

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汽车美容漆膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Automotive Aesthetic Paint Film 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：汽车美容漆膜消费以男性中青年中等收入车主为主导



男性占比68%，26-45岁中青年占比68%，是核心消费人群。



中等收入群体（月入5-12万元）占比58%，是主要消费力量。



车主本人决策占比73%，个人自主决策主导地位突出。

启示

✓ 精准定位核心客群

品牌应聚焦男性中青年中等收入车主，在产品设计、营销内容和渠道上针对性布局，以提升市场渗透率。

✓ 强化个人决策影响力

营销策略应直接面向车主，强调产品性能和个人价值，通过个性化沟通增强购买意愿。

核心发现2：市场以低频消费为主，高保护性产品是主流选择



69%消费者每年消费频率仅1-2次，市场以低频消费为主。



隐形车衣、镀晶和镀膜合计占比58%，是主流高保护性产品。



消费场景以新车保护（24%）和日常维护（19%）为核心需求。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应重点发展高保护性产品，并针对低频消费特性，设计合理的定价和套餐，提升单次消费价值。

✓ 强化专业服务与体验

由于消费者偏好专业施工（42%），品牌需加强服务标准化和技师培训，提升线下专业渠道的体验和信任度。

核心发现3：消费者更看重产品保护效果与性价比，品牌忠诚度有待提升



保护性能优先占比34%最高，性价比优先占比28%，是主导因素。



吸引消费的关键因素中，保护效果占27%，价格合理占19%，功能性和专业性受重视。



复购率50-70%仅占31%，90%以上仅18%，品牌忠诚度有较大提升空间。

启示

✓ 突出产品核心价值

品牌营销应聚焦产品保护效果和耐用性，通过实证展示和用户反馈，强化功能价值，而非单纯低价竞争。

✓ 构建长期客户关系

针对品牌忠诚度不足，需优化售后服务、建立会员体系，并通过口碑营销（如亲友推荐占37%）增强客户粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年车主，以保护性能和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化隐形车衣、镀晶等高保护性主流产品
- ✓ 开发中端价位产品，满足1000-3000元区间需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和汽车论坛进行口碑营销
- ✓ 与行业专家和真实车主合作，增强信息可信度



3、服务端

- ✓ 优化专业施工服务，提升施工质量和透明度
- ✓ 改进退货政策，提升售后服务满意度

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** 汽车美容漆膜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美容漆膜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车美容漆膜的购买行为;
- 汽车美容漆膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

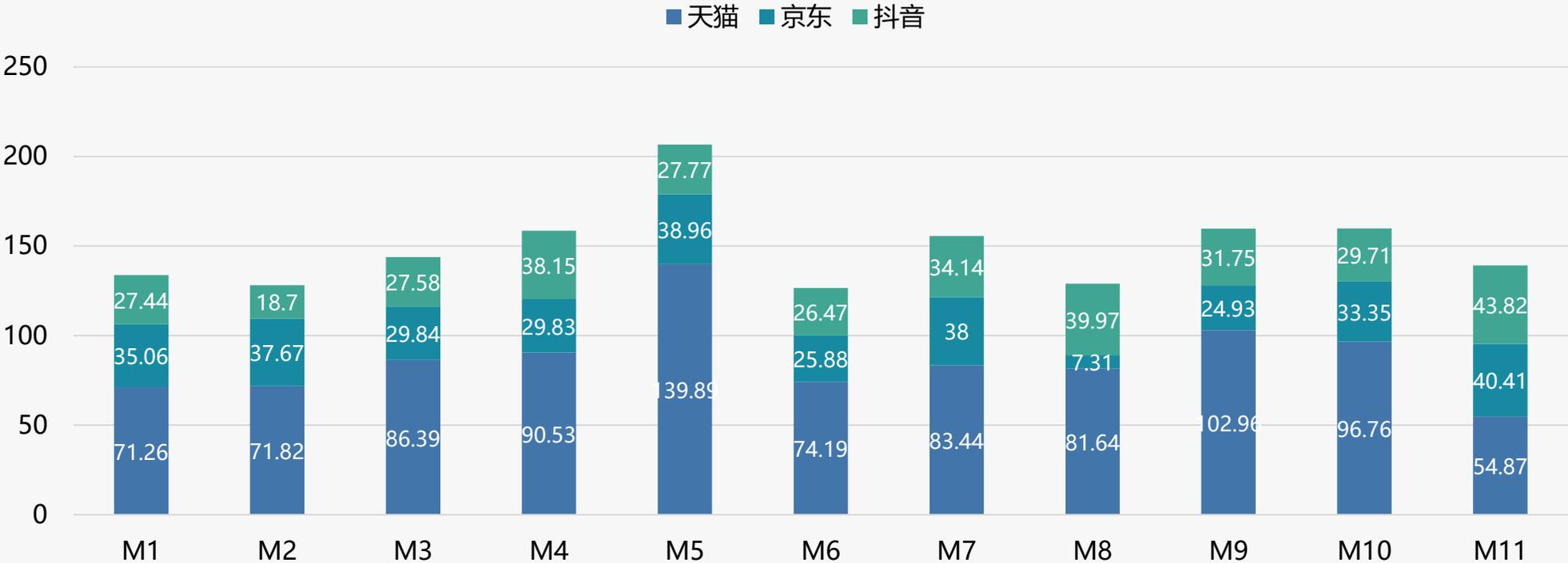
Research Method

- **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, 计算汽车美容漆膜品类销售额、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、不同平台汽车美容漆膜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动 渠道优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约9.5亿元销售额占据主导地位，占总线上规模的约55%，显示其作为汽车美容漆膜品类核心渠道的稳固性。京东和抖音分别贡献约3.5亿元和3.4亿元，占比约20%和19%，形成三足鼎立但天猫领先的竞争态势。
- ◆月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值（天猫1.40亿元、京东0.39亿元、抖音0.28亿元，合计约2.07亿元），可能受季节性促销驱动；11月天猫销售额骤降至0.55亿元，而京东和抖音分别增至0.40亿元和0.44亿元，反映渠道间销售波动与竞争加剧。整体线上规模呈波动上升后回落，需关注库存周转率以应对需求变化。

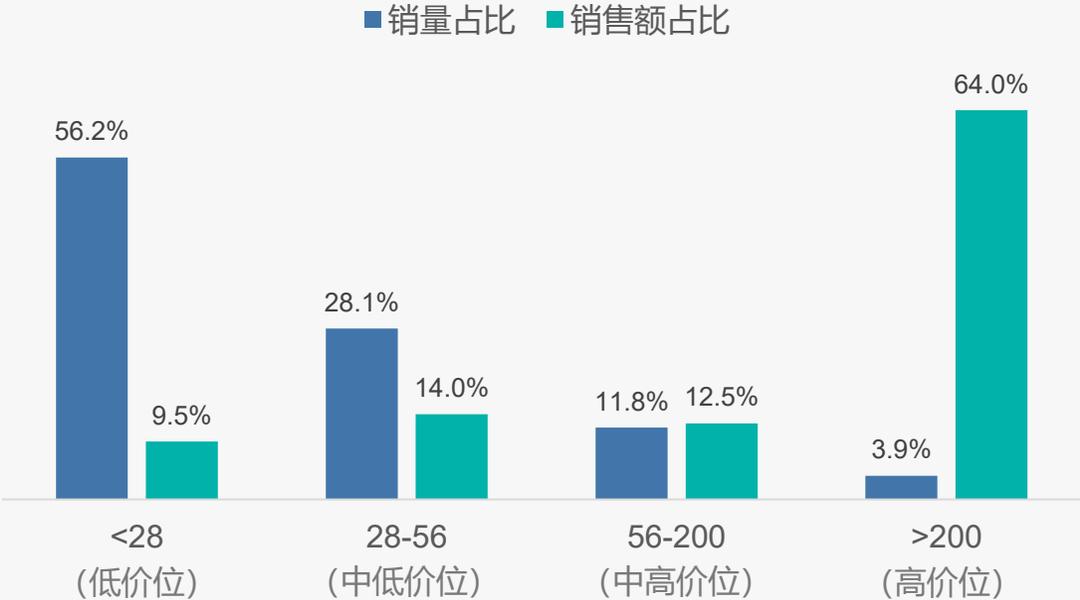
2025年1月~11月汽车美容漆膜品类线上销售规模（百万元）



高端驱动营收 低端引流 消费降级显现

- ◆从价格区间结构分析，汽车美容漆膜市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低于28元的产品贡献了56.2%的销量但仅占9.5%的销售额，而高于200元的高端产品以3.9%的销量贡献了64.0%的销售额。这表明市场高度依赖高端产品驱动营收增长，低端产品主要承担引流功能但盈利能力有限。
- ◆从月度销量分布趋势看，低于28元产品的销量占比从M1的56.1%上升至M11的66.5%，呈现明显增长态势，而56-200元及28-56元区间占比相应下降。这反映出消费者在2025年下半年更倾向于购买入门级产品，可能受经济环境影响消费降级。但高端产品（>200元）占比在M5-M7达到峰值（4.8%-4.9%），显示季节性促销对高端消费有一定拉动作用。

2025年1月~11月汽车美容漆膜线上不同价格区间销售趋势



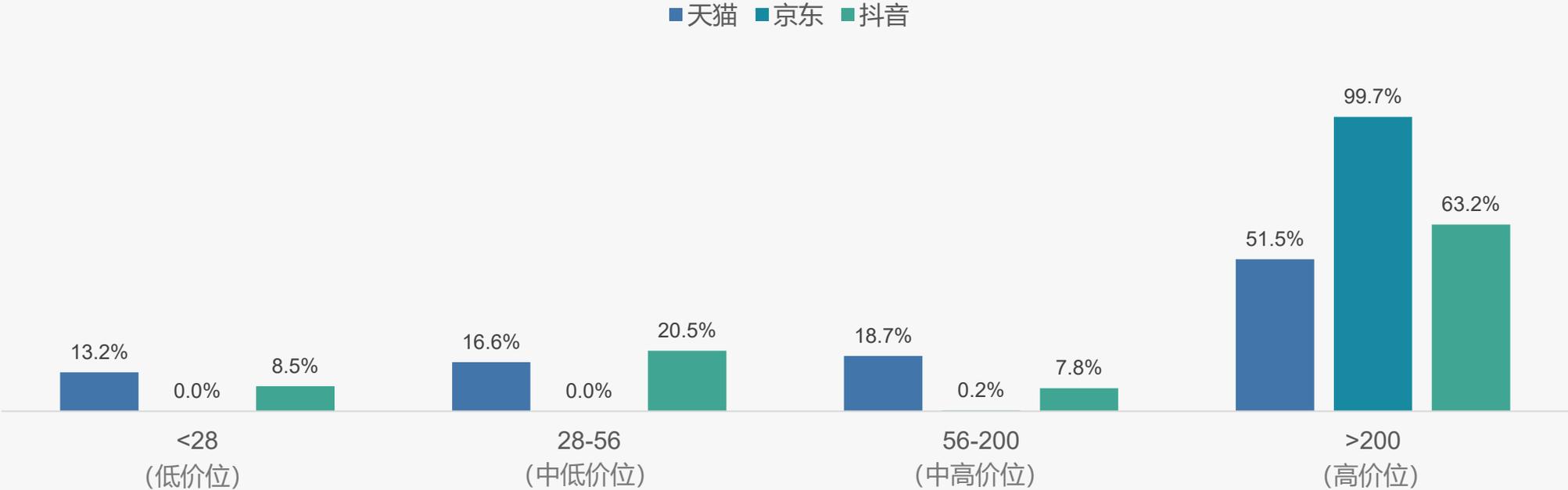
汽车美容漆膜线上价格区间-销量分布



高端主导 平台差异 中端潜力

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>200元）在三大平台均占主导地位，京东占比高达99.7%，天猫和抖音分别为51.5%和63.2%。平台差异化显著：京东几乎完全聚焦高端市场（>200元区间占比99.7%），而天猫和抖音在中低端（<28元、28-56元、56-200元）有更均衡分布，例如抖音在28-56元区间占比20.5%，表明不同平台用户画像和营销策略差异，京东可能更吸引专业或高端用户。
- ◆中低端市场潜力分析：天猫和抖音在<200元区间合计占比分别为48.5%和36.8%，其中抖音在28-56元区间表现突出（20.5%），建议品牌可针对这些平台优化中端产品线，以提升市场份额和用户渗透率，但需注意高端市场仍是增长引擎。

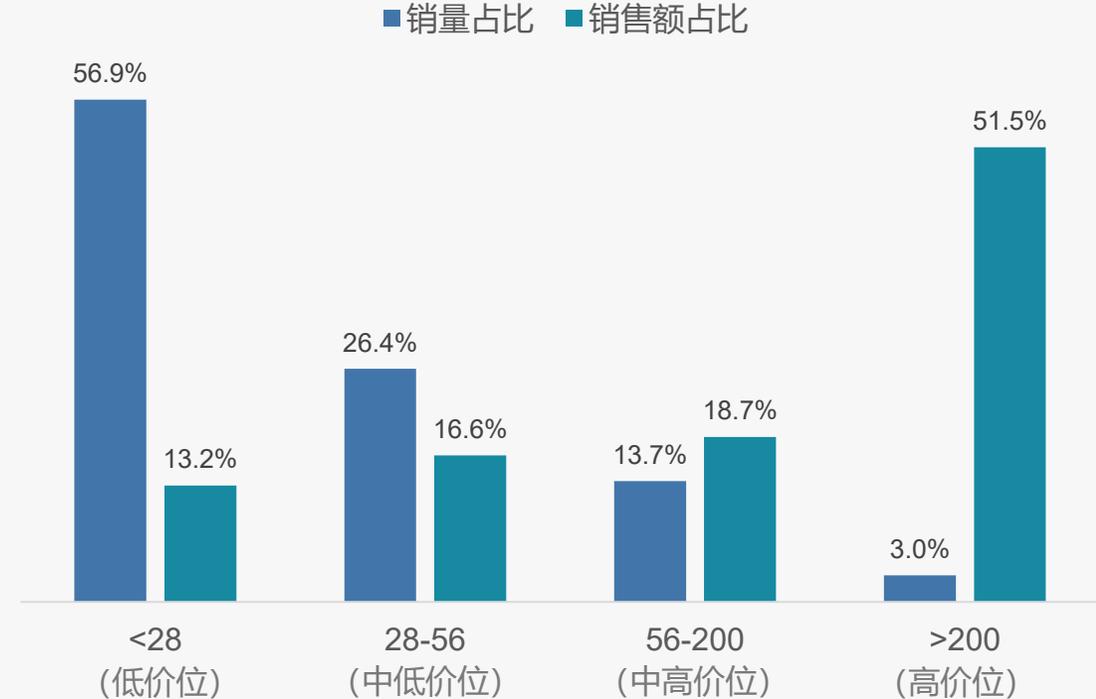
2025年1月~11月各平台汽车美容漆膜不同价格区间销售趋势



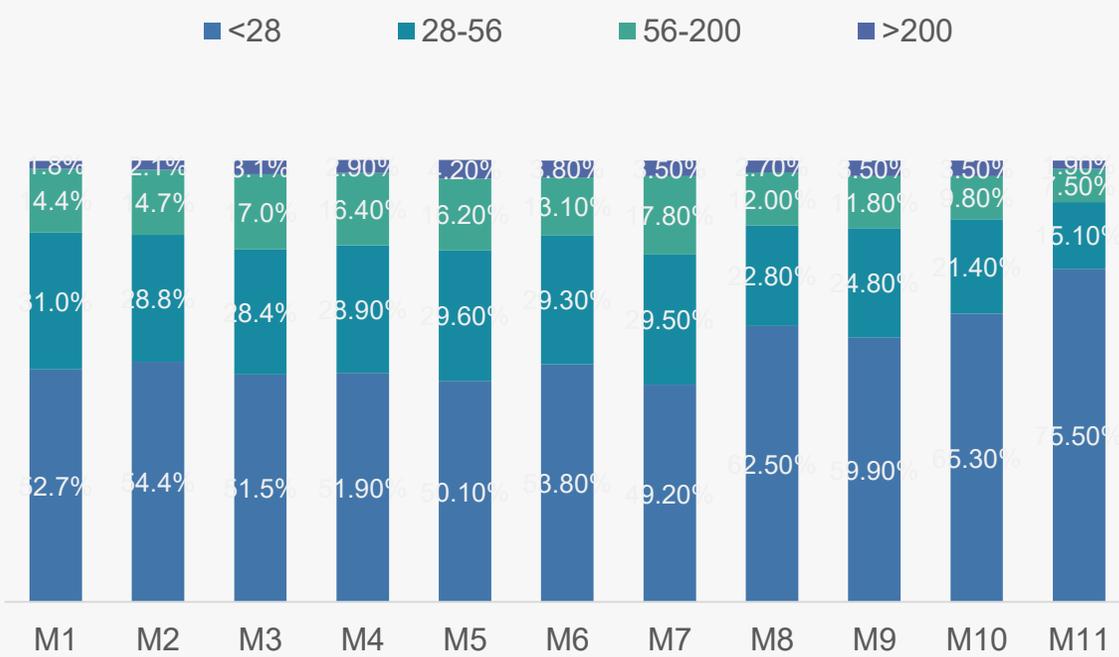
高端驱动增长 低价主导销量 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<28元）销量占比高达56.9%，但销售额贡献仅13.2%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。而高价区间（>200元）虽销量占比仅3.0%，却贡献了51.5%的销售额，显示高端产品具有高客单价和高利润空间。这种结构表明市场存在基础消费与品质消费的双重需求，企业需差异化布局产品线。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<28元）占比从M1的52.7%持续上升至M11的75.5%，增长22.8个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价区间（28-200元）合计占比从M1的45.4%下降至M11的22.6%，降幅显著。这可能反映宏观经济压力下消费者偏好向性价比产品转移，或促销活动集中在低价段。企业

2025年1月~11月天猫平台汽车美容漆膜不同价格区间销售趋势



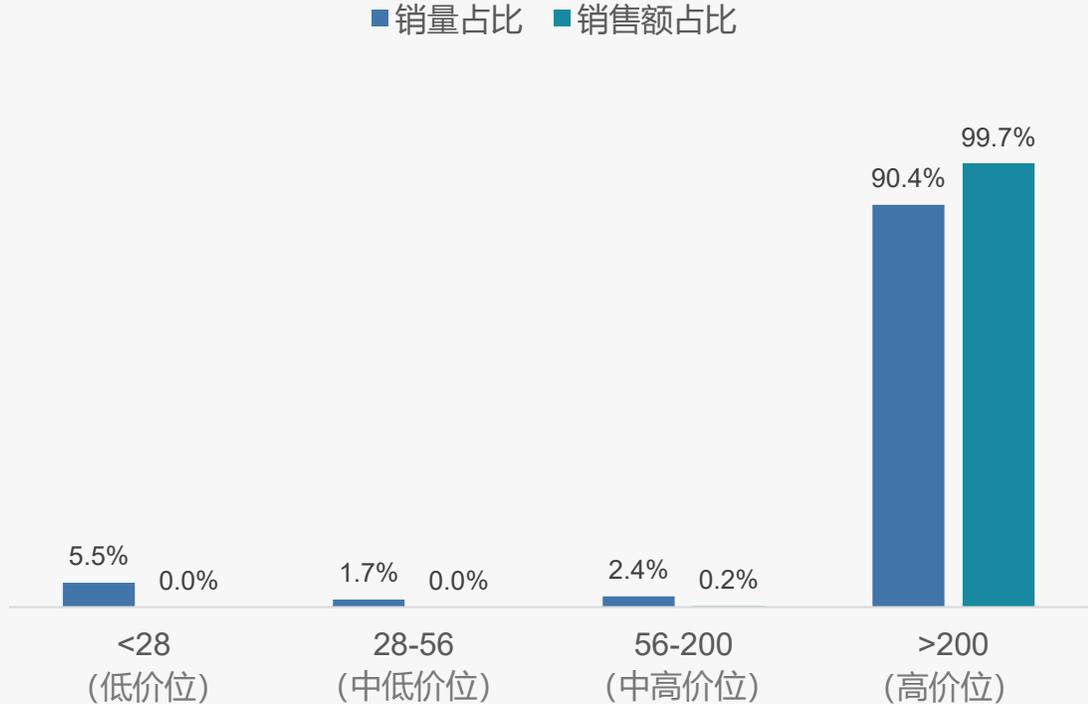
天猫平台汽车美容漆膜价格区间-销量分布



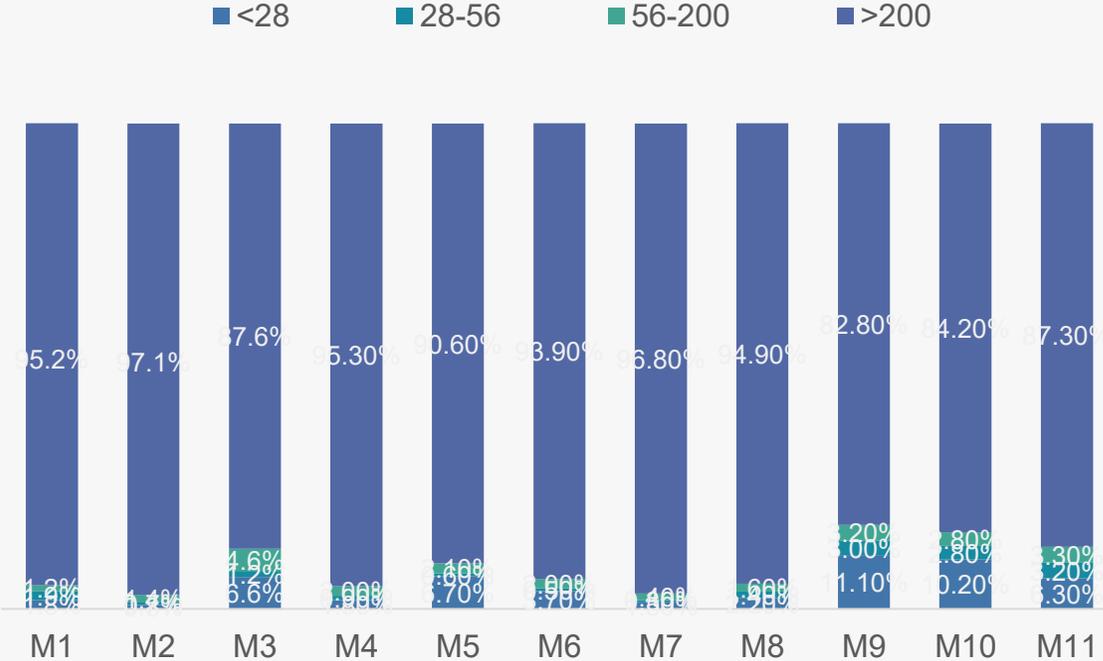
高端漆膜主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汽车美容漆膜品类呈现明显的高端化特征。>200元价格区间贡献了90.4%的销量和99.7%的销售额，表明消费者偏好高品质产品，且高单价产品具有极强的溢价能力。低端市场 (<56元) 销量占比仅7.2%，销售额占比可忽略不计，说明低价策略在该品类中难以形成规模效应。
- ◆从月度销量分布看，>200元区间销量占比在M9-M11期间显著下降（从82.8%到87.3%），而<28元区间占比从11.1%降至6.3%，显示第四季度消费结构有所调整。这可能反映季节性促销或新品牌入市对价格敏感度的影响。低端产品虽销量有限，但可作为引流工具。需关注M3、M9等月份中低价区间销量波动，这可能反映竞争加剧或消费者尝试行为。整体市场呈现消费升级趋势，品牌建设至关重要。

2025年1月~11月京东平台汽车美容漆膜不同价格区间销售趋势



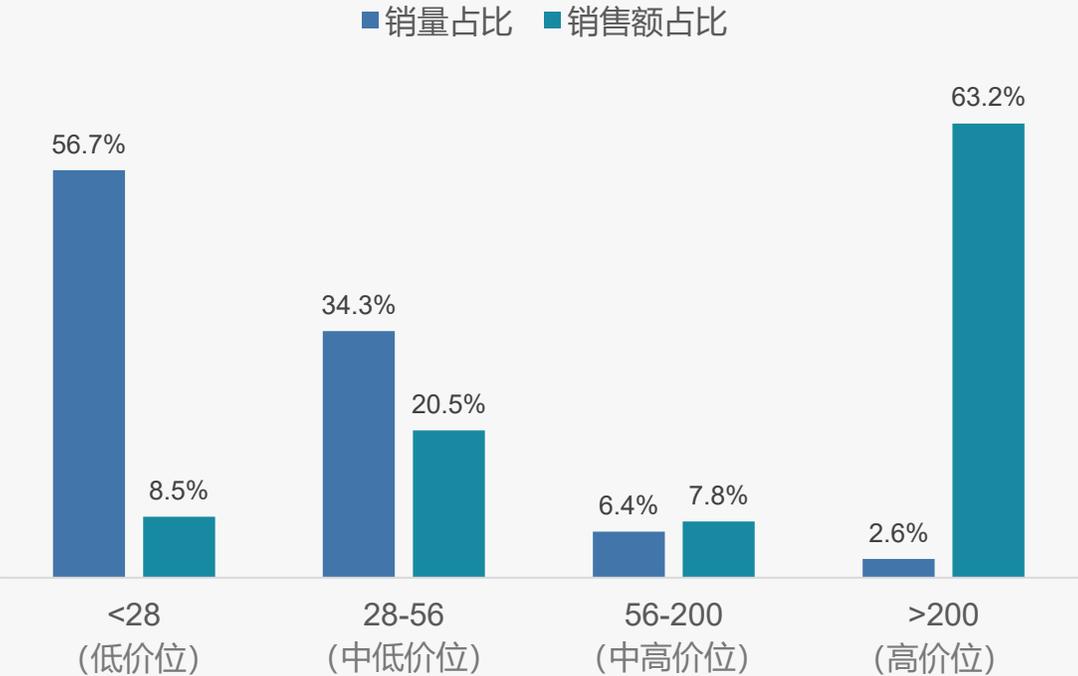
京东平台汽车美容漆膜价格区间-销量分布



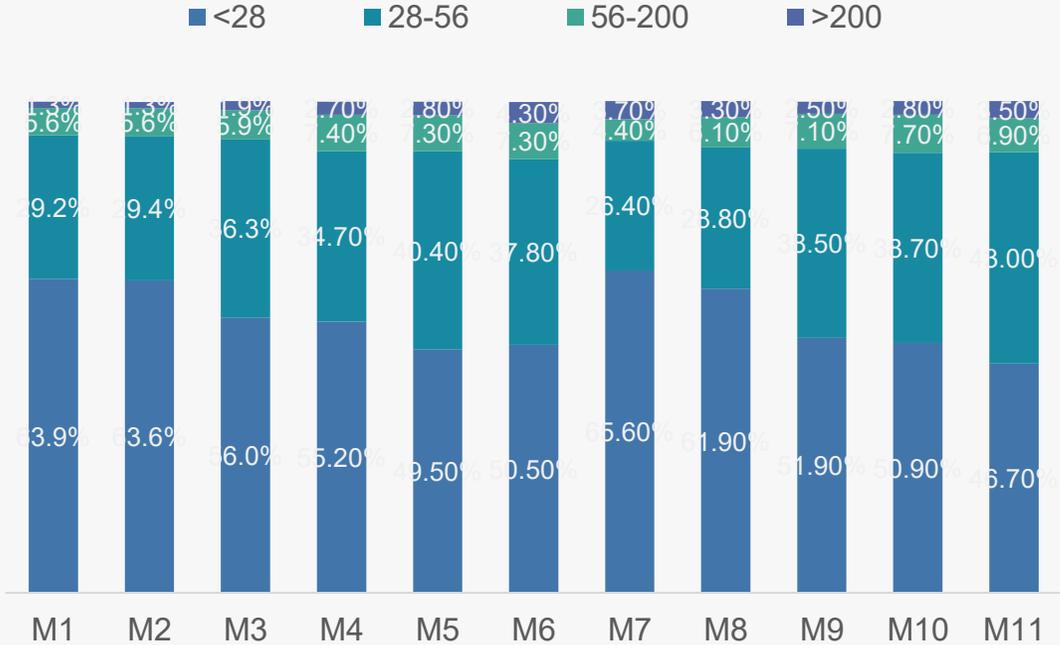
抖音漆膜高端驱动 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<28元) 销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅8.5%，表明该区间产品以引流为主；高价区间 (>200元) 销量占比仅2.6%，却贡献63.2%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性。这种结构反映出市场存在明显的价格分层，企业需针对不同区间制定差异化营销策略。
- ◆从财务指标角度看，不同价格区间的贡献率差异显著。高价区间以2.6%的销量创造63.2%的销售额，其单位产品价值约为中端产品的10倍。建议企业平衡各区间产品结构，优化整体ROI（投资回报率）。

2025年1月~11月抖音平台汽车美容漆膜不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车美容漆膜价格区间-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** 汽车美容漆膜消费行为、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年内购买过汽车美容漆膜的消费者;
- 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

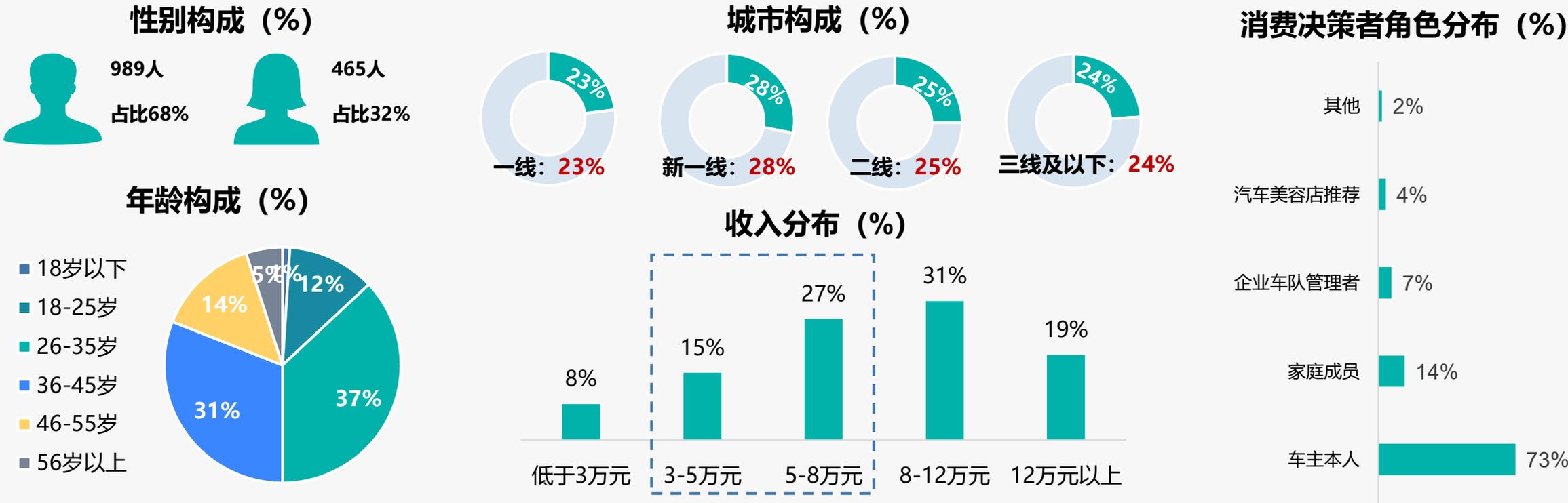
Research Method

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=1454

男性中青年中等收入车主主导漆膜消费

- ◆调研显示，汽车美容漆膜消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计68%）为主，中等收入群体（5-12万元合计58%）是核心消费力量。
- ◆消费决策中车主本人占73%，凸显个人自主性；城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比23%-28%，市场覆盖广泛。

2025年中国汽车美容漆膜消费者画像

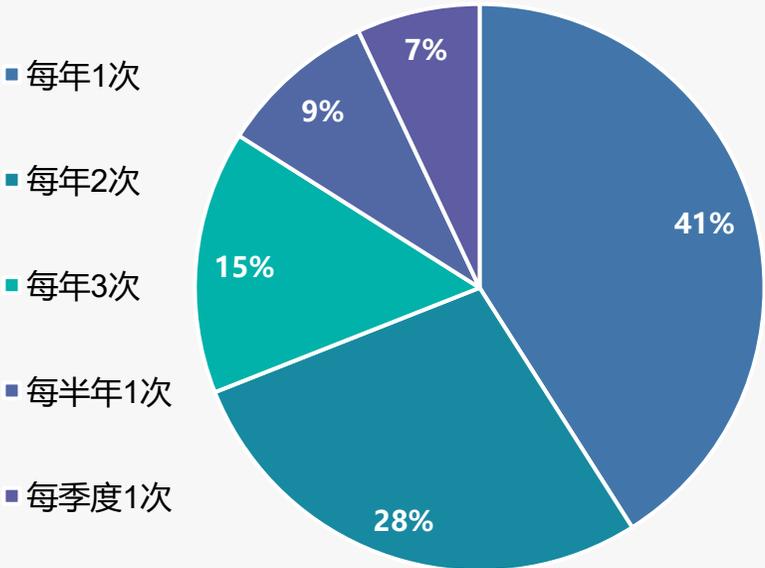


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

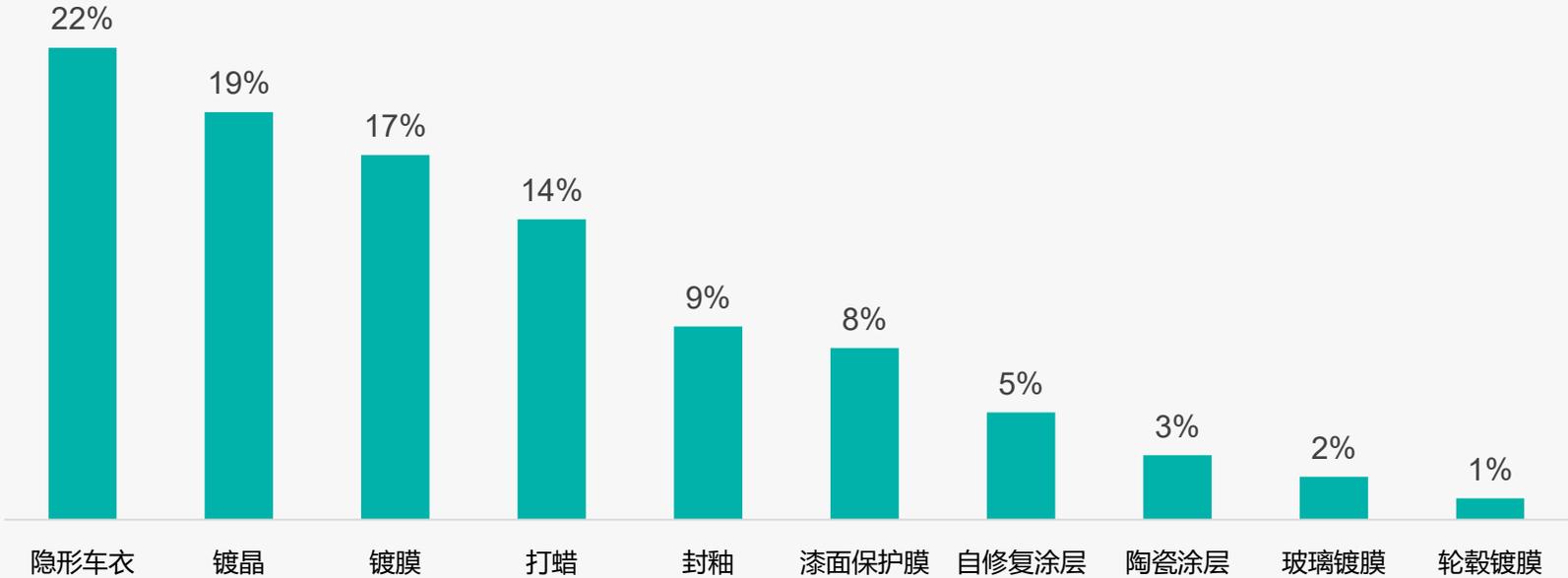
低频消费为主 隐形车衣主导市场

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每年仅1次，28%每年2次，合计69%频率较低，表明市场以低频消费为主。
- ◆产品规格中，隐形车衣占22%，镀晶和镀膜分别为19%和17%，三者合计58%，是主流高保护性选择。

2025年中国汽车美容漆膜消费频率分布



2025年中国汽车美容漆膜消费产品规格分布

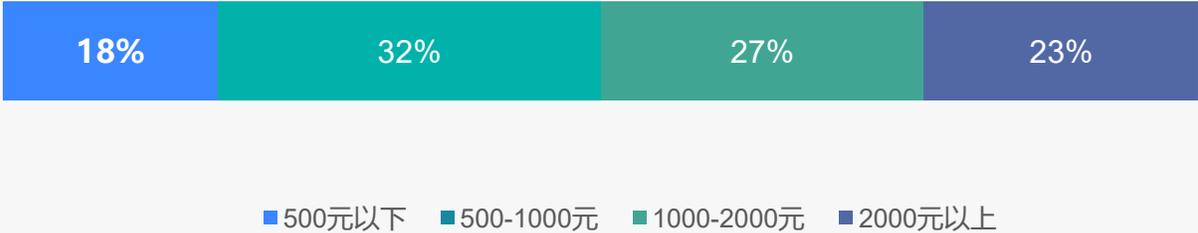
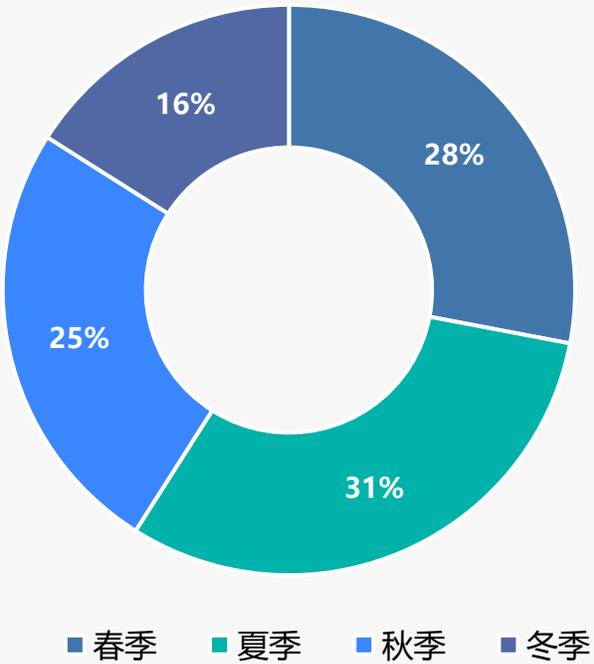


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位夏季需求高专业施工偏好强

- ◆ 单次消费500-1000元占比32%最高，夏季消费占比31%最高，显示中等价位服务和季节性需求突出。
- ◆ 专业施工套装占比42%远高于其他包装，表明消费者偏好专业服务，可能与漆膜技术要求高相关。

2025年中国汽车美容漆膜消费行为季节分布 2025年中国汽车美容漆膜单次消费支出分布



2025年中国汽车美容漆膜消费品包装类型分布

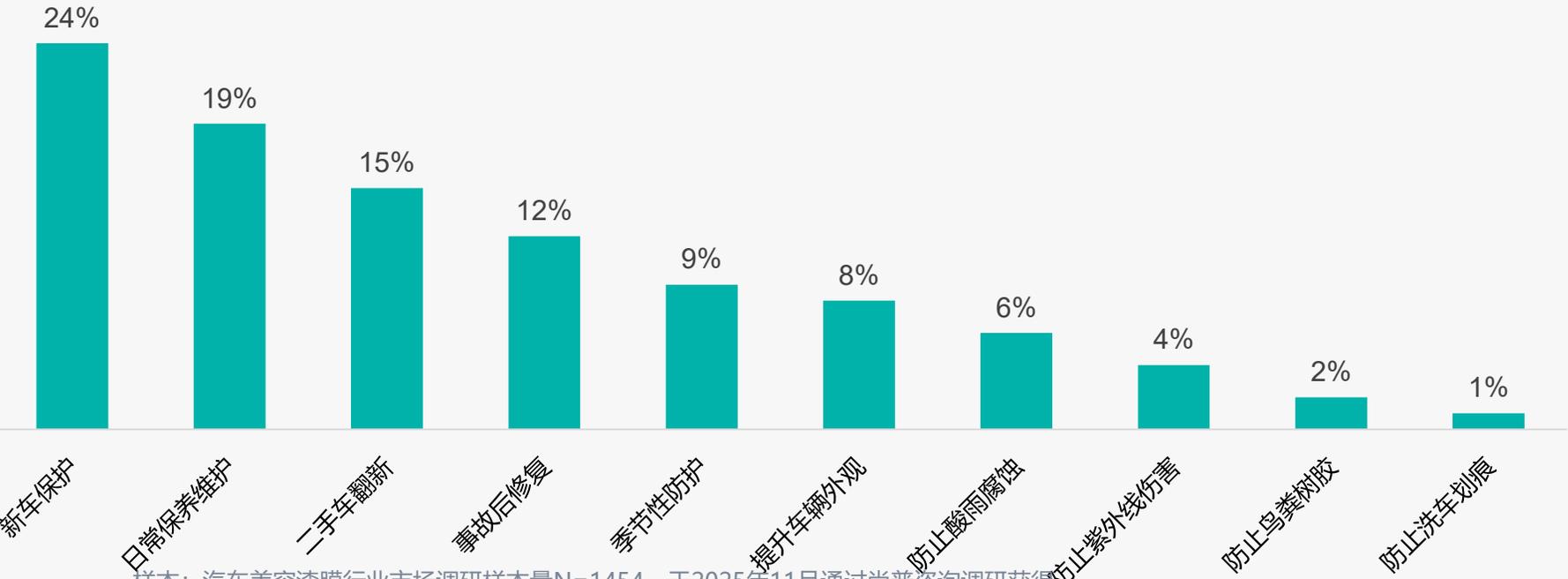


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

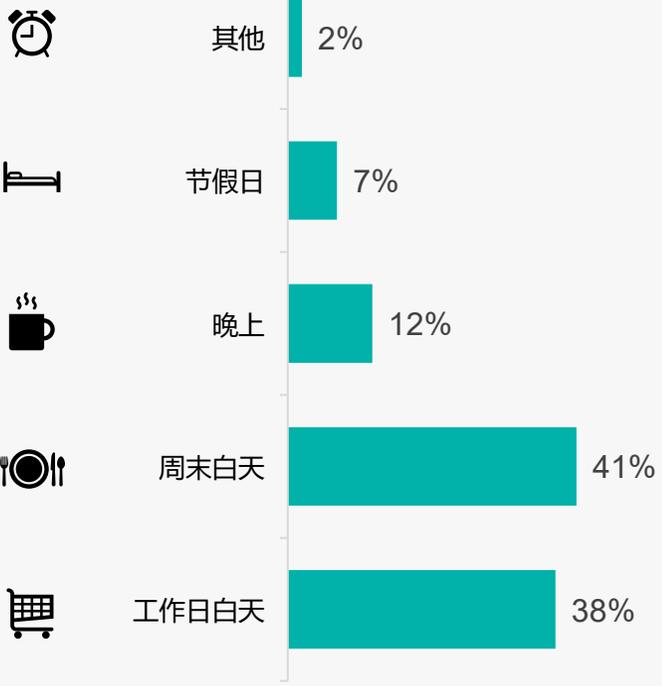
新车保护需求高 消费时段偏好白天

- ◆消费场景以新车保护24%最高，日常保养维护19%和二手车翻新15%次之，事故后修复12%，显示维护和修复是核心需求。
- ◆消费时段集中在周末白天41%和工作日白天38%，合计占79%，表明消费者偏好白天进行汽车美容服务。

2025年中国汽车美容漆膜消费场景分布



2025年中国汽车美容漆膜消费时段分布

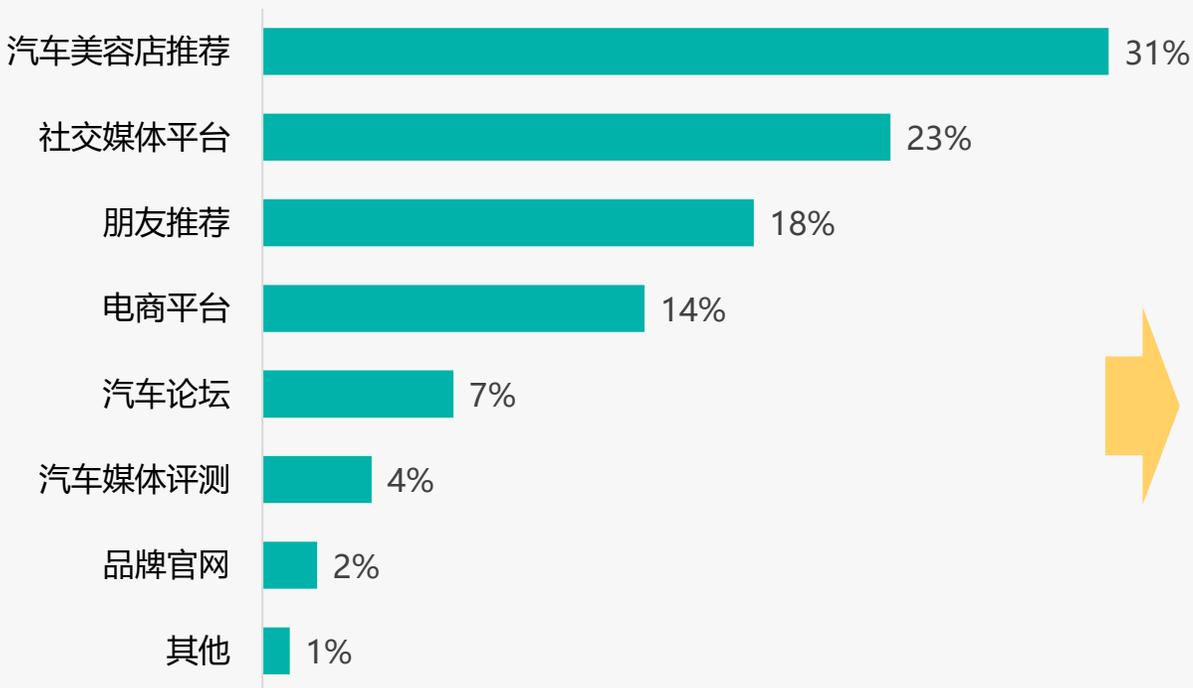


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

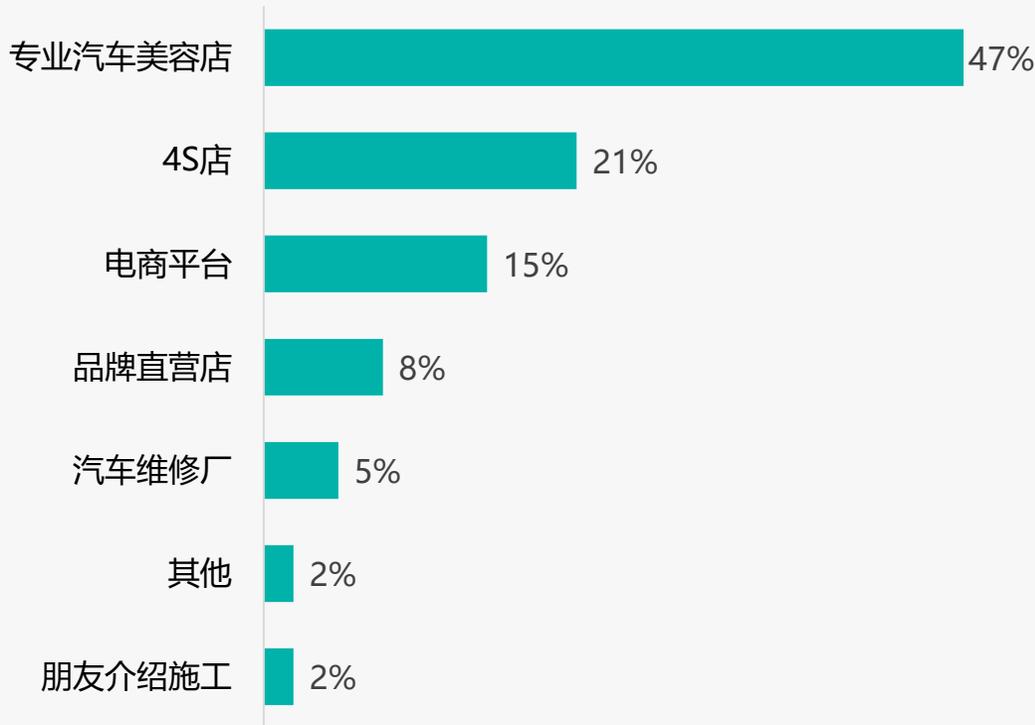
专业渠道主导购买 社交网络影响了解

- ◆消费者了解汽车美容漆膜产品主要通过汽车美容店推荐（31%）、社交媒体平台（23%）和朋友推荐（18%），显示线下专业渠道和社交网络是主要信息源。
- ◆购买渠道以专业汽车美容店为主（47%），4S店（21%）和电商平台（15%）次之，表明消费者更倾向于在专业场所购买，线上渠道转化有限。

2025年中国汽车美容漆膜消费者了解产品渠道分布



2025年中国汽车美容漆膜消费者购买产品渠道分布

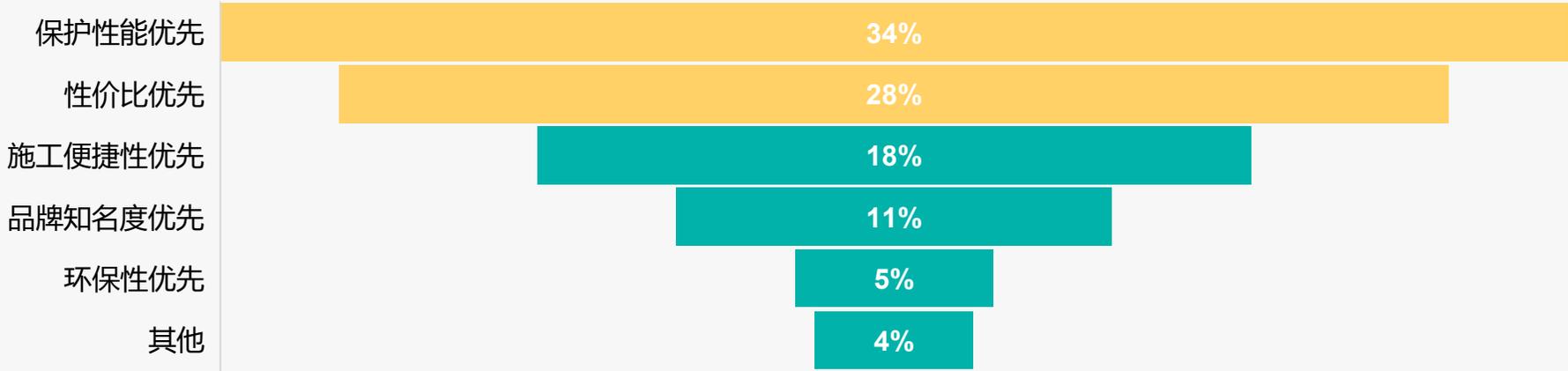


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保护性能性价比主导漆膜消费

- ◆汽车美容漆膜消费偏好中，保护性能优先占比34%最高，性价比优先28%次之，显示用户最关注产品耐用性和价格因素。
- ◆施工便捷性优先占18%，品牌和环保性分别占11%和5%，优先级较低，表明市场对操作简便性有一定需求，但品牌和环保影响力有限。

2025年中国汽车美容漆膜消费产品偏好类型分布

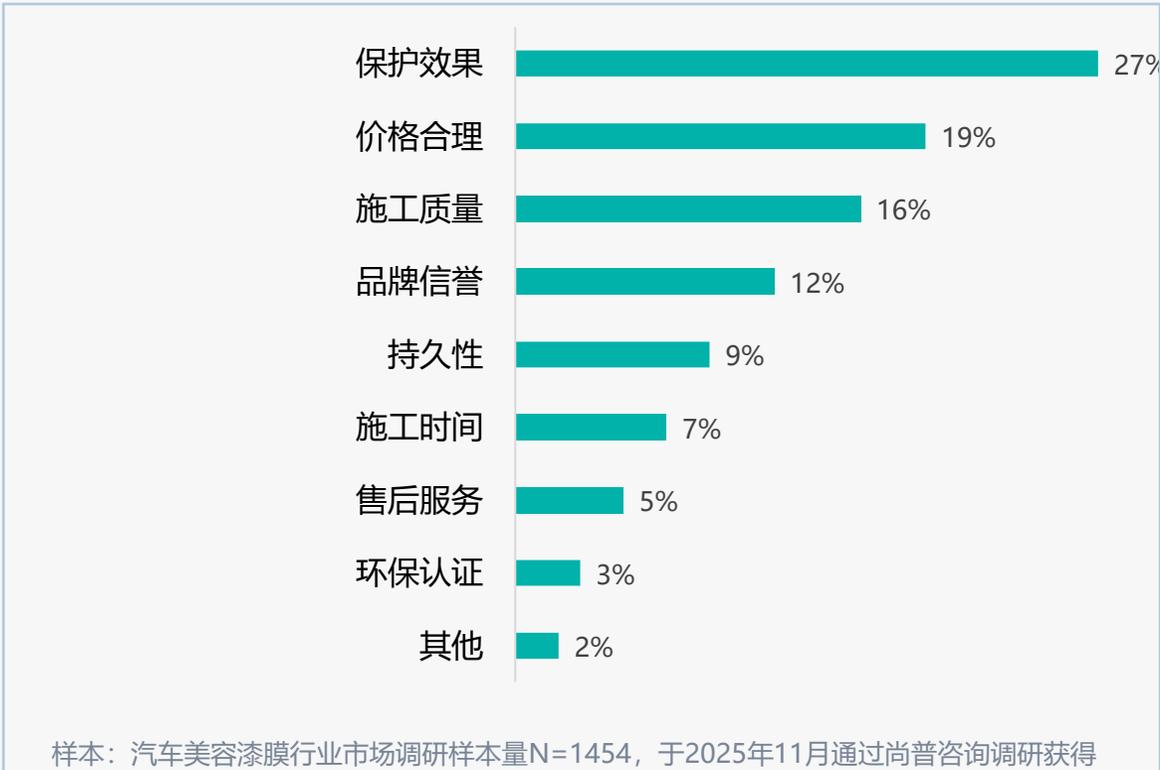


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

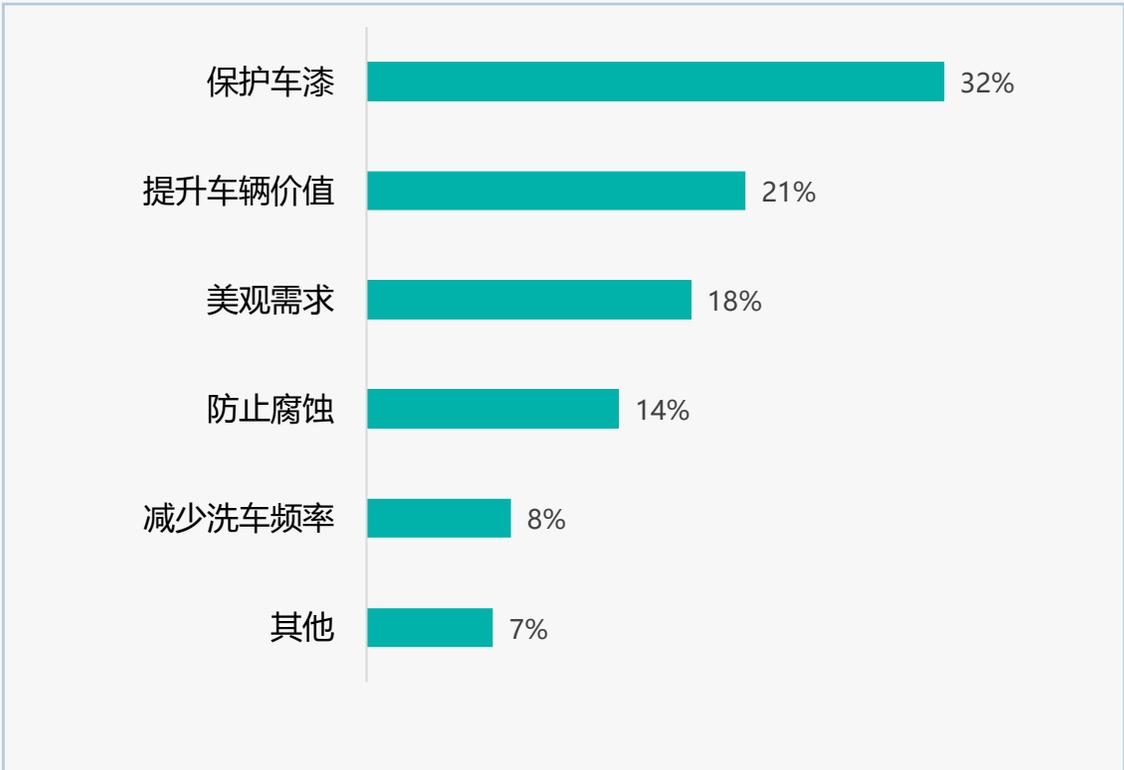
保护效果主导消费 防护增值是核心

- ◆吸引消费的关键因素中，保护效果占27%最高，价格合理占19%，施工质量占16%，品牌信誉占12%，显示消费者更重视功能性和专业性。
- ◆消费的真正原因中，保护车漆占32%为主因，提升车辆价值占21%，美观需求占18%，突出防护和增值是核心驱动力，便利性因素占比较低。

2025年中国汽车美容漆膜吸引消费关键因素分布



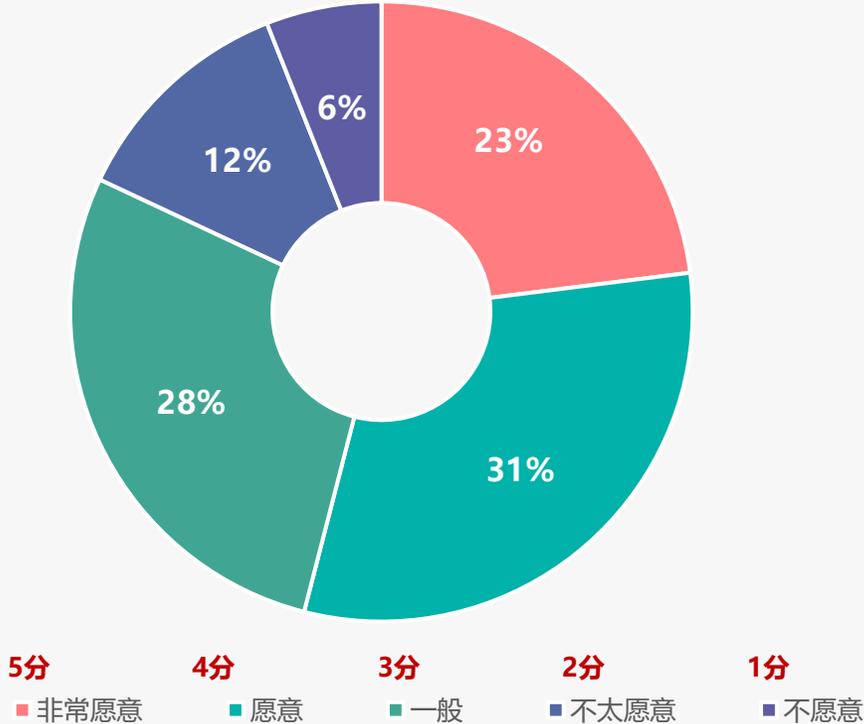
2025年中国汽车美容漆膜消费真正原因分布



推荐意愿积极 痛点需改进

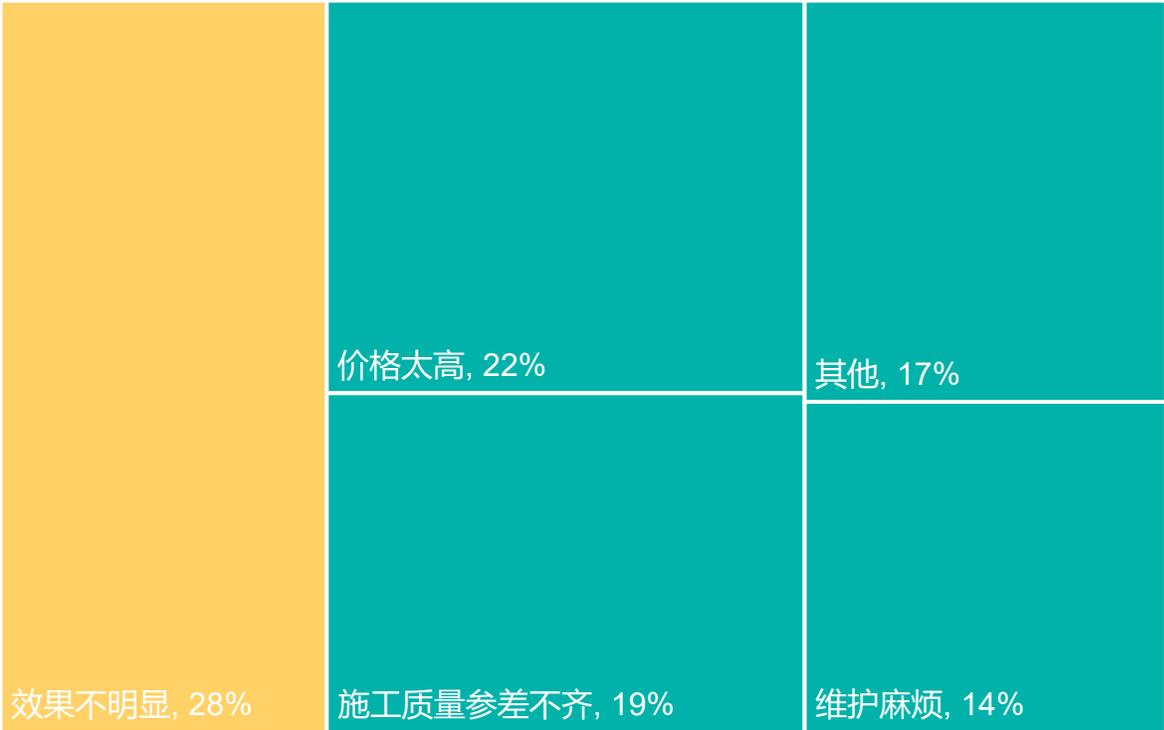
- ◆消费者推荐意愿积极，愿意和非常愿意合计54%，但一般及以下占46%，表明产品体验有提升空间，需关注潜在不满。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显28%、价格太高22%、施工质量19%，这些痛点可能影响市场口碑和推广效果。

2025年中国汽车美容漆膜向他人推荐意愿分布



样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

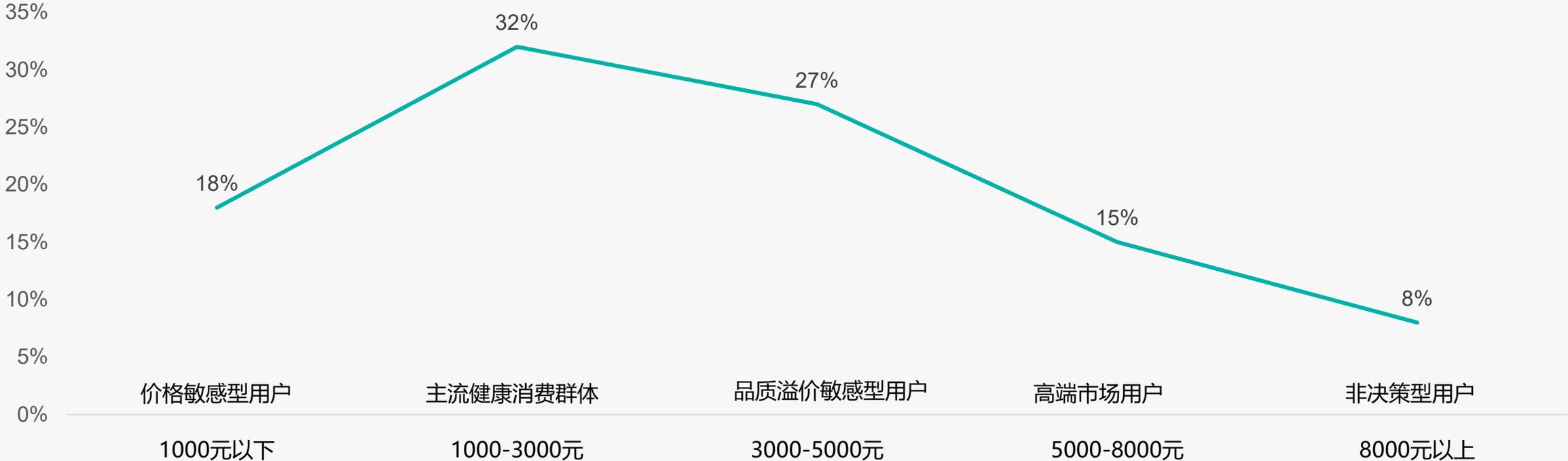
2025年中国汽车美容漆膜不愿向他人推荐原因分布



中端市场主导 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，1000-3000元区间占比最高，为32%，显示消费者偏好中端价位产品，市场集中度较高。
- ◆高端和超高端区间占比相对较低，如5000-8000元占15%，8000元以上占8%，表明超高价产品市场接受度有限。

2025年中国汽车美容漆膜主流规格价格接受度



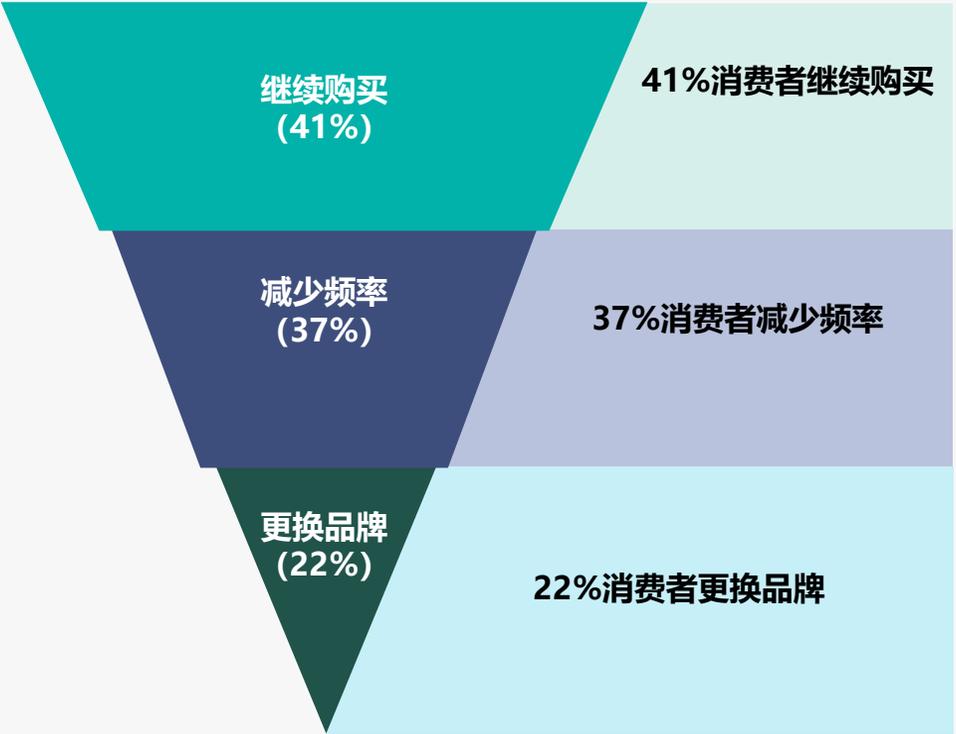
样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以隐形车衣规格汽车美容漆膜为标准核定价格区间

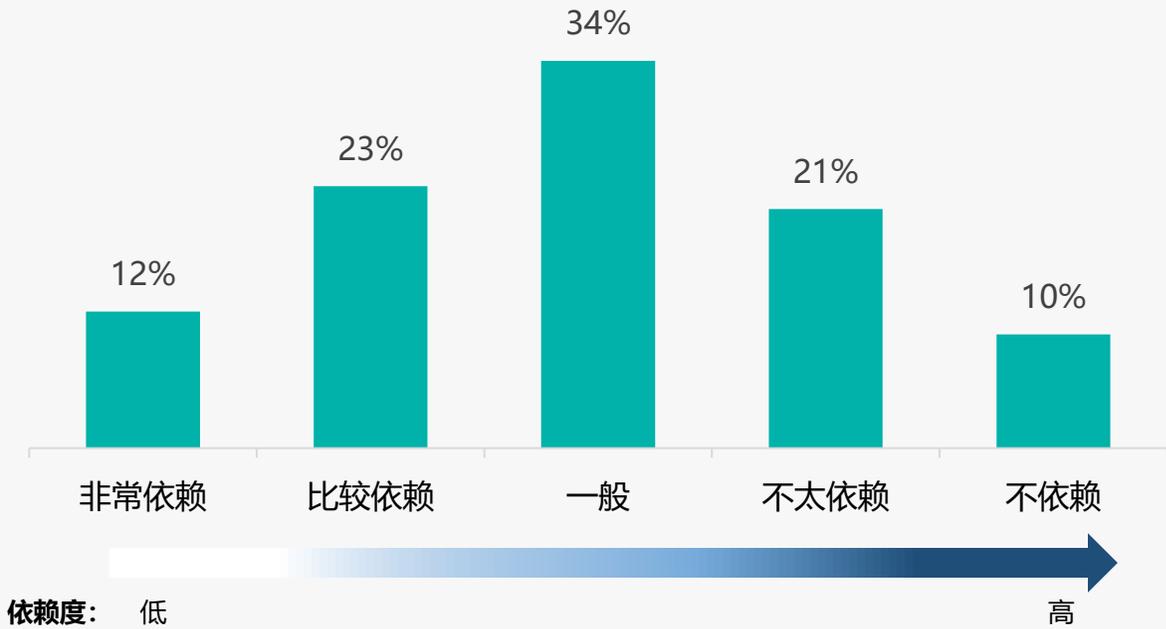
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计35%，一般占34%，不太依赖和不依赖合计31%，表明促销策略需针对不同依赖群体精准实施。

2025年中国汽车美容漆膜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车美容漆膜对促销活动依赖程度分布

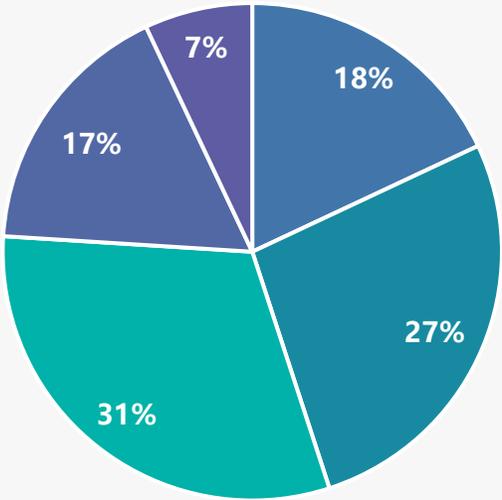


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低 效果价格服务是关键

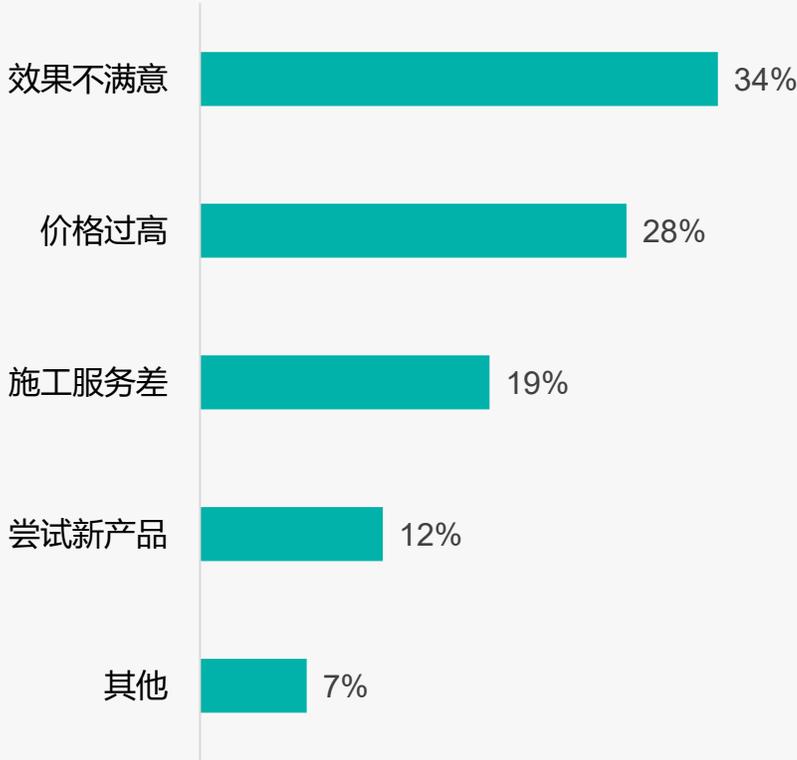
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有待提升，需加强客户维系。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占34%，价格过高占28%，施工服务差占19%，凸显产品质量、定价和服务是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国汽车美容漆膜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年中国汽车美容漆膜更换品牌原因分布

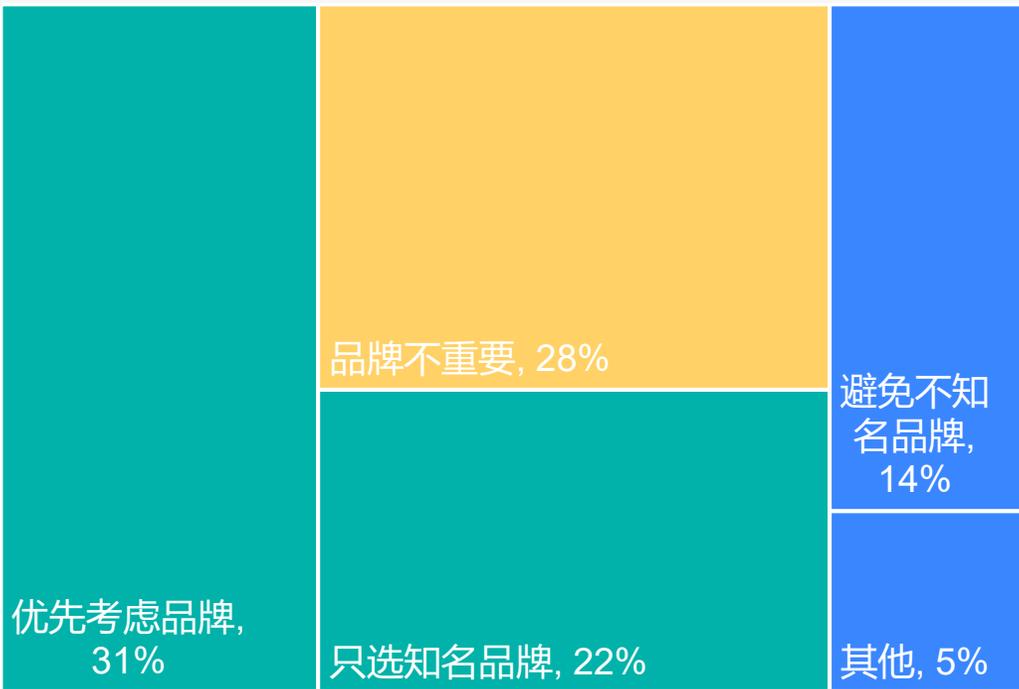


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

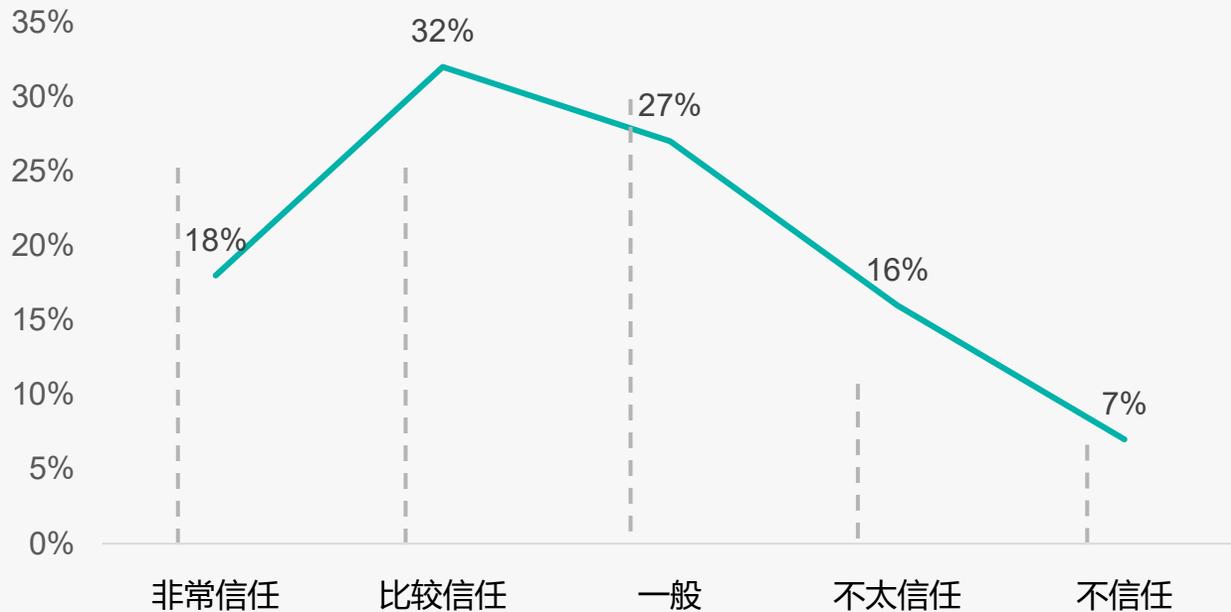
品牌影响显著 信任度待提升

- ◆消费者对汽车美容漆膜品牌的意愿显示，优先考虑品牌占比31%，只选知名品牌占比22%，合计超半数，品牌影响显著。
- ◆对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任合计50%，一般占比27%，不太信任和不信任合计23%，信任度有待提升。

2025年中国汽车美容漆膜消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车美容漆膜对品牌产品态度分布

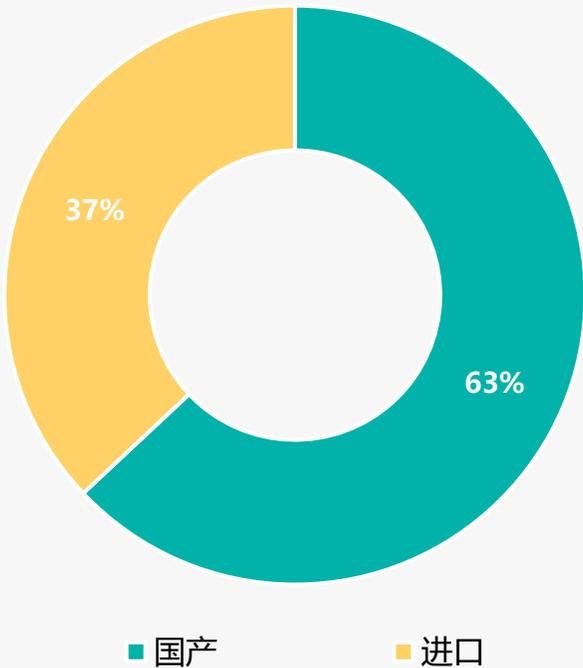


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

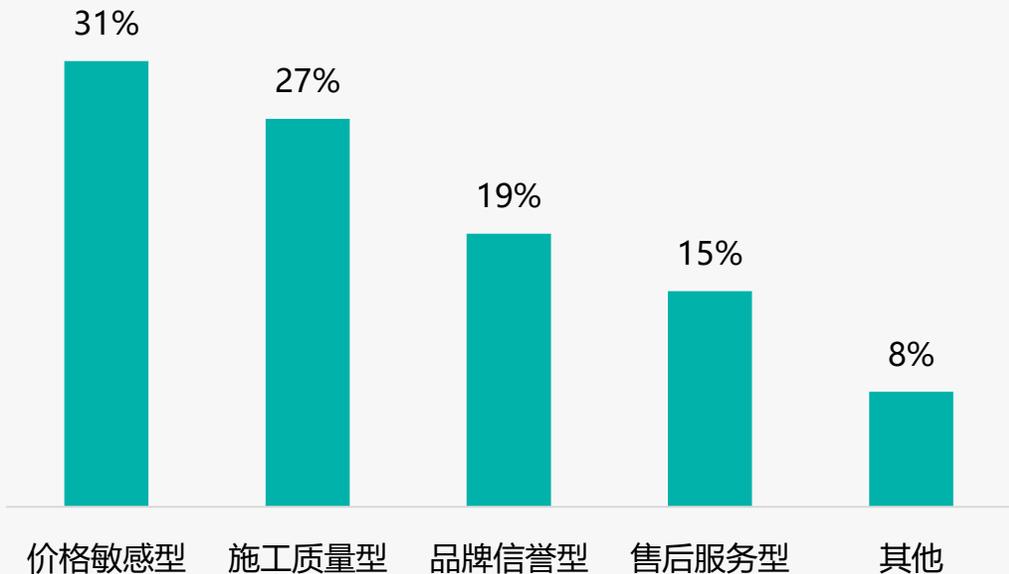
国产漆膜主导市场 性价比施工效果关键

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示市场对国产漆膜接受度高，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型31%和施工质量型27%合计超一半，表明性价比和施工效果是消费者主要关注点。

2025年中国汽车美容漆膜国产和进口品牌消费分布



2025年中国汽车美容漆膜品牌偏好类型分布

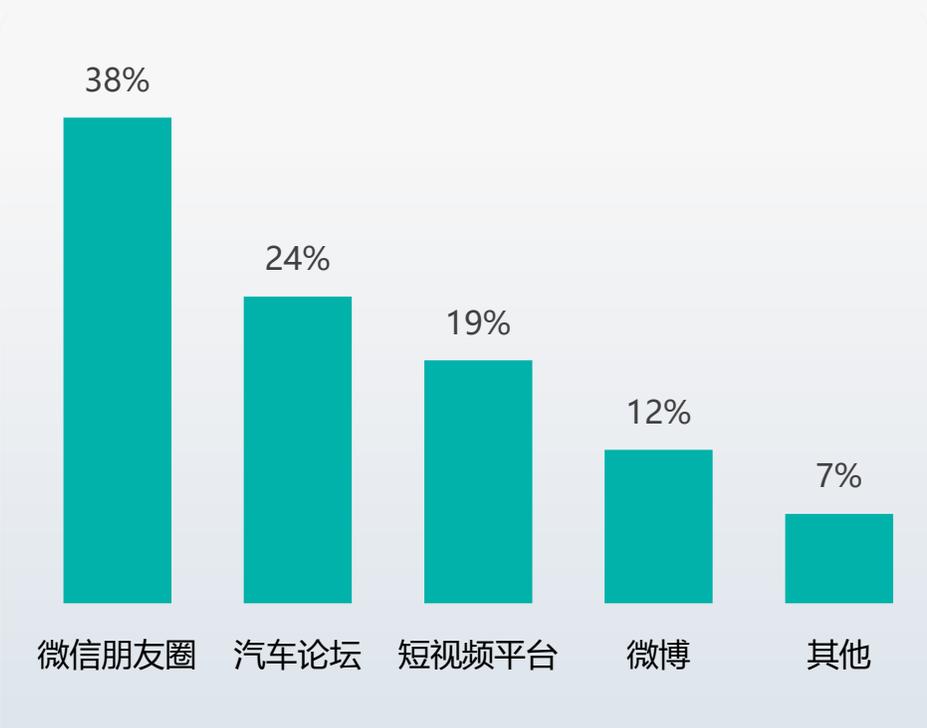


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享重社交 内容信赖真实反馈

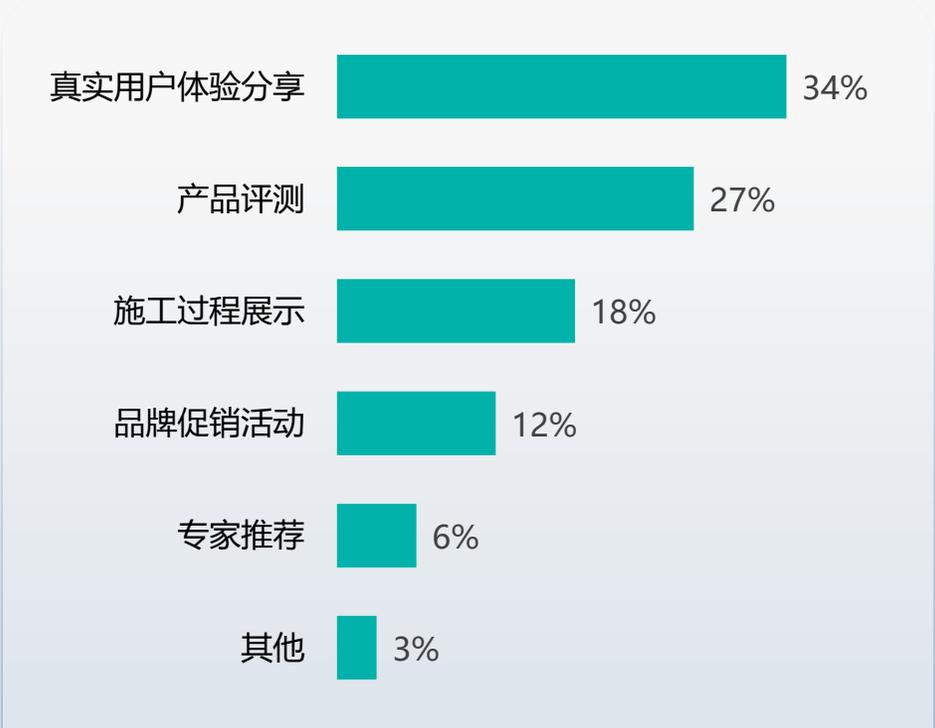
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，汽车论坛和短视频平台分别占24%和19%，显示用户偏好熟人圈和专业社区分享。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，合计超60%，表明用户更信赖实际反馈和客观评价。

2025年中国汽车美容漆膜社交分享渠道分布



2025年中国汽车美容漆膜社交分享渠道分布

2025年中国汽车美容漆膜社交渠道获取内容类型分布



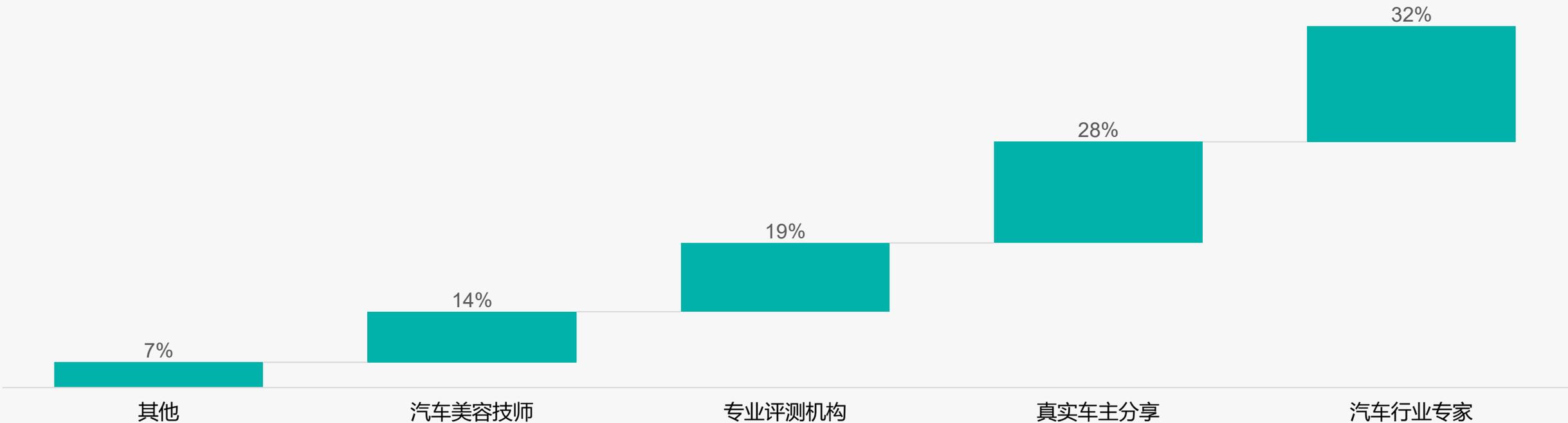
2025年中国汽车美容漆膜社交渠道获取内容类型分布

样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专家车主主导汽车美容信息信任

- ◆消费者在社交渠道最信任汽车行业专家（32%）和真实车主分享（28%），显示专业权威与实际体验在汽车美容漆膜信息获取中起主导作用。
- ◆专业评测机构（19%）和汽车美容技师（14%）信任度较低，表明用户更倾向于直接从业内专家或车主获取信息，而非第三方推荐。

2025年中国汽车美容漆膜社交渠道信任博主类型分布



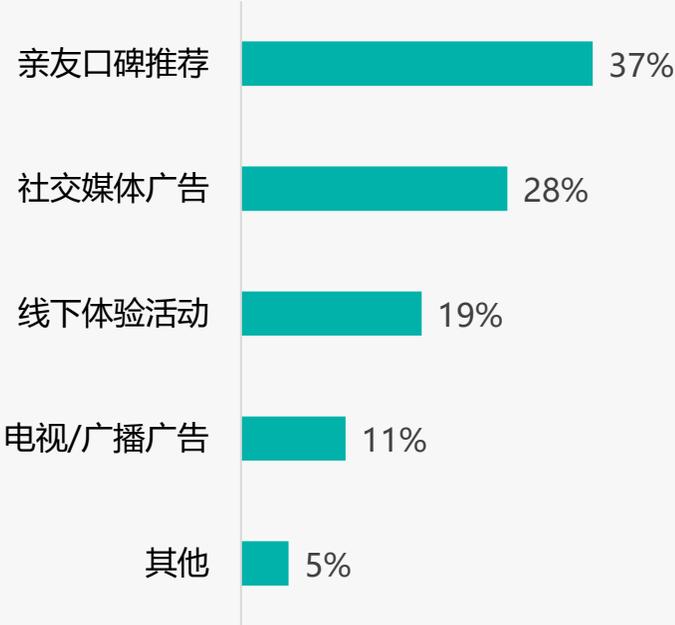
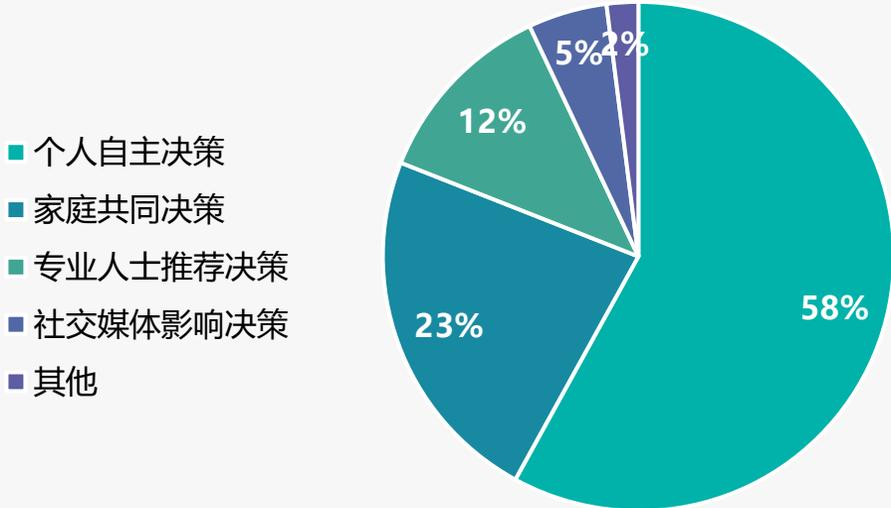
样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体辅助 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告28%，显示消费者更依赖社交信任和数字渠道获取汽车美容漆膜信息，线下体验活动占19%仍有影响。
- ◆电视/广播广告仅占11%，其他渠道5%，表明传统媒体吸引力下降，市场信息获取相对集中，消费者偏好偏向口碑和在线互动。

2025年中国汽车美容漆膜家庭广告偏好分布

2025年中国汽车美容漆膜消费决策者类型分布

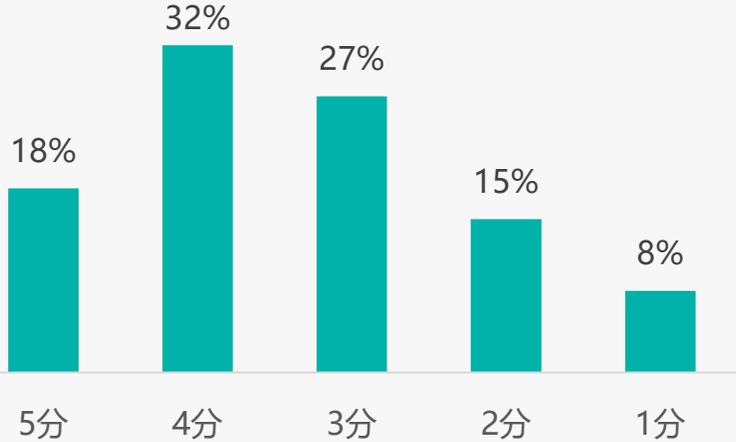


样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 优化提升满意度

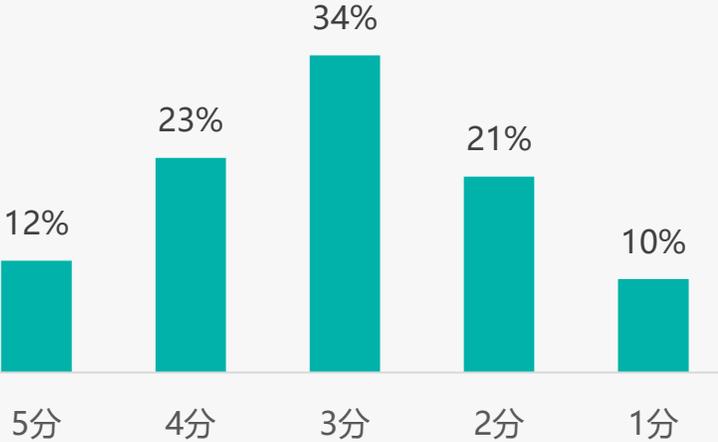
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占50%，3分及以下占50%，显示流程优化空间较大。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅35%，需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计43%，3分占31%，表现中等。整体看，退货体验是薄弱环节，建议优先优化退货政策和服务。

2025年中国汽车美容漆膜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



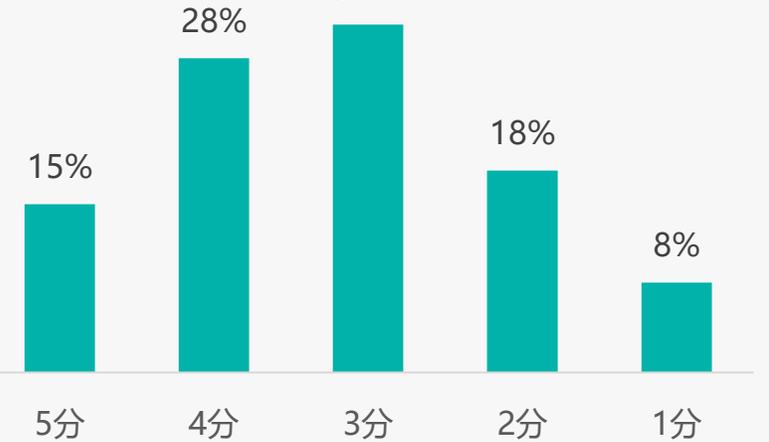
平均分: 3.37

2025年中国汽车美容漆膜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.06

2025年中国汽车美容漆膜线上消费客服满意度分布 (满分5分)



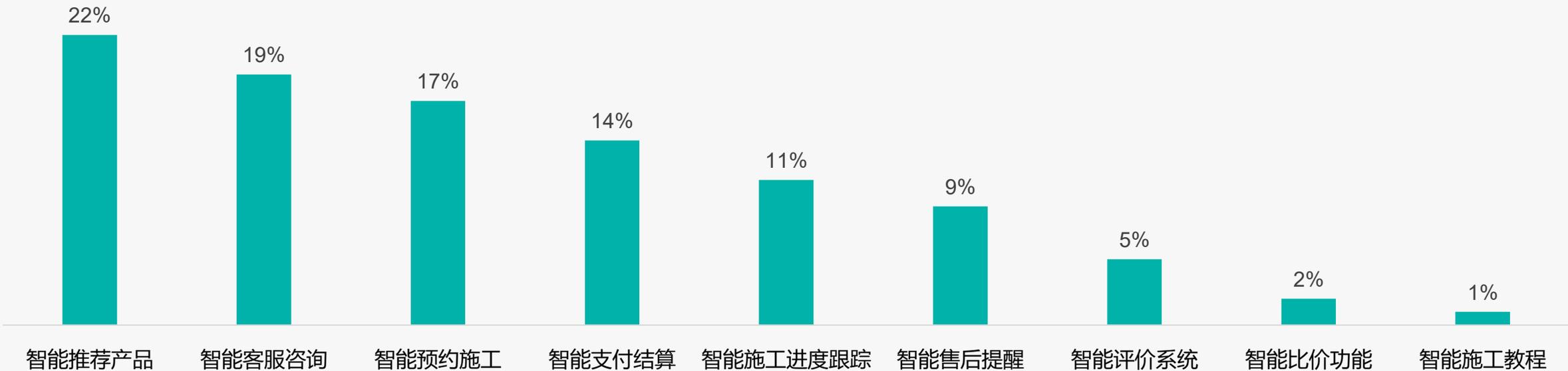
平均分: 3.24

样本: 汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务 低占比需求待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品占比最高达22%，智能客服咨询占19%，智能预约施工占17%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷咨询预约。
- ◆智能支付结算占14%，施工进度跟踪占11%，售后提醒占9%，评价系统占5%，比价功能占2%，教程占1%，低占比服务需求较小或普及不足。

2025年中国汽车美容漆膜线上消费智能服务体验分布



样本：汽车美容漆膜行业市场调研样本量N=1454，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