

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月冰箱除味剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Refrigerator Deodorant 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：冰箱除味剂消费以中青年家庭主导，三线城市潜力大



36-45岁中青年为主要消费群体，占比31%，家庭主妇/丈夫为主要决策者



三线及以下城市消费者占比最高，达35%，反映下沉市场消费潜力



中等收入群体（5-8万元）为核心消费者，占比28%，家庭场景需求主导

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对中青年家庭主妇/丈夫，强调产品在家庭冰箱清洁、食物保鲜中的实用价值，通过家庭场景广告和内容营销吸引核心消费群体。

✓ 开拓下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用电商平台和社交媒体触达下沉市场消费者，挖掘增长潜力。

核心发现2：消费低频大包装主导，除味效果和价格是关键



消费者更换频率以每半年一次（31%）和每年一次（28%）为主，低频使用习惯显著



产品规格偏好大包装（61-100g），占比30%，匹配低频更换需求



除味效果（28%）和价格实惠（19%）是吸引消费的关键因素，消费者关注核心功能

启示

✓ 优化产品规格策略

主推大包装产品，匹配消费者低频使用习惯，同时开发小包装或组合装满足细分需求，提升产品性价比。

✓ 强化功能与价格沟通

在营销中突出除味效果和价格优势，通过用户实证和对比测试建立信任，应对消费者对功效和价格的敏感度。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交信任驱动购买决策



消费者了解产品主要通过电商平台（27%）和社交媒体（19%），线上信息获取占主导



购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占65%，线下渠道相对较低



亲友推荐偏好度31%，真实用户分享（28%）最受信任，社交信任影响购买

启示

✓ 加强线上渠道整合

深化与主流电商平台合作，优化产品页面和搜索排名，同时利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化。

✓ 激活社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，与KOL合作进行产品评测，通过亲友推荐和社交互动建立品牌信任，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭实用需求，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发大包装产品匹配低频使用习惯
- ✓ 优化产品功效，提升除味效果与环保性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台优势，强化线上渠道推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

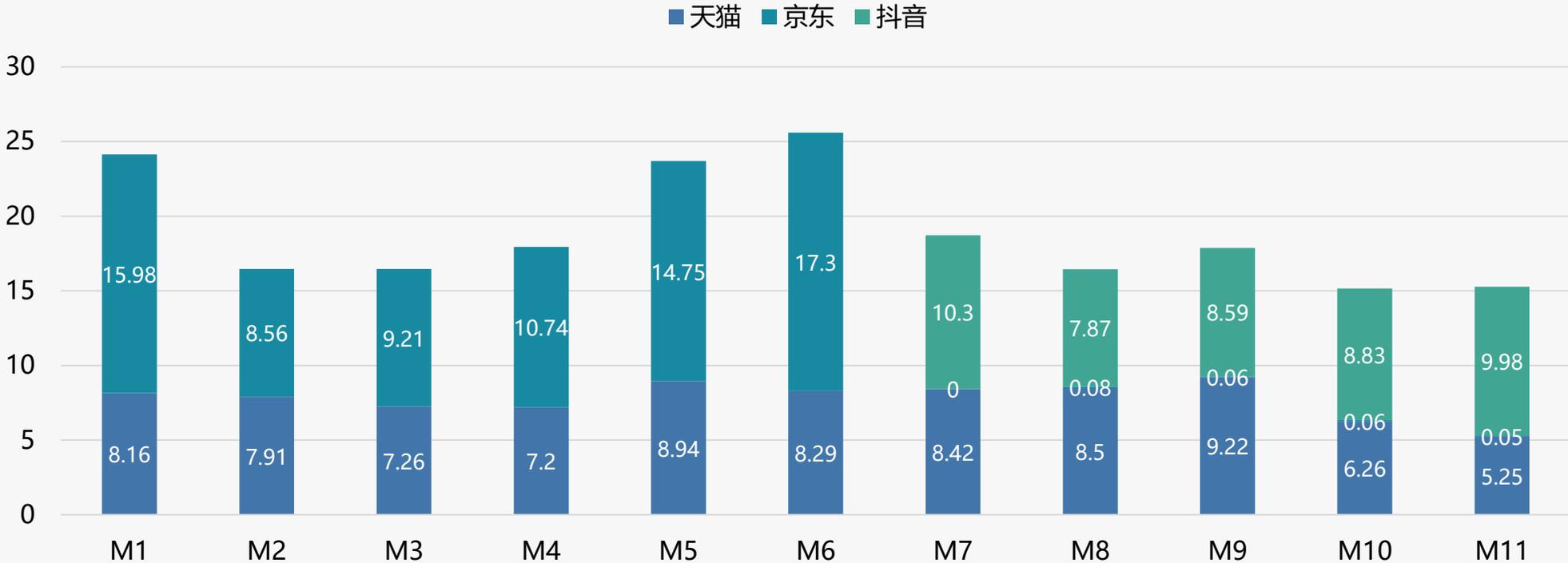
Research Method

- **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, 计算冰箱除味剂品类销售额、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、不同平台冰箱除味剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导增长 天猫京东需优化布局

- ◆从渠道销售额分布看，2025年1-11月，抖音平台累计销售额约1.06亿元，天猫约0.84亿元，京东约0.02亿元，抖音占比最高，达55.5%，显示其作为新兴电商渠道的强劲增长潜力，可能受益于直播带货模式，而京东份额较低，需评估市场定位策略。
- ◆月度销售额趋势分析显示，整体销售额在M5-M6达到峰值，抖音平台在M6创单月最高1729.7万元，随后M7-M11呈波动下降，天猫在M11降至最低524.9万元，表明季节性需求或促销活动影响显著，建议企业优化库存周转率以应对淡旺季波动。

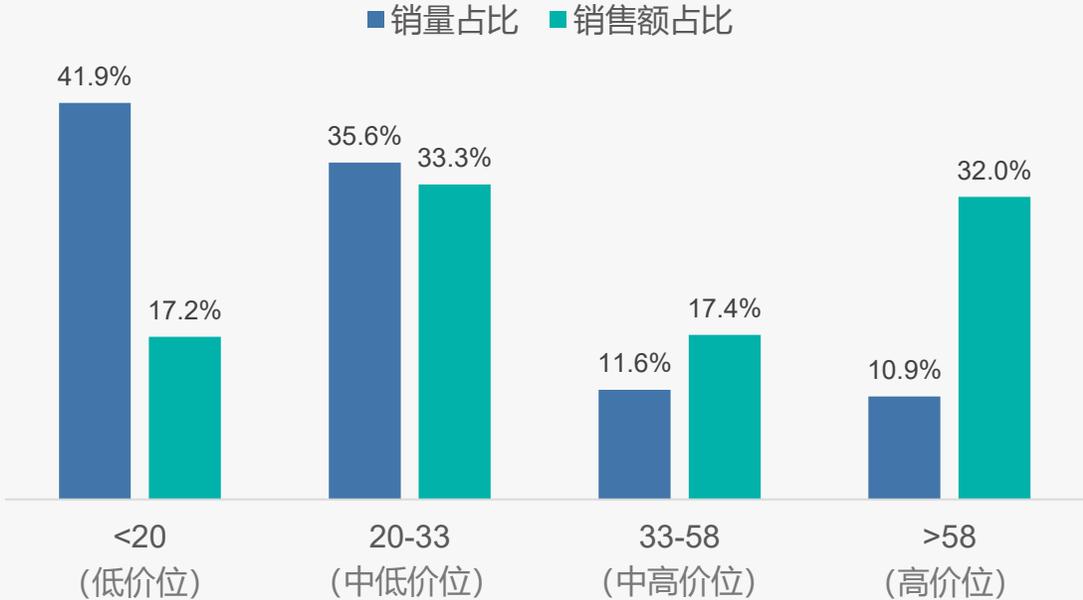
2025年1月~11月冰箱除味剂品类线上销售规模（百万元）



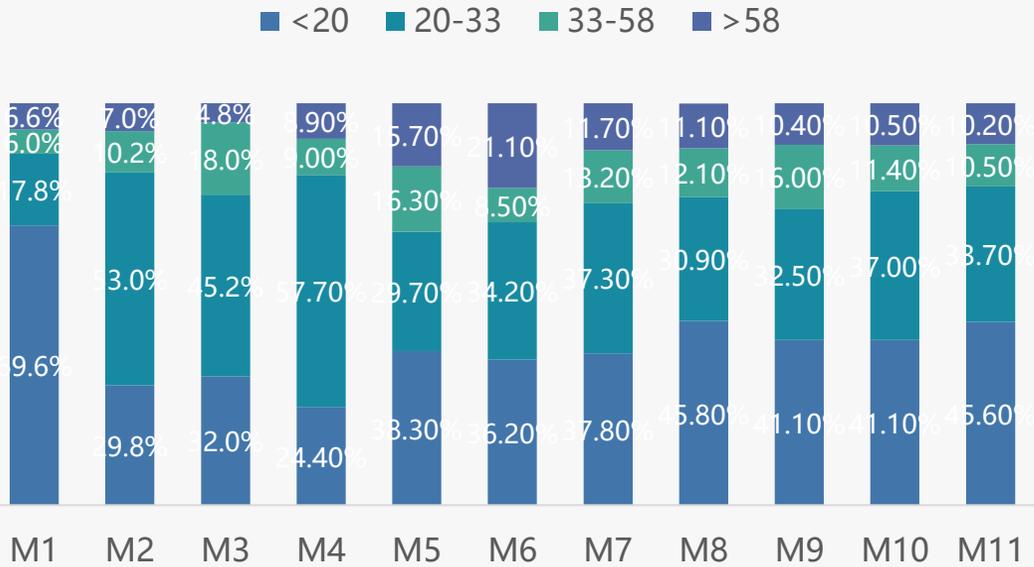
高端产品溢价显著 价格区间波动需优化

- ◆从价格区间结构分析，<20元低价区间销量占比41.9%但销售额仅占17.2%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；而>58元高端区间销量占比10.9%却贡献32.0%销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。从月度销售趋势看，价格区间占比波动明显：M1低价区间占比69.6%异常高，M2-M4中端区间占比显著提升，M5-M11各区间占比趋于稳定。
- ◆从渠道价值角度，20-33元区间销量占比35.6%、销售额占比33.3%，是销量与销售额最均衡的区间；>58元区间以10.9%销量创造32.0%销售额，单位产品价值最高。建议企业实施差异化定价策略：中端区间维持市场份额，高端区间聚焦品牌建设，通过产品创新提升客单价和ROI。

2025年1月~11月冰箱除味剂线上不同价格区间销售趋势



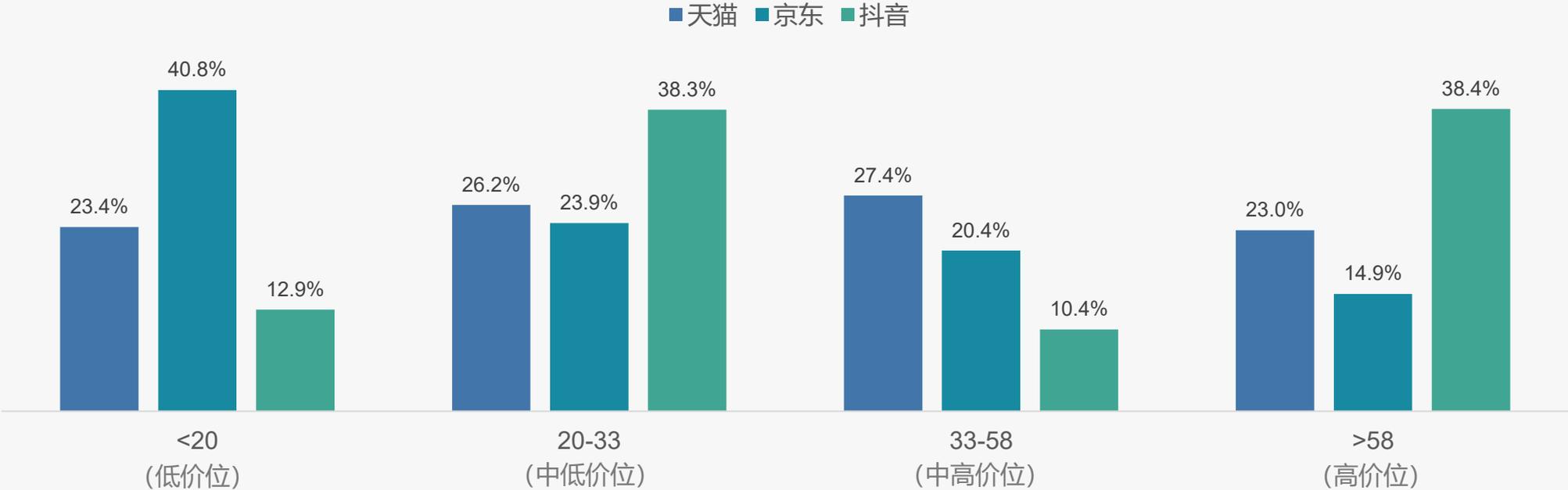
冰箱除味剂线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 品牌需优化定价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格分布相对均衡，33-58元区间占比最高（27.4%），显示其作为主流电商平台覆盖全价格带；京东低价产品（<20元）占比达40.8%，凸显其价格敏感型用户特征；抖音则呈现两极分化，<20元（12.9%）和>58元（38.4%）占比较高，反映其内容驱动下低价引流与高端产品营销并存的策略。
- ◆从价格结构看，京东和抖音呈现明显偏向：京东以低价产品为主（<20元占40.8%），可能面临毛利率压力；抖音高价产品占比突出（>58元占38.4%），显示其内容转化能力强。天猫分布最均衡，各区间占比在23%-27.4%之间，抗风险能力较强。建议品牌根据平台特性调整产品组合，并关注平台价格趋势变化，优

2025年1月~11月各平台冰箱除味剂不同价格区间销售趋势

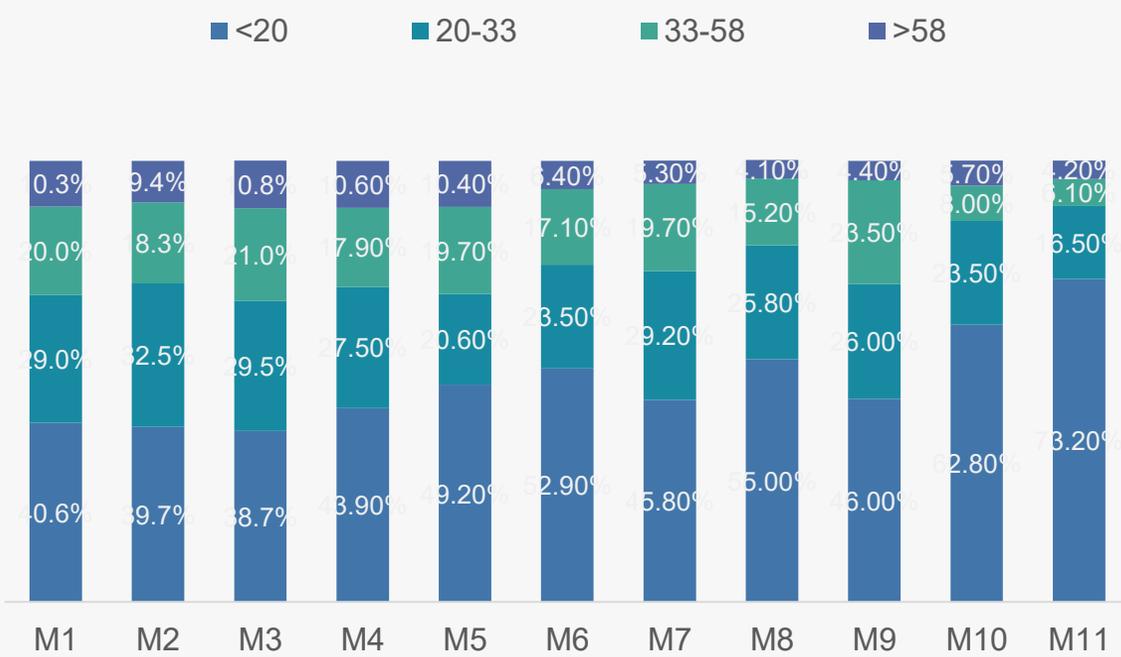
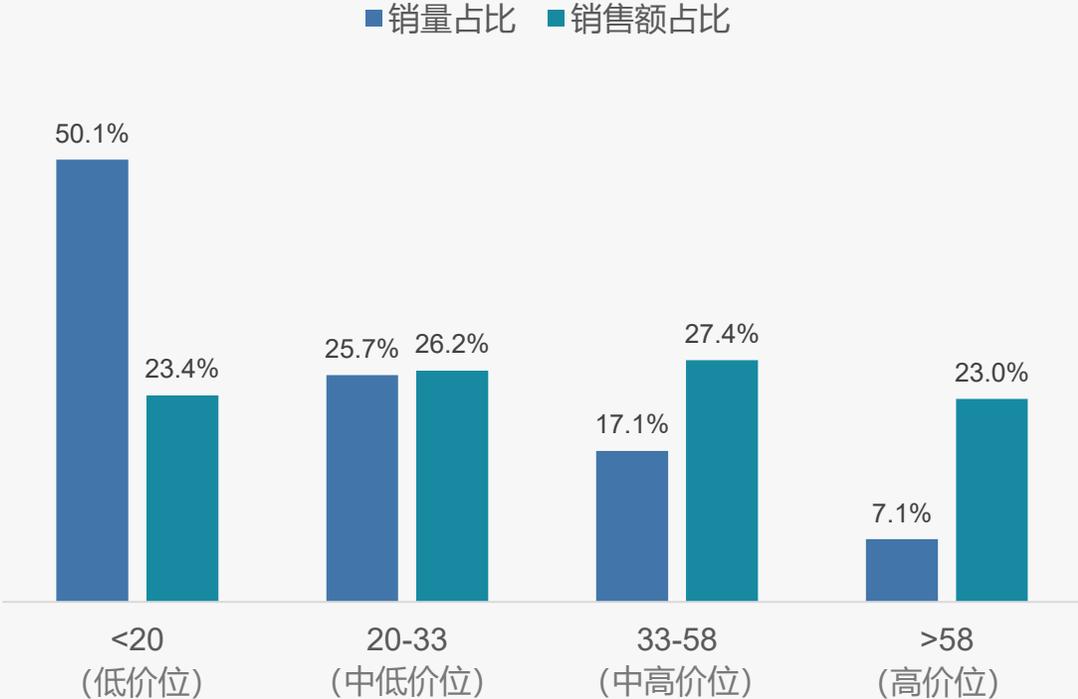


冰箱除味剂消费降级 低价主导 中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比高达50.1%，但销售额贡献仅23.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。从销售效率分析，不同价格区间的销售额贡献与销量占比存在显著差异。20-33元与33-58元区间合计以42.8%的销量贡献53.6%的销售额，销售效率明显高于其他区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。1-11月，<20元区间销量占比从40.6%持续攀升至73.2%；而>58元高端区间从10.3%下降至4.2%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，并关注成本控制和性价比提升。

2025年1月~11月天猫平台冰箱除味剂不同价格区间销售趋势

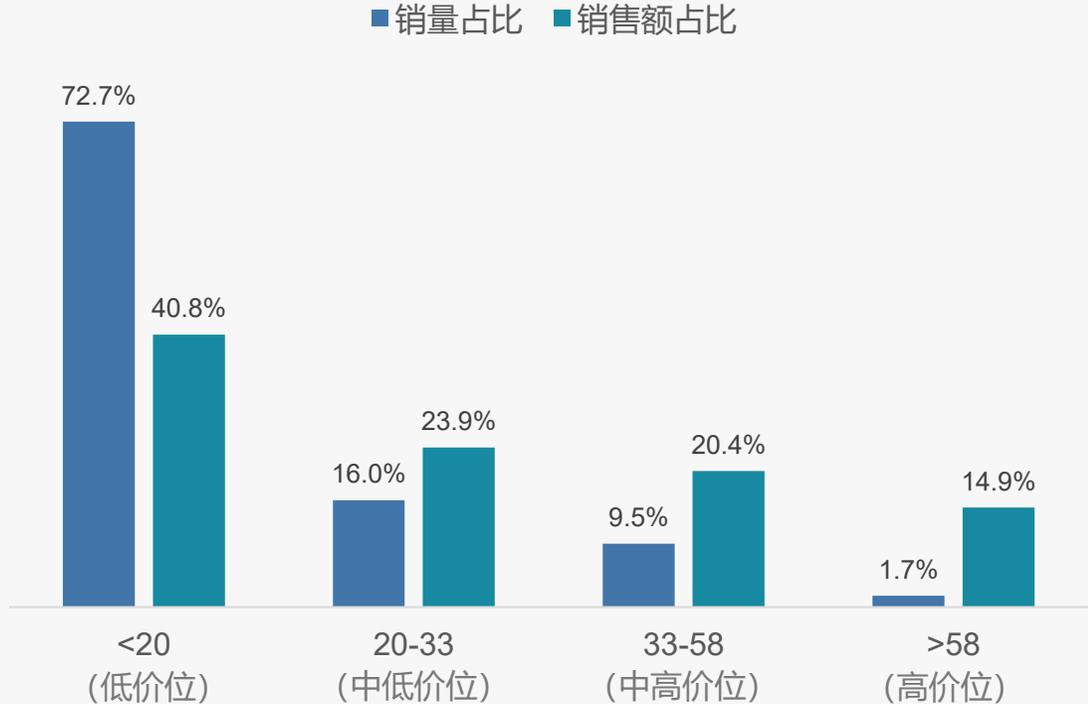
天猫平台冰箱除味剂价格区间-销量分布



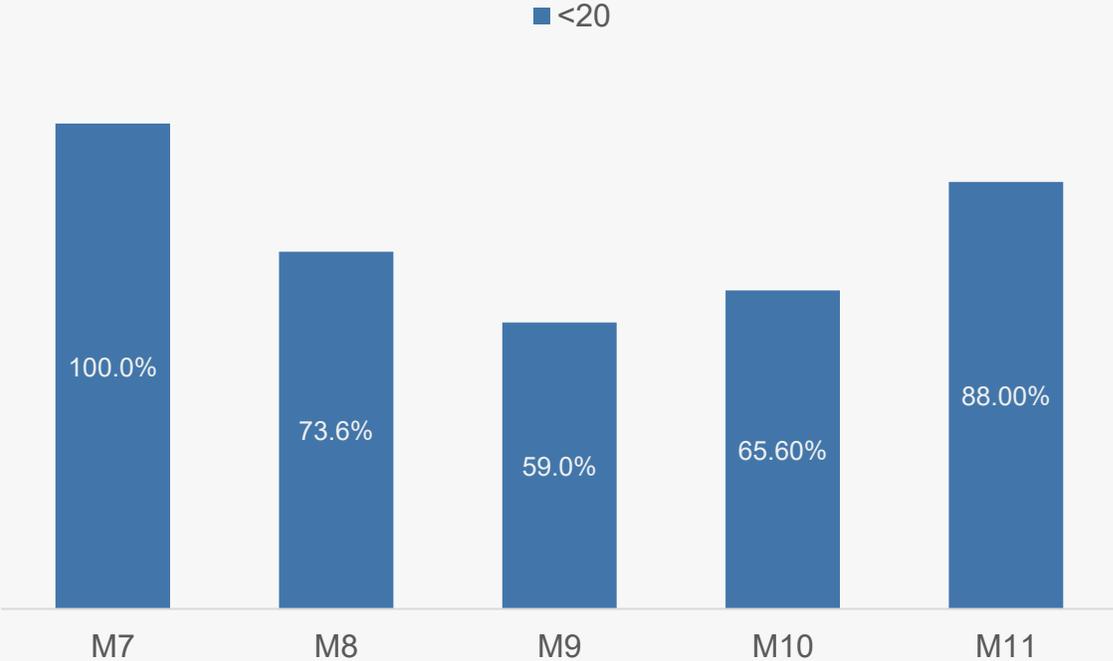
低端主导高端高效 季节波动优化策略

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的低端主导特征：<20元区间贡献72.7%销量但仅占40.8%销售额，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而>58元高端区间虽销量占比仅1.7%，却贡献14.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从销售额贡献效率分析，<20元区间销量占比72.7%对应40.8%销售额，单位销量产出较低；而>58元区间以1.7%销量贡献14.9%销售额，效率显著更高。这表明市场存在消费分层，高端细分市场虽小但价值密度高。

2025年1月~11月京东平台冰箱除味剂不同价格区间销售趋势



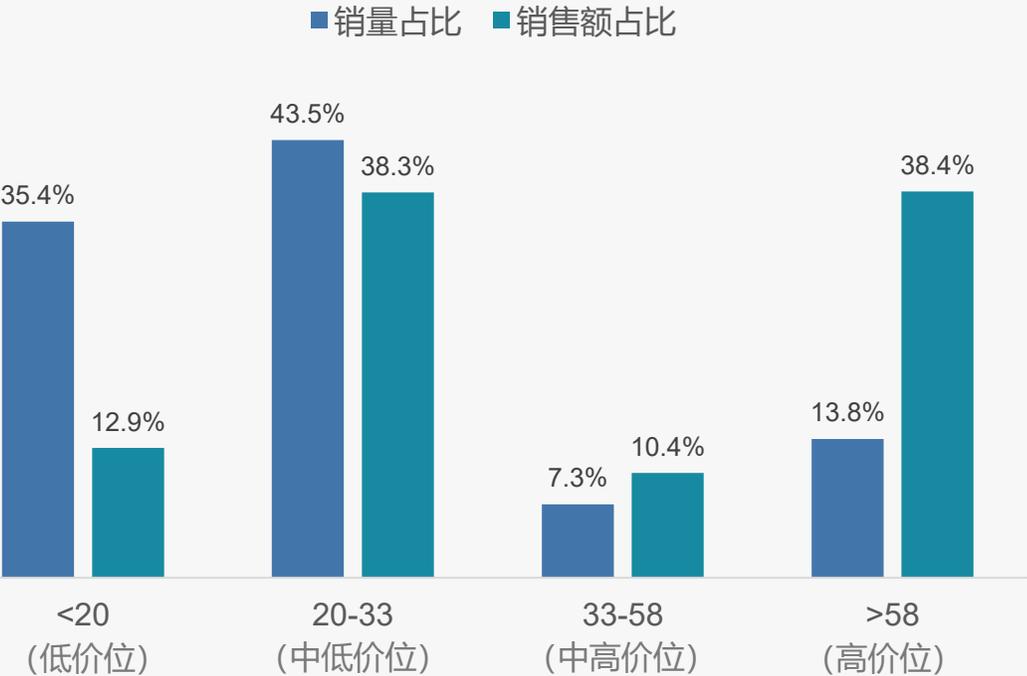
京东平台冰箱除味剂价格区间-销量分布



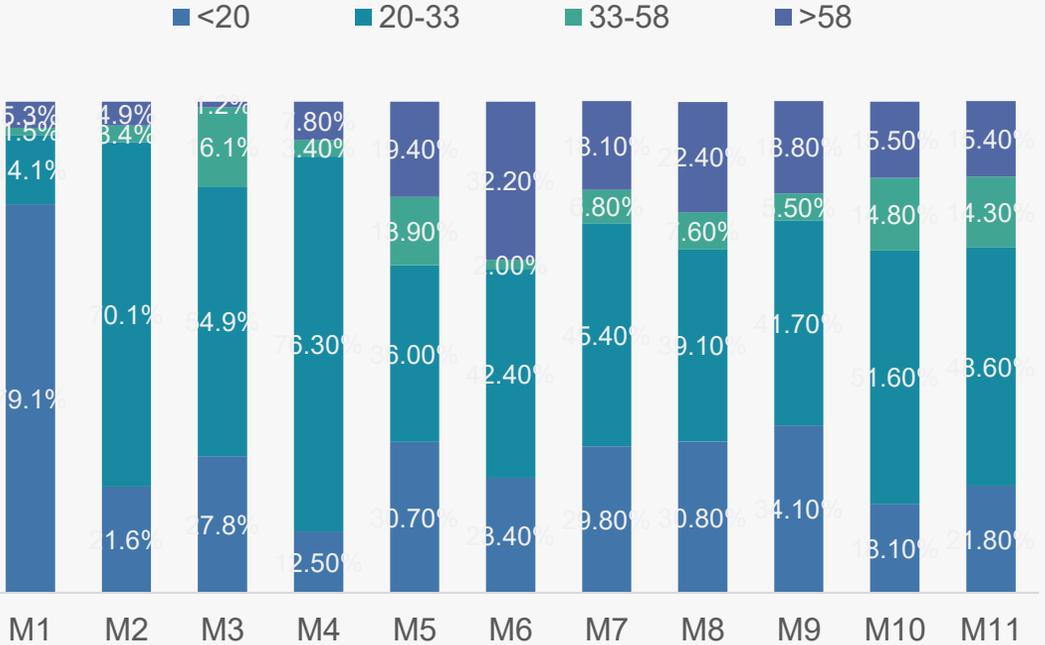
抖音冰箱除味剂高中价位驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。20-33元区间销量占比43.5%为最高，但>58元高价位区间销售额占比38.4%与20-33元区间38.3%基本持平，显示高单价产品贡献了超额利润。低价位<20元区间销量占比35.4%但销售额仅占12.9%，产品结构有待优化。建议企业调整产品组合，提升高毛利产品占比以改善盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1月<20元低价产品占比79.1%异常高，可能受春节促销影响；M2-M4月20-33元区间占比稳定在70%左右，为常规销售期；M5-M11月各价格区间分布趋于均衡，>58元高价位在M6达到32.2%峰值，可能与618大促相关。建议企业根据销售周期动态调整价格策略。

2025年1月~11月抖音平台冰箱除味剂不同价格区间销售趋势



抖音平台冰箱除味剂价格区间-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** 冰箱除味剂消费行为、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年内购买过冰箱除味剂的消费者;
- 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

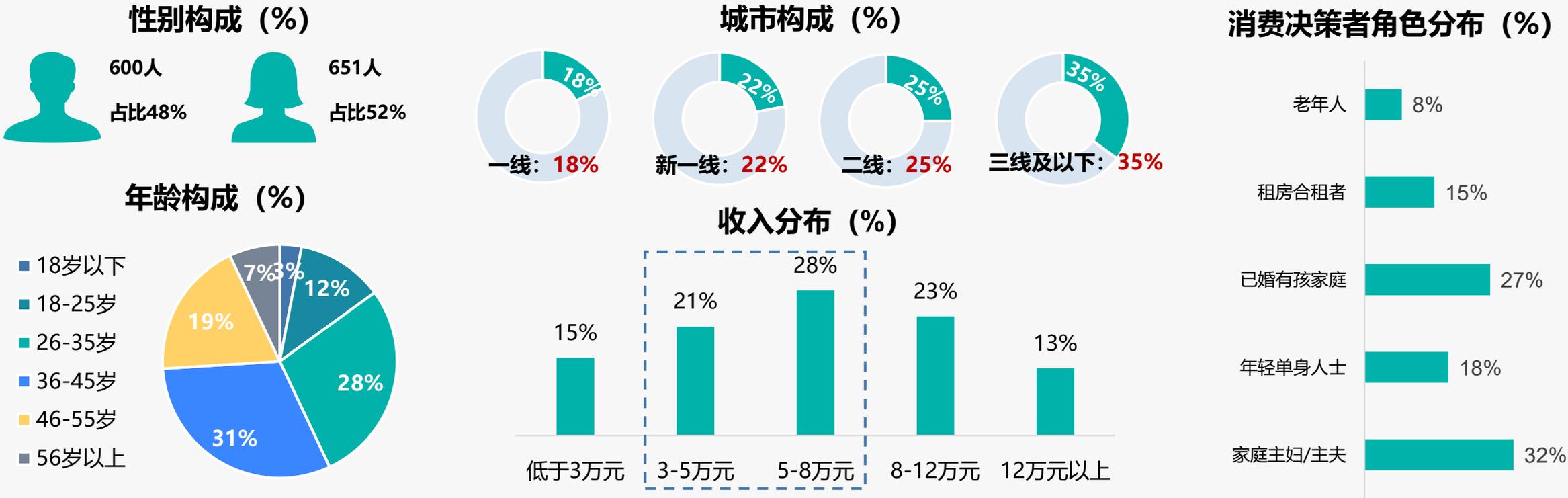
Research Method

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=1251

家庭主妇主导消费 三线市场潜力大

- ◆冰箱除味剂消费以36-45岁中青年为主，占比31%；家庭主妇/主夫是主要决策者，占32%，凸显家庭需求主导。
- ◆三线及以下城市消费者占比最高，达35%；中等收入群体（5-8万元）为核心，占28%，反映下沉市场潜力。

2025年中国冰箱除味剂消费者画像

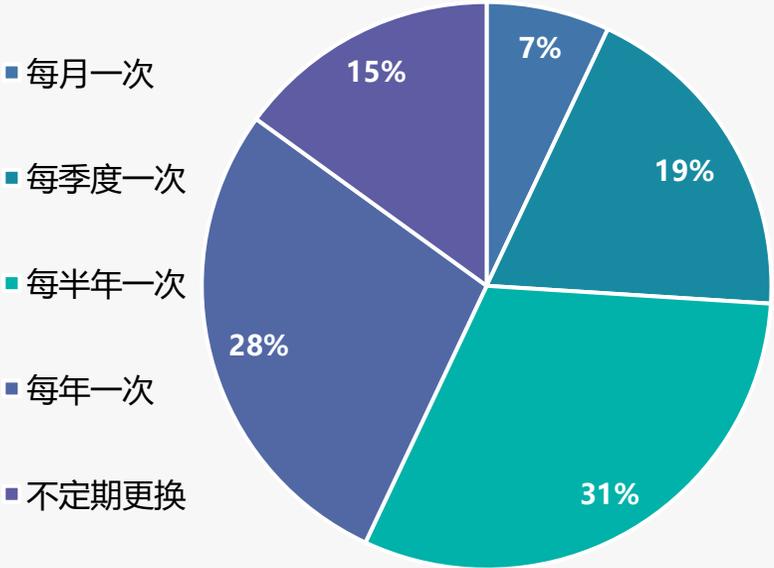


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

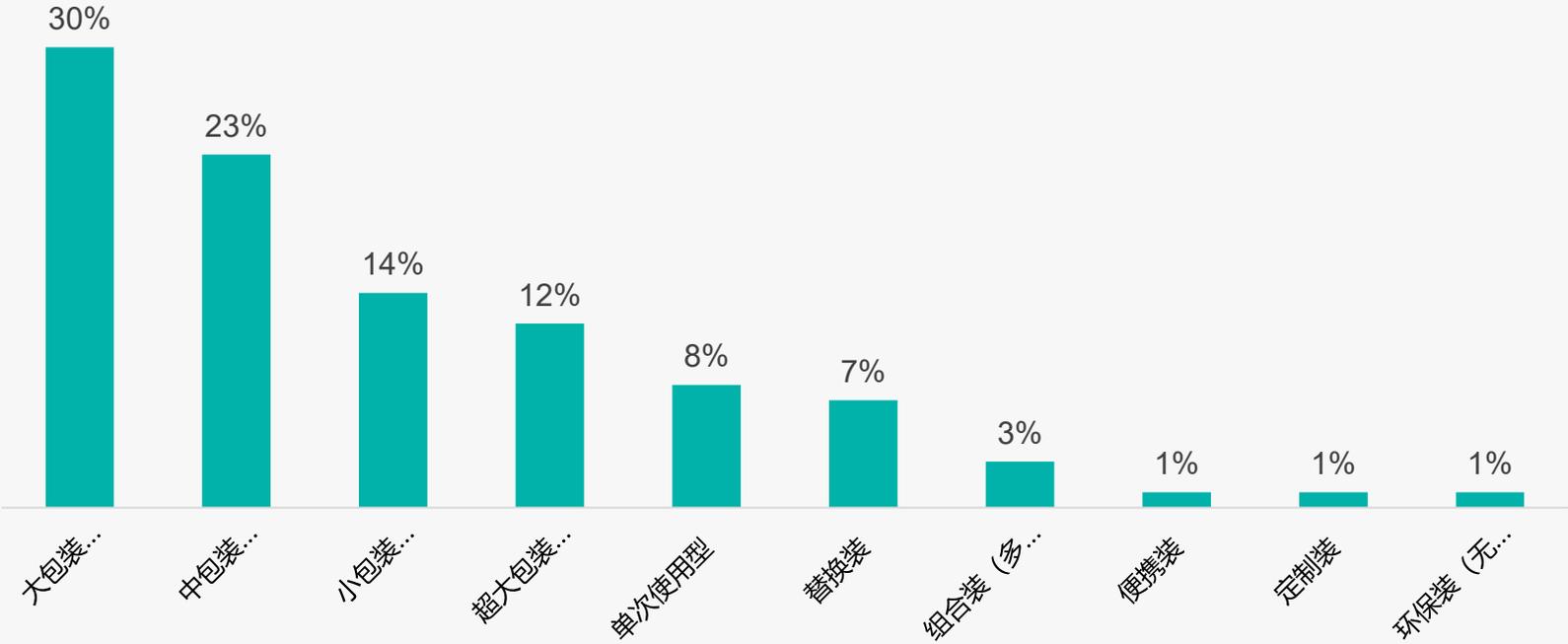
冰箱除味剂消费低频大包装主导

- ◆消费频率以每半年一次31%和每年一次28%为主，低频使用习惯显著，每月一次仅7%，不定期更换占15%。
- ◆产品规格偏好大包装（61-100g）占30%，中包装占23%，细分市场如环保装各占1%，显示差异化需求潜力。

2025年中国冰箱除味剂消费频率分布



2025年中国冰箱除味剂产品规格分布

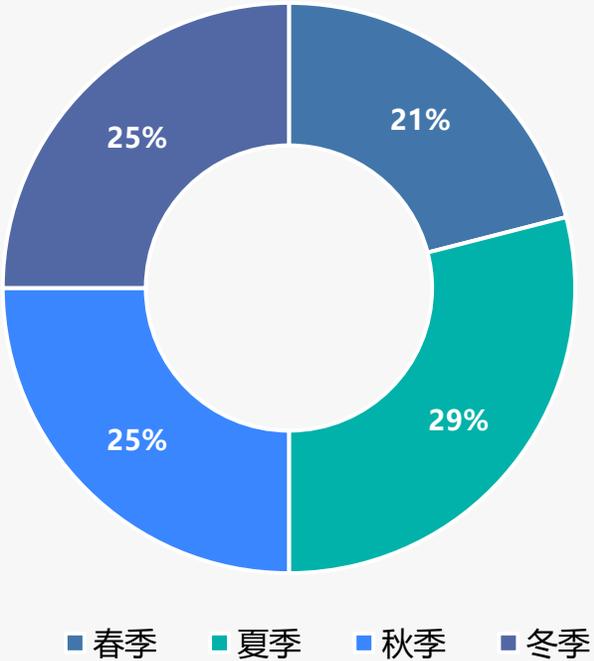


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冰箱除味剂消费中等价位主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比38%，显示中等价位产品受青睐。夏季消费占比最高，达29%，反映高温季节需求增加。
- ◆ 包装类型中盒装占28%，袋装和瓶装分别占22%和19%，消费者偏好传统包装形式。价格分层明显，10元以下和20-30元各占24%和22%。

2025年中国冰箱除味剂消费季节分布



2025年中国冰箱除味剂单次支出分布



2025年中国冰箱除味剂包装类型分布

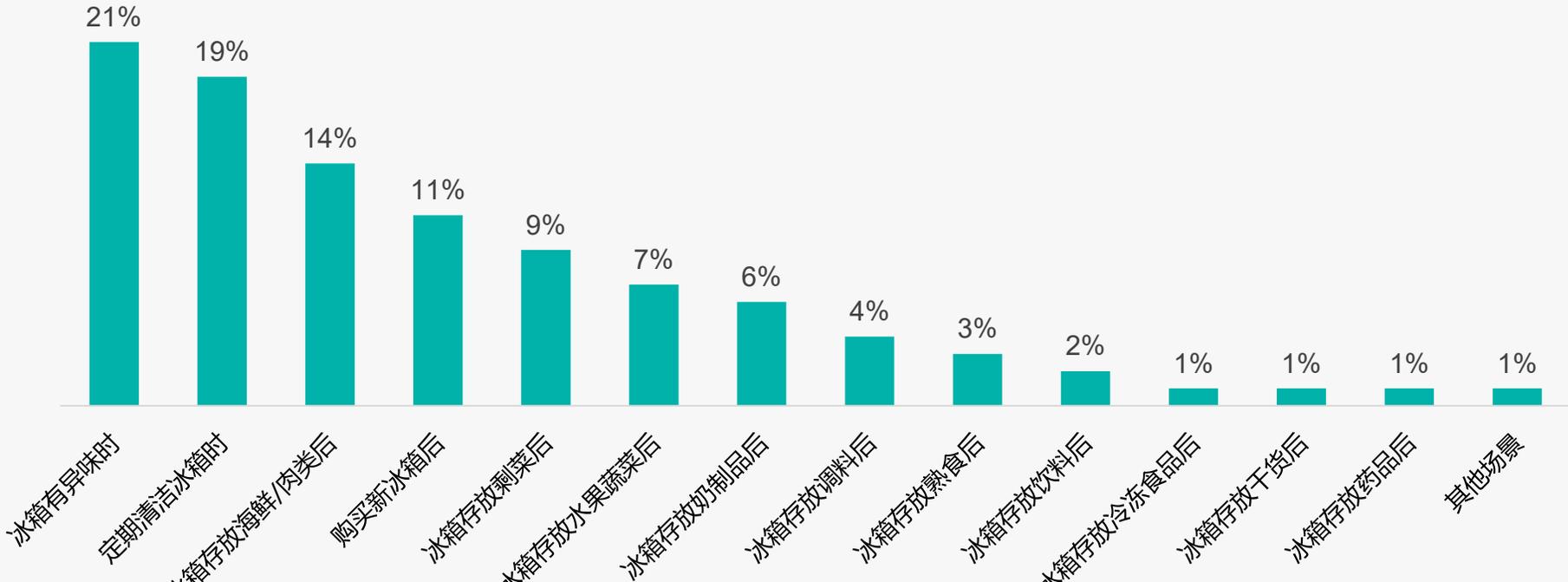


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

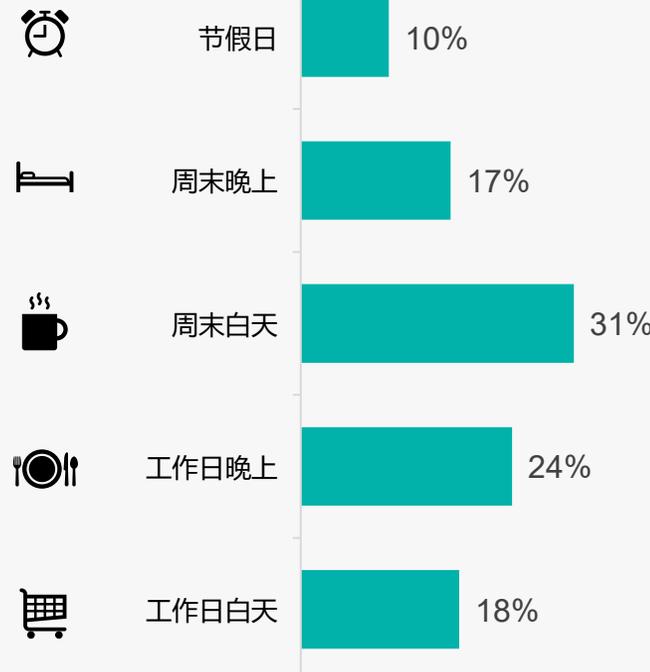
冰箱除味剂消费场景时段分析

- ◆冰箱除味剂消费场景以冰箱有异味时（21%）和定期清洁冰箱时（19%）为主，表明消费者主要用于问题解决和预防性清洁。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（24%），反映家庭清洁活动多在闲暇时间进行，节假日使用较少（10%）。

2025年中国冰箱除味剂消费场景分布



2025年中国冰箱除味剂消费时段分布

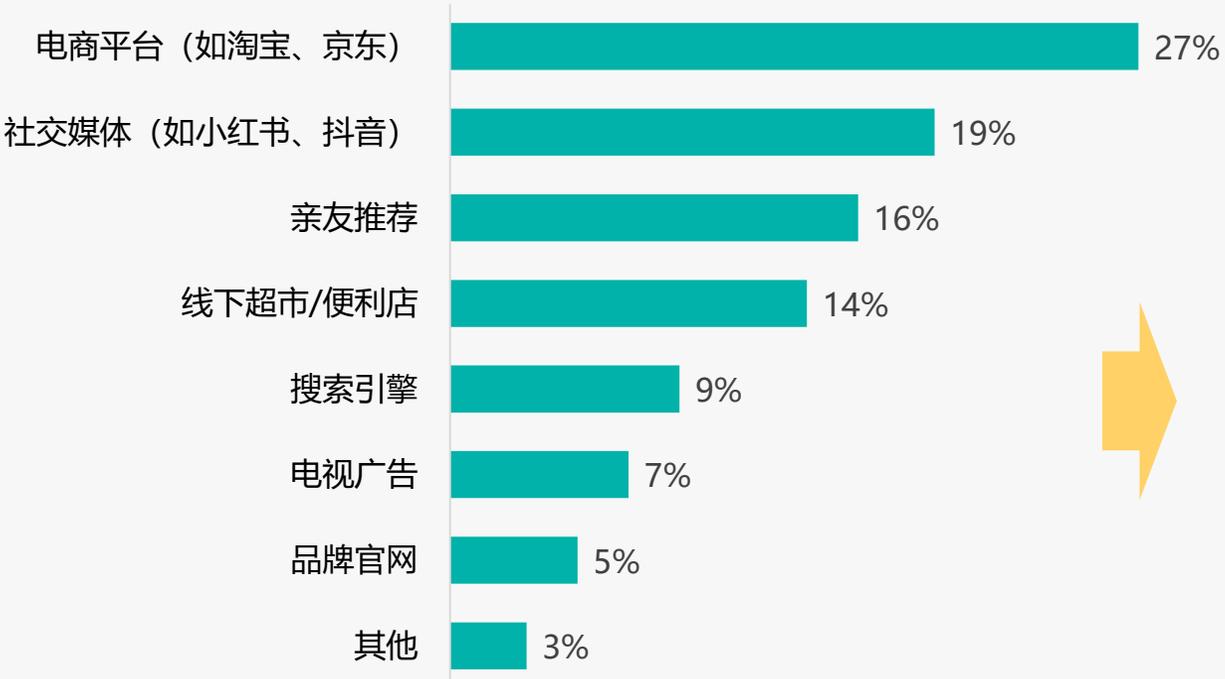


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

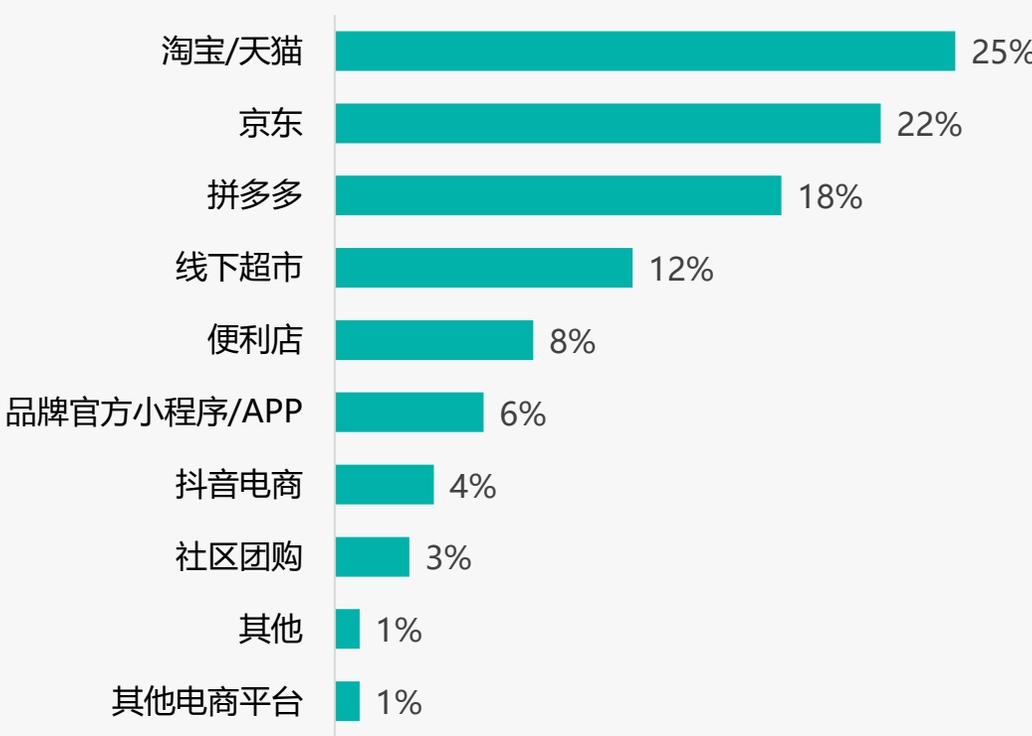
线上渠道主导冰箱除味剂消费

- ◆消费者了解冰箱除味剂主要通过电商平台（27%）和社交媒体（19%），亲友推荐占16%，线下渠道仅占14%，线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫（25%）、京东（22%）、拼多多（18%）合计65%，线下超市和便利店合计20%，品牌直销渠道占6%。

2025年中国冰箱除味剂产品了解渠道分布



2025年中国冰箱除味剂产品购买渠道分布

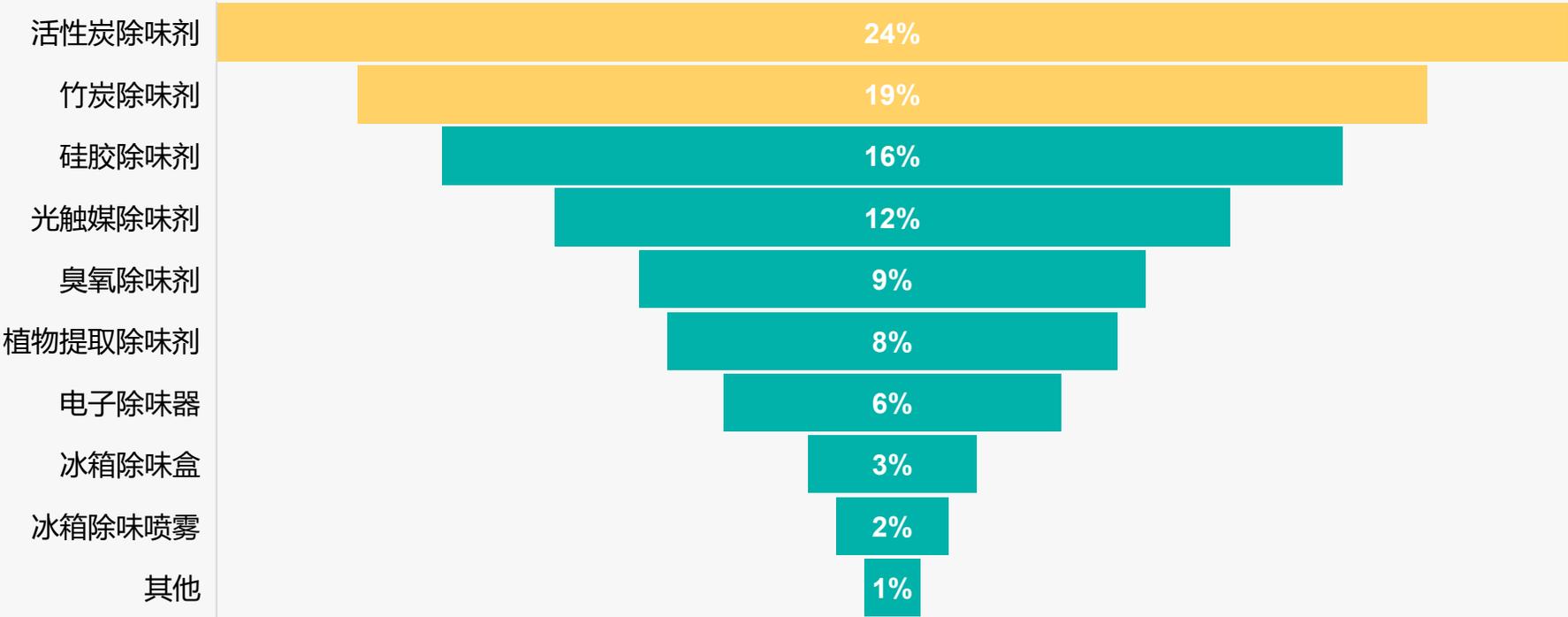


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统除味剂主导市场新兴产品渗透低

- ◆活性炭除味剂以24%的偏好度领先，竹炭和硅胶分别占19%和16%，显示传统高效和环保产品主导市场，消费者信任度高。
- ◆光触媒占12%，臭氧和植物提取合计17%，电子除味器仅6%，表明科技和自然选项有需求，但新兴产品市场渗透率较低。

2025年中国冰箱除味剂产品偏好类型分布

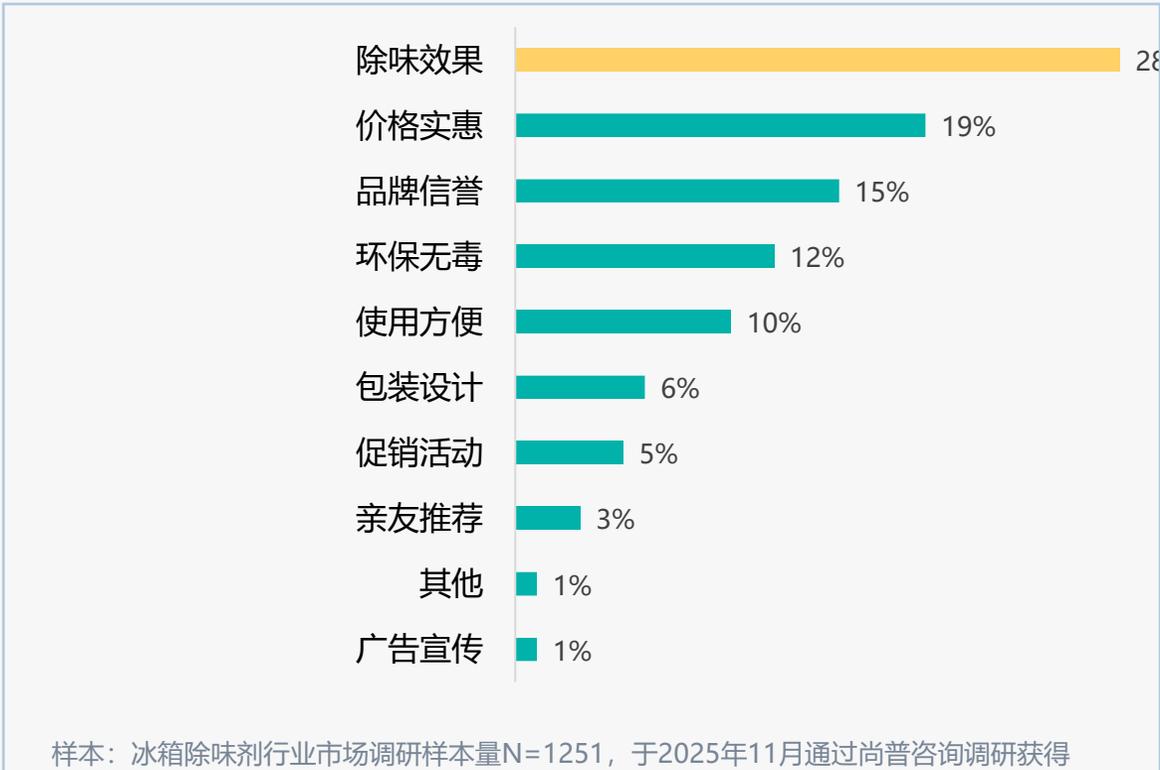


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

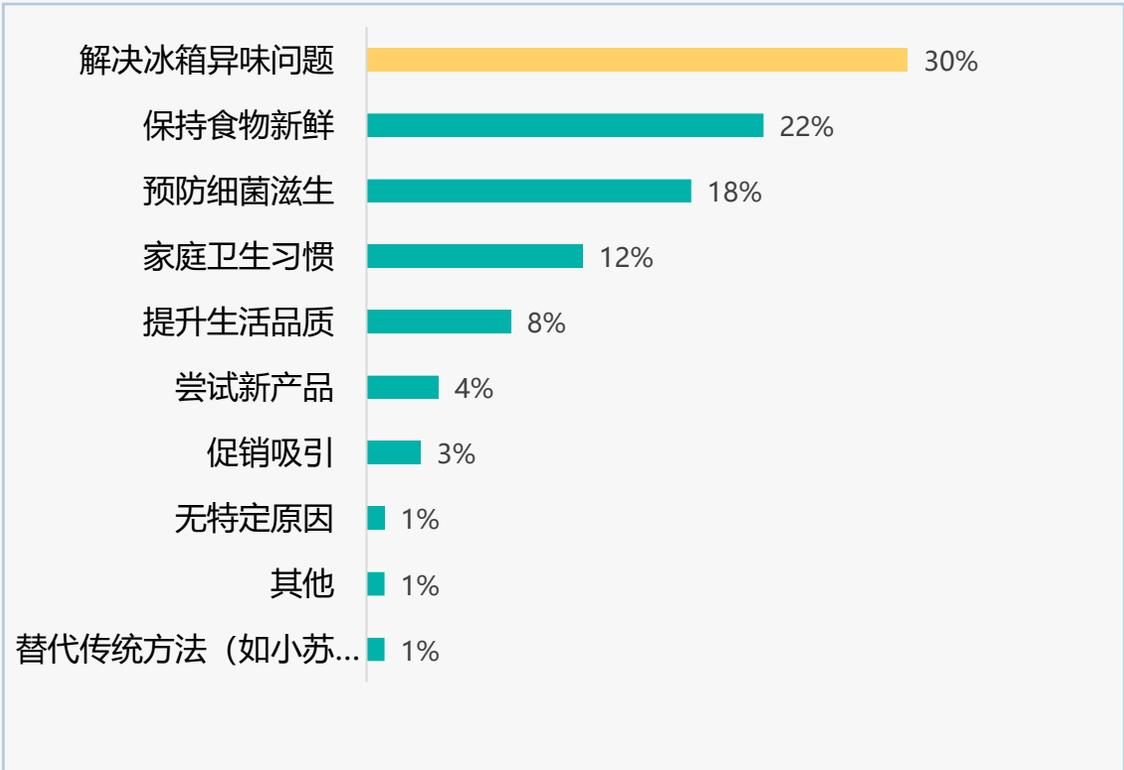
除味效果主导消费 实用卫生驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，除味效果占28%最高，价格实惠占19%，品牌信誉占15%，环保无毒占12%，使用方便占10%，显示消费者优先功能与健康。
- ◆消费的真正原因中，解决冰箱异味问题占30%，保持食物新鲜占22%，预防细菌滋生占18%，合计70%，表明购买主要出于实用卫生目的。

2025年中国冰箱除味剂吸引消费关键因素分布



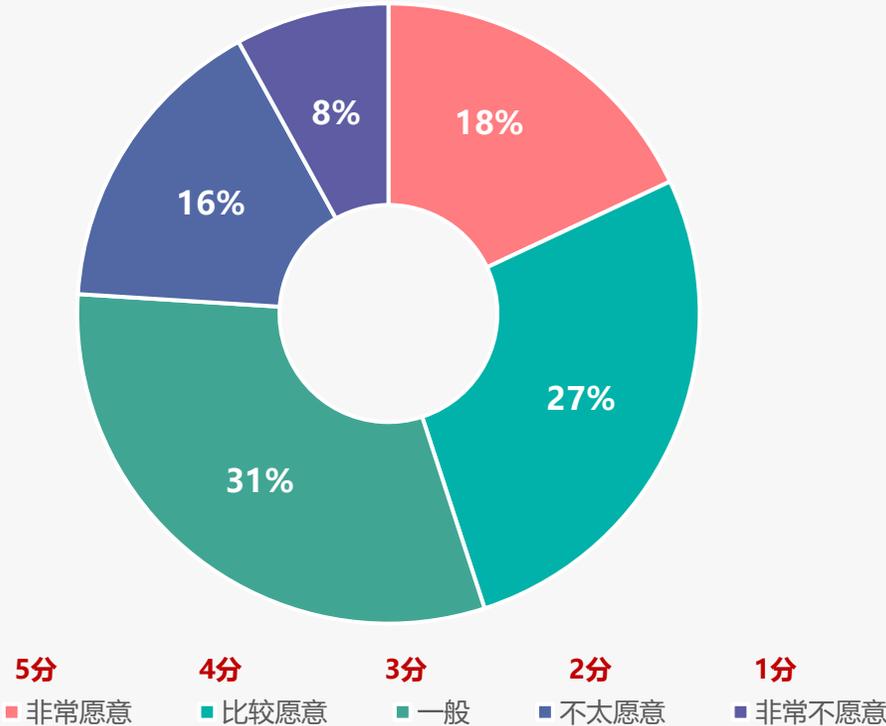
2025年中国冰箱除味剂消费真实原因分布



效果价格是冰箱除味剂推荐关键

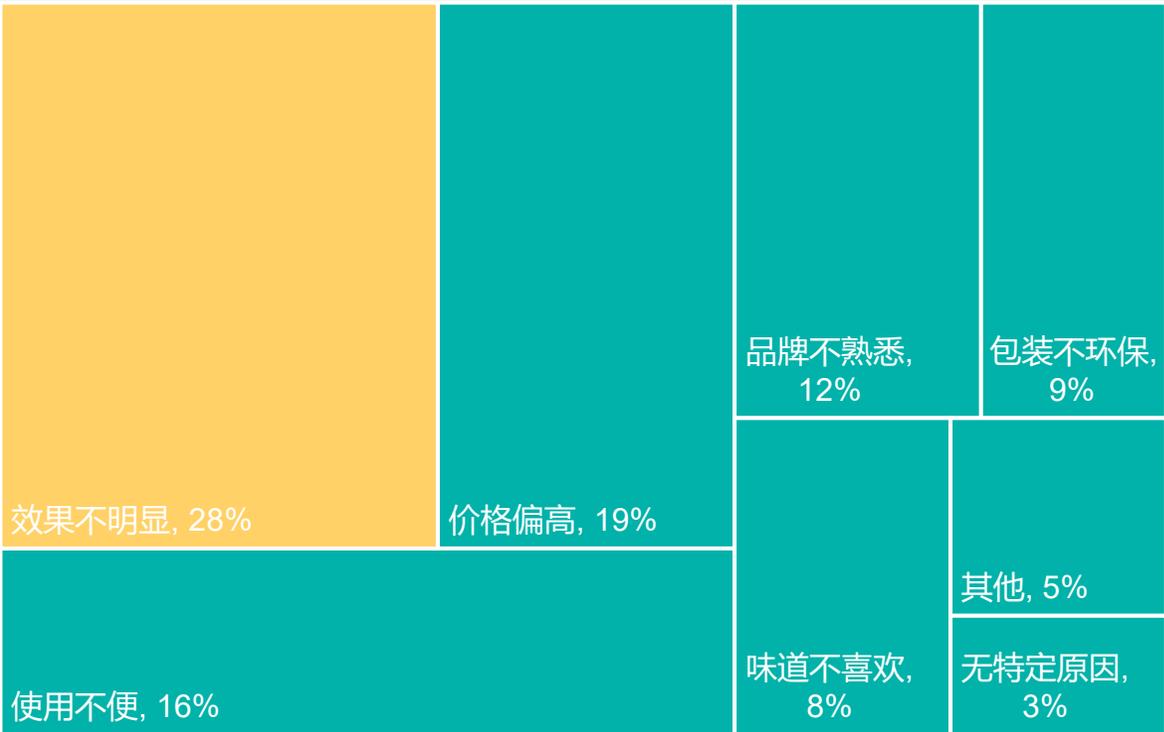
- ◆消费者推荐意愿中，比较愿意和一般分别占27%和31%，合计58%，显示多数持中立或积极态度，但非常愿意仅18%，推荐热情有限。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显占28%，价格偏高占19%，使用不便占16%，突出产品效果和价格是关键改进点。

2025年中国冰箱除味剂推荐意愿分布



样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

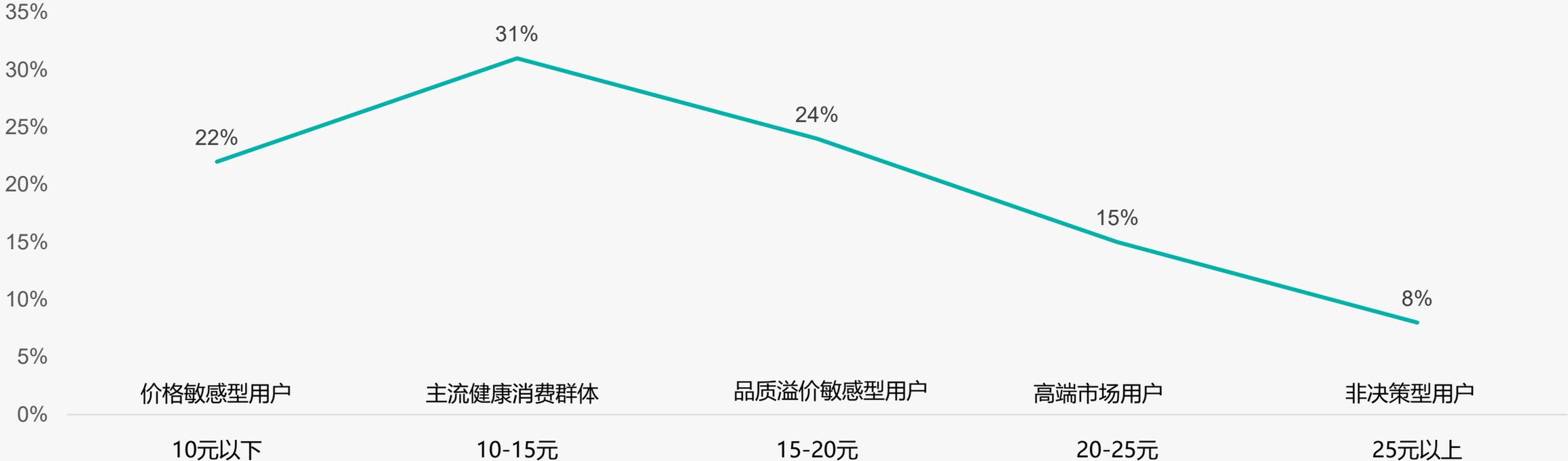
2025年中国冰箱除味剂不愿推荐原因分布



冰箱除味剂价格接受度中等价位最受欢迎

- ◆冰箱除味剂价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高，达31%，15-20元占24%，表明中等价位产品最受消费者青睐，市场主流需求集中于此。
- ◆低价10元以下占22%，高价20-25元占15%，25元以上仅8%，显示价格敏感度适中，高端市场接受度较低，企业可优化10-20元产品线。

2025年中国冰箱除味剂主流规格价格接受度



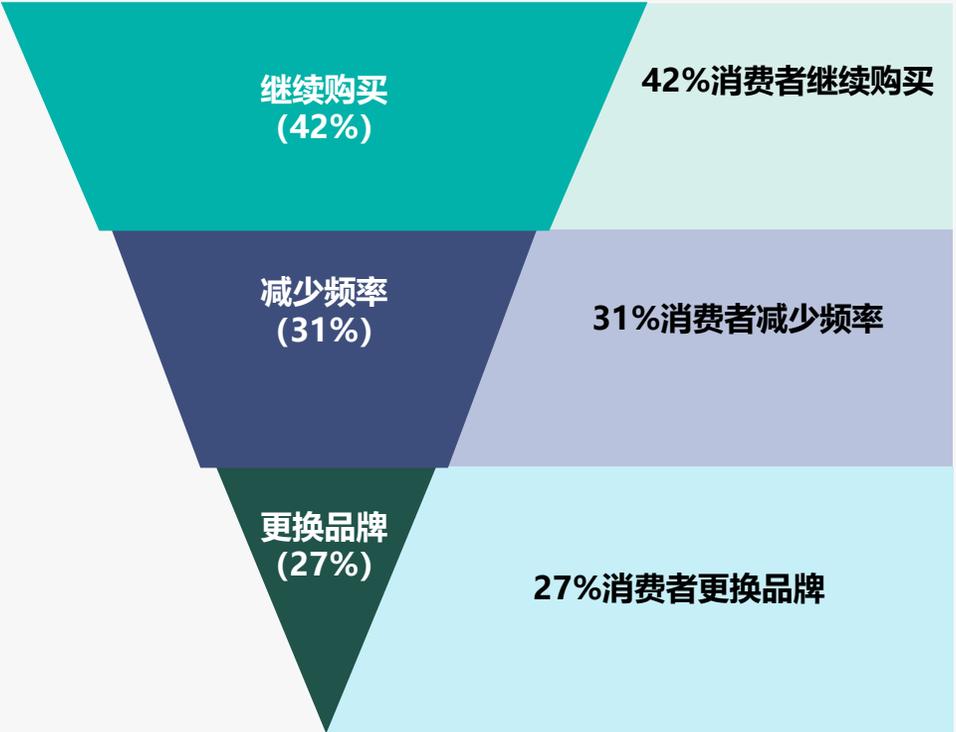
样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（61-100g）规格冰箱除味剂为标准核定价格区间

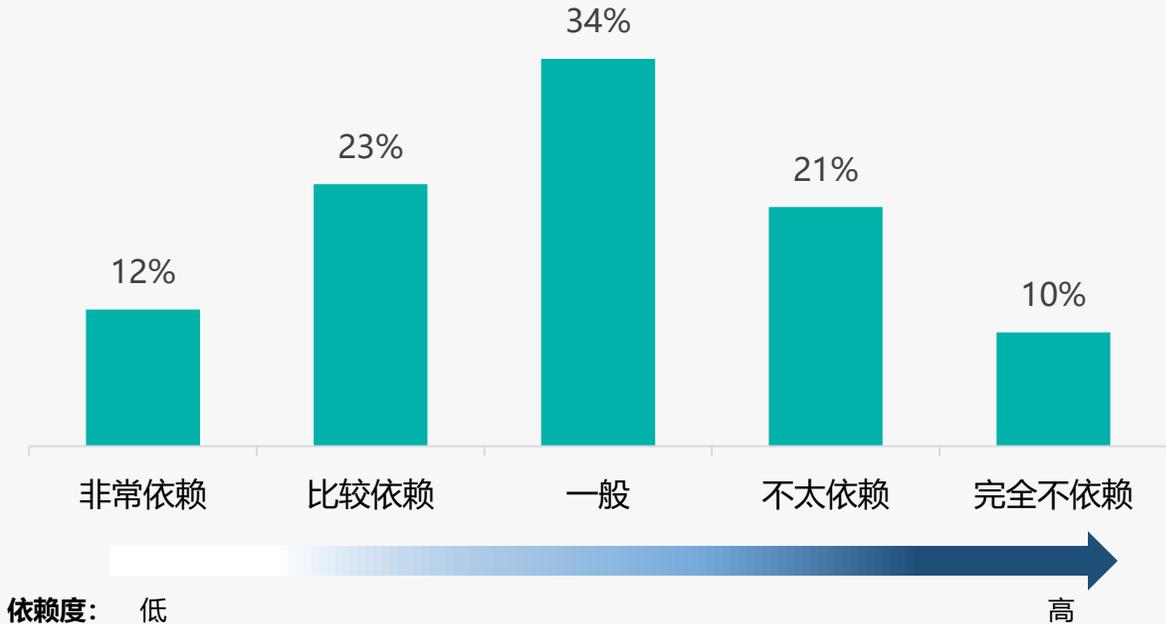
价格敏感促销分化影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，35%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对部分群体有效，但整体吸引力一般。

2025年中国冰箱除味剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰箱除味剂促销活动依赖程度分布

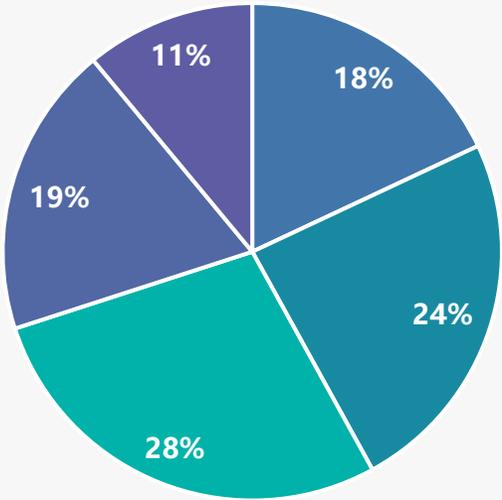


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率提升空间大 功效价格驱动决策

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为28%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，效果更好占31%，价格更优惠占24%，显示产品功效和价格是消费者决策的关键驱动因素。

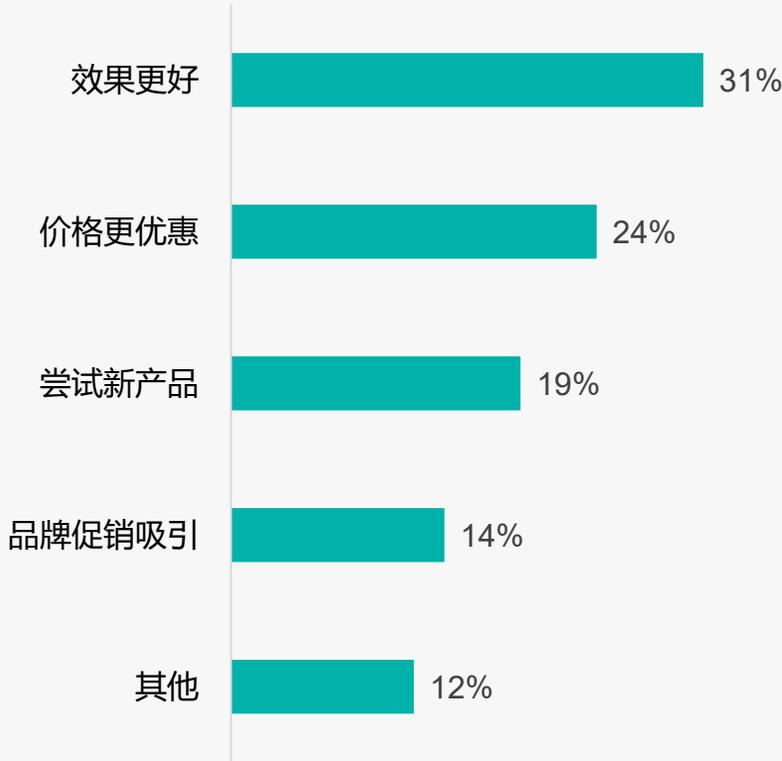
2025年中国冰箱除味剂固定品牌复购率分布



- 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

样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

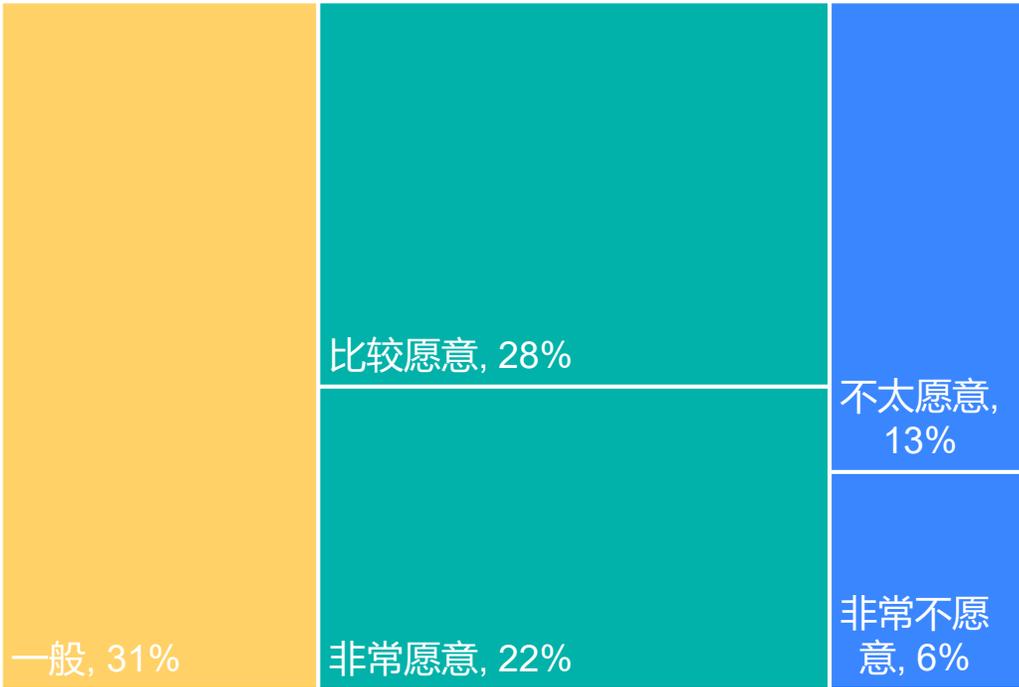
2025年中国冰箱除味剂更换品牌原因分布



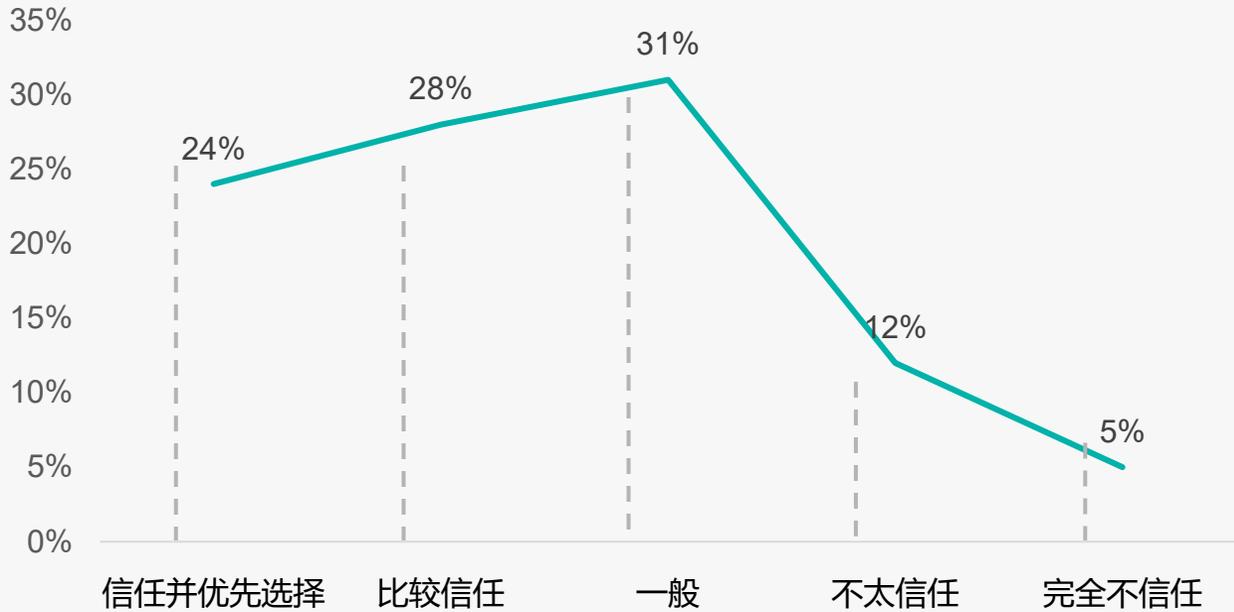
冰箱除味剂市场中性态度突出需提升

- ◆冰箱除味剂消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但一般态度的31%占比突出，提示产品认知或需求存在提升空间。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计占52%，但一般态度的31%同样显著，表明品牌信任建设需加强以转化中性用户。

2025年中国冰箱除味剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国冰箱除味剂对品牌产品的态度分布

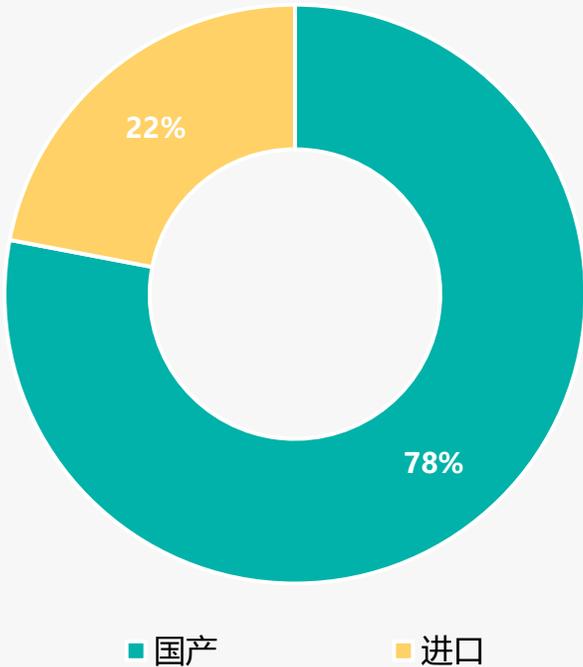


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

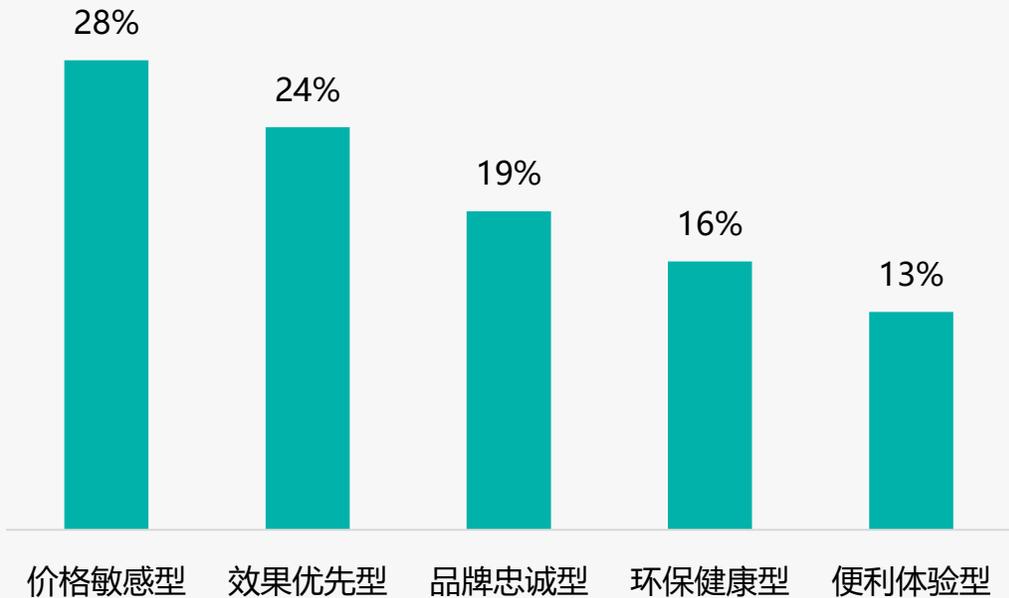
国产品牌主导 价格敏感关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场主导地位；价格敏感型偏好最高，占28%，表明价格是购买关键因素。
- ◆效果优先型占24%，消费者重视性能；环保健康型和便利体验型分别占16%和13%，反映附加价值关注度。

2025年中国冰箱除味剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国冰箱除味剂品牌偏好类型分布

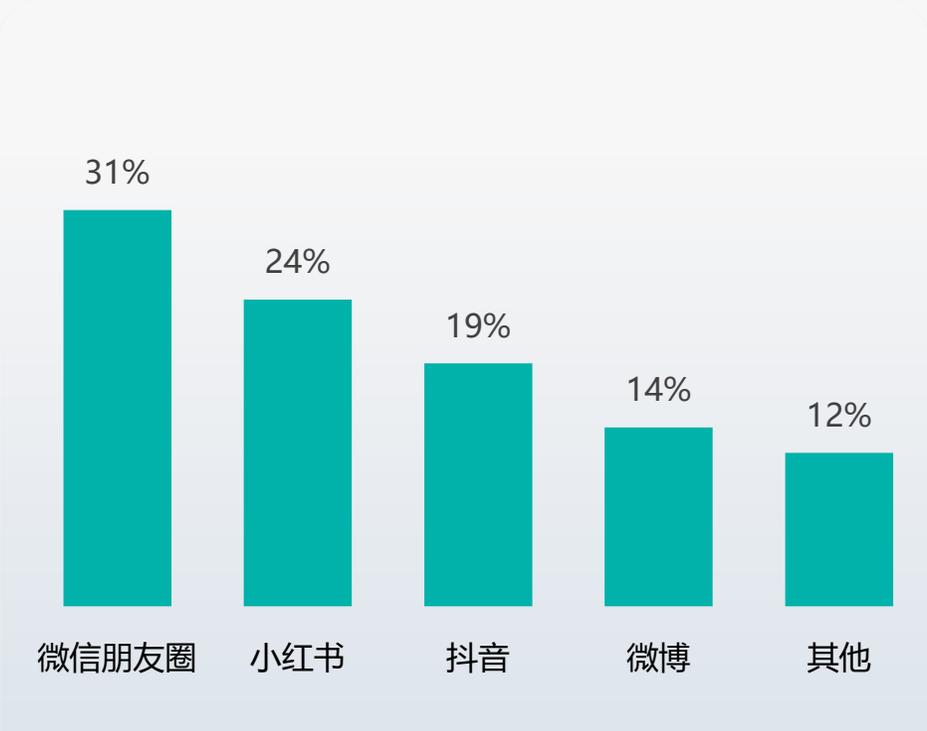


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户评测驱动

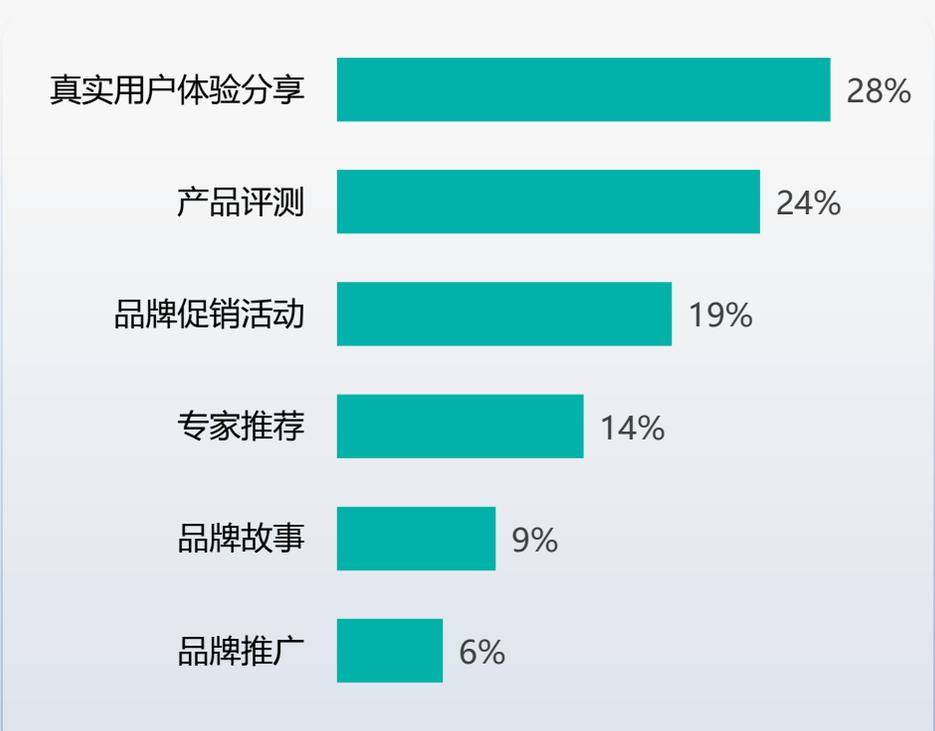
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达31%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体是主要传播平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为28%，产品评测占24%，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国冰箱除味剂社交分享渠道分布



2025年中国冰箱除味剂社交分享渠道分布

2025年中国冰箱除味剂社交渠道内容类型分布



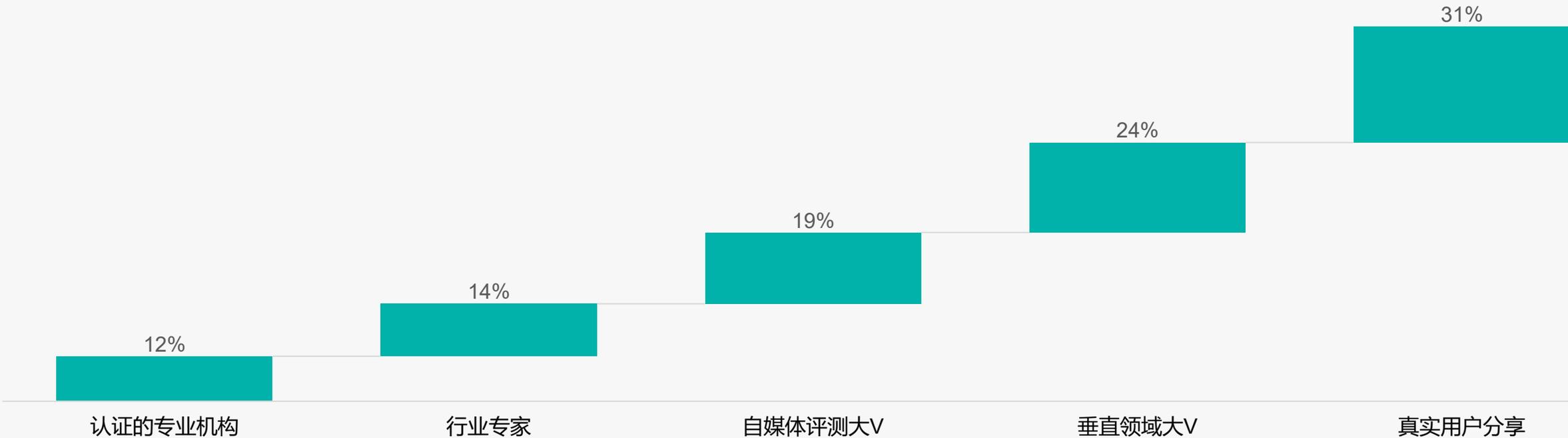
2025年中国冰箱除味剂社交渠道内容类型分布

样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 专业内容影响购买决策

- ◆真实用户分享以31%成为最信任博主类型，垂直领域大V占24%，显示消费者高度依赖真实体验和专业领域知识。
- ◆自媒体评测大V占19%，行业专家和认证机构分别占14%和12%，表明个人化内容比传统权威更受青睐。

2025年中国冰箱除味剂社交渠道信任博主类型分布



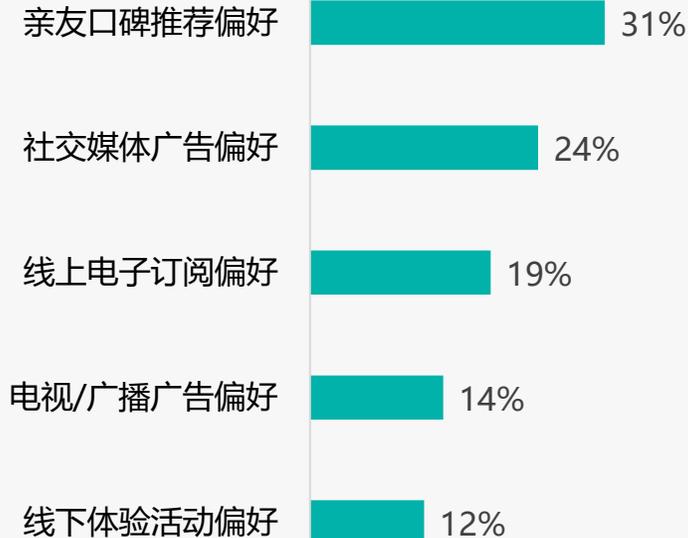
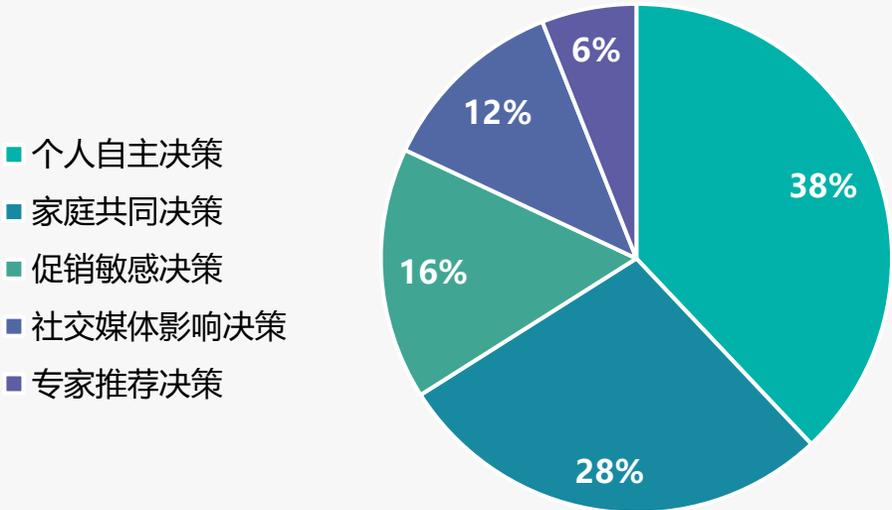
样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑驱动消费 传统媒体效果弱

- ◆亲友口碑推荐偏好31%，社交媒体广告偏好24%，显示消费者依赖社交信任和线上互动，是冰箱除味剂广告的主要驱动因素。
- ◆电视/广播广告偏好仅14%，相对较低，可能反映传统媒体在细分产品推广中效果有限，需优化渠道策略。

2025年中国冰箱除味剂家庭广告偏好分布

2025年中国冰箱除味剂消费决策者类型分布

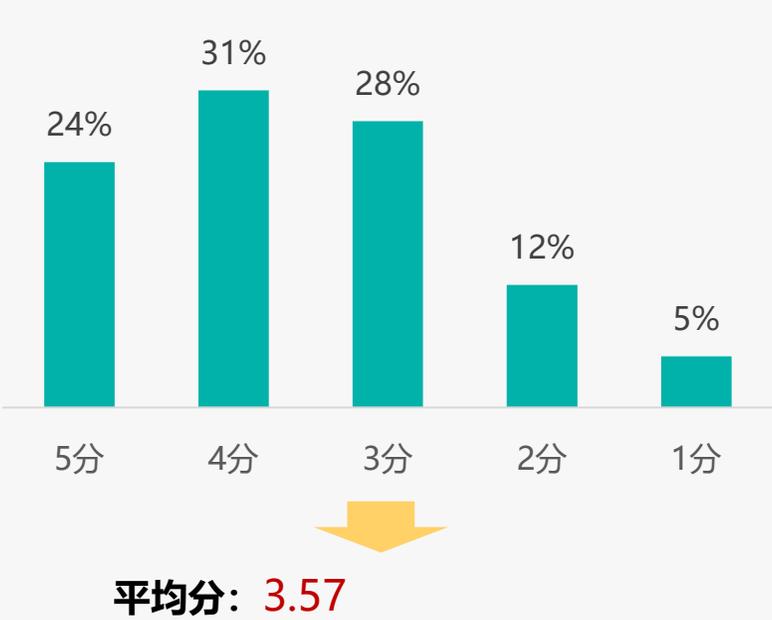


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

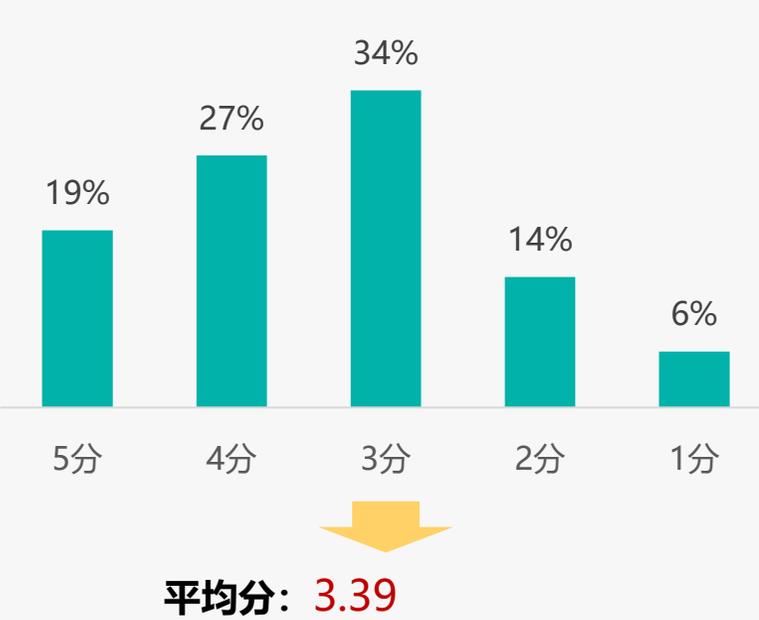
优化退货客服提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计55%，但退货体验5分和4分仅46%，客服满意度5分和4分51%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货体验3分占比34%最高，客服满意度3分占比31%较高，表明消费者对退货和客服环节体验一般，建议优化以提升整体满意度。

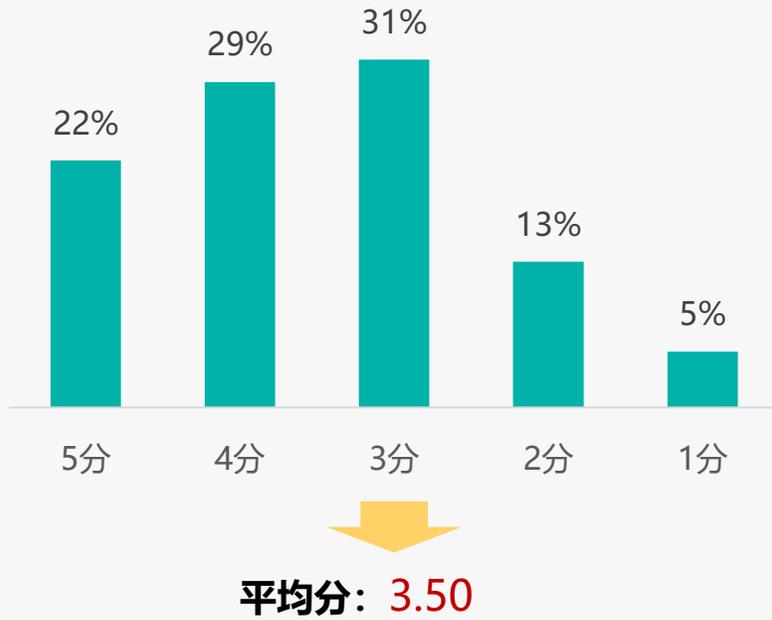
2025年中国冰箱除味剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冰箱除味剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冰箱除味剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

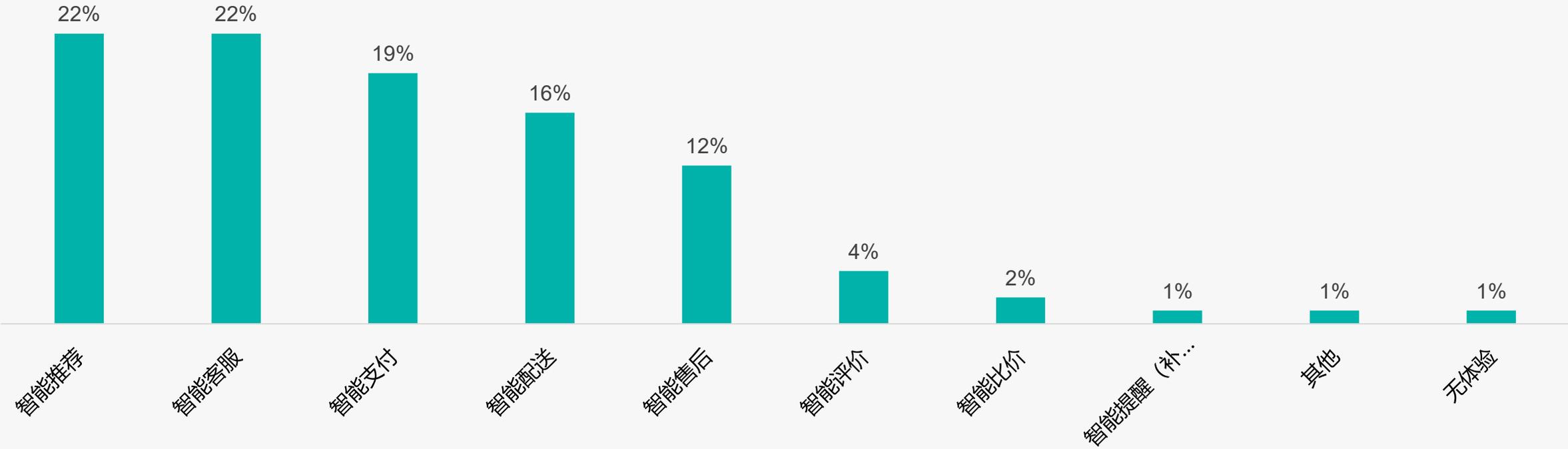


样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服领先 全流程服务需优化

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，并列最高，显示消费者对个性化和高效服务需求突出，是提升体验的核心要素。
- ◆智能支付、配送和售后合计占47%，覆盖购物全流程，而评价、比价等占比较低，提示企业可优化这些环节。

2025年中国冰箱除味剂线上消费智能服务体验分布



样本：冰箱除味剂行业市场调研样本量N=1251，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