

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月汽车模型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Automotive Model Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：汽车模型消费以男性青年为主力



男性消费者占比68%，显著高于女性32%



26-35岁群体占比31%，是核心消费年龄段



个人收藏爱好者占比42%，主导市场需求

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化收藏属性，满足其兴趣和展示需求，以抓住核心消费人群。

✓ 强化产品展示与收藏价值

设计透明展示盒等包装，突出模型细节和收藏价值，吸引个人收藏爱好者，提升产品溢价能力。

核心发现2：消费行为呈现周期性，偏好标准比例模型



每年几次购买占比31%，以年度或季度为消费周期



1:24比例模型占比21%，主流比例合计57%



DIY和互动性产品有一定市场，但定制化需求较低

启示

✓ 优化产品发布与促销节奏

品牌可规划年度或季度新品发布，结合促销活动，匹配消费者周期性购买习惯，提升销售效率。

✓ 主推标准比例模型

重点开发1:24、1:43等主流比例模型，确保产品符合市场偏好，同时可探索DIY功能以吸引细分用户。

核心发现3：线上渠道主导消费决策与购买



消费者了解产品主要通过电商平台推荐21%、社交媒体内容19%



购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫28%、京东22%



社交分享以微信朋友圈31%为主，内容聚焦开箱评测和收藏展示

启示

✓ 加强线上营销与内容建设

品牌需强化电商平台合作，利用社交媒体和模型论坛进行内容营销，提升产品曝光和用户信任度。

✓ 优化线上购物体验

改善退货流程和客服响应，提供个性化推荐和智能比价功能，提升整体消费满意度和复购率。

核心逻辑：男性青年主导收藏市场，注重品质与兴趣驱动



1、产品端

- ✓ 聚焦主流比例模型，满足收藏需求
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容，突出开箱与展示
- ✓ 合作资深收藏家，建立专业信任



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 增强个性化推荐，优化智能搜索匹配

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 汽车模型线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售汽车模型品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车模型的购买行为；
- 汽车模型市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

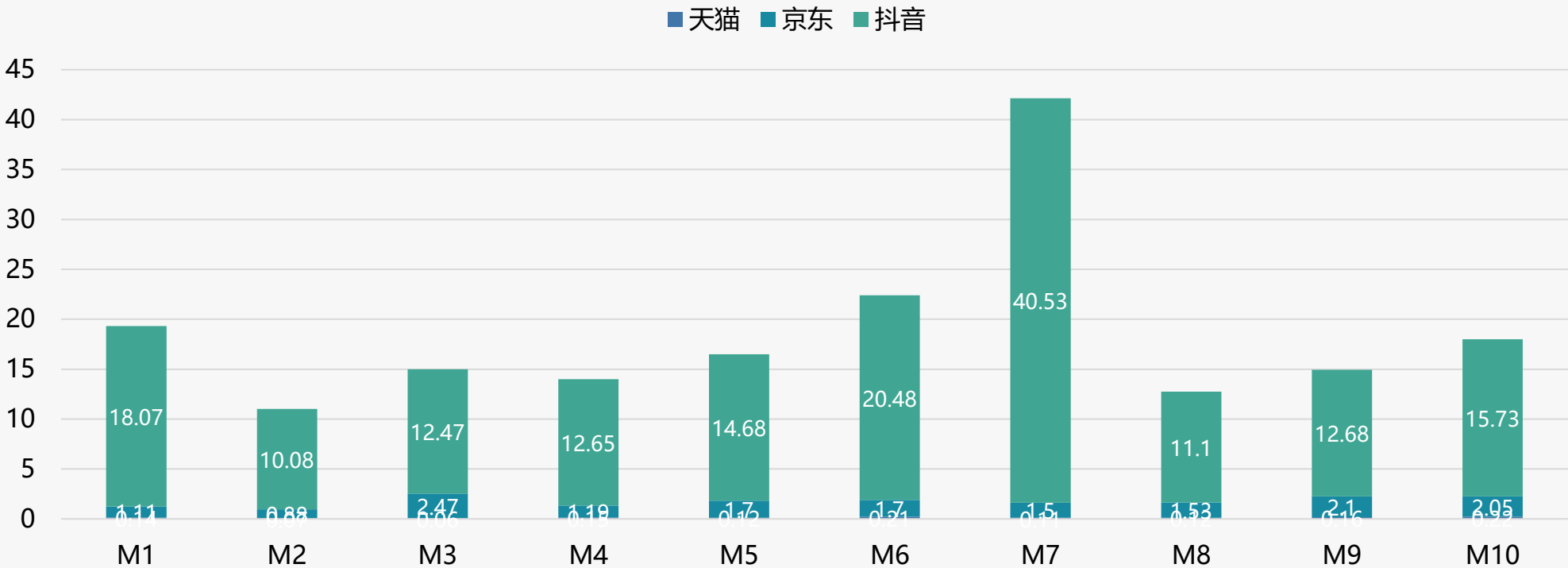
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算汽车模型品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台汽车模型品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汽车模型市场 呈现季节性波动

- ◆从平台表现看，抖音以绝对优势主导市场，1-10月总销售额达16.85亿元，远超京东（1.56亿元）和天猫（0.14亿元）。抖音在M7单月销售额达4.05亿元，呈现爆发式增长，显示其内容电商模式对汽车模型品类的强转化力。从月度趋势分析，行业呈现明显季节性波动。M1-M3为淡季，月均销售额1.39亿元；M4-M6进入增长期，月均1.67亿元；M7达年度峰值4.05亿元，受益暑期消费及营销活动。
- ◆从渠道结构看，抖音占比达91.3%，京东占8.4%，天猫仅0.8%，渠道集中度极高。抖音M7销售额环比增长97.8%，显示短视频直播对高客单价商品的销售潜力。建议品牌方重点布局抖音渠道，同时测试京东自营的高端用户转化效率，分散渠道风险。

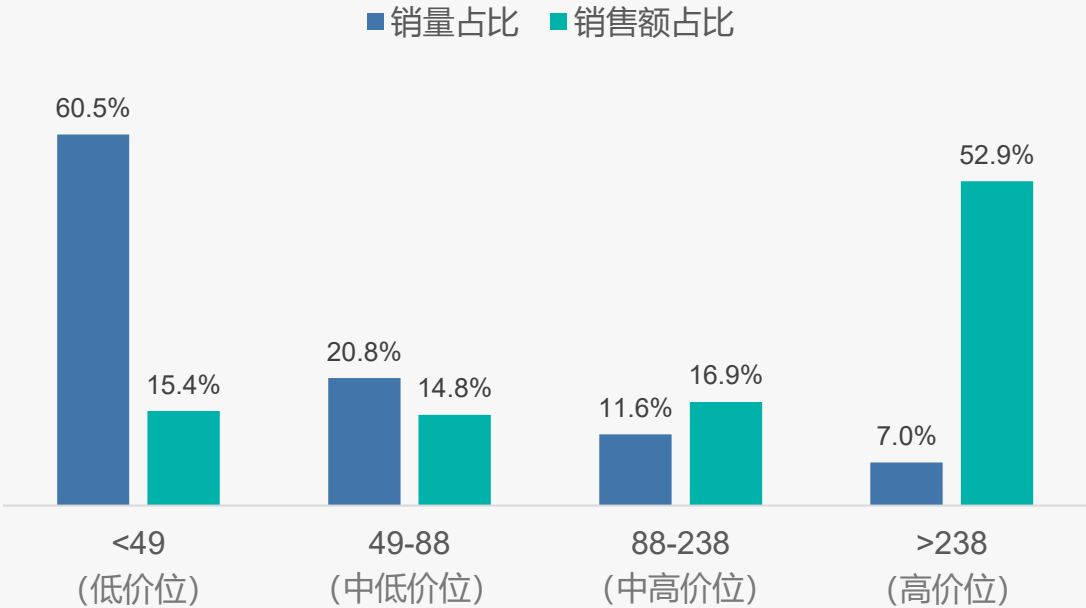
2025年1月~10月汽车模型品类线上销售规模（百万元）



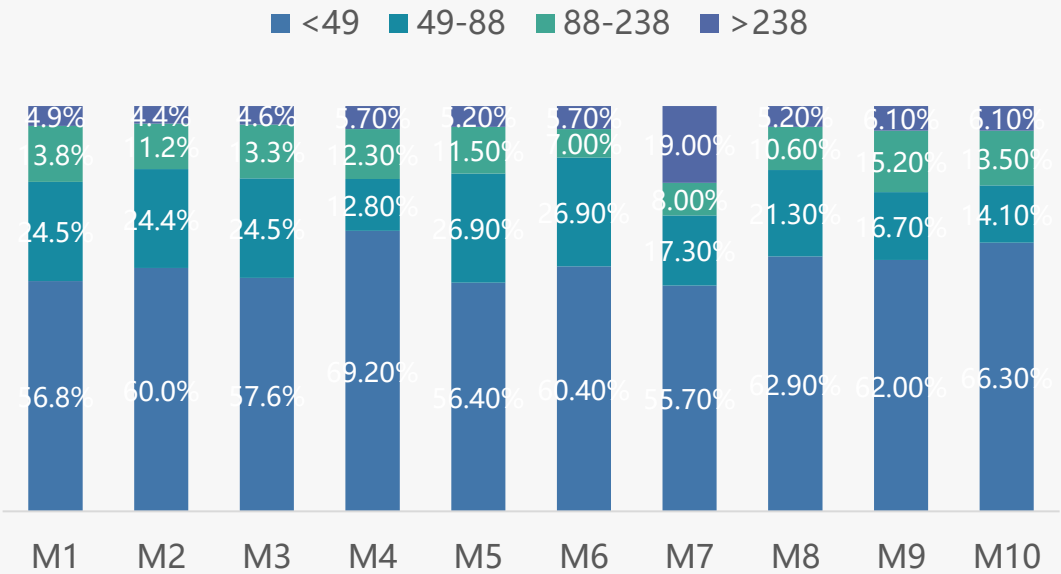
汽车模型市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）贡献了60.5%的销量但仅占15.4%的销售额，而高价区间（>238元）以7.0%的销量贡献了52.9%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和市场价值。这种结构表明品牌应优化产品组合，平衡销量与利润，重点关注高端产品的市场渗透和品牌溢价提升。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<49元）销量占比在M4和M10达到峰值（69.2%和66.3%），可能与促销活动或季节性需求相关。高价区间（>238元）在M7出现异常高峰（19.0%），可能受新品发布或营销活动驱动。整体趋势表明市场对价格敏感，但高端产品在特定月份有爆发潜力，建议企业加强数据监控

2025年1月~10月汽车模型线上不同价格区间销售趋势



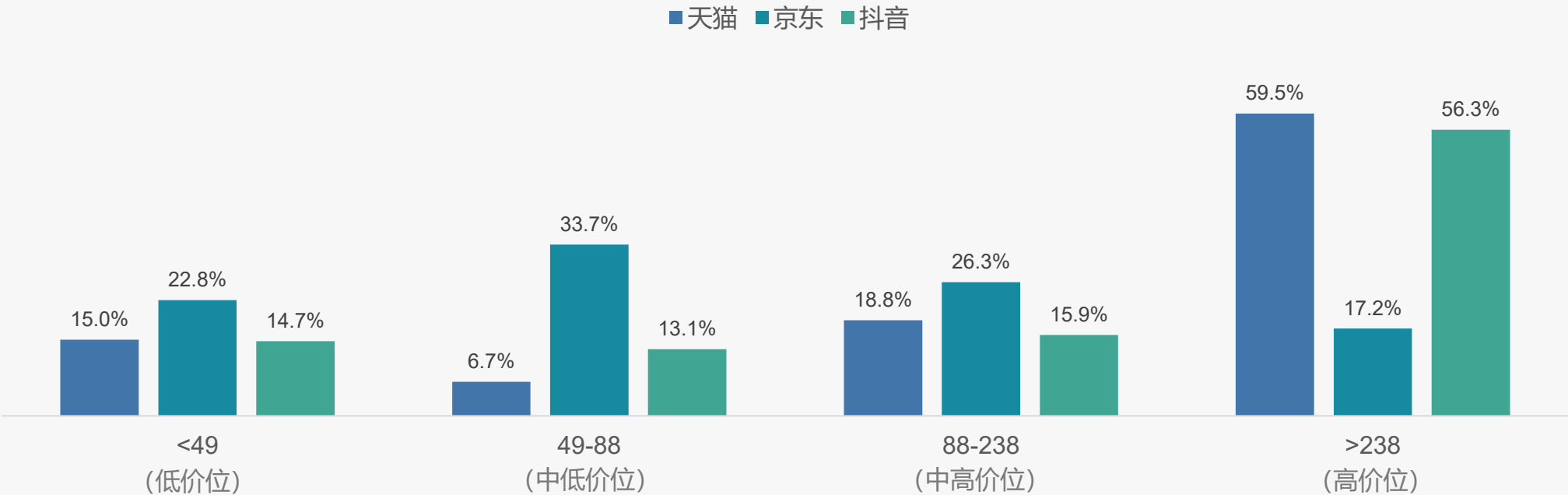
汽车模型线上价格区间-销量分布



高端主导天猫抖音 京东侧重性价比市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台呈现高端化趋势，>238元区间占比分别达59.5%和56.3%，显示消费者对高价汽车模型接受度高，可能反映品牌溢价效应；京东则以中低价位为主，49-88元区间占比33.7%，<49元区间22.8%，表明其更依赖性价比策略。建议天猫和抖音可强化高端产品线，京东则需提升中高端产品渗透率。
- ◆平台间销售结构差异显著：天猫和抖音的高端区间（>238元）合计占比115.8%，而京东仅为17.2%，揭示渠道定位分化。中低价位（<88元）在京东占比56.5%，高于天猫的21.7%和抖音的27.8%，说明京东在入门级市场优势明显。这可能导致其客单价较低，影响整体销售额增长。建议京东通过捆绑销售或增值

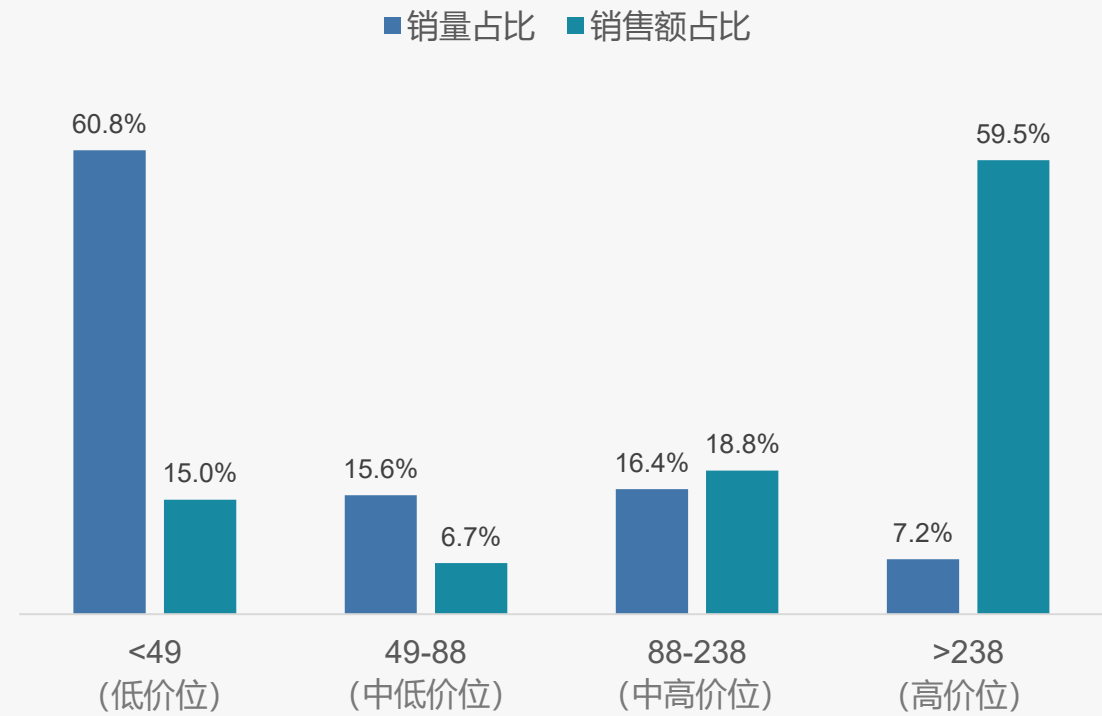
2025年1月~10月各平台汽车模型不同价格区间销售趋势



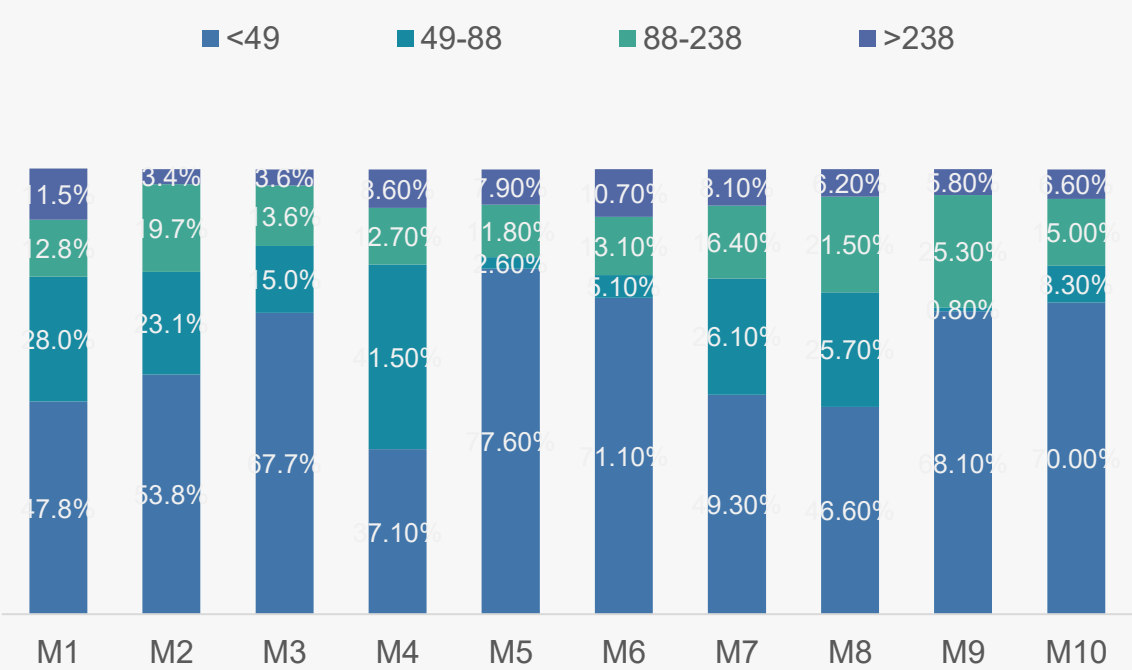
高端驱动增长 低价波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<49元）贡献了60.8%的销量但仅占15.0%的销售额，而高价位段（>238元）以7.2%的销量贡献了59.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<49元）销量占比波动显著，M5达到峰值77.6%，M4降至谷底37.1%，显示促销活动对低价产品销量影响较大；中高价位段（88-238元）在M9占比提升至25.3%，可能受新品发布或消费升级推动。

2025年1月~10月天猫平台汽车模型不同价格区间销售趋势

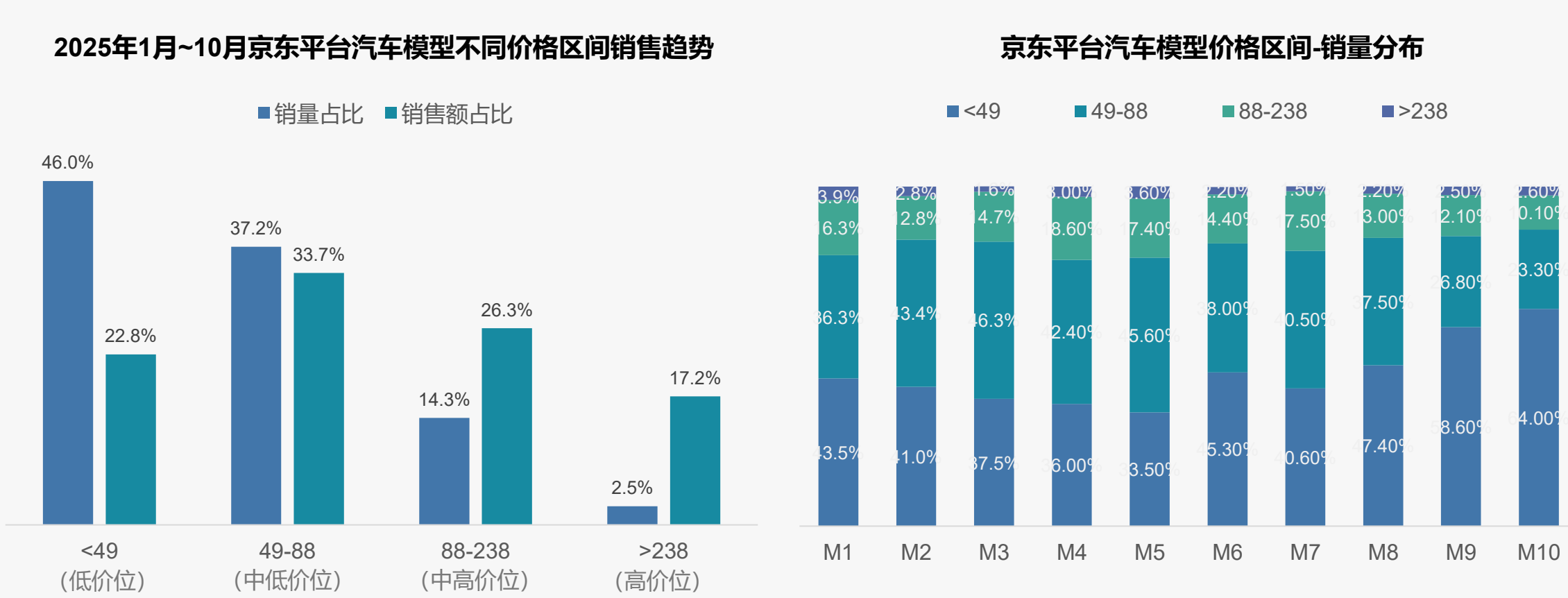


天猫平台汽车模型价格区间-销量分布



低价走量高端提利优化产品结构

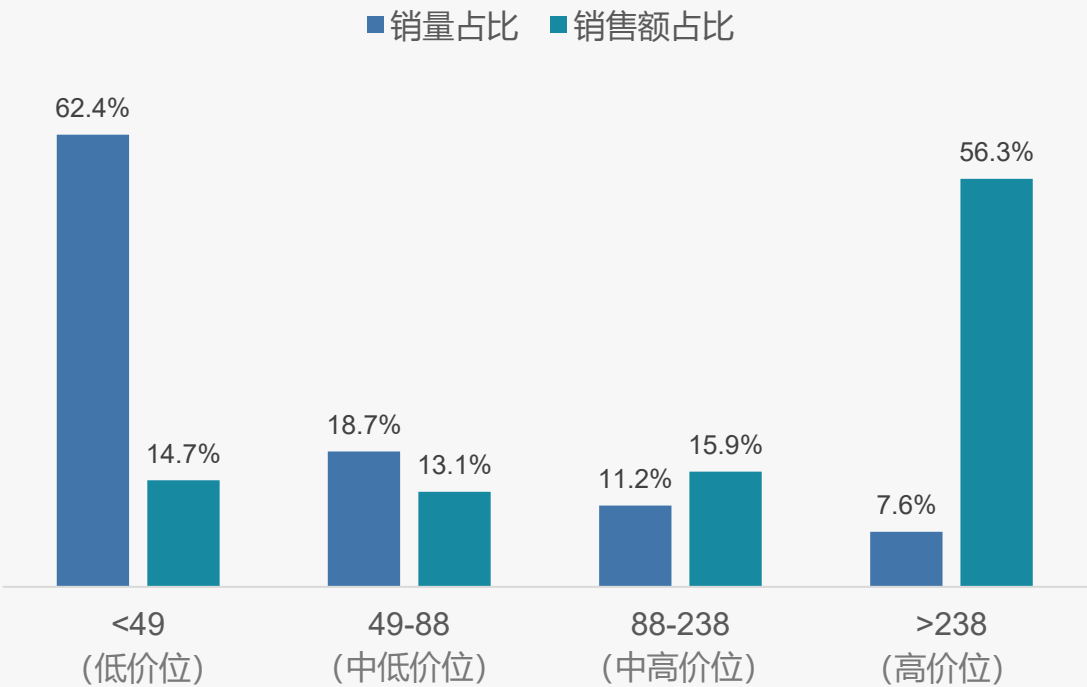
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构：低价位（<49元）销量占比46.0%但销售额仅占22.8%，显示高销量低价值特征；中价位（49-238元）销量占比51.5%贡献60.0%销售额，是核心利润区；高价位（>238元）销量仅2.5%却贡献17.2%销售额，显示高端产品的高附加值特性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示显著的价格下移趋势：M1-M10期间，<49元区间占比从43.5%攀升至64.0%；而49-88元区间从36.3%降至23.3%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，导致消费降级。企业需关注库存周转率，适时调整定价策略以应对市场变化。



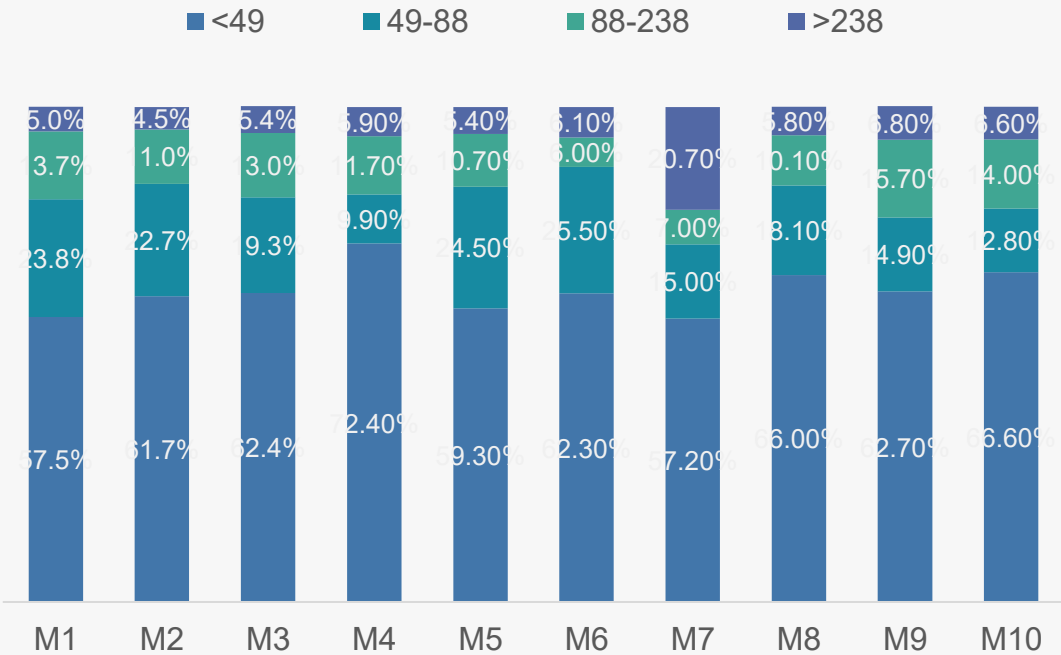
高端产品利润高 低价走量依赖强

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）销量占比高达62.4%，但销售额贡献仅14.7%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低；而高价区间（>238元）销量占比仅7.6%，却贡献了56.3%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<49元）在各月均占据主导地位，占比在57.2%-72.4%之间波动，其中M4达到峰值72.4%。中端区间（49-88元、88-238元）占比相对稳定但整体偏低，而高价区间（>238元）在M7出现异常峰值20.7%，可能受促销活动或新品发布影响。整体来看，市场对低价产品依赖度

2025年1月~10月抖音平台汽车模型不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车模型价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 汽车模型消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过汽车模型的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

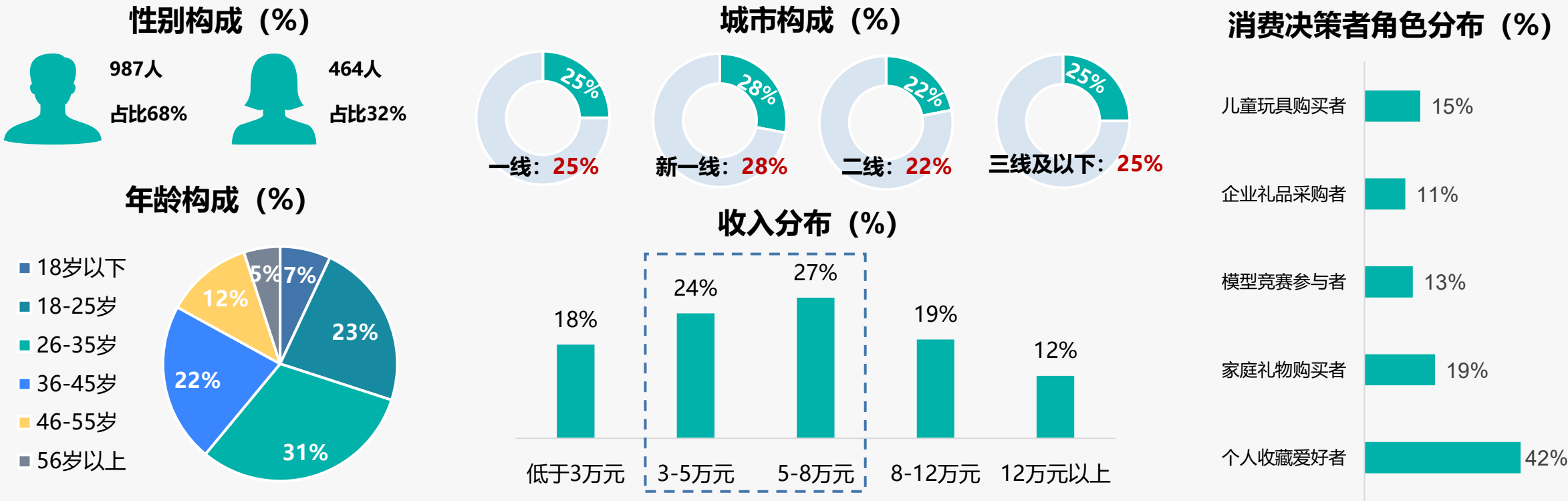
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1451

男性青年主导汽车模型收藏市场

- ◆调研显示，汽车模型消费以男性为主，占比68%，26-35岁群体占比31%是核心消费年龄段，个人收藏爱好者占比42%主导市场。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比27%最高，结合年轻群体数据，表明中等收入青年是消费主力，城市分布均衡，高线城市活跃。

2025年中国汽车模型消费者画像

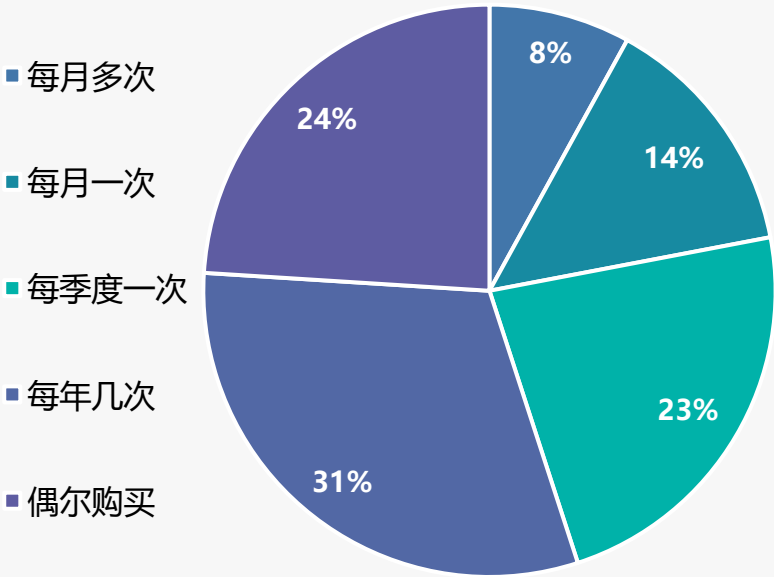


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

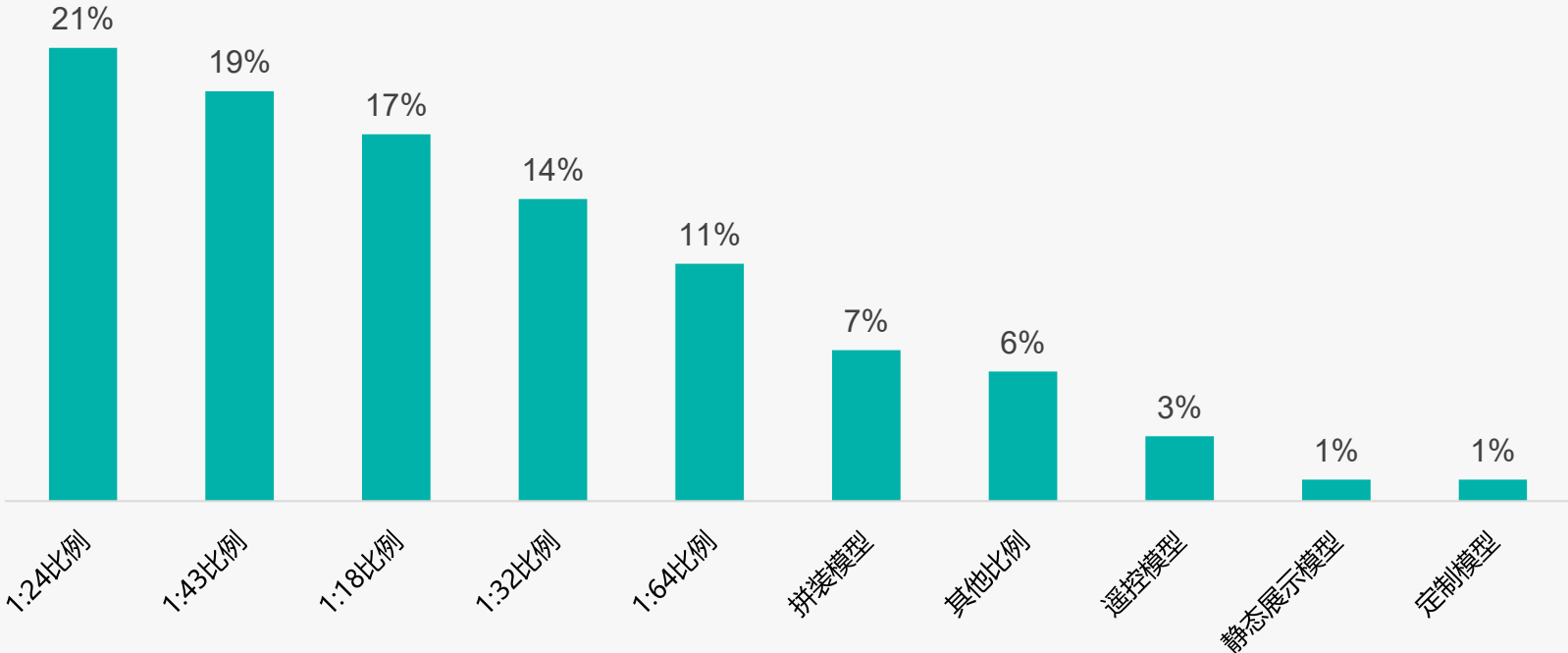
汽车模型消费周期长 主流比例主导市场

- ◆消费频率数据显示，每年几次购买占比最高，为31%，每季度一次占23%，偶尔购买占24%，表明消费者购买行为以年度或季度为主，非频繁消费。
- ◆产品规格方面，1:24比例模型占比最高，为21%，1:43比例占19%，1:18比例占17%，主流比例合计57%，显示消费者偏好标准尺寸模型。

2025年中国汽车模型消费频率分布



2025年中国汽车模型消费产品规格分布

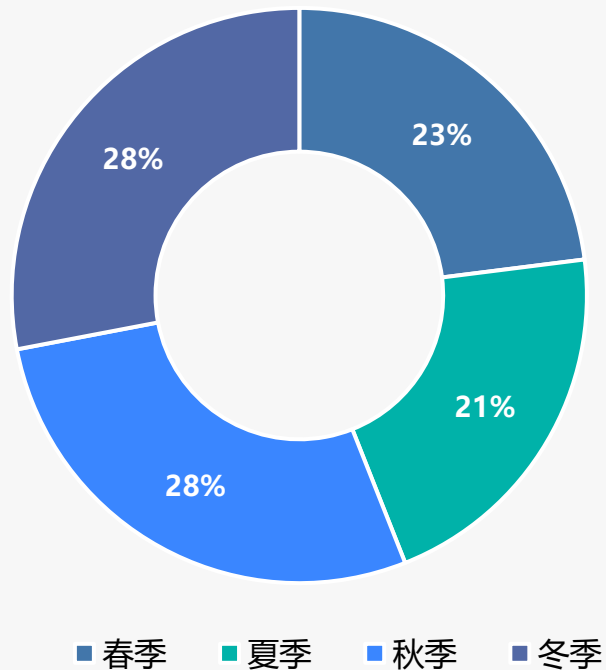


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

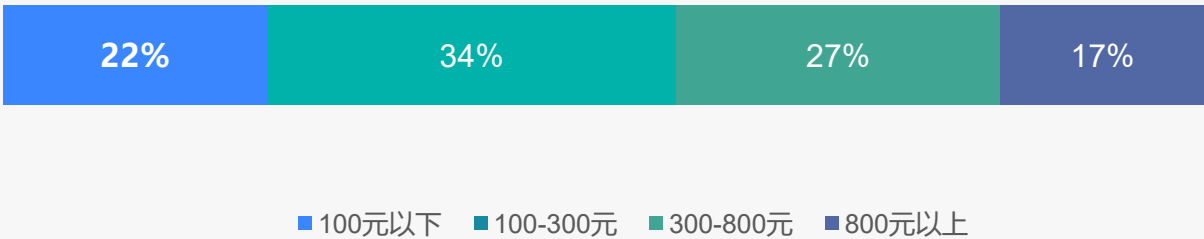
中高价需求旺 秋冬季消费高 展示包装主导

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占34%，300-800元占27%，显示中等价位偏好和高需求并存。季节分布中，秋冬季各占28%，高于春夏季，可能与促销相关。
- ◆ 包装类型中，透明展示盒占31%，彩盒包装占25%，反映消费者重视展示和外观。泡沫保护包装占18%，简易塑料袋占16%，定制礼盒占10%，保护性和个性化需求明显。

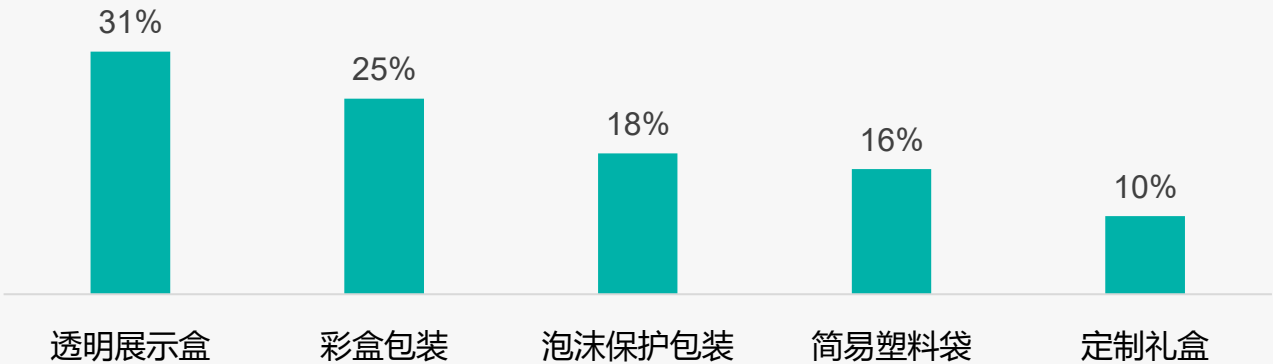
2025年中国汽车模型消费行为季节分布



2025年中国汽车模型单次消费支出分布



2025年中国汽车模型消费品包装类型分布

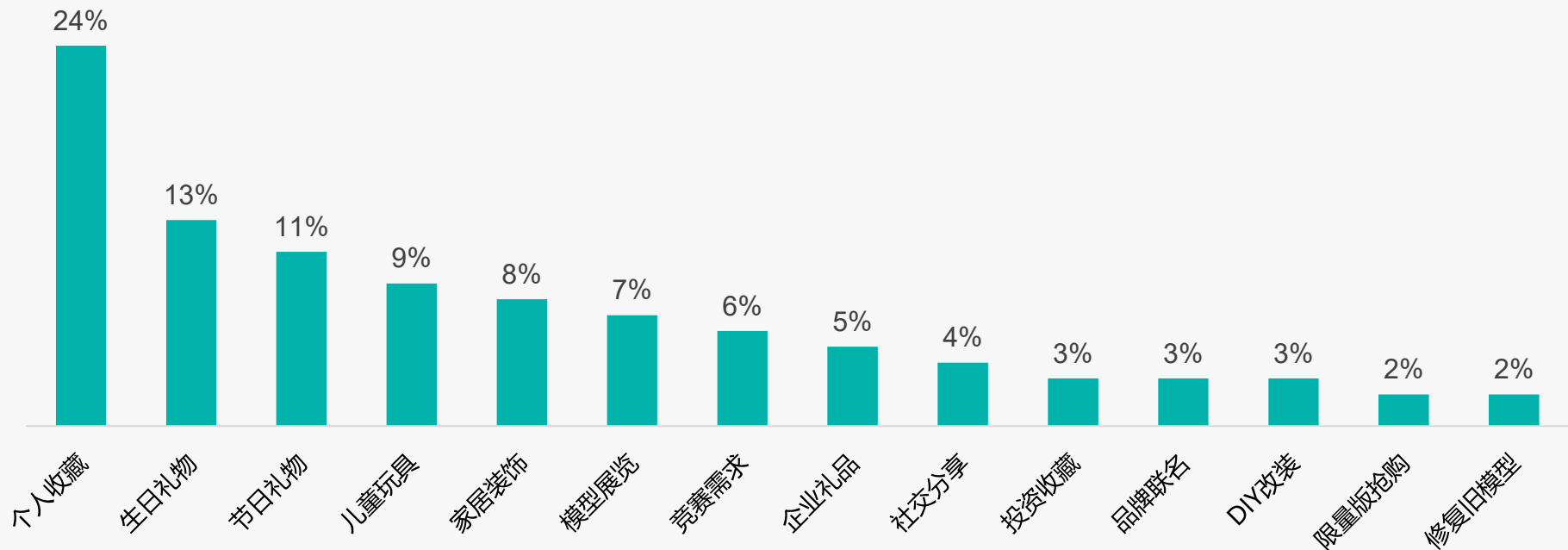


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

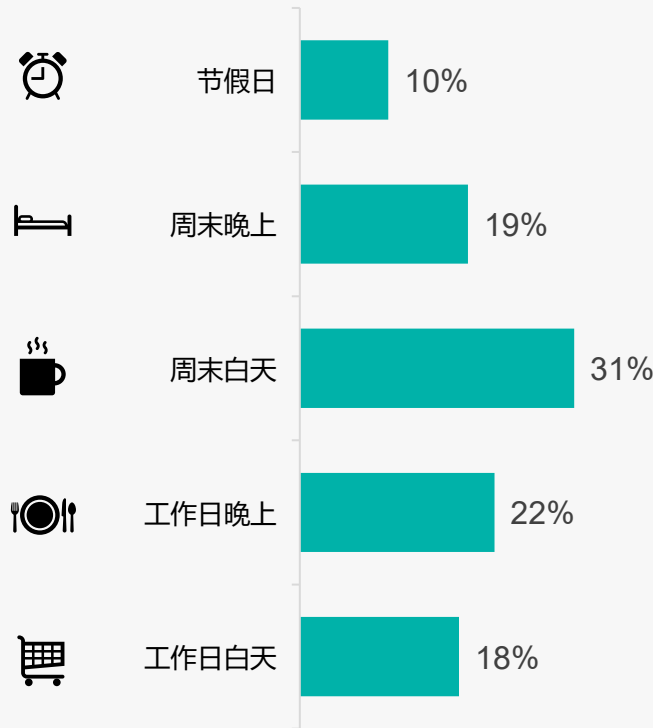
汽车模型消费以收藏为主 礼品市场驱动增长

- ◆汽车模型消费以个人收藏（24%）为主，礼品市场（生日13%、节日11%）和儿童玩具（9%）也是重要场景，显示多元需求驱动行业增长。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（22%），表明购买行为与休闲时间高度相关，节假日占比仅10%。

2025年中国汽车模型消费场景分布



2025年中国汽车模型消费时段分布

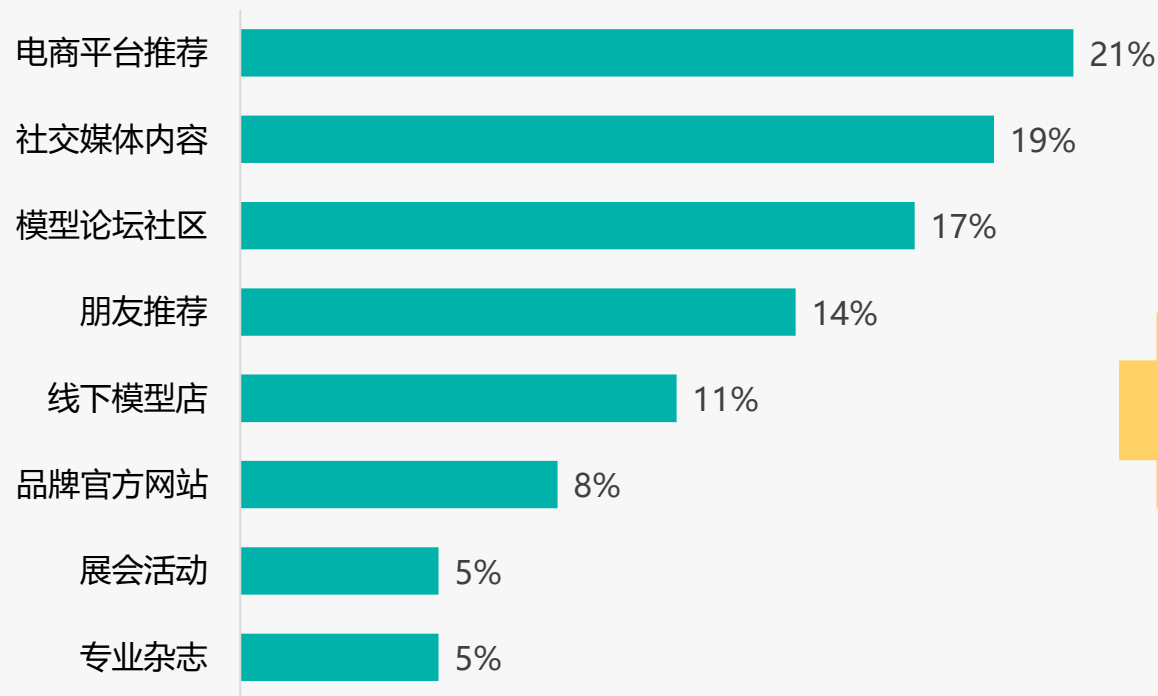


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

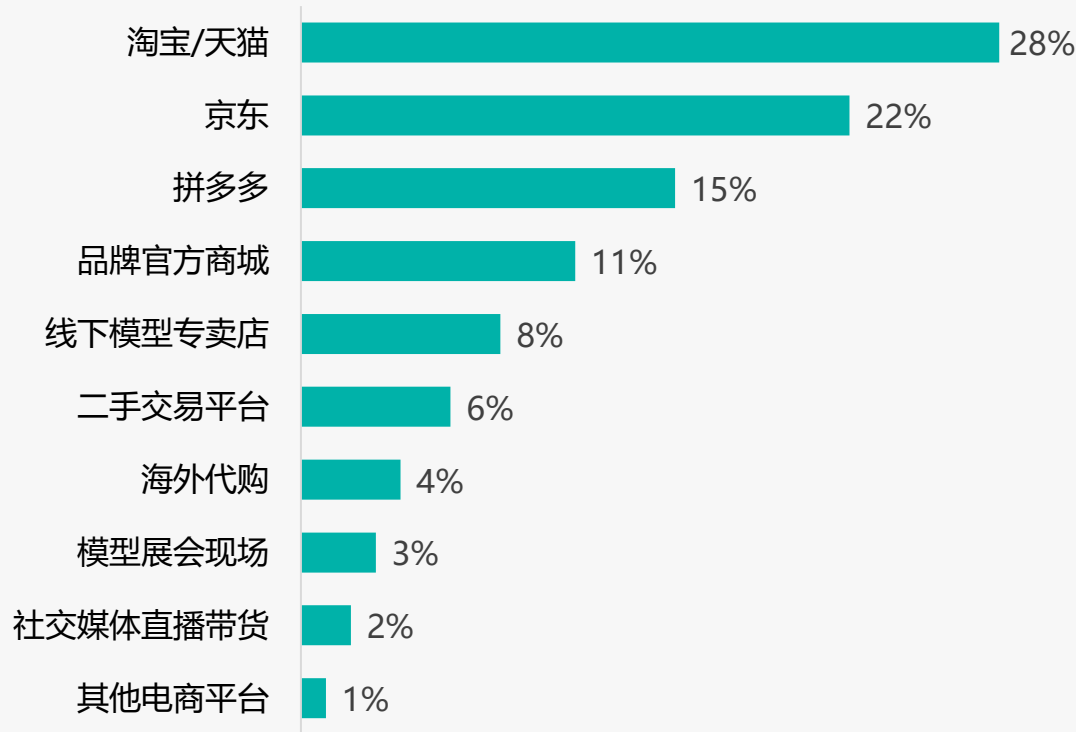
线上渠道主导汽车模型消费行为

- ◆消费者了解汽车模型产品主要通过线上渠道，电商平台推荐占21%，社交媒体内容占19%，模型论坛社区占17%，合计57%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占28%，京东占22%，合计50%，拼多多占15%，品牌官方商城占11%，线下和新兴渠道份额较小。

2025年中国汽车模型产品了解渠道分布



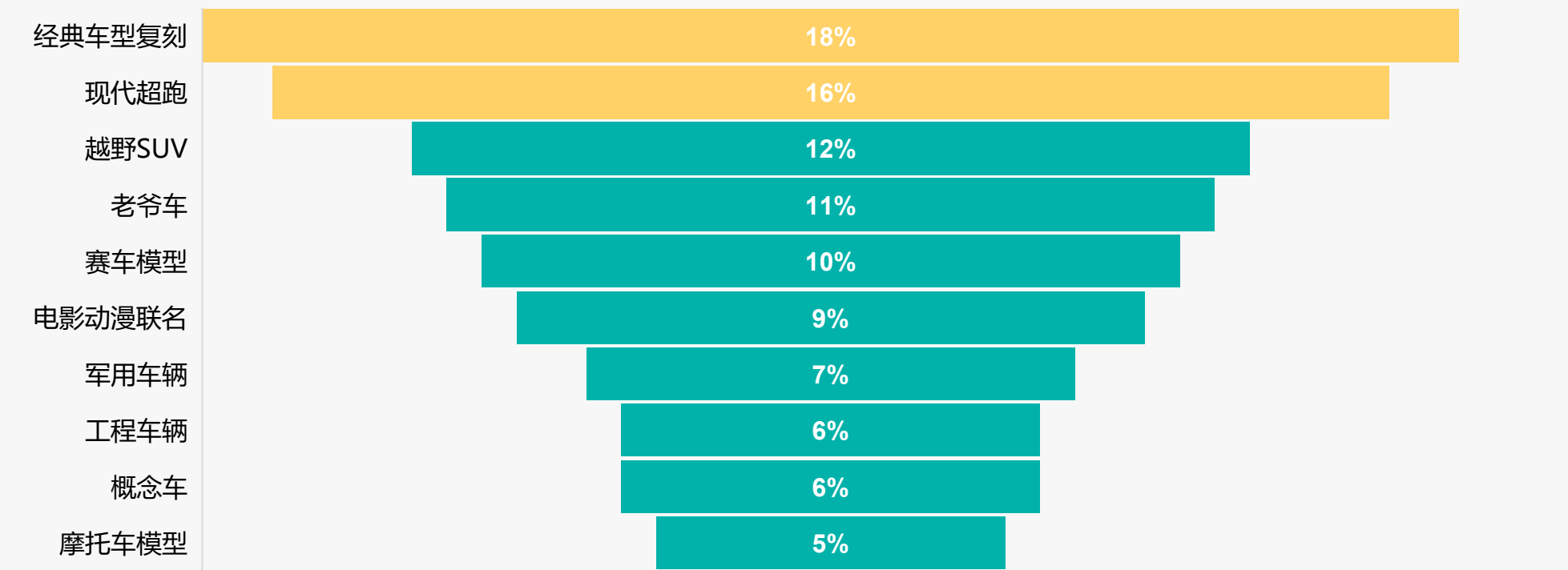
2025年中国汽车模型产品购买渠道分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，经典车型复刻以18%偏好度居首，现代超跑以16%紧随其后，表明消费者对怀旧和高性能类型需求突出，主导市场趋势。
- ◆其他类型如越野SUV占12%、老爷车占11%，电影动漫联名占9%，反映多元化偏好，但小众领域如概念车和工程车辆各占6%，市场相对有限。

2025年中国汽车模型产品偏好类型分布

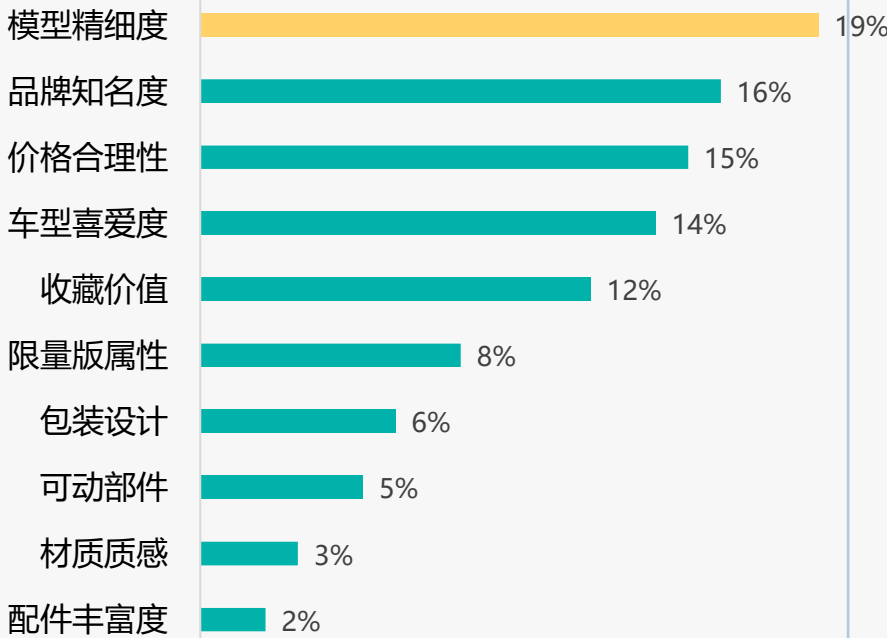


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

模型消费重质量兴趣主导

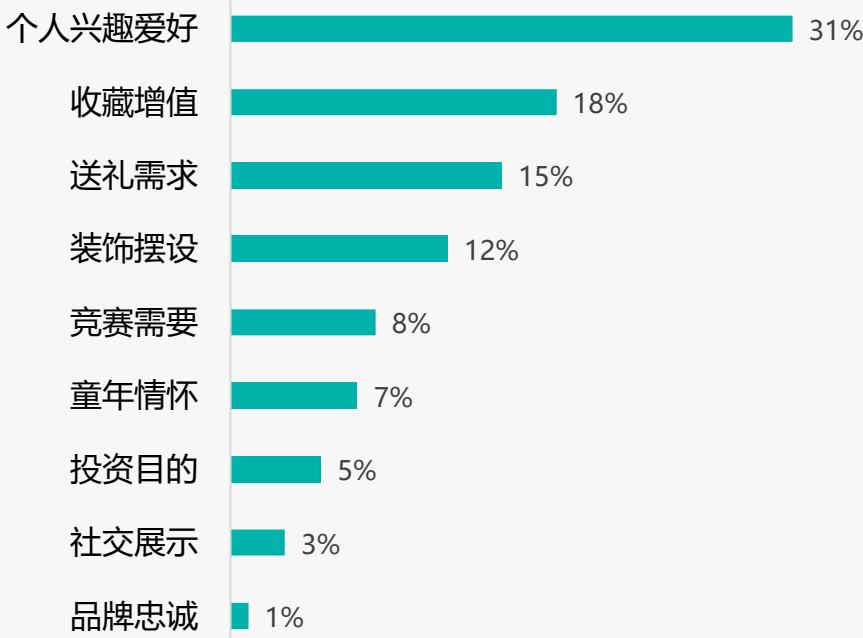
- ◆吸引消费的关键因素中，模型精细度19%、品牌知名度16%、价格合理性15%合计占50%，显示消费者对质量、品牌 and 价格高度关注。
- ◆消费的真正原因以个人兴趣爱好31%为主导，收藏增值18%和送礼需求15%次之，表明消费核心是情感和社交功能。

2025年中国汽车模型吸引消费关键因素分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

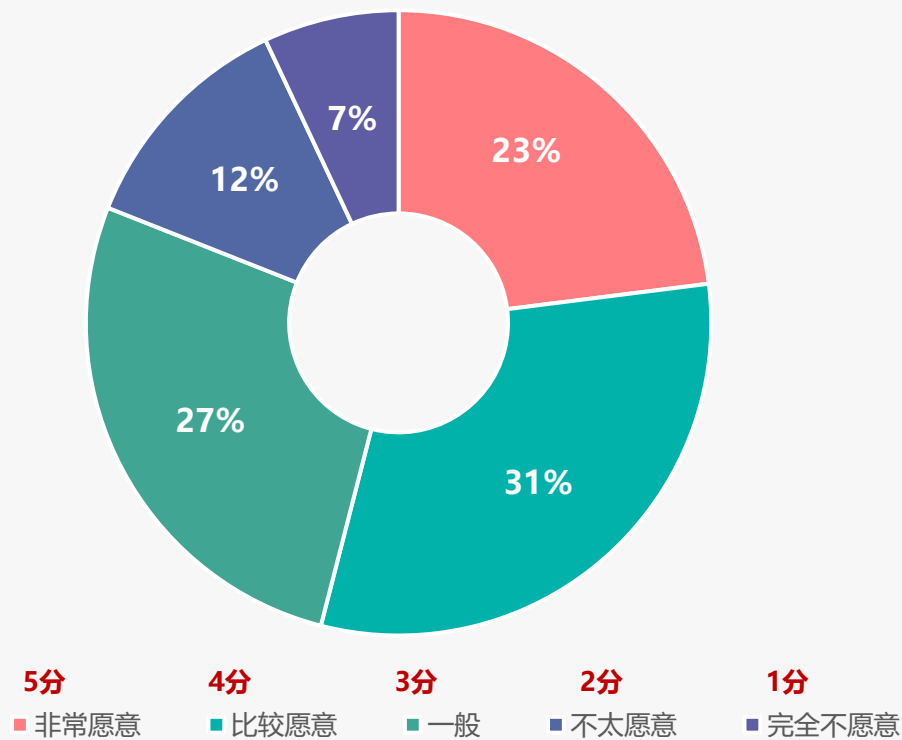
2025年中国汽车模型消费真正原因分布



半数消费者愿推荐 价格小众质量是关键

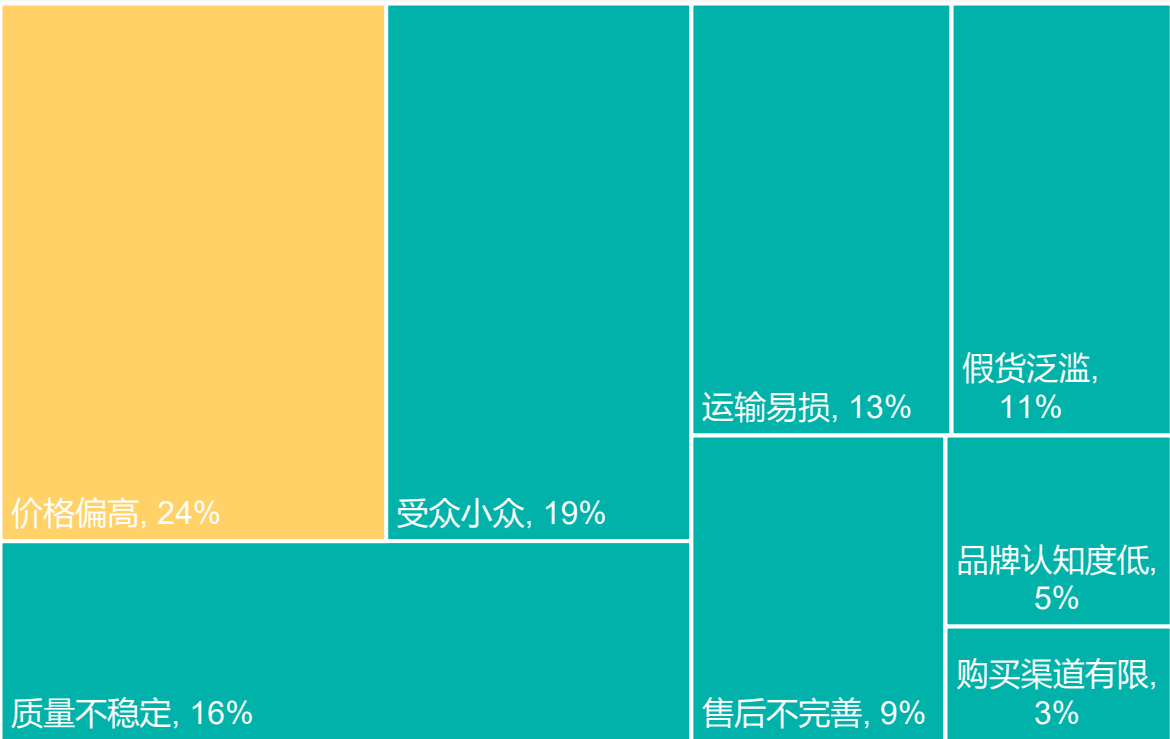
- ◆超过半数消费者（54%）对汽车模型持积极推荐态度，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%。不愿推荐的主要原因是价格偏高（24%）和受众小众（19%）。
- ◆质量不稳定（16%）是第三大不愿推荐原因，提示制造商需加强品控。数据反映行业在价格、受众和质量方面面临关键挑战，需针对性优化。

2025年中国汽车模型推荐意愿分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

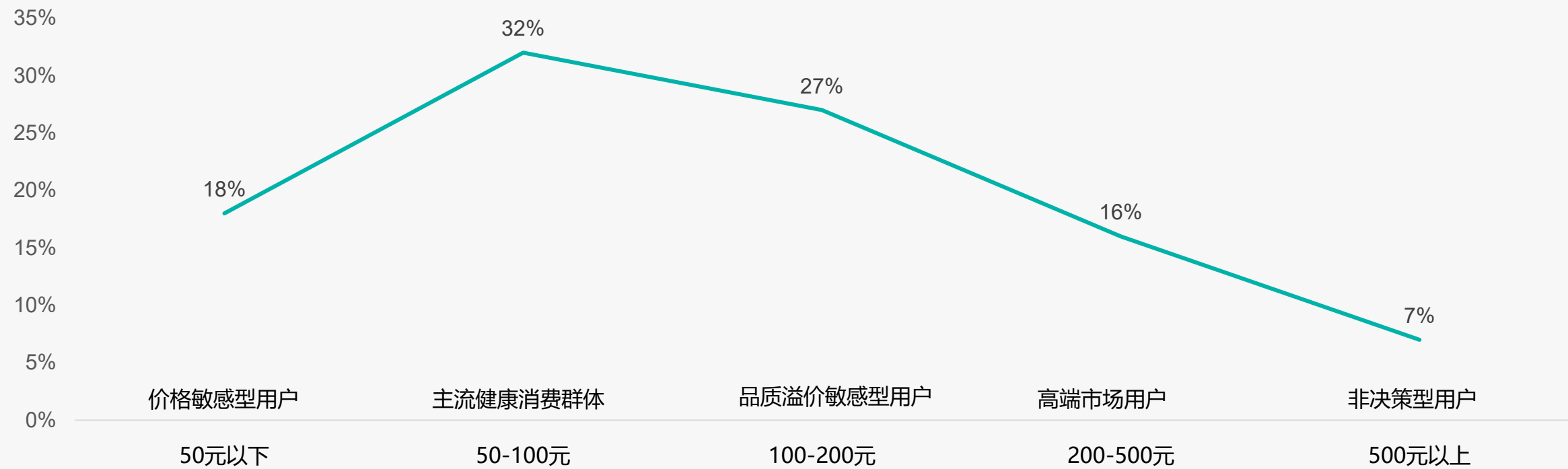
2025年中国汽车模型不愿推荐原因分布



汽车模型消费中低价位主导高端市场有限

- ◆汽车模型消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比32%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流明确。
- ◆高端市场接受度较低，500元以上仅占7%，整体价格敏感度高，中低价位需求占主导，高端潜力有限。

2025年中国汽车模型主流规格价格接受度



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1:24比例规格汽车模型为标准核定价格区间

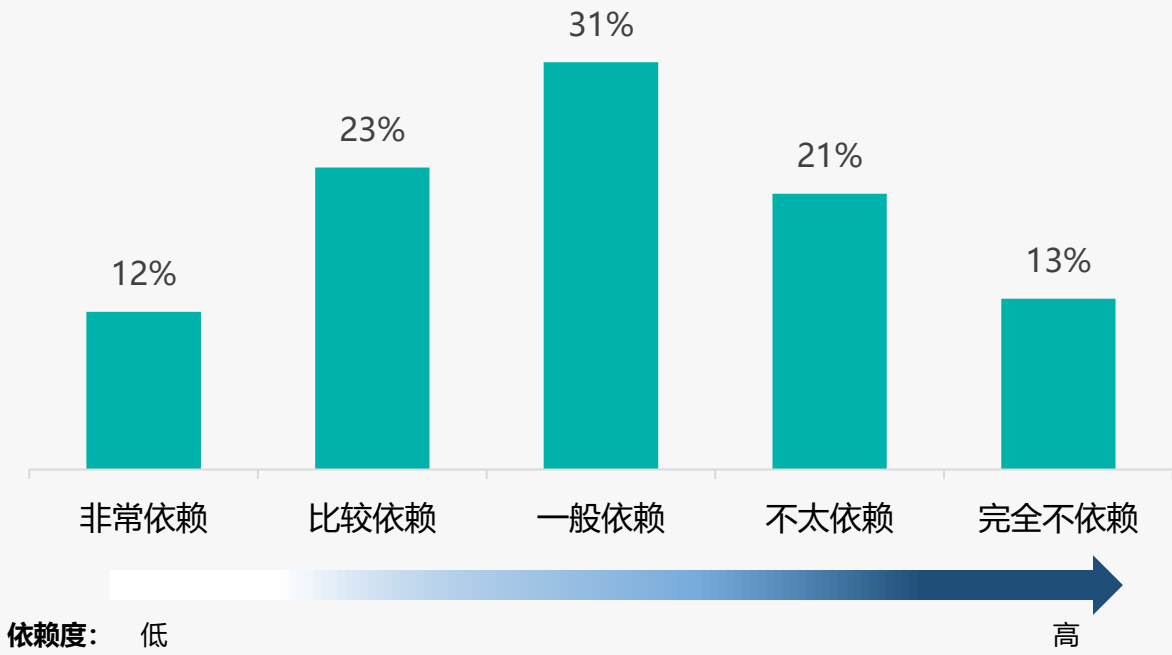
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，31%为一般依赖，非常依赖占12%，完全不依赖占13%，表明促销对多数消费者影响有限。

2025年中国汽车模型价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车模型对促销活动依赖程度分布

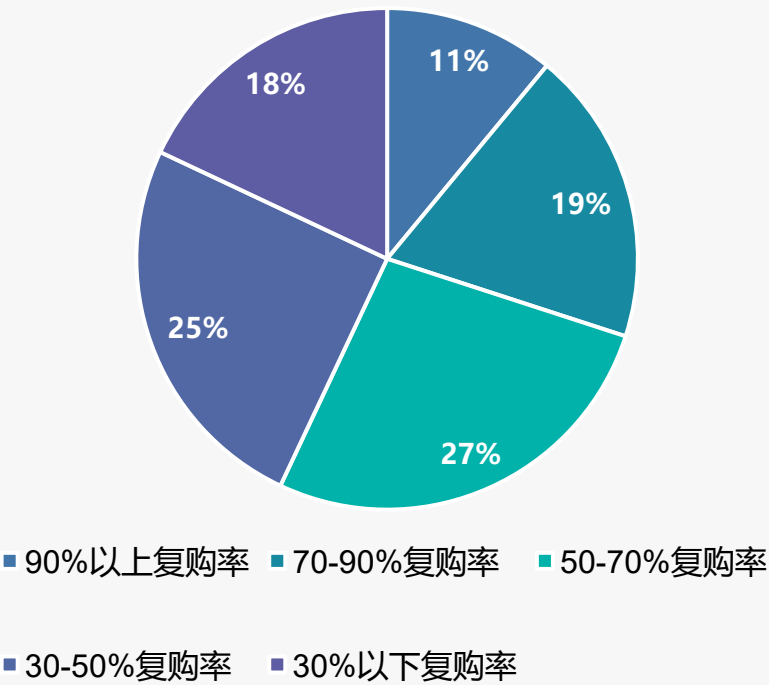


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

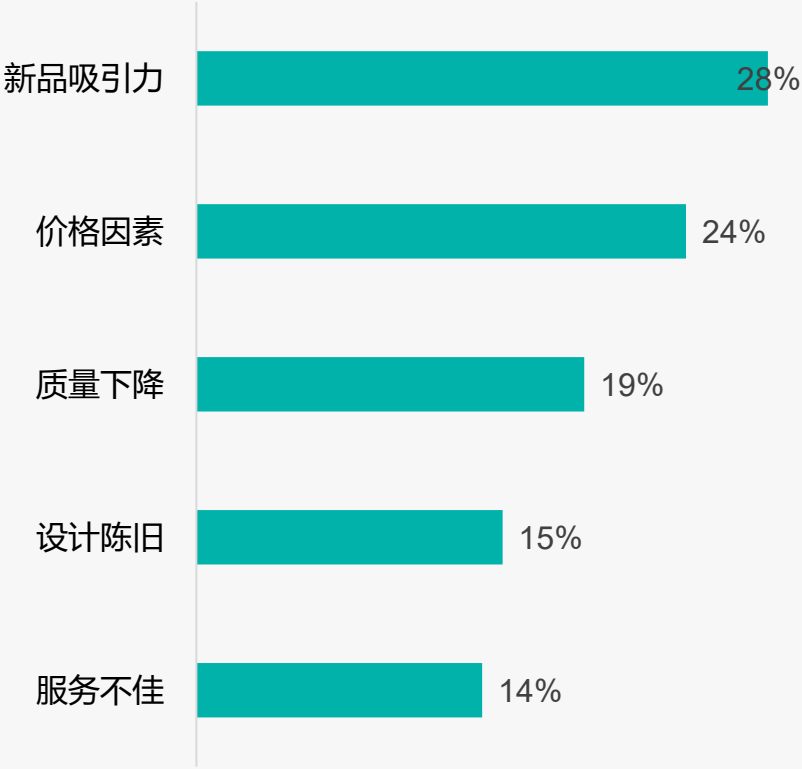
复购率中等新品价格驱动换牌

- ◆复购率分布：50-70%复购率最高，占27%；90%以上复购率仅11%，显示高忠诚度群体较小，多数消费者有中等忠诚度。
- ◆更换品牌原因：新品吸引力占28%，价格因素占24%，合计超一半，为主要驱动因素，强调创新和定价在市场竞争中的关键作用。

2025年中国汽车模型固定品牌复购率分布



2025年中国汽车模型更换品牌原因分布

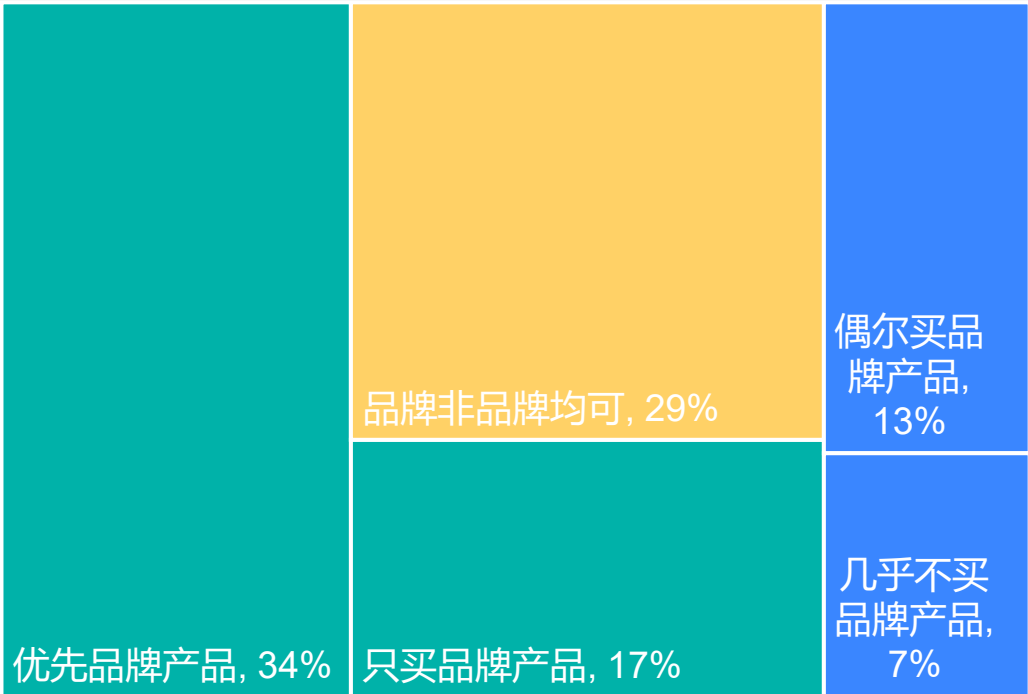


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

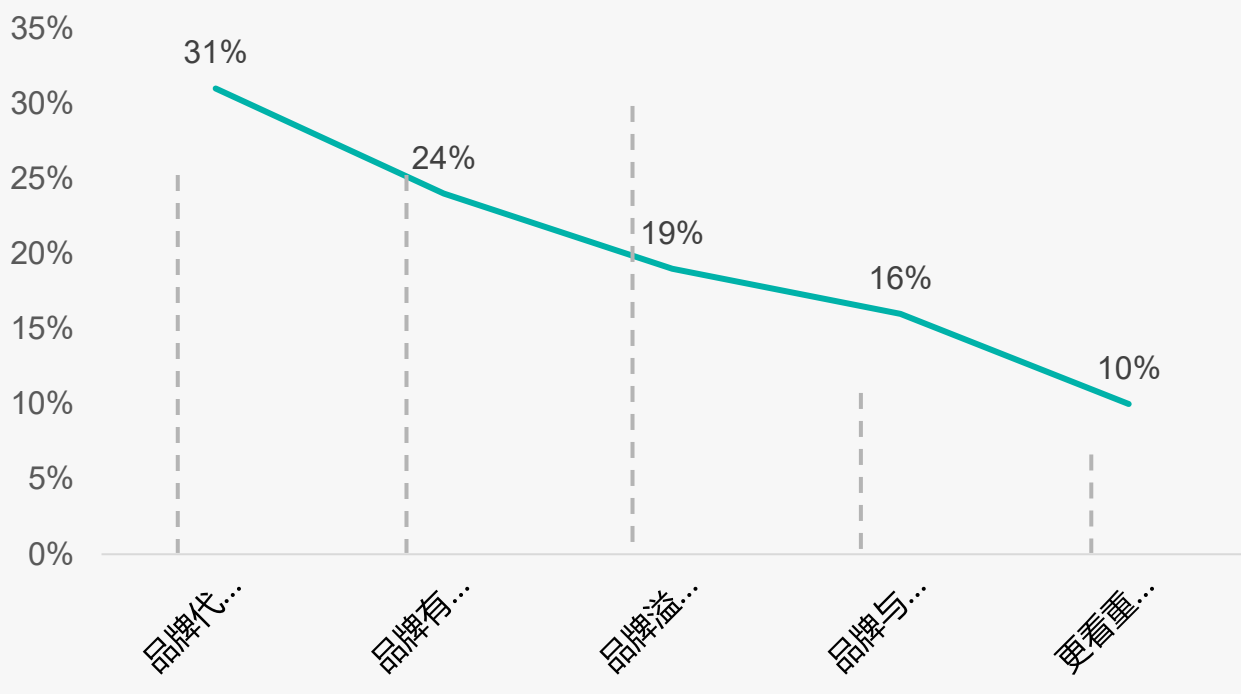
品牌主导市场 品质收藏价值高

- ◆消费者对汽车模型品牌消费意愿高，51%倾向于购买品牌产品，其中17%只买品牌，34%优先品牌，显示品牌市场主导地位。
- ◆品牌态度中，31%视为品质保证，24%看重收藏价值，但29%对品牌非品牌开放，提示需平衡溢价与性价比。

2025年中国汽车模型消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车模型对品牌产品态度分布

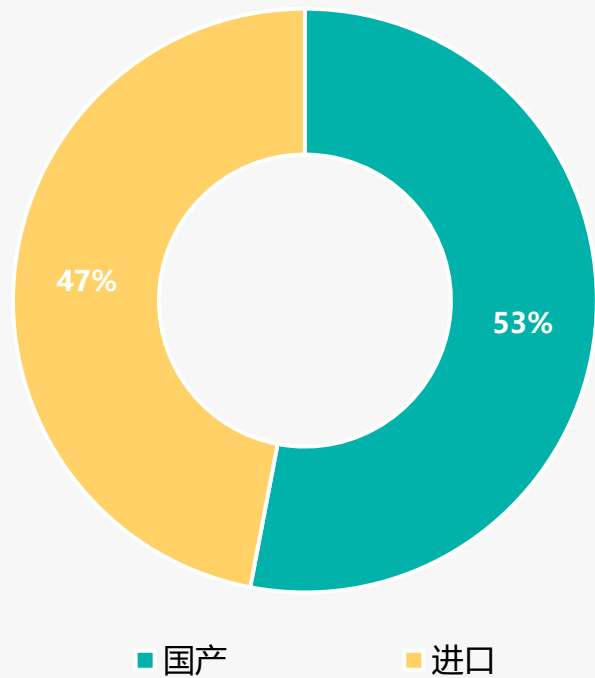


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

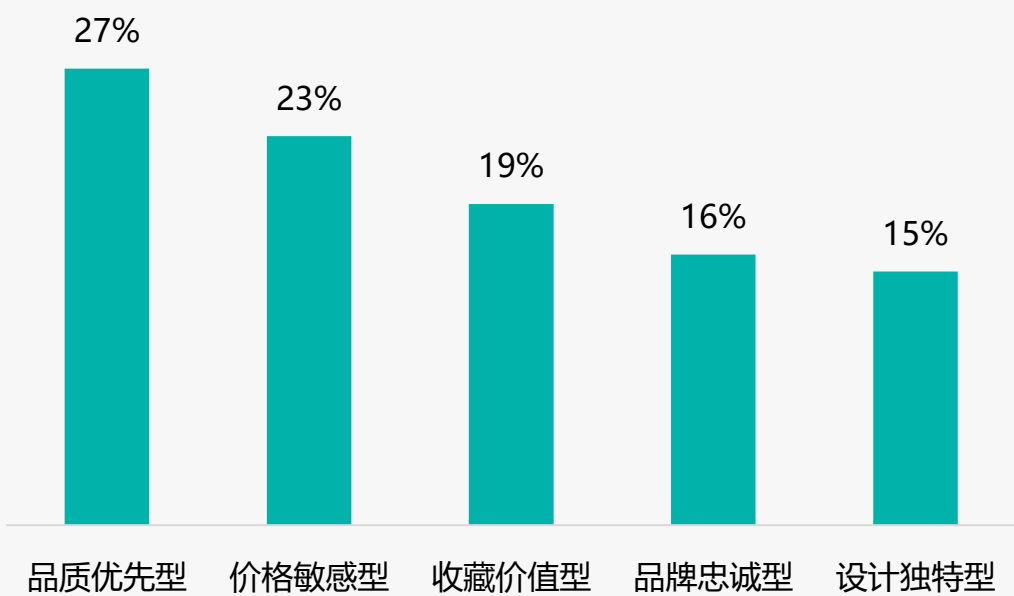
国产进口均衡 品质价格主导

- ◆ 国产与进口品牌消费分布接近，国产占53%，进口占47%，显示国产品牌接受度提升，但进口品牌仍具竞争力。
- ◆ 品牌偏好中品质优先型占比最高，为27%，价格敏感型占23%，表明品质和价格是消费者选择汽车模型的主要驱动因素。

2025年中国汽车模型国产与进口品牌消费分布



2025年中国汽车模型品牌偏好类型分布

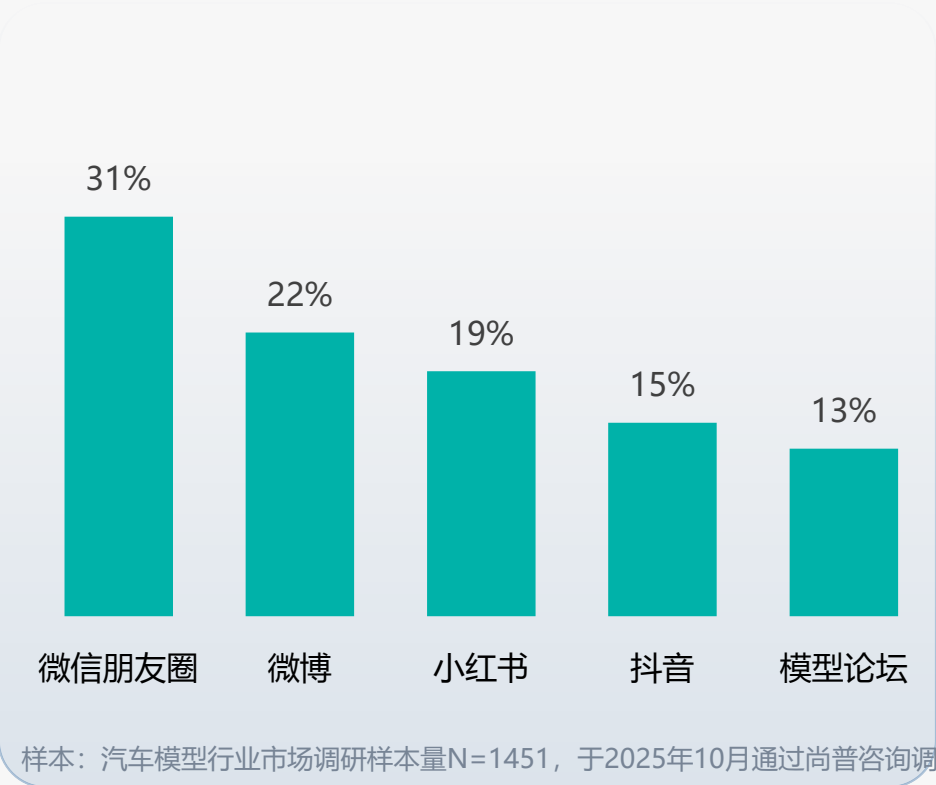


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

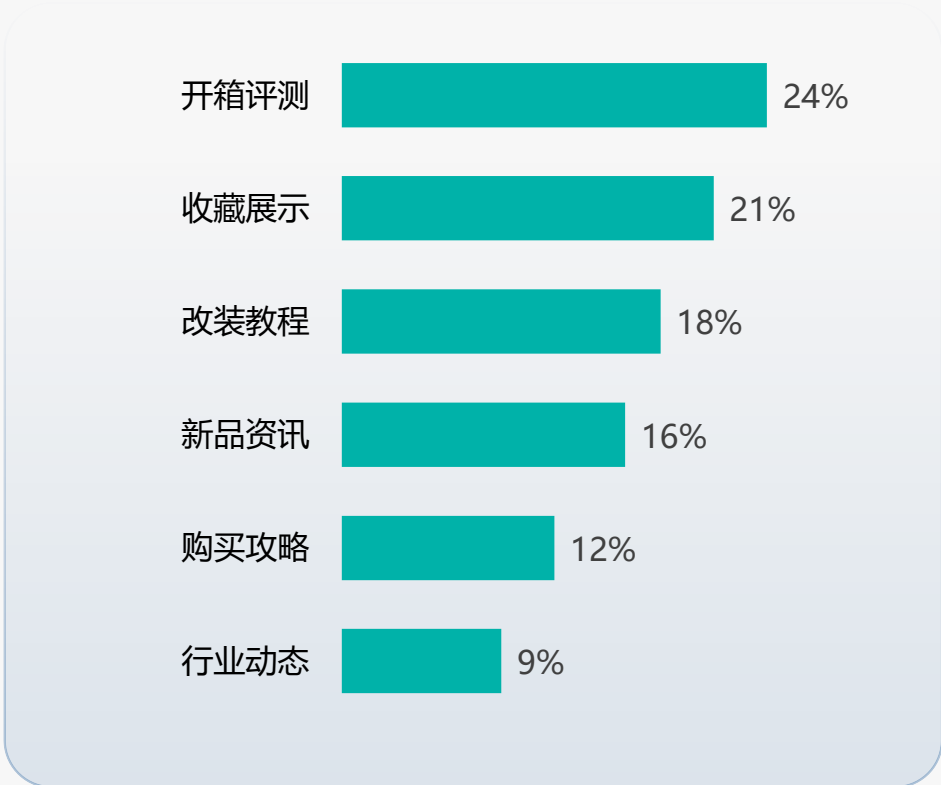
社交分享微信主导 内容体验收藏核心

- ◆社交分享以微信朋友圈31%为主，微博22%、小红书19%次之，模型论坛13%显示专业社区重要性。内容类型中开箱评测24%、收藏展示21%合计45%，突出产品体验核心地位。
- ◆改装教程18%、新品资讯16%反映用户对动手和更新需求，购买攻略12%、行业动态9%表明宏观信息关注度较低，数据指向体验和展示导向。

2025年中国汽车模型社交分享渠道分布

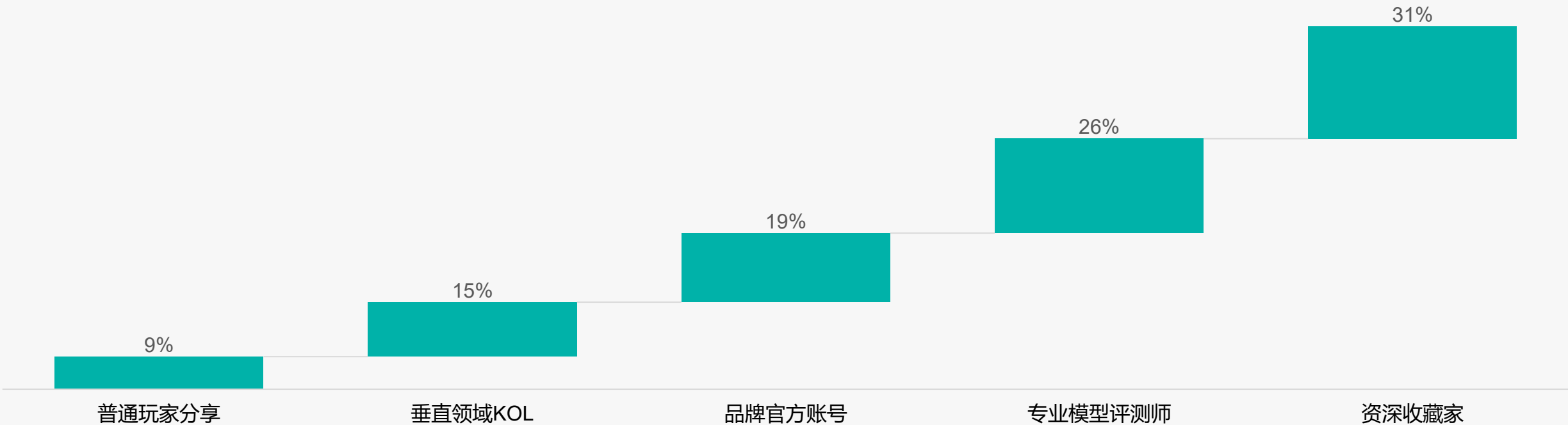


2025年中国汽车模型社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，资深收藏家（31%）和专业模型评测师（26%）最受信任，显示消费者高度依赖专业知识和客观评测来指导汽车模型购买决策。
- ◆ 品牌官方账号（19%）信任度相对较低，而垂直领域KOL（15%）和普通玩家分享（9%）影响力较小，凸显专业权威在内容获取中的主导地位。

2025年中国汽车模型社交渠道信任博主类型分布

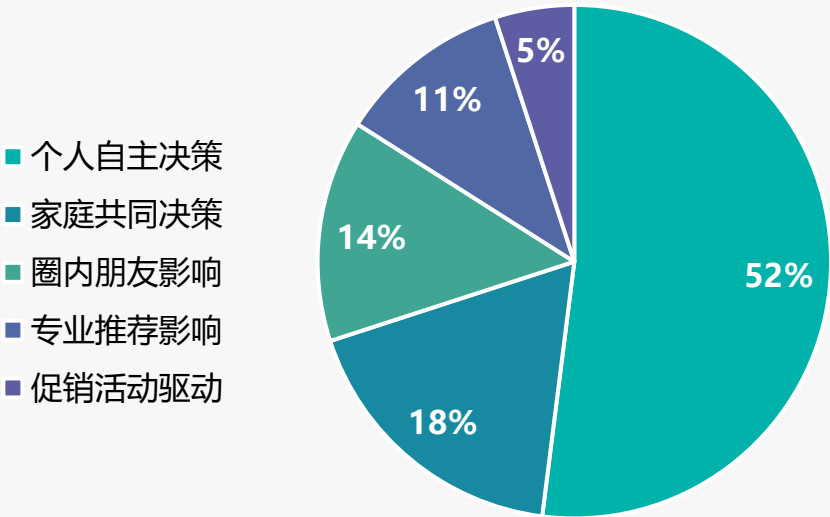


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

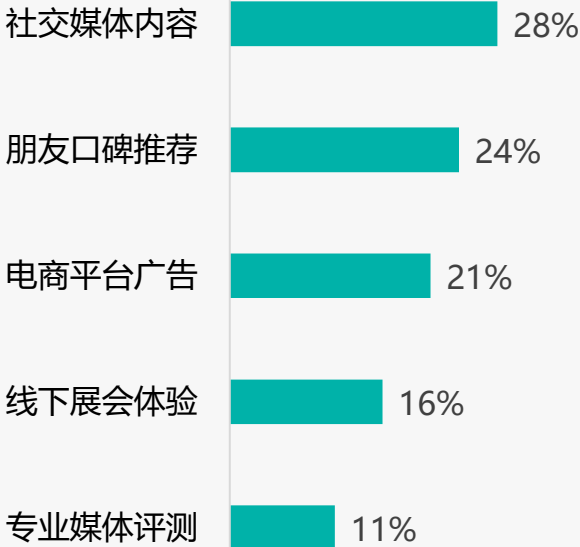
社交媒体口碑主导汽车模型广告偏好

- ◆ 社交媒体内容（28%）和口碑推荐（24%）是家庭广告偏好的主要渠道，合计超过50%，显示数字和社交营销在汽车模型消费中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占21%，而线下展会（16%）和专业媒体评测（11%）占比较低，表明线上渠道和信任关系对消费者决策影响更大。

2025年中国汽车模型消费决策者类型分布



2025年中国汽车模型家庭广告偏好分布

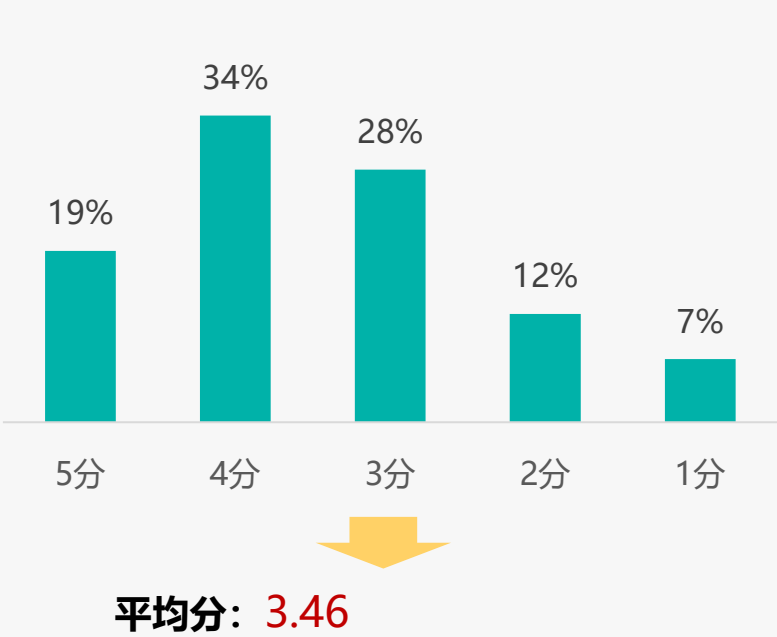


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

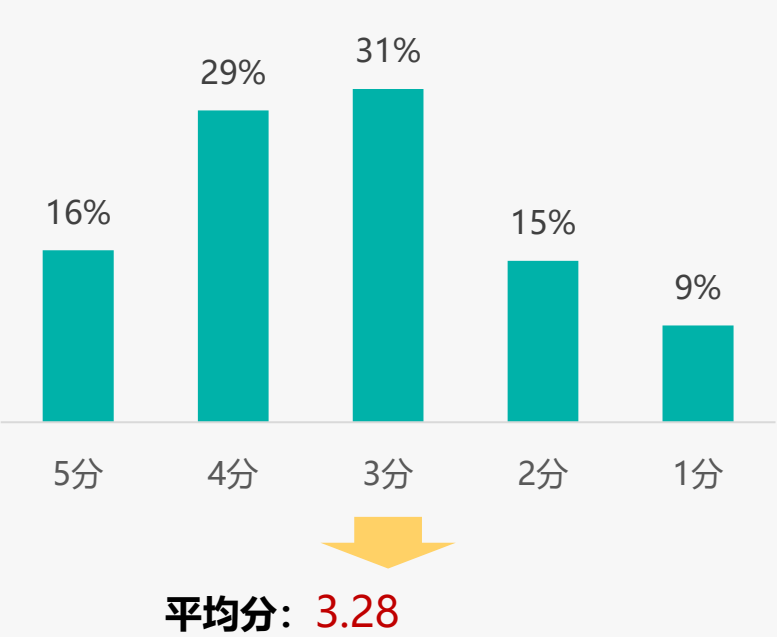
退货体验薄弱需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比53%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，3分占比31%为最高，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计占比49%，但5分占比17%略低，提示客服响应或专业性有提升空间，以优化整体消费体验。

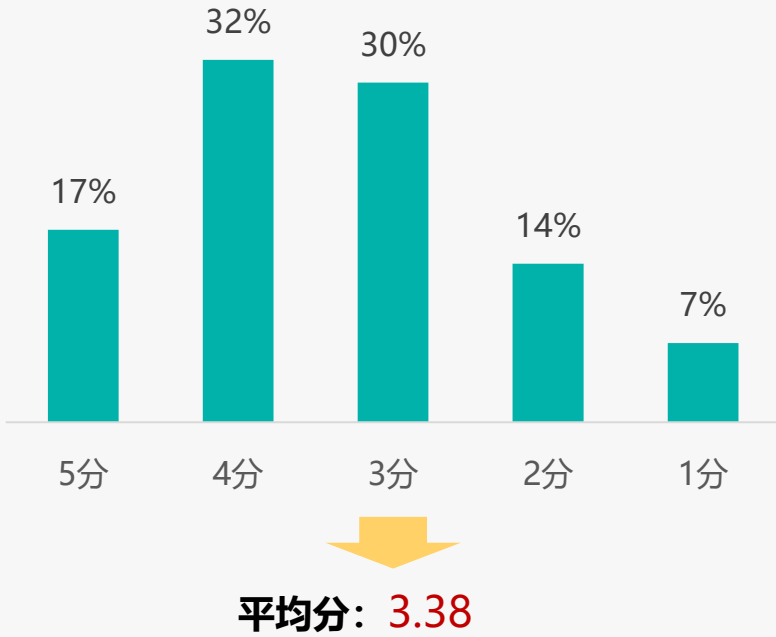
2025年中国汽车模型线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车模型退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车模型线上消费客服满意度分布（满分5分）

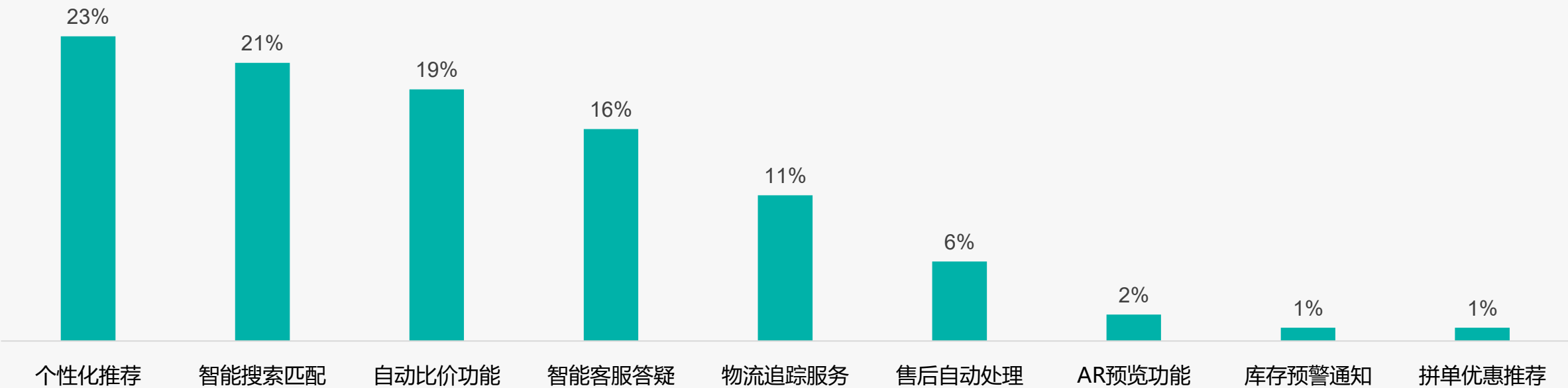


样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦匹配比价 新兴功能渗透不足

- ◆线上智能服务体验中，个性化推荐（23%）、智能搜索匹配（21%）和自动比价功能（19%）占比最高，显示消费者对精准匹配和价格敏感度高。
- ◆AR预览功能（2%）、库存预警通知（1%）和拼单优惠推荐（1%）等新兴服务占比极低，市场渗透率不足，需进一步推广以提升用户体验。

2025年中国汽车模型线上消费智能服务体验分布



样本：汽车模型行业市场调研样本量N=1451，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands