

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电蚊香液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Mosquito Repellent Liquid 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

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是主要消费群体。
-  5-8万元收入者占34%，8-12万元占27%，中等收入群体是消费主力。
-  家庭主妇/丈夫占41%，年轻上班族占29%，家庭日常管理是主要购买决策者。

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，开发符合其需求的电蚊香液产品，强化家庭场景营销。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，制定25-35元中档价格区间产品，提升市场接受度和购买转化率。

核心发现2：消费者偏好季节性批量购买中档容量

- 目 半年购买占比34%，每季度23%，一年28%，消费者偏好季节性批量购买。
- 目 90ml单瓶占比18%最高，135ml占15%，45ml占12%，中档容量更受欢迎。
- 目 塑料瓶装占比38%，环保可降解包装占19%，消费者兼顾便利性与环保意识。

启示

✓ 强化季节性促销活动

在夏季高需求期推出批量购买优惠，结合电商平台促销，刺激消费者批量囤货。

✓ 优化产品包装设计

主推90ml等中档容量单瓶或小组合装，采用环保材料，满足存储和试用需求。

核心发现3：品牌依赖度高，价格效果驱动品牌转换

-  国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，消费者高度偏好本土品牌。
-  价格敏感型消费者占比34%，效果优先型占28%，成本与效果是主要购买驱动力。
-  70%以上复购率占比57%，其中90%以上复购率23%，显示多数消费者对现有品牌满意。

启示

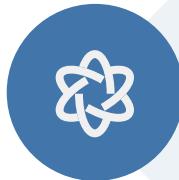
✓ 加强国产品牌建设

利用消费者对国产品的高信任度，强化品牌故事和品质宣传，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品性价比

确保产品驱蚊效果显著，定价在25-35元中档区间，减少因价格或效果不佳导致的品牌转换。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，优化产品性价比与安全



1、产品端

- ✓ 开发无味型产品满足气味敏感需求
- ✓ 推出儿童专用系列细分市场



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与口碑营销整合
- ✓ 利用社交媒体真实用户内容传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

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** 电蚊香液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电蚊香液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电蚊香液的购买行为；
- 电蚊香液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

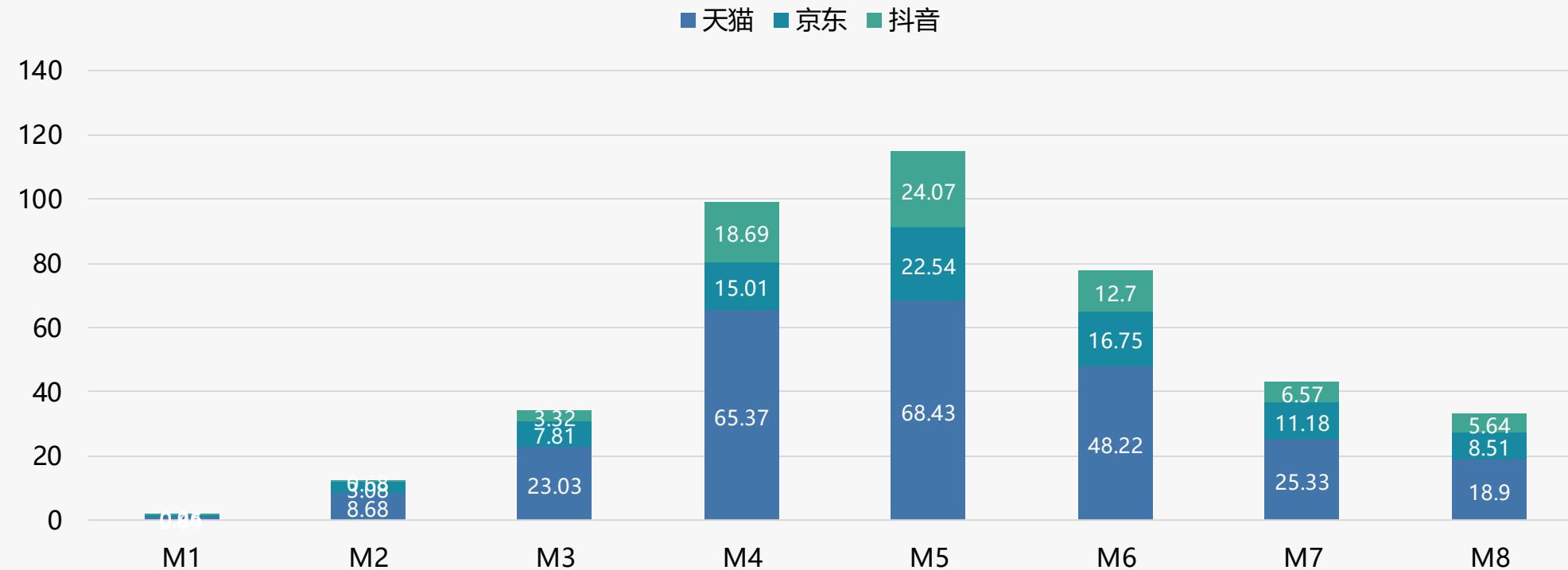
Research Method

- **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，计算电蚊香液品类销售额、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、不同平台电蚊香液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

电蚊香液销售旺季天猫主导抖音高增

- ◆ 从月度销售趋势看，电蚊香液品类呈现明显的季节性特征。销售额从M1的138.95万元快速攀升至M5峰值11.50亿元，M6起随气温下降回落至M8的3.30亿元。这反映了夏季需求驱动的业务周期，建议企业优化库存周转率以匹配需求波动。
- ◆ 渠道结构分析显示，天猫始终占据主导地位，1-8月累计销售额达25.37亿元，京东9.37亿元，抖音7.02亿元。天猫渠道ROI相对稳定，而抖音增速显著，建议加强新兴渠道投入以分散风险。平台竞争格局中，天猫在M4-M5旺季单月销售额突破6.8亿元，显著高于京东和抖音。但抖音同比增速最快，显示其渠道潜力。建议品牌方平衡渠道资源，利用天猫基本盘同时拓展抖音高增长市场。

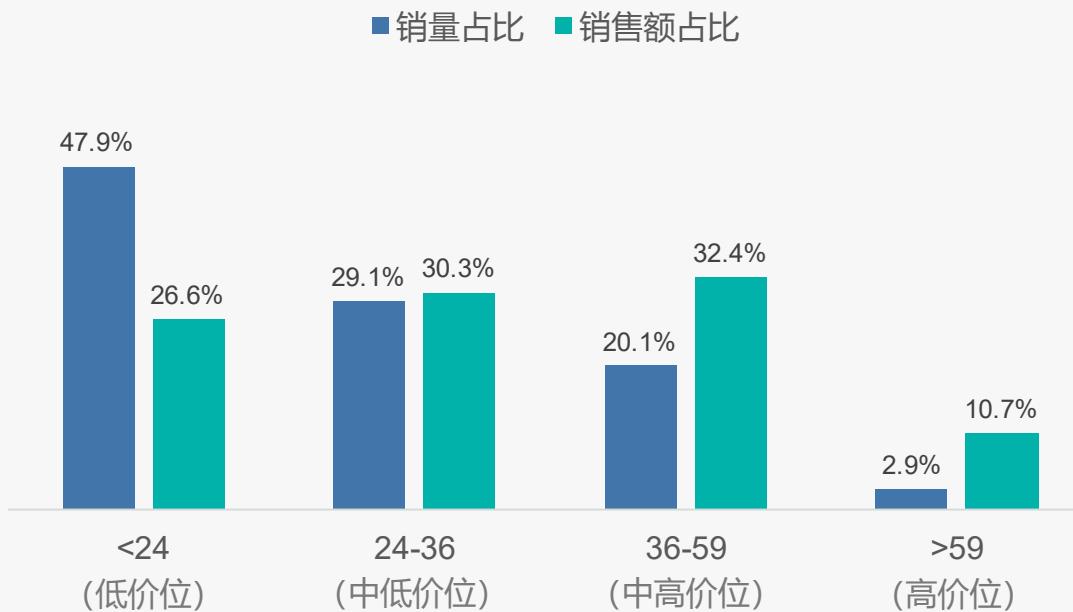
2025年1月~8月电蚊香液品类线上销售规模（百万元）



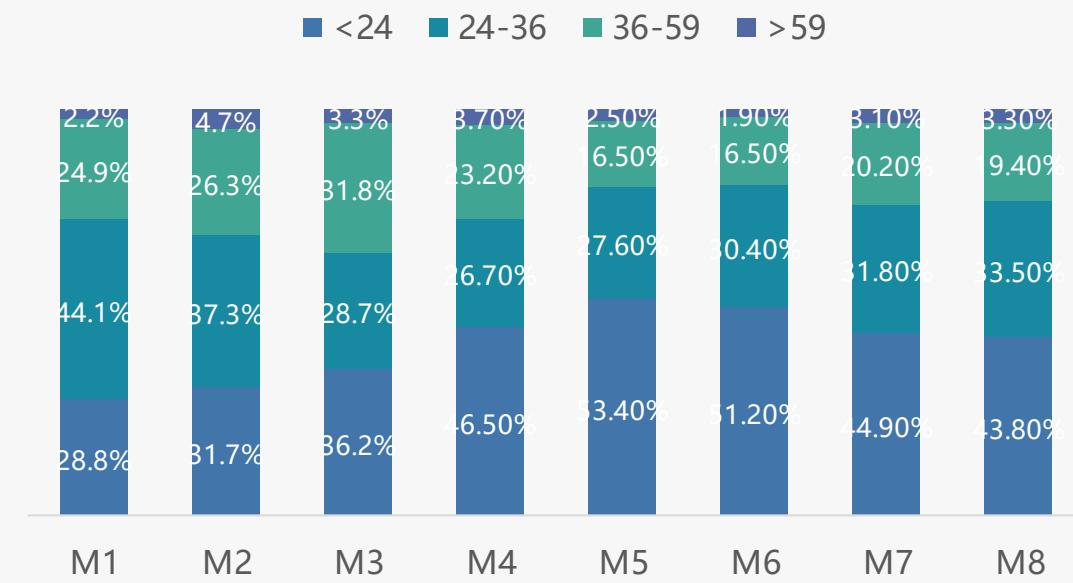
电蚊香液低价主导 中高端利润优化空间

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<24元) 销量占比47.9%但销售额仅占26.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (36-59元) 以20.1%销量贡献32.4%销售额，毛利率结构更优。月度销量分布显示，<24元区间占比从M1的28.8%攀升至M5的53.4%，夏季消费明显向低价集中；同期36-59元区间从24.9%降至16.5%，反映季节性价格敏感度上升。需加强旺季促销策略平衡销量与利润。
- ◆ 价格带集中度分析表明，24-59元中端市场合计销量占比49.2%、销售额占比62.7%，构成核心基本盘。但>59元高端市场仅2.9%销量贡献10.7%销售额，存在结构性增长机会，可针对性开发高附加值产品提升客单价。

2025年1月~8月电蚊香液线上不同价格区间销售趋势



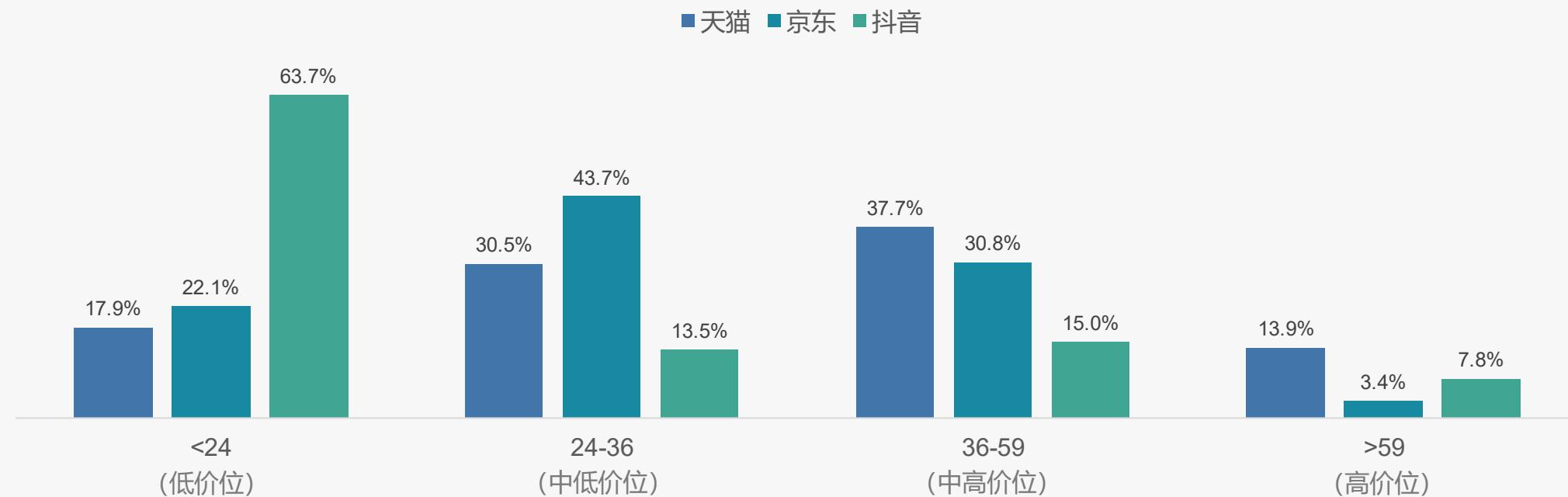
电蚊香液线上价格区间-销量分布



电蚊香液价格带分布差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（36-59元）占比最高达37.7%，显示其用户对品质和品牌溢价接受度较高；京东以24-36元价格带为主（43.7%），定位中端市场。各平台价格结构差异显著：天猫高单价产品（>59元）占比13.9%，高于京东（3.4%）和抖音（7.8%），表明天猫在高端市场更具优势；京东中端价格带集中度高，可能通过规模化采购降低成本；抖音低价策略突出，但中高端仍有增长空间。
- ◆ 从品类价格渗透率分析，抖音低价产品占比超六成，可能面临毛利率压力；天猫和京东在中高端市场布局更均衡，有助于提升整体客单价和ROI。建议抖音逐步优化产品结构，引入高附加值SKU以改善盈利水平。

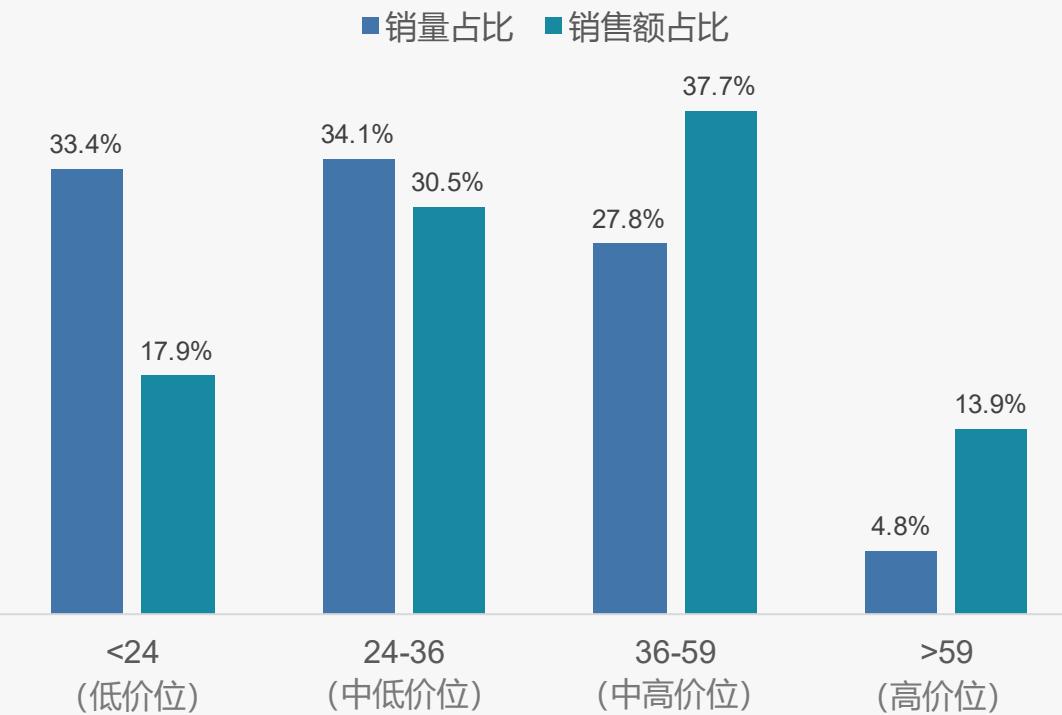
2025年1月~8月各平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



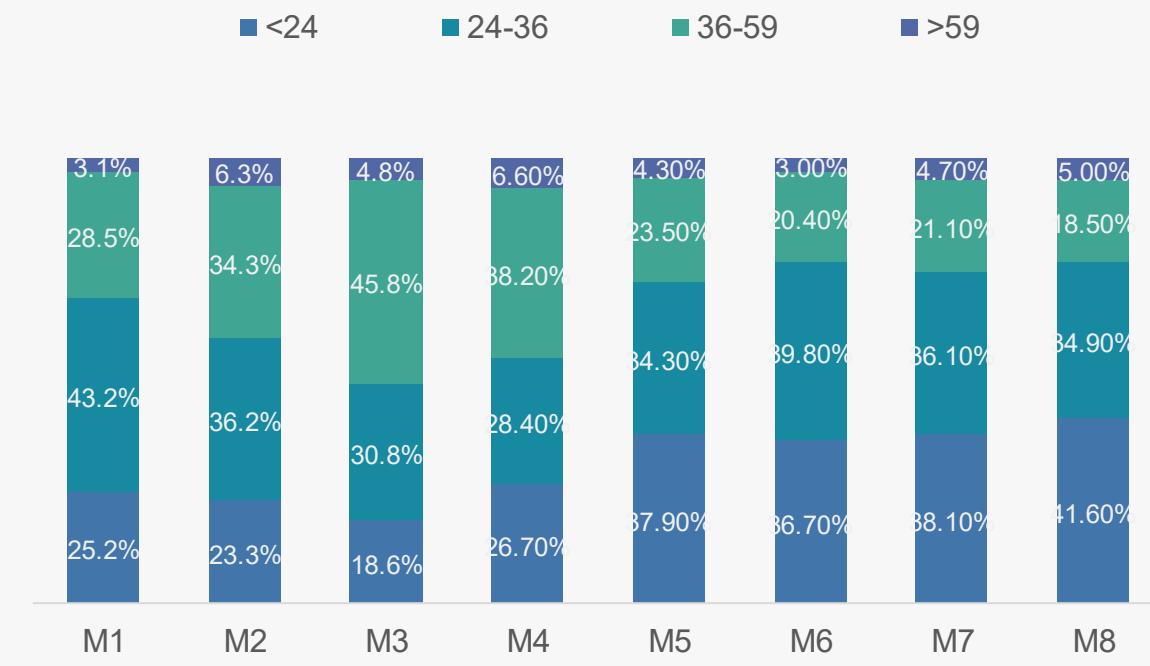
电蚊香液低价销量增 高端利润稳

- ◆ 从价格区间结构看，24-36元与36-59元区间贡献了68.2%的销售额，是核心盈利区间；<24元区间销量占比33.4%但销售额仅占17.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 高价区间(>59元)销量占比稳定在3%-6.6%，但销售额占比达13.9%，表明高端产品虽市场渗透率低，但单位价值高，具备增长潜力；建议加强品牌溢价策略，以平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



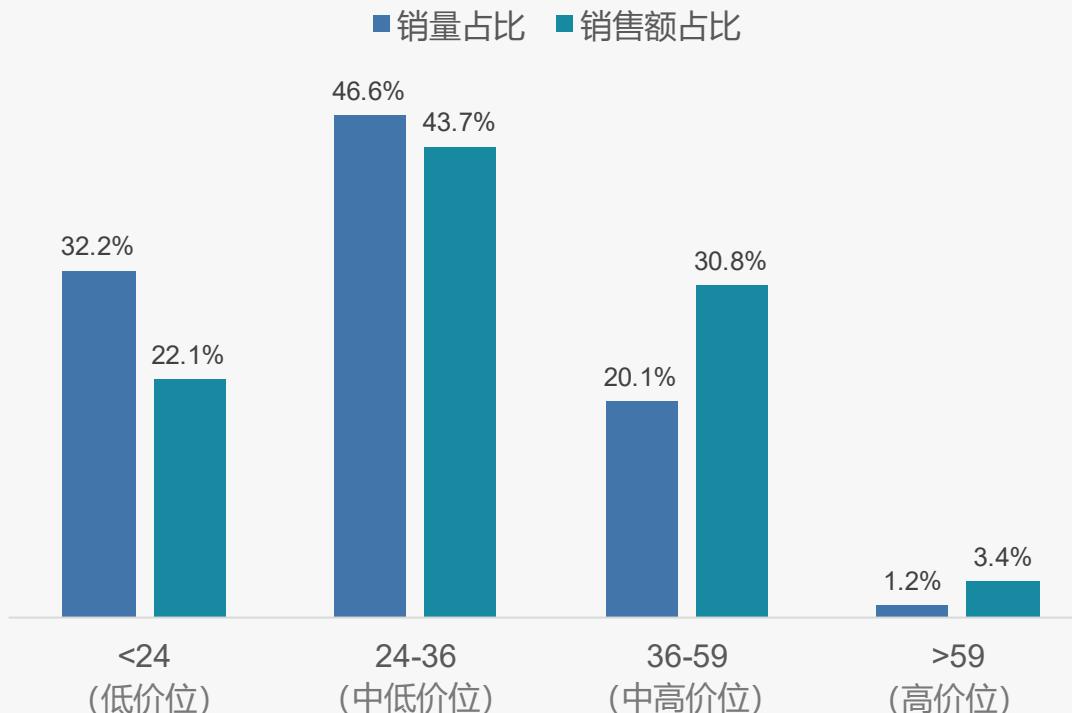
天猫平台电蚊香液价格区间-销量分布



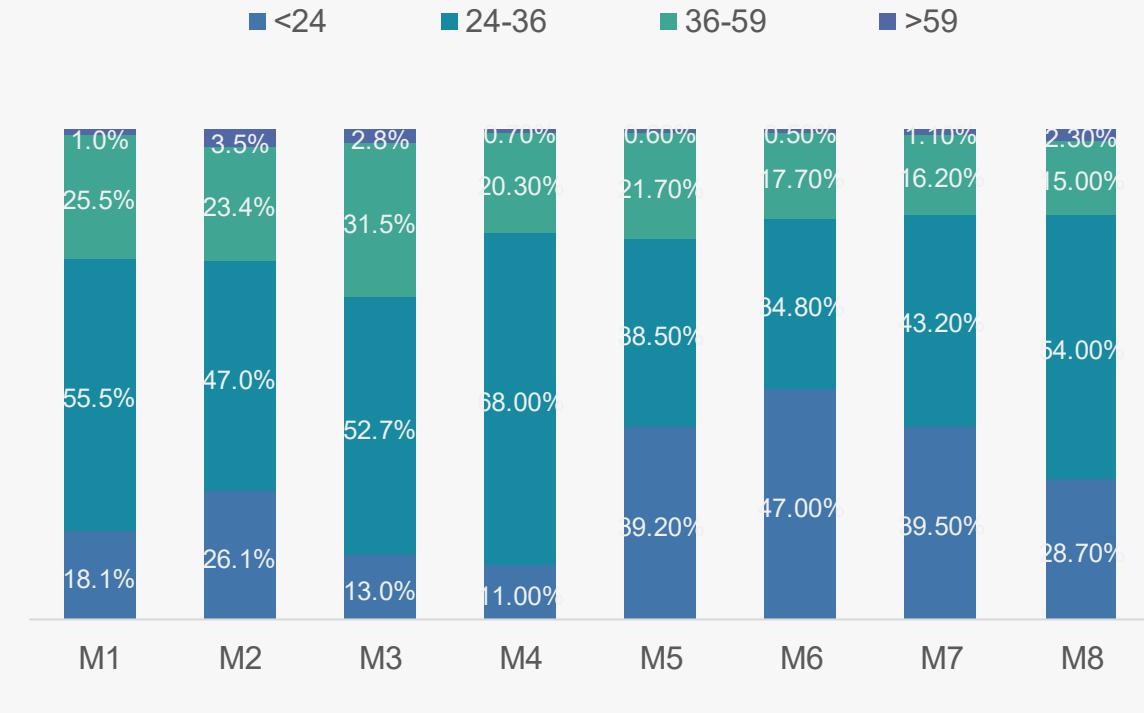
京东电蚊香液 中端价格主导 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销量占比看，24-36元区间为京东平台电蚊香液核心价格带，销量占比46.6%且销售额占比43.7%，表明该区间产品具有较高市场接受度与周转率。中端价格产品是销售主力，需重点关注库存与营销资源匹配。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M7（5-7月）<24元低价区间销量占比骤升（M6达47.0%），反映夏季促销期价格敏感度提升。企业需优化低价产品供应链以应对季节性需求高峰。价格结构与利润分析揭示，36-59元区间以20.1%销量贡献30.8%销售额，毛利率可能较高；而>59元高端产品销量仅1.2%，销售额占比3.4%，需评估其ROI是否合理。建议加强中高端产品差异化以提升整体盈利。

2025年1月~8月京东平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



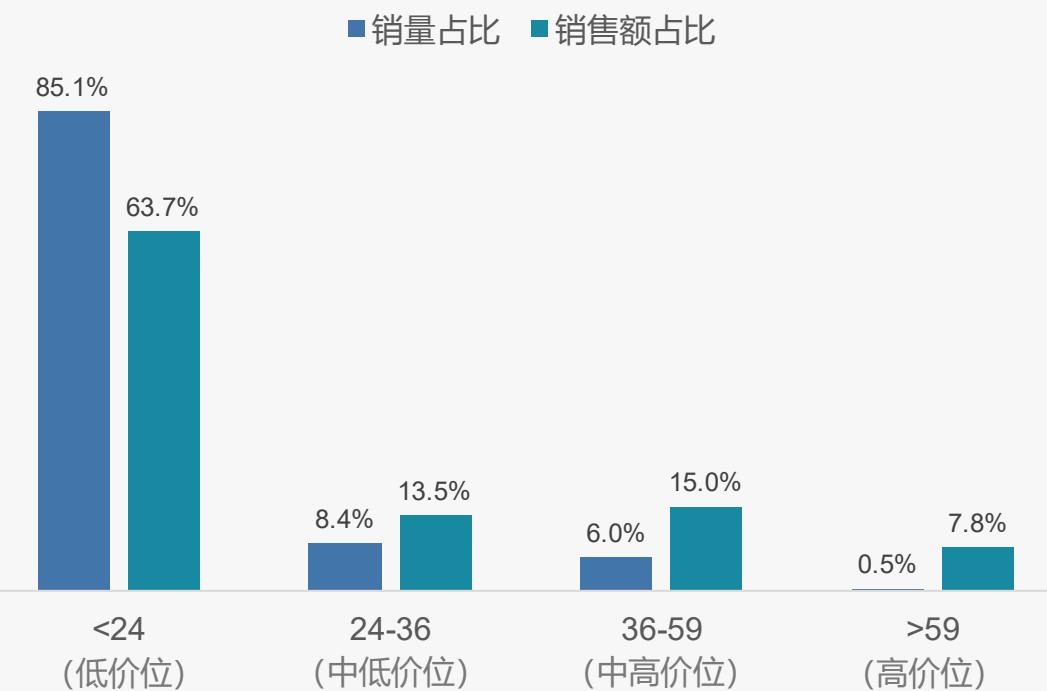
京东平台电蚊香液价格区间-销量分布



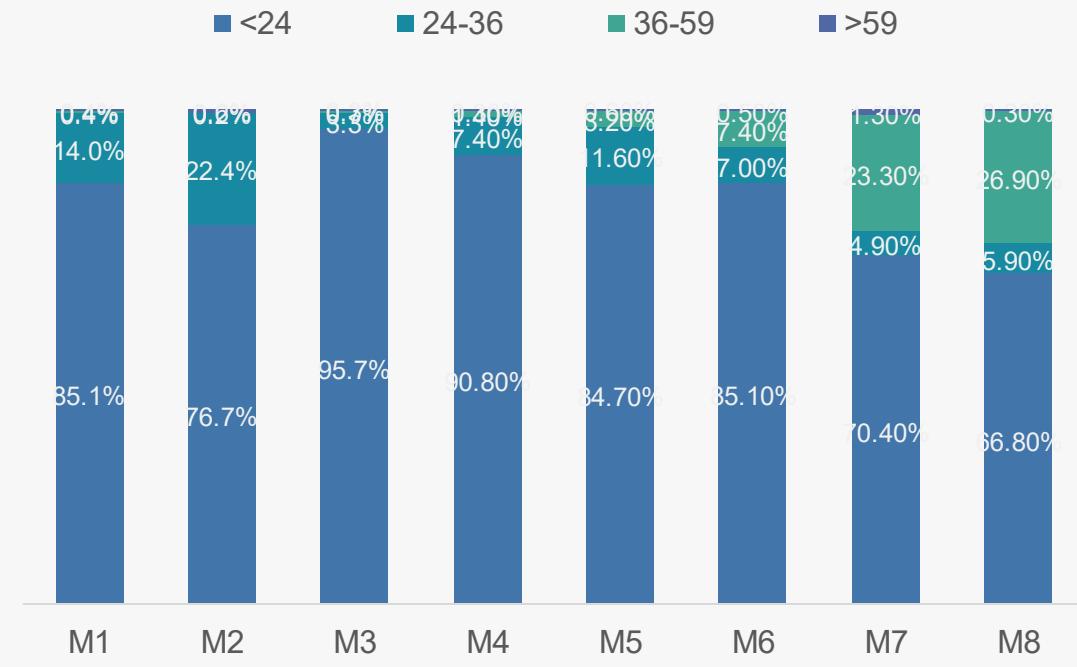
低价主导 中端提效 夏季升级 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<24元区间销量占比85.1%但销售额仅占63.7%，显示低价产品销量主导但利润贡献有限。月度销量分布显示，M7和M8月<24元区间占比骤降至70.4%和66.8%，而36-59元区间分别跃升至23.3%和26.9%，反映夏季消费升级趋势，消费者倾向购买高价产品以应对蚊虫高发期，需加强中高端库存周转。
- ◆ 价格结构分析揭示，>59元高端产品销量仅0.5%但销售额占7.8%，单位价值显著；结合月度数据，M2和M5出现>59元占比小高峰（0.6%），可能受促销驱动，建议精准营销以挖掘高端市场潜力，提升同比销售额增长。

2025年1月~8月抖音平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



抖音平台电蚊香液价格区间-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

- 洞察电蚊香液消费行为、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年内购买过电蚊香液的消费者；
- 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

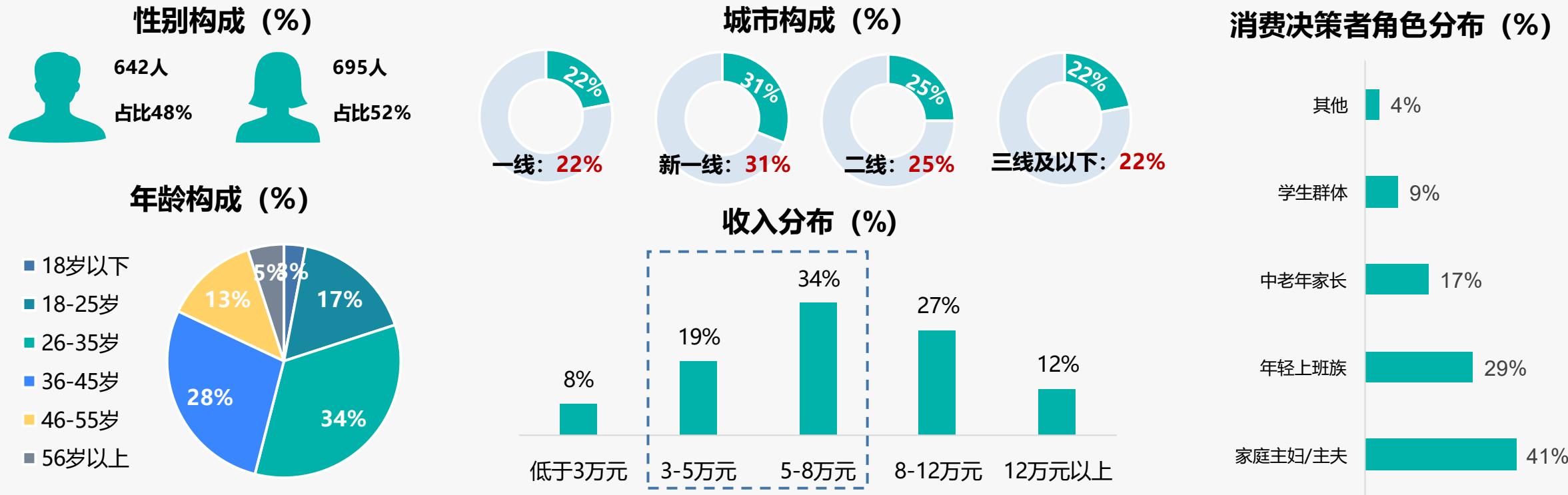
样本数量

N=1337

中青年中等收入家庭主妇主导电蚊香液消费

- ◆调查显示，电蚊香液主要消费群体为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；中等收入者为主力，5-8万元收入者占34%，8-12万元占27%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要购买决策者，占41%；消费市场覆盖各级城市，新一线城市占比最高达31%，显示产品需求广泛。

2025年中国电蚊香液消费者画像

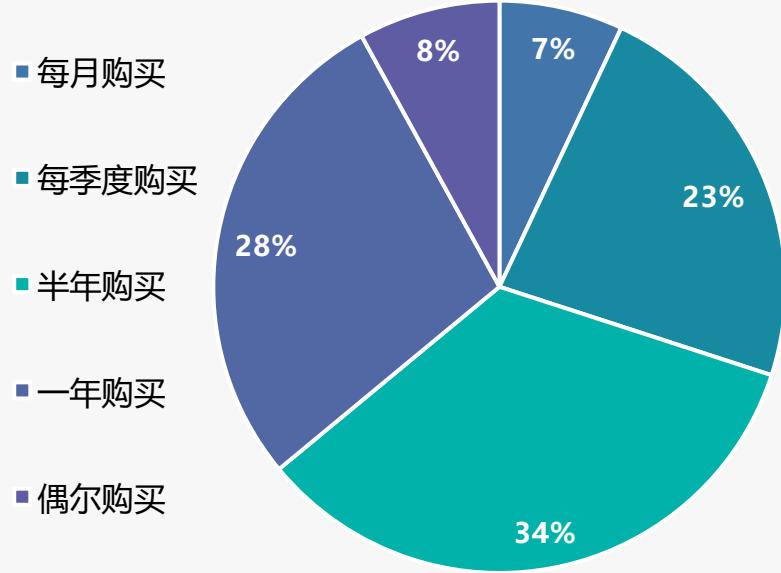


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

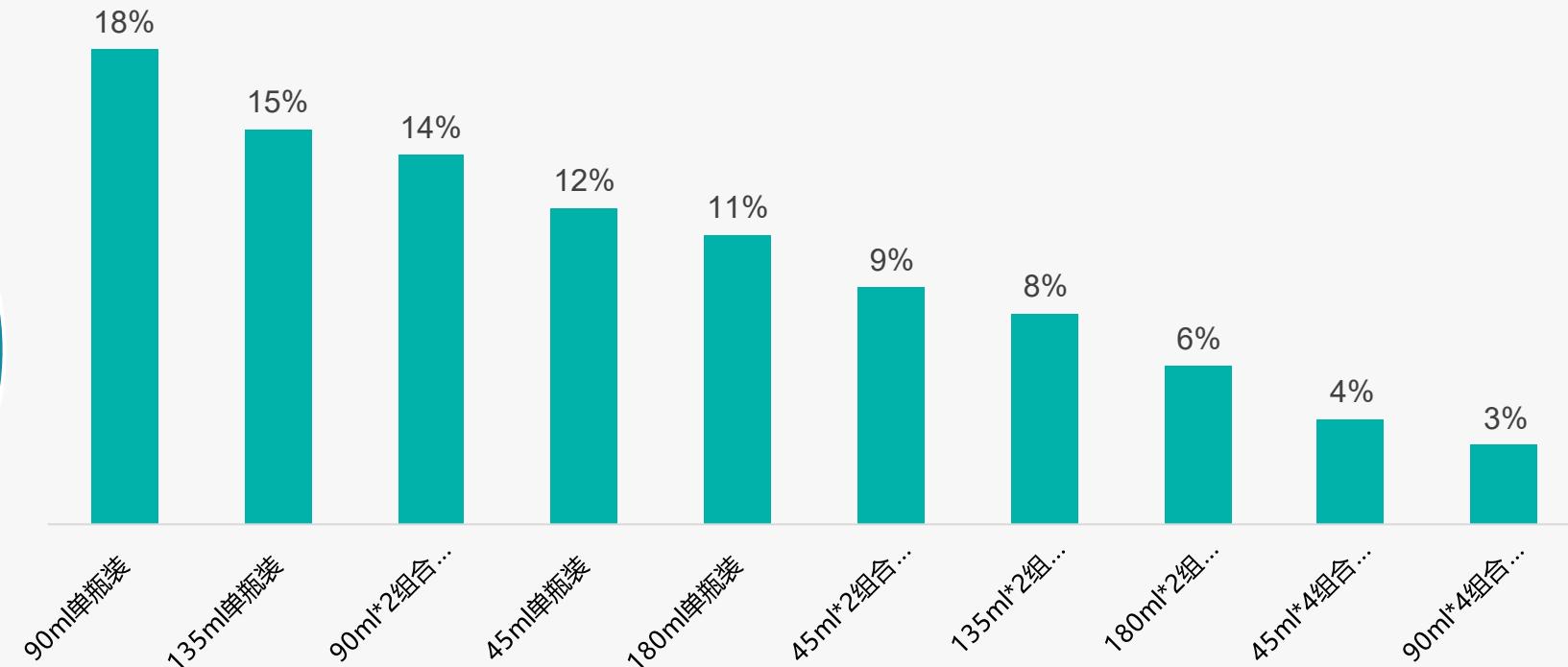
消费者偏好季节性批量购买中等容量

- ◆消费频率分布显示，半年购买占比34%，每季度购买23%，一年购买28%，三者合计85%，表明消费者偏好季节性批量购买。
- ◆产品规格中，90ml单瓶装占比18%最高，135ml单瓶装15%，45ml单瓶装12%，显示中等容量更受欢迎。

2025年中国电蚊香液消费频率分布



2025年中国电蚊香液产品规格分布

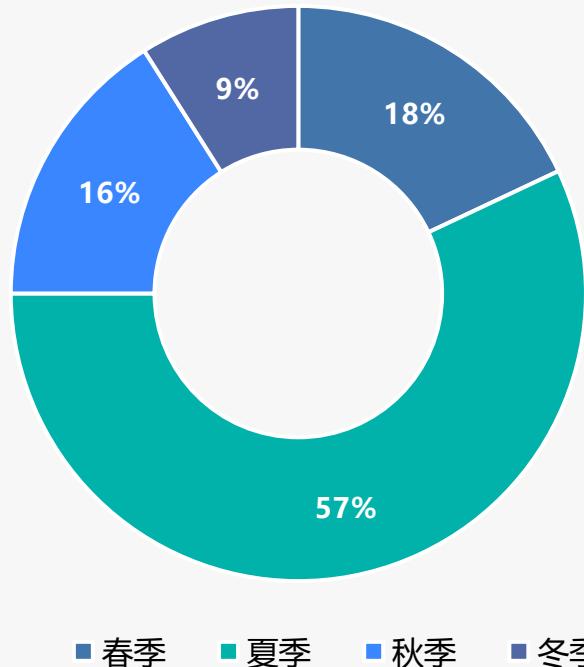


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

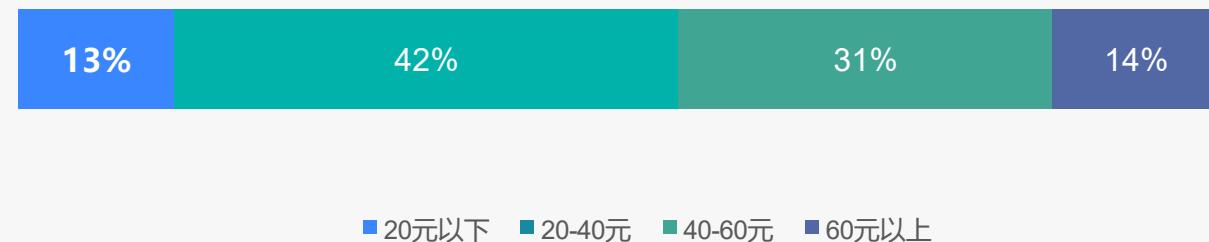
电蚊香液消费 夏季集中 中档价位主导

- ◆单次消费支出集中在20-40元区间，占比42%；季节分布高度集中于夏季，占比57%，显示市场对价格和季节性的强依赖。
- ◆包装类型中塑料瓶装占比最高，为38%，环保可降解包装占19%，反映消费者兼顾便利与环保意识。

2025年中国电蚊香液消费季节分布



2025年中国电蚊香液单次支出分布



2025年中国电蚊香液包装类型分布

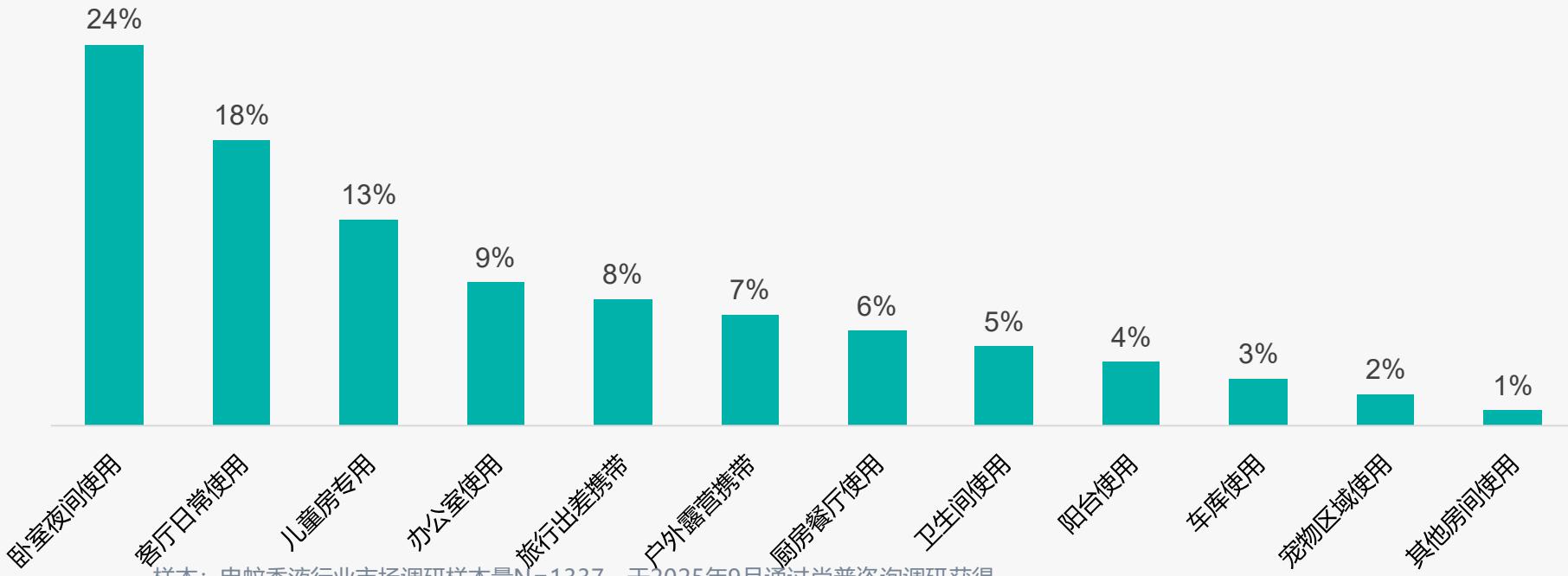


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

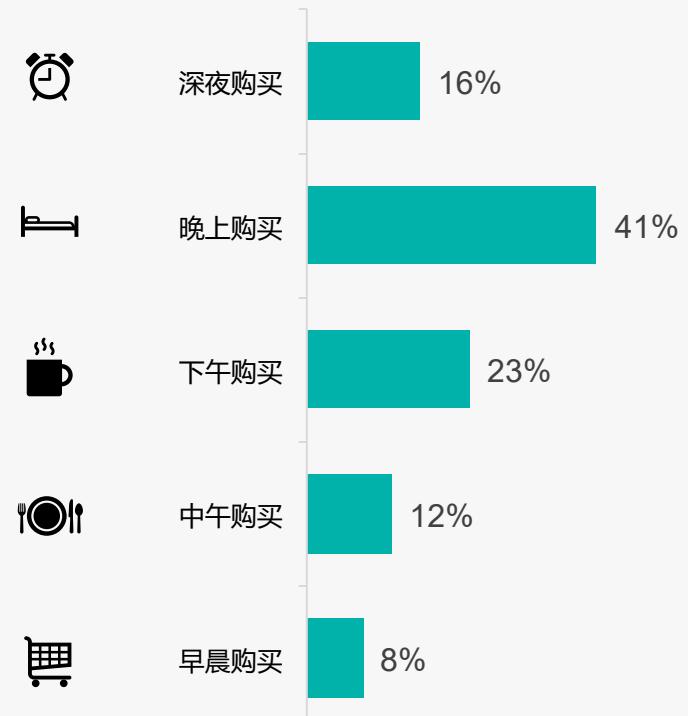
夜间卧室使用 傍晚购买高峰

- ◆电蚊香液主要消费场景为卧室夜间使用24%、客厅日常使用18%和儿童房专用13%，家庭核心区域是主要使用场所。
- ◆消费时段集中在晚上购买41%和下午购买23%，显示消费者偏好傍晚和夜间时段购买，与蚊虫活动高峰相关。

2025年中国电蚊香液消费场景分布



2025年中国电蚊香液消费时段分布

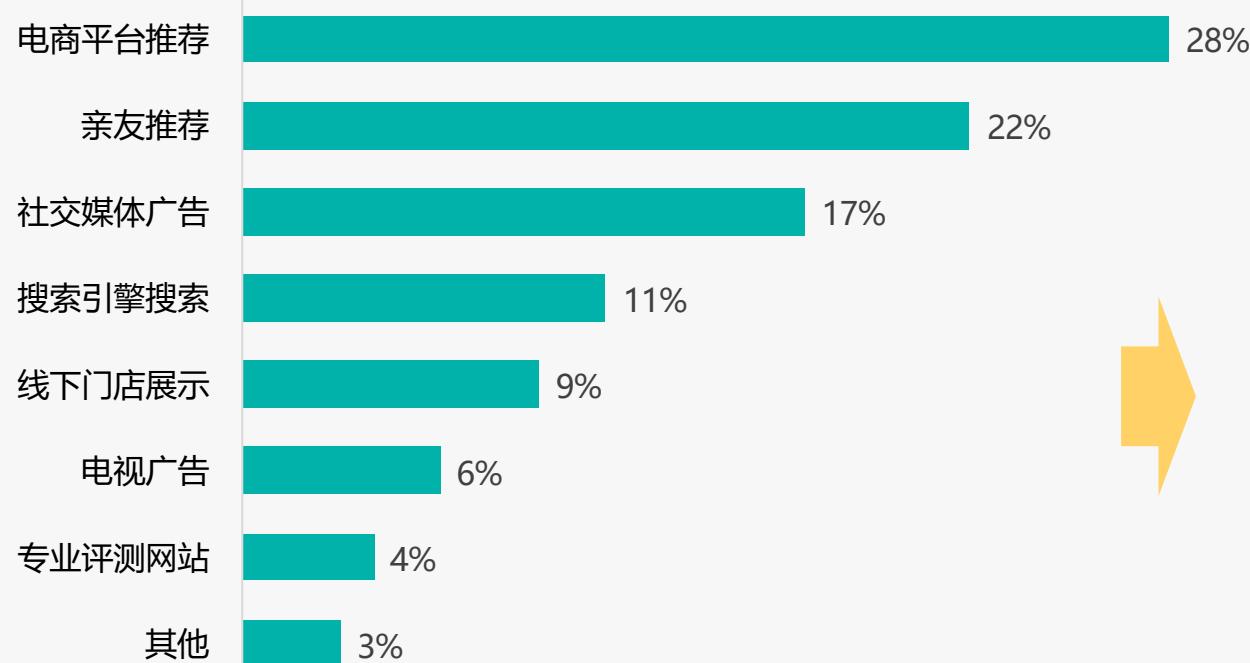


电蚊香液认知靠口碑购买靠电商

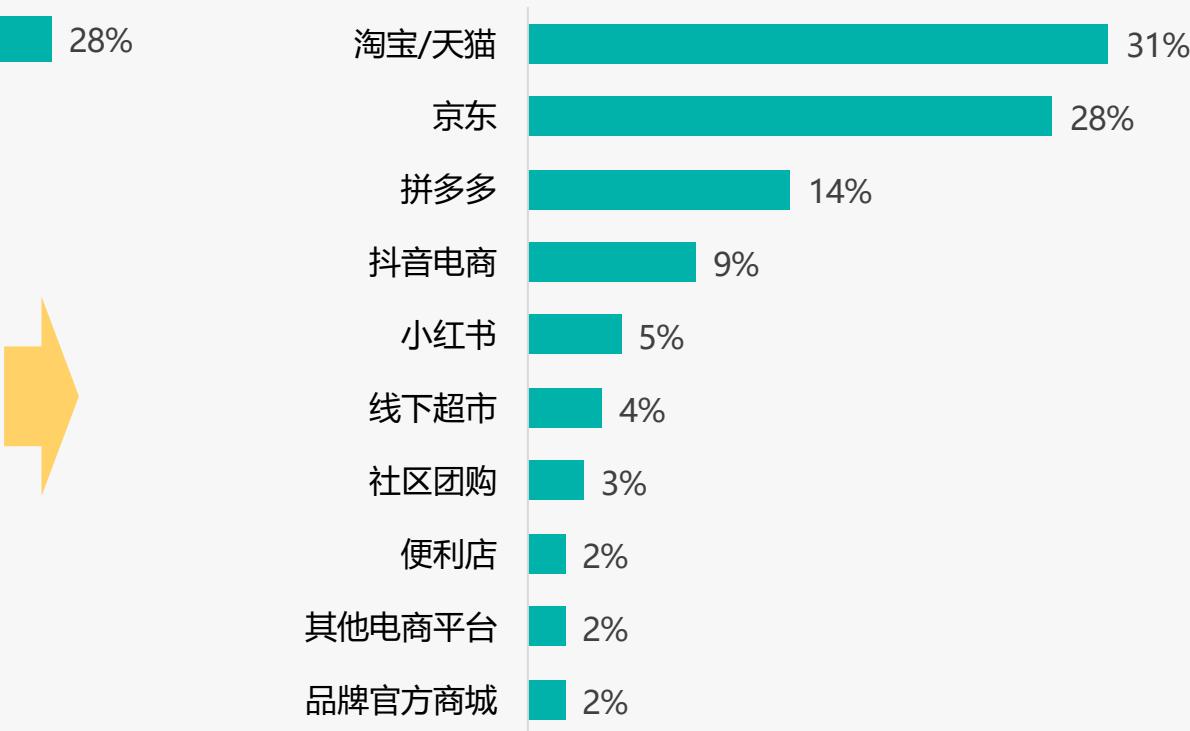
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解电蚊香液主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体广告（17%）也起重要作用，显示口碑和线上推广是认知关键。
- ◆购买高度集中于淘宝/天猫（31%）和京东（28%），拼多多（14%）紧随，线上渠道主导；线下渠道如超市（4%）占比极小。

2025年中国电蚊香液产品了解渠道分布



2025年中国电蚊香液购买渠道分布

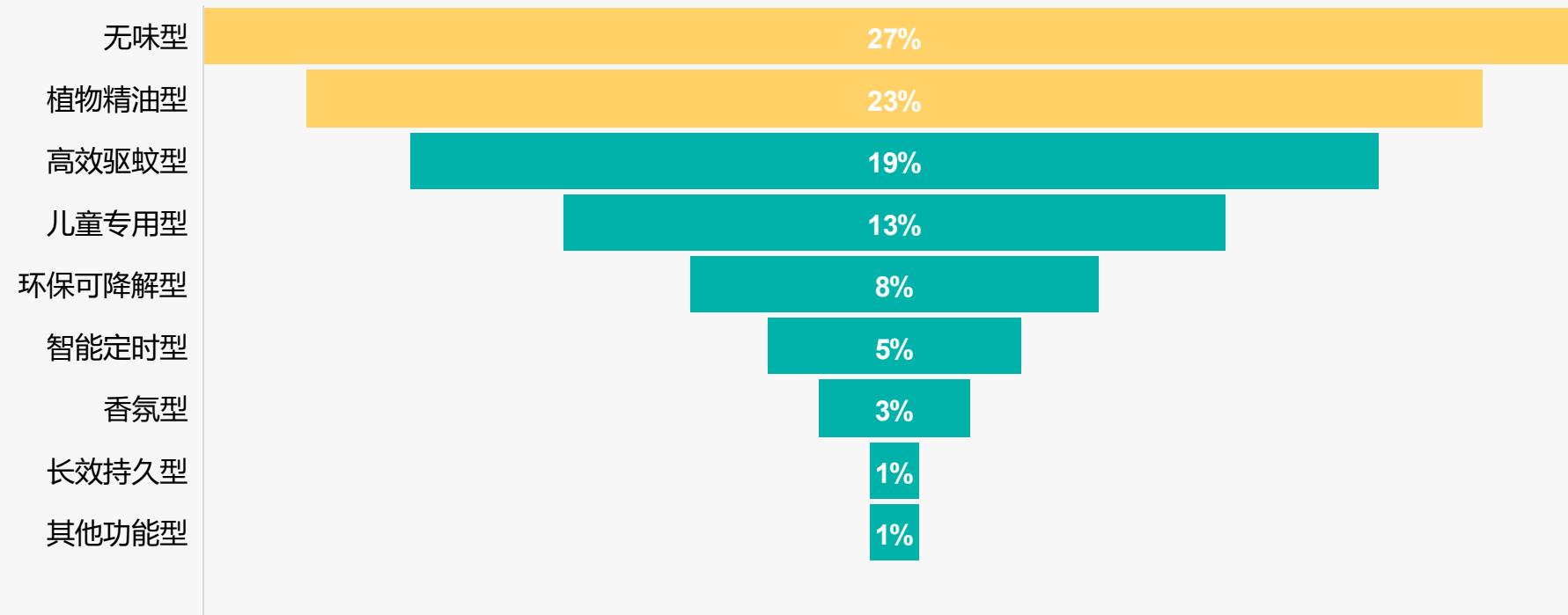


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

无味型主导 创新功能待提升

- ◆ 无味型电蚊香液以27%的偏好度位居首位，植物精油型以23%紧随其后，高效驱蚊型占19%，显示消费者更注重气味控制和基本驱蚊功能。
- ◆ 儿童专用型占13%，环保可降解型仅8%，智能定时型5%，香氛型3%，长效持久型和其他功能型各1%，表明创新功能市场接受度较低。

2025年中国电蚊香液产品偏好类型分布

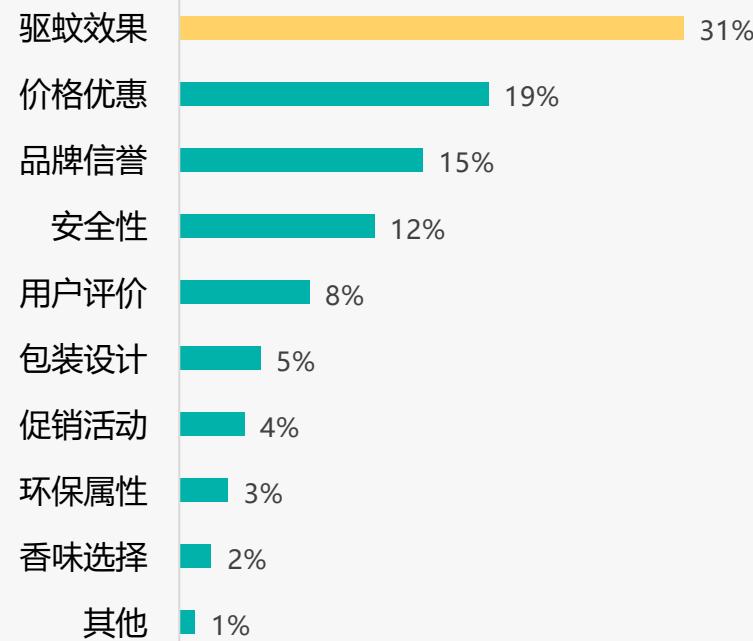


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

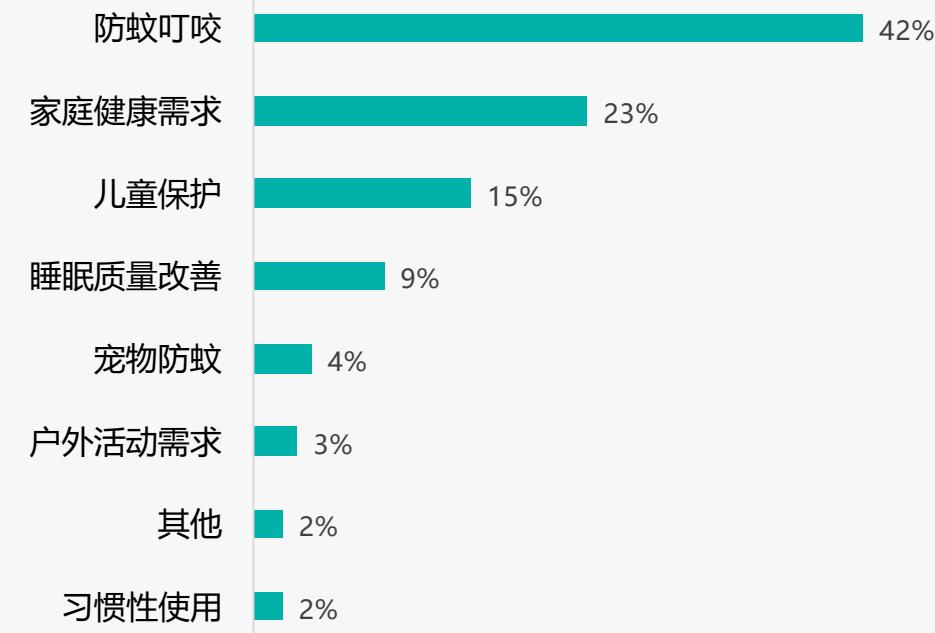
驱蚊效果主导消费 防蚊叮咬主要动机

- ◆ 驱蚊效果是吸引消费者的首要因素，占比31%，远超价格优惠的19%和品牌信誉的15%。消费者高度关注产品核心功能，次要因素如安全性占12%。
- ◆ 防蚊叮咬是消费主要动机，占比42%，家庭健康需求占23%，儿童保护占15%。消费动机集中于防蚊和家庭健康，其他因素影响较小。

2025年中国电蚊香液吸引消费因素分布



2025年中国电蚊香液消费原因分布

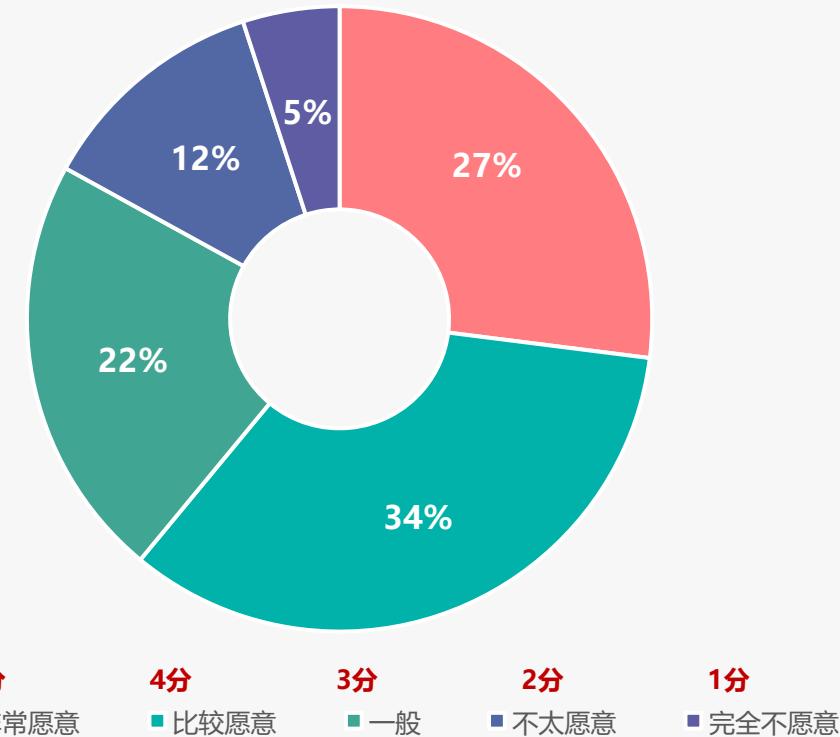


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

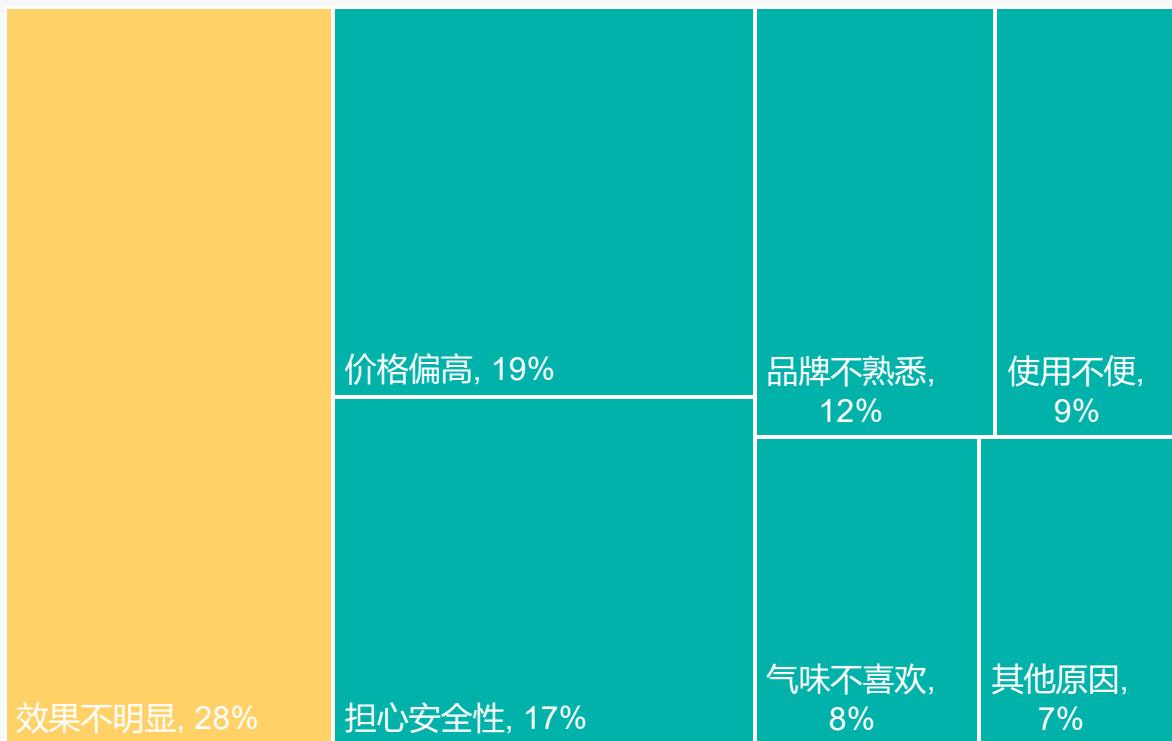
电蚊香液推荐意愿高 效果价格安全需优化

- ◆ 电蚊香液推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占61%，表明多数用户持积极态度，但39%的群体意愿一般或不愿推荐，需关注改进。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占28%为首要障碍，价格偏高占19%和担心安全性占17%紧随其后，提示需优化产品效果、定价和安全沟通。

2025年中国电蚊香液推荐意愿分布



2025年中国电蚊香液不愿推荐原因分布

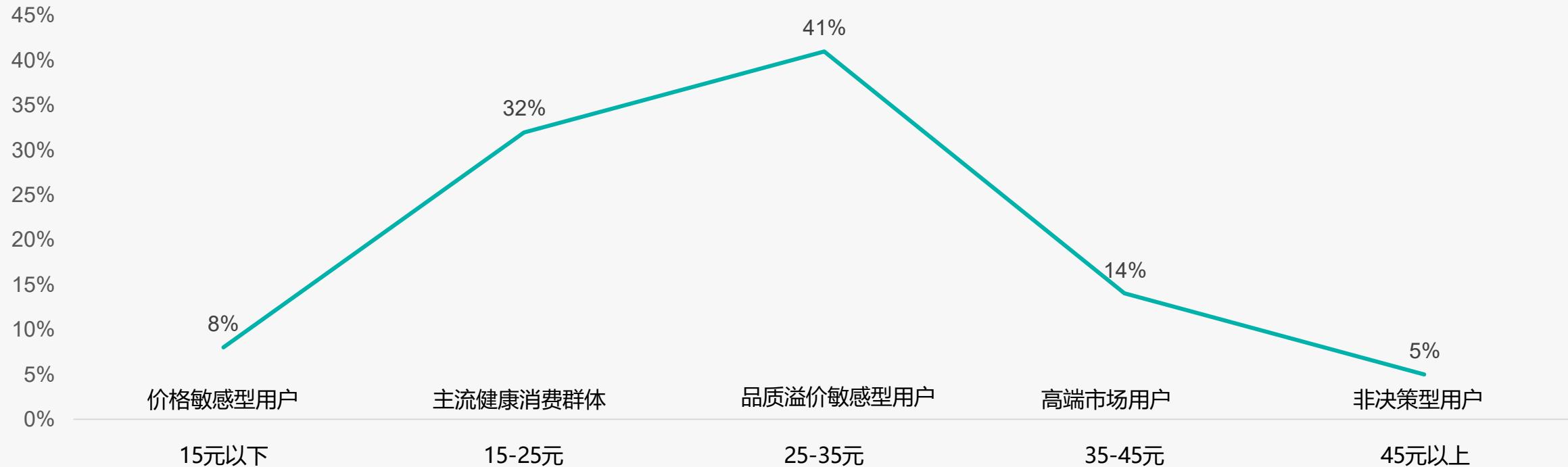


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电蚊香液价格接受度中端市场主导

- ◆电蚊香液价格接受度数据显示，25-35元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中档价位产品，市场集中度较高。
- ◆15元以下和45元以上区间占比分别为8%和5%，显示低价和高价产品市场吸引力有限，整体价格敏感度偏向中端。

2025年中国电蚊香液占比最大规格价格接受度



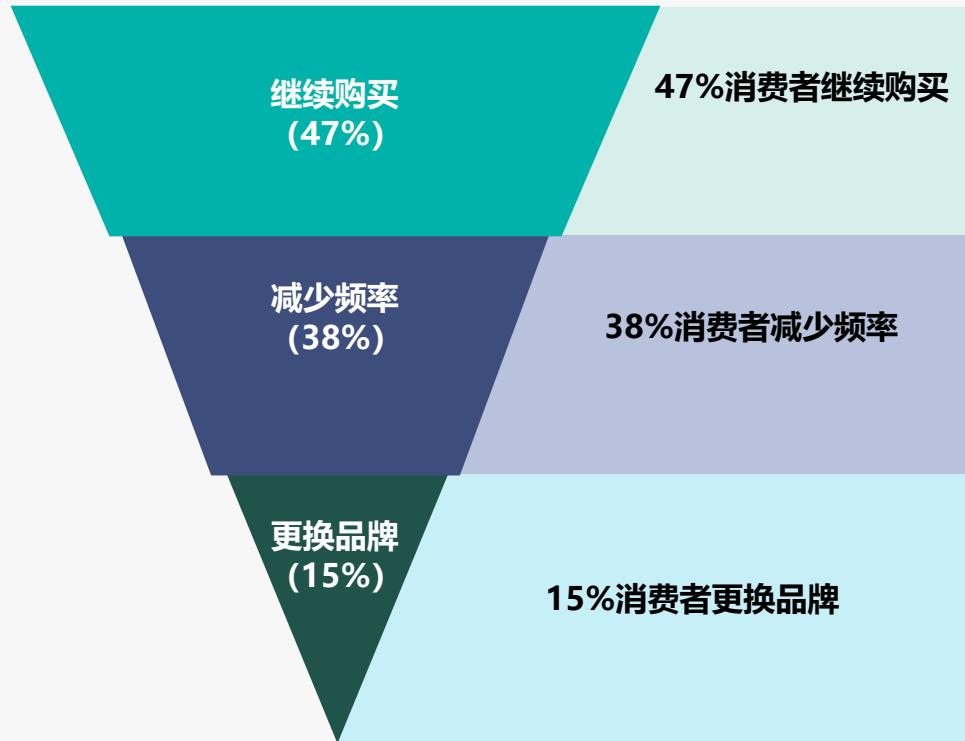
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以90ml单瓶装规格电蚊香液为标准核定价格区间

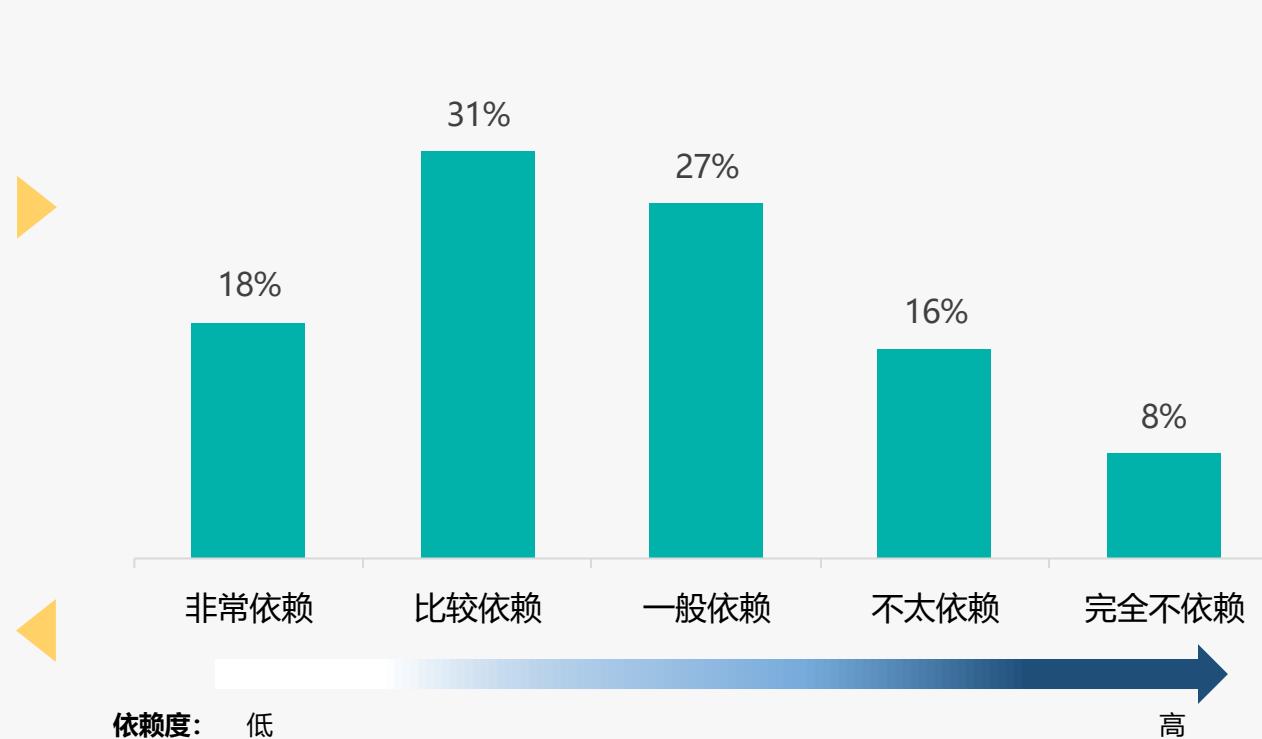
价格敏感促销依赖消费分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆促销活动依赖中，49%消费者非常或比较依赖，27%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国电蚊香液价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电蚊香液促销依赖程度分布

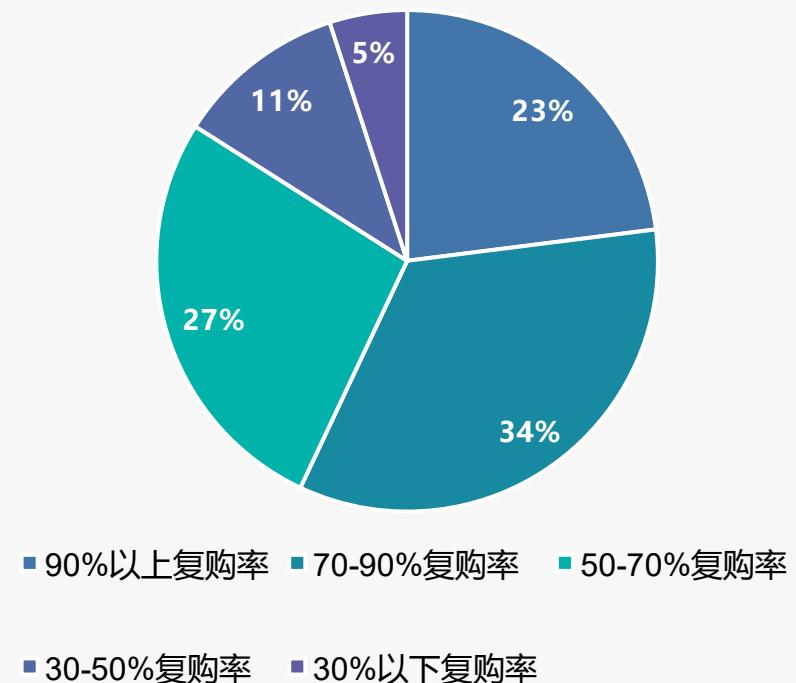


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

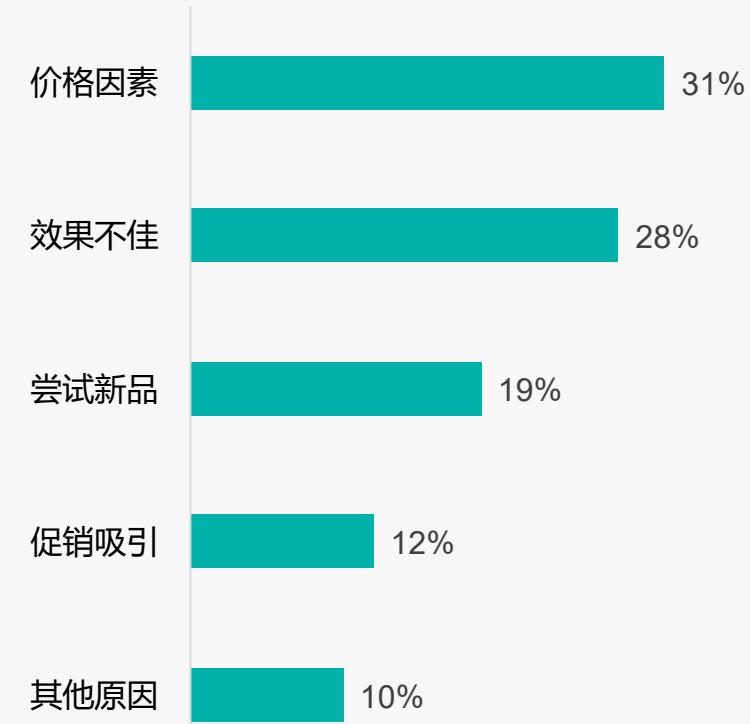
品牌忠诚度高 价格效果驱动转换

- ◆电蚊香液市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比57%，其中90%以上复购率23%，70-90%复购率34%，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主因是价格因素31%和效果不佳28%，合计59%，表明价格敏感性和产品效果是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国电蚊香液固定品牌复购率分布



2025年中国电蚊香液更换品牌原因分布

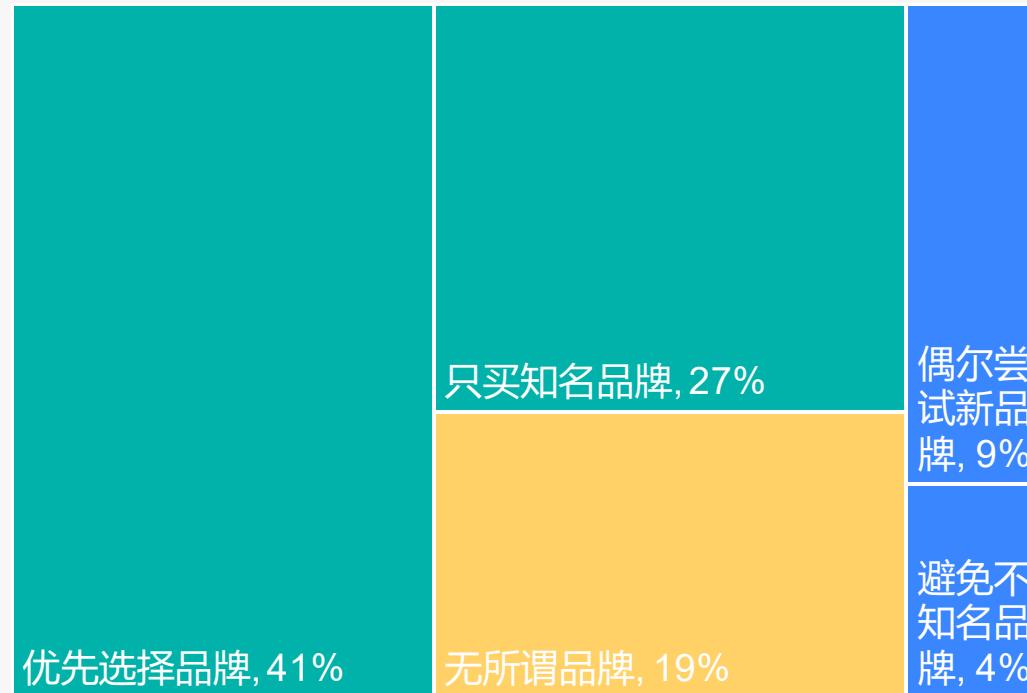


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

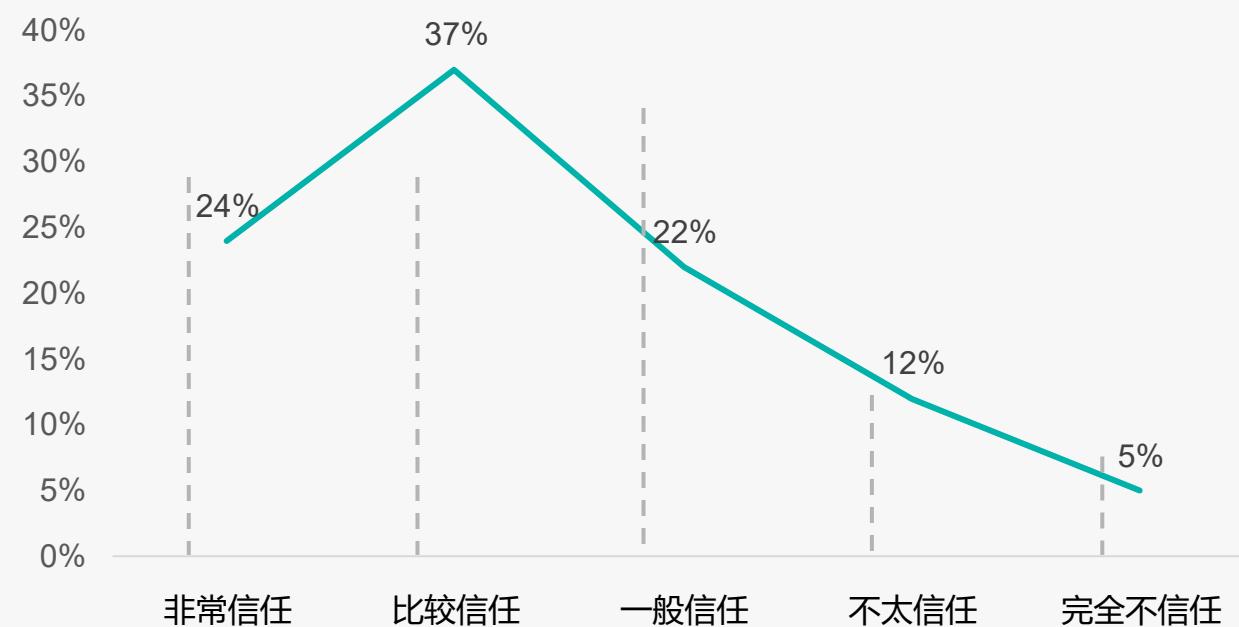
品牌依赖度高 信任度强

- ◆电蚊香液消费者品牌依赖度高，优先选择品牌占比41%，只买知名品牌占比27%，合计达68%，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度强，比较信任占比37%，非常信任占比24%，合计信任度61%，与品牌选择意愿一致，企业需强化品牌建设。

2025年中国电蚊香液品牌产品消费意愿分布



2025年中国电蚊香液品牌产品态度分布

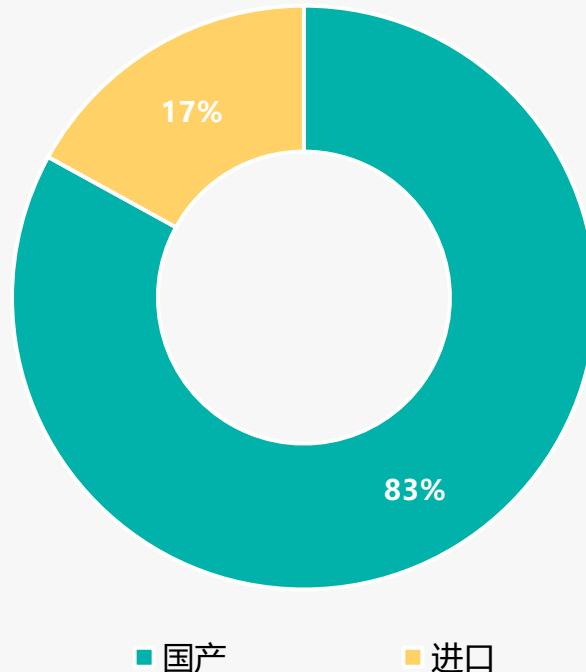


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

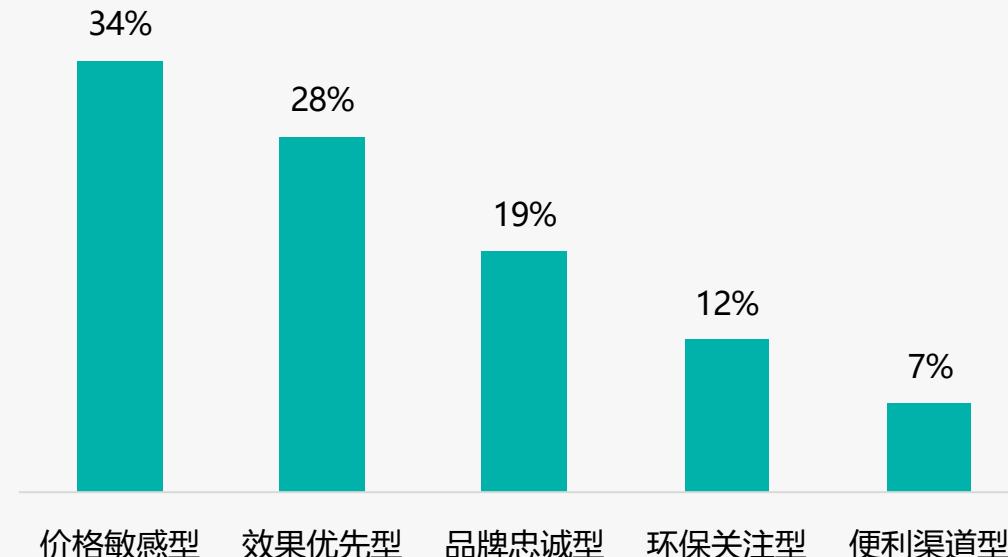
国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。价格敏感型消费者占比34%，效果优先型28%，成本与效果是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型和环保关注型分别占19%和12%，便利渠道型仅7%，表明品牌信任和环保属性有影响，但购买便利性对决策作用较小。

2025年中国电蚊香液国产和进口品牌消费分布



2025年中国电蚊香液品牌偏好类型分布

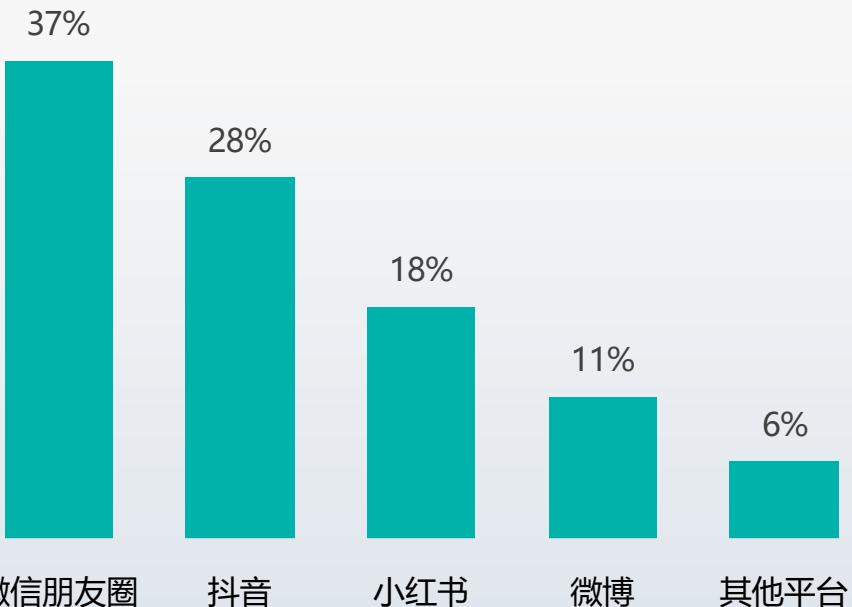


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

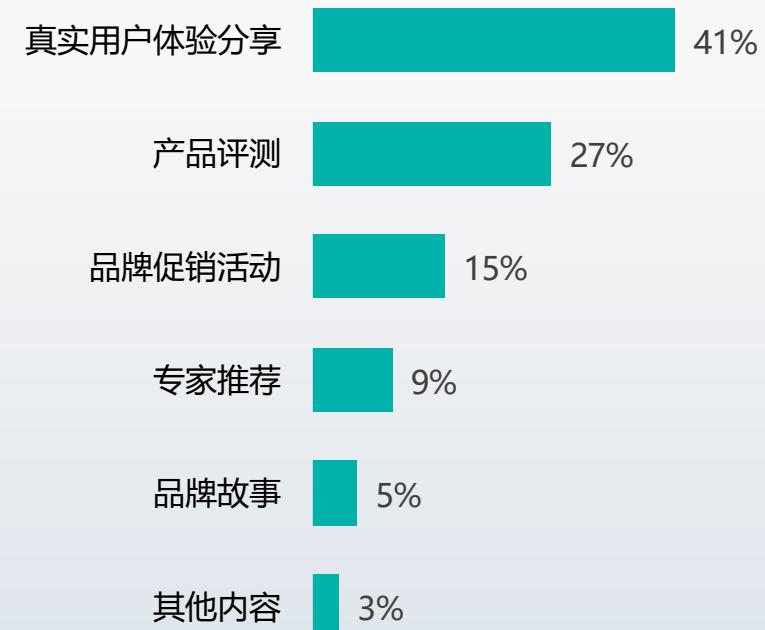
用户分享偏好熟人社交与真实体验

- ◆微信朋友圈和抖音是电蚊香液主要社交分享渠道，分别占比37%和28%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台传播。
- ◆真实用户体验分享占内容类型41%，产品评测占27%，消费者更信赖个人使用反馈与详细评测来指导购买决策。

2025年中国电蚊香液社交分享渠道分布



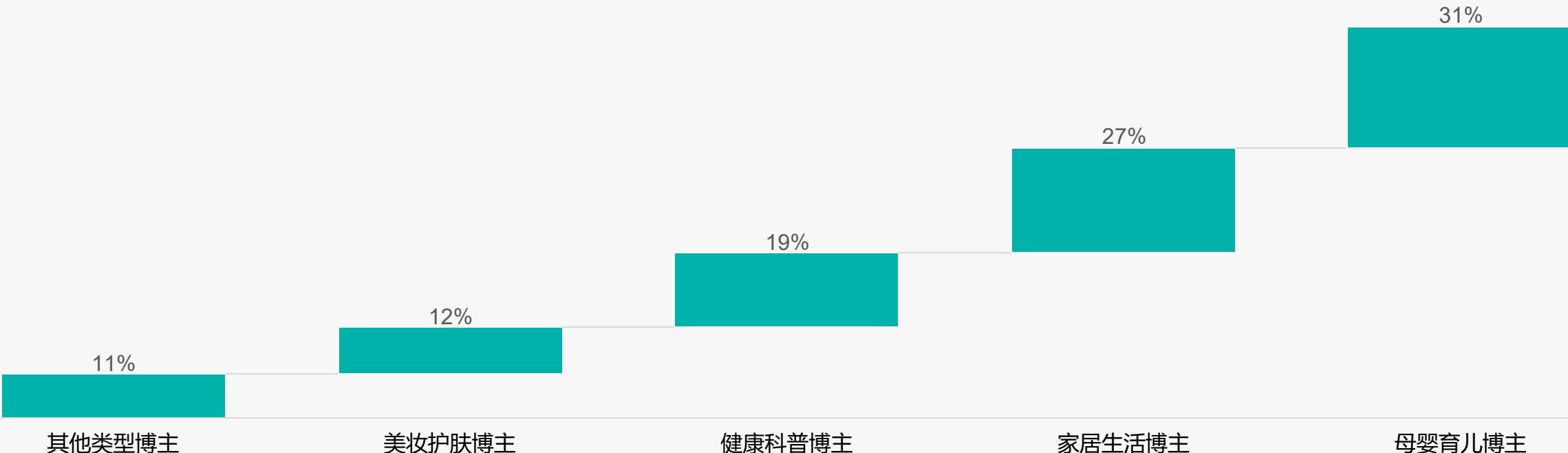
2025年中国电蚊香液社交内容类型分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆母婴育儿博主以31%的信任度领先，家居生活博主以27%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖与家庭和健康相关的博主类型。
- ◆健康科普博主占比19%，美妆护肤和其他博主分别占12%和11%，表明电蚊香液营销应聚焦家庭和健康领域。

2025年中国电蚊香液社交信任博主类型分布



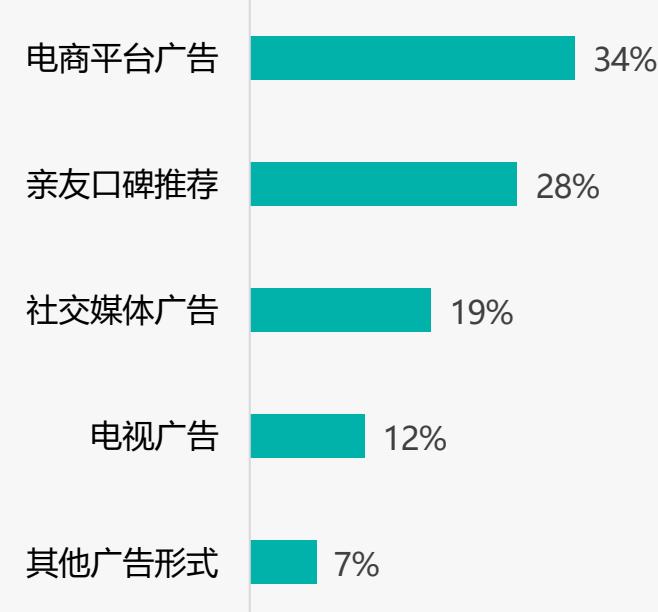
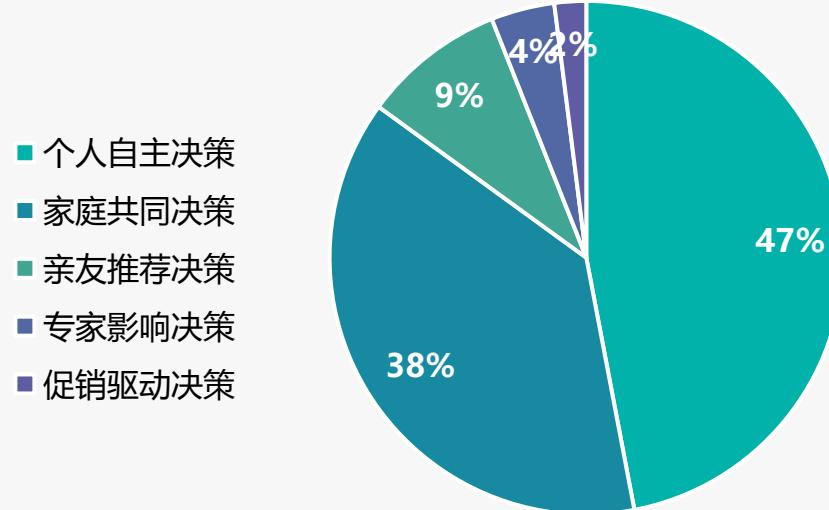
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商主导口碑重要传统媒体式微

- ◆电商平台广告以34%的占比成为家庭广告偏好的主导形式，亲友口碑推荐占28%，表明消费者更依赖便捷在线渠道和产品口碑。
- ◆社交媒体广告仅占19%，电视广告占12%，其他形式占7%，显示传统媒体吸引力下降，社交媒体潜力待挖掘。

2025年中国电蚊香液家庭广告偏好分布

2025年中国电蚊香液消费决策者类型分布

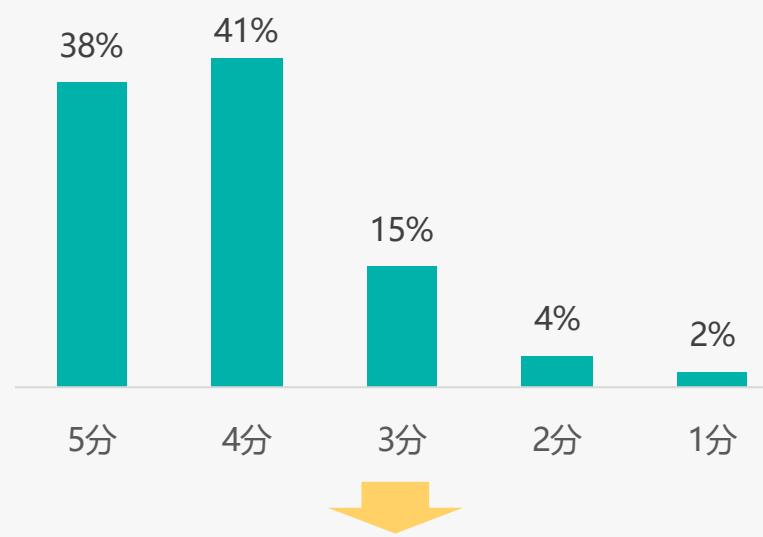


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需优化

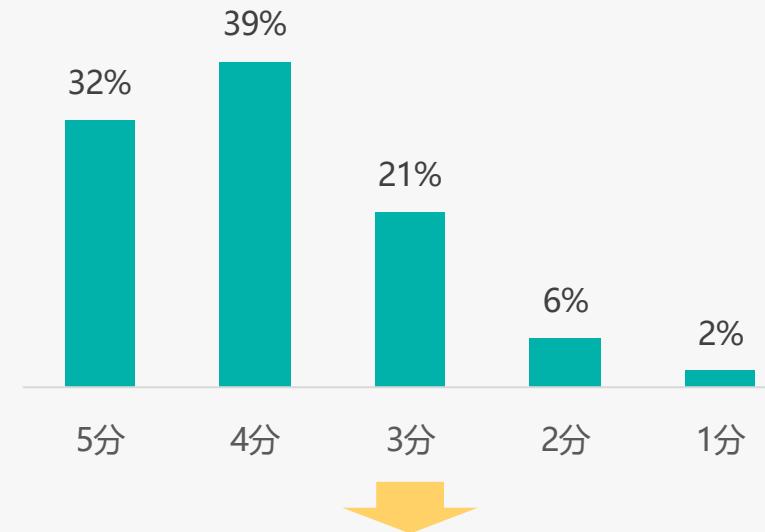
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%。退货体验5分和4分占比合计71%，3分占比21%提示改进空间。客服满意度5分和4分占比71%，与退货持平。
- ◆消费流程满意度最高，退货和客服环节需优化。5分占比客服29%低于消费流程38%，关注中评用户反馈可提升服务体验。

2025年中国电蚊香液线上消费流程满意度分布（满分5分）



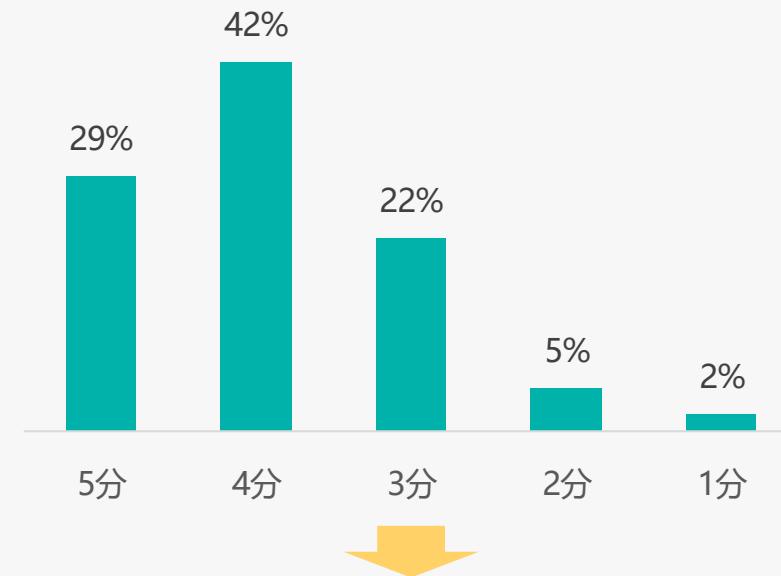
平均分：4.09

2025年中国电蚊香液退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.93

2025年中国电蚊香液线上客服满意度分布（满分5分）

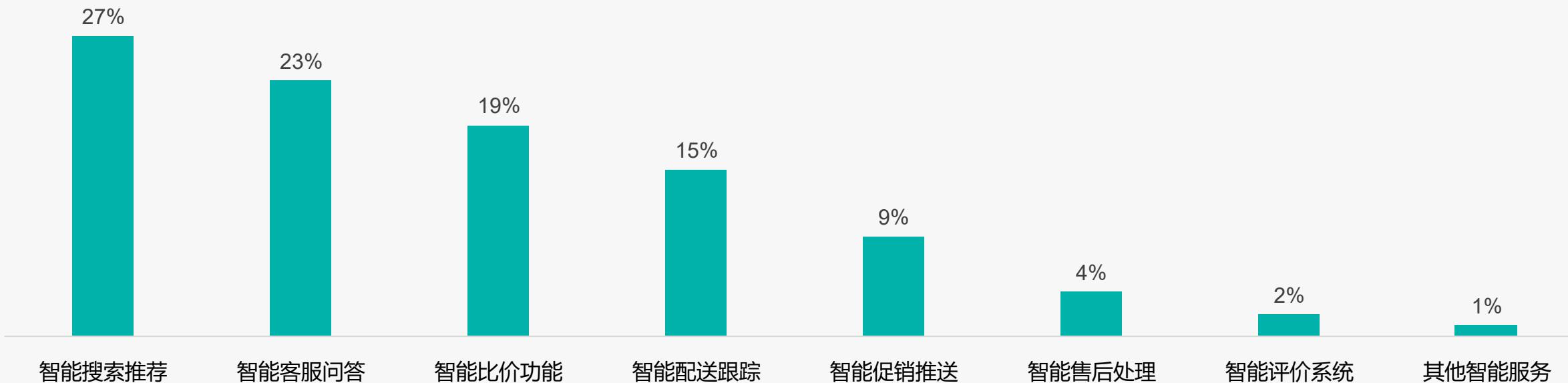


平均分：3.91

样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比27%最高，智能客服问答23%次之，显示消费者高度依赖智能推荐和即时客服来选购电蚊香液。
- ◆智能比价功能占19%，配送跟踪占15%，而售后处理仅4%、评价系统2%，表明用户更关注选购便利性。

2025年中国电蚊香液线上智能服务体验分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1337，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，其版权归尚普咨询集团所有。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