

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月除胶剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Adhesive Remover 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：中青年是除胶剂消费主力，市场下沉趋势明显



26-45岁群体占比67%，中等收入人群占59%，家庭和汽车需求驱动市场



学生/年轻租客和家庭主妇/丈夫合计占49%，年轻人和家庭用户需求显著



三线及以下城市占比35%，高于一线城市，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦中青年家庭和汽车场景

针对26-45岁中青年群体，开发适合家庭装修和汽车维护的除胶剂产品，满足其核心需求。

✓ 拓展下沉市场和年轻用户

加强在三线及以下城市的市场布局 and 营销，同时关注学生和年轻租客群体，推出便携、性价比高的产品。

核心发现2：除胶剂为低频消费品，中端价格和标准包装主导



41%用户每年仅购买1-2次，28%每季度购买，主要为家庭或偶尔清洁需求



500ml标准装占比31%最受欢迎，200-300ml喷雾装占22%，中等容量产品最受青睐



单次消费支出集中在10-30元，占43%，显示消费者偏好中端价位产品

启示

✓ 优化产品规格和定价策略

重点发展500ml标准装和200-300ml喷雾装等中等容量产品，定价在10-30元区间，满足主流需求。

✓ 应对低频消费和季节性影响

针对低频使用特性，可通过促销活动刺激购买；关注夏季消费高峰（占31%），适时推出季节性营销。

核心发现3：消费者依赖线上渠道和口碑，重视产品效果和性价比



消费者主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（23%）了解产品，社交媒体占18%



购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，拼多多占15%，线下渠道份额较小



去胶效果是吸引消费的首要因素，占33%；实际需求是核心驱动力，占58%

启示

✓ 强化线上营销和口碑传播

加大在电商平台（如淘宝、京东）的营销投入，利用社交媒体和亲友推荐机制，提升品牌曝光和信任度。

✓ 突出产品核心功能和性价比

在产品宣传中重点强调去胶效果、安全性和实际应用场景，确保价格合理，满足消费者对性价比的追求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以高效环保产品驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发高效快速型除胶剂，满足清洁需求
- ✓ 推出环保无毒型产品，迎合健康意识



2、营销端

- ✓ 强化电商平台搜索优化，提升线上曝光
- ✓ 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，提升消费者体验
- ✓ 加强智能客服答疑，即时解决用户问题

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

3、研究方法

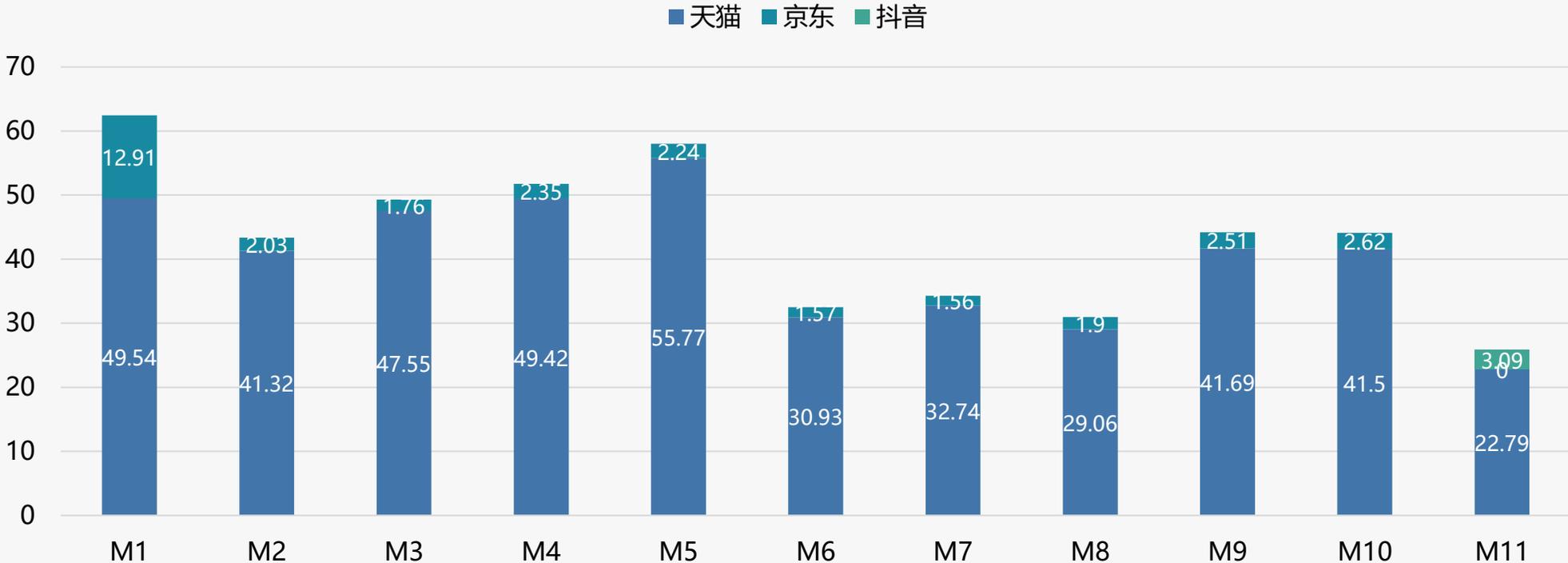
Research Method

- **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, 计算除胶剂品类销售额、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、不同平台除胶剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 除胶剂市场渠道分化

- ◆从平台份额看，天猫主导线上除胶剂市场，2025年1-11月累计销售额约4.4亿元，占总销售额超95%；抖音虽份额较小但呈增长趋势，11月销售额达309万元环比增17.6%，显示新兴渠道潜力。京东仅在11月有微量销售，平台渗透不足。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现季节性特征，5月为峰值达5,577万元，11月骤降至2,279万元。下半年6-11月天猫销售额较上半年降21.3%，可能受消费淡季或库存调整影响，需关注周转率变化。从渠道对比看，抖音销售额从1月1,291万元增长至11月309万元，累计同比增长139.2%，而天猫同期下降54.0%。这反映消费者向短视频平台迁移，建议优化全渠道ROI，加强抖音营销以捕捉增长机会。

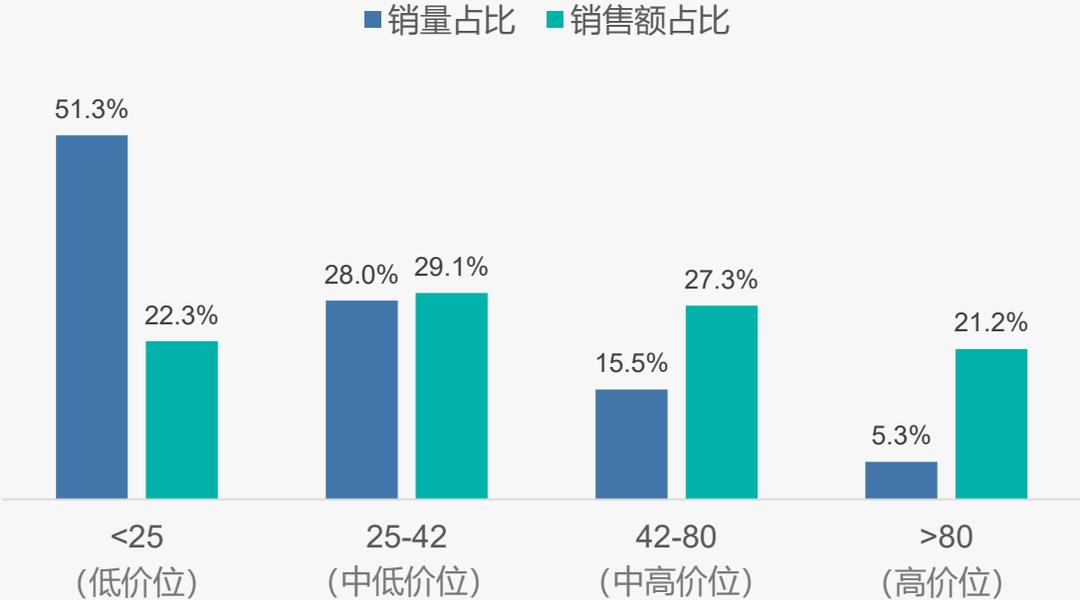
2025年1月~11月除胶剂品类线上销售规模（百万元）



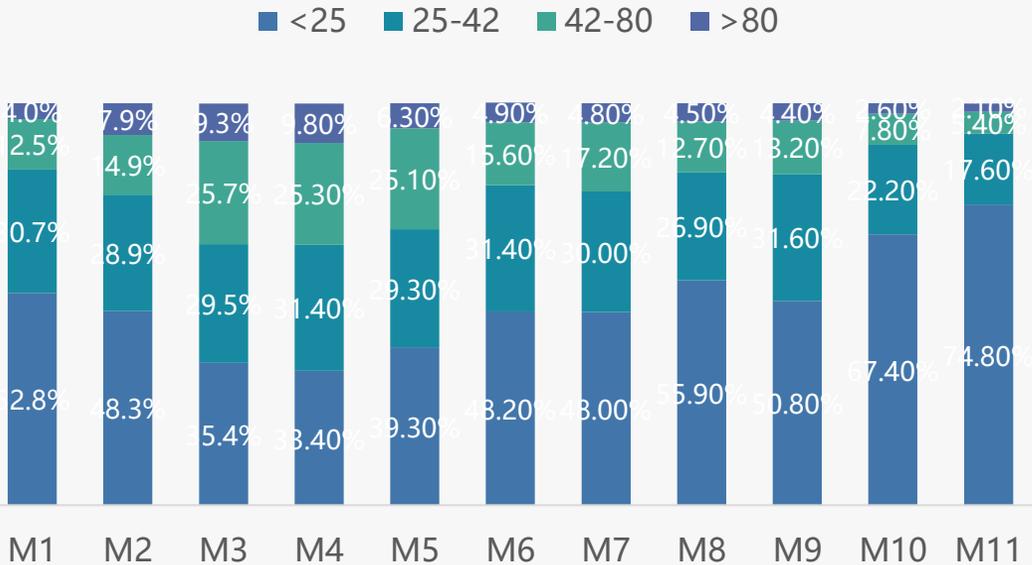
除胶剂市场低价主导 中高端盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，除胶剂市场呈现明显的销量与销售额结构差异。低价位产品（<25元）贡献51.3%的销量但仅占22.3%的销售额，表明该区间产品单价较低，消费者偏好高性价比选项。高价位产品（>80元）销量占比仅5.3%，但销售额占比达21.2%，说明高端产品具有较高的溢价能力，可能针对专业或特殊需求市场。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动和价格敏感度变化。1-4月，低价位产品销量占比从52.8%降至33.4%，中高价位产品占比上升，反映年初消费者可能更注重品质。9-11月，低价位占比急剧上升至74.8%，表明年末消费者价格敏感度增强，可能受促销活动或预算收紧影响。

2025年1月~11月除胶剂线上不同价格区间销售趋势



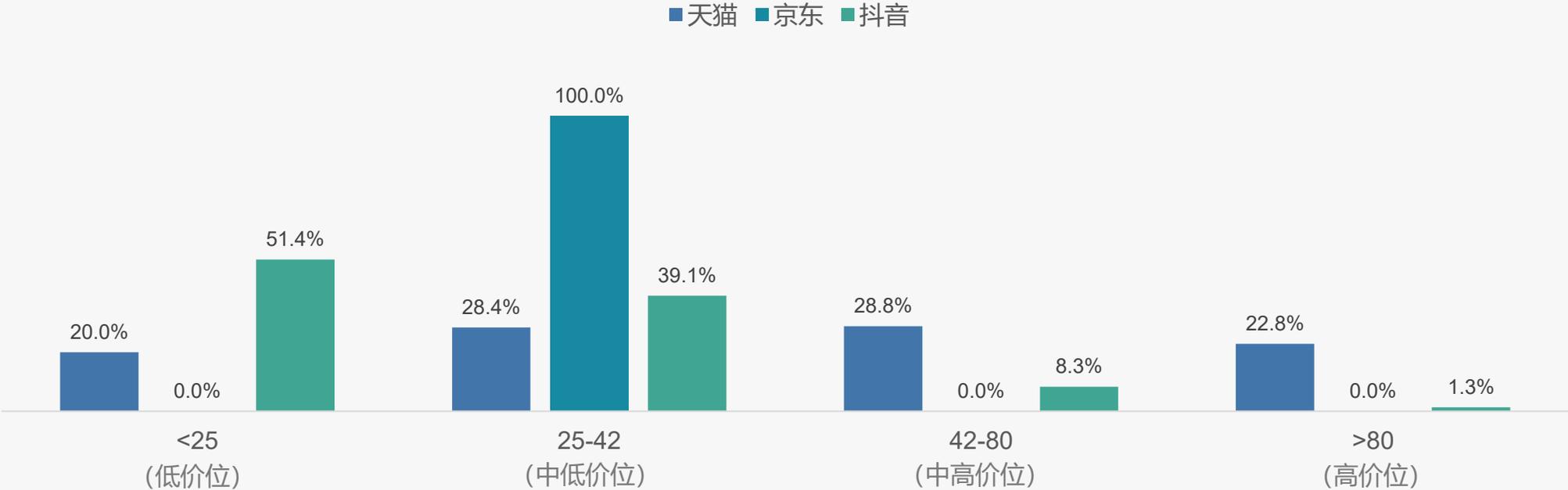
除胶剂线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫中端主导抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，25-42元和42-80元区间合计占比57.2%，显示中端市场主导；京东全集中于25-42元，定位单一；抖音则以低价为主，<25元占比51.4%，高端市场（>80元）仅1.3%，反映其价格敏感型用户特征。建议天猫可优化中高端产品组合，京东需拓展价格带，抖音可尝试提升客单价。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫在除胶剂品类中覆盖最广，四个价格区间均有布局，尤其在42-80元区间占比28.8%，可能对应专业或高附加值产品；京东仅聚焦25-42元区间，市场份额集中但风险较高；抖音低价策略明显，<25元占比过半，适合大众市场渗透。总体看，天猫具备全渠道优势，京东和抖音则需差异化

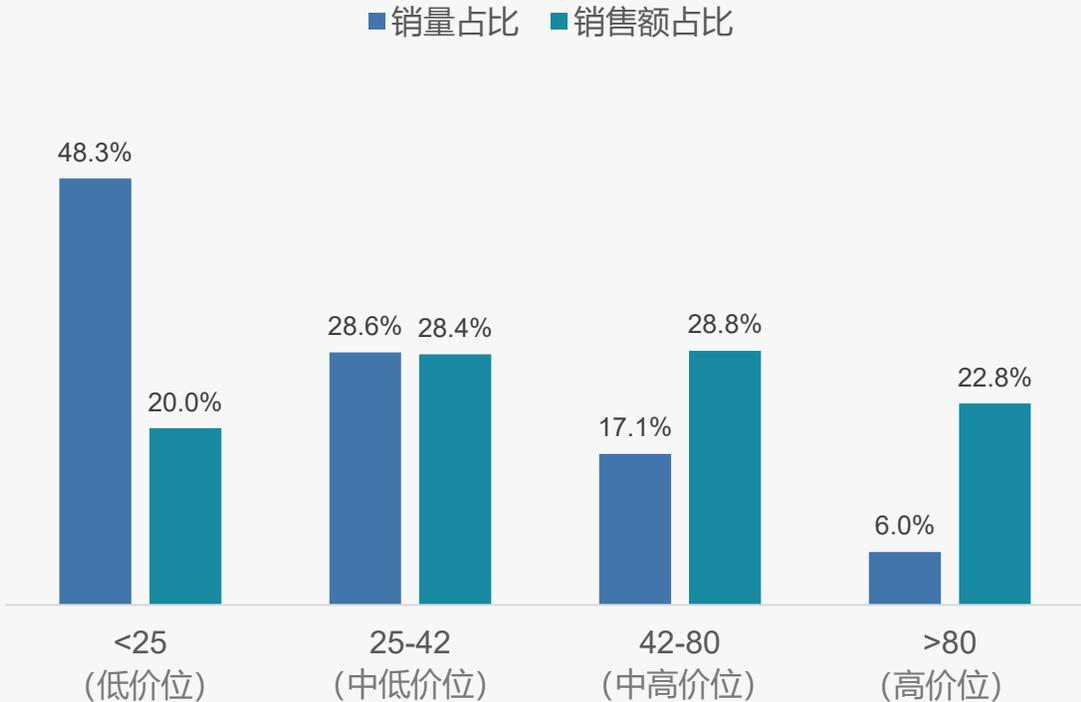
2025年1月~11月各平台除胶剂不同价格区间销售趋势



除胶剂价格倒挂 中高端提升盈利 季节波动需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台除胶剂品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献48.3%销量但仅占20.0%销售额，而中高价区间（42-80元）以17.1%销量贡献28.8%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月低价区间销量占比骤升至65.6%-72.8%，而中高价区间相应萎缩，可能与年末促销活动及消费者价格敏感度提升有关。M3-M5月价格分布相对均衡，建议在淡季加强中高端产品营销，平衡全年销售结构。

2025年1月~11月天猫平台除胶剂不同价格区间销售趋势



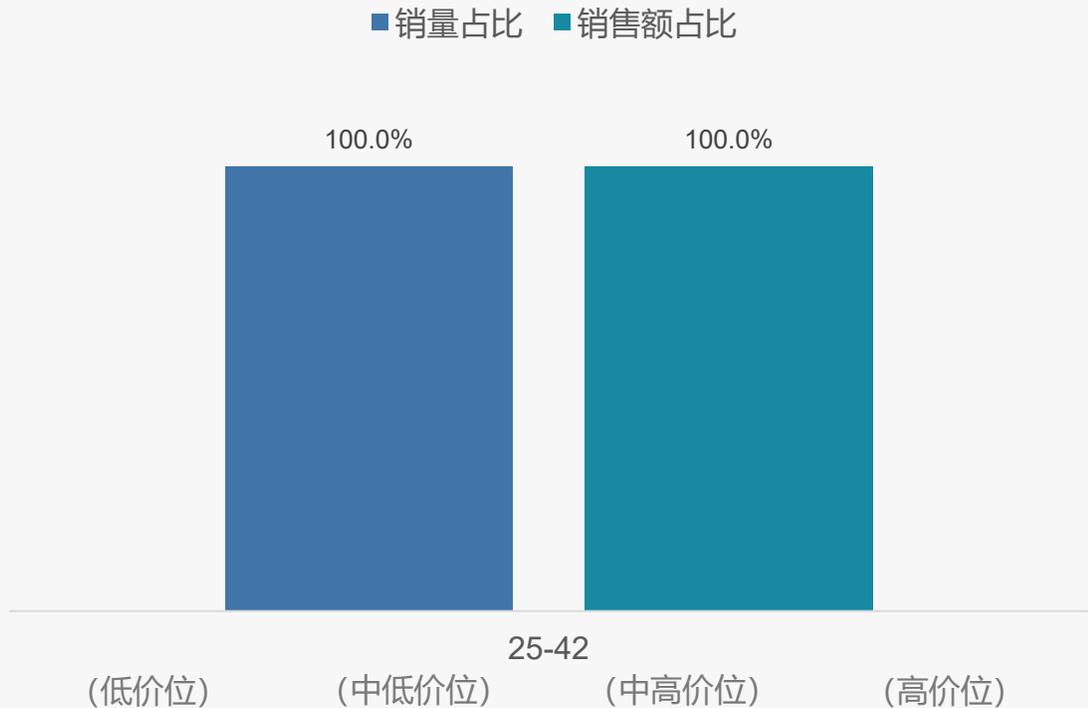
天猫平台除胶剂价格区间-销量分布



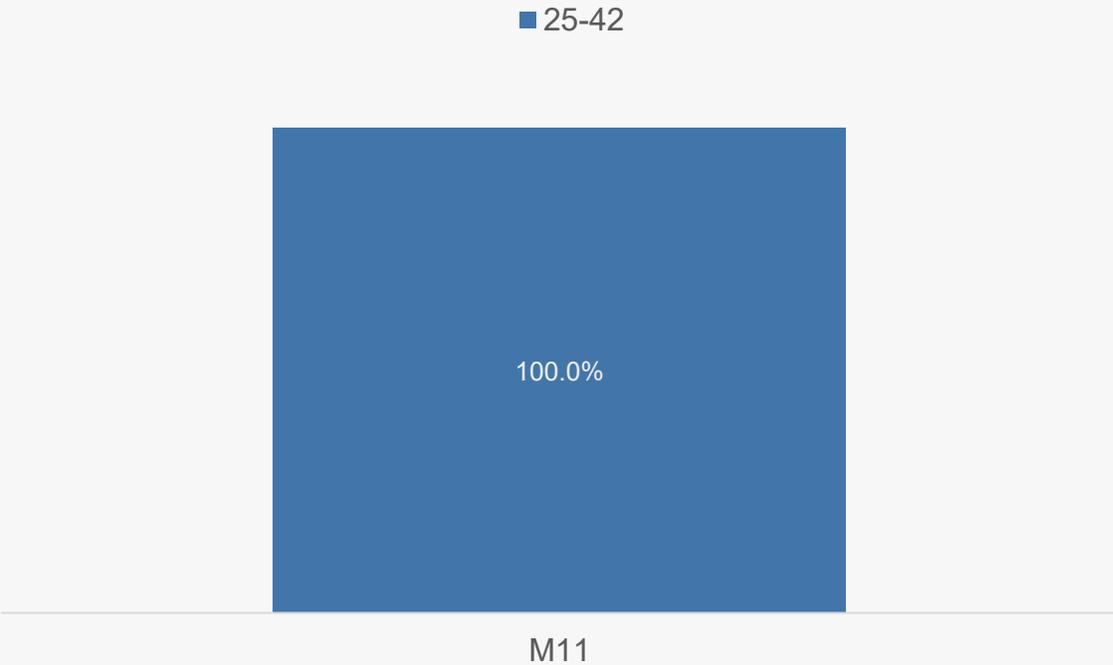
京东除胶剂低价垄断 市场固化需差异化

- ◆从价格区间分布看，京东平台除胶剂品类在2025年1-11月期间，25-42元价格区间的销量占比和销售额占比均达到100%，表明该品类在京东呈现高度集中的低价策略。这种单一价格带垄断现象可能源于消费者对除胶剂的功能性需求较为基础，价格敏感度高，导致中高端市场缺乏有效渗透，建议品牌方评估是否可通过产品差异化拓展价格区间以提升整体利润率。
- ◆从时间趋势和平台对比分析，M11月数据显示25-42元价格区间的销量占比维持100%，结合全年数据推断，该价格区间稳定性强，无季节性波动。这可能反映除胶剂作为低值易耗品，消费需求刚性且持续，但同时也暗示市场竞争格局固化，新进入者或需通过技术创新或营销策略突破现有价格壁垒。数据仅提供京东

2025年1月~11月京东平台除胶剂不同价格区间销售趋势



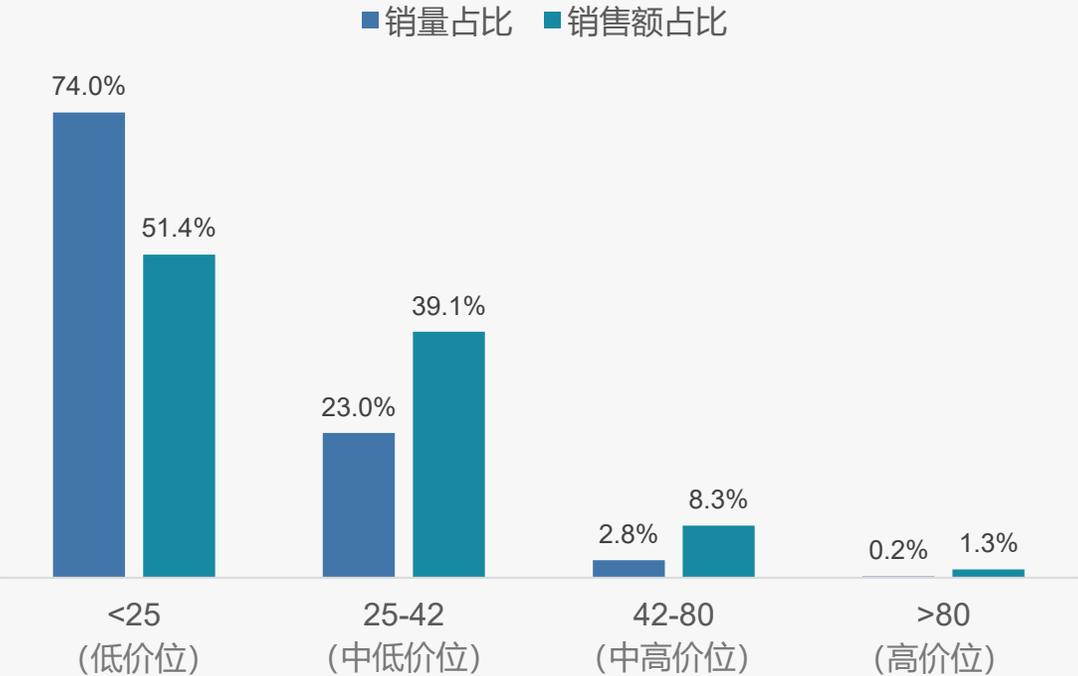
京东平台除胶剂价格区间-销量分布



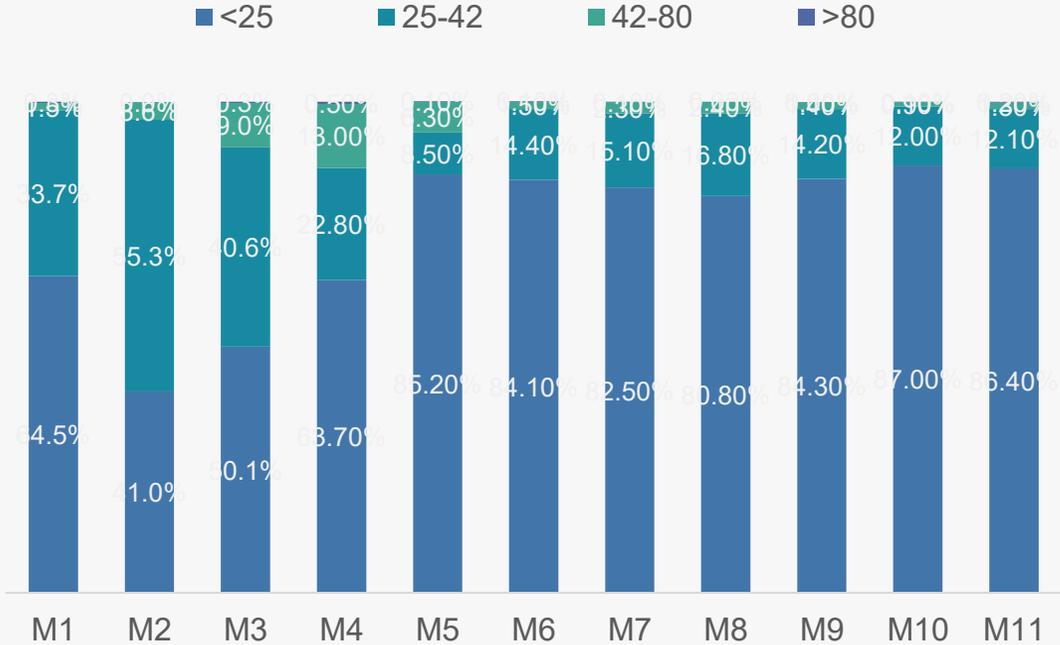
低价主导市场 消费降级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品（<25元）占据销量主导地位（74.0%），但销售额贡献仅51.4%，表明该品类呈现明显的低价走量特征。中端产品（25-42元）以23.0%的销量贡献39.1%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。高端产品（>42元）销量占比不足3%，销售额贡献9.6%，市场渗透有限，但存在差异化竞争机会。
- ◆分析月度销量分布变化，M1-M11期间低价产品（<25元）销量占比从64.5%波动上升至86.4%，尤其在M5后稳定在80%以上，显示消费者价格敏感度持续增强。中端产品（25-42元）占比从33.7%下降至12.1%，市场份额被低价产品挤压。结合销售趋势与月度数据，抖音平台除胶剂品类呈现明显的消费降级趋势。

2025年1月~11月抖音平台除胶剂不同价格区间销售趋势



抖音平台除胶剂价格区间-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** 除胶剂消费行为、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年内购买过除胶剂的消费者;
- 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

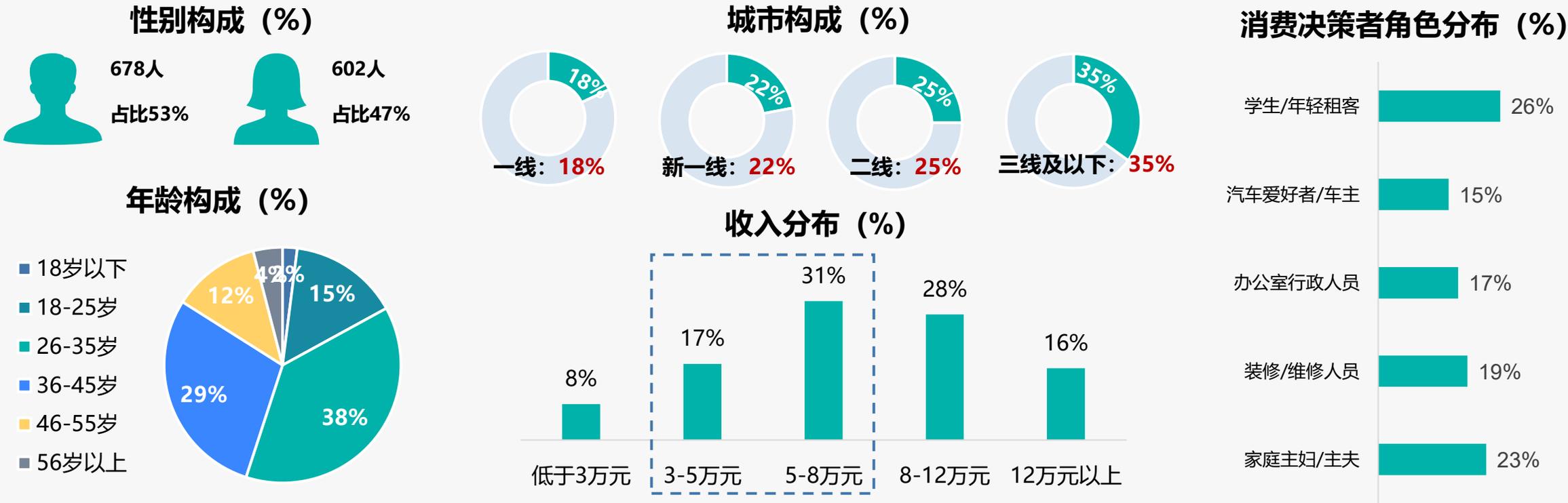
Research Method

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=1280

除胶剂消费主力中青年 下沉市场年轻用户驱动

- ◆除胶剂消费主力为中青年，26-45岁合计占67%，中等收入人群（5-12万元）占59%，显示家庭和汽车维护需求驱动市场。
- ◆学生/年轻租客和家庭主妇/主夫合计占49%，三线及以下城市占35%，表明年轻人和下沉市场是重要消费群体。

2025年中国除胶剂消费者画像

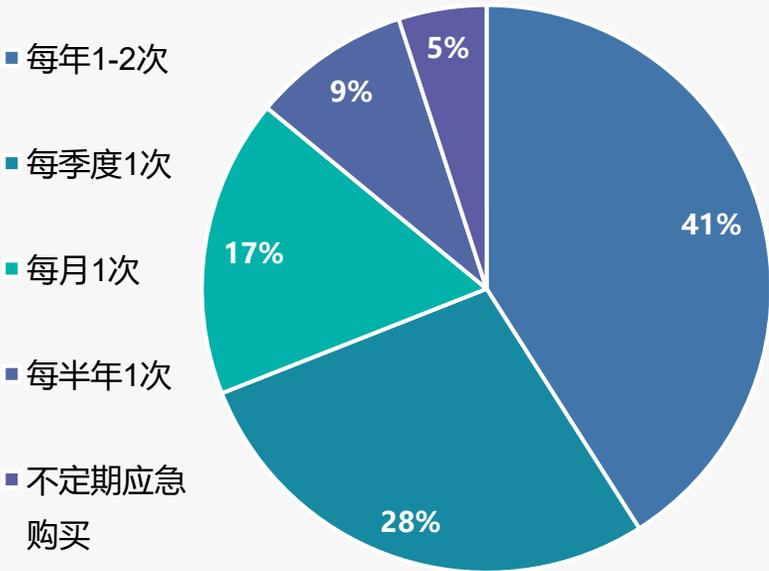


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

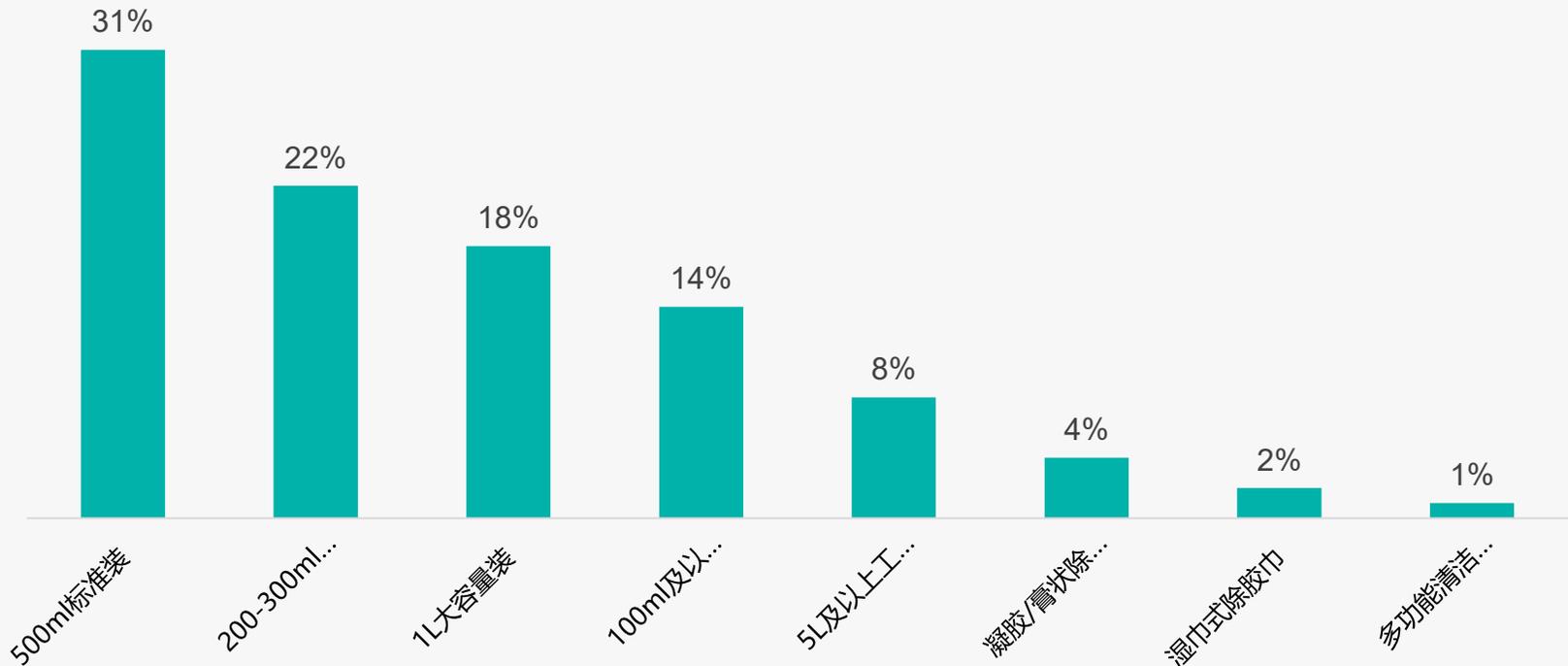
除胶剂低频消费 标准装最受欢迎

- ◆消费频率显示41%用户每年购买1-2次，28%每季度购买，表明除胶剂为低频消费品，主要用于家庭或偶尔清洁场景。
- ◆产品规格中500ml标准装占31%，200-300ml喷雾装占22%，最受欢迎；特殊规格如工业装占8%，反映多样化应用需求。

2025年中国除胶剂消费频率分布



2025年中国除胶剂消费产品规格分布

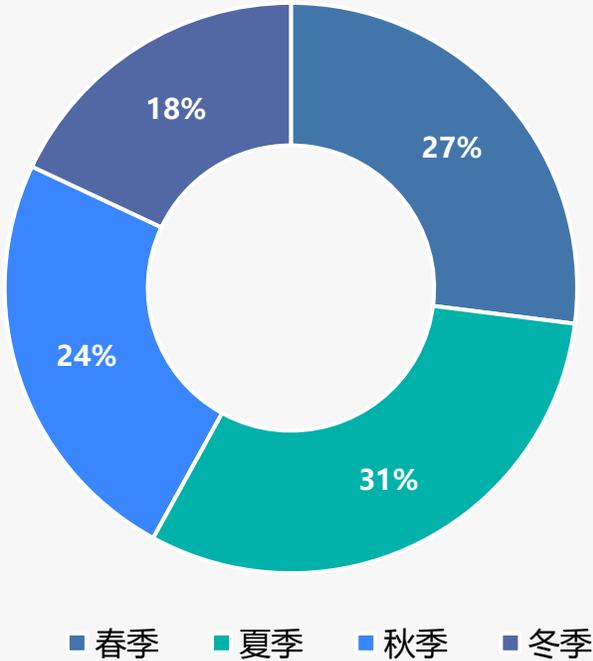


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

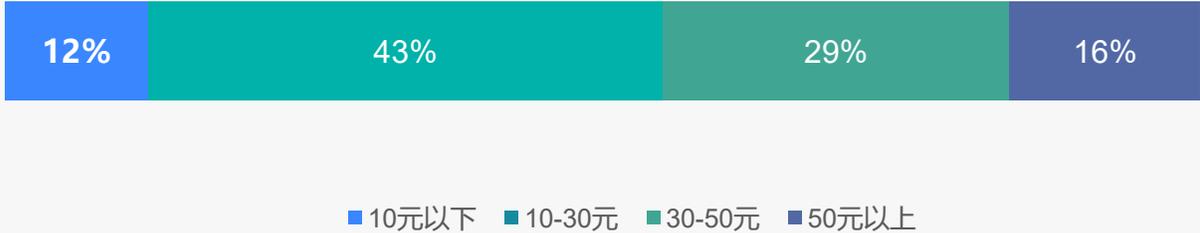
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比43%，30-50元占比29%，显示中等价位产品最受青睐，高端需求相对有限。
- ◆ 夏季消费占比31%最高，冬季18%最低，反映季节性影响显著；塑料瓶装占比38%最受欢迎，金属罐装22%次之。

2025年中国除胶剂消费行为季节分布



2025年中国除胶剂单次消费支出分布



2025年中国除胶剂消费品包装类型分布

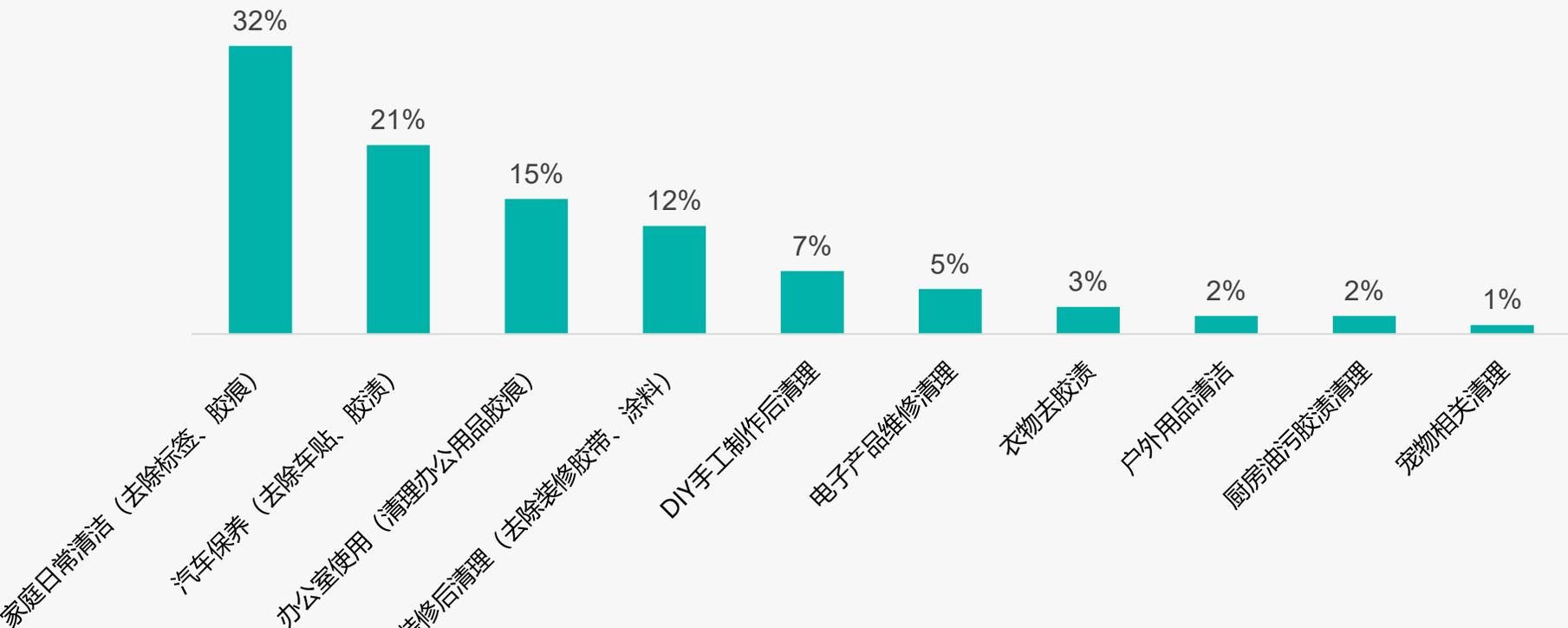


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

除胶剂消费家庭汽车为主周末白天使用集中

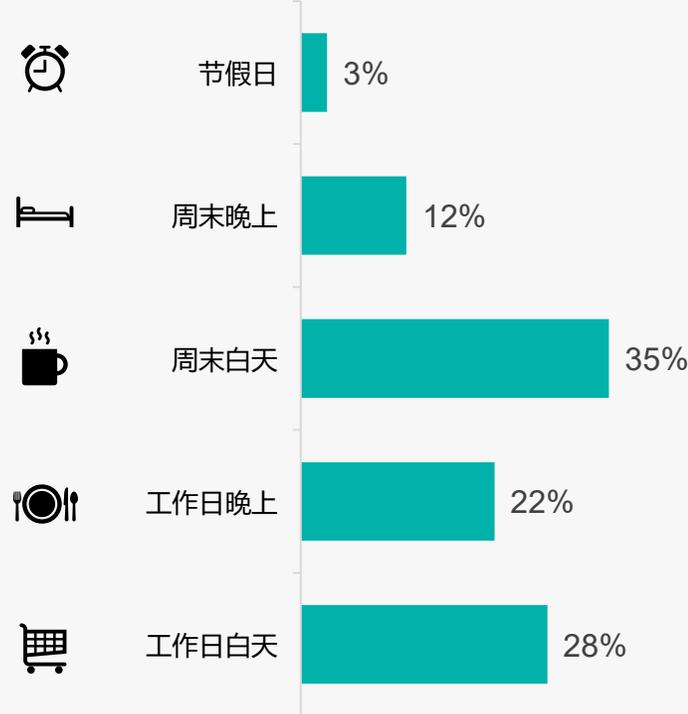
- ◆除胶剂消费场景中，家庭日常清洁占比32%，汽车保养占21%，办公室使用占15%，装修后清理占12%，显示家庭和汽车领域为主要应用。
- ◆消费时段方面，周末白天使用占比最高达35%，工作日白天占28%，工作日晚上占22%，表明消费者偏好周末白天进行清洁活动。

2025年中国除胶剂消费场景分布



样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

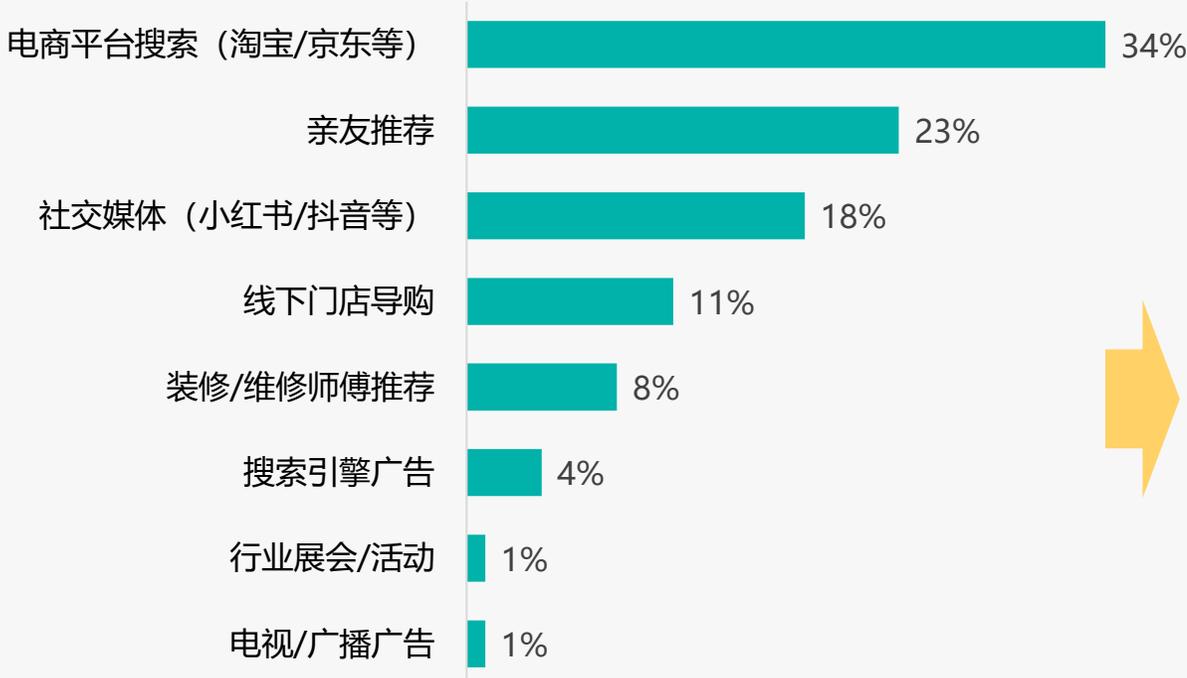
2025年中国除胶剂消费时段分布



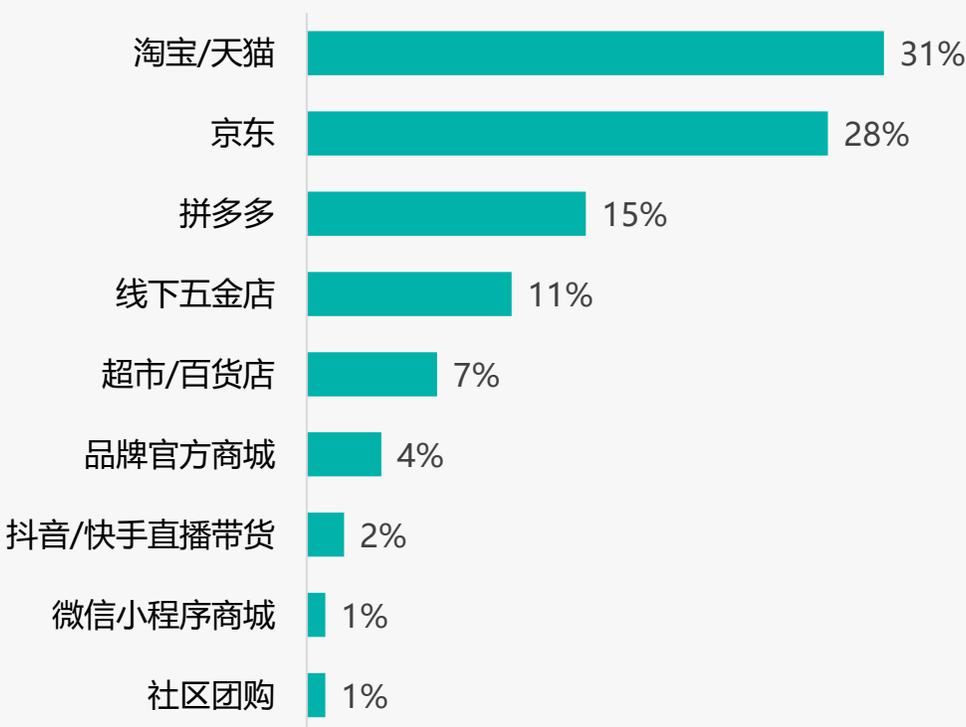
除胶剂消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解除胶剂主要依赖电商平台搜索（34%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）也较重要，线下和传统广告影响小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，拼多多（15%）次之，线下渠道份额较低，直播带货等新兴方式占比小。

2025年中国除胶剂消费者了解产品渠道分布



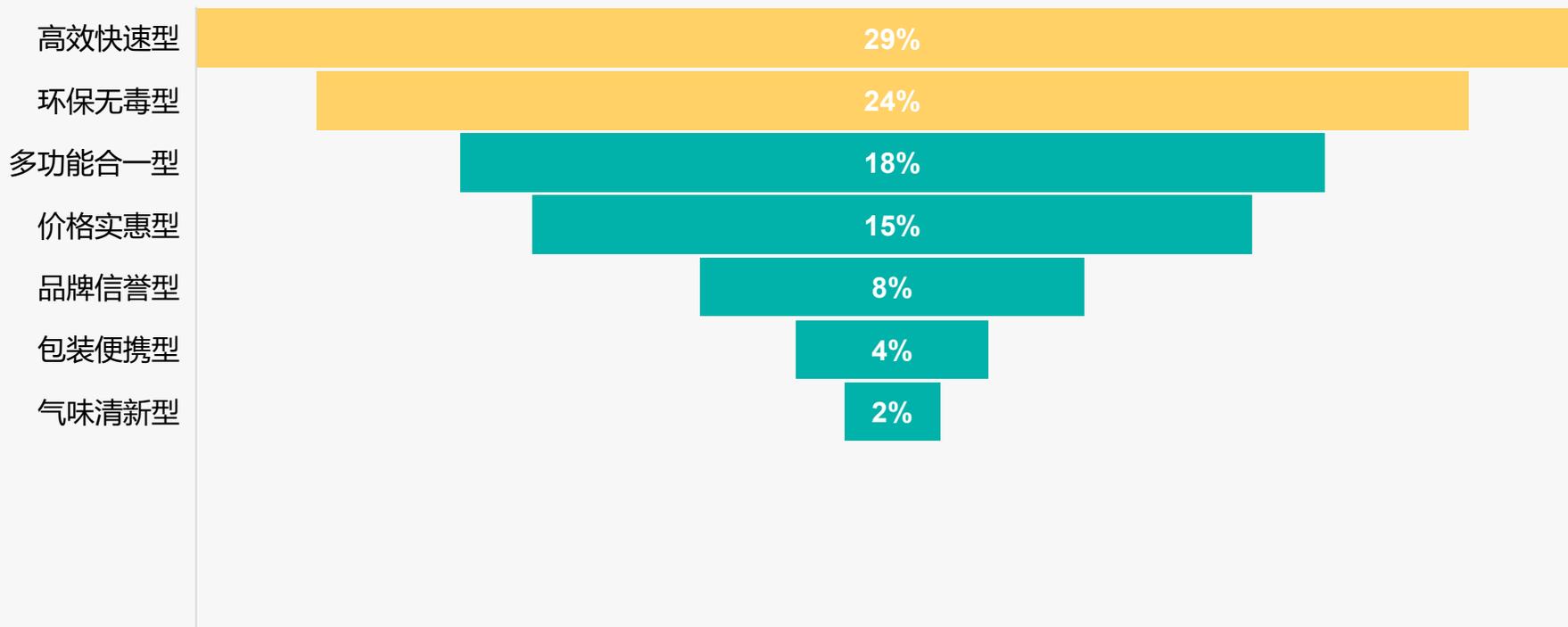
2025年中国除胶剂消费者购买产品渠道分布



样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

- ◆除胶剂消费偏好中，高效快速型占29%，环保无毒型占24%，显示消费者最看重清洁效率和健康环保，这两类主导市场。
- ◆多功能合一型占18%，价格实惠型占15%，其他类型如品牌信誉型仅8%，表明附加特性如包装或气味影响较小。

2025年中国除胶剂消费产品偏好类型分布

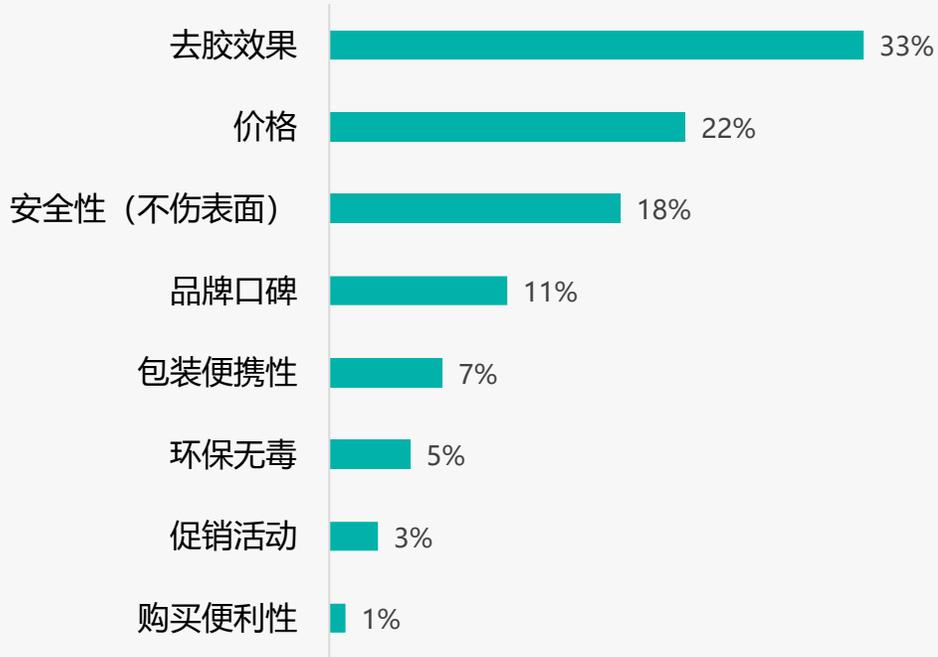


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去胶效果主导消费 实际需求驱动市场

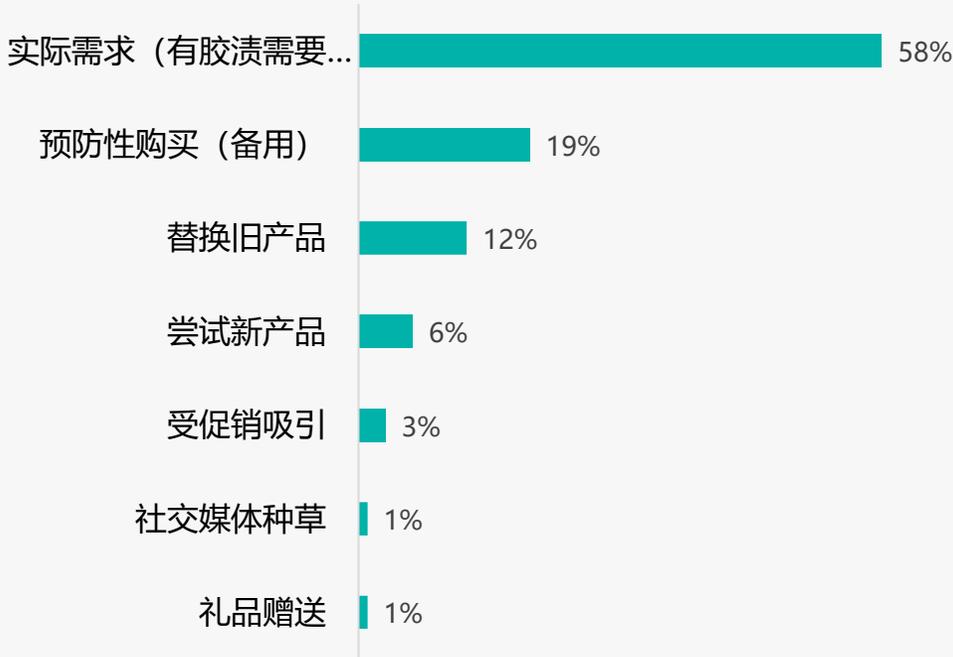
- ◆去胶效果是吸引消费的首要因素，占比33%；实际需求是消费的核心驱动力，占比58%，显示市场以功能性需求为主。
- ◆价格和安全性分别占22%和18%，次要关注点；预防性购买和替换旧产品合计占31%，反映消费者有储备和升级习惯。

2025年中国除胶剂吸引消费关键因素分布



样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

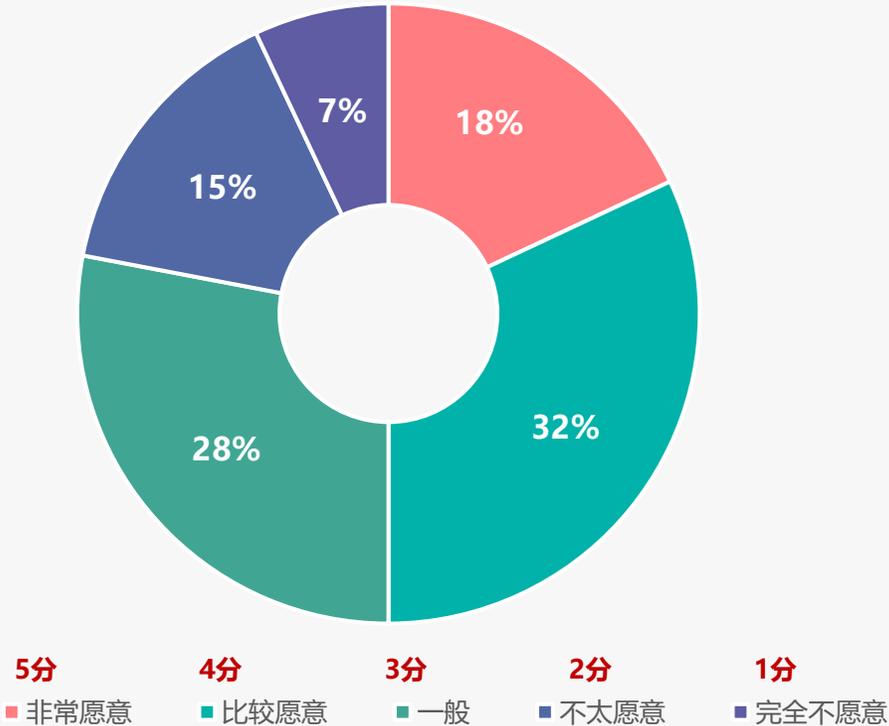
2025年中国除胶剂消费真正原因分布



除胶剂推荐意愿过半 效果可靠性是关键

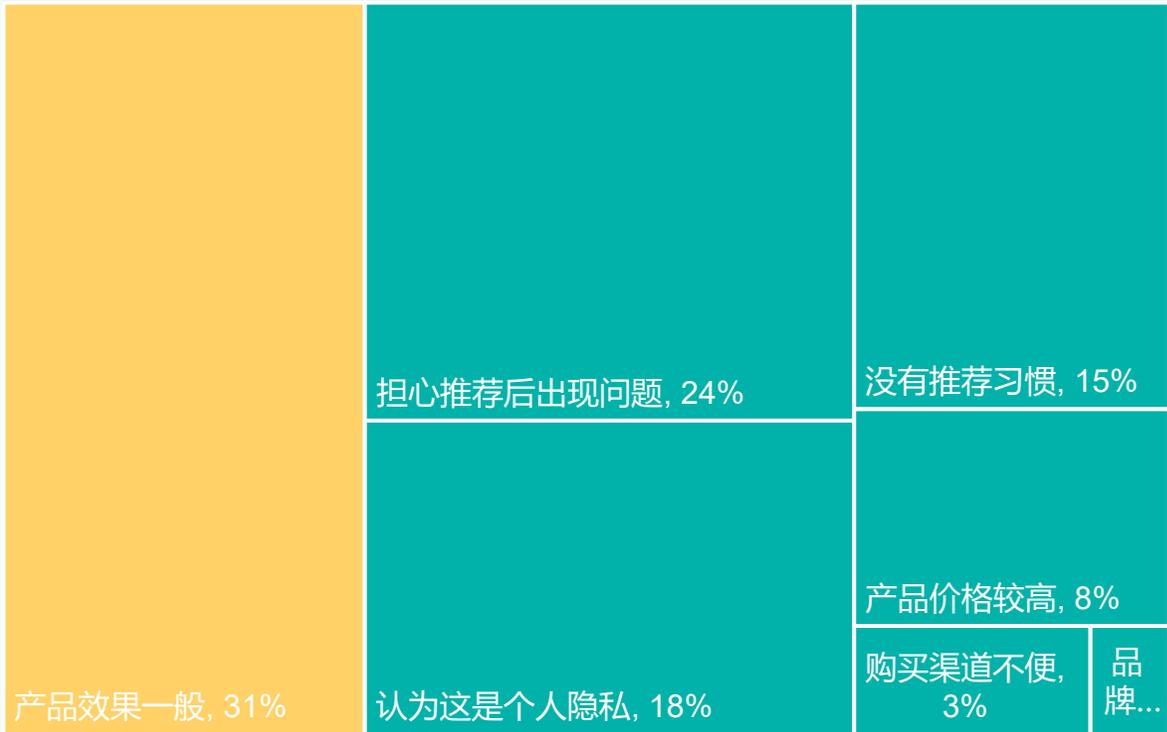
- ◆调研显示，50%消费者愿意推荐除胶剂，其中非常愿意占18%，比较愿意占32%。不愿推荐的主要原因是产品效果一般（31%）和担心推荐后出现问题（24%）。
- ◆分析指出，提升产品效果和可靠性是关键，以增强推荐意愿。品牌知名度低仅占1%，对推荐影响较小，需聚焦核心问题优化。

2025年中国除胶剂向他人推荐意愿分布



样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

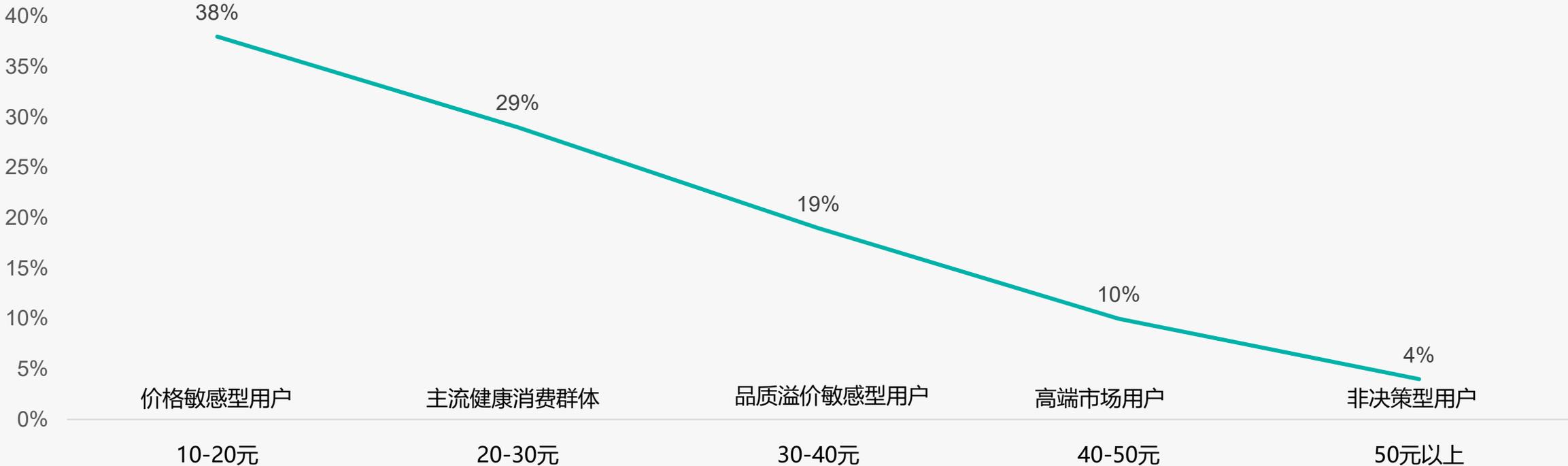
2025年中国除胶剂不愿向他人推荐原因分布



除胶剂价格接受度集中低价

- ◆除胶剂消费调查显示，价格接受度集中在低价区间，10-20元规格占比最大为38%，20-30元占29%，合计超过三分之二，表明市场中低端需求为主。
- ◆高价位接受度较低，30-40元占19%，40-50元占10%，50元以上仅占4%，这反映消费者对高端产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国除胶剂最大规格价格接受度分布



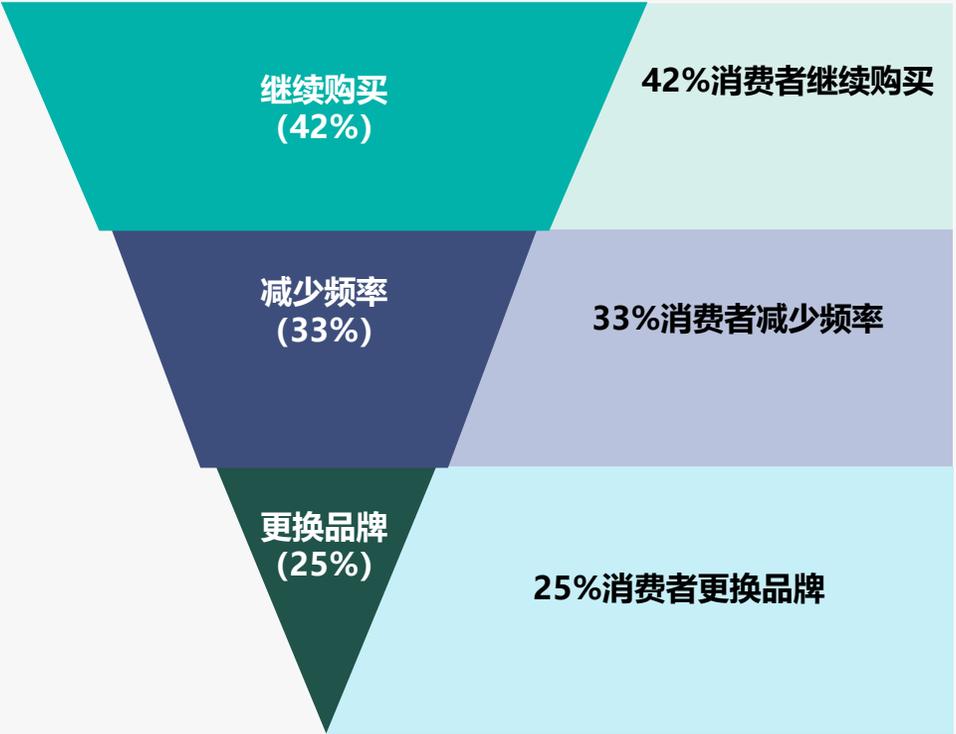
样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml标准装规格除胶剂为标准核定价格区间

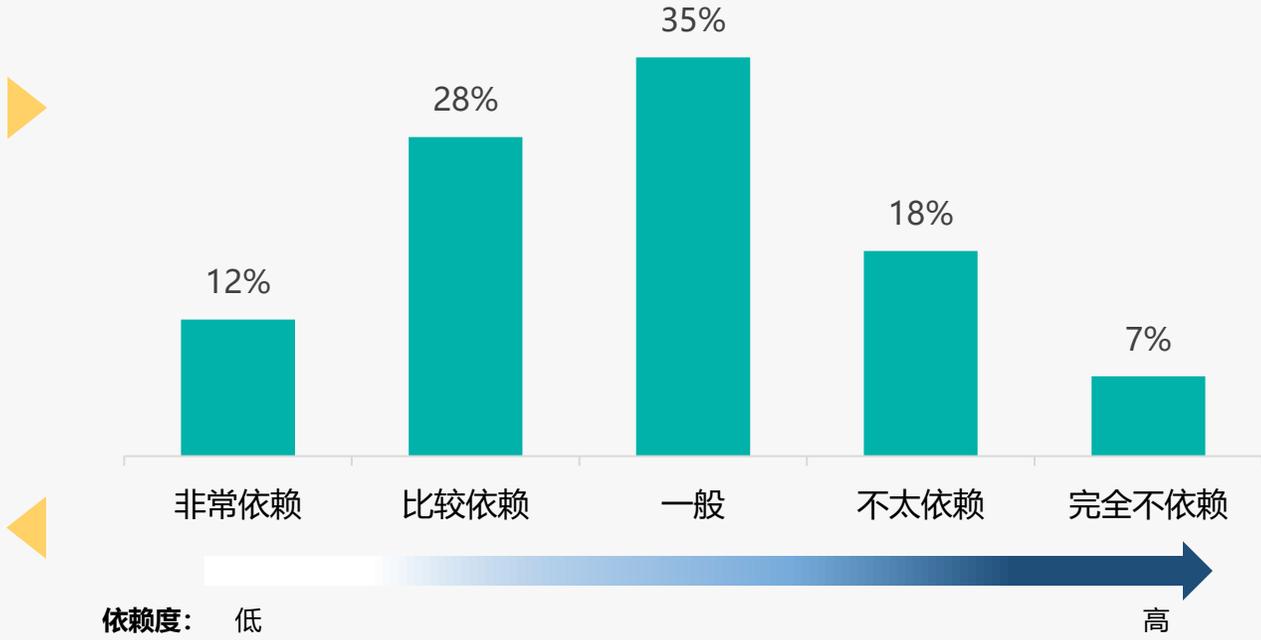
价格敏感并存品牌忠诚 促销影响半数消费者

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国除胶剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国除胶剂对促销活动依赖程度分布

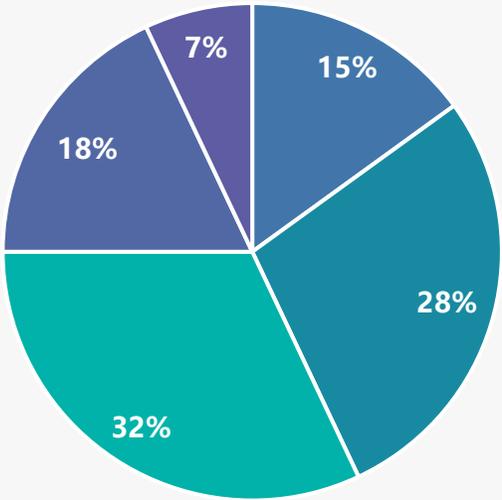


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

除胶剂复购率中等 更换主因效果不佳

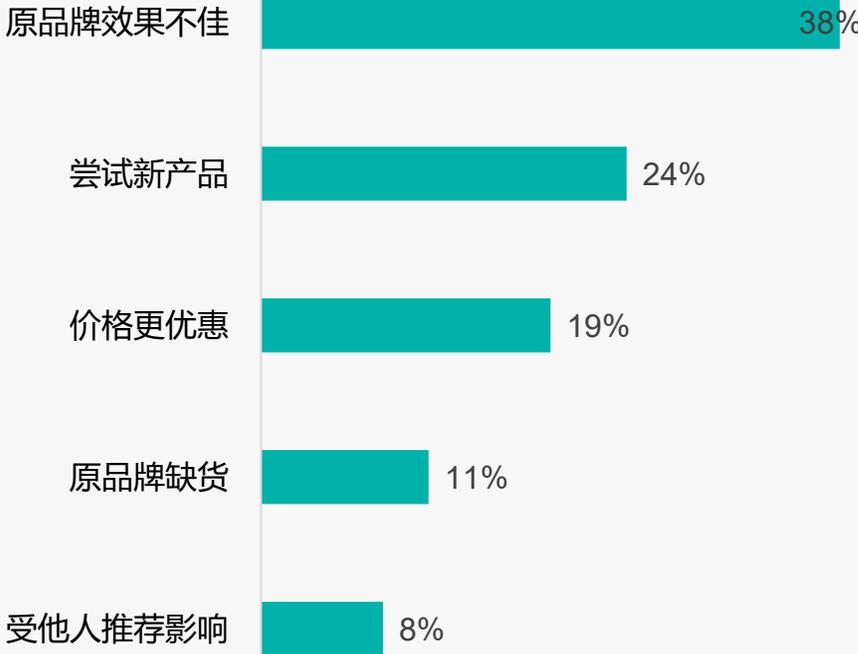
- ◆除胶剂消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达32%，90%以上仅15%，表明中等忠诚度为主，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占38%，是主要驱动因素；尝试新产品占24%，反映市场创新需求较强，凸显产品效果关键。

2025年中国除胶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年中国除胶剂更换品牌原因分布

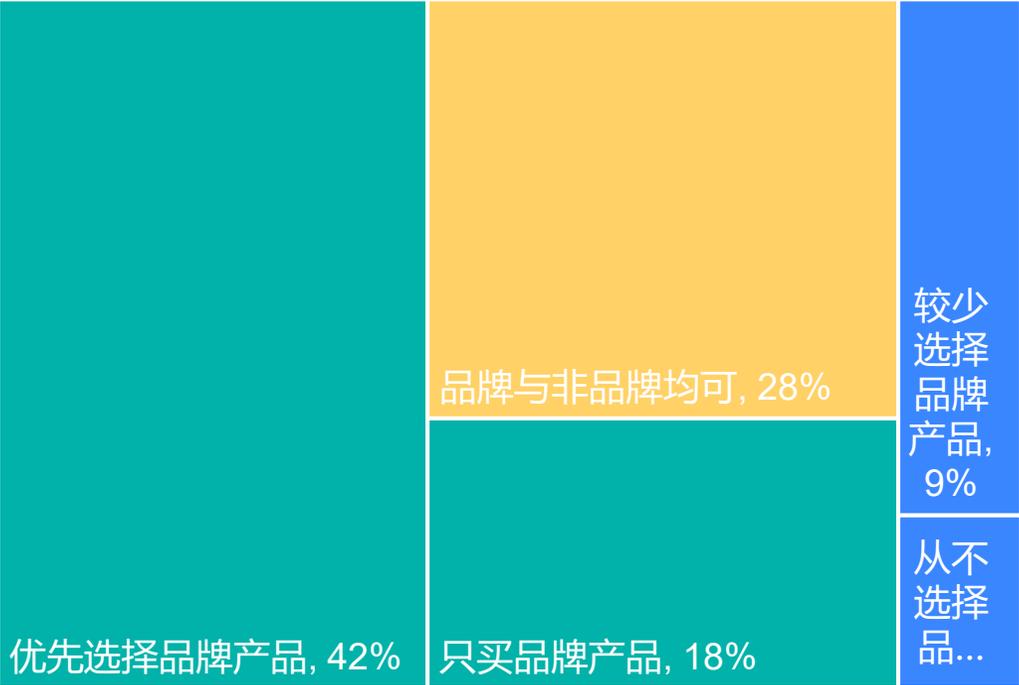


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

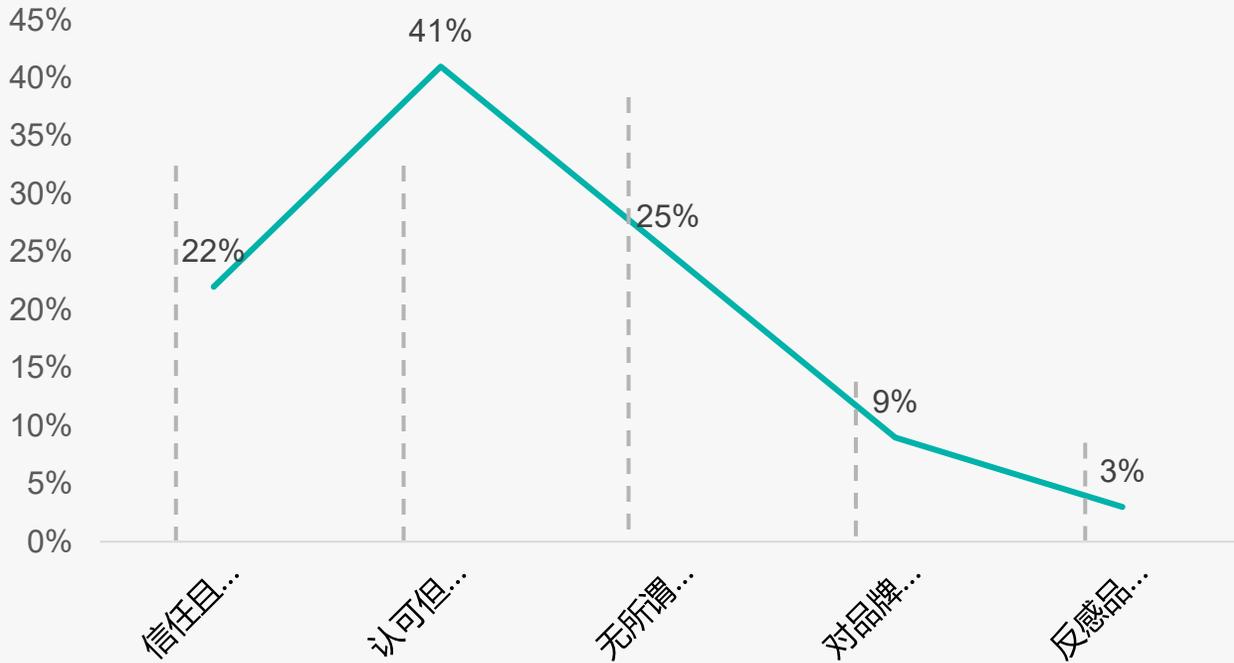
品牌倾向高 对比行为多 负面态度需关注

- ◆除胶剂消费中，60%消费者倾向于品牌产品，其中42%优先选择品牌，18%只买品牌，显示品牌影响力显著。
- ◆63%消费者对品牌持积极或中立态度，但41%会对比产品，12%持负面态度，提示需提升品牌透明度和价值。

2025年中国除胶剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国除胶剂对品牌产品态度分布

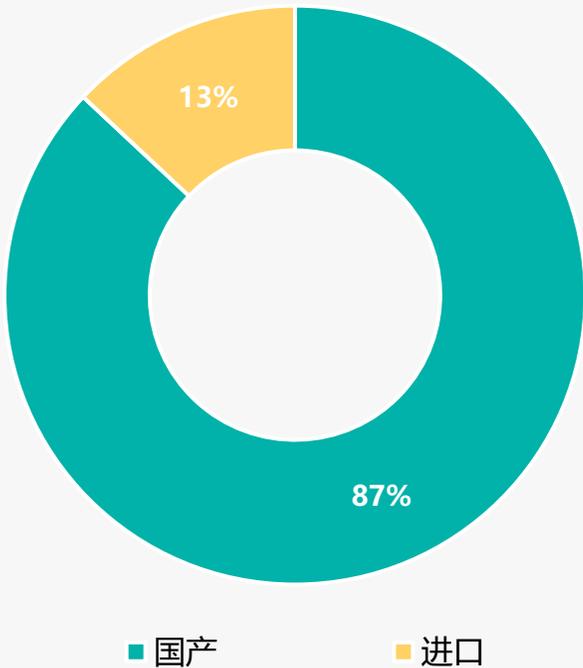


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

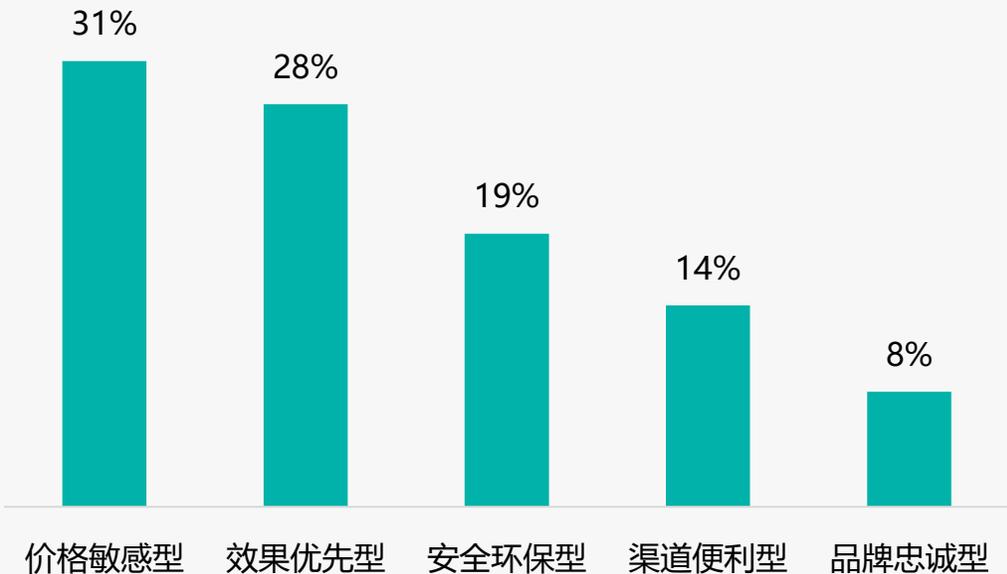
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆除胶剂市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆消费者偏好以价格敏感型（31%）和效果优先型（28%）为主，安全环保型占19%，渠道便利和品牌忠诚度较低。

2025年中国除胶剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国除胶剂品牌偏好类型分布

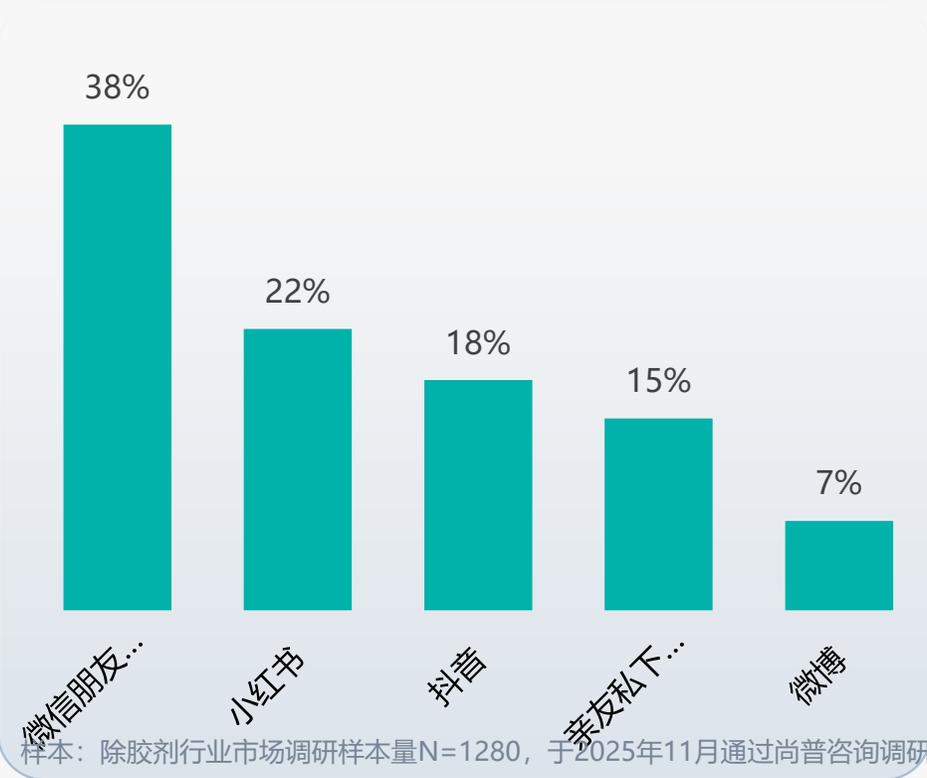


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

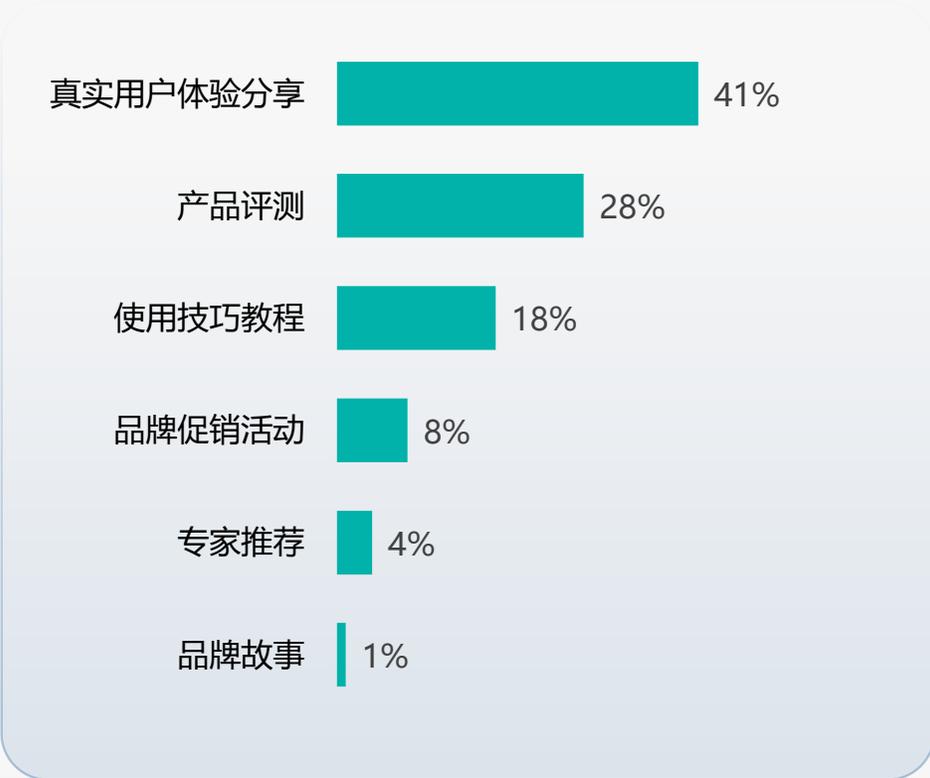
用户信赖真实分享 社交媒体传播主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人网络和社交媒体传播。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，说明用户更信赖个人反馈，实用指导需求较高。

2025年中国除胶剂社交分享渠道分布



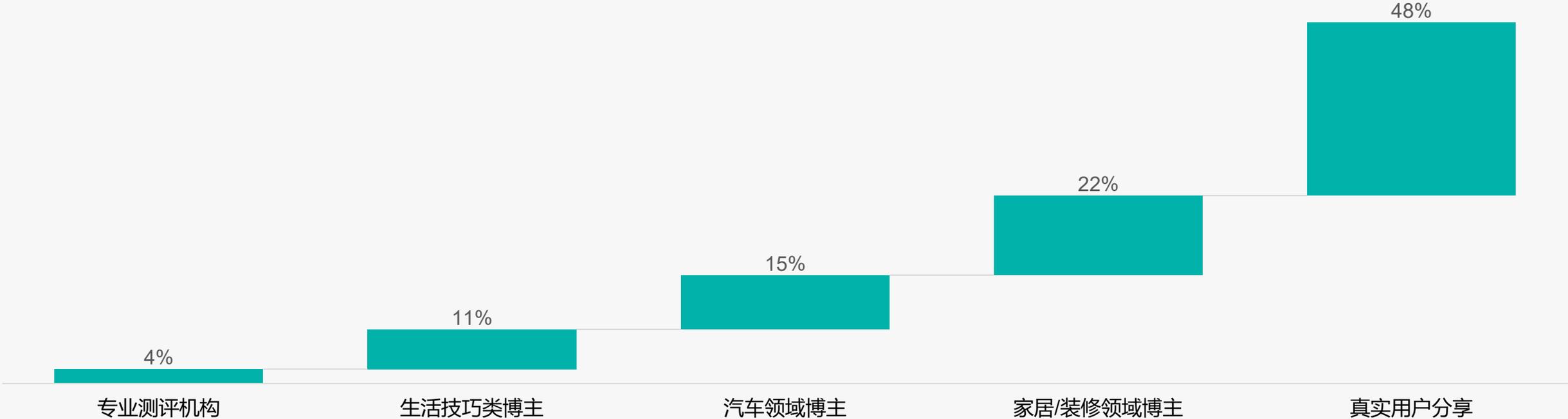
2025年中国除胶剂社交渠道获取内容类型分布



真实分享主导信任 专业评测信任低

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比48%，其次是家居/装修领域博主，占22%，凸显个人体验和实用性对信任的影响。
- ◆专业测评机构信任度仅4%，表明消费者对官方评测持保留态度，可能因内容不够贴近实际或存在商业偏见，信任分布差异显著。

2025年中国除胶剂社交渠道信任博主类型分布

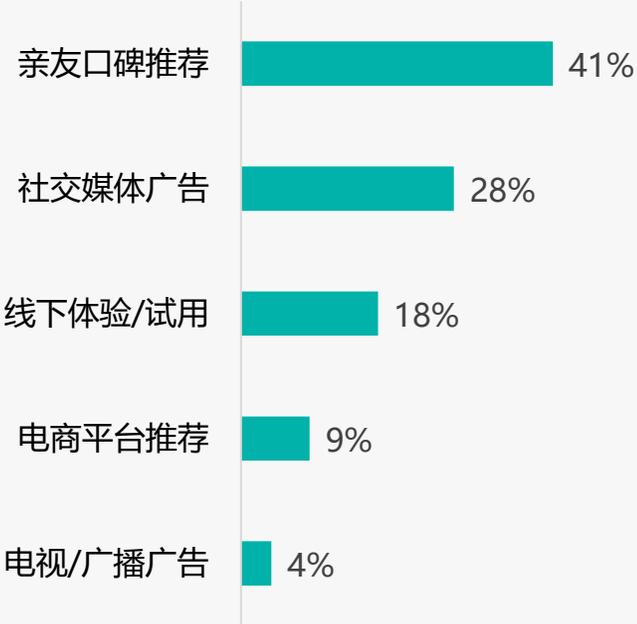


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

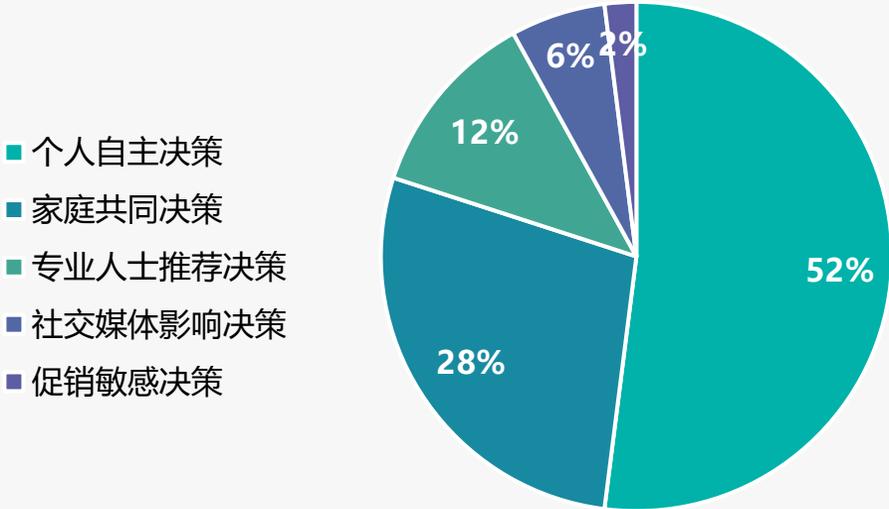
口碑主导除胶剂消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，是除胶剂消费决策的核心渠道，显示消费者偏好基于信任和线上互动。
- ◆线下体验占18%，电商平台推荐占9%，电视广告占4%，表明传统和电商渠道影响力有限，体验仍是重要考量。

2025年中国除胶剂家庭广告偏好分布



2025年中国除胶剂消费决策者类型分布

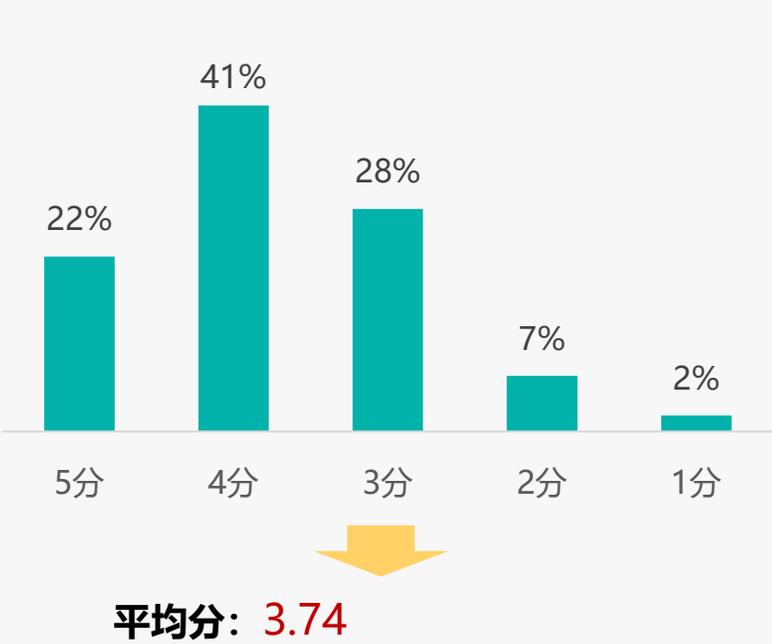


样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

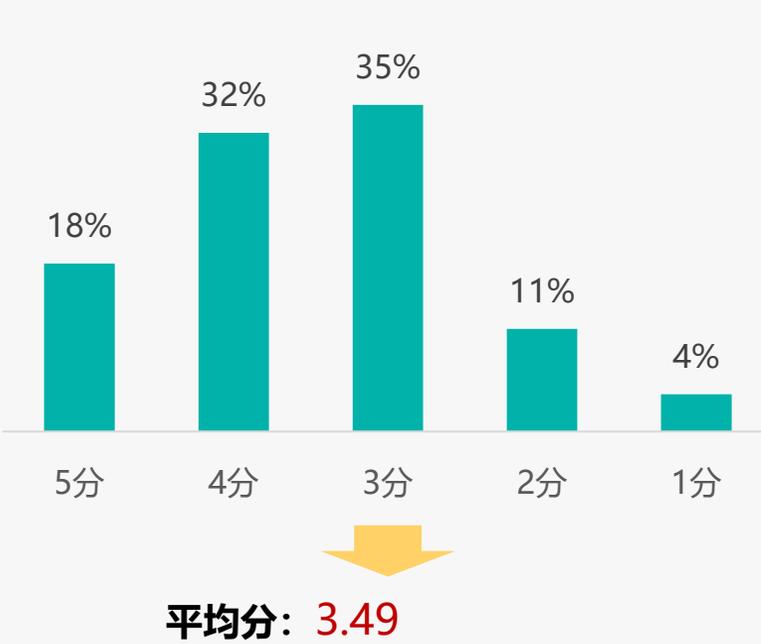
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计50%，客服满意度居中为53%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节3分占比35%最高需改进，客服服务3分占比32%也较高，整体体验有待提升。

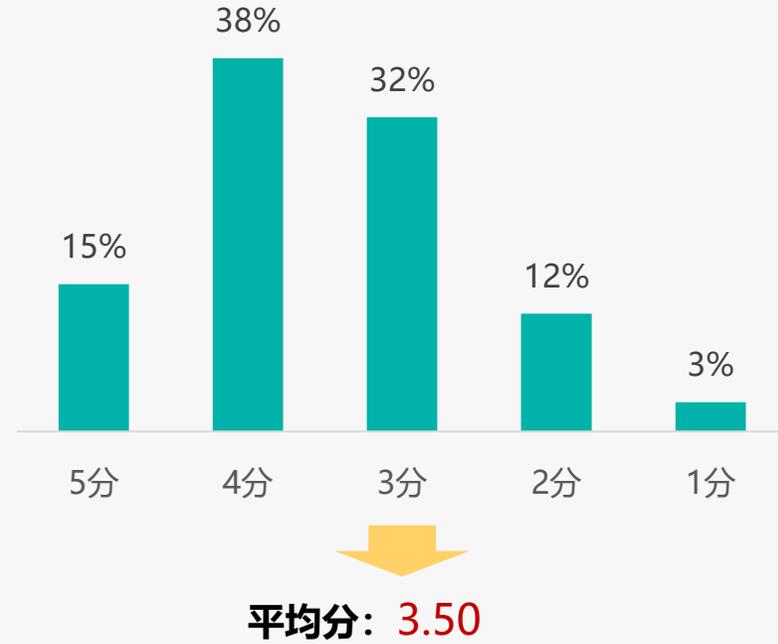
2025年中国除胶剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国除胶剂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国除胶剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

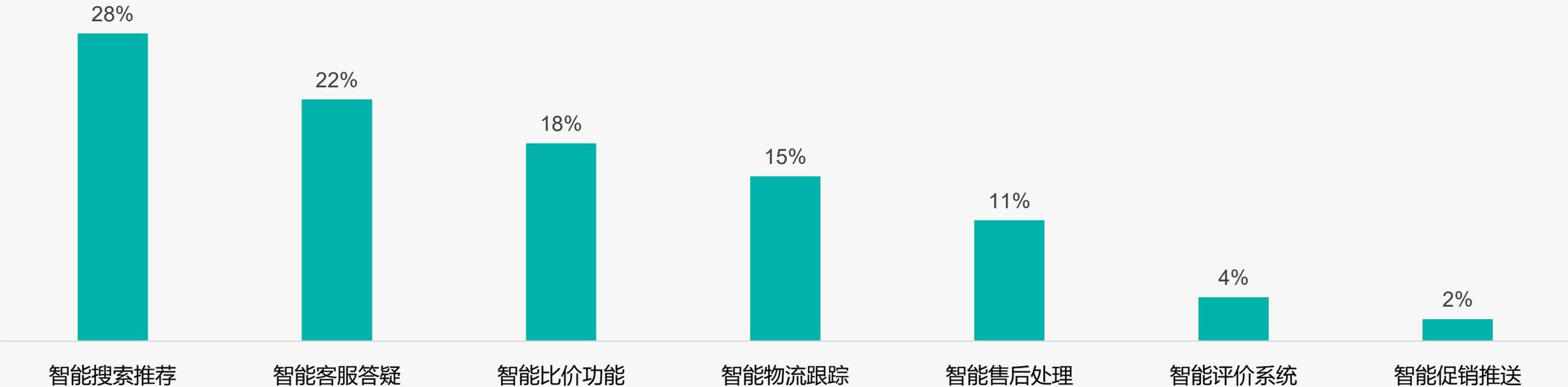


样本: 除胶剂行业市场调研样本量N=1280, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

搜索客服关键 促销策略待优化

- ◆智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占22%，智能比价功能占18%，显示消费者在除胶剂线上消费中重视精准匹配、即时解答和价格比较。
- ◆智能促销推送仅占2%，表明促销策略未有效触达消费者，需优化以提升吸引力，而搜索和客服体验是当前关键改进点。

2025年中国除胶剂线上消费智能服务体验分布



样本：除胶剂行业市场调研样本量N=1280，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