

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汽油添加剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Gasoline Additive Category Market Insights

2026年1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：男性中青年中等收入车主主导消费



消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（63%）



中等收入群体（5-12万元）是核心消费人群，占比59%



车主本人是主要决策者（74%），城市分布均衡，市场覆盖广泛

启示

✓ 精准定位核心客群

品牌应聚焦26-45岁男性中等收入车主，针对其自主决策特点，制定精准营销策略，强化产品功能与性价比诉求。

✓ 优化线上线下渠道布局

鉴于城市分布均衡，品牌需平衡一二三线城市渠道覆盖，结合电商平台优势，满足车主便捷购买需求。

核心发现2：消费低频且偏好中等规格与价位产品



消费频率以每半年使用为主（31%），显示定期维护需求，高频需求有限



产品规格以500ml（27%）等中等容量最受欢迎，市场集中中小规格



单次消费支出集中在50-100元（41%），中等价位产品受青睐，高端市场有限

启示

✓ 强化产品规格与定价策略

品牌应主推中等容量（如300-500ml）和中等价位（50-100元）产品，满足主流消费需求，同时可探索高端市场培育。

✓ 优化消费场景与促销时机

针对低频消费特点，品牌可加强定期维护场景营销，结合夏季等需求高峰，推出促销活动以提升购买频次。

核心发现3：品牌忠诚度较高但受价格与效果驱动明显



消费者主要基于维护和解决问题使用（日常保养26%+车辆问题20%），需求理性



品牌复购率70-90%占比最高（31%），但价格更优惠（34%）和效果更好（28%）是更换主因



消费者高度关注产品功效（31%）、价格优惠（22%）和品牌信誉（18%），合计71%

启示

✓ 提升产品功效与可靠性验证

品牌需加强产品清洁、动力提升等核心功能宣传，通过用户真实体验分享和专家推荐，建立可信赖的品牌形象。

✓ 平衡价格策略与品牌忠诚度

在维持中等价位优势的同时，品牌可通过会员计划或捆绑销售提升复购率，避免因价格敏感导致客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性车主，以功效和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 主打清洁型产品，满足核心需求
- ✓ 优化中等容量包装，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和汽车论坛营销
- ✓ 利用真实用户口碑进行社交传播



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能客服
- ✓ 改进退货流程，提升售后体验

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** 汽油添加剂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油添加剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽油添加剂的购买行为；
- 汽油添加剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

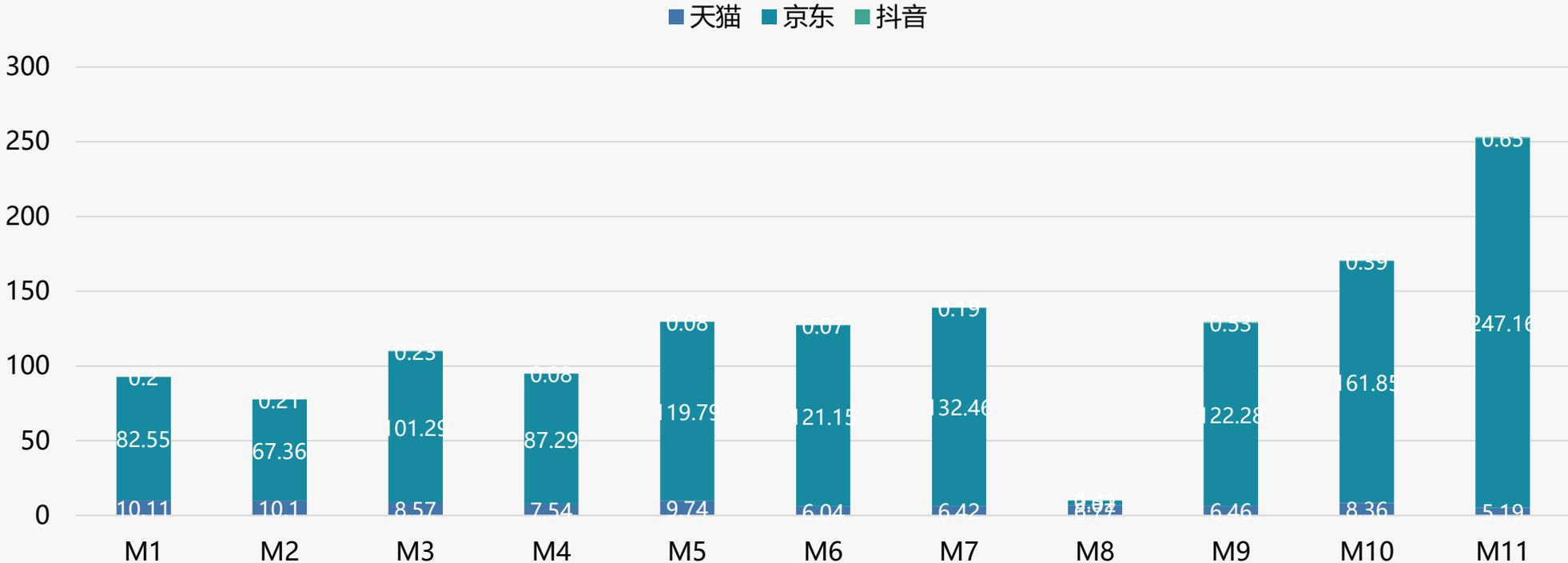
Research Method

- **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，计算汽油添加剂品类销售额、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、不同平台汽油添加剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导汽油添加剂市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，京东占据绝对主导地位，其2025年1-11月累计销售额达12.8亿元，占三大平台总销售额的94.2%；天猫销售额为0.82亿元，抖音仅0.03亿元。这表明汽油添加剂品类高度依赖京东渠道，天猫和抖音的市场渗透率较低，建议品牌方优化渠道策略，提升多渠道协同效应。
- ◆从月度销售趋势和平台效率分析，京东销售额呈现显著波动增长，11月达峰值2.47亿元，但8月异常降至301.6万元；天猫和抖音销售额相对平稳。整体品类在Q4表现强劲，11月同比增长明显。京东单月最高销售额是天猫的47.6倍、抖音的378倍，显示其强大的市场覆盖和用户转化能力；但抖音增速较快，M11销售额较M1增长226%，潜力可观。建议评估各平台ROI，京东可维持主导，抖音需探索内容营销以提升转化率，优化资源分配。

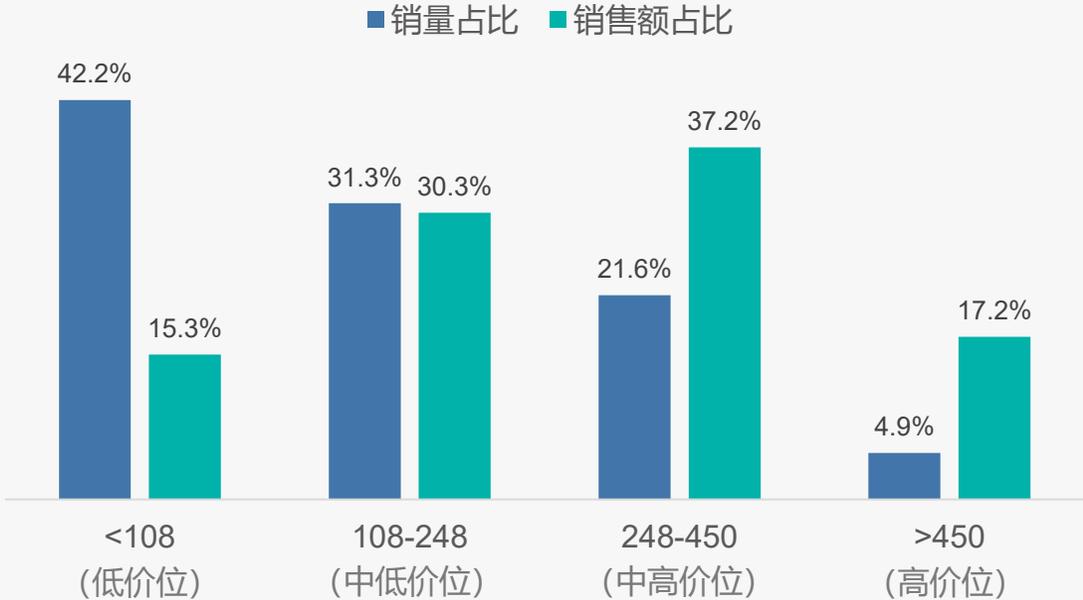
2025年1月~11月汽油添加剂品类线上销售规模（百万元）



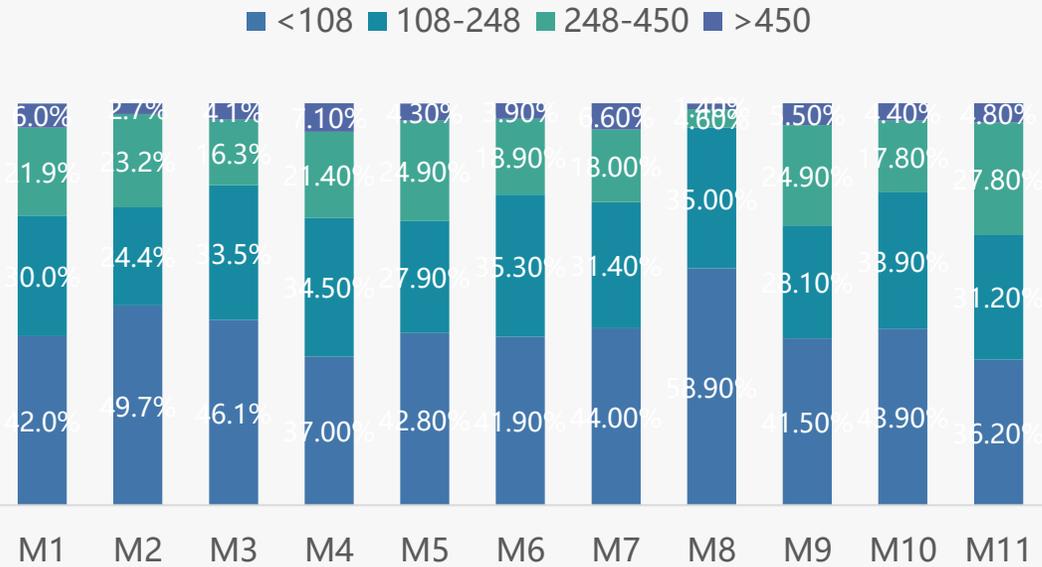
优化产品组合提升中高端渗透率

- ◆从价格区间销售趋势看，248-450元区间贡献了37.2%的销售额，是核心利润区；<108元区间销量占比42.2%但销售额仅15.3%，显示低价产品周转率高但利润率低。价格区间结构分析揭示，108-248元与248-450元区间合计贡献67.5%的销售额，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示，M8月<108元区间销量占比飙升至58.9%，而248-450元区间骤降至4.6%，表明促销活动可能过度依赖低价策略，牺牲了高价值产品销售。需平衡促销节奏，避免对品牌价值造成稀释。

2025年1月~11月汽油添加剂线上不同价格区间销售趋势



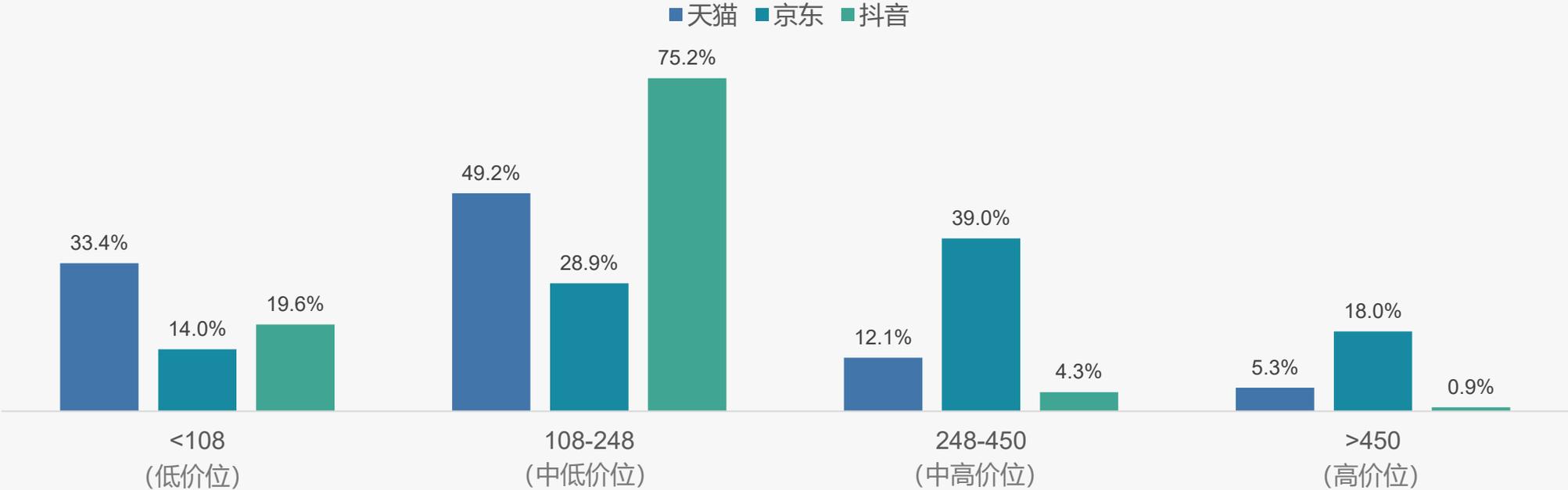
汽油添加剂线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 细分市场策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中低价位（108-248元）为主，占比49.2%，显示大众消费偏好；京东平台中高端（248-450元）占比最高达39.0%，反映其用户对品质敏感；抖音平台低价位（<108元）和中低价位（108-248元）合计占比94.8%，凸显价格驱动型市场特征。平台定位差异显著：天猫呈现均衡分布，京东偏向高端化（>450元占比18.0%）。
- ◆这暗示品牌需差异化定价策略，天猫适合全价位覆盖，京东可侧重高附加值产品，抖音应强化性价比以提升转化率。市场细分机会分析：低端市场（<108元）在天猫和抖音占比分别为33.4%和19.6%，存在渗透空间；高端市场（>450元）在京东占比18.0%为最高，表明该平台具备溢价潜力。建议企业优化产品矩阵，

2025年1月~11月各平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势

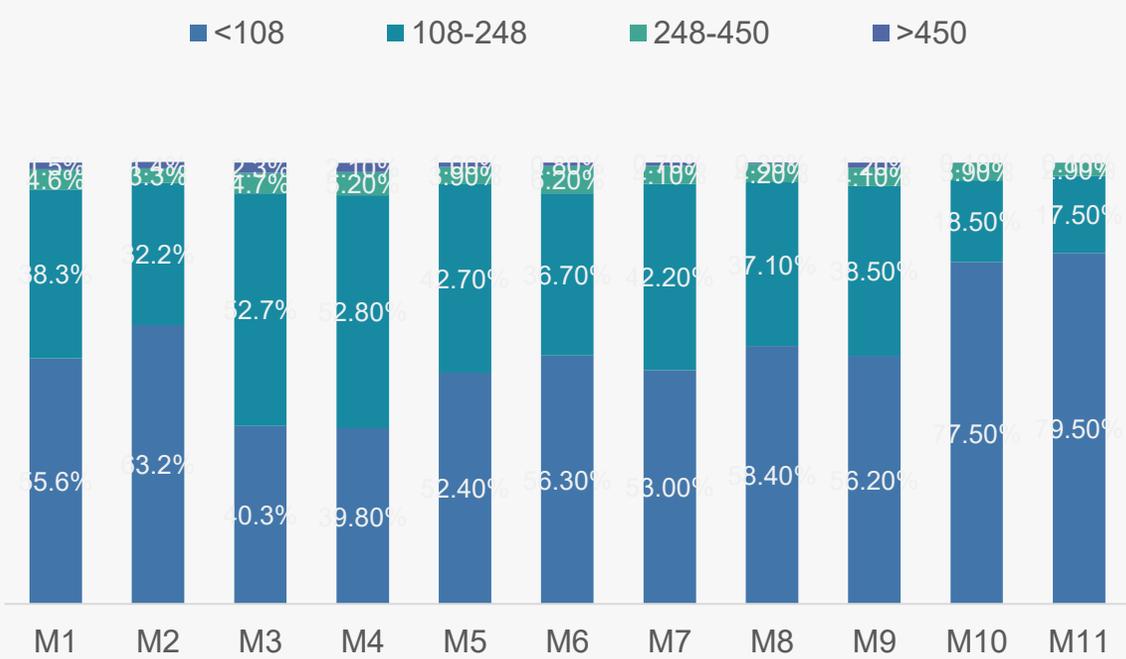
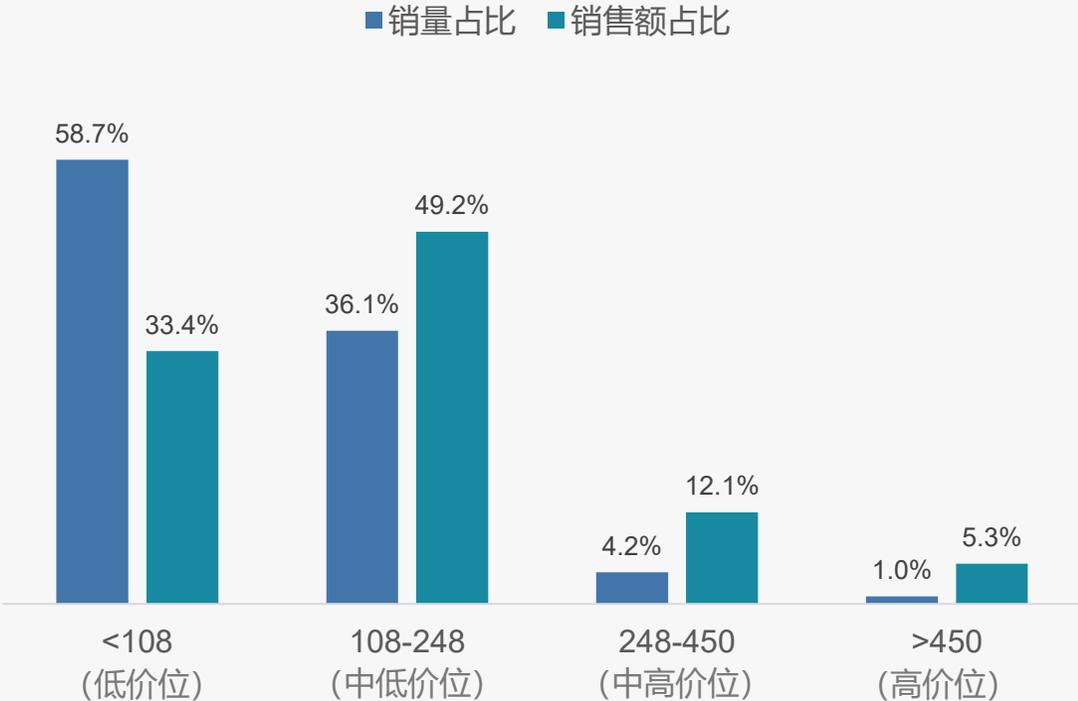


价格结构金字塔 中端利润核心 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价位 (<108元) 产品贡献58.7%销量但仅占33.4%销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限；中价位 (108-248元) 以36.1%销量贡献49.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>248元) 合计5.2%销量贡献17.4%销售额，显示高端市场虽小众但溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2低价产品占比上升 (M2达63.2%)，反映年初促销导向；M3-M4中价位占比超52%，对应春季养护需求释放；M10-M11低价占比骤增至77.5%以上，与双十一大促深度关联。这种波动提示需动态调整库存与营销策略：旺季前备货中高端产品，大促期间主推低价引流款。

2025年1月~11月天猫平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势

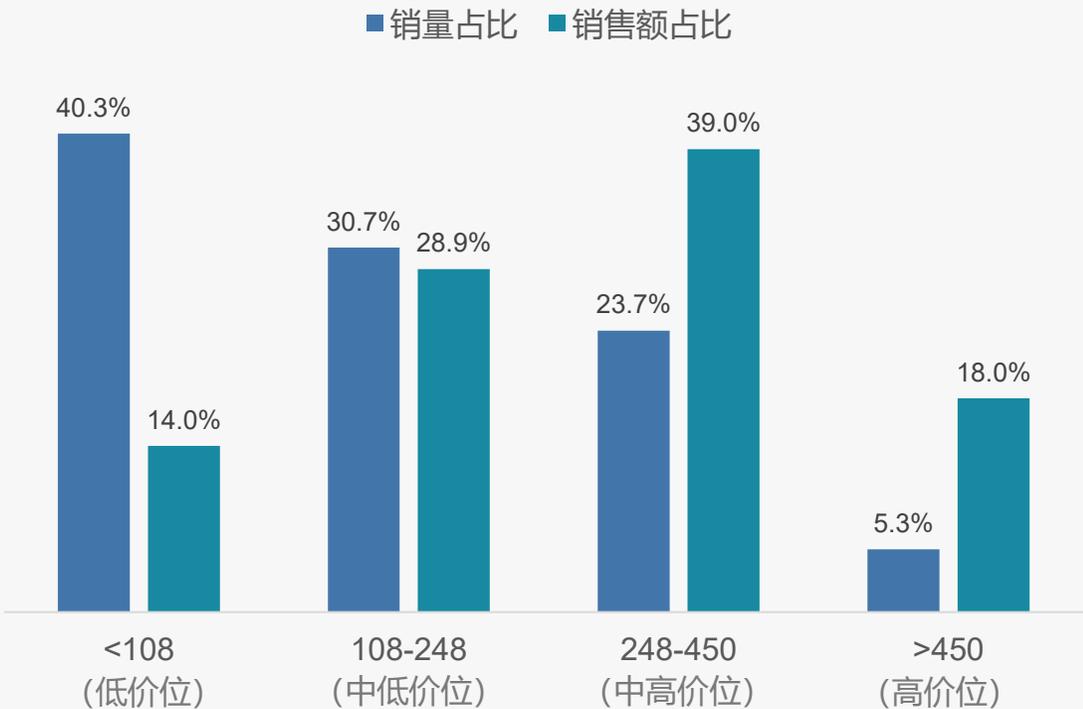
天猫平台汽油添加剂价格区间-销量分布



中高端产品驱动利润 低价主导销量 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<108元）销量占比40.3%但销售额仅占14.0%，而中高端区间（248-450元）以23.7%的销量贡献了39.0%的销售额，成为核心利润区。这表明汽油添加剂品类存在明显的价格分层，消费者对中高端产品有较强支付意愿，企业应重点优化248-450元区间的产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M8月低价区间（<108元）销量占比飙升至62.1%，而中高端区间（248-450元）骤降至6.3%，可能与夏季促销或特定营销活动有关。整体看，1-11月低价区间平均占比约42.3%，但M11月中高端占比回升至29.3%，暗示年末消费升级趋势。企业需关注季节性库存周转率变化。

2025年1月~11月京东平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势



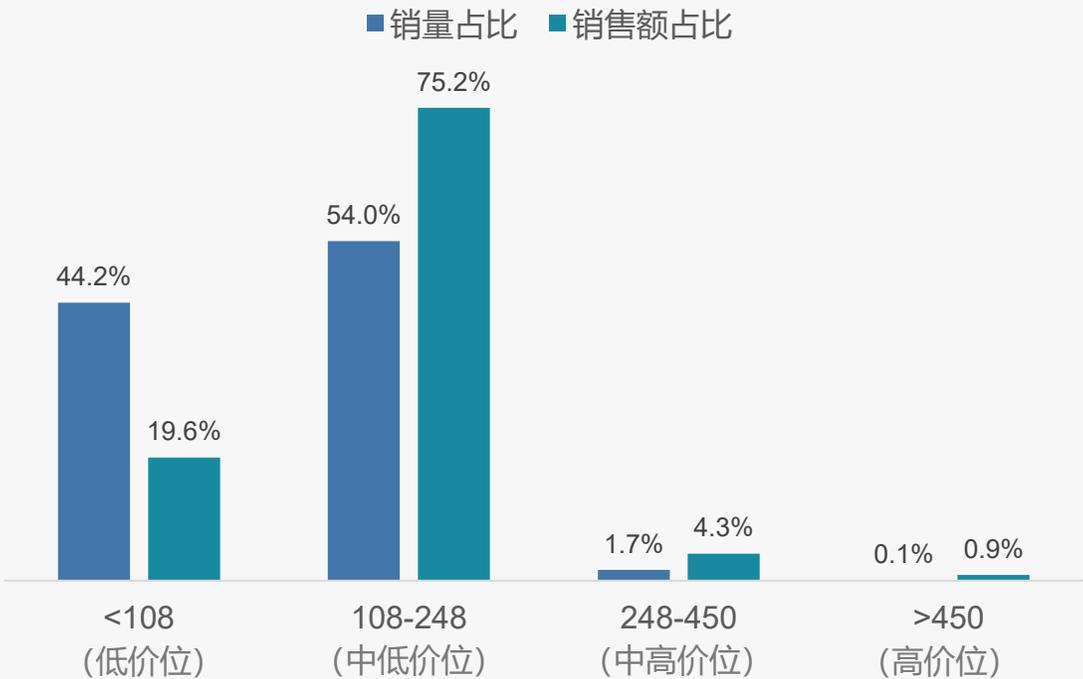
京东平台汽油添加剂价格区间-销量分布



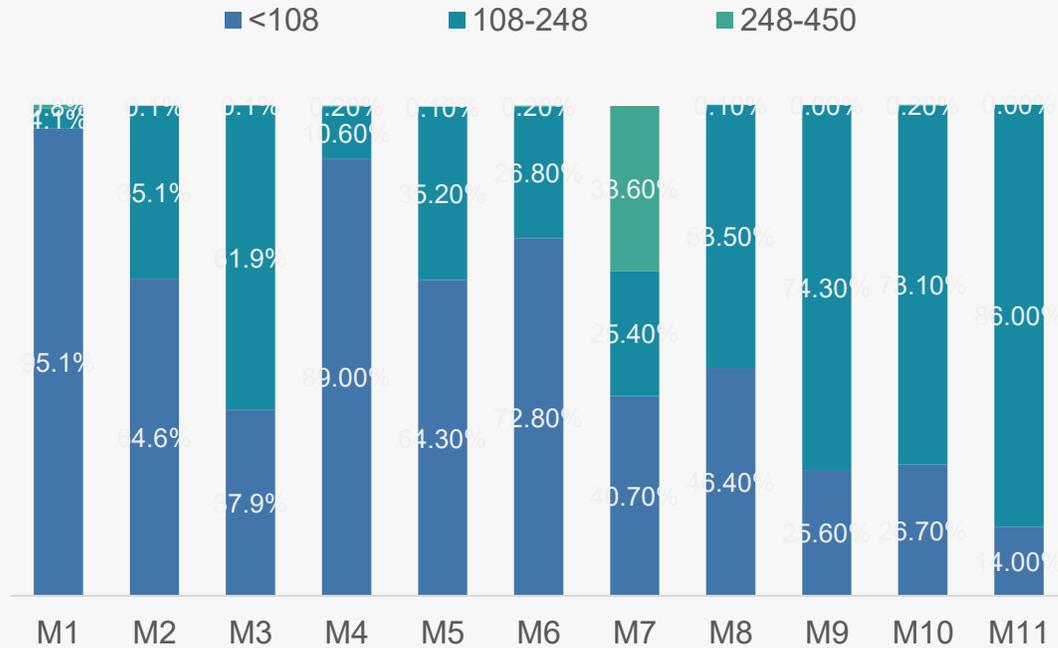
中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，108-248元价格带贡献了75.2%的销售额和54.0%的销量，是核心利润区。低于108元产品虽销量占比44.2%，但销售额仅占19.6%，显示低价策略对营收贡献有限。高于248元的高端产品合计销售额占比5.2%，市场渗透率低但利润空间可期。月度销量分布显示结构性变化：M1-M6低价产品主导，M7-M11中端产品崛起，整体呈现消费升级趋势。
- ◆销售额集中度分析揭示风险：108-248元价格带贡献超3/4营收，过度依赖单一区间。低价产品销量占比44.2%但创收不足20%，显示用户价格敏感度高。建议优化产品组合，提升高端产品渗透率以分散经营风险，同时加强中端产品用户粘性。

2025年1月~11月抖音平台汽油添加剂不同价格区间销售趋势



抖音平台汽油添加剂价格区间-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** 汽油添加剂消费行为、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年内购买过汽油添加剂的消费者;
- 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

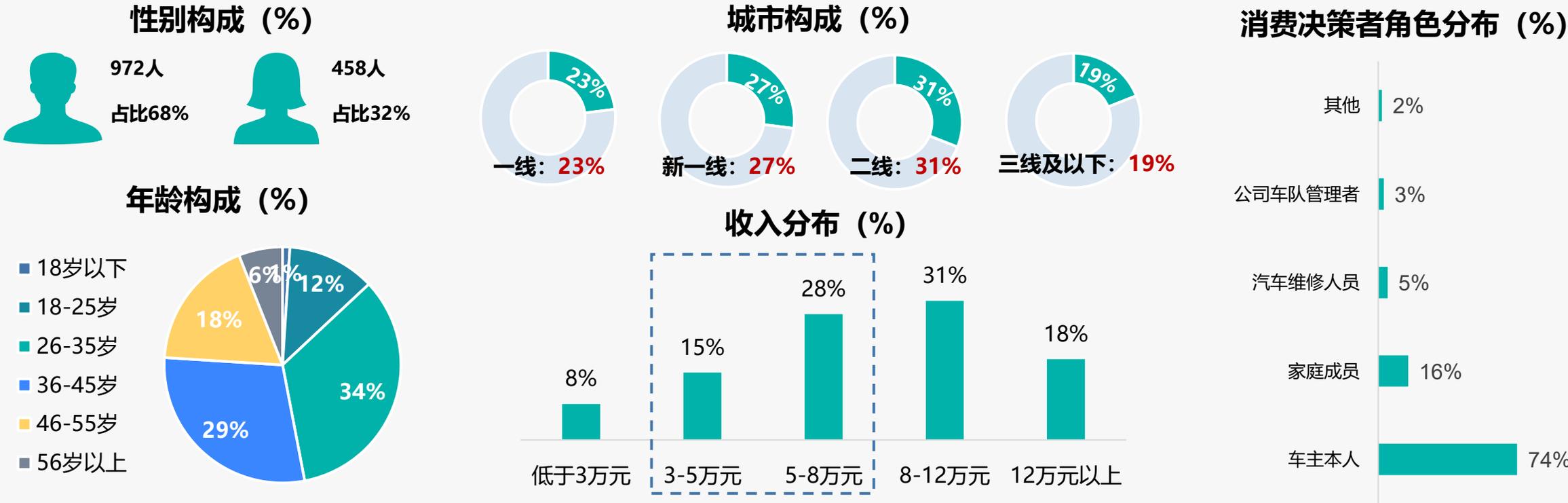
Research Method

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=1430

男性中青年中等收入车主主导消费

- ◆汽油添加剂消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（63%），中等收入群体（5-12万元占59%）是核心消费人群。
- ◆消费决策主要由车主本人（74%）完成，城市分布均衡，二线城市（31%）和新一线（27%）占比最高。

2025年中国汽油添加剂消费者画像

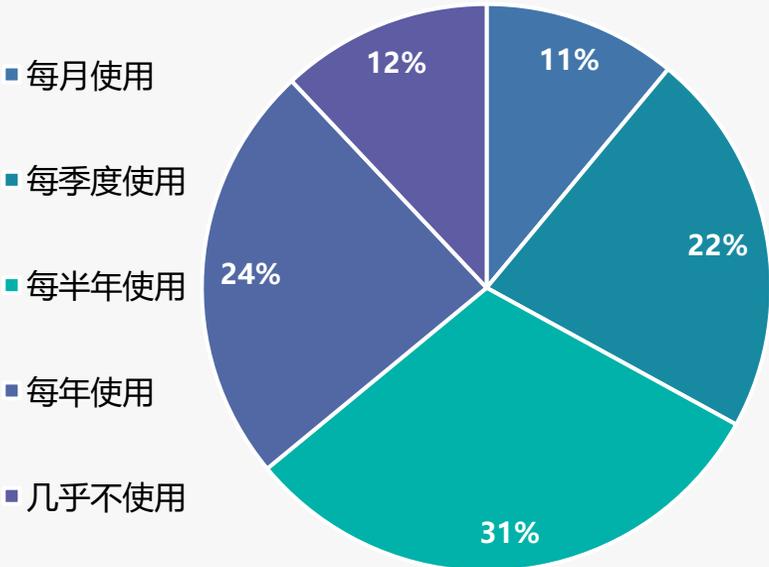


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

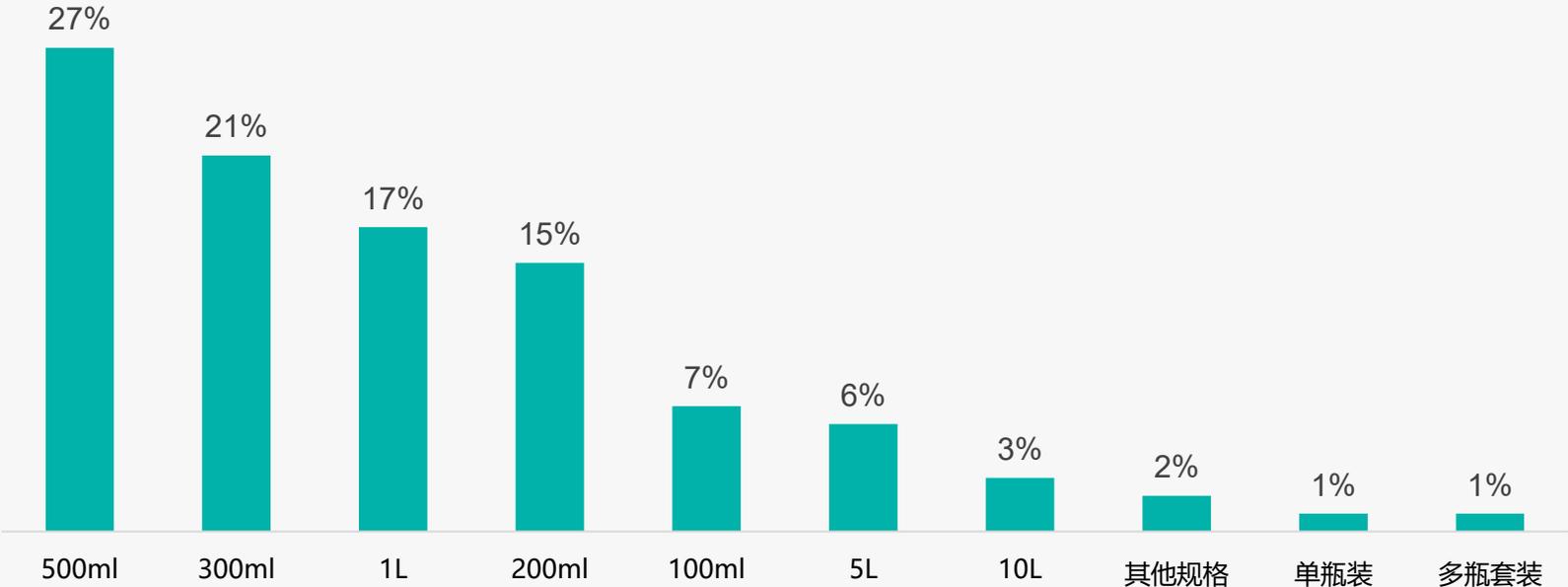
汽油添加剂消费低频中等规格主导

- ◆消费频率以每半年使用31%最高，每月使用仅11%，显示多数消费者偏好定期维护而非高频使用，市场低频需求为主。
- ◆产品规格中500ml占比27%最高，300ml和200ml次之，大规格如5L仅6%，表明中等容量产品最受欢迎，市场集中中小规格。

2025年中国汽油添加剂消费频率分布



2025年中国汽油添加剂消费产品规格分布

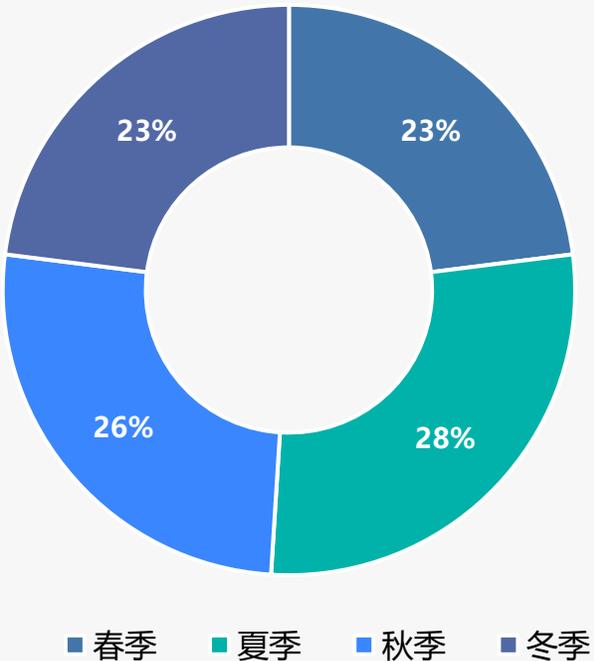


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

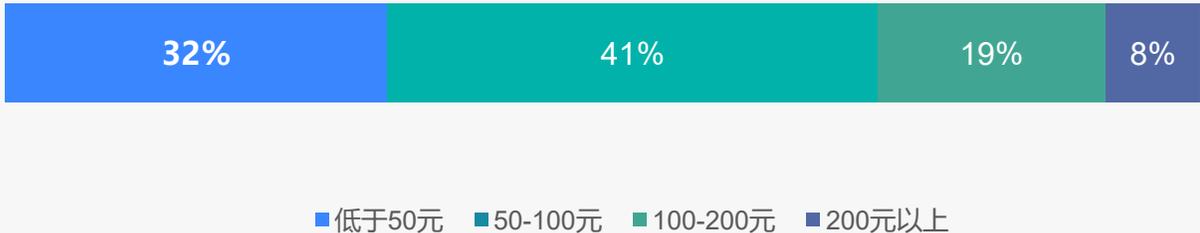
中等价位主导 塑料瓶包装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占41%，低于50元占32%，显示中等价位产品受青睐，高端消费有限。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占52%，主导市场；季节分布夏季最高，占28%，反映高温可能增加需求。

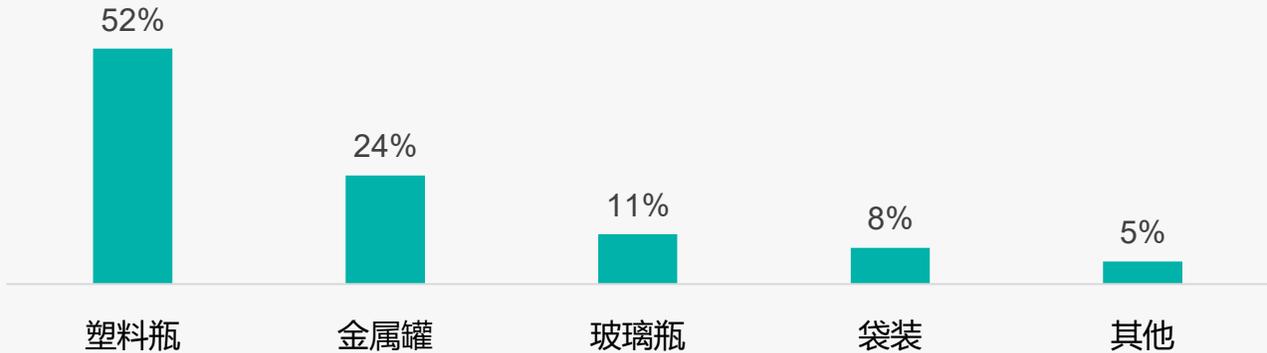
2025年中国汽油添加剂消费行为季节分布



2025年中国汽油添加剂单次消费支出分布



2025年中国汽油添加剂消费品包装类型分布

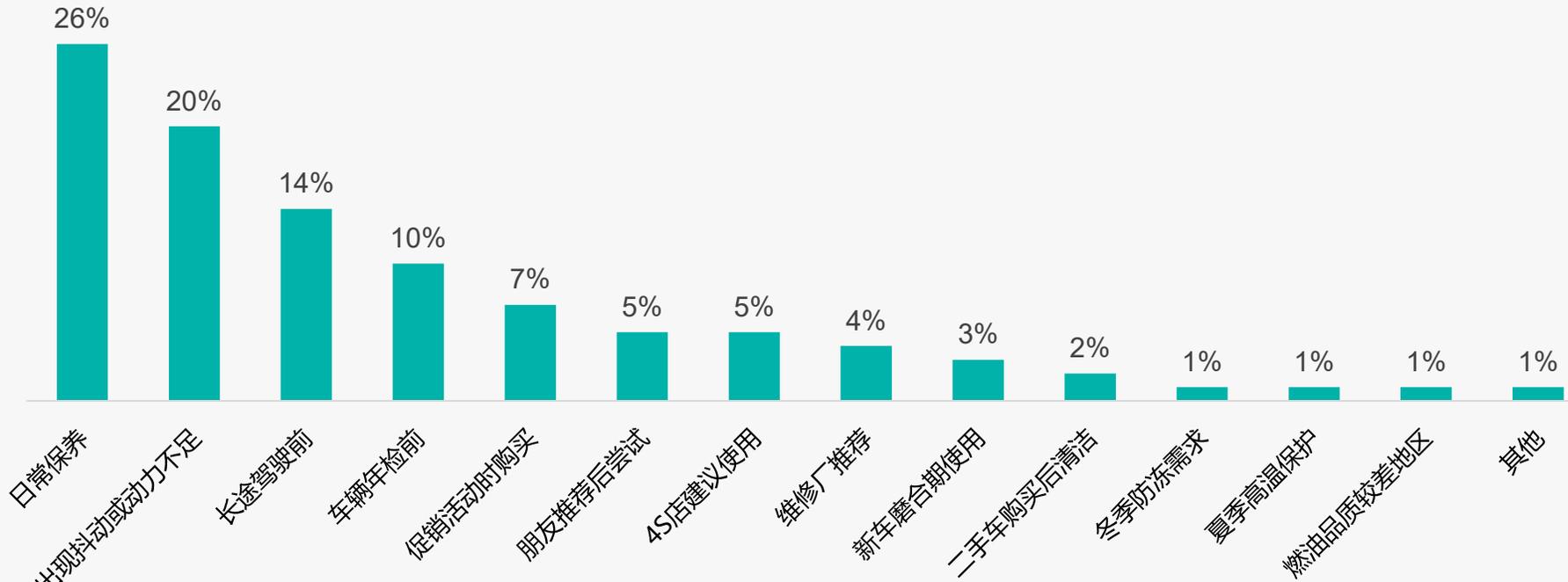


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

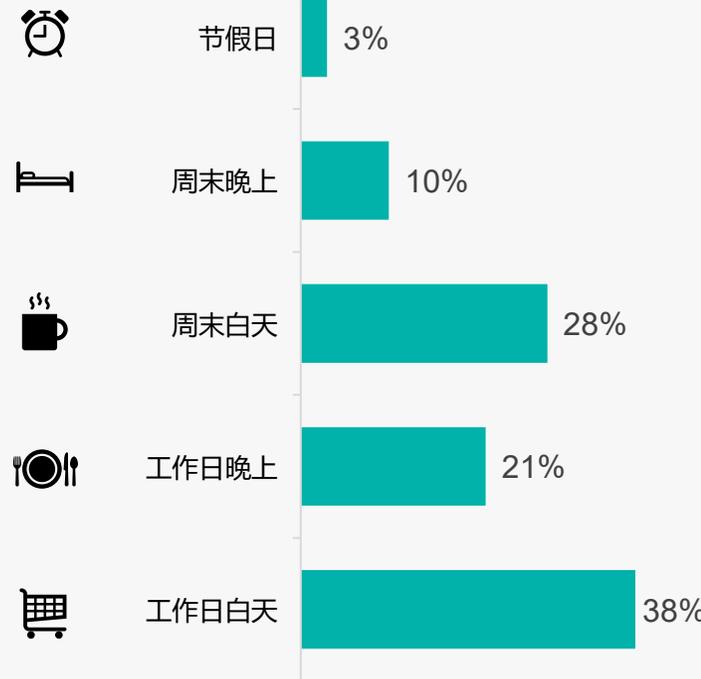
汽油添加剂消费 维护为主 白天购买

- ◆消费场景以日常保养（26%）和车辆问题（20%）为主，合计近半，显示消费者主要基于维护和解决需求使用汽油添加剂。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天（38%）和周末白天（28%）合计66%，表明购买行为偏好便利时段，夜间和节假日较少。

2025年中国汽油添加剂消费场景分布



2025年中国汽油添加剂消费时段分布

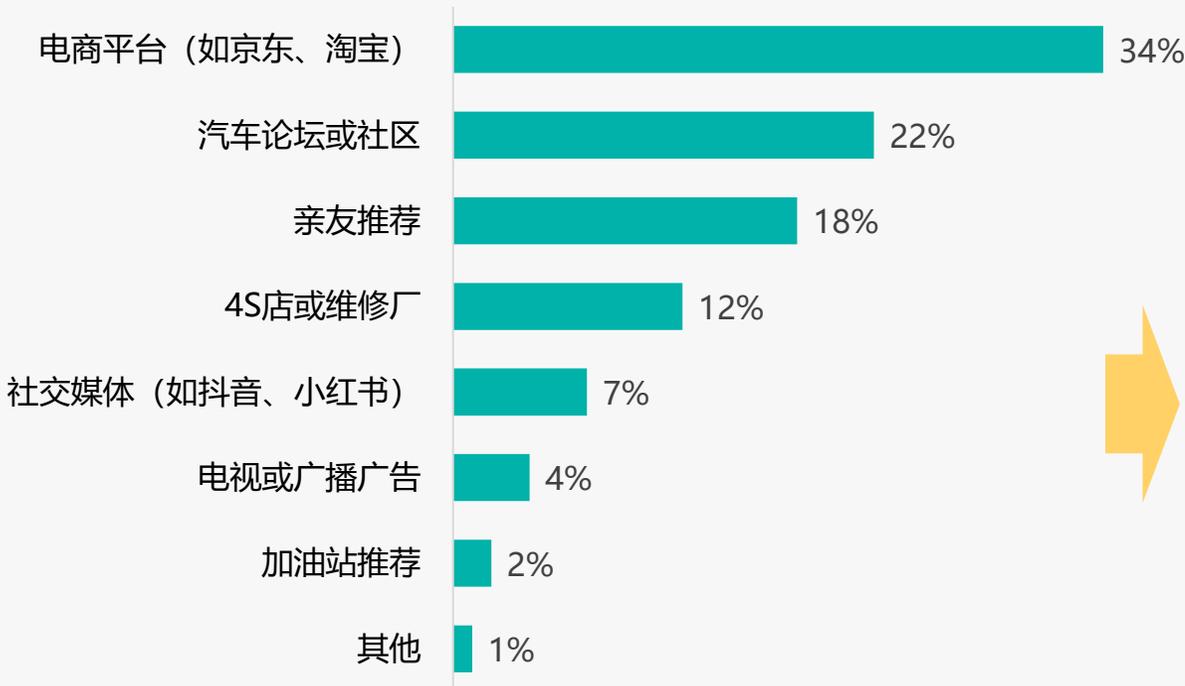


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

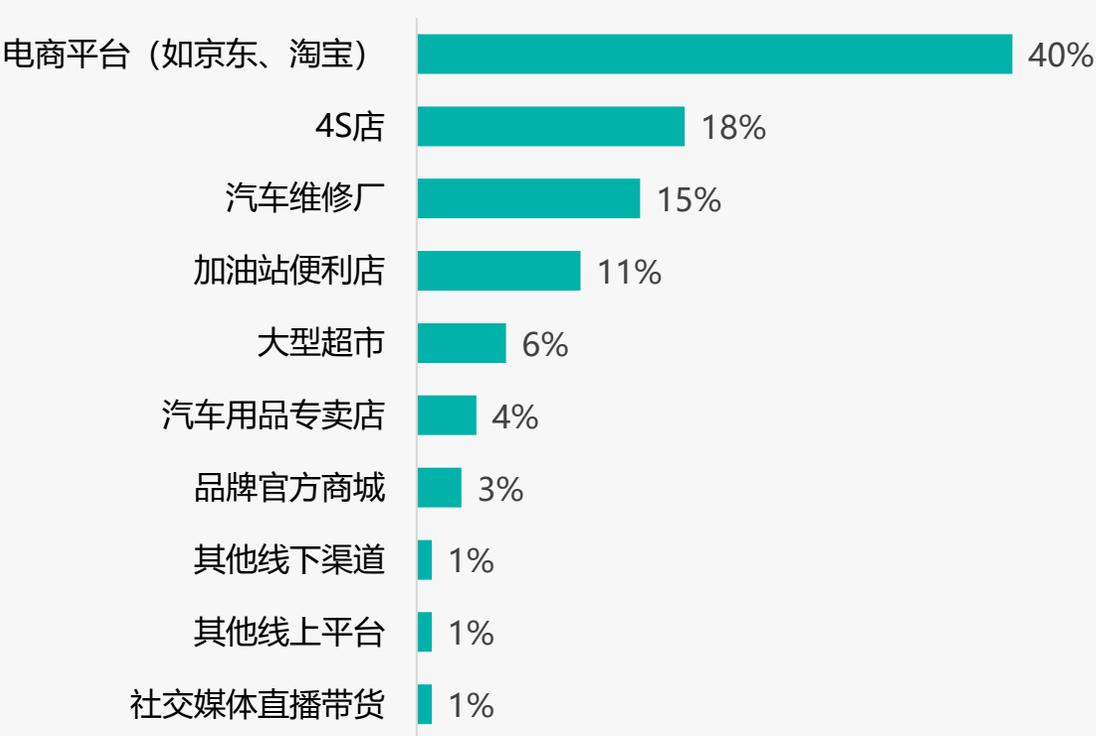
电商主导了解购买 线上渠道优势显著

- ◆消费者了解汽油添加剂主要依赖电商平台（34%）、汽车论坛（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（40%），远超4S店（18%）和维修厂（15%），显示线上购物偏好强于传统渠道。

2025年中国汽油添加剂用户了解产品渠道分布



2025年中国汽油添加剂用户购买产品渠道分布

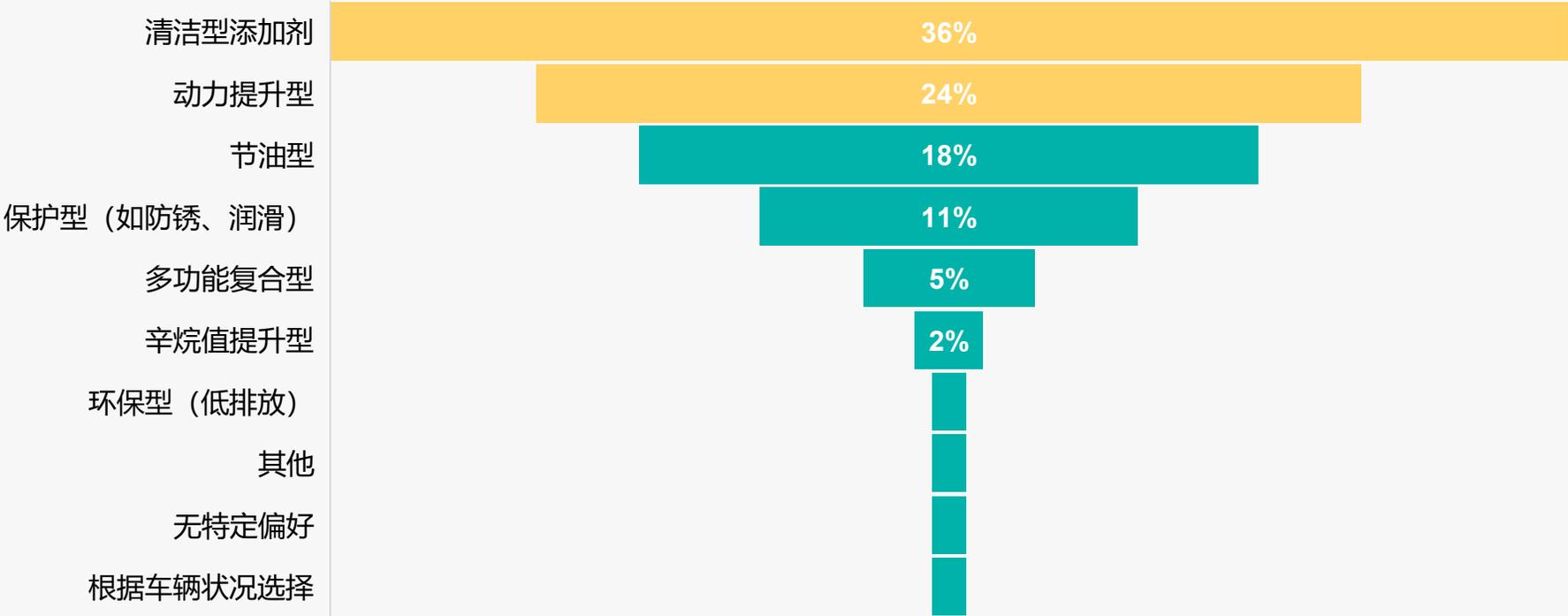


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁型主导动力节油次之

- ◆清洁型添加剂偏好度36%最高，动力提升型24%、节油型18%次之，显示清洁、性能与节能是消费者主要关注点。
- ◆保护型占11%，多功能复合型仅5%，其他类型均低于5%，表明市场对单一功能产品偏好强，复合型或小众类型接受度低。

2025年中国汽油添加剂消费产品偏好类型分布

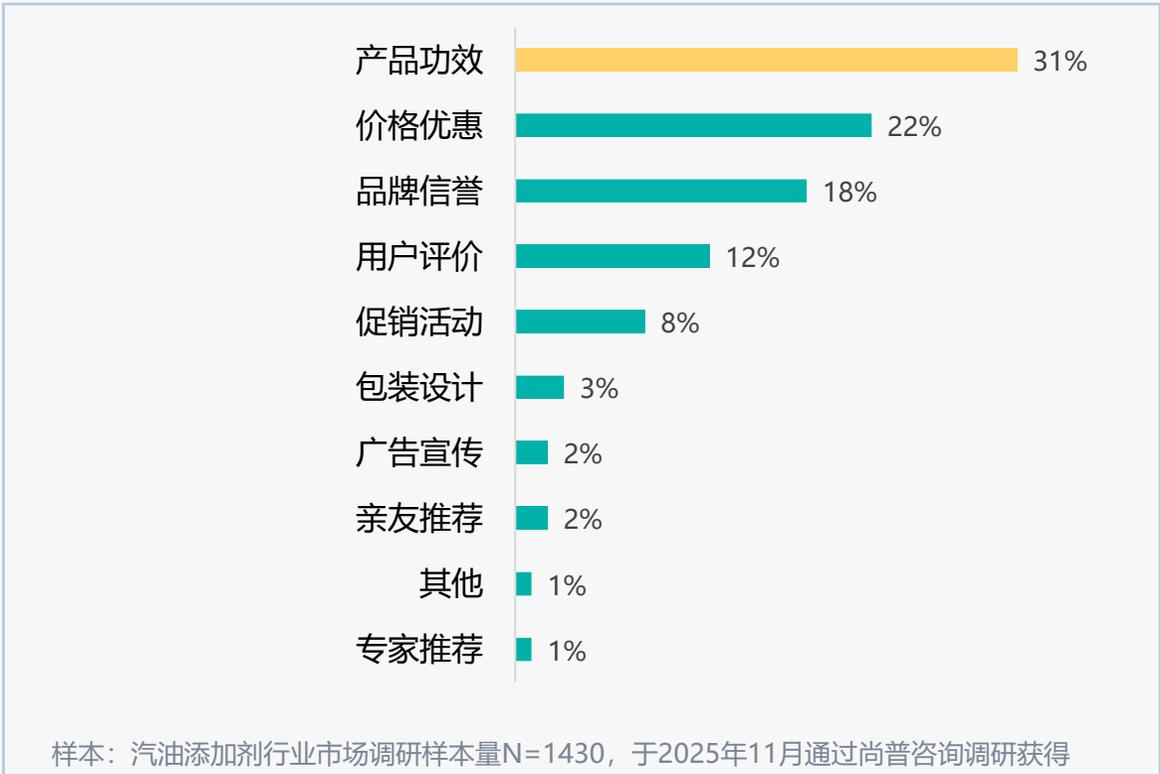


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

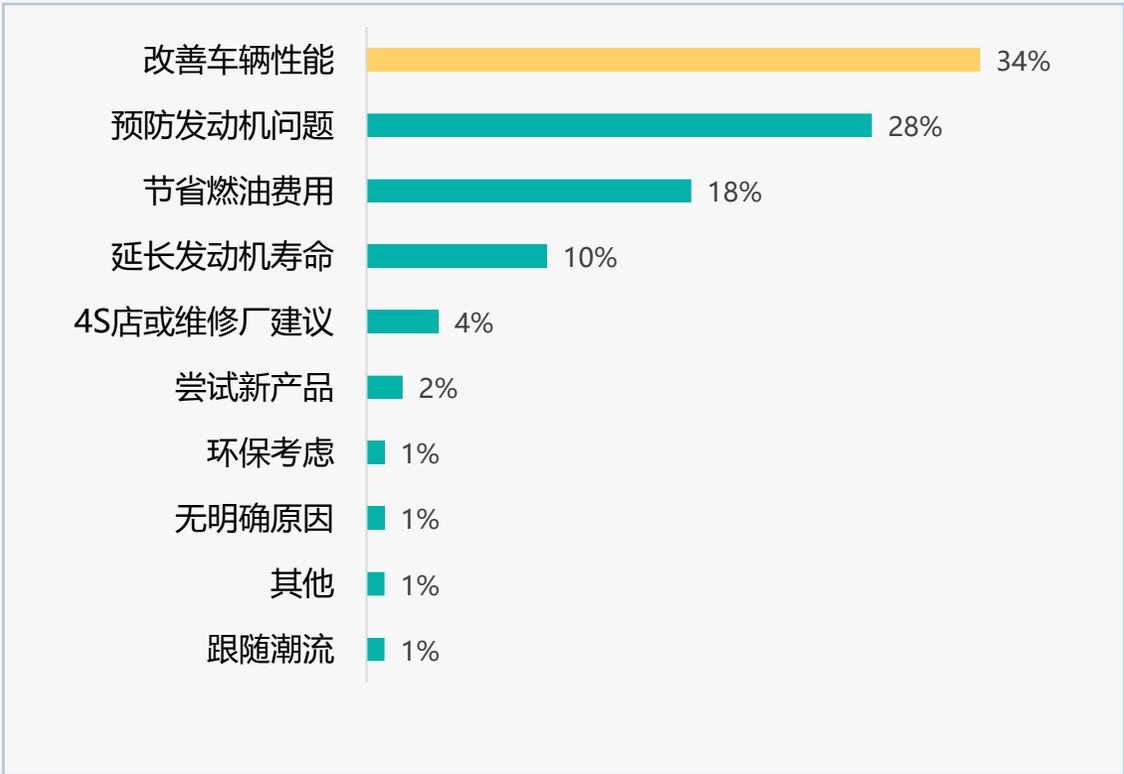
汽油添加剂消费重功效价格性能

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效31%、价格优惠22%、品牌信誉18%合计71%，显示消费者主要关注实际效果与成本效益。次要因素如包装设计等合计仅8%，影响有限。
- ◆消费的真正原因方面，改善车辆性能34%和预防发动机问题28%合计62%是核心驱动，节省燃油费用18%和延长发动机寿命10%合计28%反映经济与维护需求。

2025年中国汽油添加剂吸引消费关键因素分布



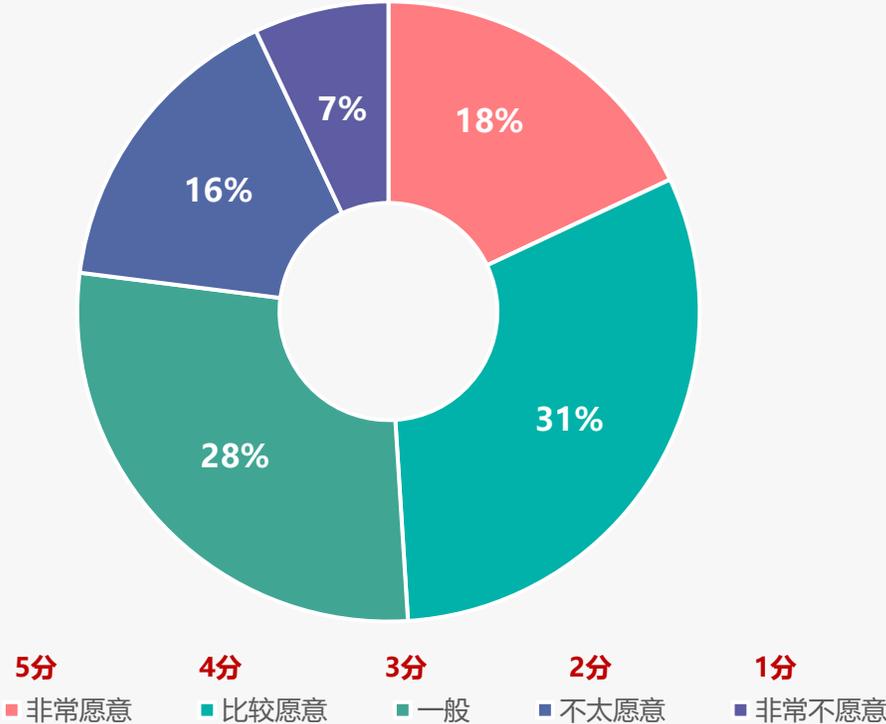
2025年中国汽油添加剂消费真正原因分布



近半推荐意愿 效果顾虑需突破

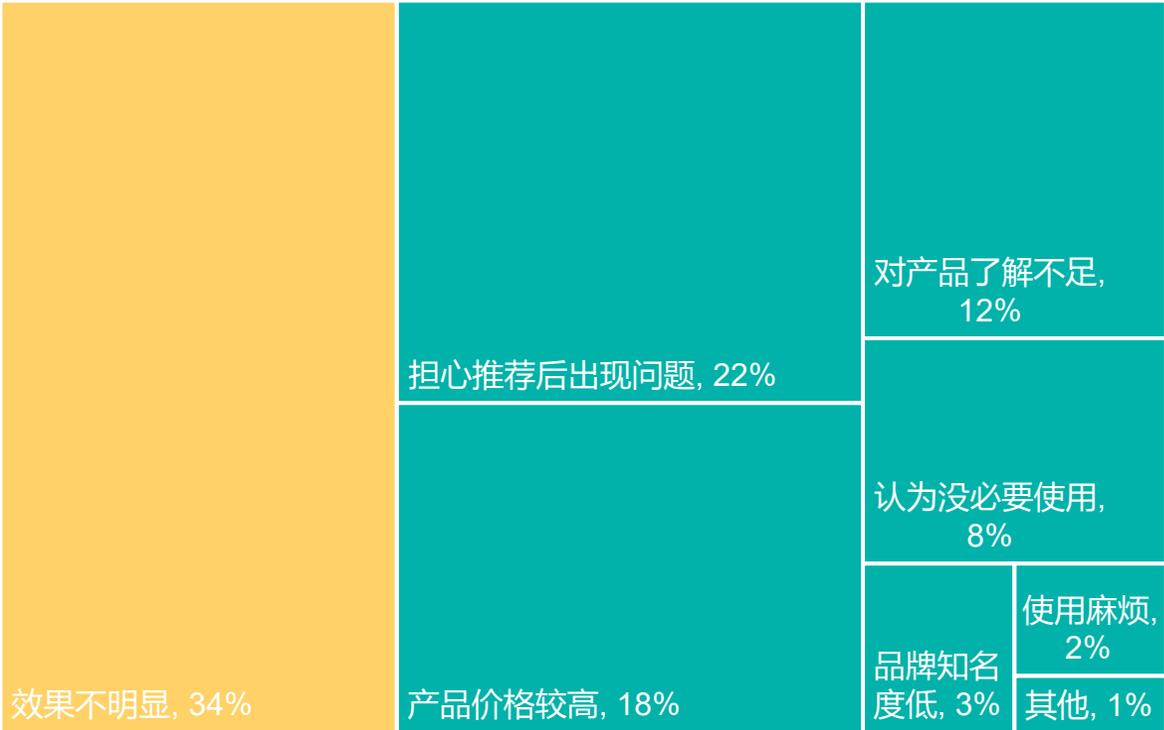
- ◆调查显示，49%消费者愿意推荐汽油添加剂，但51%持一般或不愿态度，主要因效果不明显（34%）和担心问题（22%），需加强效果验证和可靠性宣传。
- ◆价格较高（18%）和对产品了解不足（12%）是次要障碍，提示优化定价和提升认知，以扩大推荐意愿，推动市场增长。

2025年中国汽油添加剂用户推荐意愿分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

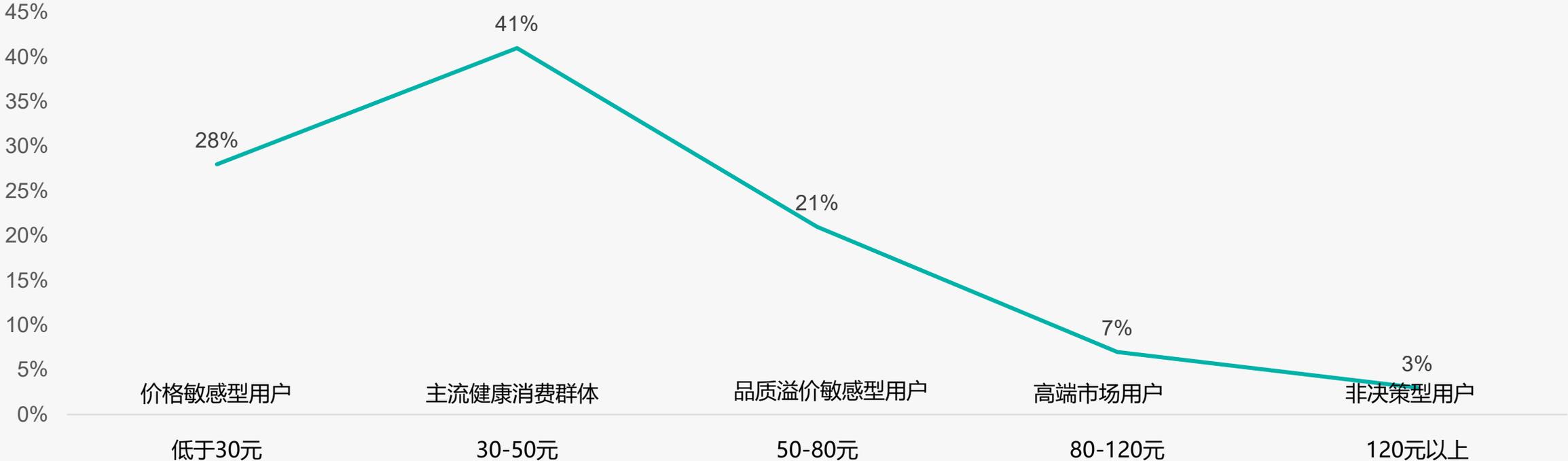
2025年中国汽油添加剂用户不愿推荐原因分布



中等价位主导 高端需求待培育

- ◆汽油添加剂消费中，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，显示中等价位产品最受消费者青睐，市场主导明显。
- ◆低价30元以下占28%，高端80元以上仅10%，表明价格敏感群体仍存，高端市场接受度低，需进一步培育需求。

2025年中国汽油添加剂主流规格价格接受度分布



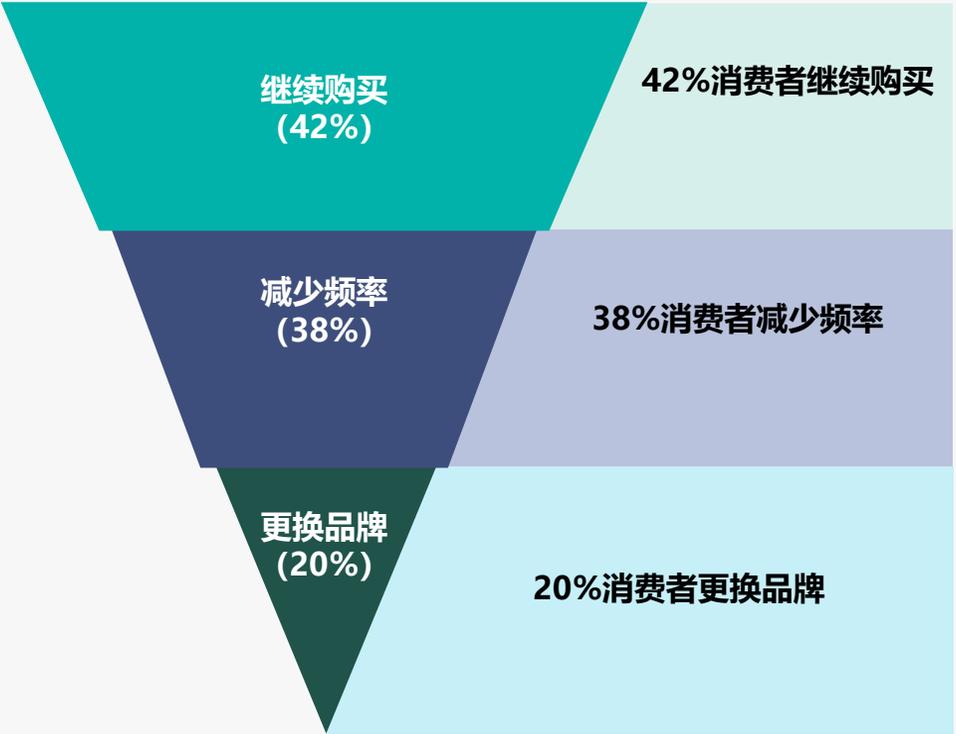
样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格汽油添加剂为标准核定价格区间

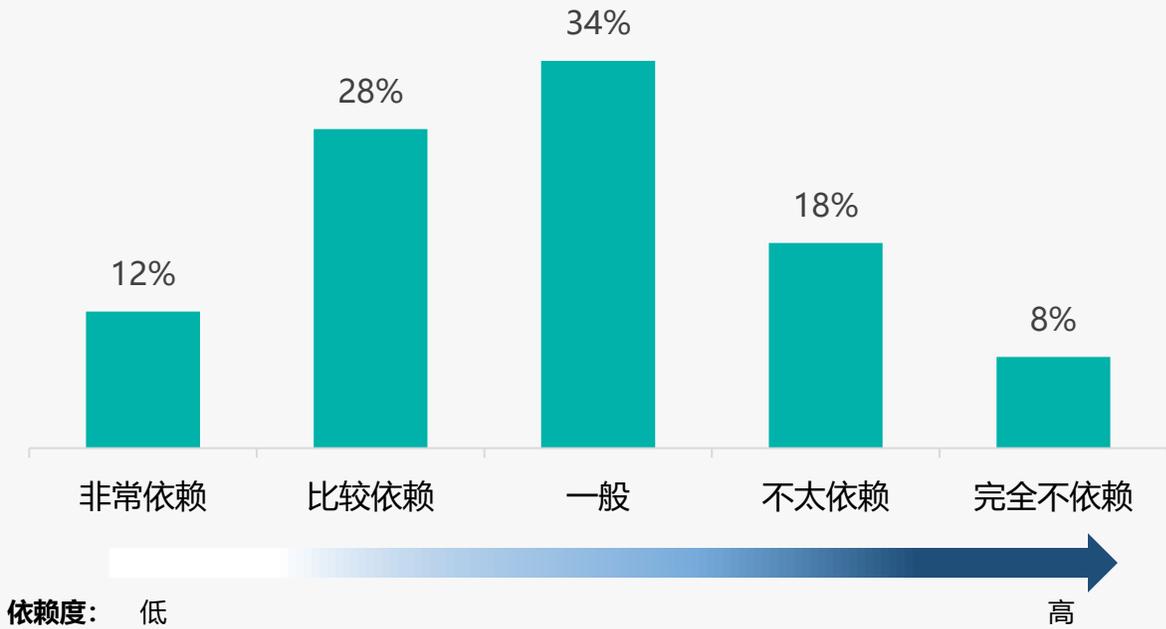
价格上涨品牌忠诚高促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：34%一般，28%比较依赖，合计62%对促销有依赖，但极端依赖较少，促销策略需平衡。

2025年中国汽油添加剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽油添加剂用户对促销活动依赖程度分布

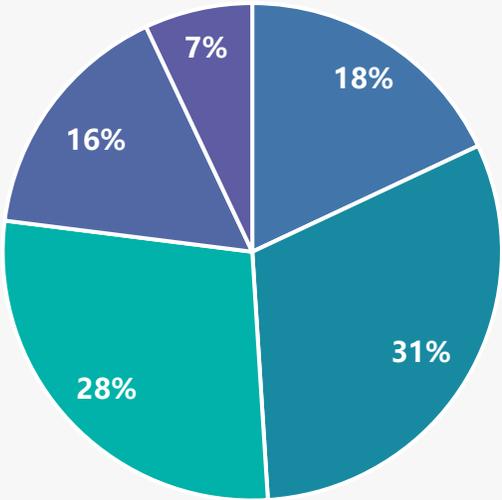


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格效果驱动品牌转换 复购率有提升空间

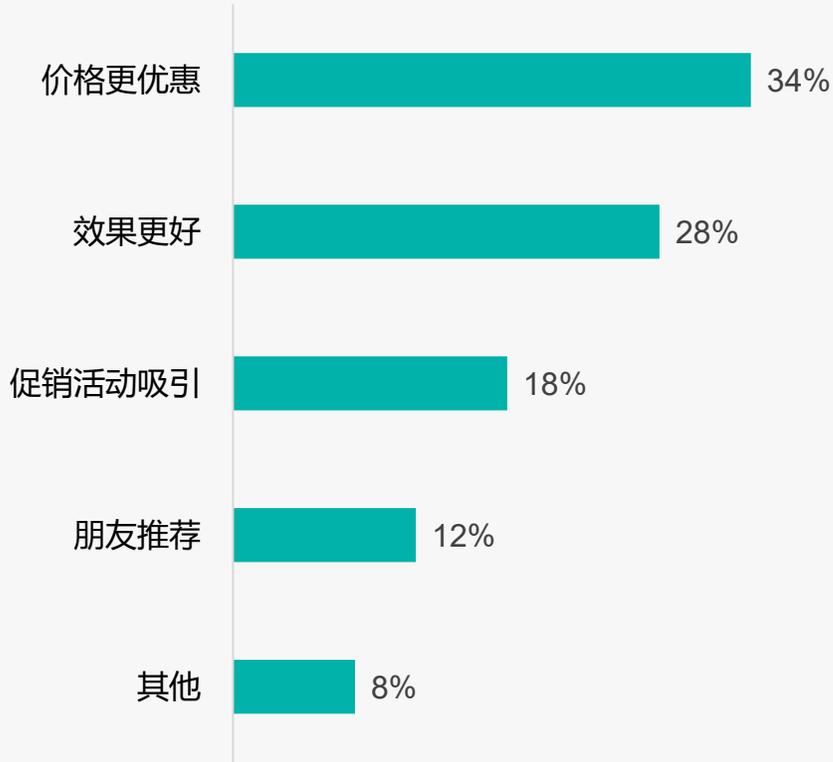
- ◆汽油添加剂消费调查显示，70-90%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有提升空间，价格和效果是更换主因。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%，效果更好占28%，促销活动吸引占18%，突显价格和效果驱动转换，促销活动影响显著。

2025年中国汽油添加剂用户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年中国汽油添加剂用户更换品牌原因分布

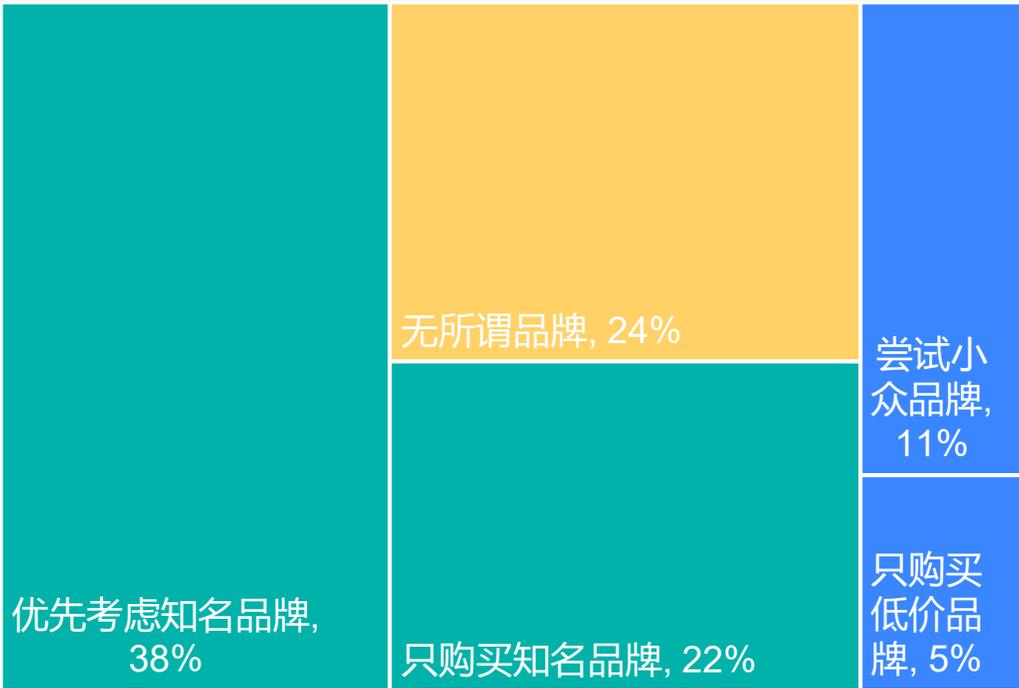


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

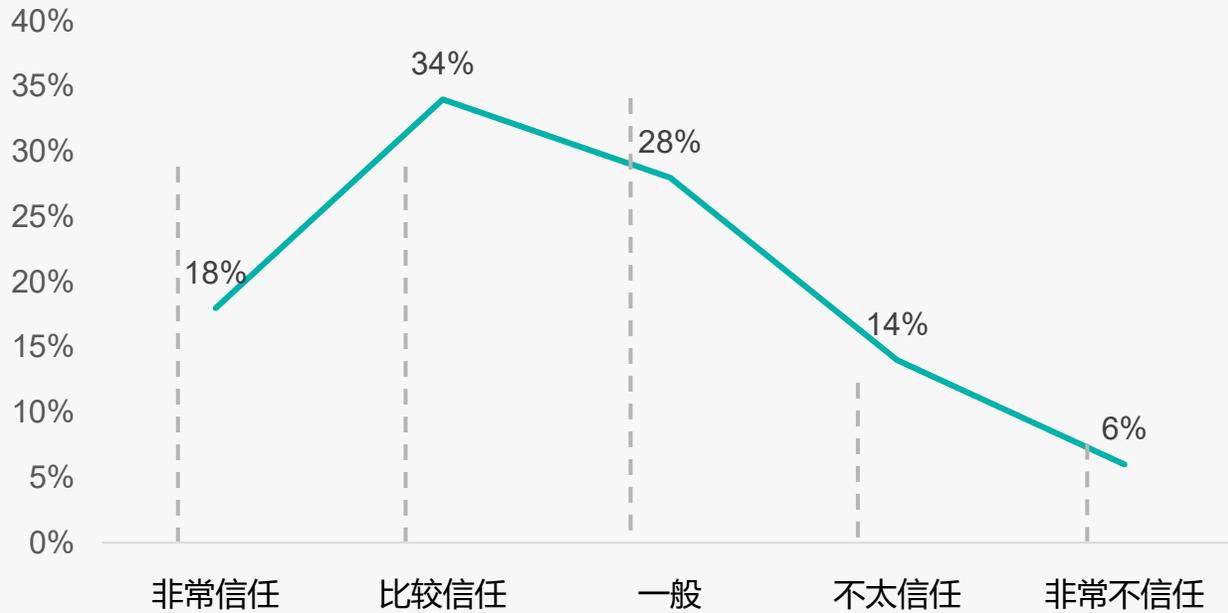
品牌主导消费 信任度高待提升

- ◆消费者对汽油添加剂品牌意愿分布显示，优先考虑知名品牌占38%，只购买知名品牌占22%，合计60%，品牌知名度主导消费选择。
- ◆对品牌态度分布中，比较信任占34%，非常信任占18%，合计52%，整体信任度高，但一般态度占28%表明仍有改进空间。

2025年中国汽油添加剂用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽油添加剂用户对品牌产品态度分布

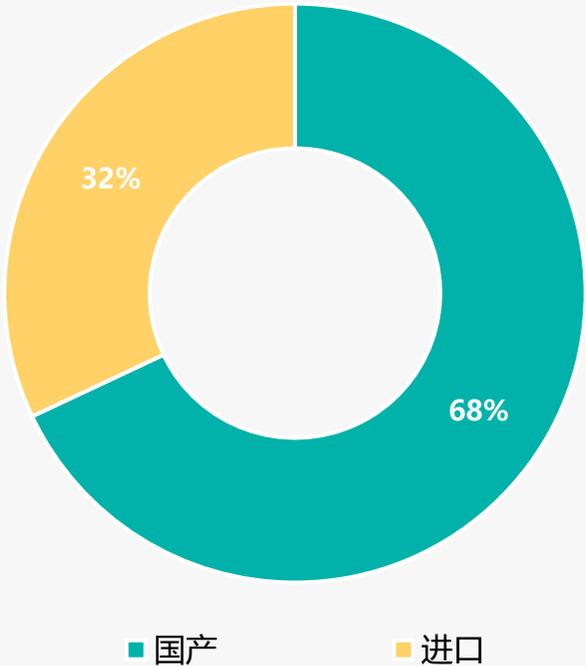


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

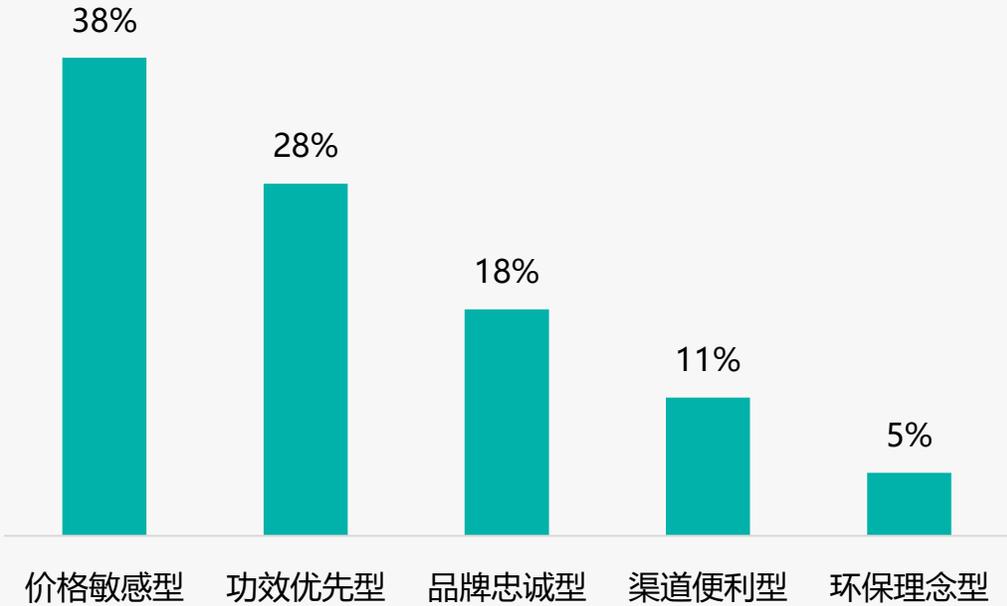
国产主导价格敏感环保影响小

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口的32%，显示消费者对国产汽油添加剂有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型占比最高为38%，功效优先型28%，环保理念型仅5%，表明价格和效果是主要驱动因素，环保影响有限。

2025年中国汽油添加剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国汽油添加剂品牌偏好类型分布

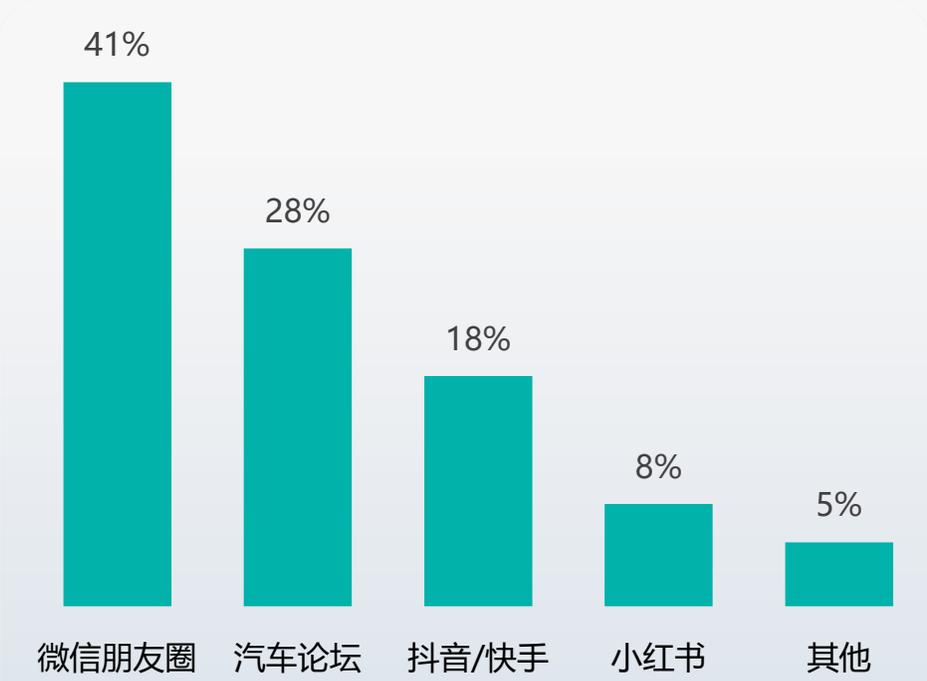


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导社交分享 微信论坛领先

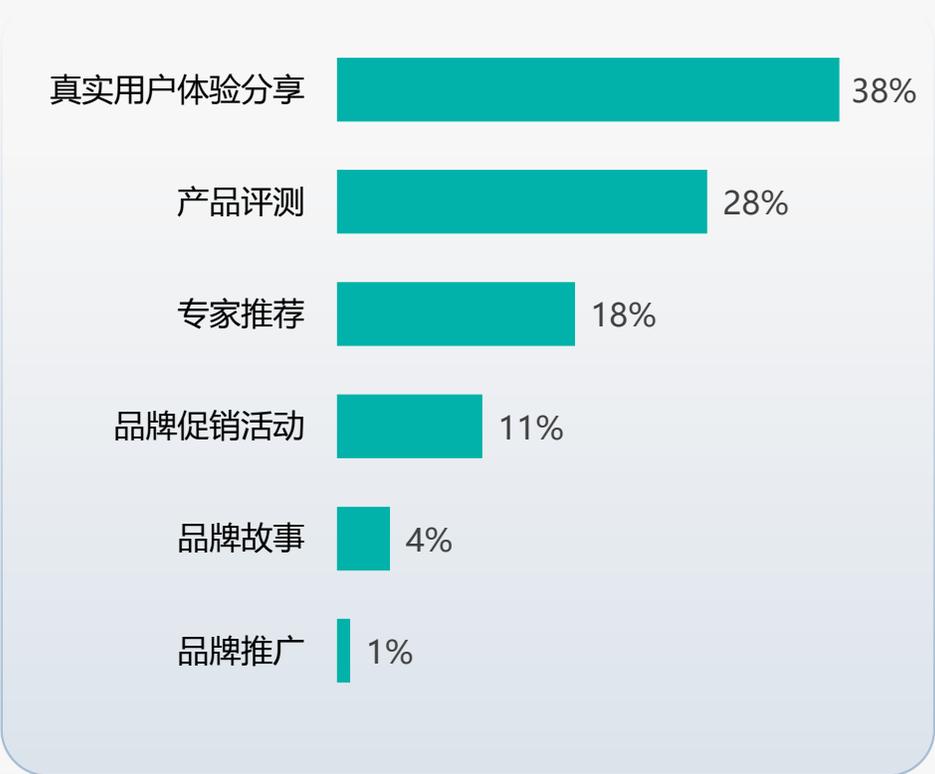
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈以41%占比最高，汽车论坛28%次之，显示消费者偏好熟人圈和专业平台；抖音/快手18%和小红书8%表明短视频平台影响力有限。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占38%最高，产品评测28%和专家推荐18%反映专业意见重要；品牌推广仅1%，提示传统广告效果较弱。

2025年中国汽油添加剂用户社交分享渠道分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

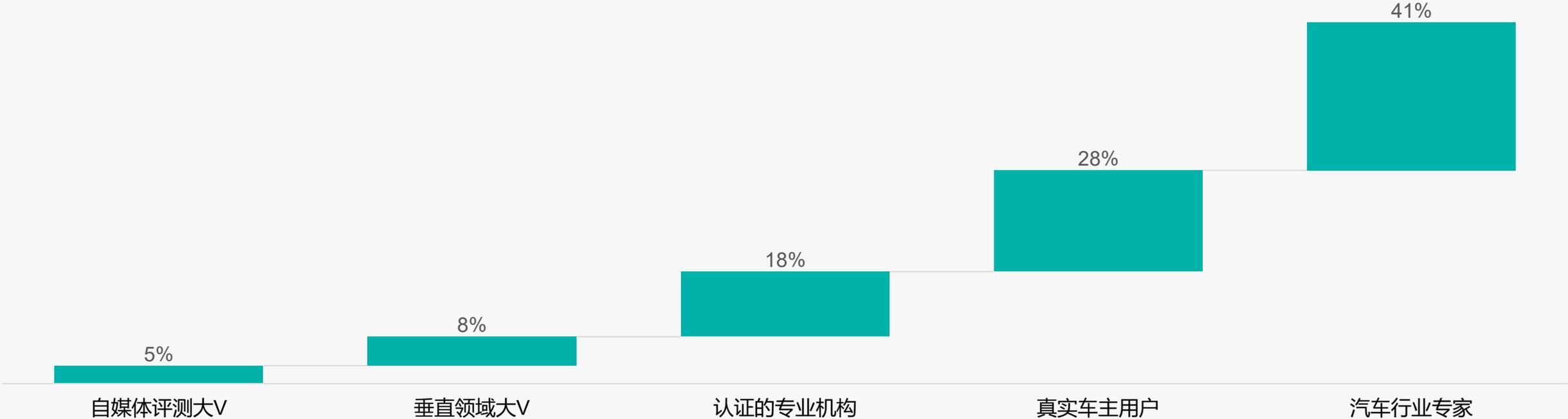
2025年中国汽油添加剂用户社交渠道获取内容类型分布



汽油添加剂信任度集中于专家用户

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取汽油添加剂内容时，最信任汽车行业专家，占比41%，真实车主用户占28%，认证专业机构占18%。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占8%和5%，信任度较低，凸显消费者偏好专业性和真实体验，而非商业化内容。

2025年中国汽油添加剂用户社交渠道信任博主类型分布



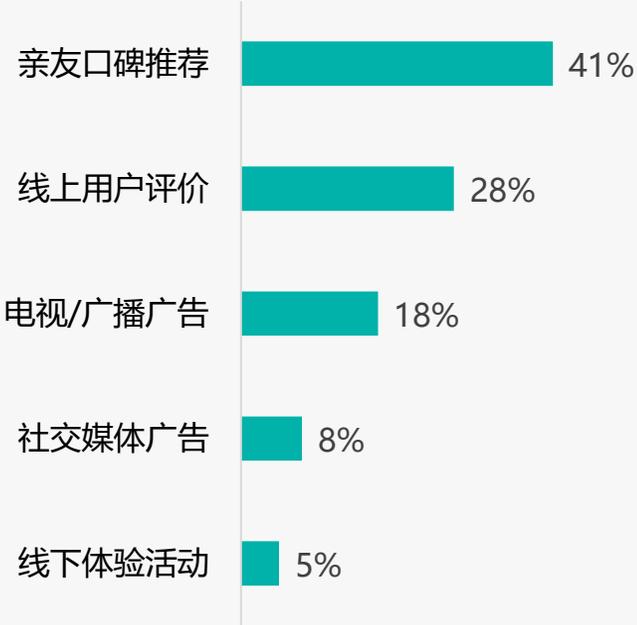
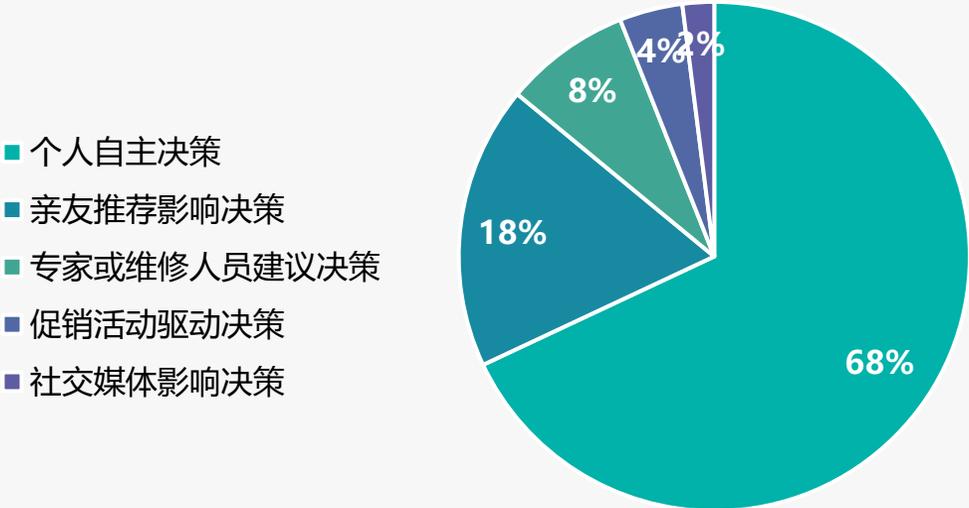
样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 数字辅助 传统媒体仍有价值

- ◆亲友口碑推荐占41%，是消费者获取汽油添加剂信息的主要渠道，凸显口碑营销的关键作用。
- ◆线上用户评价占28%，电视/广播广告占18%，显示数字和传统媒体结合的重要性。

2025年中国汽油添加剂家庭广告偏好分布

2025年中国汽油添加剂消费决策者类型分布

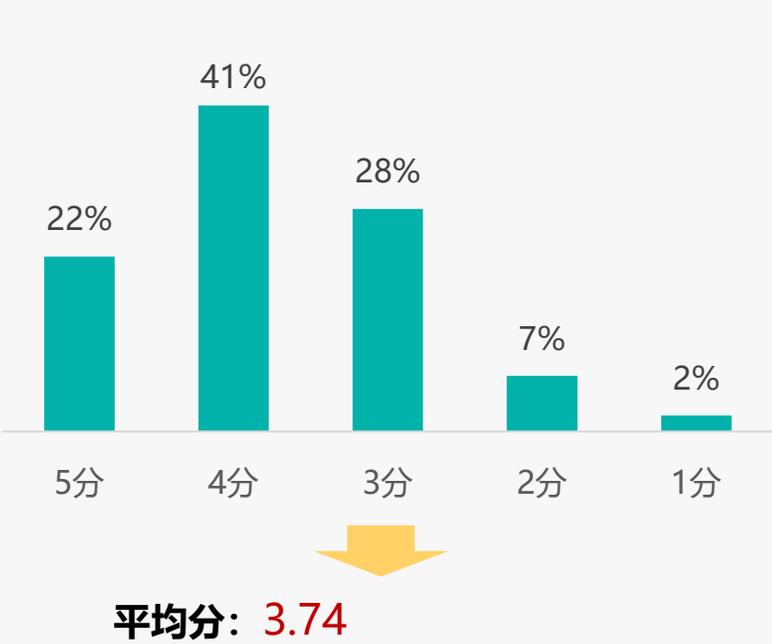


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

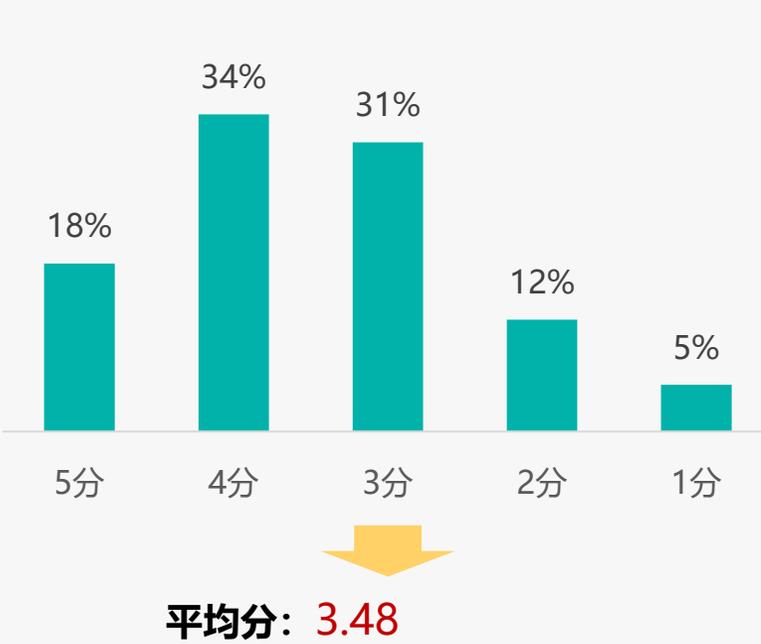
退货体验薄弱 优化客服流程

- ◆线上消费流程满意度高，41%给4分，22%给5分，合计63%满意，但9%低分显示优化空间。退货体验较弱，仅18%给5分，34%给4分，合计52%满意，需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，38%给4分，21%给5分，合计59%满意，但13%低分反映质量不均。整体退货环节是薄弱点，建议提升流程和客服响应。

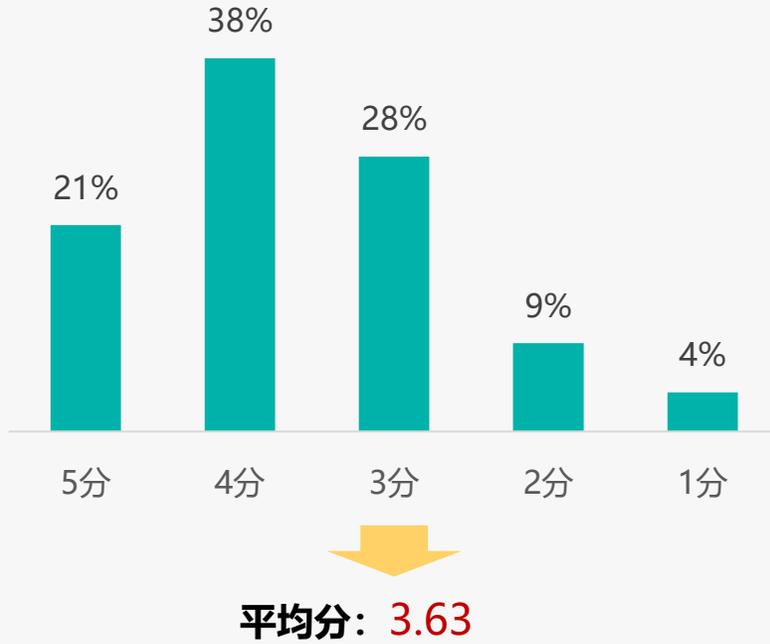
2025年中国汽油添加剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽油添加剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽油添加剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

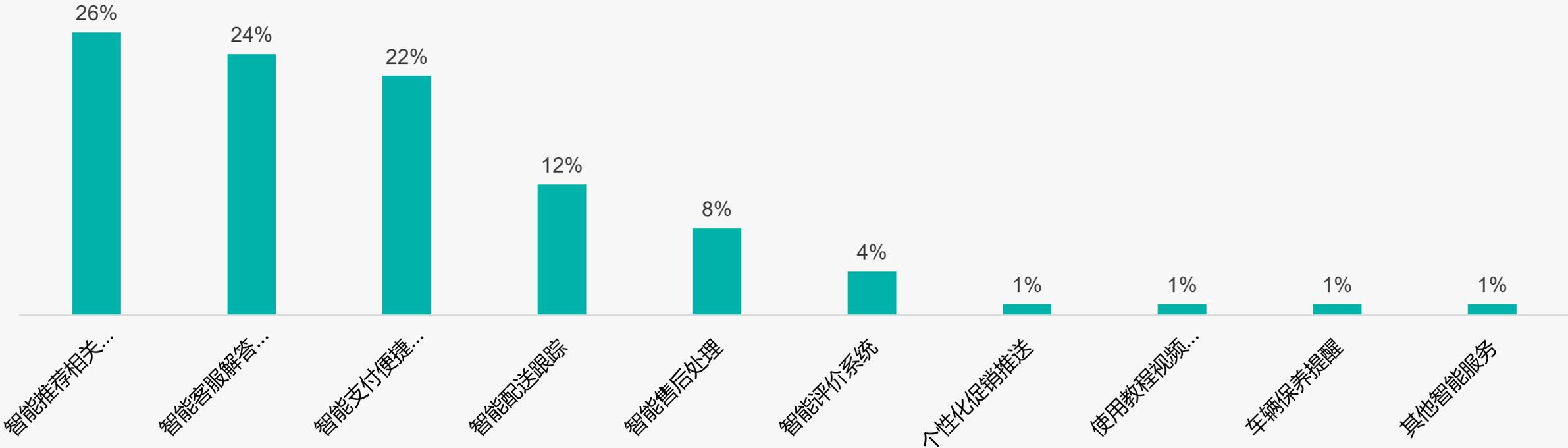


样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费 效率便利成趋势

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占26%，智能客服占24%，智能支付占22%，三者合计超70%，凸显核心购物环节的智能化需求主导消费体验。
- ◆智能配送跟踪和售后处理分别占12%和8%，其他服务占比低，表明物流和售后智能化有提升空间，整体趋势偏向效率与便利。

2025年中国汽油添加剂线上消费智能服务体验分布



样本：汽油添加剂行业市场调研样本量N=1430，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