

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防冻剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Antifreeze 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：防冻剂消费以中年男性为主导，车主决策占比高



男性消费者占比68%，36-45岁占34%，为核心消费群体



车主本人决策占比73%，凸显个人购买行为重要性



中等收入人群（5-12万元）占58%，为主要消费力量

启示

✓ 聚焦中年男性车主群体

品牌应针对36-45岁男性车主进行精准营销，强调产品实用性和便捷性，满足其车辆维护需求。

✓ 强化个人决策影响力

营销策略需直接接触达车主本人，通过专业渠道和口碑推荐，增强个人购买意愿和品牌忠诚度。

核心发现2：消费频率长、规格传统，市场以实用需求驱动



58%消费者每年购买一次，更换周期较长，受车辆维护习惯影响



4-6升规格占比29%，中等容量产品最受欢迎，对应常见车型需求



特殊类型产品仅占7%，市场仍以传统规格为主，高端渗透率低

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应聚焦4-6升等中等容量产品，采用塑料瓶和桶装等便捷包装，提升实用性和存储便利性。

✓ 延长消费周期策略

通过提升产品耐用性和捆绑车辆保养服务，延长更换周期，同时加强季节性促销以刺激需求。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚与价格驱动并存



价格上浮10%后，27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在



53%消费者复购率超70%，品牌忠诚度较高，但价格是主要更换原因



50-80元规格占比41%，中端价格是消费者主要偏好区域

启示

✓ 平衡定价与品牌价值

品牌需在50-120元价格带优化性价比，强化产品长效性和环保性，以维持高复购率并应对价格竞争。

✓ 针对价格敏感群体策略

通过促销活动和渠道优化，吸引价格敏感消费者，同时加强质量保证以降低更换品牌风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中年男性车主，以性价比和实用性为核心



1、产品端

- ✓ 开发长效环保型防冻剂
- ✓ 优化中容量包装设计



2、营销端

- ✓ 强化汽车维修店渠道合作
- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升线上智能客服响应
- ✓ 优化退货流程体验

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

3、研究方法

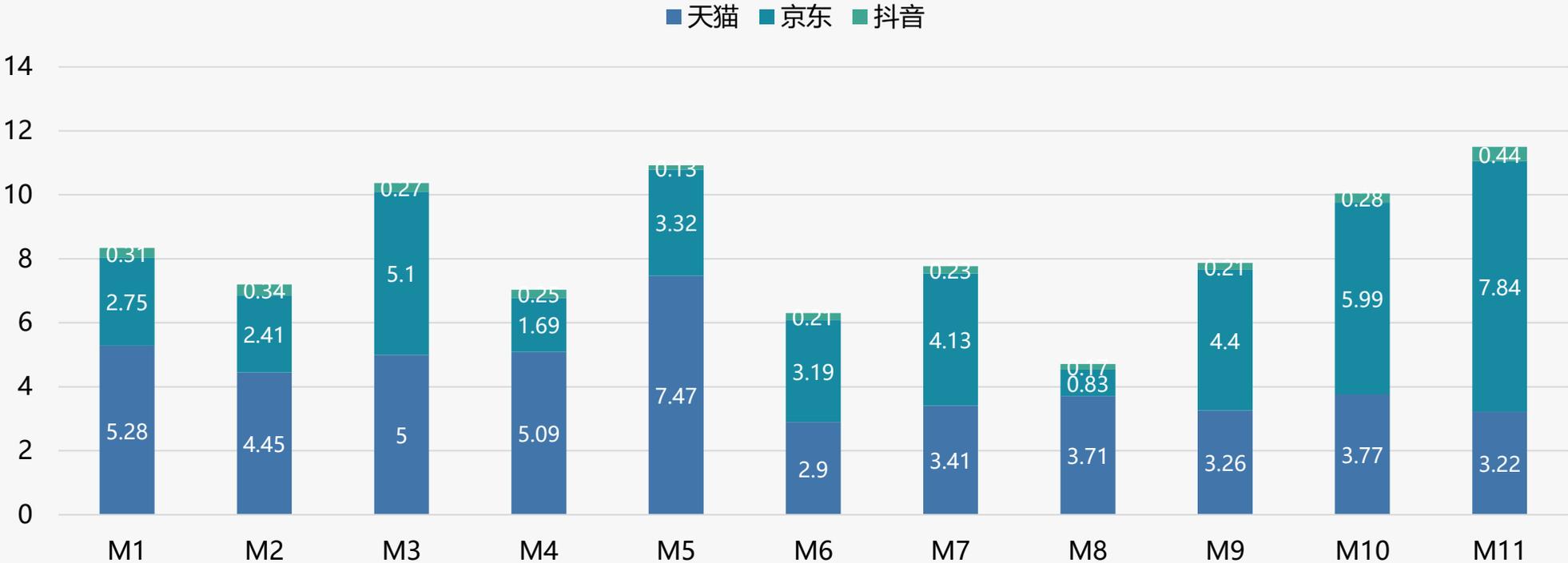
Research Method

- **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, 计算防冻剂品类销售额、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、不同平台防冻剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

防冻剂线上天猫领先 京东冬季反超 抖音渗透低

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-11月总销售额分别为4.78亿元、4.12亿元、0.28亿元。天猫以46.7%市场份额领先，京东占40.2%，抖音仅2.7%，显示防冻剂线上销售高度集中于传统电商平台，抖音作为新兴渠道渗透率低，可能受品类特性影响，建议品牌优化抖音内容营销以提升转化率。
- ◆从月度趋势和平台竞争看，防冻剂销售呈现明显季节性波动：天猫M5达峰值747万元，京东M11达峰值784万元，抖音M11亦达峰值44万元。整体Q4销售额环比Q3增长23.5%，符合防冻剂冬季需求激增规律，但抖音增长滞后。京东在M3、M7、M9-11反超天猫，尤其在M11销售额达784万元，显示京东在冬季旺季的供应链或促销优势。抖音销售额仅为天猫的5.9%，渠道贡献度低，可能因缺乏专业导购内容。

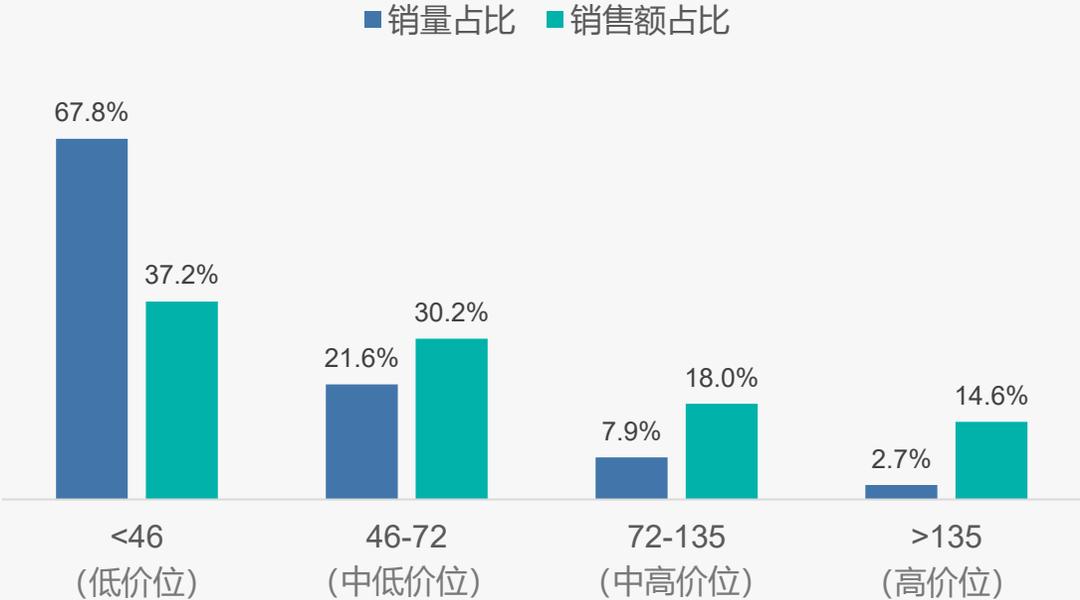
2025年1月~11月防冻剂品类线上销售规模（百万元）



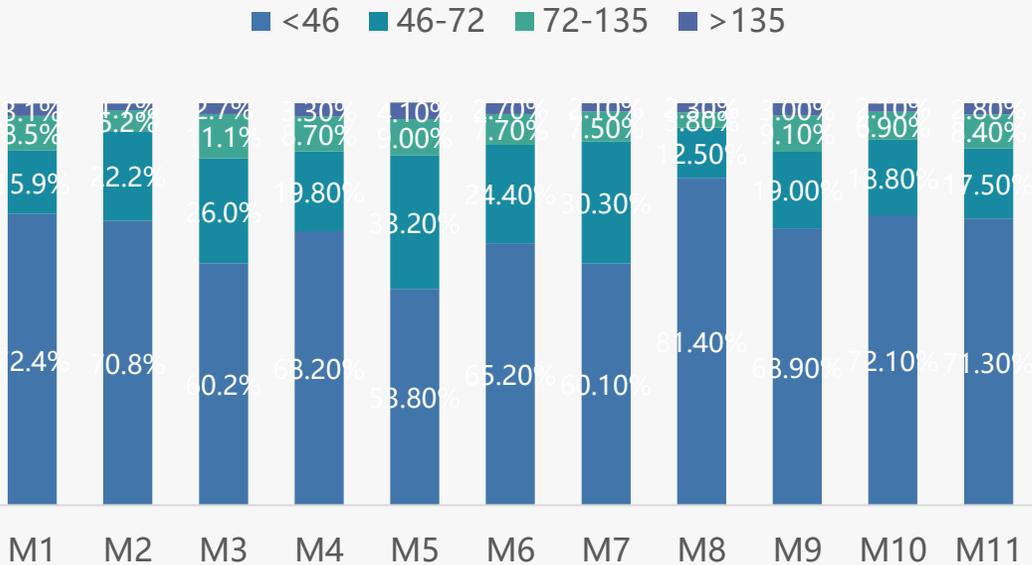
防冻剂市场低价主导高端溢价需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，防冻剂市场呈现低价主导格局。<46元区间销量占比67.8%，但销售额占比仅37.2%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。相反，>135元区间销量占比仅2.7%，销售额占比达14.6%，显示高端产品虽销量小但单位价值高，建议企业优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比不匹配揭示市场效率问题。低价区间（<46元）销量占比高但销售额占比低，暗示价格竞争激烈或产品同质化。中高端区间（72-135元和>135元）销售额占比高于销量占比，表明溢价能力较强。建议企业加强品牌建设，推动产品升级，以提升市场份额和盈利能力。

2025年1月~11月防冻剂线上不同价格区间销售趋势



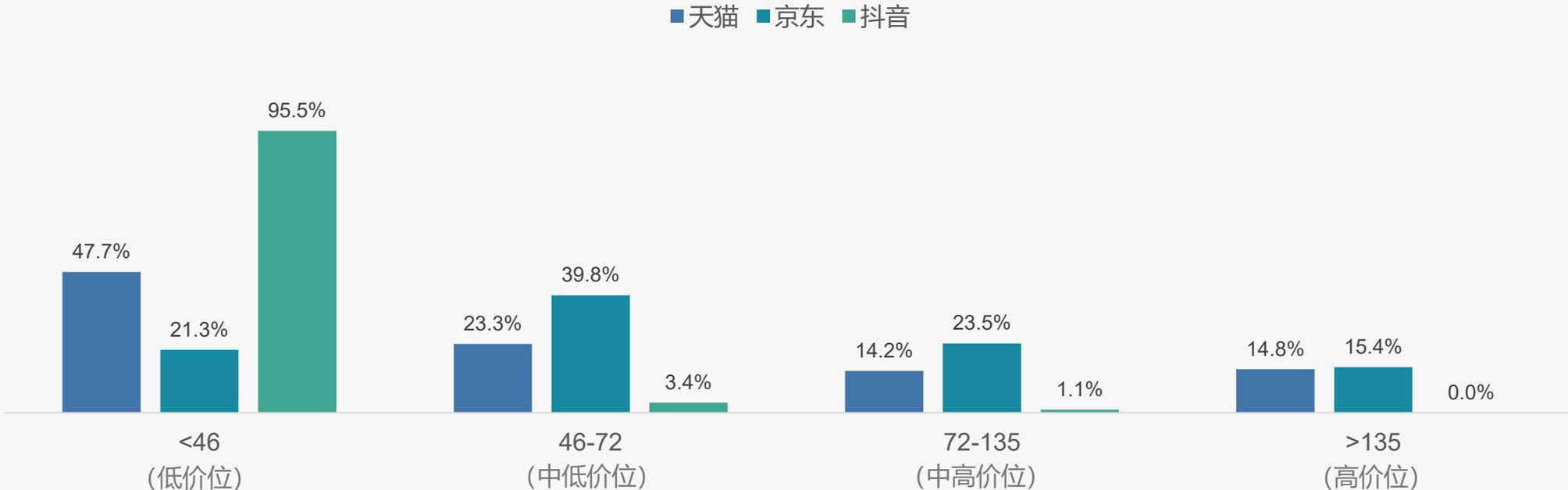
防冻剂线上价格区间-销量分布



防冻剂市场低价主导 平台差异化竞争明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价 (<46元) 为主，占比47.7%，显示大众市场策略；京东中端 (46-72元) 占比39.8%，体现品质导向；抖音低价占比高达95.5%，凸显冲动消费特征。平台间价格带错位竞争明显，建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆平台消费层级分析：天猫和京东覆盖全价格带，其中京东中高端 (>72元) 合计占比38.9%，高于天猫的29.0%，表明京东用户支付意愿更强。抖音几乎垄断低价市场，但高端缺失，存在升级空间。建议加强京东高端产品投放，并探索抖音中端产品试水以提升客单价。但京东中高端占比优势可能驱动行业均价上移，建议监控同比数据以评估消费升级趋势，并优化库存周转率应对季节性需求波动。

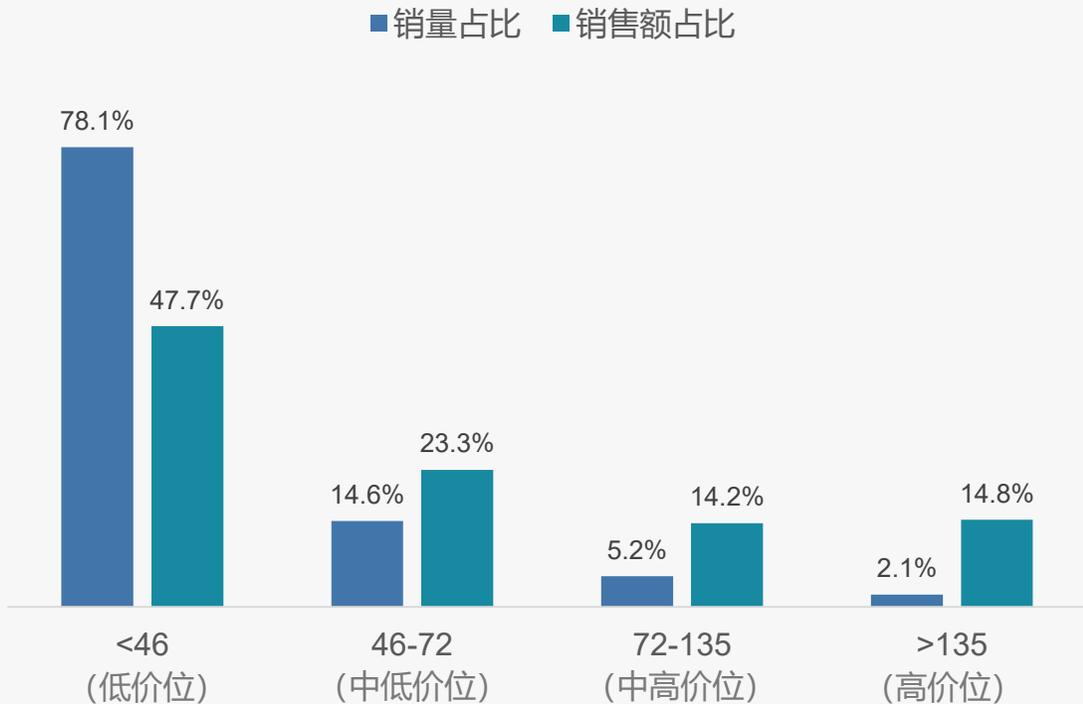
2025年1月~11月各平台防冻剂不同价格区间销售趋势



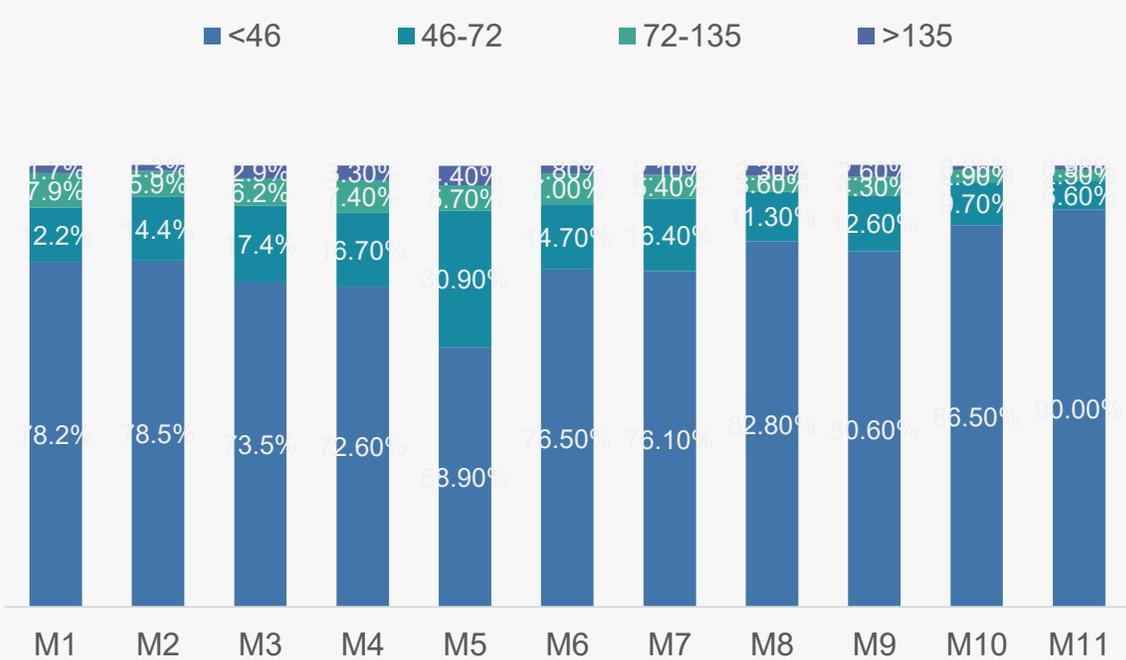
防冻剂低价走量高端创收季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，天猫防冻剂呈现明显的低价主导特征。<46元区间贡献78.1%销量但仅占47.7%销售额，显示该区间产品单价较低；而>135元高端区间虽销量仅占2.1%，却贡献14.8%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。整体价格带分布呈现金字塔结构，低价走量、高价创收的格局清晰。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月<46元区间占比骤降至58.9%，46-72元区间升至30.9%，反映春季换季期消费者对中端产品需求提升；M10-11月<46元区间占比达86.5%-90.0%，显示冬季来临前低价基础款需求集中释放。这种季节性迁移提示企业需动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月天猫平台防冻剂不同价格区间销售趋势



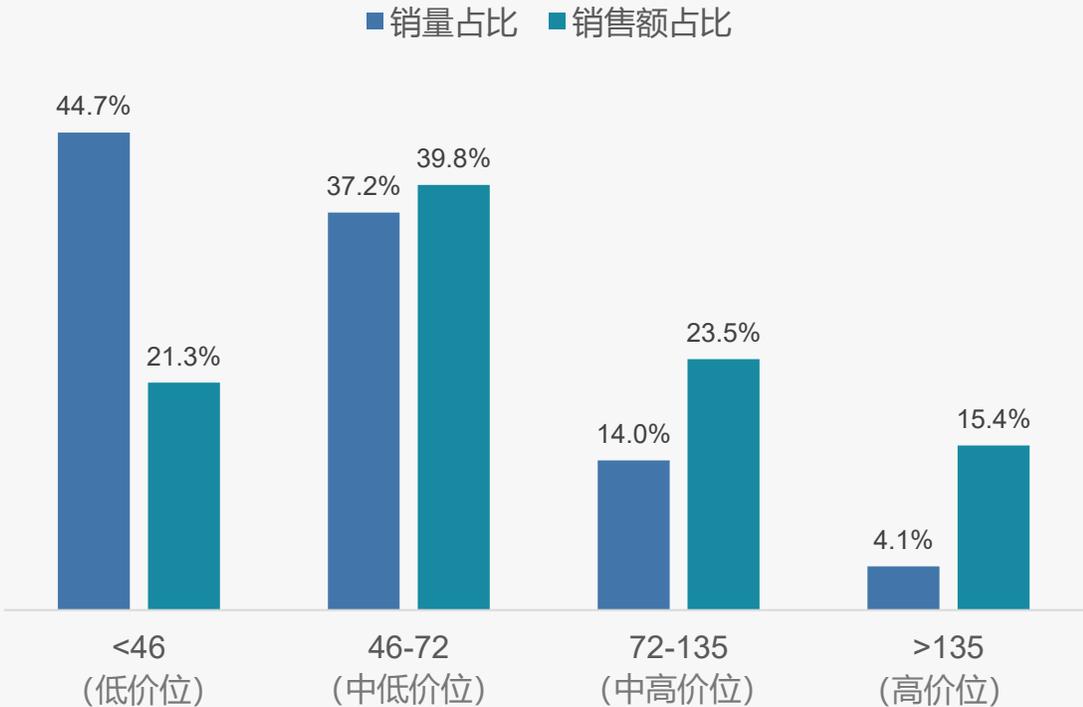
天猫平台防冻剂价格区间-销量分布



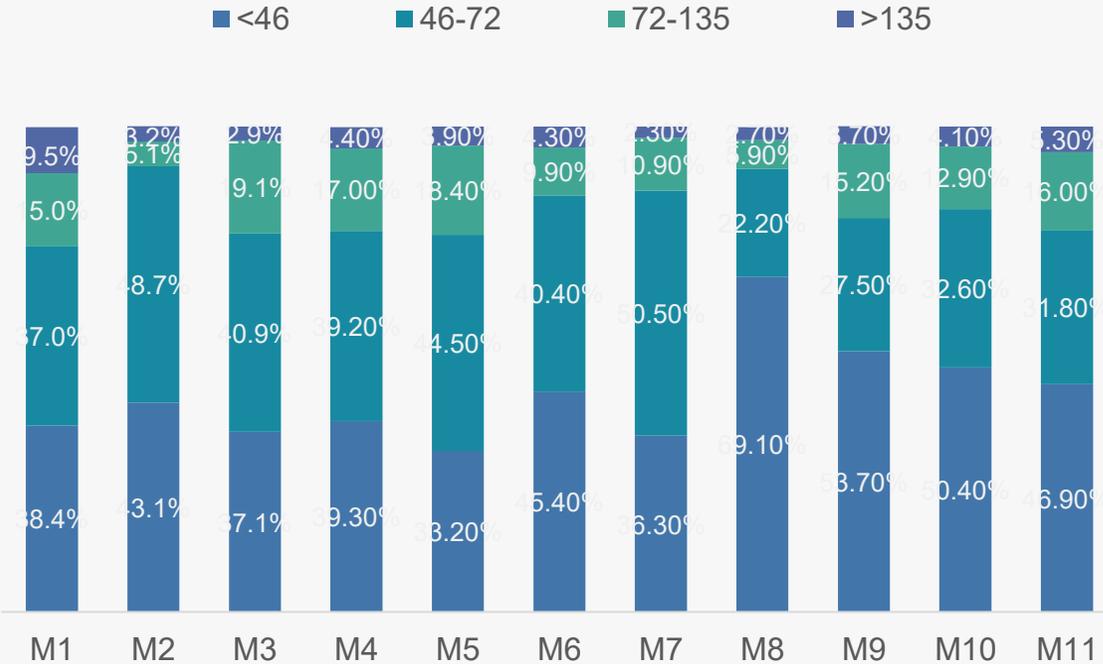
防冻剂价格分层 季节波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防冻剂品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<46元）产品销量占比44.7%但销售额仅占21.3%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动；中价位（46-72元）产品销量占比37.2%却贡献39.8%的销售额，是平台的核心盈利区间，具有较高的销售效率。
- ◆从月度销量分布变化看，防冻剂销售呈现明显的季节性波动。M1-M4月各价格区间分布相对均衡，M5-M7月中价位产品占比提升，M8月低价位产品销量占比激增至69.1%，随后M9-M11月逐渐回落。这表明冬季需求高峰（M8）主要依赖低价产品拉动销量，而春秋季节（M3-M5）中高端产品需求相对稳定，建议企业根据不同季节调整产品结构和营销策略。

2025年1月~11月京东平台防冻剂不同价格区间销售趋势



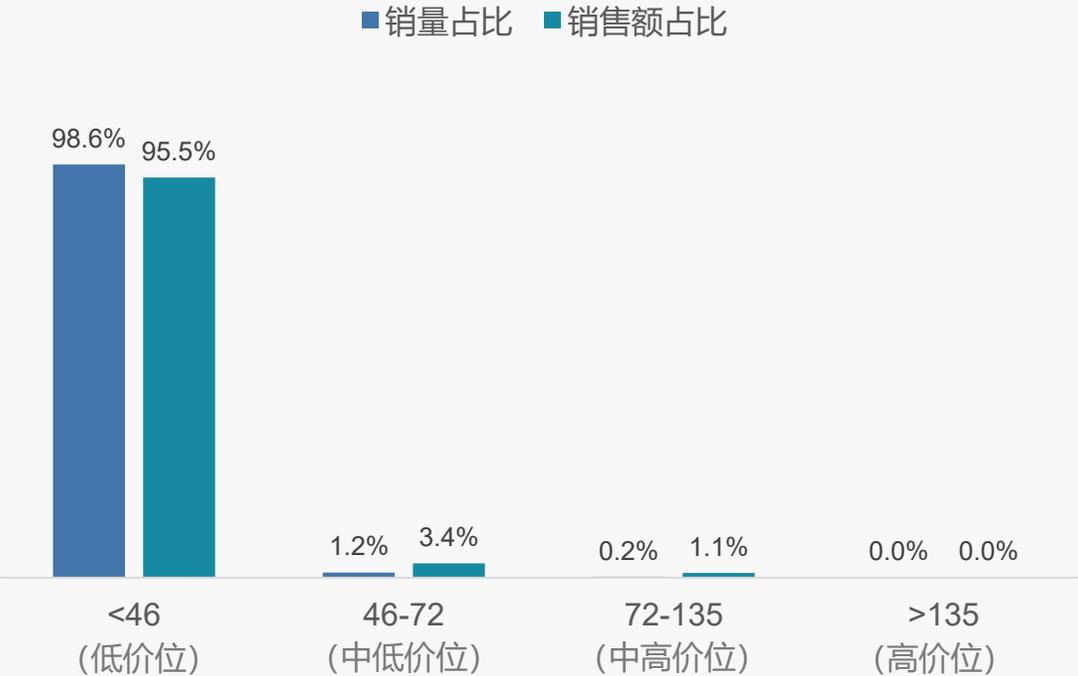
京东平台防冻剂价格区间-销量分布



抖音防冻剂低价主导 中端增长 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防冻剂品类呈现明显的低价主导特征。46元以下区间贡献了98.6%的销量和95.5%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。46-72元区间虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达3.4%，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，防冻剂销售呈现明显的季节性波动。M1-M4月46元以下区间占比稳定在99.7%-99.9%，M5-M8月46-72元区间占比提升至2.7%-3.7%，反映冬季需求向中端产品转移。M9-M11月回归低价主导，显示品类复购率较低，需加强品牌忠诚度建设。

2025年1月~11月抖音平台防冻剂不同价格区间销售趋势



抖音平台防冻剂价格区间-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** 防冻剂消费行为、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年内购买过防冻剂的消费者;
- 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

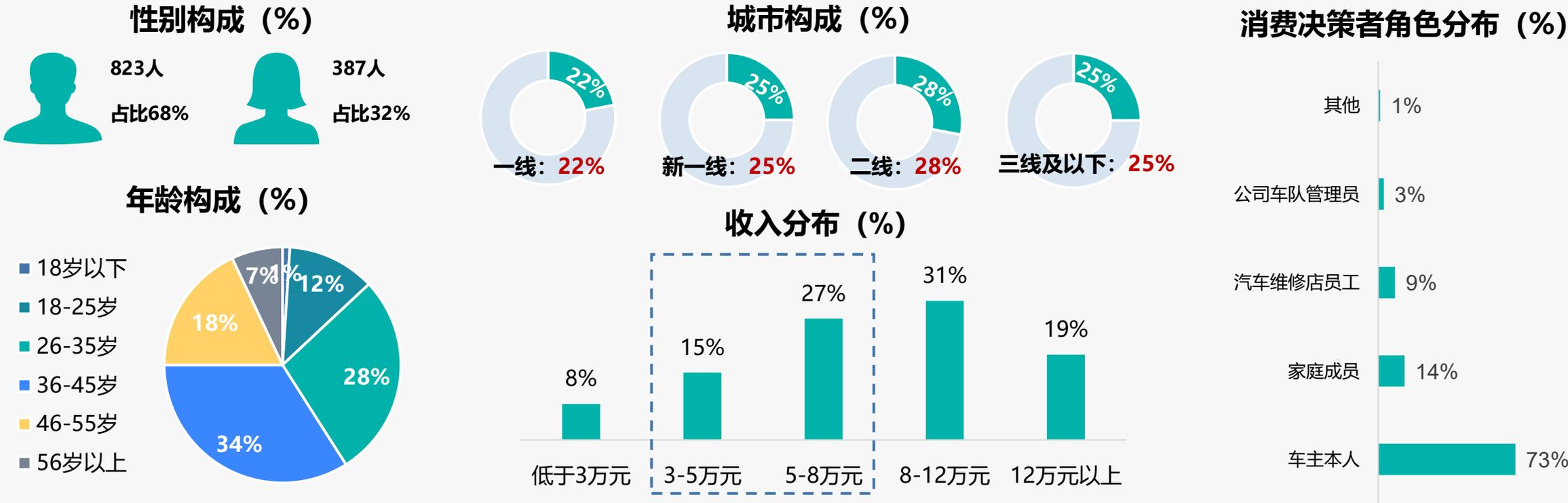
Research Method

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=1210

防冻剂消费中年男性主导车主决策

- ◆防冻剂消费以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（62%），其中36-45岁占34%，显示中年男性是核心消费群体。
- ◆中等收入人群（5-12万元合计58%）是主要消费者，车主本人决策占73%，城市分布均衡，市场覆盖广泛。

2025年中国防冻剂消费者画像

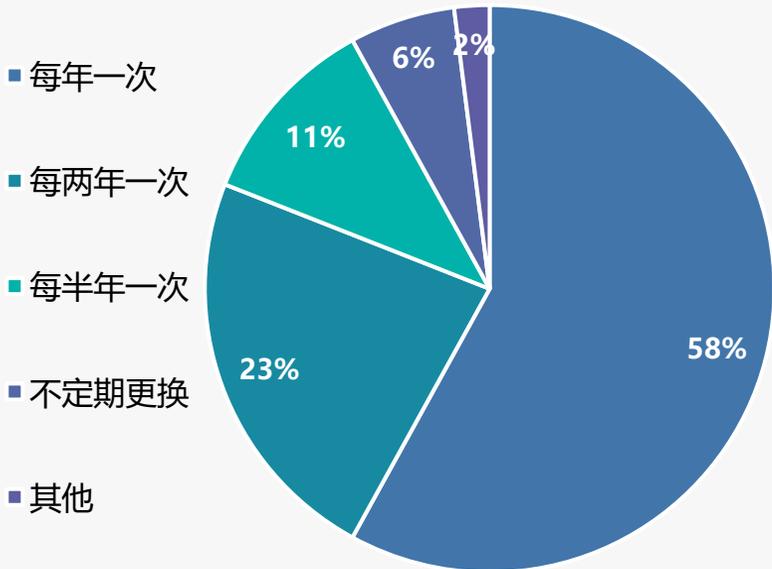


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

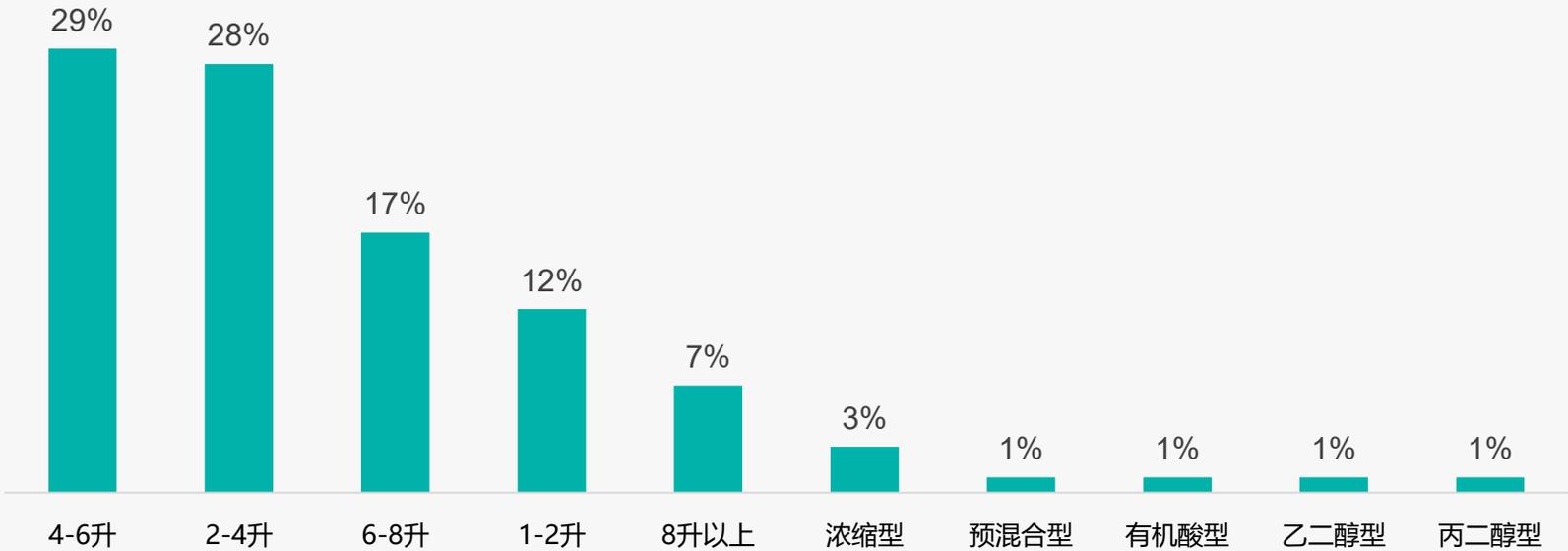
防冻剂消费频率长规格中等为主

- ◆消费频率显示，58%消费者每年购买一次，23%每两年一次，表明防冻剂更换周期较长，可能受车辆维护习惯影响。
- ◆规格分布中，4-6升占29%，2-4升占28%，合计57%，中等容量最受欢迎，特殊类型如浓缩型仅占7%，市场以传统产品为主。

2025年中国防冻剂消费频率分布



2025年中国防冻剂消费产品规格分布

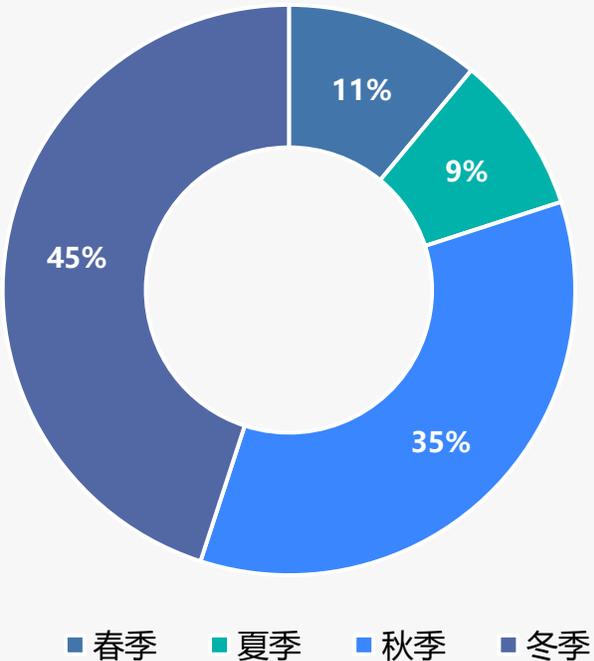


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防冻剂消费中等价位 季节需求集中 包装便捷实用

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比42%，显示消费者偏好中等价位防冻剂产品。季节分布中，冬季和秋季消费合计占比80%，突显季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装和桶装为主，合计占比80%，表明消费者注重便捷性和实用性，这可能影响产品设计和市场策略。

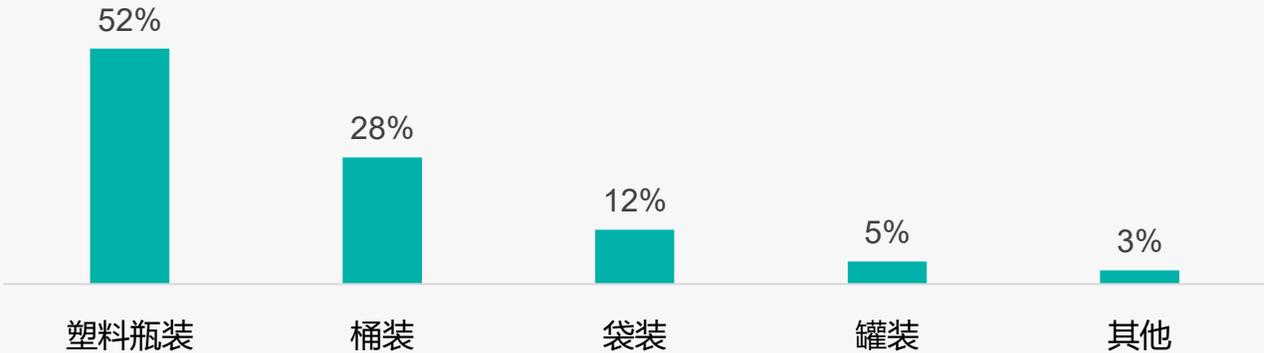
2025年中国防冻剂消费行为季节分布



2025年中国防冻剂单次消费支出分布



2025年中国防冻剂消费品包装类型分布

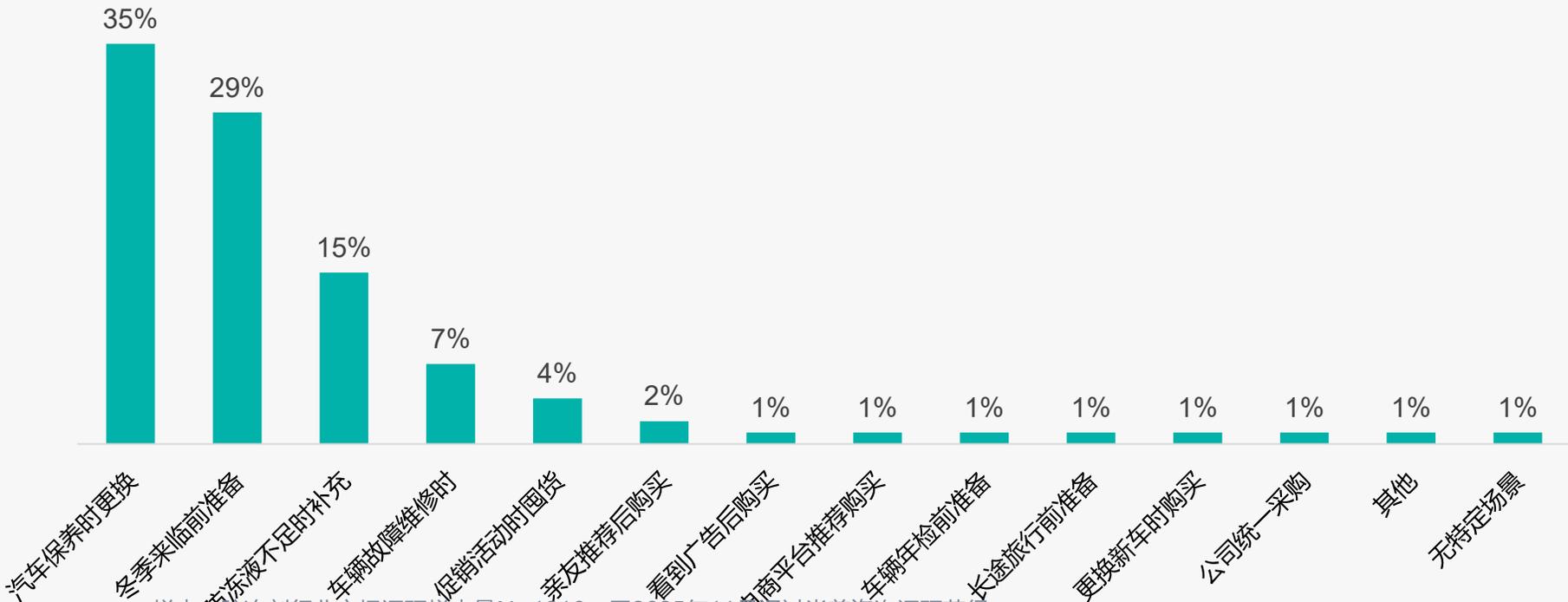


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

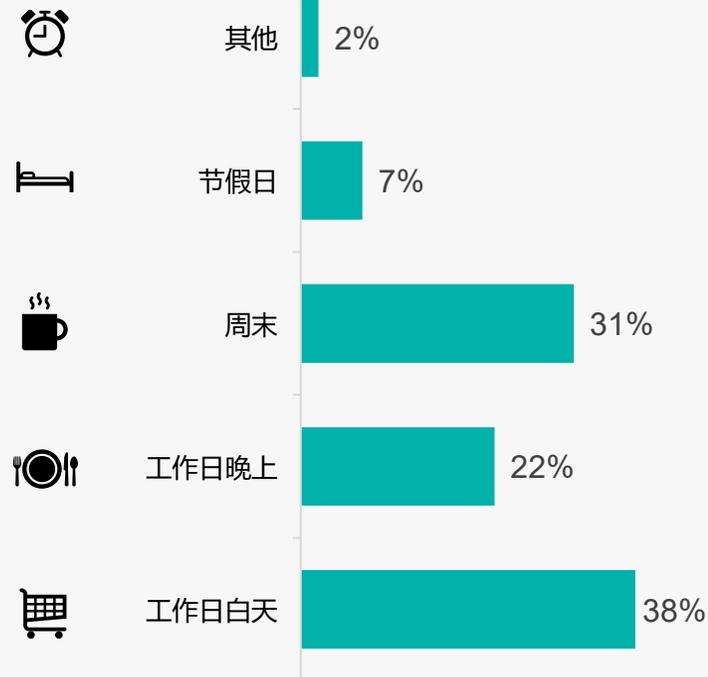
防冻剂消费依赖常规维护季节需求

- ◆防冻剂消费主要集中在汽车保养时更换（35%）和冬季来临前准备（29%），合计64%，显示常规维护和季节性需求是主要驱动因素。
- ◆消费时段以工作日白天（38%）和周末（31%）为主，合计69%，表明消费者偏好非工作时间处理车辆事务，可能受便利性影响。

2025年中国防冻剂消费场景分布



2025年中国防冻剂消费时段分布

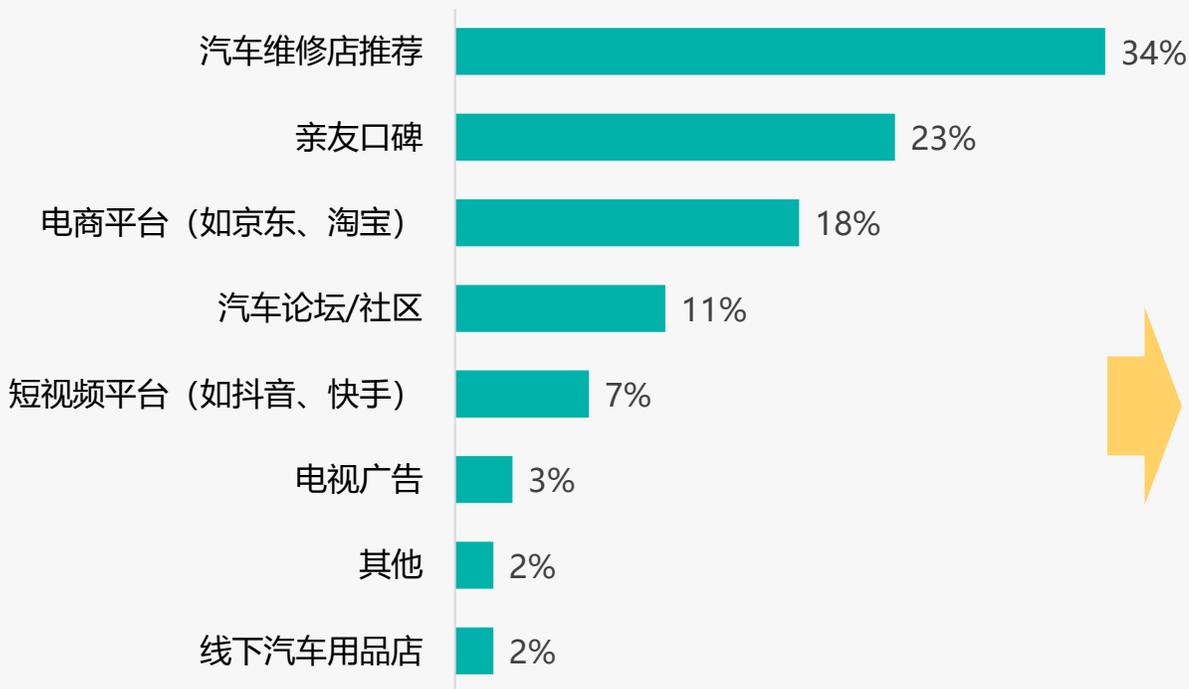


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

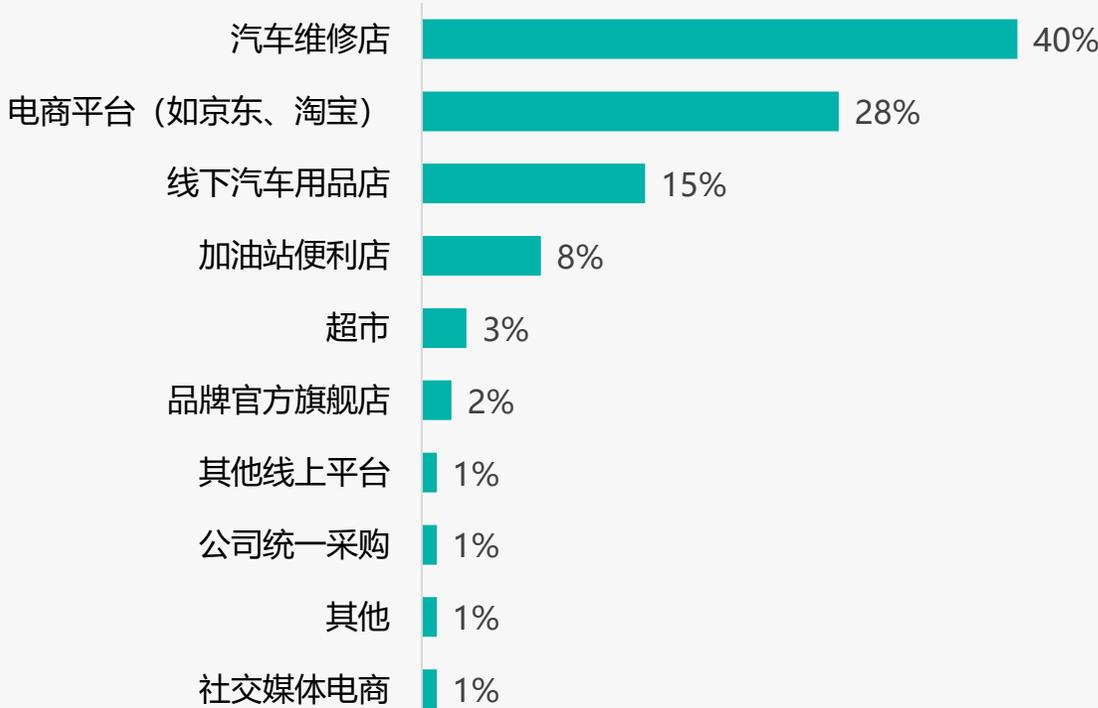
专业渠道主导 电商增长显著

- ◆消费者了解防冻剂主要依赖汽车维修店推荐（34%）和亲友口碑（23%），电商平台占18%，显示专业和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以汽车维修店（40%）和电商平台（28%）为主，线下用品店占15%，表明线下专业服务与线上购买并存，转化率差异显著。

2025年中国防冻剂产品了解渠道分布



2025年中国防冻剂产品购买渠道分布

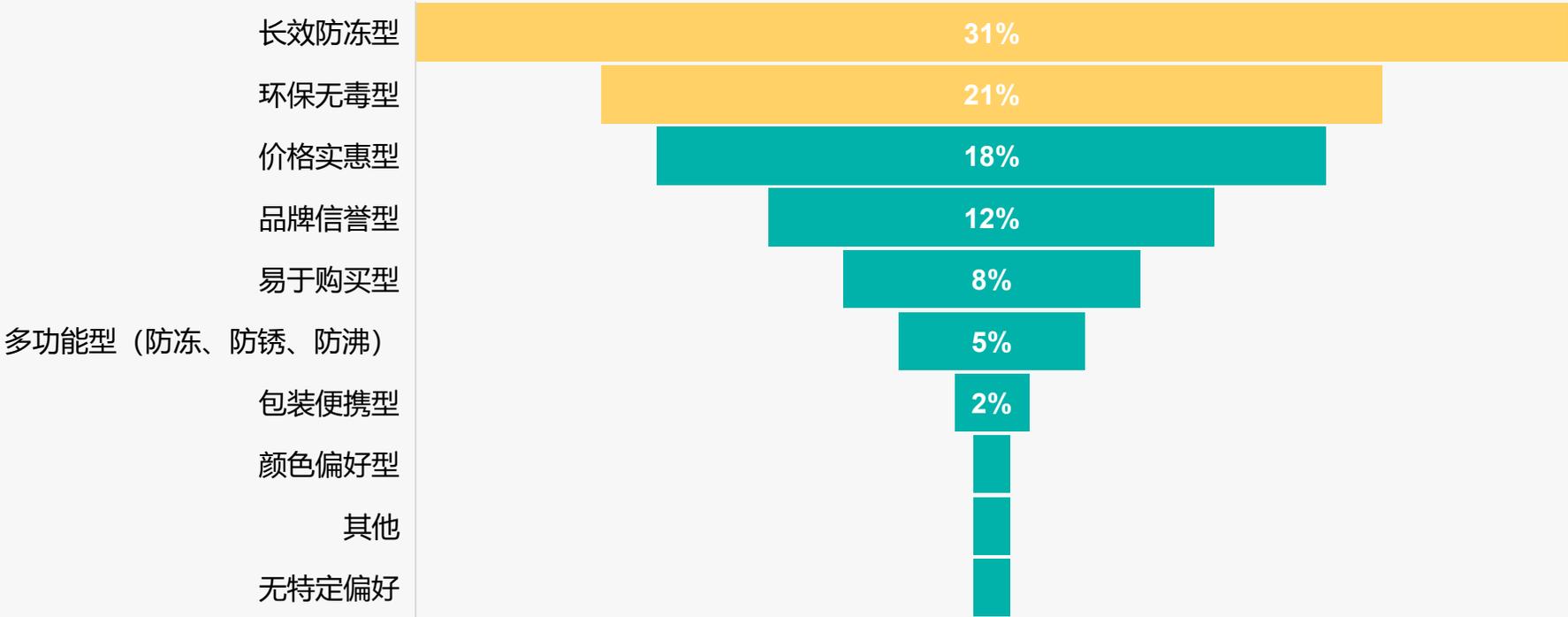


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防冻剂消费偏好长效环保价格主导

- ◆防冻剂消费偏好中，长效防冻型占31%，环保无毒型占21%，价格实惠型占18%，显示消费者主要关注产品持久性、环保性和成本。
- ◆次要偏好如品牌信誉型占12%，易于购买型占8%，多功能型占5%，其他类型均低于5%，对市场影响较小，突出核心驱动因素。

2025年中国防冻剂产品偏好类型分布

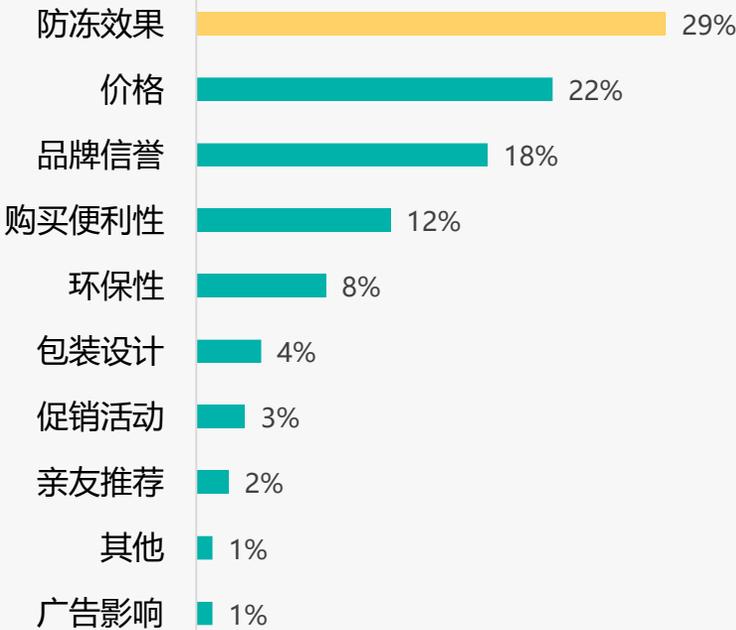


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防冻剂消费实用驱动 效果价格品牌主导

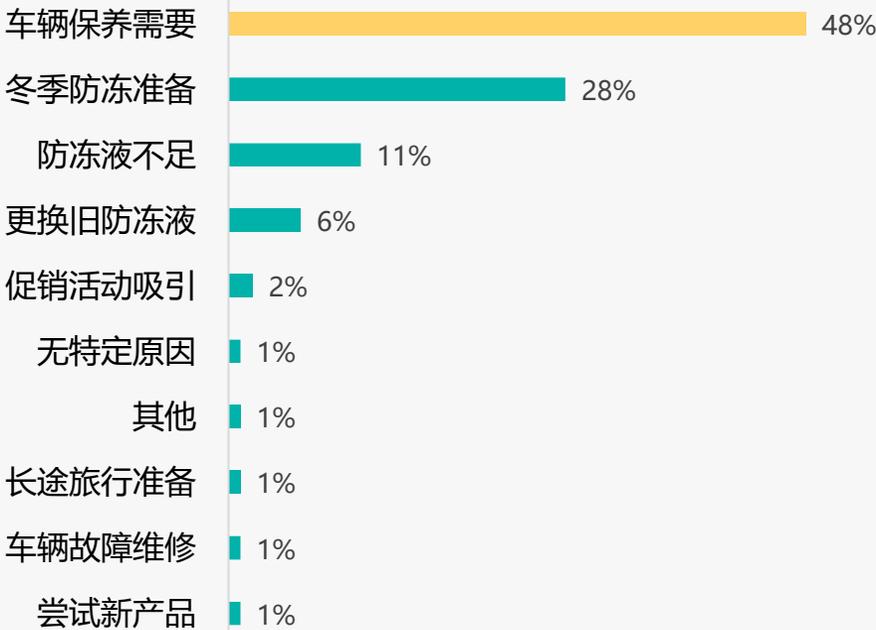
- ◆防冻剂消费中，防冻效果（29%）和价格（22%）是关键吸引因素，品牌信誉（18%）也重要。消费原因以车辆保养需要（48%）和冬季防冻准备（28%）为主，显示实用需求驱动。
- ◆数据显示，防冻剂市场以核心功能和必要性消费为主导，促销活动（2%）等非核心因素影响小，消费者更关注产品效果和品牌信任度。

2025年中国防冻剂吸引消费关键因素分布



样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

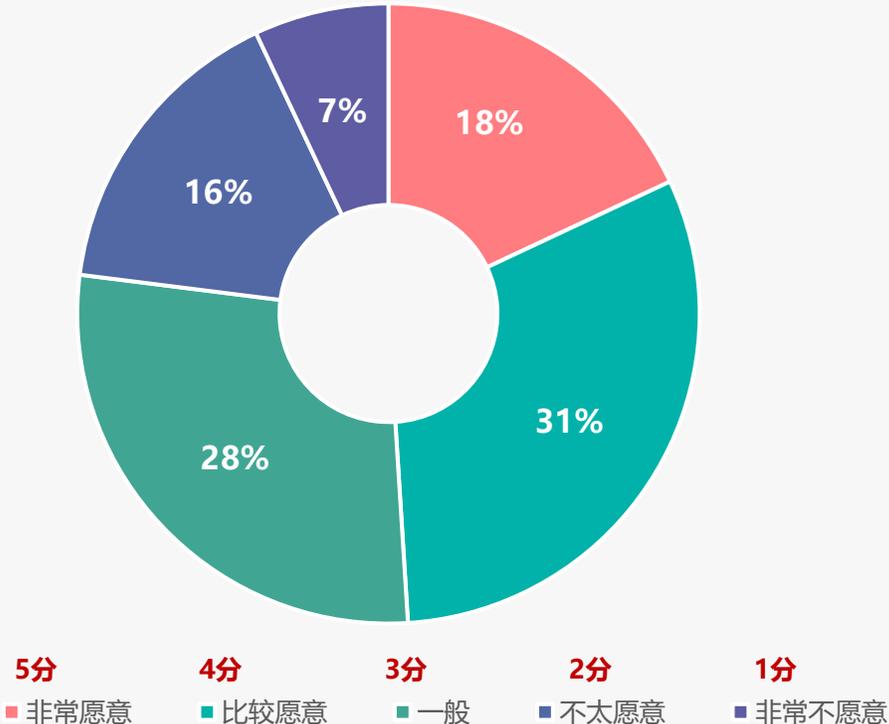
2025年中国防冻剂消费真实原因分布



防冻剂推荐意愿分化 专业性担忧成主因

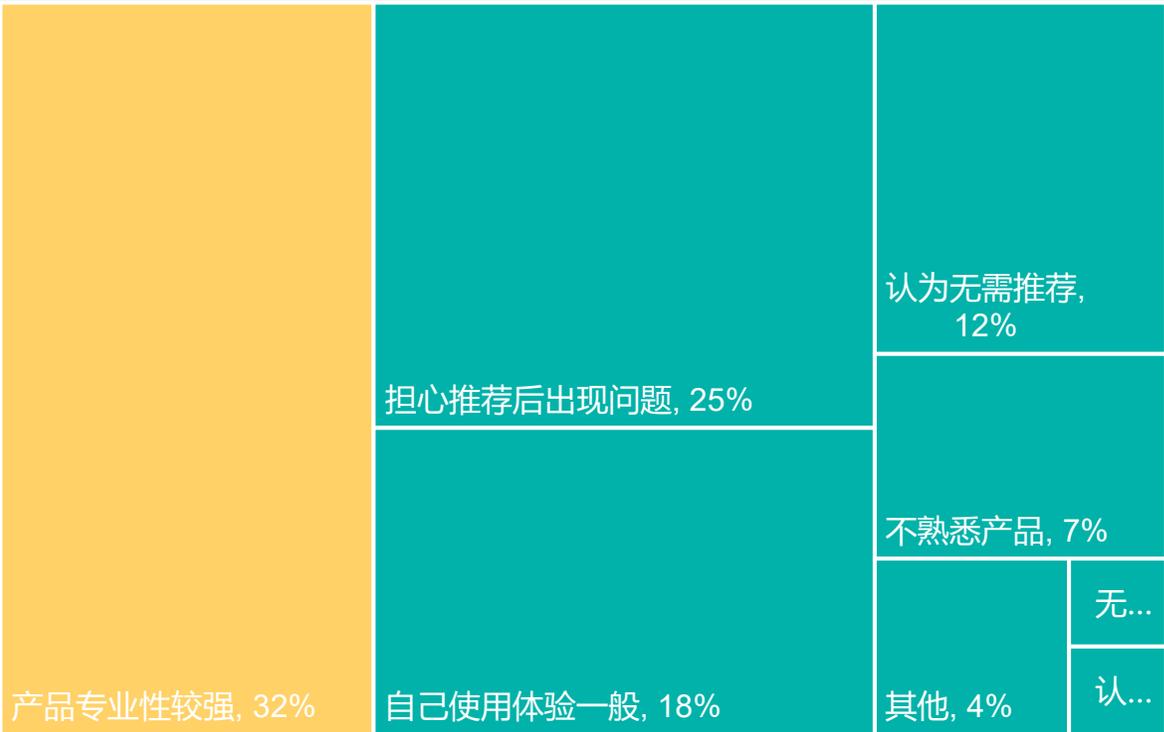
- ◆防冻剂消费调查显示，推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及不愿意占比51%，表明推荐意愿存在明显分化。
- ◆不推荐原因中，产品专业性较强占32%和担心推荐后出现问题占25%是主要障碍，建议加强产品教育和质量保证以提升推荐率。

2025年中国防冻剂向他人推荐意愿分布



样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

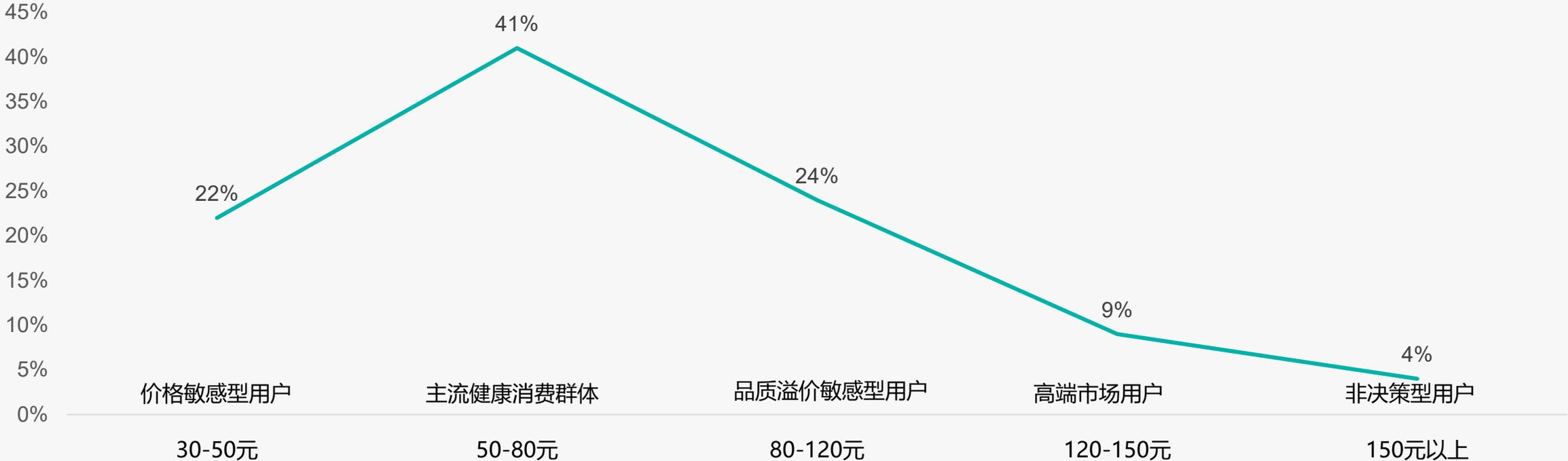
2025年中国防冻剂不愿推荐原因分布



防冻剂消费偏好中端价格

- ◆防冻剂消费调查显示，价格接受度集中在50-80元规格，占比41%，表明中端市场是消费者主要偏好区域。
- ◆30-50元和80-120元规格分别占22%和24%，显示低价和高品质需求并存，但高端市场接受度较低。

2025年中国防冻剂主流规格价格接受度分布



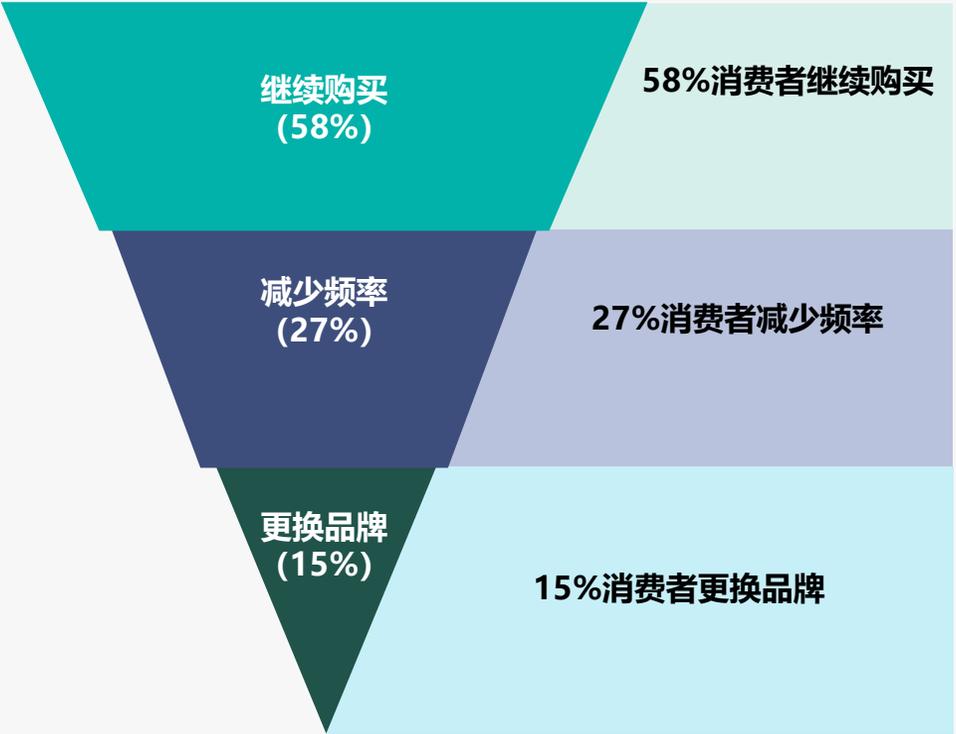
样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以4-6升规格防冻剂为标准核定价格区间

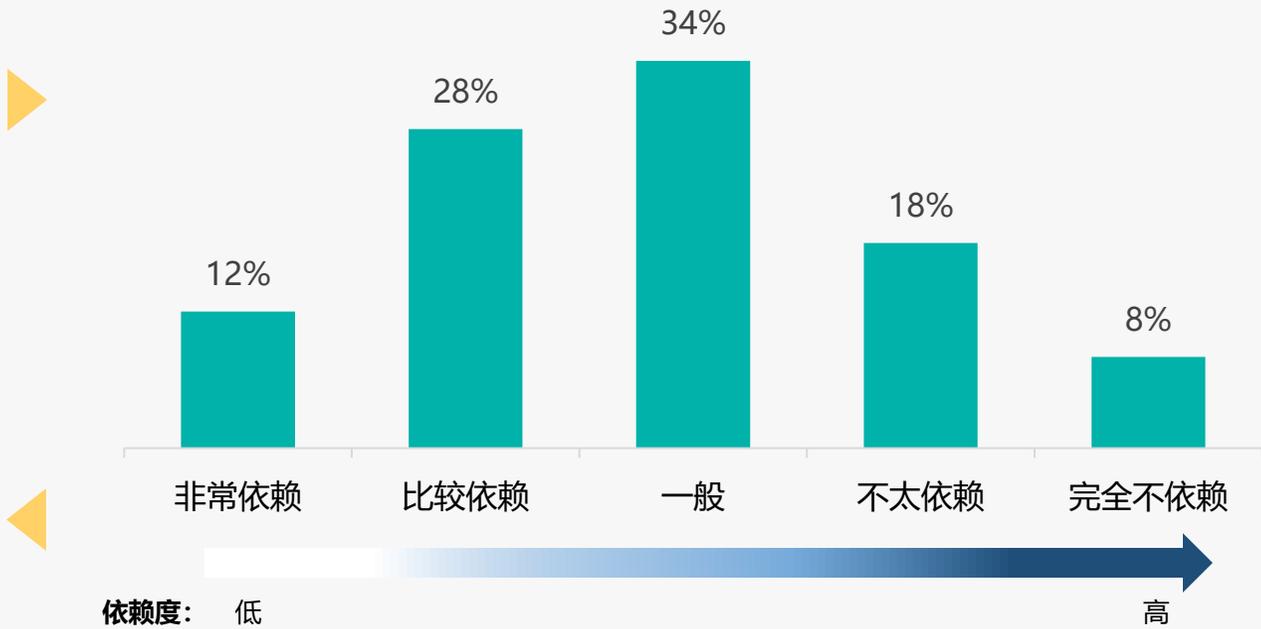
防冻剂价格敏感 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，市场策略需兼顾不同群体以优化效果。

2025年中国防冻剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防冻剂对促销活动依赖程度分布

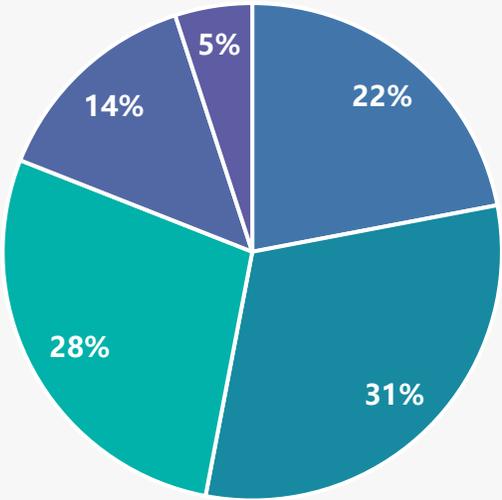


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防冻剂高复购率与价格敏感并存

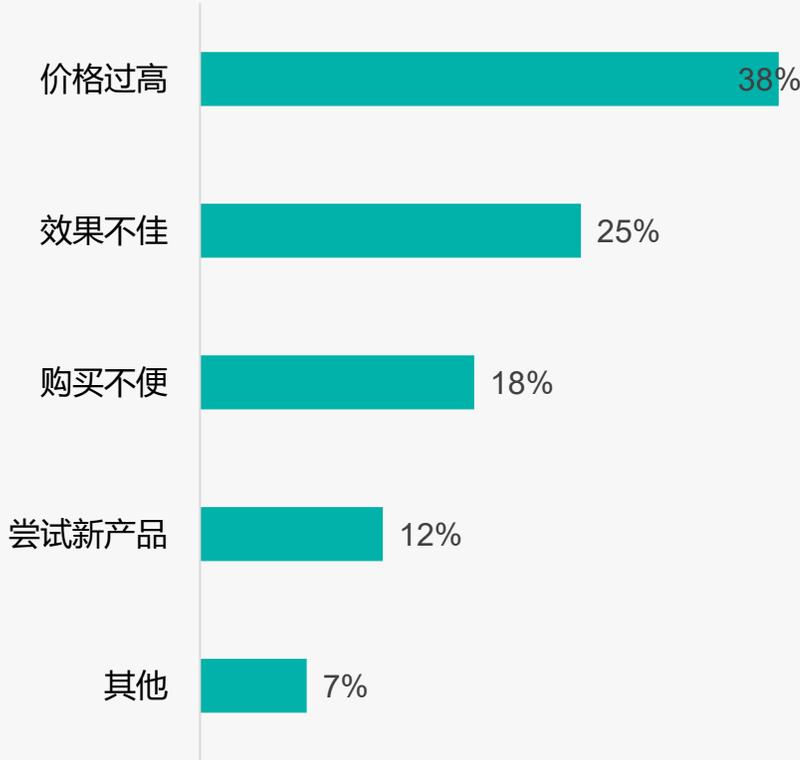
- ◆防冻剂消费调查显示，53%消费者复购率超70%，品牌忠诚度高；更换品牌主因价格过高占38%，效果不佳占25%，凸显价格与质量敏感。
- ◆数据表明，高复购率与价格驱动更换并存，企业需优化定价策略和产品性能，以应对市场竞争和消费者需求变化。

2025年中国防冻剂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年中国防冻剂更换品牌原因分布

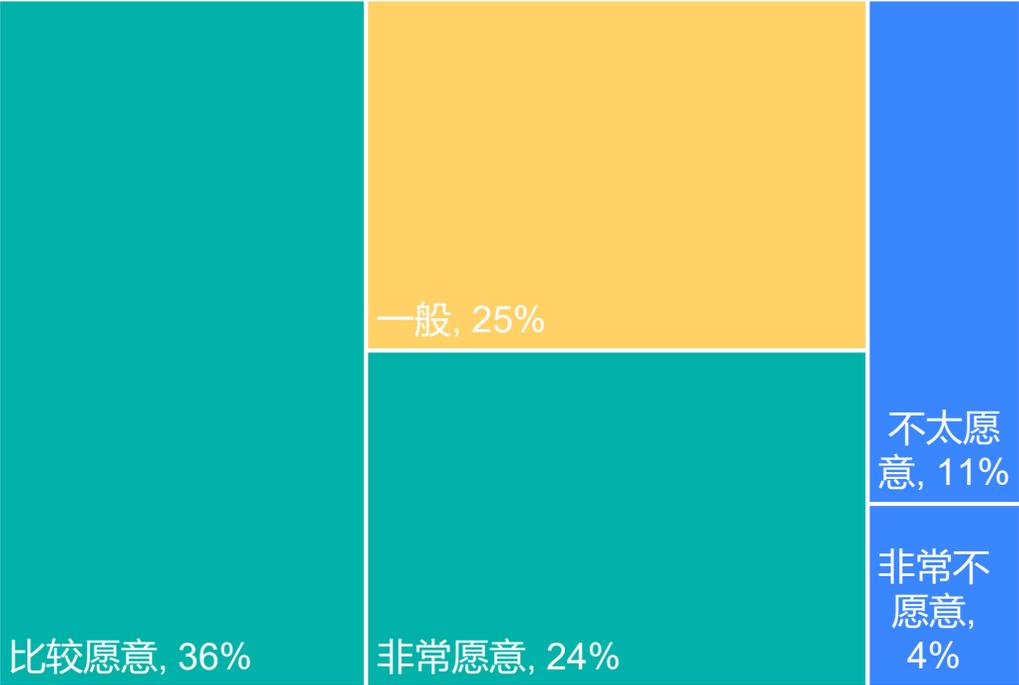


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

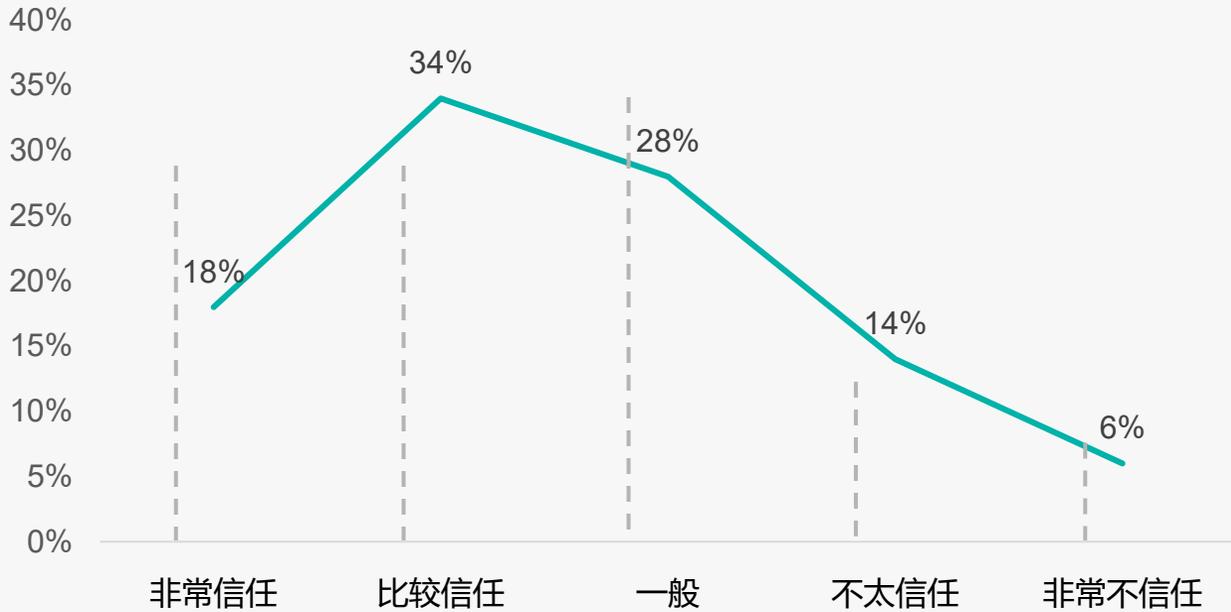
防冻剂消费意愿高但信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，60%消费者非常或比较愿意购买防冻剂品牌产品，但15%表示不太或非常不愿意，需关注这部分需求。
- ◆品牌态度中，52%消费者非常或比较信任，但20%不太或非常不信任，信任度是消费关键，品牌应加强信任建设。

2025年中国防冻剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国防冻剂对品牌产品态度分布

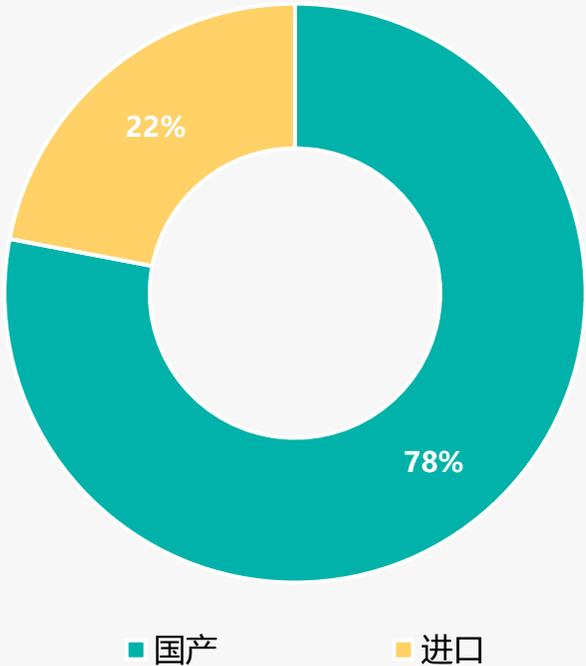


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

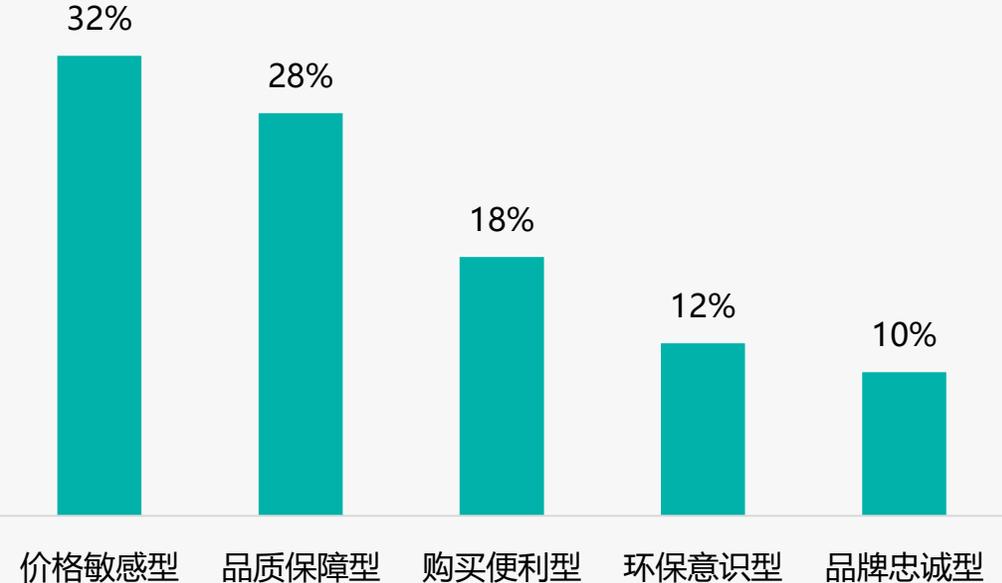
国产主导价格品质关键品牌待加强

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占32%最高，品质保障型28%次之，价格和品质是关键购买因素。
- ◆购买便利型和环保意识型分别占18%和12%，便捷与环保需求渐增。品牌忠诚型仅10%，提示品牌需加强建设以提升客户黏性。

2025年中国防冻剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国防冻剂品牌偏好类型分布

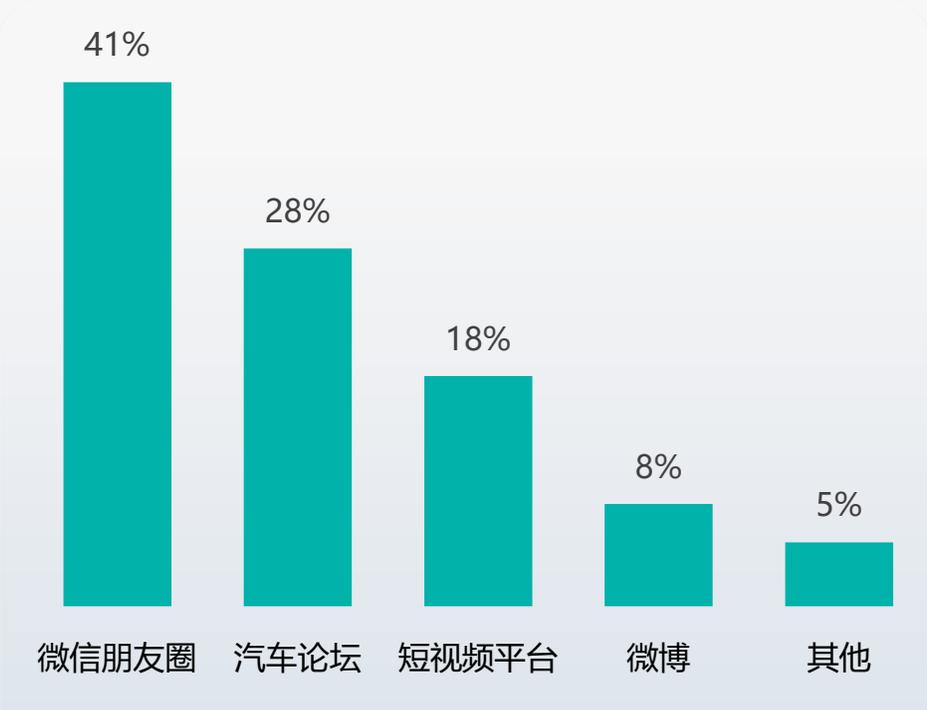


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防冻剂消费依赖熟人圈与用户反馈

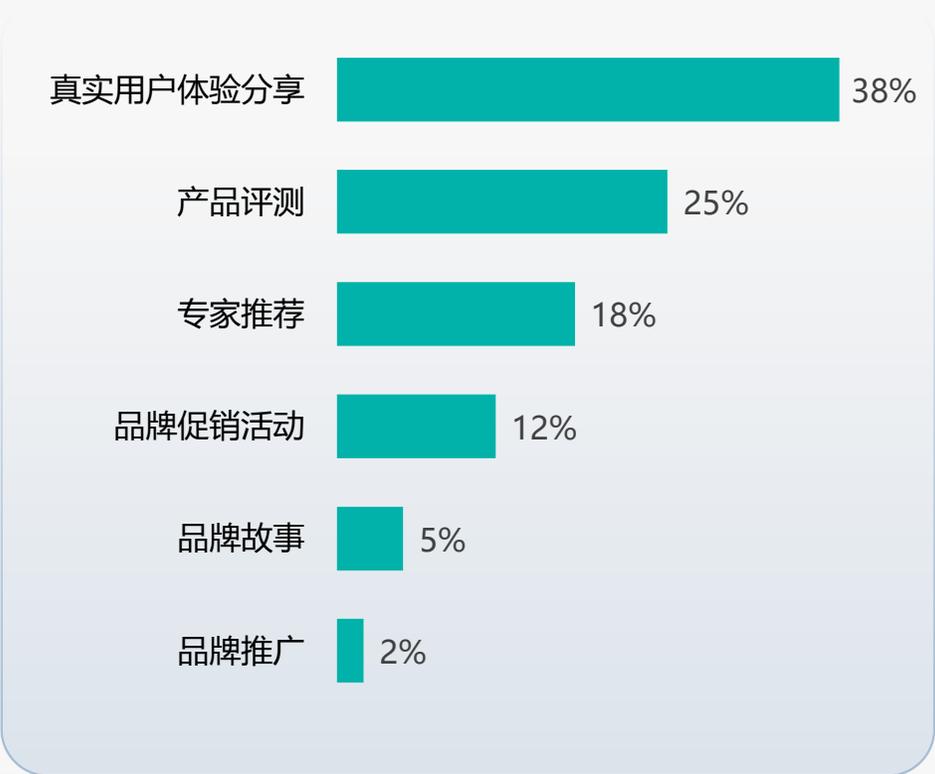
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，汽车论坛占28%，显示消费者依赖熟人圈和专业社区获取防冻剂信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，远高于产品评测的25%，表明用户实际反馈是影响购买决策的关键因素。

2025年中国防冻剂社交分享渠道分布



样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

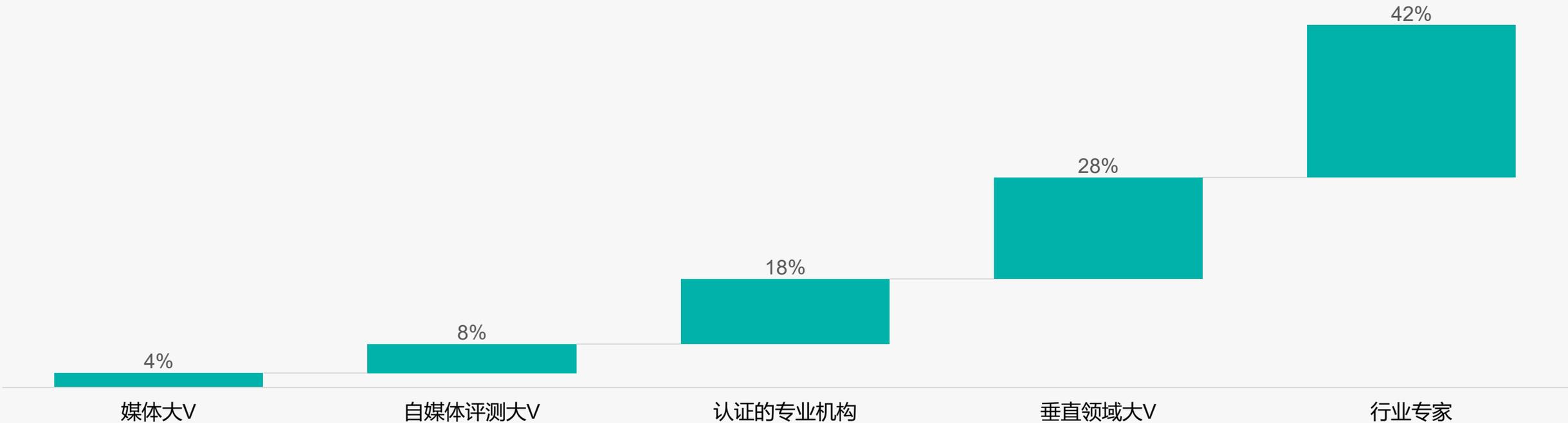
2025年中国防冻剂社交渠道内容类型分布



消费者信任行业专家和垂直大V

- ◆消费者最信任行业专家（42%）和垂直领域大V（28%），专业性和细分市场影响力是防冻剂消费决策的关键因素。
- ◆认证专业机构占18%，自媒体和媒体大V占比较低（8%和4%），显示消费者更依赖权威和专业信源。

2025年中国防冻剂社交渠道信任博主类型分布

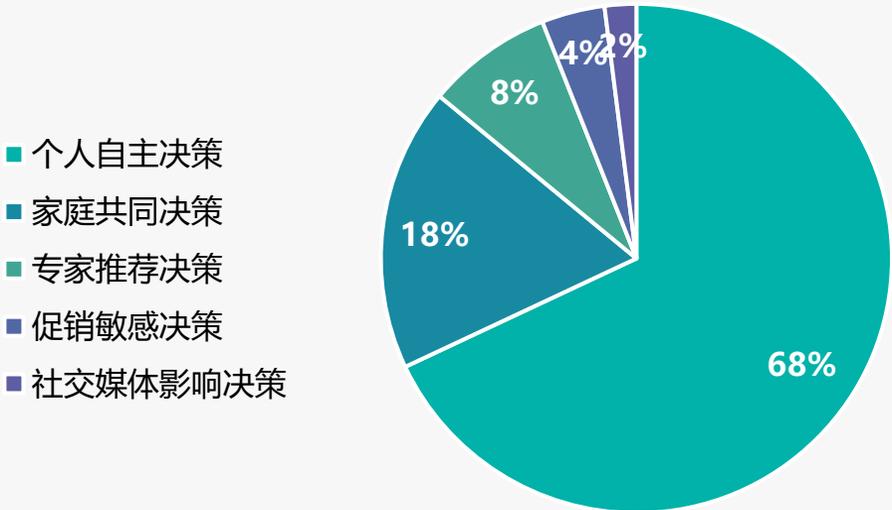


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

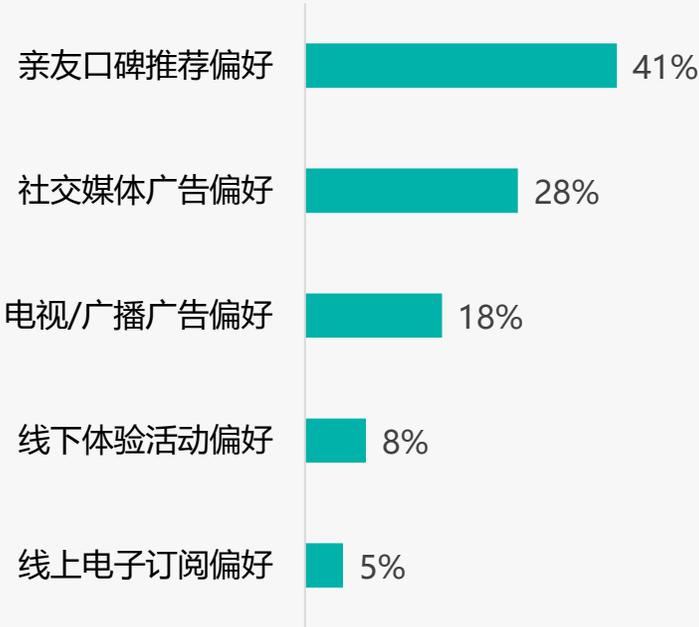
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统营销有限

- ◆亲友口碑推荐偏好最高达41%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在防冻剂选择中高度依赖信任关系和数字渠道影响。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为8%，线上电子订阅偏好为5%，表明传统和新兴营销方式吸引力相对有限。

2025年中国防冻剂消费决策者类型分布



2025年中国防冻剂家庭广告偏好分布

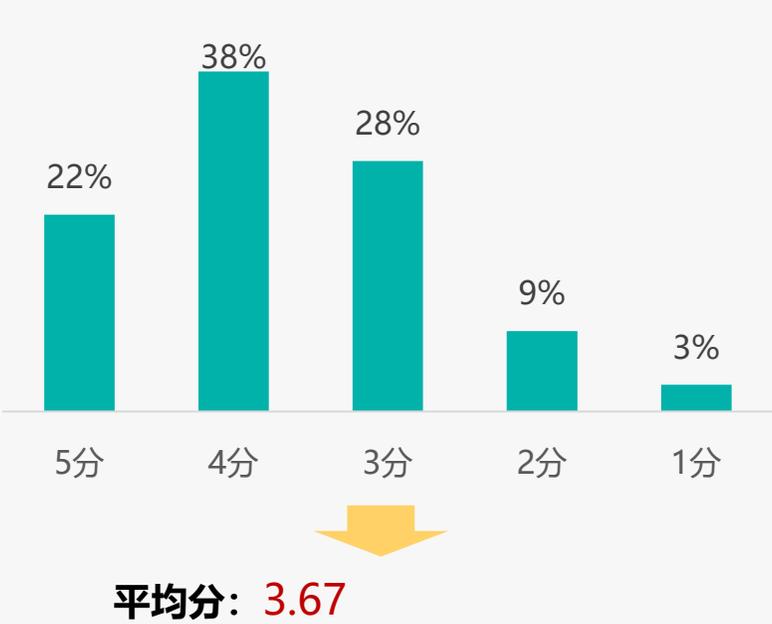


样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

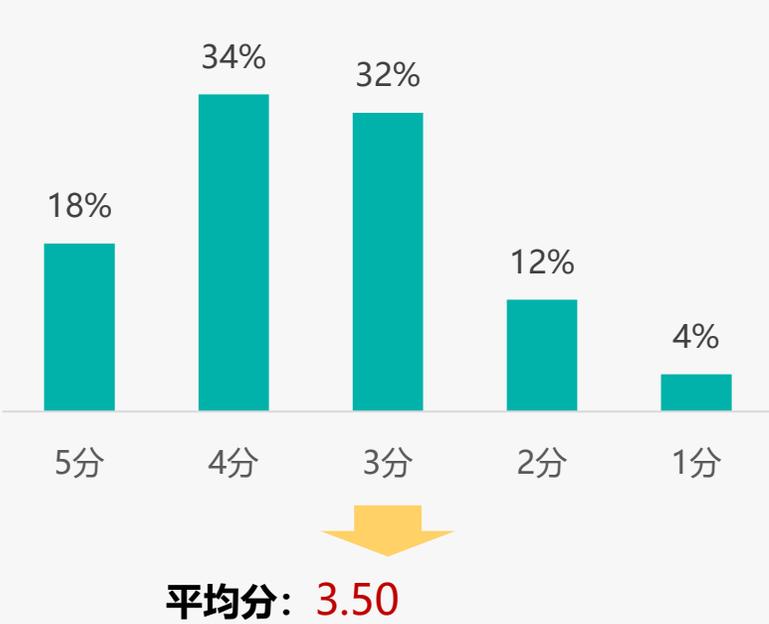
退货体验弱 客服待改进

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占60%，退货体验满意度中，5分和4分合计占52%，显示退货环节相对较弱，需优先优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占57%，但2分和1分占15%，提示客服响应或问题解决存在不足，建议加强培训和改进服务流程。

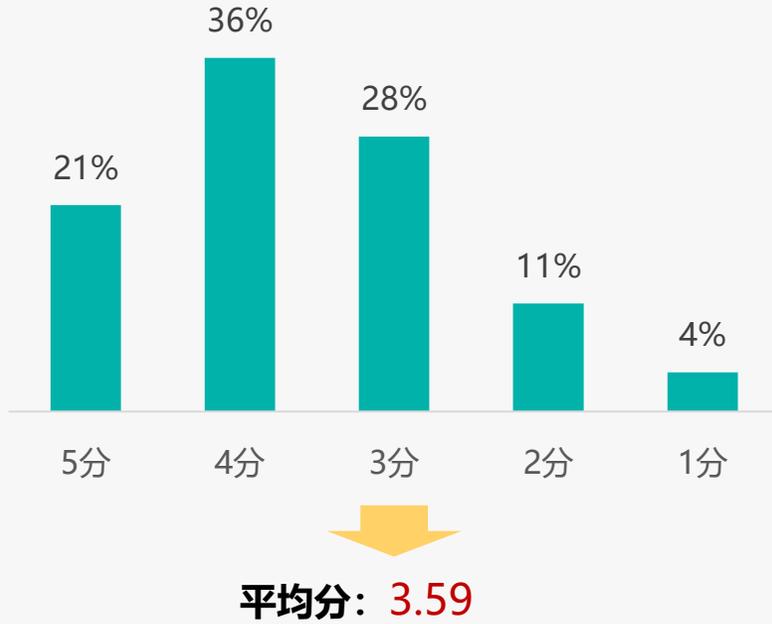
2025年中国防冻剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国防冻剂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国防冻剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

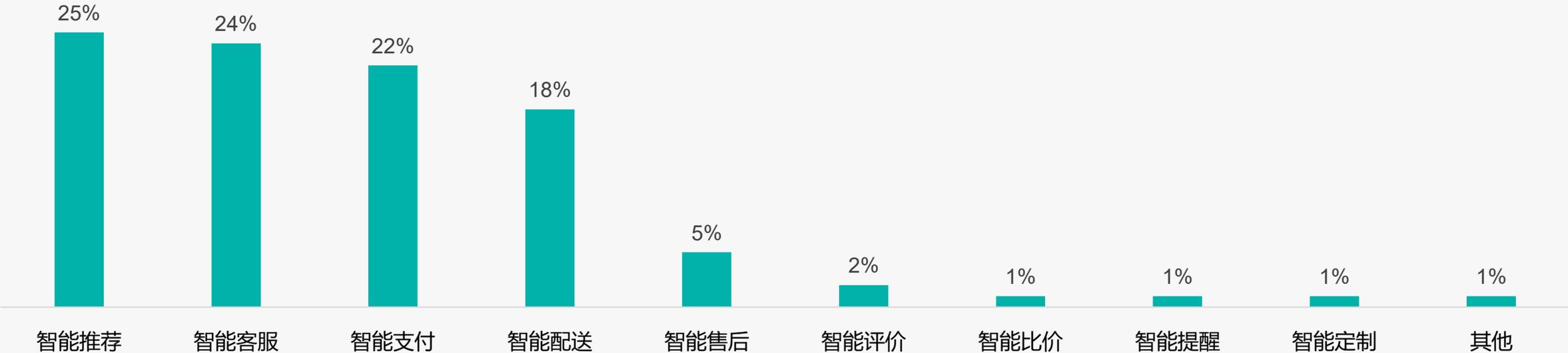


样本: 防冻剂行业市场调研样本量N=1210, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务集中前端 后端需求较弱

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐25%、智能客服24%、智能支付22%合计71%，显示消费者对购物核心环节的智能化需求集中且强烈。
- ◆智能配送占比18%，售后、评价等后续服务占比均低于5%，表明防冻剂作为标准化产品，后端服务智能化需求相对较弱。

2025年中国防冻剂线上消费智能服务体验分布



样本：防冻剂行业市场调研样本量N=1210，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