

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月地漏防臭器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Floor Drain Odor Trap 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：地漏防臭器消费主力为26-45岁中等收入群体



26-45岁人群占比63%，是主要消费年龄层。



家庭主妇/丈夫和房屋装修者决策占比59%，家庭场景驱动。



中等收入群体（月入5-12万）占比59%，是核心消费者。

启示

✓ 聚焦家庭装修场景营销

针对26-45岁家庭决策者，在装修、家居维护等场景进行精准营销，强调产品解决家庭异味问题的实用性。

✓ 强化中端市场产品定位

产品定价和功能设计应瞄准中等收入群体，确保性价比，满足其核心防臭需求，避免过度高端化。

核心发现2：首次购买占比高，产品耐用性有限需定期更新



首次购买占比41%，市场渗透潜力大但用户忠诚度可能较低。



每1-2年更换占比28%，产品耐用性有限，消费者倾向定期更新。



从不购买仅占5%，产品作为家居必需品接受度高。

启示

✓ 加强用户留存与复购策略

通过会员计划、定期更换提醒或订阅服务，提升用户忠诚度，将首次购买者转化为长期客户。

✓ 优化产品耐用性与升级设计

改进产品材质和结构，延长使用寿命，同时推出升级版或配件，鼓励消费者定期更新。

核心发现3：消费者偏好中等价位，防臭效果与性价比是关键



单次消费支出集中在10-30元，占比38%，偏好中等价位产品。



防臭效果优先占比31%，价格实惠型占比24%，功能与性价比并重。



安装便捷型占比18%，消费者重视产品易用性。

启示

✓ 主打中端价格带产品

将核心产品定价在10-30元区间，确保防臭效果突出，以高性价比吸引主流消费者。

✓ 简化安装与使用流程

设计易于安装的产品，提供清晰指导，降低使用门槛，提升消费者购买和更换意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：功能与性价比驱动消费，市场以解决异味需求为主



1、产品端

- ✓ 提升防臭效果与耐用性
- ✓ 优化圆形设计，强化不锈钢材质



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台与社交口碑营销
- ✓ 聚焦装修场景与夏季消费高峰推广



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，简化安装流程
- ✓ 优化退货体验，加强售后服务保障

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** 地漏防臭器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地漏防臭器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对地漏防臭器的购买行为；
- 地漏防臭器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

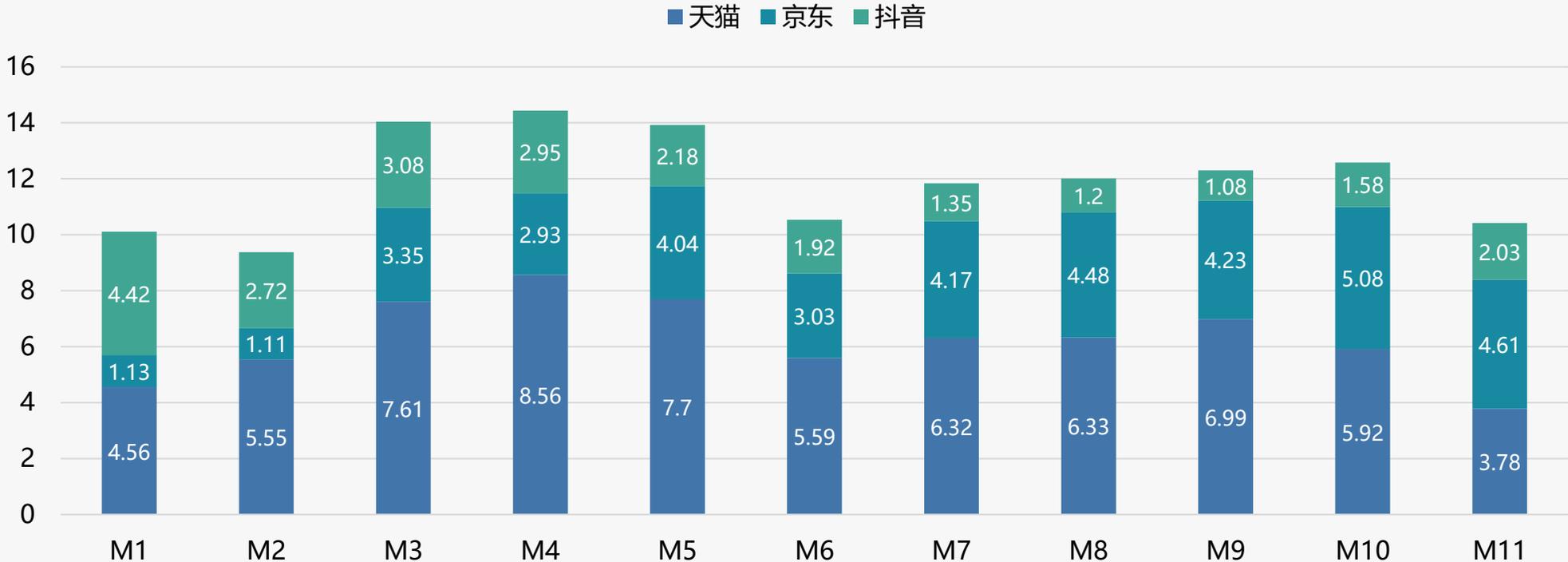
Research Method

- **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，计算地漏防臭器品类销售额、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、不同平台地漏防臭器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东崛起天猫领先抖音萎缩市场集中

- ◆从平台份额看，天猫以约6.1亿元销售额（占线上总销售额的45.2%）领先，京东约4.0亿元（29.6%），抖音约2.4亿元（17.8%）。从月度趋势看，线上总销售额呈波动下降，从M1的1.01亿元降至M11的1.04亿元。M3-M4为销售高峰（总销售额约1.44亿元），受益于春季装修旺季；M6-M9持续走低（最低M9约1.23亿元），可能与夏季需求疲软有关。
- ◆从平台动态看，京东销售额同比增长显著（从M1的113.0万元增至M11的460.9万元），而天猫和抖音分别下降约17.1%和54.1%。京东在M7-M11持续领先，可能得益于物流优势或促销策略。

2025年1月~11月地漏防臭器品类线上销售规模（百万元）



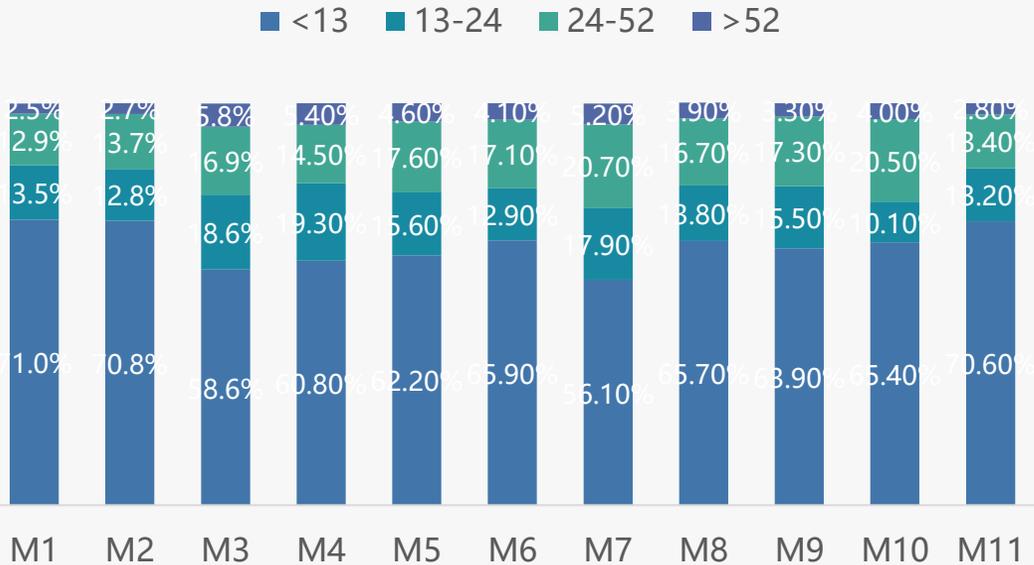
地漏防臭器市场 中高端产品 价值贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，地漏防臭器市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<13元）贡献了64.6%的销量但仅占24.5%的销售额，而中高价区间（24-52元）以16.5%的销量贡献了39.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。月度销量分布分析显示，市场存在明显的季节性波动。3月、4月和7月出现中高端产品（24-52元）销量占比显著提升，分别达到16.9%、14.5%和20.7%。
- ◆从价格结构稳定性看，全年各价格区间销量占比保持相对稳定，但存在结构性调整机会。低价产品（<13元）月度占比在56.1%-71.0%区间波动，中高端产品（>24元）合计占比在15.4%-25.9%之间。建议企业通过产品创新和品牌建设，逐步提升中高端市场份额，改善整体销售结构，实现从量到质的转变。

2025年1月~11月地漏防臭器线上不同价格区间销售趋势



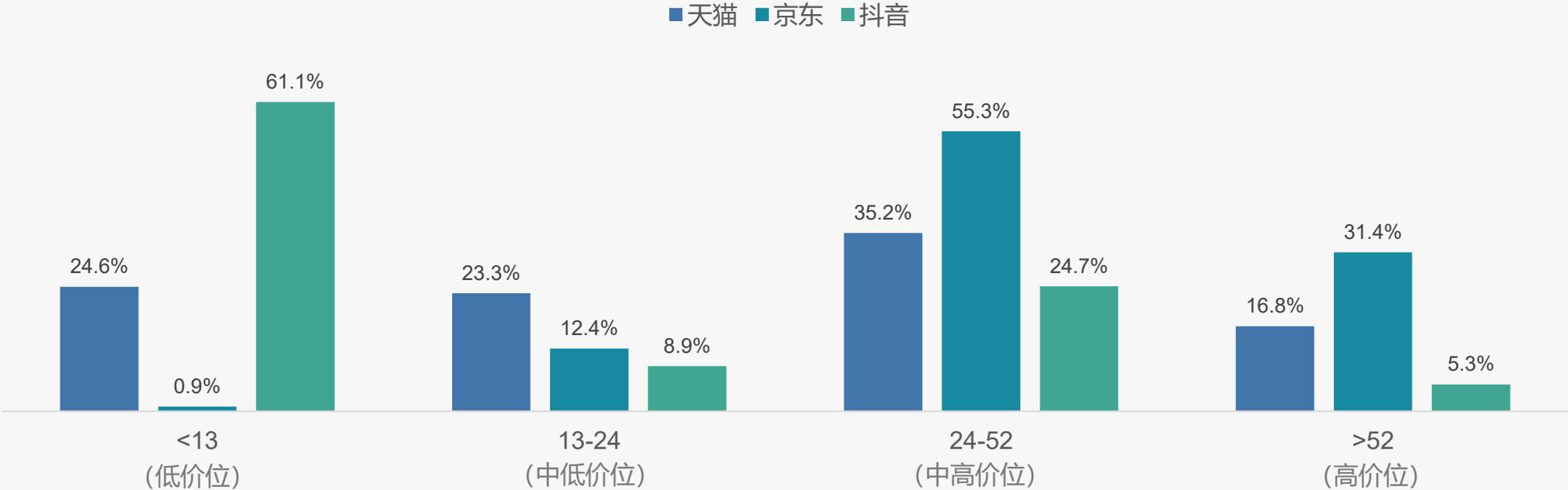
地漏防臭器线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音低价 京东高端 天猫中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以24-52元区间为主（35.2%），京东在该区间占比更高（55.3%），显示中端市场主导；抖音则以<13元低价区间为主（61.1%），反映其价格敏感型用户特征。京东在>52元高端区间占比31.4%，显著高于天猫（16.8%）和抖音（5.3%），表明京东在高端市场具有较强竞争力。
- ◆平台间价格策略差异明显：抖音低价策略突出（<13元占比61.1%），可能通过低价引流提升销量；京东中高端集中（24-52元和>52元合计86.7%），注重产品品质和利润率；天猫分布相对均衡，覆盖各价格段但中端优势明显。这反映不同平台的用户画像和运营策略差异，需针对性优化产品组合。

2025年1月~11月各平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势

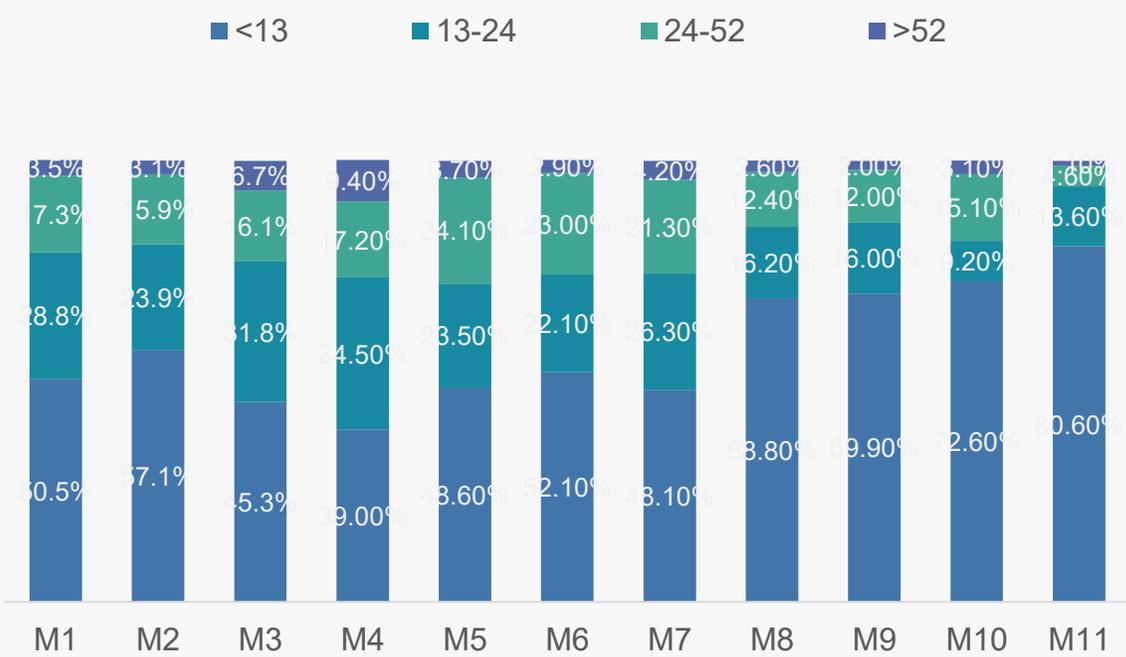
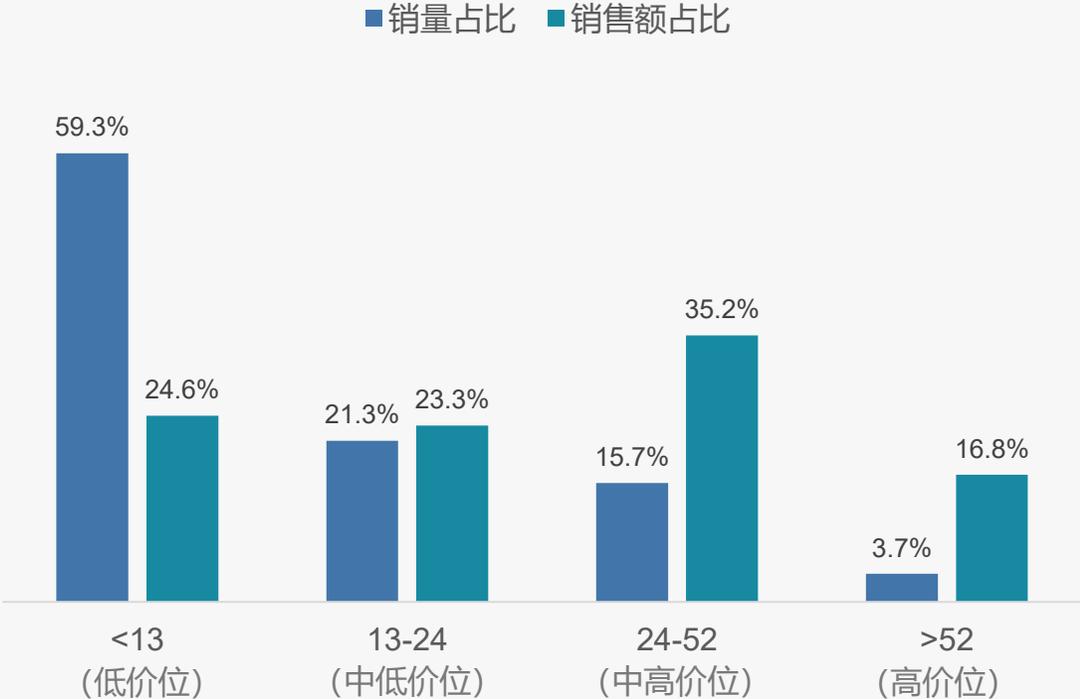


地漏防臭器销量倒挂 高端产品利润可观

- ◆从价格区间销售趋势看，地漏防臭器品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<13元）贡献了59.3%的销量但仅占24.6%的销售额，而中高价区间（24-52元）以15.7%的销量贡献了35.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场呈现明显的季节性波动。M1-M11期间，低价区间（<13元）销量占比从50.5%持续攀升至80.6%，尤其在M8-M11期间占比显著提高，表明下半年消费者更倾向于购买低价产品。这可能与促销活动增多或季节性需求变化有关，企业需关注库存周转率，避免低价产品积压。

2025年1月~11月天猫平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势

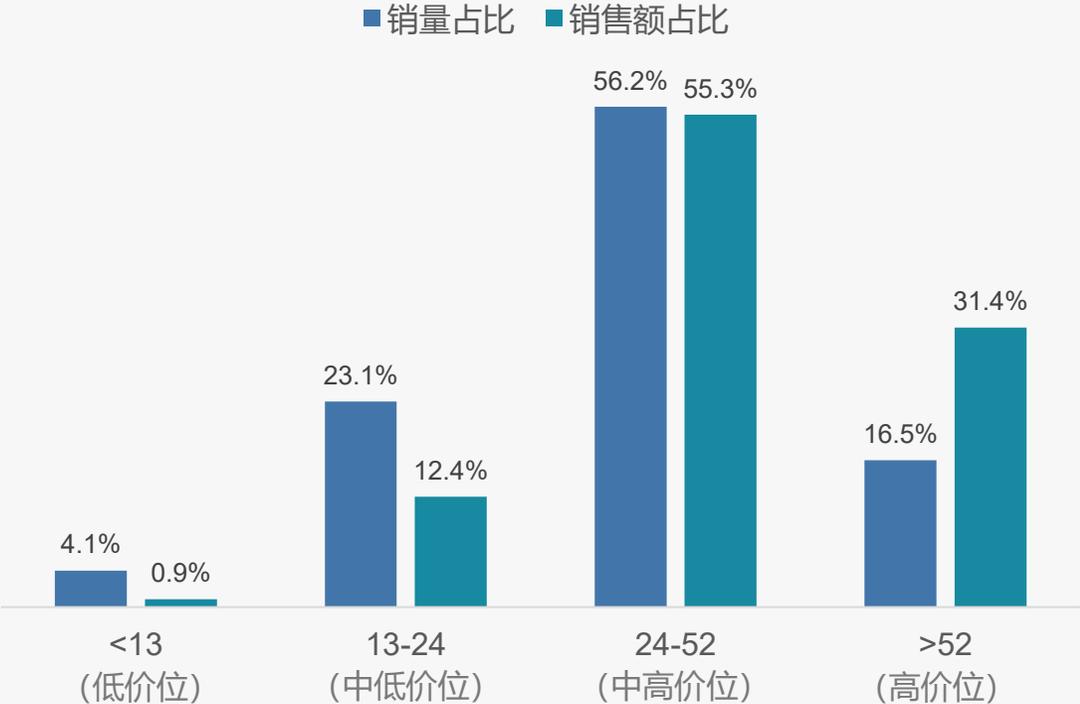
天猫平台地漏防臭器价格区间-销量分布



地漏防臭器消费升级 高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台地漏防臭器品类呈现明显的消费升级特征。24-52元价格带贡献了55.3%的销售额和56.2%的销量，成为市场绝对主力；>52元高端产品以16.5%的销量占比创造了31.4%的销售额占比，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。而<13元低端产品仅占0.9%的销售额，表明价格战策略在该品类效果有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M3期间，>52元高端产品销量占比从23.4%降至22.4%，而13-24元中低端产品从7.9%增至24.9%，反映年初消费者更倾向性价比选择。M6-M8夏季期间，<13元低端产品销量占比从1.4%增至4.6%，可能与促销活动相关。整体看，24-52元价格带在各月均保持

2025年1月~11月京东平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势



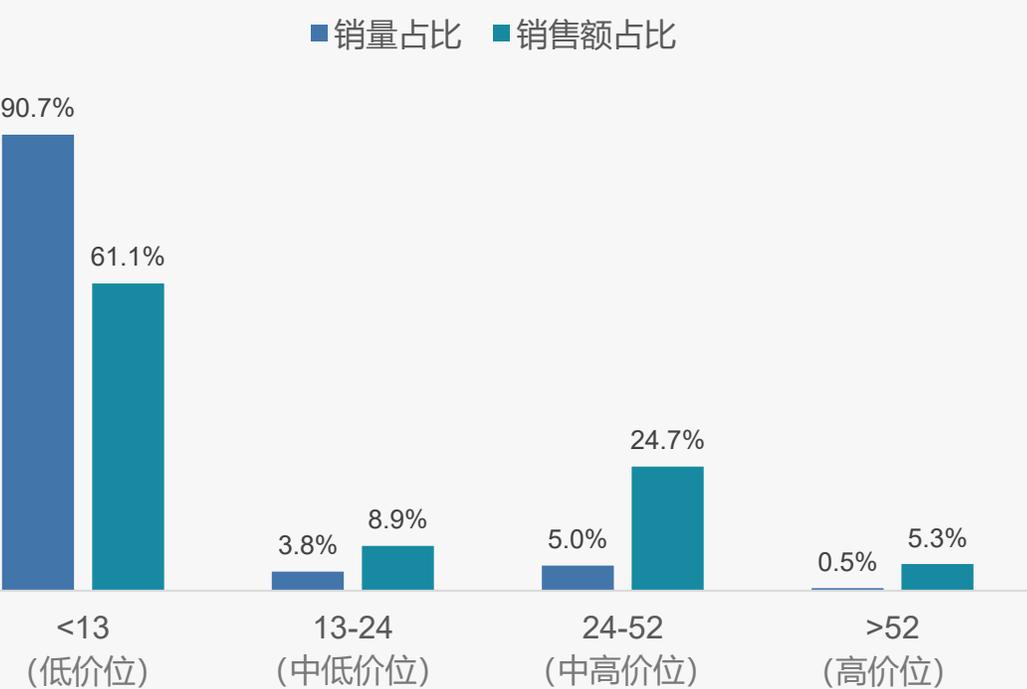
京东平台地漏防臭器价格区间-销量分布



低价主导市场 中端利润优化 高端价值凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，地漏防臭器品类呈现明显的低价主导特征。<13元价格带销量占比高达90.7%，销售额占比61.1%，显示消费者对价格高度敏感。但24-52元价格带以5.0%的销量贡献24.7%的销售额，毛利率显著更高。
- ◆从销售额贡献效率分析，>52元高端价格带以0.5%的销量贡献5.3%的销售额，单位产品价值最高。但整体市场仍由低价产品驱动，品牌需平衡市场渗透与利润提升。建议通过产品差异化提升中高端产品认知，同时维持低价产品的基本盘。

2025年1月~11月抖音平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势



抖音平台地漏防臭器价格区间-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** 地漏防臭器消费行为、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年内购买过地漏防臭器的消费者;
- 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

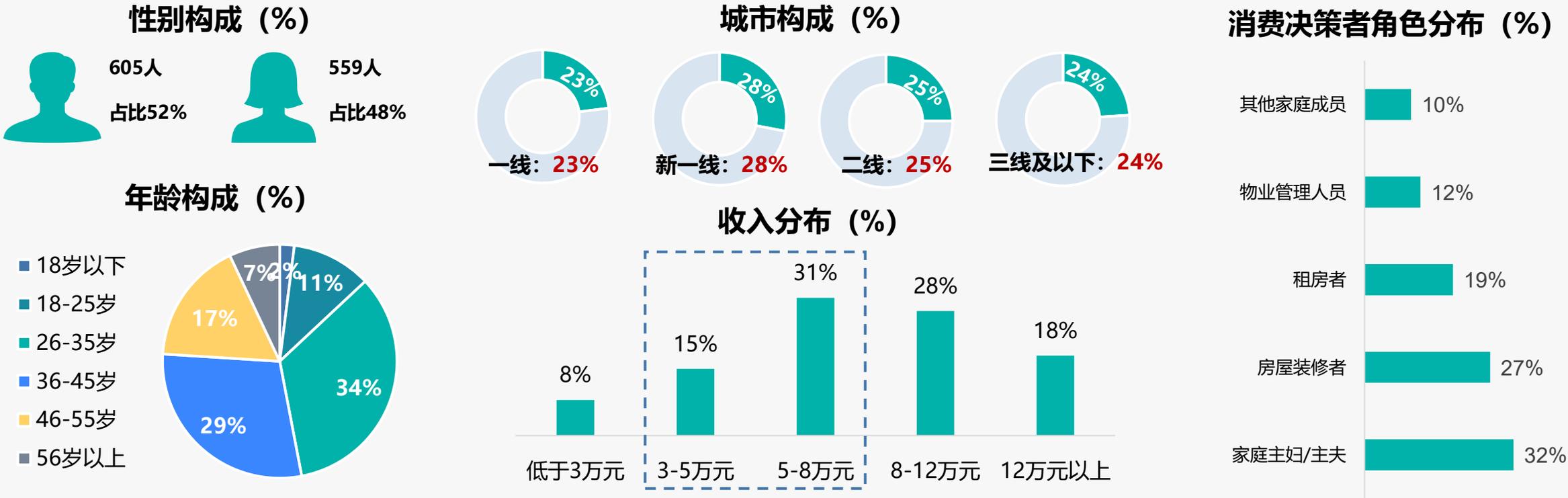
Research Method

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=1164

地漏防臭器消费主力26至45岁中等收入群体

- ◆地漏防臭器消费主力为26-45岁人群，占比63%，主要由家庭主妇/主夫和房屋装修者决策，合计占比59%，中等收入群体是主要消费者。
- ◆城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比在23%-28%之间，性别分布接近平衡，男52%女48%，显示市场覆盖广泛且无性别偏好。

2025年中国地漏防臭器消费者画像

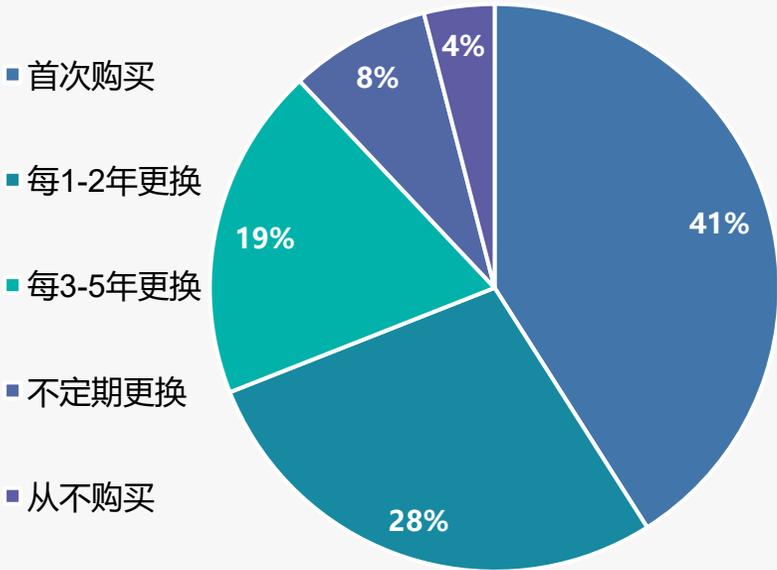


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

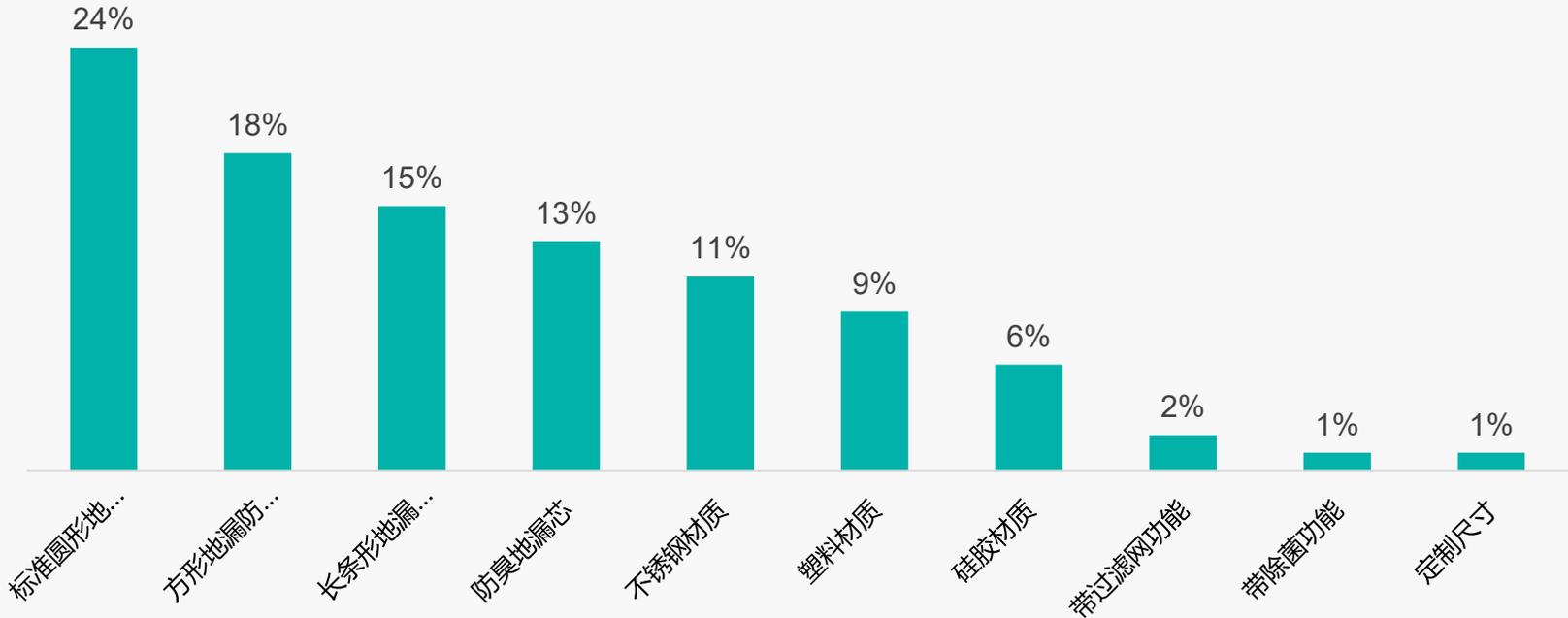
首次购买高 圆形设计主导 基础功能优先

- ◆消费频率分布显示首次购买占41%，每1-2年更换占28%，表明市场渗透高但产品耐用性有限，消费者需定期更新。
- ◆产品规格中标准圆形占24%，不锈钢材质占11%，显示圆形设计最受欢迎，消费者更关注基础防臭而非附加功能。

2025年中国地漏防臭器消费频率分布



2025年中国地漏防臭器产品规格分布

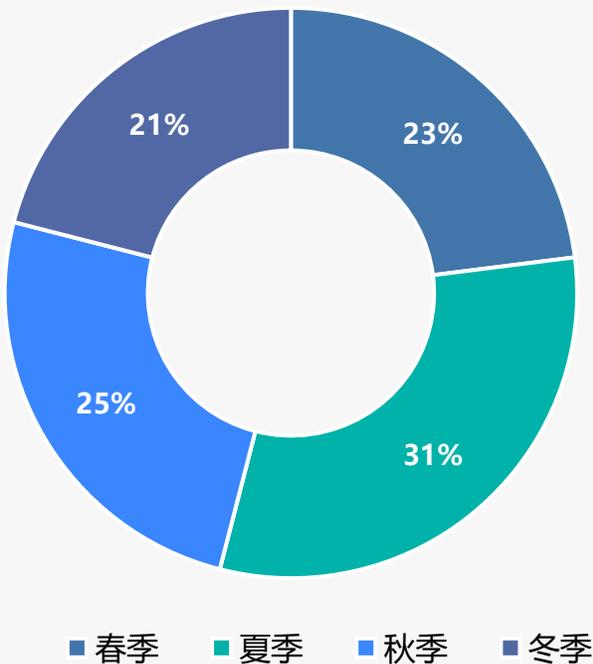


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

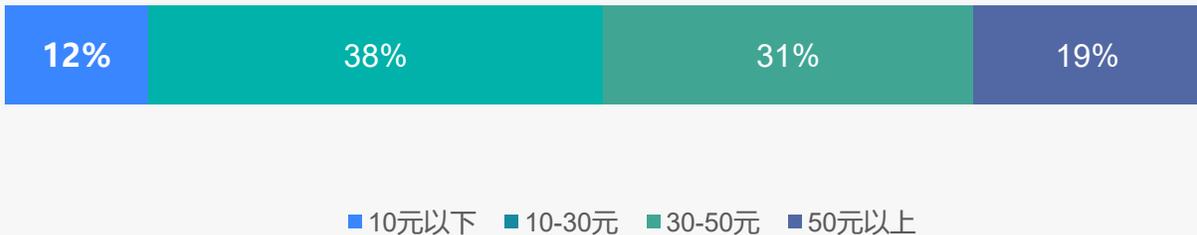
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比38%，30-50元占比31%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场有潜力。
- ◆ 夏季消费占比31%，包装以简易塑料袋为主，占比42%，环保包装仅占4%，反映实用优先，环保意识待提升。

2025年中国地漏防臭器消费行为季节分布



2025年中国地漏防臭器单次消费支出分布



2025年中国地漏防臭器产品包装类型分布

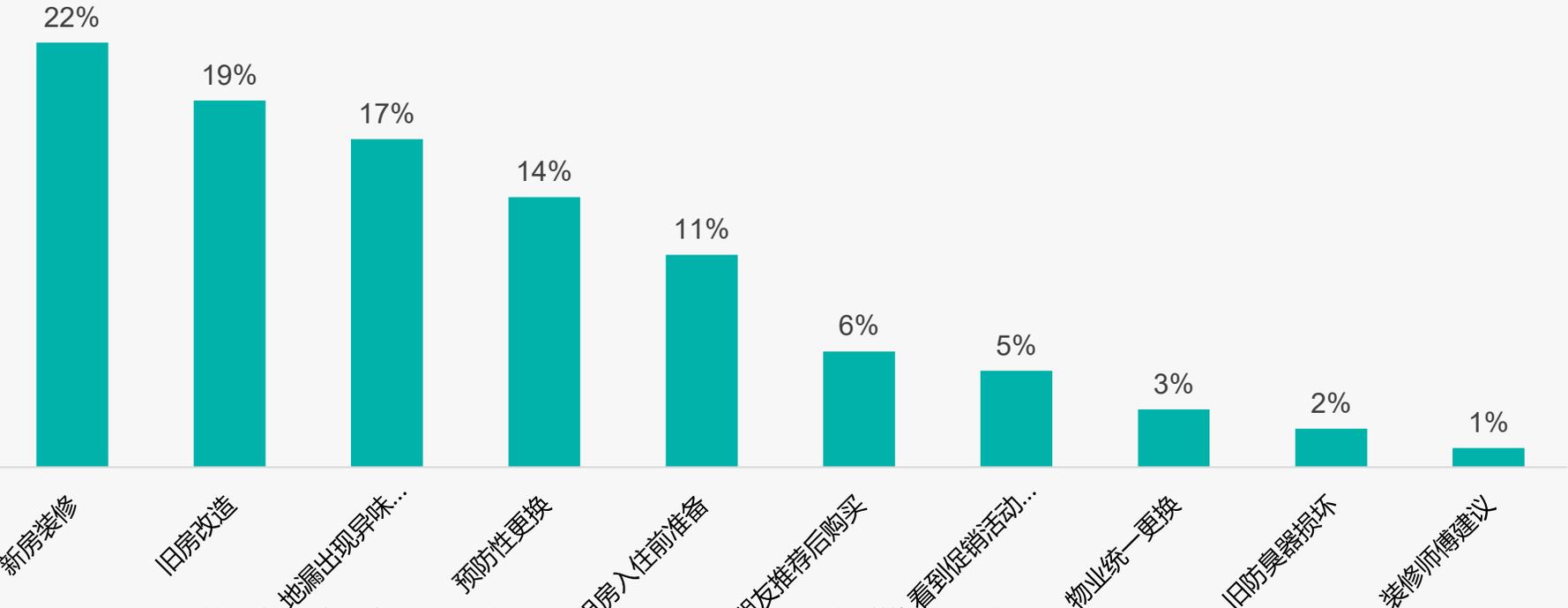


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

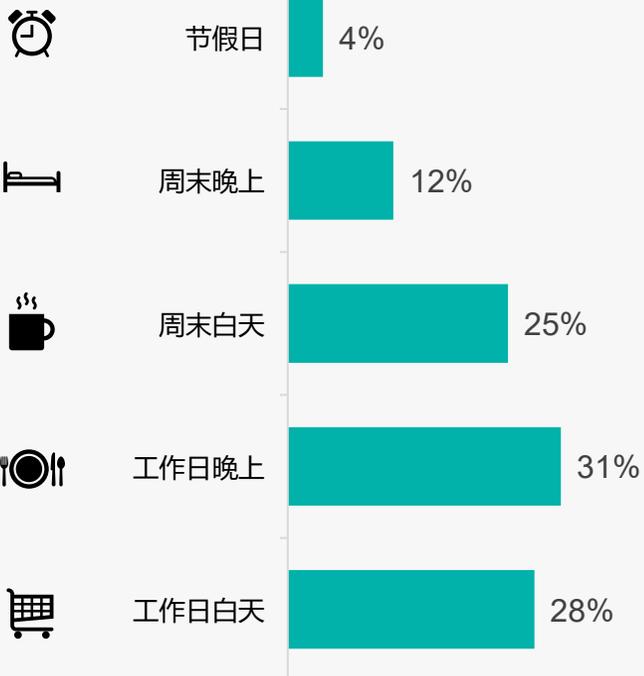
装修异味驱动购买 非工作时间决策主导

- ◆消费场景以新房装修22%、旧房改造19%和异味问题17%为主，预防性更换14%和租房准备11%显示主动需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，反映非工作时间购买倾向明显。

2025年中国地漏防臭器消费场景分布



2025年中国地漏防臭器消费时段分布

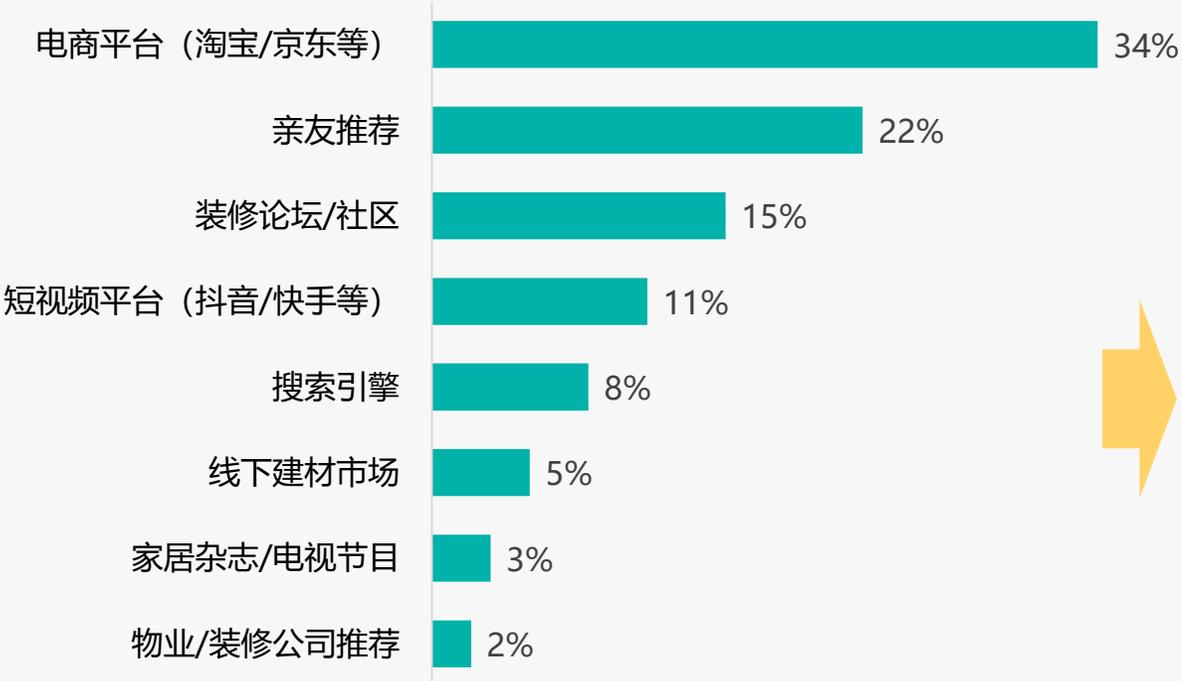


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1184，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

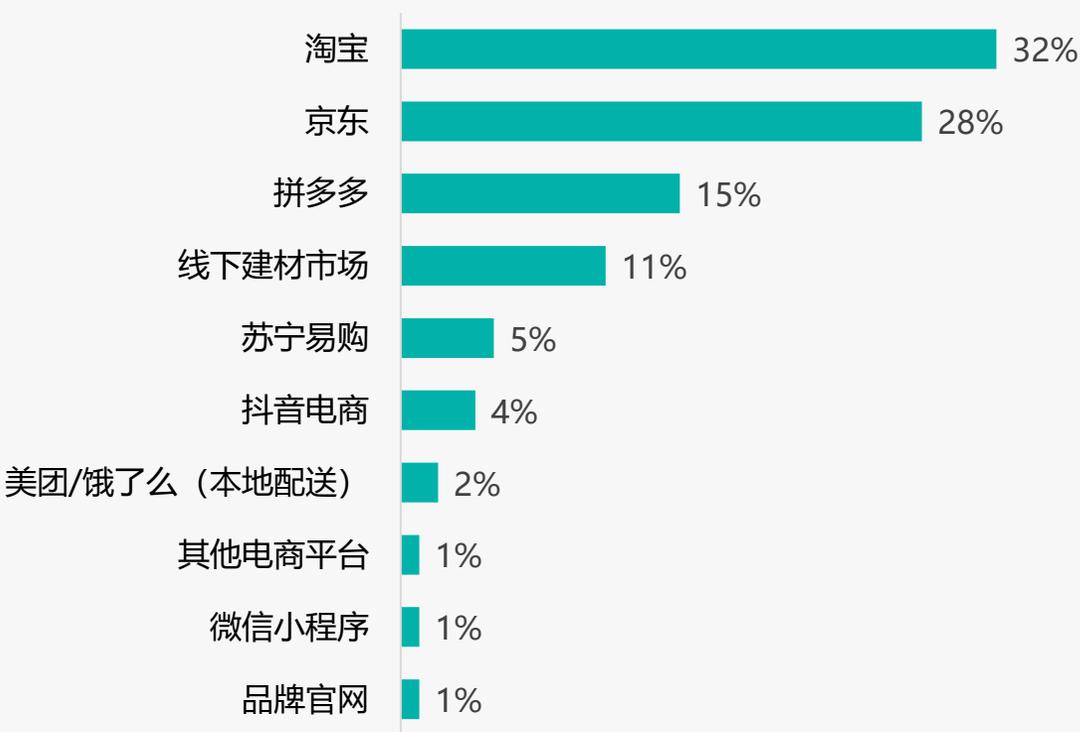
线上渠道主导地漏防臭器消费

- ◆消费者了解地漏防臭器主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（22%），线上渠道主导，短视频平台（11%）作为新兴了解方式占比超过搜索引擎（8%）。
- ◆购买渠道以淘宝（32%）和京东（28%）为主，合计60%，拼多多（15%）份额较高，线下建材市场购买占比仅11%，显示线上销售是核心。

2025年中国地漏防臭器产品了解渠道分布



2025年中国地漏防臭器产品购买渠道分布

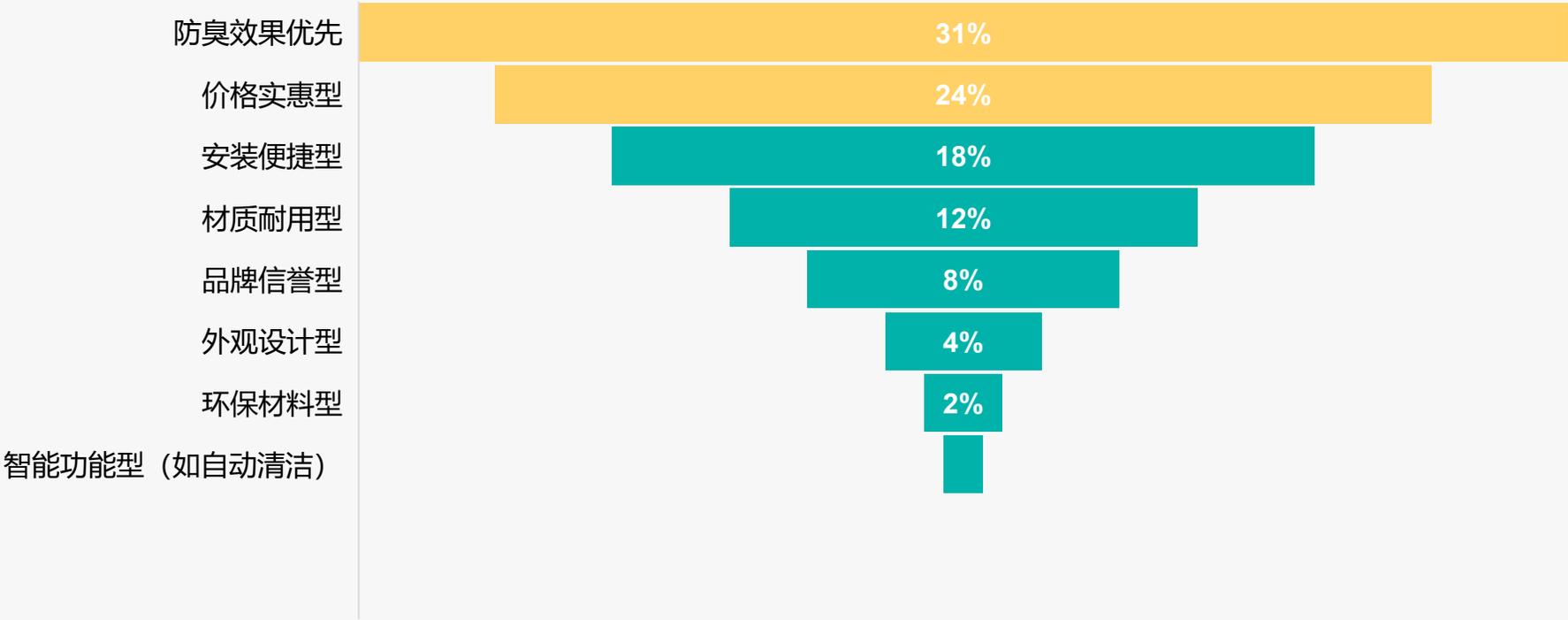


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防臭优先价格实惠安装便捷主导

- ◆调研显示，防臭效果优先以31%成为消费者首要偏好，价格实惠型占24%，安装便捷型占18%，凸显功能与性价比的核心地位。
- ◆材质耐用型占12%，品牌信誉型占8%，外观设计型占4%，环保材料型占2%，智能功能型仅占1%，表明次要因素影响有限。

2025年中国地漏防臭器产品偏好类型分布

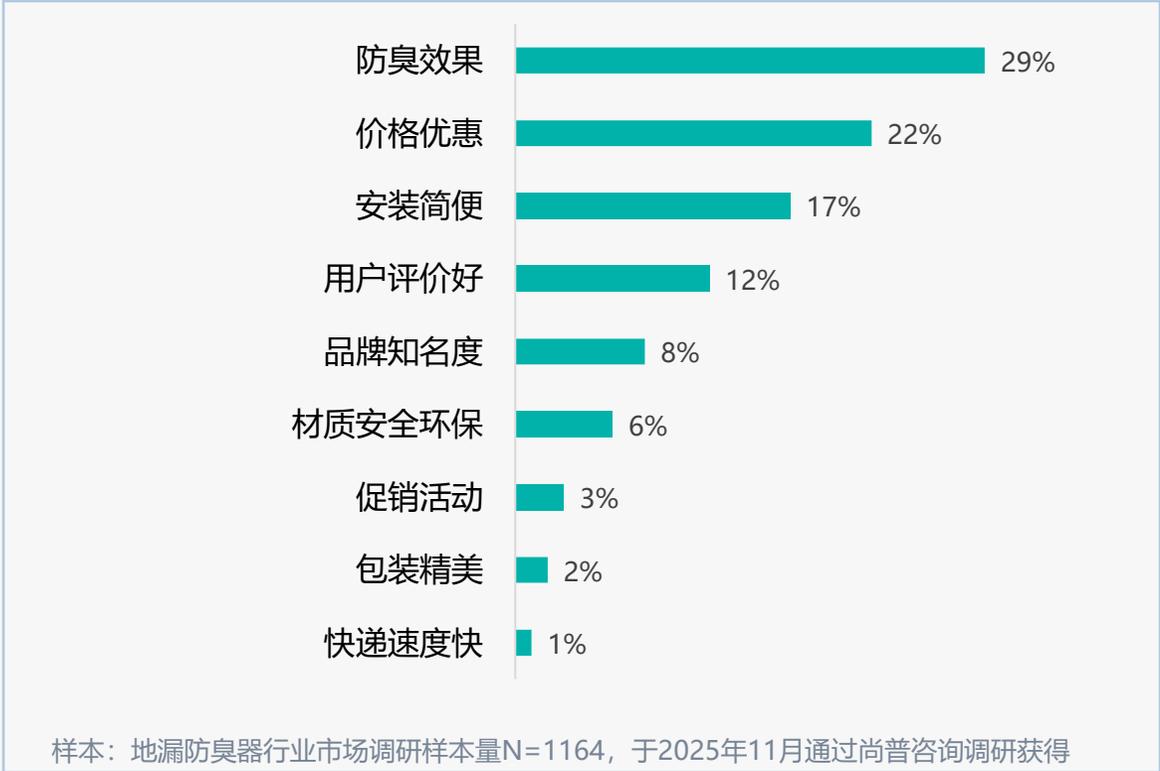


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

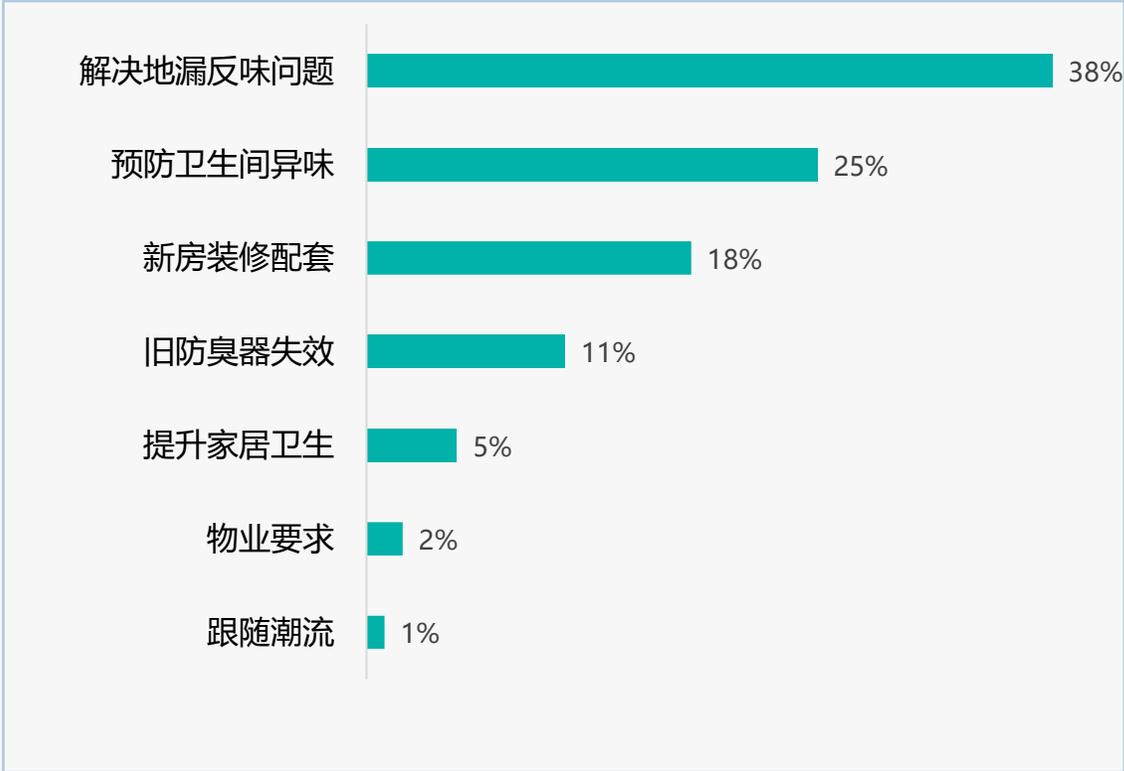
防臭效果主导消费 异味解决驱动市场

- ◆消费行为调查显示，防臭效果是吸引购买的关键因素，占比29%，价格优惠占22%，安装简便占17%。消费者最关注产品核心功能和性价比。
- ◆消费原因中，解决地漏反味问题占38%，预防卫生间异味占25%，合计63%。新房装修配套占18%，表明市场以解决实际异味问题为主导。

2025年中国地漏防臭器吸引消费关键因素分布



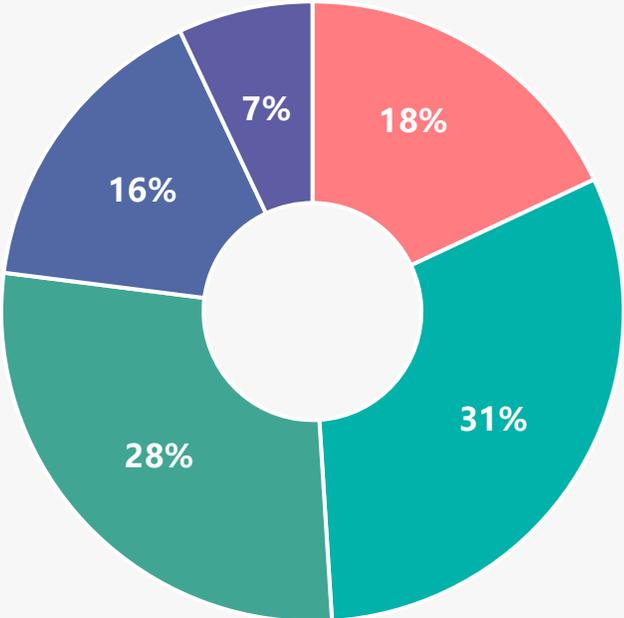
2025年中国地漏防臭器消费原因分布



地漏防臭器推荐意愿高 产品效果价格待改进

- ◆地漏防臭器消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达49%，表明产品满意度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果一般占32%，价格偏高占21%，安装麻烦占17%，品牌知名度低占12%。

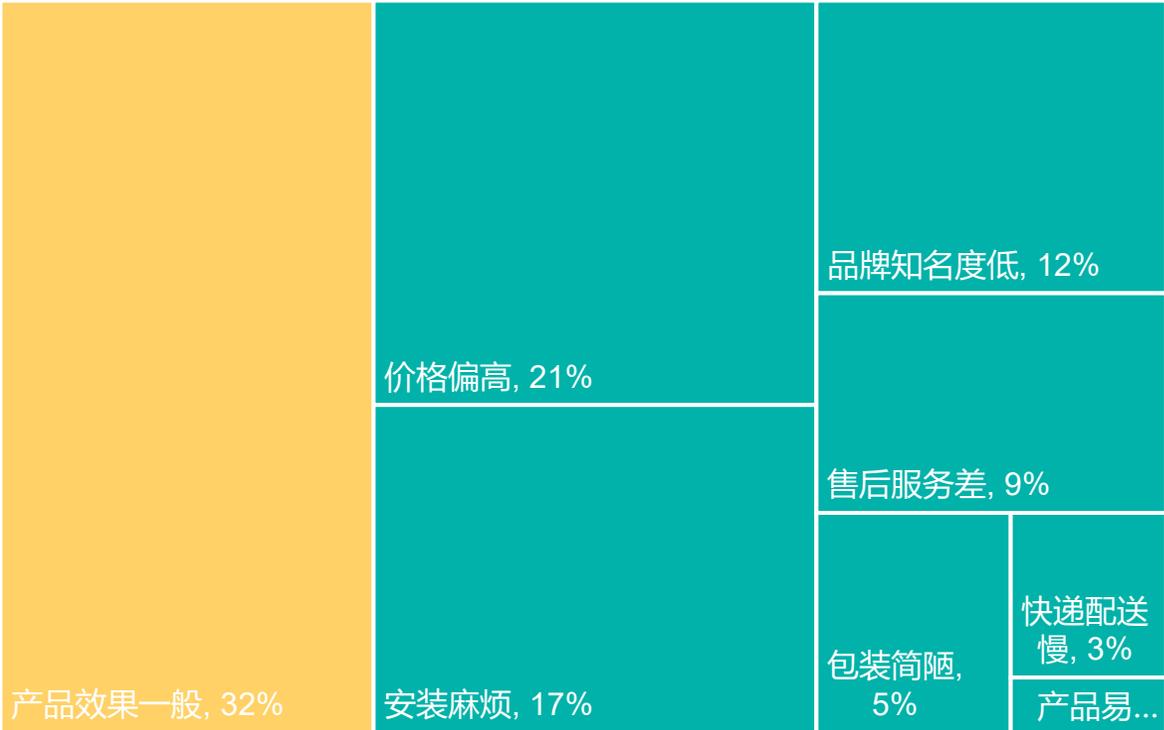
2025年中国地漏防臭器推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

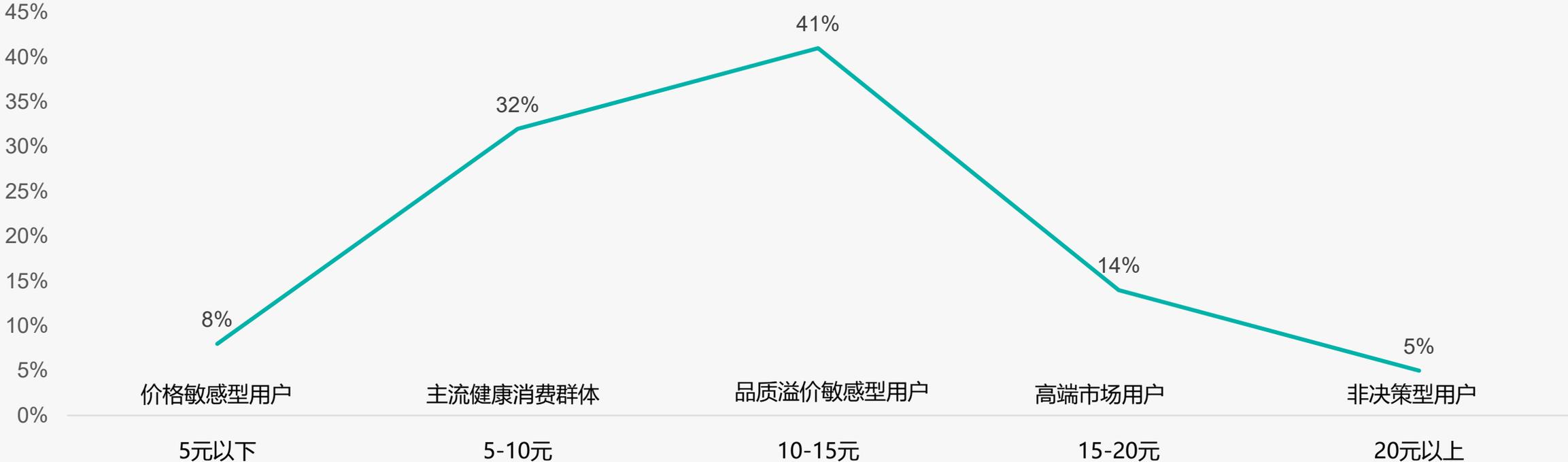
2025年中国地漏防臭器不愿推荐原因分布



地漏防臭器价格偏好集中10至15元

- ◆调查数据显示，10-15元价格区间接受度最高，占比41%，5-10元区间次之，占比32%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆高价区间接受度较低，15-20元和20元以上分别占14%和5%，5元以下仅占8%，表明市场对超低价产品有质量担忧。

2025年中国地漏防臭器主流规格价格接受度



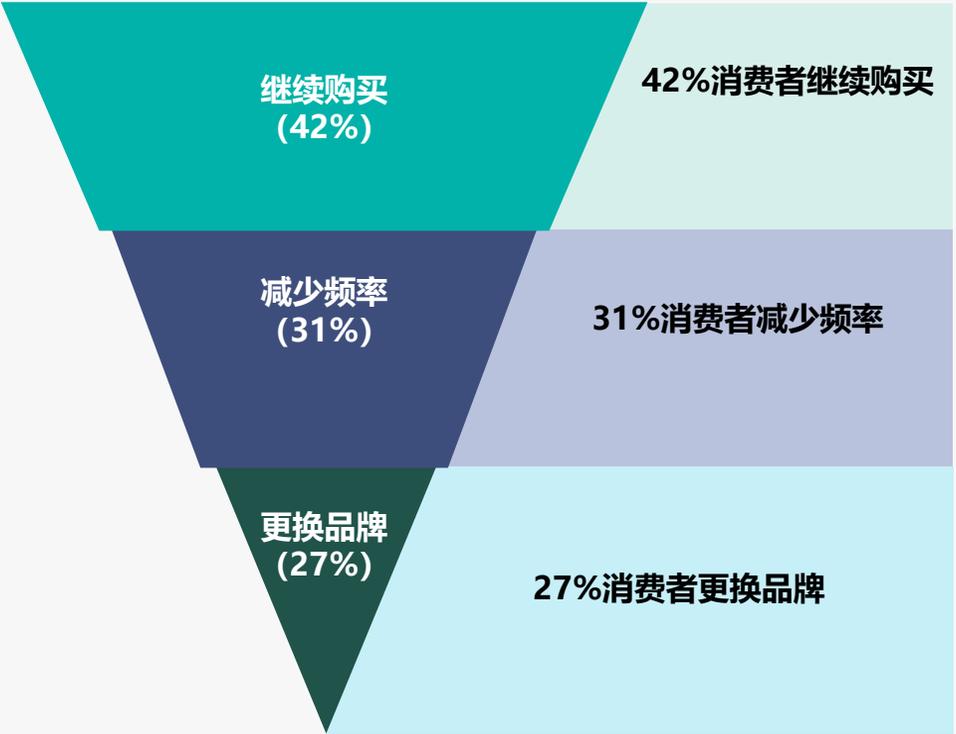
样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准圆形地漏防臭器规格地漏防臭器为标准核定价格区间

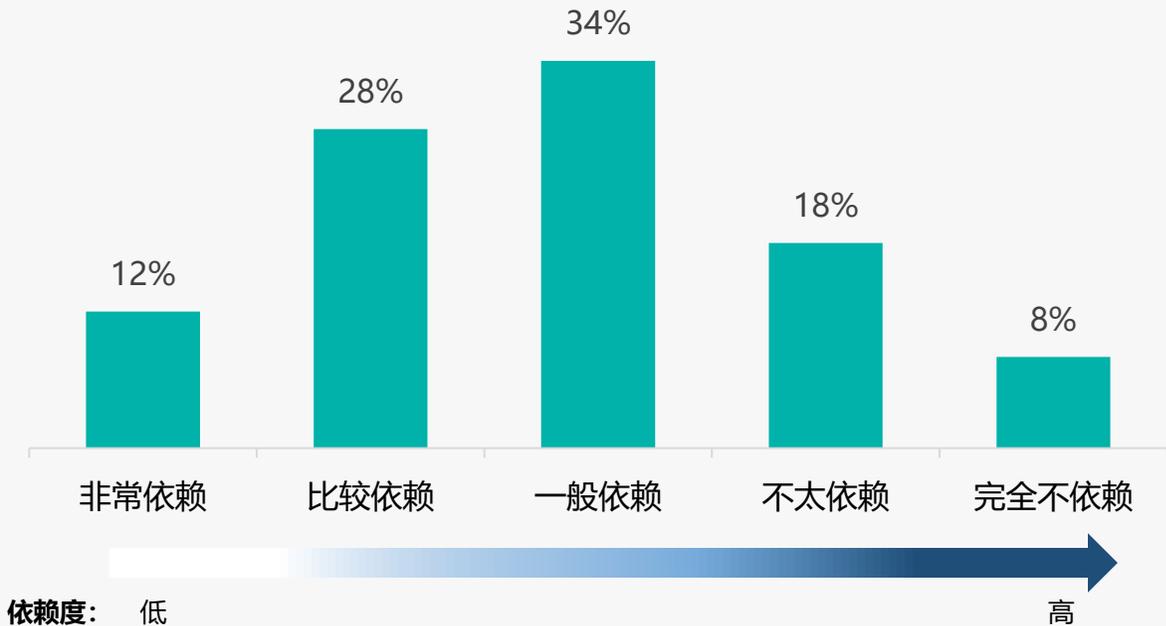
价格上涨忠诚度高 促销依赖策略重要

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，凸显促销策略重要性。

2025年中国地漏防臭器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国地漏防臭器对促销活动依赖程度分布

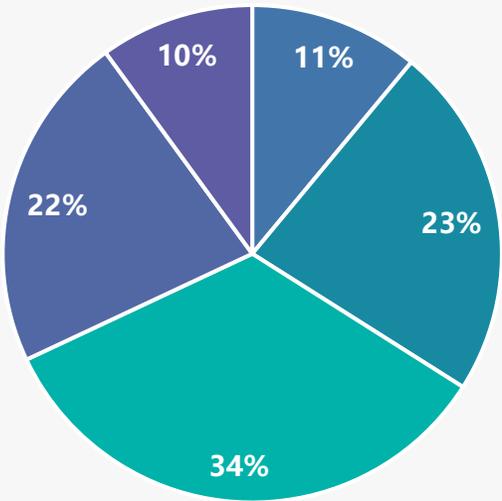


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 效果不佳是流失主因

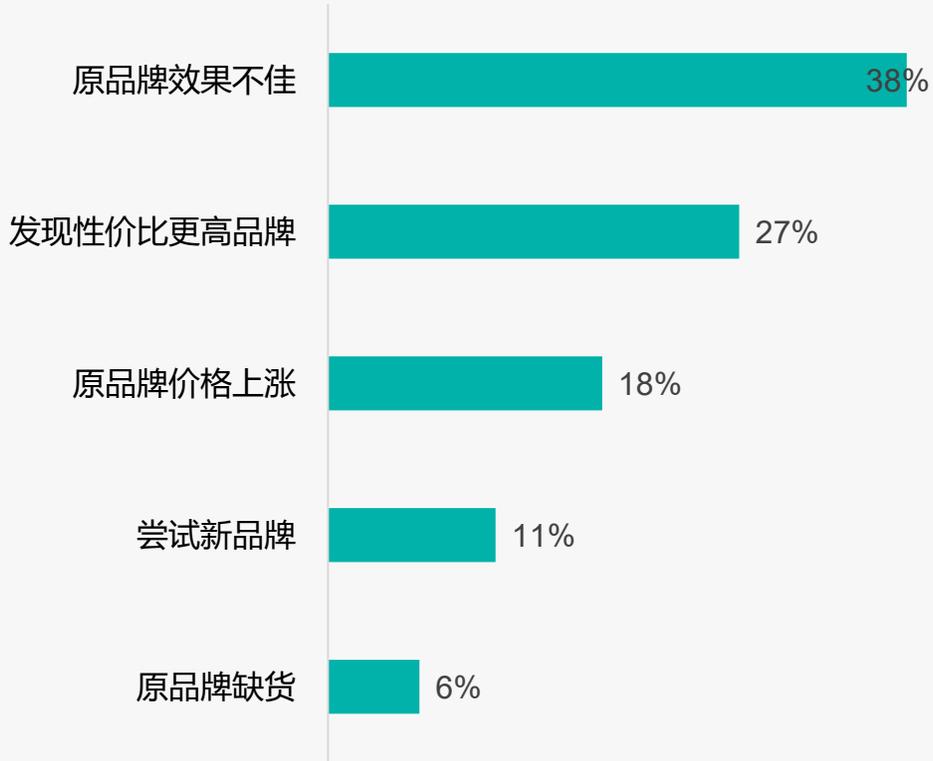
- ◆地漏防臭器行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占11%，表明品牌忠诚度中等但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占38%，发现性价比更高品牌占27%，原品牌价格上涨占18%，提示需优化产品效果和定价策略。

2025年中国地漏防臭器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年中国地漏防臭器更换品牌原因分布

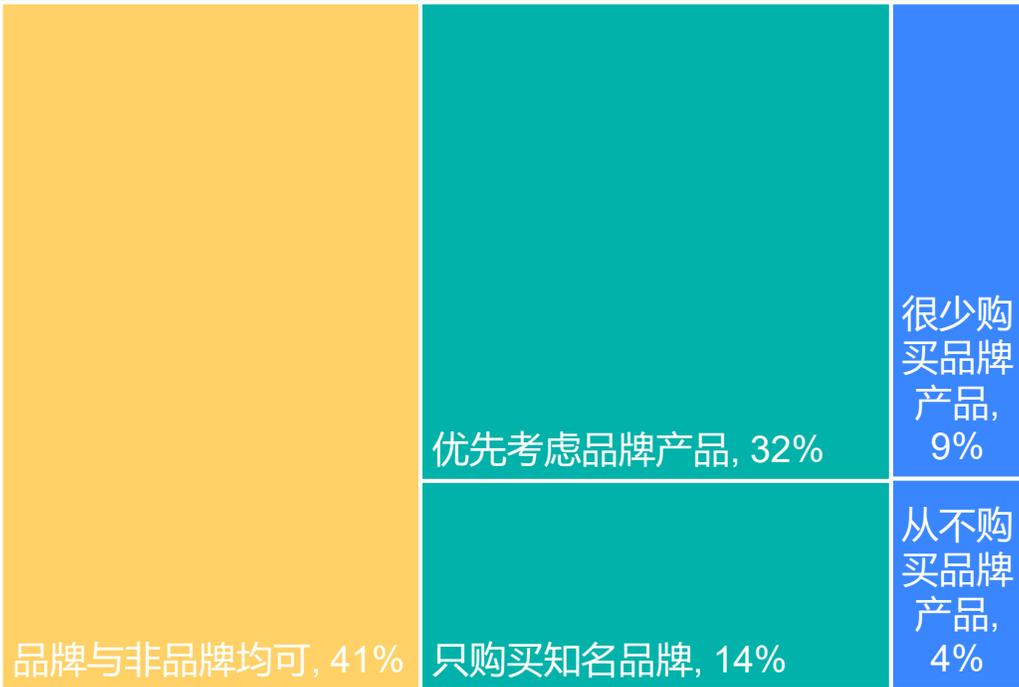


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

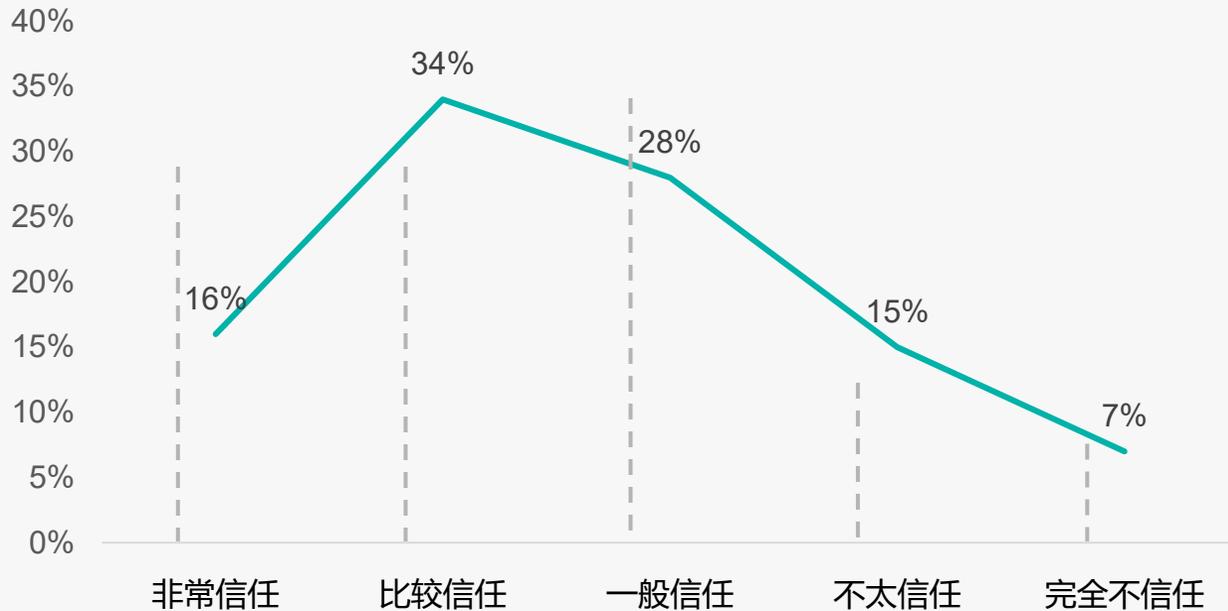
品牌信任与偏好并存 市场空间多样

- ◆消费者对地漏防臭器的品牌偏好多样：41%品牌与非品牌均可，46%倾向于品牌产品，显示品牌影响力与性价比并存的市场特点。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者比较或非常信任品牌，但22%不太或完全不信任，提示品牌需加强质量与信誉以提升市场竞争力。

2025年中国地漏防臭器消费品牌产品意愿分布



2025年中国地漏防臭器对品牌产品态度分布

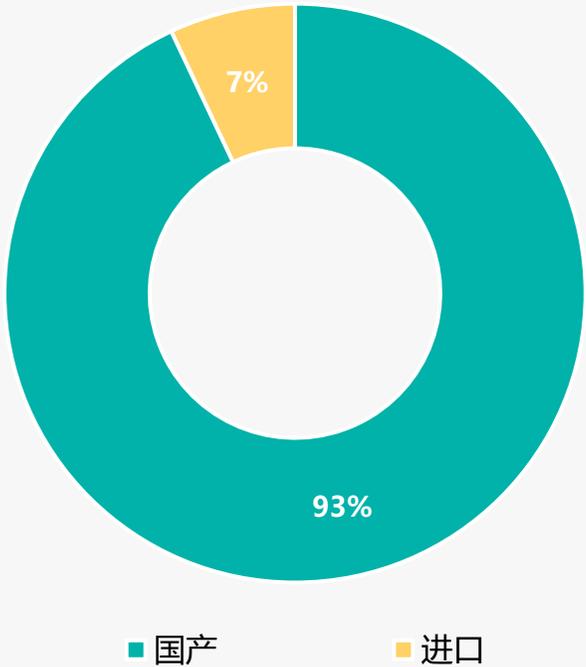


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

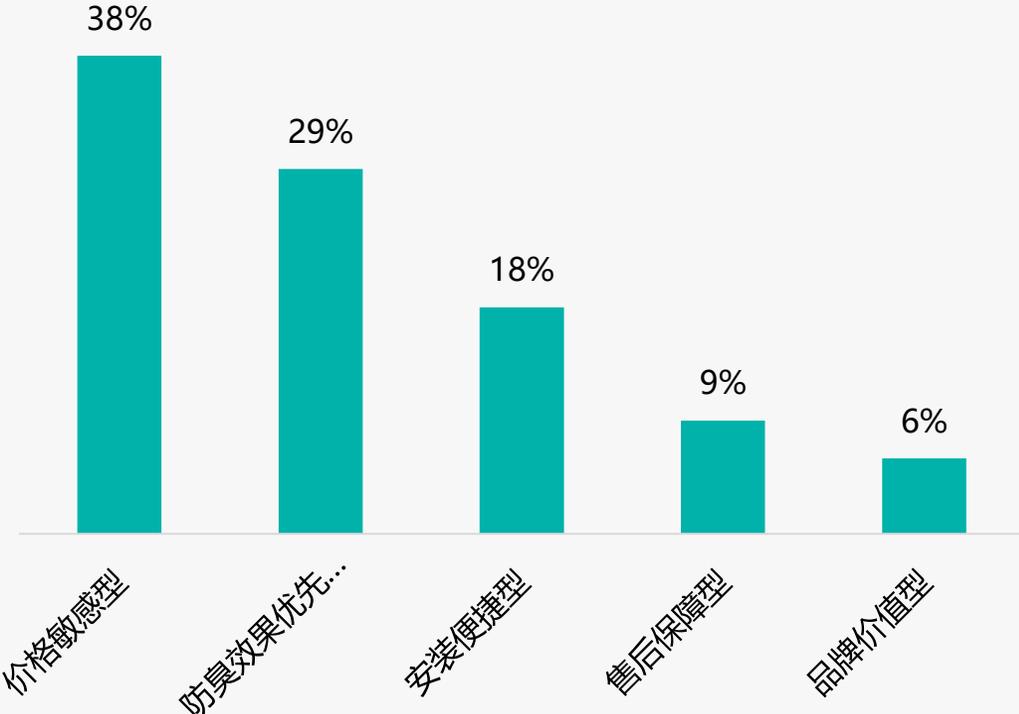
国产品牌主导 价格防臭驱动

- ◆地漏防臭器市场国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示国内产品主导。价格敏感型消费者占38%，防臭效果优先型占29%，价格和功能是关键因素。
- ◆安装便捷型占18%，售后保障型和品牌价值型分别占9%和6%，便捷性和服务需求较低，市场以价格和防臭效果为主要驱动。

2025年中国地漏防臭器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国地漏防臭器品牌偏好类型分布

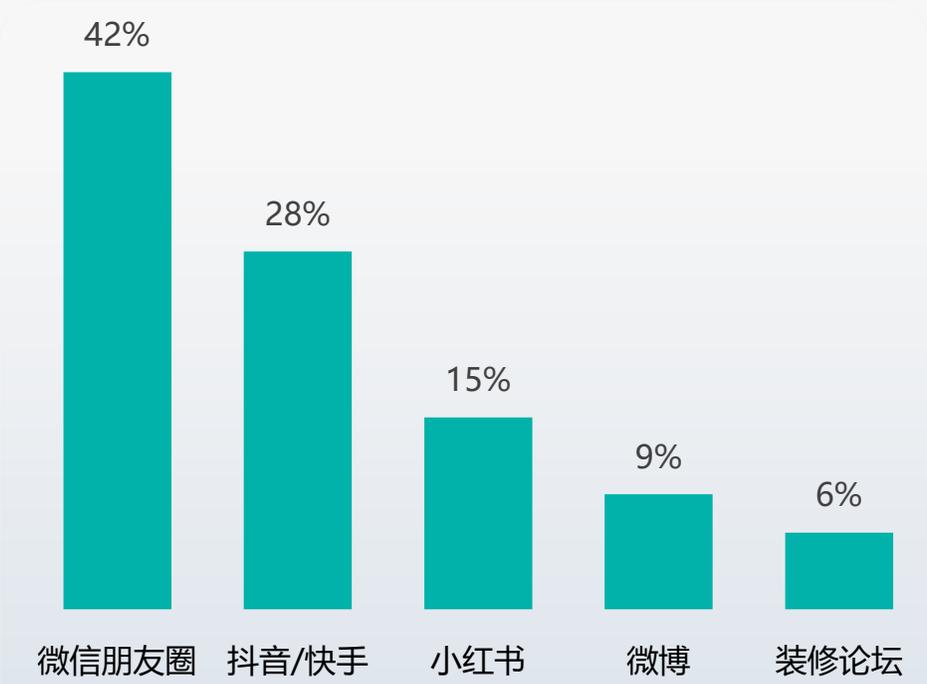


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容偏好真实评测

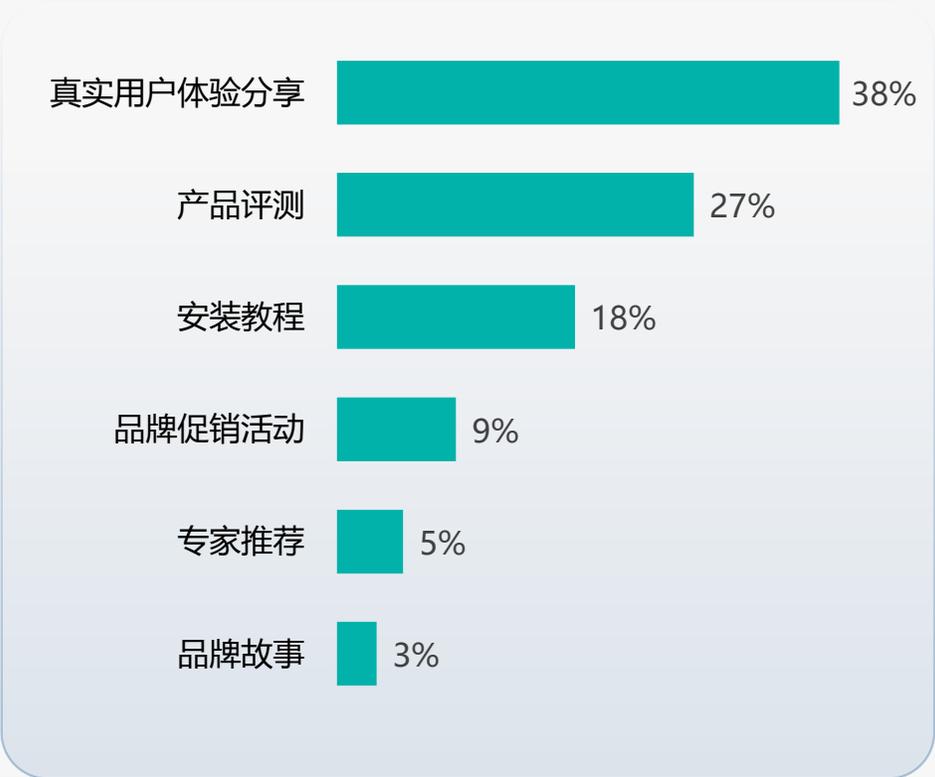
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（42%）和抖音/快手（28%）为主，消费者偏好熟人圈和短视频平台传播地漏防臭器信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）占比高，用户更信赖实际使用反馈和实用指导。

2025年中国地漏防臭器社交分享渠道分布



样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

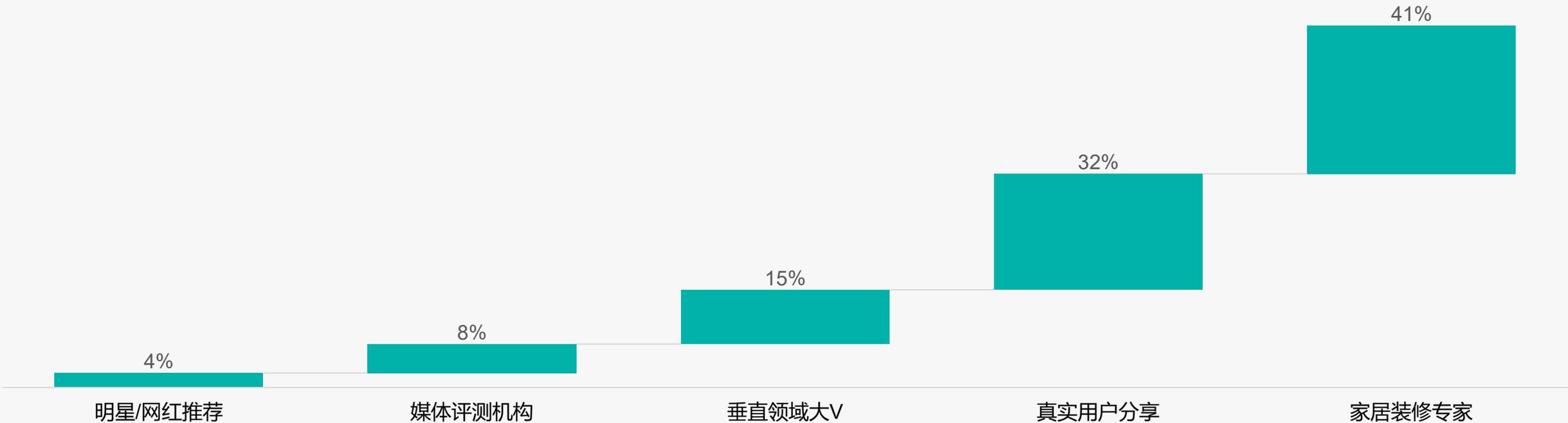
2025年中国地漏防臭器社交渠道获取内容类型分布



专业真实驱动地漏防臭器消费信任

- ◆调查显示，消费者最信任家居装修专家（41%）和真实用户分享（32%），专业性与实际体验是地漏防臭器购买决策的核心驱动因素。
- ◆垂直领域大V（15%）和媒体评测机构（8%）影响力有限，明星/网红推荐仅占4%，表明功能性产品中名人效应作用较小。

2025年中国地漏防臭器社交渠道信任博主类型分布

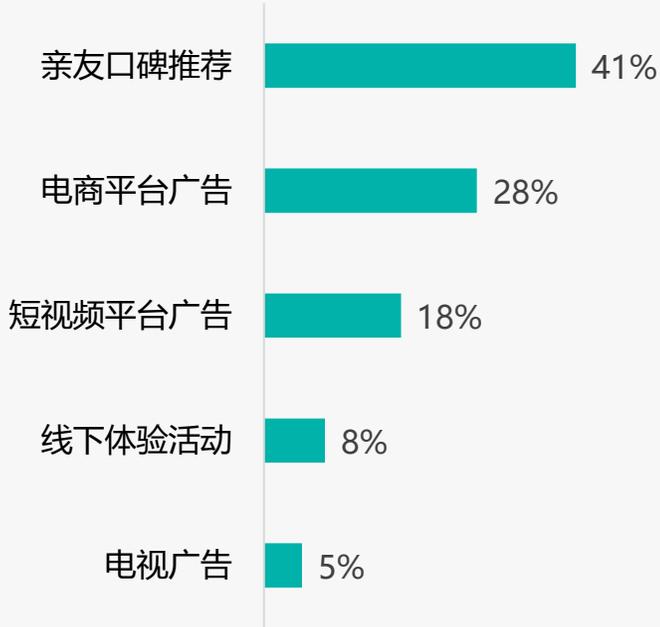


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

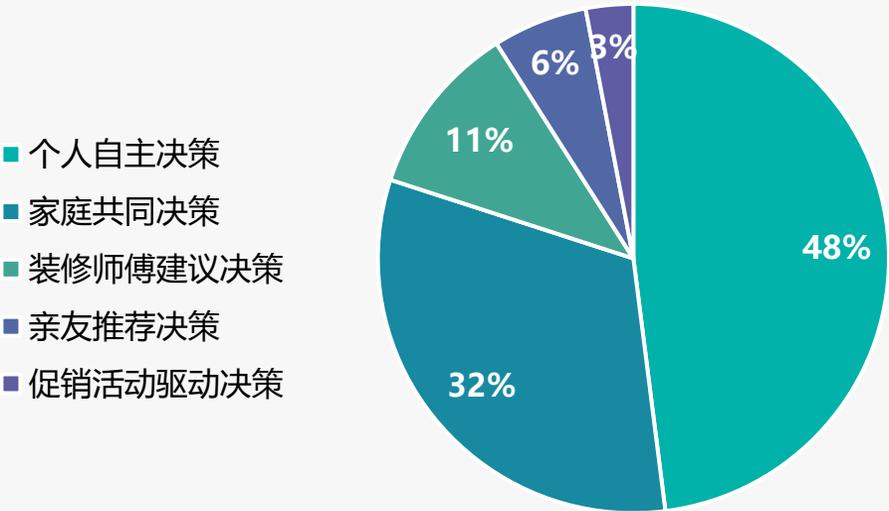
口碑主导地漏防臭器消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是地漏防臭器消费决策的核心渠道，远超电商平台广告的28%，显示消费者高度依赖社交信任和实际效果。
- ◆ 短视频平台广告占18%，新兴媒体影响力有限；线下体验和电视广告分别占8%和5%，占比低，建议企业聚焦口碑营销和线上推广。

2025年中国地漏防臭器家庭广告偏好分布



2025年中国地漏防臭器消费决策者类型分布

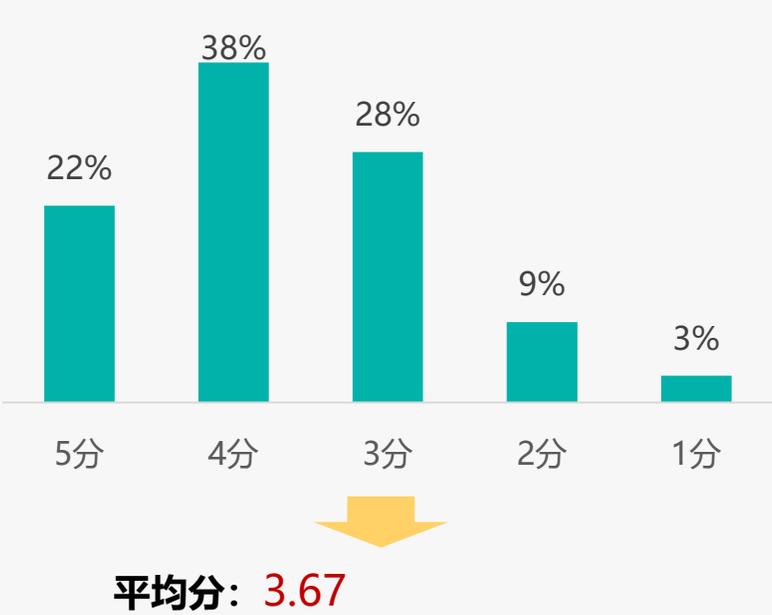


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

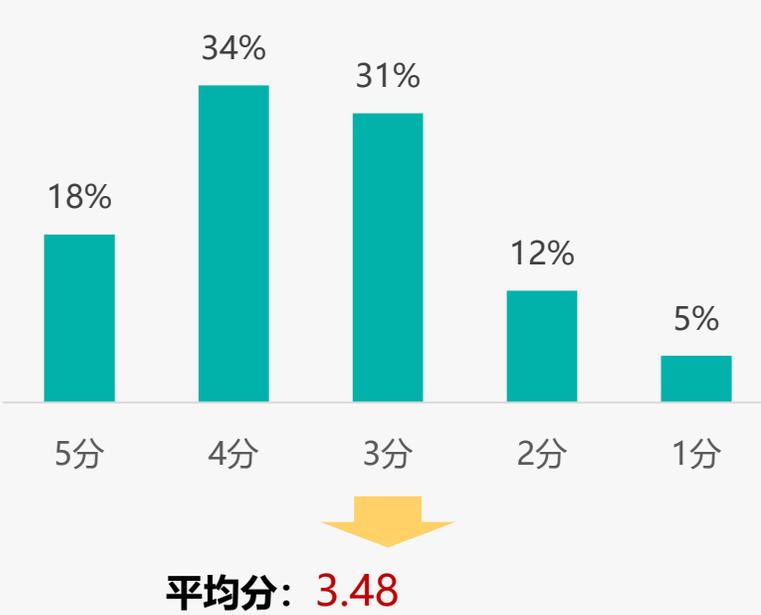
客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度相对较低仅占48%。
- ◆客服服务是薄弱环节，3分占35%，需改进以提升整体体验，退货环节2分和1分合计占17%也有提升空间。

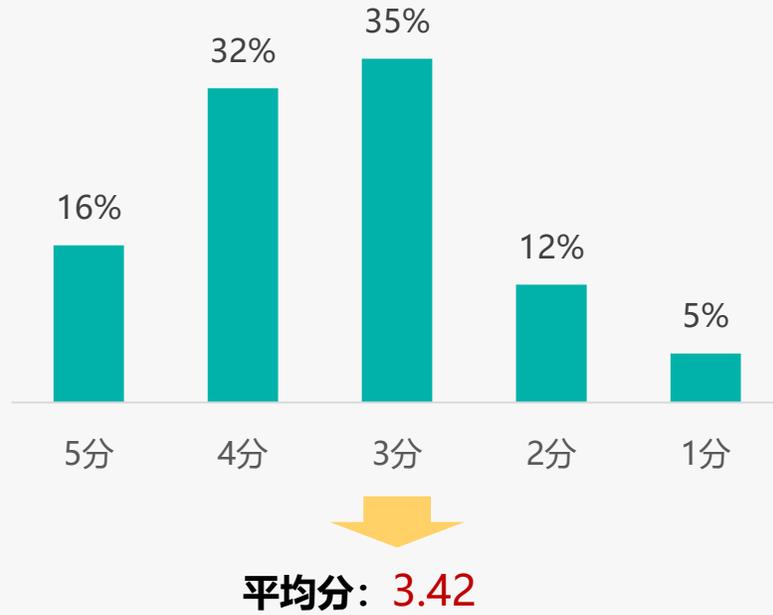
2025年中国地漏防臭器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国地漏防臭器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国地漏防臭器线上消费客服满意度分布（满分5分）

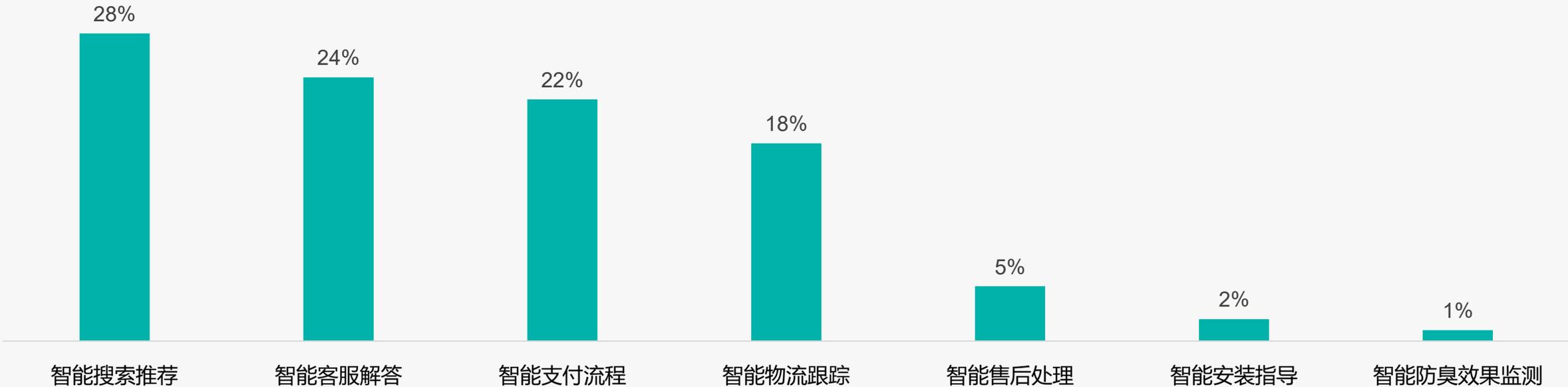


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 防臭监测待提升

- ◆智能搜索推荐占比最高为28%，智能客服解答和支付流程分别占24%和22%，显示消费者在线上购买时依赖智能服务辅助决策和便捷体验。
- ◆智能防臭效果监测仅占1%，表明该功能关注度低，可能因技术普及或认知不足，需在营销中加强推广以提升消费者认知。

2025年中国地漏防臭器线上消费智能服务体验分布



样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1164，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