

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汽车清洗养护剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Automotive Cleaning and Maintenance Agent 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：车主主导消费，男性中青年为主力



72%消费决策者为车主本人，直接面向车主营销效果更佳



男性消费者占比68%，26-35岁人群占比37%，为核心消费群体



中等收入人群是消费主力，8-12万元收入群体占比33%

启示

✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦26-45岁男性车主，他们是主要决策者和购买者，营销策略需针对性设计。

✓ 强化车主导向营销

产品宣传和渠道应直接面向车主，强调实用性和便捷性，以提升转化率和忠诚度。

核心发现2：消费集中于中低价位，夏季需求最高



单次消费50-100元区间占比最高达38%，消费者偏好中等价位产品



夏季消费占比最高为33%，显示季节性需求明显，与高温天气相关



20-40元价格区间接受度最高占37%，市场以性价比为导向

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应主推20-60元区间产品，注重性价比，高端产品推广需谨慎，避免市场接受度低。

✓ 把握季节性营销时机

夏季是消费高峰期，品牌可加强夏季促销和产品推广，满足高温下的清洗养护需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取，口碑推荐影响大



消费者了解产品主要依赖电商平台(35%)、社交媒体(22%)和亲友推荐(18%)



购买渠道以电商平台为主占40%，线下汽车用品店占23%，线上购买偏好明显



亲友口碑推荐以37%占比成为广告偏好的主导因素，凸显信任依赖

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，提供便捷购买体验，同时优化线下渠道作为补充。

✓ 强化口碑营销策略

鼓励用户真实分享和推荐，利用亲友圈和短视频平台传播，提升品牌信任度和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦车主男性主力，以性价比和效果为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化高效清洁和环保无害型产品
- ✓ 优化500ml-1L标准装和家庭装



2、营销端

- ✓ 重点投放微信朋友圈和抖音/快手平台
- ✓ 利用真实用户体验和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应能力
- ✓ 强化智能客服解答和个性化推荐

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** 汽车清洗养护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汽车清洗养护剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车清洗养护剂的购买行为;
- 汽车清洗养护剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

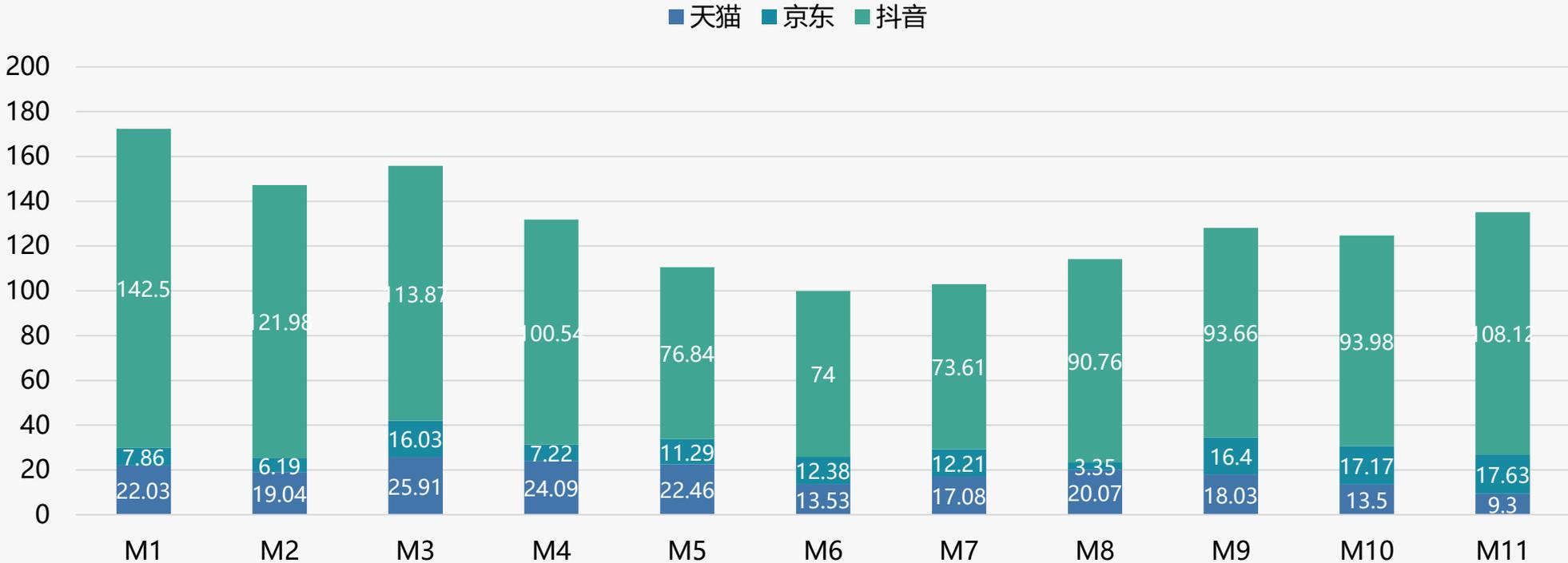
Research Method

- **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, 计算汽车清洗养护剂品类销售额、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、不同平台汽车清洗养护剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 京东增长天猫下滑

- ◆从平台份额看，抖音以约10.9亿元总销售额（占线上总销售额的72.3%）主导市场，天猫（2.1亿元，14.0%）和京东（1.9亿元，12.7%）次之。抖音的强势表现反映了短视频电商在汽车养护品类的渗透力增强，可能源于其内容驱动和精准投放策略，但需关注其高占比下的渠道依赖风险。
- ◆月度销售趋势显示，1月为销售高峰（总销售额1.7亿元），11月次之（1.3亿元），6-7月为低谷（约1.0亿元）。这符合季节性规律，年初购车旺季和年末促销带动需求，夏季可能因出行减少而下滑。建议企业优化库存和营销节奏，以应对波动，提升周转率。

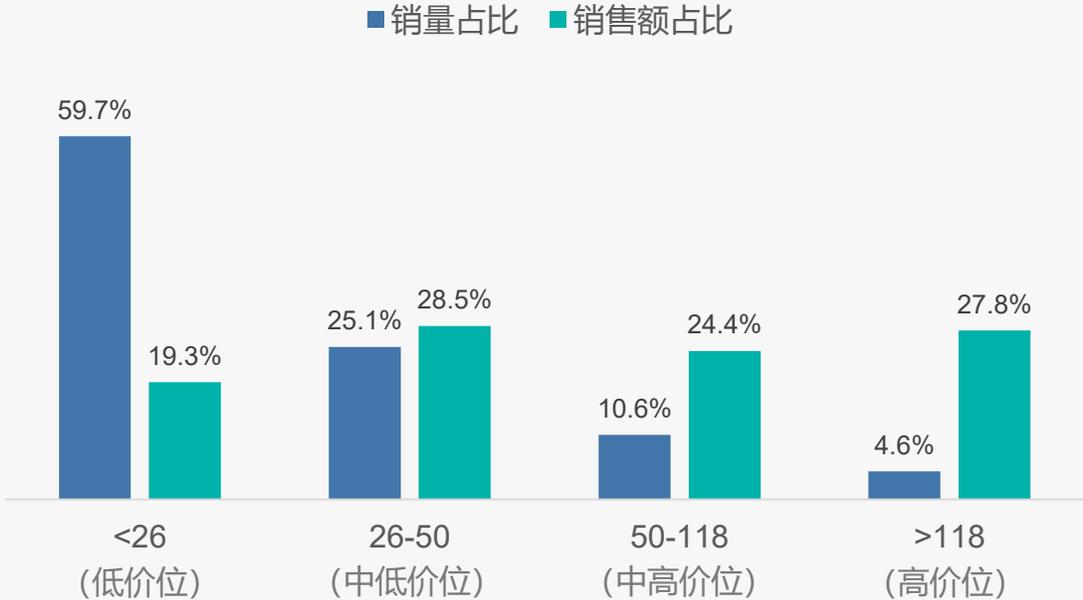
2025年1月~11月汽车清洗养护剂品类线上销售规模（百万元）



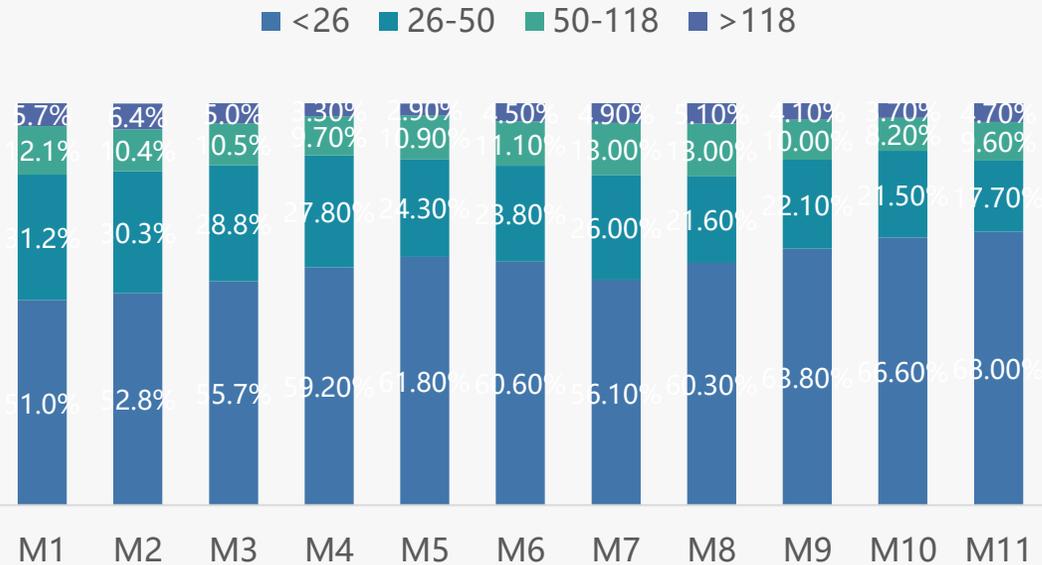
低价主导销量 高端驱动利润 市场结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<26元) 销量占比59.7%但销售额仅占19.3%，显示市场以薄利多销为主。高价位产品 (>118元) 销量占比4.6%却贡献27.8%销售额，表明高端产品具有高利润空间，建议优化产品结构提升高端占比以提高整体利润率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的51.0%持续上升至M11的68.0%，而中高价位产品占比整体下降，反映消费者价格敏感度增强。可能受经济环境影响，需关注消费降级趋势对品牌定位的冲击。

2025年1月~11月汽车清洗养护剂线上不同价格区间销售趋势



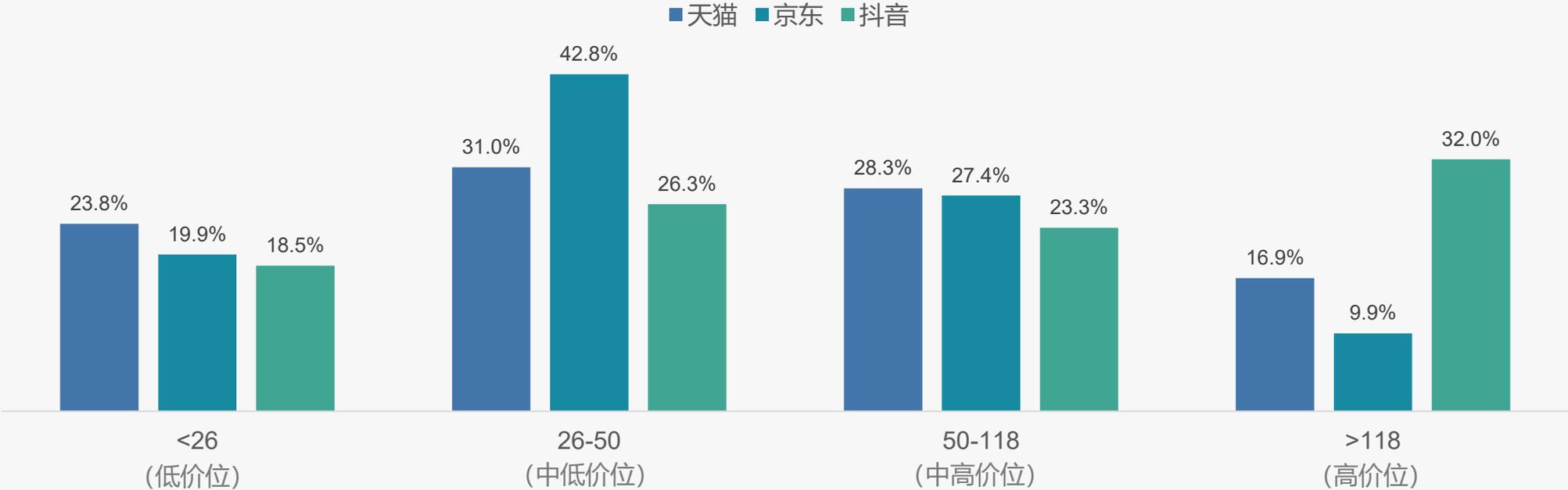
汽车清洗养护剂线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 抖音高端天猫低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫与京东均以26-50元区间为主力，显示中端市场主导；抖音则在高价位占比达32.0%，反映其直播带货模式更易推动高端产品转化。平台间价格带集中度分析显示，京东中端市场合计占比70.2%，高于天猫的59.3%和抖音的49.6%，表明京东用户对性价比敏感度更高。抖音高价区间占比突出，可能源于KOL营销提升溢价能力。
- ◆低价区间占比天猫最高，京东次之，抖音最低，结合抖音高价占比优势，说明其用户消费升级趋势明显。建议品牌需针对平台特性差异化定价，以优化ROI，并在抖音侧重高端产品线投放，同时监测同比销售变化以调整策略。

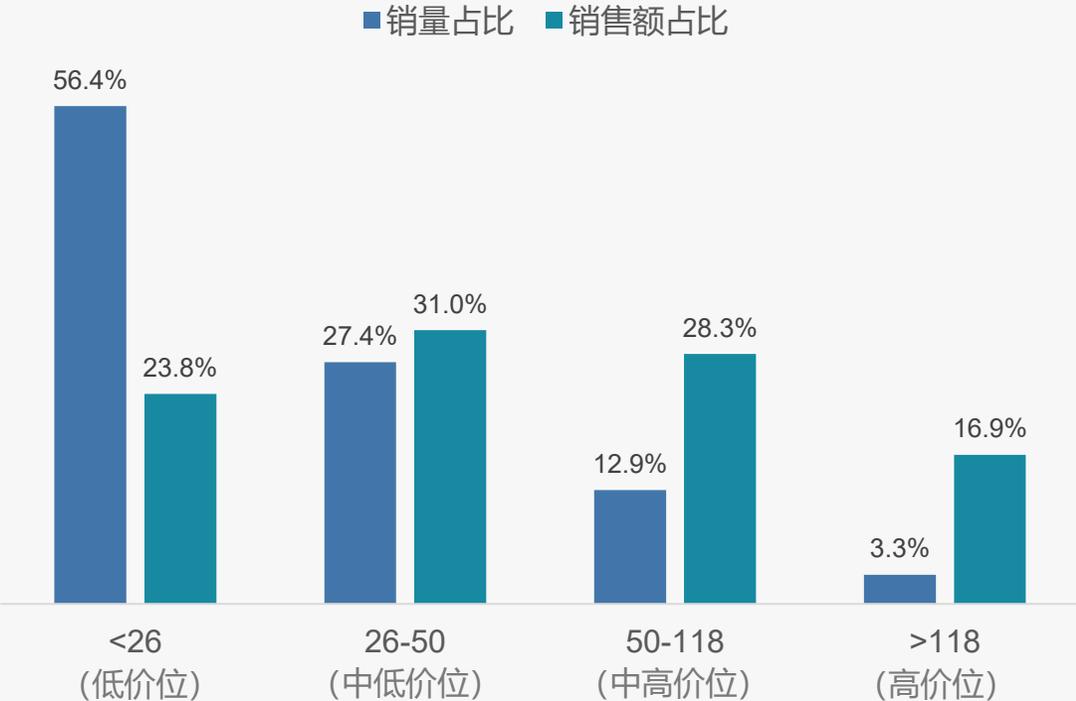
2025年1月~11月各平台汽车清洗养护剂不同价格区间销售趋势



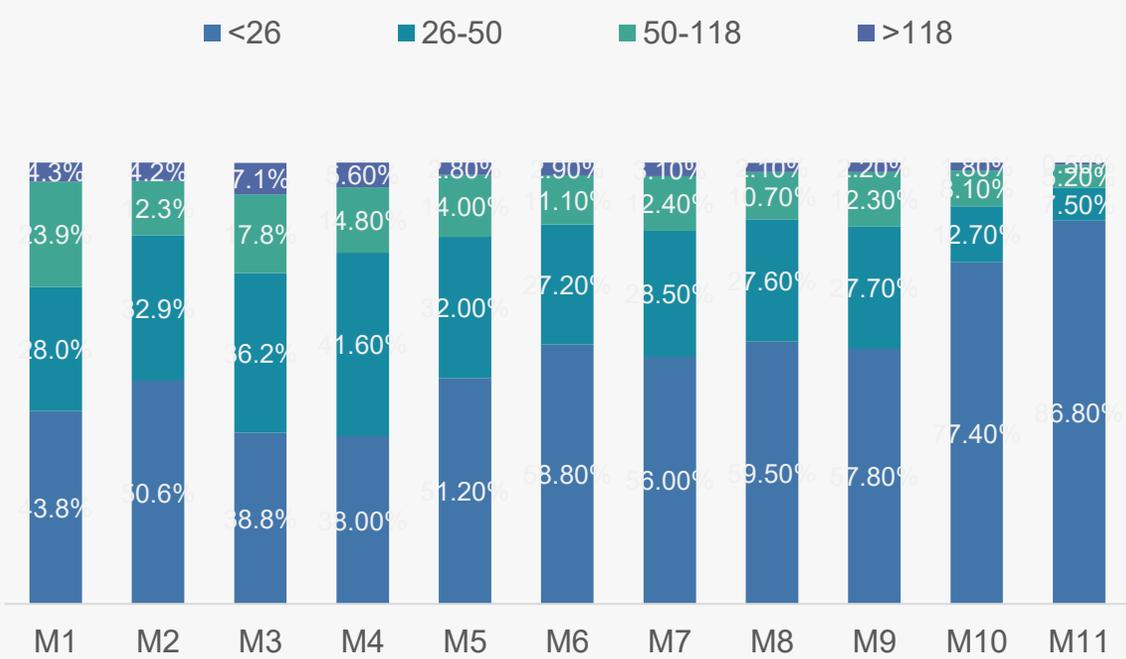
低价销量主导 中高价格贡献核心销售额

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）贡献了56.4%的销量但仅占23.8%的销售额，而中高价位区间（26-118元）以40.3%的销量贡献了59.3%的销售额，显示高单价产品对平台GMV贡献更为显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。M1-M11期间，<26元区间占比从43.8%攀升至86.8%，而26-50元区间从28.0%降至7.5%，50-118元区间从23.9%降至5.2%。这表明消费持续向低价端集中，可能与季节性促销及消费者价格敏感度提升有关，需警惕客单价下滑风险。

2025年1月~11月天猫平台汽车清洗养护剂不同价格区间销售趋势



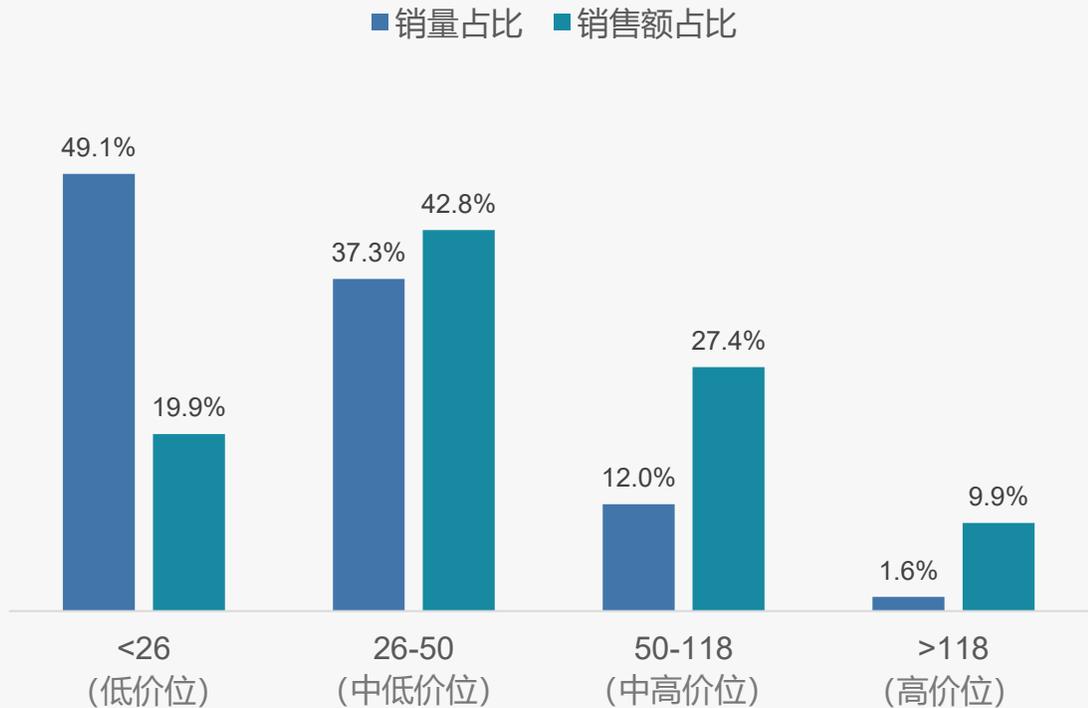
天猫平台汽车清洗养护剂价格区间-销量分布



中端产品主导市场 销量利润倒挂明显

- ◆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（<26元）销量占比49.1%但销售额仅占19.9%，而中高价区间（26-118元）销量占比49.3%却贡献了70.2%的销售额。这表明消费者更倾向于购买性价比更高的中端产品，低价产品虽走量但利润贡献有限，建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-7月各价格区间相对稳定，但8月起低价区间（<26元）销量占比从37.6%跃升至55.1%-60.3%，中端区间（26-50元）相应下降。这可能与下半年促销活动（如双11预热）刺激价格敏感型消费有关，导致客单价下降。建议企业针对不同季节制定差异化营销策略，平衡销量与利

2025年1月~11月京东平台汽车清洗养护剂不同价格区间销售趋势



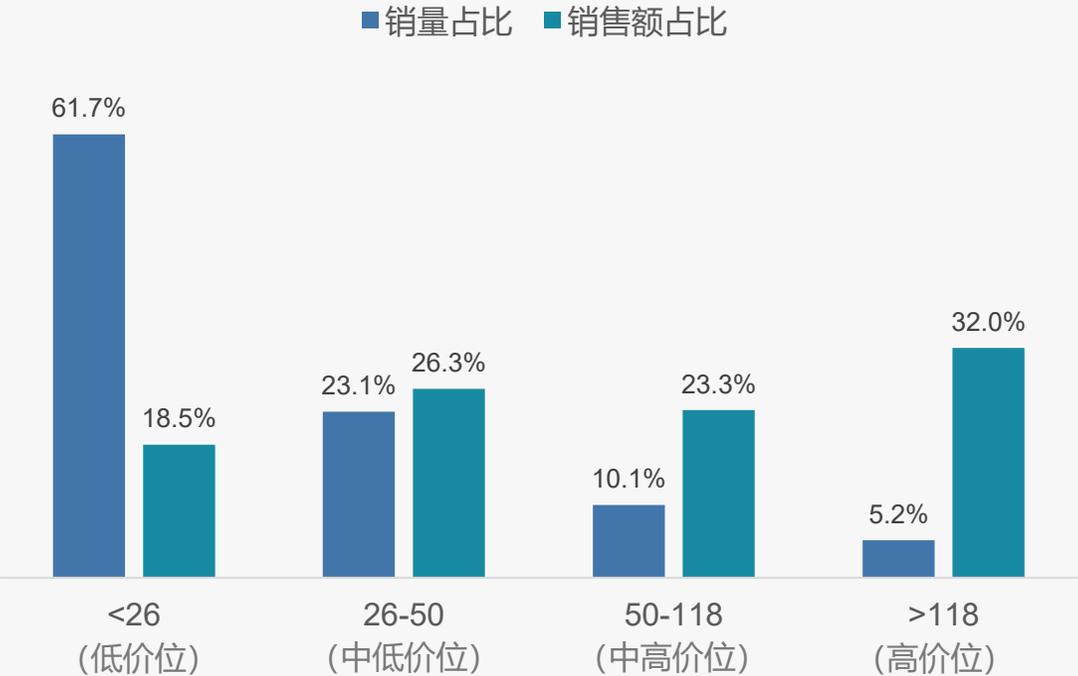
京东平台汽车清洗养护剂价格区间-销量分布



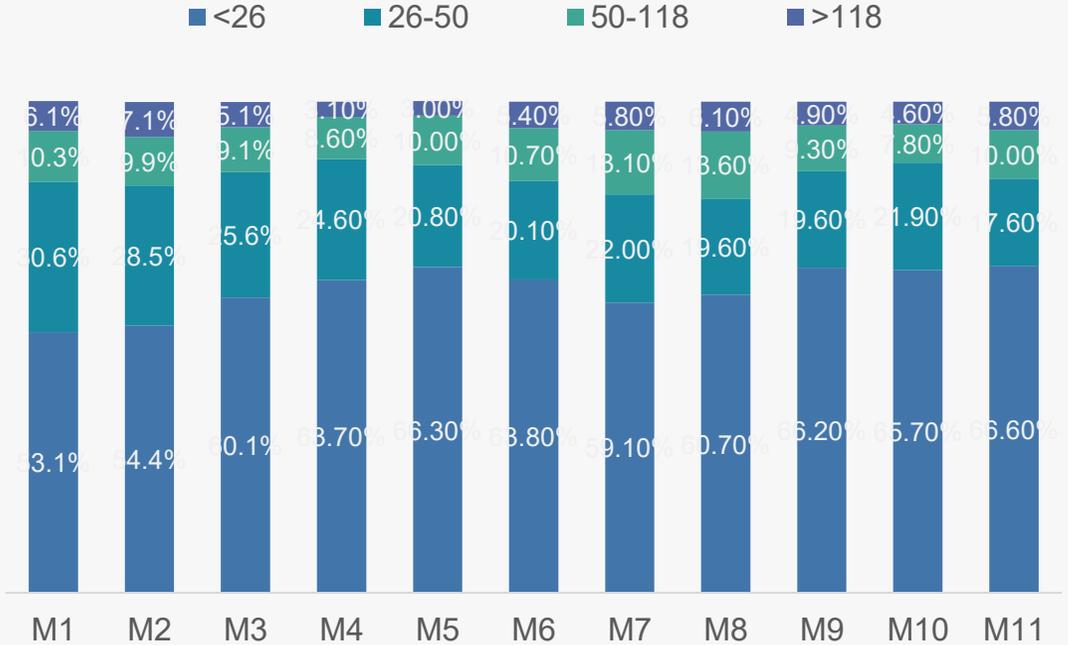
抖音高端产品高价值 低价销量主导 消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<26元) 贡献61.7%销量但仅占18.5%销售额，而高价区间 (>118元) 以5.2%销量贡献32.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的53.1%波动上升至M11的66.6%，增长13.5个百分点，显示消费降级趋势明显。
- ◆从平台价值贡献分析，高价区间 (>118元) 以最小销量占比 (5.2%) 创造最大销售额贡献 (32.0%)，单位产品价值约为低价产品的6.2倍。结合月度数据，M4-M6期间高价产品占比降至3.0%-5.4%低点，可能受季节性促销影响。建议品牌优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并强化高端产品营

2025年1月~11月抖音平台汽车清洗养护剂不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车清洗养护剂价格区间-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** 汽车清洗养护剂消费行为、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年内购买过汽车清洗养护剂的消费者;
- 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

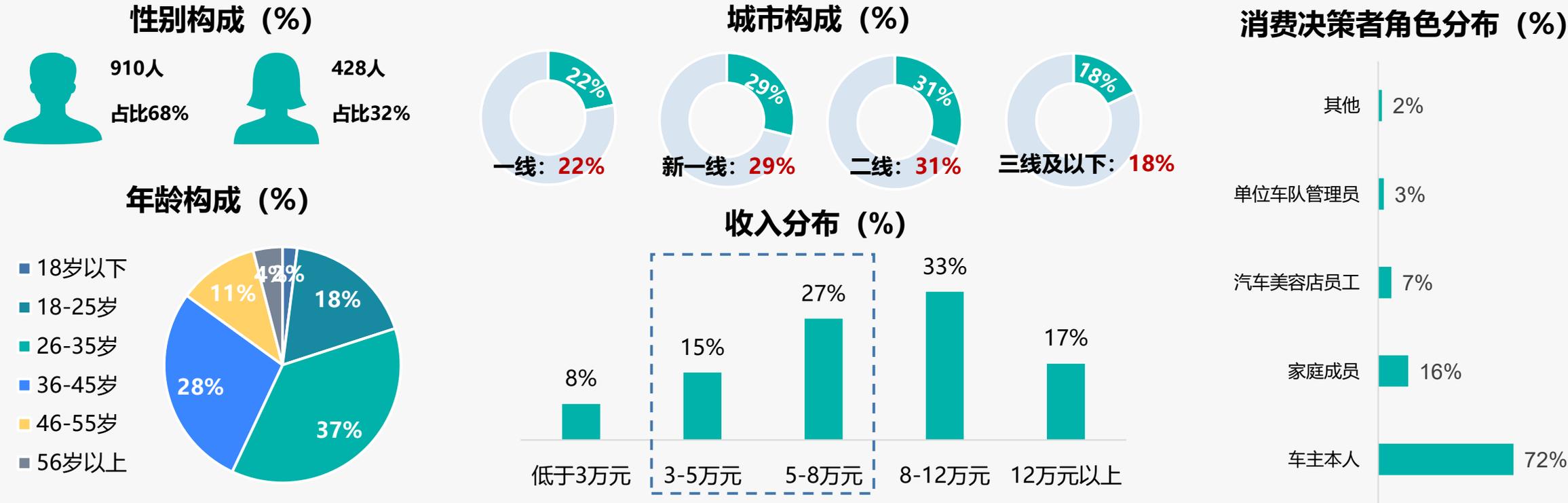
Research Method

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=1338

车主主导男性主力中收入消费

- ◆汽车清洗养护剂消费决策者以车主本人为主，占比72%；男性占68%，26-35岁人群占37%，是核心消费群体。
- ◆中等收入人群是消费主力，8-12万元收入群体占33%；城市分布均衡，二线城市占比最高为31%。

2025年中国汽车清洗养护剂消费者画像

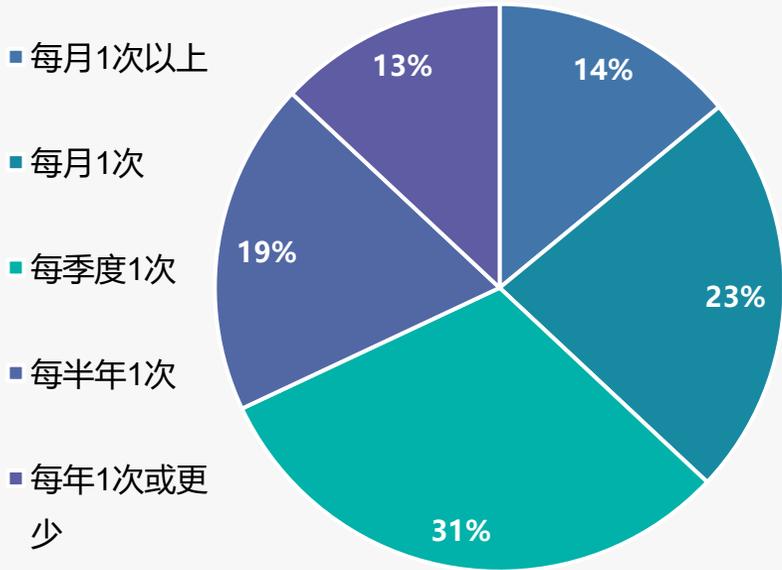


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

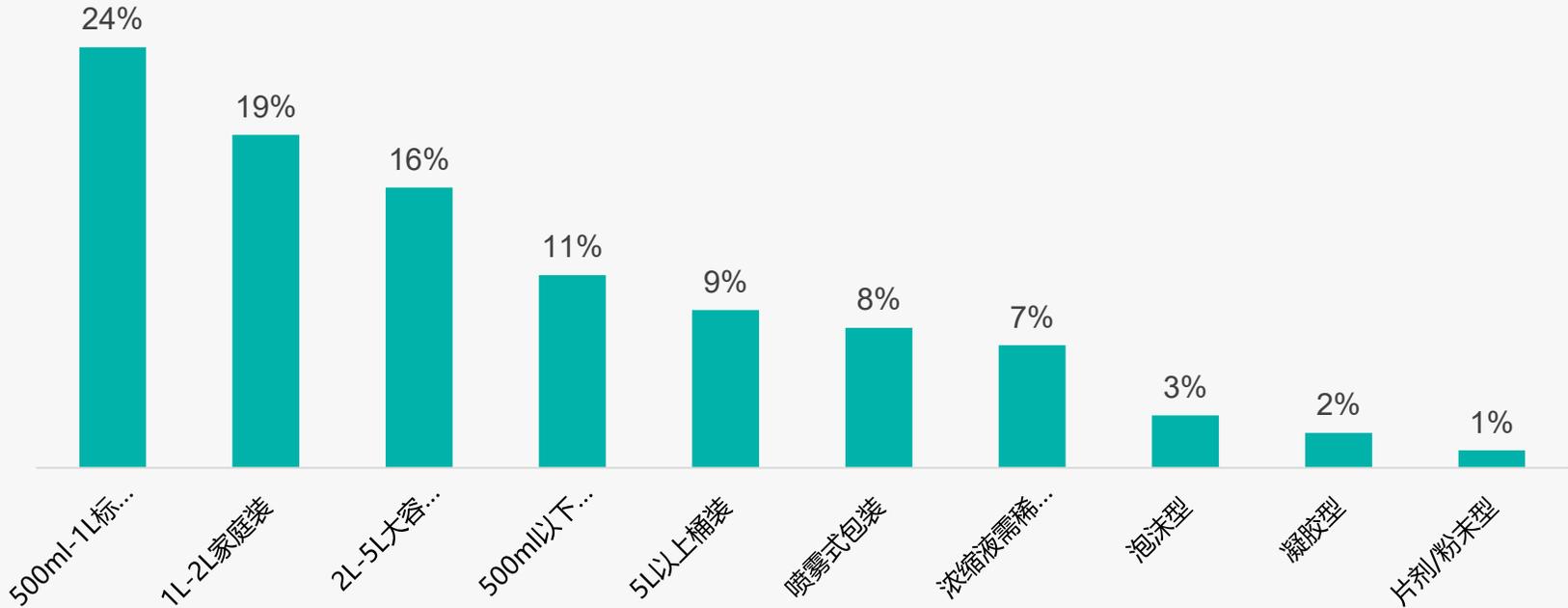
季度养护为主 标准家庭装主导

- ◆消费频率以每季度1次为主占31%，每月1次以上和每月1次合计37%，显示用户养护习惯多样，部分需求较高。
- ◆产品规格中500ml-1L标准装最受欢迎占24%，1L-2L家庭装占19%，喷雾式和浓缩液型合计15%，反映主流与便捷趋势。

2025年中国汽车清洗养护剂消费频率分布



2025年中国汽车清洗养护剂消费产品规格分布

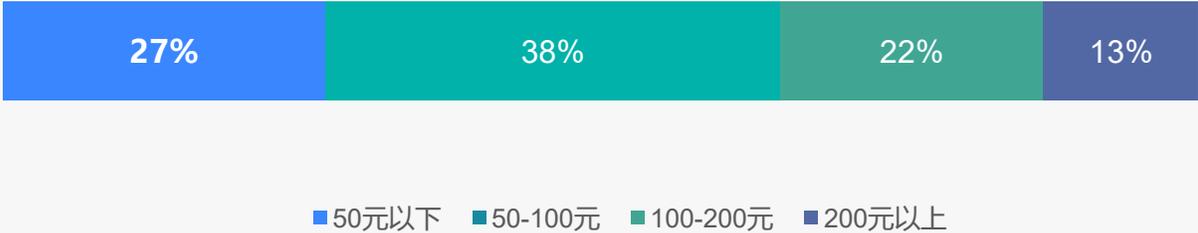
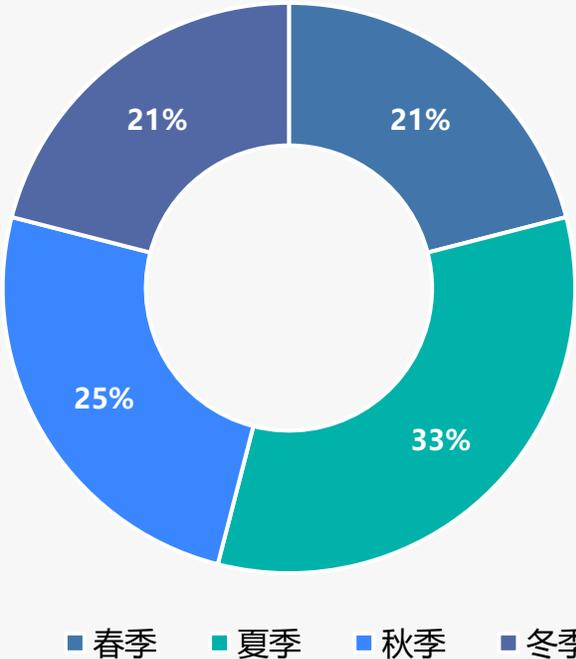


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费集中中等价位 夏季需求最高

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比38%；夏季消费占比最高，达33%，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占比42%；金属罐装和玻璃瓶装合计30%，反映多样化包装偏好。

2025年中国汽车清洗养护剂消费行为季节分布 2025年中国汽车清洗养护剂单次消费支出分布



2025年中国汽车清洗养护剂消费品包装类型分布

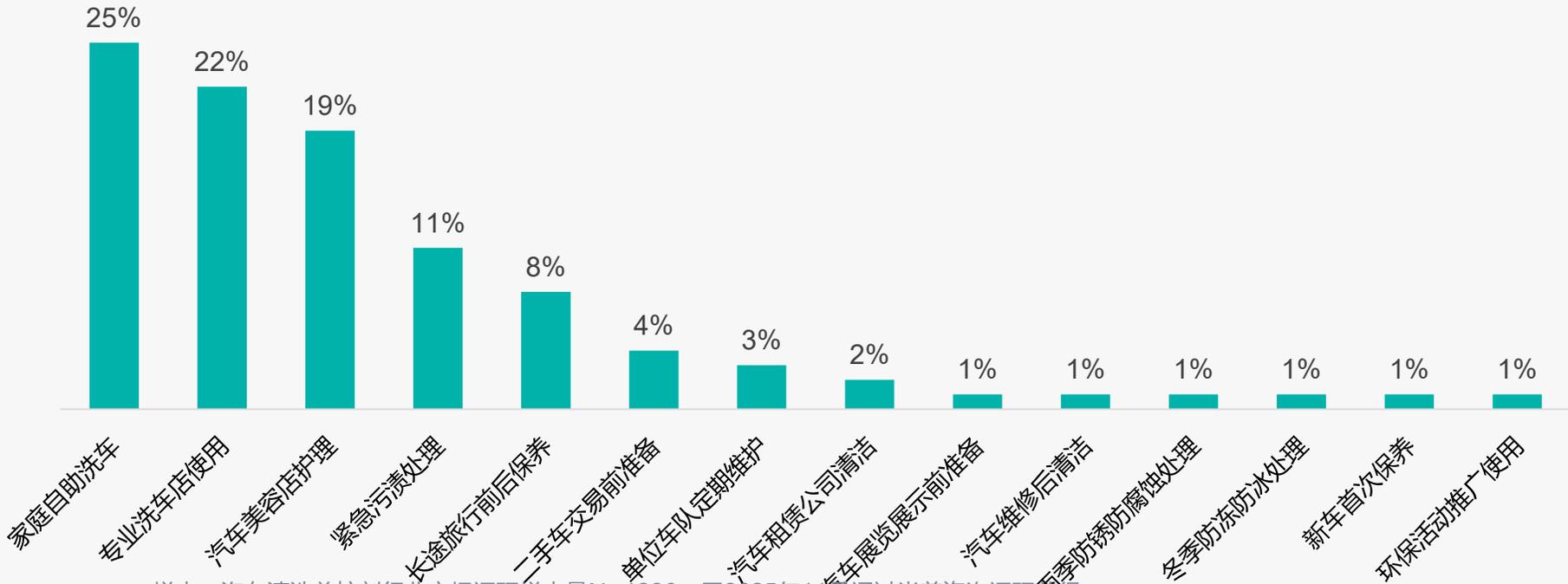


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

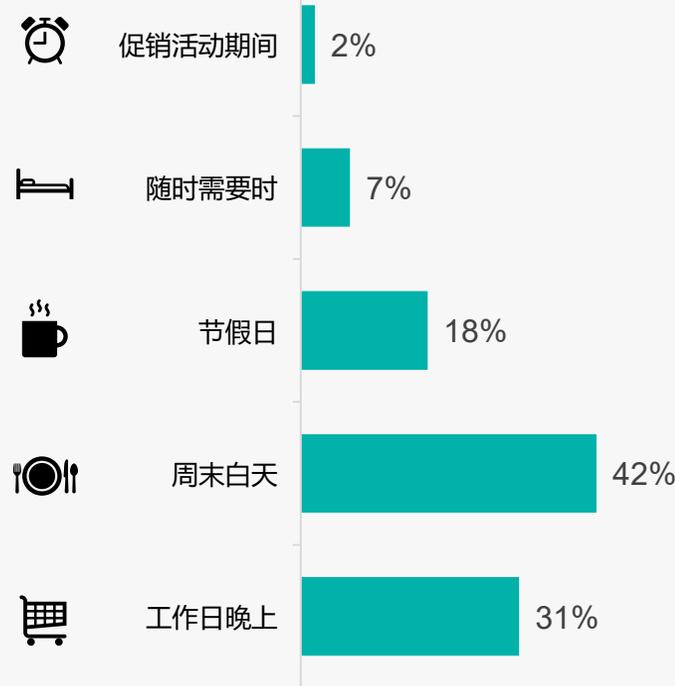
清洗养护集中休闲时段便捷专业为主

- ◆消费场景中，家庭自助洗车25%、专业洗车店22%、汽车美容店19%合计66%，显示便捷和专业清洗是主流，紧急污渍处理11%和长途保养8%反映特定需求。
- ◆消费时段分布，周末白天42%、工作日晚上31%、节假日18%，清洗活动集中在休闲时间，促销活动期间仅2%，消费决策更注重实际需求。

2025年中国汽车清洗养护剂消费场景分布



2025年中国汽车清洗养护剂消费时段分布



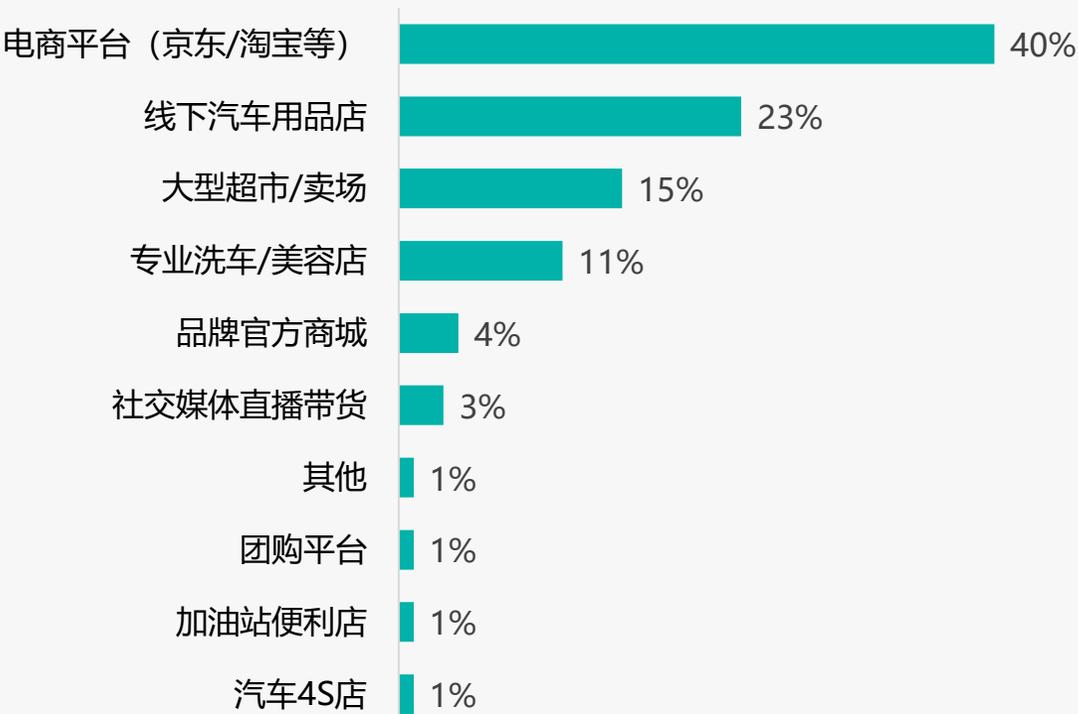
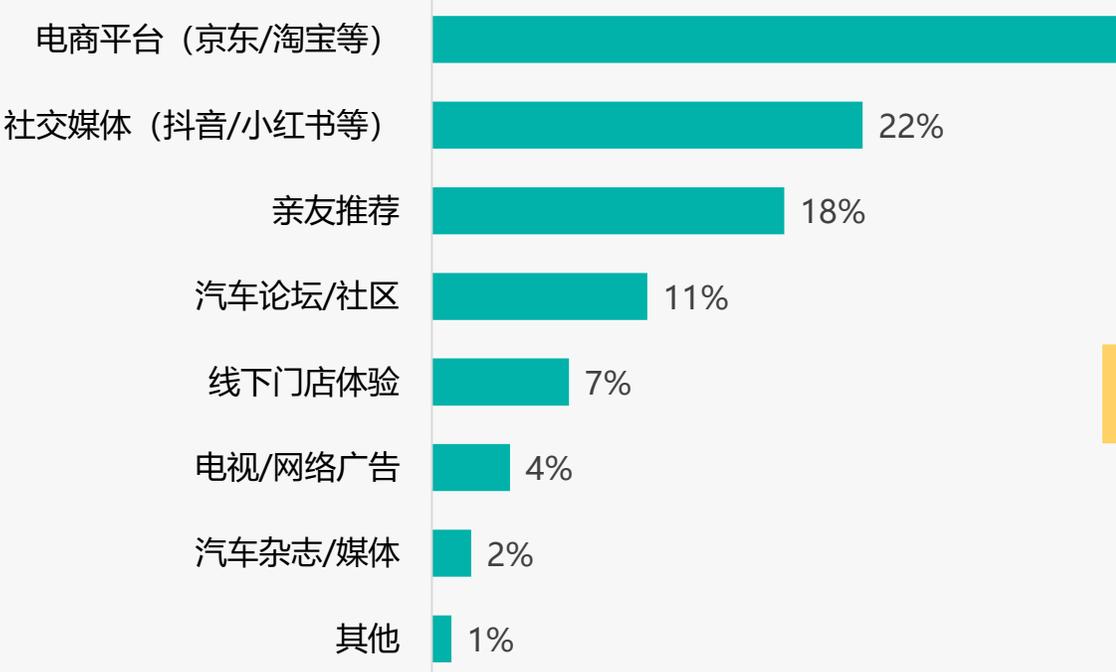
样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上主导信息获取 电商平台购买为主

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播合计占75%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主，线下汽车用品店（23%）和大型超市（15%）次之，线上购买偏好明显，线下渠道仍占重要地位。

2025年中国汽车清洗养护剂消费者了解产品渠道分布

2025年中国汽车清洗养护剂消费者购买产品渠道分布

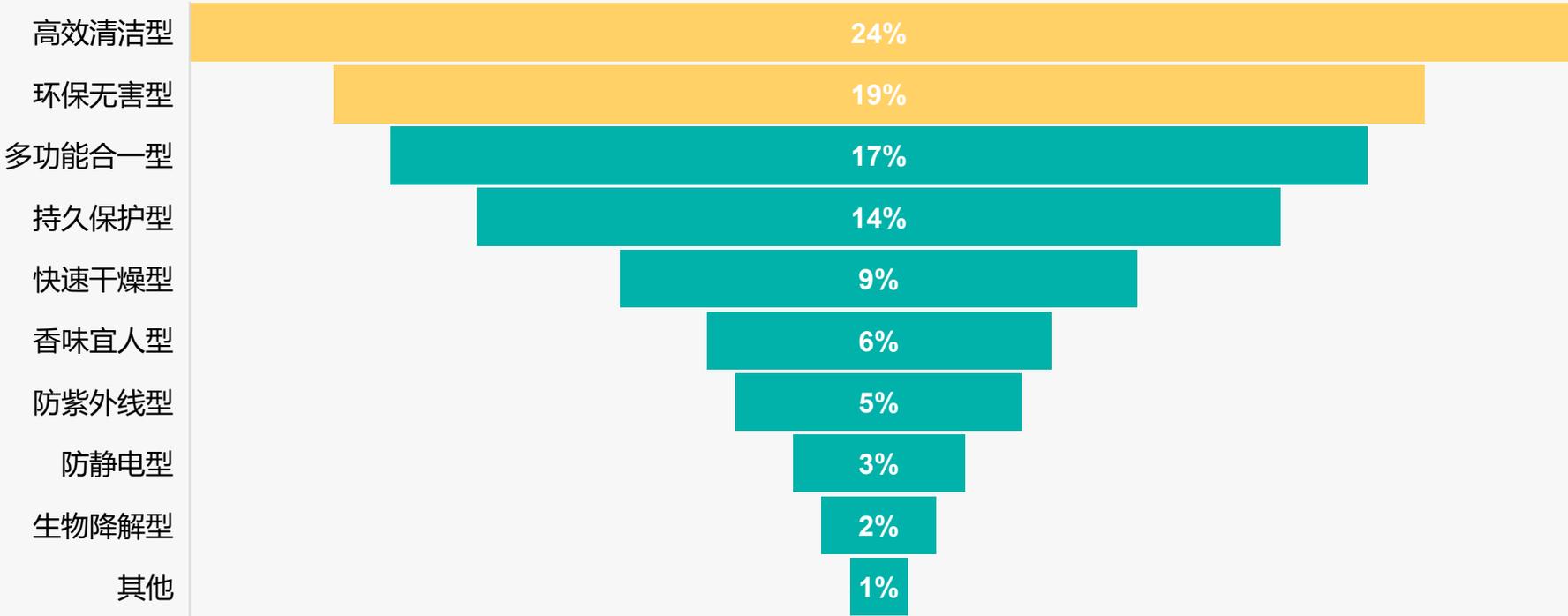


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效环保主导 多功能受青睐

- ◆ 高效清洁型以24%的偏好度领先，环保无害型占19%，多功能合一型占17%，显示消费者重视效果、环保和便利性。
- ◆ 持久保护型占14%，快速干燥型占9%，香味宜人型占6%，小众功能如防紫外线型占5%，市场渗透较低。

2025年中国汽车清洗养护剂消费产品偏好类型分布



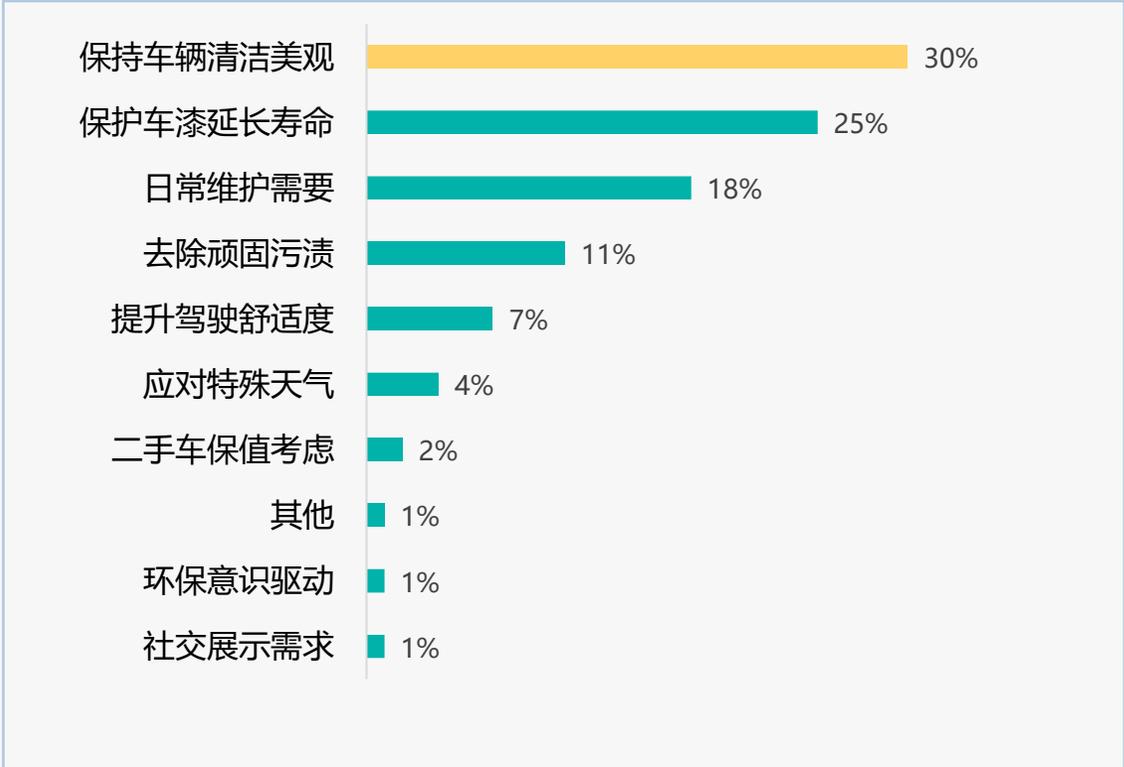
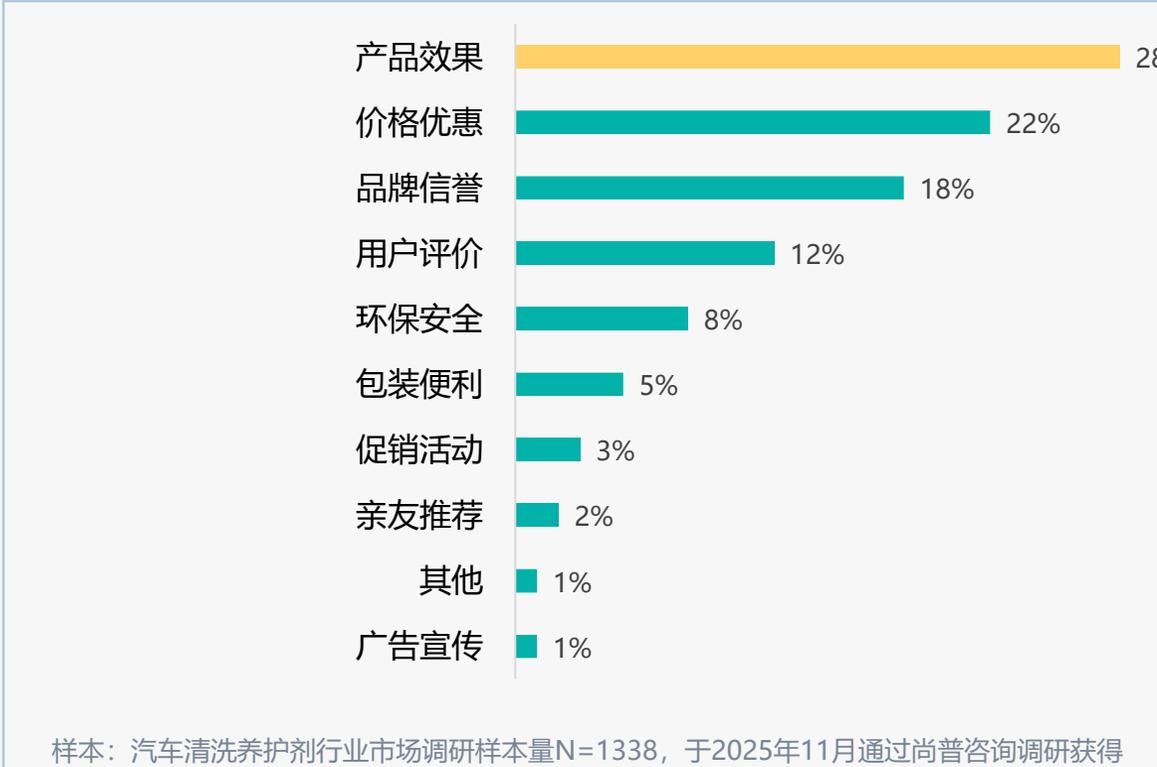
样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品效果价格品牌主导消费 清洁美观保护车漆为核心

- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果28%、价格优惠22%和品牌信誉18%合计68%，显示消费者注重实用性和性价比。用户评价12%和环保安全8%也较突出。
- ◆消费的真正原因中，保持车辆清洁美观30%和保护车漆延长寿命25%合计55%，表明维护车辆外观和功能是核心驱动。日常维护需要18%和去除顽固污渍11%强化实用需求。

2025年中国汽车清洗养护剂吸引消费关键因素分布

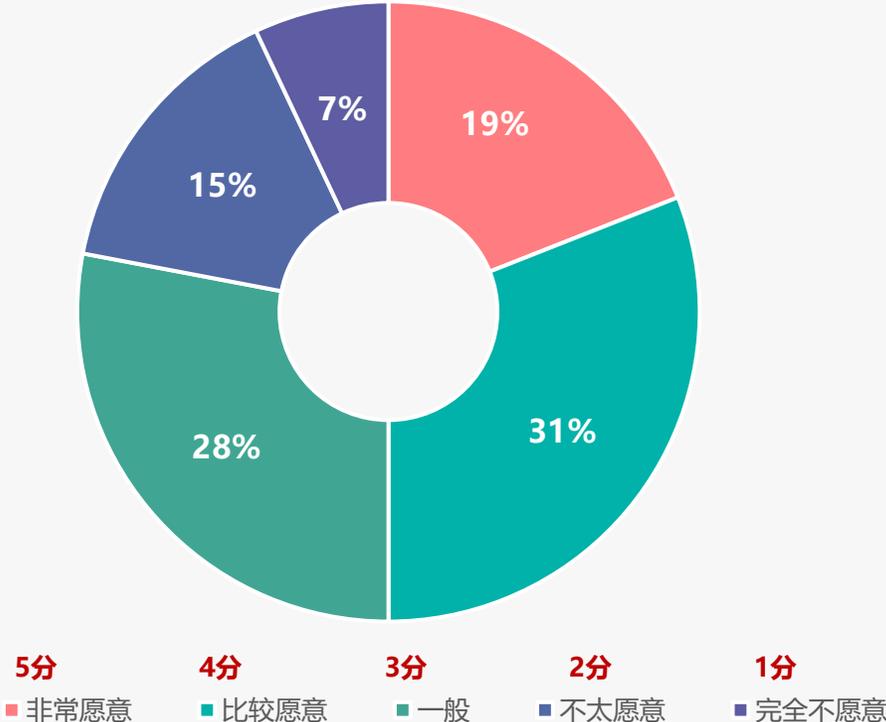
2025年中国汽车清洗养护剂消费真正原因分布



产品效果价格优化提升推荐意愿

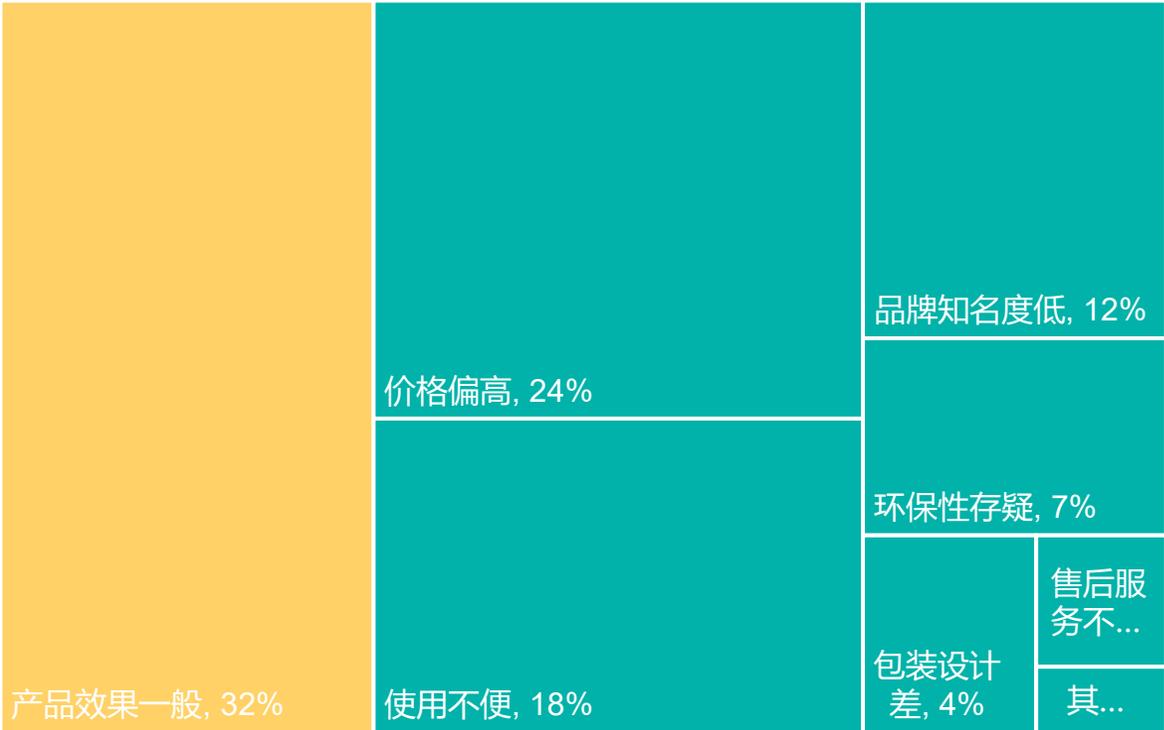
- ◆消费者推荐意愿整体积极，50%表示愿意推荐，但43%持中立或消极态度。产品效果一般（32%）和价格偏高（24%）是主要不推荐原因。
- ◆分析显示，提升产品效果和优化定价策略是关键，以应对消费者对性能和价格的关注，从而增强口碑传播和推荐意愿。

2025年中国汽车清洗养护剂向他人推荐意愿分布



样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

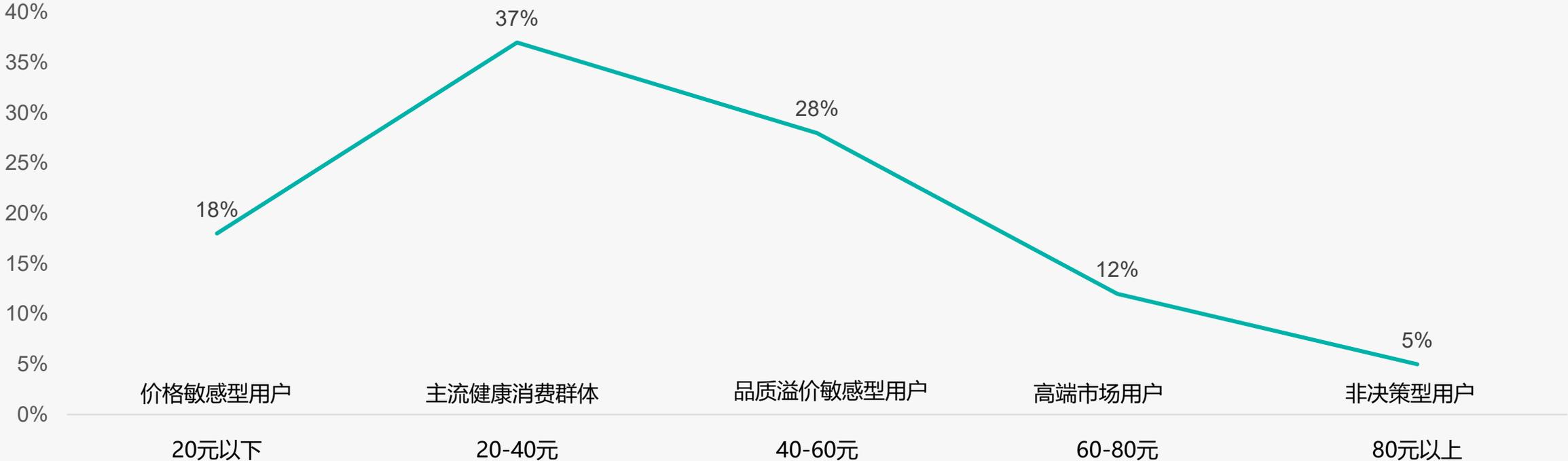
2025年中国汽车清洗养护剂不愿向他人推荐原因分布



消费者偏好中低价位 高端市场接受度低

- ◆调研数据显示，20-40元区间价格接受度最高，占比37%，40-60元区间占28%，合计65%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，消费者对价格敏感，高端市场接受度低，80元以上仅占5%，市场以性价比为导向，高端产品推广面临挑战。

2025年中国汽车清洗养护剂主流规格价格接受度



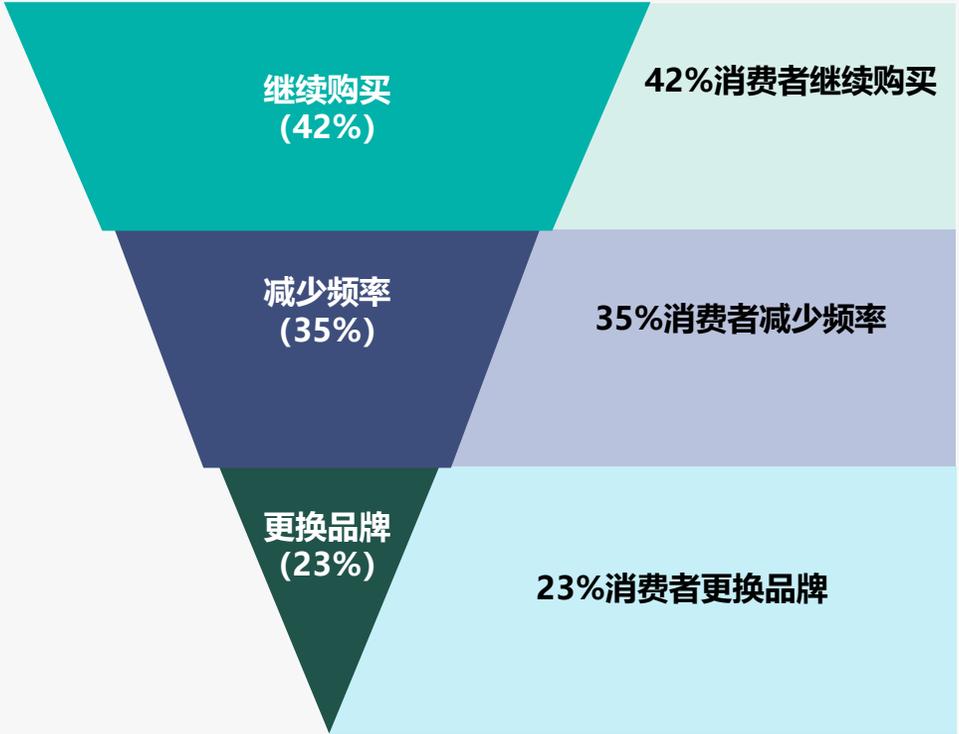
样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L标准装规格汽车清洗养护剂为标准核定价格区间

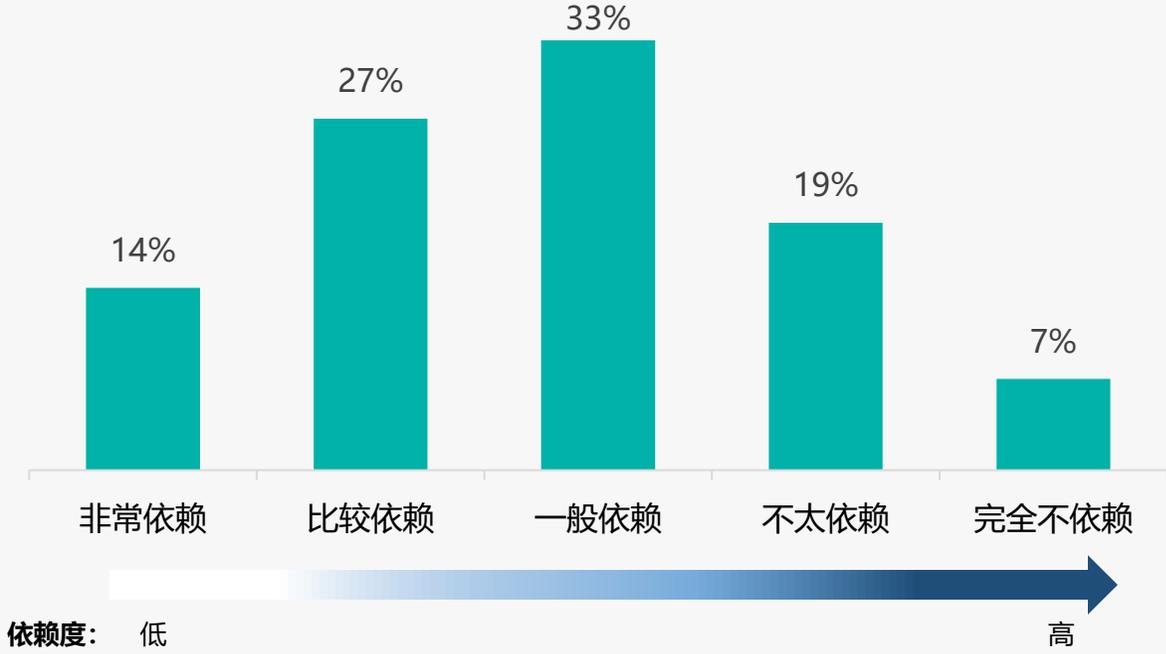
价格敏感高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，42%用户继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖14%，比较依赖27%，一般依赖33%，不太依赖19%，完全不依赖7%，促销策略需差异化。

2025年中国汽车清洗养护剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车清洗养护剂对促销活动依赖程度分布

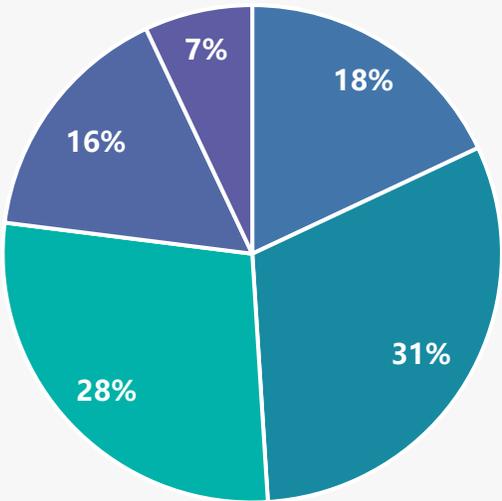


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 市场创新驱动强

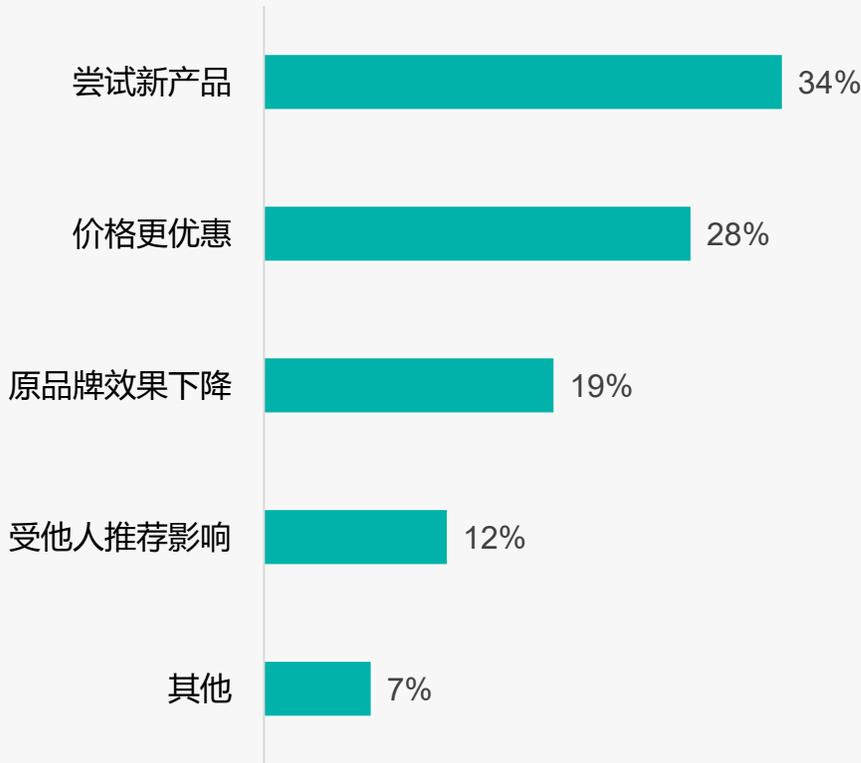
- ◆复购率数据显示，70%以上复购率占比49%（31%+18%），表明近半数消费者品牌忠诚度高，市场基础稳固。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占34%，价格更优惠占28%，反映市场创新驱动强且价格敏感度显著。

2025年中国汽车清洗养护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年中国汽车清洗养护剂更换品牌原因分布

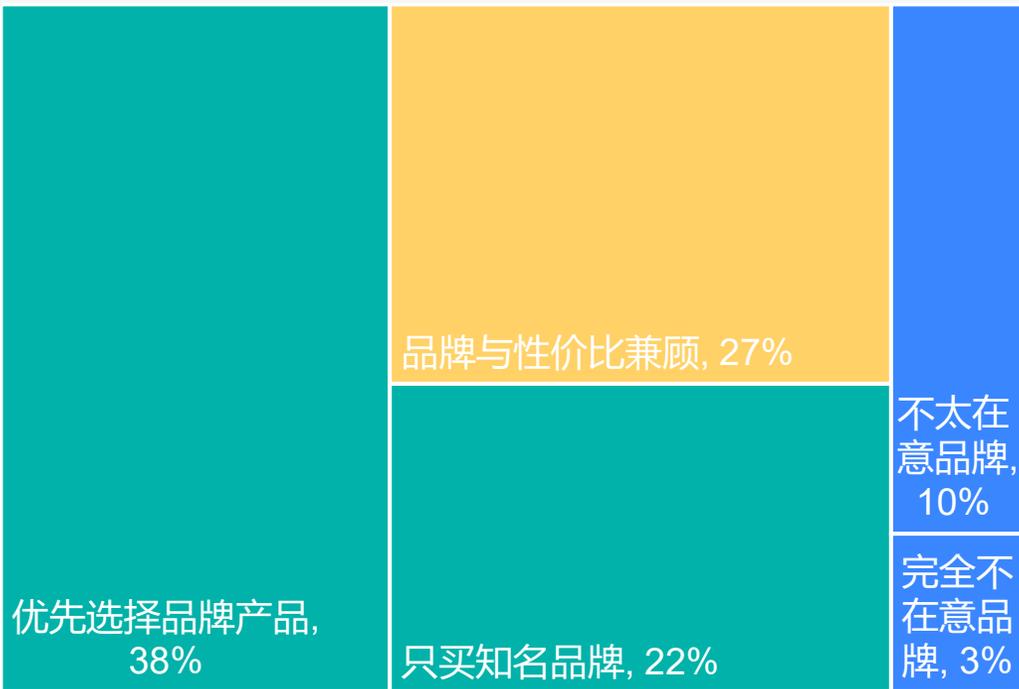


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

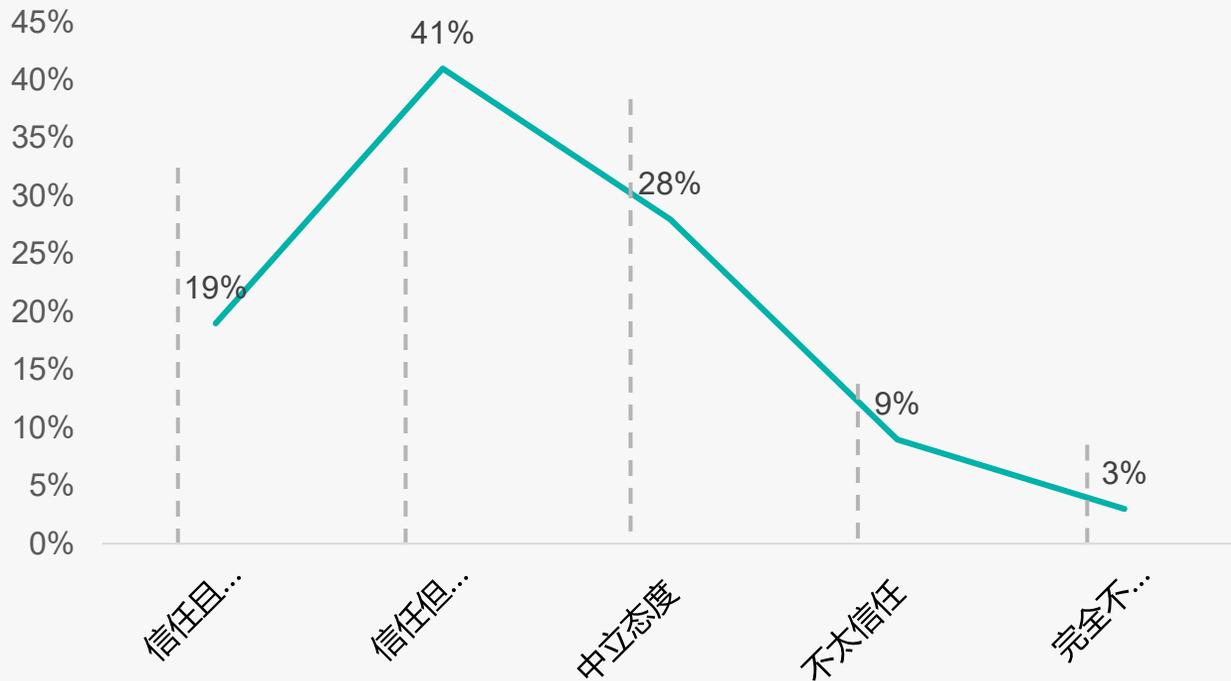
品牌意识强 信任高 忠诚有限

- ◆消费者品牌意识强，60%优先或只买品牌产品，27%兼顾品牌与性价比，仅13%不太或完全不在意品牌。
- ◆品牌信任度高但忠诚度有限，41%信任但会尝试其他，19%信任且忠诚，28%持中立态度。

2025年中国汽车清洗养护剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车清洗养护剂对品牌产品态度分布

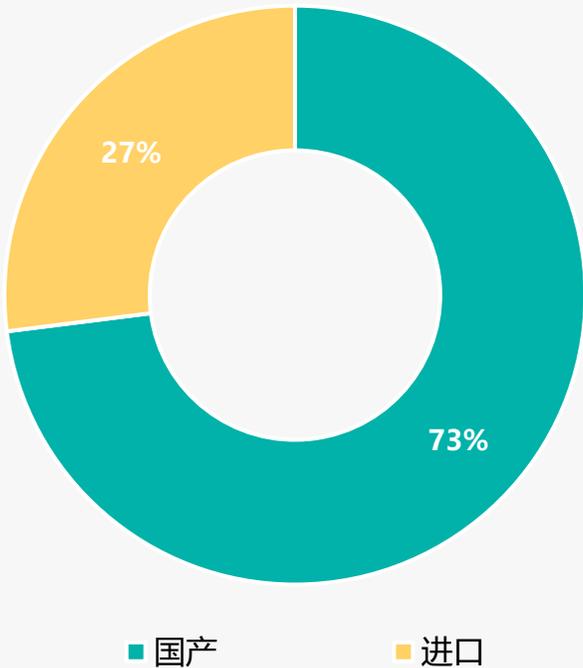


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

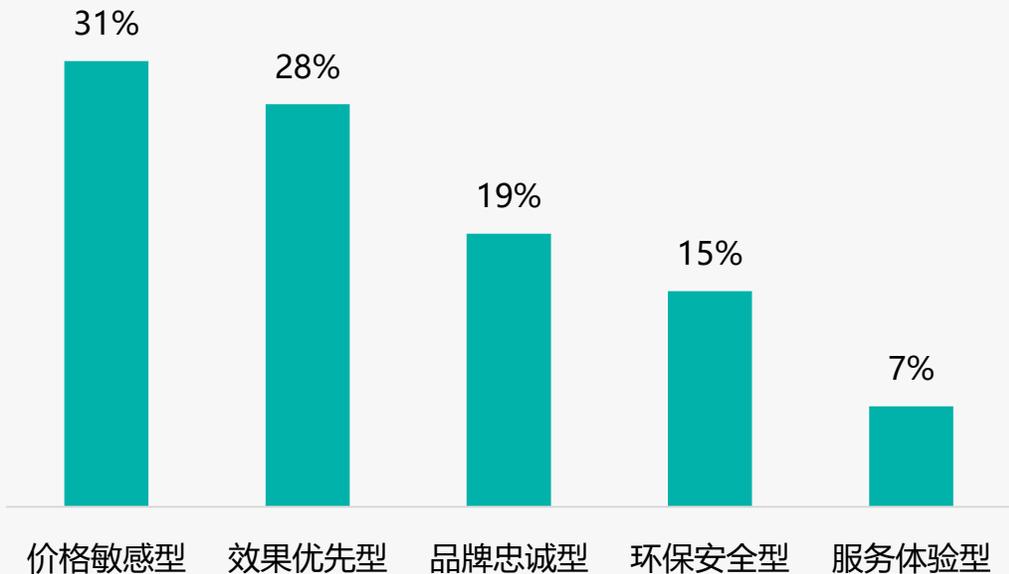
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%。价格敏感型31%和效果优先型28%合计近60%，显示消费者主要关注性价比和产品效果。
- ◆环保安全型占比15%，服务体验型7%相对较低，但环保安全型仍有一定市场，反映消费者对产品安全性的重视。

2025年中国汽车清洗养护剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国汽车清洗养护剂品牌偏好类型分布

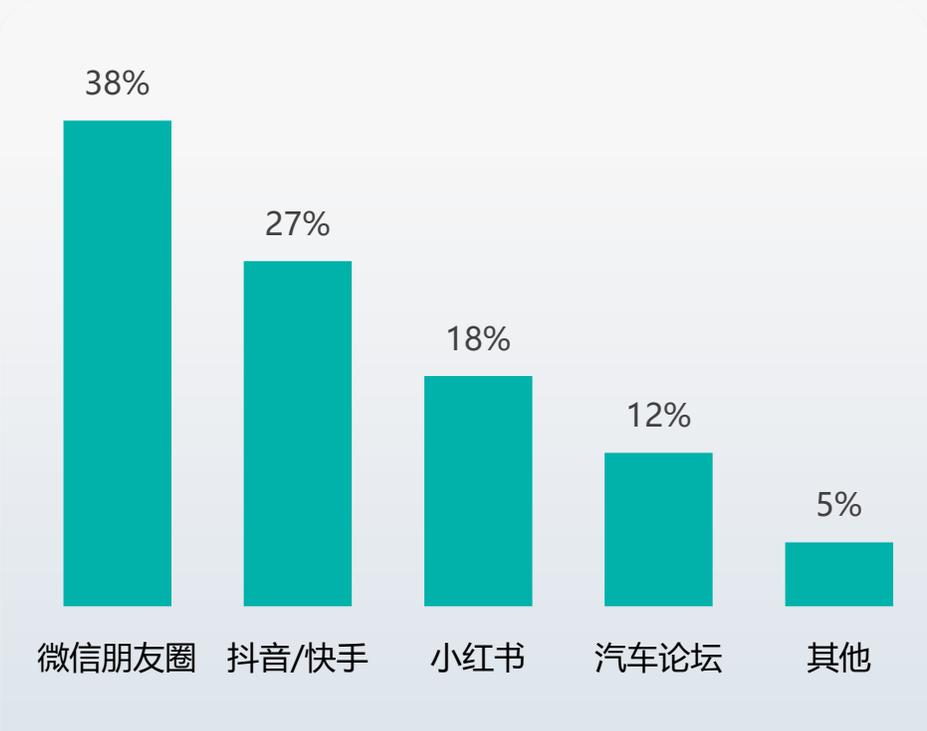


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主推真实体验产品评测

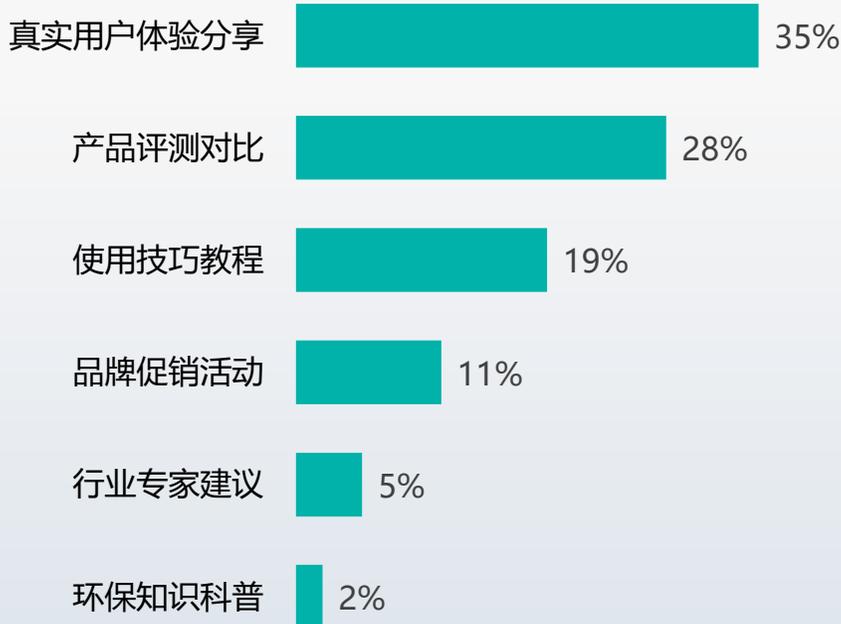
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，消费者偏好熟人社交和短视频平台获取汽车清洗养护剂信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（35%）和产品评测对比（28%）占比最高，显示消费者更信赖用户反馈和客观对比。

2025年中国汽车清洗养护剂社交分享渠道分布



2025年中国汽车清洗养护剂社交渠道获取内容类型分布

2025年中国汽车清洗养护剂社交分享渠道分布



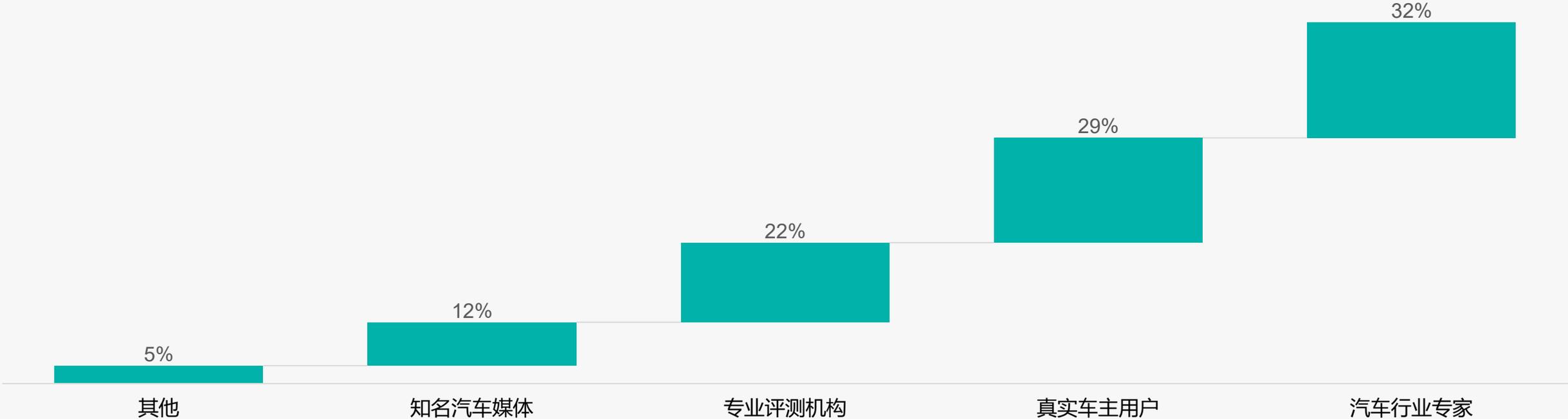
2025年中国汽车清洗养护剂社交渠道获取内容类型分布

样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任专家与车主 专业真实是关键

- ◆消费者在社交渠道获取汽车清洗养护剂信息时，最信任汽车行业专家（32%）和真实车主用户（29%），专业评测机构占22%，知名汽车媒体仅占12%。
- ◆调研显示，专业性和真实性是消费者信任的关键因素，汽车行业专家和真实车主用户合计占比61%，为品牌营销提供了明确方向。

2025年中国汽车清洗养护剂社交渠道信任博主类型分布



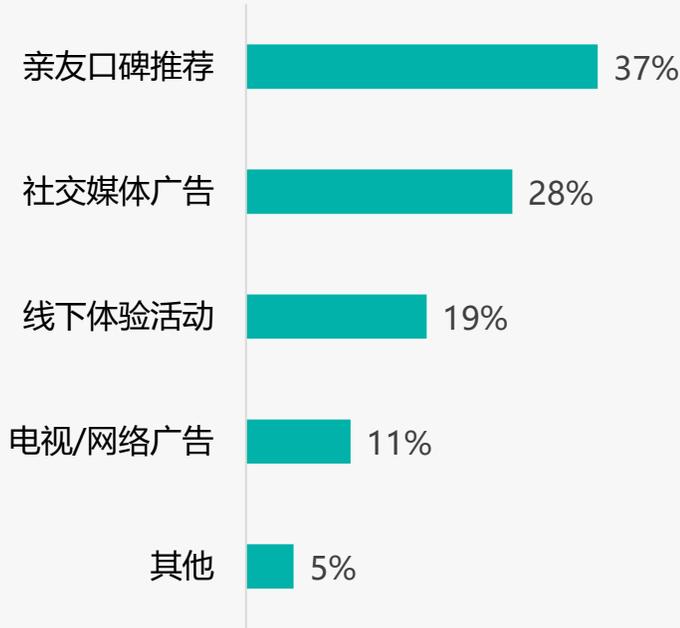
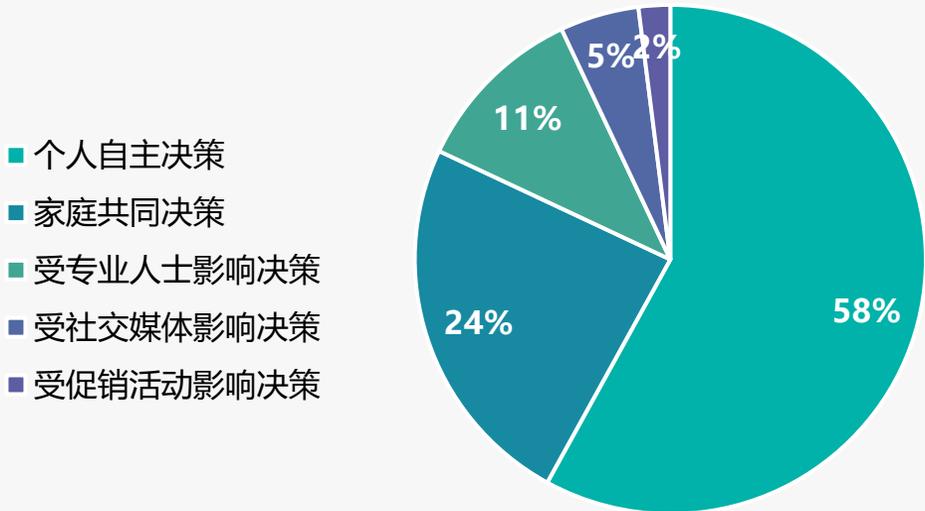
样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导汽车清洗养护剂消费

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为汽车清洗养护剂广告偏好的主导因素，社交媒体广告占28%，线下体验活动占19%。
- ◆ 口碑和社交互动是驱动消费的关键渠道，企业可重点强化这些领域的营销策略以提升市场影响力。

2025年中国汽车清洗养护剂家庭广告偏好分布

2025年中国汽车清洗养护剂消费决策者类型分布

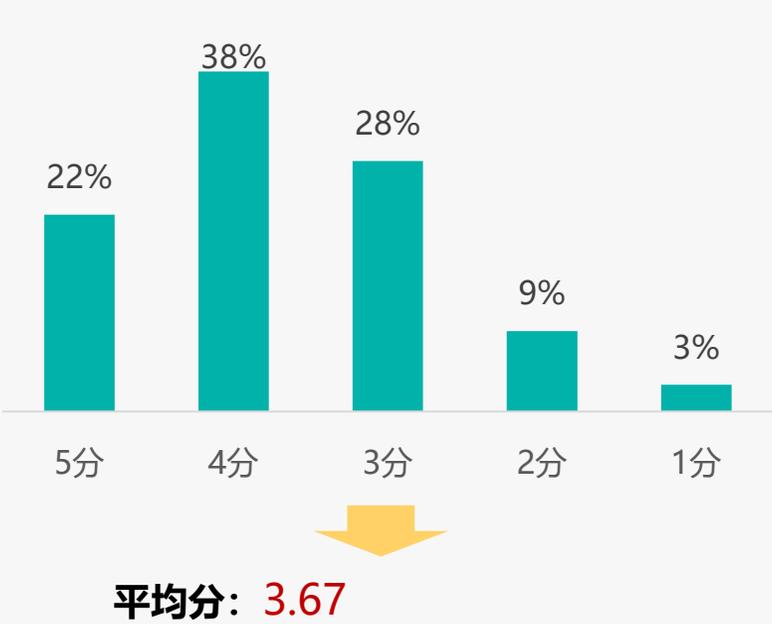


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

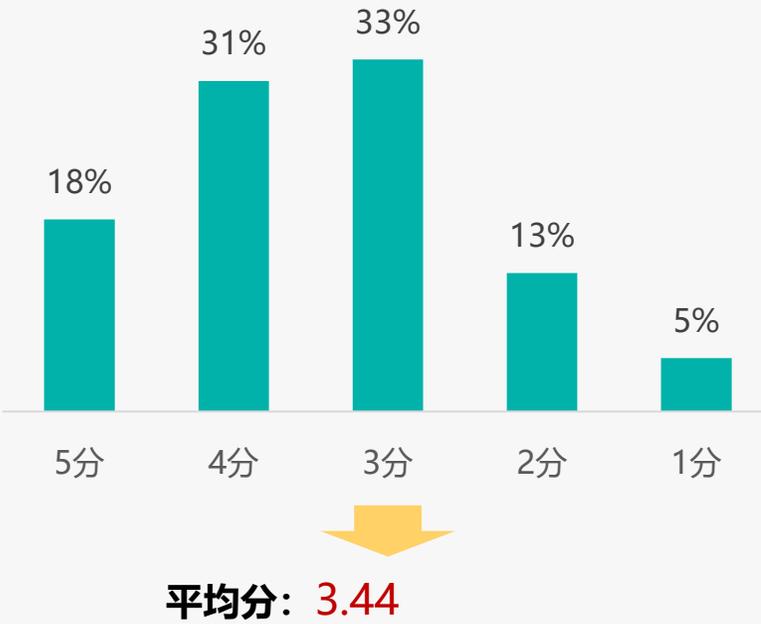
消费流程优退货客服弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%；退货体验满意度较低，4-5分仅49%，3分占比33%最高，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与退货体验类似，4-5分合计53%，但仍有18%低分；整体消费流程表现最佳，退货和客服是薄弱点，建议针对性改进。

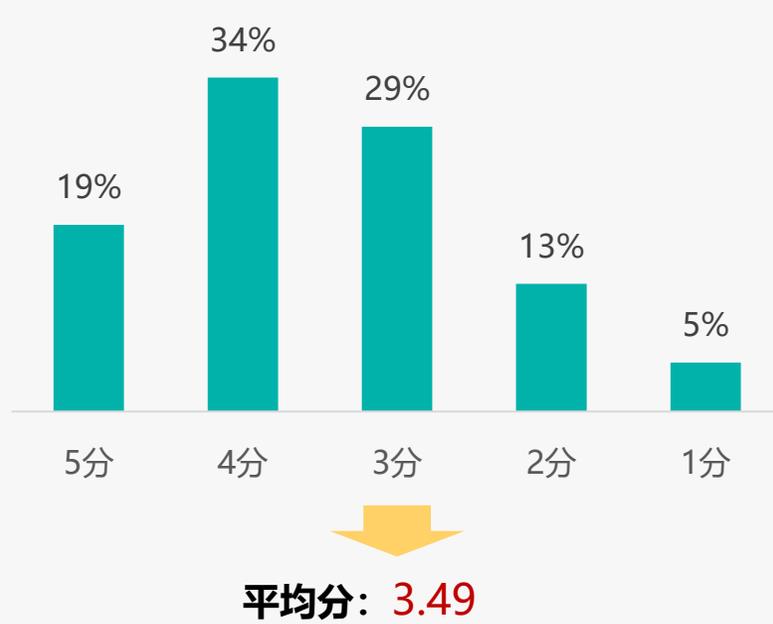
2025年中国汽车清洗养护剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车清洗养护剂退货 体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车清洗养护剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

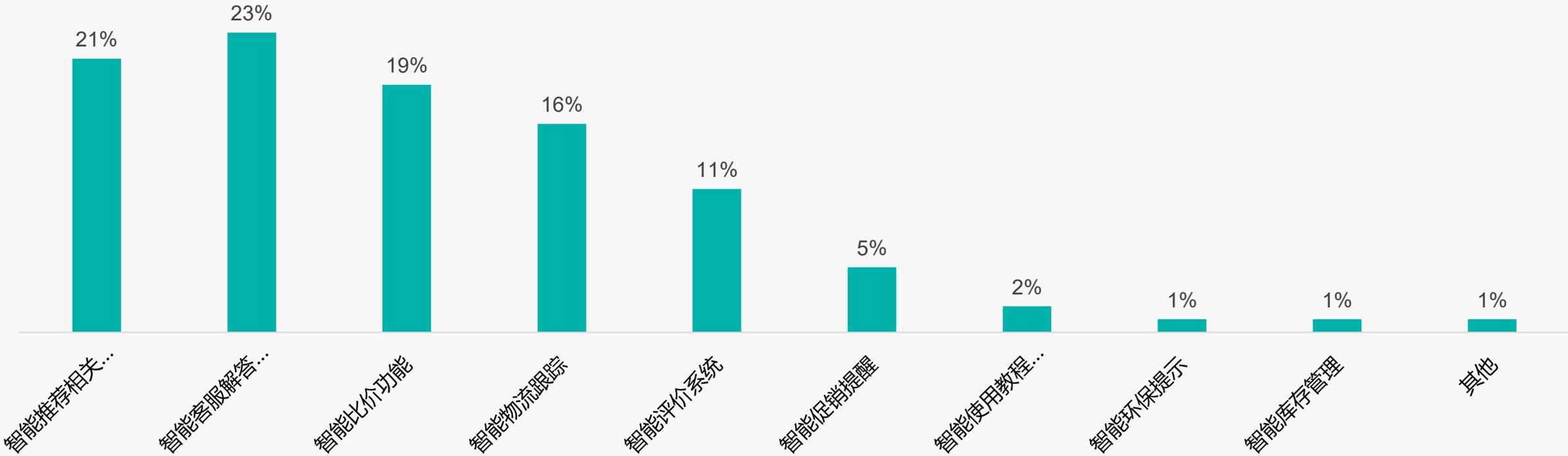


样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦咨询推荐比价 物流评价次之

- ◆调研数据显示，智能客服解答疑问占比23%、智能推荐相关产品21%、智能比价功能19%，三项合计63%，显示消费者对便捷咨询、个性化推荐和价格比较需求突出。
- ◆智能物流跟踪占16%，智能评价系统占11%，其他功能均低于5%，表明消费者更关注购物效率和信息获取，而促销提醒、教程推送等非核心功能使用率低。

2025年中国汽车清洗养护剂线上消费智能服务体验分布



样本：汽车清洗养护剂行业市场调研样本量N=1338，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