

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月杀菌灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Germicidal Lamp 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入家庭健康需求主导市场

-  26-35岁群体占比37%，36-45岁占28%，中青年是消费主力
-  5-8万收入群体占34%，8-12万占27%，中等收入需求突出
-  个人健康决策者占42%，家庭健康防护者占36%，健康需求明确

启示

✓ 聚焦中青年家庭健康场景

针对26-45岁中等收入群体，开发满足个人和家庭健康防护需求的产品，强化健康价值主张

✓ 优化产品定价策略

基于5-12万收入群体的消费能力，制定中端价格定位，提升产品性价比和可及性

核心发现2：新用户增长显著，家用场景主导

- 首次购买占比38%，显示市场新用户增长显著，产品渗透率提升
- 便携式小型占23%，家用桌面型和移动式占19%和16%，家用场景主导
- 智能联动和定制特殊用途仅占3%和1%，智能化和定制化市场潜力大

启示

✓ 加强新用户获取策略

利用线上渠道和促销活动吸引首次购买者，提升品牌知名度和市场占有率为。

✓ 深化家用产品创新

针对便携、桌面和移动式需求，优化产品设计和功能，强化家用场景适用性。

核心发现3：中档消费主导，环保包装流行

- 目 100-300元单次支出占比41%，消费者偏好中档价位产品
- 目 夏季消费占比29%最高，可能与细菌滋生增多有关，需求季节性波动
- 目 环保纸盒包装占比38%，显示消费者环保意识增强，注重包装美观

启示

✓ 强化中档产品线

聚焦100-300元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费需求，扩大市场份额

✓ 推广环保包装设计

采用环保纸盒等可持续包装，提升品牌形象，吸引注重环保的消费者，增强市场竞争力

核心逻辑：聚集中青年家庭健康需求，优化产品与服务

1、产品端



- ✓ 开发便携式家用杀菌灯产品
- ✓ 强化紫外线技术杀菌效果

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广
- ✓ 加强真实用户口碑营销

3、服务端



- ✓ 优化线上购物和退货体验
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪

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** 杀菌灯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杀菌灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杀菌灯的购买行为；
- 杀菌灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

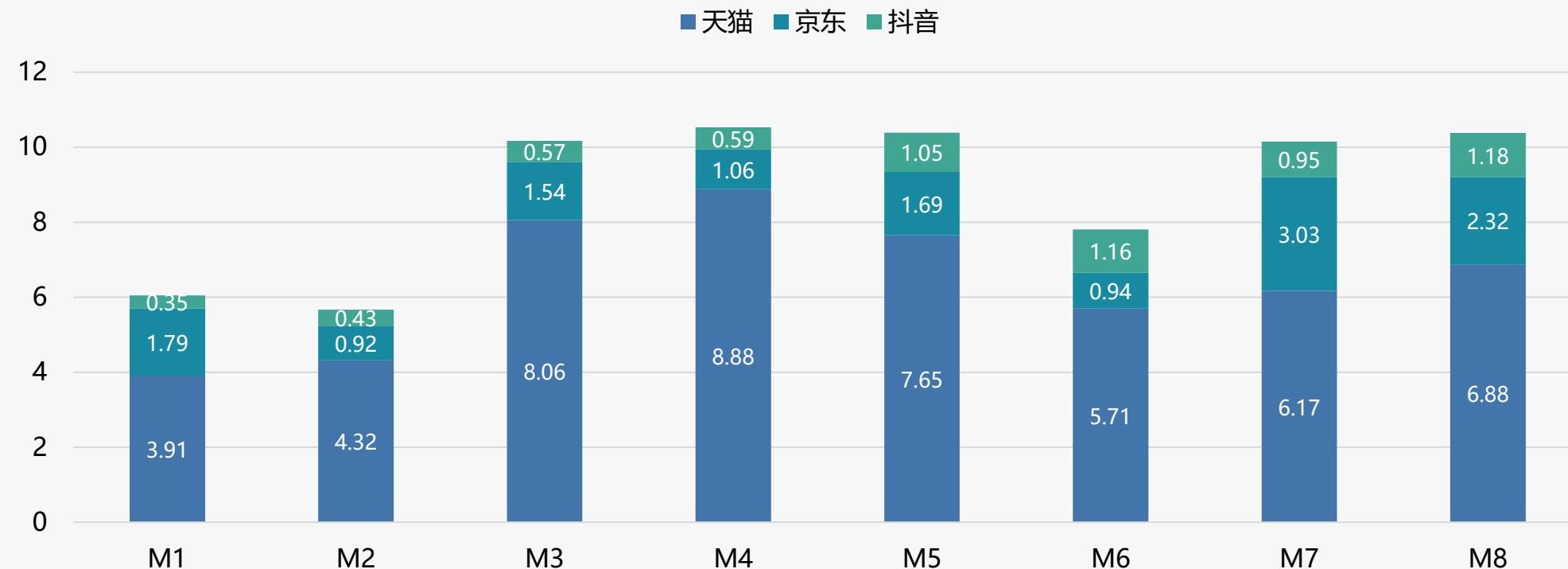
Research Method

- **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，计算杀菌灯品类销售额、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、不同平台杀菌灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 杀菌灯销售波动上升

- ◆ 从渠道结构看，天猫为杀菌灯线上销售主渠道，1-8月累计销售额达5160.47万元，占三大渠道总销售额的65.3%；京东次之，累计1325.49万元，占比16.8%；抖音增长迅猛，累计624.07万元，占比7.9%。天猫渠道优势稳固，但抖音增速显著，需关注其市场份额变化对渠道策略的影响。
- ◆ 从月度趋势看，杀菌灯销售呈波动上升态势，1-8月总销售额7899.03万元。其中3月、4月为销售高峰，分别达1017.17万元、1054.03万元，可能与春季防疫需求相关；7月京东渠道销售额激增至3.02.53万元，环比增长222%，显示平台促销活动对短期销量拉动显著，建议优化促销节奏以提升整体ROI。

2025年1月~8月杀菌灯品类线上销售规模（百万元）

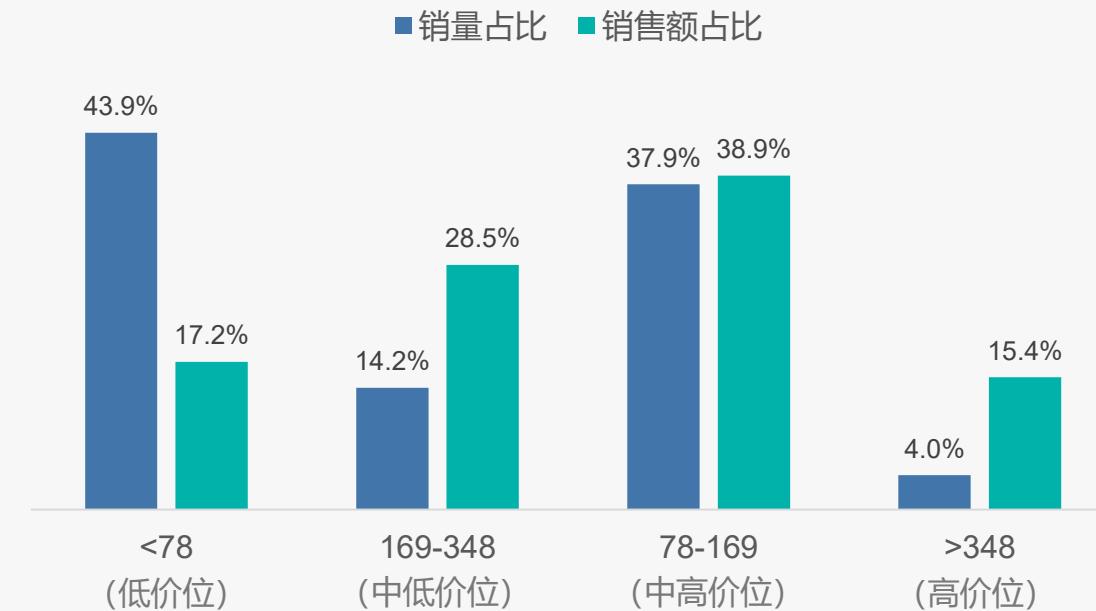


杀菌灯市场 中端主导 高端增长 优化结构

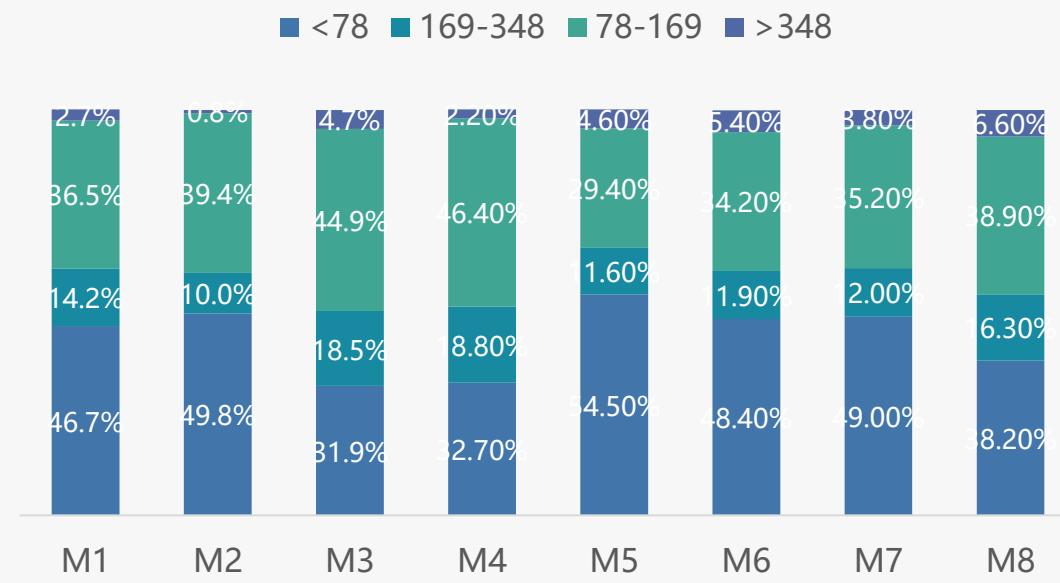
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，78-169元价格带销量占比37.9%、销售额占比38.9%，是核心利润区，ROI表现最佳；<78元价格带销量占比43.9%但销售额仅占17.2%，存在低价冲量但盈利性不足问题。
- ◆ 业务层面，低价产品虽拉动销量但侵蚀利润，建议优化产品组合，提升78-169元区间周转率；中高端市场（169-348元和>348元）合计销售额占比43.9%，是增长引擎，需加强渠道渗透和品牌建设以实现同比提升。

2025年1月~8月杀菌灯线上不同价格区间销售趋势



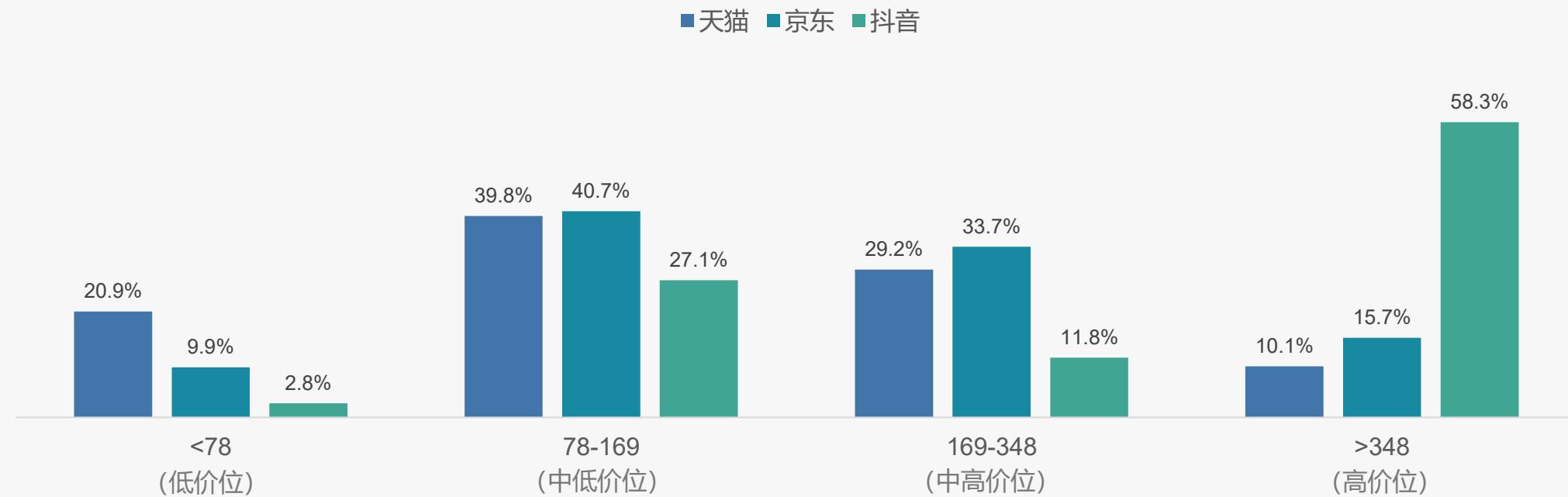
杀菌灯线上价格区间-销量分布



杀菌灯价格分化 抖音高端天猫中端主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以78-169元中端产品为主力（占比39.8%、40.7%），符合大众市场定位；抖音则聚焦>348元高端市场（58.3%），反映其内容驱动高客单价转化特性。中端价格带是行业基本盘，高端市场在抖音呈现爆发潜力。
- ◆ 低端市场（<78元）渗透率呈现平台梯度：天猫20.9%、京东9.9%、抖音2.8%。天猫凭借丰富SKU覆盖价格敏感用户，京东侧重品质削弱低价占比，抖音算法推荐天然过滤低客单商品。跨平台价格带集中度分析显示，169-348元中高区间在京东占比最高（33.7%），结合其15.7%的高端占比，验证京东用户对品牌溢价接受度强；抖音高端占比（58.3%）与中高端（11.8%）断层明显，提示品类升级存在中间市场空白，或为增长机会点。

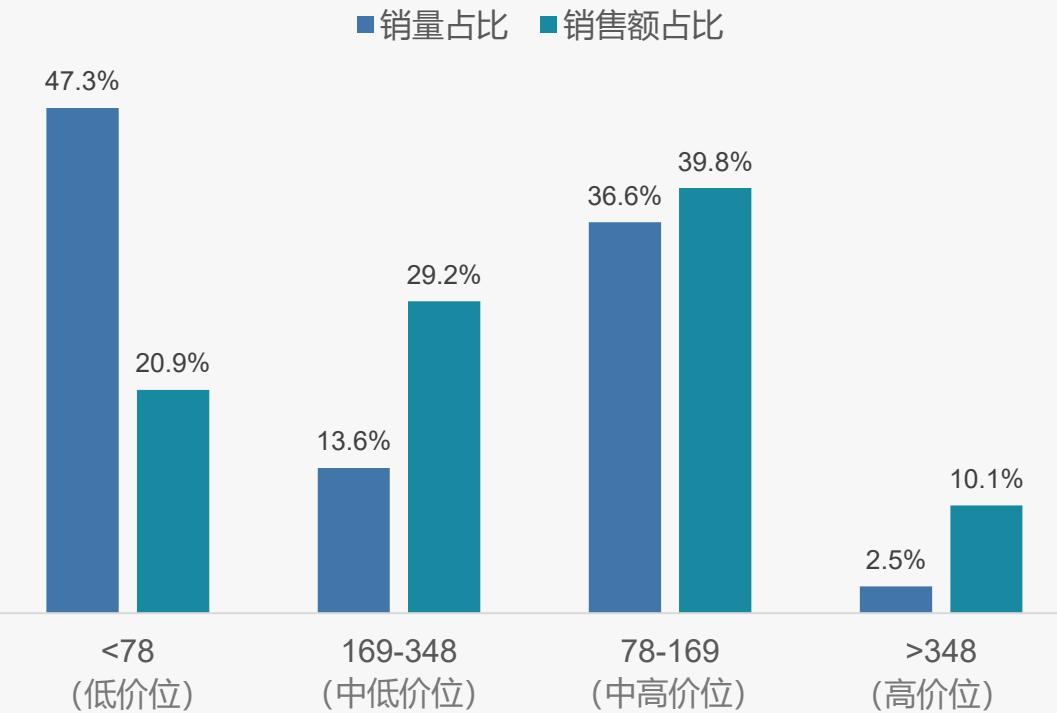
2025年1月~8月各平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



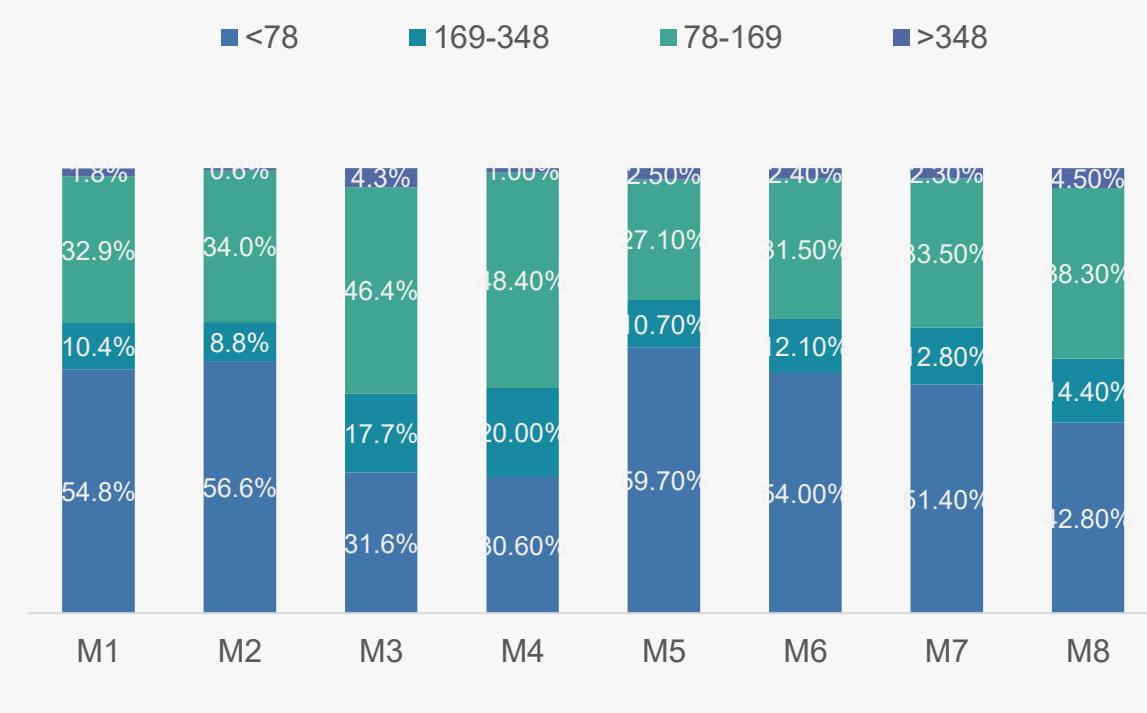
中端主导 低端走量 高端潜力

- ◆ 从价格区间结构看，78-169元区间贡献了39.8%的销售额，是核心利润带，而<78元区间销量占比47.3%但销售额仅占20.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，整体呈中端主导、低端走量的市场格局。
- ◆ >348元高端产品销量占比仅2.5%，但销售额占比10.1%，单位产品贡献度高，但渗透不足；结合M8月销量占比升至4.5%，显示高端市场有增长潜力，需关注其同比变化以评估市场升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



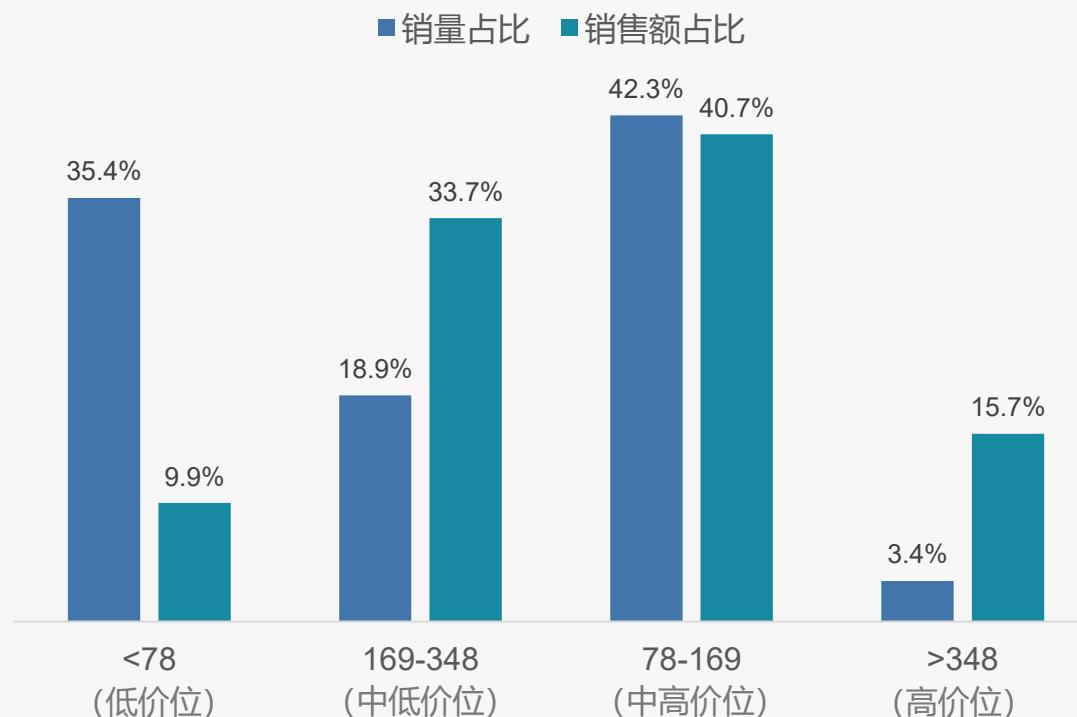
天猫平台杀菌灯价格区间-销量分布



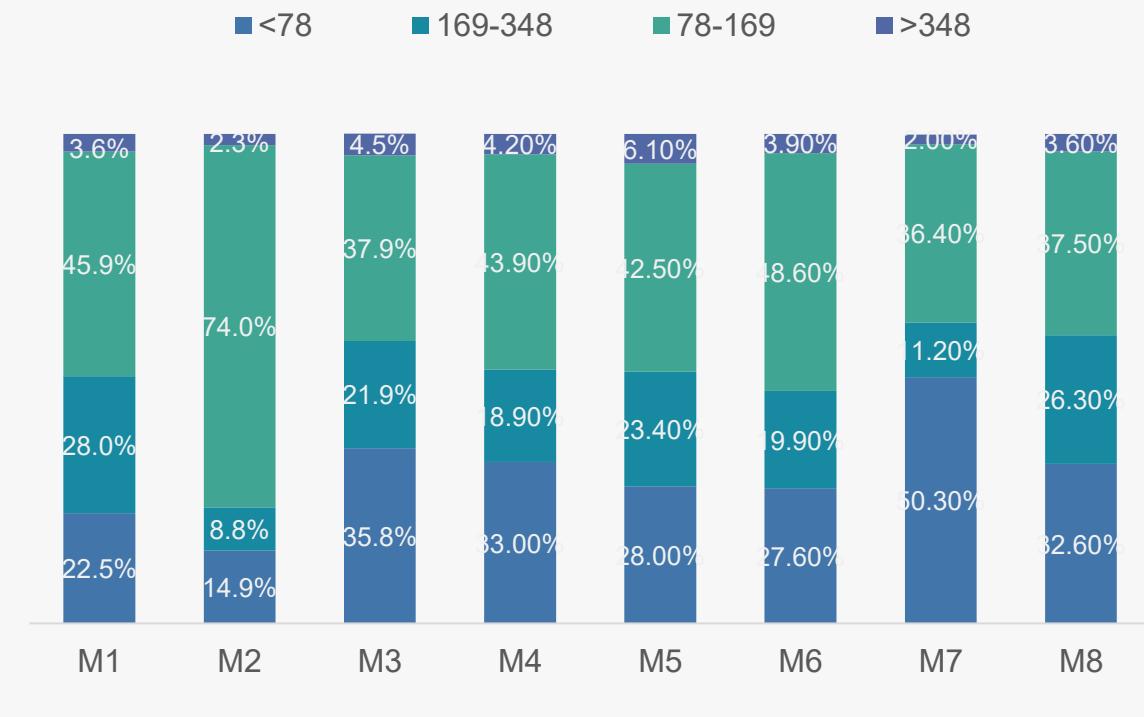
中高端杀菌灯主导市场盈利

- ◆ 从价格区间结构看，78-169元区间贡献了42.3%的销量和40.7%的销售额，是核心价格带；169-348元区间以18.9%的销量贡献33.7%的销售额，显示出高客单价特征。
- ◆ 销售额贡献与销量不匹配：<78元区间销量占比35.4%仅贡献9.9%销售额，而169-348元区间以18.9%销量贡献33.7%销售额，反映中高端产品更具盈利性。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



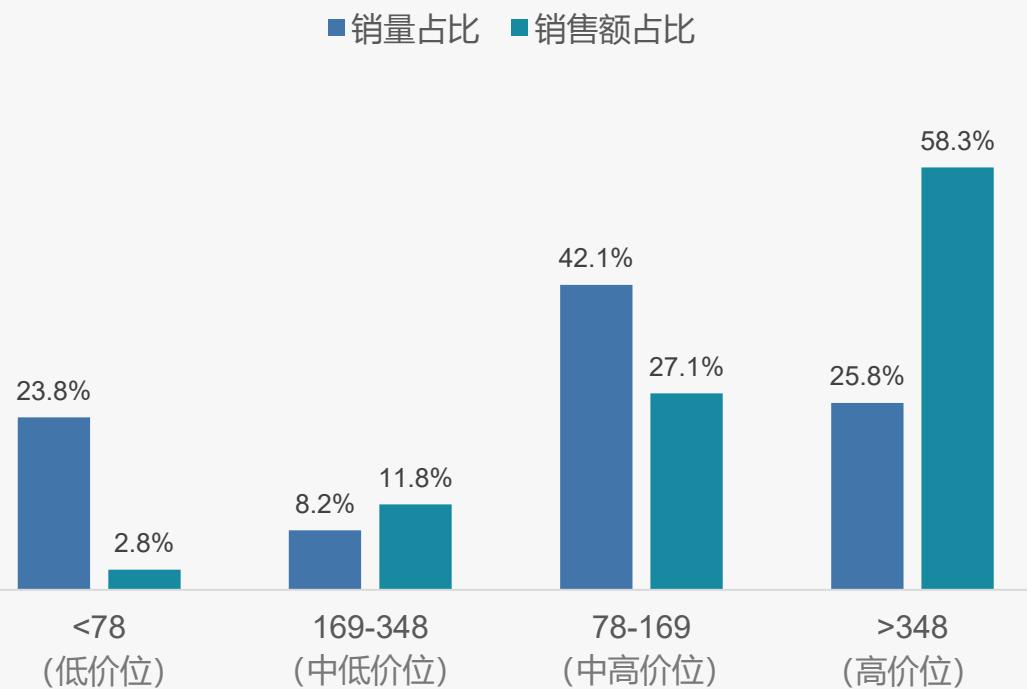
京东平台杀菌灯价格区间-销量分布



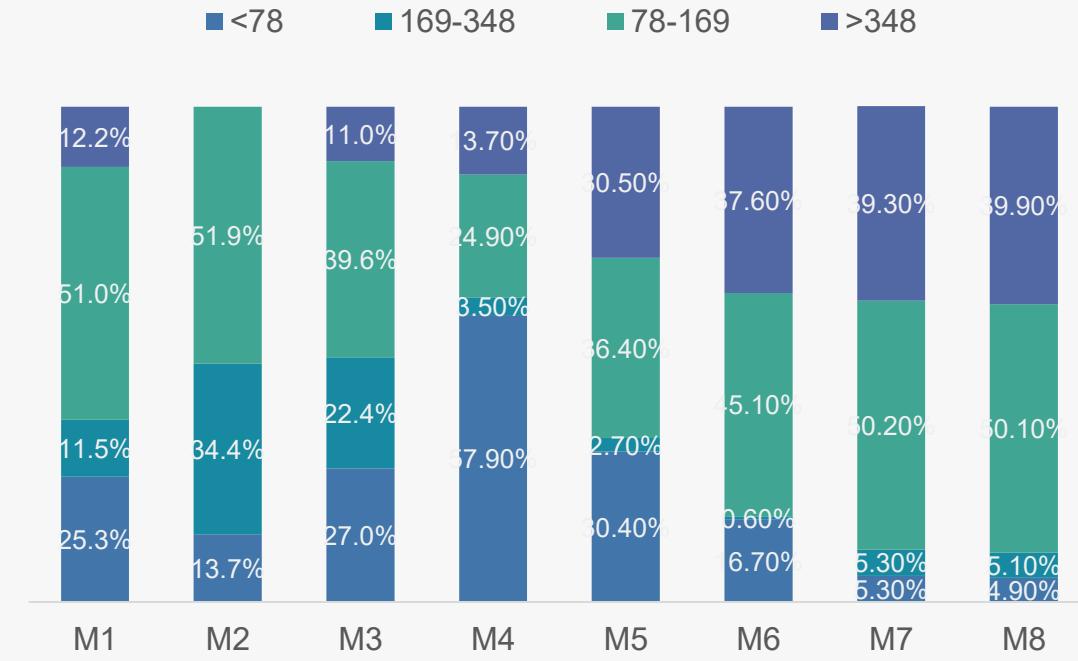
高端驱动营收 中低端走量 价格带优化

- ◆ 从价格区间结构看，>348元高端产品以25.8%销量贡献58.3%销售额，销售额占比远超销量占比，显示高客单价产品的强盈利性；78-169元中端产品销量占比42.1%但销售额仅27.1%，存在价格带优化空间。整体呈现高端驱动、中低端走量的双轨格局。
- ◆ 月度销量分布显示，M4月<78元低价产品销量占比骤升至57.9%，结合M5-M8月>348元产品占比持续攀升至39.9%，反映促销期低价冲量、日常期高端稳价的周期性策略。价格带波动揭示季节性营销对产品结构的显著影响。

2025年1月~8月抖音平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



抖音平台杀菌灯价格区间-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** 杀菌灯消费行为、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年内购买过杀菌灯的消费者；
- 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

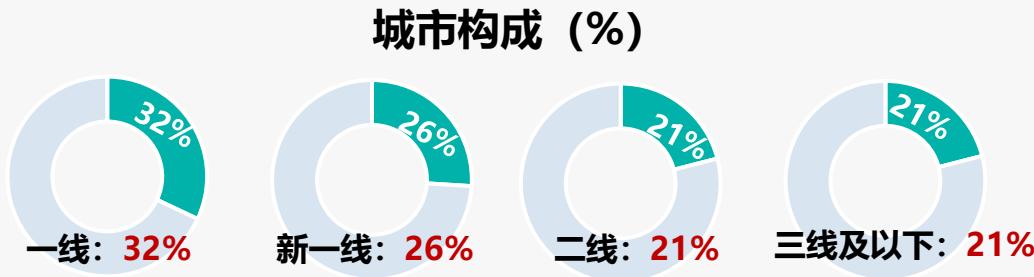
样本数量

N=1399

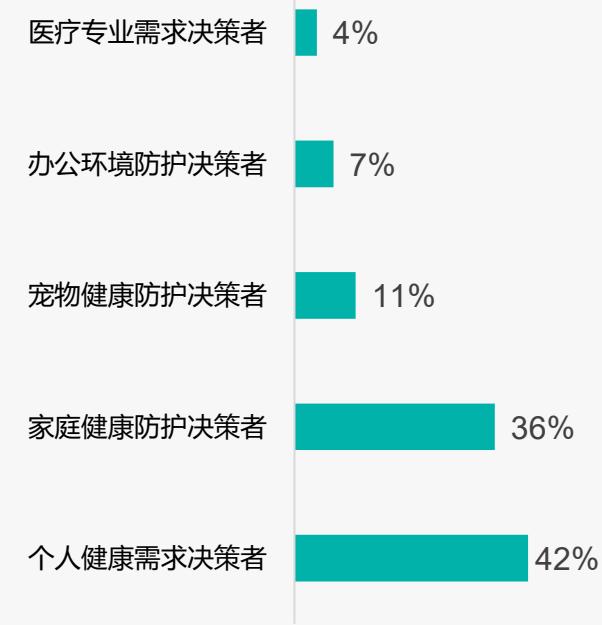
杀菌灯中青年中等收入家庭健康需求

- ◆ 杀菌灯消费主力为中青年群体，26-35岁占37%，36-45岁占28%。中等收入人群需求突出，5-8万元收入群体占比34%，8-12万元占27%。
- ◆ 个人健康需求决策者占42%，家庭健康防护决策者占36%，显示产品主要用于个人和家庭防护。高线城市消费者更关注，一线城市占32%。

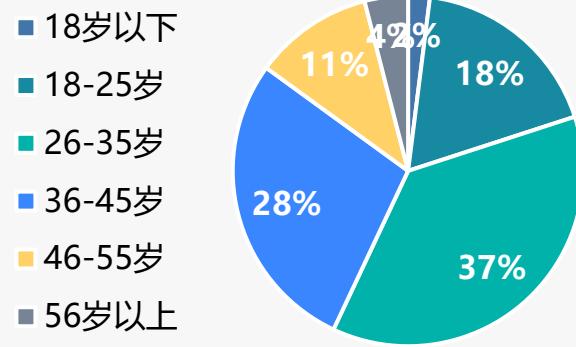
2025年中国杀菌灯消费者画像



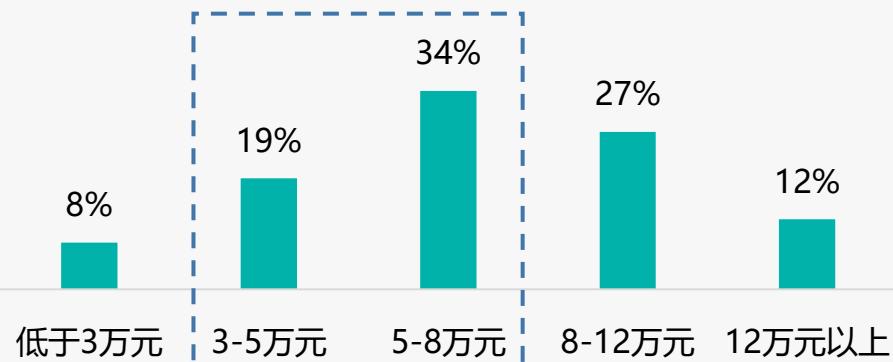
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

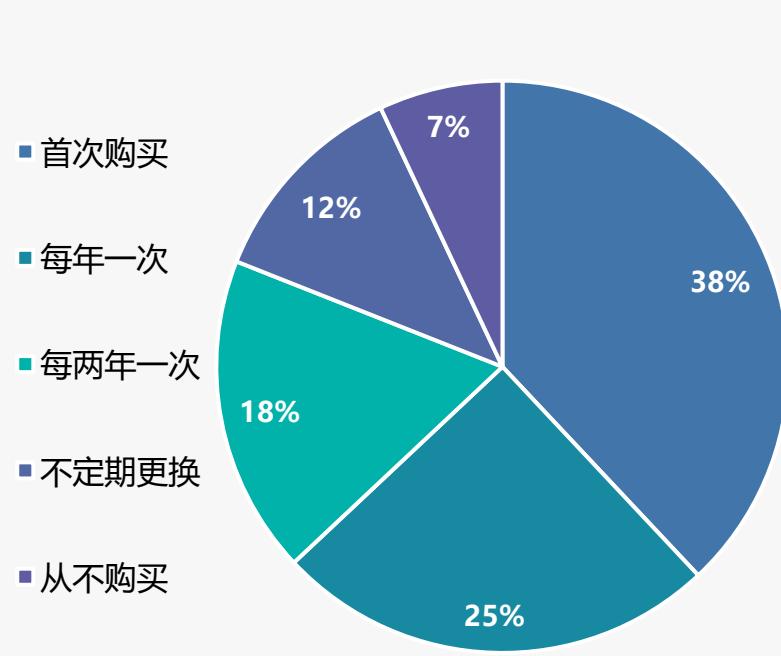


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

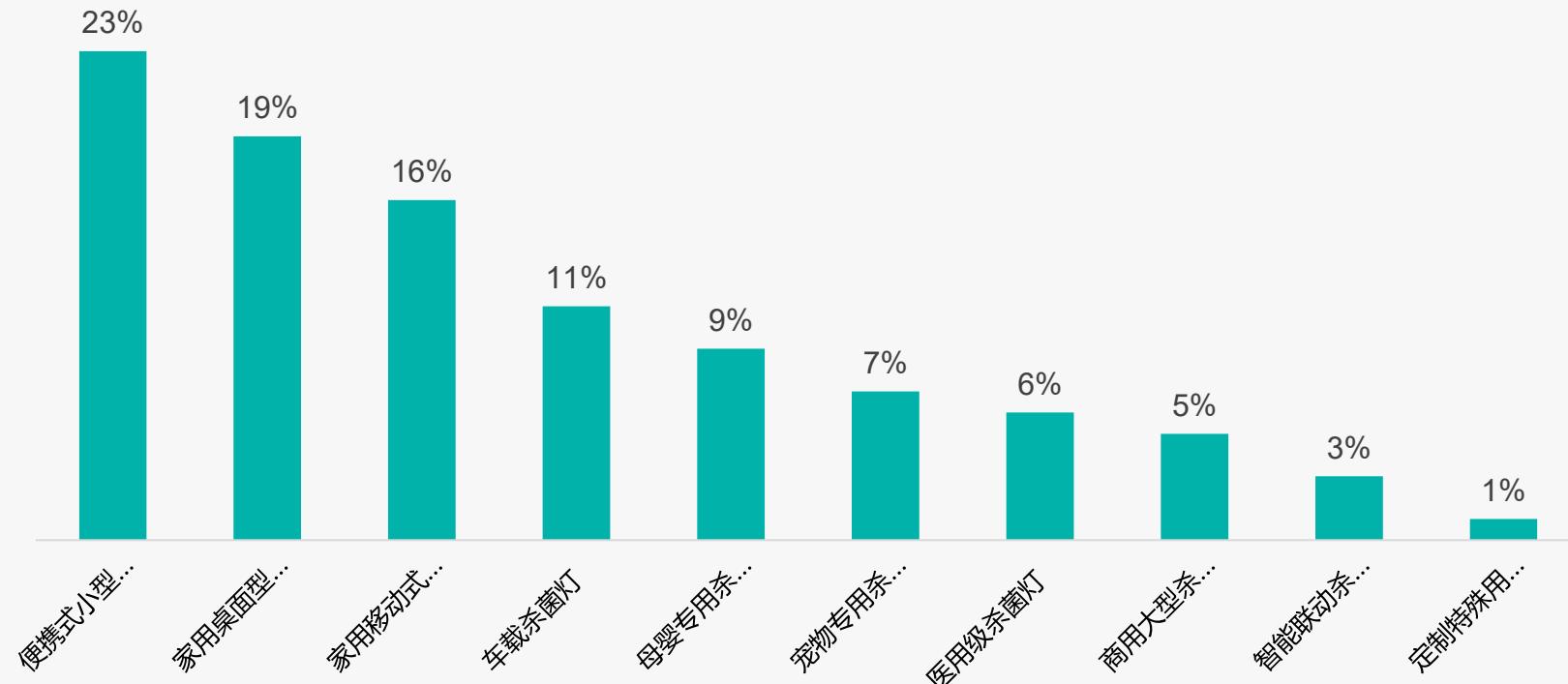
杀菌灯新用户增长 家用主导 智能潜力大

- ◆ 杀菌灯消费频率中首次购买占比最高达38%，显示市场新用户增长显著；每年一次和每两年一次分别占25%和18%，表明部分用户有定期更换习惯。
- ◆ 产品规格中便携式小型占23%，家用桌面型和移动式分别占19%和16%，家用场景主导；智能联动和定制特殊用途仅占3%和1%，智能化和定制化市场潜力大。

2025年中国杀菌灯消费频率分布



2025年中国杀菌灯产品规格分布

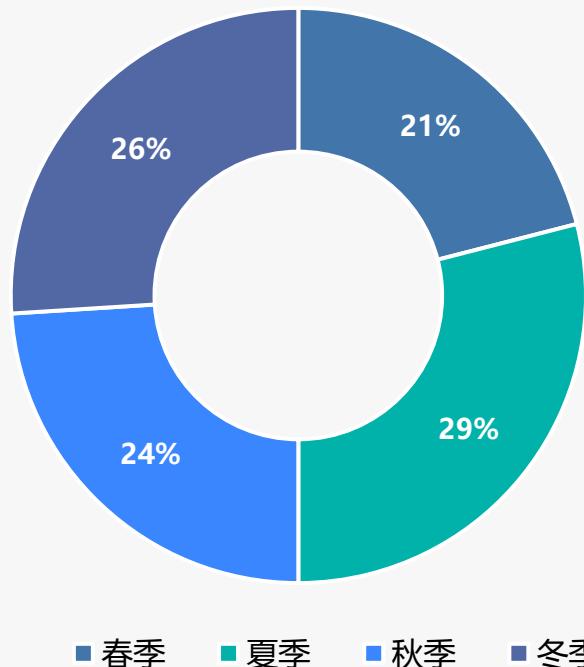


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰 环保包装流行

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达29%，可能与细菌滋生增多相关。
- ◆环保纸盒包装最受欢迎，占比38%；简易塑料袋和无包装裸机占比低，分别为12%和8%，显示环保意识增强。

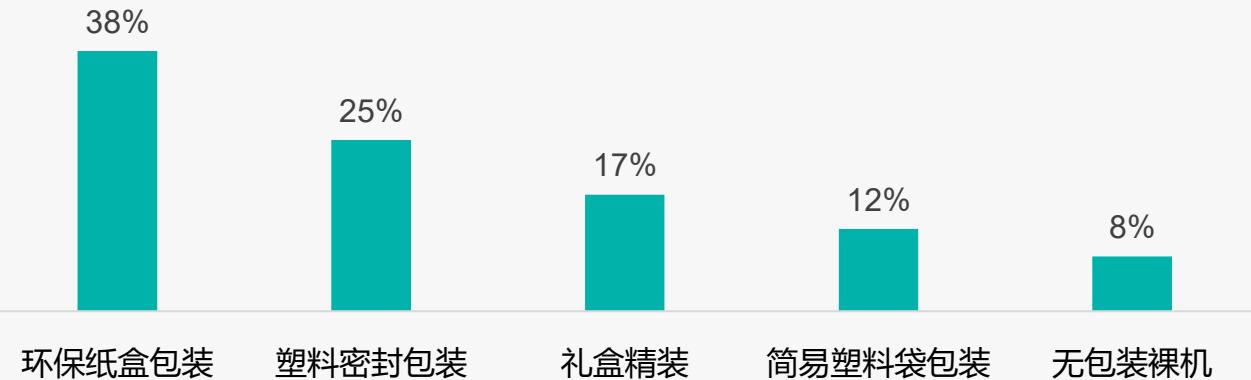
2025年中国杀菌灯消费季节分布



2025年中国杀菌灯单次支出分布



2025年中国杀菌灯包装类型分布

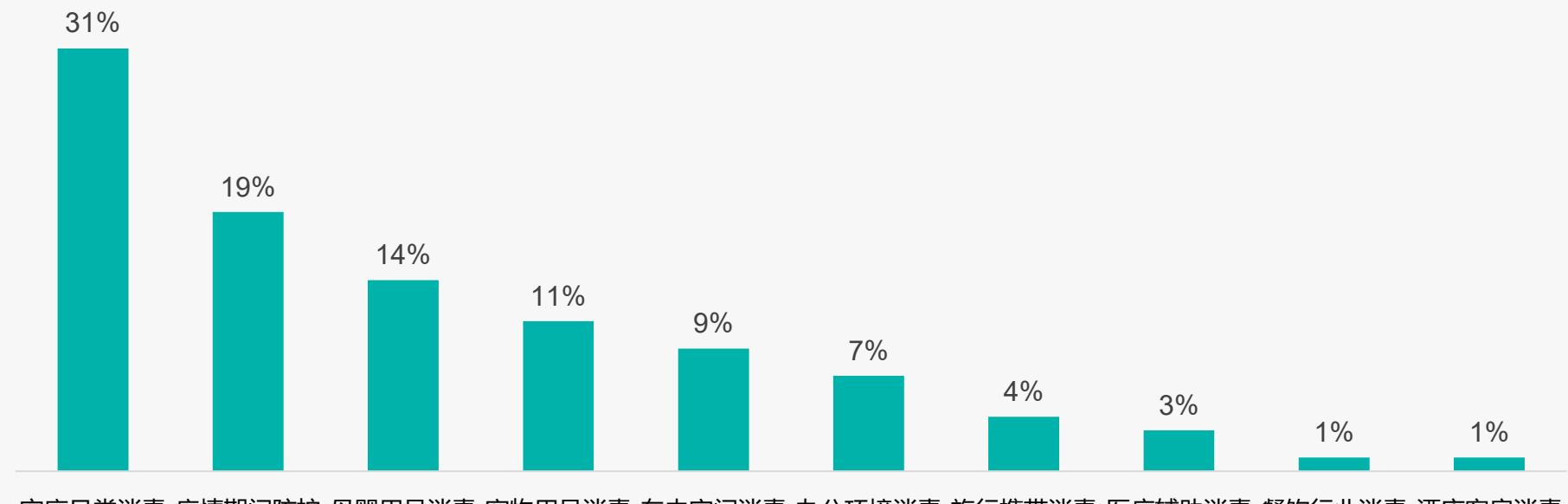


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

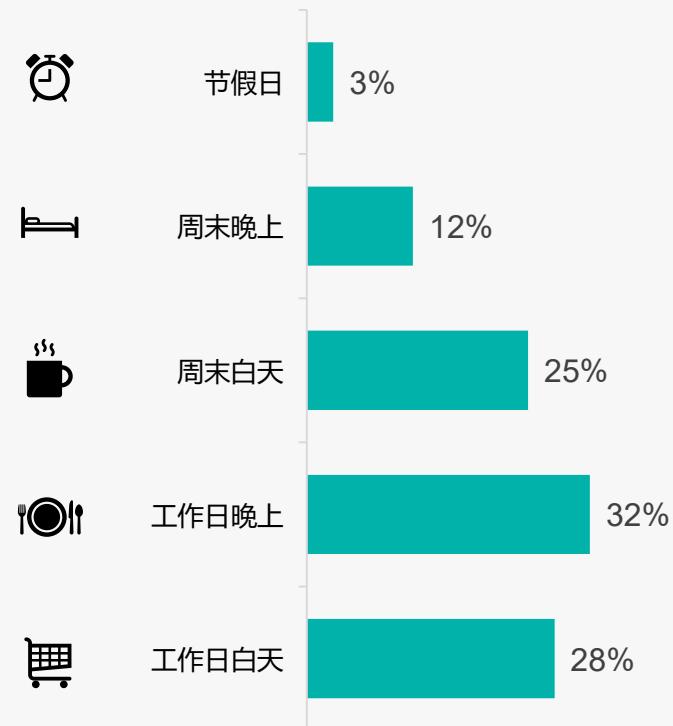
家庭消毒为主 晚间使用频繁

- ◆家庭日常消毒占比31%，是杀菌灯最主要应用场景。疫情期间防护占比19%，母婴用品消毒占比14%，宠物用品消毒占比11%，显示特定人群对消毒的刚性需求。
- ◆工作日晚上占比32%，工作日白天占比28%，周末白天占比25%，消费者更倾向于在非睡眠时间使用杀菌灯，可能与设备操作便利性和安全考虑有关。

2025年中国杀菌灯消费场景分布



2025年中国杀菌灯消费时段分布

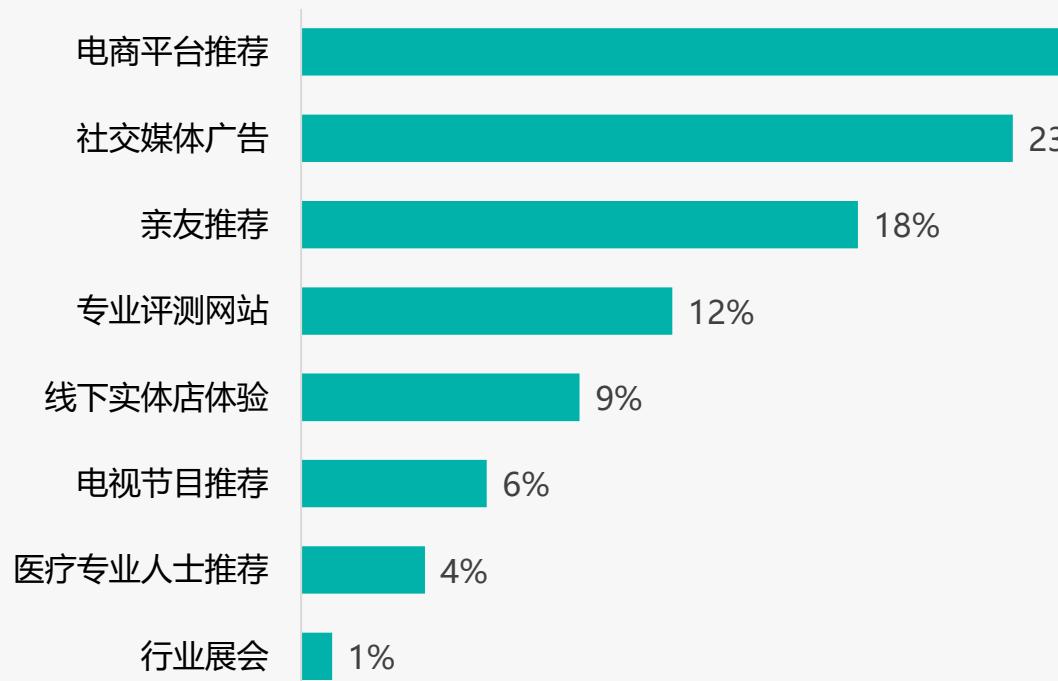


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

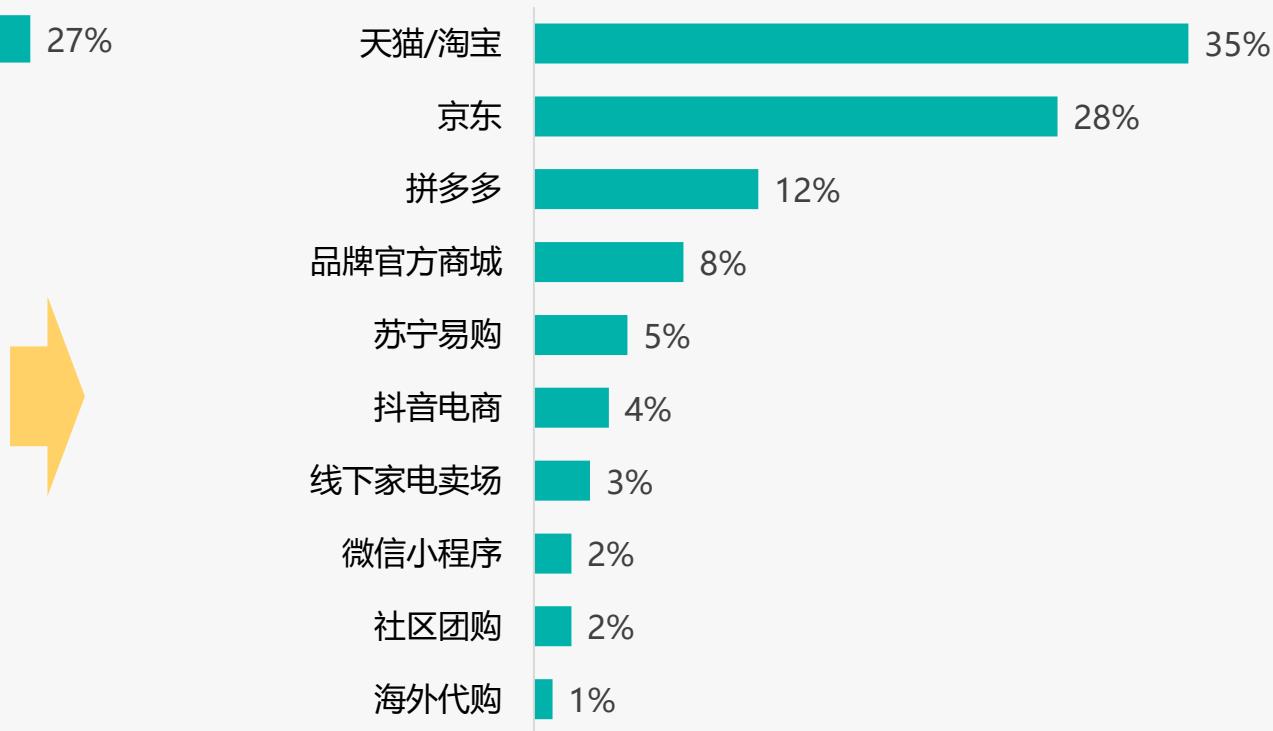
杀菌灯消费线上渠道主导电商平台为主

- ◆ 消费者了解杀菌灯主要依赖电商平台推荐(27%)和社交媒体广告(23%)，合计占50%，亲友推荐(18%)和专业评测网站(12%)也较重要，线上渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝(35%)和京东(28%)合计占63%，拼多多(12%)和品牌官方商城(8%)次之，线下家电卖场仅3%，电商平台是绝对主流。

2025年中国杀菌灯了解产品渠道分布



2025年中国杀菌灯购买产品渠道分布

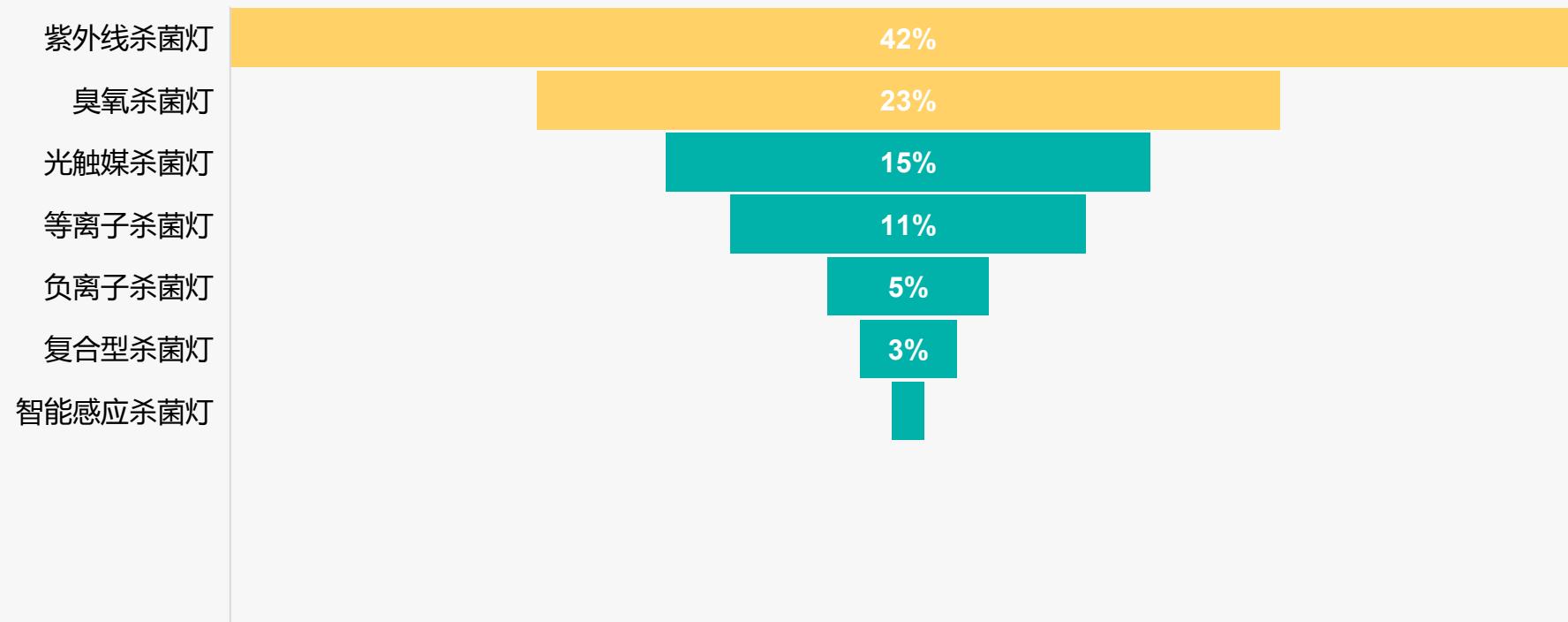


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

紫外线杀菌灯主导市场 新兴技术接受度低

- ◆ 紫外线杀菌灯以42%的消费偏好占比领先市场，臭氧和光触媒杀菌灯分别占23%和15%，显示消费者对高效、环保杀菌技术的明显偏好。
- ◆ 等离子、负离子、复合型和智能感应杀菌灯占比均低于12%，表明新兴技术在当前市场接受度有限，传统杀菌方式仍占主导地位。

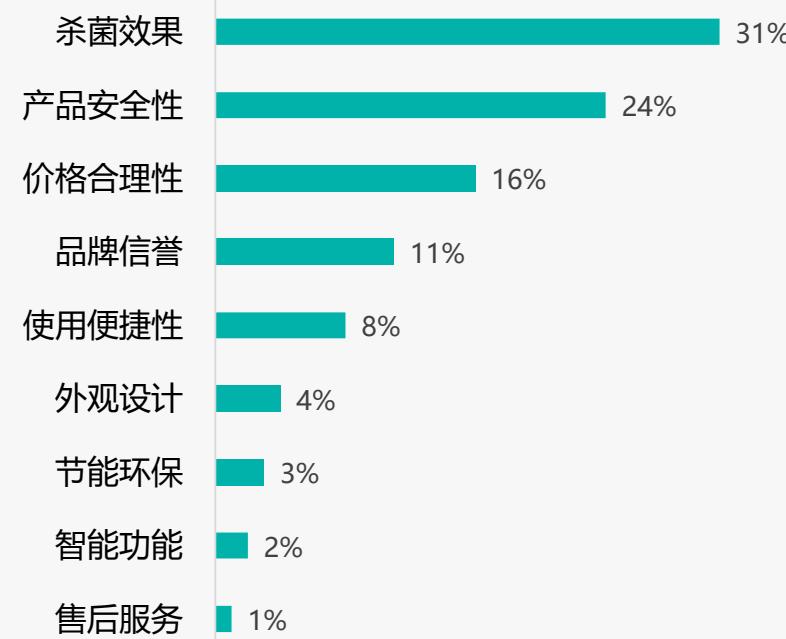
2025年中国杀菌灯产品偏好类型分布



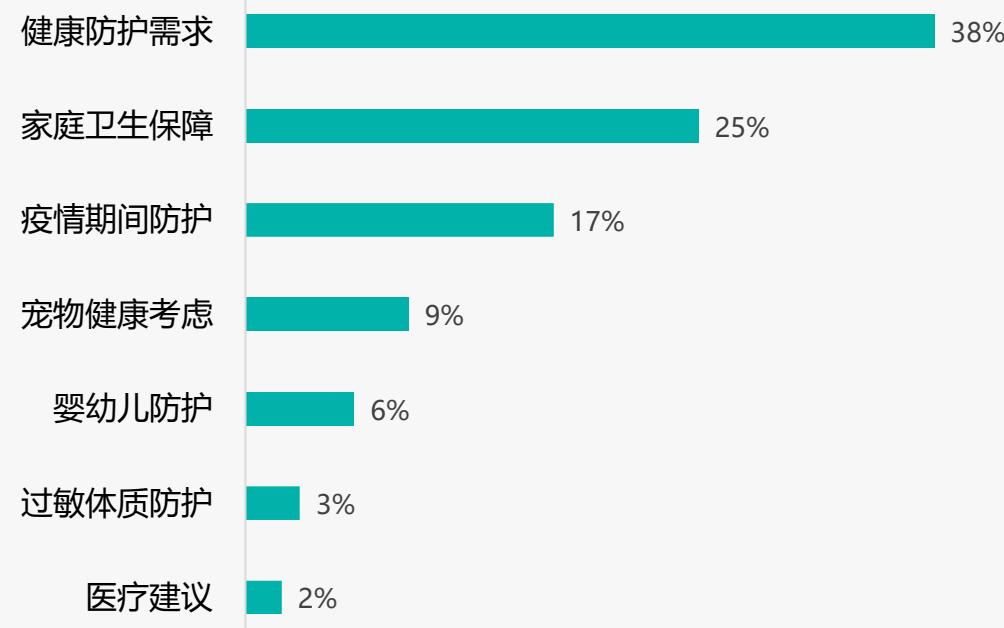
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 杀菌灯消费以杀菌效果31%和产品安全性24%为核心驱动因素，健康防护需求38%和家庭卫生保障25%为主要购买动机，强调实用性和健康需求主导市场。
- ◆ 疫情期间防护17%仍具影响，价格合理性16%为重要因素，但节能环保3%和智能功能2%吸引力有限，特定人群如宠物健康9%和婴幼儿防护6%存在细分需求。

2025年中国杀菌灯吸引消费因素分布



2025年中国杀菌灯消费原因分布

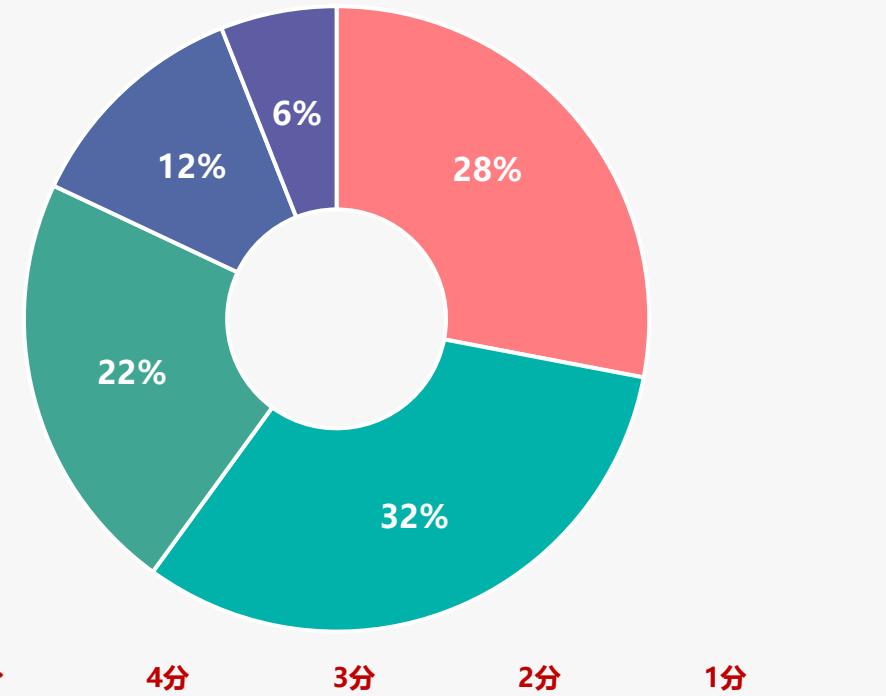


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯推荐意愿高 效果使用待改进

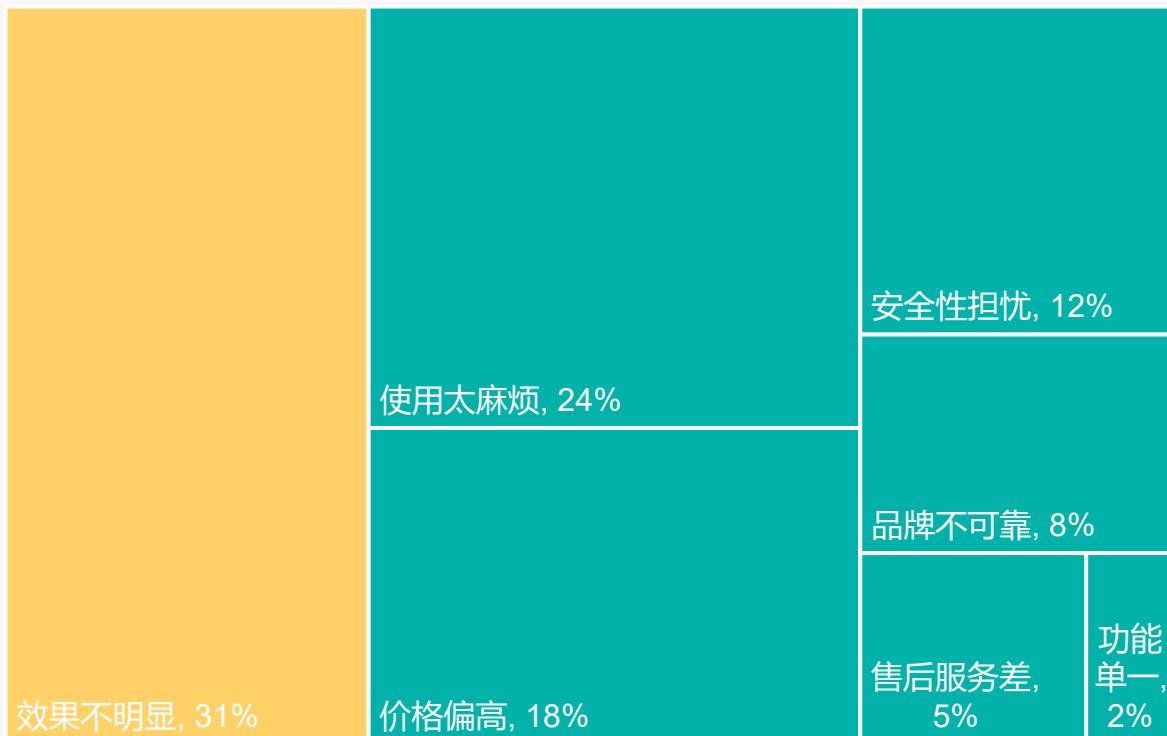
- ◆杀菌灯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的合计占60%。不愿推荐的主要原因是效果不明显占31%，使用太麻烦占24%。
- ◆效果不明显和使用太麻烦是影响推荐意愿的关键因素，合计占55%。价格偏高占18%，其他原因如安全性担忧等占比较低。

2025年中国杀菌灯推荐意愿分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

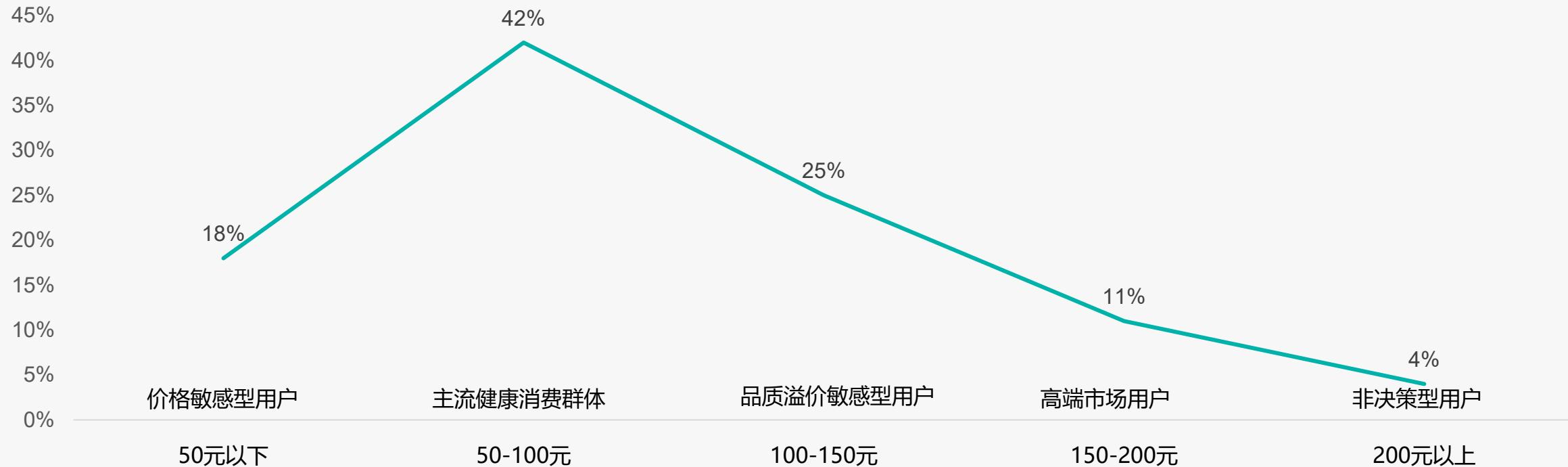
2025年中国杀菌灯不愿推荐原因分布



杀菌灯消费偏好中低端价格

- ◆杀菌灯消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，表明消费者偏好中低端价位产品，市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上区间分别占比11%和4%，企业可聚焦中端规格以优化产品策略。

2025年中国杀菌灯最大规格价格接受度



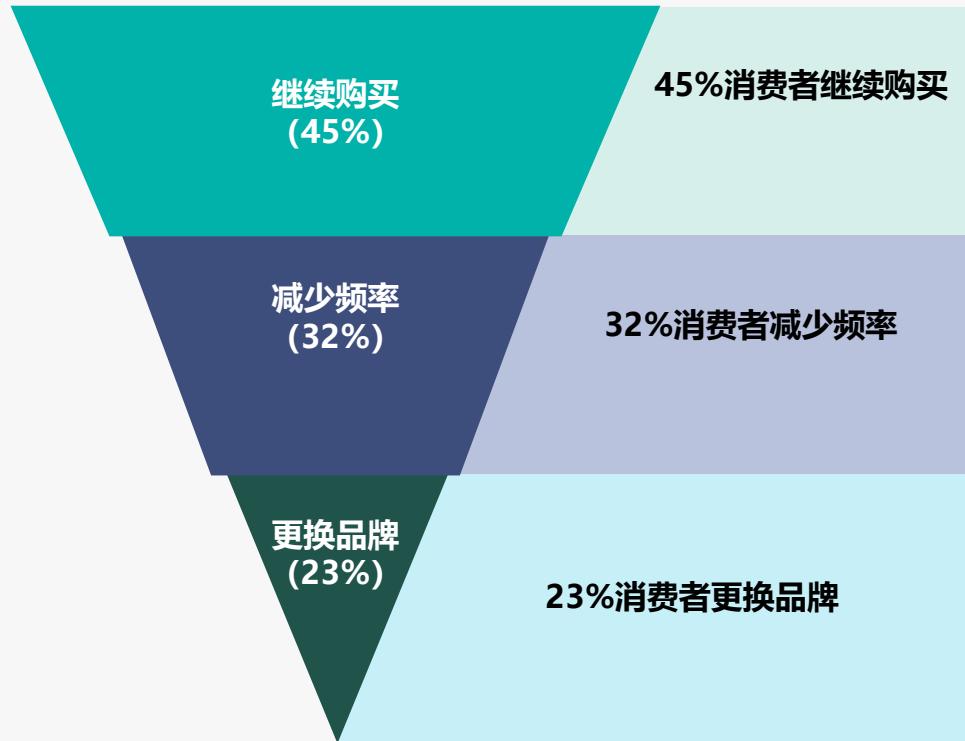
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式小型杀菌灯规格杀菌灯为标准核定价格区间

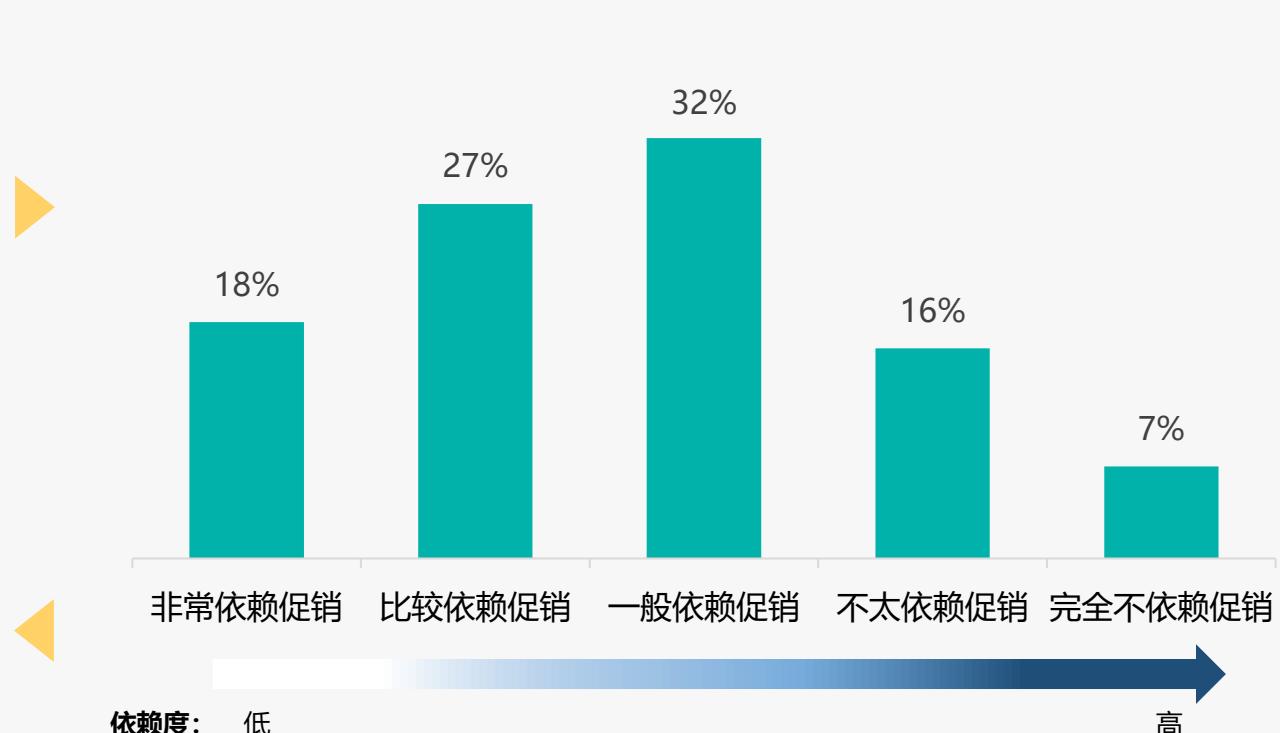
价格敏感度低 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度高。
- ◆45%消费者依赖促销活动，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国杀菌灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国杀菌灯促销依赖程度分布

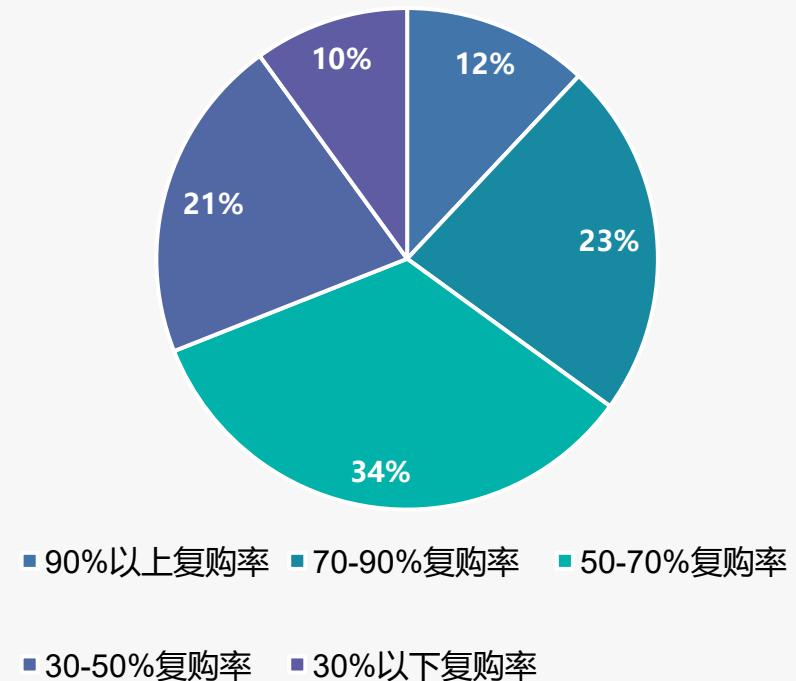


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

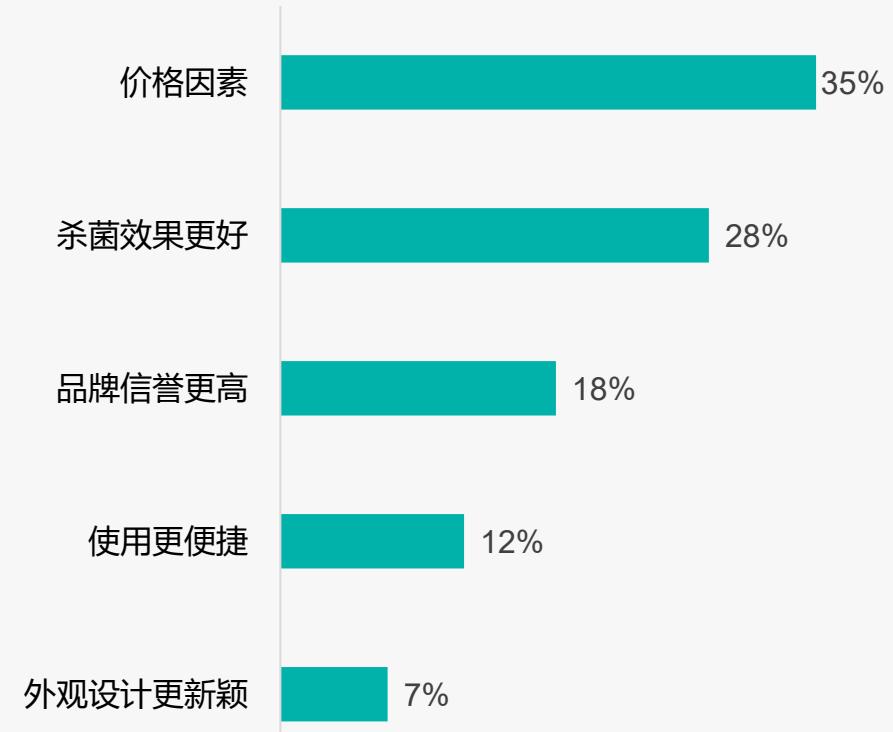
杀菌灯品牌忠诚中等 价格效果主导更换

- ◆杀菌灯消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚用户仅12%。更换品牌主因是价格因素占35%，杀菌效果更好占28%。
- ◆消费者更注重实用性和性价比，品牌信誉更高占18%，使用便捷和外观设计占比较低，分别为12%和7%。

2025年中国杀菌灯固定品牌复购率分布



2025年中国杀菌灯更换品牌原因分布



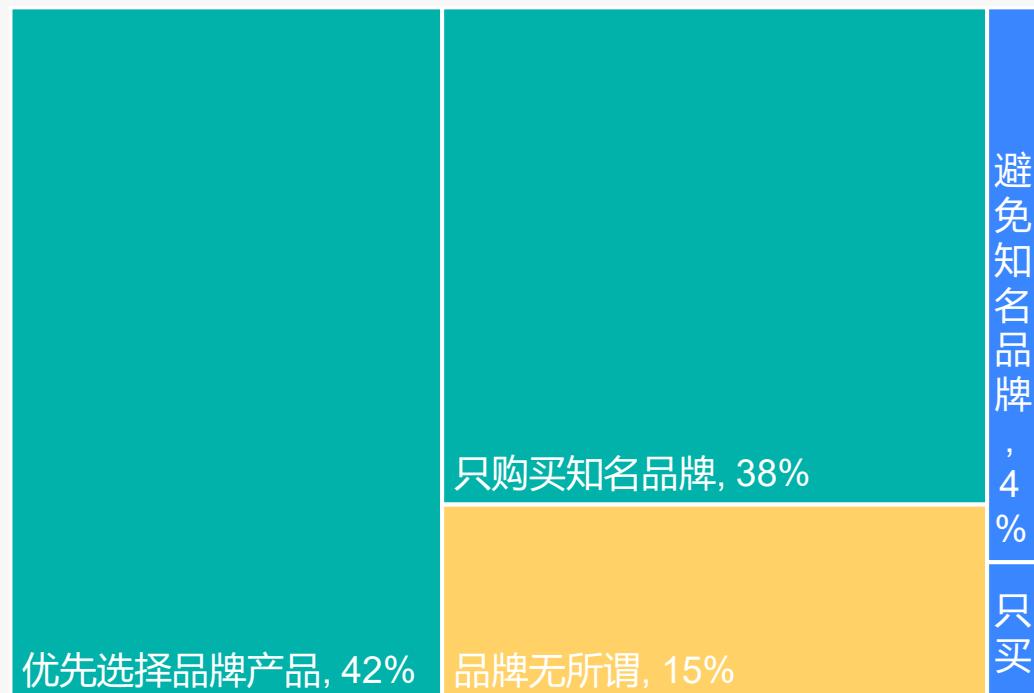
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯品牌主导消费 八成消费者优先选择

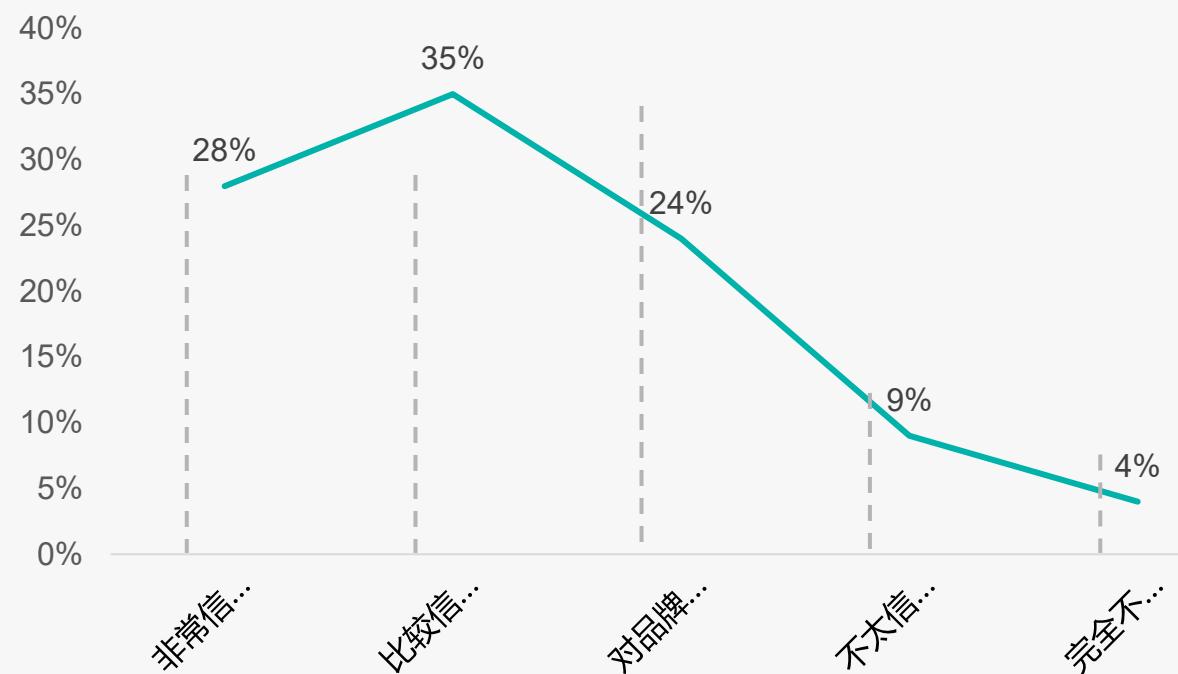
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对杀菌灯品牌产品意愿强烈，优先选择品牌和只购买知名品牌占比分别为42%和38%，合计80%，显示品牌主导购买决策。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任品牌占比分别为28%和35%，合计63%，而中立和不信任态度总和37%，提示部分消费者保留。

2025年中国杀菌灯品牌产品消费意愿分布



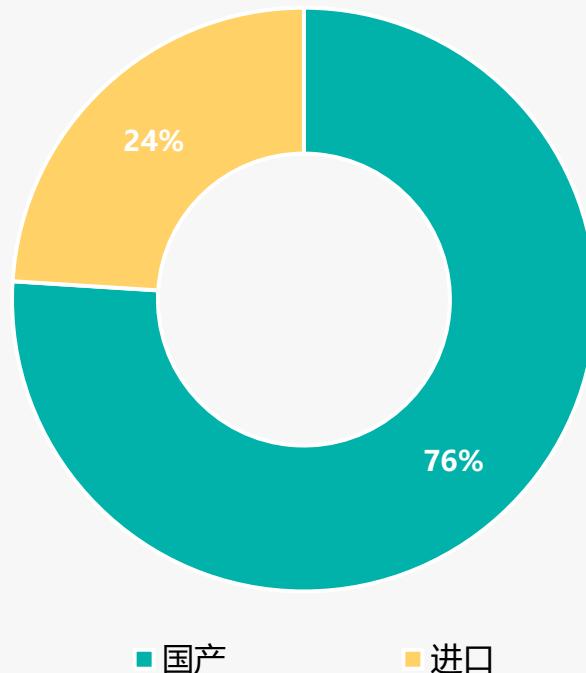
2025年中国杀菌灯品牌产品态度分布



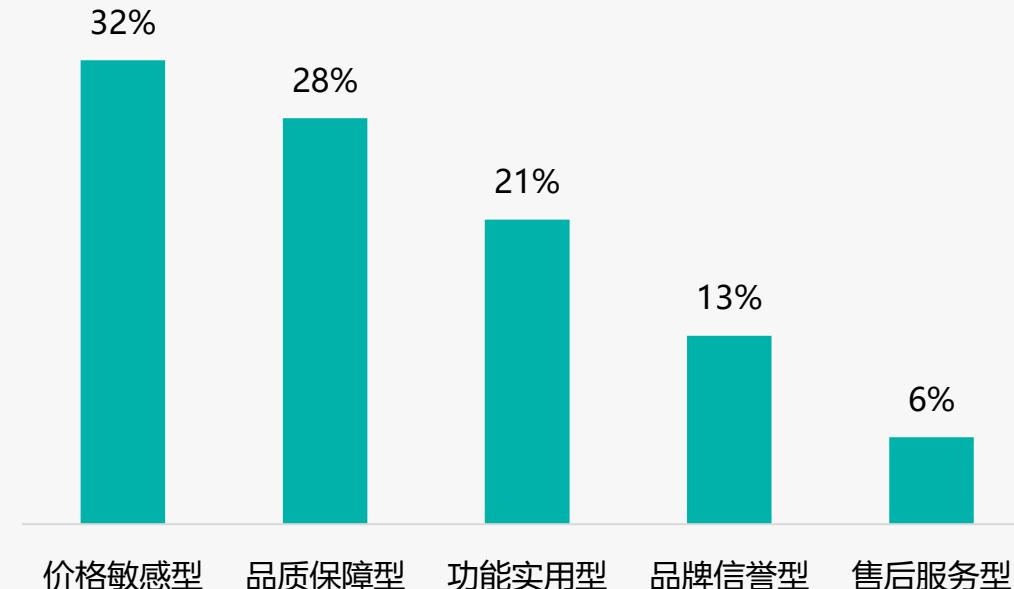
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产杀菌灯品牌市场占比76%，远高于进口品牌24%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型28%，功能实用型21%，性价比和产品质量为主要购买驱动力。

2025年中国杀菌灯国产进口品牌消费分布



2025年中国杀菌灯品牌偏好类型分布



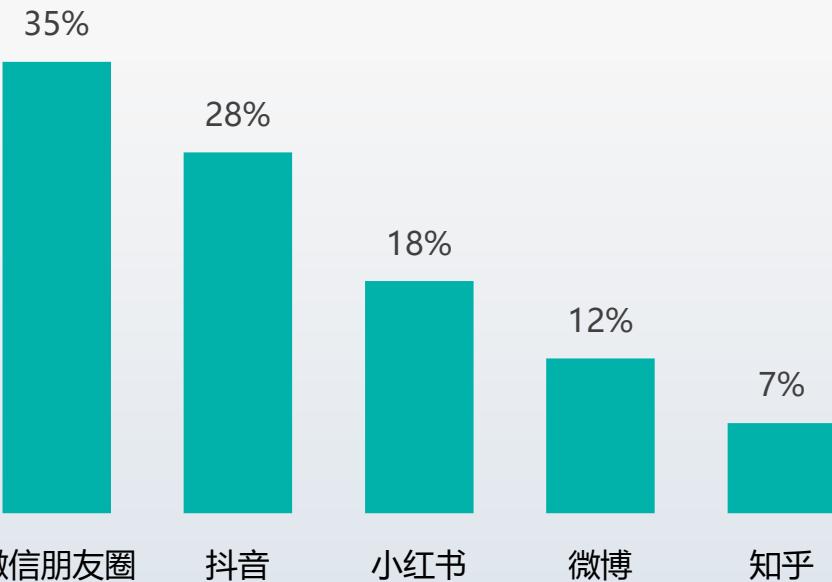
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实反馈 社交分享集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

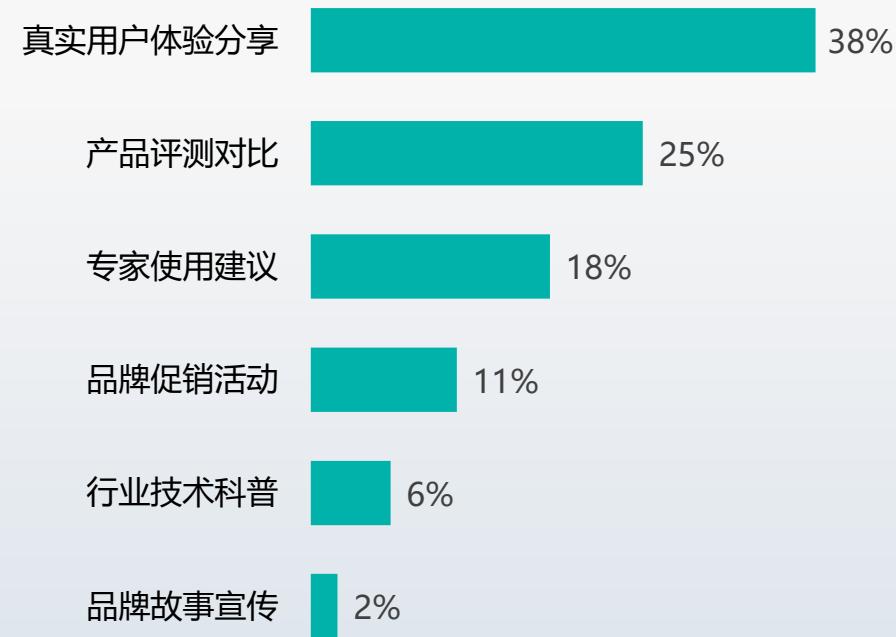
- ◆微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占比38%，产品评测对比占比25%，两者共占63%，表明消费者高度依赖真实反馈和客观比较。

2025年中国杀菌灯社交分享渠道分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国杀菌灯社交内容类型分布

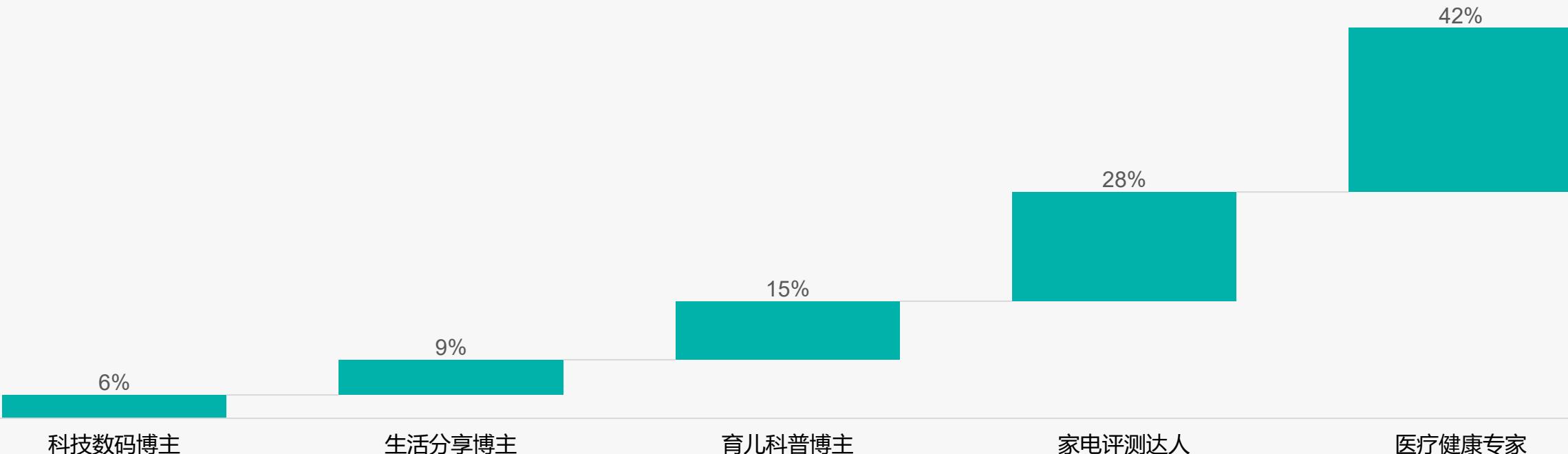


专业博主信任度高 医疗健康专家领先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对医疗健康专家的信任度最高，达到42%，家电评测达人信任度为28%，显示专业领域意见最受信赖。
- ◆ 育儿科普博主信任度15%，生活分享和科技数码博主分别占9%和6%，表明非专业内容信任度较低，实用性是关键因素。

2025年中国杀菌灯社交博主信任类型分布

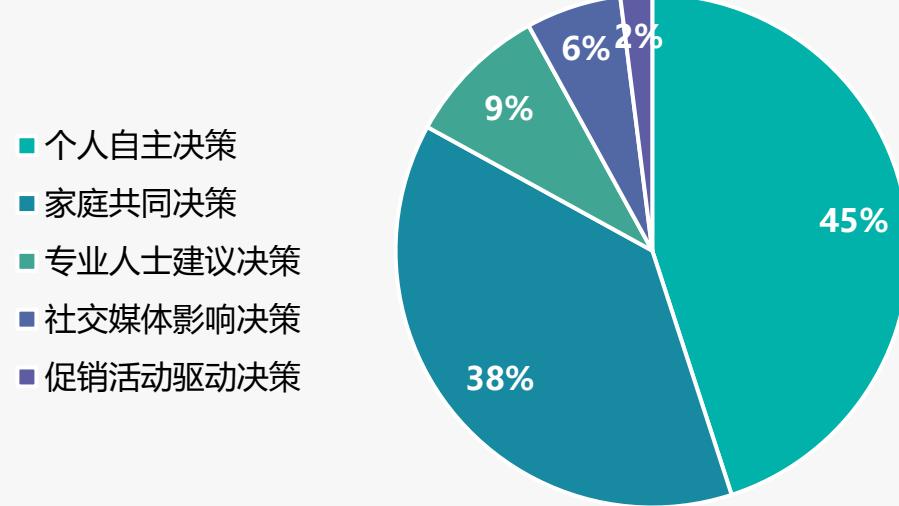


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

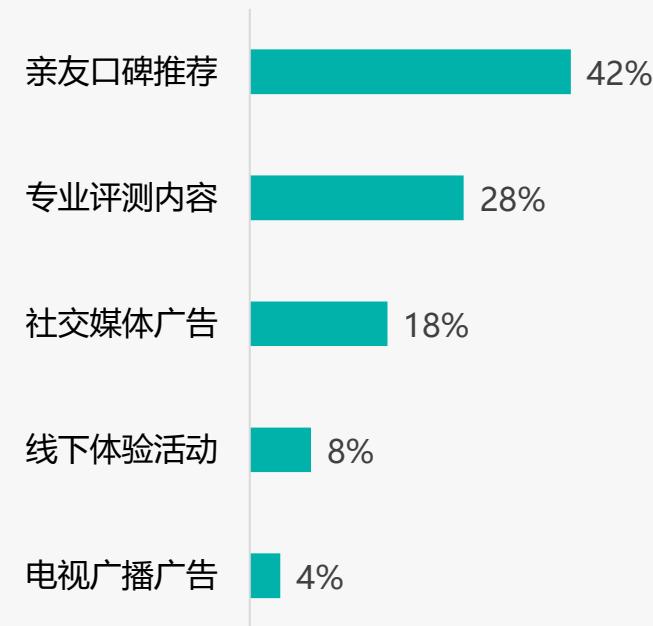
口碑主导杀菌灯广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%为最高，专业评测内容占28%，显示消费者更信赖亲友推荐和专业性能评估，信任关系主导广告偏好。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验和电视广播广告分别仅8%和4%，表明传统广告吸引力低，新兴渠道影响力渐增。

2025年中国杀菌灯消费决策者类型分布



2025年中国杀菌灯家庭广告偏好分布

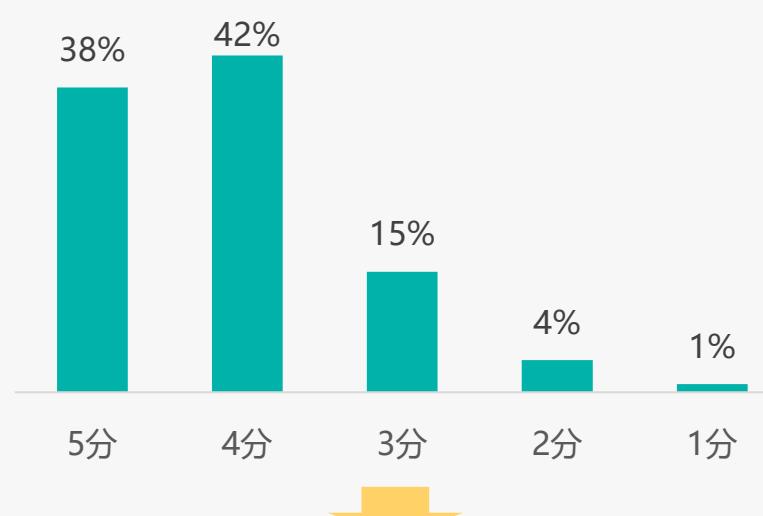


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 消费流程获认可

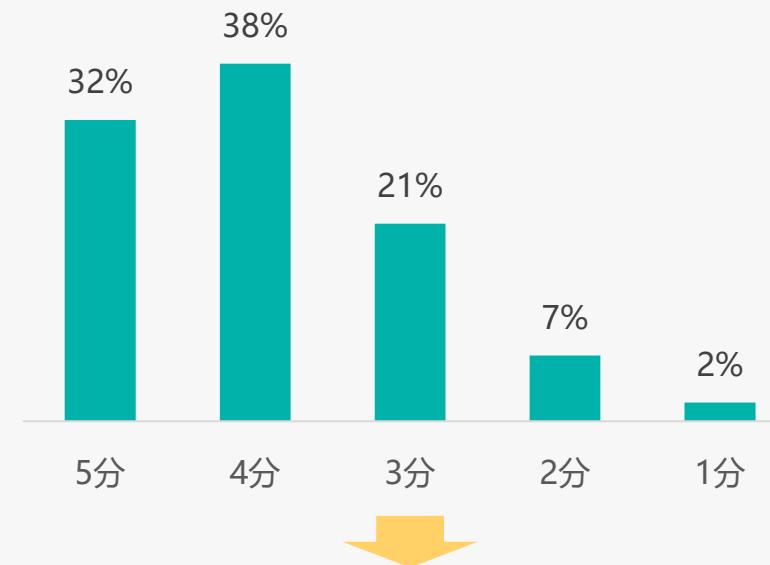
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，其中4分占比42%略高于5分的38%，表明消费者对流程整体认可但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计70%，低于消费流程和客服满意度，且3分占比21%较高，反映退货环节存在改进需求。

2025年中国杀菌灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



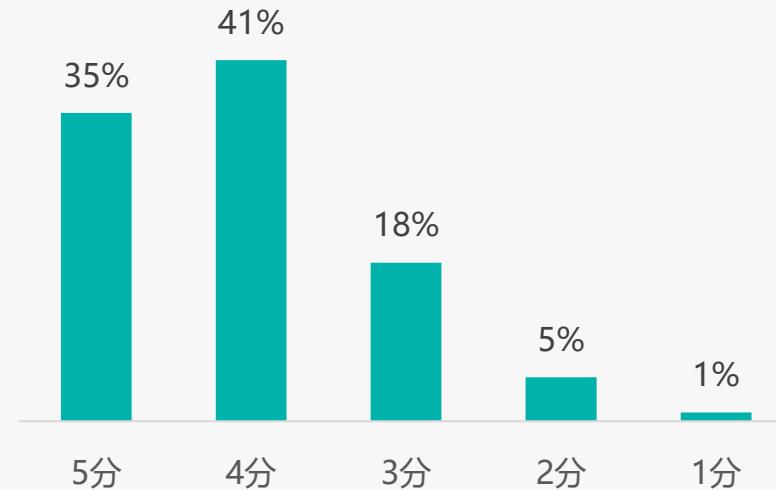
平均分：4.12

2025年中国杀菌灯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.91

2025年中国杀菌灯线上客服满意度分布（满分5分）

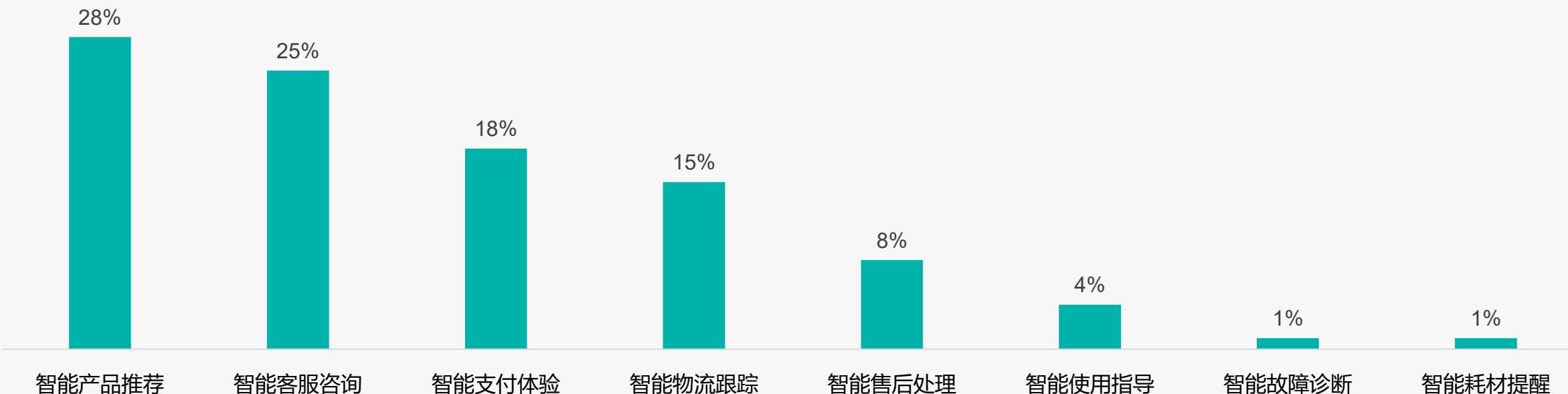


平均分：4.04

样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐28%和智能客服咨询25%占比最高，合计超半数，显示消费者对智能服务体验需求集中在购买决策和售前咨询环节。
- ◆智能支付体验18%和智能物流跟踪15%反映支付便捷性和物流透明度是线上消费重要关注点，前四项服务占比86%是关键。

2025年中国杀菌灯线上智能服务体验分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1399，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