

在乘用车、尤其是后市场和产业链各环节的共同努力下，中国车衣膜行业在过去的十年先后经历了市场导入、快速发展、市场细分、群雄逐鹿、成本竞争，以及2023年新一轮的加速发展。本白皮书将基于率捷咨询持续对中国车衣膜行业产业链的连续跟踪研究，提出率捷咨询的行业观察和观点，旨在为车衣膜产业链各环节玩家、投资者提供一个角度与参考。

核心问题

消费端 面对日益扩大的市场和日趋激烈的竞争，各环节厂商应当如何更好地满足消费者需求？

渠道端 厂商如何布局自身渠道打法，实现利润腾飞？

品牌端 厂商如何构筑自己的品牌，以取得长期优势？

制造端 如何提升产品品质、降低供应链成本？

本白皮书核心观点

消费端 丰富产品矩阵，关注消费者差异化需求

渠道端 重视线上线下结合打法，布局连锁

品牌端 以长期主义价值观运营品牌

制造端 关注产品原材料体系，实现原料可溯源

章节一

- 当前消费者对车衣膜是怎样的认知？他们观点如何？
- 不同消费者、城市、车型车主对车衣膜消费有怎样的差异？

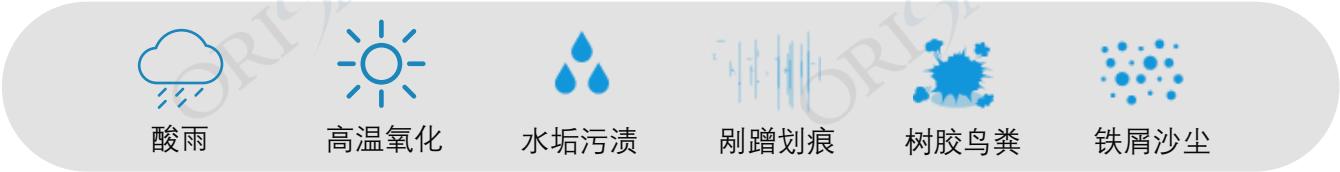
核心观点

- 由于车衣膜行业发展过于迅速目前消费者对车衣膜正负面认知同时存在。
- 不同消费者、城市、车型车主消费差别较大。

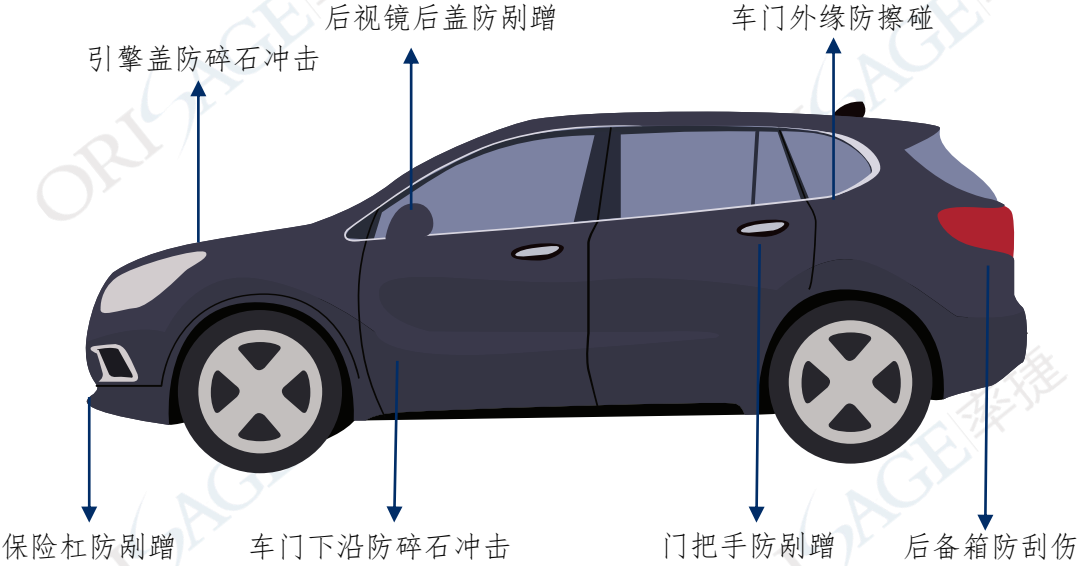


车衣膜定义与功能

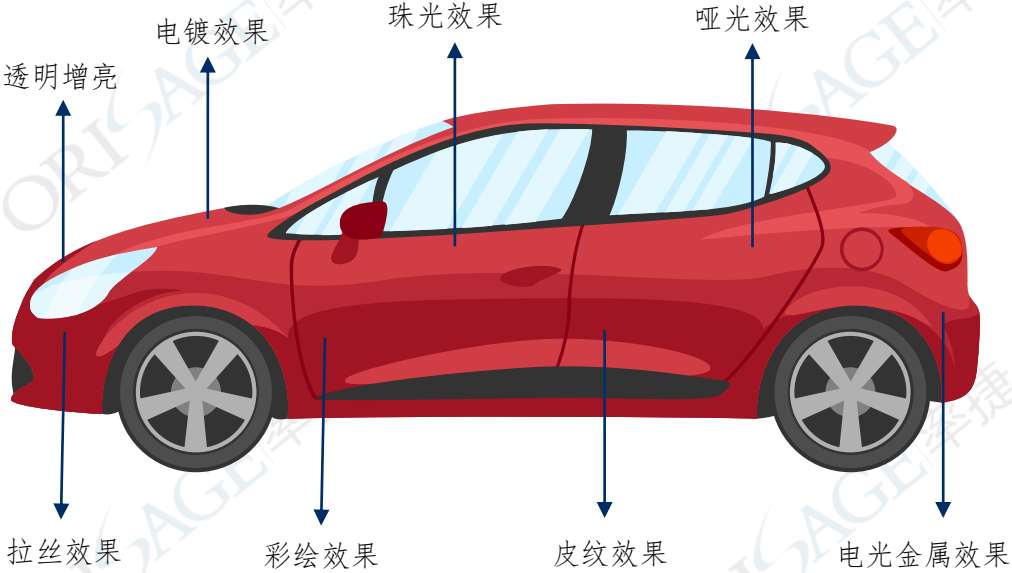
车衣膜就是在汽车漆面贴合一层膜对车漆进行保护或改色,因此也分为漆面保护膜和改色膜,所用材质一般为TPU或PVC,漆面保护膜需要具有长期超强的韧性和耐磨性,抗碰撞,透明,装贴后使汽车漆面与空气隔绝,从而起到防酸雨、防氧化、抵抗划伤的作用。改色膜对色系丰富,色彩饱和度,色差要求高。目前兼具保护功能的改色膜也受到广泛的关注。



隐形车衣 功能图示

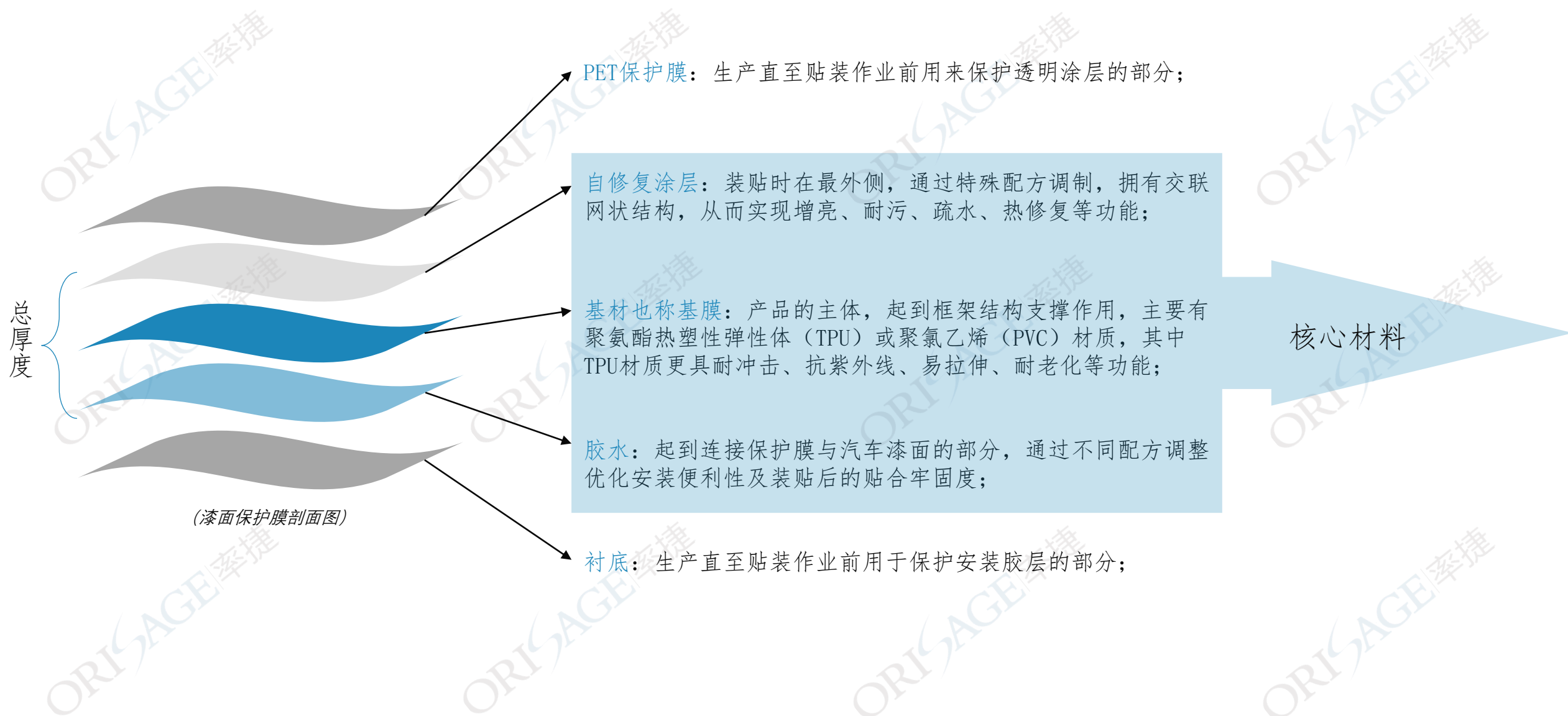


改色车衣 功能图示



注释: 1.本文涉及的车衣膜从材料角度定义为TPU材质与PVC材质; 从功能角度定义为保护功能与改色功能;

信息来源: 主要访谈、率捷咨询研究与分析



注释：总厚度=涂层厚度+基材厚度+胶层厚度

信息来源：互联网、访谈结论、率捷咨询研究与分析

由于车衣膜市场飞速发展，入局者角色多样，整体市场尚未形成足够的规范，厂商与消费者信息极度不对称，消费端呈现出不同的观点。



正方

贴车衣对车漆有保护作用，不过车衣也不是装甲，虽没有传说的那么神奇，但对日常行车的小挂小蹭有作用。看个人需求。也不用一棍子打翻一船人

问题我提车后就洗了两回车，表面已经惨不忍睹了，细看各种划痕跟太阳纹严重，后来才果断花了8000去贴了车衣😂😂

我认为最大的用处就是防止轻微划痕和高速上的小石子磕碰掉漆，两年后撕了还是新车漆

人家划了我的车，幸亏贴了车衣，不小心刮蹭了，幸亏贴了车衣，你说有没有必要

不贴黑色车全是划痕，停车磕碰掉漆就要做漆，一做一两天耽误时间，小剐蹭贴了车衣补个膜快的很，多香🐱

我贴了，黑车，经常走乡间小道，两旁树枝刮蹭，上一部车灰色的，都刮得花得不行。。。这次黑色贴了车衣，管用，洗车后基本看不出痕迹。还有不知道是不是心理作用，贴了车衣感觉车子整体亮度提高了



反方

个人觉得吧，车衣没必要贴，车漆设计出来就是抗腐蚀扛晒那些的，花大几千上万贴的车衣，车漆保护好了，卖的时候也多卖不了车衣的前，还多花那么多冤枉钱，而且车是服务人的，不是供养的。小刮补漆便宜，大刮车衣也防不住

车衣就是个智商税。😂

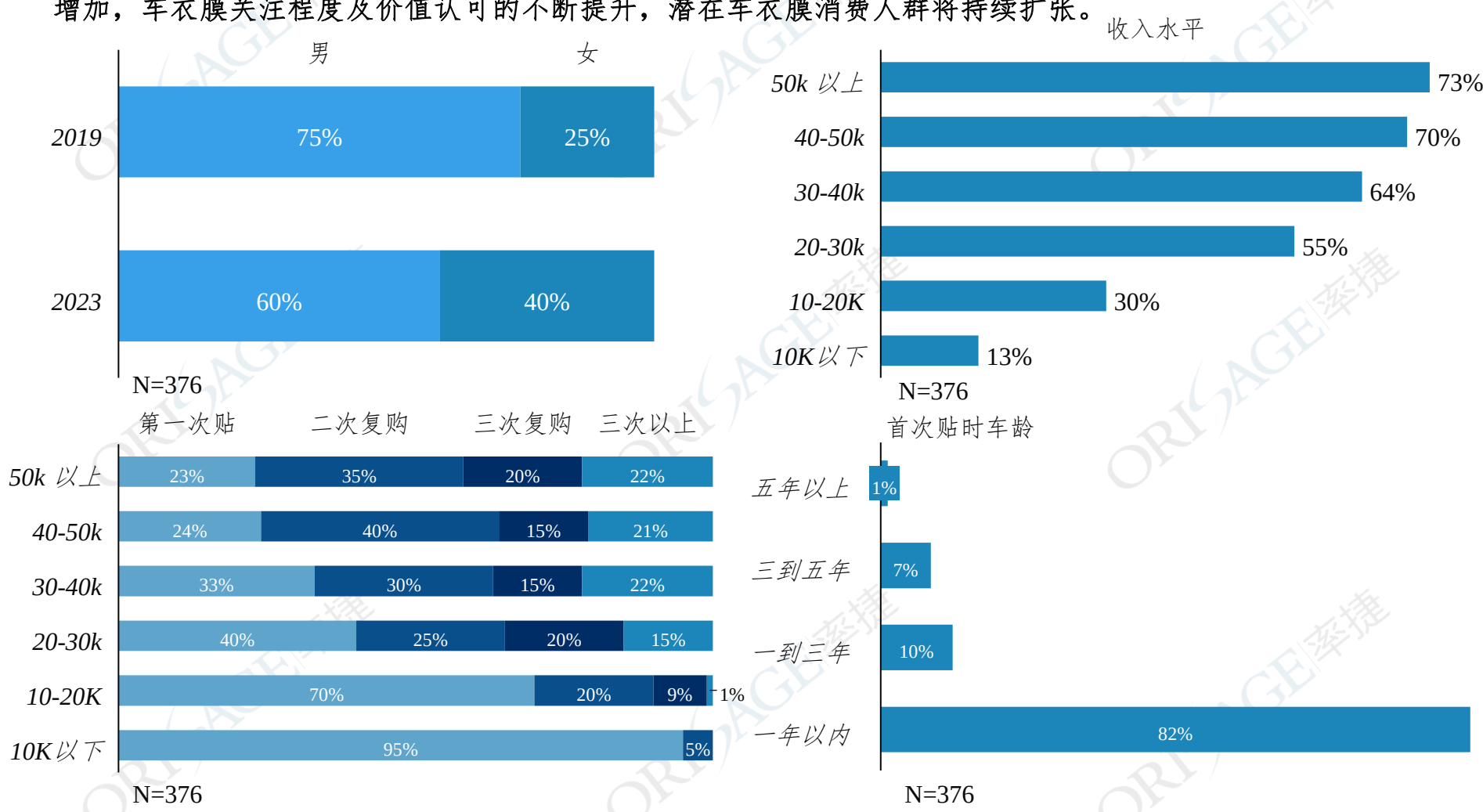
高档车不用贴，抵挡车没必要贴的玩意，高档车漆越养护越亮用不到，低档车全车喷漆才几个钱？贴这个那是钱烧的。

贴个几千块钱的廉价车衣或者被黑心商家以次充好那是真倒霉。我贴了了个2.2万的车衣，5年之后换的时候没有任何问题，包括太阳膜我贴了一套4000的，最黑的膜天黑从车里看也很清晰。如果是质量差的太阳膜，撕下来的时候都臭味的。

花了8000贴过车衣，小剐蹭不贴也没事，修复修复就看不出来了，大剐蹭不仅车衣报废了，车漆也护不住，最后车漆得补，车衣也得补，花两层钱。贴车衣不是防刮蹭的，是防鸟屎还有洗车的太阳纹，现在商家说防刮蹭都是噱头

中国车衣膜消费者画像

• 目前中国车衣膜消费者主要以年龄在20-50岁间、拥有较高收入水平，日常注重爱车保养。未来随着乘用车整体销售继续攀升，中级车以上销售量持续增加，车衣膜关注程度及价值认可的不不断提升，潜在车衣膜消费人群将持续扩张。



消费者洞察



- 男性仍旧为车衣膜主要关注群体
- 女性关注比例逐步提升，尤其是对改色膜的感性认知



- 月收入在2万以上的群体，注重日常用车的细节保养，消费意识更加超前



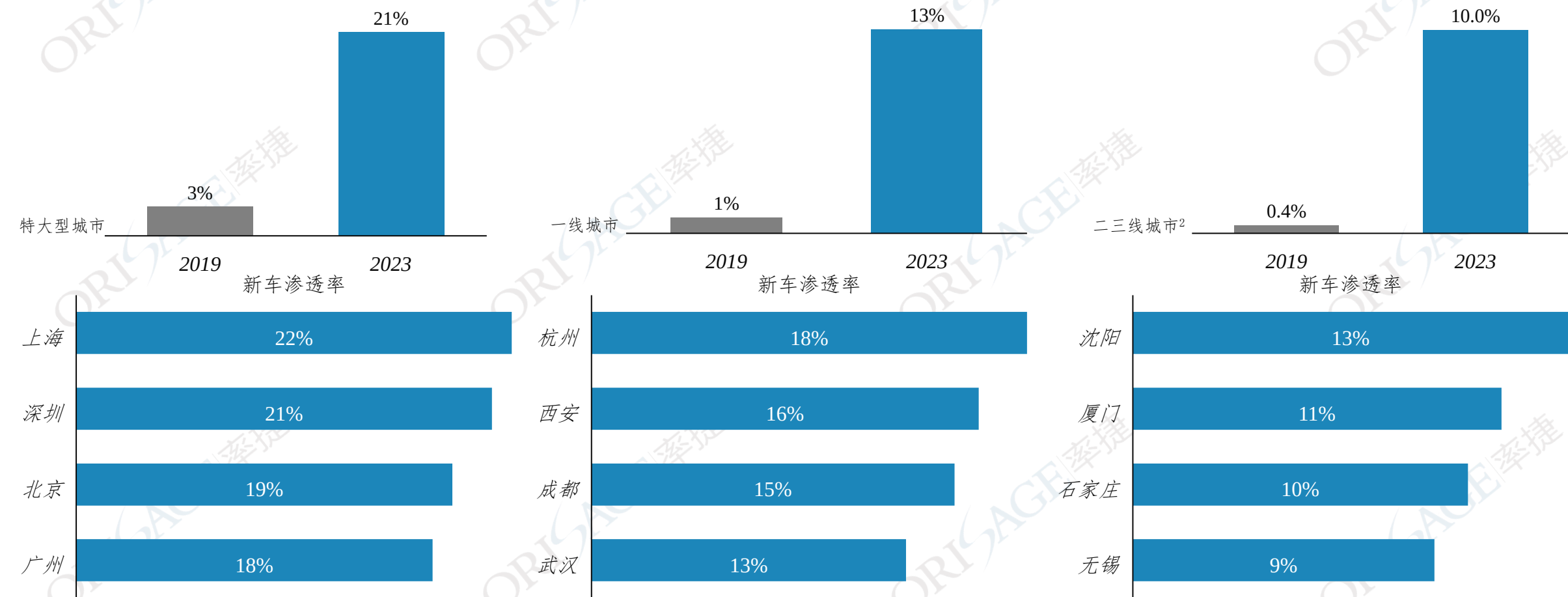
- 月收入在3万以上的群体，换车频率相对较高，更加关注对新车的保护，对于每一次新车的贴装拥有更强驱动力



- 超过82%的车主都在新车购入时贴膜，相当比例的人群会在五年内考虑更换车辆，新车车主仍是贴膜主要群体

- 特大型城市、一线城市作为车衣膜的首要渗透地，其养成装贴车衣膜的比例已呈现逐年提升的趋势，同时由于产业链全环节供应能力的充足与消费意识的变化，互联网的发展等诸多因素推动车衣膜作为后市场新的利润增长点，车衣膜尤其是隐形车衣已逐渐由“赶时髦的配置”转变为“基础配置”。

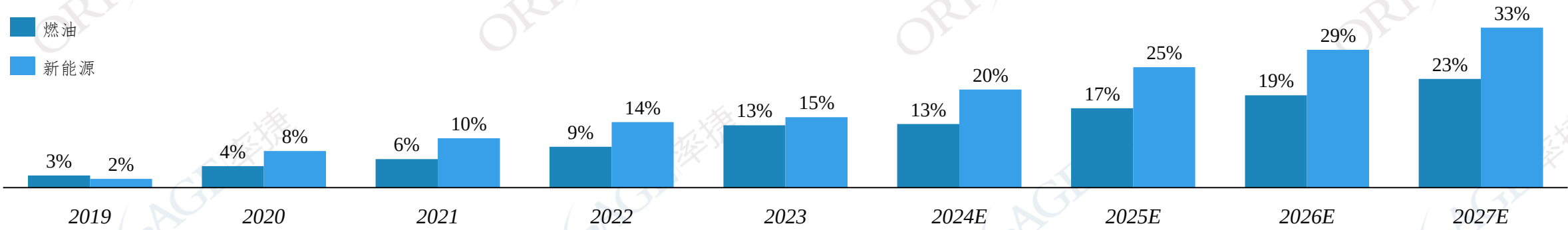
2019 VS 2023 中国大陆地区不同城市级别贴膜渗透率 单位：百分比 N=376



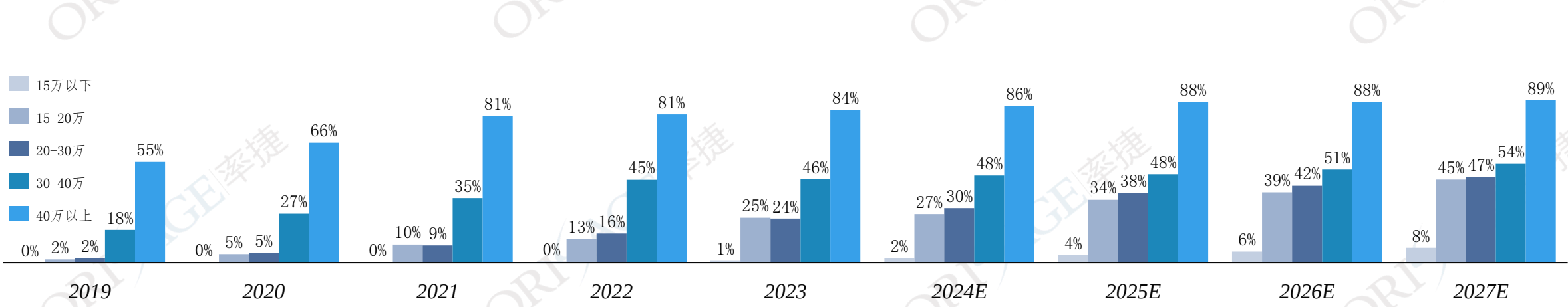
注释： 1.调研对象为主要品牌主要代表城市贴膜商户，渗透率指该地区车衣膜消耗量/该城市年度上牌数量的比例； 2.此处二三线城市覆盖15个被调研的新一线城市及30个被调研的二线城市 3.仅取值该类别下渗透率前四的城市为例；

- 随着新能源乘用车产销比例不断的提升，通过“贴车衣”提高亮度、改变车身颜色，尤其是特斯拉车主，来体现新能源的另一方面的差异化，成为新能源车主的情感需求。
- 车价与贴膜的概率呈现正相关趋势，车价越高，车主对于车漆保护的意识愈加强烈。
- 随着行业进入快速增长期，众多玩家加入该行业竞争加之国产化原材料的推动，低价车衣膜快速占据市场，加之车衣险的保障，车衣群体不再是豪车阵列专属。

2019-2023 中国大陆地区不同能源类型新车车衣膜贴膜渗透率 单位: 百分比



2019-2023 中国大陆地区不同价位类型新车车衣膜贴膜渗透率 单位: 百分比



章节二

- 在中国车衣膜行业发展有哪些关键里程碑？
- 哪些关键因素对中国车衣膜发展起到核心作用？

核心观点

- 全产业链本土化制造为车衣膜快速发展奠定坚实基础。
- 供需多重因素驱动车衣膜行业快速发展。

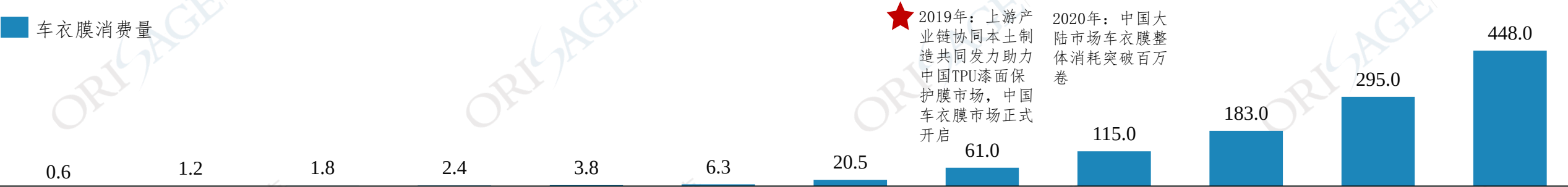


中国车衣膜发展历程与大事件

2013-2023 中国大陆地区车衣膜¹消费趋势 单位: 万卷

导入期探索期发展期

车衣膜消费量



★ 2019年：上游产业链协同本土制造共同发力助力中国TPU漆面保护膜市场，中国车衣膜市场正式开启

2020年：中国大陆市场车衣膜整体消耗突破百万卷

- | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|---|--|---|--|---|-------------|--|---|
| 2012 <ul style="list-style-type: none">2011年下半年，汽车漆面保护膜进入中国大陆市场2012年中威车饰成立，创立UPPF品牌2012年，3M汽车改色膜正式进入中国市场2013年XPEL进入中国市场2014年伊士曼收购CLC，拥有龙膜、威固等车衣膜产品 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 <ul style="list-style-type: none">浙江世窗、康得新等本土涂布工厂正式布局车衣膜制造，开启本土制造局面波士胶（原亚什兰）将车衣膜TPU专用胶水引进中国汉高引入车衣膜胶水推向市场纳琳威集团布局车衣膜全产业链 | 2017 <ul style="list-style-type: none">南通纳尔涂布正式投产卡秀万辉推出第一代车衣膜自修复涂层 | 2018 <ul style="list-style-type: none">南通纳尔量产九江力达、舒莱美德正式投产浙江世窗生产的本土车衣膜品牌BOP保镖正式推向市场，成为第一个本土自产品牌卡秀万辉正式推出性能稳定的漆面保护膜热修涂层 | 2019 <ul style="list-style-type: none">巴斯夫、科思创、路博润将车衣膜用TPU粒子引进中国浙江凯阳实现本土化TPU基膜工业化生产，成为第一家国内基膜生产商纳科达全产业链超级工厂正式实现全面量产 | 2020 <ul style="list-style-type: none">亨斯迈将车衣膜用TPU粒子引进中国 | 2021 | 2022 <ul style="list-style-type: none">英杰维特扩大聚己内酯（PCL）产能，缓解聚己内酯（PCL）供应紧张纳科达正式推出改色车衣，开启消费者对改色车衣市场认知无锡拓辉成立，开启涂层+工艺+终端新模式，形成本土化供应新局面 | 2023 <ul style="list-style-type: none">万华稳定供应车衣膜粒子，开启本土车衣膜粒子量化供应新局面湖南聚仁聚己内酯（PCL）扩产，成本本土第一家聚己内酯供应商汉高本土开发生产漆面保护膜用胶水，提升服务中国市场能力 |
|---|-------------|-------------|-------------|---|--|---|--|---|-------------|--|---|

- 国外车衣膜品牌出现在中国市场，部分后市场洗美改成为主要推动力量。
- 车衣膜产品在超豪华乘用车圈子形成初步认知。
- 车衣膜超高溢价及进口漆面保护膜产品适用性初期水土不服是这一时期中国车衣膜产业发展的必经阶段。
- 市场上出现美国，欧洲及部分韩国涂布工厂代工漆面保护膜品牌。
- 全产业链本土企业开始布局，探索漆面保护膜制造、基膜制造及TPU车衣膜粒子制造，开启本土制造TPU漆面保护膜替代PVC保护膜新局面。
- 随着线上线下营销推动，消费者群体对TPU车衣膜认知不断扩大。
- 本土制造产业链发展过程曲折环绕，是这一时期中国车衣膜产业本土发展的必经阶段，也为后期快速发展奠定了良好基础。
- 生产制造端核心粒子与化学品实现量产化稳定供应，开启上游供应新局面。大大降低车衣膜生产制造门槛。
- 适合不同地区，不同应用场景，细分与综合功能类车衣膜产品不断推陈出新。
- 行业爆发式增长引起多方关注，本土制造成为绝对制造主力，供应及竞争直至白热化是这一时期中国车衣膜产业发展的重要特征。

注释：1.此处车衣膜消费量总和=TPU材质体系保护膜与改色膜+PVC材质体系保护膜与改色膜
信息来源：项目访谈、率捷咨询研究与分析

乘用车快速发展

乘用车快速的发展为车衣膜行业提供了蓬勃发展的基础，尤其是豪车比例的不断提高，车主倾向于选择更科学和丰富的车漆护理及个性化方案。

上游供应链持续赋能

随着中国技术、中国制造的日益发展，上游涂层、粒子、压敏胶等供应链也逐渐丰满。上游供应链的发展为车衣膜行业增长持续赋能。

车辆轻微剐蹭基数大

乘用车剐蹭作为司机驾驶最常遇到的问题，后续处理时间、金钱投入较大。因此，有车身防护需求的车主构成了车衣膜的消费者基石。

居民消费不断升级

虽然近年经济受到整体环境影响，但从长期来看居民收入及生活水平不断提升。这是车衣膜发展的经济基础。



科普类短视频的发展

随着短视频的兴起，在销售端，短视频的出现不仅促进了C端发展，B端也越来越多地采用短视频营销。这为车衣膜销售提供了新思路，推动了车衣膜销售模式的演变

后市场收入与利润结构的变化

“洗保改”得到充分发展。随着汽车后市场传统燃油车相关业务比例下降后市场的品牌、门面店呼唤利润更高的产品。车衣膜作为高增速、高利润率的产品，契合了后市场商家的需要。

细分化功能提供情绪价值

随着“Z世代”步入职场在消费市场占比的提升，对汽车外观的个性化需求也日益凸显。功能性更丰富的TPU改色及TPU图案膜满足了“Z世代”对艺术个性的需求。

零售渠道的多样化

零售渠道的多样性促进了车衣膜的渗透率。随着互联网的普及，消费者也日益更倾向于选择便捷的购买方式，购买车衣膜的渠道从传统线下门店拓展至线上渠道。随着4S集团及主机厂业务重心向车衣膜产品移动，传统线下渠道在往新车销售的前端移动。

章节三

- 行业快速发展过程中，品牌与渠道面临的核心问题是什么？
- 未来何种商业模式才是核心竞争力？

核心观点

- 品牌、渠道细分战略是决定品牌方能否成功的核心关键。
- 线上线下并重是未来品牌方把控渠道的制胜秘诀。



- 车衣膜在短短4-5年时间内，发展迅猛，通过传统与新兴的渠道，借助前后市场优势资源，呈现出百花齐放的品牌发展定位，实现与传统模式品牌的差异化定位。

品牌授权（泛指大型连锁授权门店）

- 品牌定位：大都具有车类膜品历史，且在全球范围有影响力，对供应链管控严格
- 产品组合：窗膜+车衣膜
- 门店策略：品牌依靠长期私域口碑，目前也在布局线上引流
- 门店形象：品牌底蕴+易识别VI+清洁明亮

4S或交付中心（泛指汽车品牌4S店或新能源交付中心）

- 品牌定位：依托汽车品牌，大都以贴牌或代理品牌为主，对供应链管控严格
- 产品组合：卖车为主，膜类产品增强营销组合竞争力，助力下单
- 门店策略：空间大部分用来展示车辆，较小空间展示膜品，但官网可视觉化体验贴膜效果
- 门店形象：全国4s店统一视觉风格设计

综合服务（泛指大型连锁洗美改授权门店）

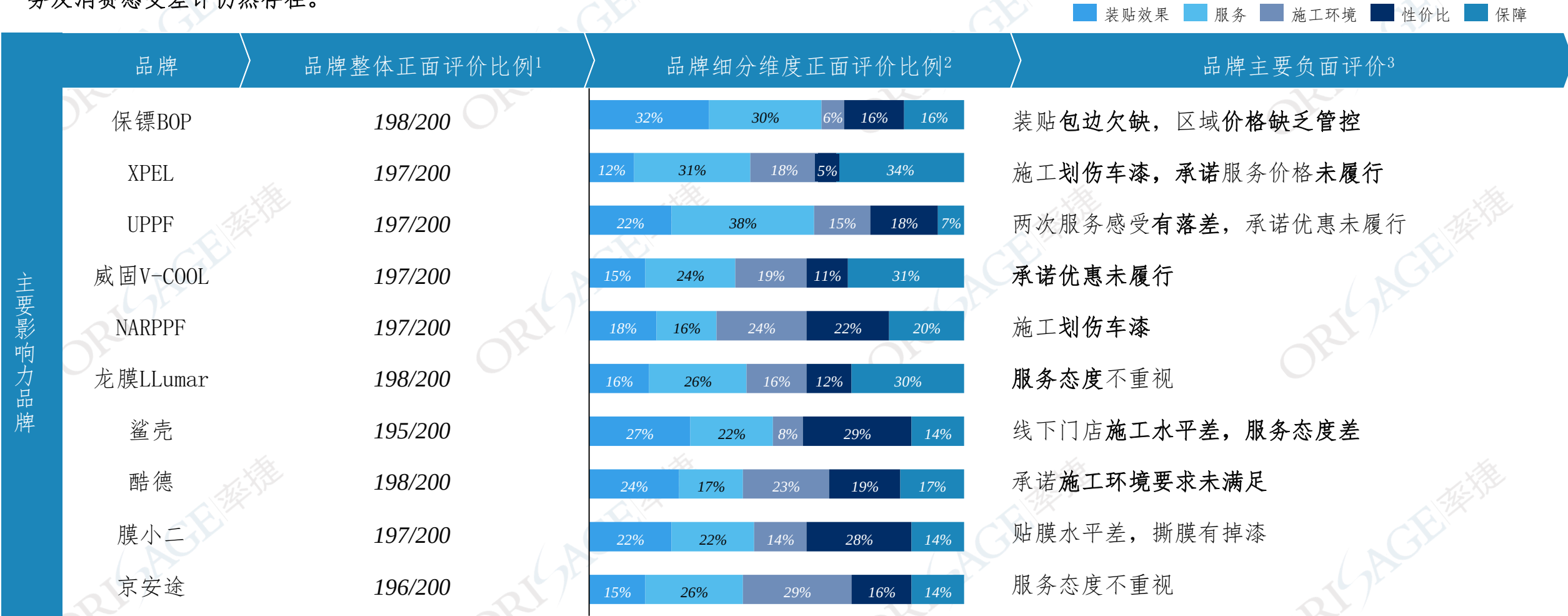
- 品牌定位：本土品牌为主，主打汽车整体美改服务
- 产品组合：窗膜+车衣膜+其他汽车美化周边产品（如脚垫等）
- 门店策略：依托标准管家式服务流程，强化服务标准，提升消费体验
- 门店形象：温暖亲切+人性化的功能分区+可视化的服务空间

线上品牌（泛指线上品牌）

- 品牌定位：主打性价比，利用短视频尤其网络直播带货红利，快速扩张影响力
- 产品组合：不同价格组合，
- 门店策略：前期无门店，主要靠网络下单，就近贴装模式，后期为提高服务品质，主要城市投建门店，强化服务，提升线下品牌影响力。
- 门店形象：新视觉，利用互联网记忆线下反复刺激，开启新模式

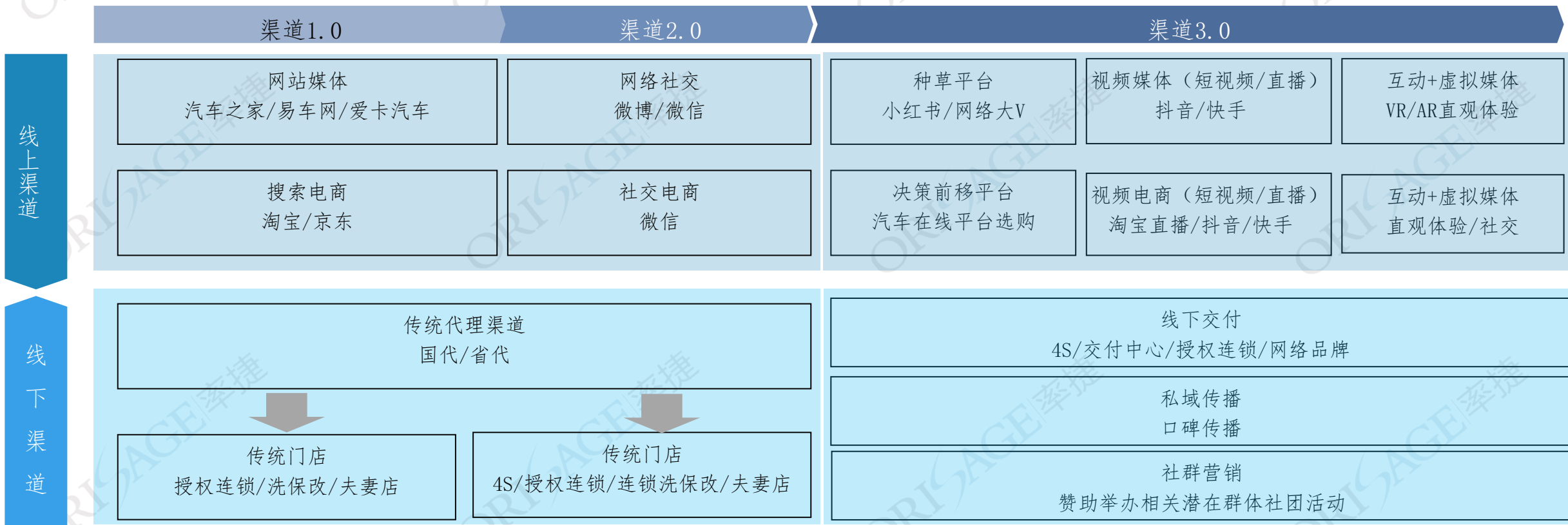
中国车衣膜主流品牌消费者评价

• 所选具备代表性的线上线下主流品牌，整体评价美誉度较高，消费者对不同主流品牌形成区别性的品牌感受标签；主流品牌产品端差评已逐渐消失，服务及消费感受差评仍然存在。



中国车衣膜消费渠道特点

- 线上活动节奏把控得力，一是通过运营自媒体账号等方式整合内外部资源，改善盈利逻辑兑现能力。二是通过活动策划赋能节点流量，结合季节变化、节日特征及地方区域文化等要素，深挖特色卖点，利用互联网进行流量覆盖并实现裂变式发展。三是通过品牌营销矩阵，联动主体力量，拓宽直播形式以扩展流量宽度。
- 线下活动张弛有度，一是借助线下渠道，加强维护并积极开拓新渠道，拓展渠道合作深度，集中性争取流量。二是通过区域或群体性社团活动，持续拉动品牌流量，实现多点开花，带动潜在客户对品牌认知的整体流量。
- 未来最具影响力的品牌将凭借线上线下渠道深耕的能力及持续提升的**产品力&品牌力&营销力&服务力**提高综合竞争力。



中国车衣膜消费选择考量因素

- 虽然车衣膜消费选择的场景呈现多元化，价格与功能性是各类场景下车主始终高度关注的主要因素。此外，“线上平台”场景更重视价格和服务的便利性，而选择高端品牌的车主也很注重品牌调性和施工环境。除此之外，交付时长与健全的维保支持也是越来越受到车主的重视。
- 对于二次车主，第一次糟糕的体验（包含价格区别对待、车衣膜后期使用中出现问题、更换局部或全部造成的残胶、客服的推诿）等系列问题会让车主不再信任该品牌，甚至对贴膜这件事产生抵触。

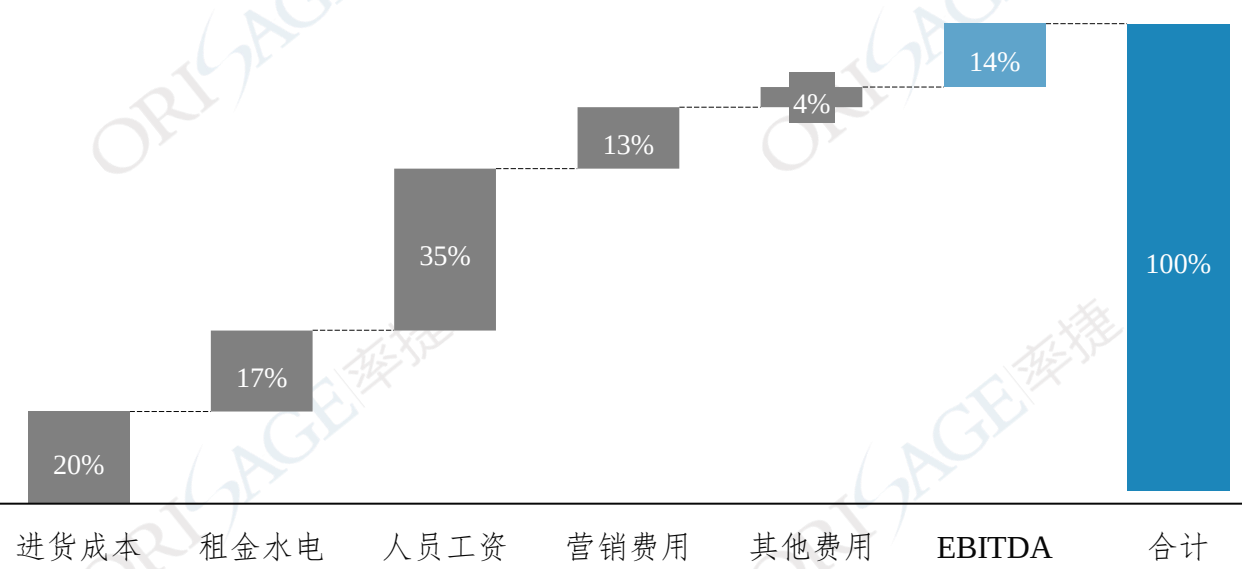


- 贴膜店的盈利完全取决于其品牌的赋能与自身经营能力，贴膜店通过提高单月贴装量以及降低营销费用来实现盈利并收回投资额。
- 人均消费价位段在8000的贴膜门店超58%无法达到稳定月贴20台车，难以实现收支平衡。
- 月均装贴达到25台，已超过70%贴膜门店，该贴膜门店回本周期达到15个月。
- 由于贴膜渠道分散，许多贴膜门店纷纷上线洗车，轻改，内饰清洁等高频次服务以增强客户粘性，补充日常经营现金流。

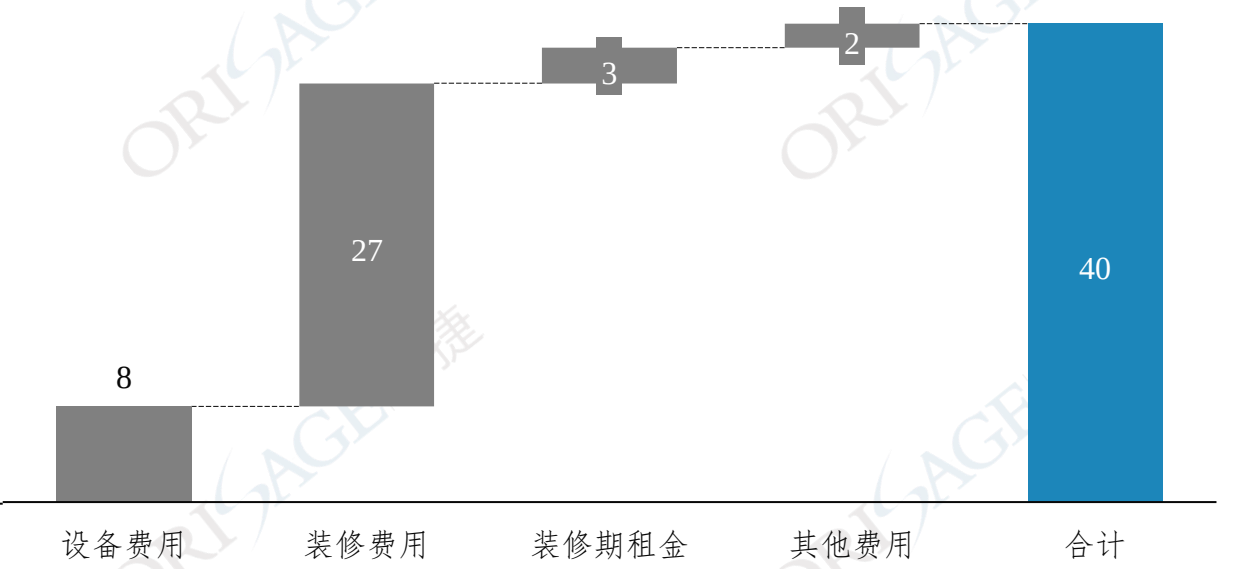
单店经济模型¹

成熟门店月均店效	19万元	月均EBITDA	2.58万元	单店面积	300m²	爬坡周期	8周	月均坪效	0.063万元/m²	投资回报周期	15个月
----------	------	----------	--------	------	-------	------	----	------	------------	--------	------

单店盈利 (%)



单店投资 (万元)



注释：1.以上海外环某贴膜门店为例，门店配置为300m²，6个工位，四位贴膜师傅，一位店长；2.月均贴装达到25辆车，客单均价在8000元的门店

信息来源：门店调研、率捷咨询研究与分析

章节四

- 众多车衣膜品牌，多角度对比结果如何？
- 什么价位的车衣膜市场份额最大？
- 不同品类车衣膜未来会有怎样的趋势？

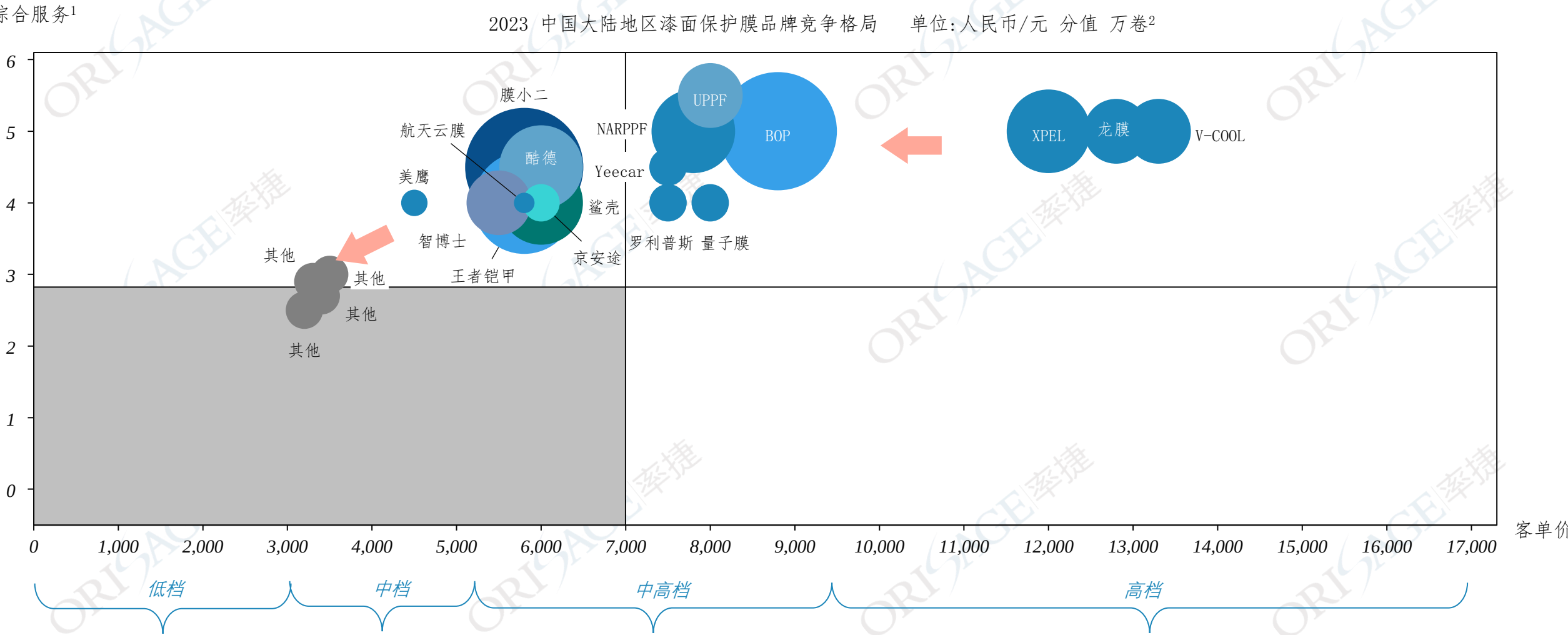
核心观点

- 车衣膜品牌价位段呈现出高度的分散性，从价位角度来看，未来多价位段并存迎合不同消费群体。
- 从整体市场来看，中档价位车衣膜市场增速及占有率最大。
- TPU隐形车衣仍未市场关注度最高细分车衣膜关注品类，同时具备改色加保护功能的TPU改色车衣，市场关注度明显提升，爆发期仍需时间培育。



中国车衣膜行业品牌竞争格局及未来趋势

- 中国车衣膜品牌呈现出高度的分散型，产业链尤其是制造端信息不透明，缺乏清晰的溯源方式与手段，随着越来越多的玩家进入该行业，加之互联网尤其是短视频与社交媒体的兴起，竞争日趋白热化，高端品牌价格承压较大，价格重心往中高端下移，中高端及中低端品牌体量增速尤其明显。



注释: 1.综合服务按照被访问者(服务体验+售后+车主感受)加权平均分,5分为满分 2.气泡大小代表该品牌(含工厂)自产品品牌+贴牌品牌年度总量 3.客单价以一辆B级车单车贴膜价格计算(不含B级以上车型),选取主流线上平台及门店100个样本计算

信息来源: 门店调研、消费者调研、率捷咨询研究与分析

中国车衣膜产业链白皮书

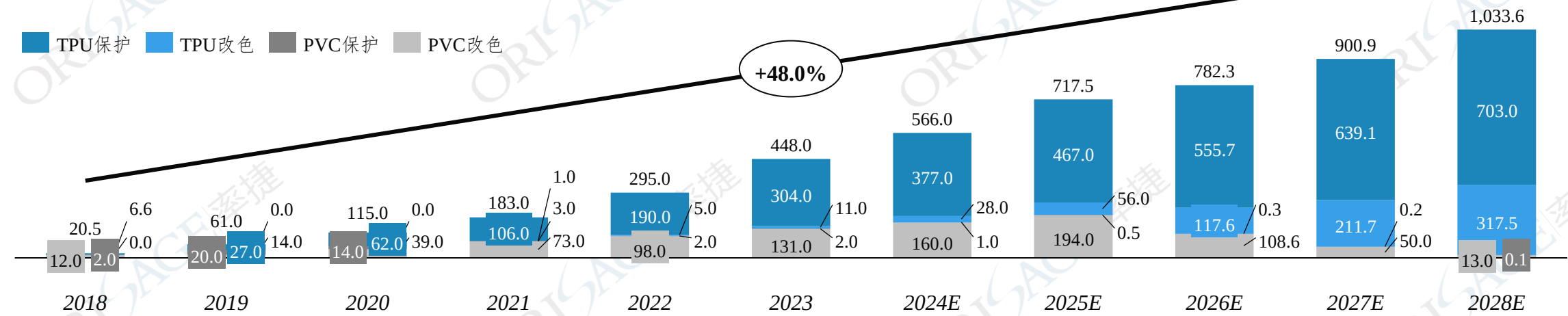
©2024,欲了解更多信息,请联系率捷咨询

25

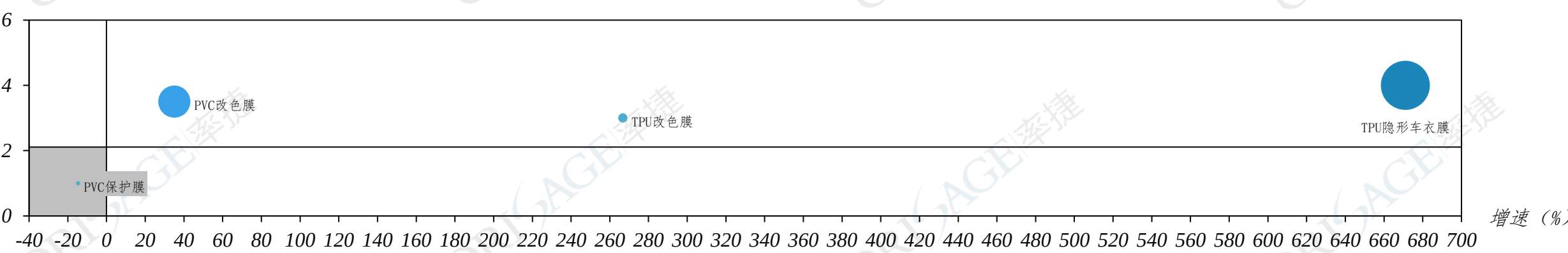
中国车衣膜行业品类竞争格局及未来趋势

- 得益于中国乘用车快速增长与上游全产业链国产化的全面推进，伴随着品牌与渠道多矩阵的营销推广，未来车衣膜将以较高增速呈现快速发展，并逐步成为汽车的标配周边。
- 从细分品类的角度来看，TPU凭借优异的性能成为增速最快的基础保护膜品类，而TPU改色膜仍需要全产业链协同合作，快速发展尚需经历一定时间的验证。

2018~2028E 中国大陆地区不同品类车衣膜发展现状与趋势 单位: 万卷



关注度¹ 2018-2023 中国大陆地区不同品类车衣膜竞争格局与关注程度 单位: 万卷、分值



注释: 1.关注度指产业链各环节玩家对细分品类的关注程度 (调研对象为主要品牌主要代表城市贴膜商户, 产业链各环节头部厂商)。

章节五

- 车衣膜产业链有哪些标杆性企业引领行业发展
- 在过去快速发展过程中，产业链各环节竞争格局发生什么样变化？
- 恶性竞争局面如何改变？

核心观点

- 产业链各环节头部企业持续看好车衣膜行业发展，纷纷加注资源布局。
- 本土企业异军突起，对车衣膜普及发展起到极大推动作用。
- 行业仍存部分乱象影响，产业链玩家需同心戮力共同维护行业健康有序发展。

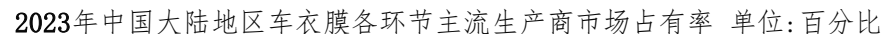


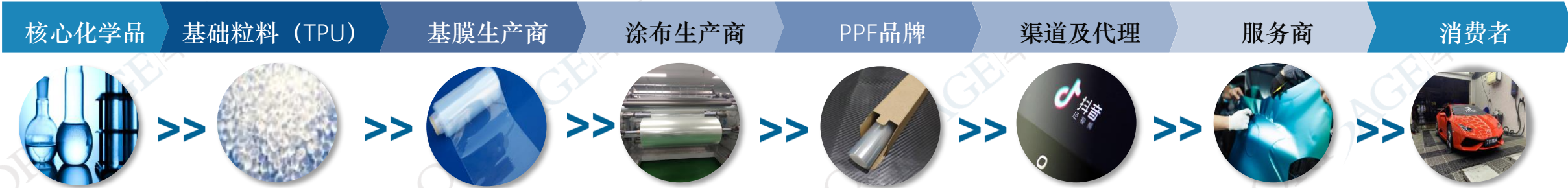
中国车衣膜产业链图景



ORISAGE | 率捷

- 2019年中国大陆地区车衣膜各环节主流生产商市场占有率 单位:百分比





- 乱象
- 共性现象（挂羊头卖狗肉）贯穿产业链各环节，由于产业链较长，每一个环节信息不对称的概率增加，越偏向于面对消费者乱象愈加明显。
 - 制造端乱象
 - 借力大品牌原料赋能，负面影响品牌声誉。
 - 责任追溯难以达成共识，牵涉环节众多。
 - 生产制造存在多种组合，制造信息不对称。
 - 产品物性验证周期不足，匆忙投放市场。
 - 物理指标未达标准，张冠李戴偷换概念。
 - 渠道端&门店 乱象
 - 品牌授权连锁私卖其他品牌。
 - 区域串货现象频发。
 - 弄虚作假
 - 部分商家用不知名品牌替换所谓的交易协商时的品牌。
 - 部分商家利用假品牌膜，制作假质保与假网站，欺骗消费者。
 - 偷梁换柱
 - 部分商家实际施工时前盖与后盖用品牌车衣膜，其他部位用杂牌白包。
 - 过度承诺
 - 部分商家过度夸大维保时限，消费者维权艰难。
 - 推三阻四
 - 部分商家售后服务过程，推诿扯皮，处理问题消极负面。



致谢

本报告历时2个月完成，数据基于率捷咨询系统跟踪行业五年，在编写过程中得到了行业协会、投资机构、企业专家、被访谈消费者们的鼎力支持。在此，感谢以下企业和专家在百忙之中接受项目组的访谈和调研，对报告编写方向起到了指导性作用（按项目访谈顺序排序）。

万华化学集团股份有限公司	新材料事业部 总经理	何勇博士	汉高（中国）投资有限公司	销售总监	李金喜
巴斯夫聚氨酯特种产品（中国）有限公司	TPU中国区业务管理总监	庄巍博士	汉高（中国）投资有限公司	应用技术经理	贾小珑
科思创（上海）投资有限公司	TPU中国高级销售经理	李宪文	汉高（中国）投资有限公司	市场战略经理	苏娟娟
科思创（上海）投资有限公司	TPU亚太市场经理	林庄	无锡拓辉新材料科技有限公司	首席执行官	胡祖培
亨斯迈聚氨酯特种材料有限公司	亚太区经理	张晋枫	无锡拓辉新材料科技有限公司	高级销售经理	高俊飞
上海中威智投商贸有限公司	董事长	潘丽华	南通纳尔材料科技有限公司	副总经理	刘超
浙江凯阳新材料股份有限公司	副总经理	于逢源	南通纳尔材料科技有限公司	市场总监	程筠
波士胶（上海）管理有限公司	商务总监	沈勤	广东膜法智慧光学材料有限公司	总经理	尹峰
南通纳科达聚氨酯科技有限公司	总经理	胡晓娜	广东膜法智慧光学材料有限公司	副总经理	陈卫麟



联系我们



盛宽华
咨询总监
aaron.sheng@orisage.com



崔铭威
咨询经理
mingwei.cui@orisage.com



徐锦
咨询顾问
jing.xu@orisage.com

关于率捷咨询

率捷咨询（以下简称“率捷”）是一家面对全球客户专注于聚合物产业链专业服务公司，为客户提供咨询、会展和数字化及解决方案。我们立足商业与技术的前沿，业务覆盖30多个行业、以及企业市场与营销运营部门的主要职能。凭借独到的业内经验与专业技能，以及翘楚同业的交付方式，我们帮助客户提升运营效率、销售绩效，并为利益相关方持续创造价值。二十三年以来公司共计为全球218家企业提供546次企业定制咨询项目，目前全球聚氨酯单体化学品及聚合物的装置项目投建，率捷直接或间接提供咨询比例达到72%。敬请访问公司主页及“率捷咨询”微信公众号。

关于率捷咨询研究团队

率捷咨询研究团队针对全球聚合物产业链企业组织面临的重大问题，洞悉发展趋势，提供基于数据的深入见解。我们的研究员与分析师分布于聚合物产业链30多个行业，并与国内知名大学及行业协会等前瞻性的研究机构建立长期的合作关系。将创新的研究方法与工具与对客户行业的深刻理解相结合，我们每年发布拥有详实数据支持的报告，文章和观点，解析行业与市场趋势，洞察创新方向。敬请访问公司主页及“率捷咨询”微信公众号。

免责声明

本研究报告由率捷咨询撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到率捷咨询的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以利用。本报告并非率捷咨询受托制作。文中所述观点有可能在未知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供的具体咨询建议。率捷咨询开展的所有商业活动均使用“率捷咨询Orisage”的商号、商标，率捷咨询无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表率捷咨询开展商业活动。