

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月活性炭市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Activated Carbon 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：活性炭消费主力为中青年，中等收入人群为主



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%



5-8万元收入段占比最高达31%，中等收入人群是主要消费者



宠物主人和家庭主妇/丈夫是主要决策者，应用场景广泛

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对36-45岁中青年及中等收入人群（5-8万元）进行精准营销，开发符合其消费能力和需求的产品。

✓ 强化宠物和家庭场景应用

针对宠物主人（27%）和家庭主妇/丈夫（24%）开发专用产品，突出在宠物护理、家庭净化等场景的实用性。

核心发现2：消费低频中等规格主导，线上渠道购买行为明显



每年一次消费占比最高31%，表明消费者倾向于低频或非计划性购买



1-5公斤规格占比最高达27%，中等规格是主流选择



电商平台是核心购买渠道，淘宝/天猫和京东合计占58%

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点开发1-5公斤中等规格产品，采用袋装等便捷包装，满足家庭或小型商业用途需求。

✓ 加强线上渠道布局

强化在淘宝/天猫、京东等电商平台的营销和销售，利用社交媒体（24%）提升品牌认知和转化。

核心发现3：消费者理性兼顾品牌与性价比，国产品牌主导市场



38%消费者优先兼顾品牌与性价比，仅14%只买知名品牌



国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅7%



价格敏感型消费者占比最高31%，效果优先型占28%

启示

✓ 平衡品牌价值与价格策略

品牌需在保持合理价格（如50-100元主流区间）的同时，强化产品效果和性价比，以吸引理性消费者。

✓ 巩固国产品牌优势地位

利用国产品牌高度依赖（93%）的优势，通过提升产品性能和环保认证（13%）增强市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年室内环境治理需求，以性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发1-5公斤主流规格产品
- ✓ 强化椰壳活性炭高效吸附性能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 强化电商平台促销和智能比价功能



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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

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** 活性炭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活性炭品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对活性炭的购买行为;
- 活性炭市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

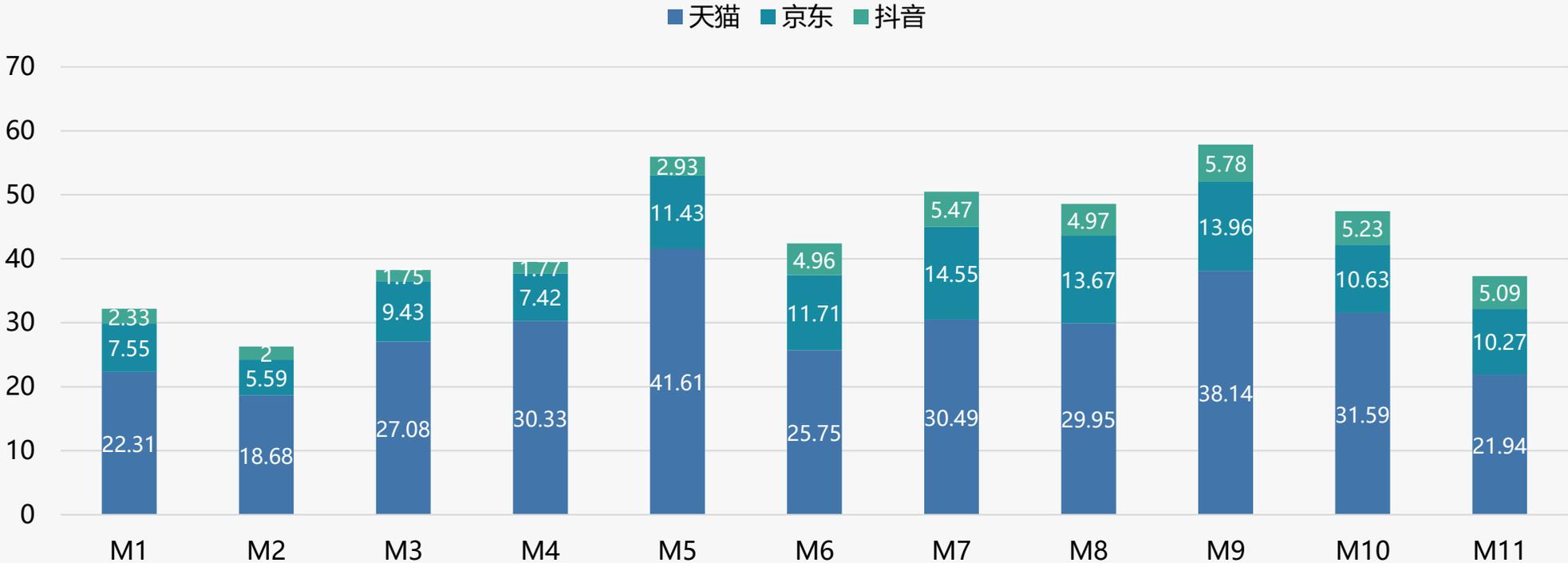
Research Method

- **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, 计算活性炭品类销售额、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、不同平台活性炭品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长活性炭市场波动上升

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达31.79亿元，占三大平台总销售额的58.7%；京东次之，为11.16亿元，占比20.6%；抖音增长迅速，达4.12亿元，占比7.6%。天猫在M5达到峰值4.17亿元，显示其促销活动效果显著。从月度趋势看，销售额呈现波动上升态势，M5为全年高峰，三大平台合计达5.60亿元，可能与春季促销有关。
- ◆从平台对比看，天猫和京东在M6-M8保持稳定，销售额在4.5-5.0亿元区间，而抖音同期从496万元增至578万元，增长16.5%。这可能反映抖音通过内容营销提升转化率，但整体规模仍较小，需关注其ROI和用户粘性以评估长期潜力。

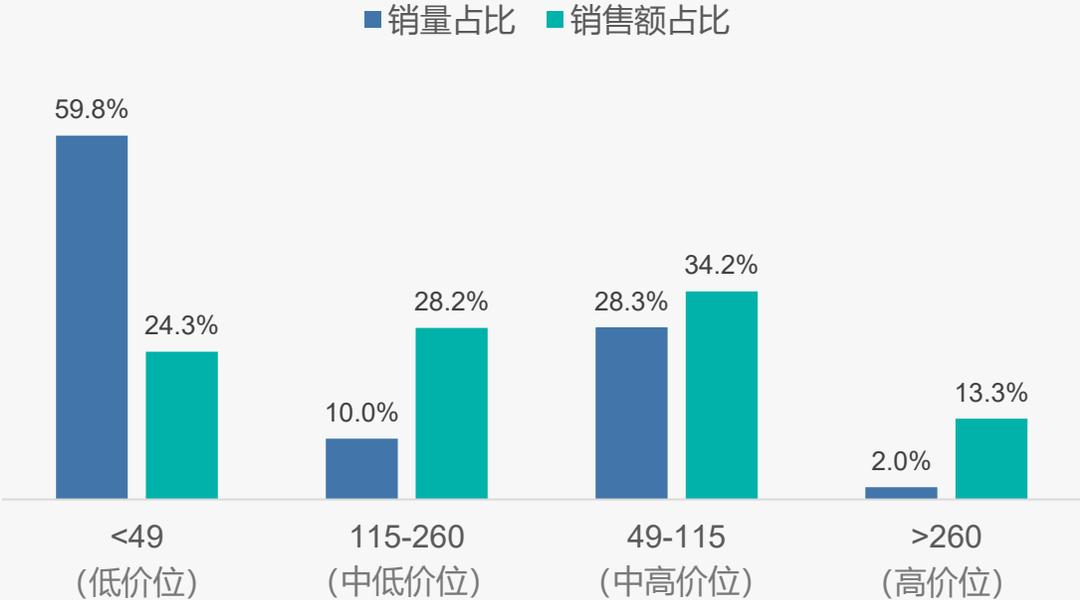
2025年1月~11月活性炭品类线上销售规模（百万元）



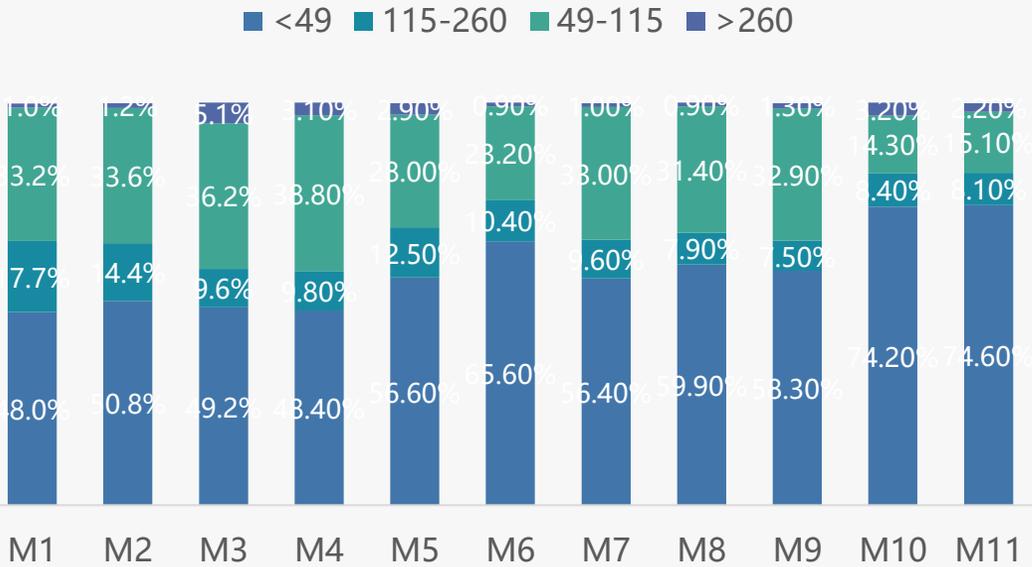
活性炭市场低价化趋势 中端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，活性炭市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<49元）产品贡献了59.8%的销量但仅占24.3%的销售额，而中价位（49-260元）虽销量占比38.3%却贡献了62.4%的销售额，显示中端产品是市场的主要利润来源。月度销量分布显示，低价位（<49元）产品占比从M1的48.0%攀升至M11的74.6%，呈现明显的“低价化”趋势。
- ◆高价位（>260元）产品在M3出现异常峰值，销量占比达5.1%，但随后迅速回落。建议企业优化产品结构，提升中端产品的市场渗透率以改善整体毛利率，并关注成本控制与促销策略以维持市场份额，同时分析该时段营销活动效果，探索高端产品常态化销售策略。

2025年1月~11月活性炭线上不同价格区间销售趋势



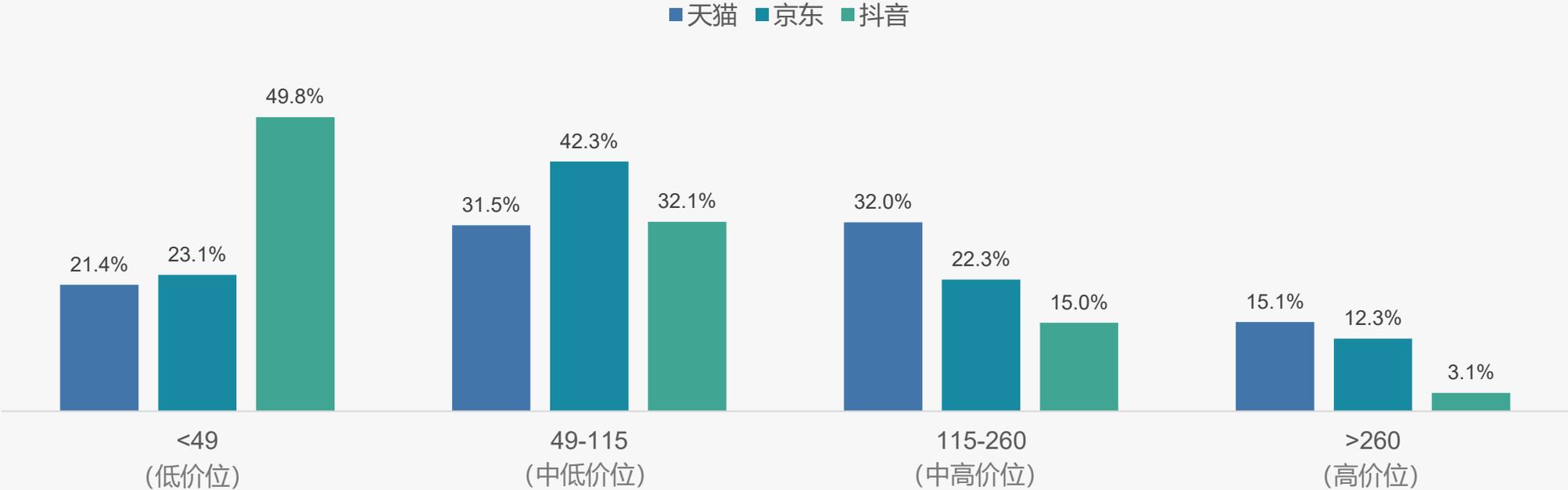
活性炭线上价格区间-销量分布



活性炭市场平台价格差异化显著

- ◆从价格区间分布看，活性炭品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东在中高端价格带（49-260元）合计占比均超过60%，显示消费者对品质有一定要求；而抖音平台低价区间（<49元）占比高达49.8%，说明其用户更注重性价比。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，在天猫、京东主推中高端产品提升毛利率，在抖音以引流款获取市场份额。
- ◆各平台价格结构分析显示，天猫在115-260元区间占比最高（32.0%），京东在49-115元区间表现突出（42.3%），抖音则在<49元区间占据绝对优势（49.8%）。这表明天猫用户对高端活性炭产品接受度较高，京东用户偏好中端价位，抖音用户价格敏感度最强。高端市场（>260元）在各平台占比均较低，

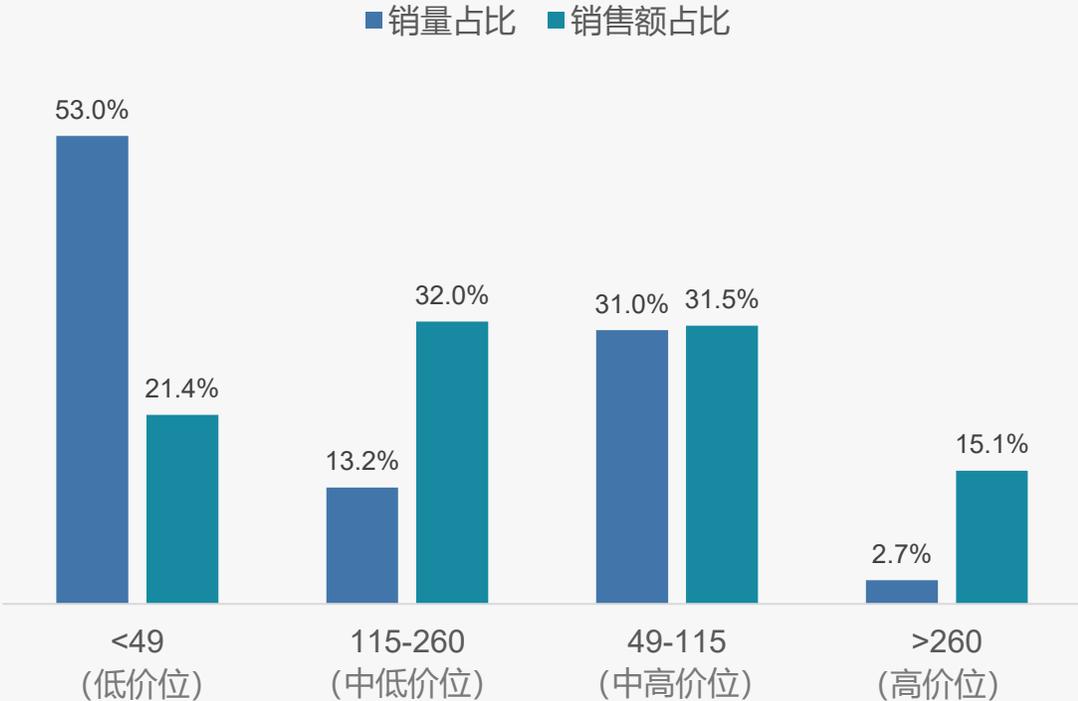
2025年1月~11月各平台活性炭不同价格区间销售趋势



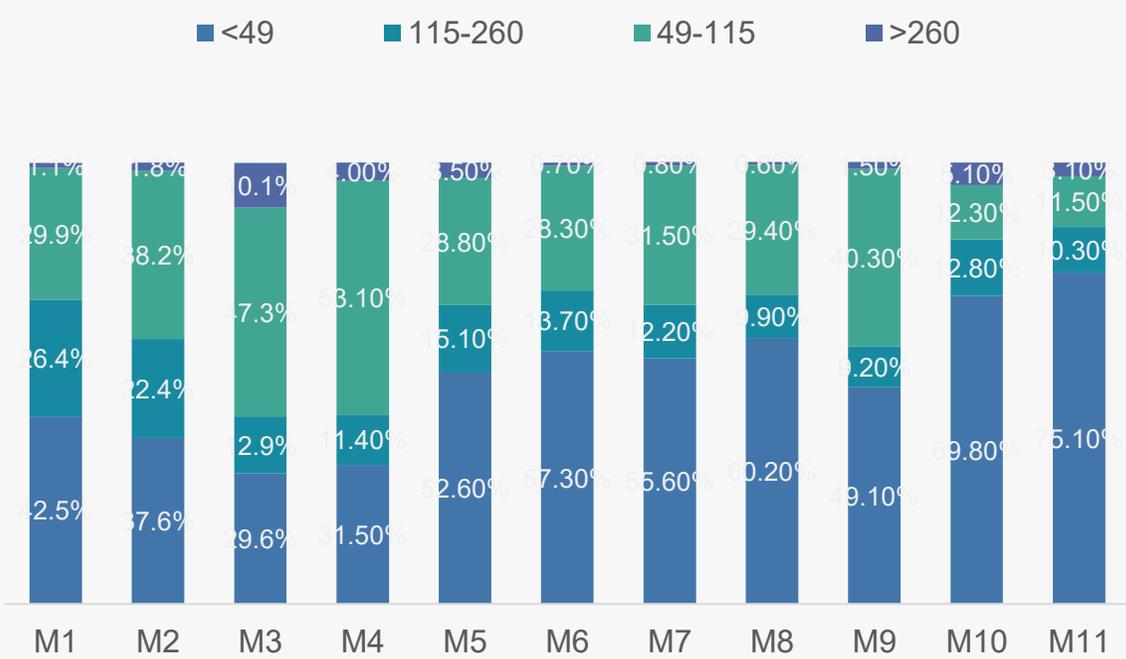
活性炭市场分化 中高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台活性炭品类呈现明显的结构性分化。低价位产品（<49元）贡献了53.0%的销量但仅占21.4%的销售额，显示其高周转但低利润特征；而中高价位产品（49-260元）虽销量占比44.2%，却贡献了63.5%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力。>260元的高端产品虽销量仅2.7%，但贡献15.1%的销售额，显示其高溢价特性。
- ◆从月度销量分布演变看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月中价位产品（49-115元）占比持续上升至53.1%，显示年初消费者更注重性价比；5-11月低价产品（<49元）占比从52.6%飙升至75.1%，表明下半年价格敏感度显著提升。值得注意的是，>260元高端产品在3月达到10.1%的峰值后持续回

2025年1月~11月天猫平台活性炭不同价格区间销售趋势



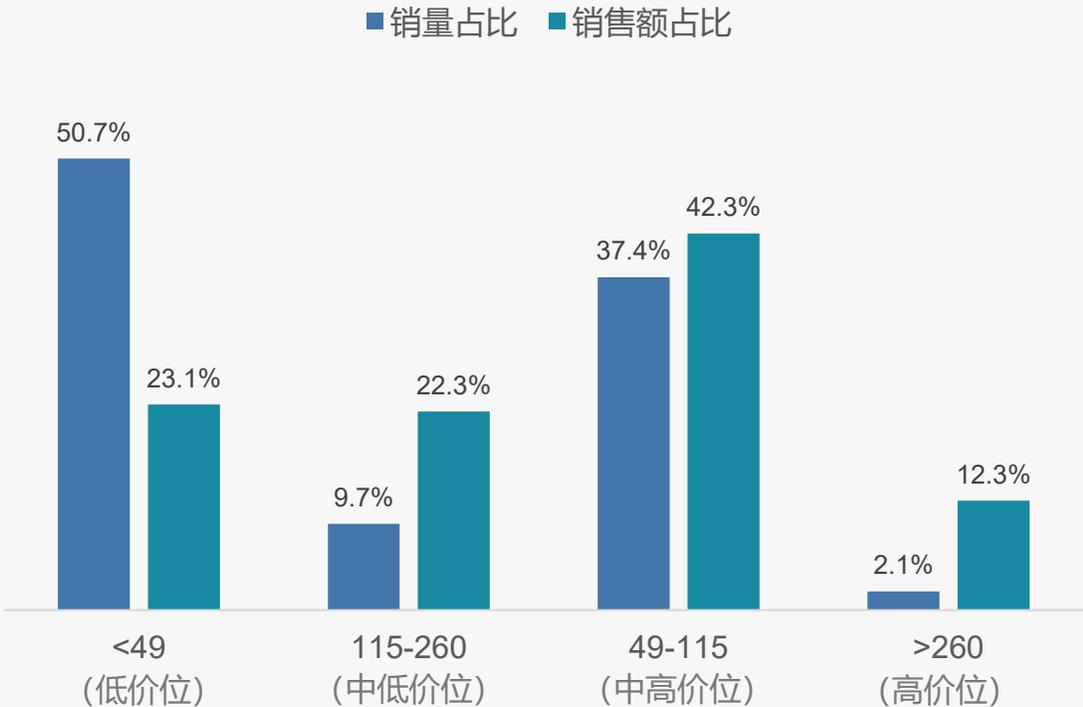
天猫平台活性炭价格区间-销量分布



活性炭市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台活性炭品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<49元）销量占比高达50.7%，但销售额占比仅23.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中价区间（49-115元）销量占比37.4%却贡献42.3%销售额，是平台的核心利润区。高价区间（>260元）销量占比仅2.1%但销售额占比达12.3%，表明高端产品具有较高的客单价和溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，M4-M6月低价区间（<49元）销量占比显著提升至57%-62%，同期中价区间（49-115元）占比降至23%-29%，呈现明显的季节性消费特征。这可能与春季装修旺季消费者更倾向于购买基础款活性炭产品有关。M7-M11月各价格区间占比趋于稳定，显示市场进入平稳运营期，建议企业

2025年1月~11月京东平台活性炭不同价格区间销售趋势



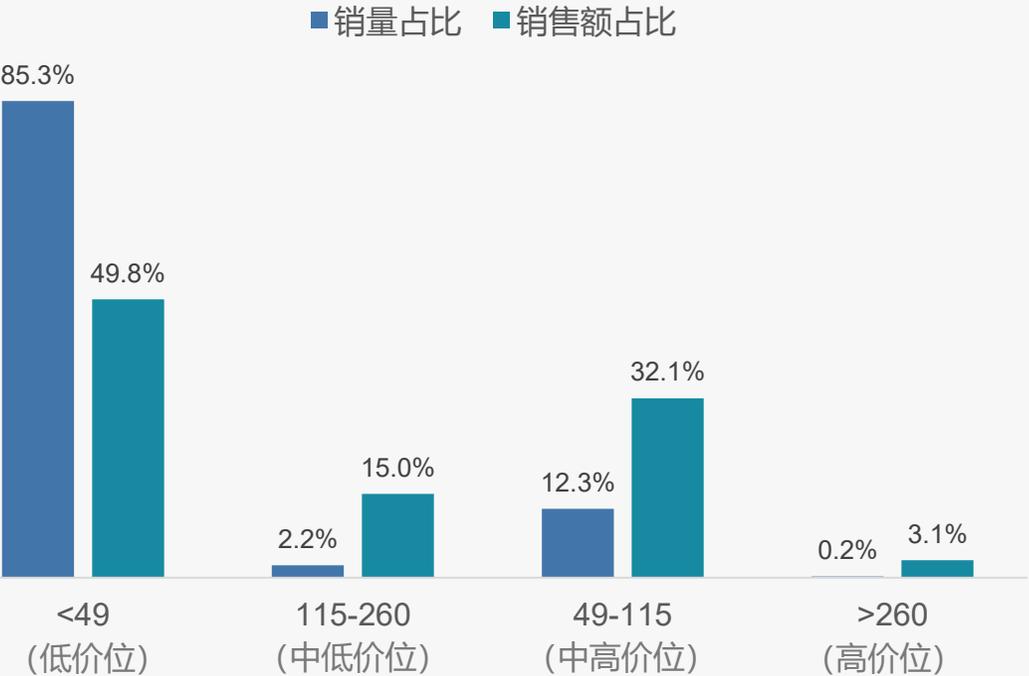
京东平台活性炭价格区间-销量分布



活性炭低端主导 中端潜力 波动明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，活性炭品类呈现明显的低端主导特征。<49元区间贡献85.3%销量但仅占49.8%销售额，显示消费者偏好低价产品但客单价偏低。49-115元区间以12.3%销量贡献32.1%销售额，单位价值更高，是提升销售额的关键区间。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M4月<49元区间占比持续高位（80.6%-97.4%），但M5-M8月该区间占比显著下降至66.7%-75.0%，同时49-115元区间占比升至21.9%-31.0%。但该区每月销量占比仅0.9%-4.8%，市场培育不足。建议优化产品组合，提升中高端产品曝光，改善销售额结构，提高整体客单价和利润率。

2025年1月~11月抖音平台活性炭不同价格区间销售趋势



抖音平台活性炭价格区间-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** 活性炭消费行为、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年内购买过活性炭的消费者;
- 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

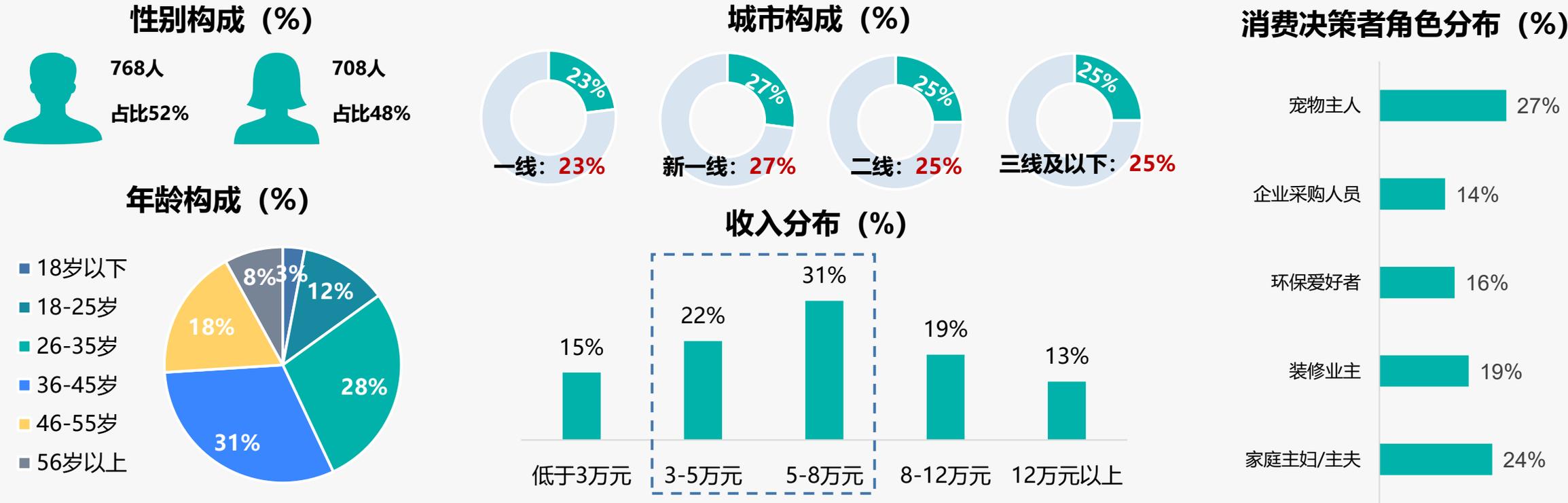
Research Method

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

活性炭消费主力中青年 宠物家庭应用广泛

- ◆活性炭消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入段占31%。
- ◆消费决策以宠物主人（27%）和家庭主妇/主夫（24%）为主，应用场景广泛。城市分布均匀，各级城市占比均在23%-27%之间。

2025年中国活性炭消费者画像

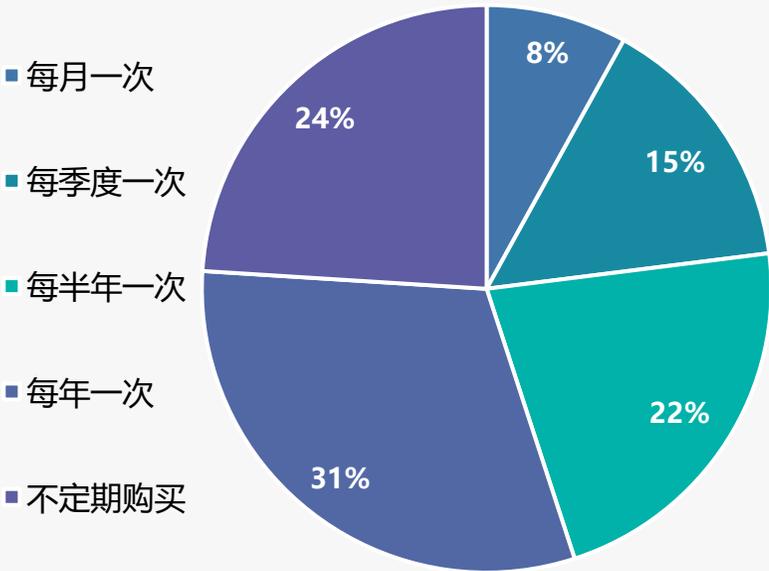


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

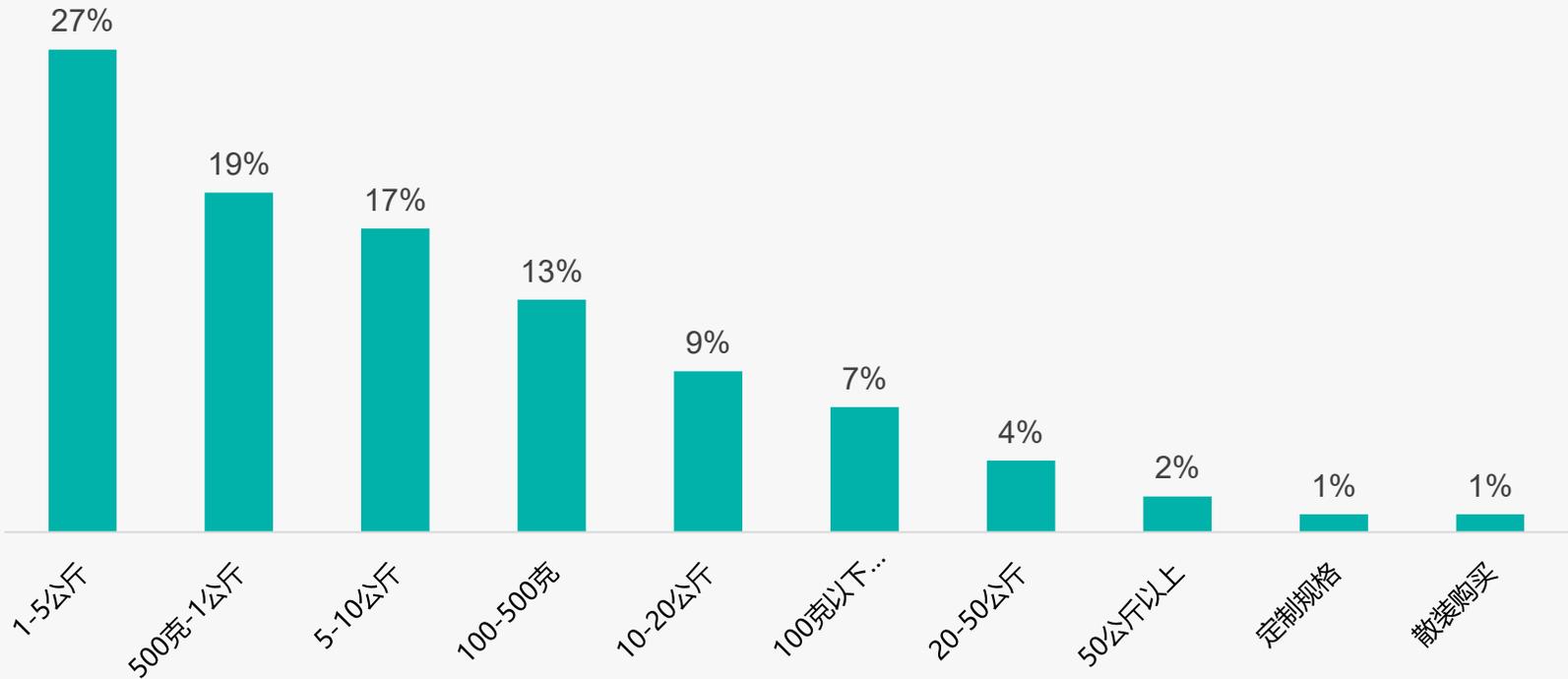
活性炭消费低频中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每年一次消费占比31%，每半年一次22%，不定期购买24%，表明消费者倾向于低频或非计划性购买，可能反映活性炭作为耐用品或应急品的特性。
- ◆产品规格分布中，1-5公斤规格占比最高，达27%，500克-1公斤和5-10公斤分别为19%和17%，显示中等规格是主流选择，适合家庭或小型商业用途。

2025年中国活性炭消费频率分布



2025年中国活性炭消费产品规格分布

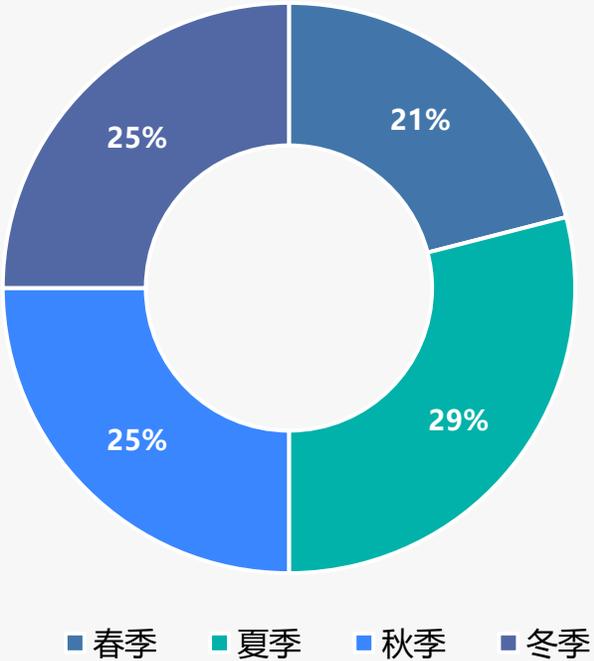


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

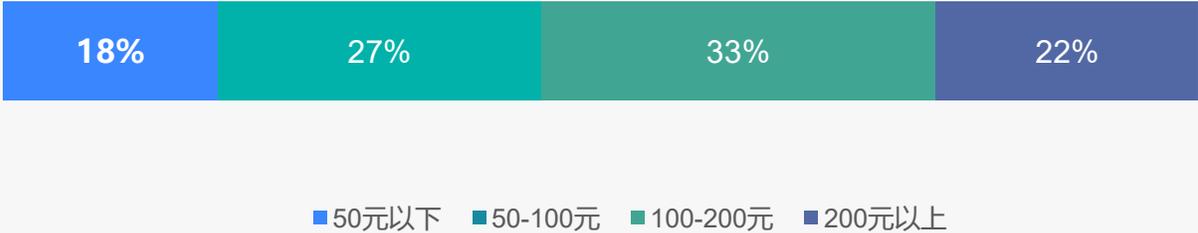
活性炭消费中等价位主导 夏季需求高袋装便捷

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比33%，夏季消费最高达29%，反映中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中袋装占比最高，为38%，定制包装仅10%，显示便捷性主导，个性化需求相对较小。

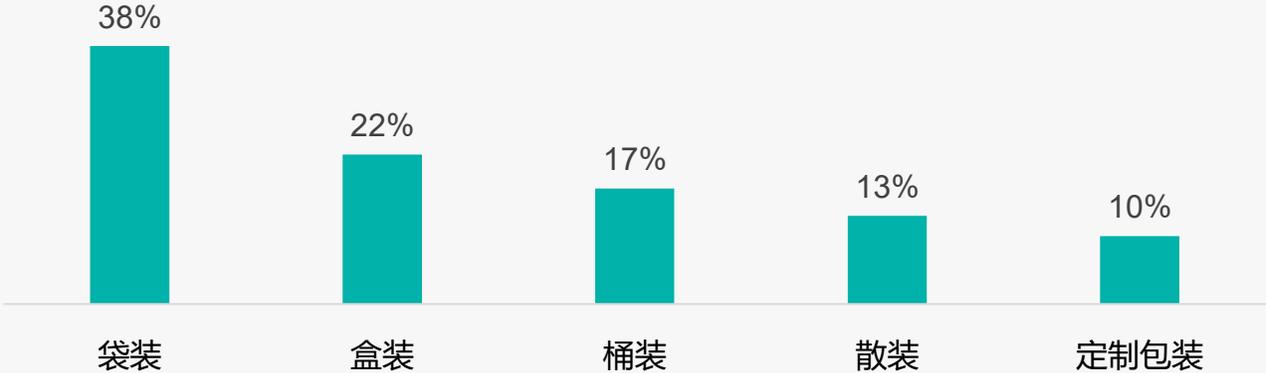
2025年中国活性炭消费行为季节分布



2025年中国活性炭单次消费支出分布



2025年中国活性炭消费品包装类型分布

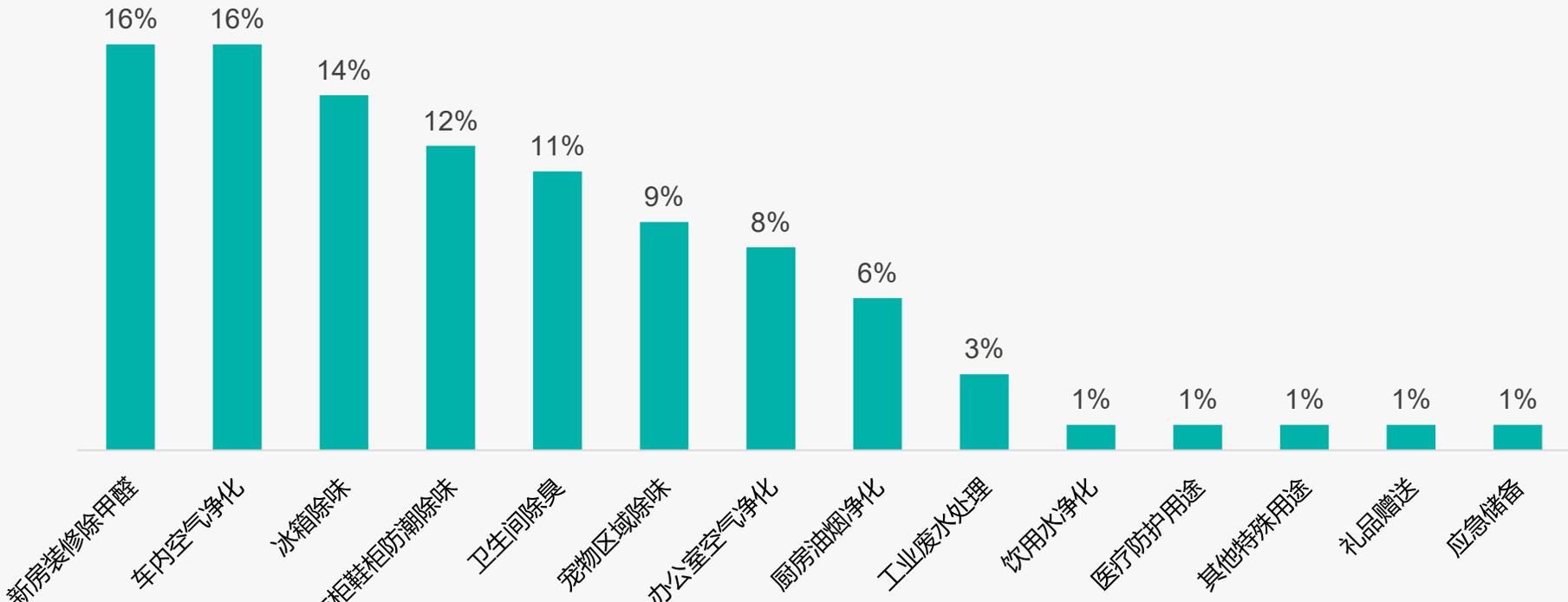


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

活性炭消费聚焦空气净化家居除味

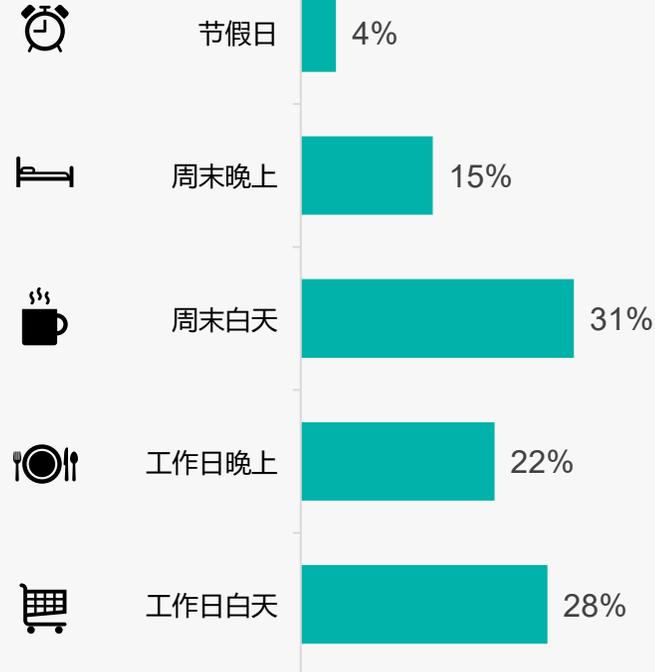
- ◆活性炭消费以新房装修除甲醛和车内空气净化为主，各占16%，家居除味防潮场景合计占46%，显示消费者对空气质量和日常除味的高度关注。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和工作日白天占28%，表明购买行为更倾向于白天和周末，可能与使用需求和购物便利性相关。

2025年中国活性炭消费场景分布



样本：活性炭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

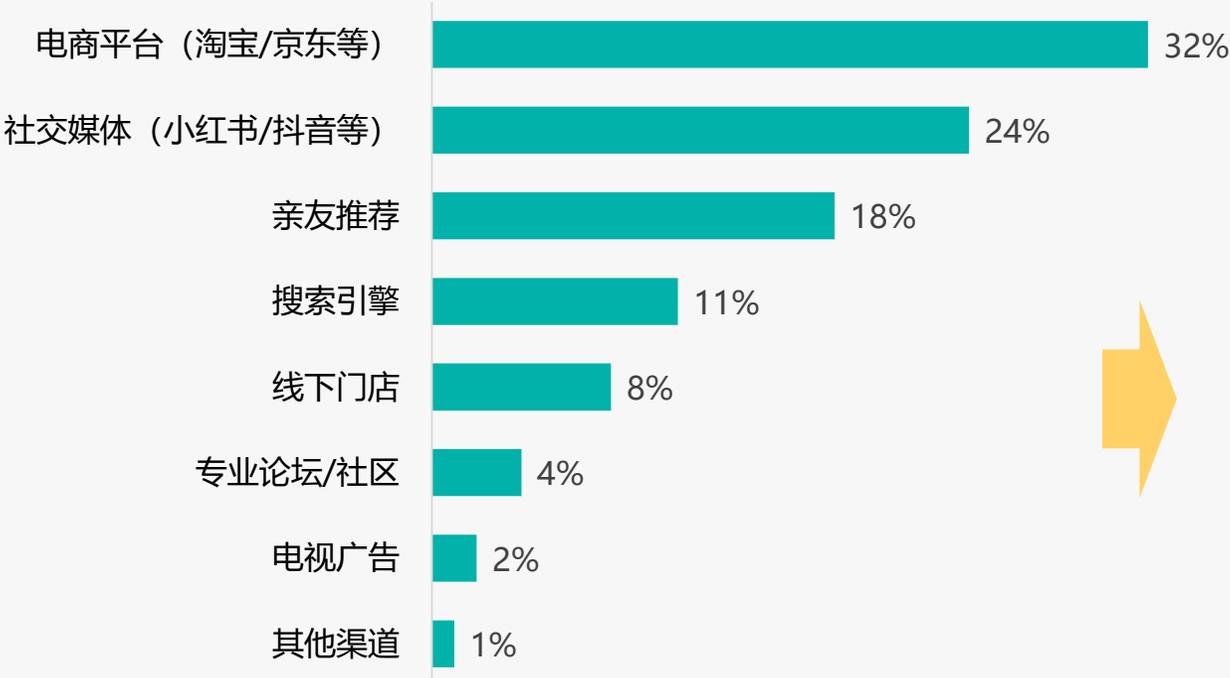
2025年中国活性炭消费时段分布



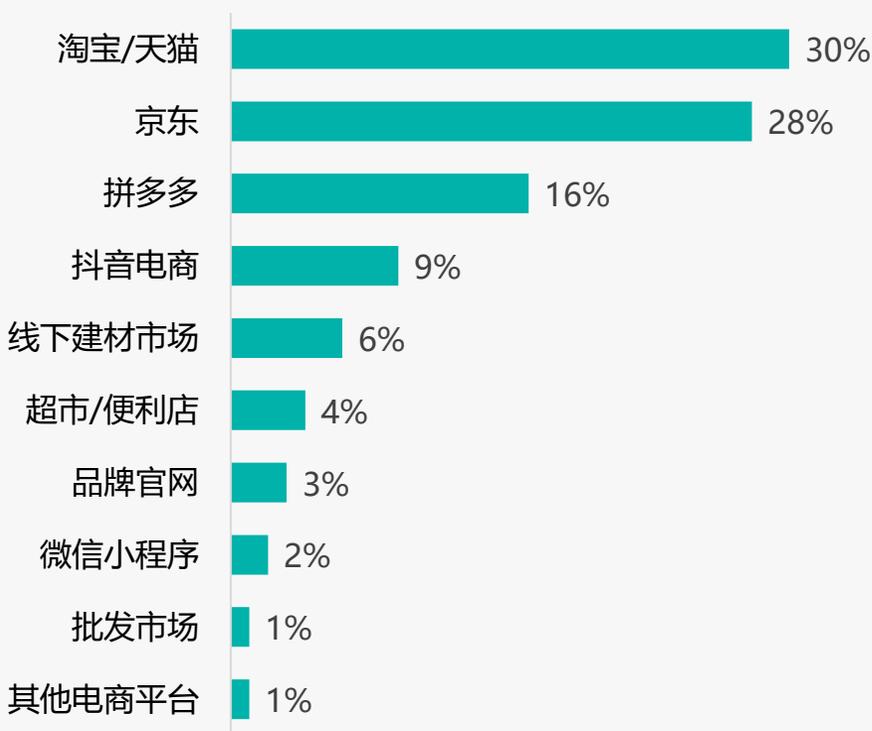
线上渠道主导活性炭消费行为

- ◆消费者了解活性炭产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占比56%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（30%）和京东（28%），合计占比58%，电商平台主导购买行为，线下渠道仅占10%。

2025年中国活性炭产品了解渠道分布



2025年中国活性炭产品购买渠道分布

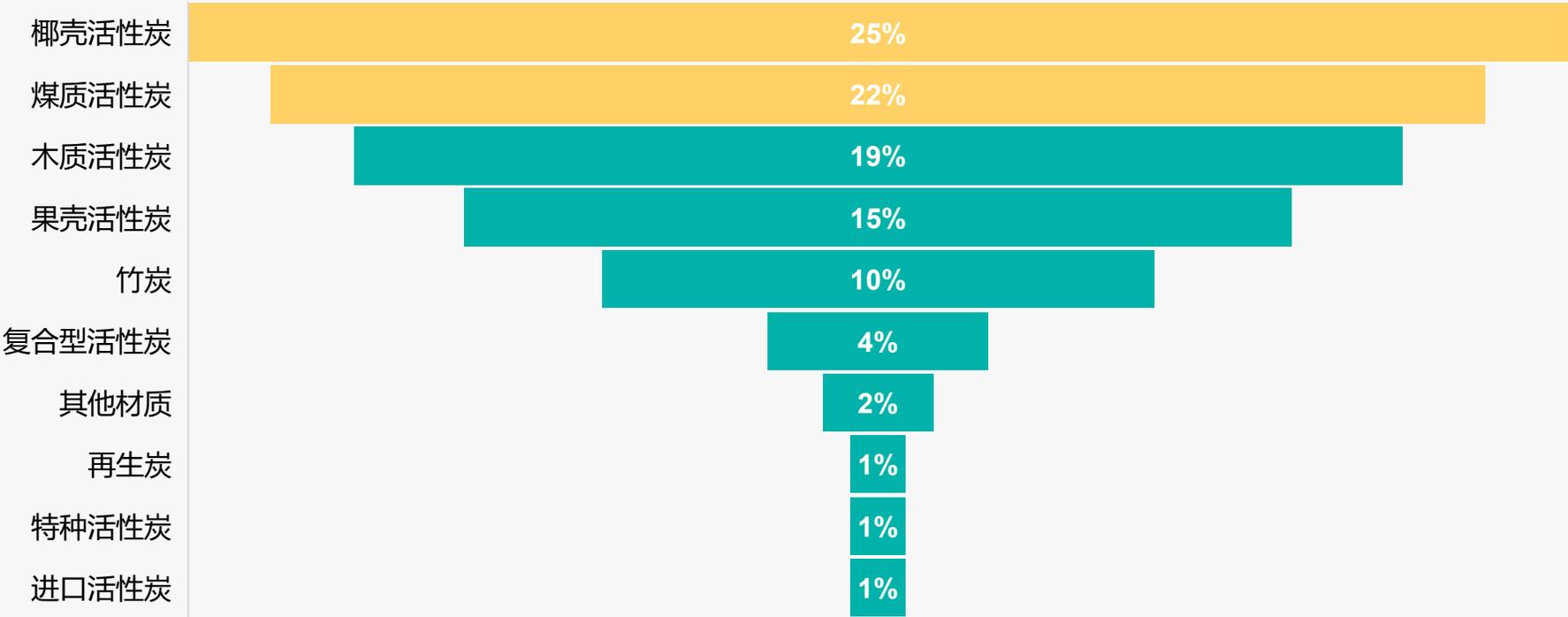


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

椰壳活性炭领先市场 主流产品主导消费

- ◆椰壳活性炭以25%的偏好率领先，煤质和木质活性炭分别占22%和19%，显示主流产品占据市场主导地位，消费者偏好集中。
- ◆果壳活性炭占15%反映环保趋势，竹炭占10%，而复合型及其他材质占比均低于5%，表明细分市场较小。

2025年中国活性炭产品偏好类型分布

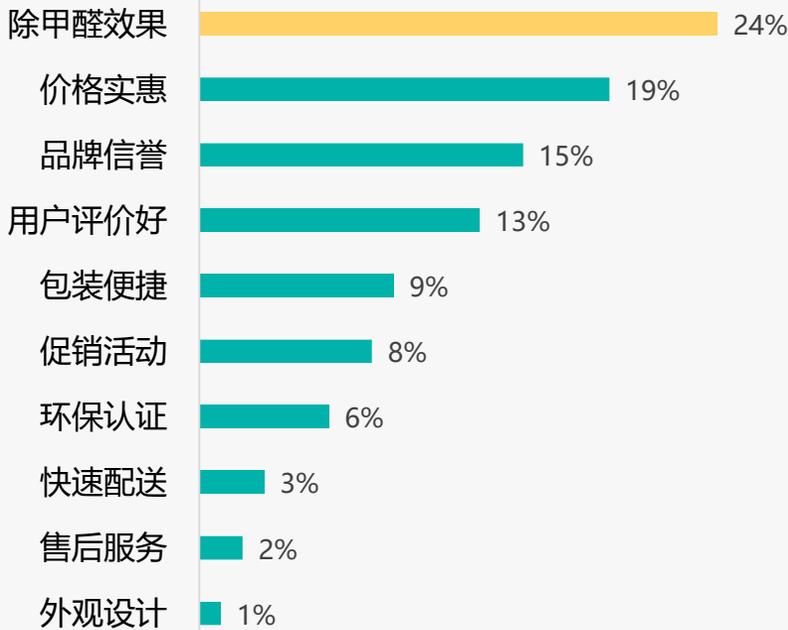


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

除甲醛效果价格实惠驱动消费

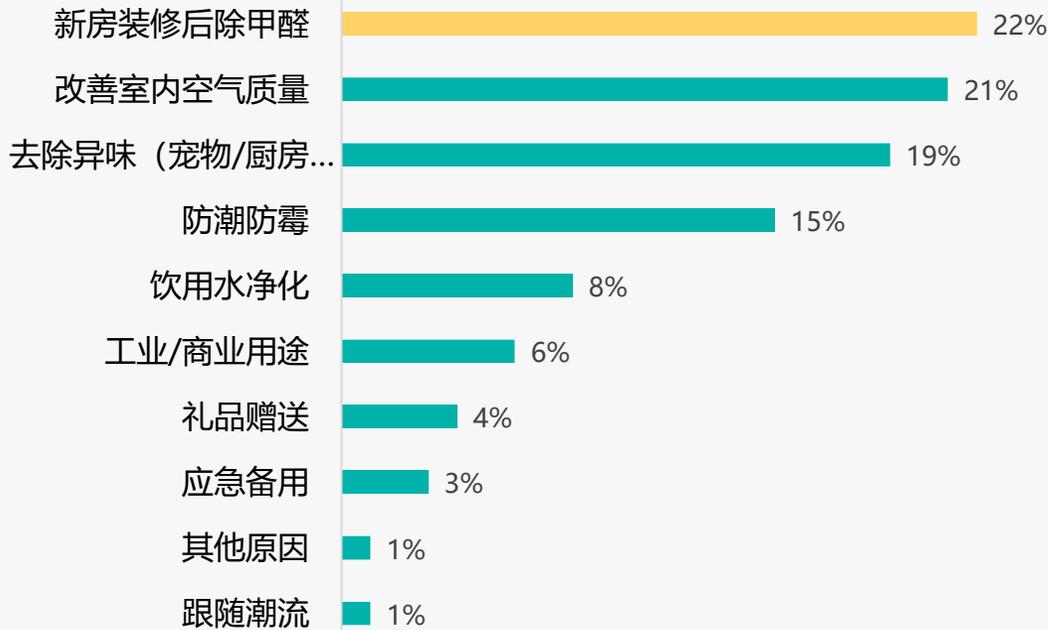
- ◆除甲醛效果（24%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键因素，显示消费者重视健康功能和性价比。
- ◆消费原因中，新房除甲醛（22%）、改善空气质量（21%）和去除异味（19%）合计超60%，表明核心需求为室内环境治理。

2025年中国活性炭吸引消费关键因素分布



样本：活性炭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

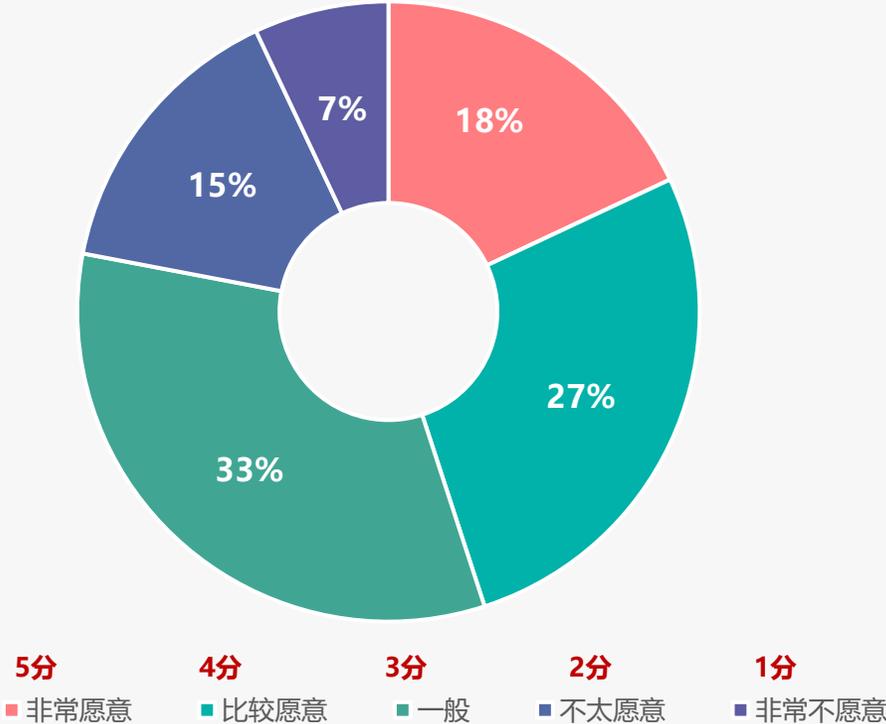
2025年中国活性炭消费真正原因分布



活性炭推荐意愿低 效果价格是主因

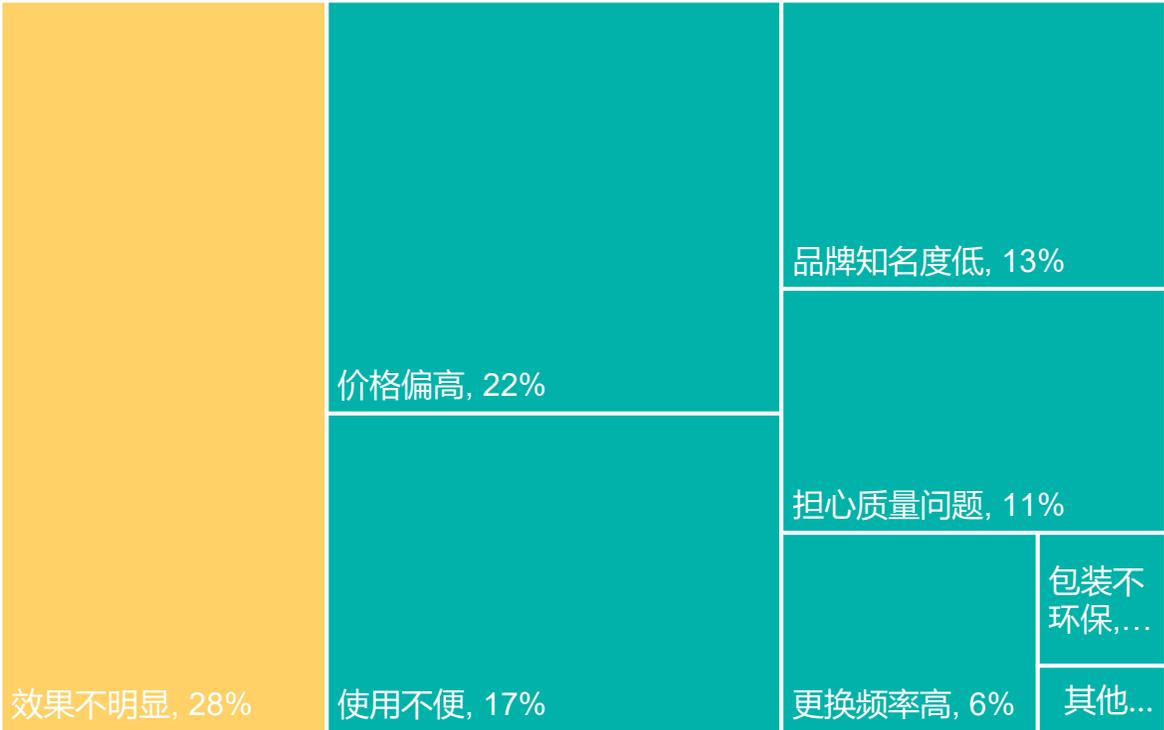
- ◆活性炭消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，整体推荐意愿偏中性或消极。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不明显28%和价格偏高22%，合计50%；使用不便17%和品牌知名度低13%也是重要影响因素。

2025年中国活性炭向他人推荐意愿分布



样本：活性炭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

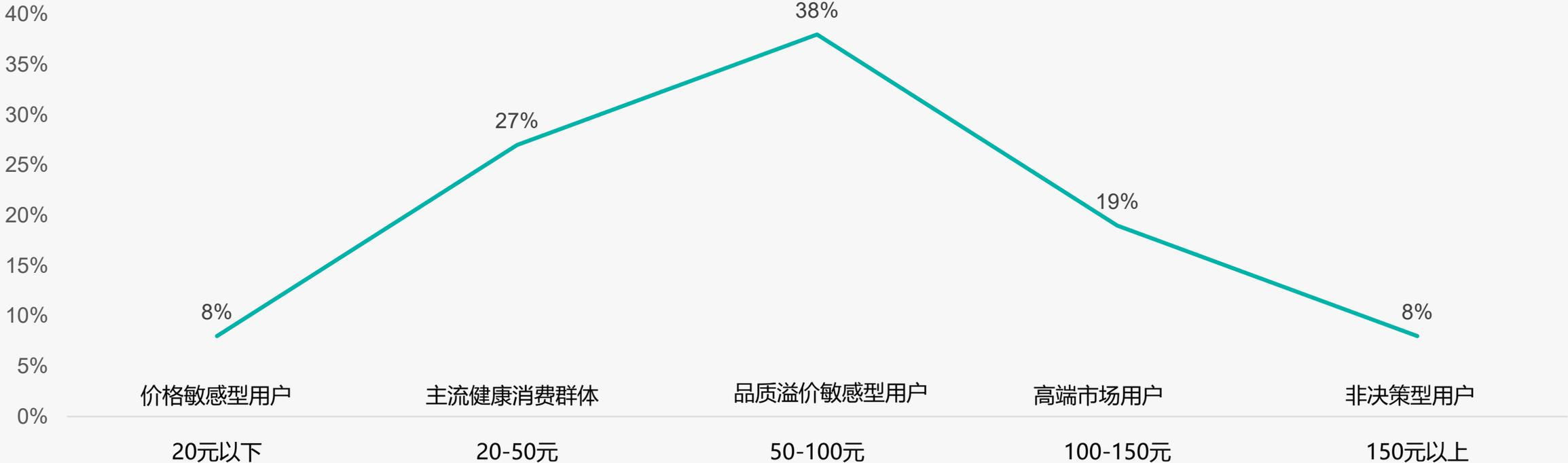
2025年中国活性炭不愿推荐原因分布



活性炭中端价格市场主流

- ◆活性炭消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比38%，表明中端价格是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆20-50元区间占27%，100元以上区间合计占27%，显示低价和高价市场相对较小，整体价格结构集中在中端。

2025年中国活性炭主流规格价格接受度分布



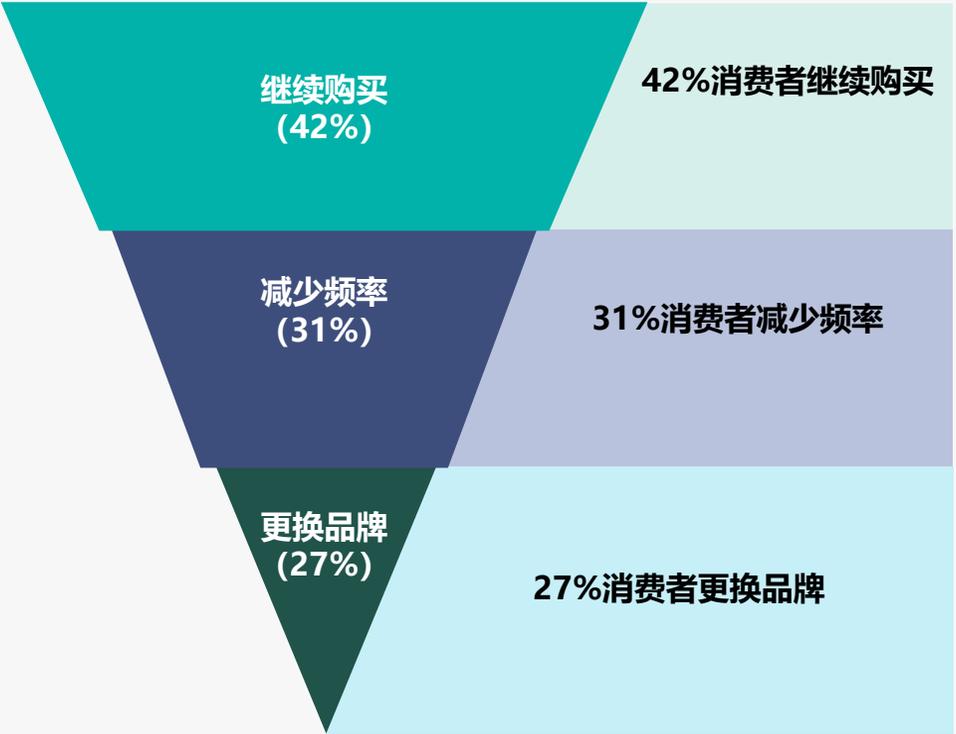
样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1-5公斤规格活性炭为标准核定价格区间

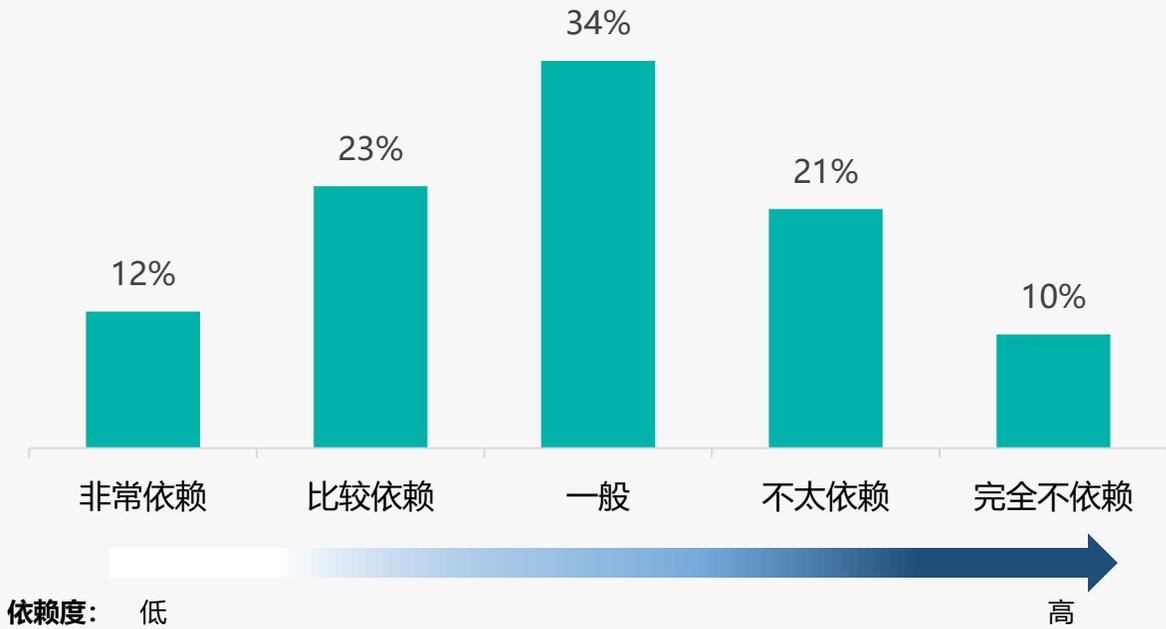
价格敏感促销依赖需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，需关注品牌忠诚度与价格策略平衡。
- ◆促销活动依赖程度：34%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计35%对促销有较高依赖，建议强化促销以提升销量。

2025年中国活性炭价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国活性炭对促销活动依赖程度分布

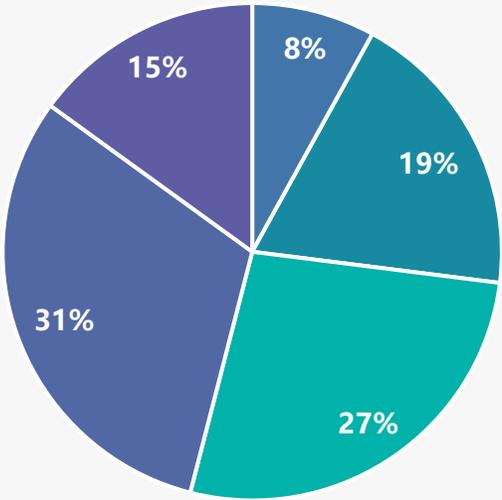


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率偏低价格效果主导品牌更换

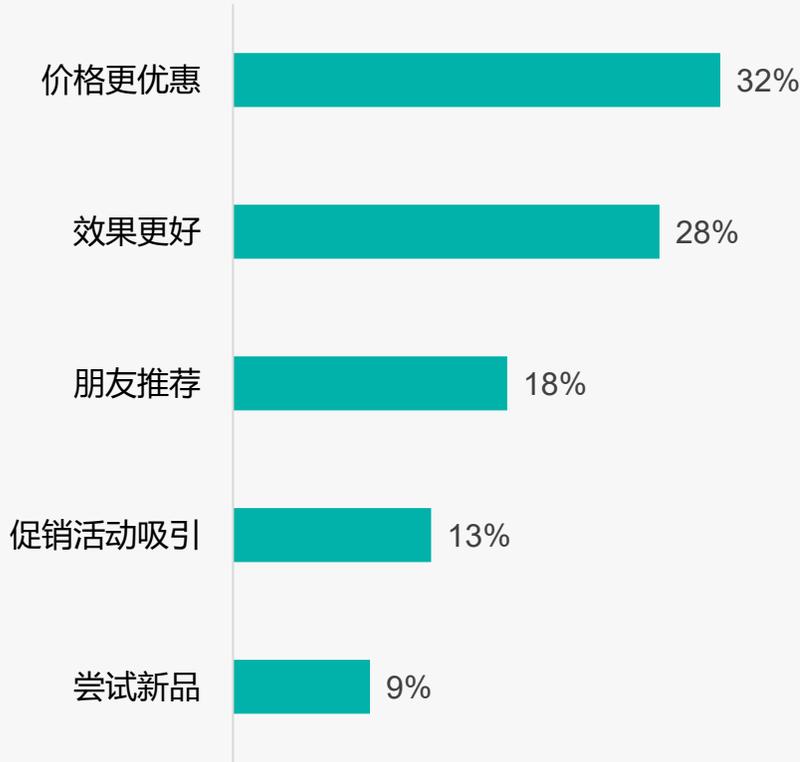
- ◆活性炭消费者复购率分布显示，30-50%复购率最高占31%，50-70%占27%，70-90%占19%，整体忠诚度中等偏低，市场流动性强。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，效果更好占28%，合计60%为主要驱动，朋友推荐占18%，促销活动吸引占13%。

2025年中国活性炭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年中国活性炭更换品牌原因分布

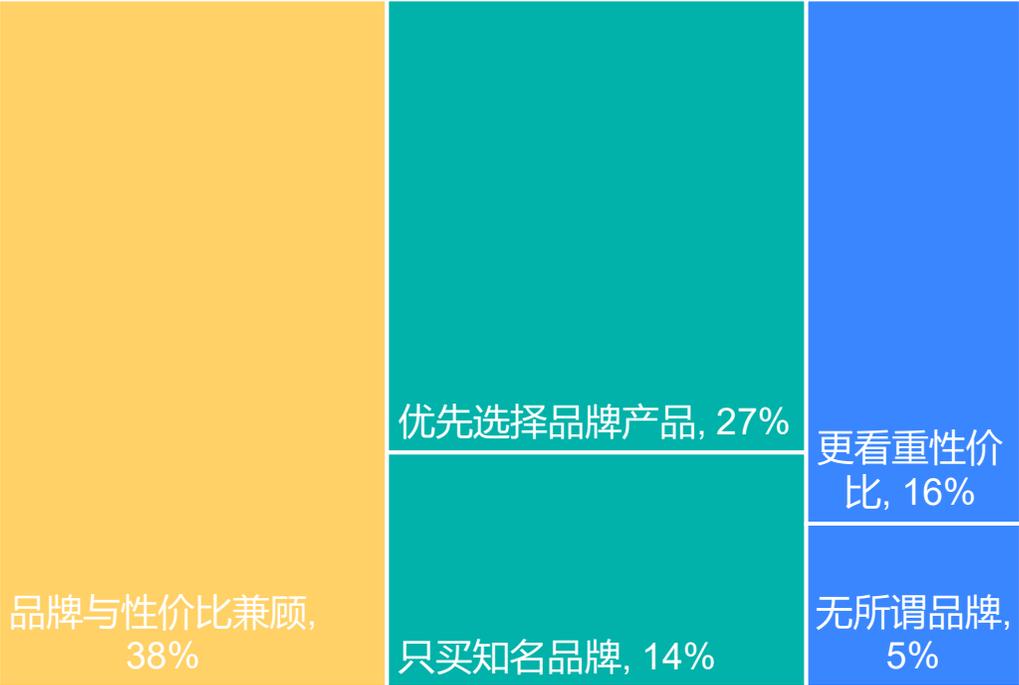


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

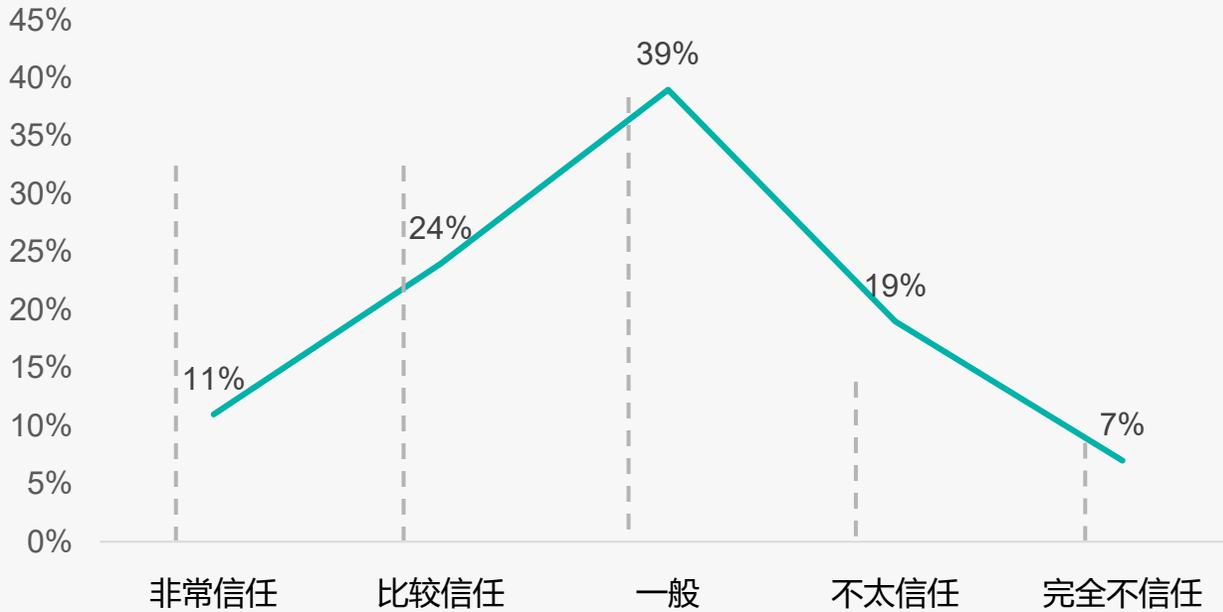
活性炭消费理性兼顾品牌性价比

- ◆活性炭消费中，38%消费者优先兼顾品牌与性价比，仅14%只买知名品牌，显示多数人理性选择而非单纯依赖品牌效应。
- ◆对品牌产品信任度中，39%持一般态度，高于非常信任的11%，反映消费者信任普遍中等，可能与市场信息不对称相关。

2025年中国活性炭消费品牌产品意愿分布



2025年中国活性炭对品牌产品态度分布

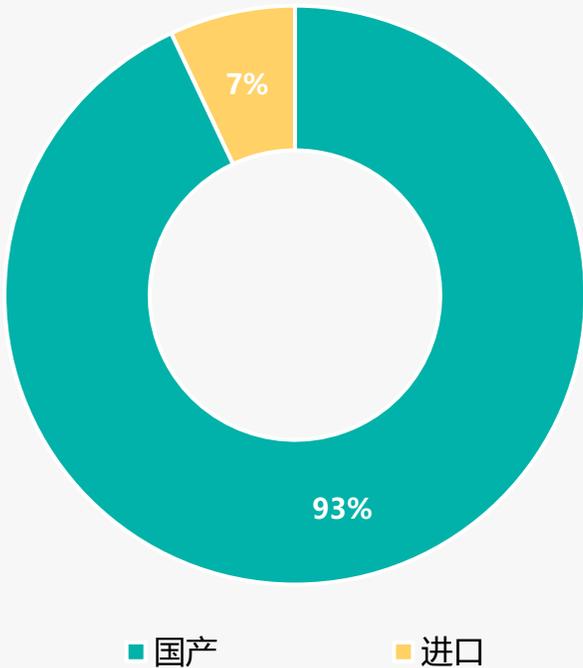


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

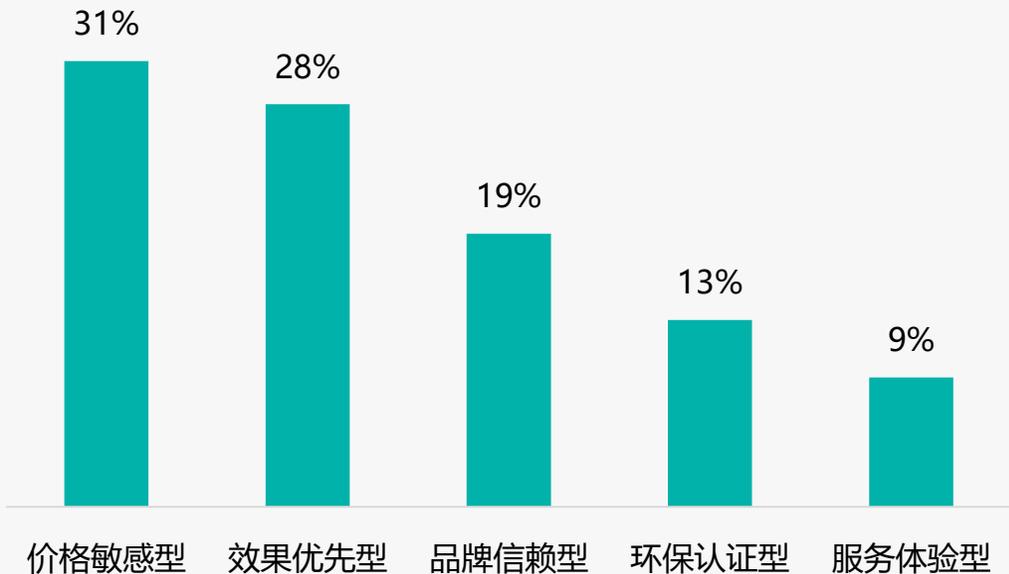
国产主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比93%，进口仅7%，市场高度依赖国内产品，显示国产活性炭在市场中占据绝对主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，效果优先型占28%，表明购买决策主要基于性价比和性能，品牌和环保因素次之。

2025年中国活性炭国产与进口品牌消费分布



2025年中国活性炭品牌偏好类型分布

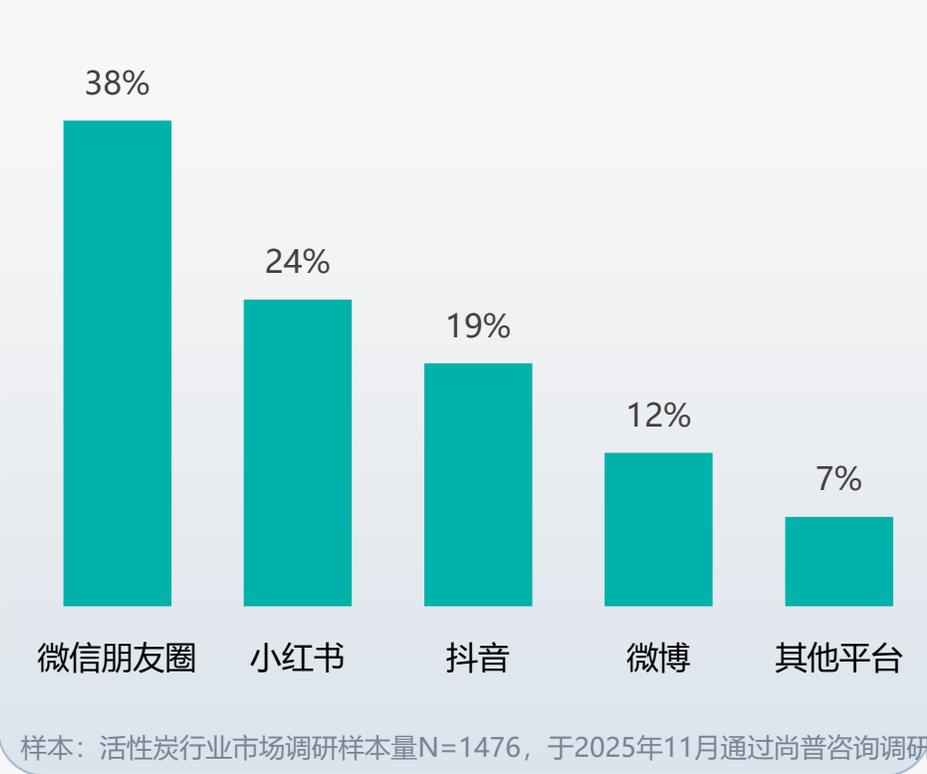


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

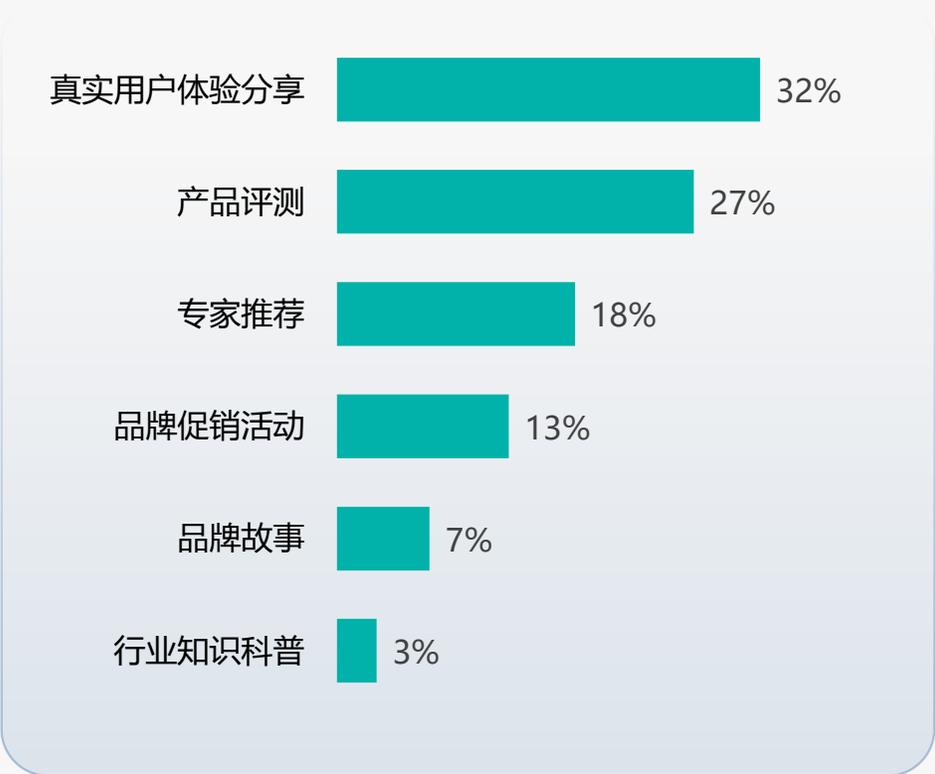
用户分享主导社交渠道 真实体验驱动消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测27%占比高，表明消费者决策更信赖用户生成内容。

2025年中国活性炭社交分享渠道分布



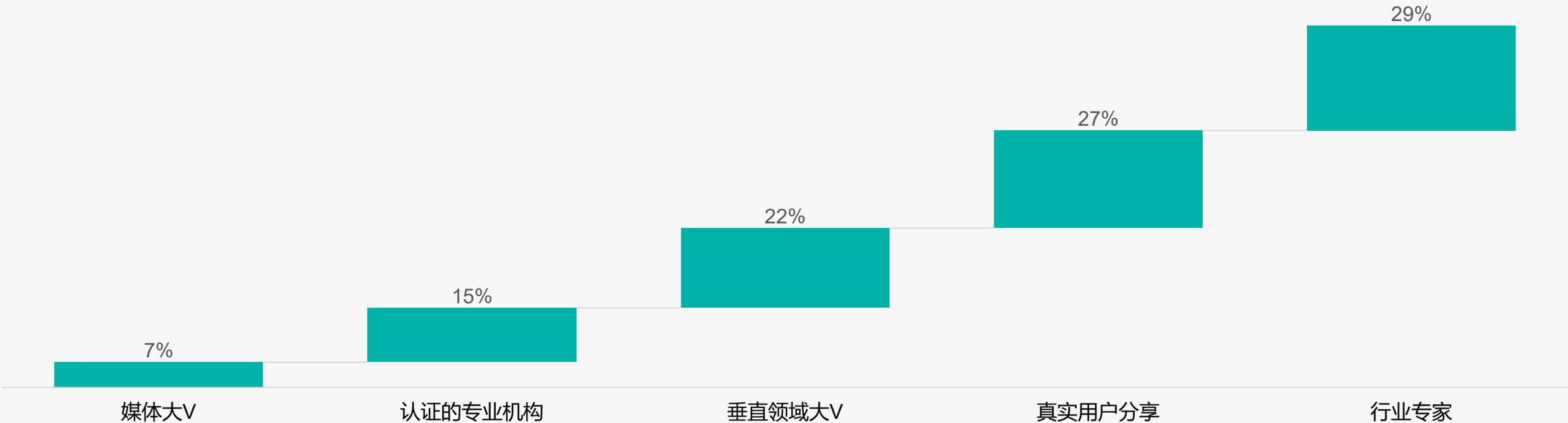
2025年中国活性炭社交渠道内容类型分布



专家真实分享主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（29%）和真实用户分享（27%），专业知识和真实体验是影响消费决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构仅15%，媒体大V仅7%，显示细分影响力和个人化内容更受青睐。

2025年中国活性炭社交渠道信任博主类型分布

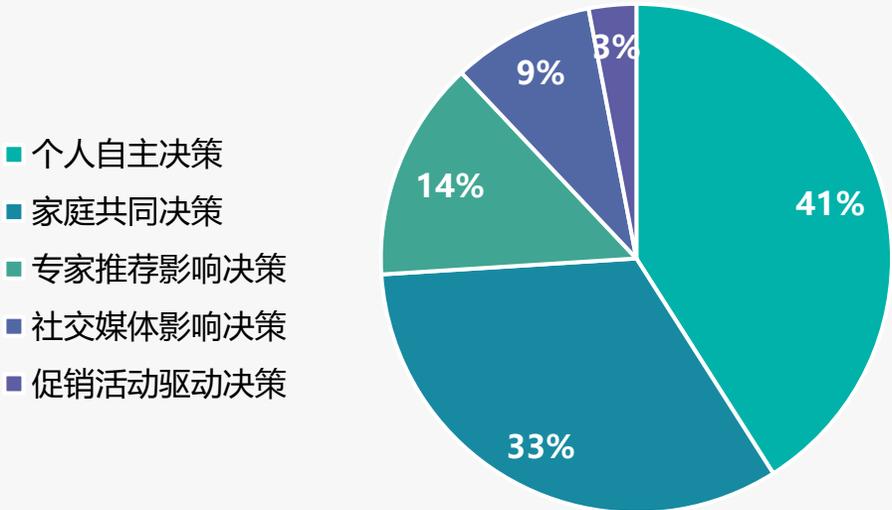


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

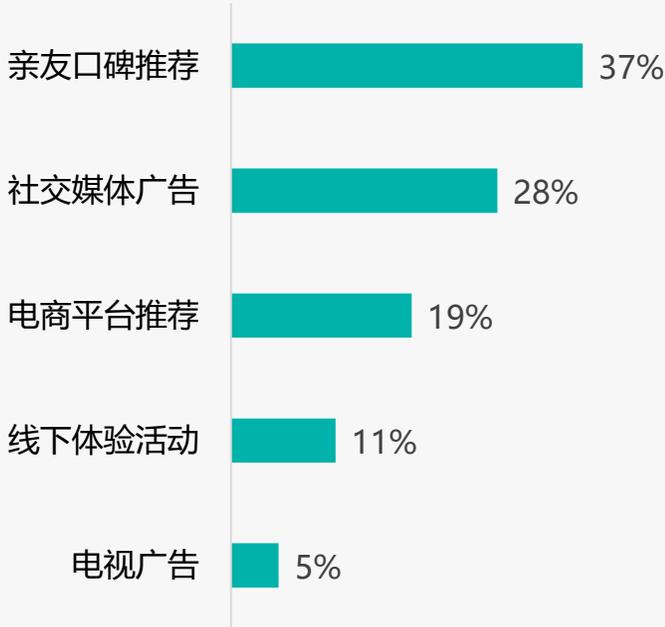
口碑推荐主导 线上营销关键

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，显示消费者对活性炭产品的信任主要源于社交网络和熟人推荐，线上营销渠道重要性凸显。
- ◆ 电商平台推荐占19%，线下体验活动占11%，电视广告仅占5%，表明传统广告和线下活动影响力较弱，数字营销和口碑传播是关键驱动因素。

2025年中国活性炭消费决策者类型分布



2025年中国活性炭家庭广告偏好分布

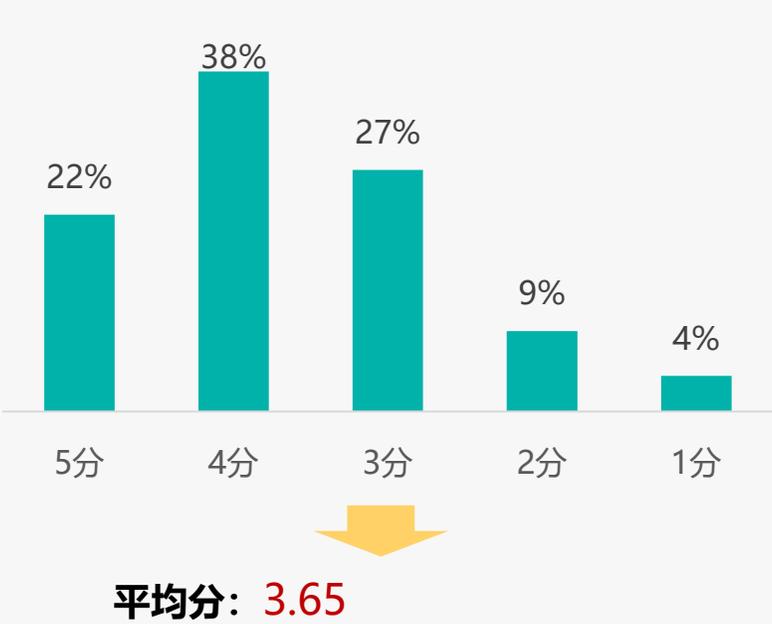


样本：活性炭行业市场调研样本量N=1476，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

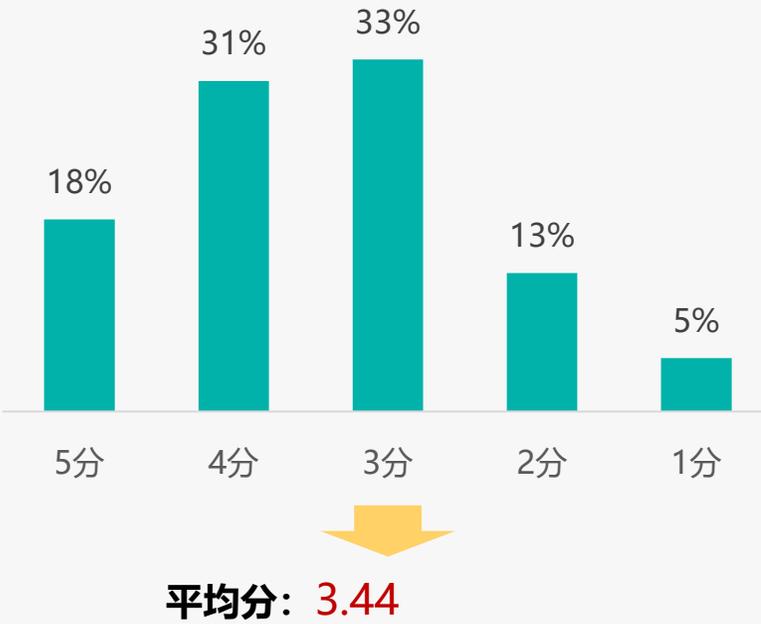
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货和客服满意度较低，分别为49%和46%，显示后两者需重点改进以提升整体体验。
- ◆退货体验中3分占比33%突出，客服满意度3分占比35%最高，表明这两环节普遍处于中等水平，需加强流程优化和服务专业性。

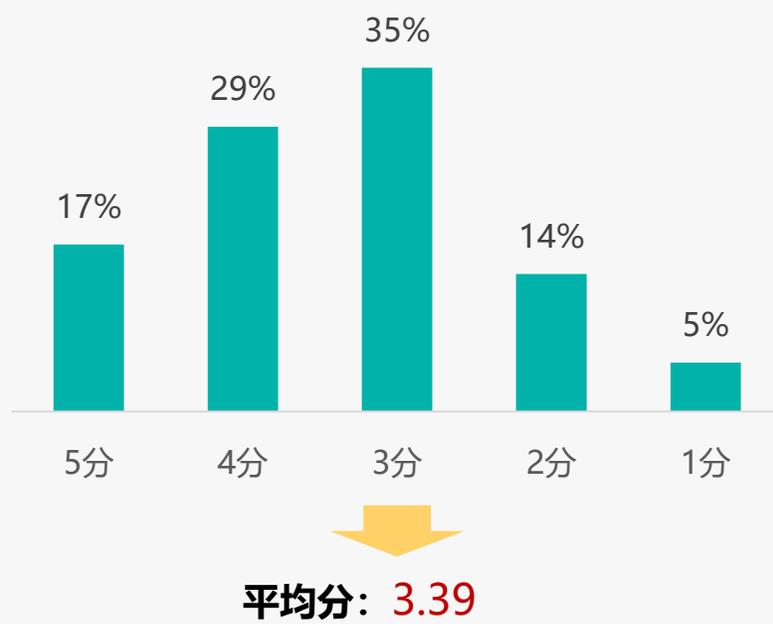
2025年中国活性炭线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国活性炭退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国活性炭线上消费客服满意度分布 (满分5分)

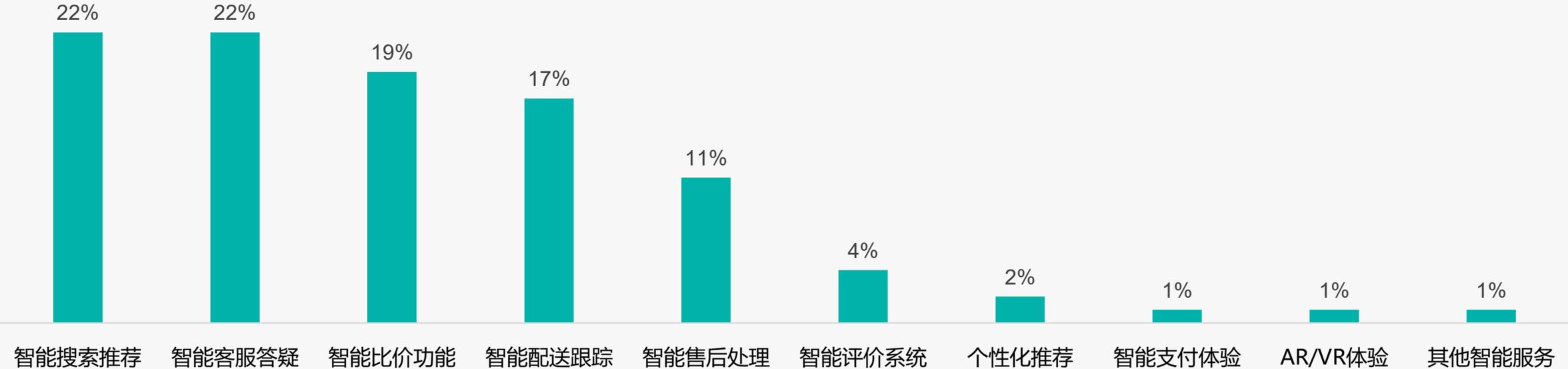


样本: 活性炭行业市场调研样本量N=1476, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服比价主导 创新服务潜力待挖掘

- ◆调研显示，智能搜索推荐和智能客服答疑各占22%，并列最高，智能比价功能占19%，智能配送跟踪占17%，核心服务主导消费体验。
- ◆智能售后处理占11%，智能评价系统仅4%，个性化推荐等创新服务均低于2%，市场普及度低，潜力有待进一步挖掘。

2025年中国活性炭线上消费智能服务体验分布



样本：活性炭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