

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汽车香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Automotive Fragrance 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：年轻中等收入人群主导汽车香水消费市场下沉



26-35岁群体占比最高达38%，是消费主力军



收入集中在5-8万元区间，占比31%，显示中等收入特征



车主本人决策占比68%，消费高度依赖个人偏好和自主选择

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体开发产品，强调个性化和自主选择，满足其消费偏好。

✓ 强化低线城市市场布局

三线及以下城市占比最高达33%，品牌需加强渠道下沉，推出适合低线市场的产品和营销策略。

核心发现2：低频消费趋势明显，便捷功能性产品主导市场



消费频率以每半年一次31%和每年一次28%为主，显示低频购买趋势



产品规格中出风口香片16%、液体香薰14%、多功能香薰14%占比最高



消费场景以日常车内清新18%和新车除味11%为主，功能性需求突出

启示

✓ 优化产品耐用性与便捷性

品牌应开发耐用、便捷的产品如出风口香片和液体香薰，满足低频消费下的长期使用需求。

✓ 强化功能性营销沟通

营销重点应突出产品的清新、除味等实用功能，吸引注重实用性的消费者。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，真实用户内容影响显著



消费者了解汽车香水主要依赖电商平台31%和社交媒体22%，合计53%



购买渠道以淘宝/天猫29%和京东21%为主，合计50%，拼多多13%和抖音电商11%作为新兴平台表现突出



社交分享渠道中微信朋友圈占比最高达41%，真实用户体验分享占比34%

启示

✓ 加强线上渠道整合营销

品牌需在电商平台和社交媒体加大投入，利用拼多多、抖音等新兴平台拓展市场。

✓ 激励真实用户内容生成

鼓励消费者在微信朋友圈等社交平台分享真实使用体验，提升品牌可信度和口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入人群主导，追求性价比与实用体验



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位20-50元产品
- ✓ 开发便捷功能性产品如出风口香片



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享
- ✓ 利用周末时段进行精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 汽车香水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香水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车香水的购买行为;
- 汽车香水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

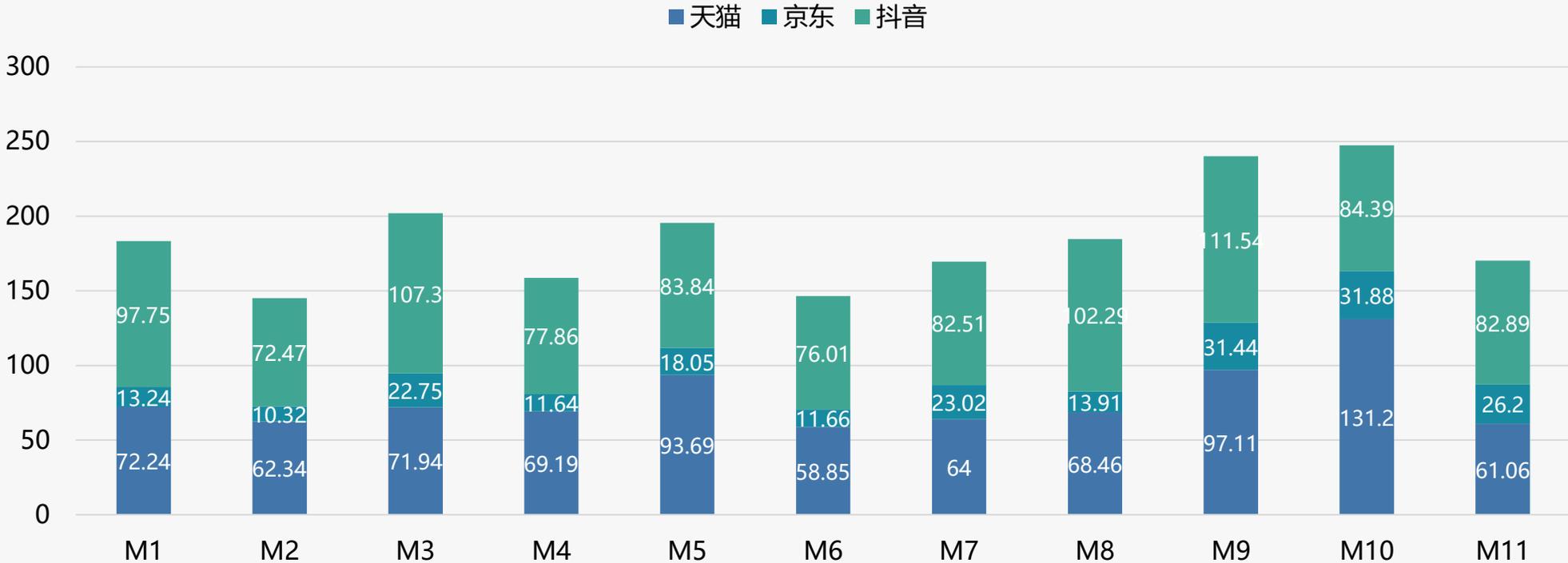
Research Method

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

抖音领先天猫波动京东需提升

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约9.32亿元领先（天猫约8.46亿元，京东约2.14亿元），占比约47.0%，显示其直播电商模式在汽车香水品类中具有较强渗透力。天猫在M10达峰值1.31亿元，反映大促活动拉动效应显著，但波动较大，需优化日常销售稳定性。京东份额最低（约10.8%），建议加强品类营销以提升市场竞争力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈季节性波动，Q1（M1-M3）和Q4（M10）为销售高峰，其中M10达全年峰值约2.47亿元，同比M9增长约13.5%，主要受双十一预热驱动。夏季月份（M6-M8）相对平淡，平均销售额约1.98亿元，建议企业调整库存和促销策略，利用旺季提升ROI，淡季侧重品牌维护。

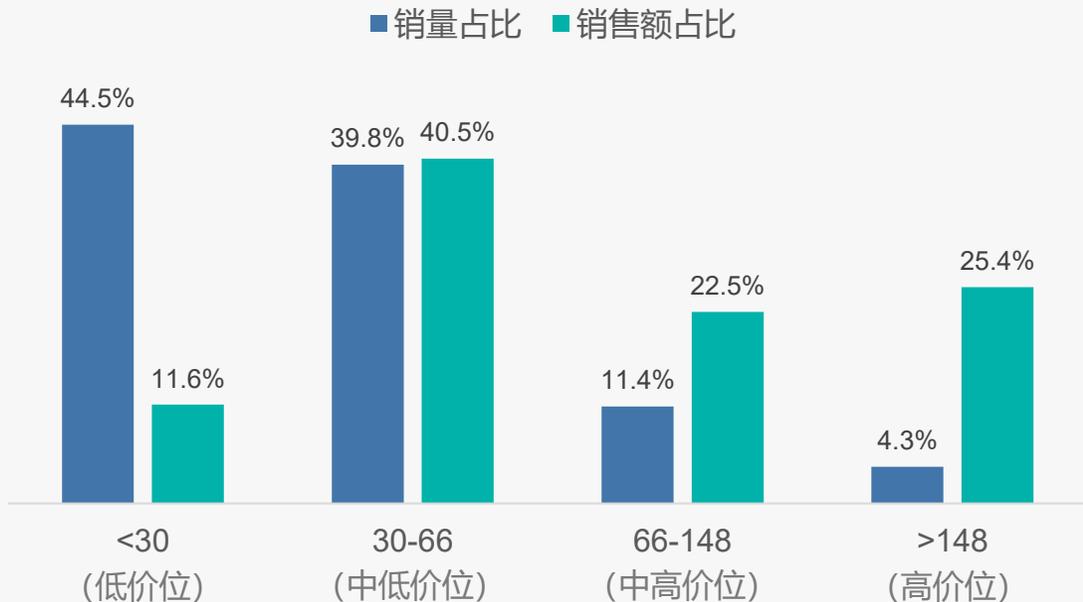
2025年1月~11月汽车香水品类线上销售规模（百万元）



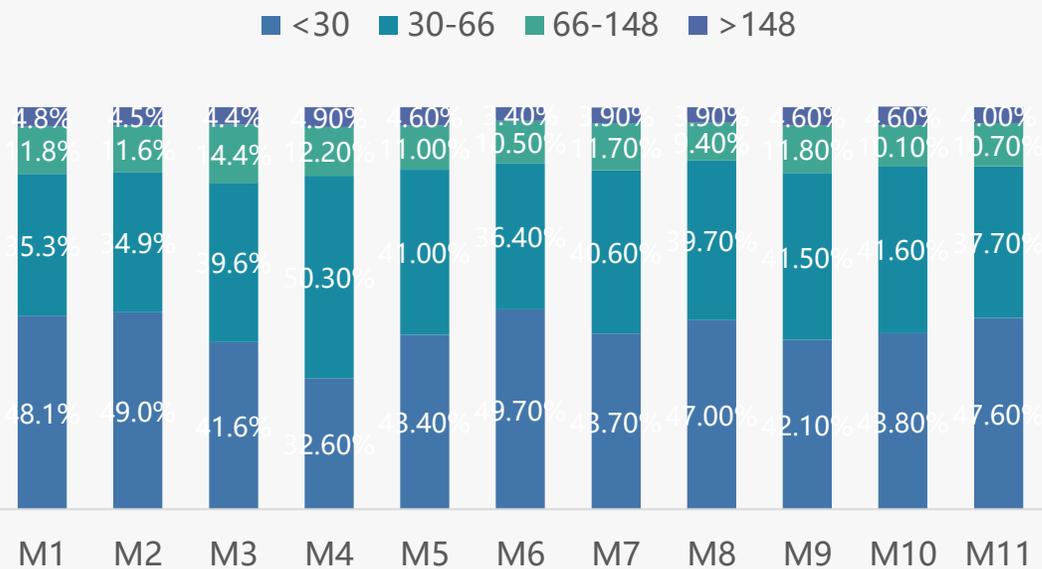
中端市场驱动销售 高端产品溢价显著 消费升级潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，30-66元区间是核心市场，销量占比39.8%贡献销售额40.5%，显示高性价比产品驱动销售。>148元高端区间销量仅4.3%但销售额占比25.4%，表明溢价能力强，但市场渗透率低。月度销量分布显示价格敏感度波动：M4低价区间占比降至32.6%，中端区间升至50.3%，可能受促销活动影响；M6低价区间反弹至49.7%，反映季节性消费降级。
- ◆销售额结构分析：低价区间 (<30元) 销量占比44.5%仅贡献11.6%销售额，单位价值低；中高端区间 (>66元) 销量占比15.7%贡献47.9%销售额，显示消费升级潜力。建议优化产品组合，平衡大众市场与高端拓展，提升高毛利产品占比，优化ROI，同时监控库存周转率变化。

2025年1月~11月汽车香水线上不同价格区间销售趋势



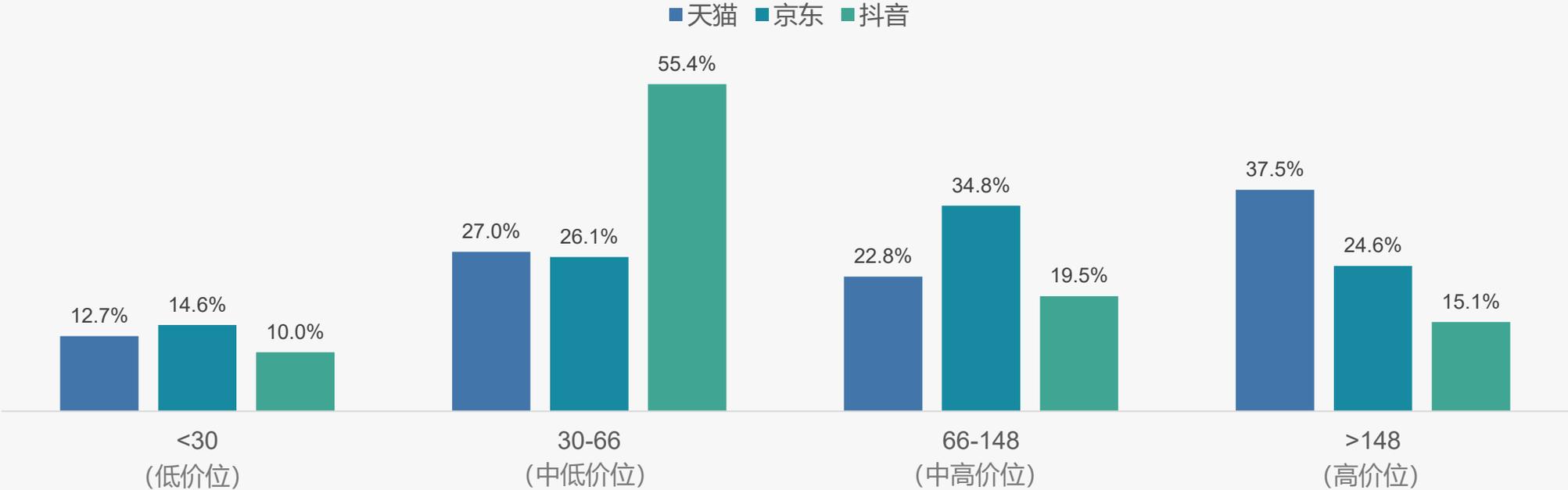
汽车香水线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东中端 抖音性价比 市场分化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场 (>148元) 占比37.5%最高，京东中高端 (66-148元) 达34.8%，抖音则以30-66元区间55.4%为主力。这表明天猫用户更偏好高端产品，京东聚焦中高端，抖音则主打性价比市场，平台定位与用户画像高度匹配。
- ◆平台间价格策略对比显示，抖音在30-66元区间占比55.4%，远高于天猫27.0%和京东26.1%，凸显其下沉市场优势。天猫在>148元区间37.5%的占比领先，反映其高端化战略成效。从业务含义看，天猫应强化高端产品线以提升客单价，京东需优化中高端供应链效率，抖音可扩大30-66元区间市场份额。建议天猫关注高端产品ROI，京东提升库存周转率，抖音加强流量转化，以应对市场变化。

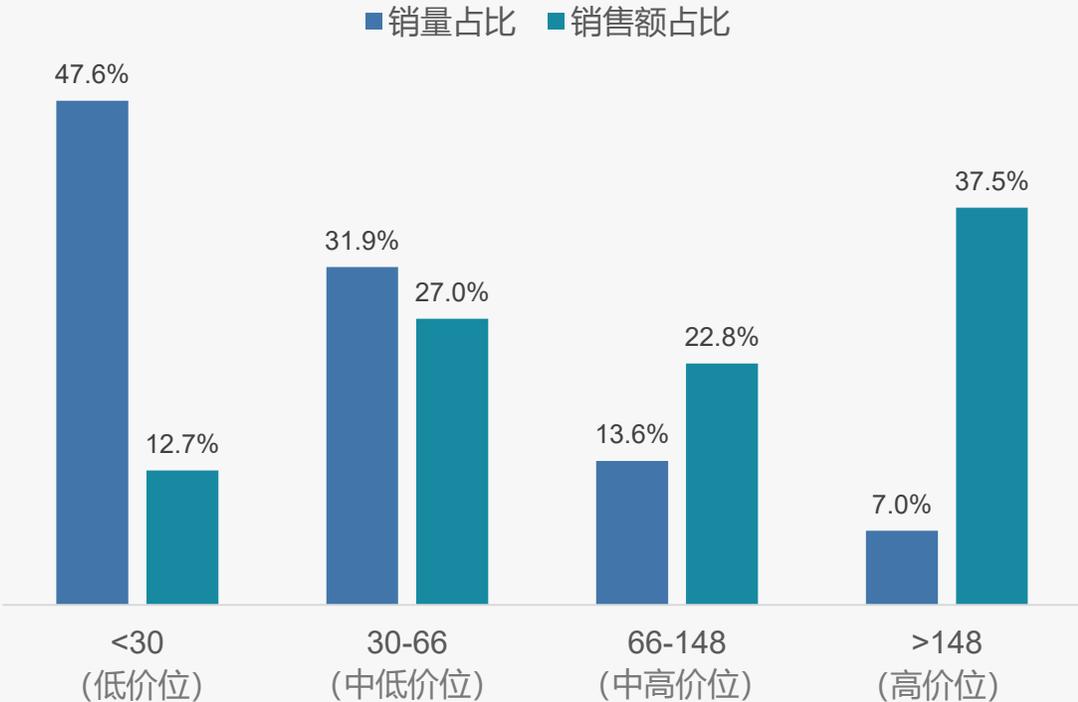
2025年1月~11月各平台汽车香水不同价格区间销售趋势



高端产品驱动营收 中端市场增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<30元）销量占比高达47.6%，但销售额贡献仅12.7%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价区间（>148元）销量占比仅7.0%，却贡献37.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示，30-66元区间在M10达到峰值40.7%，较M1增长12.1个百分点，而<30元区间同期下降9.4个百分点，反映消费者价格敏感度下降，中端产品接受度提升。
- ◆销售额占比分析揭示，66-148元区间销量占比13.6%对应22.8%的销售额，单位产品价值较高；结合月度数据，该区间在M3销量占比达18.5%为年内高点，可能受季节性促销影响。整体看，高价产品虽销量低但贡献核心营收，建议企业通过精准营销提升高端产品渗透率。

2025年1月~11月天猫平台汽车香水不同价格区间销售趋势



天猫平台汽车香水价格区间-销量分布

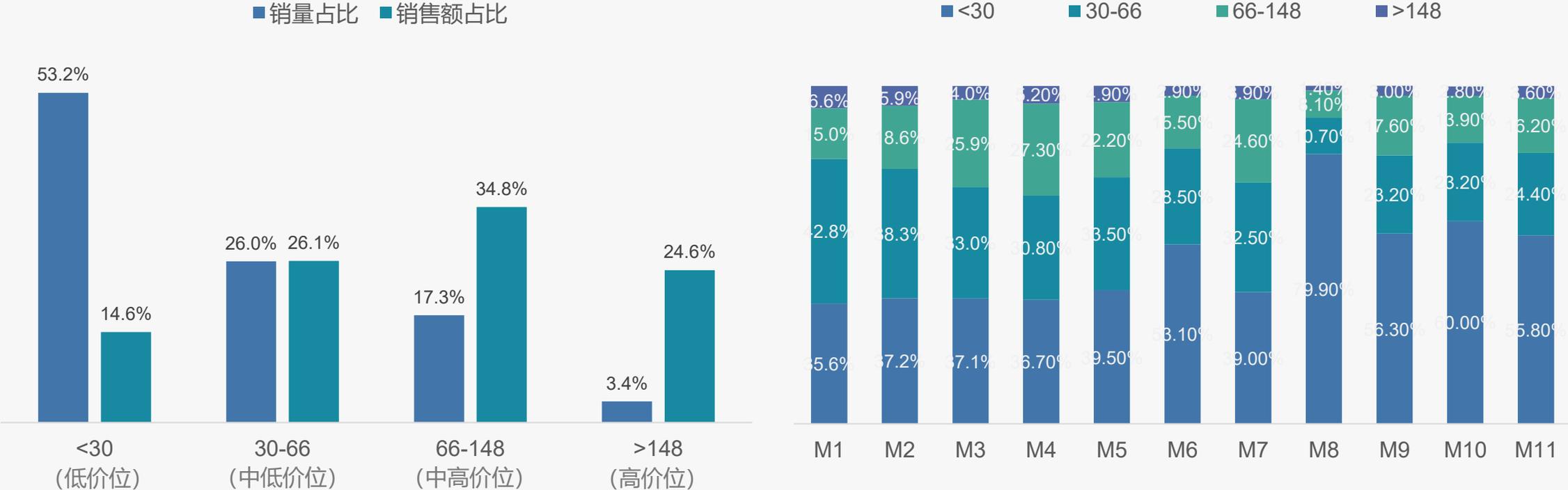


低价主导销量 中高价位贡献核心销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<30元) 产品销量占比高达53.2%，但销售额贡献仅14.6%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位 (66-148元) 销量占比17.3%却贡献34.8%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。高价位 (>148元) 虽销量仅3.4%，但销售额占比达24.6%，说明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8月低价位销量占比激增至79.9%，而中高价位大幅萎缩，可能与促销活动或季节性消费降级有关。M3-M4月中高价位 (66-148元) 占比相对稳定在25%以上，显示春季消费升级趋势。整体看，低价位产品在多数月份占据主导，但中高价位在特定时期表现出较强的市场韧性。

2025年1月~11月京东平台汽车香水不同价格区间销售趋势

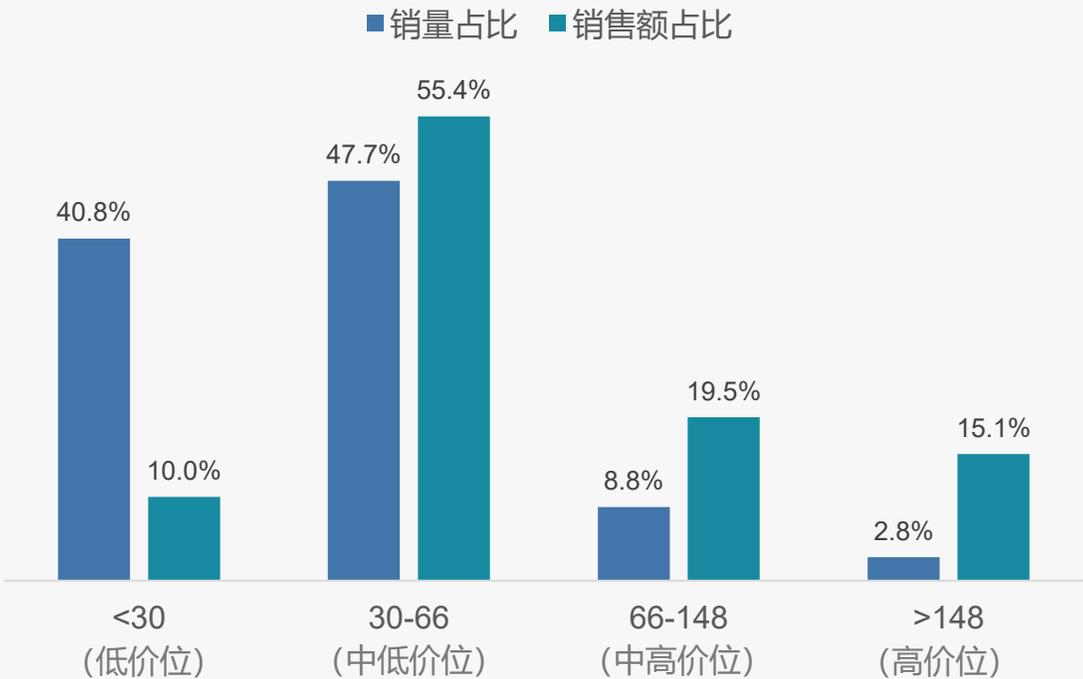
京东平台汽车香水价格区间-销量分布



中端主导 高端高效 抖音香水价值倒挂

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台汽车香水品类呈现典型的“销量与价值倒挂”特征。30-66元价格带贡献了47.7%的销量和55.4%的销售额，成为核心价值区间，表明该价位产品具备最佳市场接受度与盈利能力。整体价格结构健康，中端产品支撑主要营收。
- ◆从月度销量分布趋势和价值贡献效率分析，30-66元价格带呈现明显季节性波动，M4月该区间占比达70.1%峰值，较M1的38.2%提升近32个百分点，显示春季消费升级趋势。同时，>148元高端产品虽仅占2.8%销量，却贡献15.1%销售额，价值贡献效率显著高于其他区间。建议优化产品组合，平衡销量规模与价值贡献。

2025年1月~11月抖音平台汽车香水不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车香水价格区间-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** 汽车香水消费行为、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年内购买过汽车香水的消费者;
- 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

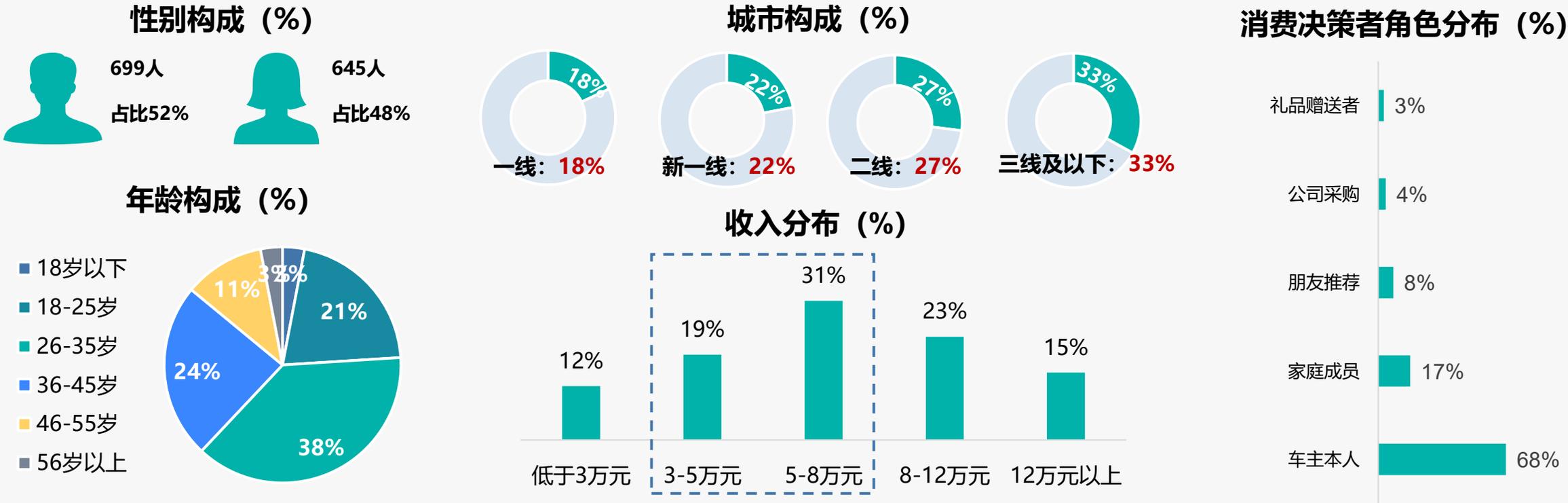
Research Method

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=1344

年轻中等收入人群主导汽车香水消费市场下沉趋势明显

- ◆汽车香水消费主力为26-35岁群体（38%），收入集中在5-8万元（31%），车主本人决策占比达68%，显示年轻中等收入人群自主消费特征明显。
- ◆消费市场向低线城市下沉，三线及以下城市占比最高（33%），性别分布均衡（男52%，女48%），反映产品普及度和大众化趋势。

2025年中国汽车香水消费者画像

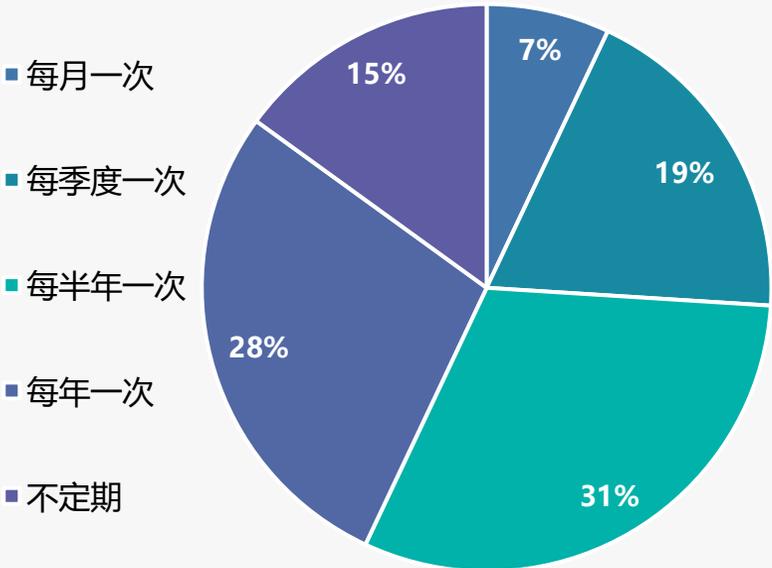


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

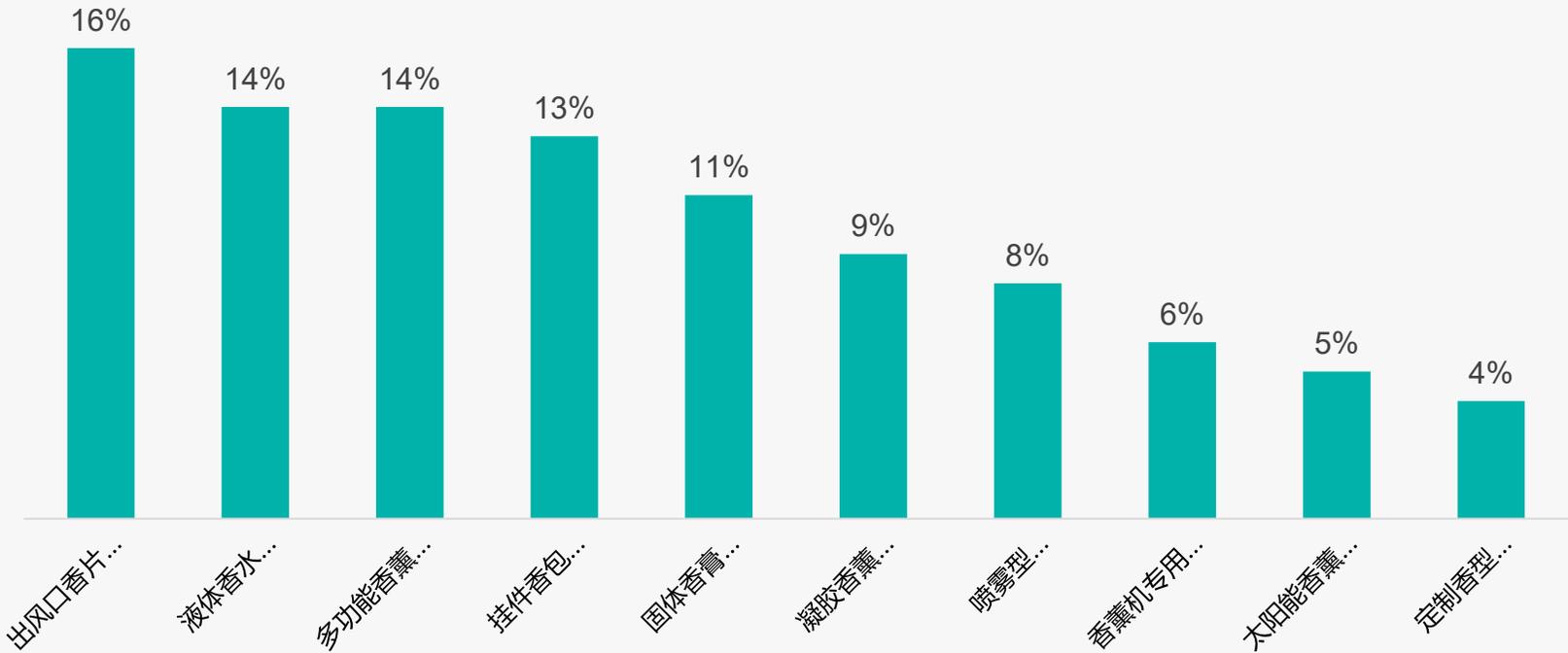
低频消费 便捷功能主导市场

- ◆消费频率以每半年一次31%和每年一次28%为主，显示低频购买趋势，不定期消费15%反映需求波动。
- ◆产品规格中出风口香片16%、液体香水14%、多功能香薰14%占比最高，便捷性和功能性是市场关键驱动因素。

2025年中国汽车香水消费频率分布



2025年中国汽车香水消费产品规格分布

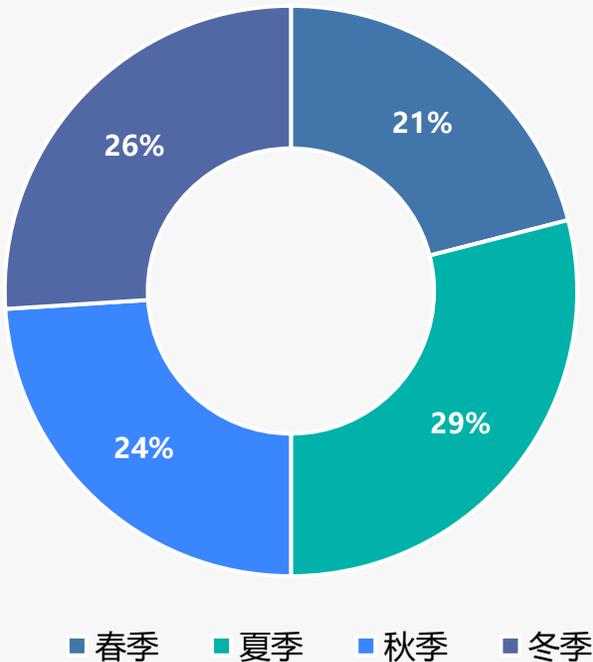


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

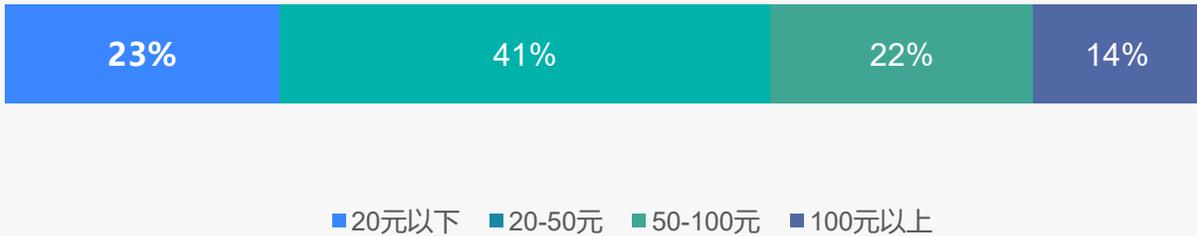
中低价位主导 夏季需求高峰 轻便包装流行

- ◆ 单次消费集中在20-50元区间，占比41%，显示中低价位产品最受欢迎。夏季消费占比最高，达29%，表明高温天气可能刺激香氛需求增长。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占比27%，轻便包装更受青睐。消费季节分布相对均衡，冬季26%，秋季24%，春季21%，差异不显著。

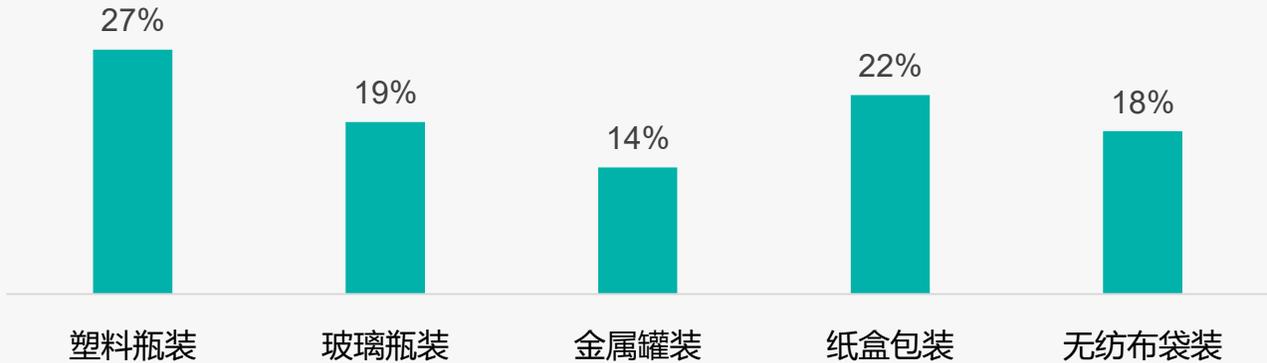
2025年中国汽车香水消费行为季节分布



2025年中国汽车香水单次消费支出分布



2025年中国汽车香水消费品包装类型分布

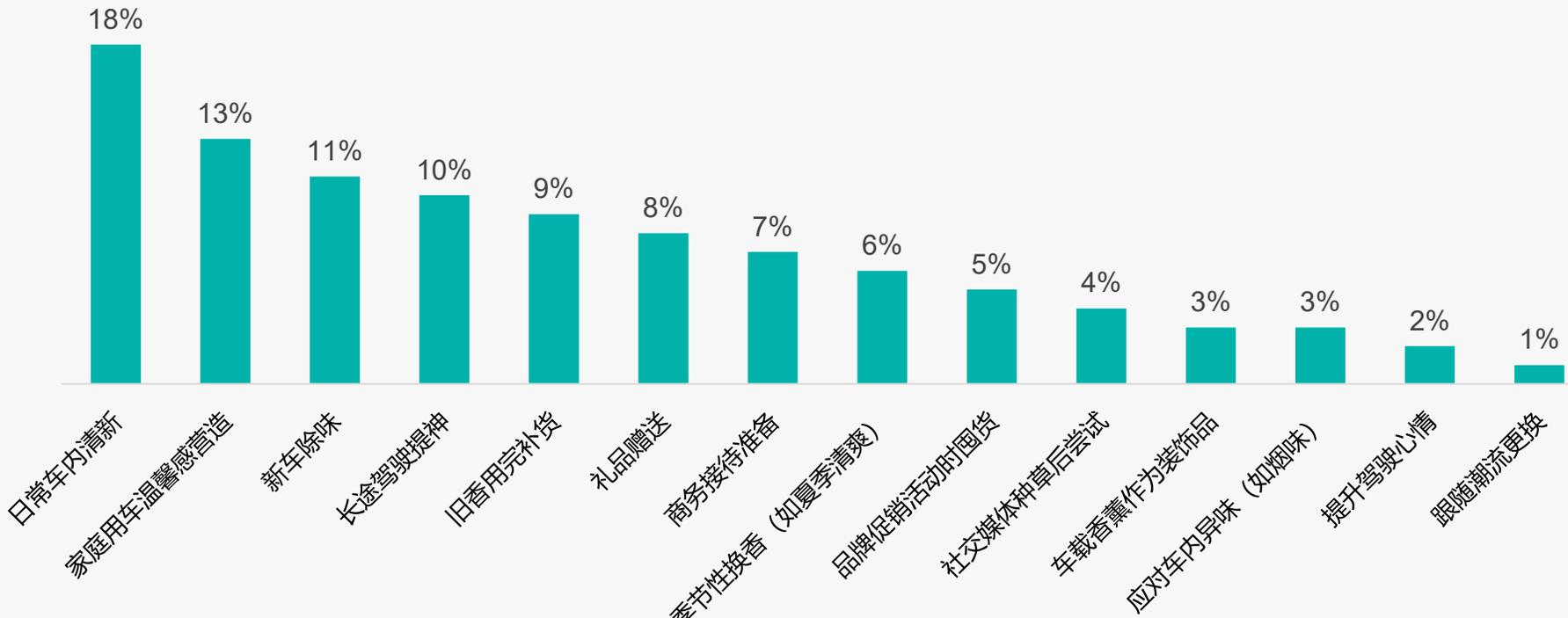


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

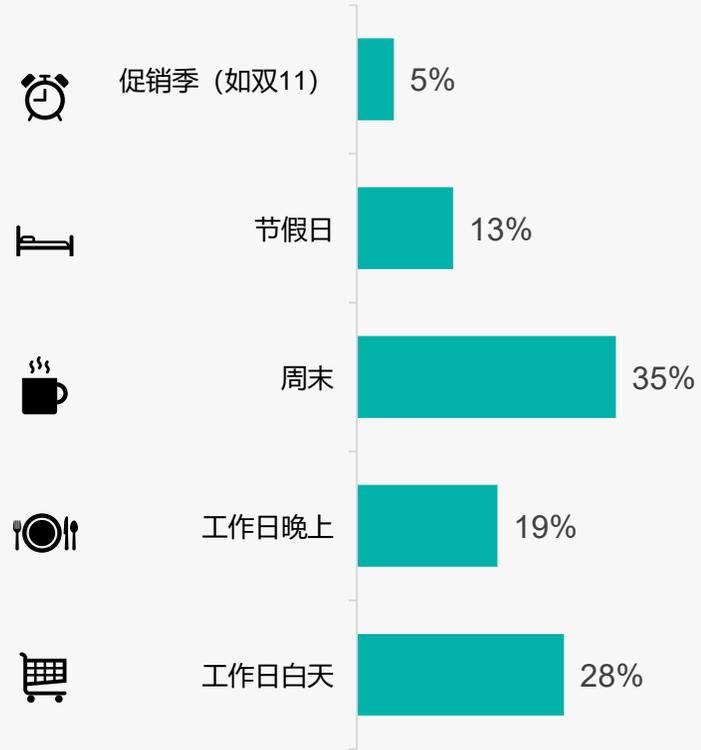
汽车香水消费功能主导 周末时段集中

- ◆消费场景以日常车内清新 (18%) 和新车除味 (11%) 为主，功能性需求突出，礼品赠送 (8%) 和社交媒体影响 (4%) 占比较低。
- ◆消费时段集中在周末 (35%) 和工作日白天 (28%)，促销季仅占5%，显示消费行为以常规休闲时间驱动，而非促销活动。

2025年中国汽车香水消费场景分布



2025年中国汽车香水消费时段分布

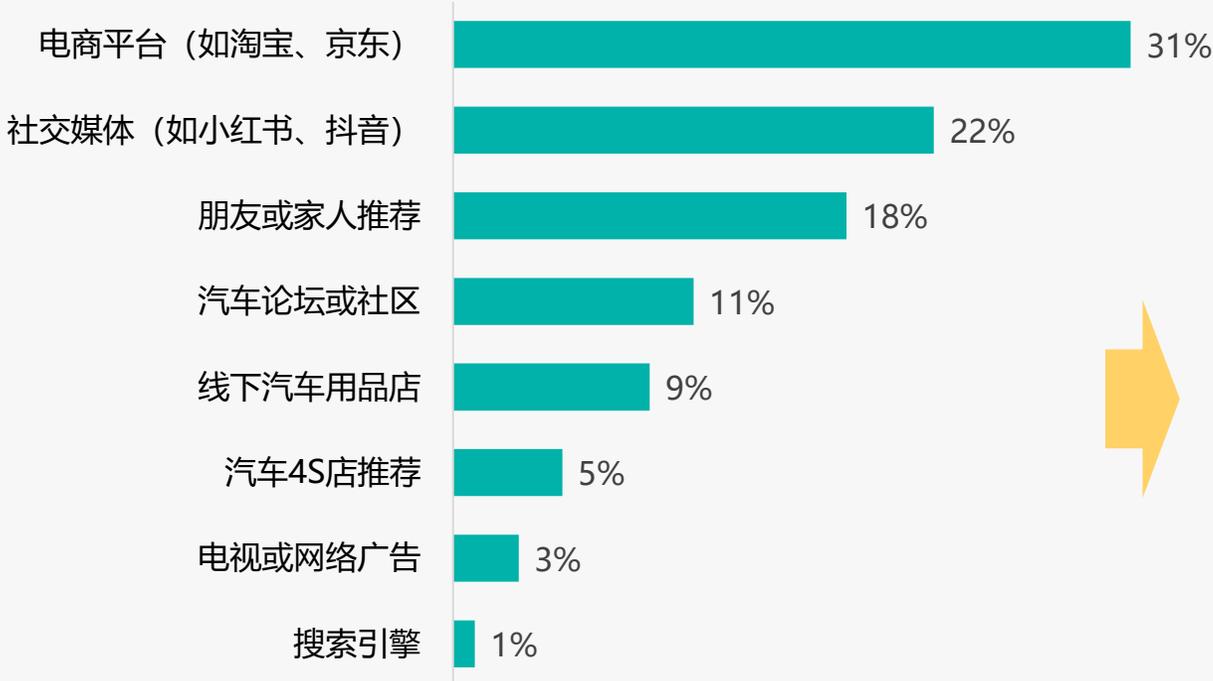


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

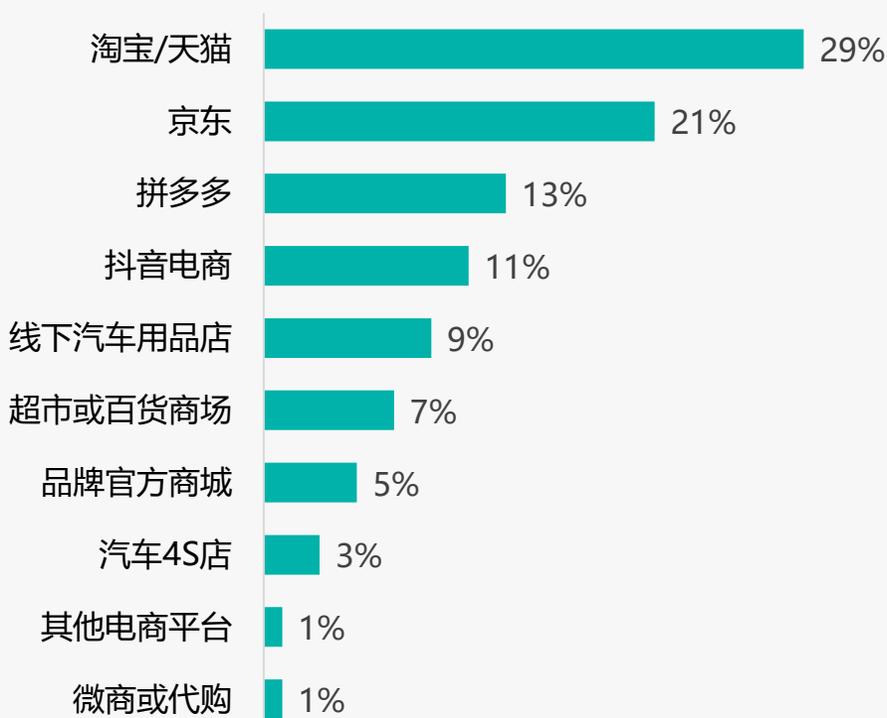
线上渠道主导汽车香水消费

- ◆消费者了解汽车香水主要依赖线上渠道，电商平台（31%）和社交媒体（22%）合计占比53%，朋友推荐（18%）也较重要，显示线上信息传播和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（29%）和京东（21%）为主，合计占比50%，拼多多（13%）和抖音电商（11%）作为新兴平台表现突出，线下渠道占比相对较低。

2025年中国汽车香水消费者了解产品渠道分布



2025年中国汽车香水消费者购买产品渠道分布

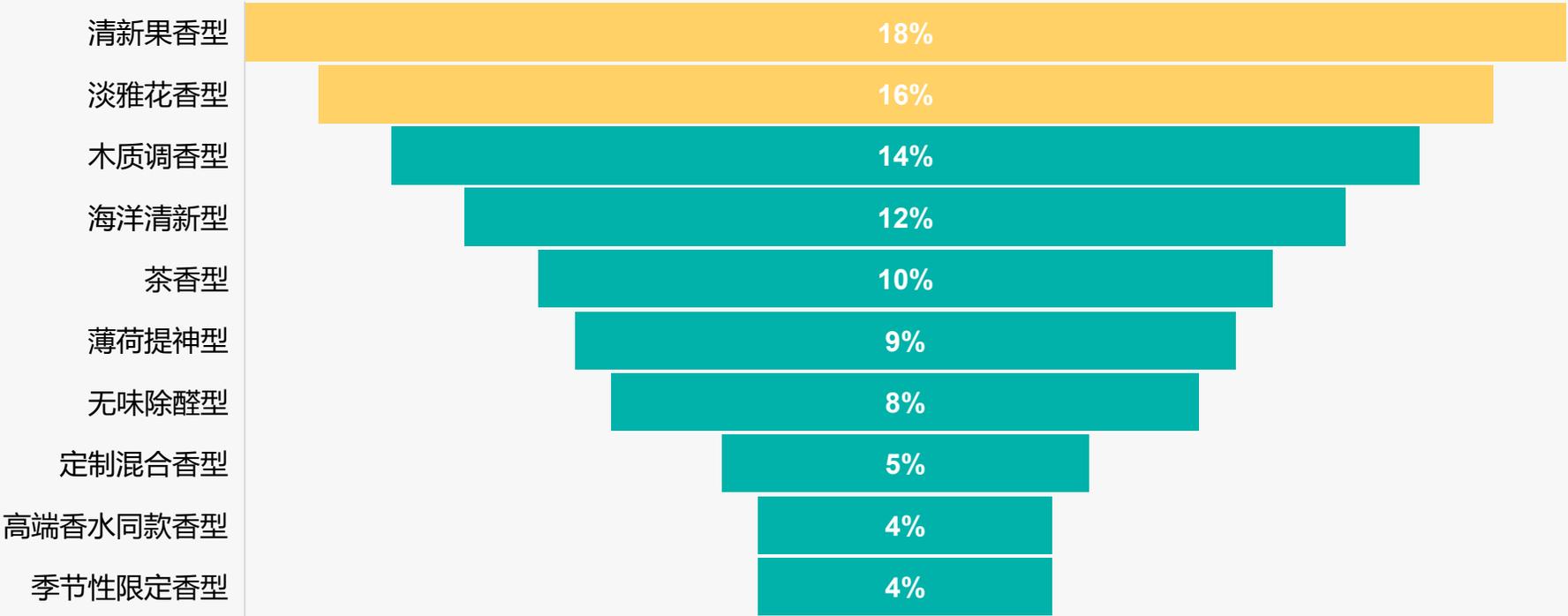


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统香型主导 小众市场待开发

- ◆汽车香水消费偏好以清新果香型18%、淡雅花香型16%和木质调香型14%为主，合计占48%，显示传统香型占主导地位。
- ◆小众香型如定制混合香型5%和高端香水同款香型4%占比较低，表明市场创新和高端化仍有发展空间。

2025年中国汽车香水消费产品偏好类型分布

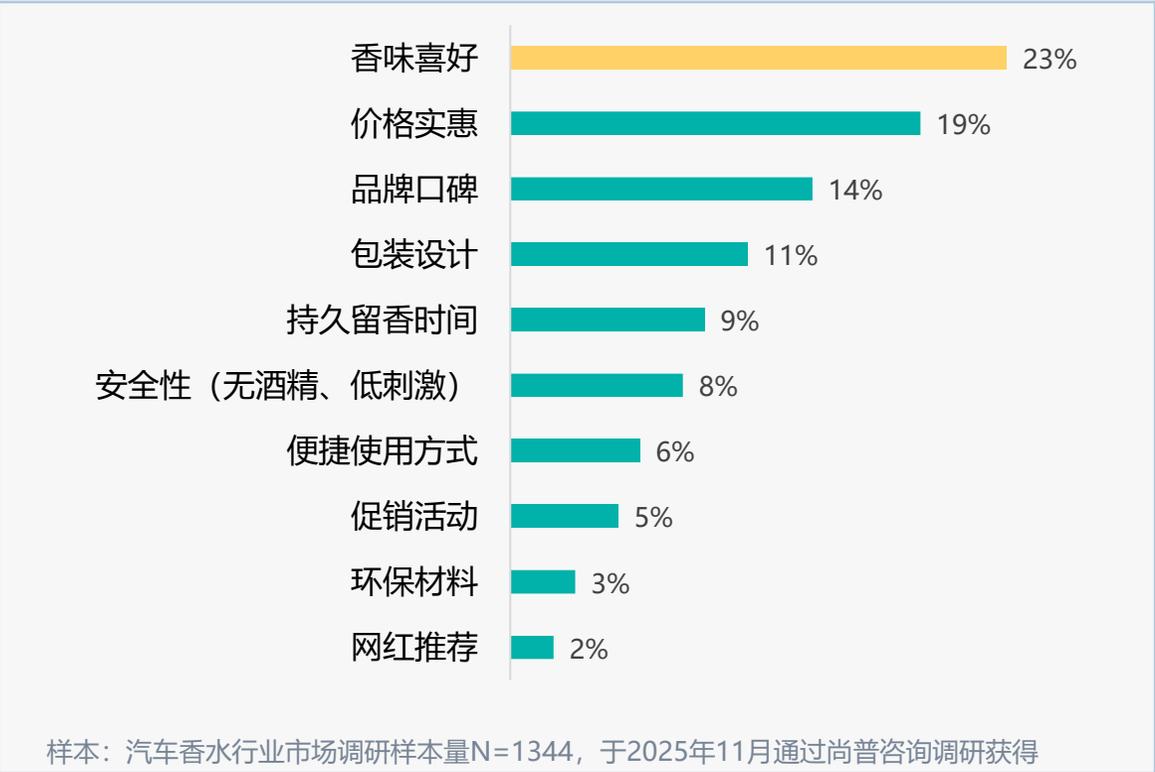


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

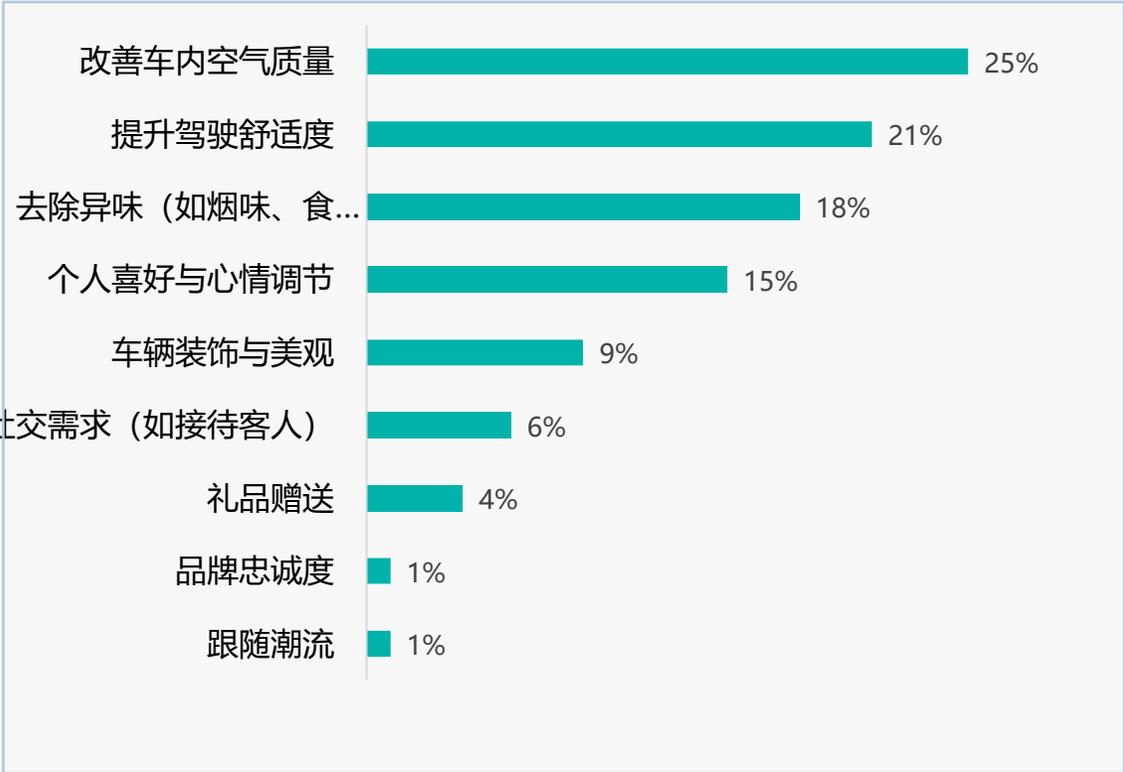
香味价格品牌驱动 空气舒适异味优化

- ◆消费者决策聚焦香味喜好 (23%)、价格实惠 (19%) 和品牌口碑 (14%)，三者合计56%，显示感官、经济和信任是核心驱动力。
- ◆消费原因以改善车内空气质量 (25%)、提升驾驶舒适度 (21%) 和去除异味 (18%) 为主，合计64%，强调实用性和环境优化需求。

2025年中国汽车香水吸引消费关键因素分布



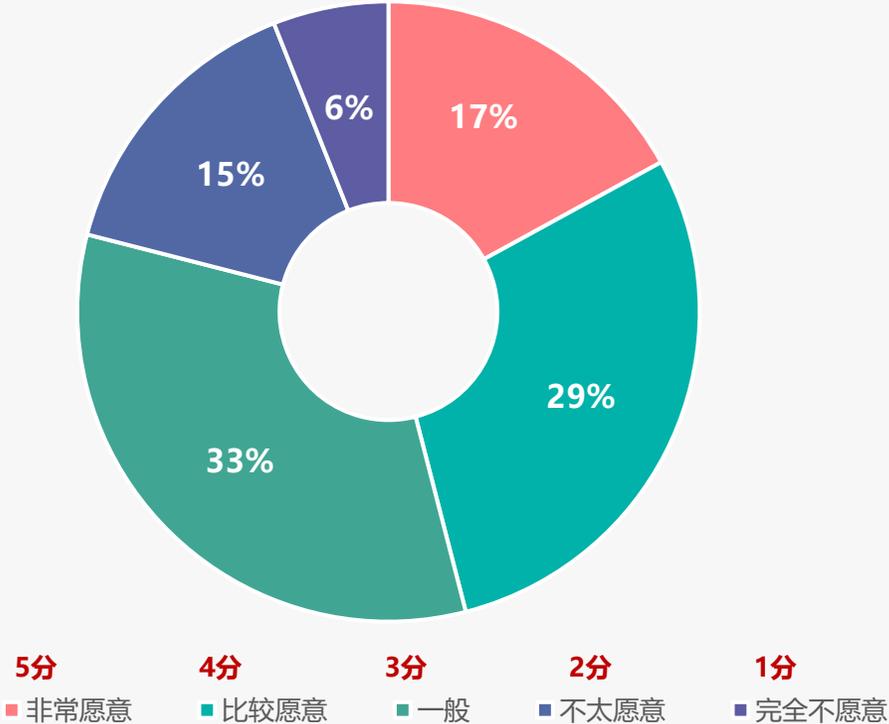
2025年中国汽车香水消费真正原因分布



汽车香水推荐意愿低 个性化需求成障碍

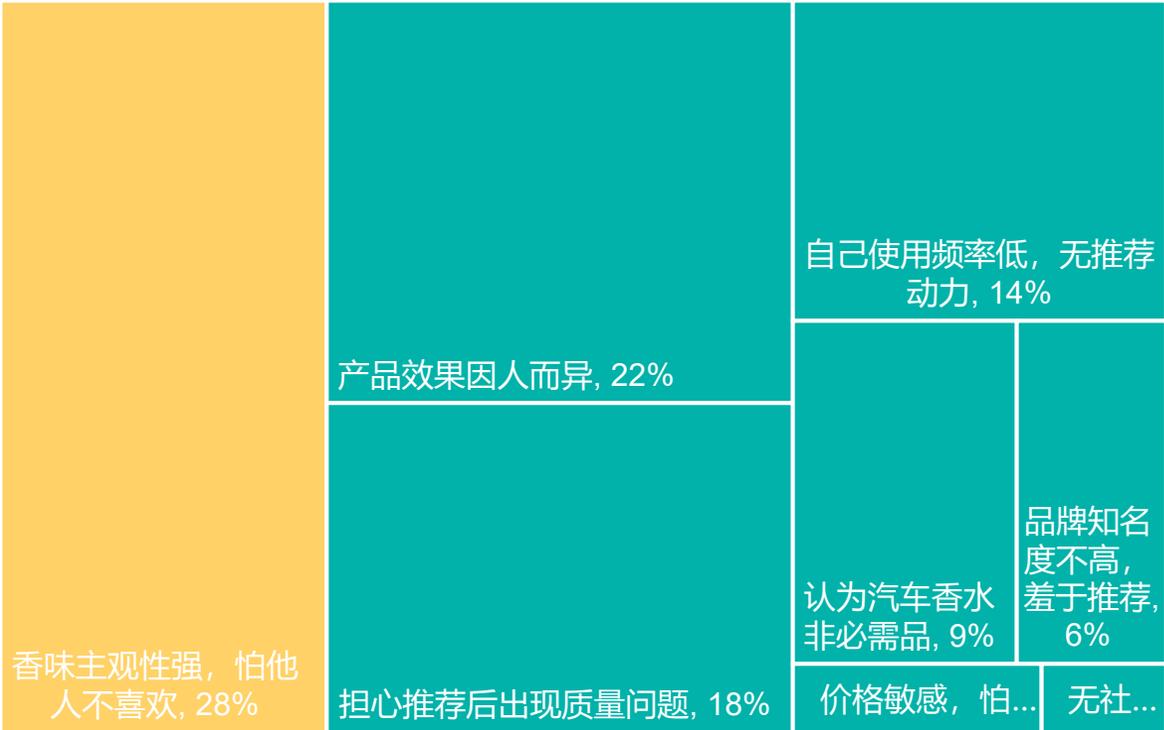
- ◆汽车香水消费者推荐意愿偏低，仅17%非常愿意推荐，48%一般或不太愿意推荐，反映产品接受度差异大，个性化需求成主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，香味主观性28%和产品效果因人而异22%合计过半，担心质量问题18%，显示标准化和信任建立是行业关键挑战。

2025年中国汽车香水向他人推荐意愿分布



样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

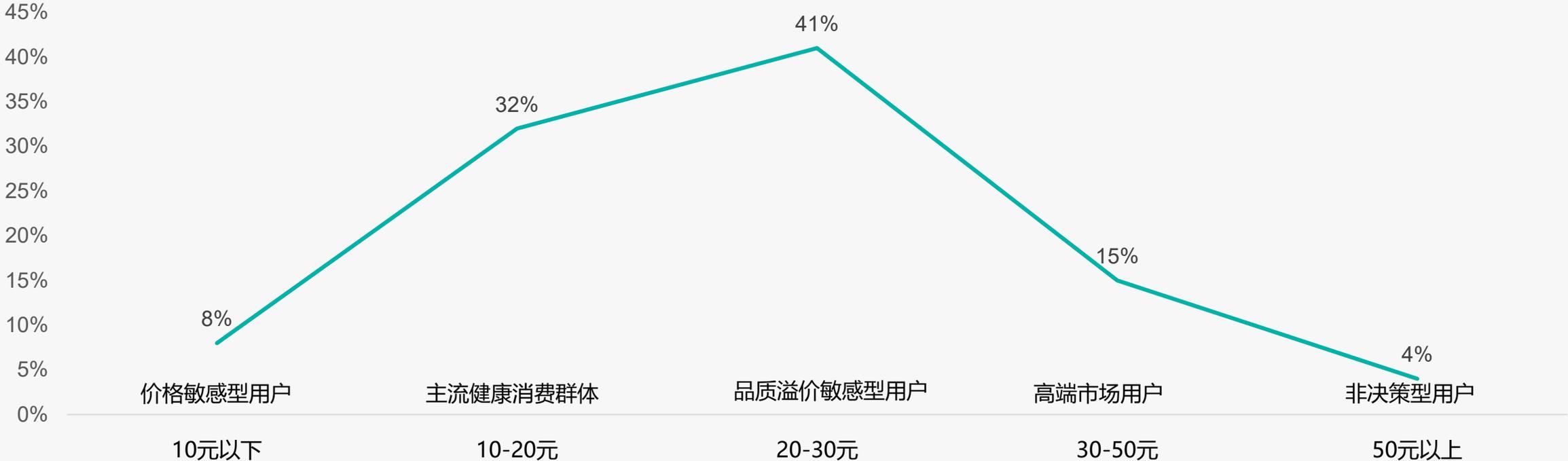
2025年中国汽车香水不愿向他人推荐原因分布



中端香水主流 高端接受度低

- ◆汽车香水消费调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比41%，表明中端市场是主流选择，消费者偏好性价比产品。
- ◆10-20元区间占32%，低价需求显著；30元以上区间合计占19%，高端市场接受度较低，价格敏感度整体较高。

2025年中国汽车香水占比最大规格价格接受度



样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以出风口香片（单片）规格汽车香水为标准核定价格区间

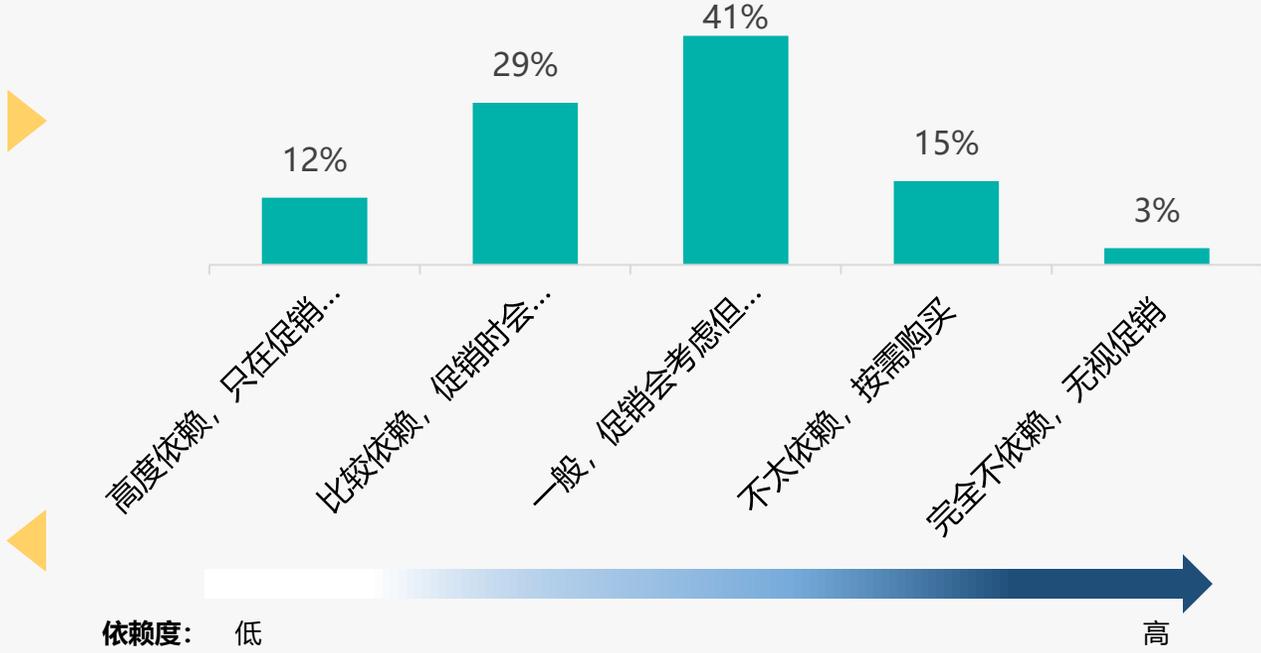
价格敏感分化促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，15%更换品牌，价格弹性影响消费行为。
- ◆促销依赖度中，41%消费者认为促销一般，29%比较依赖，12%高度依赖，合计41%受促销影响较大，促销策略有效。

2025年中国汽车香水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汽车香水对促销活动依赖程度分布

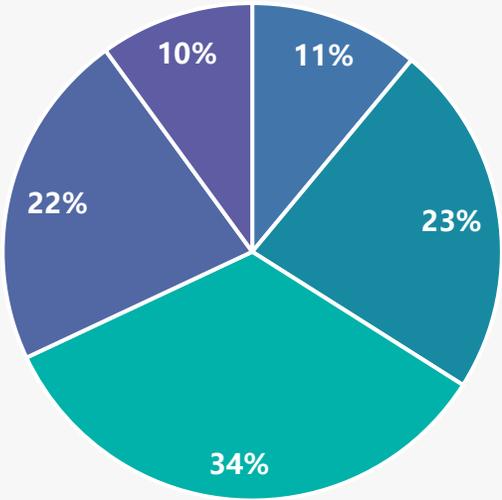


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香水复购率中等 新香味驱动品牌转换

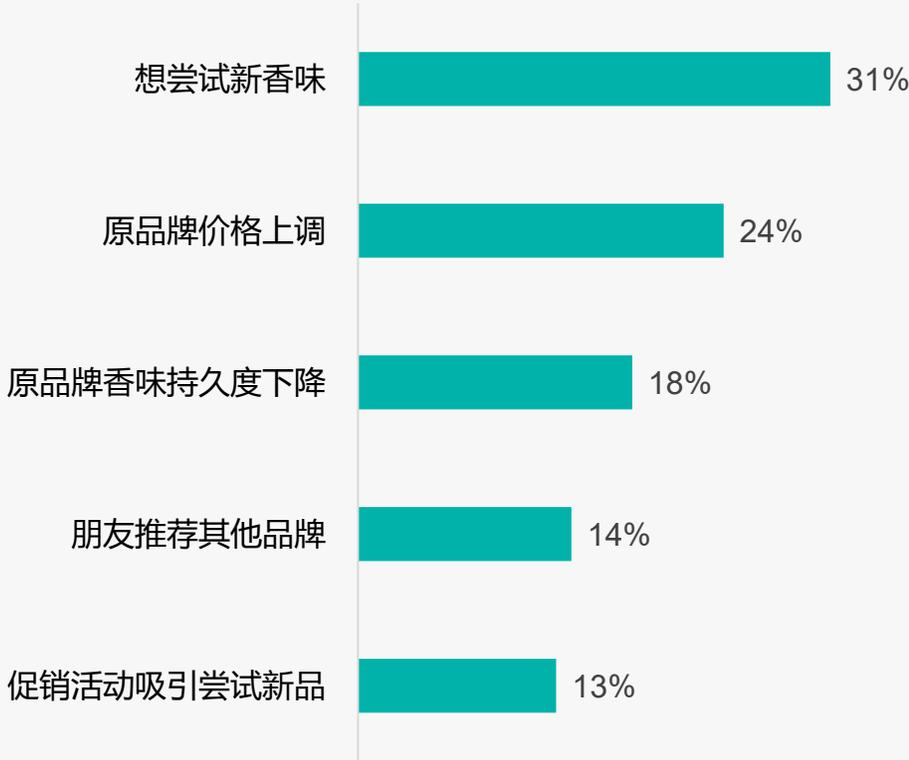
- ◆汽车香水消费者复购率中等偏上，50-70%复购率占比34%，显示多数用户有品牌忠诚度但仍有更换空间。更换品牌主因是尝试新香味，占比31%。
- ◆价格上调占比24%和香味持久度下降占比18%是重要影响因素。品牌需创新香味、稳定价格并提升持久度以增强用户粘性。

2025年中国汽车香水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年中国汽车香水更换品牌原因分布

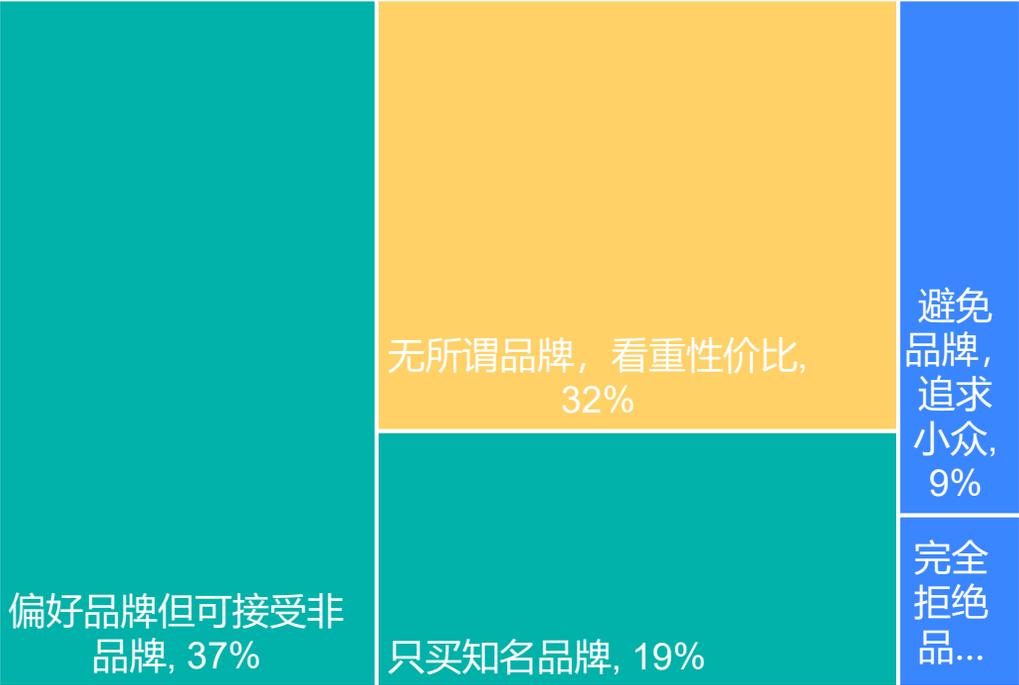


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

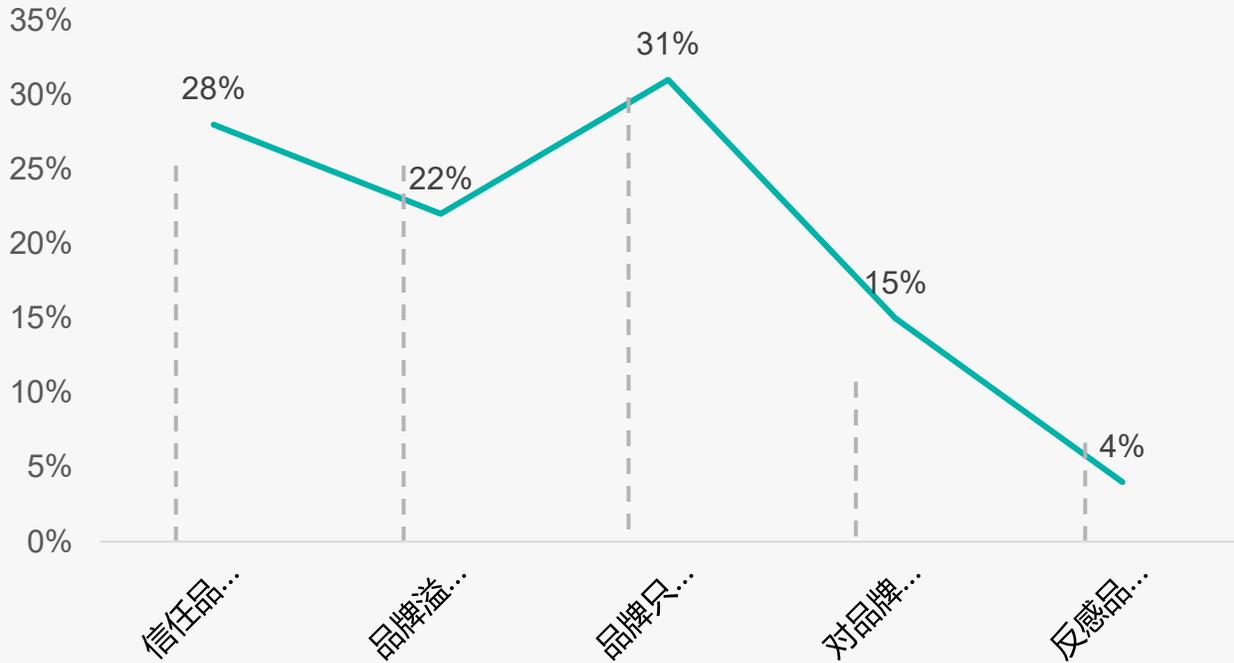
品牌与性价比平衡 实际体验主导消费

- ◆汽车香水消费者中，37%偏好品牌但可接受非品牌，32%看重性价比，显示多数人平衡品牌与价格，实际体验是关键因素。
- ◆品牌态度上，31%以实际体验为主，28%信任品牌质量，强调消费者更注重使用价值而非单纯品牌依赖。

2025年中国汽车香水消费品牌产品意愿分布



2025年中国汽车香水对品牌产品态度分布

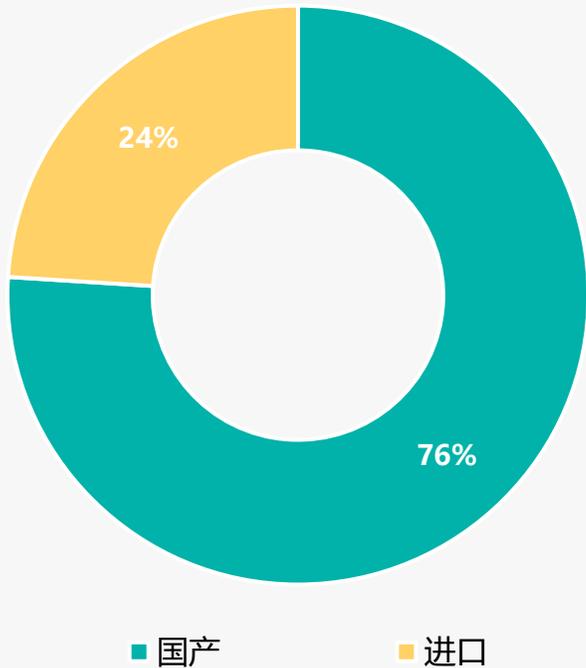


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

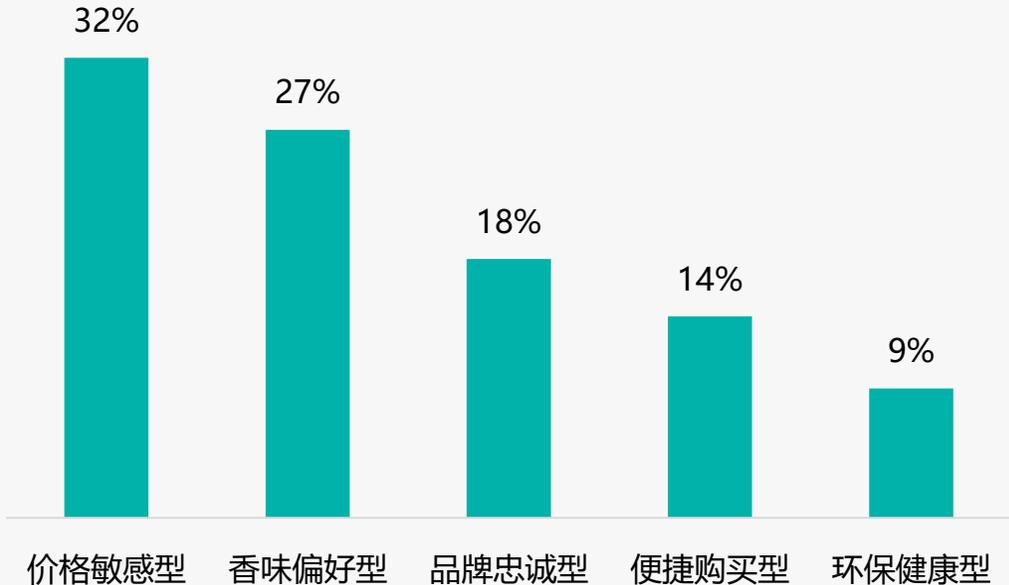
国产主导价格敏感香味重要环保待提升

- ◆ 国产汽车香水品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高达32%，是影响购买的关键因素。
- ◆ 香味偏好型消费者占比27%，仅次于价格敏感型，说明香味设计对吸引消费者重要。环保健康型占比最低仅9%，存在潜在增长空间。

2025年中国汽车香水国产和进口品牌消费分布



2025年中国汽车香水品牌偏好类型分布

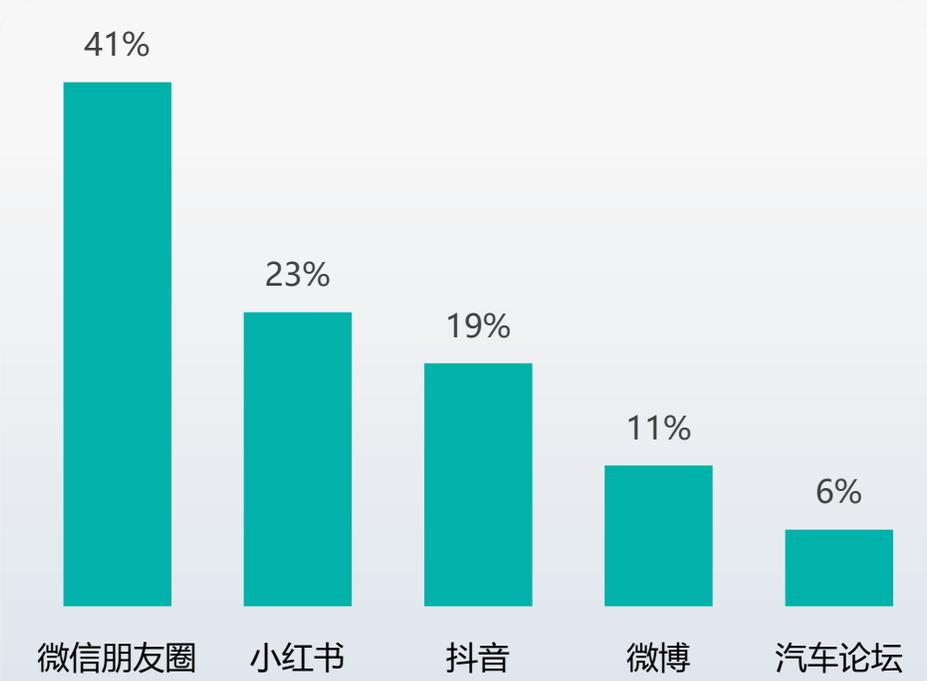


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈分享主导 用户体验内容关键

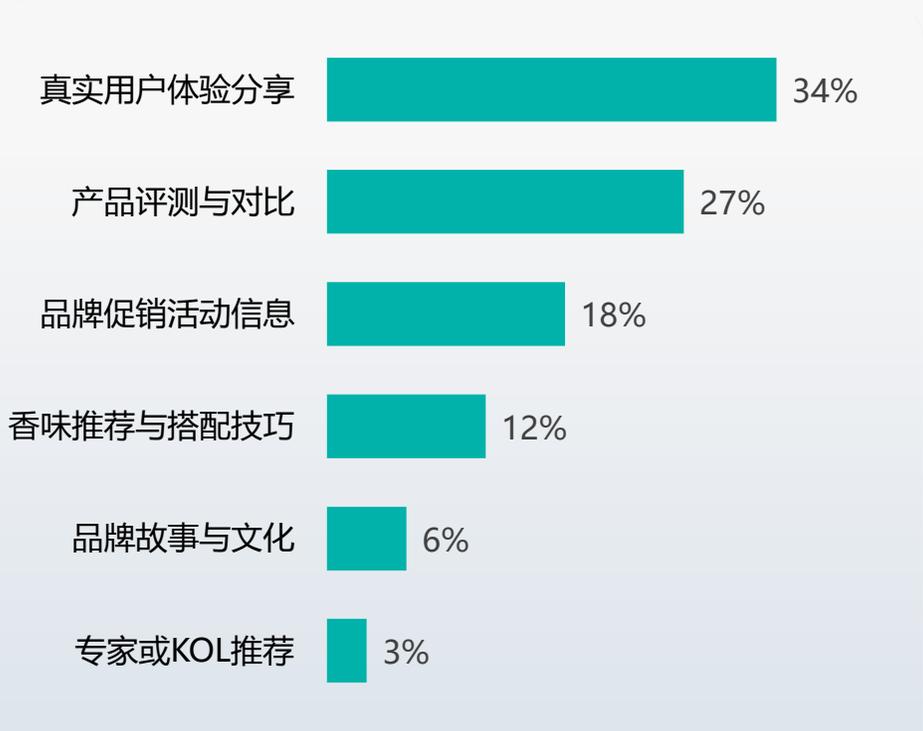
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达41%，显示消费者偏好熟人圈层分享；小红书和抖音分别占23%和19%，凸显年轻用户依赖短视频和图文平台获取信息。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比最高，为34%，强调用户生成内容可信度；产品评测与对比占27%，反映消费者理性比较需求；专家或KOL推荐仅占3%，依赖度较低。

2025年中国汽车香水社交分享渠道分布



2025年中国汽车香水社交分享渠道分布

2025年中国汽车香水社交渠道获取内容类型分布



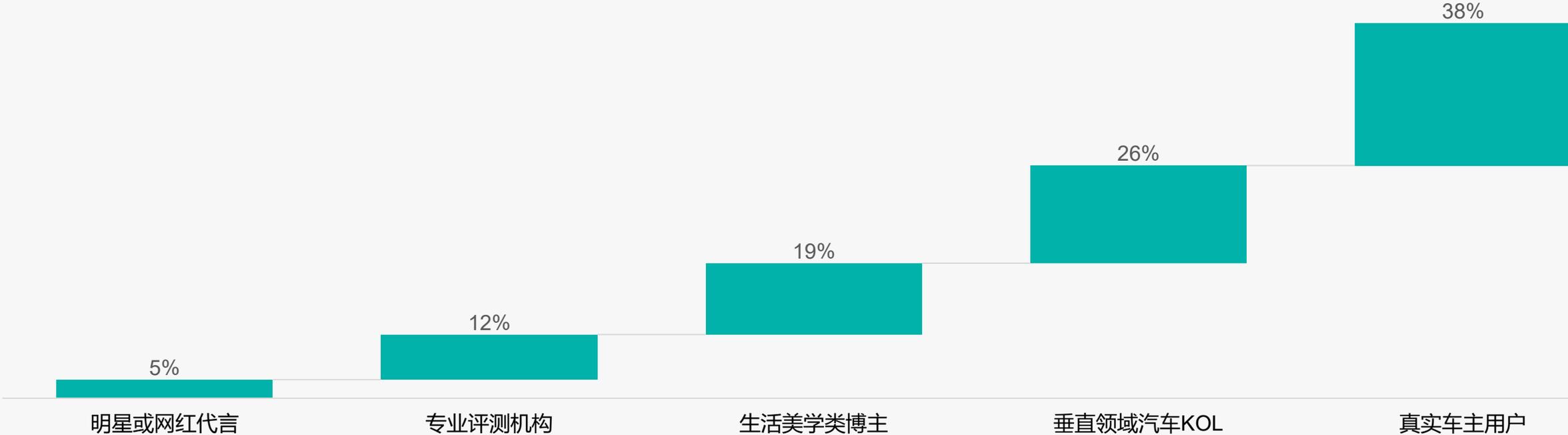
2025年中国汽车香水社交渠道获取内容类型分布

样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实车主最受信任 明星代言信任最低

- ◆消费者最信任真实车主用户（38%），远超其他博主类型，显示真实体验和口碑在内容信任中占据主导地位。
- ◆垂直领域汽车KOL（26%）和生活美学类博主（19%）具有一定影响力，而明星代言（5%）信任度最低，表明用户偏好专业和真实内容。

2025年中国汽车香水社交渠道信任博主类型分布

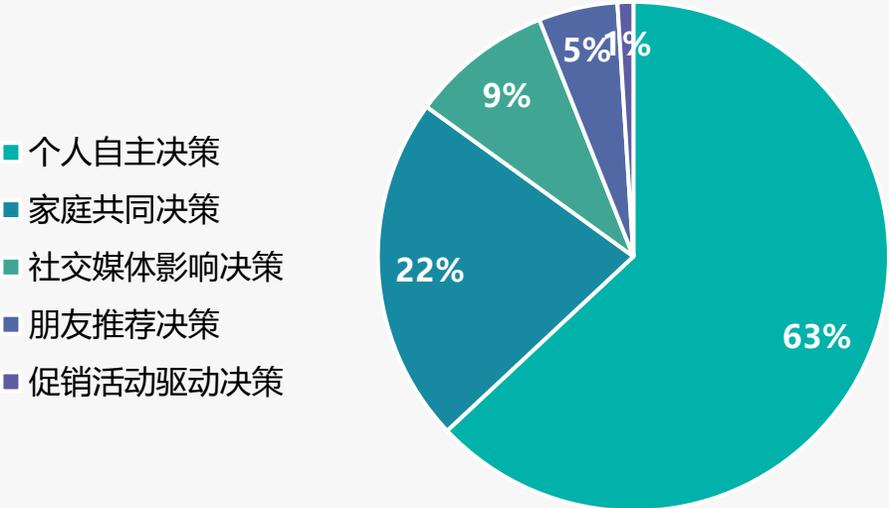


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

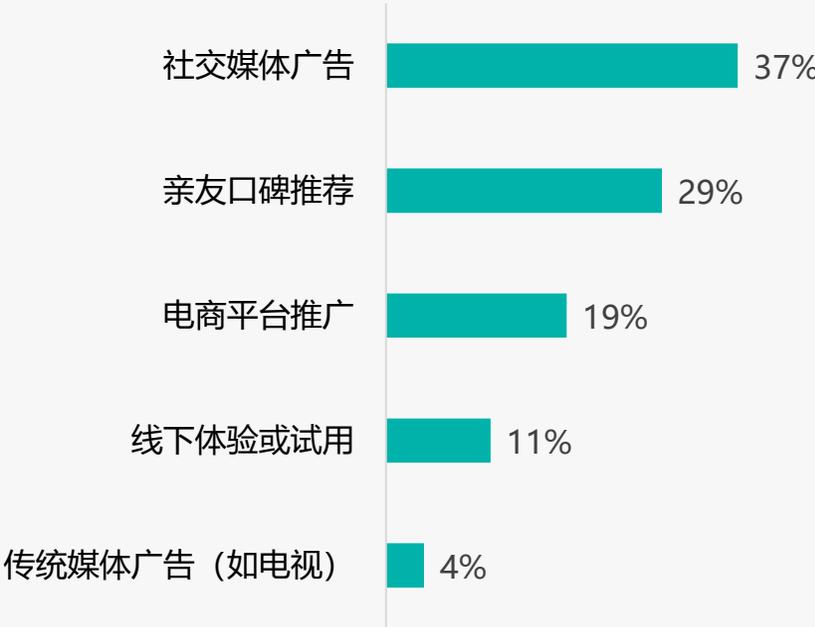
社交媒体主导汽车香水消费决策

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为消费者获取汽车香水信息的主要渠道，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和社交网络对购买决策影响显著。
- ◆ 电商平台推广占19%，线下体验或试用仅占11%，传统媒体广告如电视仅占4%，表明传统广告和实体渠道在吸引消费者方面效果较弱。

2025年中国汽车香水消费决策者类型分布



2025年中国汽车香水家庭广告偏好分布

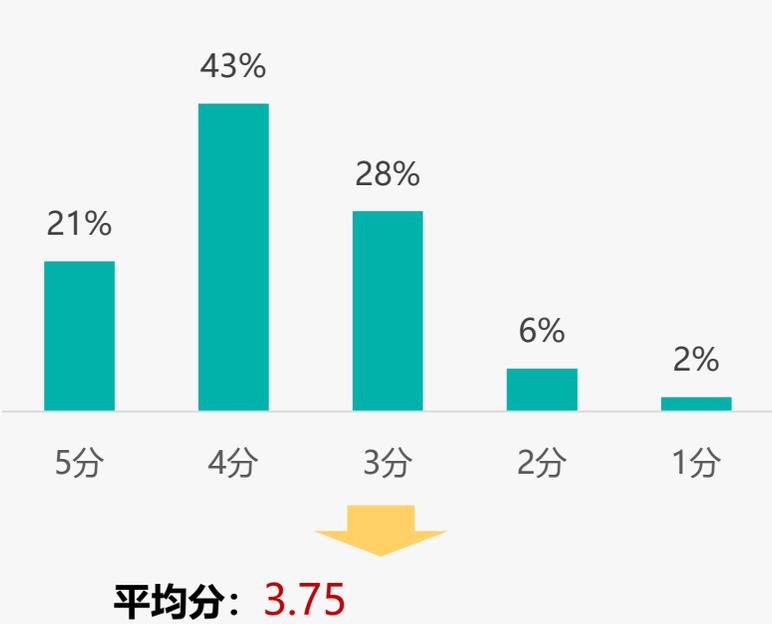


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

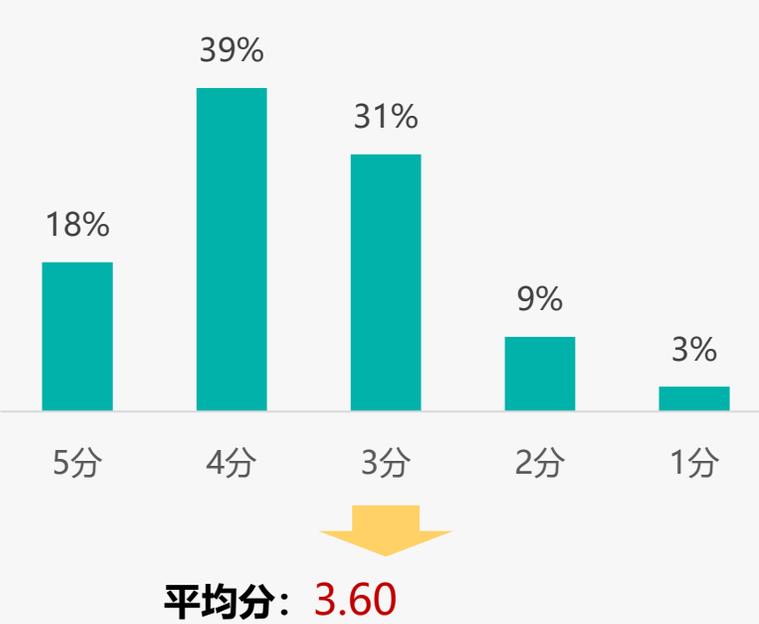
汽车香水线上消费流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，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57%和58%，显示后两个环节需重点优化。
- ◆调研数据显示，退货体验中3分占31%，客服满意度中3分占33%，表明消费者对退货政策和客服响应存在较多不满，是提升整体体验的关键点。

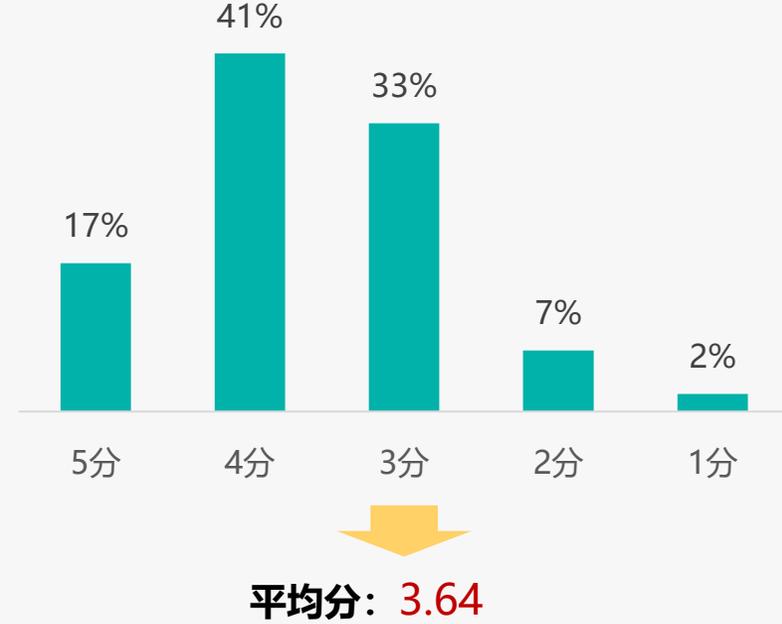
2025年中国汽车香水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车香水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汽车香水线上消费客服满意度分布（满分5分）

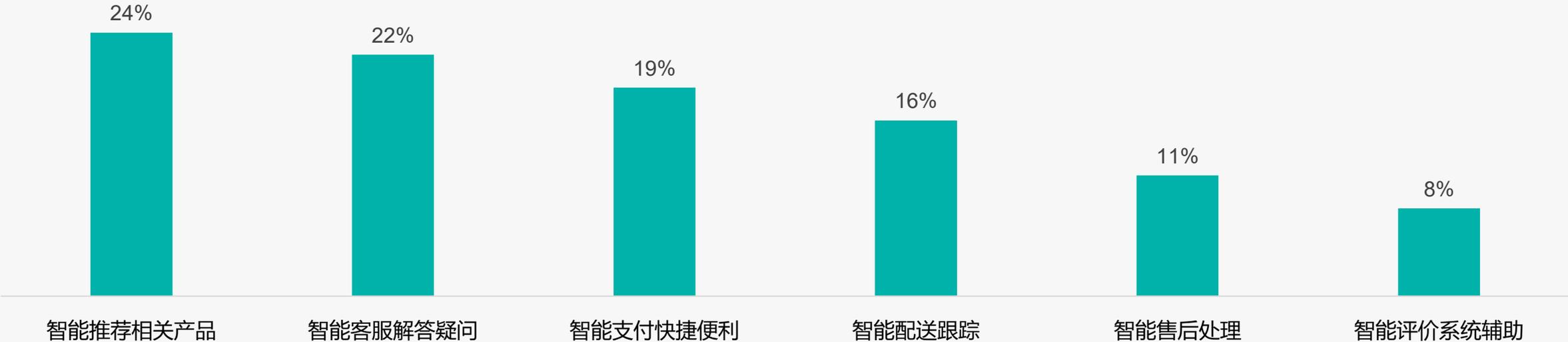


样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付核心售后评价待优化

- ◆调研数据显示，线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付快捷便利占19%，表明推荐、客服和支付是核心环节。
- ◆分析指出，消费者对个性化推荐和即时咨询需求强，而智能售后处理和评价系统辅助占比低，分别为11%和8%，提示这些环节的智能化服务有待优化以提升体验。

2025年中国汽车香水线上消费智能服务体验分布



样本：汽车香水行业市场调研样本量N=1344，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