

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月雾化器市场洞察报告

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

2026年1月

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：年轻男性主导雾化器消费，偏好中端价格



消费群体以男性为主，占比68%，女性仅占32%。



年龄集中在26-35岁（41%），收入以5-8万元为主（33%）。



消费决策以个人自主决策为主（74%），外部推荐影响有限。

启示

✓ 聚焦核心用户画像

品牌应重点针对26-35岁、中等收入的男性群体进行产品开发和营销，满足其自主决策的消费习惯。

✓ 优化产品与定价策略

产品设计和营销应强调个人体验和自主性，定价可聚焦于50-100元的中端市场，以匹配核心消费力。

核心发现2：高频使用与便捷产品驱动市场



每日使用用户占比最高（38%），显示用户依赖性强，形成习惯性消费。



换弹式雾化器最受欢迎（39%），注油式占23%，便捷性和性价比是主要驱动因素。



消费场景集中于私人休闲和社交环境，家中放松时占27%，工作间隙休息时占21%。

启示

✓ 强化产品便捷性与体验

品牌应重点发展换弹式等便捷产品线，优化使用体验，培养用户高频使用习惯，提升复购率。

✓ 深化场景化营销

营销活动应围绕私人放松和社交聚会等核心消费场景展开，提升产品在相关场合的可见度和吸引力。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交影响显著



消费者主要通过社交媒体平台（34%）和朋友推荐（23%）了解产品。



购买渠道以电商平台（50%）和品牌官方商城（18%）为主，线上渠道合计占比高。



社交分享高度集中于头部平台，微信朋友圈占38%，微博和小红书分别占22%和18%。

启示

✓ 加强社交媒体营销整合

品牌需强化在微信、微博等头部社交平台的营销投入，利用KOL和用户真实分享提升品牌影响力和转化率。

✓ 优化线上购物体验

应持续优化电商平台和官方商城的用户体验，简化购买流程，并考虑整合社交电商等新兴渠道以拓展市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性核心用户，优化产品体验与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发便捷换弹式雾化器，提升使用体验
- ✓ 推出中端价位产品，满足主流消费需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦下午至晚上高峰时段，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提供即时问题解答

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** 雾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雾化器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雾化器的购买行为;
- 雾化器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

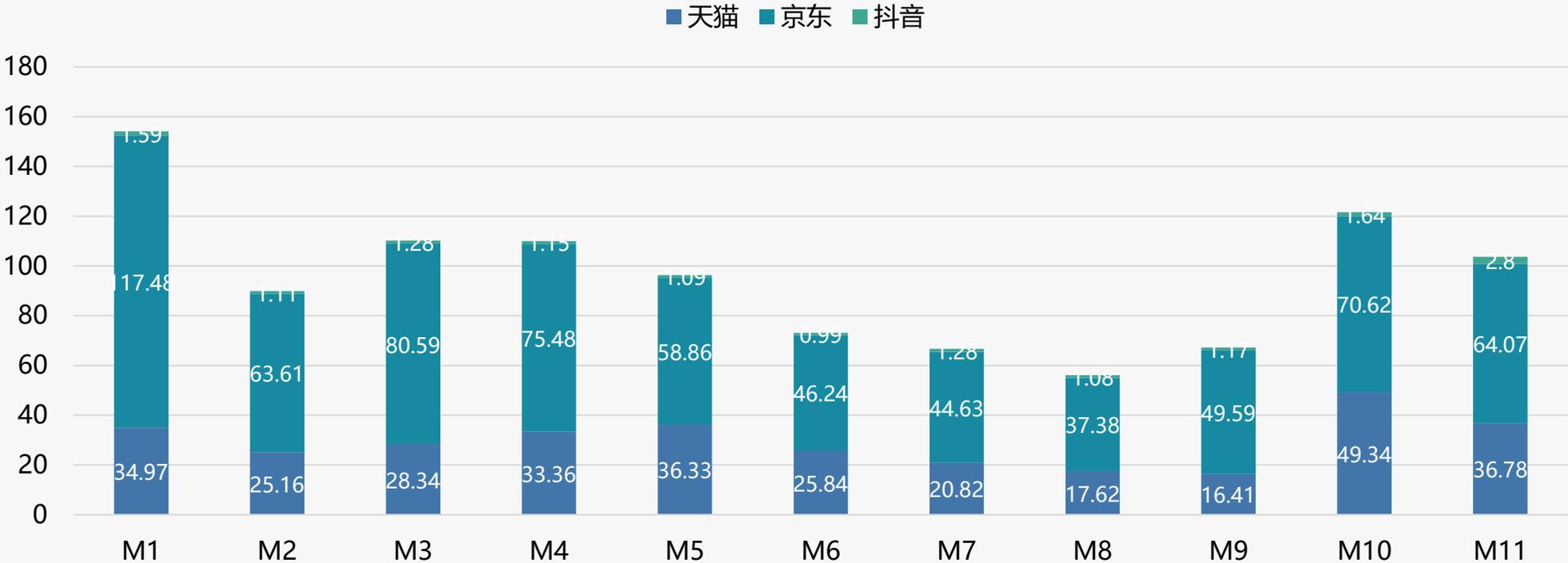
Research Method

- **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, 计算雾化器品类销售额、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、不同平台雾化器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长 雾化器销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.07亿元，市场份额超过65%。但抖音平台增长势头强劲，11月单月销售额达279.5万元，环比增长71%，显示新兴渠道的渗透潜力。建议品牌方在维持京东主阵地同时，加大抖音等短视频平台的营销投入，优化渠道ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，雾化器品类呈现明显的季节性波动。销售额在1月达到峰值，随后逐月下滑至8月谷底，9-11月受促销活动拉动显著回升。这种波动模式与电商大促周期高度吻合，显示促销活动对品类销售的强拉动效应。建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。

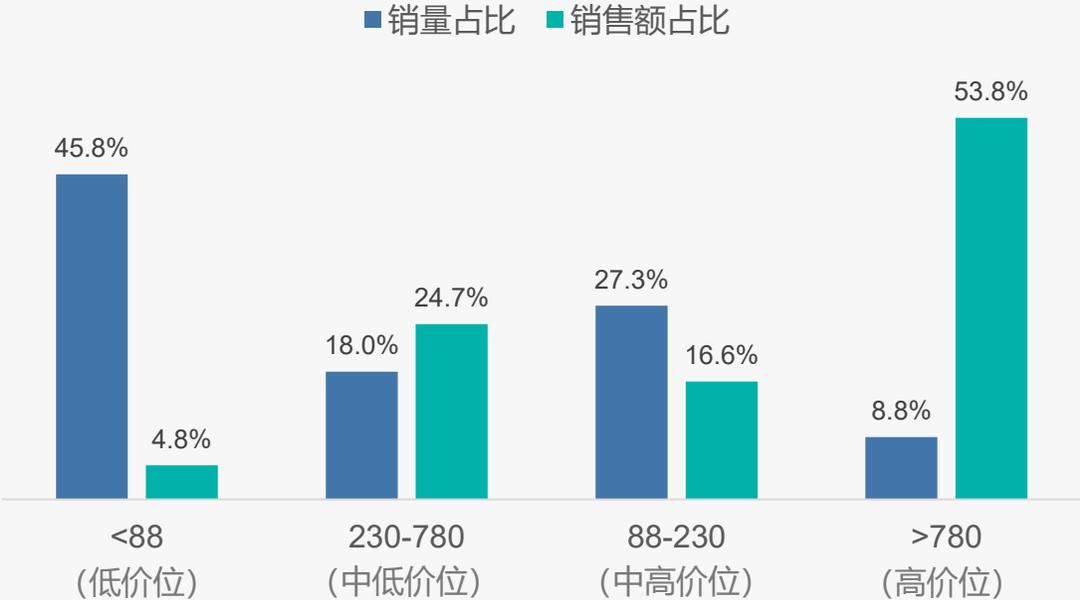
2025年1月~11月雾化器品类线上销售规模（百万元）



雾化器市场两极分化 高端产品价值突出

- ◆从价格区间结构分析，雾化器市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<88元) 销量占比高达45.8%，但销售额贡献仅4.8%，表明该区间以引流产品为主，毛利率较低。高价位段 (>780元) 虽销量占比仅8.8%，却贡献53.8%的销售额，显示高端产品具有强劲的溢价能力。中端价位 (88-780元) 合计销量占比45.3%，销售额占比41.3%，构成市场基本盘。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段 (<88元) 占比在M2-M5月持续超过50%，显示上半年促销活动密集。7-9月中端价位 (230-780元) 占比明显提升，从13.2%增至23.8%，反映暑期消费升级趋势。整体来看，价格敏感型消费集中在年初，品质消费需求在年中逐步释放，建议企业根据季节性需求调整营销策略

2025年1月~11月雾化器线上不同价格区间销售趋势



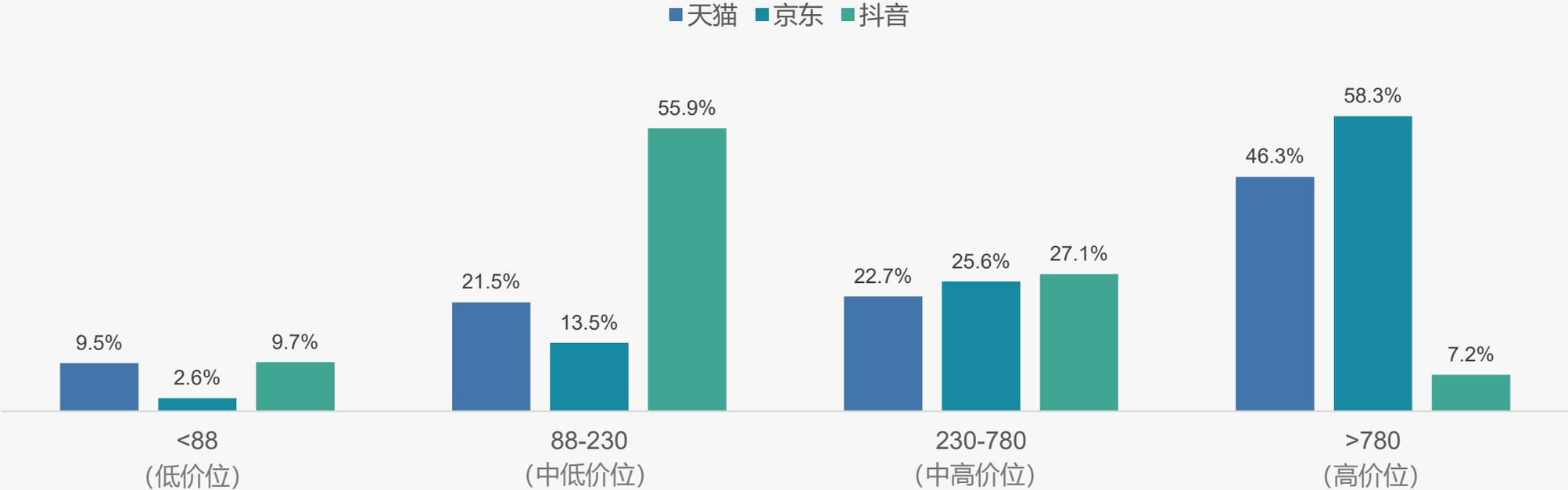
雾化器线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端京东中端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主（>780元占比46.3%和58.3%），而抖音则聚焦中端市场（88-230元占比55.9%）。这表明平台用户消费能力存在显著差异，建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略，以优化ROI。高端市场在京东占比最高，显示其用户对高价雾化器接受度强，可能反映品牌溢价能力或产品创新驱动。
- ◆对比低端市场（<88元），抖音占比9.7%略高于天猫9.5%，京东仅2.6%最低。结合中高端数据，京东用户更倾向高价产品，而抖音用户偏好中端。这揭示平台渠道特性：京东适合高端品牌提升利润率，抖音可拓展中端市场以加速周转率。

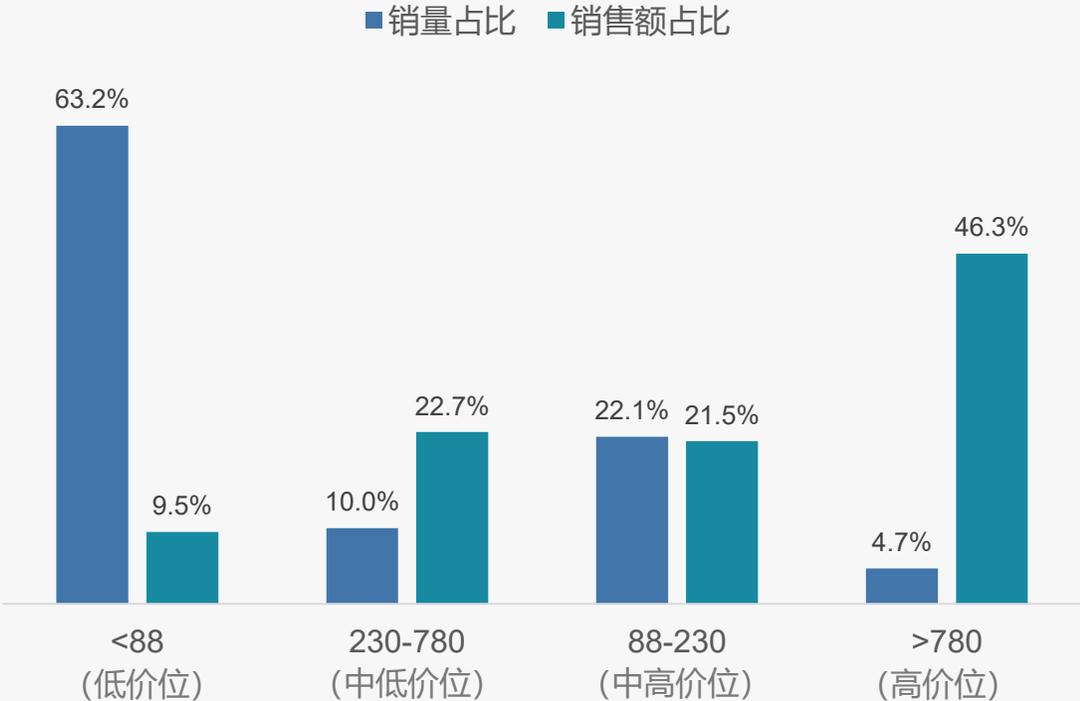
2025年1月~11月各平台雾化器不同价格区间销售趋势



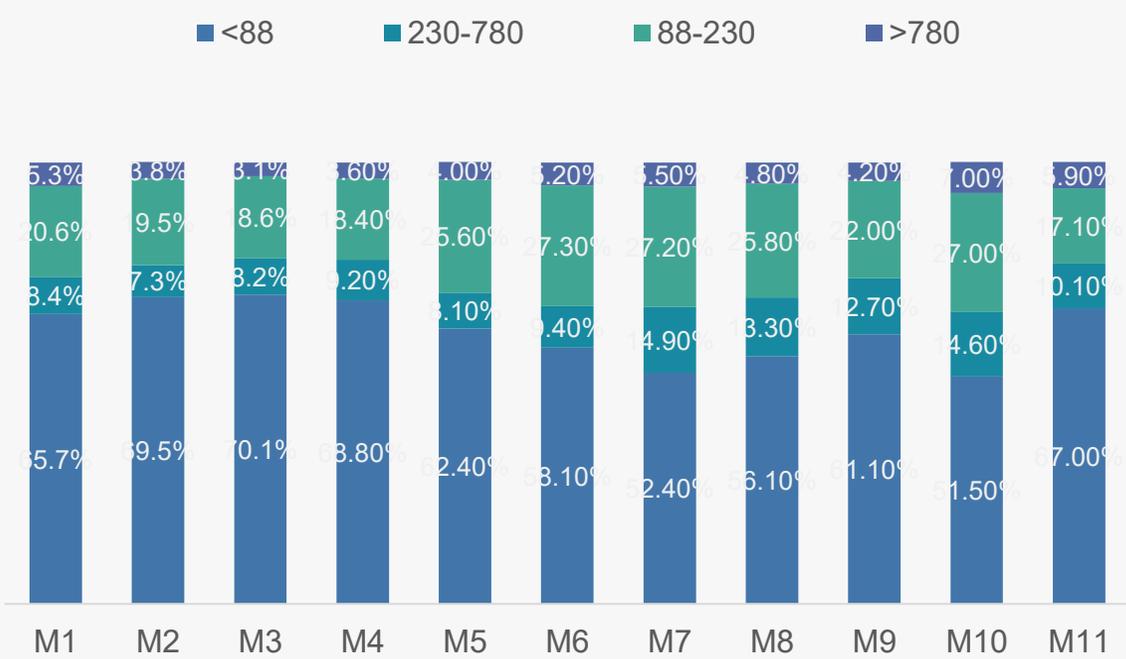
雾化器市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台雾化器品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<88元) 销量占比高达63.2%，但销售额贡献仅9.5%，表明该市场以低客单价产品为主力；而高端区间 (>780元) 虽销量占比仅4.7%，却贡献了46.3%的销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。这种结构暗示品牌应实施差异化战略，在维持大众市场渗透率的同时，重点布局高端产品以提升整体利润率。
- ◆从月度销量趋势和销售效率角度分析，低价区间 (<88元) 销量占比在M7-M10期间显著下降，而中高端区间 (88-780元) 占比相应提升。高端区间 (>780元) 的销售额占比远超其销量占比，单位产品价值贡献突出，ROI潜力较高；而低价区间则呈现高销量、低销售额的特征。企业需平衡产品组合，通过高端产

2025年1月~11月天猫平台雾化器不同价格区间销售趋势



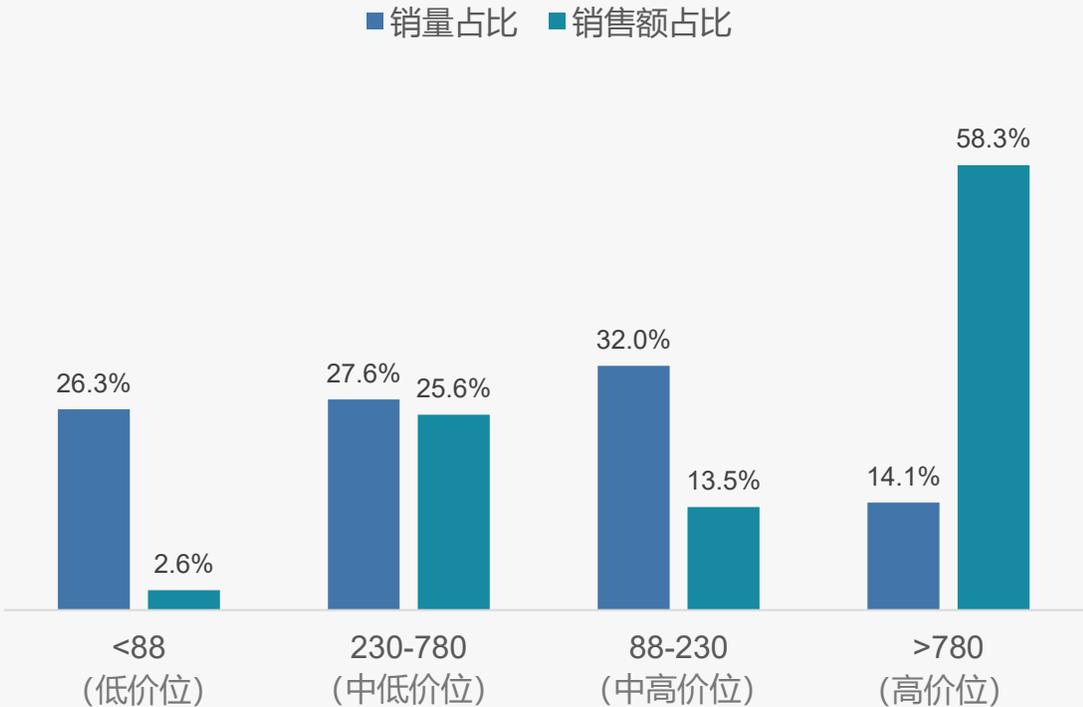
天猫平台雾化器价格区间-销量分布



雾化器市场两极分化 高端盈利 低端竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台雾化器品类呈现明显的两极分化特征。>780元的高端产品以14.1%的销量贡献58.3%的销售额，显示高溢价能力；而<88元的低端产品销量占比26.3%仅贡献2.6%销售额，表明该区间价格竞争激烈、利润微薄。230-780元的中高端区间销量与销售额占比相对均衡，是市场主力价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月230-780元区间占比最高（40.8%、34.6%），符合年初高端消费特征；3-11月<88元区间占比从20.4%升至31.3%，88-230元区间在M11达39.0%峰值，反映下半年中低端需求增强。建议优化产品结构，适当收缩低效区间资源投入，重点拓展中高端市场以提升整体

2025年1月~11月京东平台雾化器不同价格区间销售趋势



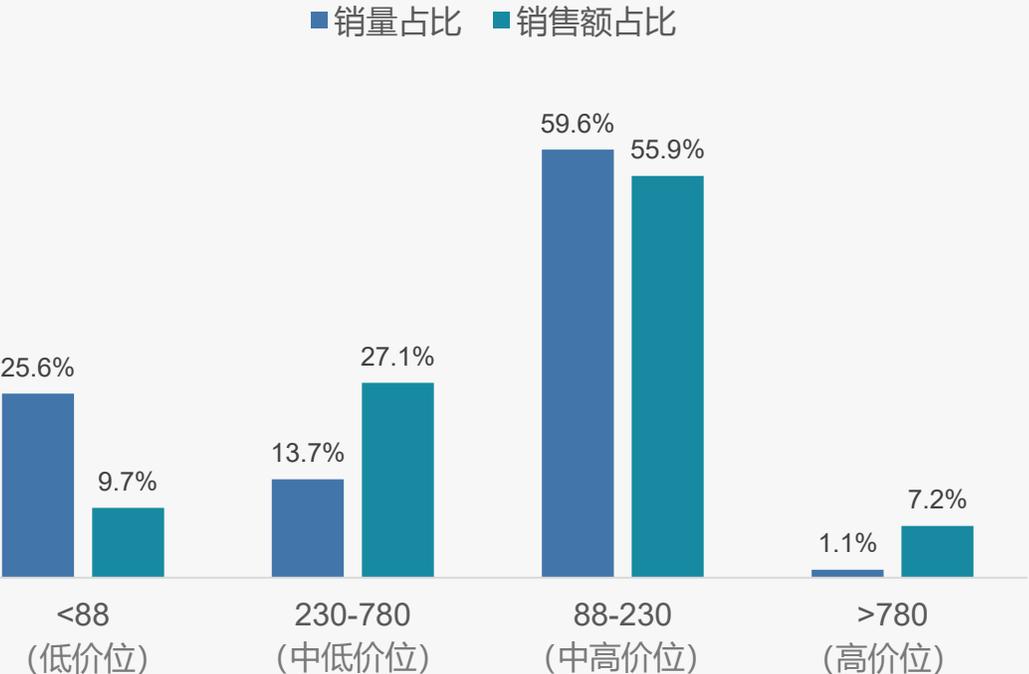
京东平台雾化器价格区间-销量分布



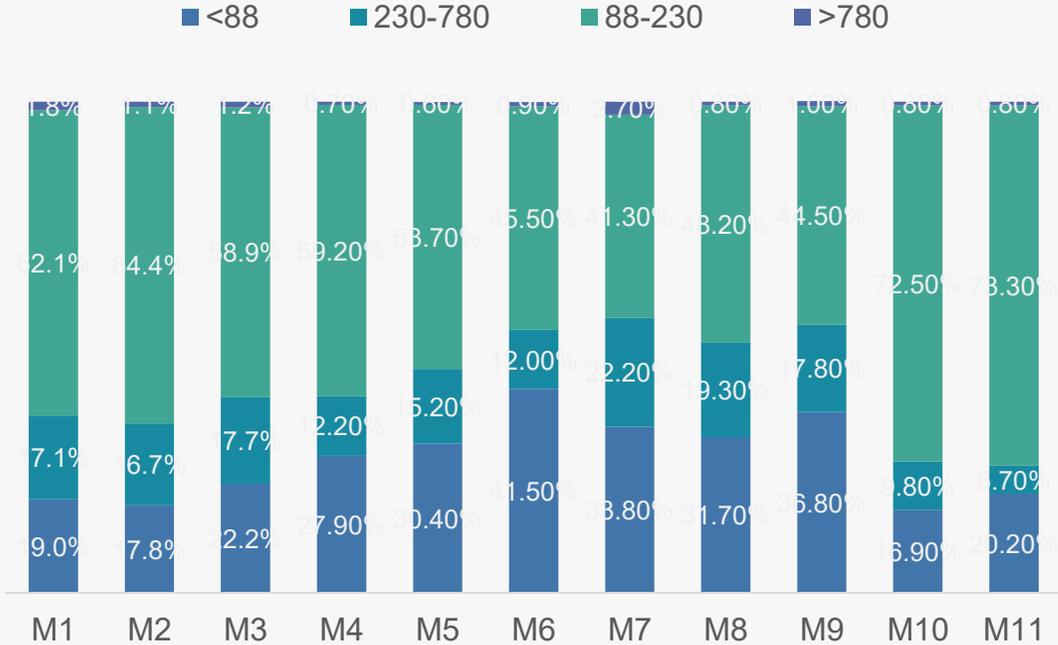
雾化器中端主导 季节波动 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台雾化器销售呈现典型的金字塔分布。88-230元区间贡献了59.6%的销量和55.9%的销售额，是核心价格带；<88元区间销量占比25.6%但销售额仅占9.7%，属于引流产品。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M9月低价区间(<88元)销量占比显著提升至30%以上，其中M6达41.5%峰值，表明夏季促销期价格敏感度上升。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。230-780元区间以13.7%的销量贡献27.1%的销售额，单位价值最高；>780元区间以1.1%销量贡献7.2%销售额，溢价能力最强。建议重点开发230-780元产品线。

2025年1月~11月抖音平台雾化器不同价格区间销售趋势



抖音平台雾化器价格区间-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** 雾化器消费行为、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年内购买过雾化器的消费者;
- 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

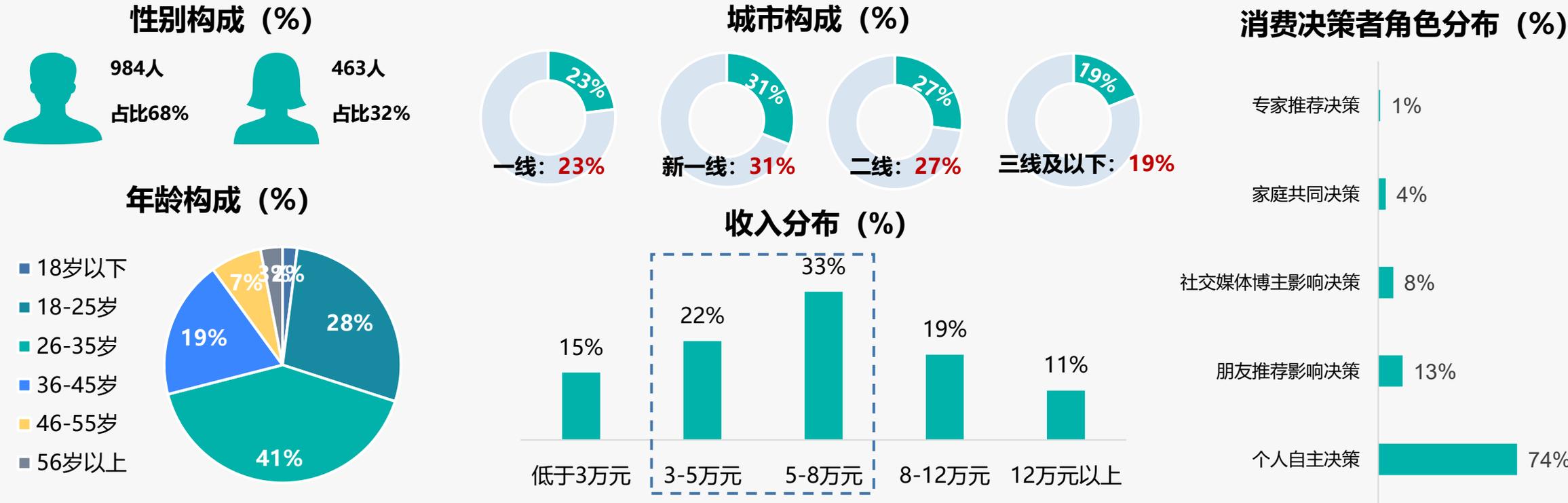
Research Method

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=1447

雾化器消费年轻男性主导自主决策

- ◆雾化器消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%），收入以5-8万元（33%）为主，显示年轻中等收入男性是核心用户。
- ◆消费决策以个人自主（74%）为主，新一线城市占比最高（31%），表明市场向高线城市集中，外部推荐影响有限。

2025年中国雾化器消费者画像

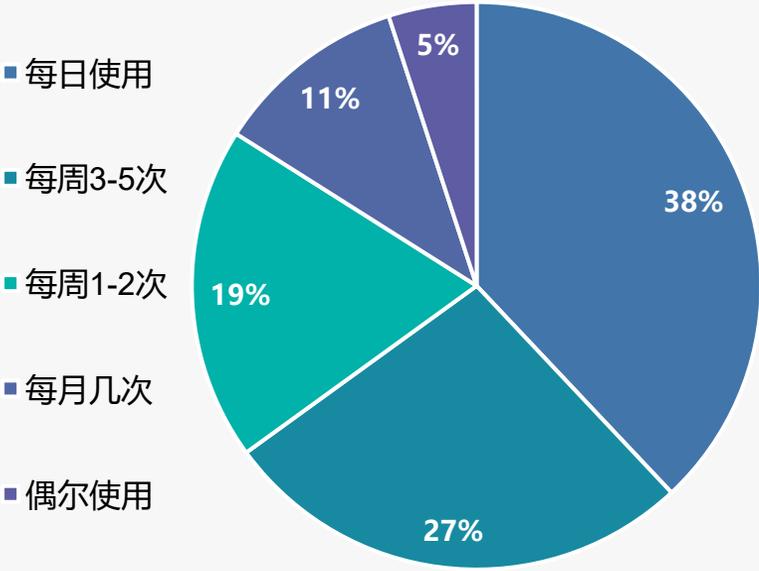


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

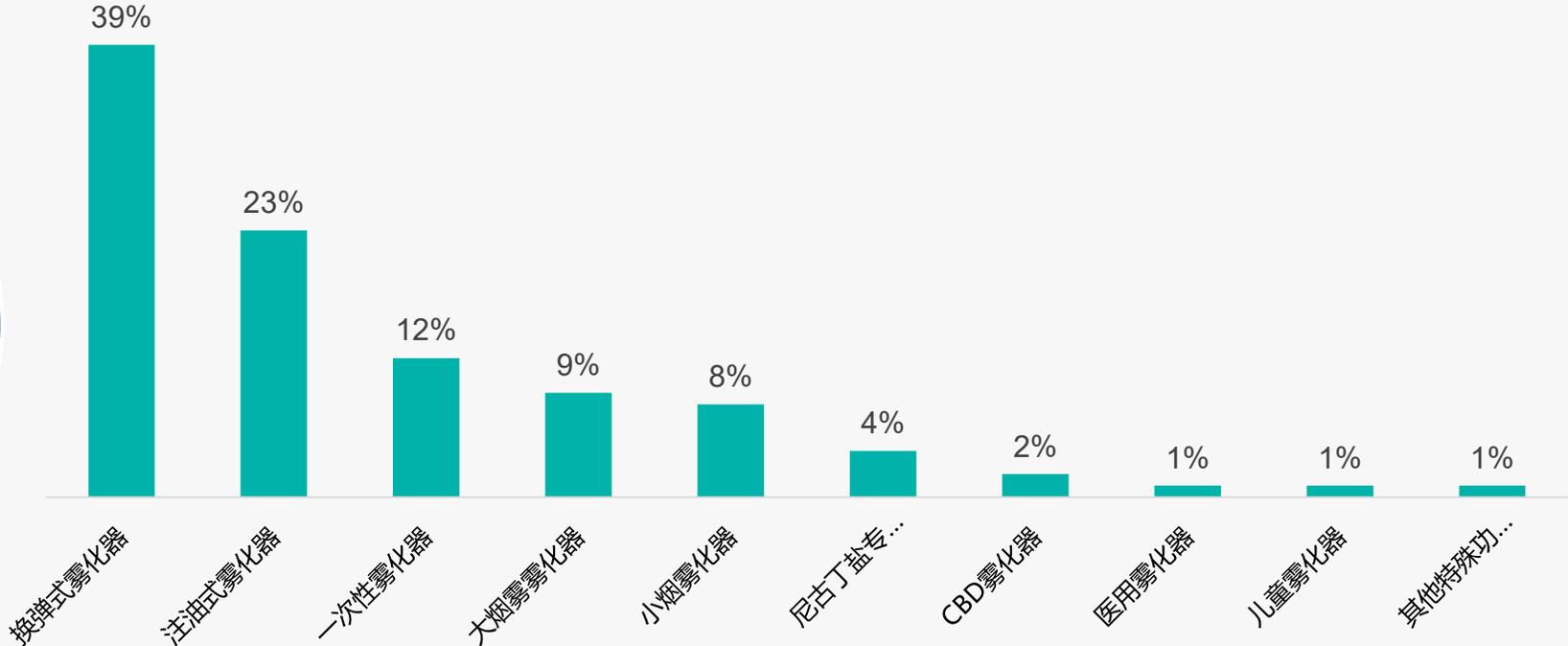
高频使用便捷产品主导雾化器市场

- ◆消费频率显示，每日使用用户占38%，每周3-5次占27%，高频使用群体主导市场，依赖性强，可能形成习惯性消费。
- ◆产品规格中，换弹式雾化器最受欢迎，占39%，注油式占23%，便捷性和性价比是主要驱动因素，细分市场如尼古丁盐占4%。

2025年中国雾化器消费频率分布



2025年中国雾化器产品规格分布

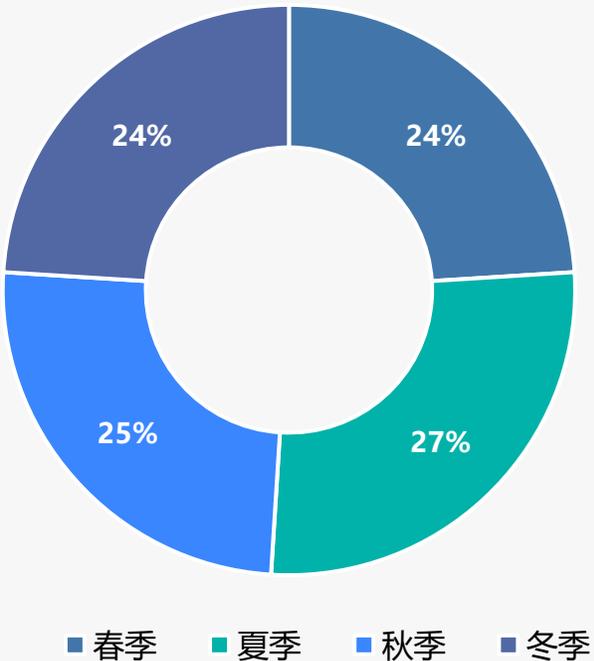


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

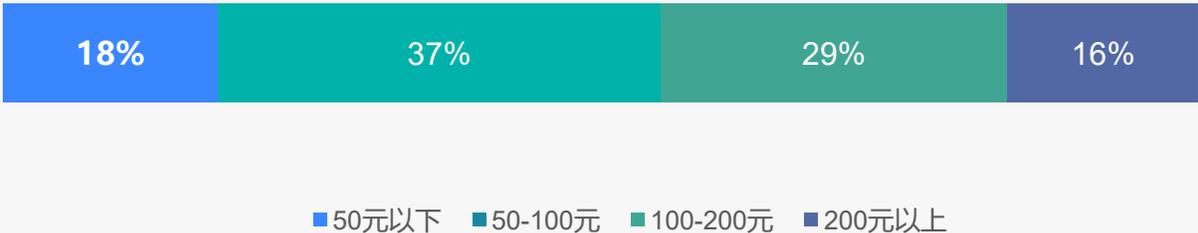
中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比37%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场100-200元占29%也有一定需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高为27%，包装类型中纸盒包装占31%最高，环保可降解包装仅15%，环保意识需提升。

2025年中国雾化器消费行为季节分布



2025年中国雾化器单次消费支出分布



2025年中国雾化器消费品包装类型分布

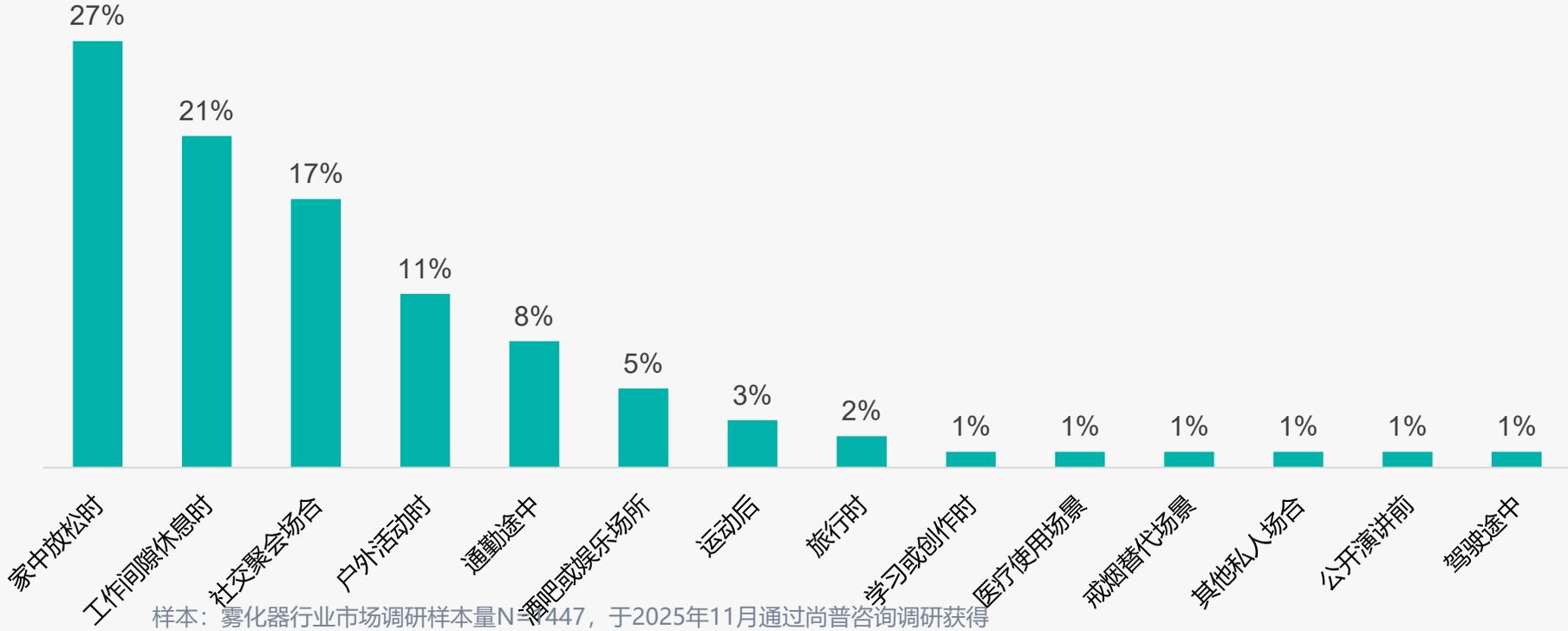


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

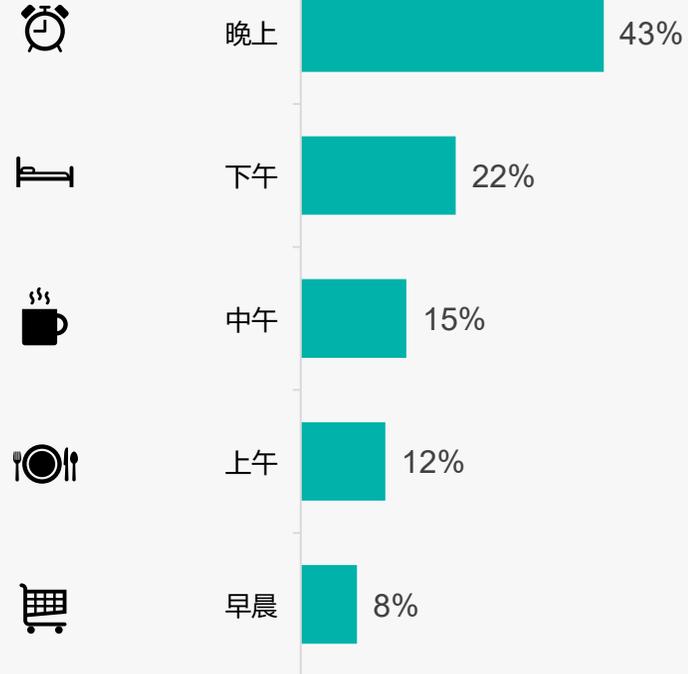
雾化器消费高峰在晚上下午

- ◆雾化器消费场景集中于私人休闲和社交环境，家中放松时占27%，工作间隙休息时占21%，社交聚会场合占17%，合计达65%。
- ◆消费时段高峰在下午至晚上，晚上占43%，下午占22%，合计65%，显示使用与放松和社交活动高度相关。

2025年中国雾化器消费场景分布



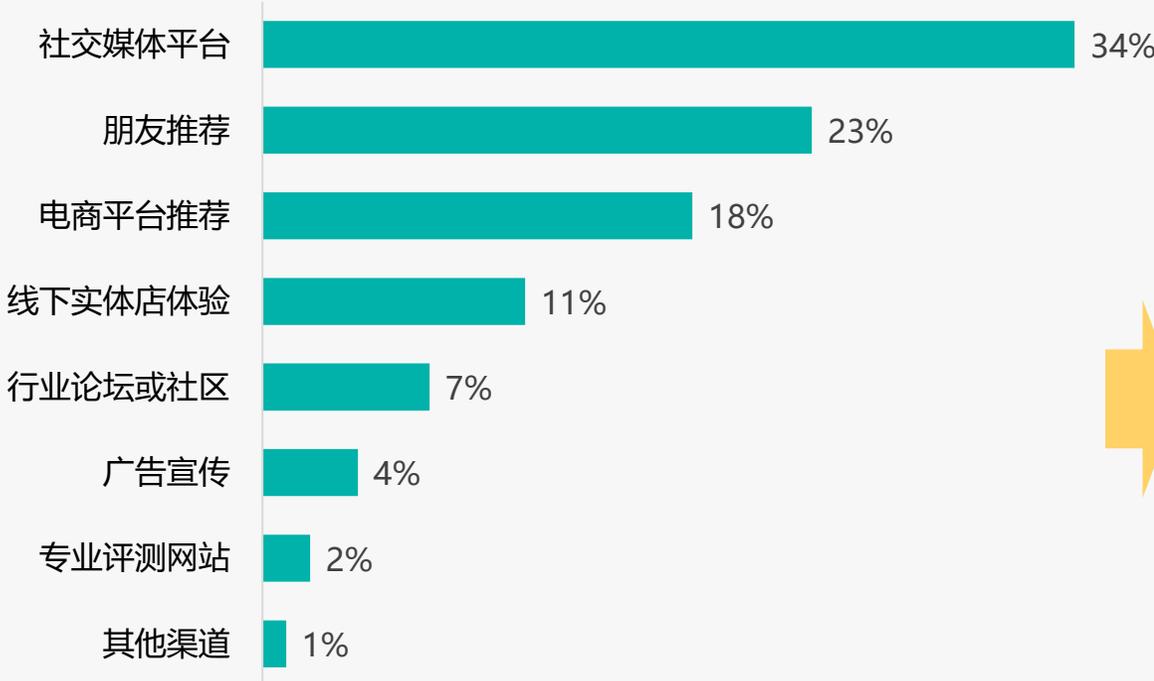
2025年中国雾化器消费时段分布



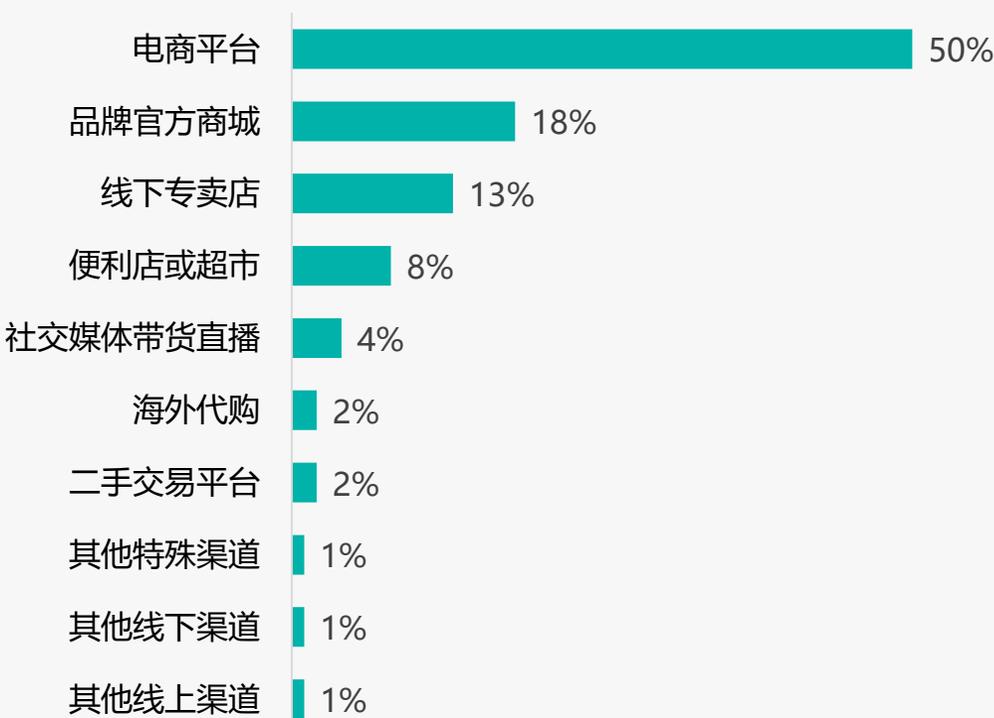
线上渠道主导雾化器消费行为

- ◆消费者了解雾化器主要通过社交媒体平台（34%）和朋友推荐（23%），社交渠道占主导；购买则集中在电商平台（50%）和品牌官方商城（18%），线上渠道优势明显。
- ◆线下体验（11%）与购买（13%）脱节，新兴渠道如社交媒体带货直播（4%）占比低，建议加强社交媒体营销和电商整合以提升转化。

2025年中国雾化器产品了解渠道分布



2025年中国雾化器产品购买渠道分布

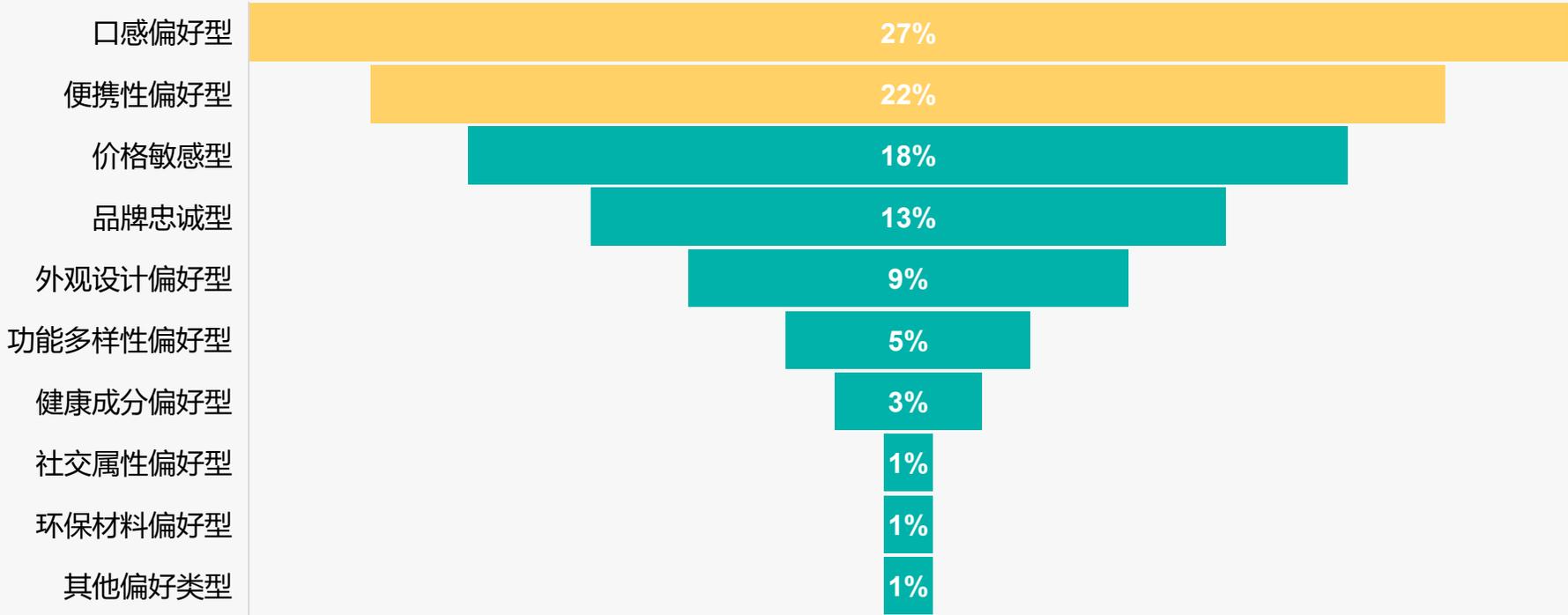


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感便携主导 新兴因素影响小

- ◆调研数据显示，口感偏好型占27%，便携性偏好型占22%，价格敏感型占18%，显示消费者最关注口味、便利性和成本。
- ◆品牌忠诚型占13%，健康、社交和环保偏好型各占1%-3%，表明新兴因素影响较小，市场仍以传统需求为主导。

2025年中国雾化器产品偏好类型分布

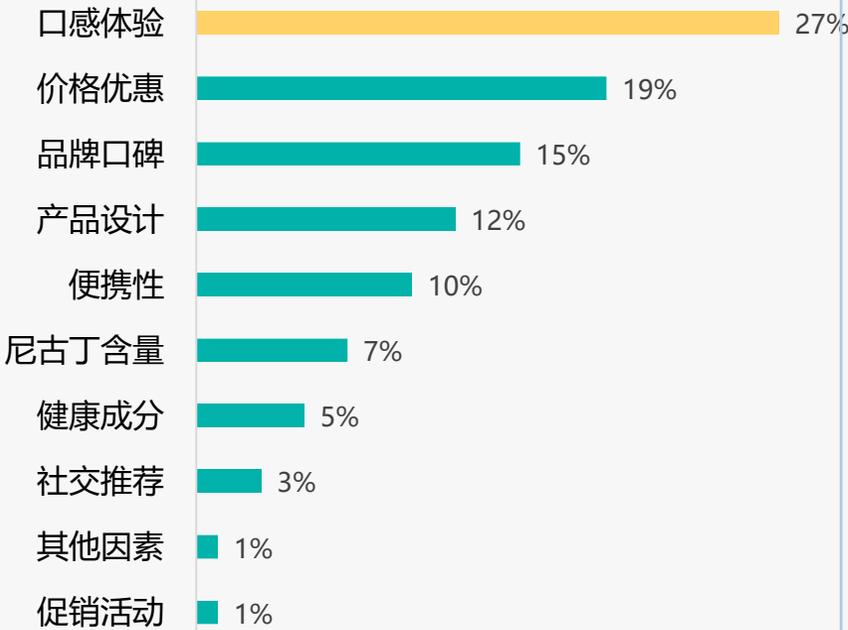


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感体验主导消费 替代香烟是主因

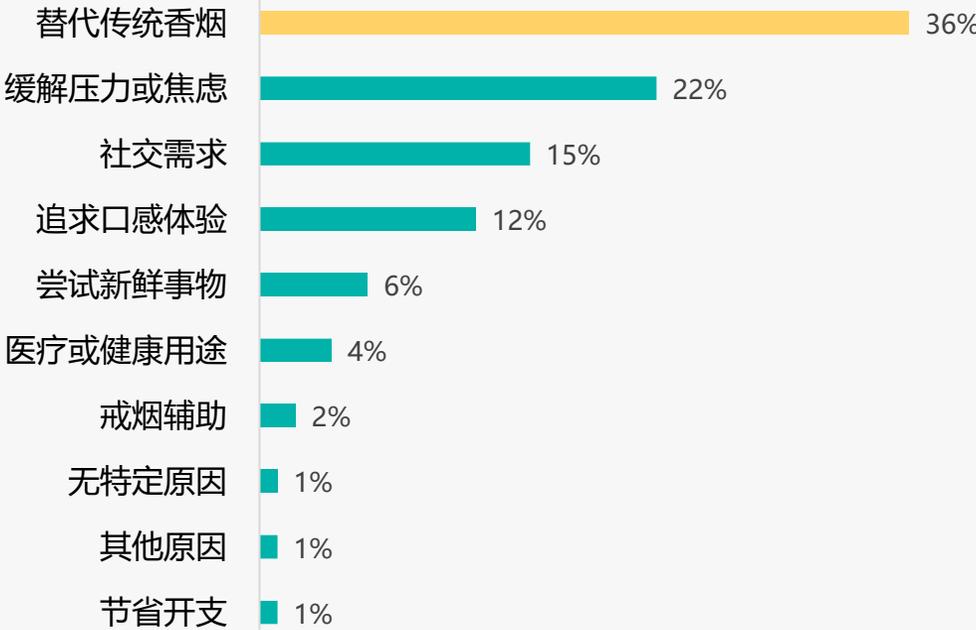
- ◆ 口感体验是吸引消费的首要因素，占比27%，价格优惠和品牌口碑分别占19%和15%，显示消费者重视感官体验和性价比。
- ◆ 消费主要动机是替代传统香烟，占36%，缓解压力或焦虑占22%，社交需求占15%，反映雾化器在健康替代和社交方面的作用。

2025年中国雾化器吸引消费关键因素分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

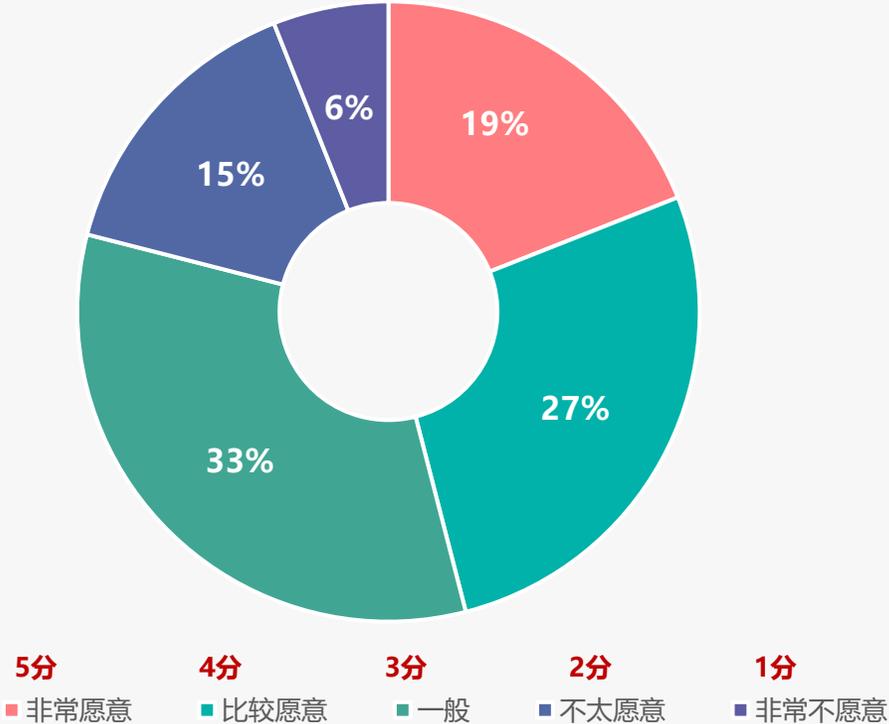
2025年中国雾化器消费真正原因分布



健康隐私体验是关键 提升可增强推荐意愿

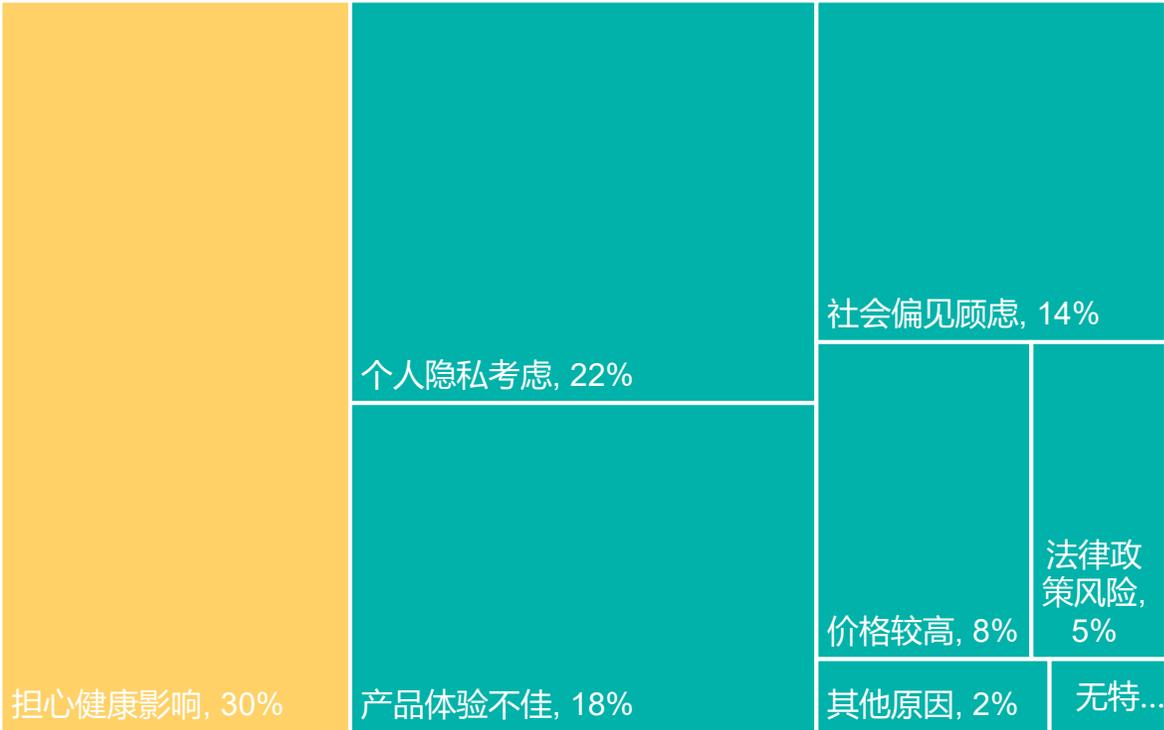
- ◆ 用户推荐意愿一般占33%，比较愿意和非常愿意合计46%，推荐积极性中等，不愿推荐主要因健康影响30%、隐私考虑22%和体验不佳18%。
- ◆ 健康、隐私和体验是关键痛点，合计占不愿推荐原因的70%，次要因素如社会偏见14%、价格8%等影响有限，提升安全性和体验可增强推荐意愿。

2025年中国雾化器向他人推荐意愿分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

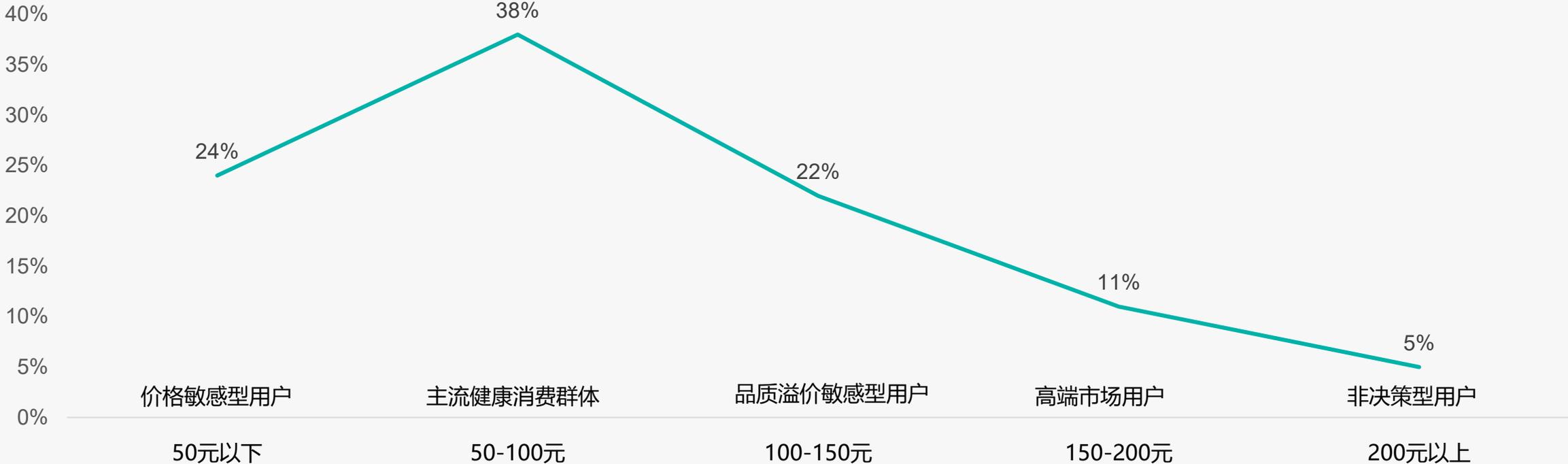
2025年中国雾化器不愿推荐原因分布



雾化器消费中端价主导高端谨慎

- ◆调查显示，雾化器消费中50-100元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端价位，可能追求性价比。
- ◆150元以上区间合计占比16%，其中200元以上仅5%，显示高端市场接受度有限，消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国雾化器主流规格价格接受度



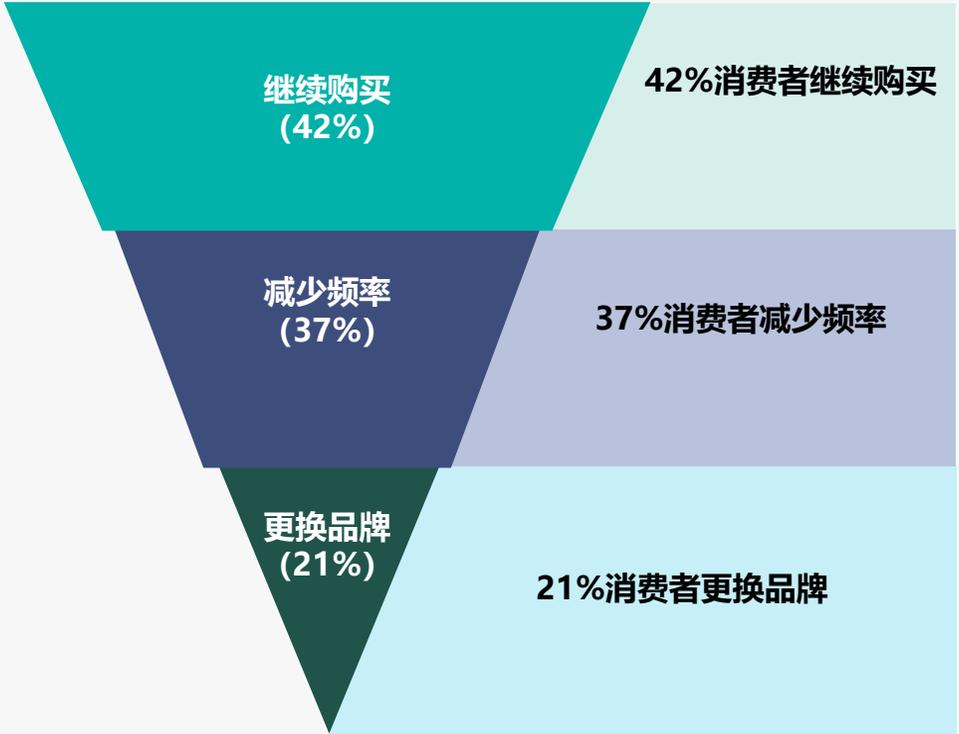
样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以换弹式雾化器规格雾化器为标准核定价格区间

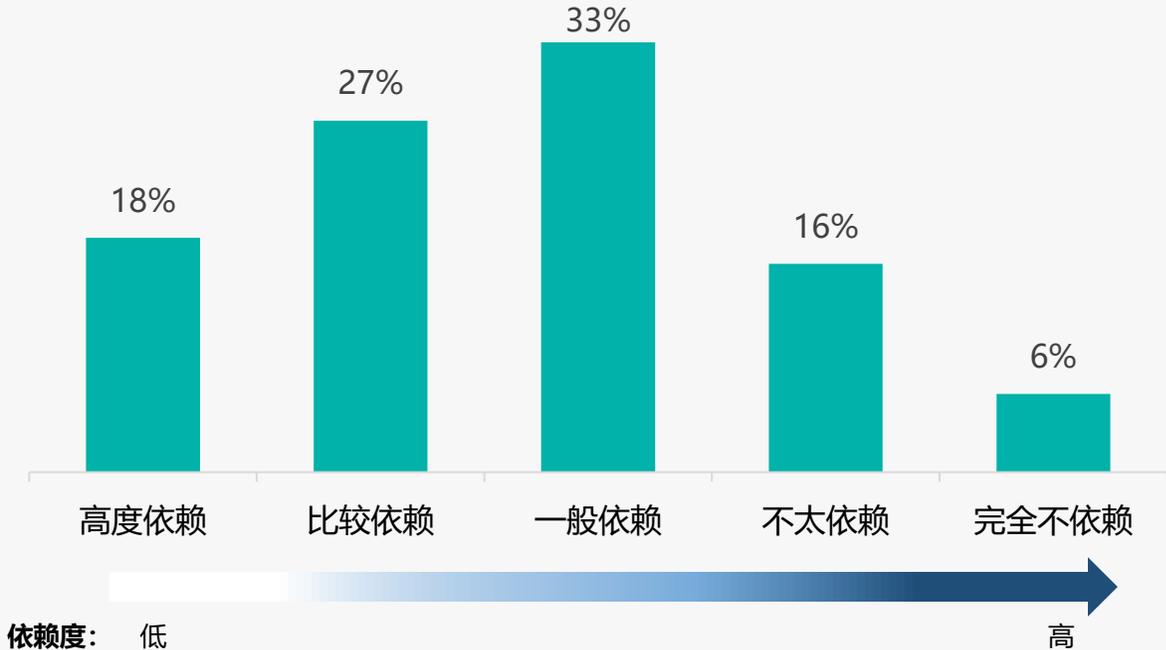
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%消费者对促销有一定依赖，影响购买决策。

2025年中国雾化器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雾化器对促销活动依赖程度分布

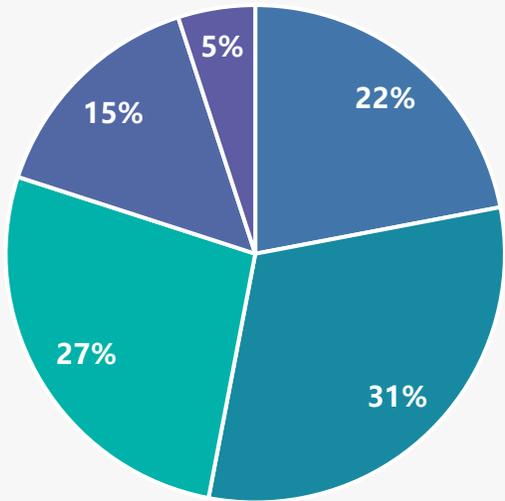


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 口感价格驱动更换

- ◆复购率分布显示70-90%复购率占比31%最高，但90%以上仅22%，表明品牌忠诚度中等，极高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中口感不满意占34%，价格过高占28%，凸显产品体验与价格是驱动更换的核心因素。

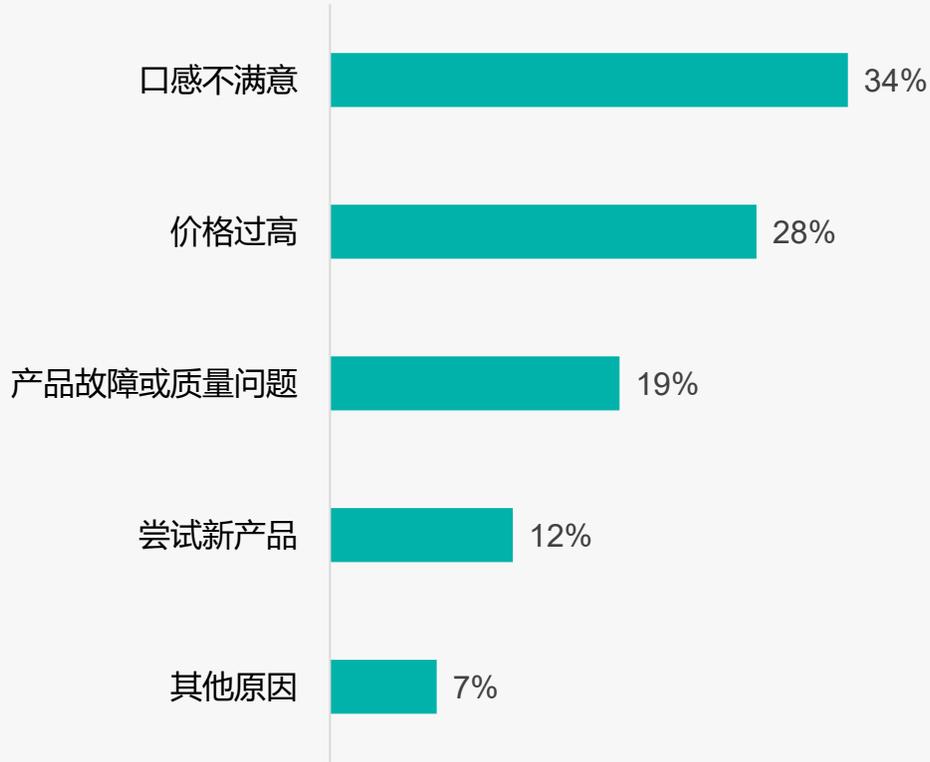
2025年中国雾化器固定品牌复购率分布



- 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

样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

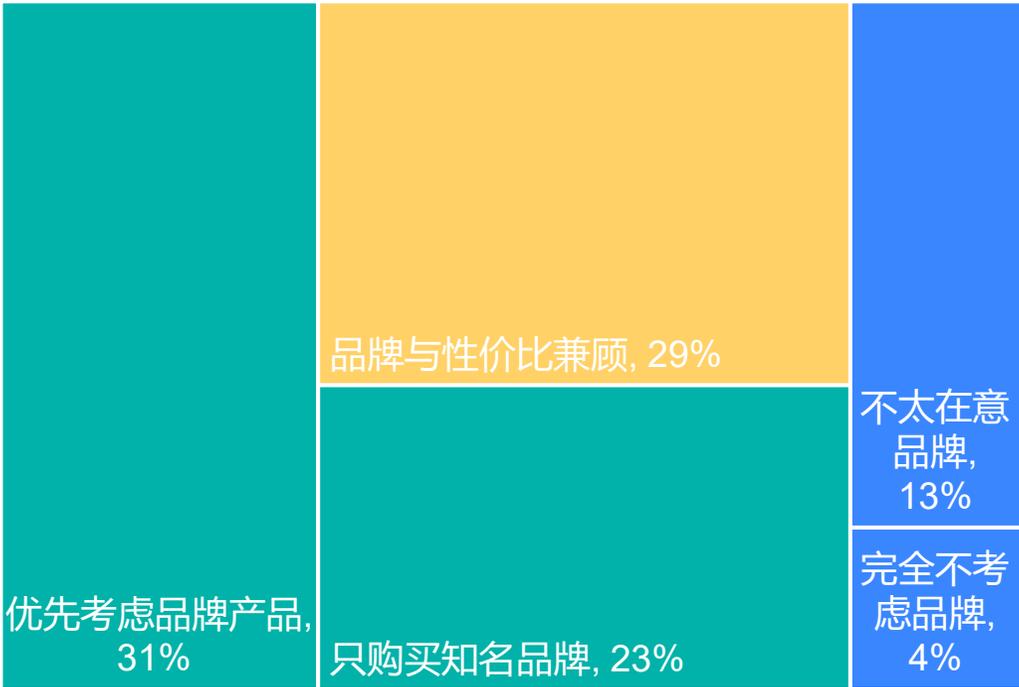
2025年中国雾化器更换品牌原因分布



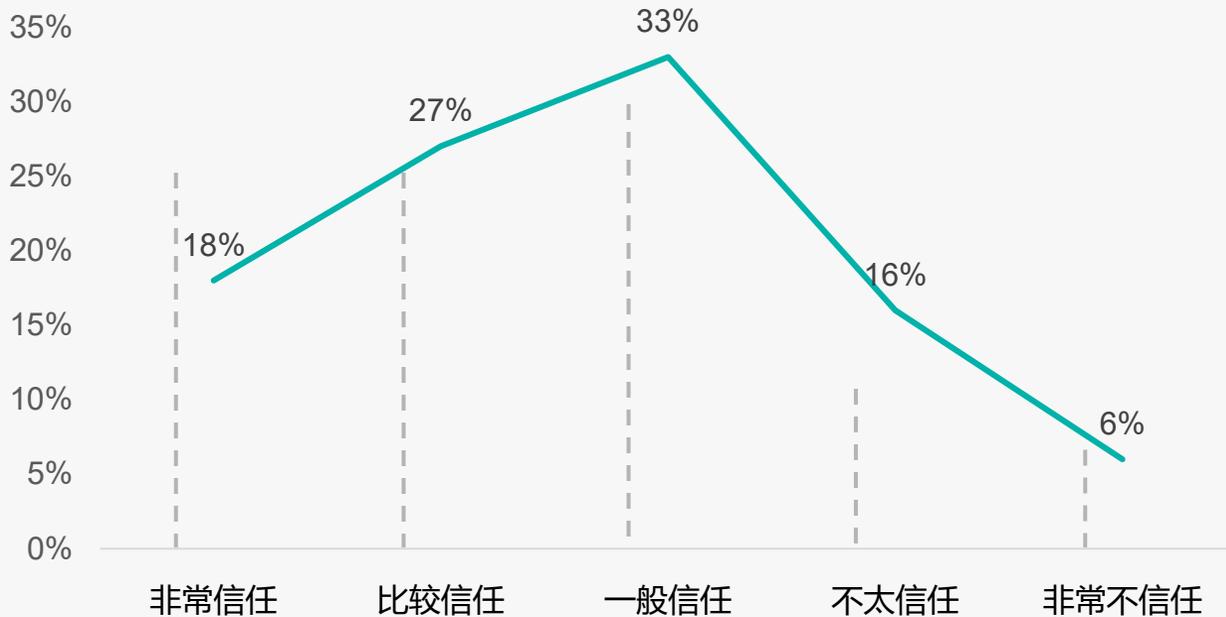
品牌影响显著 信任度分化明显

- ◆雾化器消费者中，优先考虑品牌和兼顾性价比的合计占60%，但只购买知名品牌为23%，显示品牌影响显著但非唯一因素。
- ◆对品牌产品的信任度中，非常信任和比较信任合计45%，一般信任33%，不信任合计22%，表明信任度存在明显分化。

2025年中国雾化器消费品牌产品意愿分布



2025年中国雾化器对品牌产品态度分布

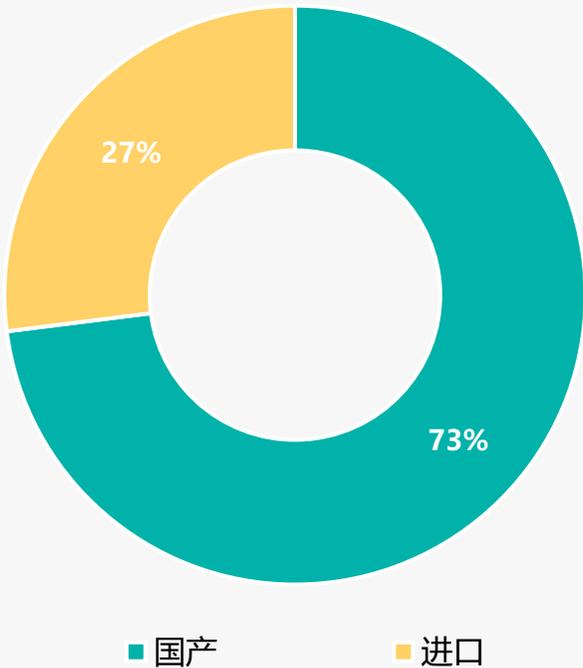


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

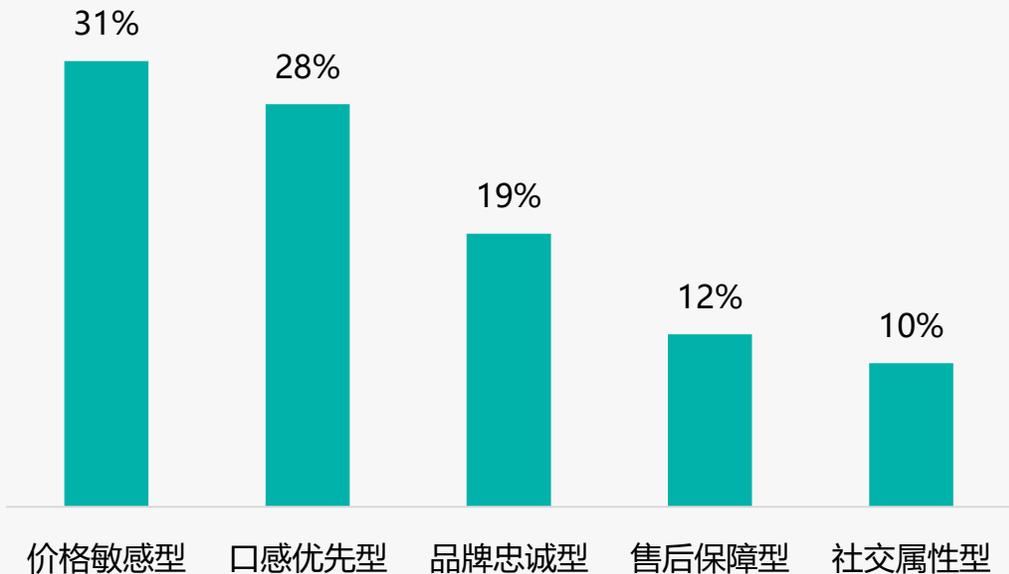
国产品牌主导 性价比体验驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型31%，口感优先型28%，合计近60%，表明性价比和体验是主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型仅19%，售后保障型12%，社交属性型10%，相对较低，暗示品牌粘性不足，售后和社交因素影响较小。

2025年中国雾化器国产与进口品牌消费分布



2025年中国雾化器品牌偏好类型分布

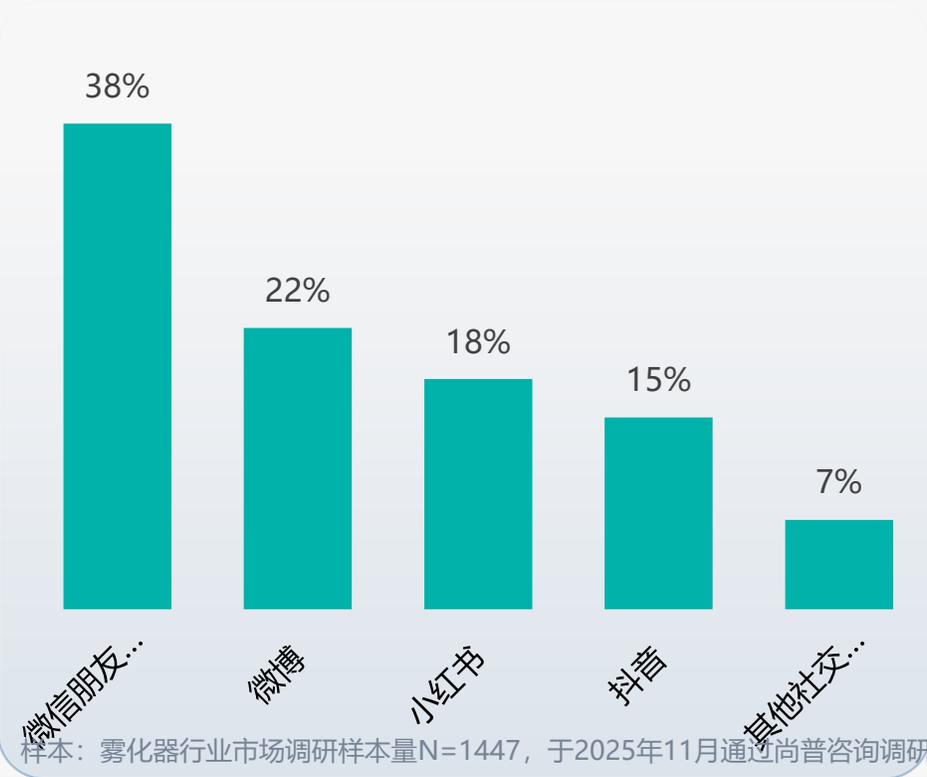


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

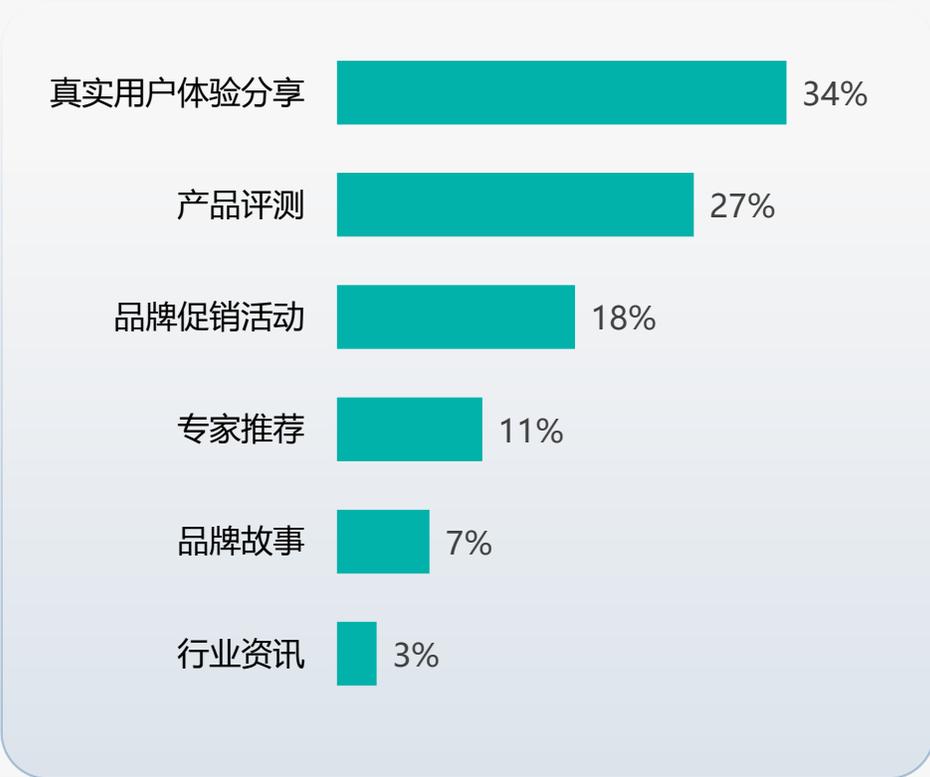
社交分享集中头部 内容偏好真实实用

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，微博和小红书分别占22%和18%，抖音占15%，其他平台占7%，显示用户分享高度集中于头部社交平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，两者合计超60%，表明用户更偏好真实性和实用性内容，营销内容相对次要。

2025年中国雾化器社交分享渠道分布



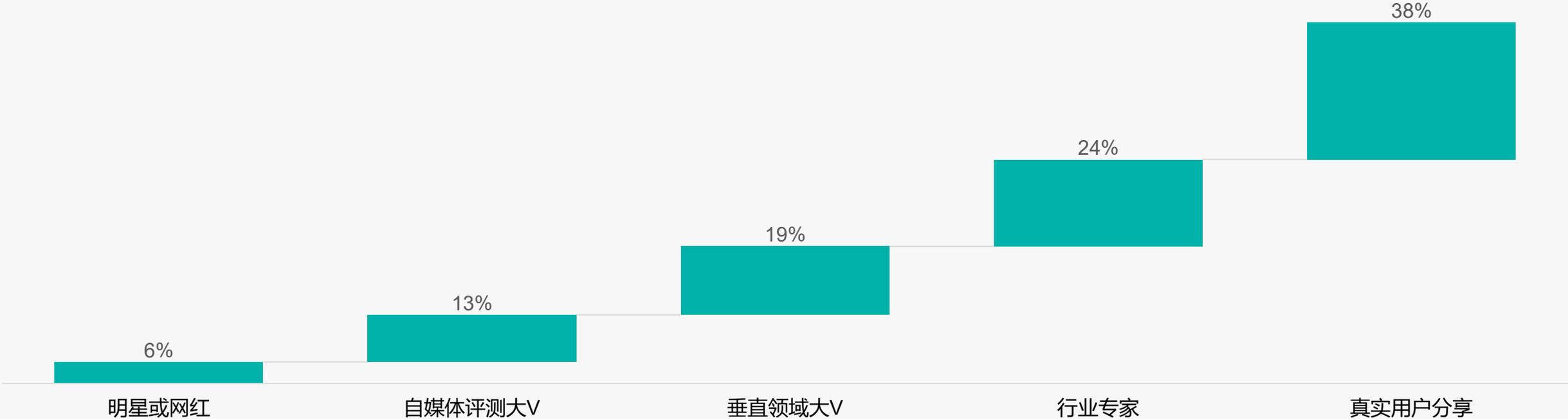
2025年中国雾化器社交渠道内容类型分布



雾化器消费信赖真实用户分享

- ◆调研数据显示，雾化器消费者在社交渠道中最信任真实用户分享，占比38%，行业专家占24%，垂直领域大V占19%，自媒体评测大V占13%，明星或网红仅占6%。
- ◆分析指出，消费者偏好基于实际体验和专业知识的推荐，而非名人效应，这反映了雾化器作为技术产品对可靠信息和深度评测的依赖。

2025年中国雾化器社交渠道信任博主类型分布

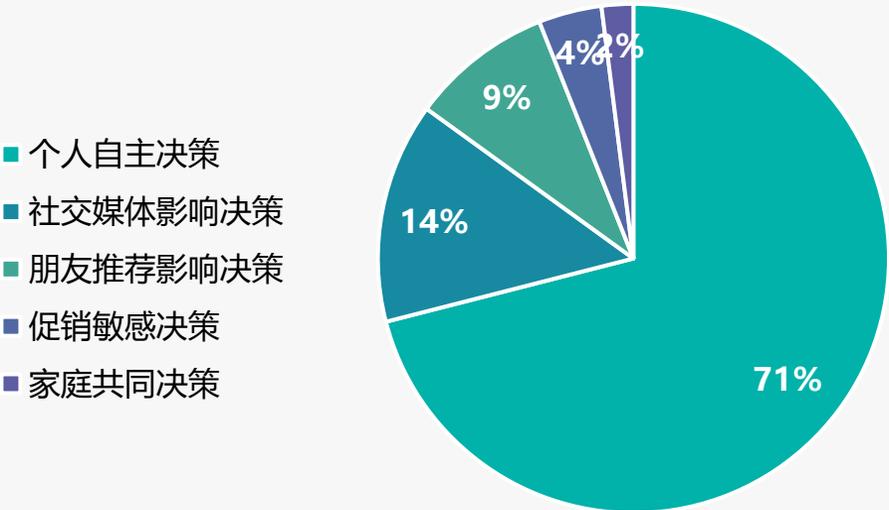


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

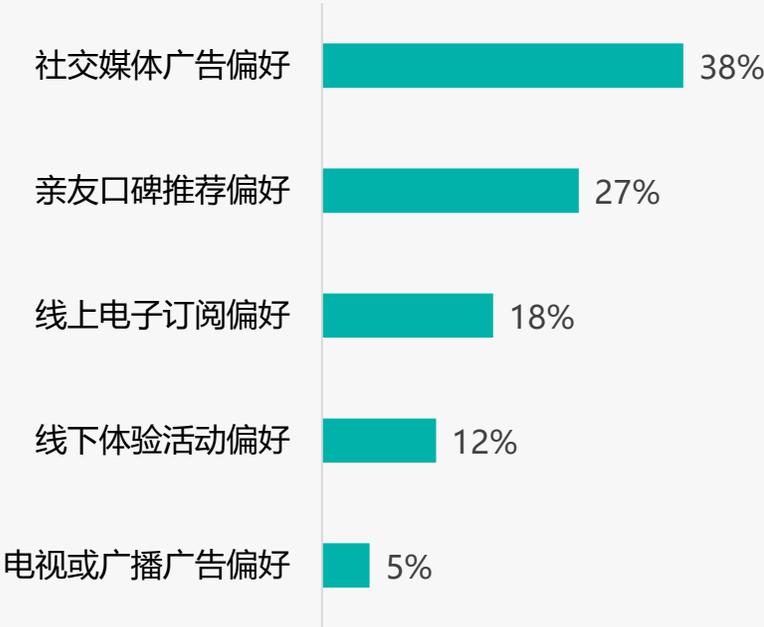
社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和信任推荐是主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为12%和5%，反映消费者偏好主动信息获取。

2025年中国雾化器消费决策者类型分布



2025年中国雾化器家庭广告偏好分布

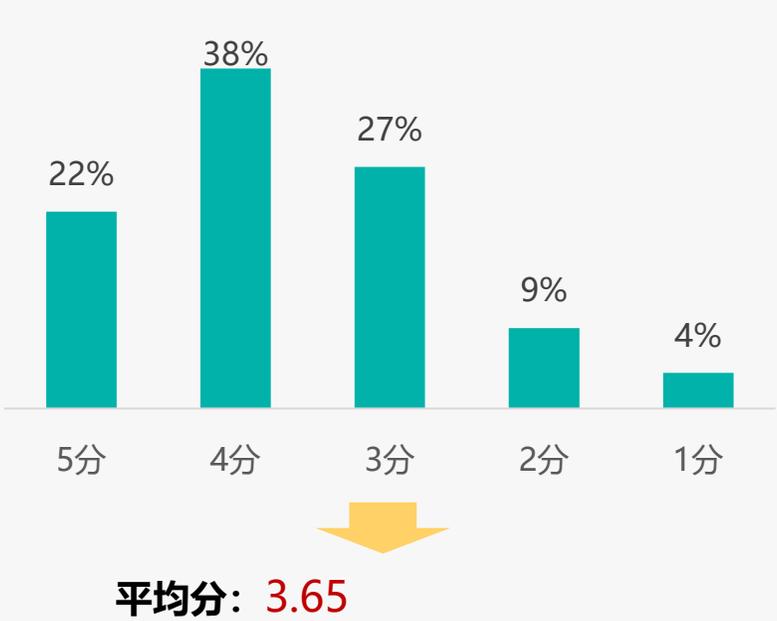


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

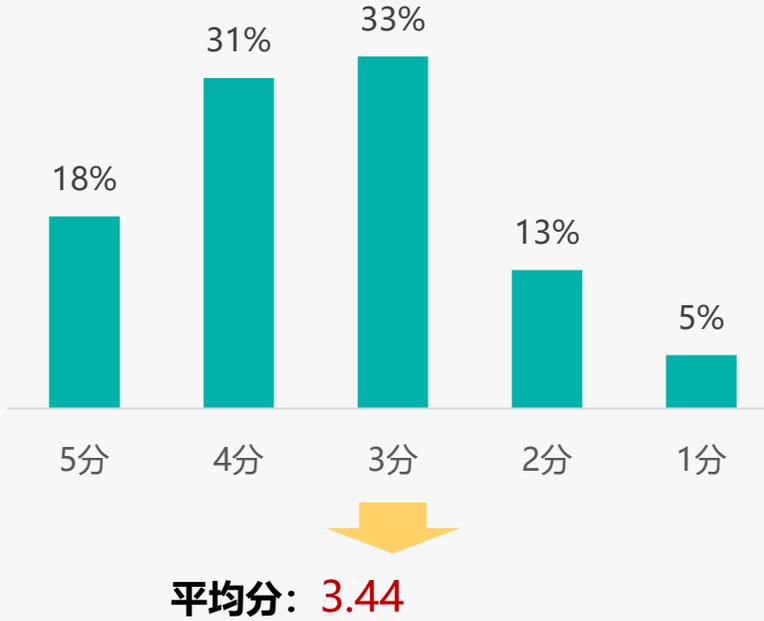
消费流程优退货体验差客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但1-2分占13%需改进；退货体验满意度较低，5分仅18%，3分最高33%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计53%，低于消费流程，1-2分合计18%提示服务不足；整体上，消费流程最优，退货体验最需优化，客服有提升空间。

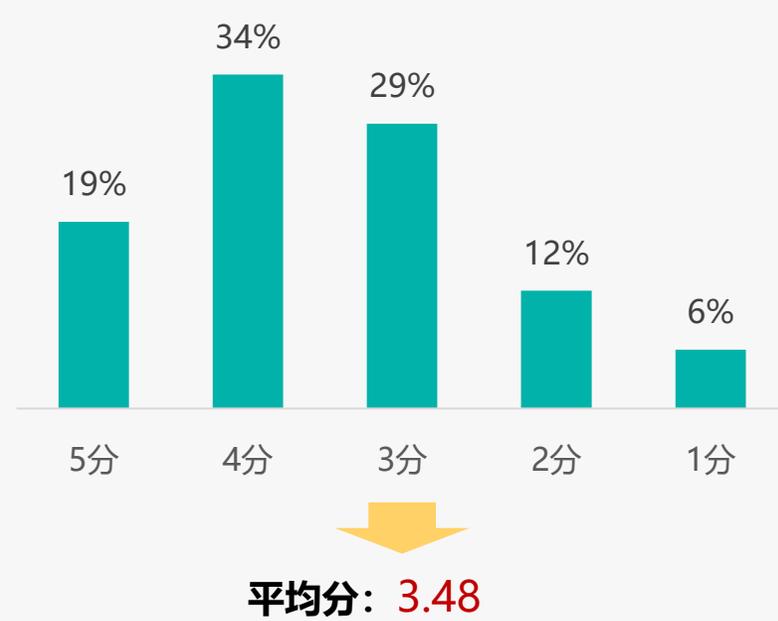
2025年中国雾化器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雾化器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国雾化器线上消费客服满意度分布（满分5分）

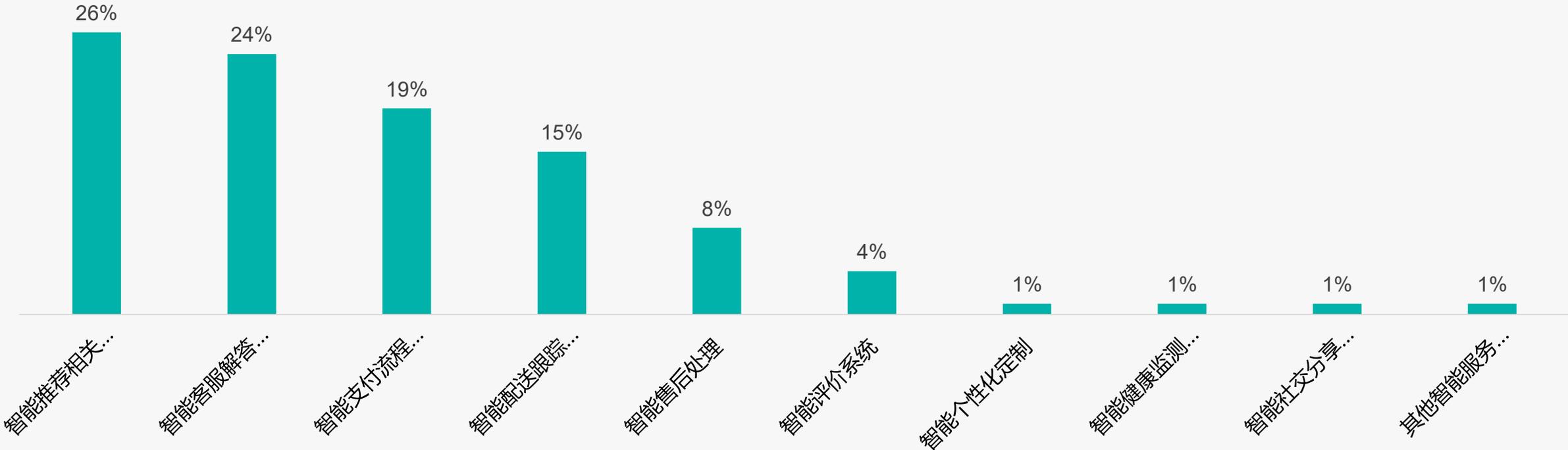


样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付需求高售后物流待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答问题占24%，智能支付流程便捷占19%，显示消费者对个性化推荐、即时支持和高效支付有较高需求。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理仅占8%，其他智能服务如评价系统、个性化定制等占比均较低，表明物流透明度和售后智能化是提升消费体验的关键点。

2025年中国雾化器线上消费智能服务体验分布



样本：雾化器行业市场调研样本量N=1447，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