

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用消毒机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Disinfection Machine Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年女性是家用消毒机核心消费群体



女性消费者占比53%，26-35岁群体占34%，显示年轻女性主导购买。



家庭主妇/主夫占决策者32%，有孩家庭父母占28%，家庭责任者购买倾向强。



中等收入人群(5-12万元)需求突出，合计占58%，消费能力稳定。

启示

✓ 聚焦女性家庭场景营销

针对中青年女性设计产品外观和功能，强调家庭健康防护，通过社交媒体和电商平台精准触达。

✓ 强化家庭决策者沟通

开发适合家庭使用的产品功能，突出便捷性和安全性，通过家庭场景内容营销提升购买意愿。

核心发现2：首次购买和紫外线类型主导市场增量



首次购买占比41%，市场处于增量阶段，新用户需求强劲。



紫外线消毒机占27%，成为最主流产品类型，消费者偏好高效杀菌技术。



每1-2年更换占23%，更新需求较强，便携式和车载合计仅7%，移动场景应用待开发。

启示

✓ 加强新品推广和紫外线技术优化

针对新用户推出入门级产品，强化紫外线技术的安全性和高效性宣传，提升市场渗透率。

✓ 开发定期更换和移动场景产品

设计易于更换的耗材和便携式消毒机，满足更新需求和移动使用，拓展应用场景。

核心发现3：消费者偏好中端价格和家庭核心区域使用



单次消费支出集中在500-1000元(34%)，显示中端价位产品最受欢迎。



购买季节以冬季(34%)和秋季(26%)为主，反映季节性需求高峰。



产品放置位置客厅(28%)和卧室(24%)占比最高，主要用于家庭核心生活区域。

启示

✓ 优化中端产品线和季节性营销

聚焦500-1000元价格带，推出高性价比产品，并在秋冬季加强促销活动，把握消费高峰。

✓ 设计适合家庭核心区域的产品

开发静音、美观的消毒机，适配客厅和卧室使用，通过场景化展示提升用户体验。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康需求，强化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化紫外线技术提升杀菌效果
- ✓ 开发静音设计增强使用便捷性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广
- ✓ 强化真实用户评价和专业测评



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服体验
- ✓ 提供智能使用指导和远程控制

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~8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** 家用消毒机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家用消毒机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用消毒机的购买行为；
- 家用消毒机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

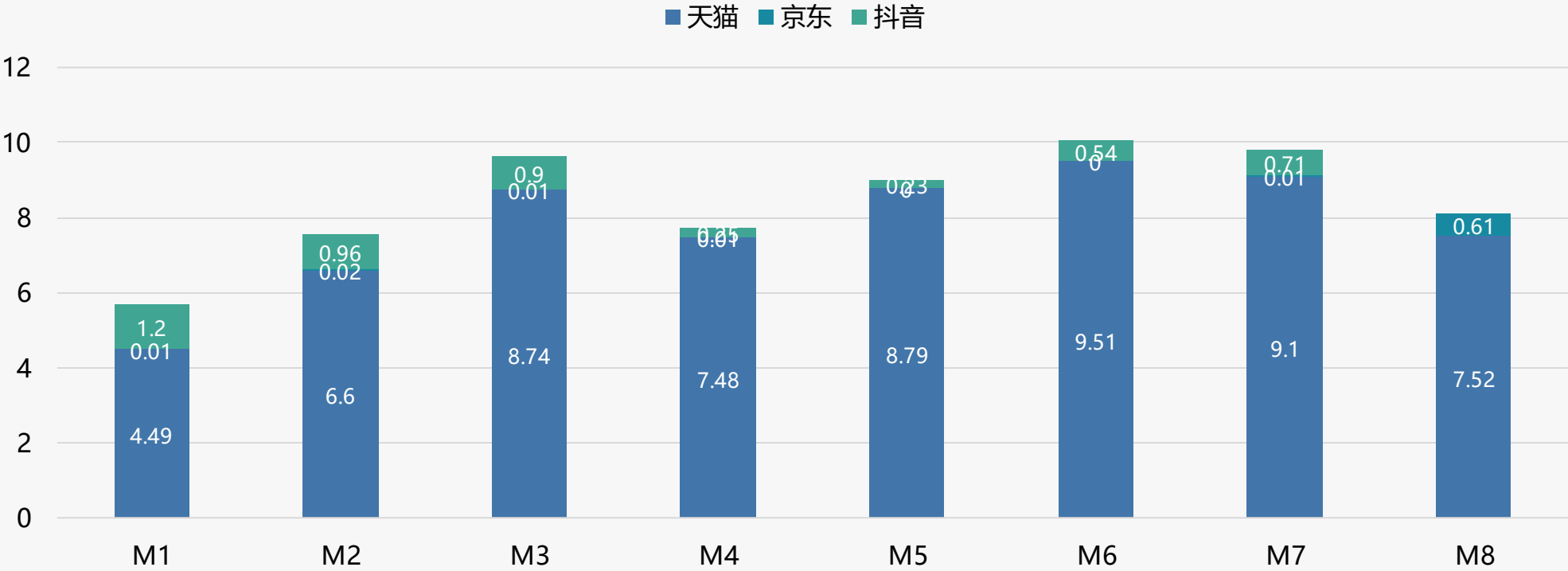
Research Method

- **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，计算家用消毒机品类销售额、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、不同平台家用消毒机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东低迷

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.22亿元，占总线上销售额的89.6%；抖音为第二大渠道，累计0.54亿元；京东仅0.08亿元，份额不足2%。这表明品牌应聚焦天猫优化ROI，同时关注抖音等新兴渠道的周转率提升机会。
- ◆月度销售趋势显示，1-8月线上总销售额5.83亿元，呈现波动上升后回落态势：1月起步0.57亿元，6月达峰值1.01亿元，8月回落至0.81亿元。同比M1与M8，销售额增长42.1%，反映季节性需求，但8月下滑提示需加强库存管理以防滞销风险。渠道动态对比揭示，天猫销售额从1月449万元持续增长至6月951万元，增幅111.8%，而抖音在4-5月大幅下滑，京东整体低迷。

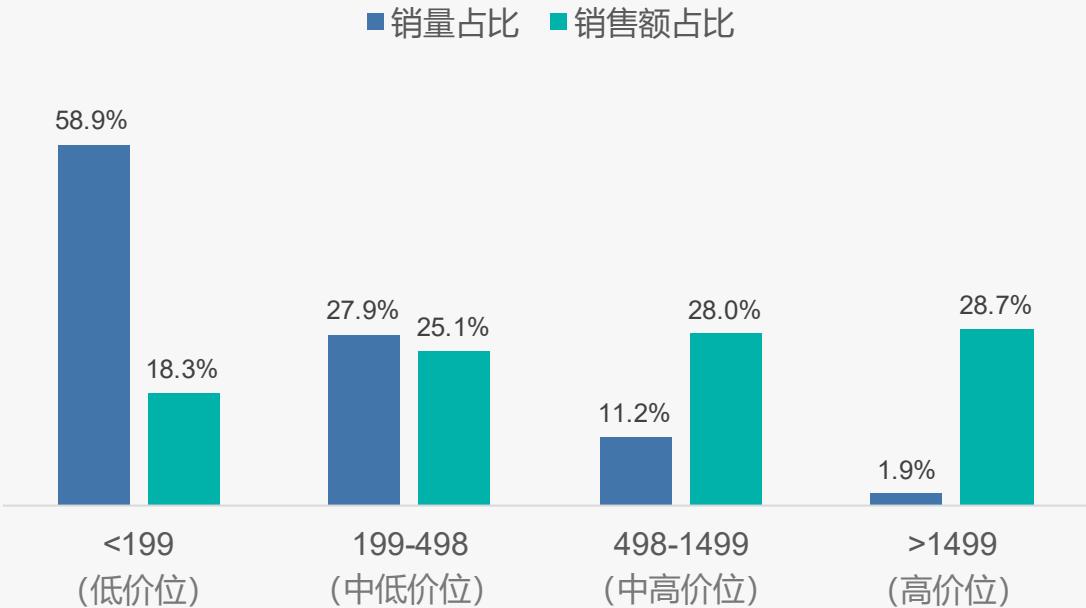
2025年1月~8月家用消毒机品类线上销售规模（百万元）



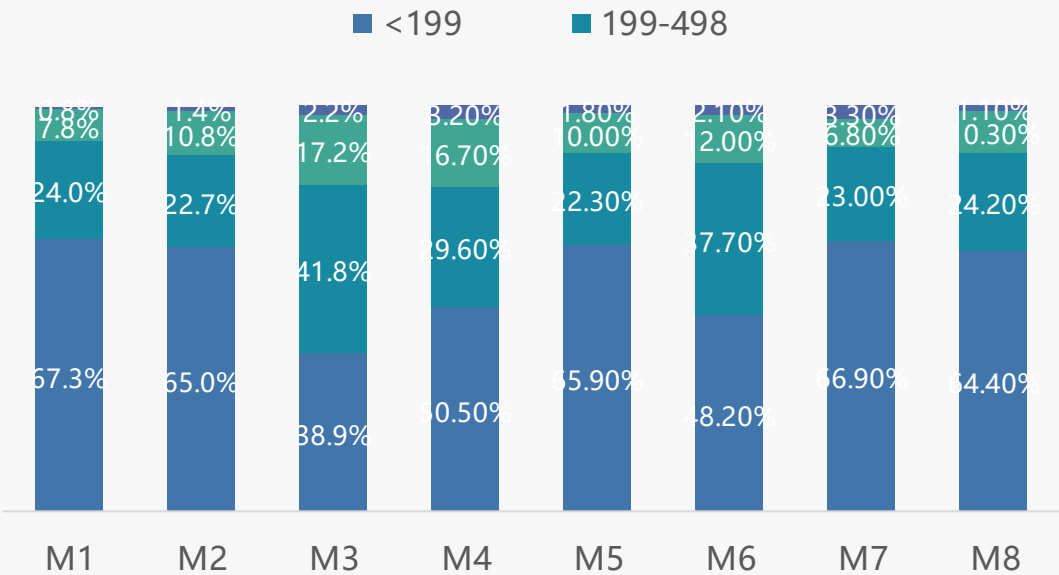
高端产品主导销售额 低价产品驱动销量

- ◆从价格区间结构分析，<199元低价位段销量占比58.9%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>1499元高价位段销量仅1.9%却贡献28.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示价格敏感度波动明显，M3月199-498元中端产品销量占比达41.8%为峰值，可能与促销活动相关；而M7月<199元低价产品占比反弹至66.9%，反映消费者在特定时期更倾向性价比选择。
- ◆销售额集中度分析显示，498元以上中高端产品合计销售额占比达56.7%，成为市场主要收入来源。但销量高度依赖<199元产品（58.9%），存在结构性风险。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，关注季节性需求变化对价格策略的影响，并通过产品升级提升中高端市场渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月家用消毒机线上不同价格区间销售趋势



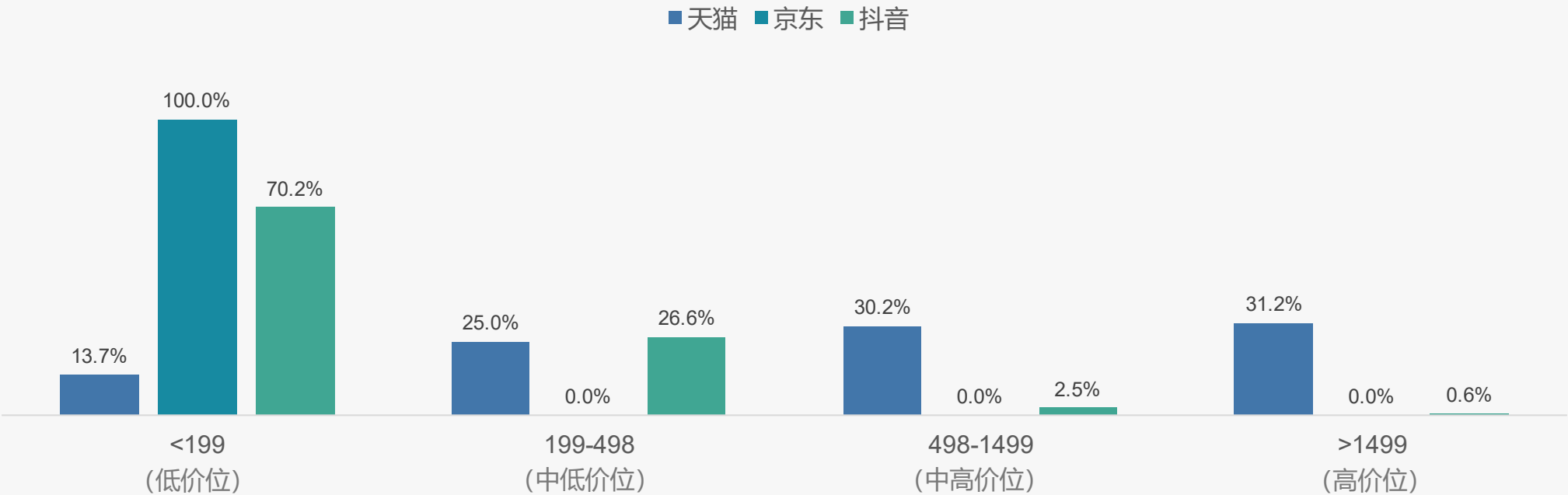
家用消毒机线上价格区间-销量分布



平台定位差异显著 价格结构决定策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端产品（498元以上）占比61.4%，显示其品牌化运营优势；京东平台100%集中于199元以下低端市场，存在产品结构单一风险；抖音平台低端产品占比70.2%，符合其流量驱动特性，但高端市场渗透不足。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为全渠道领导者，覆盖各价格带用户；京东在消毒机品类呈现战略性收缩，专注低端市场；抖音凭借低价策略快速抢占市场份额，但需警惕低价导致的毛利率压力。市场细分策略建议：天猫应维持中高端优势，通过产品创新提升客单价；京东需评估品类战略，避免过度依赖低端市场；抖音可逐步培育中端产品，优化产品组合以提升整体ROI。

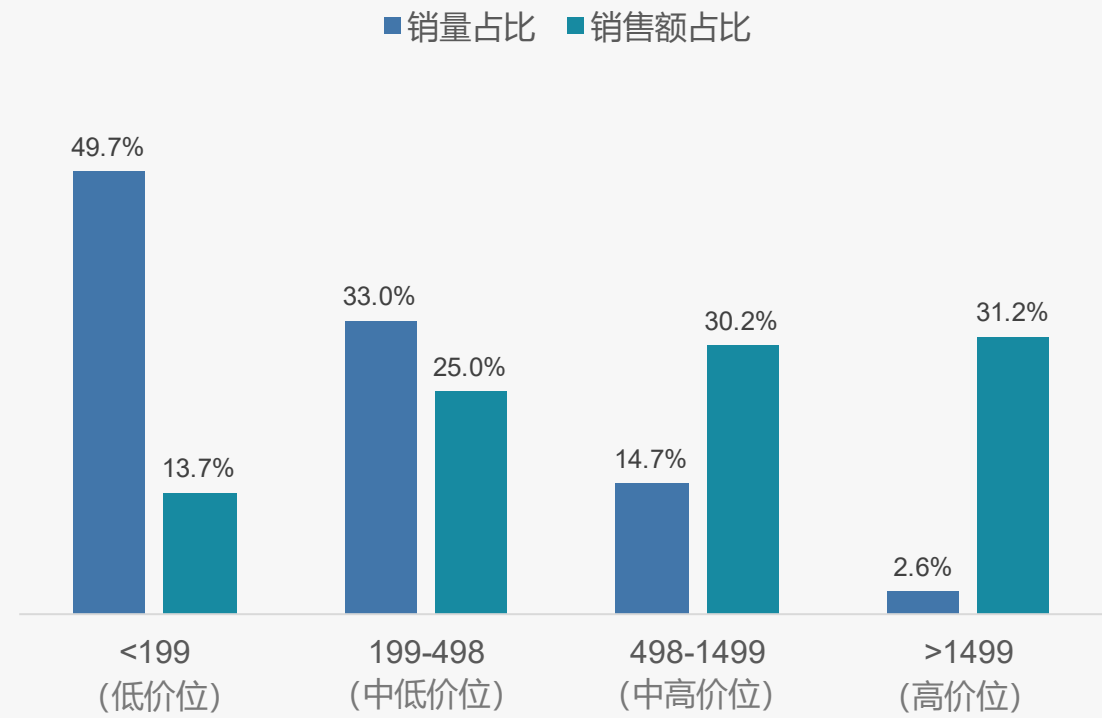
2025年1月~8月各平台家用消毒机不同价格区间销售趋势



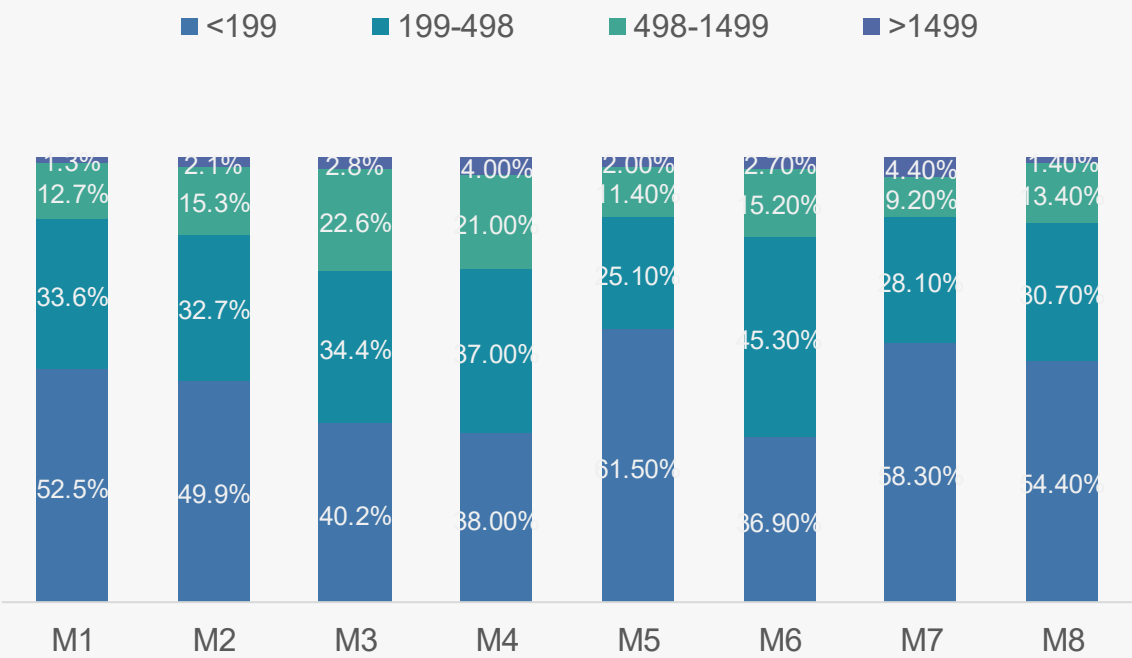
低价高销 高端高收 结构优化

- ◆从价格区间销量占比看，<199元低价位产品销量占比达49.7%，但销售额占比仅13.7%，呈现高销量低贡献特征；而>1499元高价位产品销量占比仅2.6%，销售额占比高达31.2%，显示高端市场利润贡献突出，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比不匹配，498-1499元中端产品销量占比14.7%，销售额占比30.2%，单位产品价值较高；结合>1499元产品高销售额占比，表明消费升级趋势明显，建议企业聚焦中高端市场开发，提升同比销售增长潜力。

2025年1月~8月天猫平台家用消毒机不同价格区间销售趋势



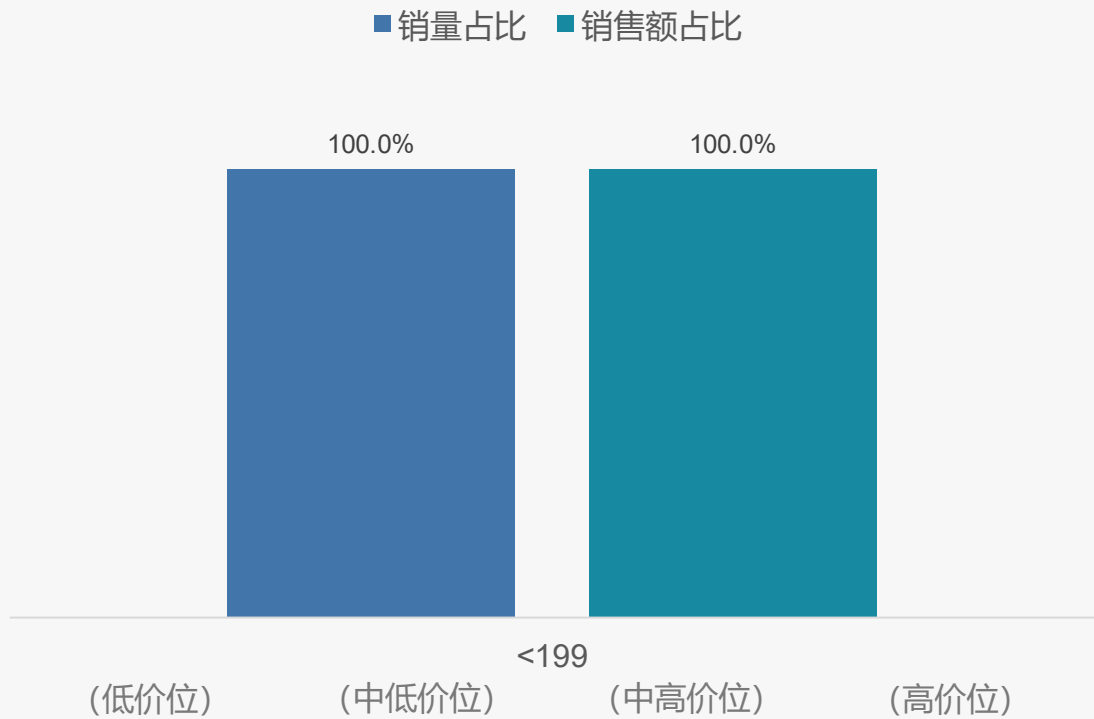
天猫平台家用消毒机价格区间-销量分布



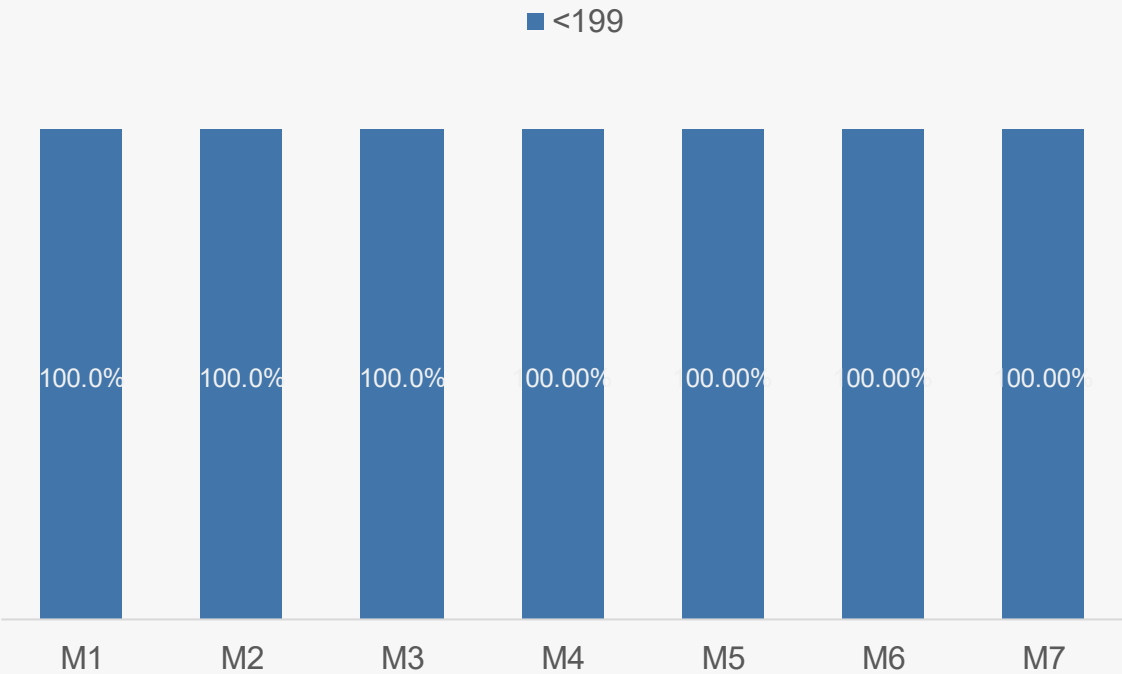
京东消毒机低价单一结构风险

- ◆从价格区间分布看，京东平台家用消毒机品类在2025年1-7月期间，所有销量均集中在< 199元区间，销量占比持续为100%。这表明该品类在京东平台呈现高度单一化价格结构，缺乏中高端产品布局，可能面临价格战风险和利润空间压缩。
- ◆从时间趋势看，1-7月各月价格区间分布完全一致，无任何变化。这种静态的市场结构反映出品类缺乏产品创新和消费升级动力，长期可能制约市场规模扩张和品牌价值提升，需警惕市场僵化风险。

2025年1月~8月京东平台家用消毒机不同价格区间销售趋势



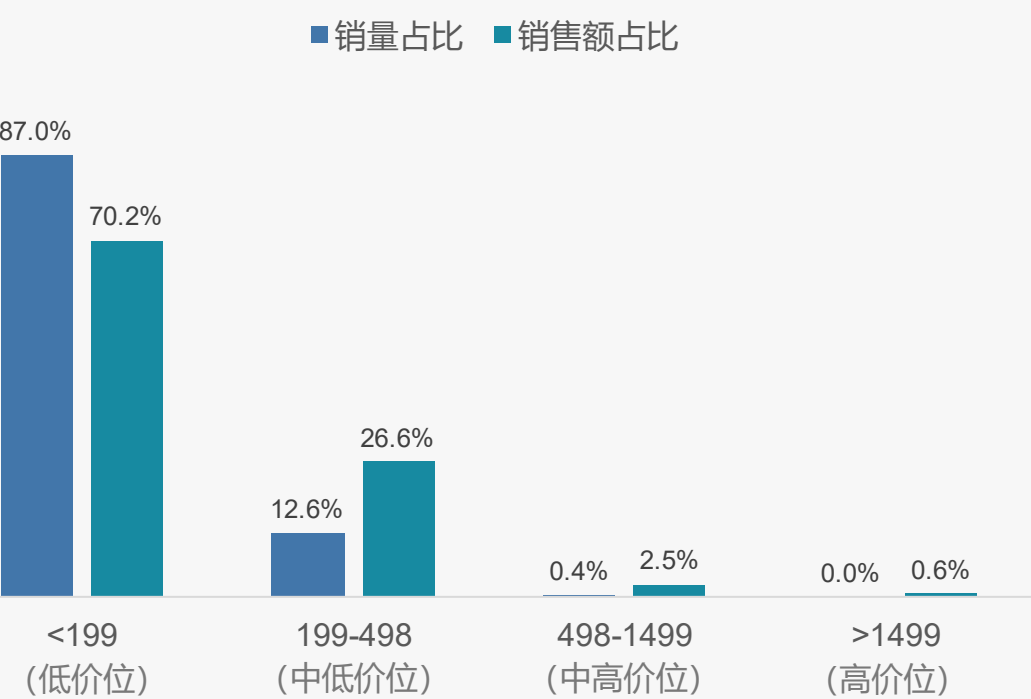
京东平台家用消毒机价格区间-销量分布



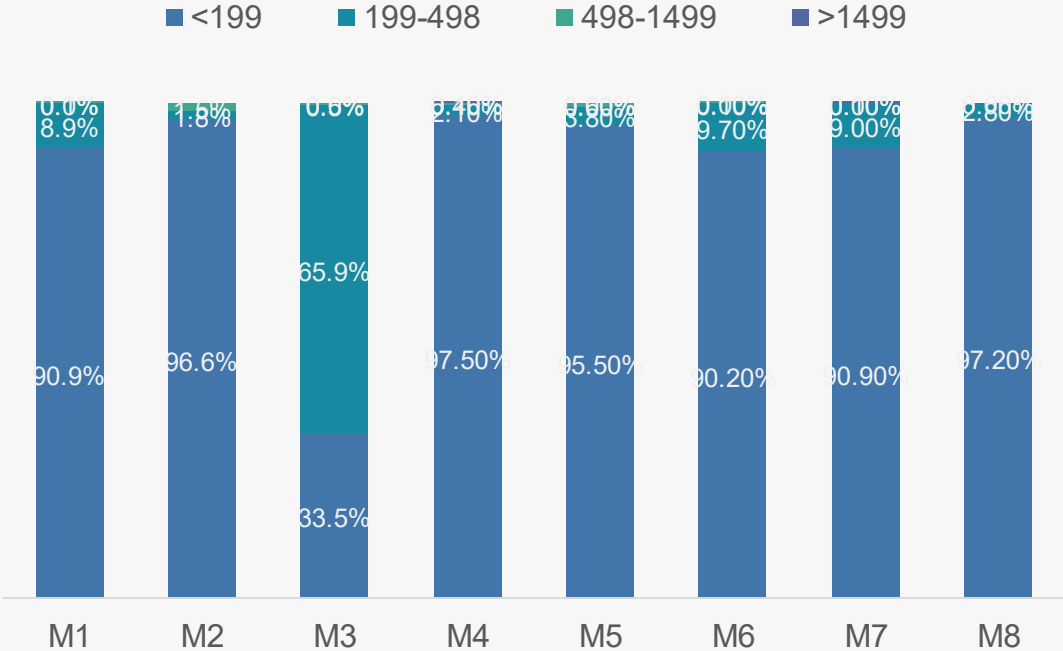
低端主导 高端潜力 波动明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家用消毒机市场呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，199元以下产品销量占比高达87.0%，贡献70.2%的销售额，表明该价格带是市场绝对主力。而498元以上中高端产品合计销量占比仅0.4%，销售额占比3.1%，显示出高端市场渗透率极低，存在明显的消费升级空间。
- ◆月度销量分布分析揭示市场波动剧烈。M3月份出现异常波动，199元以下产品销量占比骤降至33.5%，而199-498元产品占比飙升至65.9%，可能受季节性促销或特定爆款影响。其他月份低端产品占比均稳定在90%以上，说明市场整体需求结构相对稳定，但存在偶发性消费升级机会。

2025年1月~8月抖音平台家用消毒机不同价格区间销售趋势



抖音平台家用消毒机价格区间-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** 家用消毒机消费行为、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年内购买过家用消毒机的消费者;
- 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

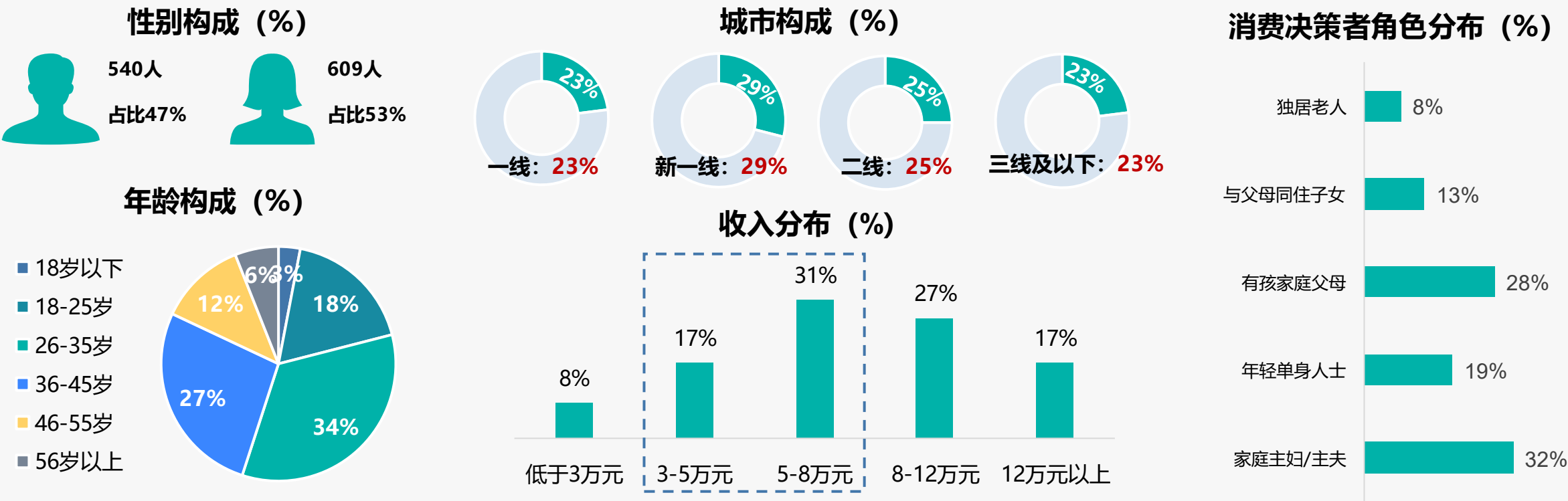
Research Method

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8月
样本数量	N=1149

中青年女性 中等收入 家庭主妇 消毒机消费主力

- ◆调查显示女性占53%，26-35岁群体占34%，中青年女性是家用消毒机核心消费群体。收入5-8万元者占31%，中等收入人群需求突出。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占32%，有孩家庭父母占28%，家庭责任者购买倾向强。城市分布均衡，新一线占29%略高。

2025年中国家用消毒机消费者画像

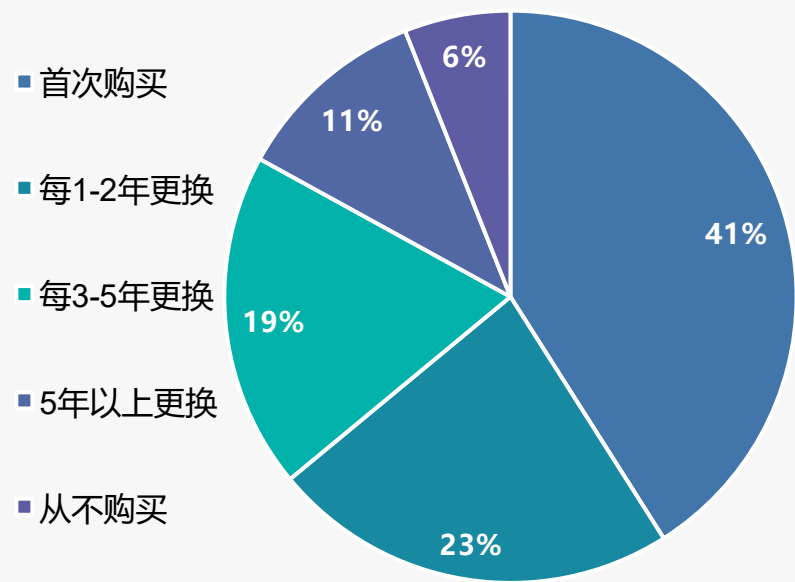


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

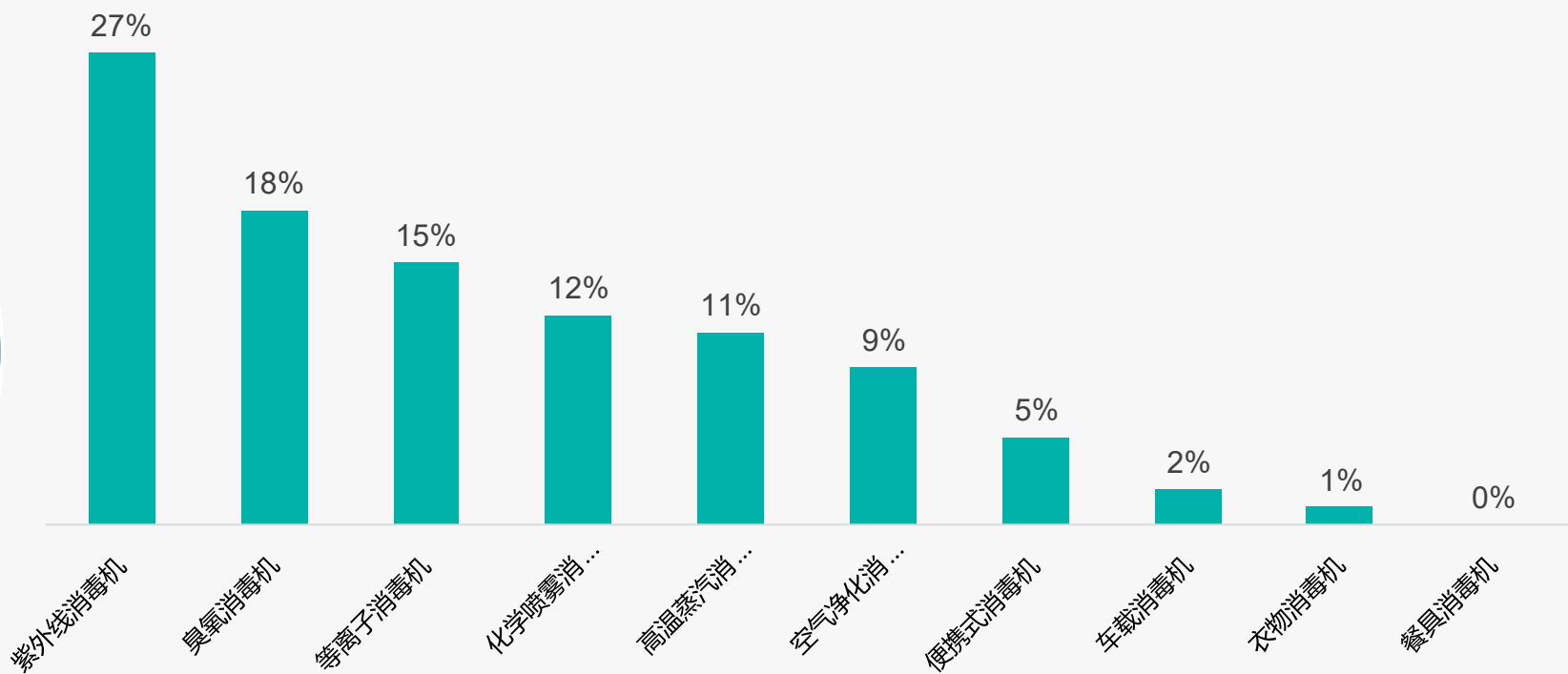
首次购买41% 紫外线27% 市场增量强劲

- ◆首次购买占比41%，市场增量明显；紫外线消毒机占比27%，成为最主流产品类型，显示消费者偏好高效杀菌技术。
- ◆每1-2年更换占比23%，更新需求较强；便携式和车载消毒机合计仅7%，移动场景应用尚待开发。

2025年中国家用消毒机购买频率分布



2025年中国家用消毒机产品类型分布

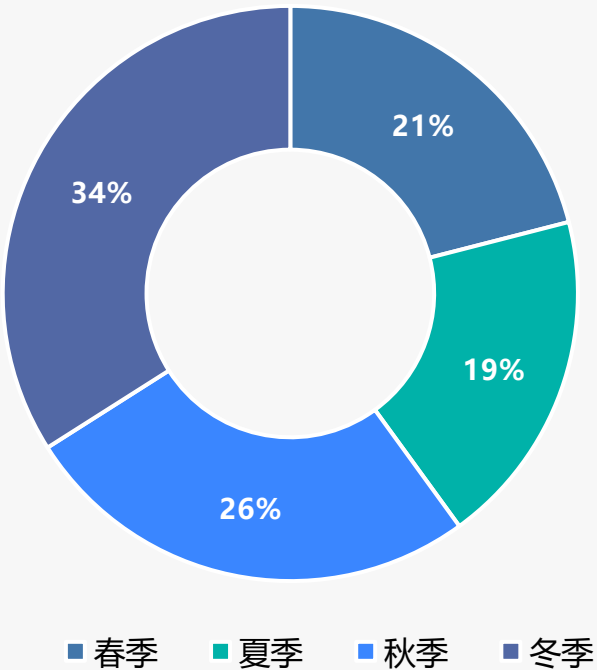


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费冬季高峰客厅卧室主用

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（34%），显示中等价位产品最受欢迎；购买季节以冬季（34%）和秋季（26%）为主，反映季节性需求高峰。
- ◆ 产品放置位置客厅（28%）和卧室（24%）占比最高，表明消毒机主要用于家庭核心生活区域，厨房和卫生间使用相对较少。

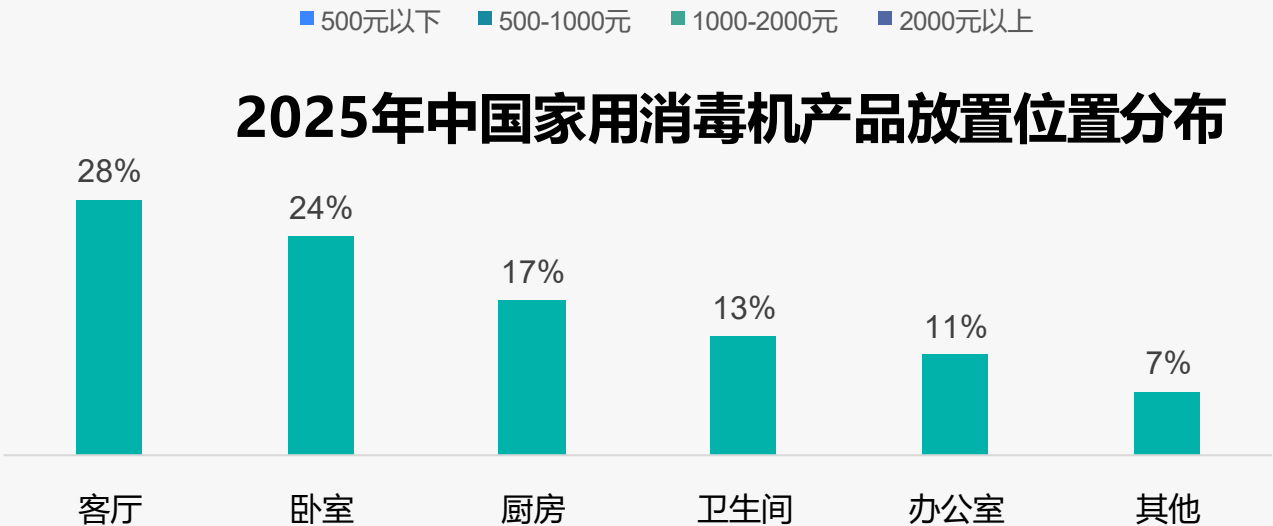
2025年中国家用消毒机购买季节分布



2025年中国家用消毒机单次消费支出分布



2025年中国家用消毒机产品放置位置分布

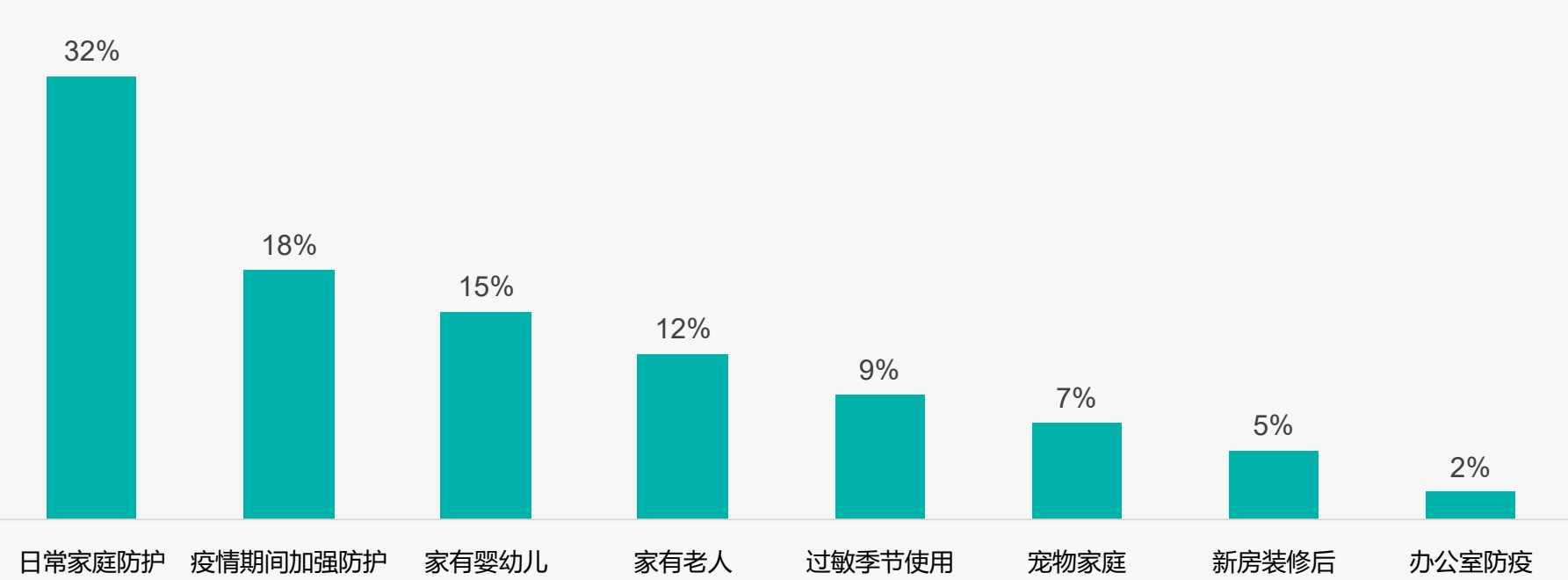


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

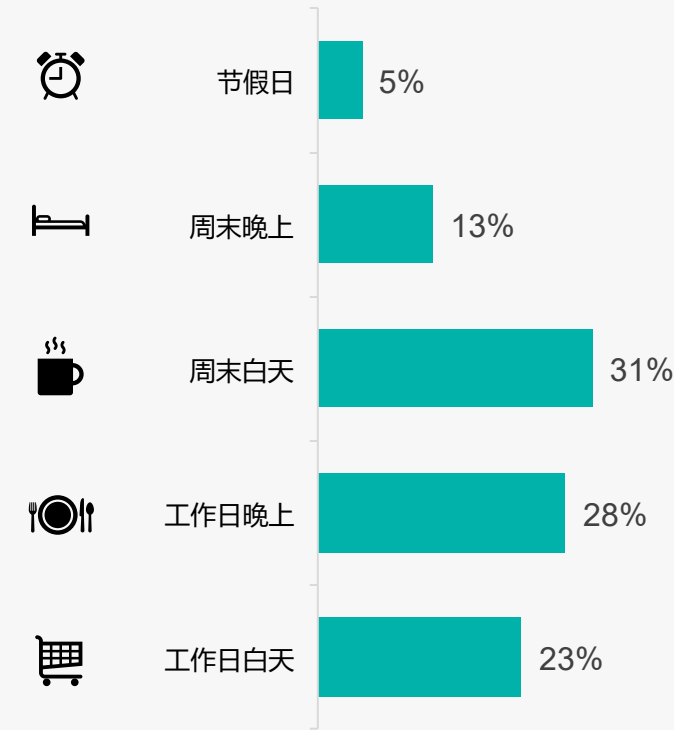
家庭防护主导 周末购物高峰

- ◆家用消毒机使用场景以日常家庭防护为主，占比32%；疫情期间加强防护占18%，家有婴幼儿和老人分别占15%和12%，显示健康防护需求突出。
- ◆购买时段集中在周末白天和工作日晚上，占比分别为31%和28%，反映消费者偏好闲暇购物，办公室防疫仅占2%，市场潜力有限。

2025年中国家用消毒机使用场景分布



2025年中国家用消毒机购买时段分布

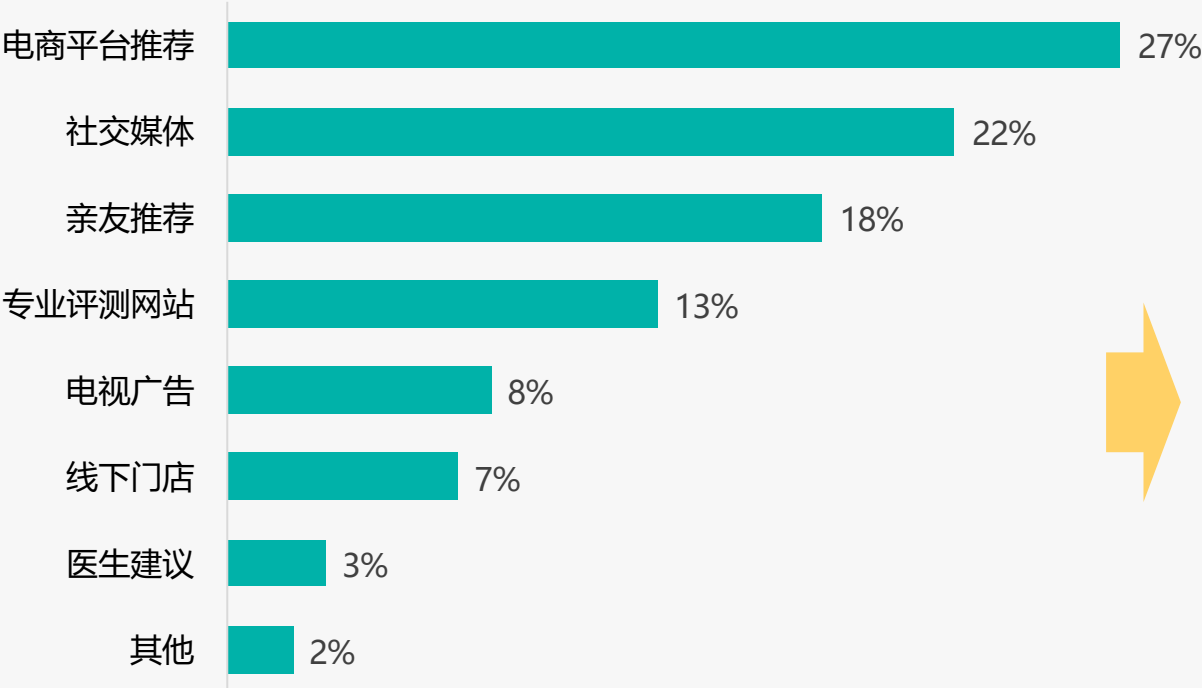


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

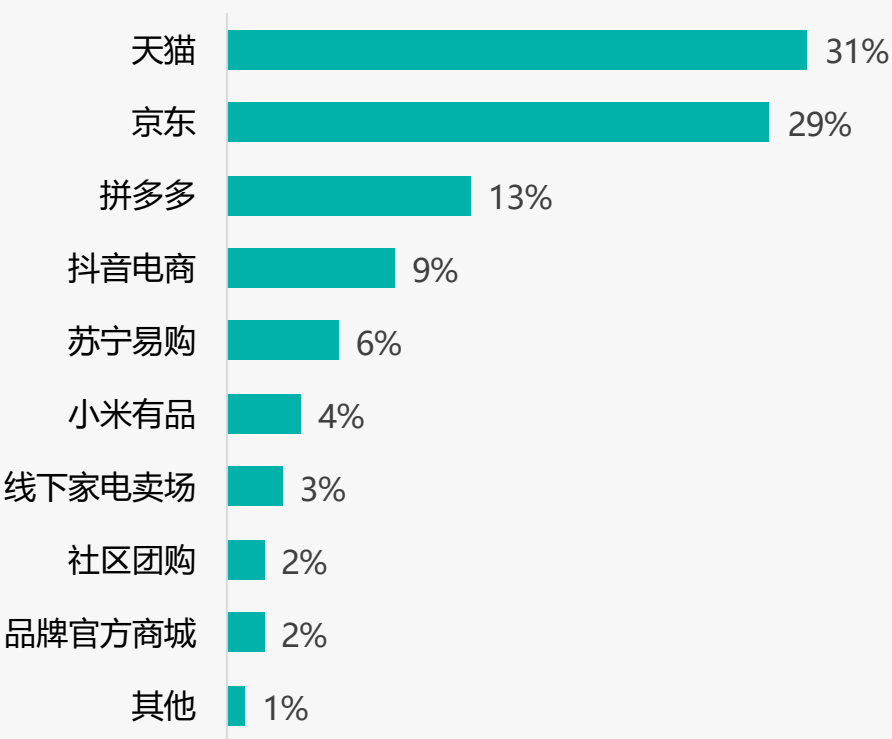
线上渠道主导消毒机消费行为

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐（27%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%）为主，合计占67%，显示消费者高度依赖线上和社交网络获取消毒机信息。
- ◆购买渠道天猫（31%）和京东（29%）合计占60%，拼多多（13%）和抖音电商（9%）紧随，线下渠道仅占3%，凸显线上电商平台主导消费。

2025年中国家用消毒机信息获取渠道分布



2025年中国家用消毒机购买渠道分布

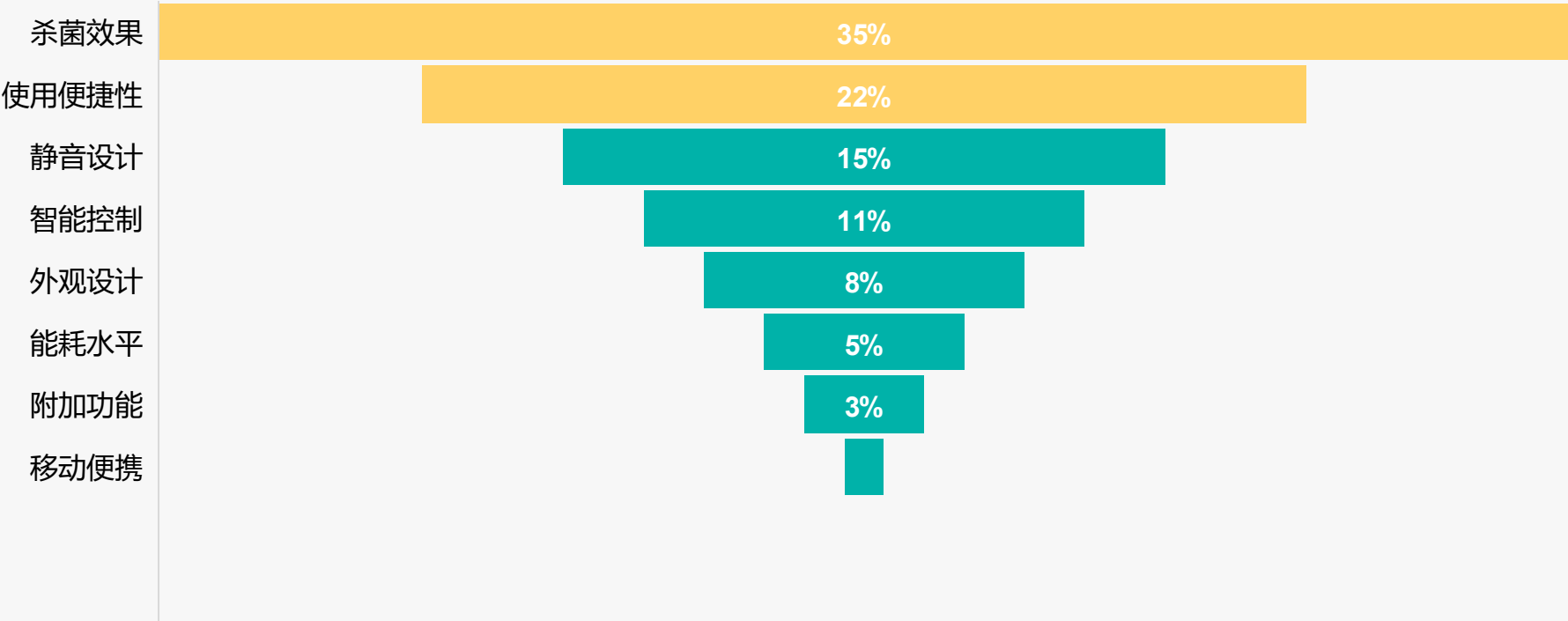


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌便捷主导 静音智能次之

- ◆消费者最关注杀菌效果（35%）和使用便捷性（22%），显示核心消毒能力和操作简便性是家用消毒机的主要购买驱动力。
- ◆静音设计（15%）和智能控制（11%）占比显著，而移动便携（1%）等次要功能需求较低，反映市场更重实用性能。

2025年中国家用消毒机产品功能偏好分布

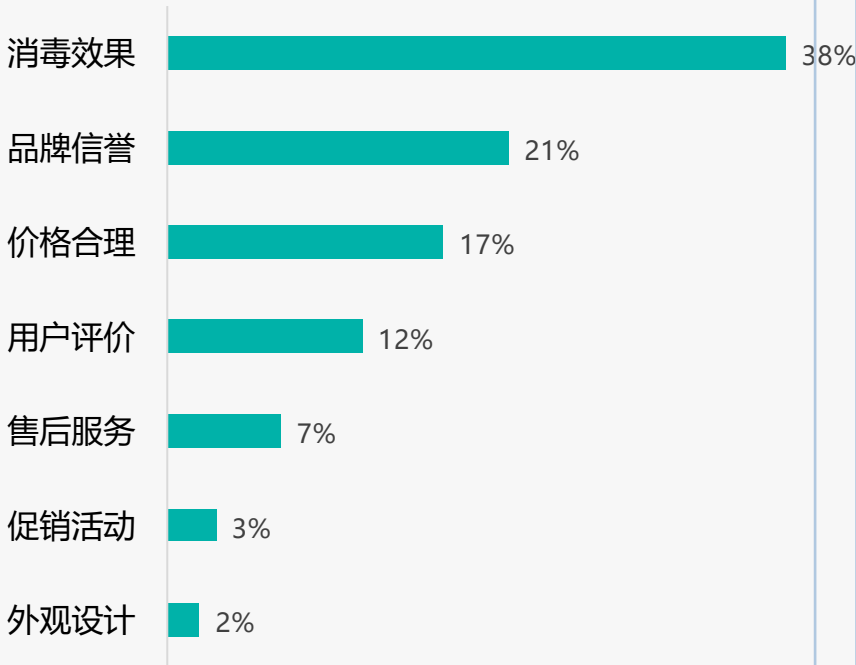


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消毒效果主导购买 健康需求驱动消费

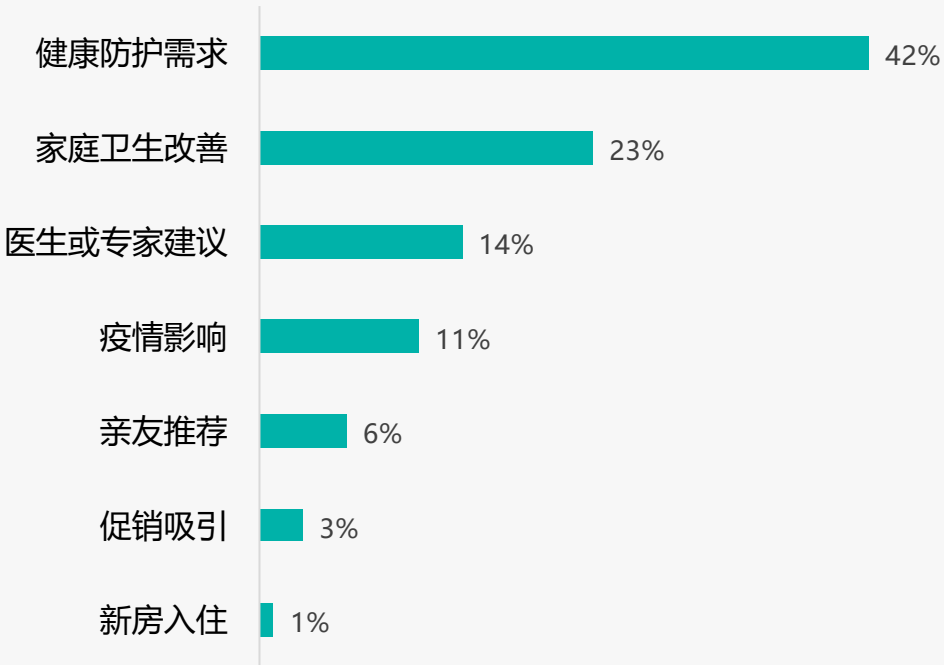
- ◆消费者购买决策中，消毒效果占38%为首要因素，品牌信誉21%和价格合理17%次之，显示核心功能和成本信任是关键驱动力。
- ◆购买动机以健康防护需求42%为主导，家庭卫生改善23%和专家建议14%紧随，表明健康和生活品质是消费核心。

2025年中国家用消毒机购买决策因素分布



样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

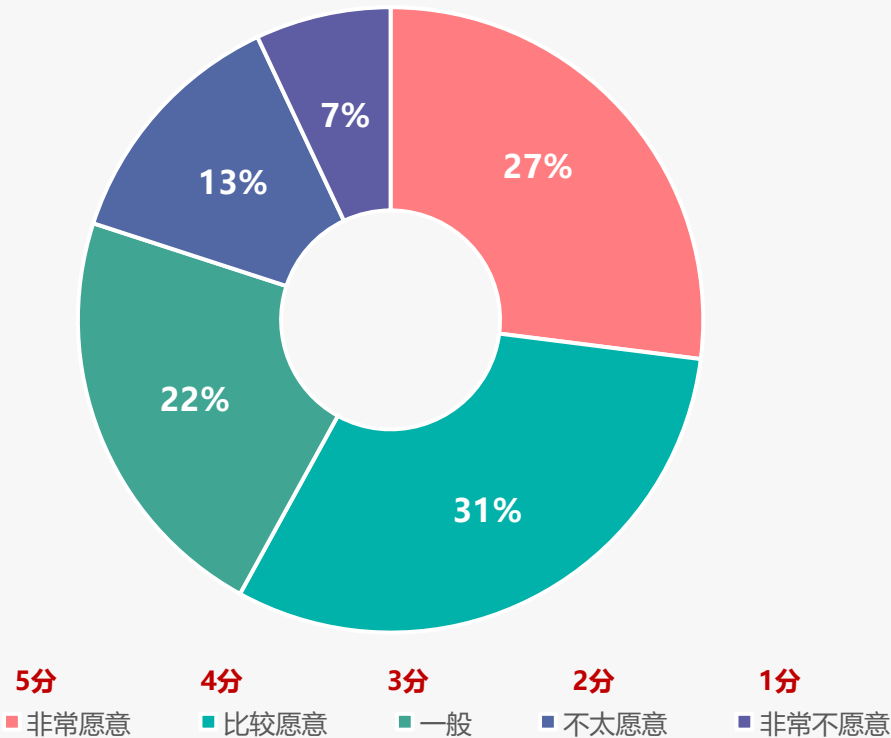
2025年中国家用消毒机购买动机分布



消毒机推荐意愿高 效果成本待改进

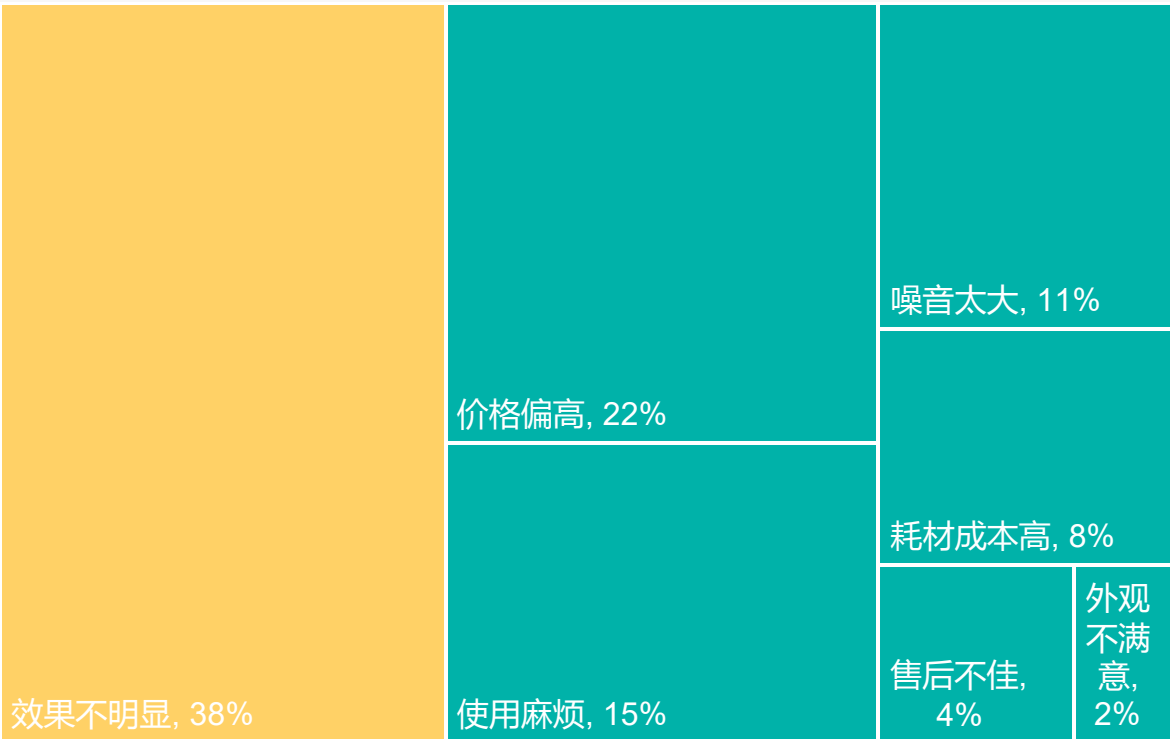
- ◆58%消费者愿意推荐家用消毒机，但不愿推荐原因中效果不明显占38%，价格偏高占22%，显示产品效果和成本是主要改进点。
- ◆使用麻烦占15%，噪音太大占11%，耗材成本高占8%，提示产品设计和用户体验需优化以提升推荐意愿。

2025年中国家用消毒机推荐意愿分布



样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

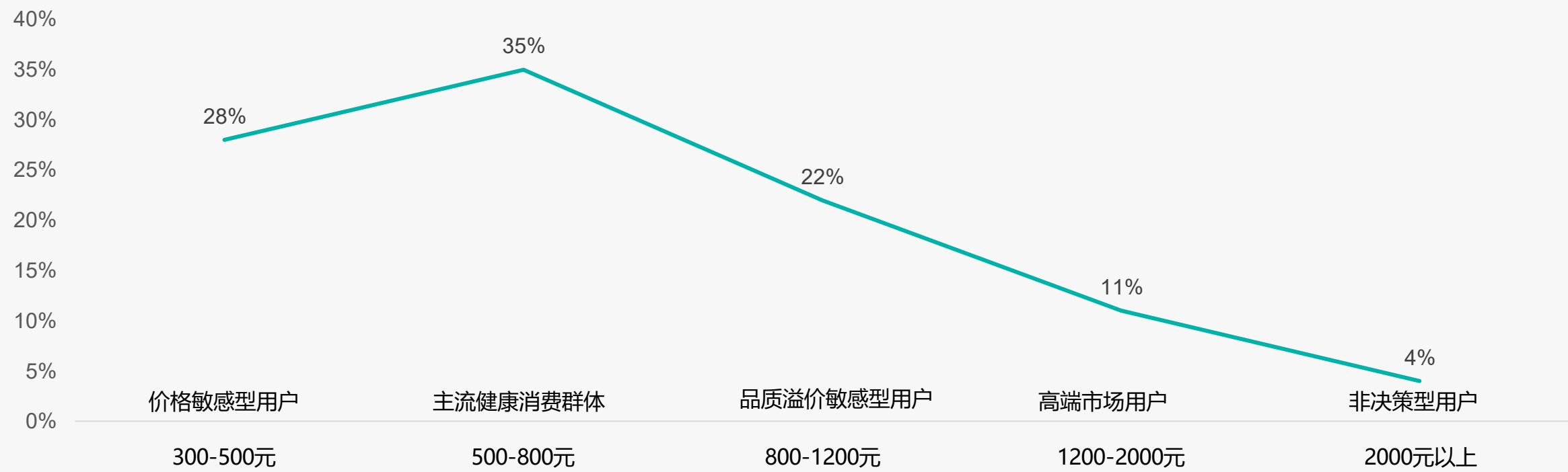
2025年中国家用消毒机不愿推荐原因分布



中低价位消毒机 市场主流选择

- ◆消费者价格接受度集中在500-800元（35%）和300-500元（28%），合计63%，显示中低价位是市场主流偏好。
- ◆800-1200元区间占比22%，高端市场（1200元以上）仅15%，表明多数消费者倾向中端产品，高端需求有限。

2025年中国家用消毒机主流产品价格接受度



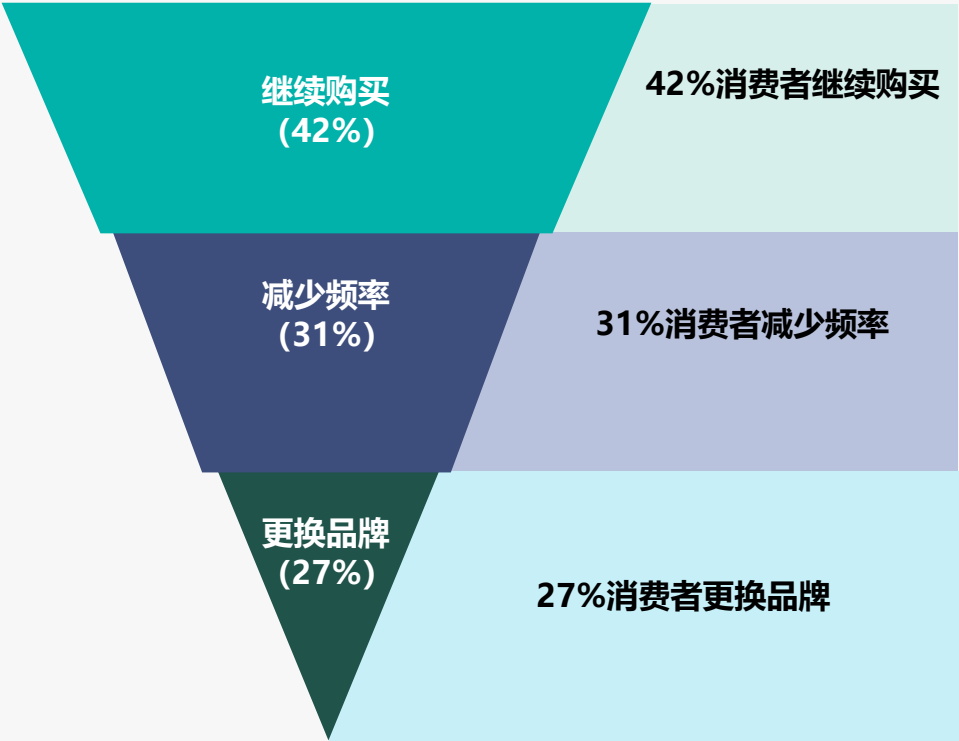
样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以紫外线消毒机规格家用消毒机为标准核定价格区间

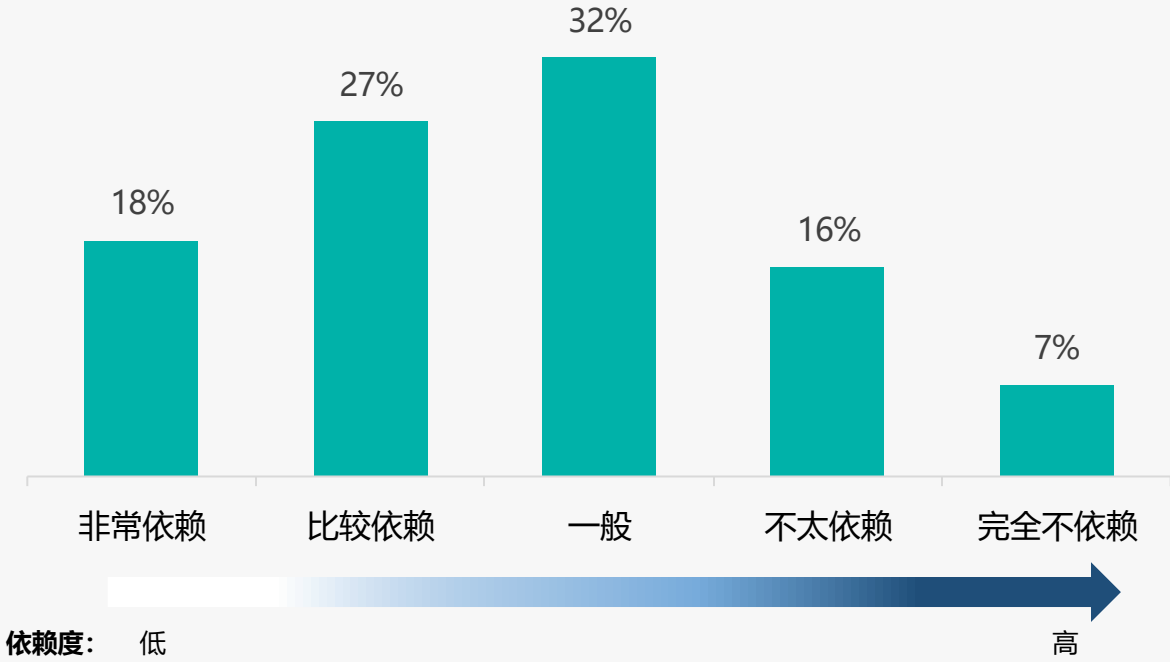
价格上涨 品牌忠诚 促销敏感

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感群体存在；27%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖：非常依赖18%，比较依赖27%，合计45%消费者对促销敏感；一般依赖32%，中立群体较大；不太依赖16%，完全不依赖7%。

2025年中国家用消毒机价格上涨10%购买行为



2025年中国家用消毒机促销依赖程度

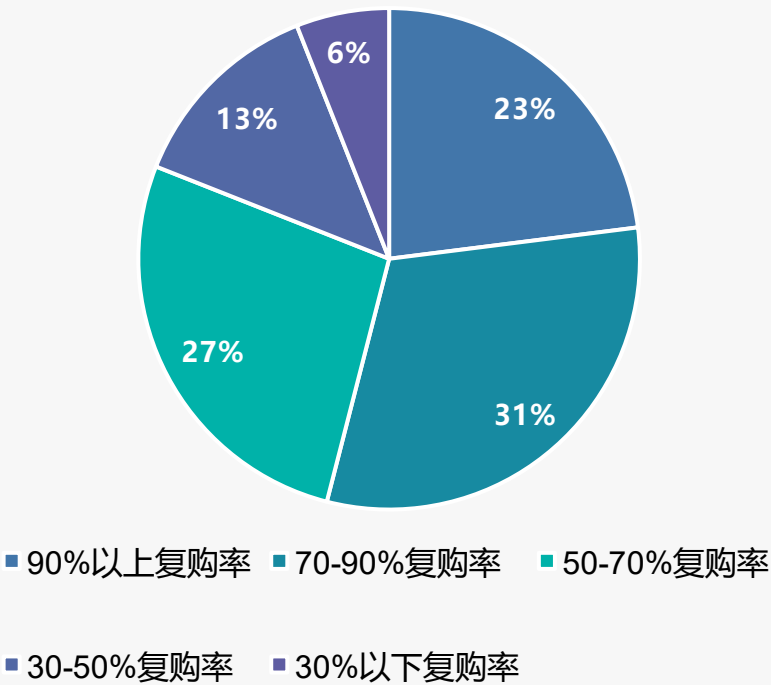


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

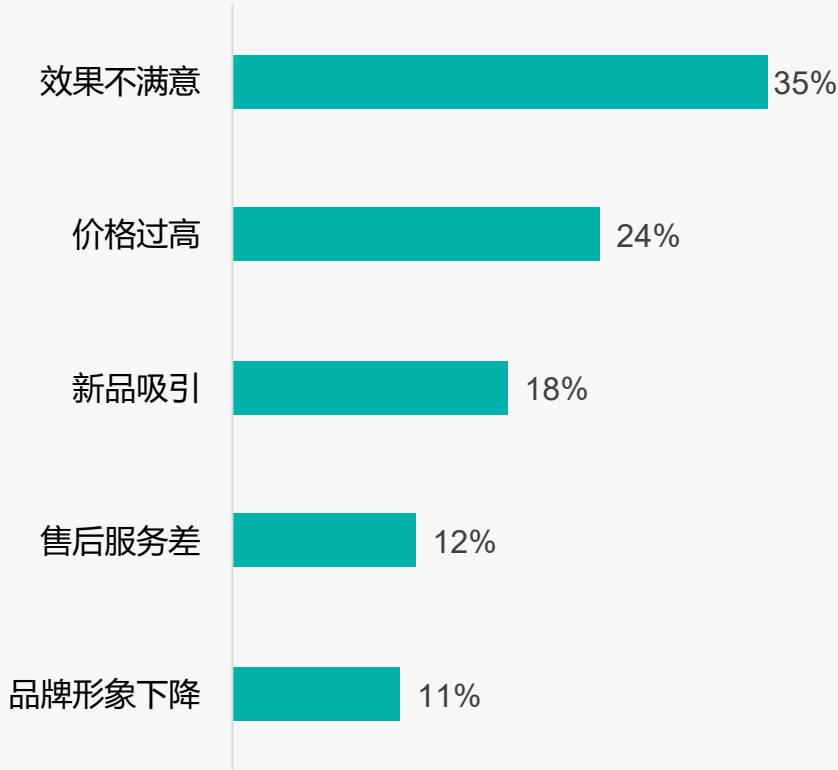
品牌忠诚度高 效果价格主因

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占23%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占35%为首要因素，价格过高占24%，凸显产品性能和价格是影响决策的关键。

2025年中国家用消毒机品牌复购率分布



2025年中国家用消毒机更换品牌原因分布

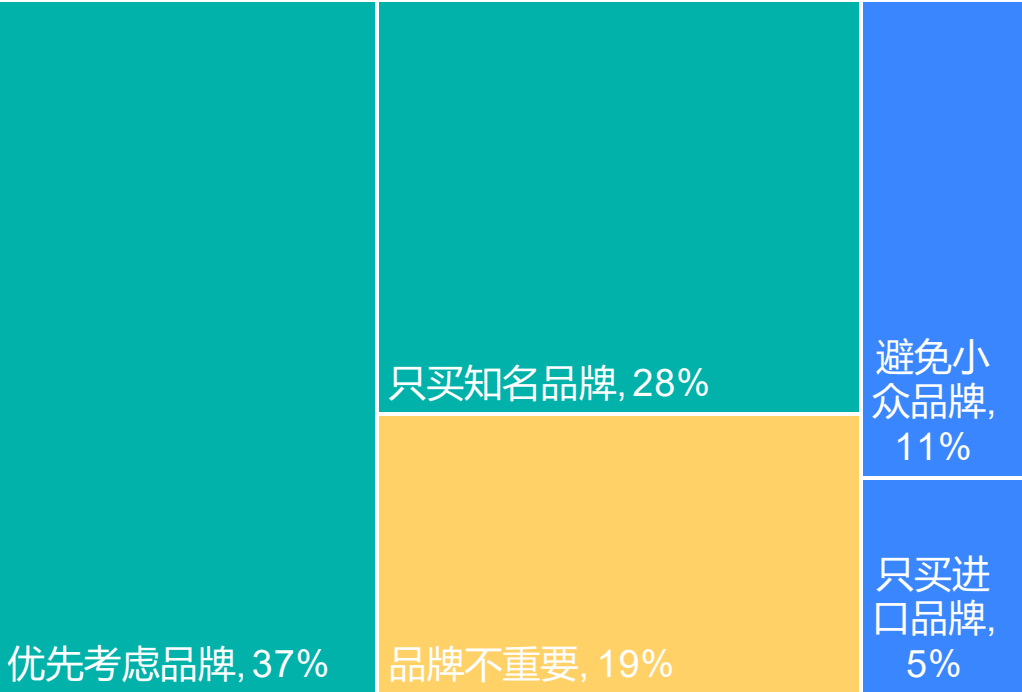


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

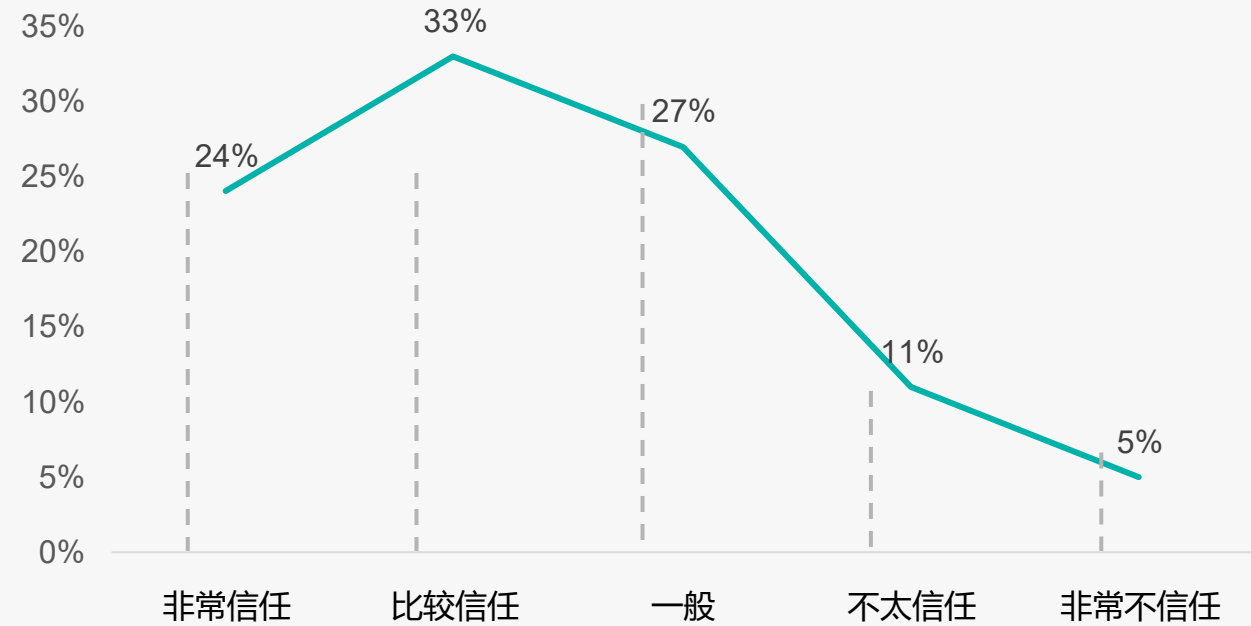
品牌主导消费 信任仍有提升

- ◆品牌购买意愿显示，优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占28%，合计65%的消费者重视品牌，避免小众品牌占11%，进口品牌仅5%。
- ◆品牌态度中，非常信任和比较信任合计57%，但一般态度占27%，表明多数消费者信任品牌，但仍有提升空间以增强忠诚度。

2025年中国家用消毒机品牌购买意愿分布



2025年中国家用消毒机品牌态度分布



样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

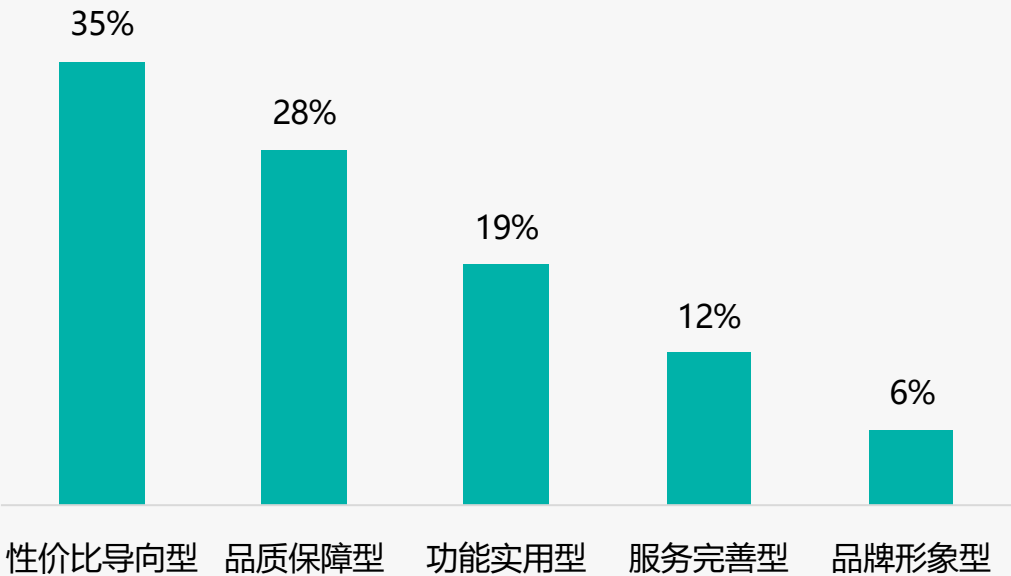
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌以68%占比主导市场，显著高于进口品牌的32%。性价比导向型消费者占35%，是最大购买群体，显示价格性能平衡是主要驱动力。
- ◆品质保障型占28%，功能实用型占19%，服务完善型占12%，品牌形象型仅6%。品牌形象在决策中作用有限，消费者更注重可靠性和实用性。

2025年中国家用消毒机国产品牌与进口品牌分布



2025年中国家用消毒机品牌偏好类型分布

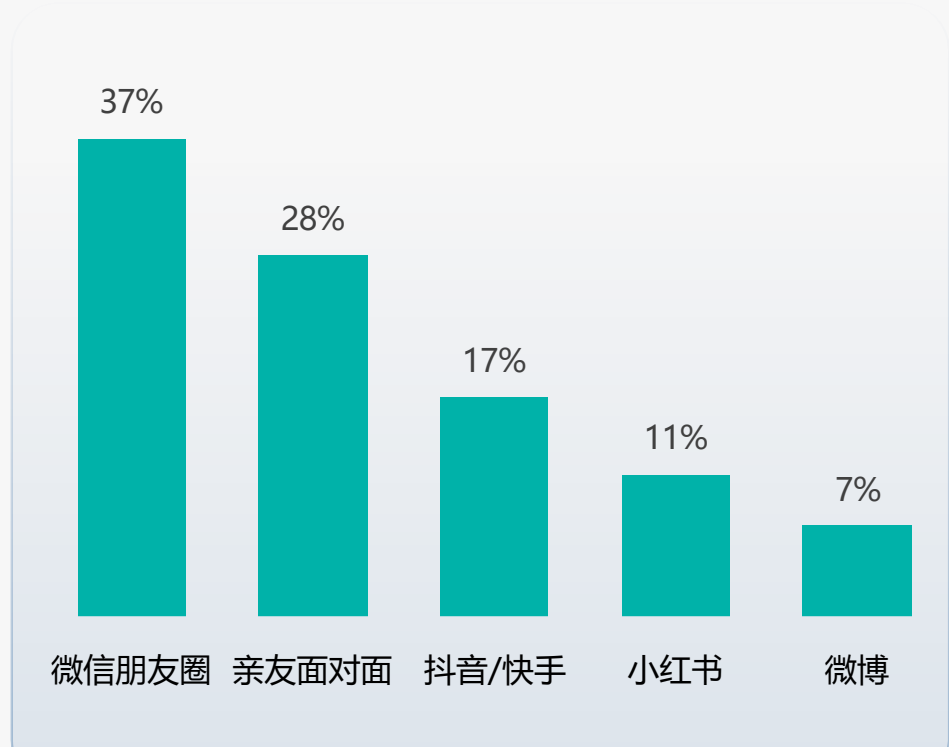


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消毒机分享重社交 内容偏好真实评测

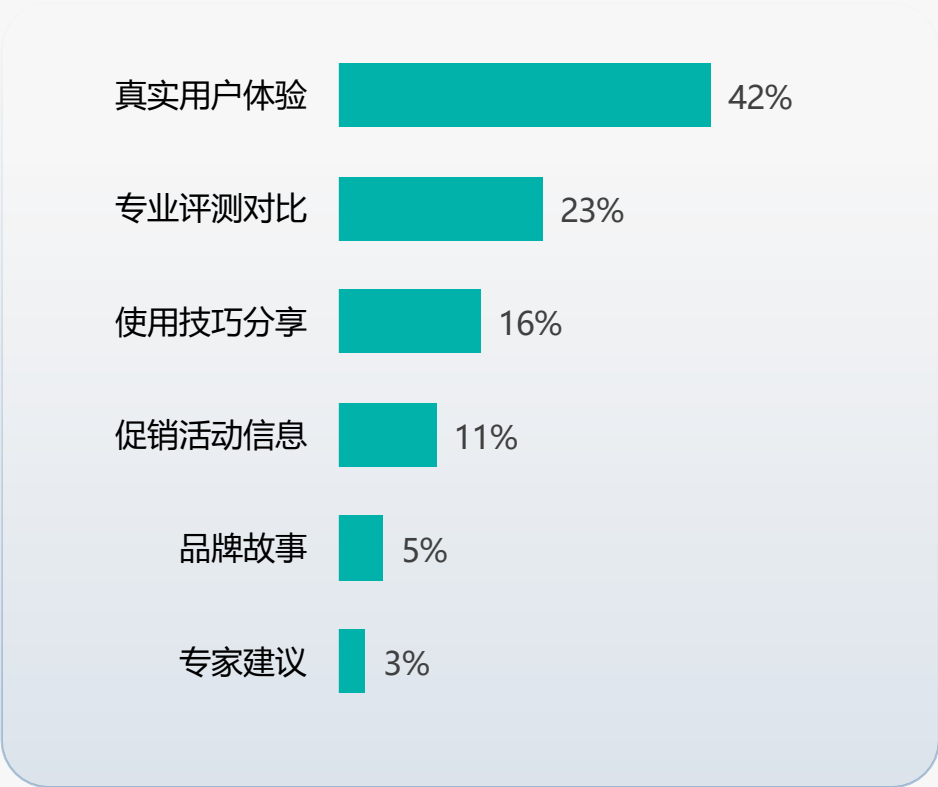
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面合计占比65%，显示消费者高度依赖熟人社交圈进行产品推荐，抖音/快手和小红书占比28%也较突出。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验和专业评测对比合计占比65%，消费者更关注产品实际效果和客观评价，使用技巧分享占比16%也较显著。

2025年中国家用消毒机产品分享渠道分布



样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

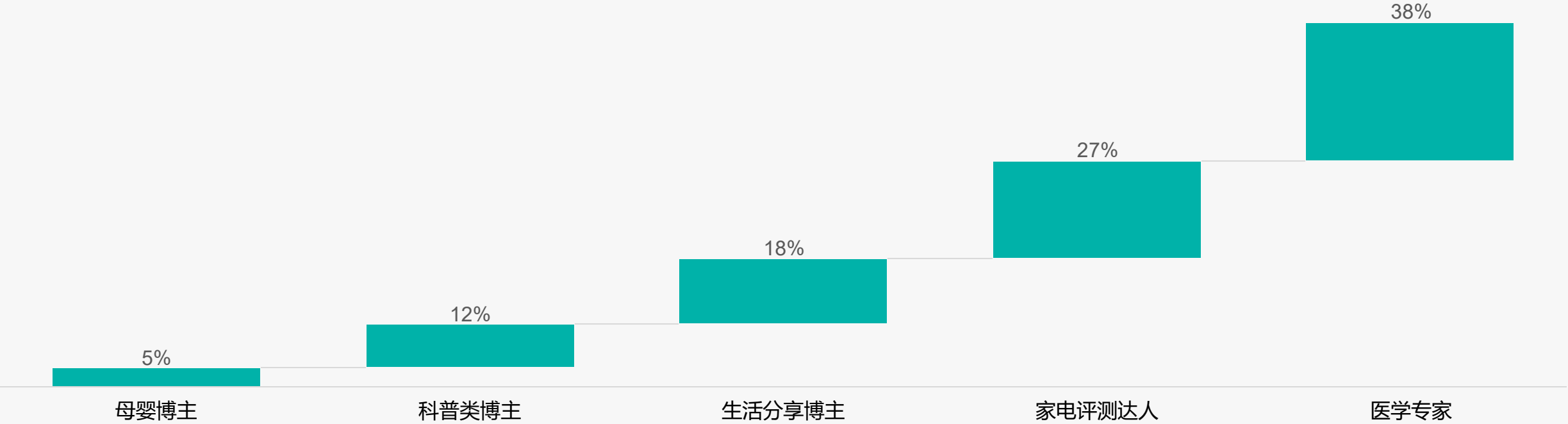
2025年中国家用消毒机社交媒体内容偏好分布



专业评测主导消毒机信任来源

- ◆医学专家以38%的占比成为最受信任博主类型，家电评测达人占27%，显示消费者高度依赖专业性和产品性能评估。
- ◆生活分享和科普博主分别占18%和12%，母婴博主仅5%，建议品牌优先合作专业和评测类博主以增强影响力。

2025年中国家用消毒机信任的博主类型分布

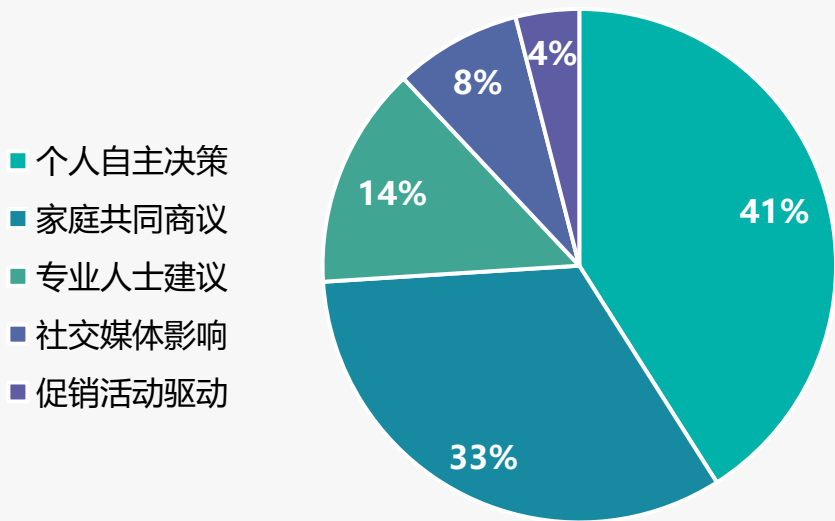


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

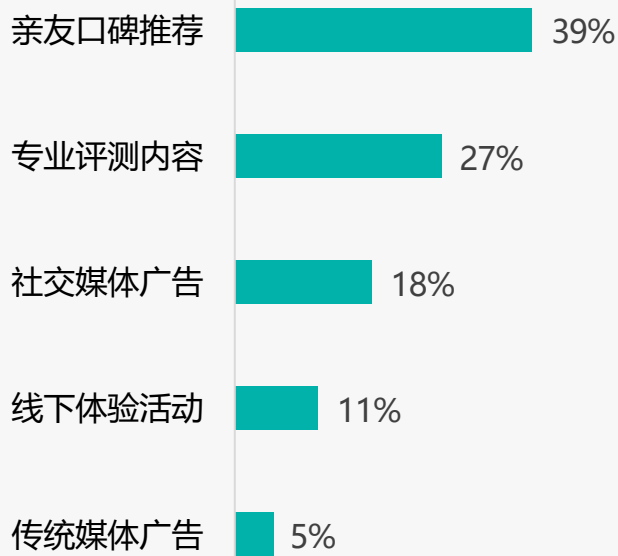
消毒机购买重个人家庭口碑

- ◆消费者购买决策以个人自主（41%）和家庭商议（33%）为主，专业建议（14%）和社交媒体影响（8%）作用有限，促销驱动仅4%。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐（39%）和专业评测（27%）占主导，社交媒体广告（18%）和线下体验（11%）次之，传统媒体广告仅5%。

2025年中国家用消毒机购买决策类型分布



2025年中国家用消毒机广告接受偏好分布

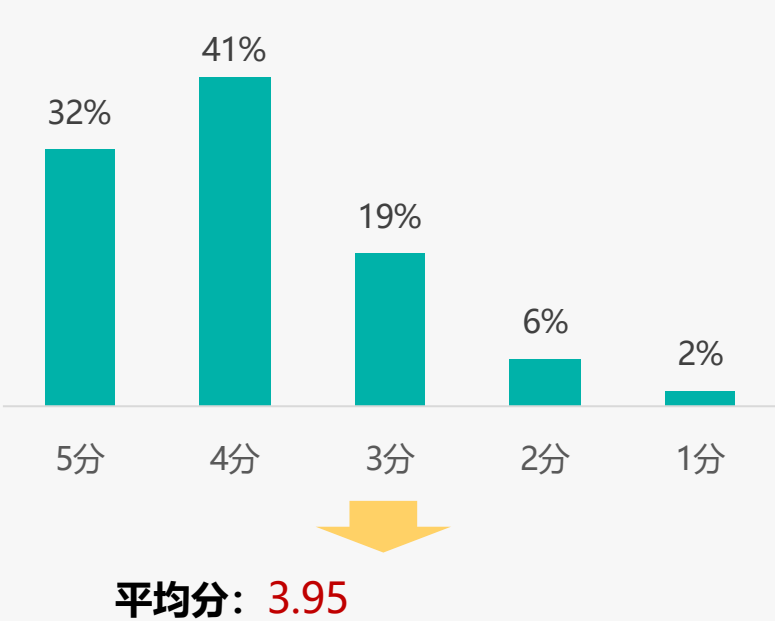


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

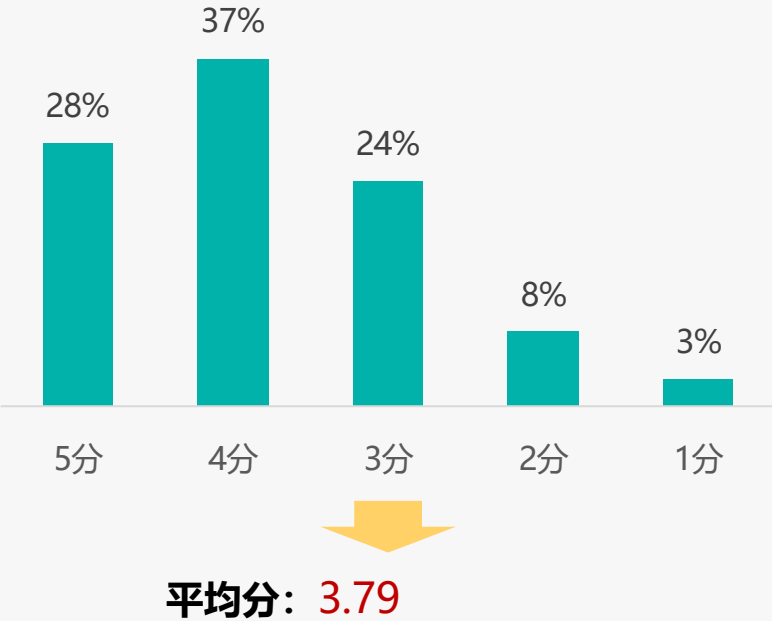
家用消毒机售后客服体验需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占73%，但5分占比32%低于4分，显示流程体验仍有优化空间。
- ◆售后服务5分占比28%为三项最低，在线客服3分占比28%最高，表明售后和客服是消费者体验的关键短板。

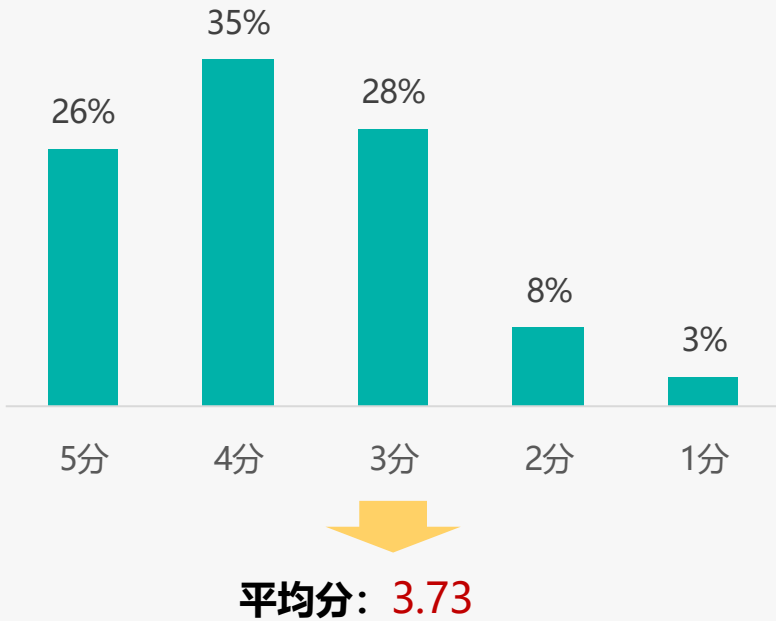
2025年中国家用消毒机线上购买流程满意度



2025年中国家用消毒机售后服务满意度



2025年中国家用消毒机在线客服满意度

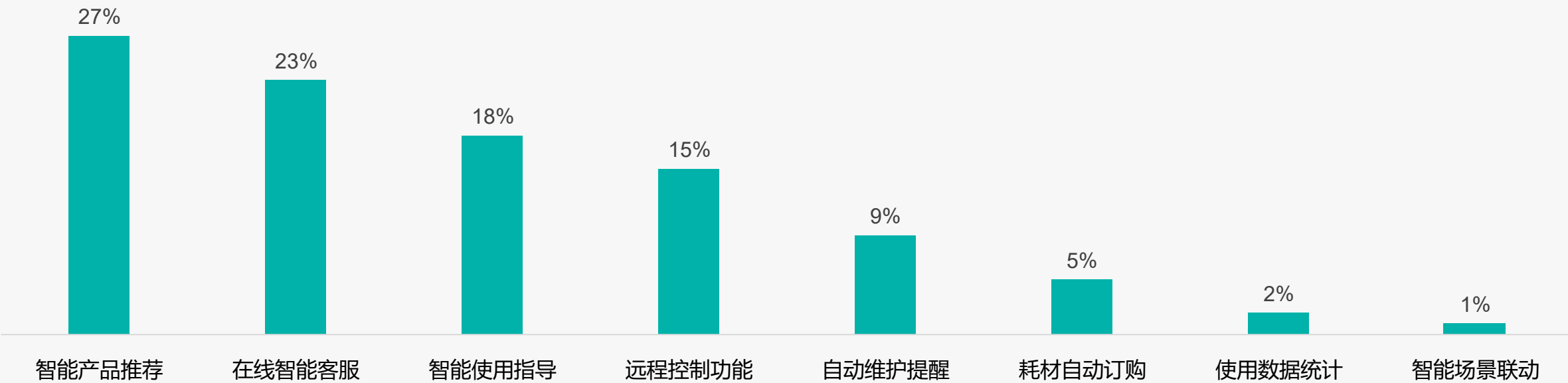


样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 自动化需求弱

- ◆智能产品推荐和在线智能客服合计占比50%，显示消费者对产品推荐和客服支持需求最高，智能使用指导和远程控制功能也较受欢迎。
- ◆自动维护提醒、耗材自动订购、使用数据统计和智能场景联动占比均低于10%，表明高端自动化和数据服务需求较弱，实用性可能不足。

2025年中国家用消毒机智能服务体验分布



样本：家用消毒机行业市场调研样本量N=1149，于2025年8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

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