

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月防蚊用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Repellent 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：家庭主妇/主夫是防蚊消费主力

-  家庭主妇/主夫占比38%，是主要决策者，显示家庭日常需求驱动购买。
-  26-35岁群体占31%，是核心消费人群，与成家立业和育儿需求相关。
-  女性占比58%，可能与家庭护理角色有关，凸显家庭场景重要性。

启示

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/主夫群体，开发适合家庭日常使用的防蚊产品，强调便捷性和安全性，提升品牌家庭亲和力。

✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-35岁核心人群，结合育儿和居家场景，推出多功能防蚊解决方案，增强产品实用性和吸引力。

核心发现2：防蚊消费高度依赖夏季季节

-  夏季消费占比67%，远高于其他季节，显示需求高度集中在高温多蚊期。
-  每年夏季集中购买占28%，每季度一次占35%，合计超六成，与蚊虫活跃期强相关。
-  每月多次和几乎不购买均仅7%，高频和低频用户群体较小，消费行为集中。

启示

✓ 优化季节性营销策略

在夏季前加大广告和促销力度，提前备货，利用季节性需求高峰提升销量，避免库存积压。

✓ 开发跨季节产品线

拓展室内或全年适用防蚊产品，如电蚊香类，减少季节依赖，稳定全年销售。

核心发现3：消费者高度关注产品效果和安全性

 高效驱蚊型产品偏好占29%，安全无毒型占25%，合计超半数，显示核心关注点。

 驱蚊效果占34%和产品安全性占27%是关键选择因素，合计超六成，凸显实际效用和健康重视。

 效果不理想是更换品牌主因，占41%，远高于价格因素18%，市场非价格敏感型。

启示

✓ 突出产品功效和安全认证

在营销中强调产品驱蚊效果和安全性，提供第三方测试数据，建立消费者信任，提升品牌可靠性。

✓ 持续优化产品性能

投资研发提高产品有效性和安全性，减少用户因效果不佳流失，增强品牌忠诚度和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦家庭主妇，高效安全驱动防蚊消费

1、产品端

- ✓ 强化电蚊香类产品主导地位
- ✓ 优化产品效果与安全性提升复购

2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈强化口碑传播
- ✓ 电商平台精准推荐提升转化率

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服实时问题解决能力

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** 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

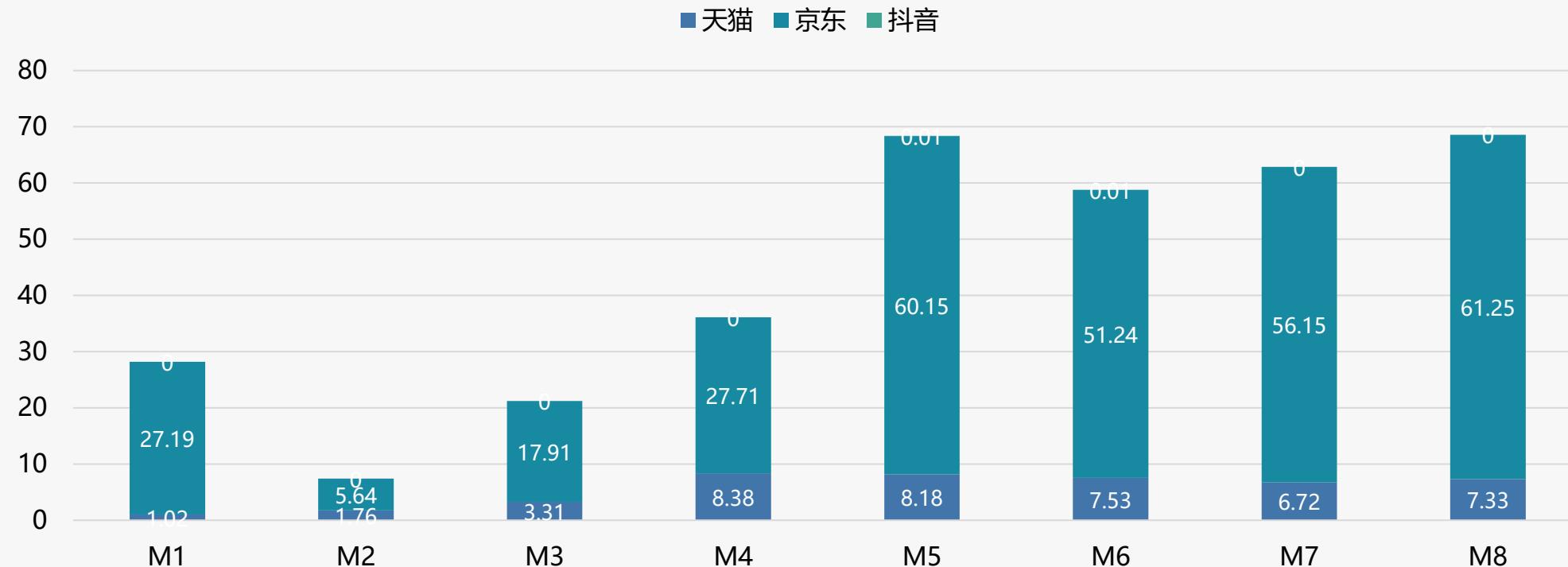
Research Method

- **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

京东主导防蚊市场 季节性增长强劲

- ◆ 从平台销售结构看，京东为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达30.8亿元（天猫4.3亿元，抖音仅0.05亿元），占比超87%。天猫销售额呈季节性波动，4-6月为高峰期；抖音销量虽低但6月出现峰值，反映其冲动消费特性。建议品牌优化渠道资源分配，强化京东供应链效率，探索抖音内容营销转化。
- ◆ 季节性趋势显著，整体销售额从1月0.28亿元攀升至8月6.86亿元，增长超23倍。4月起进入销售旺季（4月3.61亿元→5月6.83亿元），与气温升高、蚊虫活跃期高度相关。平台增长动能分化：京东1-8月销售额月均增速达18%，增长稳健；天猫波动较大，峰值在4月；抖音6月销量达13531个，为月均5倍，但销售额贡献微弱。建议差异化运营，京东主推高客单产品，抖音测试爆款引流。

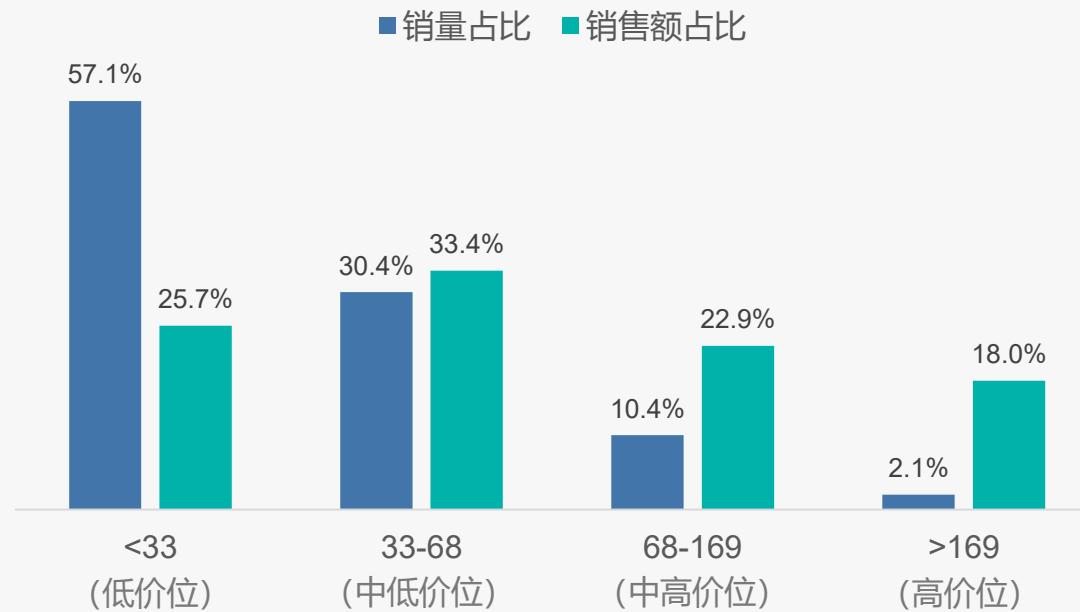
2025年1月~8月防蚊用品品类线上销售规模（百万元）



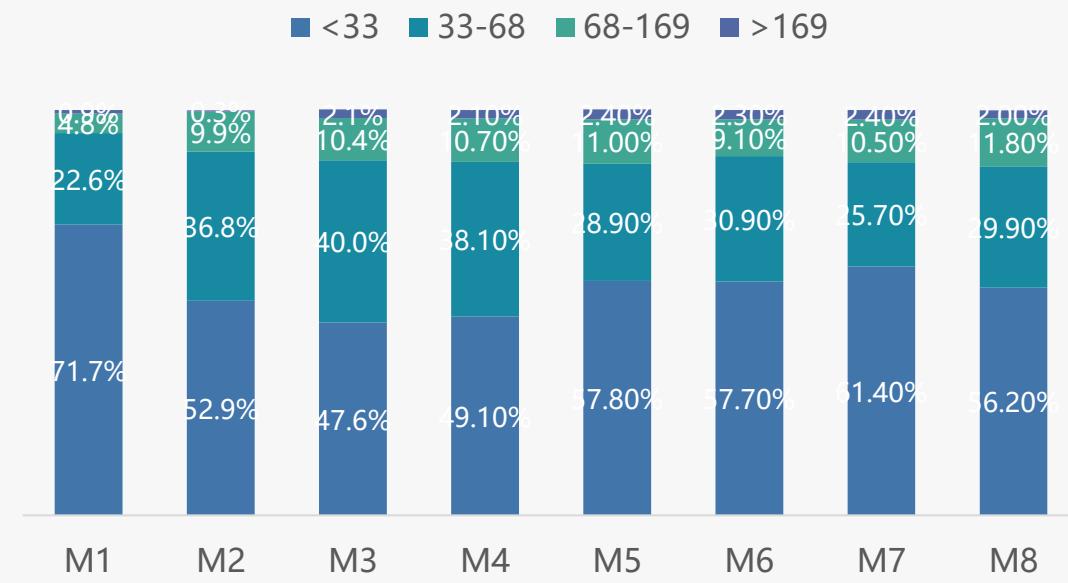
防蚊市场低价主导 中价利润 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<33元) 销量占比57.1%但销售额仅占25.7%，显示薄利多销策略主导市场；中价位 (33-68元) 销量占比30.4%却贡献33.4%销售额，是利润核心区。月度销量分布显示季节性波动明显：M1低价位占比71.7%为峰值，随月份推移中高价位占比逐步提升，反映消费者在防蚊旺季（夏季）更倾向品质升级；M7低价反弹至61.4%，可能受促销活动影响，整体价格结构稳定性较差。
- ◆ 价格带效率分析揭示：中价位 (33-68元) 单位销量销售额贡献最高，是ROI优化重点；低价位销量占比过半但销售额贡献低，存在周转率高但利润率风险；高价位销售额占比显著高于销量占比，需加强市场渗透以提升整体营收规模。

2025年1月~8月防蚊用品线上不同价格区间销售趋势



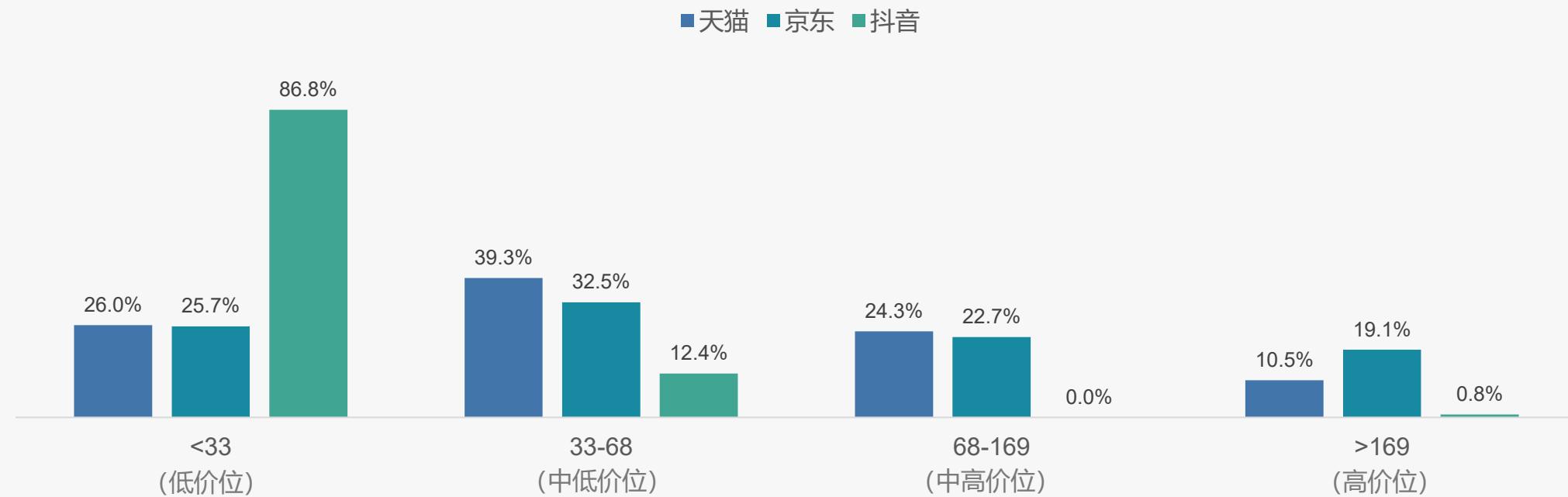
防蚊用品线上价格区间-销量分布



防蚊用品市场 价格区间分化 平台策略差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以33-68元中端价位为主力（占比39.3%、32.5%），显示主流消费者偏好性价比产品；抖音则高度集中于33元以下低价位（86.8%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。高端市场（>169元）占比差异显著：京东达19.1%，天猫仅10.5%，抖音不足1%，表明京东在高客单价产品上更具优势，可能受益于其物流和品牌信任度，而抖音生态更适合低价快消品。
- ◆ 中高端区间（68-169元）在天猫和京东占比分别为24.3%、22.7%，抖音缺失该区间数据。结合整体，天猫和京东产品结构更均衡，覆盖低中高全谱系，而抖音销售高度依赖低价引流，需警惕毛利率压力。

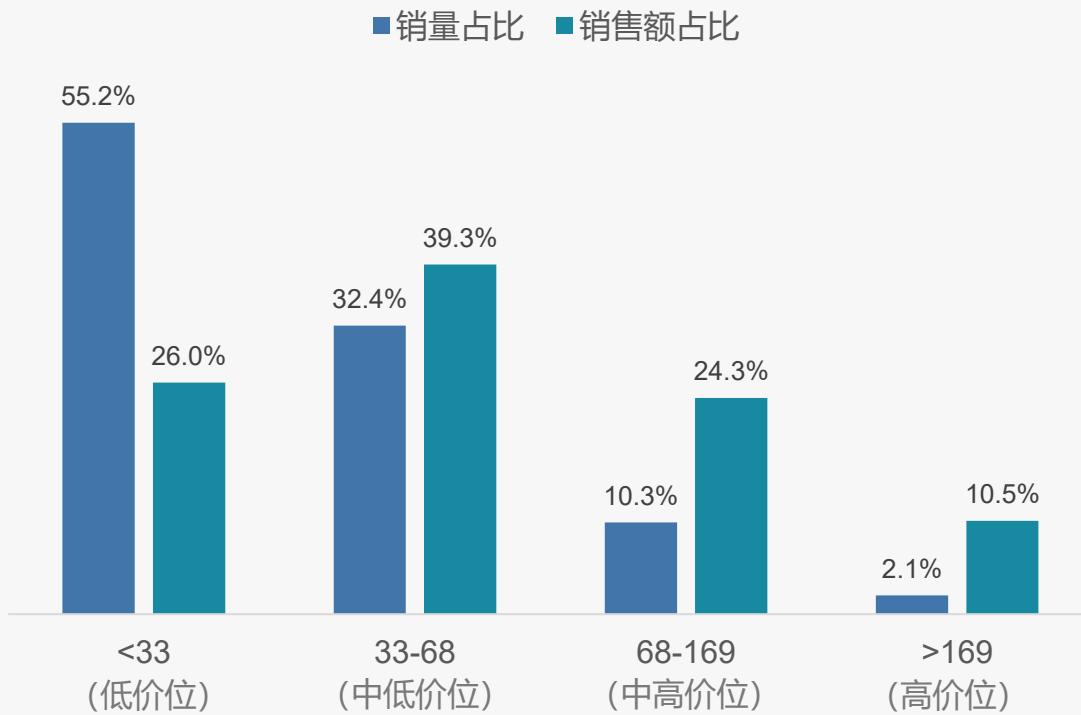
2025年1月~8月各平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



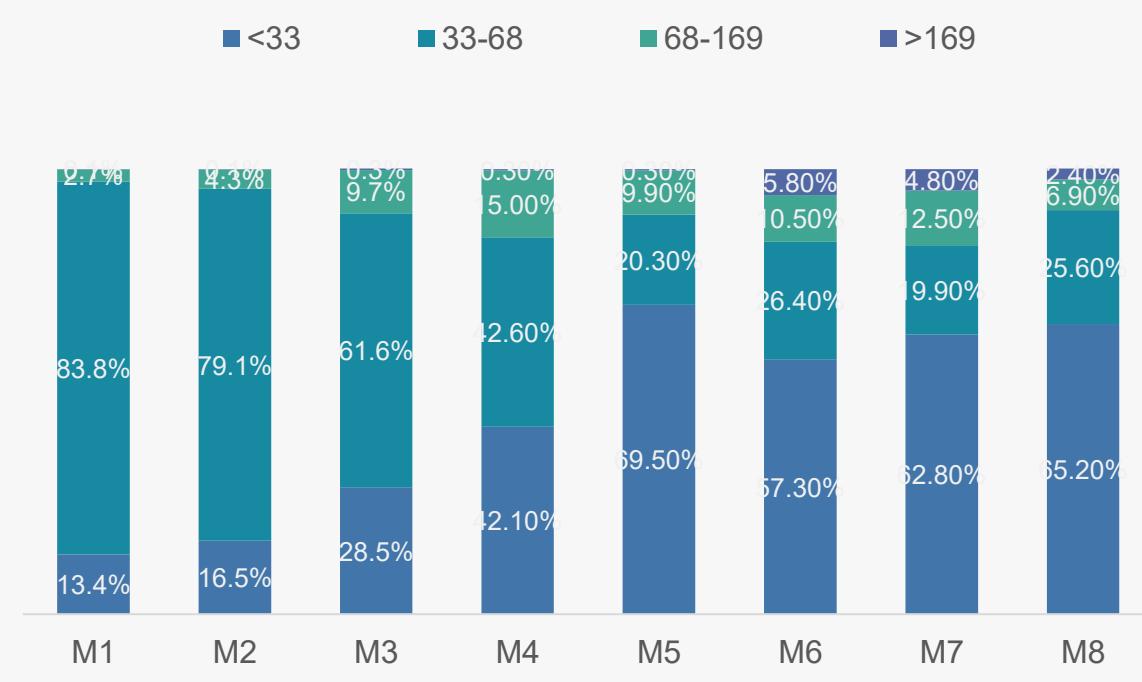
防蚊用品低价主导 销量增长 利润承压

- ◆ 从价格区间销量分布看，1-8月低价位 (<33元) 销量占比从13.4%升至65.2%，中价位 (33-68元) 从83.8%降至25.6%，显示消费降级趋势明显。低价产品成为市场主导，可能受经济环境影响，消费者偏好性价比高的防蚊用品。
- ◆ 高价位 (>169元) 销量占比从0.1%波动至5.8%，8月回落至2.4%，销售额占比10.5%，说明高端市场存在但不稳定。季节性因素 (如6-7月峰值) 影响需求，建议企业加强高端产品差异化，提升品牌溢价以应对市场波动。

2025年1月~8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

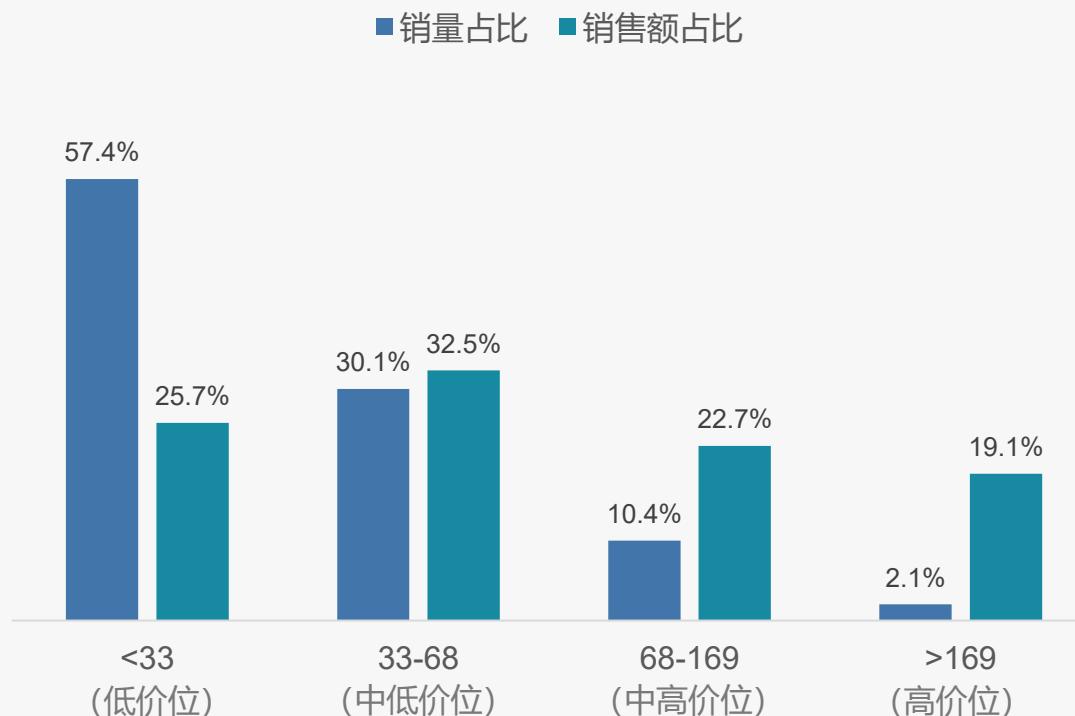


京东防蚊低价走量 中端平衡 高端溢价

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台防蚊用品呈现明显的低端化特征。<33元价格带销量占比高达57.4%，但销售额占比仅25.7%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。33-68元区间实现销量与销售额的相对平衡，是平台的核心利润区间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月<33元产品占比达峰值75.6%，随气温升高，中端产品（33-68元）占比从M1的18.5%攀升至M3的36.5%，反映消费者随需求升级转向性价比更高的产品。M6-M8月低价产品占比回升，可能与促销活动及需求饱和相关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月京东平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



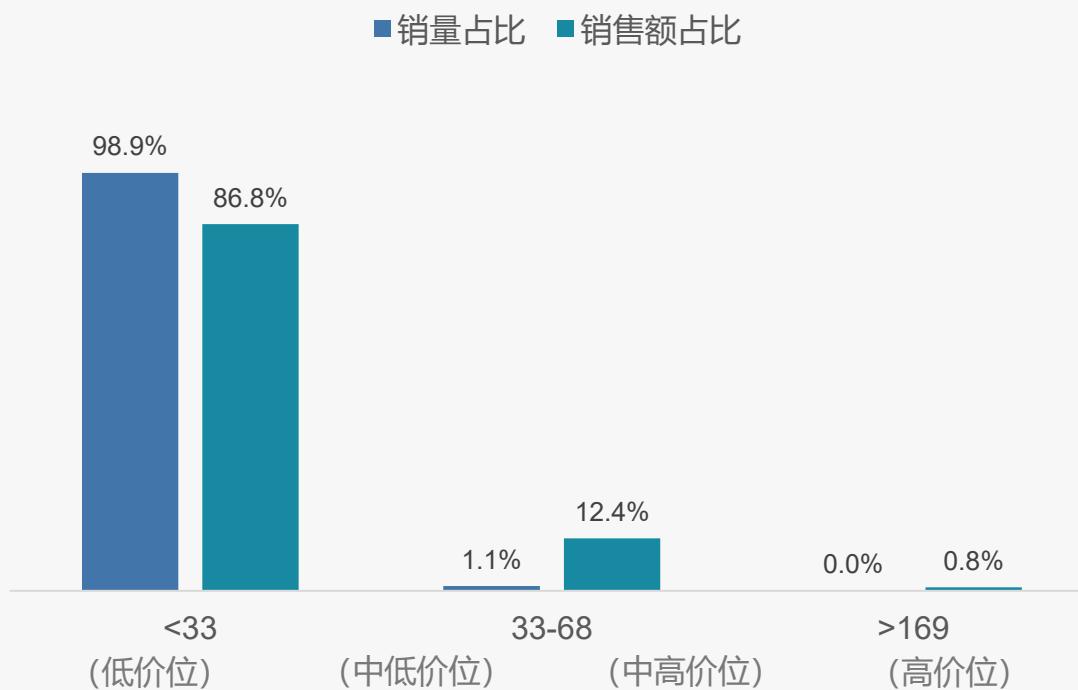
京东平台防蚊用品价格区间-销量分布



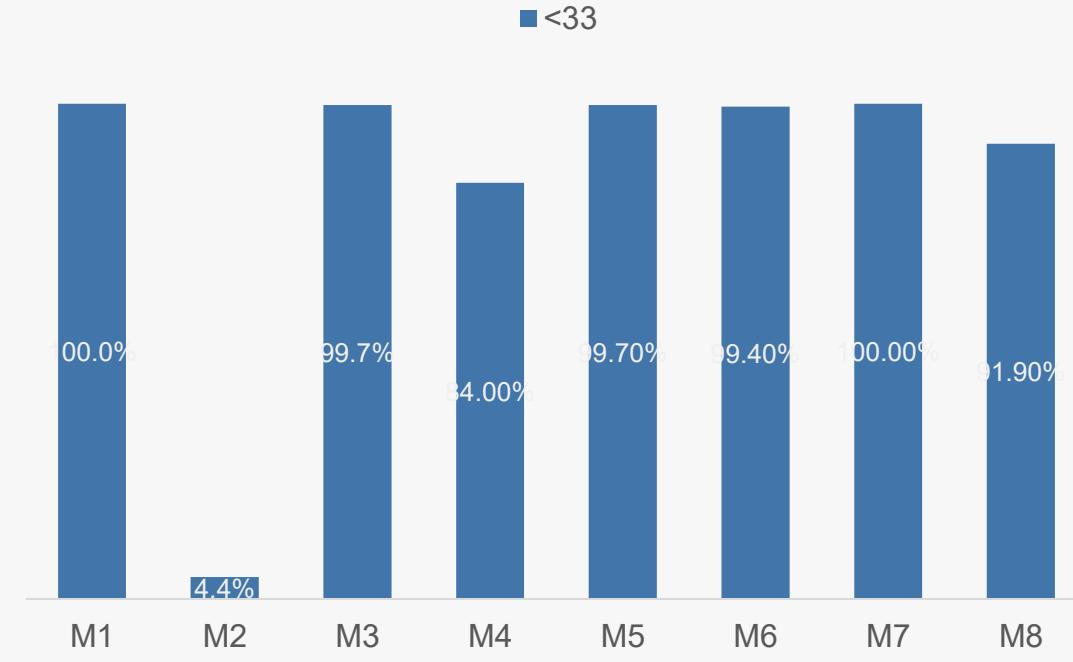
低价主导 中端提利 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台防蚊用品以<33元低价产品为主导，销量占比98.9%，销售额占比86.8%，显示市场高度依赖低价策略。价格区间结构分析揭示，>169元高端产品销量占比为0.0%，销售额占比仅0.8%，表明高端市场渗透不足，存在增长潜力；结合中端产品销售额贡献，建议品牌向上延伸，开发中高端产品线以提升同比销售额增长。
- ◆ 月度销量分布分析显示，M2和M4出现33-68元中端产品销量占比显著上升（M2达95.6%，M4达16.0%），可能与季节性促销或新品推出相关，而其他月份低价产品占比超90%，反映消费者偏好稳定，业务需关注季节性波动以调整库存周转率。

2025年1月~8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9月

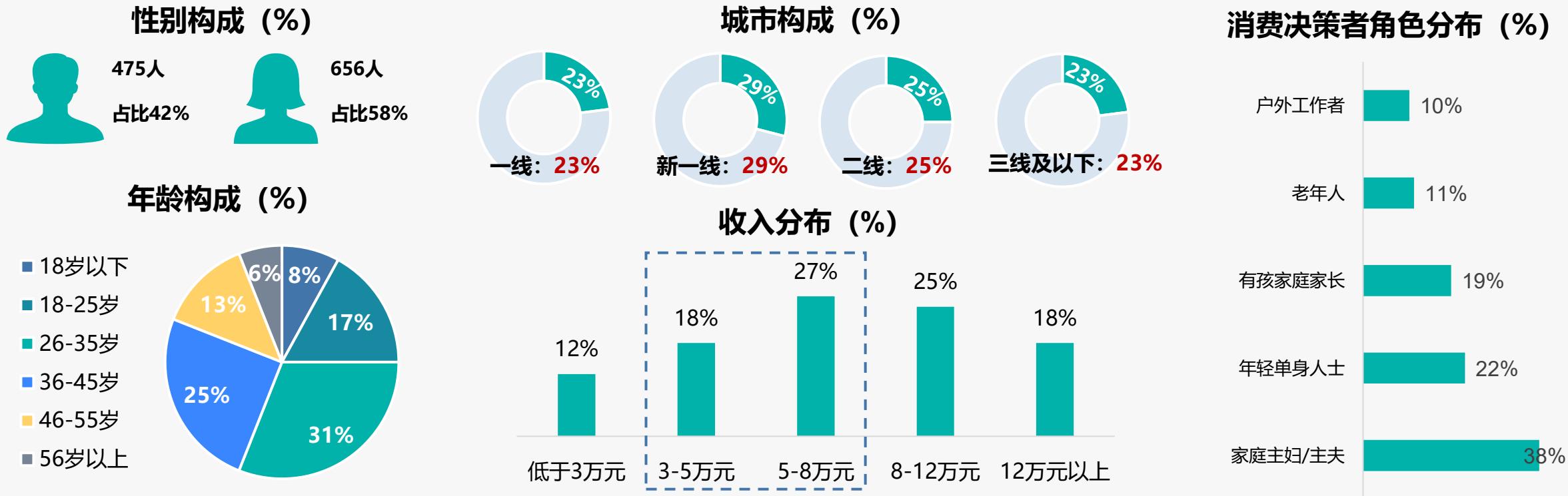
样本数量

N=1131

家庭主妇中青年是防蚊消费主力

- ◆ 防蚊用品消费以家庭主妇/主夫为主（38%），26-35岁群体（31%）是核心消费人群，女性占比58%，显示家庭日常需求和育儿场景驱动购买。
- ◆ 中高收入者（5-8万元27%，8-12万元25%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市（29%）略高，反映城市化进程中的防蚊需求增长。

2025年中国防蚊用品消费者画像

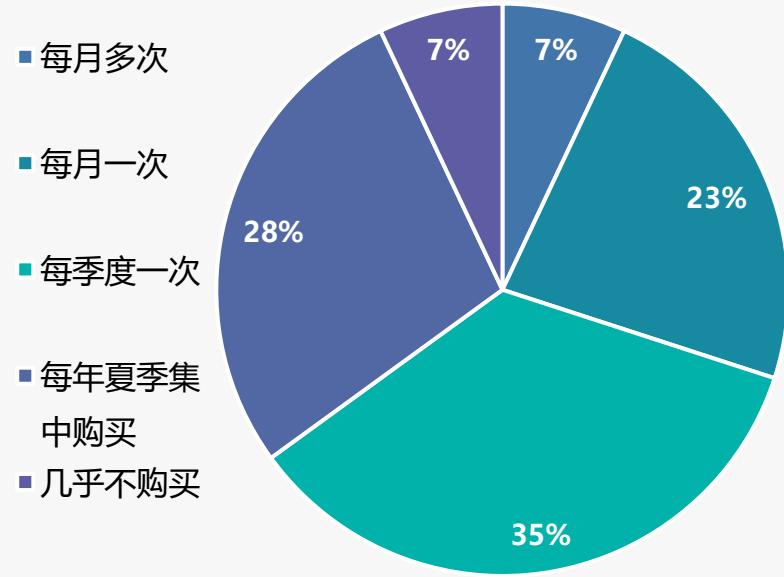


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

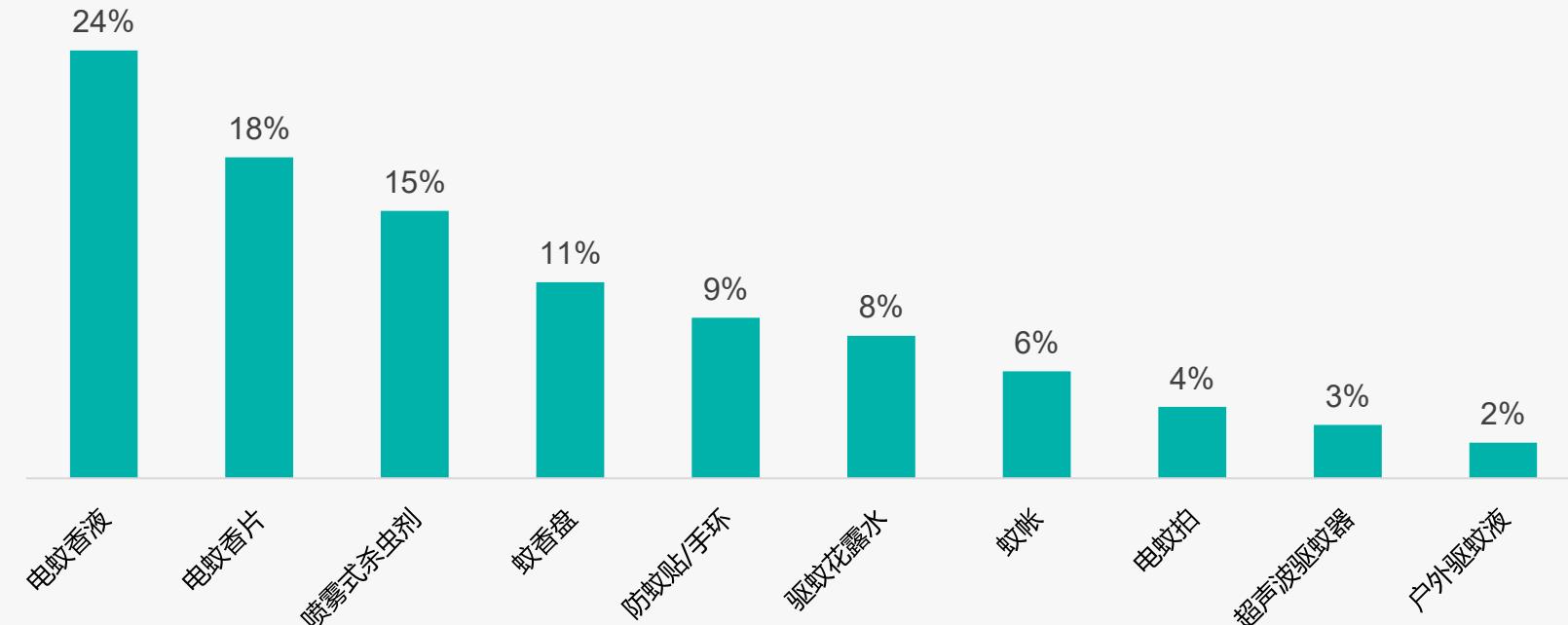
防蚊消费季节性强 电蚊香主导市场

- ◆防蚊用品消费高度依赖季节，每年夏季集中购买占28%，每季度一次占35%，两者合计超六成，显示购买行为与蚊虫活跃期强相关。
- ◆电蚊香液占24%，电蚊香片占18%，合计42%主导市场；喷雾式杀虫剂占15%，传统产品需求稳定，便携式产品渗透率较低。

2025年中国防蚊用品消费频率分布



2025年中国防蚊用品产品规格分布

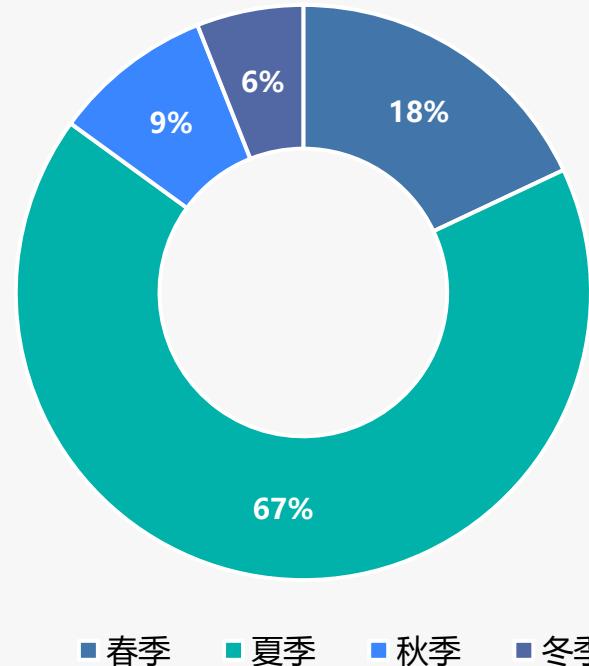


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

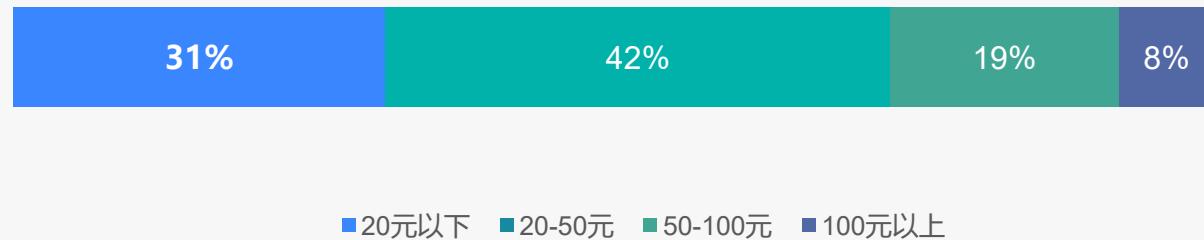
夏季防蚊消费主导 中低价位产品为主

- ◆防蚊用品消费高度集中于夏季，占比达67%，单次消费以20-50元为主，占比42%，显示季节性需求和价格敏感特征。
- ◆包装类型中瓶装液体占比28%最高，盒装片剂24%次之，市场呈现多样化但液体和片剂形式更受消费者青睐。

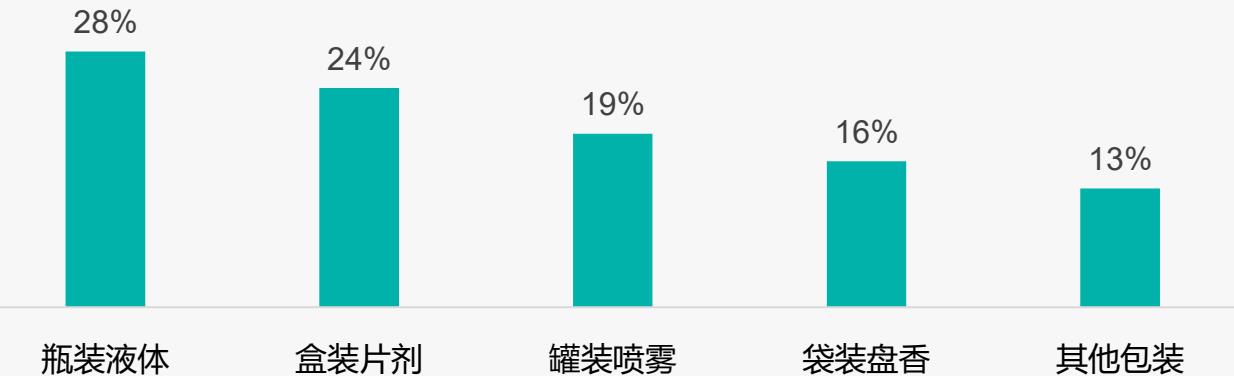
2025年中国防蚊用品消费季节分布



2025年中国防蚊用品单次支出分布



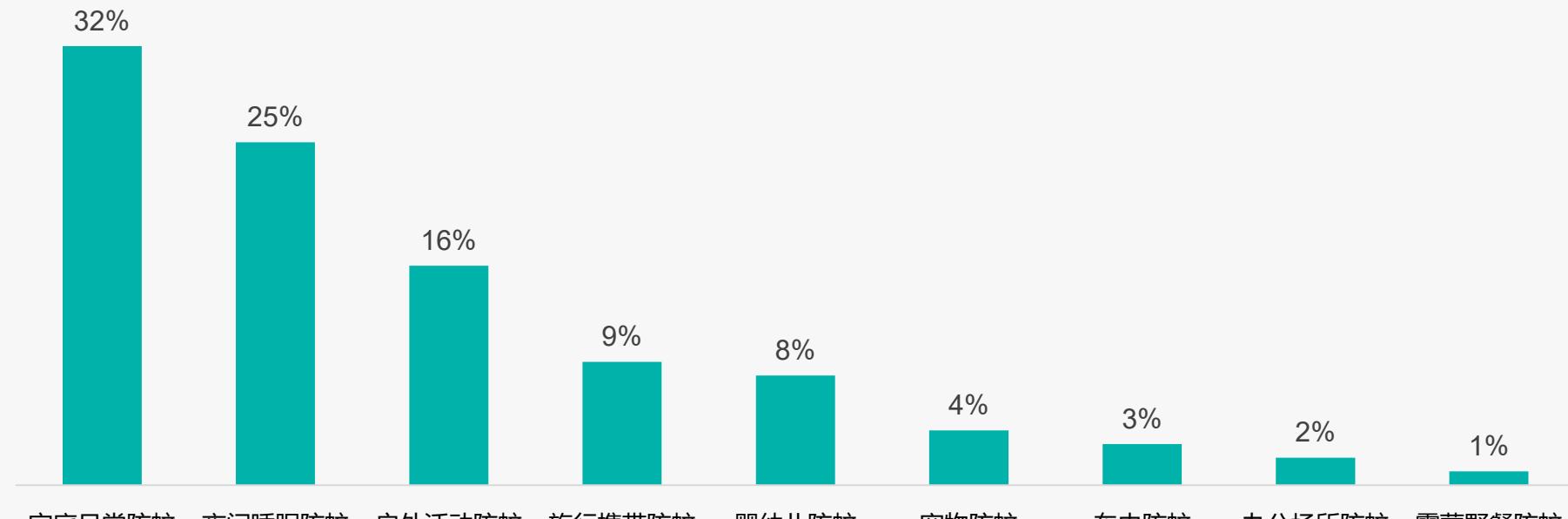
2025年中国防蚊用品包装类型分布



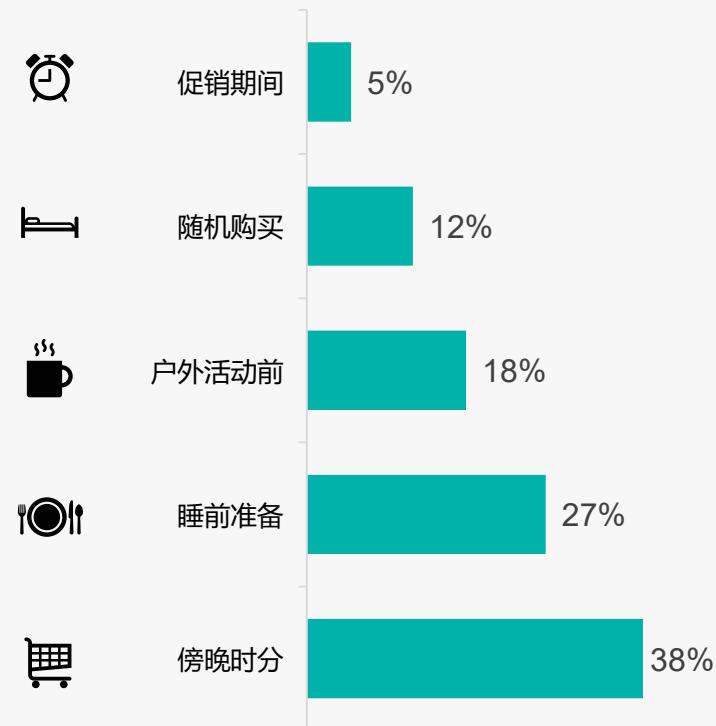
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆防蚊消费高度集中于居家场景，家庭日常防蚊32%与夜间睡眠防蚊25%合计57%，户外活动防蚊16%次之，婴幼儿和宠物防蚊分别占8%和4%。
- ◆消费时段与日常作息紧密相关，傍晚时分38%和睡前准备27%共占65%，户外活动前18%，促销期间仅5%显示需求驱动型购买。

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



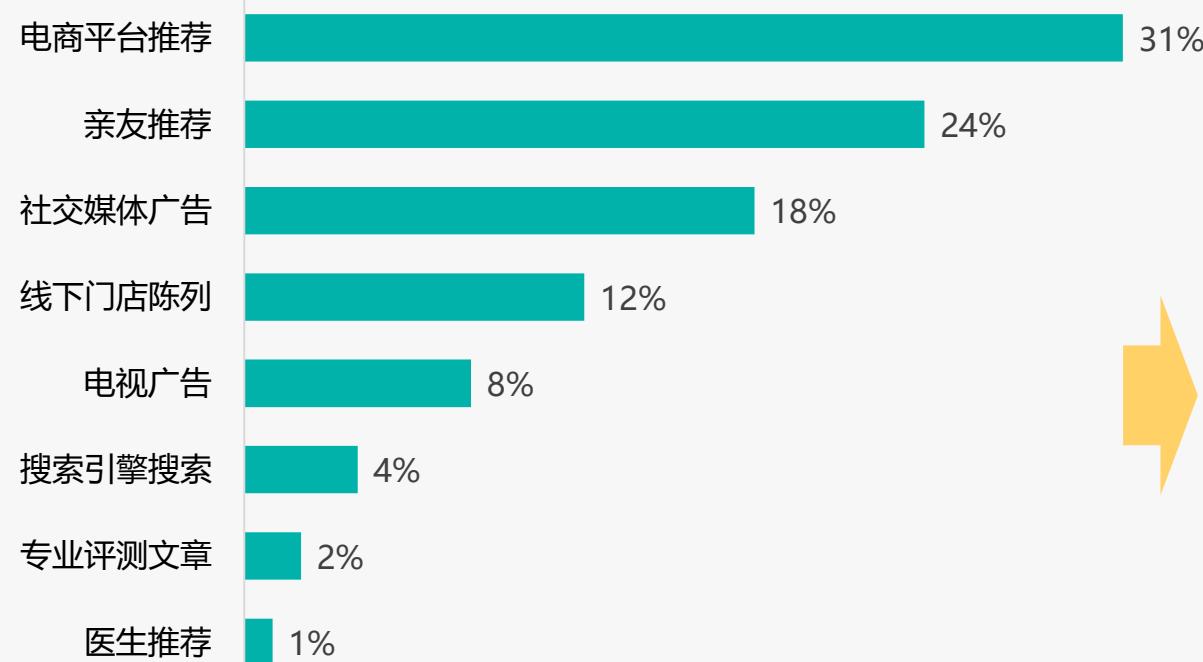
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品消费数字化主导线上线下融合

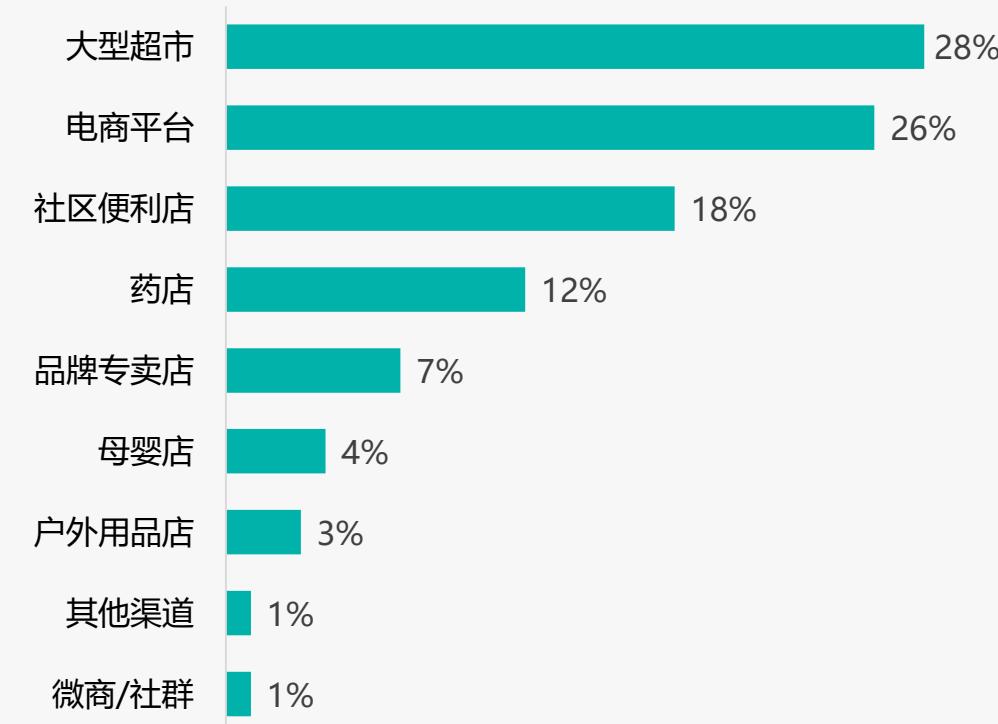
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解防蚊用品主要依赖电商平台推荐（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体广告（18%），数字化和社交文化传播占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）、电商平台（26%）和社区便利店（18%）为主，线下实体零售仍为核心，电商竞争激烈。

2025年中国防蚊用品了解渠道分布



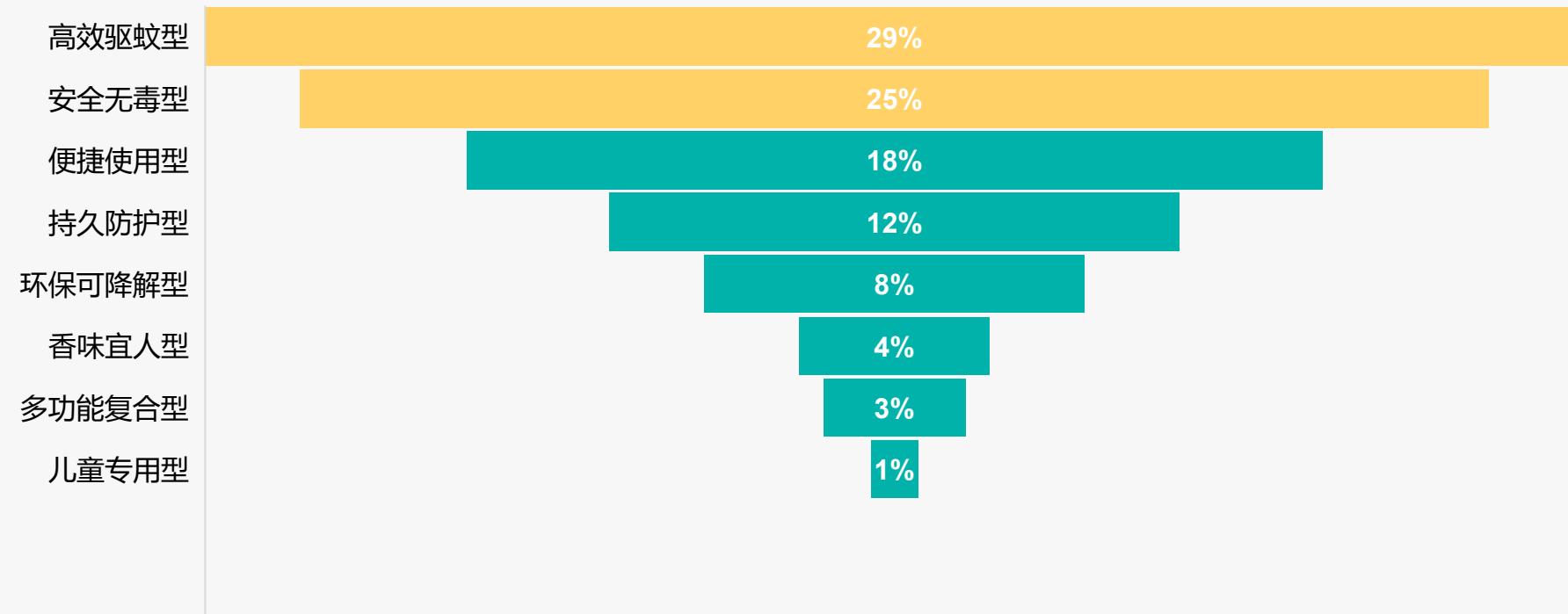
2025年中国防蚊用品购买渠道分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆高效驱蚊型（29%）和安全无毒型（25%）合计占比超半数，显示消费者最关注产品效果和安全性，便捷使用型（18%）反映便利需求。
- ◆持久防护型（12%）、环保可降解型（8%）等类型占比相对较低，表明小众需求如环保和儿童专用（1%）市场潜力有限。

2025年中国防蚊用品偏好类型分布



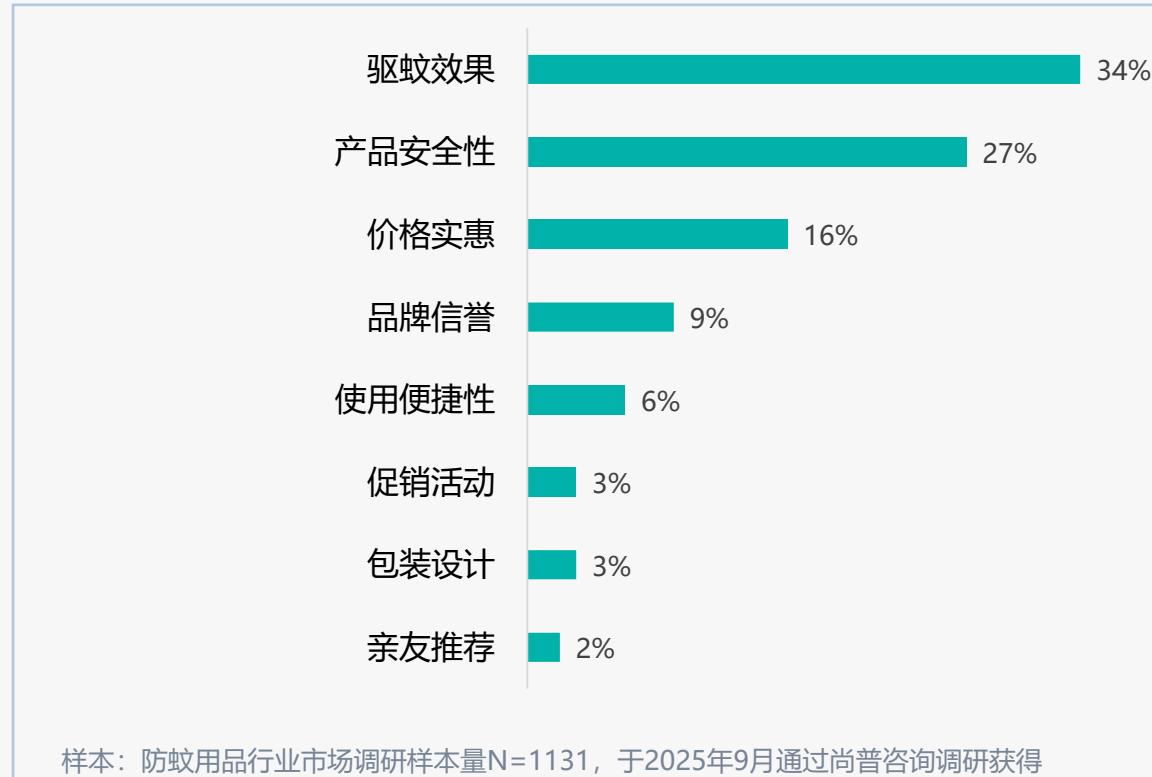
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品消费关注效果安全

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

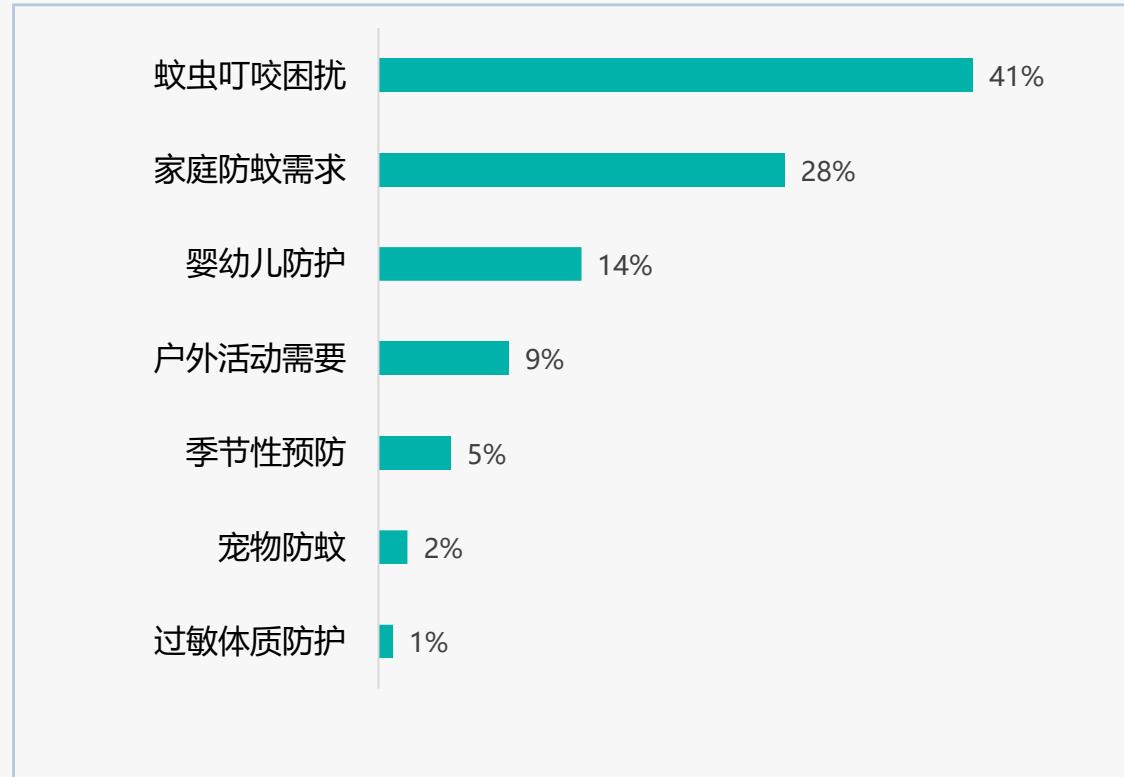
- ◆ 驱蚊效果（34%）和产品安全性（27%）是消费者选择防蚊用品的关键因素，合计占比超六成，显示消费者最关注产品的实际效果与健康安全。
- ◆ 蚊虫叮咬困扰（41%）和家庭防蚊需求（28%）是主要消费原因，婴幼儿防护（14%）也较突出，反映实际生活痛点驱动购买行为。

2025年中国防蚊用品吸引因素分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

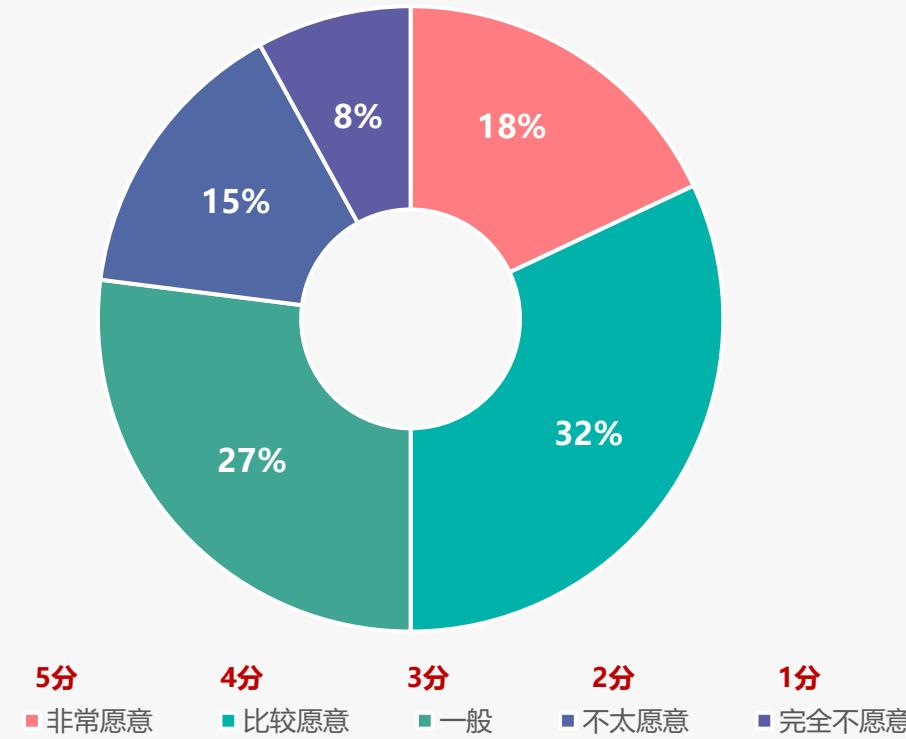
2025年中国防蚊用品消费原因分布



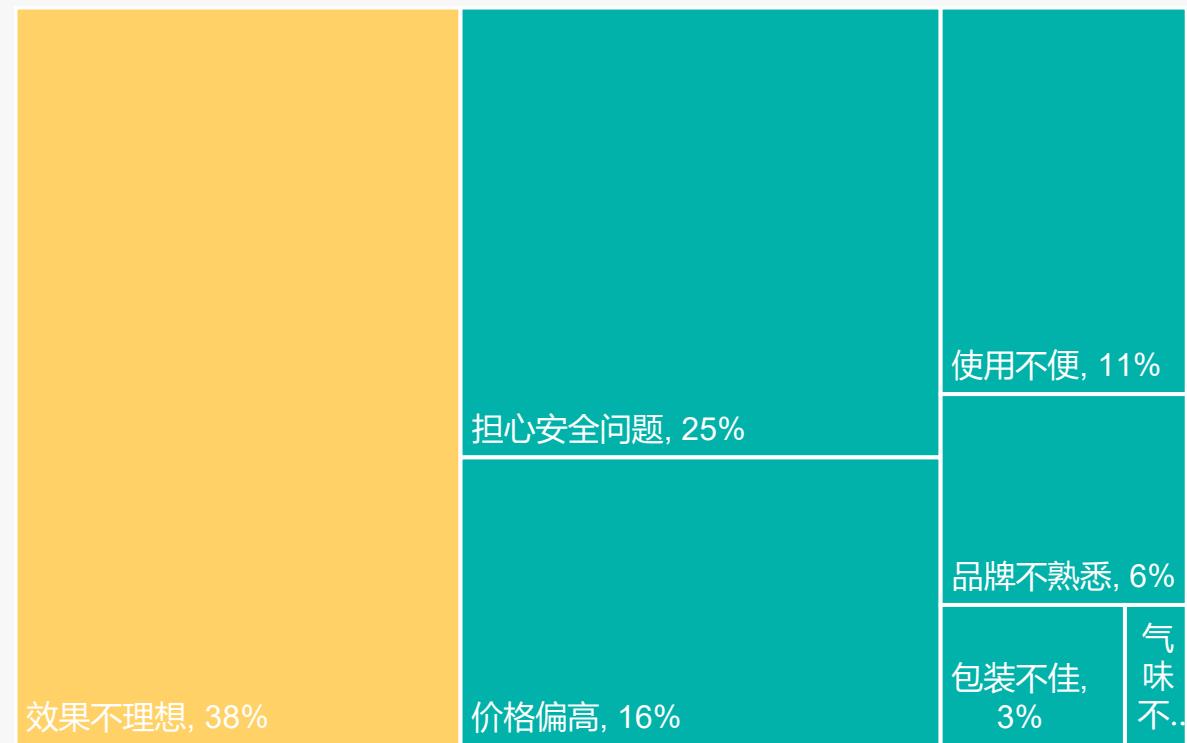
防蚊用品推荐分化 效果安全需优化

- ◆防蚊用品推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和完全不愿意合计50%，显示消费者态度分化明显。
- ◆不愿推荐主因是效果不理想占38%，担心安全问题占25%，价格偏高占16%，提示需优化产品效果和安全性。

2025年中国防蚊用品推荐意愿分布



2025年中国防蚊用品不愿推荐原因分布

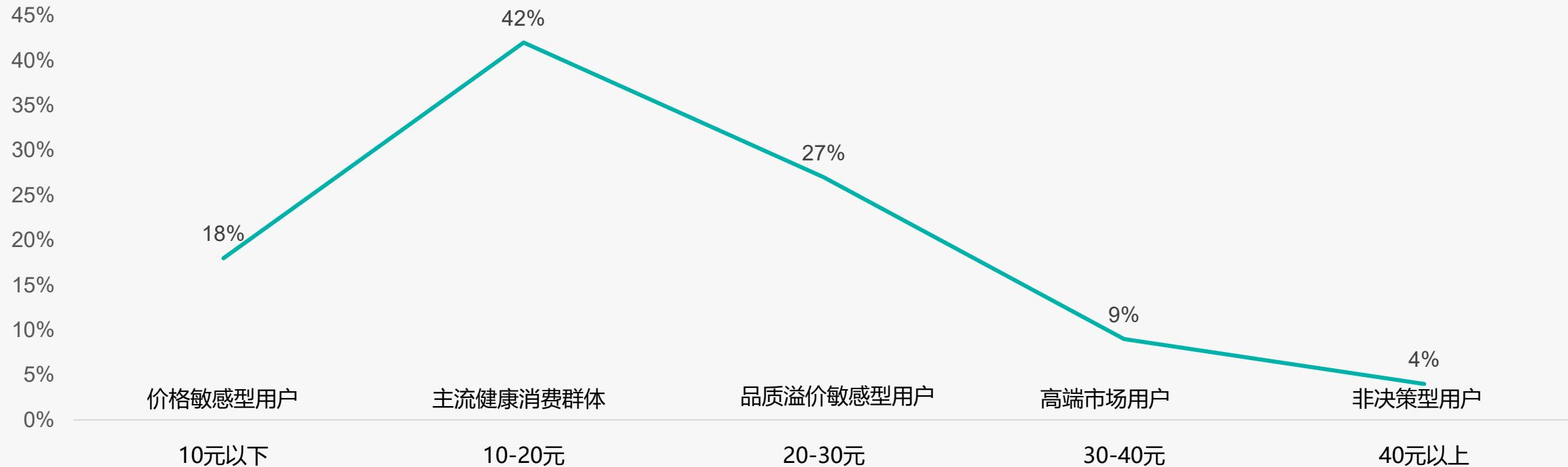


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品价格偏好集中中等价位

- ◆防蚊用品价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高达42%，20-30元区间占比27%，表明消费者普遍偏好10-30元的中等价位产品。
- ◆10元以下和30元以上区间占比分别为18%和13%，相对较低，提示市场重心集中，企业应优先优化10-30元价格带产品。

2025年中国防蚊用品主要规格价格接受度



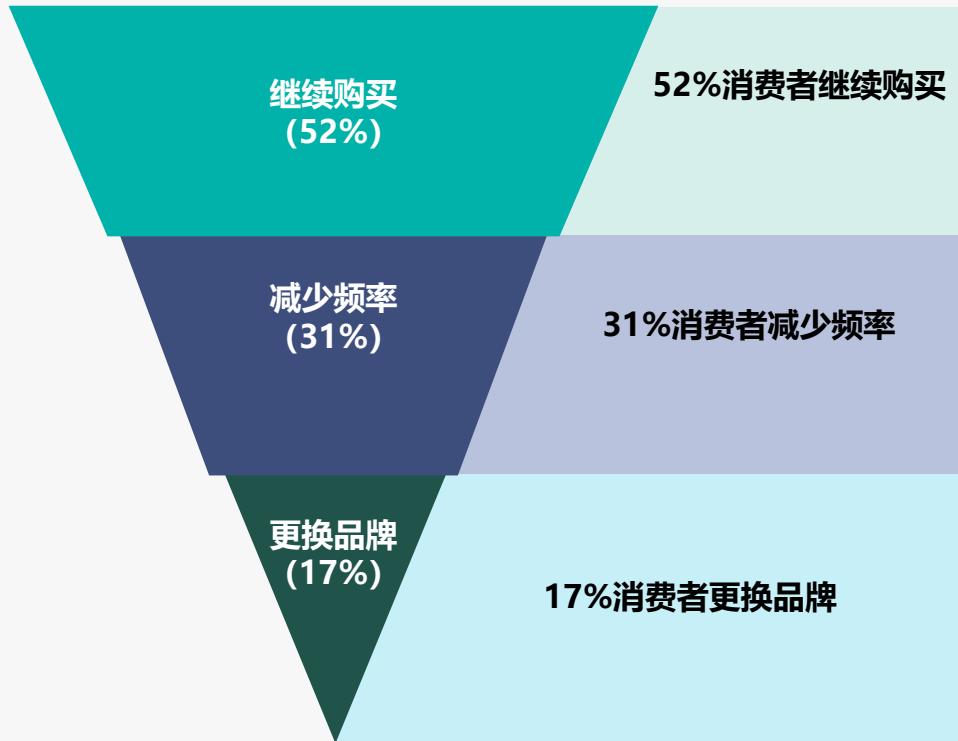
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以电蚊香液规格防蚊用品为标准核定价格区间

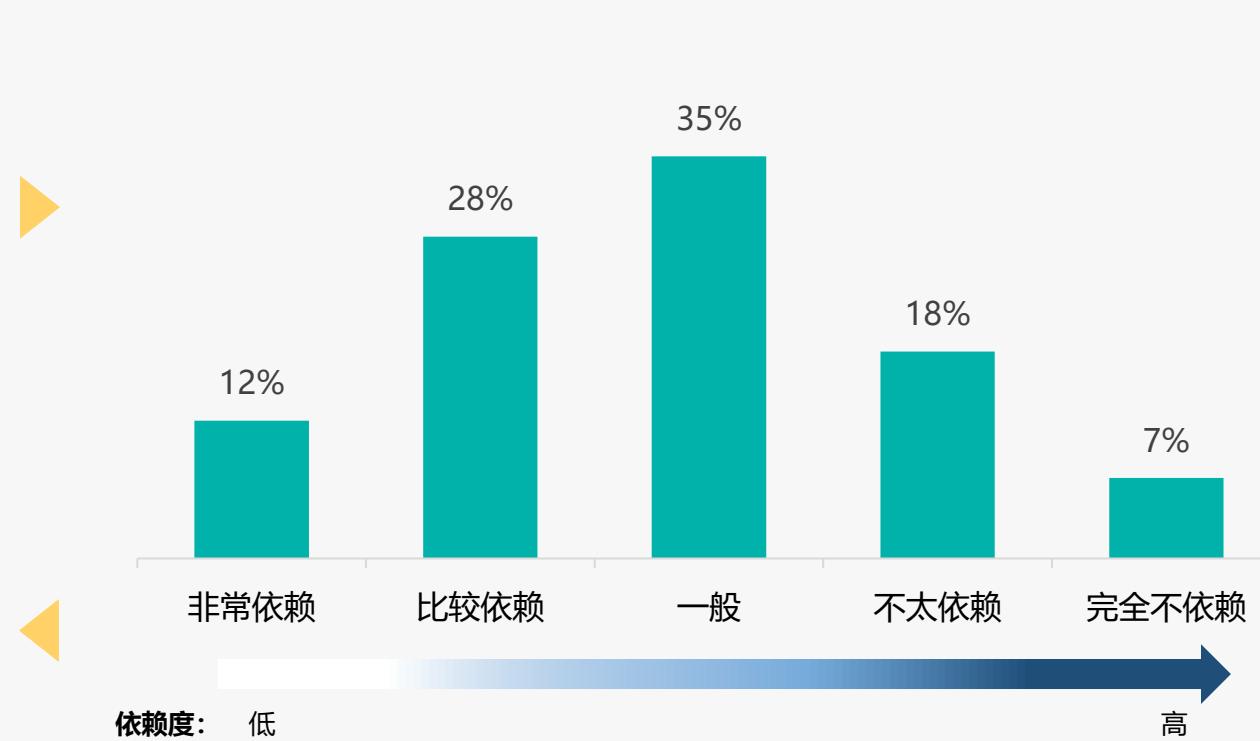
防蚊用品价格承受强 促销影响半数决策

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。显示防蚊用品作为必需品价格承受力强，但品牌忠诚度存在脆弱性。
- ◆促销活动依赖程度：40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度。表明促销对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国防蚊用品涨价10%购买行为分布



2025年中国防蚊用品促销依赖程度分布

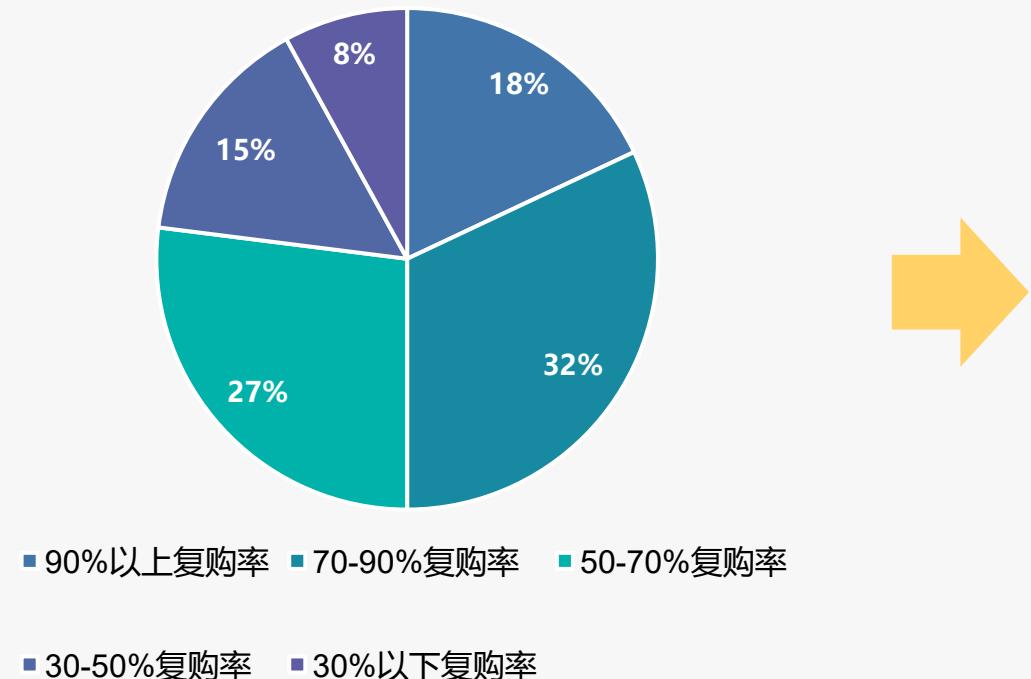


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

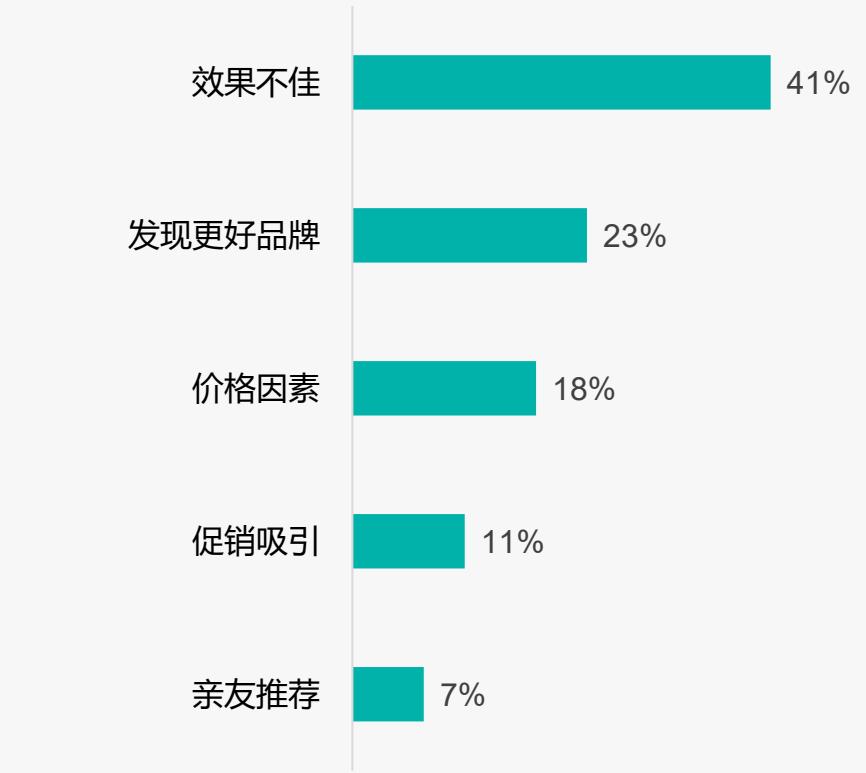
防蚊用品品牌忠诚度高 效果不佳是换主因

- ◆防蚊用品市场品牌复购率两极分化：70%以上复购率群体占比50%，显示高品牌黏性；但30%以下低复购率占8%，反映部分用户忠诚度薄弱。
- ◆更换品牌主因是效果不佳，占比41%，远超其他因素；价格因素仅占18%，市场非价格敏感型，产品实效是核心决策点。

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



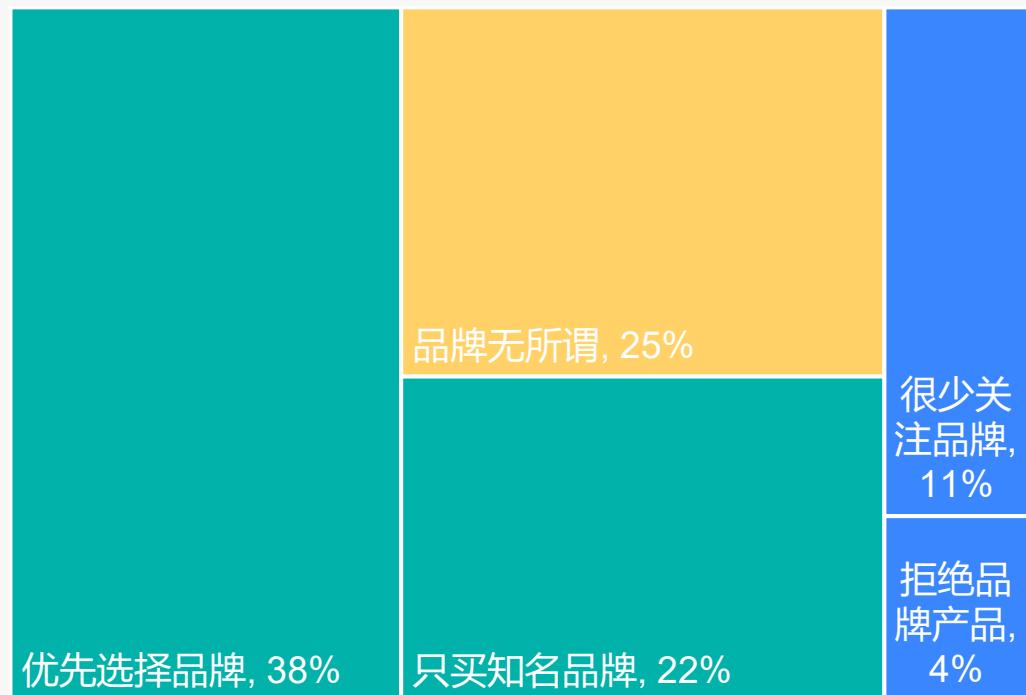
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品品牌偏好显著 信任度分化明显

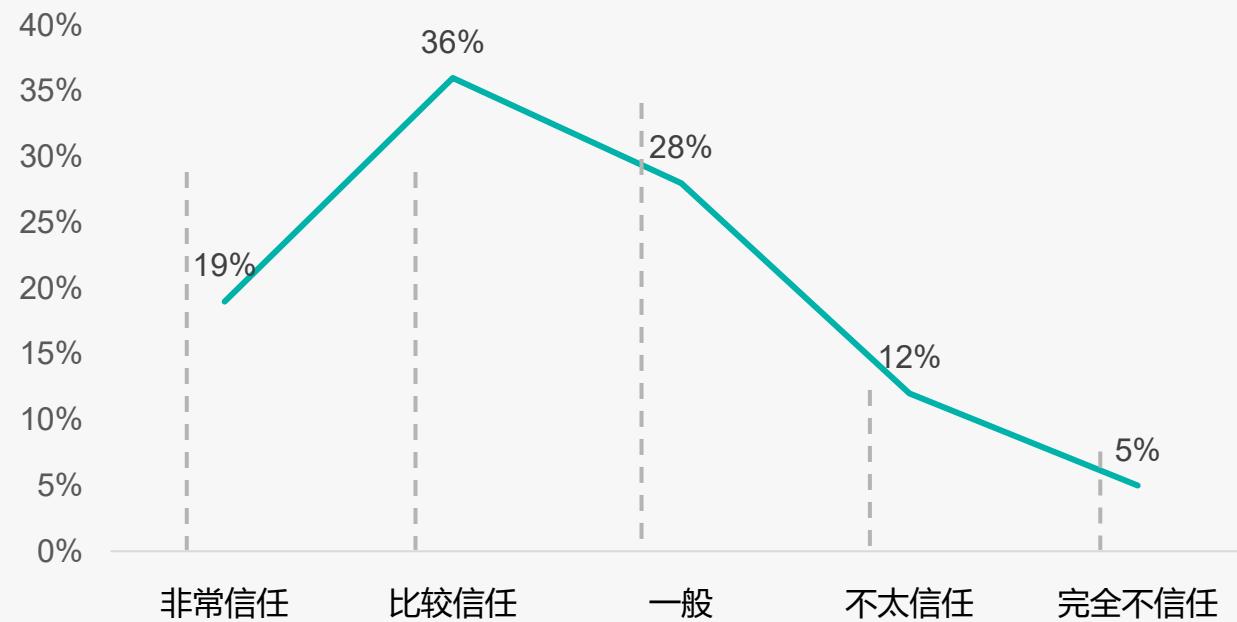
◆消费者对防蚊用品品牌偏好显著：60%优先或只买品牌，36%对品牌敏感度低，品牌是多数人重要考量因素。

◆品牌信任度分化明显：55%消费者比较或非常信任品牌，17%不太或完全不信任，品牌需关注负面认知改善。

2025年中国防蚊用品品牌消费意愿分布



2025年中国防蚊用品品牌态度分布

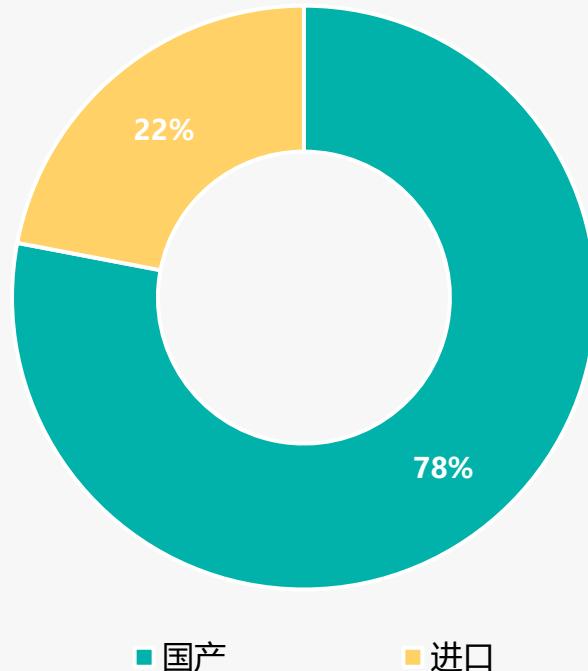


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

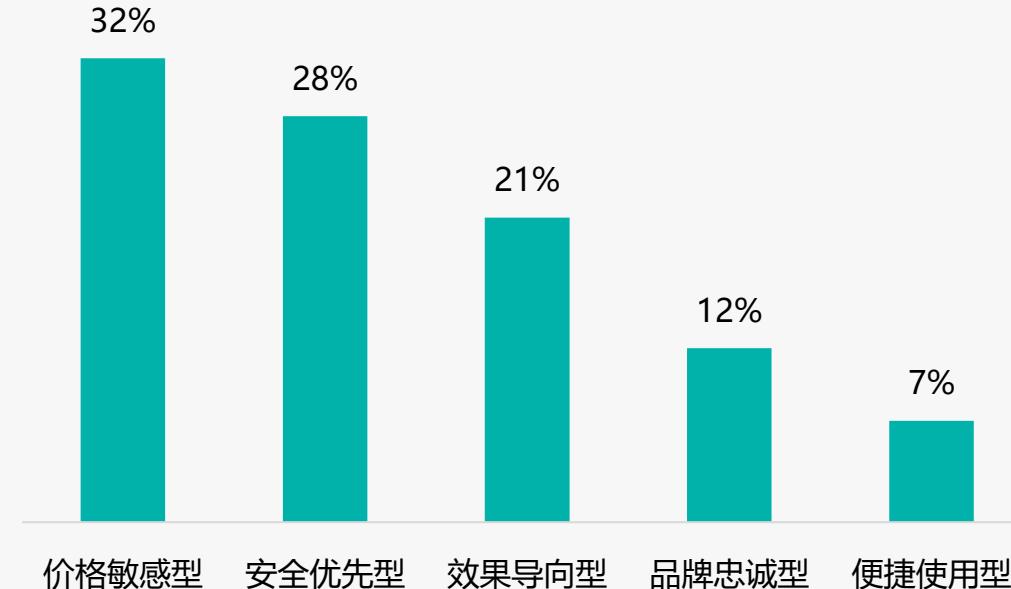
国产主导 价格安全优先

- ◆ 国产防蚊用品消费占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，安全优先型占28%，效果导向型占21%，凸显成本和安全因素在购买决策中的关键作用。

2025年中国防蚊用品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国防蚊用品品牌偏好类型分布



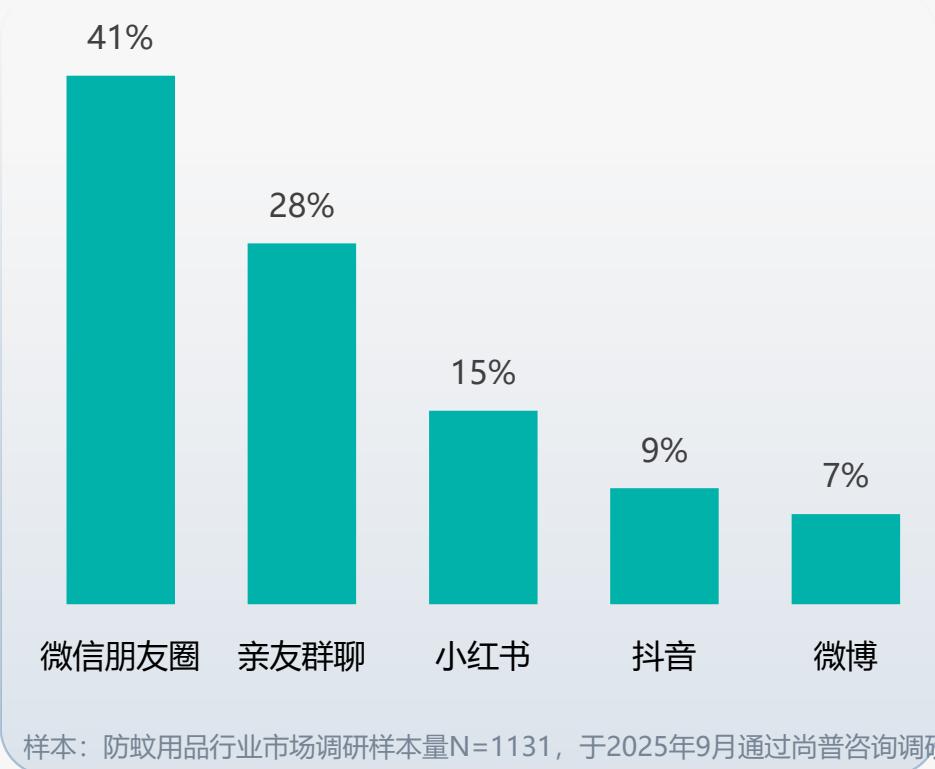
样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品社交分享熟人圈主导

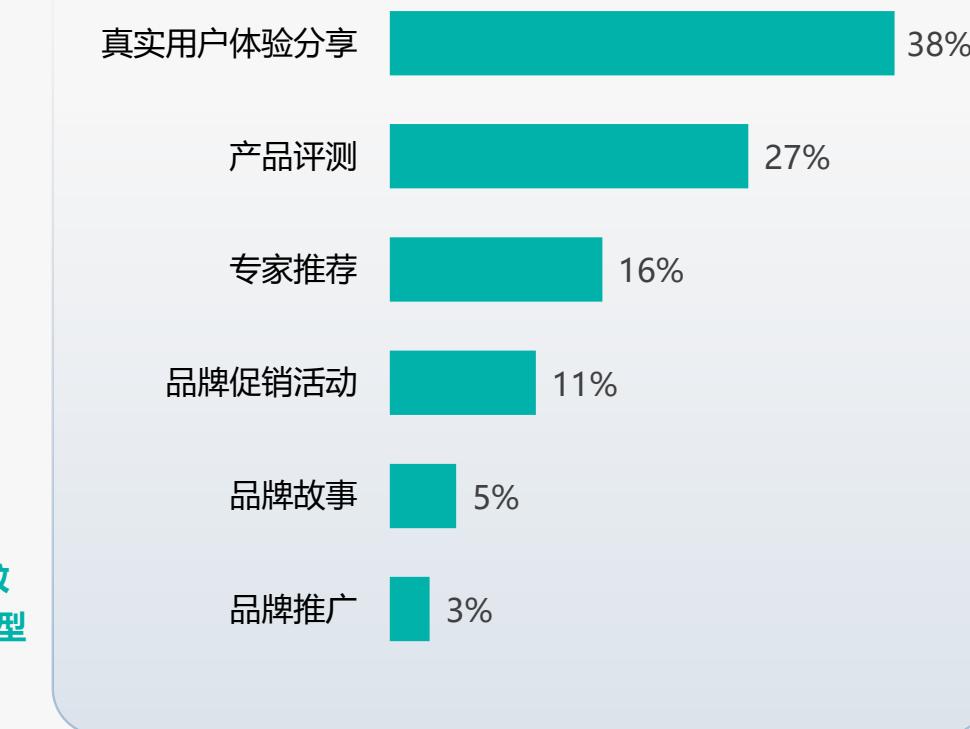
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆防蚊用品社交分享集中于微信朋友圈（41%）和亲友群聊（28%），合计近七成，显示熟人社交圈是主要传播渠道。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）为主，合计超六成，消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国防蚊用品社交分享渠道分布

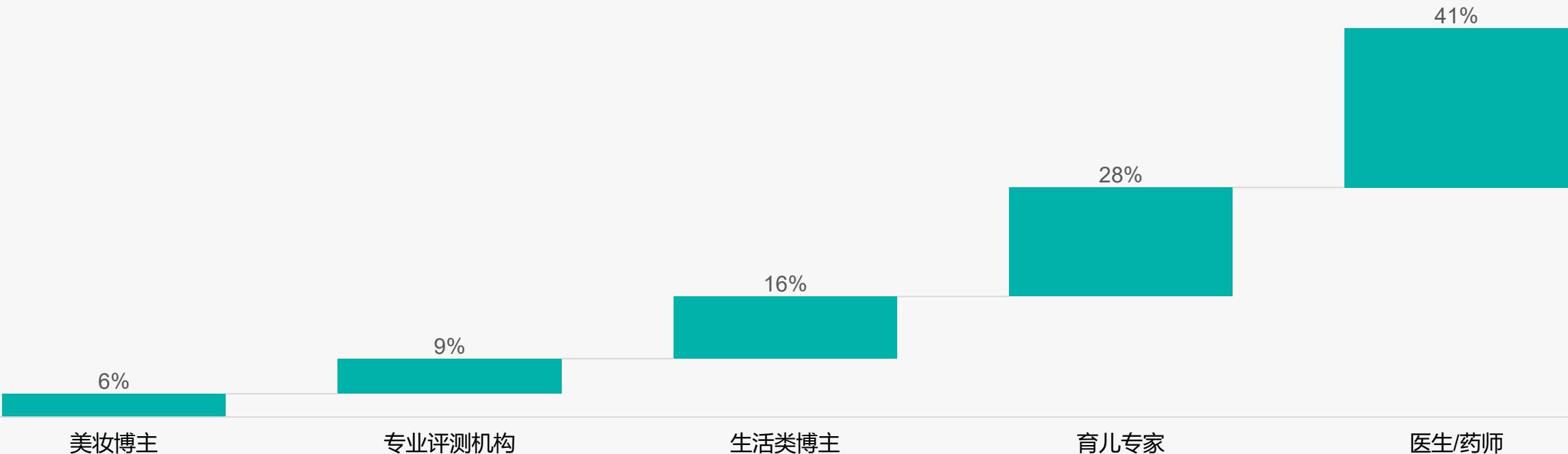


2025年中国防蚊用品社交内容类型分布



- ◆消费者在防蚊用品选购时最信任医生/药师博主，占比41%，育儿专家次之占28%，显示对专业性和家庭导向内容的偏好。
- ◆生活类博主占16%，专业评测和美妆博主分别仅占9%和6%，表明消费者更重视权威建议而非娱乐或美妆信息。

2025年中国防蚊用品社交博主信任类型分布

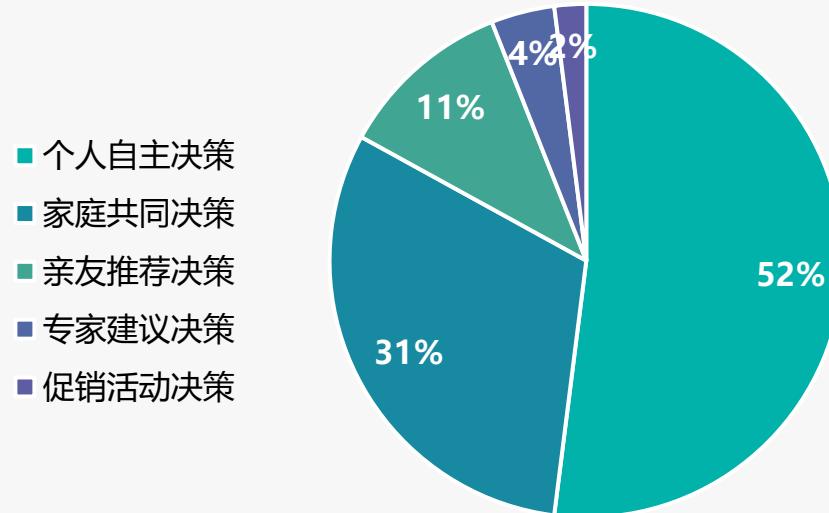


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

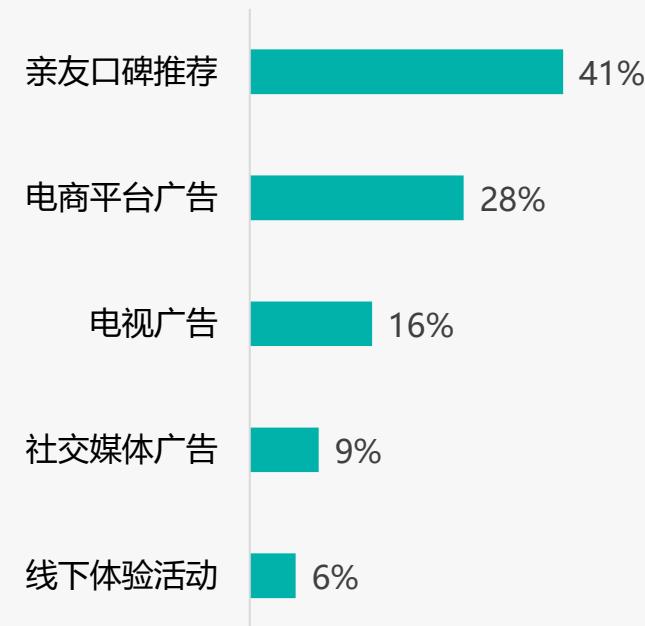
口碑主导防蚊用品广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为防蚊用品家庭广告偏好的主导渠道，显著高于其他选项，反映出消费者高度依赖社交信任和实际体验。
- ◆ 电商平台广告以28%位居第二，表明线上购物习惯对购买决策有重要影响，建议企业优先强化这些领域的营销策略。

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

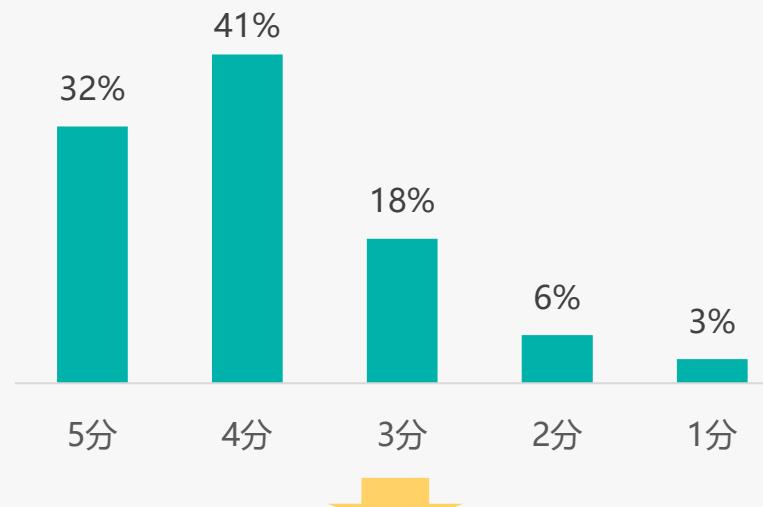


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需优化

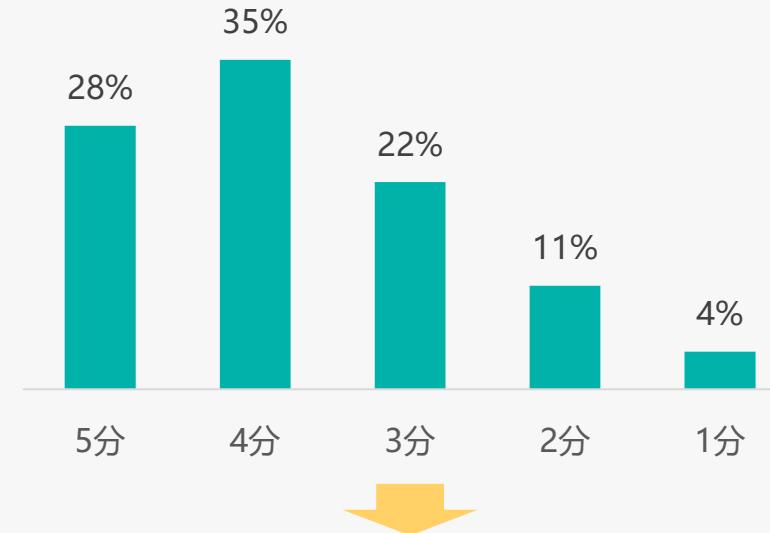
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计69%，介于消费流程和退货体验之间，但3分及以下占比31%，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

2025年中国防蚊用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



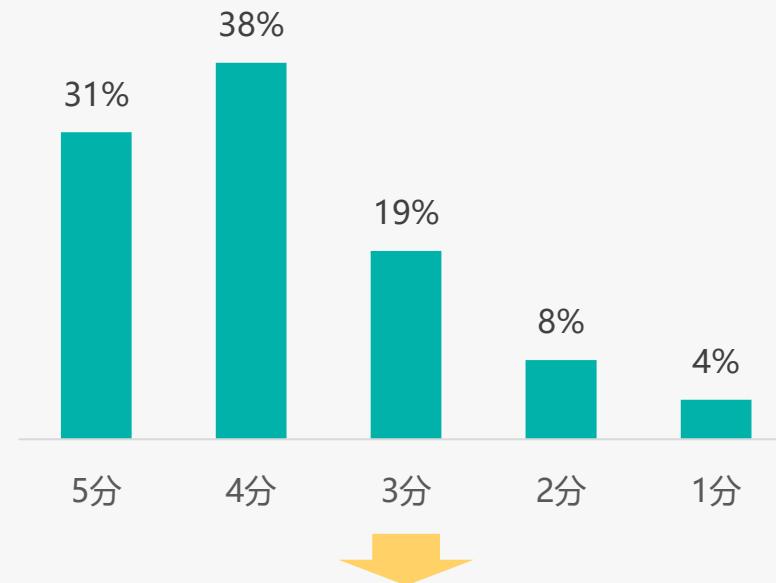
平均分：3.93

2025年中国防蚊用品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国防蚊用品线上客服满意度分布（满分5分）

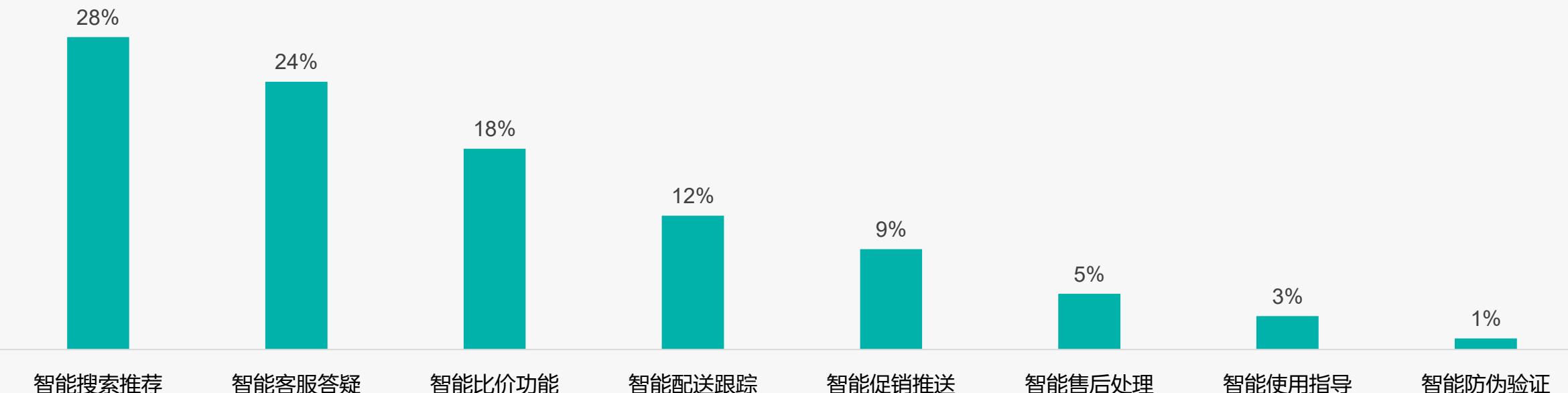


平均分：3.84

样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐占比最高达28%，智能客服答疑占24%，显示消费者偏好主动信息获取与实时问题解决，智能比价功能18%反映价格敏感度较高。
- ◆ 智能配送跟踪占12%，智能促销推送仅9%，低占比服务如售后处理5%、使用指导3%和防伪验证1%，需优化以提升整体体验。

2025年中国防蚊用品智能服务体验分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1131，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