

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月玻璃水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Windshield Washer Fluid Category Market Insights

2026年1月

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：玻璃水消费以男性为主导，中青年为核心人群



男性消费者占比62%，在玻璃水消费中占据主导地位。



26-45岁中青年群体占比62%，是核心消费人群。



消费决策高度自主，车主本人决策占比68%。

启示

✓ 聚焦男性中青年车主营销

品牌方应将营销资源重点投向26-45岁的男性车主，通过他们偏好的渠道和内容进行沟通，强调产品性能和便捷性。

✓ 强化产品自主决策吸引力

营销信息应突出产品功能、性价比和即时效果，满足车主个人决策需求，减少对他人推荐的依赖。

核心发现2：消费呈现季节性，偏好中端价格与实用功能



冬季消费占比最高达33%，显示明显的季节性需求高峰。



单次消费支出集中在10-20元（37%），偏好中端价位产品。



消费者最关注产品功能需求（21%）和价格敏感度（19%）。

启示

✓ 实施季节性营销与备货策略

品牌方应在冬季前加大营销和备货力度，推出防冻等季节性功能产品，满足换季保养需求。

✓ 优化中端产品线与定价

重点布局10-15元价格区间的产品，强调功能性与性价比，以吸引最大的消费群体。

核心发现3：电商主导信息与购买，社交口碑影响决策



消费者主要通过电商平台（31%）和线下汽车用品店（20%）了解产品。



购买渠道以电商平台（31%）和线下超市（17%）为主。



亲友推荐（34%）和社交媒体广告（27%）是主要信息获取渠道。

启示

✓ 深化电商与全渠道融合

品牌方应强化电商平台运营，同时布局线下超市和汽车专营店，实现线上线下协同销售。

✓ 激活社交口碑营销

鼓励真实用户分享体验，与行业专家、真实车主合作，在微信、短视频等社交平台进行内容传播，提升信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性核心人群，强化功能与性价比



1、产品端

- ✓ 开发防冻型与2升规格产品
- ✓ 优化塑料瓶装，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交口碑营销
- ✓ 针对冬季高峰，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与支付便捷体验
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

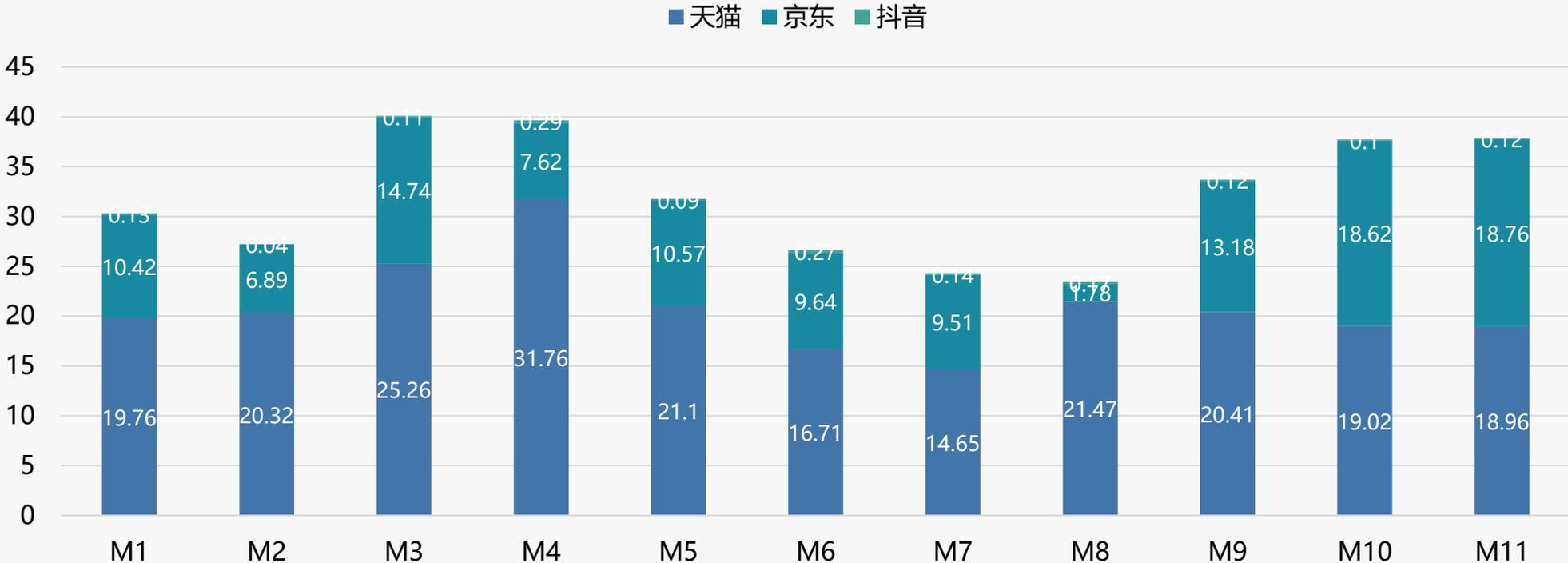
Research Method

- **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, 计算玻璃水产品类销售额、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、不同平台玻璃水产品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东波动抖音渗透低

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约22.3亿元销售额占据主导地位，京东约12.1亿元次之，抖音仅约0.16亿元。天猫在M4达峰值3.18亿元，显示其季节性促销优势；京东在M10-M11反超天猫，反映年末竞争加剧。抖音份额不足1%，表明该品类在内容电商渗透率低，需优化ROI策略。
- ◆从月度销售趋势和渠道动态分析，玻璃水品类呈现明显波动性。1-4月销售额逐月增长至峰值4.47亿元，5-7月回落至3.52亿元低点，8-11月反弹至约5.84亿元。这种周期性可能与气候因素相关，建议企业加强库存周转率管理。京东在M8销售额骤降至178万元，而天猫同期保持2147万元稳定，这可能源于京东供应链或促销策略调整。抖音月度销售额最高仅29万元，显示其用户转化率偏低。

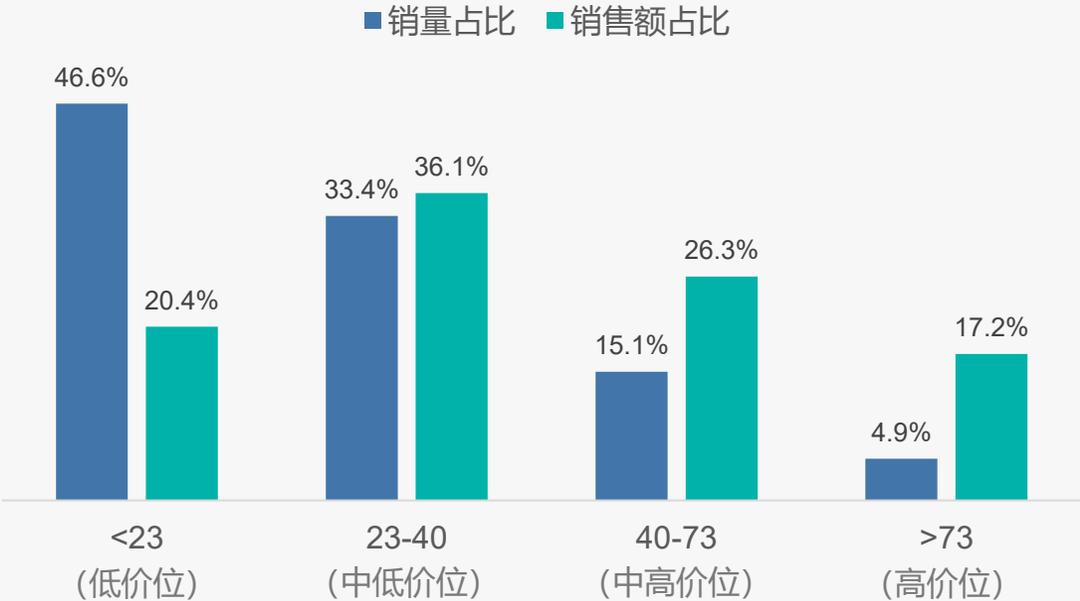
2025年1月~11月玻璃水品类线上销售规模（百万元）



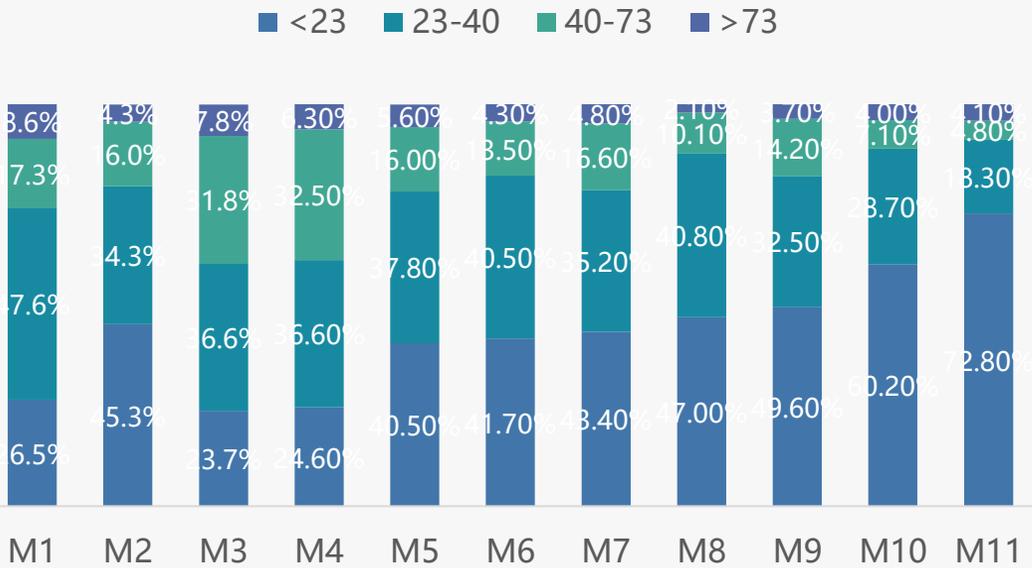
玻璃水市场金字塔结构 中高端产品利润主力

- ◆从价格区间销售趋势看，玻璃水市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<23元）贡献了46.6%的销量但仅占20.4%的销售额，显示其作为引流产品的特征；中价位产品（23-73元）以48.5%的销量贡献了62.4%的销售额，是市场的主力利润区；高价位产品（>73元）虽销量占比仅4.9%，但贡献了17.2%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动特征。M1-M4期间，23-40元价格区间占比相对稳定（36.6%-47.6%），但M10-M11期间，<23元低价产品占比急剧上升至60.2%-72.8%，而23-40元区间占比降至28.7%-18.3%。这可能反映冬季促销期间消费者更倾向于购买低价产品，或存在价格敏感度上

2025年1月~11月玻璃水线上不同价格区间销售趋势



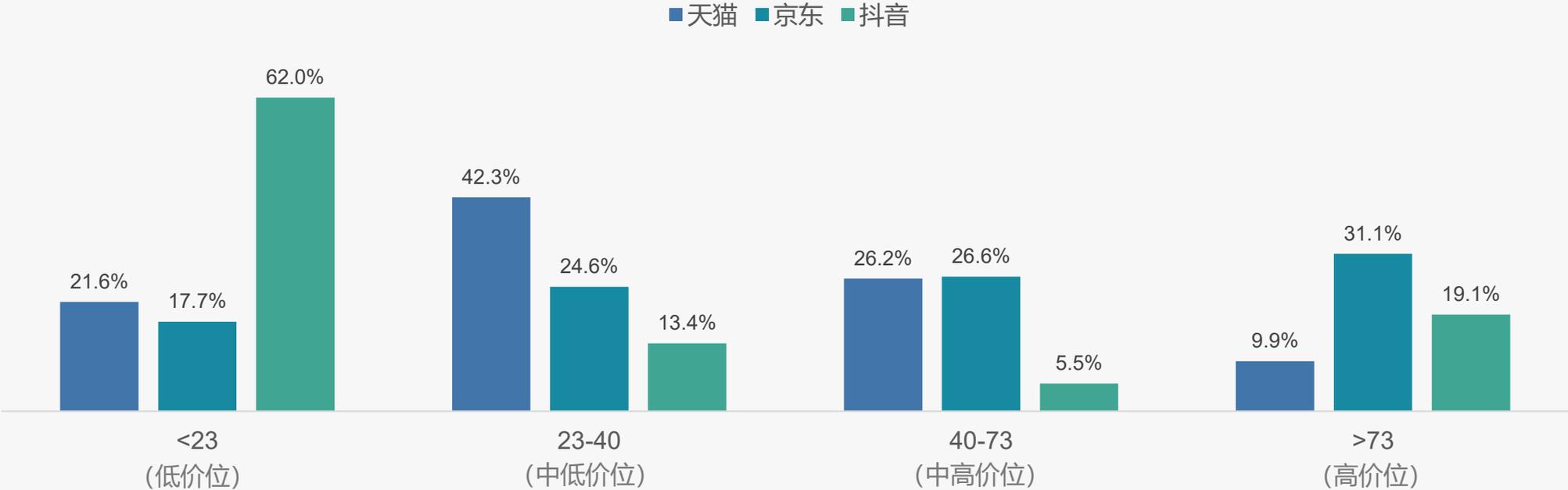
玻璃水线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫均衡 京东高端 抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以23-40元区间为主（42.3%），符合大众消费；京东在高价位（>73元）占比达31.1%，显示高端化趋势；抖音低价位（<23元）占比62.0%，凸显价格敏感特性。这反映了平台用户画像差异：天猫均衡、京东高端、抖音下沉。
- ◆分析价格带集中度，天猫和京东在23-73元区间合计占比均超68%，说明中端市场是核心竞争区。抖音则呈现两极分化，低价与高价（>73元占19.1%）并存，可能源于直播促销与品牌溢价并存。建议品牌根据平台调整定价策略以优化ROI。

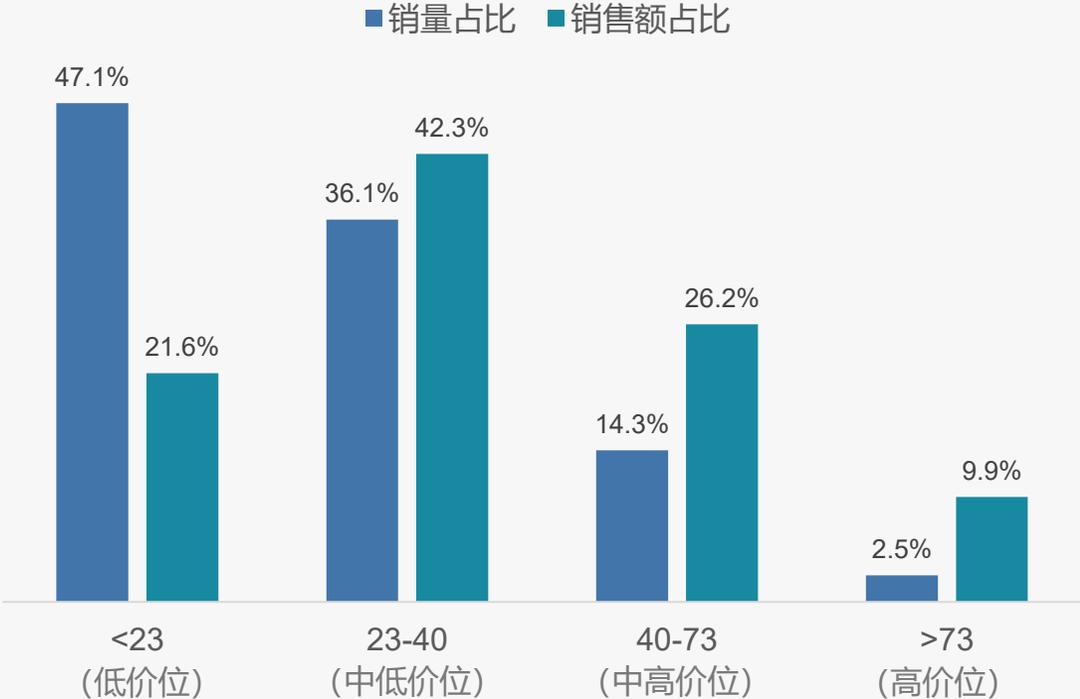
2025年1月~11月各平台玻璃水不同价格区间销售趋势



低价高销利润低 中端产品附加值高

- ◆从价格区间销售趋势看，23-40元区间贡献了42.3%的销售额，成为核心利润区；<23元区间销量占比47.1%但销售额仅21.6%，表明低价产品销量高但利润贡献低，揭示了产品结构优化的必要性，需平衡销量与利润率。
- ◆40-73元区间销量占比14.3%但销售额占比26.2%，显示中高端产品具有较高附加值。结合月度数据，该区间在M3和M4月占比超36%，表明年初可能存在消费升级趋势，建议加强中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台玻璃水不同价格区间销售趋势



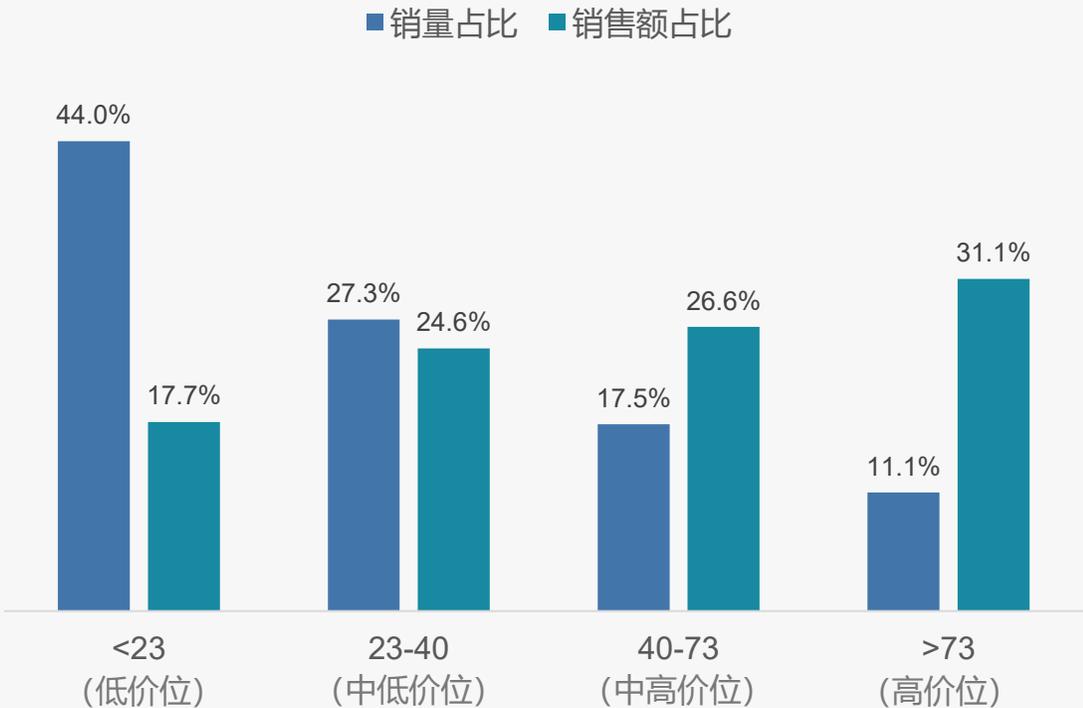
天猫平台玻璃水价格区间-销量分布



玻璃水市场低价主导高端盈利年末回升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台玻璃水产品类呈现明显的价格分层效应。低价位（<23元）产品销量占比44.0%但销售额仅占17.7%，显示其高销量低贡献特征；高价位（>73元）产品销量占比11.1%却贡献31.1%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。中端价格带（23-73元）合计贡献51.2%销售额，构成市场主力。1-11月，<23元区间销量占比从21.6%升至55.1%。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现>73元产品的单位销量销售额贡献率最高，每1%销量对应2.80%销售额；而<23元产品仅对应0.40%。这种结构性差异揭示高端产品的溢价能力。结合月度数据，11月高价产品占比回升至12.4%，可能预示年末消费升级趋势。建议加强高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台玻璃水不同价格区间销售趋势



京东平台玻璃水价格区间-销量分布

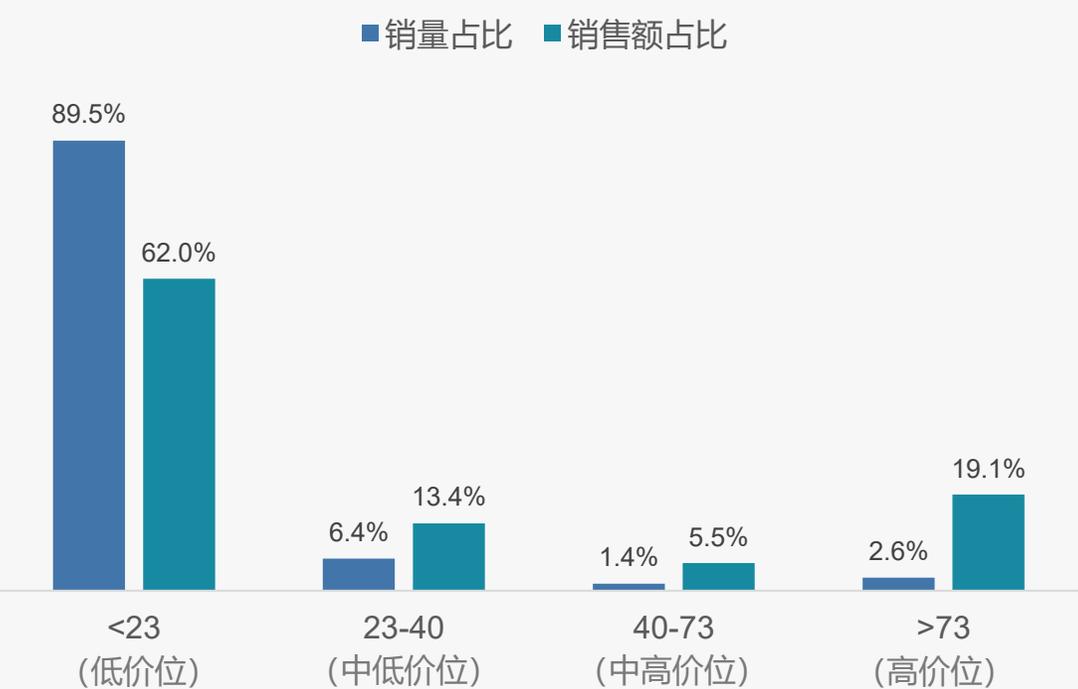


抖音玻璃水低价主导高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台玻璃水产品类呈现明显的低价主导特征。23元以下区间销量占比达89.5%，但销售额占比仅62.0%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。73元以上高端区间虽销量占比仅2.6%，但贡献19.1%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，23元以下区间在M5出现明显波动，较M4大幅下降，同时23-40元区间占比升至14.9%。这可能受季节性促销或竞争策略影响，导致中端产品短期渗透。但整体趋势显示低价区间仍占据绝对主导，品牌需关注价格敏感消费者的稳定性。

2025年1月~11月抖音平台玻璃水不同价格区间销售趋势

抖音平台玻璃水价格区间-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** 玻璃水消费行为、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年内购买过玻璃水的消费者;
- 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

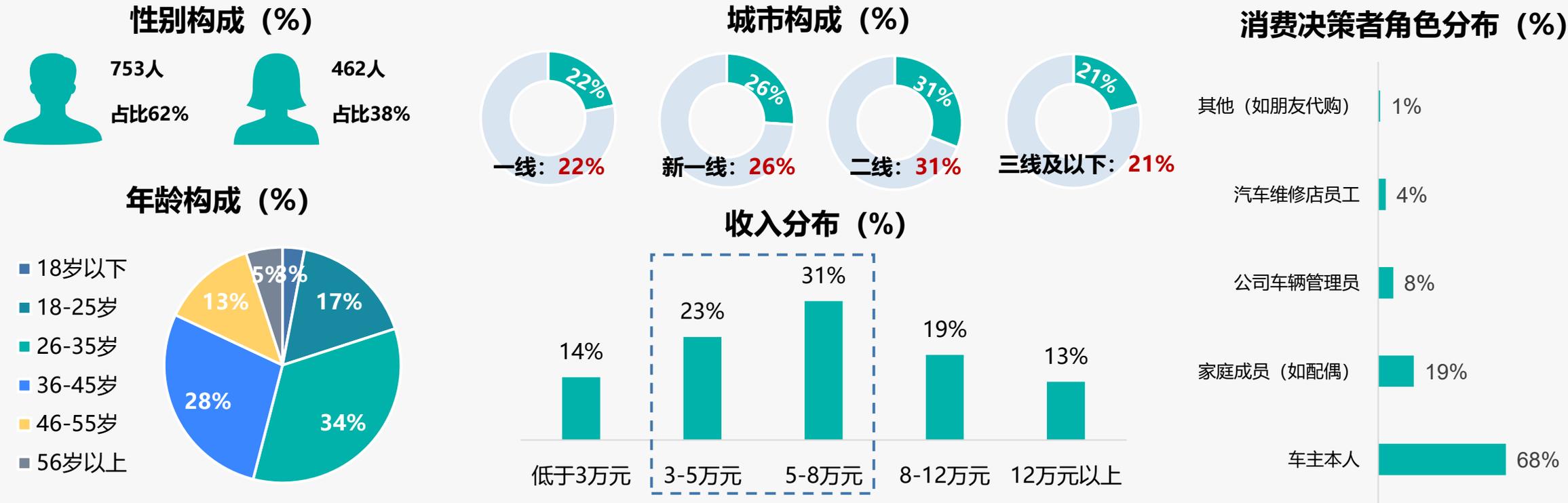
Research Method

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=1215

男性主导中青年核心车主自主决策

- ◆玻璃水消费以男性为主，占62%；中青年（26-45岁）为核心人群，占62%。消费决策高度自主，车主本人占68%。
- ◆消费群体收入集中在5-8万元，占31%；城市分布均衡，二线城市占31%。年龄和收入结构显示市场稳定。

2025年中国玻璃水消费者画像

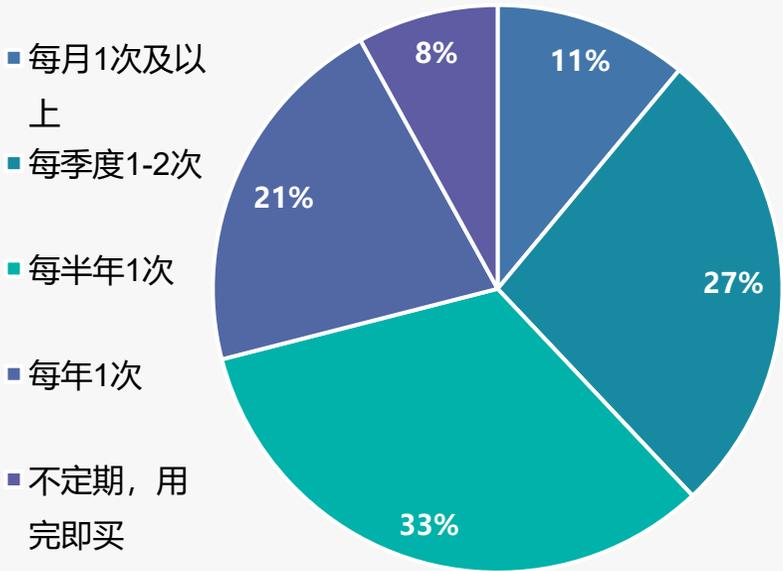


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

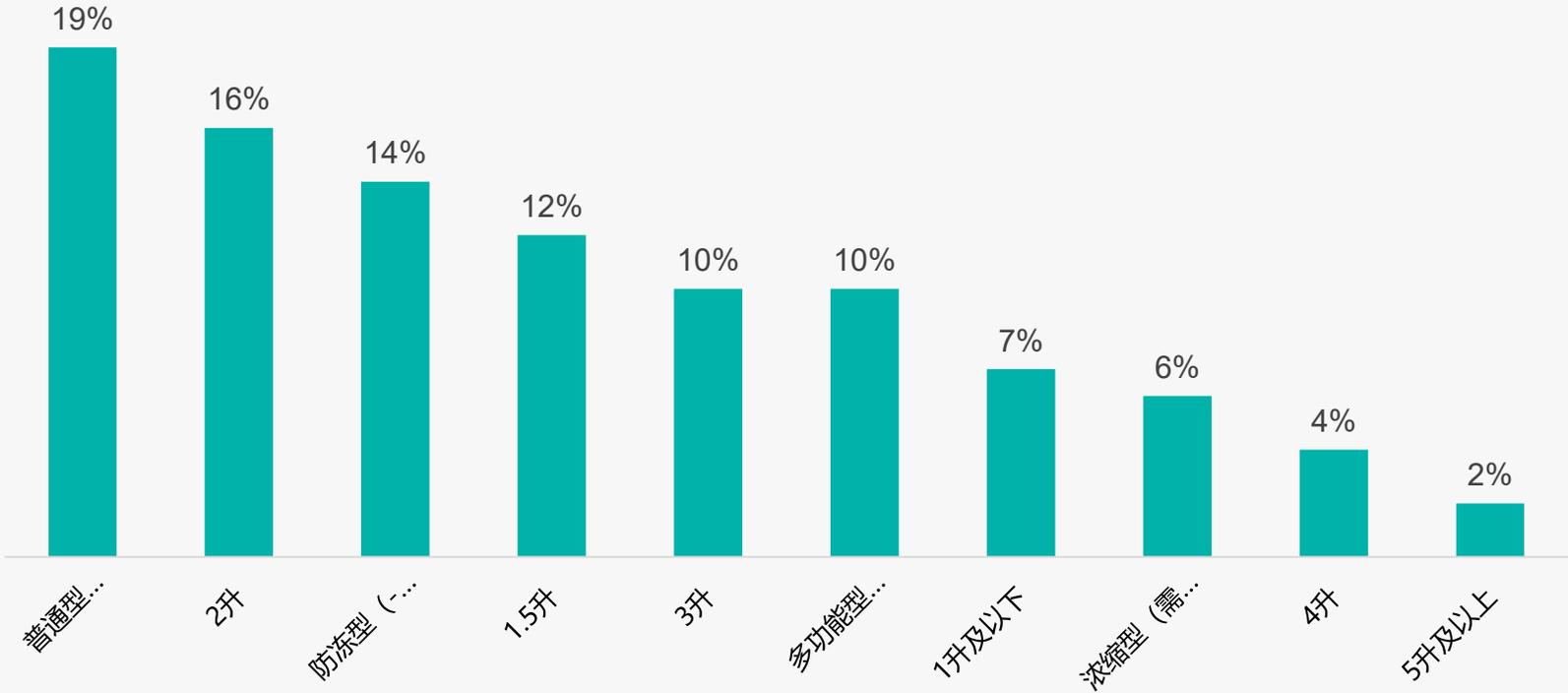
玻璃水消费频率低 规格受气候影响

- ◆消费频率以每半年1次为主，占33%，显示多数用户购买规律但频率不高；每季度1-2次占27%，表明季节性需求较强。
- ◆产品规格中，2升规格最受欢迎，占16%；防冻型和普通型分别占14%和19%，反映气候因素影响选择。

2025年中国玻璃水消费频率分布



2025年中国玻璃水产品规格分布

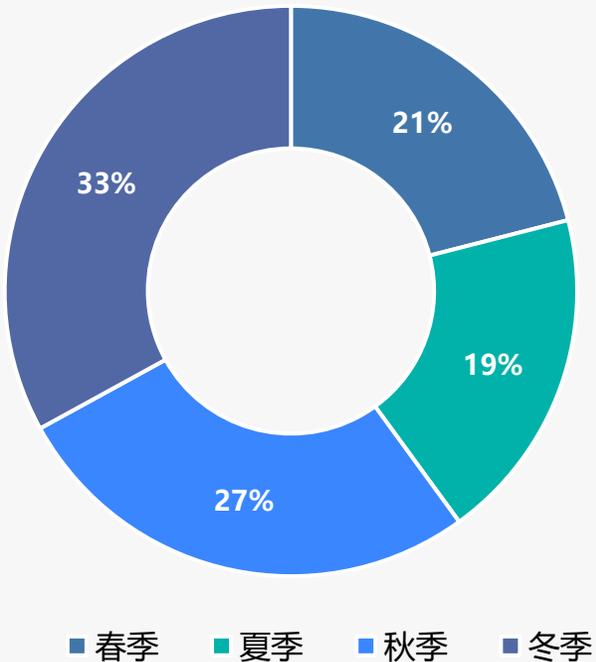


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

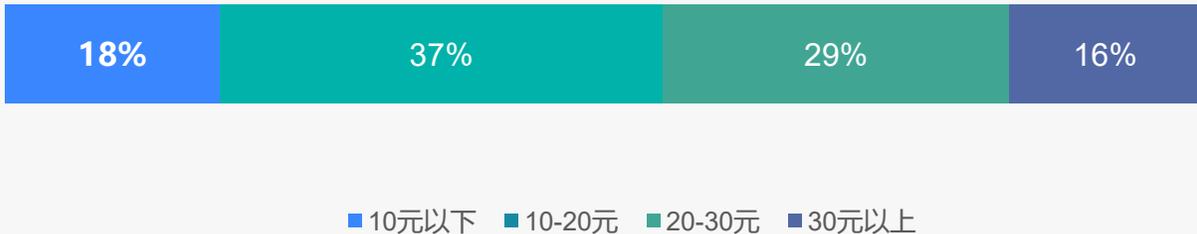
冬季消费高峰 塑料瓶装主导

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比37%，冬季消费占比最高达33%，显示季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占58%，主导市场；袋装和桶装分别占17%和14%，反映经济性需求。

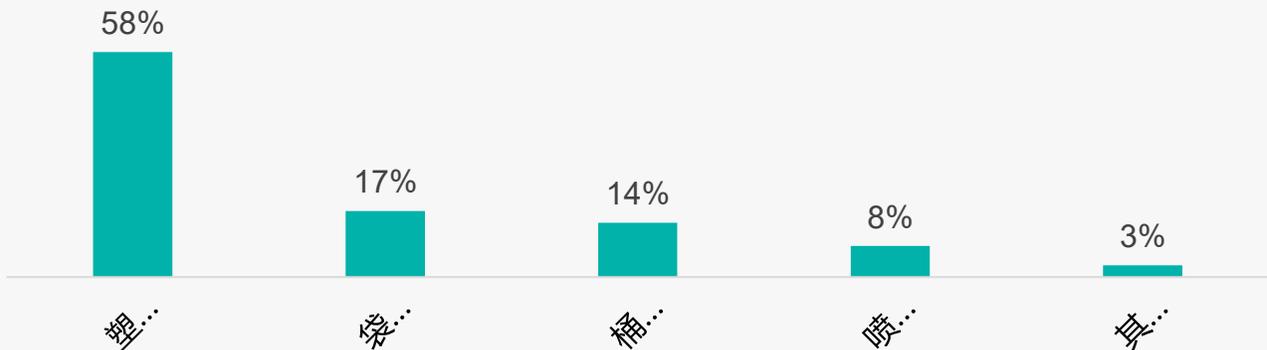
2025年中国玻璃水消费行为季节分布



2025年中国玻璃水单次消费支出分布



2025年中国玻璃水产品包装类型分布

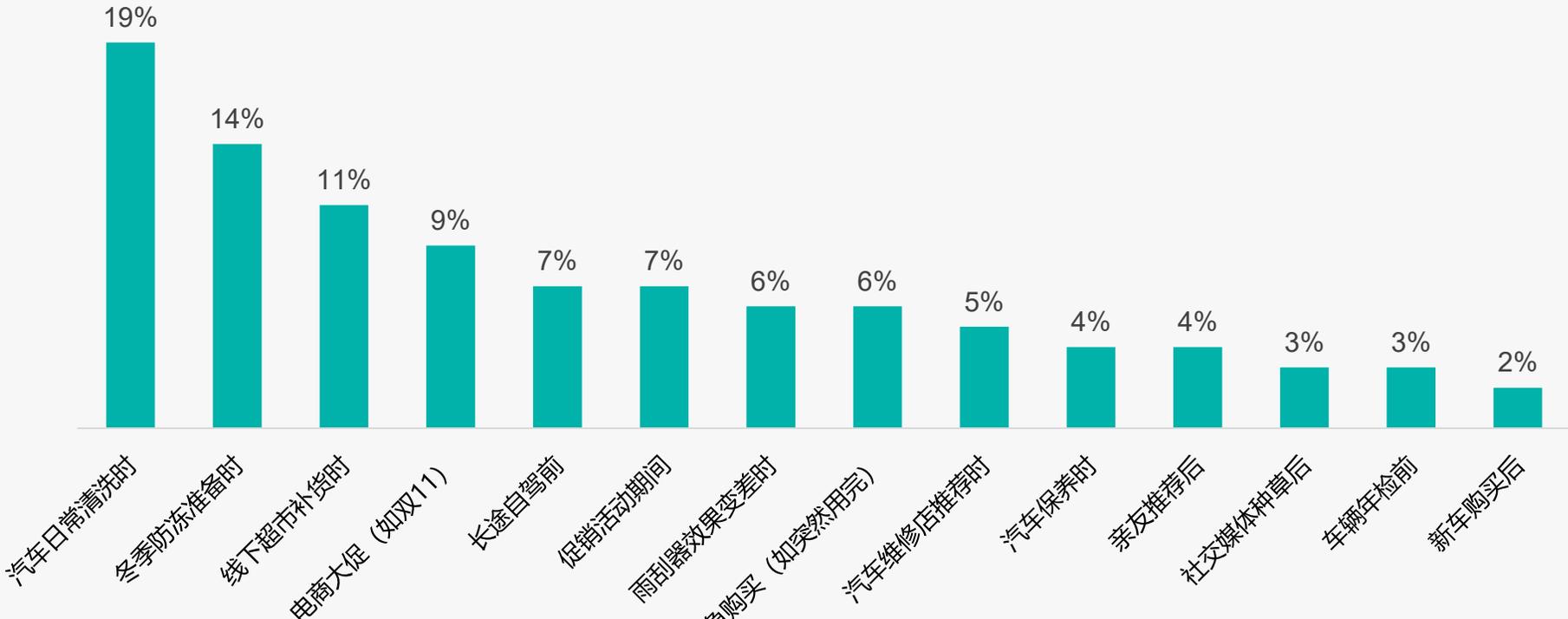


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汽车清洗防冻主导 周末白天购买高峰

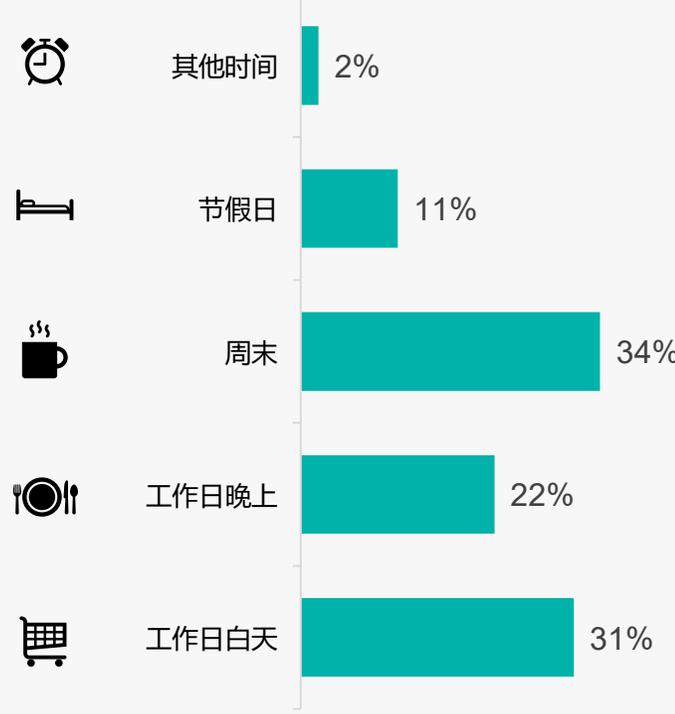
- ◆消费场景以汽车日常清洗时19%和冬季防冻准备时14%为主，促销活动如电商大促9%和线下超市补货11%也显著影响购买决策。
- ◆消费时段分布显示周末34%和工作日白天31%是主要购物时间，节假日仅占11%，反映消费者偏好空闲时段进行购买。

2025年中国玻璃水消费场景分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

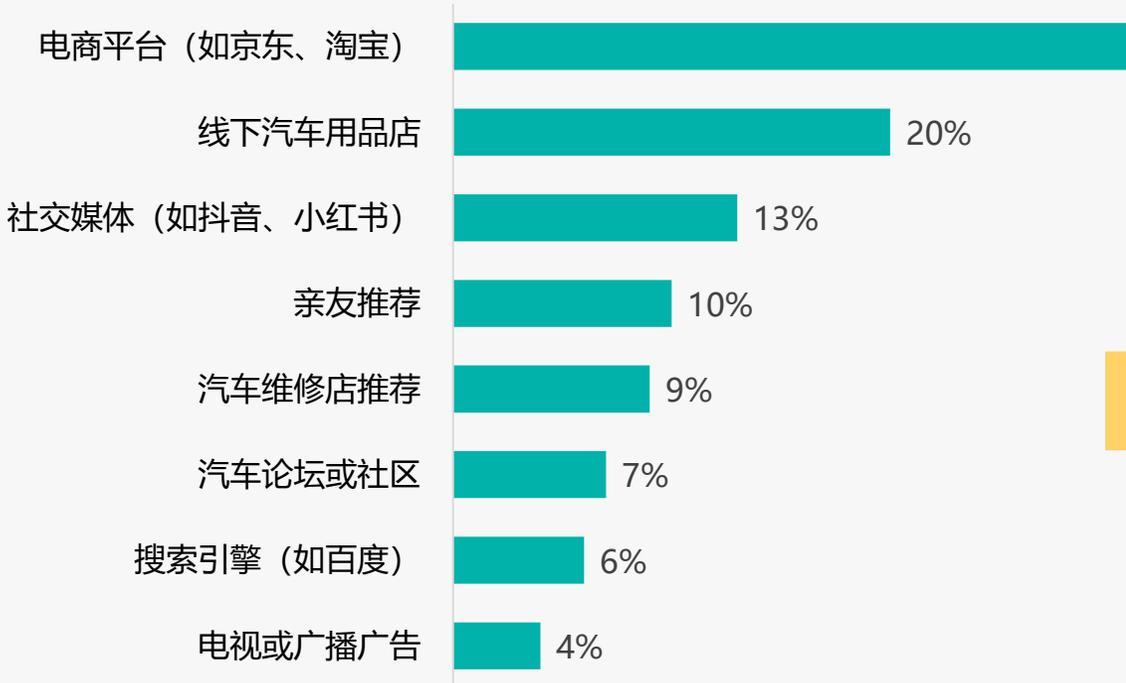
2025年中国玻璃水消费时段分布



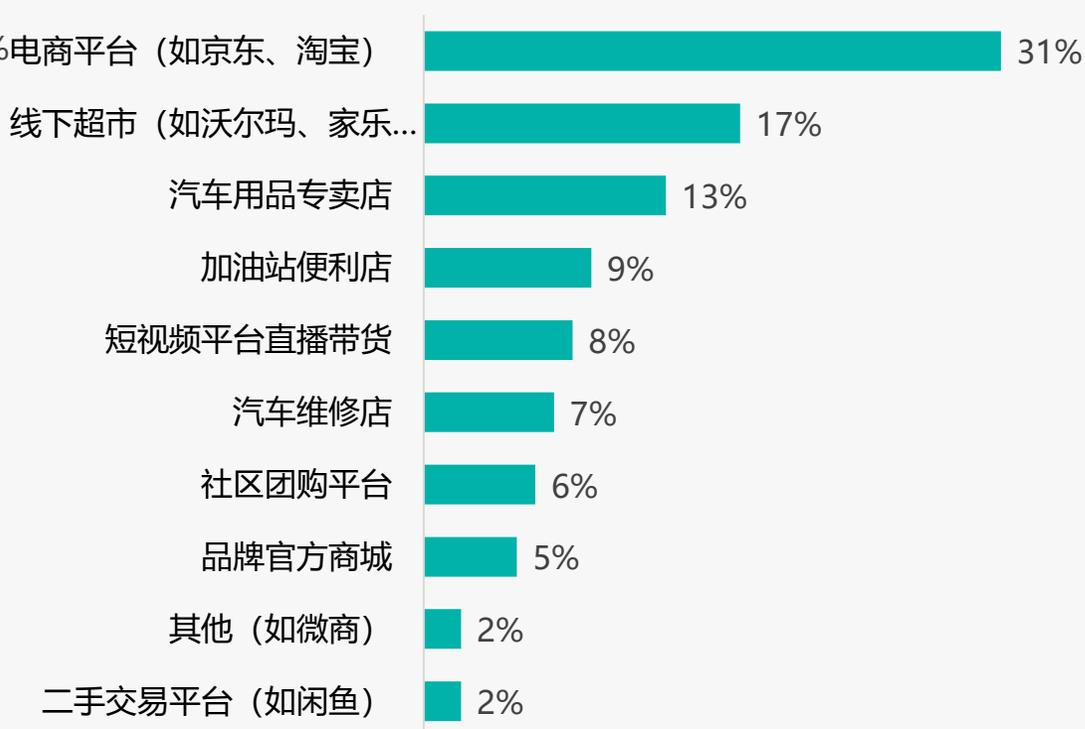
电商主导玻璃水消费线上线下融合

- ◆消费者了解玻璃水的主要渠道是电商平台31%、线下汽车用品店20%和社交媒体13%，数字化渠道主导但线下和口碑传播仍重要。
- ◆购买渠道中电商平台31%领先，线下超市17%和短视频直播带货8%显示线上线下融合趋势，社交媒体和亲友推荐合计23%影响决策。

2025年中国玻璃水产品了解渠道分布



2025年中国玻璃水产品购买渠道分布

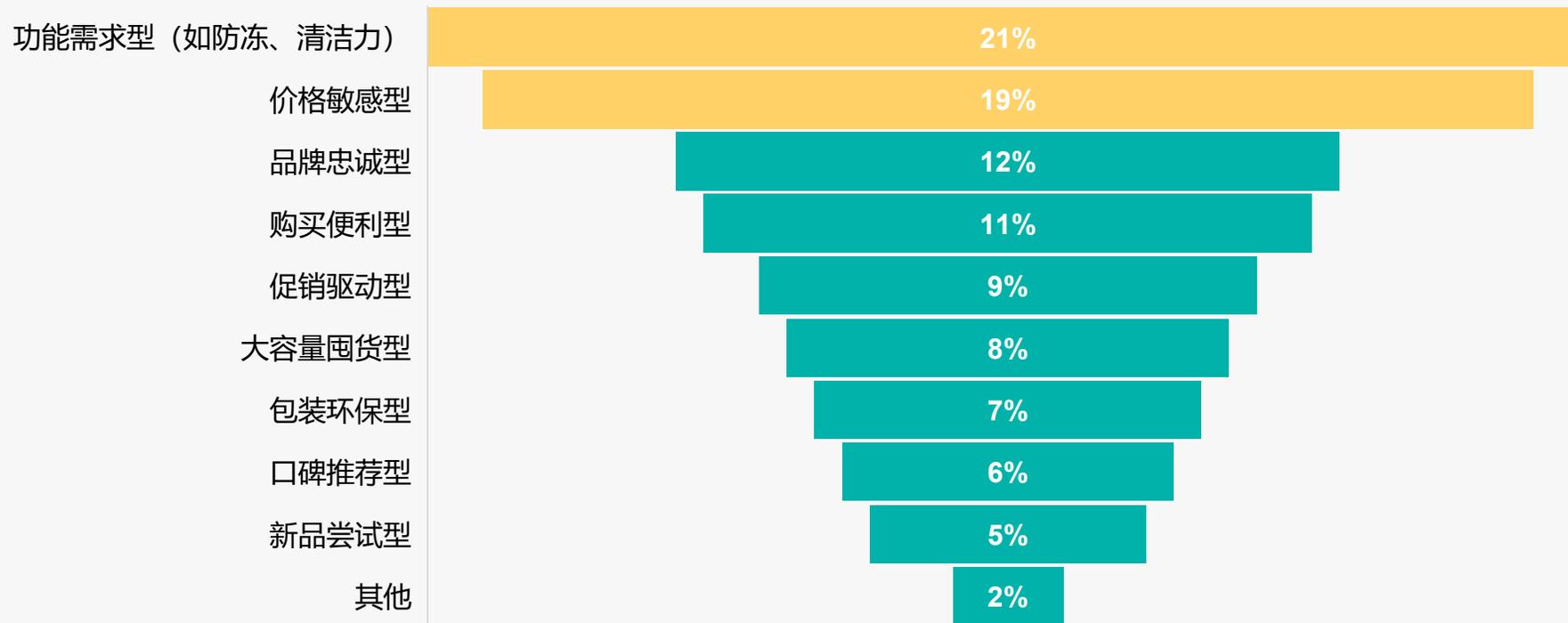


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能价格主导 品牌影响有限

- ◆玻璃水消费者偏好中，功能需求型占比最高（21%），价格敏感型次之（19%），显示产品性能和价格是核心关注点。
- ◆品牌忠诚型仅占12%，其他类型如包装环保型（7%）和促销驱动型（9%）占比较低，表明消费者更注重实用性和经济性。

2025年中国玻璃水产品偏好类型分布

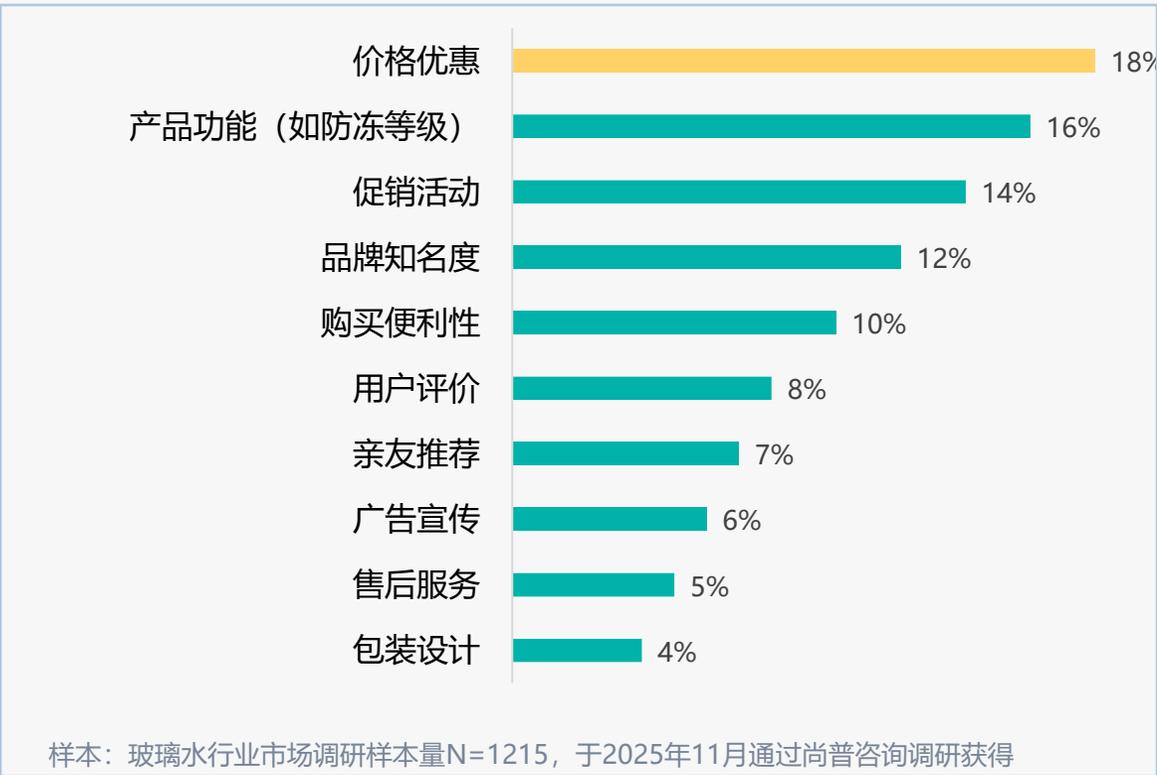


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

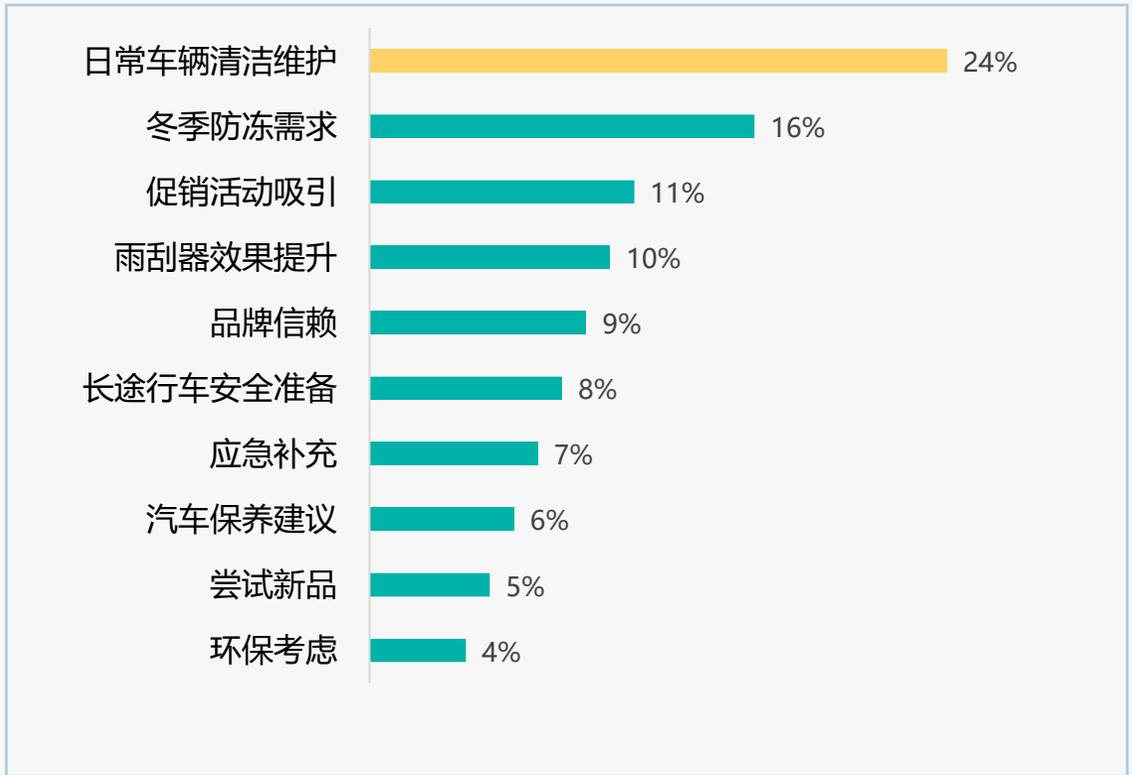
价格功能促销驱动 日常防冻维护核心

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占18%最高，产品功能占16%，促销活动占14%，显示价格、功能和促销是主要驱动力，品牌知名度仅占12%相对较低。
- ◆消费的真正原因方面，日常车辆清洁维护占24%最高，冬季防冻需求占16%，雨刮器效果提升占10%，表明常规维护和季节性需求是核心动机，促销活动吸引占11%。

2025年中国玻璃水吸引消费关键因素分布



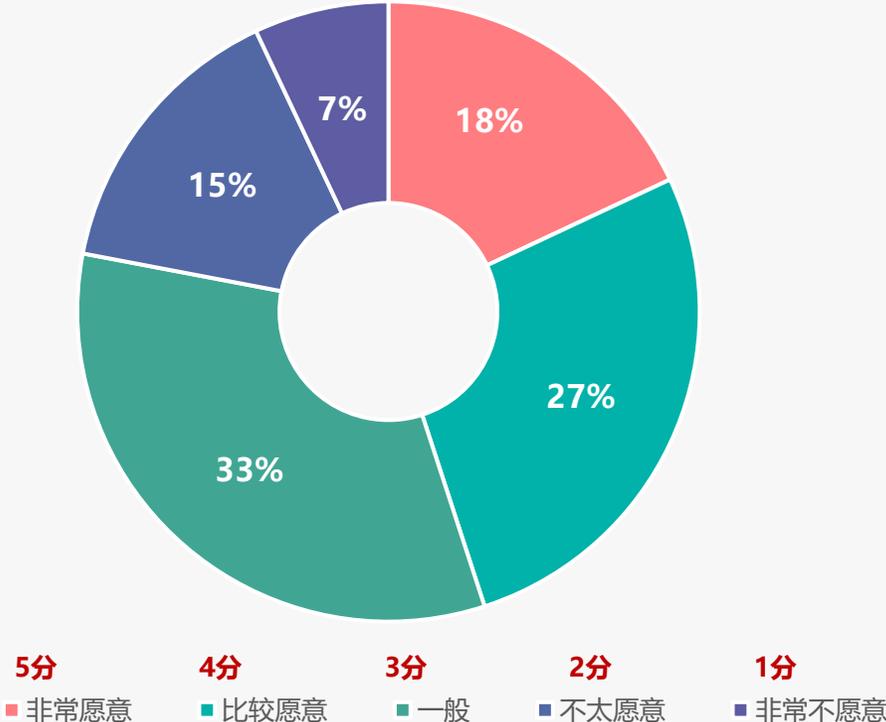
2025年中国玻璃水消费真正原因分布



推荐意愿低 同质化价格障碍

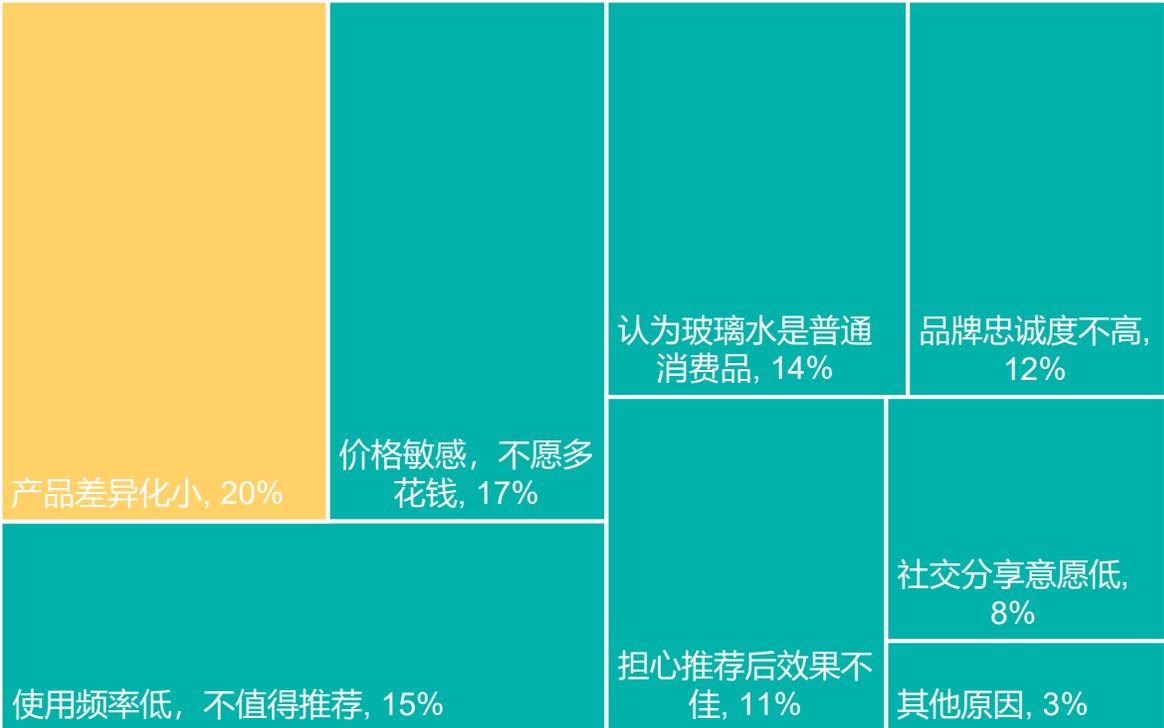
- ◆消费者推荐意愿偏中性或消极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%。
- ◆不愿推荐主因是产品差异化小20%、价格敏感17%和认为普通消费品14%，合计超50%，凸显同质化和价格竞争障碍。

2025年中国玻璃水推荐意愿分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

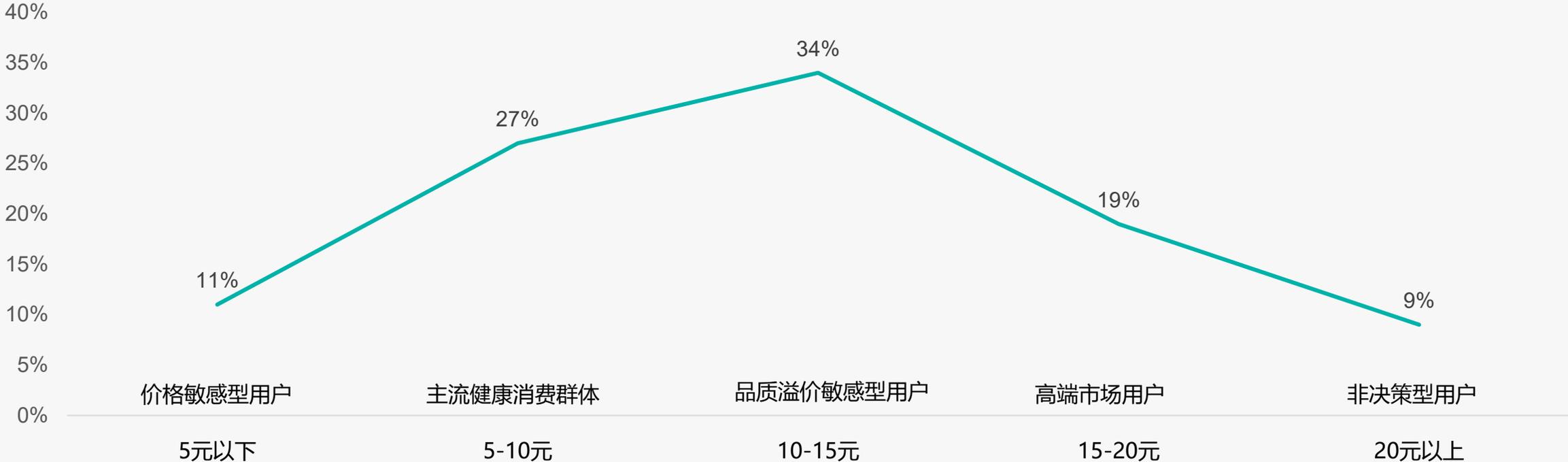
2025年中国玻璃水不愿推荐原因分布



玻璃水价格接受度中端为主

- ◆调研数据显示，玻璃水价格接受度中，10-15元区间占比最高为34%，5-10元区间占27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，高价位接受度较低，15-20元和20元以上分别占19%和9%，为厂商定价策略提供参考。

2025年中国玻璃水主流规格价格接受度分布



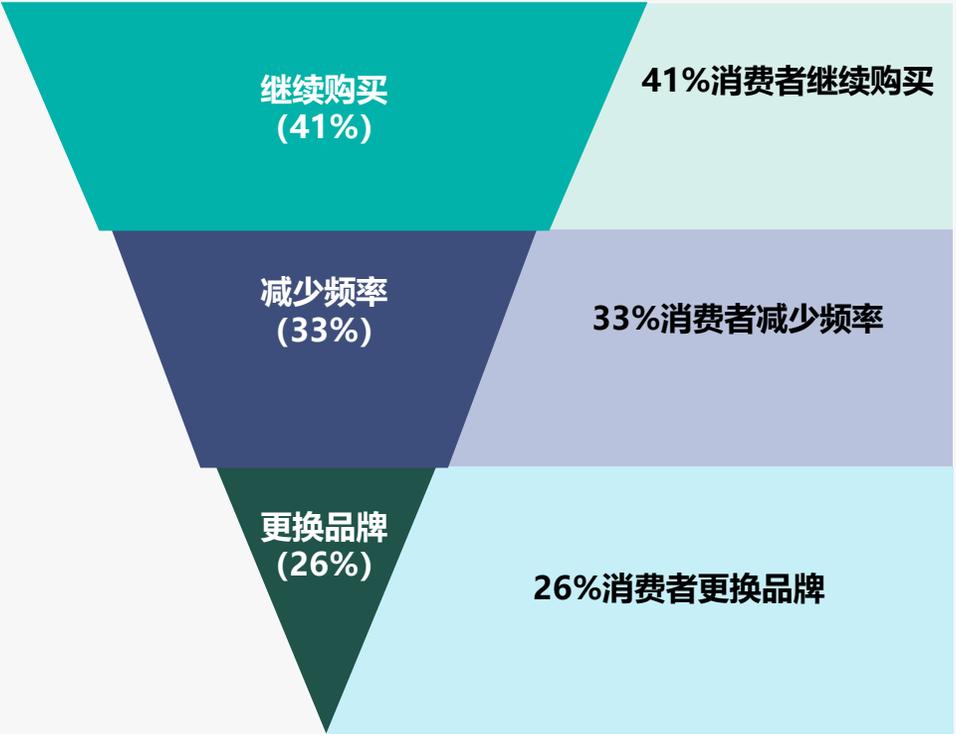
样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通型（0°C以上）规格玻璃水为标准核定价格区间

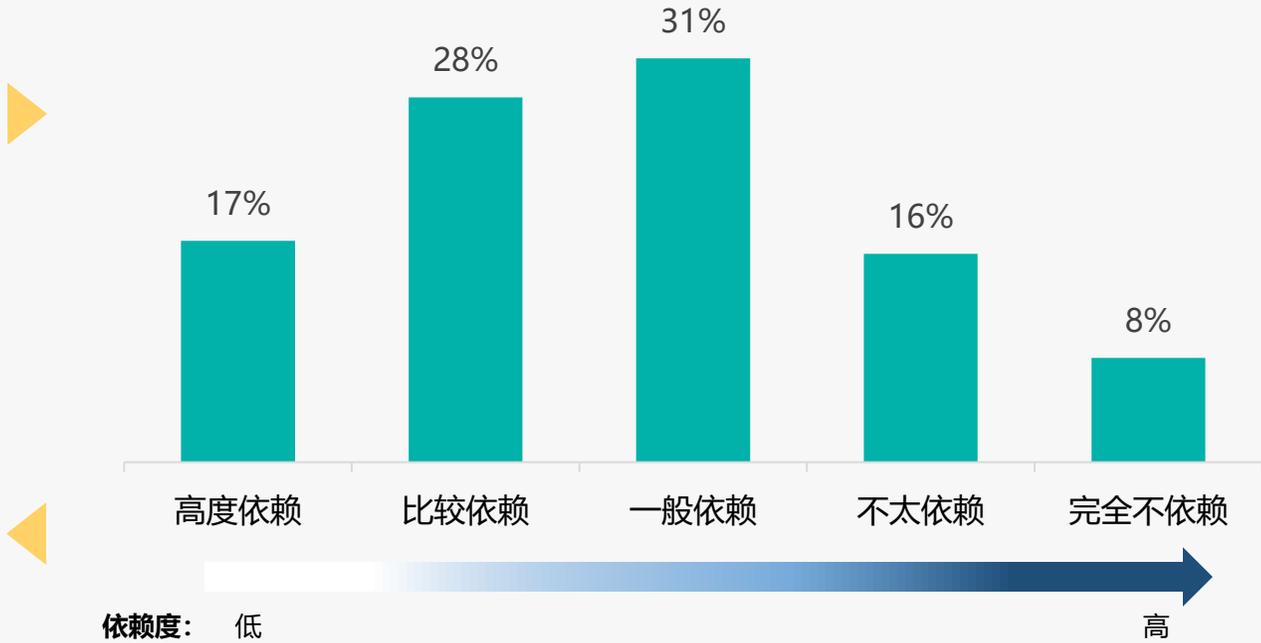
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆45%消费者依赖促销活动，31%一般依赖，24%不依赖，反映促销对部分群体影响有限，需差异化策略。

2025年中国玻璃水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国玻璃水对促销活动依赖程度分布

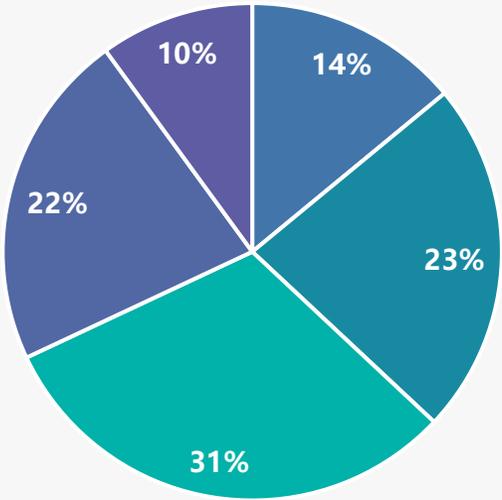


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃水复购率有限价格功能驱动更换

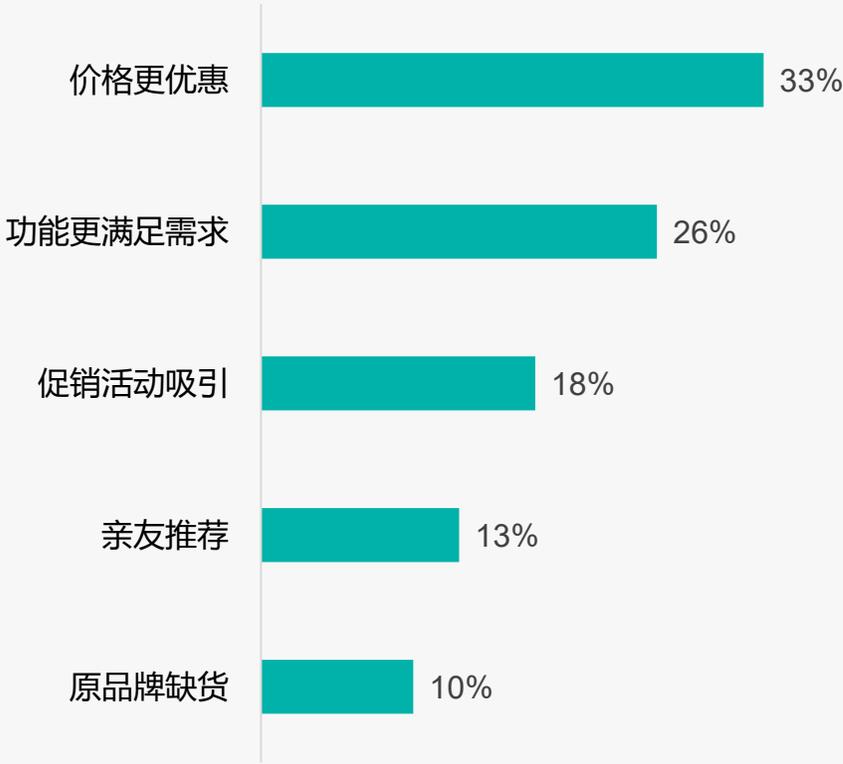
- ◆玻璃水固定品牌复购率中，50-70%占比最高为31%，90%以上仅14%，显示品牌忠诚度有限，消费者更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占33%居首，功能更满足需求占26%，促销和亲友推荐共31%，价格和功能是主要驱动因素。

2025年中国玻璃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年中国玻璃水更换品牌原因分布

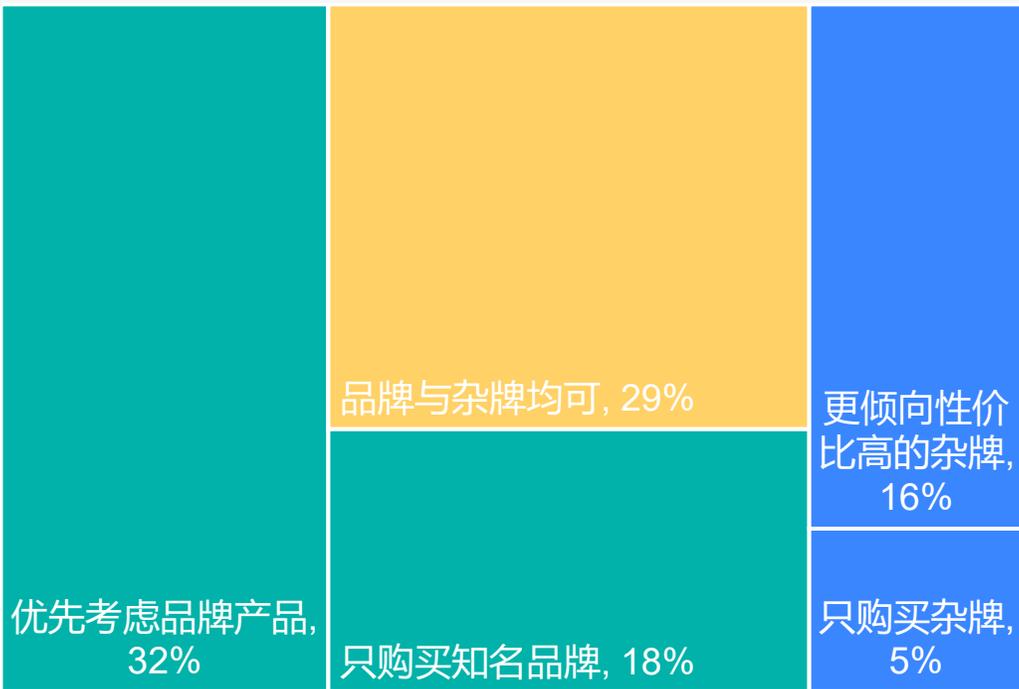


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

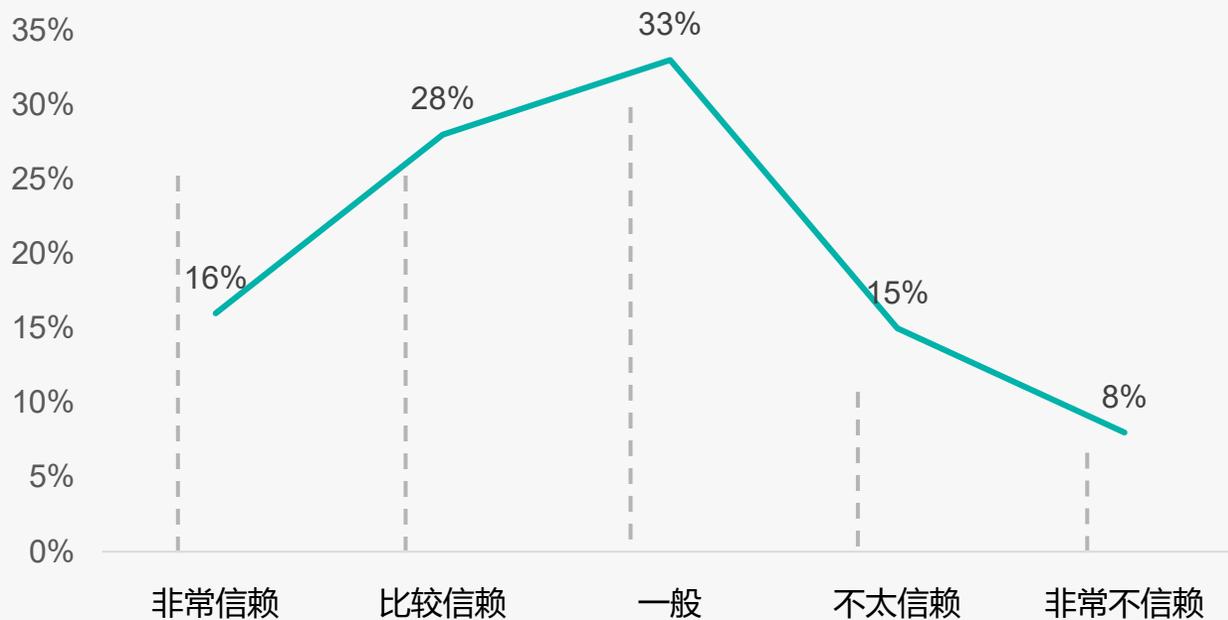
品牌优先信赖待升性价比并存

- ◆玻璃水消费调查显示，32%消费者优先考虑品牌产品，29%品牌与杂牌均可，品牌因素在购买决策中起关键作用，但性价比杂牌（16%）和只购买杂牌（5%）群体也需关注。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信赖和比较信赖合计44%，但一般态度占33%，不太信赖和非常不信赖合计23%，品牌信赖度有待提升，建议加强品牌建设。

2025年中国玻璃水消费品牌产品意愿分布



2025年中国玻璃水对品牌产品态度分布

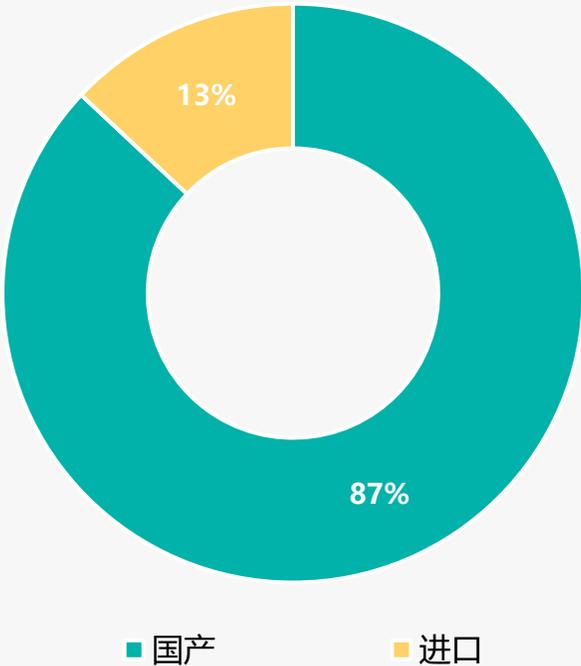


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

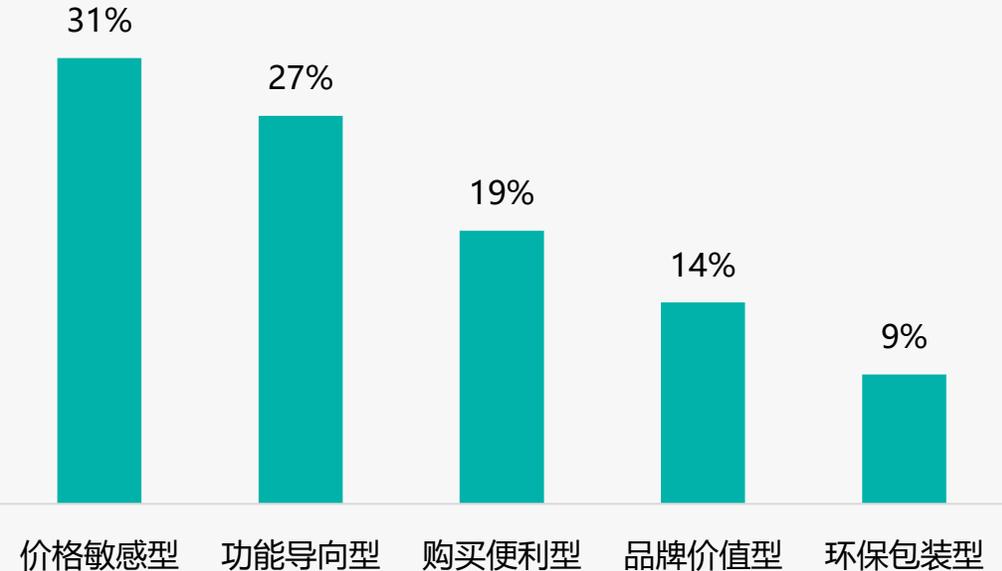
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆价格敏感型占31%，功能导向型占27%，为主要购买驱动因素，环保包装型占比9%，影响较小。

2025年中国玻璃水国产与进口品牌消费分布



2025年中国玻璃水品牌偏好类型分布

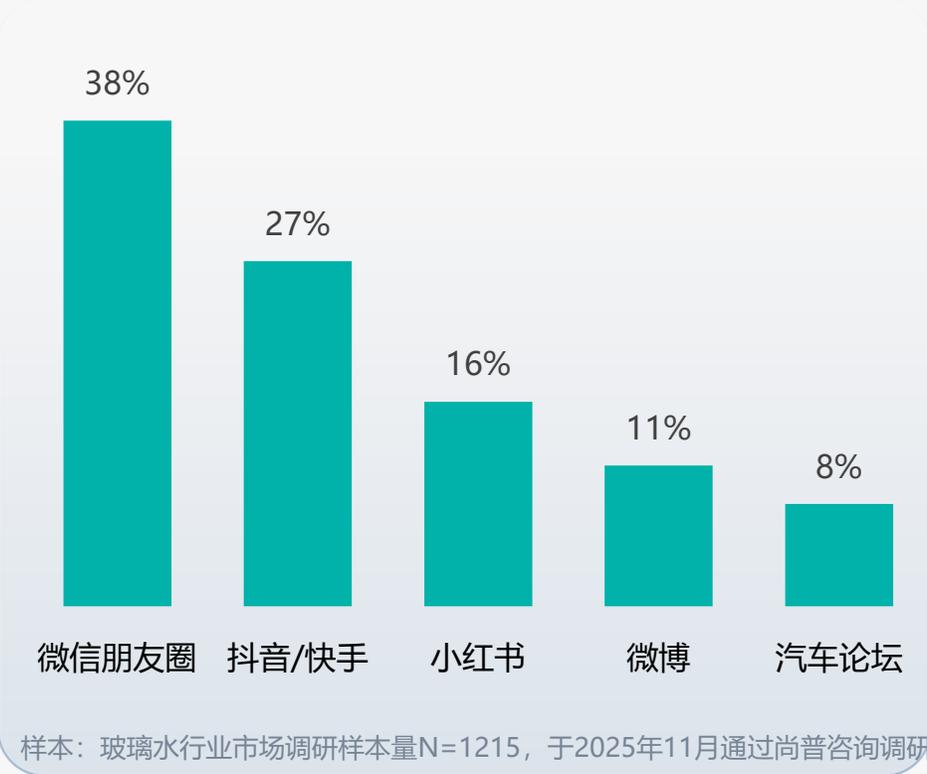


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

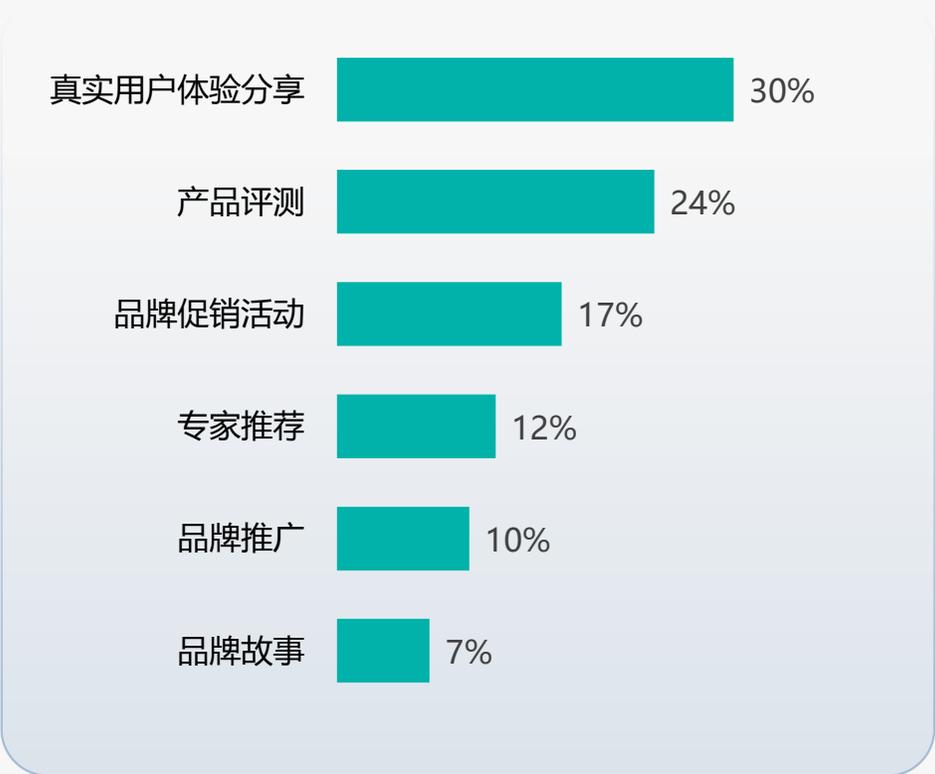
社交媒体主导 用户评测驱动

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手合计27%，显示社交媒体是主要传播平台，微信朋友圈占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比30%，产品评测占比24%，合计超过一半，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国玻璃水社交分享渠道分布



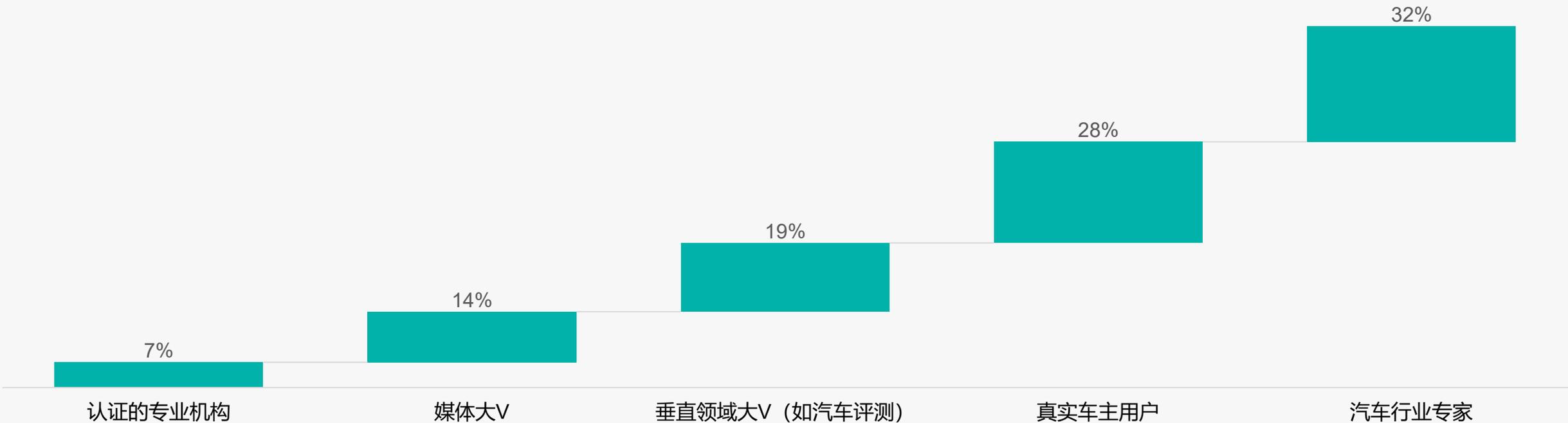
2025年中国玻璃水社交渠道内容类型分布



专家车主主导玻璃水消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任汽车行业专家（32%）和真实车主用户（28%），表明专业知识和实际体验是影响玻璃水消费决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体大V（14%）信任度较低，认证专业机构仅占7%，反映消费者更依赖个体意见而非机构认证或媒体传播。

2025年中国玻璃水社交渠道信任博主类型分布

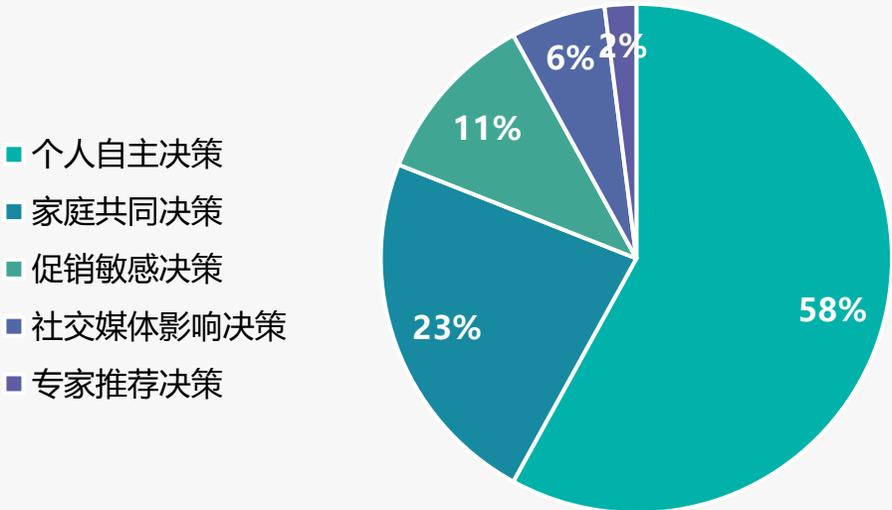


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

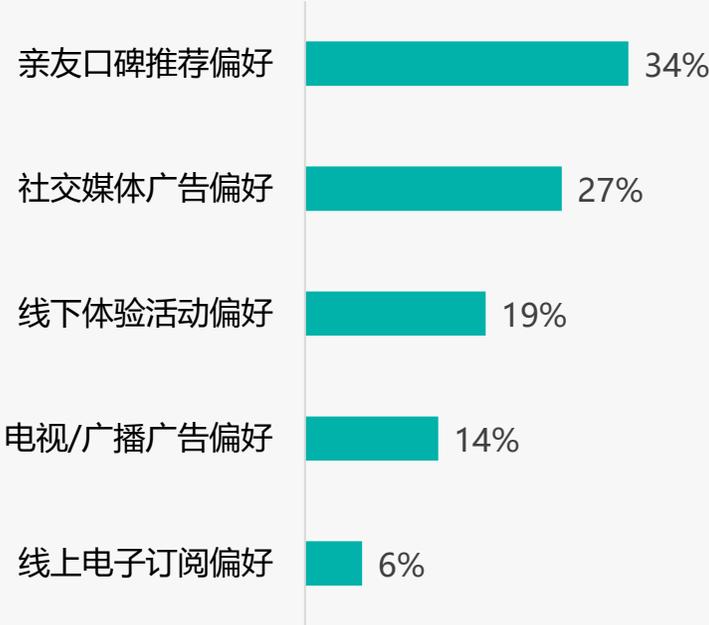
口碑社交媒体主导玻璃水消费

- ◆玻璃水消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好占34%，社交媒体广告偏好占27%，是主要信息获取渠道，凸显口碑和数字营销的重要性。
- ◆线下体验活动偏好占19%，电视/广播广告偏好占14%，线上电子订阅偏好仅6%，表明传统媒体和订阅模式影响力较弱，需强化体验和数字渠道。

2025年中国玻璃水消费决策者类型分布



2025年中国玻璃水家庭广告偏好分布

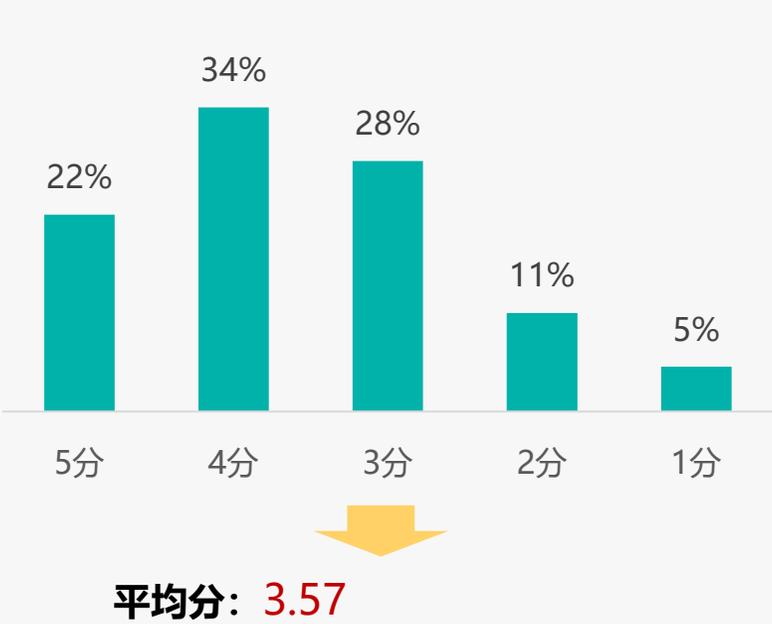


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

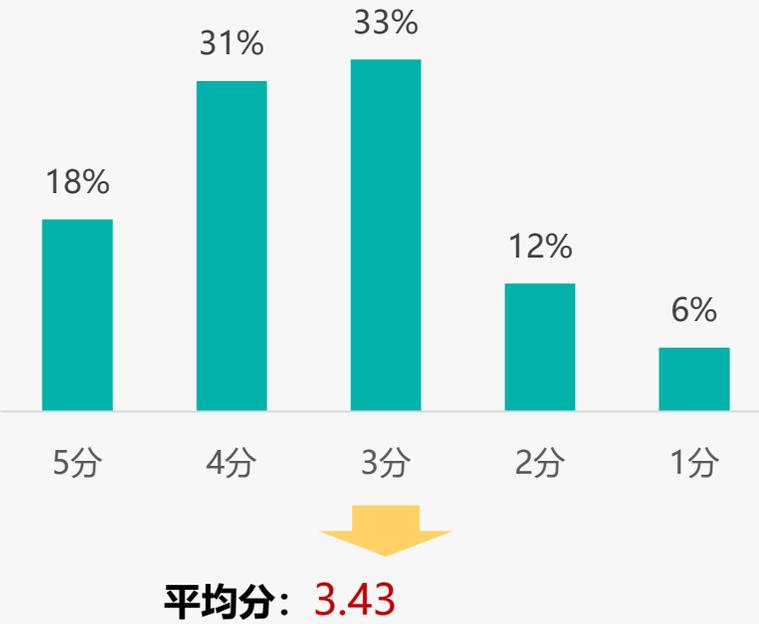
线上消费满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占56%，但退货体验5分和4分合计仅49%，客服满意度最低为46%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比33%最高，客服满意度3分占比35%突出，表明这些环节满意度分散，是整体消费体验的薄弱点，需重点关注优化。

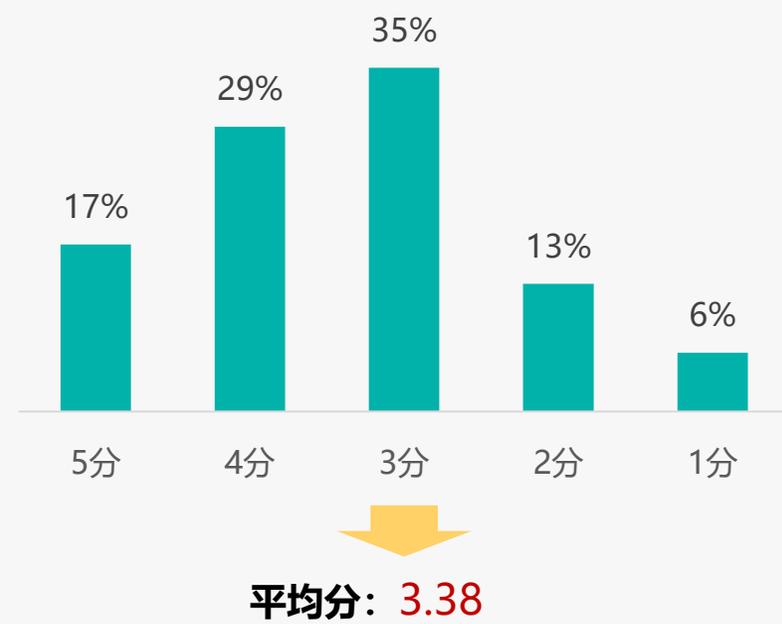
2025年中国玻璃水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国玻璃水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国玻璃水线上消费客服满意度分布（满分5分）

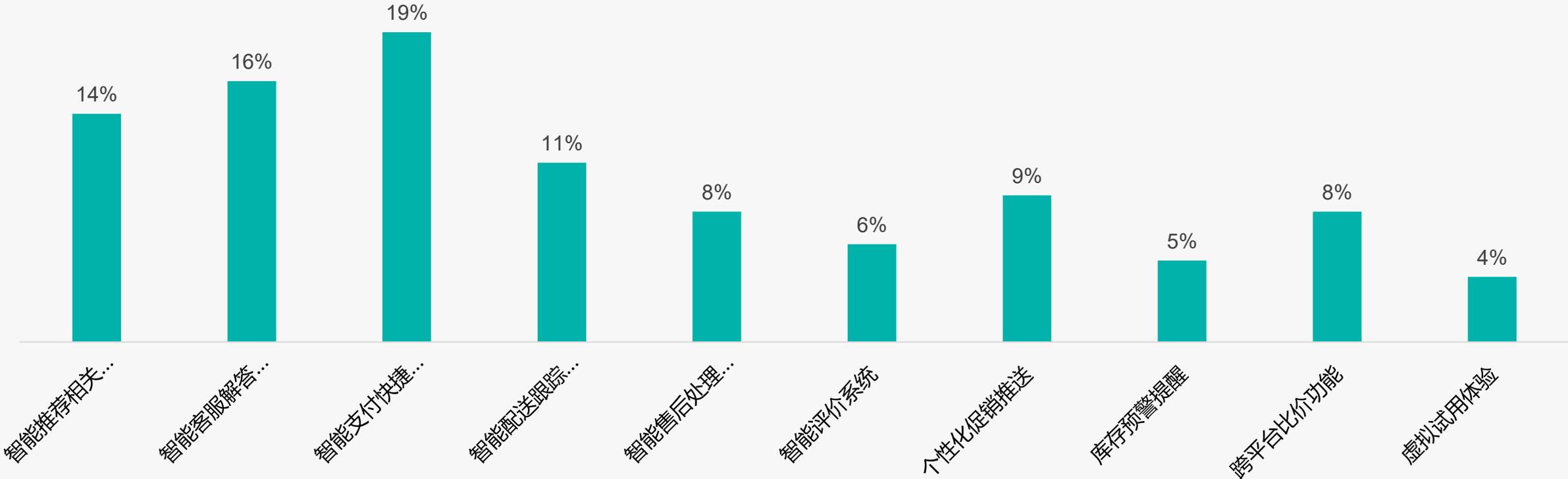


样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付客服推荐主导线上体验

- ◆线上消费智能服务中，智能支付占19%、智能客服占16%、智能推荐占14%，合计近50%，显示便捷支付、即时客服和个性化推荐是提升用户体验的核心要素。
- ◆智能配送占11%、售后处理占8%、比价功能占8%，物流和售后效率需改进；评价系统占6%、促销推送占9%，消费者对促销和虚拟体验关注度较低。

2025年中国玻璃水线上消费智能服务体验分布



样本：玻璃水行业市场调研样本量N=1215，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