尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月甲醛清除剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Formaldehyde Remover Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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岁中等收入装修群体

- 26-45岁消费者占比71%，其中26-35岁占43%，是核心消费力。
- 中等收入人群（月入5-12万元）占58%，是主要购买力。
- 消费需求集中在装修场景，新房装修者占38%，旧房翻新者占22%。

启示

✓ **聚焦装修场景营销**

品牌应针对新房装修和旧房翻新需求，开发相关产品组合和营销活动，如与建材市场合作或推出装修套餐。

✓ **定位中端市场策略**

产品定价和推广应瞄准26-45岁中等收入人群，强调性价比和家庭健康需求，以扩大市场份额。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：消费行为低频，喷雾型产品主导市场

- 消费频率以一次性购买为主（47%），周期性使用（半年/年）合计41%。
- 喷雾型产品占主导（53%），其中1L-2L规格最受欢迎（23%），反映便捷偏好。
- 单次消费支出集中在50-100元（34%），春季消费占比最高（31%），显示季节性影响。

启示

✓ **优化喷雾产品线**

品牌应重点开发1L-2L喷雾型产品，强调便捷使用和快速见效，以满足主流消费者偏好。

✓ **强化季节性促销**

针对春季装修旺季，推出限时促销和捆绑销售，刺激低频消费者的购买需求，提升销量。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：产品效果和健康需求是消费核心驱动力

- 产品效果是购买关键因素（37%），远超价格（22%）和品牌信誉（15%）。
- 消费原因以健康担忧（40%）和新旧房装修需求（43%）为主，合计达83%。
- 消费者偏好快速见效型（29%）和长效持久型（25%），合计超50%，核心功能优先。

启示

✓ **突出产品功效验证**

品牌需通过第三方认证和用户真实体验分享，强化产品除醛效果宣传，建立信任感。

✓ **深化健康场景沟通**

营销应聚焦室内空气安全改善，结合装修和家庭健康需求，传递产品保护家人健康的理念。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以产品效果为核心，优化线上渠道与口碑营销。

1、产品端

- ✓ 优化50-100元喷雾型产品，提升性价比。
- ✓ 强化快速见效与持久性核心功能。

2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享与专业测评。
- ✓ 针对春季装修旺季开展促销活动。

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度。
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务。

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

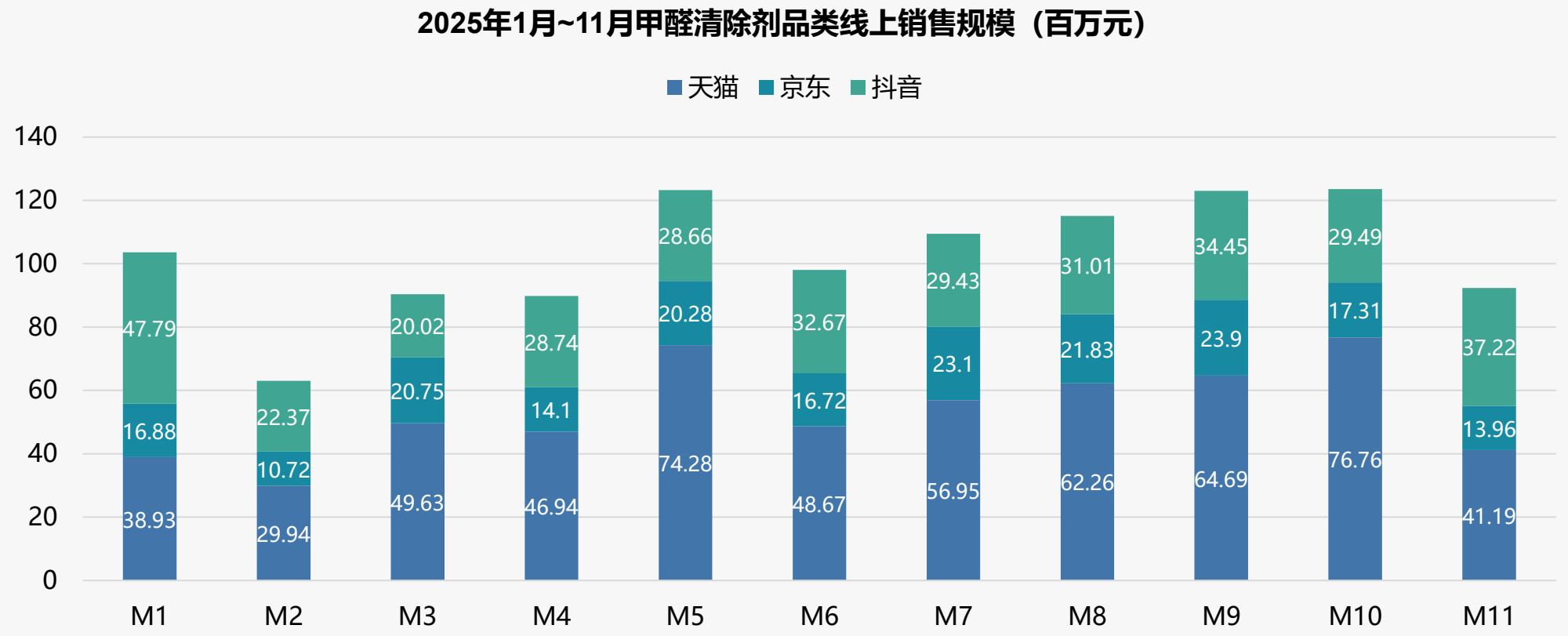
3、研究方法
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 销售呈季节性波动

◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月累计销售额达6.31亿元，京东为2.00亿元，抖音为3.26亿元，天猫以48.5%的市场份额领先。抖音虽起步较晚但增长迅速，尤其在M1销售额达4778.8万元超过天猫，显示其内容电商模式在甲醛清除剂品类具有较强渗透力。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时加强抖音直播带货策略。

◆从季节性波动分析，甲醛清除剂销售呈现明显季节性特征。M5（7427.9万元）、M10（7675.9万元）形成双高峰，对应春季装修季和秋季换季需求；M2（2993.7万元）为全年低谷。建议企业建立动态库存管理系统，在旺季前提高安全库存水平，淡季开展促销活动以平滑销售曲线，提升资产周转率。

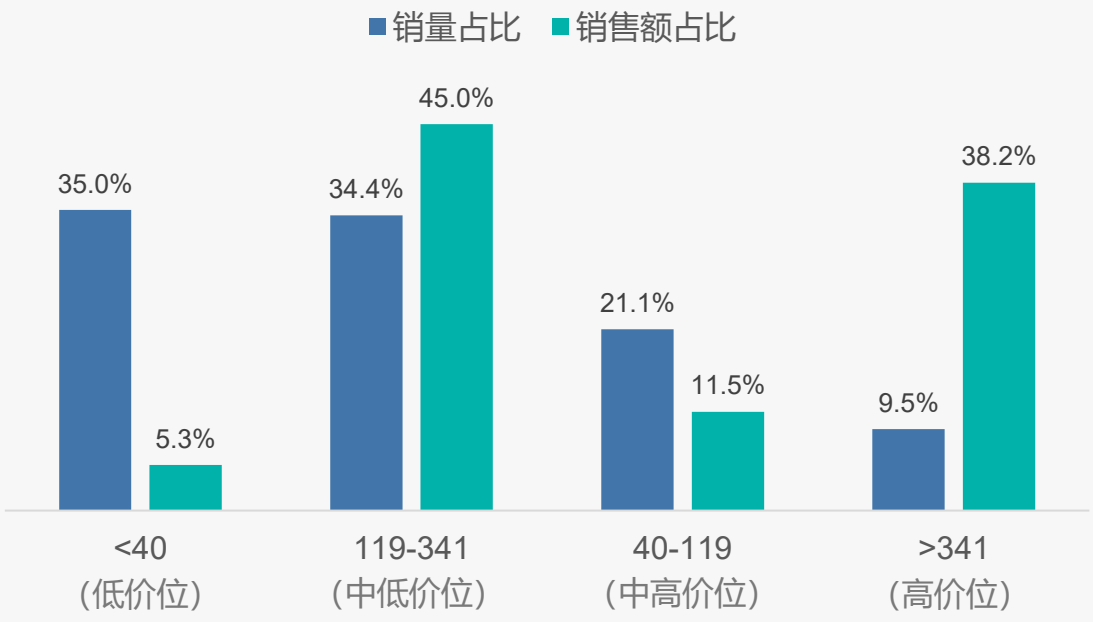


甲醛清除剂市场高端盈利低端走量

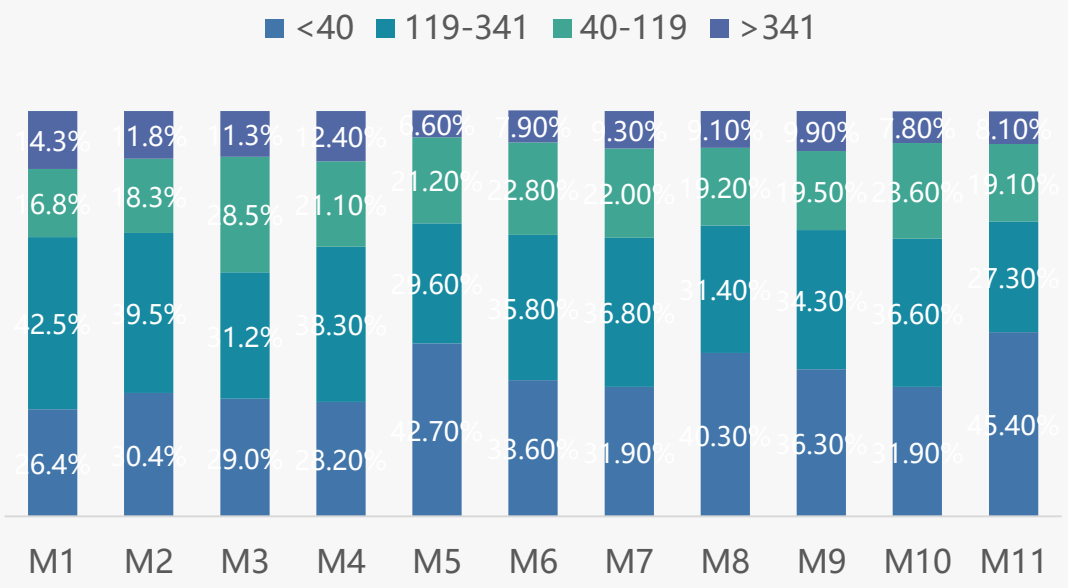
◆从价格区间销售趋势看，119-341元区间贡献了45.0%的销售额和34.4%的销量，是核心盈利区间，显示消费者偏好中高端产品，可能因品质或品牌溢价驱动。销量分布月度变化显示，<40元区间在M5和M11销量占比达42.7%和45.4%，显著高于其他月份，可能与促销活动或季节性需求相关，如夏季或年末清仓。

◆整体市场结构呈两极分化：低端(<40元)销量占比35.0%但销售额仅5.3%，周转率高但ROI低；高端(>341元)销售额占比38.2%支撑利润，但销量不足可能影响长期增长。建议优化产品组合，平衡销量与利润率，提升中端市场渗透以稳定现金流。

2025年1月~11月甲醛清除剂线上不同价格区间销售趋势



甲醛清除剂线上价格区间-销量分布



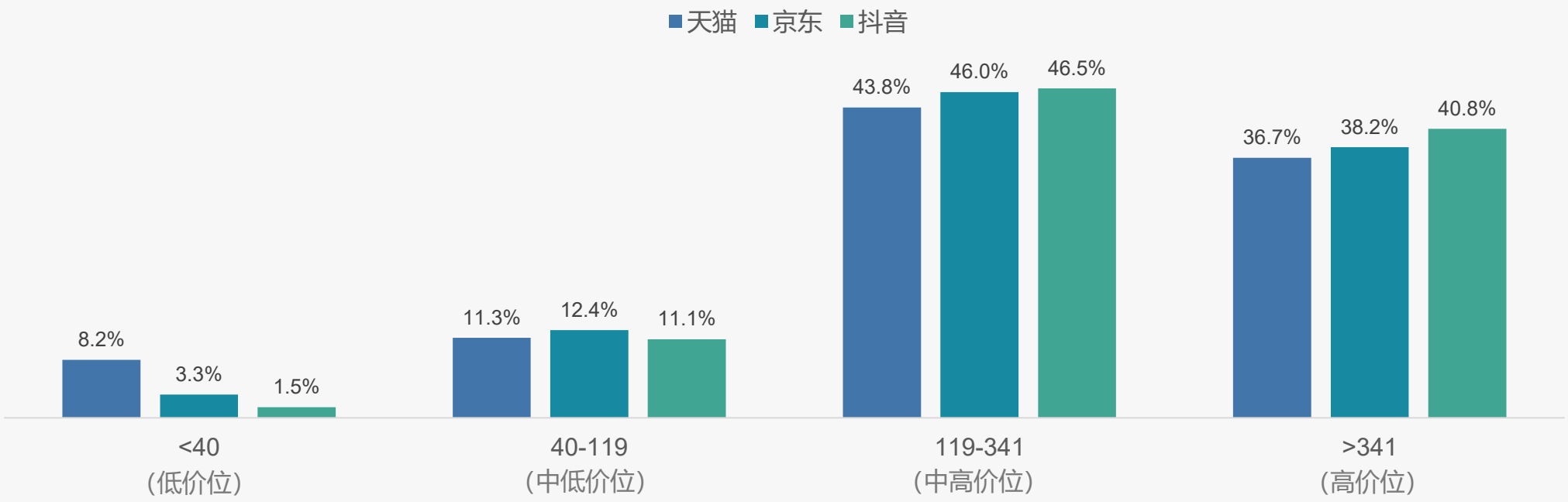
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂市场 中高端主导 价格趋同

◆从价格区间分布看，三大平台均呈现明显的双峰结构：119-341元区间占比最高（天猫43.8%、京东46.0%、抖音46.5%），>341元高端区间次之（36.7%、38.2%、40.8%）。这表明消费者偏好中高端产品，可能因甲醛清除剂涉及健康安全，价格敏感度较低。抖音高端占比略高，反映其直播带货模式更易推动高附加值产品销售。

◆低价区间（<40元）占比极低且平台差异显著：天猫8.2%、京东3.3%、抖音仅1.5%。结合中高端主导的市场结构，说明该品类已脱离价格战阶段，消费者更关注产品功效而非低价。抖音最低占比暗示其用户对低价产品信任度不足，平台需加强品质管控以提升低价带转化率。

2025年1月~11月各平台甲醛清除剂不同价格区间销售趋势

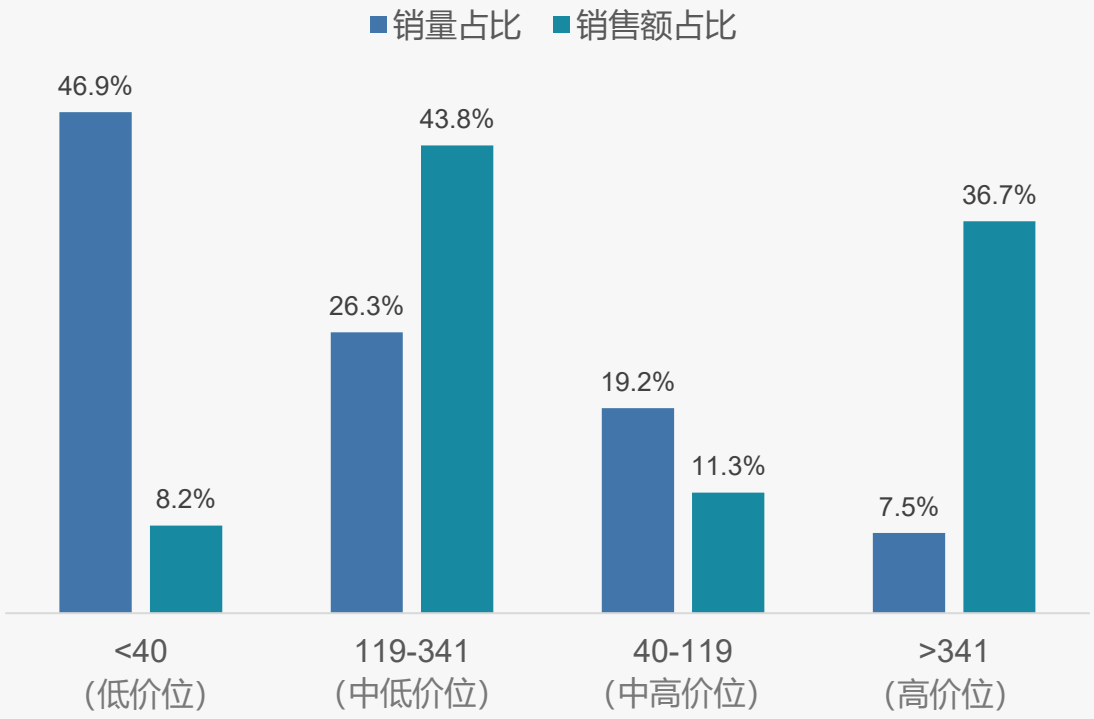


甲醛清除剂中高端溢价显著 低价波动大 优化产品组合

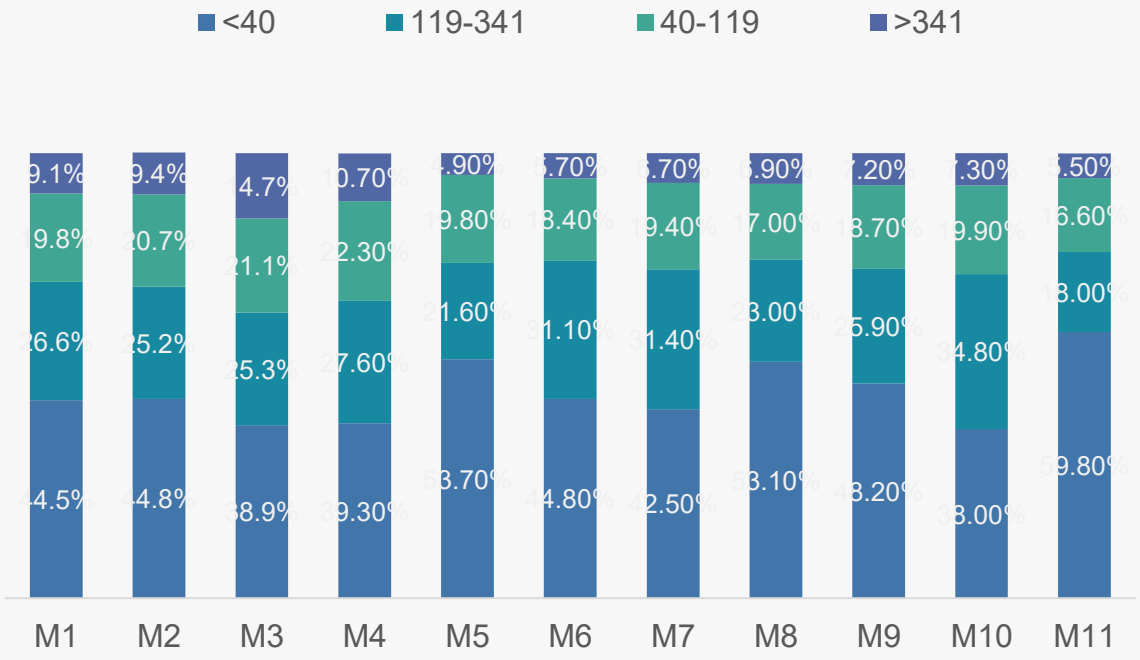
◆ 从价格区间销售趋势看，甲醛清除剂市场呈现明显的结构性特征。119-341元价格带虽仅占26.3%销量，却贡献43.8%销售额，显示中高端产品具有较高溢价能力。而<40元低价产品销量占比46.9%，销售额仅占8.2%，反映出该市场存在大量低价值交易，可能面临价格战压力。>341元高端产品销售额占比36.7%，表明消费者对高品质产品有较强支付意愿。

◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M5、M8、M11月<40元产品销量占比分别达53.7%、53.1%、59.8%，呈现季度末低价产品集中销售特征。中高端产品在M10月表现突出，119-341元区间销量占比达34.8%，可能与季节性装修需求相关。整体看，低价产品销量波动较大，中高端相对稳定，建议企业优化产品组

2025年1月~11月天猫平台甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



天猫平台甲醛清除剂价格区间-销量分布

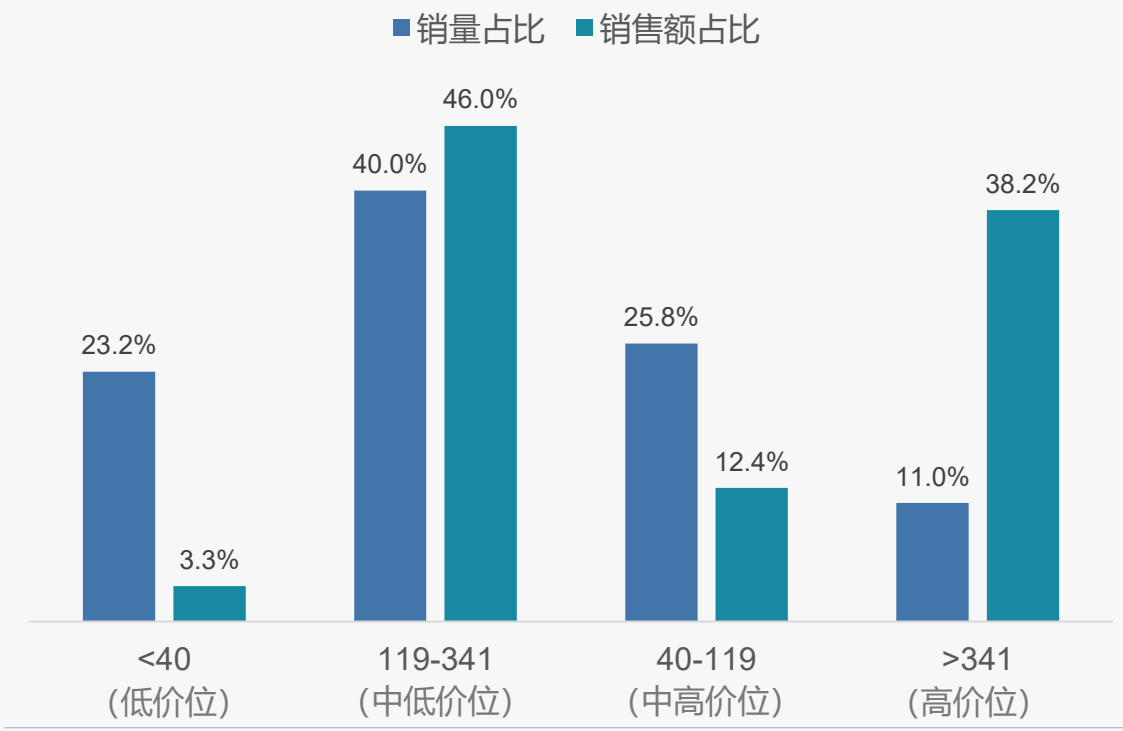


甲醛清除剂消费升级 中高端主导利润增长

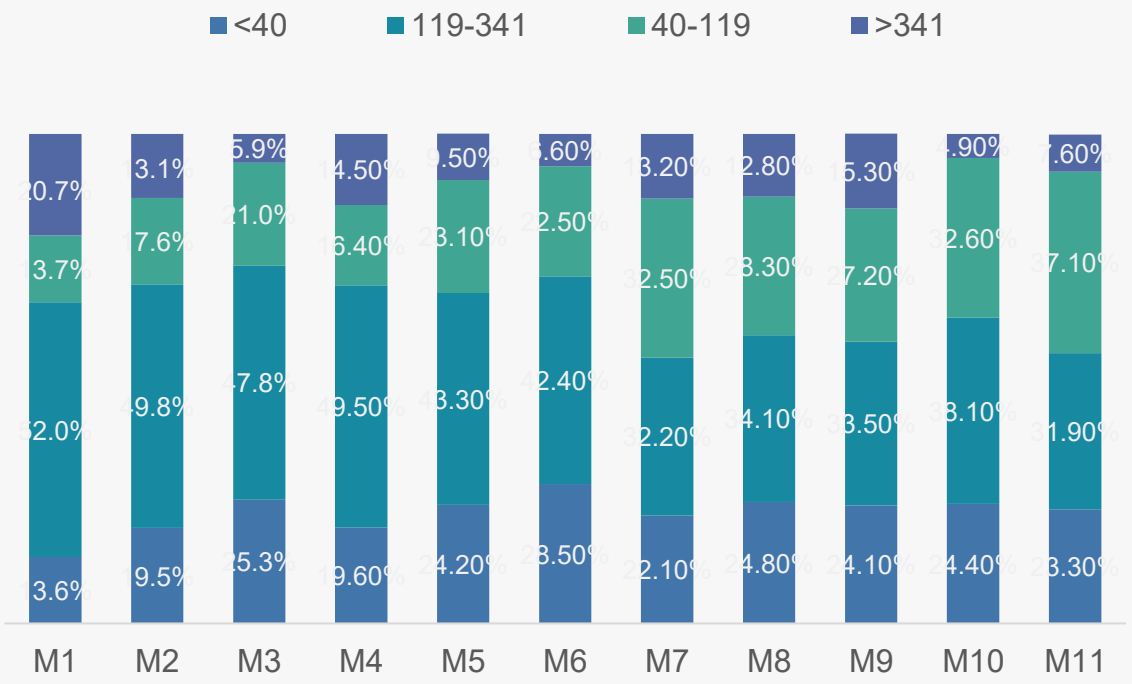
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台甲醛清除剂呈现明显的消费升级特征。119-341元价格带贡献了46.0%的销售额和40.0%的销量，成为核心利润区；>341元高端产品虽仅占11.0%销量，却贡献38.2%销售额，显示高溢价能力。而<40元低价产品销量占比23.2%仅贡献3.3%销售额，反映价格战对利润侵蚀严重。

◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。1-3月119-341元产品占比从52.0%降至47.8%，而<40元产品从13.6%升至25.3%，反映春节后消费降级。企业需动态调整库存周转策略，旺季前备货中高端产品，淡季加强促销清仓。

2025年1月~11月京东平台甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



京东平台甲醛清除剂价格区间-销量分布



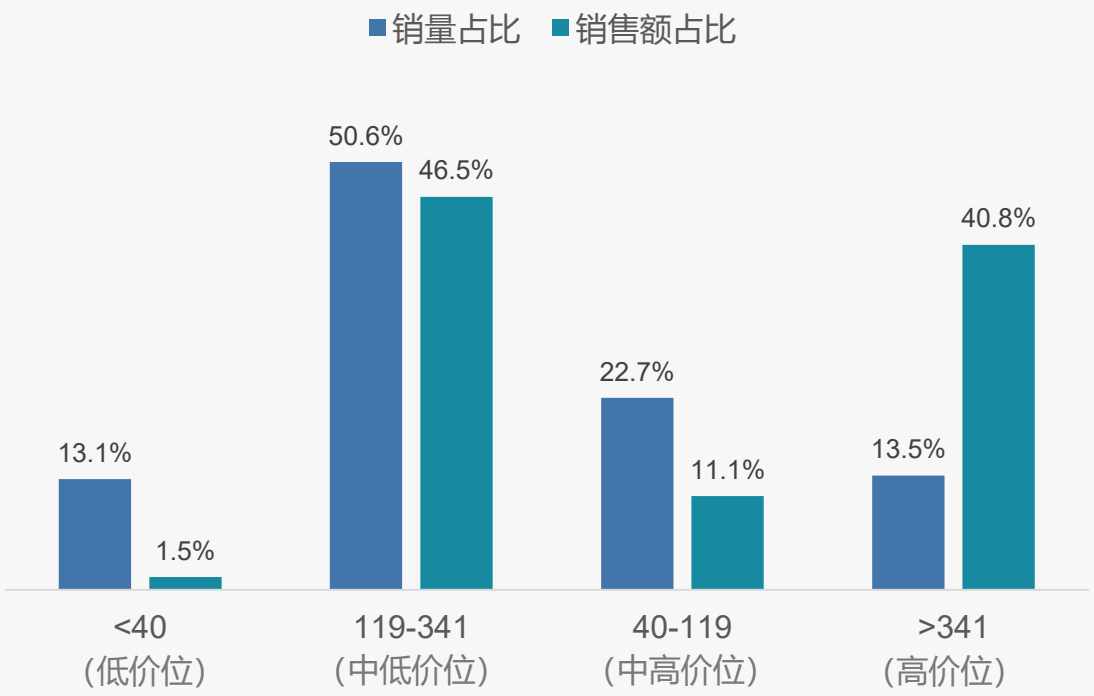
©2026.1 SHANGPU GROUP

中高端主导市场 价格敏感度上升 结构优化提营收

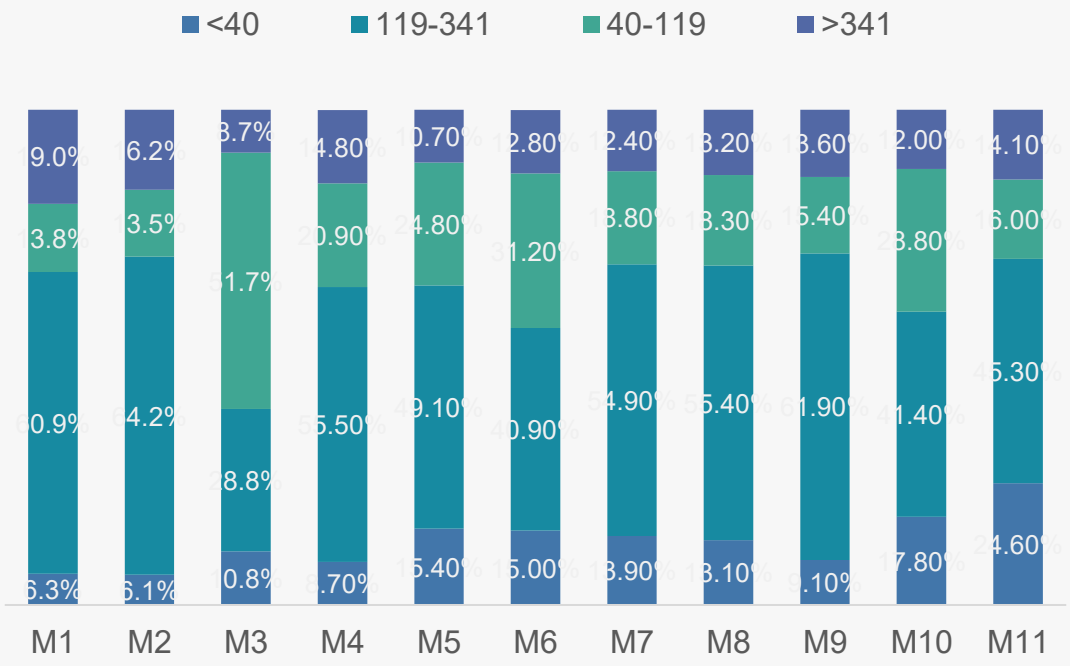
◆从抖音平台价格区间销售趋势看，119-341元价格带贡献了50.6%销量和46.5%销售额，是核心价格区间；>341元高价位产品虽仅占13.5%销量，却贡献40.8%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。整体呈现中高端产品主导市场的格局，建议企业重点布局119-341元价格带，同时培育高端产品线提升利润率。

◆月度销量分布显示，119-341元价格带在多数月份保持主导地位，但3月出现异常波动，其占比骤降至28.8%，而40-119元区间飙升至51.7%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体看，<40元低价产品占比呈上升趋势，从M1的6.3%增至M11的24.6%，反映价格敏感消费者增加，需关注市场下沉策略。

2025年1月~11月抖音平台甲醛清除剂不同价格区间销售趋势



抖音平台甲醛清除剂价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 甲醛清除剂消费行为、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年内购买过甲醛清除剂的消费者；
- 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=1187

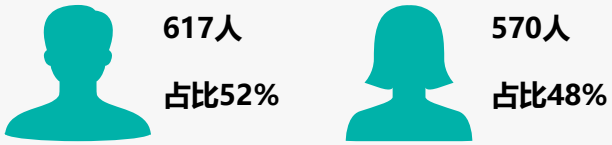
甲醛清除剂主力消费人群为26-45岁中等收入装修者

◆甲醛清除剂消费主力为26-45岁群体，占比71%，其中26-35岁占43%。中等收入人群（5-12万元）为主要消费者，占比58%。

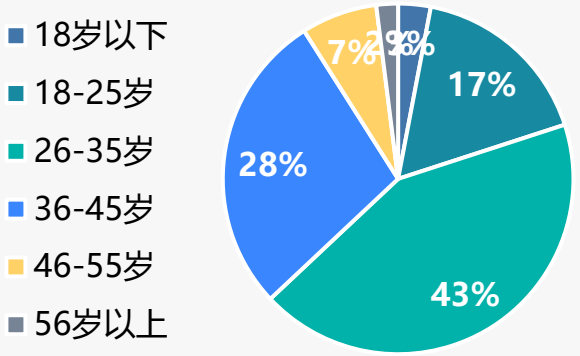
◆消费需求集中在装修场景，新房装修者占38%，旧房翻新者占22%。高线城市市场活跃，一线和新一线合计占比60%。

2025年中国甲醛清除剂消费者画像

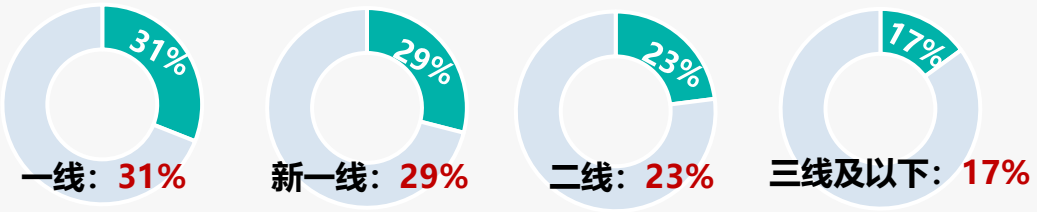
性别构成（%）



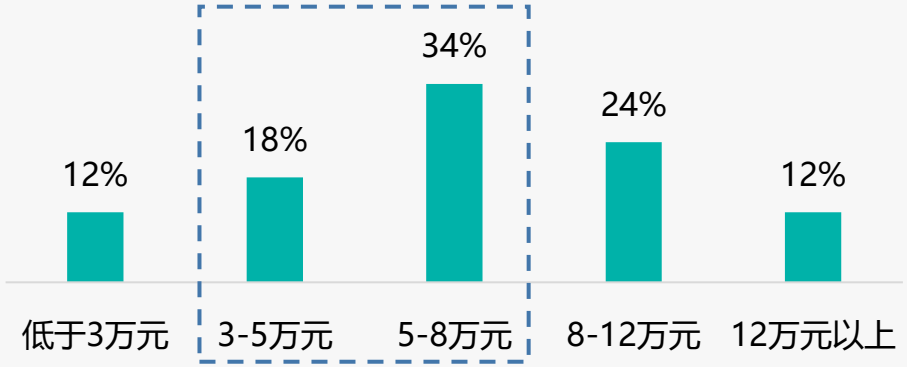
年龄构成（%）



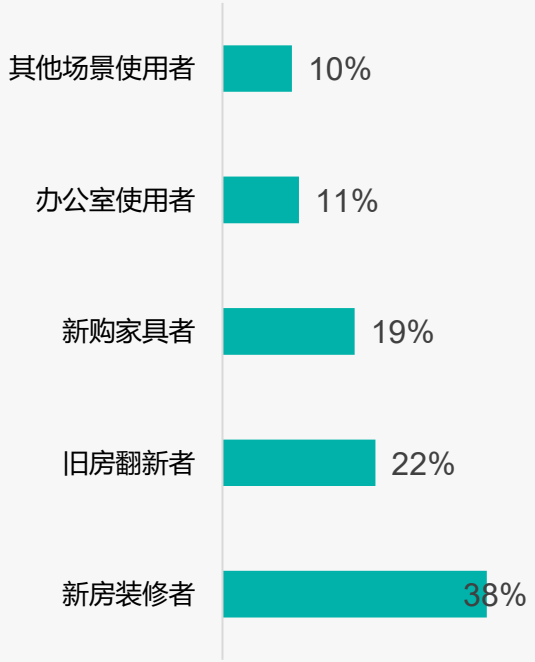
城市构成（%）



收入分布（%）



消费决策者角色分布（%）



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

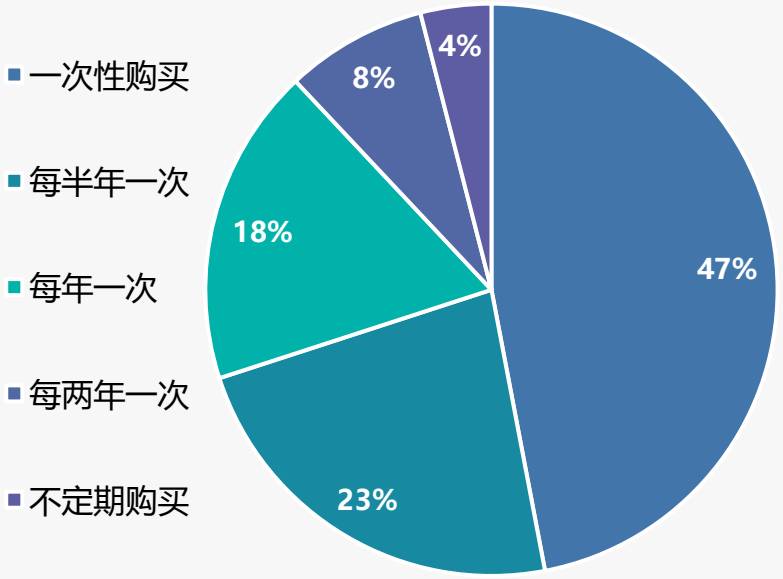
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂消费低频喷雾型主导

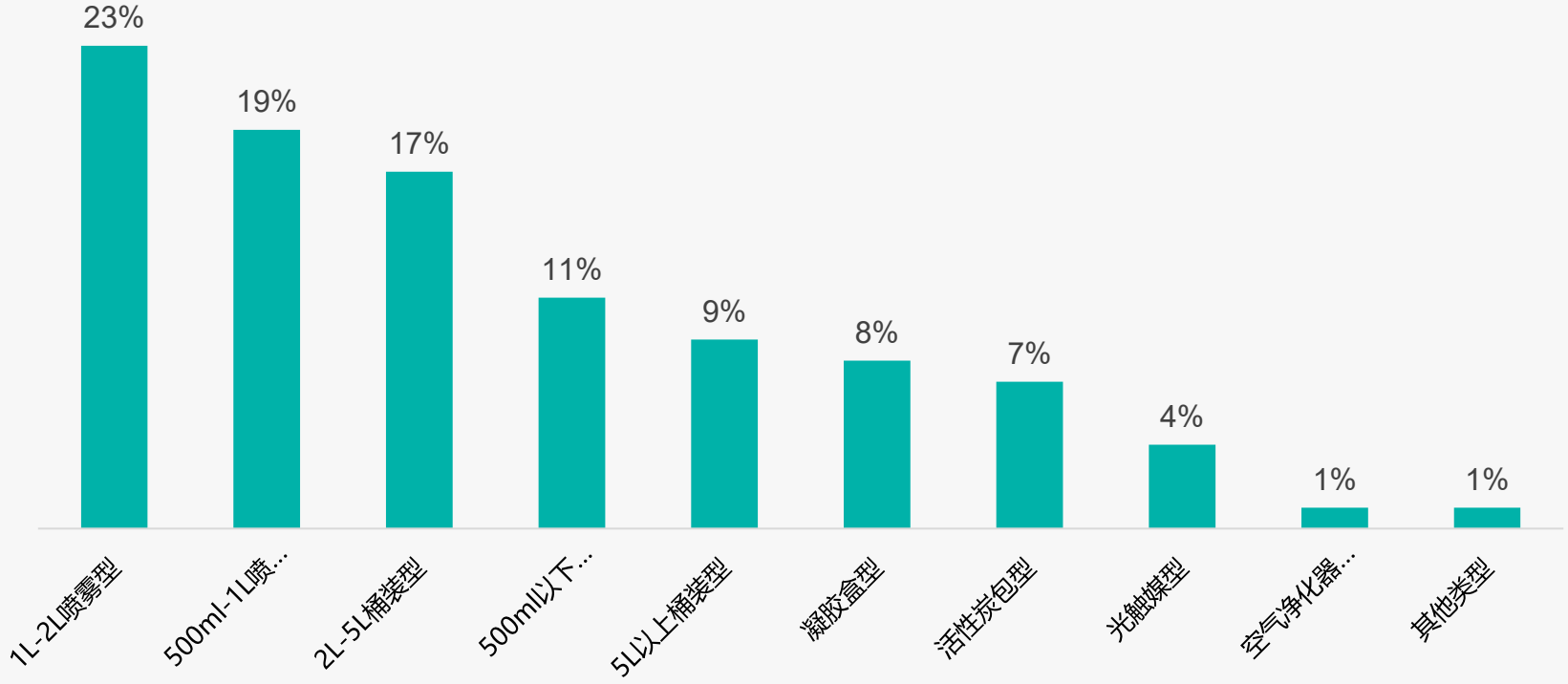
◆甲醛清除剂消费频率以一次性购买为主，占比47%，表明多数消费者基于特定需求购买，而非定期使用，周期性使用（每半年/每年）合计占41%。

◆产品规格中喷雾型占主导，1L-2L喷雾型占比最高达23%，喷雾型合计占53%，反映消费者偏好便捷形式，桶装型和非喷雾产品分别占26%和19%。

2025年中国甲醛清除剂消费频率分布



2025年中国甲醛清除剂消费产品规格分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

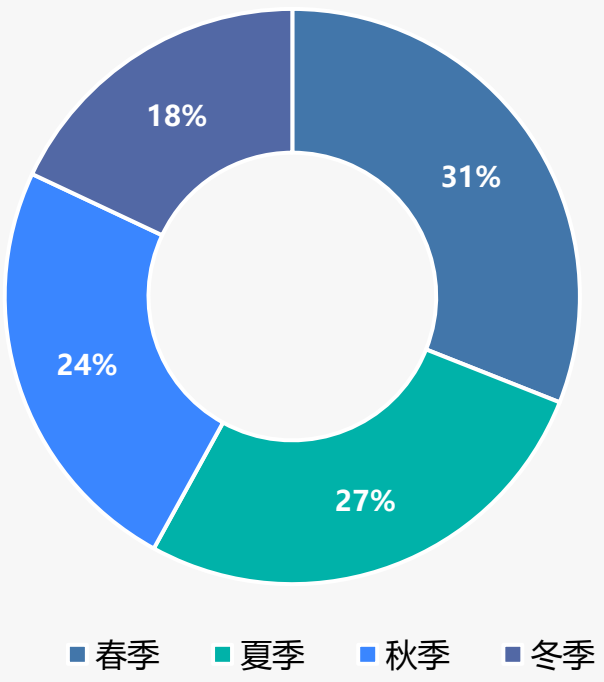
©2026.1 SHANGPU GROUP

中端消费主导 春季旺季 喷雾瓶便捷

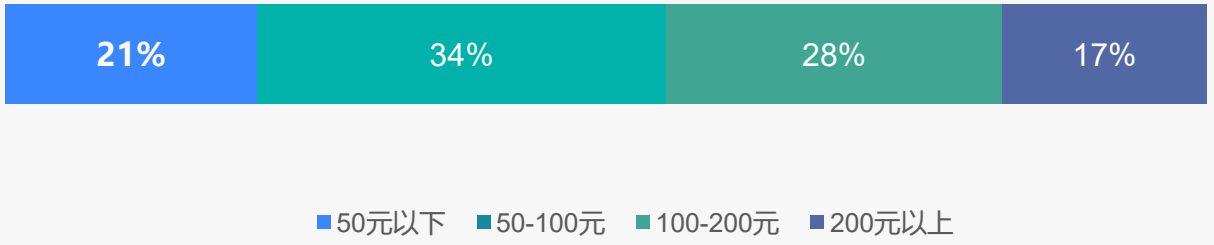
◆单次消费支出以50-100元为主，占比34%，显示中端市场主导。消费行为春季占比最高，为31%，反映季节性影响显著。

◆包装类型中喷雾瓶占比42%，远超其他，凸显便捷性需求。数据表明中低价位和便利包装是消费关键驱动因素。

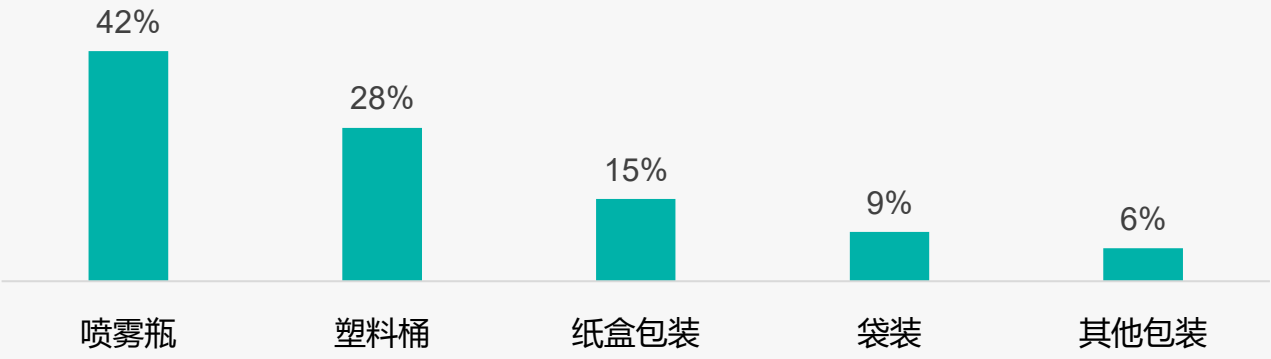
2025年中国甲醛清除剂消费行为季节分布



2025年中国甲醛清除剂单次消费支出分布



2025年中国甲醛清除剂消费品包装类型分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

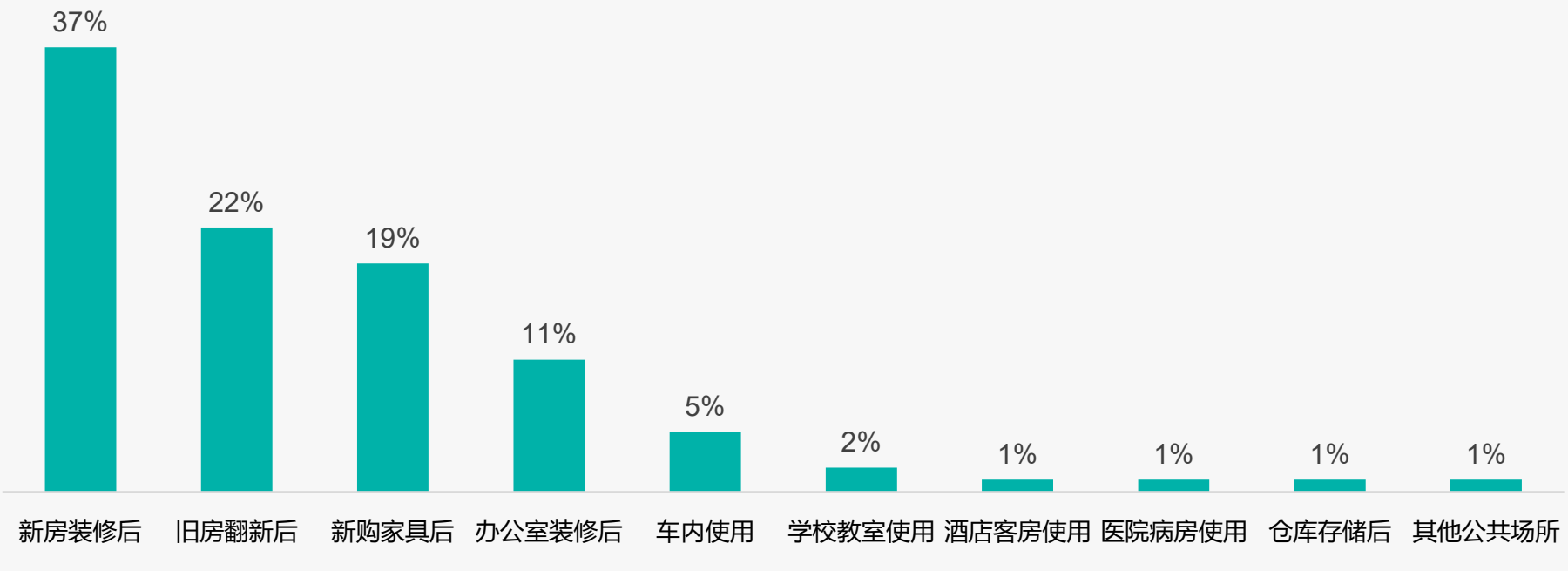
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂消费聚焦家庭装修时段非节假日

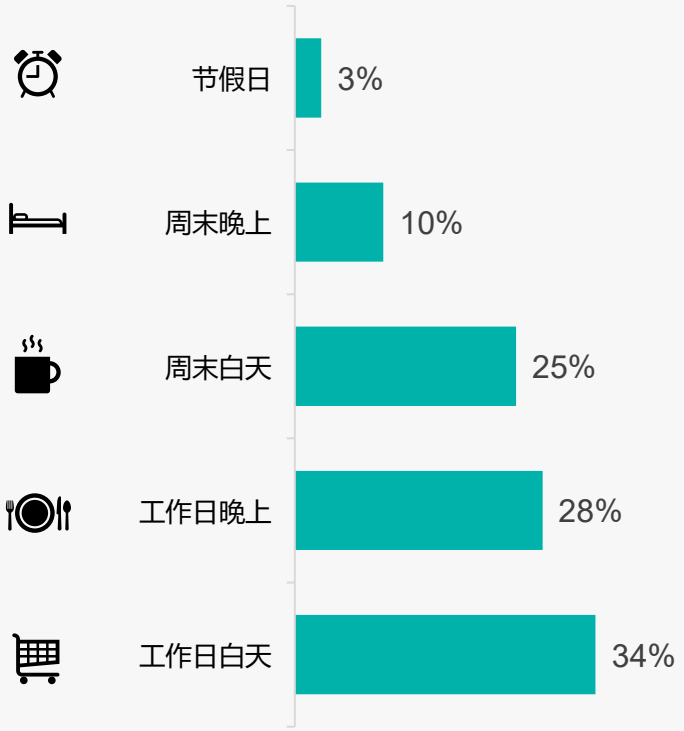
◆甲醛清除剂消费主要集中在家庭环境改善场景，新房装修后占37%，旧房翻新后占22%，新购家具后占19%，三者合计达78%。

◆消费时段以非节假日为主，工作日白天占34%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，三者合计87%，节假日仅占3%。

2025年中国甲醛清除剂消费场景分布



2025年中国甲醛清除剂消费时段分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

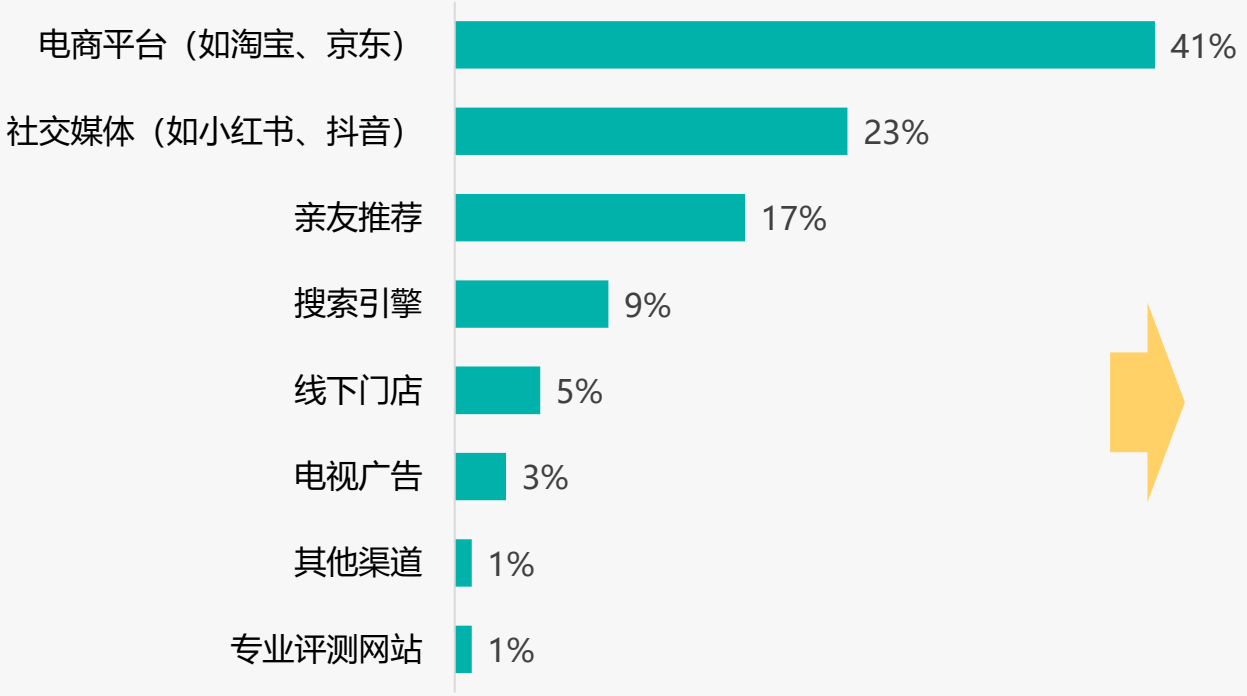
©2026.1 SHANGPU GROUP

线上渠道主导甲醛清除剂消费行为

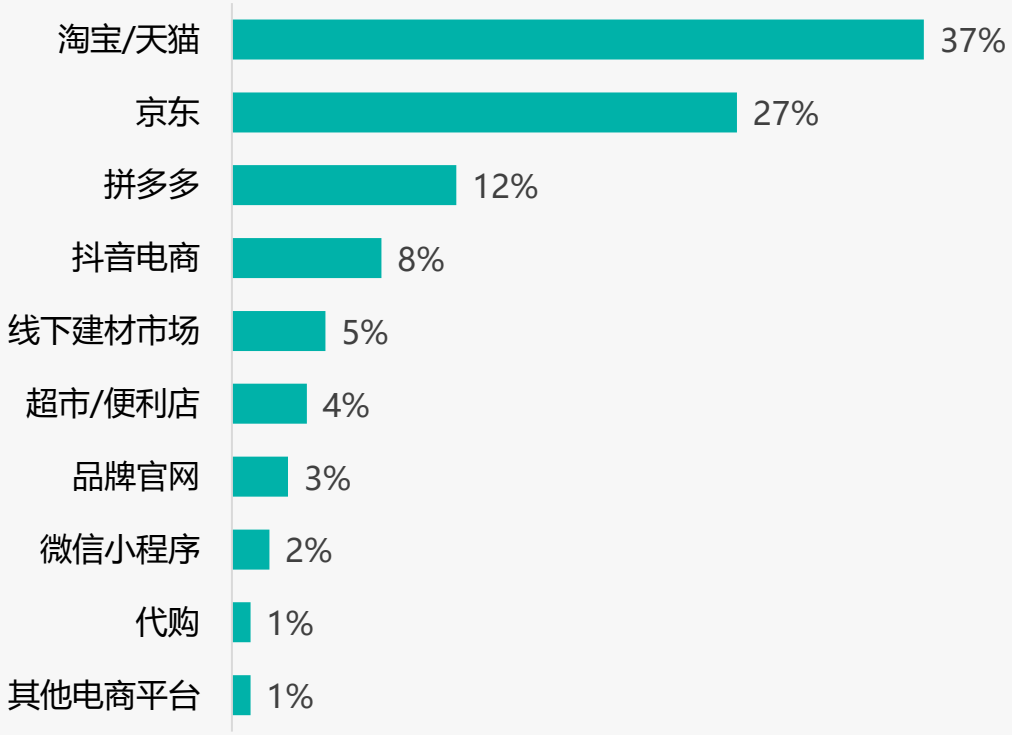
◆消费者了解甲醛清除剂主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占64%，亲友推荐（17%）也重要，显示信息获取高度依赖网络和口碑。

◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，合计64%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下渠道如建材市场（5%）占比低，电商主导销售。

2025年中国甲醛清除剂产品了解渠道分布



2025年中国甲醛清除剂产品购买渠道分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

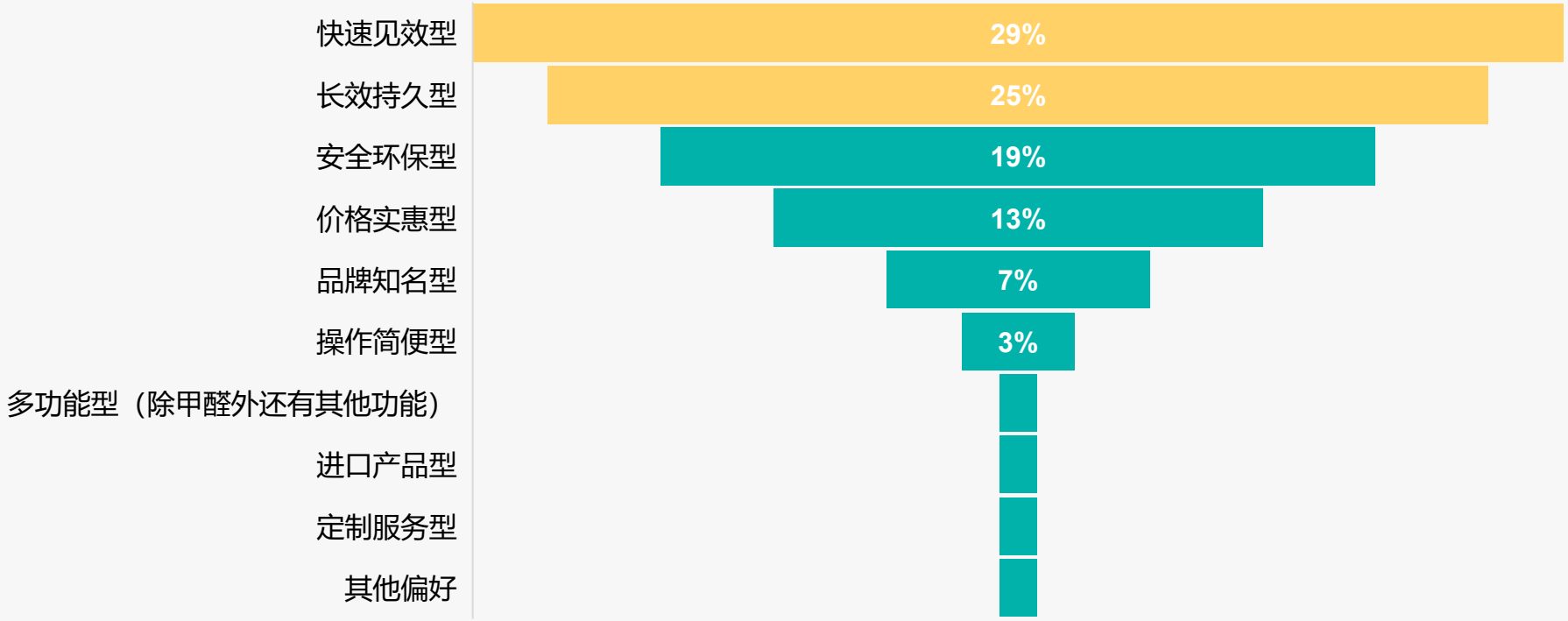
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂消费偏好核心功能优先

◆甲醛清除剂消费偏好中，快速见效型占29%，长效持久型占25%，两者合计超50%，显示消费者最关注产品的即时效果和持久性。

◆安全环保型占19%，价格实惠型占13%，其他类型如品牌知名型占7%，操作简便型占3%，表明健康意识强，核心功能优先于附加特性。

2025年中国甲醛清除剂产品偏好类型分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

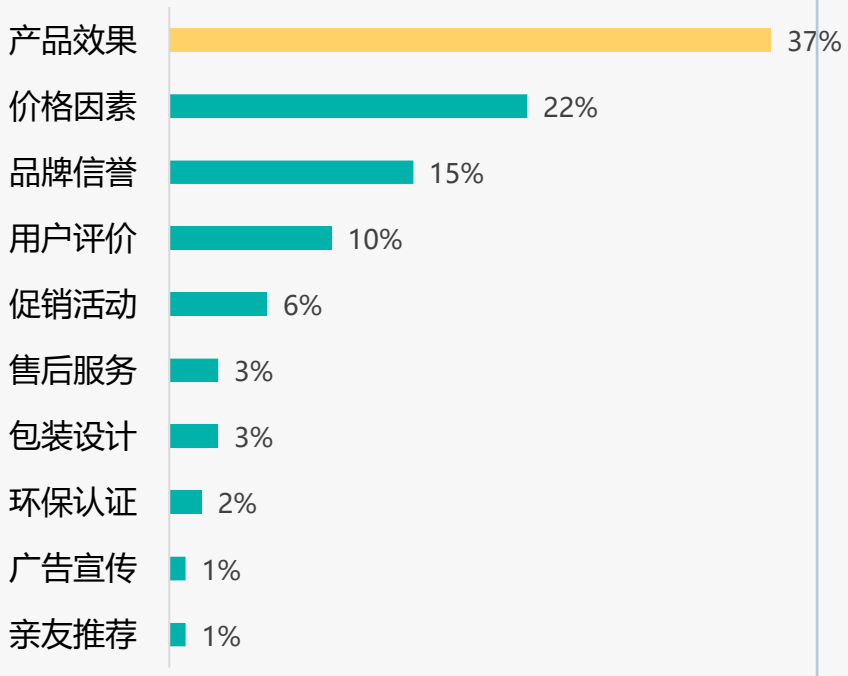
©2026.1 SHANGPU GROUP

产品效果驱动消费 健康装修需求主导

◆甲醛清除剂消费中，产品效果占37%是关键驱动因素，远超价格和品牌，显示消费者优先关注实际除醛性能而非营销或成本。

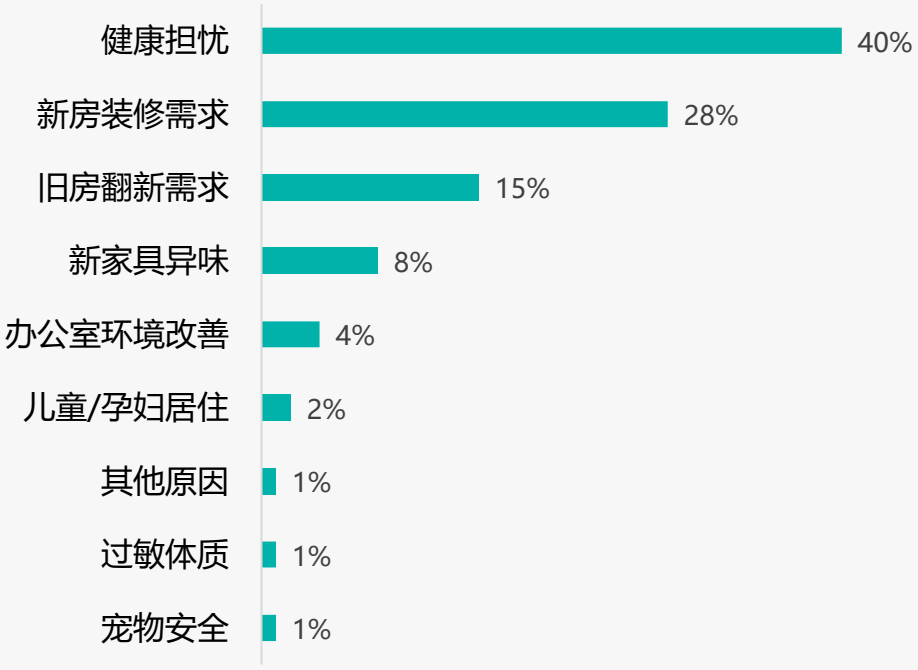
◆消费原因以健康担忧40%和新旧房装修需求43%为主，合计达83%，突显市场核心是室内空气安全改善需求。

2025年中国甲醛清除剂吸引消费关键因素分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国甲醛清除剂消费真正原因分布



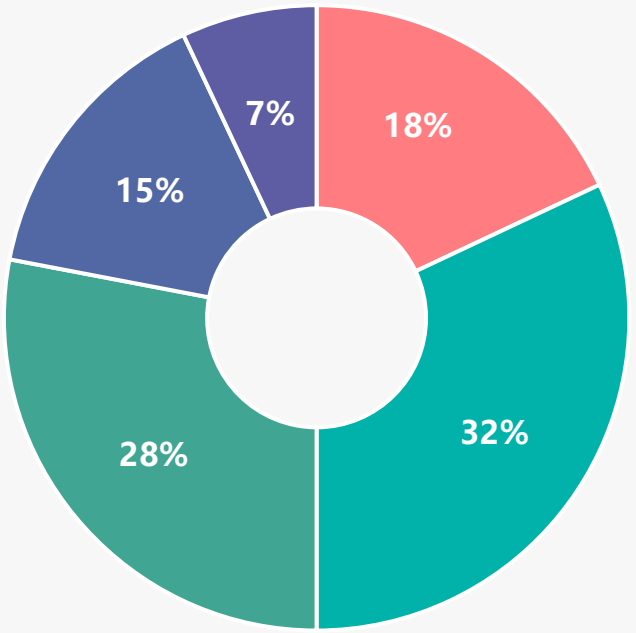
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂推荐意愿过半 效果价格是关键

◆半数消费者愿意推荐甲醛清除剂，但效果不明显（38%）和价格过高（22%）是主要障碍，需重点改进以提升市场推荐率。

◆调研显示，消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计占50%，不愿推荐原因中效果和价格问题突出，影响产品口碑。

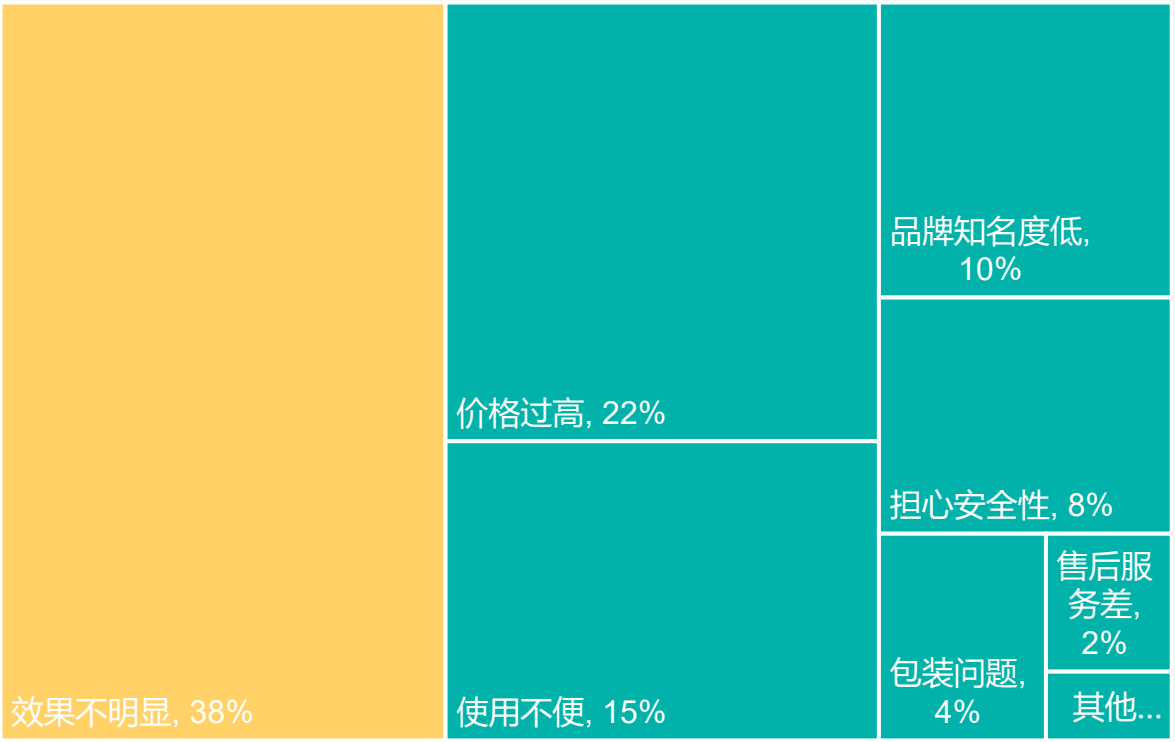
2025年中国甲醛清除剂推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国甲醛清除剂不愿推荐原因分布

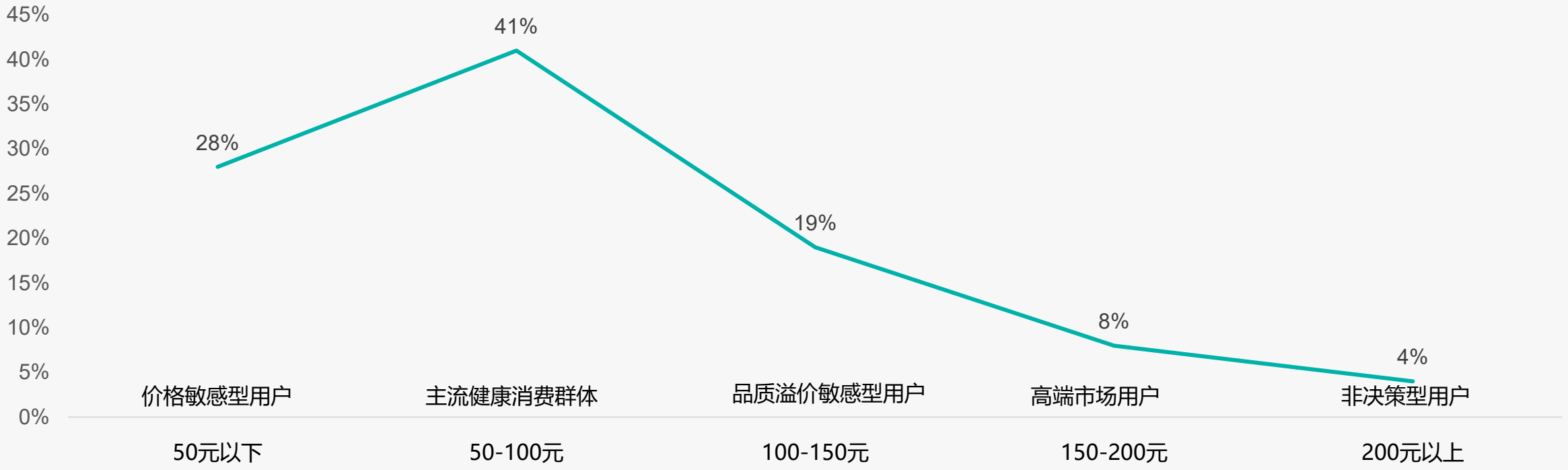


甲醛清除剂中低价位为主高端需求有限

◆甲醛清除剂价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以中低端为主。

◆50元以下占比28%，100元以上区间合计仅31%，反映出高端需求有限，企业可聚焦优化50-100元产品以迎合主流消费。

2025年中国甲醛清除剂主流规格价格接受度



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L喷雾型规格甲醛清除剂为标准核定价格区间

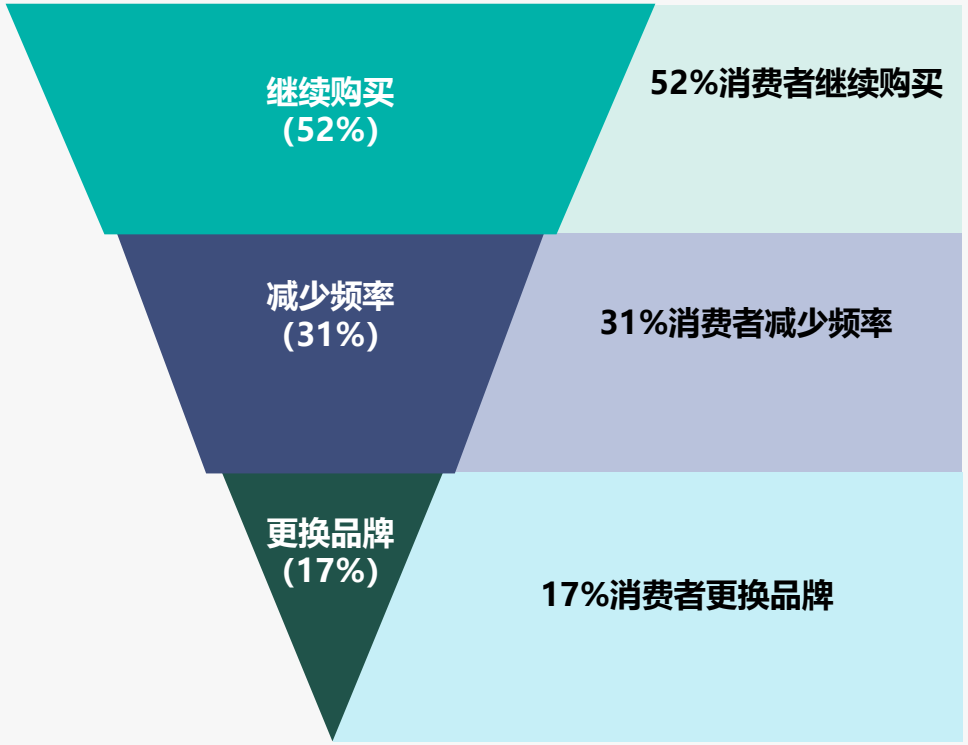
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格上涨品牌忠诚高 促销依赖驱动购买

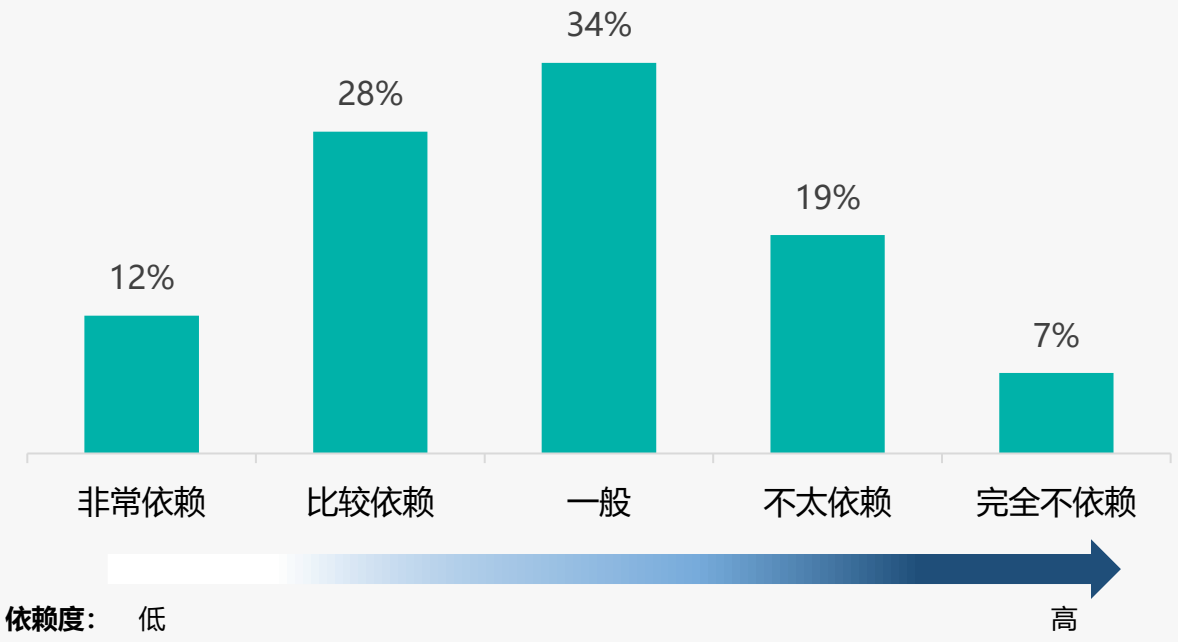
◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感群体显著，可能影响销量。

◆促销活动中，40%消费者非常或比较依赖，是驱动购买关键；34%持一般态度，市场对促销反应分化。

2025年中国甲醛清除剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国甲醛清除剂促销活动依赖程度分布



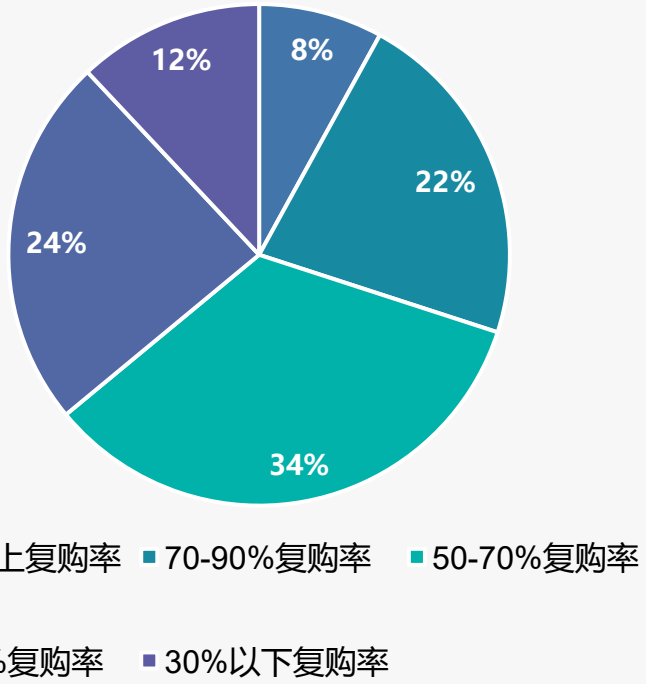
样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

甲醛清除剂复购率低 效果不佳是主因

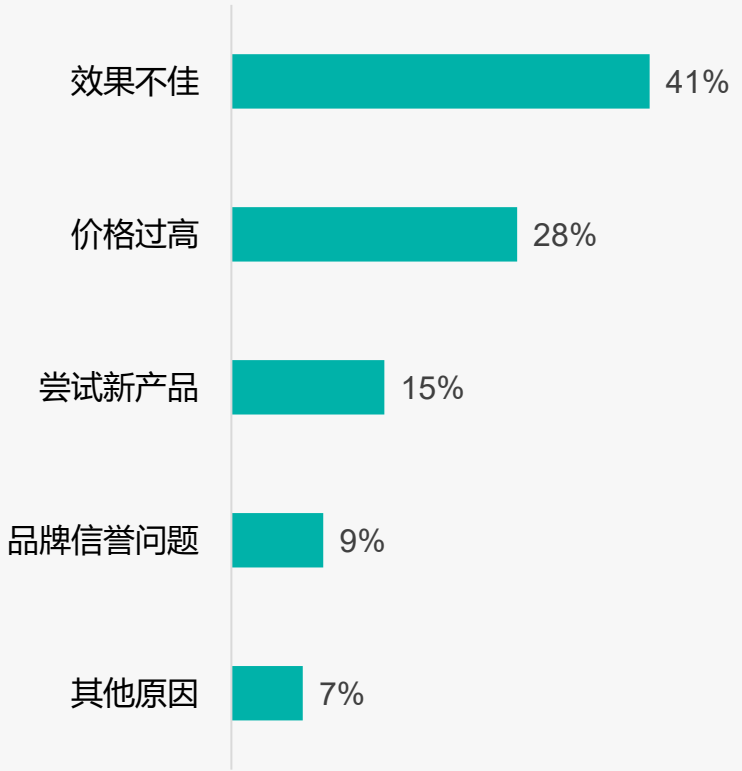
◆甲醛清除剂消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为34%，但90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有待提升。

◆更换品牌原因中，效果不佳占比最高为41%，价格过高占28%，提示企业应优先优化产品功效以降低用户流失。

2025年中国甲醛清除剂固定品牌复购率分布



2025年中国甲醛清除剂更换品牌原因分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

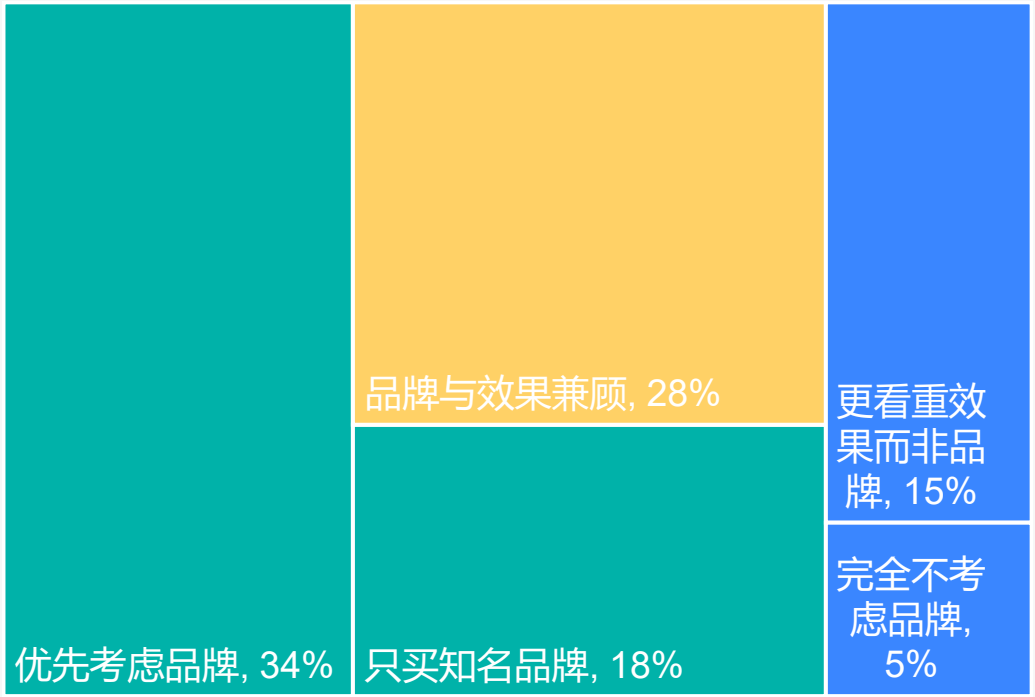
品牌主导消费 信任分化需关注

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

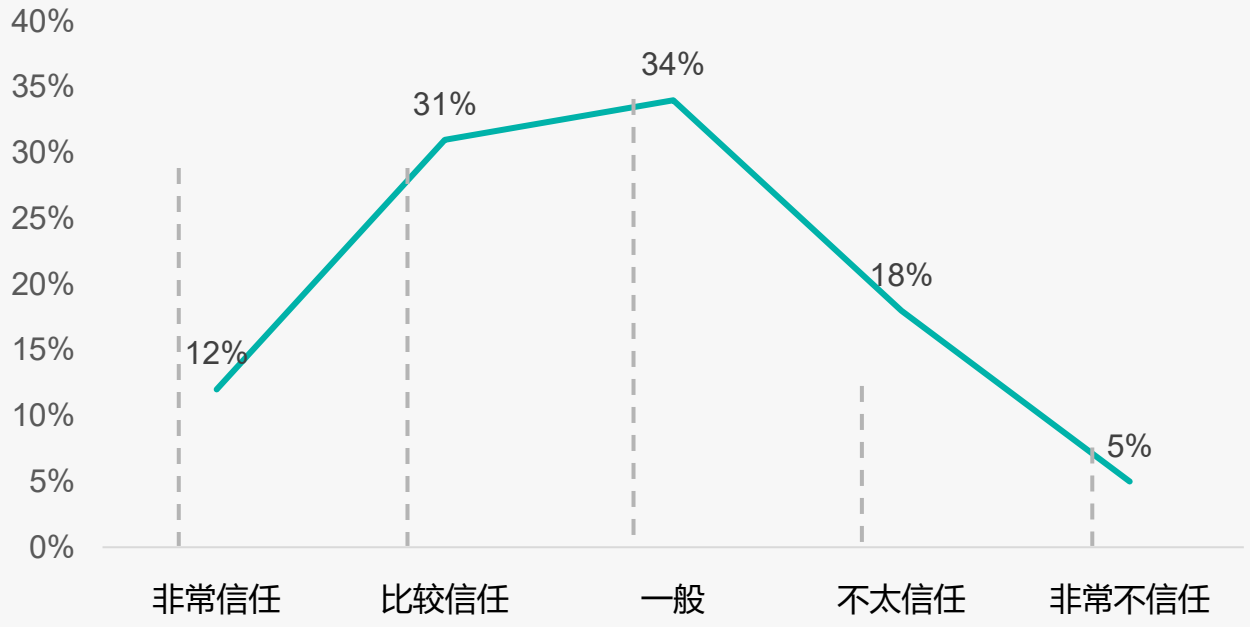
◆甲醛清除剂消费中，52%消费者以品牌为主要考虑因素，仅20%更看重效果，显示品牌依赖度高。品牌信任度分化，43%消费者持积极态度，23%表示不信任。

◆28%消费者在品牌与效果间寻求平衡，品牌认知主导市场，但信任问题可能影响产品选择和市场渗透，需关注品牌建设与效果验证。

2025年中国甲醛清除剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国甲醛清除剂对品牌产品的态度分布



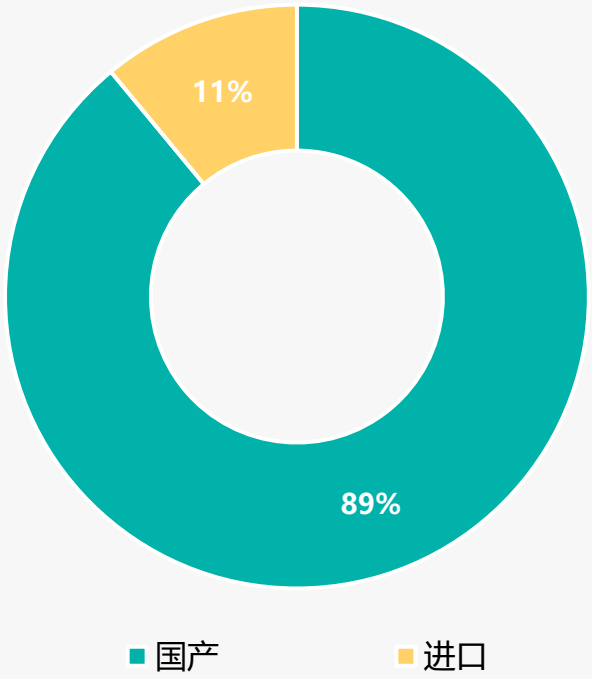
样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 效果价格优先

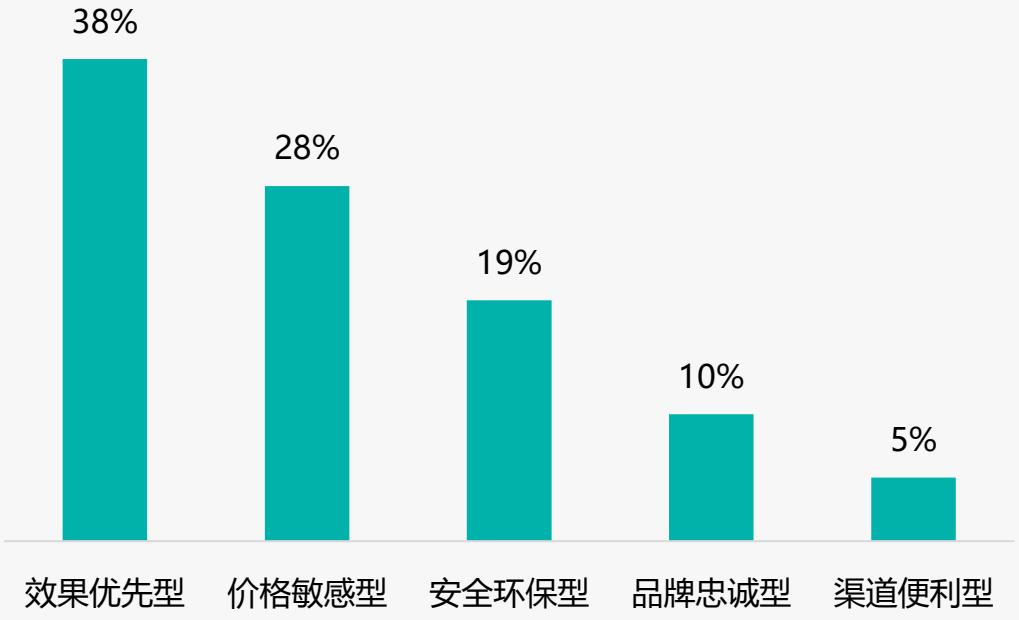
◆甲醛清除剂消费中，国产品牌占89%，进口品牌占11%，显示消费者高度偏好国产品牌。

◆品牌偏好以效果优先型38%和价格敏感型28%为主，安全环保型19%，其他类型占比较低。

2025年中国甲醛清除剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国甲醛清除剂品牌偏好类型分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

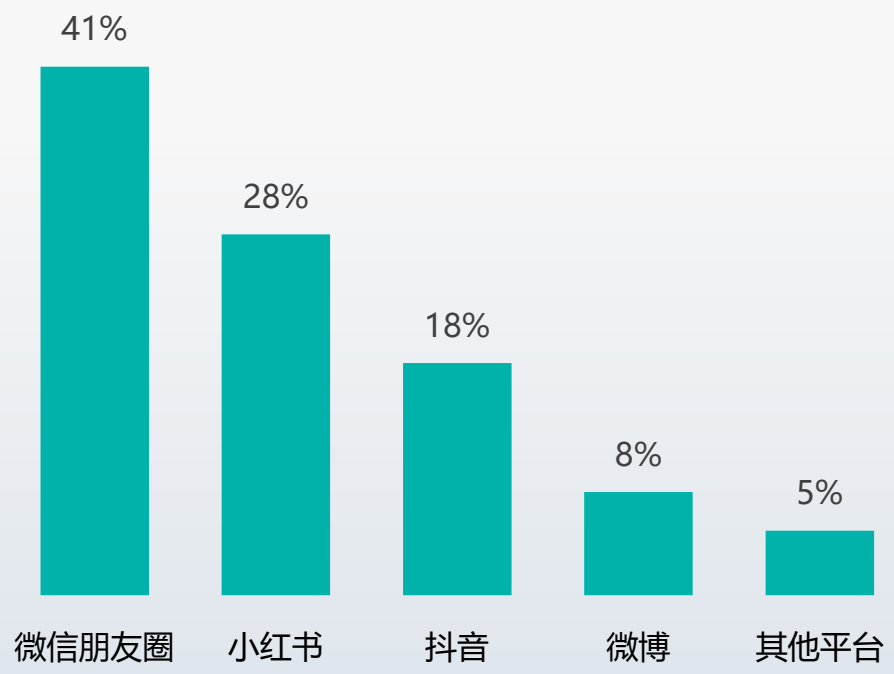
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体主导 真实内容驱动消费

◆甲醛清除剂消费行为调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈41%、小红书28%和抖音18%为主，社交媒体在消费决策中占据核心地位。

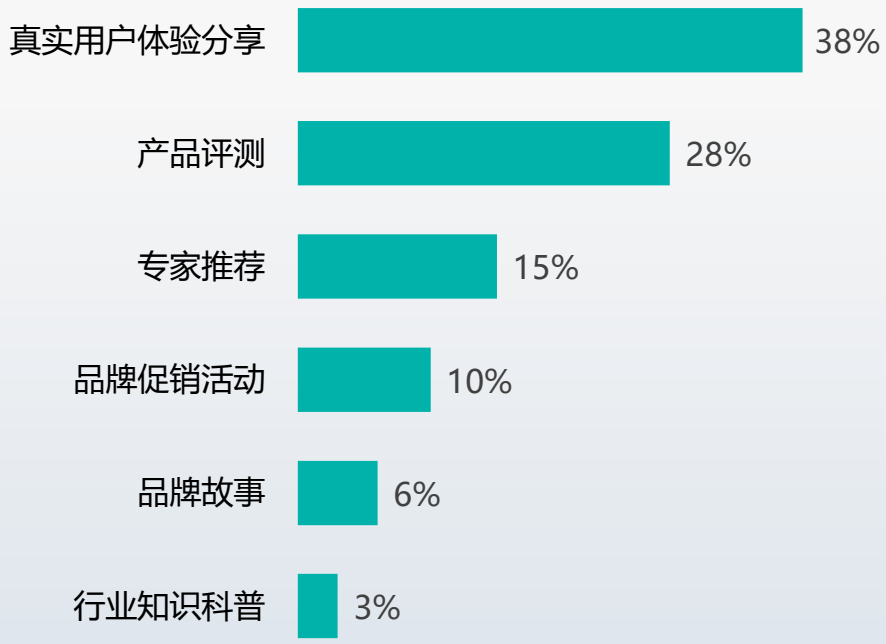
◆内容类型中，真实用户体验分享38%和产品评测28%合计占66%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测，而非品牌直接推广。

2025年中国甲醛清除剂社交分享渠道分布



2025年中国甲醛清除剂社交分享渠道分布

2025年中国甲醛清除剂社交渠道内容类型分布



2025年中国甲醛清除剂社交渠道内容类型分布

样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

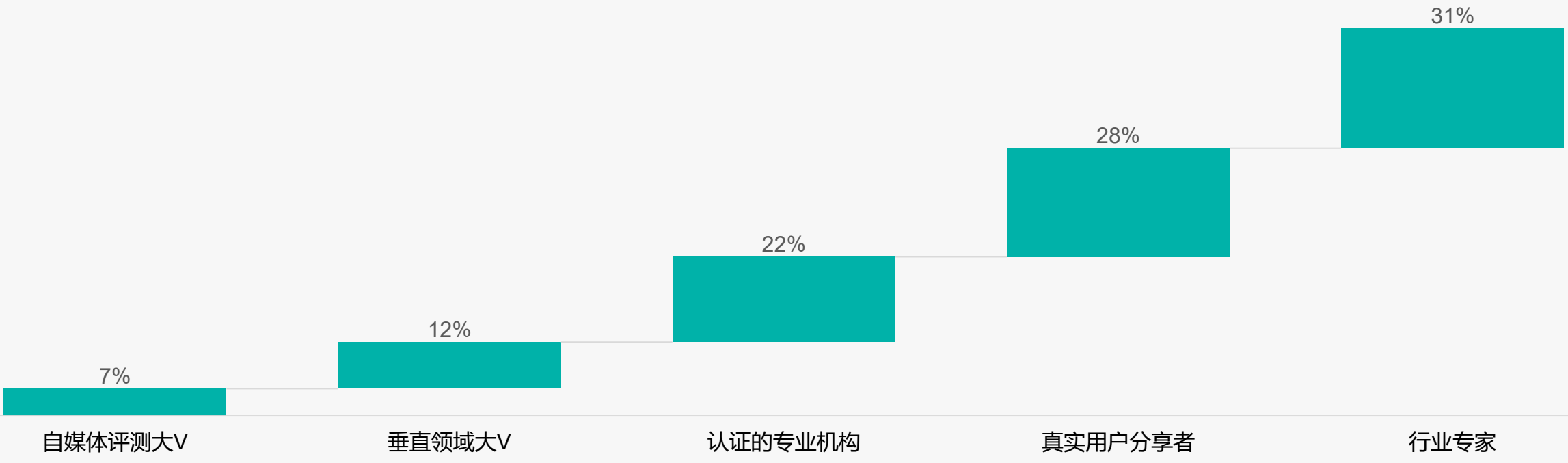
©2026.1 SHANGPU GROUP

甲醛清除剂消费信任专家用户为主

◆甲醛清除剂消费者在社交渠道中，最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），合计占59%，显示专业知识和真实体验是关键信任因素。

◆认证的专业机构占22%，而垂直领域大V（12%）和自媒体评测大V（7%）信任度较低，反映消费者更看重权威认证而非商业化内容。

2025年中国甲醛清除剂社交渠道信任博主类型分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

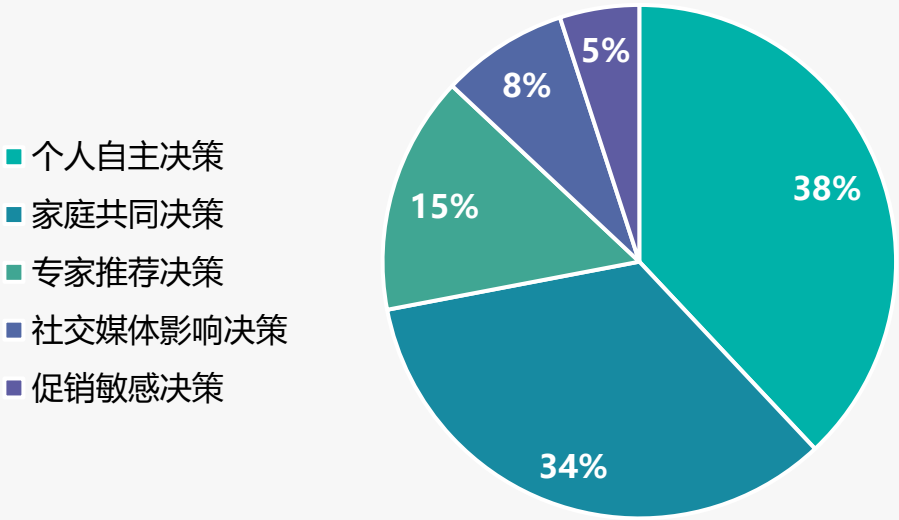
©2026.1 SHANGPU GROUP

亲友口碑主导 社交媒体次要 广告形式有限

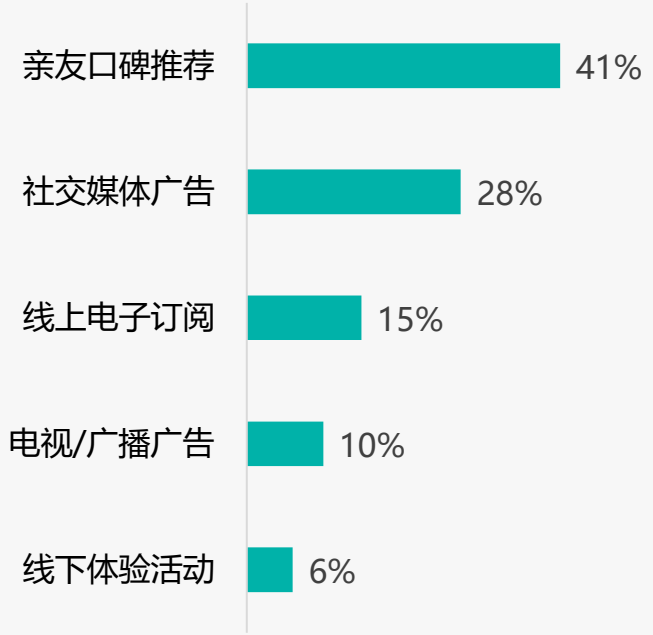
◆亲友口碑推荐占41%，是甲醛清除剂消费行为中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖信任圈推荐，这可能源于产品安全性和效果的不确定性。

◆社交媒体广告占28%，显示数字渠道重要性，但远低于亲友推荐，说明消费者对商业广告持谨慎态度，其他广告形式如线上订阅和电视广告影响力有限。

2025年中国甲醛清除剂消费决策者类型分布



2025年中国甲醛清除剂家庭广告偏好分布



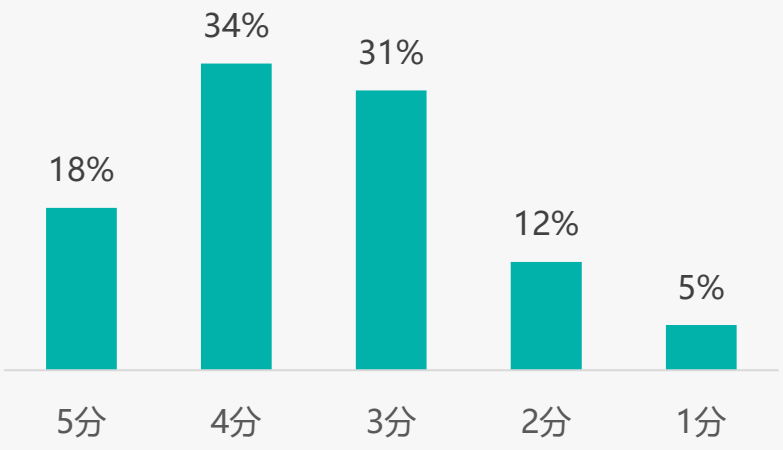
样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货客服待优化

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达52%，但退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅40%，客服满意度为46%。

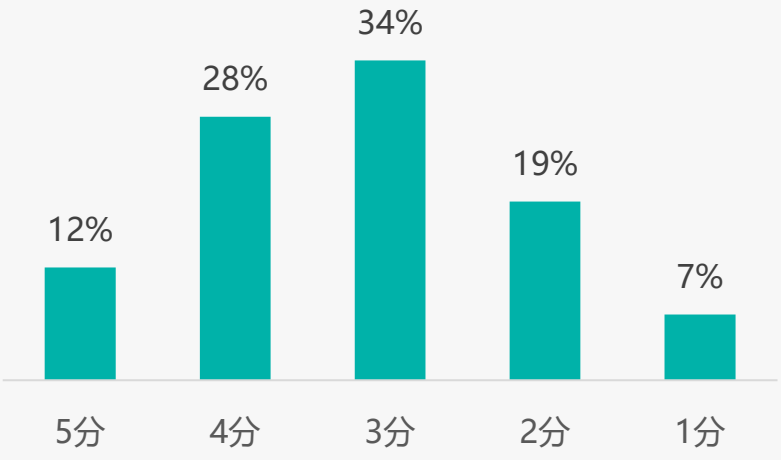
◆退货体验中3分占比最高为34%，客服满意度同样3分占比34%，显示退货和客服环节是改进重点，需优化以提升整体体验。

2025年中国甲醛清除剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



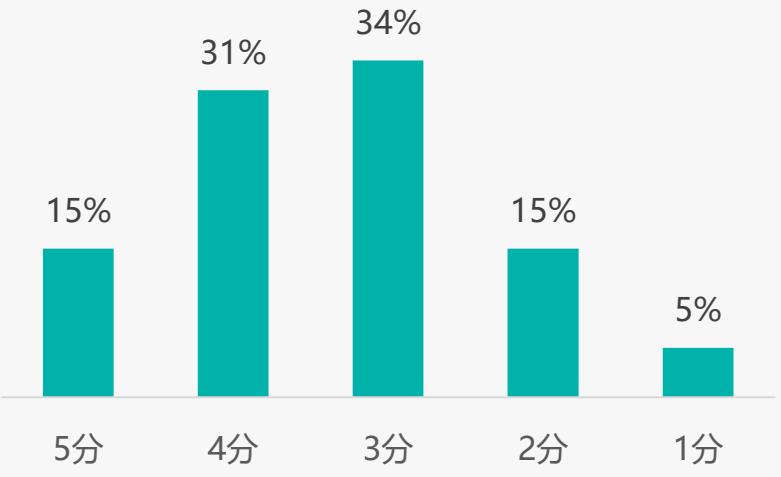
平均分：3.48

2025年中国甲醛清除剂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.19

2025年中国甲醛清除剂线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.36

样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

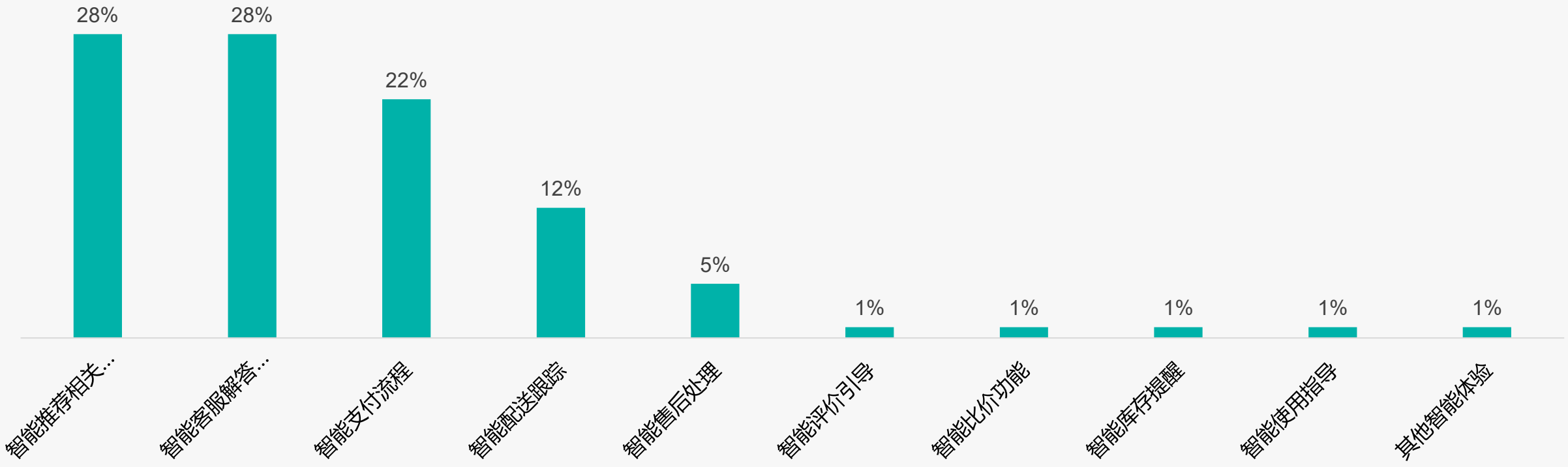
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐客服支付核心 其他功能待优化

◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品和智能客服解答问题各占28%，智能支付流程占22%，显示个性化推荐、客服支持和支付便捷性是消费者关注的核心智能体验点。

◆其他智能功能如配送跟踪占12%、售后处理占5%，评价引导等均仅占1%，表明物流跟踪和售后服务重要性较低，其他功能使用频率低，需优化以提升整体体验。

2025年中国甲醛清除剂线上消费智能服务体验分布



样本：甲醛清除剂行业市场调研样本量N=1187，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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