

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月变速箱油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Transmission Fluid 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：消费以男性中青年为主，决策自主性强



男性占比72%，中青年（26-45岁）占比63%，主导消费



中等收入人群（5-12万元）占比60%，消费活跃



车主本人决策占比68%，凸显个人自主性

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦男性中青年中等收入车主，通过针对性营销和产品设计，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化品牌信任与自主性

针对车主自主决策特点，品牌需建立可靠形象，提供透明信息，增强消费者信任，促进购买决策。

核心发现2：消费频率高，偏好中小包装和自动变速器油



74%消费者更换周期在1年以上，遵循常规保养习惯



中小包装（如4升、1升）合计40%，更受欢迎



自动变速器油（ATF和CVT）需求较高，合计35%

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应重点开发中小包装产品，满足消费者便捷需求，同时加强自动变速器油（ATF/CVT）的研发与推广。

✓ 引导定期保养习惯

利用消费者遵循保养周期的特点，品牌可通过提醒服务和教育内容，强化预防性维护，提升复购率。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度与信任是关键



价格接受度集中在50-100元/升，占比41%，中低价位为主流



品牌信誉与口碑是吸引消费的关键因素，合计占比59%



消费者高度依赖品牌选择，69%优先考虑知名或固定品牌

启示

✓ 平衡价格与价值策略

品牌需提供性价比较高的产品，聚焦中低价位市场，同时通过技术宣传提升感知价值，应对价格敏感需求。

✓ 加强品牌建设 with 信任

针对消费者对品牌的高度依赖，品牌应强化信誉建设，利用口碑传播和真实用户反馈，建立长期信任关系。

品牌方行动清单

核心逻辑：品牌忠诚度高，价格性能驱动消费，维护需求主导



1、产品端

- ✓ 开发中小包装和自动变速箱油产品
- ✓ 强化原厂认证和性价比高的半合成油



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车论坛口碑传播
- ✓ 与专业维修店合作，强化线下渠道推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化线上智能推荐和客服答疑服务

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** 变速箱油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变速箱油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对变速箱油的购买行为;
- 变速箱油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

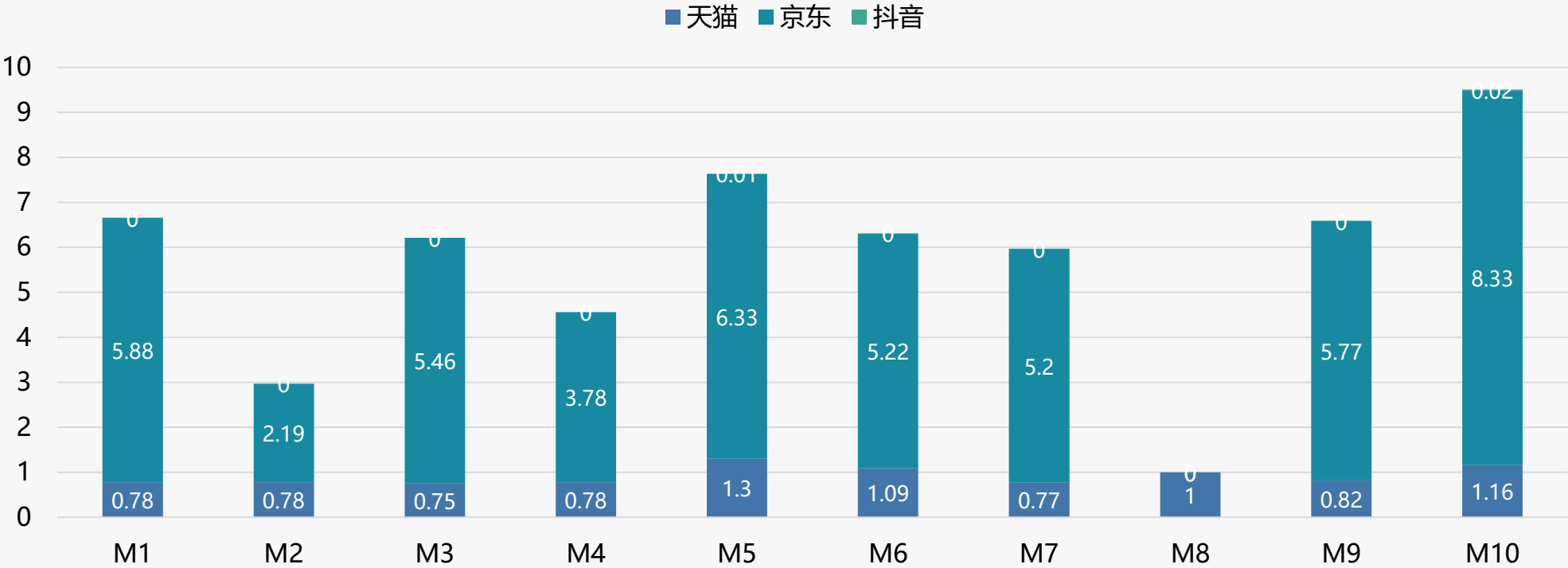
Research Method

- **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, 计算变速箱油品类销售额、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、不同平台变速箱油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导变速箱油销售 抖音增长迅猛

- ◆从平台销售规模看，京东占据主导地位，1-10月累计销售额达4.45亿元，天猫为0.84亿元，抖音仅0.04亿元。京东销售额是其他两平台总和的4.8倍，显示其在该品类中的渠道优势明显，但需关注其8月数据异常（仅2344元），可能为系统错误或特殊促销调整。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现波动上升态势，10月达到峰值1.67亿元。5月、6月、10月为销售高峰，可能与五一、618、国庆促销活动相关。抖音平台增长显著，10月销售额达1.9万元，较1月增长43.5倍，但基数仍较小，1-10月销售额从446元增至1.9万元，月均复合增长率达118%。京东虽规模最大，但8月数据异常需核实。建议企业优化京东运营，同时关注抖音渠道的培育机会。

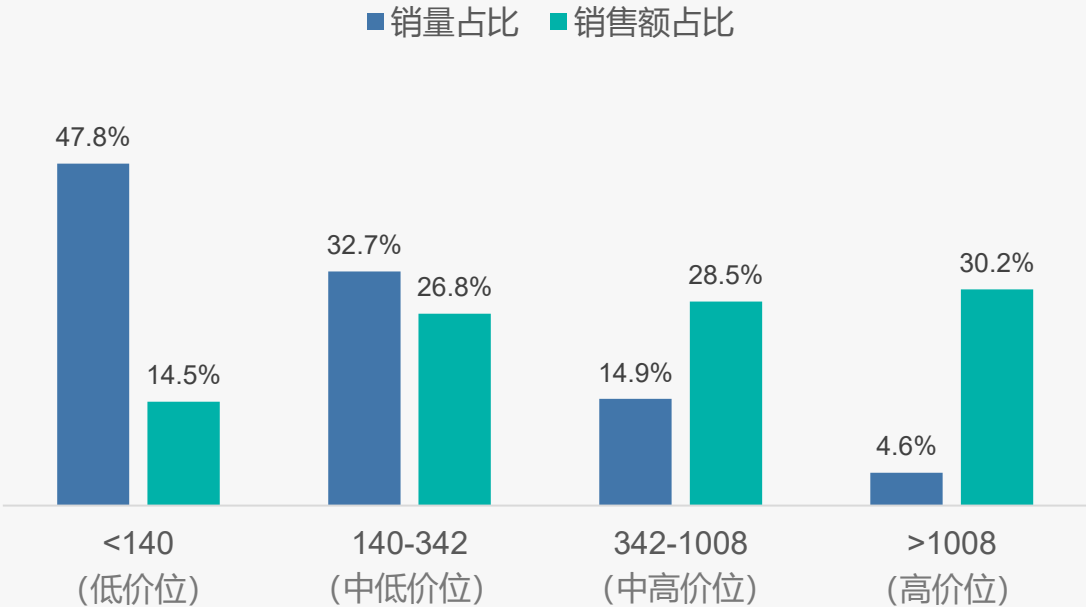
2025年1月~10月变速箱油品类线上销售规模（百万元）



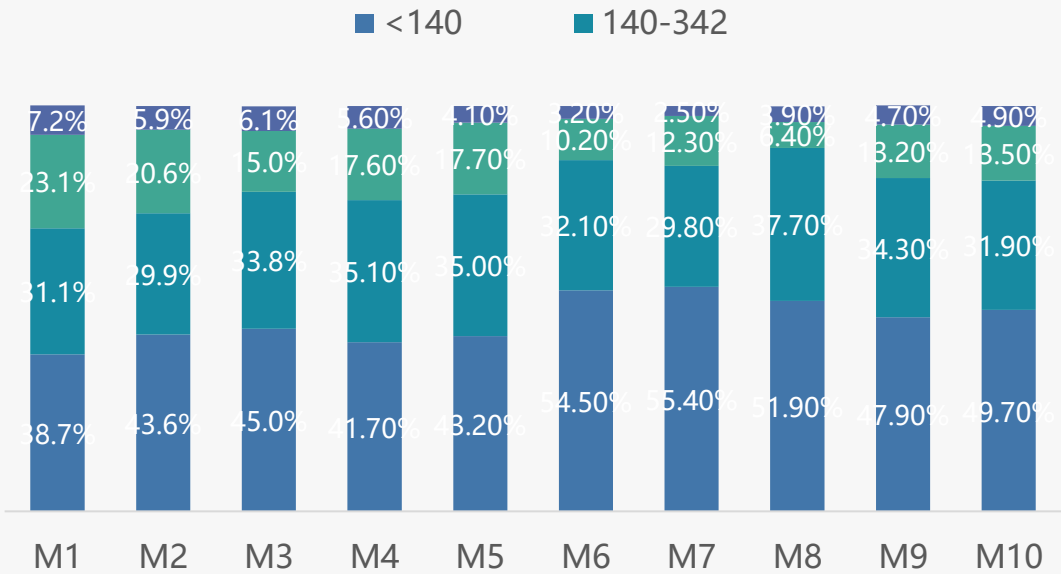
变速箱油市场低价走量高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月，<140元低价区间销量占比47.8%但销售额占比仅14.5%，显示市场以低价走量为主，但高价值贡献来自>1008元高端产品（销售额占比30.2%）。这表明变速箱油品类存在明显的价格分层，高端市场虽销量小但利润贡献大，企业应优化产品结构，提升高端产品渗透率以驱动收入增长。
- ◆结合销售额占比，342-1008元中端区间销售额占比28.5%，高于其销量占比14.9%，显示较高单价贡献。整体市场销售额集中在中高端（140-1008元合计占比55.3%），但销量向低价倾斜，反映消费者价格敏感。企业需关注产品差异化，提升中端产品竞争力，以应对市场分化，优化整体ROI。

2025年1月~10月变速箱油线上不同价格区间销售趋势



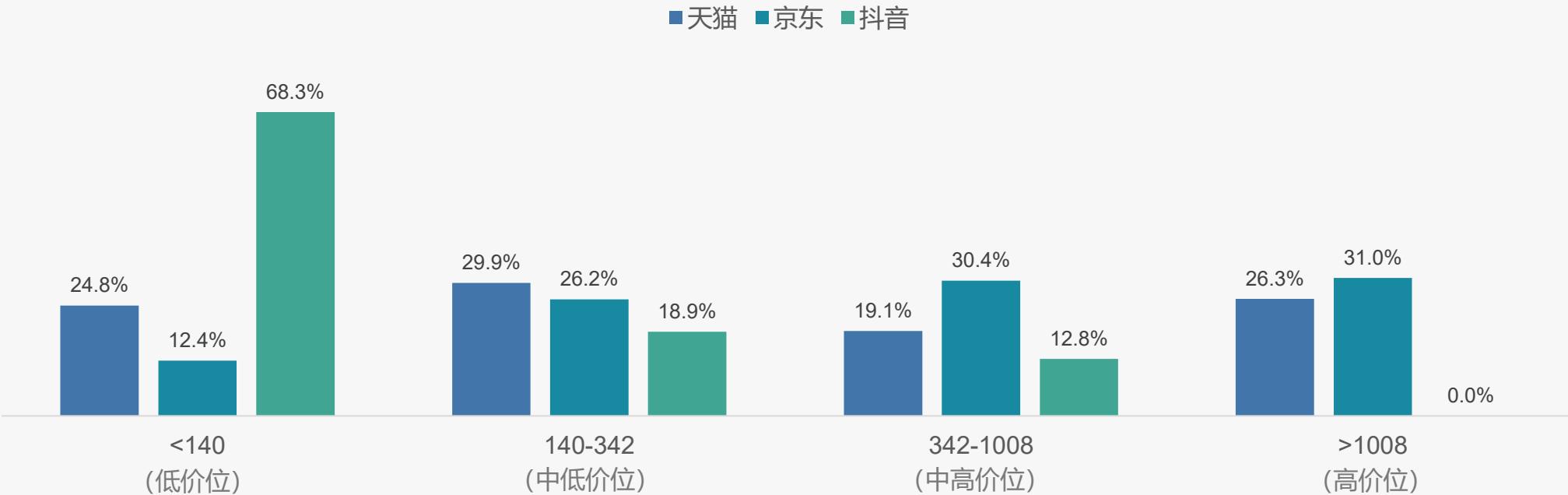
变速箱油线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，140-342元区间占比最高（29.9%），显示中端市场主导；京东平台高价区间（>1008元）占比最高（31.0%），体现高端化趋势；抖音平台低价区间（<140元）占比高达68.3%，主打性价比市场。这反映了不同渠道的消费者画像和营销策略差异。
- ◆分析平台间价格结构，天猫和京东在342-1008元及>1008元区间的合计占比分别为45.4%和61.4%，显示中高端产品集中度较高，可能对应专业用户或品牌溢价；抖音则侧重低价引流，<140元区间占比超三分之二，适合大众市场渗透。建议企业根据平台特性调整产品组合和定价策略。

2025年1月~10月各平台变速箱油不同价格区间销售趋势

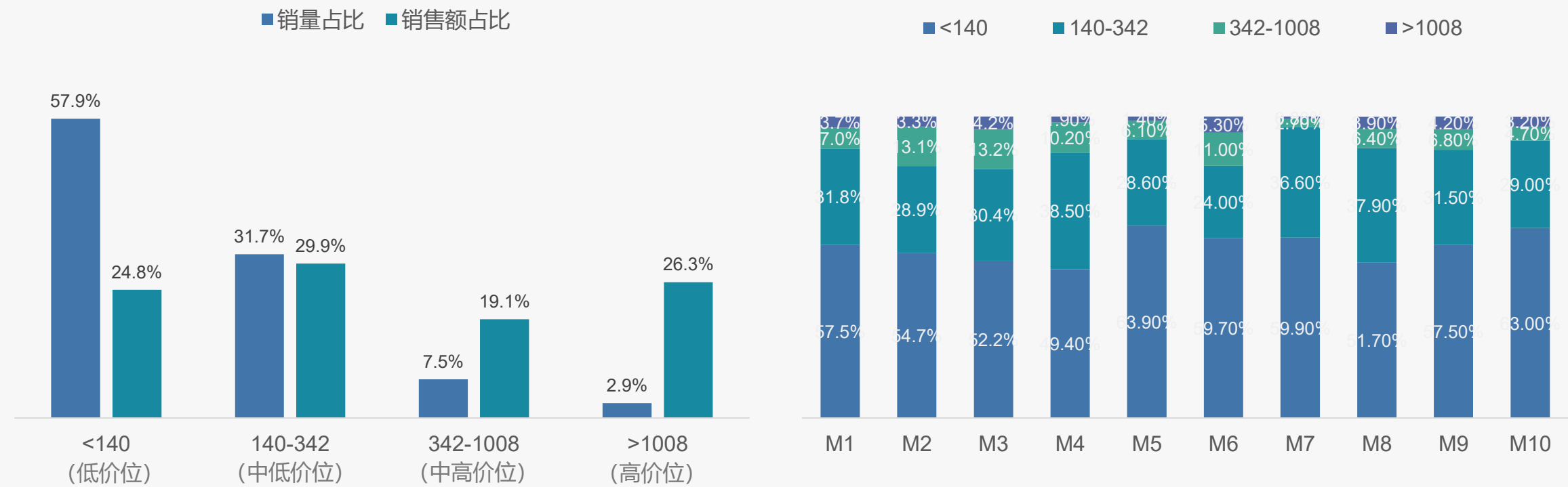


高端产品高利润 低价波动大 中端核心稳

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<140元）贡献了57.9%的销量但仅占24.8%的销售额，而高价区间（>1008元）以2.9%的销量贡献了26.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比波动较大（M1-M10在49.4%-63.9%），而高价区间相对稳定（1.4%-5.3%）。M5、M10低价占比显著上升，可能与促销活动相关；M6高价占比达5.3%峰值，显示季节性高端需求。建议在淡季加强高端产品营销，平衡销售结构。

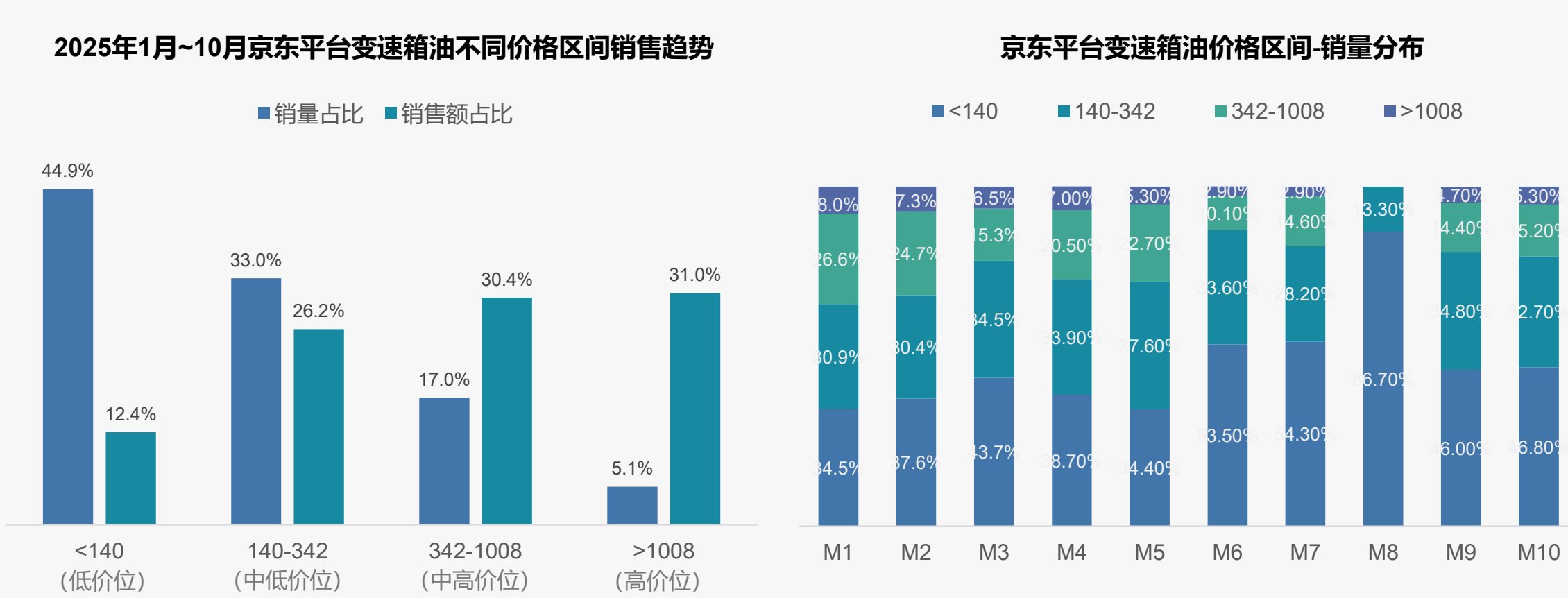
2025年1月~10月天猫平台变速箱油不同价格区间销售趋势

天猫平台变速箱油价格区间-销量分布



高端产品驱动价值 低价销量占比波动

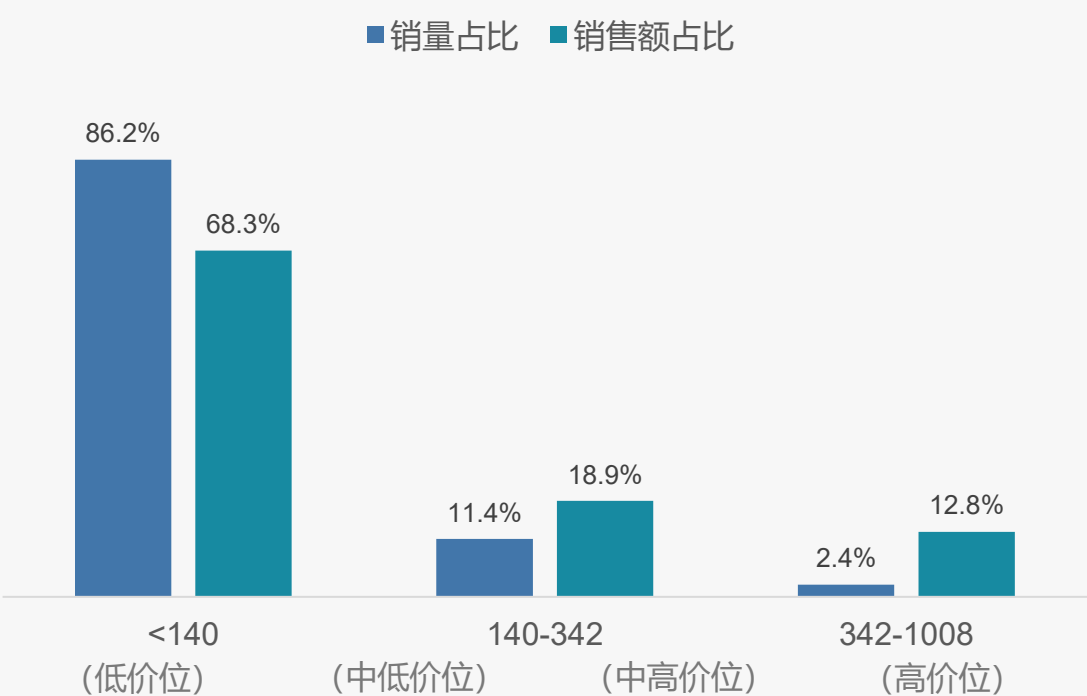
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<140元）贡献44.9%销量但仅占12.4%销售额，而高价区间（>1008元）以5.1%销量贡献31.0%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的价格敏感性和季节性波动。M6-M8月低价区间（<140元）销量占比激增至53.5%-86.7%，反映夏季促销期间消费者对经济型产品的偏好增强。需关注促销节奏对价格带结构的影响。销售额贡献分析揭示关键价格带为342-1008元及>1008元区间，合计贡献61.4%销售额但仅占22.1%销量。这表明中高端产品是平台收入的核心驱动力。建议加强342元以上产品的营销投入和供应链管理。



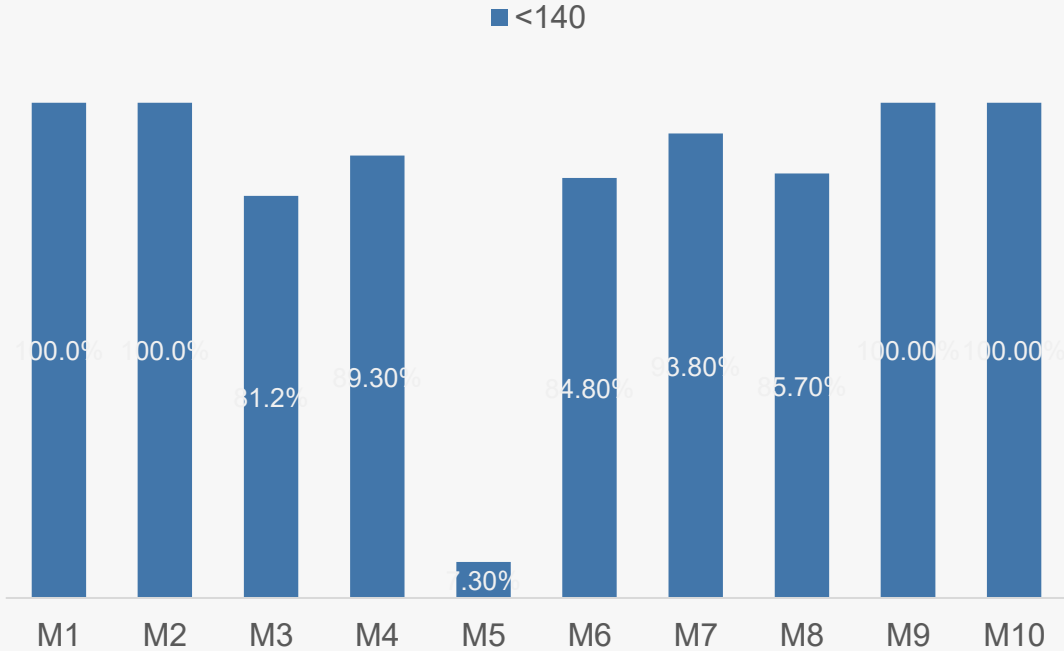
抖音低价主导 中高端提升销售结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<140元低价区间销量占比86.2%但销售额占比仅68.3%，显示该平台以低价走量为主。140-342元中端区间销量占比11.4%贡献18.9%销售额，342-1008元高端区间销量占比2.4%贡献12.8%销售额，高端产品虽销量有限但销售额贡献显著，表明抖音平台存在明显的价格分层消费结构。
- ◆分析月度销量分布发现，M1-M2及M9-M10月<140元区间占比100%，显示季度初末低价产品主导。整体看，抖音平台变速箱油销售呈现季节性波动，低价产品全年稳定，中高端产品在特定月份集中释放。结合销售额占比分析，<140元区间销售额贡献率低于销量贡献率18个百分点，显示低价产品利润率相对较低

2025年1月~10月抖音平台变速箱油不同价格区间销售趋势



抖音平台变速箱油价格区间-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** 变速箱油消费行为、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年内购买过变速箱油的消费者；
- 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

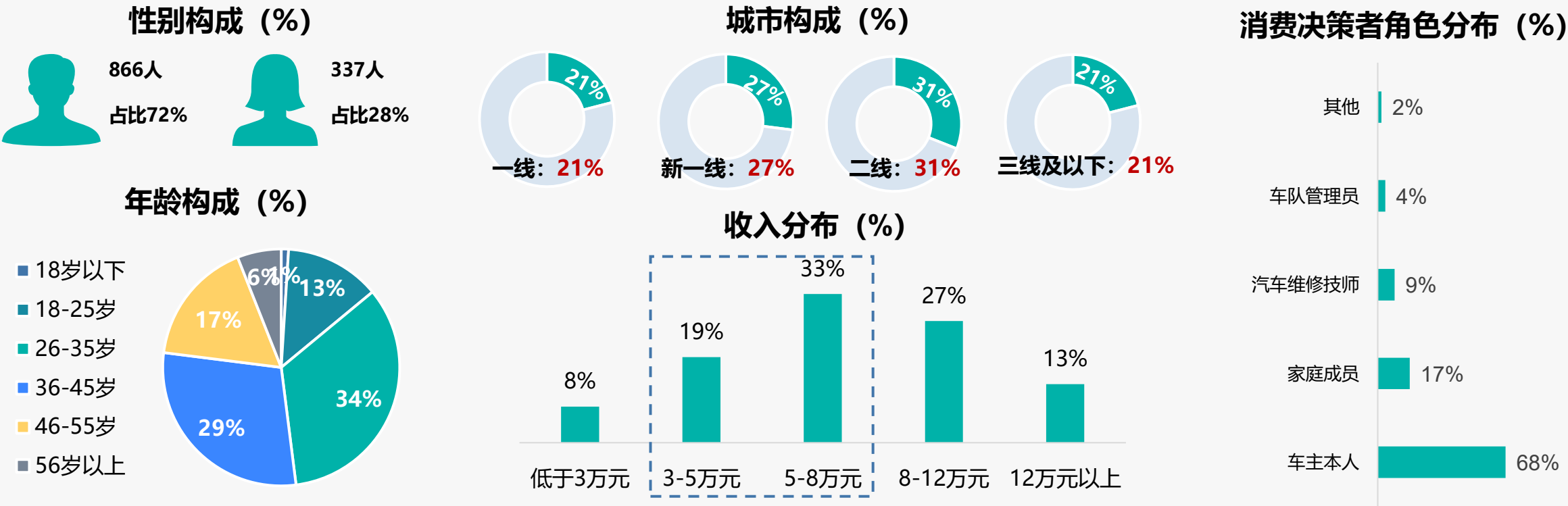
Research Method

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=1203

变速箱油消费男性中青年主导车主决策自主

- ◆调研数据显示，变速箱油消费以男性（72%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等收入人群（5-12万元合计60%）消费活跃。
- ◆消费决策中车主本人占比68%，凸显自主性；城市分布均衡，一线至三线及以下均在21%-31%，市场覆盖广泛。

2025年中国变速箱油消费者画像

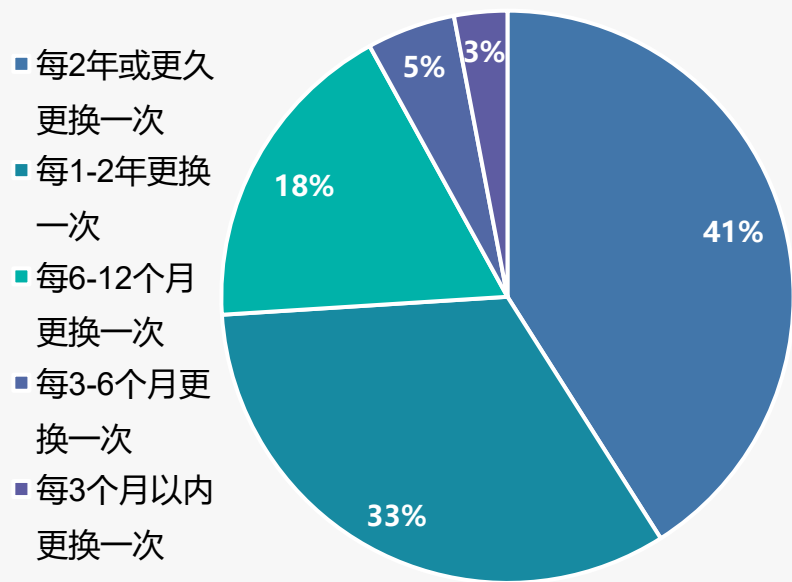


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

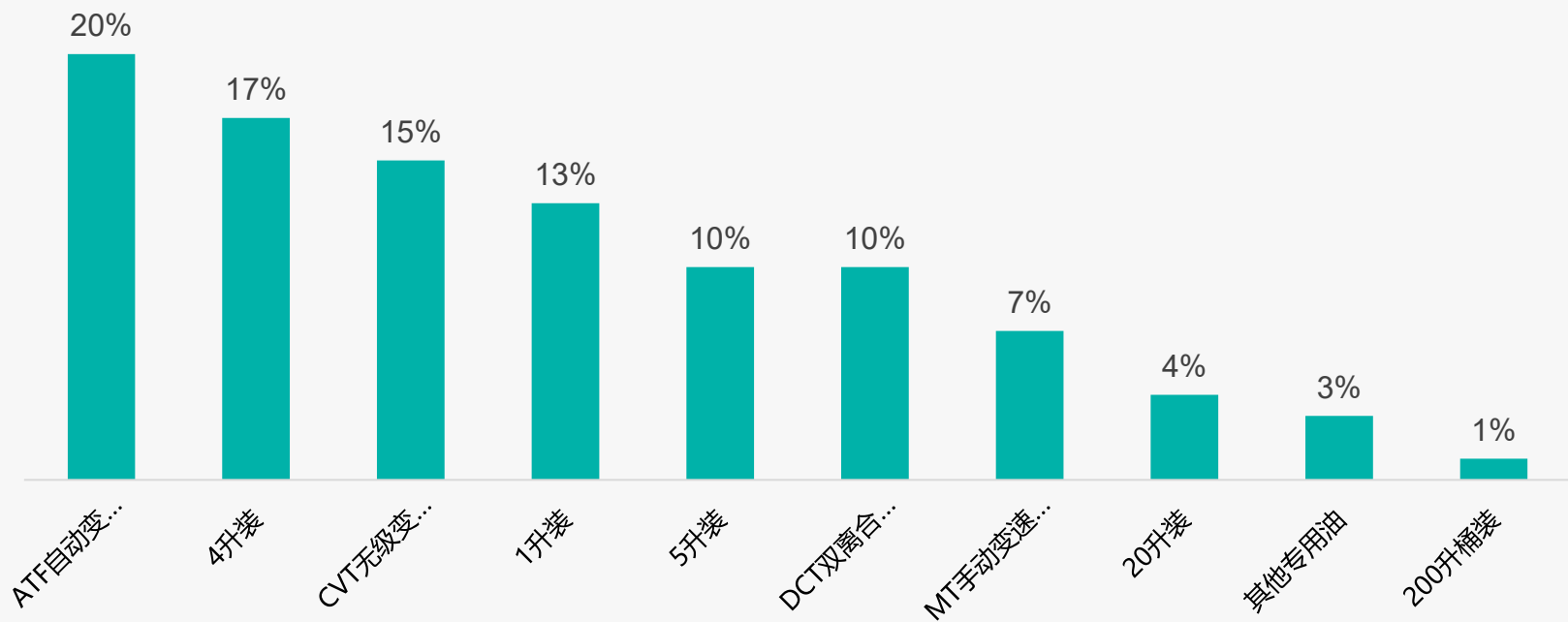
变速箱油消费频率高规格需求集中

- ◆消费频率显示，74%的消费者更换周期在1年以上，其中41%每2年或更久更换一次，33%每1-2年更换一次，反映多数用户遵循常规保养习惯。
- ◆产品规格中，中小包装如4升装17%、1升装13%合计30%受欢迎；ATF自动变速箱油20%、CVT无级变速箱油15%合计35%需求较高。

2025年中国变速箱油消费频率分布



2025年中国变速箱油消费产品规格分布

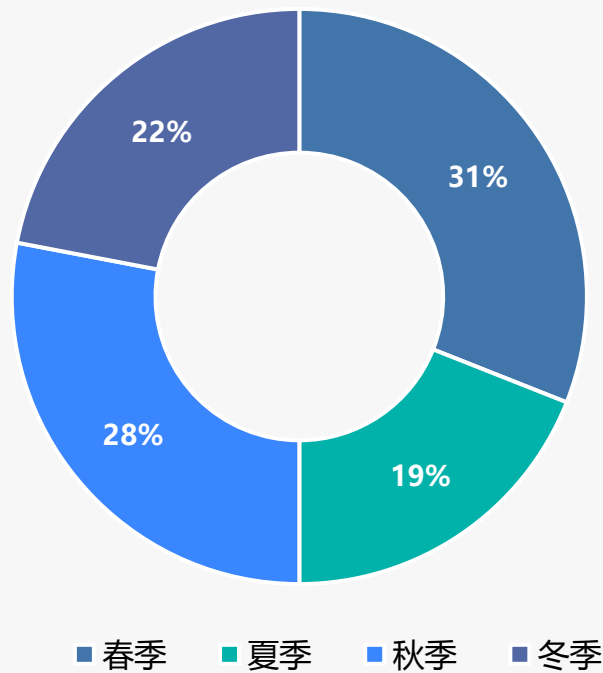


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

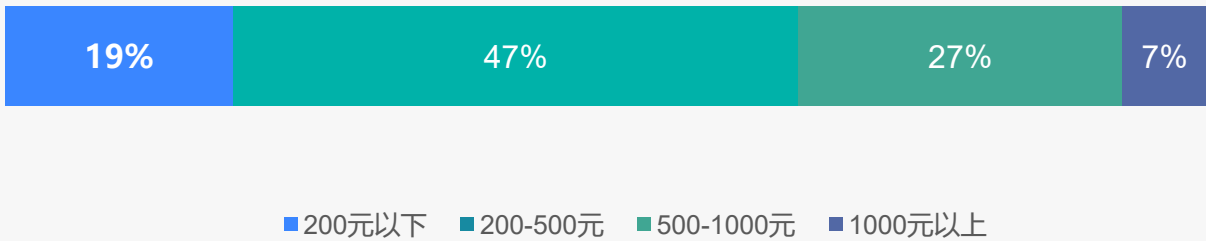
中档消费主导 春季高峰 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比47%，1000元以上仅占7%。消费高峰在春季，占比31%，显示季节性影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占52%，金属罐装占23%，纸箱包装占15%，消费者偏好便捷和标准化包装形式。

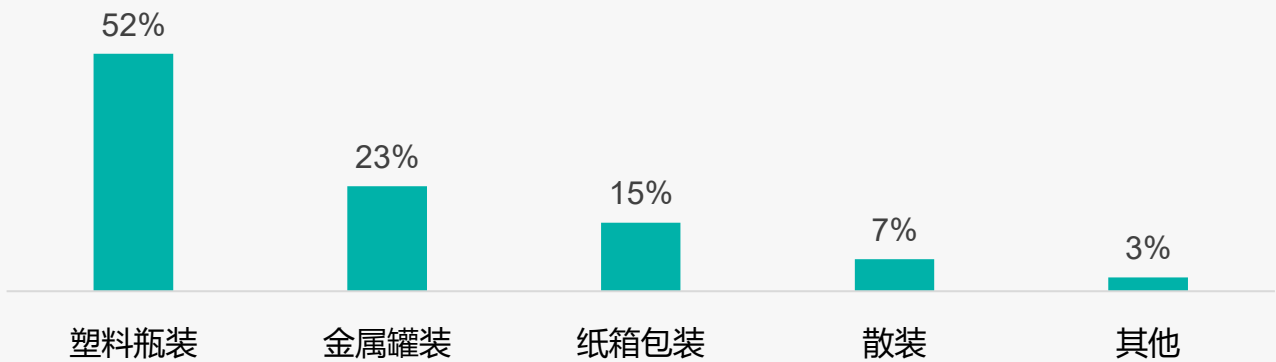
2025年中国变速箱油消费行为季节分布



2025年中国变速箱油单次消费支出分布



2025年中国变速箱油消费品包装类型分布

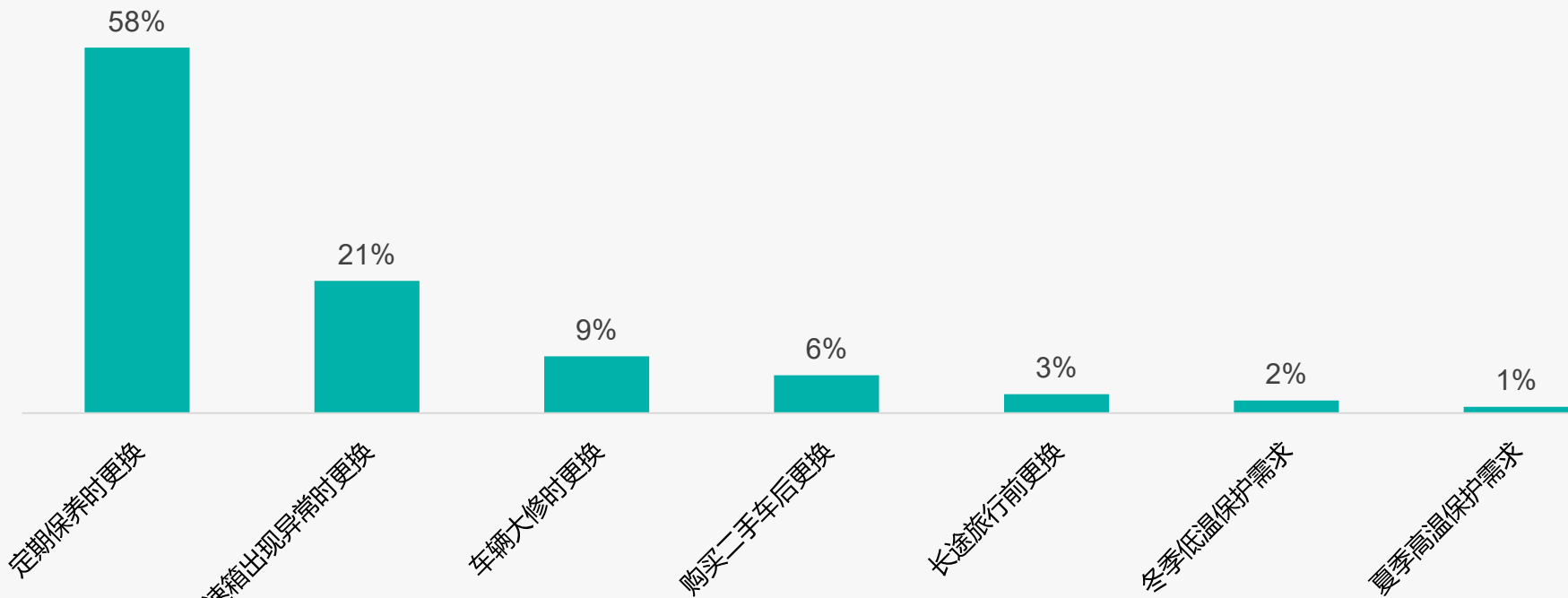


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

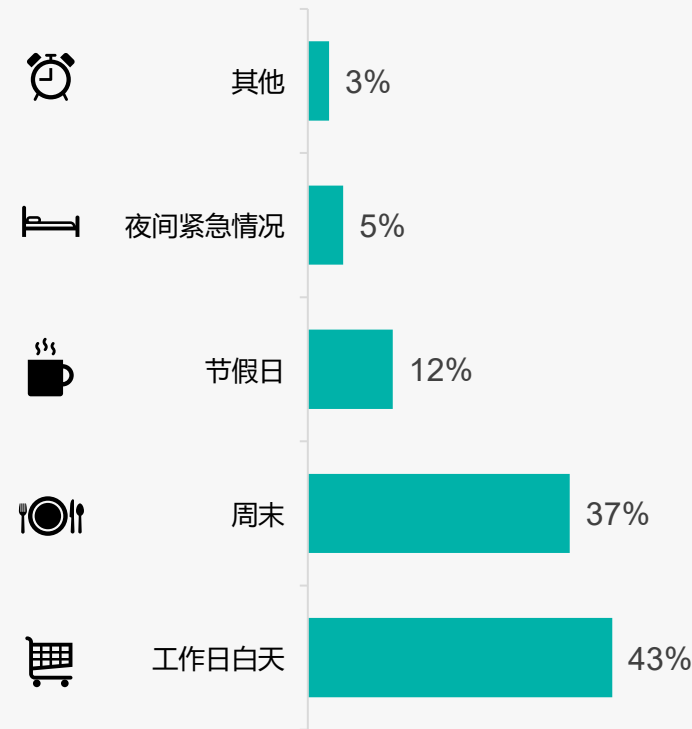
定期保养为主 常规时段更换

- ◆消费场景中定期保养时更换占比58%，变速箱异常时更换占21%，显示多数消费者注重预防维护，部分在问题出现后才行动。
- ◆消费时段工作日白天占43%，周末占37%，合计80%，表明消费者偏好常规时间更换，可能与维修店营业时间相关。

2025年中国变速箱油消费场景分布



2025年中国变速箱油消费时段分布

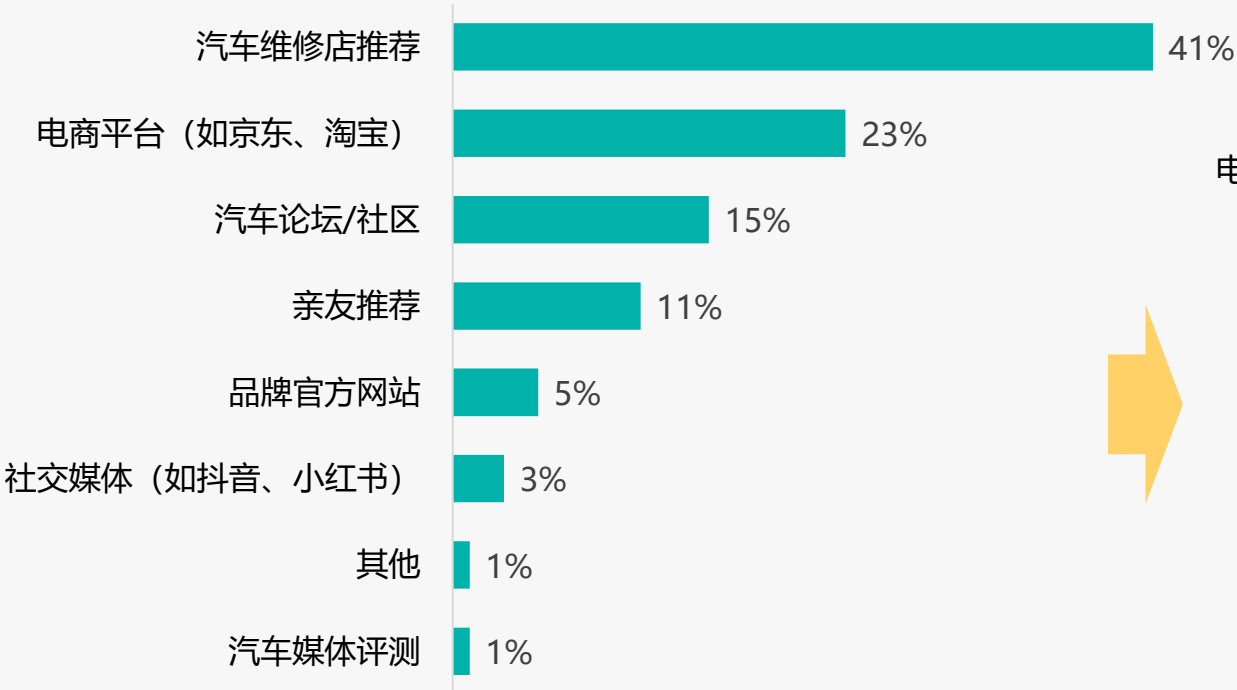


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

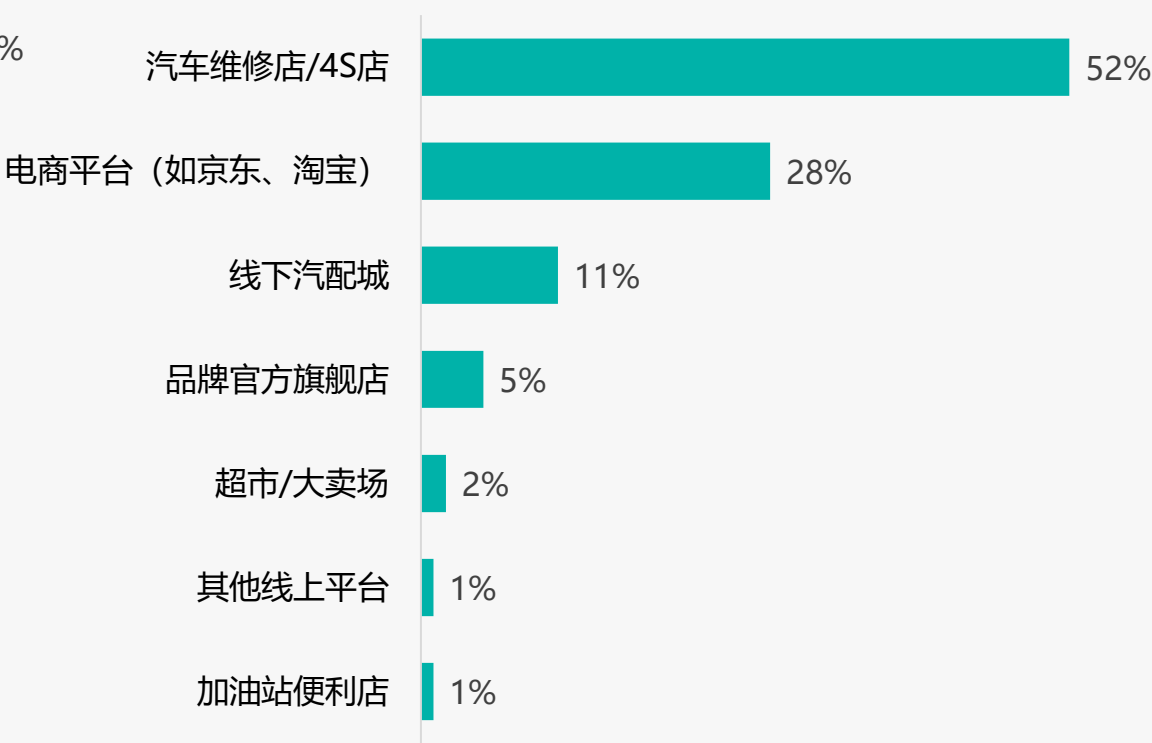
维修店电商主导了解购买渠道

- ◆消费者了解变速箱油产品主要通过汽车维修店推荐（41%）和电商平台（23%），专业渠道占主导，品牌官方渠道仅占5%。
- ◆购买渠道以汽车维修店/4S店（52%）和电商平台（28%）为主，线下专业服务更受信赖，品牌直销份额较小。

2025年中国变速箱油产品了解渠道分布



2025年中国变速箱油产品购买渠道分布

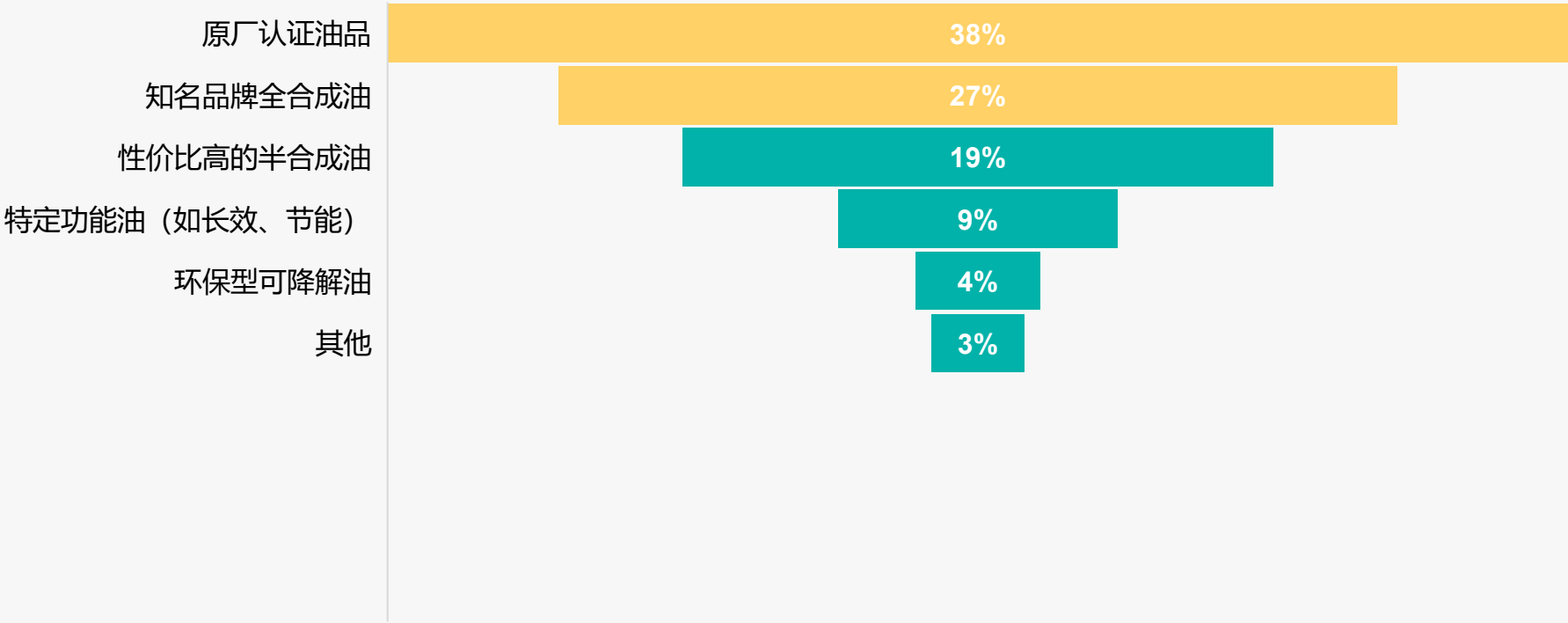


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

原厂认证油品主导 性价比需求显著

- ◆消费者偏好原厂认证油品（38%）和知名品牌全合成油（27%），显示对品牌和品质的重视，同时性价比高的半合成油占19%，反映价格敏感需求。
- ◆特定功能油（9%）和环保型可降解油（4%）份额较低，可能受市场认知或成本限制，但环保趋势值得关注，其他类型仅占3%。

2025年中国变速箱油产品偏好类型分布

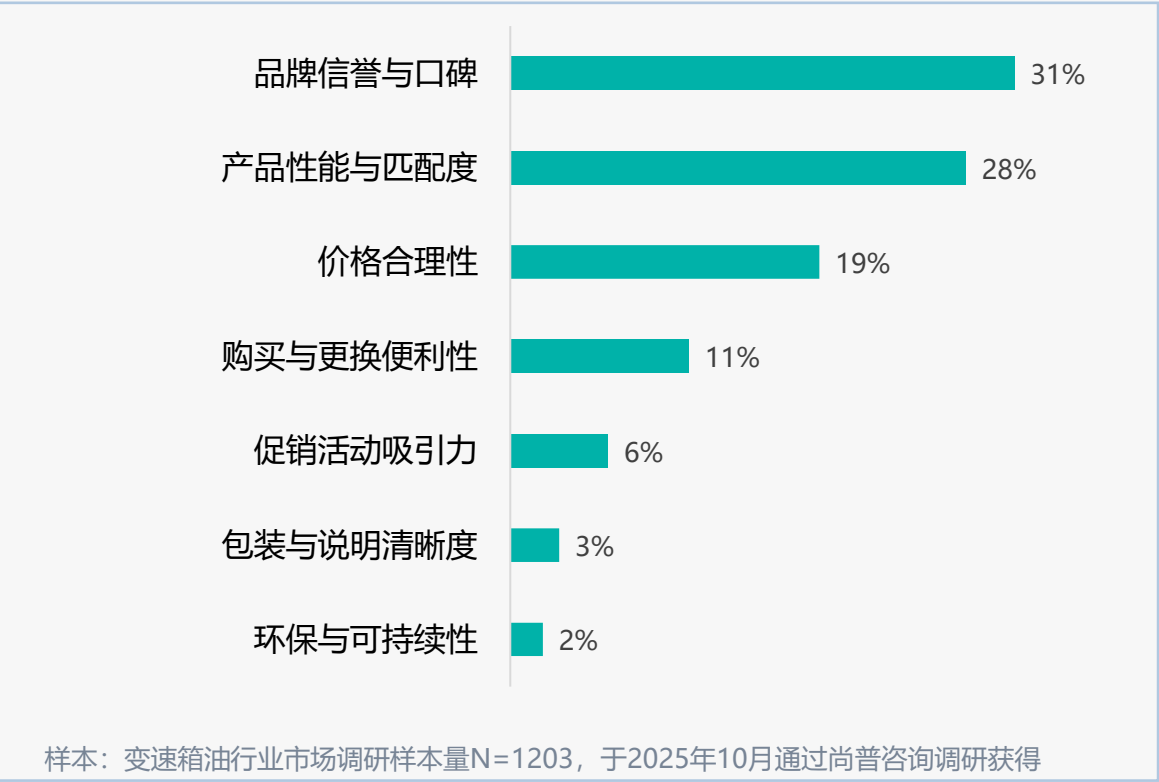


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

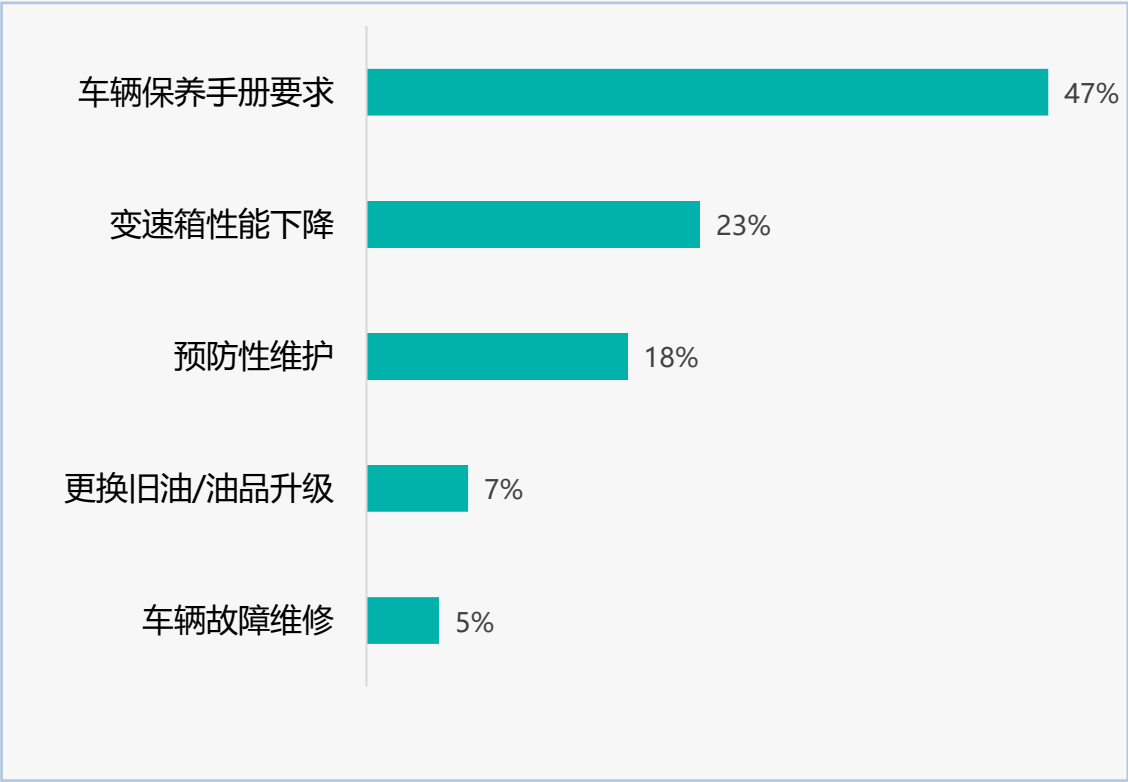
品牌技术驱动 维护需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，品牌信誉与口碑占31%，产品性能与匹配度占28%，合计59%，显示品牌和技术是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因分布中，车辆保养手册要求占47%，变速箱性能下降占23%，预防性维护占18%，合计88%，表明消费主要由维护需求驱动。

2025年中国变速箱油吸引消费关键因素分布



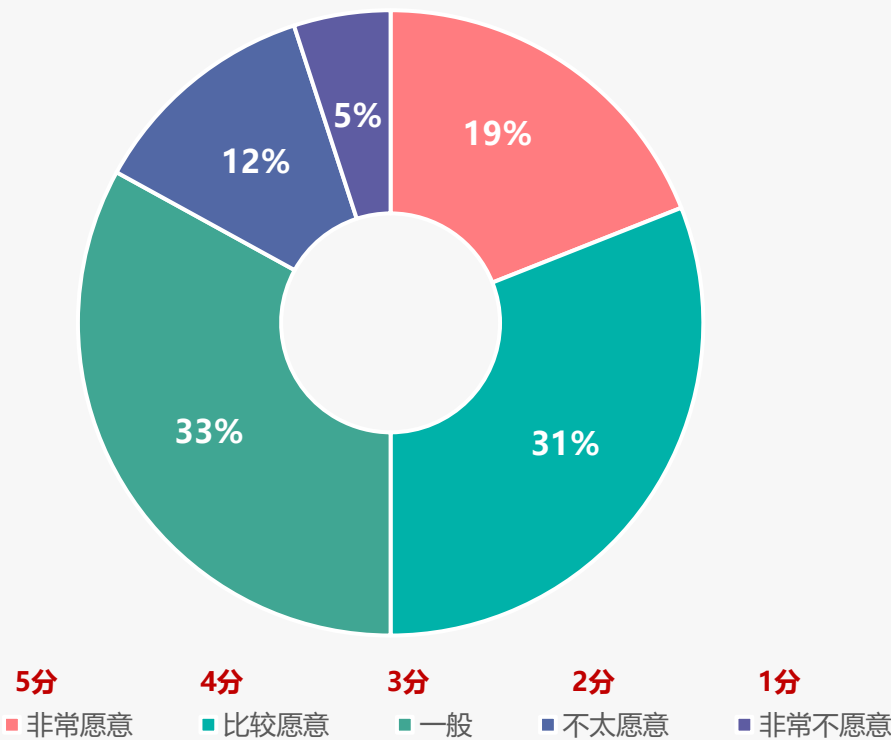
2025年中国变速箱油消费真正原因分布



推荐意愿两极分化 认知不足是关键

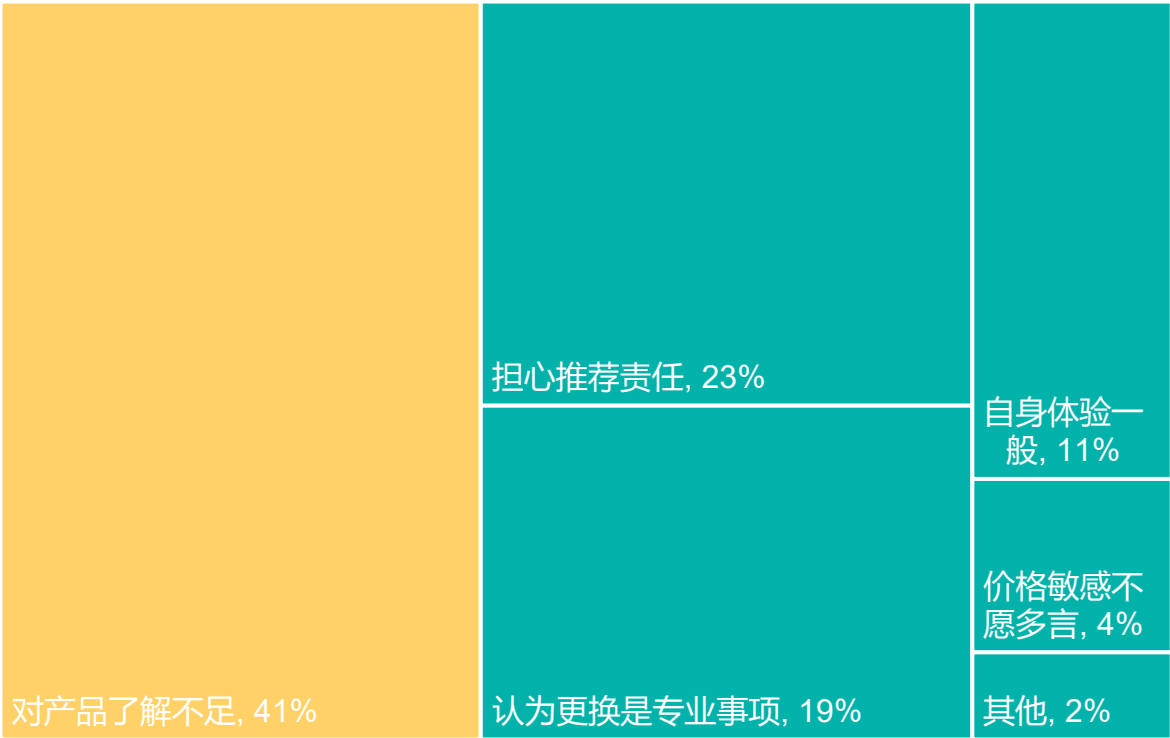
- ◆消费者推荐变速箱油意愿两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意合计50%。
- ◆不推荐主因是对产品了解不足占41%，担心推荐责任和认为更换专业合计42%，显示认知和专业顾虑是关键。

2025年中国变速箱油向他人推荐意愿分布



样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

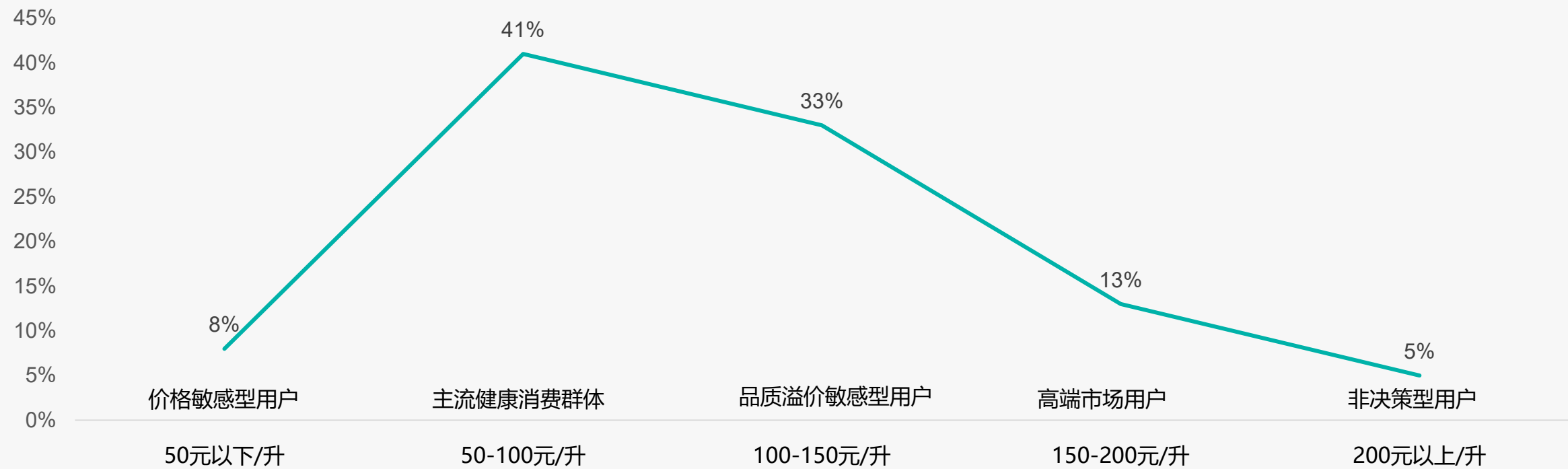
2025年中国变速箱油不愿推荐原因分布



变速箱油消费中低价位为主高端谨慎

- ◆变速箱油消费调查显示，价格接受度集中在50-100元/升，占比41%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，150元/升以上规格合计占比仅18%，其中200元以上/升仅5%，反映消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国变速箱油主流规格价格接受度



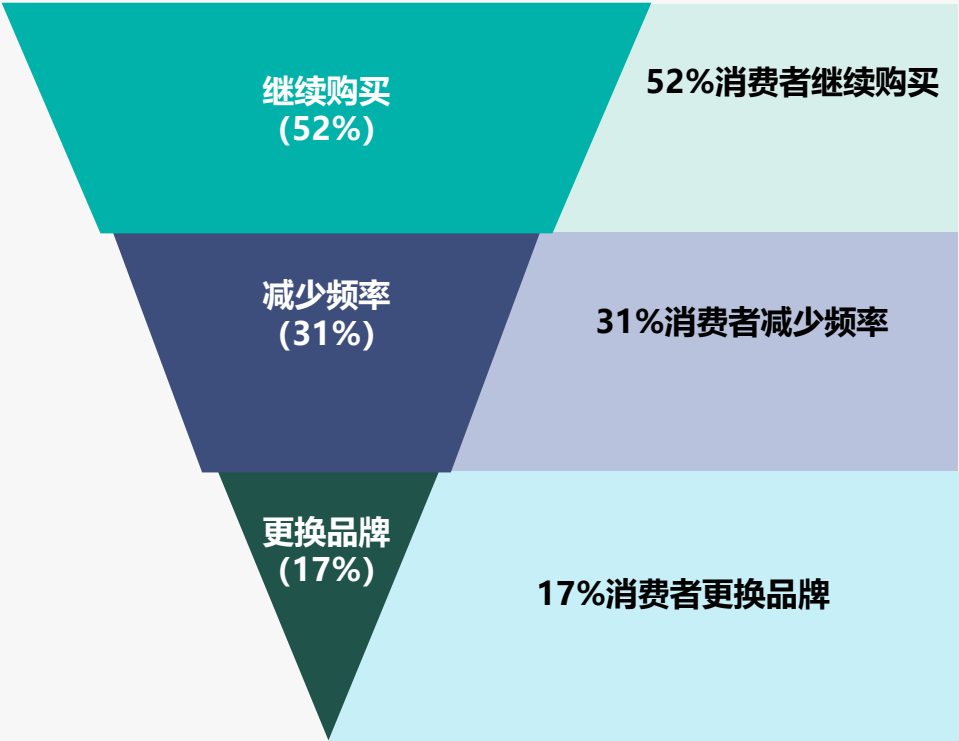
样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以ATF自动变速箱油规格变速箱油为标准核定价格区间

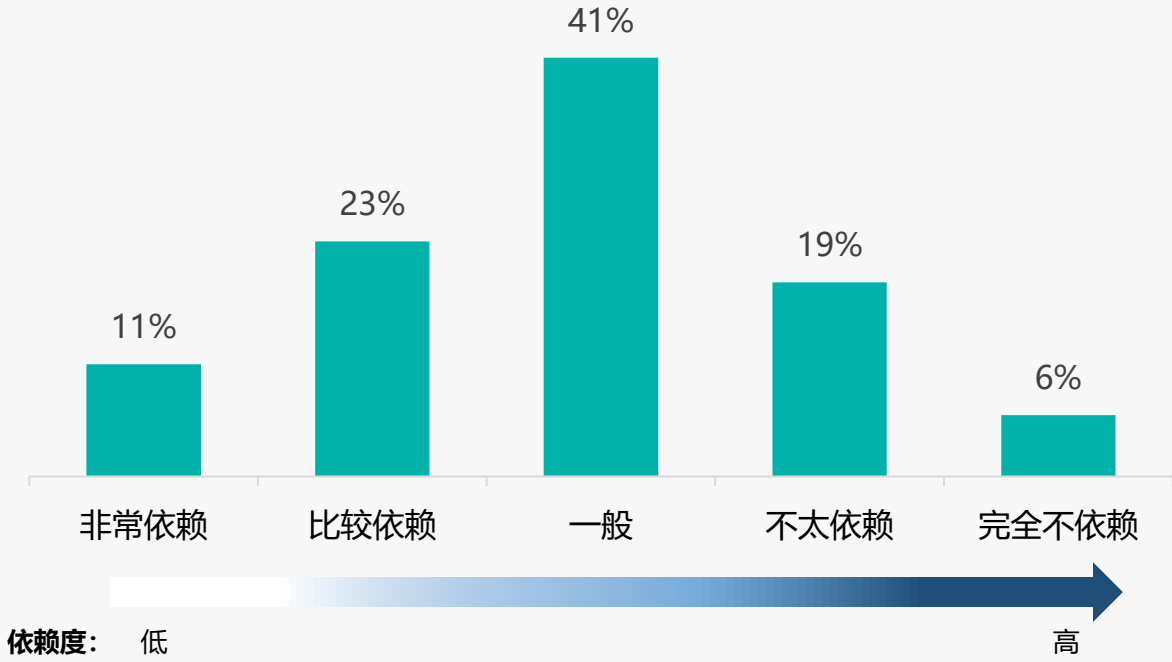
品牌忠诚高 价格敏感存 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，41%的消费者态度一般，非常依赖和比较依赖合计占34%，表明促销对部分群体有吸引力但整体依赖不高。

2025年中国变速箱油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国变速箱油对促销活动依赖程度分布

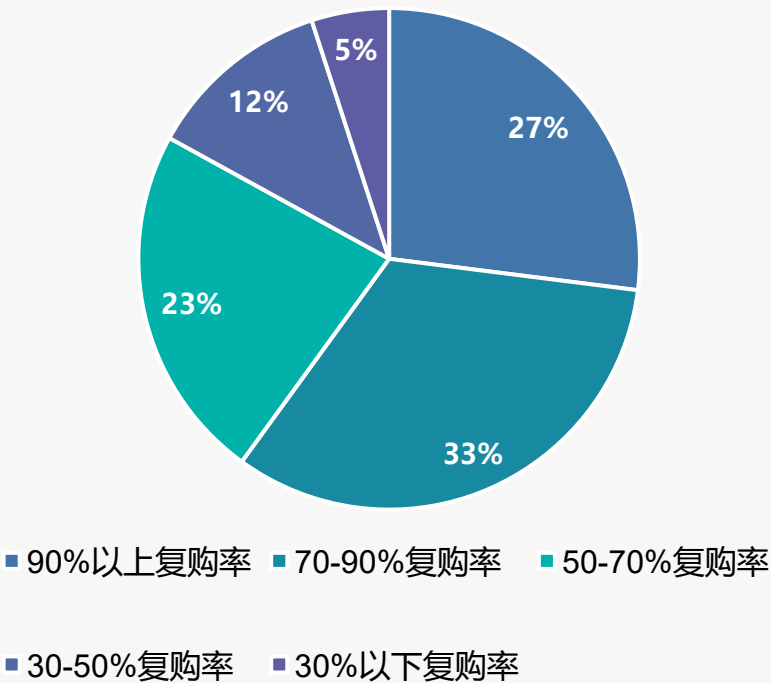


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

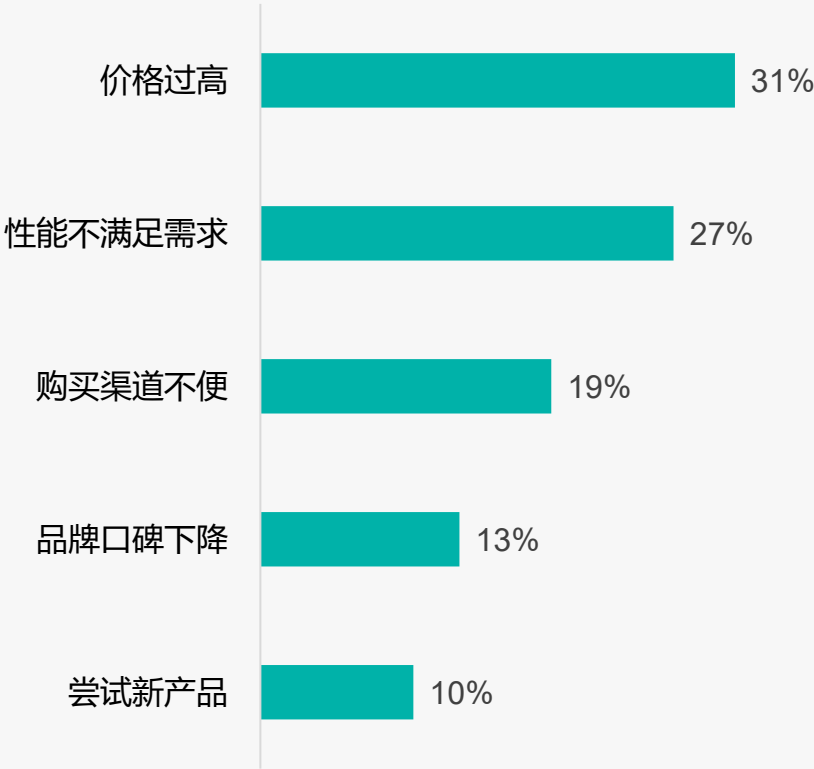
变速箱油品牌忠诚度高 价格性能驱动消费

- ◆变速箱油消费调查显示，70%以上复购率占比达60%，表明消费者品牌忠诚度高，可能源于产品性能稳定或品牌信任。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%，性能不满足需求占27%，凸显价格和性能是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国变速箱油固定品牌复购率分布



2025年中国变速箱油更换品牌原因分布

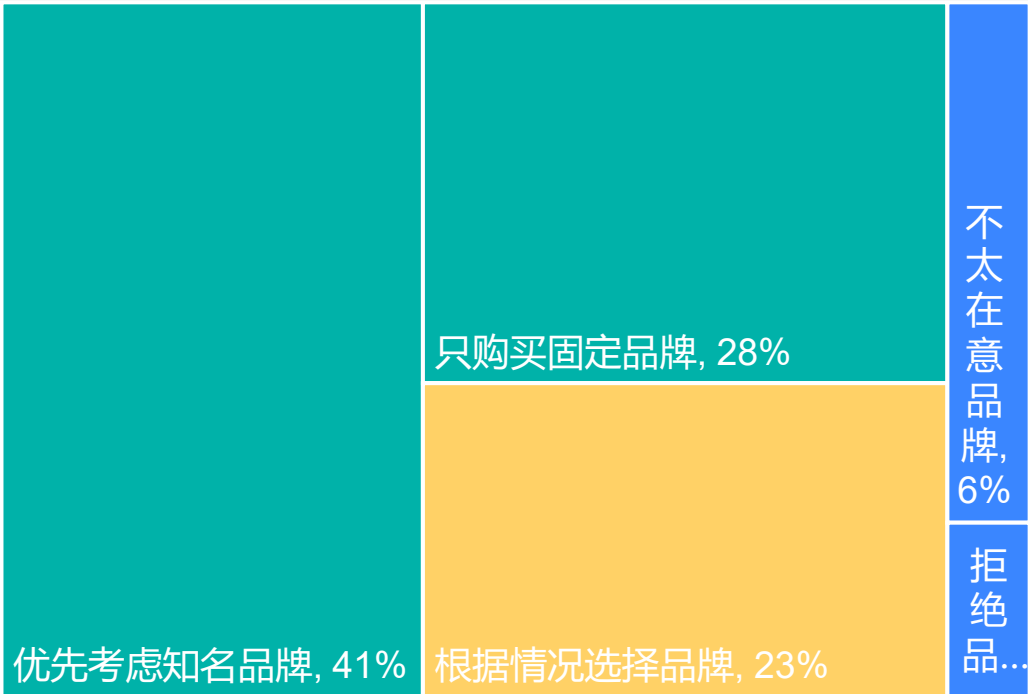


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

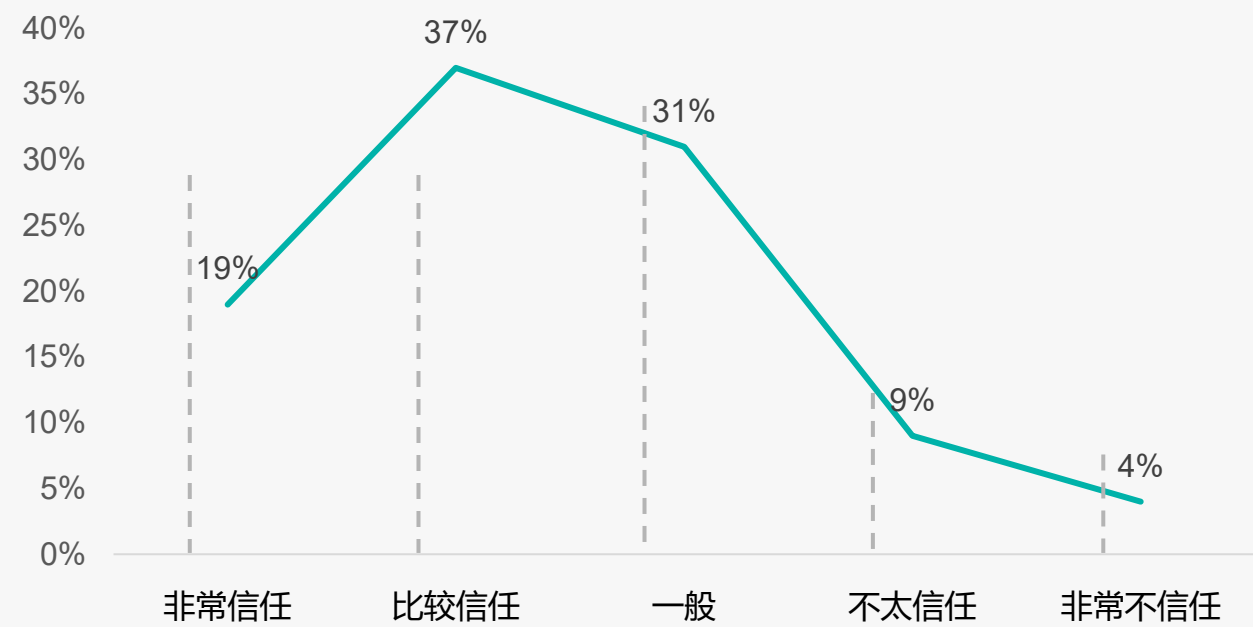
变速箱油品牌忠诚度高 信任度支撑消费

- ◆变速箱油消费中，69%的消费者高度依赖品牌，其中优先考虑知名品牌占41%，只购买固定品牌占28%，品牌忠诚度显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，56%的消费者表示非常信任或比较信任，但仍有8%的消费者持灵活或消极态度。

2025年中国变速箱油消费品牌产品意愿分布



2025年中国变速箱油对品牌产品态度分布

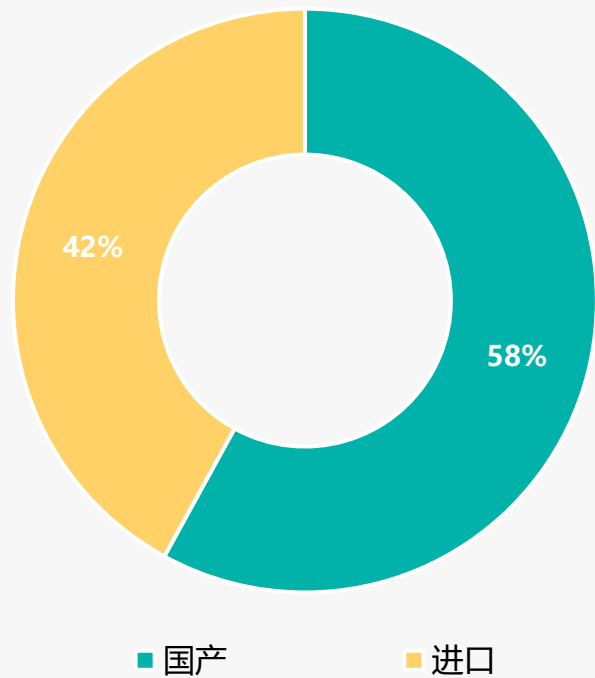


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

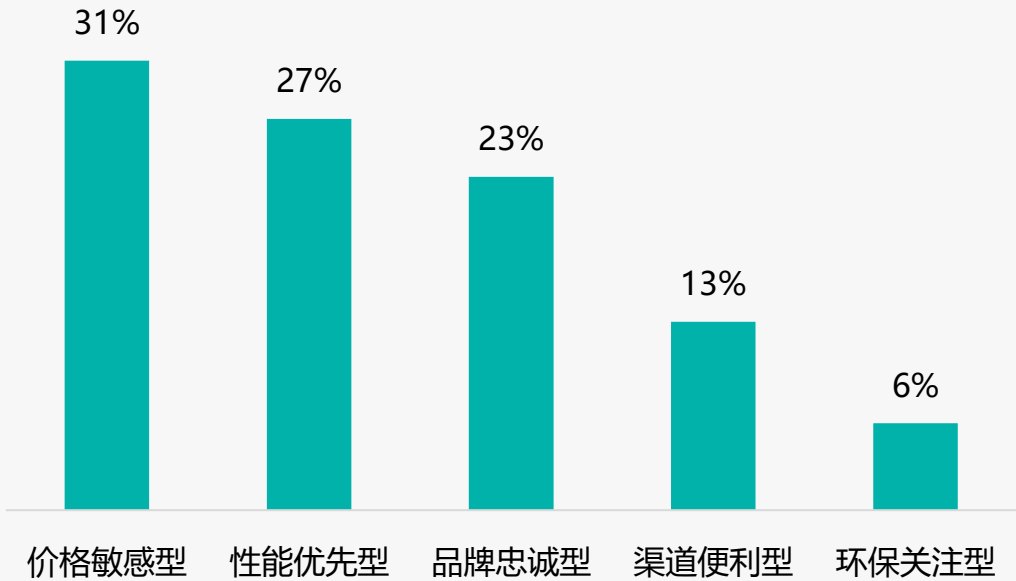
国产品牌领先 价格敏感主导

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示本土产品优势。价格敏感型消费者占比31%，为最高偏好类型，成本是关键因素。
- ◆性能优先型消费者占比27%，紧随价格敏感型，反映对产品质量的重视。环保关注型仅占6%，比例最低，环保因素影响有限。

2025年中国变速箱油国产与进口品牌消费分布



2025年中国变速箱油品牌偏好类型分布

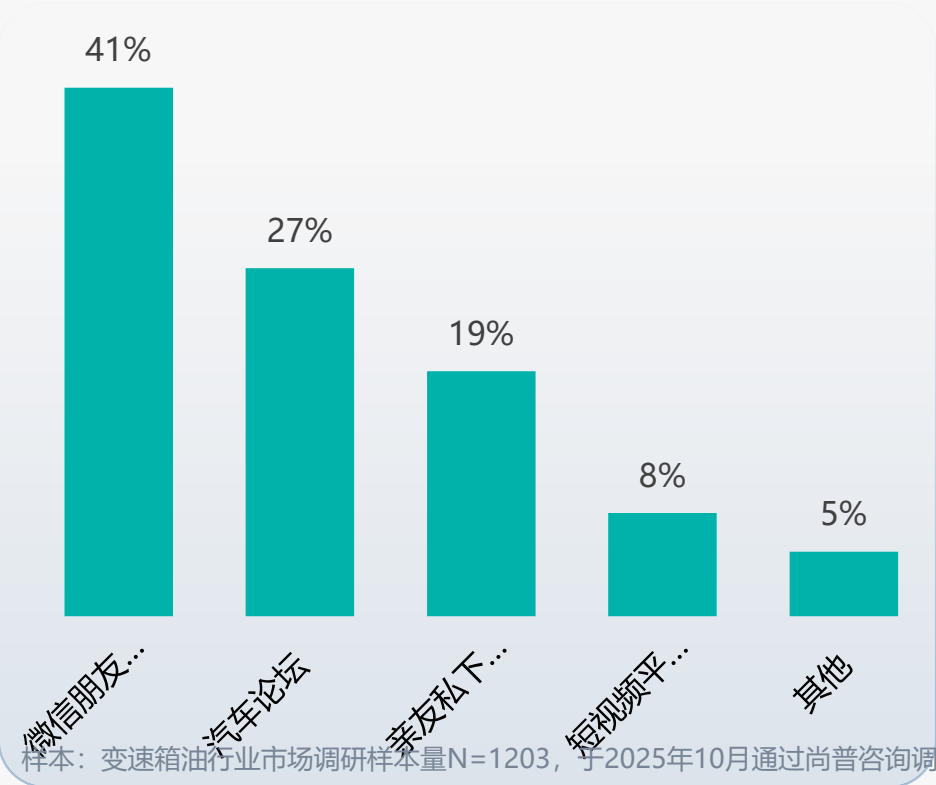


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

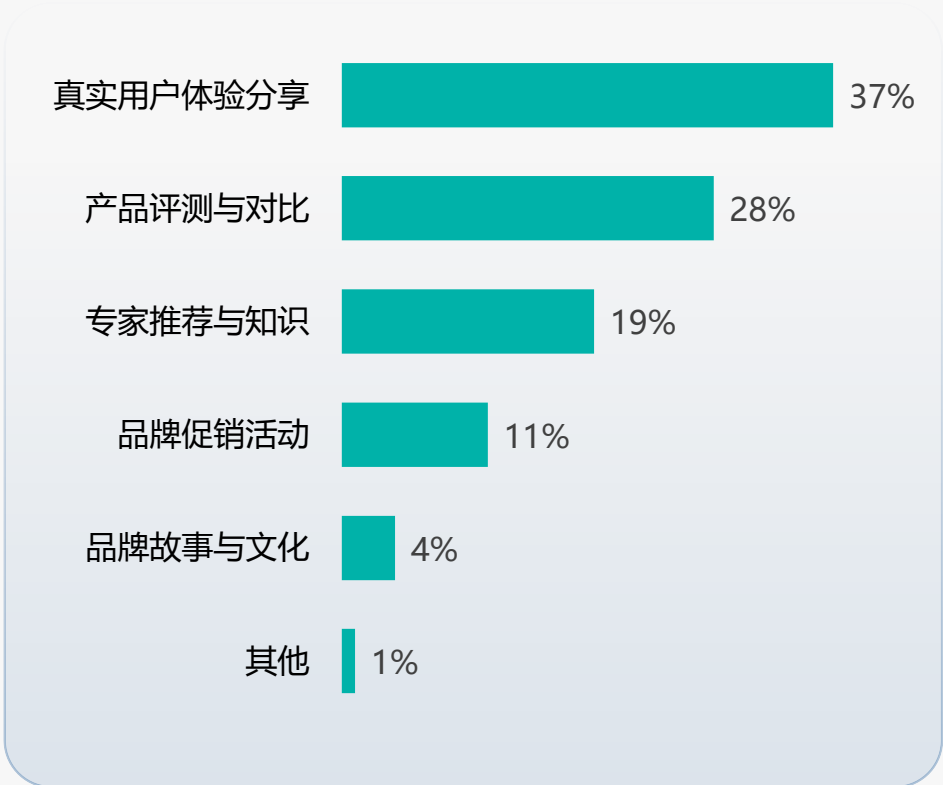
社交渠道主导 真实体验关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%最高，汽车论坛占27%，显示消费者主要通过熟人网络和专业社区获取变速箱油信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测与对比占28%，表明消费者决策高度依赖实际反馈和客观对比。

2025年中国变速箱油社交分享渠道分布



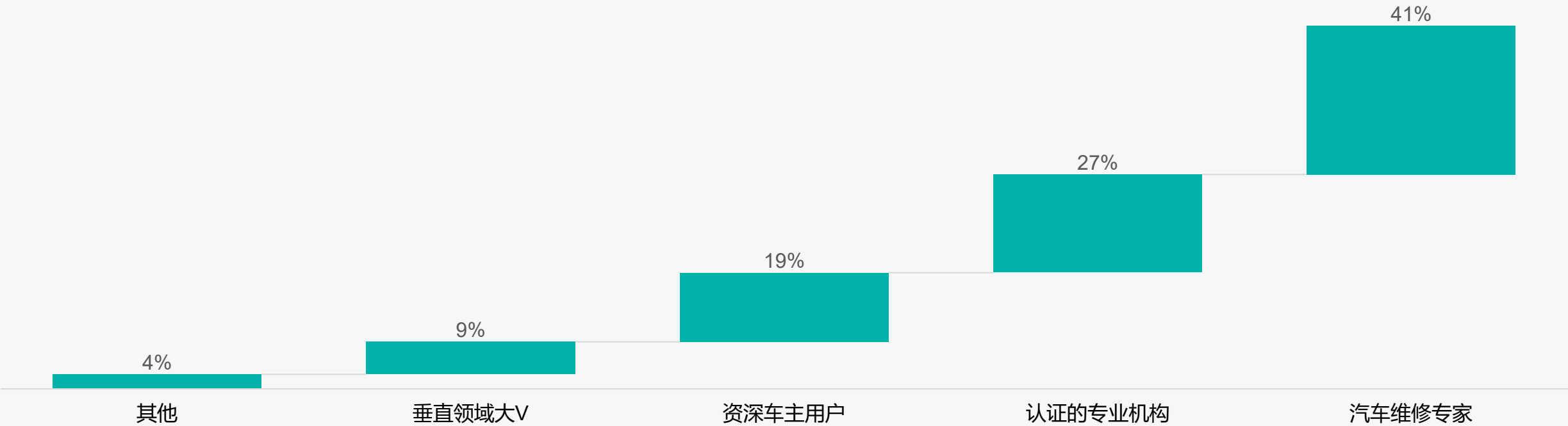
2025年中国变速箱油社交渠道获取内容类型分布



专业内容主导消费者信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任汽车维修专家（41%）和认证的专业机构（27%），合计占比68%，凸显专业性和权威性是关键信任因素。
- ◆ 资深车主用户占19%，垂直领域大V占9%，其他占4%，表明真实体验有一定影响力，但专业内容更受青睐，整体信任度向专业领域倾斜。

2025年中国变速箱油社交渠道信任博主类型分布

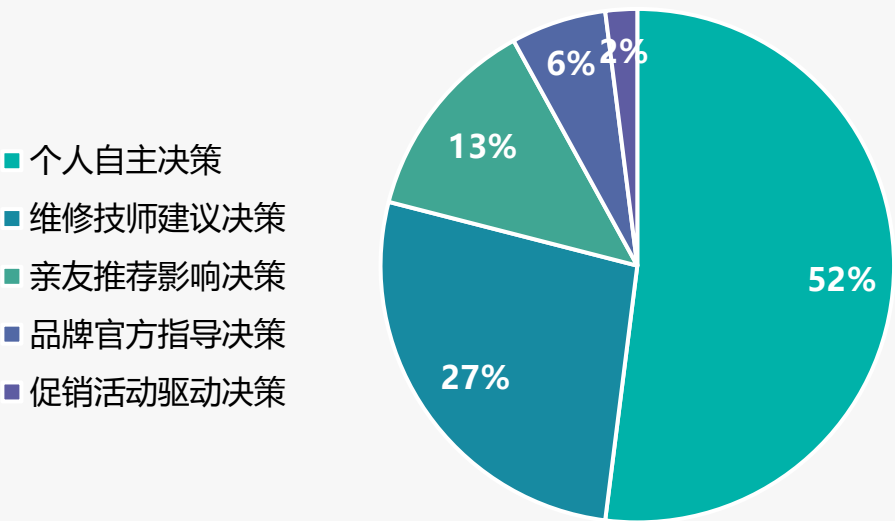


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

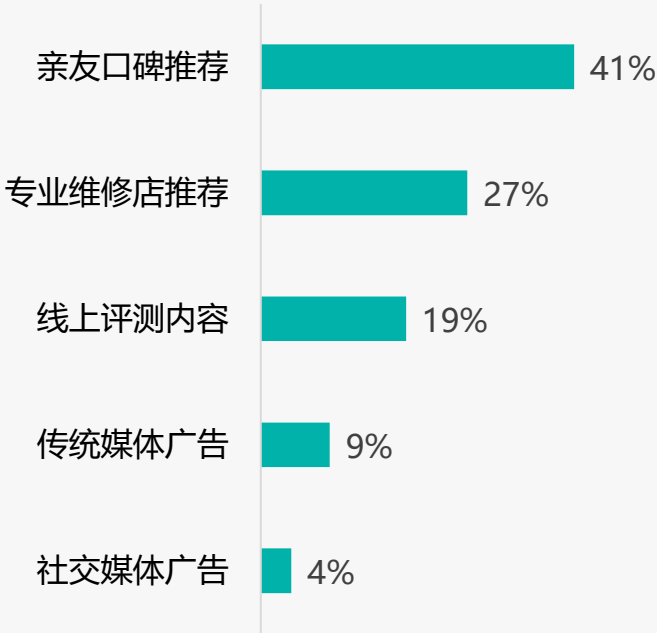
口碑主导变速箱油选择广告效果有限

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者选择变速箱油的主要依据，显示信任关系在决策中起关键作用，专业维修店推荐占27%次之。
- ◆线上评测内容占19%，传统和社交媒体广告分别占9%和4%，表明广告效果有限，消费者更依赖真实反馈而非营销信息。

2025年中国变速箱油消费决策者类型分布



2025年中国变速箱油家庭广告偏好分布

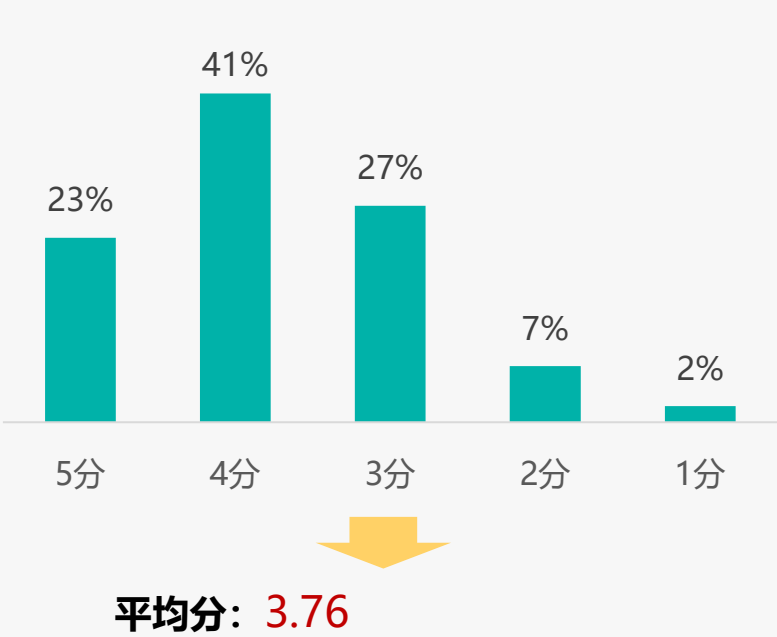


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

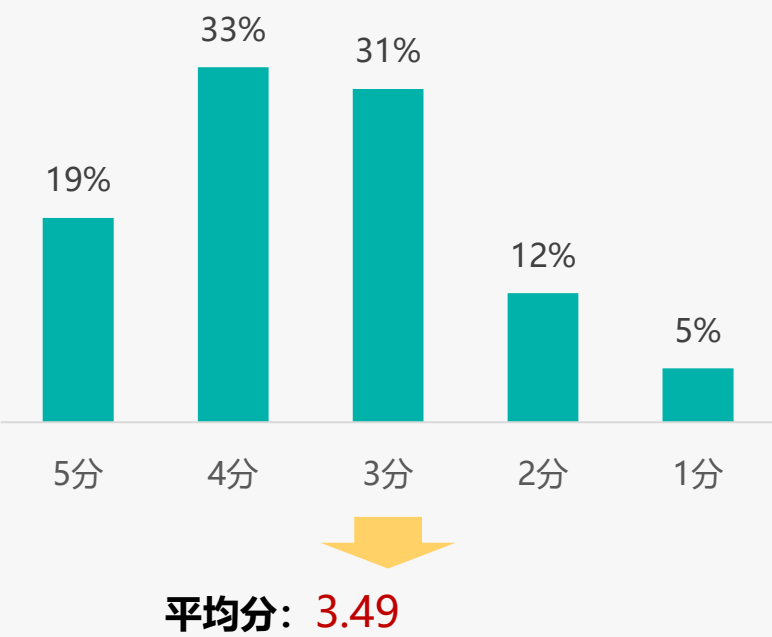
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计54%。
- ◆消费流程表现最优，退货环节需改进，客服满意度有提升空间，整体消费体验可优化，重点关注低分反馈以增强服务。

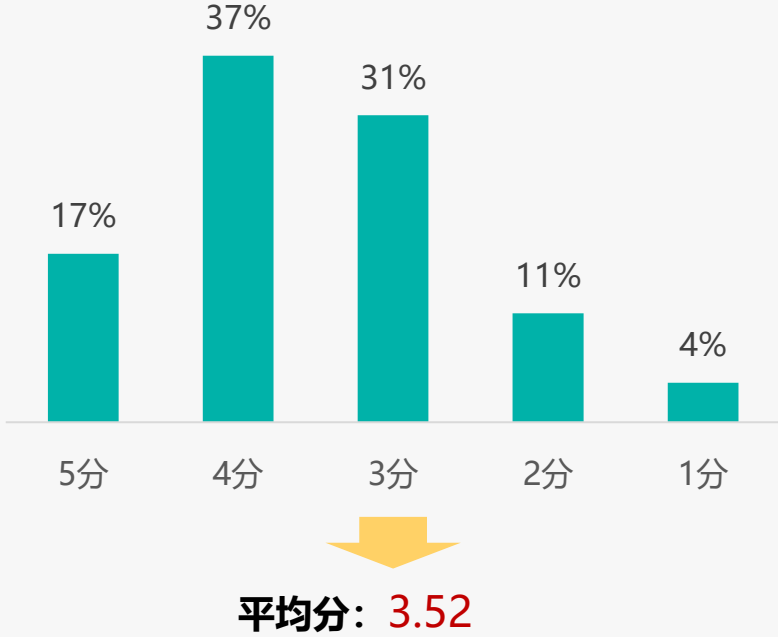
2025年中国变速箱油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国变速箱油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国变速箱油线上消费客服满意度分布（满分5分）

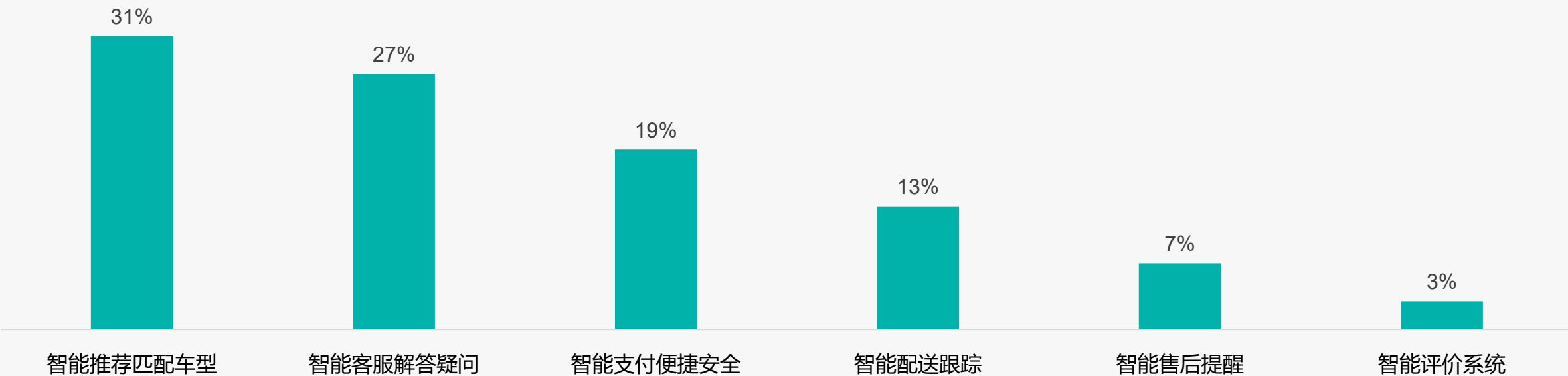


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

变速箱油线上消费 智能推荐客服主导

- ◆线上变速箱油消费中，智能推荐匹配车型占比31%，智能客服解答疑问占比27%，合计超过一半，显示消费者高度依赖精准推荐和即时答疑服务。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送跟踪和智能售后提醒分别占13%和7%，智能评价系统仅占3%，表明消费者更关注购买前和支付环节体验。

2025年中国变速箱油线上消费智能服务体验分布



样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1203，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