

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月变速箱油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Transmission Fluid 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：市场以男性主导中青年为核心消费群体



男性占比78%，26-45岁中青年合计66%



中等收入群体（5-12万元）占比58%



车主本人决策占62%，专业建议有影响

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年中等收入群体，设计符合其偏好的产品 and 营销策略，强调实用性和性价比。

### ✓ 强化专业渠道合作

加强与4S店、维修厂等专业渠道合作，通过技师推荐影响车主决策，提升品牌可信度。

## 核心发现2：消费行为偏向常规更换和主流产品



41%用户每2年或更久更换，33%每3-4年更换



ATF占比58%主导市场，MTF为22%



定期保养时更换占52%，是主要消费场景

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期管理

针对长更换周期，开发耐用产品，并通过定期保养提醒服务增强客户粘性。

#### ✓ 强化主流产品线

重点推广ATF等主流产品，同时关注特定变速器类型需求，但避免过度细分市场。

## 核心发现3：品牌信任度高但价格敏感显著



原厂指定油品偏好度38%最高，知名品牌27%



价格敏感型占比34%，质量优先型29%



价格上浮10%后，53%消费者减少购买或更换品牌

### 启示

#### ✓ 建立品牌信任与质量保证

通过原厂认证、质量承诺和用户口碑，提升品牌可信度，降低消费者对产品效果的疑虑。

#### ✓ 平衡定价与促销策略

采用中档价格定位，结合促销活动吸引价格敏感群体，避免因价格上浮导致客户流失。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：品牌主导消费决策，价格敏感度高，注重性价比



## 1、产品端

- ✓ 聚焦ATF主流产品，优化性价比
- ✓ 开发小包装产品，满足灵活使用需求



## 2、营销端

- ✓ 强化4S店及专业渠道合作，提升信任度
- ✓ 利用社交渠道口碑传播，增强用户推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

# 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** 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

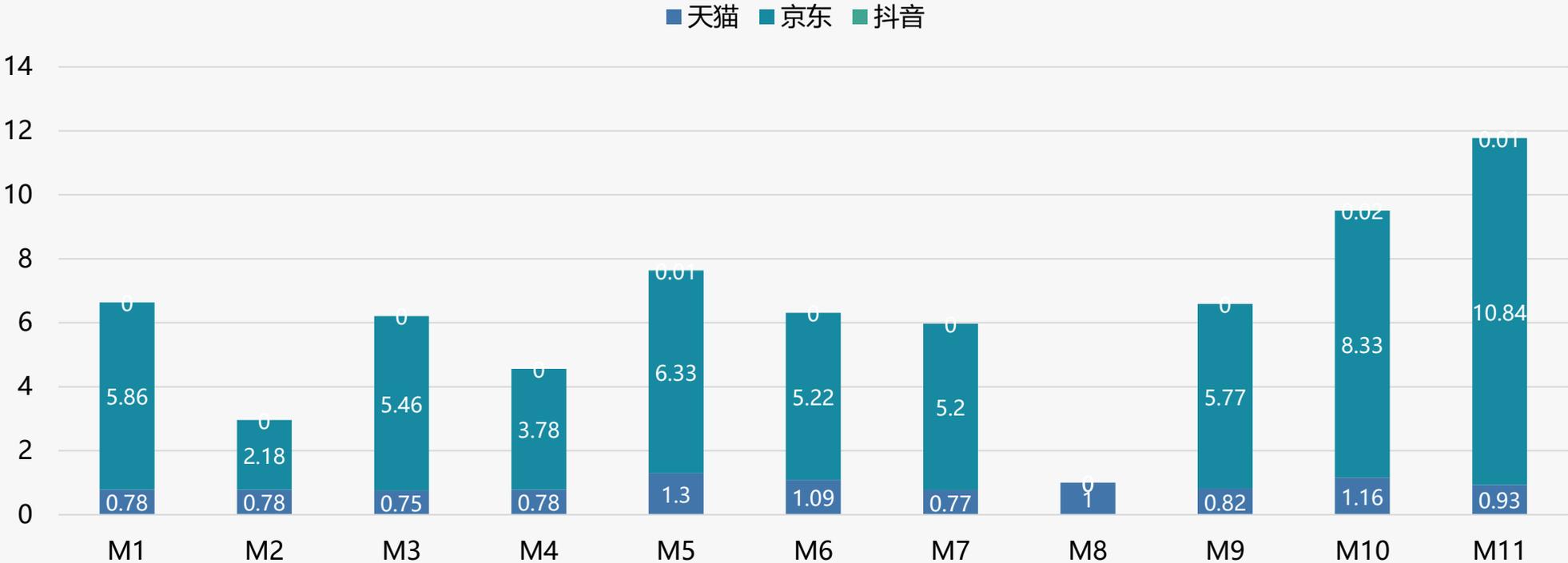
Research Method

- **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

# 京东主导渠道 四季度旺季 抖音增长快

- ◆从渠道结构看，京东是绝对主导渠道，1-11月累计销售额约6.4亿元，占比超90%；天猫销售额约0.9亿元，抖音仅0.05亿元。京东在M11单月突破1亿元，显示其年末促销效应显著，但渠道集中度高可能带来运营风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升态势。M10-M11连续两月创新高，合计约2.3亿元，占前11月总销售额的36%，显示第四季度为销售旺季。M8京东数据异常可能为统计误差，剔除后增长曲线更平滑。从平台对比看，京东客单价显著高于天猫。以M11为例，京东销售额1.08亿元，天猫932万元，但销量数据缺失无法直接计算。京东可能主打高端产品线或大包装规格，而抖音作为新兴渠道增长迅速，但基数仍小。

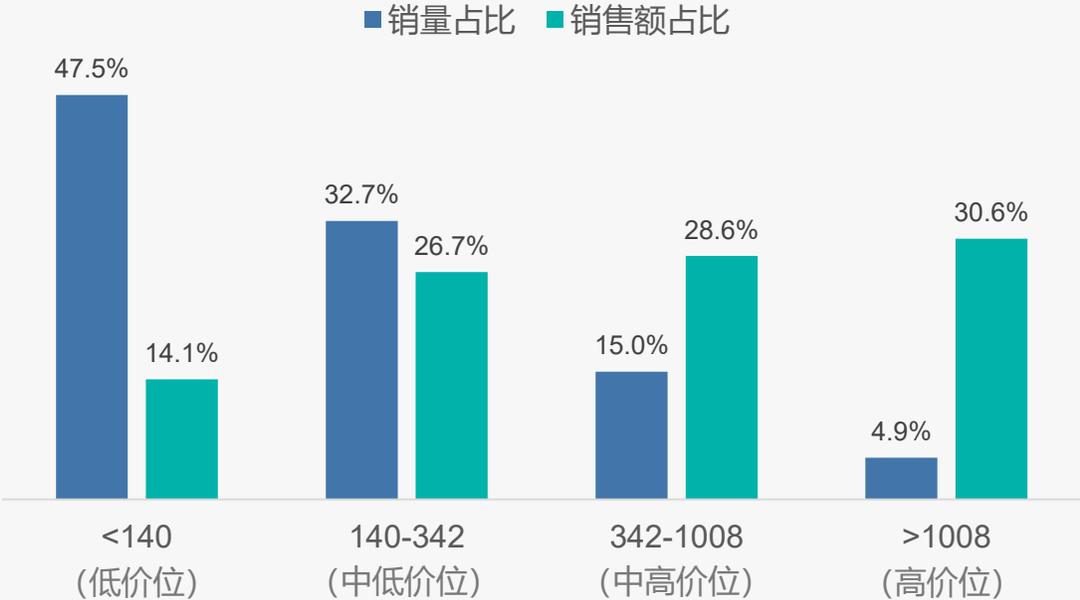
2025年1月~11月变速箱油品类线上销售规模（百万元）



# 变速箱油市场高端驱动 季节性波动 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年变速箱油市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<140元) 销量占比高达47.5%，但销售额占比仅14.1%，表明该区间以低单价产品为主，对整体营收贡献有限。中高价位 (342-1008元和>1008元) 合计销量占比19.9%，却贡献了59.2%的销售额，显示高单价产品是营收的核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M6-M8月低价位 (<140元) 销量占比均超50%，其中M7达峰值55.4%，而高价位 (>1008元) 占比降至2.5%-3.9%，反映夏季促销期消费者偏好性价比产品。M11月高价位占比回升至6.2%，伴随342-1008元区间占比增至15.3%，表明年末消费升级趋势。企业需动态调整库存周转率，匹配季节性需求变化。

2025年1月~11月变速箱油线上不同价格区间销售趋势



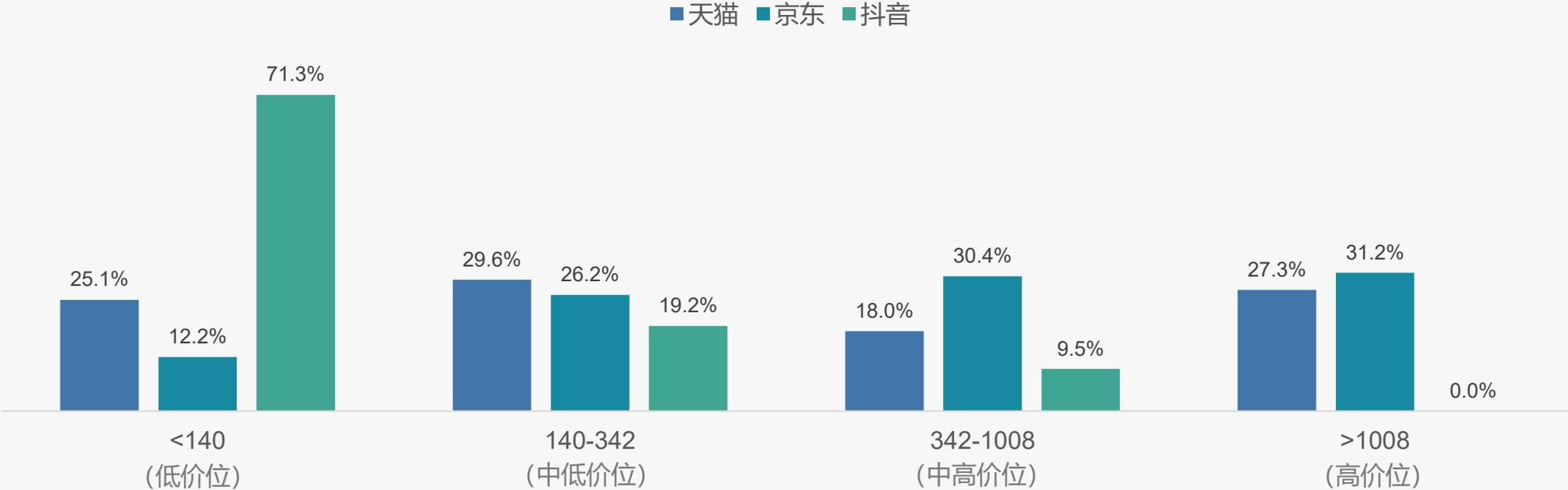
变速箱油线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 抖音低价 京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音以低价产品为主（<140元占比71.3%），天猫和京东则在中高端市场更均衡。平台定位对比分析显示：抖音作为新兴渠道，主打性价比策略，低价产品占比超七成，适合市场渗透和流量转化；天猫各价格带分布相对均匀，体现全品类覆盖优势；京东中高端占比突出，符合其3C家电专业形象，但需关注低价区间份额较低可能影响用户广度。
- ◆业务策略启示：抖音可借助低价优势快速抢占市场份额，但需提升客单价以优化ROI；天猫应维持全价格带平衡，加强中端产品营销；京东可巩固高端优势，同时适当拓展140元以下区间以提高市场覆盖率。各平台需根据价格结构调整库存周转率和促销策略。

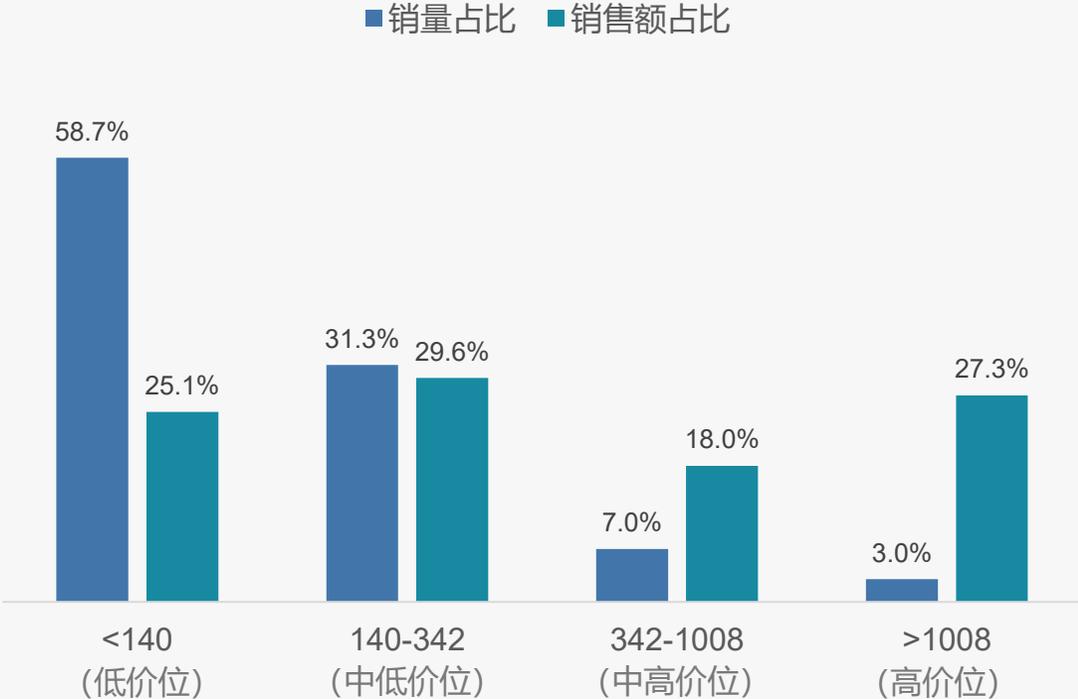
2025年1月~11月各平台变速箱油不同价格区间销售趋势



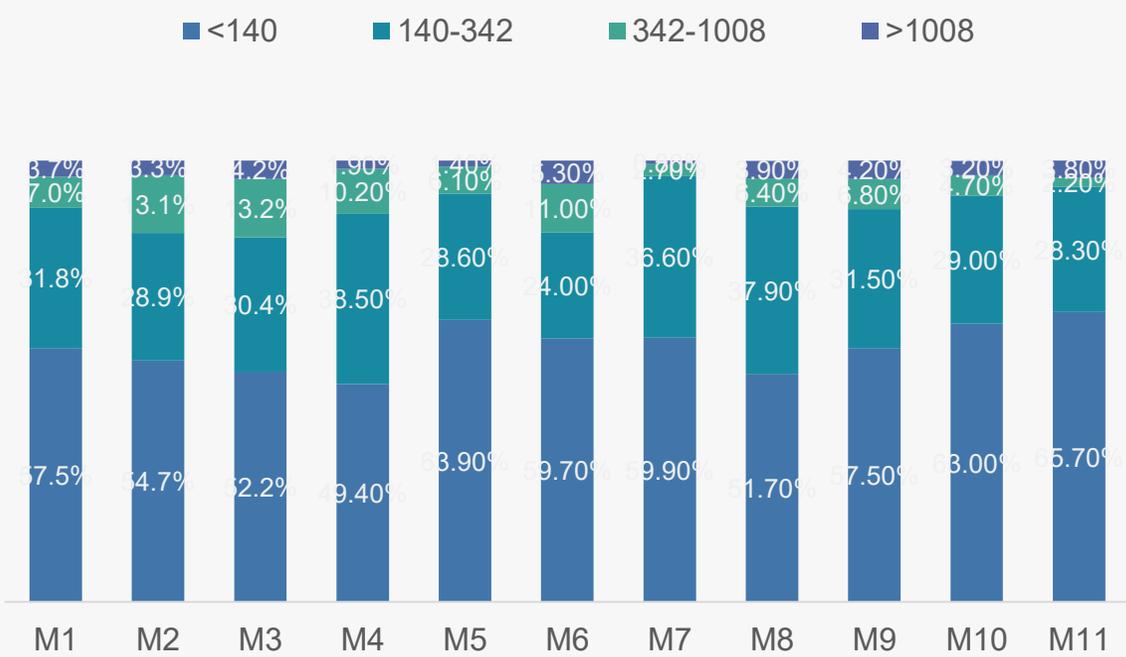
# 变速箱油市场结构高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间 (<140元) 销量占比58.7%但销售额仅占25.1%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间 (>1008元) 销量仅3.0%却贡献27.3%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。建议企业优化产品组合，通过中低价产品引流，同时加强高端产品的品牌建设以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，342-1008元中端价格区间销量占比从7.0%提升至13.2%，反映年初消费者对品质有一定需求；而M5、M10、M11月低价区间占比均超过63%，可能与促销活动或季节性更换需求相关。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略，避免因价格敏感导致的销售

2025年1月~11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

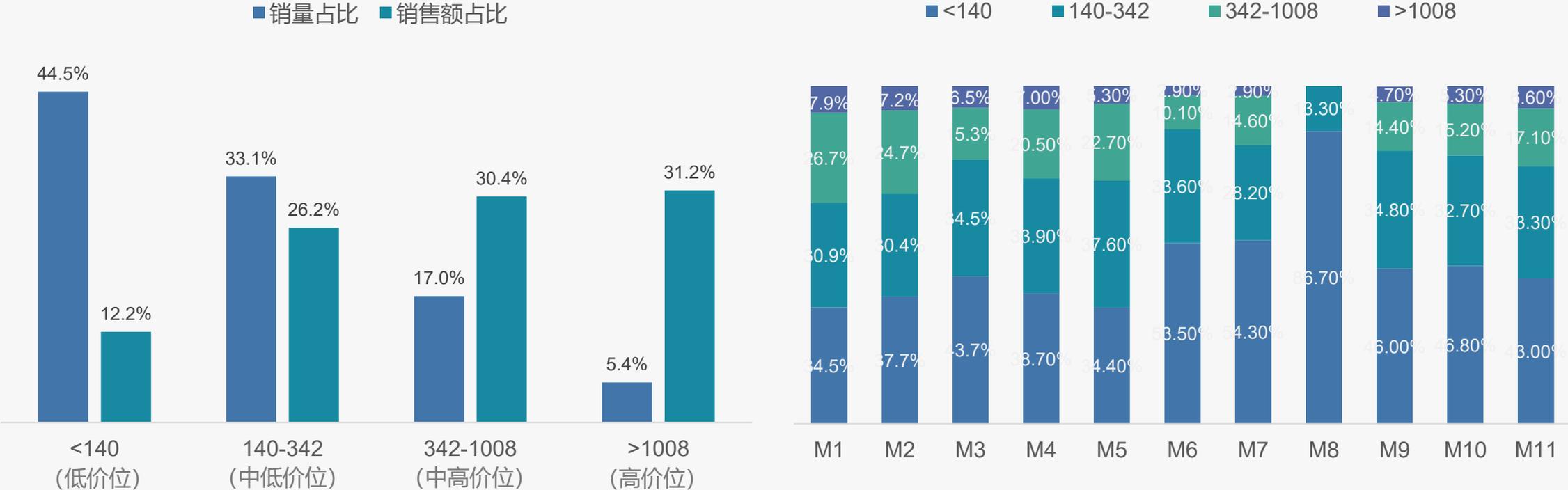


# 高端产品利润高 销量倒挂需优化

- ◆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 (<140元) 贡献44.5%销量但仅占12.2%销售额，而高价区间 (>1008元) 虽销量占比仅5.4%，却贡献31.2%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月低价区间 (<140元) 销量占比骤升至53.5%-86.7%。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，<140元区间效率值为0.27，140-342元为0.79，342-1008元为1.79，>1008元高达5.78。这表明价格越高，单位销量产生的销售额越大，验证了高端市场的价值潜力。企业应加强品牌建设，提升产品溢价能力。

2025年1月~11月京东平台变速箱油不同价格区间销售趋势

京东平台变速箱油价格区间-销量分布

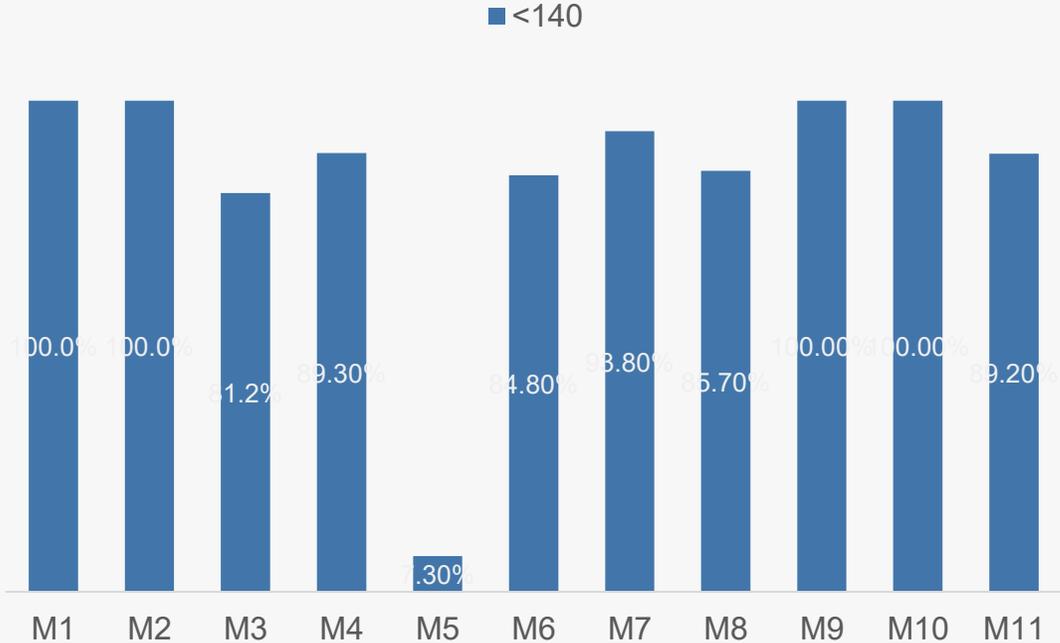
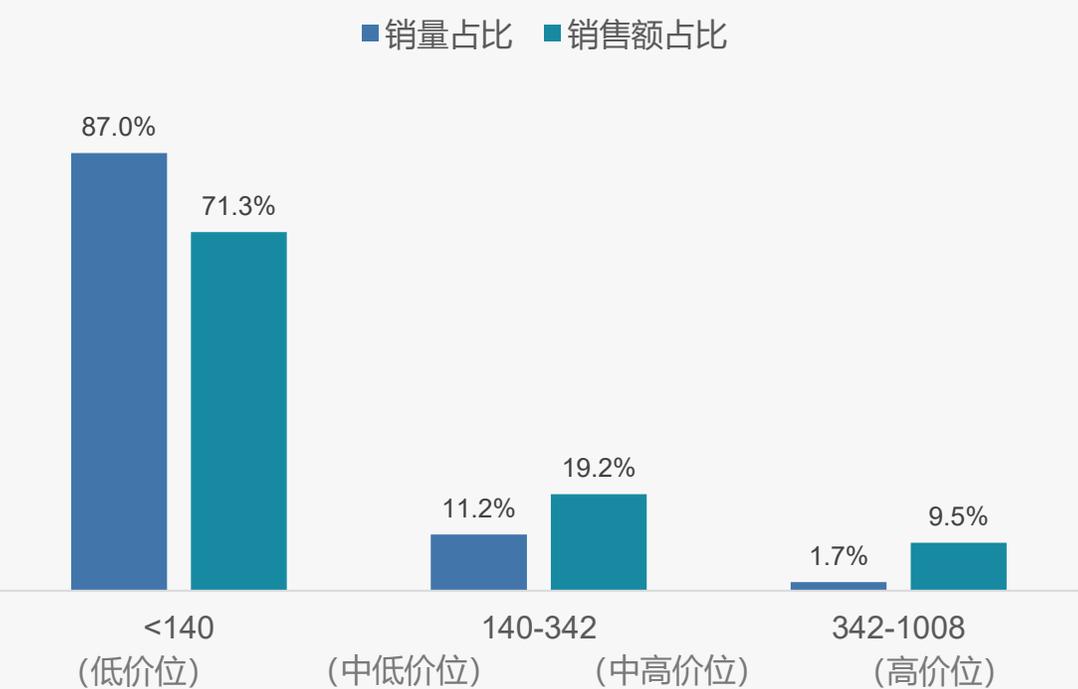


# 低价主导销量 高端提升销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<140元低价产品销量占比87.0%但销售额占比仅71.3%，显示低价策略虽驱动销量但拉低整体销售额。分析月度销量分布，M1-M2和M9-M10均100%集中于<140元区间，而M5出现显著变化，140-342元区间占比85.4%，可能受促销或季节性需求影响，导致销量结构波动，需关注库存周转率变化，避免积压风险。
- ◆整体数据揭示抖音平台以低价产品为主流，但高价位产品贡献不成比例销售额，业务含义在于平台依赖流量转化低价品，而高端品需加强营销以提升渗透率，建议平衡销量与销售额目标，实现可持续增长。

2025年1月~11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

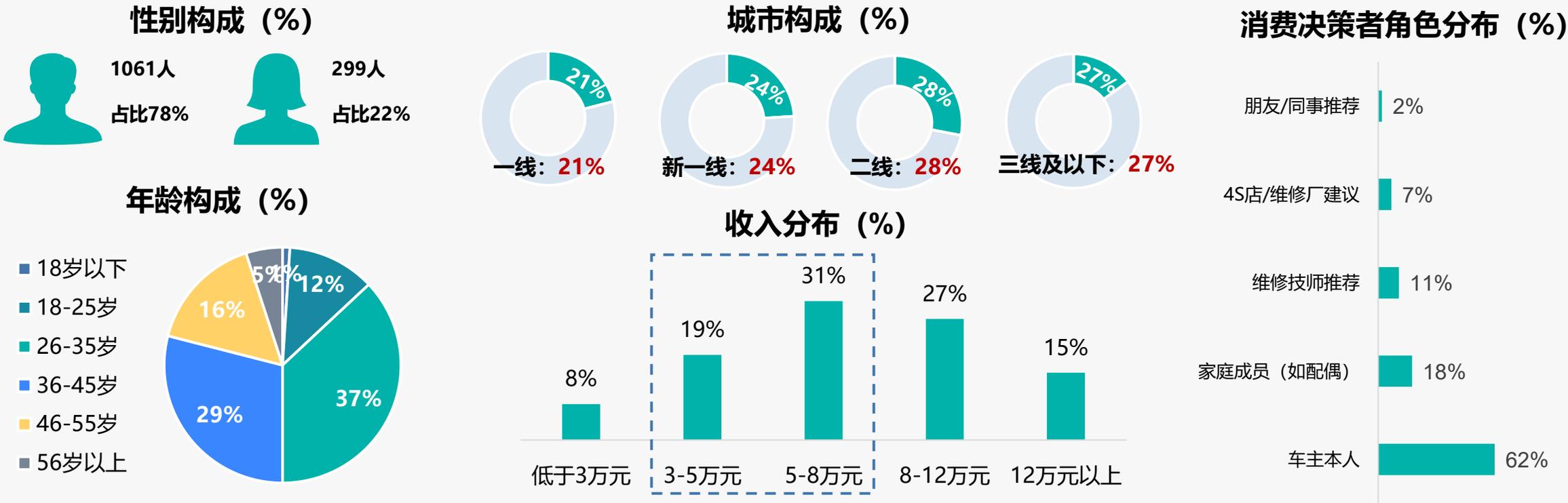
Research Method

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11月
样本数量	N=1360

# 男性主导中青年核心车主决策专业影响

- ◆ 调查显示，变速箱油消费市场以男性（78%）和中青年（26-45岁合计66%）为主，中等收入群体（5-12万元合计58%）是核心消费者。
- ◆ 消费决策中，车主本人（62%）占主导，专业建议（维修技师和4S店/维修厂合计18%）有一定影响，城市分布均衡（一线至三线及以下占比21%-28%）。

## 2025年中国变速箱油消费者画像

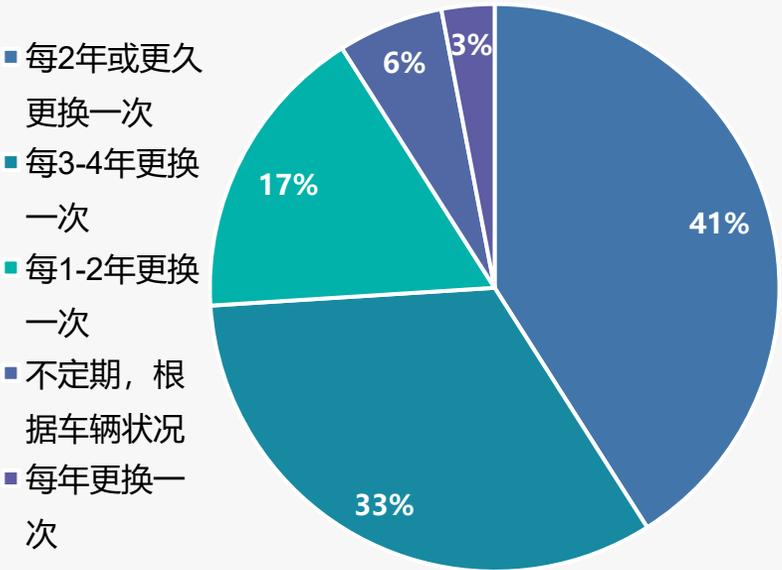


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

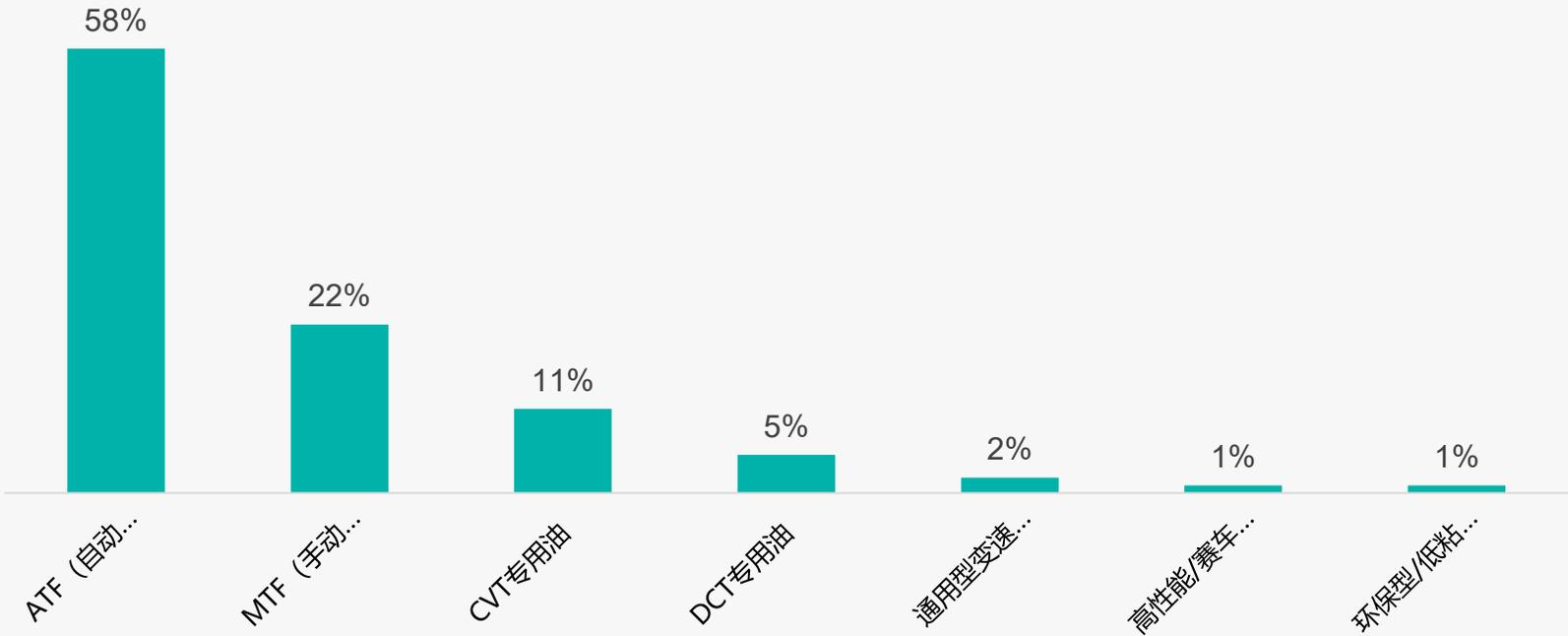
# 变速箱油消费周期长 ATF主导市场

- ◆消费频率数据显示，41%用户每2年或更久更换变速箱油，33%每3-4年更换，表明更换周期普遍较长。
- ◆产品规格中，ATF占比58%最高，MTF为22%，CVT和DCT分别占11%和5%，显示自动变速箱油主导市场。

## 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

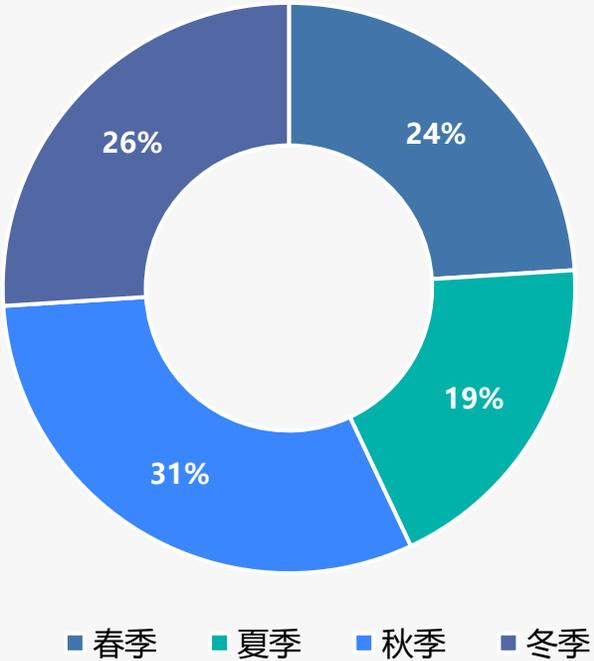


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费偏好中等价位秋季高峰小包装主导

- ◆ 单次消费支出以200-400元为主，占比41%，秋季消费占比最高，达31%，显示中等价位和季节性偏好。
- ◆ 包装类型中1升装占比47%，表明小容量包装更受欢迎，便于灵活使用，符合消费习惯。

## 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

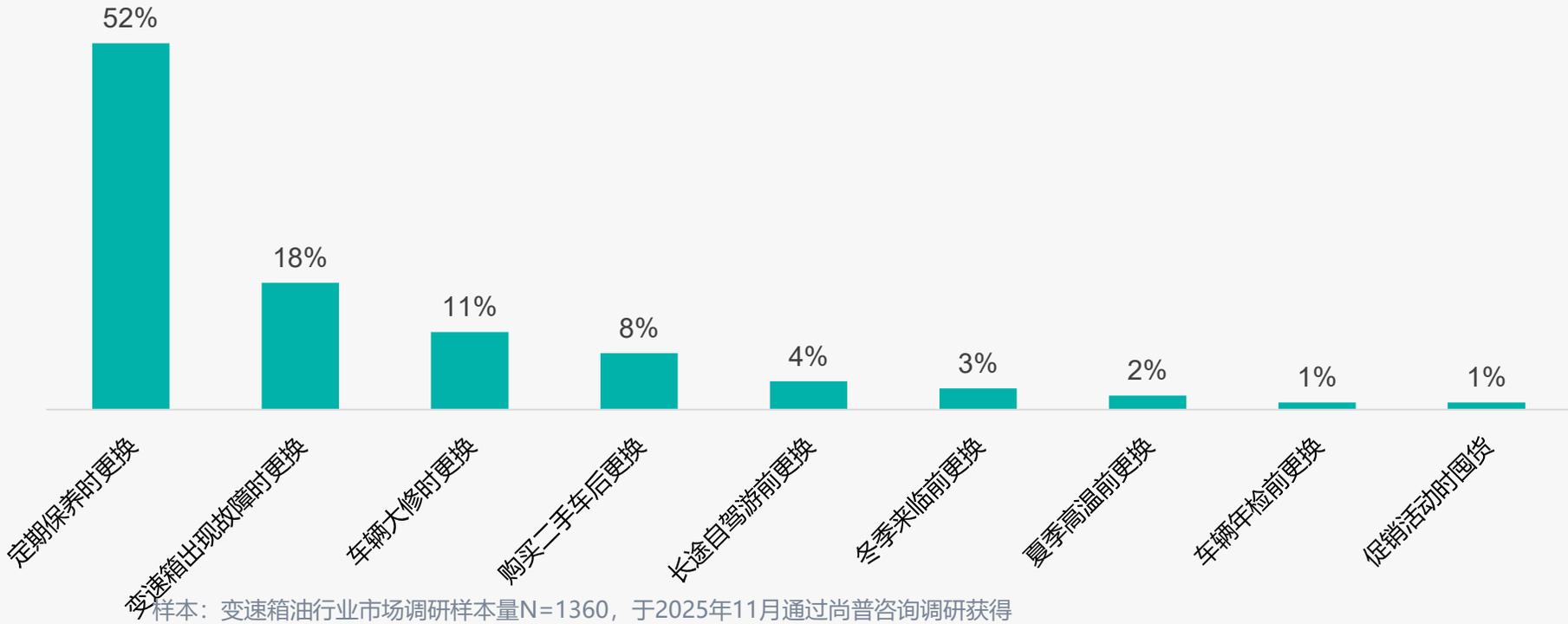


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

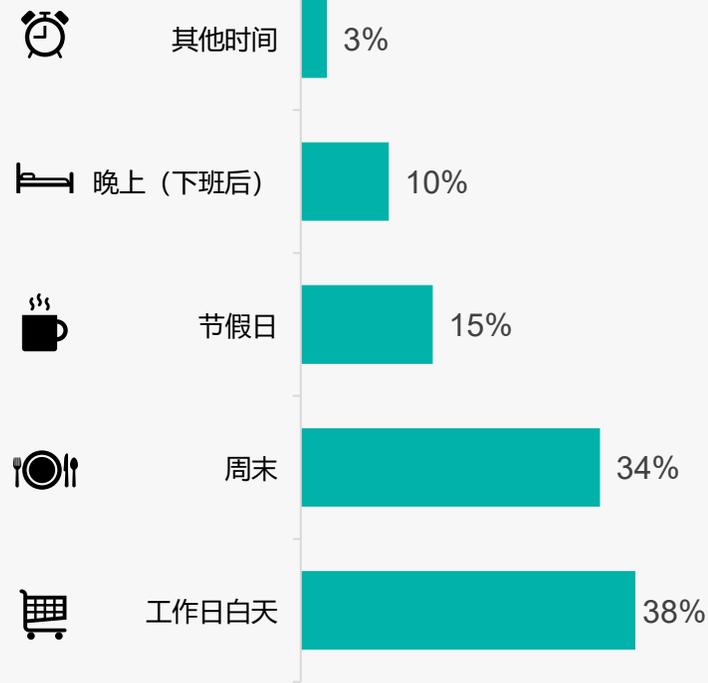
# 定期保养主导变速箱油更换时段集中工作日周末

- ◆变速箱油消费场景以定期保养时更换为主，占比52%，故障时更换占18%，大修时占11%，二手车后更换占8%，其他场景占比低。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和周末（34%），合计72%，节假日和晚上消费较少，显示消费者偏好常规营业时间进行更换。

## 2025年中国变速箱油消费场景分布



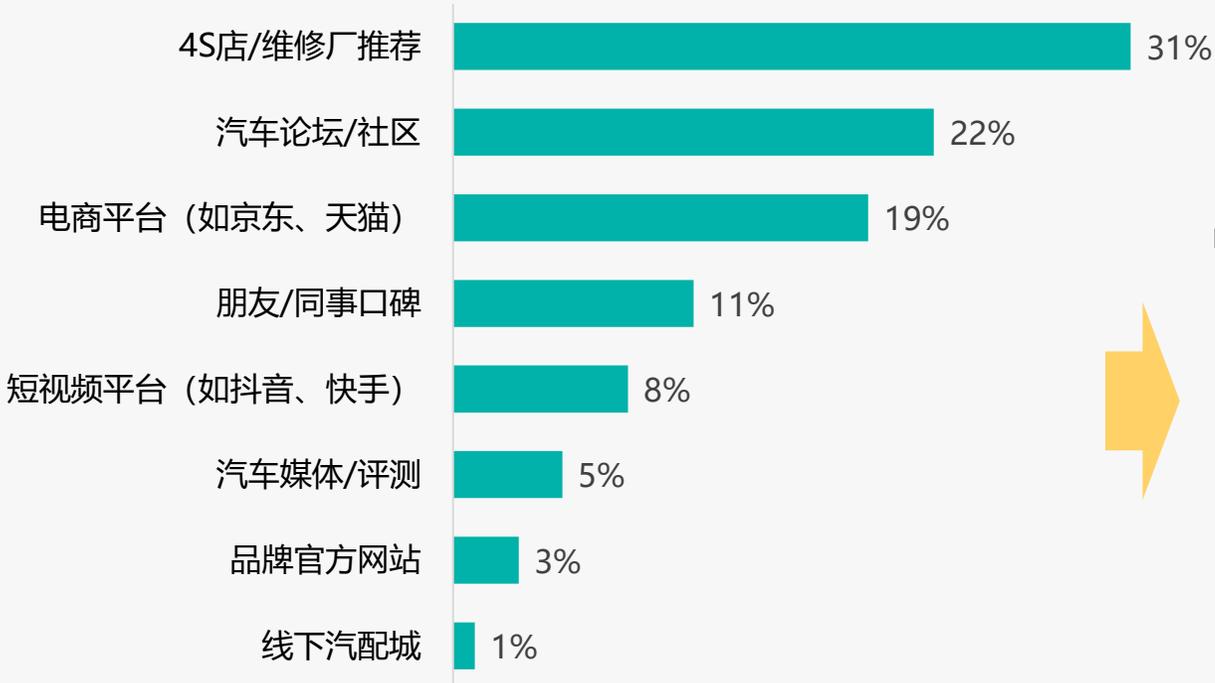
## 2025年中国变速箱油消费时段分布



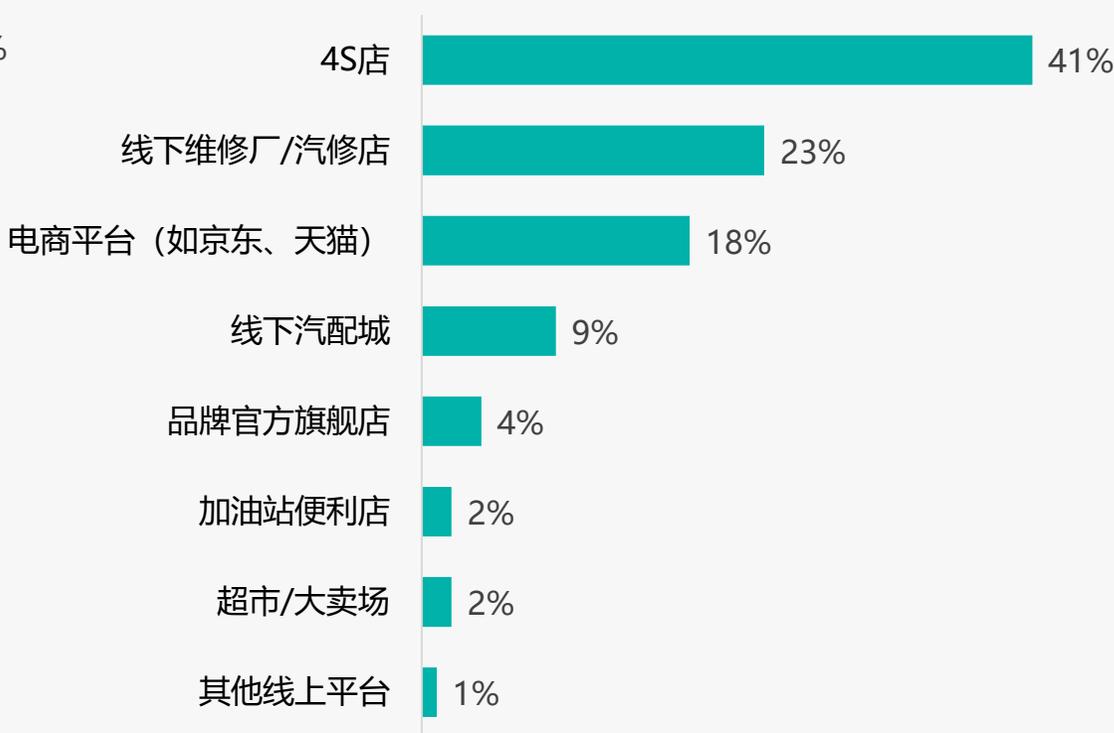
# 变速箱油消费信赖线下渠道

- ◆消费者了解变速箱油时，4S店/维修厂推荐占31%，汽车论坛/社区占22%，电商平台占19%，显示专业服务和线上社区是主要信息源。
- ◆购买渠道以4S店为主占41%，线下维修厂/汽修店占23%，电商平台占18%，表明消费者更信赖线下专业渠道进行实际购买。

## 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

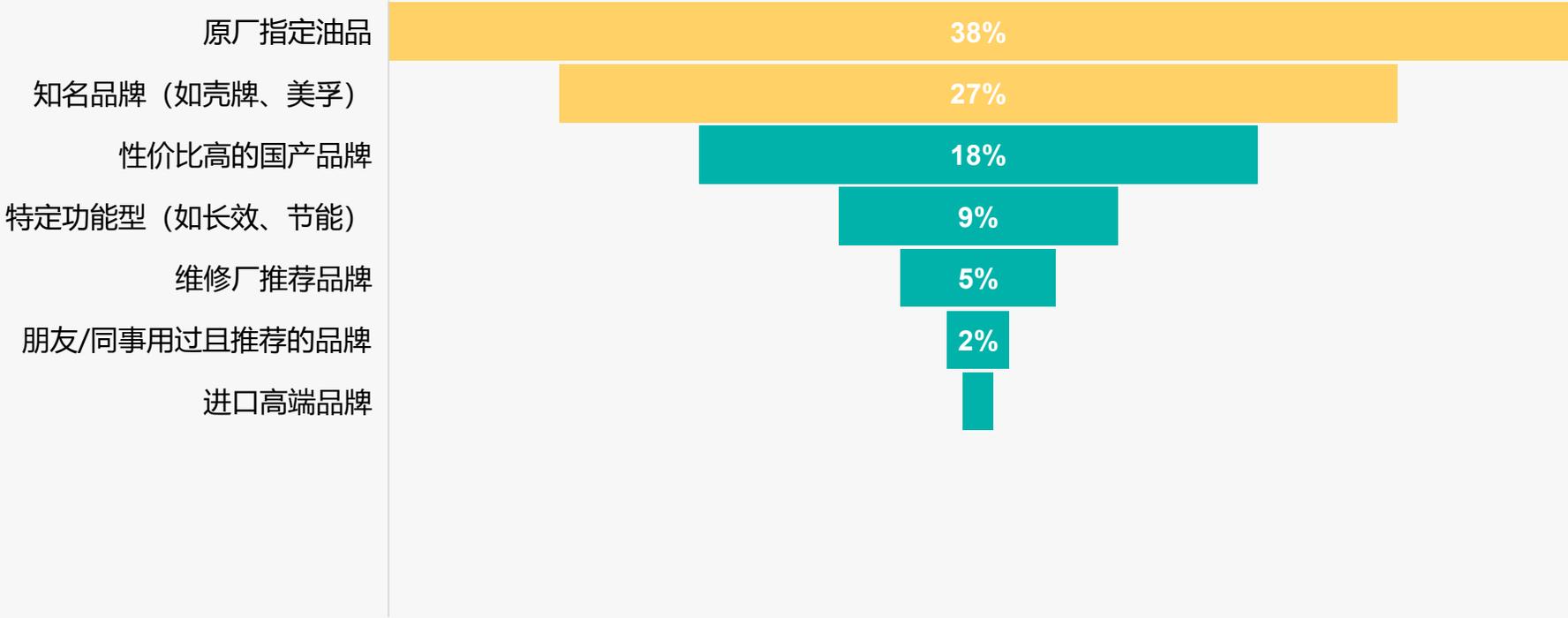


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 原厂油品主导 品牌效应显著 小众选项有限

- ◆ 调研显示，变速箱油消费偏好中，原厂指定油品以38%占比最高，知名品牌占27%，性价比国产品牌占18%，反映消费者对原厂信任度高且品牌效应显著。
- ◆ 特定功能型油品仅占9%，维修厂推荐占5%，朋友推荐占2%，进口高端占1%，表明非主流渠道和高端选项市场份额较小，消费者选择相对集中。

## 2025年中国变速箱油产品偏好类型分布

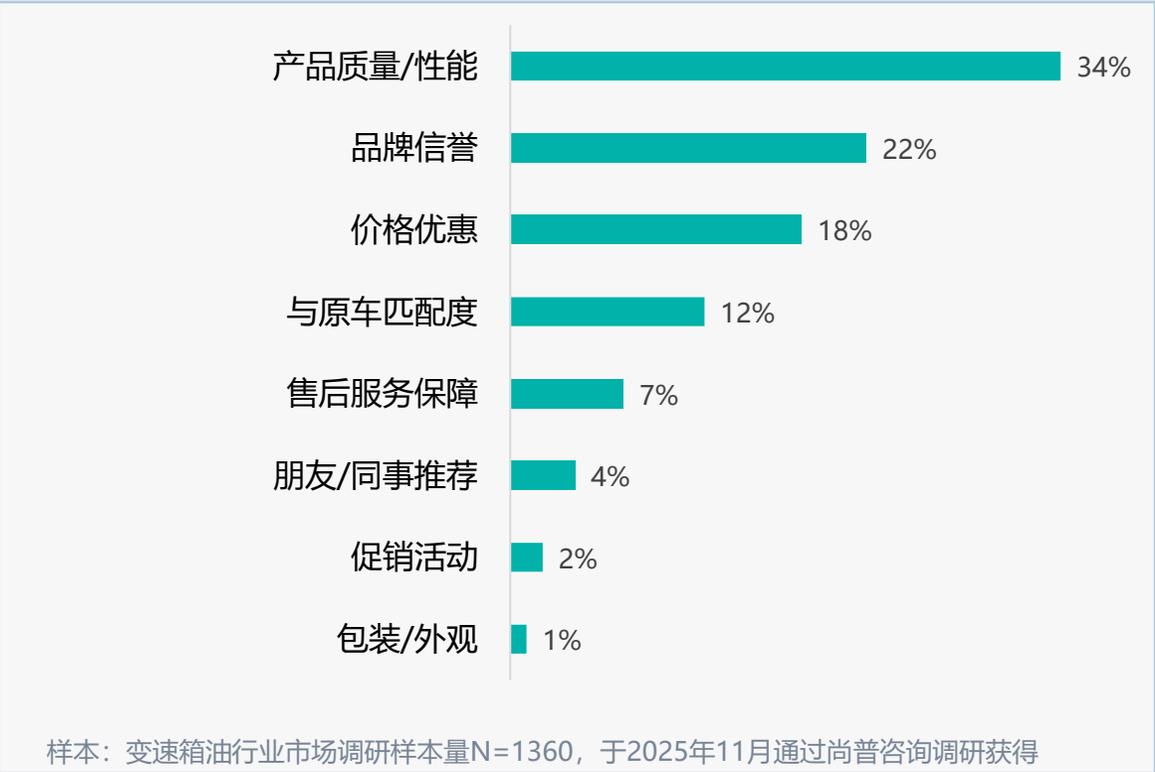


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

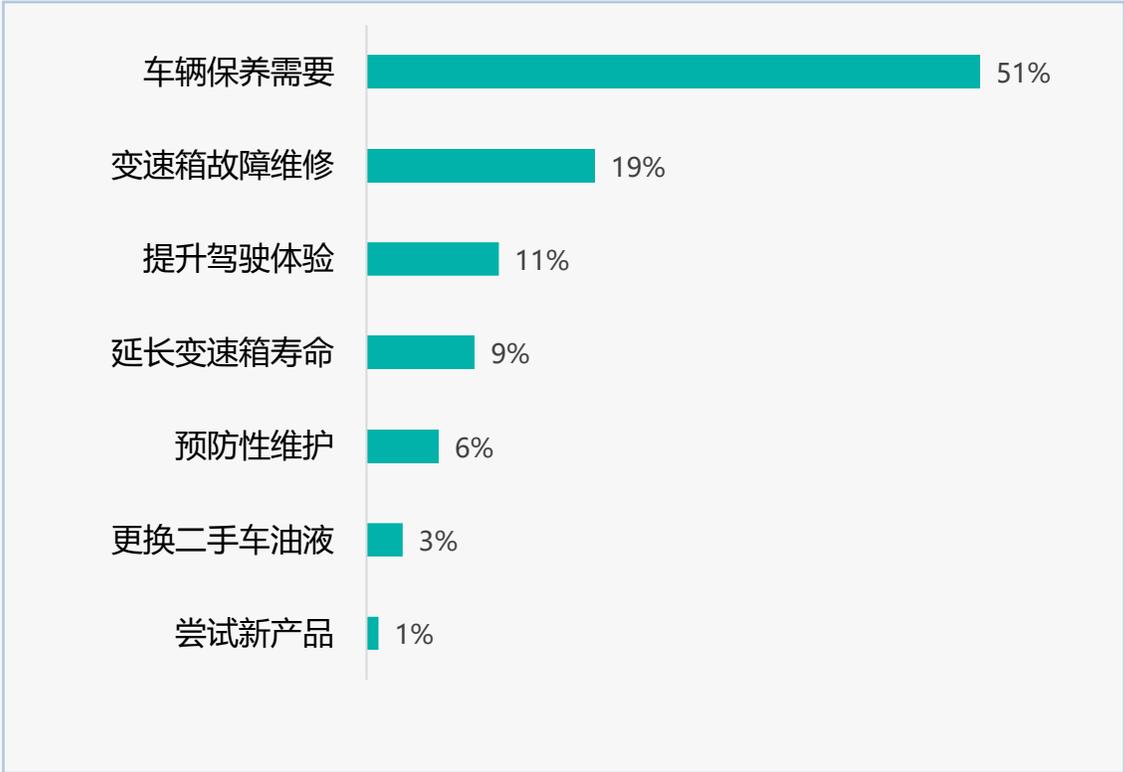
# 质量品牌价格主导 保养维修体验驱动

- ◆消费决策中，产品质量/性能（34%）、品牌信誉（22%）和价格优惠（18%）是关键因素，合计占74%，显示消费者注重核心价值  
和信誉。
- ◆消费原因以车辆保养需要（51%）为主，变速箱故障维修（19%）和提升驾驶体验（11%）次之，表明维护和性能提升是主要动机。

## 2025年中国变速箱油吸引消费关键因素分布



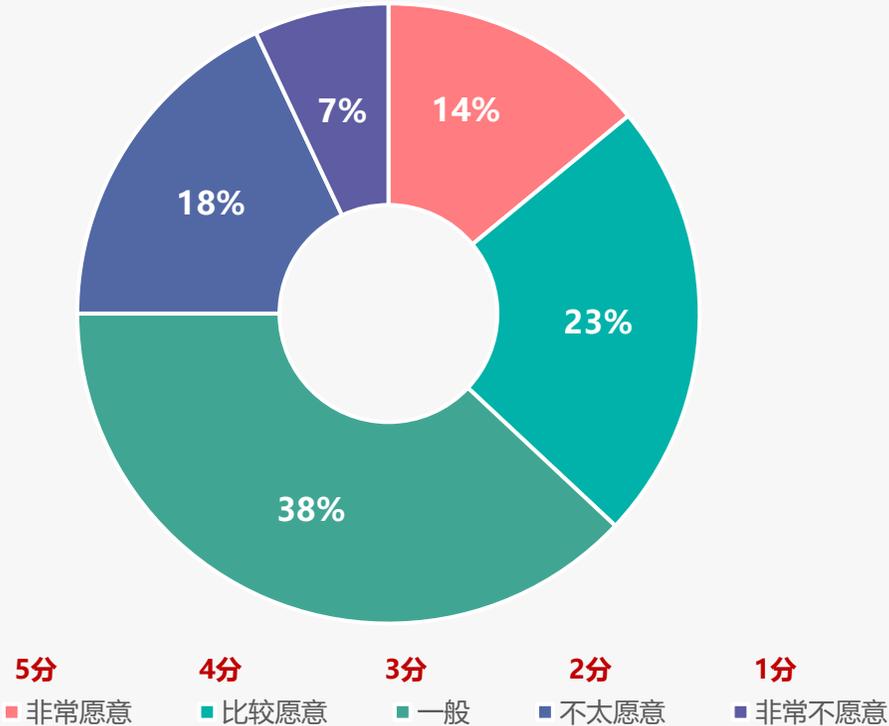
## 2025年中国变速箱油消费真正原因分布



# 推荐意愿低 产品效果不确定是关键

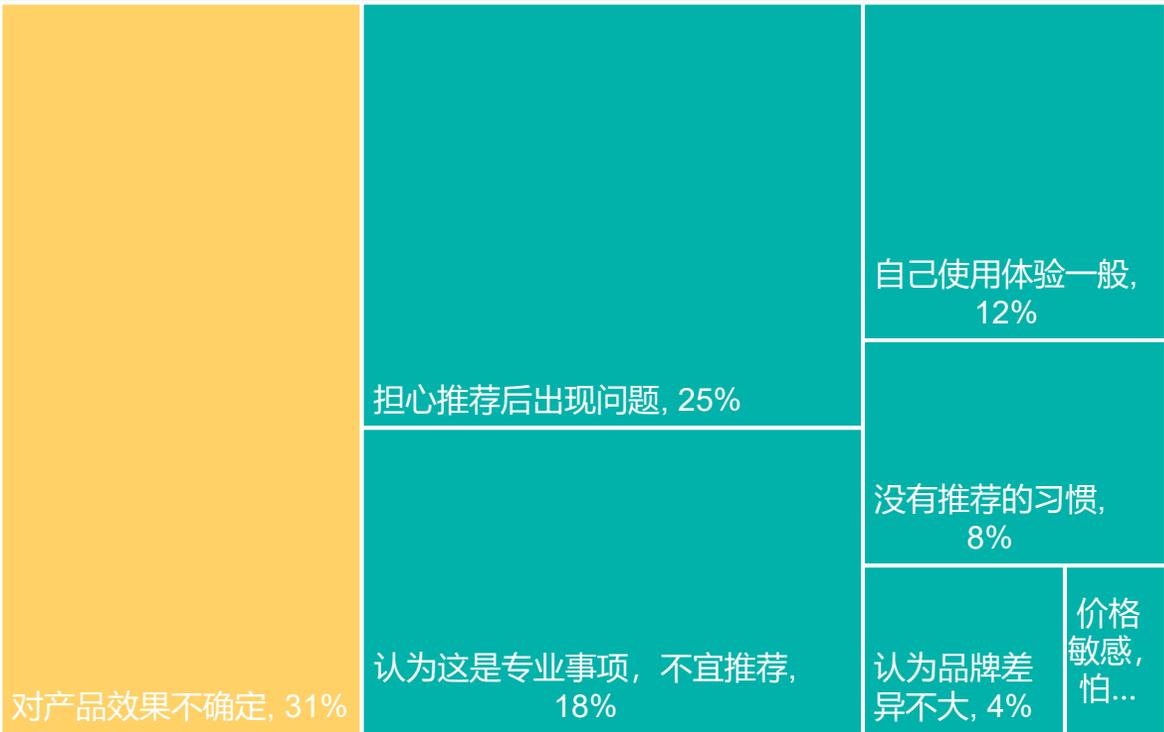
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅14%非常愿意推荐，38%持一般态度，整体推荐度不高。不愿推荐主因是对产品效果不确定（31%）和担心推荐后出现问题（25%）。
- ◆价格敏感仅占2%，非主要阻碍。数据表明产品可靠性和风险顾虑是影响推荐的关键因素，需加强消费者信任和产品认知。

### 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=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

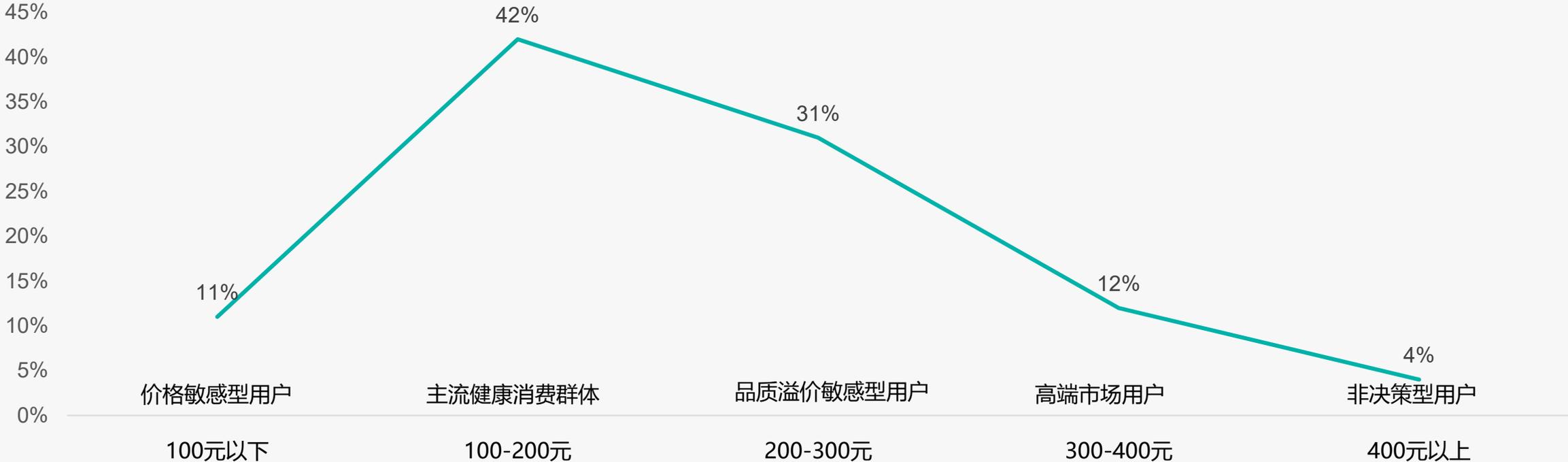
### 2025年中国变速箱油不愿推荐原因分布



# 变速箱油消费偏好中档价格

- ◆变速箱油消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比31%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价（100元以下11%）和高端（300元以上16%）需求较低，反映消费者更注重性价比，中档价格范围是市场主流选择。

## 2025年中国变速箱油主流规格价格接受度分布



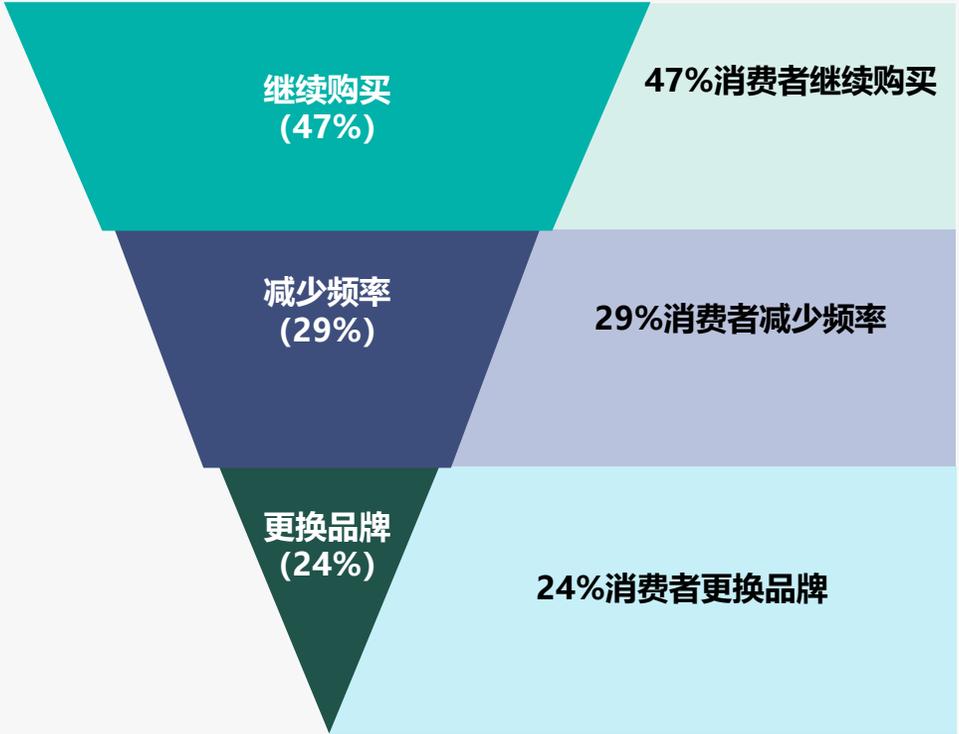
样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以ATF（自动变速箱油）规格变速箱油为标准核定价格区间

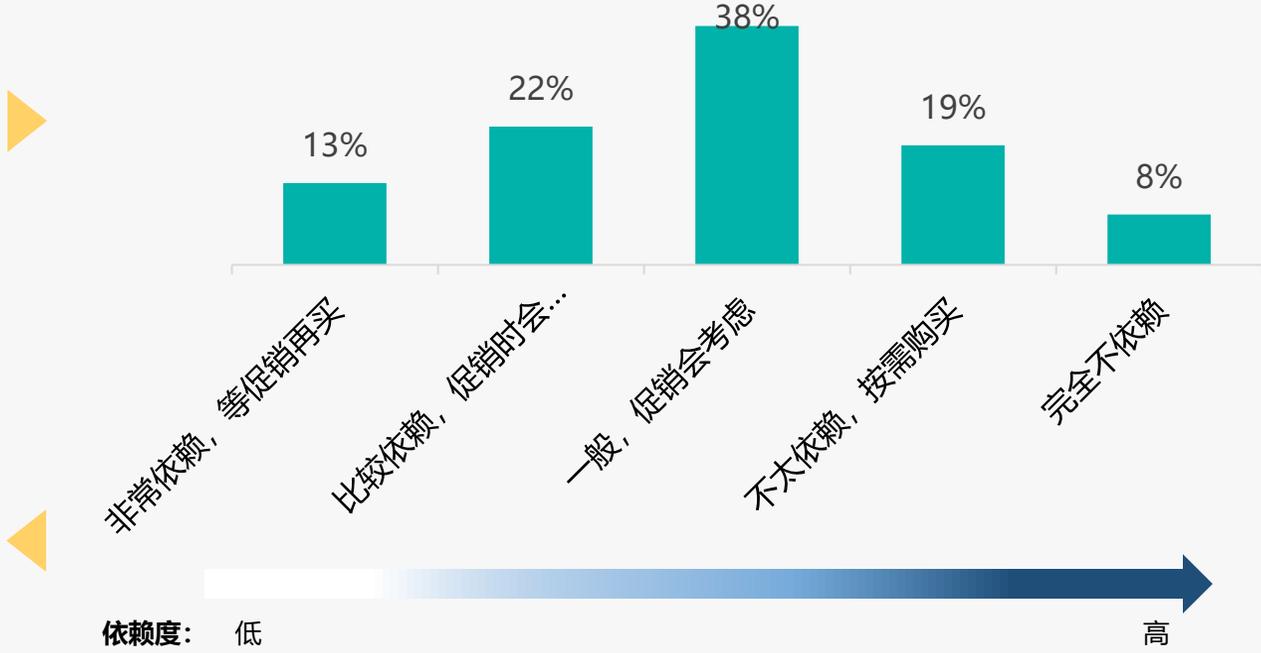
# 价格敏感过半促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，但53%减少频率或更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖调查显示，35%的消费者依赖促销活动，其中13%非常依赖，38%一般考虑，这提示促销策略对吸引价格敏感者至关重要。

### 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

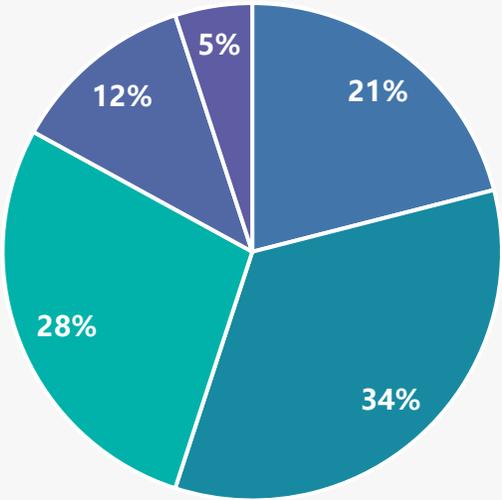


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 变速箱油品牌忠诚度较高但价格敏感是关键

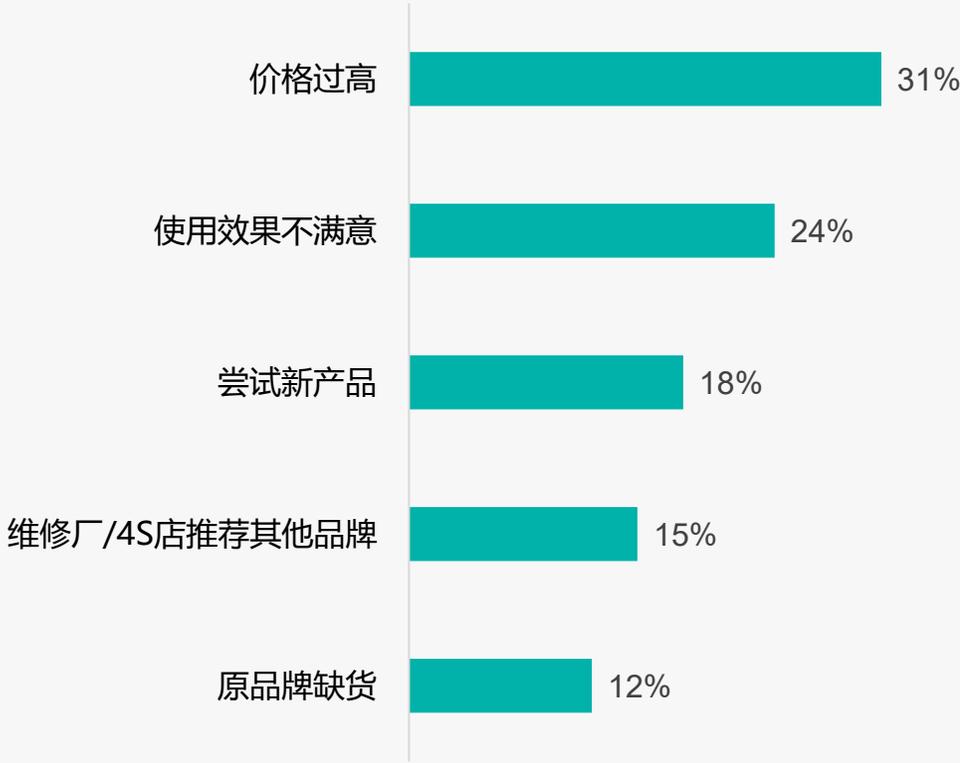
- ◆ 变速箱油消费调查显示，70-90%复购率最高，占34%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但极忠诚用户仅21%，复购潜力可提升。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高，占31%，使用效果不满意占24%，渠道推荐占15%，反映价格敏感、产品性能和渠道影响是关键因素。

## 2025年中国变速箱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

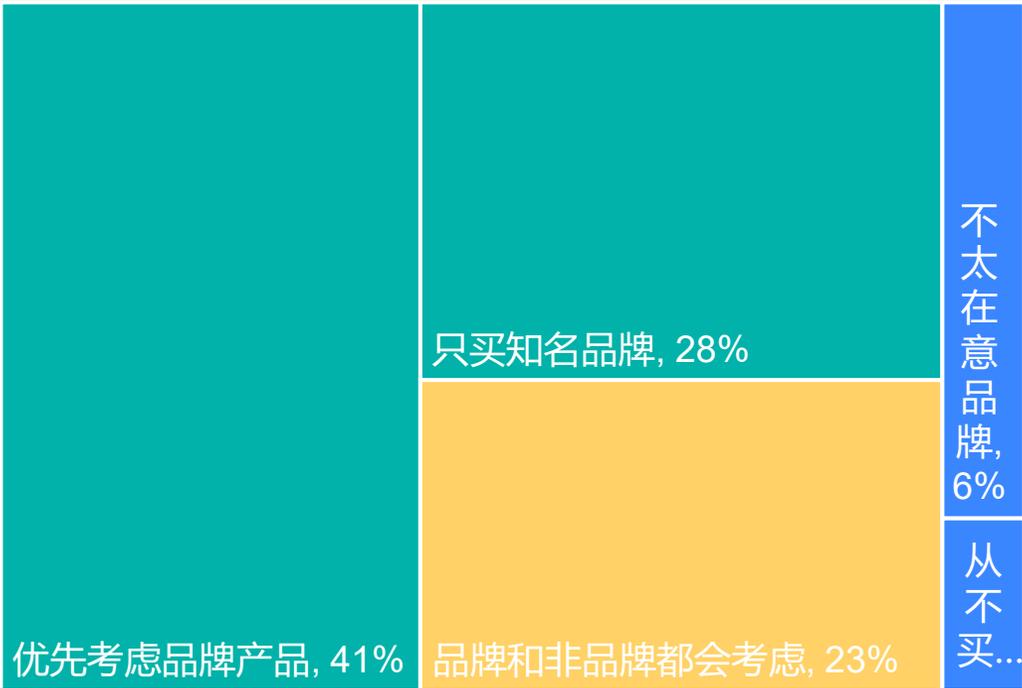


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

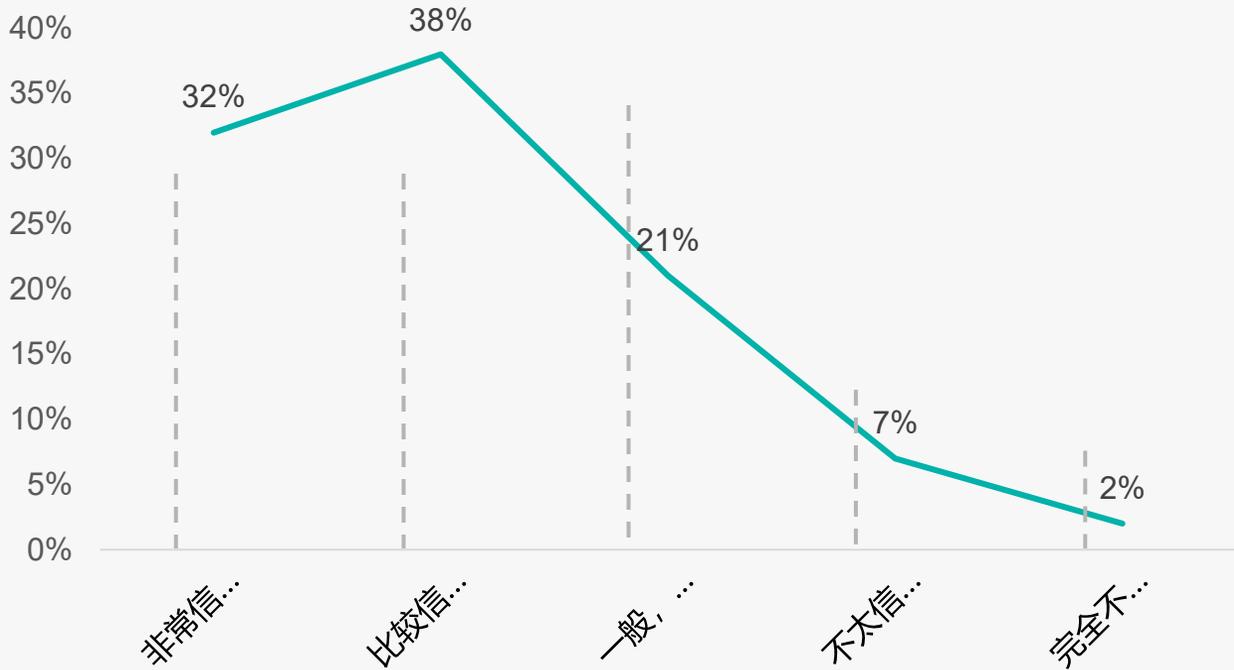
# 品牌主导消费 七成高度信任

- ◆消费意愿显示，41%优先考虑品牌产品，28%只买知名品牌，合计69%高度依赖品牌，品牌主导购买决策。
- ◆品牌态度上，32%非常信任品牌质量，38%比较信任但会对比，合计70%信任度高，品牌建设至关重要。

## 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

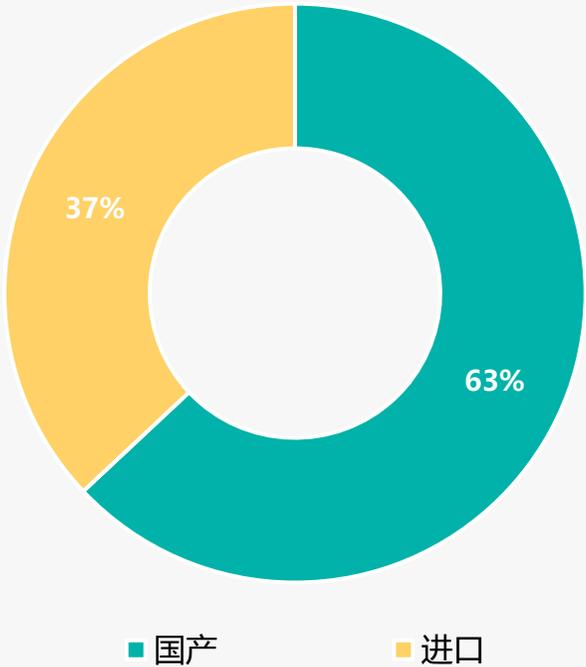


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

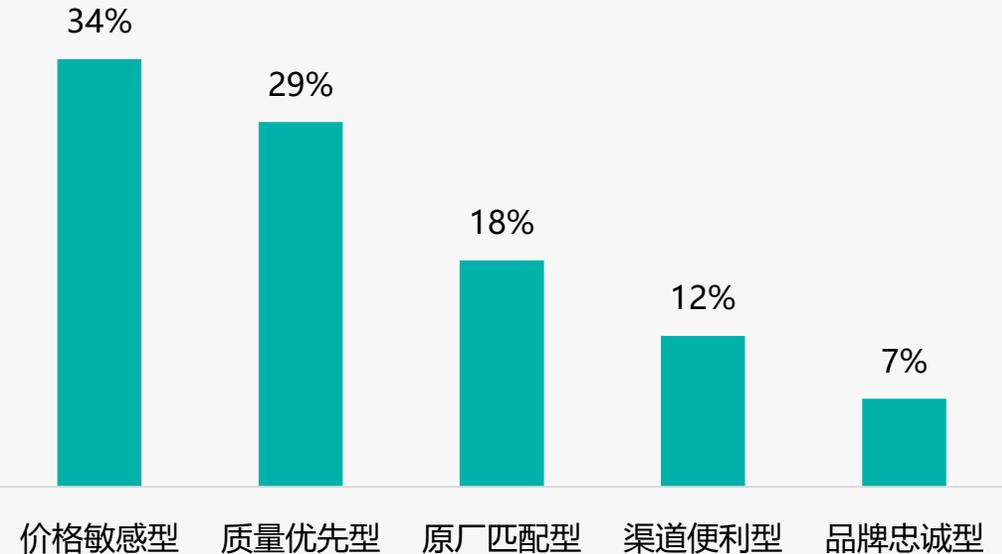
# 国产主导 价格敏感 质量优先

- ◆国产品牌占比63%，进口品牌占比37%，显示消费者明显偏好国产变速箱油，可能受价格或本土优势驱动。
- ◆价格敏感型占比34%最高，质量优先型占比29%，表明消费者决策主要基于成本和质量，而非品牌忠诚度。

## 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

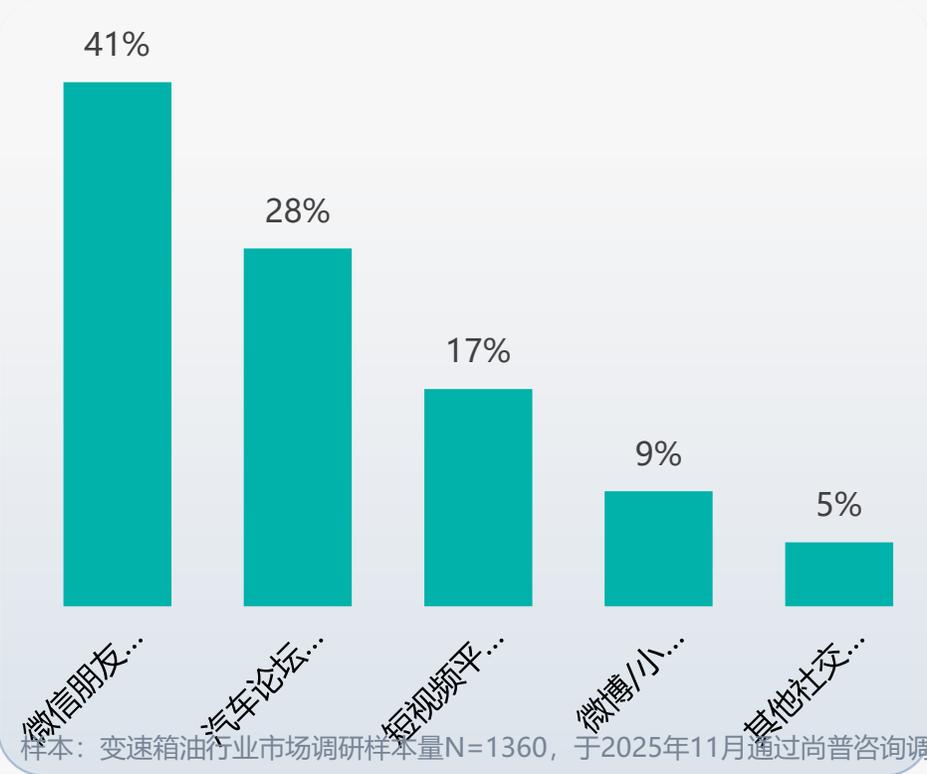


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

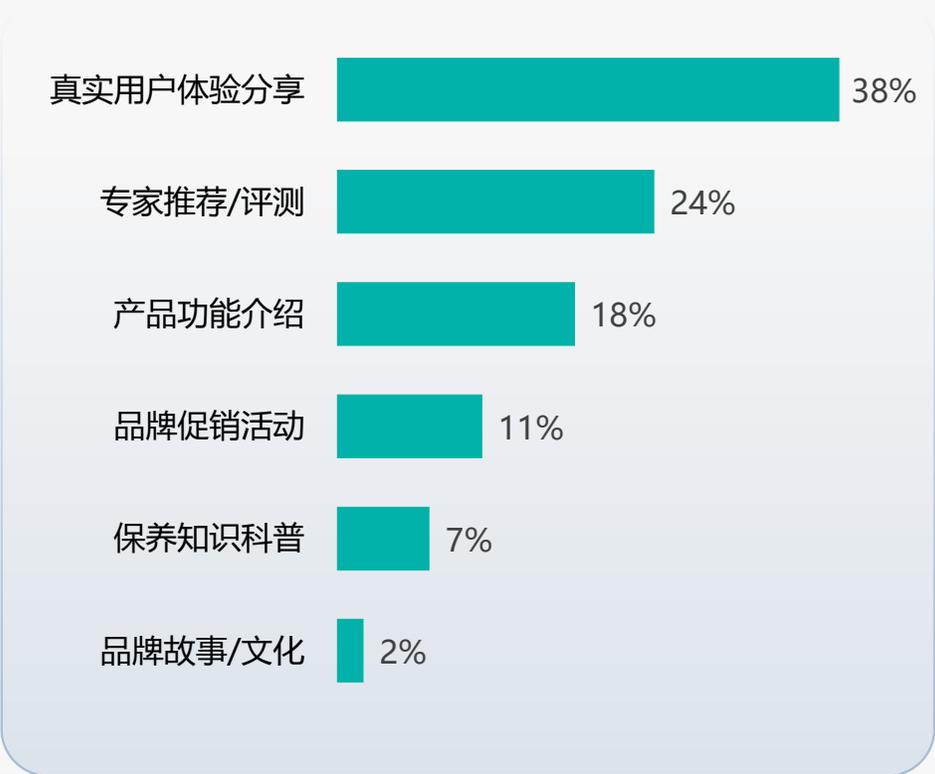
# 社交渠道口碑驱动变速箱油消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊（41%）和汽车论坛/社区（28%）为主，短视频平台（17%）影响力上升，消费者依赖熟人圈和专业社区获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）远超专家推荐/评测（24%），用户口碑是决策核心，消费者更关注实用性和性价比。

## 2025年中国变速箱油社交分享渠道分布



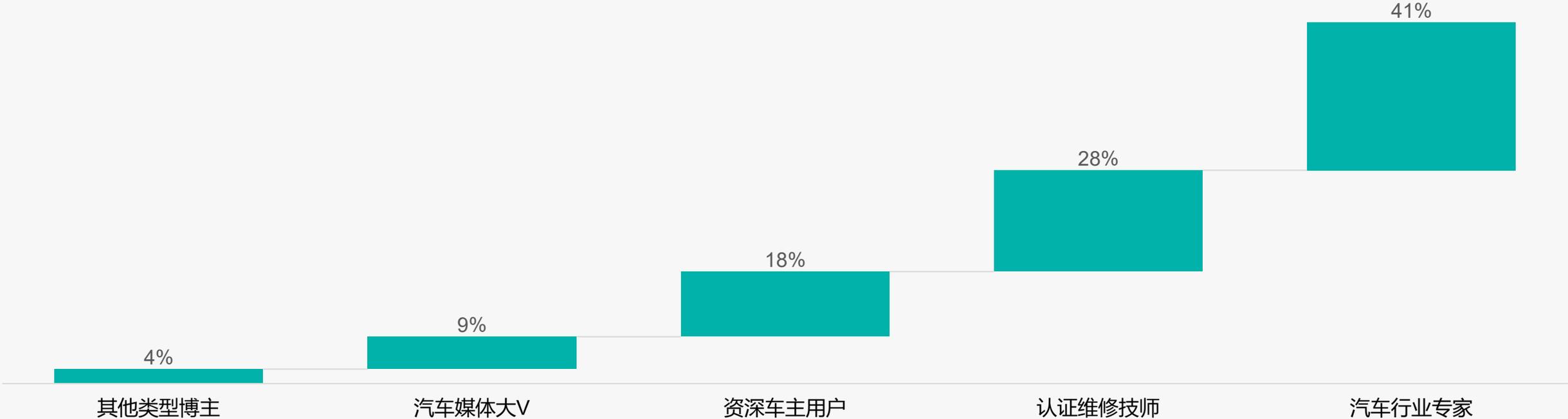
## 2025年中国变速箱油社交渠道获取内容类型分布



# 变速箱油消费信任专业权威

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取变速箱油内容时，最信任汽车行业专家（41%）和认证维修技师（28%），专业权威和实际经验是关键信任因素。
- ◆资深车主用户占18%，汽车媒体大V仅9%，其他类型博主4%，表明非专业内容信任度低，品牌应聚焦专家合作以提升可信度。

## 2025年中国变速箱油社交渠道信任博主类型分布



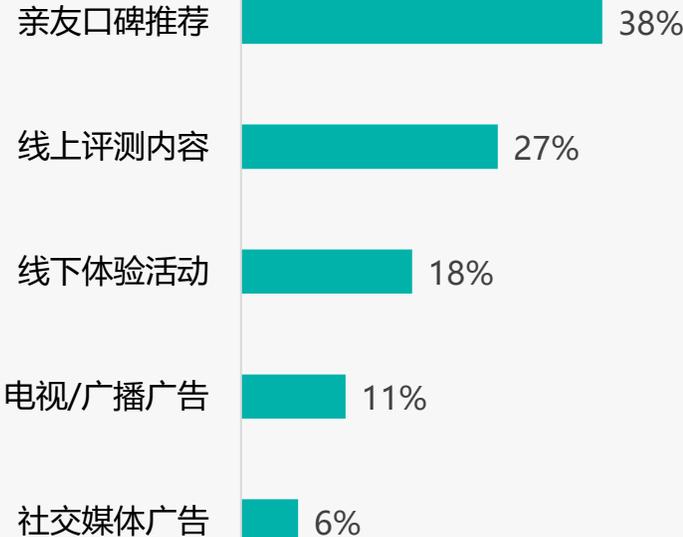
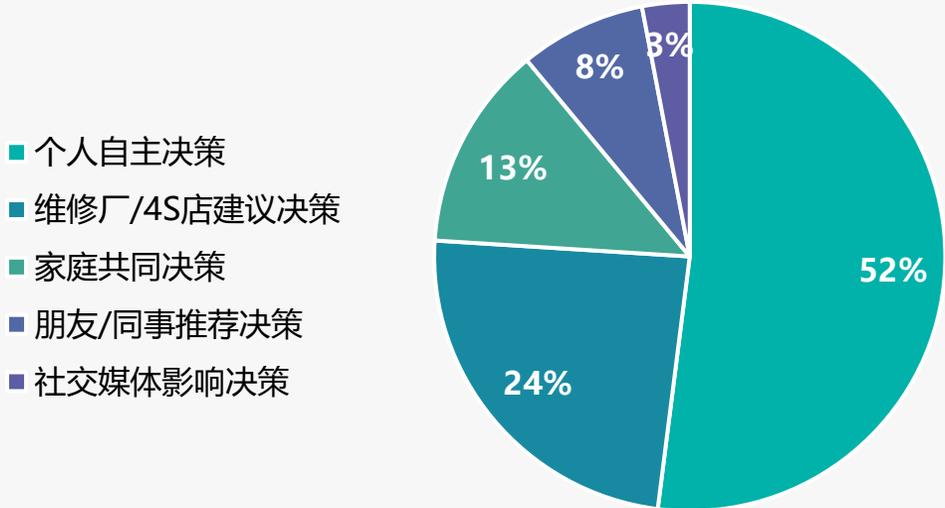
样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 评测辅助 广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者选择变速箱油的最主要信息来源，凸显行业高度依赖信任和口碑传播。
- ◆ 线上评测内容占27%，表明消费者倾向于通过专业评测获取信息，而传统广告形式效果有限。

## 2025年中国变速箱油家庭广告偏好分布

## 2025年中国变速箱油消费决策者类型分布

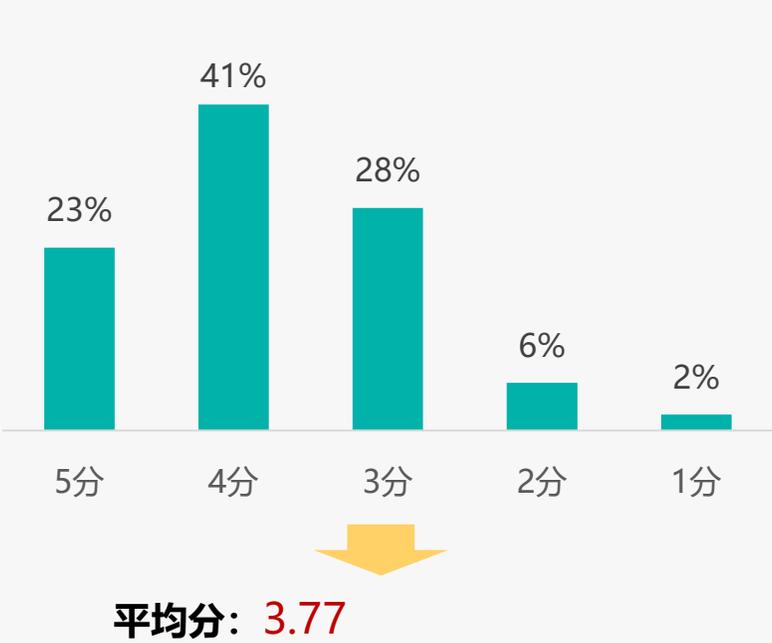


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

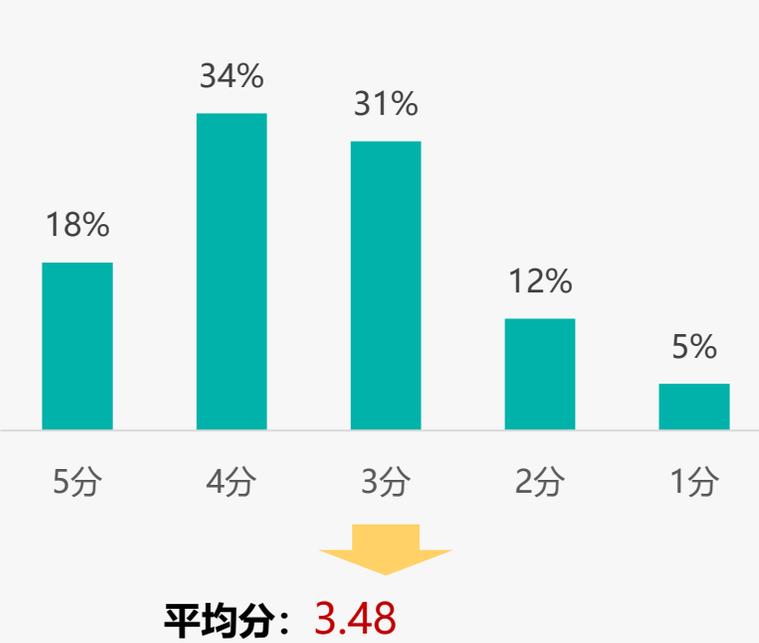
# 消费流程优退货弱客服中

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占52%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，介于消费流程和退货体验之间，整体消费体验以流程最优，退货为薄弱点。

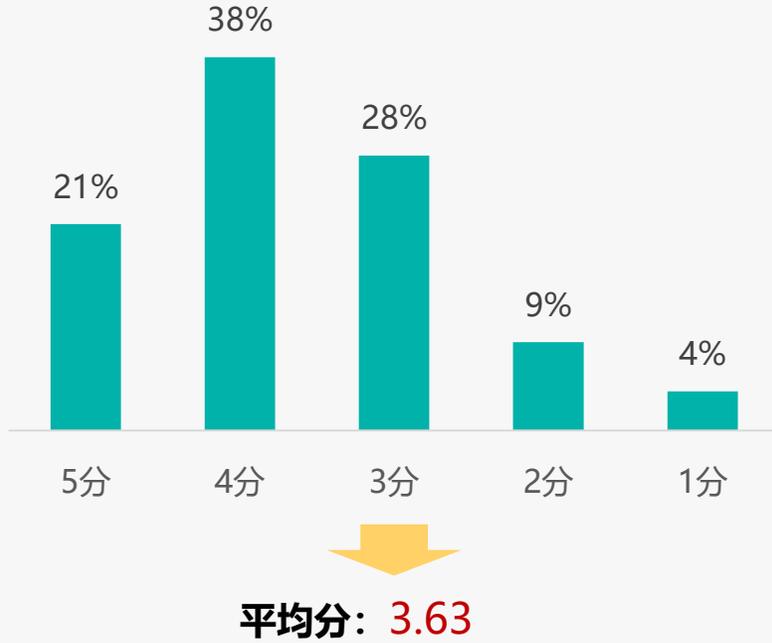
### 2025年中国变速箱油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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）

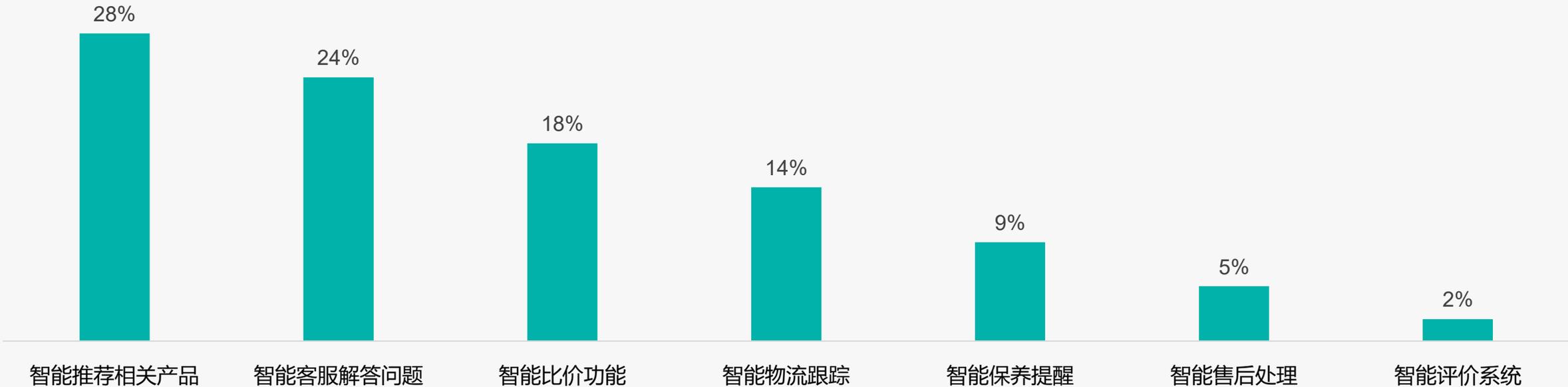


样本：变速箱油行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后薄弱待提升

- ◆线上变速箱油消费中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，显示个性化推荐和即时服务是消费者关注重点。
- ◆智能保养提醒占9%，智能售后处理占5%，智能评价系统占2%，表明售后服务环节智能化应用相对薄弱，需加强以提升体验。

## 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=1360，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**