

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月车用吸尘器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Automotive Vacuum Cleaner 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：男性中青年主导消费，车主决策为主



男性占比58%，26-45岁中青年占62%，是核心消费群体



车主本人决策占比68%，个人直接购买行为重要性凸显



二线城市消费占比31%最高，市场覆盖广泛且均衡

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应针对男性中青年群体进行精准营销，强调产品实用性和便捷性，满足其日常清洁需求。

✓ 强化车主决策影响力

营销策略需直接面向车主，通过电商平台和社交渠道传递产品价值，提升个人购买意愿。

核心发现2：消费偏好中端价格，无线便携型主导市场



单次消费支出集中在100-300元，占比47%，高端市场较小



无线便携型消费偏好占比33%，手持无线和车载有线合计58%是主流选择



产品性能（吸力、续航）是关键购买因素，占比30%，价格敏感度较高

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦101-300元价格段，提供高性价比产品，平衡功能与成本以满足主流市场需求。

✓ 强化无线便携产品线

重点发展无线便携型产品，提升便携性和实用性，同时考虑附加功能如多功能力以满足细分需求。

核心发现3：电商主导消费渠道，社交分享依赖真实用户反馈



电商平台在了解和购买环节占比均最高，分别达41%和62%



社交分享以微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）为主，消费者偏好熟人社交



真实车主用户是最受信任的博主类型，占比41%，远超专业机构

启示

✓ 深化电商平台布局

品牌应加强在电商平台的营销和销售，优化购物流程和智能服务，提升线上消费体验。

✓ 利用社交口碑营销

通过激励真实用户分享体验，在微信、抖音等社交渠道传播，增强品牌信任和购买转化。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以性能价格驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发无线便携型吸尘器
- ✓ 提升产品性能与耐用性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实车主用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服服务体验
- ✓ 提升智能配送与售后服务

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

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** 车用吸尘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车用吸尘器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对车用吸尘器的购买行为;
- 车用吸尘器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

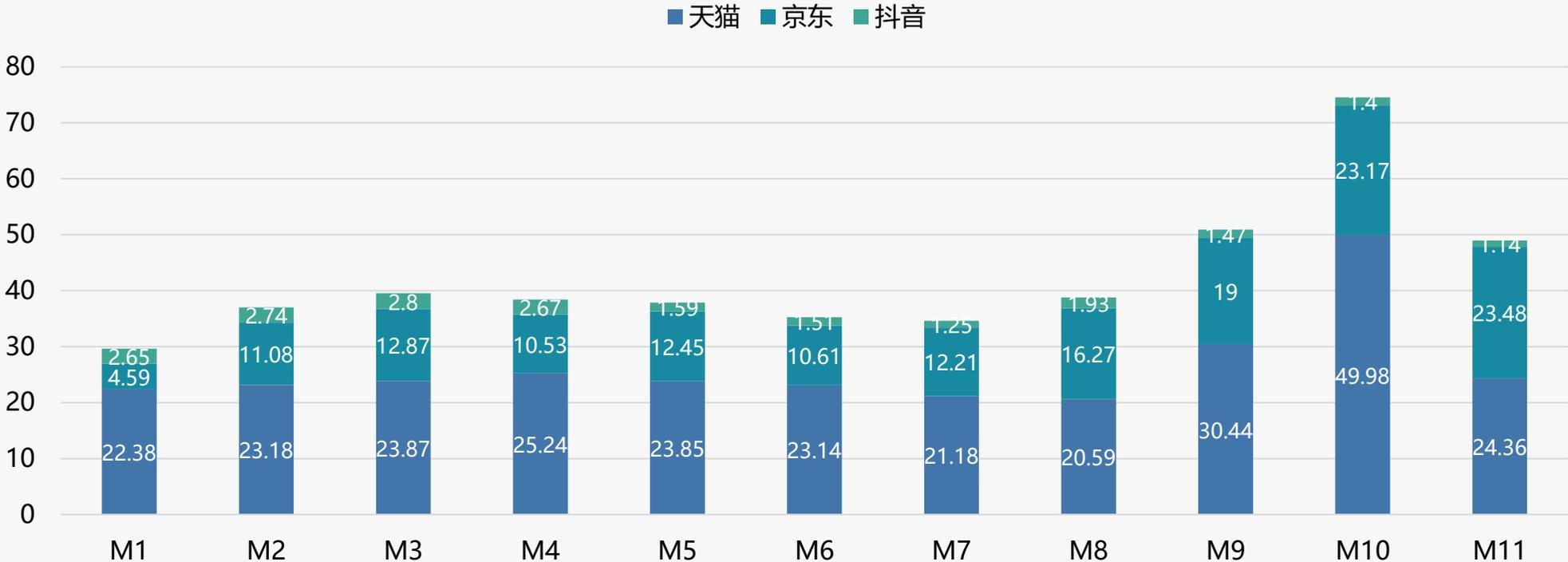
Research Method

- **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, 计算车用吸尘器品类销售额、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、不同平台车用吸尘器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 京东增长强劲 抖音份额稳定

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约2.7亿元，京东约1.5亿元，抖音约0.2亿元，天猫占比超60%，主导市场。京东在M8-M11增长显著，抖音份额较小但稳定，建议企业聚焦天猫渠道优化ROI，同时关注京东的上升趋势。
- ◆从月度趋势看，销售额在M10达峰值约7.5亿元，M1-M4平稳增长，M5-M7略有回落，M8后反弹。这可能受季节性促销影响，如M10双十一预热。企业应把握旺季提升周转率，淡季加强库存管理。

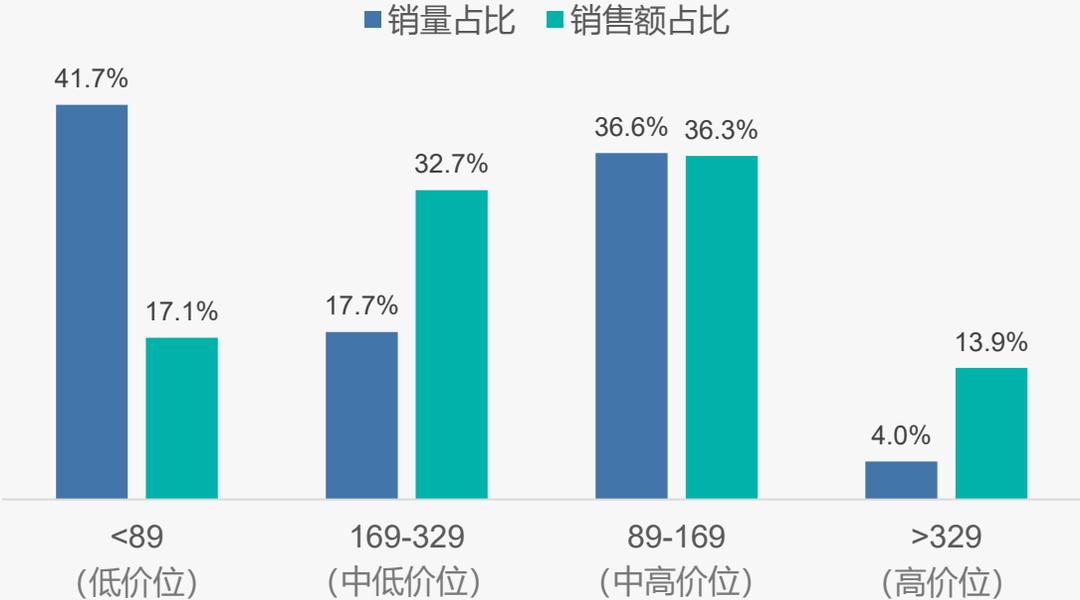
2025年1月~11月车用吸尘器品类线上销售规模（百万元）



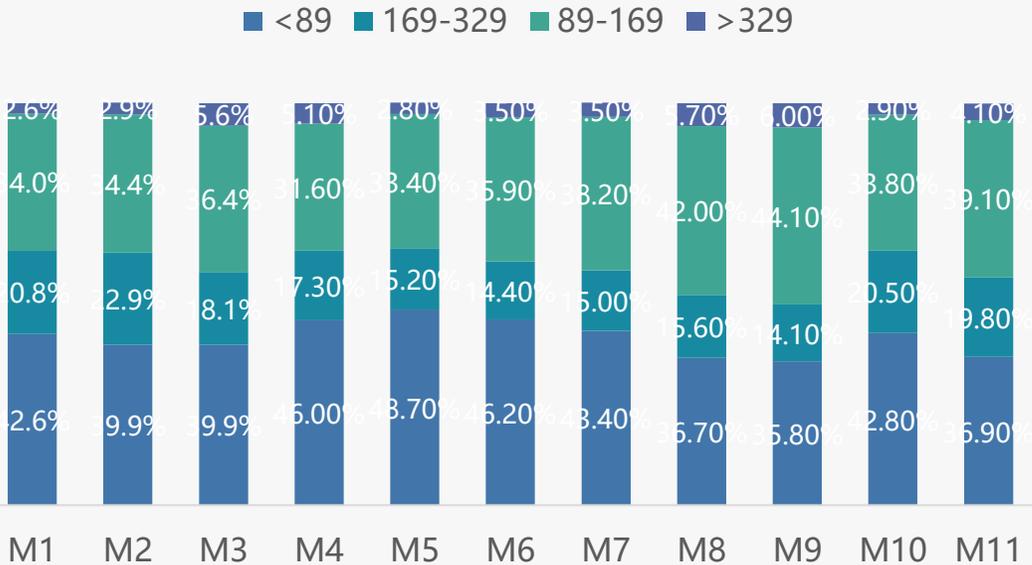
车用吸尘器市场消费升级 中端产品成核心利润区

- ◆从价格区间销售趋势看，车用吸尘器市场呈现明显的消费分层特征。低价位段（<89元）销量占比高达41.7%，但销售额贡献仅17.1%，表明该区间以走量为主，利润率较低。中价位段（89-329元）合计销量占比54.3%，销售额占比69.0%，是市场核心利润区，其中169-329元区间以17.7%的销量贡献32.7%的销售额，产品溢价能力较强。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。1-7月低价位段（<89元）销量占比维持在39.9%-48.7%高位，8月开始明显下降至35.8%-36.9%。同期中高价位段（89-329元）占比提升，特别是8-9月89-169元区间占比达42.0%-44.1%峰值。这表明下半年消费者更倾向于购买中端产品，可能与

2025年1月~11月车用吸尘器线上不同价格区间销售趋势



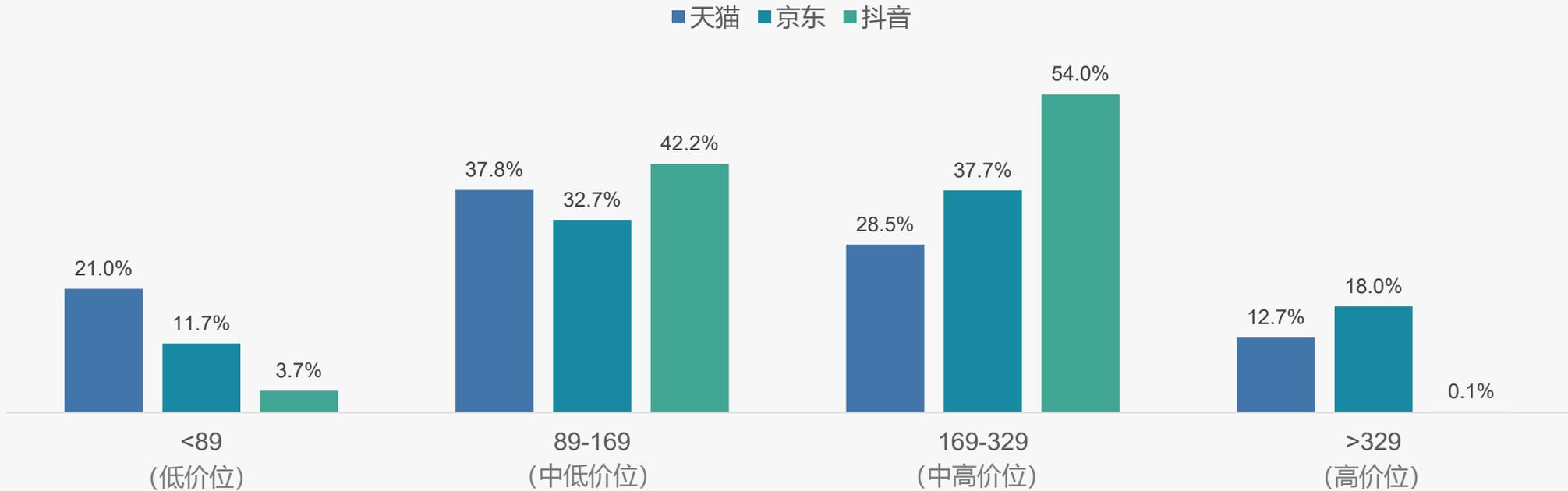
车用吸尘器线上价格区间-销量分布



中端主导抖音高端弱京东低价天猫广

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以89-169元及169-329元区间为主力，合计占比分别达66.3%和70.4%，显示中端市场主导。抖音平台169-329元区间占比高达54.0%，结合89-169元区间，中高端产品占比96.2%，表明抖音用户更偏好品质型产品，可能受直播带货影响推动消费升级。
- ◆高端市场 (>329元) 表现分化：京东占比18.0%最高，天猫12.7%，抖音仅0.1%。抖音高端市场几乎空白，建议品牌方在抖音侧重中端产品营销，高端产品可优先布局京东以优化ROI。

2025年1月~11月各平台车用吸尘器不同价格区间销售趋势

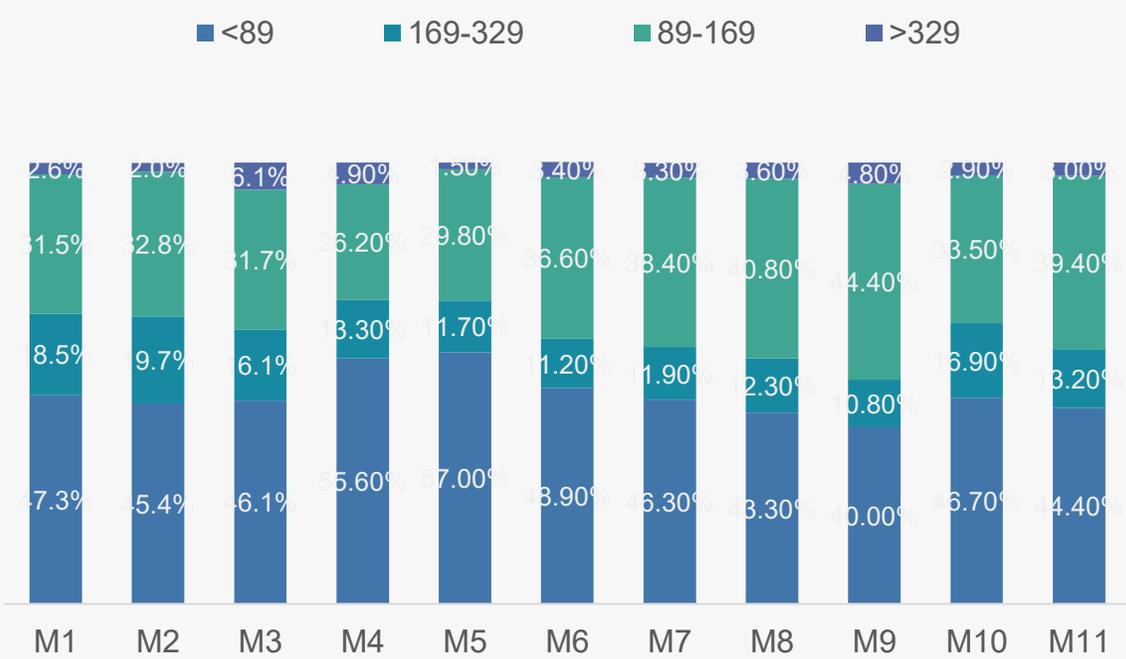
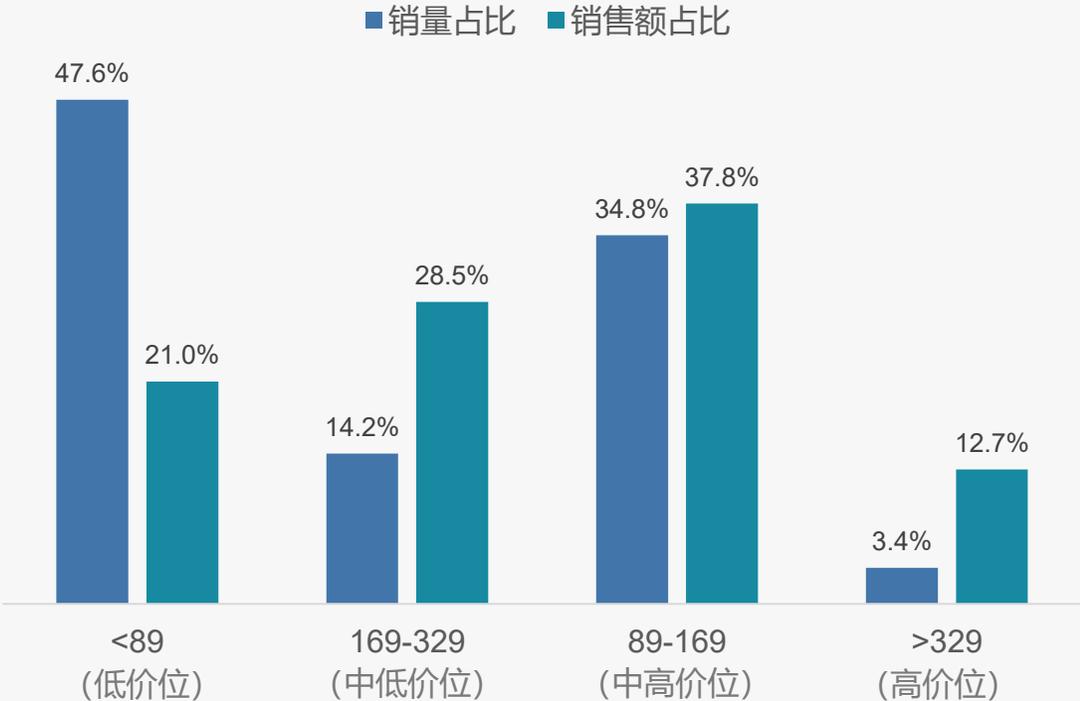


车用吸尘器中高端市场成盈利核心

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台车用吸尘器呈现明显的两极分化特征。低价位（<89元）产品贡献47.6%的销量但仅占21.0%的销售额，显示该区间以走量为主但利润空间有限；中高价位（89-329元）合计贡献49.0%销量和66.3%销售额，成为平台的核心盈利区间，特别是89-169元区间以34.8%销量贡献37.8%销售额，产品溢价能力较强。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-5月低价位（<89元）占比从47.3%攀升至57.0%，显示年初促销依赖低价冲量；6-11月中高价位（89-169元）占比从36.6%提升至44.4%，同时低价位占比回落至44.4%，表明下半年消费向品质化转移。特别是9月份89-169元区间达到44.4%的

2025年1月~11月天猫平台车用吸尘器不同价格区间销售趋势

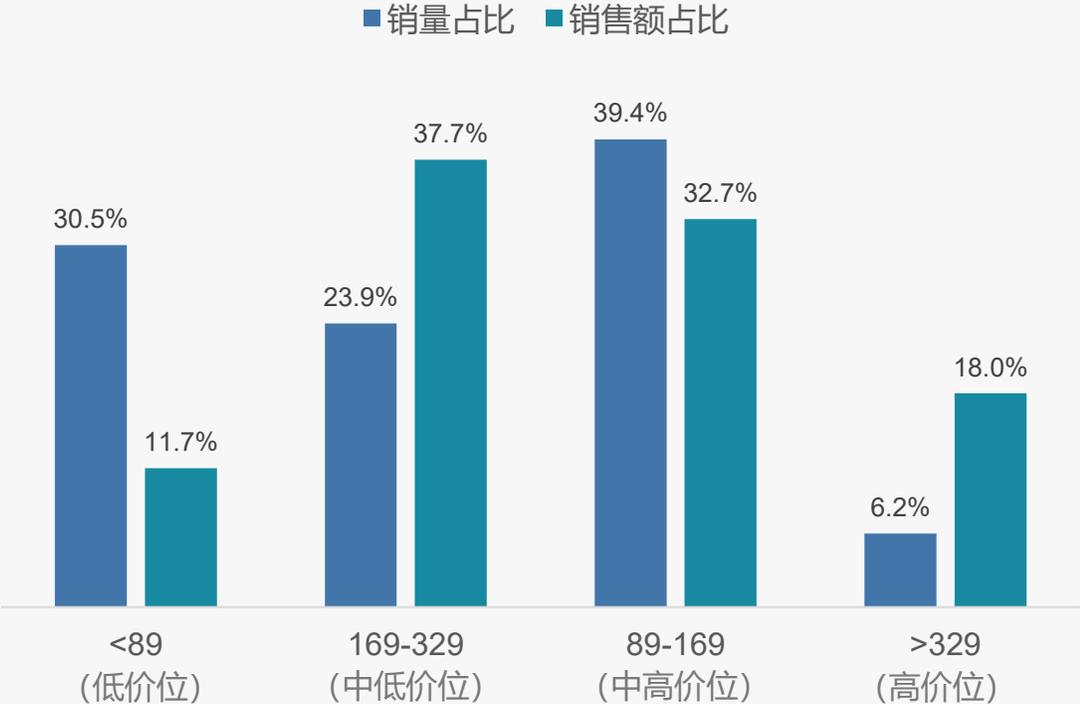
天猫平台车用吸尘器价格区间-销量分布



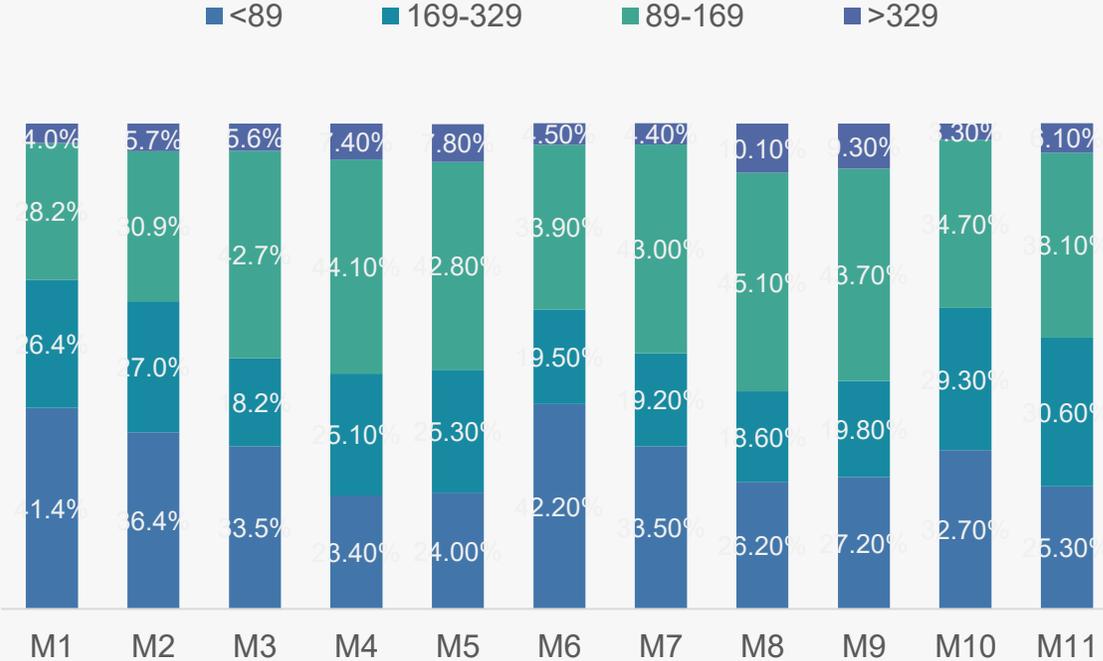
车用吸尘器消费升级 中高端市场利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台车用吸尘器呈现明显的消费升级特征。89-169元价格带销量占比39.4%最高，但169-329元价格带以23.9%的销量贡献了37.7%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>329元高端产品虽销量仅占6.2%，但销售额占比达18.0%，表明高端市场存在溢价机会。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M5期间，89-169元价格带占比从28.2%上升至42.8%，显示春季消费偏好中端产品。从销售额贡献度分析，169-329元价格带以37.7%的销售额占比成为核心利润区，其销售额占比显著高于销量占比，表明该区间产品具有较高毛利率。相比之下，<89元价格带销量占比30.5%但销售额仅占11.7%，显示低端市场竞争激烈、利润微薄。

2025年1月~11月京东平台车用吸尘器不同价格区间销售趋势



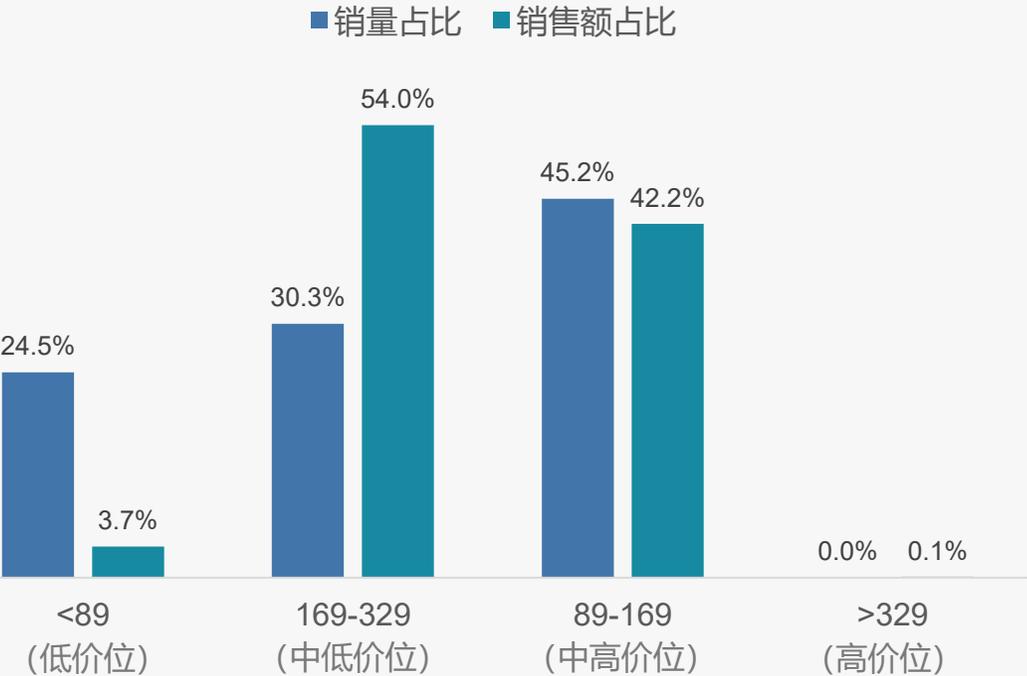
京东平台车用吸尘器价格区间-销量分布



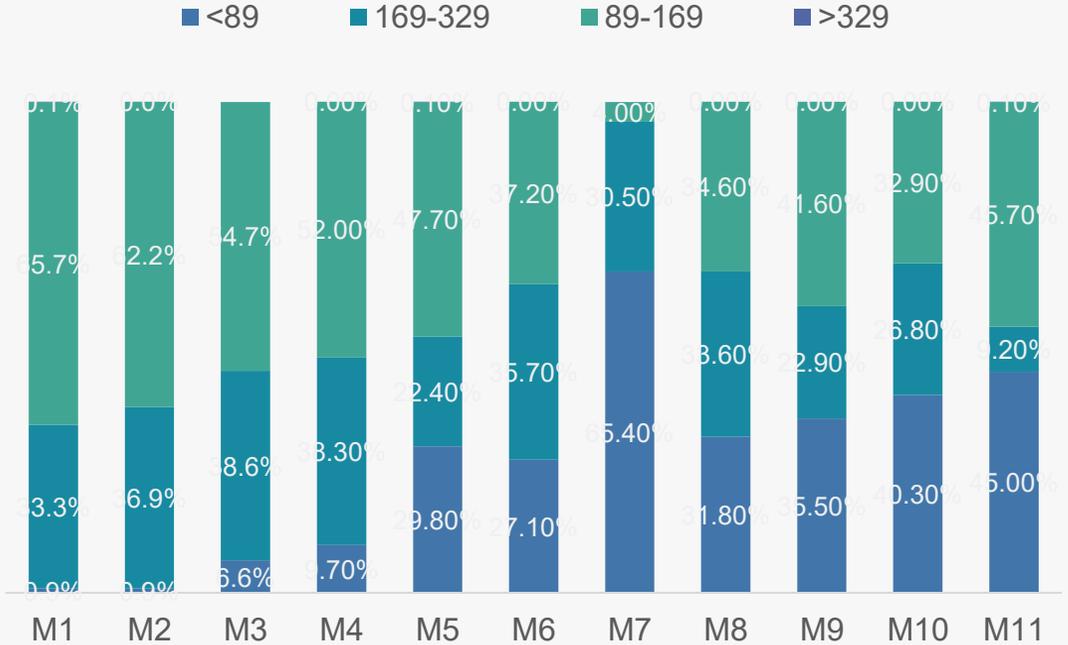
车用吸尘器中端主导低价渗透市场波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台车用吸尘器市场呈现明显的价格分层效应。169-329元区间销售额占比高达54.0%，销量占比30.3%，显示中高端产品为市场主流，贡献主要营收；89-169元区间销量占比45.2%，销售额占比42.2%，表明中低端产品销量高但单价较低，驱动市场份额。整体看，市场集中在89-329元区间，占比超过99%，高端产品(>329元)份额可忽略，建议企业聚焦中端产品优化ROI。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和价格策略变化。M1-M4，89-169元区间销量占比从65.7%降至52.0%，而<89元区间从0.9%升至9.7%，显示年初低价产品渗透增强。M5-M11，<89元区间占比从29.8%飙升至45.0%，尤其在M7达65.4%，表明年中促销或竞争加剧推动低价策略，但可能影响整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台车用吸尘器不同价格区间销售趋势



抖音平台车用吸尘器价格区间-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** 车用吸尘器消费行为、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年内购买过车用吸尘器的消费者;
- 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

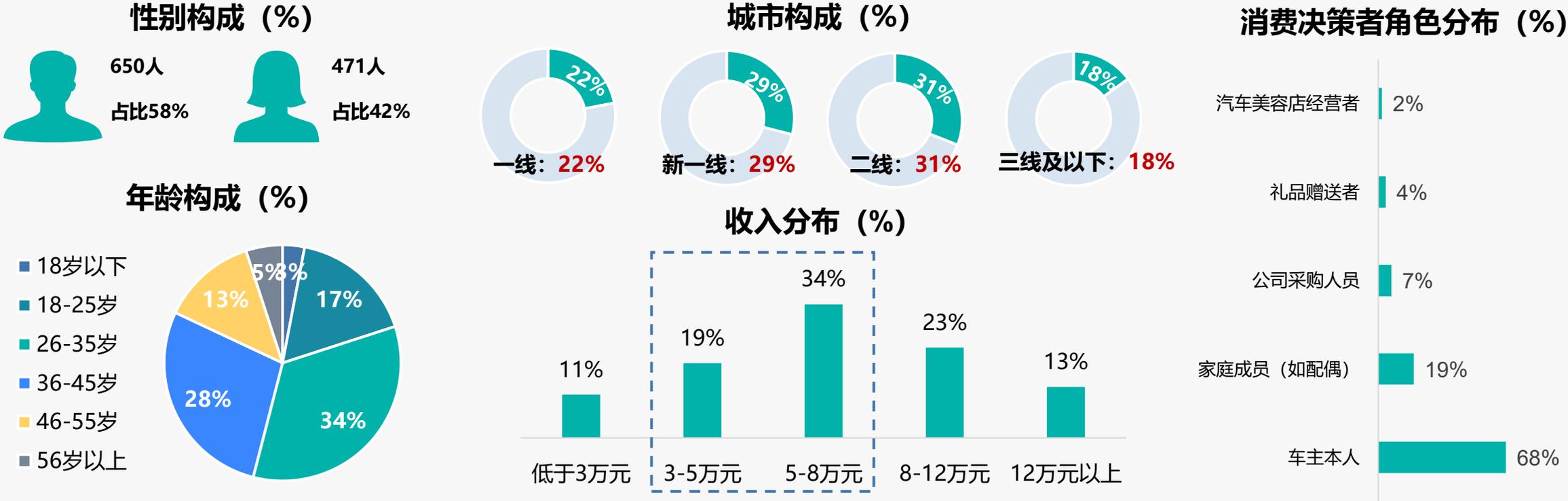
Research Method

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=1121

男性中青年主导 车主决策 市场广泛

- ◆调查显示，车用吸尘器消费以男性（58%）和中青年（26-35岁占34%，36-45岁占28%）为主，中等收入人群（5-8万元占34%）是核心购买力。
- ◆消费决策中车主本人占68%，凸显个人主导；城市分布均衡，二线占31%最高，市场覆盖广泛，反映产品需求普遍。

2025年中国车用吸尘器消费者画像

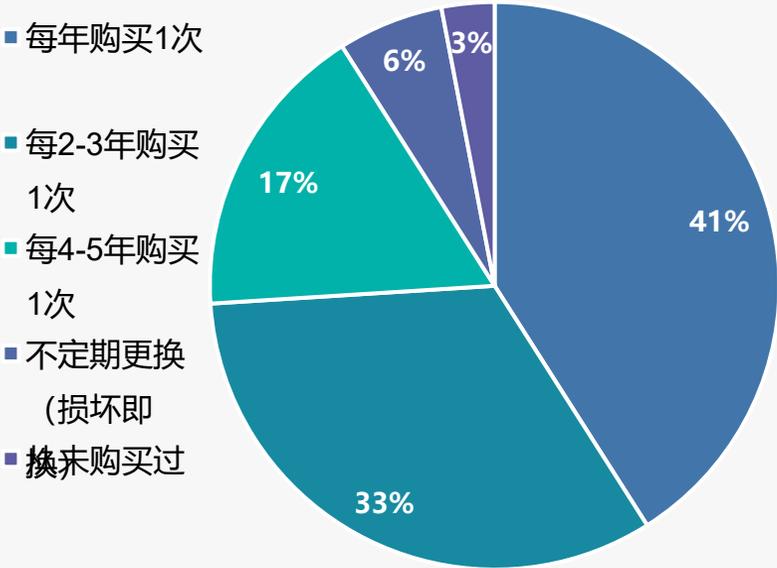


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

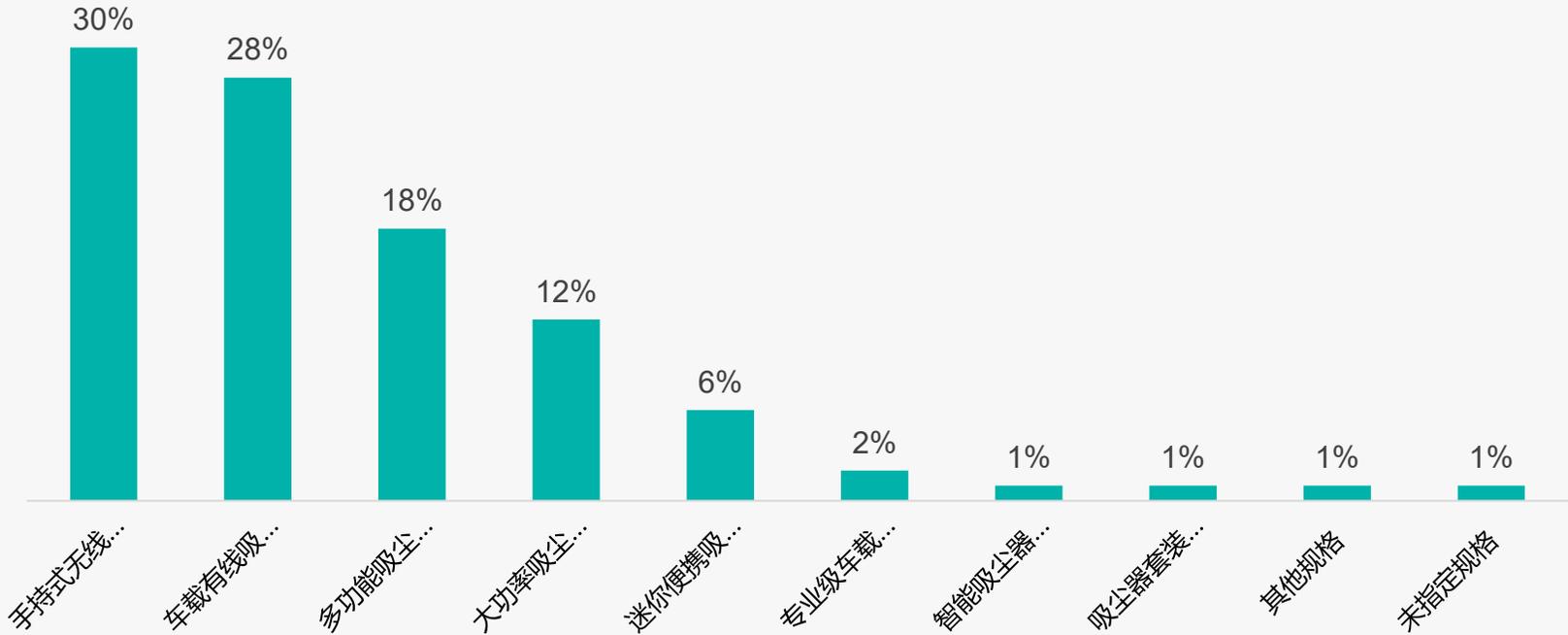
车用吸尘器更新需求高 无线有线为主流

- ◆消费频率显示41%每年购买一次，33%每2-3年购买一次，表明车用吸尘器更新需求高，可能受技术迭代或使用损耗驱动，市场渗透率达97%。
- ◆产品规格中手持式无线和车载有线合计占58%，是主流选择，体现便携实用需求；多功能吸尘器占18%，显示附加功能受青睐。

2025年中国车用吸尘器消费频率分布



2025年中国车用吸尘器产品规格分布

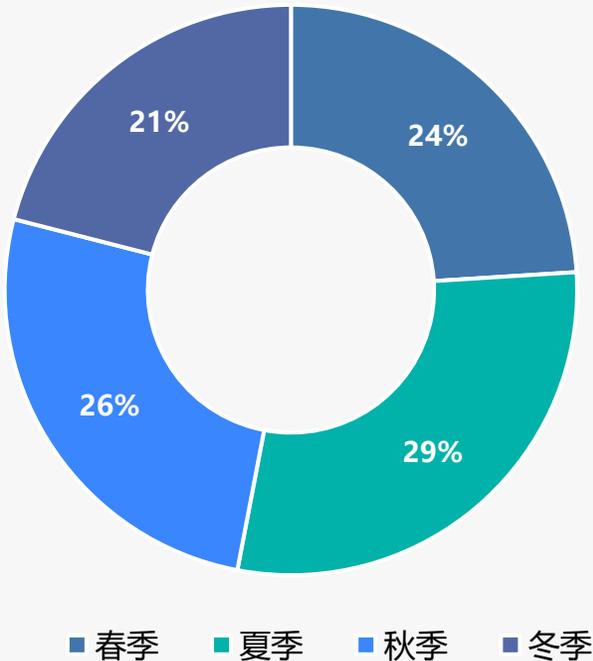


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求高峰 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元，占比47%，高端市场较小，501元以上仅占9%。消费季节分布显示夏季最高，占29%，冬季最低，占21%。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主，占52%，简装占28%，环保包装占7%，其他包装占2%，反映消费者偏好外观和实用性。

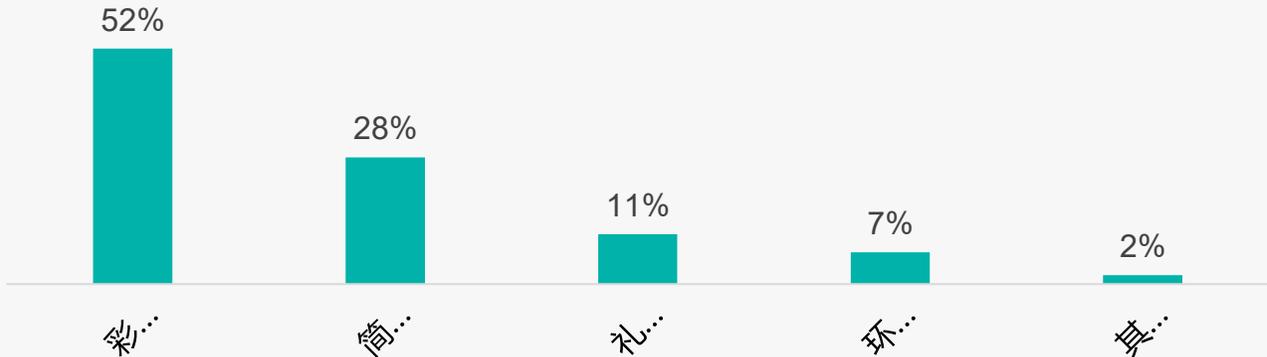
2025年中国车用吸尘器消费季节分布



2025年中国车用吸尘器单次支出分布



2025年中国车用吸尘器产品包装类型分布

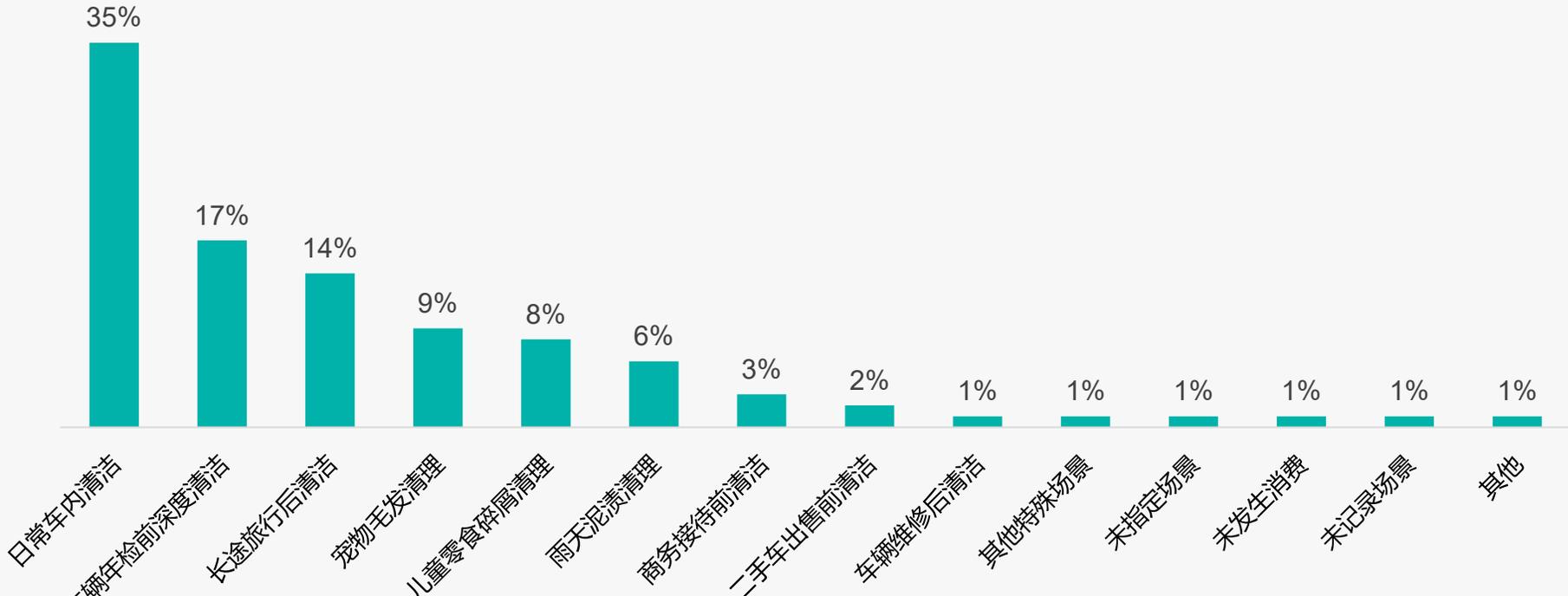


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

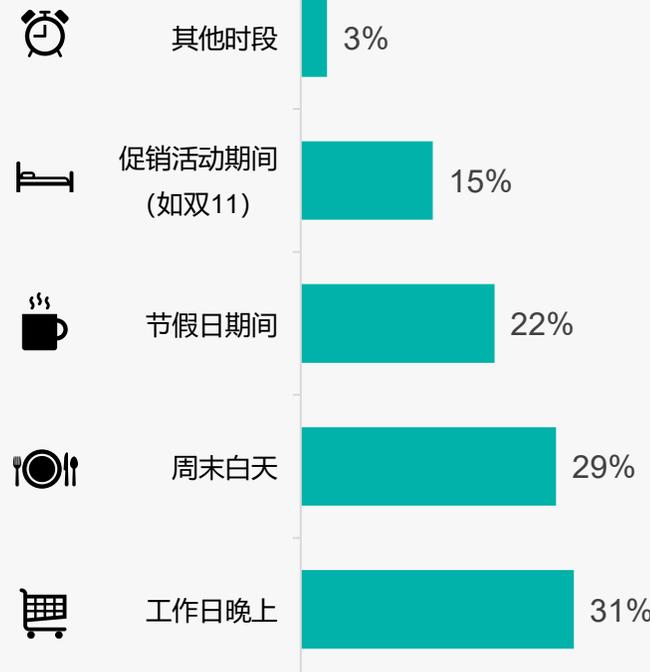
车用吸尘器消费场景时段分析

- ◆消费场景中，日常车内清洁占35%，为主要使用场景，车辆年检前深度清洁占17%，长途旅行后清洁占14%，显示事件驱动消费。
- ◆消费时段集中于非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日期间占22%，促销活动期间占15%，反映清洁习惯与促销影响。

2025年中国车用吸尘器消费场景分布



2025年中国车用吸尘器消费时段分布

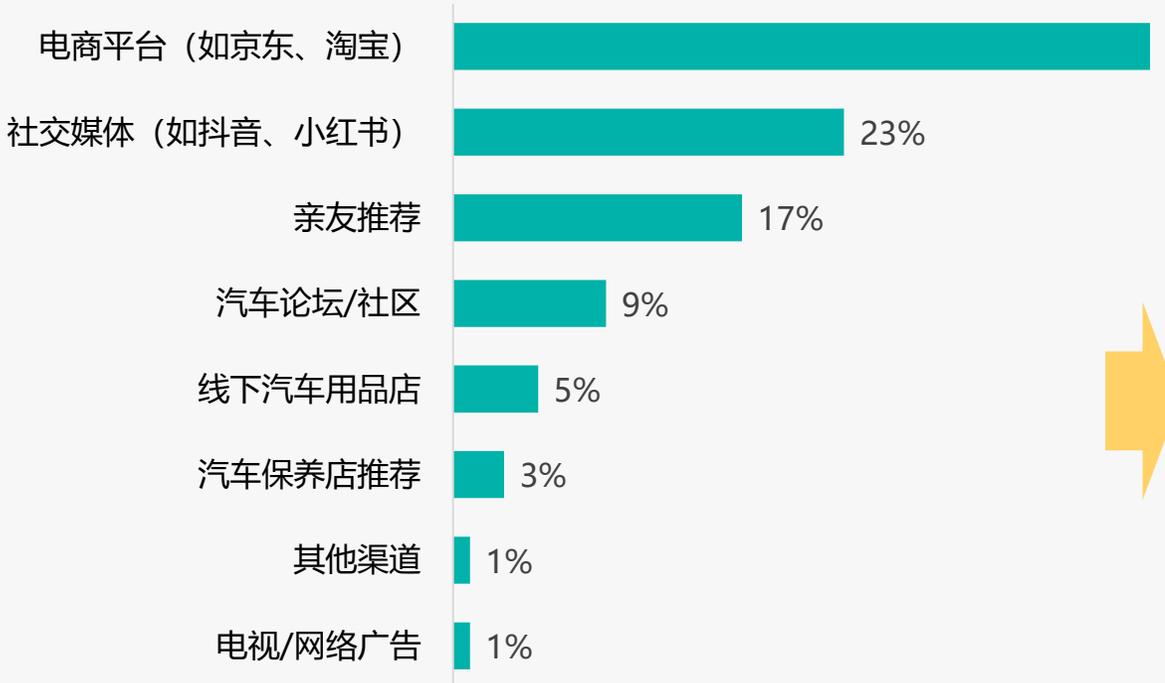


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

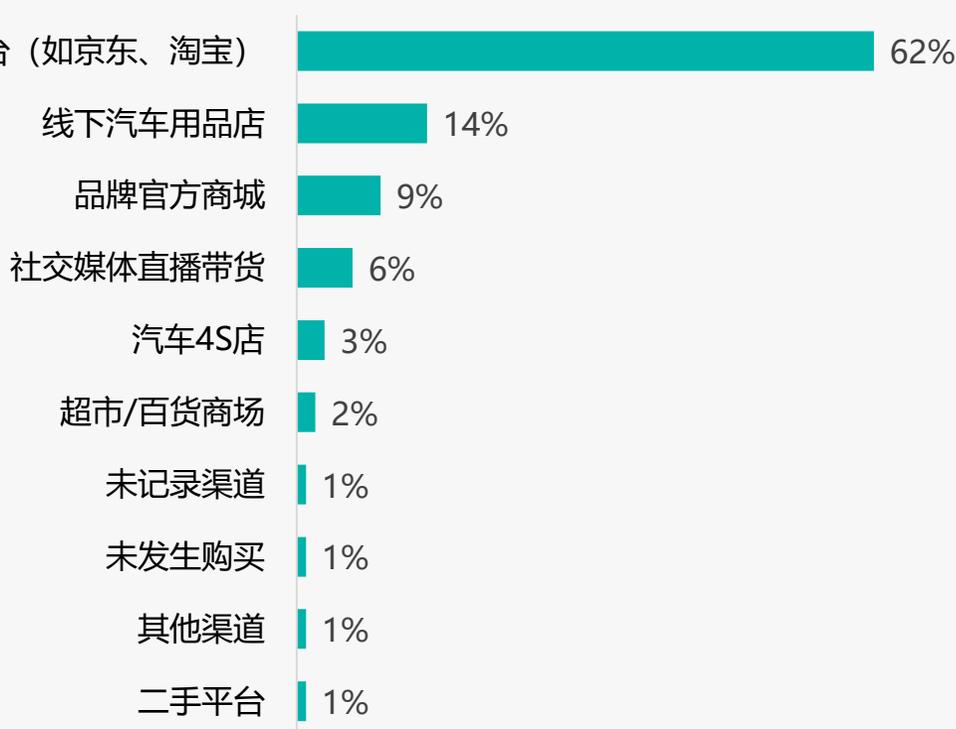
电商主导车用吸尘器消费线上渠道核心

- ◆消费者了解车用吸尘器的主要渠道为电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（17%），线上渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达62%，远超其他渠道，社交媒体直播带货占6%，显示新兴渠道在营销中作用增强。

2025年中国车用吸尘器产品了解渠道分布



2025年中国车用吸尘器产品购买渠道分布

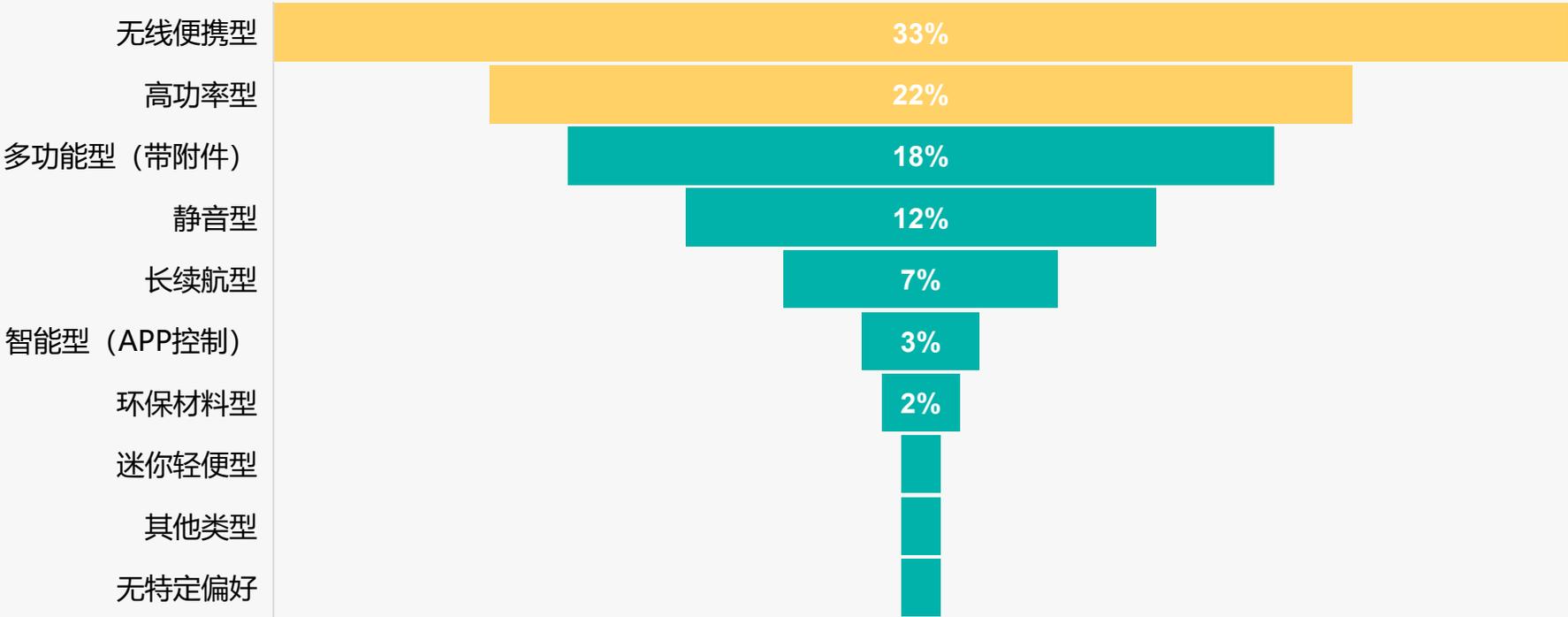


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

车用吸尘器无线便携型主导市场

- ◆ 车用吸尘器消费偏好中，无线便携型占比最高达33%，高功率型22%，多功能型18%，表明市场以实用性和便利性为主导。
- ◆ 静音型占12%，长续航型7%，智能型仅3%，环保和迷你型各占2%和1%，显示创新类型如智能型增长空间较大。

2025年中国车用吸尘器产品偏好类型分布

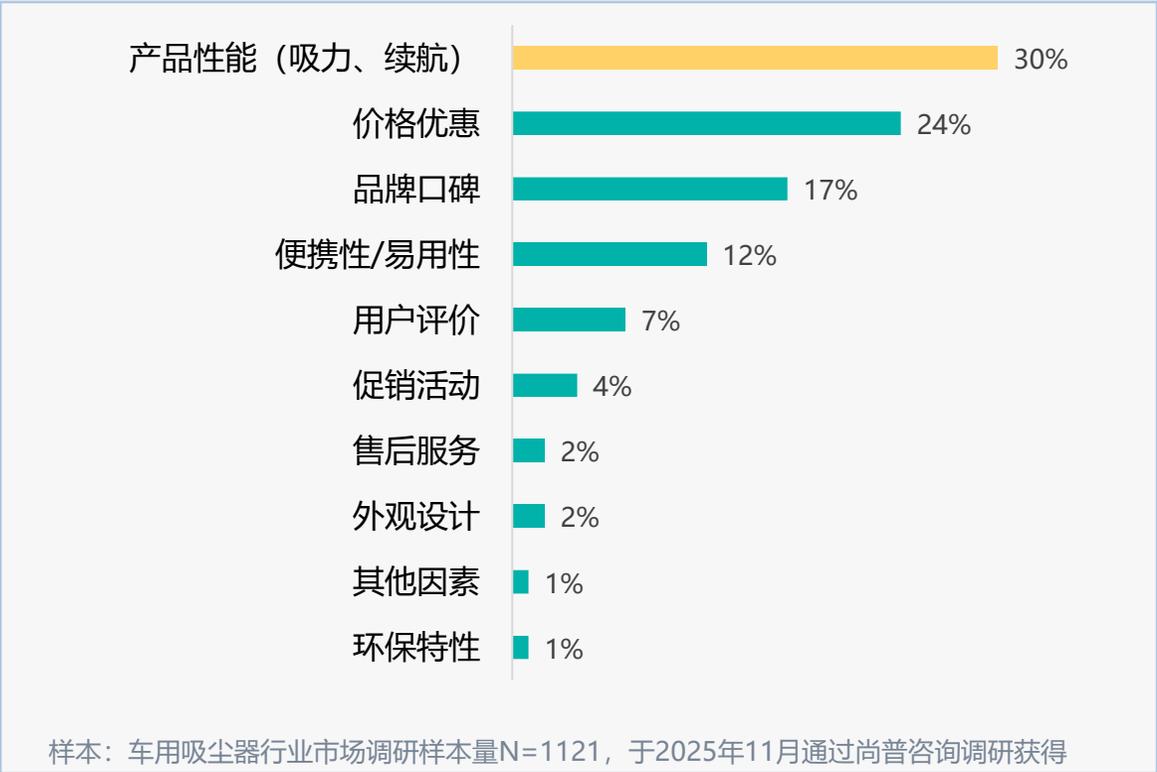


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

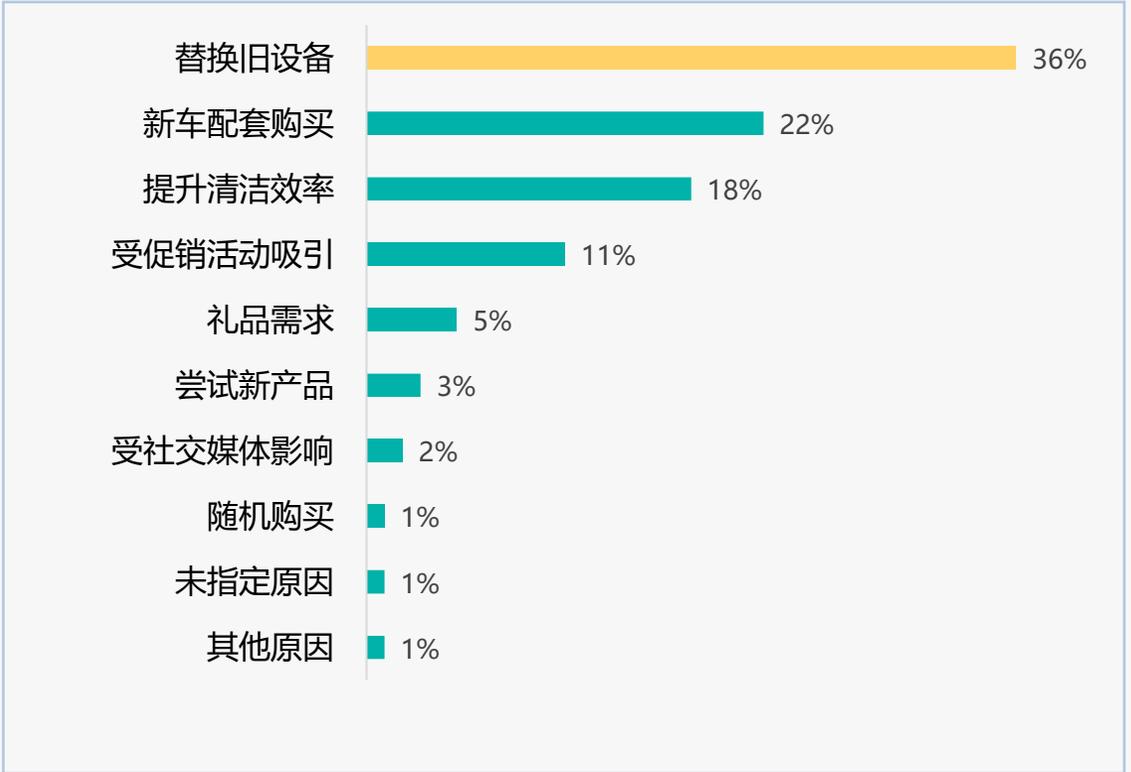
产品性能价格品牌驱动 实际需求主导购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能（吸力、续航）占30%，价格优惠占24%，品牌口碑占17%，显示功能、价格和品牌是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，替换旧设备占36%，新车配套购买占22%，提升清洁效率占18%，表明实际需求是核心购买动机。

2025年中国车用吸尘器吸引消费关键因素分布



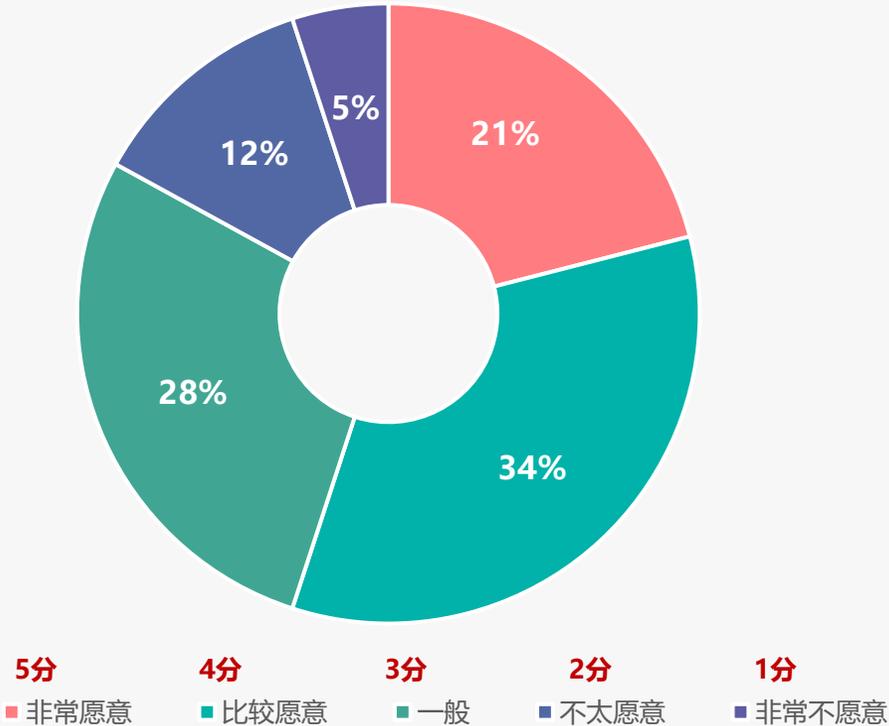
2025年中国车用吸尘器消费原因分布



车用吸尘器推荐意愿高 性能价格品牌待优化

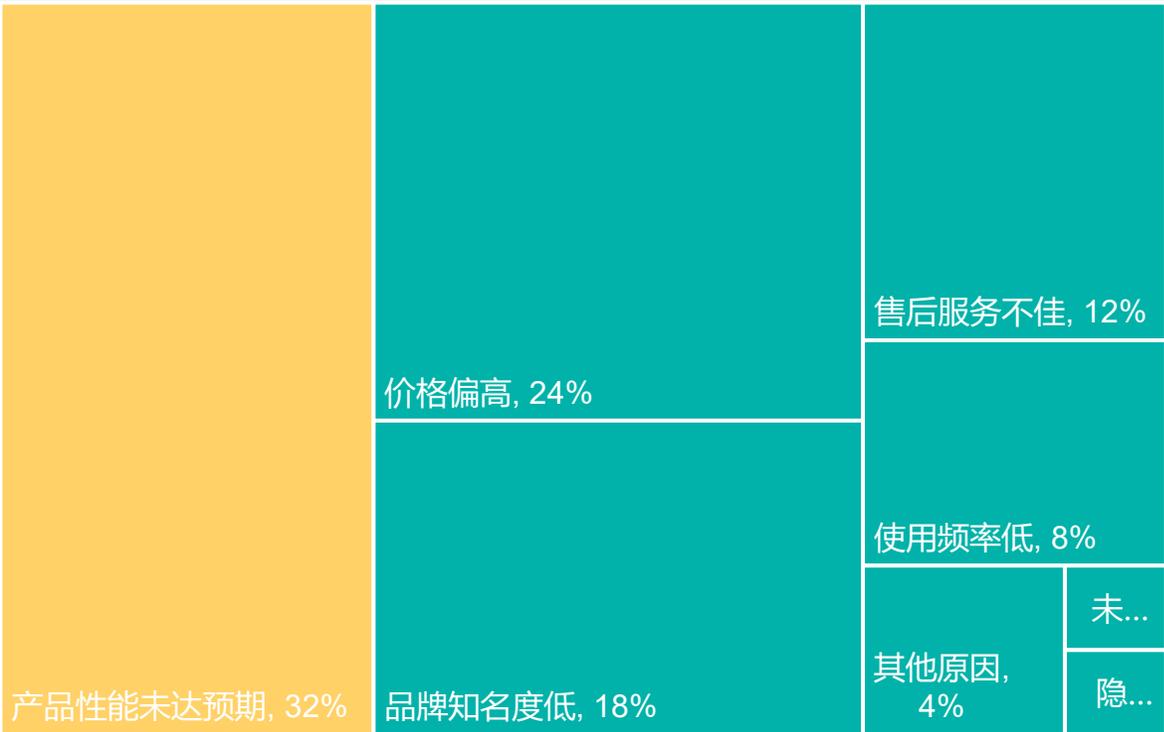
- ◆ 车用吸尘器推荐意愿调查显示，55%消费者愿意推荐产品，但28%持一般态度，可能影响口碑传播。
- ◆ 不愿推荐主因：产品性能未达预期占32%，价格偏高占24%，品牌知名度低占18%，提示需优化产品策略。

2025年中国车用吸尘器推荐意愿分布



样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

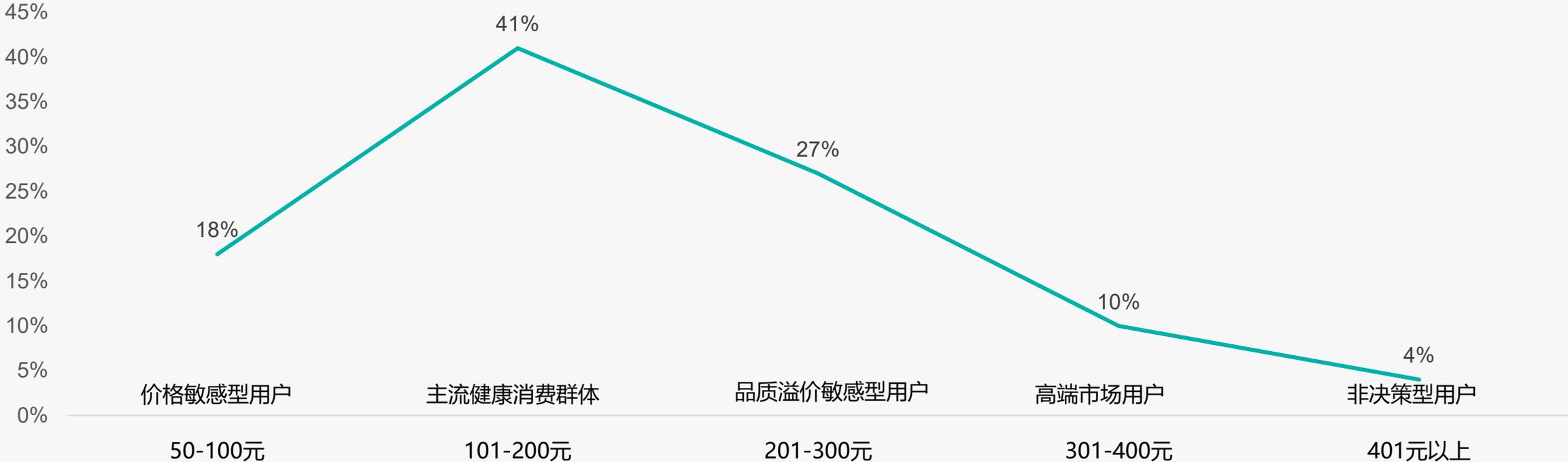
2025年中国车用吸尘器不愿推荐原因分布



车用吸尘器价格偏好集中中低端

- ◆车用吸尘器消费调查显示，价格接受度集中在101-300元区间，占比68%，其中101-200元占比41%，是消费者最偏好的价格段。
- ◆高端市场接受度较低，301-400元和401元以上合计占比仅14%，表明产品功能或品牌认知可能限制了高价产品的需求。

2025年中国车用吸尘器主流规格价格接受度



样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以手持式无线吸尘器规格车用吸尘器为标准核定价格区间

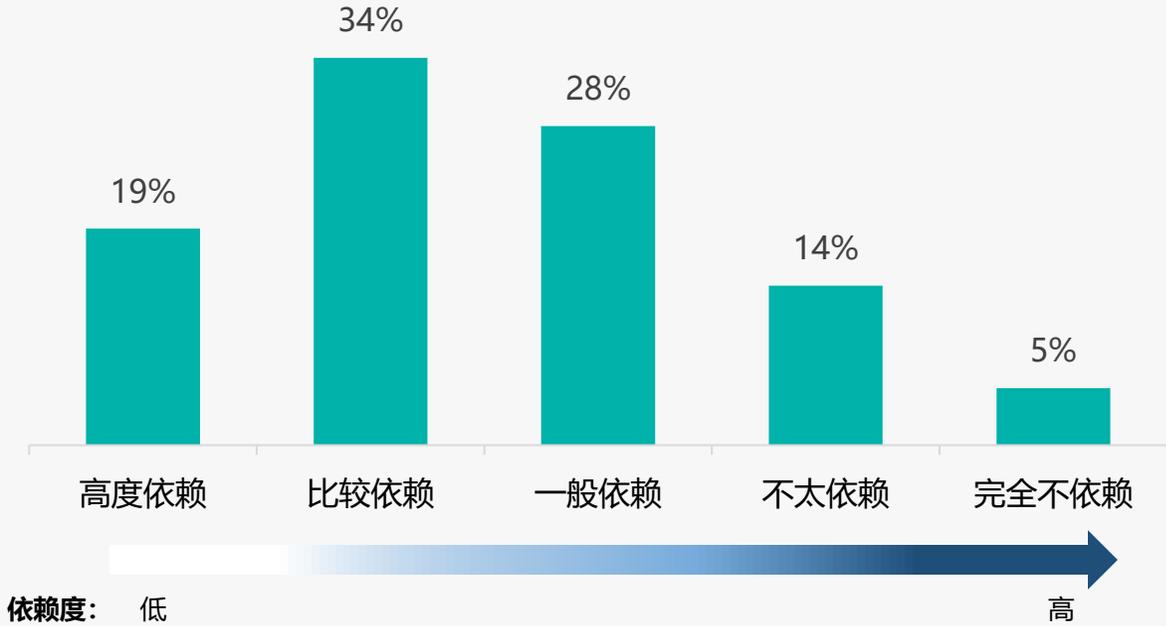
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，53%消费者高度或比较依赖，促销对购买决策影响显著，28%一般依赖，19%不太或完全不依赖。

2025年中国车用吸尘器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国车用吸尘器促销活动依赖程度分布

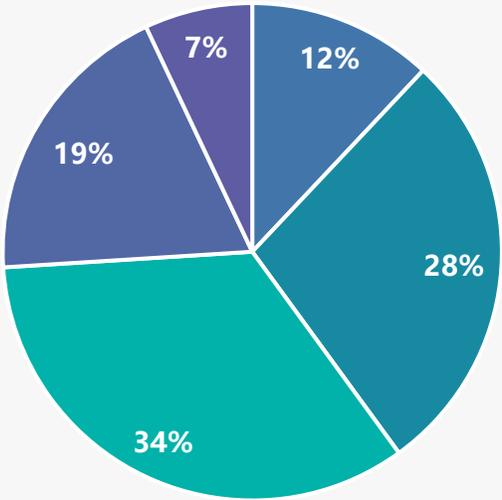


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能驱动复购率提升品牌忠诚度

- ◆ 车用吸尘器固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等且高忠诚用户少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高性能占比最高为38%，远高于价格因素27%，性能驱动和产品质量是影响消费者决策的核心因素。

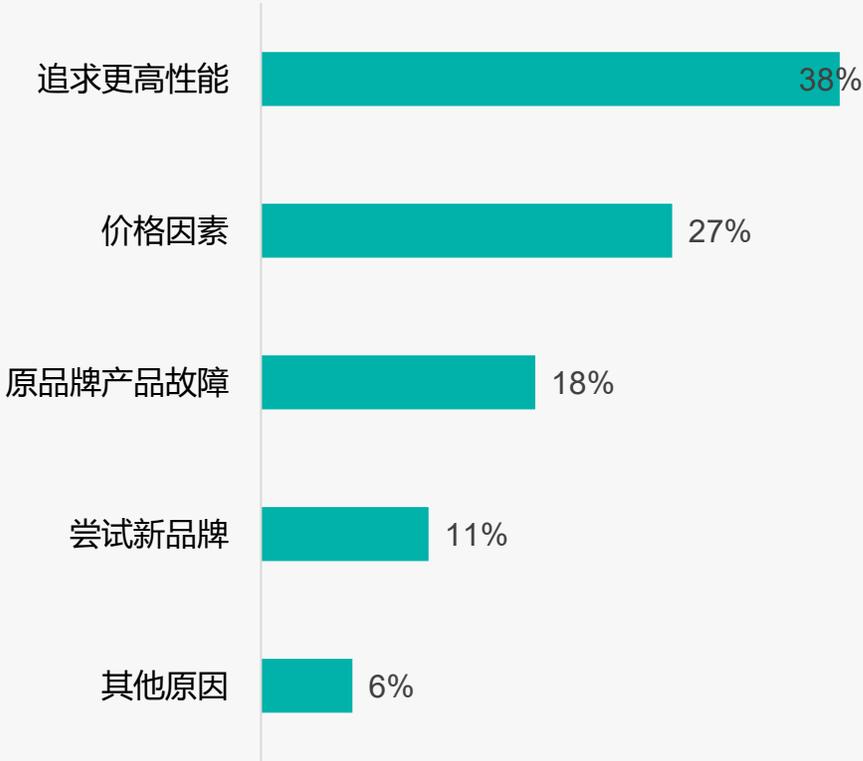
2025年中国车用吸尘器固定品牌复购率分布



- 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

样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

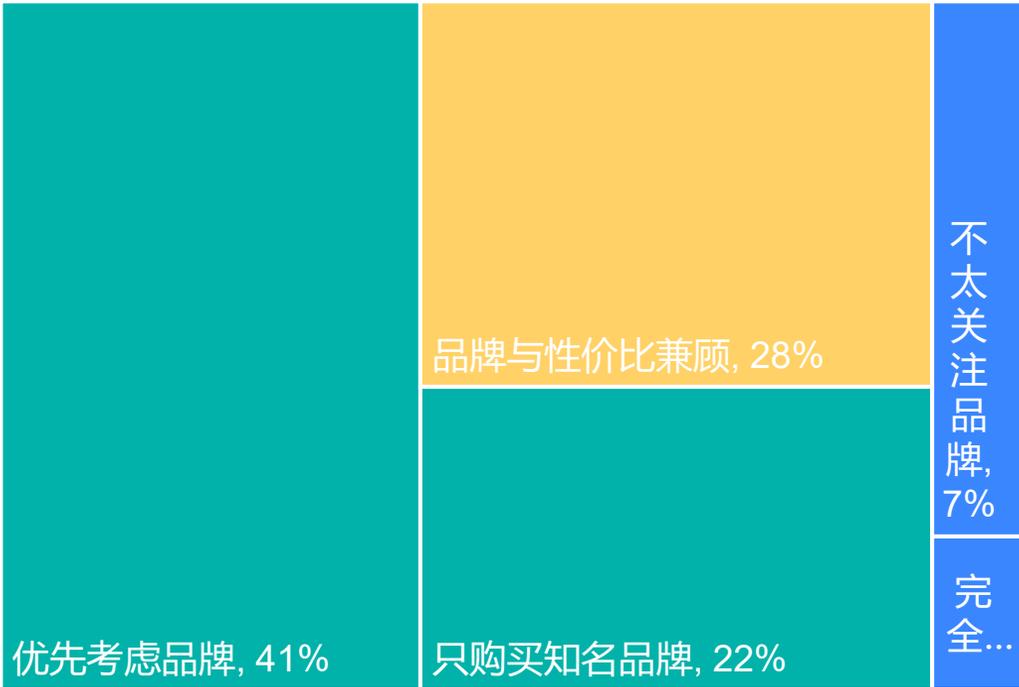
2025年中国车用吸尘器更换品牌原因分布



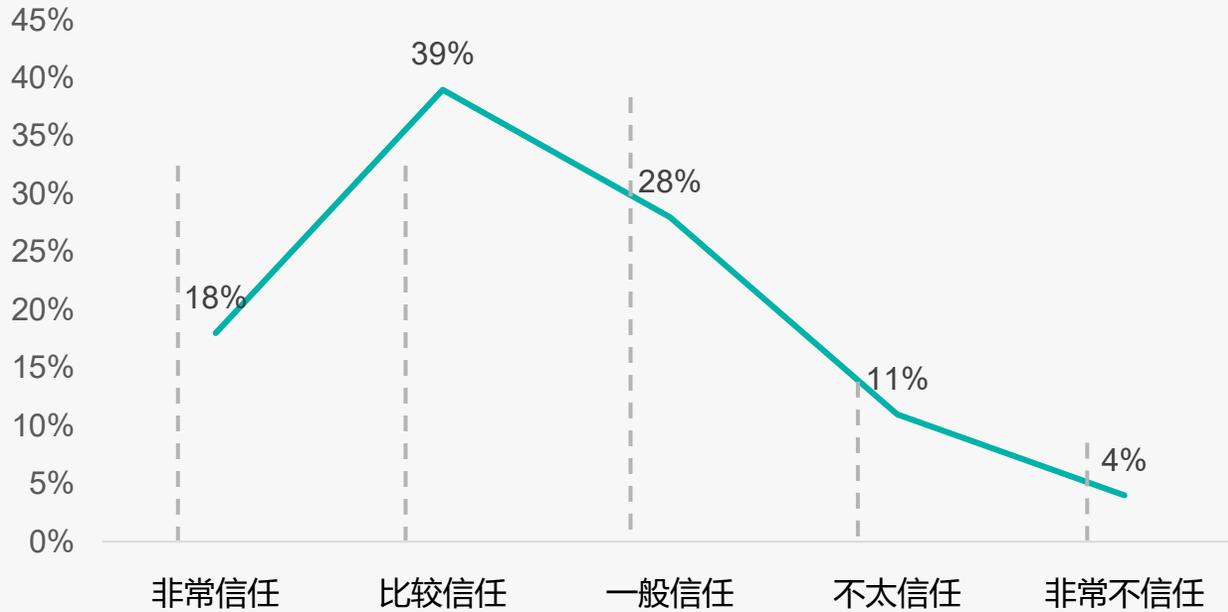
品牌意识强 信任度较高 市场需平衡

- ◆ 车用吸尘器消费中，69%消费者重视品牌因素，其中41%优先考虑品牌，28%兼顾品牌与性价比，仅9%不太关注品牌，显示品牌意识普遍。
- ◆ 品牌信任度较高，57%消费者非常或比较信任品牌产品，但15%不太或不信任，提示品牌建设需关注质量与宣传以提升市场信心。

2025年中国车用吸尘器品牌产品消费意愿分布



2025年中国车用吸尘器对品牌产品的态度分布

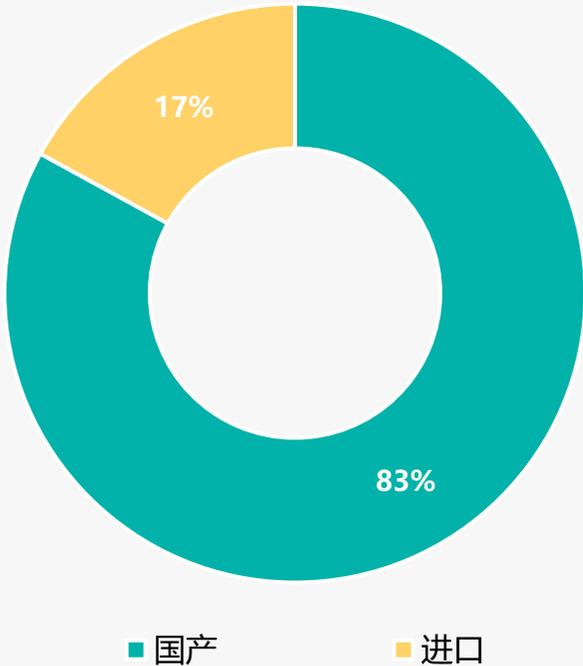


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

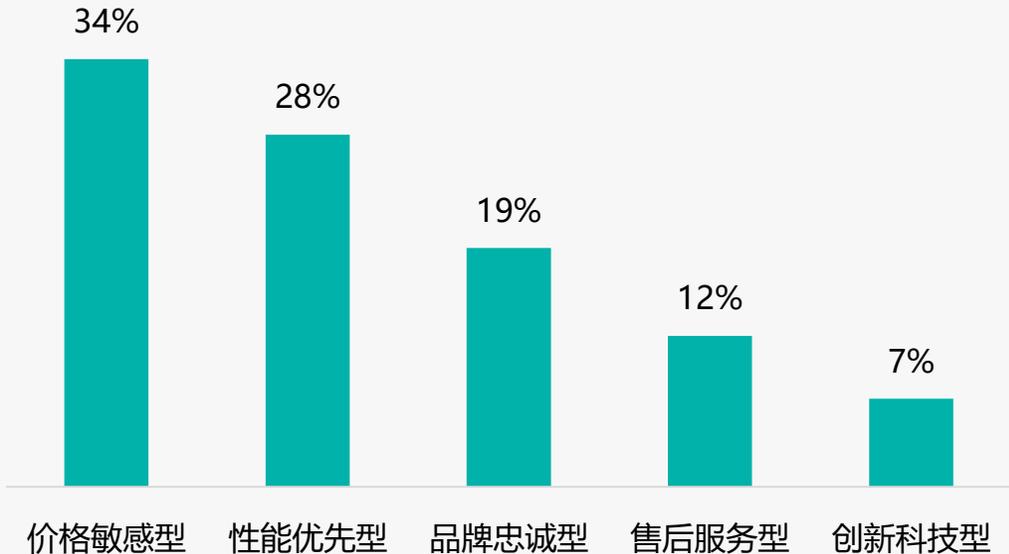
国产主导 价格驱动 市场偏好

- ◆国产品牌消费占比83%，远高于进口品牌的17%，显示消费者对国产车用吸尘器有较强偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占34%，性能优先型占28%，创新科技型仅7%，反映市场以价格和功能驱动为主。

2025年中国车用吸尘器国产与进口品牌消费分布



2025年中国车用吸尘器品牌偏好类型分布

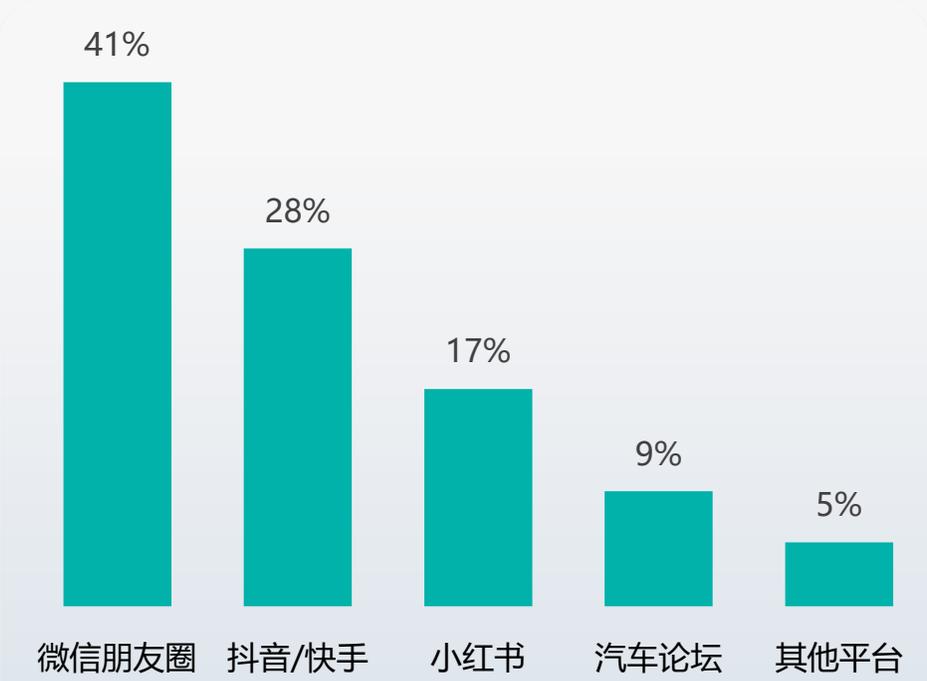


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信抖音 内容信赖真实评测

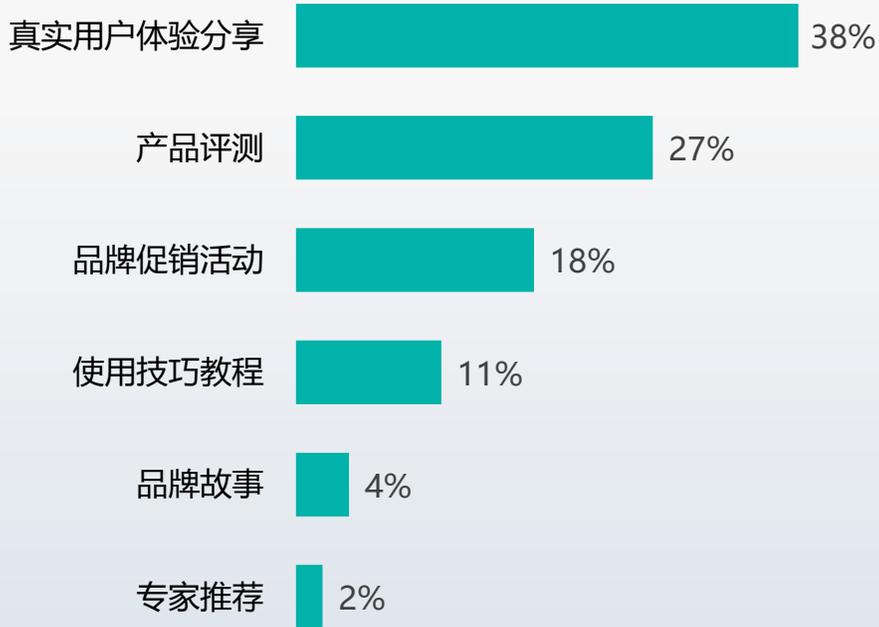
- ◆社交分享以微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）为主，消费者偏好熟人社交和短视频渠道传播信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）占比高，显示用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国车用吸尘器社交分享渠道分布



2025年中国车用吸尘器社交分享渠道分布

2025年中国车用吸尘器社交渠道内容类型分布



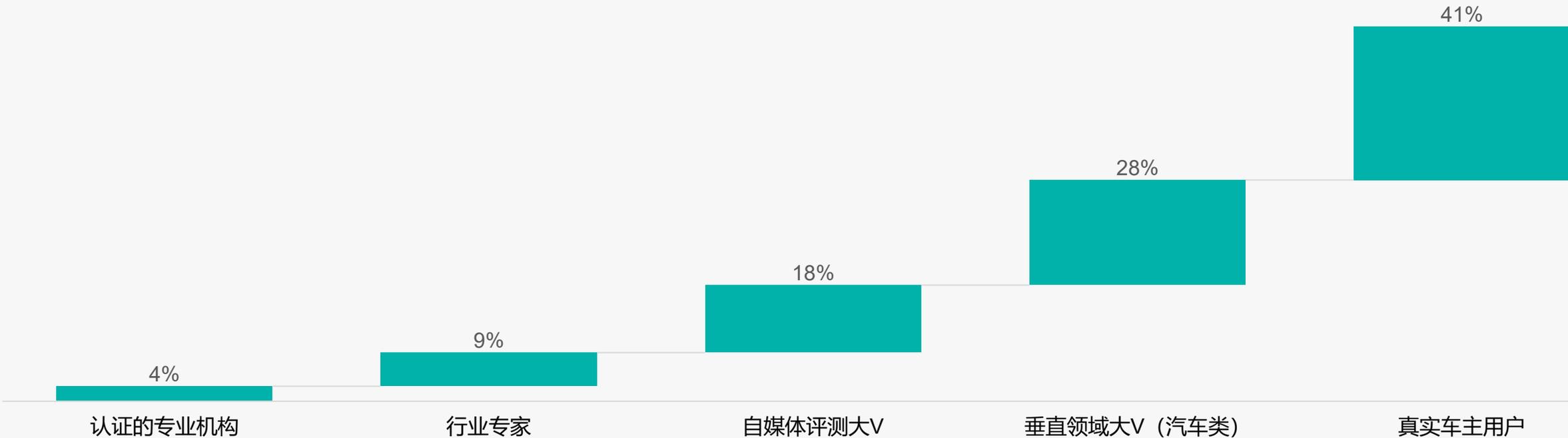
2025年中国车用吸尘器社交渠道内容类型分布

样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实车主最受信任 专业机构影响有限

- ◆真实车主用户以41%的占比成为社交渠道中最受信任的博主类型，远超其他类别，反映消费者偏好实际使用经验。
- ◆垂直领域大V占28%，自媒体评测大V占18%，专业机构占4%，显示专业权威在消费决策中作用有限。

2025年中国车用吸尘器社交渠道信任博主类型分布

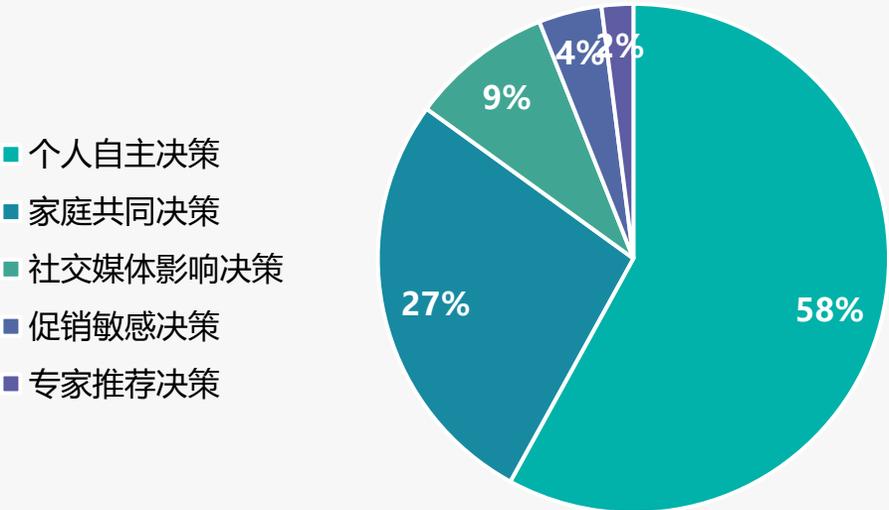


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

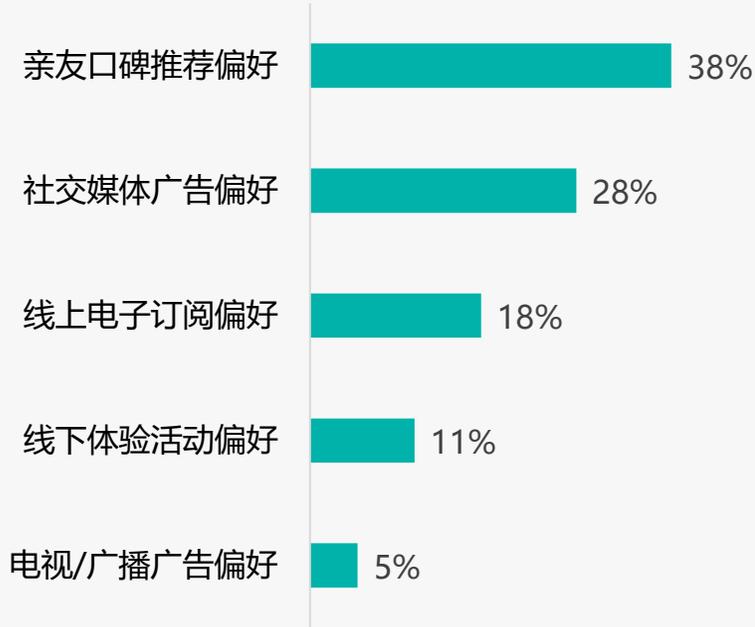
口碑社交主导 传统广告弱化

- ◆ 车用吸尘器消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为28%，表明口碑和社交渠道是主要影响消费决策的关键因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅5%，反映传统广告形式影响力较弱，消费者更倾向互动性强的营销方式。

2025年中国车用吸尘器消费决策者类型分布



2025年中国车用吸尘器家庭广告偏好分布

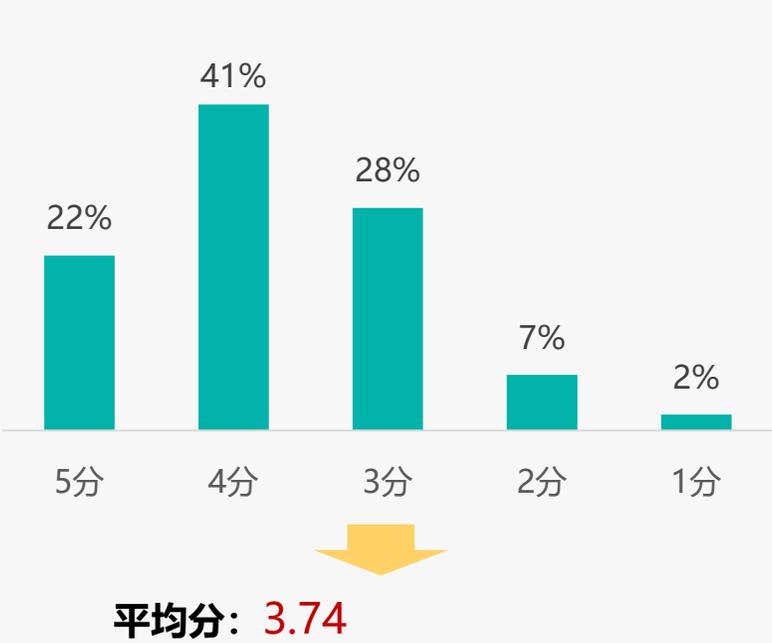


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

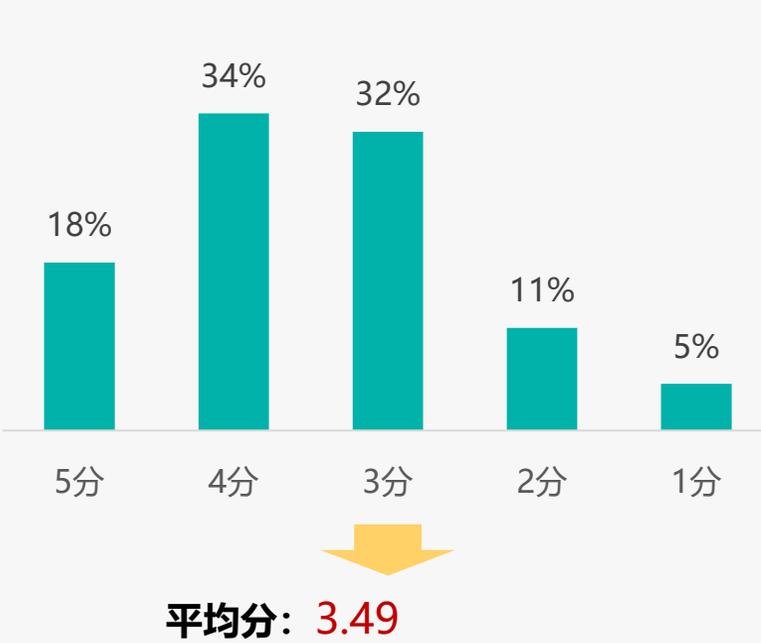
消费流程满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，表明多数消费者满意购物流程，退货体验和客服满意度相对较低，需关注改进。
- ◆退货体验中，5分和4分合计占比52%，低于消费流程，且2分和1分合计占比16%，客服满意度类似，提示服务环节有提升空间。

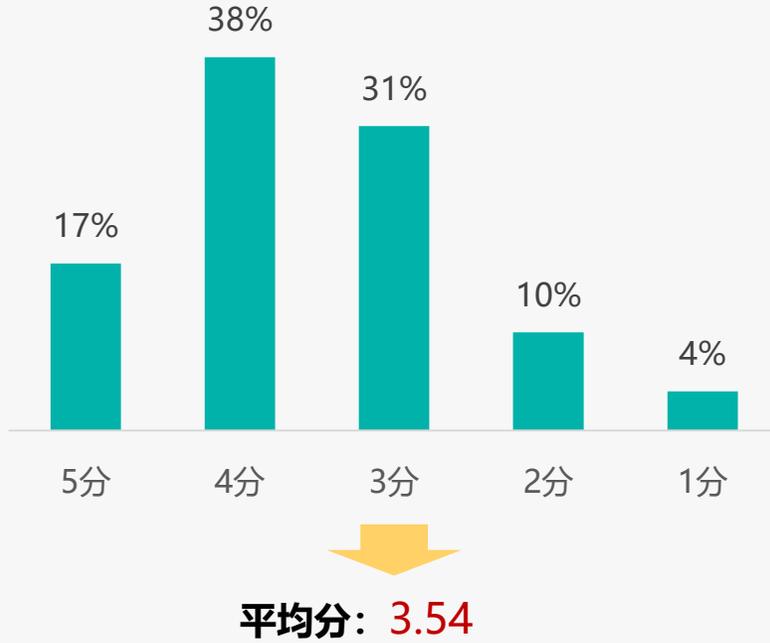
2025年中国车用吸尘器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国车用吸尘器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国车用吸尘器线上消费客服满意度分布（满分5分）

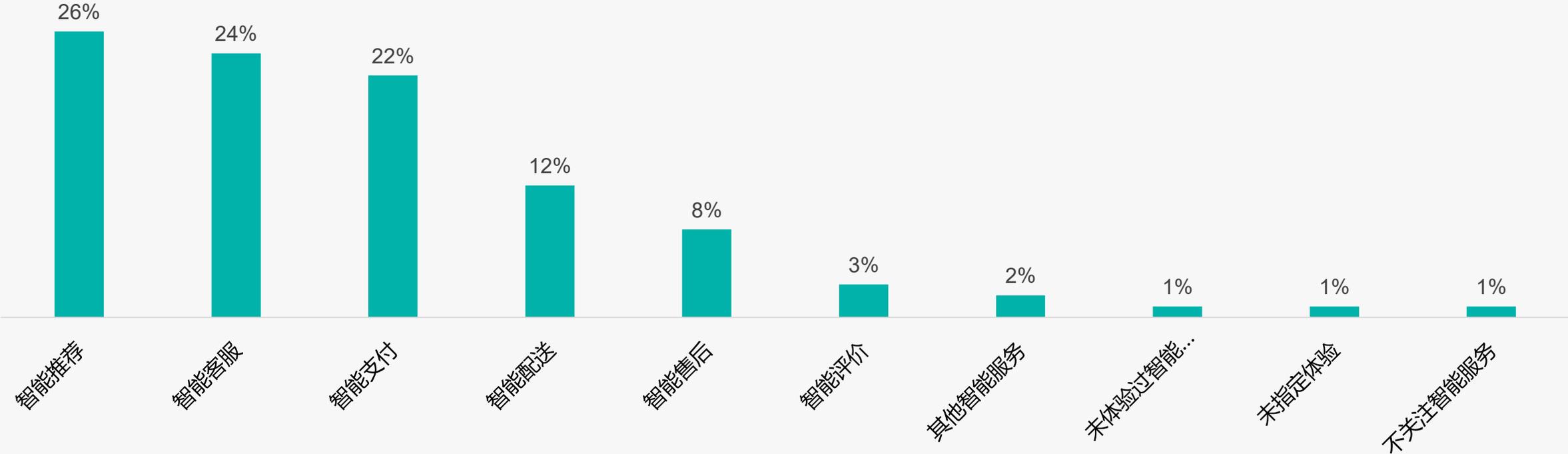


样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服支付主导配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐26%、智能客服24%、智能支付22%占比最高，合计72%，显示消费者主要接触推荐、客服和支付环节的智能化服务。
- ◆智能配送12%、智能售后8%占比相对较低，智能评价仅3%，表明配送、售后和评价方面的智能化应用有较大提升空间，整体服务分布不均。

2025年中国车用吸尘器线上消费智能服务体验分布



样本：车用吸尘器行业市场调研样本量N=1121，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