

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月空气净化器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Air Purifier 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：主力消费群体为26-45岁中等收入人群



26-45岁群体合计占59%，是空气净化剂消费主力。



中等收入群体（5-12万元）合计占59%，消费与收入水平紧密相关。



消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭角色起关键作用。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-45岁中等收入人群进行产品设计和营销推广，强调个人健康与家庭关爱，以精准触达主力消费市场。

✓ 强化产品价值主张

针对中等收入人群注重性价比和实际效果的特点，品牌需突出产品的健康功效和长期价值，而非单纯低价促销。

核心发现2：家用产品主导市场，健康功能是核心关注点



家用产品占72%主导市场，中型（31%）是主流选择。



除甲醛效果（35%）和除PM2.5效果（28%）合计占63%，健康功能是核心。



产品功效（净化效率42%）是首要消费吸引因素，远超价格优惠。

启示

✓ 深化健康功能研发

品牌应持续投入研发，强化除甲醛、除PM2.5等核心健康功能，并通过权威认证和数据验证提升产品可信度。

✓ 优化家用产品线

针对家庭主流需求，重点发展中型家用产品，同时探索便携式（18%）和智能型（3%）等新兴趋势的差异化机会。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，社交信任影响显著



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%）了解产品，数字渠道主导。



微信朋友圈（42%）和小红书（25%）是主要社交分享渠道，用户生成内容关键。



行业专家（32%）和真实用户分享者（28%）信任度最高，专业性和真实性主导。

启示

✓ 加强数字渠道布局

品牌需强化在电商平台和社交媒体的营销投入，利用KOL和用户口碑传播，提升品牌曝光和转化率。

✓ 构建专业信任体系

通过行业专家背书、真实用户案例分享和专业测评机构合作，建立品牌专业可信形象，降低消费者决策风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化除甲醛和PM2.5净化核心功能
- ✓ 优化家用中型产品，提升静音和智能操控



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 联合行业专家和真实用户进行内容分享



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，减少用户痛点
- ✓ 提升客服响应质量，优化整体满意度

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** 空气净化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空气净化器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对空气净化剂的购买行为;
- 空气净化器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

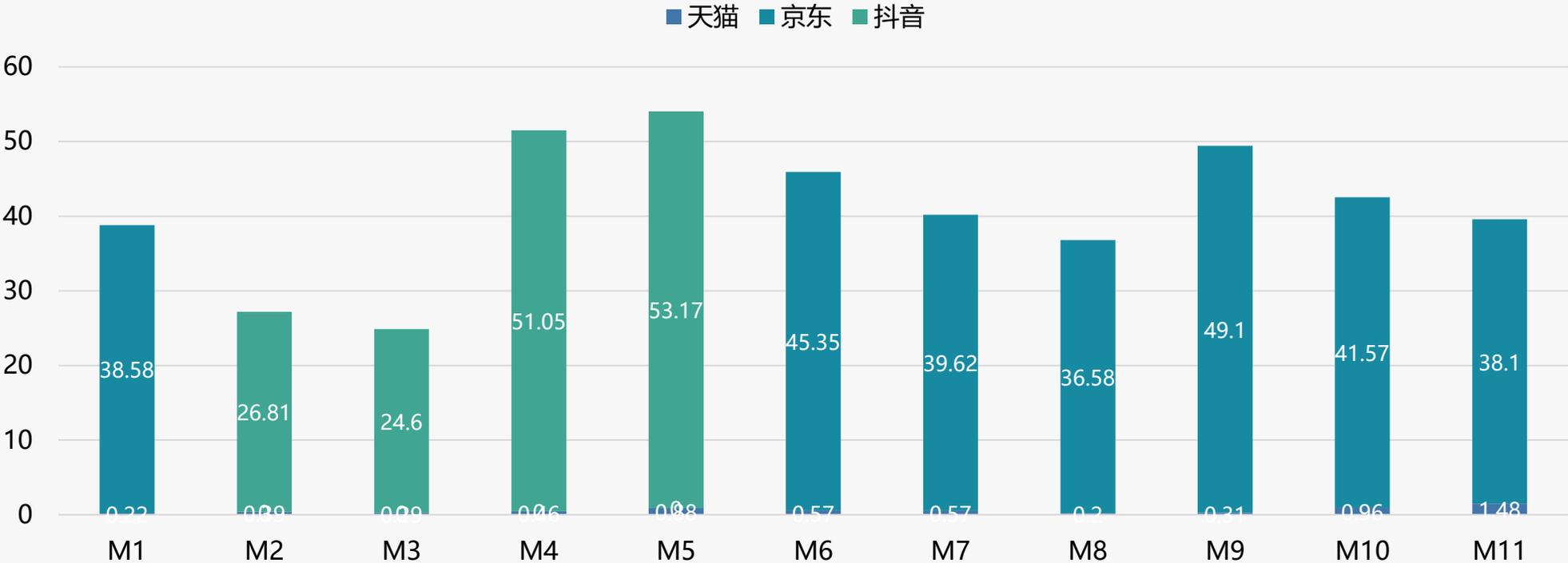
Research Method

- **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, 计算空气净化器品类销售额、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、不同平台空气净化器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导空气净化器销售 季节性波动明显

- ◆从渠道分布看，抖音平台主导线上销售，2025年1-11月累计销售额约4.2亿元，占总线上规模超90%，显示其作为新兴电商渠道的强劲增长力。天猫销售额约0.6亿元，京东仅零星贡献，反映传统平台在该品类面临流量分流压力，建议品牌优化渠道ROI，加强抖音内容营销以提升市场份额。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，5月、10-11月为销售高峰，抖音销售额分别达5317万元、4157万元和3810万元，可能与春季过敏季及双十一促销相关。夏季6-8月销售相对平缓，但抖音仍保持月均超3.5亿元，表明品类需求稳定，企业可针对高峰时段加大库存周转率，以应对季节性需求变化。

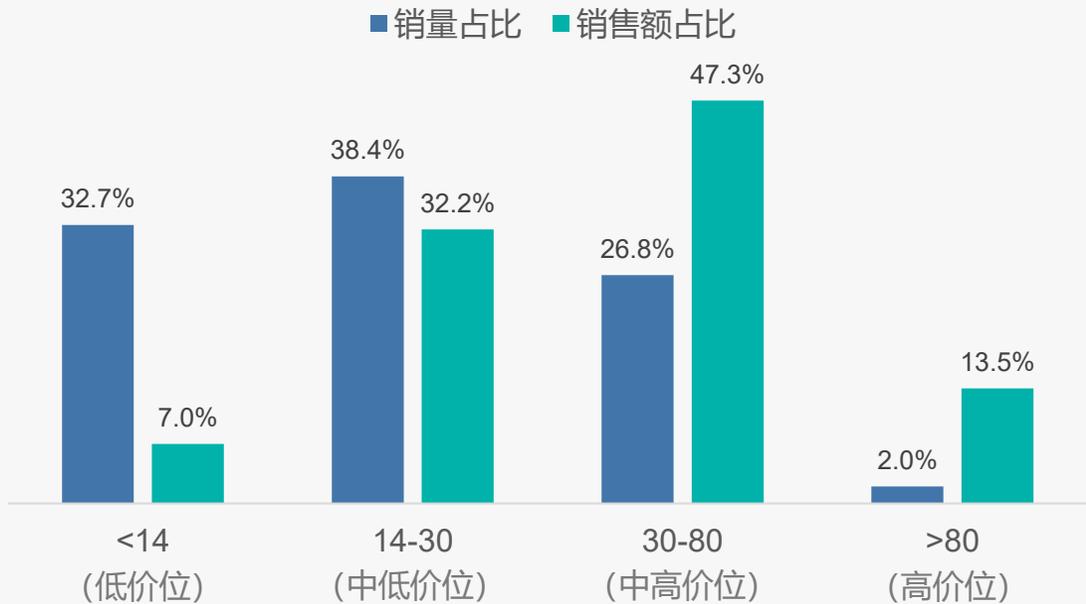
2025年1月~11月空气净化器品类线上销售规模（百万元）



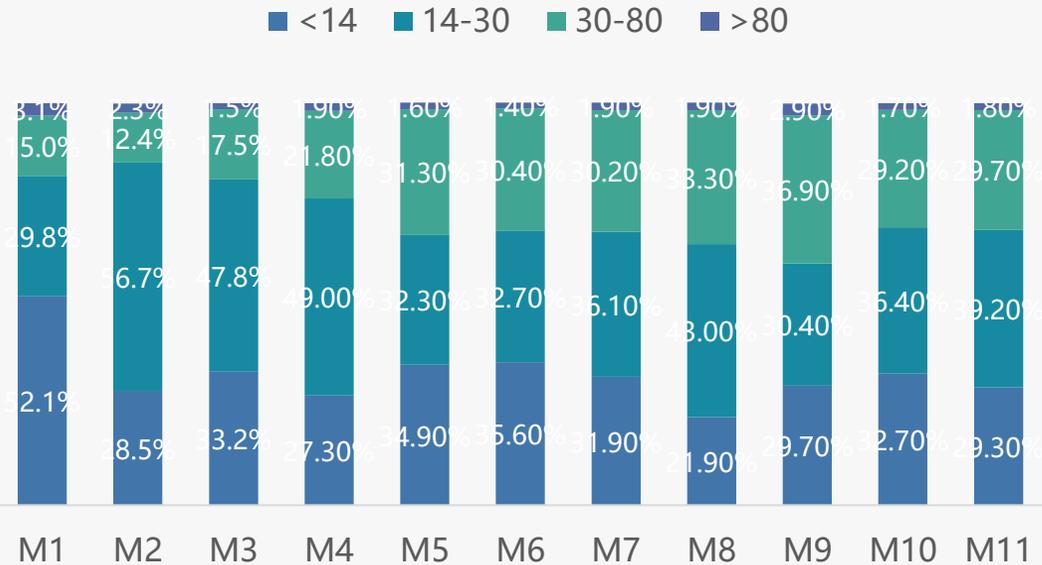
中高端产品主导市场 优化组合提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，30-80元区间贡献了47.3%的销售额，成为核心盈利区间，而<14元区间销量占比32.7%但销售额仅占7.0%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。>80元高端产品销售额占比13.5%，存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，14-30元区间在M2-M4占比显著提升（均超47%），可能与春季促销相关；30-80元区间在M8-M9占比增至33.3%-36.9%，反映夏季需求向中端产品转移。低价产品（<14元）占比波动较大（21.9%-52.1%），表明价格敏感型消费者行为不稳定，需加强季节性营销策略。

2025年1月~11月空气净化器线上不同价格区间销售趋势



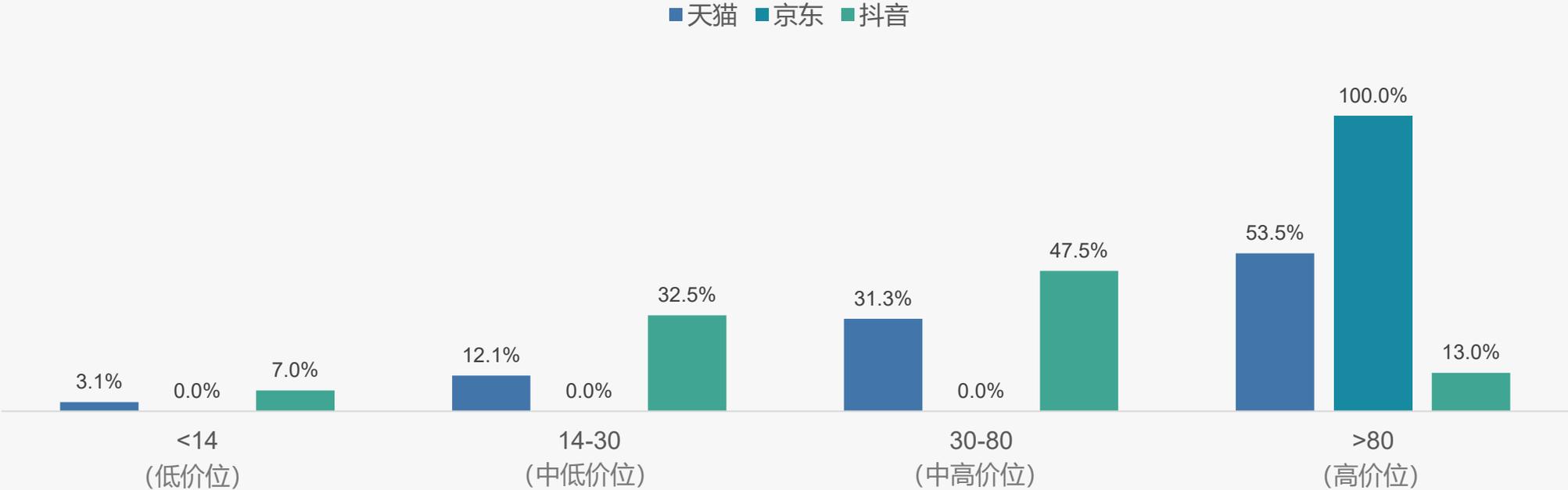
空气净化器线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端中端竞争激烈

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现高端化趋势，80元以上产品占比53.5%，而抖音平台以30-80元中端产品为主（47.5%），京东则完全聚焦80元以上高端市场。这表明不同平台的用户画像和消费能力存在显著差异，天猫和京东更适合高端品牌布局，抖音则适合中端产品渗透。
- ◆从价格带竞争格局分析，30-80元区间在天猫（31.3%）和抖音（47.5%）均占重要地位，是市场竞争焦点。而<14元低价产品在抖音占比7.0%高于天猫的3.1%，说明抖音用户对价格更敏感。企业需关注各平台价格敏感度差异，优化产品组合和定价策略。

2025年1月~11月各平台空气净化剂不同价格区间销售趋势

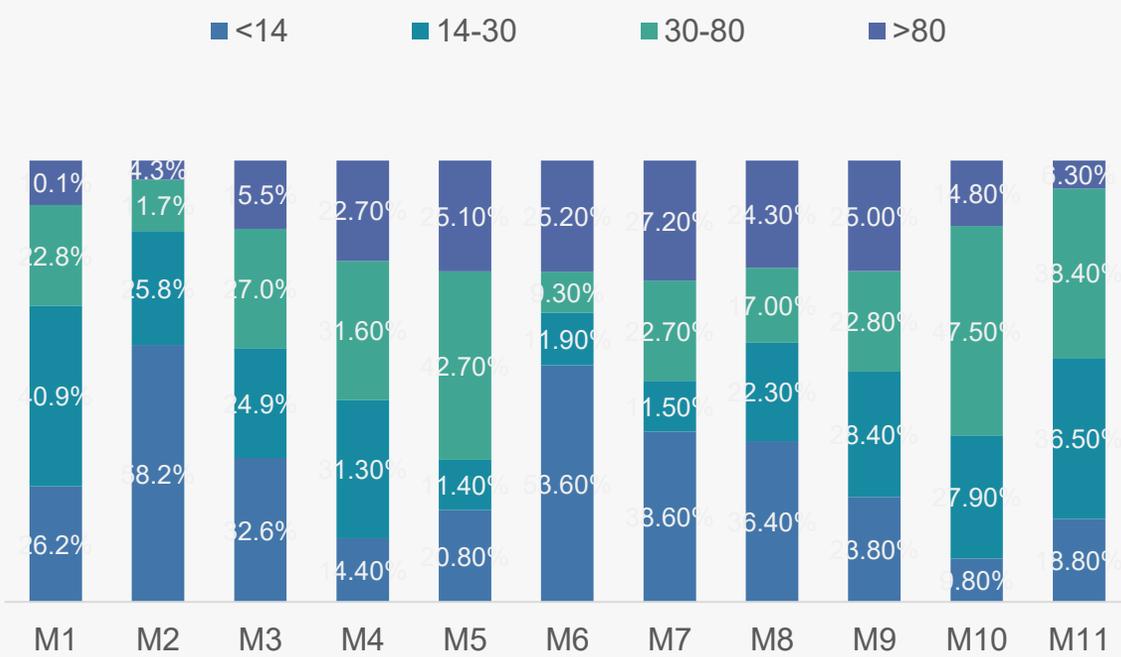
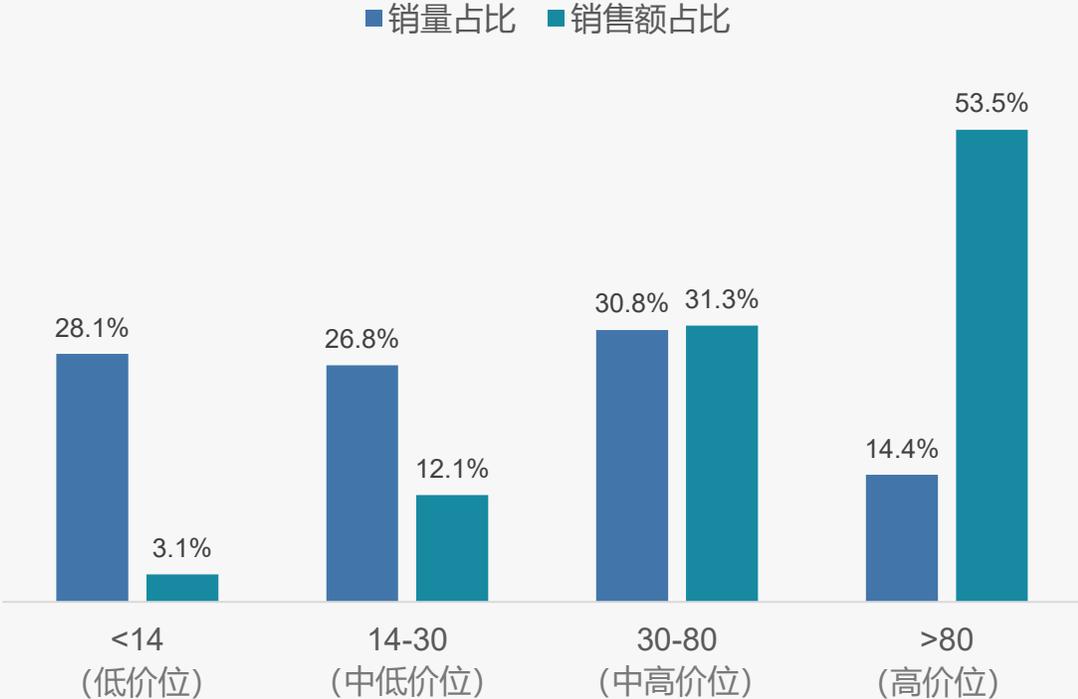


高端主导利润 中端稳定市场 低端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，>80元高端产品贡献了53.5%的销售额，但仅占14.4%的销量，表明高端市场利润率高，是品牌提升ROI的关键。30-80元中端产品销量占比30.8%、销售额占比31.3%，结构均衡，是市场主力。低端产品 (<14元) 销量占比28.1%但销售额仅3.1%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M6低价产品 (<14元) 销量占比分别达58.2%、53.6%，可能受春节、618促销影响，消费者倾向低价囤货。M4、M5、M10中高端产品 (30-80元、>80元) 占比提升，反映换季需求或新品上市驱动消费升级。M11高端产品占比骤降至6.3%，或受双十一后消费疲软影响，

2025年1月~11月天猫平台空气净化器不同价格区间销售趋势

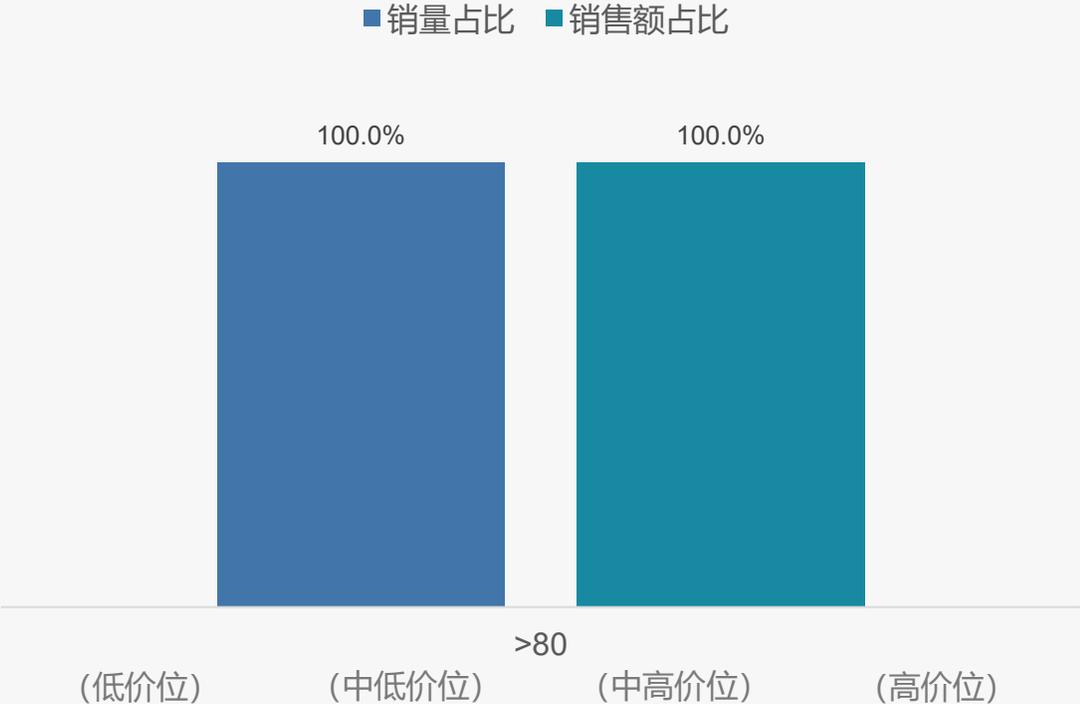
天猫平台空气净化器价格区间-销量分布



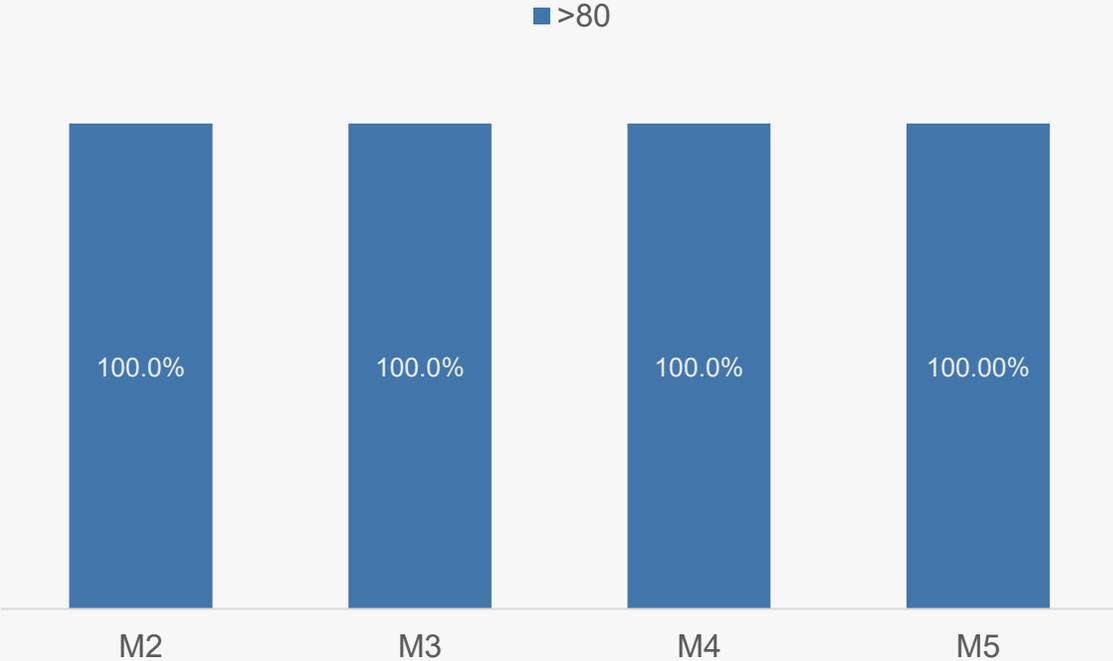
京东高端空气净化剂市场垄断

- ◆从价格结构分析，京东平台空气净化剂品类呈现高度集中的高端化趋势。数据显示，2025年2月至5月，价格>80元区间的销量占比均为100%，结合销售趋势中该区间销售额占比100%，表明市场完全由高端产品主导。这反映出消费者对空气净化剂品质和功效的支付意愿增强，企业应聚焦高附加值产品以提升ROI。
- ◆从渠道竞争格局和业务策略角度分析，京东平台在高端空气净化剂市场形成垄断性优势，基于销量和销售额占比均为100%的数据，可推断京东在该品类的高端细分市场占据绝对份额。这揭示了渠道专业化定位的成功，同时数据表明空气净化剂品类存在明显的消费升级趋势，高端产品完全占据市场。企业需评估渠道协同效应，优化资源分配以应对潜在市场波动风险，并关注产品生命周期管理，加强研发投入以维持高端市场竞争力。

2025年1月~11月京东平台空气净化剂不同价格区间销售趋势



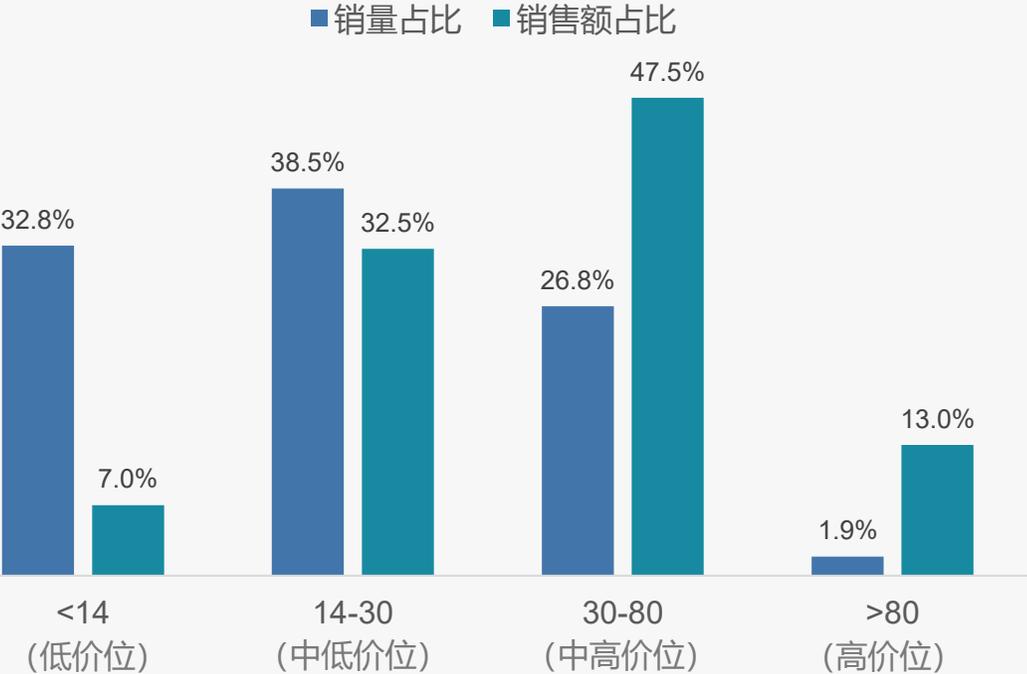
京东平台空气净化剂价格区间-销量分布



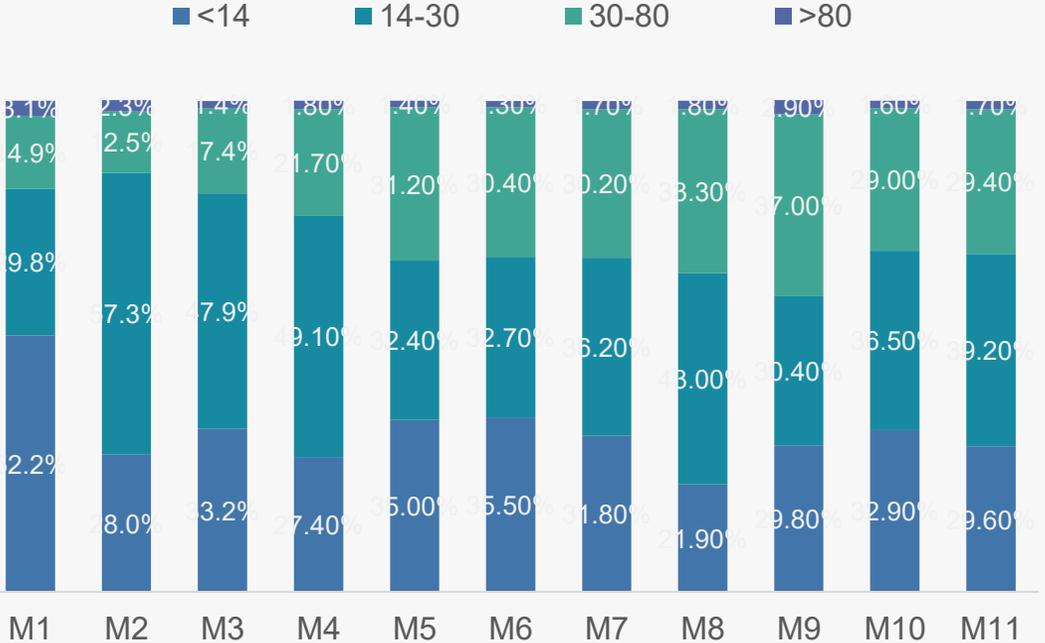
抖音净化剂中端主导 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台空气净化剂品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<14元）销量占比32.8%但销售额仅占7.0%，而中高价位区间（30-80元）以26.8%的销量贡献了47.5%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者更倾向于购买高性价比的中端产品，品牌应重点布局30-80元价格带以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1月低价产品占比达52.2%，可能受春节促销影响；8-9月中高端产品（30-80元）占比提升至33.3%-37.0%，反映夏季需求升级。整体看，14-30元区间全年占比稳定在30%-57%，是基本盘；>80元高端产品占比始终低于3.1%，市场接受度有限。

2025年1月~11月抖音平台空气净化剂不同价格区间销售趋势



抖音平台空气净化剂价格区间-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** 空气净化剂消费行为、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年内购买过空气净化剂的消费者;
- 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

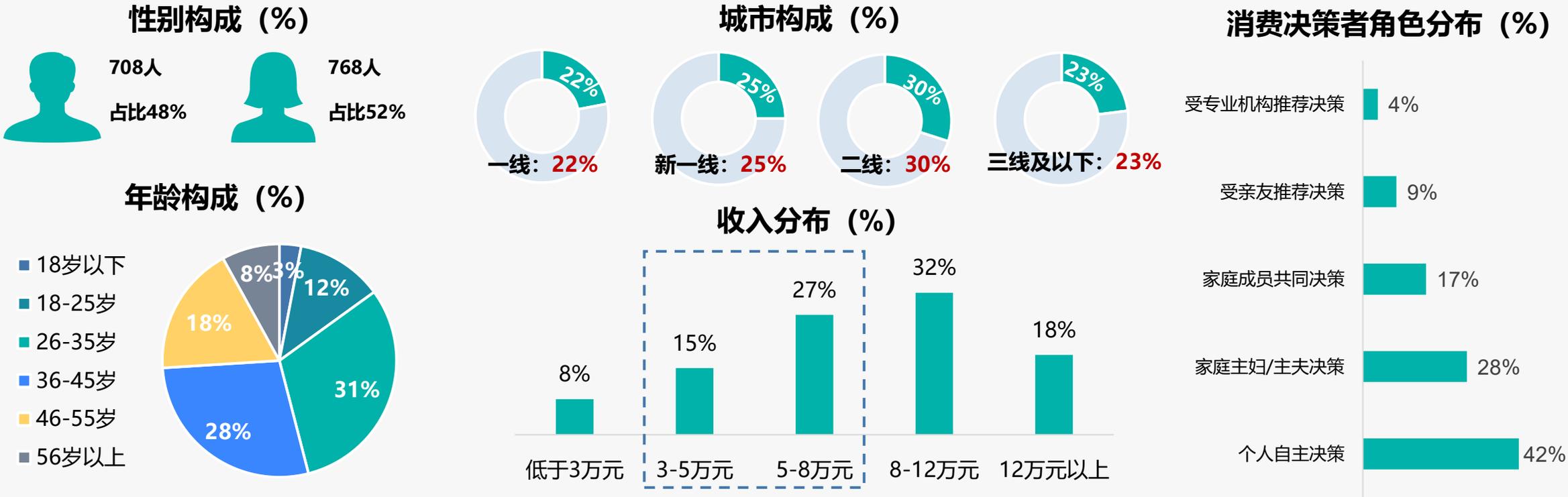
Research Method

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11月
样本数量	N=1476

主力消费26至45岁 中等收入主导决策

- ◆空气净化器消费主力为26-45岁群体，合计占59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入群体（5-12万元）合计占59%，显示消费与收入水平紧密相关。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占28%。城市分布均匀，二线占30%，新一线占25%，三线及以下占23%，一线占22%。

2025年中国空气净化器消费者画像

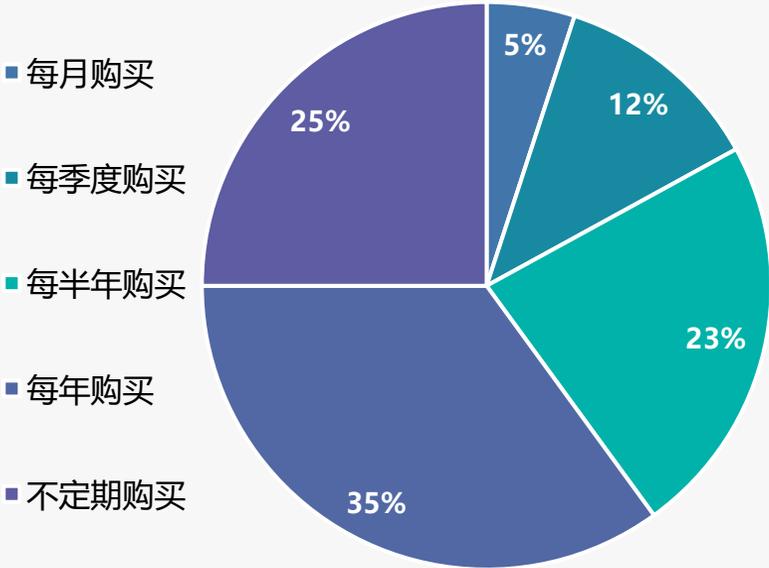


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

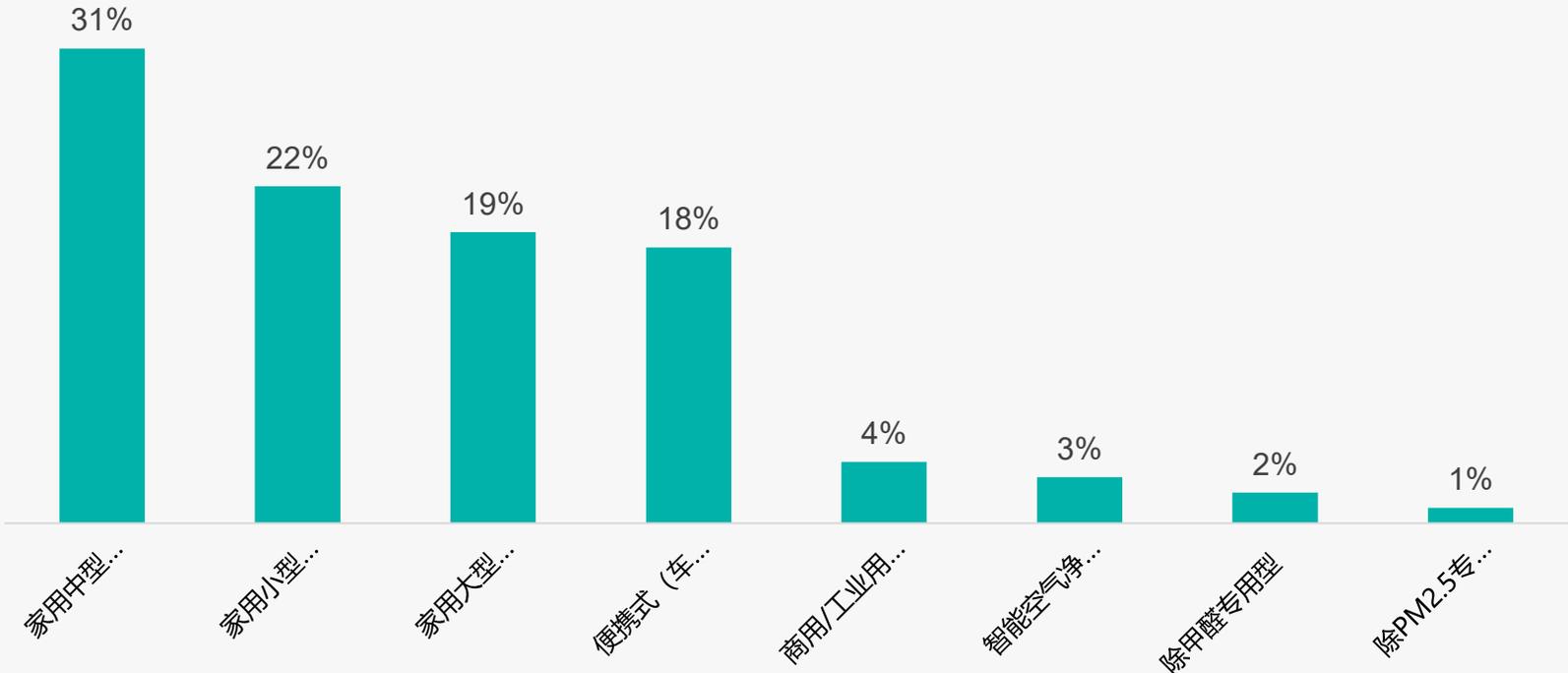
家用主导消费 长期使用为主

- ◆消费频率以每年购买35%和不定期购买25%为主，显示用户倾向于长期使用或按需购买，每半年购买23%也表明部分定期更新习惯。
- ◆产品规格中家用中型占31%是主流，家用小型和大型合计41%，家用产品占72%主导市场，便携式18%和智能型3%反映新兴趋势。

2025年中国空气净化器消费频率分布



2025年中国空气净化器消费产品规格分布

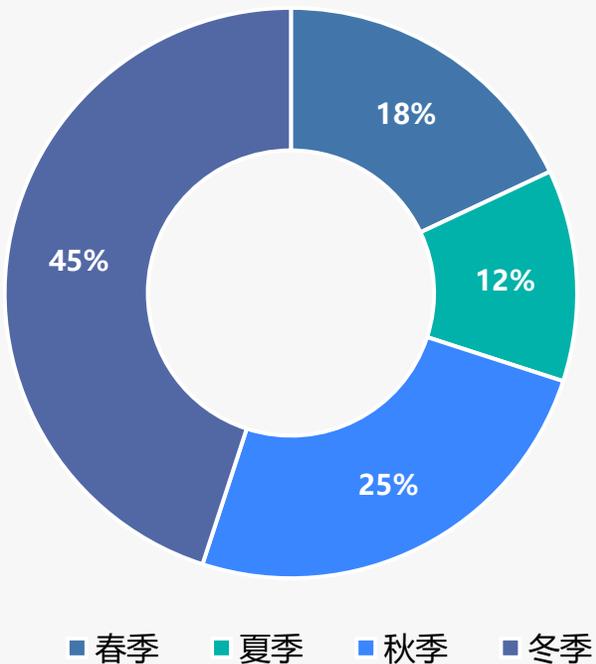


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

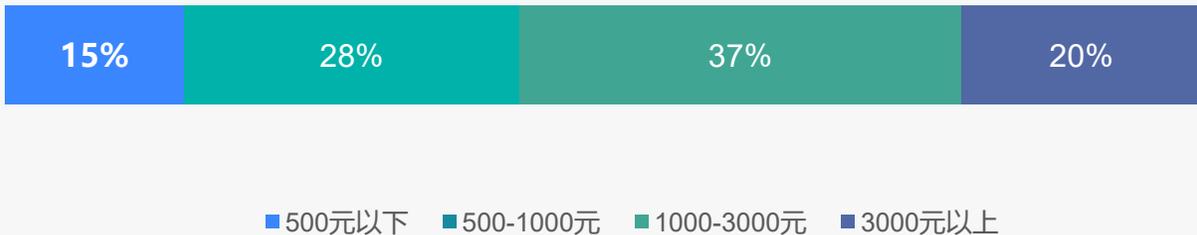
冬季消费高 纸盒包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，为37%，显示消费者偏好中高端产品。冬季消费占比显著高达45%，可能与空气污染加重相关。
- ◆ 包装类型分布中，纸盒包装最受欢迎，占比35%，喷雾罐装占22%，袋装仅占10%，表明消费者倾向环保便捷的包装形式。

2025年中国空气净化器消费行为季节分布



2025年中国空气净化器单次消费支出分布



2025年中国空气净化器消费品包装类型分布

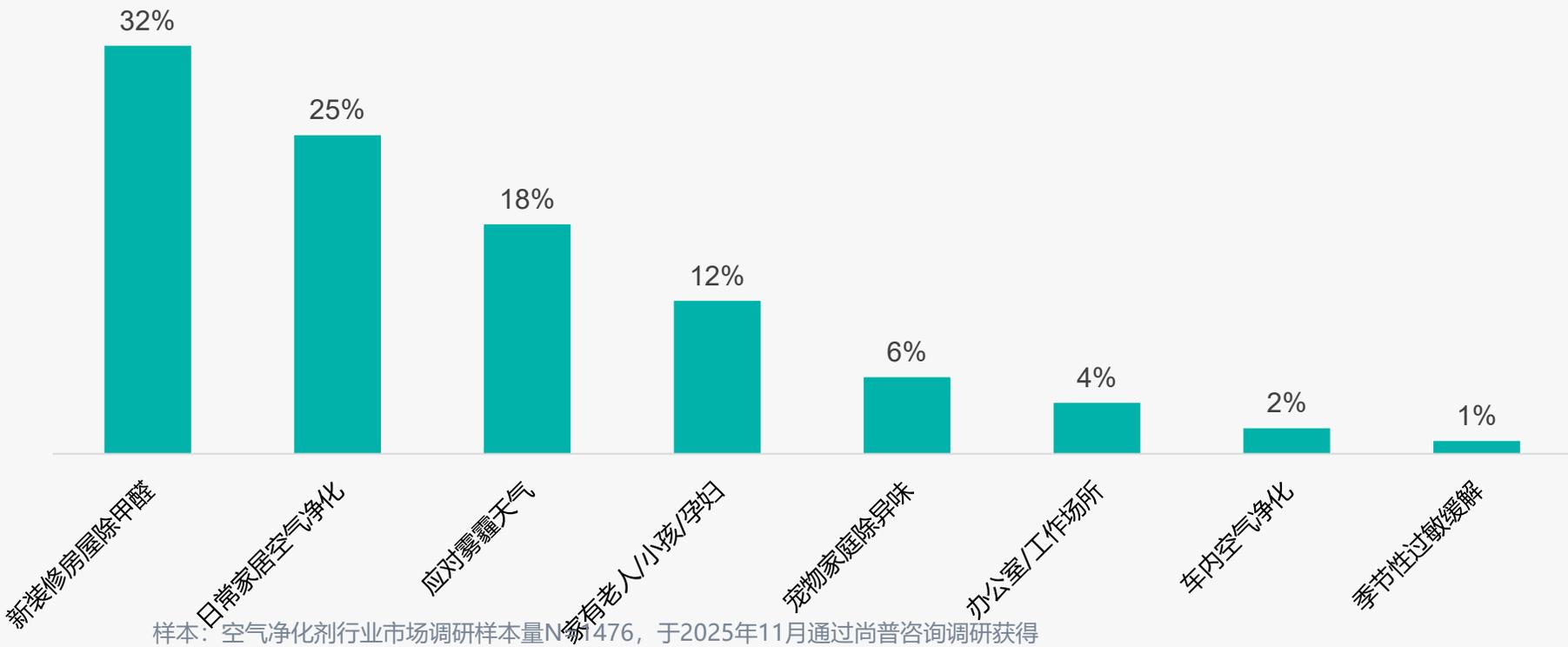


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

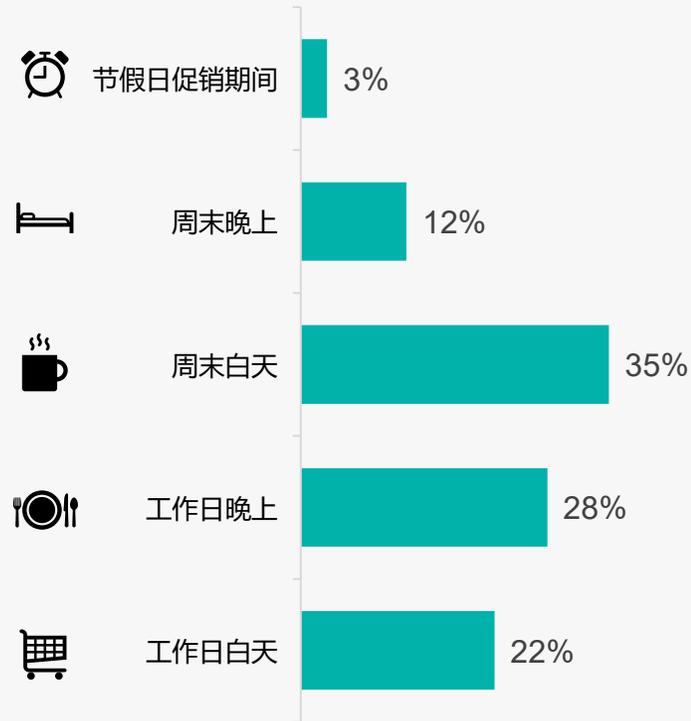
除甲醛需求强 周末购买集中

- ◆消费场景中新装修除甲醛占32%最高，日常家居占25%，雾霾应对占18%，显示甲醛治理和日常净化是核心需求，健康关注显著。
- ◆消费时段周末白天占35%，工作日晚上占28%，工作日白天占22%，表明购买集中在周末和晚上，促销影响仅占3%较小。

2025年中国空气净化剂消费场景分布



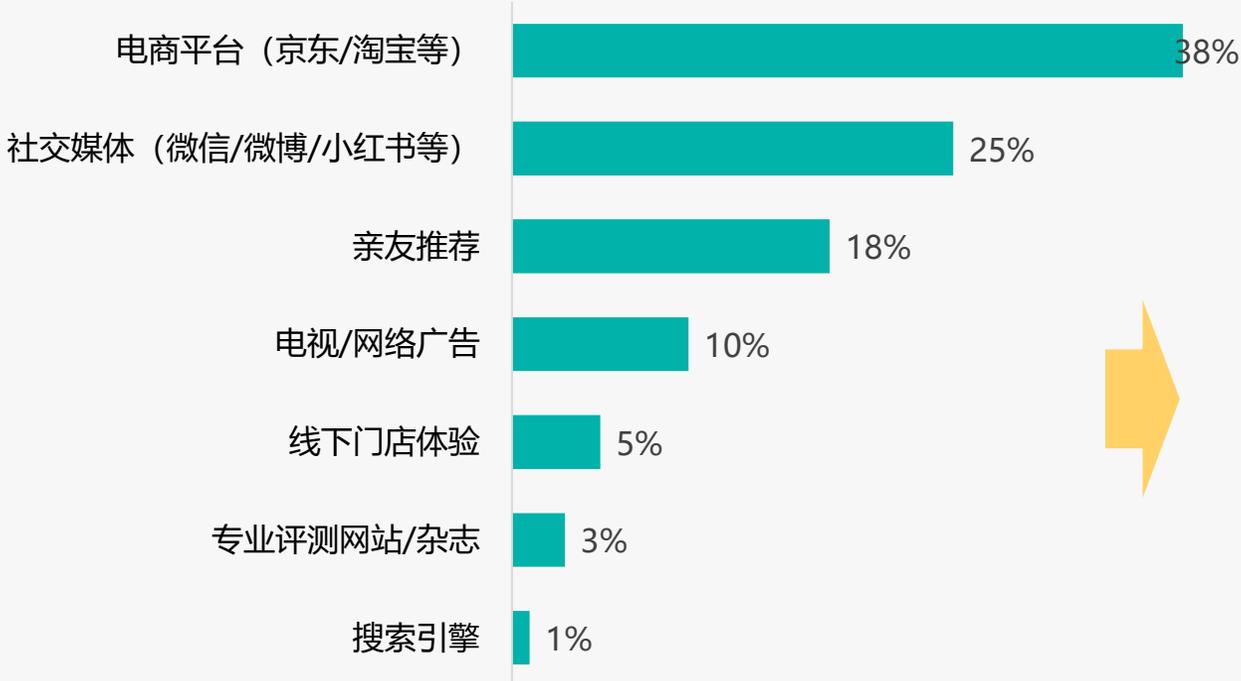
2025年中国空气净化剂消费时段分布



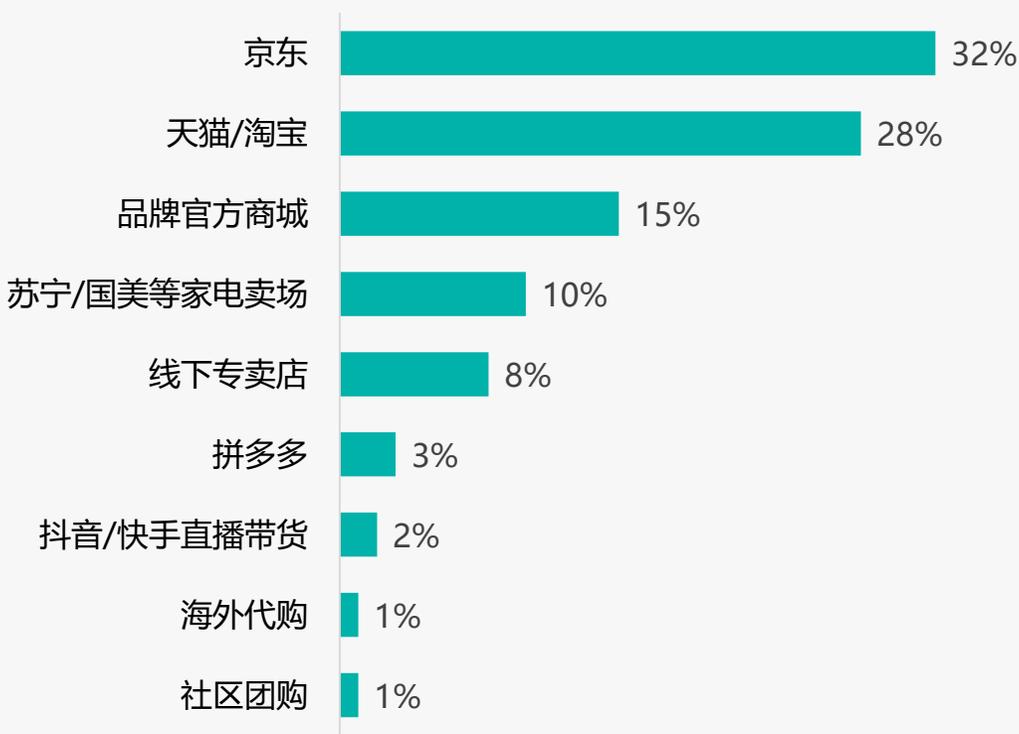
空气净化剂消费数字渠道主导口碑影响显著

- ◆消费者了解空气净化剂主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），亲友推荐（18%）也较高，显示数字渠道和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以京东（32%）和天猫/淘宝（28%）为主，品牌官方商城（15%）和线下渠道（18%）仍有份额，新兴渠道占比低但具潜力。

2025年中国空气净化剂消费者了解产品渠道分布



2025年中国空气净化剂消费者购买产品渠道分布

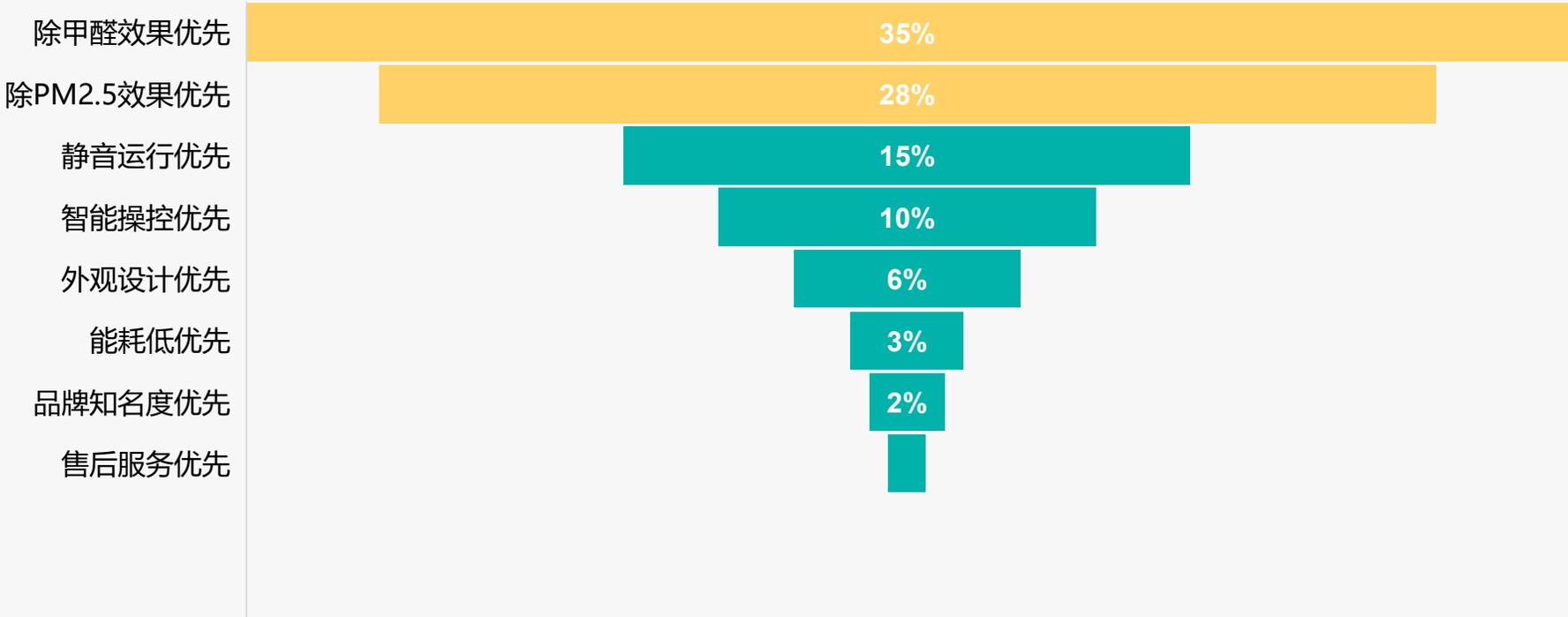


样本：空气净化剂行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康功能主导消费偏好

- ◆消费偏好显示，除甲醛效果优先（35%）和除PM2.5效果优先（28%）合计占63%，健康功能是核心关注点。
- ◆静音运行优先（15%）和智能操控优先（10%）占比显著，反映对使用体验和便利性的需求。

2025年中国空气净化器消费产品偏好类型分布



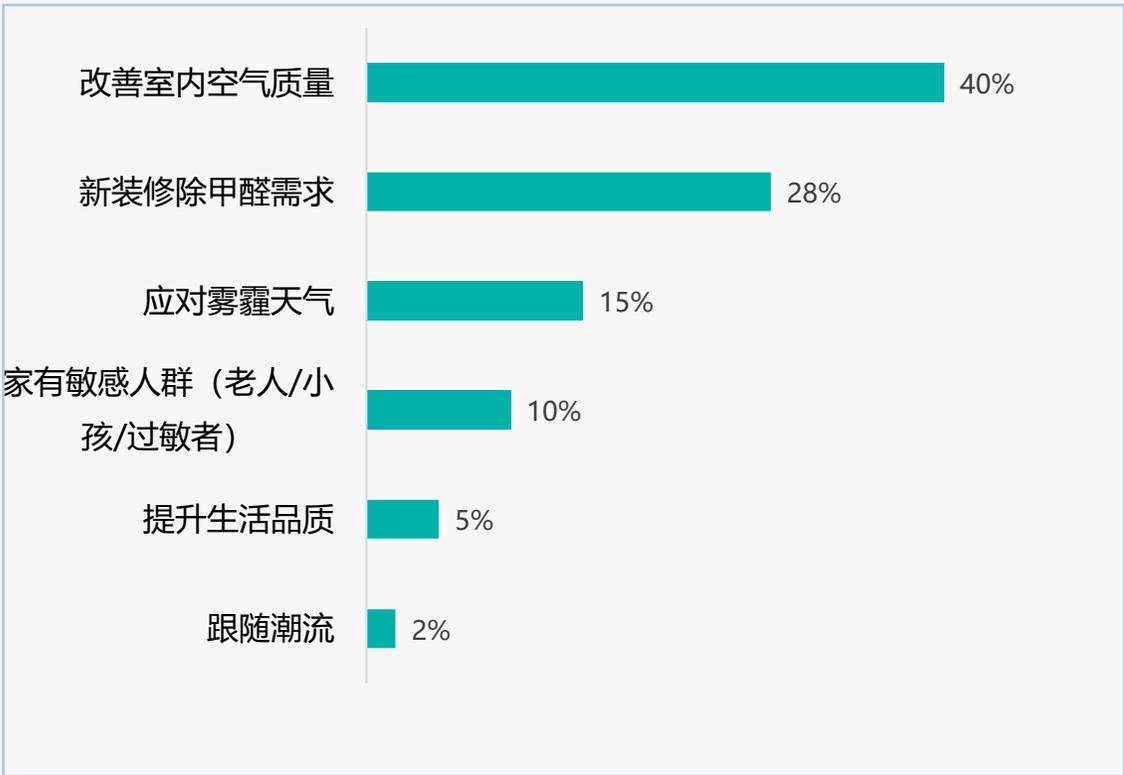
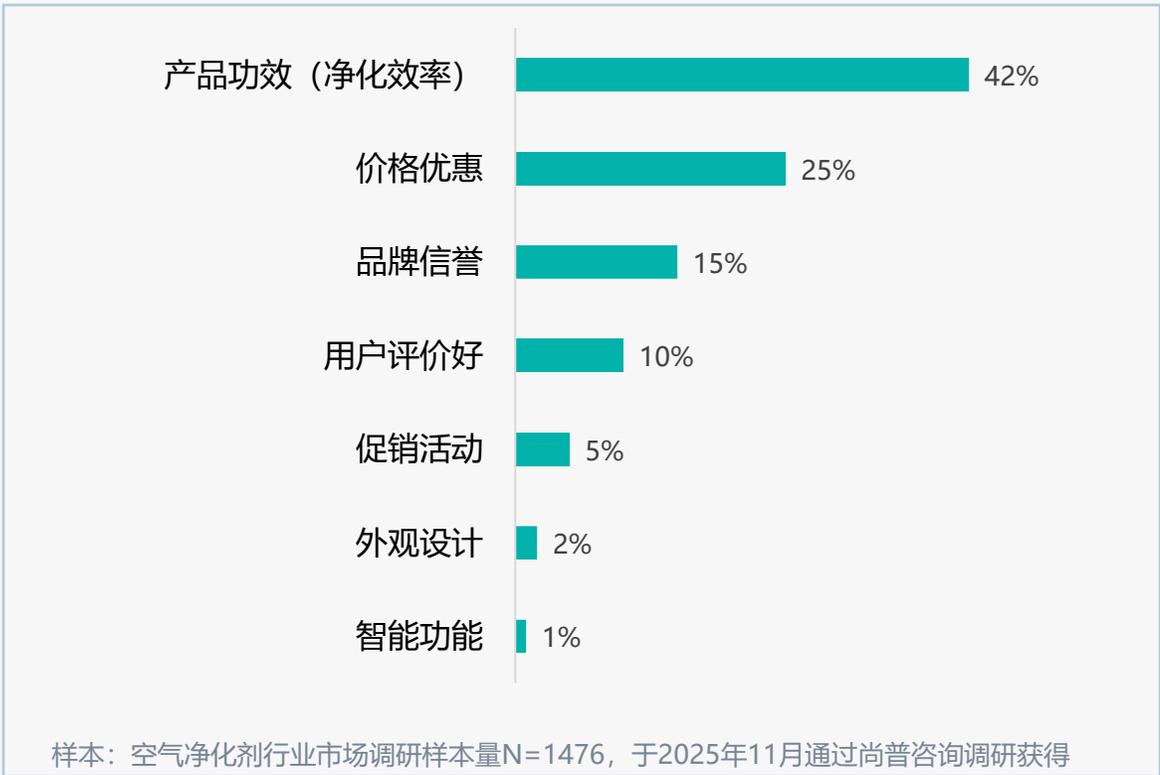
样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效主导健康需求驱动空气净化剂市场

- ◆产品功效（净化效率）以42%为关键消费吸引因素，健康需求如改善室内空气质量（40%）和新装修除甲醛（28%）主导消费原因，凸显市场以实际效果和健康为核心。
- ◆品牌信誉（15%）和用户评价（10%）合计25%，影响购买决策，而促销活动（5%）和外观设计（2%）等附加因素作用有限，显示消费者更注重口碑和信任度。

2025年中国空气净化剂吸引消费关键因素分布

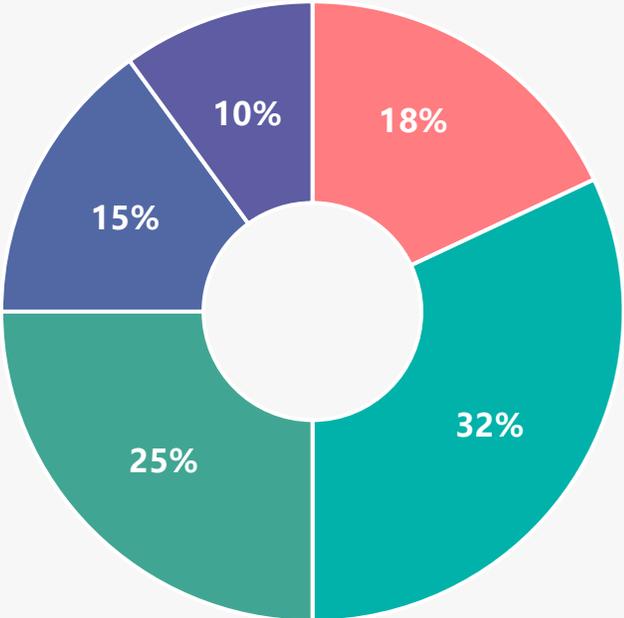
2025年中国空气净化剂消费真正原因分布



推荐意愿积极 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但效果不明显（35%）和价格偏高（25%）是主要障碍，合计占不愿推荐原因的60%。
- ◆使用麻烦（15%）和品牌知名度低（10%）也影响推荐，建议优先优化产品效果和定价策略以提升市场竞争力。

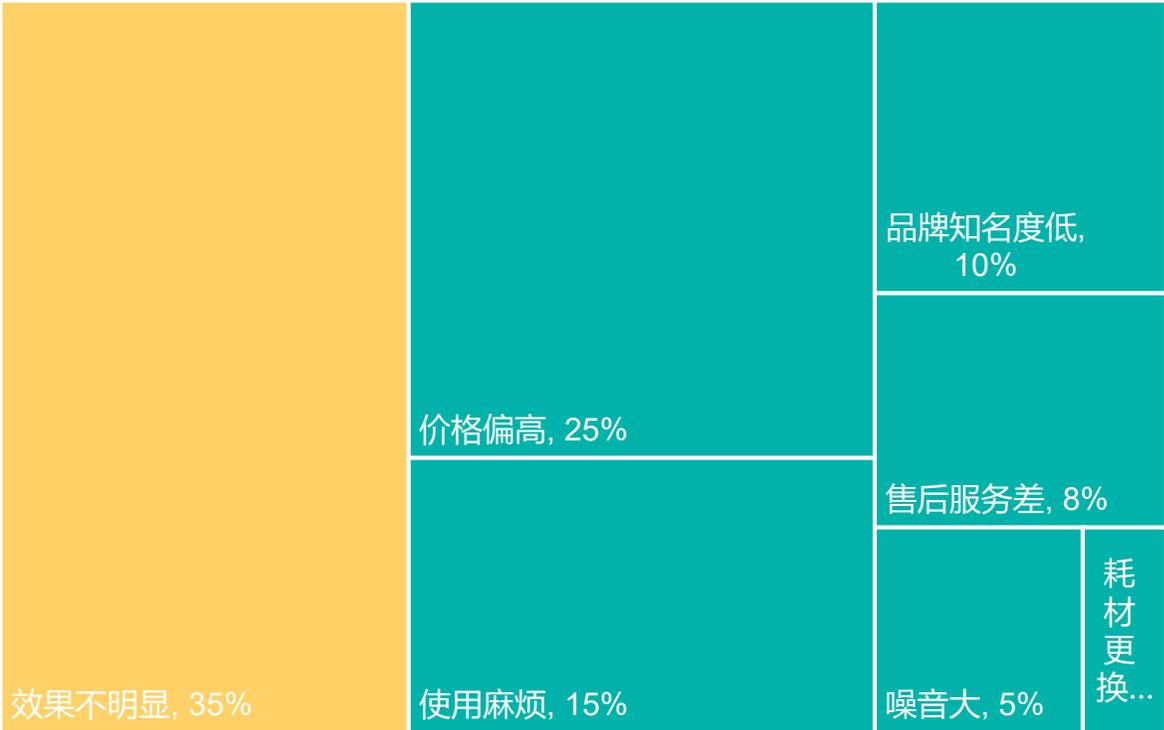
2025年中国空气净化器向他人推荐意愿分布



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：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

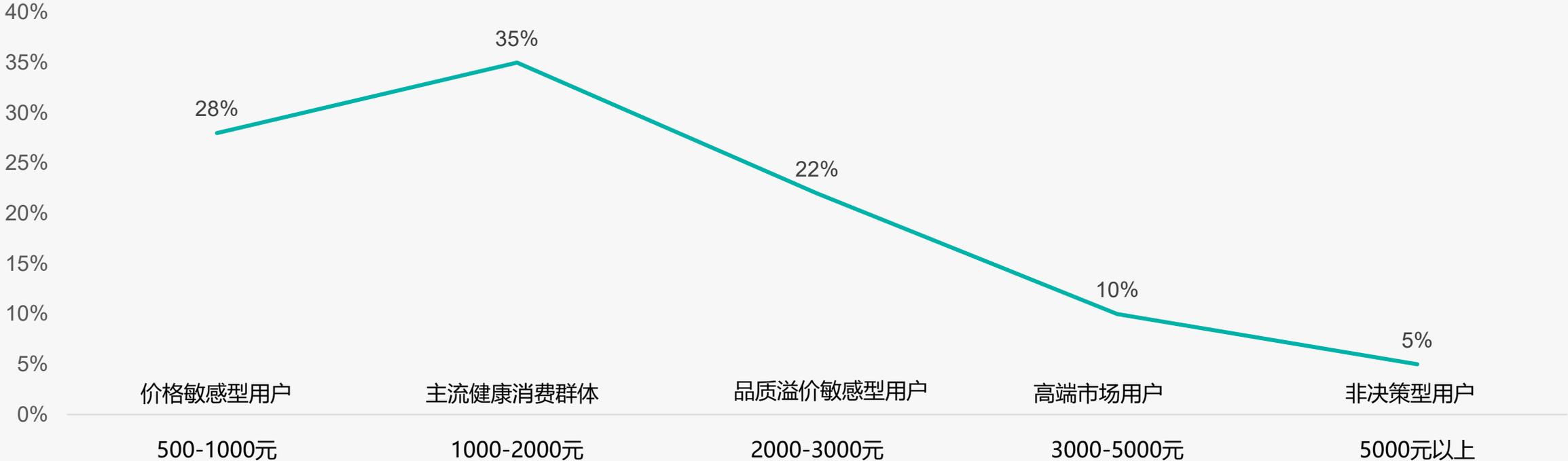
2025年中国空气净化器不愿向他人推荐原因分布



空气净化器消费核心价格区间1000至2000元

- ◆空气净化器消费调查显示，价格接受度以1000-2000元规格最高，占35%，表明消费者偏好中高端产品，市场核心在此区间。
- ◆500-1000元规格占28%，中低端市场有份额但低于高端；2000元以上规格合计37%，高价产品接受度有限，高端潜力较小。

2025年中国空气净化器主流规格价格接受度分布



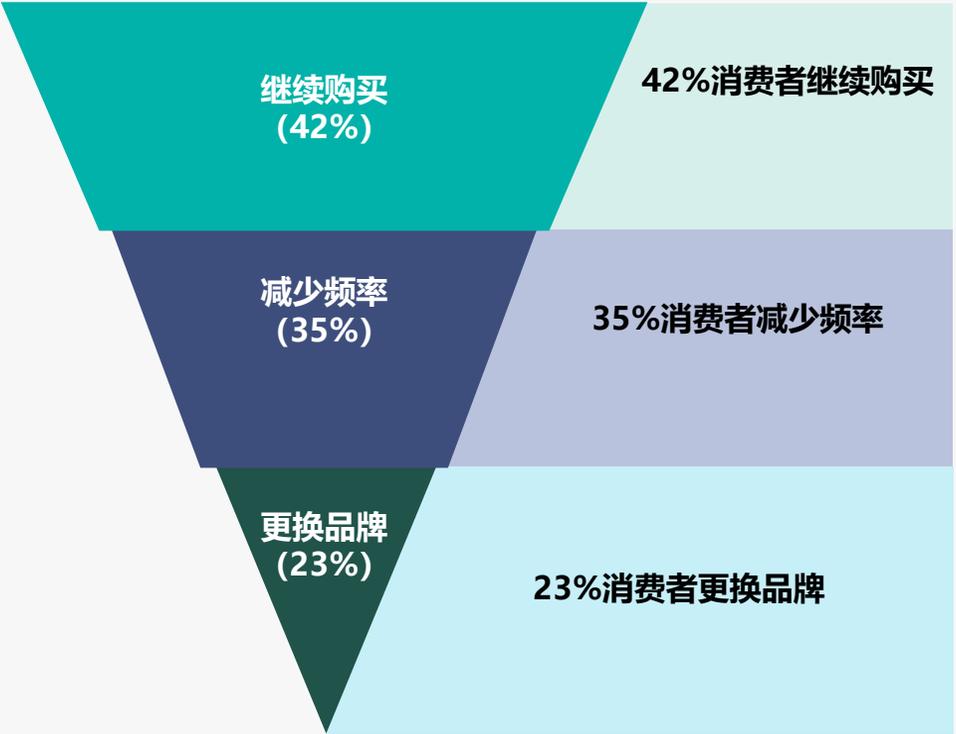
样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用中型（适用面积30-60㎡）规格空气净化器为标准核定

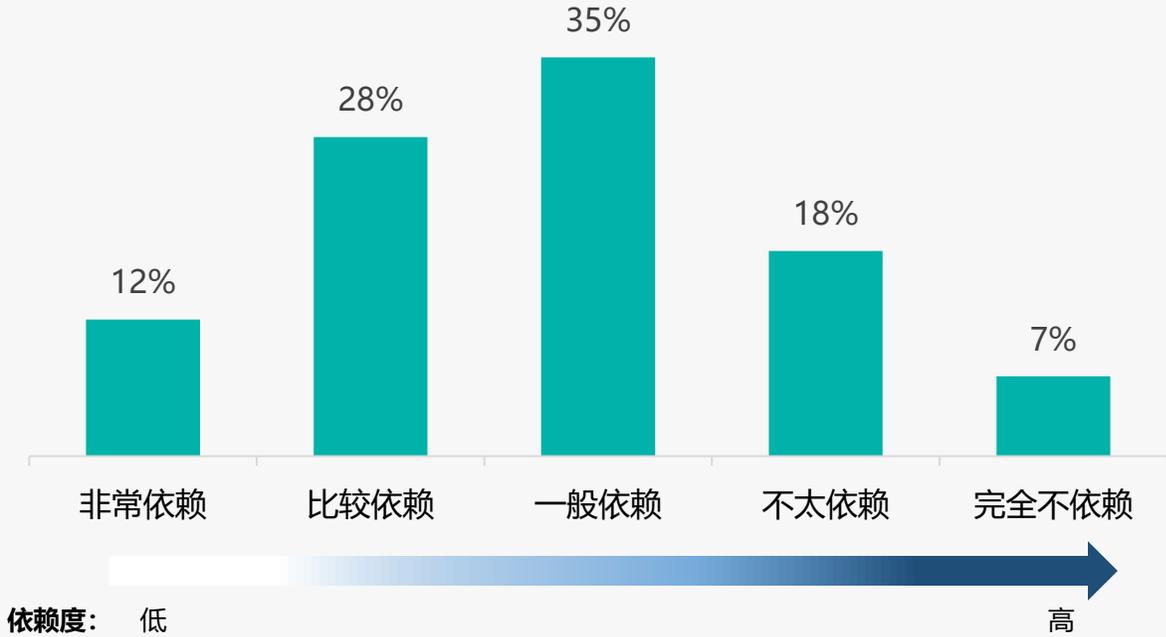
价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对多数有吸引力。

2025年中国空气净化器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国空气净化器对促销活动依赖程度分布

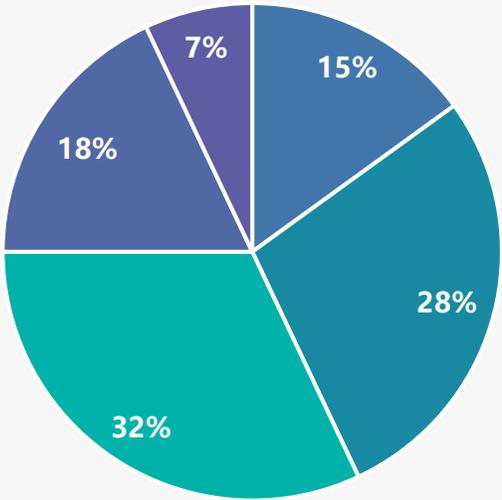


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 效果价格创新驱动更换

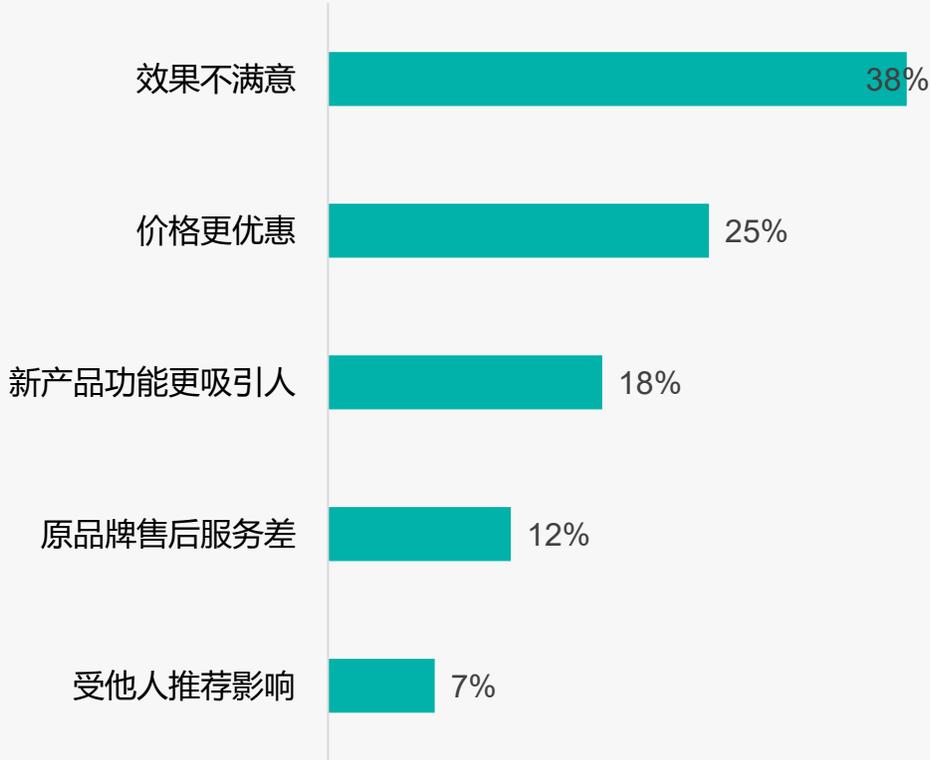
- ◆空气净化器复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅占15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占比最高，达38%，价格更优惠占25%，新产品功能更吸引人占18%，凸显质量、价格和创新是关键因素。

2025年中国空气净化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年中国空气净化器更换品牌原因分布

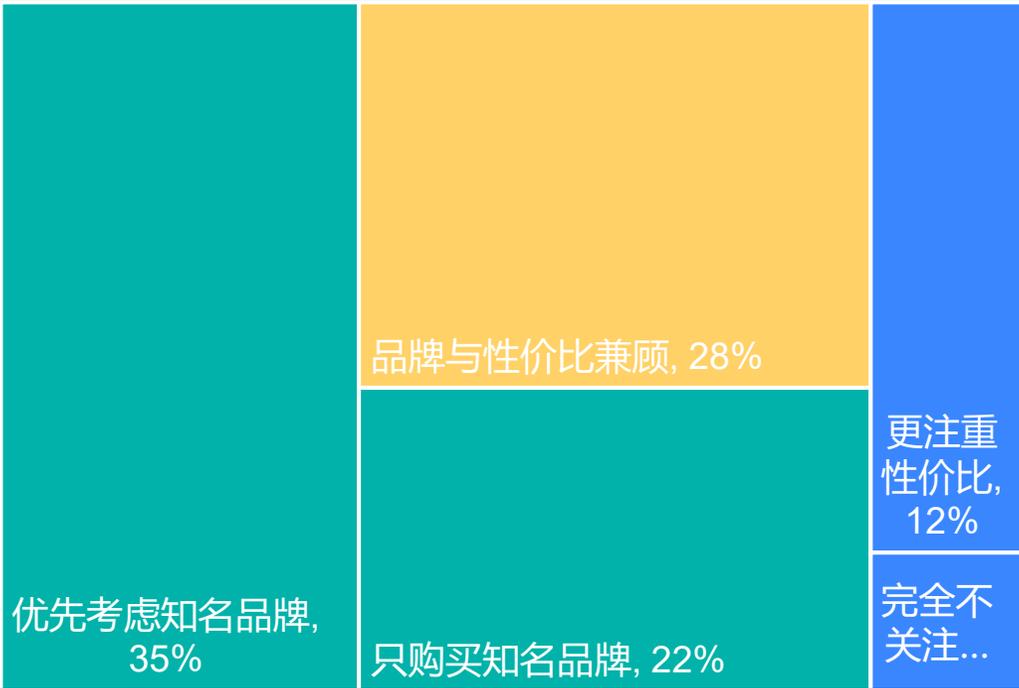


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

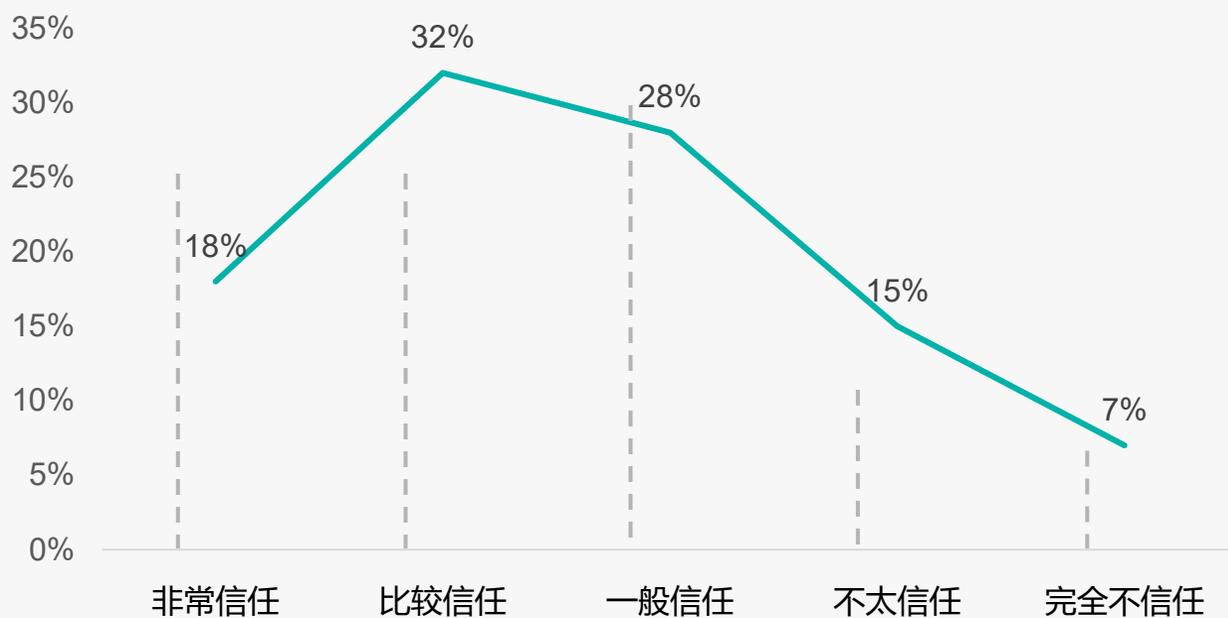
品牌认知驱动消费 信任分化影响市场

- ◆空气净化器消费中，57%的消费者倾向于购买或优先考虑知名品牌，显示品牌认知是核心购买驱动因素，市场对品牌影响力高度敏感。
- ◆50%的消费者对产品持非常或比较信任态度，但22%表示不太或完全不信任，品牌信任度存在分化，可能影响市场忠诚度和策略优化。

2025年中国空气净化器消费品牌产品意愿分布



2025年中国空气净化器对品牌产品态度分布

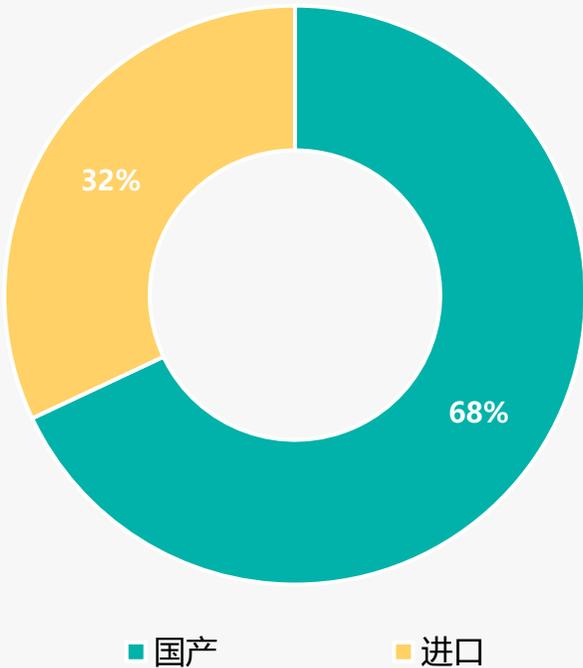


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

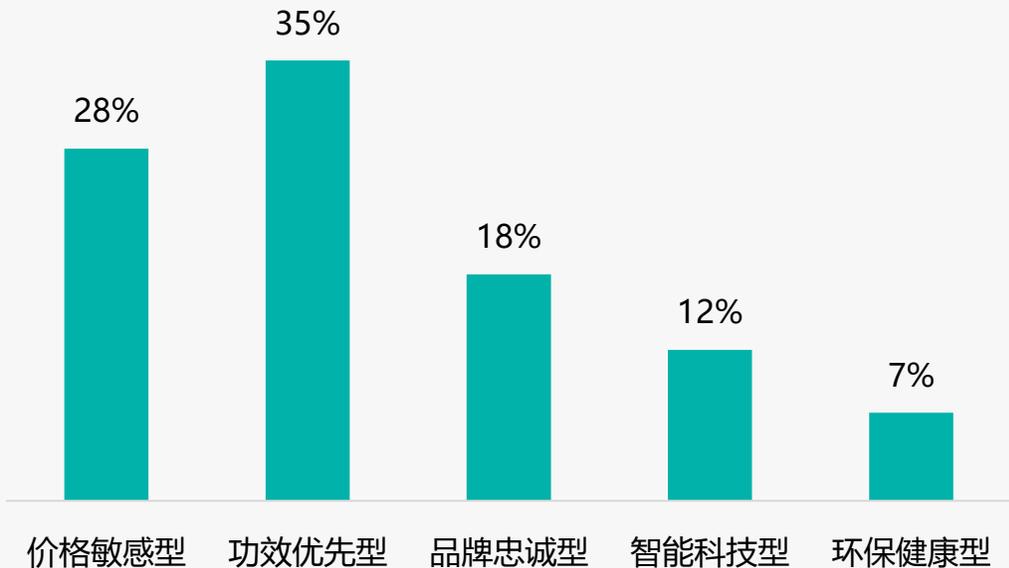
国产品牌主导 功效优先 性价比关键

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好国产品牌。功效优先型占比35%，价格敏感型28%，强调效果和性价比的重要性。
- ◆智能科技型和环保健康型分别占12%和7%，需求相对较低，可能市场对新兴功能尚在培育阶段，需关注未来趋势。

2025年中国空气净化器国产和进口品牌消费分布



2025年中国空气净化器品牌偏好类型分布

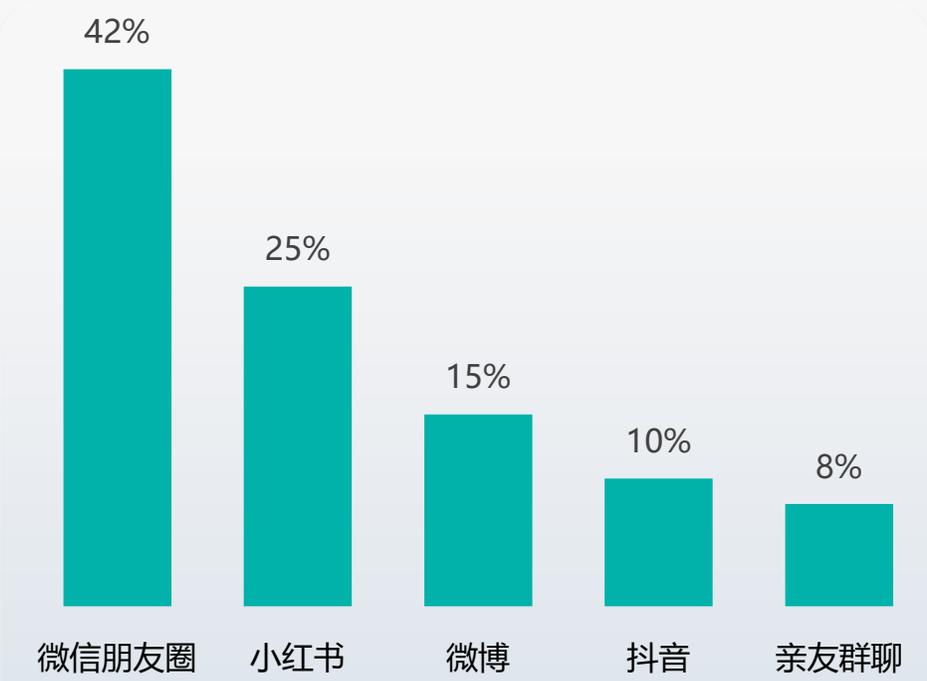


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容依赖用户评测

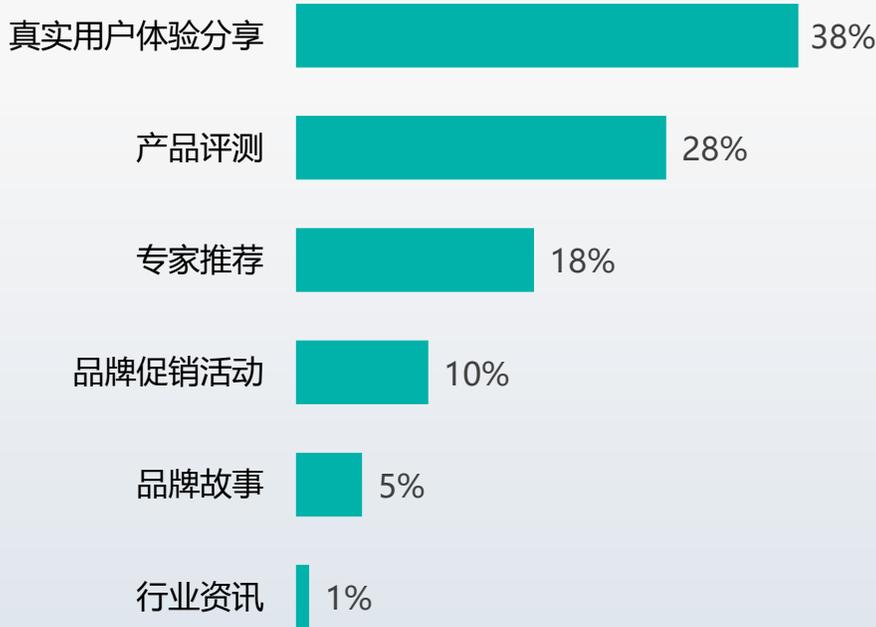
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，小红书次之占25%，显示消费者偏好通过熟人圈和生活方式平台获取空气净化剂信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，合计66%，表明用户生成内容和专业评测是消费决策的关键依据。

2025年中国空气净化剂社交分享渠道分布



2025年中国空气净化剂社交分享渠道分布

2025年中国空气净化剂社交渠道获取内容类型分布



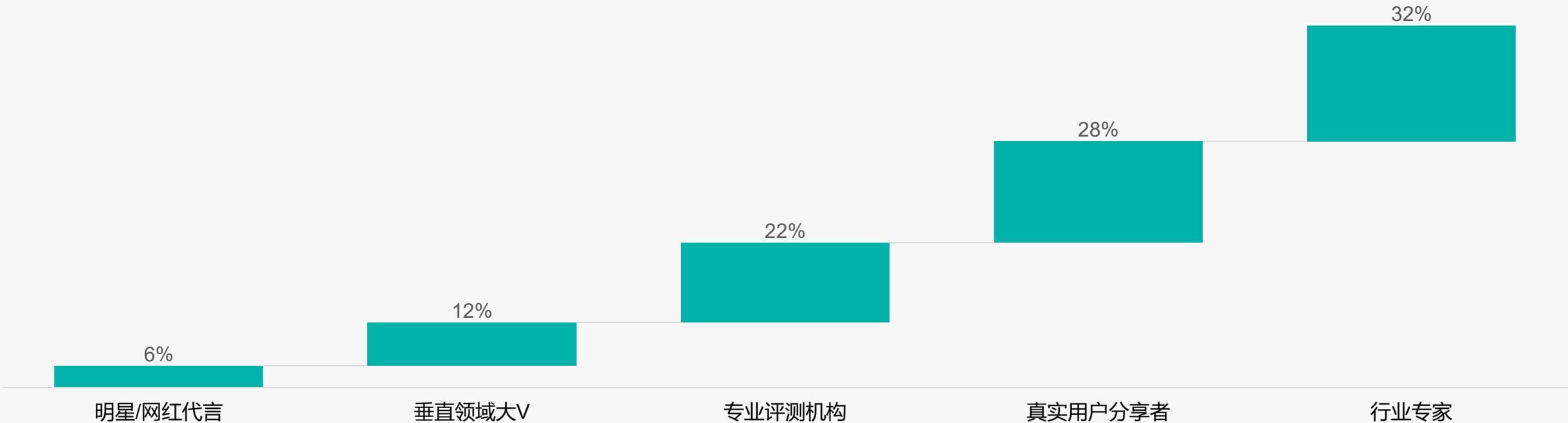
2025年中国空气净化剂社交渠道获取内容类型分布

样本：空气净化剂行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导消费信任

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%）最多，专业评测机构占22%，垂直领域大V和明星/网红代言分别占12%和6%。
- ◆分析指出，专业性和真实性是影响空气净化剂消费决策的关键，行业专家和用户分享者主导信任度，而明星效应作用较小，反映消费者偏好客观信息。

2025年中国空气净化剂社交渠道信任博主类型分布

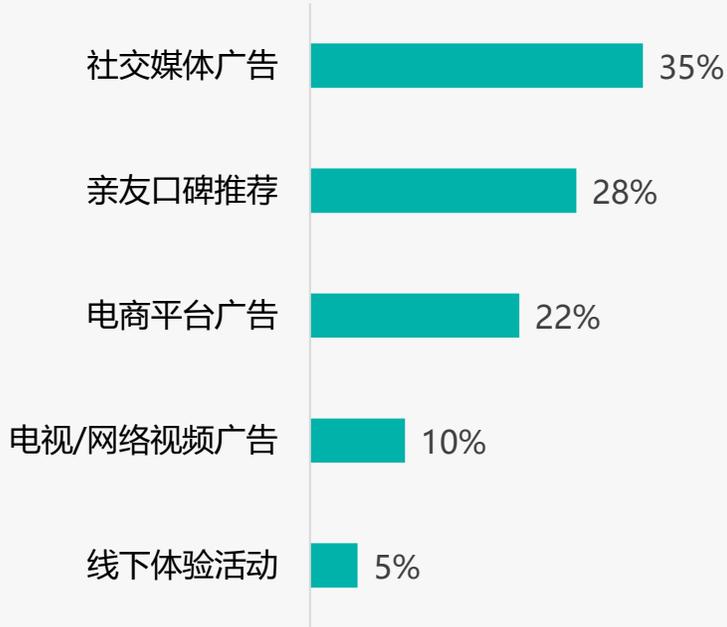


样本：空气净化剂行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

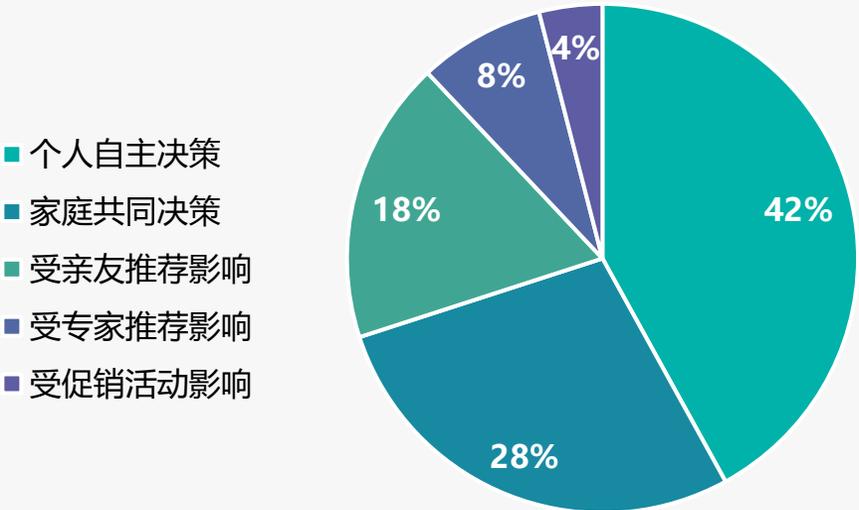
社交渠道主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占35%和28%，合计超过六成，显示社交渠道和人际信任在空气净化器消费决策中起主导作用。
- ◆ 电商平台广告占22%，电视/网络视频广告和线下体验活动占比较低，分别为10%和5%，表明广告偏好集中于数字化和社交化渠道。

2025年中国空气净化器家庭广告偏好分布



2025年中国空气净化器消费决策者类型分布

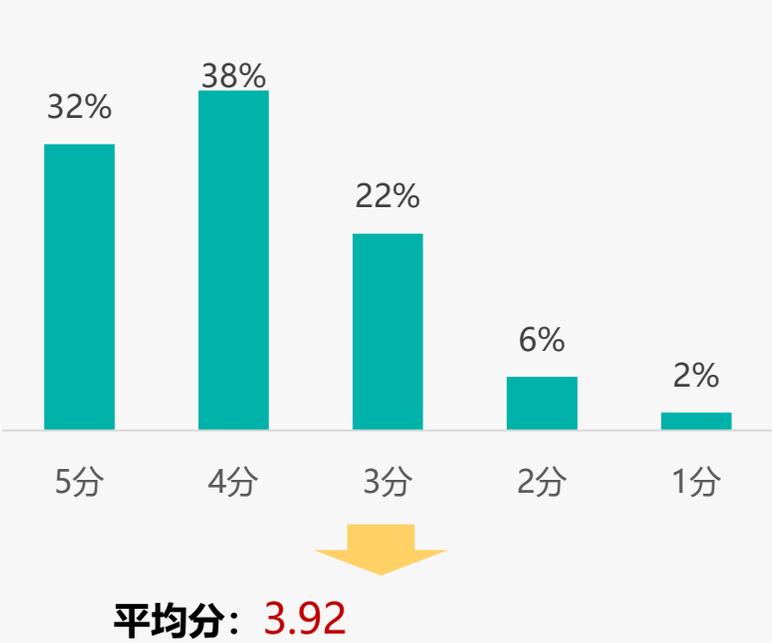


样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

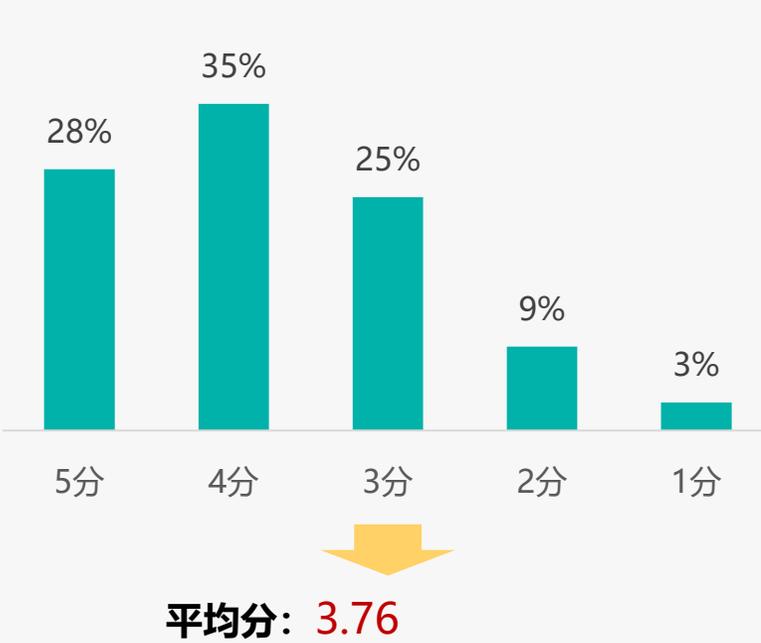
消费流程高 退货体验差 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，4分占比最高38%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，2分和1分合计12%需改进。
- ◆客服满意度中5分占比25%最低，3分占比28%较高，显示服务体验分化，提升客服质量可优化整体满意度。

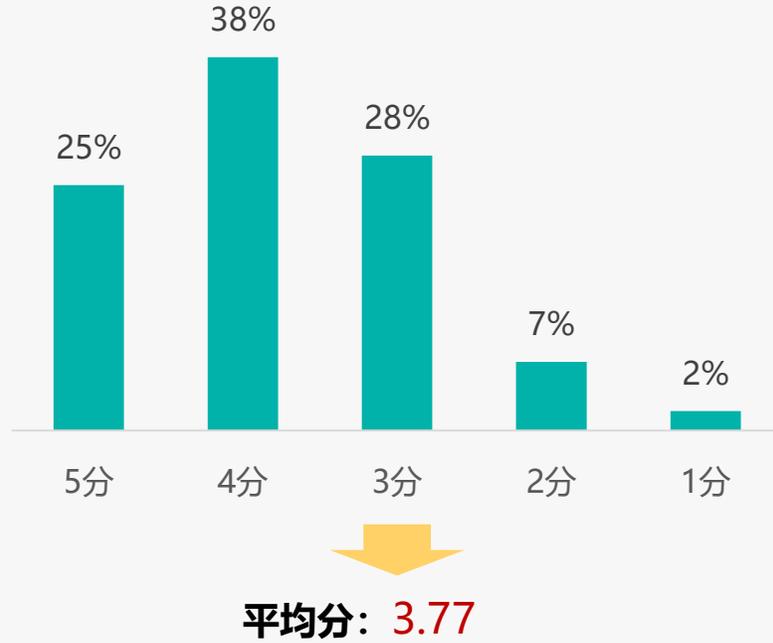
2025年中国空气净化器剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国空气净化器剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国空气净化器剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

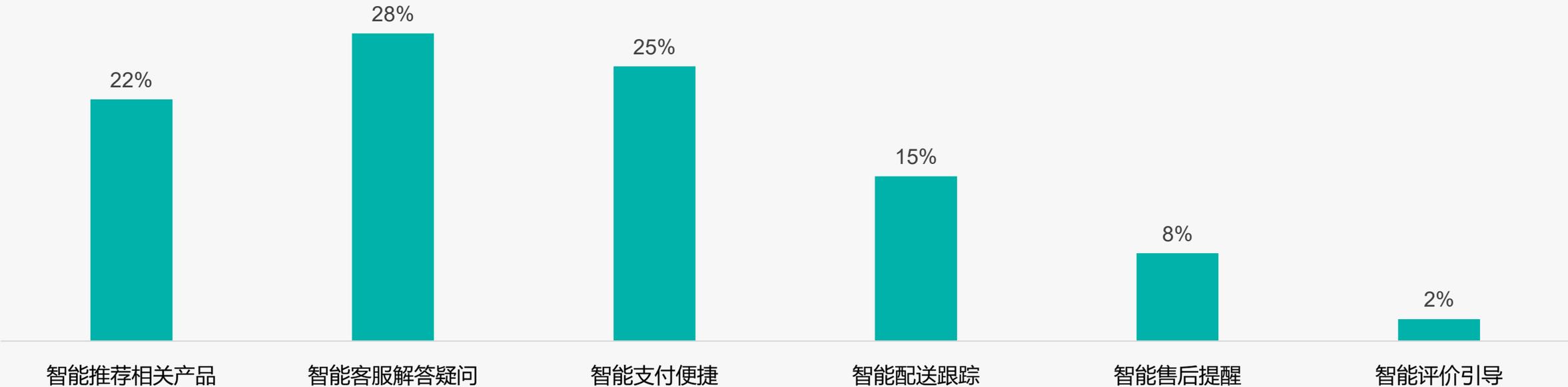


样本：空气净化器剂行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付关键售后薄弱

- ◆智能客服解答疑问占比28%最高，智能推荐和支付便捷分别占22%和25%，显示沟通、推荐和支付是线上消费智能服务的关键环节。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后提醒和评价引导仅占8%和2%，表明售后服务自动化和评价引导功能在空气净化器行业线上消费中相对薄弱。

2025年中国空气净化器线上消费智能服务体验分布



样本：空气净化器行业市场调研样本量N=1476，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