

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月防霉防蛀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mold and Moth Prevention 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：防霉防虫消费主力为中青年家庭主妇决策

- 目 26-45岁中青年占比58%，是主要消费群体。
- 目 家庭主妇/丈夫为主要决策者，占比38%，凸显家庭场景重要性。
- 目 三线及以下城市占比最高达35%，下沉市场潜力大。

启示

✓ 聚集中青年家庭决策者

营销和产品开发应重点针对26-45岁、尤其是家庭主妇/丈夫群体，强调家庭场景下的产品应用价值。

✓ 开拓下沉市场

重视三线及以下城市市场，调整渠道和定价策略，挖掘下沉市场的巨大消费潜力。

核心发现2：线上渠道主导防霉防虫消费与信息获取

-  电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比56%。
-  购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占比68%。
-  消费者依赖用户生成内容和专业测评进行购买决策，占比60%。

启示

✓ 强化线上营销与社交互动

重点布局电商平台 and 社交媒体，利用用户真实体验分享和专业测评内容，提升品牌影响力和转化率。

✓ 优化线上购物体验

完善电商平台店铺运营，提供便捷的智能推荐、客服和支付服务，提升消费者线上购物满意度。

- 目 产品效果（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素。
- 目 预防物品发霉（31%）和防止虫蛀损坏（24%）是主要消费驱动原因。
- 目 消费者对产品效果和价格敏感，是影响推荐意愿和品牌转换的核心痛点。

启示

✓ 突出产品核心功效

产品宣传应聚焦于防霉、防虫等核心功效，通过真实案例和实验数据证明产品效果，建立消费者信任。

✓ 优化价格与价值平衡

在10-30元主流价格区间内优化产品线，提供高性价比选择，同时可通过促销活动吸引价格敏感型消费者。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，以性价比和功效为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与高效防霉防蛀产品
- ✓ 优化10-30元价格区间产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台和专家内容提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 防霉防蛀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霉防蛀品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防霉防蛀的购买行为；
- 防霉防蛀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

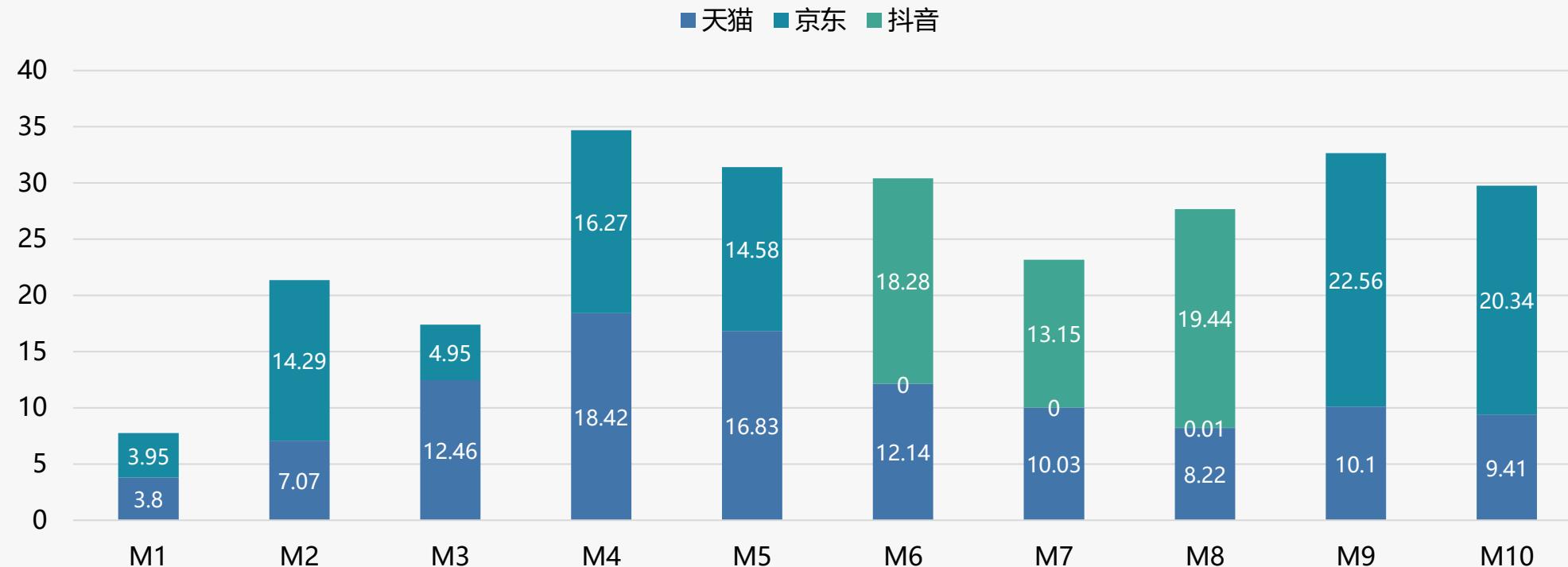
Research Method

- **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，计算防霉防蛀品类销售额、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、不同平台防霉防蛀品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防霉防蛀销售 季节性波动明显

- ◆ 从平台分布看，抖音已成为防霉防蛀品类线上销售主渠道。2025年1-10月，抖音累计销售额达14.4亿元，天猫为9.8亿元，京东仅0.1万元。抖音销售额占比59.5%，显示其社交电商模式在该品类具有显著优势，品牌需加强抖音渠道布局以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势和增长态势分析，销售呈现明显季节性波动。3-5月为春季销售高峰，天猫月均销售额1.6亿元；8-10月秋季再次攀升，抖音月均销售额达2.1亿元。抖音平台增长迅猛，M8销售额达1.94亿元，为月度最高；M9-M10保持2亿元以上高位。相比之下，天猫销售额从M4的1.84亿元逐步回落至M10的0.94亿元。建议企业根据季节变化调整库存和营销策略，并优化内容营销以捕获流量红利。

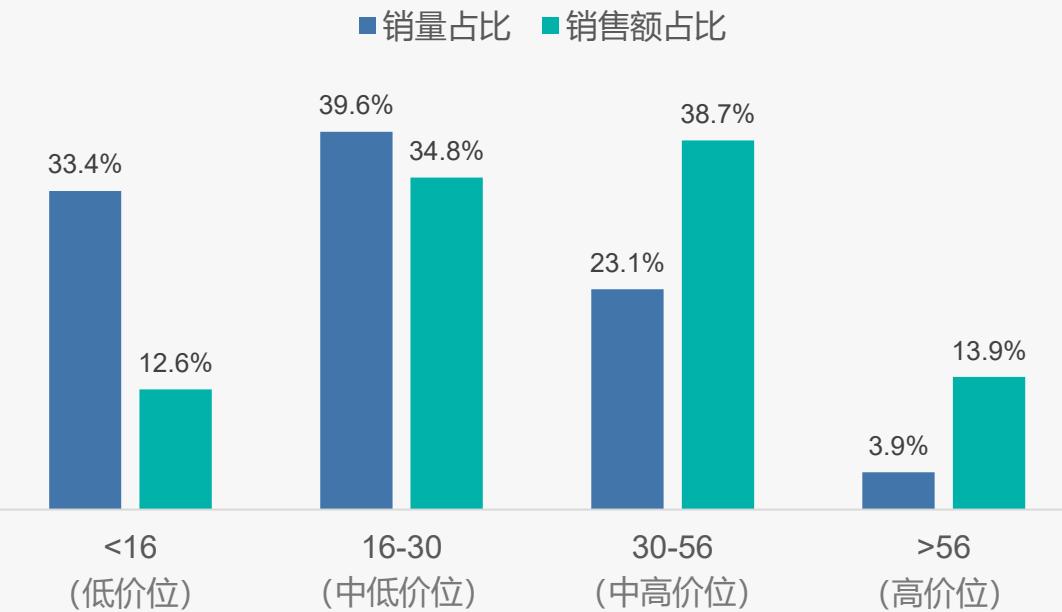
2025年1月~10月防霉防蛀品类线上销售规模（百万元）



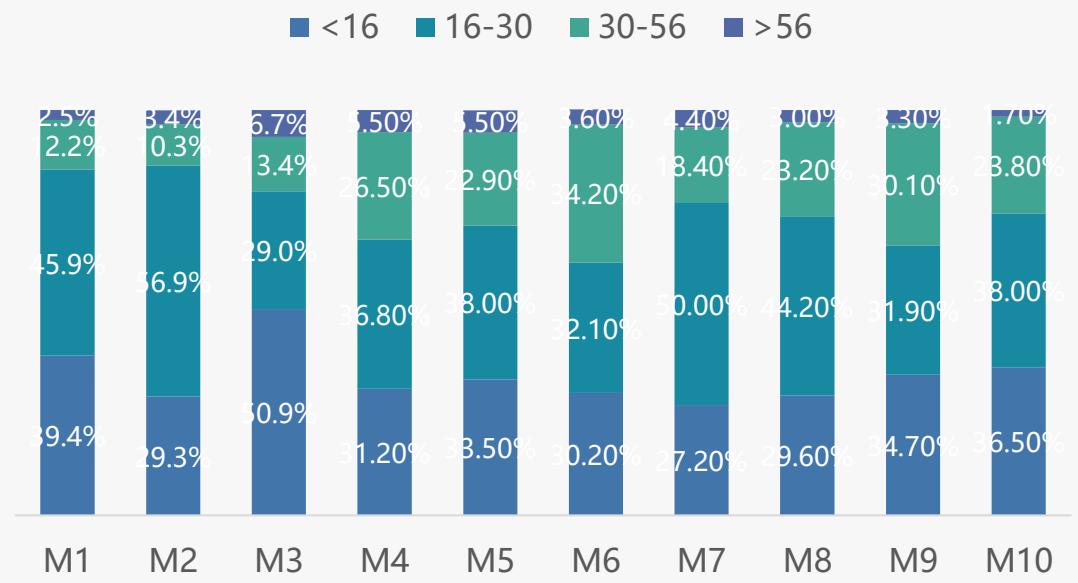
中高端产品驱动盈利 价格波动需优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，16-30元和30-56元区间贡献了73.5%的销售额，是核心盈利区间。其中30-56元区间以23.1%的销量占比贡献了38.7%的销售额，毛利率最高；而<16元区间销量占比33.4%仅贡献12.6%销售额，呈现低附加值特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显：M3月<16元区间占比骤升至50.9%，而M6月30-56元区间占比达34.2%为全年峰值。这种周期性波动可能与促销活动及季节性需求相关，需关注库存周转率，避免低价产品积压影响现金流。

2025年1月~10月防霉防蛀线上不同价格区间销售趋势



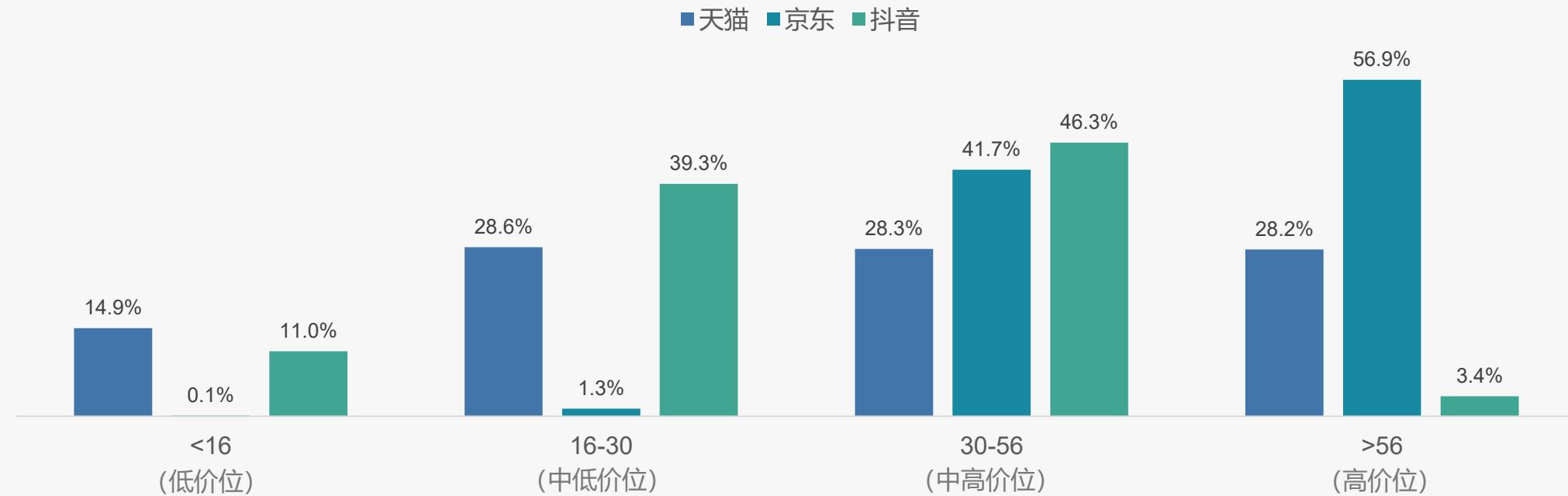
防霉防蛀线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端中端主导 策略需调整

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各区间相对均衡，<16元至>56元占比均在14.9%-28.6%，表明其市场覆盖广泛，适合多样化产品策略。京东平台则高度集中于>56元区间，占比56.9%，显示高端化趋势，可能依赖品牌溢价和高质量产品驱动销售。抖音平台以16-56元为主，合计占比85.6%，反映中端市场主导，适合性价比营销。
- ◆ 基于平台对比，京东在>56元区间的份额显著高于天猫和抖音，暗示其用户群体更偏好高端防霉防蛀品，这可能与平台定位和用户购买力相关。抖音在30-56元区间占比最高（46.3%），结合其社交电商特性，说明内容营销和直播带货有效推动了中端产品销售。天猫作为综合平台，各区间分布较均匀，体现了全渠

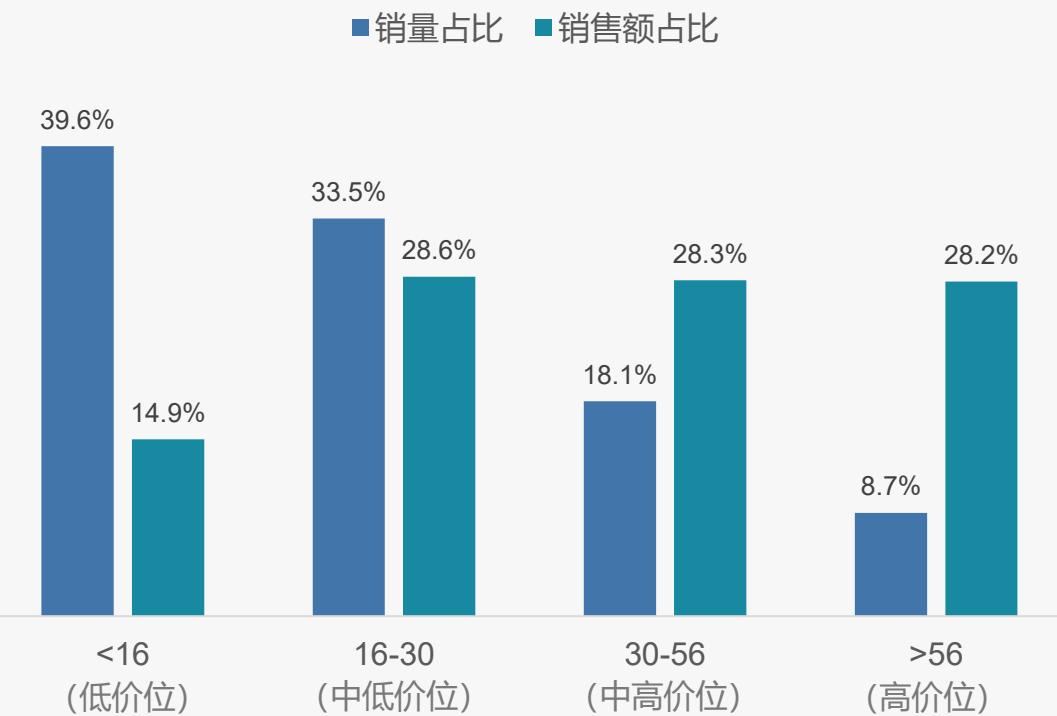
2025年1月~10月各平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



防霉防蛀市场分层明显 中端高效高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，防霉防蛀品类呈现明显的消费分层。低价区间 (<16元) 销量占比高达39.6%，但销售额贡献仅14.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价区间 (16-56元) 合计销量占比51.6%，却贡献56.9%的销售额，是品类的主要营收来源，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。1月低价产品占比达50.1%，可能受春节促销影响；8-10月低价占比再次攀升 (52.2%-58.1%)，与夏季防霉需求高峰相关，但高价产品占比降至3.3%-6.3%，表明旺季以性价比消费为主。中端价格 (16-30元) 在2-7月保持稳定占比 (34%-39.8%)，是品类基本盘。

2025年1月~10月天猫平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



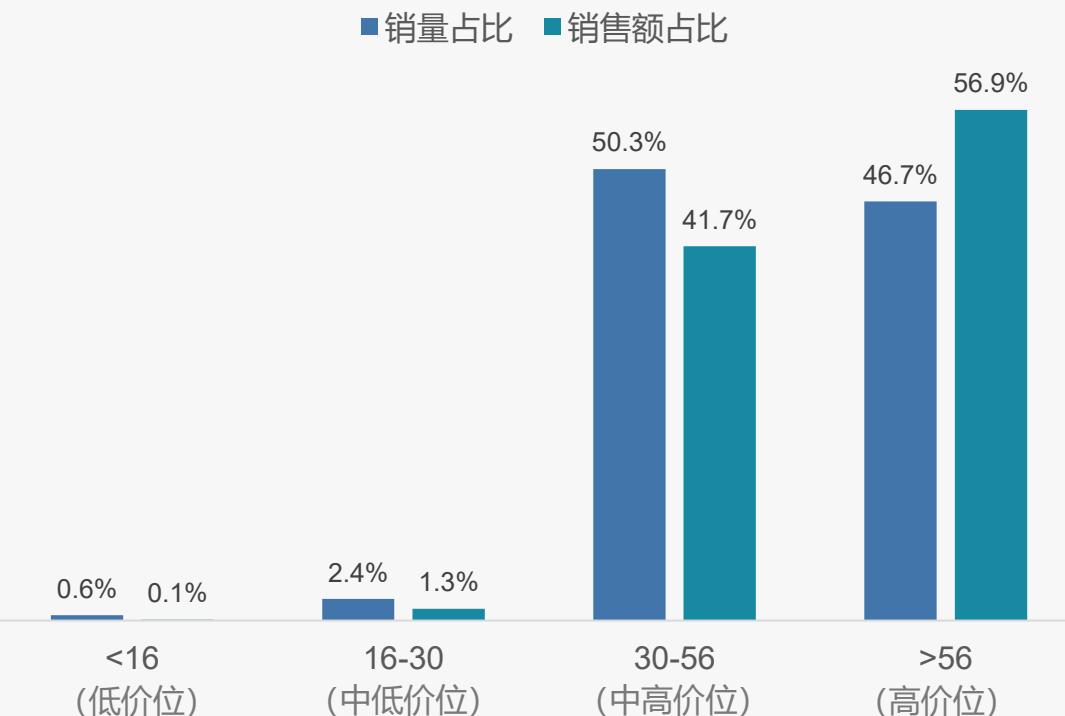
天猫平台防霉防蛀价格区间-销量分布



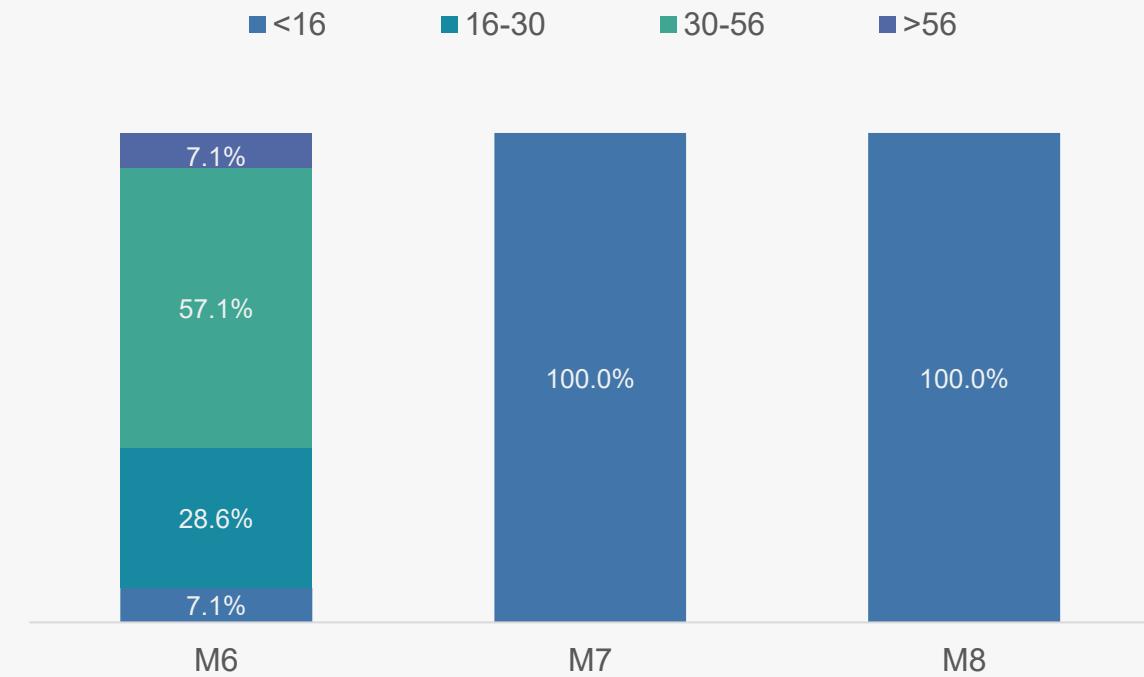
防霉防蛀高端化 高价产品主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台防霉防蛀品类呈现明显的高端化特征。30-56元和>56元两个高价区间合计贡献了97.0%的销量和98.6%的销售额，其中>56元区间的销售额占比达56.9%，显著高于其46.7%的销量占比，表明高价产品具有更强的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，京东平台价格结构存在显著季节性波动。M6月呈现相对均衡的分布，而M7月全部集中在30-56元区间，M8月则全部为>56元高价产品。从财务指标角度评估，>56元高价区间的销售贡献最为突出。该区间以46.7%的销量创造了56.9%的销售额，单位产品价值更高，有助于提升整体毛利率。相比之下，<16元低价区间虽占0.6%销量，但仅贡献0.1%销售额，投入产出比较低。

2025年1月~10月京东平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



京东平台防霉防蛀价格区间-销量分布

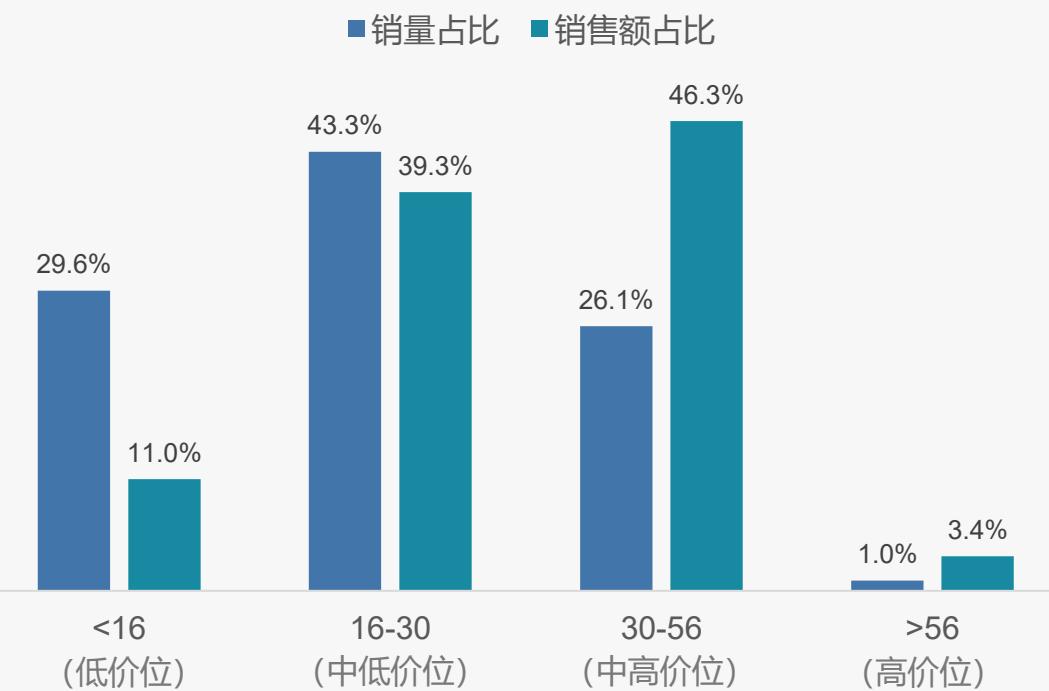


抖音防霉防蛀中高端驱动 价格分层明显 优化产品组合

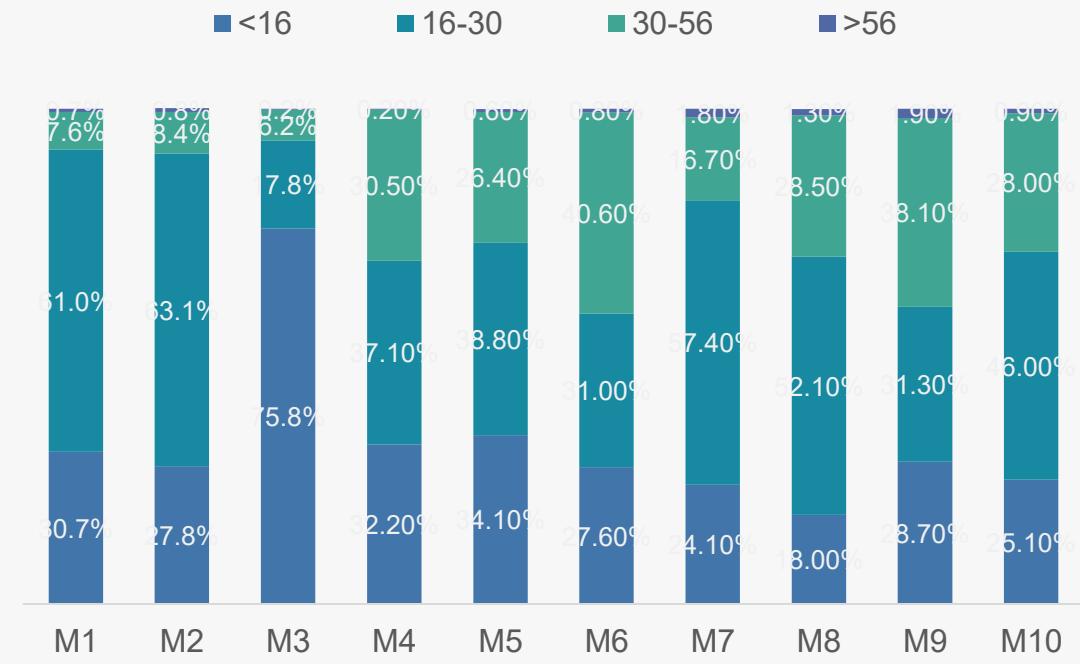
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台防霉防蛀品类呈现明显的消费升级特征。16-30元和30-56元价格带合计贡献85.6%的销售额，其中30-56元区间以26.1%的销量占比创造46.3%的销售额占比，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M3月<16元产品销量占比异常高达75.8%，可能受促销活动影响；而M6、M9月30-56元产品占比分别达40.6%和38.1%，表明夏季和秋季是中高端产品销售旺季。整体来看，16-30元价格带在多数月份保持稳定占比，是品类的基本盘。

2025年1月~10月抖音平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



抖音平台防霉防蛀价格区间-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 防霉防蛀消费行为、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年内购买过防霉防蛀的消费者；
- 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

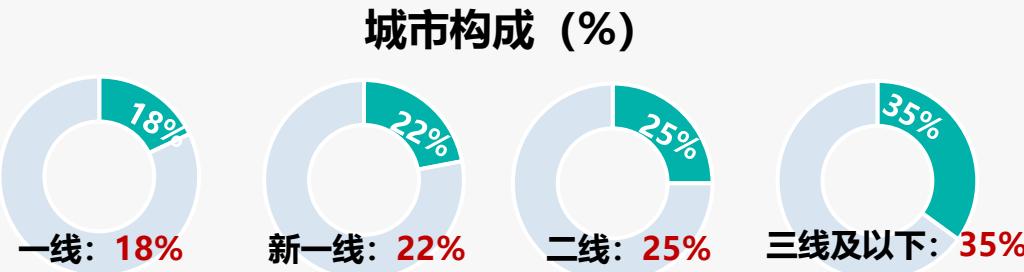
样本数量

N=1483

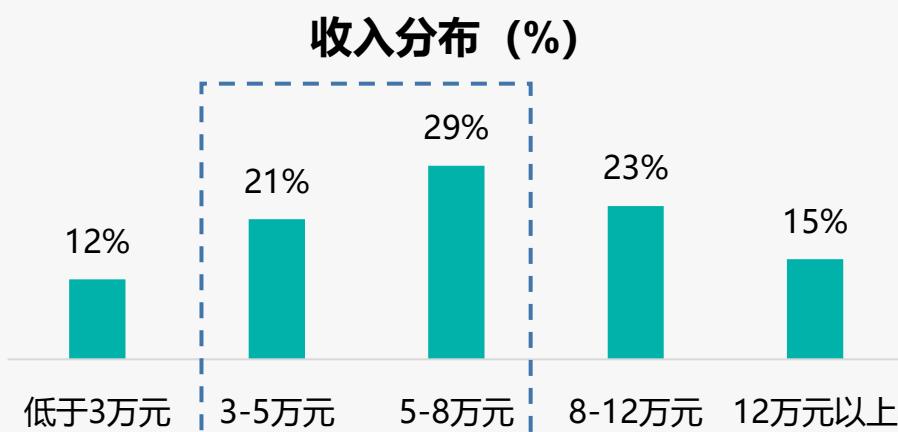
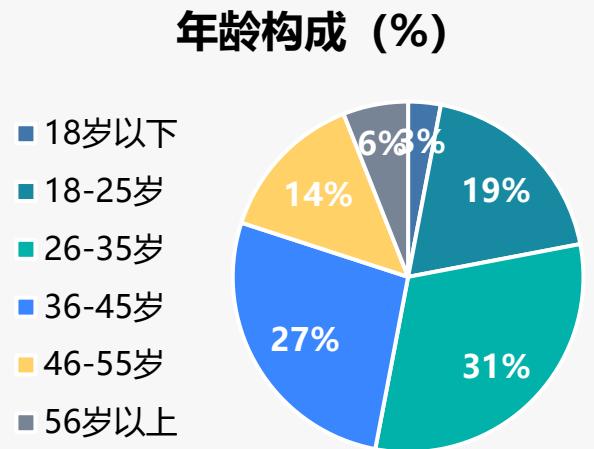
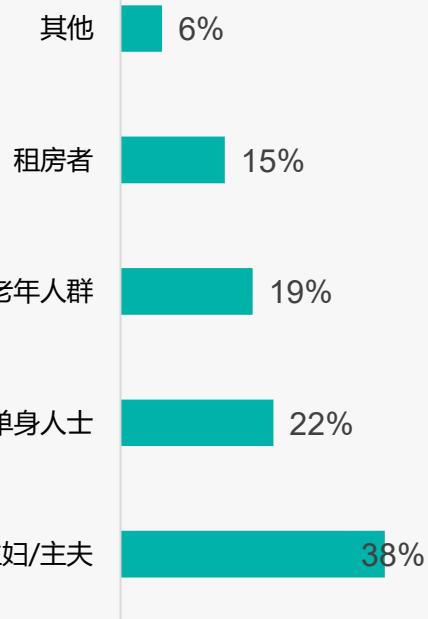
防霉防蛀消费主力中青年家庭主妇决策

- ◆调查显示，防霉防蛀产品消费以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占27%。家庭主妇/主夫是主要决策者，占比38%，凸显家庭场景重要性。
- ◆三线及以下城市占比最高，为35%，表明下沉市场潜力大。收入分布中5-8万元群体占29%，中等收入人群是消费主力。

2025年中国防霉防蛀消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

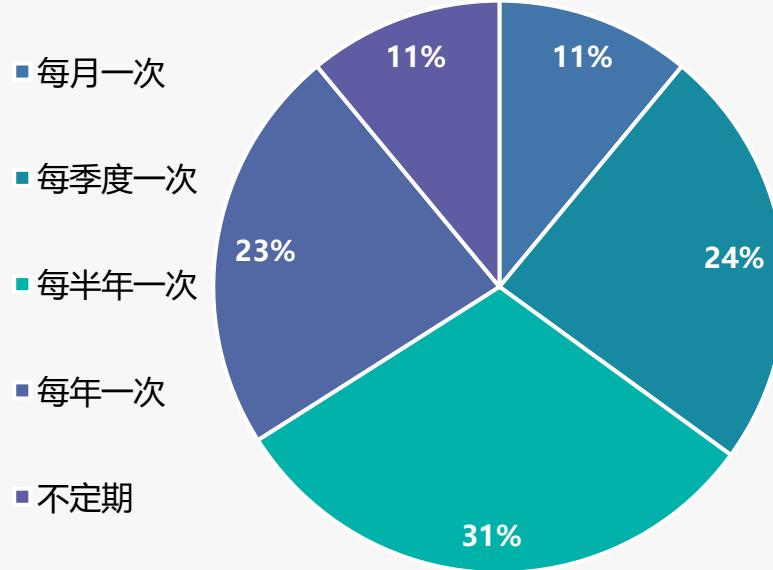


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

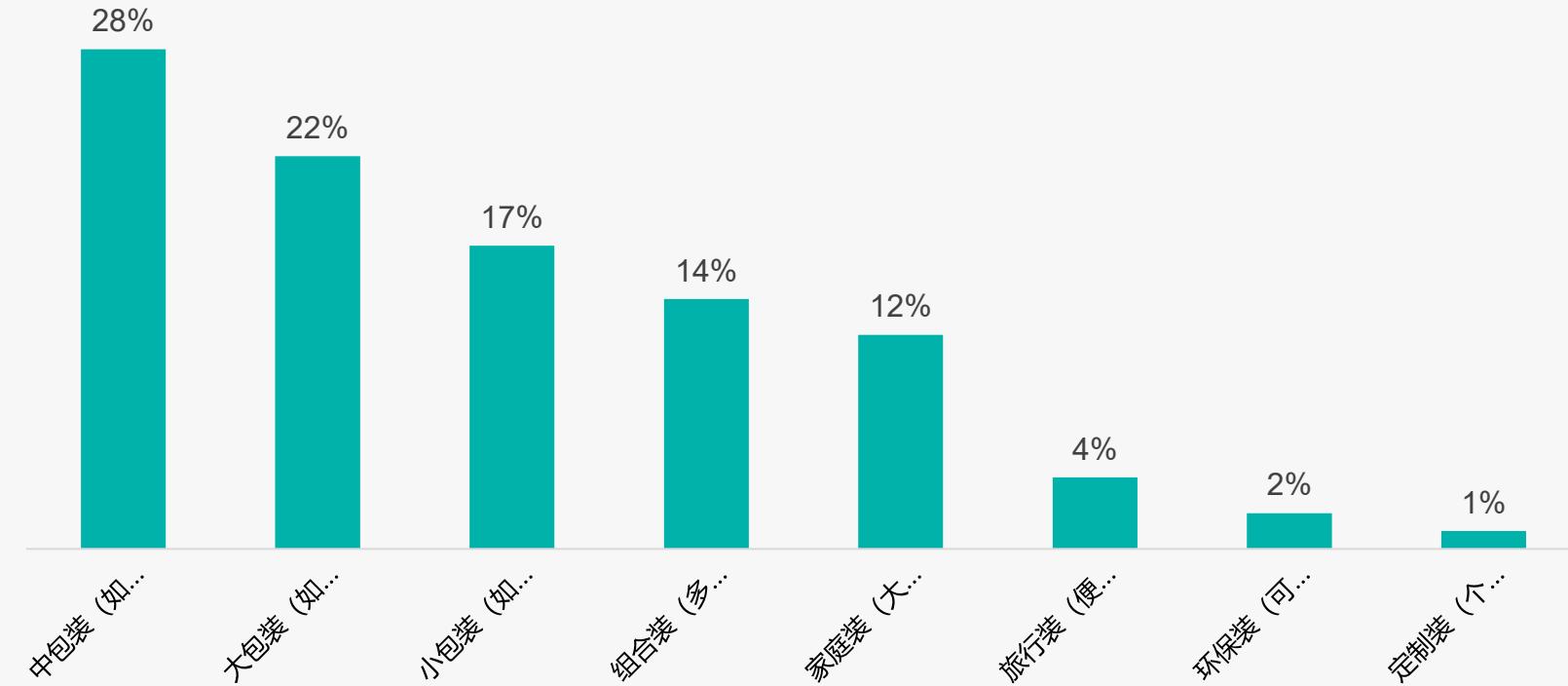
防霉防蛀消费定期为主 包装偏好适中容量

- ◆ 消费频率以每半年一次31%和每季度一次24%为主，显示消费者倾向于定期购买防霉防蛀产品，可能受季节性或预防性需求驱动。
- ◆ 消费产品规格中，中包装28%和小包装17%合计45%，表明消费者偏好适中容量，便于存储和使用；大包装22%和家庭装12%合计34%，反映家庭用户对性价比的追求。

2025年中国防霉防蛀消费频率分布



2025年中国防霉防蛀产品规格分布

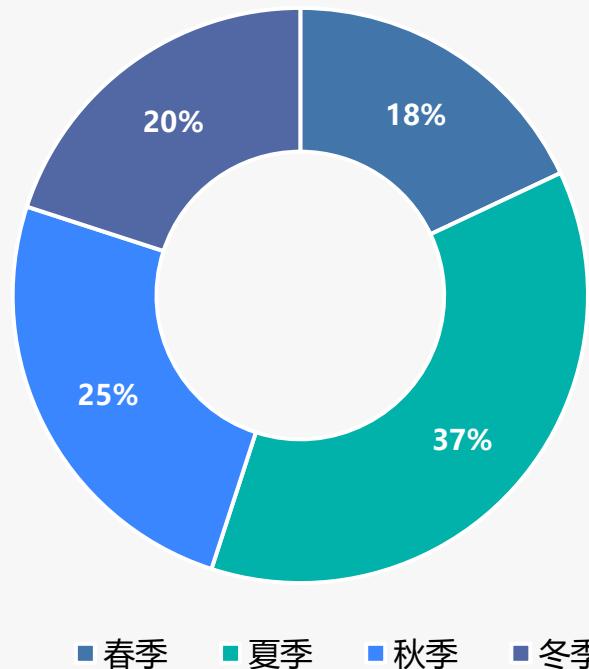


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

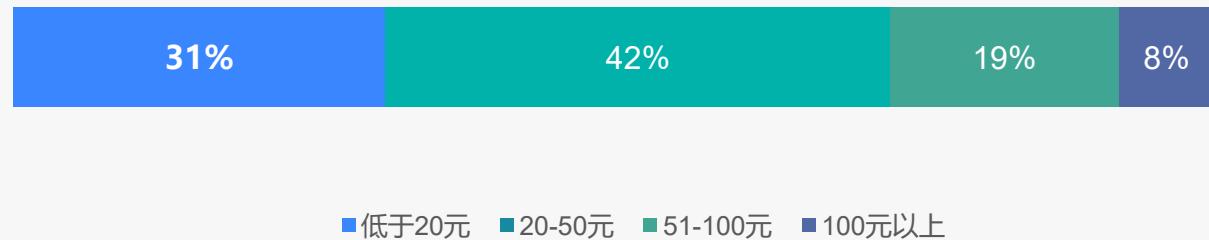
防霉防蛀消费 夏季需求高 环保持提升

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，夏季消费占比最高达37%，反映防霉防蛀需求与季节变化紧密相关。
- ◆包装类型以塑料袋装为主，占比41%，环保包装仅占7%，显示便捷性优先，环保意识有待提升。

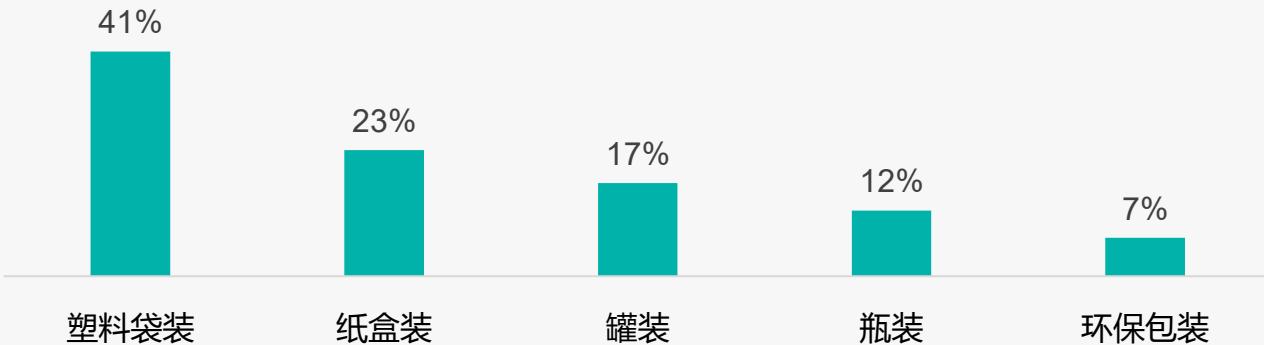
2025年中国防霉防蛀消费季节分布



2025年中国防霉防蛀单次支出分布



2025年中国防霉防蛀产品包装类型分布

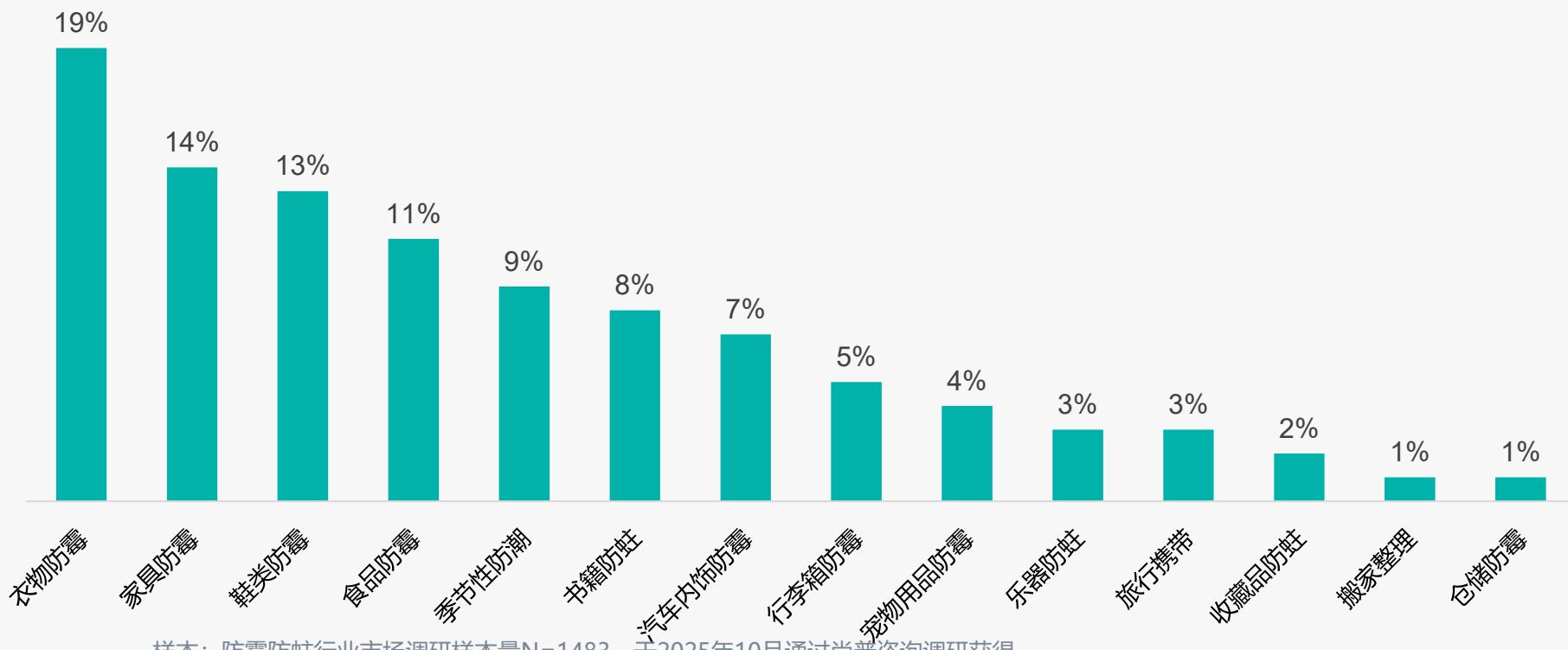


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

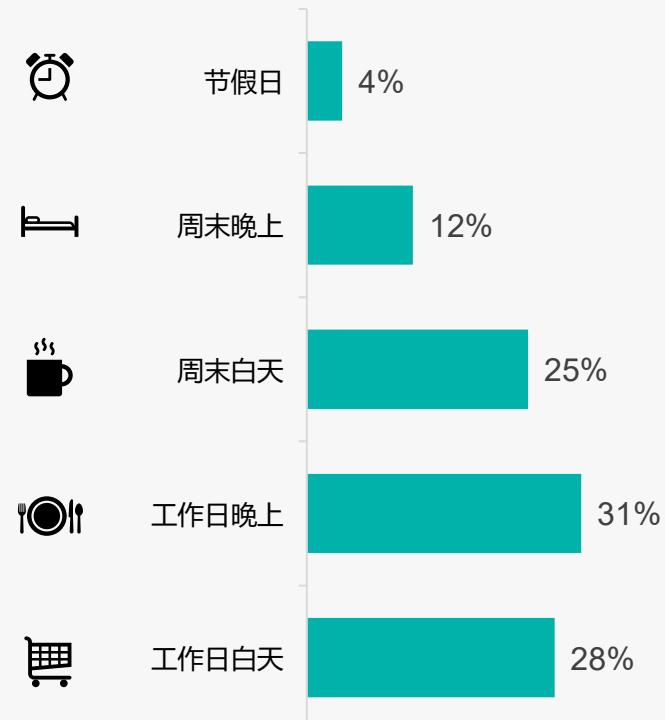
衣物防霉需求高 工作日晚上消费多

- ◆ 消费场景分布显示，衣物防霉占19%最高，家具和鞋类防霉分别占14%和13%，防蛀需求较低如书籍防蛀占8%。
- ◆ 消费时段分布中，工作日晚上占31%最高，工作日白天占28%，周末白天占25%，消费者更倾向于工作日晚上进行消费。

2025年中国防霉防蛀消费场景分布



2025年中国防霉防蛀消费时段分布

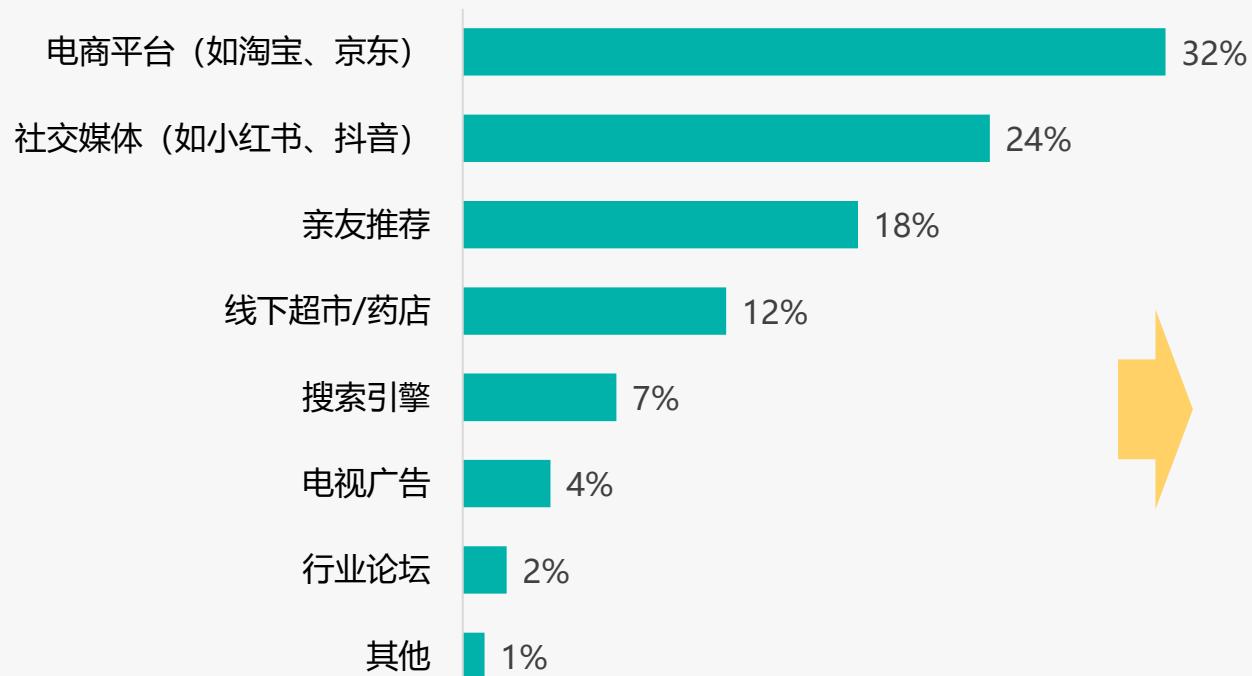


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

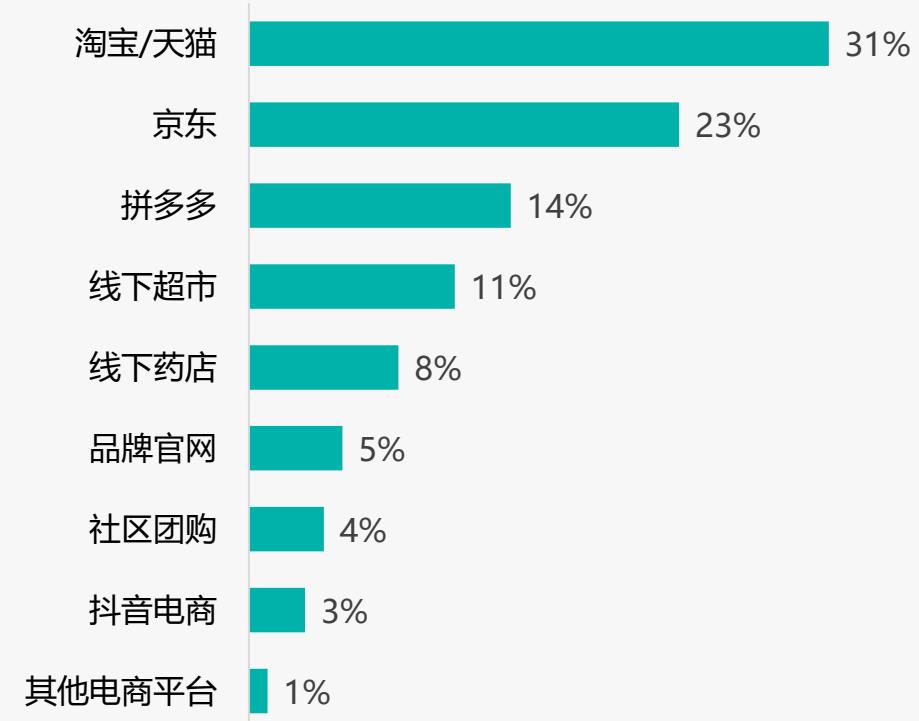
线上主导防霉防蛀消费渠道

- ◆ 消费者了解防霉防蛀产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），亲友推荐占18%，线下渠道和传统广告占比较低，显示线上和社交影响主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫（31%）、京东（23%）和拼多多（14%）合计占68%，线下超市和药店占19%，新兴渠道如社区团购和抖音电商占比仍较小。

2025年中国防霉防蛀产品了解渠道分布



2025年中国防霉防蛀产品购买渠道分布

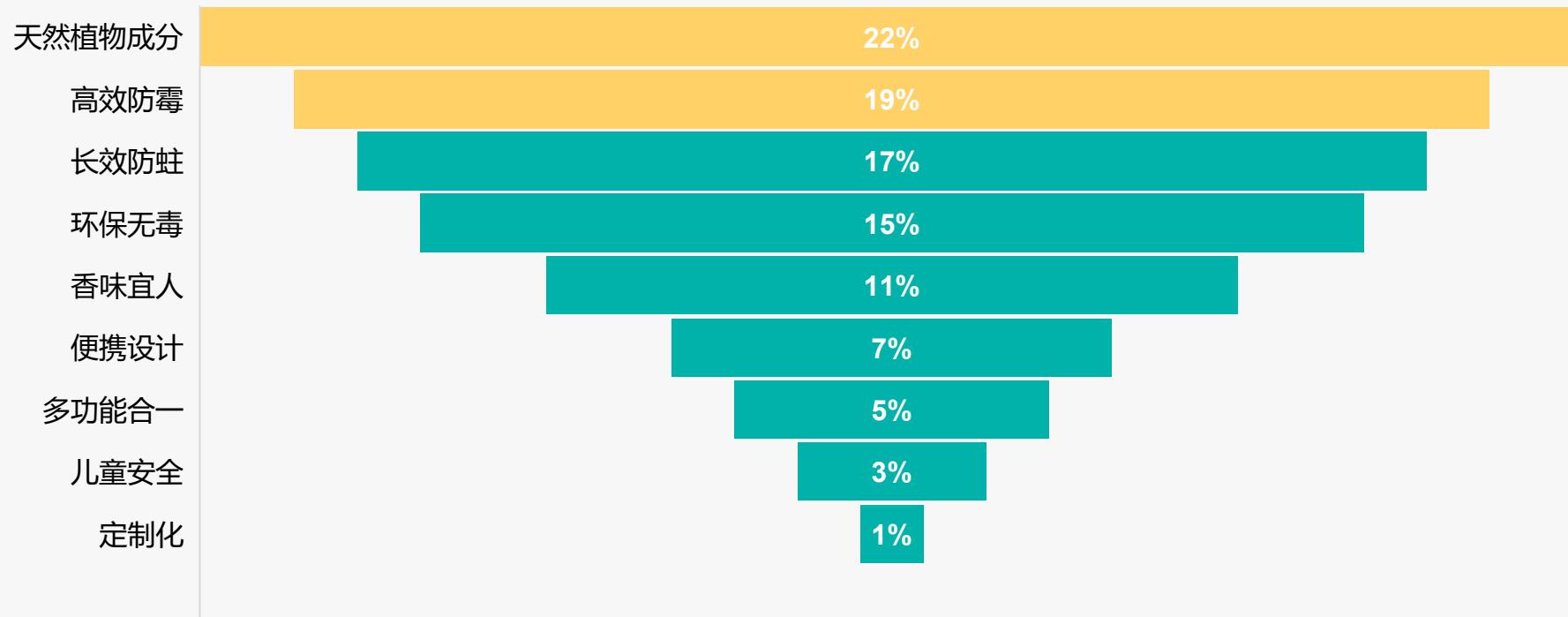


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

天然功效主导防霉防蛀市场

- ◆ 调研数据显示，天然植物成分偏好率22%最高，高效防霉19%和长效防蛀17%合计36%，凸显消费者对健康环保和核心功效的强烈需求。
- ◆ 环保无毒15%和香味宜人11%反映附加价值关注，而便携设计7%等低偏好率表明细分市场潜力有限，市场以天然和功效为导向。

2025年中国防霉防蛀产品偏好类型分布

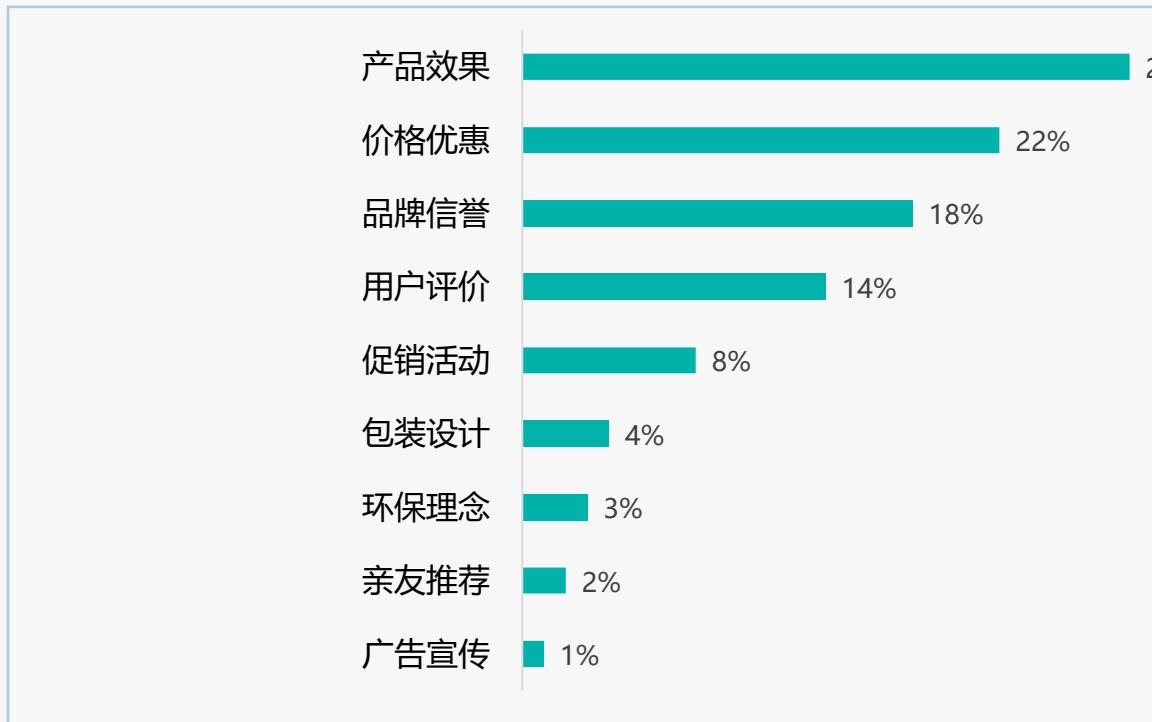


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产品效果价格优惠主导消费 预防发霉防蛀是主因

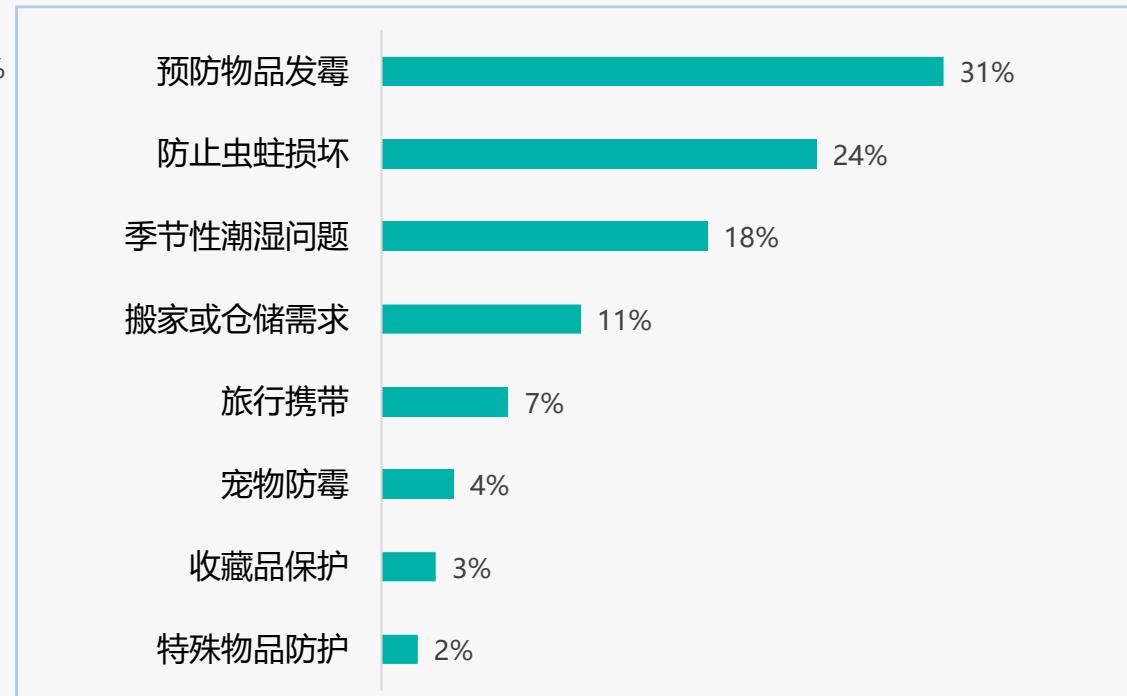
- ◆产品效果（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（18%）和用户评价（14%）也重要，促销活动（8%）等次要。
- ◆消费原因中，预防物品发霉（31%）和防止虫蛀损坏（24%）是主要驱动，季节性潮湿问题（18%）和搬家需求（11%）也影响消费。

2025年中国防霉防蛀吸引消费关键因素分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

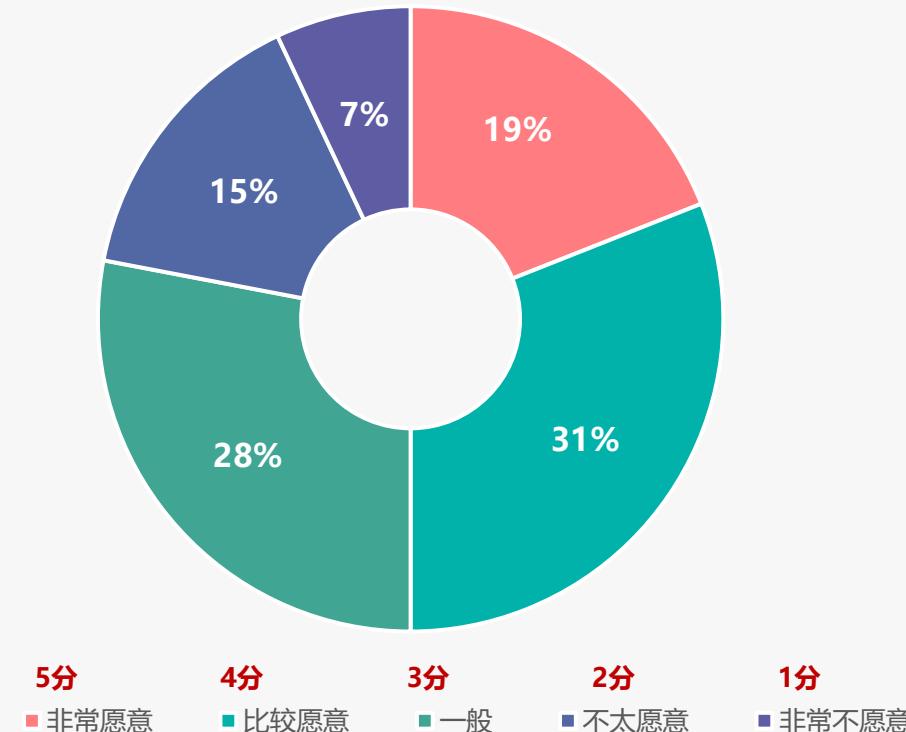
2025年中国防霉防蛀消费真实原因分布



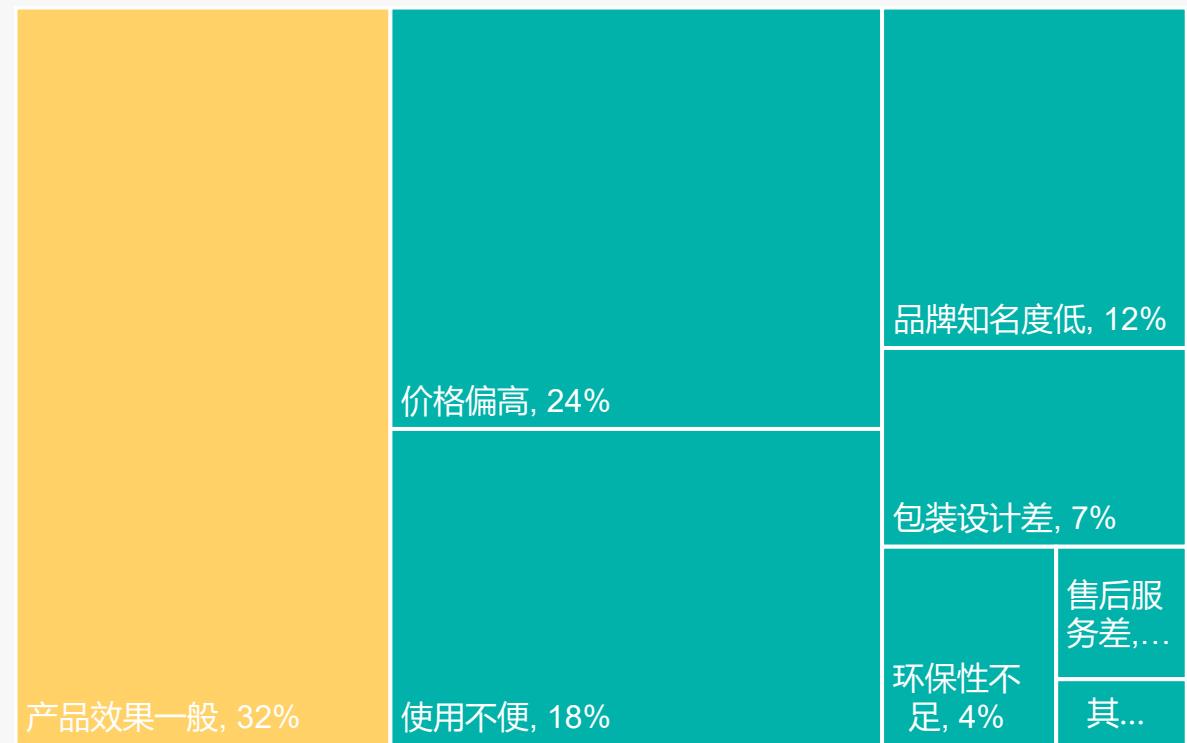
防霉防蛀产品效果价格是关键痛点

- ◆调查显示50%消费者愿意推荐防霉防蛀产品，但50%持一般或不愿推荐态度。不愿推荐主因是产品效果一般占32%和价格偏高占24%，合计超一半。
- ◆产品效果和价格是关键痛点，使用不便占18%也需关注。其他因素如品牌知名度低占12%影响相对较小，提升效果和性价比是核心方向。

2025年中国防霉防蛀推荐意愿分布



2025年中国防霉防蛀不愿推荐原因分布

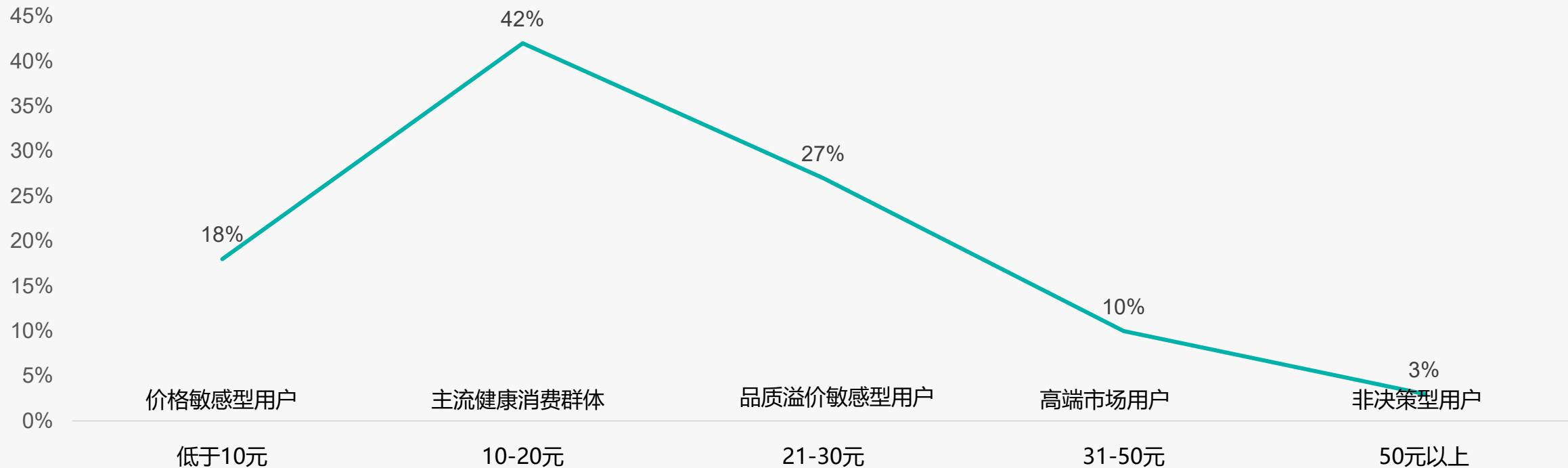


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防霉防蛀产品价格接受度集中在10到30元

- ◆ 调研显示，防霉防蛀产品中，10-20元规格价格接受度最高，占比42%，21-30元规格占比27%，表明消费者偏好经济实惠的中端产品。
- ◆ 低于10元规格占比18%，31-50元规格占比10%，50元以上仅3%，说明高端市场接受度低，企业应聚焦10-30元区间优化产品线。

2025年中国防霉防蛀主流规格价格接受度



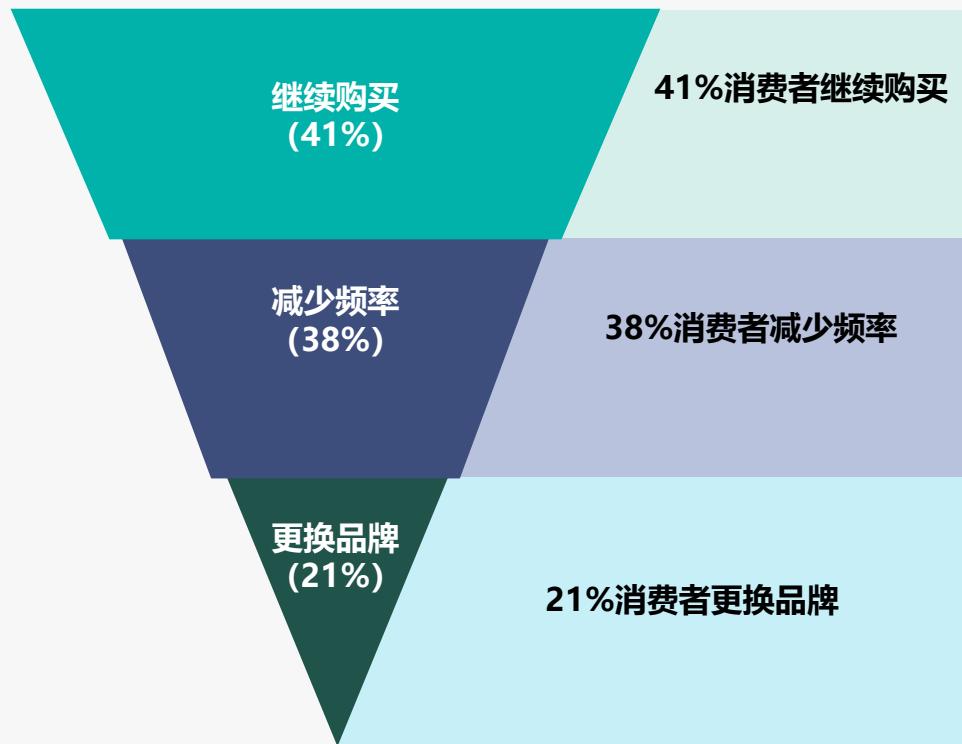
样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如30片/袋）规格防霉防蛀为标准核定价格区间

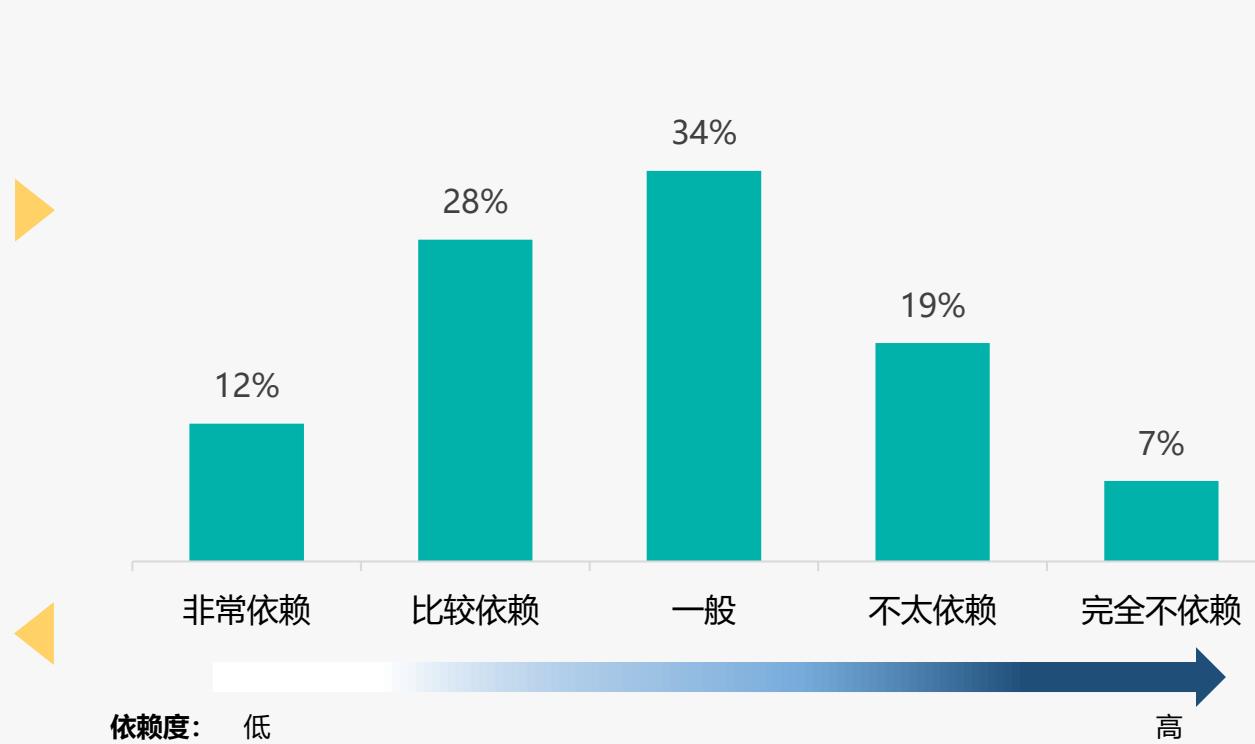
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，表明促销对近半用户有较强吸引力。

2025年中国防霉防蛀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防霉防蛀促销活动依赖程度分布

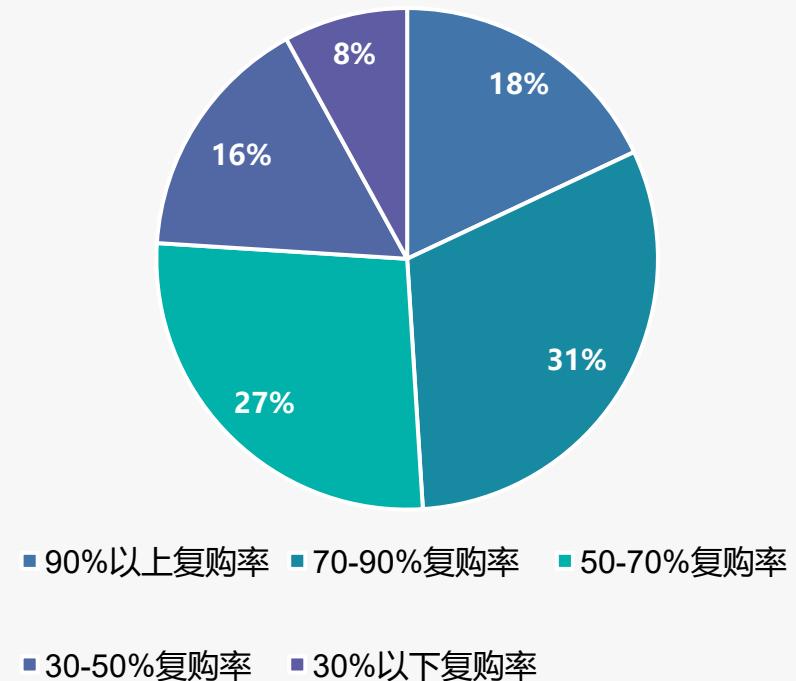


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

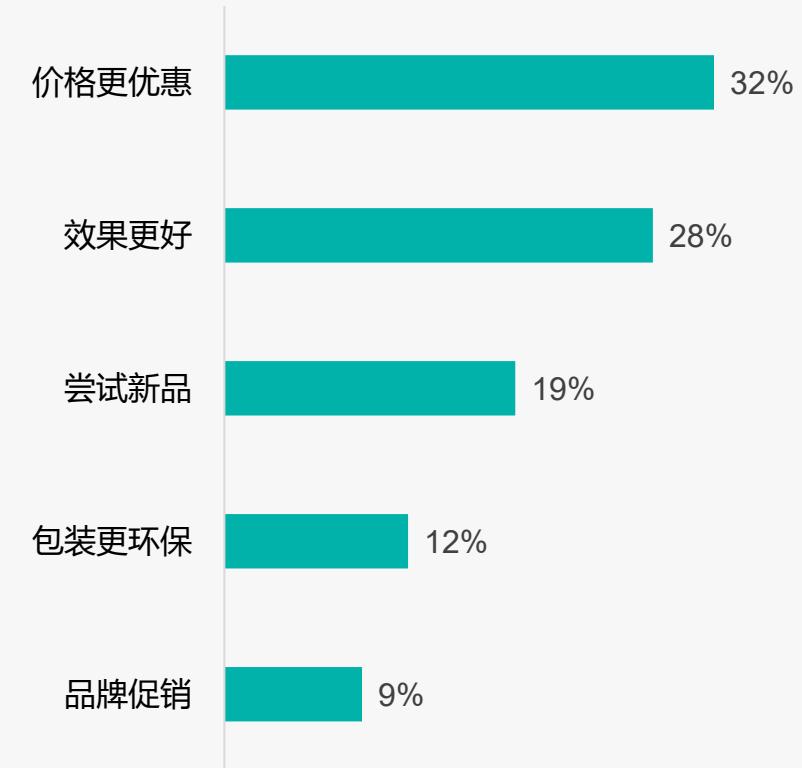
复购率近半 价格功效驱动转换

- ◆ 复购率分析显示，70%以上复购率占比49%，表明近半数消费者忠诚度较高，但仍有51%复购率低于70%，品牌黏性需提升。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占32%和效果更好占28%合计60%，是主要驱动因素，凸显性价比和功效的重要性。

2025年中国防霉防蛀固定品牌复购率分布



2025年中国防霉防蛀更换品牌原因分布

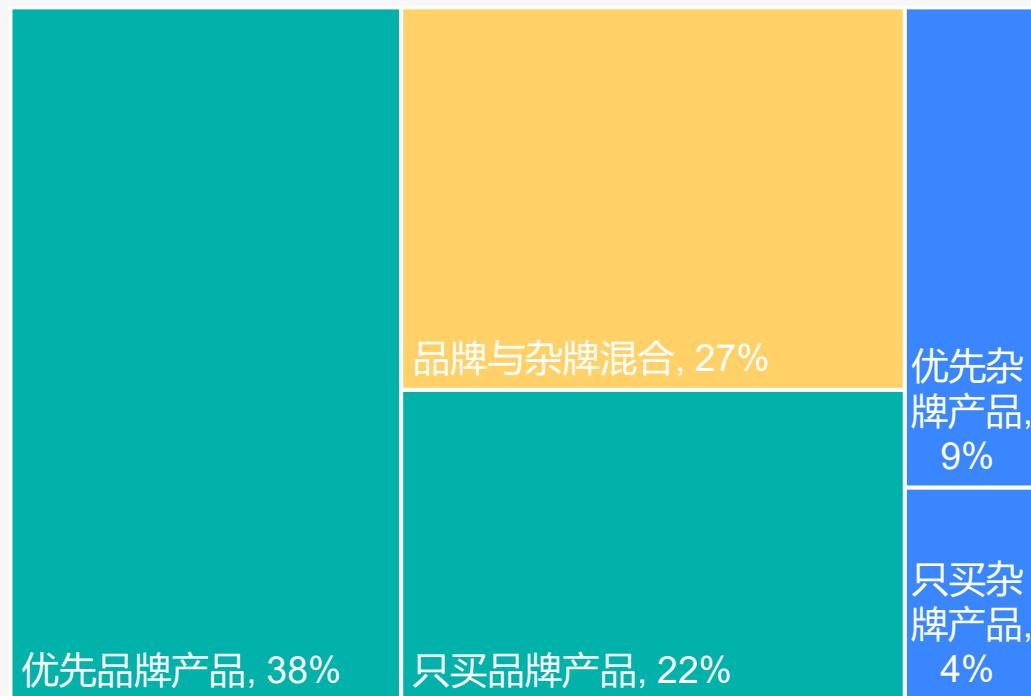


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

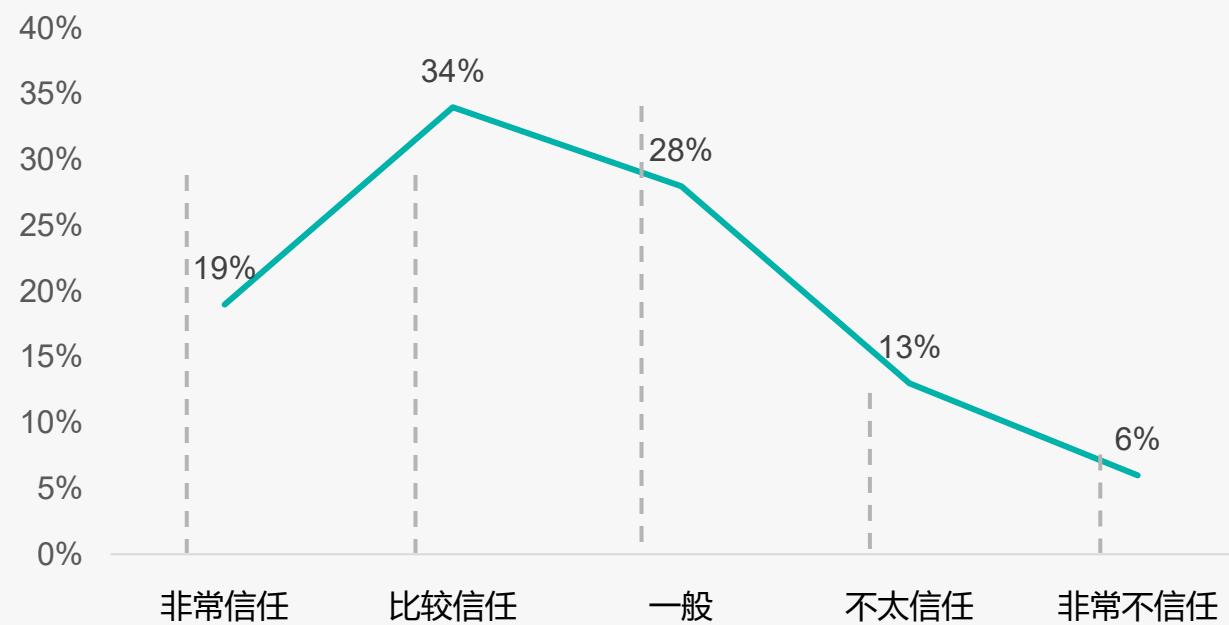
品牌偏好强 信任度较高 市场主导

- ◆消费意愿调查显示，优先品牌产品占比38%最高，品牌与杂牌混合占27%，表明品牌偏好显著但部分消费者会混合选择。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占34%和非常信任占19%合计53%，显示多数消费者对品牌产品持积极态度，但存在19%不信任群体。

2025年中国防霉防蛀品牌产品消费意愿分布



2025年中国防霉防蛀对品牌产品的态度分布

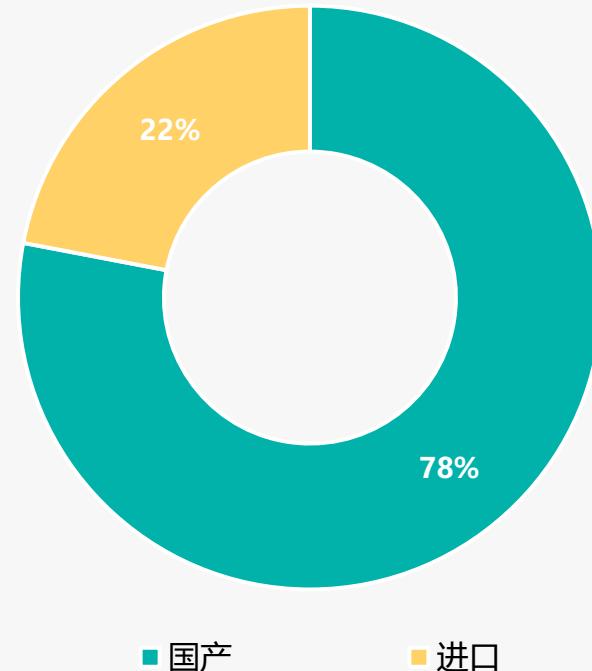


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

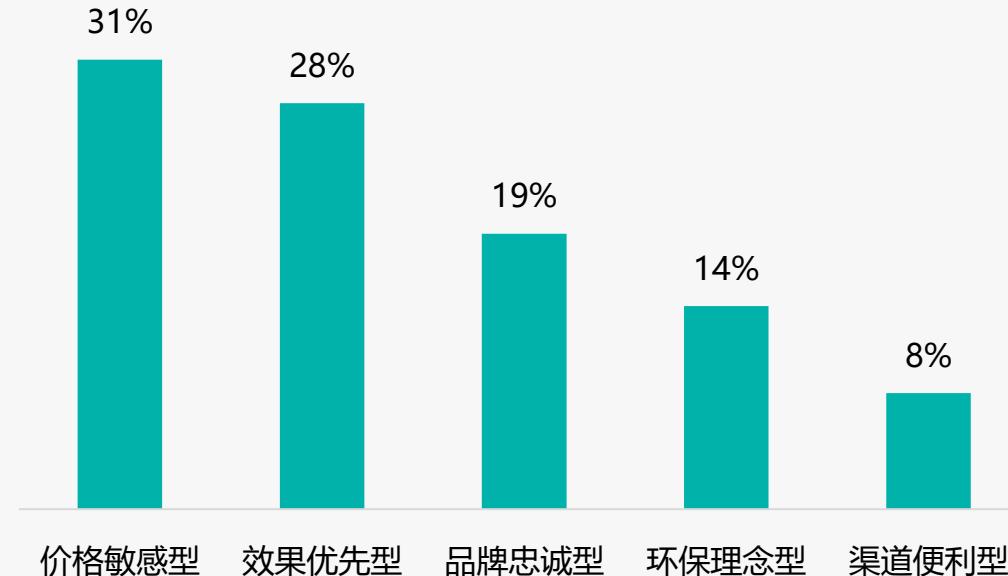
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型31%和效果优先型28%合计近60%，反映性价比和实际效果是消费核心关注点。
- ◆环保理念型14%和渠道便利型8%占比较低，表明环保和便利性非当前主要驱动因素。消费者偏好集中于国产品牌，并注重价格与效果平衡。

2025年中国防霉防蛀国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国防霉防蛀品牌偏好类型分布



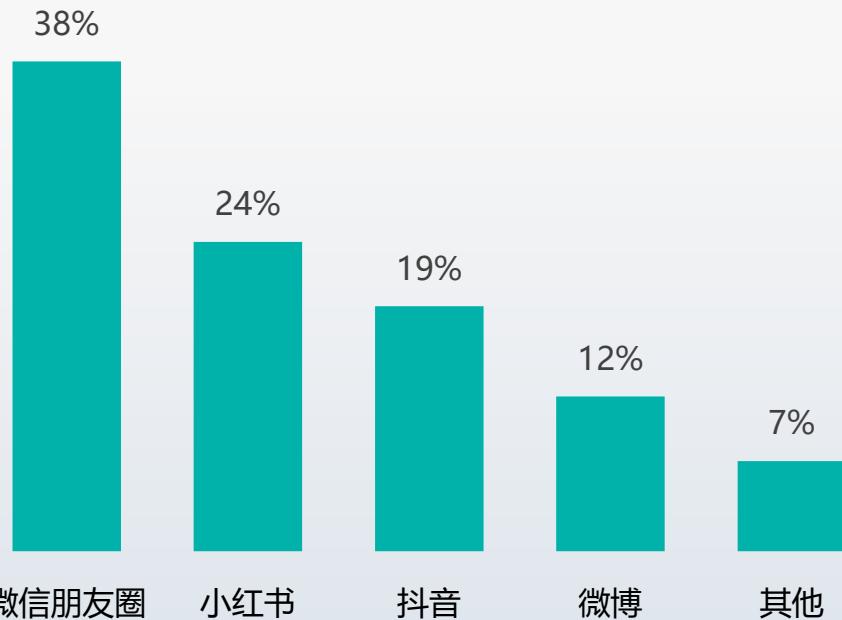
样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户分享依赖熟人社交 购买决策基于真实评测

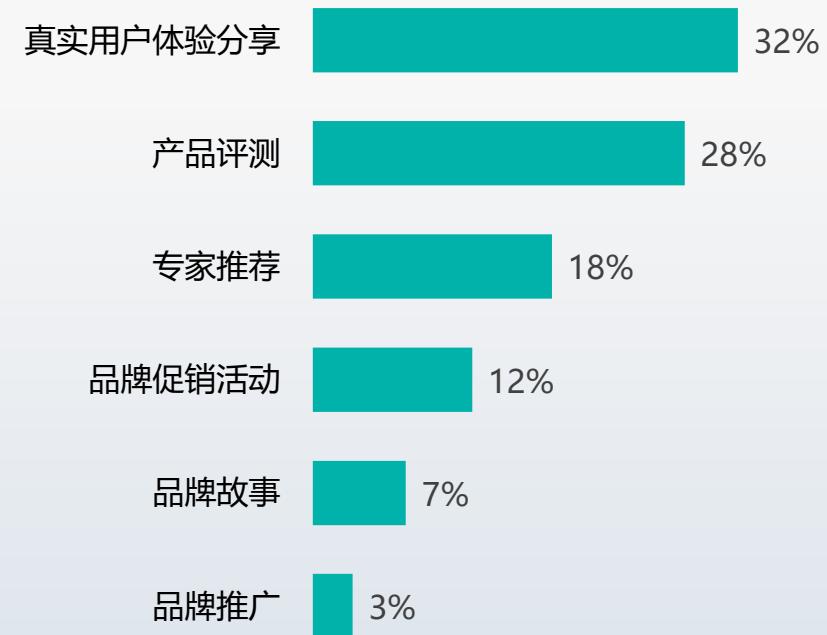
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示用户偏好熟人社交和内容平台分享防霉防蛀信息。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品评测占28%，合计60%，表明消费者依赖用户生成内容和专业评测进行购买决策。

2025年中国防霉防蛀社交分享渠道分布



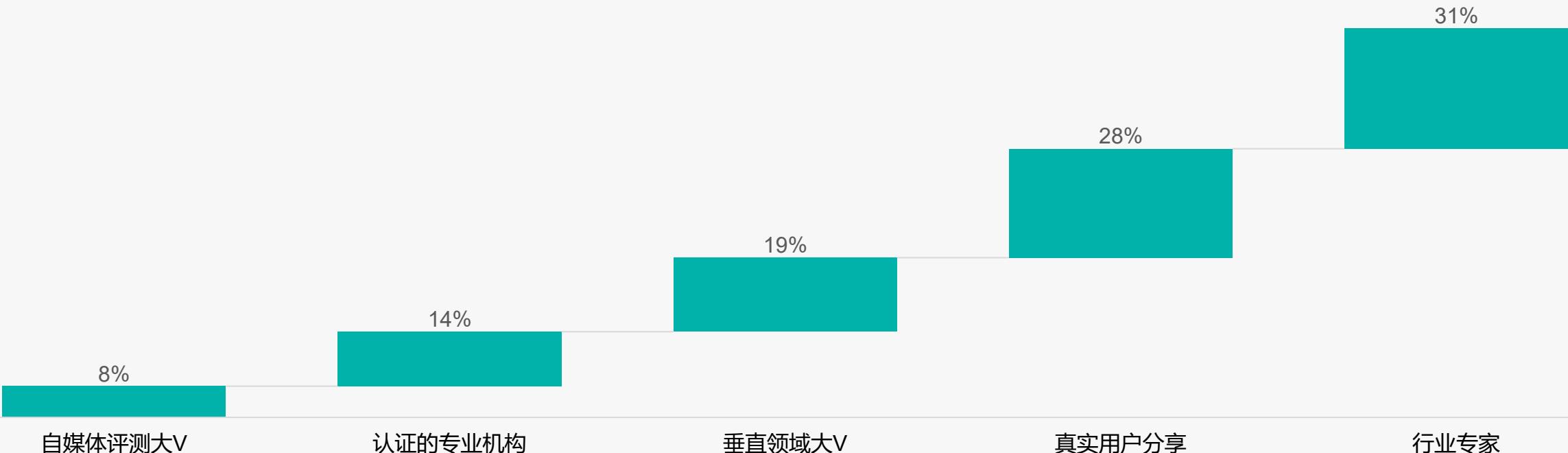
2025年中国防霉防蛀社交渠道内容类型分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最信任行业专家（31%）和真实用户分享（28%），专业知识和实际体验是获取防霉防蛀内容的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V占19%，而认证机构（14%）和自媒体评测（8%）信任度较低，反映用户偏好专业真实来源。

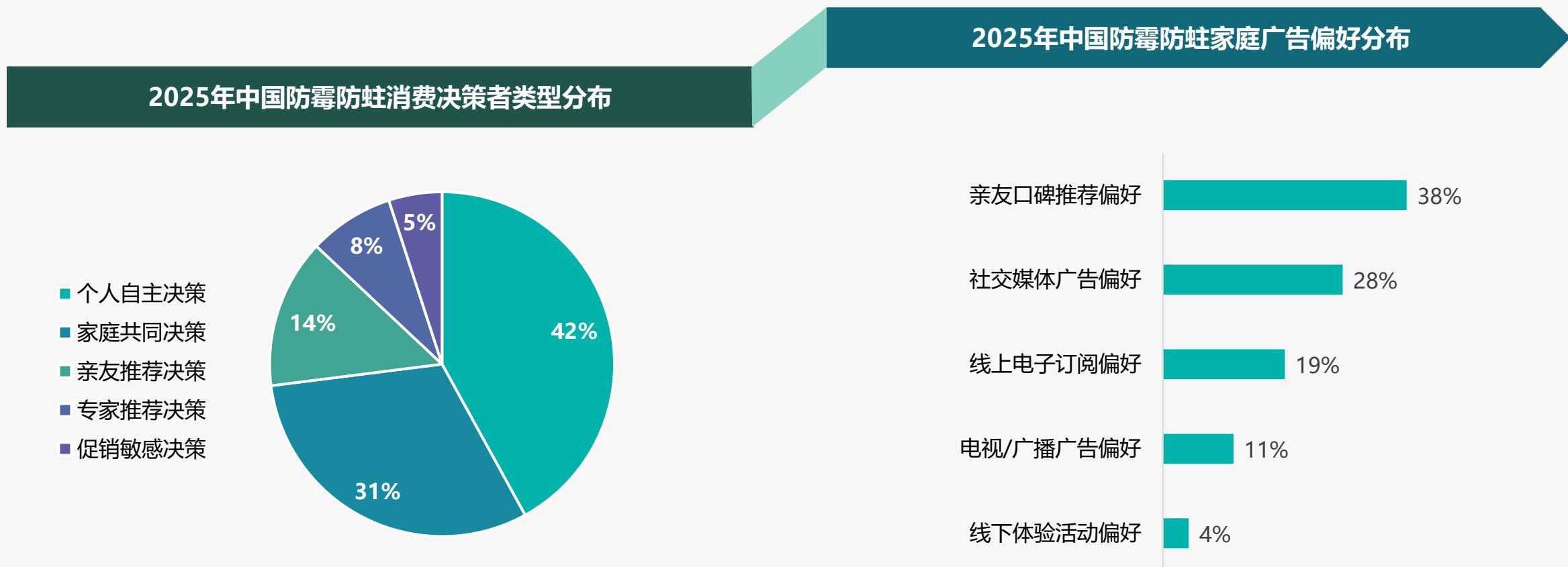
2025年中国防霉防蛀社交渠道信任博主类型分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10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偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任熟人推荐和数字平台。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅11%，线下体验活动偏好最低为4%，传统媒体和线下活动影响力相对较弱。

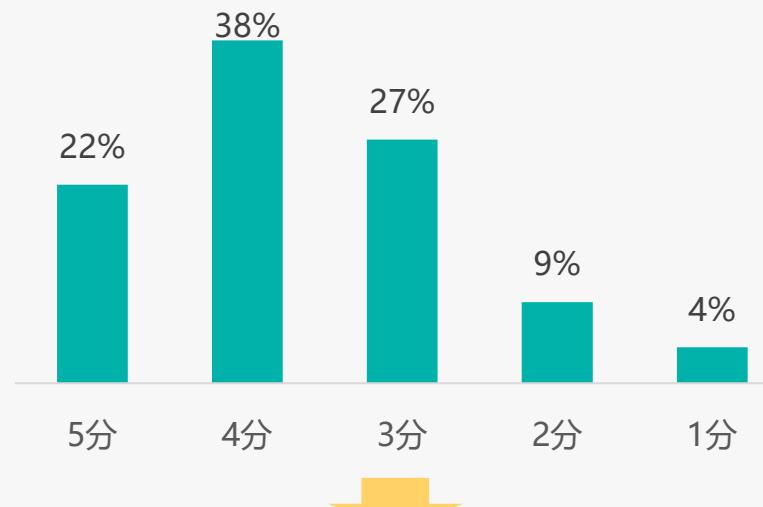


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先退货环节需优化

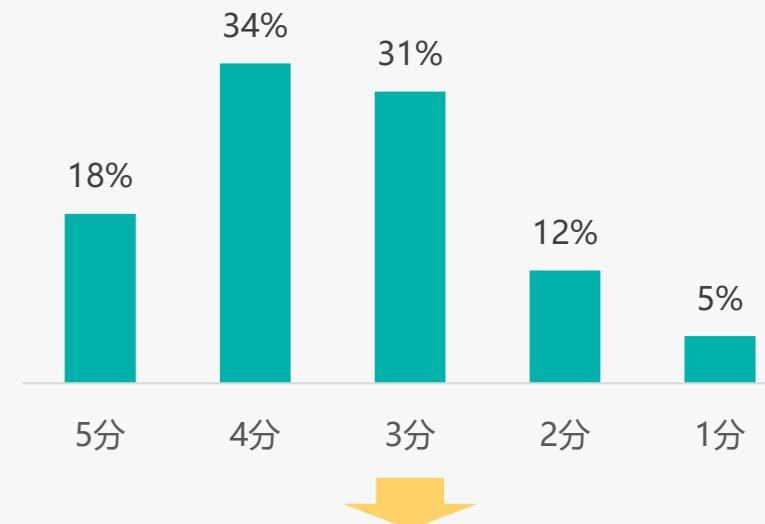
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占56%。
- ◆分析显示消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点，客服表现尚可，建议企业优先优化退货政策以提升整体客户体验。

2025年中国防霉防蛀线上消费流程满意度分布（满分5分）



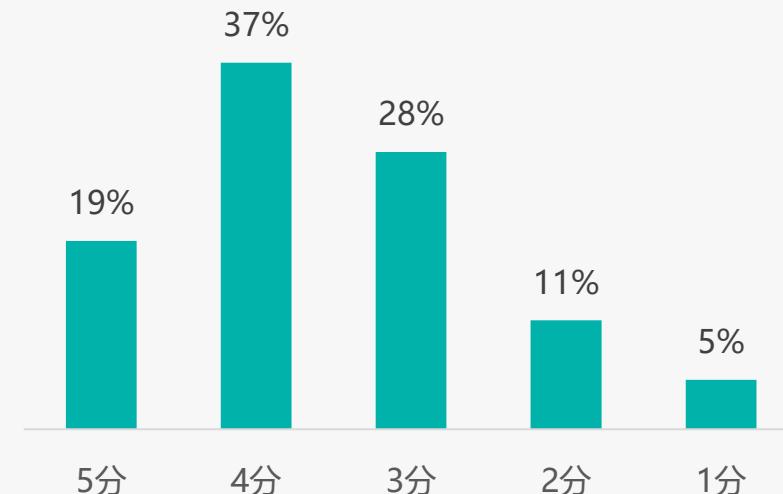
平均分：3.65

2025年中国防霉防蛀退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国防霉防蛀线上消费客服满意度分布（满分5分）

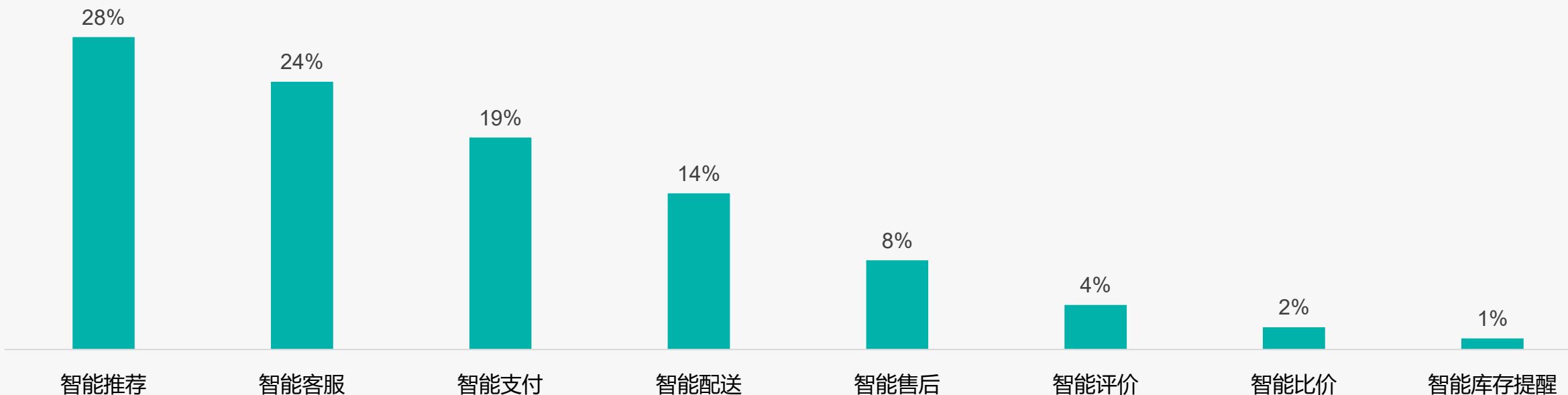


平均分：3.54

样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比28%，智能客服占比24%，智能支付占比19%，是线上消费智能服务体验的核心环节，显示消费者偏好个性化、高效沟通和便捷支付。
- ◆ 智能配送占比14%，智能售后占比8%，智能评价占比4%，智能比价占比2%，智能库存提醒占比1%，这些服务占比低，可能表明市场渗透或关注度不足，需优化提升。

2025年中国防霉防蛀线上消费智能服务体验分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1483，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