

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月驱蚊喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mosquito Repellent Spray 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

- 女性消费者占比52%，26-35岁占31%，显示年轻女性为核心消费群体。
- 个人自主决策占41%，家庭采购占33%，凸显个人和家庭需求驱动购买。
- 中等收入群体（5-8万元）占28%，是核心消费群，显示价格敏感度适中。

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性，开发符合其偏好的产品，如便携包装和温和配方，以增强市场吸引力。

✓ 强化个人与家庭场景营销

通过社交媒体和电商平台，推广个人使用和家庭防护场景，满足双重需求，提升购买转化率。

核心发现2：夏季高频消费主导，便携标准规格偏好明显

-  夏季高频消费占37%，季节性购买占29%，合计66%，显示产品具有强季节性和高频特征。
-  150ml标准装占30%，100ml及以下便携装占24%，合计54%，消费者偏好中等和便携规格。
-  大容量和儿童专用规格占比低，如300ml以上占9%，儿童专用占3%，细分市场潜力有限。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点开发150ml标准装和100ml便携装，满足日常和外出使用需求，减少大容量产品投入。

✓ 加强季节性营销策略

在夏季旺季加大促销和广告投放，利用社交媒体推广，提升品牌在高峰期的市场份额。

核心发现3：消费行为高度季节化，中价喷雾瓶受青睐

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  夏季消费占比高达68%，其他季节合计仅32%，凸显其作为季节性产品的核心需求。
-  单次支出以20-50元区间为主，占42%，包装类型中喷雾瓶占52%，显示消费者偏好中等价位和便捷形式。
-  高端产品接受度低，31-40元占18%，41-50元占8%，50元以上仅4%，市场以中低价位为主。

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

开发20-50元区间的喷雾瓶产品，平衡性价比，避免高端定价，以吸引主流消费群体。

✓ 提升产品季节适应性

针对夏季需求，优化产品配方和包装，如长效驱蚊和便携设计，增强季节性竞争力。

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入人群，以效果安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发无味低刺激长效驱蚊产品
- ✓ 推出便携标准规格满足户外需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 针对夏季高峰开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费者信任
- ✓ 加强智能客服和支付便捷服务

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** 驱蚊喷雾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驱蚊喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对驱蚊喷雾的购买行为；
- 驱蚊喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

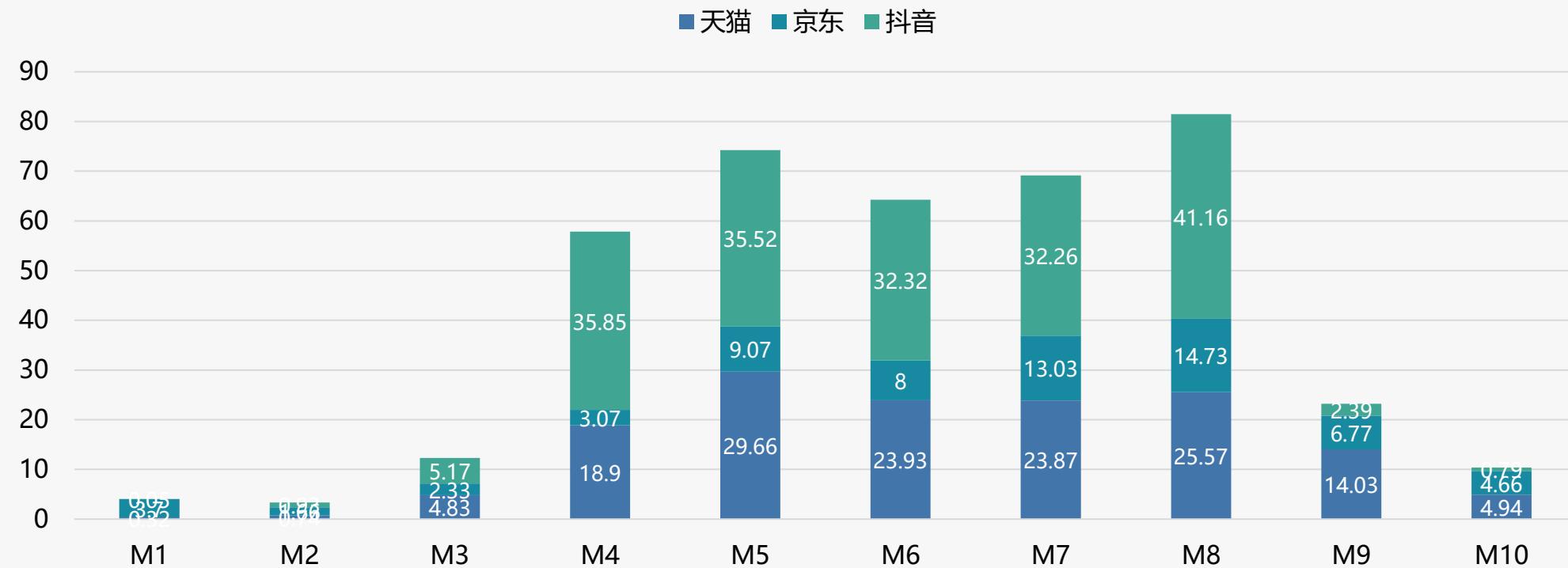
Research Method

- **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，计算驱蚊喷雾品类销售额、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、不同平台驱蚊喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

驱蚊喷雾夏季高峰 抖音渠道崛起 平台节奏差异

- ◆ 从季节性趋势分析，驱蚊喷雾品类呈现明显的夏季消费高峰。4-8月为销售旺季，其中8月达到峰值8146万元，占前10月总销售额的36.2%。9月起销售额急剧下降，10月仅为1039万元，符合产品季节性特征。建议企业提前布局库存和营销资源，把握4-8月关键销售窗口。
- ◆ 渠道结构分析显示，抖音已成为重要销售渠道。前10月抖音销售额达1.74亿元，占比38.7%，超越京东的1.34亿元和29.8%。天猫虽以1.41亿元居首，占比31.4%，但抖音在4-8月旺季表现突出，单月销售额多次超过天猫。建议加强抖音渠道的内容营销和直播带货投入，并制定分平台、分阶段的营销策略以优化资源投放ROI。

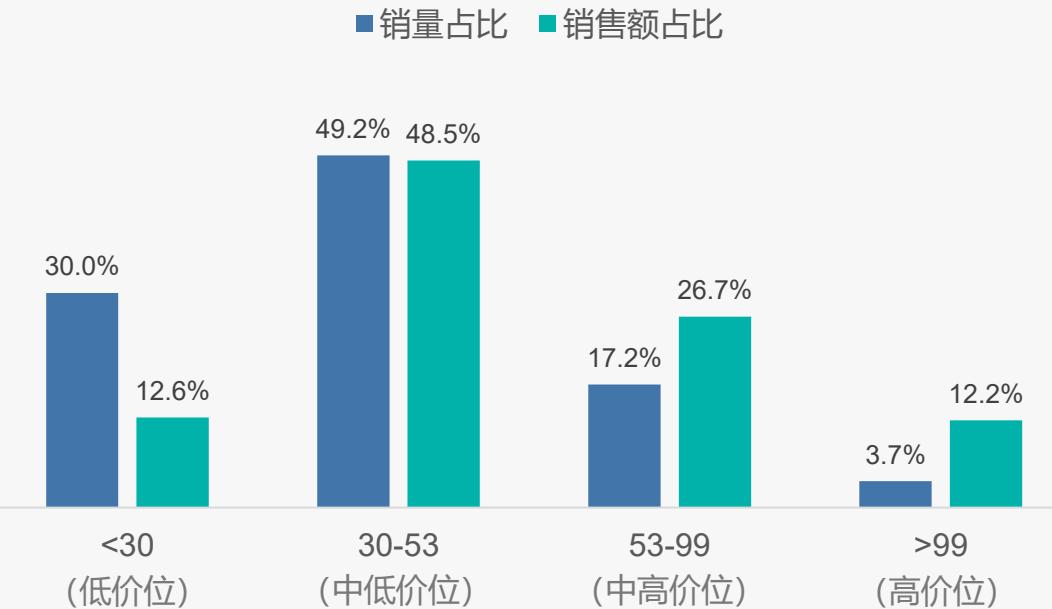
2025年1月~10月驱蚊喷雾品类线上销售规模（百万元）



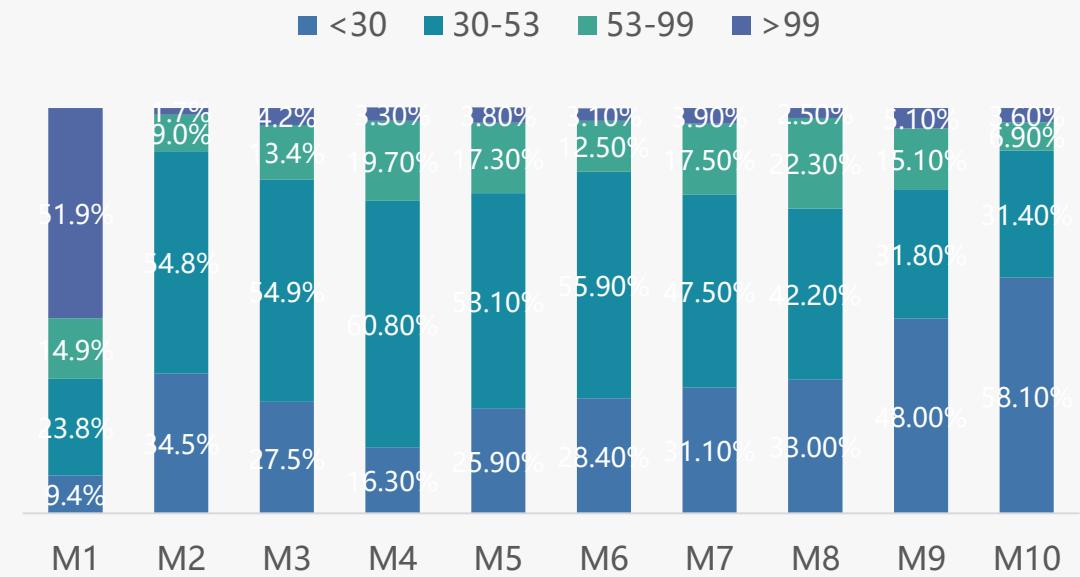
中端主导市场 高端溢价显著 低端季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-53元区间是核心价格带，销量占比49.2%、销售额占比48.5%，贡献近半市场份额，显示消费者偏好中端产品。53-99元区间销量占比17.2%但销售额占比26.7%，表明高端产品具有较高溢价能力。低于30元产品销量占比30.0%但销售额仅占12.6%，说明低端市场以量取胜但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1月>99元高端产品占比异常高（51.9%），可能受春节促销影响；M9-10月<30元低端产品占比大幅提升（48.0%-58.1%），反映夏季驱蚊需求旺盛带动大众消费。30-53元区间在M2-M8月保持稳定主导地位（42.2%-60.8%），显示中端市场韧性较强。

2025年1月~10月驱蚊喷雾线上不同价格区间销售趋势

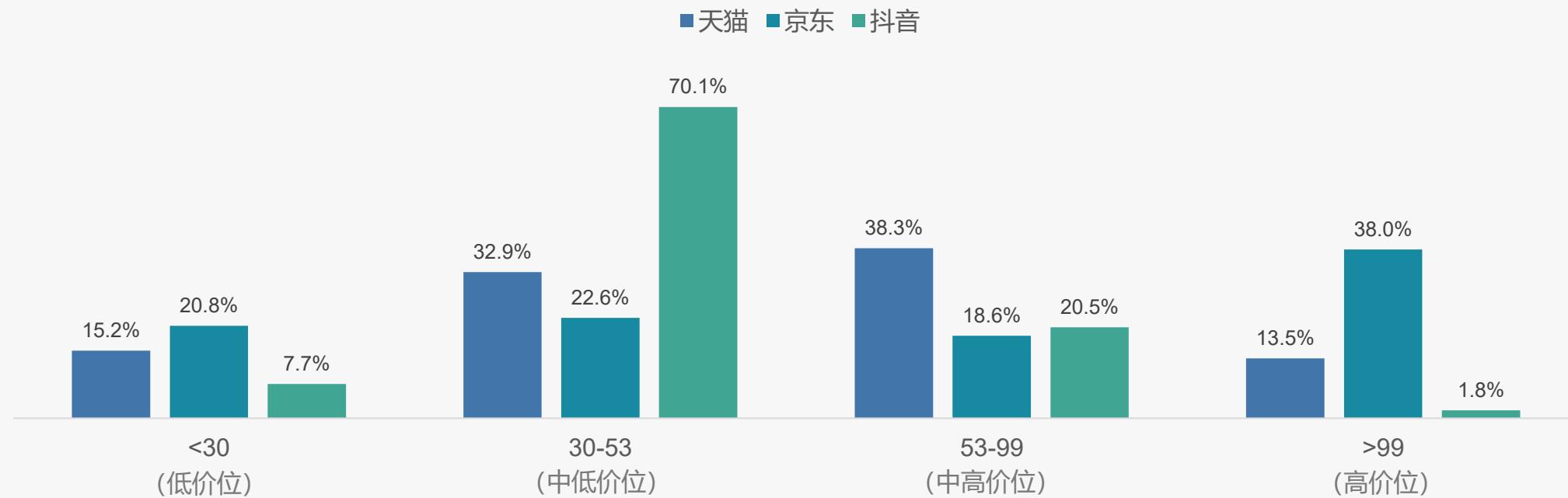


驱蚊喷雾线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以53-99元区间为主（38.3%），京东平台以>99元高端产品为主导（38.0%），抖音平台则集中在30-53元区间（70.1%）。这表明天猫偏向中端市场，京东定位高端，抖音主打性价比，各平台差异化竞争明显，企业需根据渠道特性调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆ 从价格结构分析，天猫和京东在<30元低价区间占比分别为15.2%和20.8%，而抖音高达7.7%，但结合其70.1%集中在30-53元，说明抖音用户对价格敏感但接受适度溢价。建议企业在天猫、京东强化中高端产品线，在抖音聚焦30-53元区间，通过差异化定价实现渠道协同和收入增长。

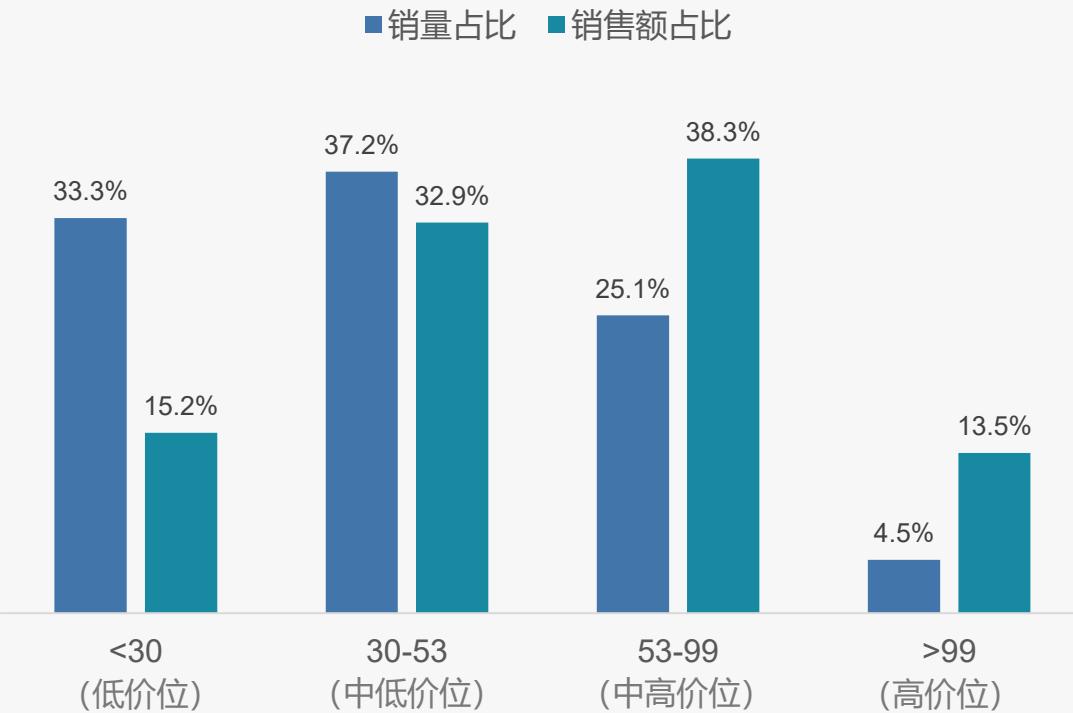
2025年1月~10月各平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



高端驱动营收 低价拉动流量 季节影响显著

- ◆ 从价格区间结构看，30-53元和53-99元区间贡献了71.2%的销售额，是核心利润区。但销量占比显示低价位 (<30元) 占33.3%，表明市场存在价格分层：高端产品驱动营收，低端产品拉动流量。建议优化产品组合，提升中高端产品的转化率以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性趋势：M1-M4中高端（53-99元）占比高（34.0%-42.8%），反映冬季偏好长效产品；M5-M10低价位 (<30元) 从31.4%升至54.1%，显示夏季促销和冲动消费增加。业务应调整库存周转率，旺季前备货低价品以捕获增量市场。

2025年1月~10月天猫平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



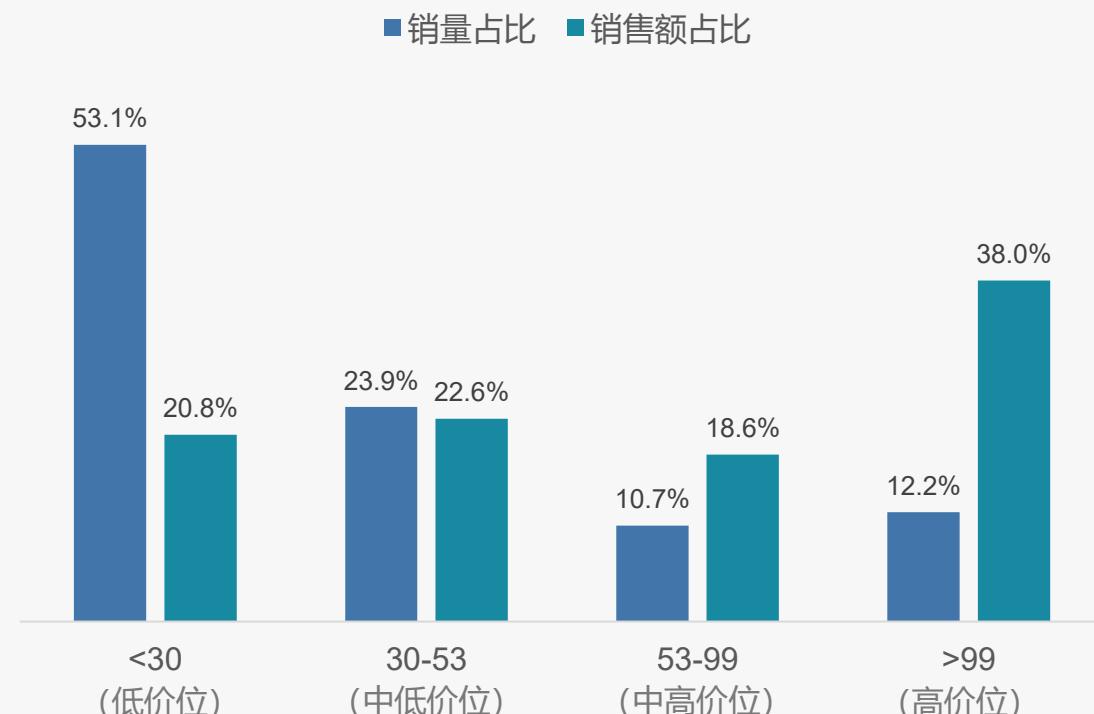
天猫平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布



高价驱动利润 低价主导销量 中端价值优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<30元) 销量占比53.1%但销售额仅占20.8%，而高价区间 (>99元) 销量占比12.2%却贡献38.0%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1月高价产品 (>99元) 销量占比高达62.0%，可能受春节促销影响。
- ◆ 通过计算各价格区间的销售额贡献率，发现30-53元区间销量占比23.9%对应22.6%的销售额，53-99元区间销量占比10.7%对应18.6%的销售额，这两个中端区间具有较好的价值转化效率。建议重点发展中端产品线，既能保持市场覆盖率，又能实现较好的投资回报率 (ROI) 。

2025年1月~10月京东平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



京东平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布

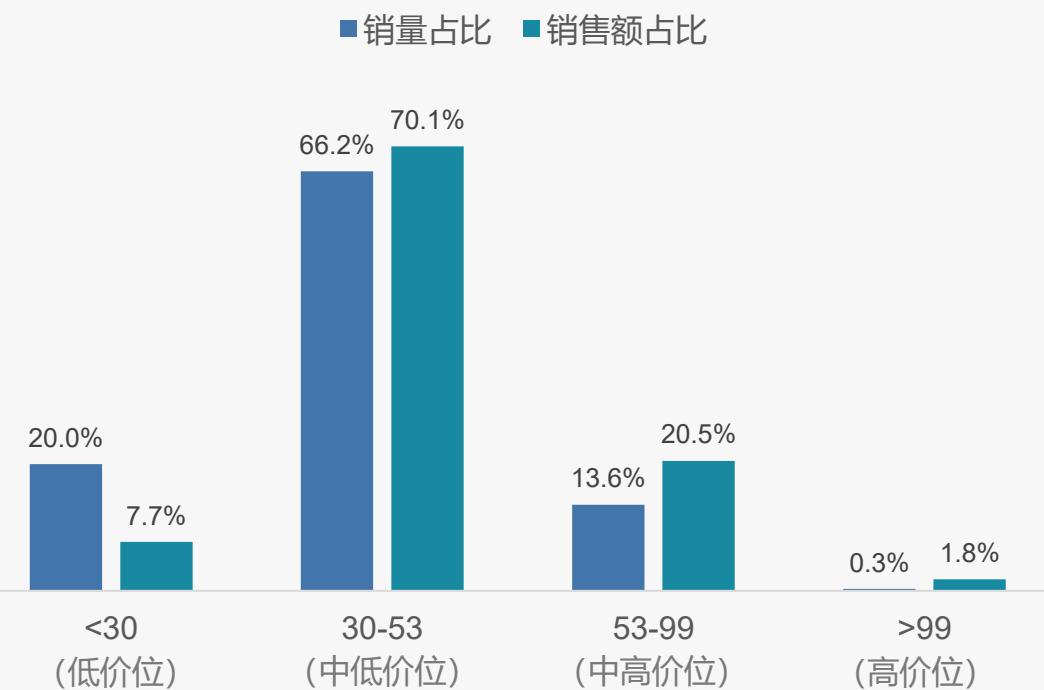


抖音驱蚊喷雾中端主导消费降级高端潜力

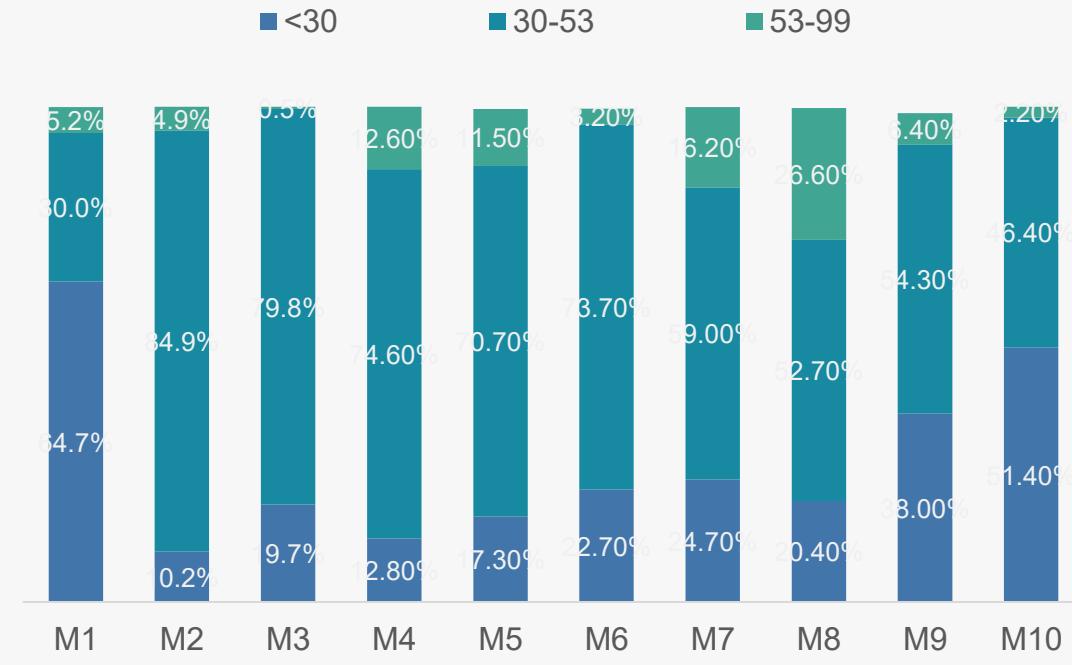
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-53元区间贡献了66.2%的销量和70.1%的销售额，是抖音平台的核心价格带，表明该价位产品具有最优市场接受度。53-99元区间虽销量占比仅13.6%，但销售额占比达20.5%，显示高端产品具有较高溢价能力。低于30元产品销量占比20.0%但销售额占比仅7.7%，说明低价策略对销售额贡献有限。
- ◆ 从月度价格结构演变分析，30-53元区间在M2-M8月保持50%以上销量占比，显示市场稳定性。但M9-M10月该区间占比降至54.3%和46.4%，同时<30元区间占比升至38.0%和51.4%，表明第四季度消费降级趋势明显。53-99元区间在M7-M8月占比达16.2%和26.6%，显示夏季旺季高端需求提升。

2025年1月~10月抖音平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台驱蚊喷雾价格区间-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** 驱蚊喷雾消费行为、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年内购买过驱蚊喷雾的消费者；
- 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

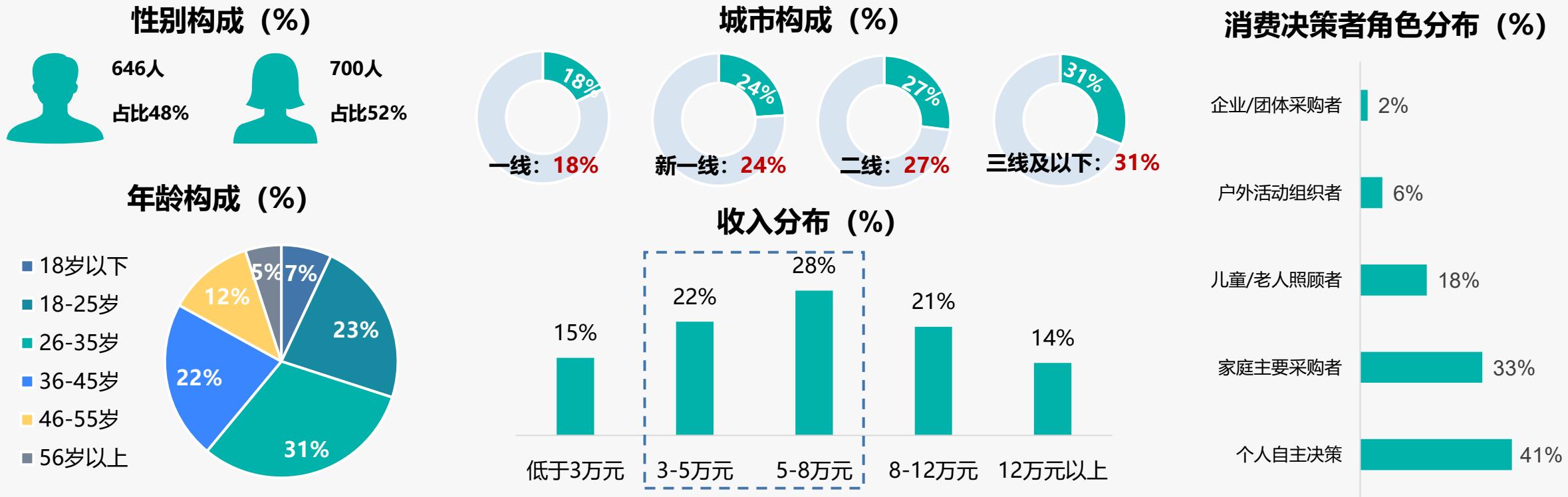
样本数量

N=1346

女性年轻中等收入人群主导驱蚊消费

- ◆ 调研显示，女性消费者占比52%，年龄分布以26-35岁为主占31%，城市级别中三线及以下占31%，凸显下沉市场潜力。
- ◆ 消费决策以个人自主占41%和家庭采购占33%为主，收入分布中5-8万元群体占28%，表明中等收入人群是核心消费群体。

2025年中国驱蚊喷雾消费者画像

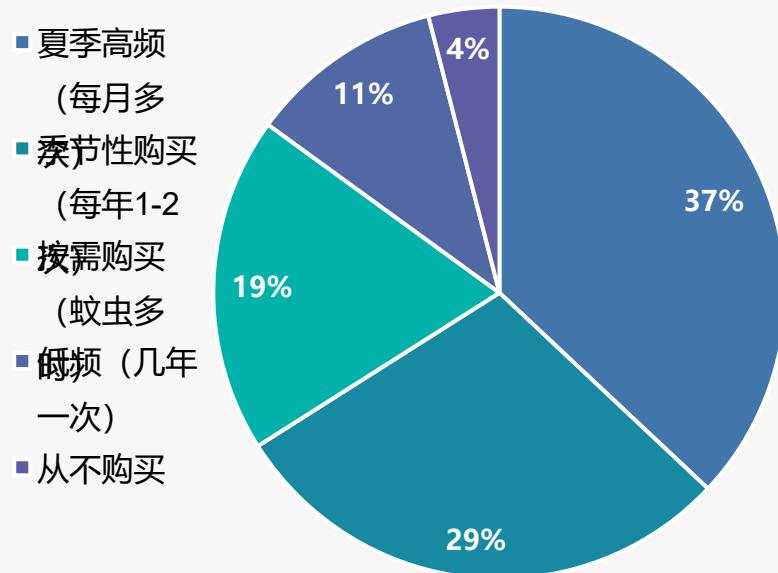


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

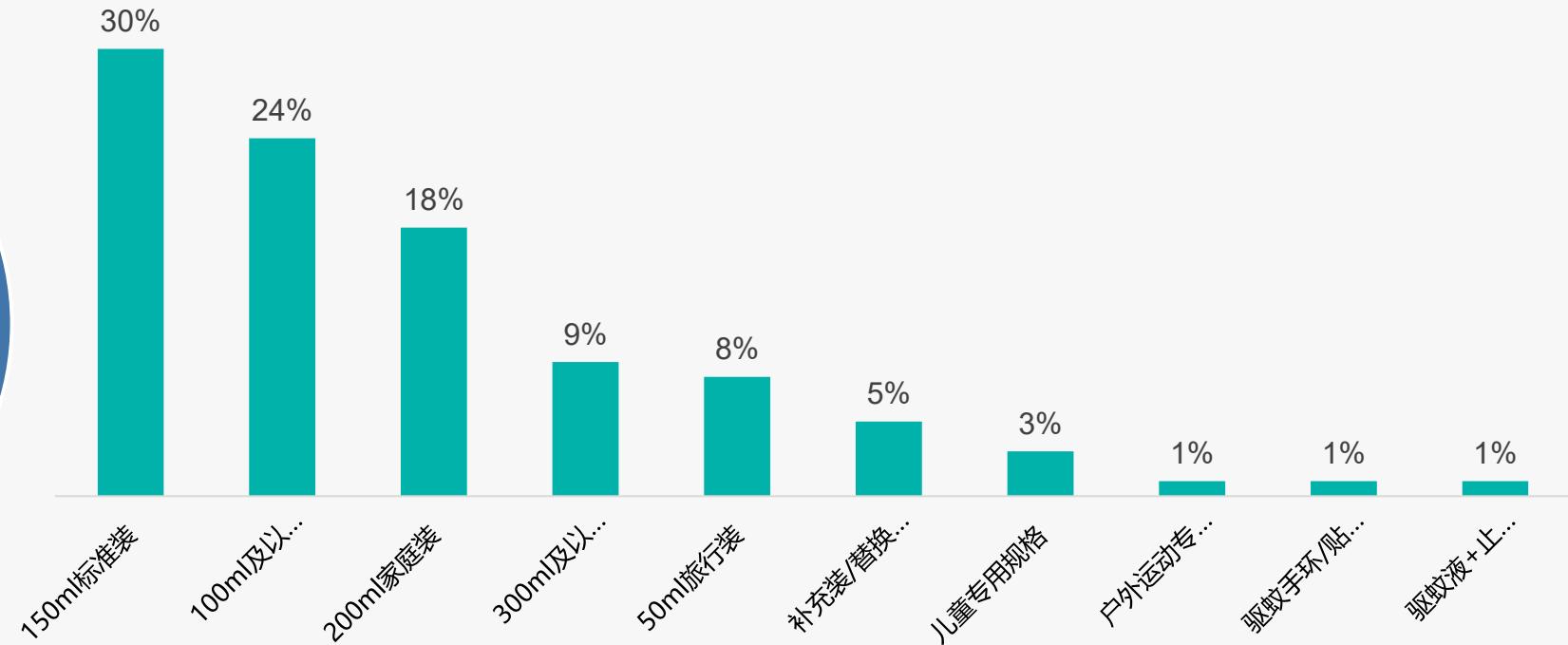
夏季高频消费主导 便携标准规格偏好

- ◆ 消费频率：夏季高频占37%，季节性购买占29%，合计66%，显示驱蚊喷雾消费具有强季节性和高频特征，夏季需求主导市场。
- ◆ 规格偏好：150ml标准装占30%，100ml及以下便携装占24%，合计54%，表明消费者偏好中等和便携规格，细分市场如大容量和儿童专用占比较低。

2025年中国驱蚊喷雾消费频率分布



2025年中国驱蚊喷雾产品规格分布

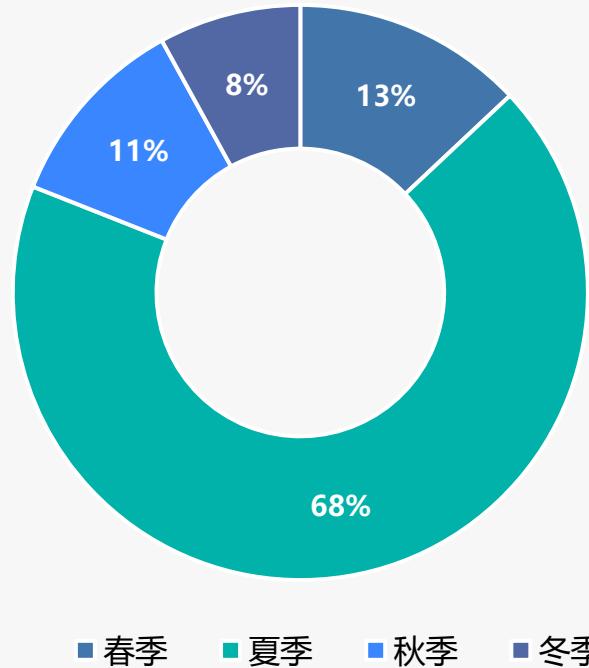


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

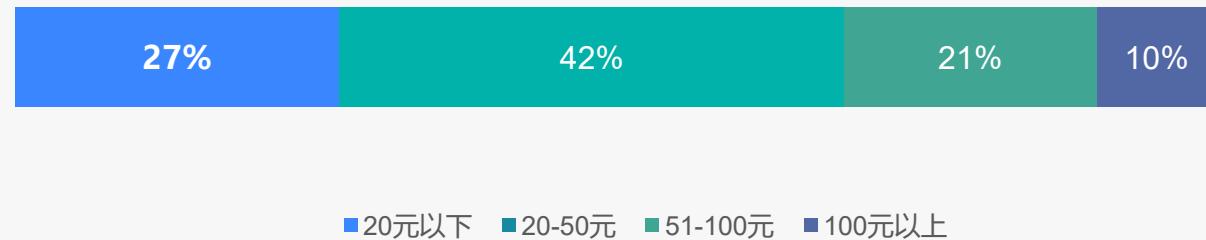
夏季消费主导 中价喷雾瓶受欢迎

- ◆ 驱蚊喷雾消费高度集中于夏季，占比68%，其他季节合计仅32%，凸显其作为季节性产品的核心需求。
- ◆ 单次支出以20-50元区间为主，占比42%，包装类型中喷雾瓶占52%，显示消费者偏好中等价位和便捷喷雾形式。

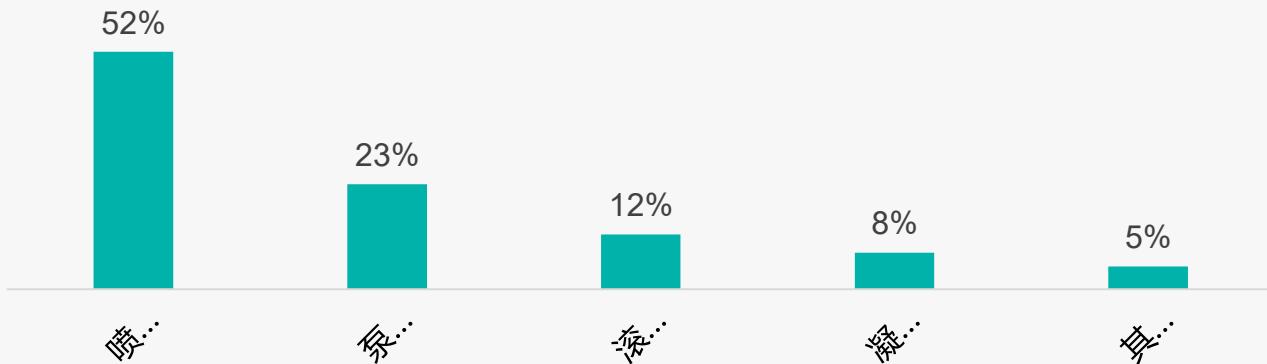
2025年中国驱蚊喷雾消费季节分布



2025年中国驱蚊喷雾单次支出分布



2025年中国驱蚊喷雾包装类型分布

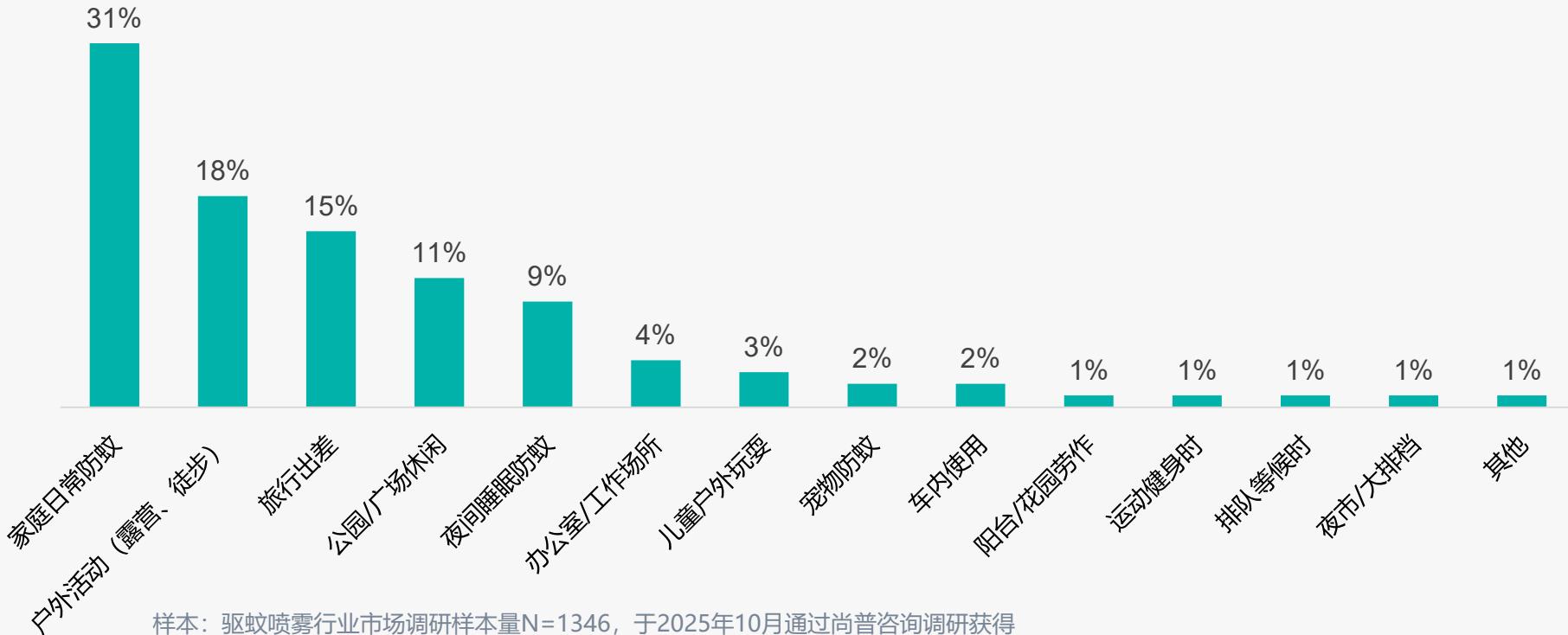


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

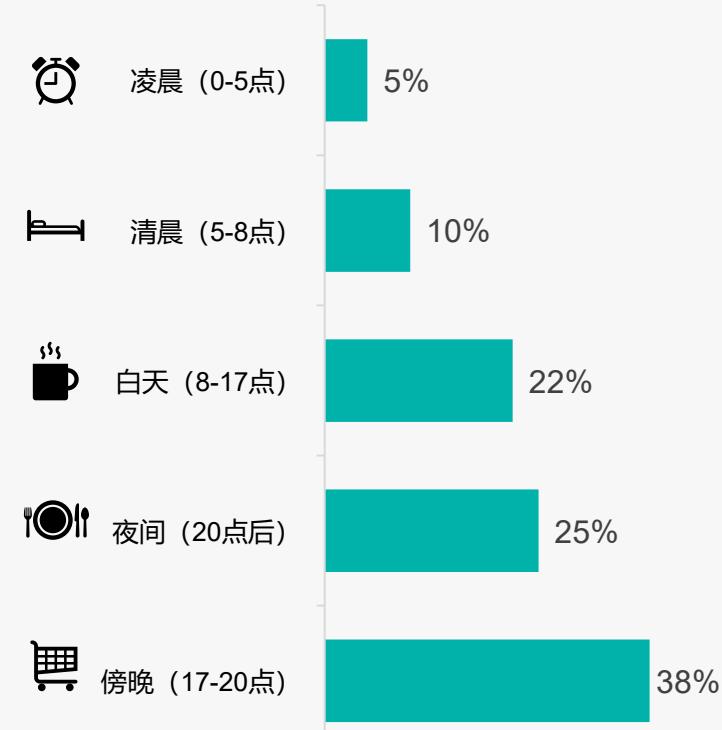
家庭防蚊为主 傍晚使用高峰

- ◆ 驱蚊喷雾消费场景以家庭日常防蚊为主，占31%，户外活动和旅行出差分别占18%和15%，显示产品在家庭和便携户外应用中的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在傍晚（17-20点），占38%，夜间占25%，表明使用高峰期与蚊子活动规律高度相关，强调时间针对性需求。

2025年中国驱蚊喷雾消费场景分布



2025年中国驱蚊喷雾消费时段分布

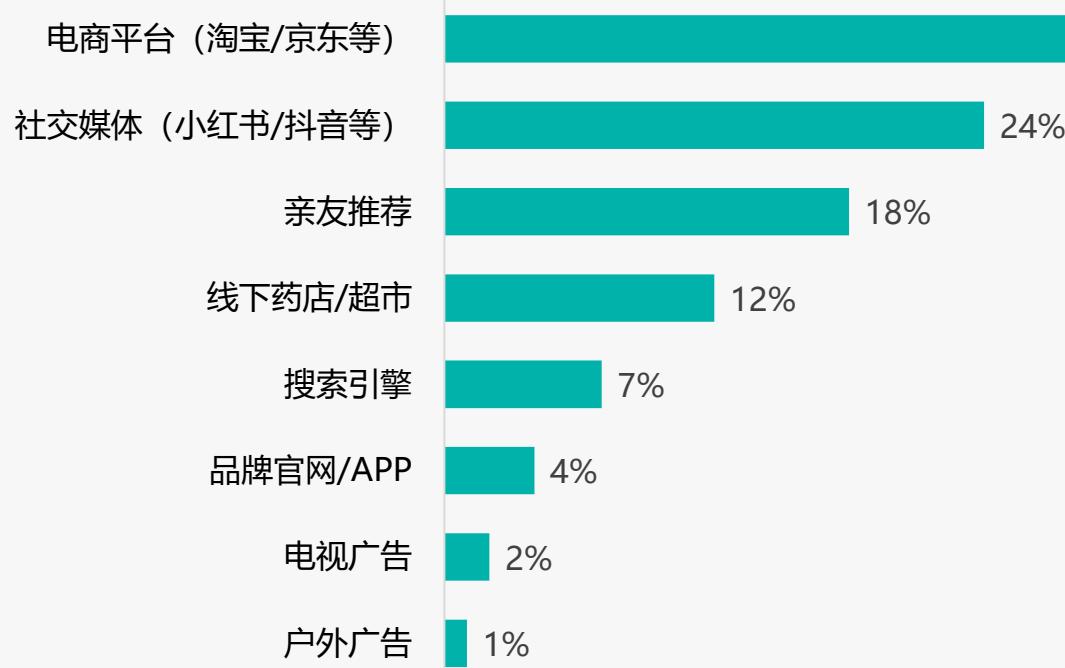


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

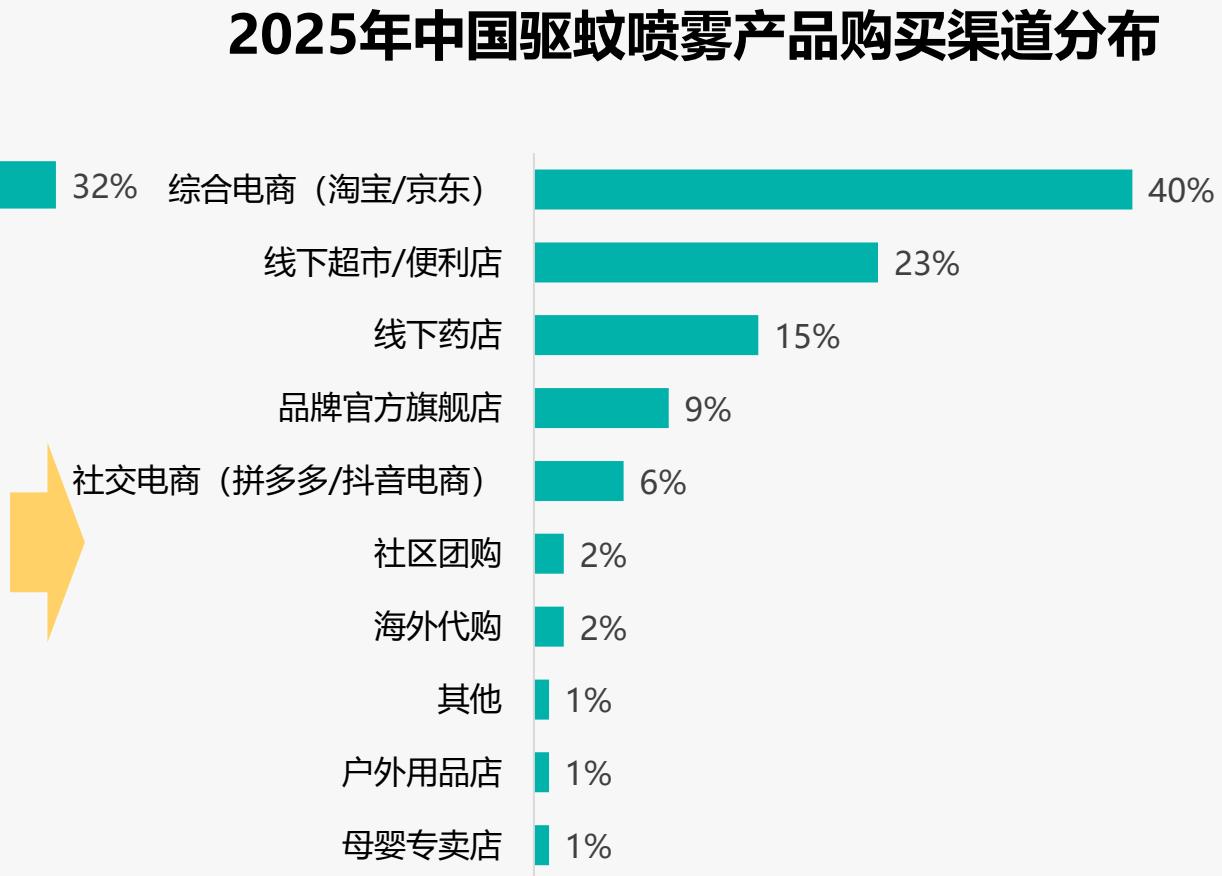
线上了解主导 电商购买为主

- ◆ 消费者了解驱蚊喷雾主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超过一半，显示线上信息传播的关键作用。
- ◆ 购买渠道以综合电商（40%）和线下超市/便利店（23%）为主，但线下药店（15%）和品牌旗舰店（9%）也重要，反映消费选择多样化。

2025年中国驱蚊喷雾产品了解渠道分布



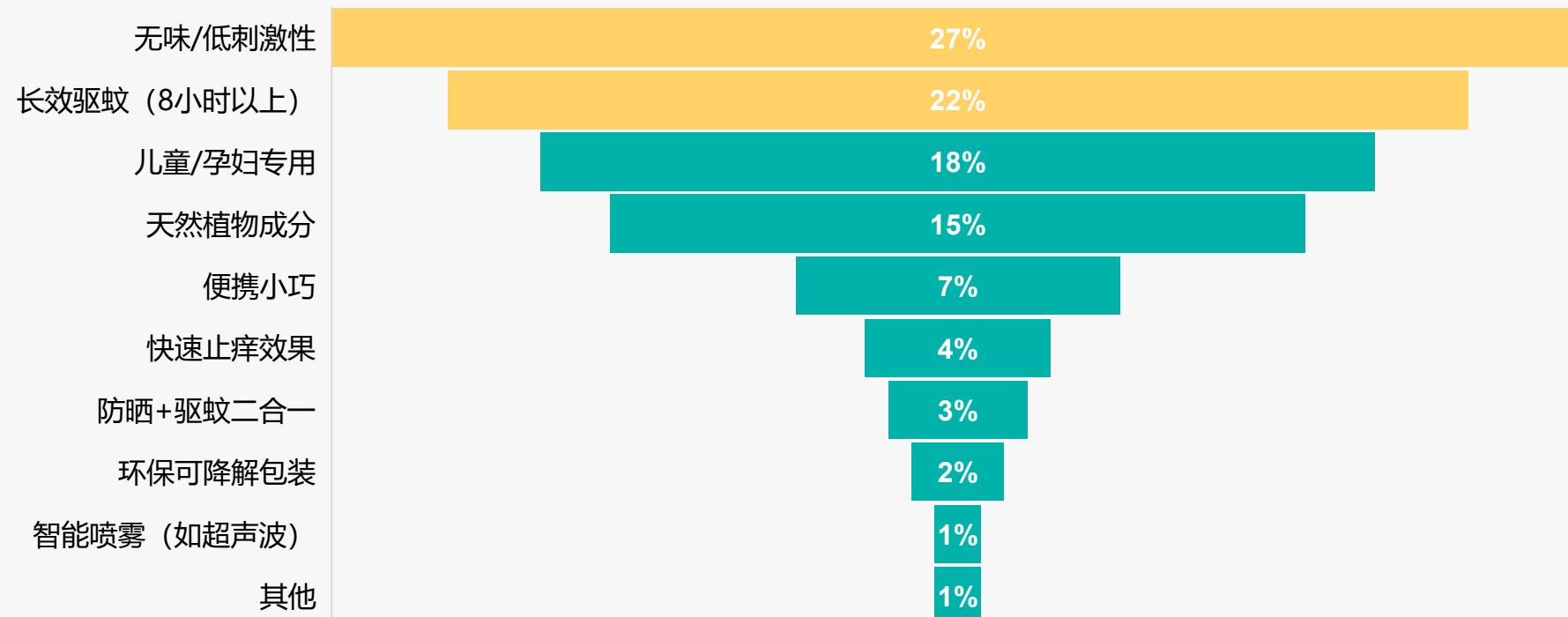
2025年中国驱蚊喷雾产品购买渠道分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 驱蚊喷雾消费偏好中，无味/低刺激性占27%，长效驱蚊占22%，儿童/孕妇专用占18%，显示用户重视舒适性、持久防护和特定人群需求。
- ◆ 天然植物成分占15%，其他功能如便携小巧、快速止痒等合计仅18%，表明健康环保趋势明显，但小众功能市场关注度较低。

2025年中国驱蚊喷雾产品偏好类型分布

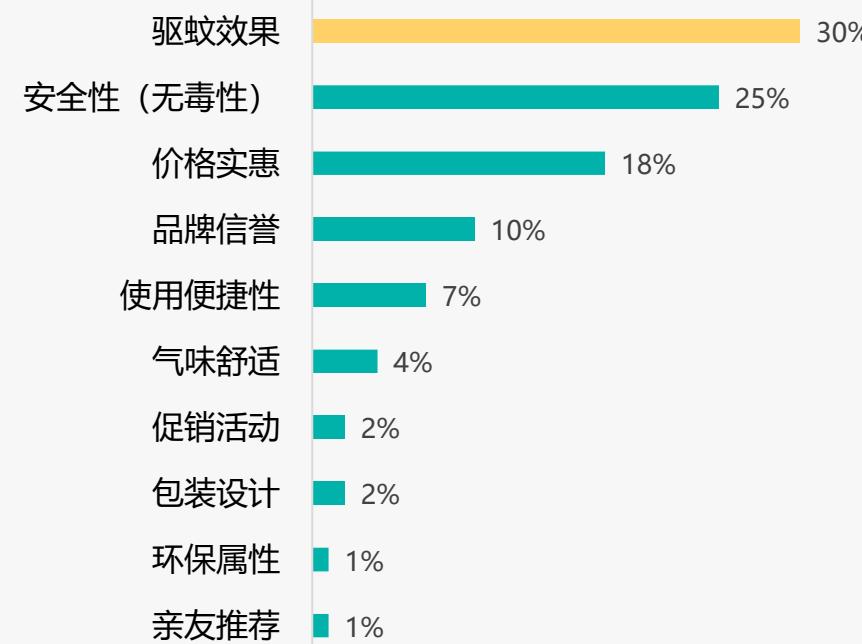


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

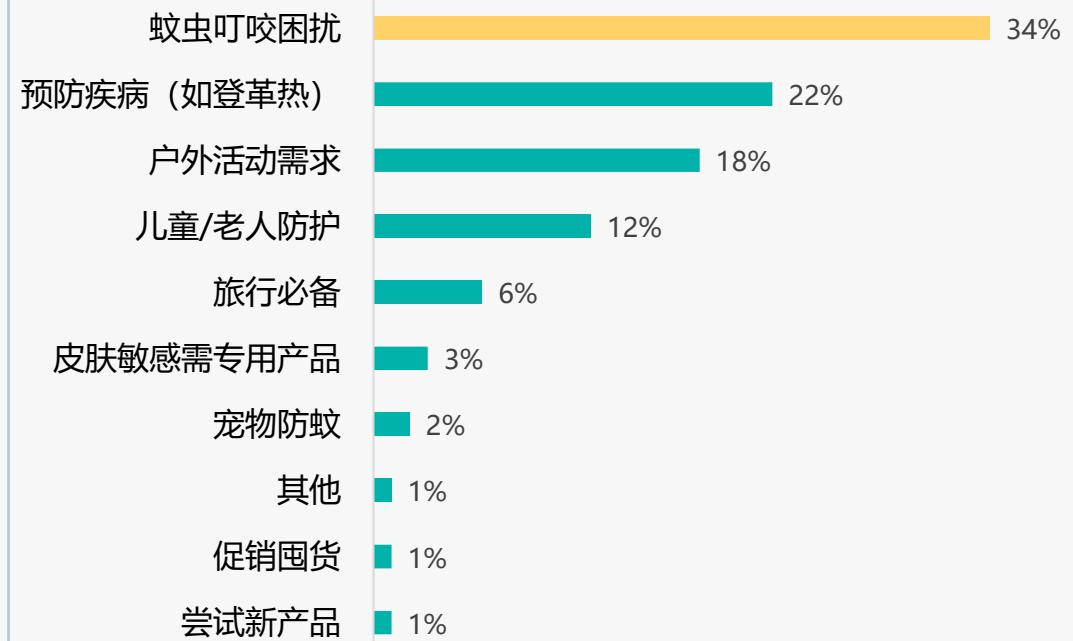
驱蚊效果安全主导消费 蚊虫困扰疾病预防驱动

- ◆ 驱蚊喷雾消费中，驱蚊效果（30%）和安全性（25%）是关键驱动因素，价格实惠（18%）次之，反映消费者注重功能与健康。
- ◆ 消费原因以蚊虫叮咬困扰（34%）和预防疾病（22%）为主，户外活动（18%）和儿童/老人防护（12%）显示特定场景需求。

2025年中国驱蚊喷雾吸引消费关键因素分布



2025年中国驱蚊喷雾消费真正原因分布

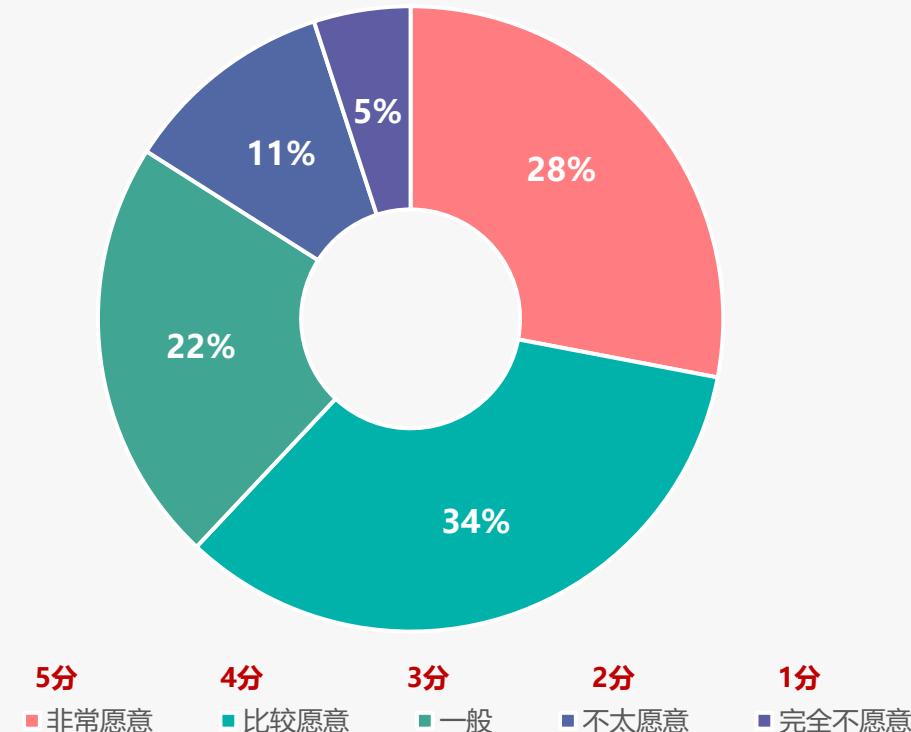


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

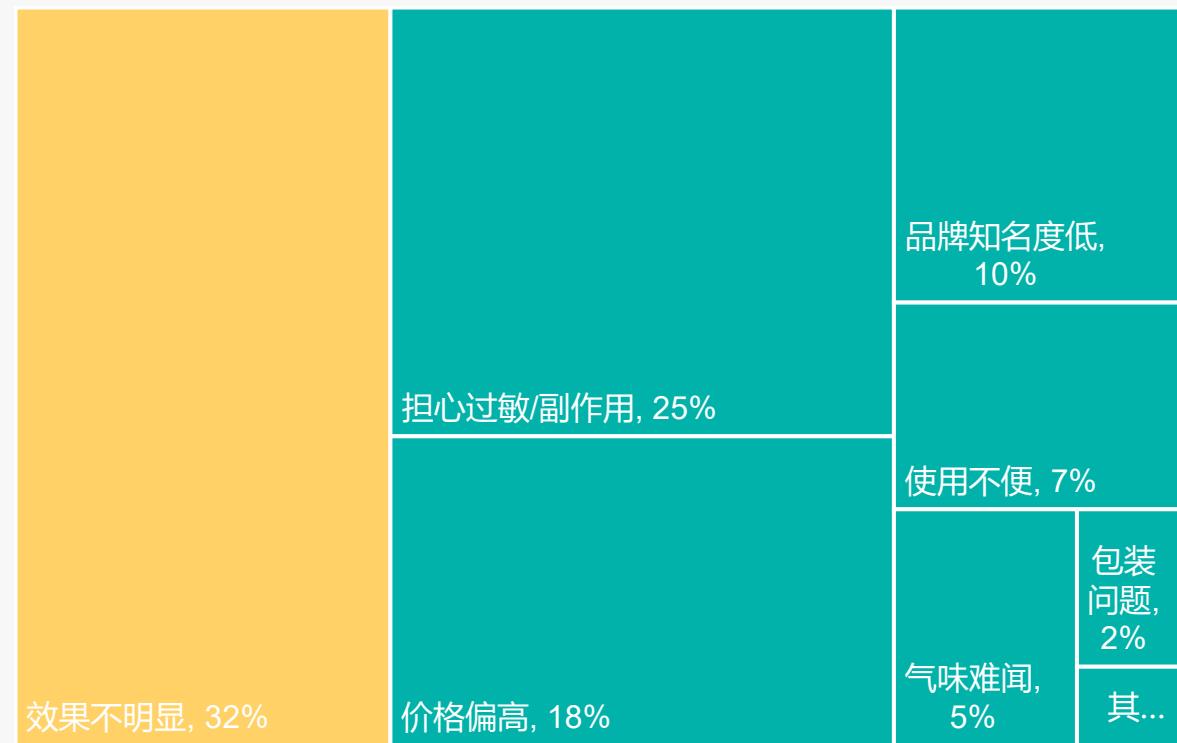
驱蚊喷雾推荐意愿高 效果安全是关键

- ◆ 驱蚊喷雾消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占62%，但不愿推荐原因中效果不明显占32%，为主要障碍。
- ◆ 担心过敏/副作用占25%，价格偏高占18%，提示需提升产品效果和安全性以增强推荐意愿和复购率。

2025年中国驱蚊喷雾推荐意愿分布



2025年中国驱蚊喷雾不愿推荐原因分布

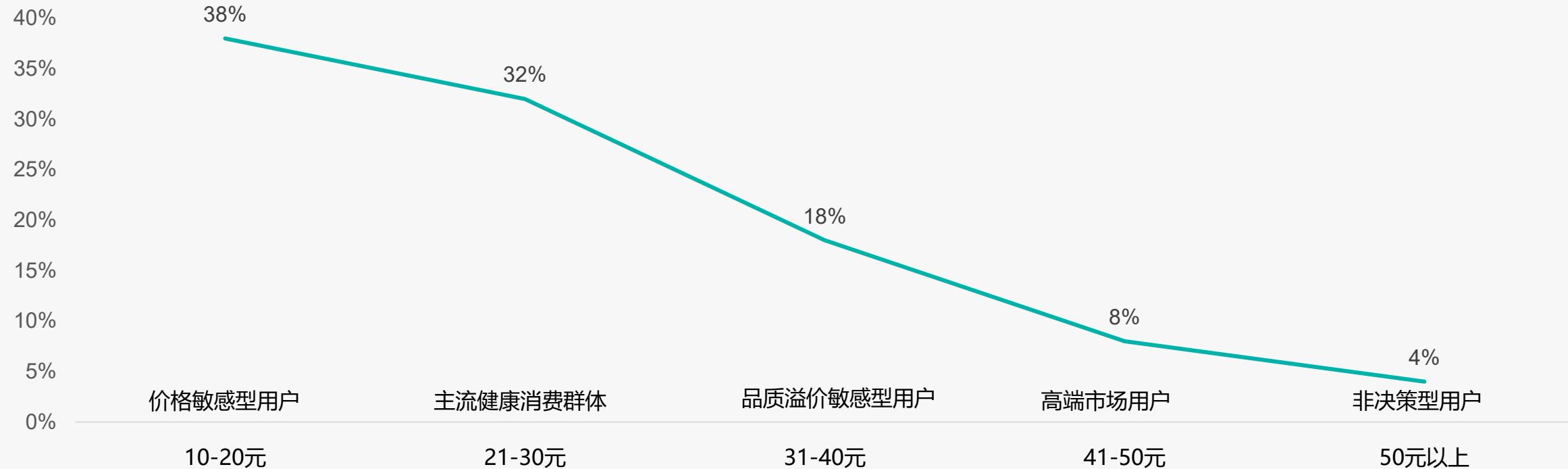


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

低价主导驱蚊喷雾市场

- ◆ 驱蚊喷雾消费调查显示，38%消费者接受10-20元价格，32%接受21-30元，低价区间合计占70%，主导市场。
- ◆ 高端产品接受度低，31-40元为18%，41-50元为8%，50元以上仅4%，反映消费者对高价产品需求有限。

2025年中国驱蚊喷雾主流规格价格接受度



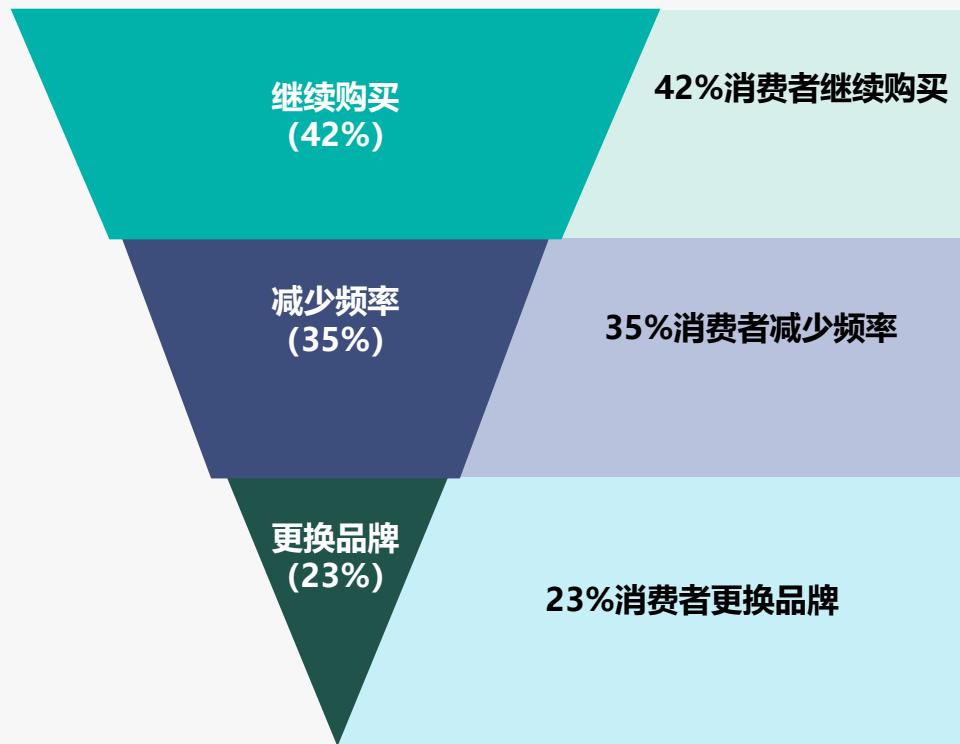
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以150ml标准装规格驱蚊喷雾为标准核定价格区间

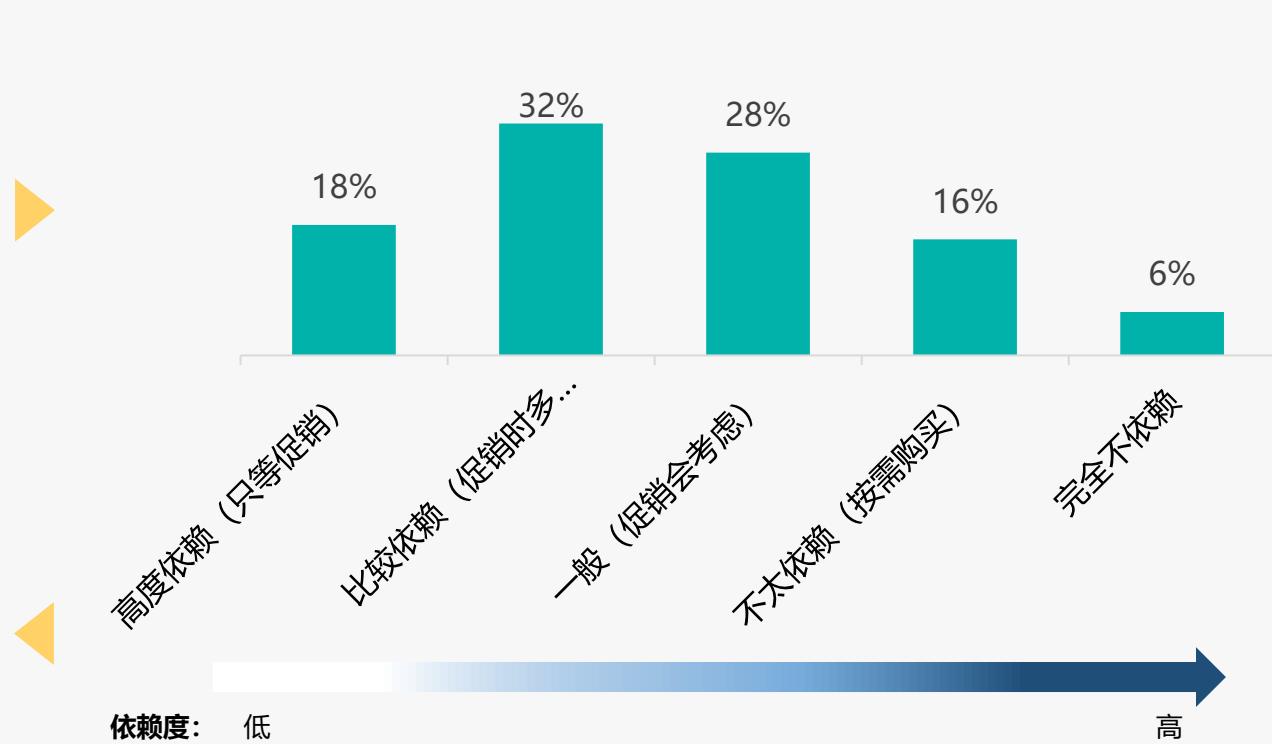
价格敏感促销依赖驱动消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体存在，品牌忠诚度需维护。
- ◆ 促销依赖中，50%消费者（18%高度依赖和32%比较依赖）对促销有强依赖，凸显促销策略对驱动购买的重要性。

2025年中国驱蚊喷雾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国驱蚊喷雾对促销活动依赖程度分布

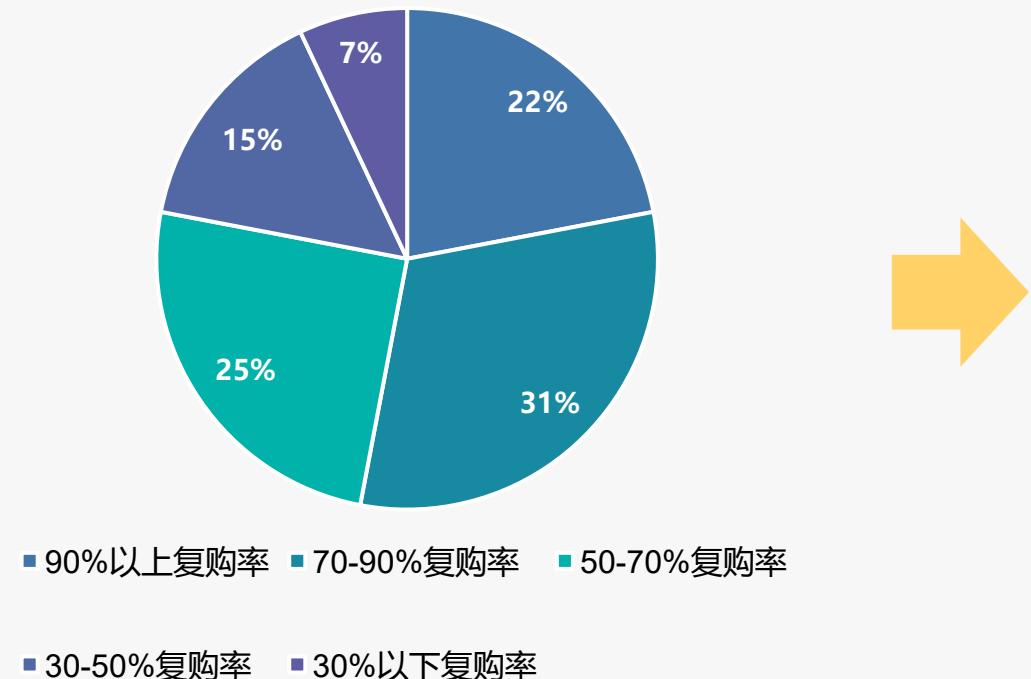


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

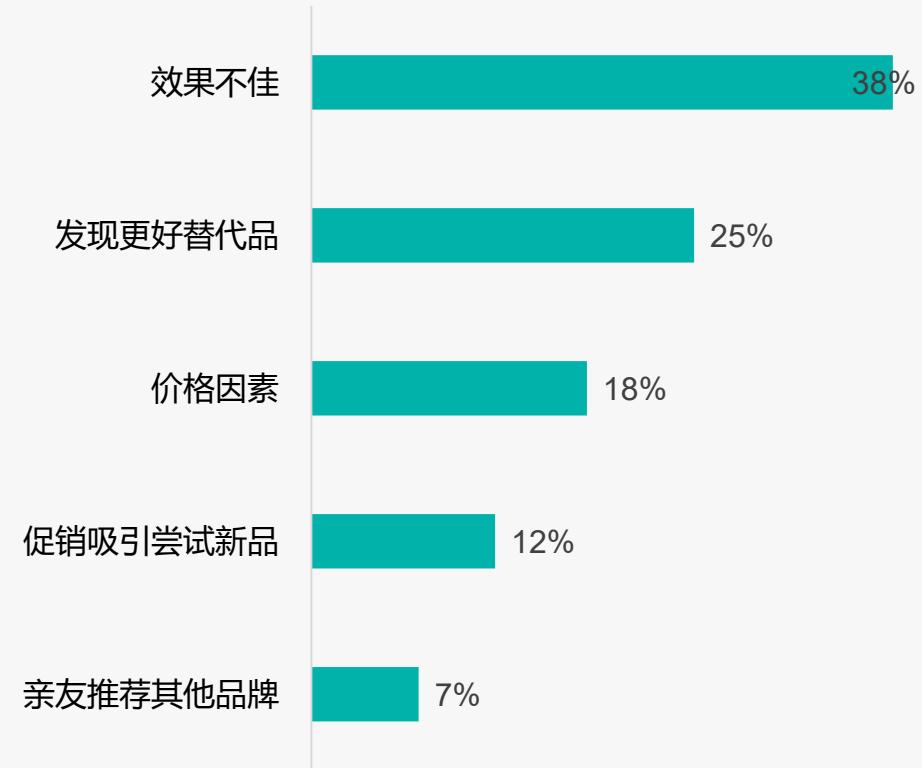
效果不佳是品牌流失主因 复购率待提升

- ◆ 驱蚊喷雾消费者复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上仅22%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占38%是主因，发现更好替代品占25%，凸显产品效果和市场竞争力关键作用。

2025年中国驱蚊喷雾固定品牌复购率分布



2025年中国驱蚊喷雾更换品牌原因分布

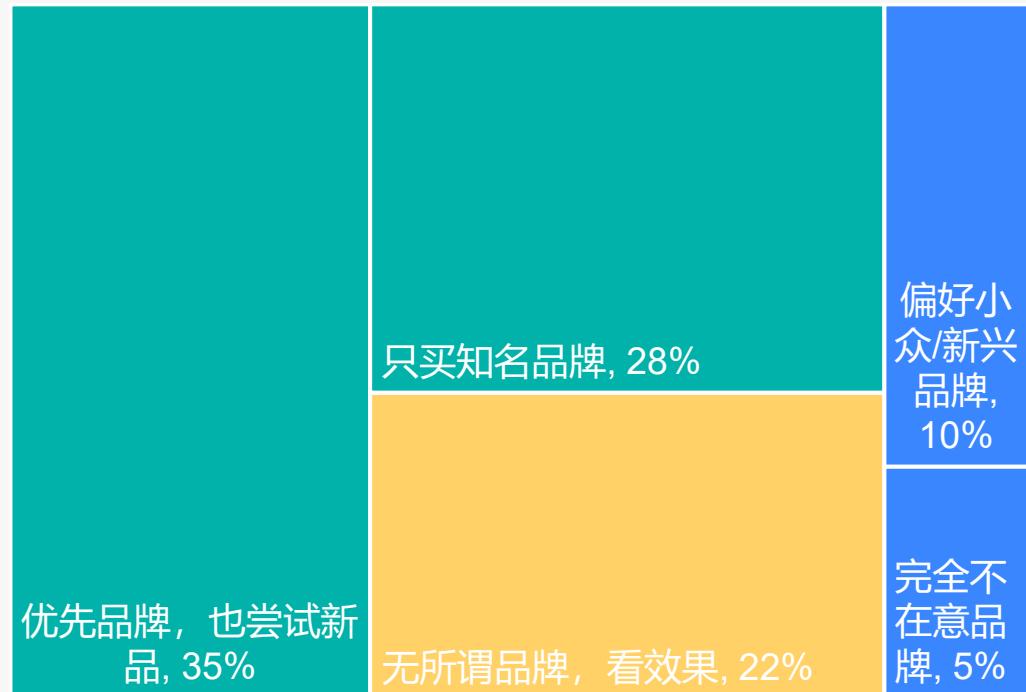


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

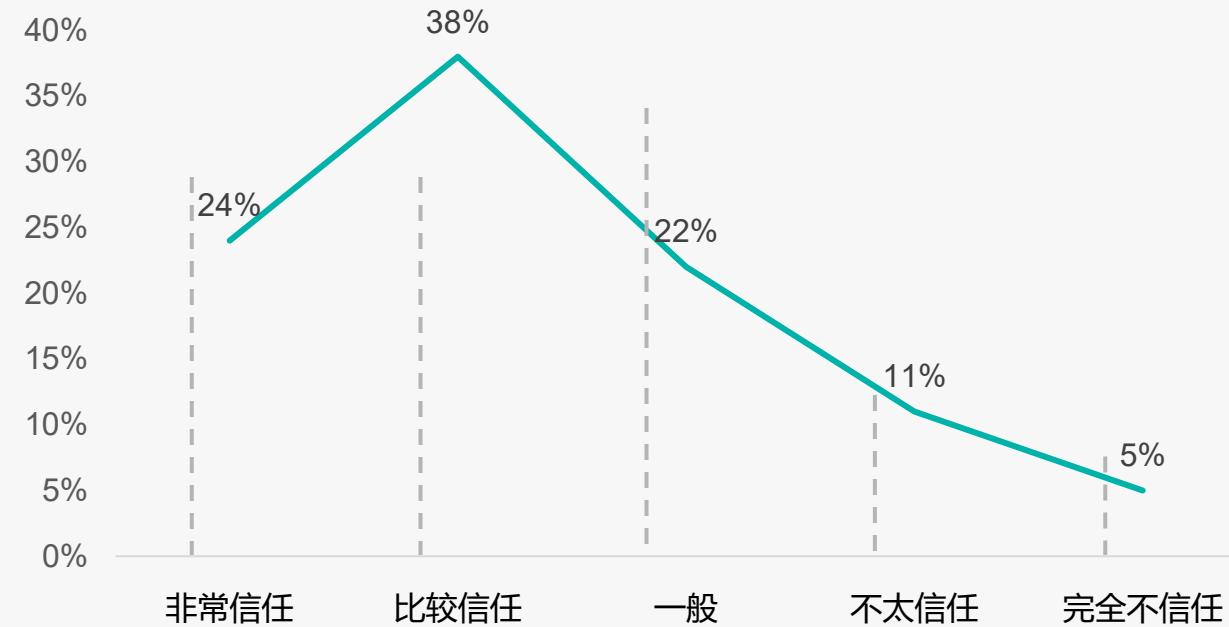
品牌忠诚与新品接受并存 信任建设需加强

- ◆ 驱蚊喷雾消费中，35%消费者优先品牌但尝试新品，28%只买知名品牌，显示品牌忠诚与新品接受并存，小众品牌偏好仅占10%。
- ◆ 对品牌信任度方面，62%消费者持积极态度（24%非常信任，38%比较信任），但16%不太或不信任，提示品牌需强化信任建设。

2025年中国驱蚊喷雾消费品牌产品意愿分布



2025年中国驱蚊喷雾对品牌产品态度分布

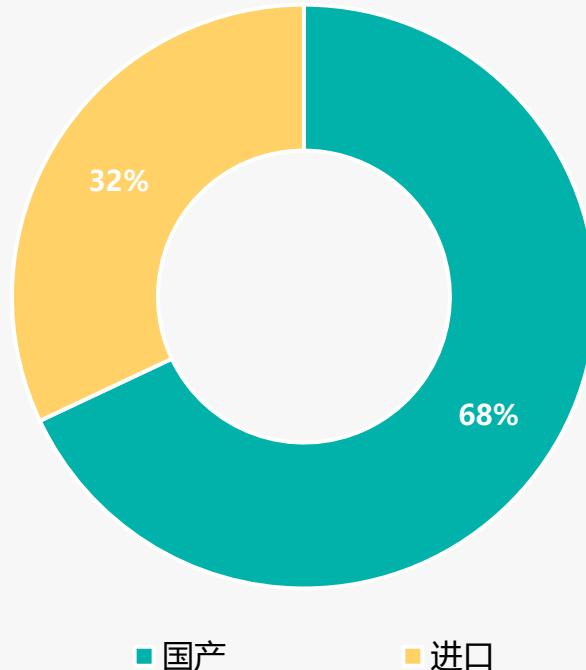


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

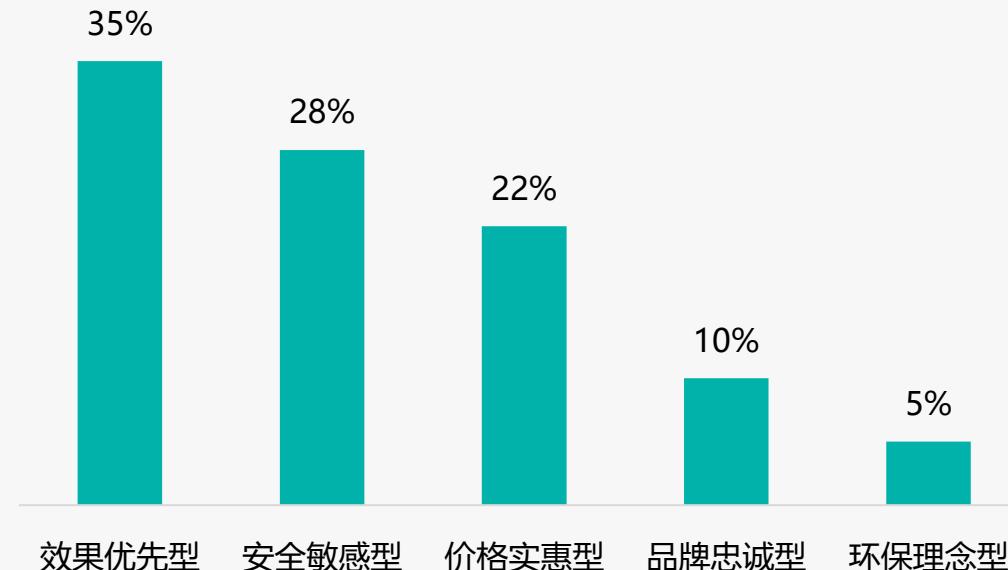
国产品牌主导 效果安全价格驱动

- ◆国产品牌消费占68%，进口品牌占32%，显示消费者对本土产品有较强偏好。效果优先型占比最高，为35%，安全敏感型占28%，价格实惠型占22%。
- ◆品牌忠诚型和环保理念型分别占10%和5%，影响较小。市场以国产和效果导向为主，安全性和价格也是关键驱动因素。

2025年中国驱蚊喷雾国产与进口品牌消费分布



2025年中国驱蚊喷雾品牌偏好类型分布



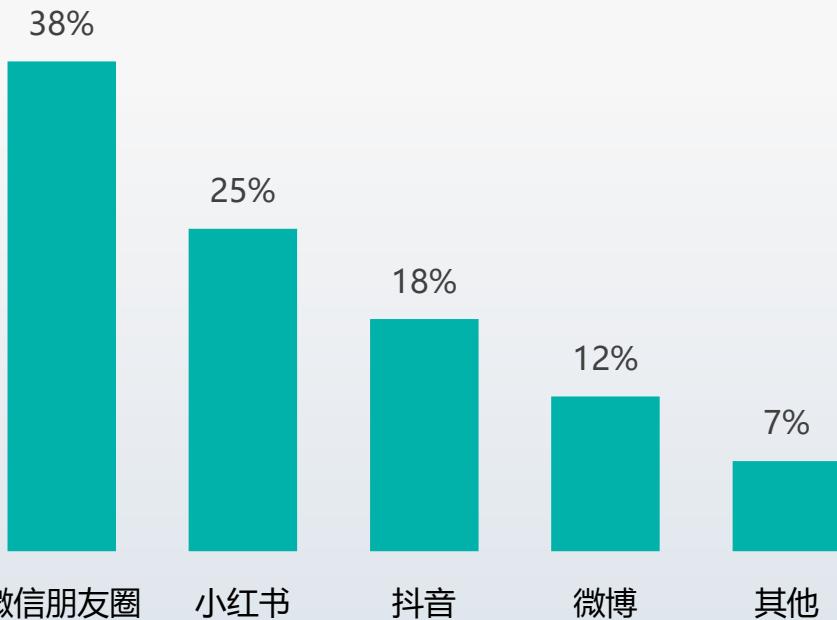
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户体验评测优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

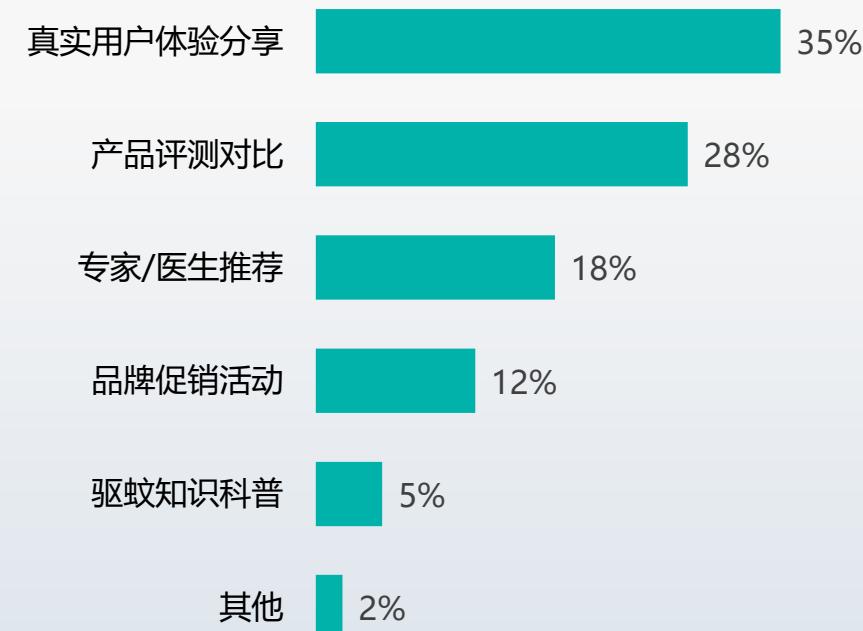
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书25%，抖音18%，显示消费者偏好私密和内容驱动平台。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占35%，产品评测对比占28%，表明消费者更信赖实际反馈和客观比较。

2025年中国驱蚊喷雾社交分享渠道分布



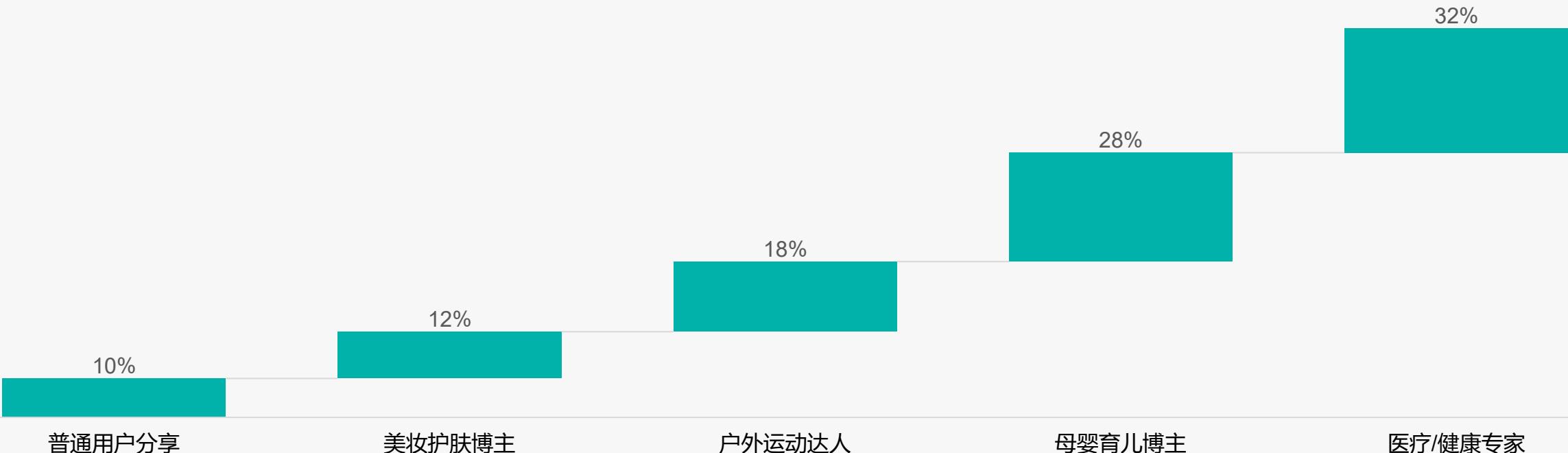
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国驱蚊喷雾社交渠道内容类型分布



- ◆ 驱蚊喷雾消费中，社交渠道内容信任度最高为医疗/健康专家博主，占32%，其次是母婴育儿博主占28%，显示专业和家庭导向。
- ◆ 户外运动达人占18%，美妆护肤博主和普通用户分享分别占12%和10%，表明产品更注重功能性和实用场景需求。

2025年中国驱蚊喷雾社交渠道信任博主类型分布

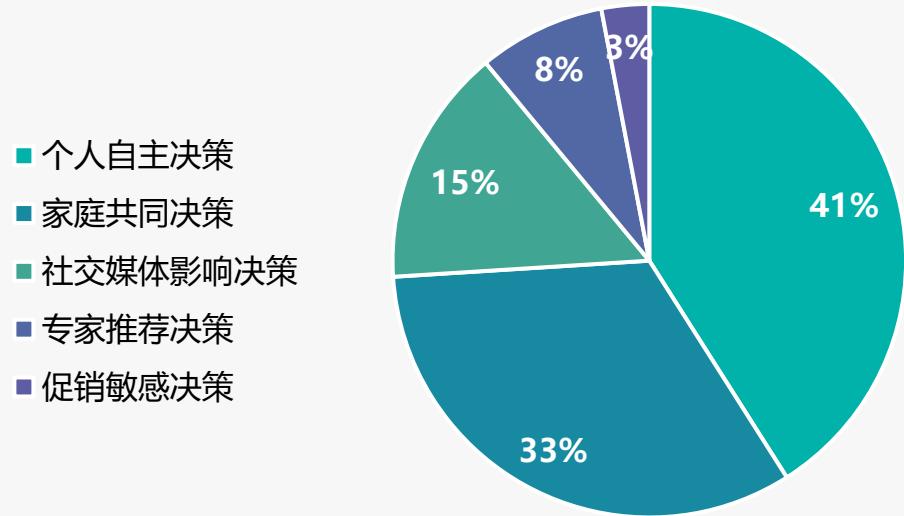


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

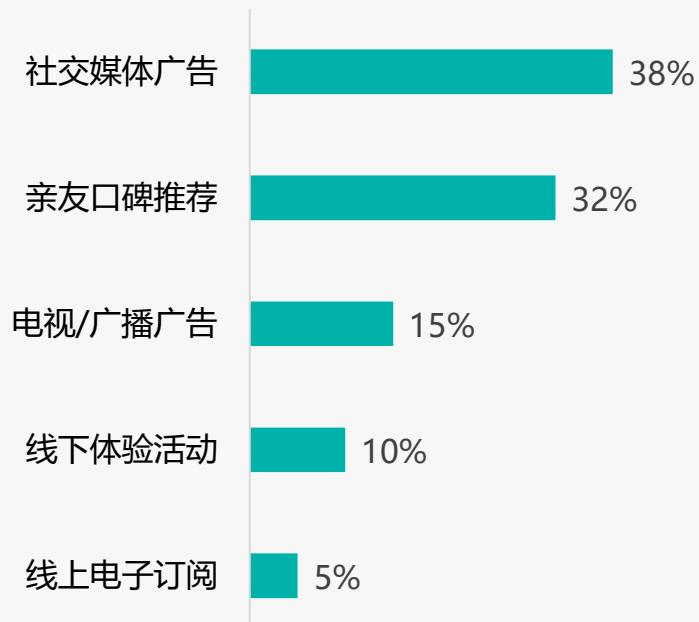
社交媒体口碑主导驱蚊喷雾广告偏好

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占32%，两者合计占70%，显示数字营销和社交信任在驱蚊喷雾消费中的主导作用。
- ◆电视/广播广告占15%，线下体验活动和线上电子订阅分别占10%和5%，这些渠道偏好度较低，提示品牌应重点投资社交媒体和口碑推荐以有效触达受众。

2025年中国驱蚊喷雾消费决策者类型分布



2025年中国驱蚊喷雾家庭广告偏好分布

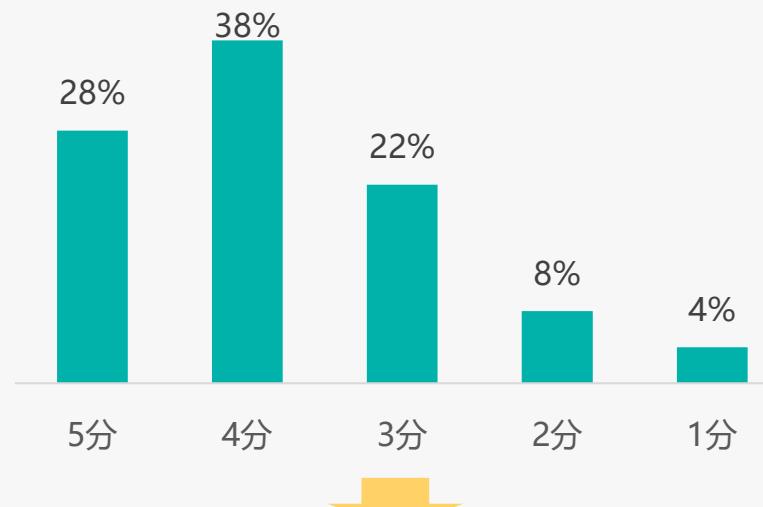


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

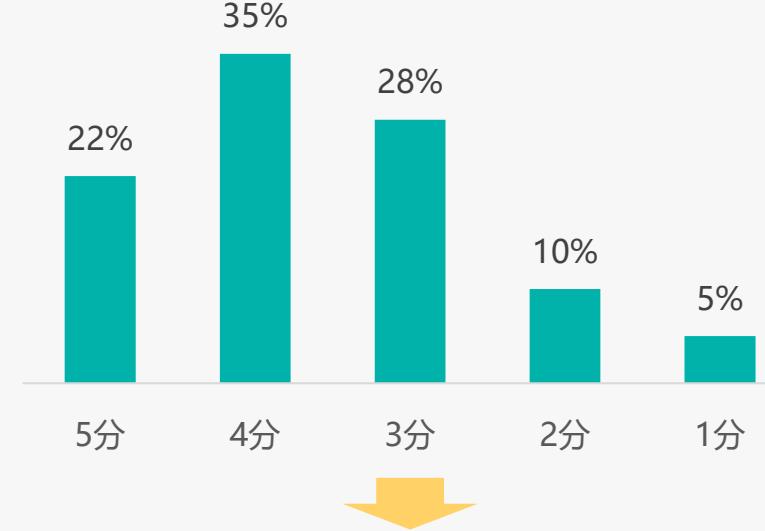
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计达66%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅57%，客服满意度中5分和4分合计62%。
- ◆退货体验是薄弱环节，低分占比15%，高于其他指标，建议优先改进退货政策和流程以提升消费者信任和复购率。

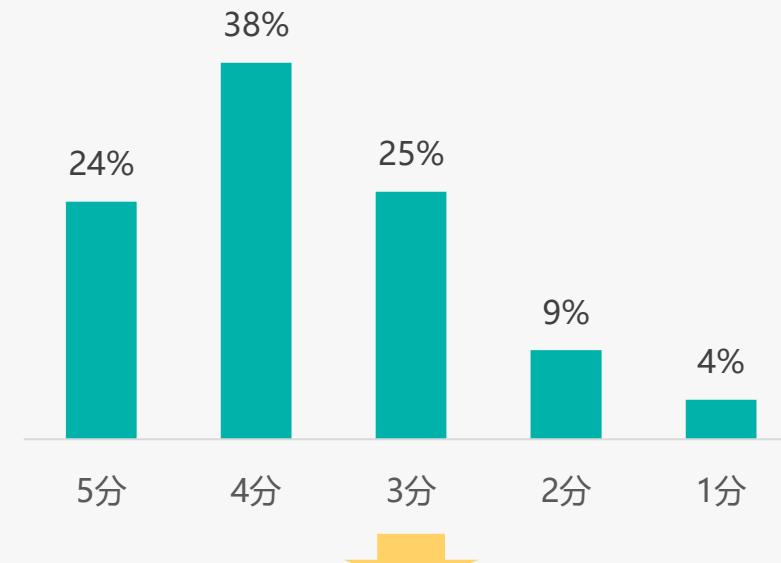
2025年中国驱蚊喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊喷雾线上客服满意度分布（满分5分）

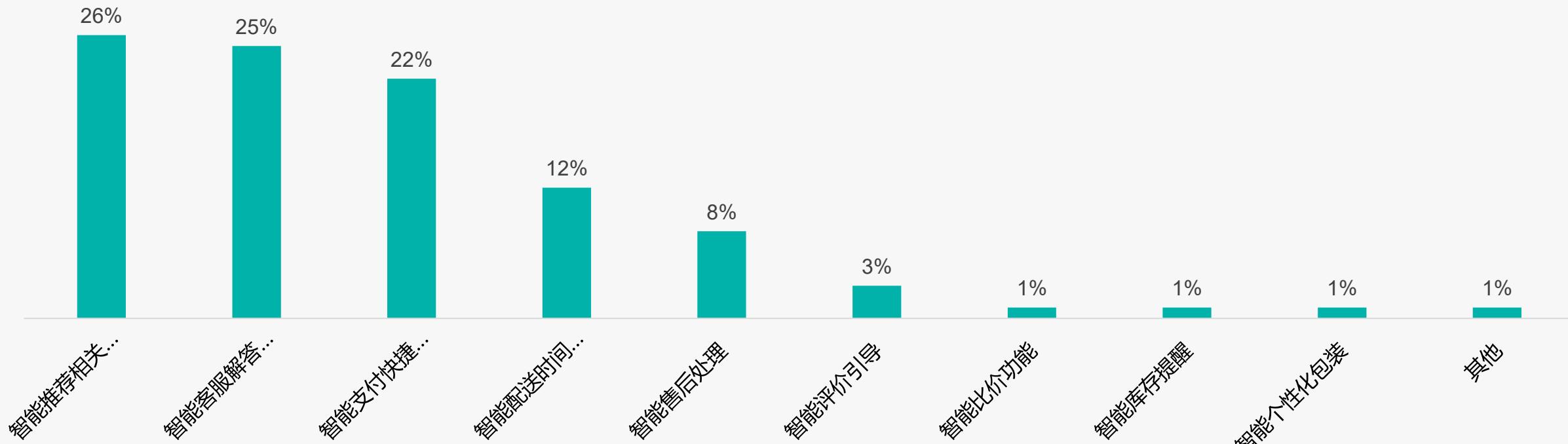


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付

- ◆ 智能推荐、客服和支付功能合计占比超过70%，是线上消费智能服务的核心，显示消费者高度关注便捷性和个性化体验。
- ◆ 配送和售后功能占比分别为12%和8%，有提升空间；其他功能如比价、库存提醒等占比均低于3%，相对小众。

2025年中国驱蚊喷雾线上智能服务体验分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1346，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