

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月刹车油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Brake Fluid Category Market Insights

2026年1月

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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导刹车油消费，中等收入为核心



男性占比68%，26-45岁中青年合计63%，为主要消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）合计61%，是核心消费者。



城市居民（二线及以上）合计82%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对男性中青年、中等收入的城市居民进行产品开发和营销，推出符合其需求的产品和沟通策略。

✓ 强化专业渠道影响

鉴于车主本人（52%）和维修技师/4S店（合计26%）在决策中影响大，品牌需加强与线下专业服务渠道的合作与培训。

核心发现2：消费遵循常规周期，DOT4为主流规格



每2-3年更换一次的消费者合计74%，遵循常规维护周期。



DOT4规格占比58%，远超DOT3的22%，是主流选择。



高端规格（DOT5/5.1等）需求较小，合计仅20%。

启示

✓ 优化产品线布局

品牌应以DOT4为核心，确保主流产品供应，同时可适度开发高端产品满足细分需求，但不宜作为重点。

✓ 建立周期性提醒

针对多数消费者2-3年的更换周期，品牌可建立智能提醒服务，通过线上渠道或合作门店进行维护提醒，促进复购。

核心发现3：消费偏好中等价位，冬季为高峰，小包装主导



单次消费50-100元占比47%，消费者偏好中等价位产品。



冬季消费占比最高达30%，可能与寒冷季节车辆维护需求增加相关。



小容量包装（1升及500毫升）合计73%，主导市场，方便使用和存储。

启示

✓ 主打性价比产品

品牌应重点推出50-100元价格区间的产品，强调性价比，以满足主流消费需求，同时可布局高端产品但规模有限。

✓ 把握季节性营销

针对冬季消费高峰，品牌可在秋冬季加强营销和促销活动，推出季节性维护套餐，提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：品牌、价格、性能驱动消费，专业渠道主导决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，强化性价比
- ✓ 突出DOT4主流规格，确保性能稳定



2、营销端

- ✓ 强化专业渠道合作，提升品牌信任度
- ✓ 利用社交媒体口碑传播，增强用户信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服建设，提升即时响应能力

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 刹车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刹车油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对刹车油的购买行为;
- 刹车油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

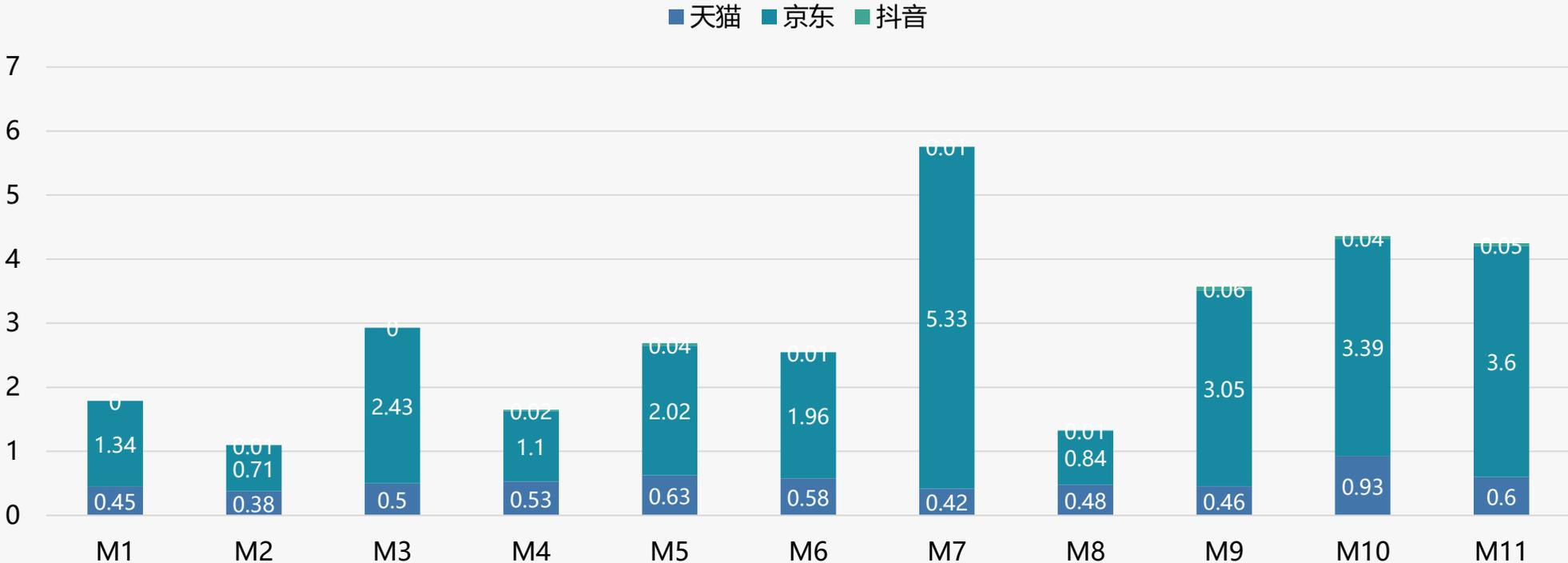
Research Method

- **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, 计算刹车油品类销售额、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、不同平台刹车油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导刹车油市场 抖音增长迅猛 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.51亿元，占线上总销售额的83.5%；天猫销售额为0.50亿元，抖音仅0.02亿元。京东在M7单月销售额达533万元，显示其促销活动效果显著，但需关注高集中度带来的渠道风险。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性特征。M10为销售高峰（天猫93万元、京东339万元），可能与国庆假期车辆保养需求增加相关；M1-M3销售额相对较低，反映年初消费疲软。从增长潜力评估，抖音平台虽基数小但增长迅猛，M9销售额达5.6万元，较M1增长80倍，显示直播电商渠道的爆发力。然而，其销售额仅占总体的0.8%，转化效率有待提升。

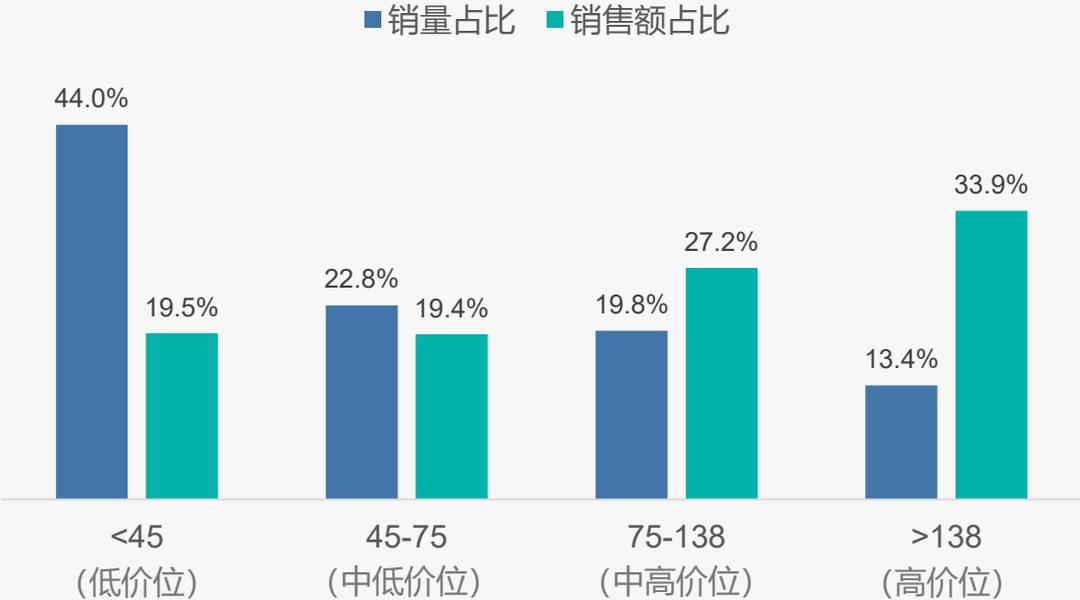
2025年1月~11月刹车油品类线上销售规模（百万元）



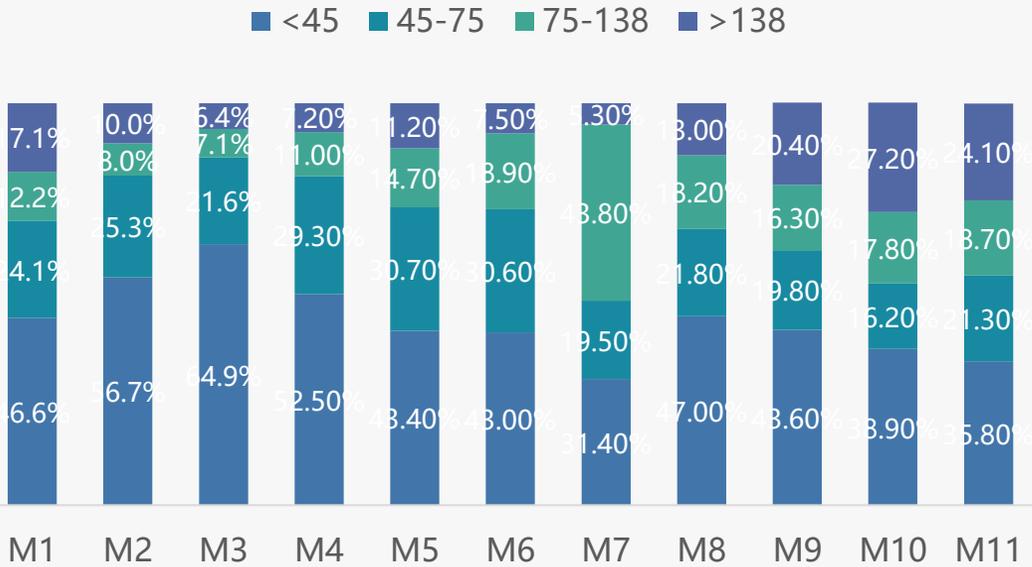
刹车油市场高端化趋势 年末消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，刹车油市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<45元) 产品贡献44.0%销量但仅占19.5%销售额，而高价位 (>138元) 产品以13.4%销量贡献33.9%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。中高价位 (75-138元) 区间销售额占比27.2%，是重要的利润增长点。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价位 (<45元) 占比持续攀升至64.9%，7月出现异常波动 (75-138元区间占比43.8%)。9-11月高价位 (>138元) 占比从20.4%提升至24.1%，显示年末消费升级趋势。企业应建立动态定价机制，在旺季 (如年末) 主推高附加值产品，淡季通过促销维持市场份

2025年1月~11月刹车油线上不同价格区间销售趋势



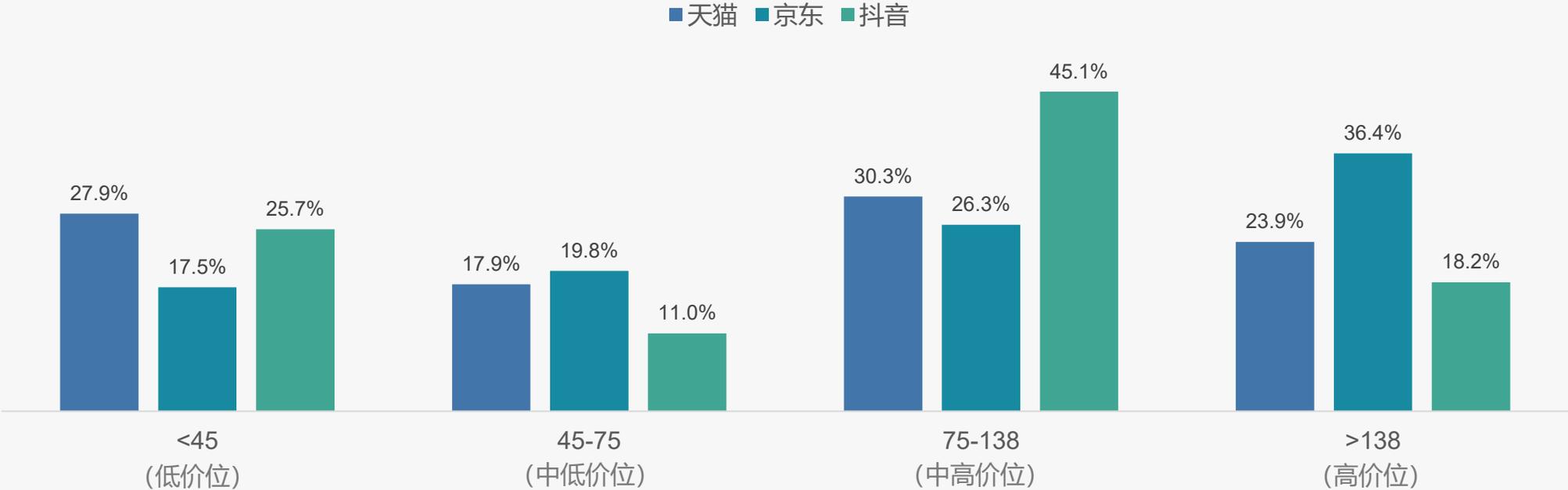
刹车油线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在75-138元区间占比最高（30.3%），显示中端市场主导地位；京东在>138元高端区间占比达36.4%，定位偏高端；抖音在75-138元区间占比45.1%，集中度最高。建议品牌根据平台特性调整产品组合，如京东侧重高端SKU以提升客单价。
- ◆低端市场（<45元）占比分析显示，天猫（27.9%）和抖音（25.7%）较高，京东仅17.5%，反映平台用户价格敏感度差异。结合中高端占比，抖音中高端合计63.3%，消费升级趋势明显；京东高端占比突出，可能受益于品牌自营溢价。建议跨平台库存优化，如将高端库存向京东倾斜以改善周转率。

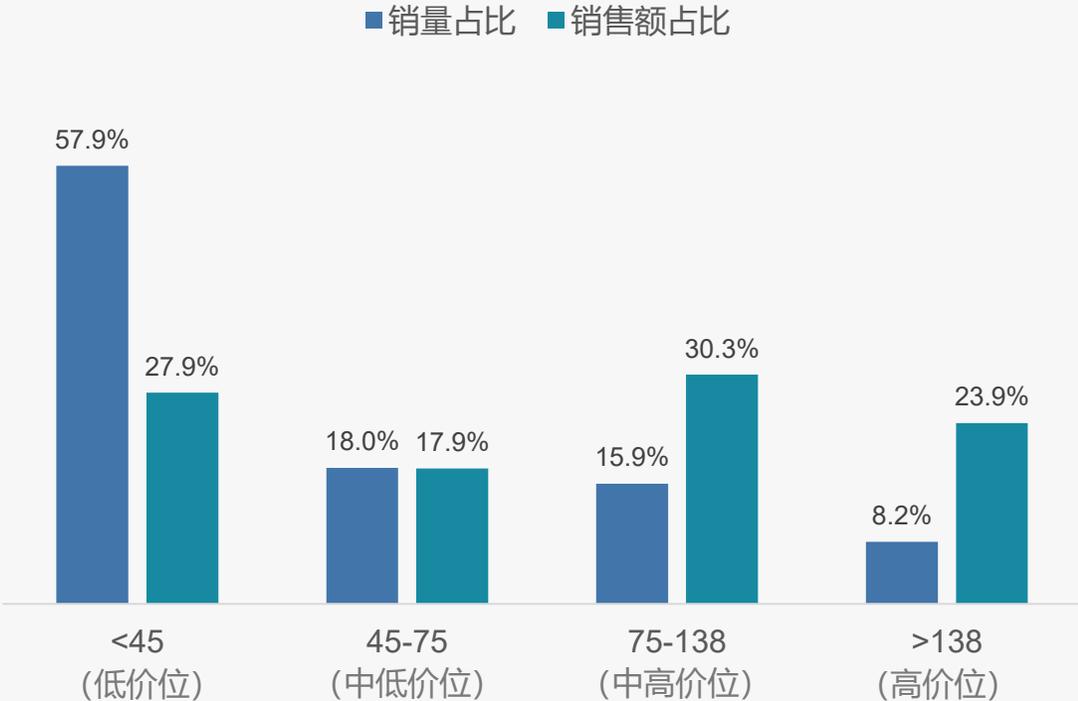
2025年1月~11月各平台刹车油不同价格区间销售趋势



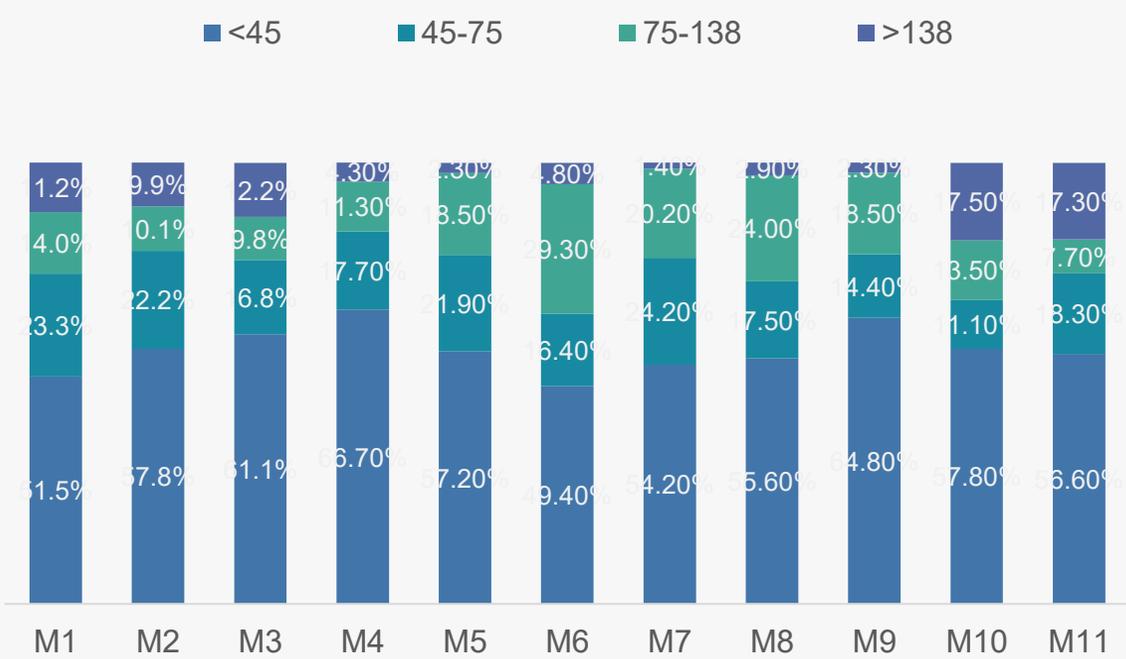
刹车油市场低端主导 中高端价值凸显 消费分层明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台刹车油品类呈现明显的低端市场主导特征。<45元价格区间销量占比57.9%但销售额仅占27.9%，表明该区间产品单价较低；而75-138元区间销量占比15.9%却贡献30.3%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布趋势分析，<45元低端产品销量占比在M4达到峰值66.7%后波动下降，整体呈现消费分层趋势，低端市场保持基本盘。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异明显。<45元区间销售转化效率较低（销量占比57.9% vs 销售额占比27.9%），而75-138元区间销售效率最高。建议重点关注75-138元区间的市场拓展，该区间兼具规模与效益平衡。

2025年1月~11月天猫平台刹车油不同价格区间销售趋势



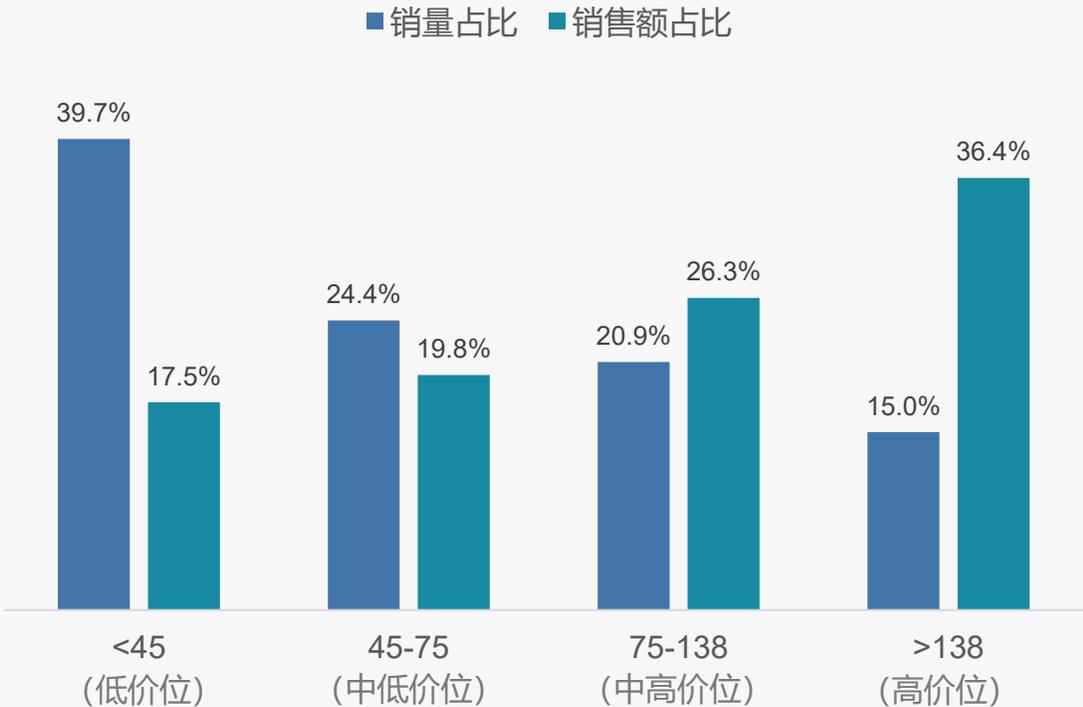
天猫平台刹车油价格区间-销量分布



刹车油消费升级 高价驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台刹车油品类呈现明显的消费升级特征。低价区间（<45元）销量占比39.7%，但销售额占比仅17.5%，表明该区间产品单价较低，可能以基础款为主；高价区间（>138元）销量占比15.0%，销售额占比高达36.4%，说明高端产品贡献了更高的营收，消费者对品质和品牌溢价接受度提升。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间（<45元）在M1-M3占比持续上升，可能受季节性促销或库存清理影响；而M7出现异常，75-138元区间销量占比飙升至46.3%，可能与特定营销活动或新品推出相关。整体看，低价产品波动较大，高价产品（>138元）在M10-M11占比稳定在26%以上，显示年末消费需求稳健。

2025年1月~11月京东平台刹车油不同价格区间销售趋势



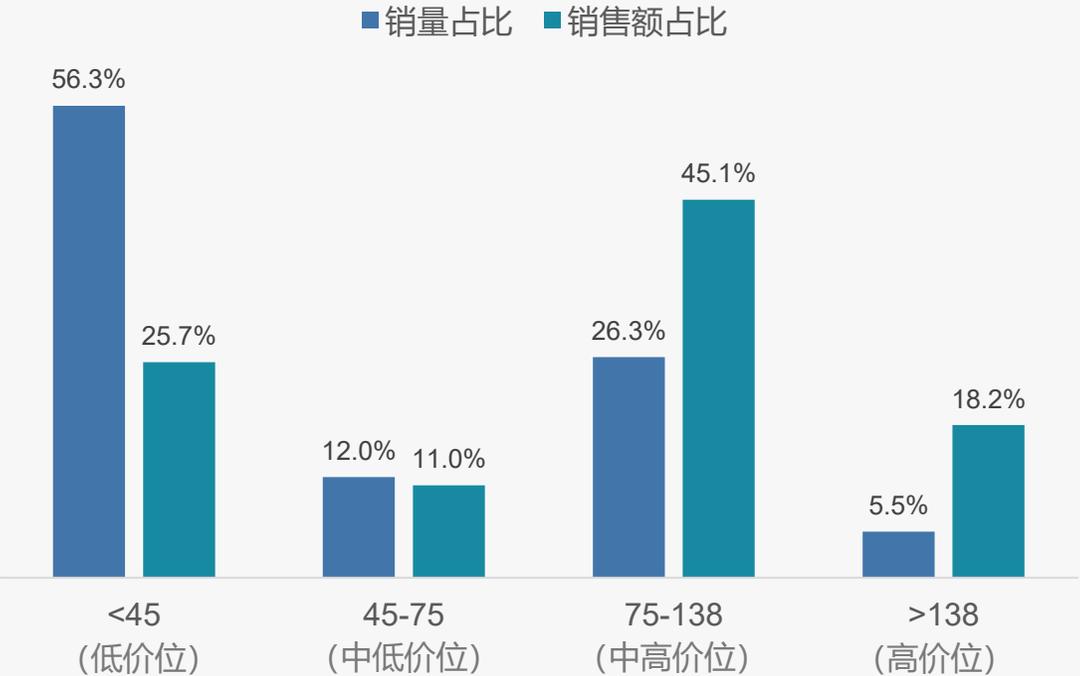
京东平台刹车油价格区间-销量分布



抖音刹车油中高端驱动销售低价主导销量

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<45元低价区间销量占比56.3%但销售额占比仅25.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能受限；75-138元中高端区间销量占比26.3%却贡献45.1%销售额，表明该区间产品单价较高、市场接受度良好，是提升整体销售额的关键区间。>138元高端区间销量占比5.5%但销售额占比18.2%，显示高单价产品虽销量有限但贡献显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，M4-M5月75-138元区间销量占比均超80%，显示春季可能是中高端刹车油销售旺季；M2月<45元区间销量占比达97.5%，可能与促销活动相关。整体看，<45元区间在多数月份占主导，但波动较大，建议加强价格策略稳定性以提升市场占有率。

2025年1月~11月抖音平台刹车油不同价格区间销售趋势



抖音平台刹车油价格区间-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** 刹车油消费行为、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年内购买过刹车油的消费者;
- 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

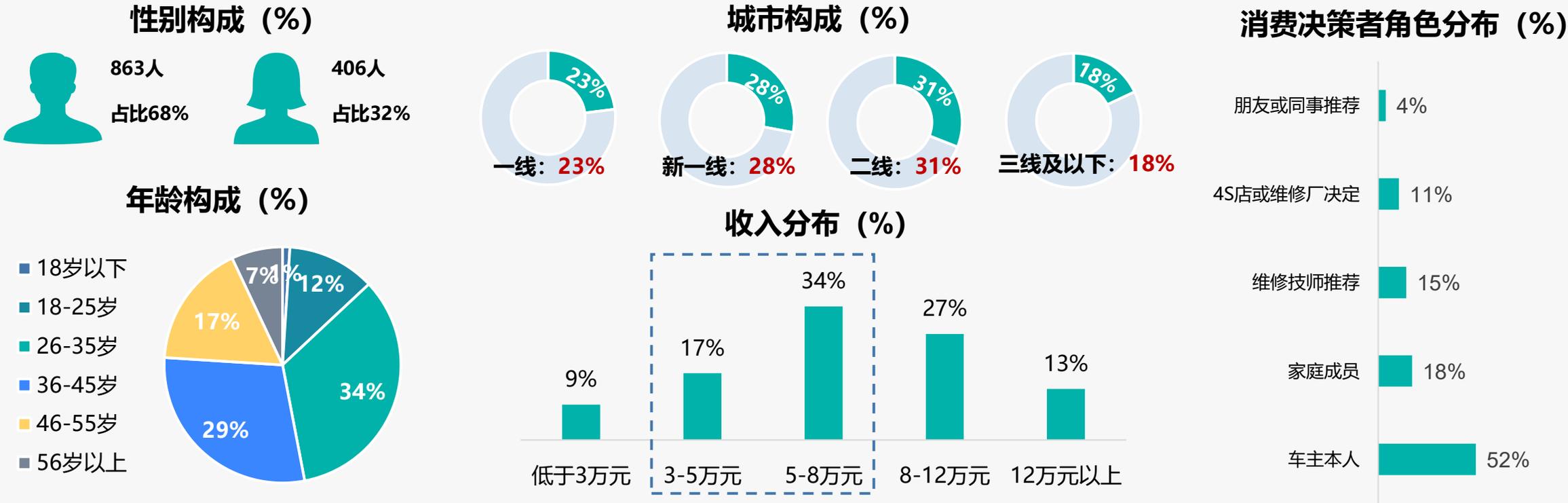
Research Method

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11月
样本数量	N=1269

男性中青年主导刹车油消费

- ◆调查显示刹车油消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等收入人群（5-12万元合计61%）是核心消费者。
- ◆城市居民（二线及以上合计82%）是消费主力，车主本人（52%）主导决策，专业渠道（维修技师和4S店合计26%）影响显著。

2025年中国刹车油消费者画像

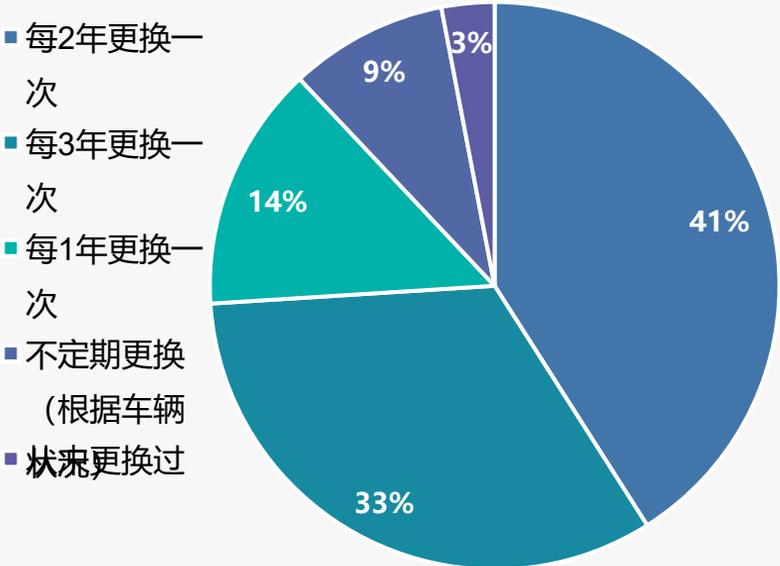


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

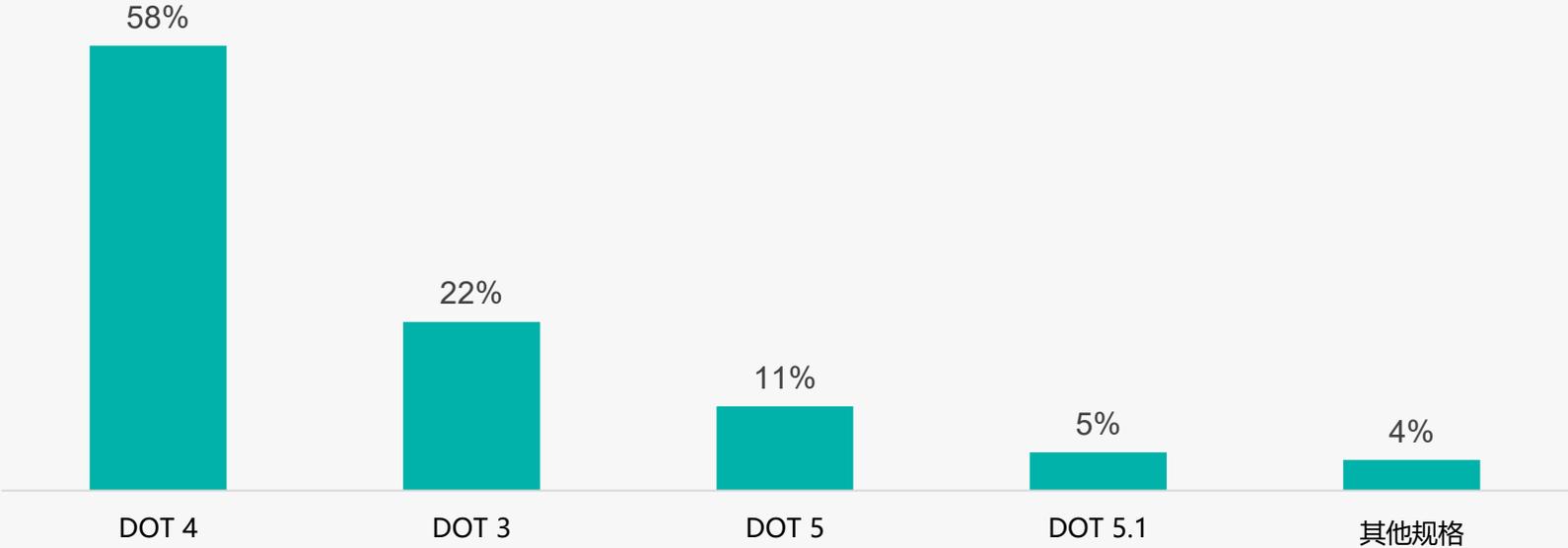
刹车油更换频率高 DOT4为主流规格

- ◆消费频率：每2年更换一次占41%，每3年占33%，合计74%遵循常规周期；每1年占14%，不定期占9%，从未更换占3%，部分用户可能忽视维护。
- ◆规格分布：DOT 4占比58%为主流，远超DOT 3的22%；DOT 5占11%，DOT 5.1占5%，其他占4%，高端或特殊需求市场较小。

2025年中国刹车油消费频率分布



2025年中国刹车油消费产品规格分布

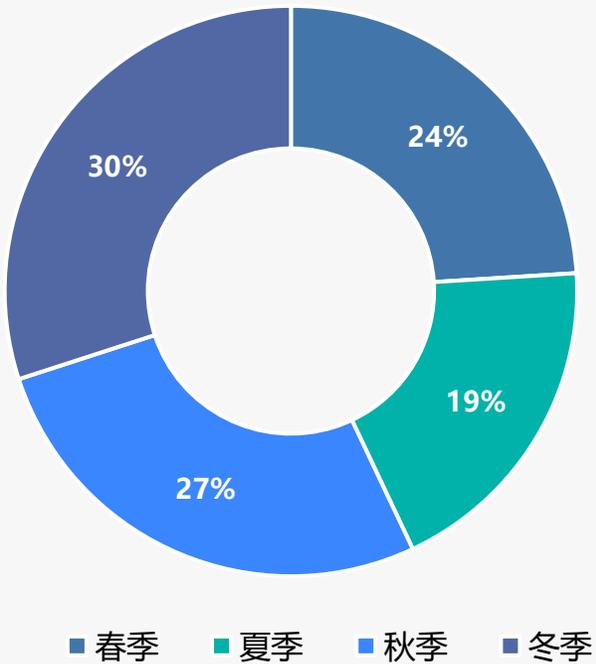


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 冬季消费高峰 小包装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占47%，显示中等价位产品受青睐；冬季消费占比最高，达30%，可能与寒冷季节车辆维护需求增加相关。
- ◆ 包装类型中，1升装和500毫升装合计占73%，表明小容量包装主导市场，方便使用和存储；2升装和4升装需求较低，分别占15%和8%。

2025年中国刹车油消费行为季节分布



2025年中国刹车油单次消费支出分布



2025年中国刹车油消费品包装类型分布

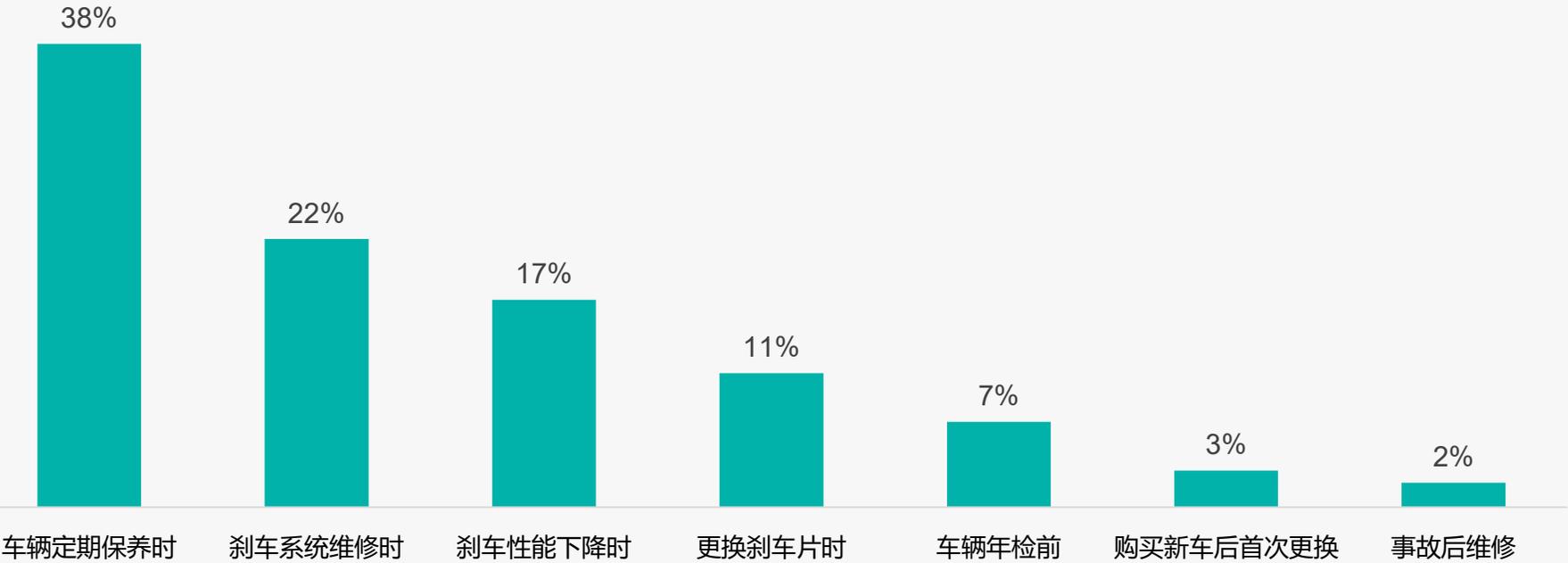


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

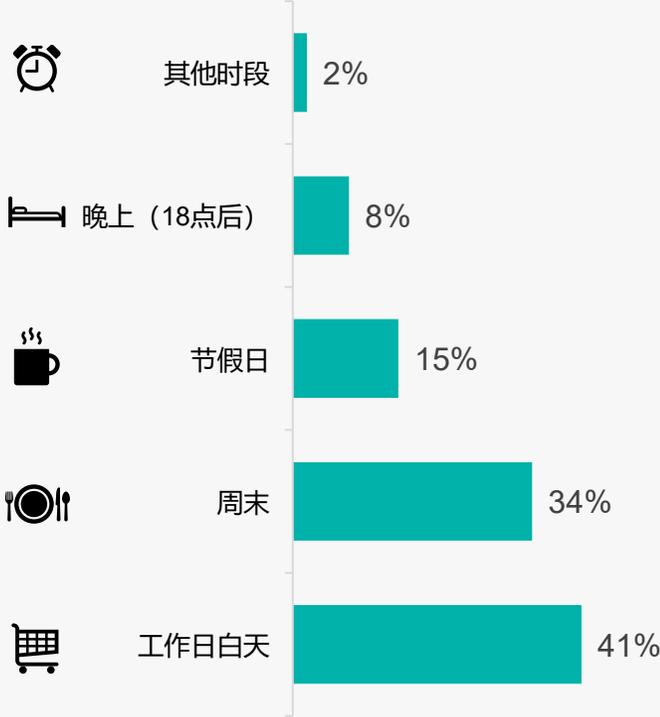
刹车油更换 常规维护为主 工作日周末集中

- ◆消费场景中，车辆定期保养时占比最高达38%，刹车系统维修时占22%，表明刹车油更换主要与常规维护和维修需求相关。
- ◆消费时段上，工作日白天占41%，周末占34%，合计75%，显示消费者偏好在工作日或周末进行更换，与营业时间或个人安排匹配。

2025年中国刹车油消费场景分布



2025年中国刹车油消费时段分布

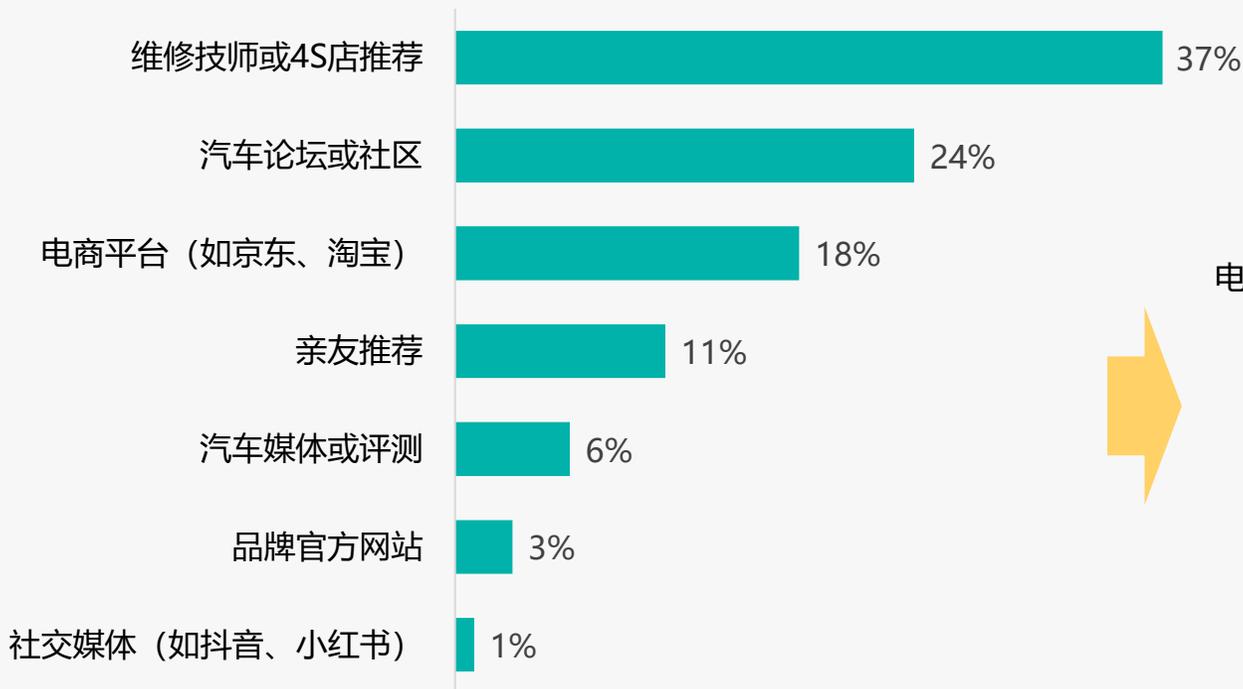


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

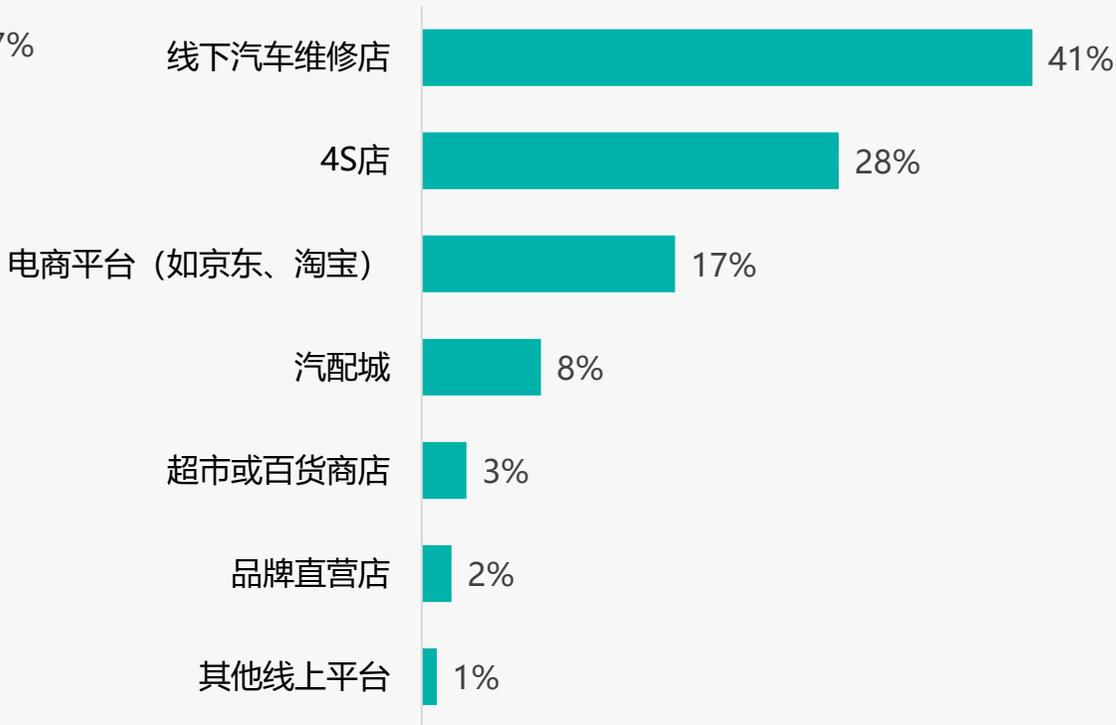
专业推荐主导 线下购买为主

- ◆消费者了解刹车油主要通过维修技师或4S店推荐（37%）和汽车论坛或社区（24%），电商平台占18%，显示专业推荐和线上社区是关键信息源。
- ◆购买渠道以线下汽车维修店（41%）和4S店（28%）为主，电商平台占17%，表明消费者更信赖线下专业服务，线上购买相对次要。

2025年中国刹车油消费者了解产品渠道分布



2025年中国刹车油消费者购买产品渠道分布

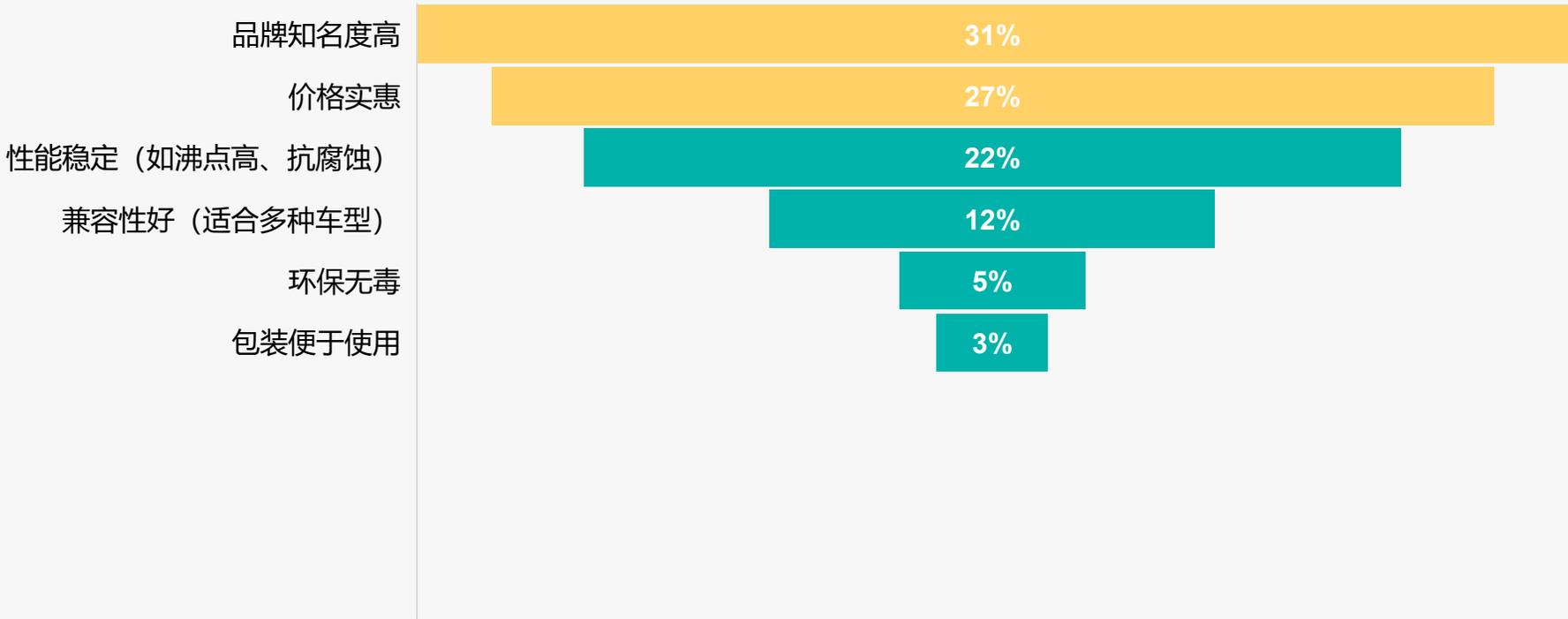


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌价格性能驱动刹车油消费

- ◆刹车油消费偏好中，品牌知名度高占31%，价格实惠占27%，性能稳定占22%，这三项合计80%，是消费者主要关注点。
- ◆品牌、价格和性能是决策关键驱动因素，兼容性、环保和包装占比相对较低，分别为12%、5%和3%。

2025年中国刹车油消费产品偏好类型分布

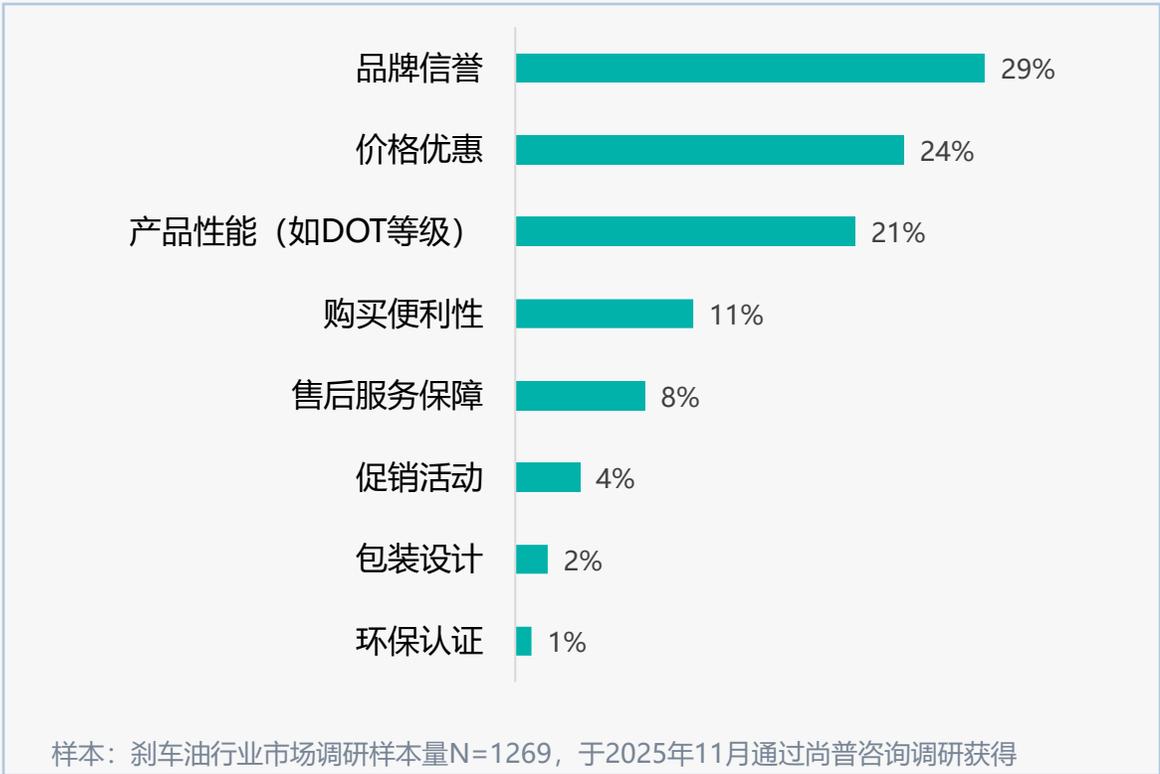


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

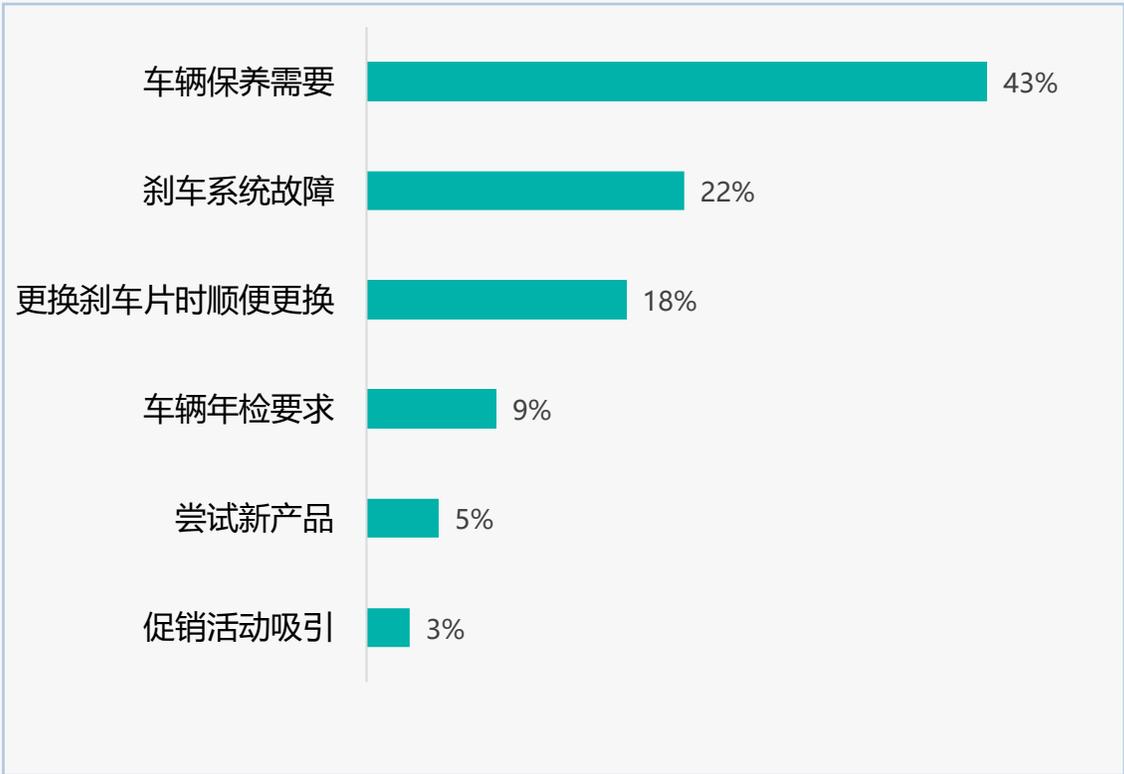
品牌价格驱动 保养故障主导

- ◆刹车油消费中，品牌信誉（29%）和价格优惠（24%）是关键吸引因素，产品性能（21%）也受重视，显示市场以品牌和价格为导向。
- ◆消费原因以车辆保养需要（43%）为主，刹车系统故障（22%）次之，表明消费主要由维护和故障驱动，关联更换占18%。

2025年中国刹车油吸引消费关键因素分布



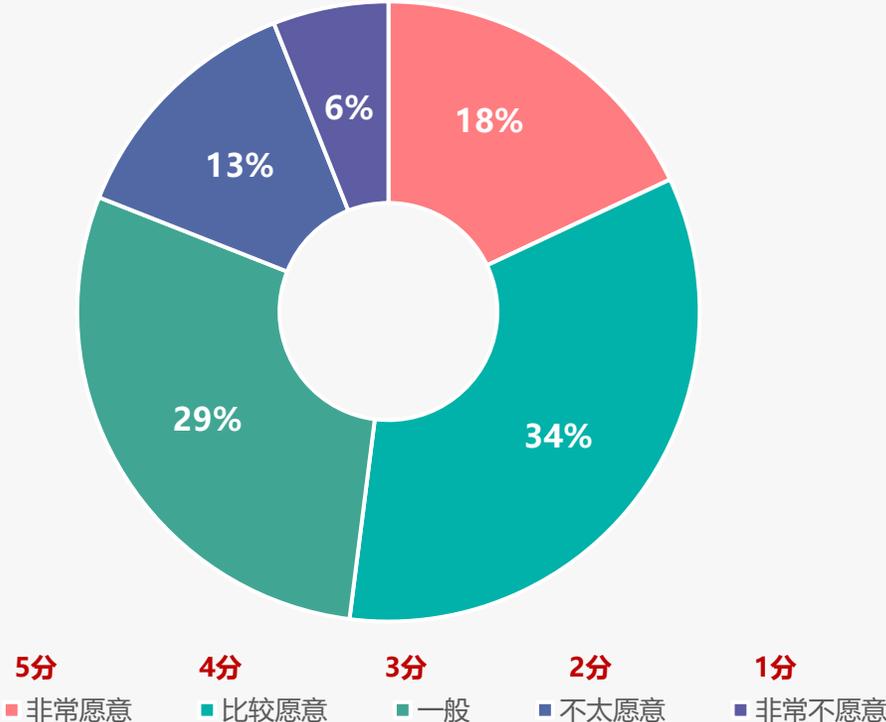
2025年中国刹车油消费真正原因分布



刹车油推荐意愿积极 但信任度不足

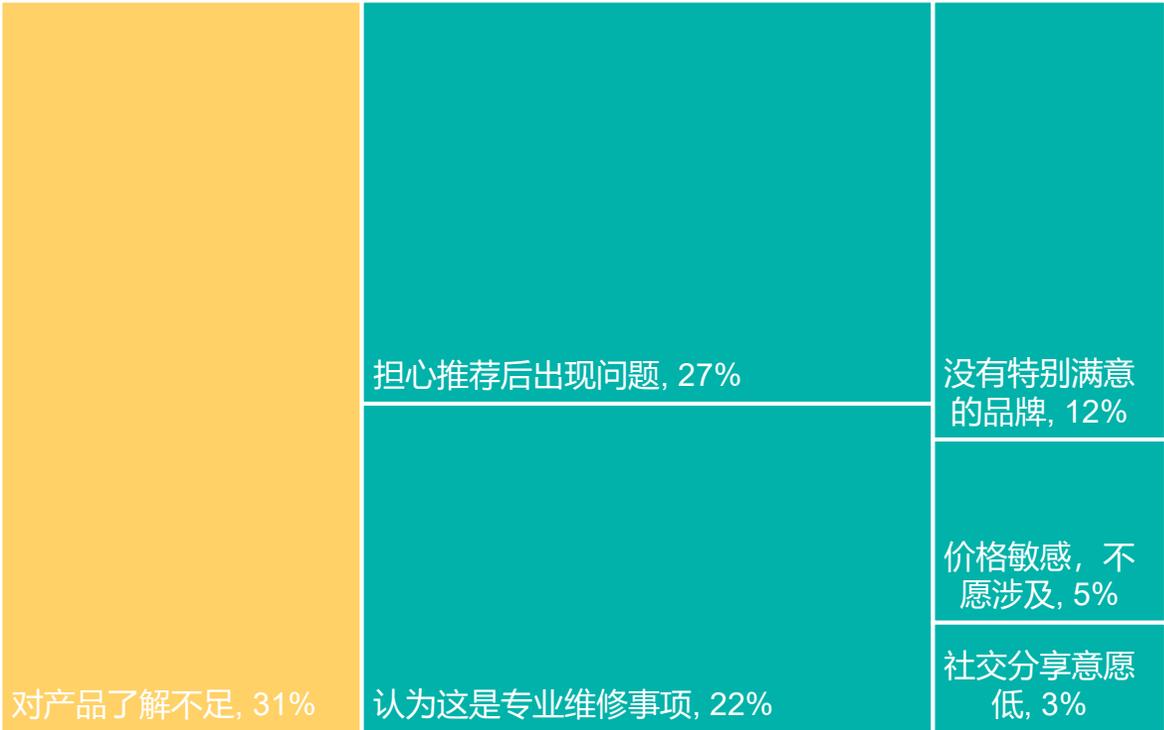
- ◆消费者推荐刹车油意愿积极，非常愿意和比较愿意合计52%，但一般意愿占29%，反映推荐行为存在一定保留。
- ◆不愿推荐主因是对产品了解不足31%和担心推荐后出现问题27%，凸显专业知识与信任度是口碑传播关键障碍。

2025年中国刹车油向他人推荐意愿分布



样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

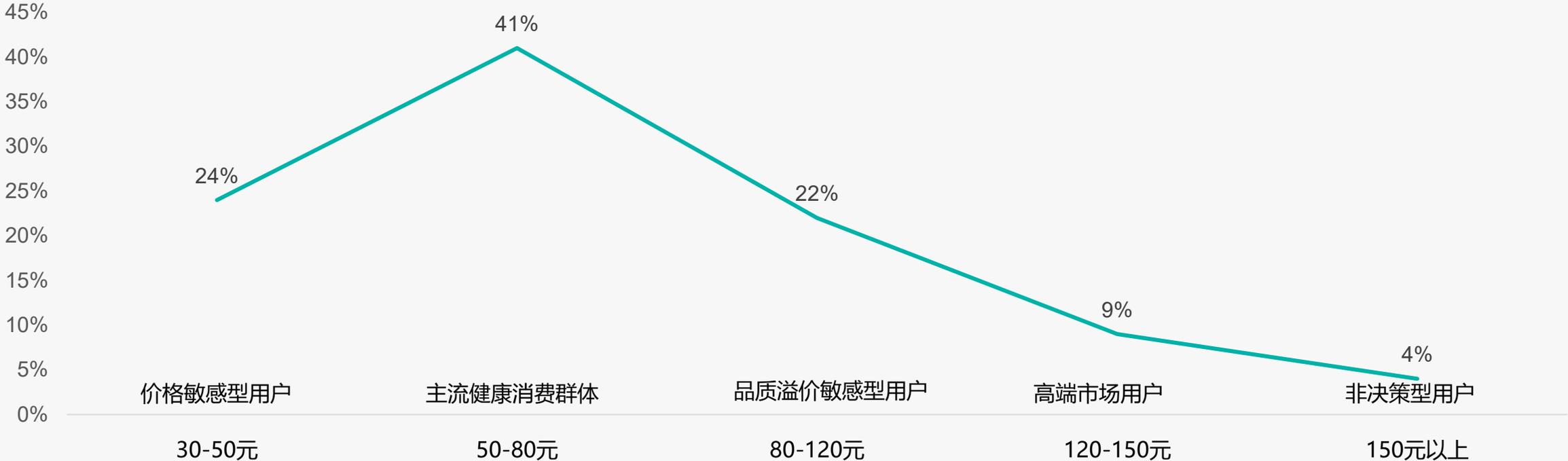
2025年中国刹车油不愿向他人推荐原因分布



刹车油消费中低价主导高端有限

- ◆刹车油消费调查显示，50-80元规格价格接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中低价位，市场以性价比为导向。
- ◆高端规格如120-150元和150元以上分别占9%和4%，接受度较低，反映价格敏感度高，中低端市场主导消费趋势。

2025年中国刹车油主流规格价格接受度分布



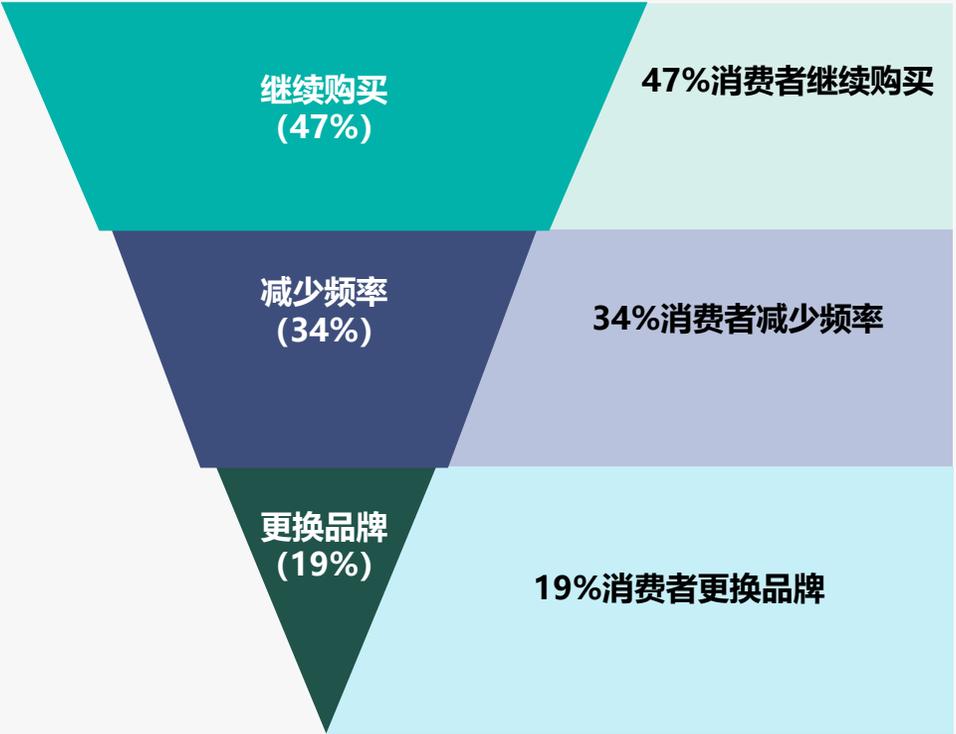
样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以DOT 4规格刹车油为标准核定价格区间

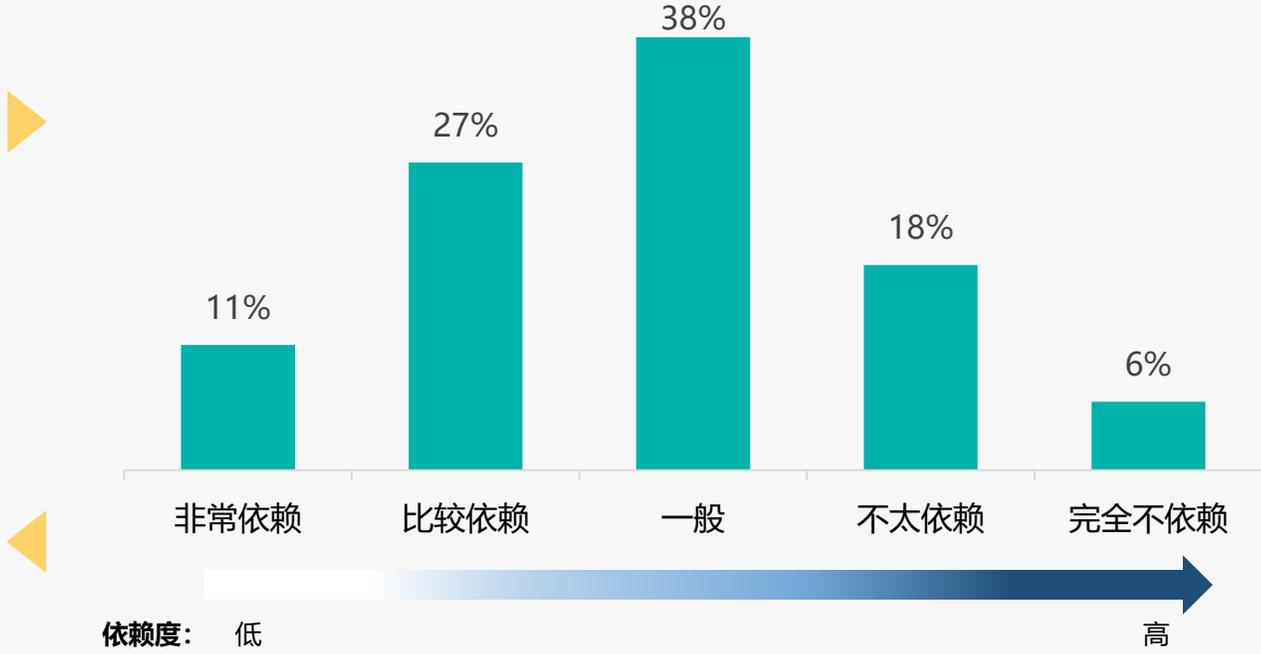
价格敏感促销影响近四成消费者

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，38%消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计38%，表明促销对近四成消费者有显著影响。

2025年中国刹车油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国刹车油对促销活动依赖程度分布

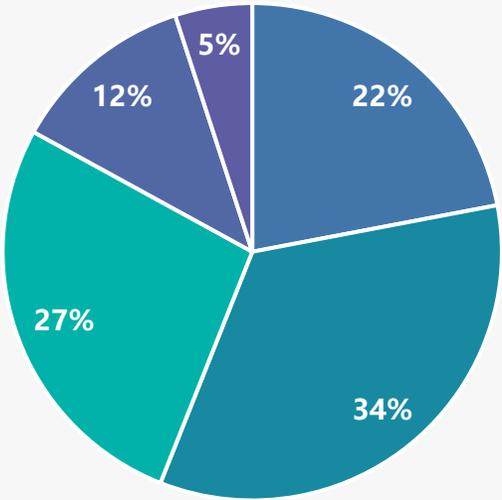


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高价格性能驱动更换

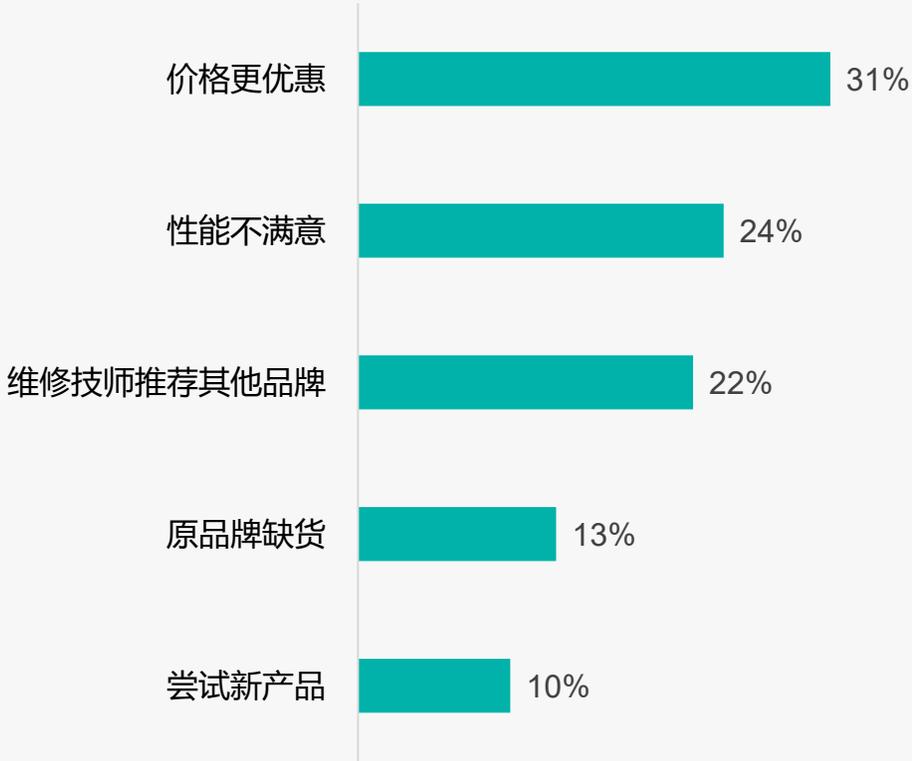
- ◆ 刹车油消费调查显示，70-90%复购率占比最高，为34%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠，占31%，性能不满意占24%，凸显性价比和产品质量是核心决策因素。

2025年中国刹车油固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国刹车油更换品牌原因分布

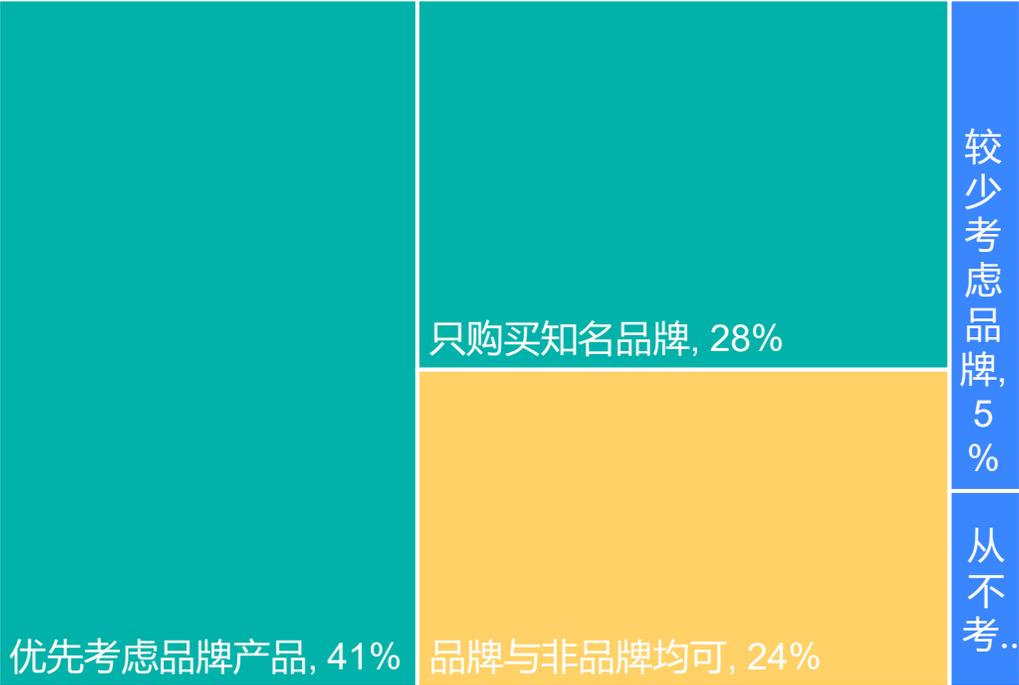


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

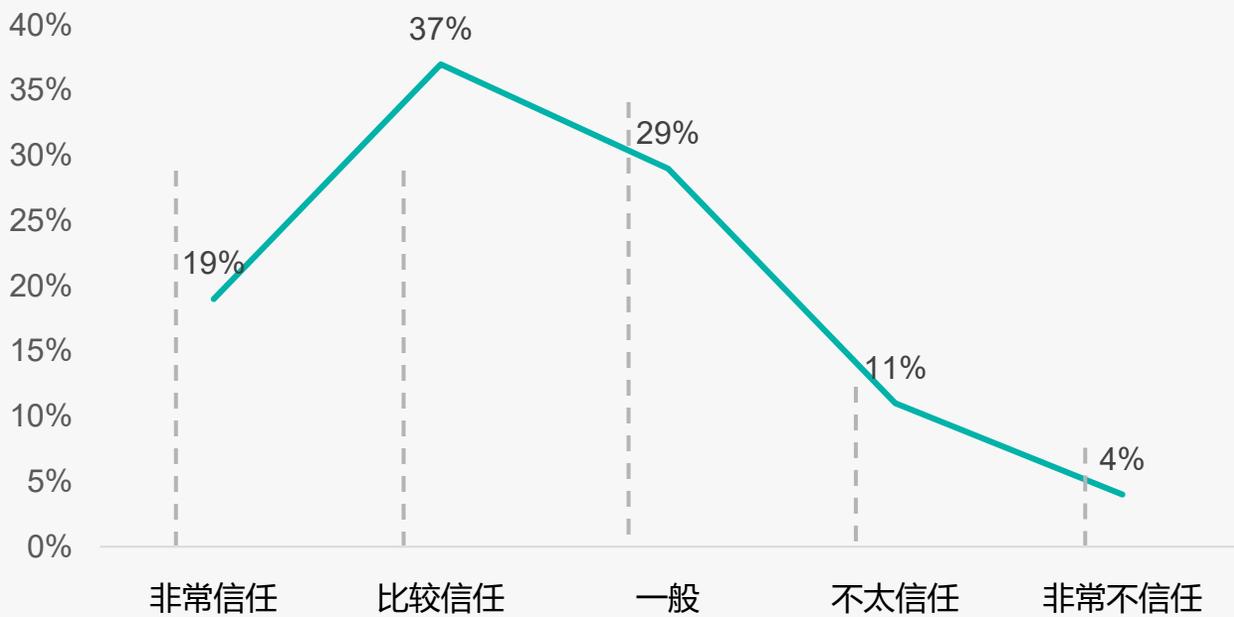
刹车油消费品牌主导信任度高

- ◆刹车油消费中，优先考虑品牌产品占比41%，只购买知名品牌占28%，显示品牌在购买决策中起主导作用，消费者普遍重视品牌因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任合计56%，一般占29%，不太信任和非常不信任合计15%，表明品牌信任度较高但存在部分保留。

2025年中国刹车油消费品牌产品意愿分布



2025年中国刹车油对品牌产品态度分布

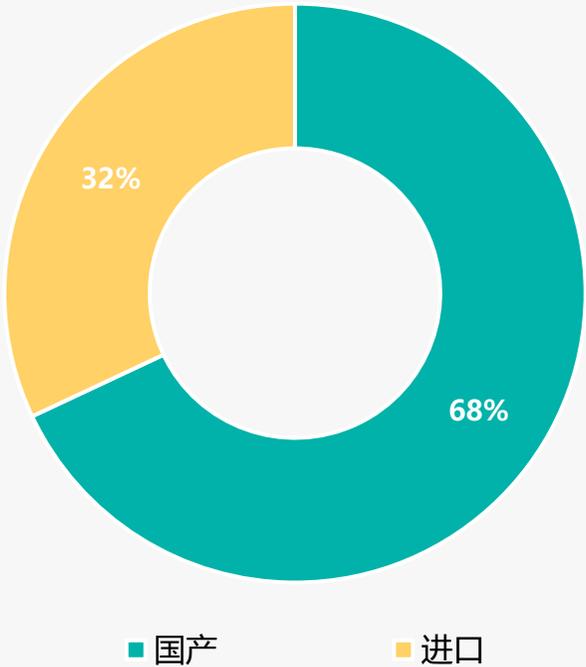


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

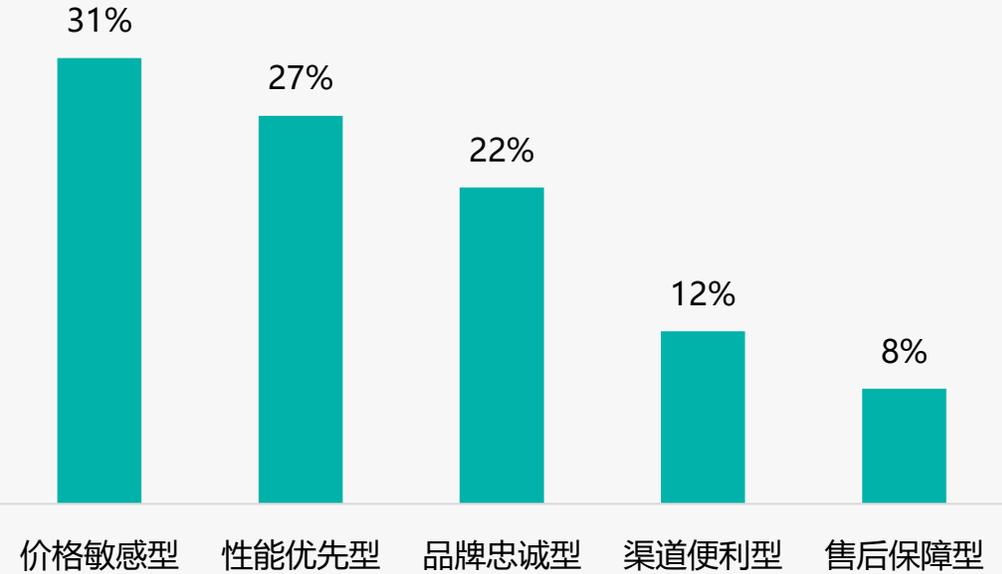
国产主导 价格性能驱动 品牌忠诚存在

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示市场以国产为主导。价格敏感型占比31%，性能优先型占比27%，价格和性能是核心驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占比22%，反映部分消费者有稳定偏好。渠道便利型和售后保障型分别占比12%和8%，对消费决策影响较小。

2025年中国刹车油国产和进口品牌消费分布



2025年中国刹车油品牌偏好类型分布

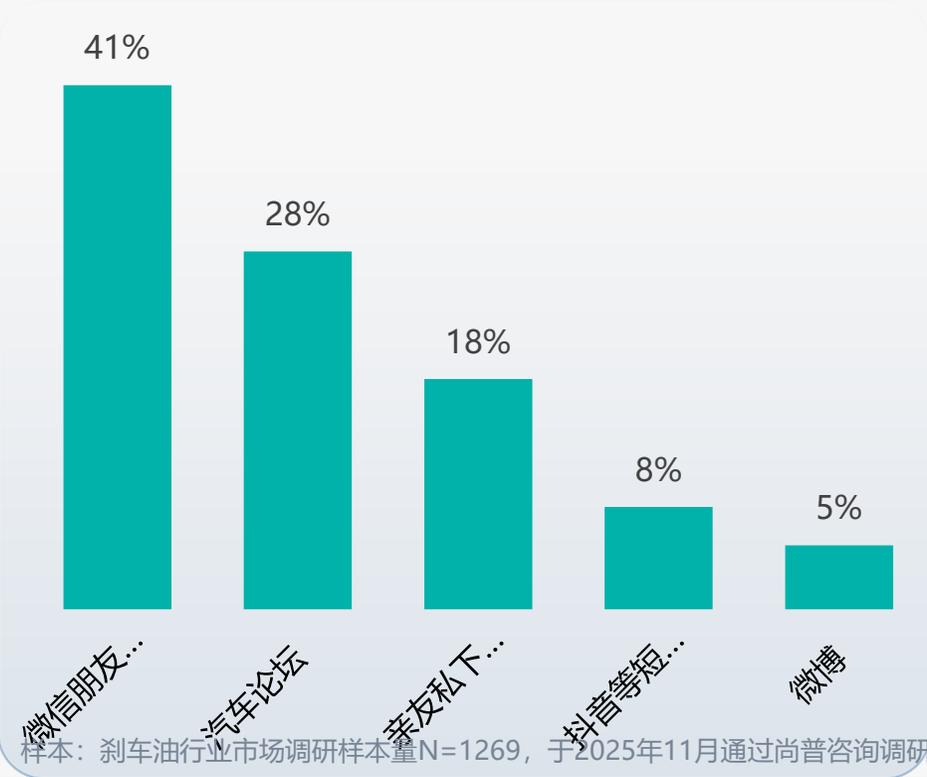


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

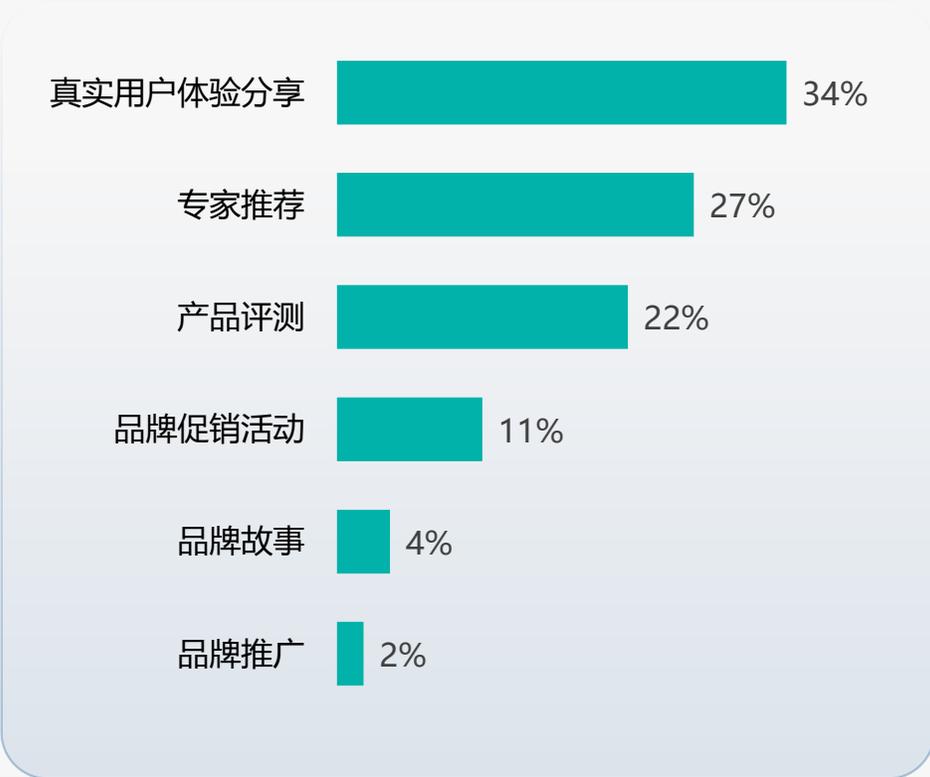
社交分享重信任 内容偏好真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和汽车论坛28%为主，亲友推荐18%，显示消费者依赖熟人社交和专业社区获取刹车油信息，信任和口碑是关键驱动因素。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%最高，专家推荐27%和产品评测22%次之，品牌促销仅11%，表明消费者更看重实际反馈和专业评估，而非促销信息。

2025年中国刹车油社交分享渠道分布



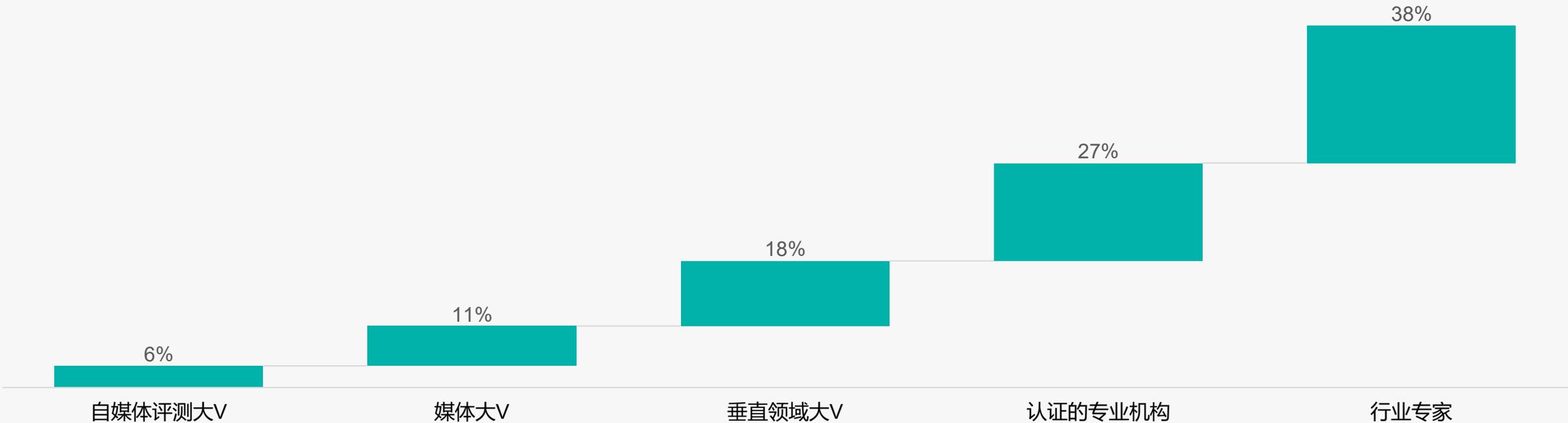
2025年中国刹车油社交渠道获取内容类型分布



专业权威主导刹车油社交信任

- ◆消费者在社交渠道获取刹车油内容时，最信任行业专家（38%）和认证专业机构（27%），显示专业权威性主导信任。
- ◆垂直领域大V占18%，媒体和自媒体评测大V分别占11%和6%，表明非专业渠道信任度相对较低。

2025年中国刹车油社交渠道信任博主类型分布

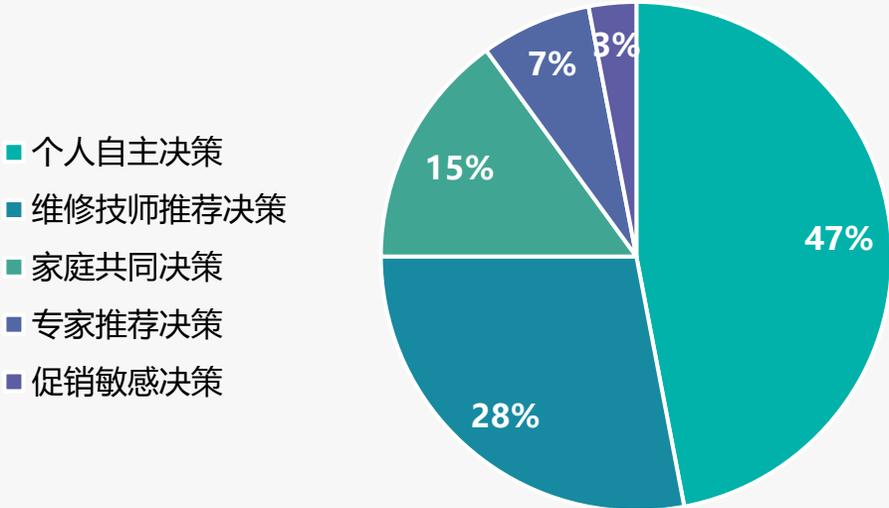


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

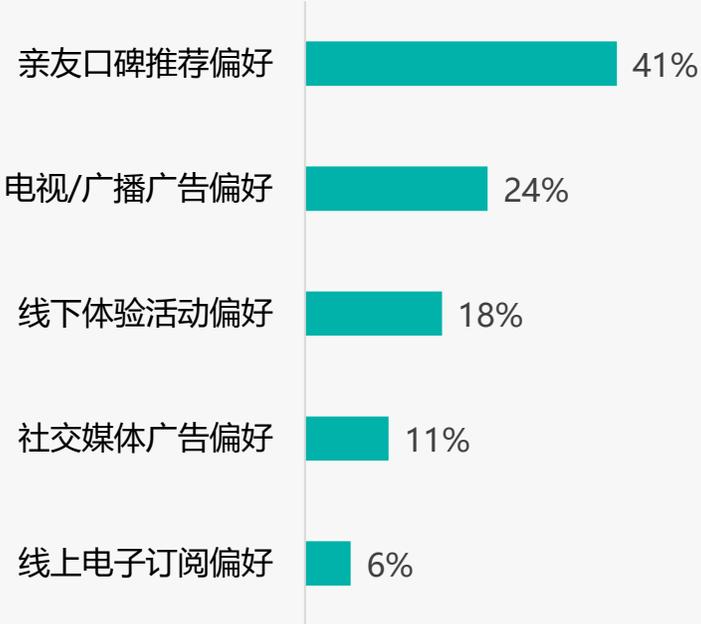
刹车油消费信赖口碑广告策略优化

- ◆亲友口碑推荐偏好占41%，显著高于其他渠道，表明消费者在刹车油购买中高度依赖信任关系，产品安全性和专业性要求是关键因素。
- ◆电视/广播广告偏好为24%，社交媒体广告偏好仅11%，传统媒体仍有影响力，但线上营销需加强针对性，广告策略应优先强化口碑传播。

2025年中国刹车油消费决策者类型分布



2025年中国刹车油家庭广告偏好分布

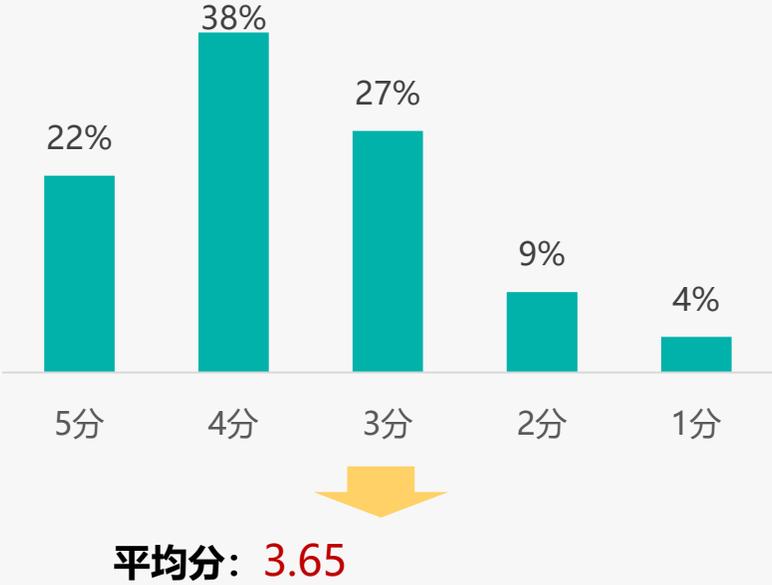


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

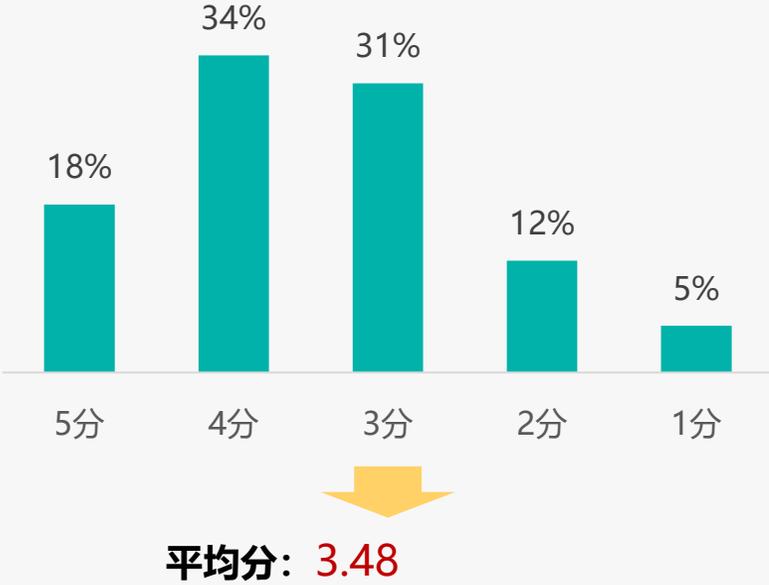
消费流程领先 退货环节待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度中等，5分和4分合计56%。
- ◆消费流程领先，退货环节是薄弱点，客服表现中等，需关注退货体验改进以提升整体满意度。

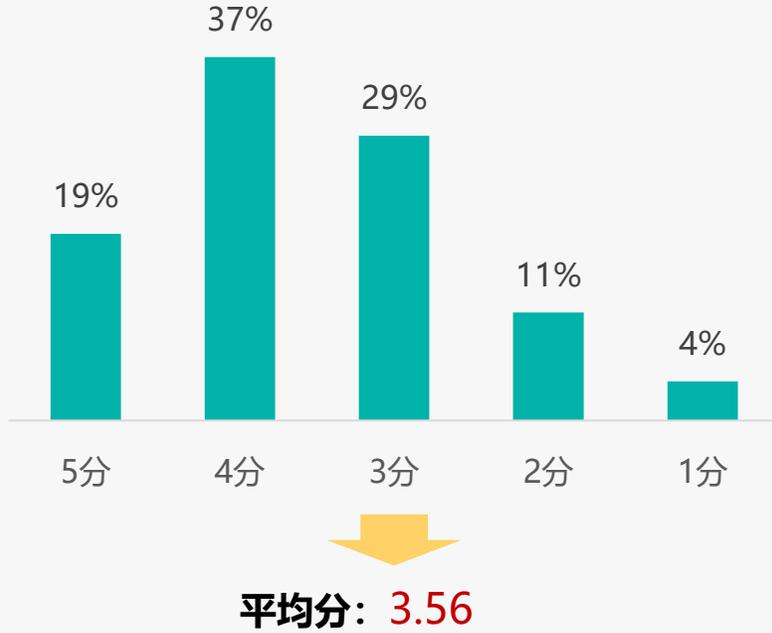
2025年中国刹车油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国刹车油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国刹车油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

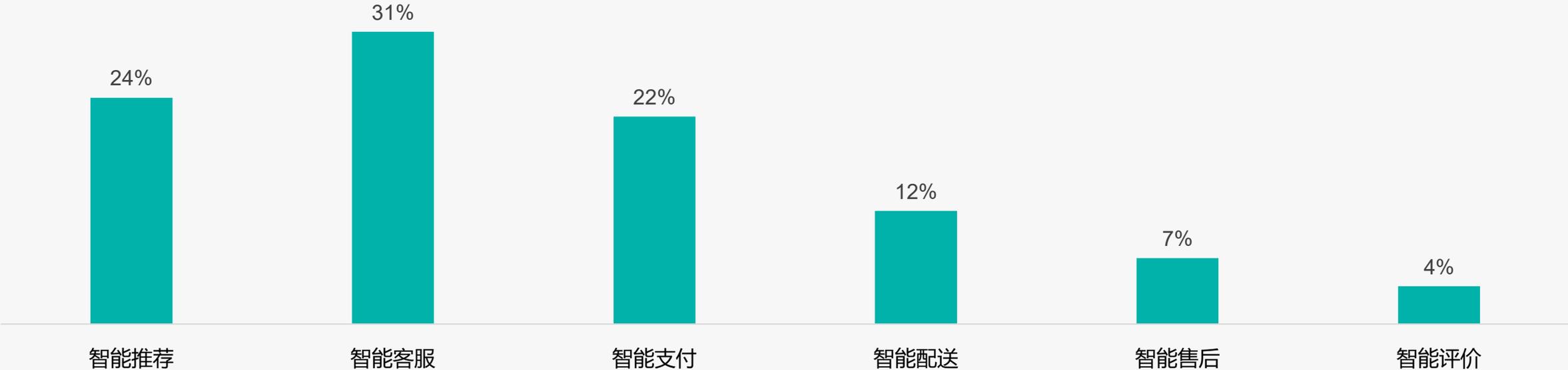


样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服主导 推荐支付辅助 后续服务待提升

- ◆刹车油线上消费中，智能客服占比最高，达31%，表明消费者对即时互动和问题解决的需求强烈，是核心智能服务体验。
- ◆智能推荐和智能支付分别占24%和22%，作为重要辅助因素，而配送、售后和评价的智能化需求相对较低，有待提升。

2025年中国刹车油线上消费智能服务体验分布



样本：刹车油行业市场调研样本量N=1269，于2025年11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

法律声明

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