

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月驱蚊喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Repellent Spray 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：核心消费群体为26-35岁，市场下沉潜力大



26-35岁群体占比34%，是驱蚊喷雾核心消费人群



二线及以下城市占比58%，显示市场下沉空间广阔



个人和家庭消费者占比80%，产品以日常使用为主

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁核心人群，开发适合家庭日常使用的产品，强化家庭防护场景营销

✓ 深耕下沉市场渠道

加强二线及以下城市渠道建设，推出适合当地消费习惯的产品和促销活动

核心发现2：消费呈现季节性特征，中等容量产品主导



每季度购买占比31%最高，夏季集中购买达25%



51-100ml规格占比32%最高，消费者偏好中等容量



喷雾瓶包装占比43%，消费者青睐便捷使用形式

启示

✓ 强化季节性营销策略

提前布局夏季营销活动，增加季节性产品推广，把握消费高峰期

✓ 优化产品容量组合

重点发展51-100ml中等容量产品，兼顾便携性和使用时长需求

核心发现3：产品功效和安全性是核心购买驱动力



驱蚊效果关注度34%最高，成分安全性26%次之



天然植物成分偏好31%，长效驱蚊效果25%



防蚊叮咬是主要消费原因占比38%，健康防护需求强

启示

✓ **突出产品功效宣传**

在营销中重点强调驱蚊效果和成分安全性，用数据证明产品有效性

✓ **开发天然安全配方**

研发天然植物成分产品，降低刺激性，满足家庭健康防护需求

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品功效与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发中容量便携喷雾瓶
- ✓ 优化天然成分与驱蚊效果



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升体验
- ✓ 提供智能客服即时解答

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~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** 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

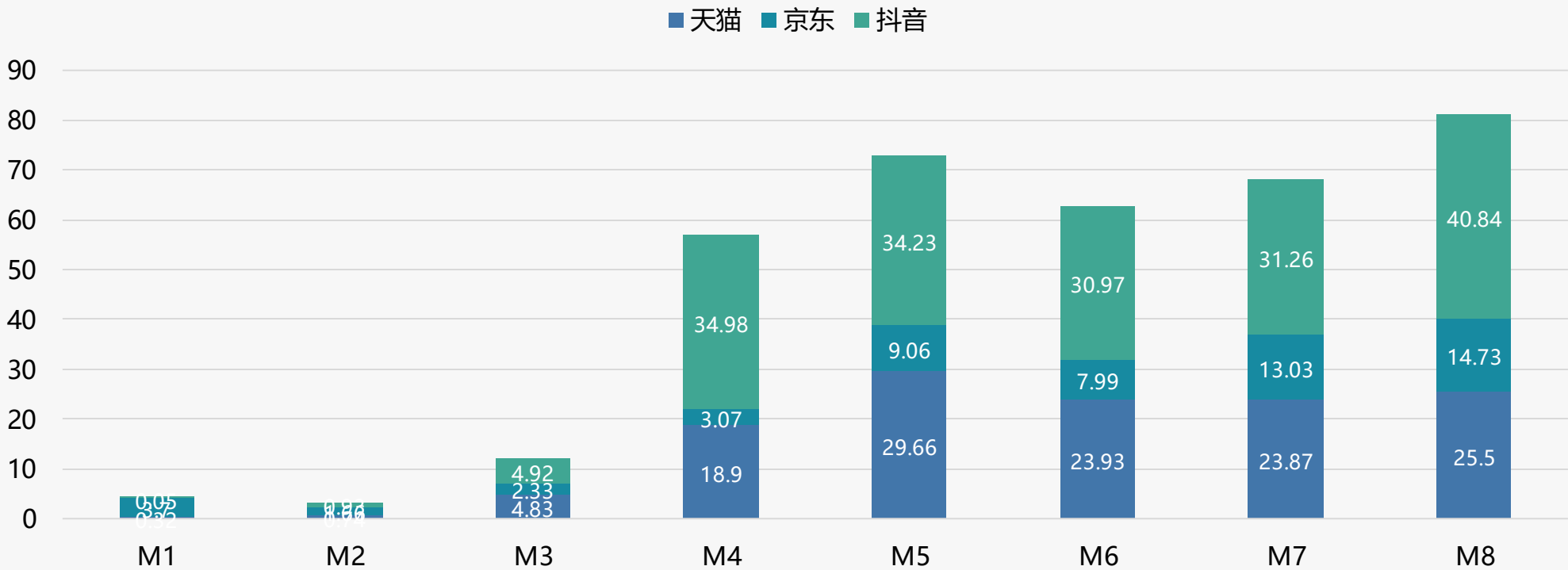
Research Method

- **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

抖音崛起天猫主导京东份额下滑

- ◆从平台销售趋势看，天猫与抖音销售额自3月起显著增长，4-8月进入销售旺季，其中抖音4月销售额达3497.58万元，环比增长610.9%，显示其作为新兴渠道的爆发力。从月度销售结构分析，4-8月为驱蚊喷雾销售高峰期，占总销售额的85.3%，其中8月抖音销售额达4084.48万元，为各平台月度最高；1-2月为淡季，销售额合计仅占3.1%，业务需关注季节性库存周转率，避免淡季积压。
- ◆从平台份额演变看，抖音份额从1月的1.0%跃升至8月的25.8%，增长迅猛；天猫份额稳定在40%-50%区间，主导地位稳固；京东份额从1月的85.3%下滑至8月的18.2%，显示传统电商面临分流，建议优化ROI以应对渠道多元化挑战。

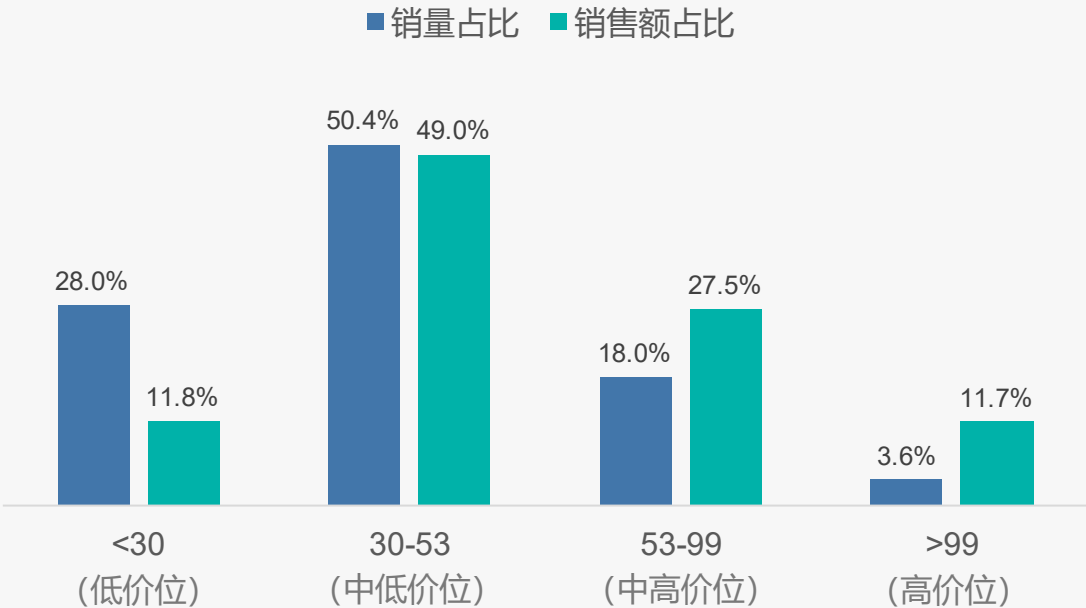
2025年1月~8月驱蚊喷雾品类线上销售规模（百万元）



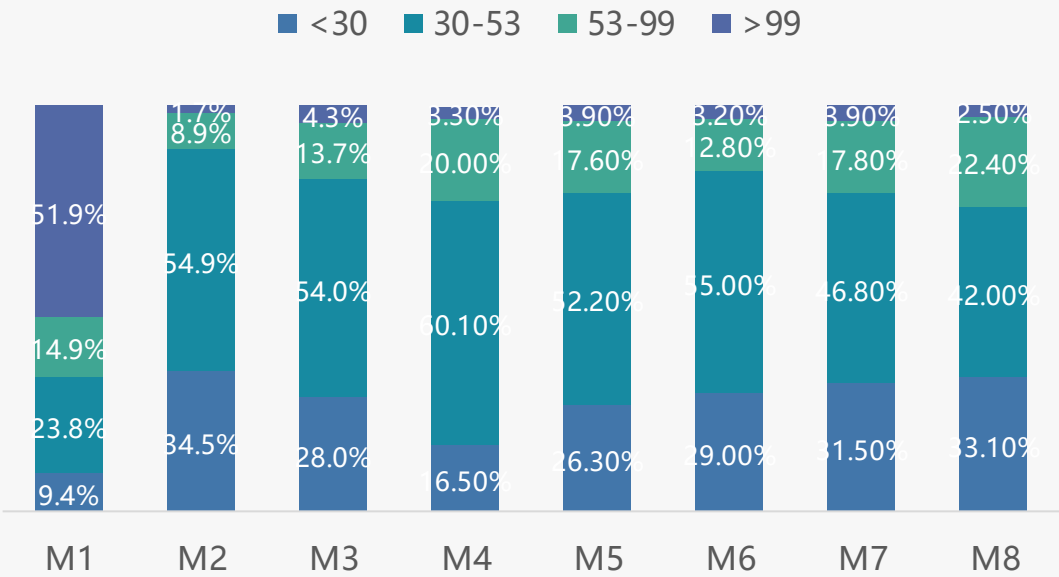
中端驱蚊喷雾主导市场 优化结构提升收益

- ◆从价格带结构看，30-53元价格区间占据市场主导地位，销量占比50.4%、销售额占比49.0%，显示该价位产品具有最优市场渗透率与周转效率。对比<30元区间（销量28.0%/销售额11.8%），中端价位产品实现更高价值转化，建议企业聚焦该区间优化SKU组合。月度销量分布显示消费季节性波动显著。M1高端产品（>99元）占比异常达51.9%，可能受春节礼盒需求拉动。
- ◆价格带收益分析揭示结构性机会。30-53元区间以50.4%销量贡献49.0%销售额，规模与效益均衡；53-99元区间以18.0%销量创造27.5%销售额，具备更高溢价能力。建议通过产品差异化提升中高端占比，优化整体毛利率水平。

2025年1月~8月驱蚊喷雾线上不同价格区间销售趋势



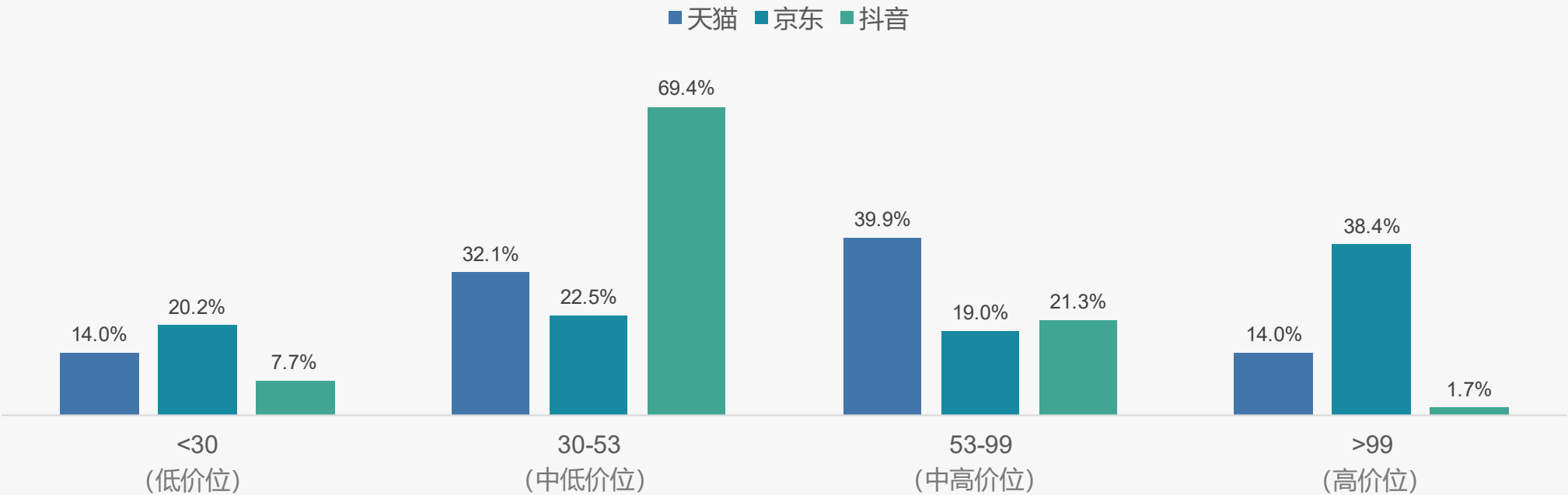
驱蚊喷雾线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 策略需精准定位

- ◆从价格带分布看，天猫平台以中端价格带（30-99元）为主，占比72%，显示其用户偏好均衡；京东平台高端价格带（>99元）占比最高，达38.4%，反映高消费力用户集中。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格结构相对分散，利于品牌全渠道布局；京东高端占比突出，建议品牌优化高毛利产品组合；抖音中低端主导，需加强性价比产品投放以提升转化率。
- ◆业务策略启示：品牌可针对京东强化高端产品线，提升客单价；在抖音深耕30-53元价格带，利用内容营销驱动增长；天猫作为基本盘，维持全价格覆盖，平衡市场份额与利润。

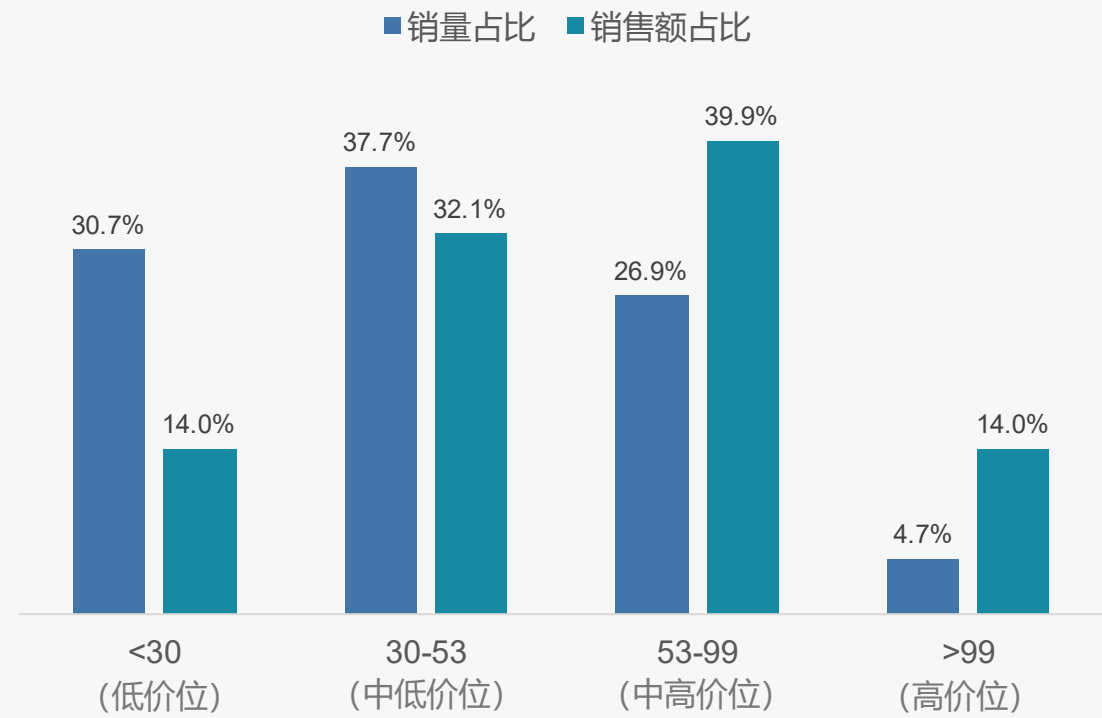
2025年1月~8月各平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



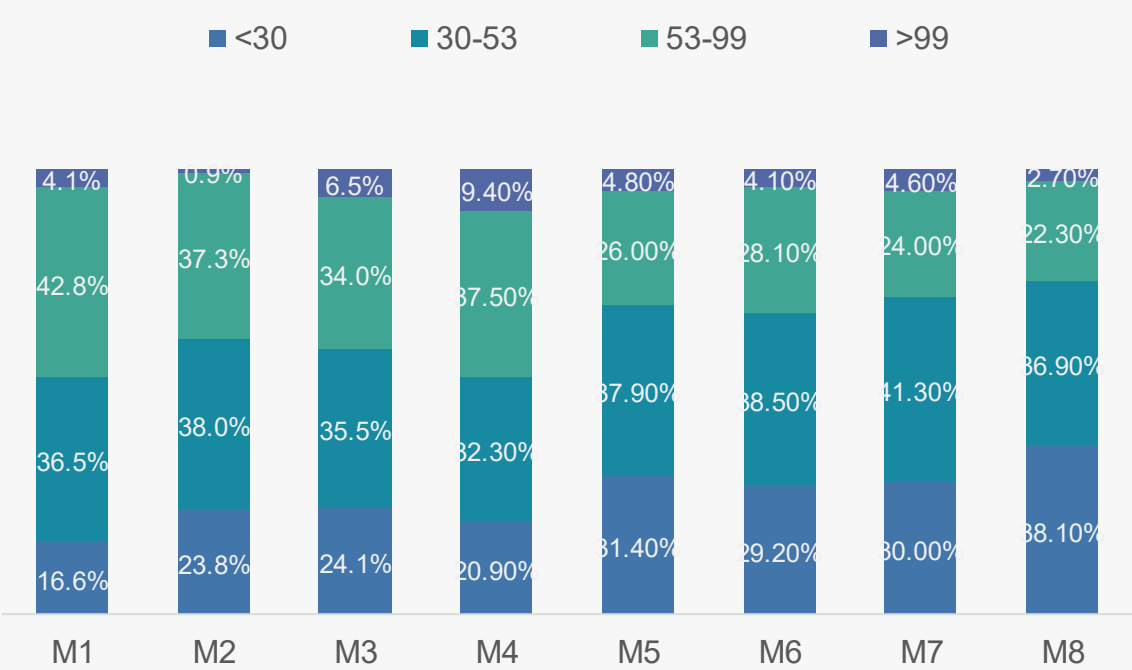
中高端主导市场 季节波动明显 价格带差异化经营

- ◆从价格区间结构看，30-53元与53-99元区间为天猫驱蚊喷雾核心价格带，两者合计销量占比64.6%、销售额占比72.0%，呈现中高端产品主导市场的特征。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-4月53-99元高端产品占比稳定在34.0%-42.8%，5-8月该区间占比大幅下滑至22.3%-28.1%，同时<30元低价产品占比从16.6%攀升至38.1%。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。<30元区间销量占比30.7%仅贡献14.0%销售额，显示引流价值大于盈利价值；>99元超高端区间销量占比4.7%贡献14.0%销售额，单位产品价值突出。

2025年1月~8月天猫平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



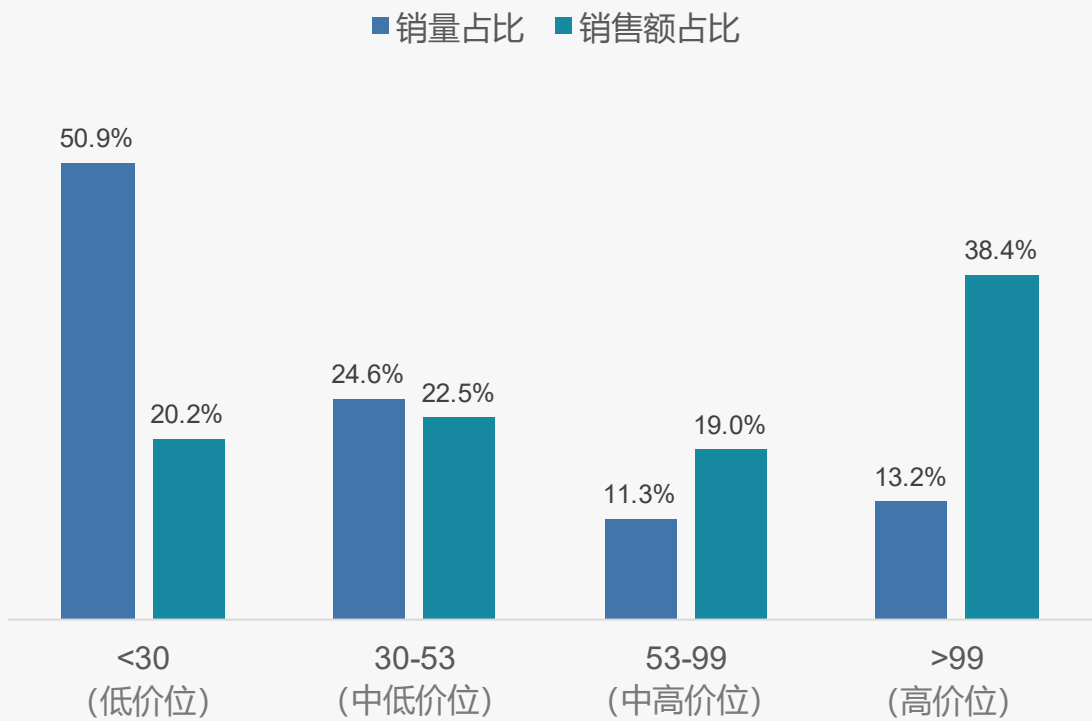
天猫平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布



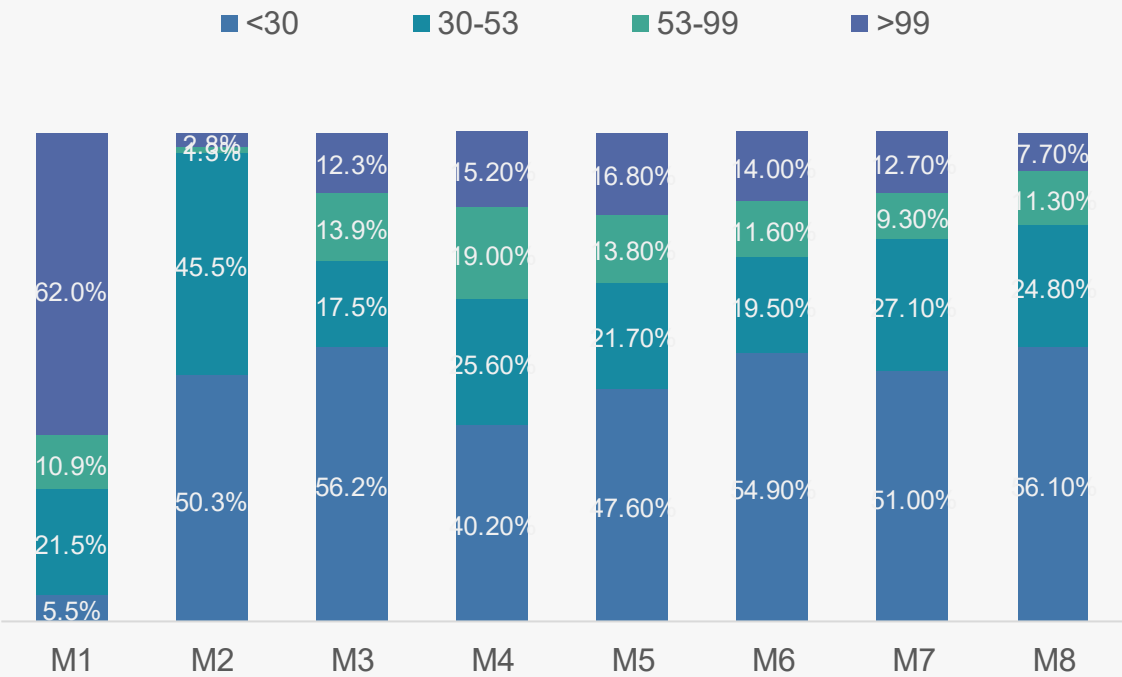
驱蚊喷雾京东低价主导高价创收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台驱蚊喷雾品类呈现明显的两极分化：<30元低价产品销量占比50.9%，但销售额仅占20.2%，反映薄利多销策略；>99元高价产品销量占比13.2%，销售额占比高达38.4%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1高价产品（>99元）销量占比62.0%，可能受春节送礼需求拉动；M2起低价产品（<30元）占比持续高位（40.2%-56.2%），夏季消费以性价比为主。企业需提前备货并调整营销策略应对需求变化。建议通过功能差异化提升30-53元产品粘性，同时加强53-99元区间促销以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



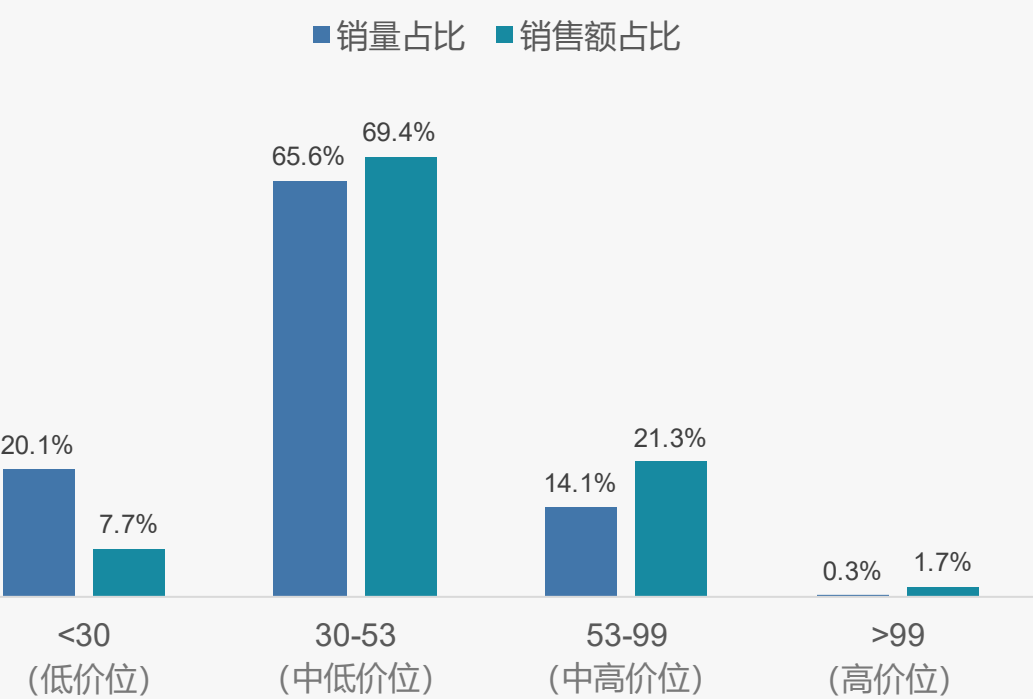
京东平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布



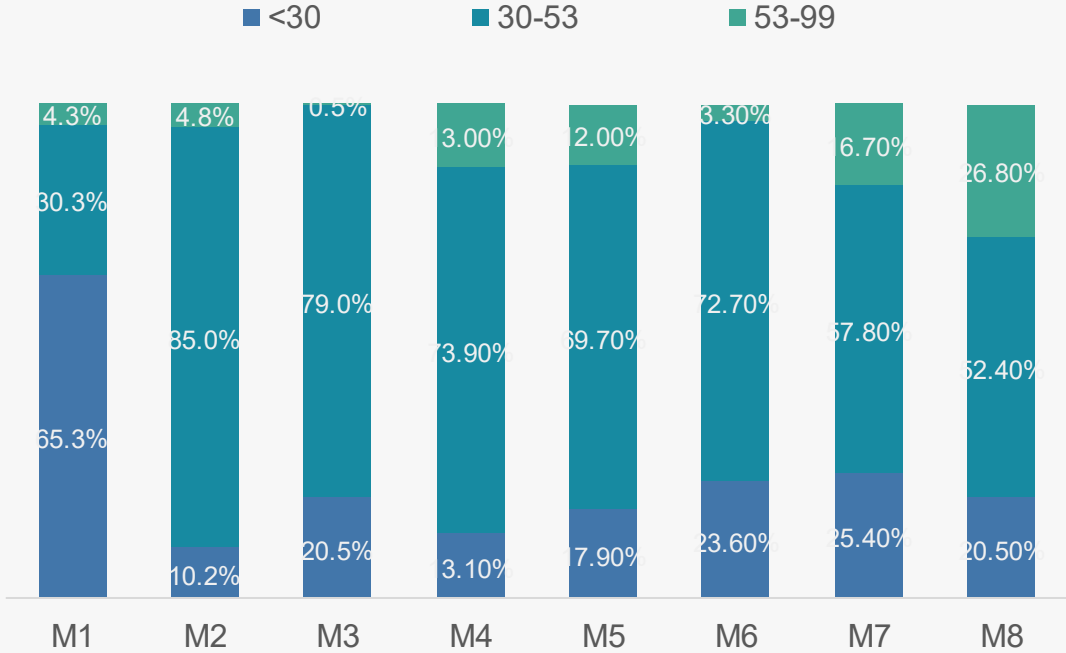
抖音驱蚊喷雾中端市场主导价格带

- ◆从价格区间销售趋势看，30-53元价格带是抖音平台驱蚊喷雾的核心市场，销量占比65.6%、销售额占比69.4%，贡献了主要营收；53-99元价格带销量占比14.1%但销售额占比21.3%，表明中高端产品具有更高的单位价值。月度销量分布显示，30-53元价格带在M2-M8月均保持50%以上销量占比，但呈波动下降趋势；同时，53-99元价格带占比从M1的4.3%上升至M8的26.8%。
- ◆价格结构分析揭示，<30元低价产品销量占比在M1异常高，可能受促销活动影响，但后续月份稳定在10%-25%；>99元高端产品销量占比始终低于0.5%，市场接受度低。整体价格带向中端集中，建议品牌优化30-53元产品组合以提升市场份额。

2025年1月~8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

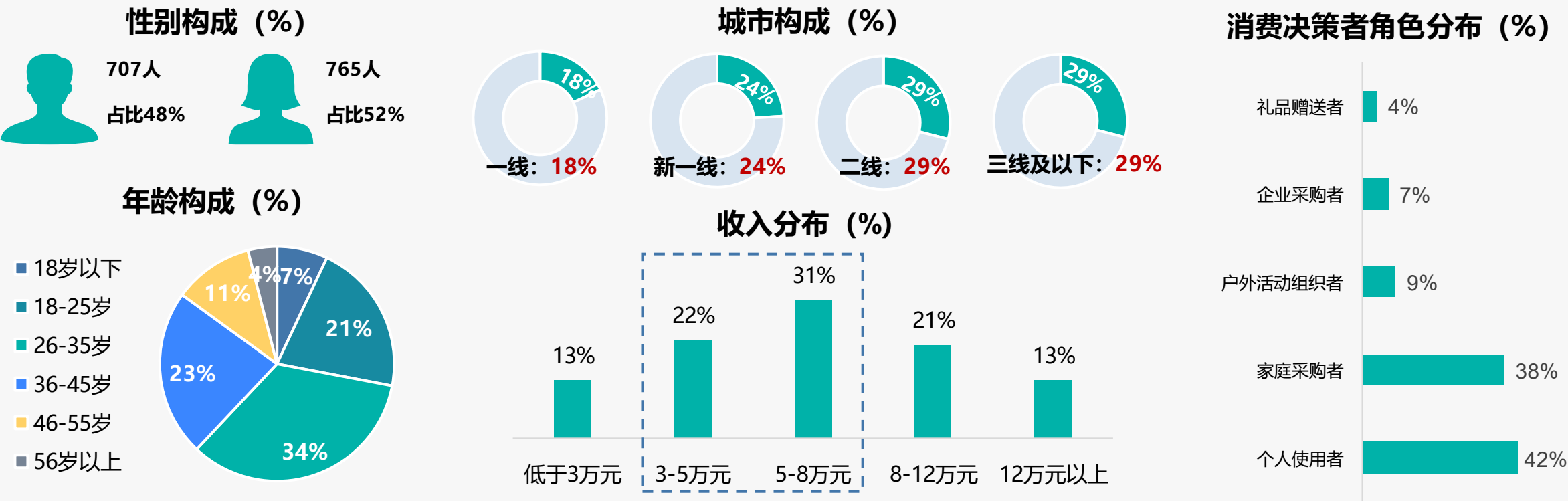
Research Method

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9月
样本数量	N=1472

26-35岁 核心人群 市场下沉 潜力大

- ◆调查显示，26-35岁群体占比34%，是驱蚊喷雾核心消费人群；二线及以下城市占比58%，市场下沉潜力大。
- ◆消费决策者以个人使用者和家庭采购者为主，合计占比80%；收入5-8万元群体占比31%，是主要消费力量。

2025年中国驱蚊喷雾消费者画像

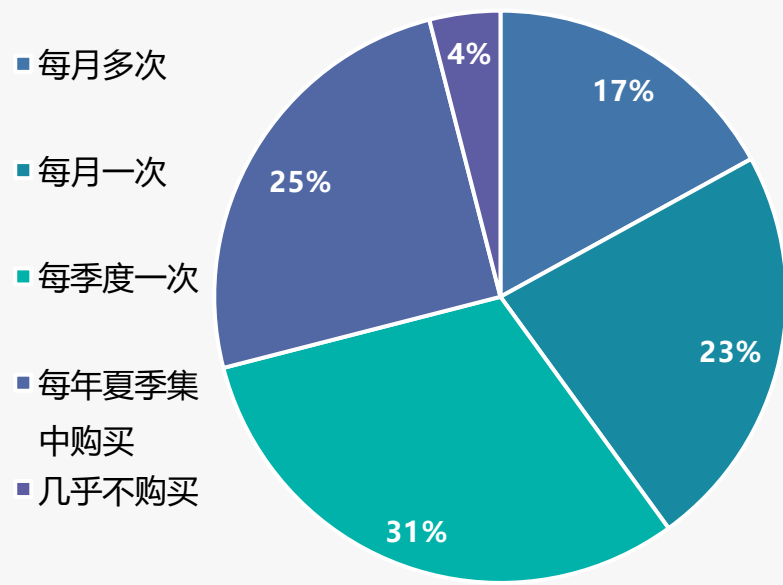


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

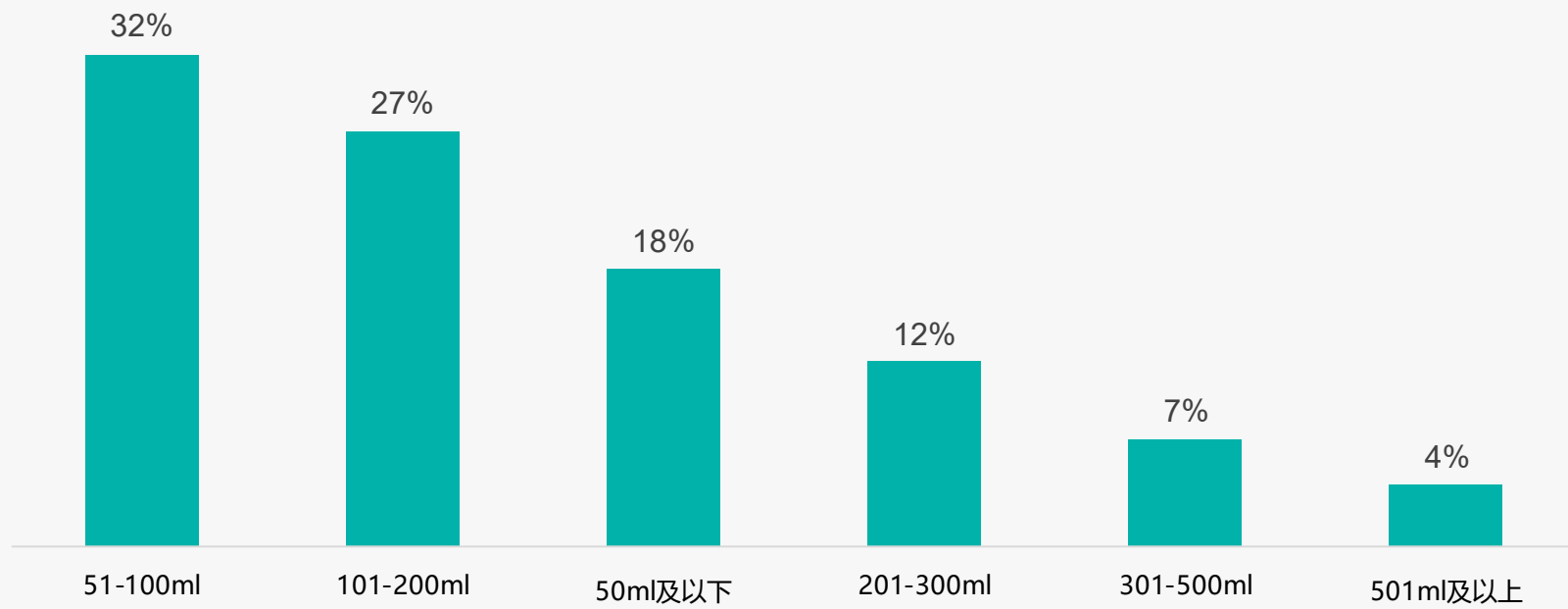
驱蚊喷雾 季节性消费 中等容量主导

- ◆消费频率以每季度一次31%最高，夏季集中购买25%，显示季节性需求显著；几乎不购买仅4%，产品普及度高。
- ◆规格偏好集中于51-100ml占32%，101-200ml占27%；大容量如301-500ml仅7%，需求有限。

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

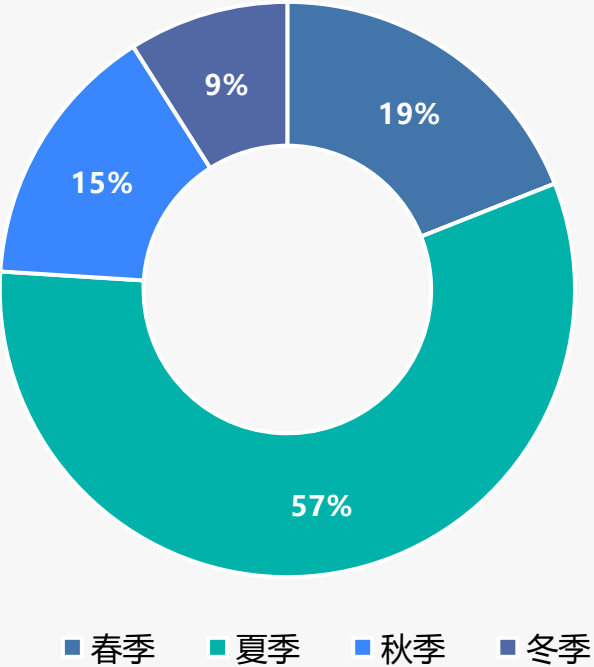


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

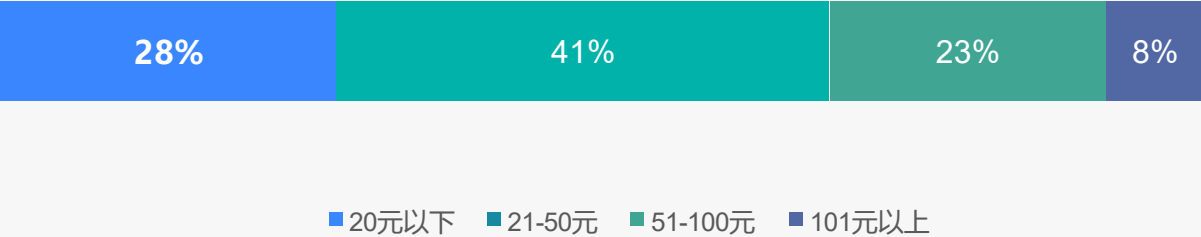
夏季消费集中 喷雾瓶主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在21-50元（41%），喷雾瓶包装占比43%，显示消费者偏好中等价位和便捷喷雾形式。
- ◆ 消费行为高度集中在夏季（57%），表明驱蚊喷雾具有强烈的季节性需求特征，市场依赖夏季销售。

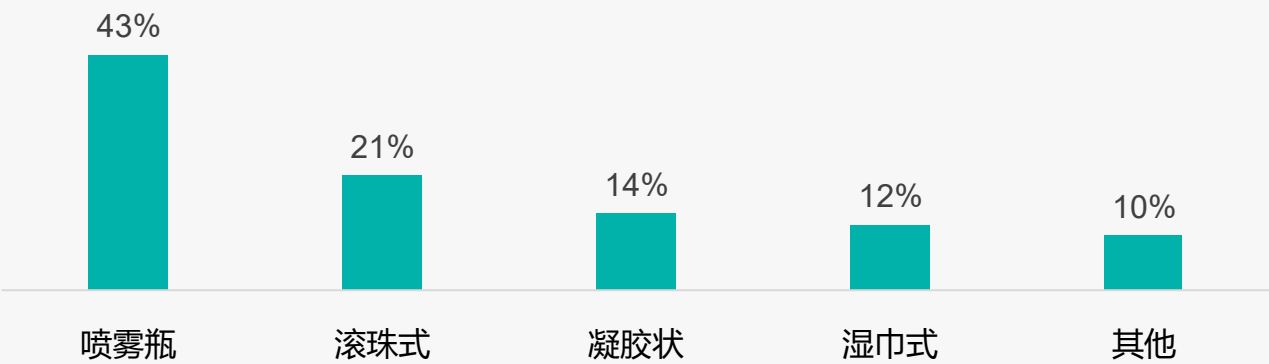
2025年中国驱蚊喷雾消费季节分布



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

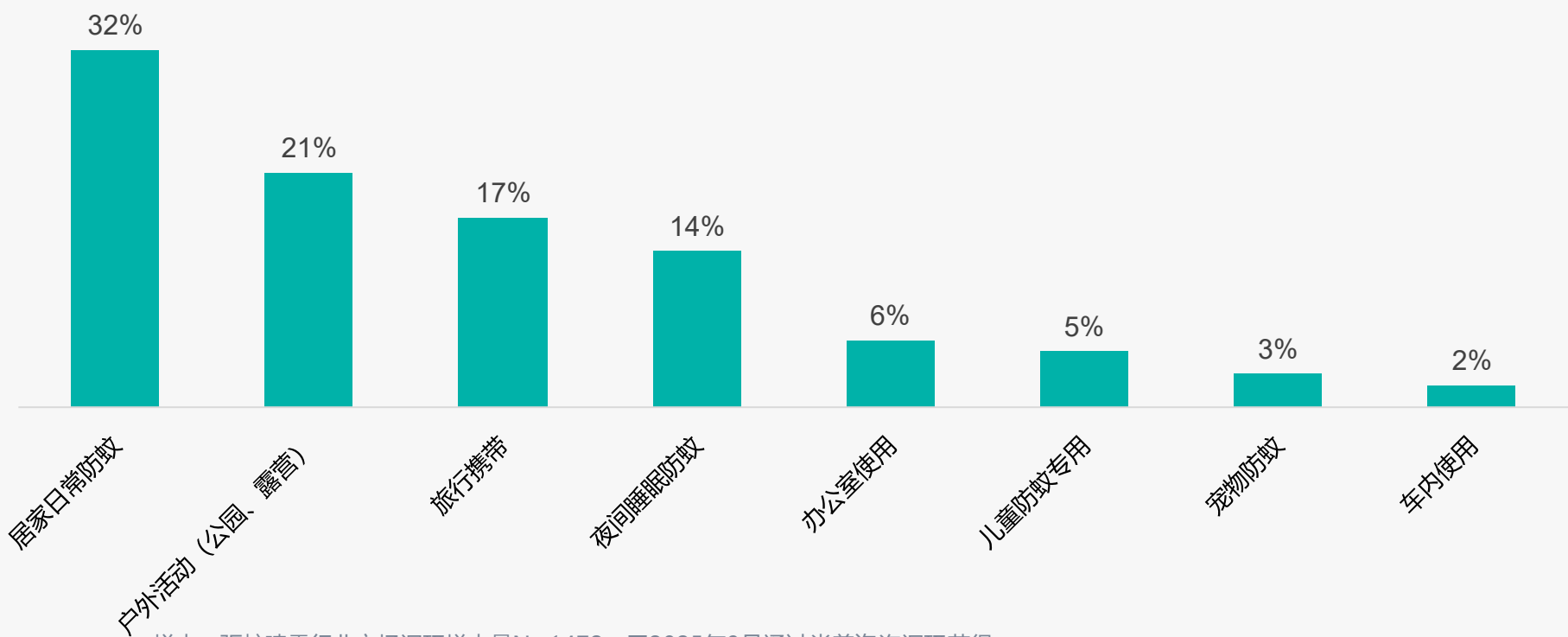


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

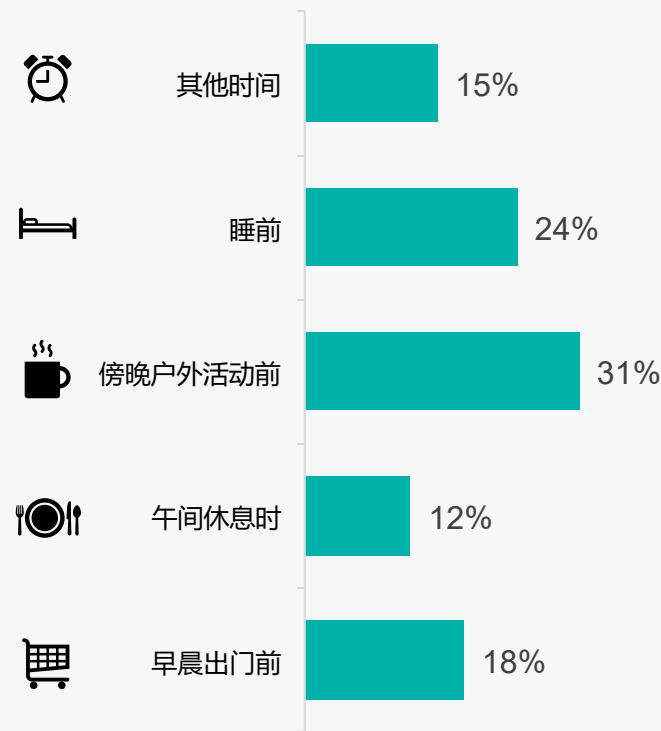
驱蚊喷雾家庭户外为主傍晚使用高峰

- ◆驱蚊喷雾消费场景以居家日常防蚊32%为主，户外活动前21%和旅行携带17%次之，夜间睡眠防蚊14%，显示家庭和户外是核心市场。
- ◆消费时段傍晚户外活动前31%最高，睡前24%和早晨出门前18%紧随，表明产品使用与日常防护习惯紧密相关，时段分布不均。

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

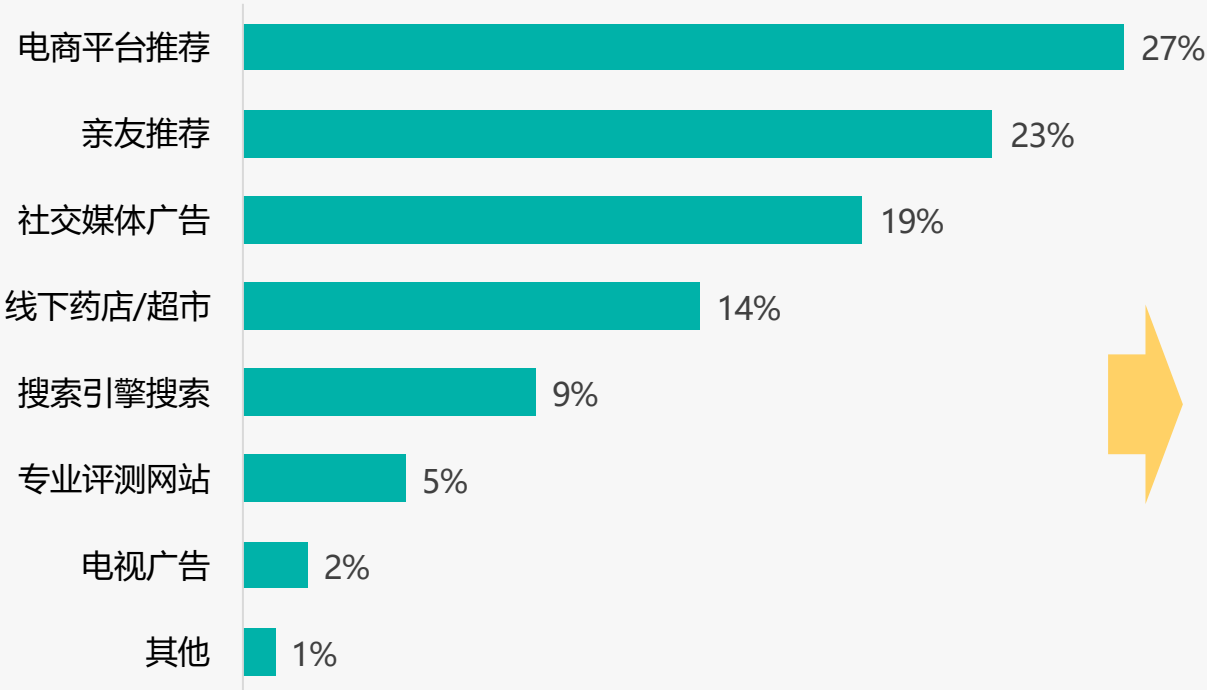


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

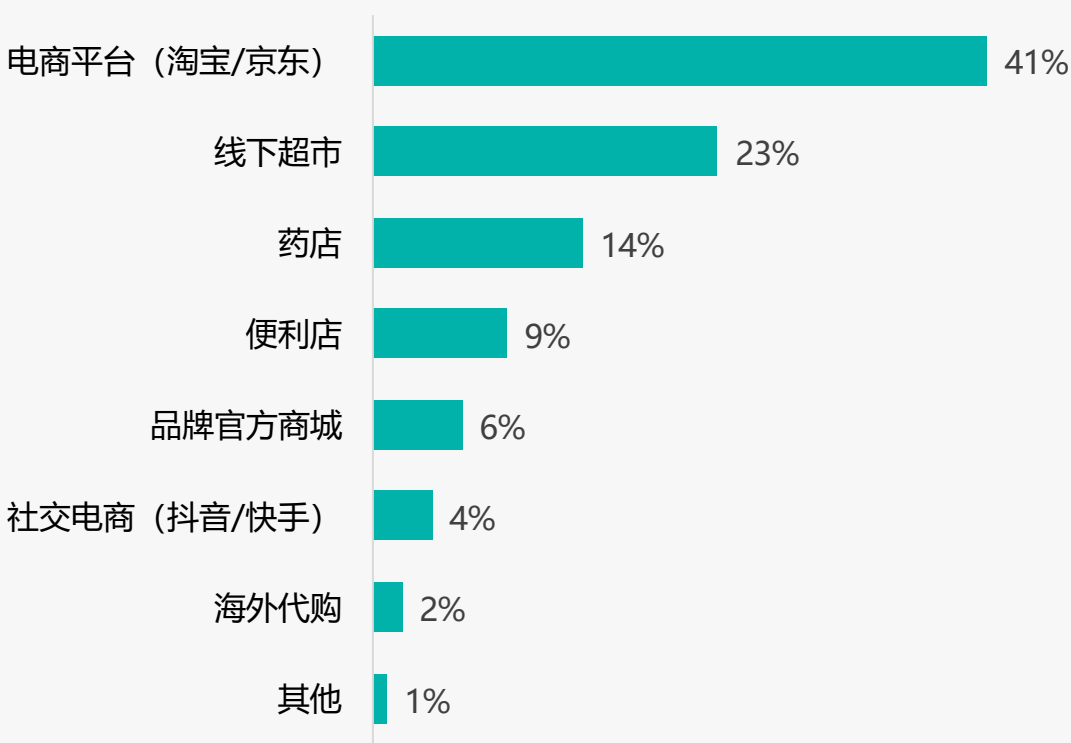
线上主导驱蚊喷雾认知购买渠道

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%）了解驱蚊喷雾，线上社交和口碑传播是主要认知渠道，线下和传统广告影响较小。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主导，远高于线下超市（23%），社交电商占比仅4%，显示线上购物趋势明显，但社交购买潜力待开发。

2025年中国驱蚊喷雾了解渠道分布



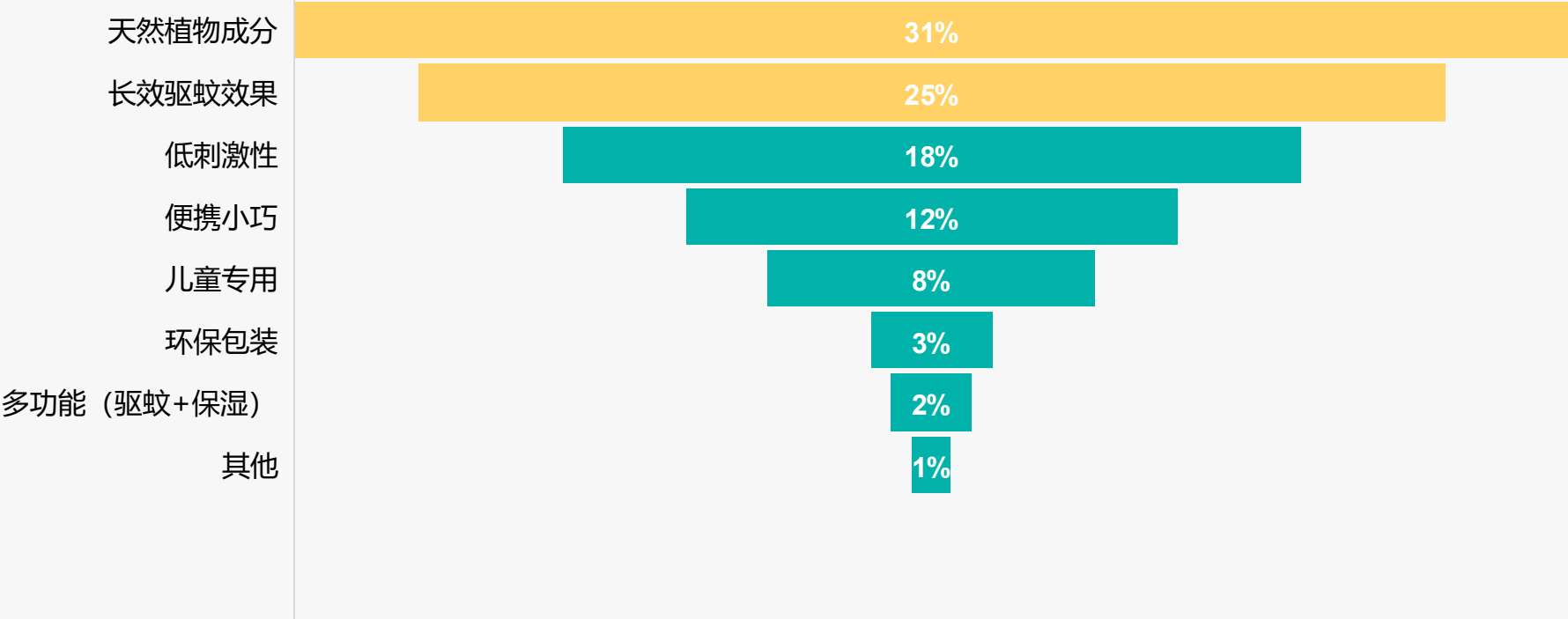
2025年中国驱蚊喷雾购买渠道分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注天然植物成分（31%）和长效驱蚊效果（25%），健康安全和实际功效是核心驱动力。低刺激性（18%）也受重视。
- ◆便携小巧（12%）和儿童专用（8%）显示细分市场潜力，环保包装（3%）等低偏好特性建议企业优先聚焦高需求领域。

2025年中国驱蚊喷雾产品偏好类型分布

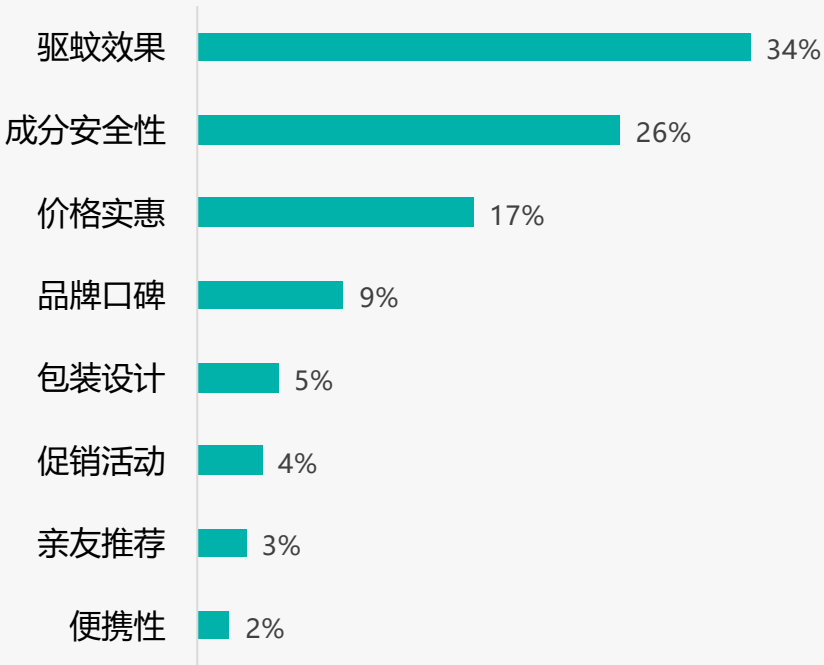


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

驱蚊效果安全主导 健康防护需求核心

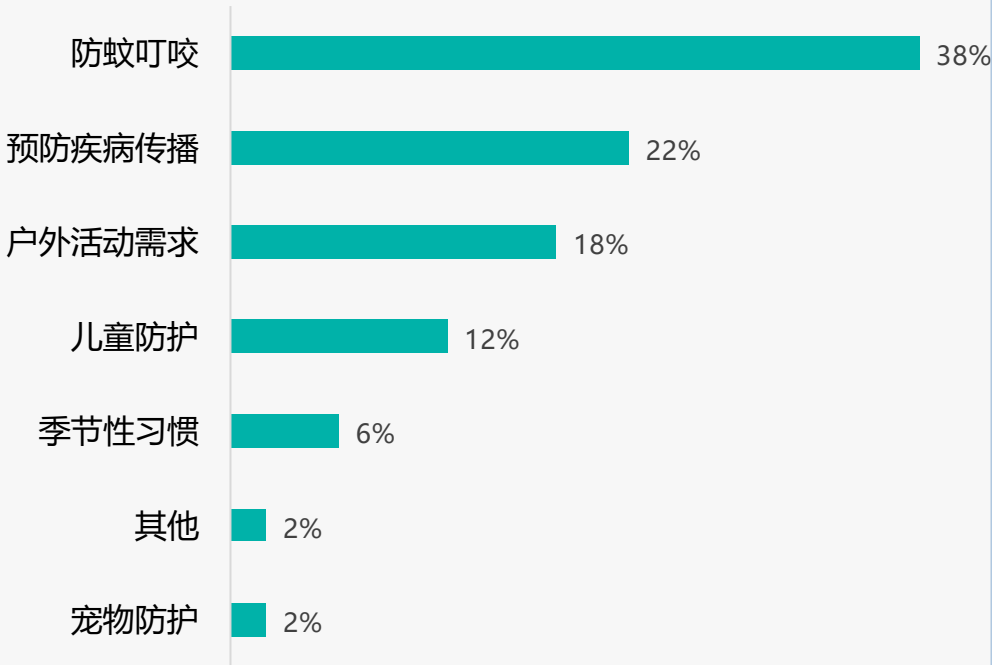
- ◆消费者最关注驱蚊效果（34%）和成分安全性（26%），功效和安全是核心购买驱动力，价格实惠占17%，品牌口碑等影响较小。
- ◆主要消费原因为防蚊叮咬（38%）和预防疾病传播（22%），户外活动需求占18%，儿童防护占12%，健康防护和实际使用场景主导。

2025年中国驱蚊喷雾吸引因素分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

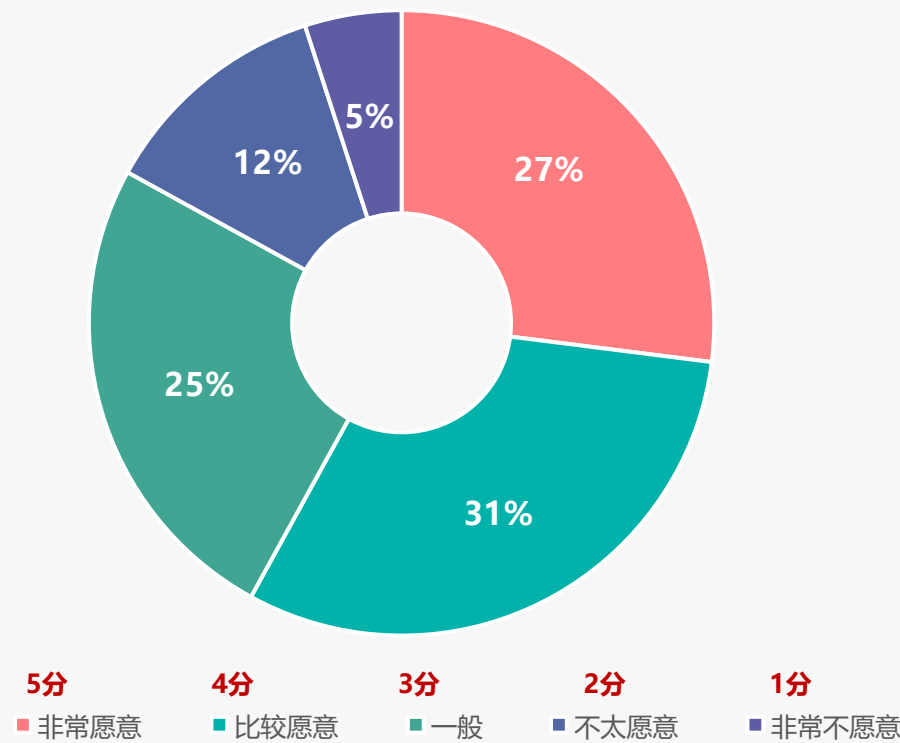
2025年中国驱蚊喷雾消费原因分布



驱蚊喷雾推荐意愿高 效果价格是痛点

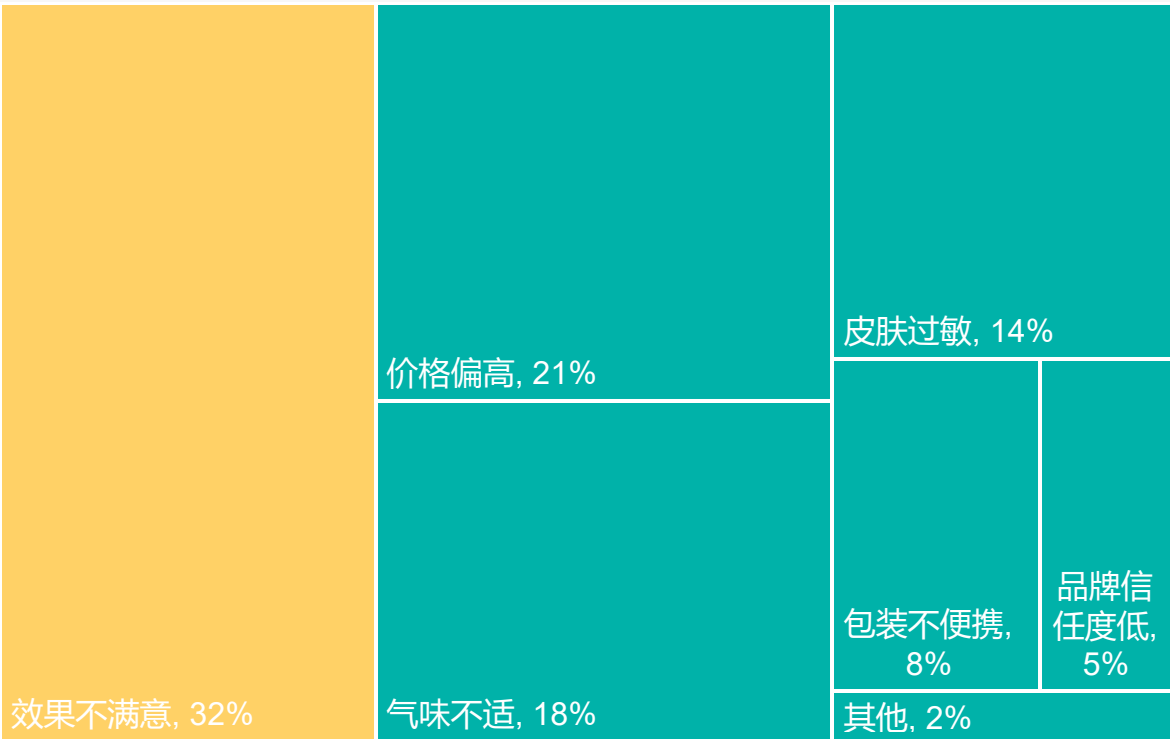
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计58%。不愿推荐主因是效果不满意占32%，价格偏高占21%。
- ◆气味不适和皮肤过敏分别占18%和14%，提示产品配方需改进。包装和品牌因素影响较小，各占8%和5%。

2025年中国驱蚊喷雾推荐意愿分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

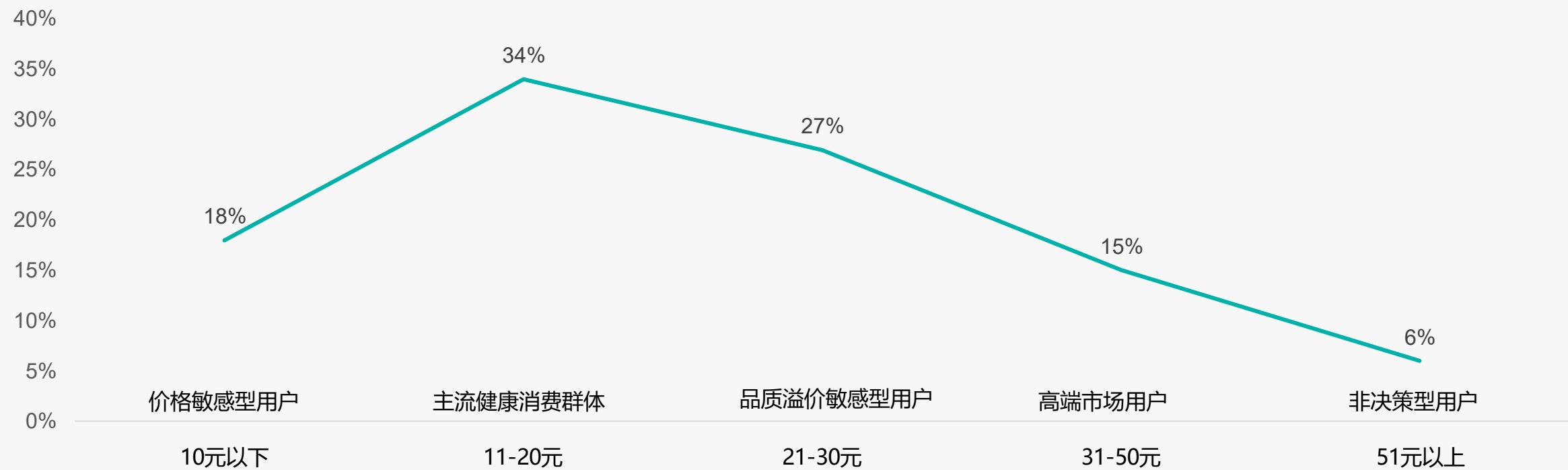
2025年中国驱蚊喷雾不愿推荐原因分布



中端价格主导驱蚊喷雾市场

- ◆驱蚊喷雾价格接受度集中在11-20元区间，占比34%，21-30元区间占比27%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆低价10元以下仅占18%，高价31-50元和51元以上分别占15%和6%，表明高端市场接受度有限。

2025年中国驱蚊喷雾主流规格价格接受度



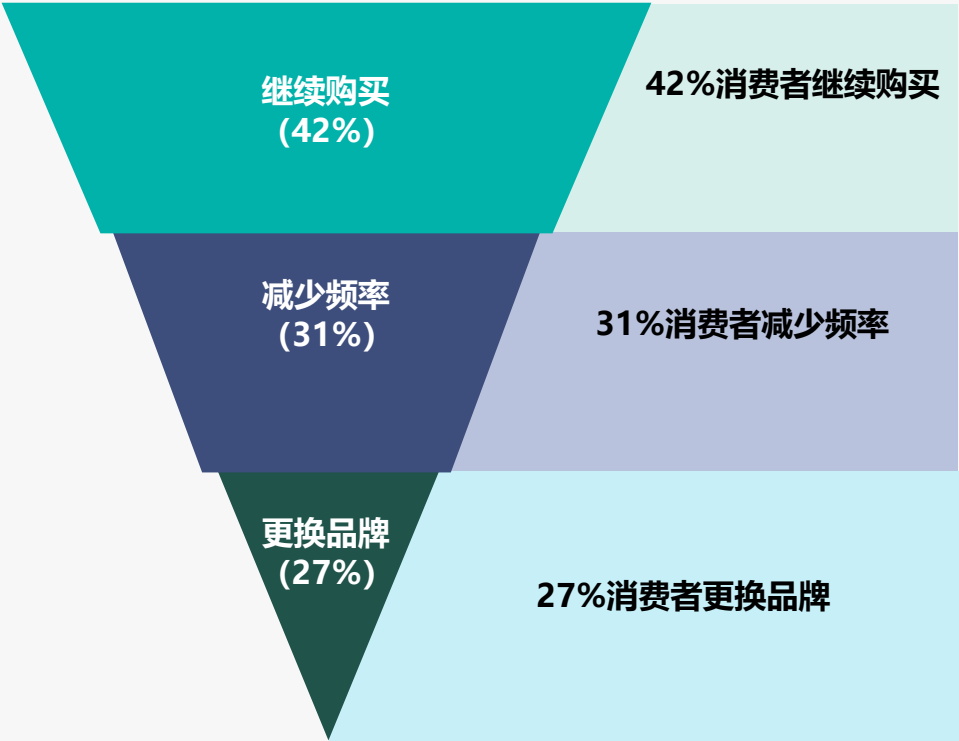
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格驱蚊喷雾为标准核定价格区间

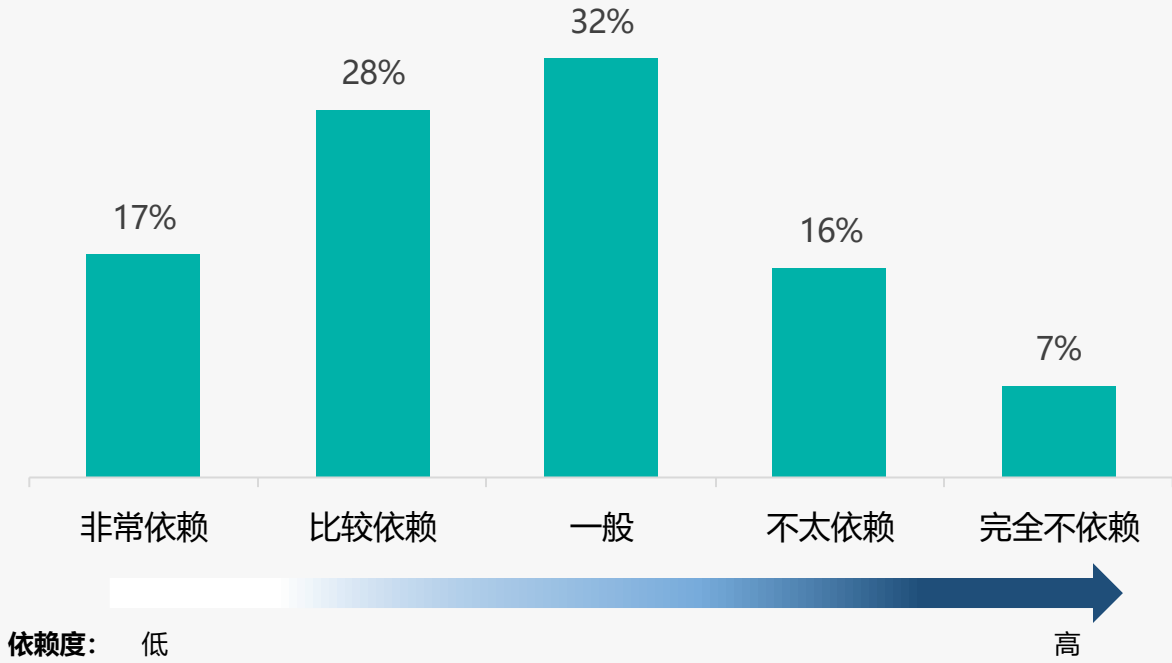
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国驱蚊喷雾涨价10%购买行为分布



2025年中国驱蚊喷雾促销依赖程度分布

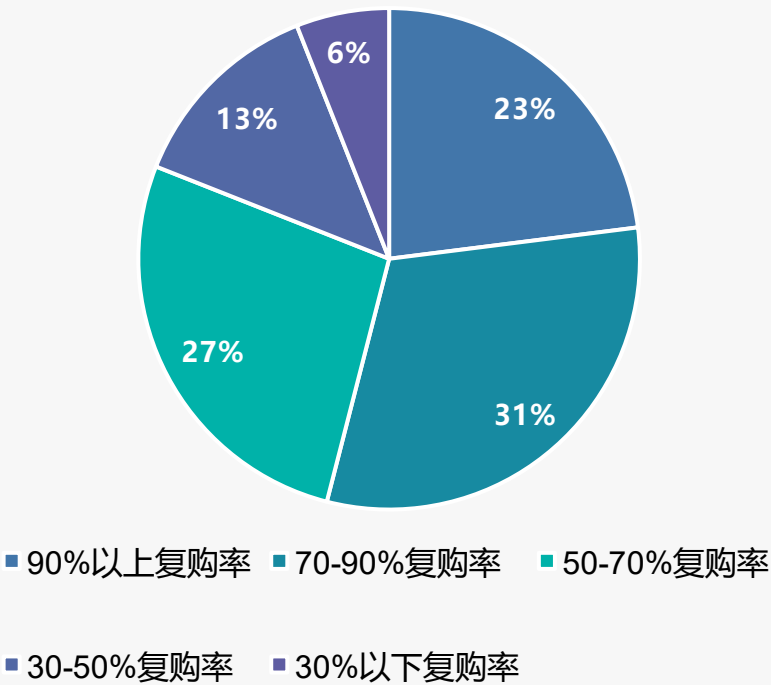


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

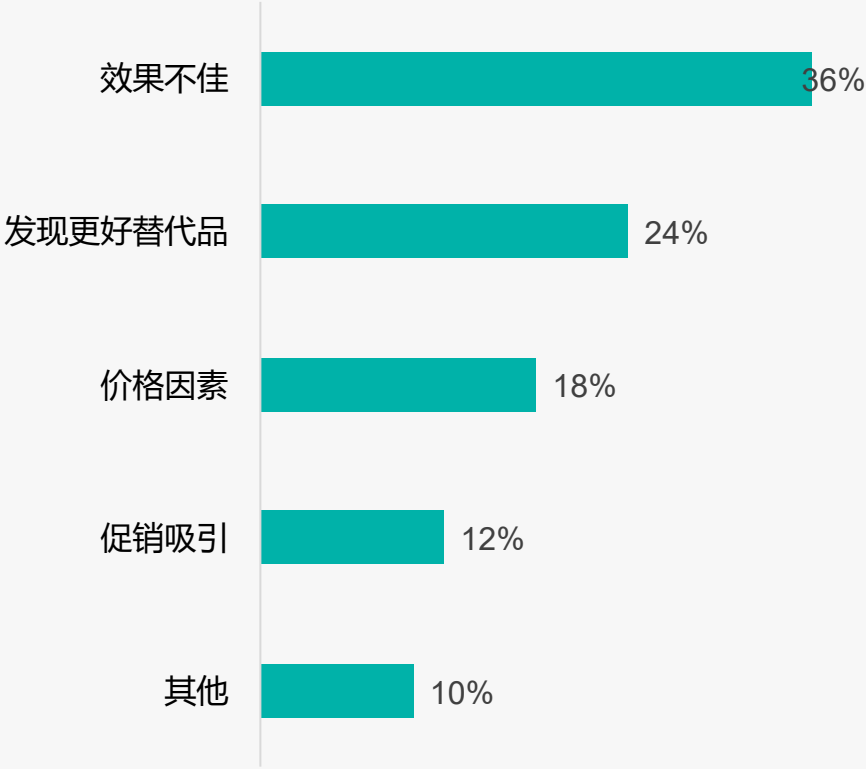
品牌忠诚度高 更换主因效果不佳

- ◆驱蚊喷雾品牌忠诚度高，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计超半消费者依赖固定品牌。
- ◆更换品牌主因效果不佳占36%，发现更好替代品占24%，价格和促销分别占18%和12%，功效驱动市场。

2025年中国驱蚊喷雾品牌复购率分布



2025年中国驱蚊喷雾更换品牌原因分布

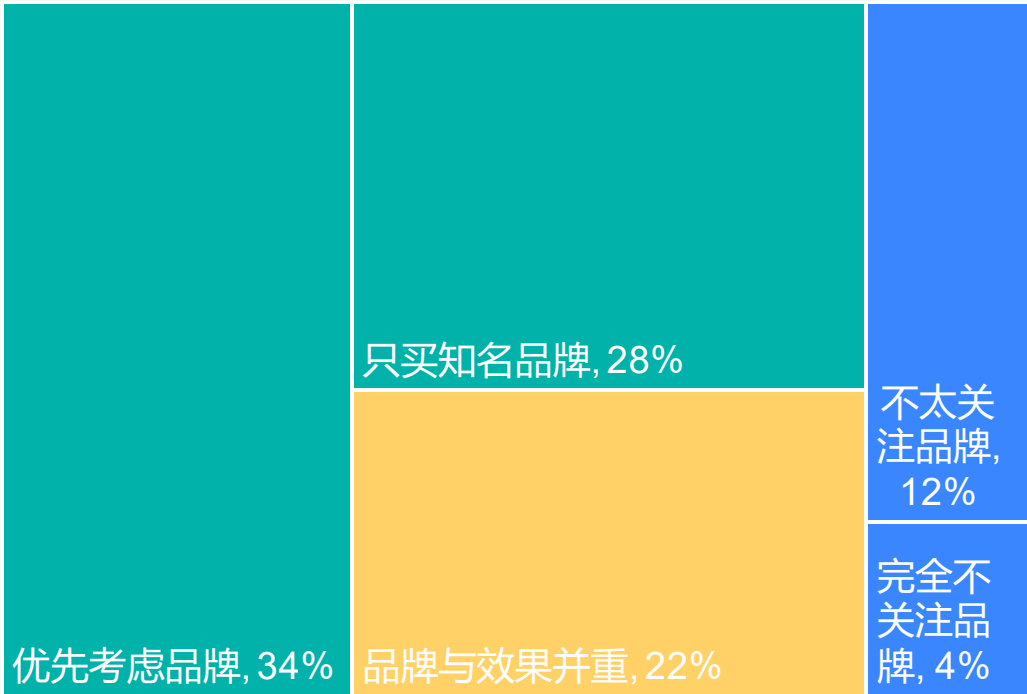


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

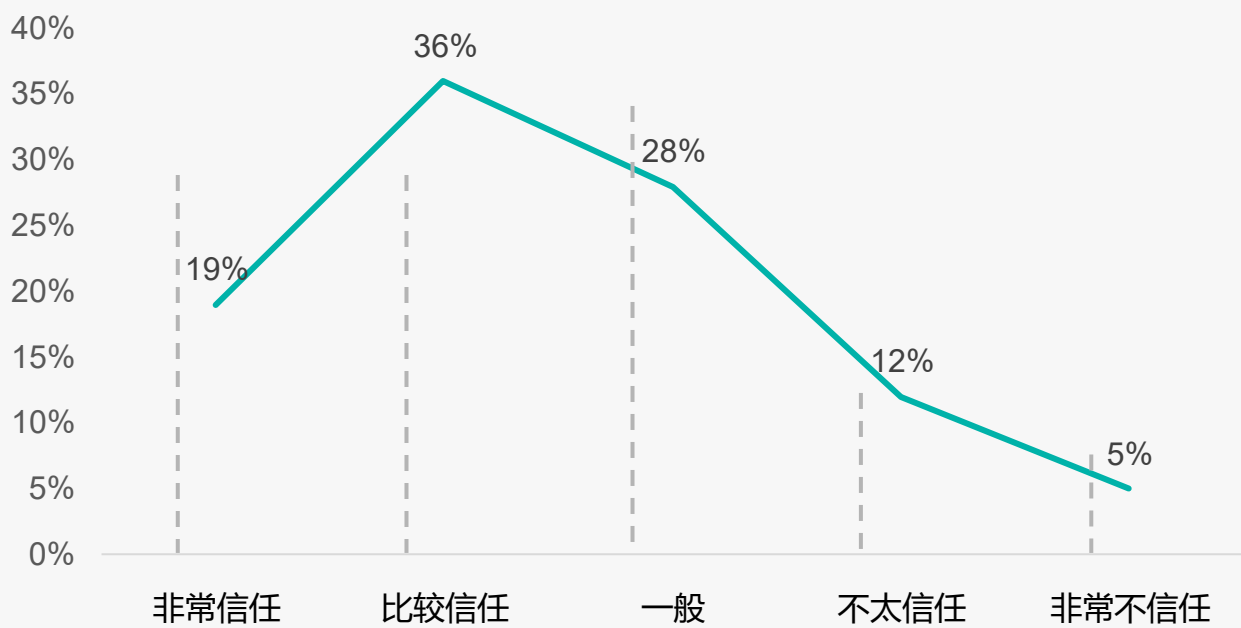
品牌主导驱蚊消费 多数用户信任品牌

- ◆驱蚊喷雾消费者中，62%优先或只买品牌产品（知名品牌28%，优先品牌34%），品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆55%消费者信任品牌（非常信任19%，比较信任36%），但16%不关注品牌，17%不信任，显示市场存在细分空间。

2025年中国驱蚊喷雾品牌产品消费意愿分布



2025年中国驱蚊喷雾品牌产品态度分布

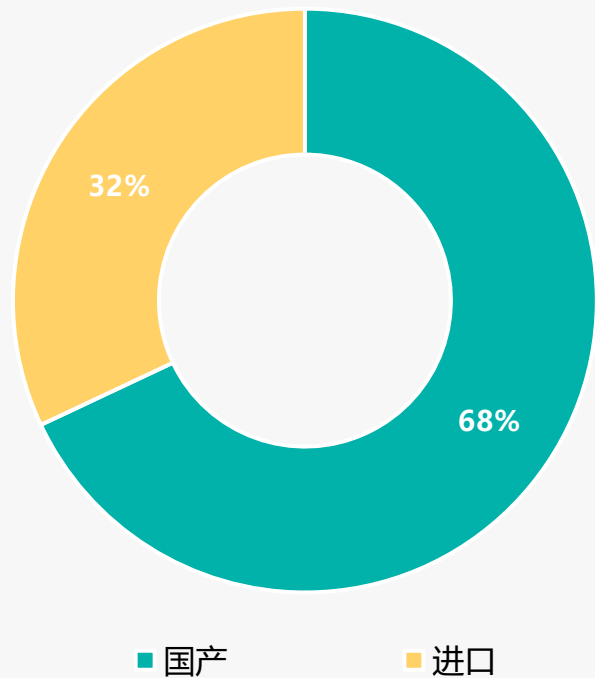


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

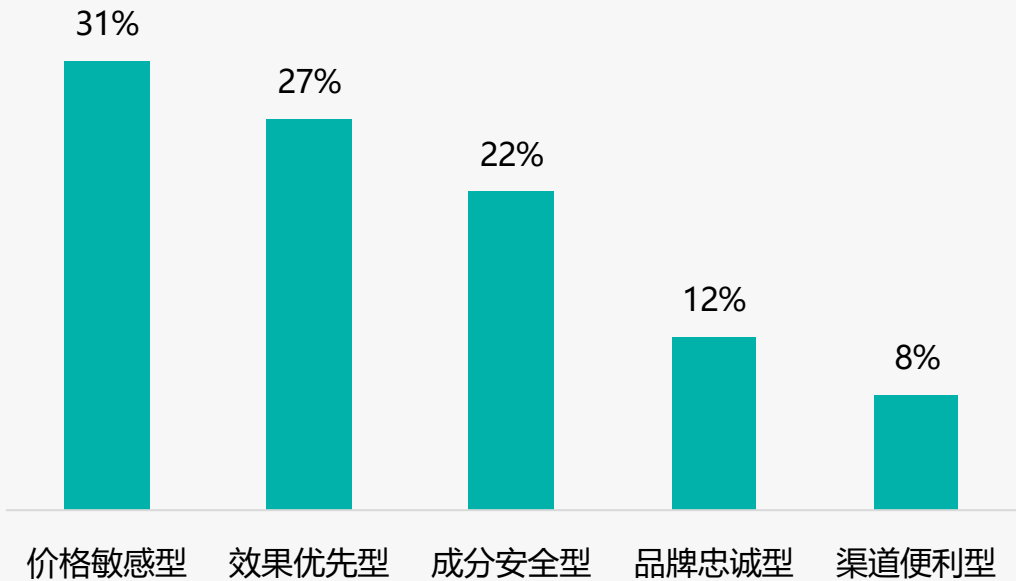
国产主导 价格效果驱动消费

- ◆ 国产驱蚊喷雾品牌占68%市场份额，显著高于进口品牌的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，效果优先型占27%，表明价格和效果是驱动消费的主要因素，成分安全型占22%也反映健康关注。

2025年中国驱蚊喷雾国产进口品牌消费分布



2025年中国驱蚊喷雾品牌偏好类型分布

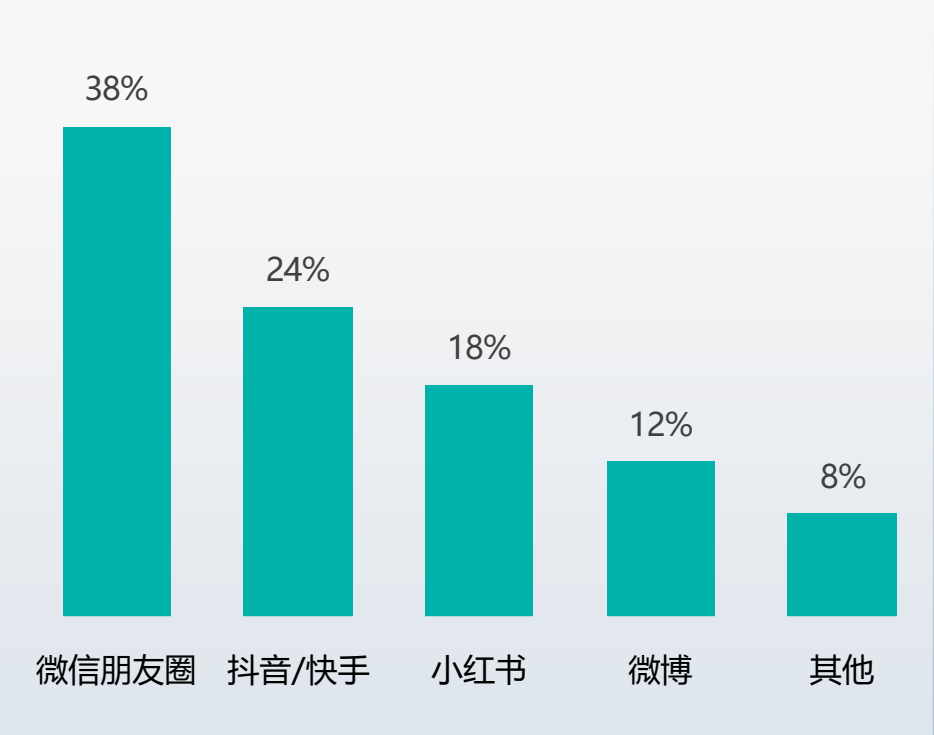


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导 用户体验分享为主

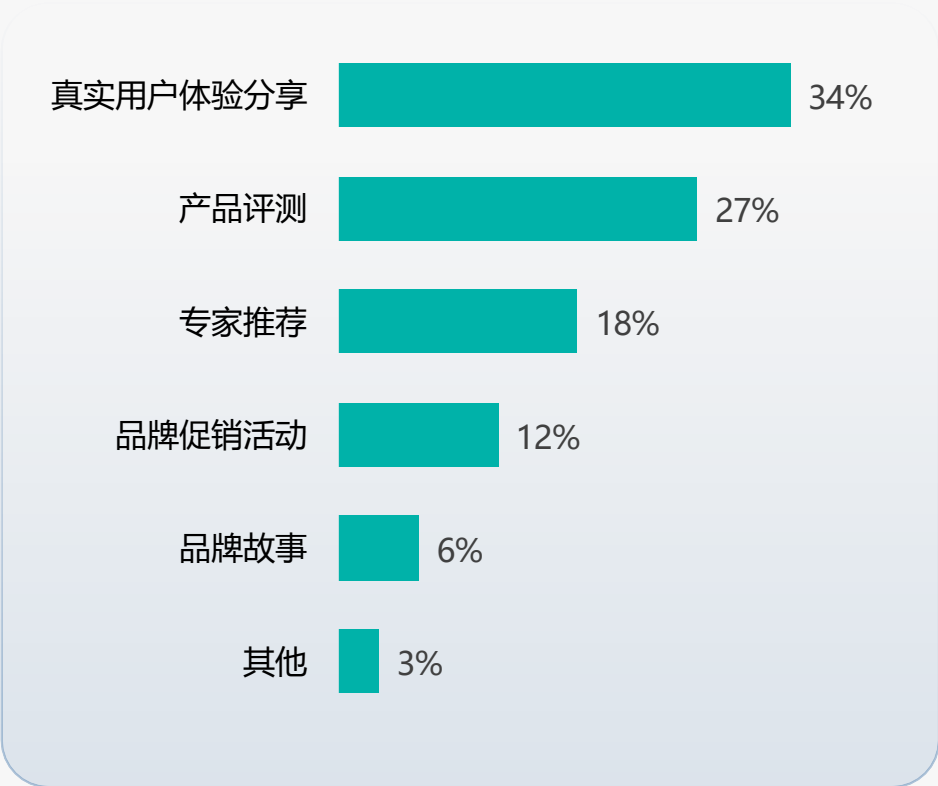
- ◆微信朋友圈是驱蚊喷雾社交分享的主要渠道，占比38%，远超其他平台，显示熟人社交在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占27%，两者合计超60%，表明消费者更信赖实际使用反馈和客观评价。

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=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

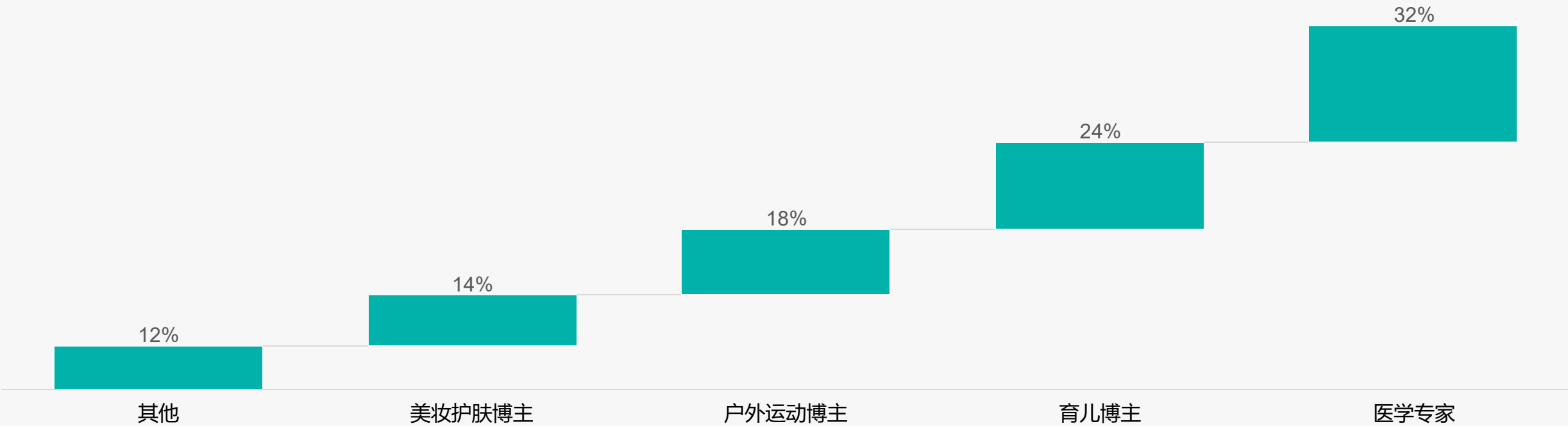
2025年中国驱蚊喷雾社交内容类型分布



驱蚊喷雾信任医学专家育儿博主

- ◆消费者对驱蚊喷雾内容的信任度高度集中在医学专家（32%）和育儿博主（24%），反映了对产品安全性和家庭应用场景的重视。
- ◆户外运动博主（18%）和美妆护肤博主（14%）的信任度较低，表明驱蚊产品营销应优先考虑专业和实用导向的渠道。

2025年中国驱蚊喷雾信任博主类型分布

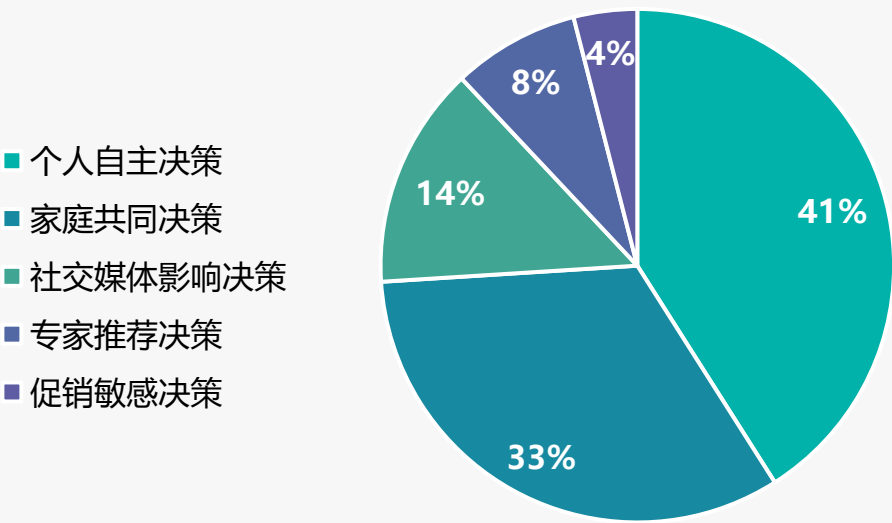


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

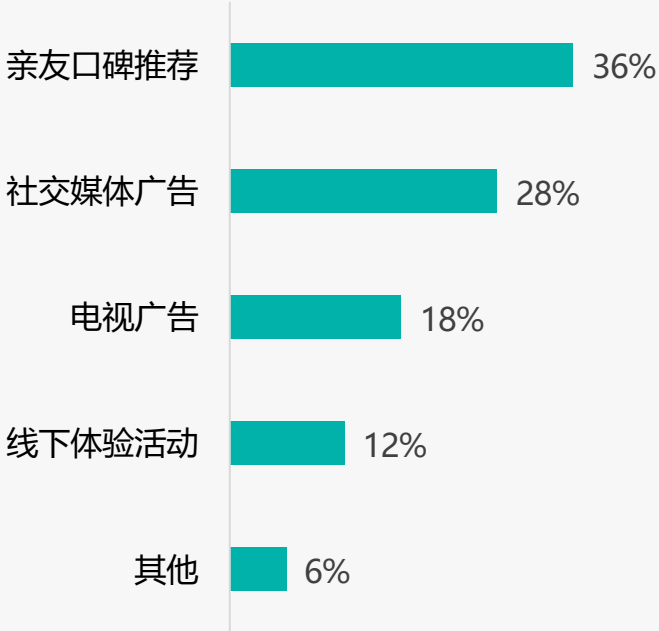
口碑主导 社交重要 传统渠道需优化

- ◆亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告28%，显示消费者高度信任人际传播，数字渠道影响力显著，品牌应强化口碑和社交营销策略。
- ◆电视广告18%，线下体验12%，其他6%，传统和实体渠道占比较低，提示市场集中主流渠道，需优化资源以提升效果。

2025年中国驱蚊喷雾决策者类型分布



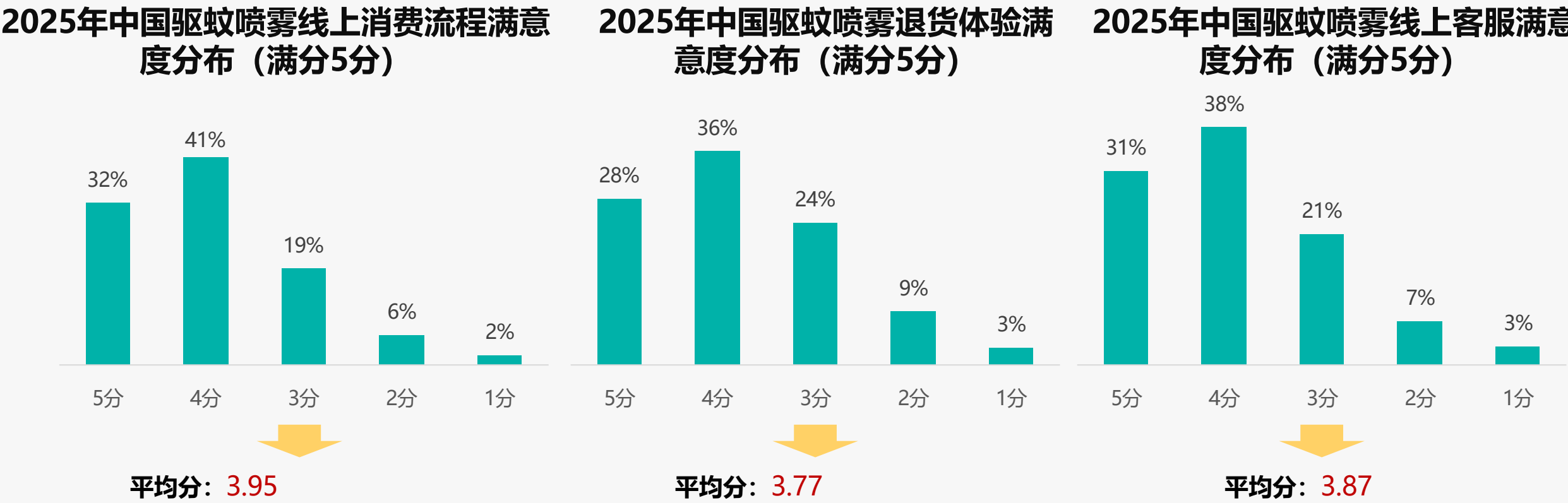
2025年中国驱蚊喷雾家庭广告偏好分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点优化

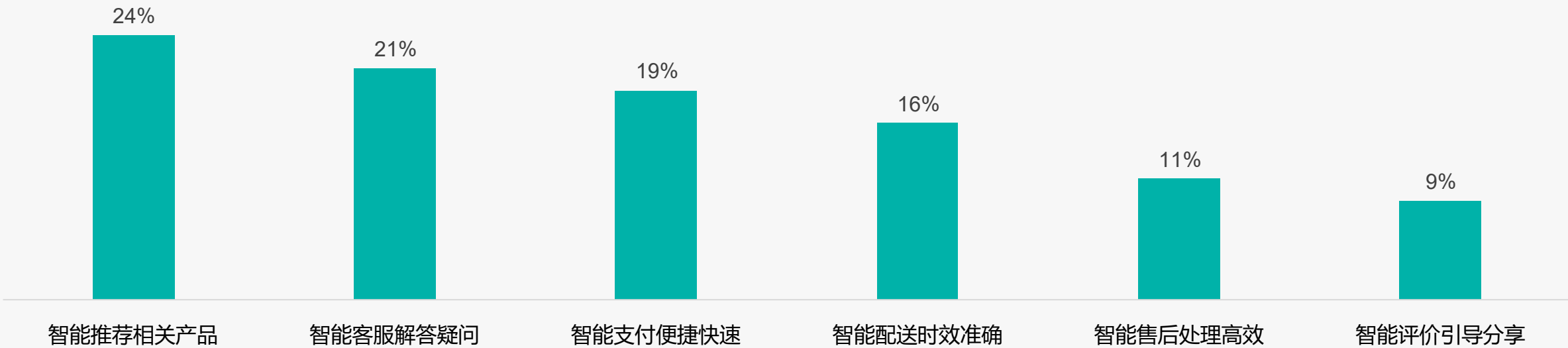
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，3分占比24%较高。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计12%，高于消费流程和客服，显示退货环节是客户不满的主要来源，需重点优化。



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以24%的占比成为最受关注的智能服务体验，反映了消费者对个性化产品建议的强烈需求。
- ◆智能客服解答疑问以21%紧随其后，表明用户对即时问题解决的高度重视，凸显了便捷性和可靠性在线上消费中的关键作用。

2025年中国驱蚊喷雾智能服务体验分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1472，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