

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月甲醛检测剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Formaldehyde Detection Agent 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：消费主力为26-45岁中高收入人群

-  26-45岁人群占比69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。
-  中高收入人群（5-12万元）占比60%，是主要消费者。
-  消费决策集中于家庭场景，装修负责人和新入住者合计占73%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中高收入家庭用户，开发适合装修和新居检测的产品，强化家庭健康安全定位。

✓ 优化产品规格与定价

基于中高收入人群偏好，推出中等用量套装（如小型和标准套装），定价在50-100元区间，提升性价比。

核心发现2：市场以新用户为主，复购率低

-  首次购买用户占58%，复购率较低，定期和频繁复购合计仅13%。
-  用户粘性不足，可能因检测需求偶发或产品效果未达预期。
-  传统检测剂仍是主流，技术替代品市场渗透率低。

启示

- ✓ **提升产品准确性与用户体验**

品牌需加强检测准确性，优化使用流程，减少复杂性，以增强用户信任和复购意愿。

- ✓ **强化用户教育与营销**

通过线上渠道和社交分享，教育用户定期检测的重要性，推出促销活动吸引新用户并鼓励复购。

核心发现3：消费高度依赖线上渠道与真实内容



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）获取信息，合计占60%。



购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）主导，真实用户体验分享占41%。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用拼多多和抖音等新兴平台拓展市场。

✓ 加强口碑营销与内容建设

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作提升专业信任度，减少对传统广告的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭场景，提升检测准确性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中小型套装，满足家庭检测需求
- ✓ 提升检测准确性，强化核心功能



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用社交平台口碑传播
- ✓ 针对春季装修旺季，开展场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时响应支持

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** 甲醛检测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甲醛检测剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对甲醛检测剂的购买行为；
- 甲醛检测剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

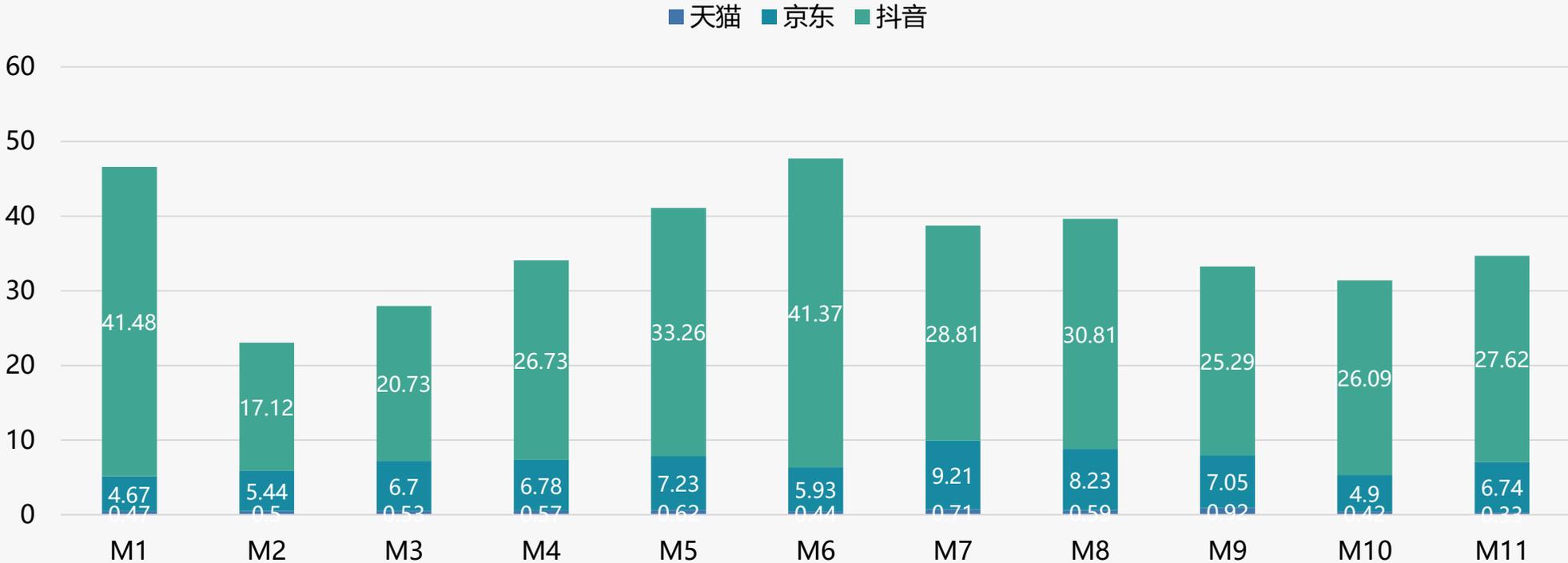
Research Method

- **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，计算甲醛检测剂品类销售额、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、不同平台甲醛检测剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导甲醛检测剂 家装旺季销售高峰

- ◆从平台份额看，抖音占据绝对主导地位，1-11月总销售额达3.19亿元，占比约84%；天猫和京东分别为0.06亿元和0.55亿元，占比2%和14%。抖音的强势表现反映了短视频电商在快消品领域的渗透力，但需关注其高流量成本对ROI的影响。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5-M8月达到峰值，其中M6月最高为0.48亿元，M10-M11月回落至0.31-0.35亿元。这符合家装旺季（春夏）的消费周期，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以捕获需求高峰。

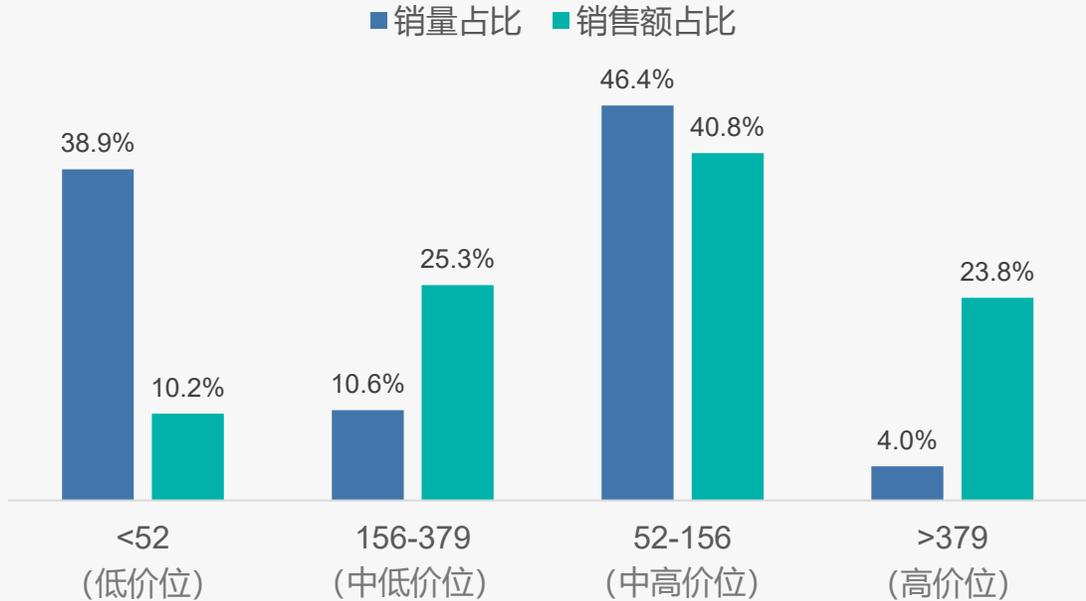
2025年1月~11月甲醛检测剂品类线上销售规模（百万元）



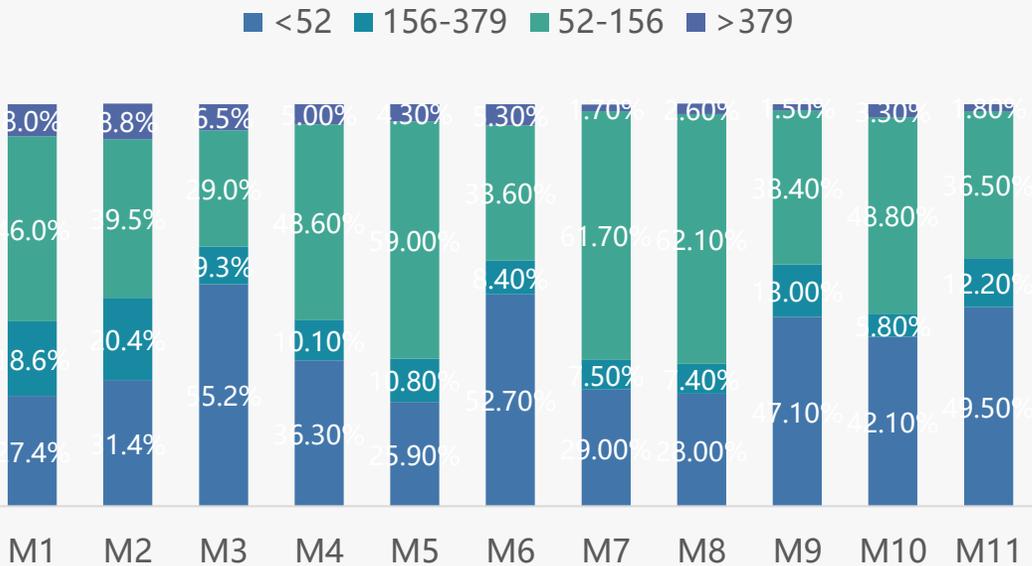
中端市场主导 高端潜力待挖 低价走量利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，52-156元区间销量占比46.4%最高，销售额占比40.8%也居首，显示该价格带为市场核心竞争区。低于52元区间销量占比38.9%但销售额仅占10.2%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于379元区间销量仅4.0%却贡献23.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M6、M9、M11月低于52元区间销量占比均超45%，可能与促销活动相关。52-156元区间在M5、M7、M8月占比接近60%，反映年中装修旺季需求旺盛。高于379元区间全年占比均低于8.8%，且M7-M11月持续低于3.3%，说明高端市场渗透率低且需求不稳定。企业应针对不同季节调整营销策略，旺季主推中端产品，淡季可加强低价产品促销以维持流量。

2025年1月~11月甲醛检测剂线上不同价格区间销售趋势



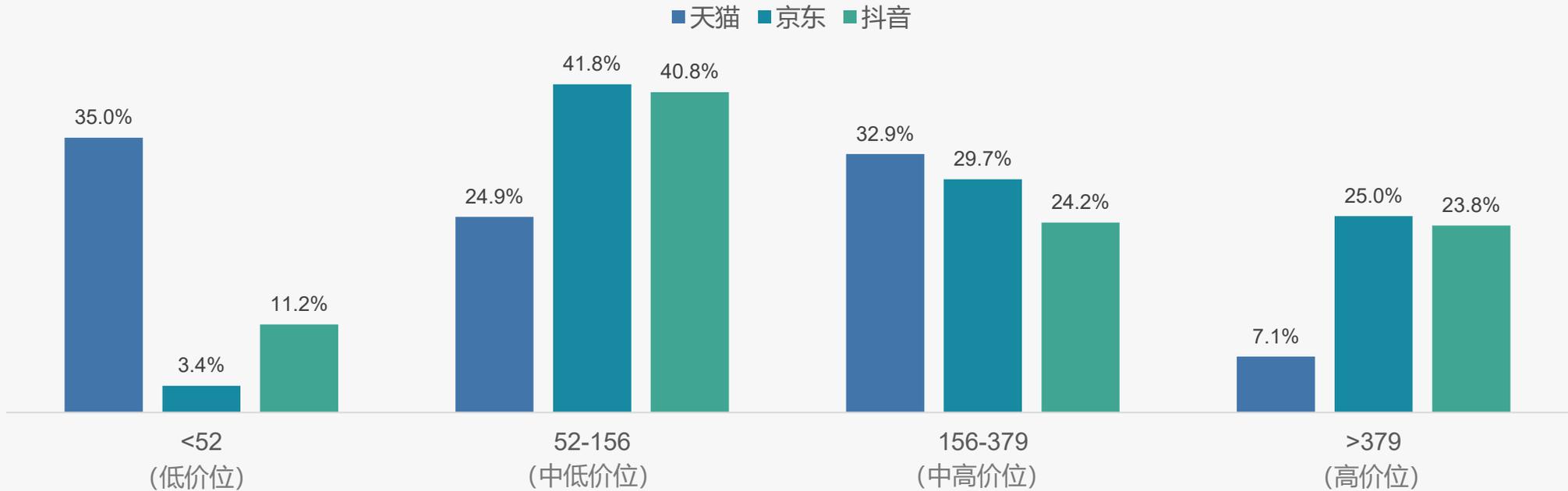
甲醛检测剂线上价格区间-销量分布



甲醛检测剂市场分层 平台差异化定价策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以低价产品 (<52元) 为主，占比35.0%，显示其价格敏感型消费者较多；京东和抖音则在中端 (52-156元) 和高端 (>379元) 区间表现更强，京东高端产品占比25.0%，抖音中端占比40.8%，反映平台差异化定位。天猫低价策略可能牺牲毛利率，而京东和抖音通过中高端产品提升客单价和盈利能力。
- ◆平台间竞争格局分析显示，天猫在低价市场占据主导，但中高端份额较低；京东在中高端市场优势明显，156-379元和>379元区间合计占比54.7%，显示其品牌化和品质化定位；抖音在中端市场 (52-156元) 表现突出，占比40.8%，可能受益于直播带货推动。整体市场呈现分层消费趋势，企业需针对平台特性调整

2025年1月~11月各平台甲醛检测剂不同价格区间销售趋势

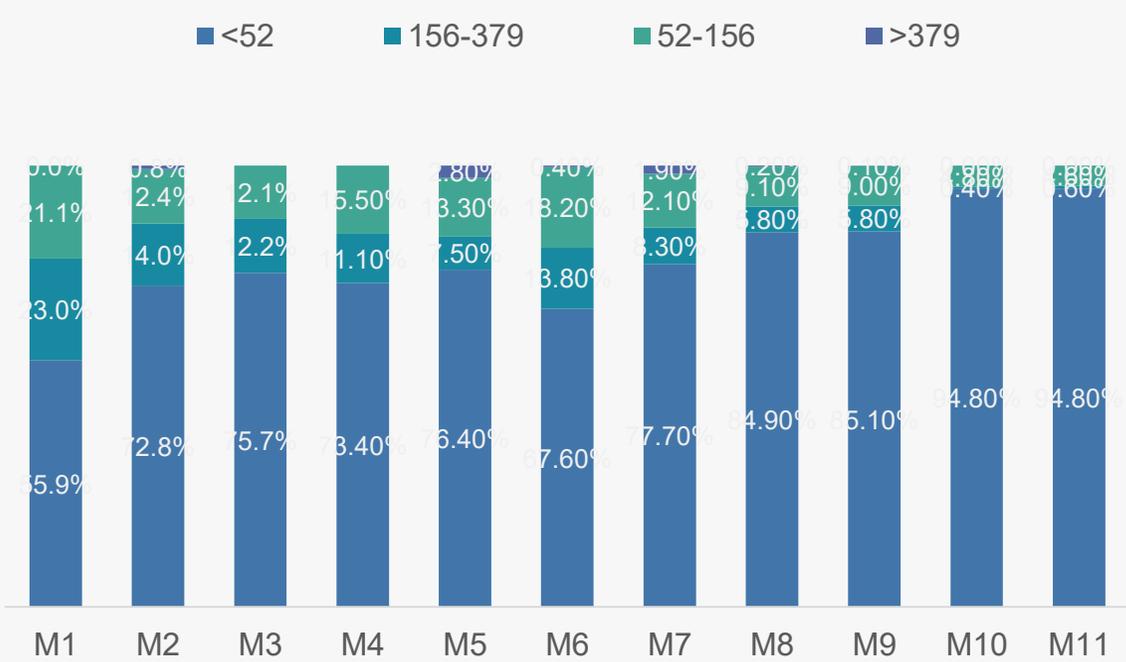
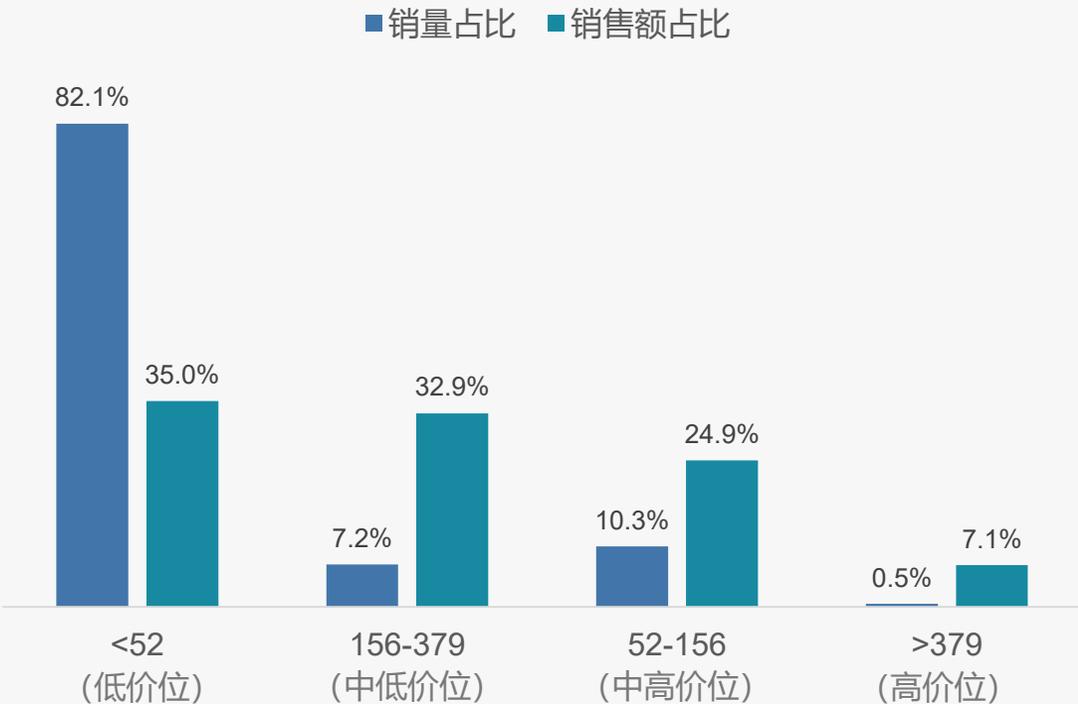


甲醛检测剂市场两极分化 低价主导销量 中高贡献利润

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<52元）销量占比高达82.1%，但销售额贡献仅35.0%，说明该市场以低客单价产品为主流；中高价区间（52-379元）虽销量占比仅17.8%，却贡献了57.8%的销售额，显示中高端产品具有更强的变现能力。这种结构表明市场存在明显的价格分层，低价产品支撑流量，中高价产品贡献利润。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1月低价区间占比55.9%，至M11月已升至94.8%；同时中高价区间（52-379元）从M1的44.1%萎缩至M11的5.2%。这种趋势表明消费者价格敏感度增强，或低价产品通过促销活动挤压了中高端市场空间，需警惕市场结构单一化风险。

2025年1月~11月天猫平台甲醛检测剂不同价格区间销售趋势

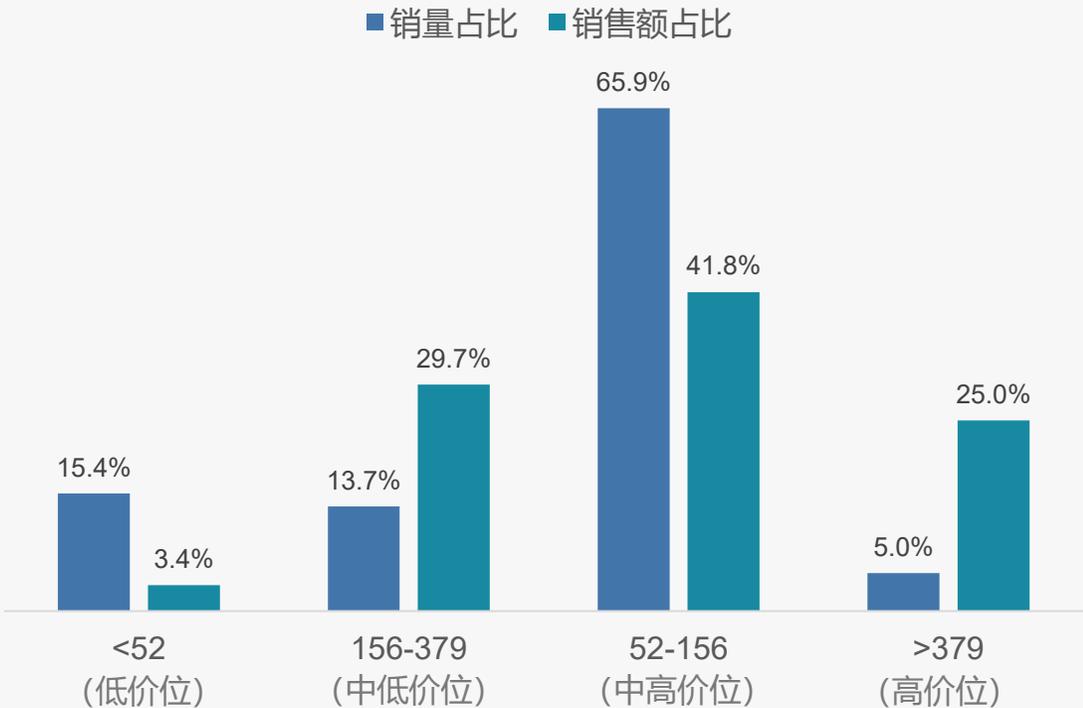
天猫平台甲醛检测剂价格区间-销量分布



中端销量主导高端驱动收入价格分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，52-156元区间贡献了65.9%的销量和41.8%的销售额，是京东平台的核心价格带，表明消费者偏好中端产品。156-379元区间虽销量占比仅13.7%，但销售额占比达29.7%，显示高端产品具有较高单价和利润空间。整体价格结构呈现销量集中于中端、销售额向高端倾斜的特点，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，52-156元区间在各月均保持主导地位，占比在51.8%-77.1%之间，市场稳定性强。但M5和M6月低于52元区间销量占比显著上升至26.1%和27.6%，可能与促销活动或季节性需求变化相关，导致价格敏感度提高。高端区间 (>379元) 在M1和M11月占比相对较高，分别达7.9%和7.4%，暗

2025年1月~11月京东平台甲醛检测剂不同价格区间销售趋势



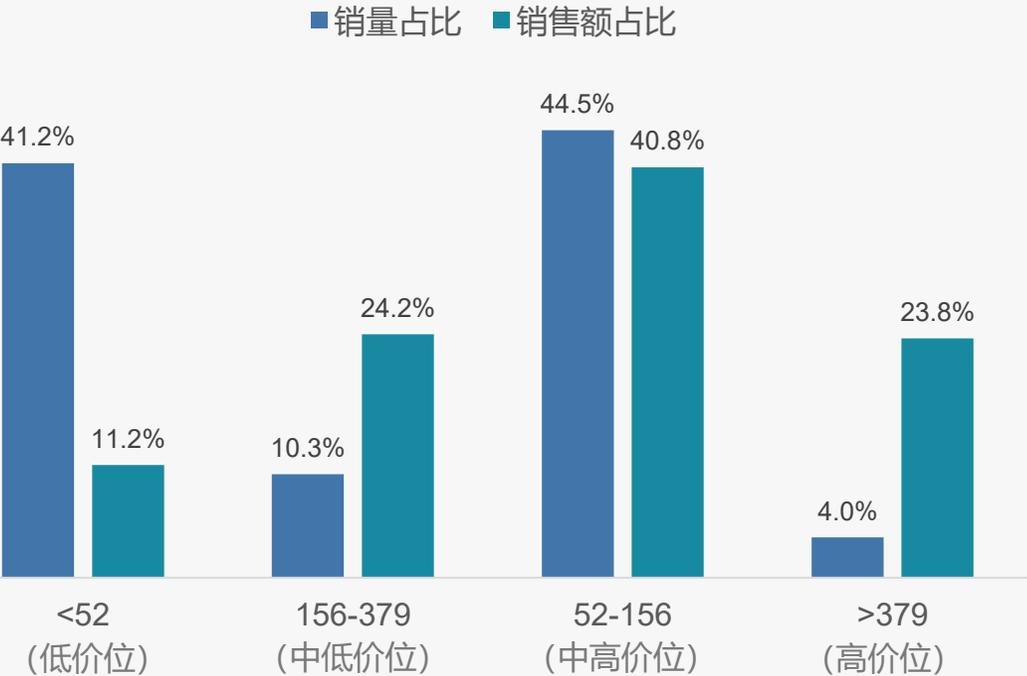
京东平台甲醛检测剂价格区间-销量分布



抖音甲醛检测剂中端主导低价走量高端有限

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，52-156元区间表现最为均衡，销量占比44.5%与销售额占比40.8%基本匹配，显示该价位段产品具有较好的市场接受度与价值实现能力。而<52元区间虽然销量占比高达41.2%，但销售额占比仅11.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，可能存在价格战风险。156-379元与>379元区间则呈现高价值特征，两者合计销售额占比达48.0%，是重要的利润贡献来源。
- ◆分析月度销量分布动态，52-156元区间在M5、M7、M8月份销量占比超过60%，显示年中至夏末期间中端产品需求旺盛。而<52元区间在M3、M6、M9、M11月份占比显著提升，表明低价产品在特定月份具有较强冲击力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率，同时关注52-156元区间

2025年1月~11月抖音平台甲醛检测剂不同价格区间销售趋势



抖音平台甲醛检测剂价格区间-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** 甲醛检测剂消费行为、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年内购买过甲醛检测剂的消费者;
- 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

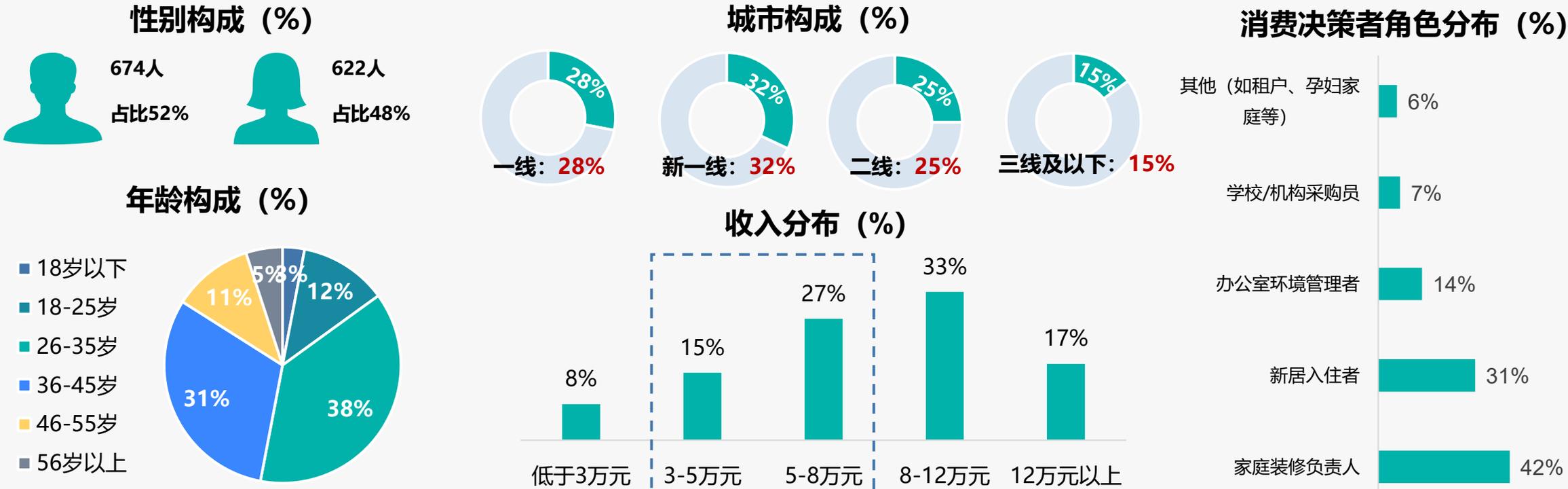
Research Method

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=1296

甲醛检测剂消费主力中青年家庭场景主导

- ◆甲醛检测剂消费主力为26-45岁中青年，占比69%，其中26-35岁占38%、36-45岁占31%，中高收入人群（5-12万元）占60%。
- ◆消费决策集中于家庭场景，家庭装修负责人和新居入住者合计占73%，市场以新一线和一线城市为主，合计占比60%。

2025年中国甲醛检测剂消费者画像

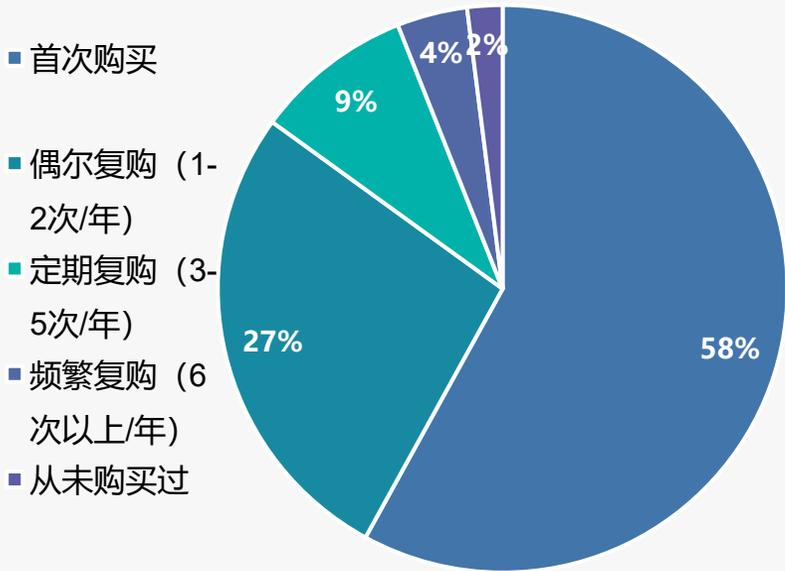


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

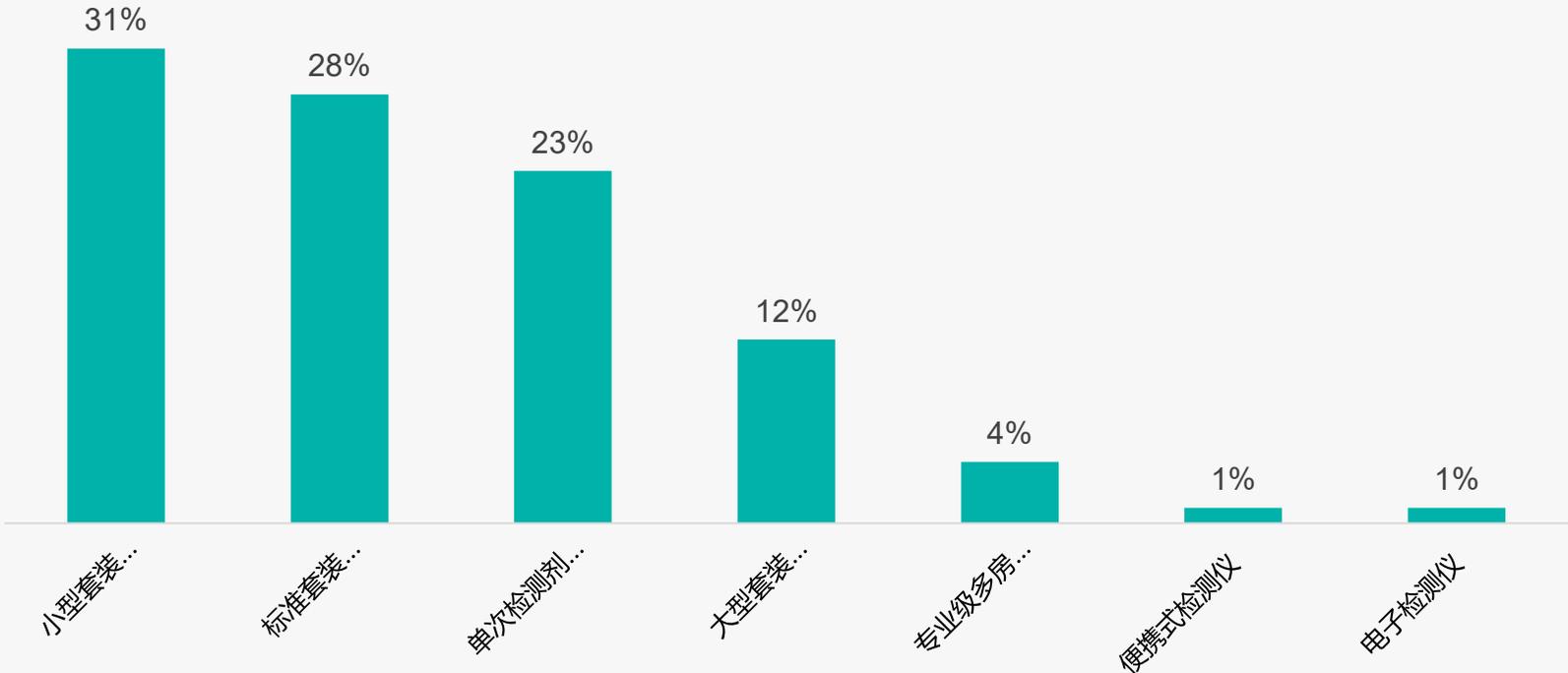
甲醛检测剂市场新用户为主复购率低

- ◆甲醛检测剂市场以首次购买用户为主，占比58%，复购率较低，仅定期和频繁复购合计13%，显示用户黏性不足。
- ◆产品规格中，小型和标准套装合计占59%，用户偏好中等用量，而便携式和电子检测仪各占1%，传统检测剂仍占主导。

2025年中国甲醛检测剂消费频率分布



2025年中国甲醛检测剂产品规格分布

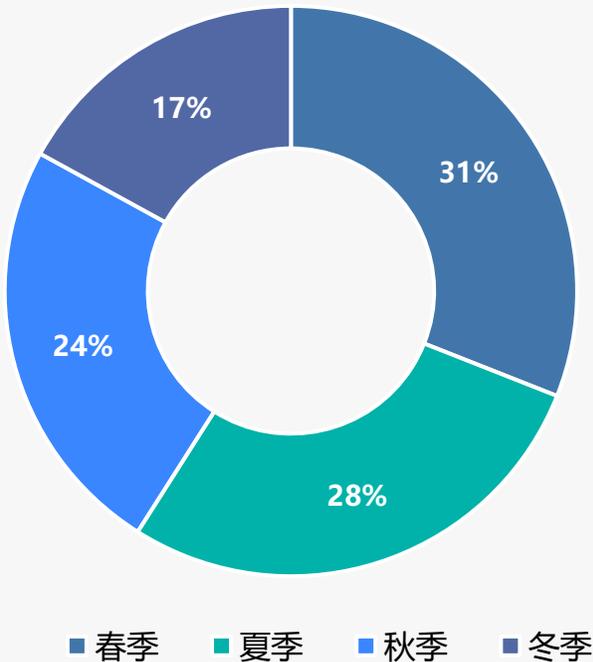


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 春季需求最高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品；100-200元占27%，反映部分用户追求更高品质。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，可能与装修旺季相关；包装类型中盒装占38%，主导市场，其他创新形式仅占10%。

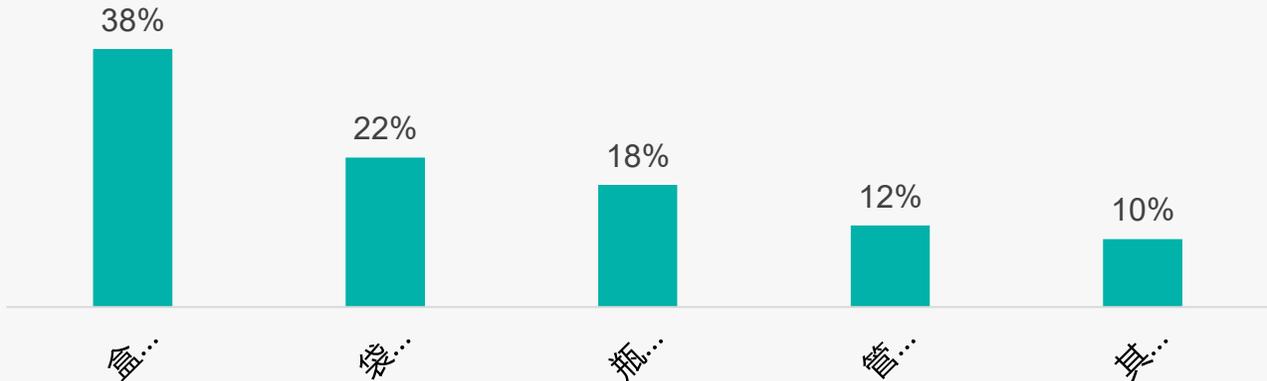
2025年中国甲醛检测剂消费季节分布



2025年中国甲醛检测剂单次消费支出分布



2025年中国甲醛检测剂产品包装类型分布

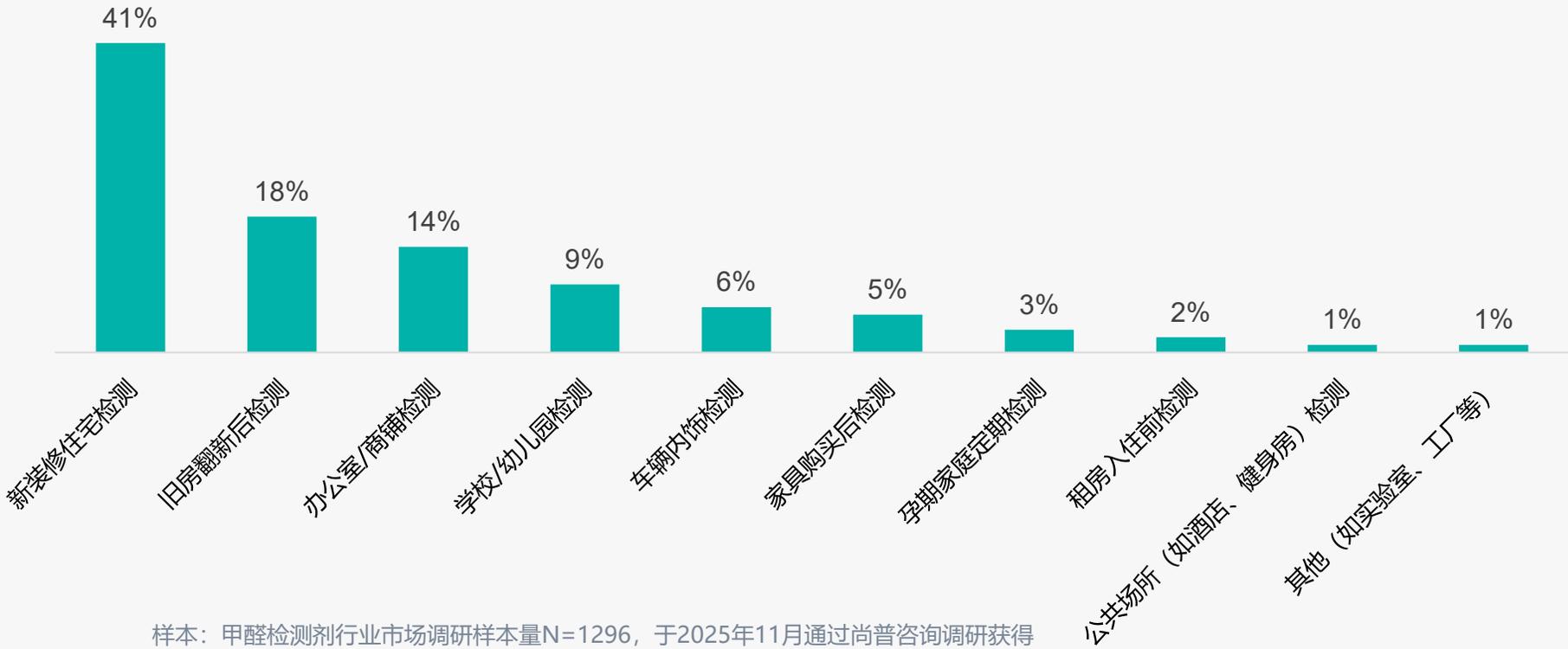


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

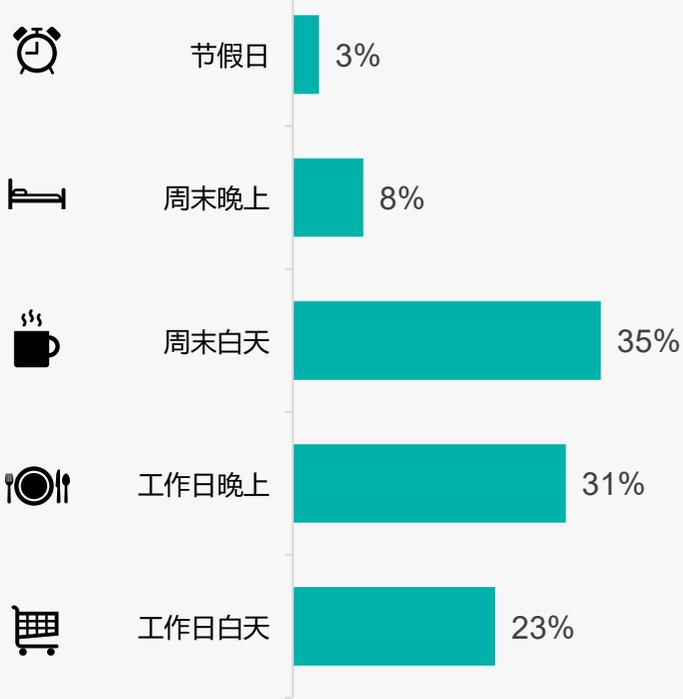
装修检测主导 非工作时间检测偏好

- ◆甲醛检测剂消费场景中，新装修住宅检测占41%，旧房翻新后检测占18%，办公室/商铺检测占14%，显示检测需求集中于装修和商业环境。
- ◆消费时段分布显示，周末白天检测占35%，工作日晚上占31%，工作日白天占23%，表明消费者偏好非工作时间进行检测。

2025年中国甲醛检测剂消费场景分布



2025年中国甲醛检测剂消费时段分布

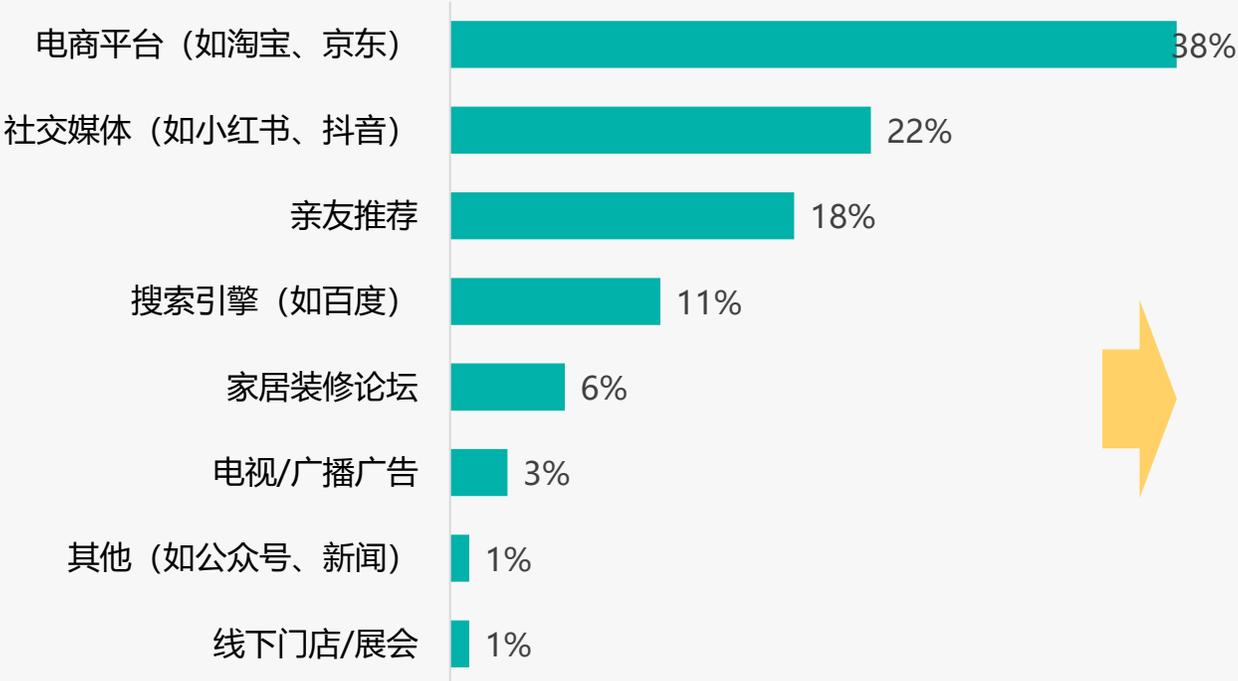


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

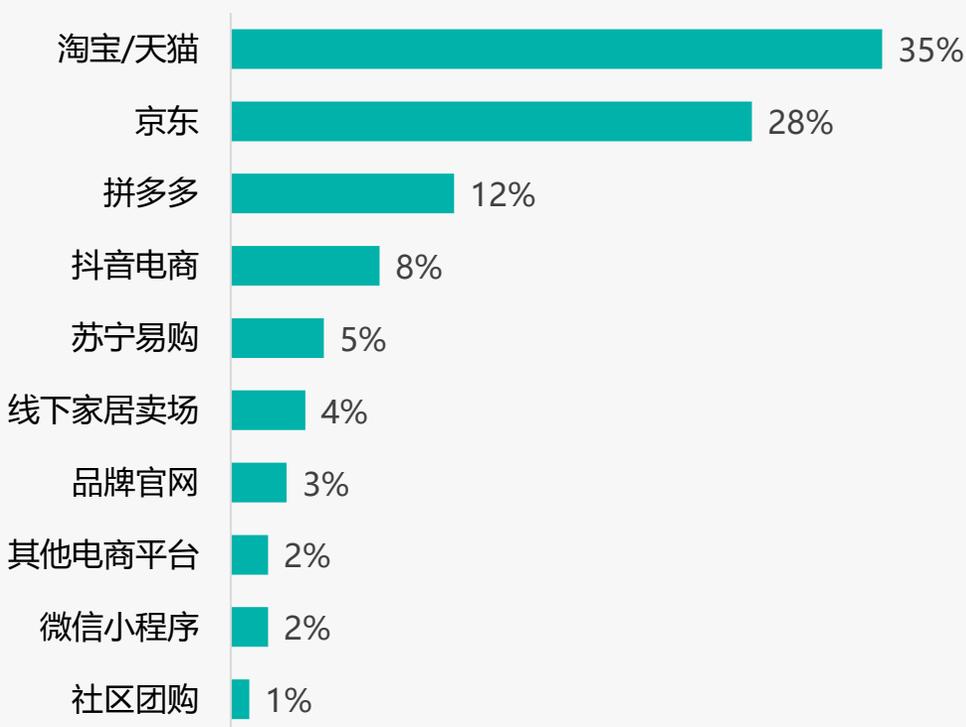
线上渠道主导甲醛检测剂消费

- ◆消费者了解甲醛检测剂主要依赖线上渠道，电商平台（38%）和社交媒体（22%）合计占60%，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）份额较高，线下渠道占比较低。

2025年中国甲醛检测剂产品了解渠道分布



2025年中国甲醛检测剂产品购买渠道分布

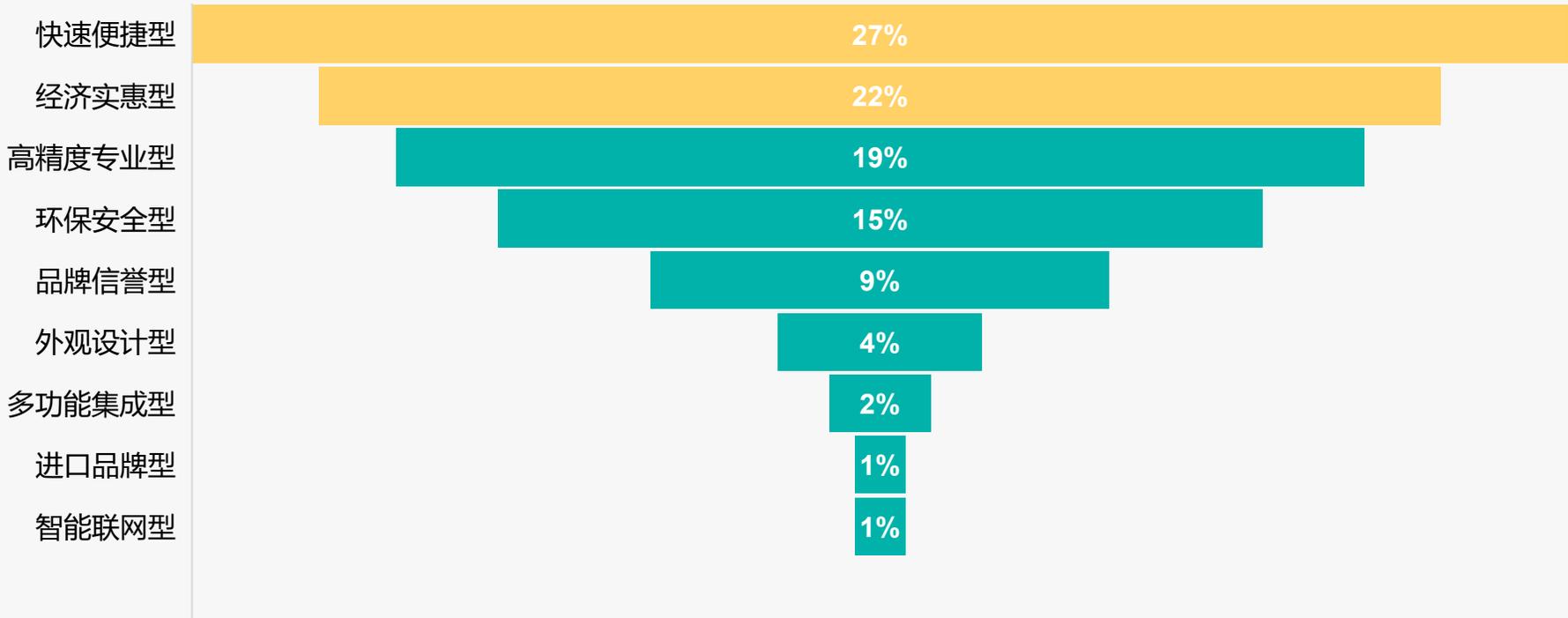


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

甲醛检测剂消费偏好聚焦效率性价比

- ◆调研显示，快速便捷型产品偏好最高，占27%，经济实惠型和高精度专业型分别占22%和19%，环保安全型占15%，其他类型合计仅8%。
- ◆分析指出，消费者最关注检测效率和性价比，核心功能如精度和价格敏感度是关键，而品牌、外观等非核心因素影响较小。

2025年中国甲醛检测剂产品偏好类型分布

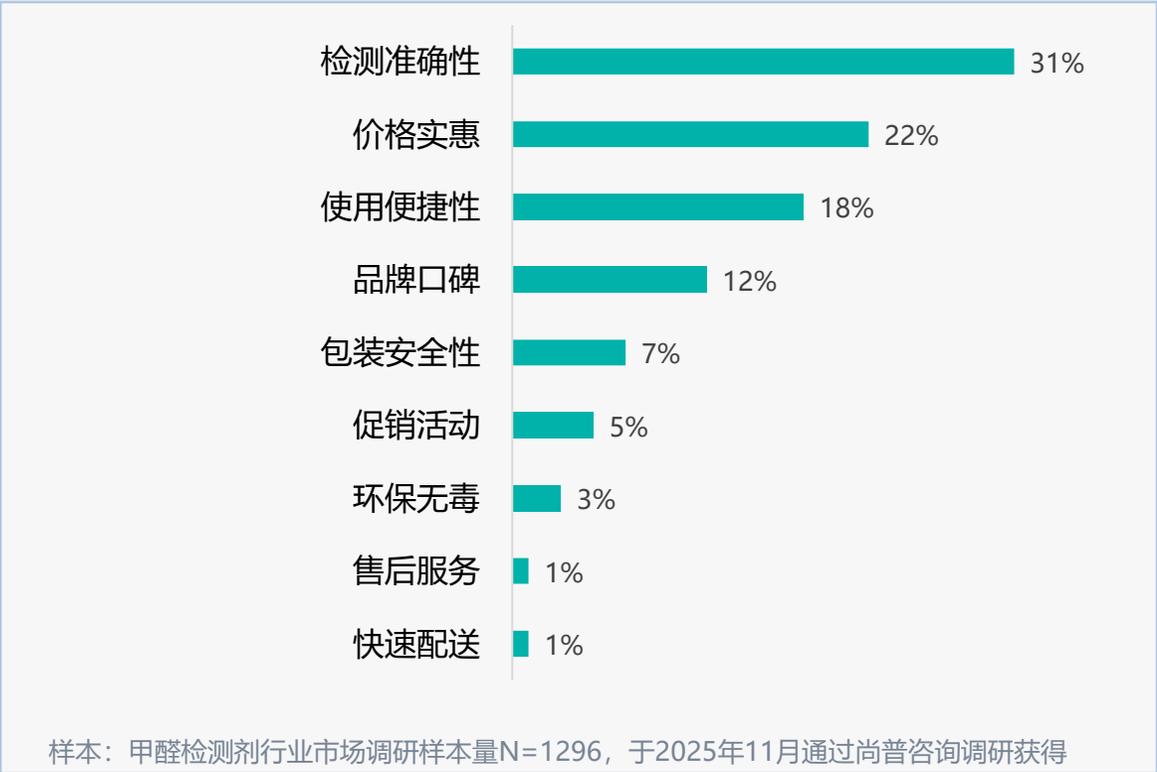


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

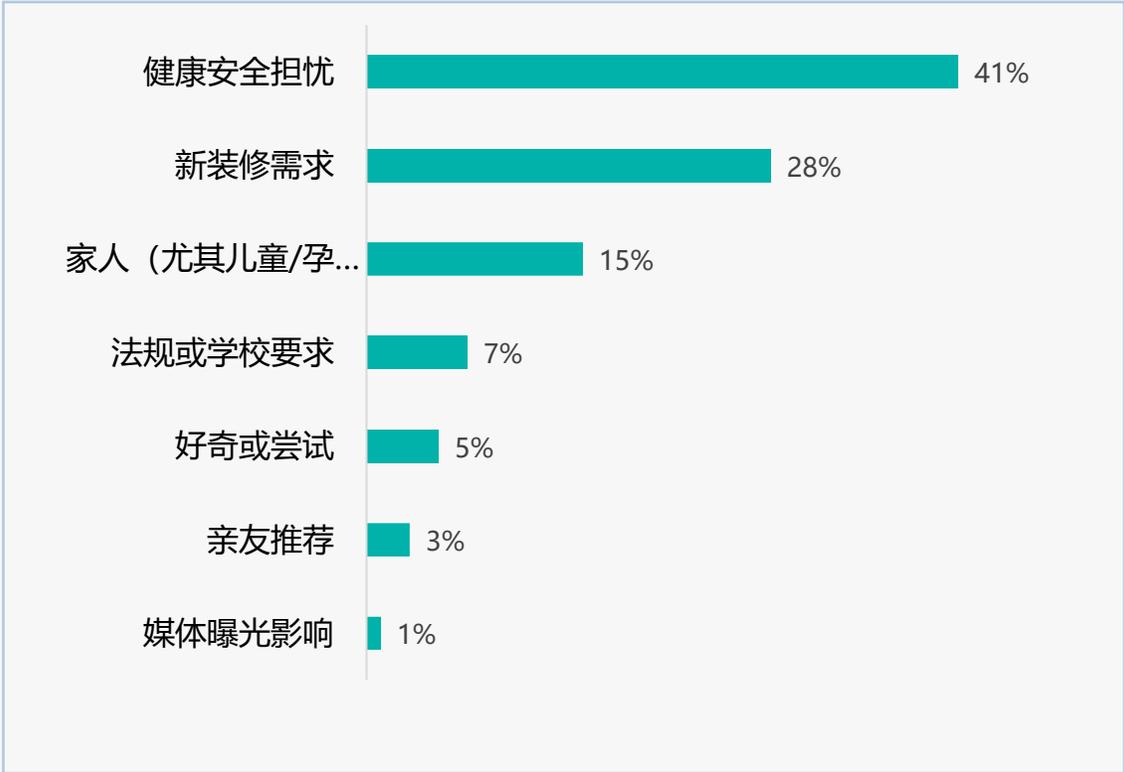
检测准确性主导消费 健康安全驱动市场

- ◆检测准确性是吸引消费的首要因素，占比31%，健康安全担忧是消费的主要原因，占41%，显示消费者高度关注产品核心功能和健康安全。
- ◆新装修需求占28%，价格实惠占22%，两者合计近50%，表明市场主要由健康和环境安全驱动，品牌营销影响有限。

2025年中国甲醛检测剂吸引消费关键因素分布



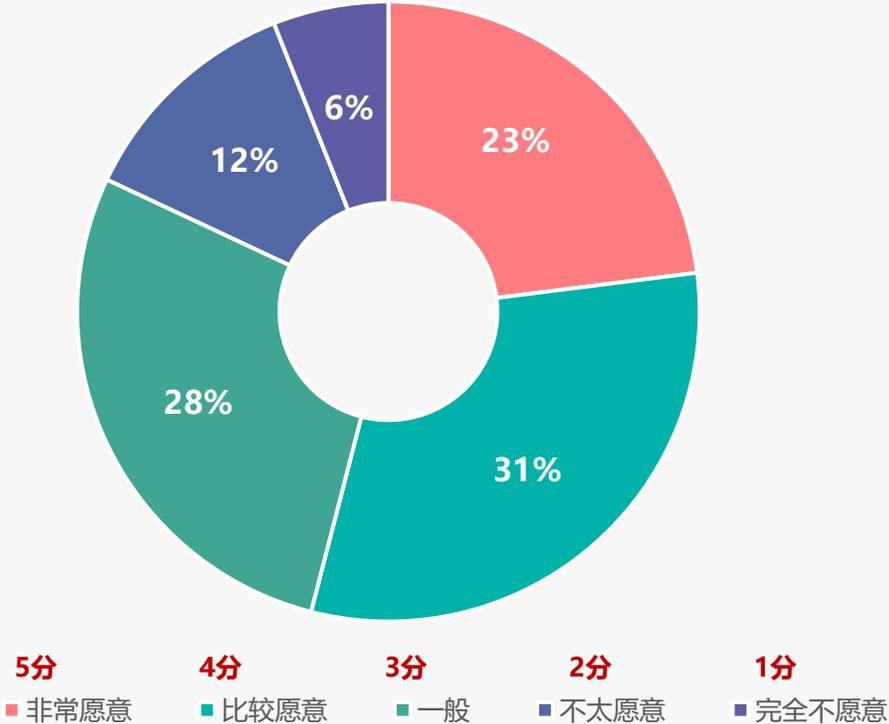
2025年中国甲醛检测剂消费真实原因分布



甲醛检测剂推荐意愿高但准确性待提升

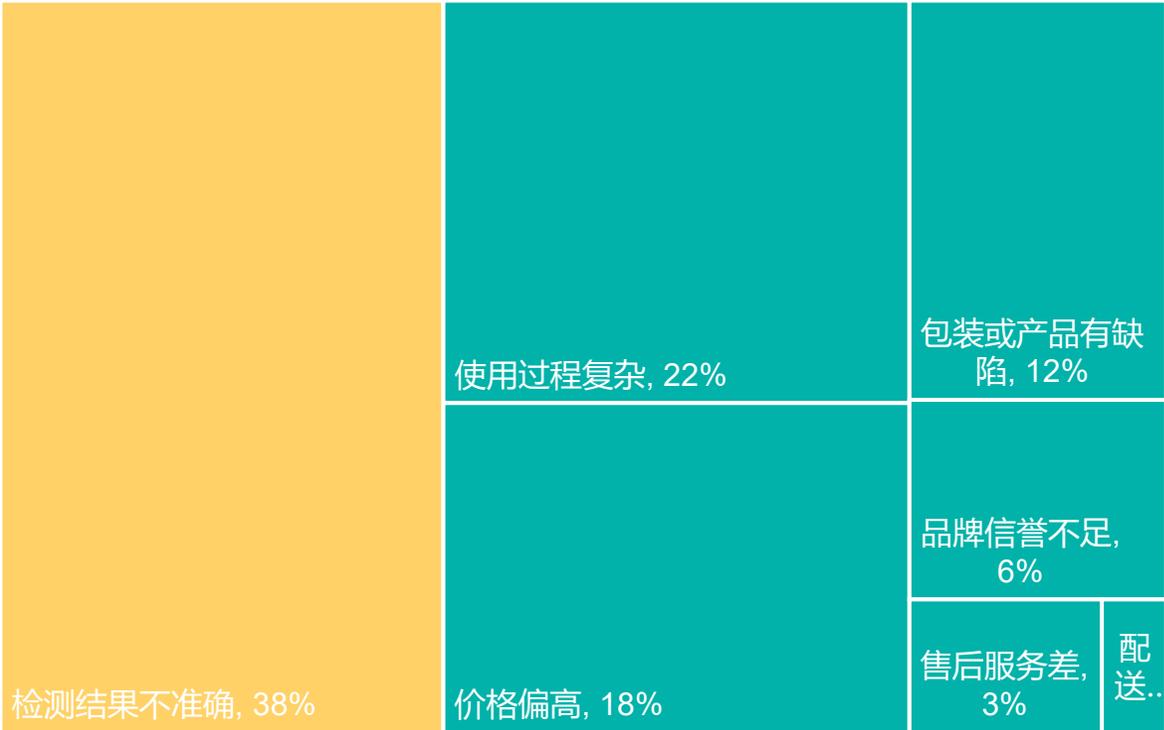
- ◆ 甲醛检测剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为54%。但仍有18%的用户不太愿意或完全不愿意推荐，主要因检测结果不准确占38%。
- ◆ 不愿推荐原因中，检测结果不准确是首要问题，占38%。使用过程复杂占22%和价格偏高占18%，显示产品在准确性和用户体验方面需改进。

2025年中国甲醛检测剂推荐意愿分布



样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

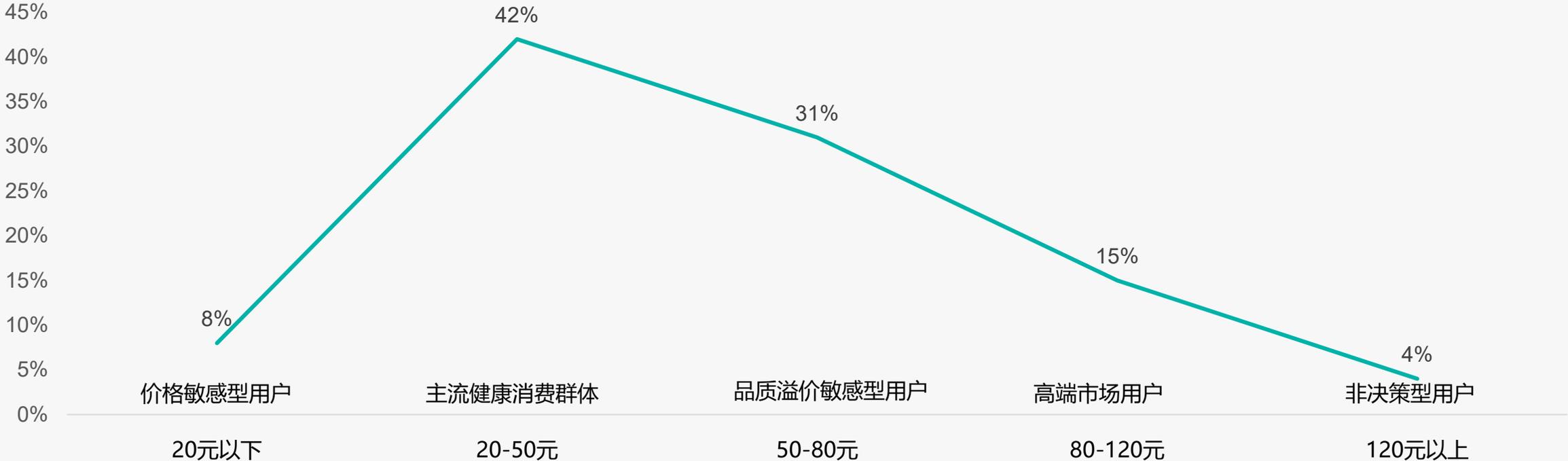
2025年中国甲醛检测剂不愿推荐原因分布



甲醛检测剂价格接受度集中中低价位

- ◆甲醛检测剂消费调查显示，价格接受度集中在20-50元区间，占比42%，中低价位是市场主流，反映消费者对性价比的重视。
- ◆数据表明，50-80元区间占比31%，而高端和低价市场占比小，分别为4%和8%，整体价格敏感度高，市场以中端为主。

2025年中国甲醛检测剂主流规格价格接受度



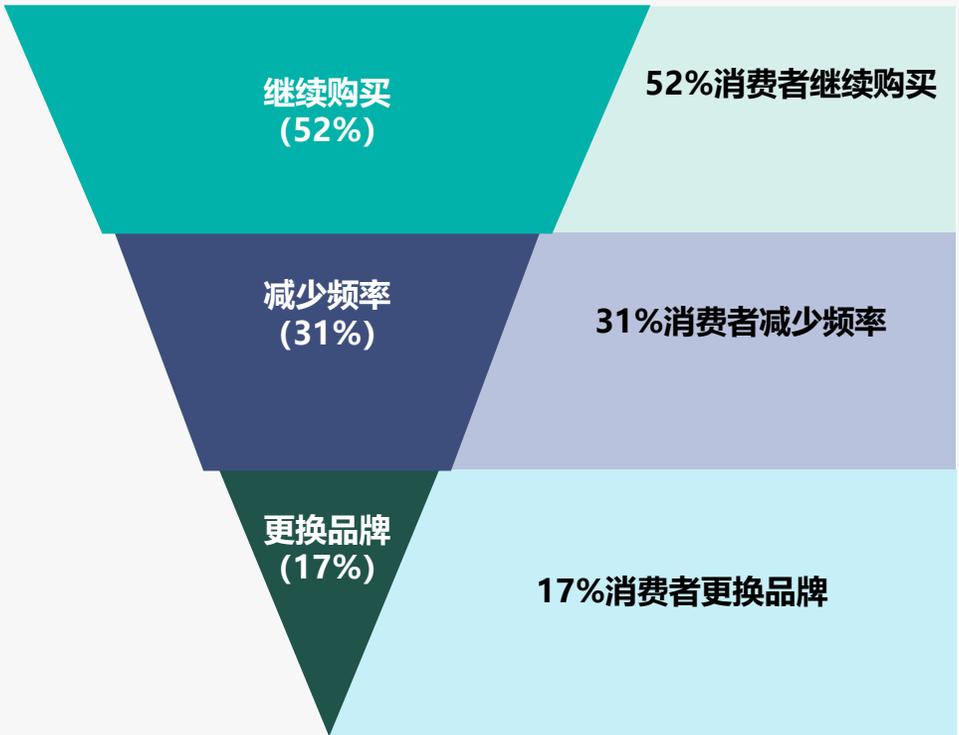
样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小型套装（3-5次用量）规格甲醛检测剂为标准核定价格区间

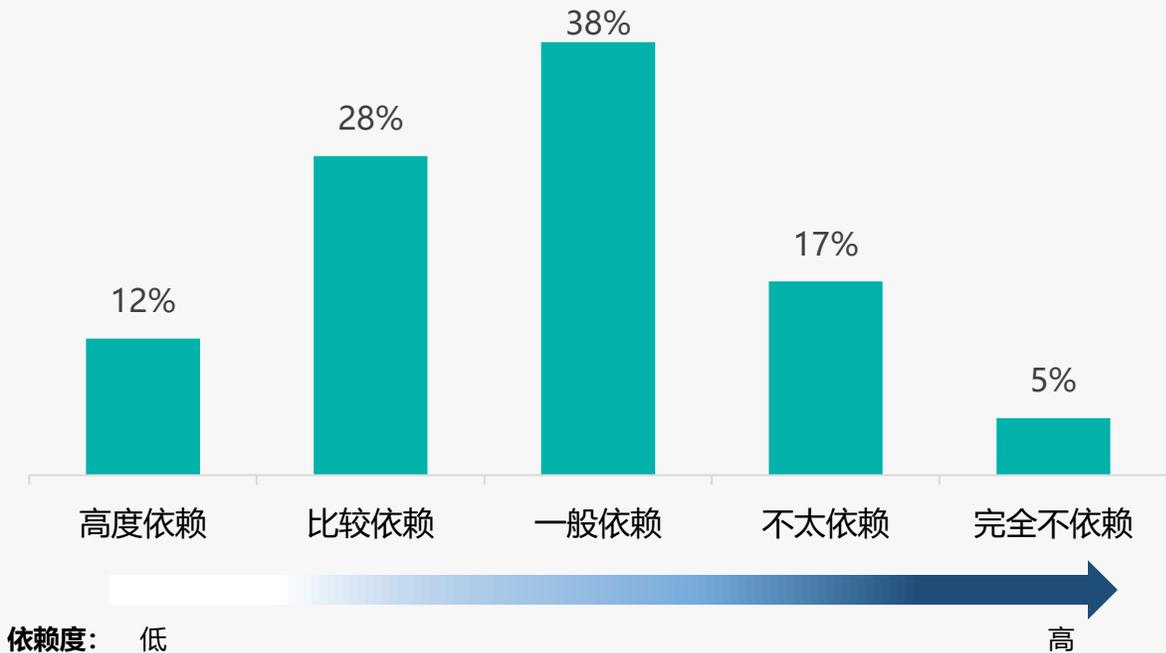
甲醛检测剂需求刚性 促销非核心驱动

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示甲醛检测剂需求刚性较强，价格敏感度相对较低。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%一般依赖，28%比较依赖，合计66%关注促销，但高度依赖仅12%，促销非核心购买驱动。

2025年中国甲醛检测剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国甲醛检测剂对促销活动依赖程度分布

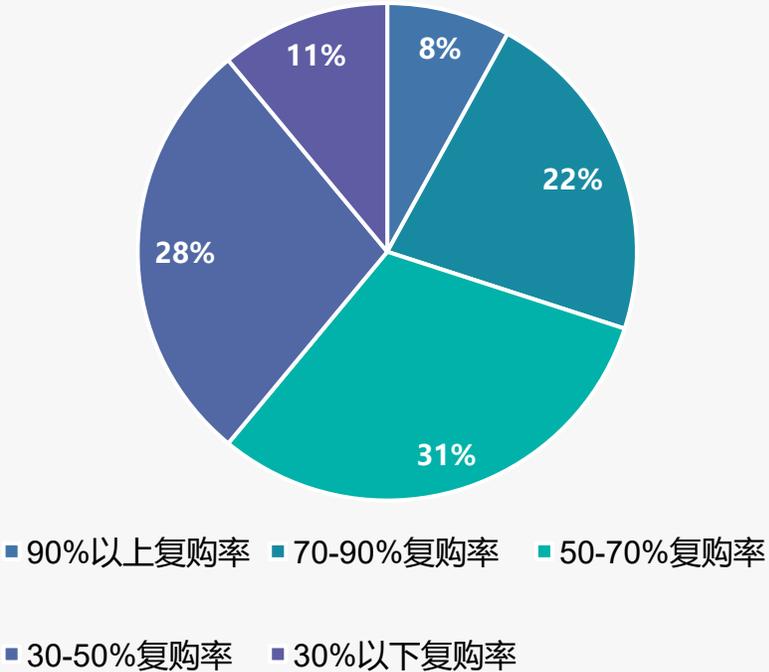


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

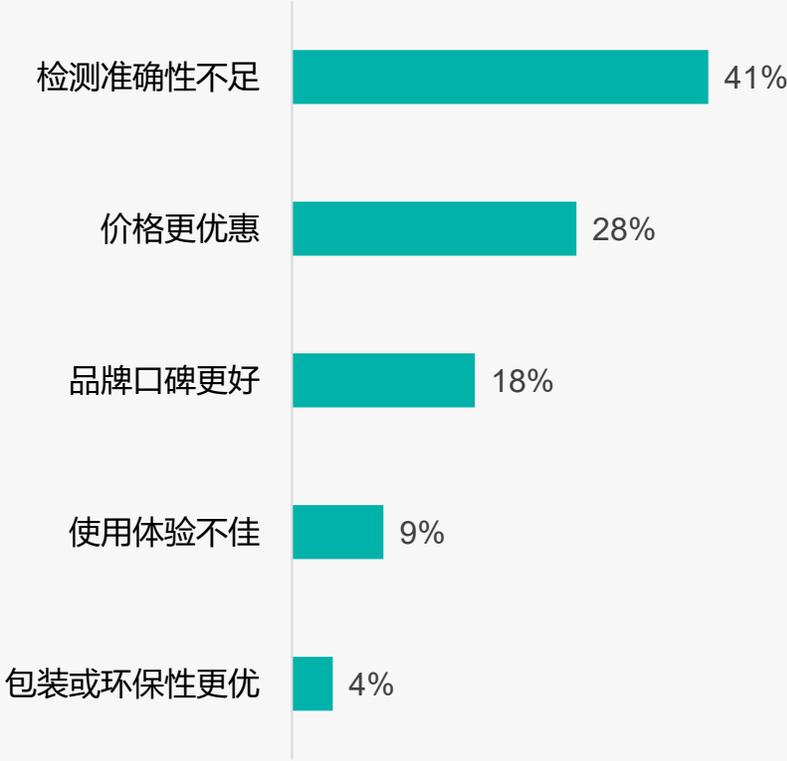
检测准确性主导品牌更换 复购率中等

- ◆甲醛检测剂行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，30%以下复购率仅11%，表明消费者忠诚度中等，低忠诚群体较小。
- ◆更换品牌原因中，检测准确性不足占41%，价格更优惠占28%，凸显产品核心功能和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国甲醛检测剂固定品牌复购率分布



2025年中国甲醛检测剂更换品牌原因分布

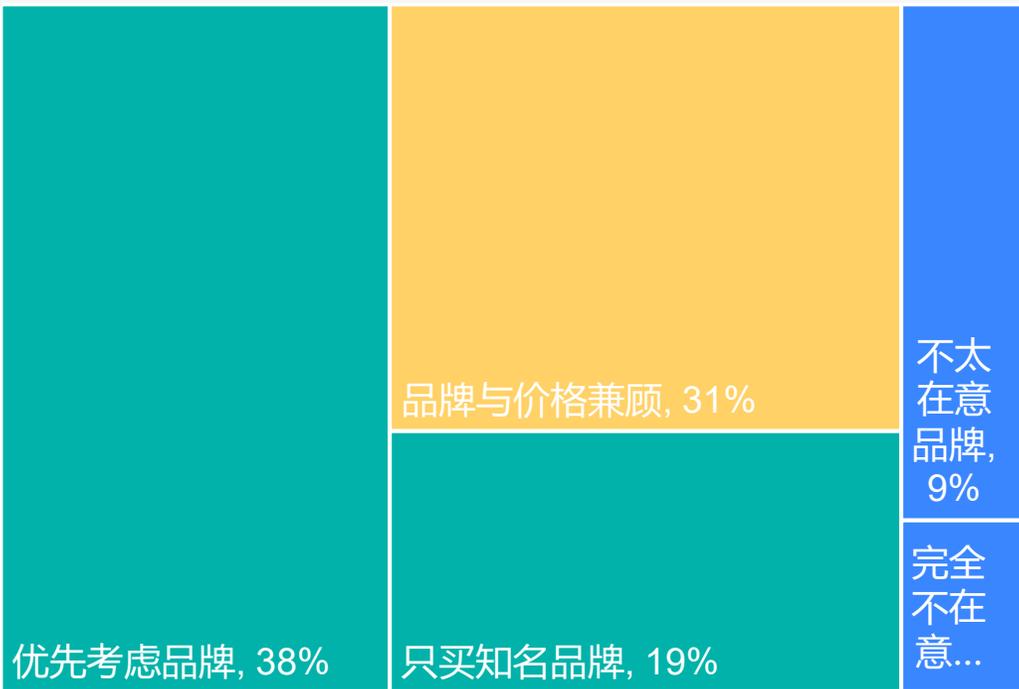


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

甲醛检测剂品牌信任驱动消费决策

- ◆甲醛检测剂消费者高度关注品牌，84%对品牌产品持信任态度（非常信任15%、比较信任38%、一般信任31%），品牌意识强。
- ◆购买决策中品牌是关键因素，88%消费者优先考虑或兼顾品牌（优先考虑38%、品牌与价格兼顾31%、只买知名品牌19%），信任驱动购买。

2025年中国甲醛检测剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国甲醛检测剂对品牌产品态度分布

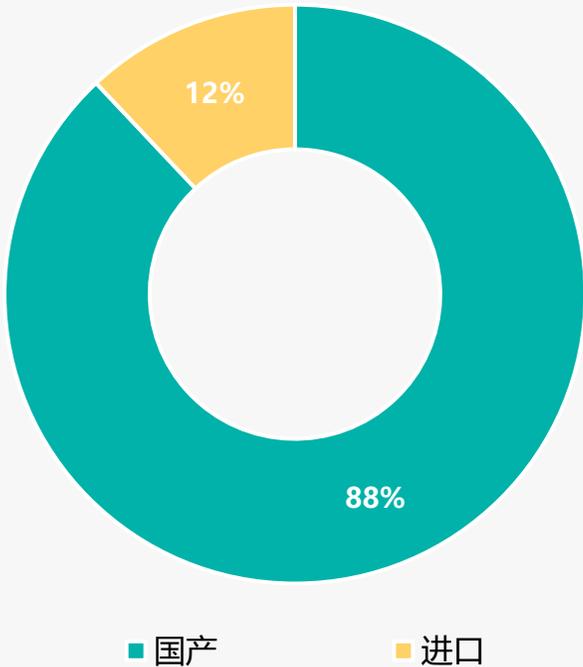


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

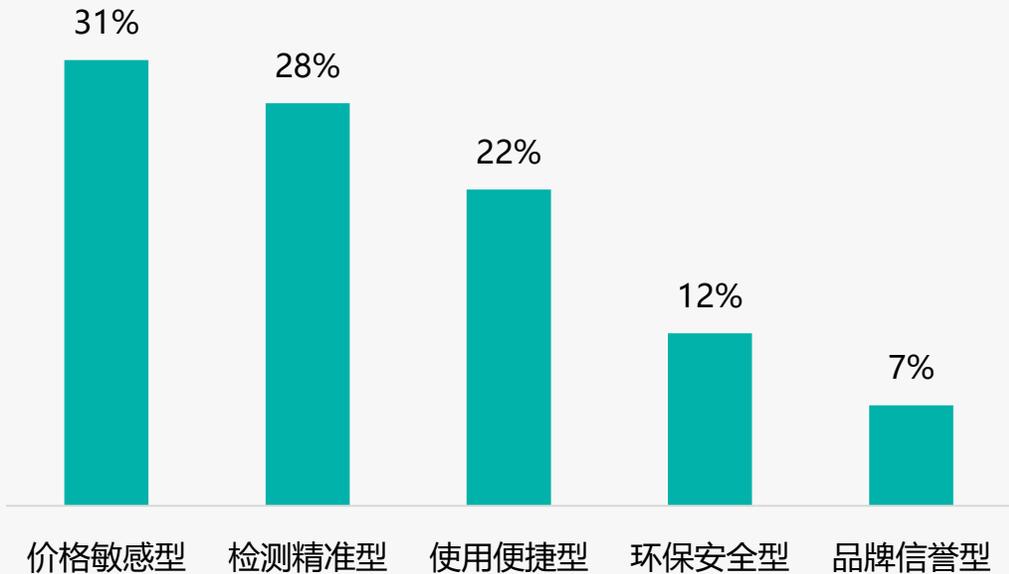
国产主导 价格性能驱动 环保品牌待提升

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌12%，显示市场高度国产化。价格敏感型消费者占31%，检测精准型占28%，价格和性能是主要购买驱动因素。
- ◆使用便捷型消费者占22%，环保安全型占12%，品牌信誉型占7%，后两者占比较低，表明市场对环保和品牌信誉的关注度相对不足。

2025年中国甲醛检测剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国甲醛检测剂品牌偏好类型分布

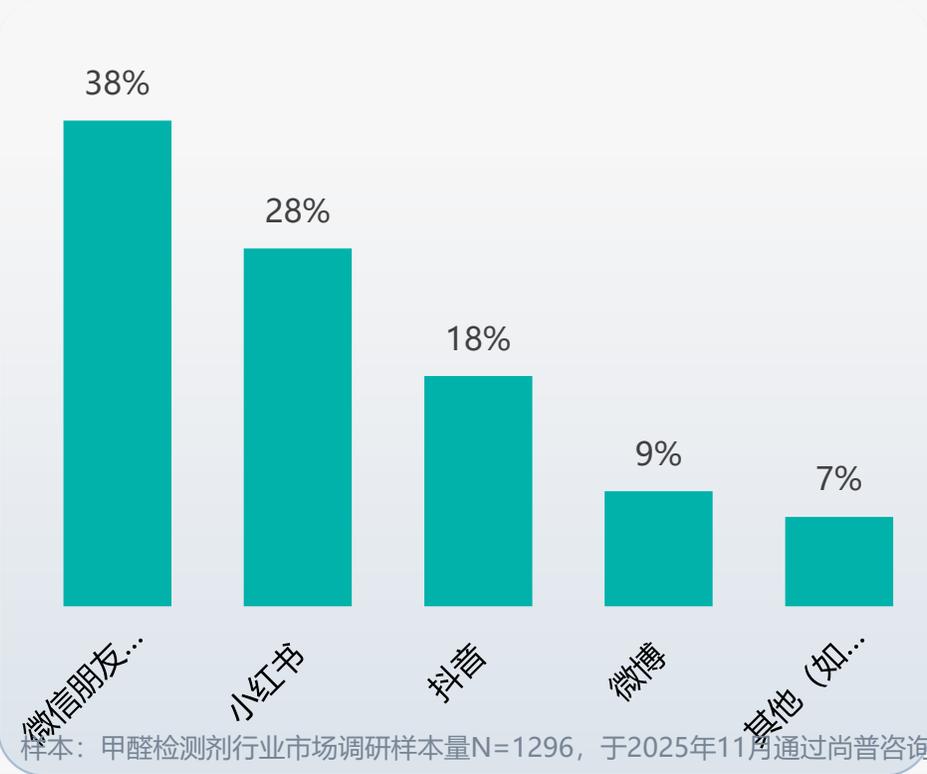


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

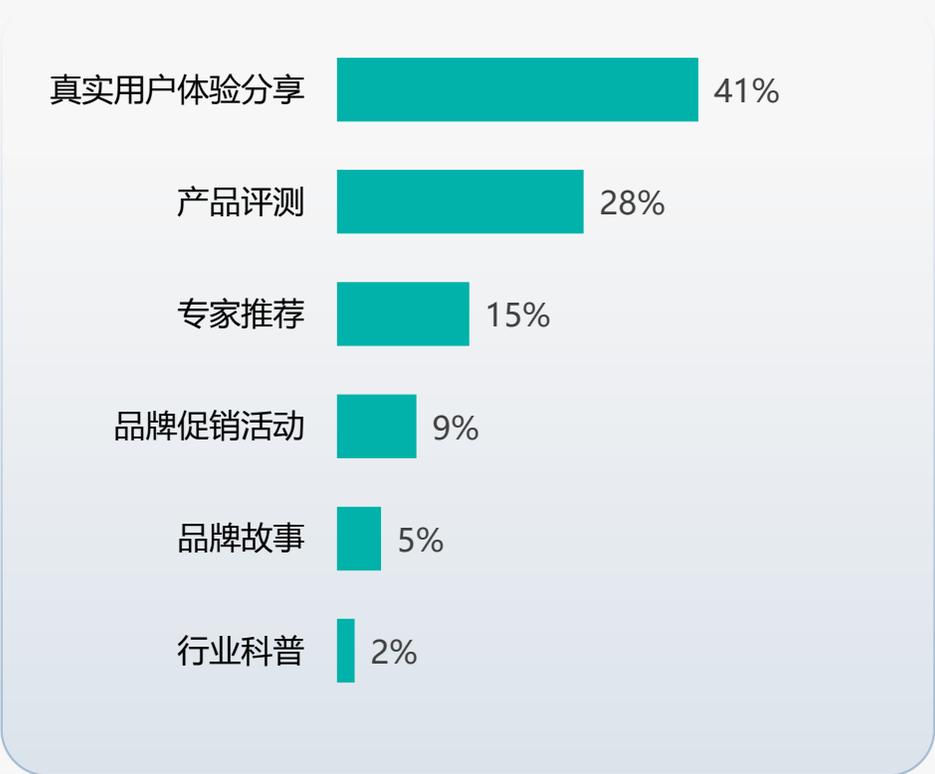
社交分享主导 真实内容驱动消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台，其他渠道影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%和产品评测占28%共69%，主导消费决策，专家推荐和品牌内容吸引力较低。

2025年中国甲醛检测剂社交分享渠道分布



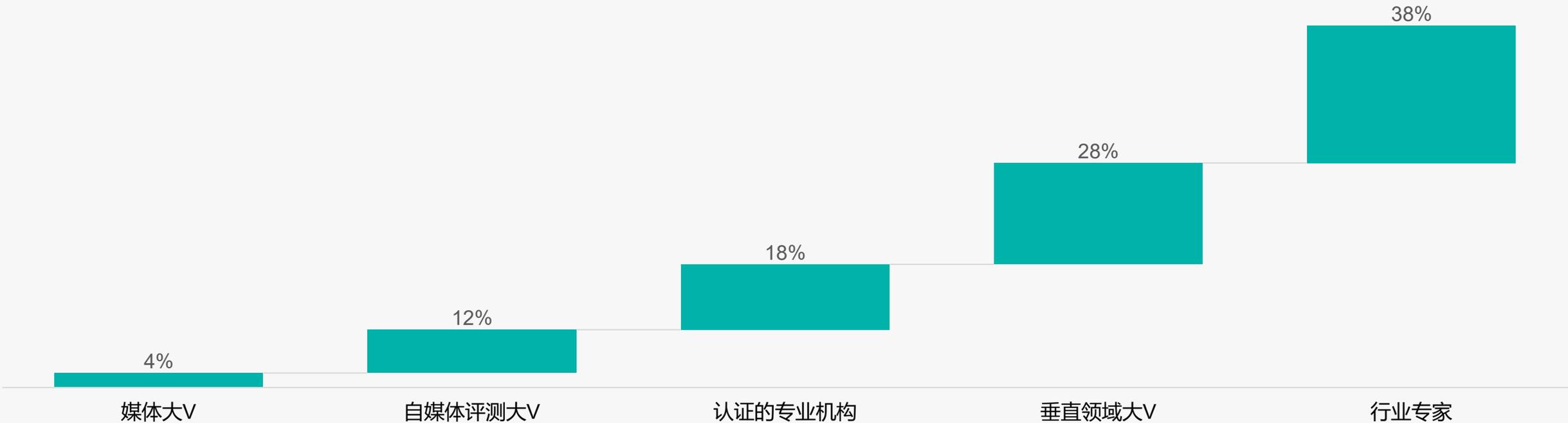
2025年中国甲醛检测剂社交渠道内容类型分布



专业权威主导甲醛检测信息信任

- ◆甲醛检测剂消费者在社交渠道中，最信任行业专家（38%）和垂直领域大V（28%），显示专业性和领域深度是关键信息源。
- ◆认证专业机构（18%）和自媒体评测大V（12%）信任度较低，消费者对非专业或泛娱乐化内容持谨慎态度。

2025年中国甲醛检测剂社交渠道信任博主类型分布

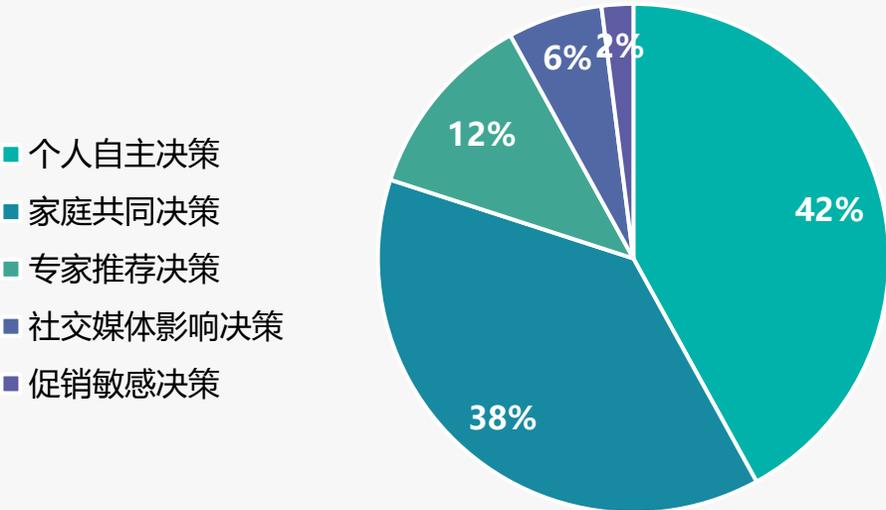


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

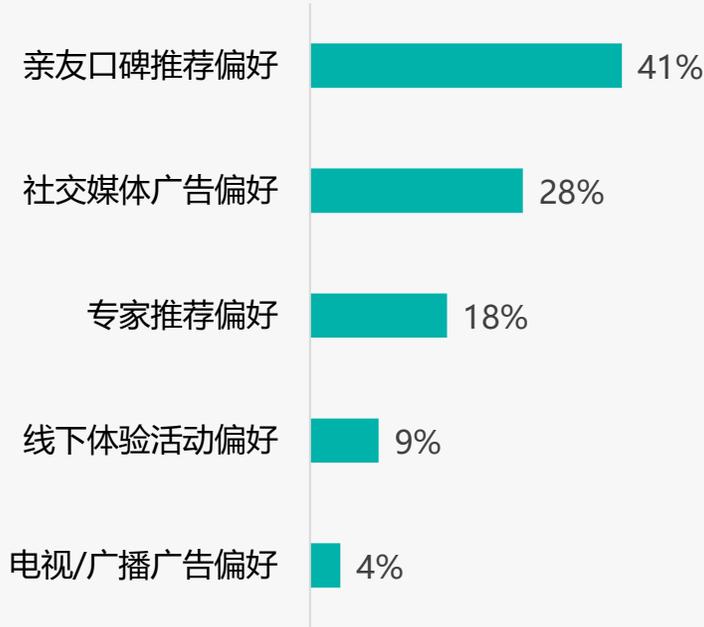
口碑主导甲醛检测剂消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达41%，显著主导甲醛检测剂消费决策，显示消费者高度依赖熟人信任，可能因产品涉及健康安全。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，专家推荐偏好为18%，表明线上和专业渠道有影响，但传统广告和线下活动偏好较低，分别为4%和9%。

2025年中国甲醛检测剂消费决策者类型分布



2025年中国甲醛检测剂家庭广告偏好分布

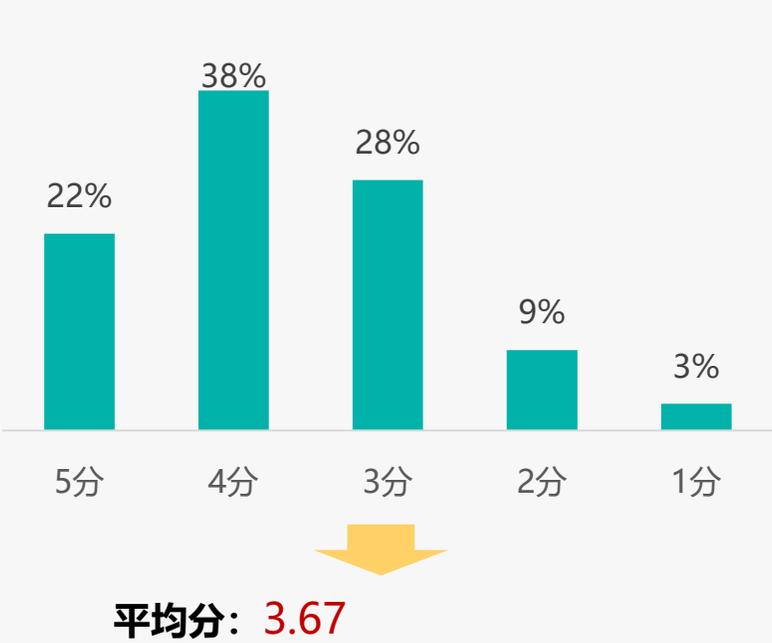


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

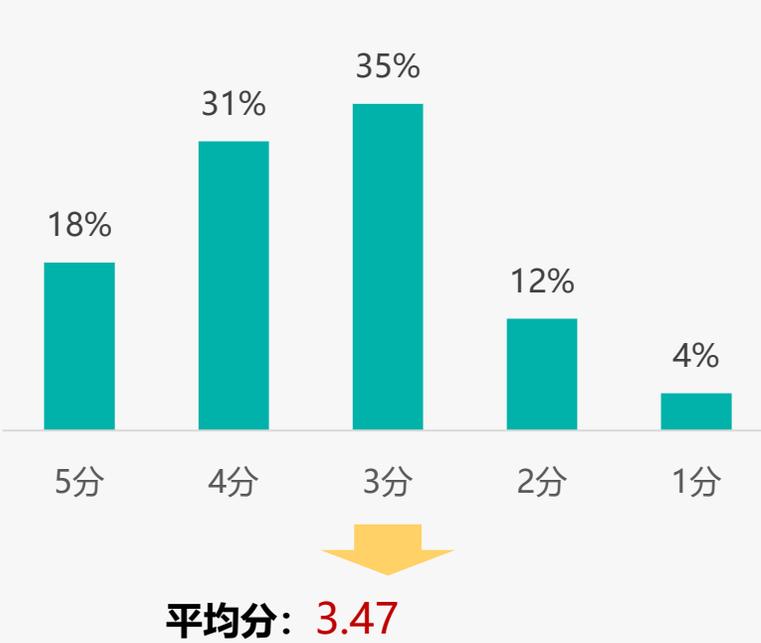
消费流程满意度高 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占49%，3分占比最高为35%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占53%，但5分仅占15%，低于消费流程的22%。整体上，消费流程满意度优于客服和退货体验。

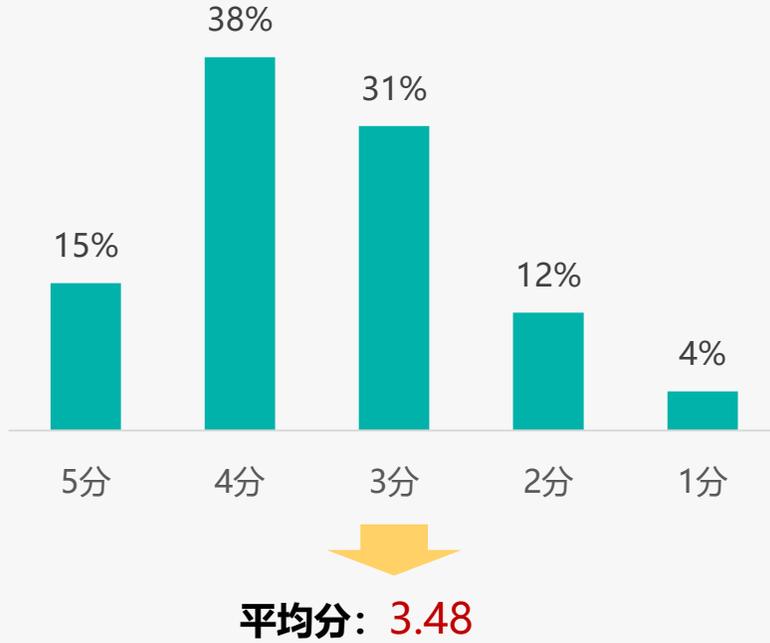
2025年中国甲醛检测剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国甲醛检测剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国甲醛检测剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

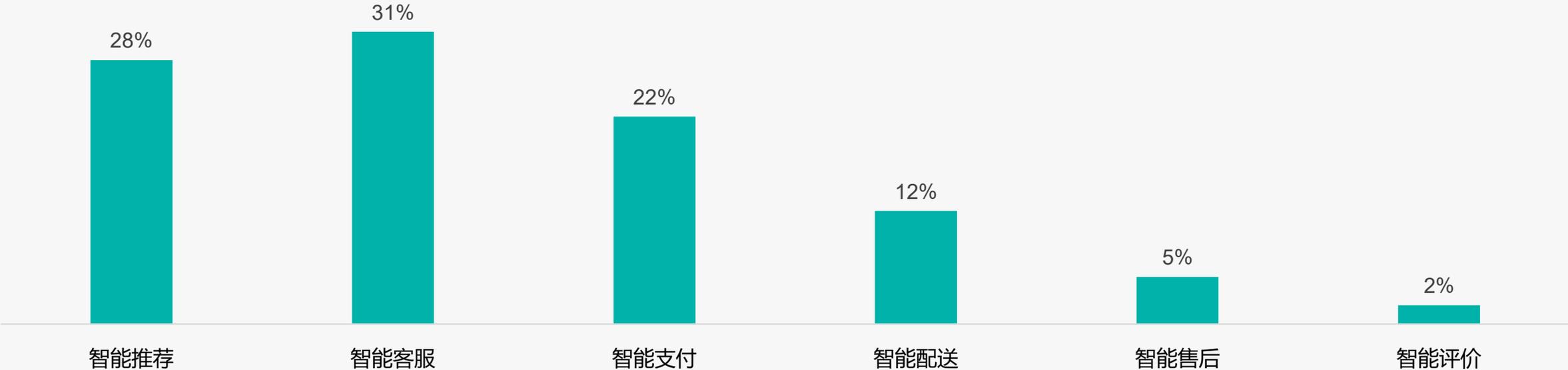


样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导 配送售后评价待优化

- ◆ 调研显示智能客服占比31%，智能推荐占28%，智能支付占22%，表明消费者最关注即时响应、个性化推荐和便捷支付，这些是线上消费体验的核心环节。
- ◆ 智能配送、售后和评价占比分别为12%、5%和2%，较低百分比提示这些环节的智能化服务可能未充分满足需求，行业需优化以提升整体体验。

2025年中国甲醛检测剂线上消费智能服务体验分布



样本：甲醛检测剂行业市场调研样本量N=1296，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。

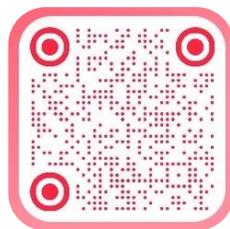
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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