

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月乘用车轮胎市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Passenger Car Tire 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：中青年男性主导轮胎消费市场



男性占比68%，女性32%，男性消费主导地位显著。



26-45岁群体占63%，中青年是核心消费人群。



8-12万元收入者占33%，中等收入群体是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，强化营销沟通。

### ✓ 强化个人决策者沟通

车主人决策占74%，营销应直接面向车主，强调产品性能与个人价值。

# 核心发现2：轮胎更换周期集中，中端尺寸夏季胎主导



每3-4年更换占42%，多数消费者遵循常规更换周期。



夏季胎占20%，四季胎17%，冬季胎11%，季节性需求差异明显。



18英寸占16%，17英寸占12%，中等尺寸轮胎更受欢迎。

## 启示

### ✓ 优化产品组合与库存

品牌应重点布局中端尺寸和夏季胎，根据3-4年更换周期规划生产和促销。

### ✓ 加强季节性营销

针对夏季出行需求，推出季节性促销和产品，提升夏季胎市场份额。

## 核心发现3：消费者偏好中端价格，重视原厂包装与安全需求



单次消费1000-2000元占47%，消费者偏好中端偏高价产品。



原厂包装占67%，远高于简易包装18%，消费者重视原装正品。



轮胎磨损更换占41%，保养更换占23%，安全需求是主要驱动因素。

### 启示

#### ✓ 强化中端产品定位

品牌应聚焦800-1200元价格区间，提供高性价比产品，满足主流市场需求。

#### ✓ 提升安全与品质形象

强调产品安全性能、耐用性和原厂品质，建立消费者信任，驱动更换决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，以安全、性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化耐磨、静音、节能型轮胎产品
- ✓ 开发中端价位（800-1200元）夏季轮胎



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车论坛口碑营销
- ✓ 合作行业专家和真实车主背书



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

## 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** 乘用车轮胎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乘用车轮胎品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乘用车轮胎的购买行为;
- 乘用车轮胎市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

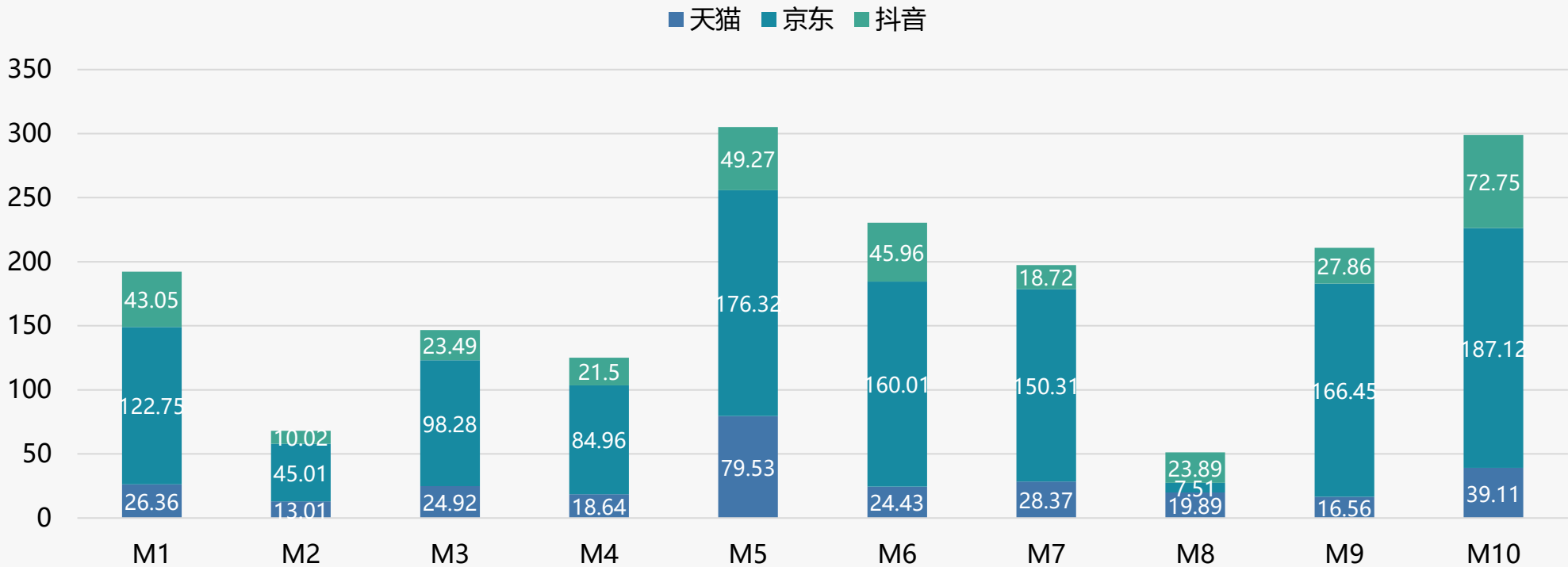
Research Method

- **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, 计算乘用车轮胎品类销售额、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、不同平台乘用车轮胎品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导抖音增长轮胎销售波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以约10.8亿元总销售额（M1-M10累加）占据主导地位，天猫约3.0亿元，抖音约3.4亿元。京东市场份额超60%，显示其在线轮胎销售渠道的强势地位。从月度销售趋势分析，M5、M6、M10为销售高峰，京东在M5达1.76亿元峰值，可能与五一促销及夏季换胎需求相关。整体呈现季节性波动，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆从平台销售稳定性评估，京东除M8外销售额均超7500万元，波动较大但基数高；天猫相对平稳，多在1600万至3900万元区间；抖音从M2的1002万元增长至M10的7275万元，增速显著。抖音的ROI潜力较高，企业可加大投入以捕捉新兴渠道增长机会。

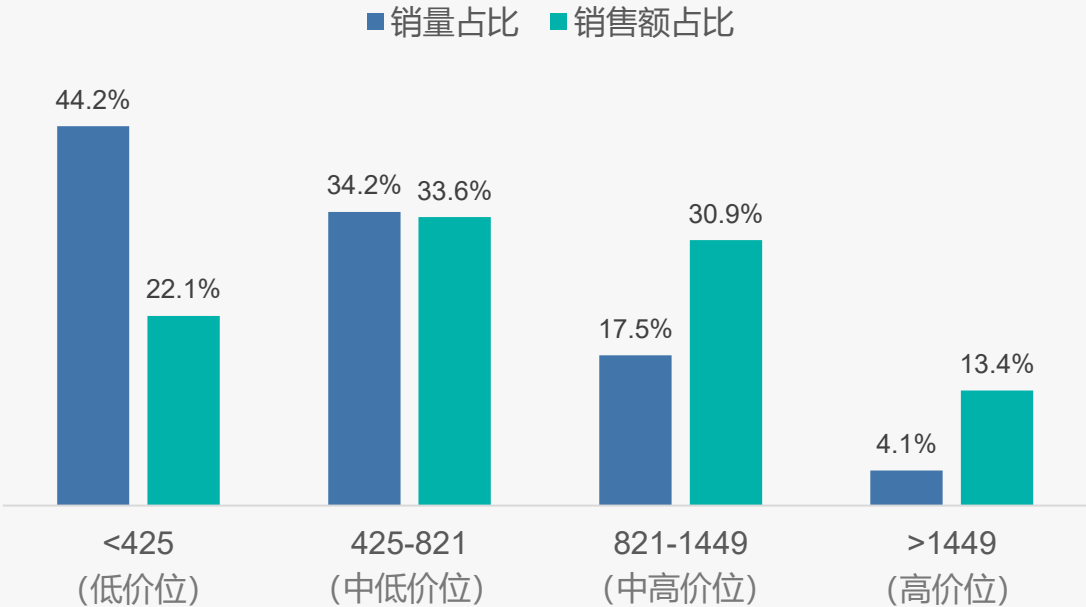
2025年1月~10月乘用车轮胎品类线上销售规模（百万元）



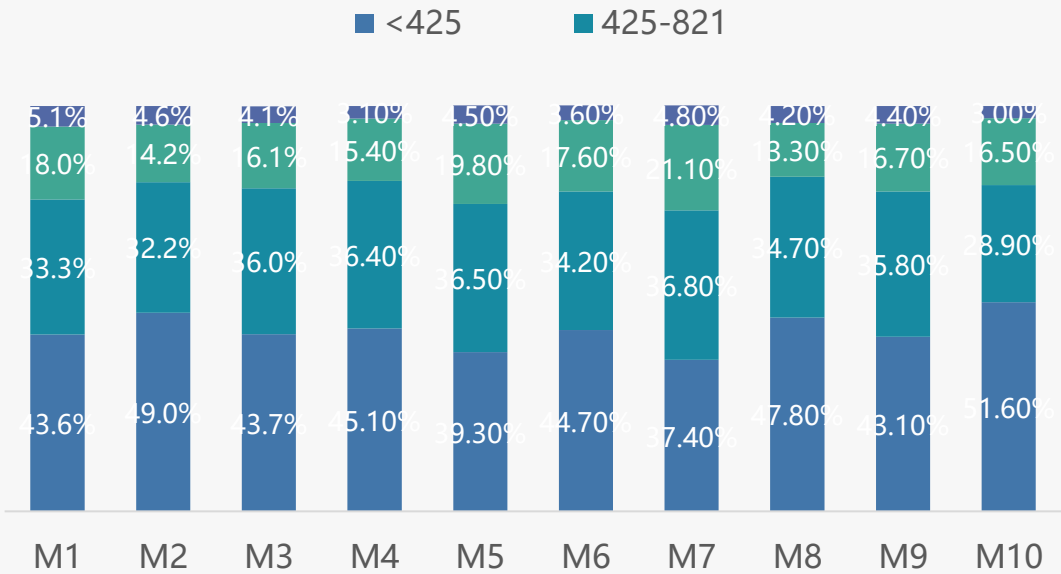
# 乘用车轮胎市场 低价主导销量 高端驱动收入

- ◆从价格区间销售趋势看，<425元低价区间销量占比44.2%最高，但销售额占比仅22.1%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或低端产品为主，贡献利润有限。425-821元中端区间销量占比34.2%和销售额占比33.6%相对均衡，是市场核心，而821-1449元高端区间销量占比17.5%但销售额占比30.9%，显示高单价产品对收入贡献显著。
- ◆综合数据，低价产品销量主导但收入贡献弱，高端产品虽销量小但收入占比高，显示市场存在结构性机会。从业务角度，企业应平衡产品线，提升中高端产品占比以驱动增长，同时监控低价区间波动，防范价格战风险。整体市场呈现消费分层，需差异化策略应对，以优化市场份额和盈利能力。

2025年1月~10月乘用车轮胎线上不同价格区间销售趋势



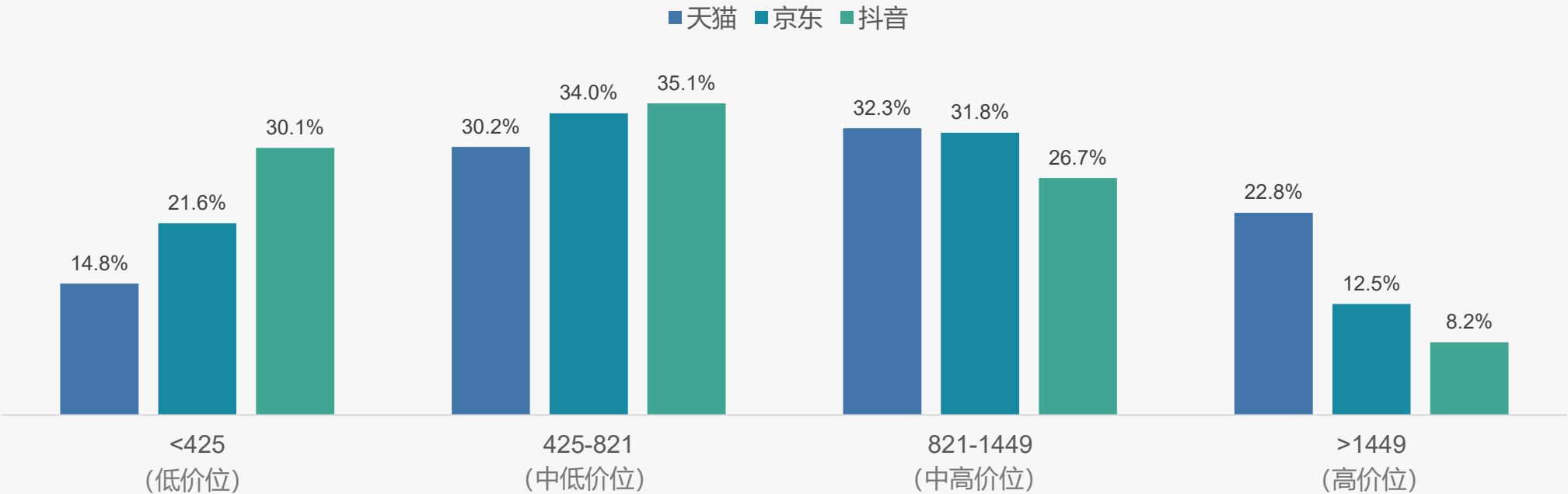
乘用车轮胎线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 中端市场主导 差异化运营

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在高端市场（>1449元）占比22.8%，高于京东的12.5%和抖音的8.2%，显示其品牌溢价能力较强；抖音在低价区间（<425元）占比30.1%最高，符合其流量驱动的性价比特征。建议品牌商根据平台特性调整产品组合，如在天猫主推高毛利产品，在抖音以入门款引流。
- ◆中端市场（425-1449元）是核心竞争区，天猫、京东、抖音占比分别为62.5%、65.8%、61.8%，合计均超六成。其中425-821元区间抖音占比35.1%最高，显示该平台对价格敏感用户吸引力强。平台间价格结构差异显著：天猫高端占比是抖音的2.78倍，抖音低价占比是天猫的2.03倍。这反映消费分层明显，天猫

2025年1月~10月各平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势

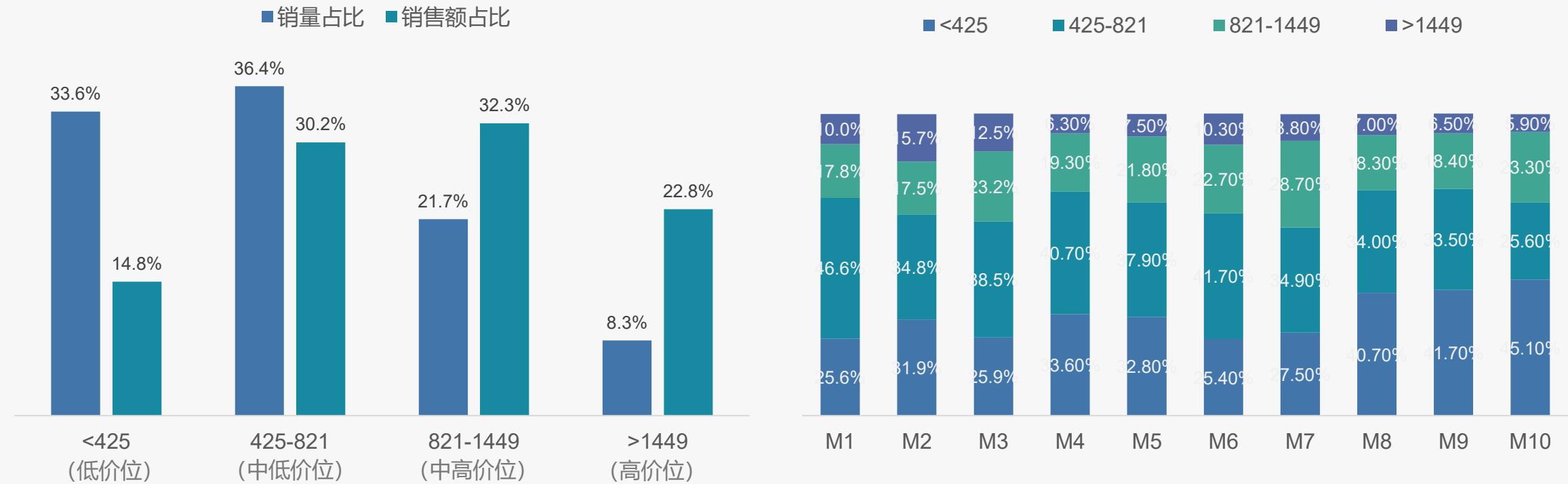


# 轮胎市场销量下沉价值上移趋势显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台乘用车轮胎呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<425元）贡献33.6%销量但仅占14.8%销售额，而高价区间（>1449元）以8.3%销量贡献22.8%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度。中高端区间（425-1449元）合计贡献62.5%销售额，是平台的核心利润区。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<425元）占比从M1的25.6%攀升至M10的45.1%，增长19.5个百分点，显示价格敏感型消费需求持续增强。同时高价区间（>1449元）占比从M1的10.0%下降至M10的5.9%，降幅达4.1个百分点，反映消费降级趋势明显。中端区间（425-821元）占比相对稳定，但M10降至25.6%的年内低点。

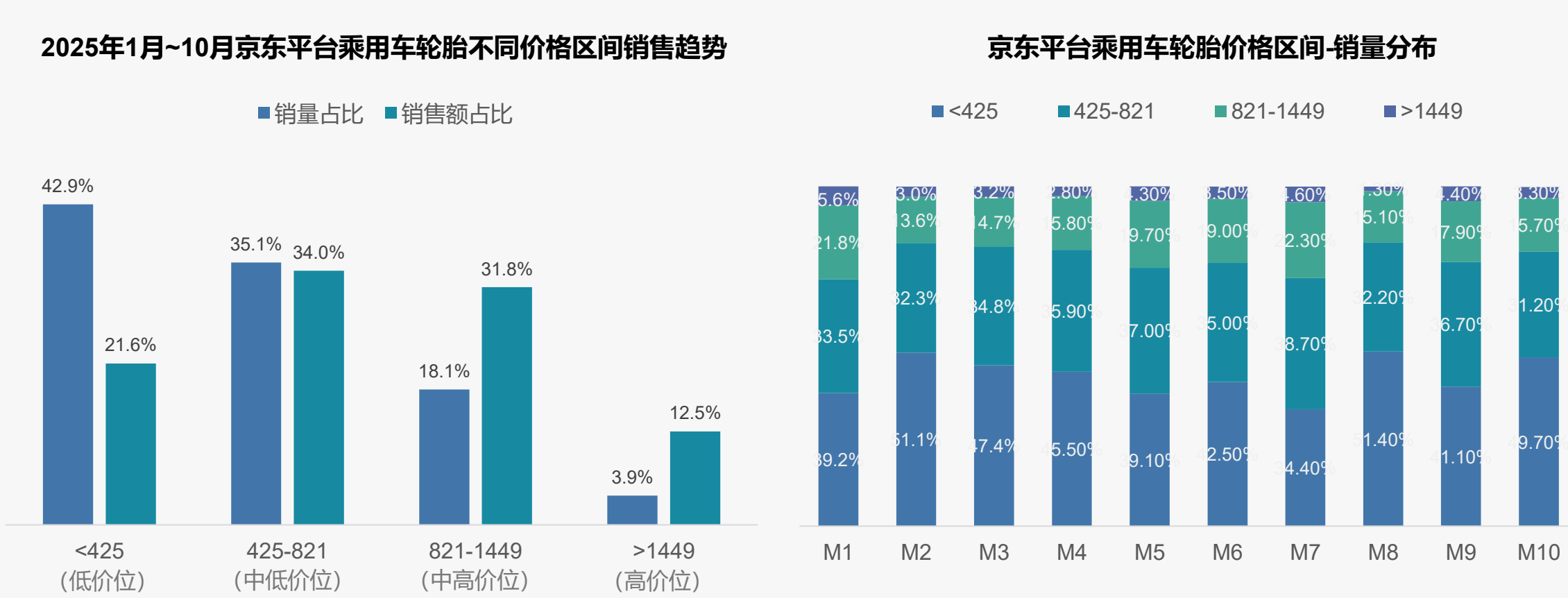
2025年1月~10月天猫平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势

天猫平台乘用车轮胎价格区间-销量分布



# 京东轮胎低价走量 中高端贡献核心利润

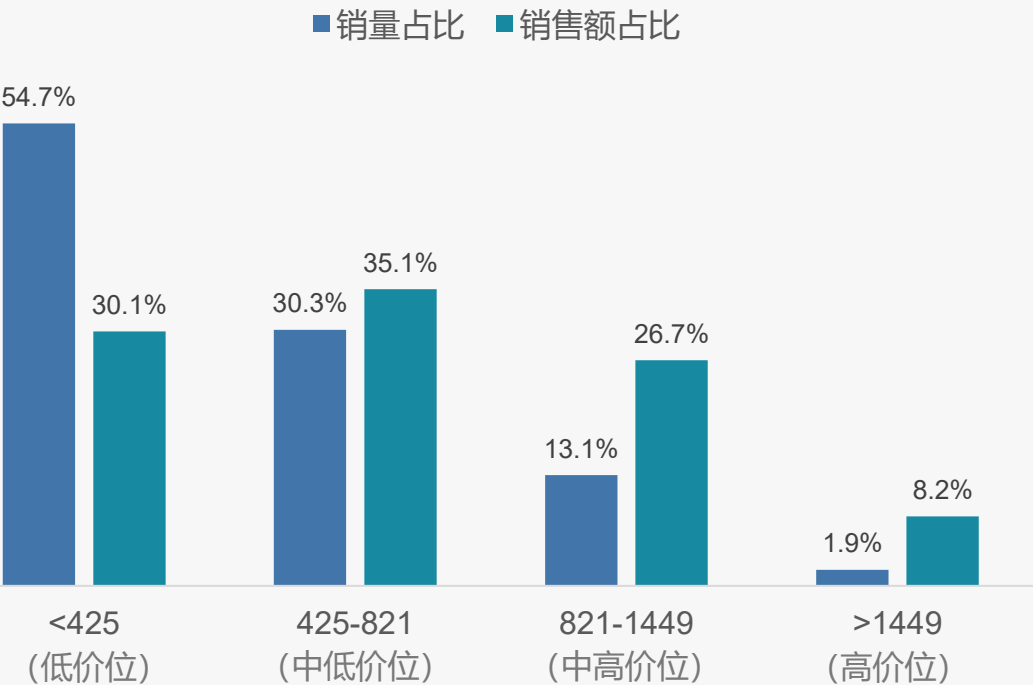
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的金字塔结构。中高端区间（425-1449元）销量占比53.2%却贡献65.8%销售额，是平台的核心利润区，建议加强该区间的产品组合与营销投入。高端市场（>1449元）销量占比仅3.9%但销售额占比达12.5%，单件贡献值显著，但月度数据显示其占比波动较大（M8月低至1.3%），可能受促销活动挤压。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M8、M10月低价区间（<425元）占比均超49%，可能与春节促销、暑期淡季及国庆活动相关。



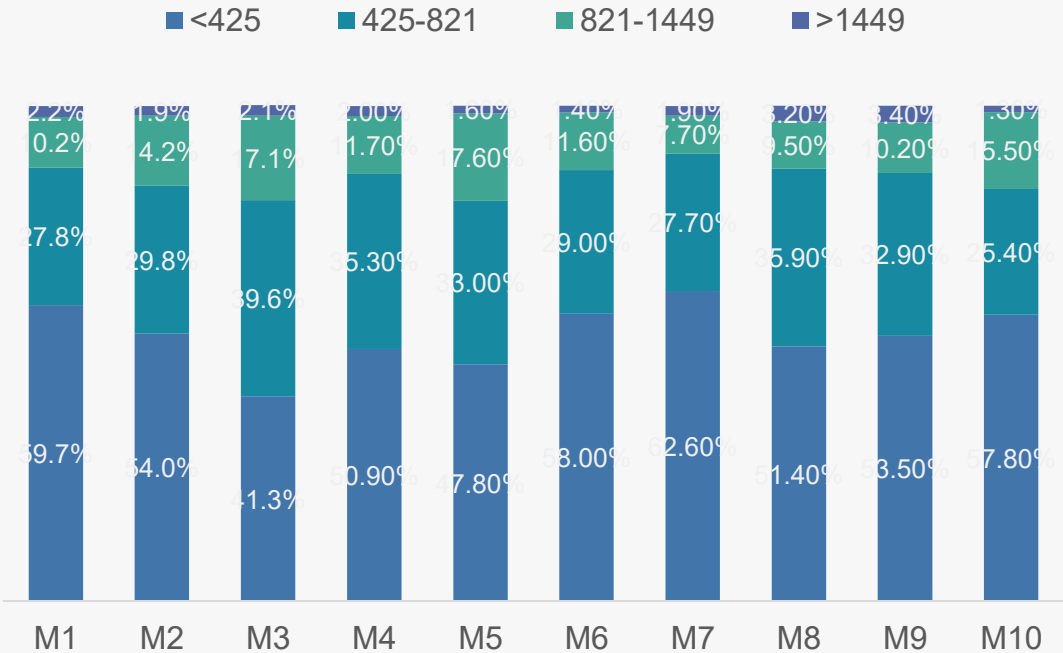
# 抖音轮胎低价主导中高端利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<425元）销量占比54.7%但销售额仅占30.1%，显示该区间客单价较低；中高价位（425-1449元）合计销量占比43.4%却贡献61.8%销售额，是平台的核心利润区。中端区间（425-821元）占比从27.8%降至25.4%，而高端区间（821-1449元）从10.2%升至15.5%。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。建议实施差异化营销：低价区间主攻市场份额，中端区间优化ROI，高端区间打造品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



抖音平台乘用车轮胎价格区间-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** 乘用车轮胎消费行为、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年内购买过乘用车轮胎的消费者;
- 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

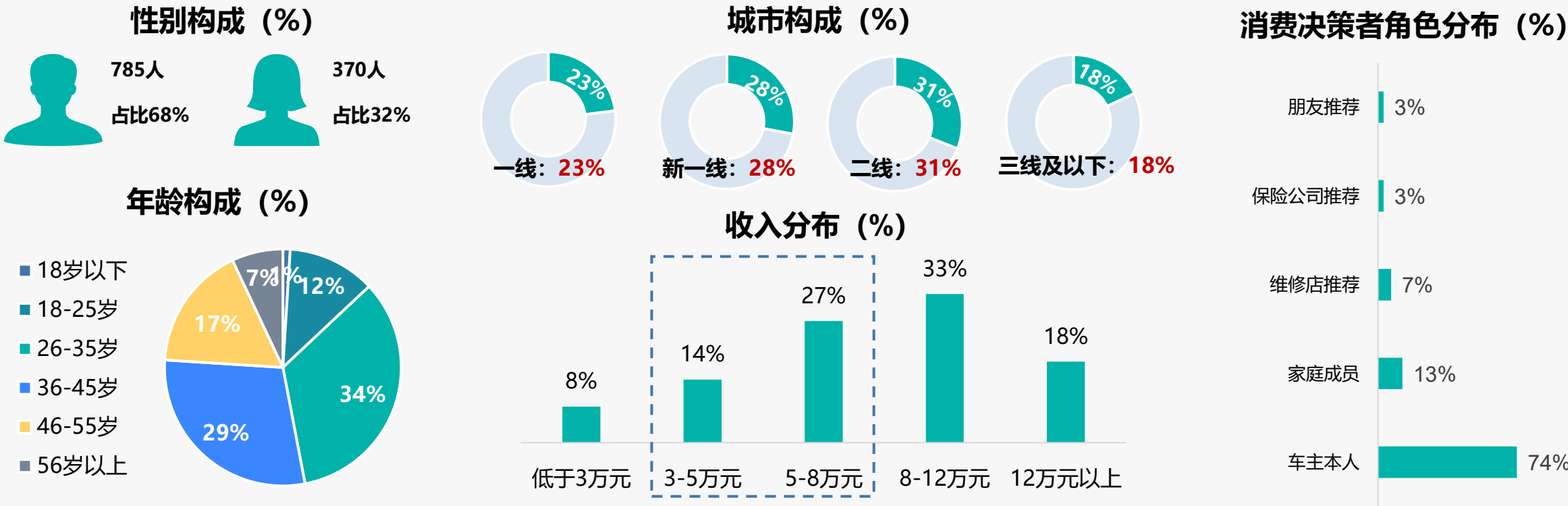
Research Method

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=1155

# 中青年男性主导轮胎消费市场

- ◆调查显示，男性占68%，女性占32%，男性主导消费。年龄集中在26-45岁，占63%，中青年是核心人群。收入以8-12万元为主，占33%，中等收入群体是消费主力。
- ◆消费决策者中，车主本人占74%，个人决策重要性高。城市分布较均匀，二线城市占31%最高。数据揭示中青年男性中等收入者为主要目标市场。

## 2025年中国乘用车轮胎消费者画像

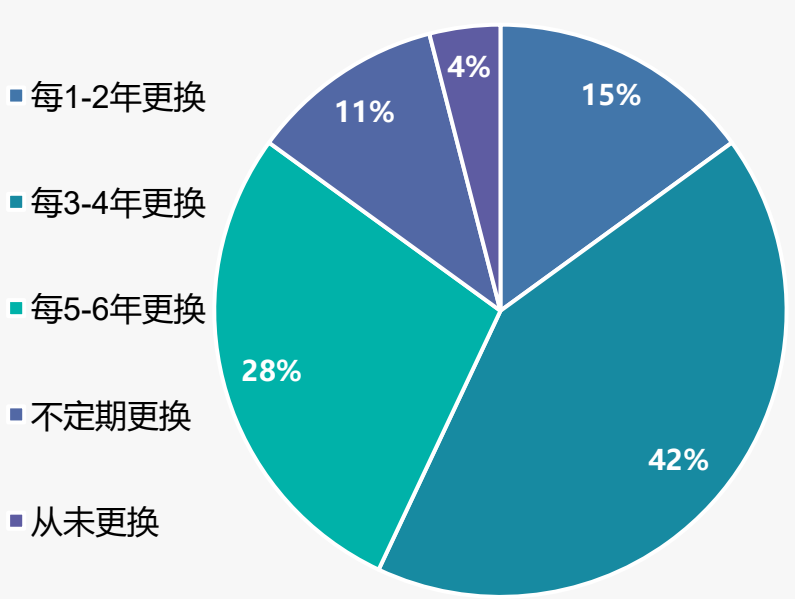


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

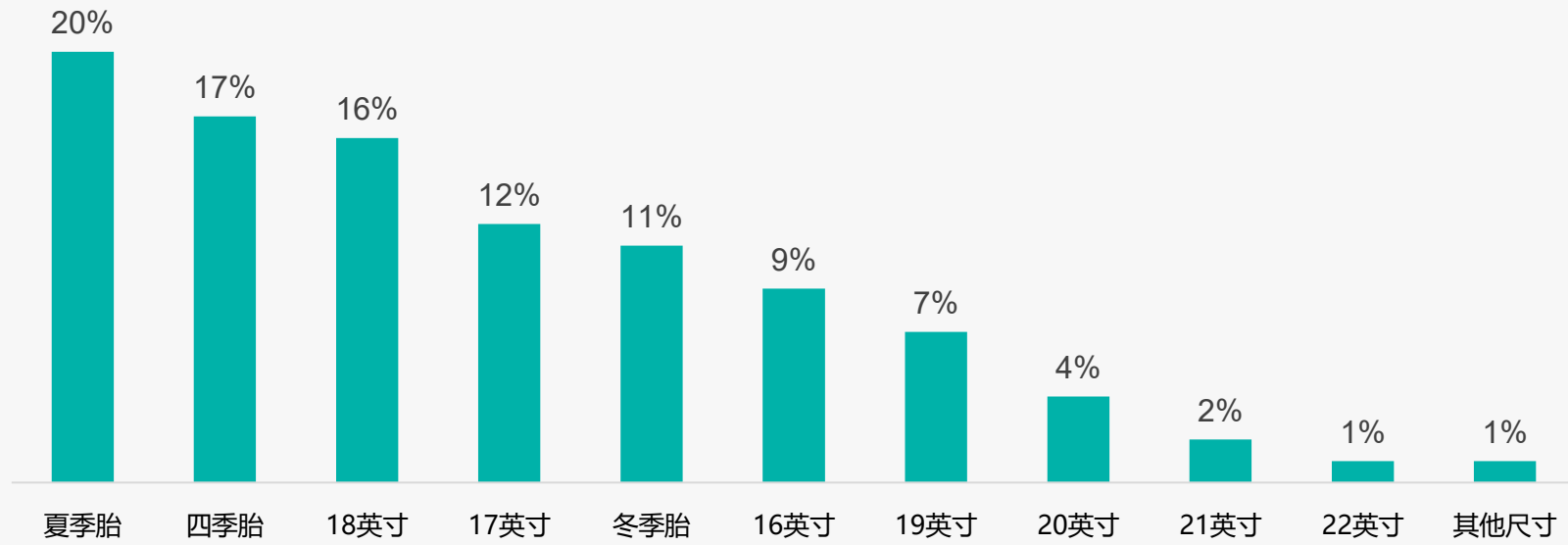
# 轮胎更换周期集中 中等尺寸夏季胎主导

- ◆消费频率显示，每3-4年更换占42%，为最高比例，表明多数消费者遵循常规更换周期，而每5-6年更换占28%，提示部分用户延长使用时间。
- ◆产品规格中，夏季胎占20%，四季胎占17%，冬季胎占11%，显示季节性需求差异；尺寸方面，18英寸占16%，17英寸占12%，表明中等尺寸更受欢迎。

2025年中国乘用车轮胎消费频率分布



2025年中国乘用车轮胎消费产品规格分布

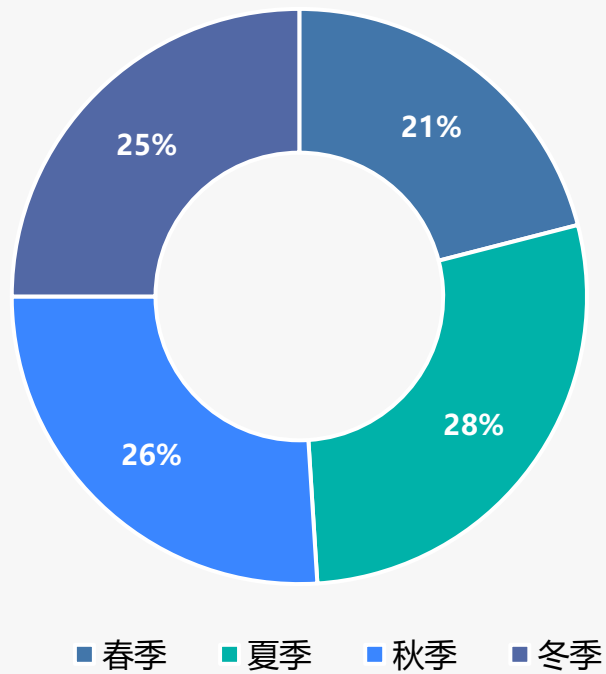


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

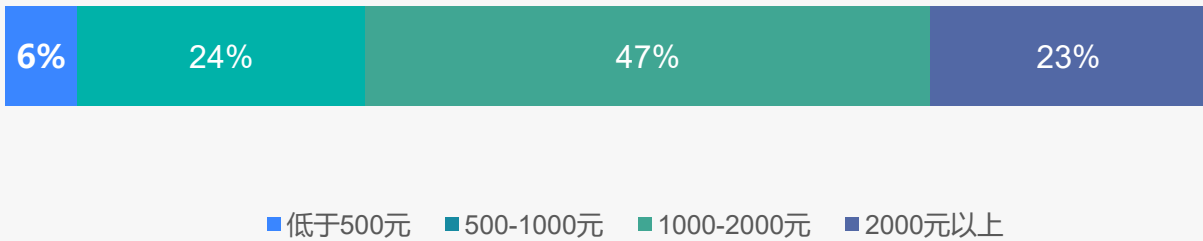
# 中等偏高支出 夏季消费略高 原厂包装主导

- ◆ 单次消费1000-2000元区间占比47%，显示消费者偏好中等偏高支出；夏季消费占比28%，略高于其他季节。
- ◆ 原厂包装占比67%，远高于简易包装18%，表明消费者重视原装正品；定制和环保包装占比仅4%和2%。

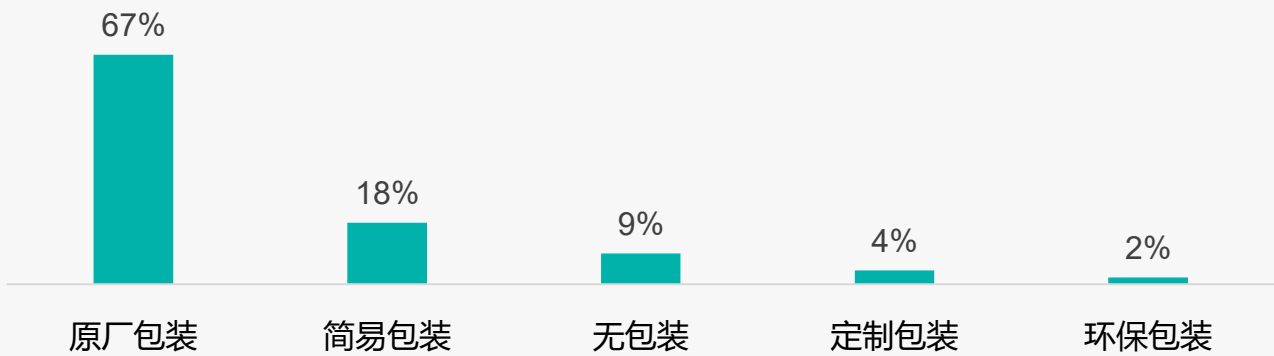
2025年中国乘用车轮胎消费行为季节分布



2025年中国乘用车轮胎单次消费支出分布



2025年中国乘用车轮胎消费品包装类型分布

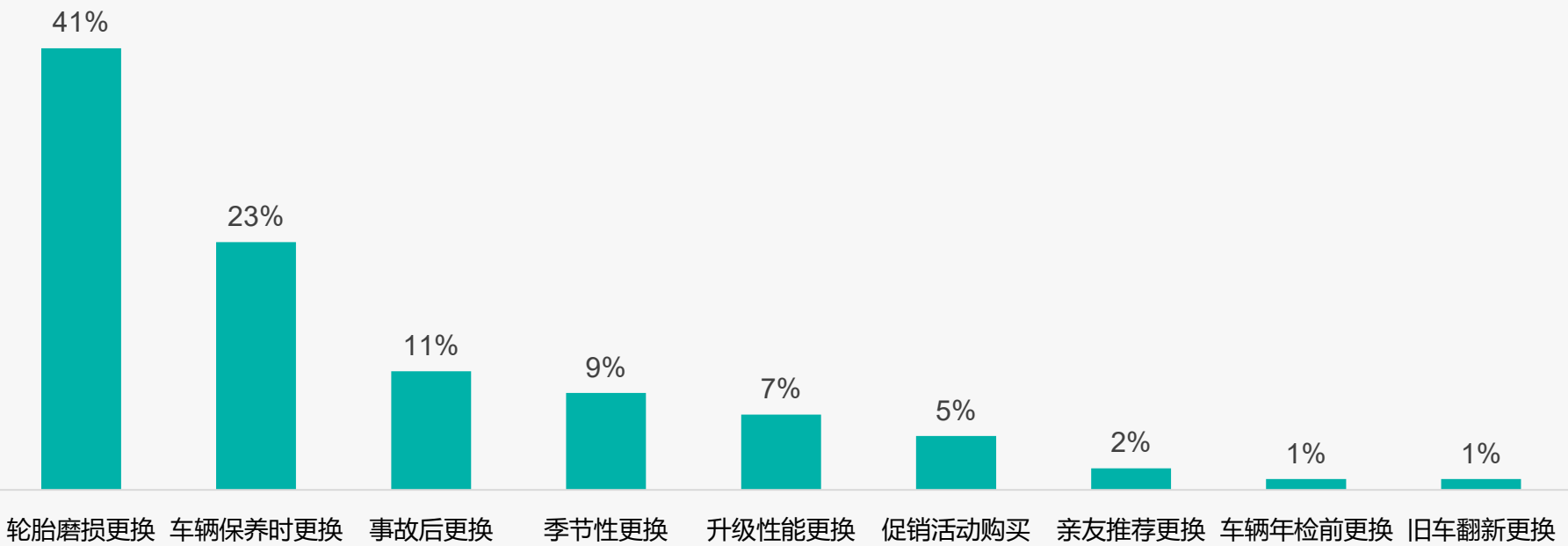


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

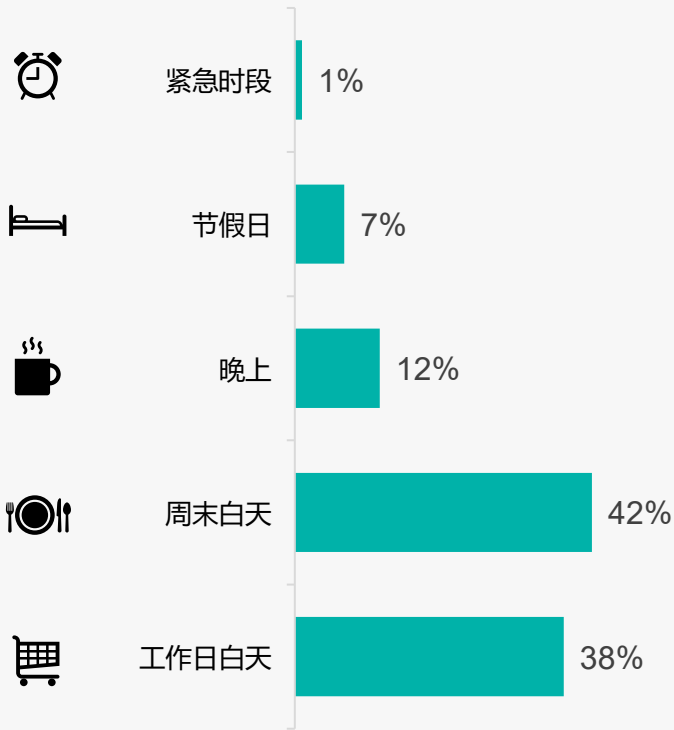
# 轮胎更换主因磨损保养消费时段周末白天

- ◆轮胎更换消费以磨损更换41%和保养更换23%为主，事故后更换占11%，显示安全需求和定期维护是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天42%和工作日白天38%，晚上占12%，节假日占7%，紧急时段仅1%，表明非工作时间偏好明显。

2025年中国乘用车轮胎消费场景分布



2025年中国乘用车轮胎消费时段分布

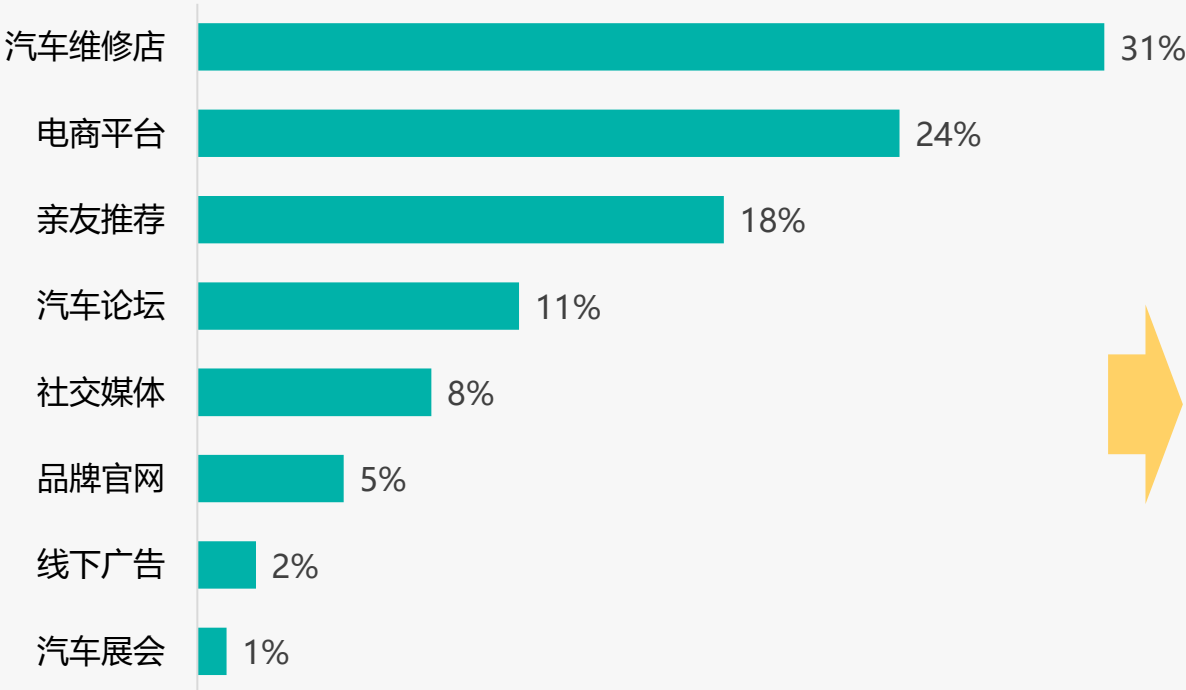


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

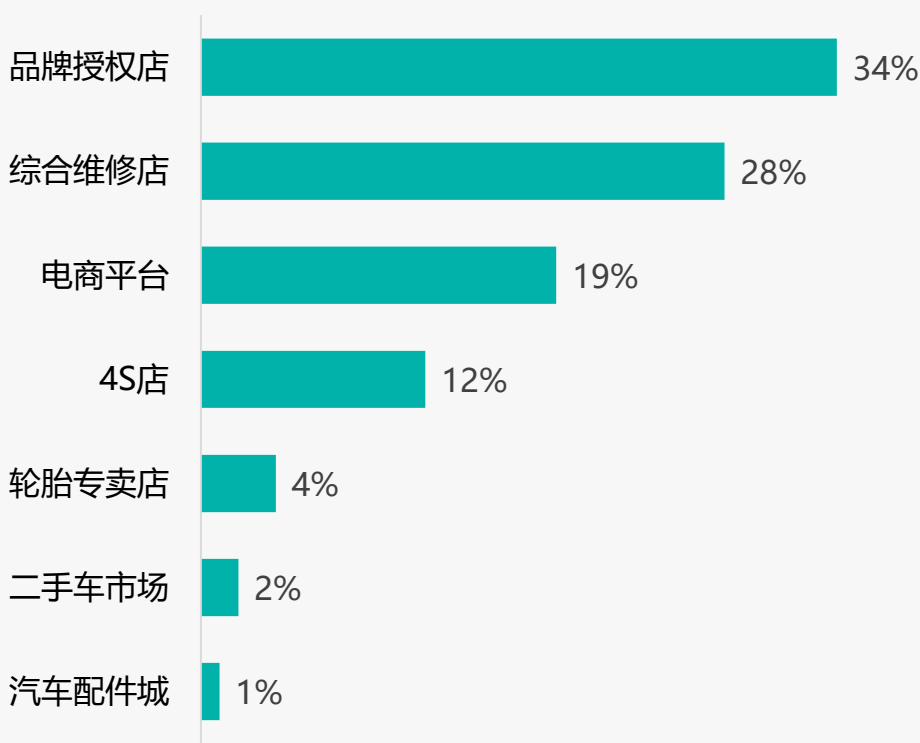
# 了解渠道多元 购买信赖线下

- ◆消费者了解轮胎产品主要通过汽车维修店（31%）和电商平台（24%），亲友推荐（18%）和汽车论坛（11%）也较重要，显示信息渠道多元化。
- ◆购买渠道以品牌授权店（34%）和综合维修店（28%）为主，合计占62%，电商平台（19%）作为补充，表明消费者更信赖线下专业实体店。

2025年中国乘用车轮胎消费者了解产品渠道分布



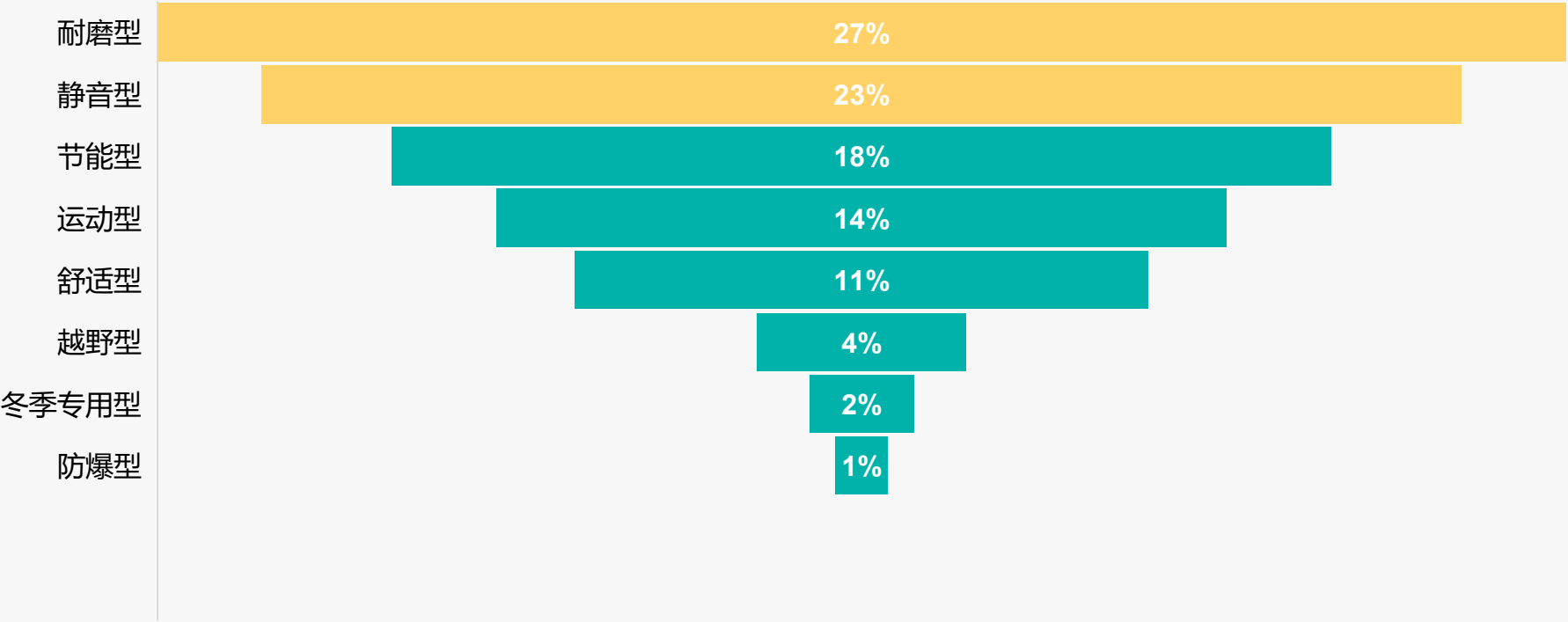
2025年中国乘用车轮胎消费者购买产品渠道分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆耐磨型轮胎以27%的偏好度最高，静音型占23%，节能型为18%，显示消费者重视耐用、舒适和节能功能，市场主流需求明确。
- ◆越野型、冬季专用型和防爆型偏好度分别仅4%、2%和1%，表明这些细分市场受众有限，可能受使用场景或成本因素限制。

2025年中国乘用车轮胎消费产品偏好类型分布

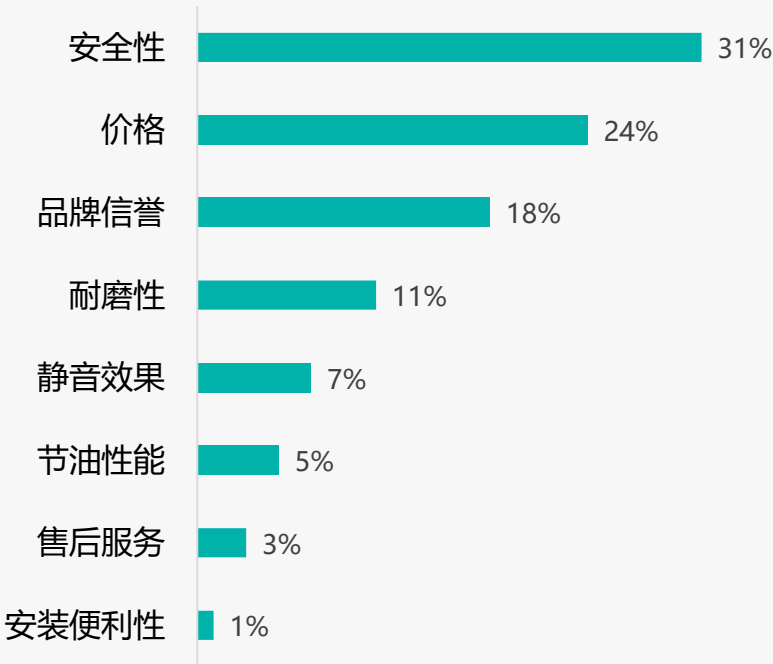


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 轮胎消费安全价格主导老化磨损主因

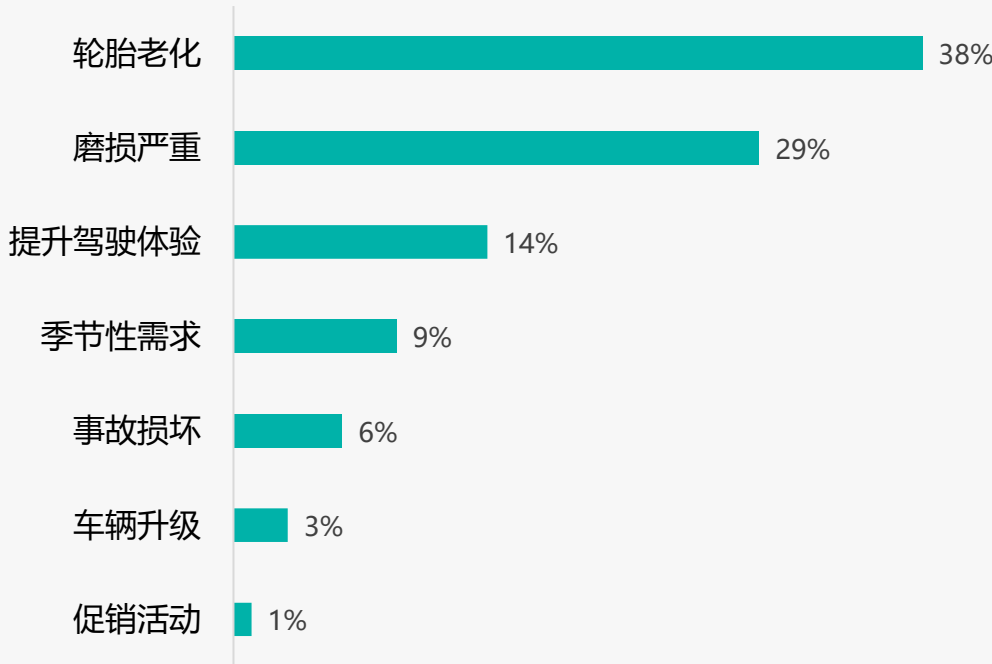
- ◆乘用车轮胎消费中，安全性（31%）和价格（24%）是关键驱动因素，品牌信誉（18%）也重要，显示消费者注重基本性能与成本。
- ◆消费原因以轮胎老化（38%）和磨损严重（29%）为主，合计67%，表明更换多源于自然损耗，而非主动升级或体验优化。

## 2025年中国乘用车轮胎吸引消费关键因素分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

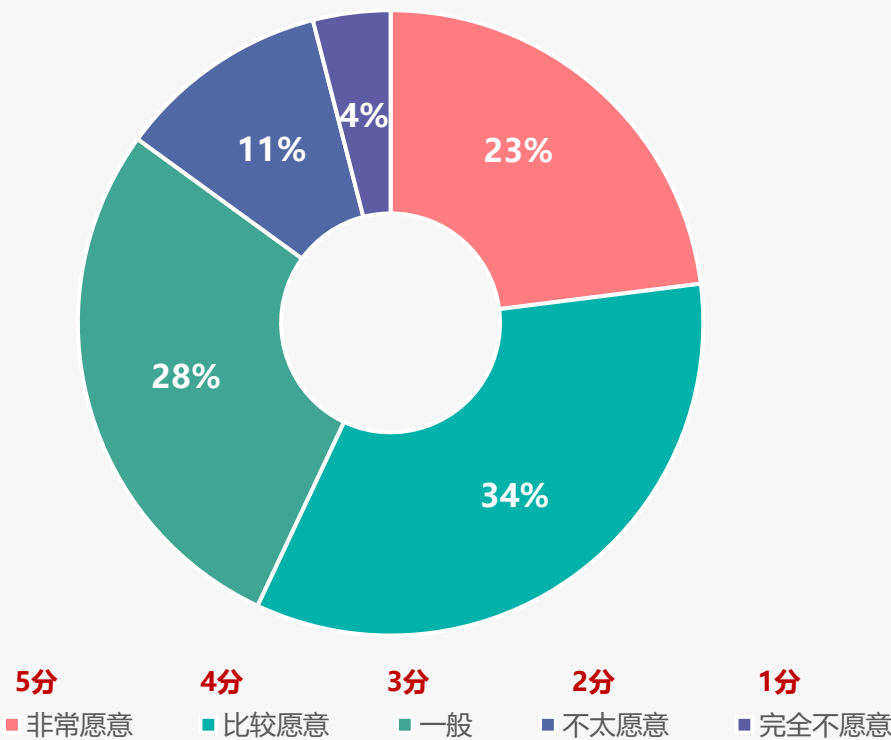
## 2025年中国乘用车轮胎消费真正原因分布



# 多数消费者愿意推荐 但顾虑责任与信息

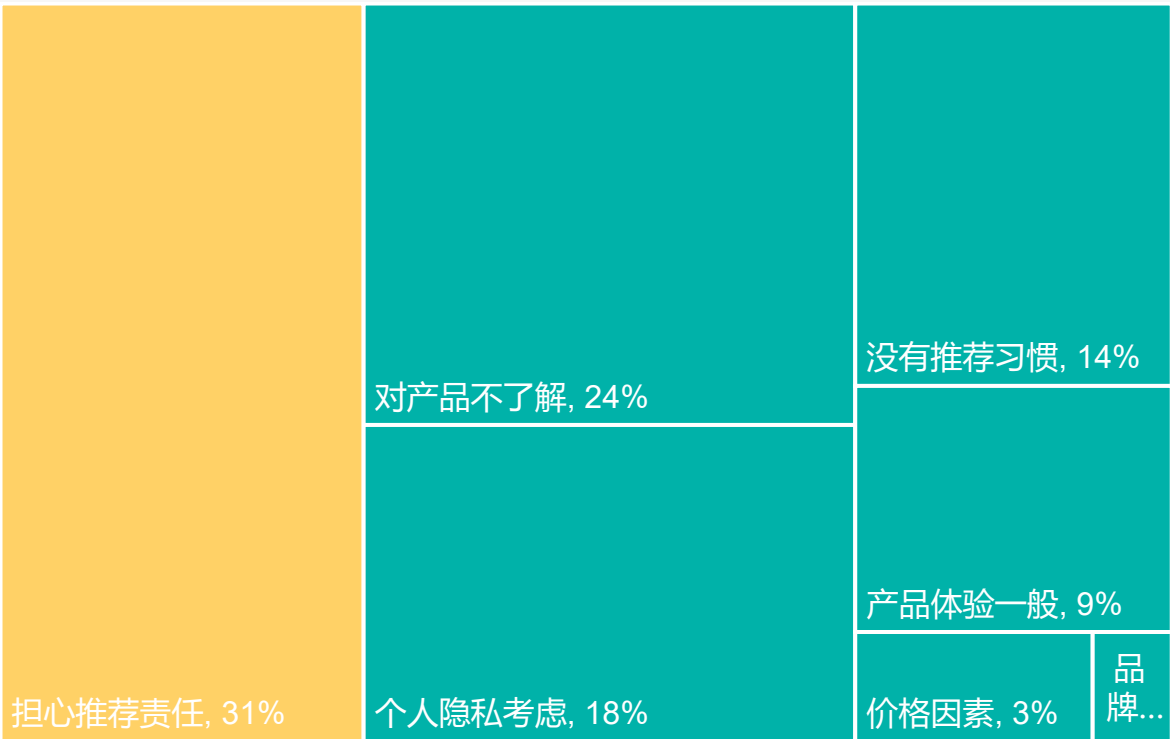
- ◆乘用车轮胎消费者推荐意愿调查显示，57%的消费者比较愿意或非常愿意推荐产品，但不愿推荐者中31%担心推荐责任，24%对产品不了解。
- ◆分析指出，多数消费者持积极态度，但推荐顾虑和产品信息不足是关键障碍，需加强消费者信心和透明度以提升推荐率。

2025年中国乘用车轮胎向他人推荐意愿分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

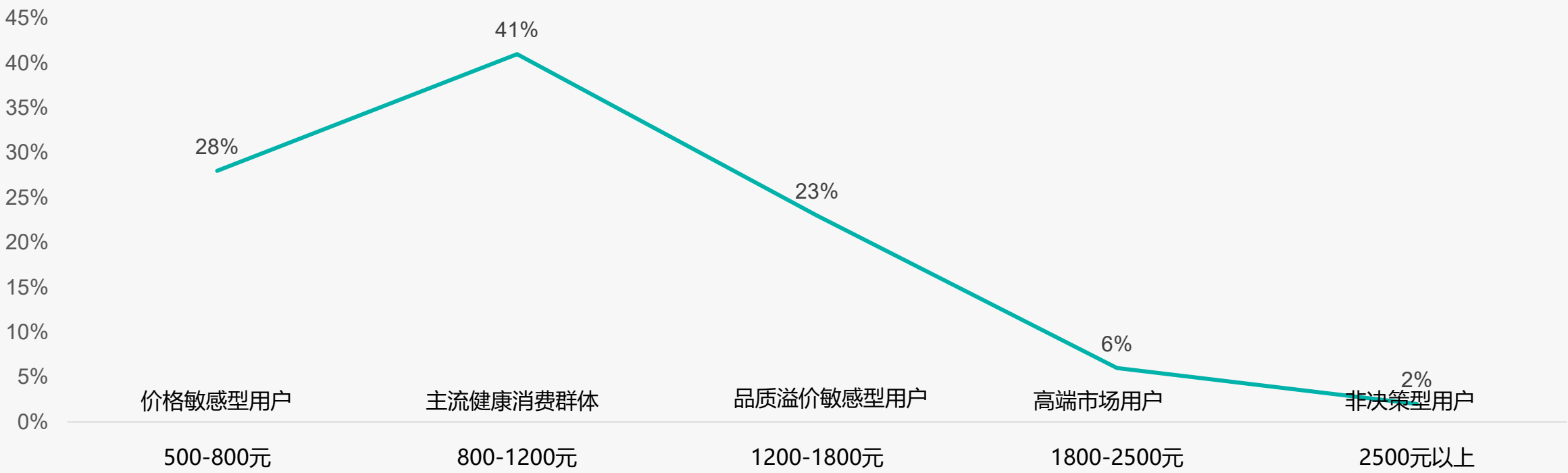
2025年中国乘用车轮胎不愿向他人推荐原因分布



# 中端轮胎主导市场高端需求有限

- ◆调查显示，800-1200元轮胎价格接受度最高，占41%，500-800元占28%，表明中端及低价产品主导市场，消费者偏好性价比选择。
- ◆高端市场占比小，1200-1800元占23%，1800元以上合计仅8%，反映超高端轮胎需求有限，可能受预算或应用场景制约。

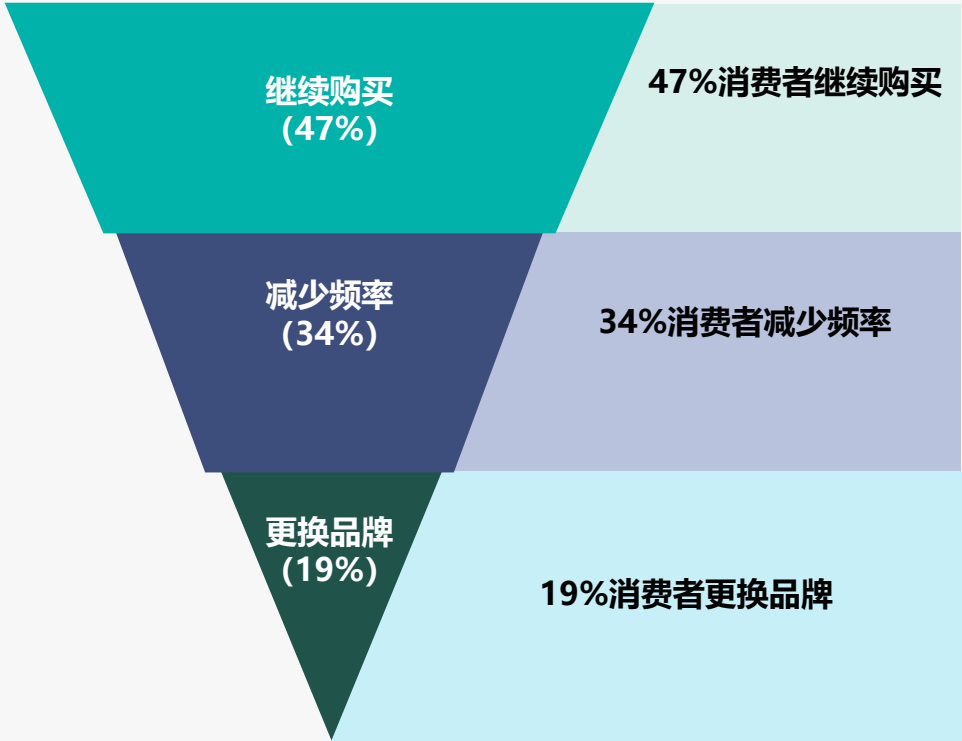
2025年中国乘用车轮胎消费产品主要规格价格接受度



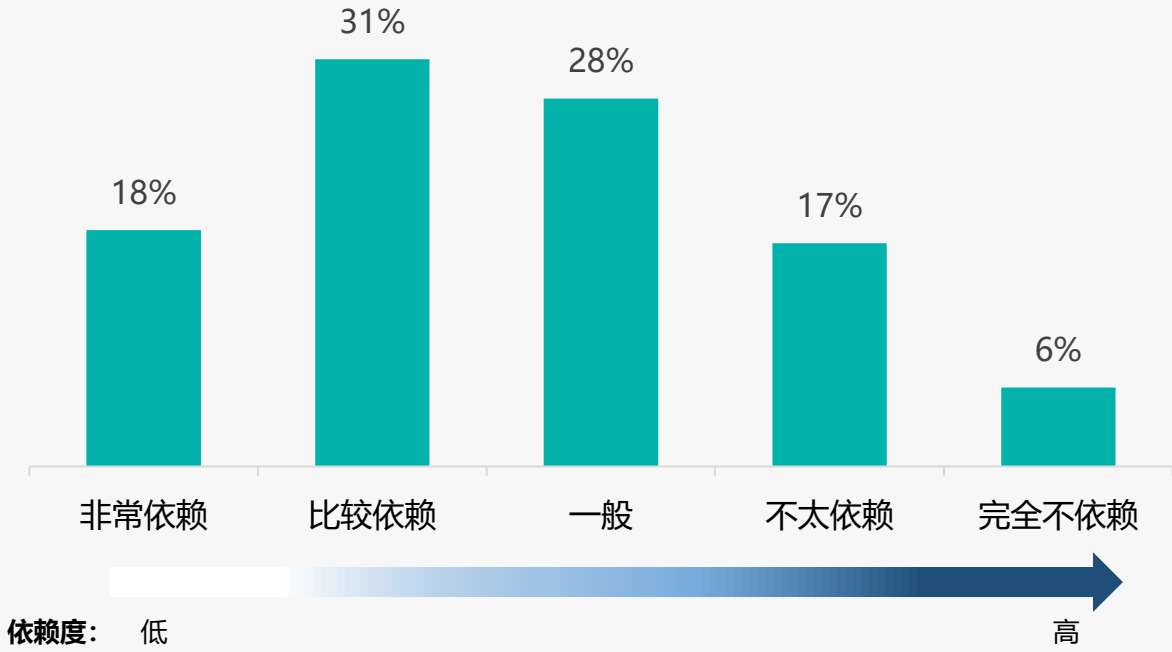
# 价格上涨敏感 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度调查显示，49%消费者依赖促销（31%比较依赖，18%非常依赖），促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国乘用车轮胎价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乘用车轮胎对促销活动依赖程度分布

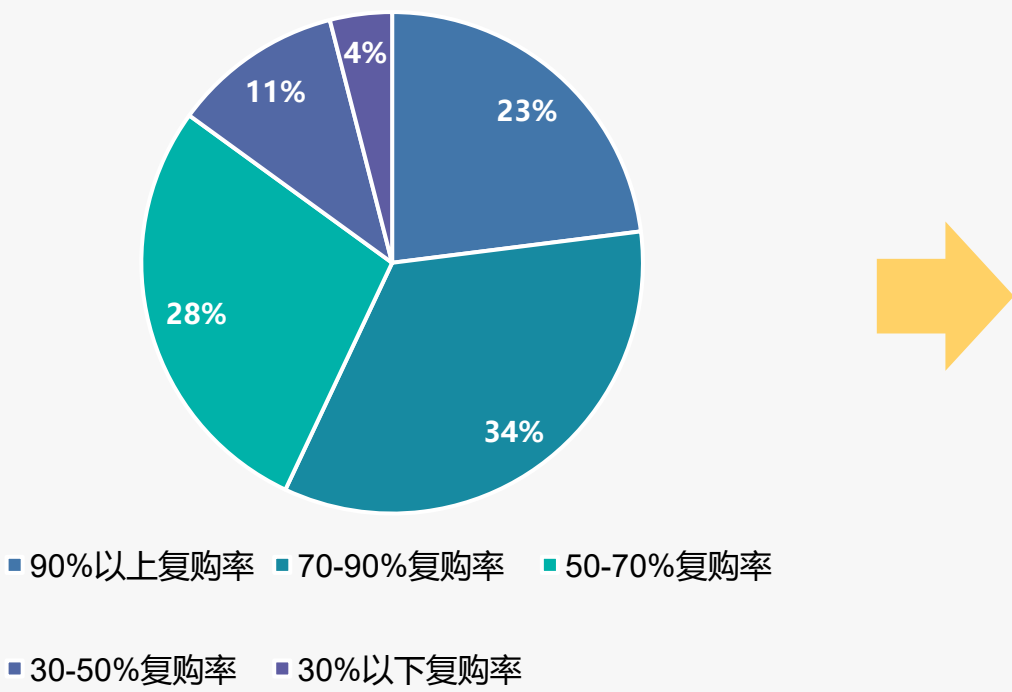


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

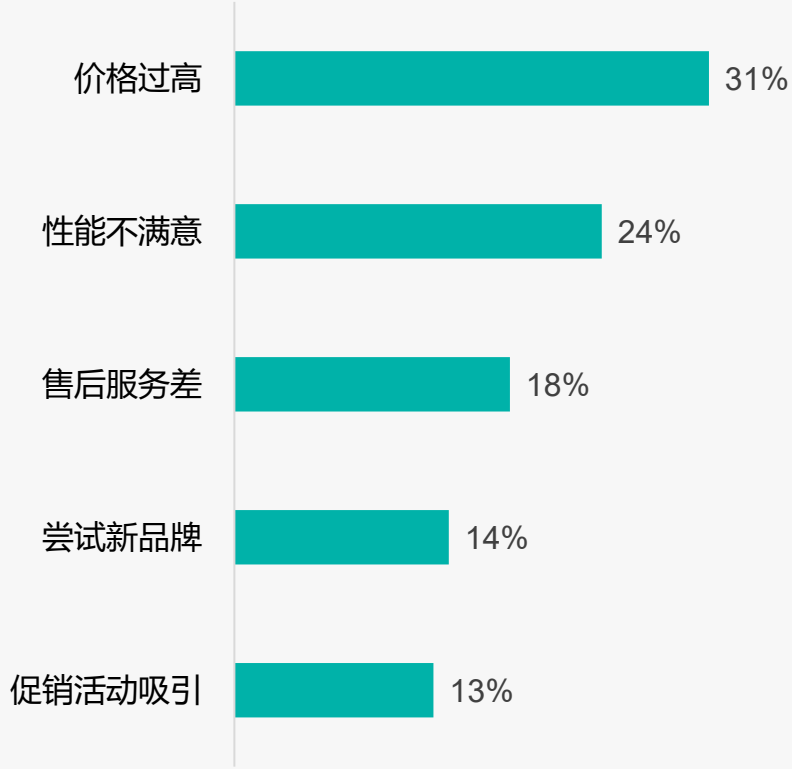
# 复购率高价格性能关键

- ◆复购率分布：70-90%复购率占比最高，为34%；90%以上复购率占23%，显示多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因：价格过高占比最高，为31%；性能不满意占24%，表明价格和性能是主要影响因素。

2025年中国乘用车轮胎固定品牌复购率分布



2025年中国乘用车轮胎更换品牌原因分布

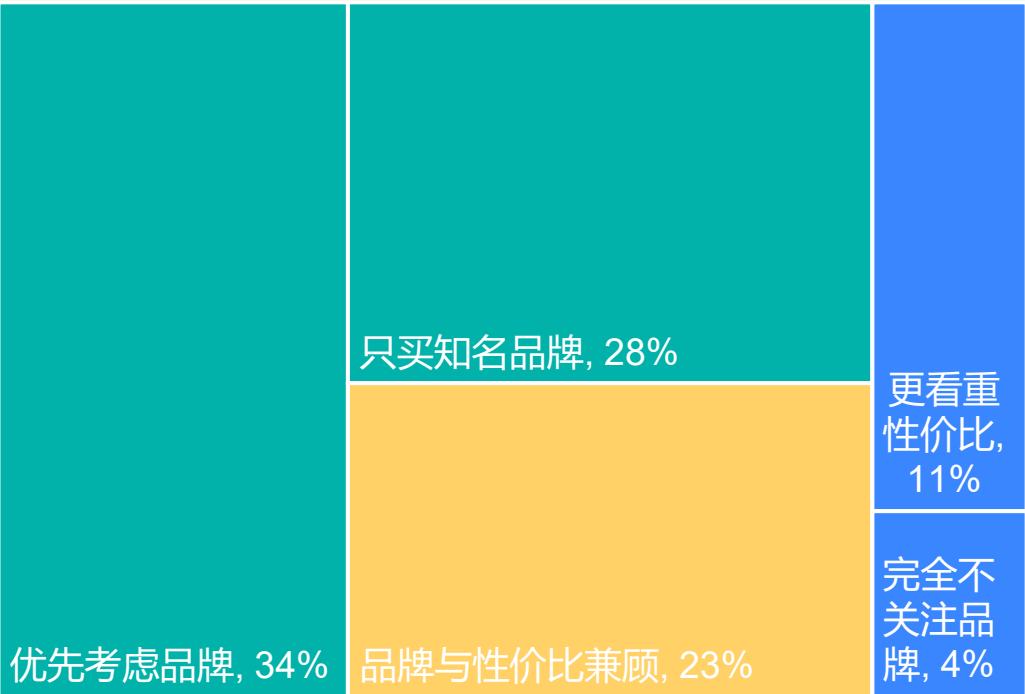


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

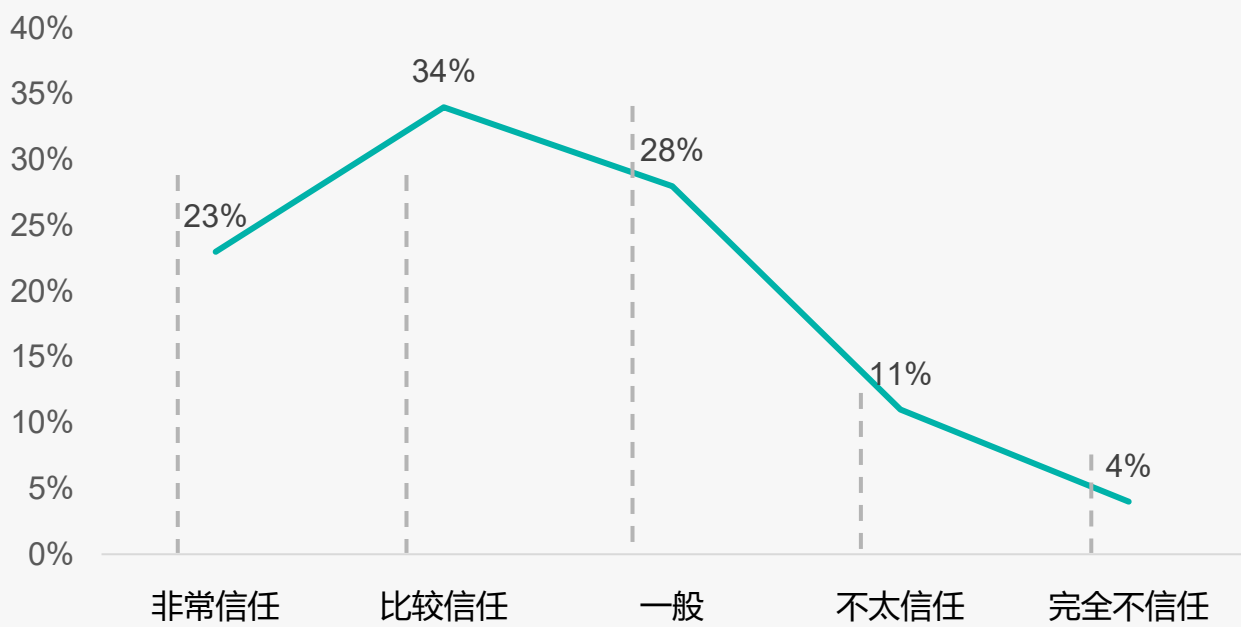
# 品牌忠诚度高 信任度分化明显

- ◆乘用车轮胎消费中，62%消费者倾向品牌产品（28%只买知名品牌，34%优先考虑品牌），品牌忠诚度显著。
- ◆品牌信任度分化：57%消费者信任品牌（23%非常信任，34%比较信任），但15%不太信任或不信任。

2025年中国乘用车轮胎消费品牌产品意愿分布



2025年中国乘用车轮胎对品牌产品态度分布

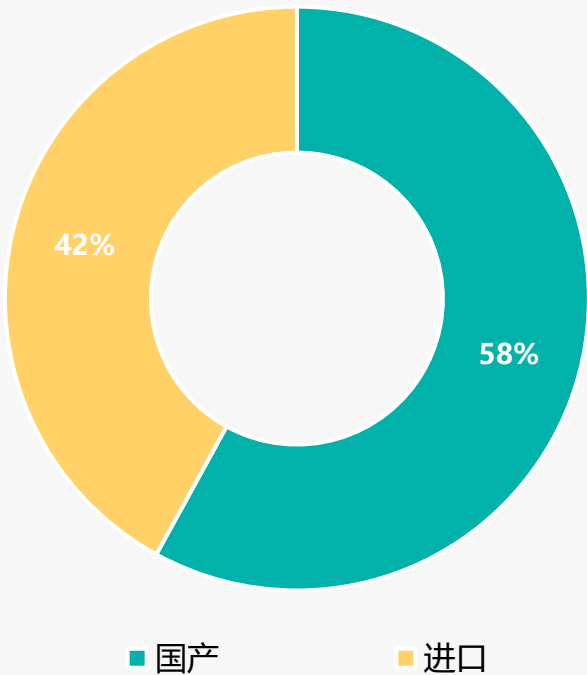


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

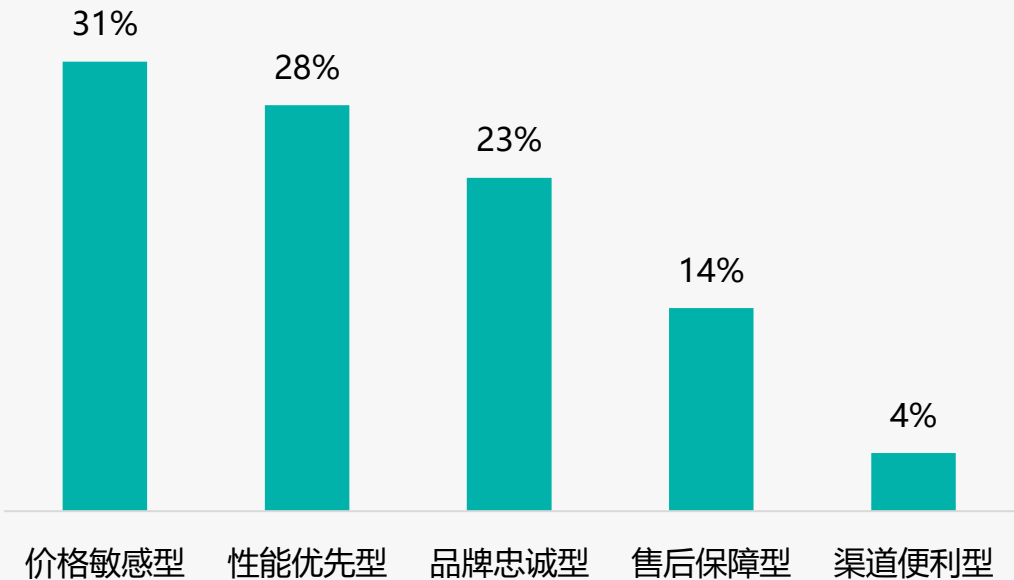
# 国产轮胎主导市场 消费者偏好性价比

- ◆消费调查显示，国产品牌占比58%，进口品牌42%，消费者偏好国产轮胎。品牌偏好中价格敏感型31%，性能优先型28%，合计近60%。
- ◆分析指出，市场以国产和性价比为导向，售后保障型14%和渠道便利型4%影响较小，反映消费者主要关注价格和性能。

2025年中国乘用车轮胎国产和进口品牌消费分布



2025年中国乘用车轮胎品牌偏好类型分布

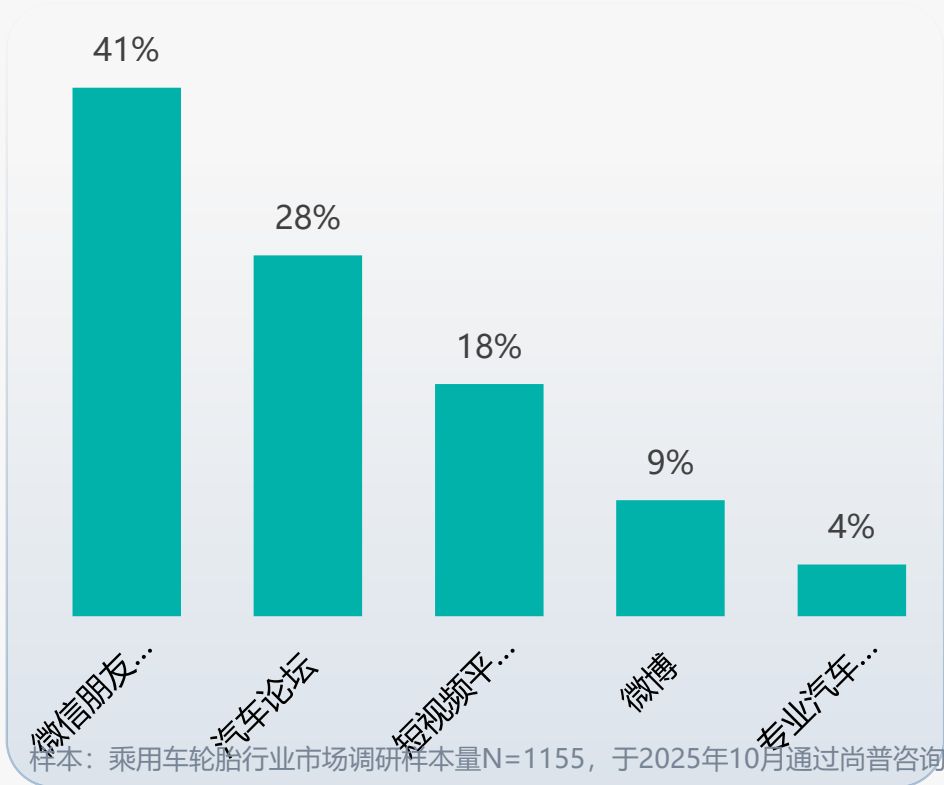


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

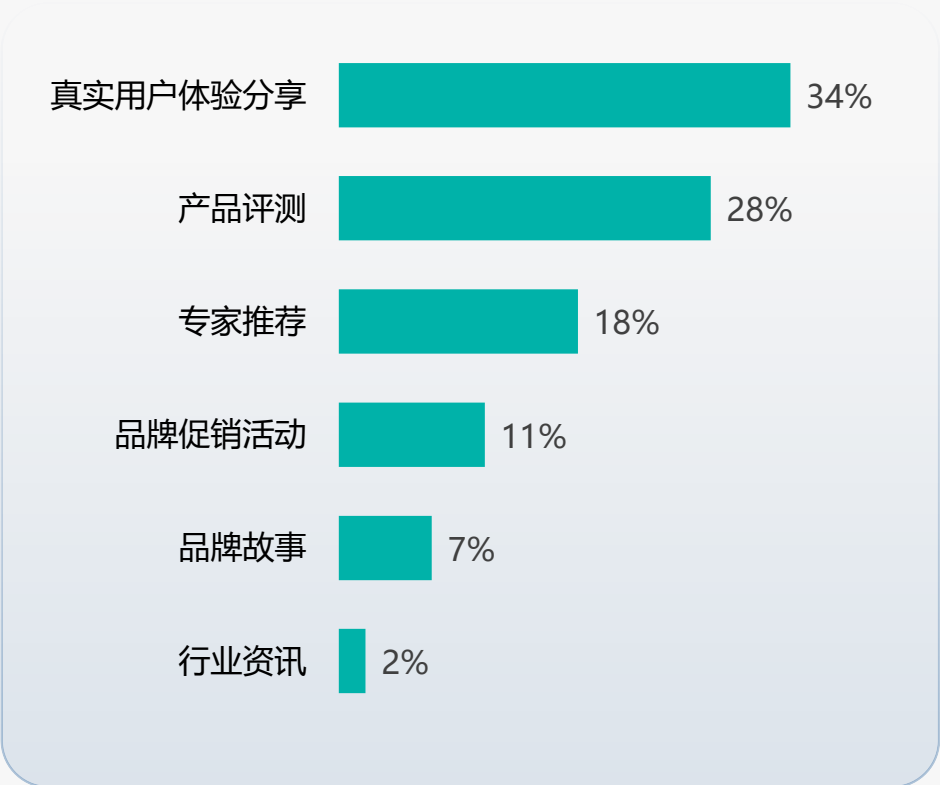
# 用户依赖真实体验分享 微信朋友圈主导信息传播

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，汽车论坛和短视频平台分别占28%和18%，显示用户偏好专业和视觉化平台获取轮胎信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，用户高度依赖实际反馈和客观评价，品牌营销内容占比较低。

2025年中国乘用车轮胎社交分享渠道分布



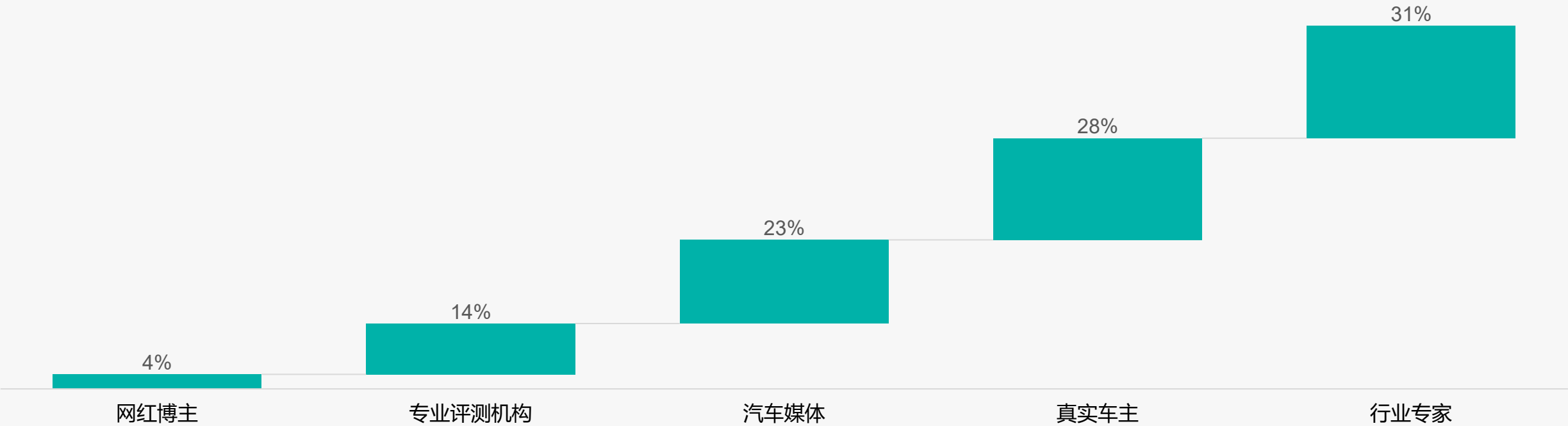
2025年中国乘用车轮胎社交渠道获取内容类型分布



# 轮胎消费信赖专家车主媒体

- ◆乘用车轮胎消费中，社交渠道信任度分布显示行业专家31%、真实车主28%、汽车媒体23%、专业评测机构14%、网红博主4%，专业性和真实性是关键。
- ◆分析表明消费者更信赖专家和车主，媒体和机构评测仍有影响力，网红博主信任度低，提示品牌营销应侧重专业背书和口碑。

2025年中国乘用车轮胎社交渠道信任博主类型分布

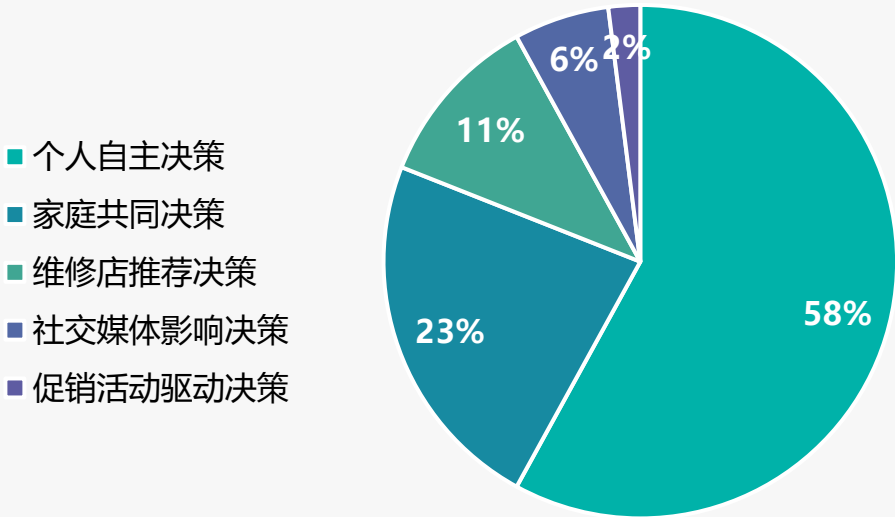


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

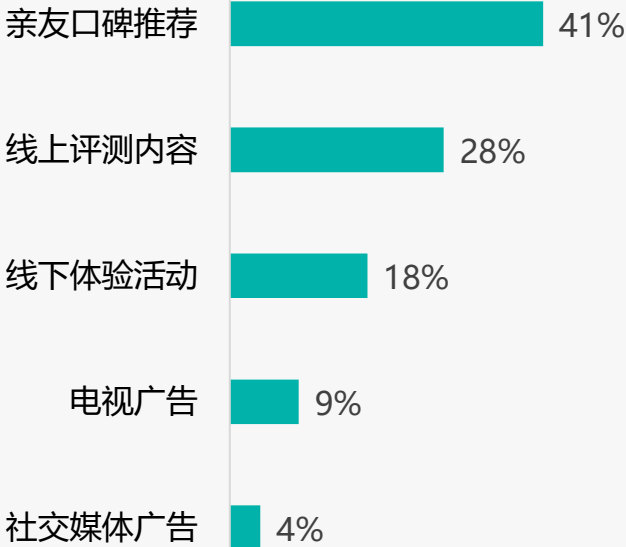
# 轮胎消费信任主导广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐占41%，线上评测内容占28%，显示乘用车轮胎消费中社交信任和专业信息是主要决策依据。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和社交媒体广告分别占9%和4%，表明传统和数字广告在轮胎行业影响相对有限。

2025年中国乘用车轮胎消费决策者类型分布



2025年中国乘用车轮胎家庭广告偏好分布

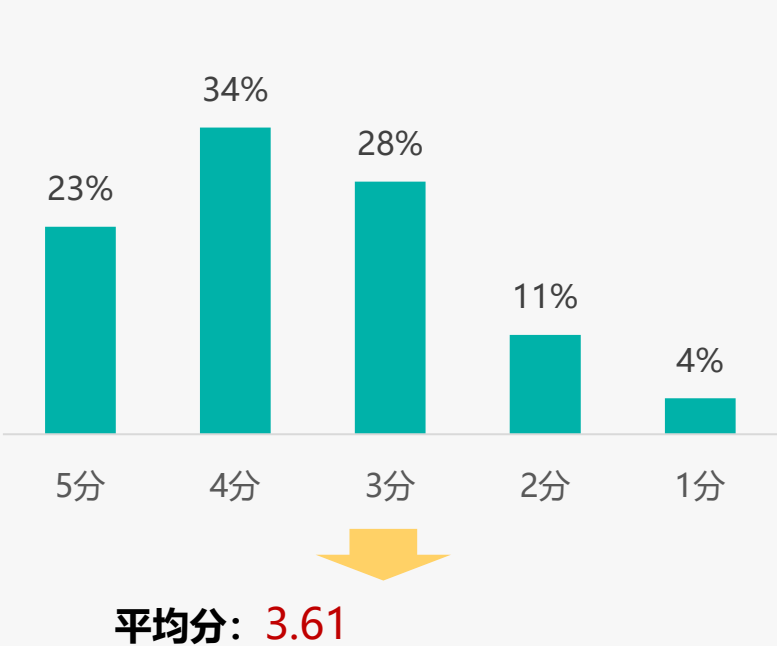


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

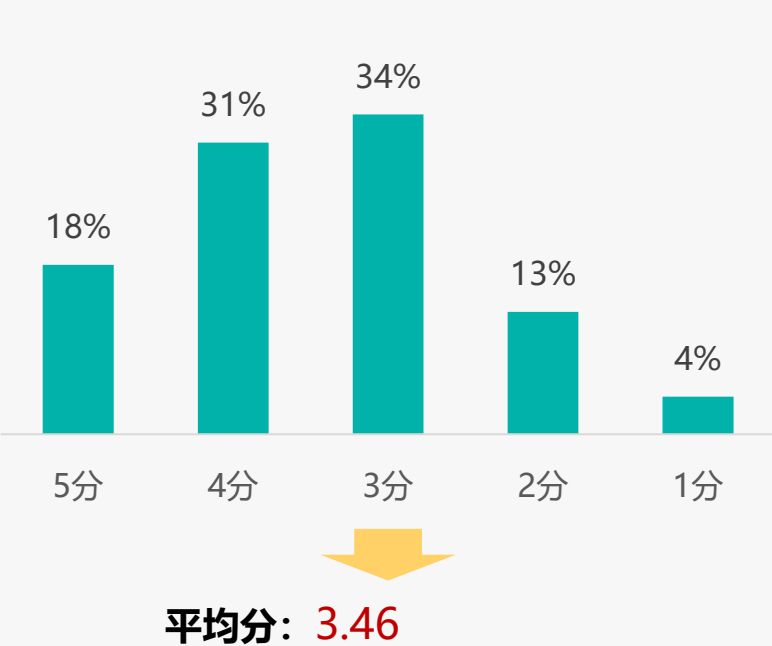
# 退货体验薄弱 客服待提升 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，3分占比34%突出，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计54%，与消费流程接近，但2分和1分合计17%略高，提示客服响应或问题解决能力有待提升以增强整体体验。

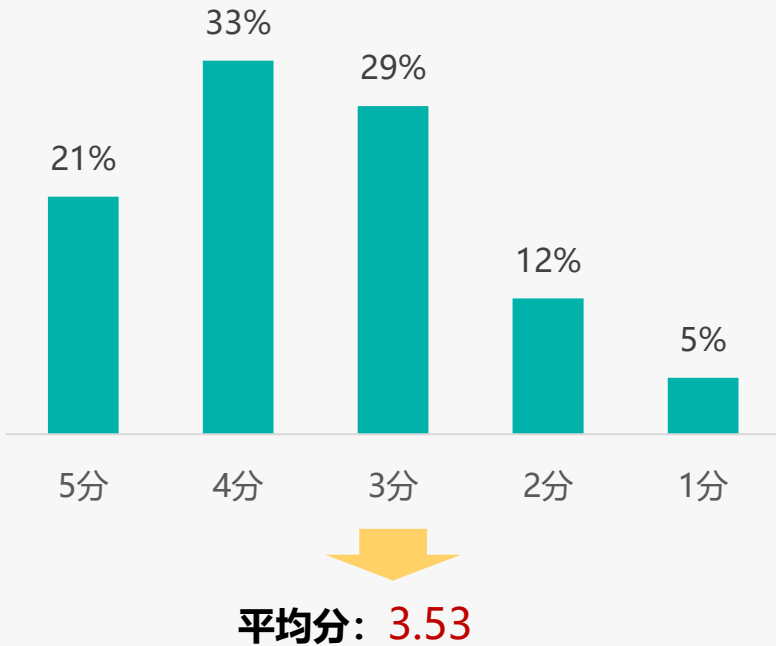
2025年中国乘用车轮胎线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乘用车轮胎退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乘用车轮胎线上消费客服满意度分布（满分5分）

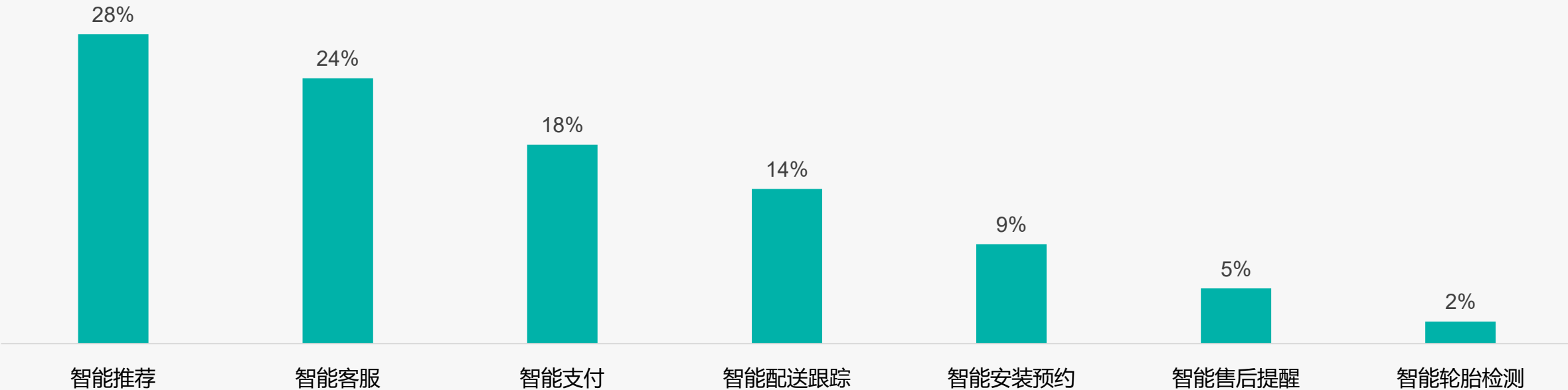


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 轮胎检测最低

- ◆智能推荐占比28%最高，智能客服24%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持，智能支付18%反映便捷支付需求。
- ◆智能配送跟踪14%，智能安装预约9%，智能售后提醒5%，智能轮胎检测仅2%，表明物流透明度和安装售后服务需求相对较低。

2025年中国乘用车轮胎线上消费智能服务体验分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1155，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