

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度空气清新剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Air Freshener Category Market Insights

2025年12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：女性中青年主导空气清新剂消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 女性消费者占比57%，26-45岁中青年占比60%，为核心消费群体。

 中等收入群体（月入5-12万）消费活跃，合计占比58%。

 个人自主决策占比62%，家庭决策占比32%，决策权集中。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年进行产品设计和营销，强调产品对家庭环境和生活品质的提升，以满足其核心需求。

✓ 强化个人化与家庭场景营销

营销策略需兼顾个人自主决策和家庭决策场景，通过个性化推荐和家庭关怀内容，提升购买转化率。

-  消费频率以每季度购买32%最高，显示定期补充的消费习惯。
-  产品规格以300-500ml占比31%最受欢迎，中等容量产品主导市场。
-  单次消费支出集中在20-50元区间，占比38%，偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点发展300-500ml中等容量产品，并定价在20-50元区间，以匹配主流消费偏好和购买频率。

✓ 建立定期消费提醒机制

利用电商平台和社交媒体，设置季度性促销或订阅服务，培养消费者定期购买习惯，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买行为

-  消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（21%）了解产品，线上渠道占主导。
-  购买行为集中在综合电商平台（45%），线下超市仅占18%，线上销售优势明显。
-  社交媒体在了解产品中作用显著（21%），但购买转化率相对较低。

启示

✓ 深化电商平台合作与运营

品牌应加强与综合电商平台的合作，优化产品页面和促销活动，提升线上销售转化率和市场份额。

✓ 整合社交媒体营销策略

利用社交媒体进行内容营销和用户互动，提高品牌曝光度，并引导流量至电商平台完成购买，提升转化效率。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功能需求驱动，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 开发中等容量产品，如300-500ml
- ✓ 推出清新花香和果香型产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 空气清新剂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空气清新剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气清新剂的购买行为；
- 空气清新剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

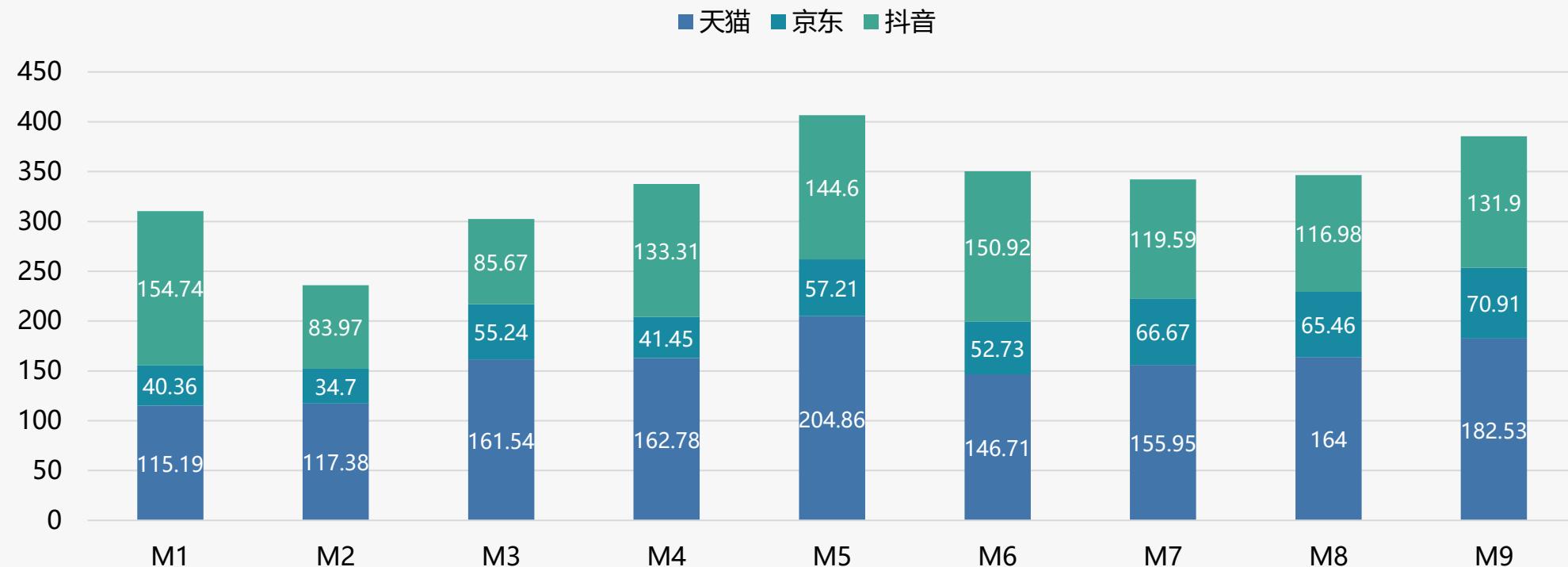
Research Method

- **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，计算空气清新剂品类销售额、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、不同平台空气清新剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫领先京东需优化渠道策略

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以累计销售额约10.4亿元领先，天猫约14.1亿元次之，京东约4.8亿元。抖音在M1-M9期间销售额波动较大，但整体保持高位，显示其流量转化优势；天猫销售额稳步增长，尤其在M5达峰值2.05亿元，反映品牌集中度较高；京东销售额相对稳定，但规模较小，可能受品类特性影响。
- ◆ 从月度趋势和平台占比分析，Q1（M1-M3）销售额合计约7.1亿元，Q2（M4-M6）约8.5亿元，Q3（M7-M9）约8.1亿元，呈现季度环比增长。抖音、天猫、京东在总销售额中占比分别为36.2%、49.1%、14.7%，天猫占据近半市场份额，显示其作为主流电商平台的稳定性；抖音占比超三分之一，凸显直播电商的快速增长潜力；京东占比偏低，可能需加强品类渗透或差异化竞争。

2025年一~三季度空气清新剂品类线上销售规模（百万元）

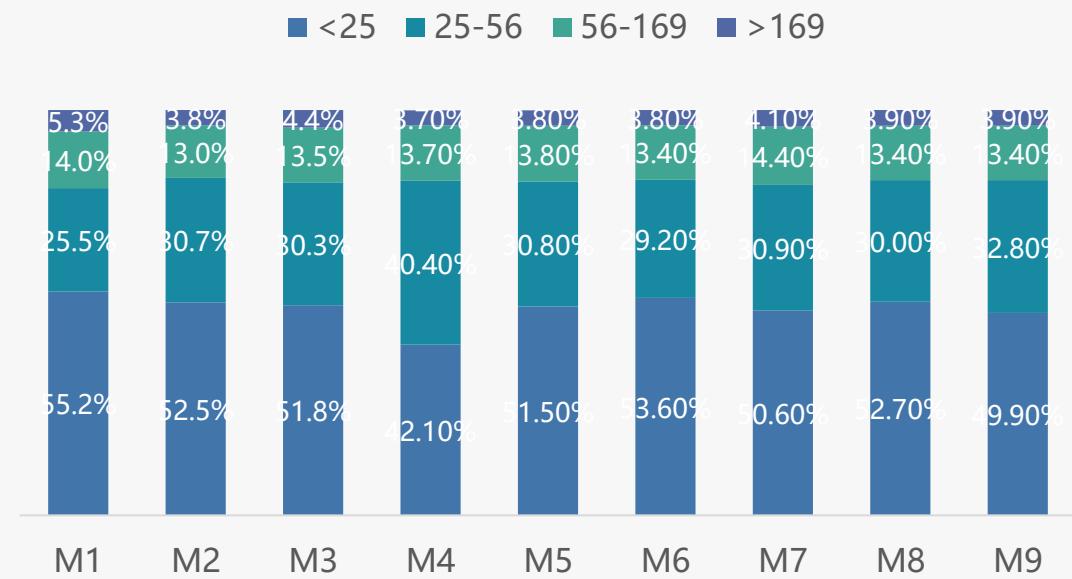
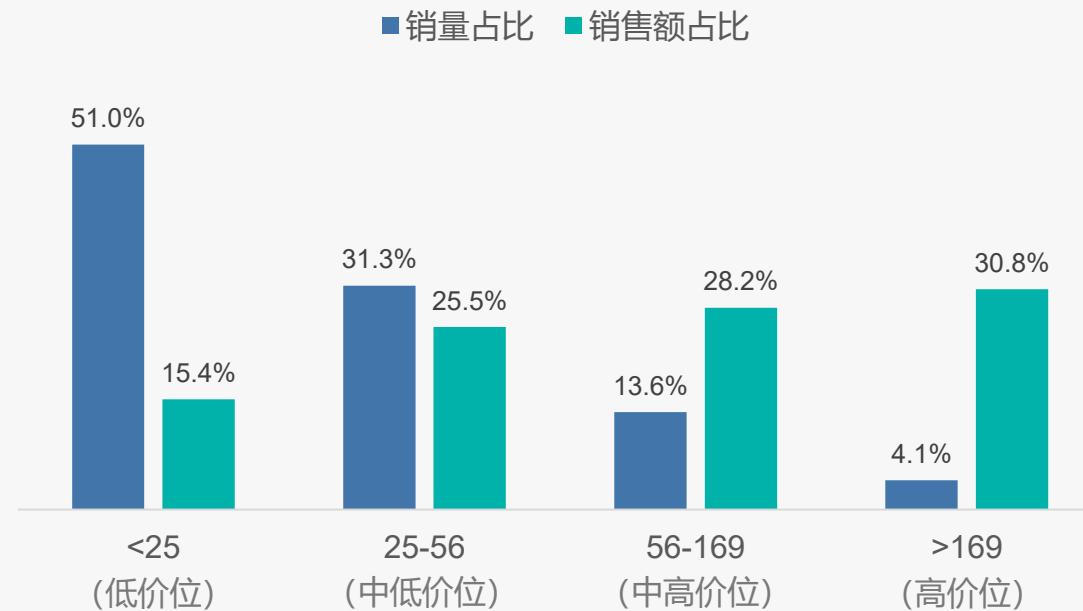


空气清新剂市场结构分化高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<25元) 销量占比高达51.0%，但销售额贡献仅15.4%，表明该区间以价格敏感型消费为主，利润空间有限。中高价位 (56-169元及>169元) 虽销量合计仅17.7%，却贡献了59.0%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力，是驱动市场增长的关键。建议优化产品组合，提升高附加值产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性较强，但存在季节性波动。M4月低价位销量占比骤降至42.1%，中价位 (25-56元) 升至40.4%，可能受促销活动或消费升级影响。其他月份各区间占比相对稳定，低价位始终主导销量 (49.9%-55.2%)，反映基础需求刚性。企业需关注M4的异常波动，分析其背后动因，以制定更精

2025年一~三季度空气清新剂线上不同价格区间销售趋势

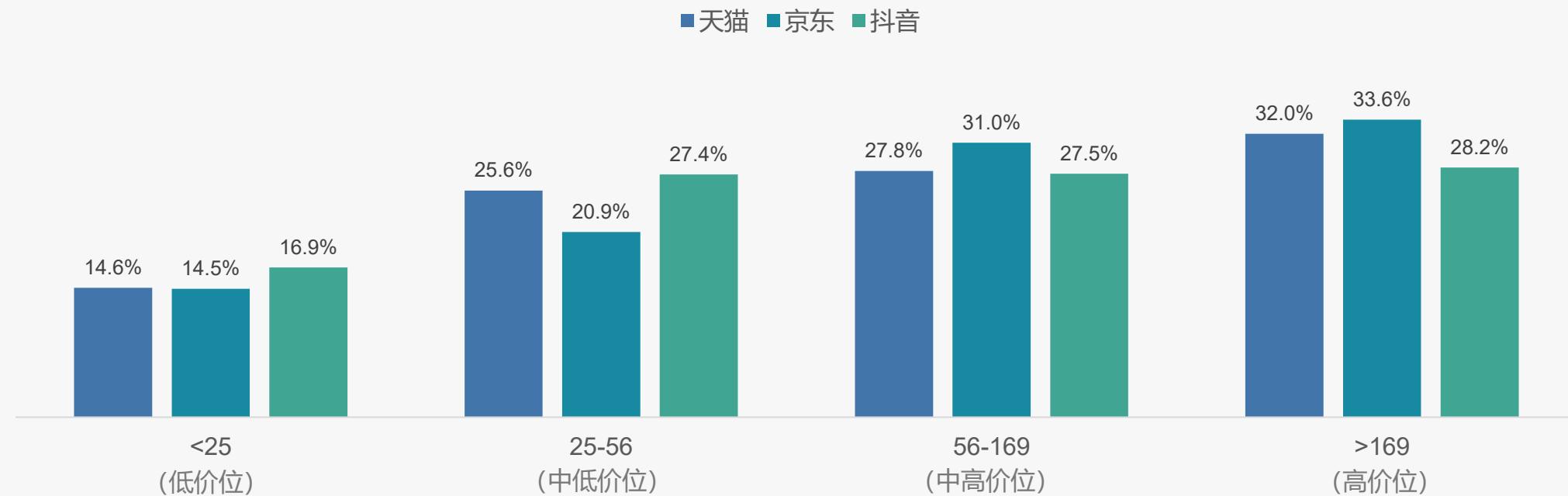
空气清新剂线上价格区间-销量分布



高端主导市场结构均衡平台差异明显

- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>169元) 在三大平台均占主导，天猫32.0%、京东33.6%、抖音28.2%，显示消费者对高品质产品接受度高，可能反映品牌溢价和功能升级趋势。中端区间 (56-169元) 在天猫和抖音占比相近 (约27.7%)，京东略高 (31.0%)，整体市场结构趋于均衡，但高端化明显，建议企业优化产品组合以提升毛利率。
- ◆ 平台间对比显示，京东高端产品占比最高 (33.6%)，天猫次之 (32.0%)，抖音最低 (28.2%)，这可能与京东用户群体更注重品质和品牌忠诚度相关，而抖音以内容驱动，低价区间 (<25元) 占比16.9%略高于其他平台，表明其促销活动或冲动消费较多。企业可针对平台特性调整营销策略，如在京东强化高端线

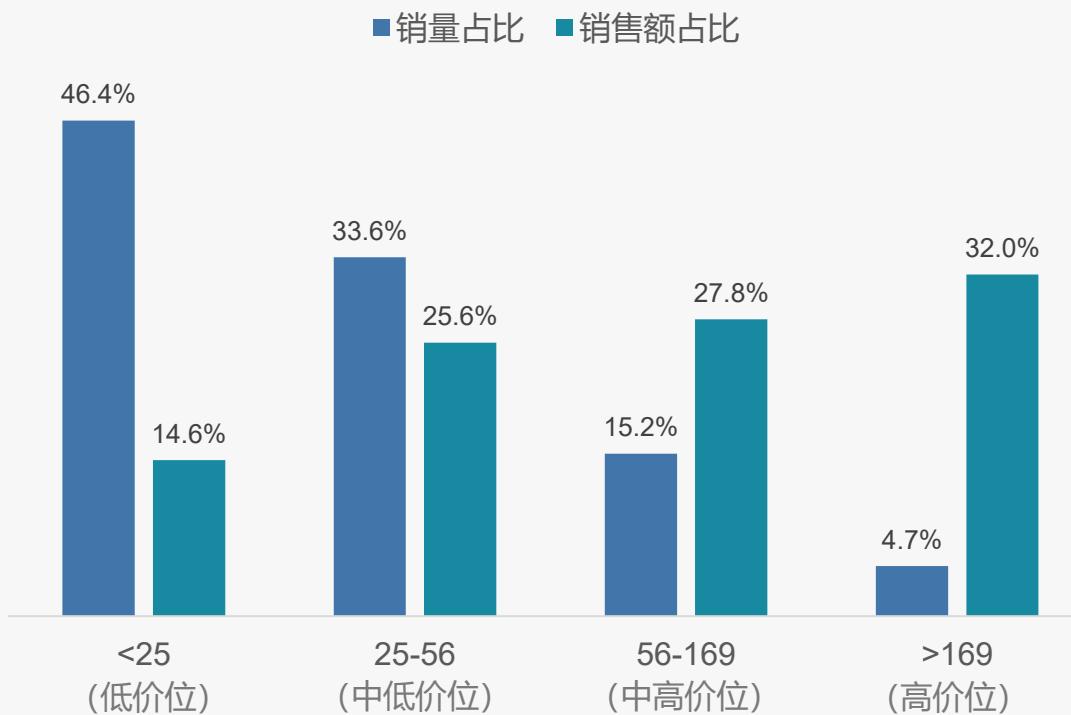
2025年一~三季度各平台空气清新剂不同价格区间销售趋势



高端产品驱动利润 低价区间销量主导

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 贡献46.4%销量但仅14.6%销售额，而高价区间 (>169元) 以4.7%销量贡献32.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升高价值产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M5-M8月低价区间 (<25元) 销量占比均超50%，其中M8达51.8%峰值，反映夏季促销期价格敏感度提升。需关注旺季库存周转率与淡季营销策略调整。价格带贡献度分析揭示结构性机会。中高端区间 (56-169元及>169元) 合计以19.9%销量贡献59.8%销售额，是核心利润来源。建议通过产品升级或捆绑销售提升高端市场渗透，同时监控低价区间对品牌价值的稀释风险。

2025年一~三季度天猫平台空气清新剂不同价格区间销售趋势



天猫平台空气清新剂价格区间-销量分布

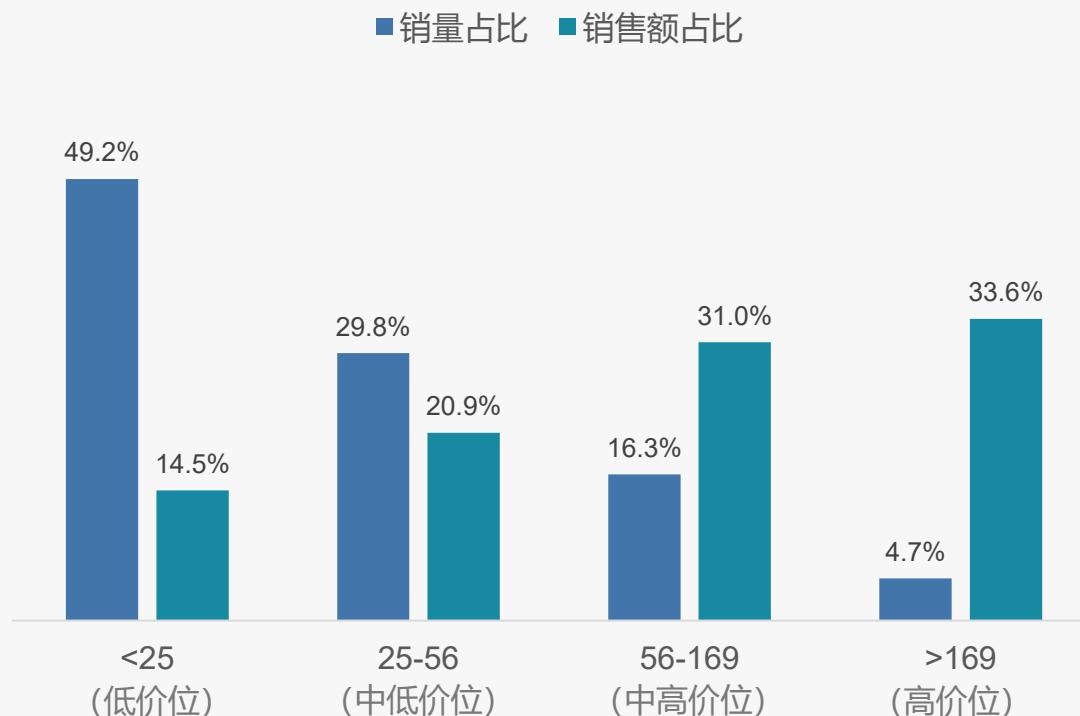


高端产品驱动销售额 低价主导销量市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<25元)贡献了49.2%的销量却仅占14.5%的销售额，而高价区间(>169元)以4.7%的销量贡献了33.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<25元)销量占比在M8达到峰值54.1%，而中高价区间(56-169元)在M7达到峰值20.5%。这表明夏季(M7-M8)消费需求分化：低价产品可能受促销驱动，中高价产品则可能受益于季节性品质升级需求，但整体市场仍以低价主导。

2025年一~三季度京东平台空气清新剂不同价格区间销售趋势



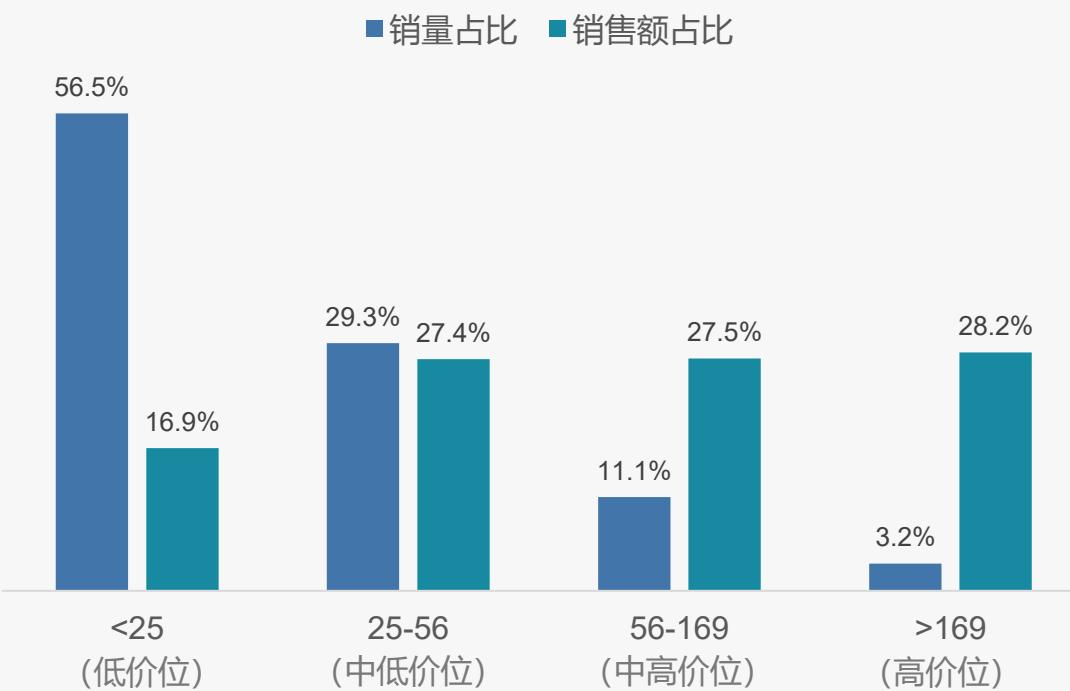
京东平台空气清新剂价格区间-销量分布



高端产品利润大 中端定价策略优

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品（<25元）销量占比56.5%但销售额仅占16.9%，显示高销量低贡献，而高价产品（>169元）销量占比3.2%却贡献28.2%销售额，表明高端市场利润潜力大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 综合各价格区间，销售额占比与销量占比不匹配，如56-169元区间销量占比11.1%贡献27.5%销售额，说明中端产品定价策略有效，可加强营销以扩大市场份额，同时关注高端产品的高贡献率以驱动增长。

2025年一~三季度抖音平台空气清新剂不同价格区间销售趋势



抖音平台空气清新剂价格区间-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** 空气清新剂消费行为、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年内购买过空气清新剂的消费者；
- 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10月

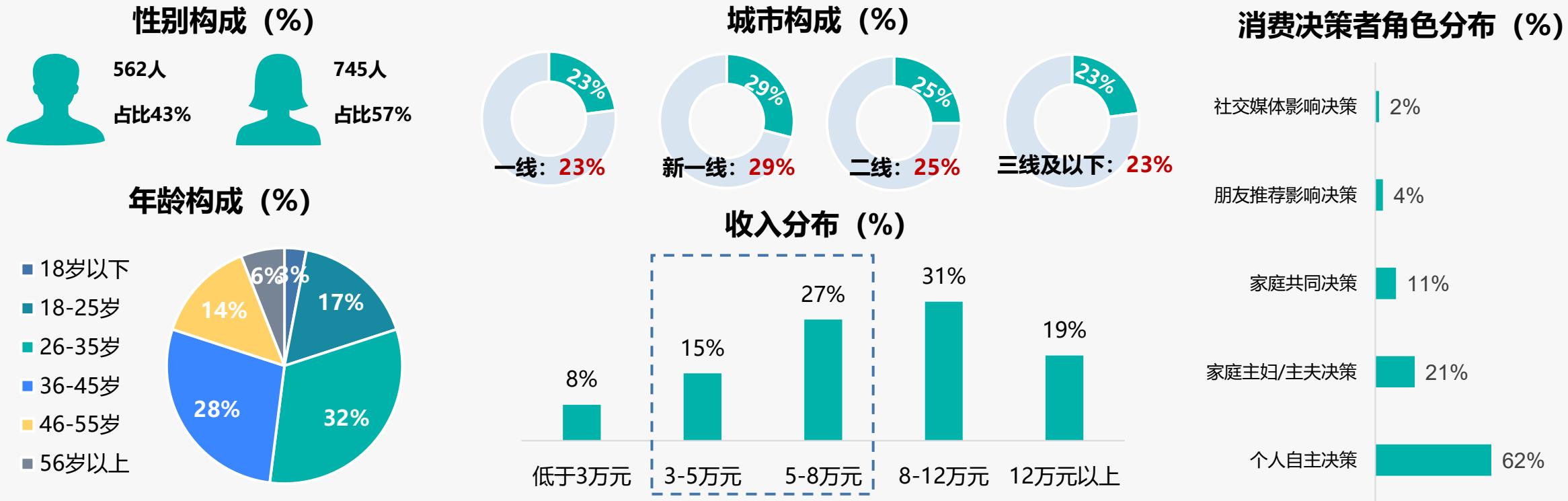
样本数量

N=1307

女性中青年主导空气清新剂消费市场

- ◆女性消费者占57%，26-45岁中青年占比60%，8-12万元收入群体占31%，显示核心用户为中等收入女性中青年。
- ◆个人自主决策占62%，家庭决策占32%，城市分布均衡，一线至三线各占23%-29%，市场覆盖广泛且决策集中。

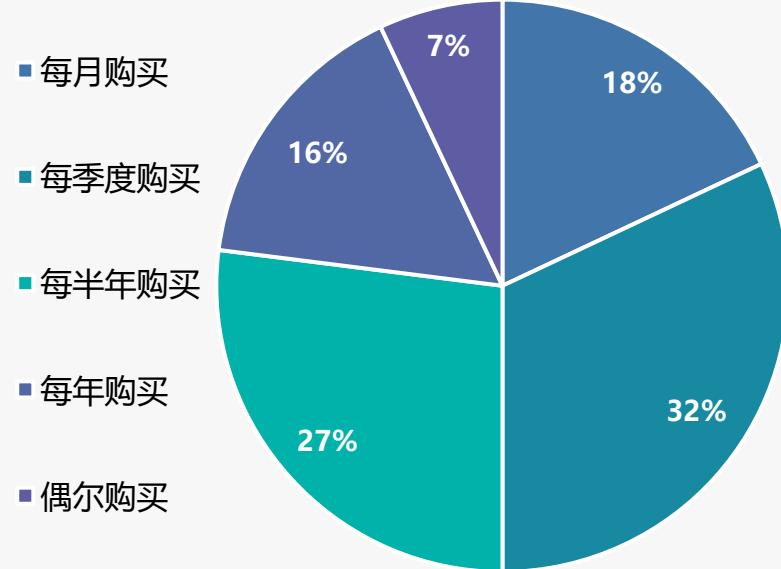
2025年中国空气清新剂消费者画像



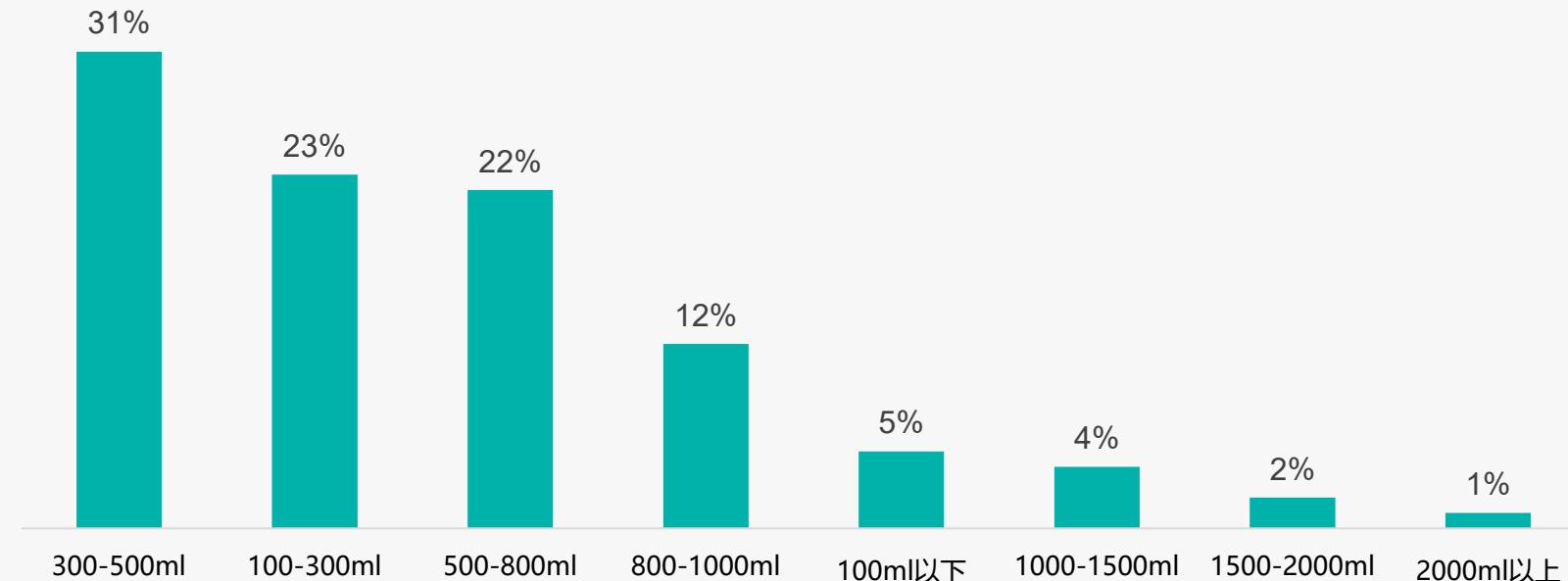
空气清新剂消费季度为主规格中等主导

- ◆ 消费频率以每季度购买32%最高，显示消费者倾向于定期补充空气清新剂，每月和每半年购买分别占18%和27%。
- ◆ 产品规格中300-500ml占比31%最受欢迎，中等容量产品主导市场，大规格如1000ml以上合计仅7%。

2025年中国空气清新剂消费频率分布



2025年中国空气清新剂产品规格分布

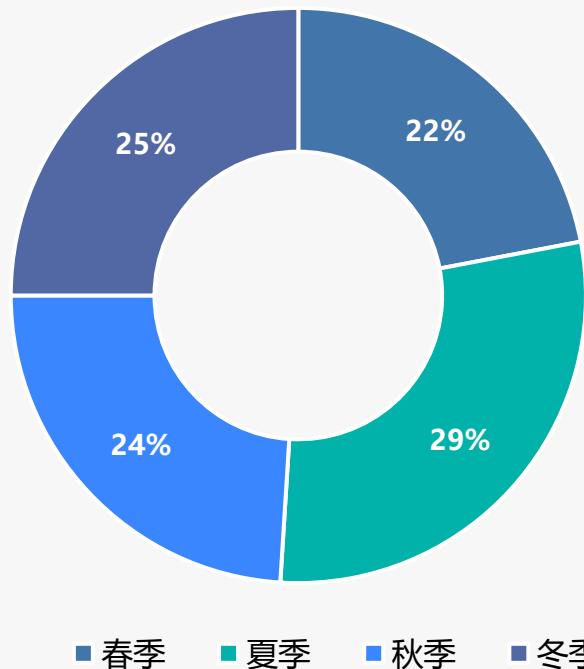


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 喷雾型受欢迎 夏季需求略高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比38%，50-100元区间占比31%，显示中等价位产品主导市场，高端需求稳定。
- ◆ 喷雾型包装占比41%显著领先，反映便捷性受欢迎；消费季节分布均衡，夏季占比29%略高，可能与天气因素相关。

2025年中国空气清新剂消费季节分布



2025年中国空气清新剂单次消费支出分布



2025年中国空气清新剂产品包装类型分布



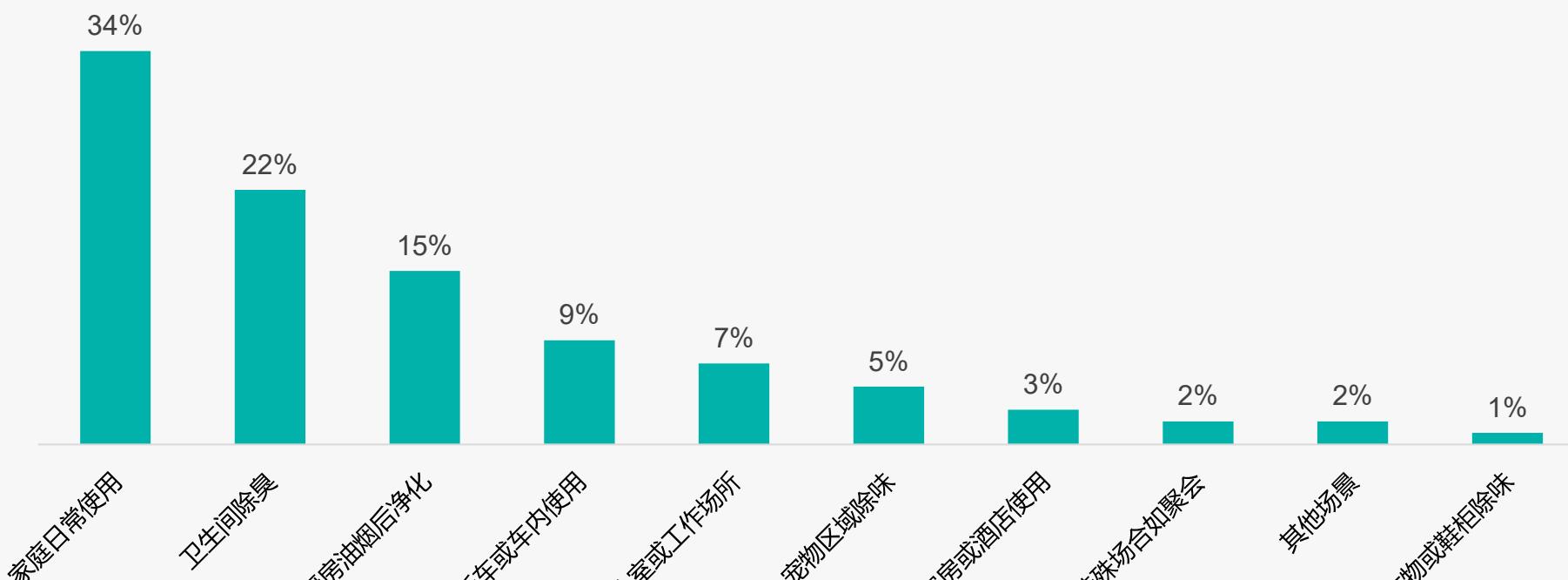
样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家庭场景主导 工作日使用集中

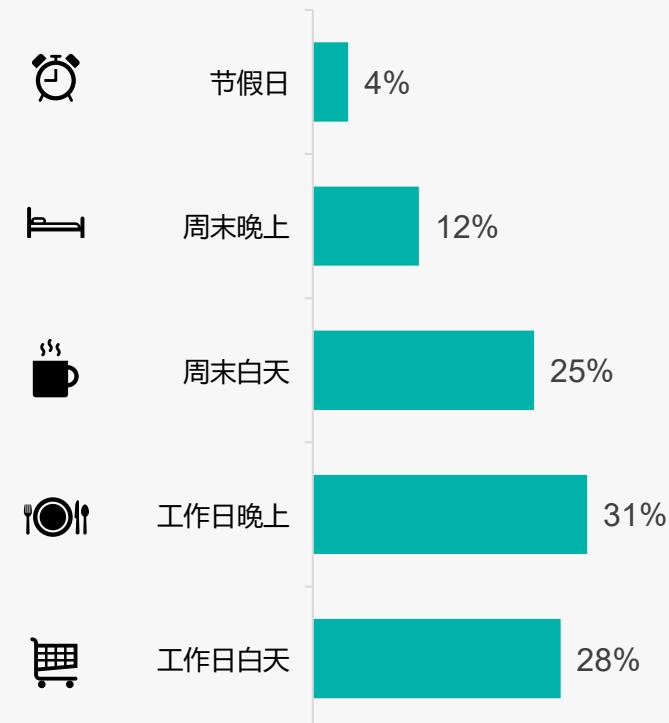
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 空气清新剂消费场景以家庭为主，家庭日常使用34%、卫生间除臭22%、厨房净化15%，合计71%，家庭环境是核心市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日，工作日晚上31%和白天28%合计59%，周末白天25%和晚上12%合计37%，日常使用偏向工作日时段。

2025年中国空气清新剂消费场景分布



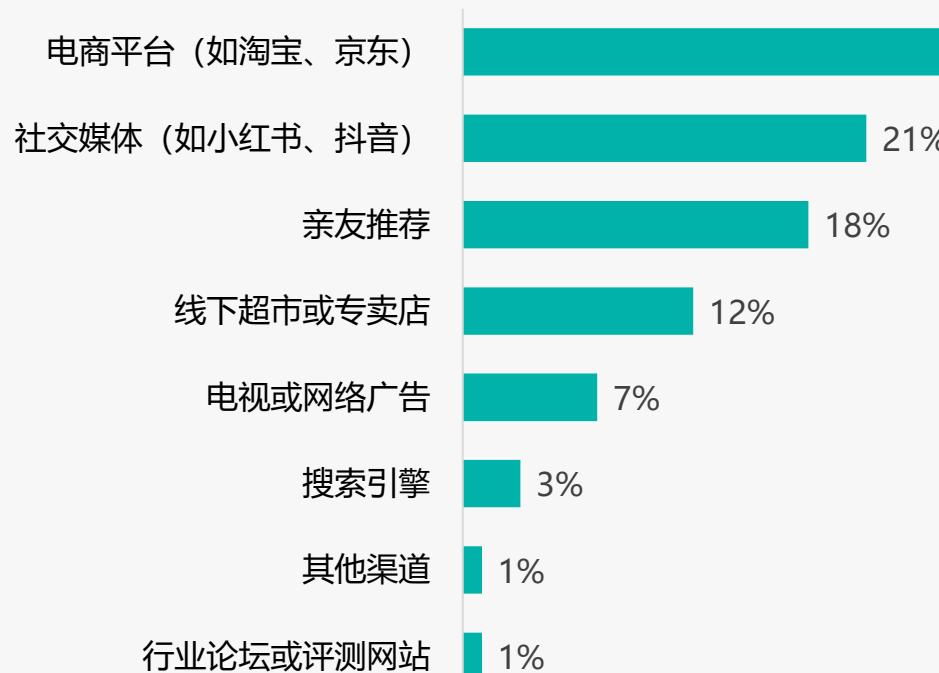
2025年中国空气清新剂消费时段分布



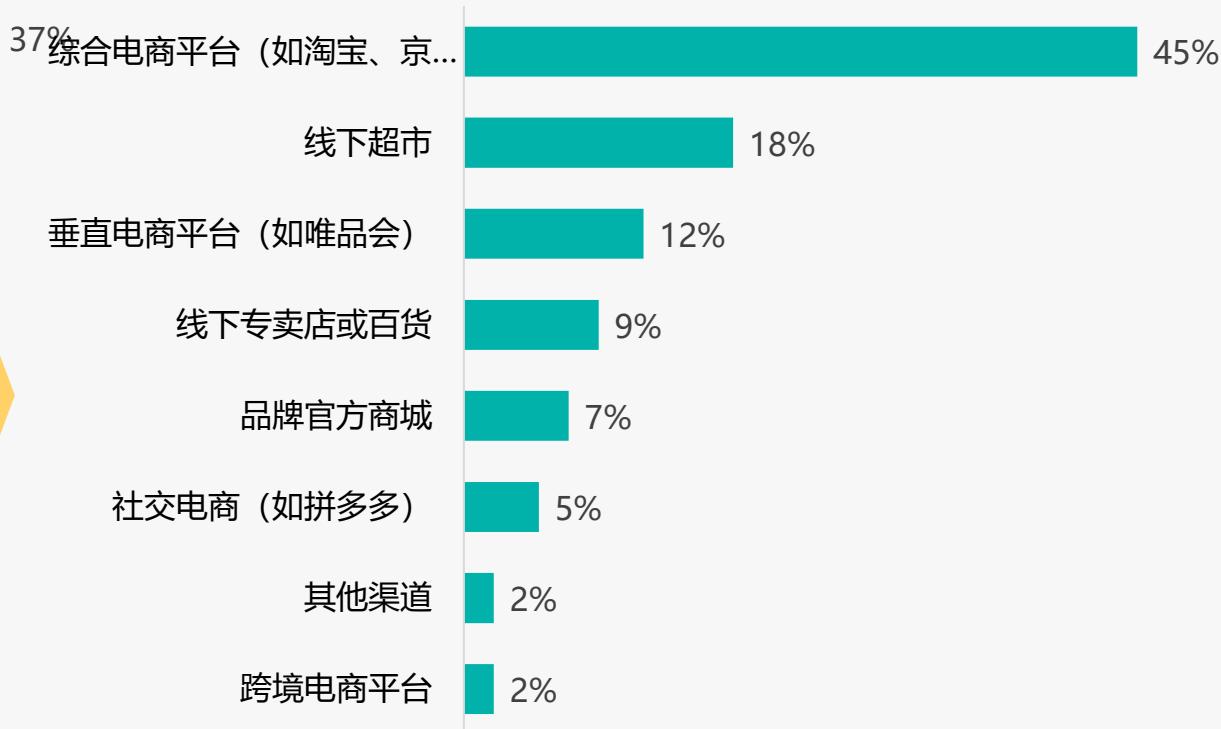
样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1007，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解空气清新剂主要通过电商平台（37%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导，线下仅占12%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆ 购买行为集中在综合电商平台（45%），线下超市占18%，社交媒体了解占比高但购买转化较低，表明线上渠道在销售中更具优势。

2025年中国空气清新剂产品了解渠道分布



2025年中国空气清新剂产品购买渠道分布

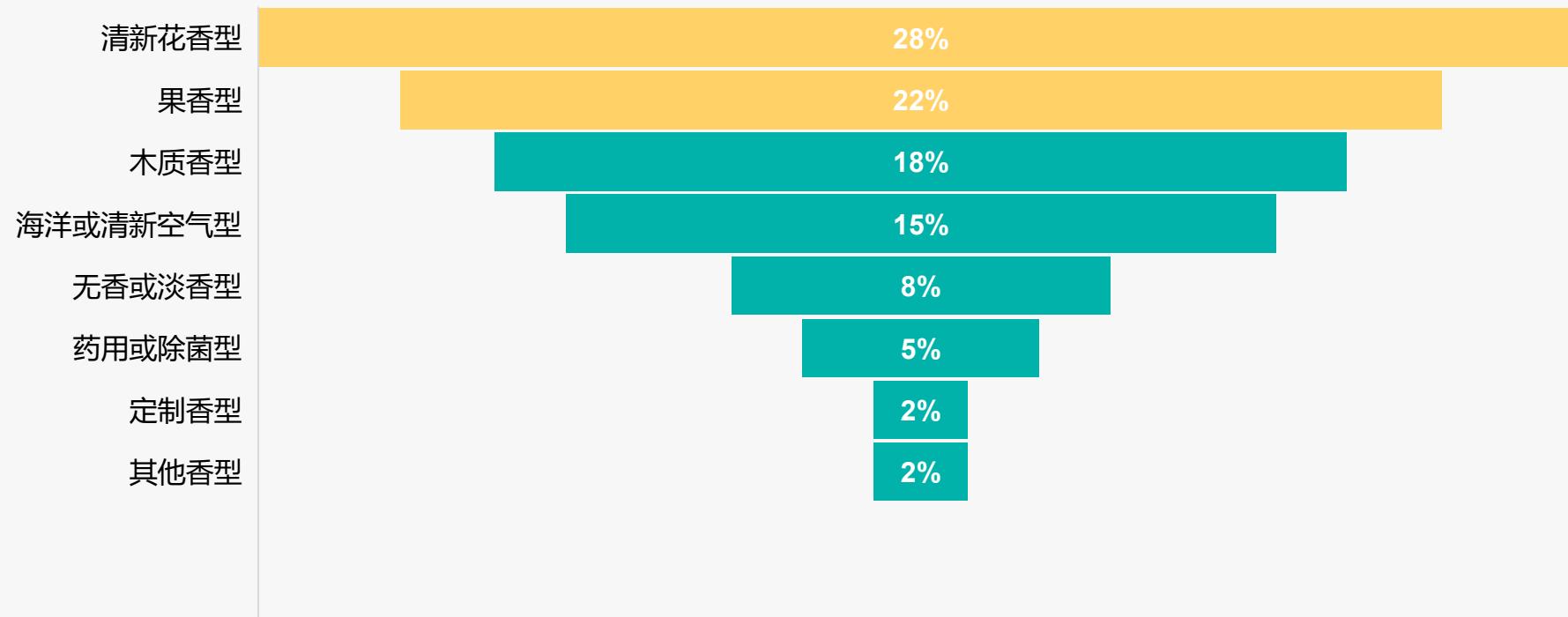


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

空气清新剂花香果香主导市场

- ◆ 空气清新剂消费偏好中，清新花香型占28%最高，果香型22%次之，显示消费者主要偏好传统和自然香气，市场以花香和果香为主流。
- ◆ 木质香型占18%，海洋或清新空气型占15%，无香或淡香型占8%，药用或除菌型占5%，定制香型和其他香型各占2%，反映多样化小众需求。

2025年中国空气清新剂产品偏好类型分布

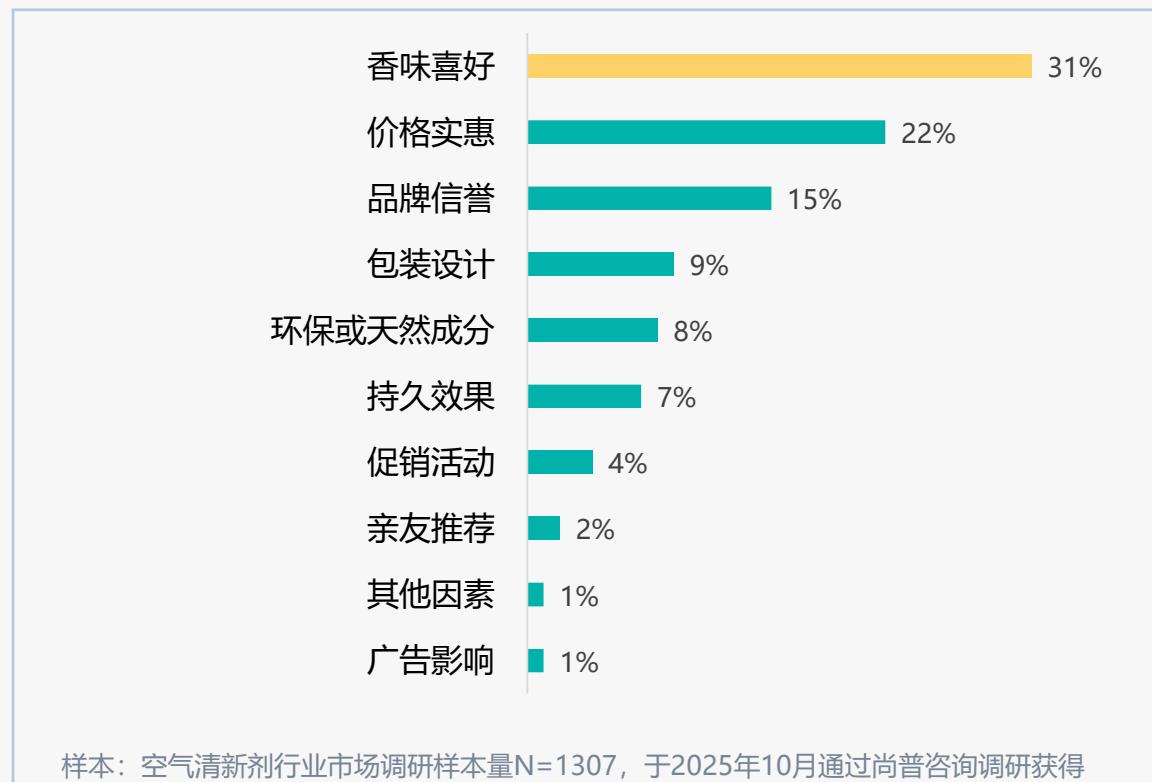


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

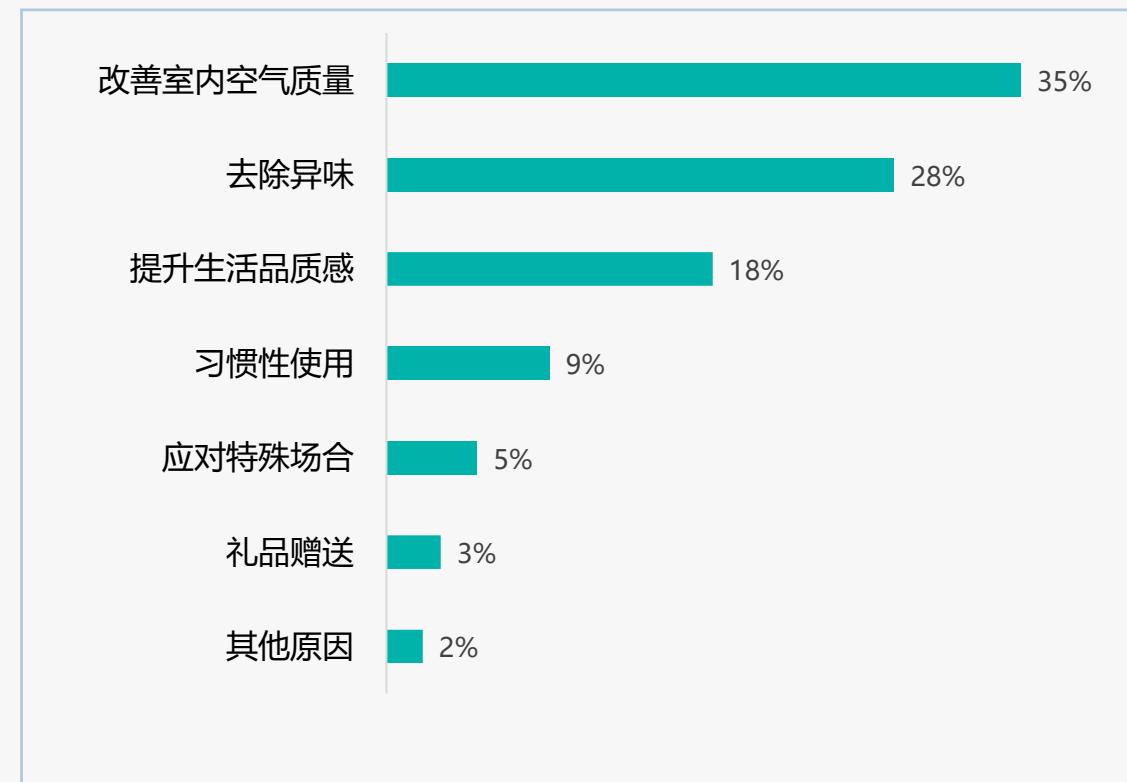
香味价格品牌驱动 功能需求主导购买

- ◆消费者购买空气清新剂主要受香味喜好（31%）、价格实惠（22%）和品牌信誉（15%）驱动，三者合计占68%，核心关注产品体验和性价比。
- ◆消费原因集中于改善室内空气质量（35%）、去除异味（28%）和提升生活品质感（18%），合计占81%，功能性需求主导购买决策。

2025年中国空气清新剂吸引消费关键因素分布



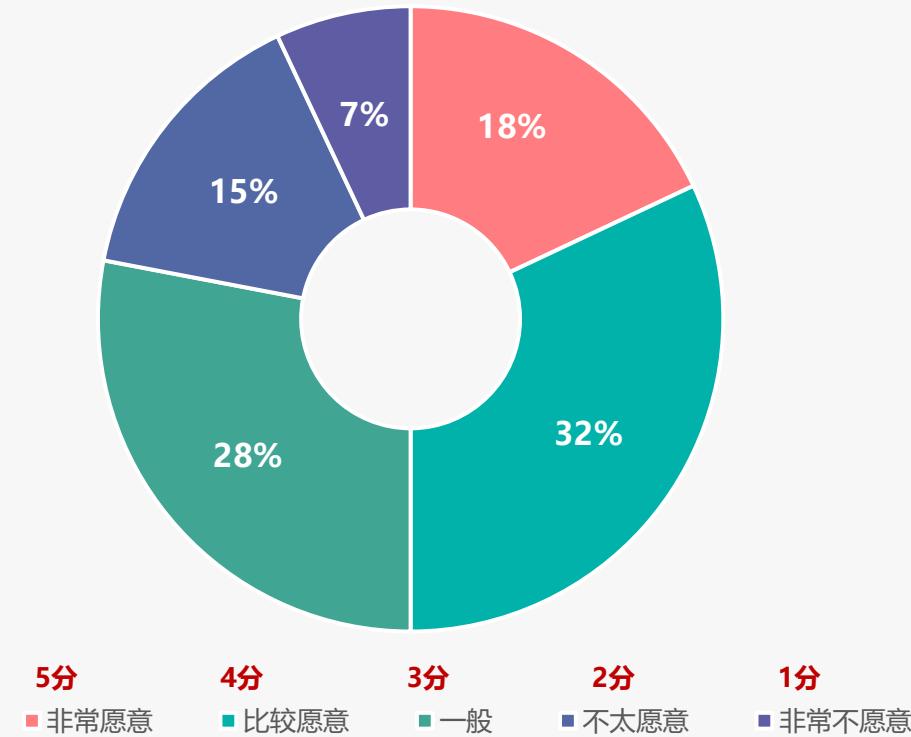
2025年中国空气清新剂消费真实原因分布



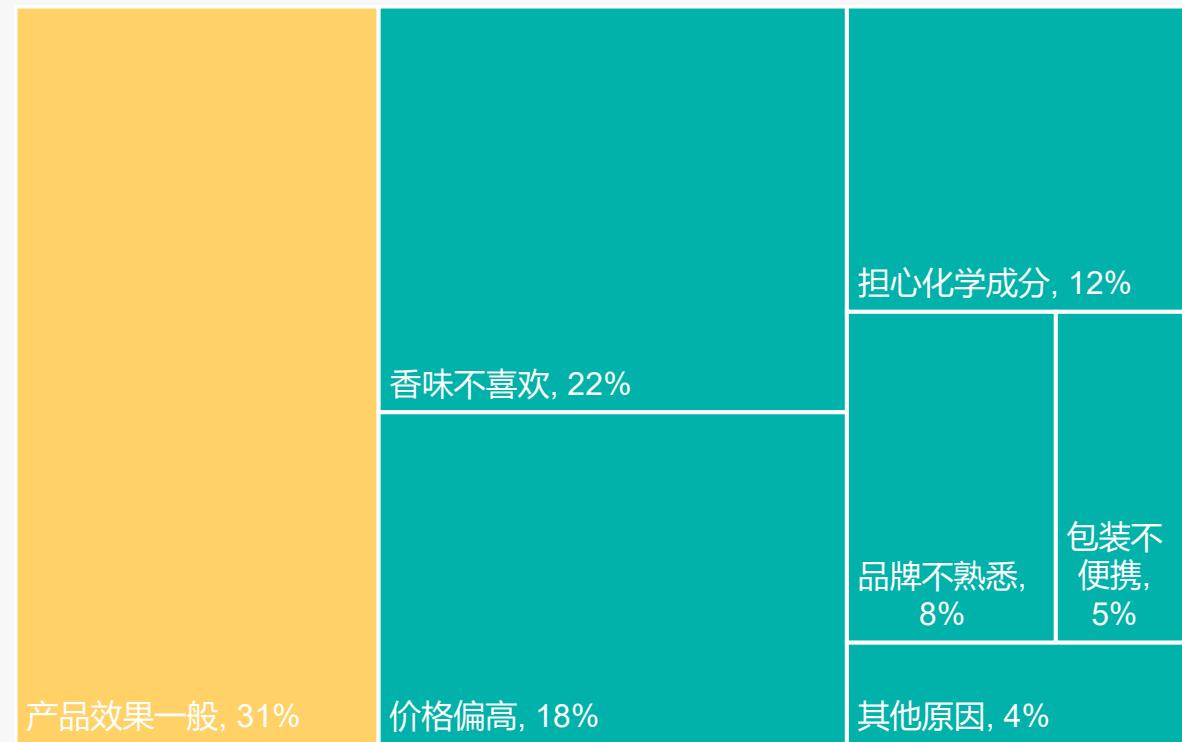
推荐意愿高 效果香味价格待优化

- ◆ 空气清新剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但产品效果一般占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。
- ◆ 香味不喜欢和价格偏高分别占22%和18%，显示产品设计和定价需优化，以提升推荐意愿和满足消费者期待。

2025年中国空气清新剂推荐意愿分布



2025年中国空气清新剂不愿推荐原因分布

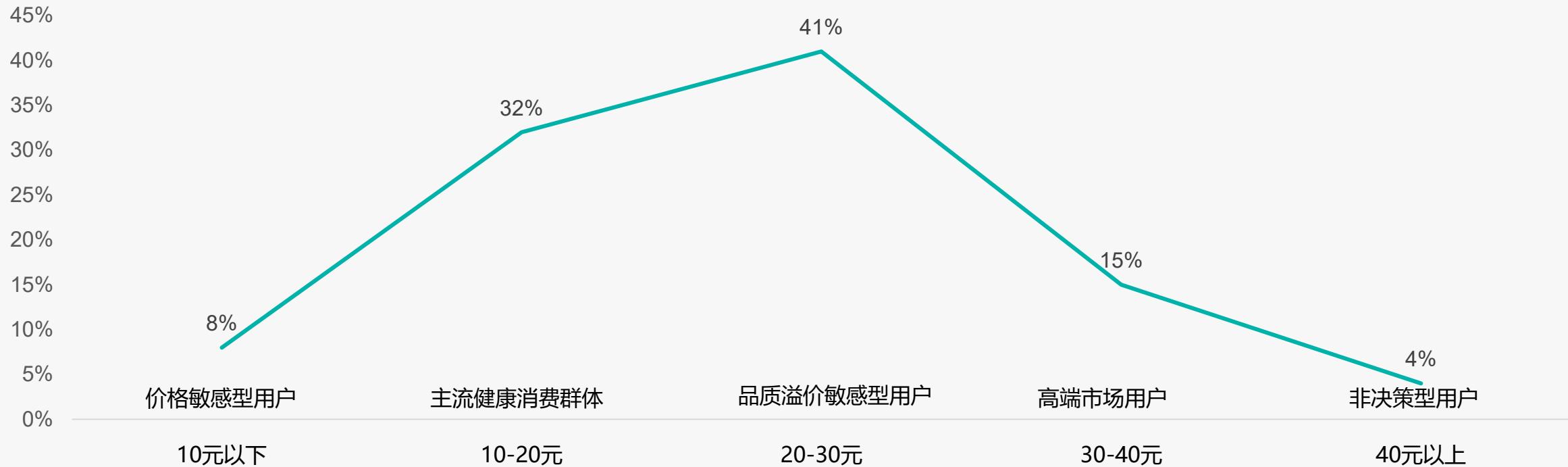


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

空气清新剂价格接受度集中20至30元

- ◆ 空气清新剂消费调查显示，价格接受度集中在20-30元区间，占比41%，10-20元占32%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高价接受度较低，30-40元占15%，40元以上仅占4%，市场对高价产品敏感，企业应聚焦20-30元区间优化策略。

2025年中国空气清新剂主流规格价格接受度



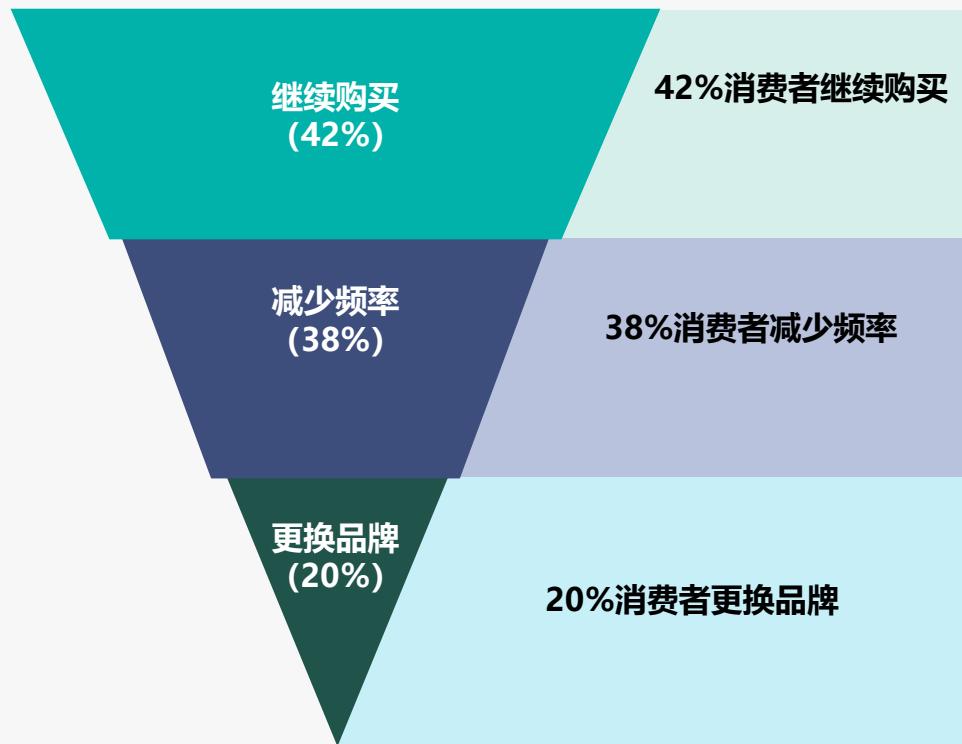
样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以300-500ml规格空气清新剂为标准核定价格区间

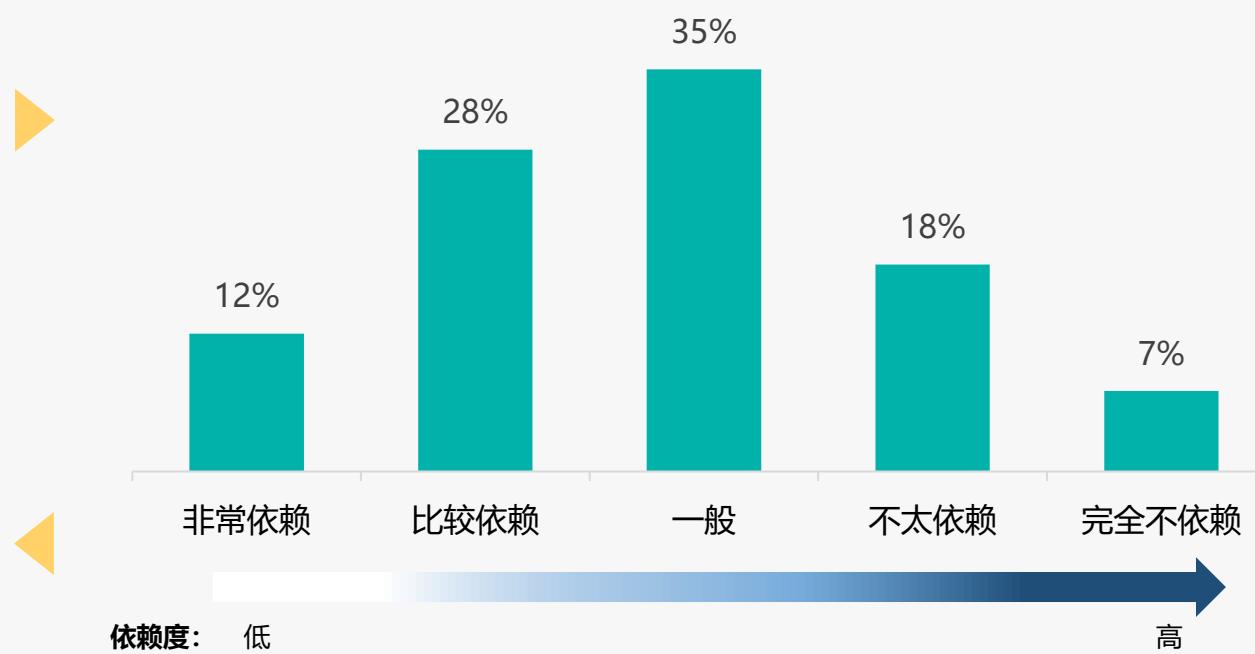
价格上涨忠诚度高 促销依赖竞争关键

- ◆ 价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响市场销量。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，40%的消费者非常或比较依赖，35%为一般依赖，表明促销是品牌竞争的关键因素。

2025年中国空气清新剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国空气清新剂对促销活动依赖程度分布

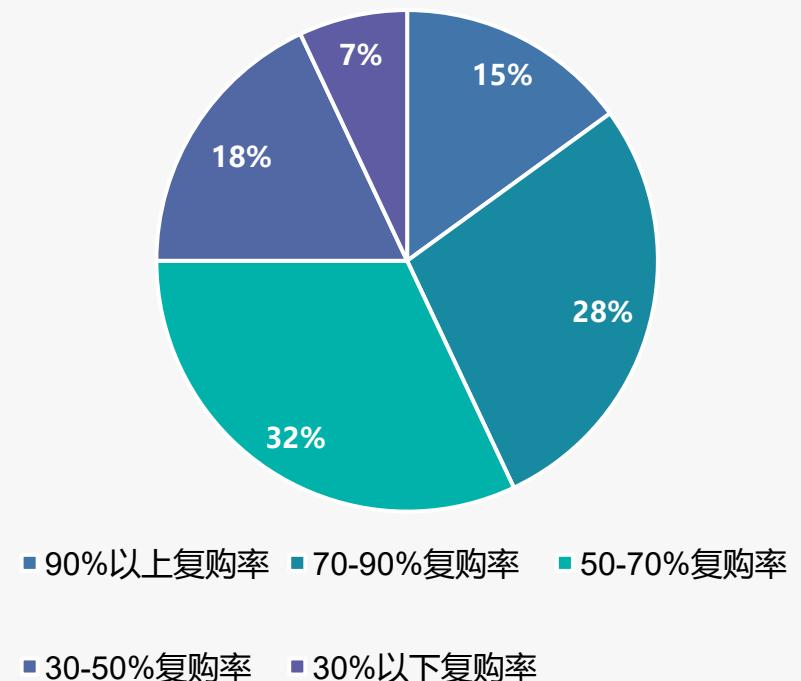


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

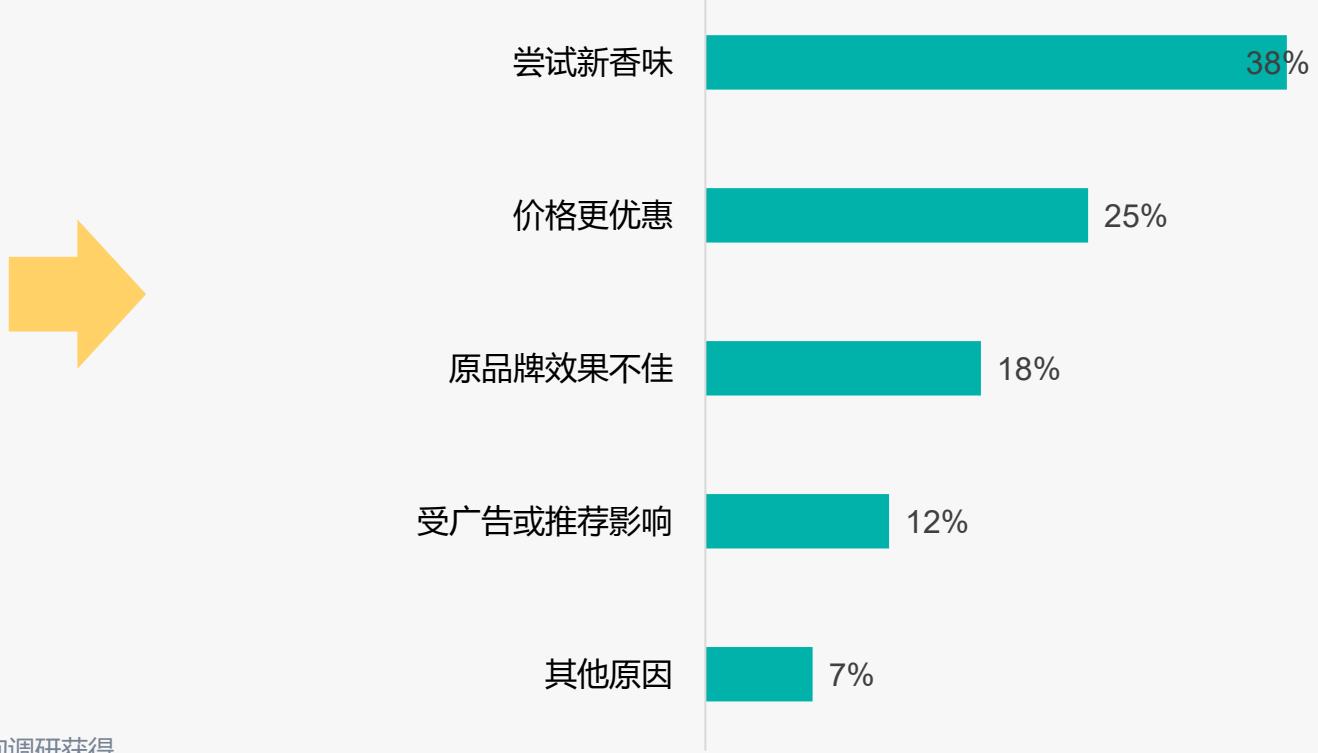
复购率中等 新香味需求强

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新香味占38%，价格更优惠占25%，反映消费者对多样性和性价比需求较强。

2025年中国空气清新剂固定品牌复购率分布



2025年中国空气清新剂更换品牌原因分布

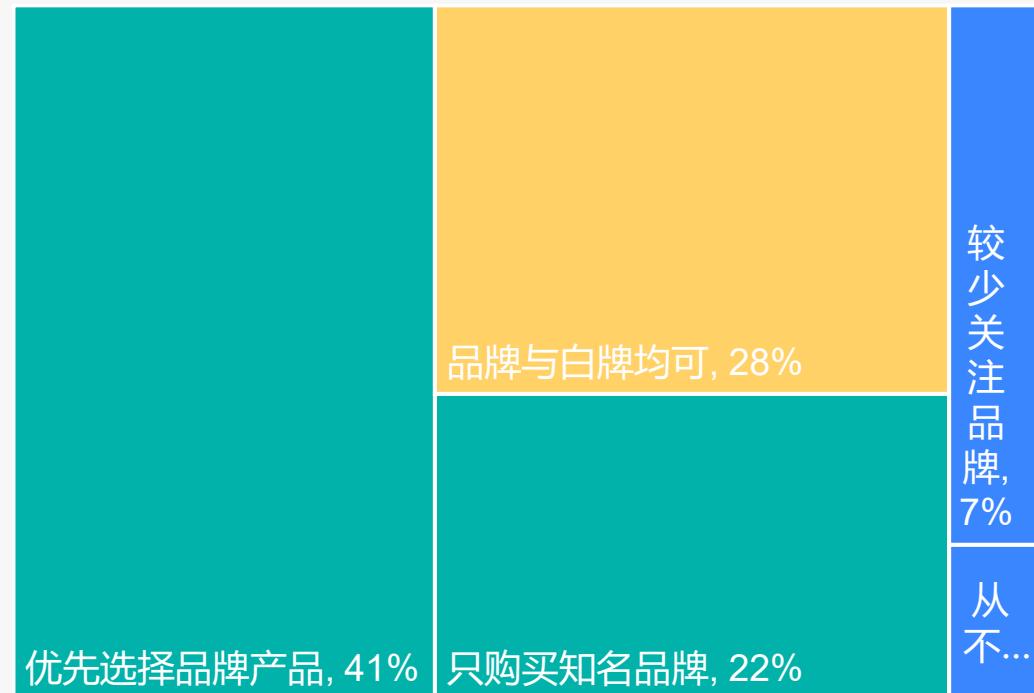


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

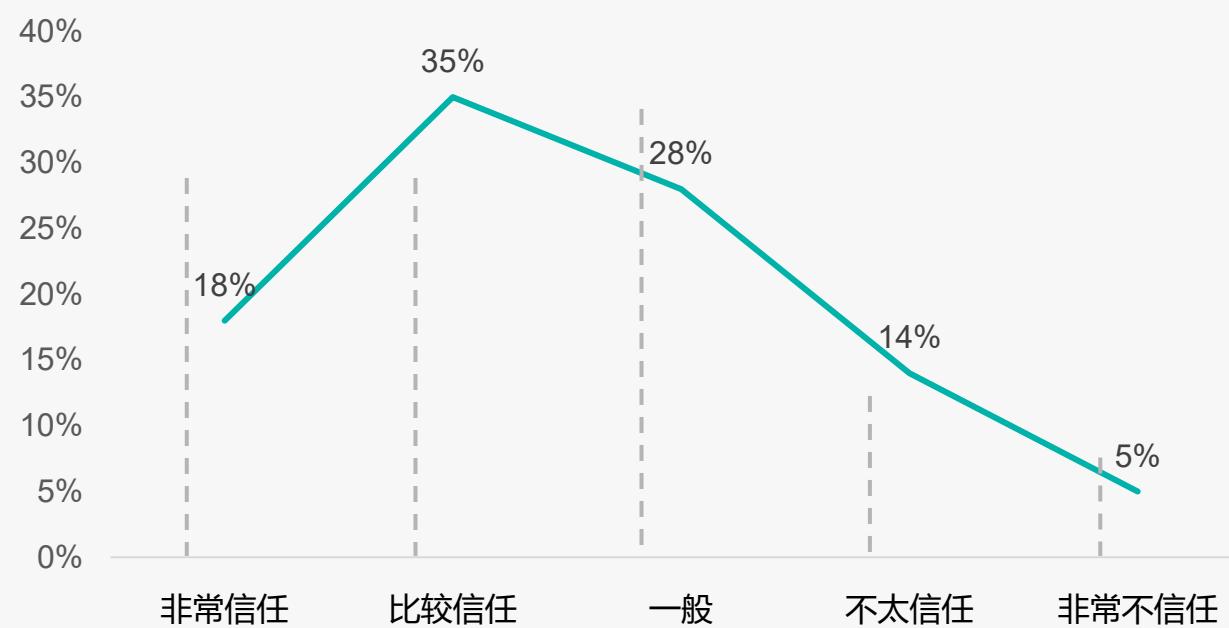
品牌偏好显著 信任度存差异 市场多样化

- ◆ 空气清新剂消费者中，63%倾向于品牌产品，其中41%优先选择品牌，22%只购买知名品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌产品的态度，53%消费者信任品牌，但19%存在不信任感，同时28%对品牌与白牌均可，市场呈现多样化需求。

2025年中国空气清新剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国空气清新剂对品牌产品的态度分布



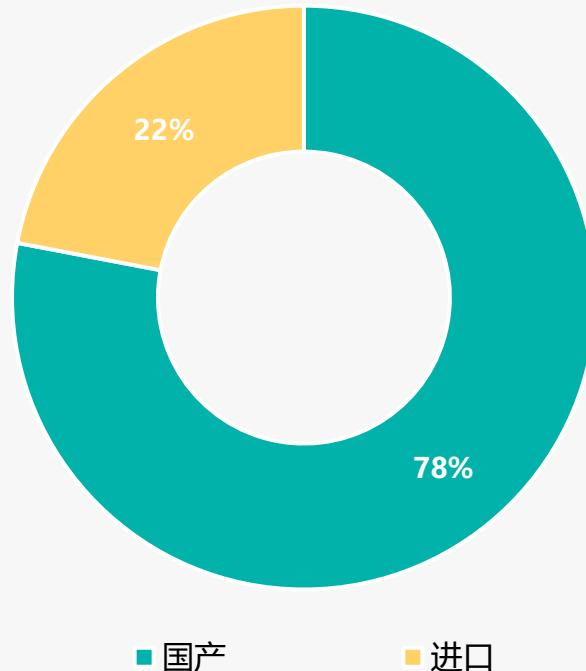
样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导价格香味驱动环保关注低

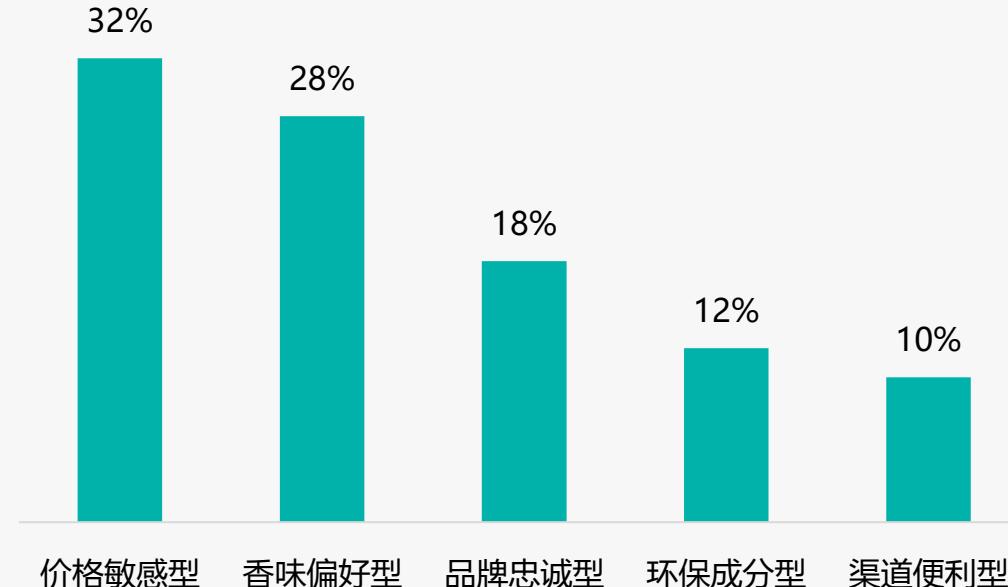
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型32%和香味偏好型28%为主要购买驱动因素。
- ◆环保成分型仅占12%，关注度较低。品牌忠诚型18%和渠道便利型10%相对次要，反映消费者偏好多样但集中。

2025年中国空气清新剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国空气清新剂品牌偏好类型分布

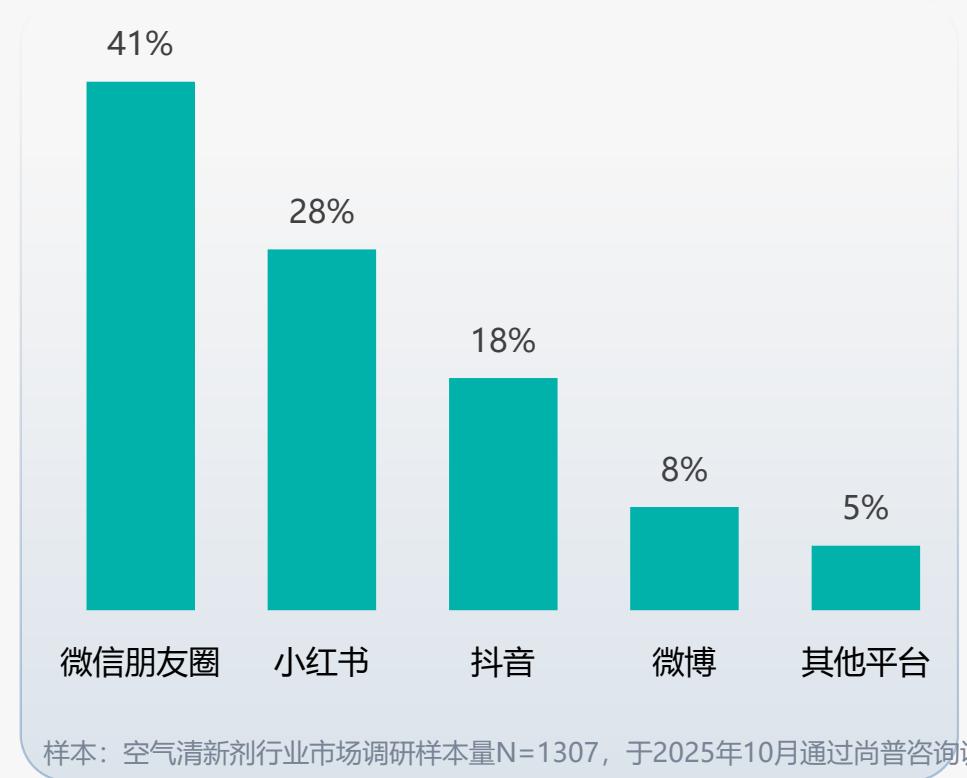


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

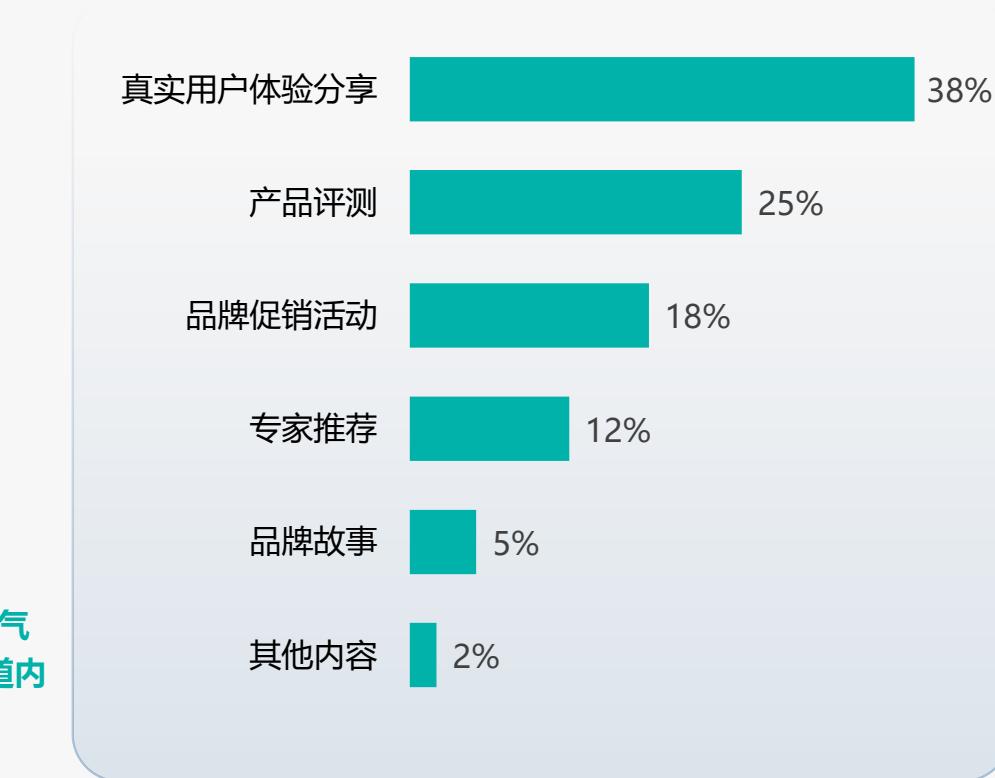
用户分享主导促销影响购买决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享，微博仅占8%影响力较弱。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占38%高于产品评测的25%，品牌促销活动占18%，专家推荐和品牌故事分别占12%和5%，强调用户反馈和促销的重要性。

2025年中国空气清新剂社交分享渠道分布



2025年中国空气清新剂社交渠道内容类型分布

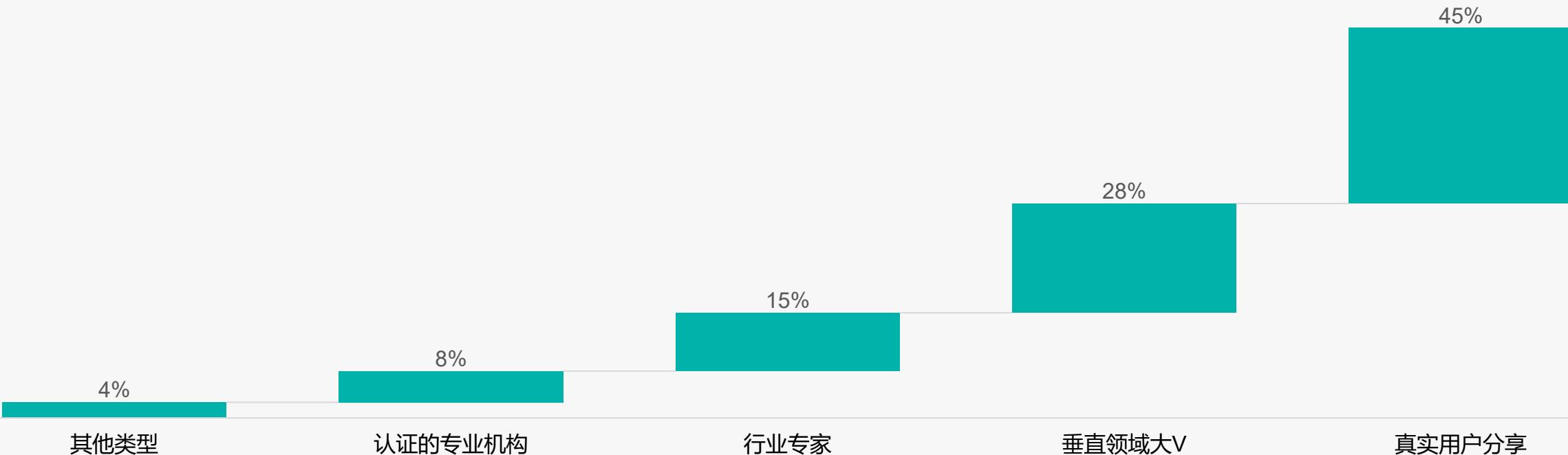


消费者信任真实用户分享 非官方推荐主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（45%），其次是垂直领域大V（28%），表明个人化推荐更受青睐。
- ◆ 行业专家（15%）和认证机构（8%）信任度较低，合计23%，远低于真实用户分享，反映消费者偏好非官方、接地气的信息来源。

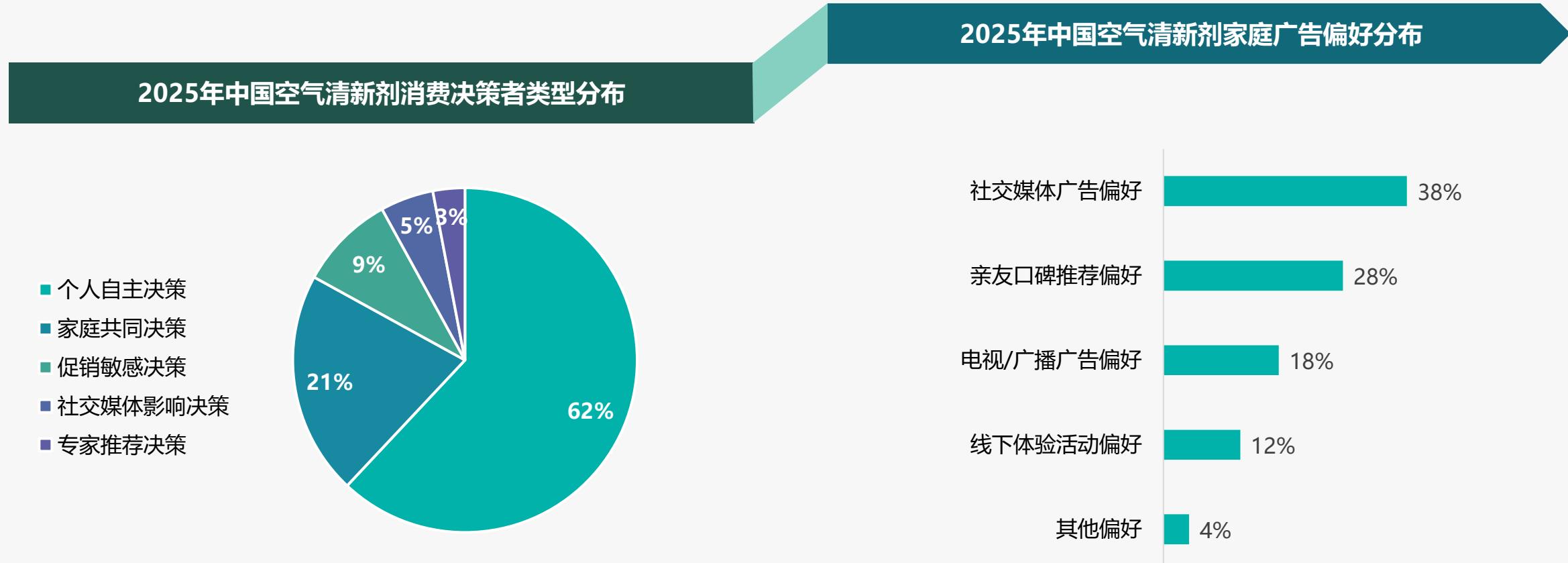
2025年中国空气清新剂社交渠道信任博主类型分布



样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 口碑推荐重要

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，达到38%，显示消费者在空气清新剂选择中更易受数字平台影响，反映了对在线信息的依赖。
- ◆亲友口碑推荐偏好为28%，表明信任关系在决策中仍具重要性，而传统媒体广告偏好相对较低，仅占18%。

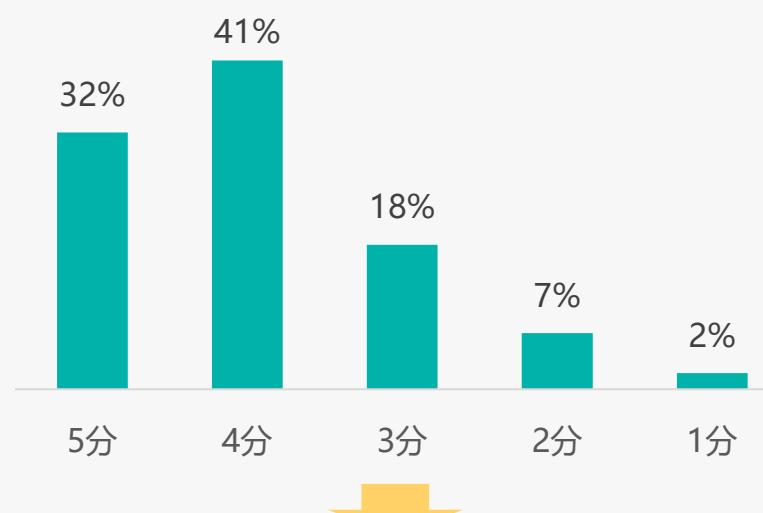


样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待改进

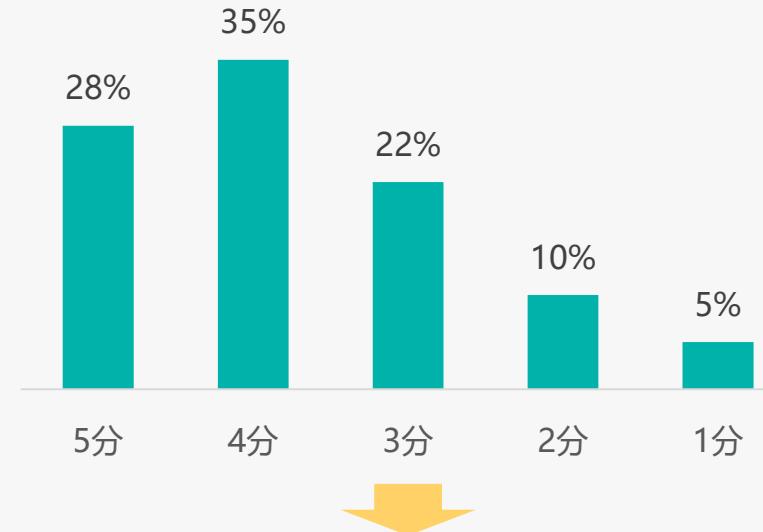
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度与退货持平但3分占比22%较高。
- ◆消费流程领先，退货和客服环节需改进，以提升整体体验，重点关注1分和2分在退货中占15%及客服响应问题。

2025年中国空气清新剂线上消费流程满
意度分布（满分5分）



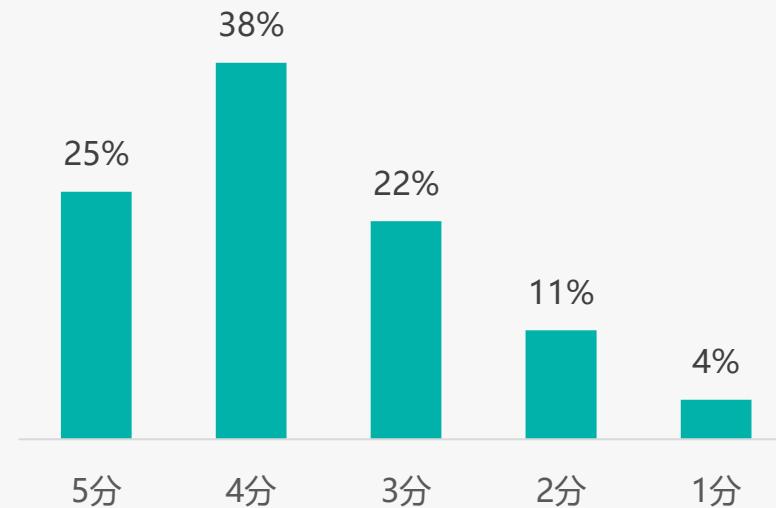
平均分：3.94

2025年中国空气清新剂退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国空气清新剂线上消费客
服满意度分布（满分5分）

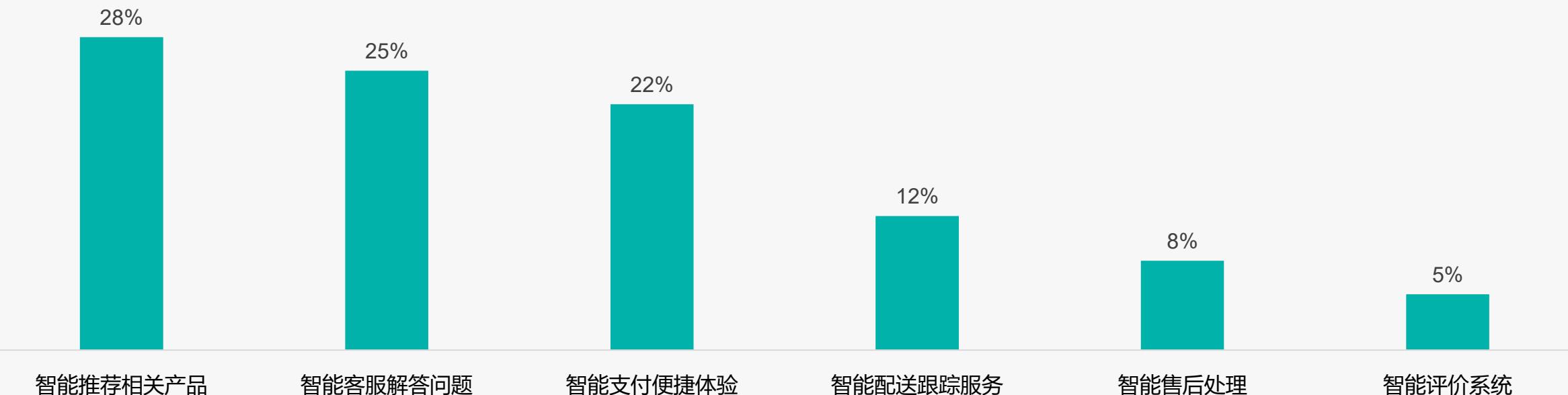


平均分：3.69

样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷体验占22%，表明消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆ 分析指出，消费者更关注购物前的智能服务，如推荐和支付，而智能配送、售后和评价系统占比相对较低，分别为12%、8%和5%。

2025年中国空气清新剂线上消费智能服务体验分布



样本：空气清新剂行业市场调研样本量N=1307，于2025年10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