

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月干燥剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Desiccant 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岁中等收入群体



26-45岁人群占比59%，是干燥剂消费主力。



月收入5-12万元群体占比57%，为主要消费者。



个人和家庭决策占比79%，企业采购仅14%。

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，强调家庭和个人使用场景，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭决策影响

营销内容需兼顾个人和家庭决策者，突出产品在家庭防潮、电子设备保护等场景的价值，增强购买意愿。

核心发现2：消费行为理性，价格敏感度高



价格实惠和防潮效果是关键购买因素，合计占比近60%。



单次消费支出以10-30元为主，占比42%，低价偏好显著。



价格弹性低，52%消费者在涨价10%后仍继续购买。

启示

✓ 优化定价策略

品牌需平衡成本与性能，提供中低价位产品，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

✓ 突出产品实用性

营销应强调防潮效果和性价比，减少非核心功能宣传，满足消费者对实用性和成本效益的理性需求。

核心发现3：线上渠道主导，口碑传播关键



消费者主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）了解产品。



购买渠道以综合电商平台（45%）为主，线下超市（15%）需求稳定。



消费者最信任行业专家（31%）和真实用户分享（28%）的信息来源。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应深化与综合电商平台合作，优化线上购物体验，同时利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光。

✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户分享真实体验，与行业专家合作推广，强化信任背书，以口碑驱动消费者决策和品牌忠诚度提升。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，以实用性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中大型包装，满足家庭和个人需求
- ✓ 强化防潮效果，提升产品功能性



2、营销端

- ✓ 加强口碑营销，利用微信朋友圈等熟人圈
- ✓ 线上渠道主导，线下稳定布局



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程提高效率
- ✓ 强化智能客服，快速解答疑问

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

3、研究方法

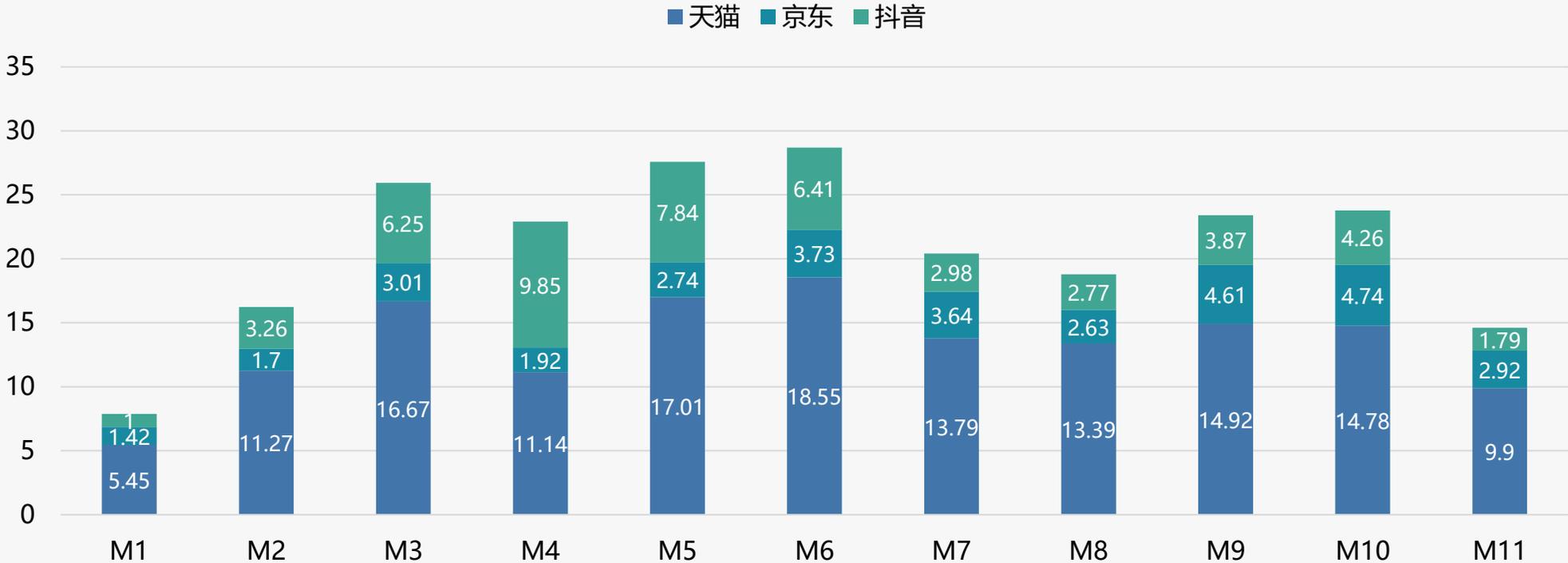
Research Method

- **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, 计算干燥剂品类销售额、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、不同平台干燥剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约14.7亿元占据主导地位，京东约3.3亿元次之，抖音约5.5亿元增长迅速但波动较大。天猫在M3、M6达峰值超1.8亿元，显示其促销节点优势；抖音在M4近1亿元表现突出，反映内容电商季节性爆发特征。建议品牌方优化全渠道布局，针对平台特性差异化运营。
- ◆从月度销售趋势分析，干燥剂品类呈现明显季节性波动。Q1-Q2销售额逐月攀升，M6达全年峰值约2.87亿元，反映梅雨季节需求激增；Q3-Q4逐步回落，M11降至1.46亿元。这种周期性与气候湿度变化高度相关，建议企业建立动态库存管理，提前备货应对需求高峰。

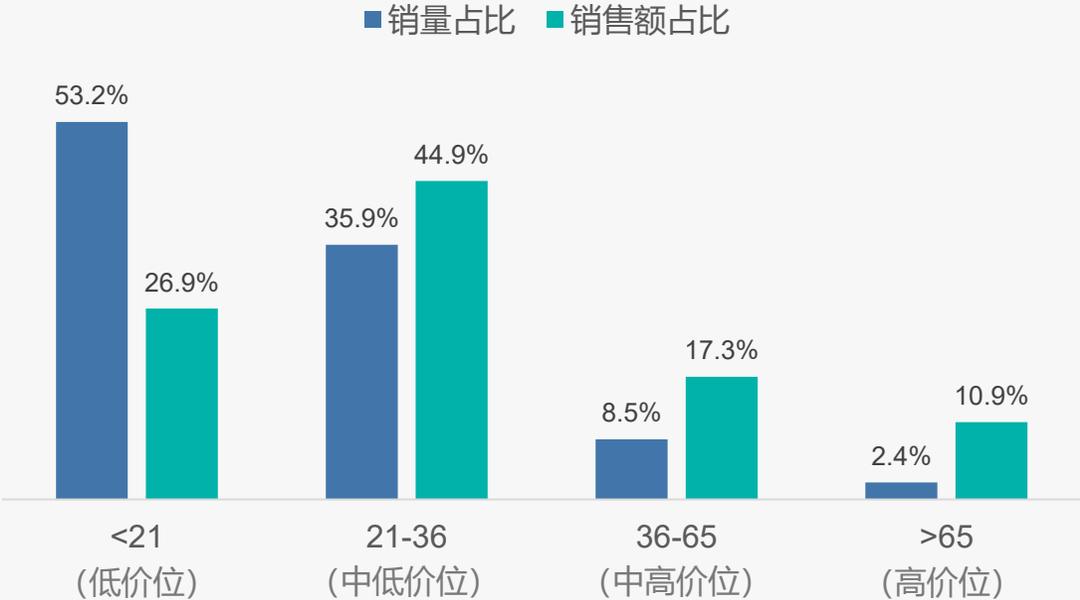
2025年1月~11月干燥剂品类线上销售规模（百万元）



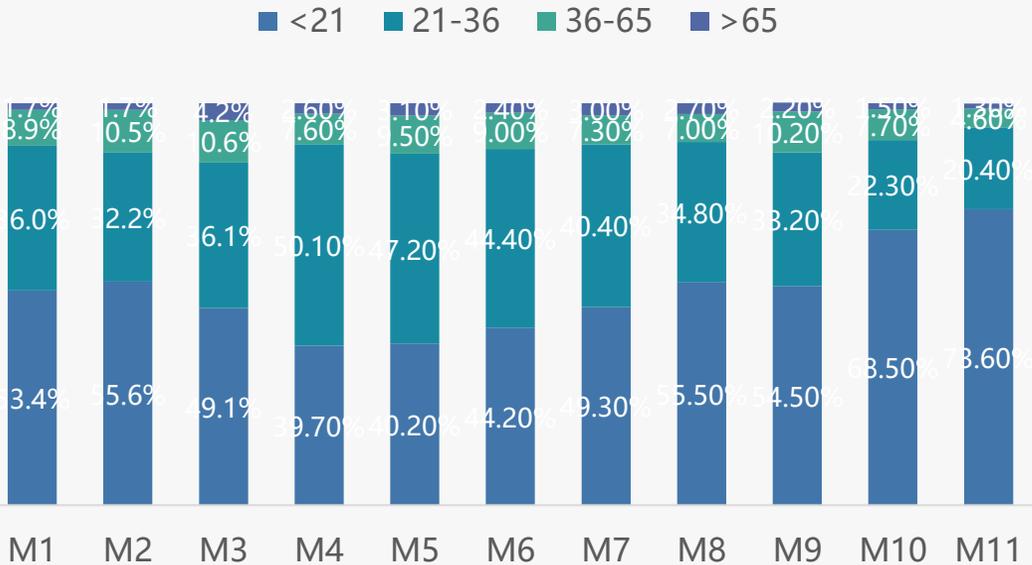
干燥剂市场低价主导高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，干燥剂市场呈现明显的低价驱动特征。<21元区间贡献53.2%销量但仅26.9%销售额，显示该区间产品单价较低；21-36元区间以35.9%销量贡献44.9%销售额，是核心利润区间。>65元高端区间销量占比仅2.4%但销售额占比达10.9%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间各价格区间相对均衡；M4-M6期间21-36元区间占比显著提升，反映春季消费升级；M10-M11期间<21元区间占比飙升至68.5%-73.6%，表明年末促销季低价策略主导市场。这种波动提示企业需动态调整产品组合以适应消费周期。

2025年1月~11月干燥剂线上不同价格区间销售趋势



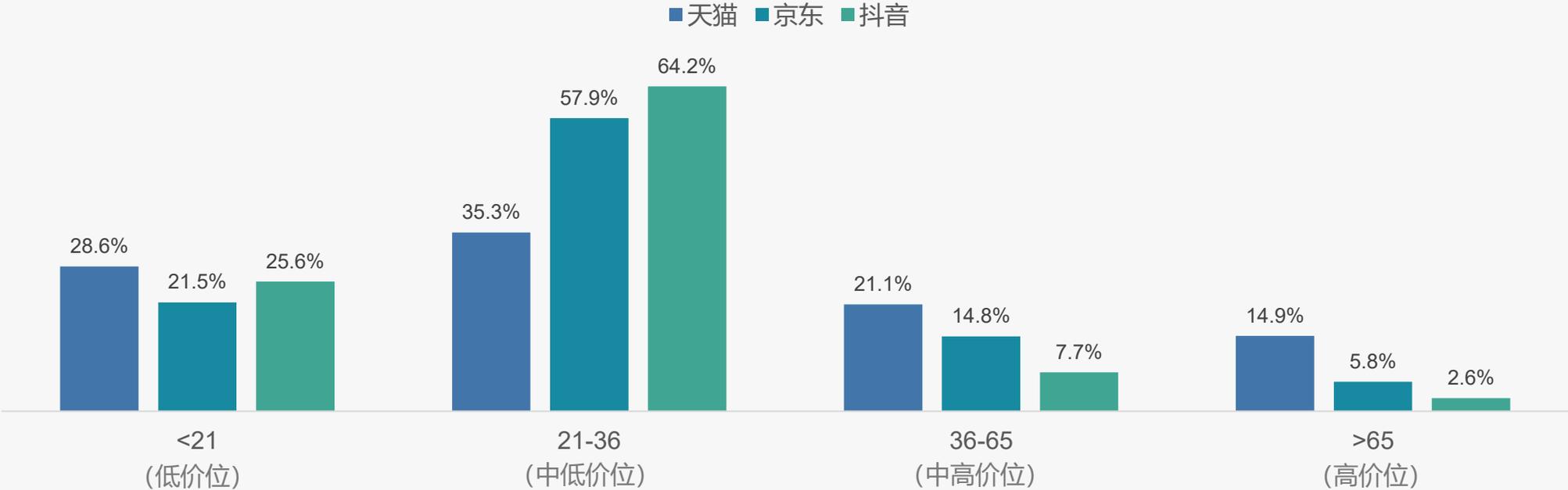
干燥剂线上价格区间-销量分布



干燥剂市场低价主导 平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位 (<36元) 为主销区间，合计占比：天猫63.9%，京东79.4%，抖音89.8%。抖音中低价位集中度最高，显示其用户对价格敏感度较强，可能通过高性价比策略驱动转化；天猫和京东在高价位 (>65元) 占比相对较高，分别为14.9%和5.8%，表明平台用户对高端产品有更高接受度，可优化产品组合提升客单价。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东和抖音在21-36元区间占比突出，分别为57.9%和64.2%，而天猫在该区间为35.3%，但在36-65元区间占比21.1%高于京东的14.8%和抖音的7.7%。低价位 (<21元) 占比在各平台均超过20%，天猫28.6%、京东21.5%、抖音25.6%，显示干燥剂品类存在大量基础需求。

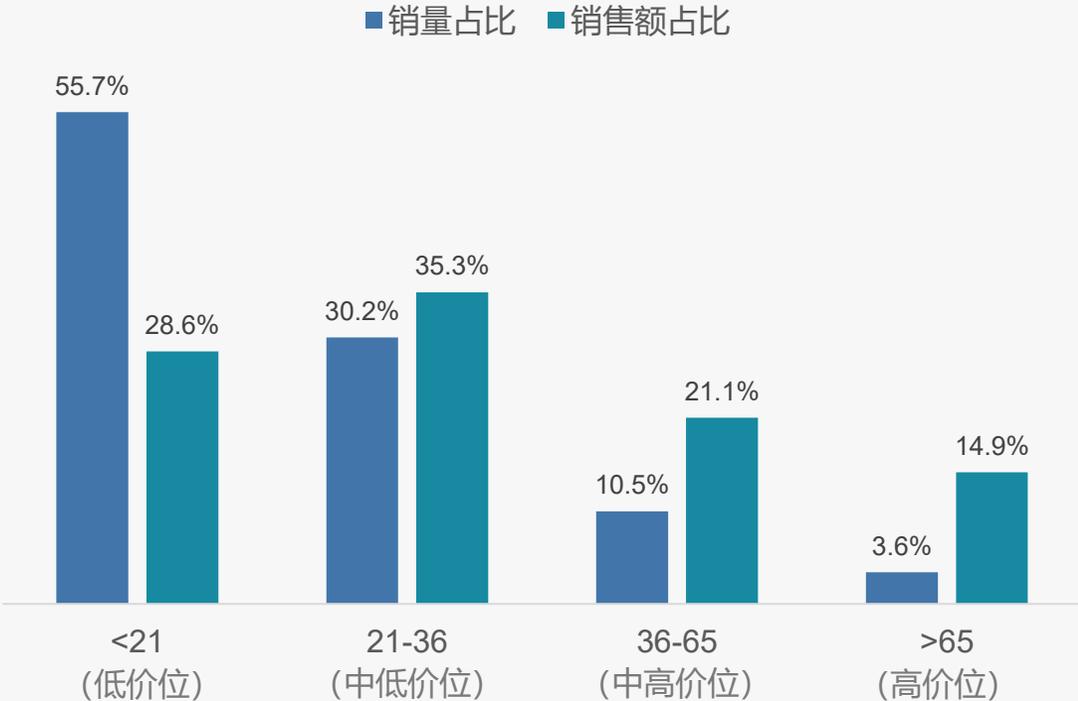
2025年1月~11月各平台干燥剂不同价格区间销售趋势



低价高销中价核心高价高效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<21元) 销量占比55.7%但销售额仅占28.6%，显示高销量低贡献特征；中价区间 (21-36元) 销量占比30.2%却贡献35.3%销售额，成为核心利润区；高价区间 (>65元) 销量仅3.6%但贡献14.9%销售额，利润率高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，1-11月呈现明显的季节性波动。M1-M6各价格区间相对稳定，M7开始低价区间占比持续上升，M10-M11低价区间占比达75.1%-79.7%，而中高价区间相应萎缩。这表明下半年消费者更倾向性价比选择，可能与季节性需求变化及促销活动相关。企业需调整库存策略，提高周转率以应对

2025年1月~11月天猫平台干燥剂不同价格区间销售趋势



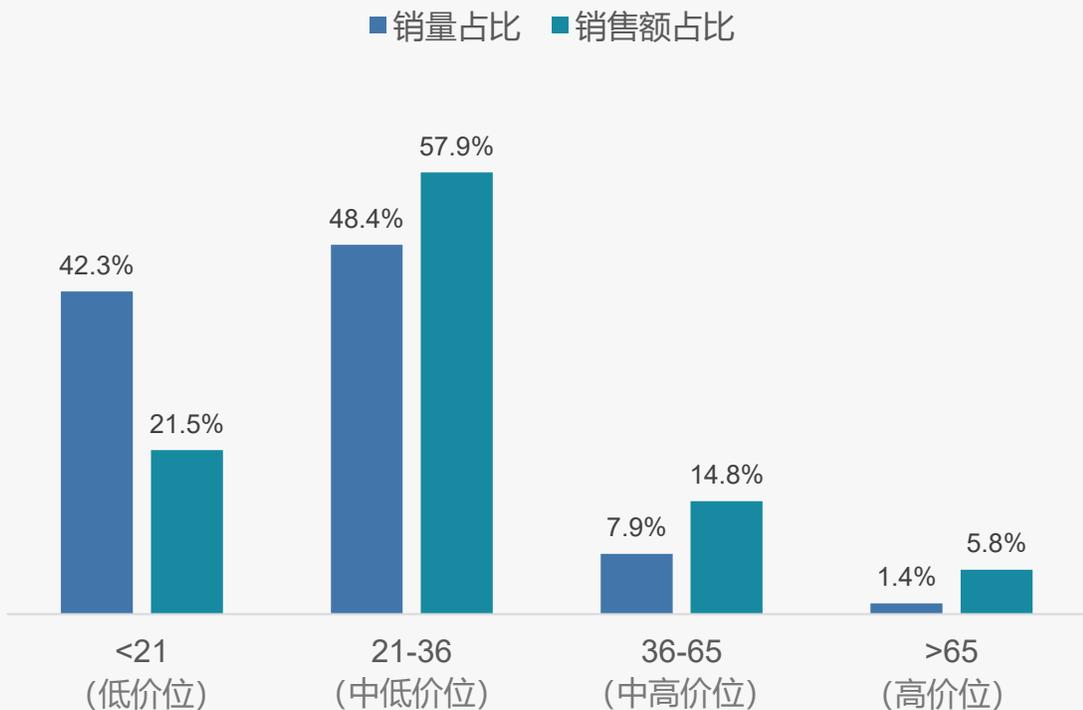
天猫平台干燥剂价格区间-销量分布



中端价格主导市场 低价销量下半年攀升

- ◆从价格区间销售趋势看，21-36元区间贡献了57.9%的销售额和48.4%的销量，是京东干燥剂市场的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品。该区间销量占比虽低于低价位（<21元）的42.3%，但销售额占比显著更高，说明其定价策略有效提升了客单价和整体营收。业务上，应重点优化该区间的产品组合和营销投入，以维持高毛利和市场份额。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<21元）销量占比从M1的28.4%上升至M11的53.9%，尤其在M10-M11超过50%，反映下半年价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。同时，21-36元区间占比从M1的66.1%降至M11的37.5%，表明消费降级趋势。建议监控成本结构，调整库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台干燥剂不同价格区间销售趋势



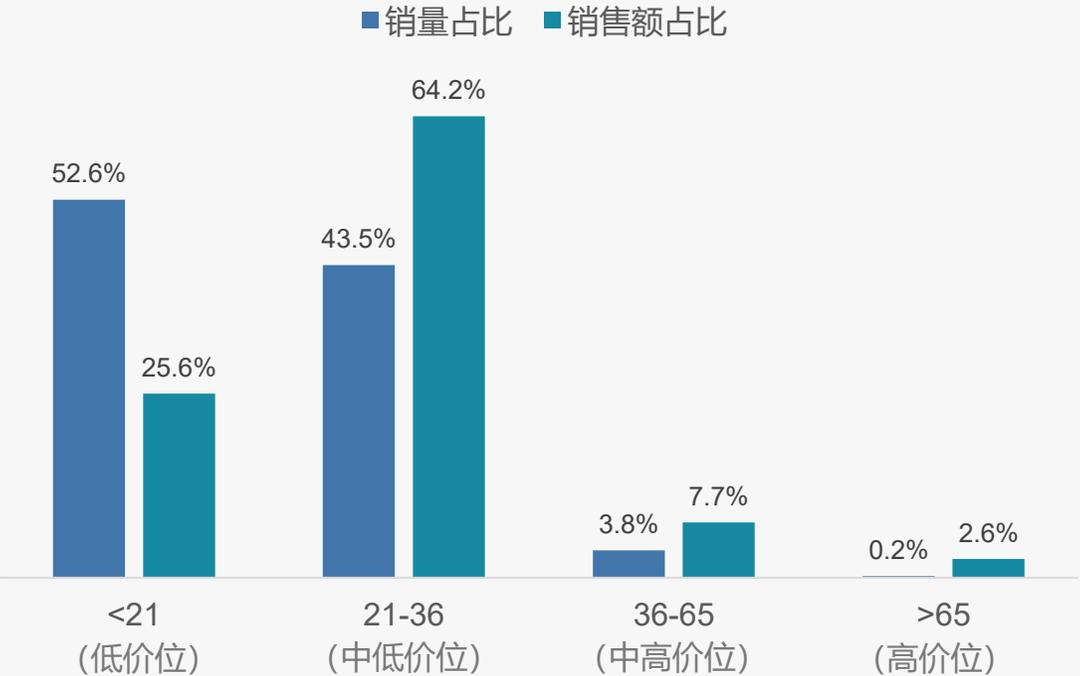
京东平台干燥剂价格区间-销量分布



抖音干燥剂中端主导 低价走量利润有限

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，21-36元区间贡献了64.2%的销售额，但销量占比仅43.5%，表明该价格带产品具有较高的客单价和盈利能力。相比之下，<21元区间销量占比52.6%但销售额仅占25.6%，说明低价产品虽然走量但利润空间有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆通过双轨复核计算，<21元区间月度销量占比均值为52.6%，验证了低价产品在抖音平台的主导地位。但销售额贡献不足，反映出价格战风险。建议企业通过产品差异化提升附加值，避免陷入低利润竞争，同时关注库存周转率优化。

2025年1月~11月抖音平台干燥剂不同价格区间销售趋势



抖音平台干燥剂价格区间-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** 干燥剂消费行为、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年内购买过干燥剂的消费者;
- 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

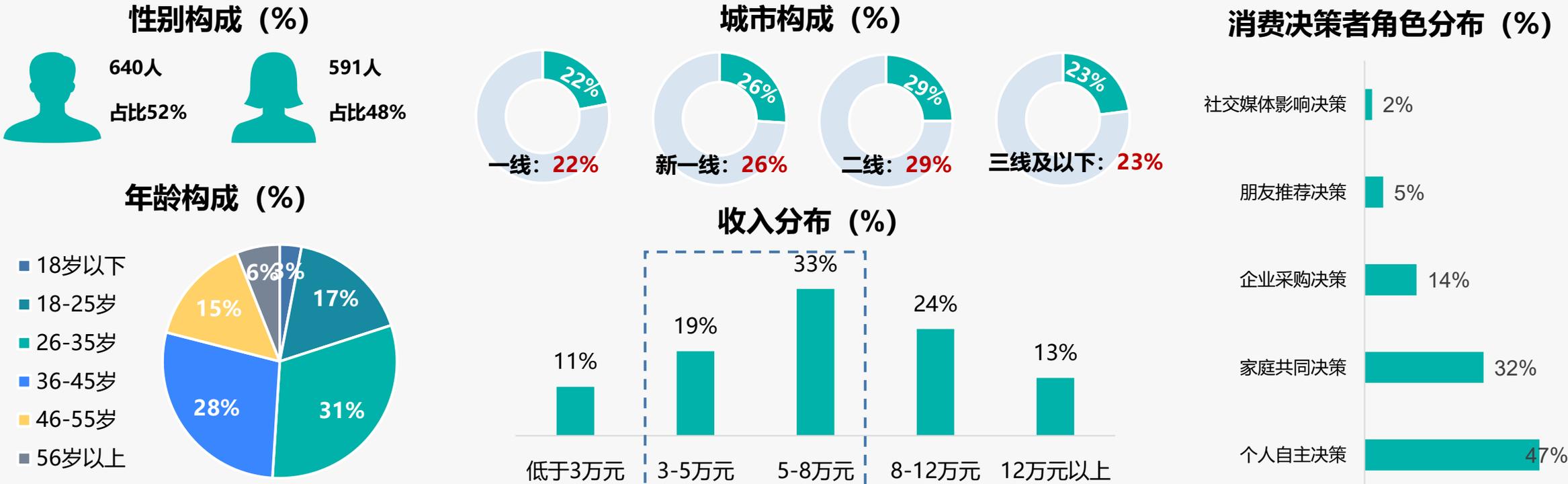
Research Method

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=1231

干燥剂消费主力26至45岁中等收入群体

- ◆干燥剂消费主力为26-45岁人群，占比59%；中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比57%。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，合计79%；城市分布均衡，一线至三线及以下占比22%-29%。

2025年中国干燥剂消费者画像

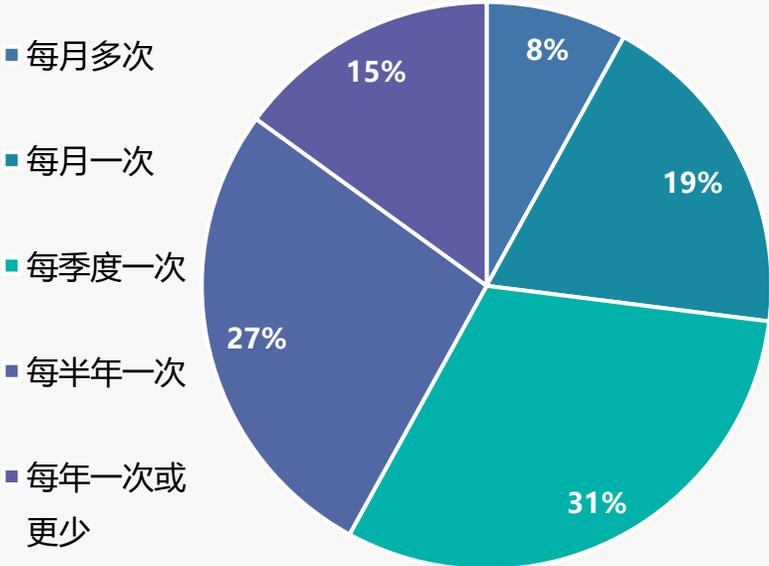


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

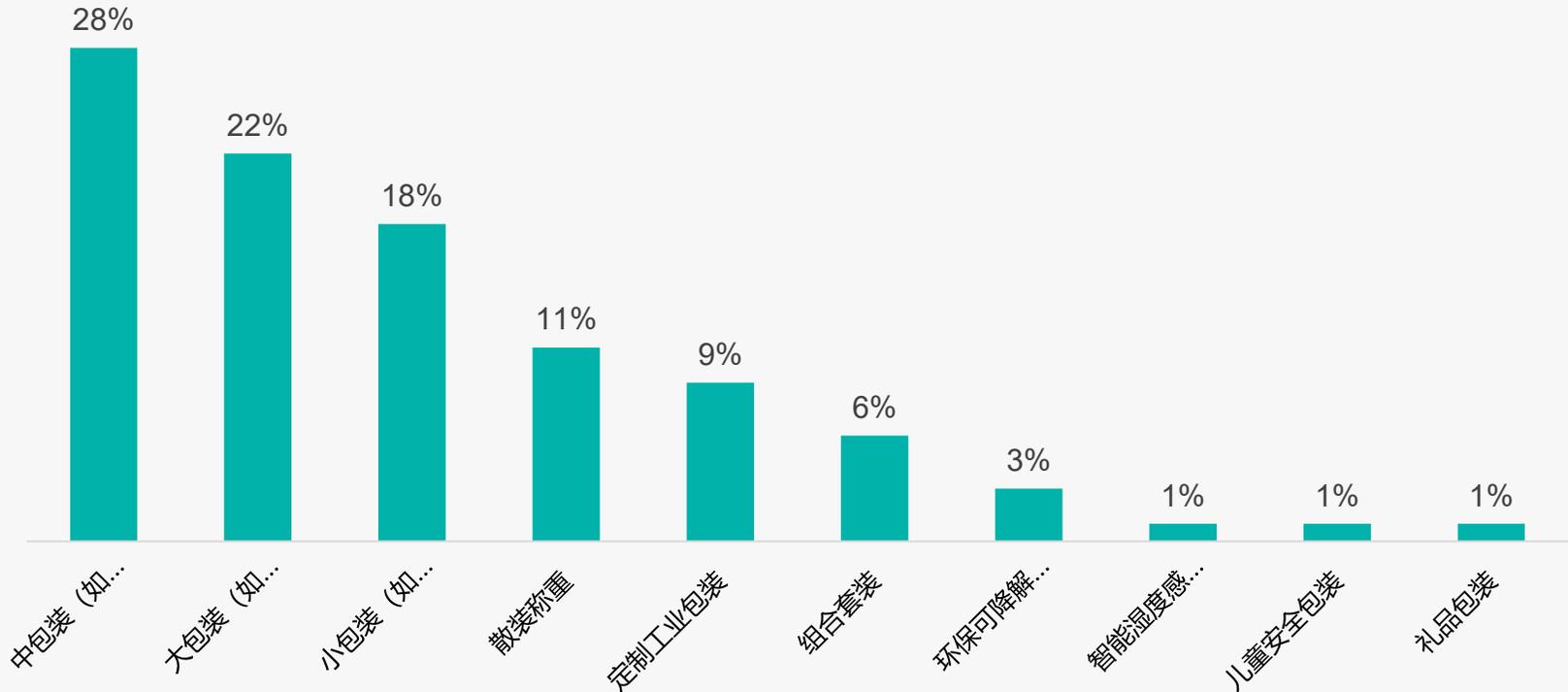
干燥剂消费定期为主 包装规格偏向中大型

- ◆消费频率以每季度一次31%最高，每月多次仅8%，显示干燥剂消费以定期购买为主，日常高频需求有限。
- ◆产品规格中，中包装28%和小包装18%合计近半，大包装22%和散装11%表明工业和批量应用需求并存。

2025年中国干燥剂消费频率分布



2025年中国干燥剂消费产品规格分布

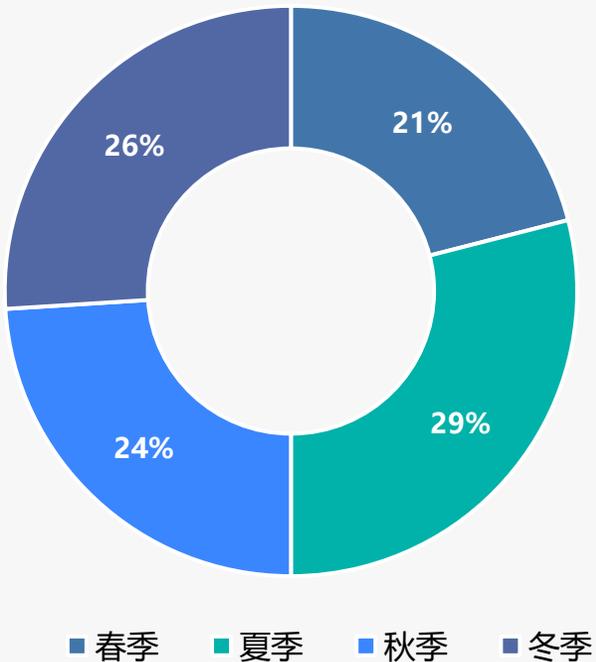


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

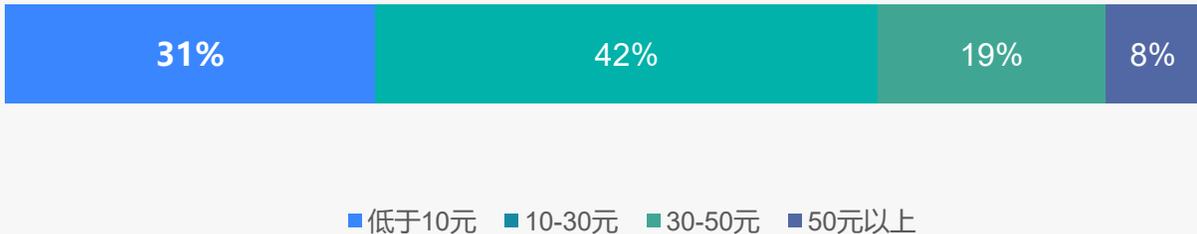
中等价位袋装干燥剂夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%，低于10元占31%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场也有需求。
- ◆ 夏季消费最高，占29%，袋装包装占比最高，达38%，反映潮湿季节和便捷包装是消费关键驱动因素。

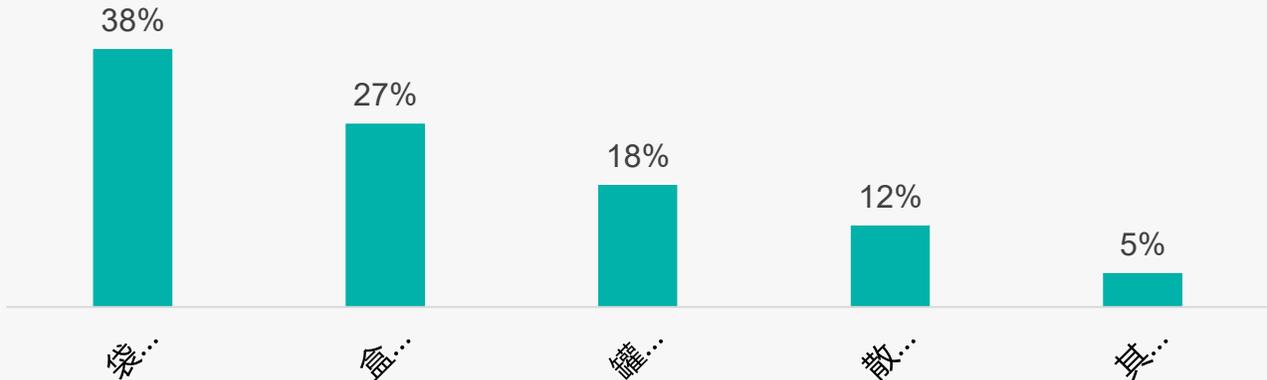
2025年中国干燥剂消费行为季节分布



2025年中国干燥剂单次消费支出分布



2025年中国干燥剂消费品包装类型分布

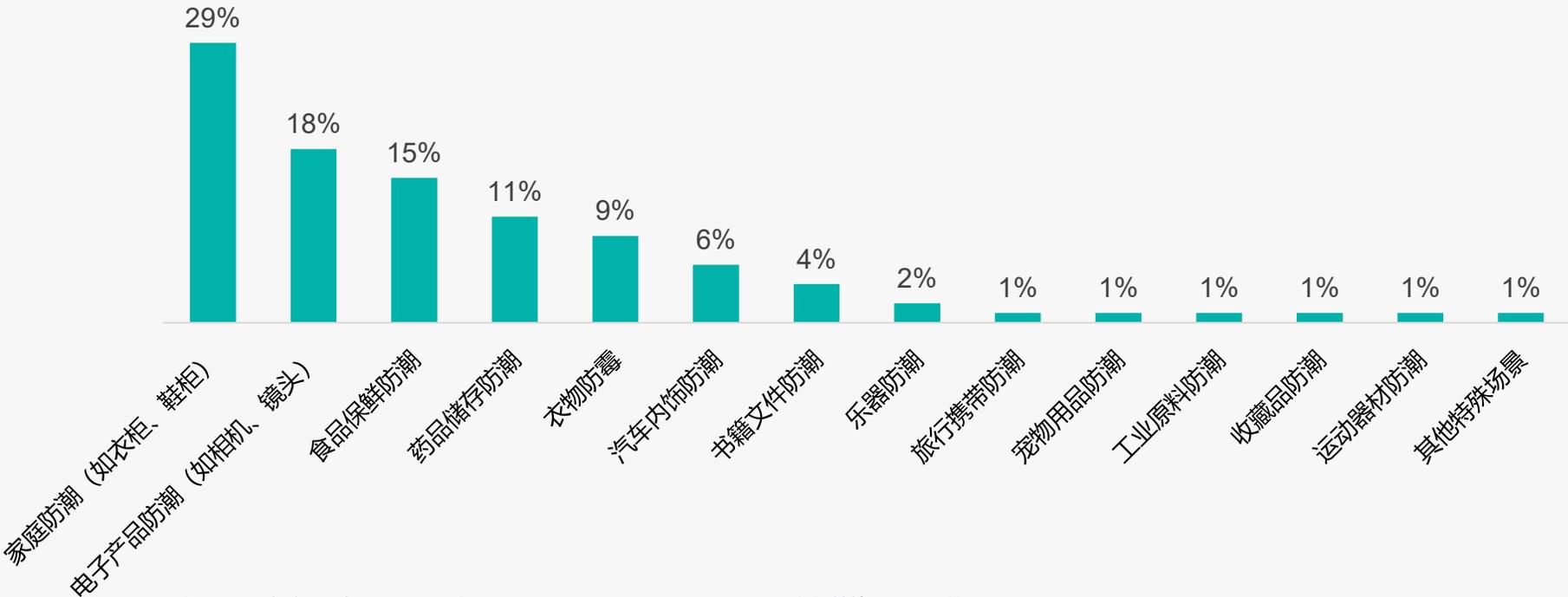


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

干燥剂消费集中于家居电子工作日

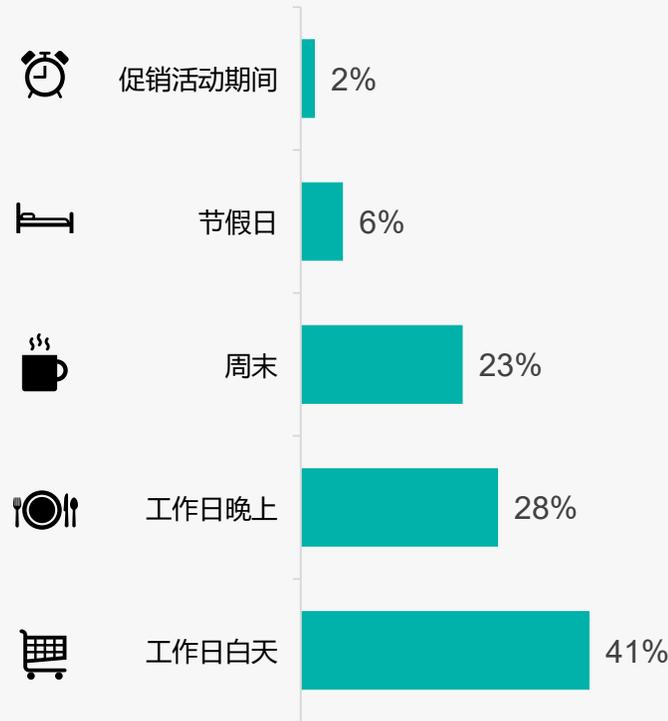
- ◆干燥剂消费场景中，家庭防潮占比最高达29%，电子产品防潮以18%次之，显示家居和电子设备为主要应用领域。
- ◆消费时段集中在工作日，白天占41%，晚上占28%，合计69%，表明消费行为与日常工作和生活节奏紧密相关。

2025年中国干燥剂消费场景分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

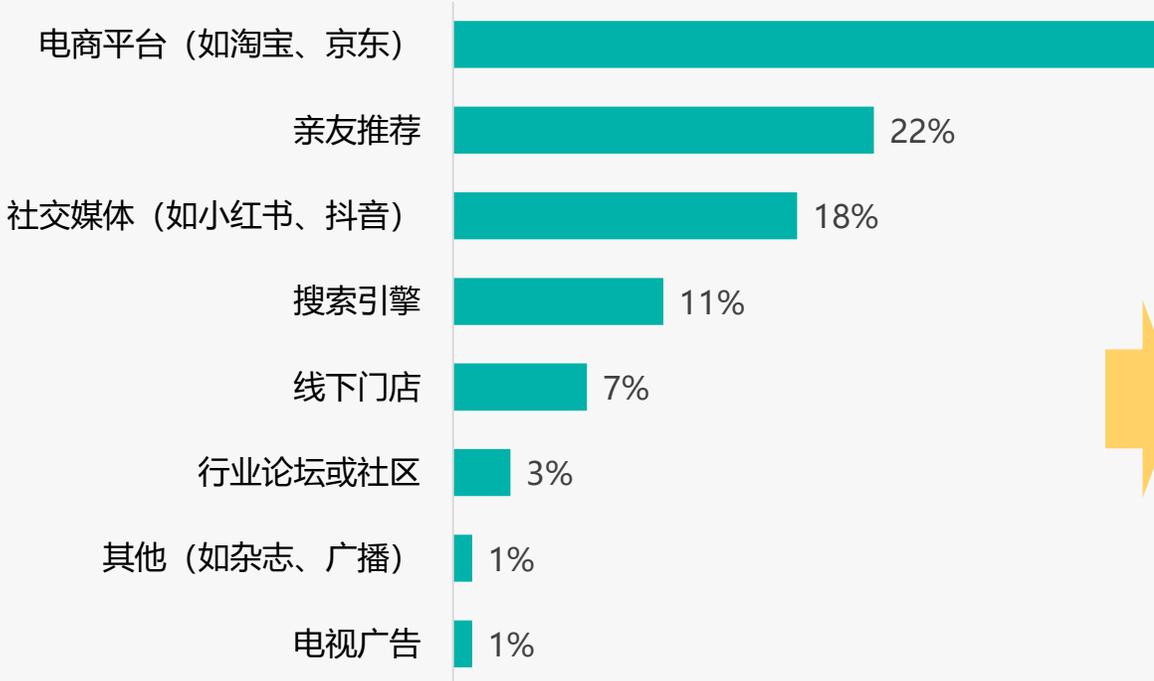
2025年中国干燥剂消费时段分布



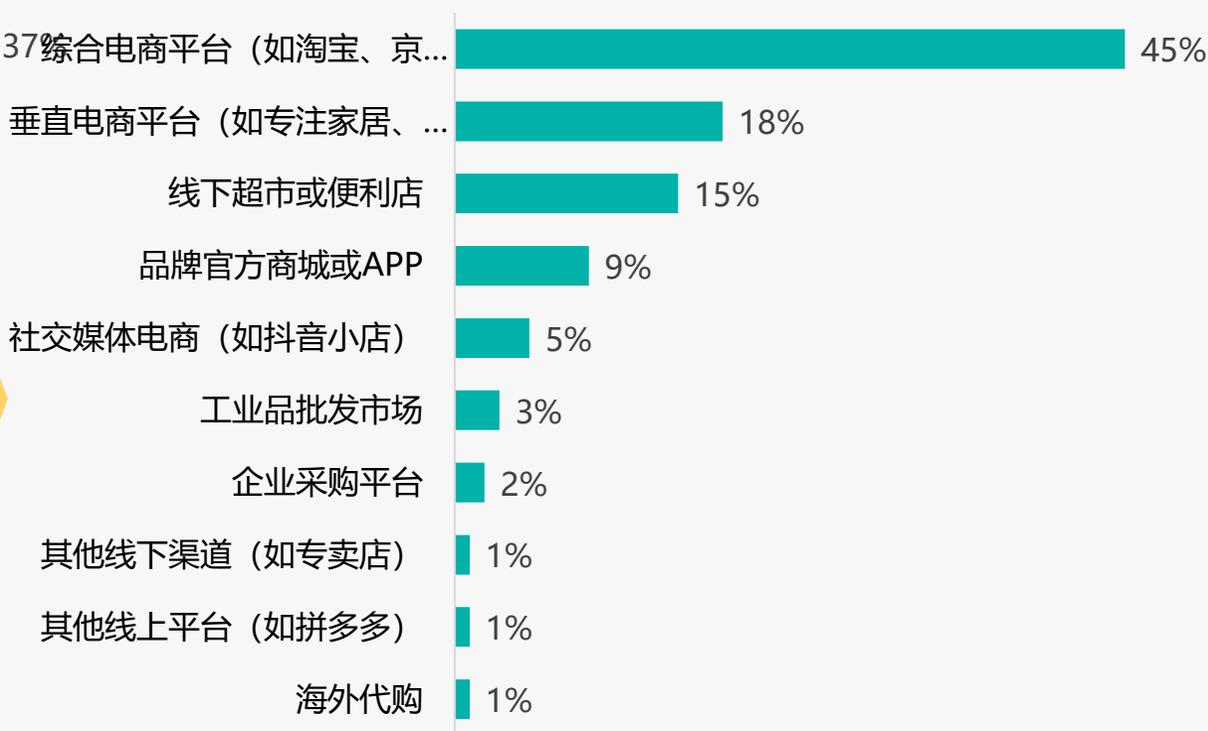
干燥剂消费线上主导线下稳定

- ◆消费者了解干燥剂主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）为主，垂直电商（18%）和线下超市（15%）次之，线上购物偏好强，线下需求稳定。

2025年中国干燥剂产品了解渠道分布



2025年中国干燥剂产品购买渠道分布

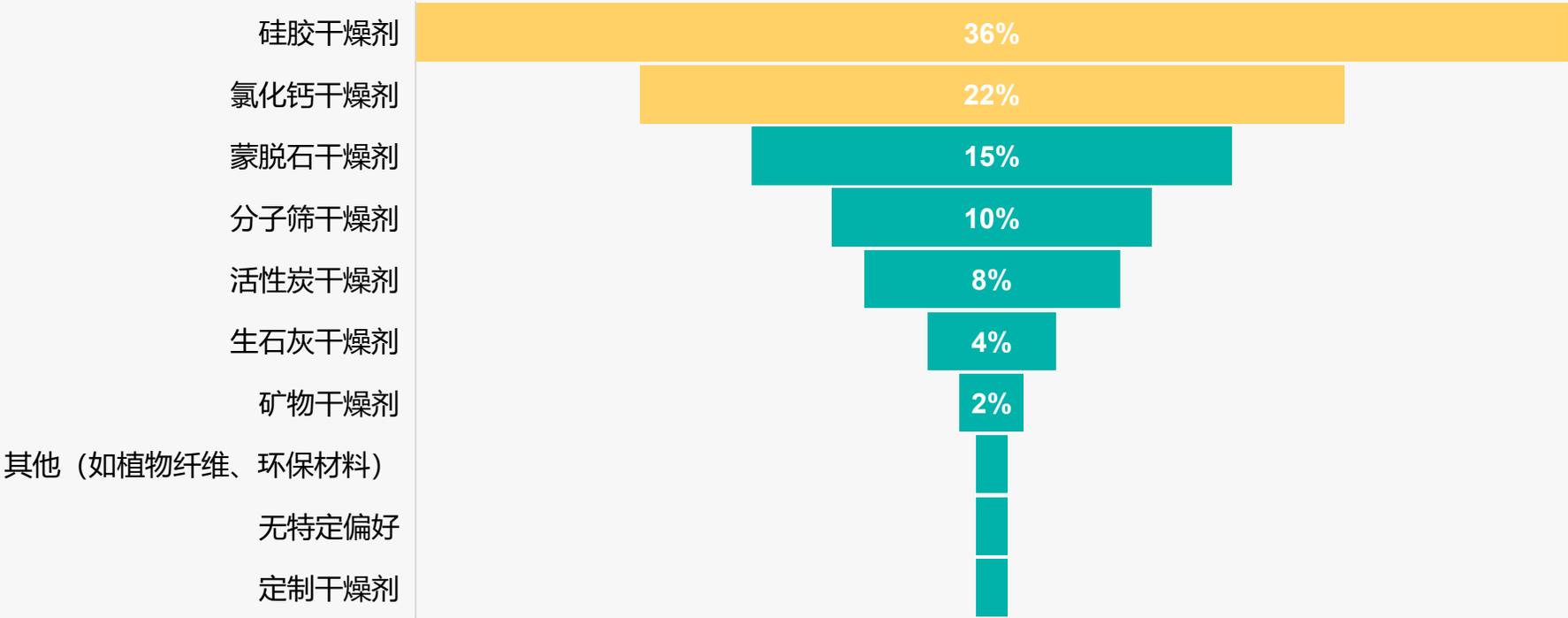


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

硅胶主导市场 小众产品渗透低

- ◆硅胶干燥剂以36%的偏好率主导市场，氯化钙干燥剂以22%紧随其后，显示消费者对主流高效产品的集中选择。
- ◆小众产品如生石灰干燥剂占4%，其他类型合计仅占5%，表明市场高度集中，新兴或定制产品渗透率较低。

2025年中国干燥剂产品偏好类型分布

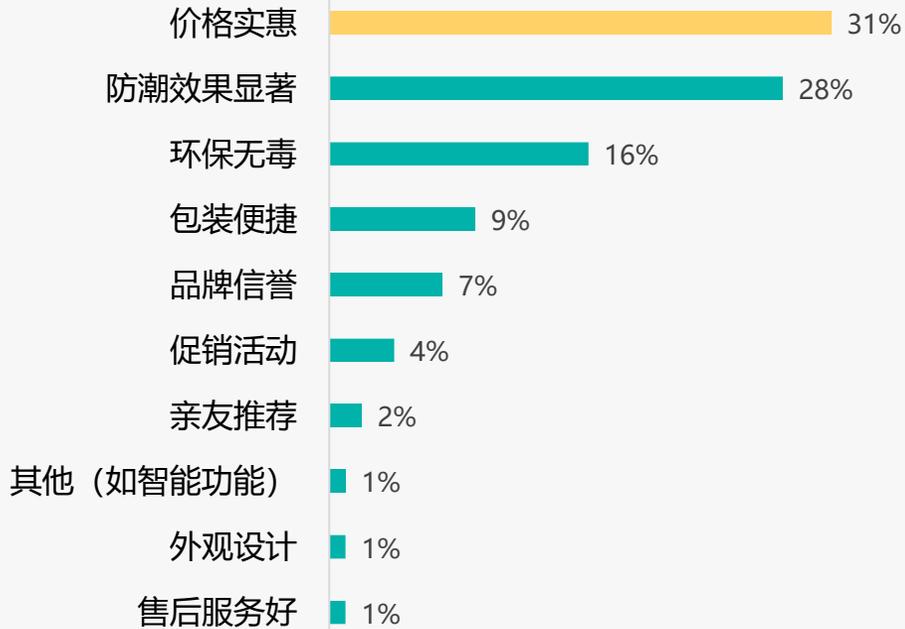


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

干燥剂消费实用主导 价格防潮核心驱动

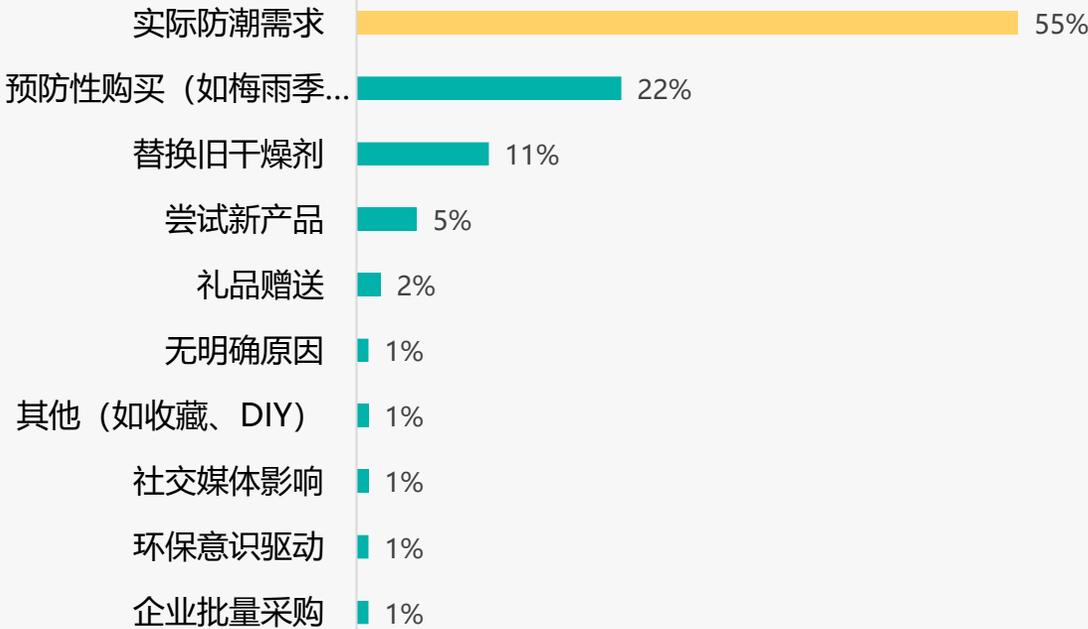
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠31%和防潮效果显著28%合计近60%，显示消费者主要关注实用性和成本效益，环保无毒占16%为次要驱动。
- ◆消费的真正原因中，实际防潮需求55%和预防性购买22%合计77%，凸显功能性需求主导，非核心原因如尝试新产品5%占比低，反映市场成熟理性。

2025年中国干燥剂吸引消费关键因素分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

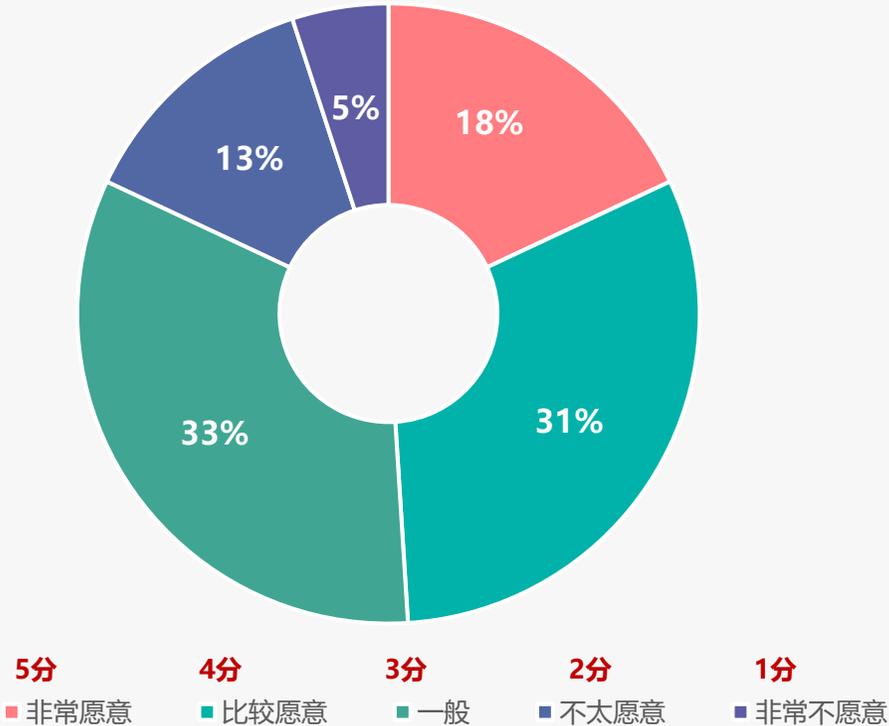
2025年中国干燥剂消费真实原因分布



推荐意愿中性 效果价格是关键

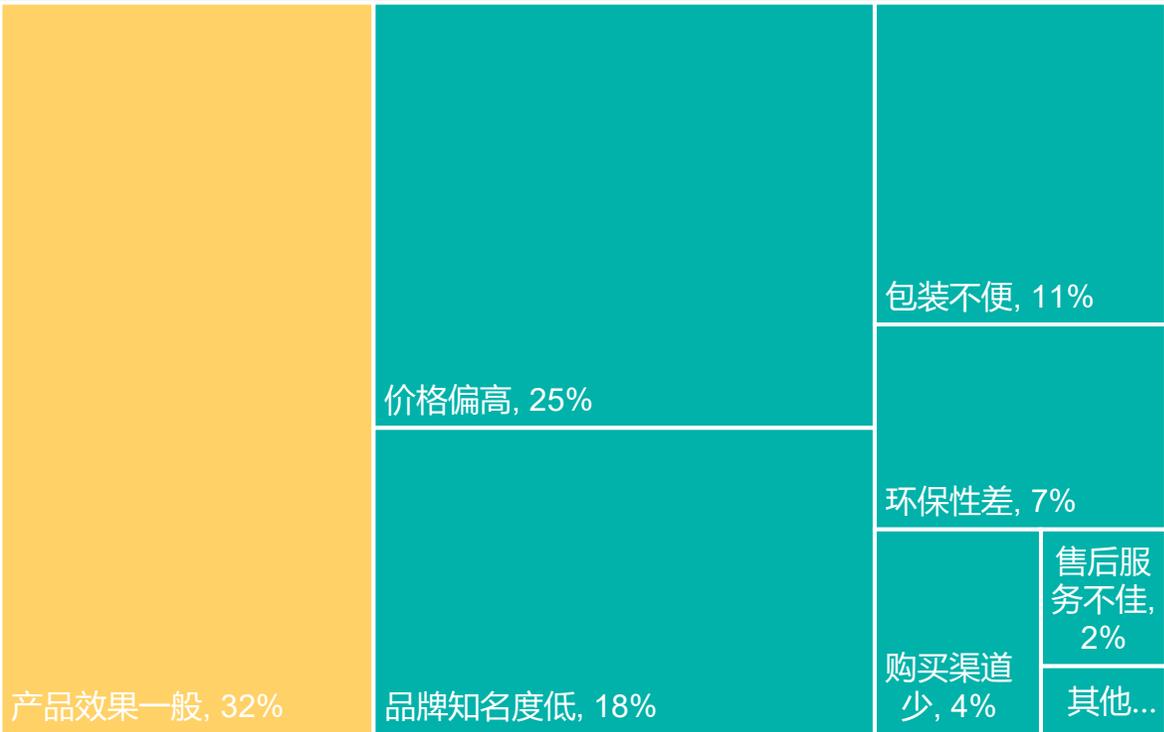
- ◆消费者推荐意愿中性偏弱，非常愿意和比较愿意合计49%，一般及以下占51%，产品效果一般和价格偏高是不愿推荐主因。
- ◆产品效果一般占32%和价格偏高占25%合计57%，品牌知名度低占18%，企业需优先提升效果和优化定价以增强推荐。

2025年中国干燥剂推荐意愿分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

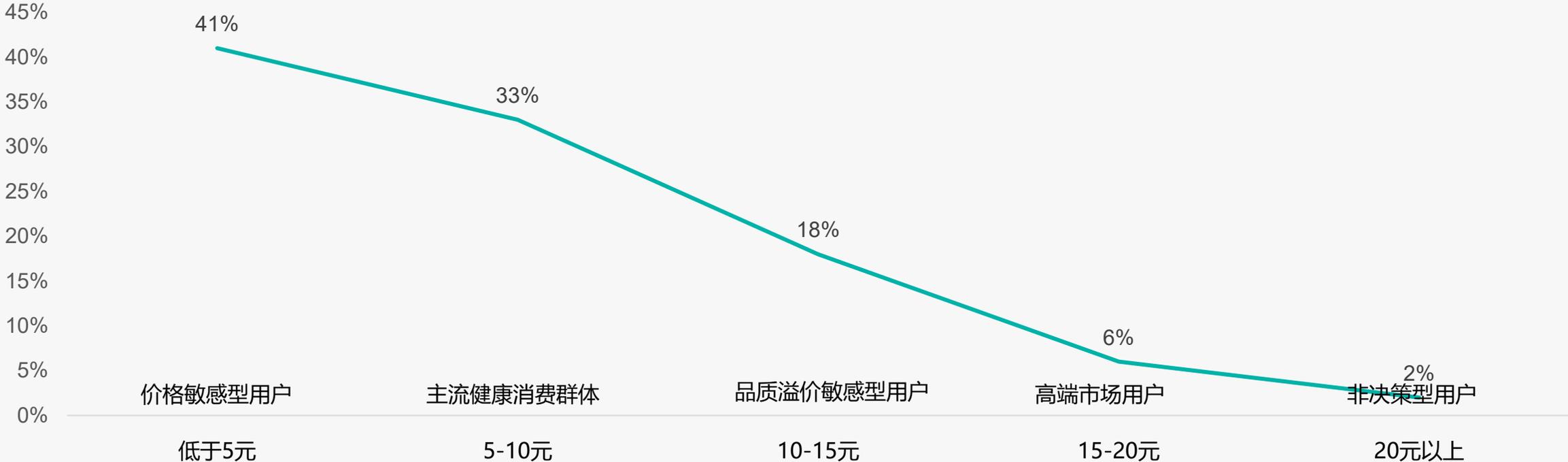
2025年中国干燥剂不愿推荐原因分布



干燥剂低价偏好显著 价格敏感度高

- ◆调研数据显示，干燥剂消费中，41%消费者接受低于5元价格，33%接受5-10元，显示低价偏好显著，价格敏感度高。
- ◆分析指出，价格超过10元后接受度急剧下降，仅18%接受10-15元，6%接受15-20元，2%接受20元以上，建议企业聚焦低价策略。

2025年中国干燥剂主流规格价格接受度分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如20-50g）规格干燥剂为标准核定价格区间

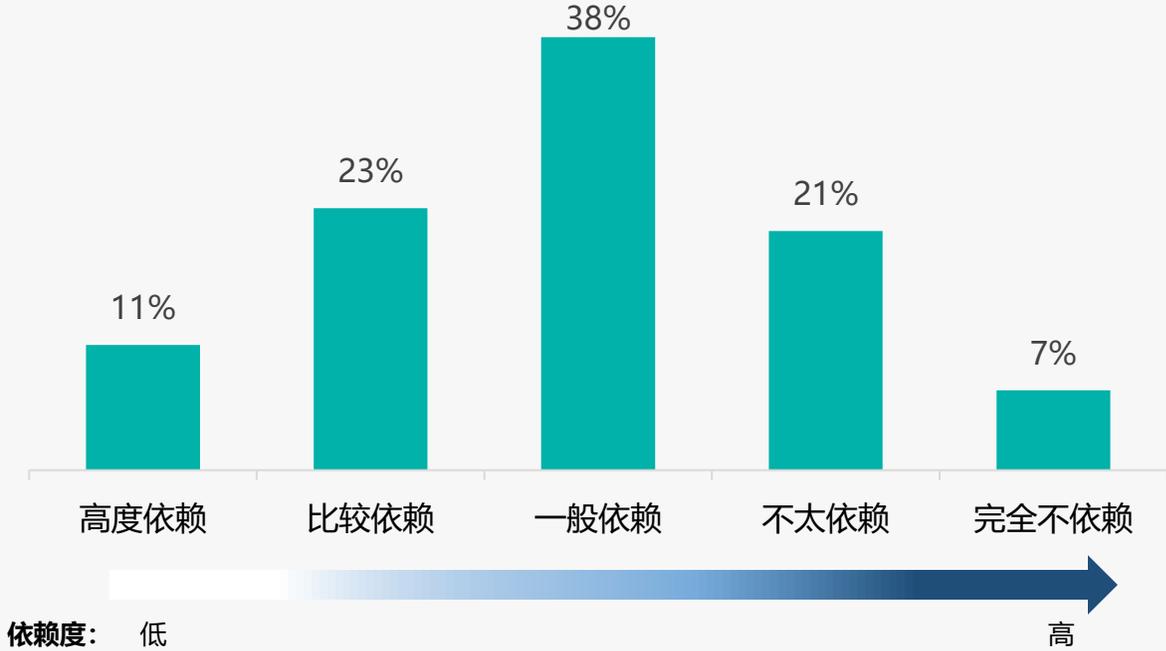
干燥剂价格弹性低 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示干燥剂价格弹性低，品牌忠诚度高，但部分消费者对价格敏感。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，34%高度或比较依赖，28%不太或完全不依赖，表明促销对约三分之一消费者有效，多数持中性态度。

2025年中国干燥剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国干燥剂对促销活动依赖程度分布

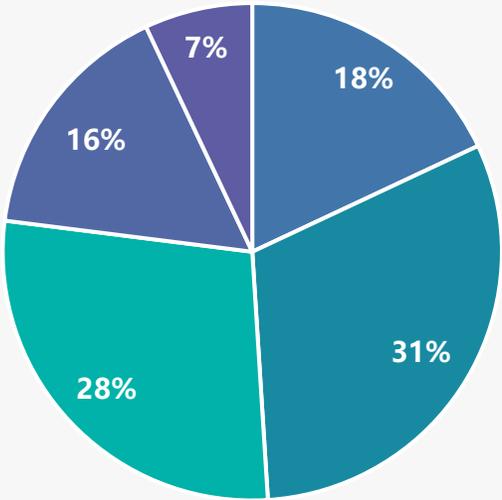


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

干燥剂品牌忠诚度中等价格是更换主因

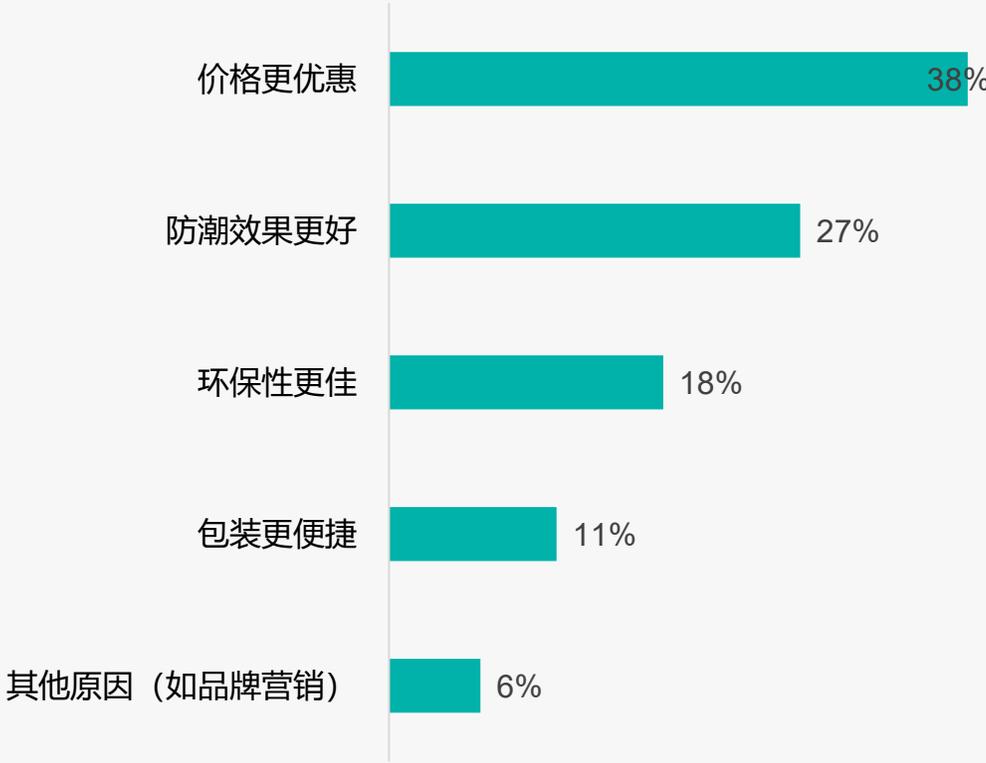
- ◆干燥剂消费调查显示，70-90%复购率占比最高，为31%，表明品牌忠诚度中等；更换品牌主因是价格更优惠，占38%，防潮效果更好占27%。
- ◆数据提示品牌需平衡成本与性能，环保性更佳占18%，反映消费者关注可持续性，品牌应加强环保属性以提升竞争力。

2025年中国干燥剂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年中国干燥剂更换品牌原因分布

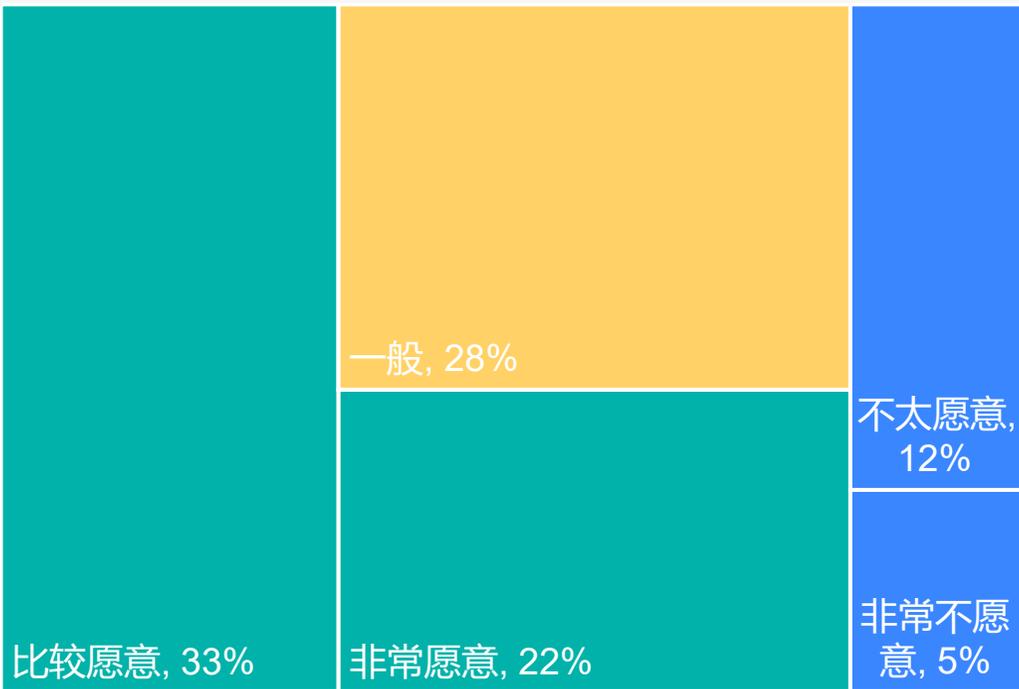


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

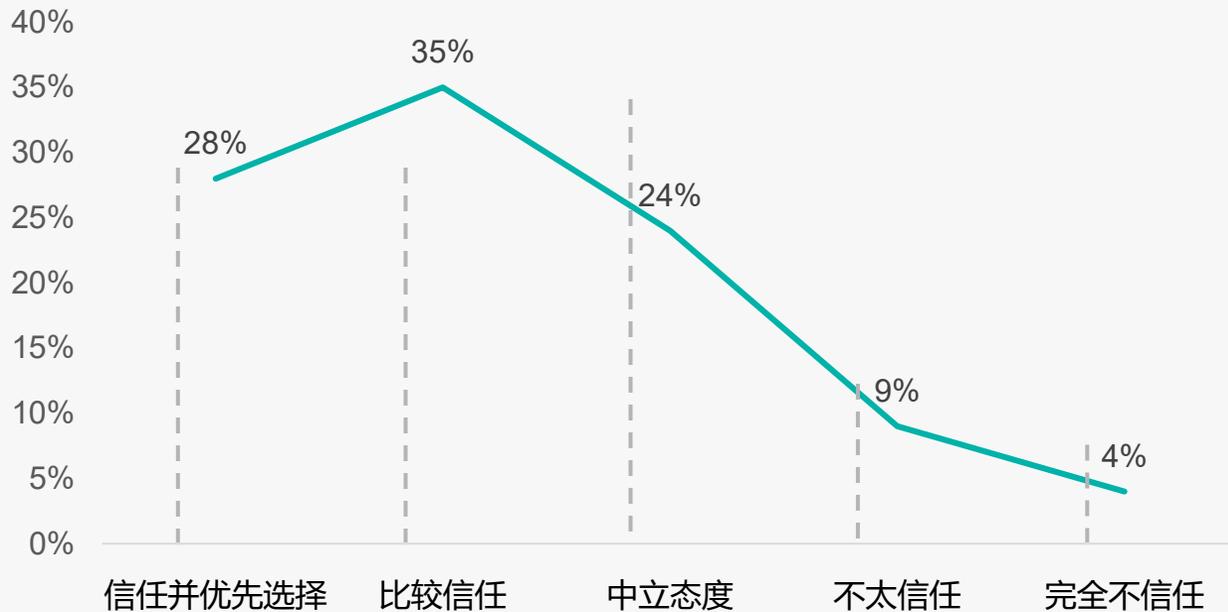
品牌干燥剂消费意愿高 信任度提升空间大

- ◆消费者对品牌干燥剂购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为55%，显示多数人倾向于选择品牌产品。
- ◆对品牌态度正面，信任并优先选择和比较信任的比例合计为63%，但一般和中立态度占52%，表明市场仍有提升空间。

2025年中国干燥剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国干燥剂对品牌产品态度分布

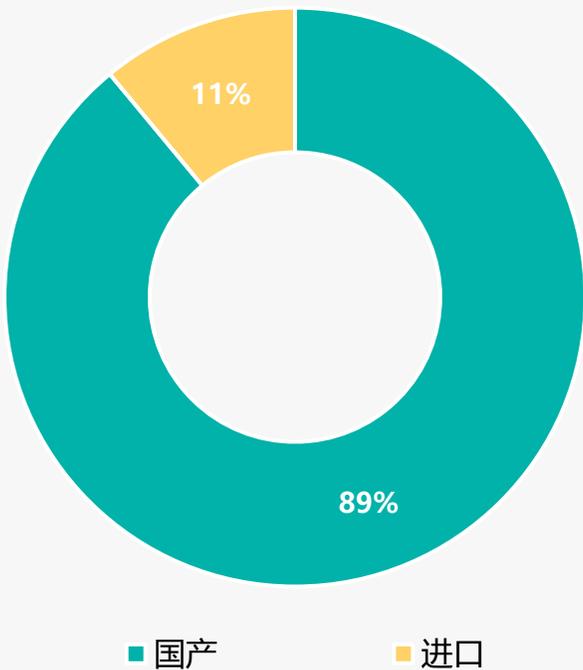


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

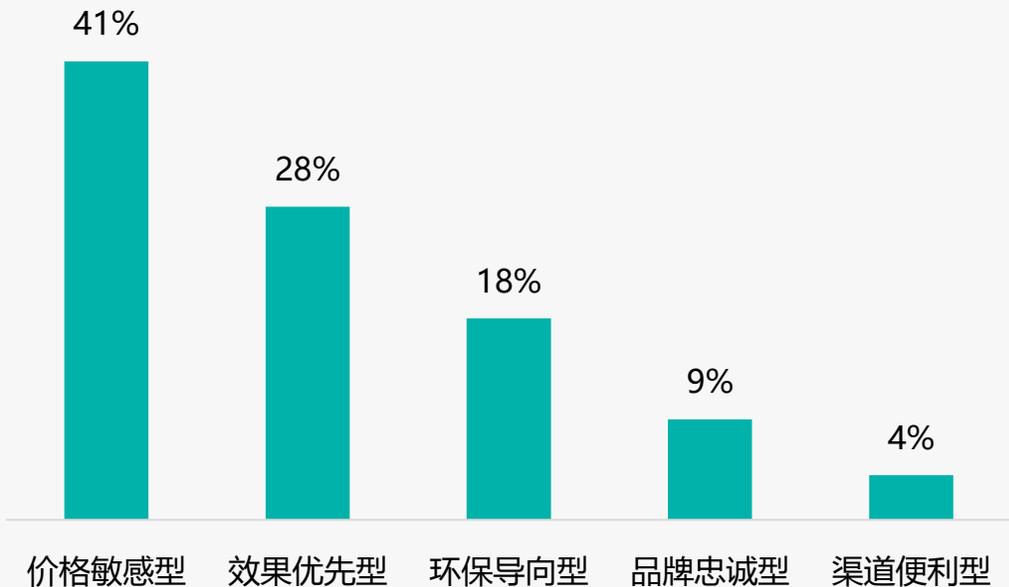
国产主导价格驱动市场

- ◆国产品牌占89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度依赖国内产品；价格敏感型占比最高达41%，价格是主要购买因素。
- ◆效果优先型占28%，环保导向型占18%，反映消费者关注性能和环保；品牌忠诚型和渠道便利型占比低，分别为9%和4%。

2025年中国干燥剂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国干燥剂品牌偏好类型分布

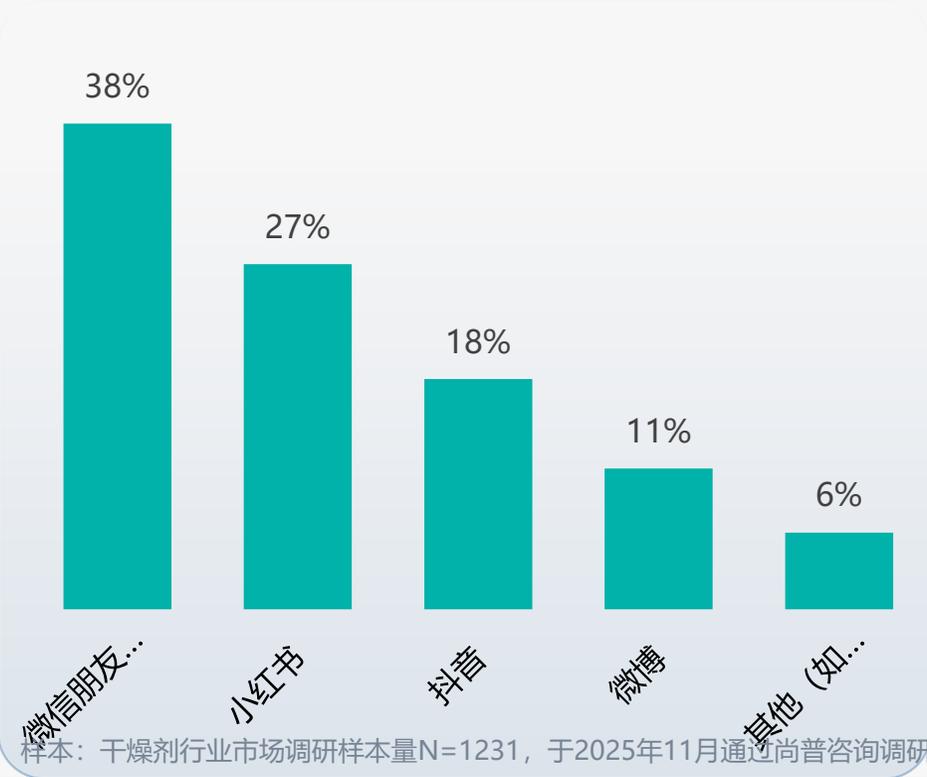


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

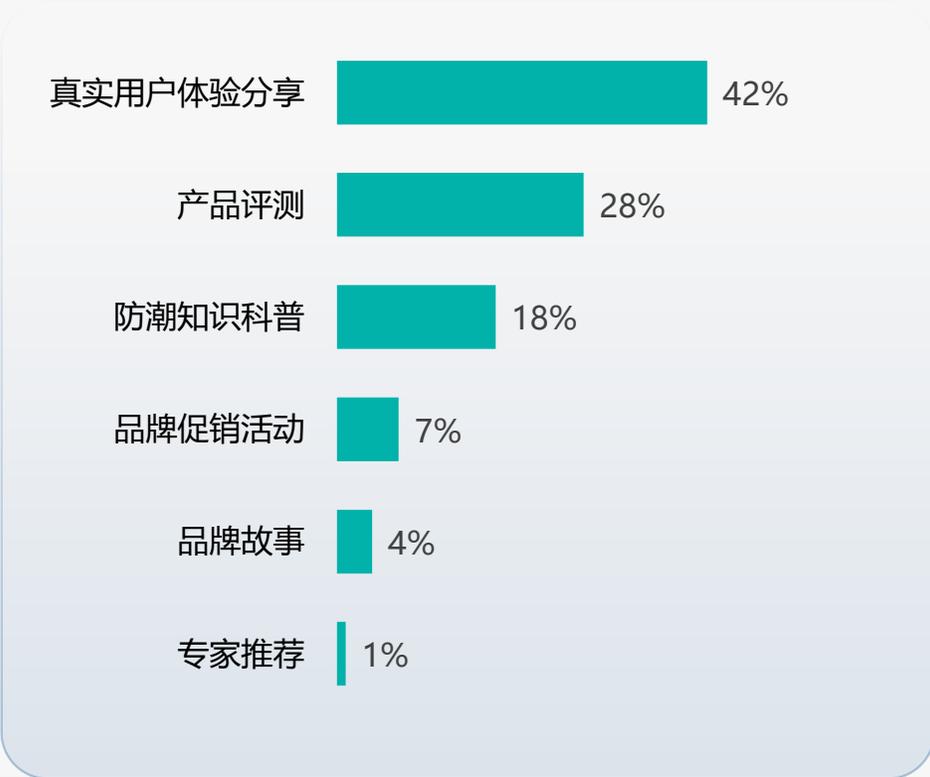
干燥剂社交分享微信主导体验分享最受信赖

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台获取干燥剂信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占42%最高，产品评测占28%，防潮知识科普占18%，表明消费者更信赖个人反馈和实用知识。

2025年中国干燥剂社交分享渠道分布



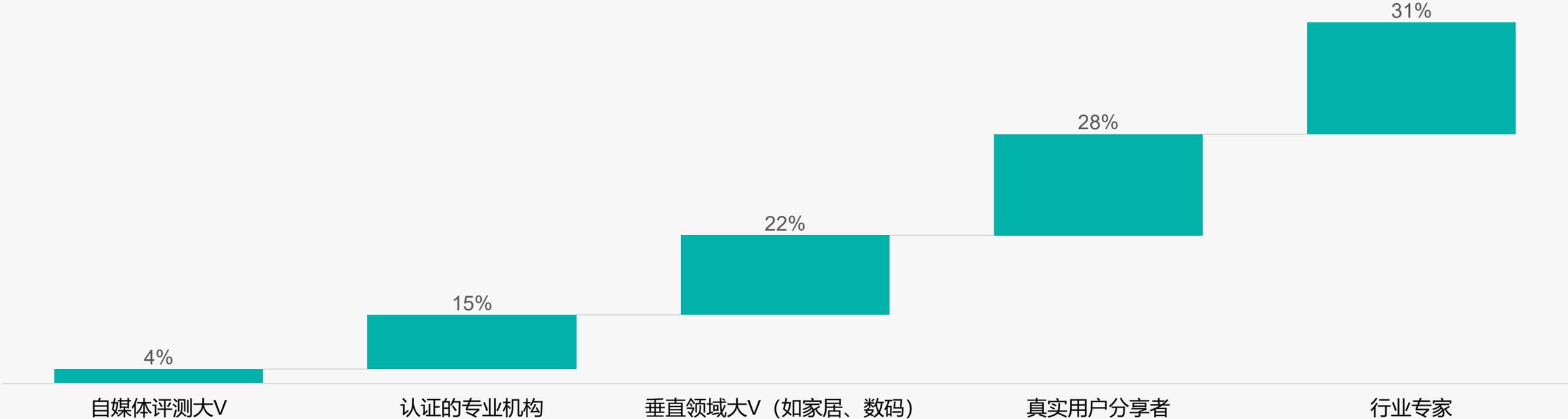
2025年中国干燥剂社交渠道内容类型分布



干燥剂消费信任偏向专业真实

- ◆消费者在社交渠道获取干燥剂内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），合计占比近60%，凸显专业性和真实性的核心作用。
- ◆垂直领域大V（22%）和认证专业机构（15%）信任度较高，而自媒体评测大V仅占4%，表明消费者偏好权威和可靠的信息来源。

2025年中国干燥剂社交渠道信任博主类型分布

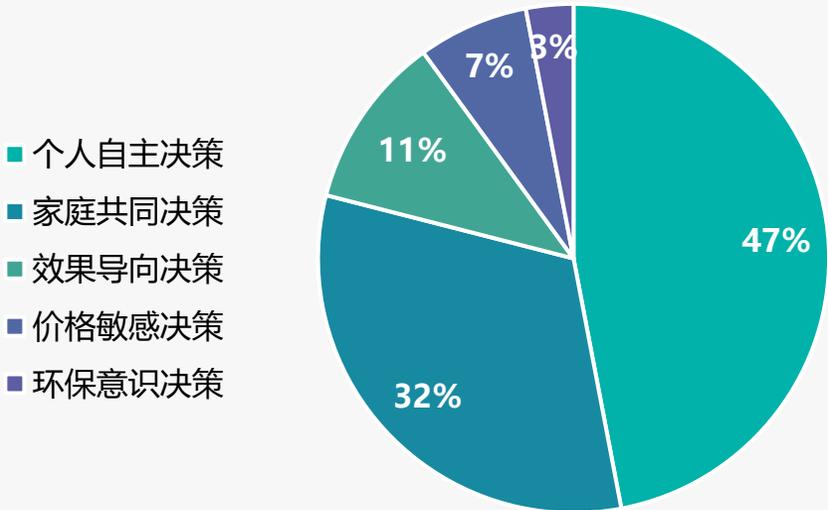


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

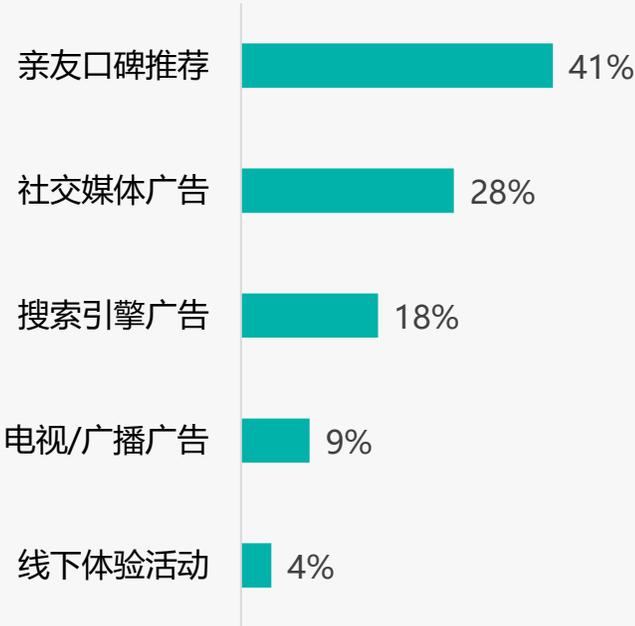
口碑主导干燥剂广告偏好 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告占28%，显示消费者在干燥剂选择中高度依赖信任关系和数字化渠道。
- ◆电视/广播广告仅占9%，表明传统媒体效果有限，企业应强化口碑营销并优化社交媒体内容以提升市场渗透。

2025年中国干燥剂消费决策者类型分布



2025年中国干燥剂家庭广告偏好分布

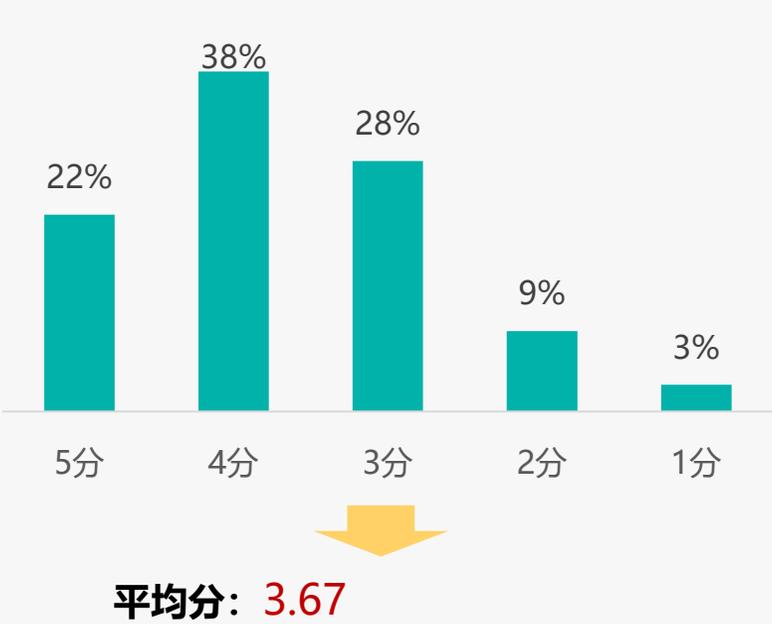


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

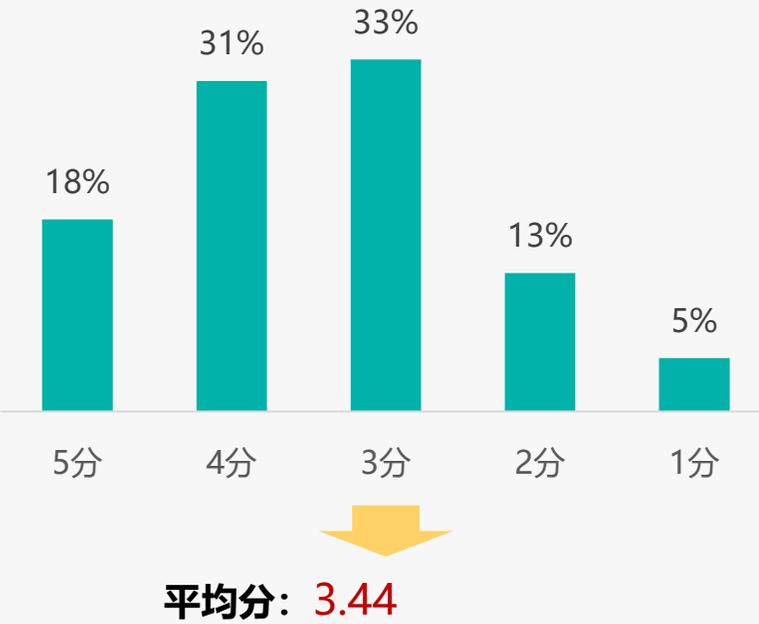
消费流程优退货体验弱需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，4分占比38%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，3分占比33%突出。
- ◆客服满意度5分和4分合计56%，但2分和1分合计16%高于消费流程，退货体验是薄弱环节，需重点关注以提升整体体验。

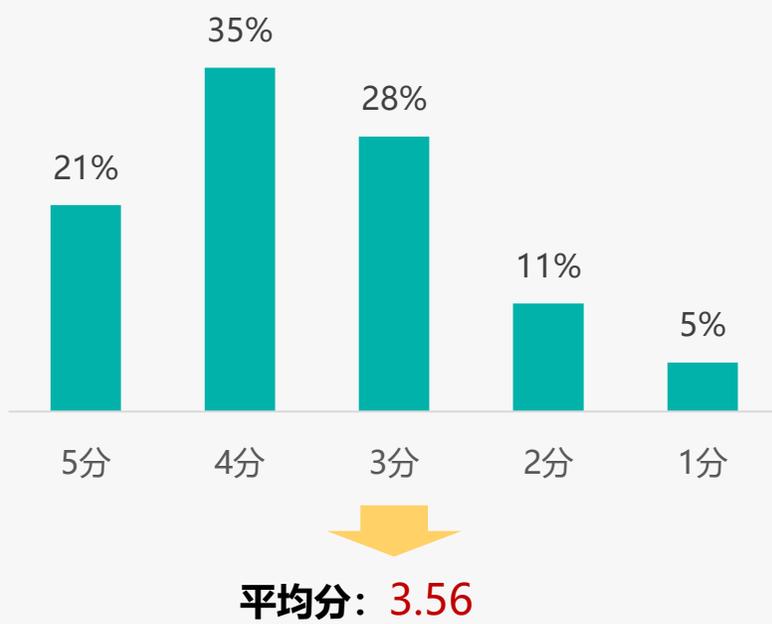
2025年中国干燥剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干燥剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干燥剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

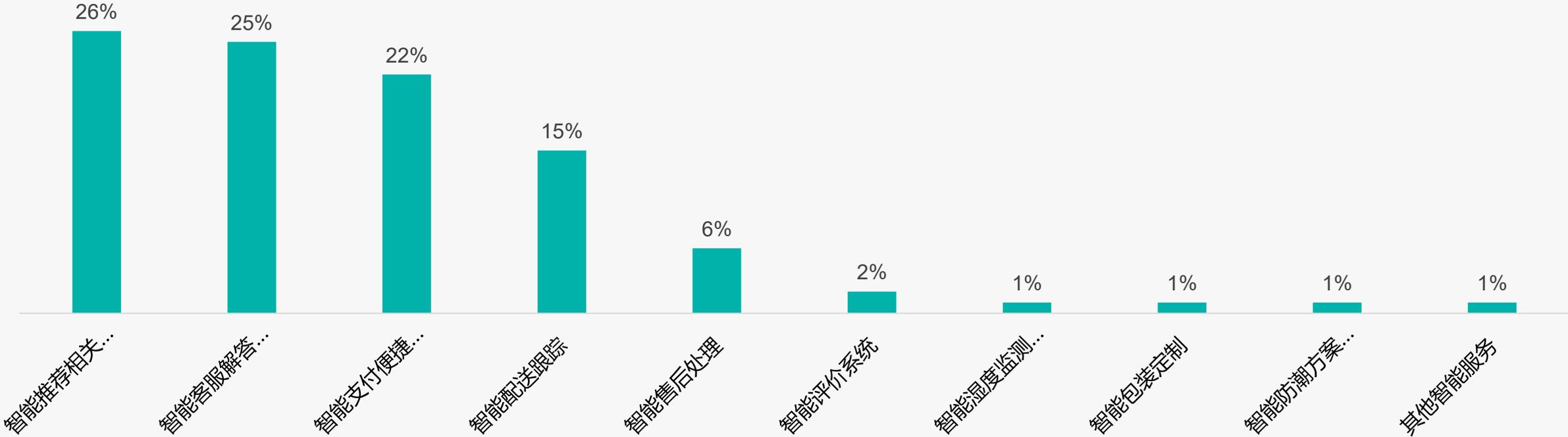


样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦购物核心 行业应用待提升

- ◆ 调研数据显示，智能推荐相关产品、智能客服解答疑问和智能支付便捷快速分别占比26%、25%和22%，合计73%，表明消费者高度关注核心购物环节的智能服务体验。
- ◆ 智能配送跟踪占比15%，智能售后处理占比6%，而行业专属服务如智能湿度监测提醒仅占1%，显示物流售后有提升空间，行业应用尚未普及。

2025年中国干燥剂线上消费智能服务体验分布



样本：干燥剂行业市场调研样本量N=1231，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