

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月防霉防蛀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mold and Moth Prevention Category Market Insights

2026年1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：防霉防蛀消费以中青年为主，集中在新一线城市



核心消费人群为26-45岁中青年，占比达62%。



新一线城市消费占比最高达31%，市场集中度高。



家庭主妇/丈夫是主要决策者，占比38%。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点针对26-45岁中青年，特别是新一线城市家庭主妇/丈夫，进行精准营销和产品开发。

### ✓ 强化家庭场景营销

产品设计和宣传应突出家庭整体防潮、衣物防霉等家居环境应用，满足核心消费场景需求。

## 核心发现2：消费行为呈现定期购买、偏好大包装和中等价位



消费频率以每半年一次为主，占比31%，显示定期购买习惯。



产品规格偏好大包装（200-500g）和家庭装，合计占比50%。



单次消费支出以20-50元为主，占比37%，夏季需求最高。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点发展20-60元区间的大包装产品，满足消费者对性价比和长期使用的需求。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

加强夏季营销推广，利用电商平台进行促销，以应对湿熱季节显著增强的消费需求。

## 核心发现3：健康环保与产品功效是市场主要驱动力



消费者偏好天然植物成分（23%）、高效防霉防蛀（19%）和无毒环保安全（17%）。



购买决策最关注产品效果（27%）和安全（22%），价格敏感度相对较低。



消费原因以预防物品发霉（30%）和防止虫蛀损坏（24%）为主，凸显实用防护需求。

### 启示

#### ✓ 强化产品健康环保属性

品牌应重点宣传天然、无毒、高效等健康环保卖点，以迎合市场主流需求，建立差异化优势。

#### ✓ 突出产品实际功效与安全

营销沟通需清晰传达产品的防霉、防蛀实际效果和安全保障，减少消费者对效果不确定性的担忧。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以健康环保为核心，满足中青年家庭实用防护需求



## 1、产品端

- ✓ 开发天然成分大容量产品
- ✓ 优化中低价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 聚焦夏季和家庭场景推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应
- ✓ 优化退货和售后服务体验

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** 防霉防蛀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霉防蛀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防霉防蛀的购买行为;
- 防霉防蛀市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

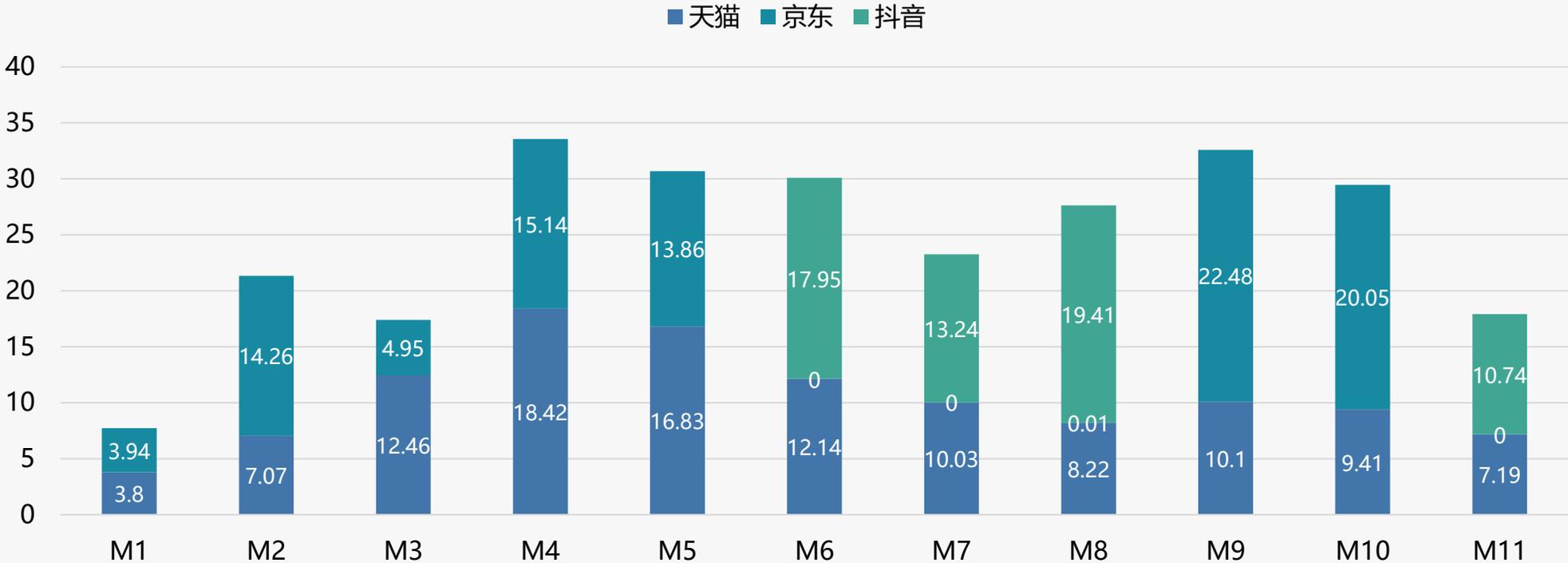
Research Method

- **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, 计算防霉防蛀品类销售额、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、不同平台防霉防蛀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导防霉防蛀市场 季节性高峰需布局

- ◆从渠道结构看，抖音平台在防霉防蛀品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.52亿元，占总线上销售额的58.3%，而天猫为1.08亿元（41.5%），京东仅0.0001亿元（0.2%）。这表明品牌应重点布局抖音渠道，优化内容营销策略以提升ROI。
- ◆从季节性趋势分析，销售额在4-5月和8-10月出现两个高峰，分别对应春季防霉和秋季防蛀需求。其中8月抖音销售额达1941万元为全年峰值，建议企业提前备货并加大促销力度，以提高库存周转率。从平台对比看，抖音销售额波动较大（M2最高1426万元，M3最低495万元），而天猫相对稳定（M4最高1842万元，M11最低719万元）。抖音受直播活动影响显著，建议品牌建立常态化运营机制，平衡促销与日常销售。

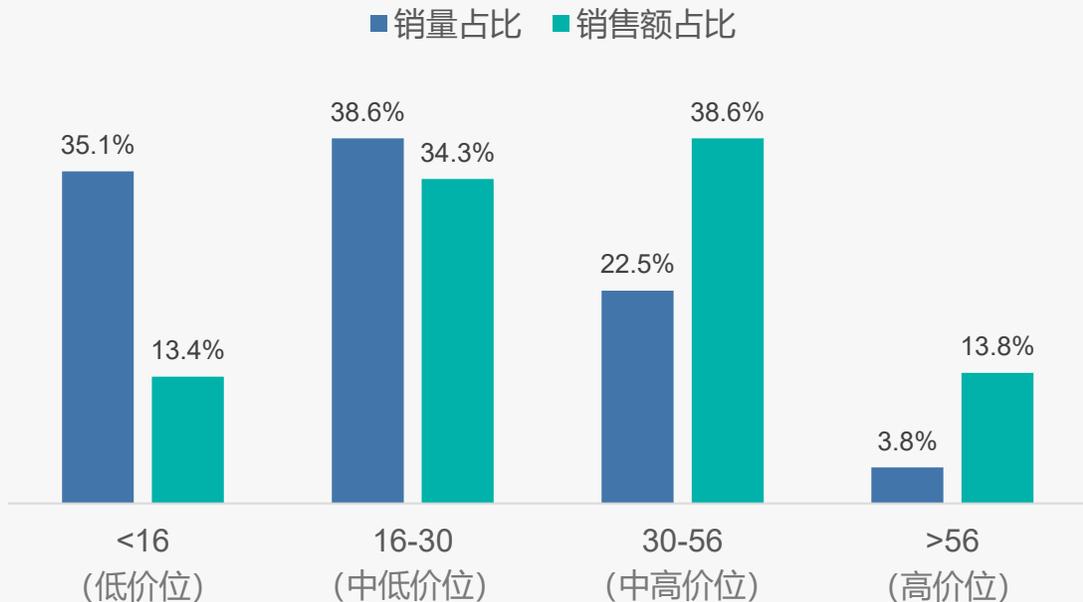
2025年1月~11月防霉防蛀品类线上销售规模（百万元）



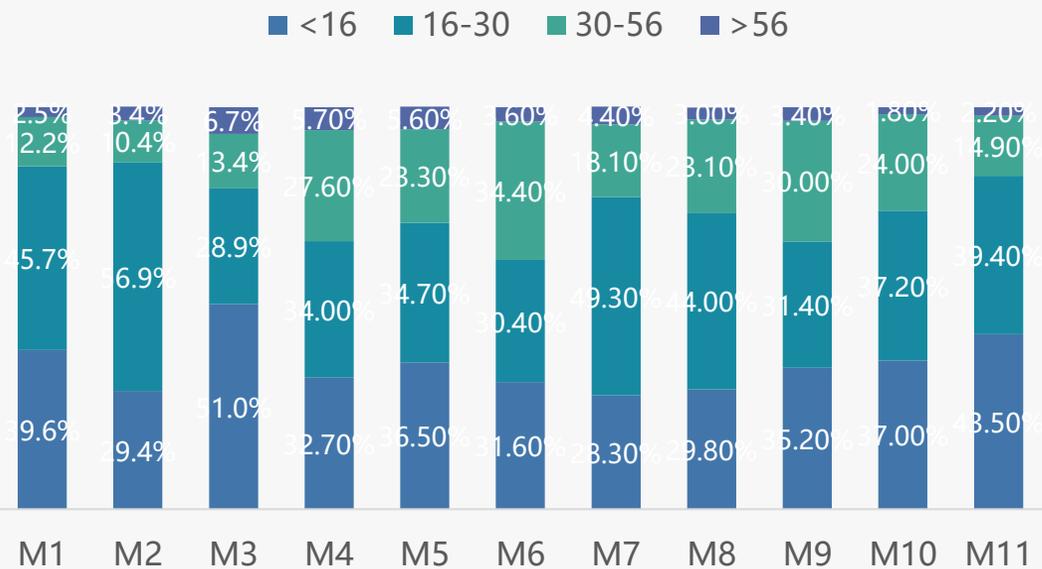
# 中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势分析，16-30元和30-56元区间构成核心市场，合计贡献72.9%销售额，显示中端产品为增长引擎。其中30-56元区间以22.5%销量占比实现38.6%销售额占比，产品溢价能力突出；而<16元区间虽销量占比35.1%但销售额仅占13.4%，反映低价策略对收入贡献有限。建议优化产品组合，强化中端产品创新以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M3月<16元区间销量占比达51.0%，而M6月30-56元区间升至34.4%，表明季节性需求变化影响消费决策。建议通过精准营销提升高端产品认知，同时监控<16元区间过度竞争可能导致的利润率压力，优化整体产品线战略。

2025年1月~11月防霉防蛀线上不同价格区间销售趋势



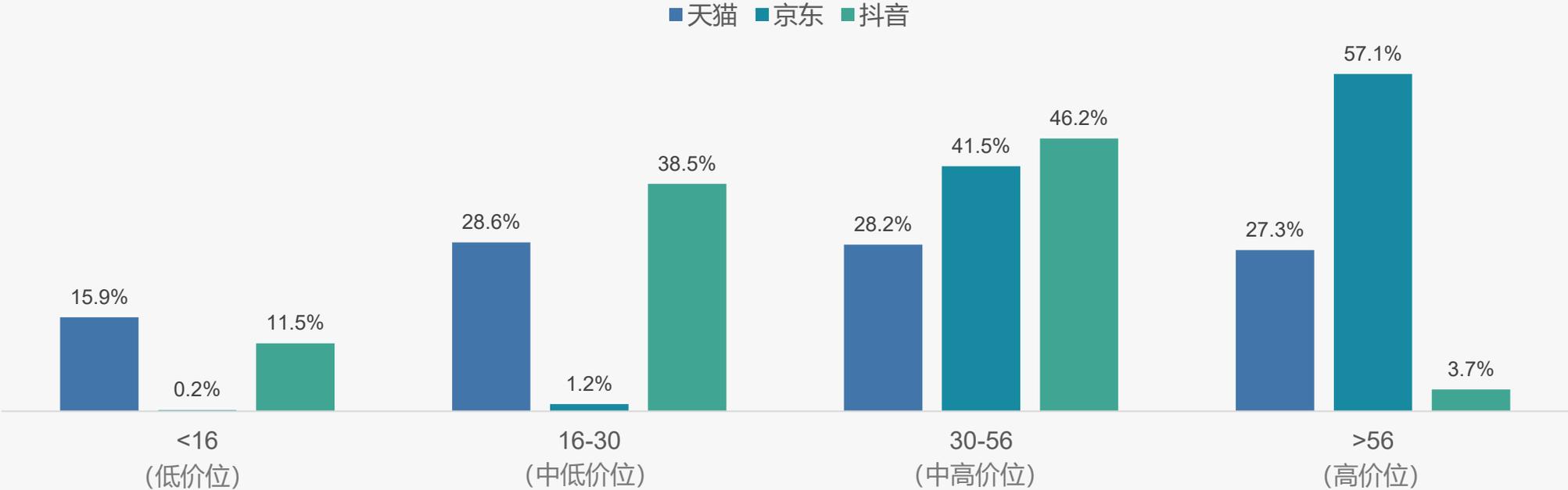
防霉防蛀线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 京东高端 抖音中低 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，各区间占比15.9%-28.6%，显示全价格带覆盖策略；京东聚焦中高端，30元以上区间合计占比98.6%，符合其品质消费定位；抖音以16-56元为主力（合计84.7%），契合其冲动消费与性价比特征。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略分化。京东高端化明显（>56元占57.1%），天猫中端稳健（16-56元占56.8%），抖音中低端主导（<56元占96.2%）。这反映京东强化品牌溢价，抖音依赖爆品引流，天猫则维持全渠道平衡。天猫应加强16-30元区间竞争（28.6%），该区间为各平台必争之地。

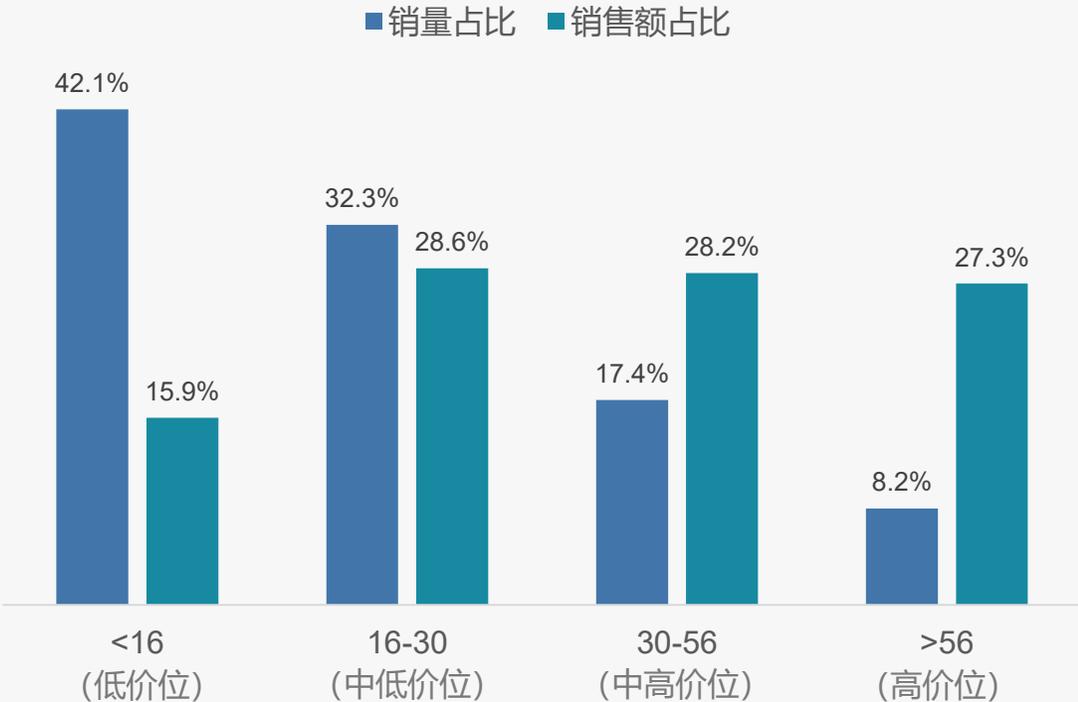
2025年1月~11月各平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



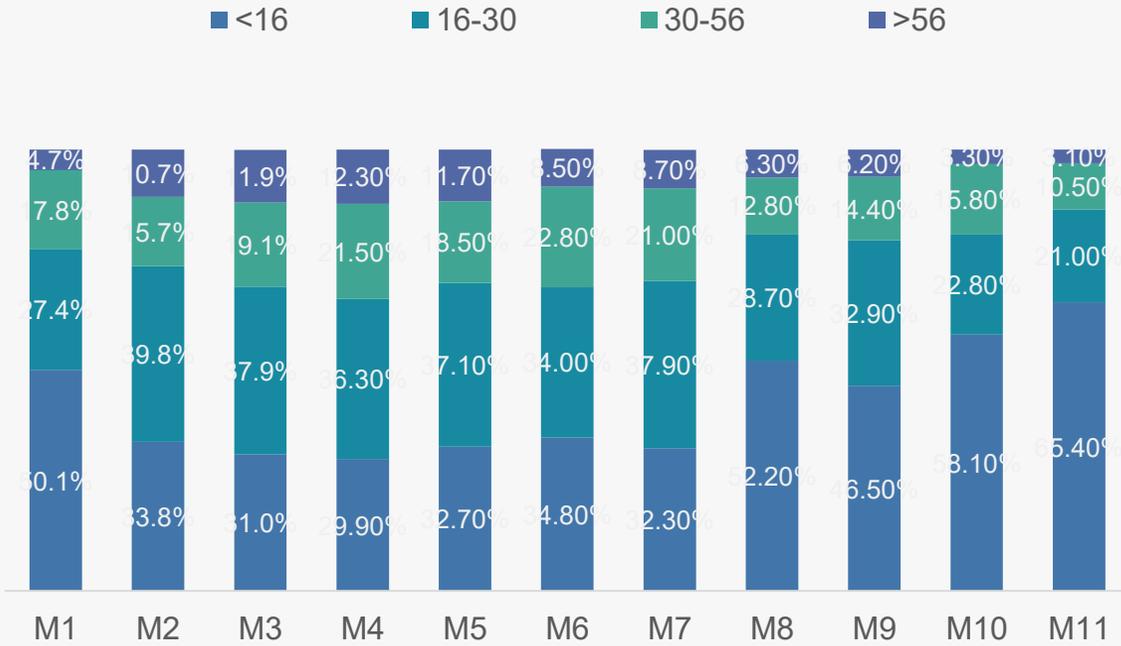
# 防霉防蛀市场下沉价值上移聚焦中端

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间 (<16元) 销量占比42.1%但销售额仅占15.9%，而中高价区间 (16-56元) 合计销售额占比达56.8%。月度销量分布显示季节性波动显著，M8-M11月低价区间销量占比从52.2%攀升至65.4%，而高价区间 (>56元) 从6.3%降至3.1%，表明下半年促销活动驱动价格敏感型消费，品牌需调整营销策略以平衡销量与利润。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会，16-30元区间销量占比32.3%贡献28.6%销售额，30-56元区间销量占比17.4%贡献28.2%销售额，显示中端价格带具有较高价值密度，建议品牌聚焦该区间进行产品创新和精准营销，以提升市场份额和盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



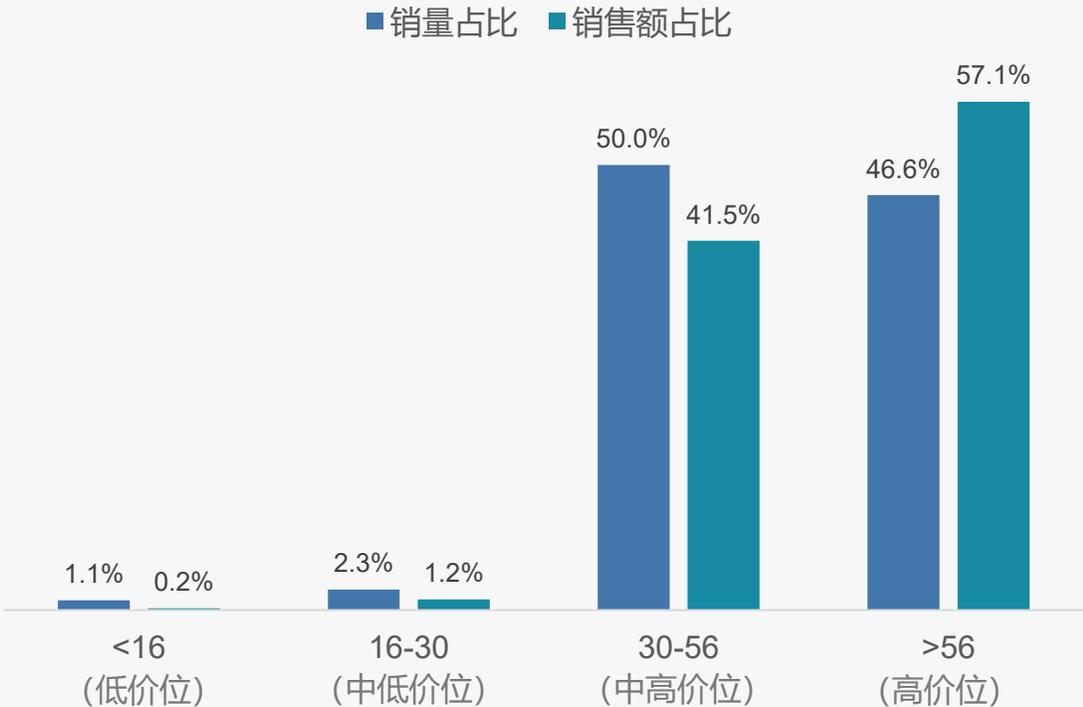
天猫平台防霉防蛀价格区间-销量分布



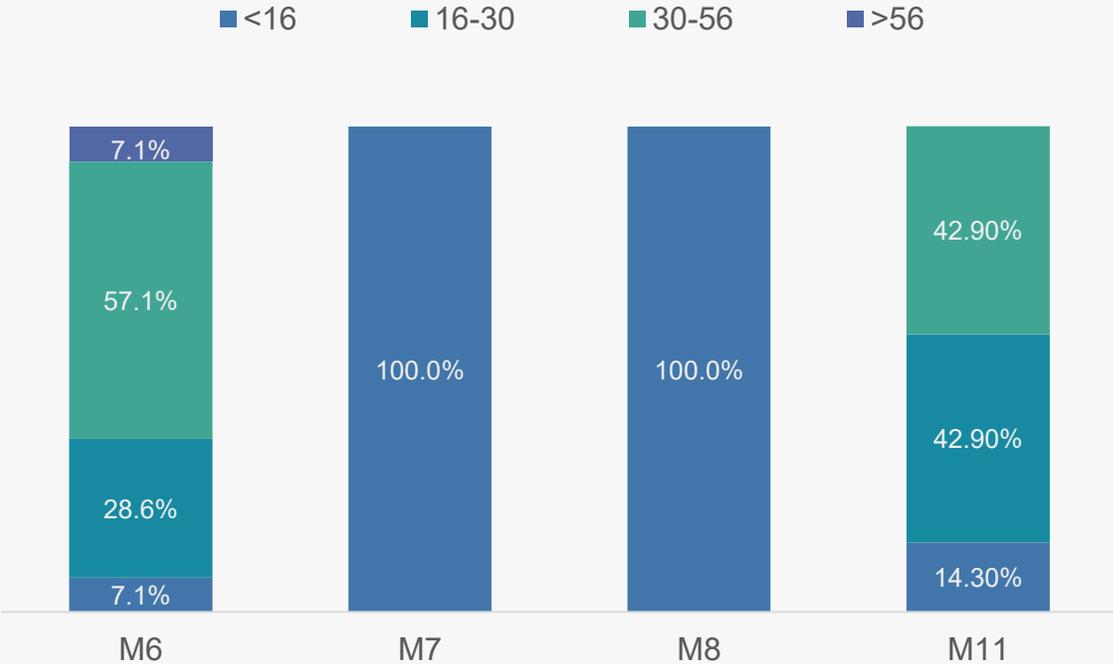
# 防霉防蛀消费升级 高价产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防霉防蛀品类呈现明显的消费升级特征。30-56元和>56元两个中高价区间合计贡献了96.6%的销量和98.6%的销售额，其中>56元区间以46.6%的销量占比创造了57.1%的销售额占比，表明高单价产品具有更强的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，品类销售呈现明显的季节性波动和结构性调整。M6月各价格段均有分布，M7月则完全集中于30-56元区间，M8月全部为>56元高价产品，M11月又回归多元分布。这种波动可能与季节性需求及促销活动有关，高价产品在特定月份集中销售可能对应品牌营销或消费升级节点。

2025年1月~11月京东平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



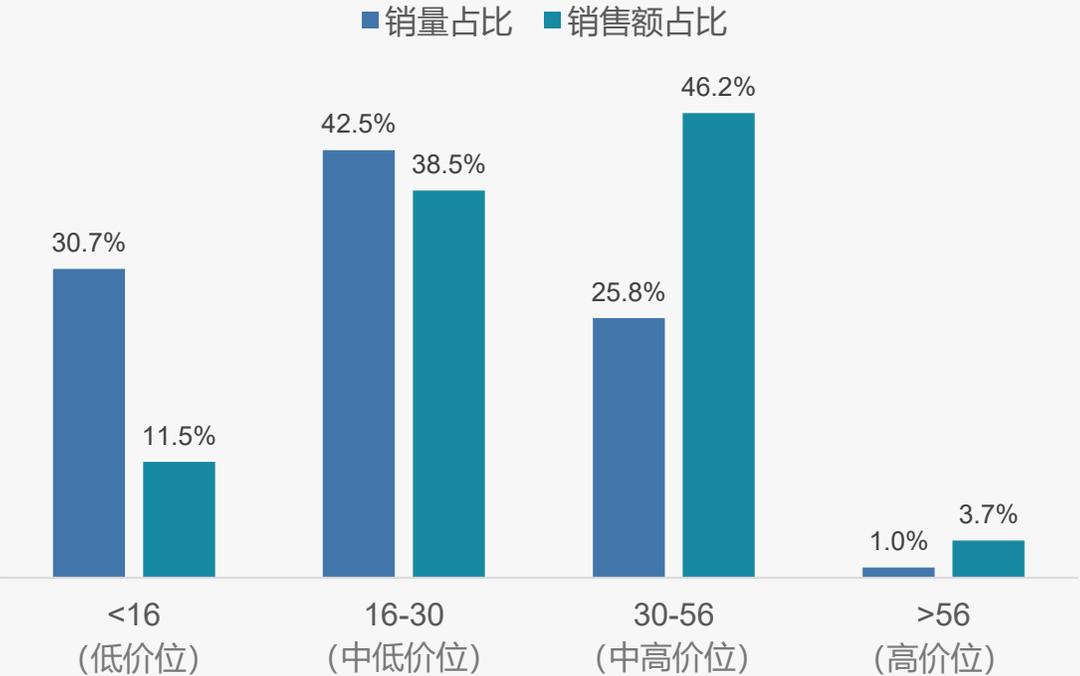
京东平台防霉防蛀价格区间-销量分布



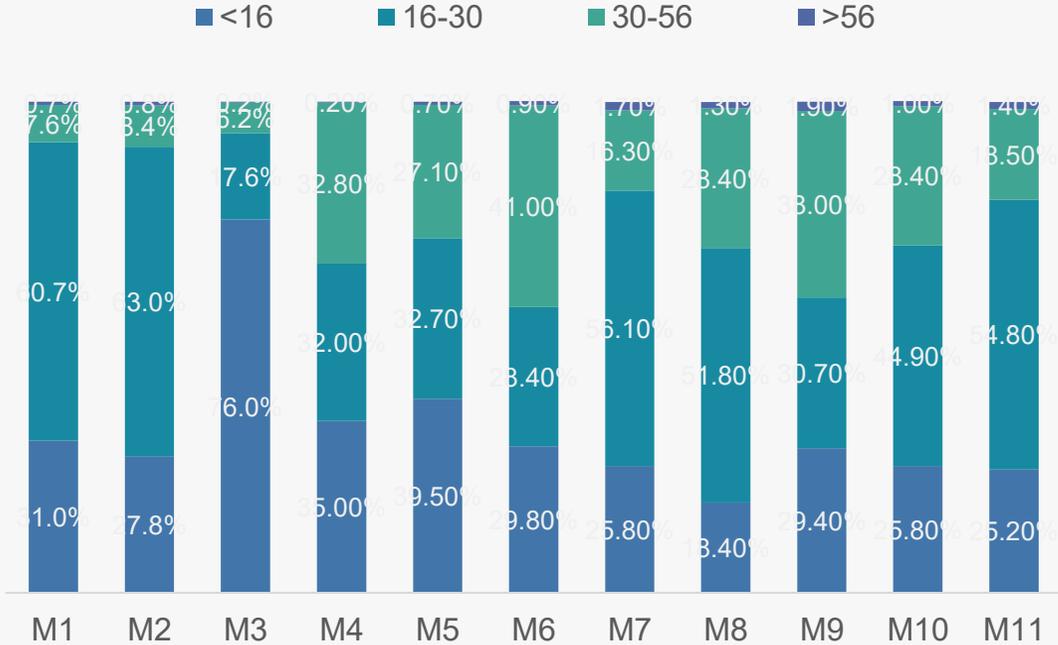
# 抖音防霉防蛀中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防霉防蛀品类呈现明显的消费分层。30-56元区间贡献了46.2%的销售额，但销量占比仅为25.8%，表明该区间产品单价较高，可能为高端或高附加值产品，驱动整体销售额增长。16-30元区间销量占比42.5%，销售额占比38.5%，是销量主力，反映大众市场偏好。低于16元区间销量占比30.7%，但销售额占比仅11.5%，说明低价产品虽销量大，但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布分析显示，价格结构存在显著波动。M3月低于16元区间销量占比突增至76.0%，可能受促销或季节性因素影响，导致低价产品短期爆发。M4至M6月，30-56元区间占比上升，最高达41.0%，表明消费者在特定时段更倾向于中高端产品，可能与品质需求或营销活动相关。整体趋势中，16-30元区间在

2025年1月~11月抖音平台防霉防蛀不同价格区间销售趋势



抖音平台防霉防蛀价格区间-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** 防霉防蛀消费行为、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年内购买过防霉防蛀的消费者;
- 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

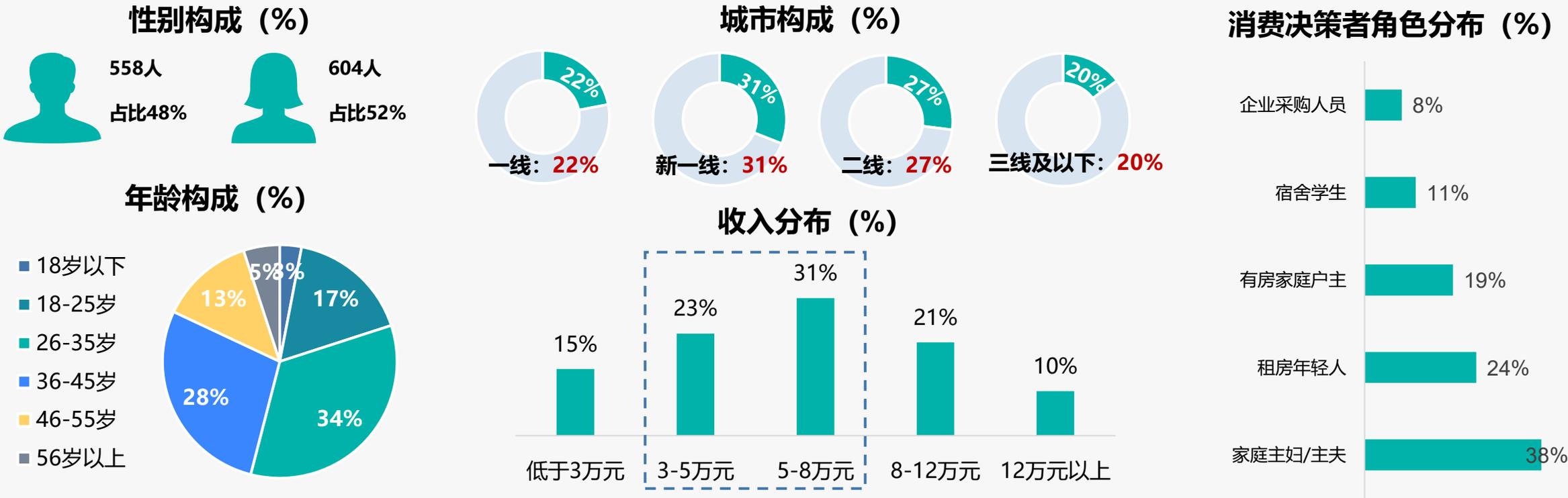
Research Method

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=1162

# 中青年新一线城市家庭主妇主导防霉消费

- ◆调查显示，防霉防蛀消费以中青年为主，26-35岁占34%，36-45岁占28%，新一线城市占比最高达31%，市场集中度高。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，租房年轻人占24%，收入5-8万元群体占31%，反映家庭和个人居住是核心场景。

## 2025年中国防霉防蛀消费者画像

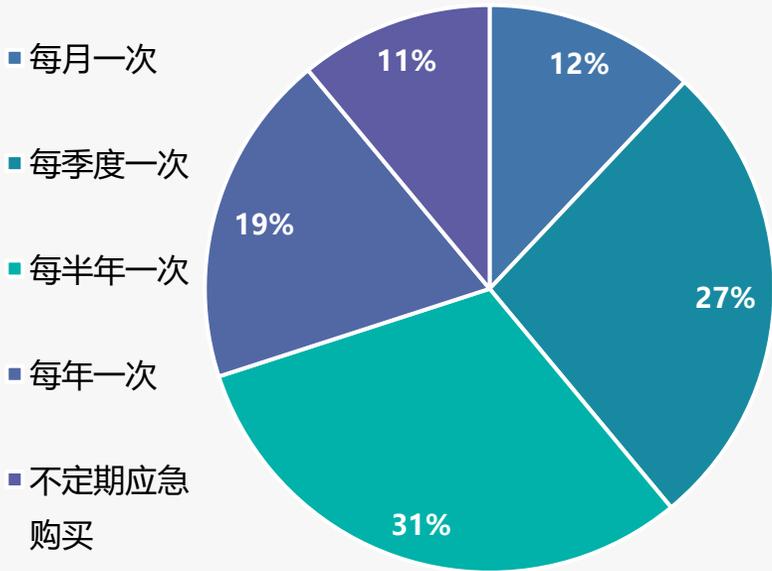


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

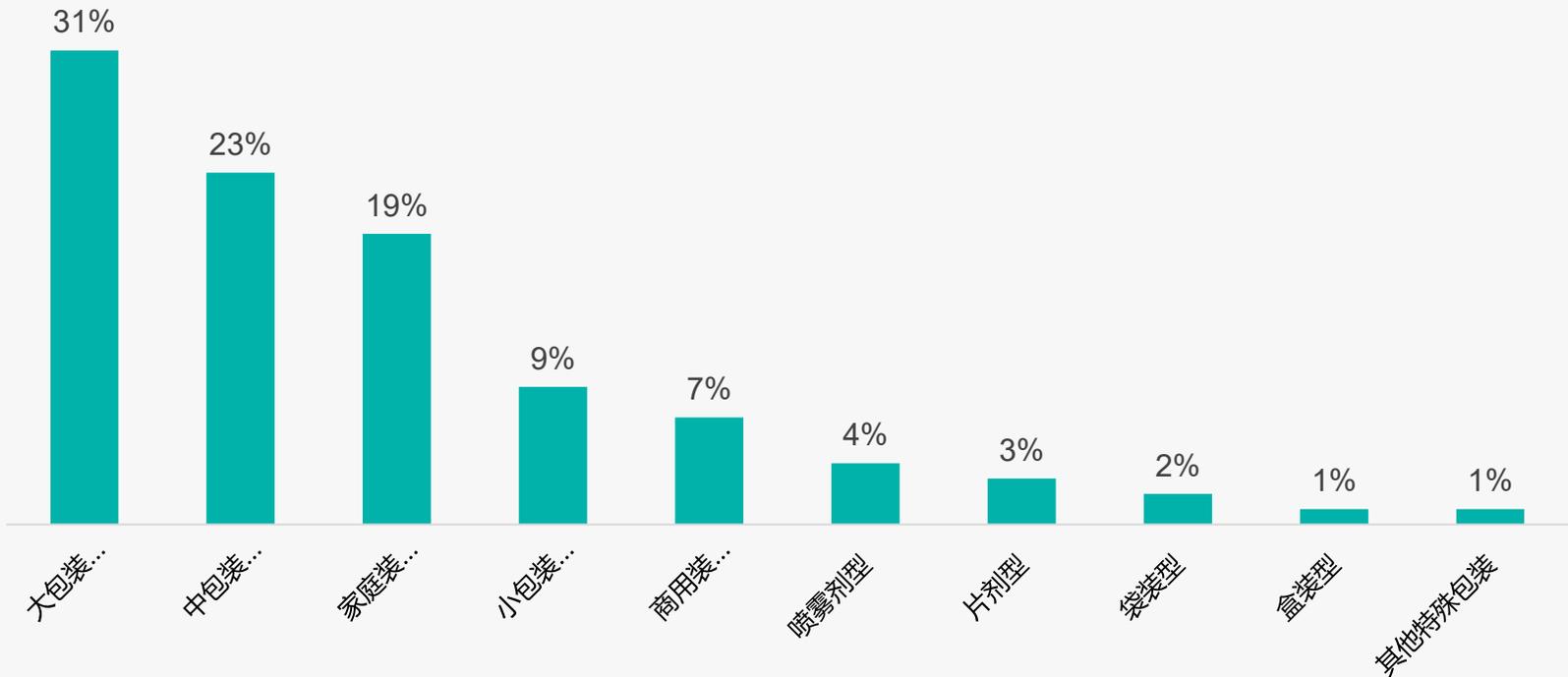
# 防霉防蛀消费定期为主大包装受青睐

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次27%次之，显示多数消费者定期购买防霉防蛀产品，用于季节性预防或家庭维护，应急购买占11%。
- ◆产品规格中大包装（200-500g）占31%，家庭装（500g-1kg）占19%，合计50%，表明消费者偏好大容量产品，可能出于经济性或长期使用考虑。

## 2025年中国防霉防蛀消费频率分布



## 2025年中国防霉防蛀产品规格分布

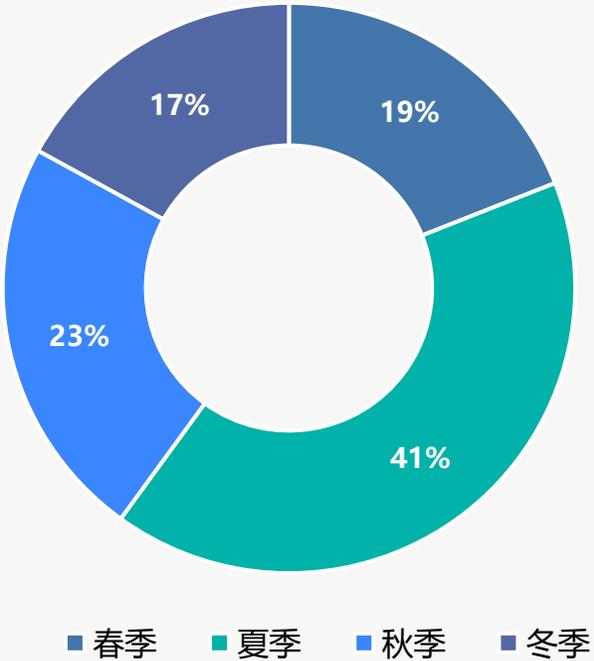


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

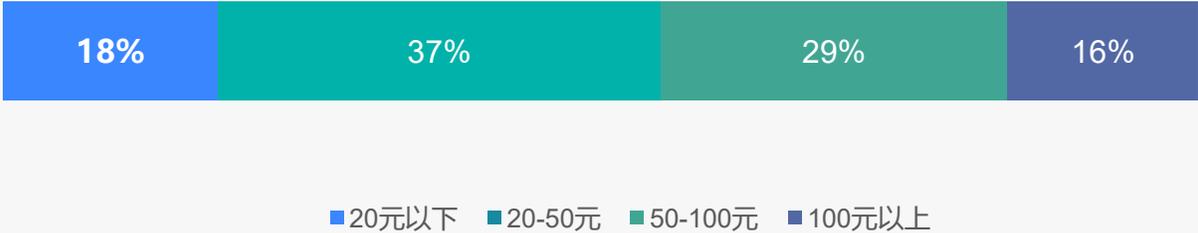
# 夏季需求高 中等价位主导 塑料包装流行

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比37%；消费季节分布显示夏季需求最高，占比41%，凸显防霉防蛀产品受湿热环境影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装最受欢迎，占比32%；环保包装占比13%，反映市场对环保有一定关注，但传统包装仍占主导地位。

### 2025年中国防霉防蛀消费季节分布



### 2025年中国防霉防蛀单次支出分布



### 2025年中国防霉防蛀包装类型分布

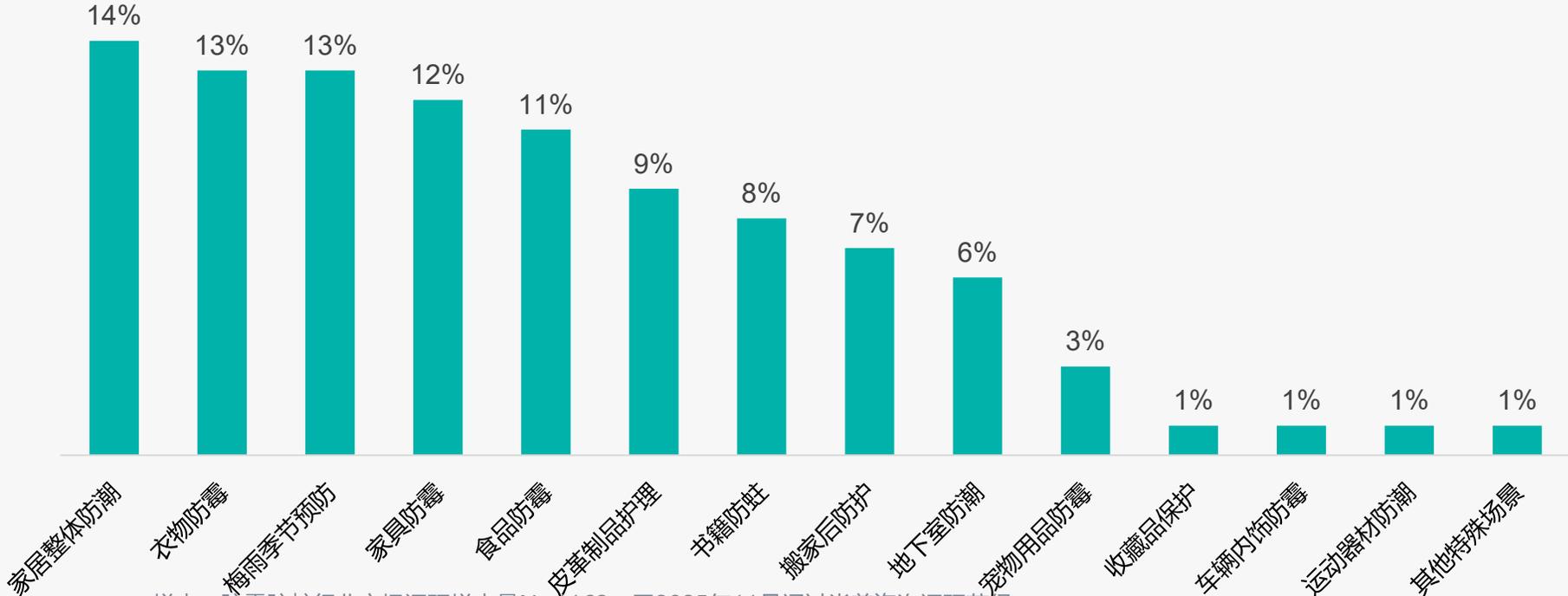


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 家居防潮主导消费 非工作时段偏好高

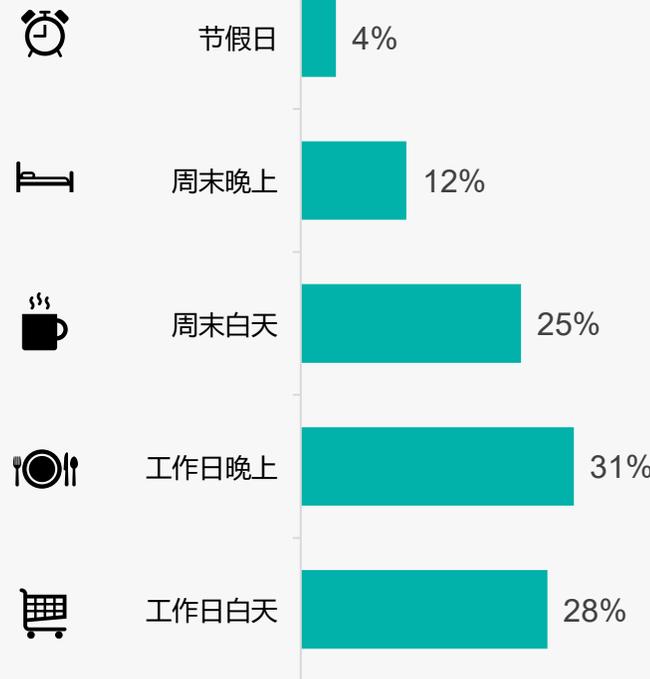
- ◆消费场景中家居整体防潮占比最高为14%，衣物防霉和梅雨季节预防各占13%，显示家居环境是主要关注点。小众场景如收藏品保护等占比均较低。
- ◆消费时段分布显示工作日晚上占比最高为31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费者偏好非工作时段进行相关消费。

## 2025年中国防霉防蛀消费场景分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

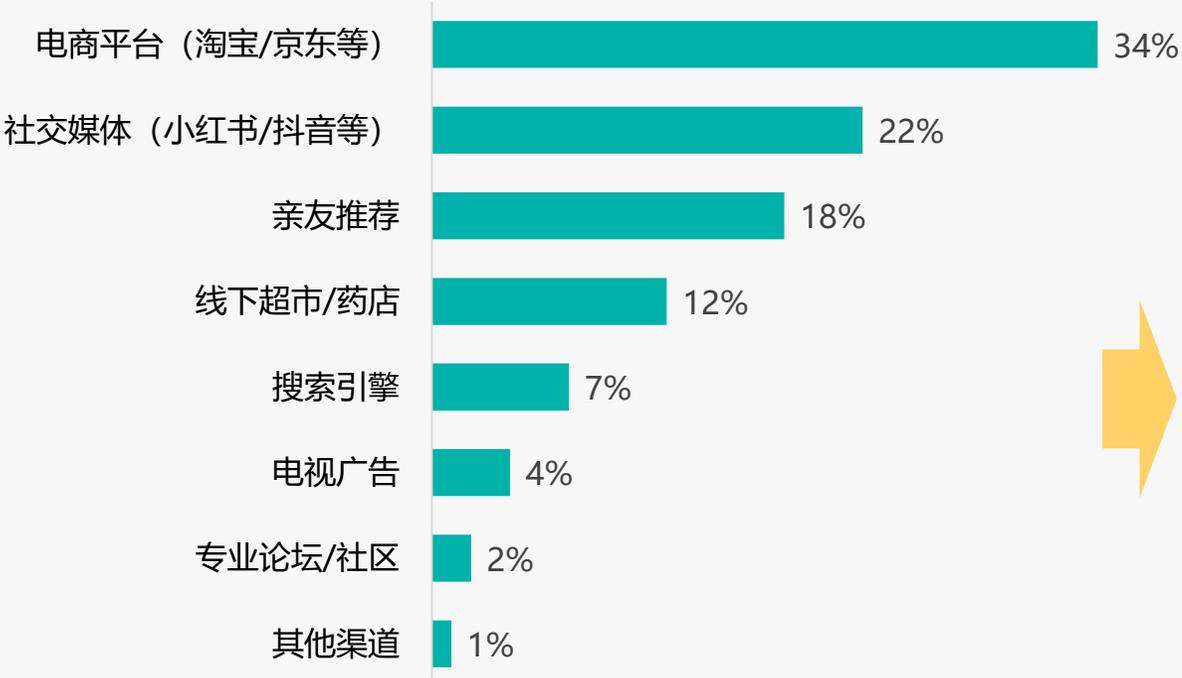
## 2025年中国防霉防蛀消费时段分布



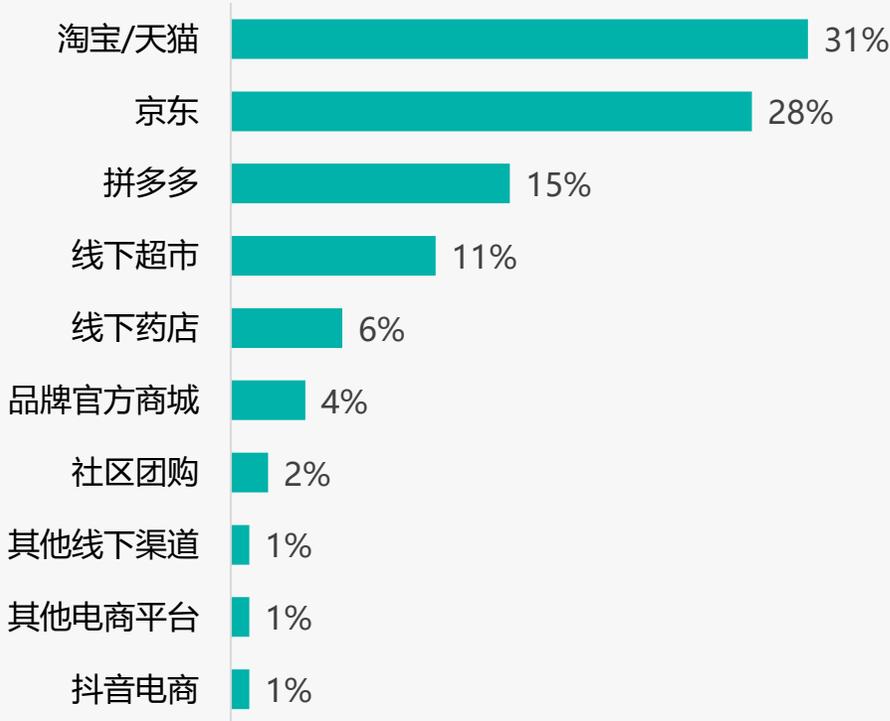
# 数字渠道主导 线上购买主流

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计超一半，亲友推荐（18%）也显著，数字渠道和口碑是关键信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，共占59%，拼多多（15%）次之，线下渠道份额低，显示线上购物是主流选择。

## 2025年中国防霉防蛀产品了解渠道分布



## 2025年中国防霉防蛀产品购买渠道分布

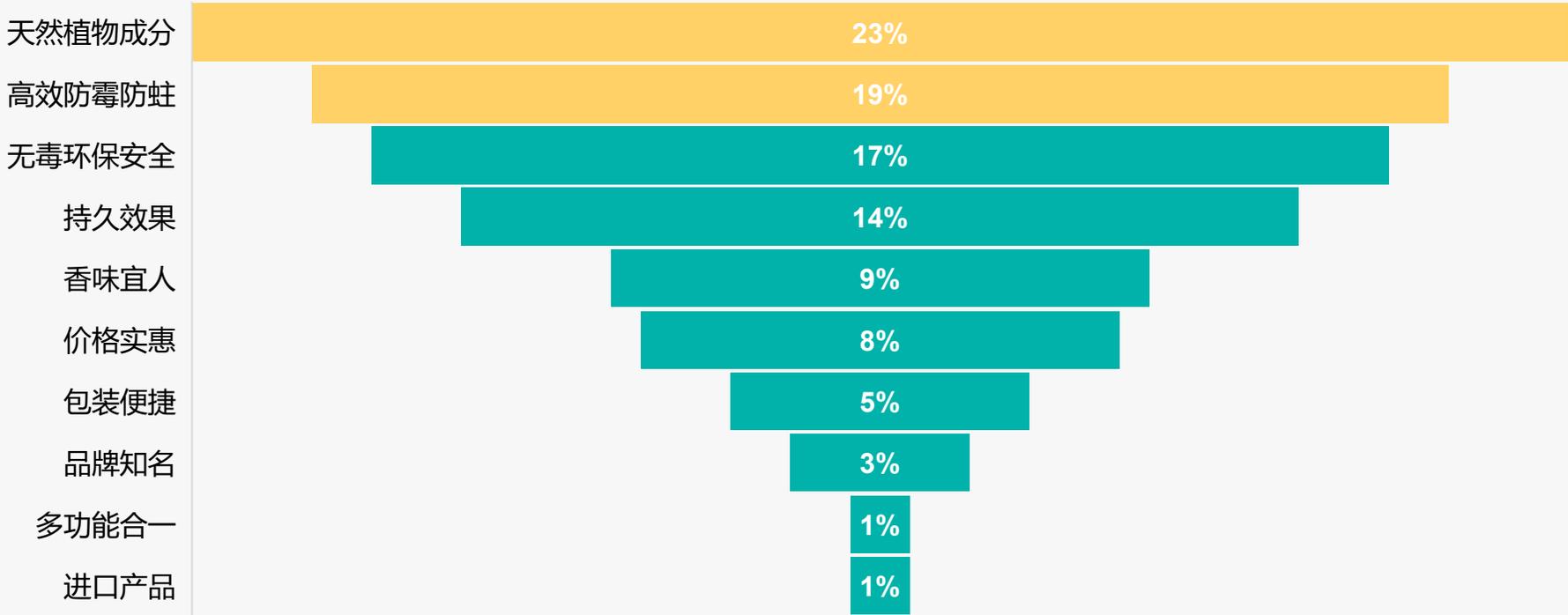


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康环保主导防霉防蛀市场

- ◆消费者偏好显示天然植物成分占23%、高效防霉防蛀占19%、无毒环保安全占17%，合计59%主导市场，反映健康环保需求。
- ◆持久效果占14%、香味宜人占9%、价格实惠占8%，其他因素占比较低，多功能合一和进口产品各仅占1%。

## 2025年中国防霉防蛀产品偏好类型分布

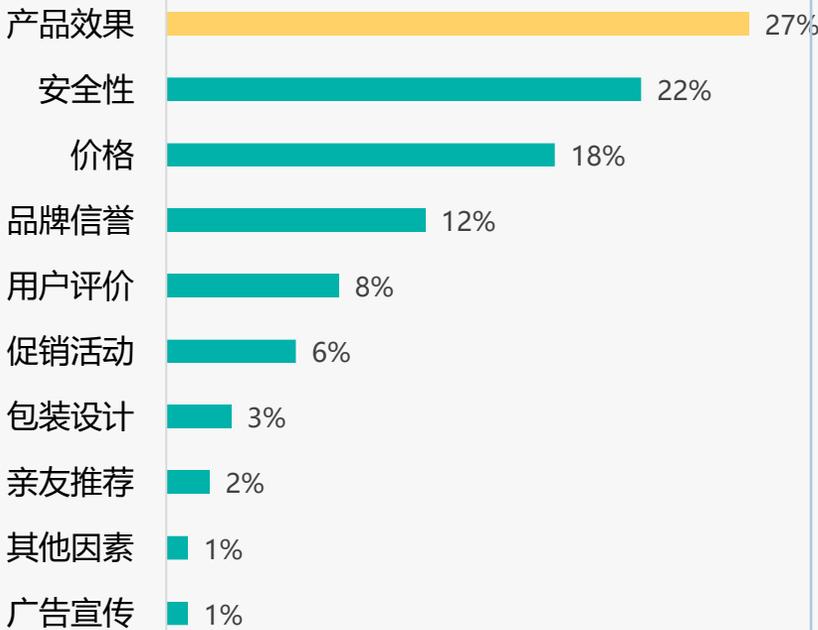


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防霉防蛀消费重功能实用防护

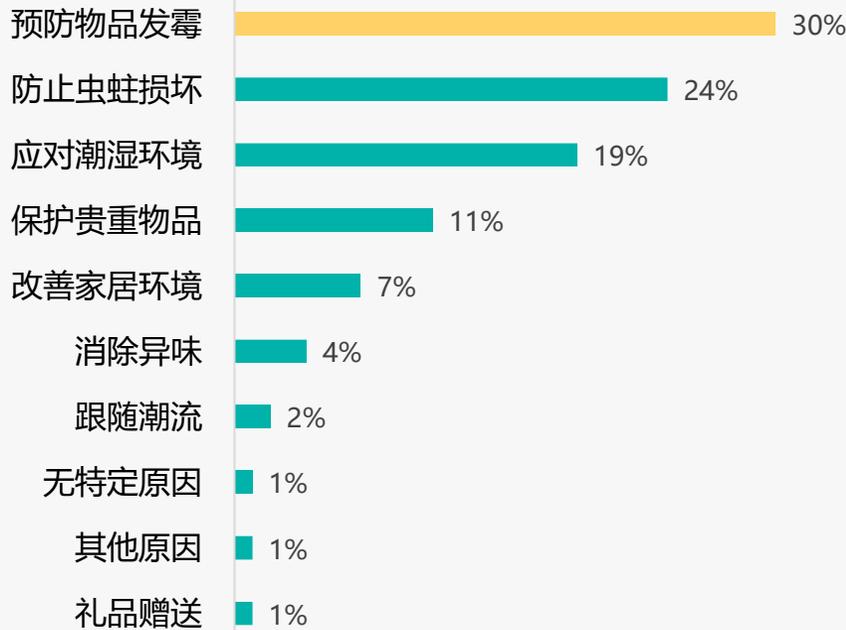
- ◆消费者最关注产品效果27%和安全性22%，价格18%次之，显示功能性需求主导购买决策，品牌和促销影响较小。
- ◆消费原因以预防发霉30%、防虫蛀24%和应对潮湿19%为主，合计73%，凸显实用防护需求，次要因素如潮流仅占2%。

## 2025年中国防霉防蛀吸引消费关键因素分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

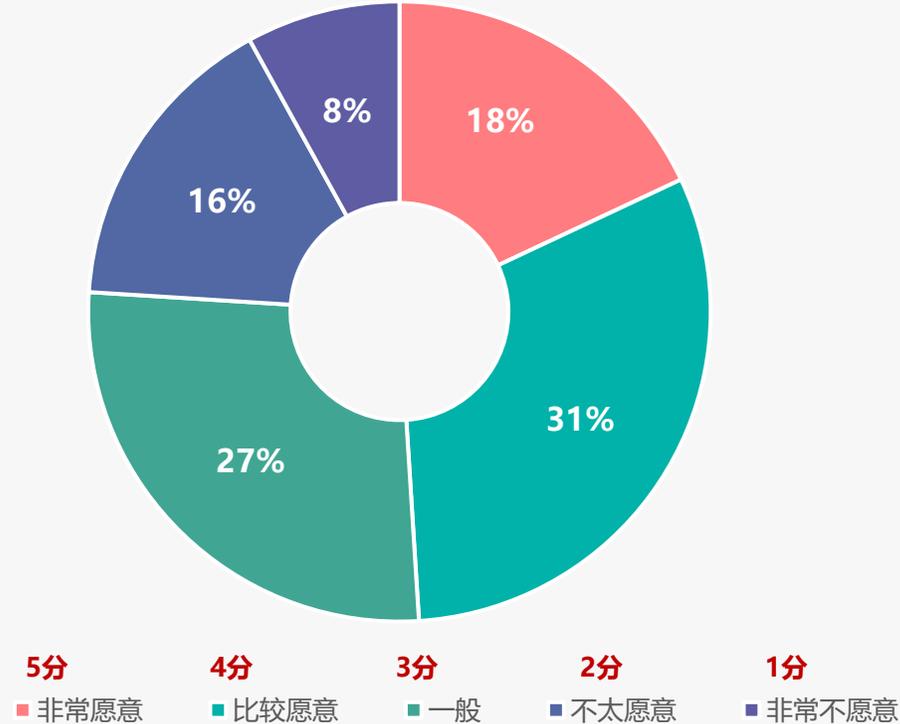
## 2025年中国防霉防蛀消费真实原因分布



# 推荐意愿偏中性 效果价格是关键

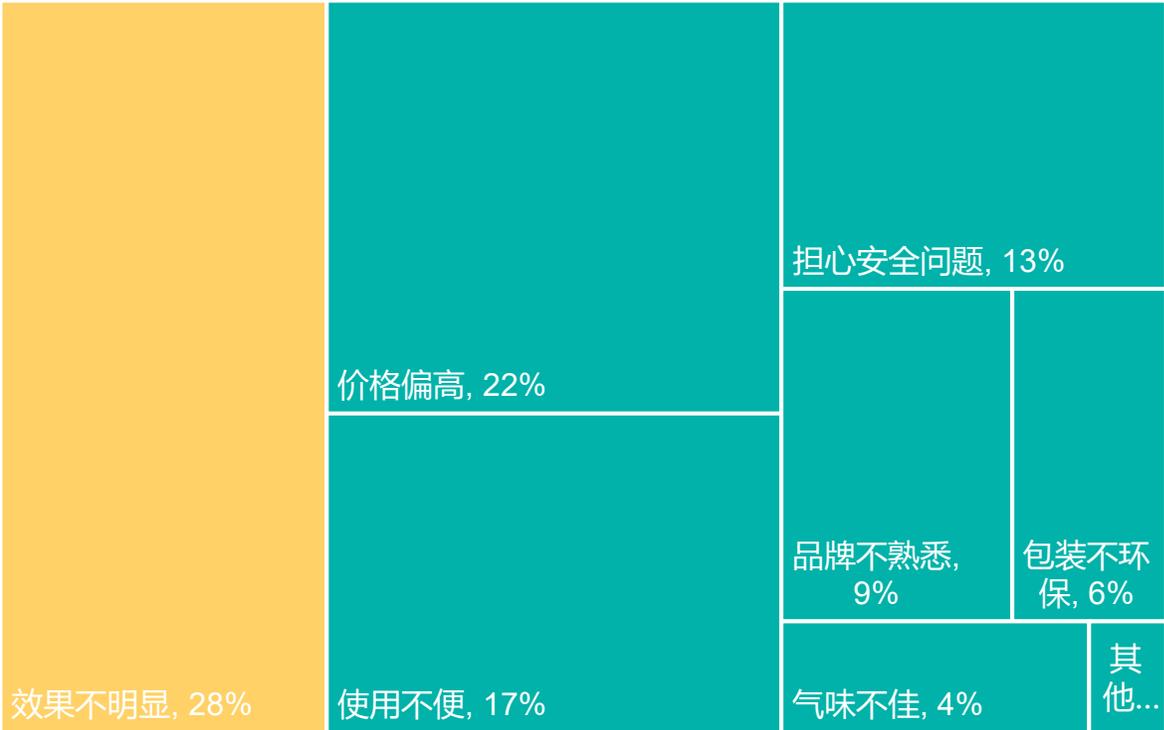
- ◆调查显示，向他人推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占49%，但一般、不太愿意和非常不愿意合计占51%，推荐意愿整体偏中性或负面。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占28%为首要因素，价格偏高占22%次之，使用不便占17%，突显提升效果和性价比是关键。

### 2025年中国防霉防蛀推荐意愿分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

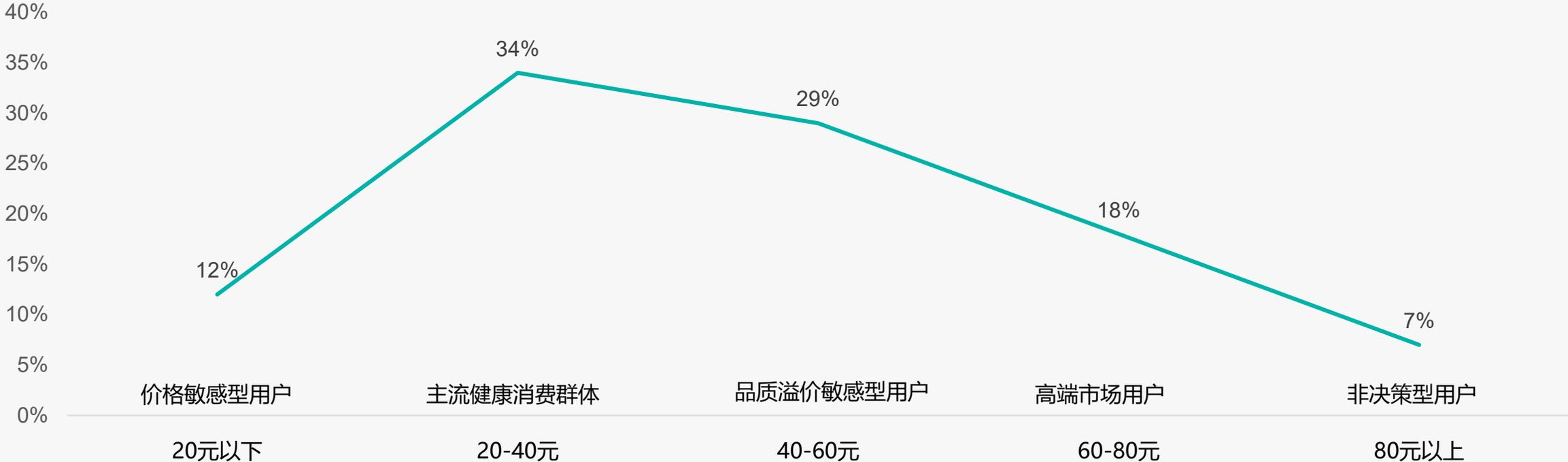
### 2025年中国防霉防蛀不愿推荐原因分布



# 防霉防蛀消费偏好中低价位

- ◆价格接受度数据显示，20-40元区间占比34%最高，40-60元占比29%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流集中于此。
- ◆低价和高价产品占比低，20元以下12%，80元以上7%，整体价格敏感度高，企业可优化20-60元产品策略提升竞争力。

### 2025年中国防霉防蛀主流规格价格接受度



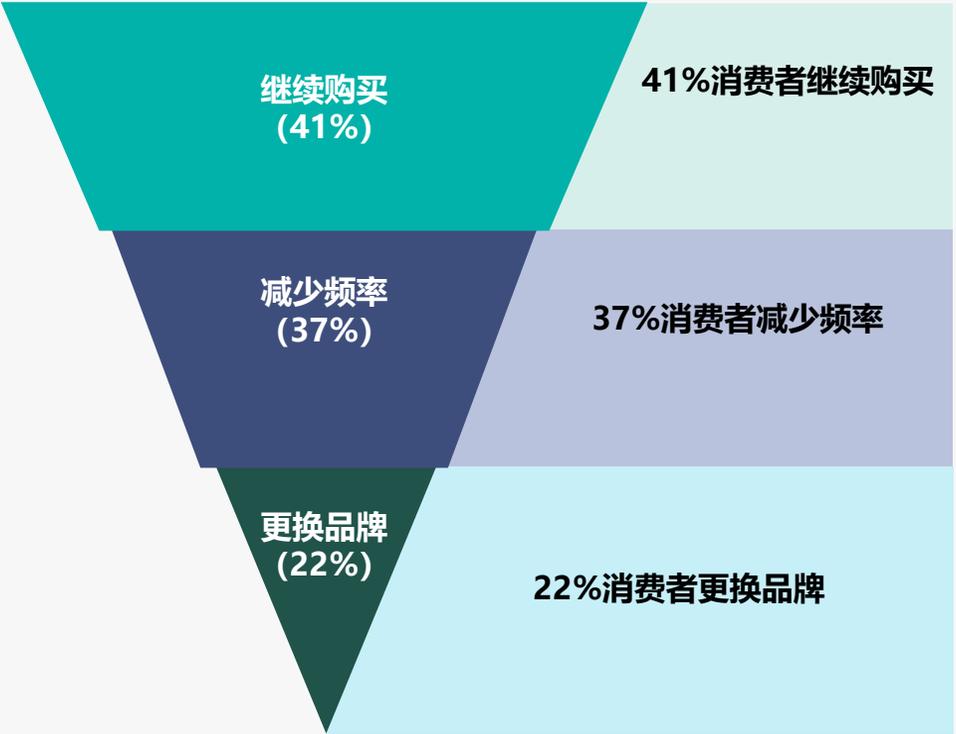
样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（200-500g）规格防霉防蛀为标准核定价格区间

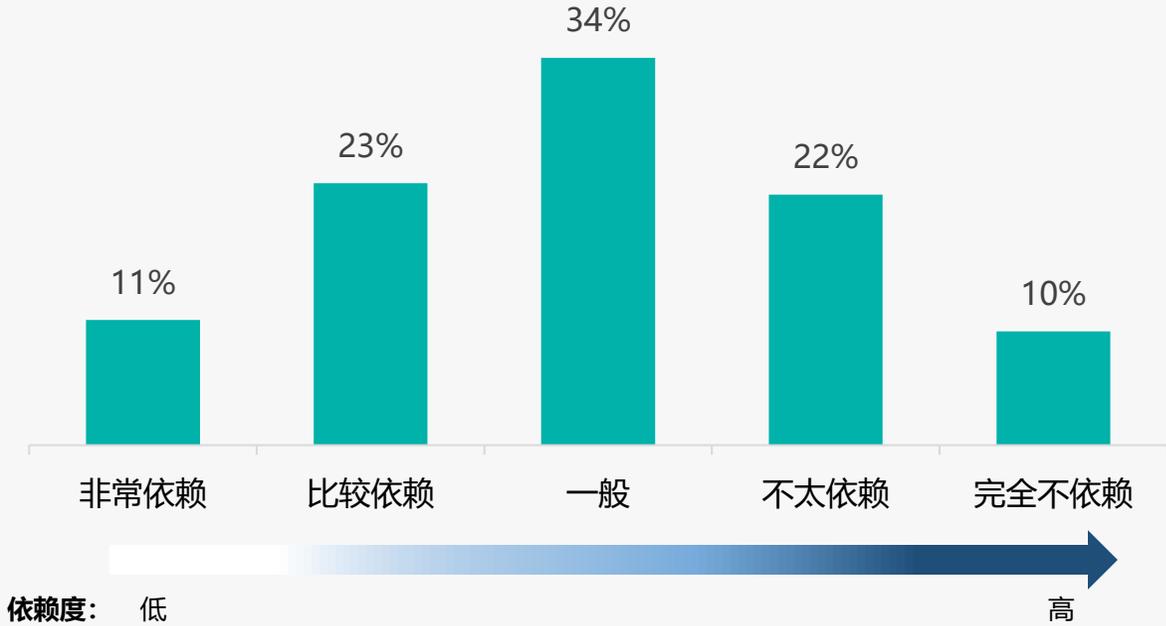
# 价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖度中，34%消费者持一般态度，23%比较依赖，11%非常依赖，合计34%对促销有较高依赖。

### 2025年中国防霉防蛀价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国防霉防蛀促销活动依赖程度分布

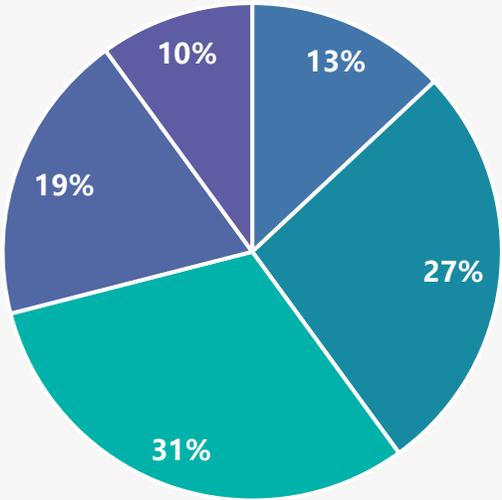


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防霉防蛀复购中等创新价格驱动

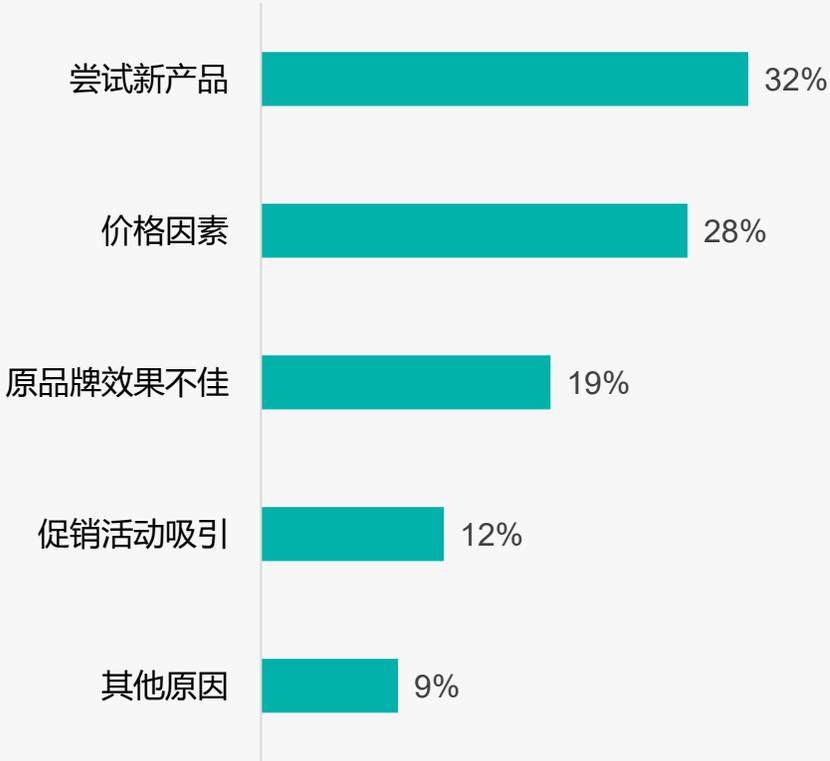
- ◆防霉防蛀产品复购率分布中，50-70%区间占比最高为31%，显示消费者忠诚度中等，但更换品牌频繁，尝试新产品占32%为主要原因。
- ◆价格因素占更换原因28%，原品牌效果不佳占19%，提示品牌需提升产品效果和创新以增强复购，同时优化价格策略应对竞争。

## 2025年中国防霉防蛀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

## 2025年中国防霉防蛀更换品牌原因分布

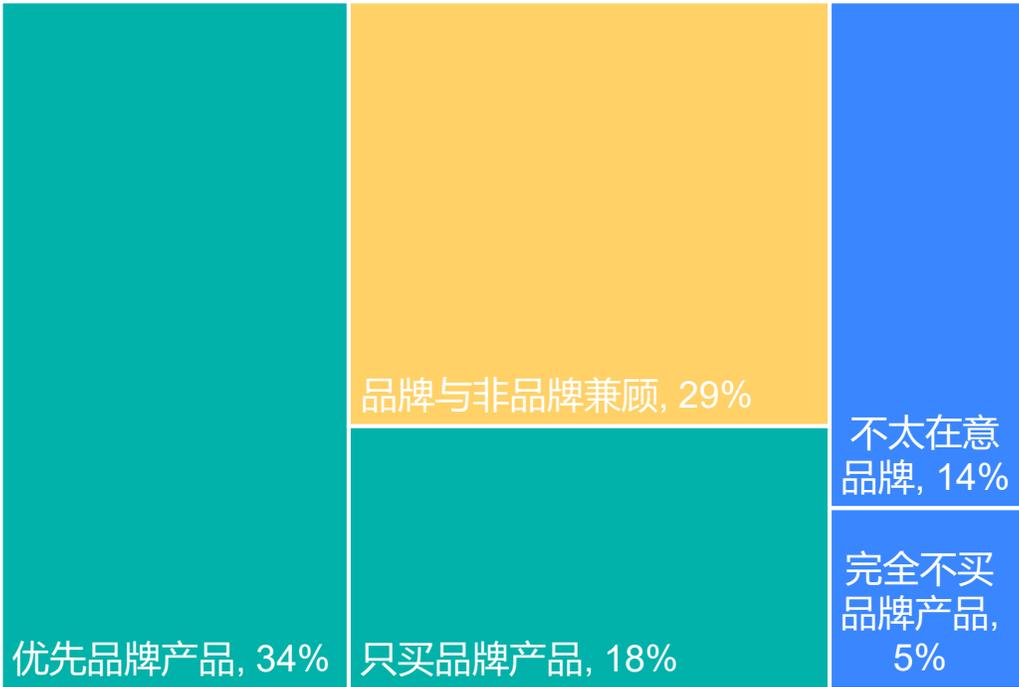


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

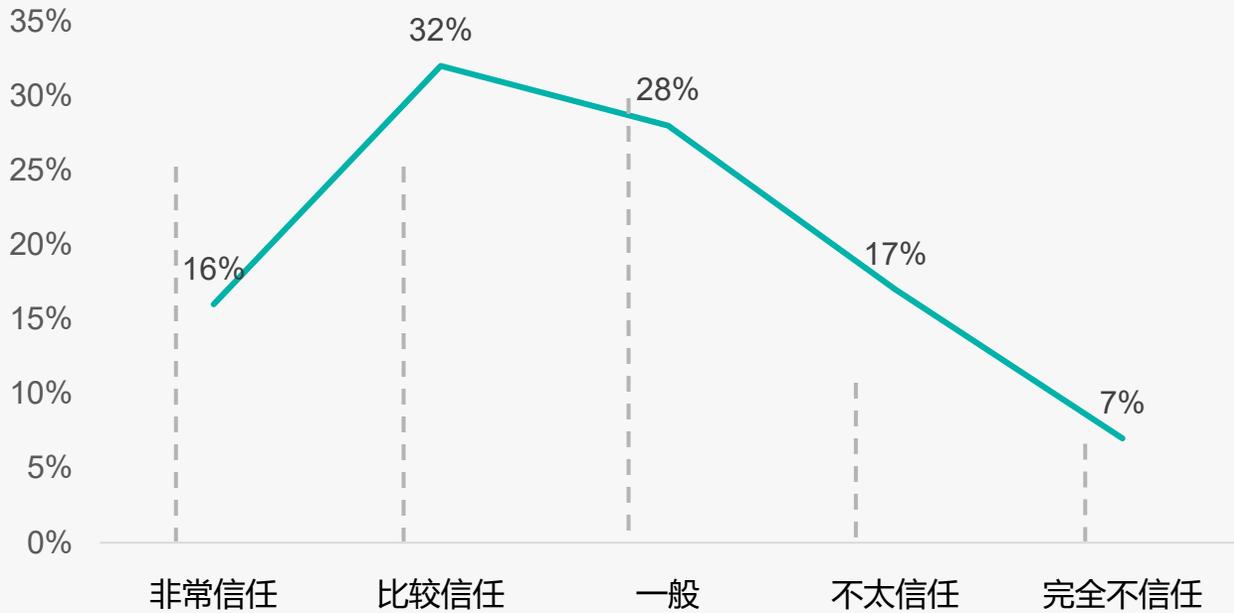
# 品牌偏好强 信任度较高 市场需巩固

- ◆品牌偏好显著：34%优先购买品牌产品，18%只买品牌产品，合计52%强品牌倾向，品牌与非品牌兼顾占29%。
- ◆品牌信任度较高：32%比较信任，16%非常信任，合计48%正面态度，但一般信任占28%，不信任合计24%。

## 2025年中国防霉防蛀品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国防霉防蛀对品牌产品的态度分布

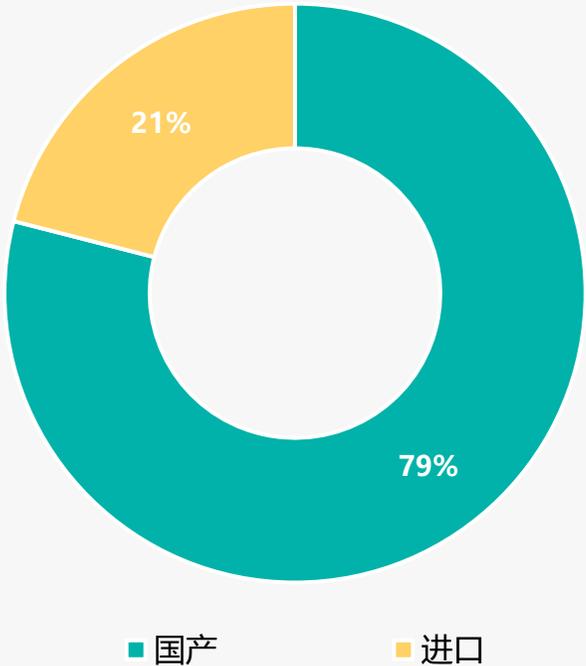


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

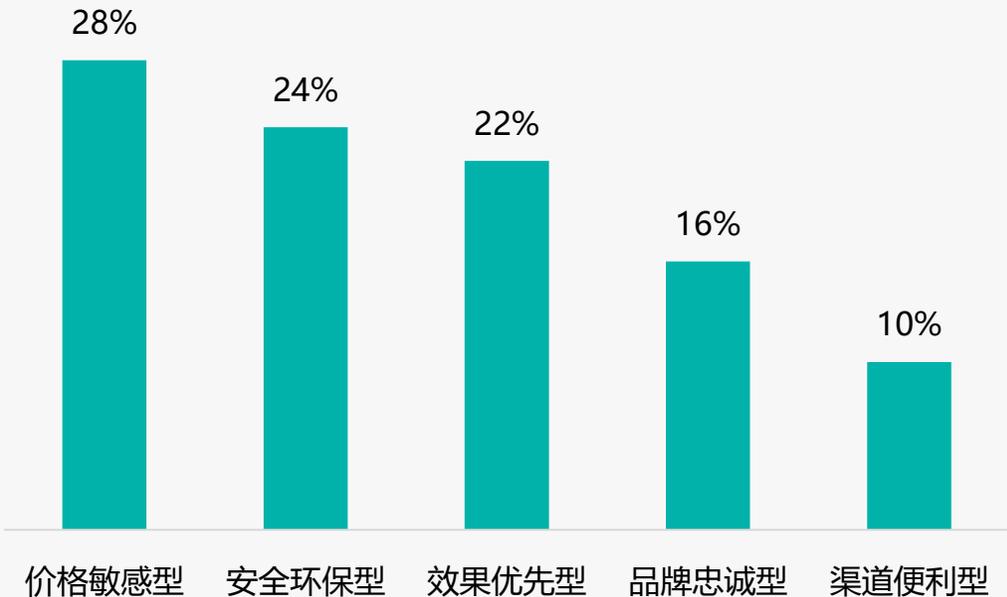
# 国产品牌主导 消费者重价格安全效果

- ◆国产品牌占79%份额，远高于进口品牌的21%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占28%，安全环保型占24%，效果优先型占22%，表明消费者注重成本、安全与效果，品牌忠诚度较低。

## 2025年中国防霉防蛀国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国防霉防蛀品牌偏好类型分布

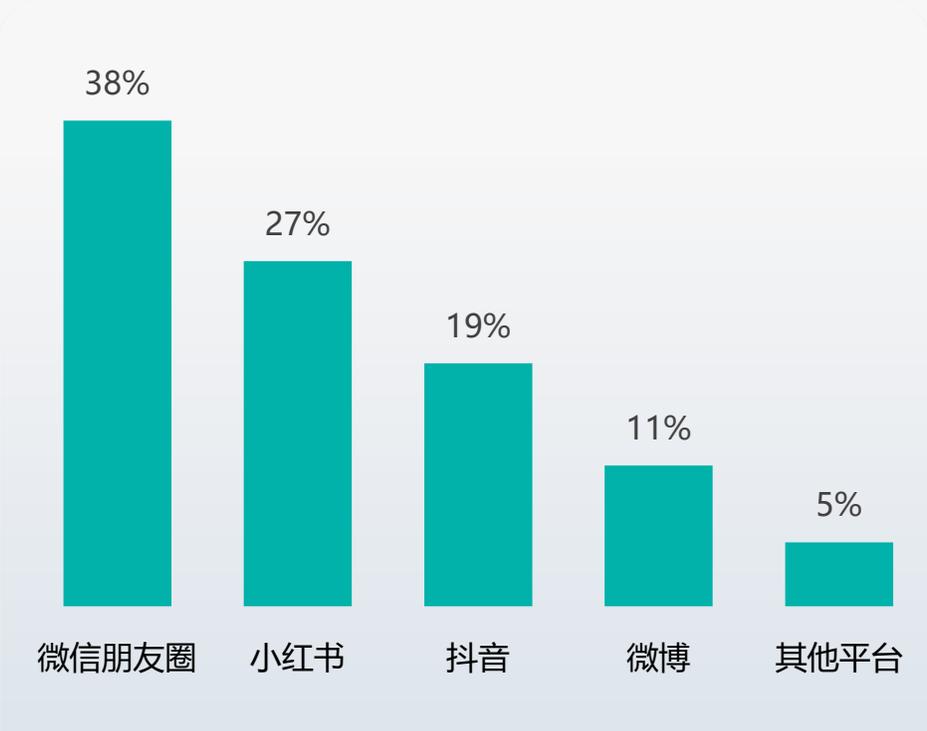


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防霉防蛀消费社交分享主导口碑驱动

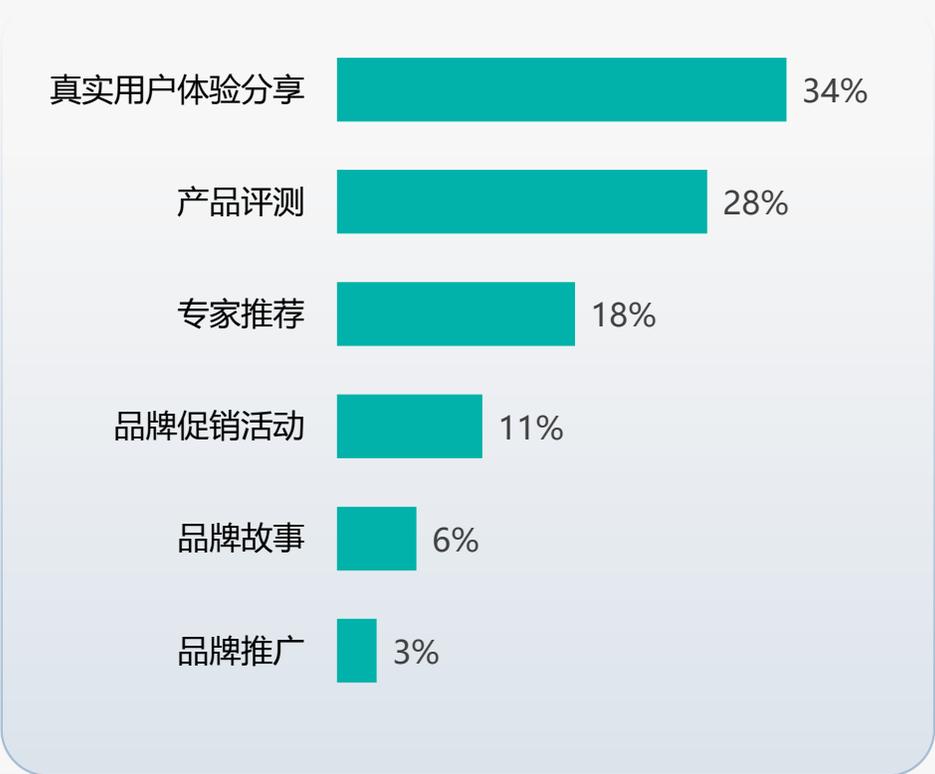
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（19%）为主，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取防霉防蛀信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）占比最高，强调口碑和客观评价在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国防霉防蛀社交分享渠道分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

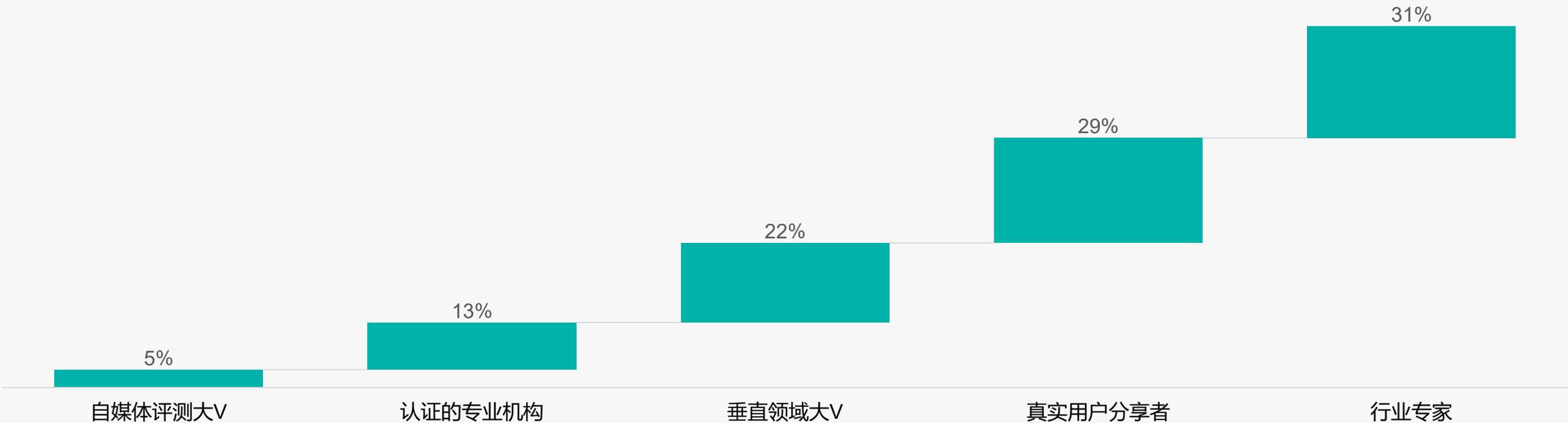
## 2025年中国防霉防蛀社交渠道内容类型分布



# 专业真实主导防霉防蛀信任

- ◆消费者最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（29%），合计60%，显示专业性和真实性是影响防霉防蛀内容信任度的核心因素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构仅13%，自媒体评测大V最低5%，表明细分意见领袖有影响力，但机构官方和评测博主权威性较弱。

## 2025年中国防霉防蛀社交渠道信任博主类型分布

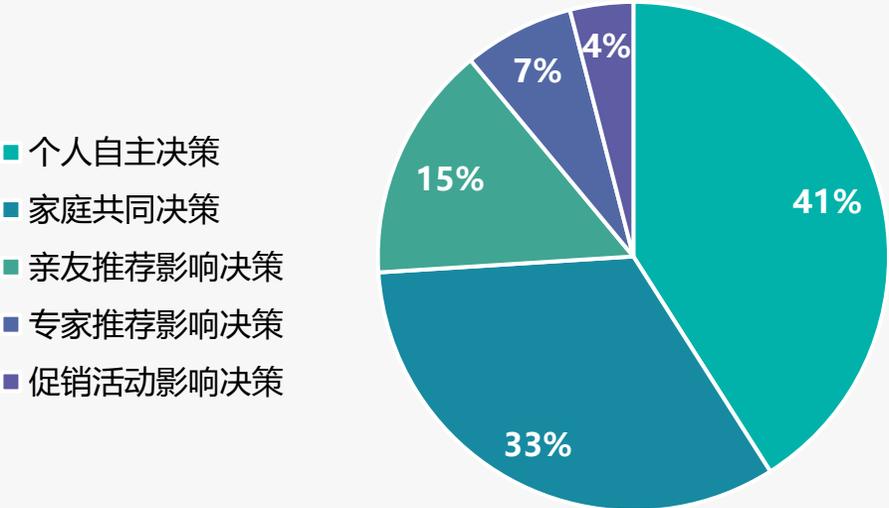


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

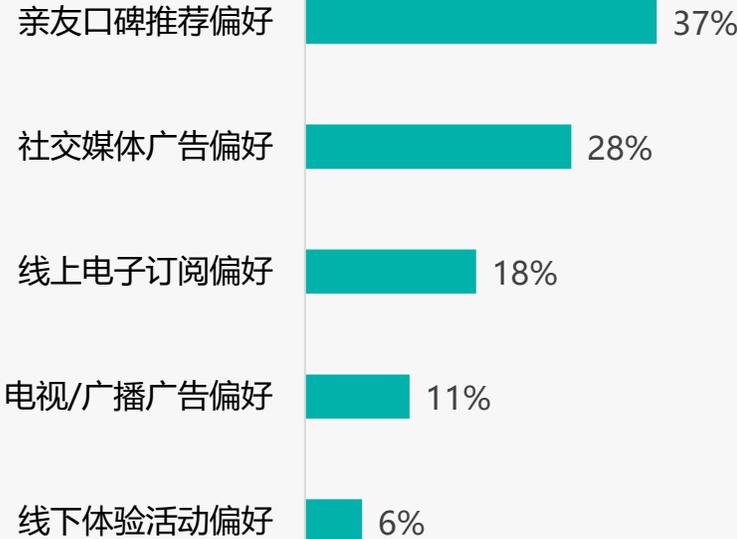
# 口碑主导防霉防蛀选择 数字营销次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，显示消费者在防霉防蛀产品选择上高度依赖信任关系，这可能源于产品安全性和效果的不确定性。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，线上电子订阅偏好18%，而传统广告和线下渠道吸引力较弱，行业需加强互动体验以提升转化。

### 2025年中国防霉防蛀消费决策者类型分布



### 2025年中国防霉防蛀家庭广告偏好分布

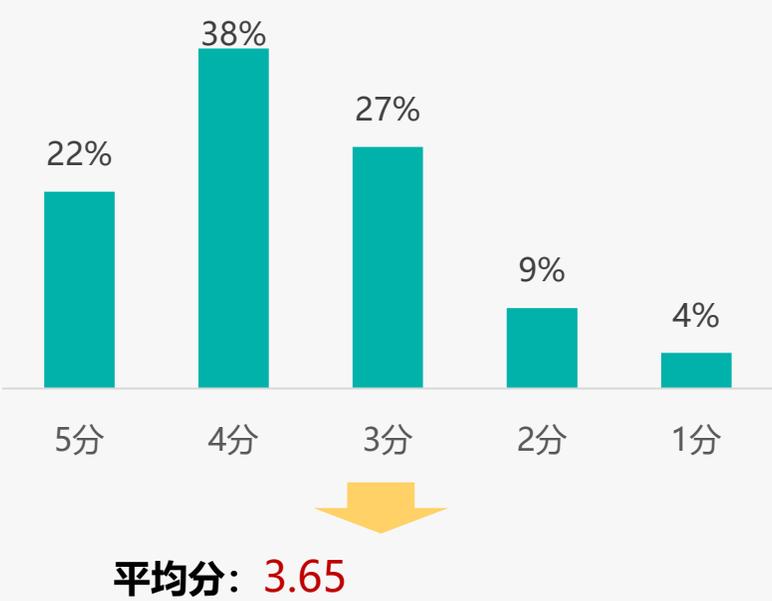


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

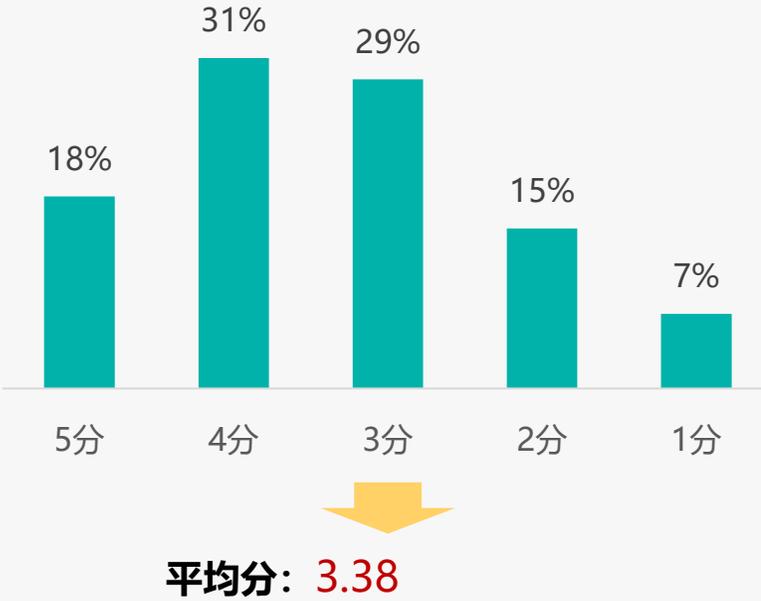
# 消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占49%，2分和1分合计占22%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，3分占比最高为32%，5分和4分合计占51%，略高于退货体验但低于消费流程。整体上，消费流程领先，退货和客服是重点改进领域。

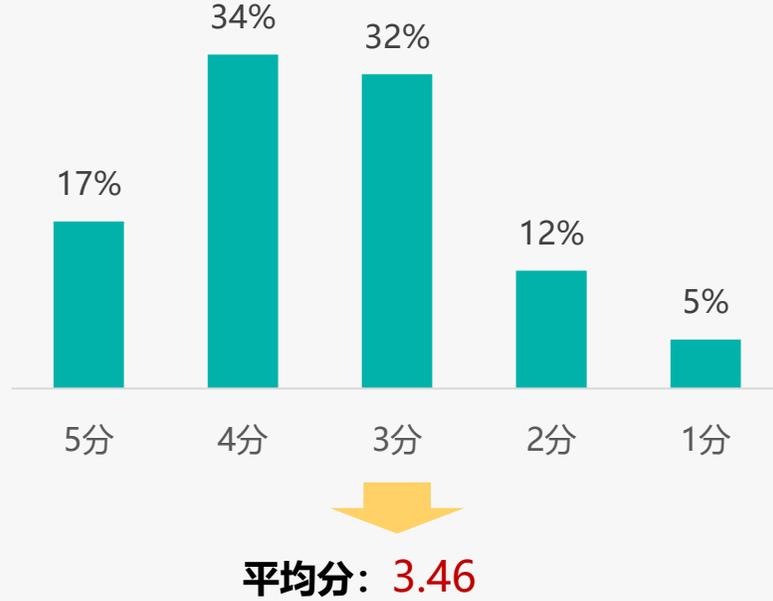
2025年中国防霉防蛀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防霉防蛀退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防霉防蛀线上客服满意度分布（满分5分）

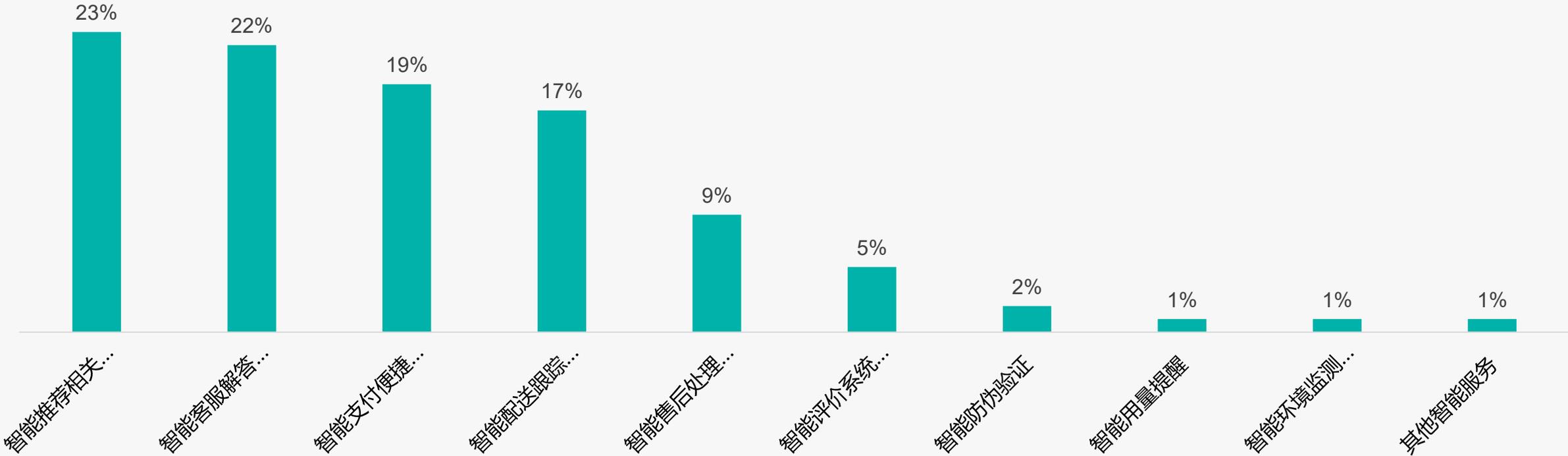


样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务前端主导 推荐客服需求高

- ◆线上智能服务中，智能推荐和智能客服占比最高，分别为23%和22%，显示消费者对个性化推荐和即时支持有强需求。
- ◆智能支付和配送服务分别占19%和17%，而售后、评价等后端服务占比均低于10%，表明服务体验集中于前端环节。

## 2025年中国防霉防蛀线上智能服务体验分布



样本：防霉防蛀行业市场调研样本量N=1162，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**