

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月防蚊用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mosquito Repellent Products Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：防蚊用品消费以中青年为主，市场下沉趋势明显



26-45岁中青年占比56%，是消费主力群体



三线及以下城市占比33%，市场下沉潜力大



家庭场景消费占比超60%，凸显居家防护需求

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合居家场景的防蚊产品，满足其家庭防护需求，提升市场渗透率。

✓ 深化下沉市场布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和营销投入，推出性价比高的产品，抓住市场下沉机遇，扩大市场份额。

核心发现2：消费高度季节化，电蚊香液片是主流选择



夏季消费占比67%，防蚊需求与高温季节强相关



电蚊香液和电蚊香片合计占比42%，是主流产品规格



单次消费支出集中在20-50元，消费者偏好中等价位

启示

✓ 强化季节性营销策略

在夏季高峰前加大营销力度，推出季节性促销活动，提升品牌曝光和销售转化，应对消费高度集中特点。

✓ 优化主流产品线

重点发展电蚊香液和电蚊香片等主流产品，提升产品效能和安全性，同时保持中等价位策略，满足消费者需求。

核心发现3：驱蚊效果和安全性是消费决策关键因素



高效驱蚊型偏好度34%，安全无毒型28%，合计超60%



驱蚊效果是选择关键因素，占比39%，远超其他因素



消费者更信任用户口碑和客观评价，而非传统广告

启示

✓ 突出产品核心效能

在产品研发和营销中，重点强调驱蚊效果和安全性（尤其对儿童/孕妇），通过科学验证提升消费者信任。

✓ 加强口碑营销建设

利用社交媒体和用户分享平台，鼓励真实用户体验分享，提升品牌信誉，驱动购买决策，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：家庭场景主导，效果安全优先，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果与安全性
- ✓ 优化瓶装液体产品便捷性



2、营销端

- ✓ 聚焦家庭场景与夜间时段
- ✓ 利用社交渠道与用户口碑



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服满意度
- ✓ 加强智能搜索与比价工具

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 防蚊用品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防蚊用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防蚊用品的购买行为；
- 防蚊用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

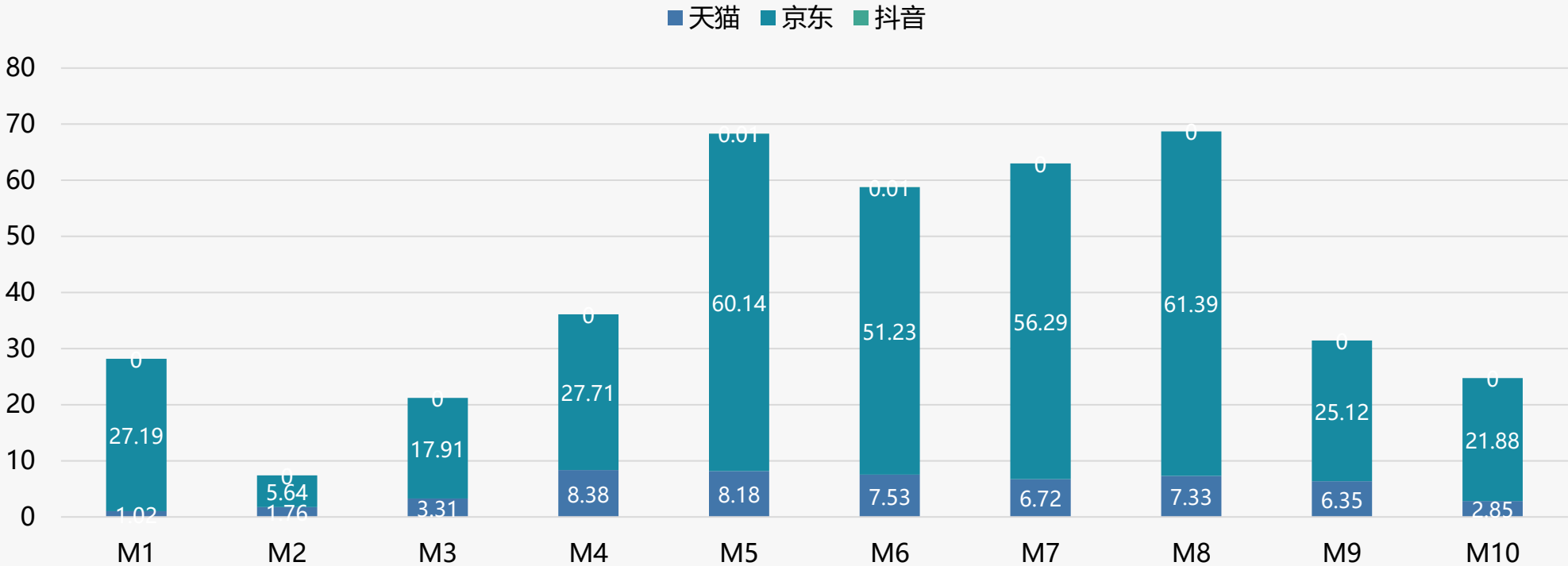
Research Method

- **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，计算防蚊用品品类销售额、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、不同平台防蚊用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导防蚊销售 夏季高峰 抖音增长快

- ◆从渠道结构看，京东是防蚊用品线上销售主渠道，1-10月累计销售额达32.7亿元，占三大平台总销售额的89.3%；天猫销售额为5.4亿元，占比14.7%；抖音仅0.1亿元，占比0.3%。京东的绝对优势表明其在家居日用品类目具有强渠道壁垒，而抖音作为新兴渠道渗透率极低，存在巨大增长空间。
- ◆从季节性趋势看，销售额呈现明显夏季高峰特征。5-8月为销售旺季，四个月销售额合计达27.1亿元，占1-10月总销售额的74.0%。这符合防蚊用品消费属性，建议企业提前备货并优化库存周转，避免季节性滞销风险。从平台增长性看，抖音虽基数小但增长显著。5-6月抖音销售额环比增长超700%，从0.96万元跃升至13.53万元，显示直播电商在特定节点爆发力强。然而7-10月快速回落至0.84万元，波动性大。

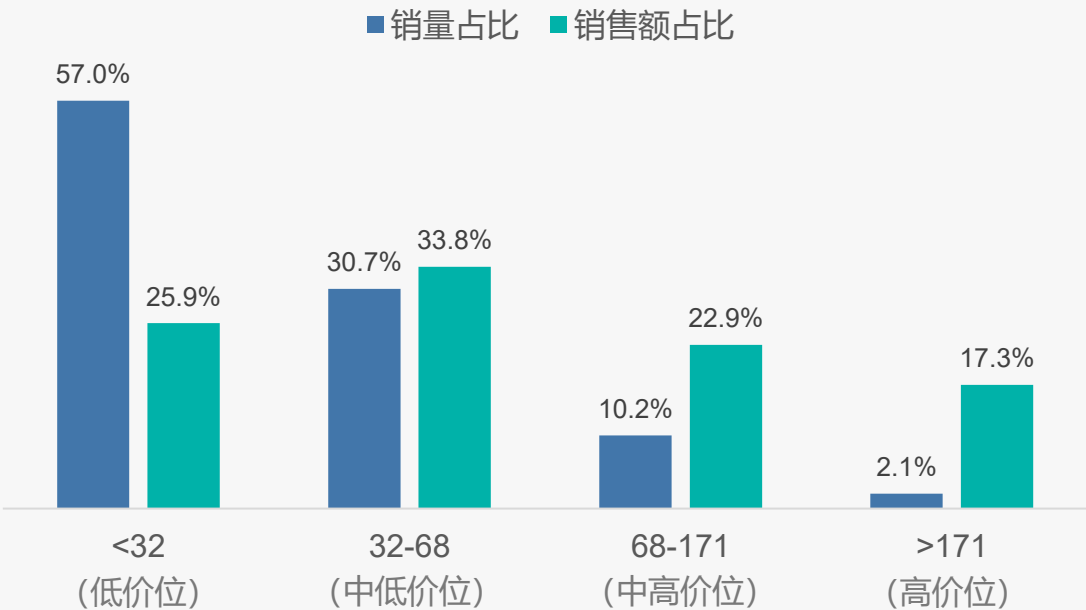
2025年1月~10月防蚊用品品类线上销售规模（百万元）



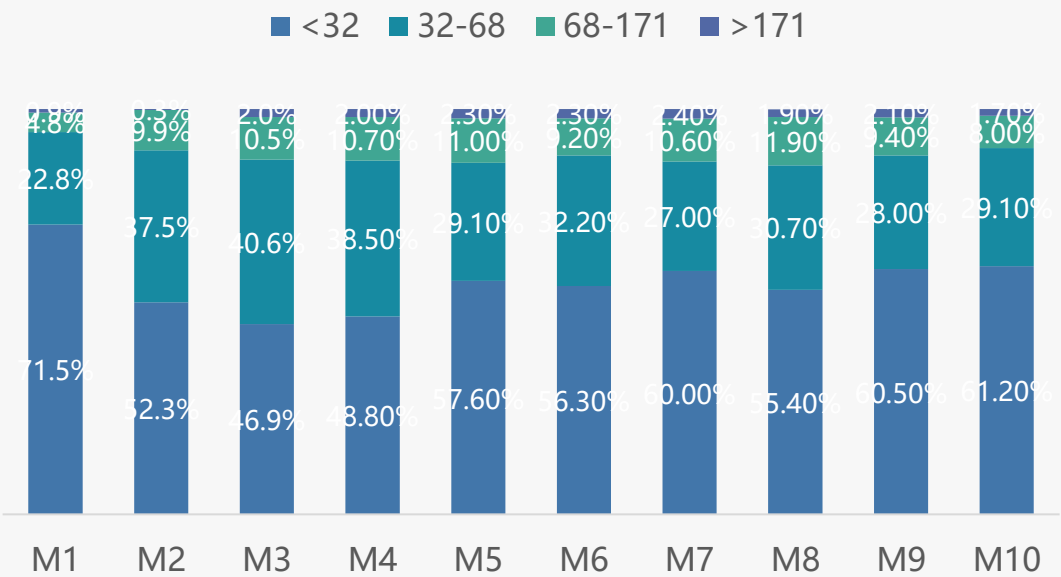
防蚊市场低价主导 中高端贡献高额销售

- ◆从价格区间销售趋势看，防蚊用品市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<32元）销量占比高达57.0%，但销售额占比仅25.9%，表明该区间产品单价较低，可能以基础款为主。中端区间（32-68元）以30.7%的销量贡献33.8%的销售额，显示出较好的价值贡献。高端区间（>171元）虽销量占比仅2.1%，但销售额占比达17.3%，说明高价产品具有较高的利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1月低价区间占比高达71.5%，随着气温升高，2-4月中端区间占比逐步提升至40%左右，显示消费者在旺季更愿意购买中端产品。5-10月低价区间占比回升至55%-61%，但中高端区间仍保持稳定占比，表明市场存在稳定的中高端需求。这种季节性波动提示企

2025年1月~10月防蚊用品线上不同价格区间销售趋势



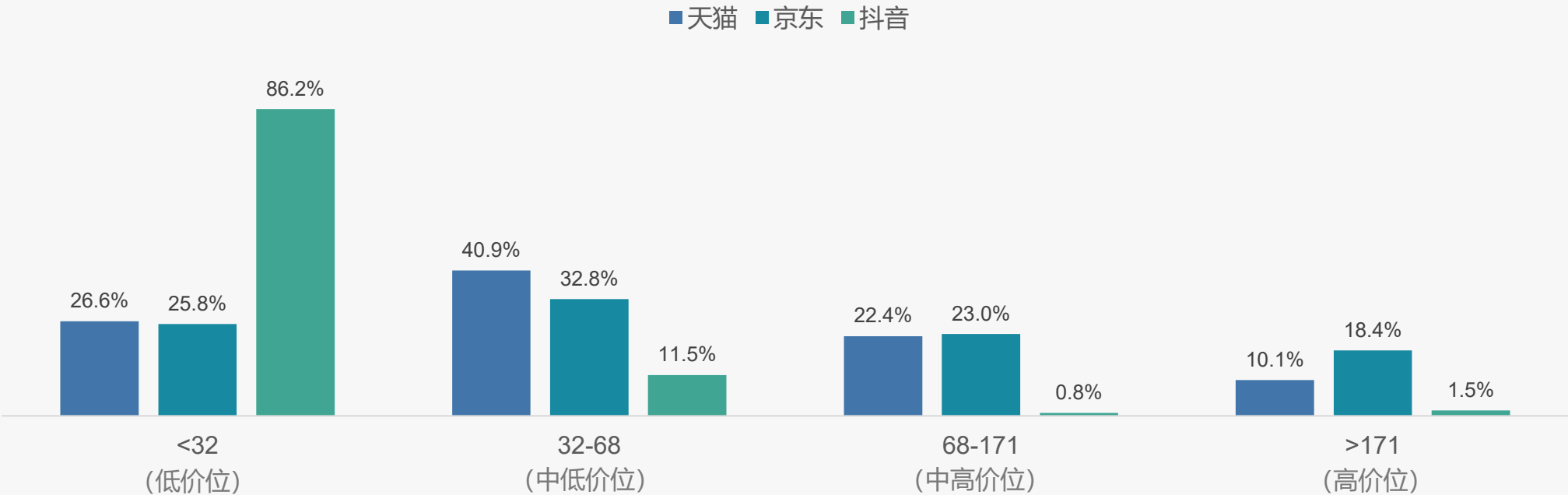
防蚊用品线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 抖音低价天猫京东中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东以32-68元中端价位为主力，显示品牌化竞争；抖音则高度集中于32元以下低价位，反映其流量驱动、性价比导向的销售模式。高端市场（>171元）份额分析：京东占比最高，天猫次之，抖音最低。这表明京东在防蚊用品高端化布局上更具优势，可能受益于其3C家电用户群对品质的偏好；抖音高端渗透不足，需优化供应链以提升高价值产品曝光。
- ◆中低价位（<68元）累计占比显示平台定位差异：抖音高达97.7%，天猫为67.5%，京东为58.6%。抖音依赖低价冲量，天猫、京东则更均衡。建议抖音拓展中端品类以改善客单价，天猫、京东可强化高端产品线以提升毛利率。

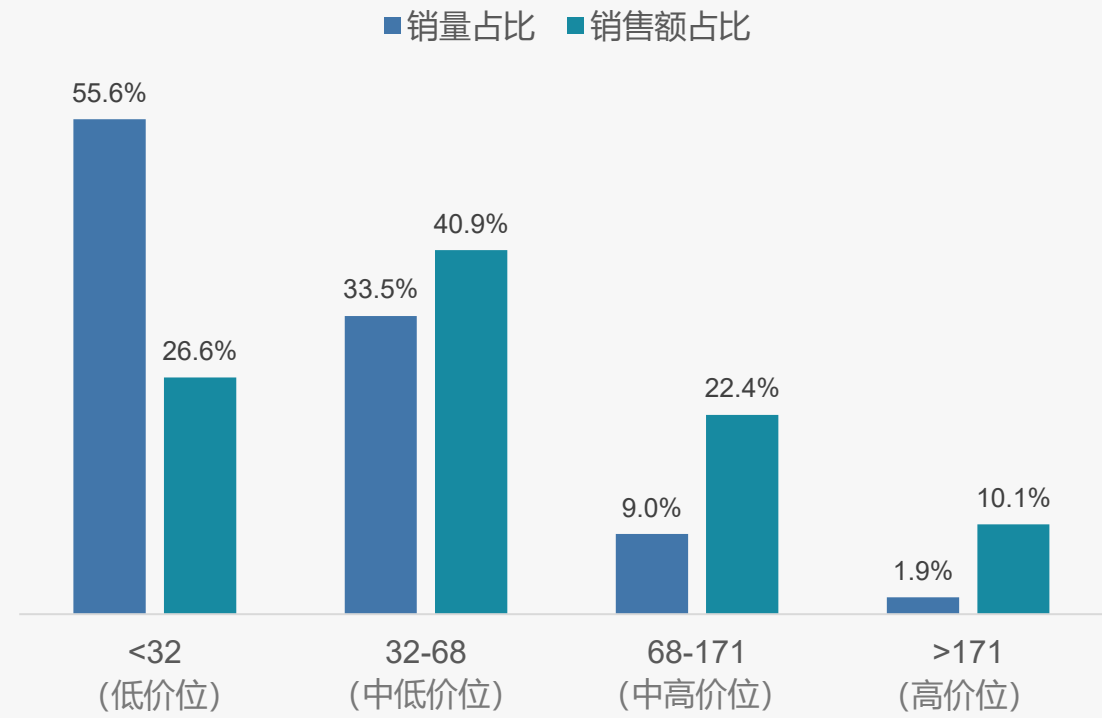
2025年1月~10月各平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



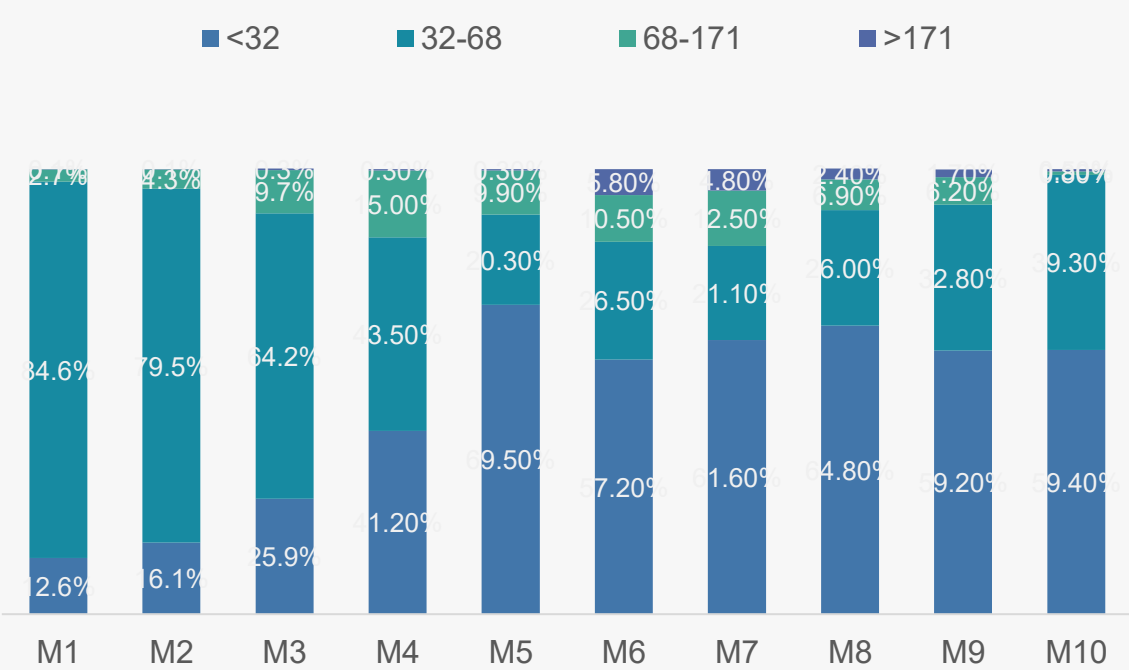
防蚊市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间结构看，天猫防蚊用品呈现典型的金字塔分布：低价位（<32元）贡献55.6%销量但仅26.6%销售额，显示高销量低价值特征；中价位（32-68元）以33.5%销量贡献40.9%销售额，是核心利润区间；高价位（>68元）虽销量占比仅10.9%，但贡献32.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4期间32-68元区间占比从84.6%降至43.5%，而<32元区间从12.6%升至41.2%，反映春季消费向低价倾斜；M5-M8夏季高峰期间，<32元区间占比稳定在57.2%-69.5%，成为绝对主导；M9-M10回落期，32-68元区间回升至39.3%。建议实施动态定价策略，旺季主推低

2025年1月~10月天猫平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



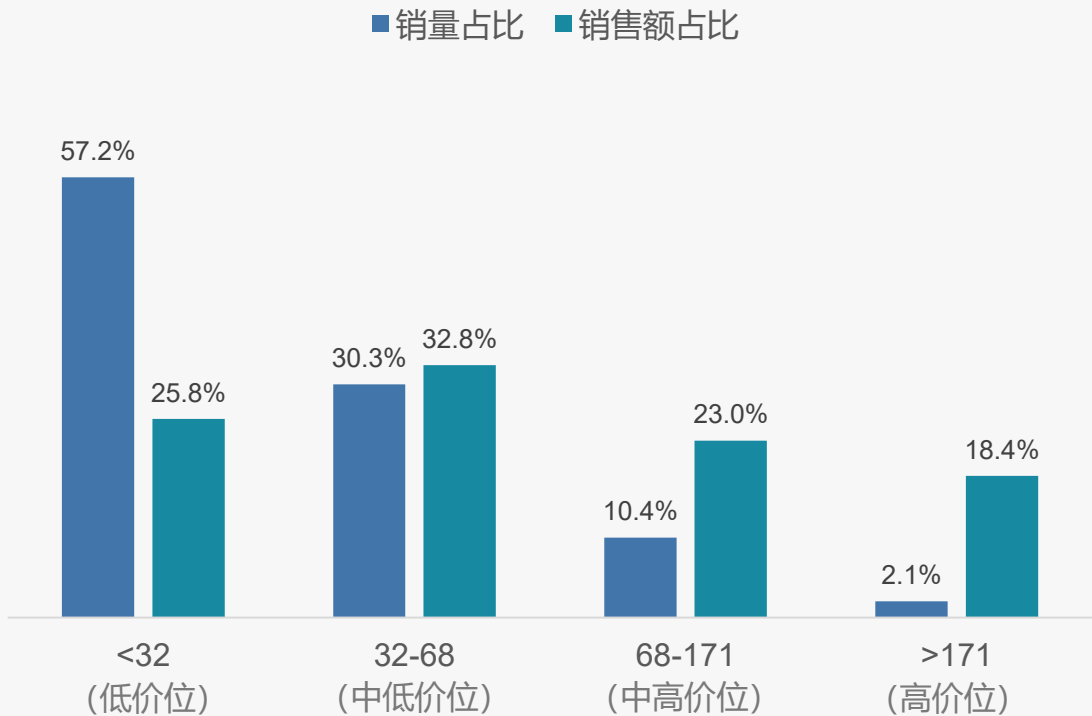
天猫平台防蚊用品价格区间-销量分布



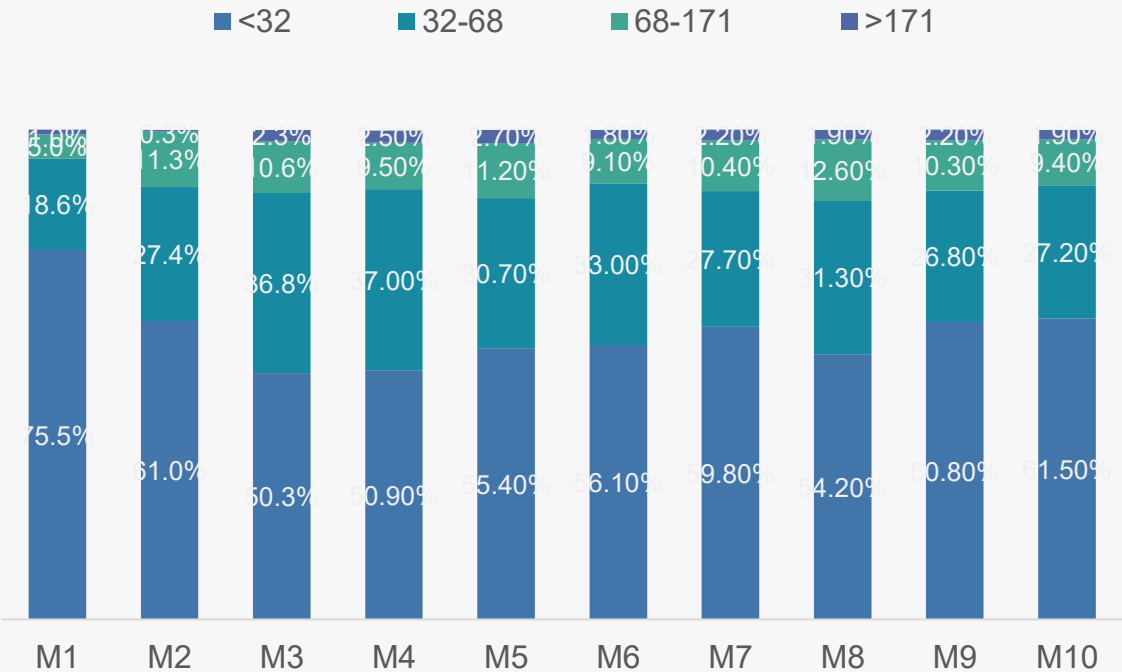
防蚊市场销量下沉价值上移优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防蚊用品呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<32元）销量占比57.2%但销售额仅占25.8%，而高价区间（>171元）销量仅2.1%却贡献18.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布分析显示，防蚊用品销售呈现季节性波动。1-4月低价产品（<32元）占比从75.5%降至50.9%，
- ◆从销售额贡献效率看，不同价格区间的销售效率差异显著。中端区间（32-68元）以30.3%销量贡献32.8%销售额，效率最优；高价区间（>171元）以2.1%销量贡献18.4%销售额，价值密度最高。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，同时加强中端产品市场渗透，通过品牌营销提升高价产品

2025年1月~10月京东平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



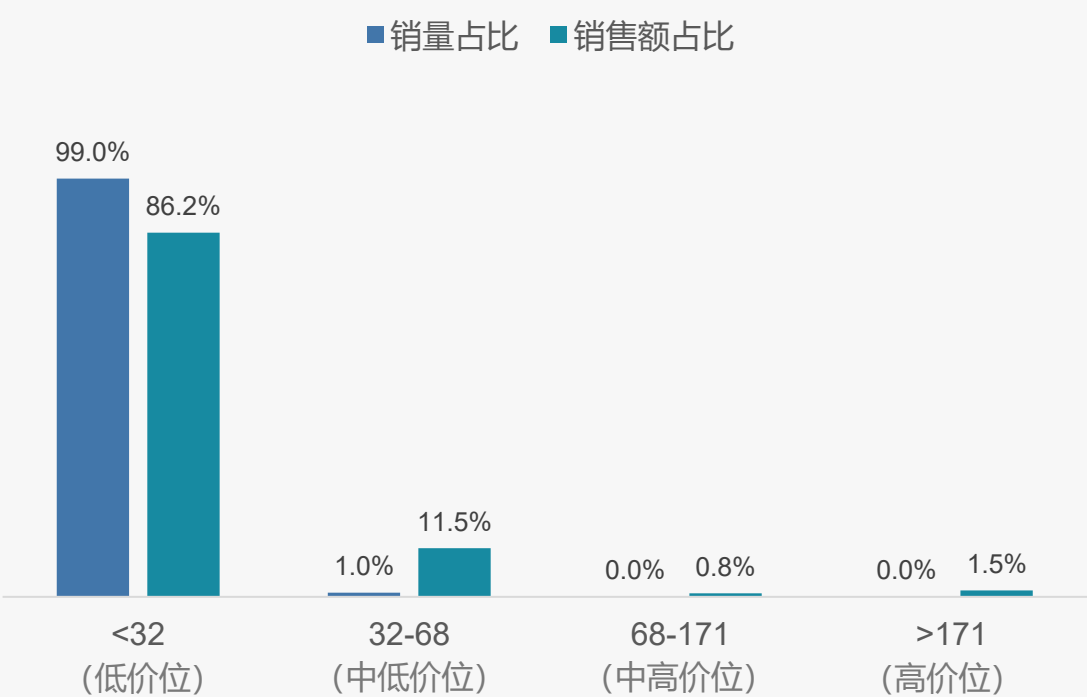
京东平台防蚊用品价格区间-销量分布



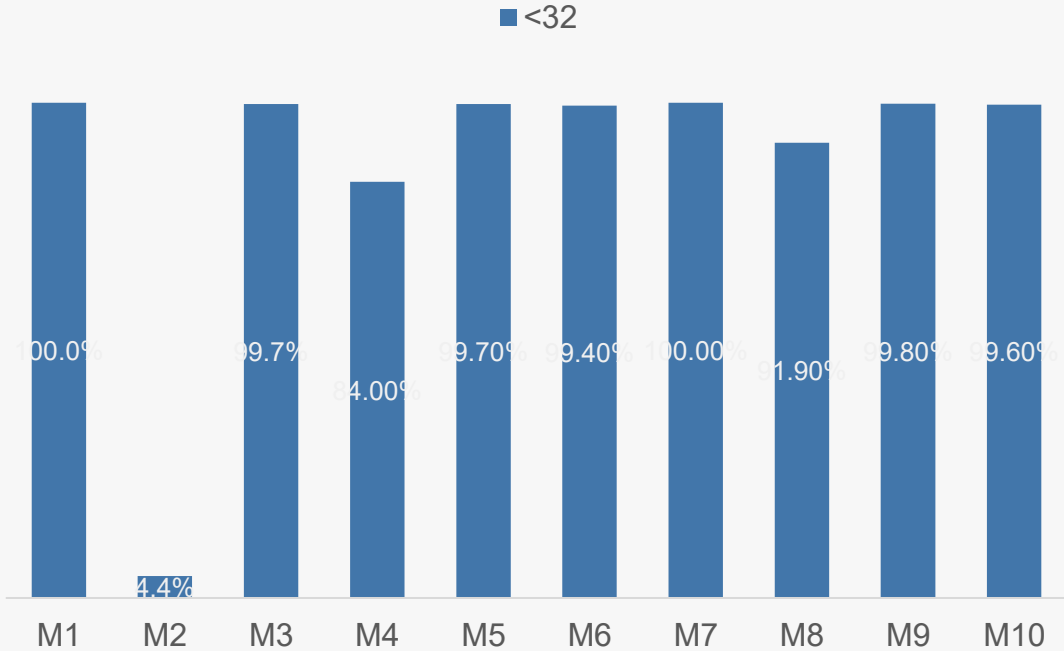
低价主导市场 中端提升利润 月度波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防蚊用品呈现明显的低价主导特征。<32元区间贡献了99.0%的销量和86.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。32-68元区间虽销量仅占1.0%，但销售额占比达11.5%，说明中端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度价格区间销量分布显示市场波动显著。M2月32-68元区间销量占比达95.6%，出现异常峰值，可能与季节性促销或特定品牌活动相关。从销售额结构分析，<32元区间销售额占比86.2%低于销量占比99.0%，反映低价产品拉低整体客单价。>171元高价区间销售额占比1.5%而销量为0，可能存在数据误差或极小众高端市场。建议优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



抖音平台防蚊用品价格区间-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** 防蚊用品消费行为、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年内购买过防蚊用品的消费者;
- 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

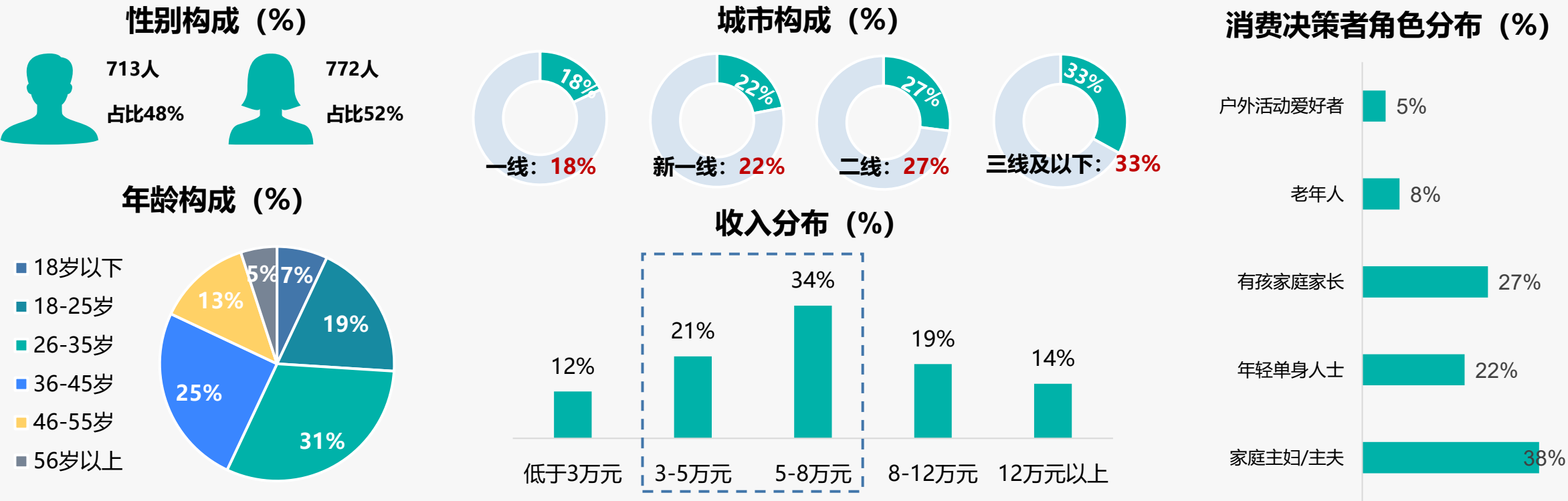
Research Method

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10月
样本数量	N=1485

防蚊用品消费下沉家庭场景主导

- ◆调查显示，防蚊用品消费者以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占25%；城市分布下沉，三线及以下占33%，二线占27%。
- ◆消费决策者中，家庭主妇/主夫占38%，有孩家庭家长占27%，合计65%，凸显家庭场景重要性；收入以5-8万元群体为主，占34%。

2025年中国防蚊用品消费者画像

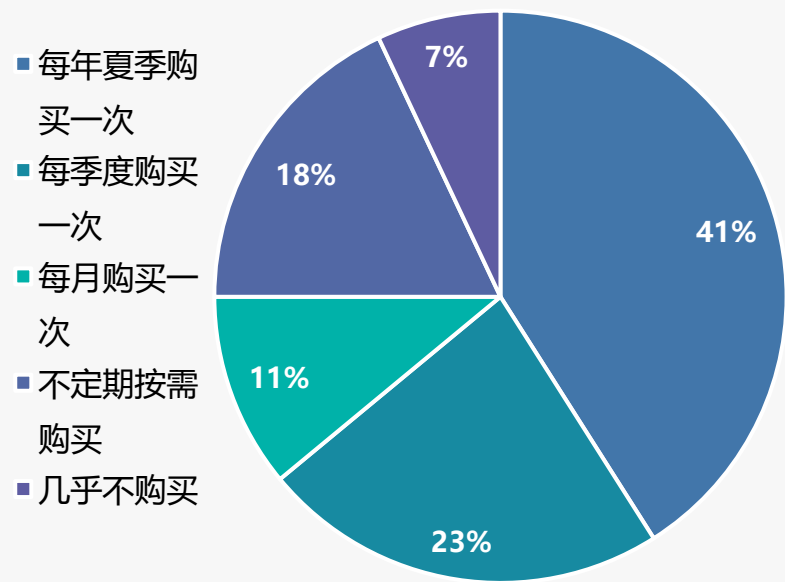


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

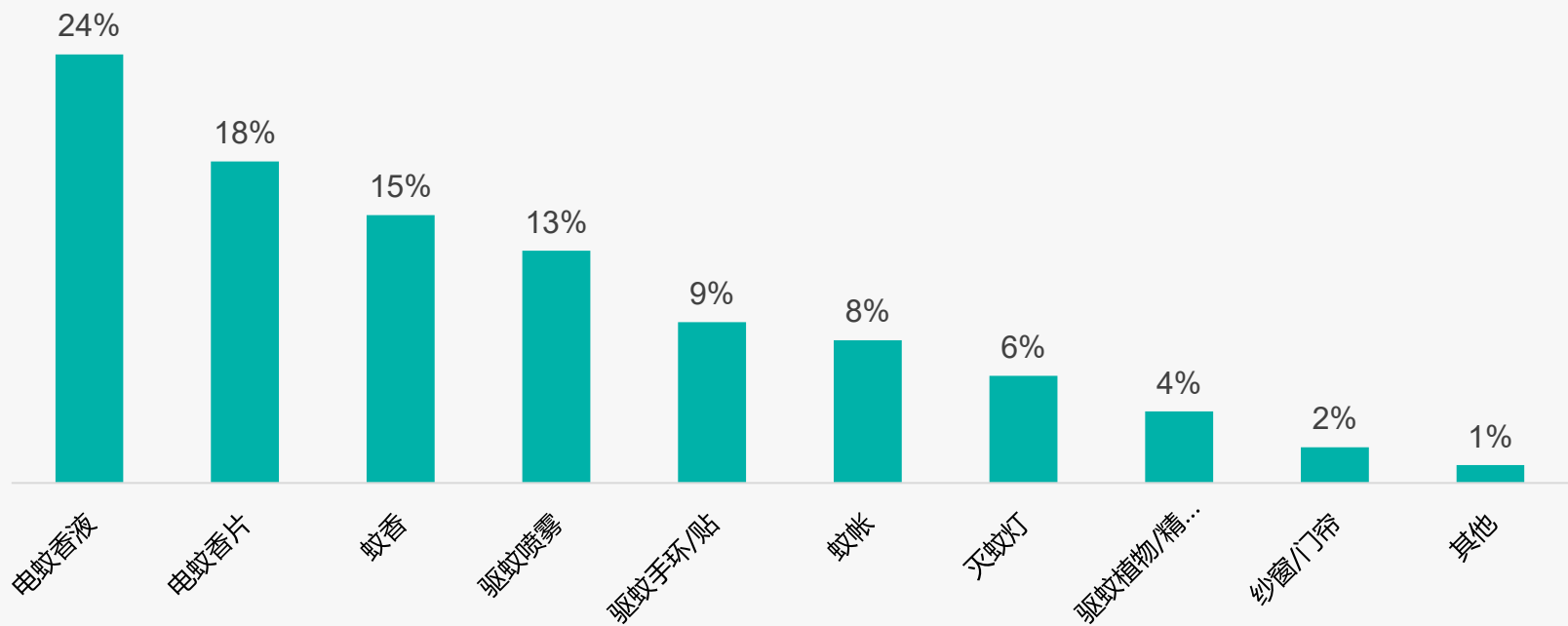
防蚊用品消费季节性明显 电蚊香液片为主流

- ◆防蚊用品消费频率以每年夏季购买一次为主，占41%，体现强季节性；每季度购买占23%，显示定期补充习惯。
- ◆产品规格中，电蚊香液和电蚊香片合计占42%，是主流选择；蚊香占15%，物理防蚊如蚊帐占8%，需求稳定。

2025年中国防蚊用品消费频率分布



2025年中国防蚊用品消费产品规格分布

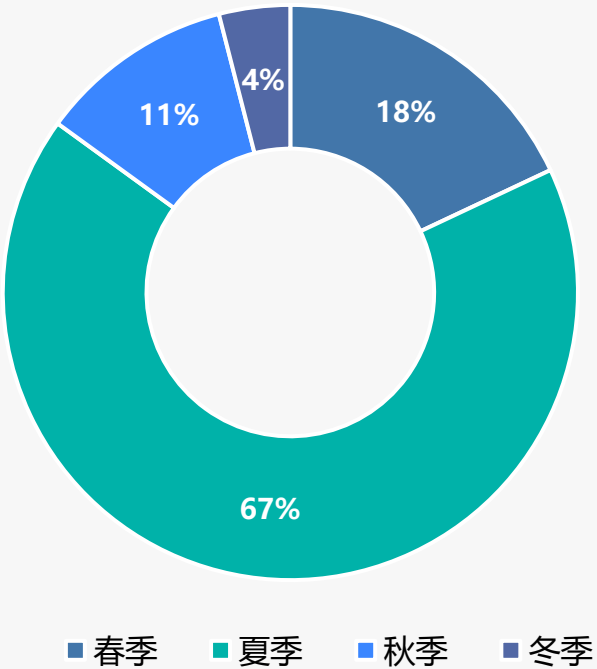


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

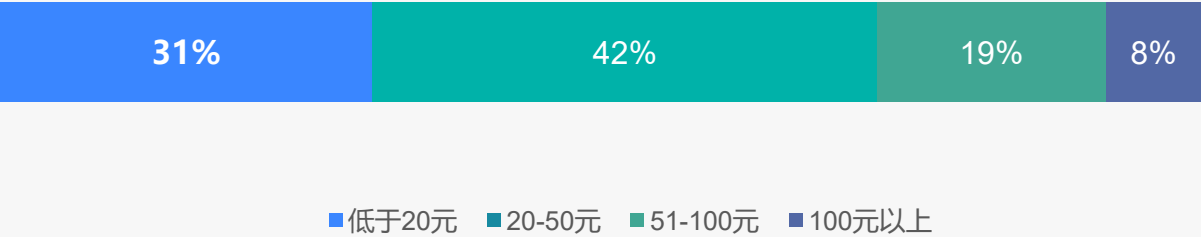
夏季消费为主 中等价位主导 瓶装液体流行

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品。消费行为高度季节化，夏季占比67%，与高温季节需求强相关。
- ◆ 包装类型中瓶装液体占比28%最高，可能因便捷性受欢迎；袋装蚊香仅占16%，传统形式市场份额相对较低。

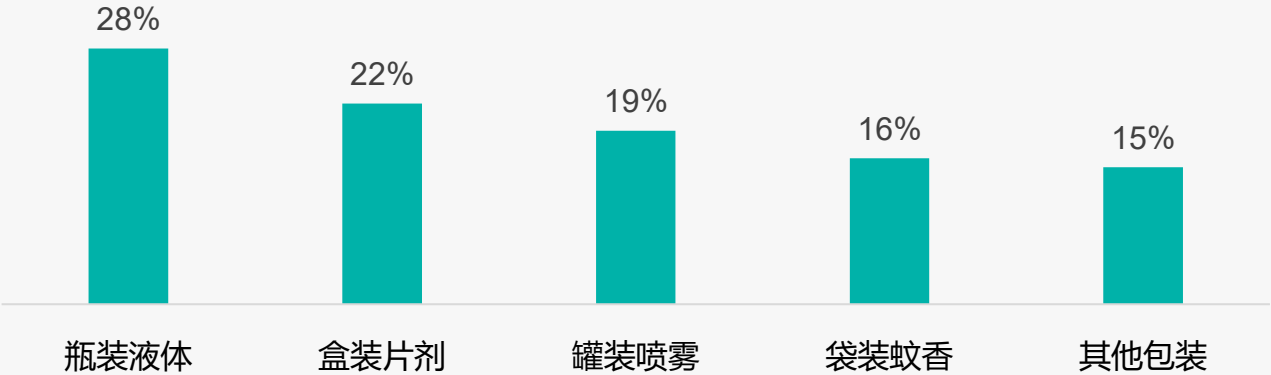
2025年中国防蚊用品消费行为季节分布



2025年中国防蚊用品单次消费支出分布



2025年中国防蚊用品消费品包装类型分布

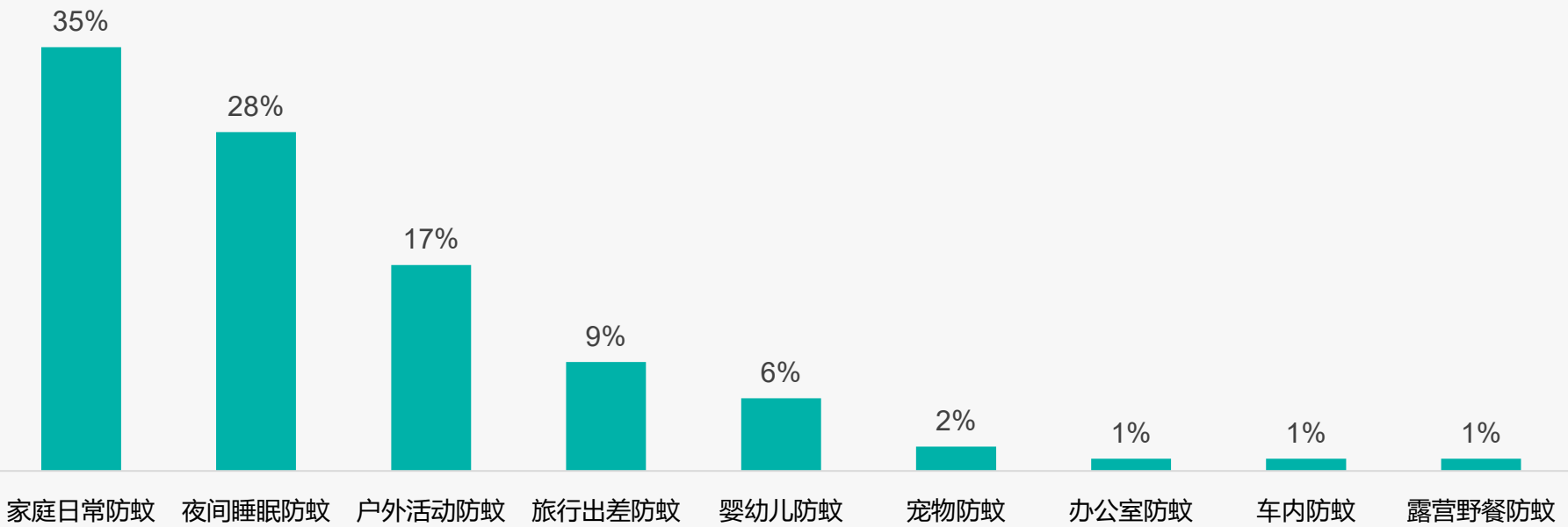


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

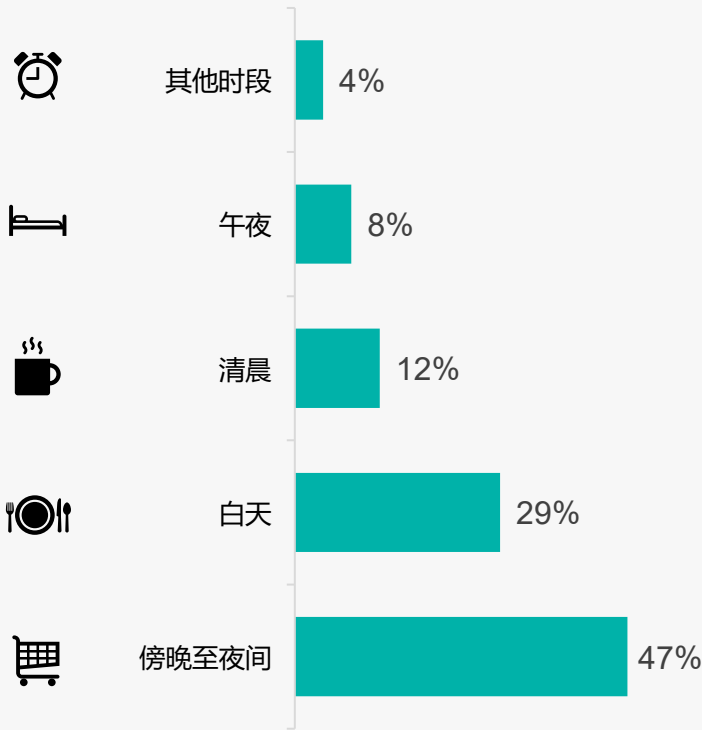
居家防蚊占主导 夜间消费高峰

- ◆防蚊用品消费场景以家庭日常防蚊35%和夜间睡眠防蚊28%为主，合计超60%，核心需求聚焦居家环境，户外活动防蚊占17%。
- ◆消费时段分布显示傍晚至夜间占47%，白天占29%，与蚊子活动高峰期高度相关，凸显防蚊用品使用的时间依赖性。

2025年中国防蚊用品消费场景分布



2025年中国防蚊用品消费时段分布

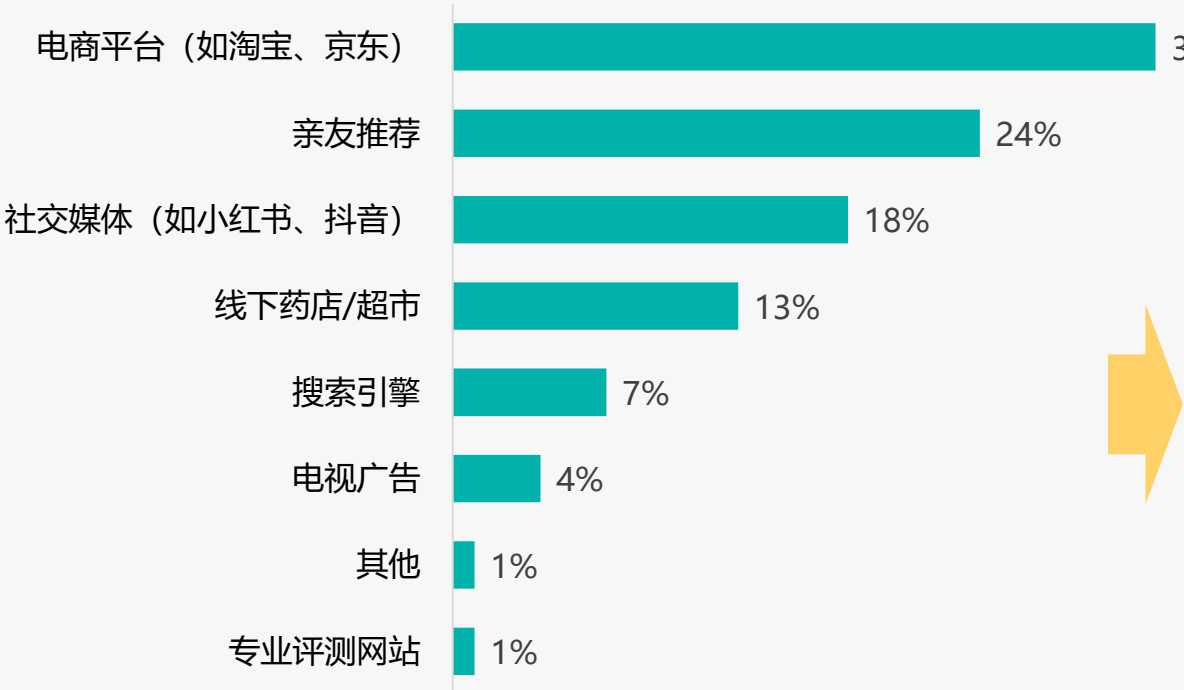


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

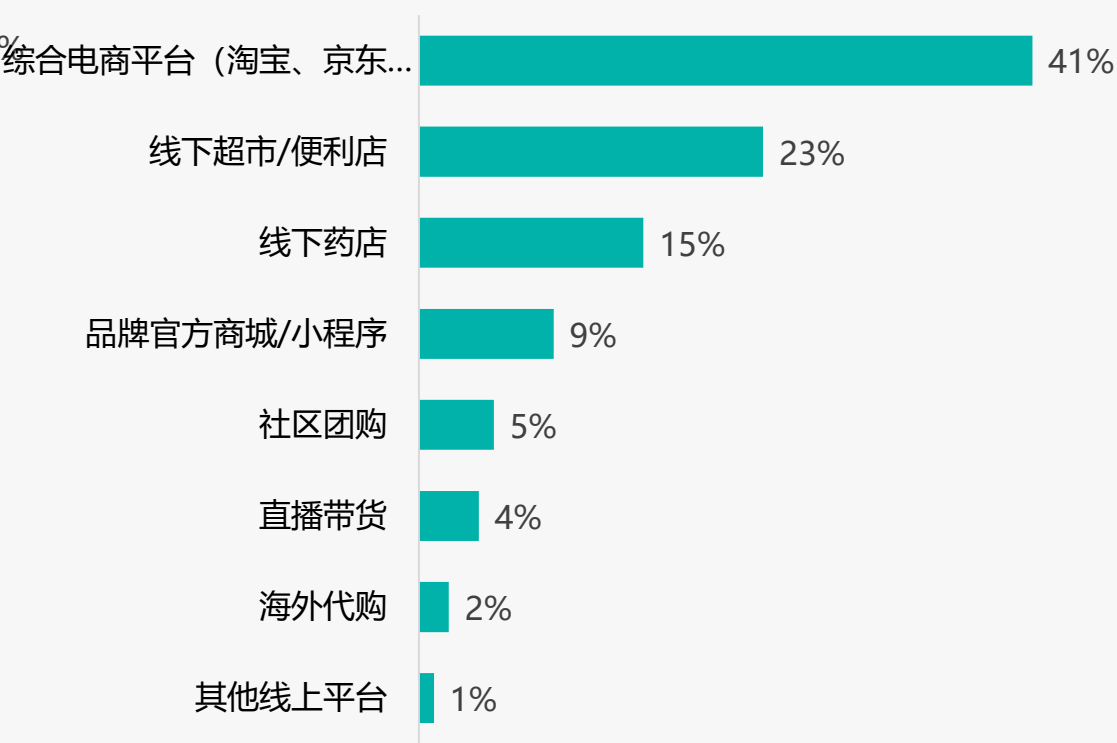
线上主导防蚊消费 线下仍有重要份额

- ◆消费者了解防蚊产品主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道占主导，线下和传统媒体作用较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，线下超市/便利店和药店合计38%，线上购买优势明显，但线下仍有重要份额，新兴渠道如品牌官方和社区团购在增长。

2025年中国防蚊用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国防蚊用品消费者购买产品渠道分布

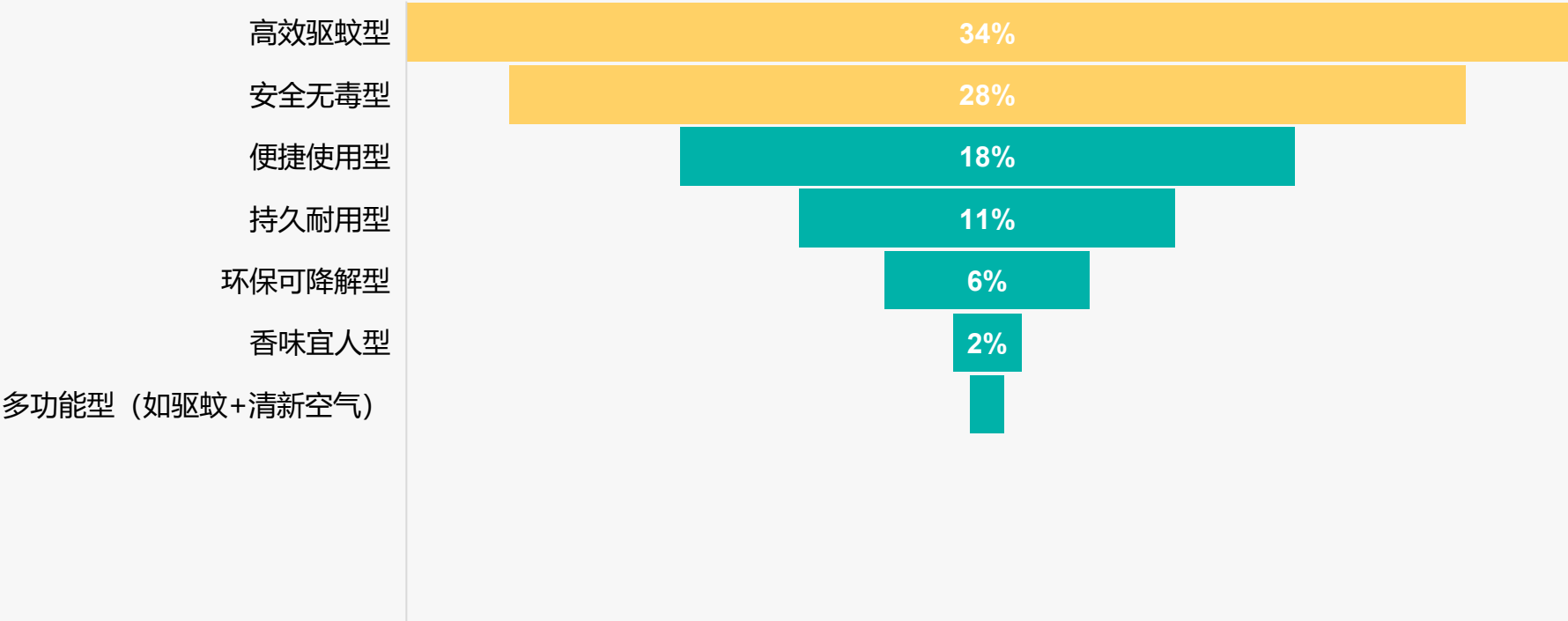


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

驱蚊安全主导消费 附加特性关注低

- ◆防蚊用品消费偏好中，高效驱蚊型占比34%，安全无毒型28%，显示消费者最重视驱蚊效果和健康安全，合计超过60%。
- ◆便捷使用型18%和持久耐用型11%反映便利性和长期价值需求，而环保可降解型仅6%，附加特性如香味宜人型和多功能型合计仅3%。

2025年中国防蚊用品消费产品偏好类型分布

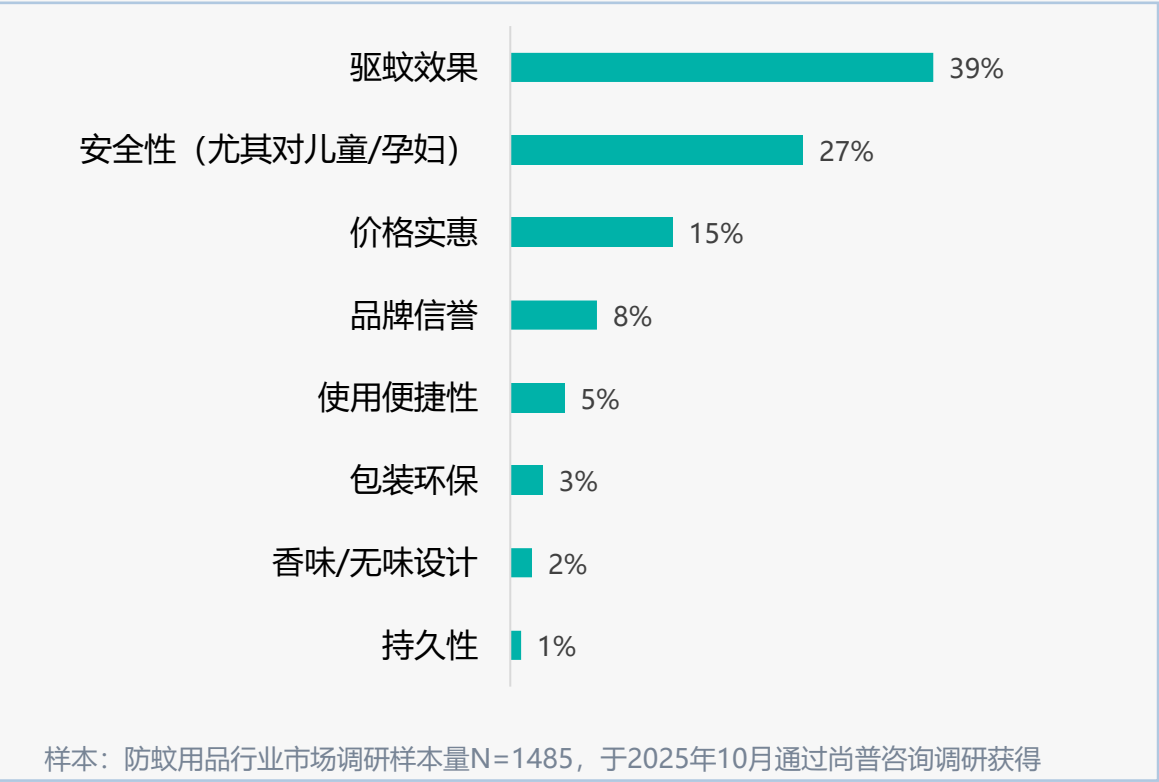


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

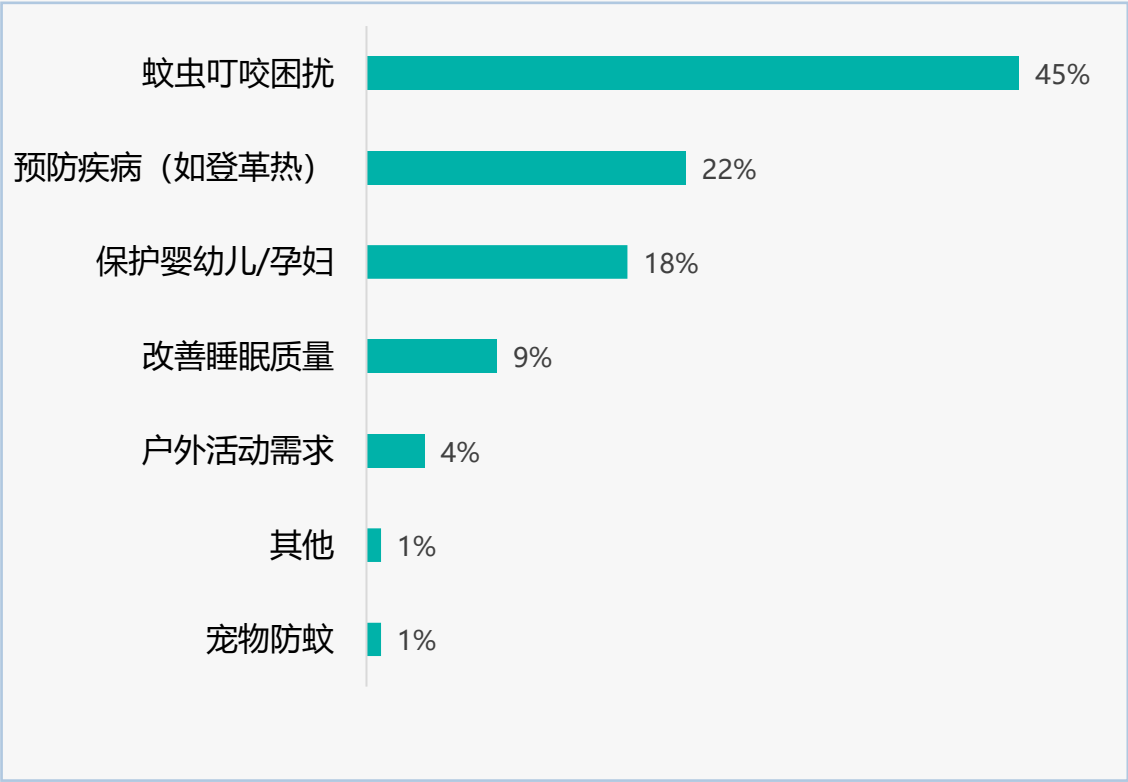
驱蚊效果主导消费 蚊虫困扰驱动购买

- ◆驱蚊效果是消费者选择防蚊用品的最关键因素，占比39%，安全性（尤其对儿童/孕妇）以27%紧随其后，表明实际防护和健康需求主导购买决策。
- ◆蚊虫叮咬困扰是消费主要驱动力，占45%，预防疾病（如登革热）占22%，保护婴幼儿/孕妇占18%，显示消费者更关注核心防蚊和健康安全。

2025年中国防蚊用品吸引消费关键因素分布



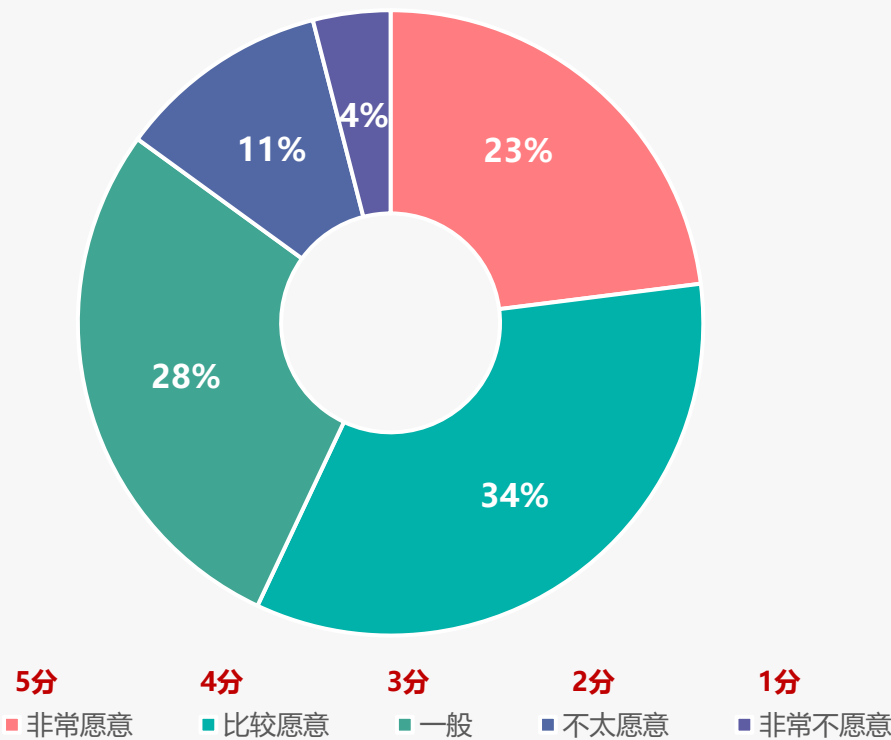
2025年中国防蚊用品消费真正原因分布



防蚊用品推荐意愿高 效果安全是关键

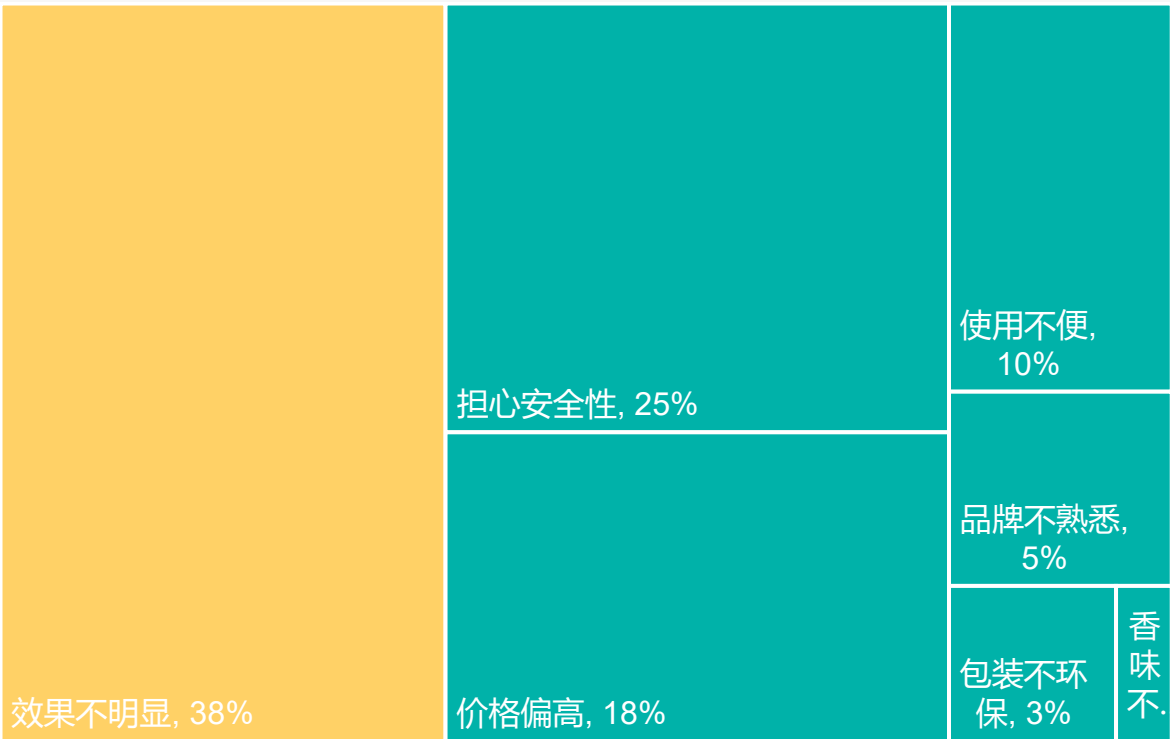
- ◆防蚊用品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达57%，不愿推荐的主要原因是效果不明显占38%。
- ◆担心安全性占25%和价格偏高占18%也是重要障碍，提升产品效果和安全性可增强推荐意愿。

2025年中国防蚊用品向他人推荐意愿分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

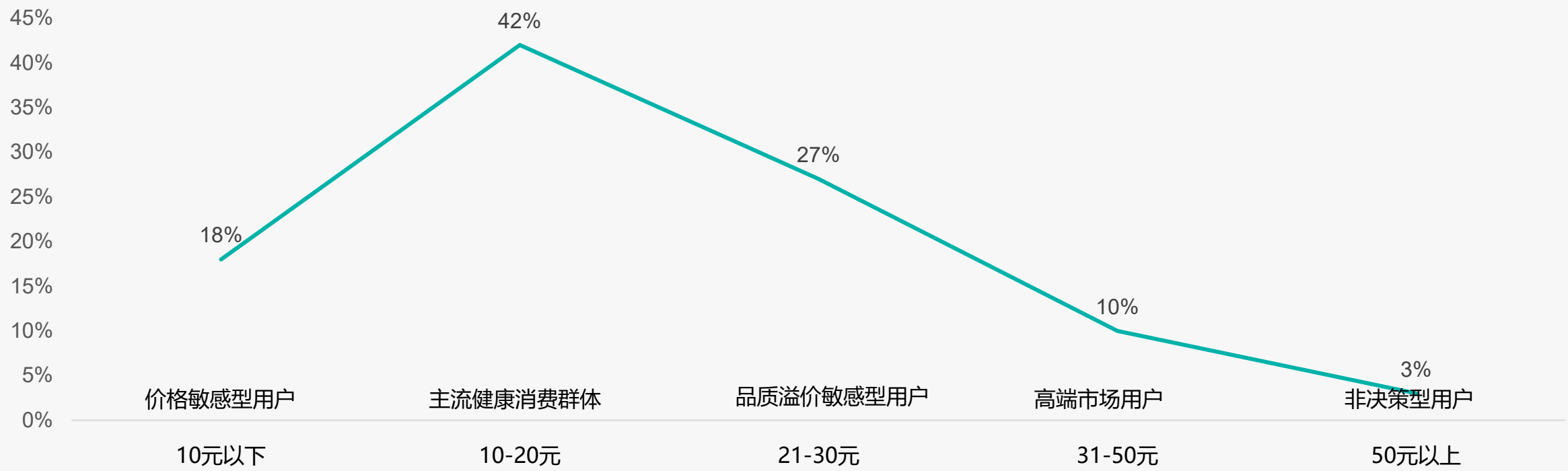
2025年中国防蚊用品不愿向他人推荐原因分布



防蚊用品消费中端市场主导

- ◆防蚊用品消费调查显示，价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，21-30元占27%，表明中端市场是消费主力。
- ◆低价和高价需求有限，10元以下占18%，31-50元占10%，50元以上仅3%，反映消费者对高端产品接受度较低。

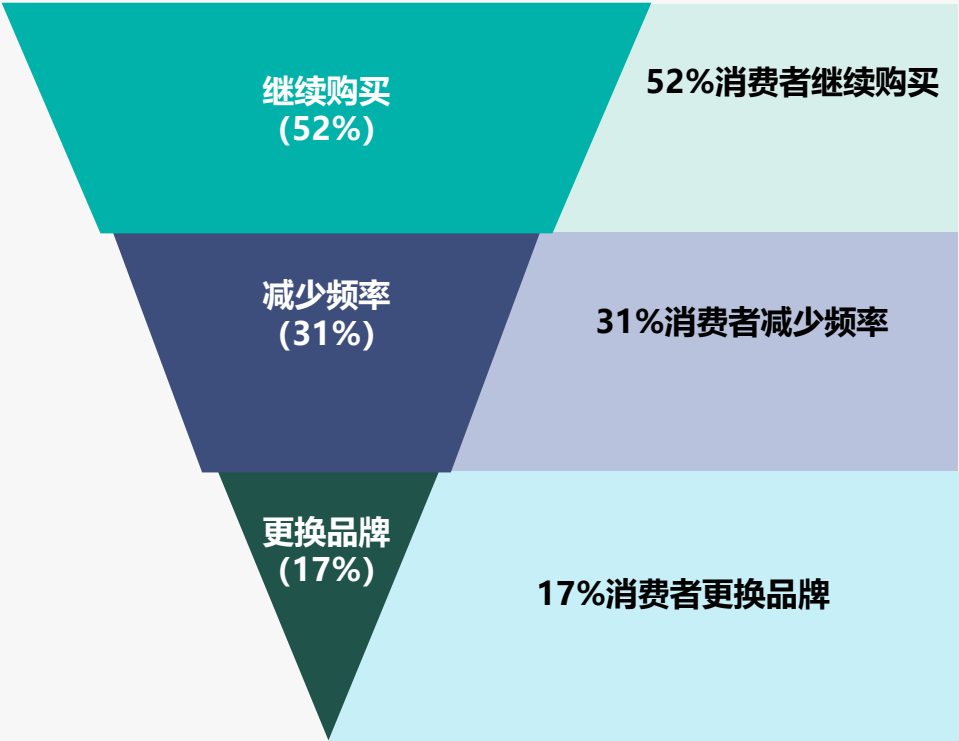
2025年中国防蚊用品占比最大规格的价格接受度



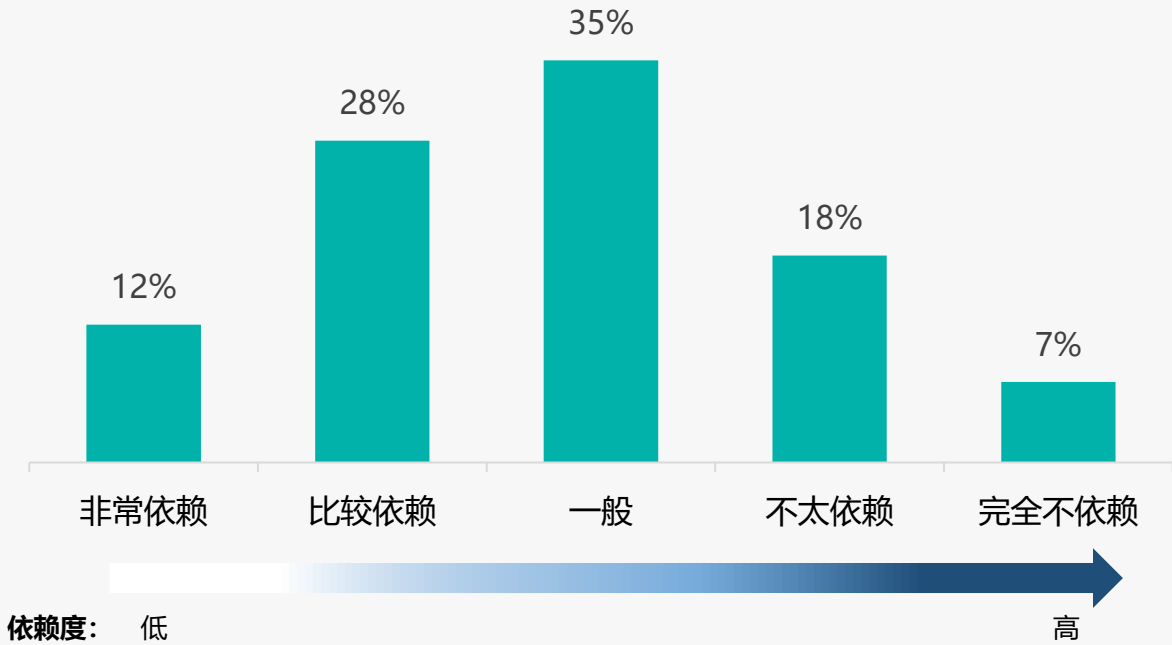
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率、17%更换品牌，显示价格敏感群体存在，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计75%依赖促销，影响购买决策和市场竞争。

2025年中国防蚊用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防蚊用品对促销活动依赖程度分布

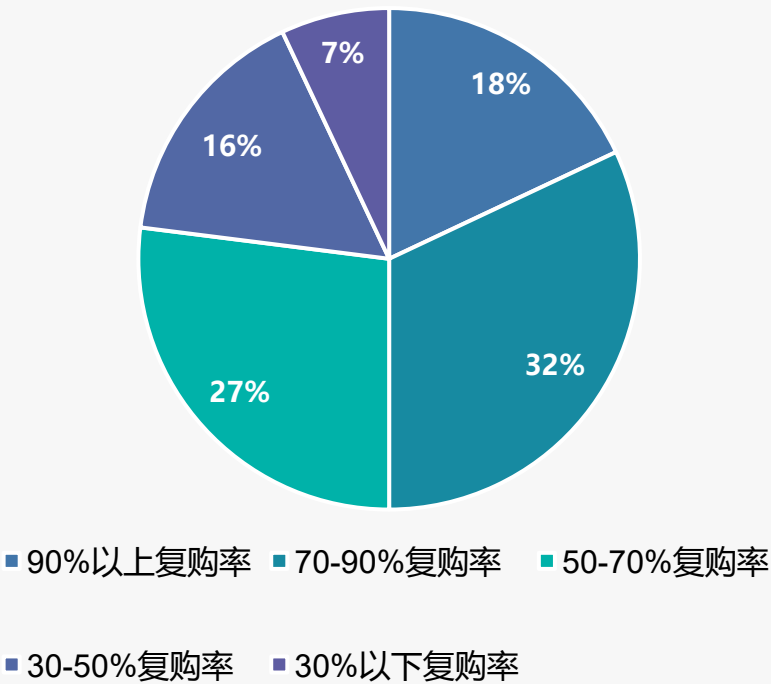


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

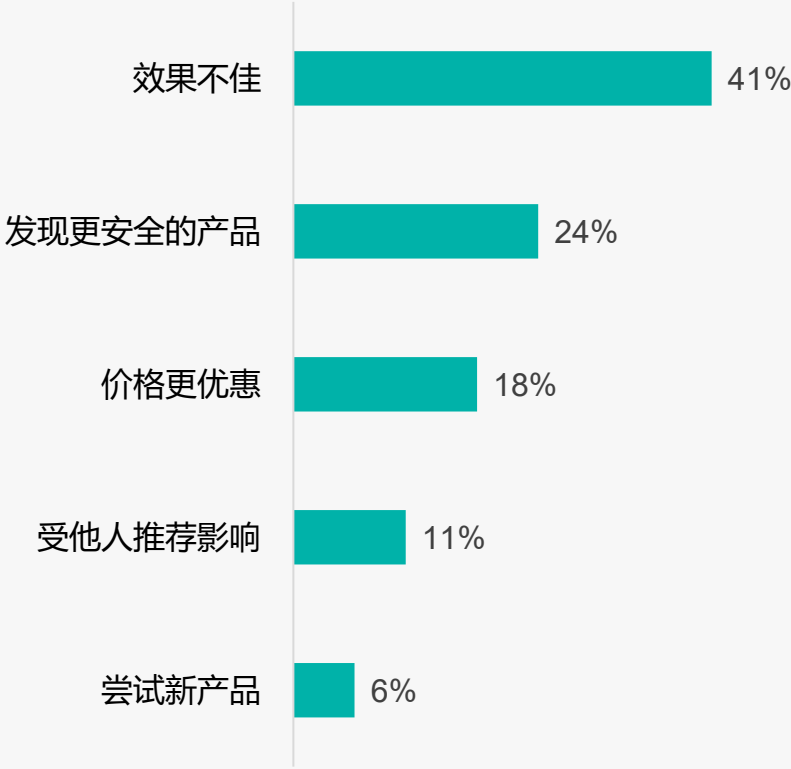
防蚊用品复购率低 效果安全驱动更换

- ◆防蚊用品复购率显示，70-90%复购率最高占32%，但90%以上仅18%，品牌忠诚度有提升空间，消费者更换频繁。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占41%，安全关注占24%，产品效果和安全性是关键驱动因素，影响市场趋势。

2025年中国防蚊用品固定品牌复购率分布



2025年中国防蚊用品更换品牌原因分布

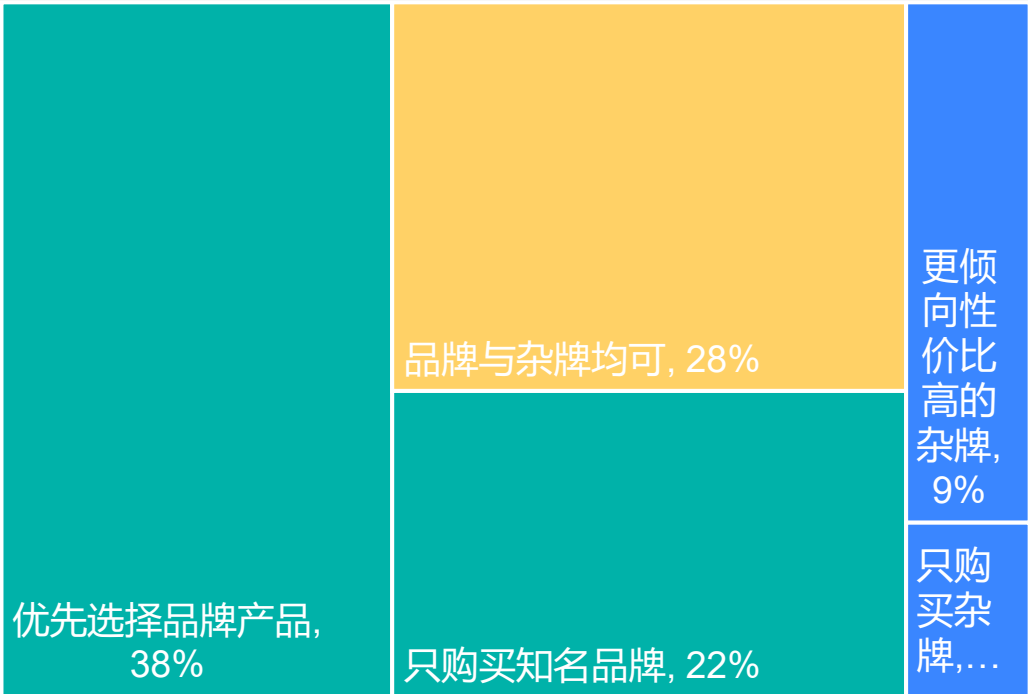


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

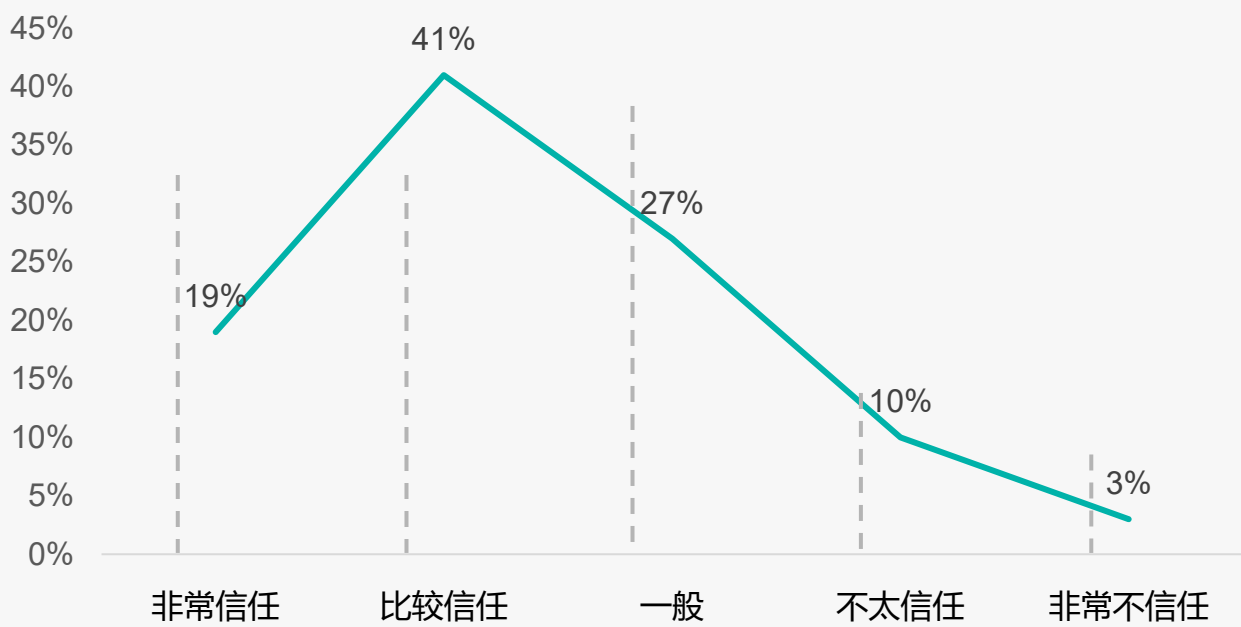
防蚊用品品牌偏好强 信任度高驱动消费

- ◆防蚊用品消费中，60%消费者倾向购买品牌产品（知名品牌22%加优先品牌38%），仅12%选择杂牌（性价比杂牌9%加只买杂牌3%），品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度高，60%消费者非常或比较信任（非常信任19%加比较信任41%），仅13%不太或不信任（不太信任10%加非常不信任3%），信任驱动购买。

2025年中国防蚊用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国防蚊用品对品牌产品态度分布

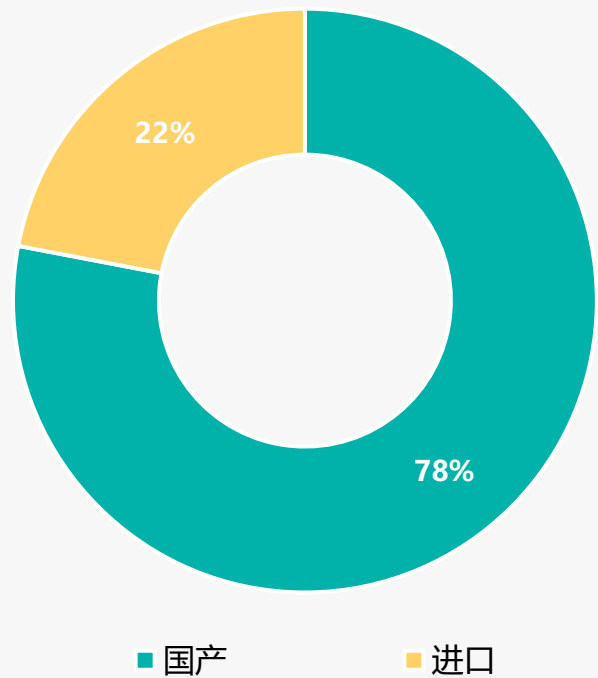


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

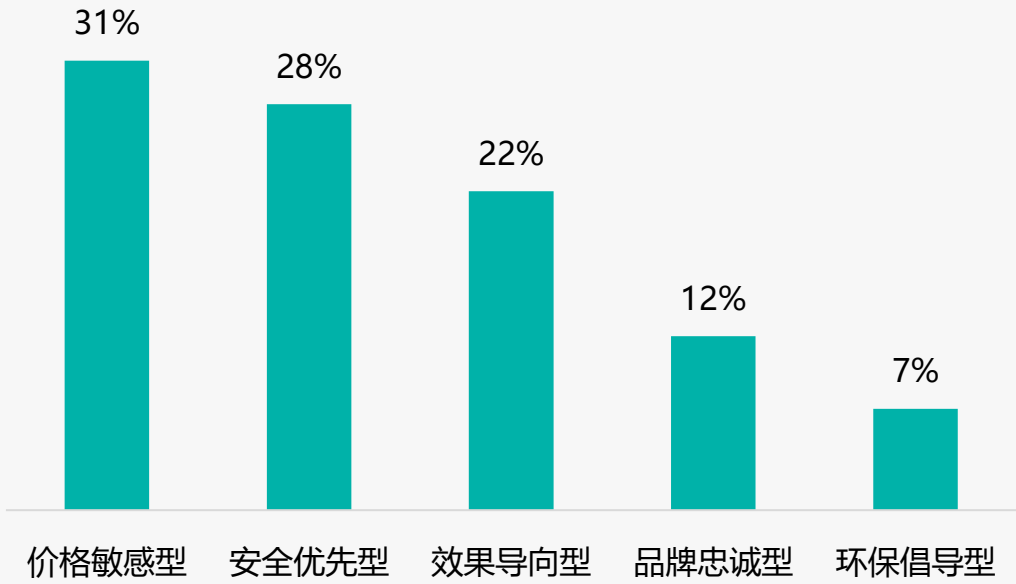
国产品牌主导 性价比安全效果核心

- ◆国产品牌消费占78%，进口品牌占22%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型、安全优先型和效果导向型合计81%，为主要消费驱动力。
- ◆环保倡导型仅占7%，表明环保因素在当前市场影响较小。调研数据突出性价比、安全性和效果在防蚊用品消费中的核心地位。

2025年中国防蚊用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国防蚊用品品牌偏好类型分布

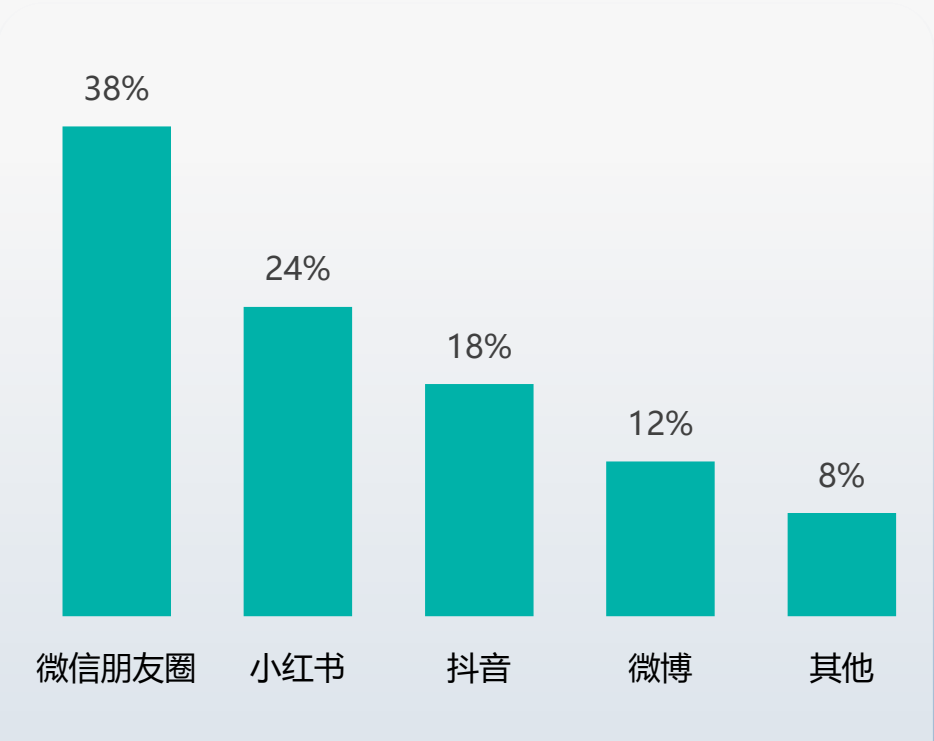


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品社交分享重口碑评测

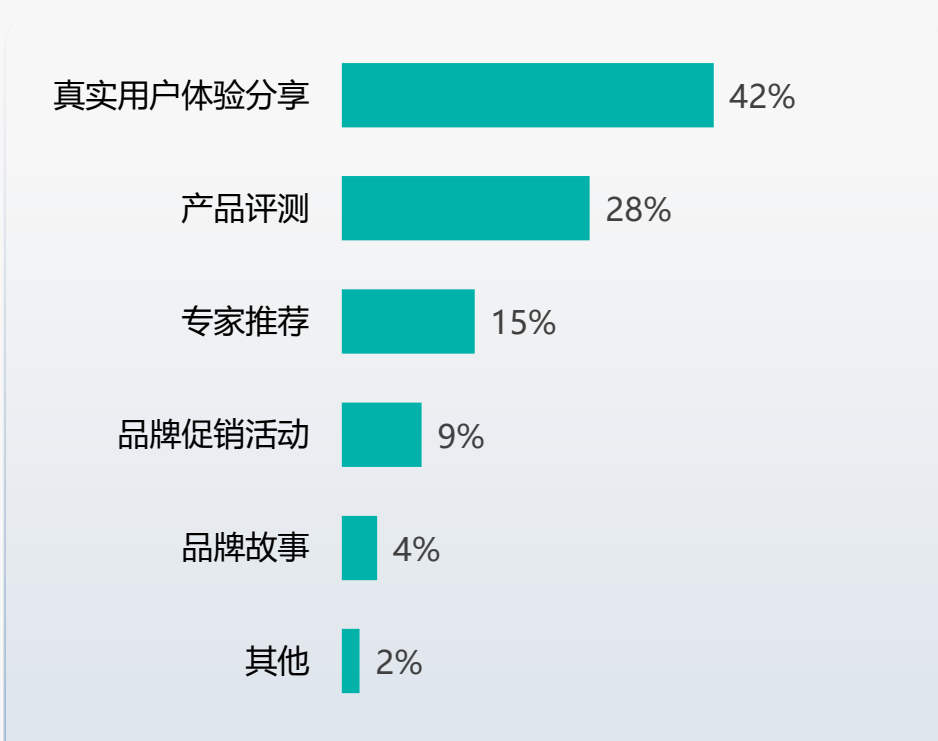
- ◆防蚊用品社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，消费者偏好熟人圈和短视频平台进行信息传播。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，用户口碑和客观评价是影响消费决策的关键因素。

2025年中国防蚊用品社交分享渠道分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

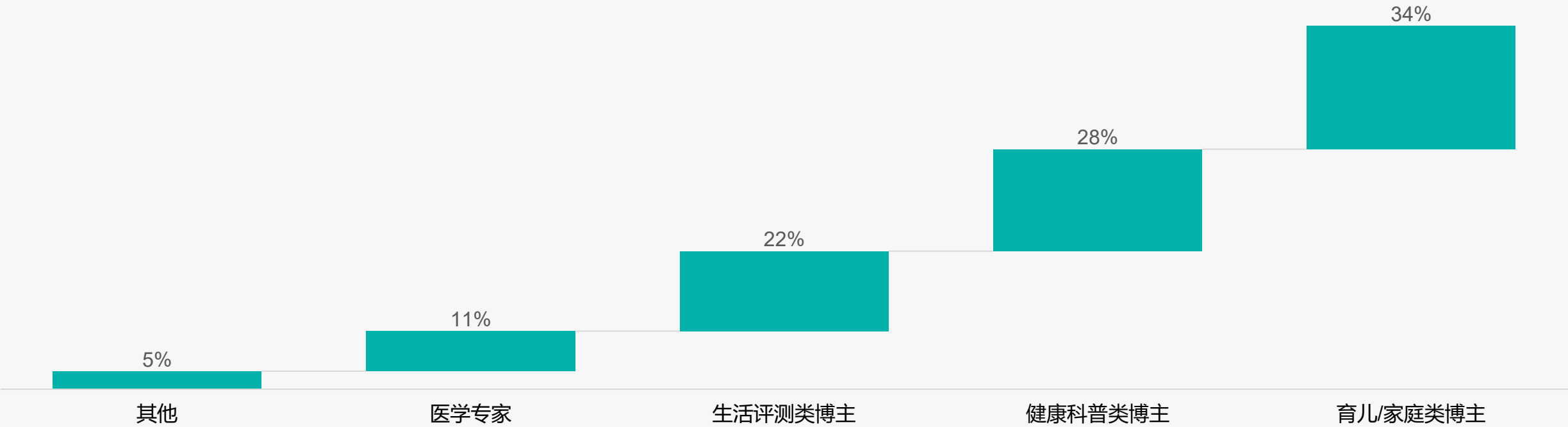
2025年中国防蚊用品社交渠道获取内容类型分布



防蚊消费信赖家庭博主

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取防蚊内容时，最信任育儿/家庭类博主（34%），其次是健康科普类（28%）和生活评测类（22%），医学专家仅占11%。
- ◆分析表明，消费者偏好贴近生活的博主建议，而非专业医疗意见，这为防蚊用品营销提供了针对性方向，强调实用性和用户体验。

2025年中国防蚊用品社交渠道信任博主类型分布



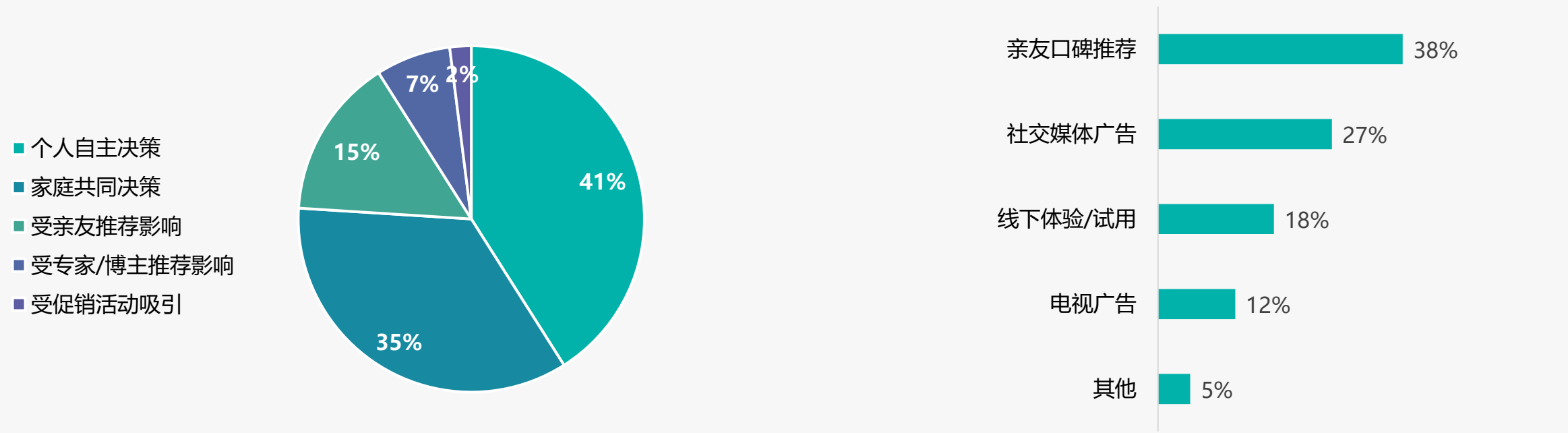
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防蚊消费亲友推荐主导数字营销显著

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是防蚊用品消费决策中最主要的信息来源，表明消费者高度依赖社交信任。
- ◆社交媒体广告占27%，线下体验占18%，显示数字营销和产品实际效果对购买行为有显著影响。

2025年中国防蚊用品消费决策者类型分布

2025年中国防蚊用品家庭广告偏好分布

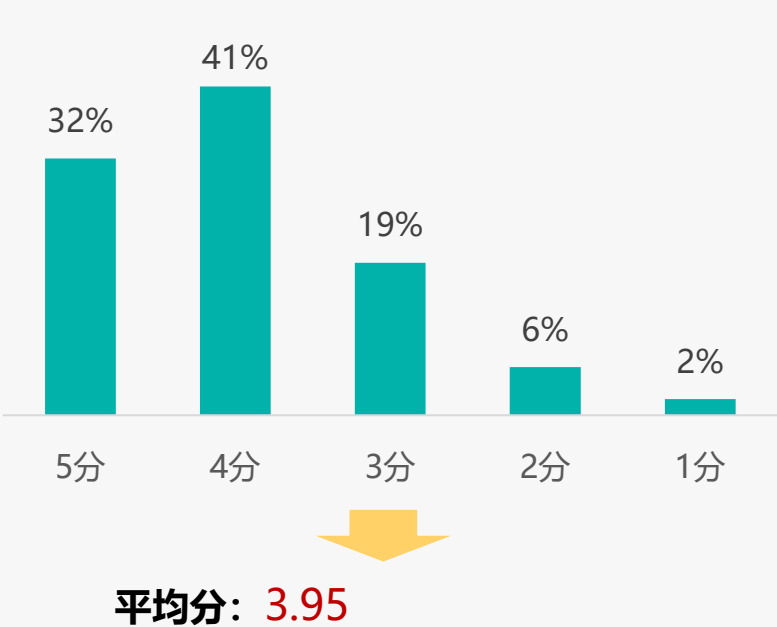


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

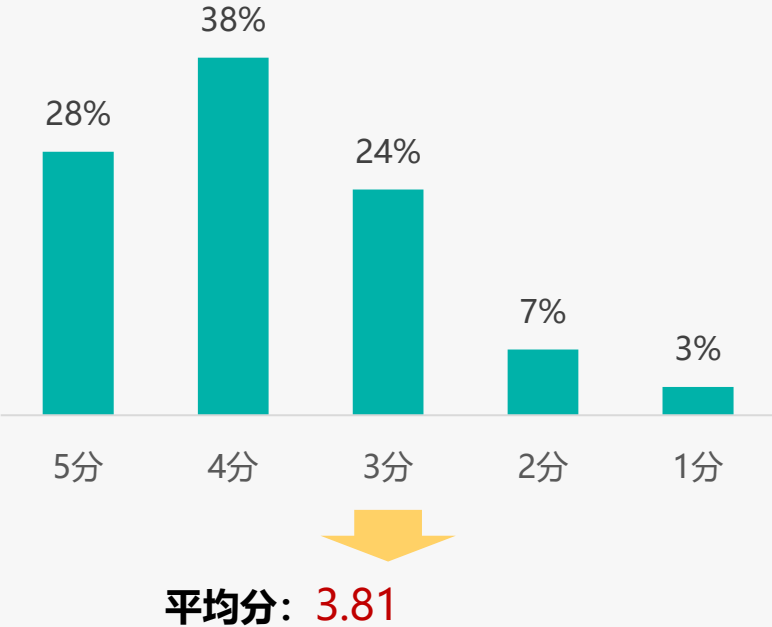
消费流程满意高 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%。退货体验和客服满意度略低，分别为66%和65%，但3分比例较高，分别为24%和25%。
- ◆数据显示，消费者对购物流程整体认可，但退货和客服服务有改进空间，特别是3分占比高，可能影响忠诚度，需重点关注。

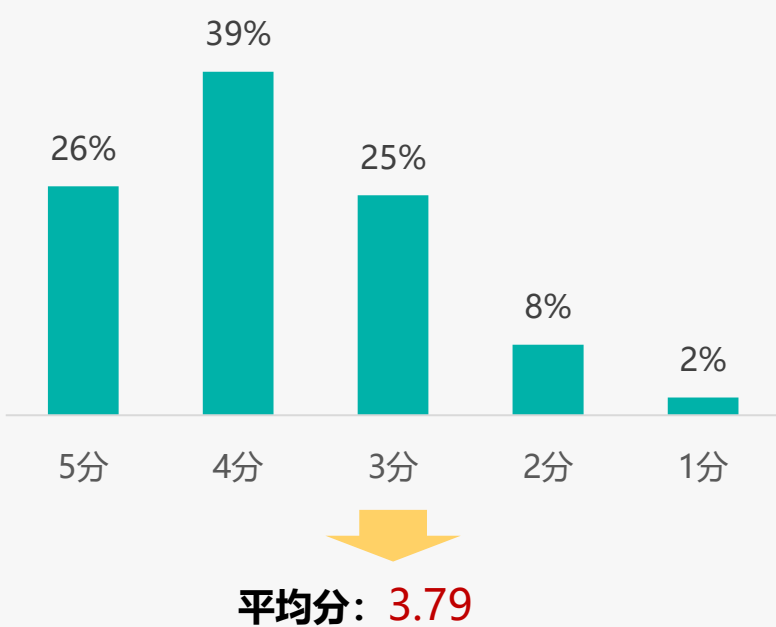
2025年中国防蚊用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防蚊用品退货体验满意度分布（满分5分）



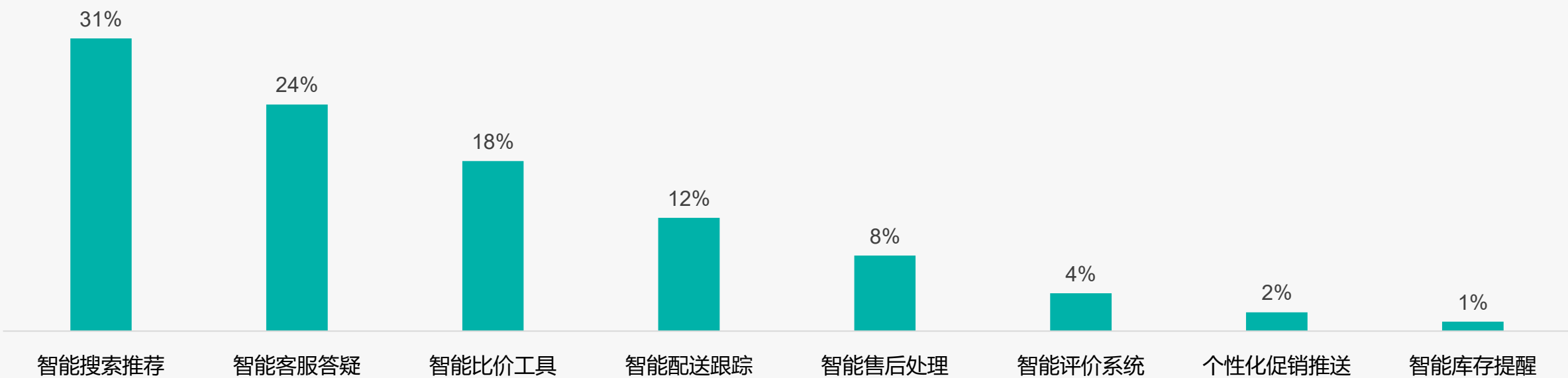
2025年中国防蚊用品线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比31%，是线上消费智能服务体验中最受关注的部分，反映消费者对高效获取防蚊用品信息的依赖。
- ◆智能客服答疑占24%，智能比价工具占18%，显示消费者在购买过程中对即时答疑和价格比较的需求较高。

2025年中国防蚊用品线上消费智能服务体验分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1485，于2025年10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

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