

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蚊香盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mosquito Coil Category Market Insights

2026年1月

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：消费主力为青壮年家庭，集中于中低收入城市



26-45岁青壮年占比60%，家庭主妇/丈夫为主要决策者



三线及以下城市需求最高，占比35%，市场潜力大



中等收入人群（5-8万元）为核心消费者，占比31%

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对家庭主妇/丈夫等决策者，设计强调家庭防护、健康安全的产品卖点，通过家庭场景化营销提升转化。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局，推出适合中低收入人群的高性价比产品，满足广泛市场需求。

核心发现2：消费呈现强季节性，传统产品主导市场



41%消费者仅夏季购买，29%每年补充2-3次，依赖季节性需求



传统盘式蚊香占比23%最高，电热蚊香液和片合计35%，细分产品需求有限



智能和进口产品占比低，高端和创新产品渗透率较低

启示

✓ 强化季节性营销策略

在夏季高峰期加大营销投入，推出季节性促销活动，同时开发全年使用场景以平滑销售波动。

✓ 优化传统产品线

巩固传统盘式和电热产品优势，提升功效和安全性，同时谨慎拓展细分市场，避免过度分散资源。

核心发现3：消费者注重实效与性价比，价格敏感度高



驱蚊效果（31%）和价格实惠（24%）是关键购买因素



防蚊叮咬（42%）和家庭必备（28%）为主要消费原因



价格接受度集中于11-30元区间，占比63%，高端市场有限

启示

✓ 突出产品核心功效

在产品宣传中强调驱蚊效果和安全性，通过实证数据或用户口碑建立信任，满足消费者对实效的需求。

✓ 实施精准定价策略

主推11-30元价格区间的产品，确保高性价比，同时可探索少量高端产品以测试市场接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位、高效安全产品，满足家庭季节性刚需



1、产品端

- ✓ 开发无烟环保型产品，满足健康需求
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，利用私密渠道
- ✓ 针对夏季高峰，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务效率，优化退货流程
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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~11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** 蚊香盘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蚊香盘品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊香盘的购买行为;
- 蚊香盘市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

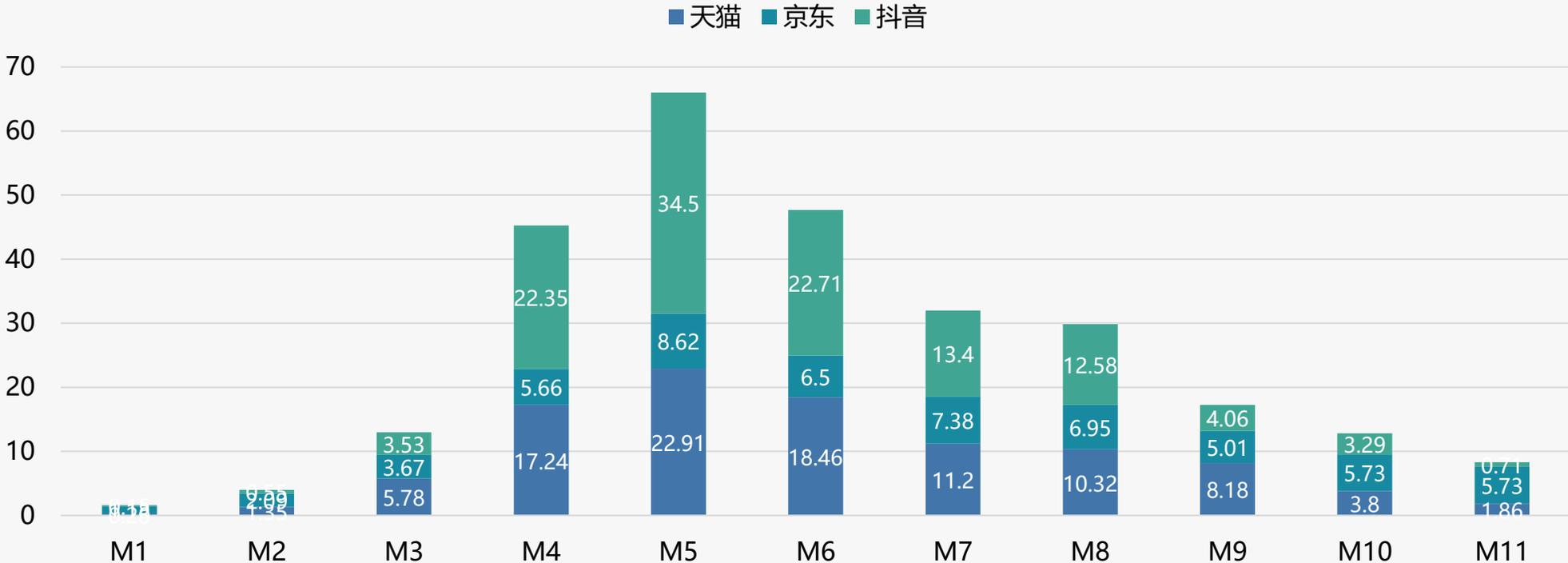
Research Method

- **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, 计算蚊香盘品类销售额、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、不同平台蚊香盘品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导夏季销售 天猫京东平稳 季节波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M4-M8期间销售额显著领先，尤其在M5达到3.45亿元峰值，显示其季节性营销优势；天猫在M3-M9保持稳定贡献，京东全年表现平稳但缺乏爆发点。
- ◆从增长趋势看，抖音销售额同比增长迅猛，而天猫和京东增长相对平缓。这表明新兴渠道对传统电商形成冲击，建议企业调整渠道策略，在抖音布局内容营销，同时优化京东的供应链效率以应对竞争。

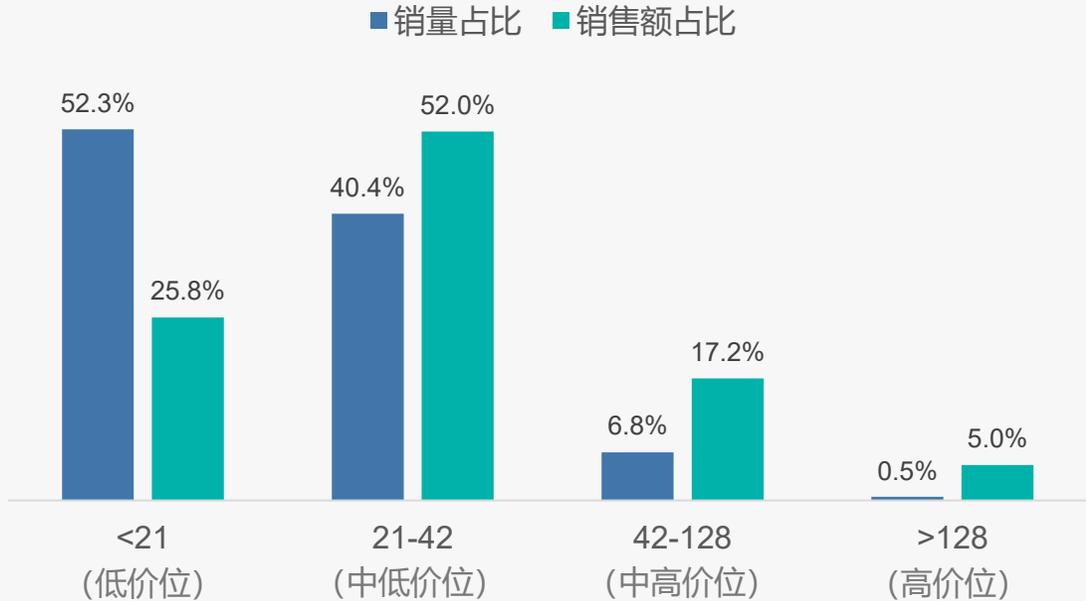
2025年1月~11月蚊香盘品类线上销售规模（百万元）



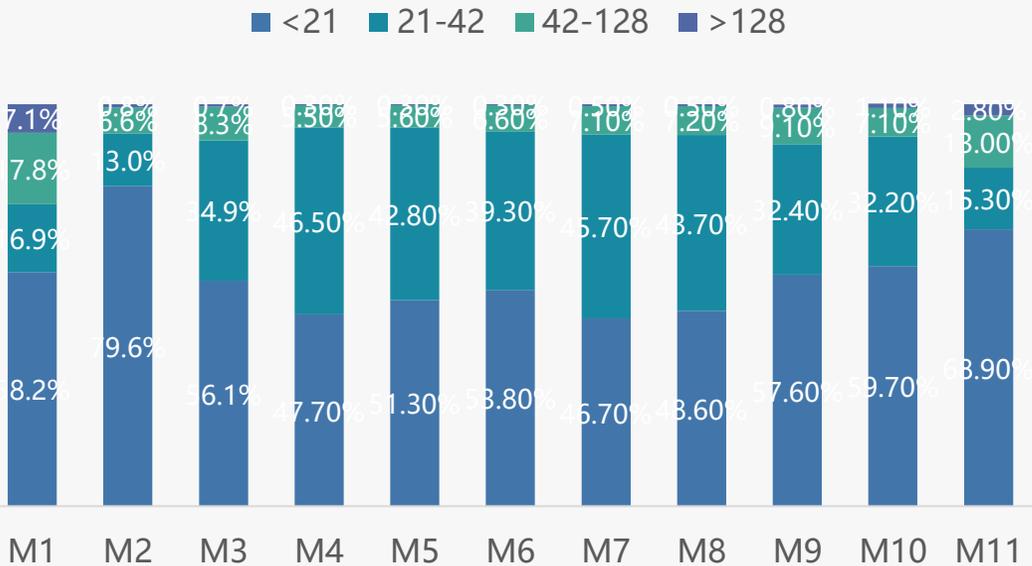
中端驱动盈利 低端引流 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，21-42元区间贡献了52.0%的销售额，是核心利润区，但销量占比40.4%低于<21元区间的52.3%，显示中端产品具有较高客单价和利润率。>128元高端区间销售额占比仅5.0%，市场渗透不足，建议优化产品组合以提升高端市场ROI。
- ◆销售额结构分析表明，<21元区间销量占比52.3%但销售额占比仅25.8%，单位效益较低；21-42元区间以40.4%销量贡献52.0%销售额，是增长引擎。整体市场呈金字塔结构，中端产品支撑盈利，低端产品引流，高端市场有待开发以优化同比表现。

2025年1月~11月蚊香盘线上不同价格区间销售趋势



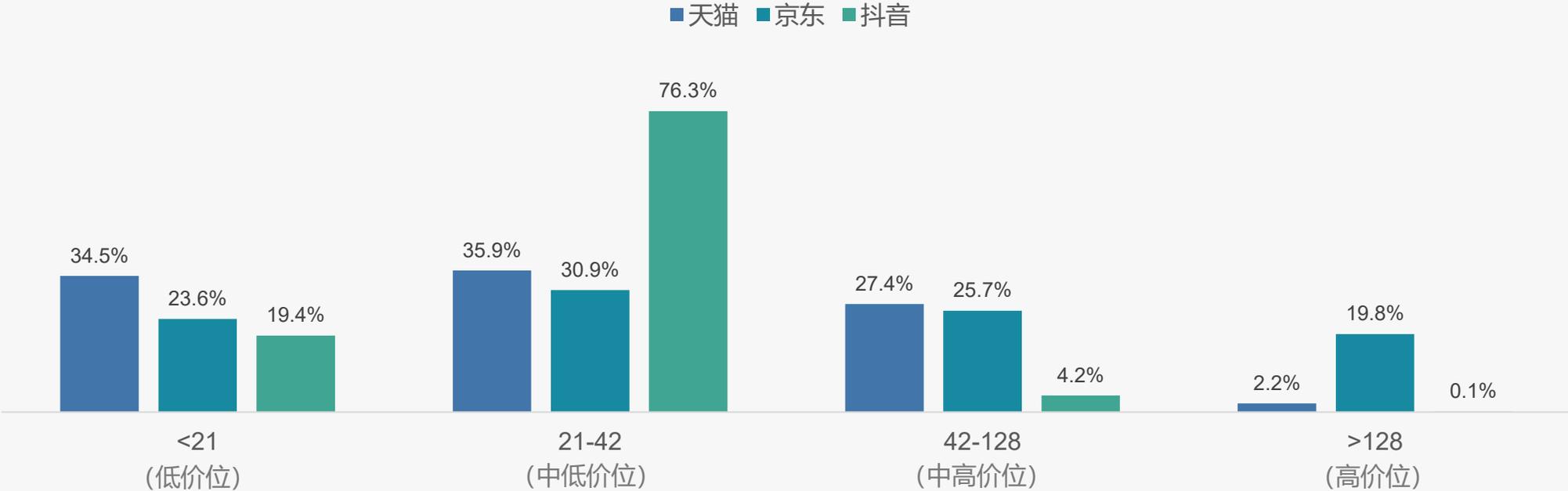
蚊香盘线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫京东抖音策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相对均衡的消费结构，其中天猫以中低价位 (<42元) 占比70.4%，京东则在中高端 (>42元) 占比45.5%，显示京东用户对品质和品牌溢价接受度更高。抖音平台高度集中于21-42元区间 (76.3%)，反映其冲动消费和性价比驱动的特性。
- ◆平台差异化策略明显：天猫作为综合电商，覆盖全价格带但以大众市场为主；京东在高端市场 (>128元) 占比19.8%，显著高于其他平台，体现其3C家电渠道优势；抖音则主打中端爆品，价格带集中度高，适合快速起量但利润空间有限。业务启示：品牌需针对平台特性调整产品矩阵——天猫适合全系列铺货，京东可侧重高附加值产品提升毛利率，抖音则聚焦中端引流款。同时，监测价格带迁移趋势，防范低价竞争侵蚀整体盈利能力。

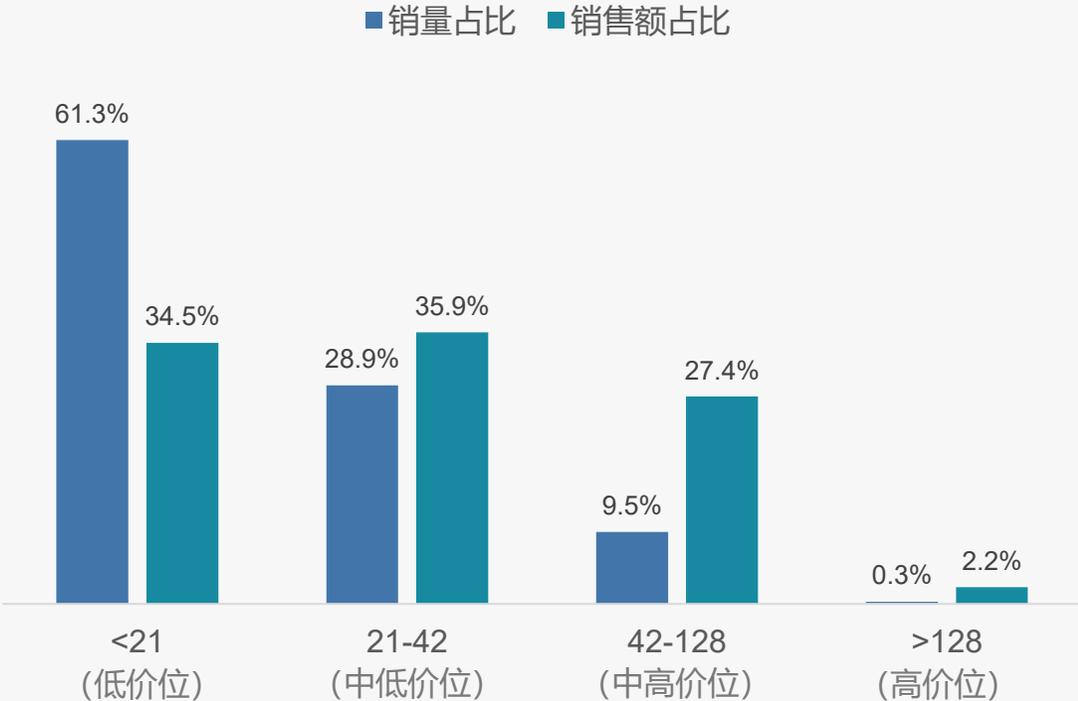
2025年1月~11月各平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



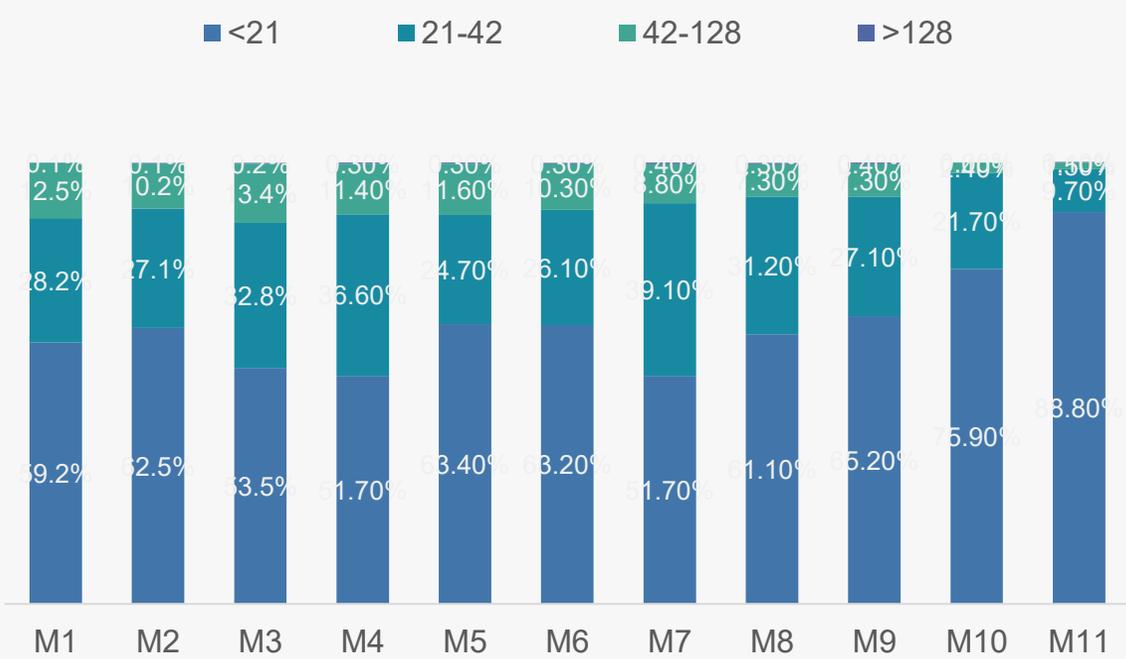
蚊香盘市场低端主导 中端价值 高端待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蚊香盘品类呈现明显的低端市场主导特征。低于21元区间的销量占比高达61.3%，但销售额占比仅34.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。21-42元区间销量占比28.9%而销售额占比35.9%，显示该区间产品具有较好的价值贡献。整体价格结构显示消费者偏好经济型产品，但中端价格区间对销售额贡献更为均衡。
- ◆月度销量分布数据显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-11月低于21元区间的销量占比从59.2%上升至88.8%，而21-42元区间从28.2%下降至9.7%，42-128元区间从12.5%下降至1.5%。这表明随着夏季结束，消费者更倾向于购买低价基础产品，高端需求显著萎缩。M7-M8月21-42元区间占比相对较高，可能

2025年1月~11月天猫平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



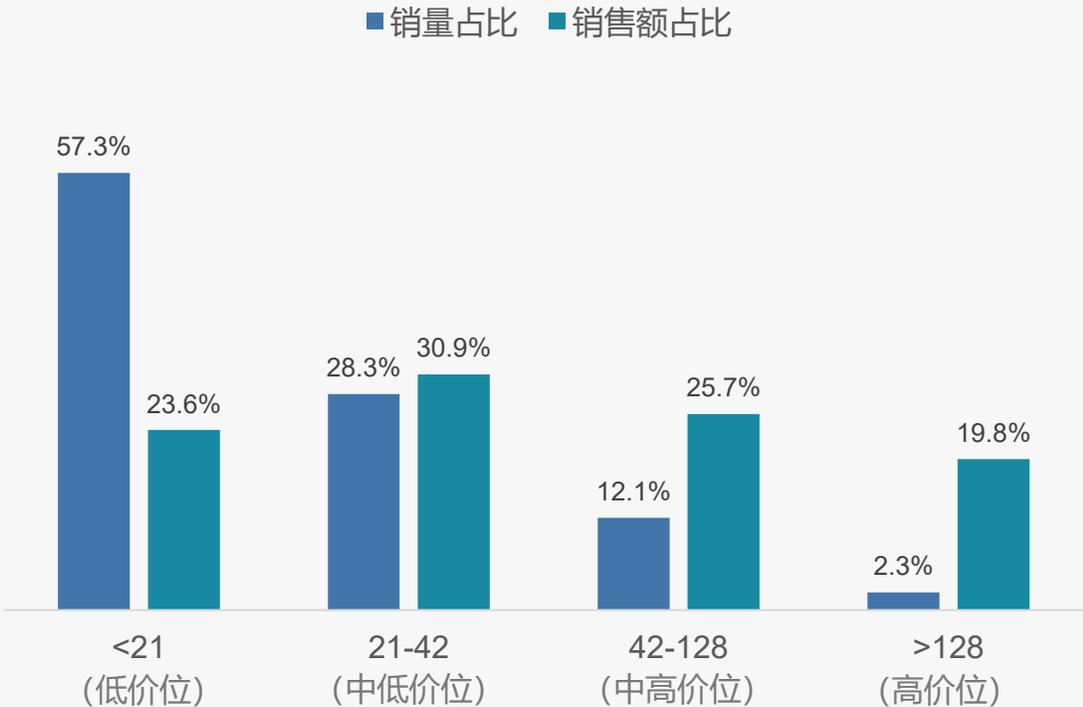
天猫平台蚊香盘价格区间-销量分布



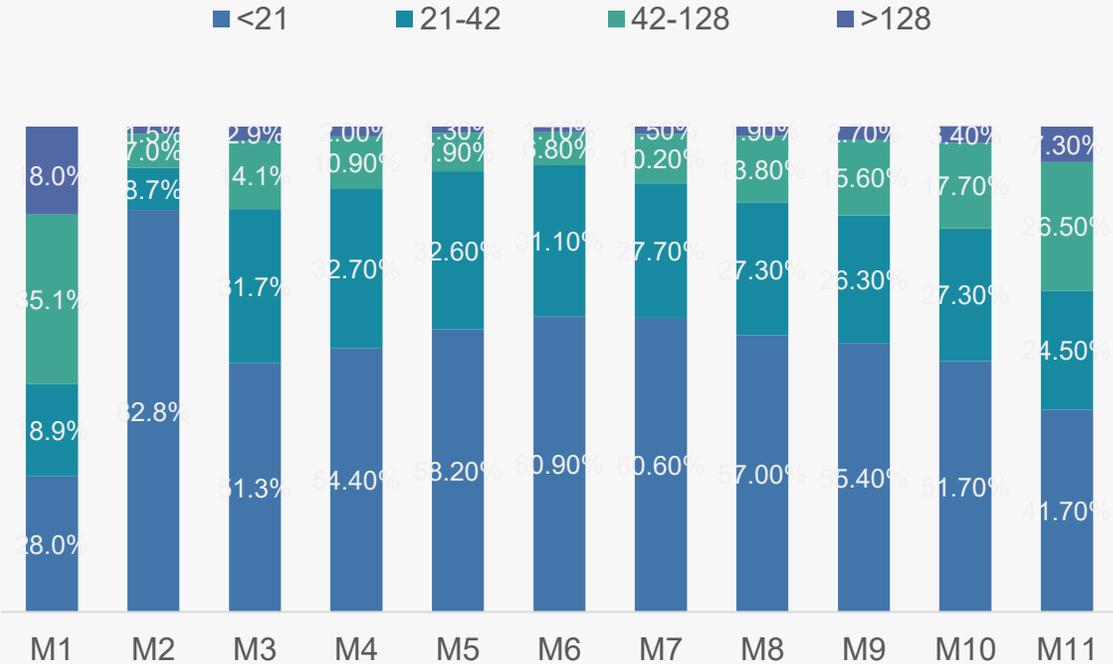
蚊香盘价格结构优化 季节性消费升级 市场分化趋势

- ◆从价格区间结构分析，京东平台蚊香盘品类呈现明显的金字塔结构。低价区间（<21元）贡献了57.3%的销量但仅占23.6%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价区间（21-128元）合计贡献56.6%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势和价格带动态变化分析，1-11月呈现明显的季节性波动和价格迁移趋势。1月高端产品（>128元）销量占比达18.0%，显示春节前消费升级特征；2-10月低价产品（<21元）占比持续在51.3%-60.9%高位，反映日常消费以性价比为主。同时，低价区间（<21元）销量占比从28.0%升至41.7%，显示消费降级趋势。建议加强产品创新，通过功能差异化提升中高端产品竞争力，应对消费结构变化。

2025年1月~11月京东平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



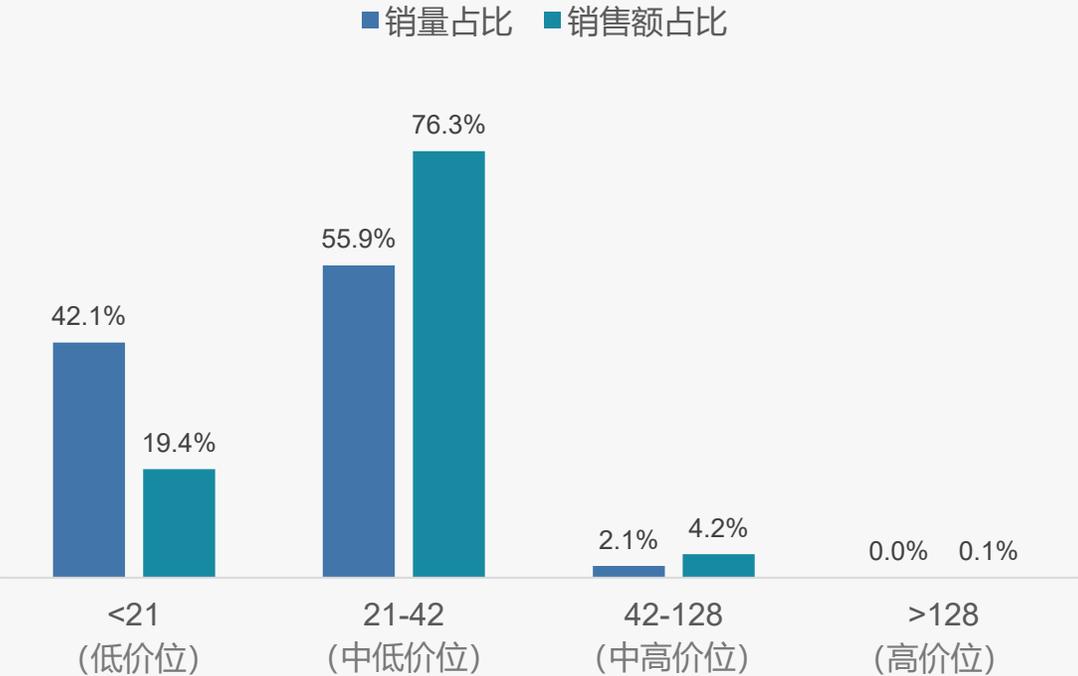
京东平台蚊香盘价格区间-销量分布



蚊香盘中端主导 价格迁移 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蚊香盘品类呈现明显的价格集中特征。21-42元区间贡献了55.9%的销量和76.3%的销售额，是市场主力价格带；<21元区间销量占比42.1%但销售额仅占19.4%，说明低价产品虽然销量高但利润贡献有限；>42元的高端产品合计占比不足5%，市场渗透率低。这表明当前市场以中端价格产品为主导，消费升级空间较大。
- ◆从月度价格区间销量分布看，市场存在明显的季节性波动和价格结构变化。M1-M2月<21元区间占比超过95%，市场以低价产品为主；M3月开始21-42元区间占比显著提升，M8月达到峰值65.7%；M11月出现异常波动，<21元区间占比回升至74.9%而21-42元区间骤降至9.3%，可能与促销活动或库存调整有关。

2025年1月~11月抖音平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



抖音平台蚊香盘价格区间-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** 蚊香盘消费行为、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年内购买过蚊香盘的消费者;
- 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

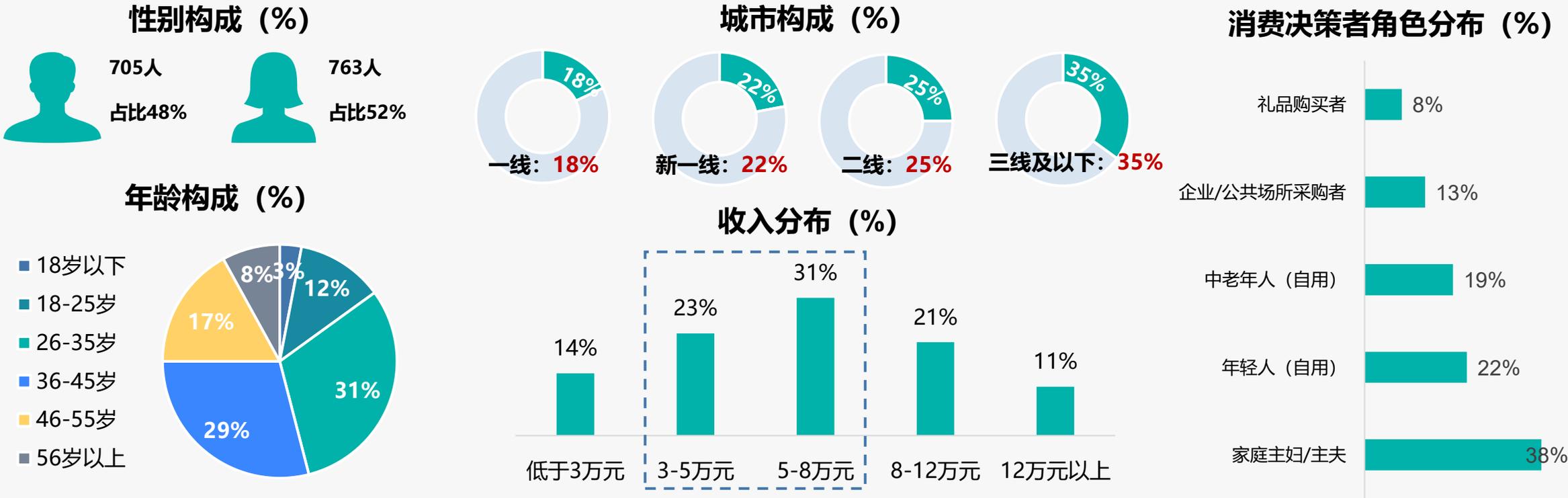
Research Method

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11月
样本数量	N=1468

蚊香盘消费主力青壮年家庭主妇决策

- ◆蚊香盘消费主力为26-45岁青壮年，占比60%，其中26-35岁占31%，36-45岁占29%。家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%。
- ◆三线及以下城市需求最高，占35%。中等收入人群（5-8万元）为核心消费者，占31%。性别分布均衡，女性略多。

2025年中国蚊香盘消费者画像

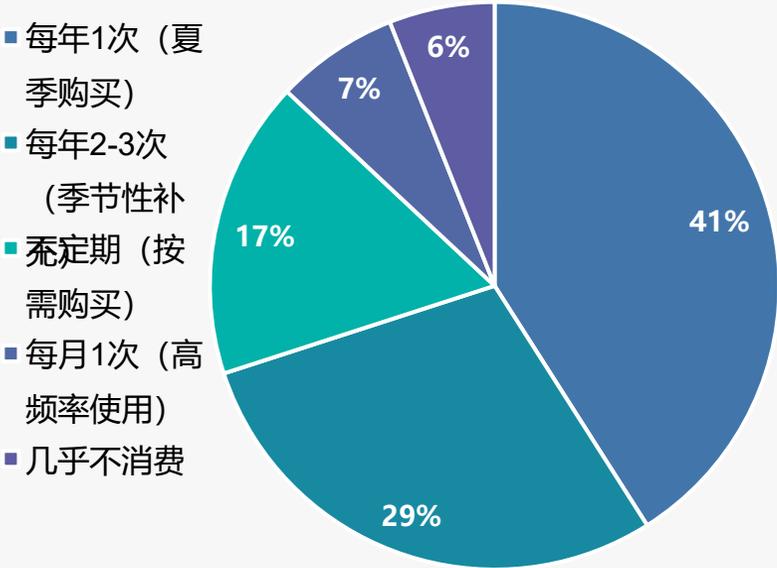


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

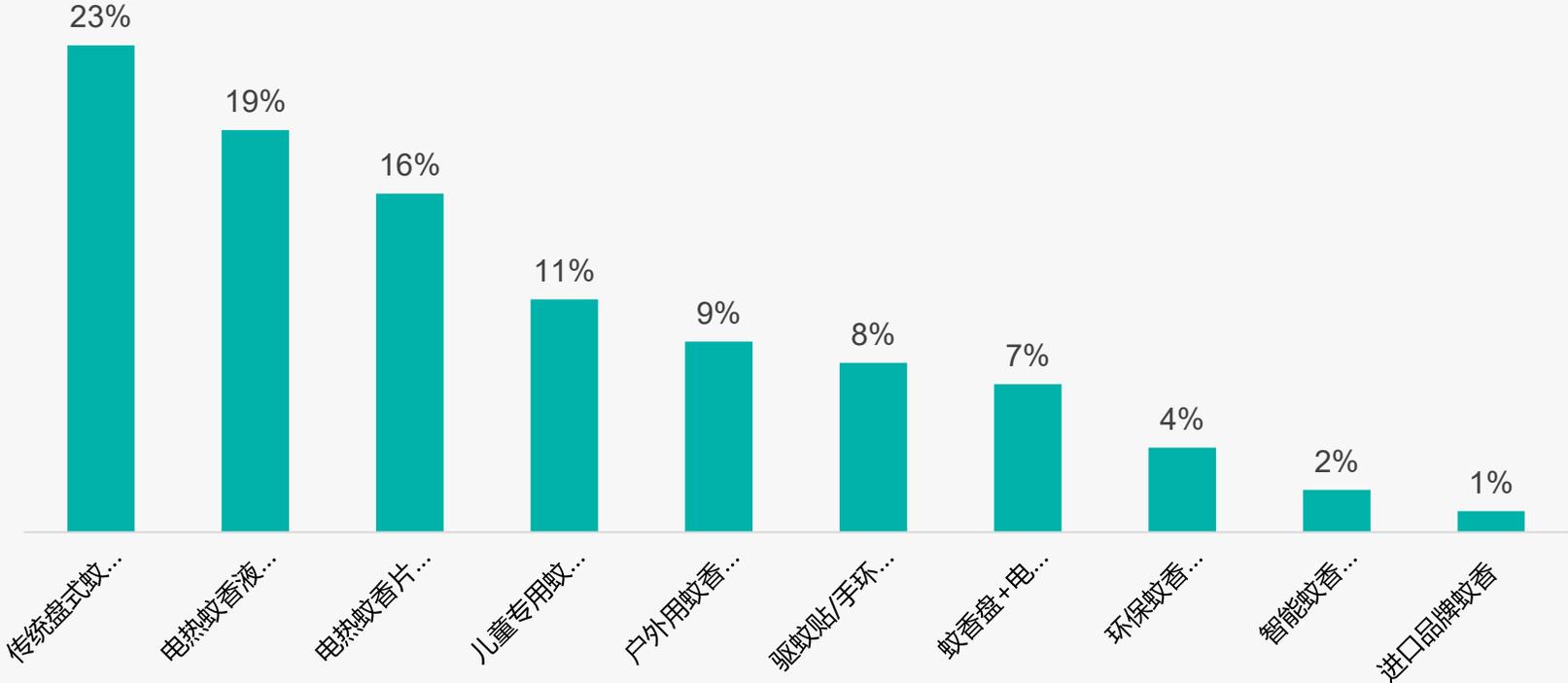
蚊香盘消费季节性主导传统产品为主

- ◆消费频率以季节性为主，41%消费者每年仅夏季购买，29%每年补充2-3次，显示蚊香盘市场高度依赖季节性需求。
- ◆产品规格中传统盘式蚊香占23%最高，电热蚊香液和片占35%，细分产品如儿童专用占11%，智能和进口产品占比低。

2025年中国蚊香盘消费频率分布



2025年中国蚊香盘消费产品规格分布

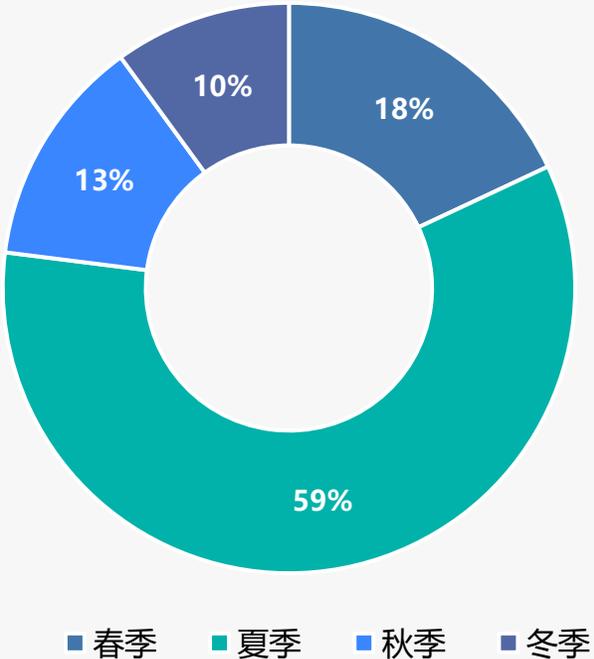


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出42%集中在10-30元，夏季消费占比高达59%，显示蚊香盘消费与季节强相关，中等价位产品最受欢迎。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占34%，塑料盒包装占28%，合计62%，表明常规包装主导市场，礼盒装仅7%，高端需求较小。

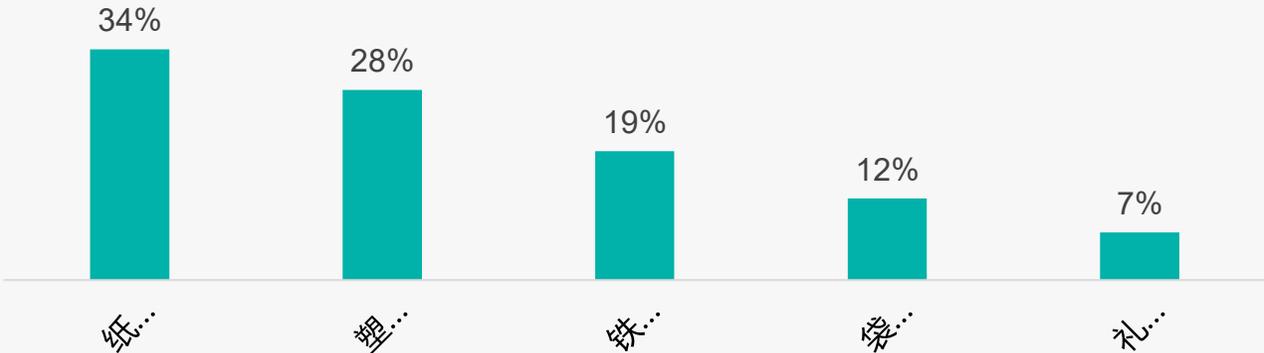
2025年中国蚊香盘消费行为季节分布



2025年中国蚊香盘单次消费支出分布



2025年中国蚊香盘消费品包装类型分布

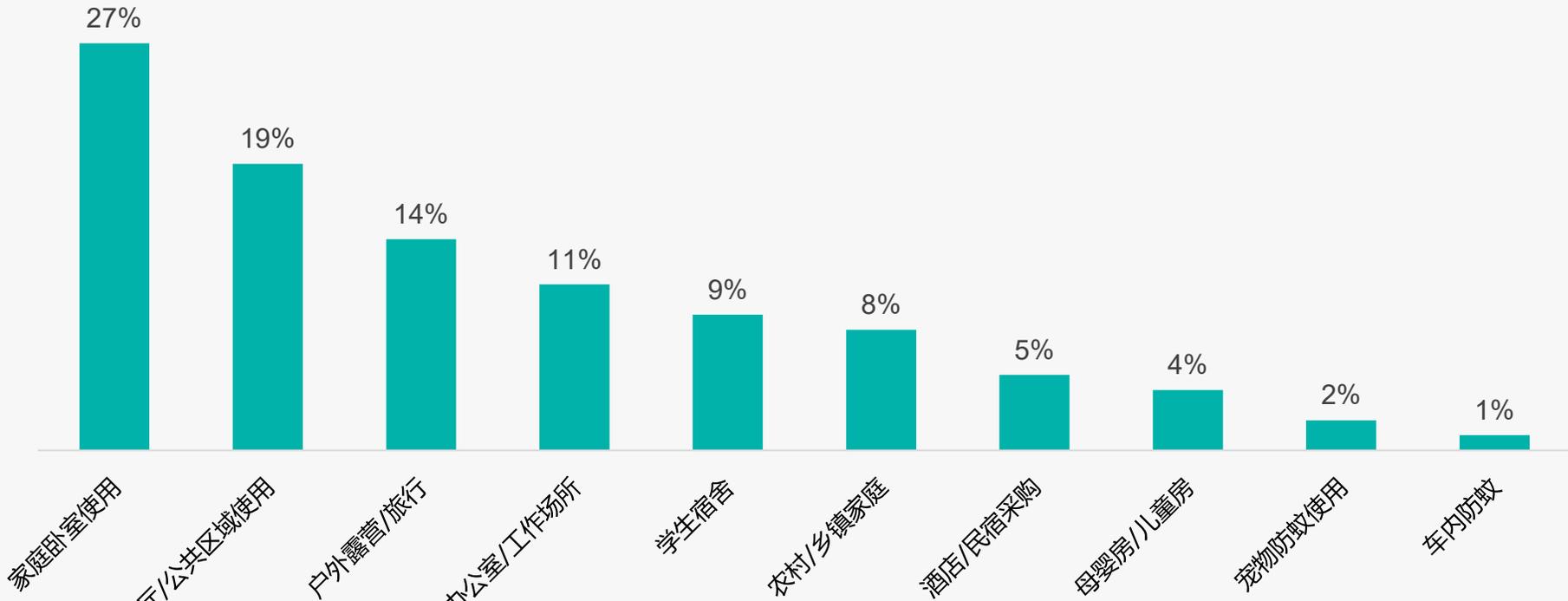


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

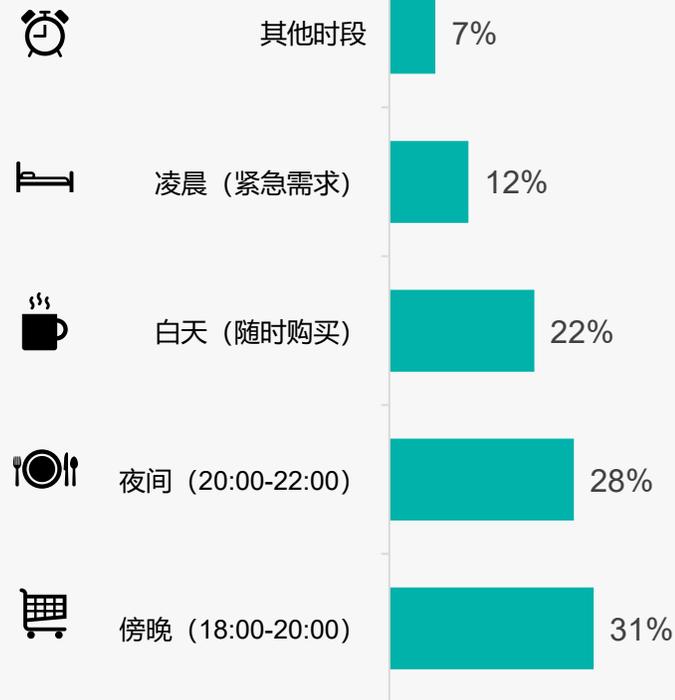
蚊香盘消费家庭为主 时段集中傍晚夜间

- ◆蚊香盘消费场景以家庭为主，卧室和客厅合计占46%，户外露营占14%，办公室占11%，其他场景需求分散。
- ◆消费时段集中在傍晚和夜间，分别占31%和28%，合计59%，白天占22%，凌晨占12%，与蚊子活跃时间相关。

2025年中国蚊香盘消费场景分布



2025年中国蚊香盘消费时段分布

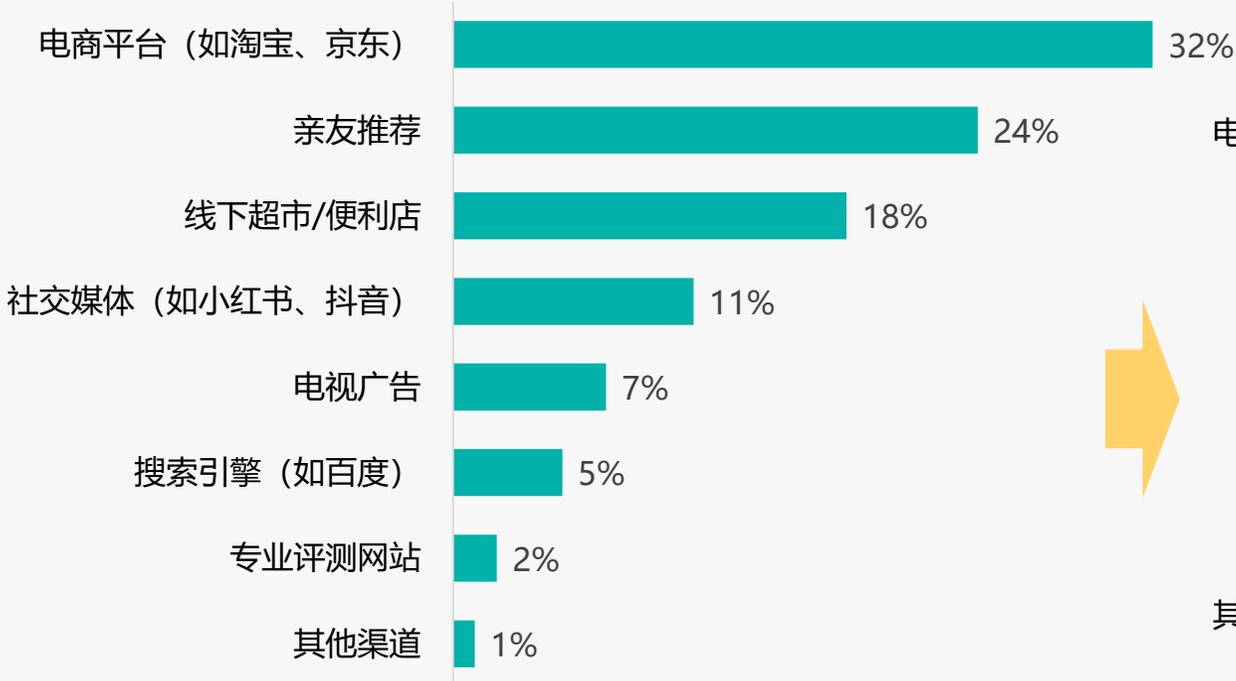


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

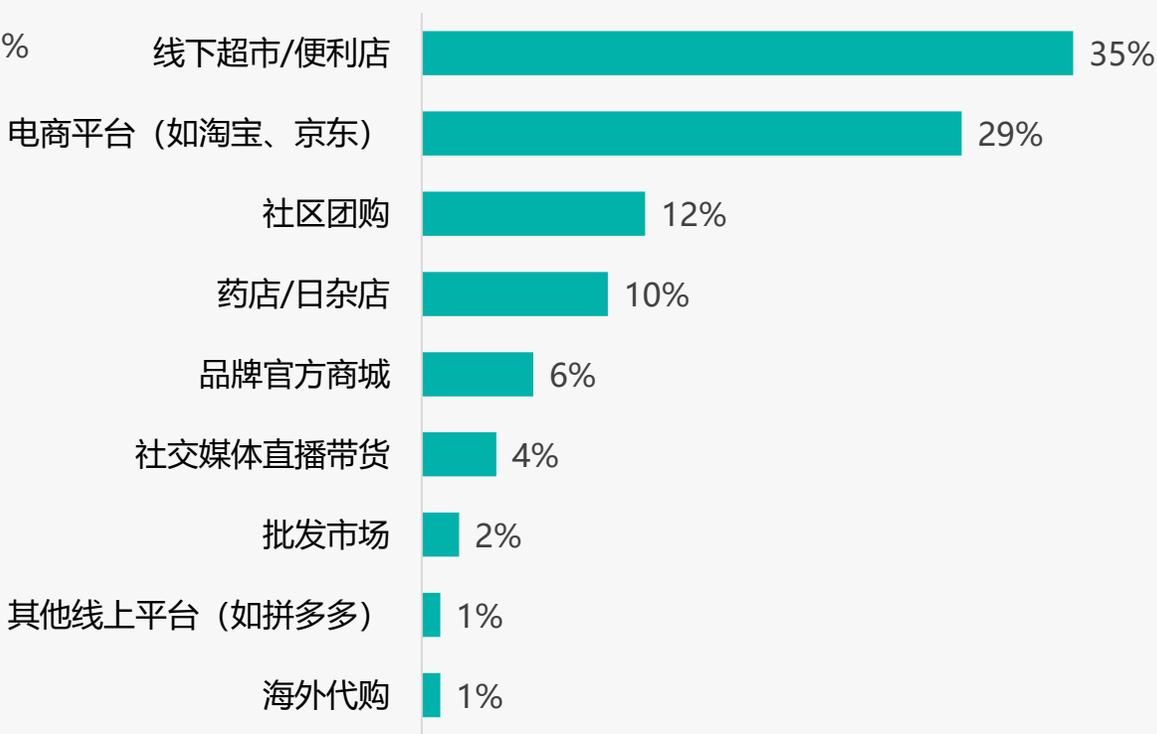
蚊香盘消费线上了解线下购买为主

- ◆消费者了解蚊香盘主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（24%），线上信息与口碑传播占主导，但社交媒体（11%）转化购买率低。
- ◆购买渠道以线下超市/便利店（35%）为主，电商平台（29%）次之，显示实体店偏好，社区团购（12%）和药店/日杂店（10%）为补充。

2025年中国蚊香盘产品了解渠道分布



2025年中国蚊香盘产品购买渠道分布

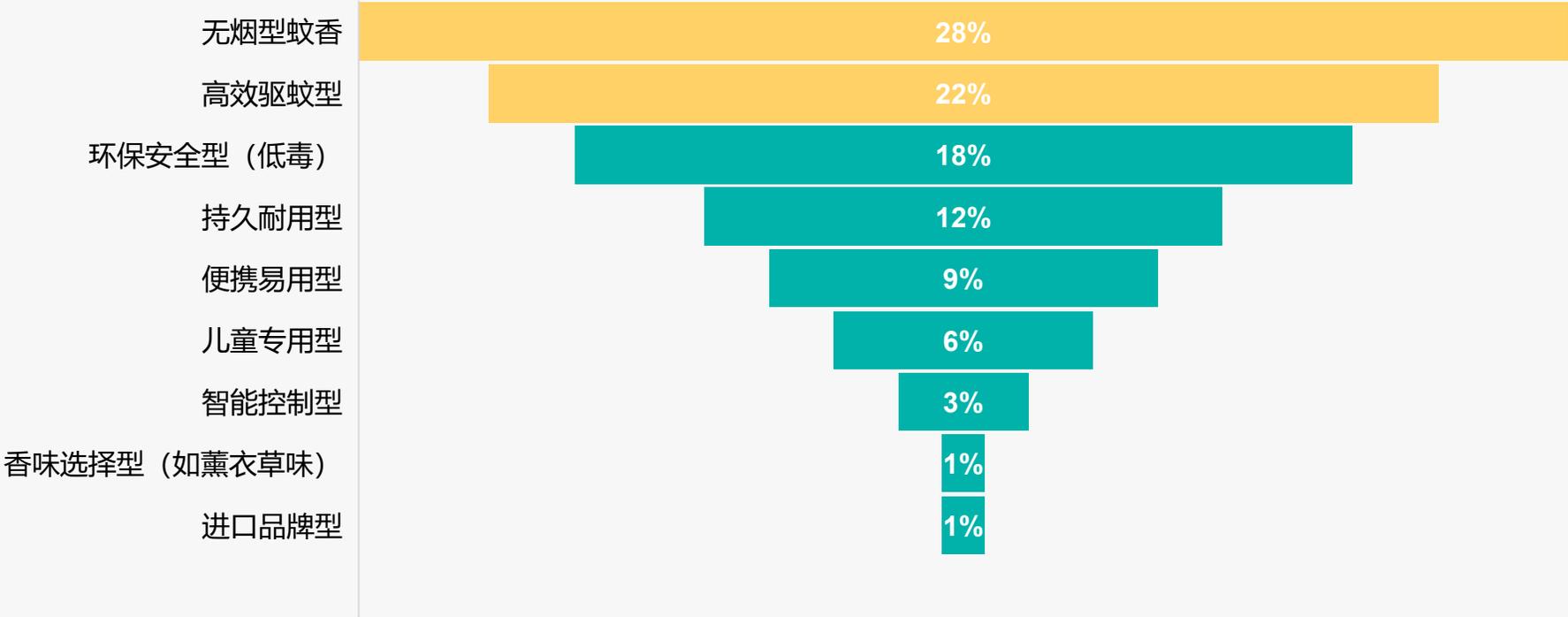


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蚊香消费偏好健康高效安全为主

- ◆调研数据显示，无烟型蚊香偏好占比28%最高，高效驱蚊型占22%，环保安全型（低毒）占18%，消费者主要关注健康、高效和安全需求。
- ◆持久耐用型占12%，便携易用型占9%，儿童专用型占6%，智能控制型占3%，香味选择型和进口品牌型各占1%，细分市场占比低，需求有限。

2025年中国蚊香盘产品偏好类型分布

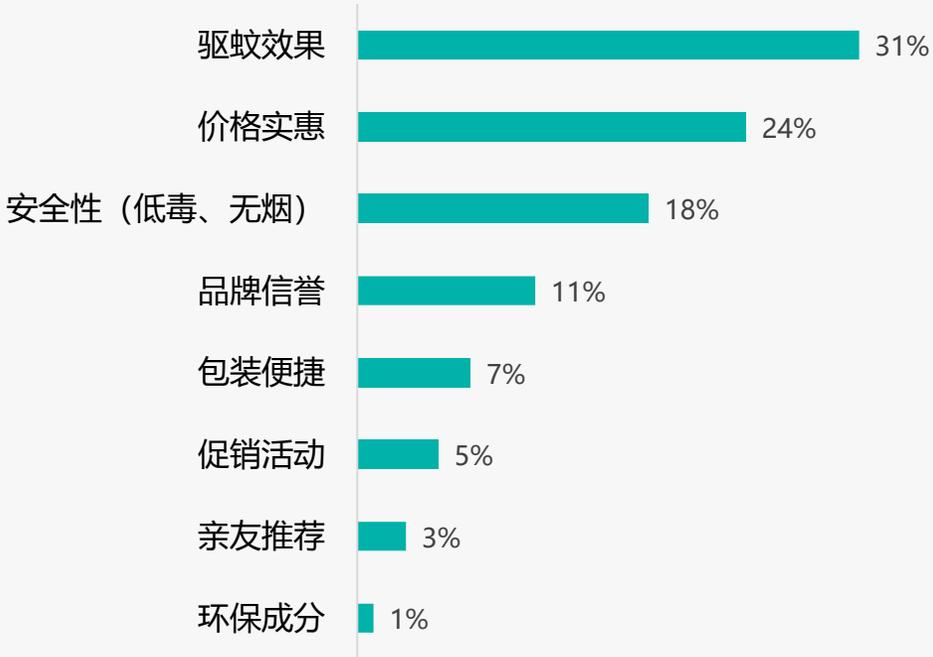


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

驱蚊效果价格实惠主导消费防蚊叮咬家庭必备为主因

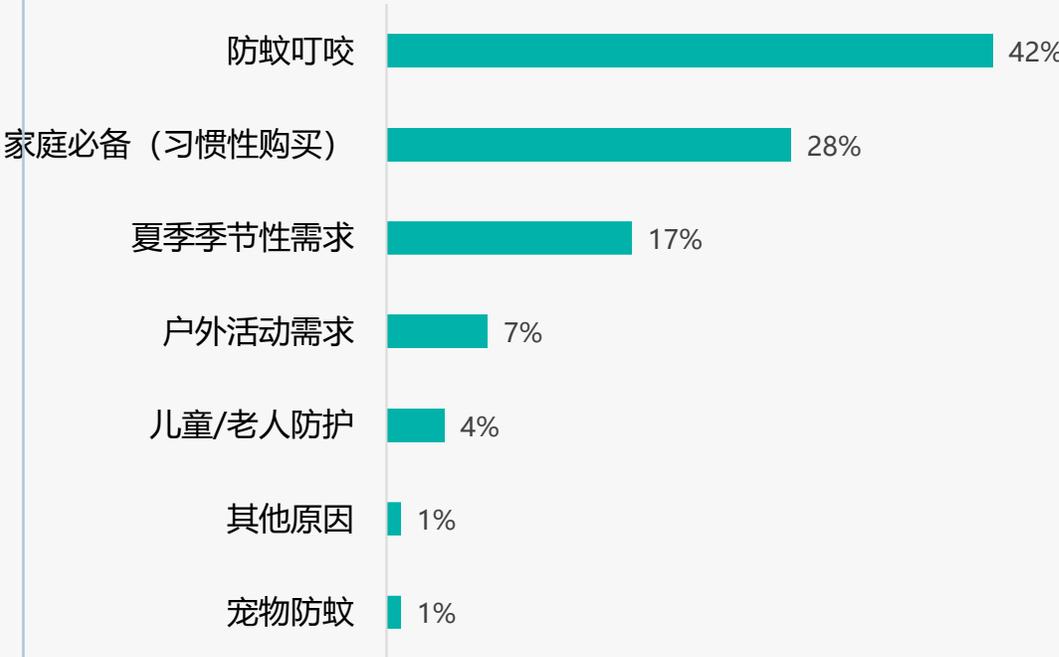
- ◆驱蚊效果（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，防蚊叮咬（42%）和家庭必备（28%）为主要消费原因，显示消费者注重实效和习惯性购买。
- ◆安全性（18%）和夏季季节性需求（17%）也显著影响消费，而环保成分（1%）等次要因素占比低，整体趋势强调核心功能和季节性需求。

2025年中国蚊香盘吸引消费关键因素分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

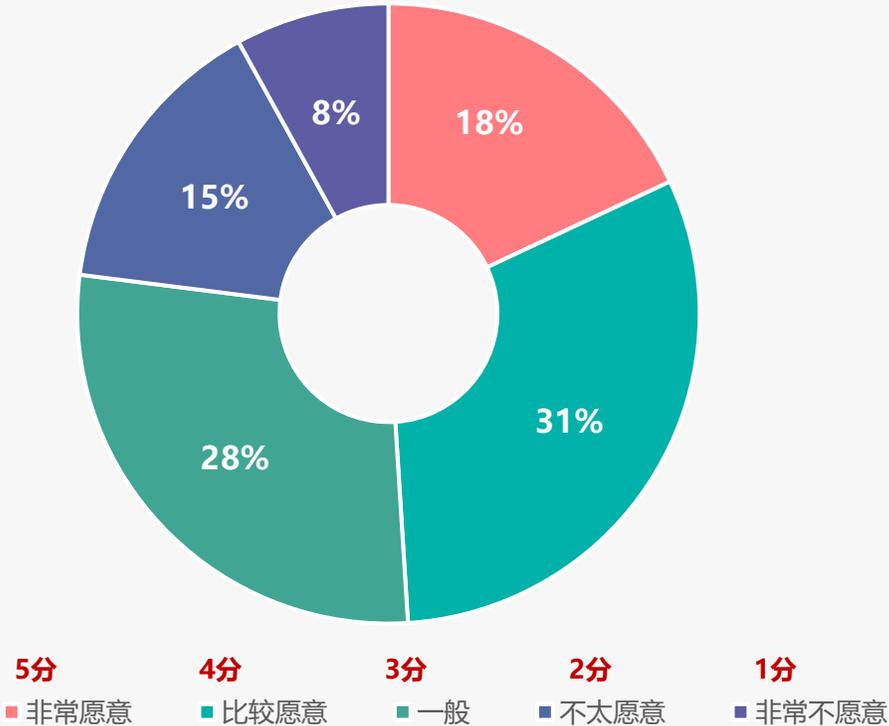
2025年中国蚊香盘消费真正原因分布



蚊香盘推荐意愿高 效果安全需提升

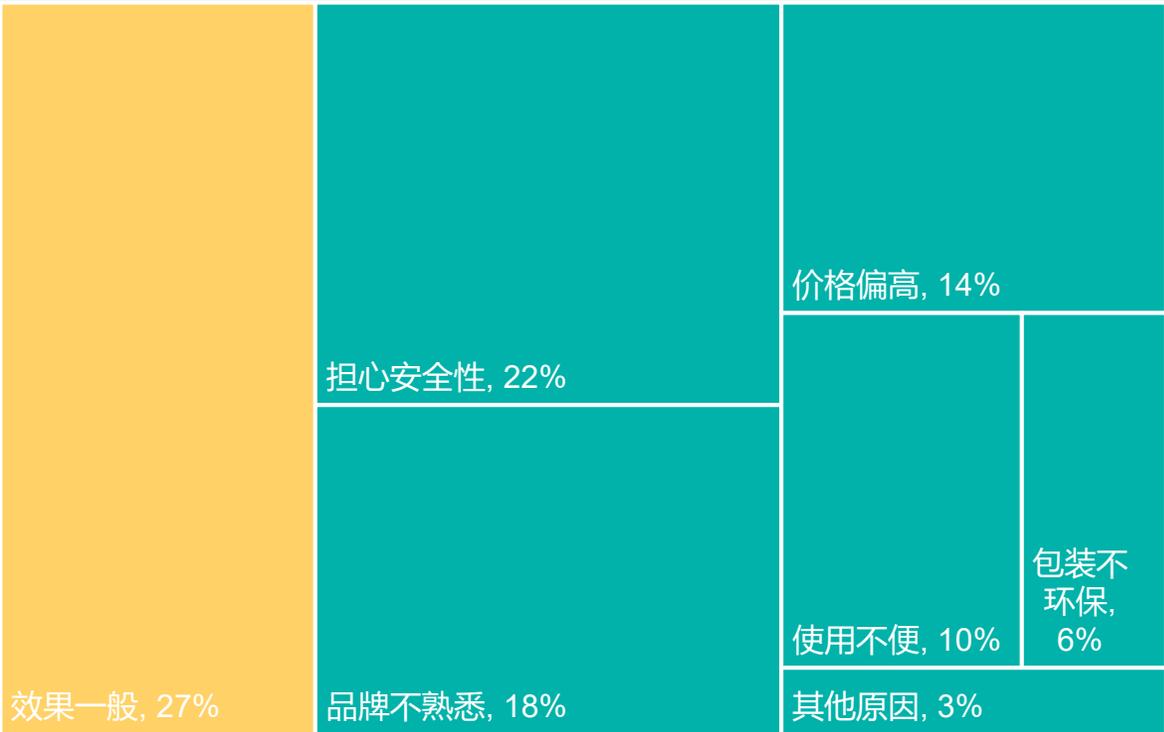
- ◆蚊香盘消费调查显示，49%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中效果一般占27%、担心安全性占22%，提示需提升功效和信任度。
- ◆品牌不熟悉占18%为不愿推荐第三大原因，价格偏高和使用不便分别占14%和10%，表明核心障碍在于产品表现和认知。

2025年中国蚊香盘推荐意愿分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

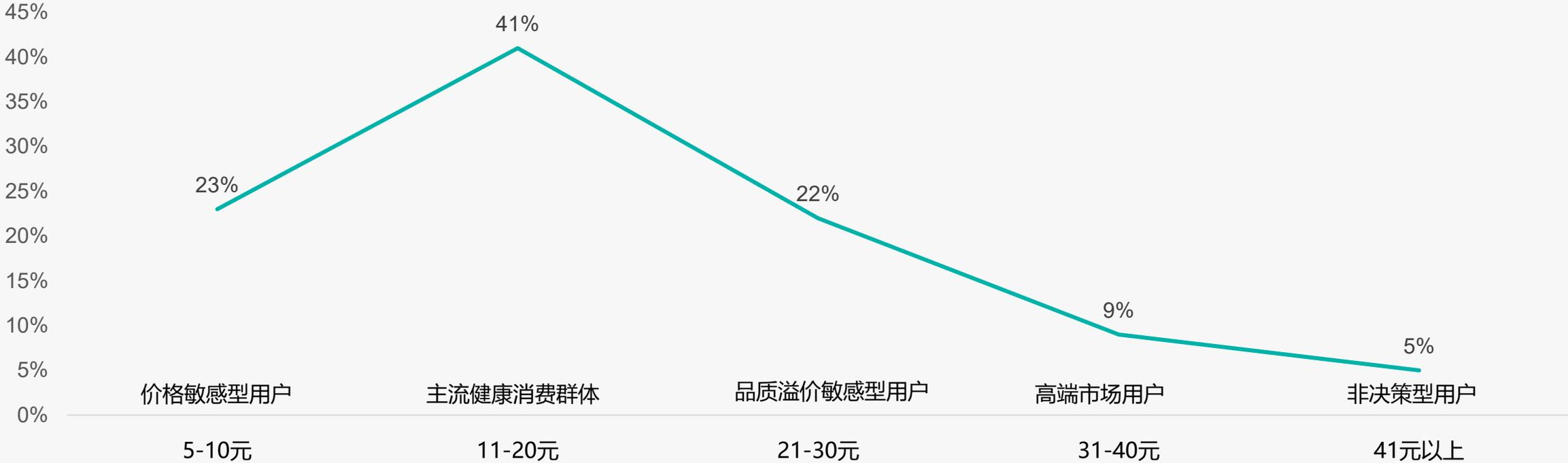
2025年中国蚊香盘不愿推荐原因分布



蚊香盘价格接受度中低价主导

- ◆调研数据显示，蚊香盘价格接受度中，11-20元规格占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流集中于此区间。
- ◆分析指出，低价段5-10元占比23%，高端31元以上合计仅14%，反映价格敏感度高，高端市场接受度有限，整体趋势向中低端倾斜。

2025年中国蚊香盘主流规格价格接受度



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以传统盘式蚊香（10盘装）规格蚊香盘为标准核定价格区间

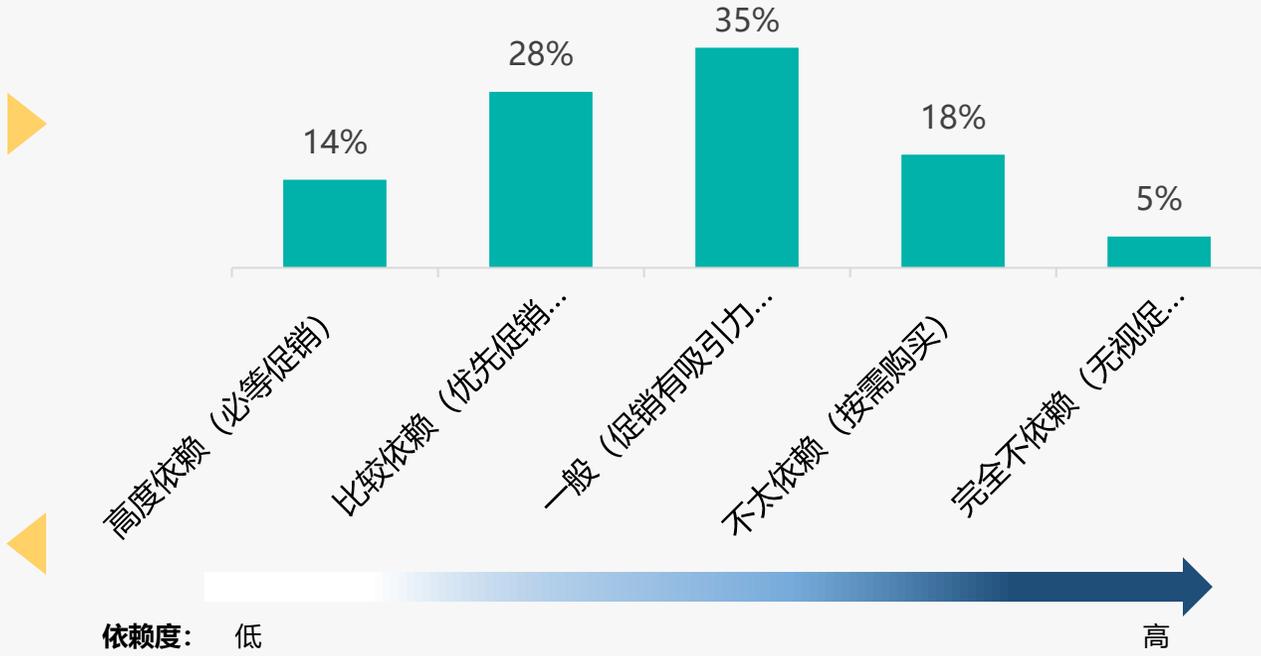
蚊香盘需求刚性 价格敏感群体存在

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖方面，42%消费者受促销影响较大，35%一般依赖，5%完全不依赖，促销对多数人有吸引力。

2025年中国蚊香盘价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蚊香盘对促销活动依赖程度分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高 效果价格驱动品牌更换

- ◆蚊香盘行业复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明消费者品牌忠诚度较高，30%以下复购率仅占5%。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占34%，价格过高占28%，合计占62%，显示产品效果和价格是主要驱动因素。

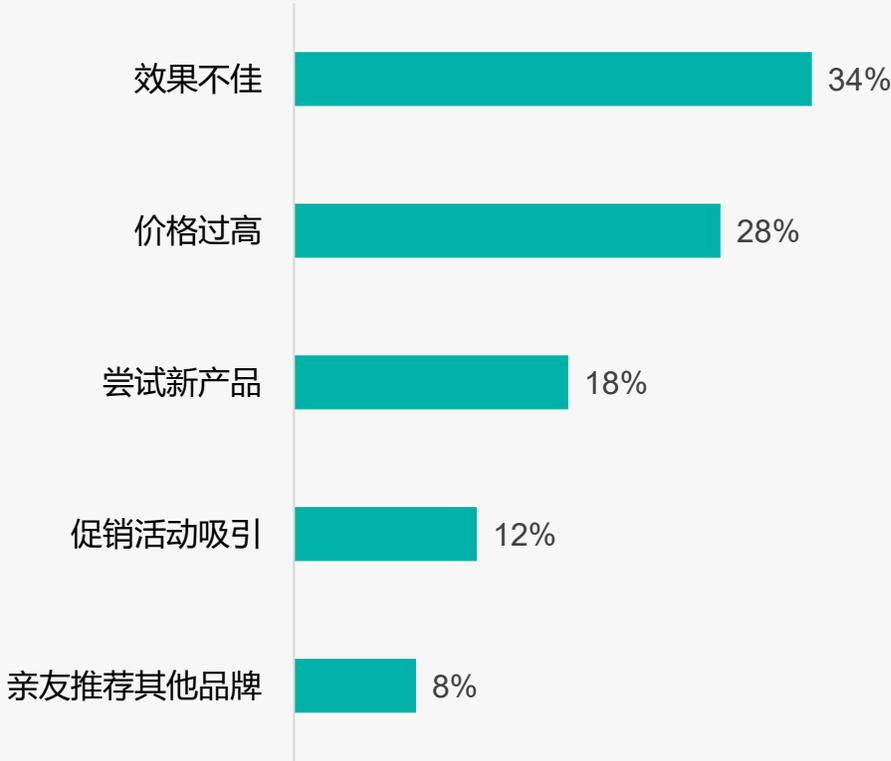
2025年中国蚊香盘固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

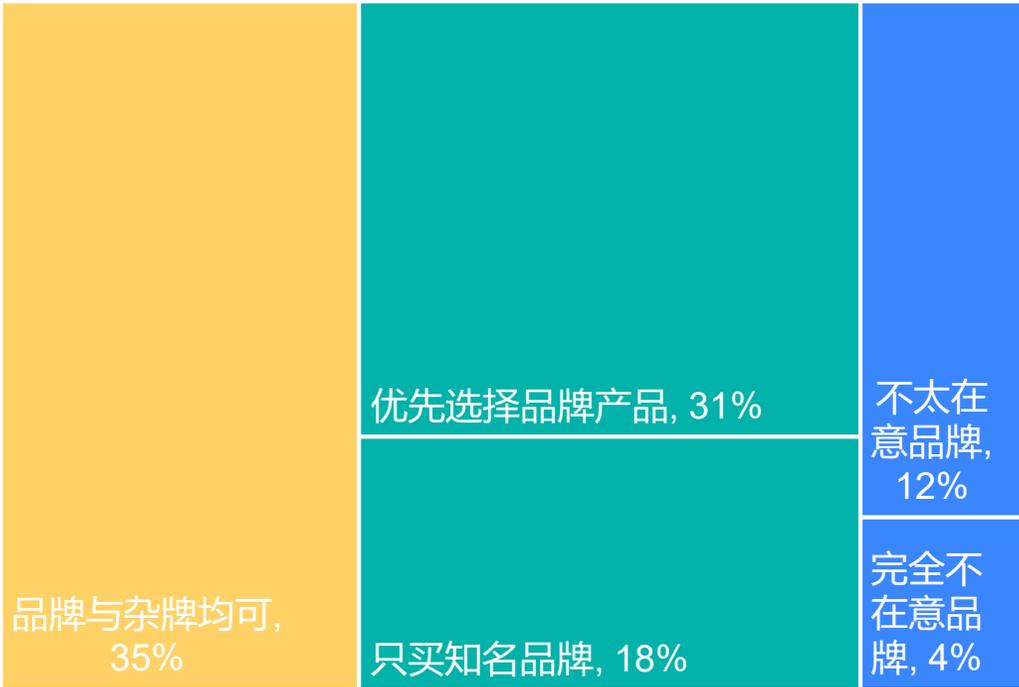
2025年中国蚊香盘更换品牌原因分布



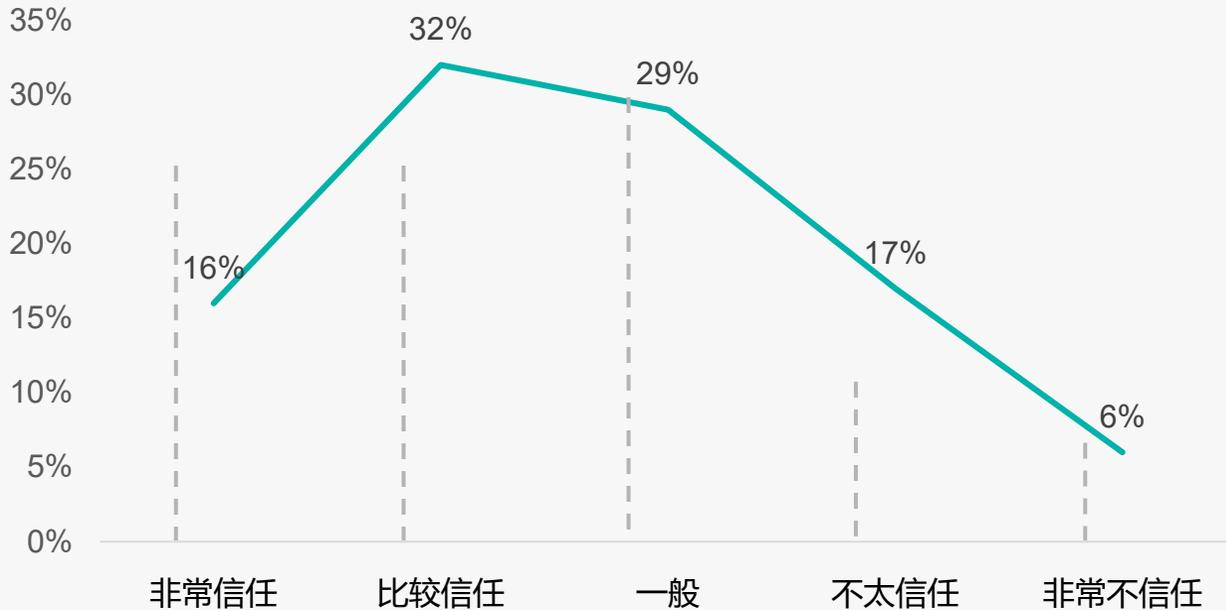
品牌偏好多样 信任度较高需优化

- ◆蚊香盘消费中，35%消费者对品牌与杂牌均可接受，品牌偏好不绝对；31%优先选择品牌产品，显示品牌仍有吸引力。
- ◆品牌信任度较高，48%消费者非常或比较信任品牌产品，但23%不太或非常不信任，提示需关注产品质量与宣传。

2025年中国蚊香盘消费品牌产品意愿分布



2025年中国蚊香盘对品牌产品态度分布

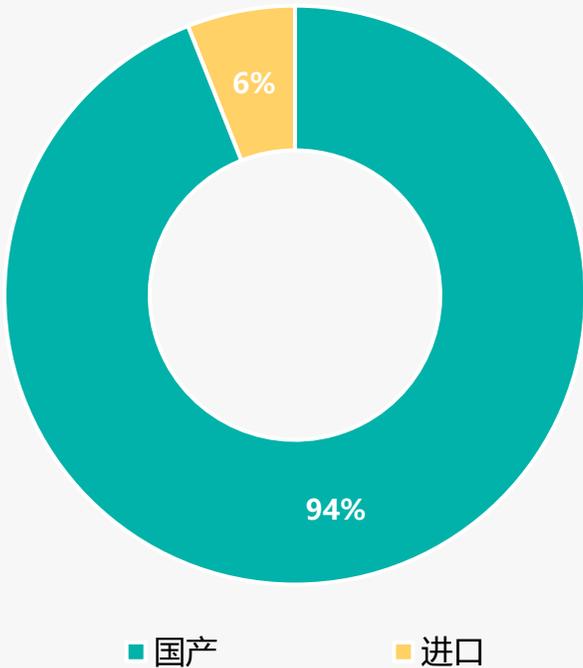


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

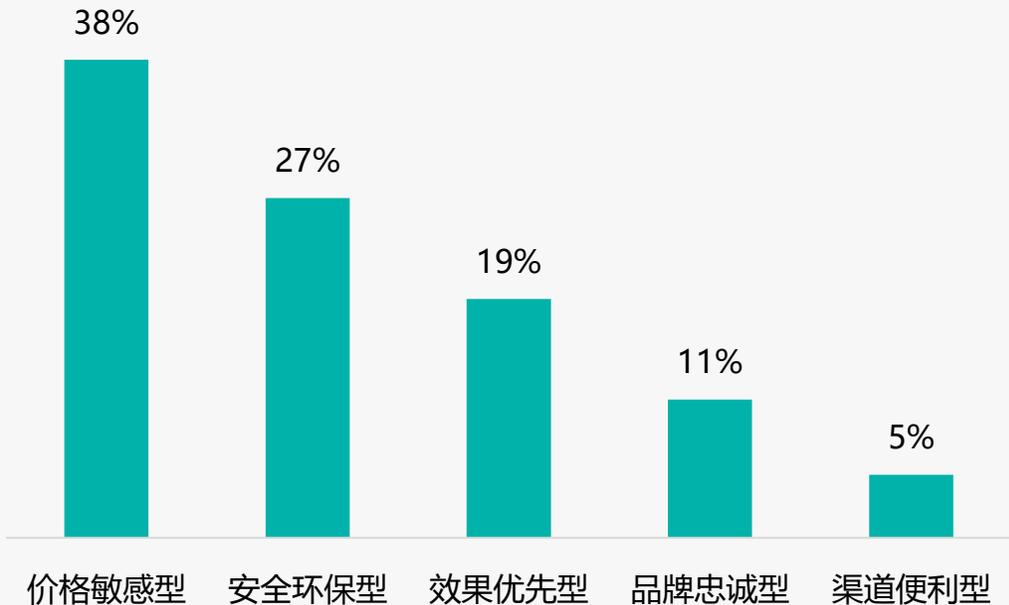
国产品牌主导 价格敏感型最多

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，价格敏感型占38%为最大群体。
- ◆安全环保型占27%，效果优先型占19%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占11%和5%，健康与性能关注度较高。

2025年中国蚊香盘国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蚊香盘品牌偏好类型分布

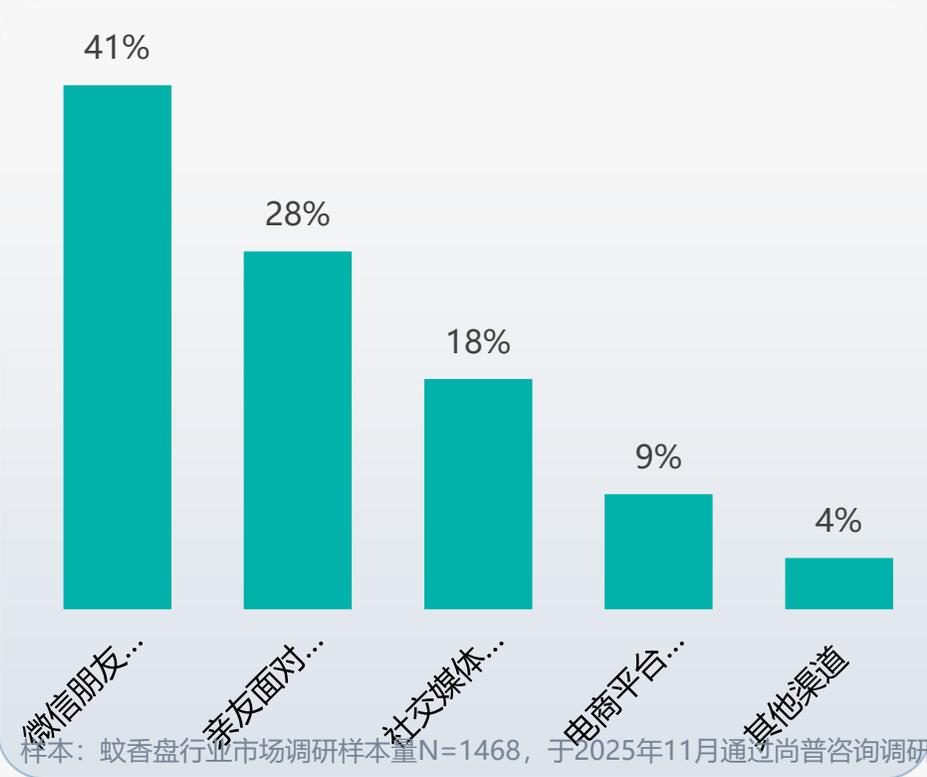


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

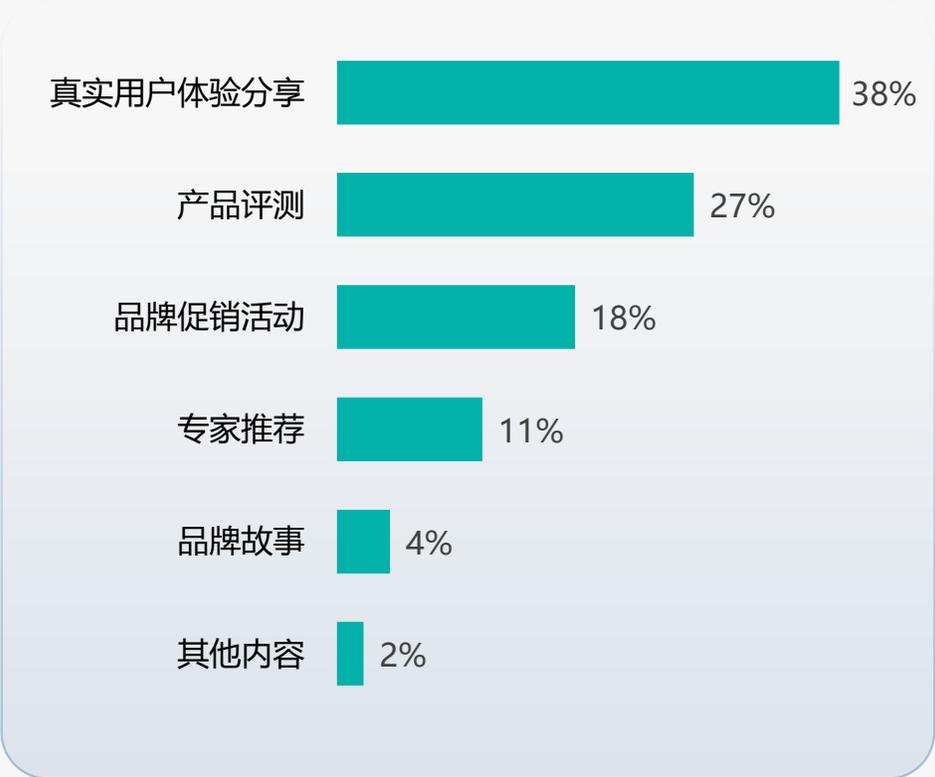
私密渠道分享主导 真实内容驱动决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友交流28%为主，社交媒体18%，电商评价仅9%，显示私密渠道更受青睐。
- ◆ 内容获取中真实体验分享38%和产品评测27%占主导，促销18%，专家推荐11%，品牌故事4%，强调真实性需求。

2025年中国蚊香盘社交分享渠道分布



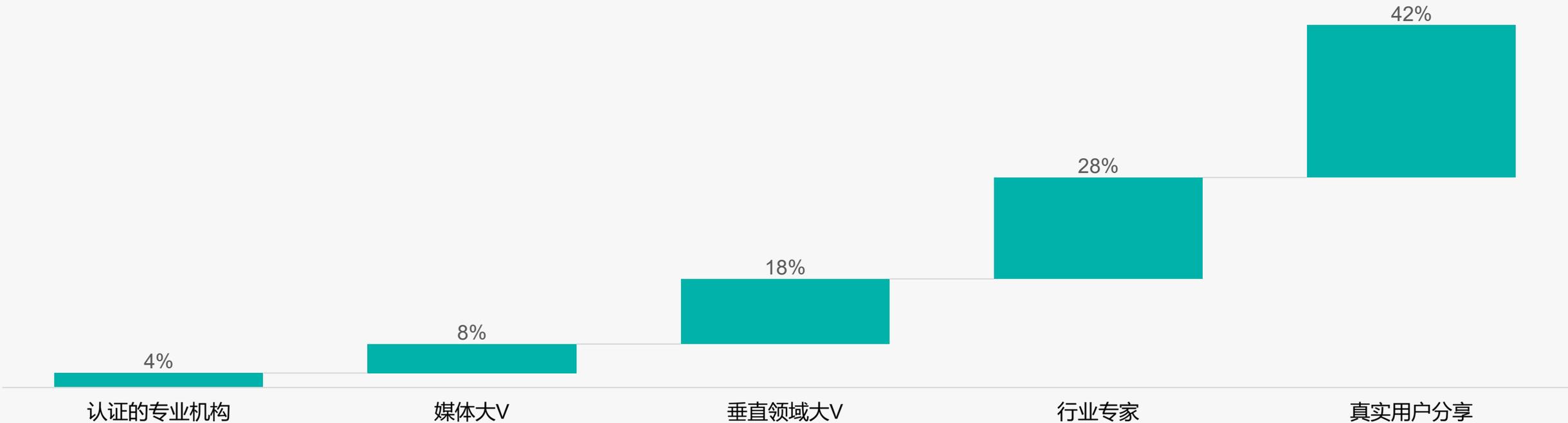
2025年中国蚊香盘社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业机构影响力低

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，信任度达42%，行业专家以28%紧随其后，显示真实性和专业性是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V和媒体大V信任度分别为18%和8%，认证专业机构仅4%，表明细分意见领袖和官方内容在社交媒体上影响力有限。

2025年中国蚊香盘社交渠道信任博主类型分布

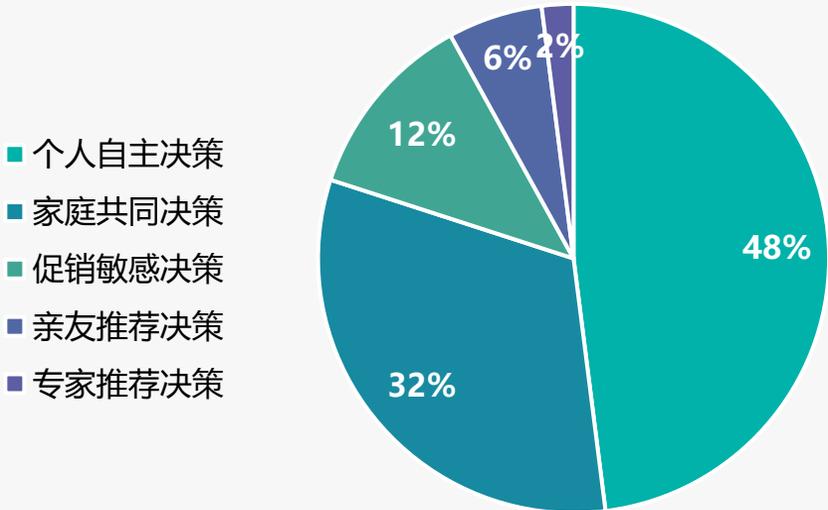


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

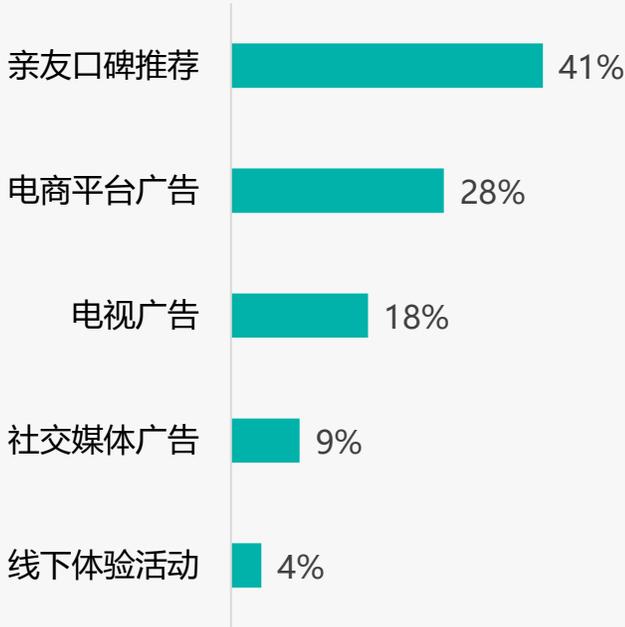
口碑主导广告偏好 传统渠道份额低

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导家庭广告偏好，远超电商平台广告的28%，突显信任在蚊香盘消费中的核心作用。
- ◆电视广告占18%，社交媒体和线下活动分别占9%和4%，份额较低，提示传统和新兴渠道需优化以提升市场渗透。

2025年中国蚊香盘消费决策者类型分布



2025年中国蚊香盘家庭广告偏好分布

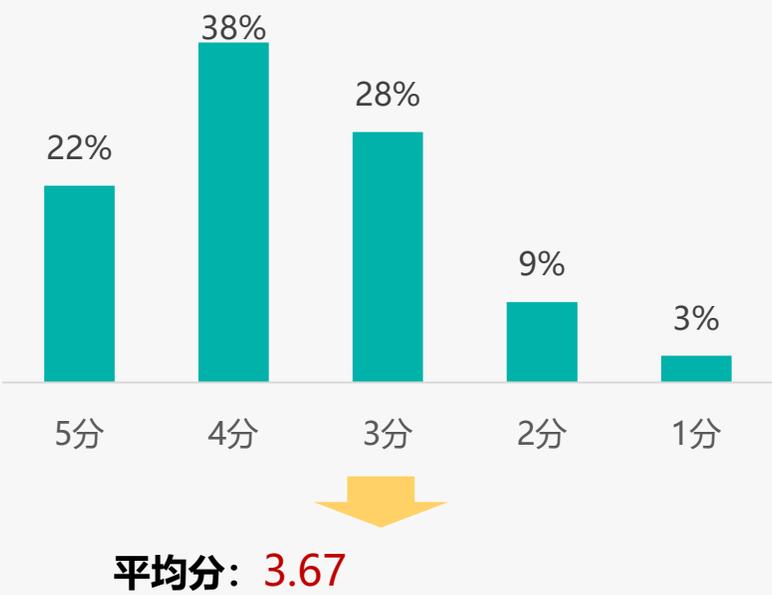


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

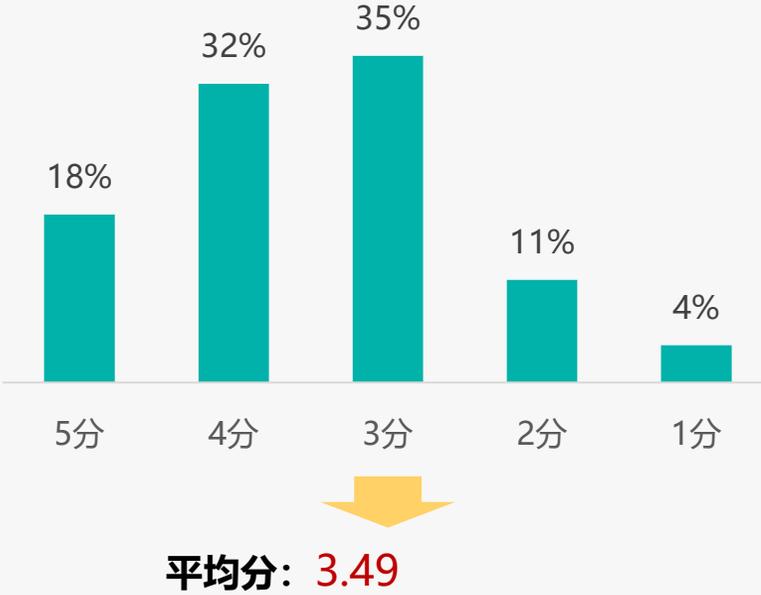
退货客服待改进 提升满意度关键

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分合计仅50%，客服满意度5分仅16%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货体验中3分占35%最高，客服满意度1-2分合计19%较高，提示退货流程和客服服务是提升整体满意度的关键环节。

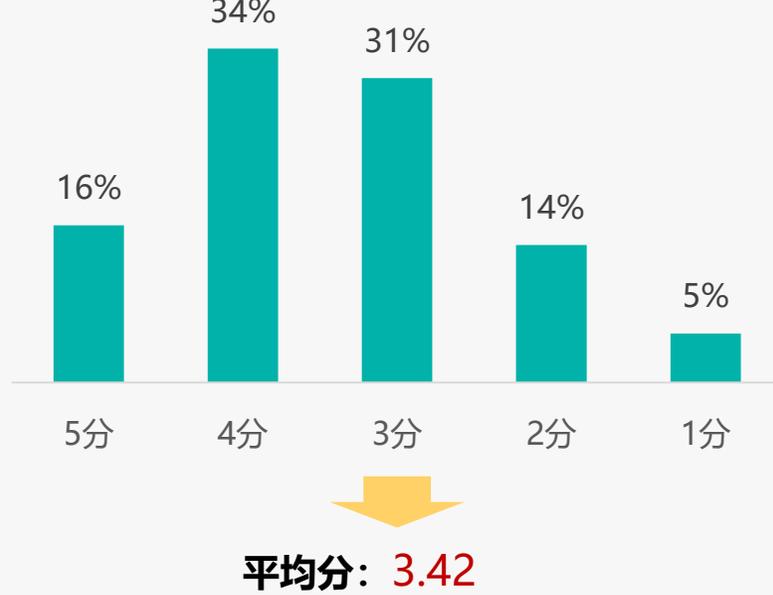
2025年中国蚊香盘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蚊香盘退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蚊香盘线上消费客服满意度分布 (满分5分)

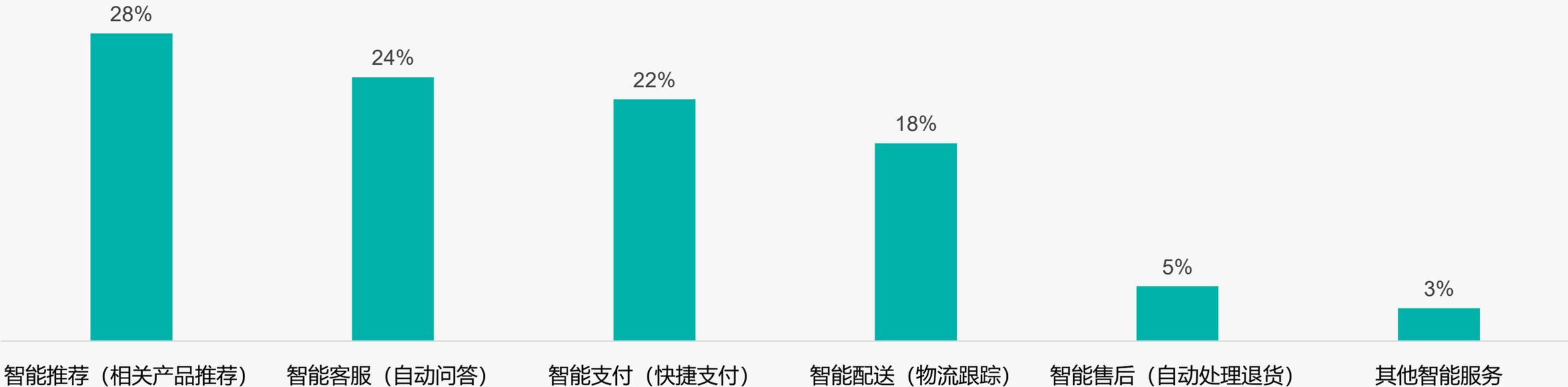


样本: 蚊香盘行业市场调研样本量N=1468, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 售后需加强

- ◆调研数据显示，智能推荐以28%占比领先，智能客服和智能支付分别为24%和22%，凸显消费者对个性化与便捷性的重视。
- ◆分析指出，智能售后仅占5%，表明后端服务智能化不足，未来需加强售后环节以提升整体消费体验。

2025年中国蚊香盘线上消费智能服务体验分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1468，于2025年11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

法律声明

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