

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用防霉防蛀产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Anti-Mold and Anti-Moth Products Category Market Insights

2025年11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：中青年是家用防霉防蛀产品主要消费群体



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，显示中青年为核心消费力。



家庭主妇/丈夫在购买决策中起主导作用，占比38%，决策权集中。



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占比34%，消费潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发实用性强、性价比高的产品，强化家庭防护需求宣传。

✓ 优化产品包装与渠道

推出经济实惠大包装和小包装便携型，满足周期性囤货习惯，提升购买便利性。

核心发现2：家居防霉防蛀需求主导市场



衣柜防蛀产品占比24%，鞋柜防霉占18%，家居存储需求突出。



卫生间防霉16%和厨房防霉12%，反映潮湿区域关注度高。



书籍防蛀9%和地毯防霉7%，特定场景需求稳定。

启示

✓ 强化家居核心产品线

重点开发衣柜、鞋柜、卫生间等高频使用场景产品，提升防霉防蛀效果和安全性。

✓ 拓展细分应用领域

针对书籍、地毯等细分市场推出专用产品，满足多样化需求，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道和口碑传播主导消费认知



电商平台推荐占比23%，亲友推荐19%，社交媒体广告17%，线上渠道为主。



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占75%，电商平台绝对主导购买渠道。



消费者偏好真实用户体验分享(32%)和效果对比评测(25%)，重视真实性。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、京东等主流电商合作，利用平台推送和用户评价提升产品曝光和信任度。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信朋友圈、短视频平台分享真实用户体验，强化口碑传播，吸引潜在消费者。

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化衣柜鞋柜防霉防蛀核心功能
- ✓ 开发环保安全持久高效产品特性



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交和短视频平台推广
- ✓ 聚焦工作日晚间和夏季促销时段



3、服务端

- ✓ 优化退货和在线客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

目录 CONTENTS

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~8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** 家用防霉防蛀产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家用防霉防蛀产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用防霉防蛀产品的购买行为；
- 家用防霉防蛀产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

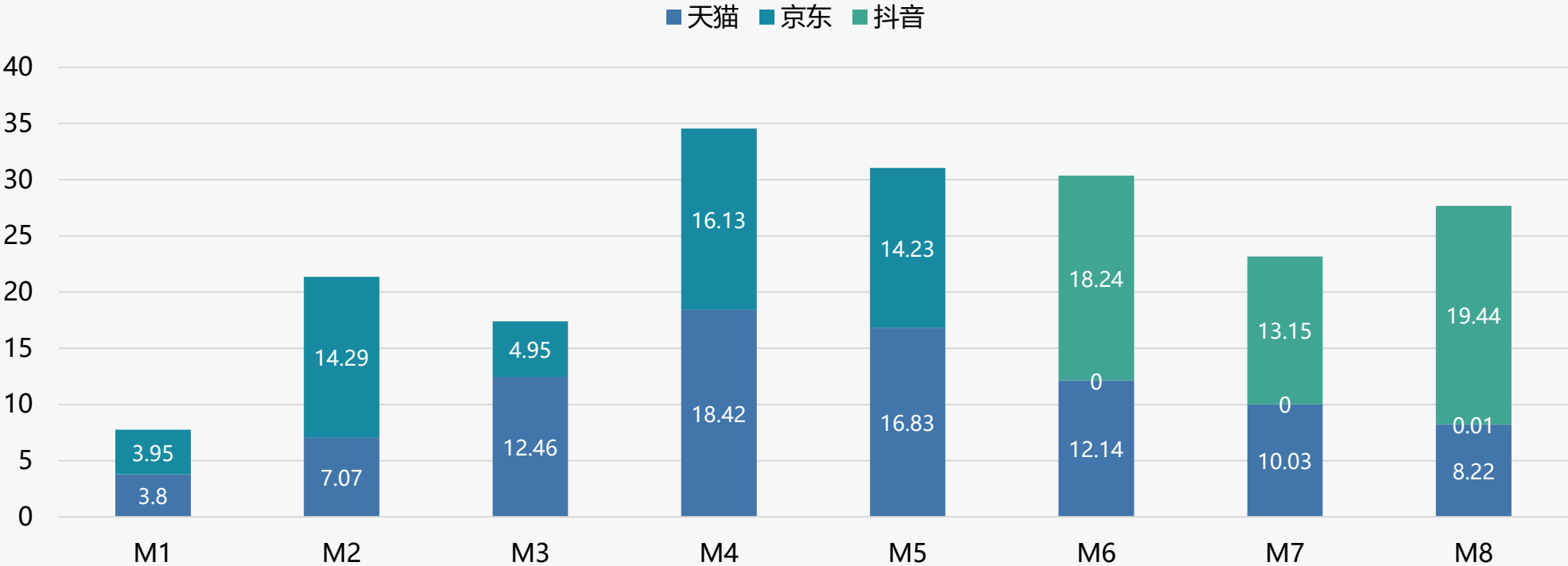
Research Method

- **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，计算家用防霉防蛀产品品类销售额、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、不同平台家用防霉防蛀产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音超越天猫 家防销售季节性波动

- ◆从渠道结构看，天猫和抖音是主要销售渠道，京东占比极低。1-8月天猫总销售额约0.97亿元，抖音约1.04亿元，京东仅0.0009万元。抖音在M2、M6、M8出现销售峰值，显示其促销活动效果显著；天猫在M4-M5维持高位，反映其稳定运营能力。渠道策略需重点关注抖音的爆发性和天猫的持续性。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动。M2因春节备货需求，抖音销售额达1429万元，环比增长261%；M4-M5进入梅雨季，天猫销售额分别达1842万元和1683万元，为年度高峰；M8抖音再次冲高至1944万元，可能受开学季驱动。整体销售与季节性需求高度相关，企业需提前布局库存和营销资源。

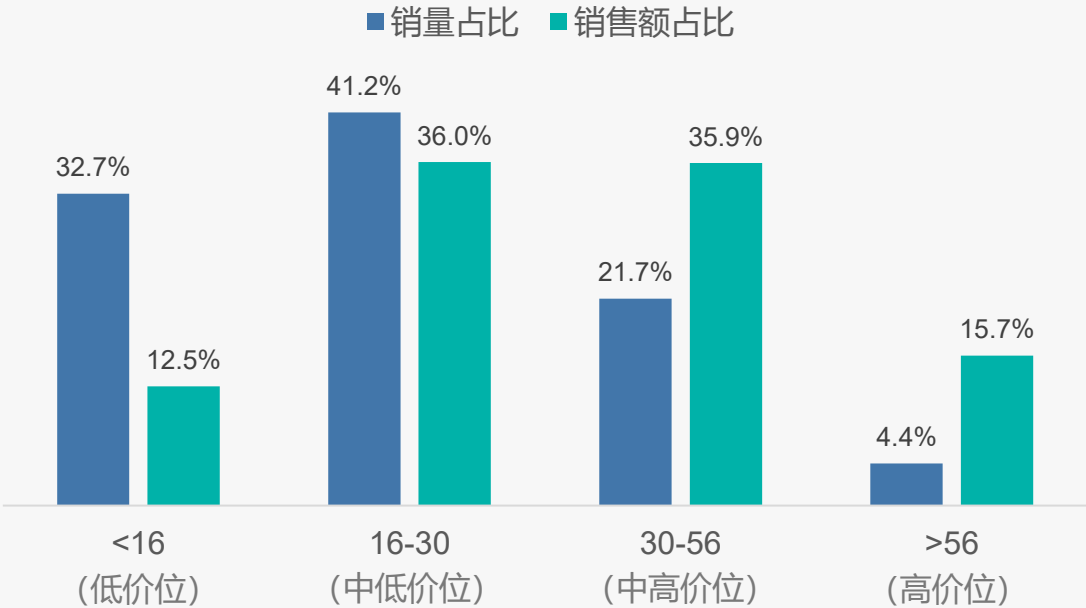
2025年1月~8月家用防霉防蛀产品品类线上销售规模（百万元）



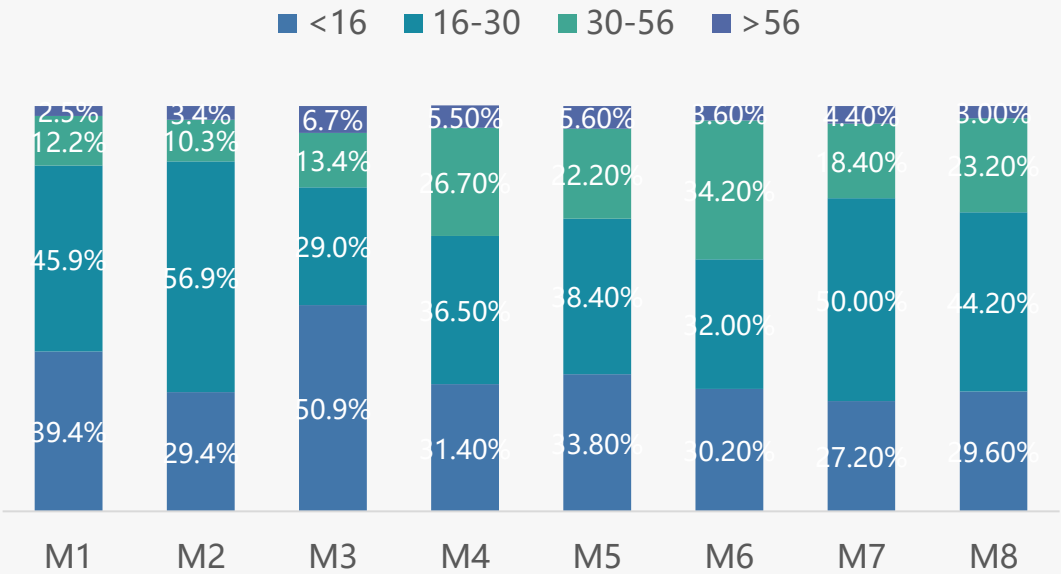
中高端产品主导销售额 低端销量高但利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，16-30元与30-56元价格带贡献了71.9%的销售额，是核心盈利区间；<16元价格带销量占比32.7%但销售额仅12.5%，显示低端产品周转率高但ROI偏低，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆价格带对比揭示，>56元高端产品销量占比仅4.4%但贡献15.7%销售额，溢价能力显著；结合月度数据波动，建议通过捆绑销售或会员权益提升高端产品渗透率，以驱动销售额同比增长。

2025年1月~8月家用防霉防蛀产品线上不同价格区间销售趋势



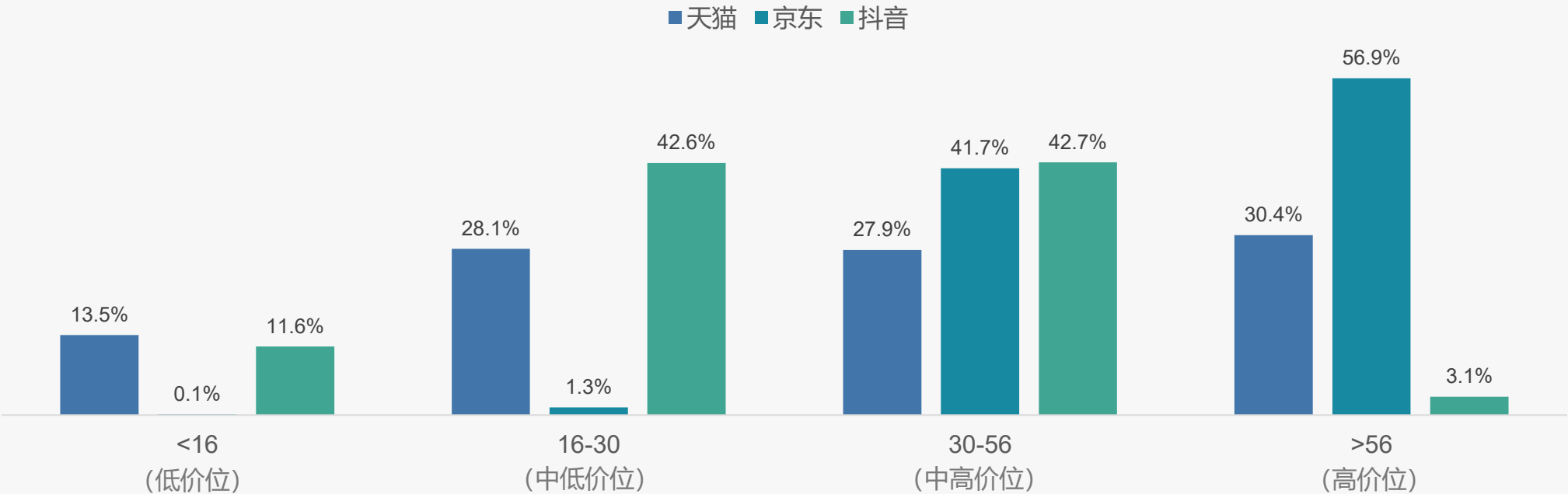
家用防霉防蛀产品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端京东 中低抖音 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫价格结构均衡，各区间占比相近（13.5%-30.4%），体现全客群覆盖策略；京东高度集中于中高端（30-56元及>56元合计98.6%），反映其高消费用户属性；抖音则以中低价为主（16-56元占比85.3%），符合其大众化流量特征。平台间价格定位的差异化有助于品牌进行精准渠道布局。
- ◆高端市场（>56元）呈现两极分化：京东占比高达56.9%，成为高端产品核心渠道，显示其用户对品质溢价接受度高；抖音仅3.1%，高端渗透不足；天猫30.4%居中。中端市场（30-56元）京东、抖音均超40%，是竞争主战场。低端（<16元）天猫、抖音占比超10%，存在价格敏感客群，京东几乎忽略。价格

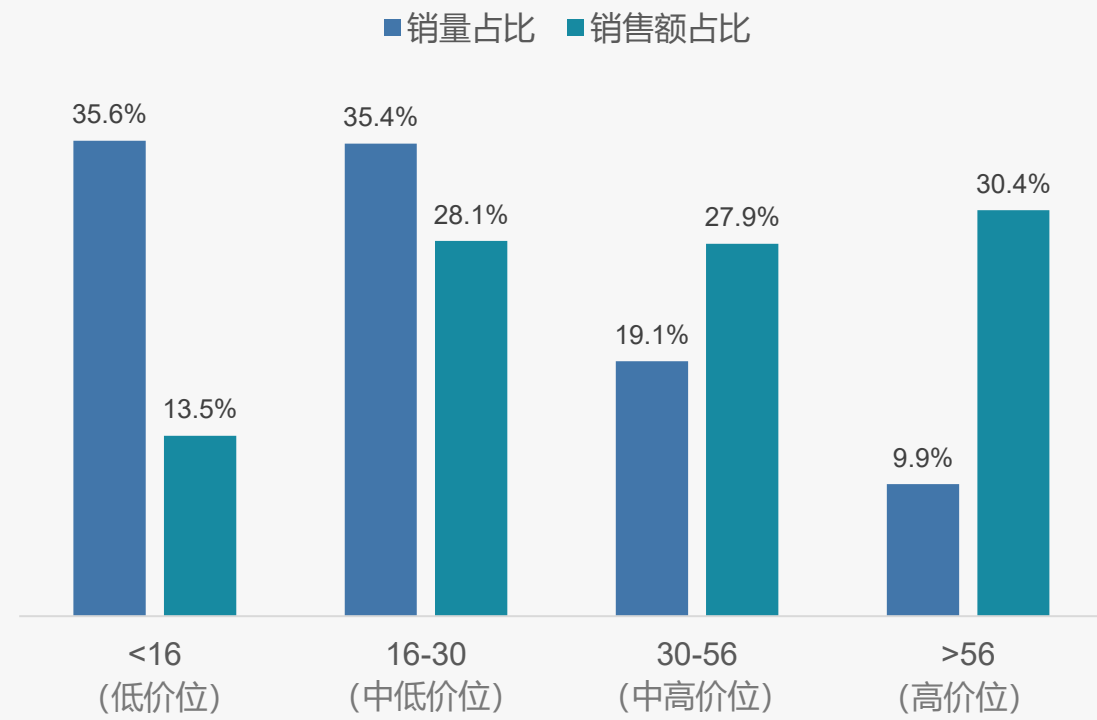
2025年1月~8月各平台家用防霉防蛀产品不同价格区间销售趋势



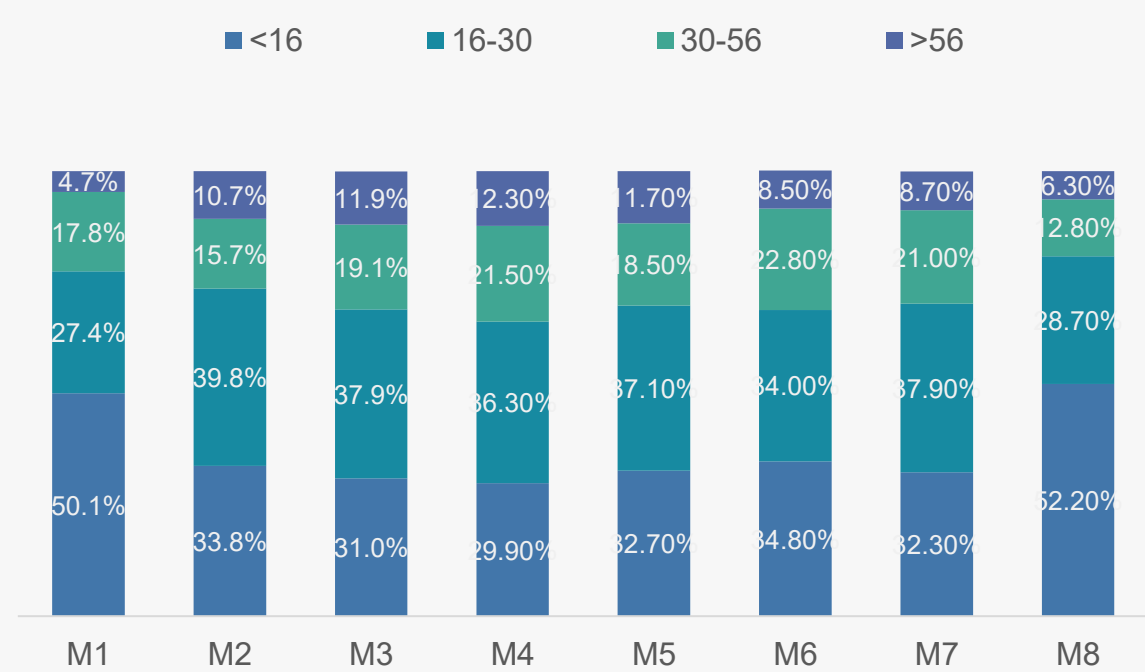
中端产品主导市场 高端溢价潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<16元产品销量占比35.6%但销售额仅占13.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；16-30元和30-56元区间销量与销售额占比均衡（35.4%/28.1%、19.1%/27.9%），是核心利润来源。月度销量分布显示，M1和M8的<16元产品占比异常高（50.1%、52.2%），可能与季节性促销或库存清理相关，导致销售额波动。
- ◆综合计算，<16元产品平均销量占比36.7%，但销售额占比仅13.5%，单位价值低；16-30元和30-56元合计销量占比54.5%，销售额占比56.0%，是市场主力，周转率稳定。建议加强中端产品创新以巩固份额，同时通过营销提升高端产品渗透，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台家用防霉防蛀产品不同价格区间销售趋势



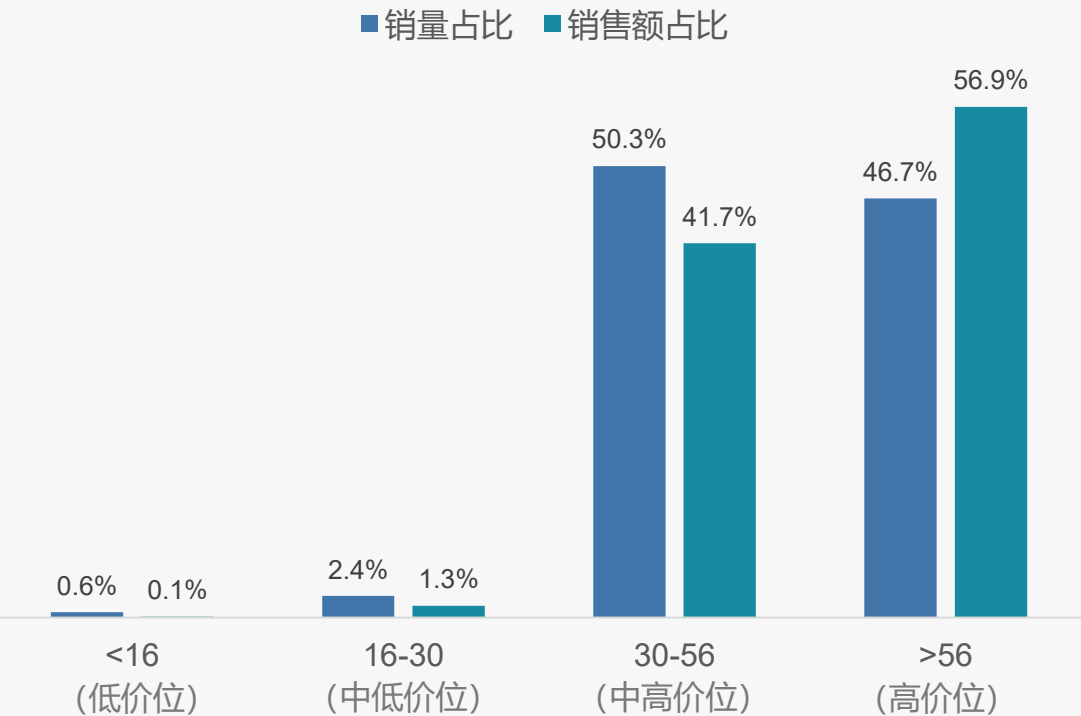
天猫平台家用防霉防蛀产品价格区间-销量分布



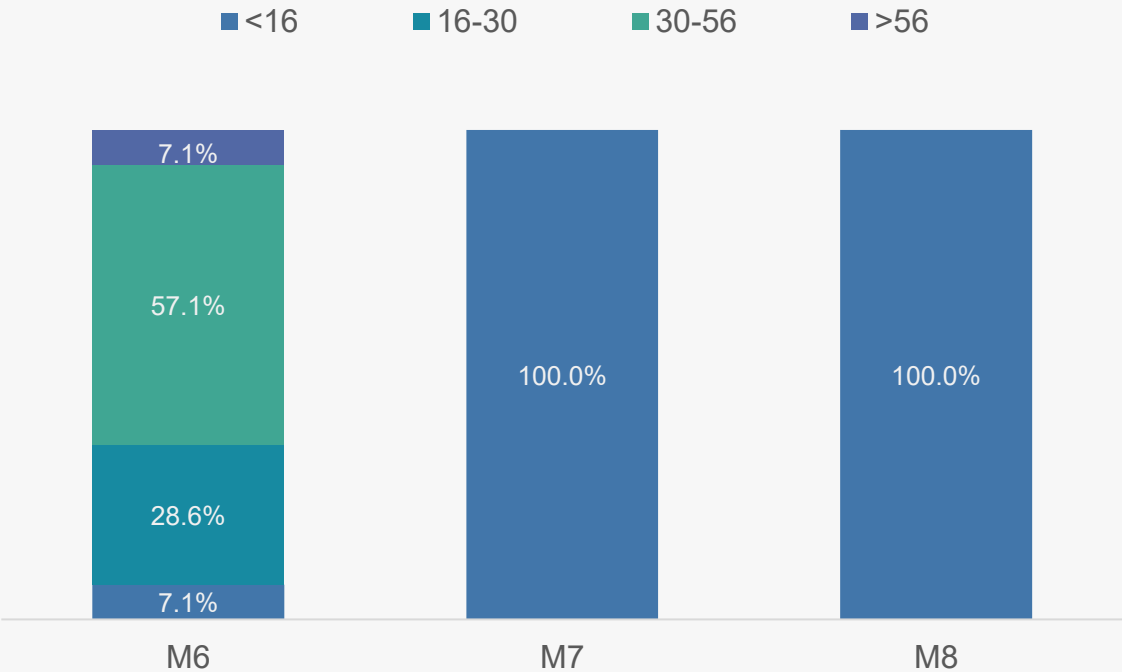
京东防霉防蛀中高端主导销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，30-56元和>56元价格带贡献了主要市场份额，销量占比合计达97%，销售额占比合计达98.6%，表明京东平台家用防霉防蛀产品以中高端为主，消费者偏好高品质产品，带动整体销售额增长，建议企业优化供应链以提升ROI。
- ◆分析价格区间销量分布，M6月销量分布较均衡，但M7和M8月分别集中在30-56元和>56元价格带，销量占比均为100%，显示月度销售波动大，可能受季节性促销影响，需加强库存周转率管理，避免积压风险。结合趋势和分布数据，>56元价格带在M8月销量占比100%，且销售额占比高达56.9%，说明高端产品在特定月份主导市场，同比其他月份增长显著，企业应聚焦高端产品创新，利用旺季提升市场份额和利润。

2025年1月~8月京东平台家用防霉防蛀产品不同价格区间销售趋势



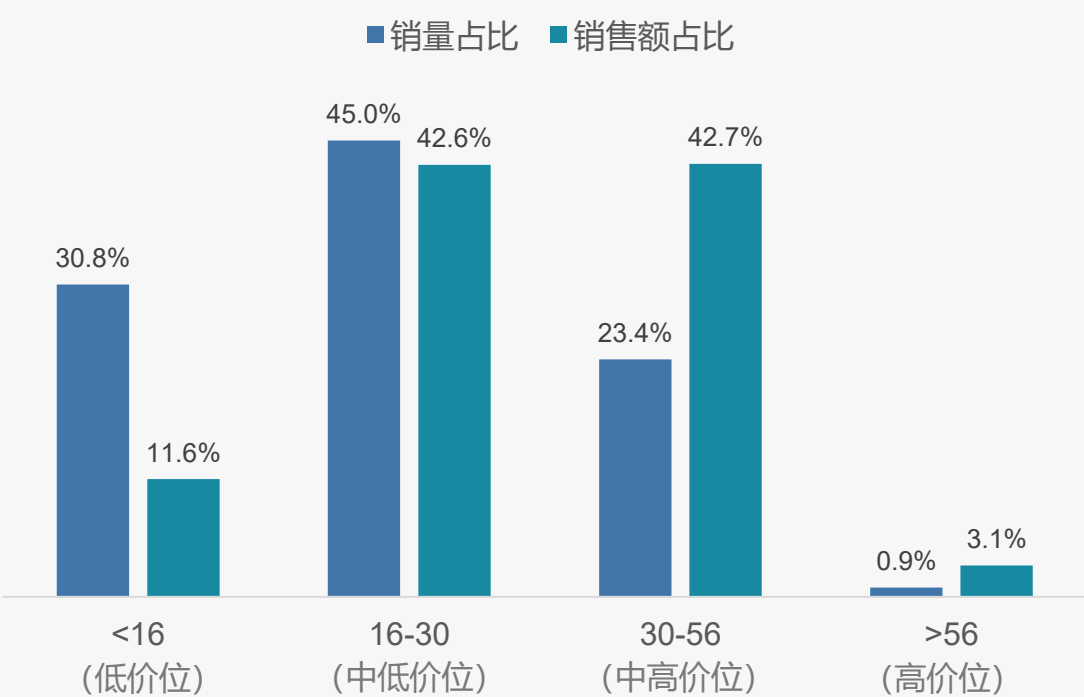
京东平台家用防霉防蛀产品价格区间-销量分布



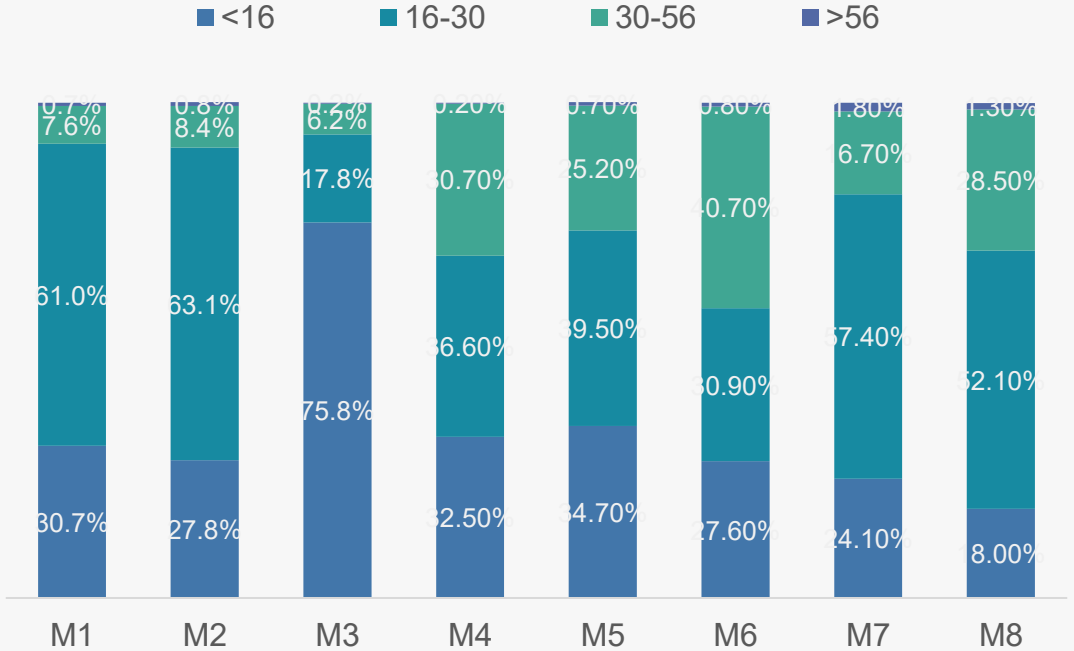
中端主导 高端潜力 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，16-30元和30-56元区间贡献了85.3%的销售额，是核心利润来源。其中30-56元区间以23.4%的销量占比贡献42.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。而<16元区间销量占比30.8%仅贡献11.6%销售额，属于引流产品。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3月<16元区间销量占比激增至75.8%，可能受促销活动影响；M6-M8月中高端产品（30-56元）占比持续上升，从25.2%增至28.5%，反映消费升级趋势。>56元高端产品在M7-M8月占比提升至1.8%和1.3%，显示高端市场潜力。

2025年1月~8月抖音平台家用防霉防蛀产品不同价格区间销售趋势



抖音平台家用防霉防蛀产品价格区间-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** 家用防霉防蛀产品消费行为、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年内购买过家用防霉防蛀产品的消费者;
- 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

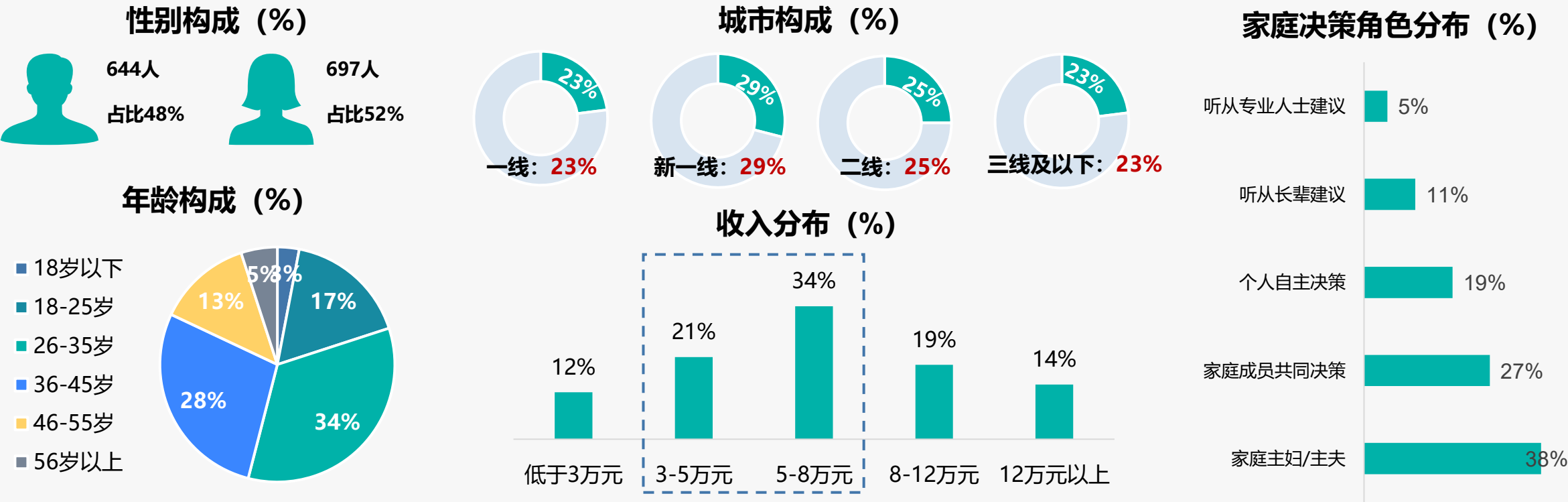
Research Method

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9月
样本数量	N=1341

中青年主导 主妇决策 中等收入消费

- ◆中青年是家用防霉防蛀产品主要消费群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%。家庭主妇/主夫在购买决策中起主导作用，占比38%。
- ◆新一线城市消费者占比最高为29%，中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占比34%。性别分布均衡，女性略多占52%。

2025年中国家用防霉防蛀产品消费者画像

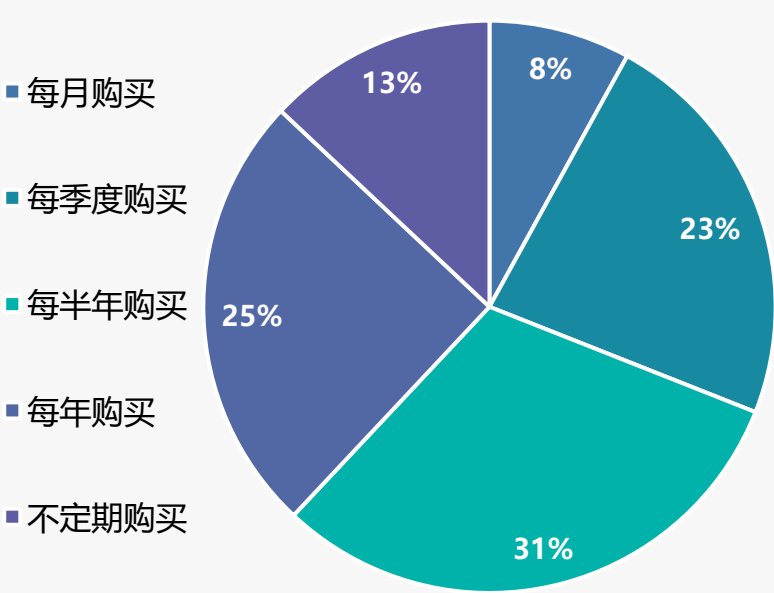


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

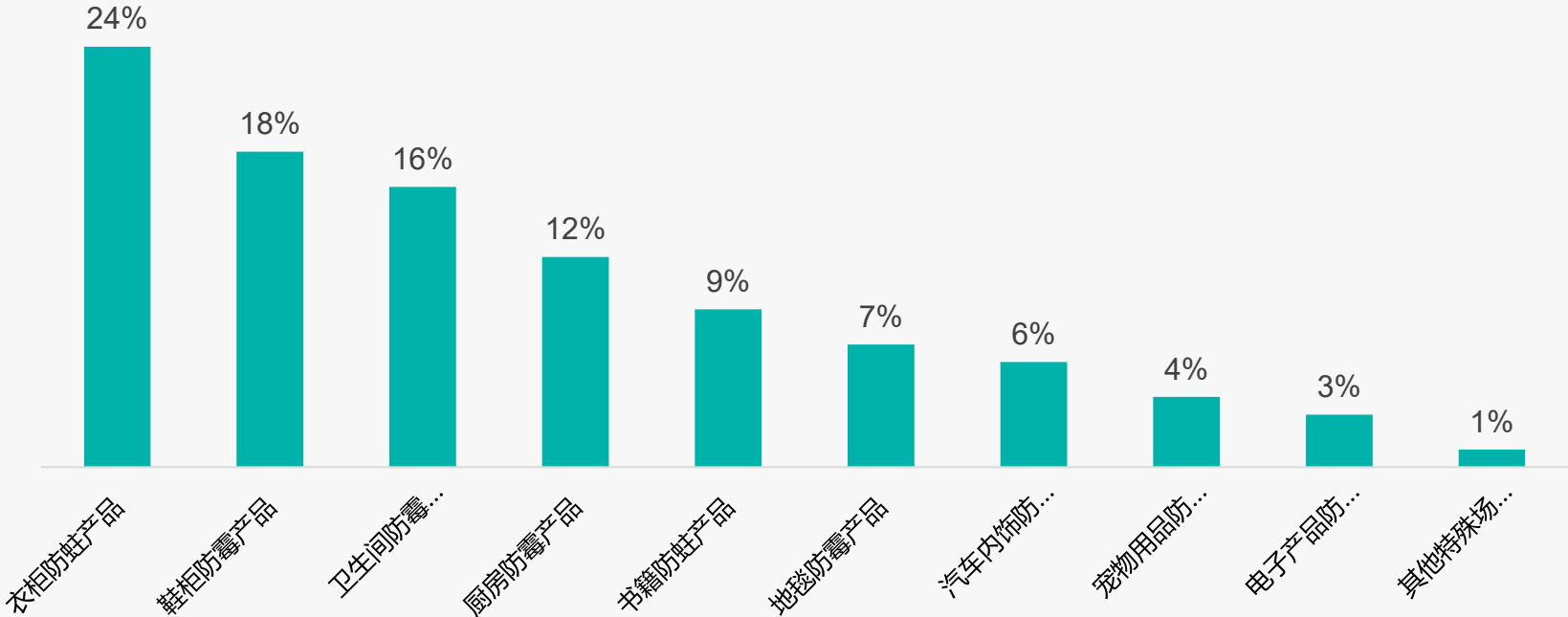
家居防霉防蛀需求主导市场

- ◆消费者购买频率以每半年31%和每年25%为主，显示周期性囤货习惯。产品类型中衣柜防蛀24%和鞋柜防霉18%占比最高，突出家居存储核心需求。
- ◆卫生间防霉16%和厨房防霉12%反映潮湿区域关注度，而汽车内饰防霉6%和宠物用品防霉4%等小众产品份额较低，市场潜力有限。

2025年中国家用防霉防蛀产品购买频率分布



2025年中国家用防霉防蛀产品类型分布

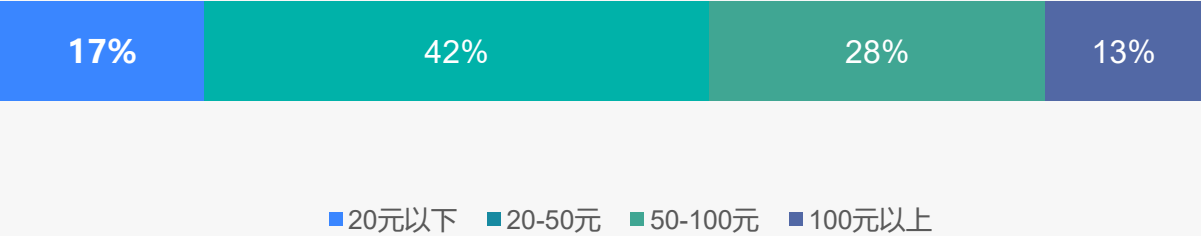
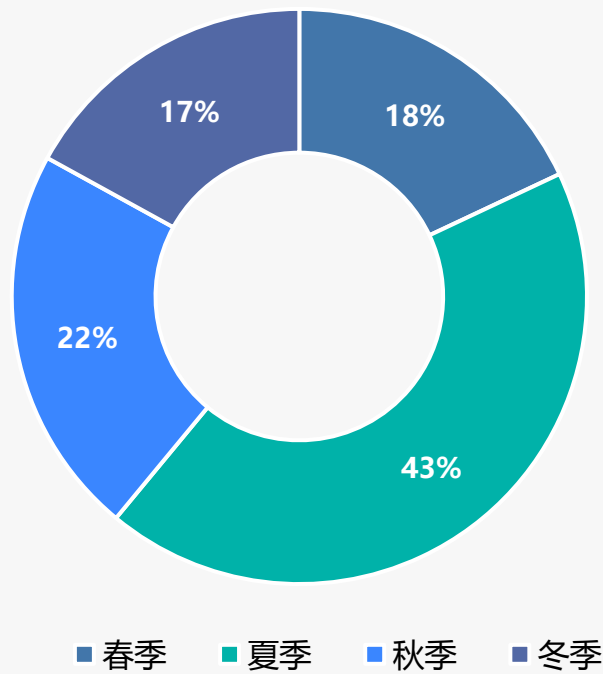


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

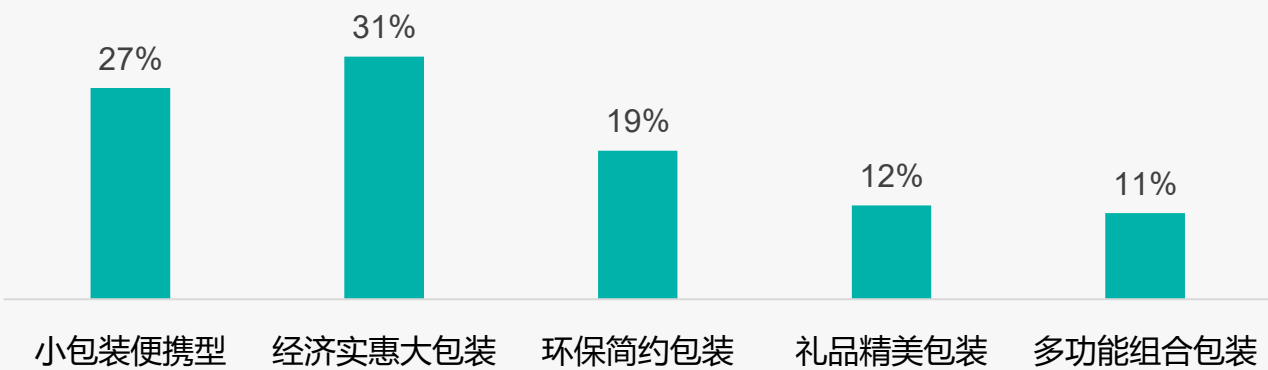
夏季需求旺 中价包装实用

- ◆ 单次购买金额集中在20-50元区间，占比42%；购买季节分布中夏季占比43%，远高于其他季节，凸显季节性需求高峰。
- ◆ 包装规格偏好显示，经济实惠大包装占比31%，小包装便携型占比27%，两者合计近六成，反映消费者注重实用性和便利性。

2025年中国家用防霉防蛀产品购买季节分布2025年中国家用防霉防蛀产品单次购买金额分布



2025年中国家用防霉防蛀产品包装规格偏好分布

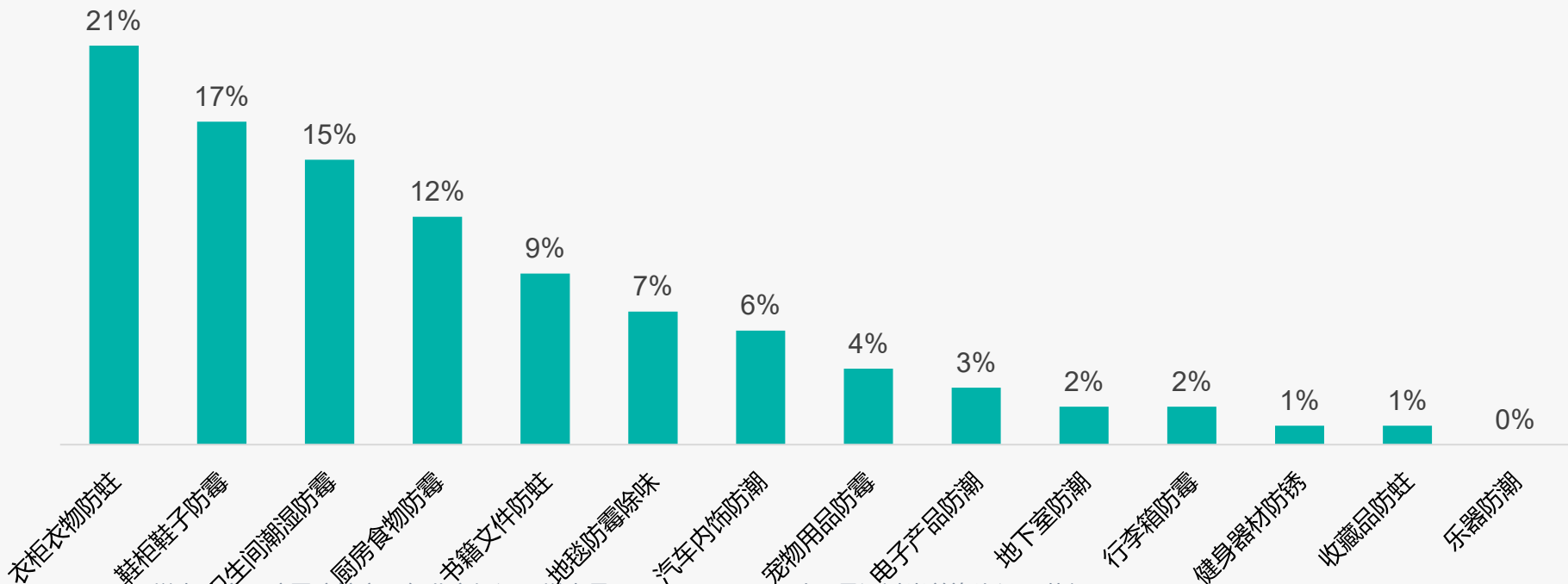


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

家用防霉防蛀 工作日消费高峰

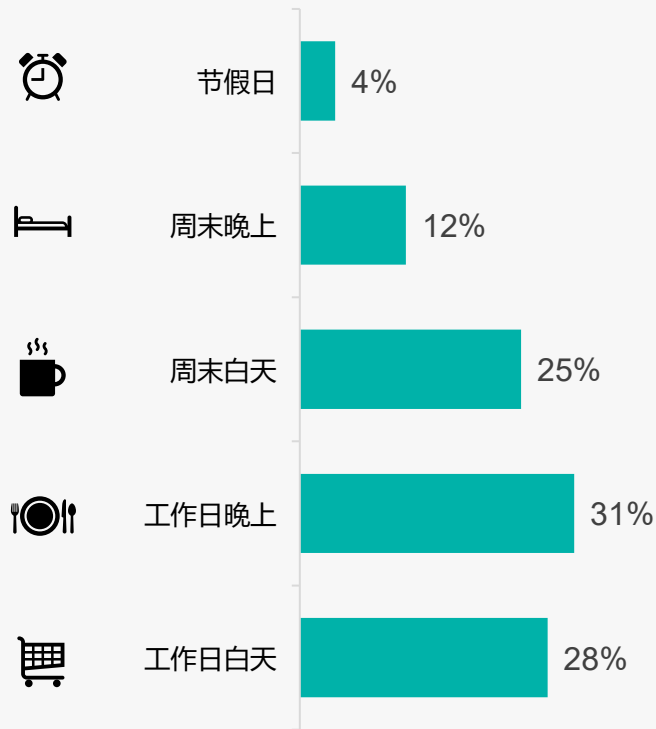
- ◆家用防霉防蛀产品主要应用于衣柜衣物防蛀21%、鞋柜鞋子防霉17%、卫生间潮湿防霉15%和厨房食物防霉12%，四大场景占比65%主导市场。
- ◆购买时段以工作日晚上31%和工作日白天28%为主，合计59%，显示工作日是消费高峰，营销策略应聚焦此时间段。

2025年中国家用防霉防蛀产品使用场景分布



样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

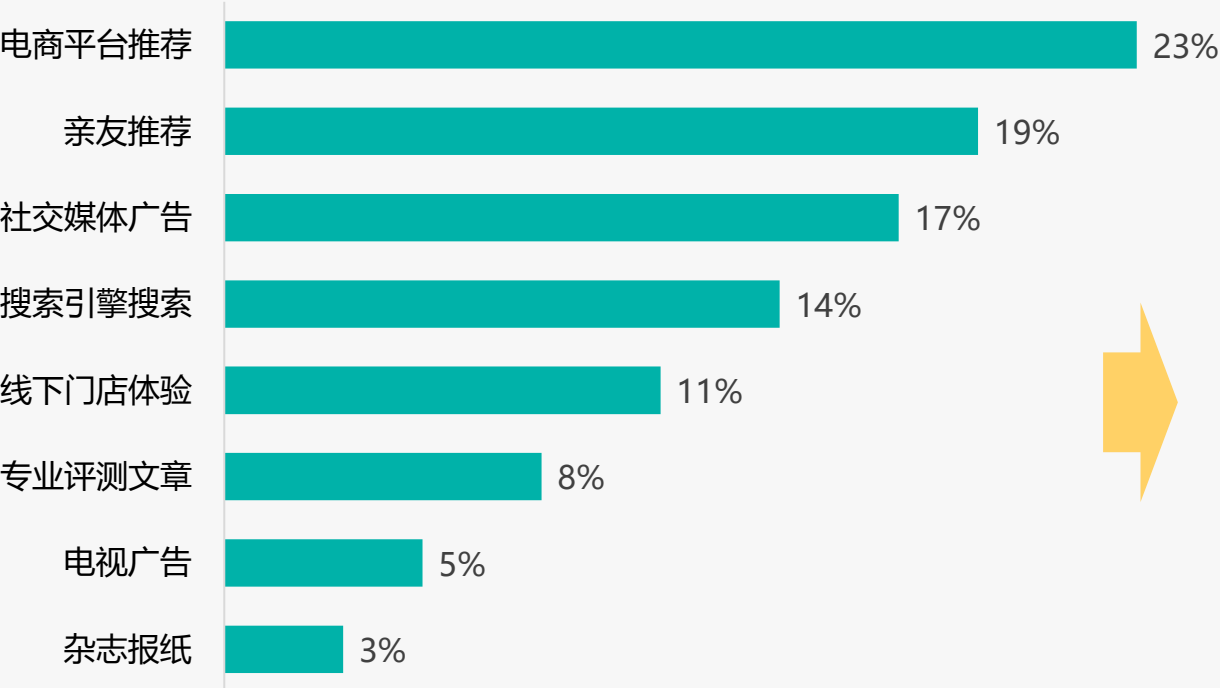
2025年中国家用防霉防蛀产品购买时段分布



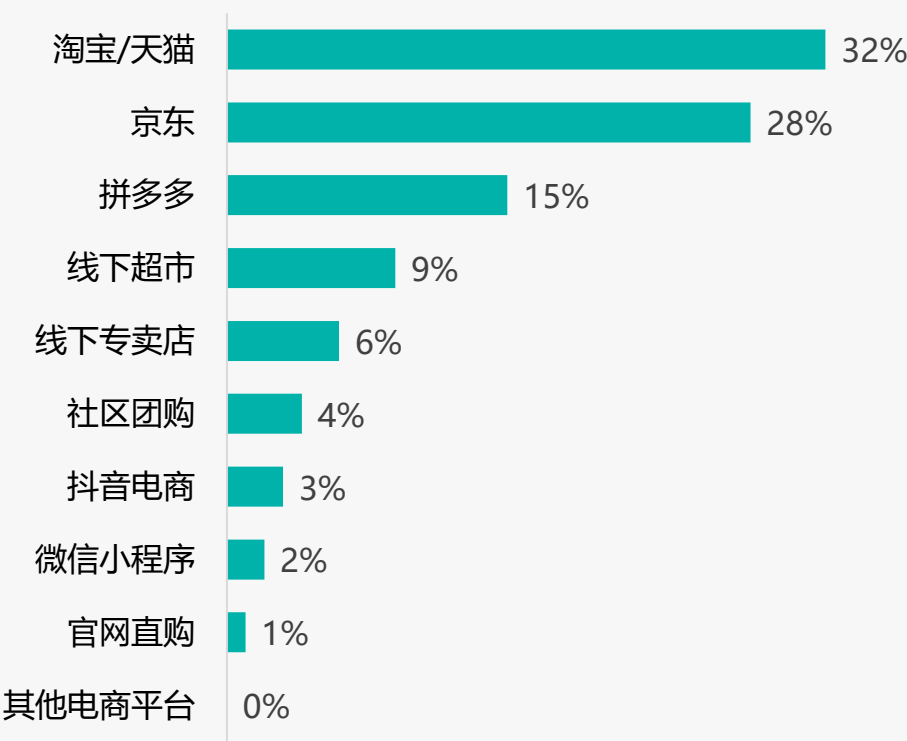
线上渠道主导防霉防蛀消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐23%为主，亲友推荐19%和社交媒体广告17%次之，显示线上和口碑传播是核心认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫32%、京东28%、拼多多15%合计75%，线下渠道仅占15%，凸显线上消费主导地位。

2025年中国家用防霉防蛀产品了解渠道分布



2025年中国家用防霉防蛀产品购买渠道分布

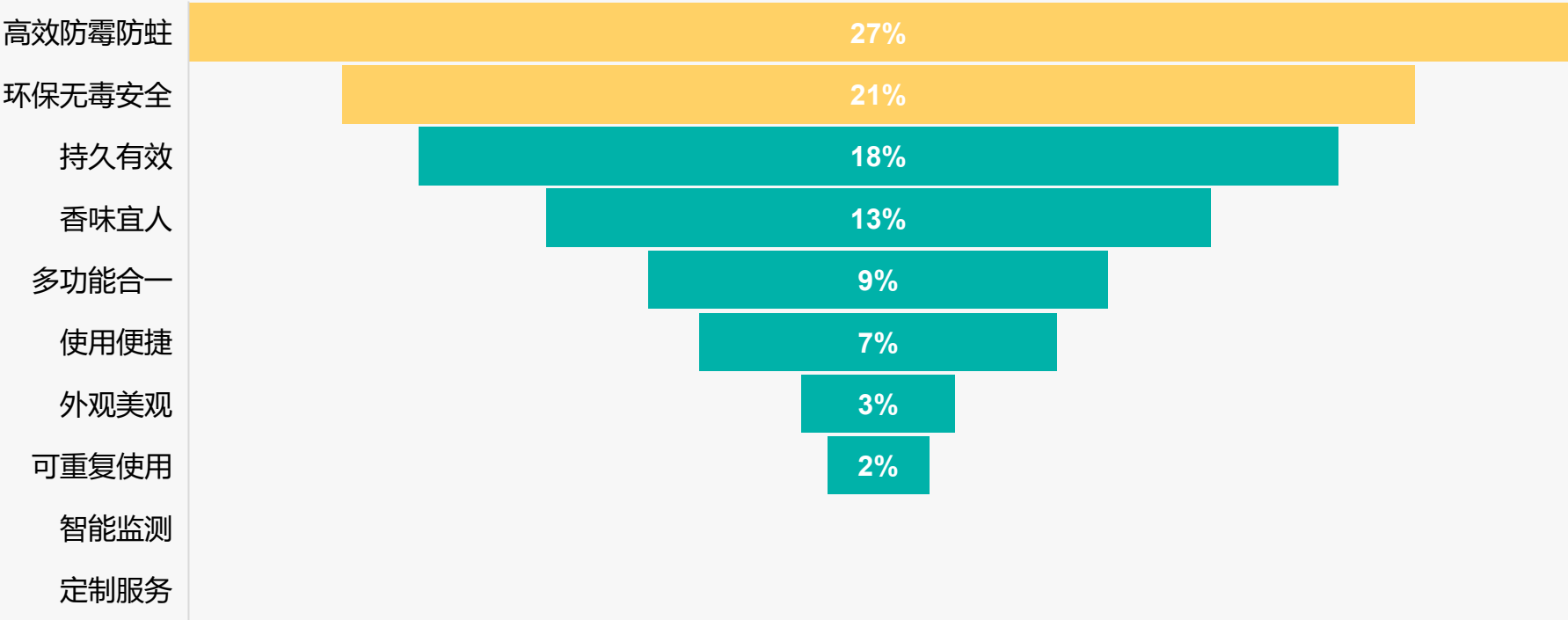


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防霉防蛀产品 核心需求 高效安全持久

- ◆消费者最关注高效防霉防蛀(27%)、环保无毒安全(21%)和持久有效(18%)，三者占比66%，构成核心需求。
- ◆香味宜人(13%)有吸引力，多功能合一(9%)和使用便捷(7%)次之，智能监测和定制服务接受度为零。

2025年中国家用防霉防蛀产品功能偏好分布

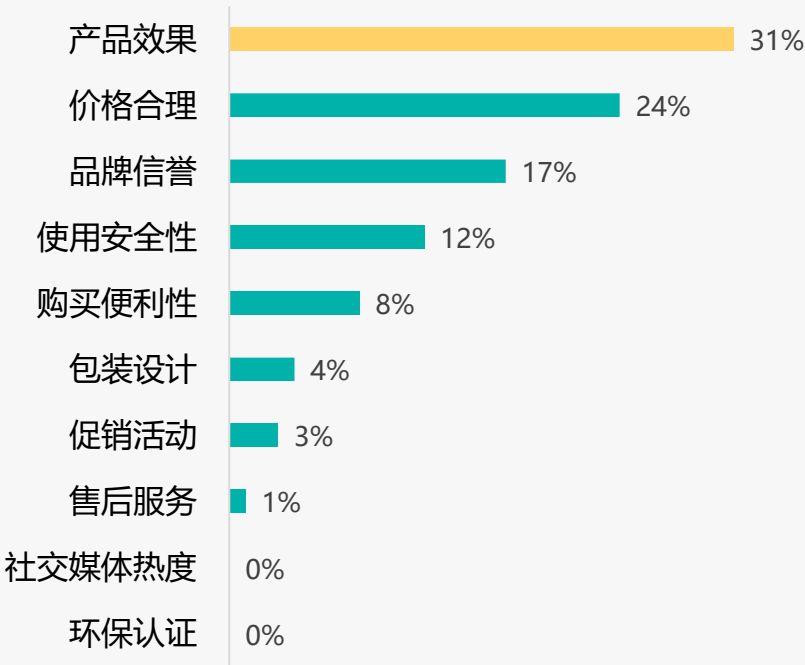


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防霉防蛀产品 实用需求主导消费

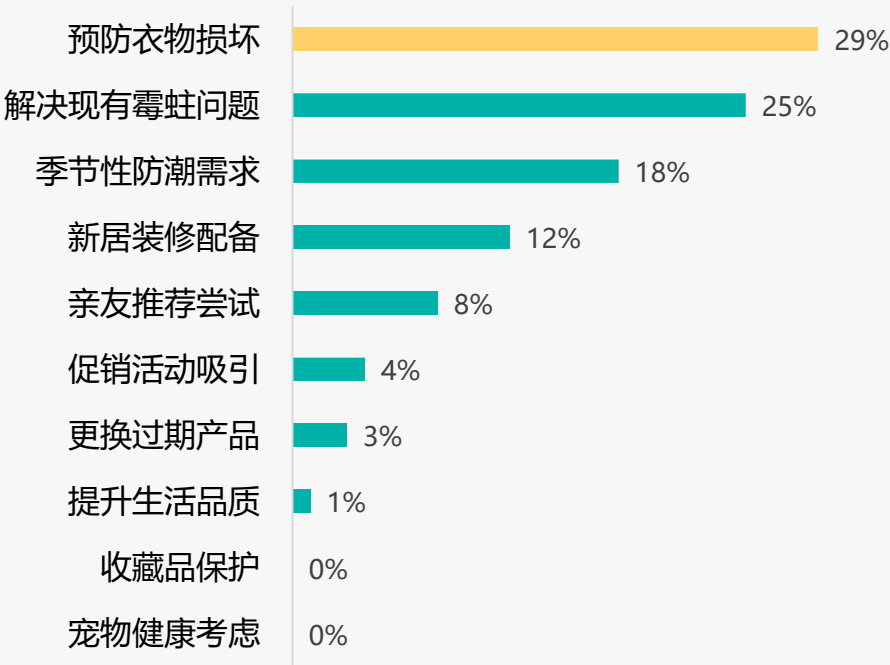
- ◆消费者购买决策高度聚焦产品效果(31%)、价格合理(24%)和品牌信誉(17%)，三者占比超七成，次要因素影响有限。
- ◆购买动机以预防衣物损坏(29%)、解决霉蛀问题(25%)和季节性防潮(18%)为主，实用需求驱动，其他因素占比低。

2025年中国家用防霉防蛀产品购买决策因素分布



样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

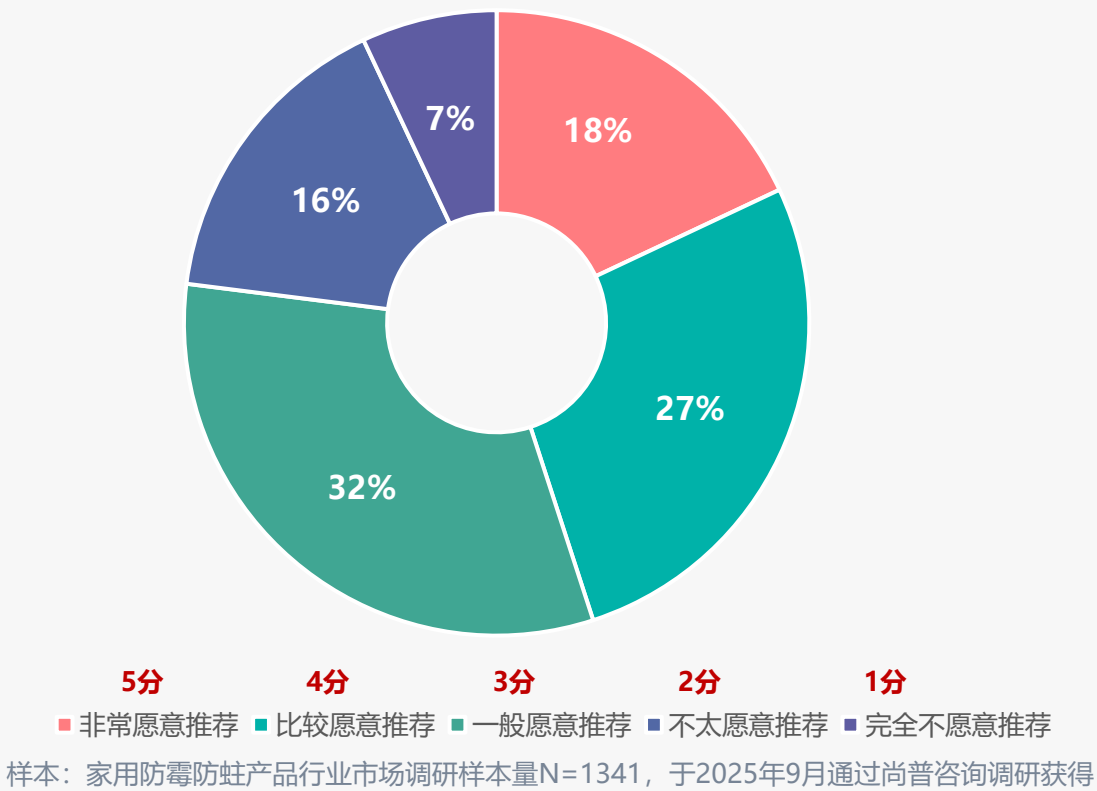
2025年中国家用防霉防蛀产品购买动机分布



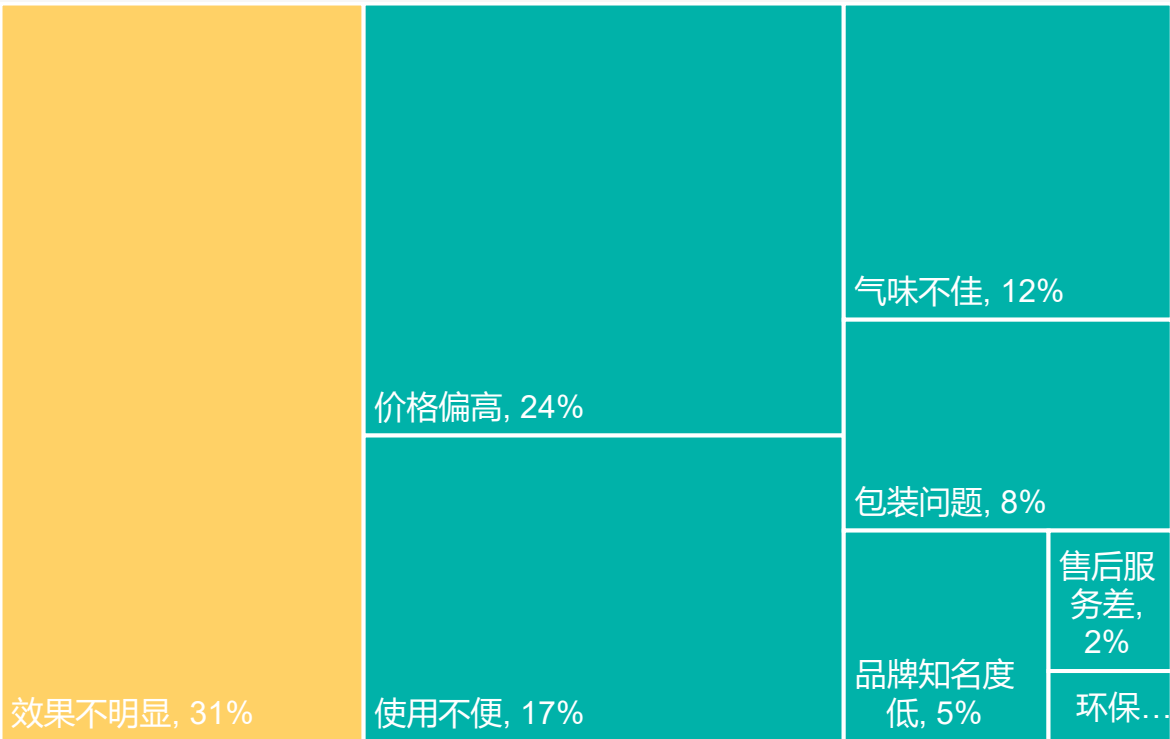
防霉防蛀产品推荐中性 效果价格是痛点

- ◆消费者推荐意愿总体中性，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占比最高为32%。不愿推荐主因是效果不明显31%和价格偏高24%。
- ◆使用不便17%和气味不佳12%是次要痛点，品牌知名度低5%和售后服务差2%影响较小，环保concerns仅1%不是主要因素。

2025年中国家用防霉防蛀产品推荐意愿分布

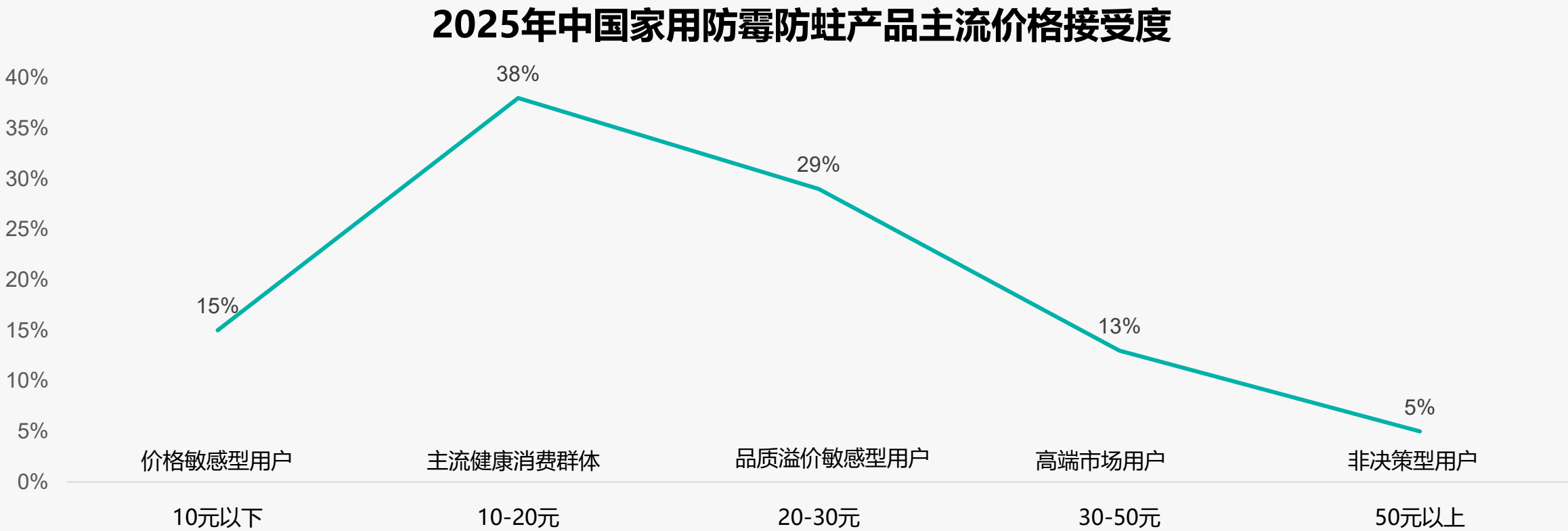


2025年中国家用防霉防蛀产品不愿推荐原因分布



中低价位主导 市场潜力集中

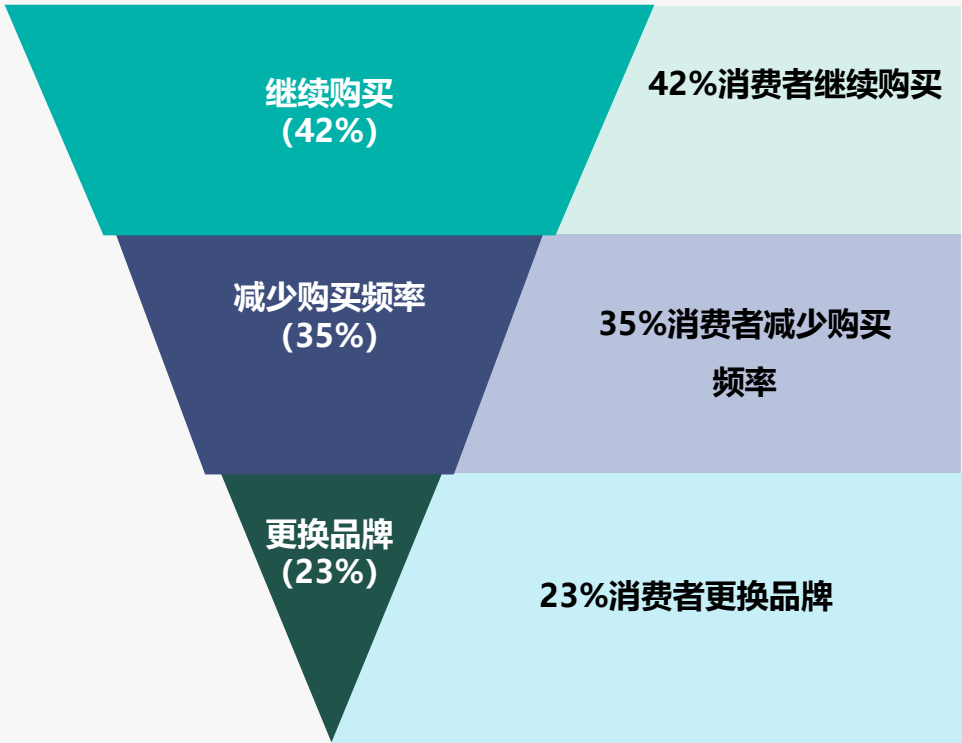
- ◆调查显示，10-20元价格区间的产品接受度最高，达38%，20-30元区间为29%，表明消费者偏好中低价位，市场潜力集中于此。
- ◆10元以下和30-50元区间接受度分别为15%和13%，50元以上仅5%，高端市场有限，企业应聚焦10-30元以优化策略。



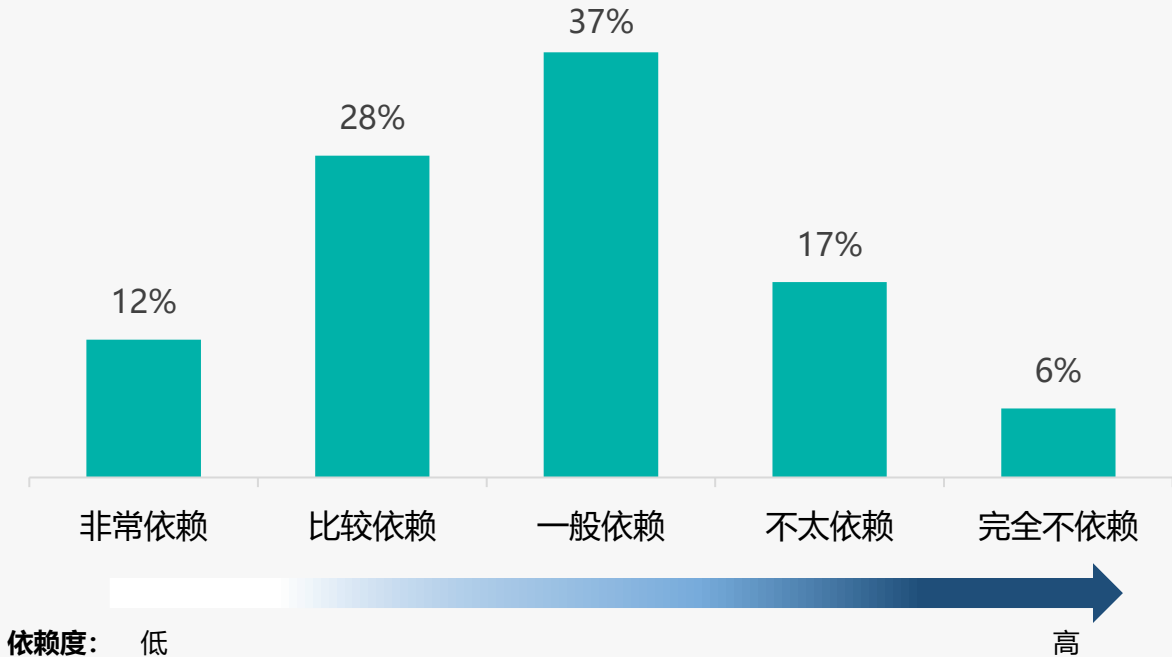
防霉防蛀产品 促销依赖高 品牌忠诚强

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%消费者对促销有依赖，凸显其重要性。

2025年中国家用防霉防蛀产品价格上涨应对行为分布



2025年中国家用防霉防蛀产品促销活动依赖程度分布

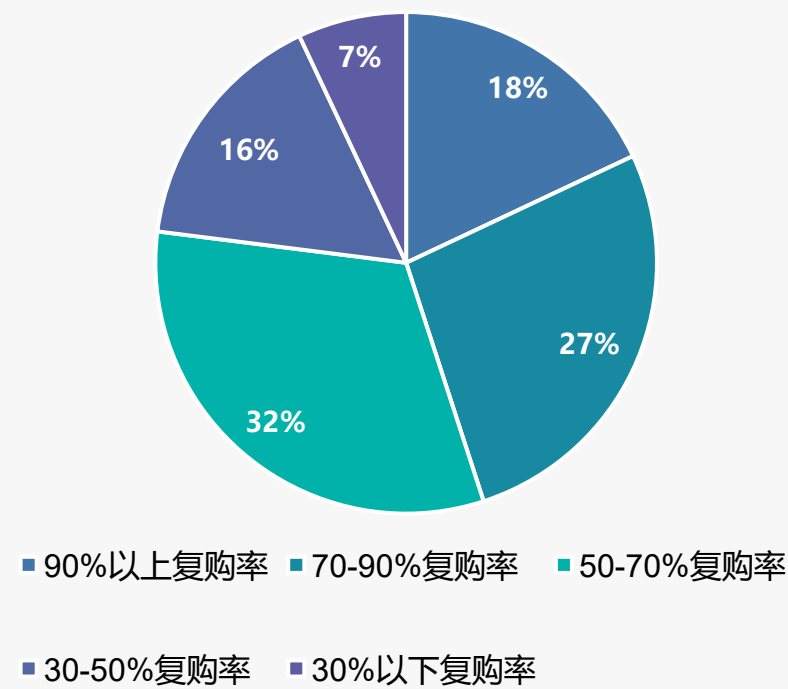


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

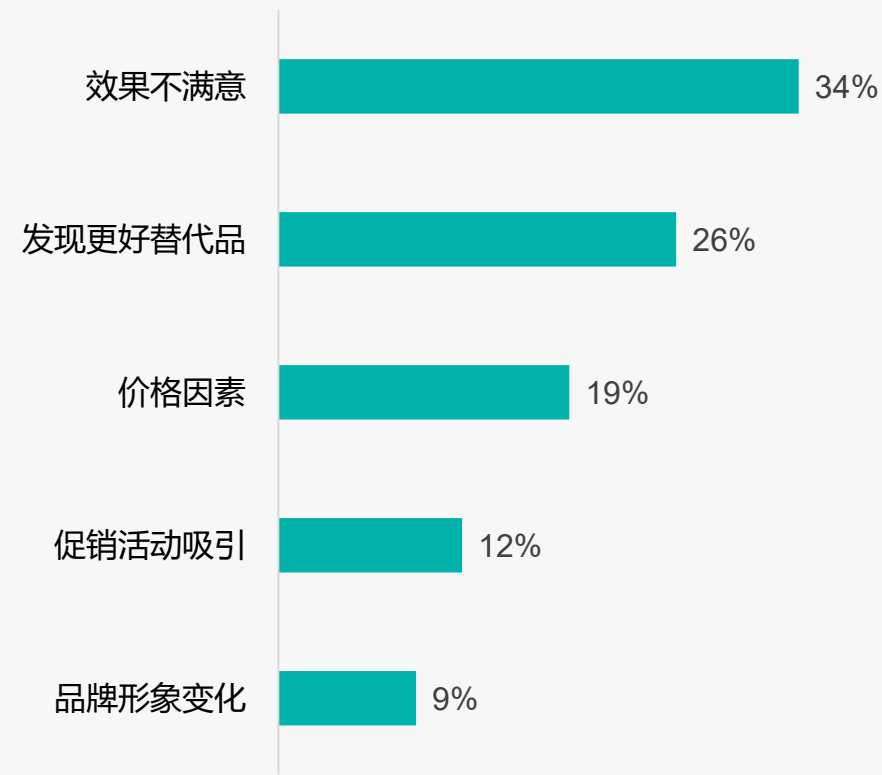
防霉防蛀产品 功效主导 忠诚度中等

- ◆品牌忠诚度调查显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，市场波动性较大。
- ◆品牌更换原因中，效果不满意占比最高为34%，发现更好替代品占26%，显示产品功效和市场竞争是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国家用防霉防蛀产品品牌忠诚度分布



2025年中国家用防霉防蛀产品品牌更换原因分布

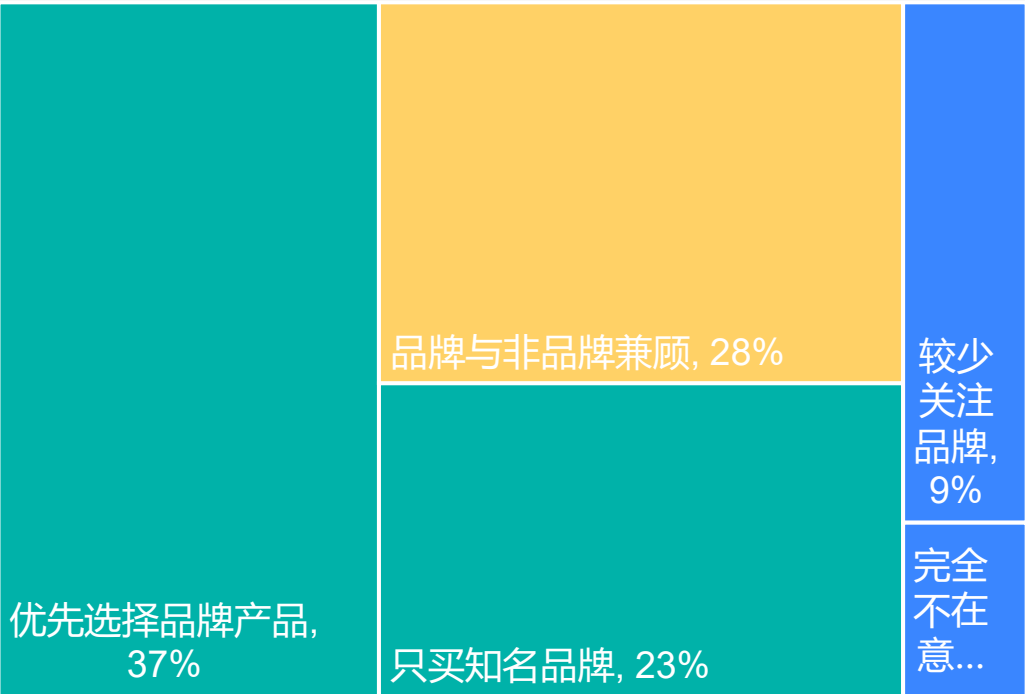


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

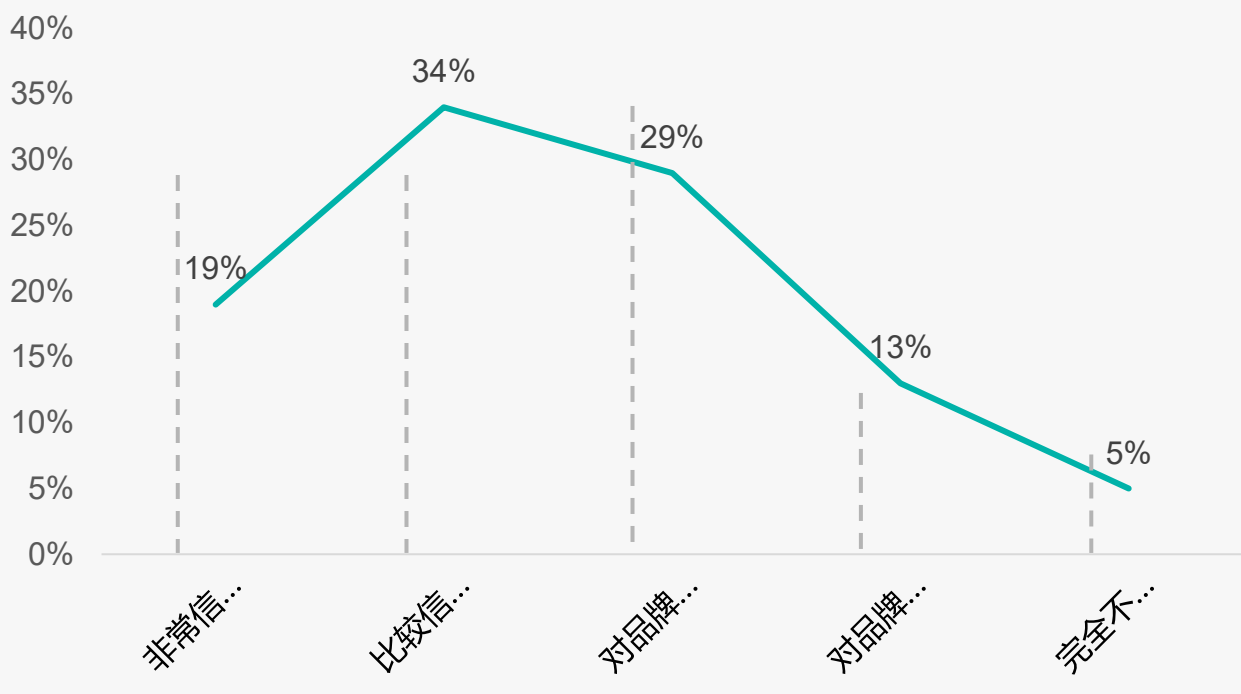
品牌偏好主导防霉防蛀消费

- ◆调查显示消费者对家用防霉防蛀产品品牌关注度高，优先选择品牌产品占37%，只买知名品牌占23%，合计60%消费者偏好品牌。
- ◆品牌态度积极，比较信任品牌占34%，非常信任品牌占19%，合计53%消费者信任品牌，品牌在消费决策中起重要作用。

2025年中国家用防霉防蛀产品品牌购买意愿分布



2025年中国家用防霉防蛀产品品牌态度分布

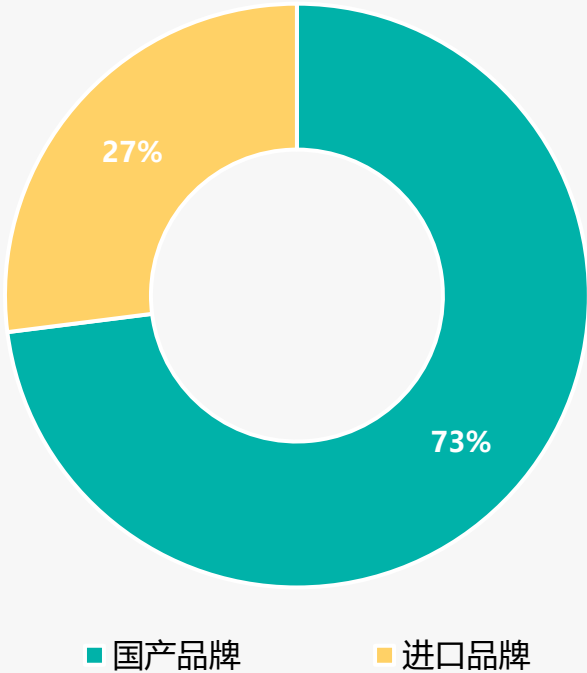


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

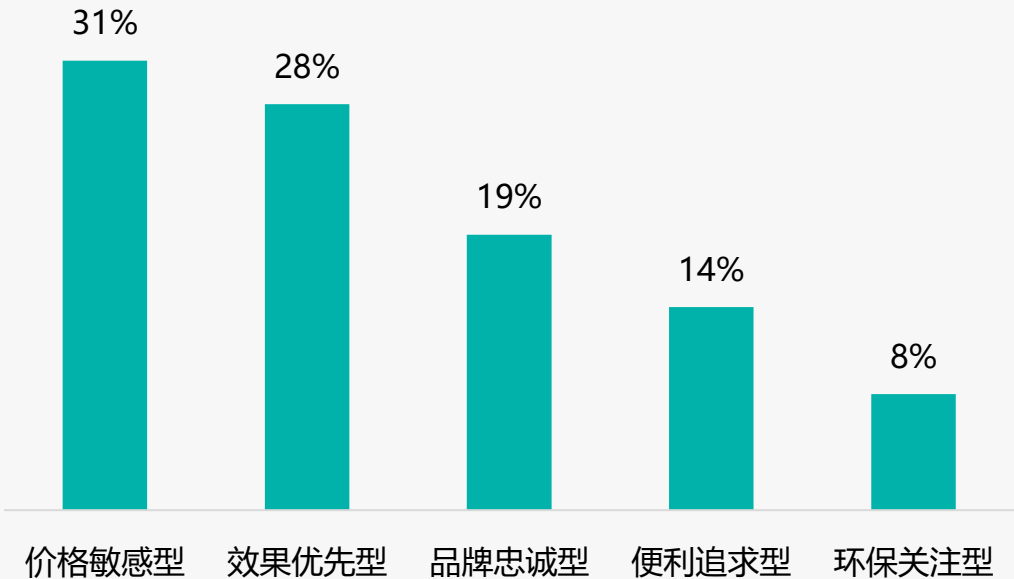
国产品牌主导 价格效果并重

- ◆国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有较强信任。价格敏感型消费者占比31%，为最大群体。
- ◆效果优先型占28%，与价格敏感型相当，说明消费者在关注成本的同时也重视产品性能。环保关注型占比最低为8%。

2025年中国家用防霉防蛀产品国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国家用防霉防蛀产品消费者类型分布

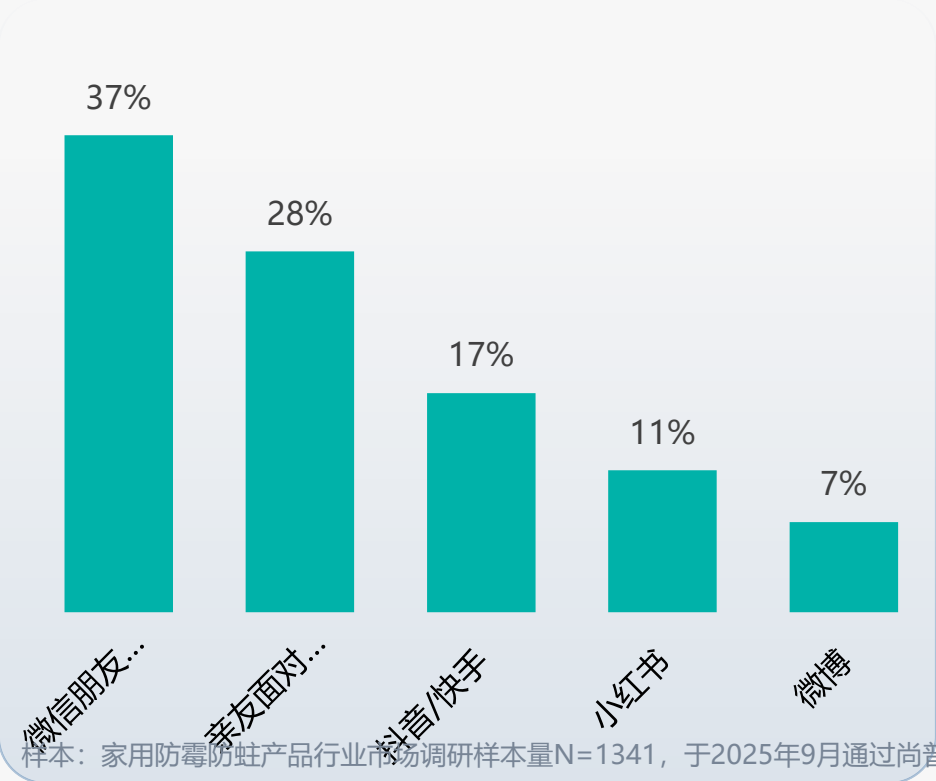


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

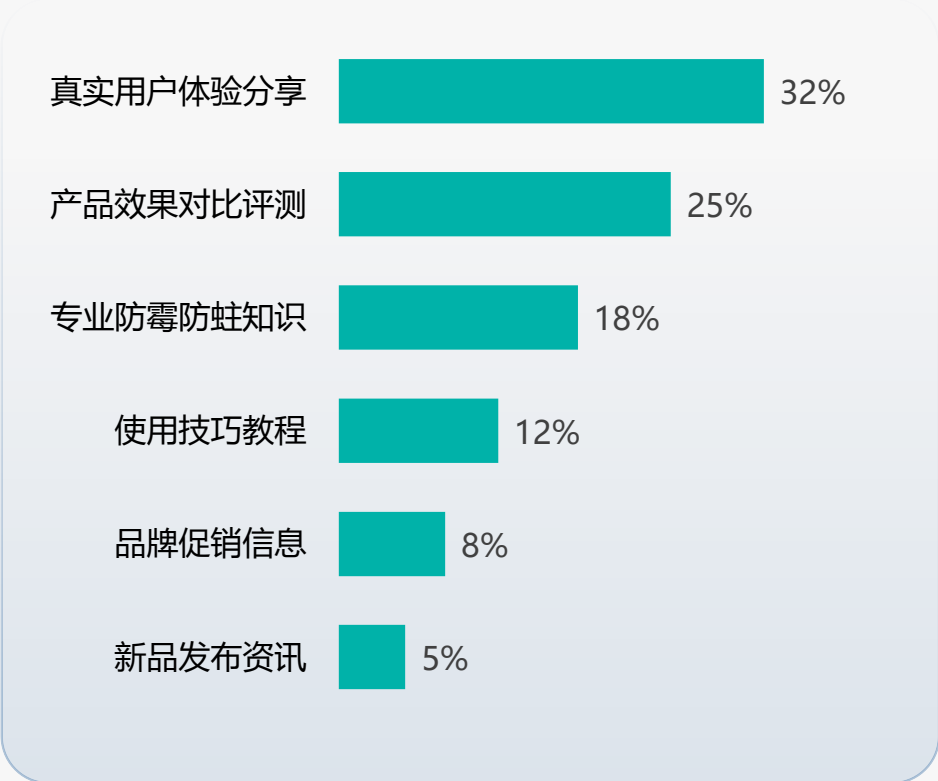
熟人社交主导分享 真实体验驱动偏好

- ◆产品分享以微信朋友圈（37%）和亲友推荐（28%）为主，短视频平台（抖音/快手17%）和小红书（11%）也占重要份额，显示熟人圈和社交平台是主要传播渠道。
- ◆内容偏好中真实用户体验分享（32%）和效果对比评测（25%）占主导，专业知识（18%）需求较高，而促销（8%）和新品（5%）信息关注度较低。

2025年中国家用防霉防蛀产品分享渠道分布



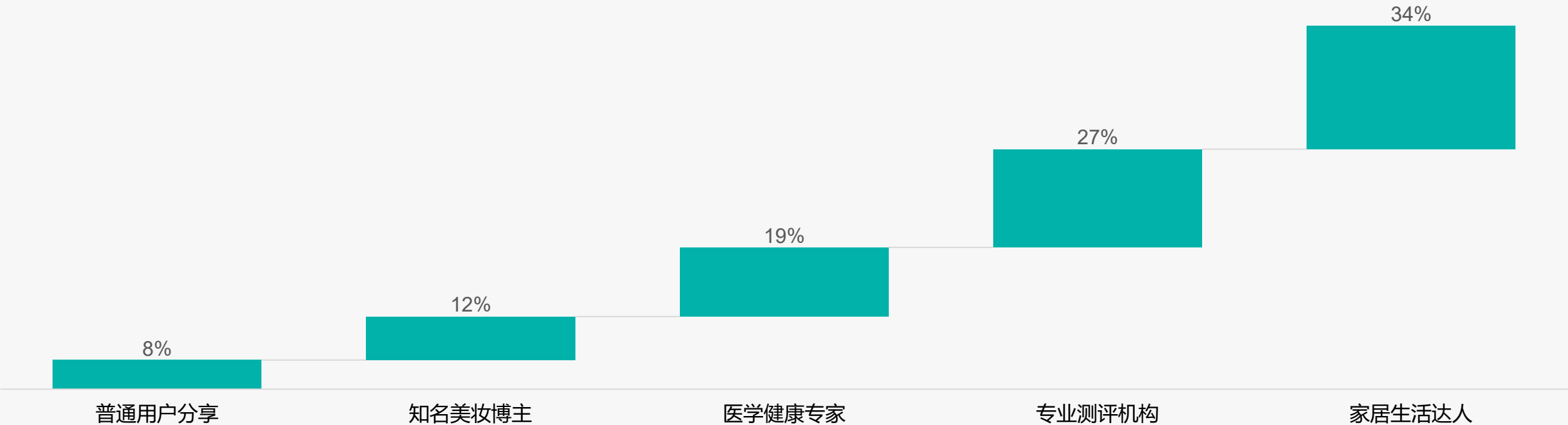
2025年中国家用防霉防蛀产品社交媒体内容偏好分布



家居专业博主主导防霉防蛀消费决策

- ◆调查显示，消费者最信任家居生活达人（34%）和专业测评机构（27%），表明选购防霉防蛀产品时更看重日常实用性和专业客观性。
- ◆医学健康专家（19%）也有一定影响力，而美妆博主（12%）和普通用户（8%）占比较低，反映产品功能导向强于外观或社交分享。

2025年中国家用防霉防蛀产品信任博主类型分布

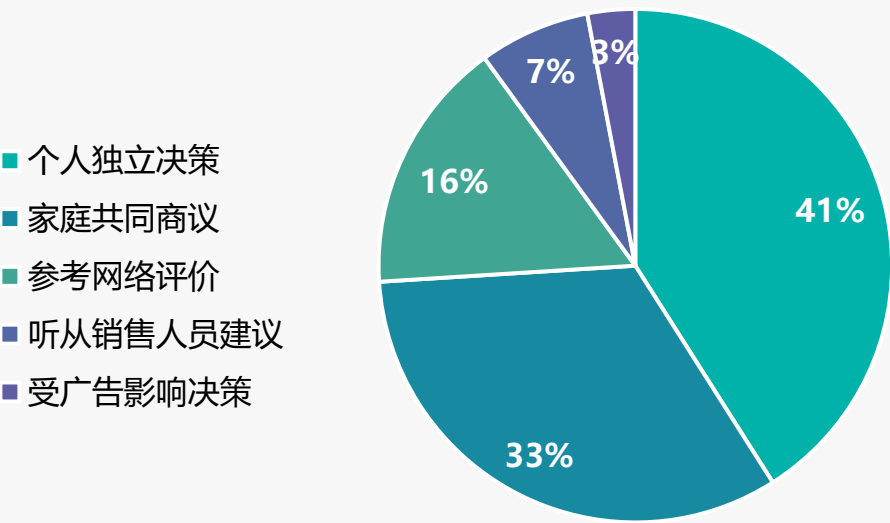


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

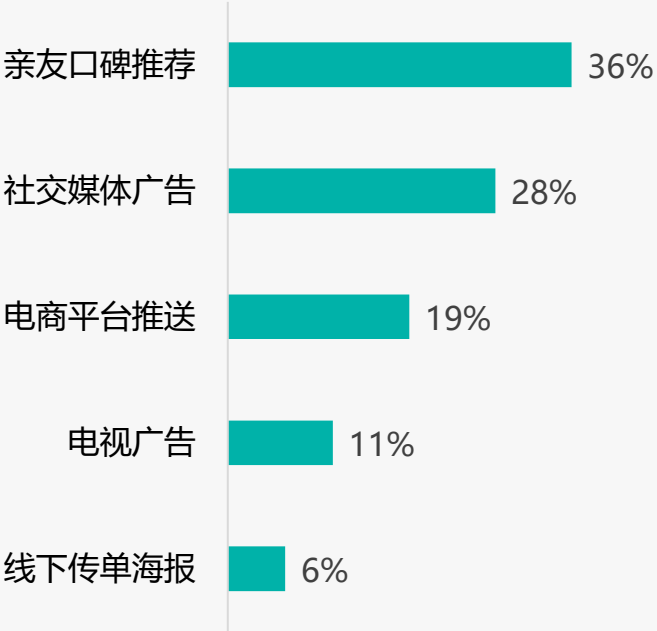
口碑社交媒体主导防霉防蛀广告

- ◆亲友口碑推荐以36%的占比成为消费者最偏好的广告方式，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任与数字渠道的关键作用。
- ◆电商平台推送占19%，电视和线下广告分别仅占11%和6%，显示传统广告影响力较弱，企业应优先优化口碑和社交媒体。

2025年中国家用防霉防蛀产品购买决策模式分布



2025年中国家用防霉防蛀产品广告接受偏好分布

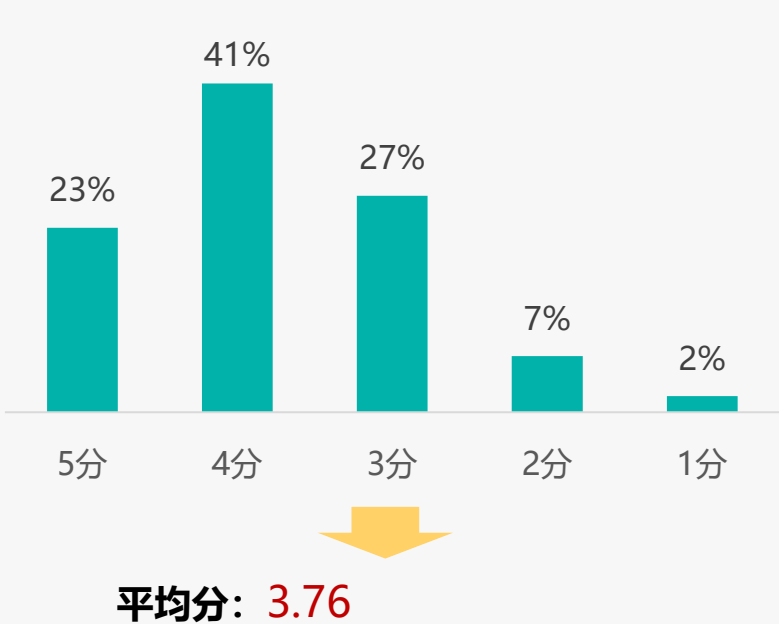


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

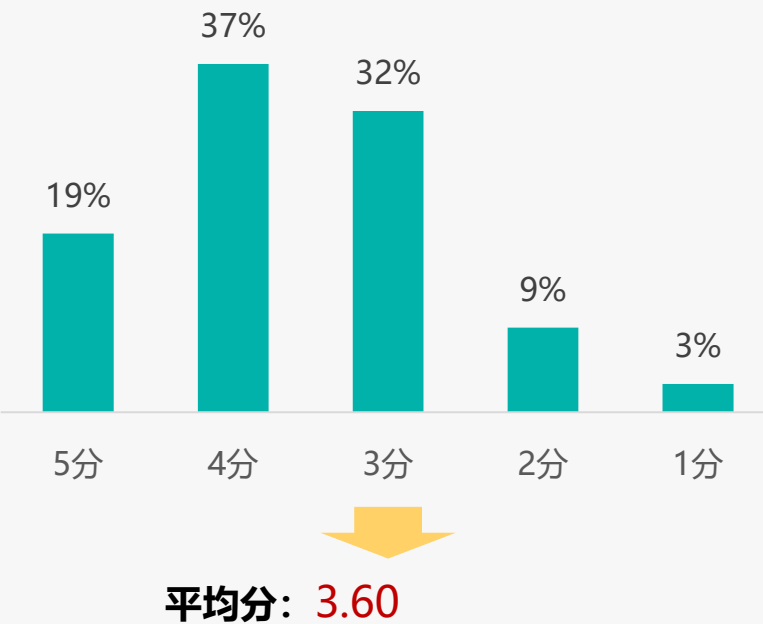
购物体验领先 退货客服待提升

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物体验持积极态度。
- ◆退货和客服服务满意度相对较低，退货服务4分和5分合计占比56%，客服服务1分占比4%为三项中最高，提示需重点关注改进。

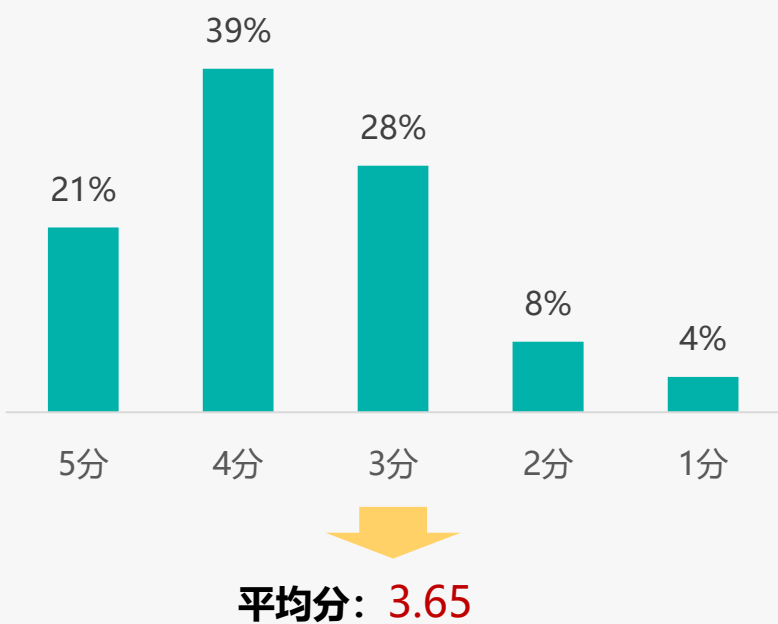
2025年中国家用防霉防蛀产品线上购物体验满意度分布



2025年中国家用防霉防蛀产品退货服务满意度分布



2025年中国家用防霉防蛀产品在线客服满意度分布

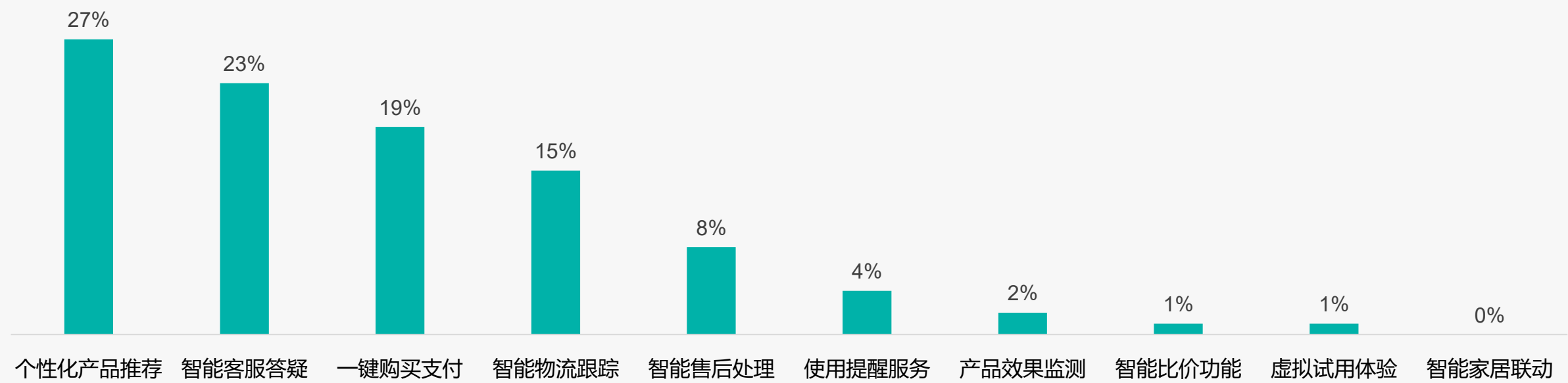


样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 智能服务体验

- ◆调查显示个性化产品推荐占比最高达27%，智能客服答疑占23%，一键购买支付占19%，表明消费者偏好定制化服务和便捷体验。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理仅8%，其他服务如使用提醒占4%、效果监测占2%，显示低实用性服务接受度有限。

2025年中国家用防霉防蛀产品智能服务体验分布



样本：家用防霉防蛀产品行业市场调研样本量N=1341，于2025年9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