

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用杀菌灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Sterilization Lamp Category Market Insights

2026年1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：女性中青年主导家用杀菌灯消费



女性消费者占比52%，年龄集中在26-45岁（62%），为主要消费群体。



收入以5-8万元（34%）和8-12万元（27%）为主，中等收入人群是消费主力。



消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/丈夫（28%）为主，个人需求和家庭角色影响大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其健康防护需求的产品和营销策略，强调便捷性和家庭关怀。

✓ 优化产品定位与定价

基于中等收入人群偏好，开发中端价位产品（如100-300元），突出性价比和家庭健康价值，以吸引主流消费群体。

核心发现2：线上渠道主导杀菌灯消费



消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%）了解产品，线上信息获取占主导。



购买渠道以综合电商平台（41%）和短视频直播带货（15%）为主，线上购买偏好明显。



社交媒体和直播在了解和购买中均占较高比例，反映数字营销对消费决策影响增强。

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌应加大在电商平台、社交媒体和直播渠道的投入，通过内容营销和互动提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上消费体验

提升线上客服、智能推荐和便捷支付等服务，满足消费者即时、准确的在线支持需求，增强购买便利性。

核心发现3：杀菌效果与安全性主导消费需求



杀菌效果/效率（31%）和产品安全性（24%）是吸引消费的关键因素，消费者最关注核心功能。



消费原因以提升家庭卫生水平（29%）和预防疾病传播（26%）为主，健康防护是主要动机。



消费者更倾向于传统技术（如紫外线灯占38%），新兴技术普及度较低，有待推广。

启示

✓ 突出产品核心功效

品牌应重点宣传杀菌效果和安全性，通过专业认证和用户验证增强信任，满足消费者健康防护需求。

✓ 加强技术教育与推广

针对新兴技术（如光触媒），开展科普教育，提升消费者认知和接受度，同时优化传统技术产品以保持市场主导。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，以线上渠道和口碑营销驱动增长



1、产品端

- ✓ 开发小型便携式杀菌灯，满足便捷需求
- ✓ 强化母婴、宠物细分市场产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和直播带货强化线上推广
- ✓ 突出杀菌效果和安全性的专业验证



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服和推荐系统
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验

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

3、研究方法

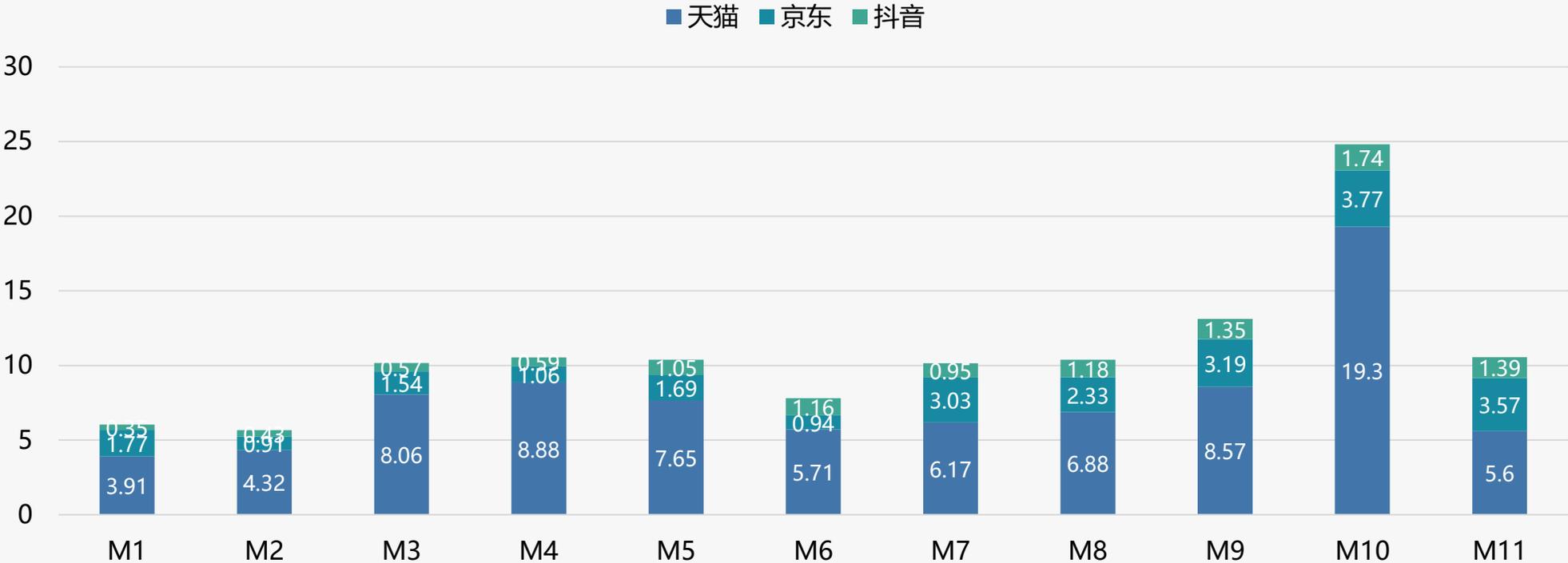
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 秋冬销售高峰

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台销售额累计达8.35亿元，占三大平台总销售额的61.2%，处于绝对领先地位。京东以2.37亿元位居第二，抖音平台1.04亿元增长潜力显著。天猫在M10单月销售额达1.93亿元，显示其在大促节点的爆发力，而抖音的持续增长反映了内容电商对家居品类的渗透加速。
- ◆从销售季节性分析，家用杀菌灯品类呈现明显的波动特征。Q1季度销售额1.94亿元，Q2季度2.16亿元，Q3季度3.15亿元，Q4季度达4.01亿元。M10销售额达2.48亿元为年度峰值，较M1增长317%，表明秋冬季节及促销活动对品类销售有显著拉动作用，建议企业加强季节性库存管理。

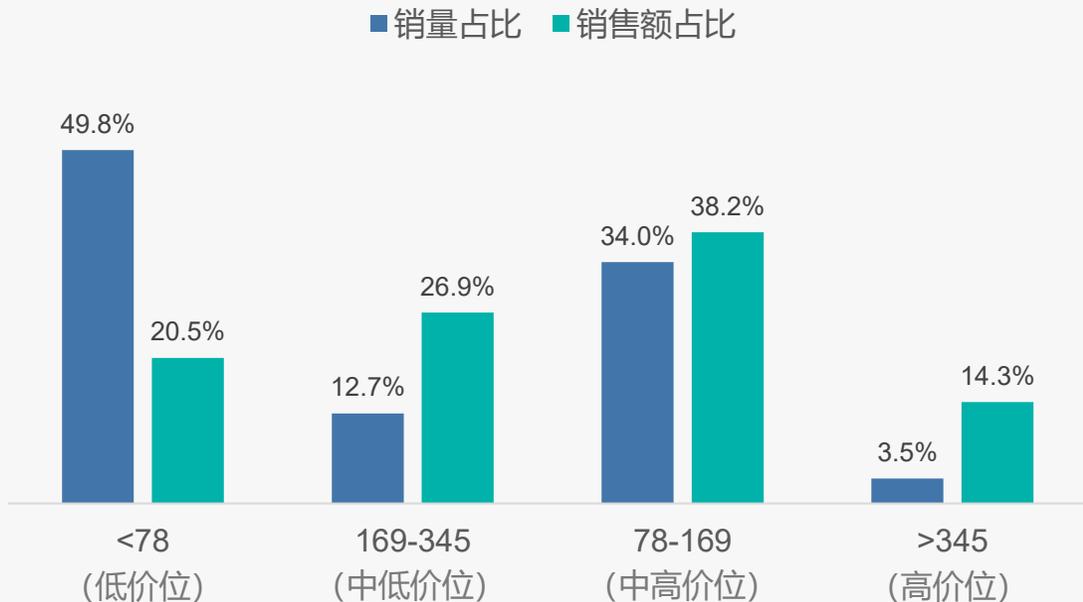
2025年1月~11月家用杀菌灯品类线上销售规模（百万元）



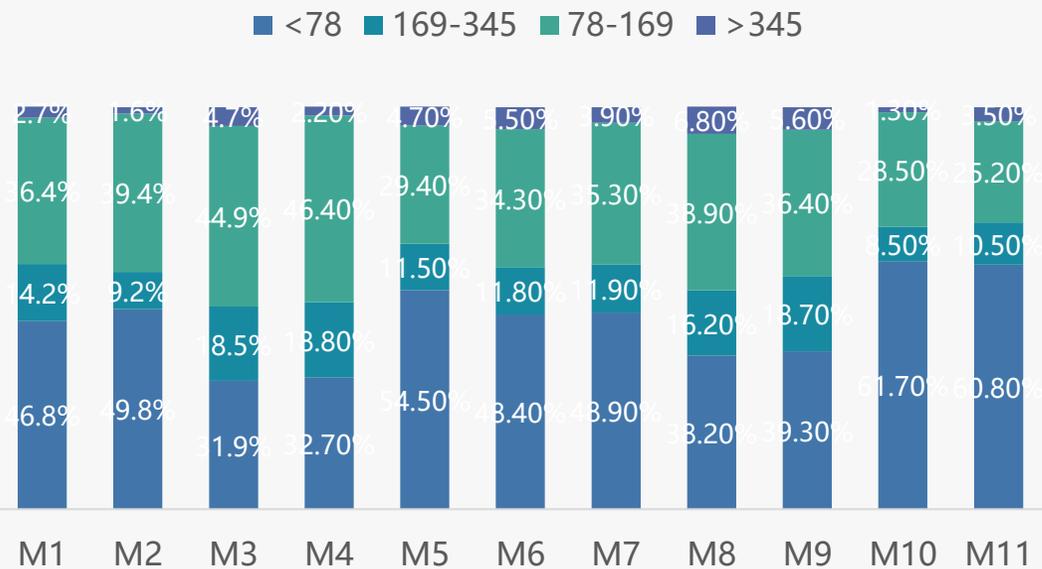
中端主导高端溢价低价冲量需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，78-169元区间贡献最大，销量占比34.0%、销售额占比38.2%，显示中端产品为市场核心。<78元区间销量占比49.8%但销售额仅20.5%，表明低价产品销量大但利润贡献低。>345元高端产品销量占比3.5%但销售额占比14.3%，显示高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M4中端(78-169元)占比上升，M5-M11低价(<78元)占比显著增加，M10达61.7%峰值。这可能反映促销季低价策略主导，但需警惕价格战对品牌价值的侵蚀。建议平衡促销节奏，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~11月家用杀菌灯线上不同价格区间销售趋势



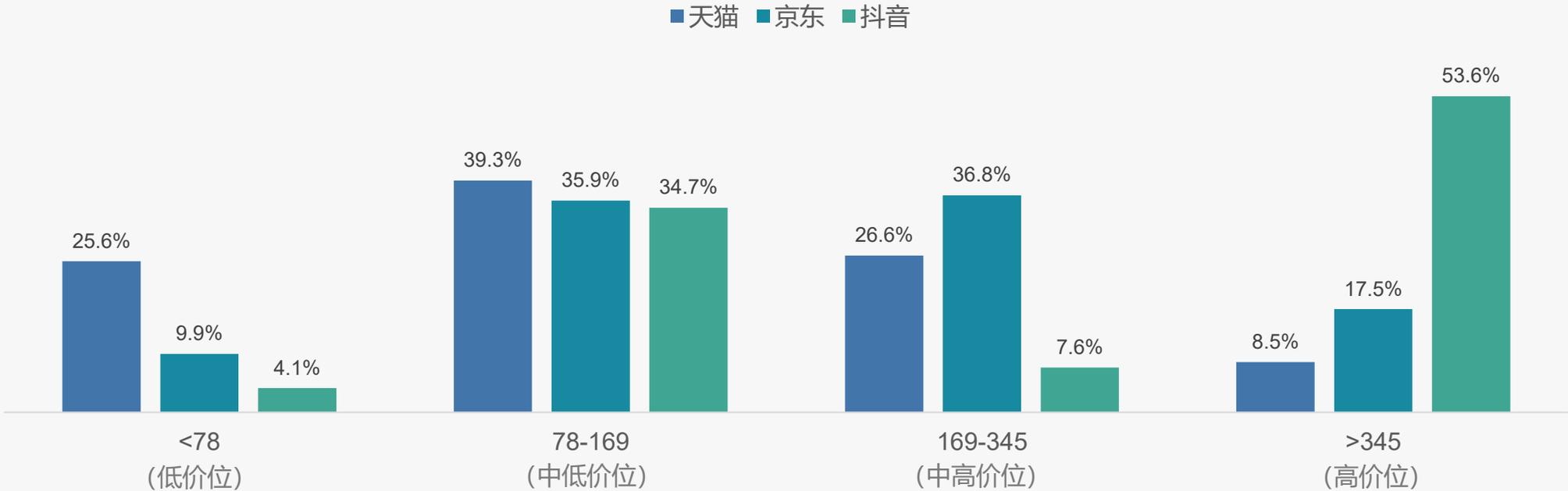
家用杀菌灯线上价格区间-销量分布



杀菌灯市场天猫大众京东品质抖音高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以78-169元中端产品为主（39.3%），京东在169-345元中高端占比最高（36.8%），抖音则聚焦>345元高端市场（53.6%）。这表明天猫偏向大众消费，京东注重品质升级，抖音通过高溢价产品实现差异化竞争，平台定位直接影响产品策略与用户画像。
- ◆中高端市场（169-345元及>345元）合计占比：京东54.3%、抖音61.2%、天猫35.1%，显示京东与抖音在消费升级趋势中占据优势。抖音高端占比超50%尤为突出，可能受益于直播带货的体验式营销。

2025年1月~11月各平台家用杀菌灯不同价格区间销售趋势

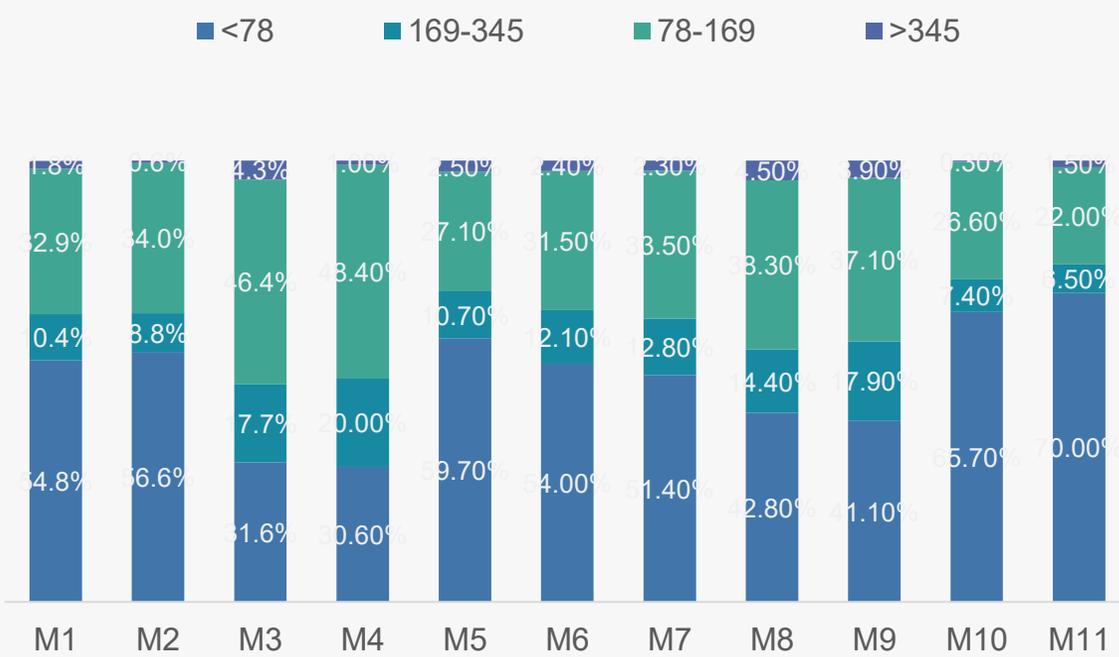
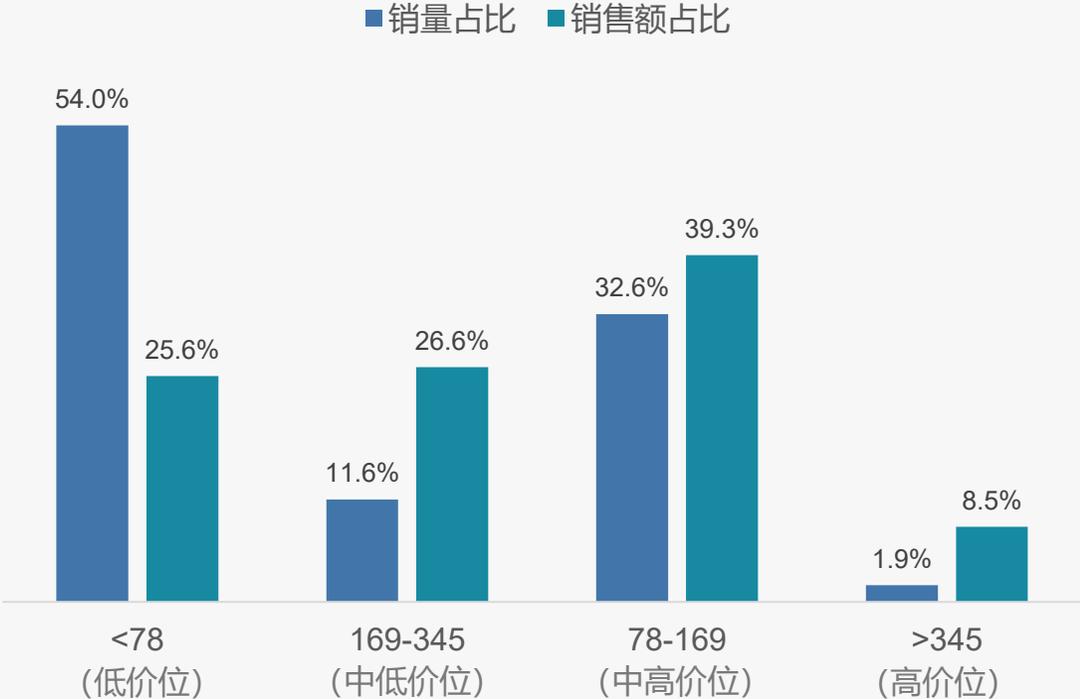


中端驱动利润 低价冲量 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<78元）贡献54.0%的销量但仅占25.6%的销售额，而中端区间（78-345元）以44.2%的销量贡献了65.9%的销售额，显示中端产品是平台利润核心。月度销量分布显示季节性波动显著。M3-M4月78-169元区间占比达47.4%，而M10-M11月<78元区间占比达67.9%，表明春季消费者倾向品质升级，年末促销驱动低价冲量。
- ◆价格结构分析揭示渠道健康度风险。低价产品销量占比超50%但销售额贡献不足26%，显示过度依赖价格战。中端区间（78-345元）销售额占比达65.9%且月度波动相对稳定，建议优化产品组合提升毛利率。需关注高端市场培育以改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台家用杀菌灯不同价格区间销售趋势

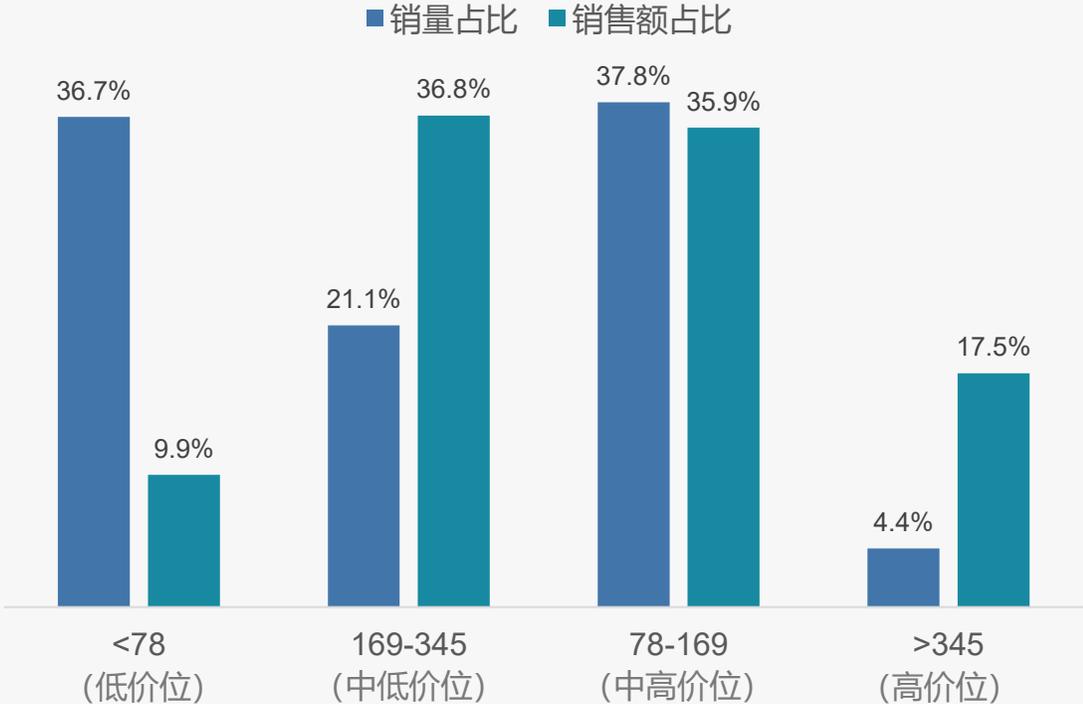
天猫平台家用杀菌灯价格区间-销量分布



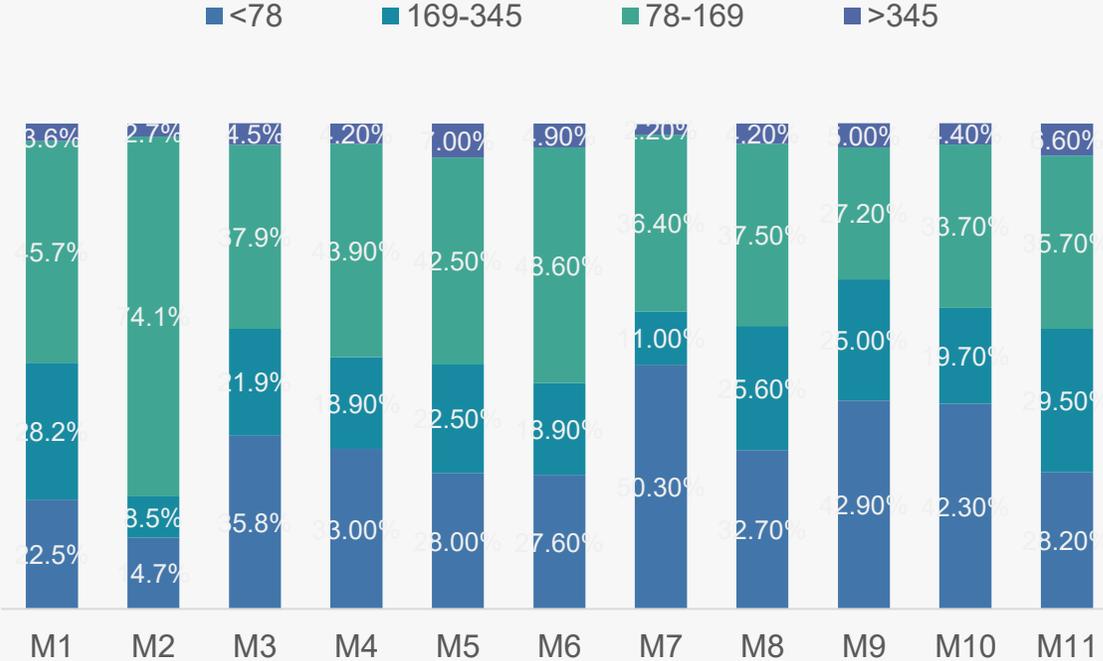
杀菌灯市场结构优化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用杀菌灯呈现明显的结构性特征。低价位（<78元）销量占比36.7%但销售额仅占9.9%，表明该区间以走量为主但利润贡献有限；中价位（78-345元）销量占比58.9%却贡献了72.7%的销售额，是市场核心利润区；高价（>345元）虽销量仅4.4%但销售额占比17.5%，显示高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品结构，重点布局中高端市场以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M7月低价位占比飙升至50.3%，而中高价位明显收缩，可能与夏季促销活动导致消费降级有关；M2、M9月78-169元区间占比分别达74.1%和27.2%，波动剧烈反映消费者价格敏感度高。建议实施动态定价策略，平衡销量与利润关系。

2025年1月~11月京东平台家用杀菌灯不同价格区间销售趋势



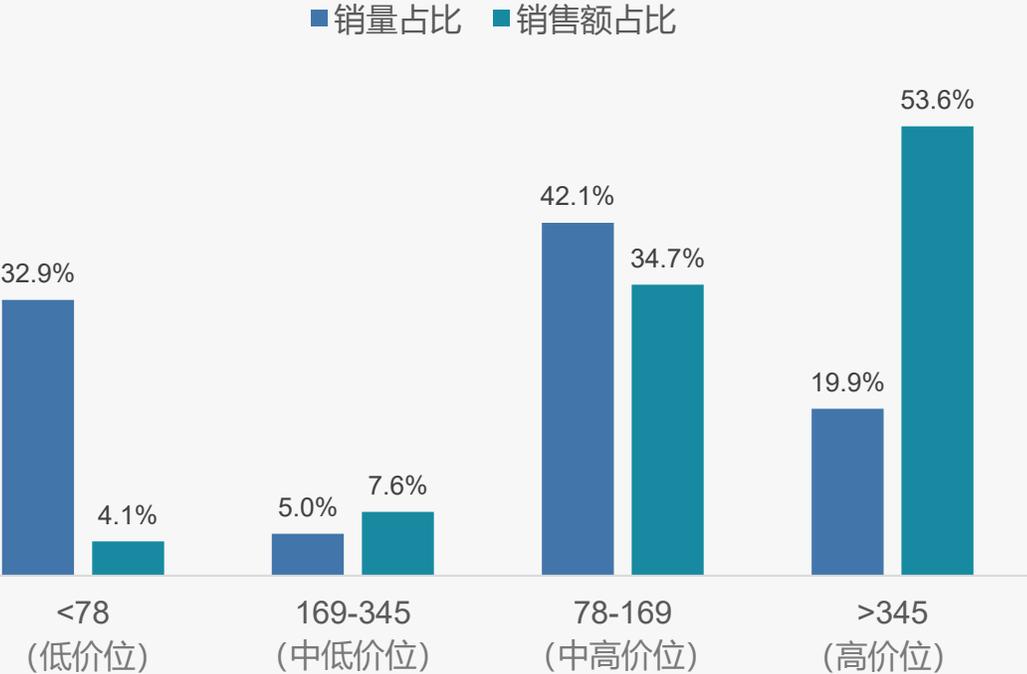
京东平台家用杀菌灯价格区间-销量分布



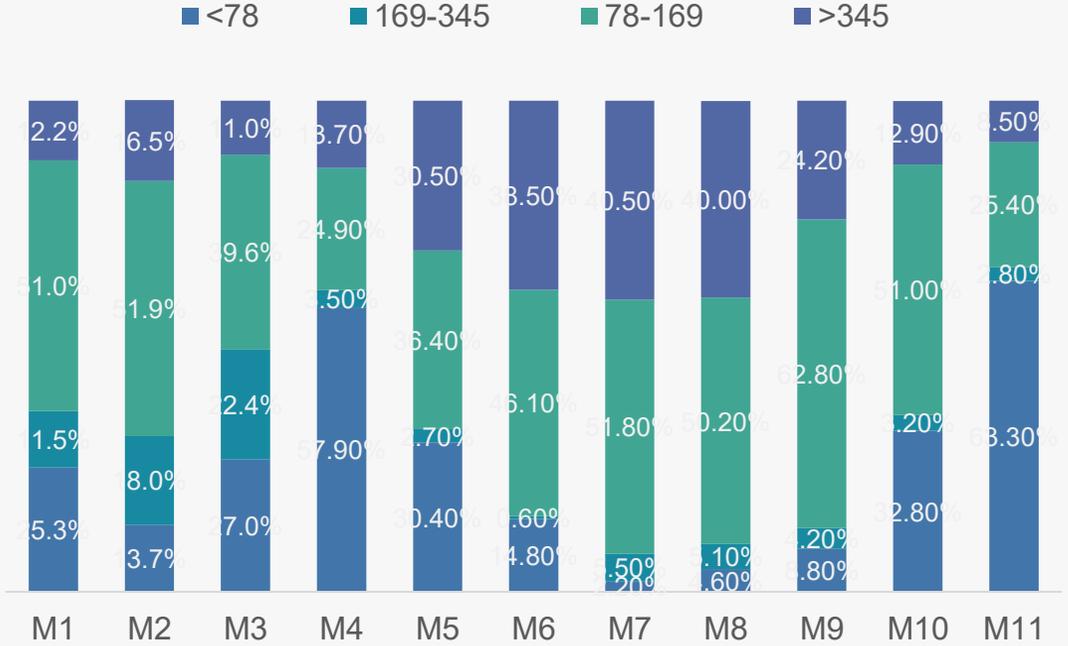
高端产品驱动销售额 中端产品主导销量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家用杀菌灯呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价位 (<78元) 产品贡献了32.9%的销量但仅占4.1%的销售额，而高价位 (>345元) 产品以19.9%的销量贡献了53.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构差异提示品牌应优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布显示，78-169元价格区间在多数月份（如M2、M7、M8、M9、M10）销量占比超过50%，是市场主力区间。但高价位 (>345元) 产品在M5-M8期间占比显著提升（30.5%-40.5%），可能与季节性需求或促销活动相关，建议企业关注高端产品的季节性营销策略。

2025年1月~11月抖音平台家用杀菌灯不同价格区间销售趋势



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

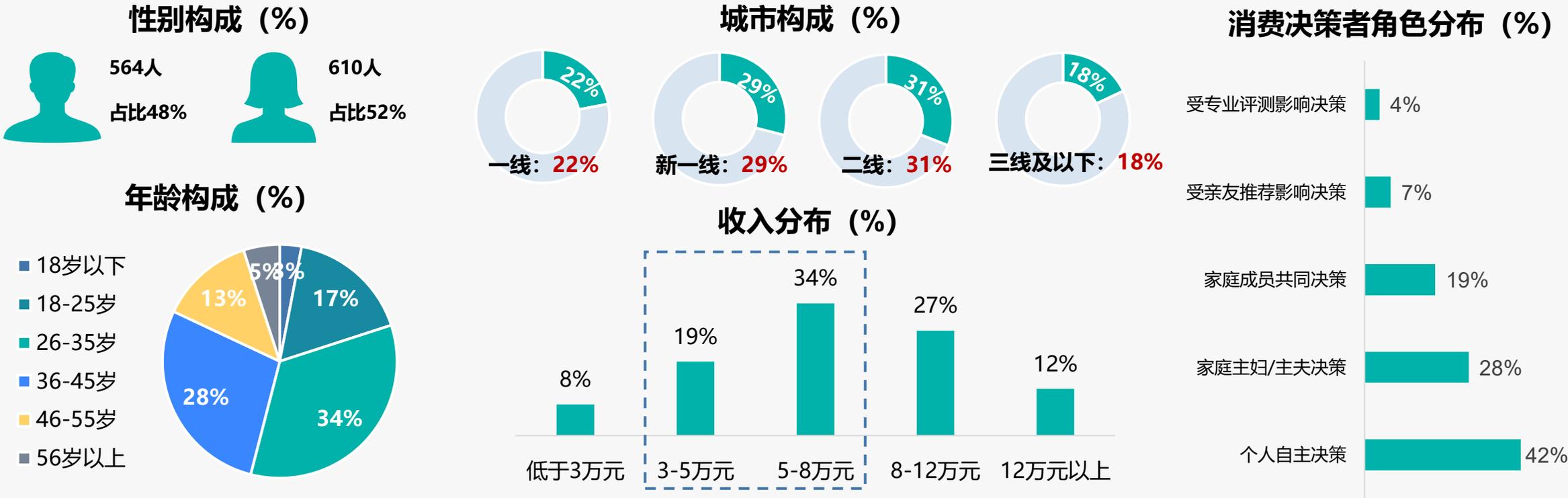
Research Method

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11月
样本数量	N=1174

女性中青年主导杀菌灯消费

- ◆调查显示，家用杀菌灯消费以女性为主（52%），年龄集中在26-45岁（62%），其中26-35岁占34%，36-45岁占28%。
- ◆收入以5-8万元（34%）和8-12万元（27%）为主，消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（28%）为主导。

2025年中国家用杀菌灯消费者画像

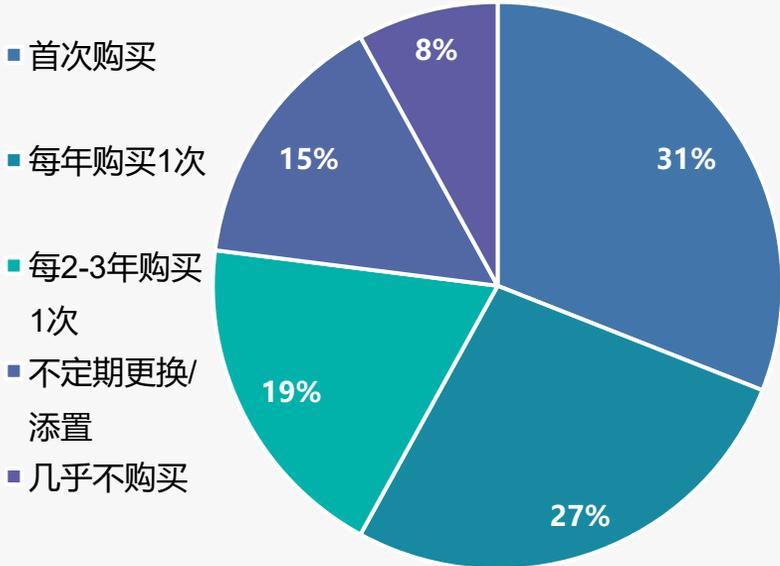


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

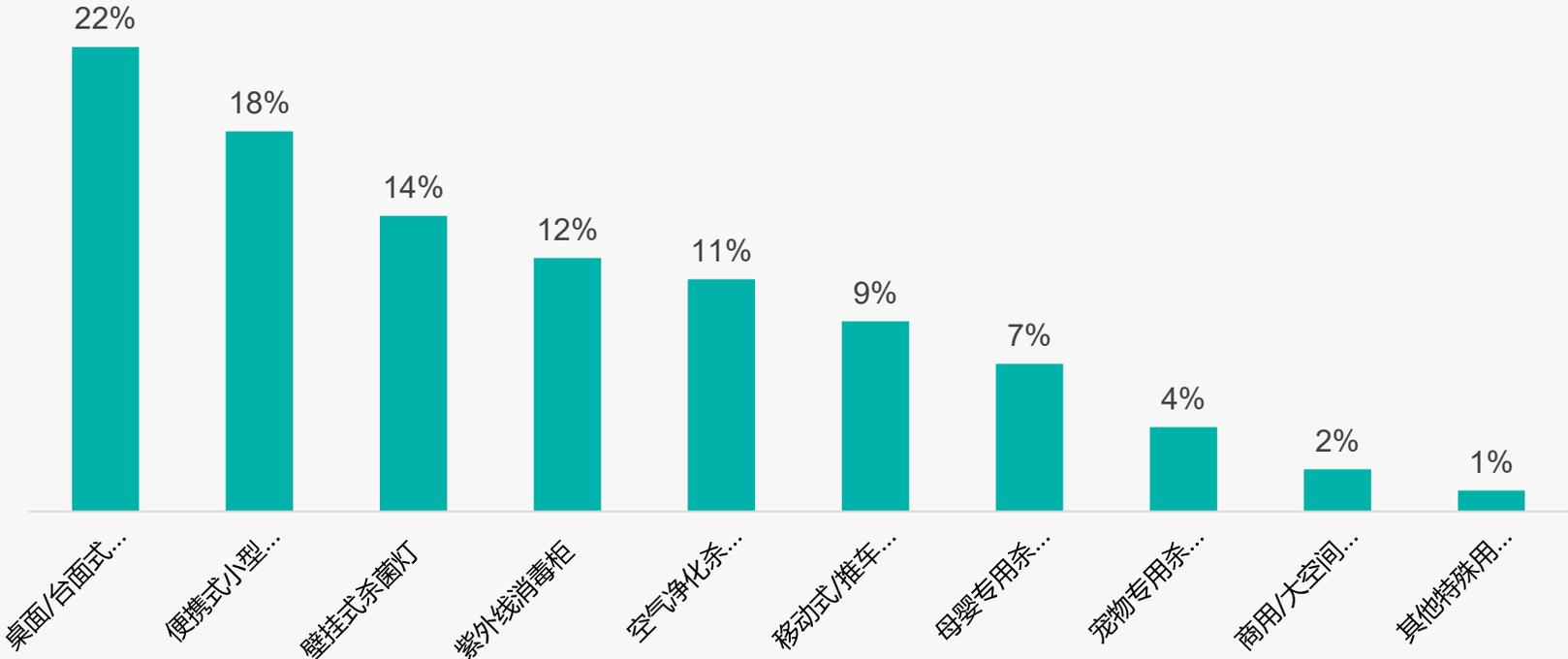
杀菌灯市场新用户复购强 小型便捷细分增长

- ◆消费频率以首次购买31%和每年购买1次27%为主，合计58%，显示市场以新用户和年度复购为核心，消费粘性较强。
- ◆产品规格中桌面/台面式22%和便携式小型18%合计40%，小型便捷产品受青睐；母婴7%和宠物4%合计11%，细分市场有增长潜力。

2025年中国家用杀菌灯消费频率分布



2025年中国家用杀菌灯产品规格分布

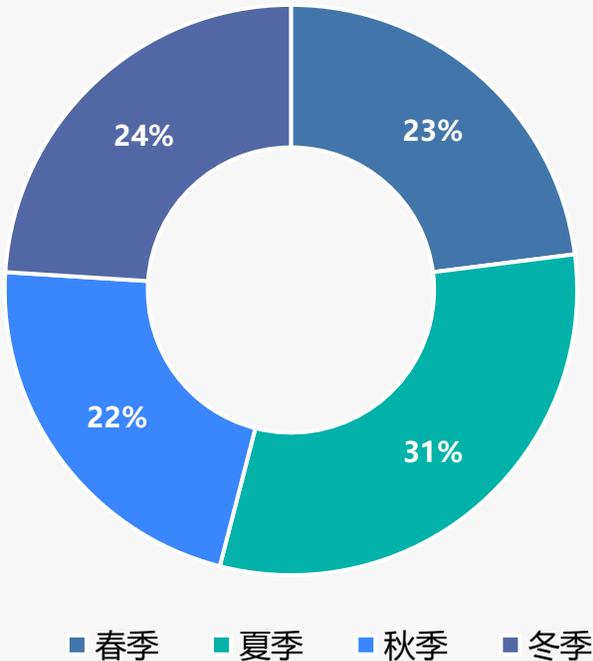


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

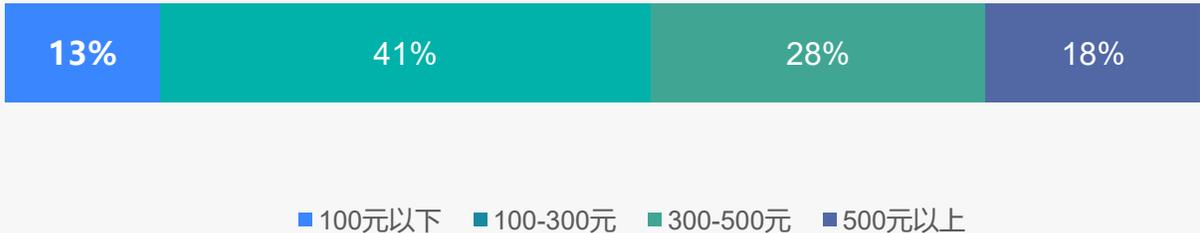
中档消费主导 夏季需求突出 美观环保受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在100-500元区间，其中100-300元占比最高达41%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 消费季节分布中夏季占比最高为31%，包装类型以彩盒包装最受欢迎占37%，反映美观和环保需求突出。

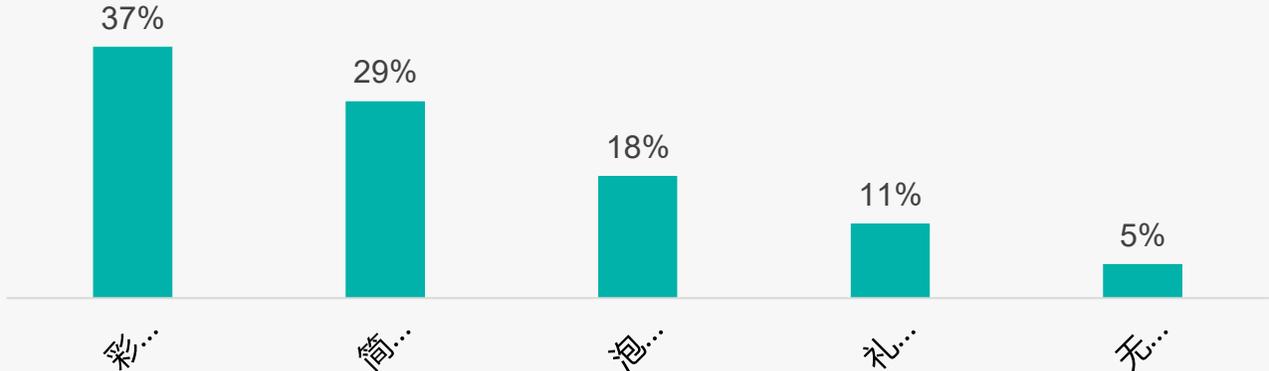
2025年中国家用杀菌灯消费行为季节分布



2025年中国家用杀菌灯单次消费支出分布



2025年中国家用杀菌灯产品包装类型分布

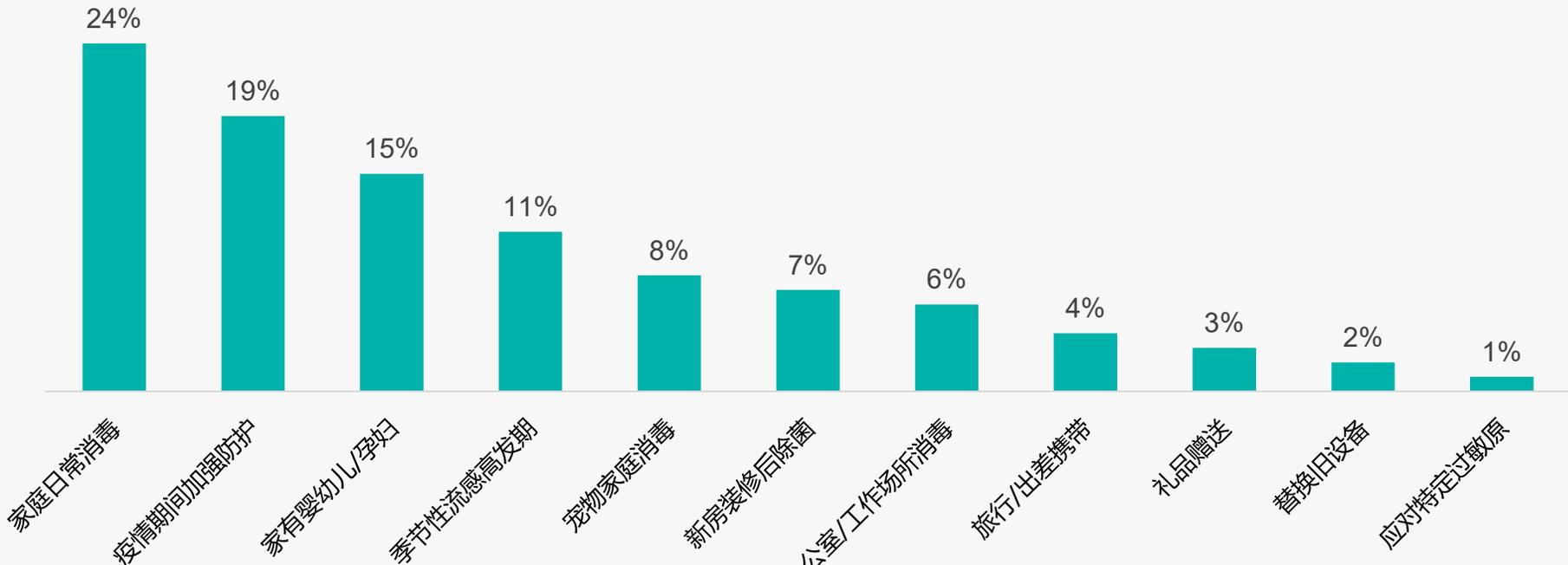


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

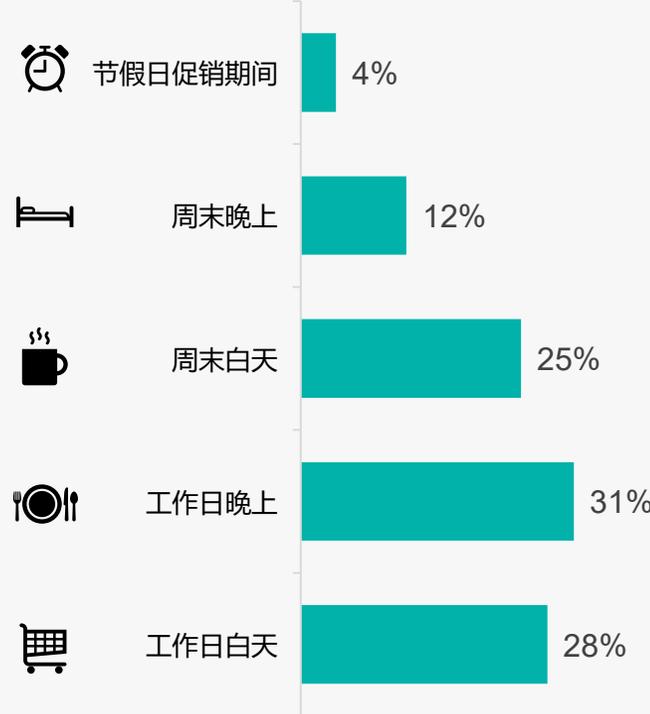
家用杀菌灯消费健康驱动居家使用为主

- ◆家用杀菌灯消费场景以家庭日常消毒24%为主，疫情期间加强防护19%和家有婴幼儿/孕妇15%显示健康需求驱动，宠物和季节性应用分别占8%和11%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%和工作日白天28%占比最高，周末白天25%，节假日促销仅4%影响较小，反映居家使用偏好。

2025年中国家用杀菌灯消费场景分布



2025年中国家用杀菌灯消费时段分布

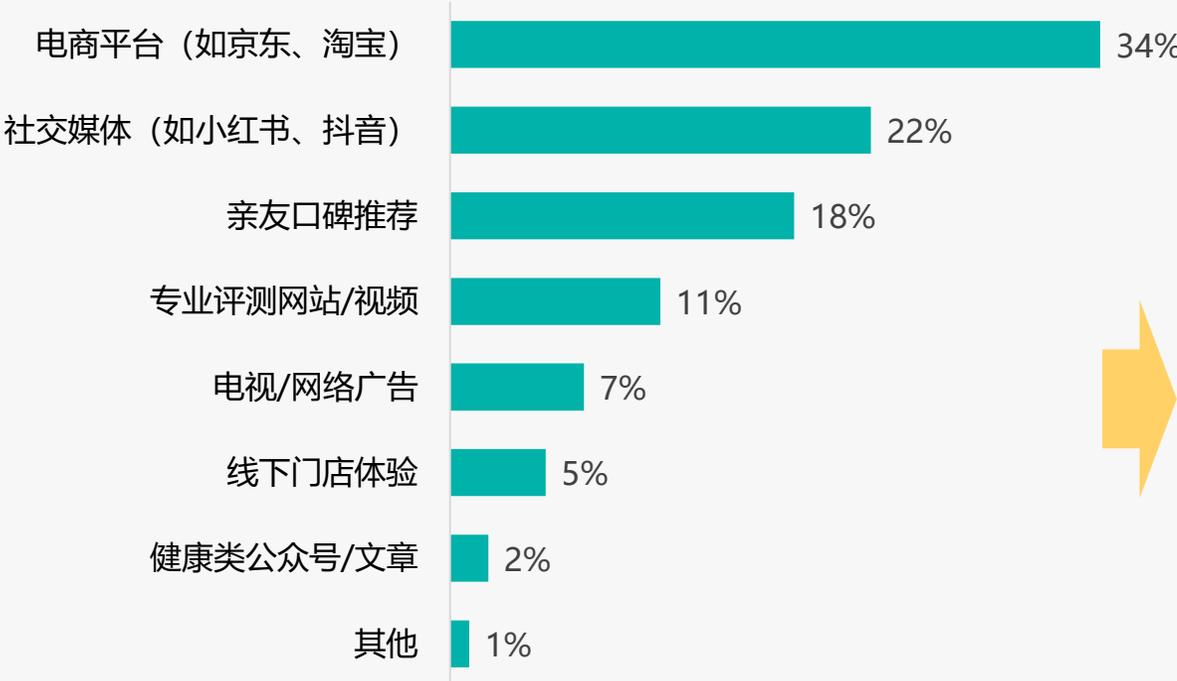


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

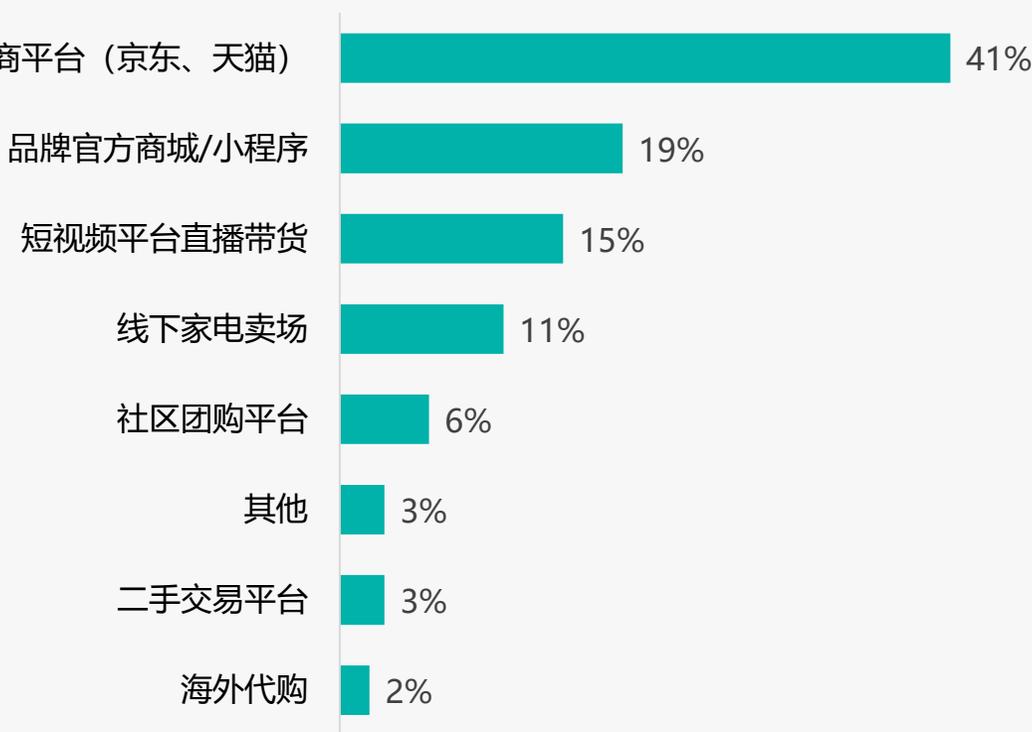
线上渠道主导杀菌灯消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导；购买时综合电商平台占比最高（41%），短视频直播带货（15%）也较突出。
- ◆数据显示线上购买偏好明显，线下渠道如家电卖场仅占11%；社交媒体和直播在了解与购买中均占较高比例，反映数字营销影响增强。

2025年中国家用杀菌灯产品了解渠道分布



2025年中国家用杀菌灯产品购买渠道分布

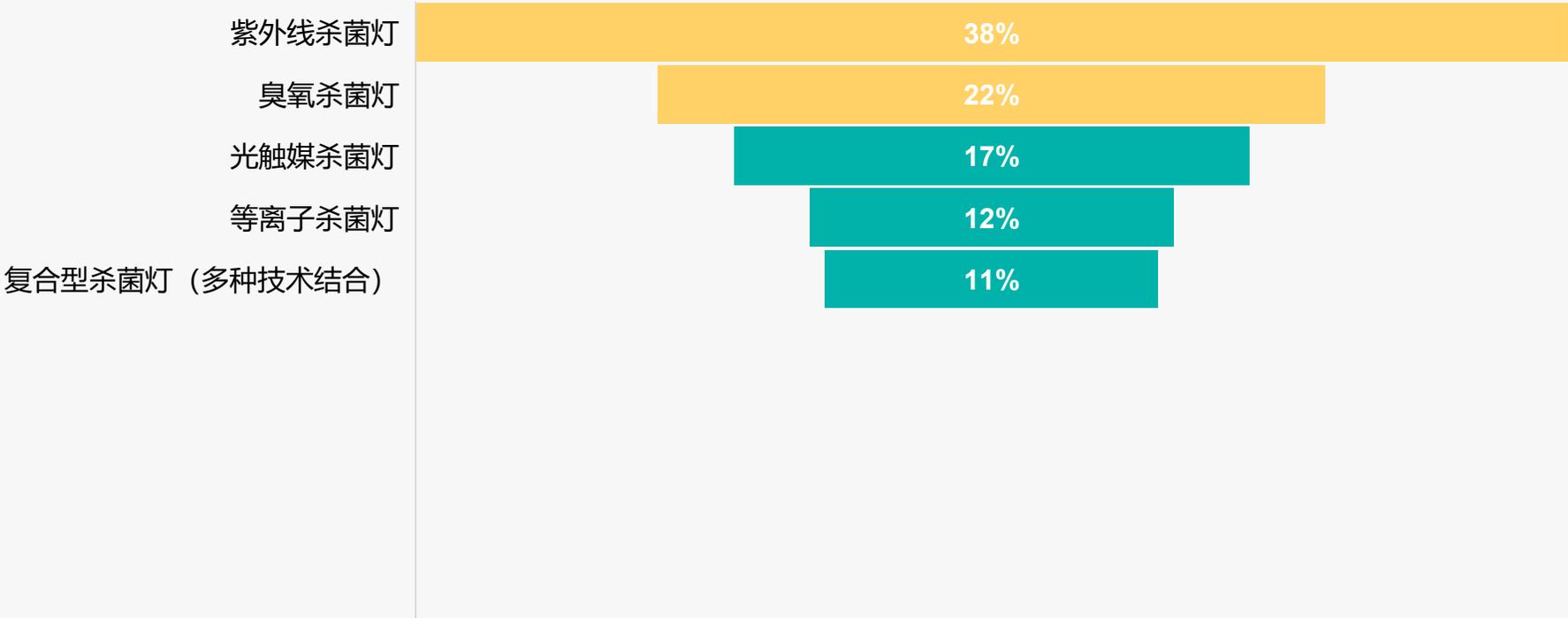


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

紫外线杀菌灯主导市场 新兴技术待推广

- ◆紫外线杀菌灯以38%的偏好度领先，臭氧杀菌灯占22%，显示消费者更倾向传统技术，新兴技术如光触媒和等离子分别占17%和12%。
- ◆复合型杀菌灯仅占11%，表明消费者可能偏好单一技术产品，市场集中度高，新兴技术普及度低，需加强推广。

2025年中国家用杀菌灯产品偏好类型分布



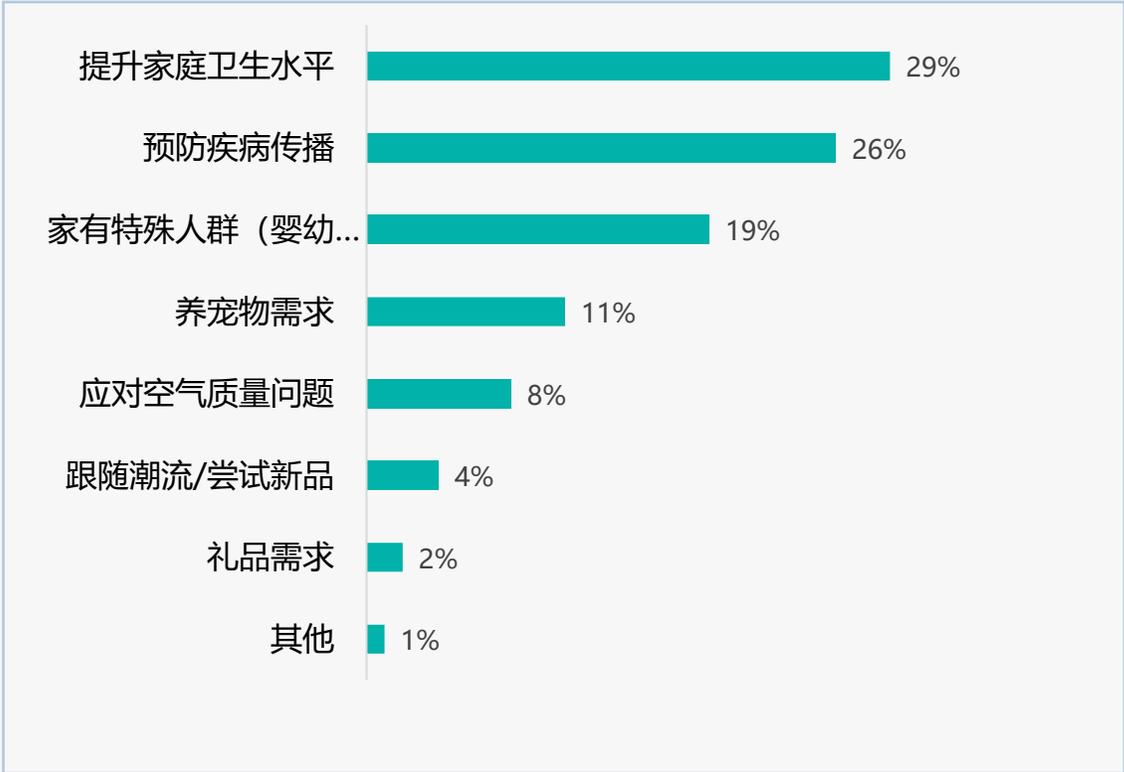
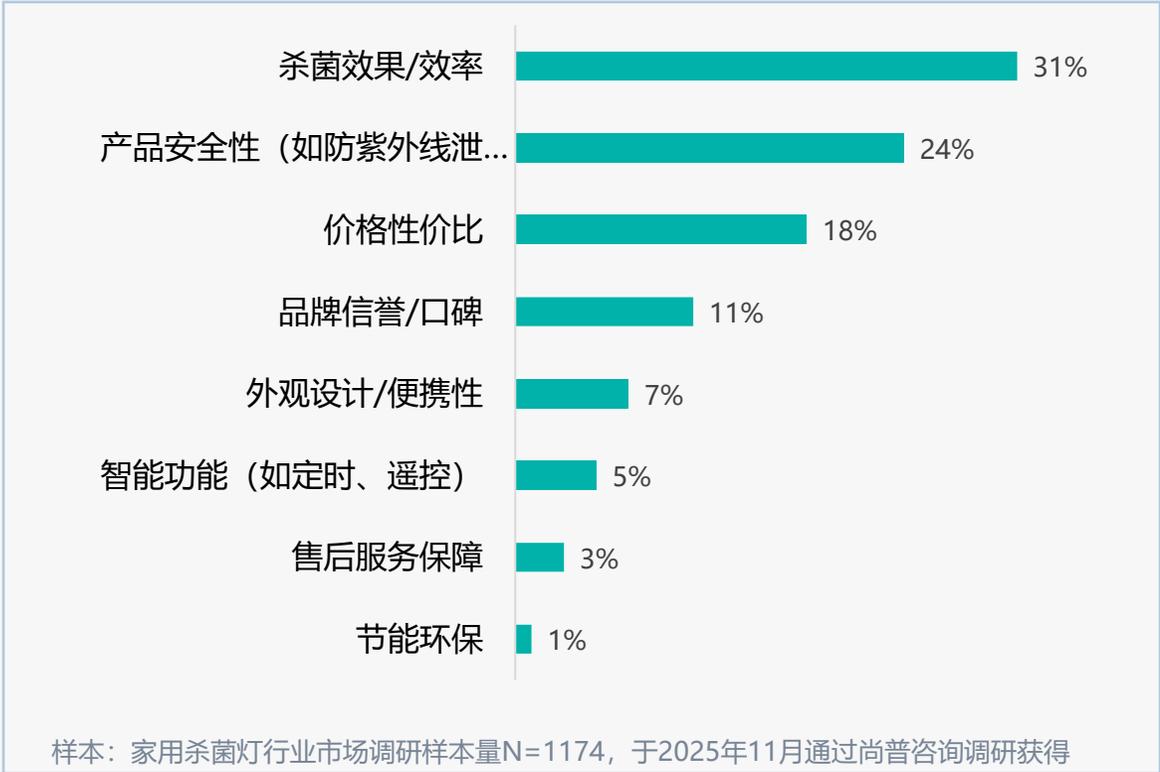
样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杀菌安全主导消费 健康防护驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，杀菌效果/效率占31%最高，产品安全性占24%次之，价格性价比占18%，显示消费者最关注功能与安全，价格敏感度较高。
- ◆消费的真正原因中，提升家庭卫生水平占29%，预防疾病传播占26%，家有特殊人群占19%，表明健康防护和细分需求是主要驱动因素。

2025年中国家用杀菌灯吸引消费关键因素分布

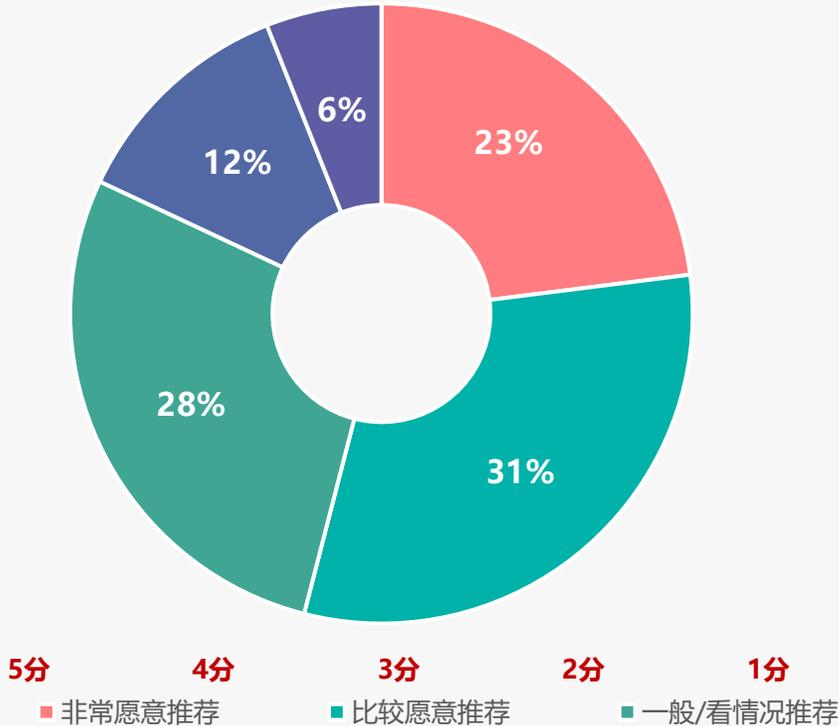
2025年中国家用杀菌灯消费真正原因分布



杀菌灯推荐意愿过半 安全效果是关键

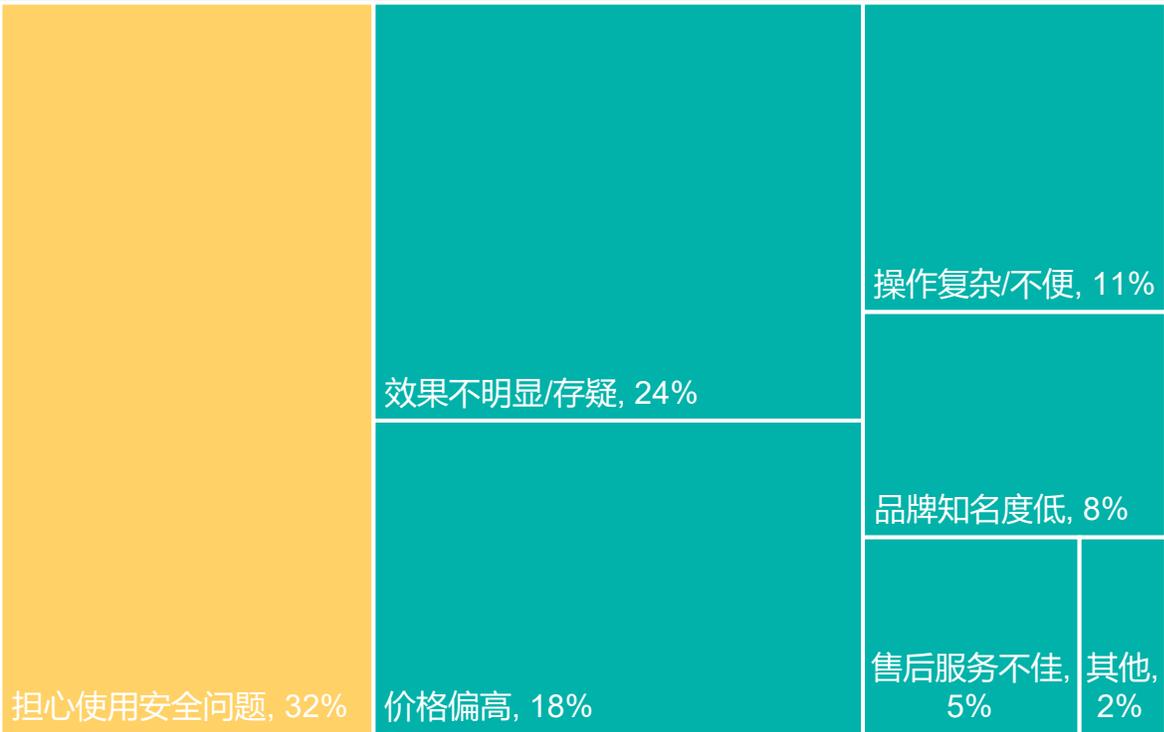
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐家用杀菌灯，但不愿推荐者中32%担心安全问题，24%对效果存疑，凸显安全性和效果验证是关键痛点。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的18%，结合积极推荐意愿，显示产品在满足需求的同时，成本控制和安全性改进可进一步提升市场接受度。

2025年中国家用杀菌灯向他人推荐意愿分布



样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

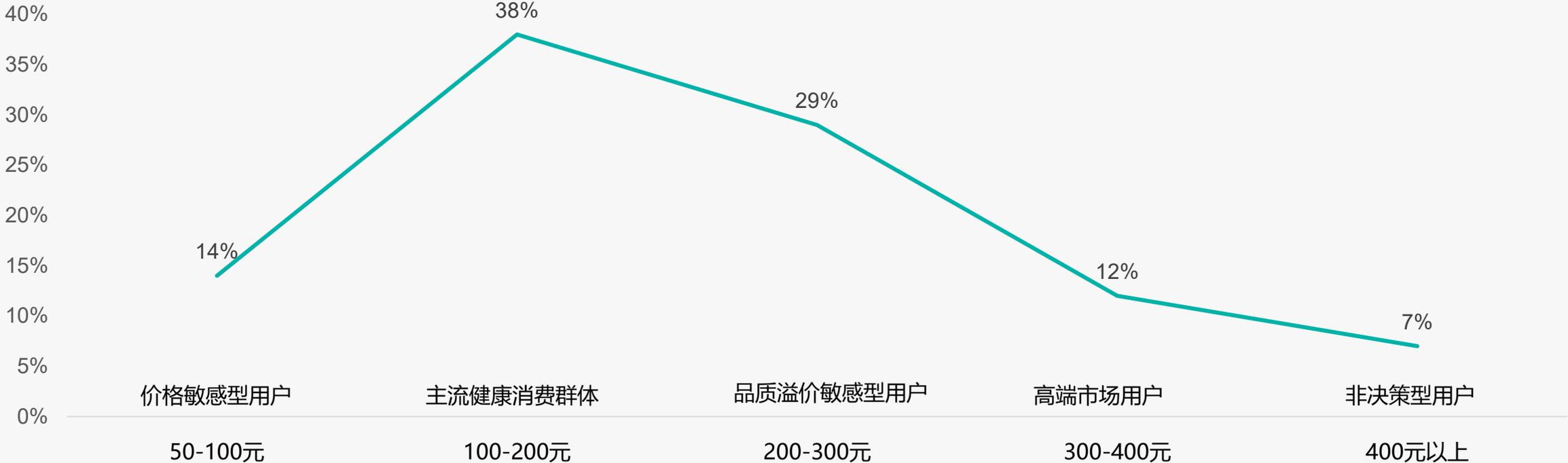
2025年中国家用杀菌灯不愿推荐原因分布



杀菌灯消费偏好中端价格为主

- ◆调研数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比38%，200-300元占29%，显示消费者偏好中端产品。
- ◆分析指出，中端市场为主流，低价和超高价接受度较低，企业应聚焦100-300元区间优化产品策略。

2025年中国家用杀菌灯主流规格价格接受度



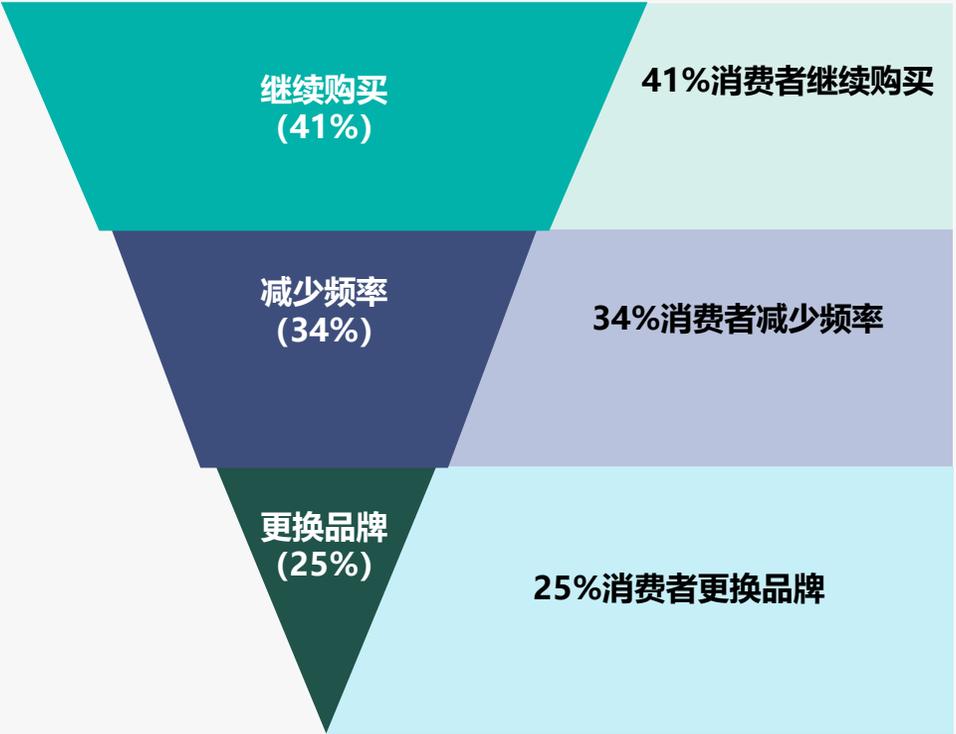
样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以桌面/台面式杀菌灯规格家用杀菌灯为标准核定价格区间

价格敏感品牌竞争 促销影响六成消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感与品牌竞争并存。
- ◆促销依赖度：31%比较依赖促销时优先考虑，29%一般有影响，合计60%受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国家用杀菌灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用杀菌灯对促销活动依赖程度分布

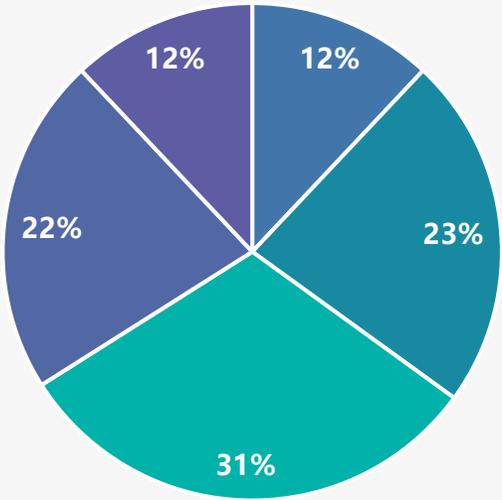


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯消费性能价格驱动转换

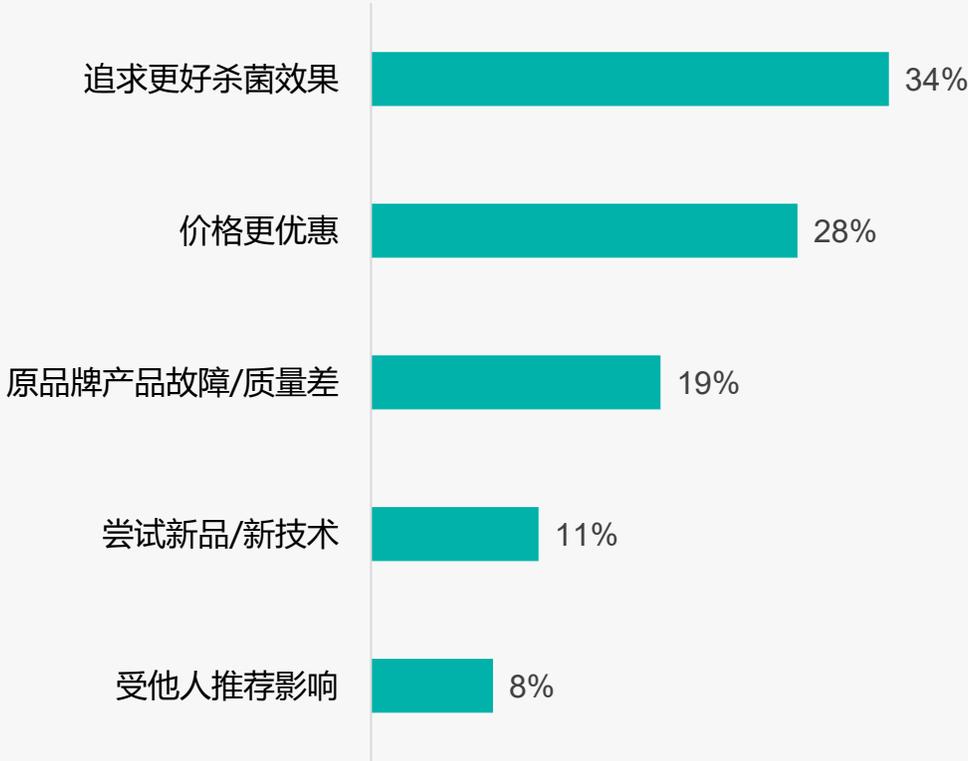
- ◆家用杀菌灯消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为31%，70-90%占23%，表明品牌忠诚度中等，高复购用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好杀菌效果占34%，价格更优惠占28%，原品牌故障占19%，凸显性能、价格和质量是主要转换驱动因素。

2025年中国家用杀菌灯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年中国家用杀菌灯更换品牌原因分布

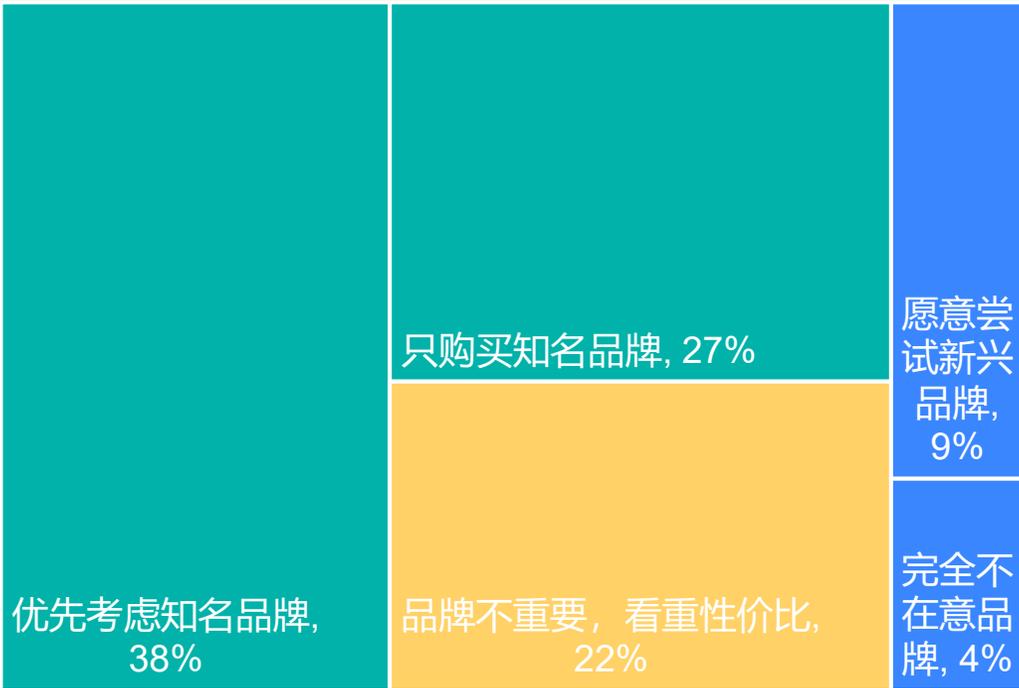


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

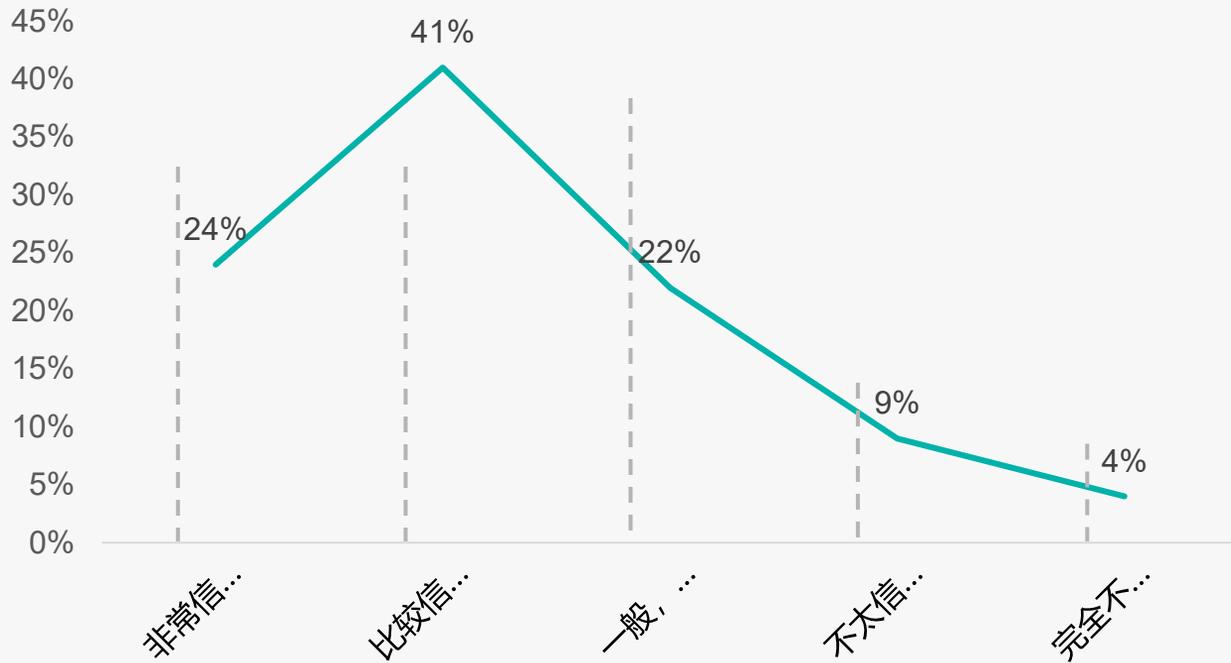
品牌主导市场 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，65%的消费者倾向于知名品牌，其中优先考虑知名品牌的占38%，只购买知名品牌的占27%，品牌影响力显著。
- ◆品牌态度中，41%的消费者比较信任但会对比其他品牌，加上22%的一般态度，多数持谨慎或中立，品牌信任度需提升。

2025年中国家用杀菌灯消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用杀菌灯对品牌产品态度分布

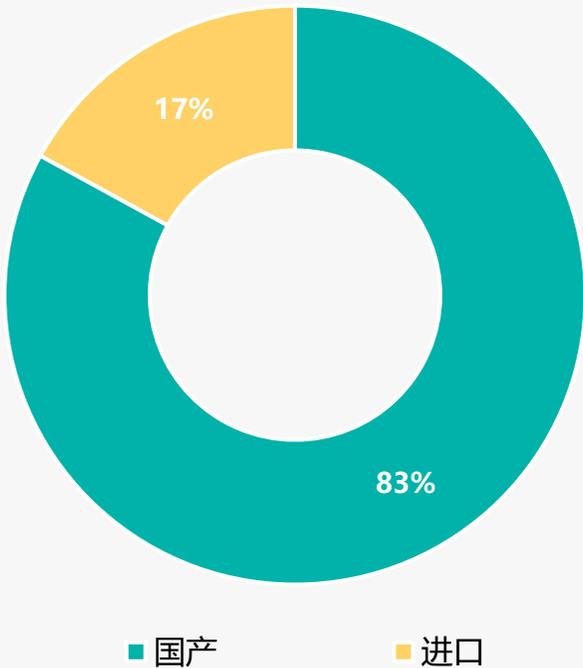


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

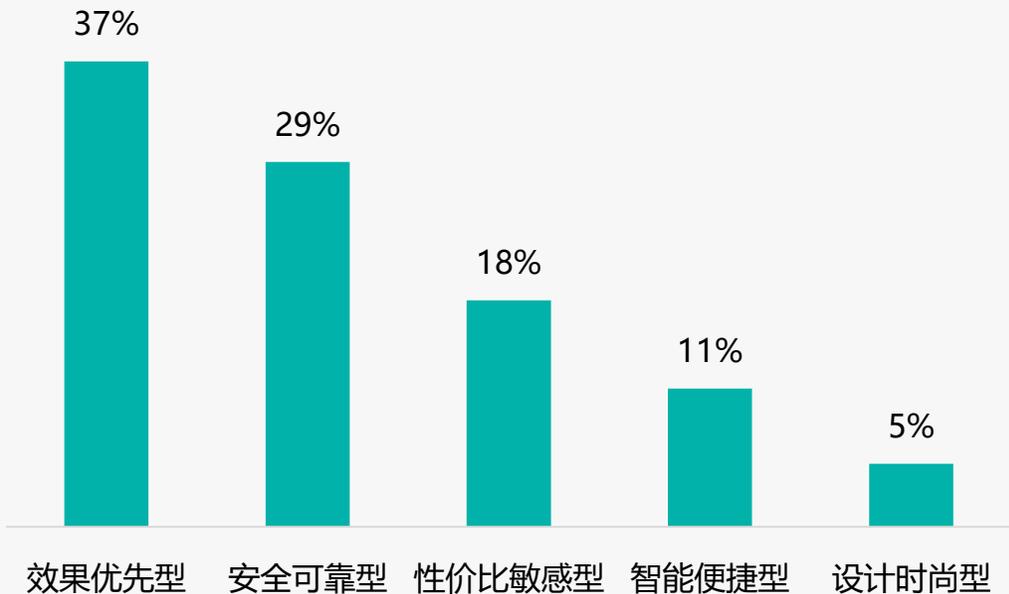
国产品牌主导 效果安全优先

- ◆家用杀菌灯市场中，国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好方面，效果优先型占37%，安全可靠型占29%，两者合计66%，表明消费者最关注产品的杀菌效果和安全性。

2025年中国家用杀菌灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用杀菌灯品牌偏好类型分布

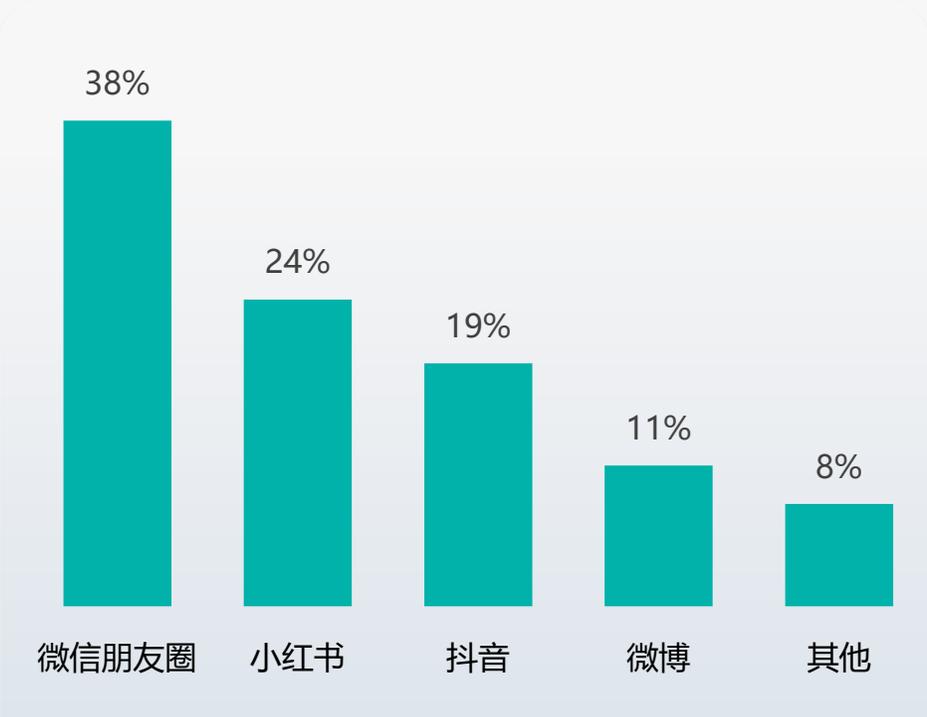


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯消费社交分享重体验评测

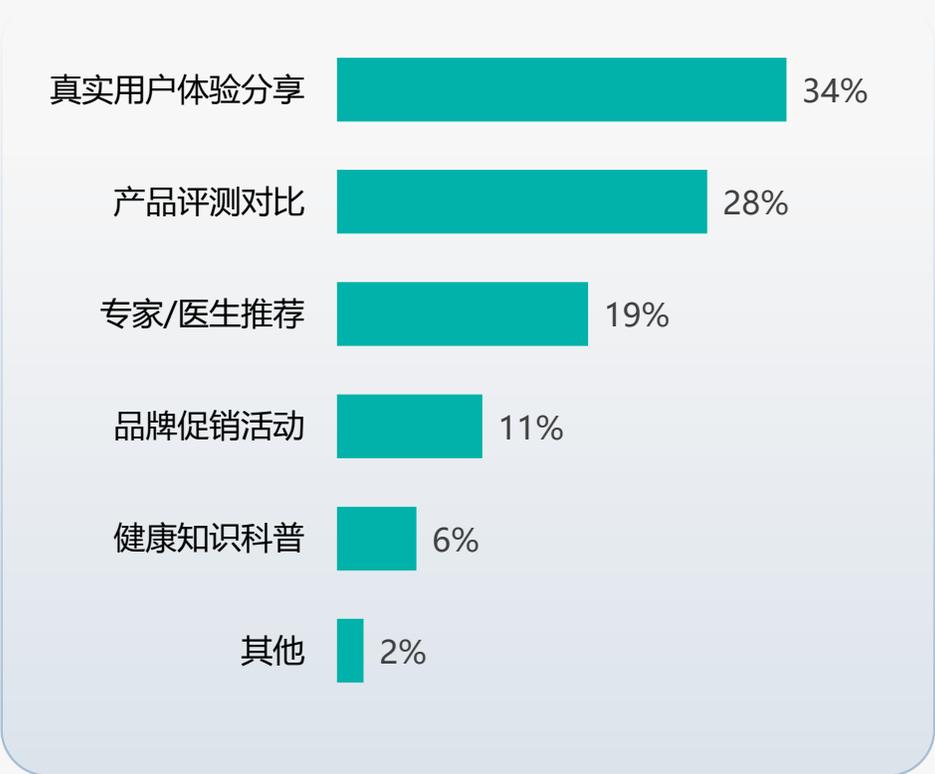
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书24%，抖音19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享家用杀菌灯信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占28%，表明消费者决策更依赖实际效果和客观评价。

2025年中国家用杀菌灯社交分享渠道分布



样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

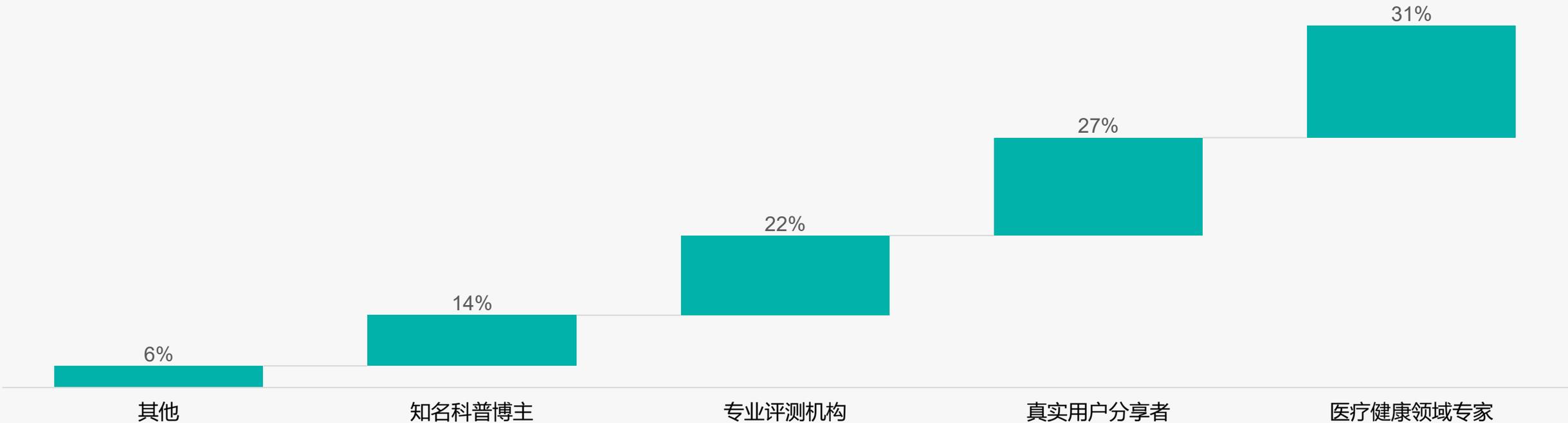
2025年中国家用杀菌灯社交渠道获取内容类型分布



专业权威与用户口碑主导杀菌灯消费信任

- ◆消费者最信任医疗健康领域专家（31%）和真实用户分享者（27%），显示专业权威与实际体验在杀菌灯购买决策中同等重要。
- ◆专业评测机构（22%）和知名科普博主（14%）的信任度较低，反映消费者更依赖直接健康指导和用户口碑。

2025年中国家用杀菌灯社交渠道信任博主类型分布



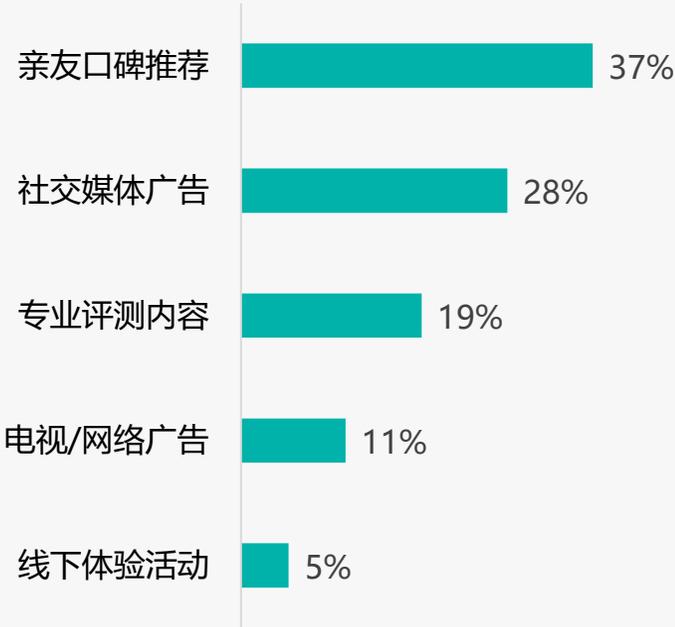
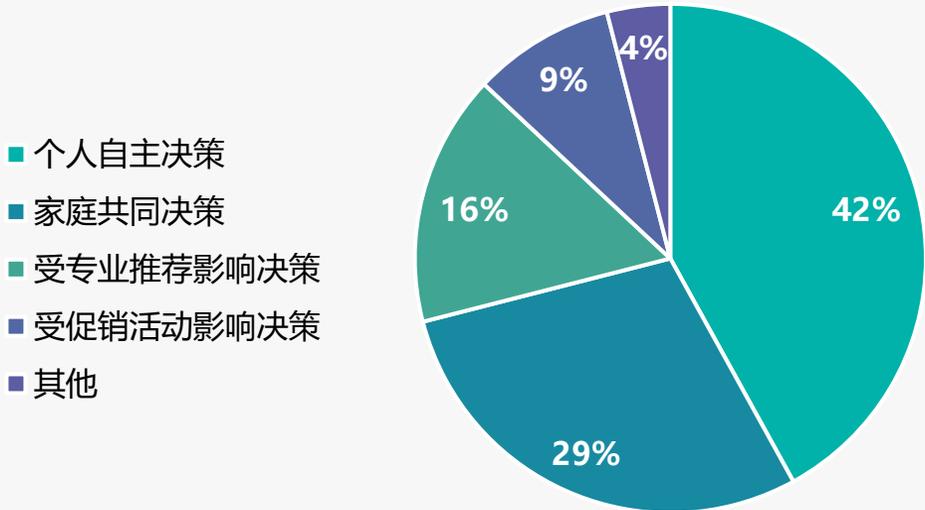
样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 线上渠道关键

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达37%，显示消费者高度依赖熟人推荐，强调产品安全性和效果验证的重要性。
- ◆ 社交媒体广告占28%，专业评测内容占19%，表明线上渠道和客观评价是影响购买决策的关键因素。

2025年中国家用杀菌灯家庭广告偏好分布

2025年中国家用杀菌灯消费决策者类型分布

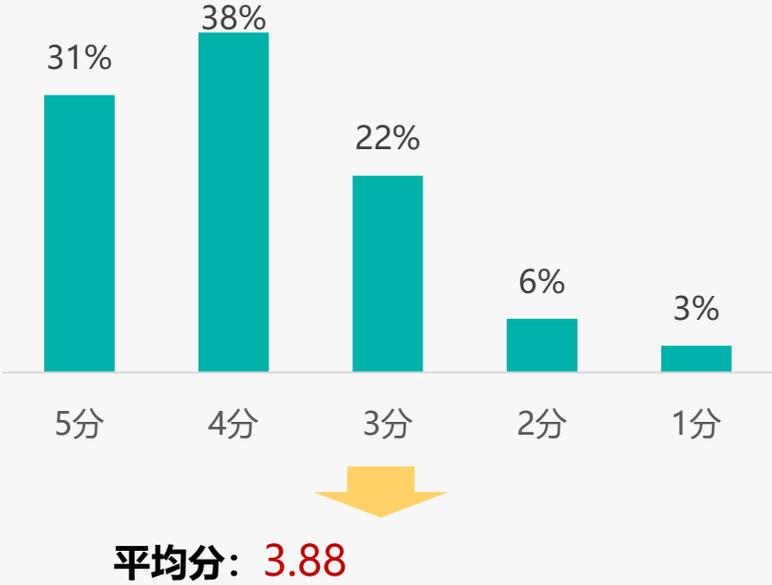


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

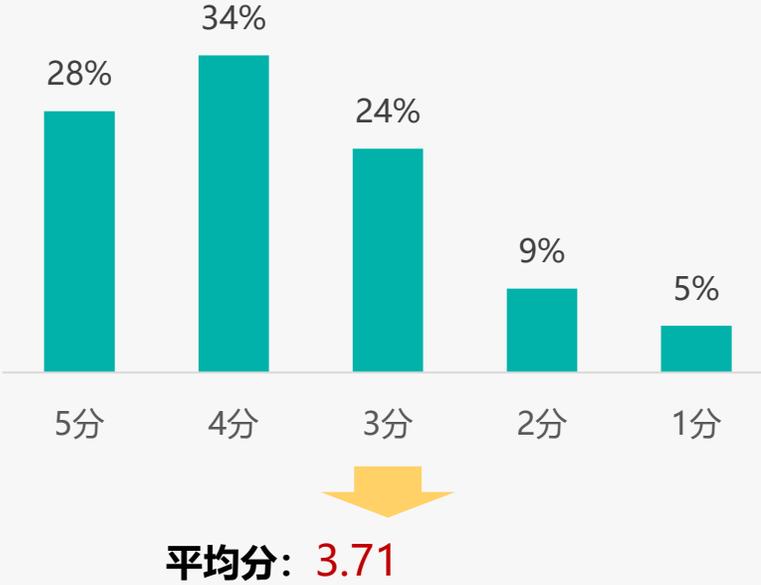
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，但退货体验5分和4分合计仅62%，且低分比例达14%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计占63%，但3分占25%高于其他项，表明客服响应或专业性不足，需针对性改进以提升整体体验。

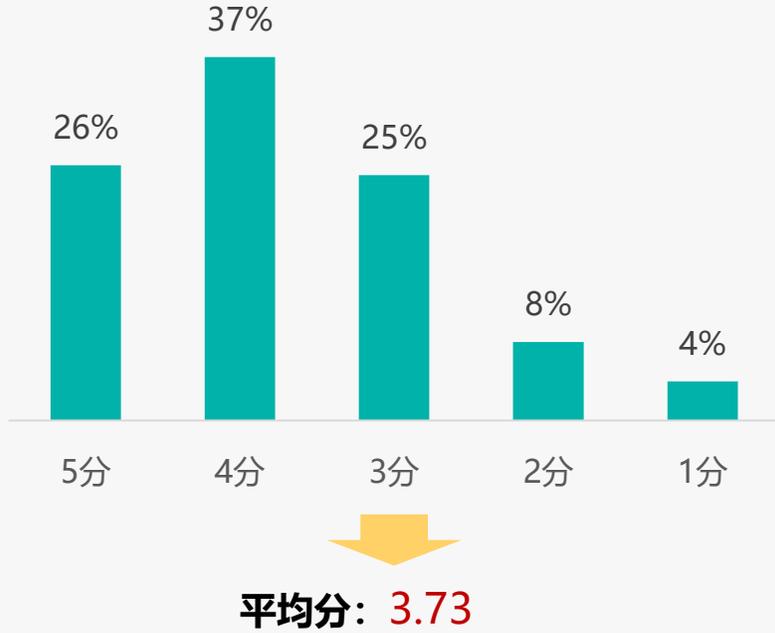
2025年中国家用杀菌灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用杀菌灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用杀菌灯线上客服满意度分布（满分5分）

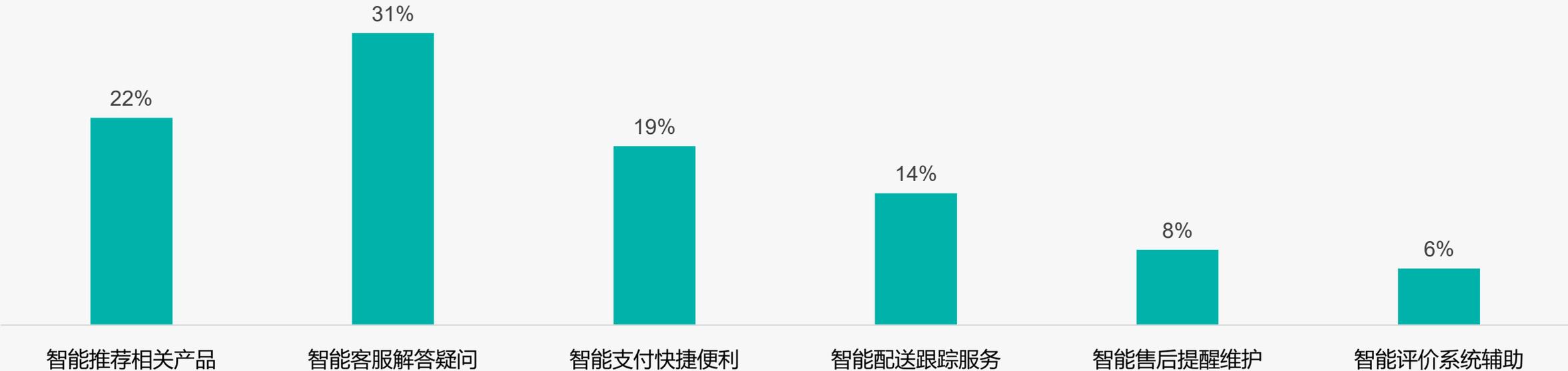


样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导线上服务需求

- ◆调研数据显示，智能客服解答疑问占比31%，智能推荐相关产品占22%，是线上消费智能服务体验中消费者最关注的两项服务。
- ◆分析指出，智能客服和推荐是关键服务点，而智能支付、配送、售后和评价服务占比相对较低，反映消费者需求分布不均。

2025年中国家用杀菌灯线上智能服务体验分布



样本：家用杀菌灯行业市场调研样本量N=1174，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