

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月乘用车轮胎市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Passenger Car Tires 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：男性中青年中等收入者主导轮胎消费



男性占68%，26-45岁占63%，中高收入者为主力消费群体



车主本人决策占73%，个人决策占绝对优势



城市分布均衡，二线城市略高，市场覆盖广泛

## 启示

### ✓ 精准定位目标客群

品牌应聚焦男性中青年中等收入者，通过个性化营销和产品设计满足其需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人决策影响

针对车主本人决策特点，加强产品信息透明度和安全性能宣传，直接触达消费者，促进购买决策。

## 核心发现2：轮胎消费以规律更换和主流规格为主导



74%消费者有规律更换习惯，显示周期性需求主导市场



17英寸占28%，16英寸占23%，主流尺寸集中，符合市场趋势



特殊规格如防爆胎仅占6%，小众需求存在但份额有限

### 启示

#### ✓ 优化产品周期管理

品牌可基于消费者更换周期，推出定期更换提醒服务，增强客户粘性，稳定销售预测。

#### ✓ 聚焦主流规格创新

在主流尺寸如16-17英寸上持续优化性能，同时探索小众需求差异化机会，平衡市场覆盖。

## 核心发现3：中高端轮胎偏好高，秋冬季为更换高峰



800-1200元/条及以上占77%，消费者偏好中高端轮胎



秋冬季更换占59%，与天气变化和保养需求相关



标准工业包装占52%，品牌专用包装占31%，注重实用性

### 启示

#### ✓ 提升中高端产品竞争力

品牌应强化中高端轮胎的性能、安全性和品牌价值，满足消费者对品质的追求，提高市场份额。

#### ✓ 把握季节性营销时机

针对秋冬季更换高峰，提前开展促销和宣传活动，结合天气因素推出相关产品，刺激消费需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：安全性和性价比主导理性消费市场



## 1、产品端

- ✓ 强化耐磨静音型轮胎性能
- ✓ 聚焦800-1200元中高端价格带



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车论坛口碑营销
- ✓ 强化专家和真实车主内容分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提升智能推荐和咨询服务

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** 乘用车轮胎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乘用车轮胎品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乘用车轮胎的购买行为；
- 乘用车轮胎市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

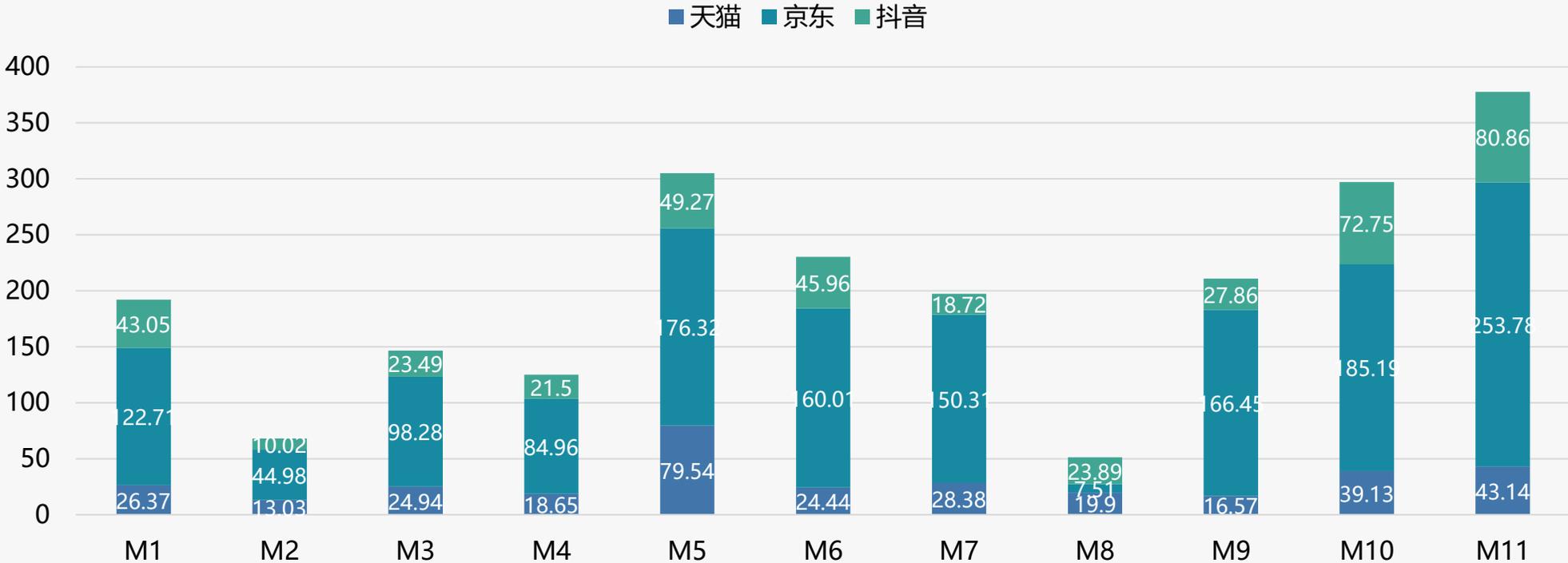
Research Method

- **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，计算乘用车轮胎品类销售额、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、不同平台乘用车轮胎品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导市场 抖音增速快 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约14.8亿元占据主导地位，市场份额约60%；天猫（3.5亿元）和抖音（4.1亿元）分别占14%和17%。京东在M11达到峰值2.5亿元，显示其大促活动拉动效应显著，但抖音增速较快，M10-M11环比增长11%，可能侵蚀传统电商份额。
- ◆从平台运营效率看，抖音单月销售额峰值达8086万元（M11），但波动较大（M2仅1002万元），反映其流量依赖性强；天猫销售额相对稳定，在1303万至7954万元间，平均约3200万元，可能受益于品牌忠诚度。京东除M8外均保持高位，周转率较高，但需关注M8的750万元异常值对整体ROI的影响，建议加强库存和促销策略的连续性。

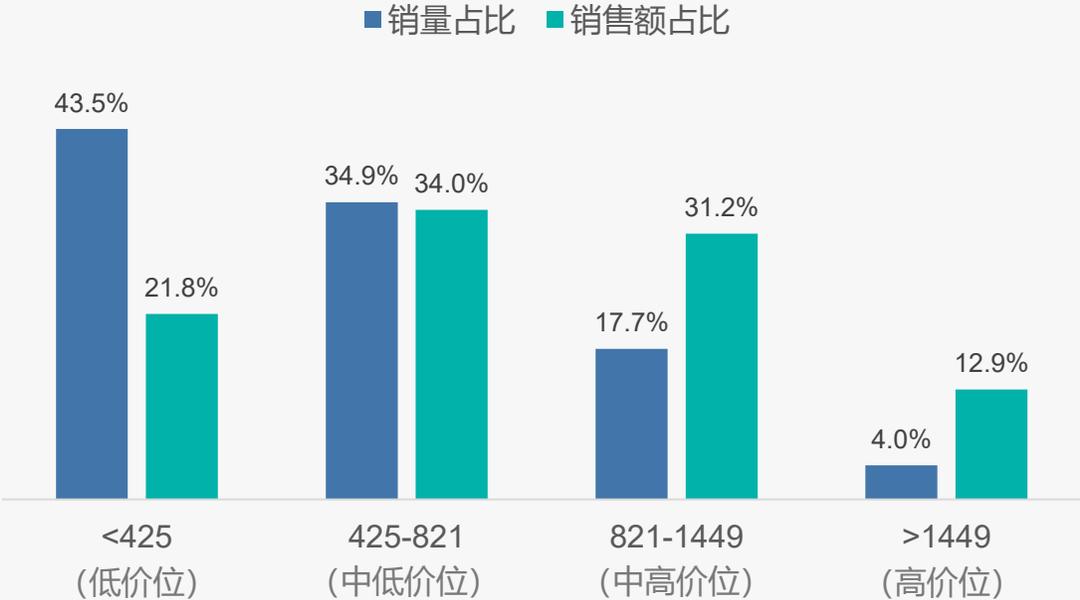
2025年1月~11月乘用车轮胎品类线上销售规模（百万元）



# 轮胎市场低价走量 中高端利润驱动

- ◆从价格区间结构看，乘用车轮胎市场呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<425元) 销量占比高达43.5%，但销售额占比仅21.8%，表明该区间产品以走量为主，利润率较低。中高端区间 (425-1449元) 销量占比合计52.6%，销售额占比却达65.2%，显示该区间为市场核心利润来源，产品溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M2、M8、M10月份低价区间 (<425元) 销量占比分别达49.0%、47.8%、51.6%，显著高于年度均值43.5%，可能与春节后、夏季促销、双十一等节点促销活动相关。中高端区间在M5、M7月份表现突出，821-1449元区间占比分别达19.8%、21.1%，反映消费者在特定时期对品质轮胎的需求提升。

2025年1月~11月乘用车轮胎线上不同价格区间销售趋势



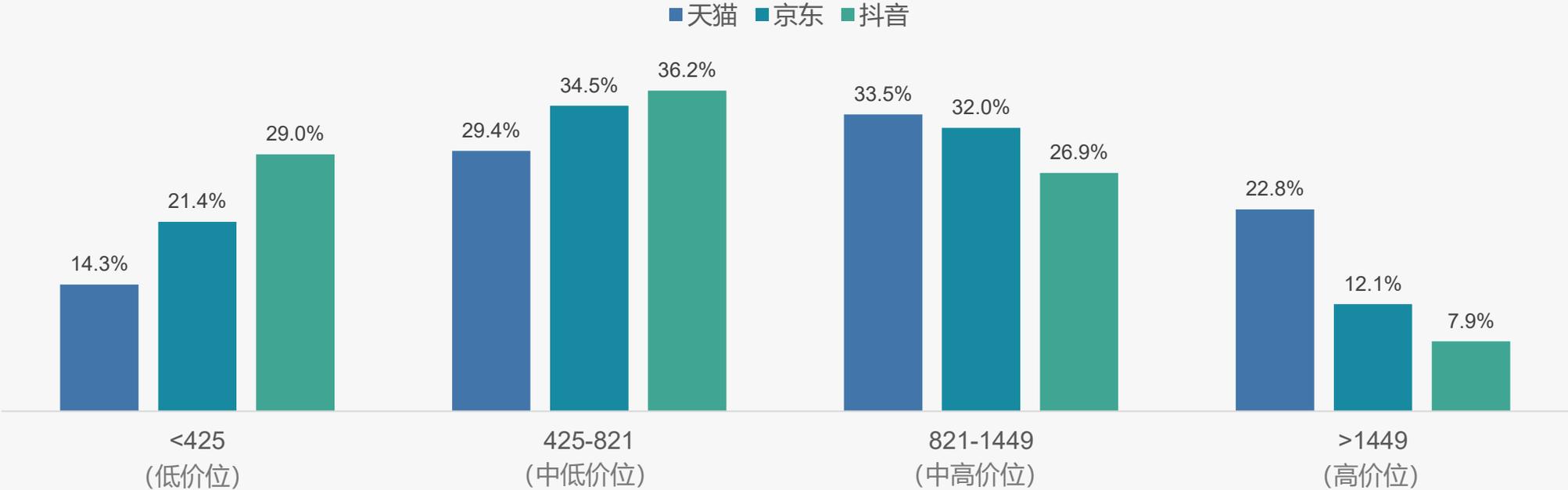
乘用车轮胎线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异 天猫高端领先 抖音下沉显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在821-1449元中高端区间占比最高（33.5%），显示其品牌溢价能力；京东在425-821元区间主导（34.5%），反映性价比优势；抖音在<425元低价区间占比最高（29.0%），表明其下沉市场渗透力强。这揭示了平台用户画像与消费能力的显著差异。
- ◆平台高端化程度分析显示，天猫>1449元高端区间占比22.8%，显著高于京东（12.1%）和抖音（7.9%）。结合中高端区间（821-1449元）数据，天猫中高端及以上合计占比56.3%，京东为44.1%，抖音仅34.8%。这表明天猫在乘用车轮胎品类的高端化战略最为成功，品牌矩阵更完善。

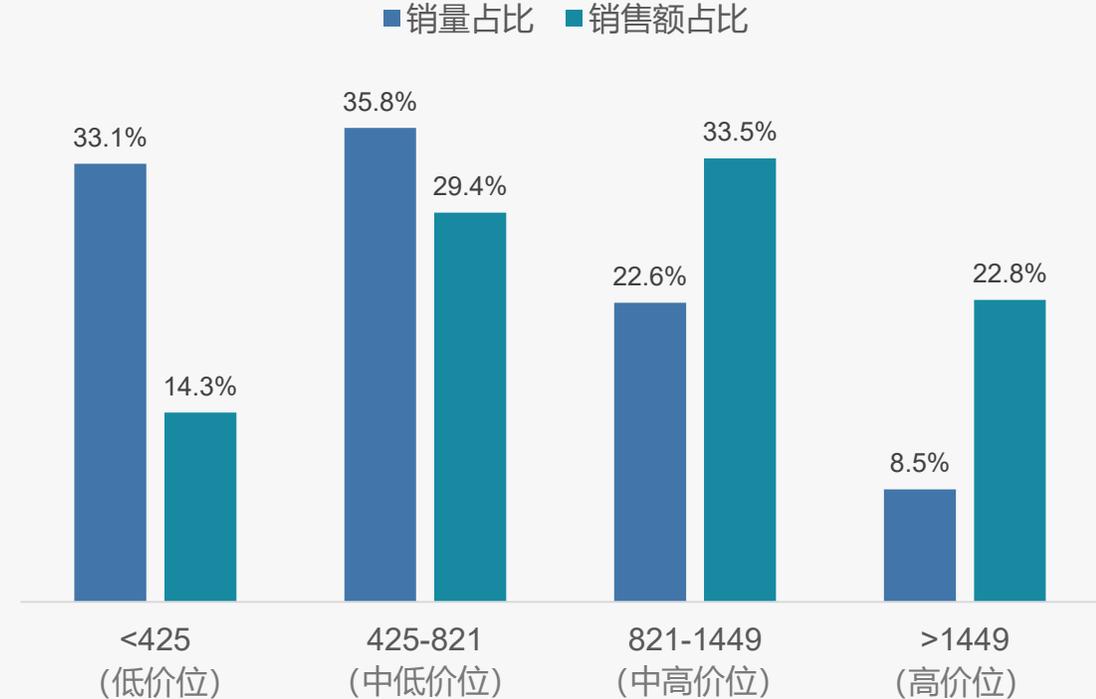
2025年1月~11月各平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



# 天猫轮胎中高端主导 消费升级 利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。425-821元与821-1449元区间合计贡献62.9%销售额，成为核心利润区，而<425元区间虽销量占比33.1%但销售额仅占14.3%，显示低价产品利润空间有限。建议企业优化产品结构，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显著。M8-M10月<425元区间占比升至40.7%-45.2%，可能受促销活动影响；而M11月中高端区间（821-1449元）占比回升至29.6%，反映年底消费升级趋势。价格带结构分析揭示差异化机会。>1449元高端区间销售额占比22.8%远超销量占比8.5%，显示高溢价能力；建议实施分层营销策略，高端产品聚焦品牌价值，中端产品强化性价比，以优化整体营收结构。

2025年1月~11月天猫平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



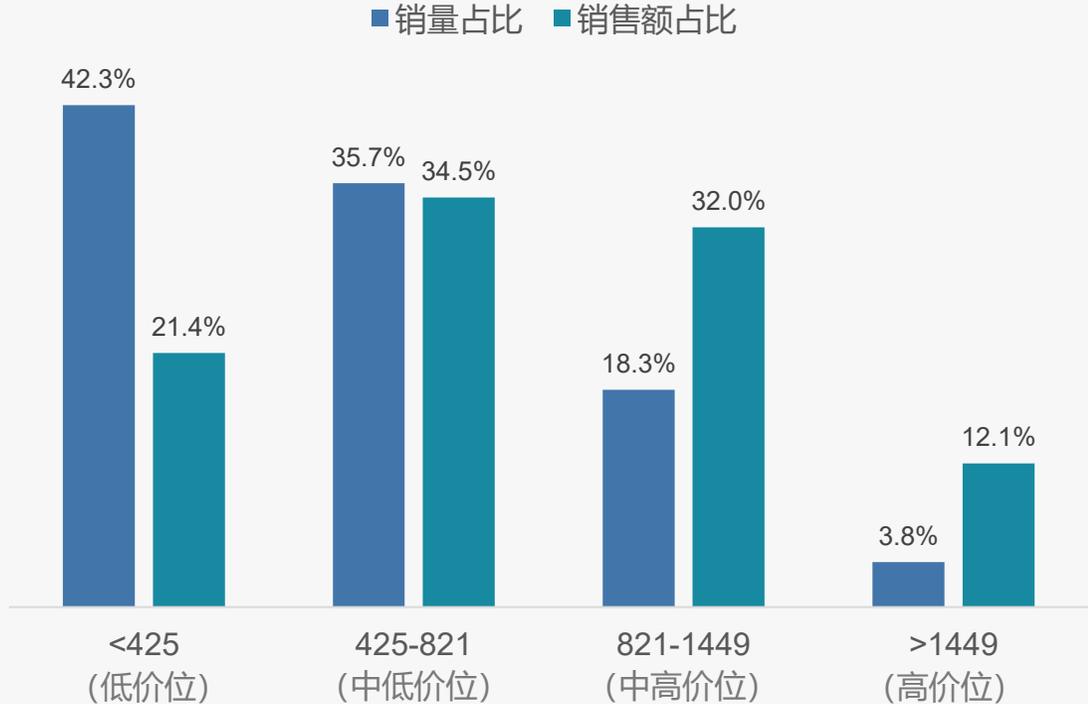
天猫平台乘用车轮胎价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中高端驱动利润 结构优化关键

- ◆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 (<425元) 销量占比高达42.3%，但销售额占比仅21.4%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格战；中高价区间 (425-1449元) 合计销量占比54.0%，销售额占比达66.5%，是平台的核心利润来源；高价区间 (>1449元) 虽销量仅3.8%，但贡献12.1%销售额，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间销量波动剧烈 (M1-M11波动范围34.4%-51.4%)，尤其在M2、M8、M10出现销量占比超过50%的峰值，可能与平台促销活动或季节性需求变化相关；中高价区间销量相对稳定，425-821元区间月度占比维持在31.4%-38.7%，显示该价格带需求刚性。

2025年1月~11月京东平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



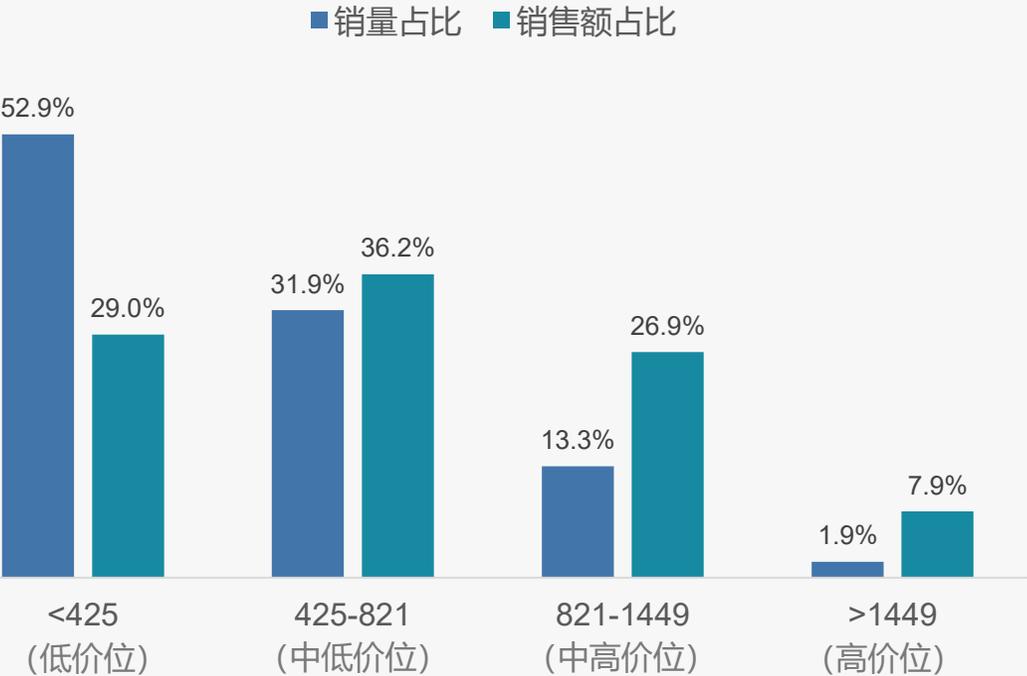
京东平台乘用车轮胎价格区间-销量分布



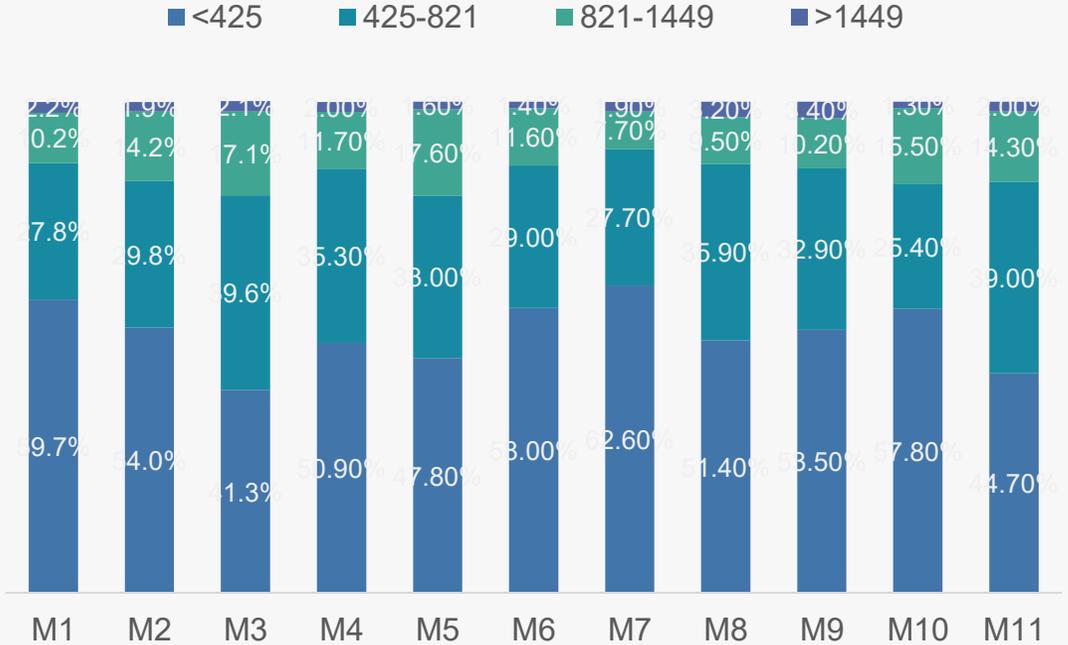
# 抖音轮胎中端主导 高端价值 季节性波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<425元低价区间销量占比52.9%但销售额仅占29.0%，显示该区间产品单价较低；425-821元中端区间销量占比31.9%贡献36.2%销售额，为平台核心利润来源；>1449元高端区间虽销量仅1.9%但贡献7.9%销售额，毛利率较高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3期间中高端区间（425-1449元）占比逐步提升，反映年初消费升级趋势；M6-M7低价区间占比回升至60%以上，可能与夏季促销活动相关；M8-M9高端区间占比达3.2%-3.4%，为全年峰值，显示下半年高端消费需求增强。建议制定差异化营销策略，把握消费周期节奏。

2025年1月~11月抖音平台乘用车轮胎不同价格区间销售趋势



抖音平台乘用车轮胎价格区间-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** 乘用车轮胎消费行为、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年内购买过乘用车轮胎的消费者;
- 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

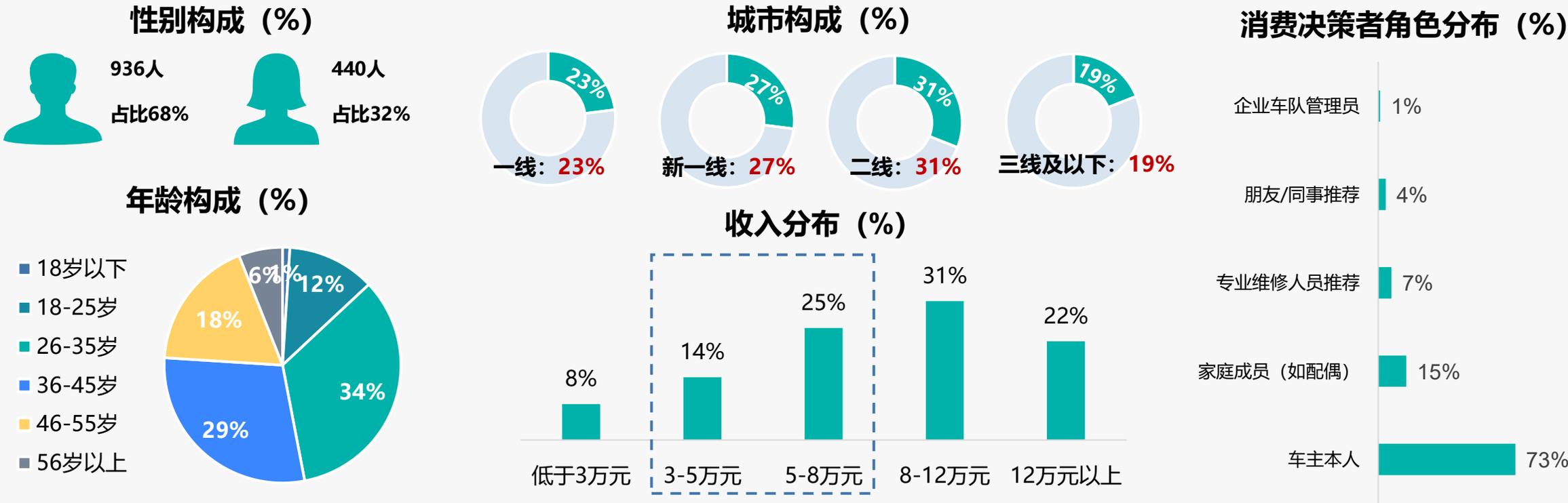
Research Method

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=1376

# 男性中青年中等收入者主导轮胎消费

- ◆乘用车轮胎消费以男性为主（68%），中青年（26-45岁合计63%）和中等收入者（5-12万元合计56%）是核心消费群体，车主本人决策占73%。
- ◆城市分布均衡，二线城市占比31%略高；性别、年龄和收入分布凸显目标市场特征，个人决策主导消费行为。

## 2025年中国乘用车轮胎消费者画像

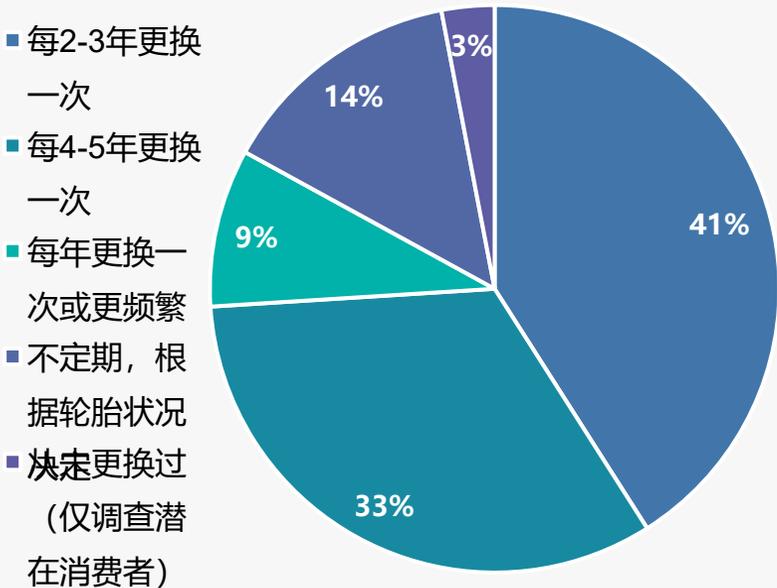


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

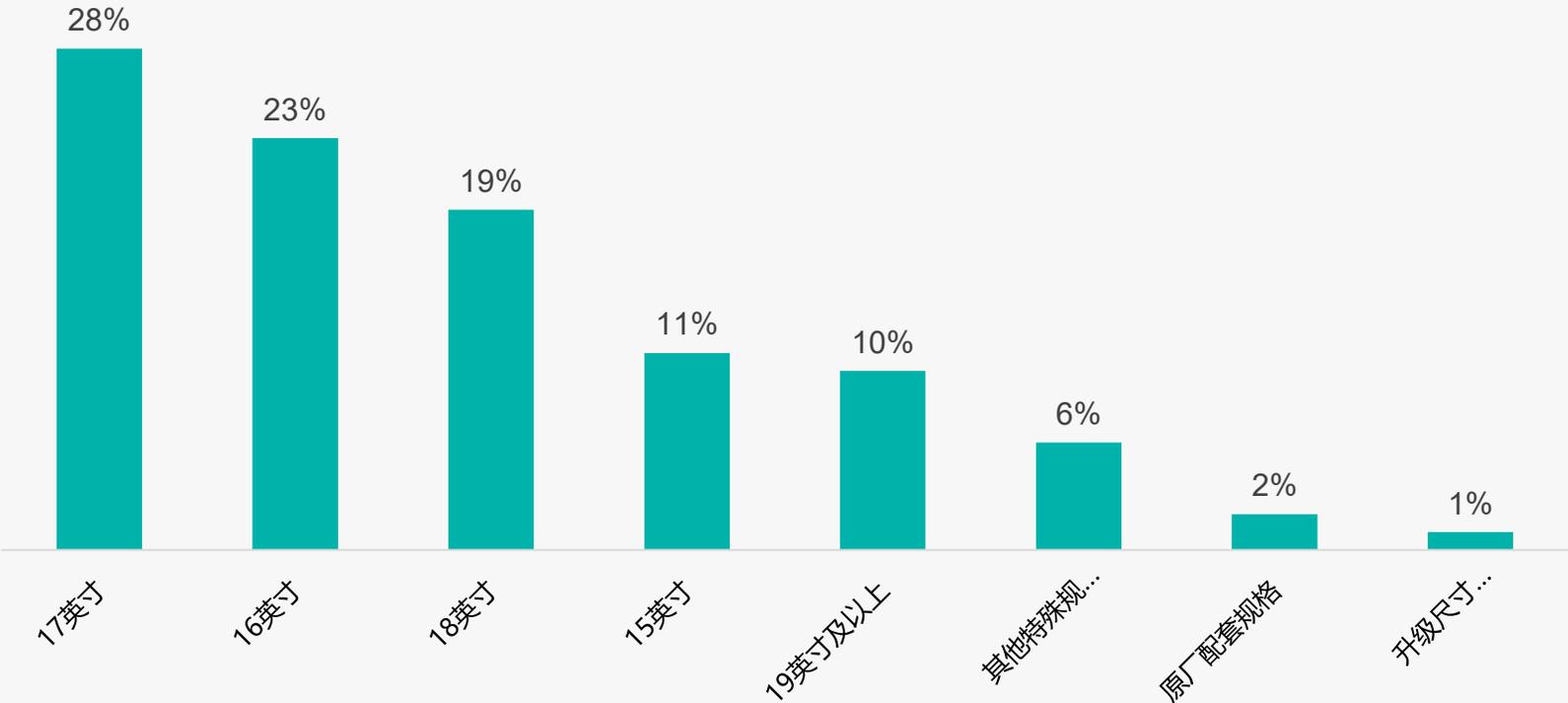
# 轮胎消费规律更换 主流规格主导市场

- ◆消费频率显示，41%消费者每2-3年更换轮胎，33%每4-5年更换，合计74%有规律更换习惯，凸显周期性需求主导市场。
- ◆规格分布中，17英寸占比28%最高，16英寸23%次之，合计51%集中主流尺寸，特殊规格如防爆胎、雪地胎仅占6%。

## 2025年中国乘用车轮胎消费频率分布



## 2025年中国乘用车轮胎消费产品规格分布

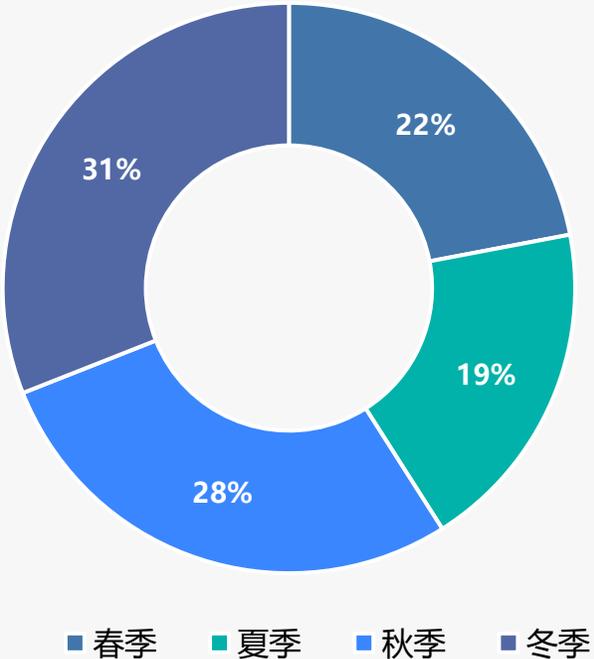


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

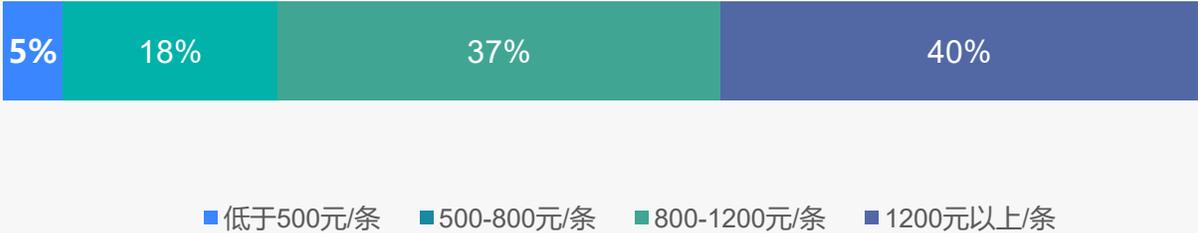
# 中高端轮胎消费占77% 秋冬更换高峰占59%

- ◆ 单次消费中，800-1200元/条占37%，1200元以上/条占40%，合计77%，显示消费者偏好中高端轮胎，可能受品牌和性能驱动。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占31%，秋季占28%，合计59%，表明秋冬是轮胎更换高峰期，可能与天气变化和保养需求相关。

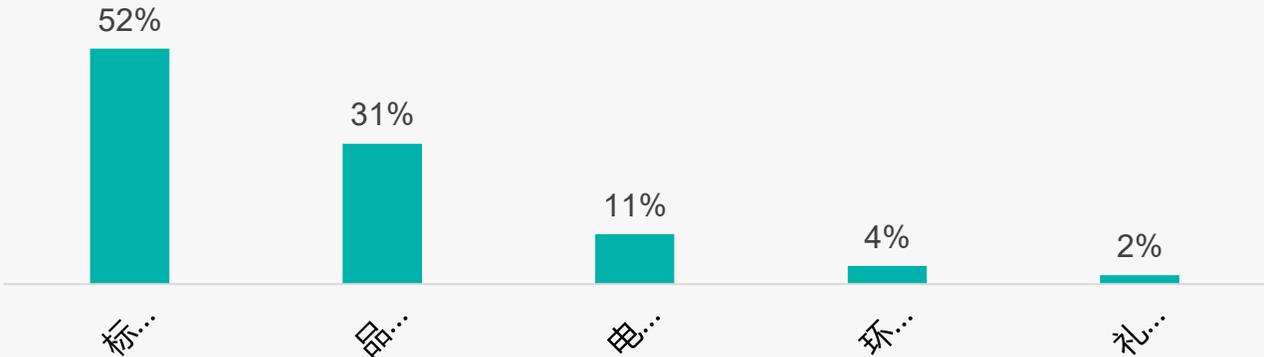
## 2025年中国乘用车轮胎消费行为季节分布



## 2025年中国乘用车轮胎单次消费支出分布



## 2025年中国乘用车轮胎消费品包装类型分布

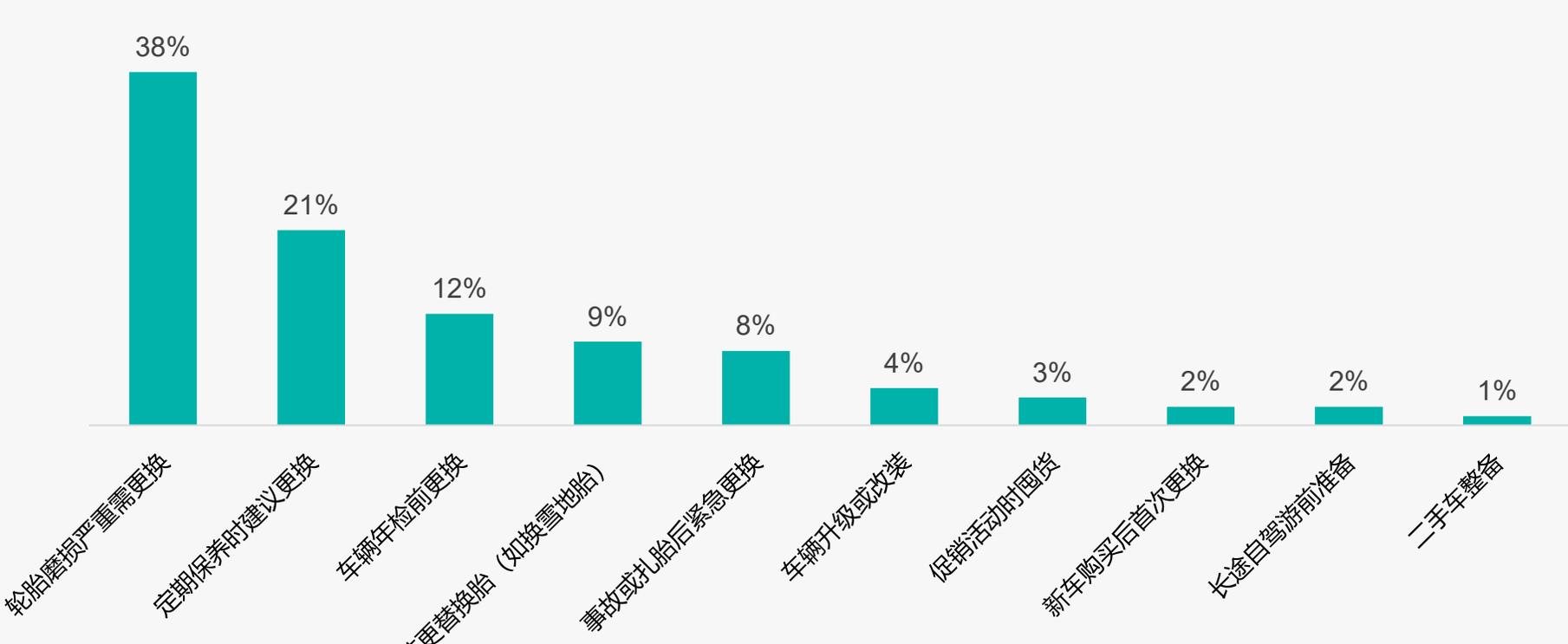


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

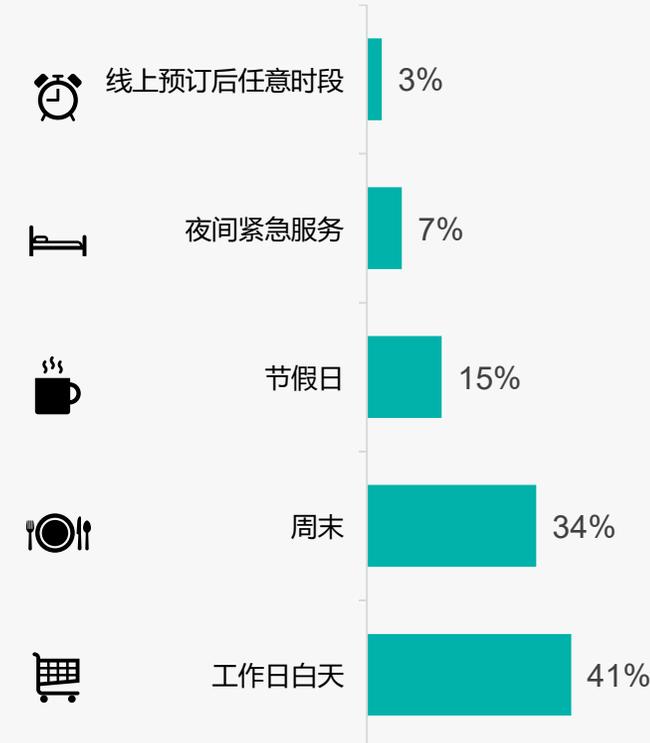
# 轮胎磨损主导更换 工作日白天消费高峰

- ◆消费场景以轮胎磨损严重需更换为主，占38%，定期保养建议更换占21%，年检前更换占12%，季节更换占9%，事故紧急更换占8%。
- ◆消费时段集中在工作日白天占41%和周末占34%，节假日占15%，夜间紧急服务占7%，线上预订后任意时段占3%。

## 2025年中国乘用车轮胎消费场景分布



## 2025年中国乘用车轮胎消费时段分布

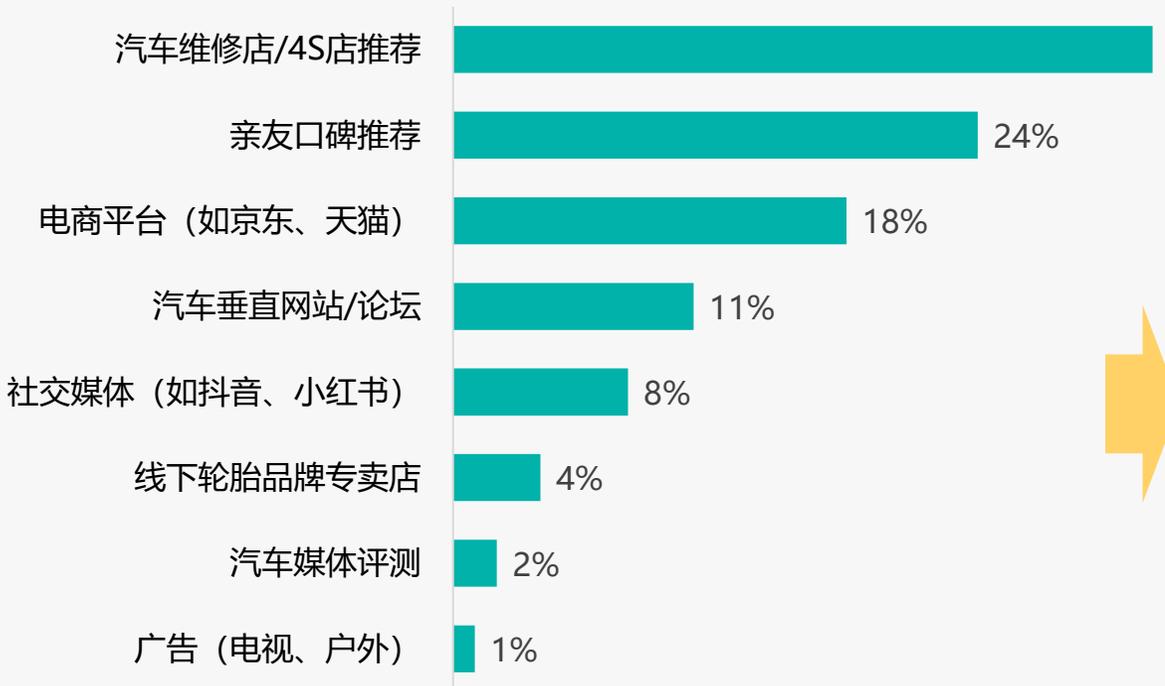


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

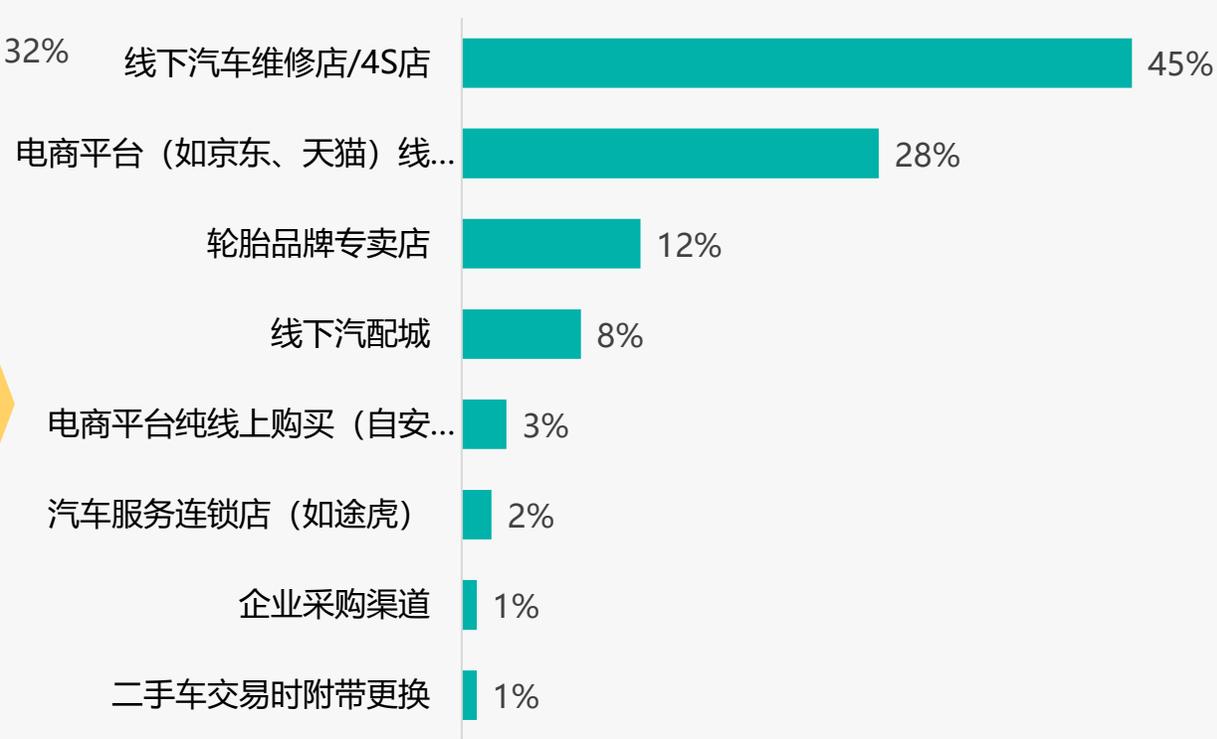
# 线下主导轮胎消费 线上结合服务增长

- ◆消费者了解轮胎渠道以线下服务和社交为主，汽车维修店/4S店推荐占32%，亲友口碑推荐占24%，合计56%，线上渠道如电商平台占18%。
- ◆购买渠道中线下汽车维修店/4S店占45%，电商平台线上下单线下安装占28%，合计73%，显示消费者偏好结合线下服务的购买模式。

## 2025年中国乘用车轮胎消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国乘用车轮胎消费者购买产品渠道分布

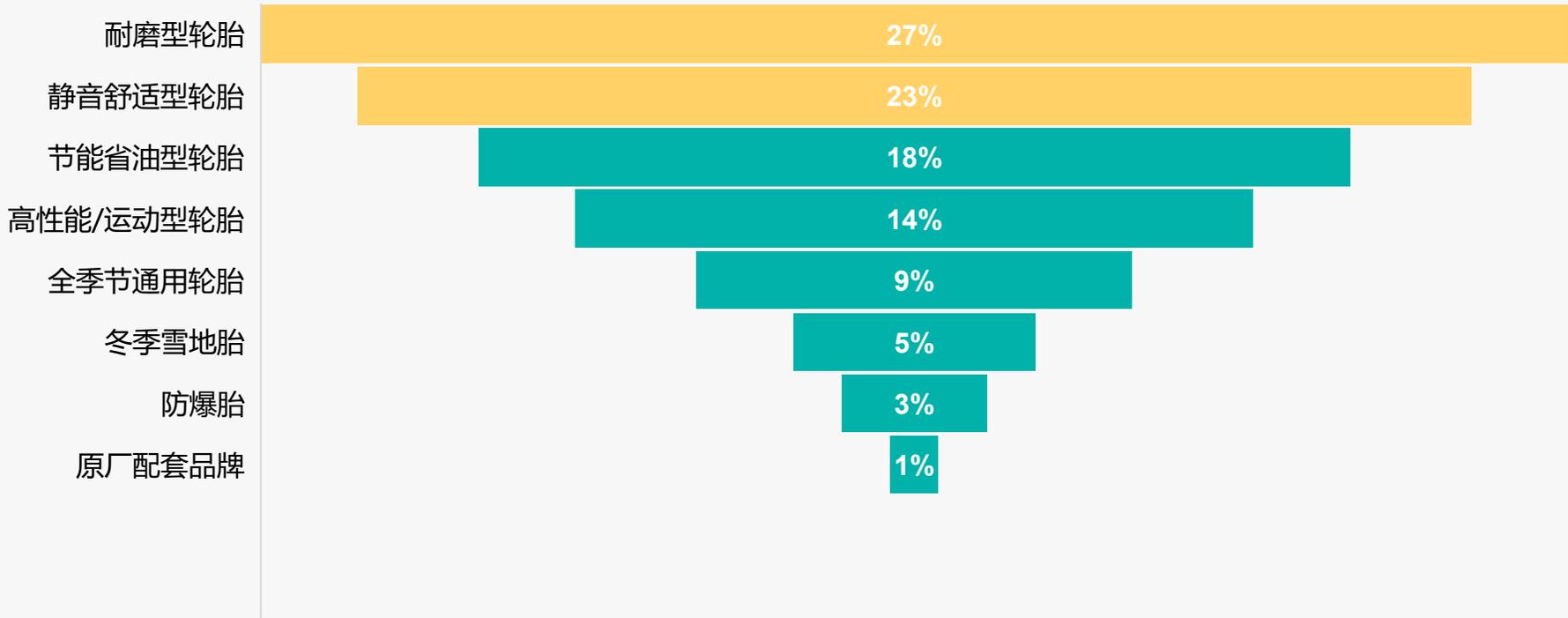


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 耐磨静音主导 节能实用优先

- ◆调查显示耐磨型轮胎偏好度最高达27%，静音舒适型轮胎以23%紧随其后，表明消费者主要关注耐用性和舒适性。
- ◆节能省油型轮胎占18%，而高性能、全季节等类型偏好度较低，反映市场更偏向实用和日常驾驶需求。

## 2025年中国乘用车轮胎消费产品偏好类型分布



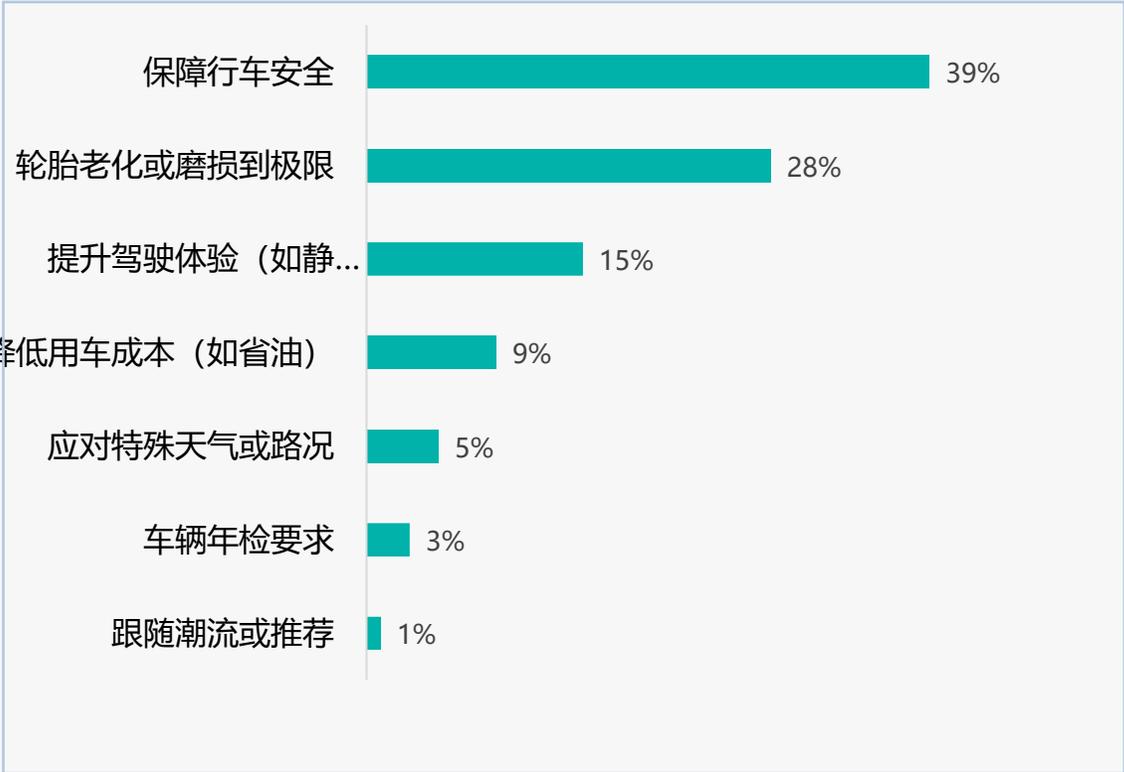
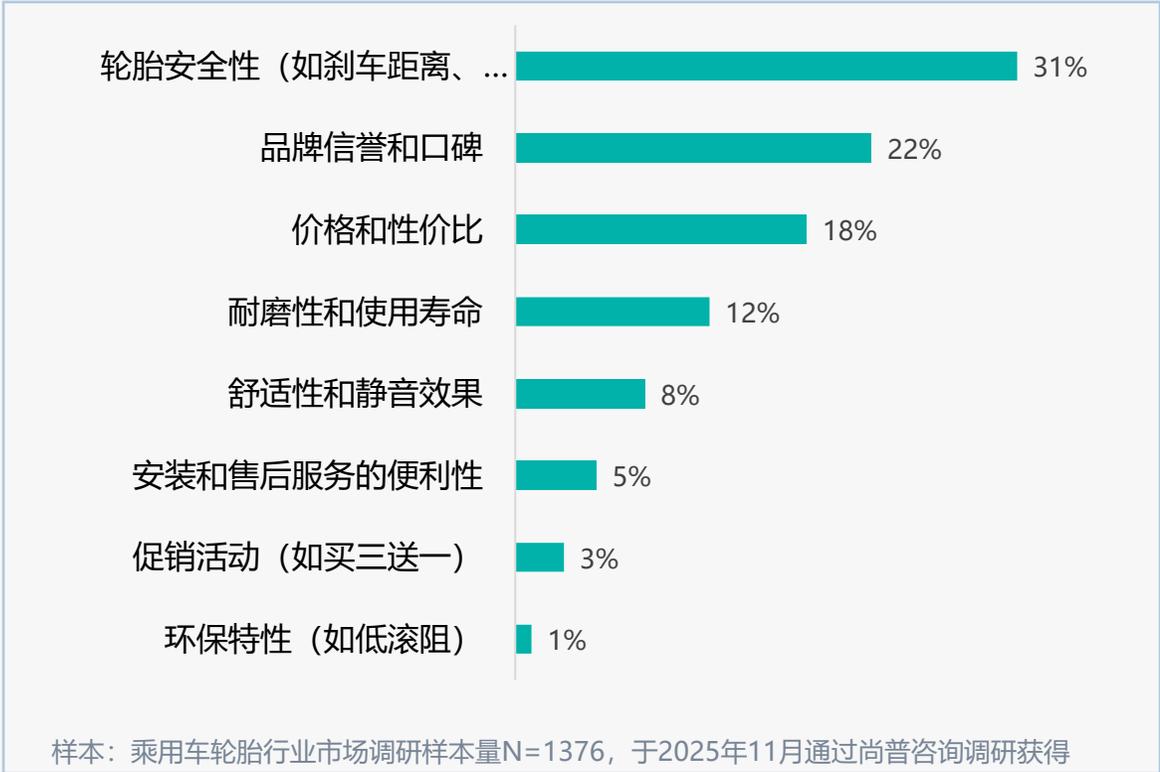
样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 安全驱动轮胎消费市场

- ◆ 轮胎安全性以31%成为吸引消费的首要因素，远超其他选项，显示消费者对行车安全的高度关注，是市场决策的关键点。
- ◆ 消费原因中保障行车安全占39%，轮胎老化占28%，合计67%，表明安全性和必要性是购买核心驱动力，主导市场行为。

## 2025年中国乘用车轮胎吸引消费关键因素分布

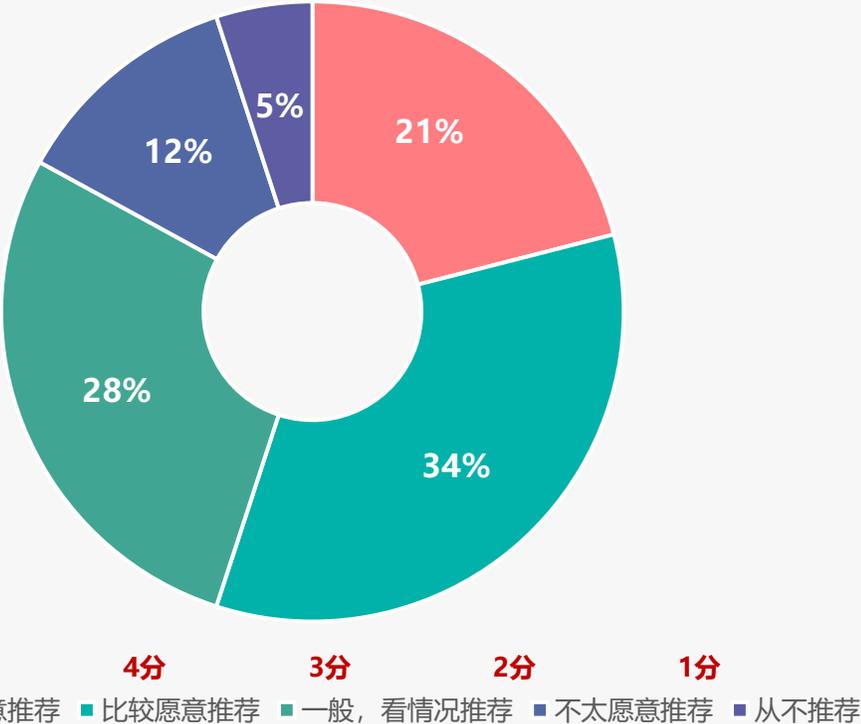
## 2025年中国乘用车轮胎消费真正原因分布



# 轮胎推荐谨慎 安全责任重要

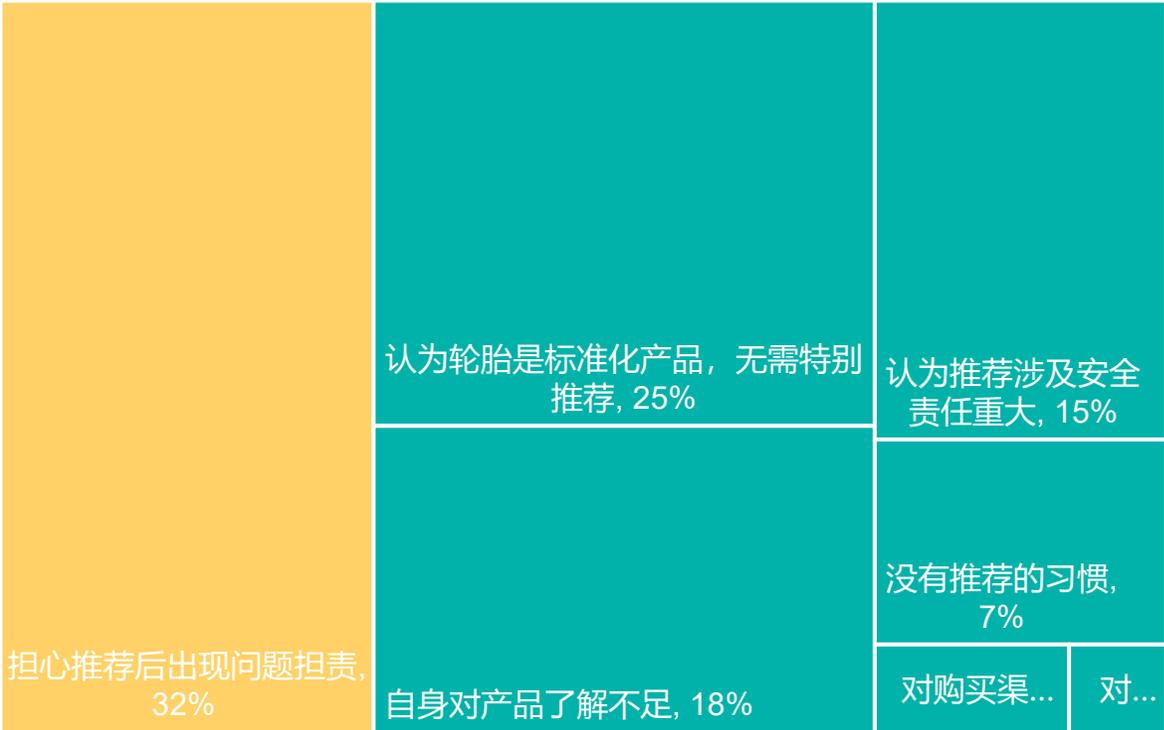
- ◆乘用车轮胎消费者推荐意愿较高，55%愿意推荐，但不愿推荐者中32%担心担责，25%认为产品标准化无需推荐。
- ◆调查显示消费者对轮胎推荐持谨慎态度，主要因安全责任和产品认知，18%因了解不足，提示需加强产品教育。

### 2025年中国乘用车轮胎向他人推荐意愿分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

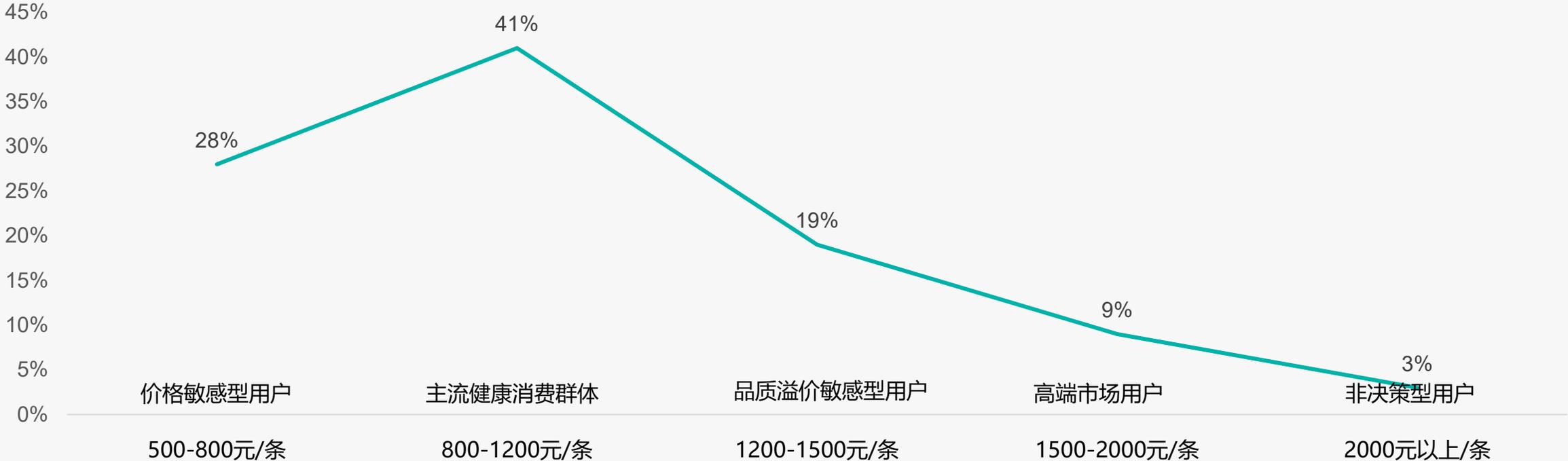
### 2025年中国乘用车轮胎不愿向他人推荐原因分布



# 中高端轮胎主导市场 高价位接受度低

- ◆乘用车轮胎消费调查显示，800-1200元/条规格价格接受度最高，占比41%，表明中高端市场主导消费者偏好。
- ◆500-800元/条占28%，1200元以上合计占31%，高价位接受度较低，企业可聚焦中端优化产品策略。

## 2025年中国乘用车轮胎占比最大规格价格接受度分布



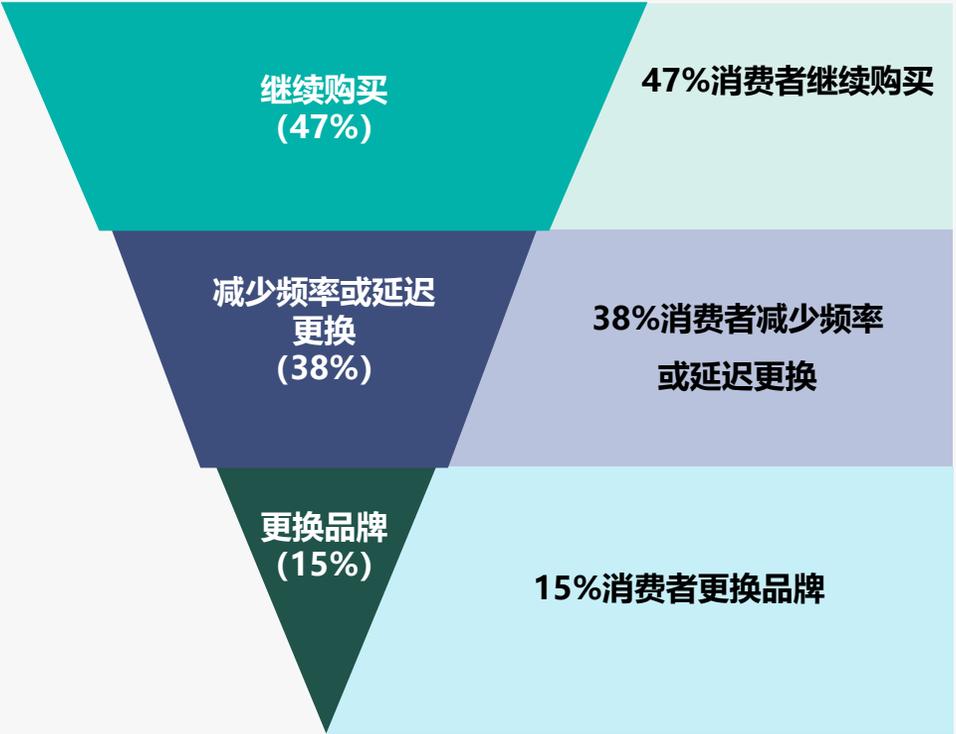
样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以17英寸规格乘用车轮胎为标准核定价格区间

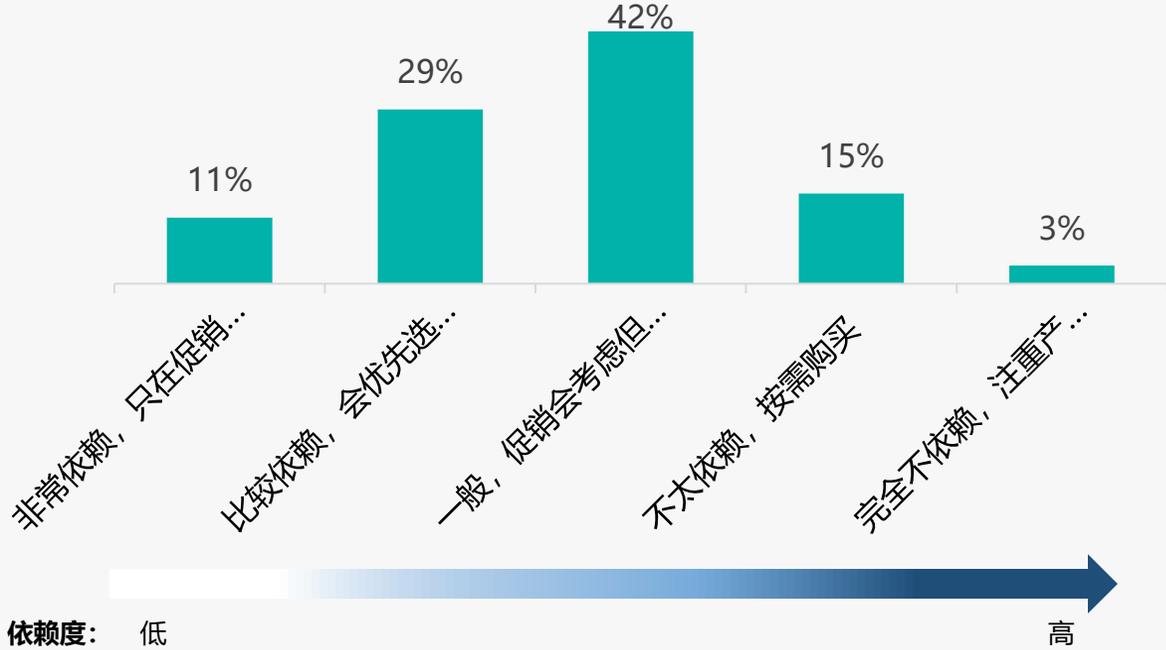
# 价格敏感促销依赖影响销量

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率或延迟更换，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等，可能影响行业销量。
- ◆促销依赖方面，42%消费者一般依赖，29%比较依赖，合计71%受促销影响，说明促销策略对市场有重要拉动作用。

### 2025年中国乘用车轮胎价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国乘用车轮胎对促销活动依赖程度分布

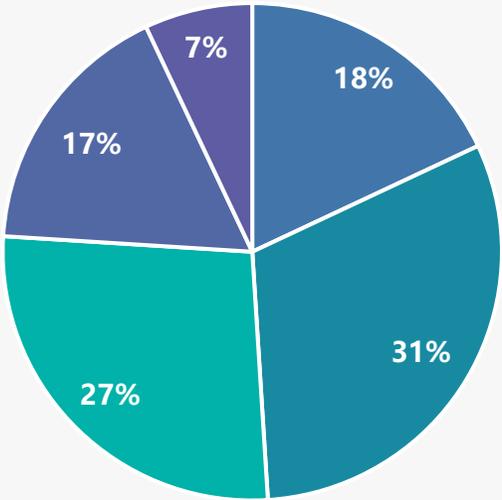


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率待提升 性能价格是关键

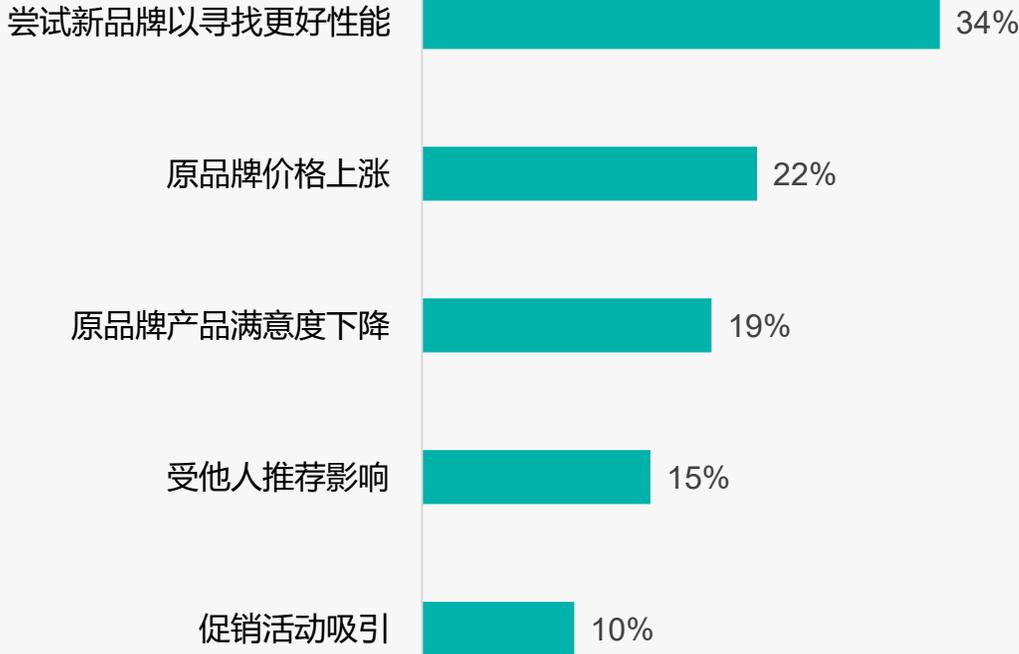
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，34%为尝试新品牌以寻找更好性能，22%因原品牌价格上涨，凸显性能优化和价格敏感是关键因素。

## 2025年中国乘用车轮胎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年中国乘用车轮胎更换品牌原因分布

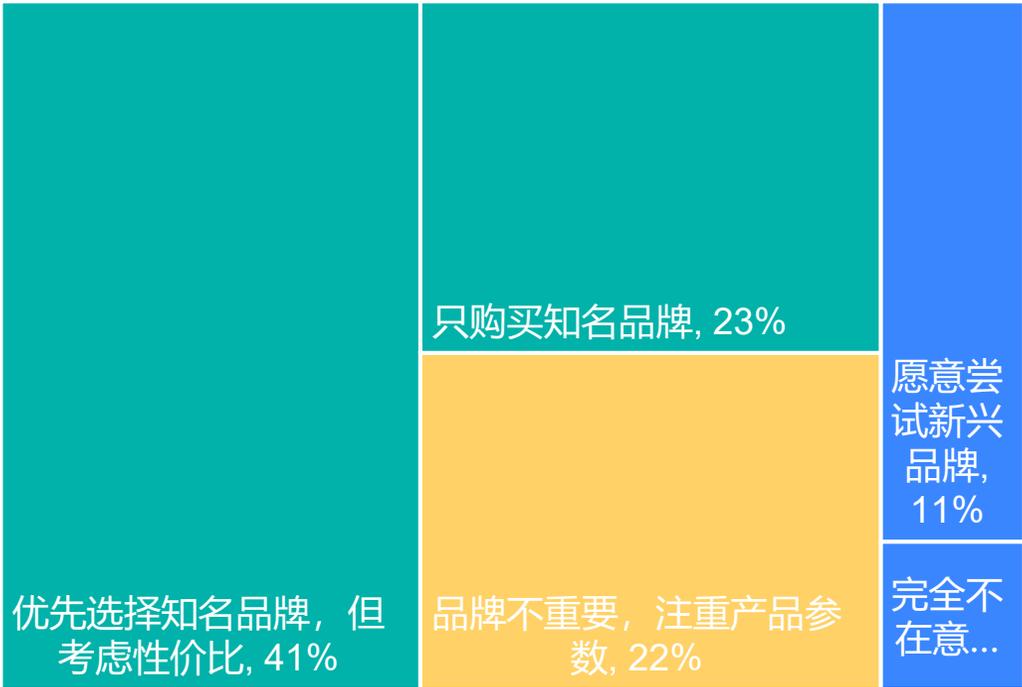


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

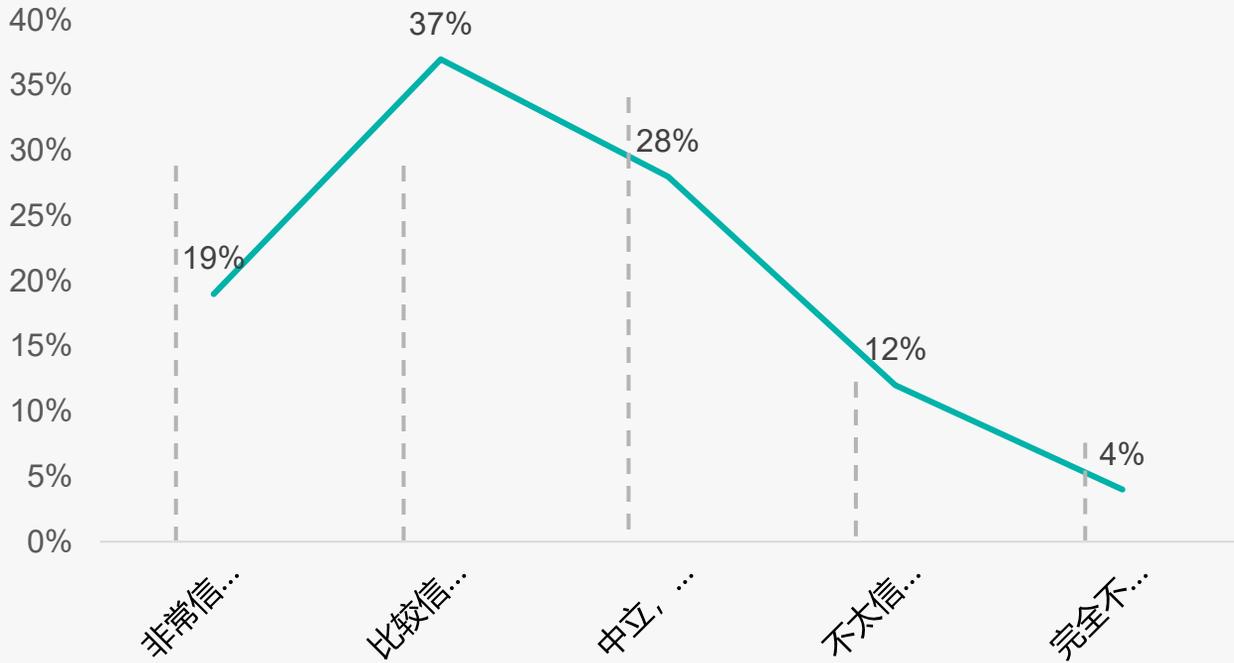
# 性价比主导 理性消费 新品牌开放

- ◆乘用车轮胎消费中，41%消费者优先知名品牌但考虑性价比，22%注重产品参数品牌不重要，显示性价比和理性消费是关键趋势。
- ◆对品牌态度，37%比较信任但会对比其他因素，仅23%只购买知名品牌，11%愿意尝试新兴品牌，市场对新品牌开放度较高。

## 2025年中国乘用车轮胎消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国乘用车轮胎对品牌产品态度分布

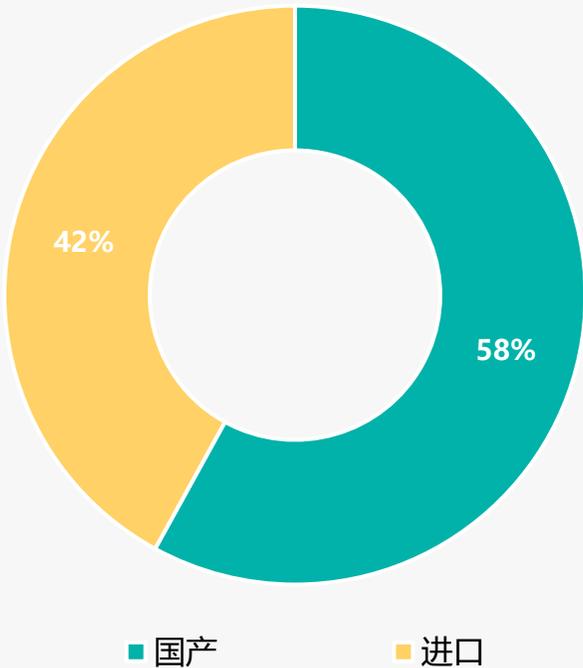


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

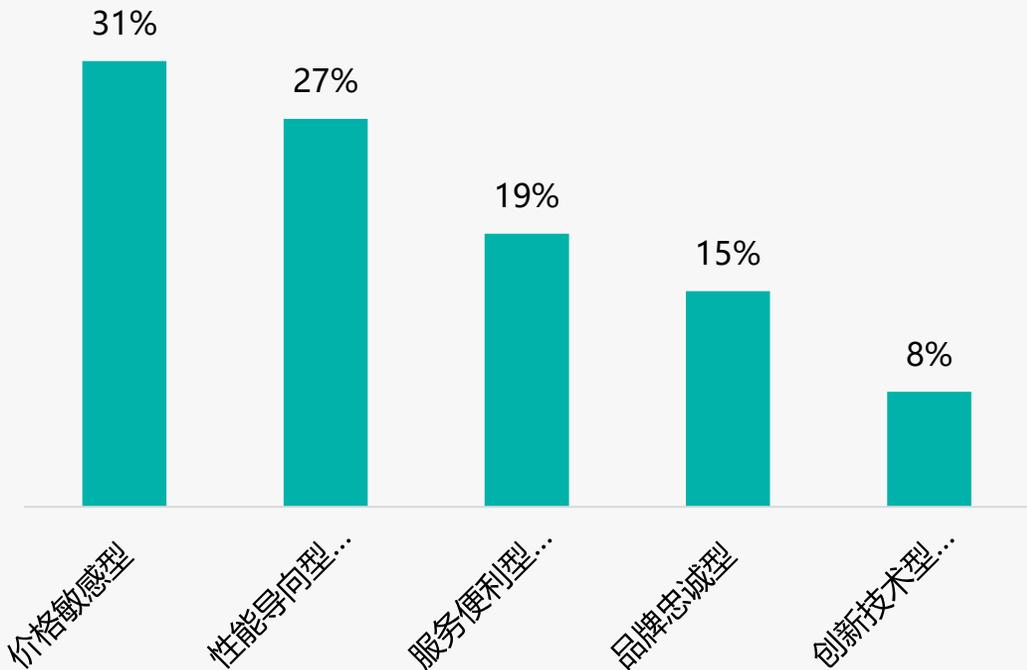
# 国产主导市场 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产主导市场，但进口偏好仍显著。价格敏感型占比31%，性能导向型27%，反映价格为首要因素，性能亦受重视。
- ◆服务便利型占比19%，品牌忠诚型15%，创新技术型8%，表明服务与品牌忠诚度影响有限，创新技术吸引力较低。

## 2025年中国乘用车轮胎国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国乘用车轮胎品牌偏好类型分布

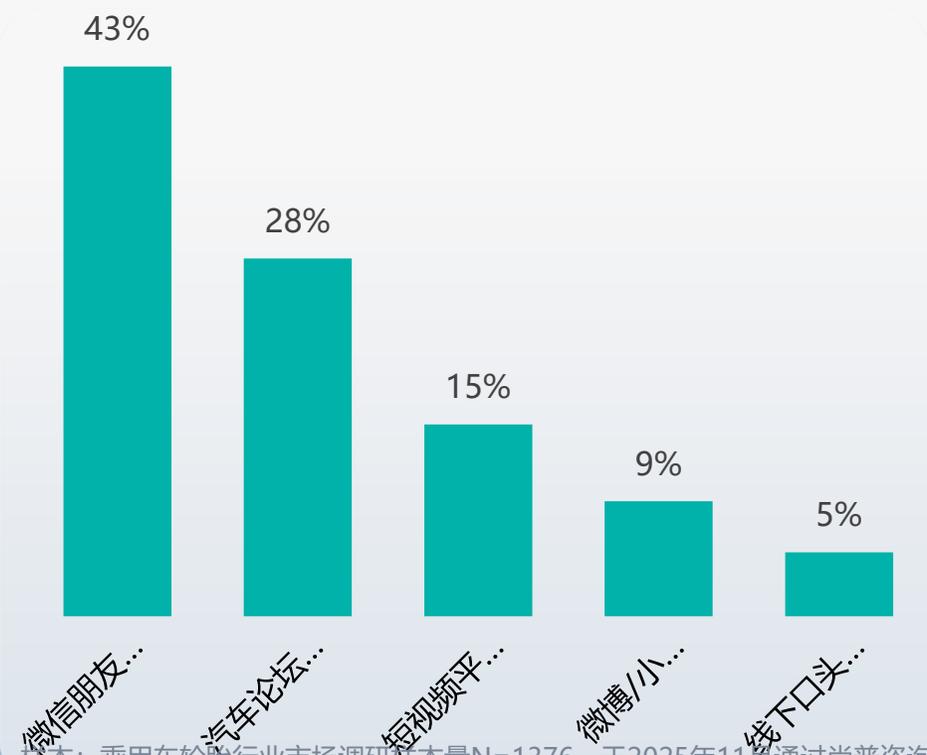


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 轮胎消费社交分享微信主导内容重体验

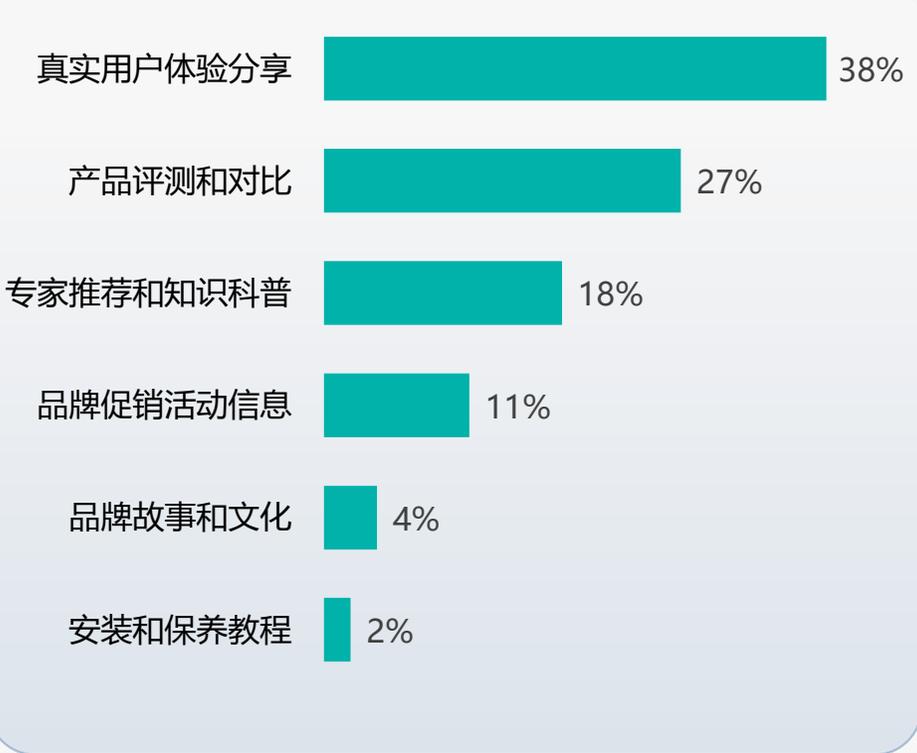
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占43%，汽车论坛/社区占28%，短视频平台占15%，微博/小红书占9%，线下口头交流占5%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%，产品评测和对比占27%，专家推荐占18%，促销信息占11%，品牌文化占4%，安装教程占2%。

## 2025年中国乘用车轮胎社交分享渠道分布



2025年中国乘用车轮胎社交分享渠道分布

## 2025年中国乘用车轮胎社交渠道获取内容类型分布



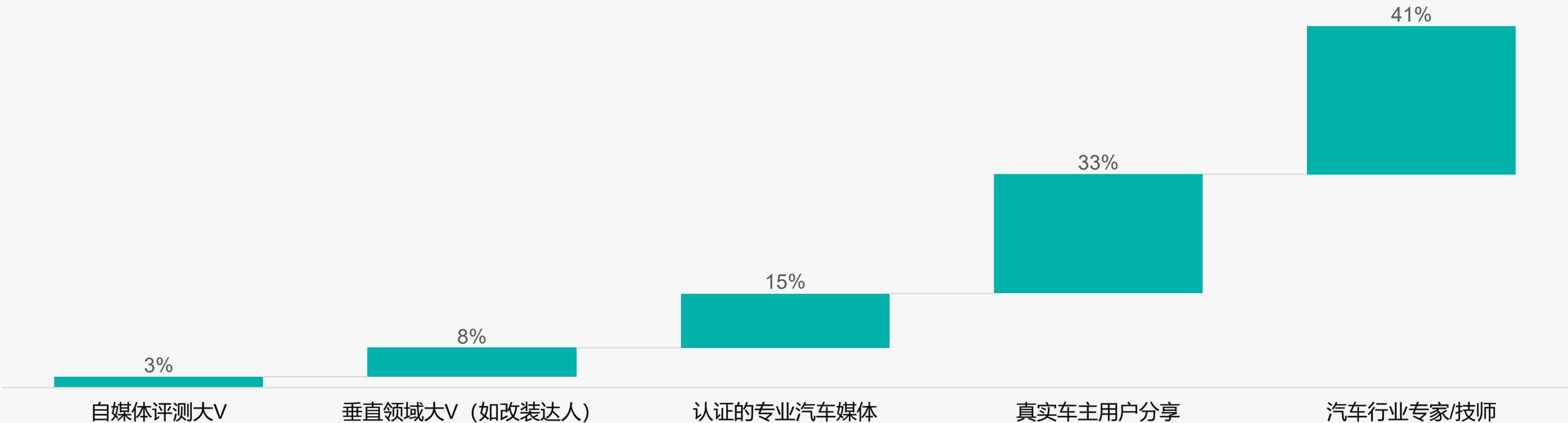
2025年中国乘用车轮胎社交渠道获取内容类型分布

样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导轮胎消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任汽车行业专家/技师（41%）和真实车主分享（33%），专业性和真实性是信任关键。
- ◆认证专业媒体（15%）、垂直大V（8%）和自媒体评测（3%）信任度较低，反映消费者对商业推广的谨慎态度。

## 2025年中国乘用车轮胎社交渠道获取内容时信任博主类型分布



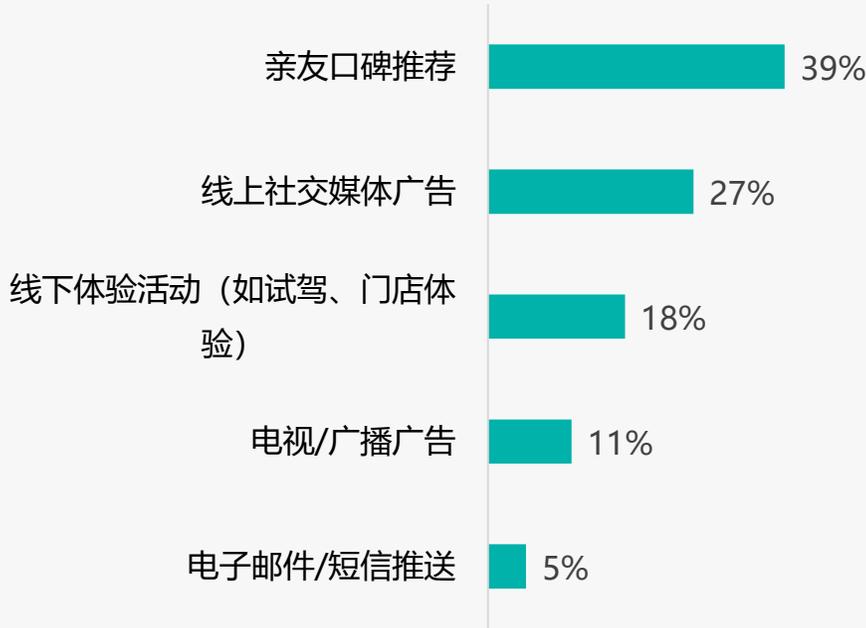
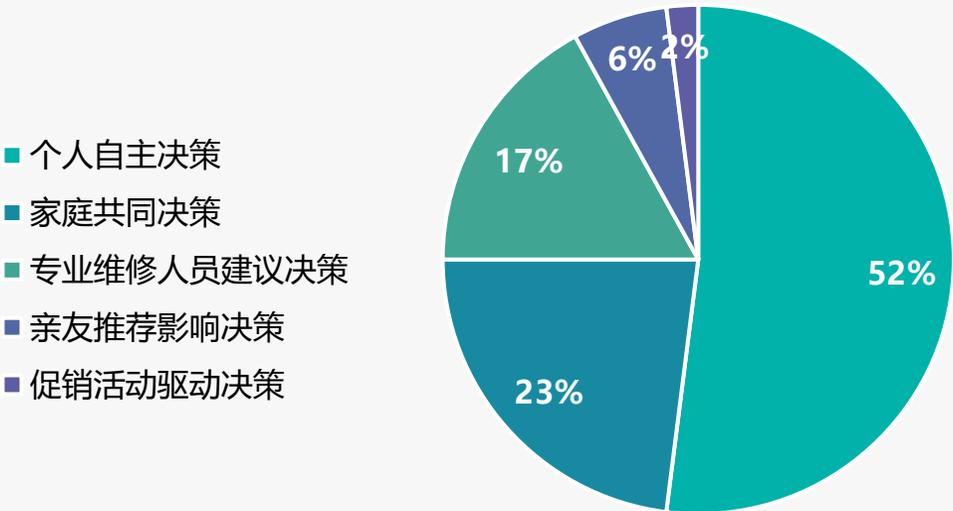
样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑线上主导轮胎广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以39%占据广告偏好首位，显示消费者在乘用车轮胎选择中高度依赖社交信任 and 实际使用反馈，线上社交媒体广告以27%紧随其后。
- ◆ 线下体验活动占比18%，凸显产品实物体验需求，电视/广播广告和电子邮件/短信推送分别占11%和5%，占比相对较低，口碑和线上渠道是主要驱动因素。

### 2025年中国乘用车轮胎家庭广告偏好分布

### 2025年中国乘用车轮胎消费决策者类型分布

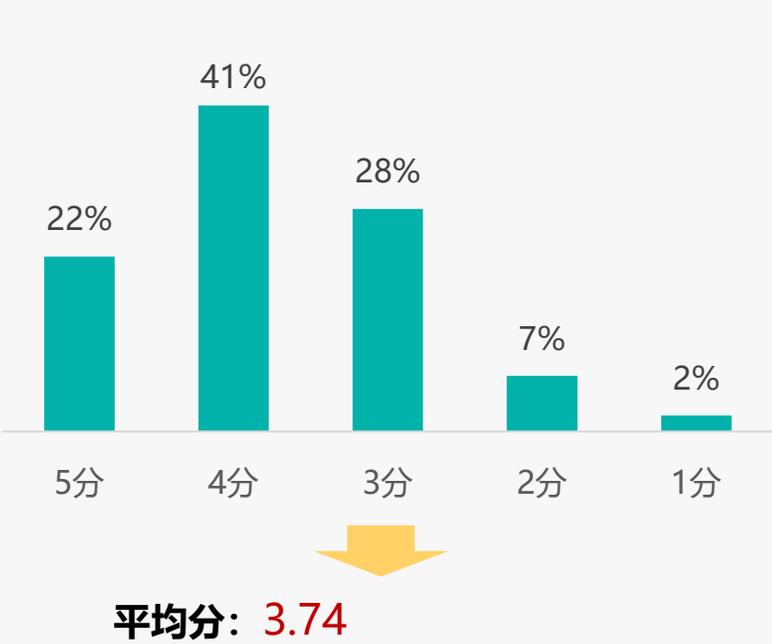


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

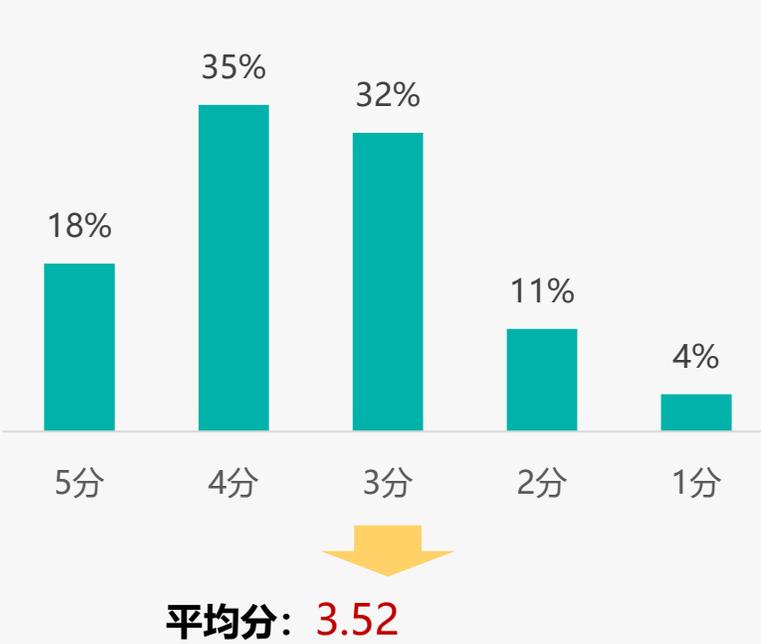
# 消费流程优售后待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，显示售后环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，略高于退货体验，整体消费流程满意度优于售后，企业应优化退货和客服体验。

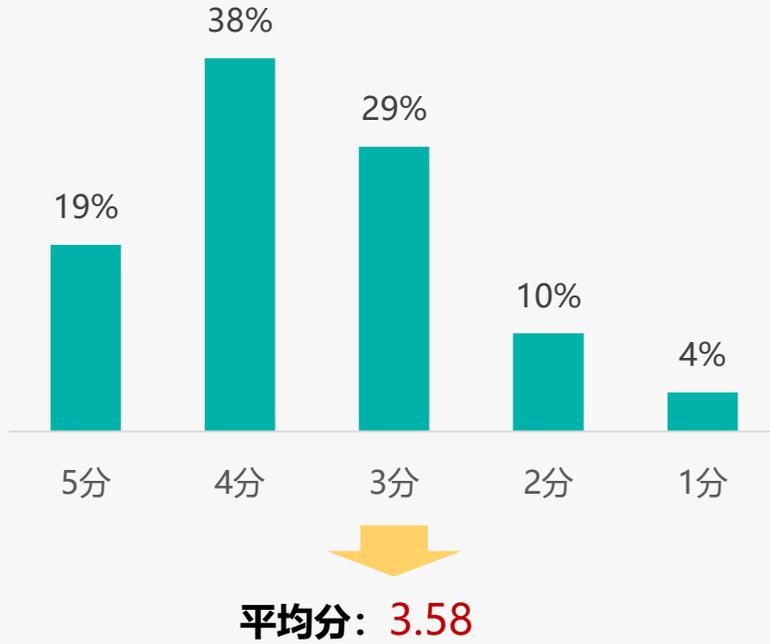
### 2025年中国乘用车轮胎线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国乘用车轮胎退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国乘用车轮胎线上消费客服满意度分布（满分5分）

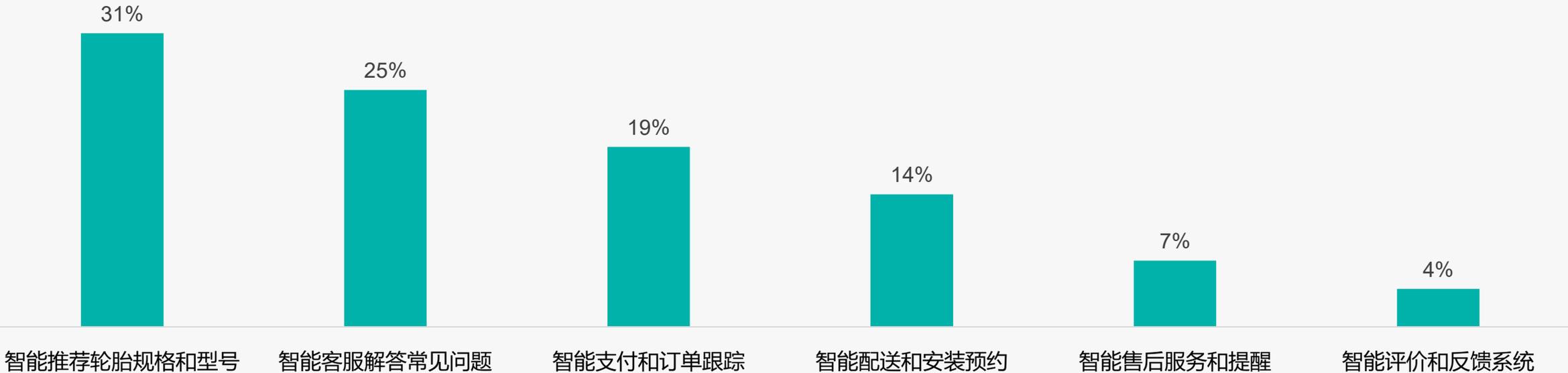


样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导售后互动待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐轮胎规格和型号占比最高，达31%，显示消费者对个性化推荐需求强烈，智能客服占25%为重要支持。
- ◆智能售后服务和提醒仅占7%，智能评价和反馈系统占4%，比例较低，表明消费者对售后互动关注度不高，线上平台有提升空间。

## 2025年中国乘用车轮胎线上消费智能服务体验分布



样本：乘用车轮胎行业市场调研样本量N=1376，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**