

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汽车雨刮器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Windshield Wiper 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：汽车雨刮器消费以车主个人为主导，男性青年为主力



71%决策者为车主本人，个人主导性强，男性占68%



26-35岁人群占37%，为主要消费群体，与购车活跃期相关



收入5-8万者占31%，中等收入人群是核心市场

启示

✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦26-35岁男性车主，他们是主要决策者，注重产品实用性和性价比，营销策略需针对其需求和偏好。

✓ 强化个人化营销策略

由于消费决策高度个人化，品牌需通过个性化推荐和便捷购买体验，直接触达车主，减少外部因素干扰。

核心发现2：消费者偏好中端价格产品，定期更换为主流



单次消费支出集中在50-100元（42%），偏好中端价位产品



42%用户每年更换一次，33%每两年更换一次，定期更换为主流



价格敏感度高，30-50元区间接受度最高（42%），高端市场有限

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应重点布局中端价格带（50-100元），同时提供低价选项满足价格敏感用户，避免过度高端化。

✓ 建立定期更换提醒机制

针对消费者定期更换习惯，品牌可通过智能服务或促销活动，提醒用户及时更换，提升复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：电商平台主导消费渠道，口碑推荐影响显著



电商平台占购买渠道39%，线上购买趋势明显



亲友口碑推荐占38%，是主要广告偏好，信任度高



汽车维修店推荐占22%，专业渠道仍有较大份额

启示

✓ 加强电商渠道布局

品牌需优化电商平台产品展示和购买体验，利用大数据进行精准推荐，以抓住线上消费增长趋势。

✓ 深化口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和汽车论坛扩大口碑影响，提升品牌信任度和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：以性价比为核心，聚焦中端市场，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化产品效果与耐用性，提升性价比
- ✓ 简化安装流程，增强使用便利性



2、营销端

- ✓ 加强电商平台布局，利用线上购买趋势
- ✓ 强化口碑营销，依赖亲友推荐渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服支持，解决安装咨询问题

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

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** 汽车雨刮器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车雨刮器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车雨刮器的购买行为；
- 汽车雨刮器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

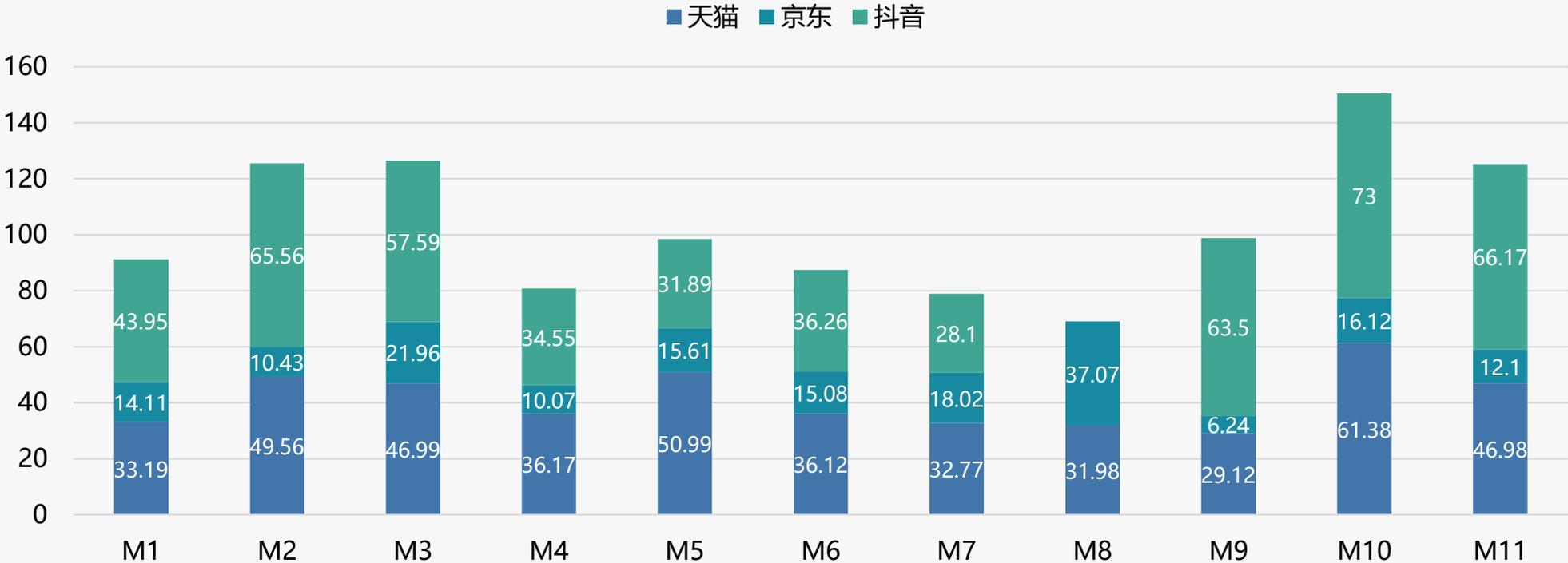
Research Method

- **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，计算汽车雨刮器品类销售额、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、不同平台汽车雨刮器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导雨刮器销售 天猫稳定京东波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约5.3亿元成为主导平台，天猫约4.2亿元次之，京东约1.5亿元。抖音在M9-M11连续三个月销售额突破6亿元，显示其直播带货模式在汽车配件品类中渗透率提升，可能源于内容营销转化效率较高。
- ◆从月度销售趋势分析，M10为销售峰值，三大平台合计销售额达1.5亿元，环比M9增长约65%。这可能与“双十一”预热促销及季节性更换需求相关。M7-M8为淡季，销售额均低于0.8亿元，建议企业在此期间优化库存周转率。从平台稳定性评估，天猫销售额波动相对平缓，京东在M3和M8数据缺失或偏低，可能受供应链或促销策略影响。抖音波动较大，需关注其流量依赖风险。建议品牌多渠道布局以分散经营风险。

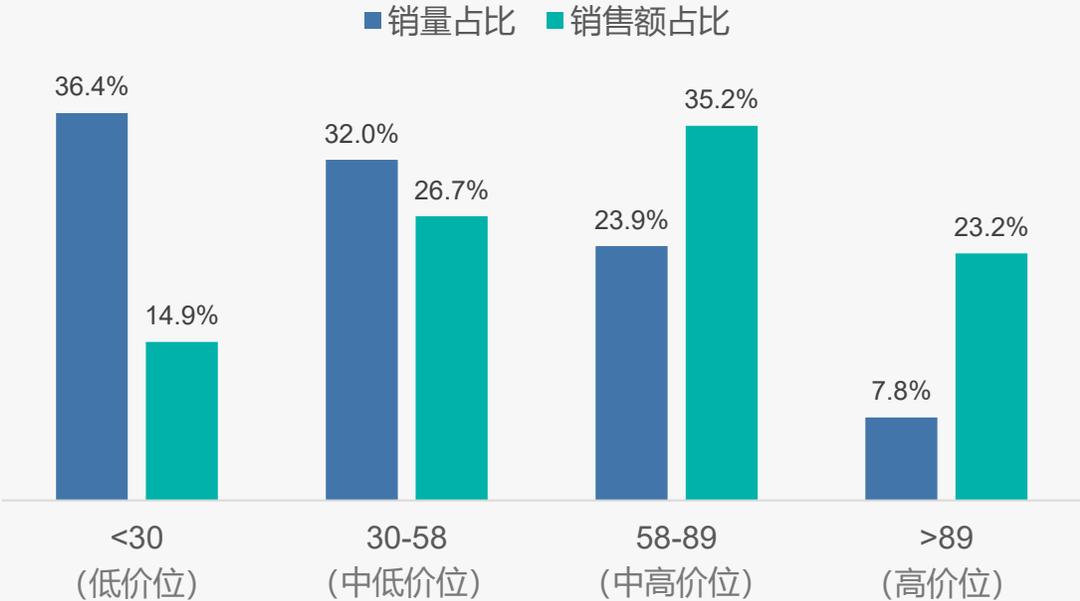
2025年1月~11月汽车雨刮器品类线上销售规模（百万元）



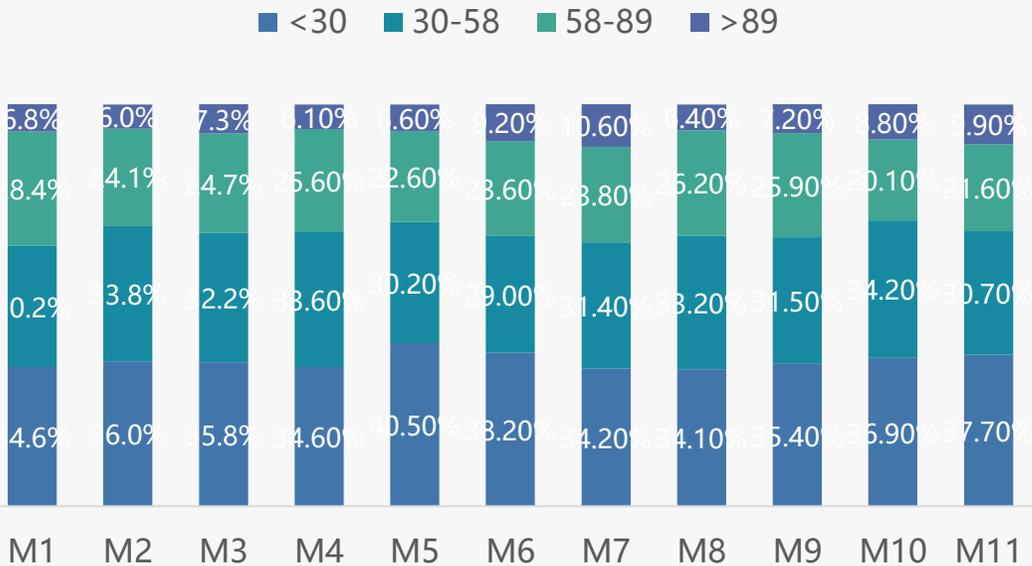
雨刮器中高端市场主导 季节波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低端产品销量占比36.4%但销售额仅占14.9%，显示薄利多销特征；58-89元中高端产品销量占比23.9%却贡献35.2%销售额，毛利率较高。>89元高端产品销量占比7.8%但销售额占比23.2%，显示溢价能力强。建议优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M7及M10-M11期间<30元产品占比上升至38%-40%，可能与雨季促销相关；>89元产品在M6-M7及M10-M11占比达9.2%-10.6%，反映高端需求在特定时段集中释放。建议企业根据季节调整库存周转率，旺季前备货中低端产品，淡季主推高端线。

2025年1月~11月汽车雨刮器线上不同价格区间销售趋势



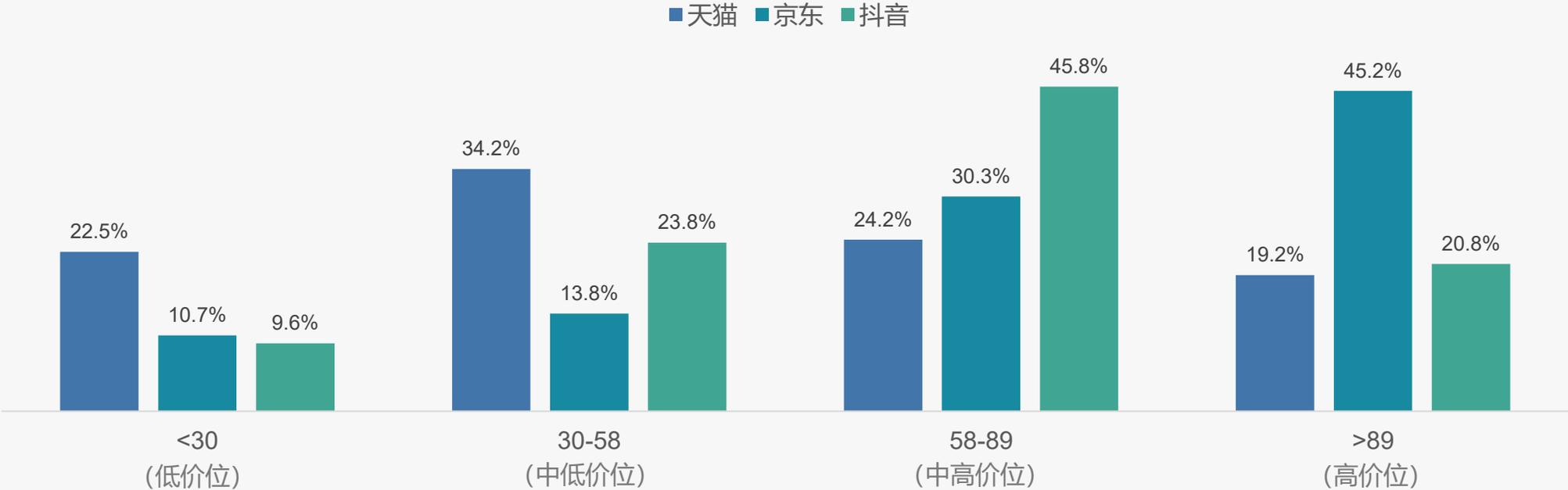
汽车雨刮器线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 抖音中端 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以30-58元区间为主（34.2%），京东和抖音则分别聚焦于>89元（45.2%）和58-89元（45.8%）高端市场。这表明京东用户更注重品质，抖音通过内容营销推动中高端产品，天猫则覆盖大众市场。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升市场份额。
- ◆低端市场（<30元）占比分析显示，天猫最高（22.5%），京东最低（10.7%），抖音居中（9.6%）。结合中高端数据，天猫价格带最宽，覆盖全品类；京东高端化明显，可能反映其用户群体购买力较强；抖音中端突出，适合性价比营销。企业可针对天猫强化入门款，京东主推高附加值产品，抖音侧重爆款打造。

2025年1月~11月各平台汽车雨刮器不同价格区间销售趋势

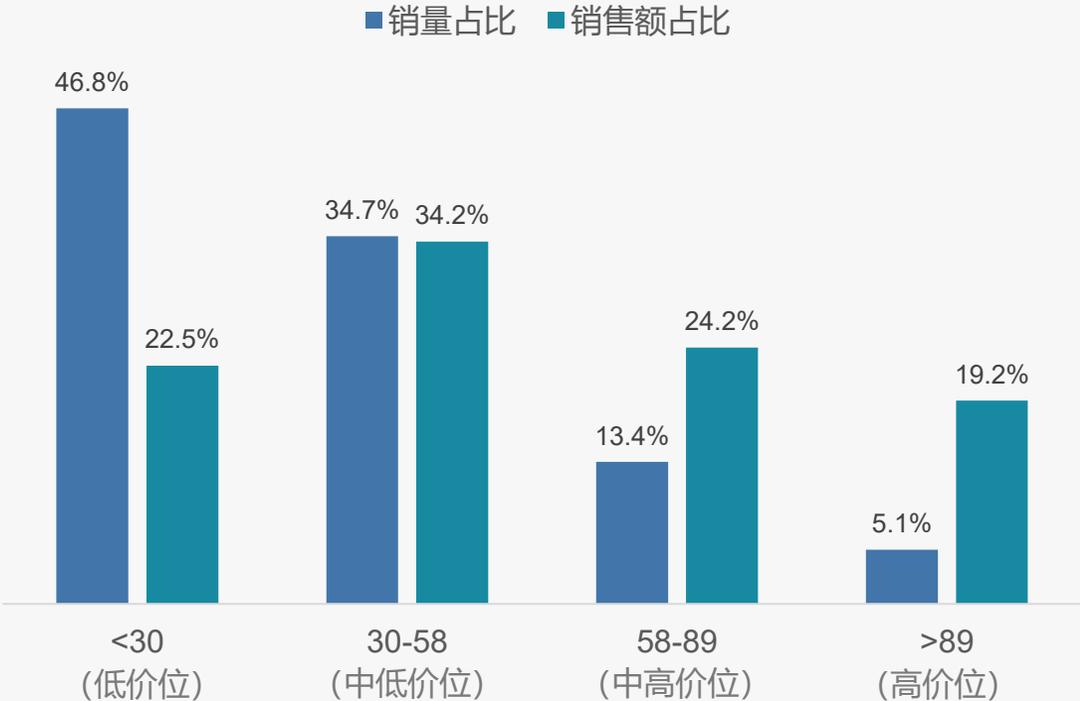


雨刮器市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<30元) 销量占比46.8%但销售额仅占22.5%，显示高销量低贡献特征；中端区间 (30-89元) 合计销量占比48.1%，销售额占比58.4%，是核心利润区；高端区间 (>89元) 销量仅5.1%但销售额占比19.2%，具有高溢价能力。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。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月低价区间 (<30元) 销量占比从45.7%上升至51.1%，7月回落至42.6%后再次波动上升，11月达50.4%。这可能反映雨季前后需求变化：雨季前消费者倾向低价备货，雨季中更关注品质。建议实施动态定价策略，在需求旺季适当提升中高端产品推广力度，平衡销量与利

2025年1月~11月天猫平台汽车雨刮器不同价格区间销售趋势

天猫平台汽车雨刮器价格区间-销量分布

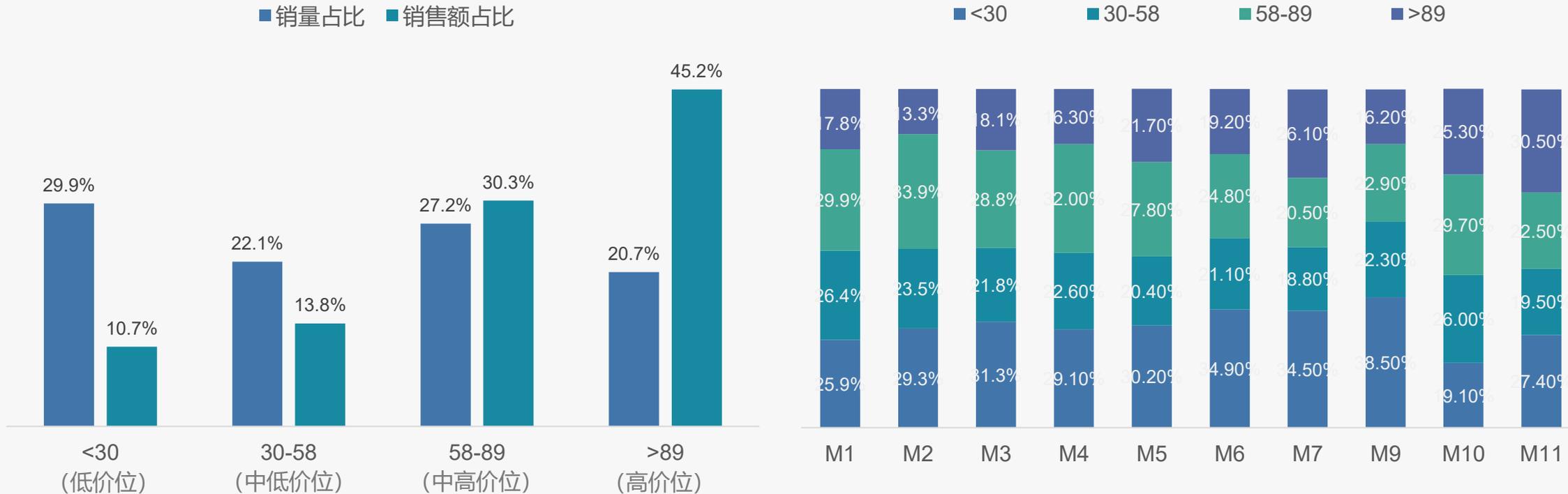


高端驱动增长 季节影响结构 中端平衡利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。>89元高端区间以20.7%的销量贡献45.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<30元低端区间销量占比29.9%但销售额仅占10.7%，表明价格敏感型用户规模大但贡献度低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M9月<30元区间占比持续上升，反映夏季雨刮器更换需求以经济型为主；M10-M11月>89元区间占比大幅提升，可能与冬季防冻型高端产品需求增长相关。建议实施季节性库存策略，提高周转率。

2025年1月~11月京东平台汽车雨刮器不同价格区间销售趋势

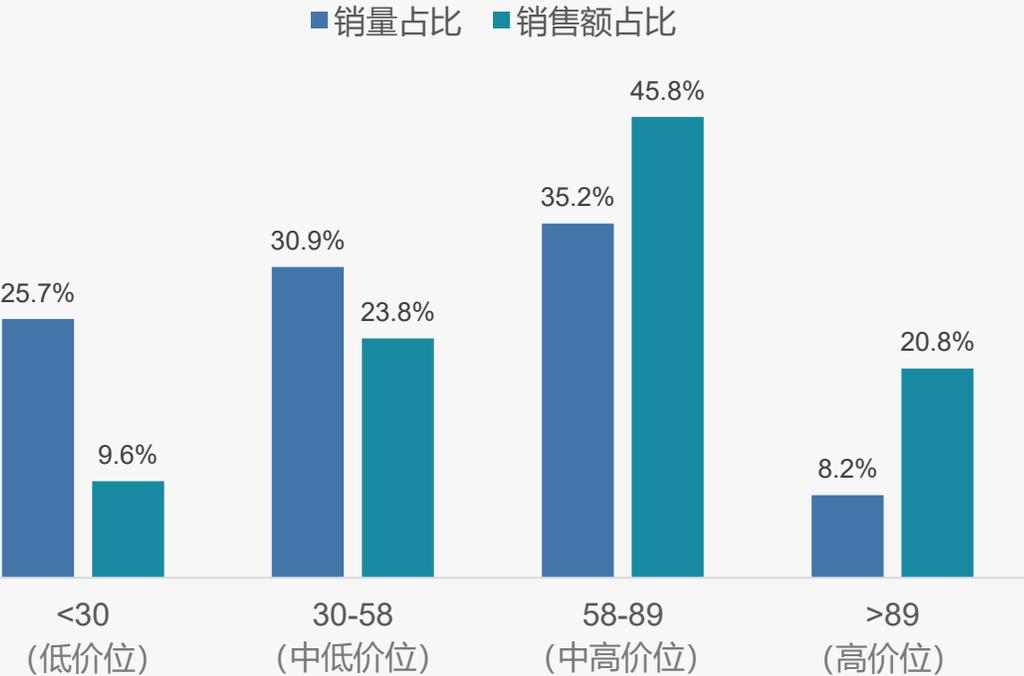
京东平台汽车雨刮器价格区间-销量分布



抖音雨刮器中高端产品主导市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，58-89元区间表现最为突出，销量占比35.2%却贡献了45.8%的销售额，显示该价格带产品具有较高的客单价和消费者接受度。相比之下，<30元区间销量占比25.7%仅贡献9.6%销售额，产品附加值较低。>89元高端区间虽销量占比仅8.2%，但销售额占比达20.8%，表明高端市场存在利润空间。
- ◆分析月度销量分布变化，58-89元区间在M4-M8月持续占据主导地位（40.2%-42.8%），显示夏季雨季期间消费者更倾向于购买中端产品。M10月该区间占比骤降至26.9%，而<30元和30-58元区间分别上升至30.9%和34.8%，可能反映季节性需求变化或促销活动影响。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比。

2025年1月~11月抖音平台汽车雨刮器不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车雨刮器价格区间-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** 汽车雨刮器消费行为、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年内购买过汽车雨刮器的消费者;
- 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

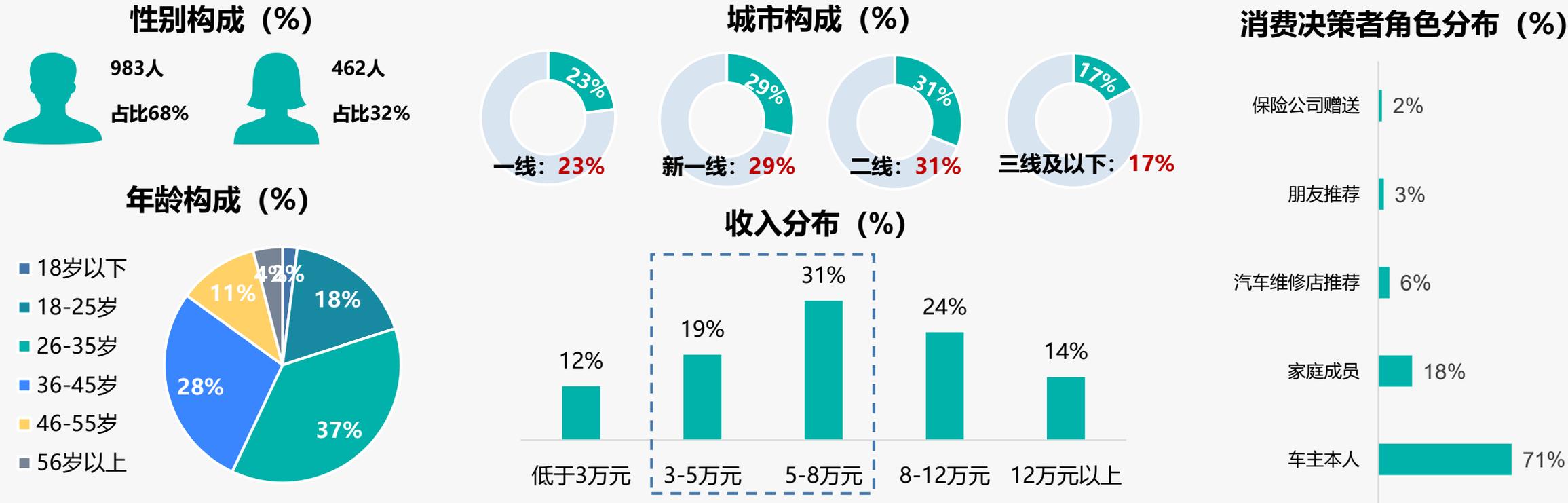
Research Method

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=1445

车主主导雨刮消费男性青年为主

- ◆汽车雨刮器消费决策以车主本人为主，占71%，男性占68%，26-35岁人群占37%，显示核心消费群体特征明确。
- ◆收入分布中5-8万元收入者占31%，城市级别分布均衡，二线占31%，新一线占29%，外部推荐影响有限，市场覆盖广泛。

2025年中国汽车雨刮器消费者画像

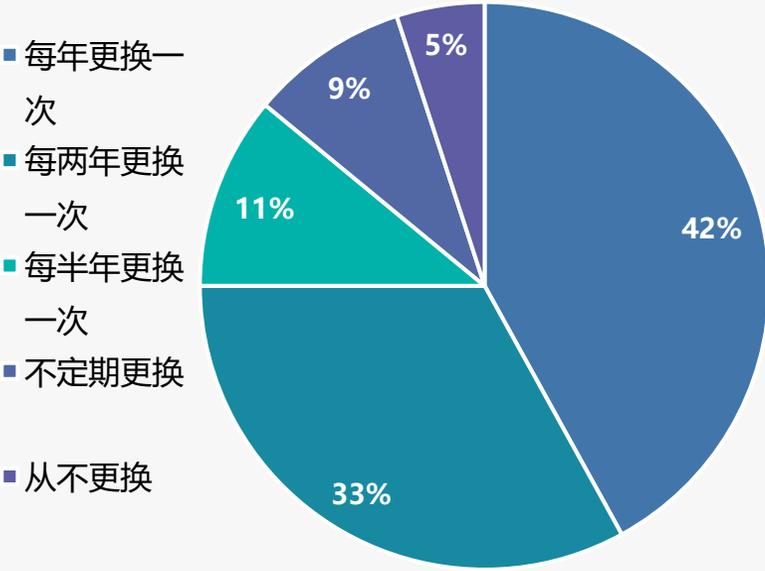


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

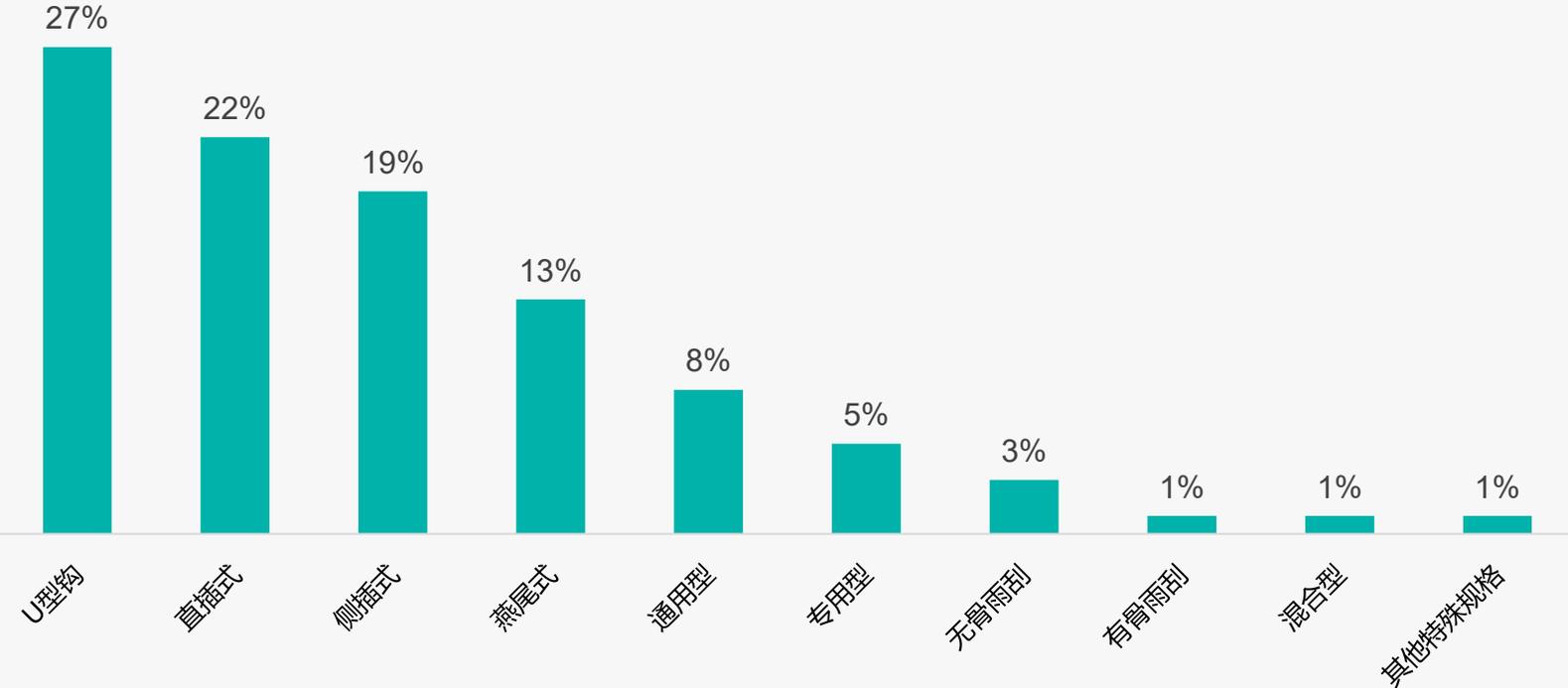
雨刮器消费定期更换为主传统规格主导市场

- ◆消费频率显示，42%用户每年更换一次，33%每两年更换一次，定期更换为主流，但5%从不更换，维护意识有待提升。
- ◆产品规格中，U型钩占27%，直插式和侧插式共占41%，传统安装方式主导市场，无骨雨刮仅占3%，新型产品普及率低。

2025年中国汽车雨刮器消费频率分布



2025年中国汽车雨刮器产品规格分布

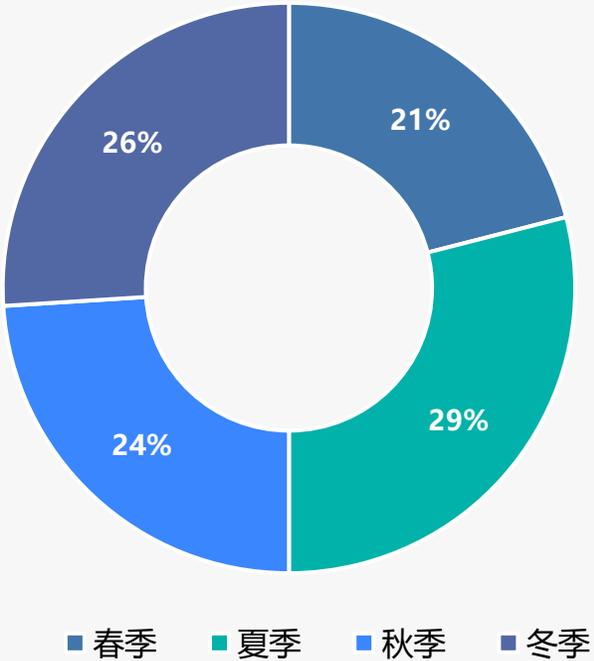


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

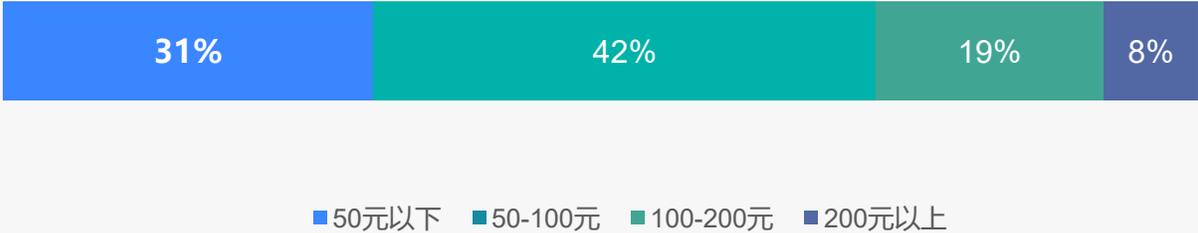
消费集中中端 包装偏好简易

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%），显示消费者偏好中端价位，50元以下（31%）和100元以上（27%）市场相对较小。
- ◆ 消费季节分布均匀，夏季最高（29%），包装以简易塑料袋（38%）为主，反映对便利性和性价比的关注。

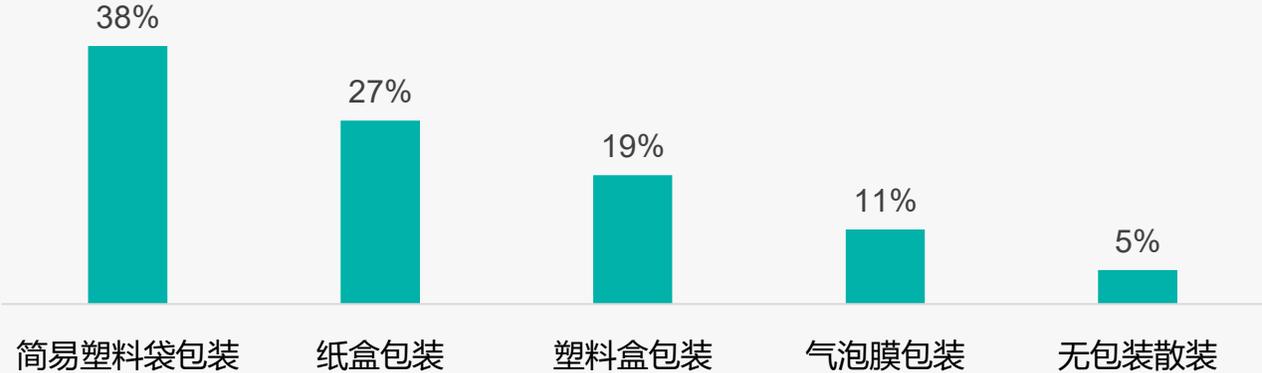
2025年中国汽车雨刮器消费行为季节分布



2025年中国汽车雨刮器单次消费支出分布



2025年中国汽车雨刮器产品包装类型分布

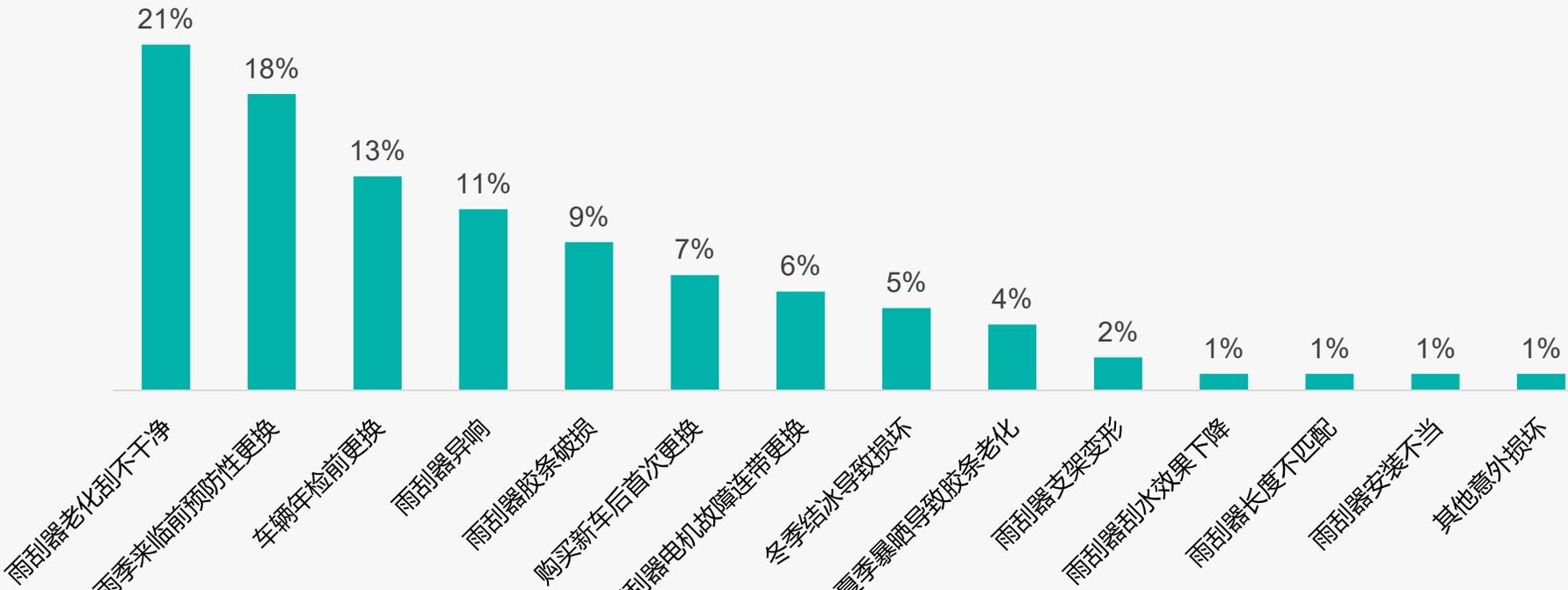


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

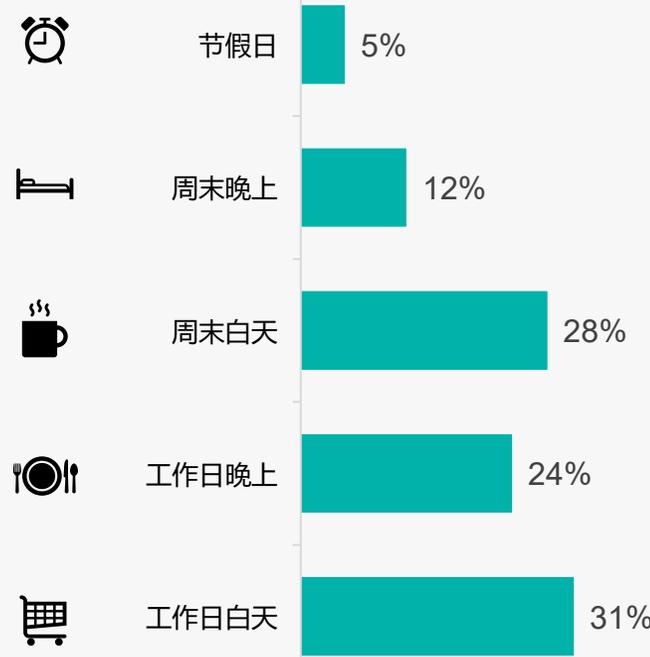
雨刮器老化预防性更换驱动消费

- ◆消费场景分析显示，雨刮器老化刮不干净占21%，雨季前预防性更换占18%，车辆年检前更换占13%，为主要驱动因素。
- ◆消费时段分布中，工作日白天占31%，工作日晚上占24%，周末白天占28%，表明消费者偏好非高峰时段进行更换。

2025年中国汽车雨刮器消费场景分布



2025年中国汽车雨刮器消费时段分布

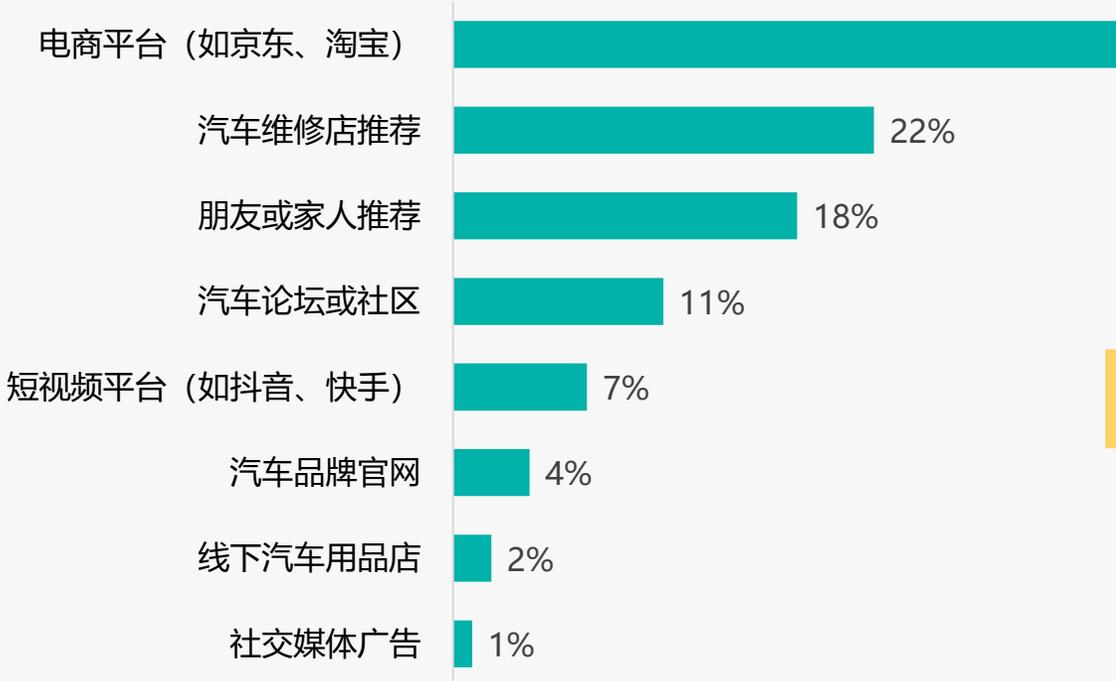


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

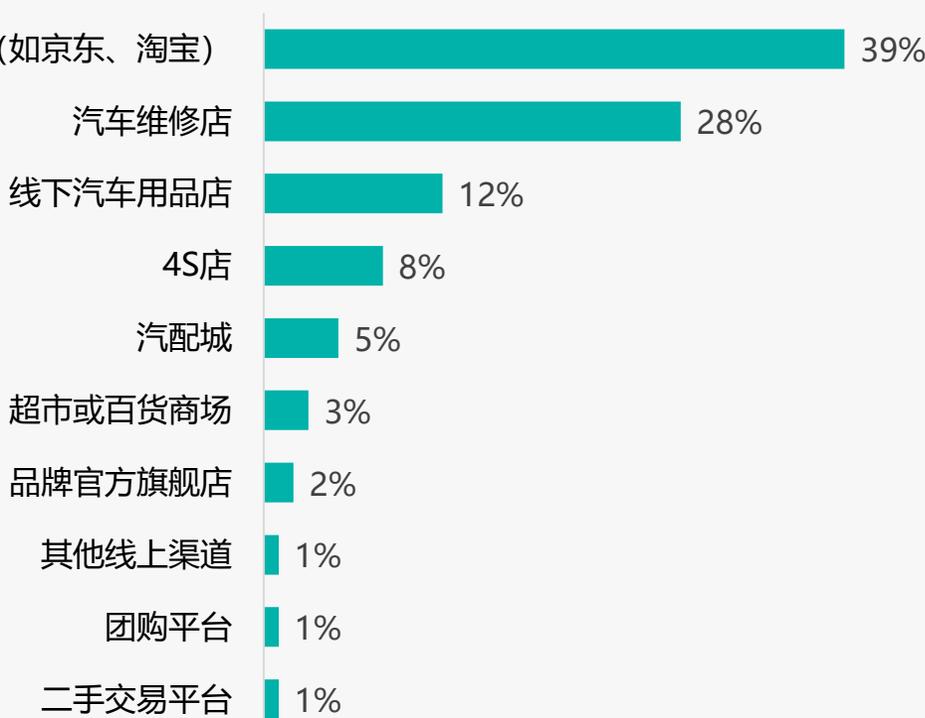
电商主导雨刮器消费 线上购买趋势明显

- ◆消费者了解雨刮器主要依赖电商平台（35%）和汽车维修店推荐（22%），线上渠道和熟人推荐在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道以电商平台（39%）和汽车维修店（28%）为主，显示线上购买趋势明显，线下专业渠道仍有较大份额。

2025年中国汽车雨刮器产品了解渠道分布



2025年中国汽车雨刮器产品购买渠道分布

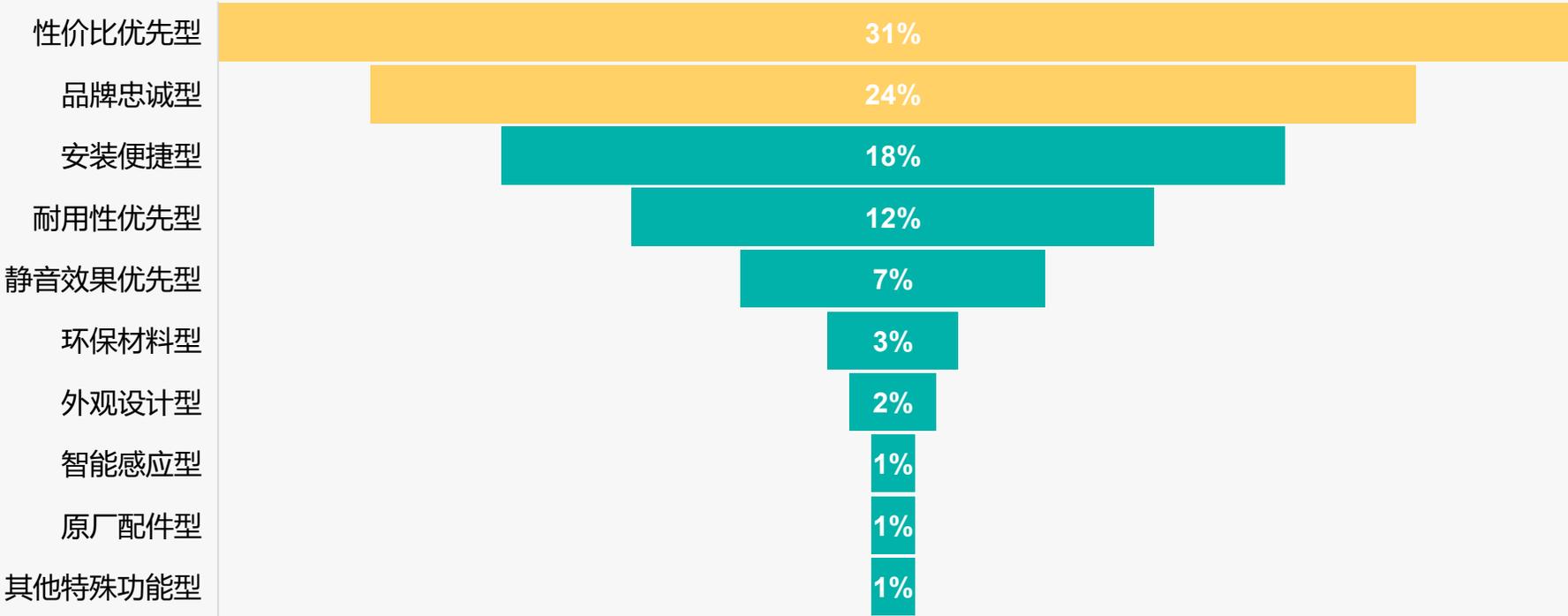


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雨刮器消费性价比主导品牌次之

- ◆汽车雨刮器消费偏好中，性价比优先型占31%，品牌忠诚型占24%，安装便捷型占18%，显示消费者主要关注价格、品牌信任和操作简便性。
- ◆耐用性优先型占12%，静音效果优先型占7%，环保材料型占3%，其他特性如智能感应型占1%，表明功能性和环保属性相对次要。

2025年中国汽车雨刮器产品偏好类型分布

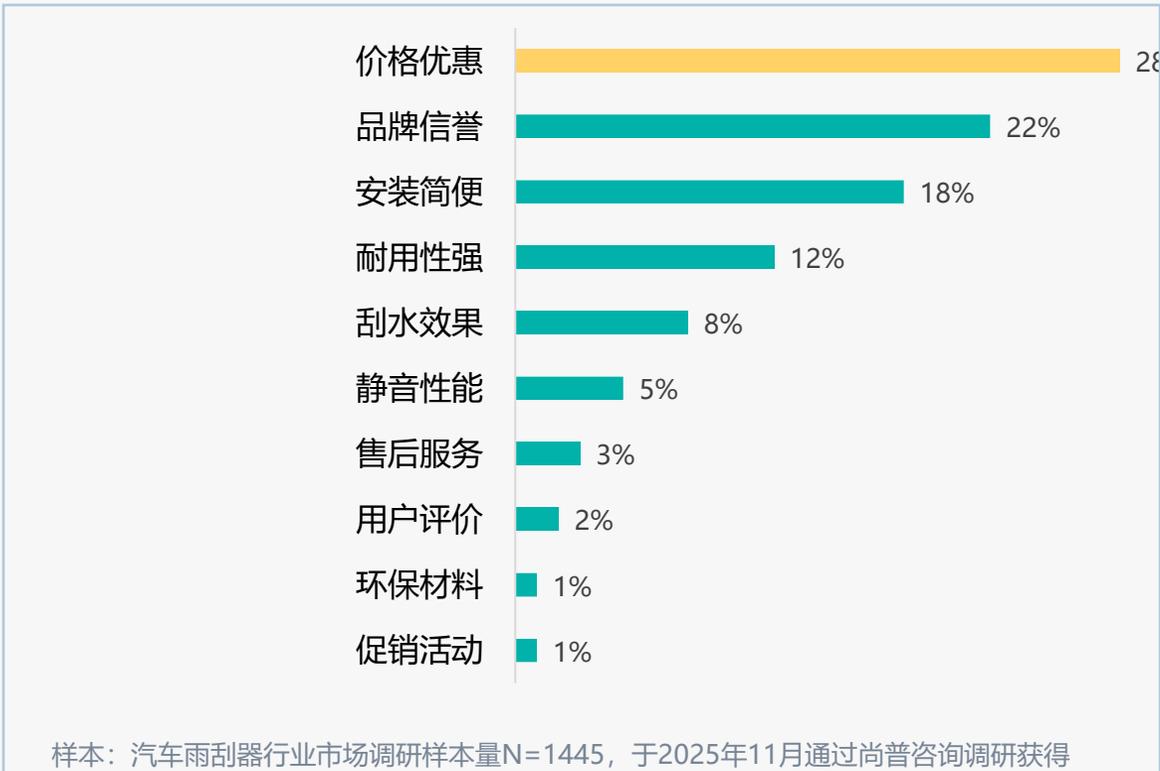


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

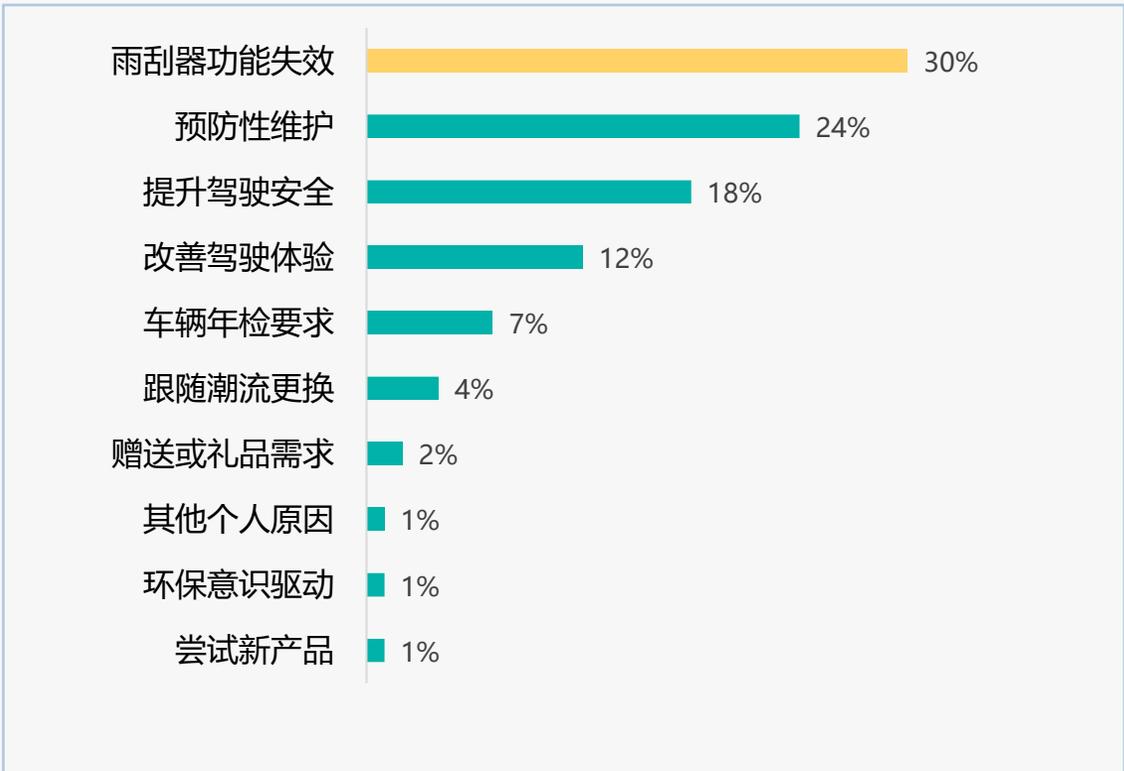
价格品牌主导消费 功能安全驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠28%和品牌信誉22%合计50%，安装简便18%和耐用性强12%也较突出，显示消费者重视成本、可靠性与便捷性。
- ◆消费的真正原因方面，雨刮器功能失效30%和预防性维护24%共占54%，提升驾驶安全18%和改善驾驶体验12%合计30%，表明购买主要基于实际需求与安全考虑。

2025年中国汽车雨刮器吸引消费关键因素分布



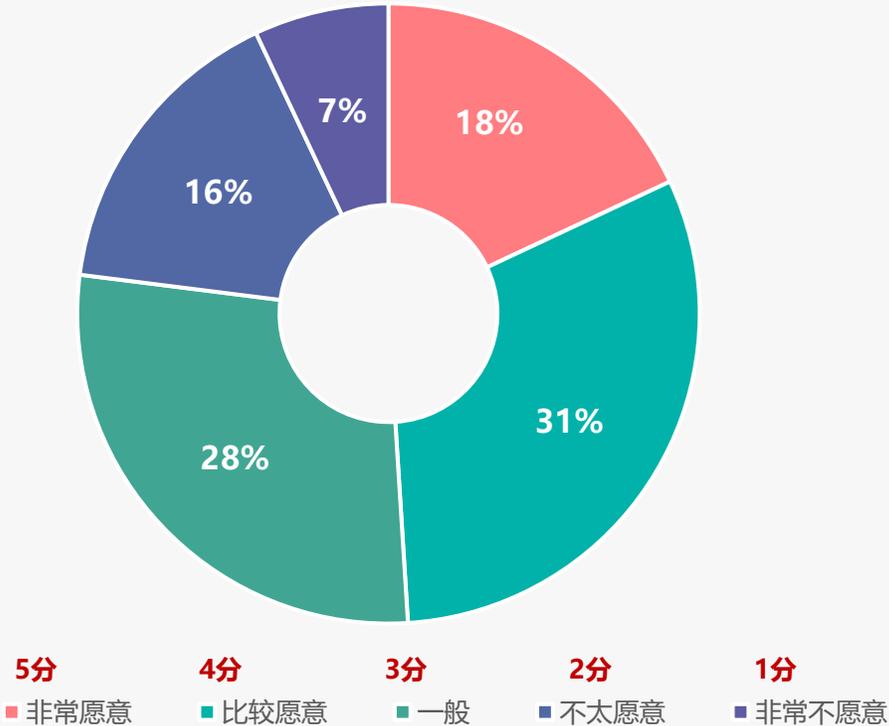
2025年中国汽车雨刮器消费真正原因分布



雨刮器推荐意愿低 优化效果价格关键

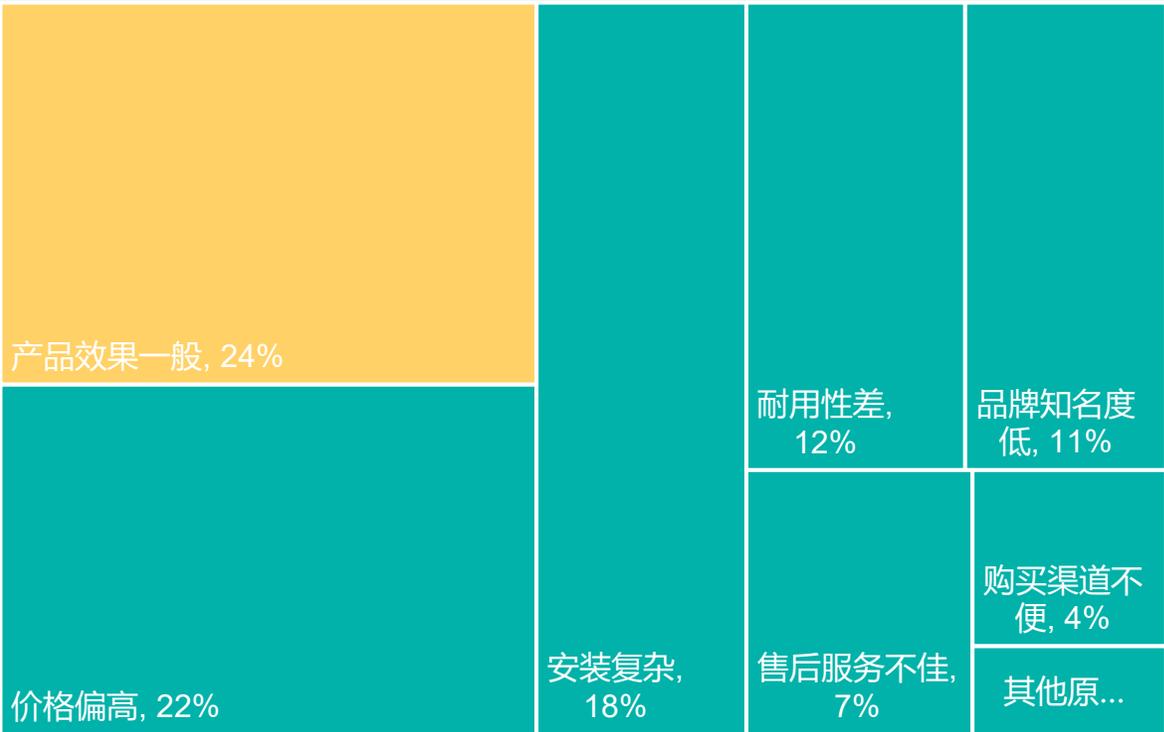
- ◆调查显示，49%消费者愿意推荐汽车雨刮器，但51%持一般或消极态度，主要因产品效果一般24%、价格偏高22%和安装复杂18%。
- ◆不愿推荐原因中，耐用性差12%和品牌知名度低11%也较突出，建议优先优化产品效果和价格，以提升推荐意愿。

2025年中国汽车雨刮器向他人推荐意愿分布



样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

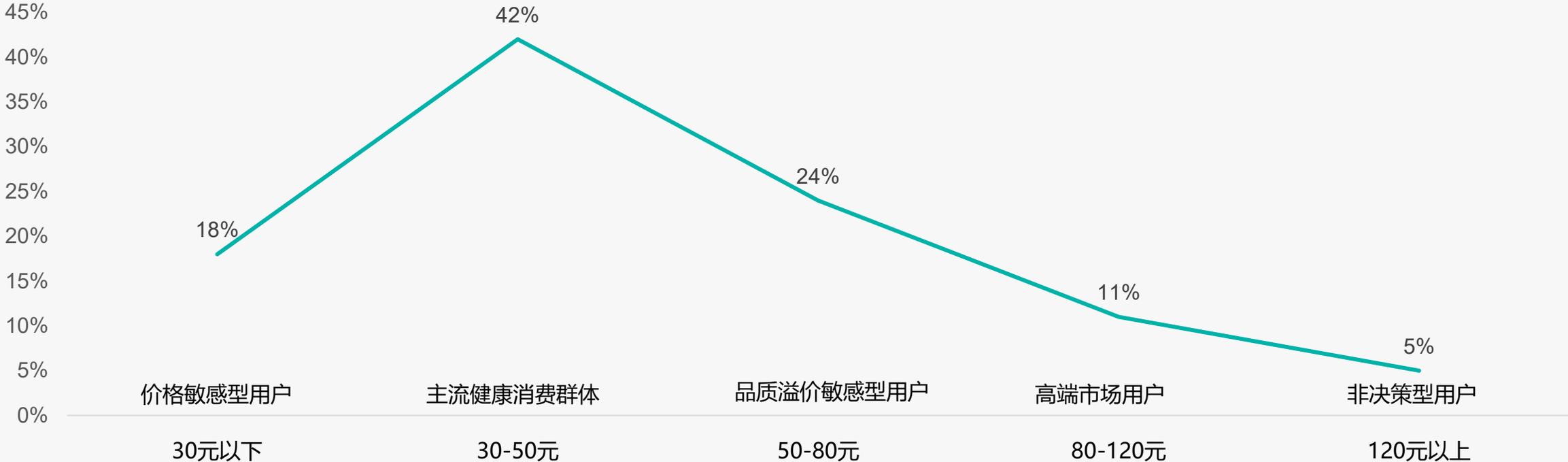
2025年中国汽车雨刮器不愿推荐原因分布



雨刮器消费中低端主导高端有限

- ◆汽车雨刮器消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，表明消费者偏好中低端产品，注重性价比，市场趋势以中低端为主。
- ◆高端价格区间（80-120元和120元以上）占比分别为11%和5%，显著较低，反映消费者对高价雨刮器接受度有限，可能因性价比不高或需求弱。

2025年中国汽车雨刮器主流规格价格接受度



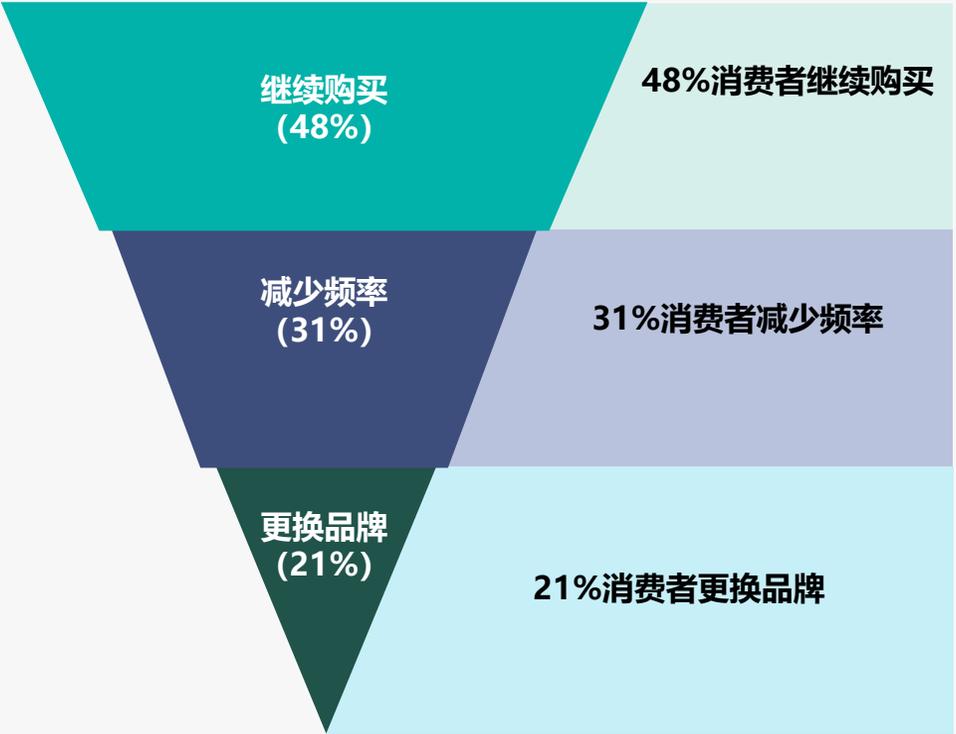
样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以U型钩规格汽车雨刮器为标准核定价格区间

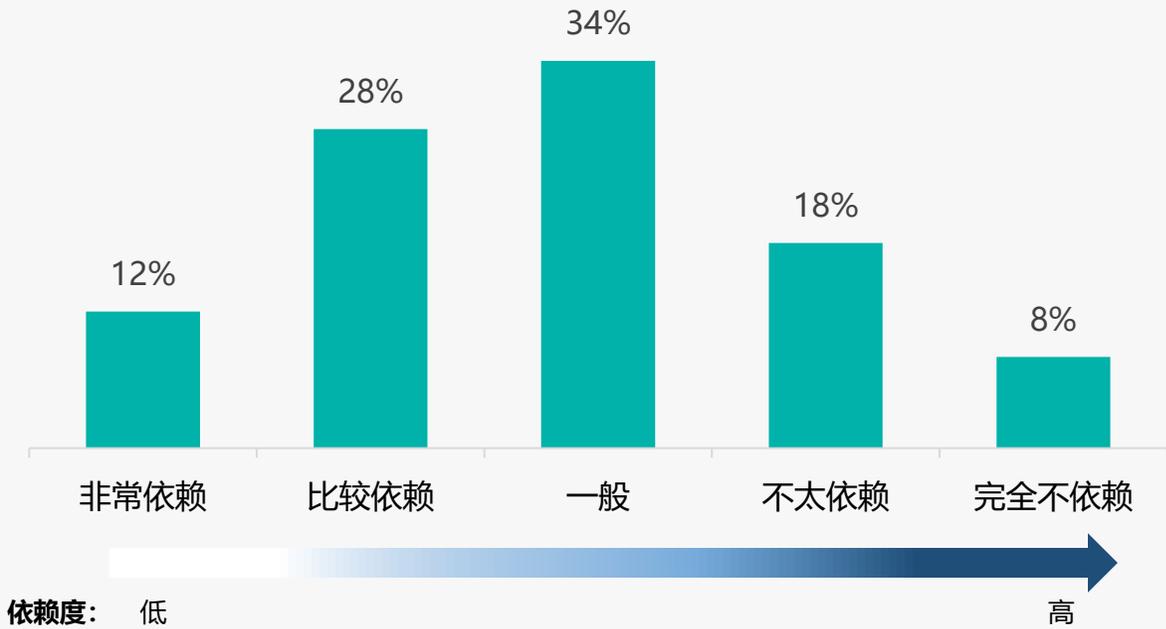
价格敏感并存促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，31%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般，28%比较依赖，合计62%有依赖，表明促销是影响购买行为的关键因素。

2025年中国汽车雨刮器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车雨刮器对促销活动依赖程度分布



样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格驱动品牌更换 质量影响复购率

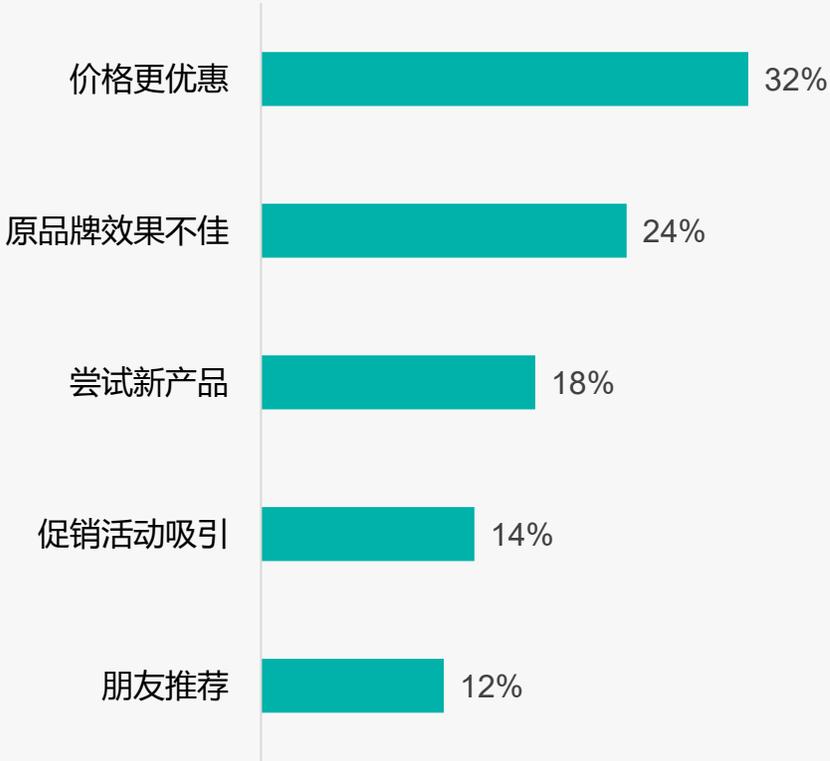
- ◆汽车雨刮器消费调查显示，70%以上复购率合计占53%，表明品牌忠诚度较高；更换品牌主因是价格更优惠占32%，原品牌效果不佳占24%。
- ◆价格敏感度高，价格因素驱动32%的品牌更换；产品质量问题占24%，提示需优化性能以提升复购率，市场创新需求占18%。

2025年中国汽车雨刮器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年中国汽车雨刮器更换品牌原因分布

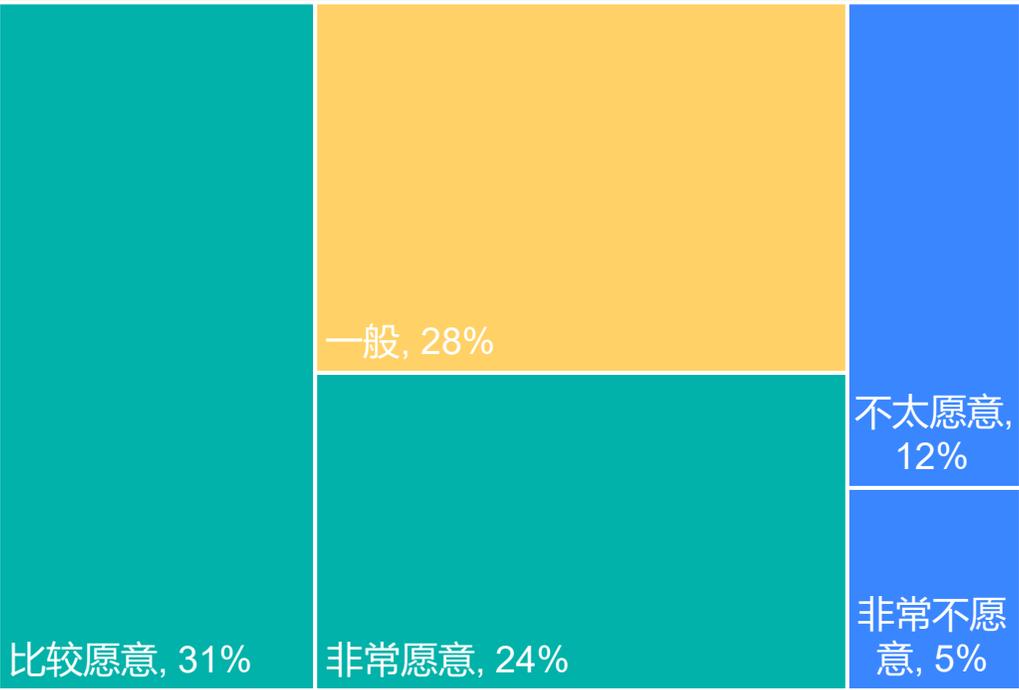


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比主导品牌态度 多数消费者意愿积极

- ◆消费者对汽车雨刮器品牌产品的意愿分布显示，比较愿意和一般意愿合计占59%，多数持中立或积极态度，但非常不愿意的5%可能反映特定不满群体。
- ◆在品牌态度方面，根据性价比选择占31%为最高，注重实用性；信任并优先选择占28%，品牌忠诚度存在但对某些品牌有偏见占12%，值得关注。

2025年中国汽车雨刮器消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车雨刮器对品牌产品态度分布

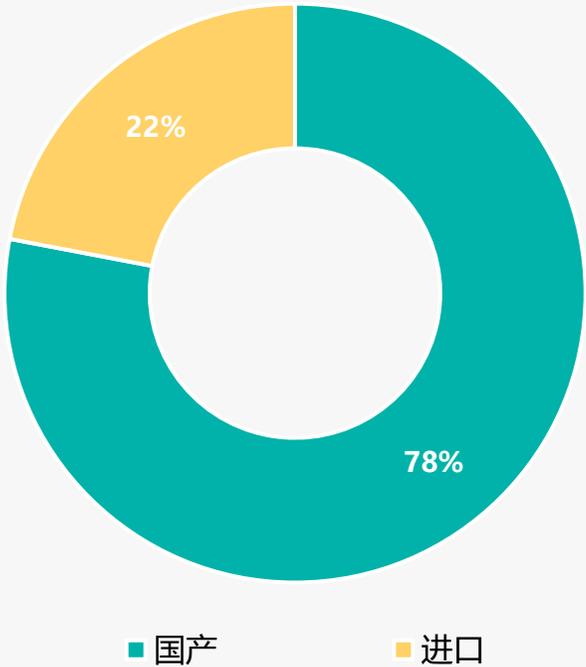


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

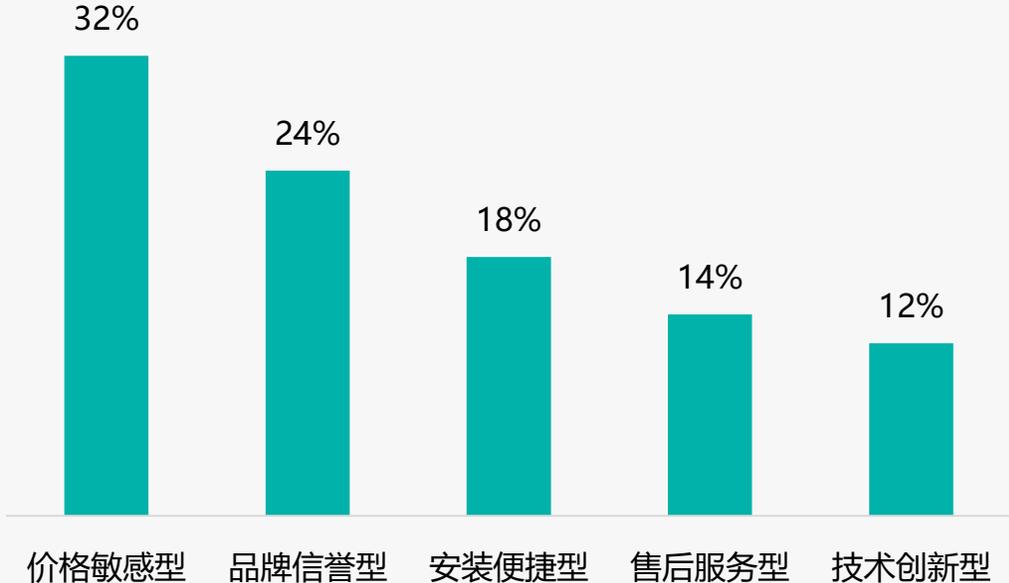
国产主导价格敏感技术需求低

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产雨刮器高度信任，价格敏感型偏好最高达32%，价格是关键购买因素。
- ◆品牌信誉型占24%，安装便捷型18%，售后服务型14%，技术创新型12%，反映消费者重视口碑、便利和售后，技术需求相对较低。

2025年中国汽车雨刮器国产与进口品牌消费分布



2025年中国汽车雨刮器品牌偏好类型分布

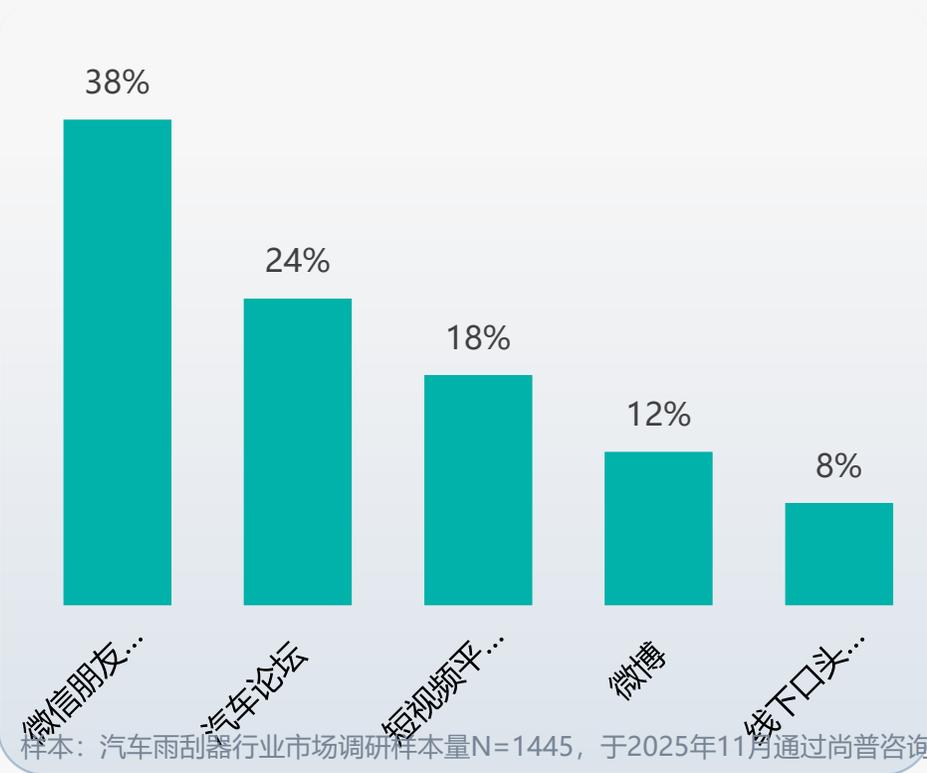


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

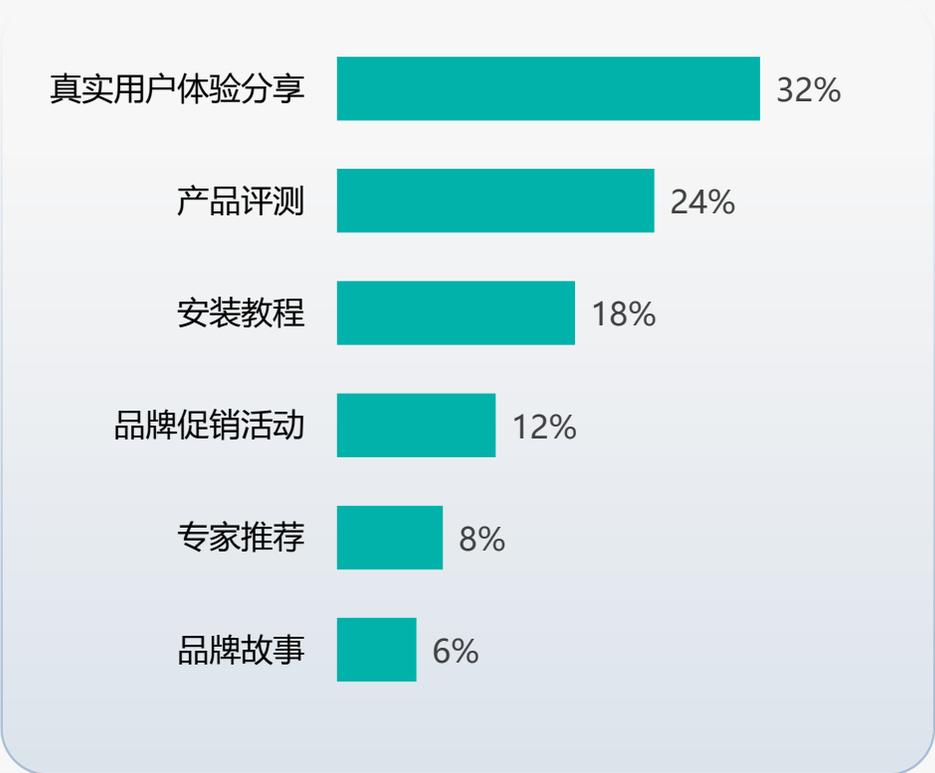
雨刮器消费社交分享主导真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，汽车论坛24%次之，短视频平台18%显示视觉化趋势。真实用户体验分享32%最受信赖，产品评测24%和安装教程18%反映消费者关注性能与便利性。
- ◆ 品牌促销活动12%、专家推荐8%、品牌故事6%占比低，表明营销内容影响有限。数据凸显熟人社交和专业渠道在雨刮器消费决策中的关键作用。

2025年中国汽车雨刮器社交分享渠道分布



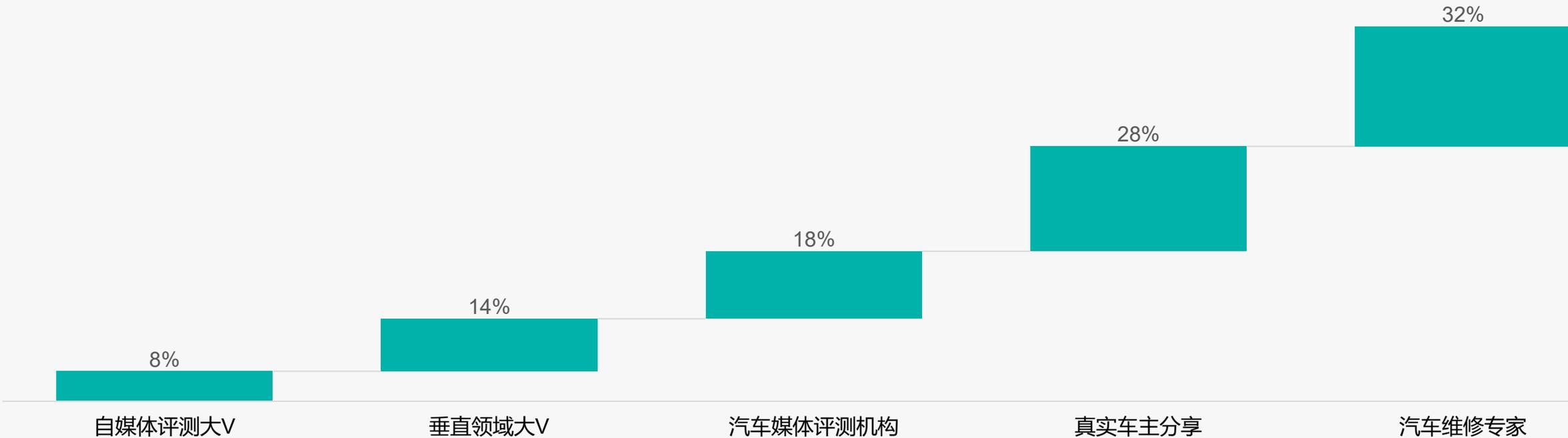
2025年中国汽车雨刮器社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容主导汽车消费信任

- ◆调查显示，汽车维修专家以32%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，真实车主分享以28%紧随其后。
- ◆消费者更偏好专业和真实来源，汽车媒体评测机构仅占18%，垂直和自媒体大V分别占14%和8%。

2025年中国汽车雨刮器社交渠道信任博主类型分布



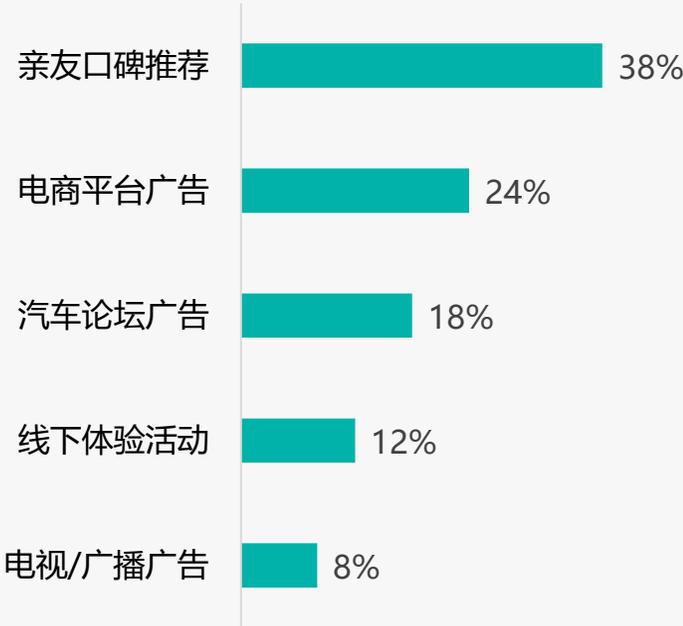
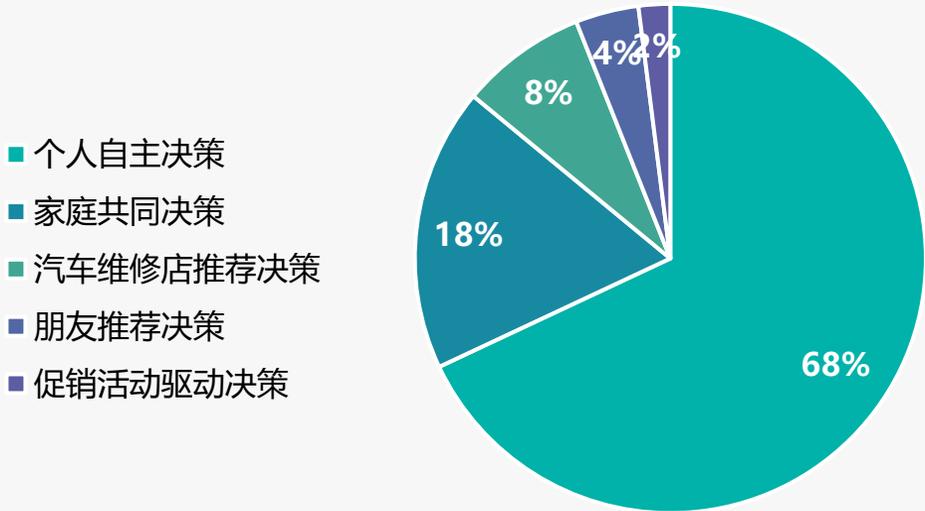
样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑电商主导雨刮器消费偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%，电商平台广告占24%，显示消费者最信任亲友建议，线上购物趋势显著，主导汽车雨刮器消费偏好。
- ◆汽车论坛广告占18%，线下体验活动占12%，电视/广播广告占8%，传统广告方式效果有限，建议加强口碑营销和电商布局。

2025年中国汽车雨刮器消费决策者类型分布

2025年中国汽车雨刮器家庭广告偏好分布

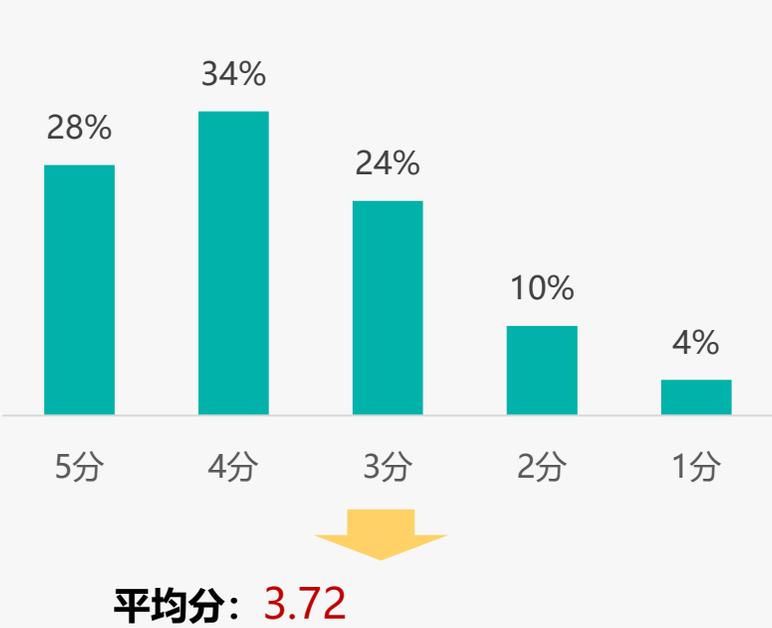


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

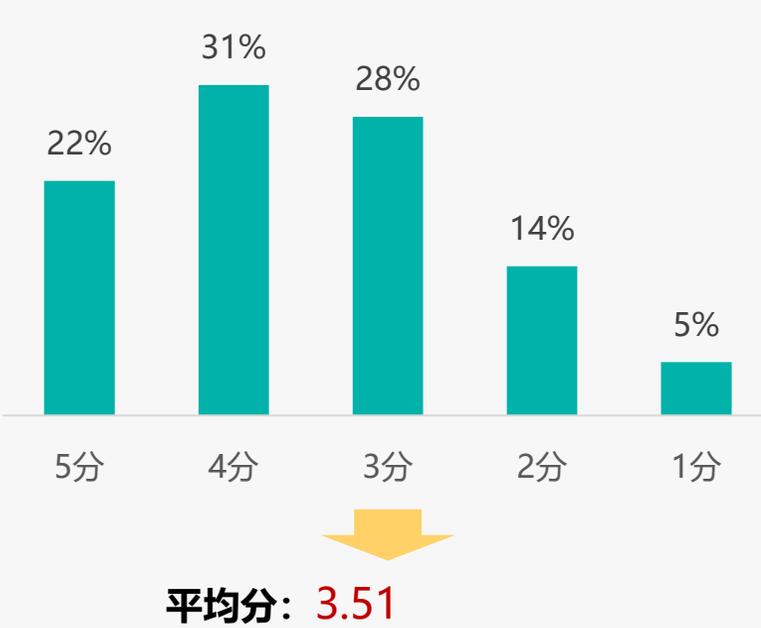
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为53%和56%，需重点关注优化。
- ◆调研数据显示，消费流程表现最佳，而退货环节3分占28%，客服服务3分占28%，提示这些环节存在改进空间以提升整体消费体验。

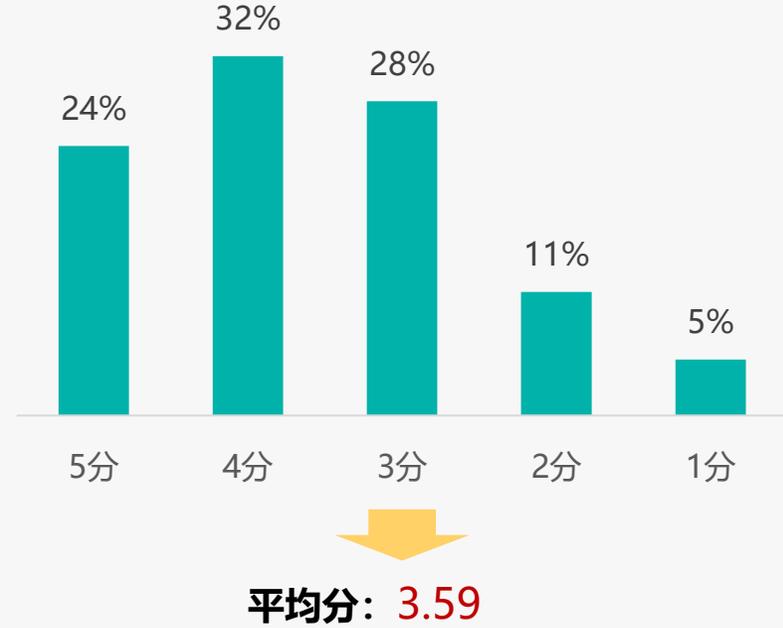
2025年中国汽车雨刮器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车雨刮器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车雨刮器线上消费客服满意度分布（满分5分）

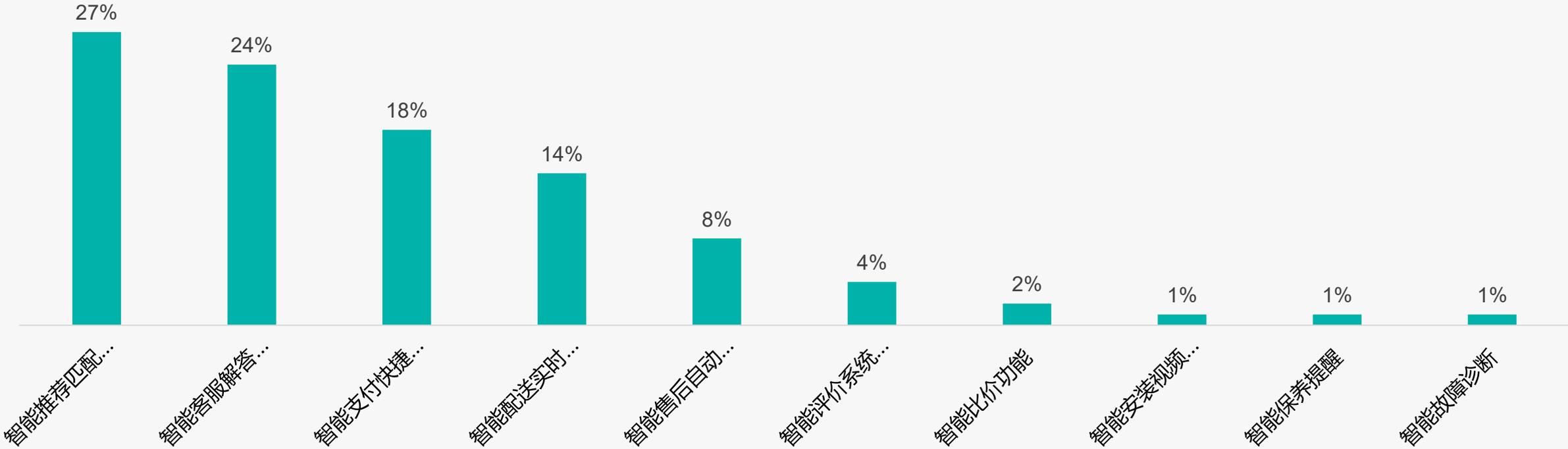


样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐安装主导 支付配送关键 售后需求弱

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐匹配车型占27%，智能客服解答安装问题占24%，显示消费者高度依赖智能技术进行车型匹配和安装咨询。
- ◆智能支付快捷安全占18%，智能配送实时跟踪占14%，便捷支付和物流透明度是关键；售后和辅助功能需求较弱，如智能售后自动处理仅占8%。

2025年中国汽车雨刮器线上消费智能服务体验分布



样本：汽车雨刮器行业市场调研样本量N=1445，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