

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月家用除霉剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Mold Remover 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：家庭除霉剂消费以女性中等收入人群为主



26-45岁女性占主导，反映家庭清洁需求驱动市场



中等收入群体（5-12万元）占59%，是核心市场



家庭主妇/丈夫和租房青年是主要决策者，合计63%

## 启示

### ✓ 聚焦女性家庭决策者

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇和租房青年，通过营销强调产品解决家庭潮湿区域霉变问题，满足其核心需求。

### ✓ 优化中端市场产品策略

针对5-12万元收入群体，开发性价比高的产品，如16-25元区间，并加强线上渠道如淘宝/天猫的推广。

# 核心发现2：喷雾剂型主导市场，需求稳定但季节性明显



喷雾瓶占61%，是主流选择，因其使用便捷性



消费频率以每半年购买为主（31%），需求相对稳定



夏季消费占比最高（43%），受高温潮湿环境驱动

## 启示

### ✓ 强化喷雾剂型产品线

品牌应重点发展500ml-1L喷雾瓶，优化包装设计，提升使用便利性，同时探索粉剂/片剂等多样化产品以满足细分需求。

### ✓ 应对季节性需求波动

针对夏季高消费，品牌可提前开展促销活动，如夏季防霉主题营销，并考虑开发长效防霉产品以平衡季节性销售。

## 核心发现3：消费者高度依赖线上渠道和社交推荐



电商平台搜索（32%）和社交媒体推荐（24%）合计56%，主导信息获取



亲友口碑推荐占41%，是最高偏好来源，凸显口碑营销重要性



购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（28%）为主，合计62%

### 启示

#### ✓ 加强数字营销和社交互动

品牌应利用电商平台和社交媒体（如微信、小红书）进行精准推广，鼓励用户分享真实体验，提升品牌信任度。

#### ✓ 优化线上购物体验

聚焦淘宝/天猫和京东等主流平台，改善智能搜索推荐和客服答疑服务，同时关注退货和售后服务以提升整体满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭女性中收入人群，以效果安全为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化高效除霉和环保安全产品
- ✓ 优化喷雾瓶包装，提升便捷性



## 2、营销端

- ✓ 加强线上渠道和社交媒体营销
- ✓ 利用口碑和真实用户分享驱动购买



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和退货体验满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

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** 家用除霉剂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家用除霉剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用除霉剂的购买行为；
- 家用除霉剂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，计算家用除霉剂品类销售额、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、不同平台家用除霉剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑除霉剂市场 季节性波动显著 增长趋势强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达5.62亿元，远超天猫的4.09亿元和京东的3.29亿元，市场份额占比达43.1%。抖音自M8月起持续领跑，尤其在M10-M11实现爆发式增长，显示其直播电商模式在除霉剂品类中已形成显著竞争优势。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，除霉剂销售呈现明显季节性特征，M3-M5春季及M7-M11雨季期间为销售高峰期，其中M10达峰值2.01亿元。抖音平台同比增长最为强劲，M11销售额达1.01亿元，较M1增长209.8%，京东在M9-M10实现反超天猫，但整体增速不及抖音，行业总销售额达13.04亿元，同比增长预期乐观，但需关注平台集中度风险。

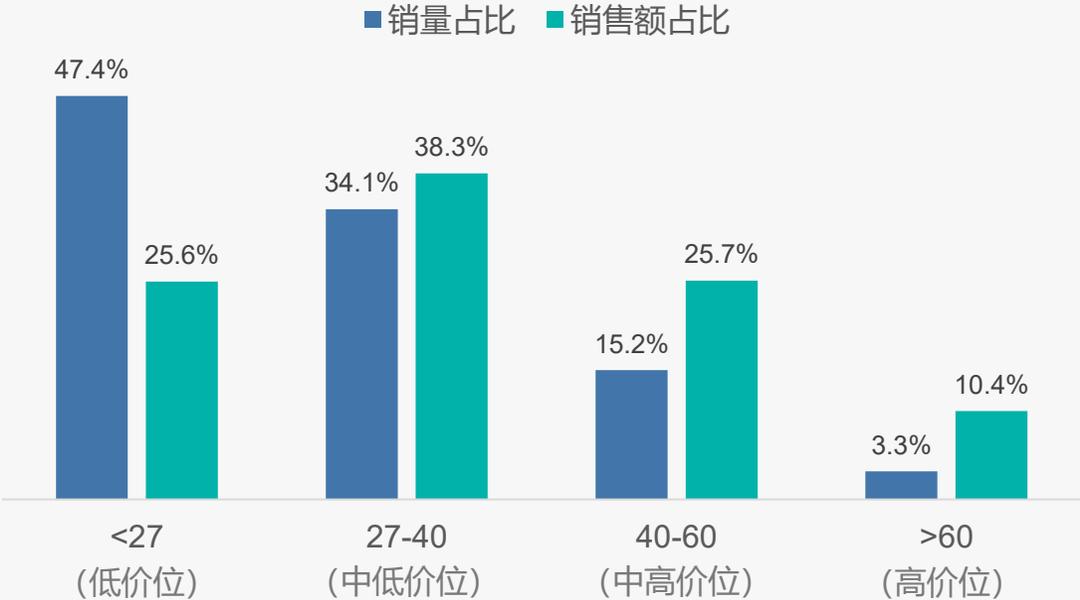
2025年1月~11月家用除霉剂品类线上销售规模（百万元）



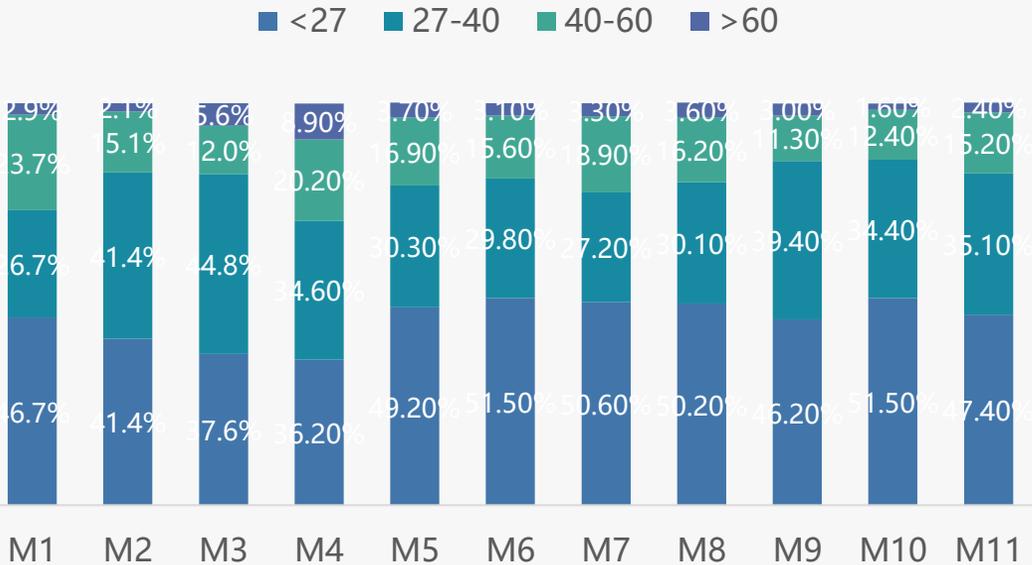
# 低价主导 中端稳增 高端波动 分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，27-40元区间贡献38.3%销售额，成为核心利润区，其销售额占比高于销量占比（34.1%），表明该区间产品溢价能力较强。而<27元区间虽销量占比达47.4%，但销售额占比仅25.6%，显示低价产品以量取胜但利润贡献有限。>60元高端产品销量占比仅3.3%，但销售额占比达10.4%，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆分析月度销量分布，<27元区间在M6-M8夏季月份销量占比均超50%，显示季节性需求明显。27-40元区间在M3达到峰值44.8%，而M9-M11稳定在35%左右，表明中端产品需求相对均衡。整体市场呈现低价走量、中端稳增、高端波动的分层特征。

2025年1月~11月家用除霉剂线上不同价格区间销售趋势



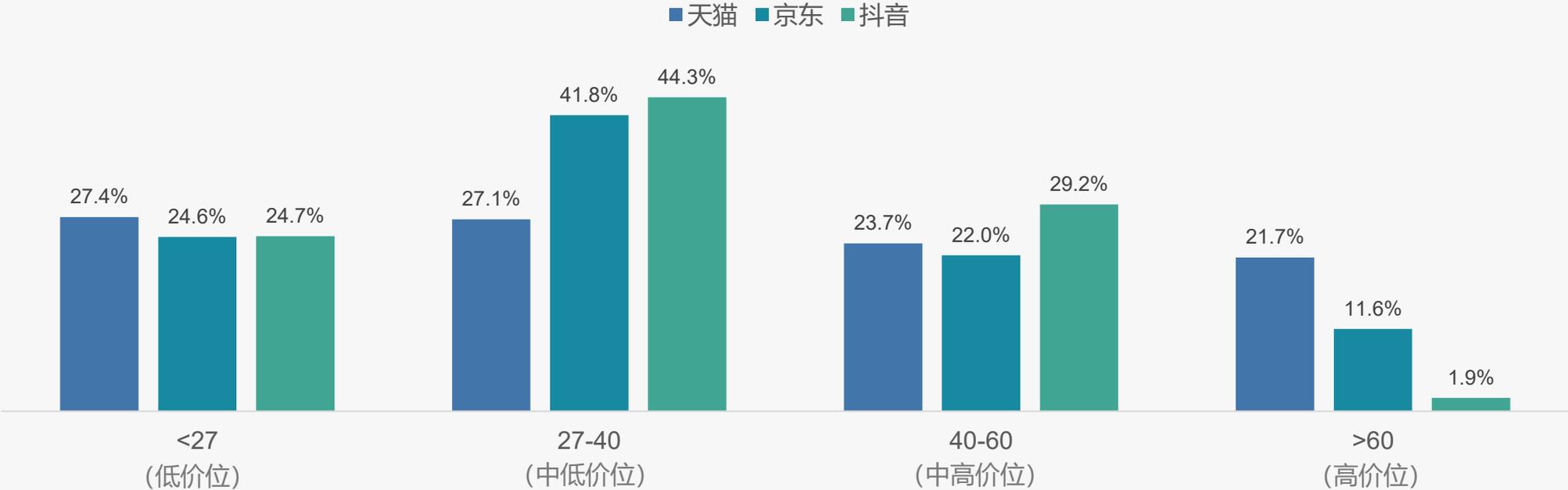
家用除霉剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。京东和抖音在27-40元区间占比最高（41.8%和44.3%），显示中端市场主导；天猫价格分布较均衡，<27元区间占比27.4%略高。抖音>60元高端市场仅1.9%，表明其用户更偏好性价比产品，而天猫高端占比21.7%反映品牌溢价能力较强。建议平台根据定位优化产品组合，提升细分市场渗透率。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音中低端（<40元）合计占比69.0%，凸显直播带货的促销导向；京东中端（27-40元）占比41.8%最高，符合其家电品类专业形象；天猫各区间分布均匀（<27元27.4%，>60元21.7%），体现全价位覆盖能力。业务上，抖音可加强高端产品教育，京东需巩固中端优势，天猫应

2025年1月~11月各平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势

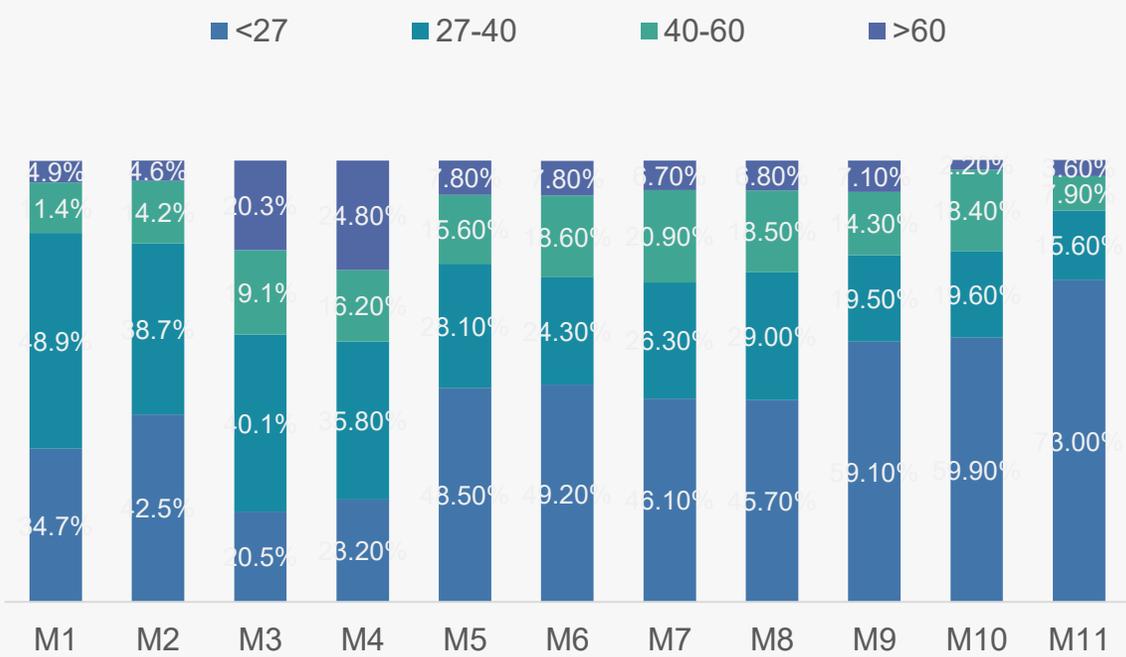
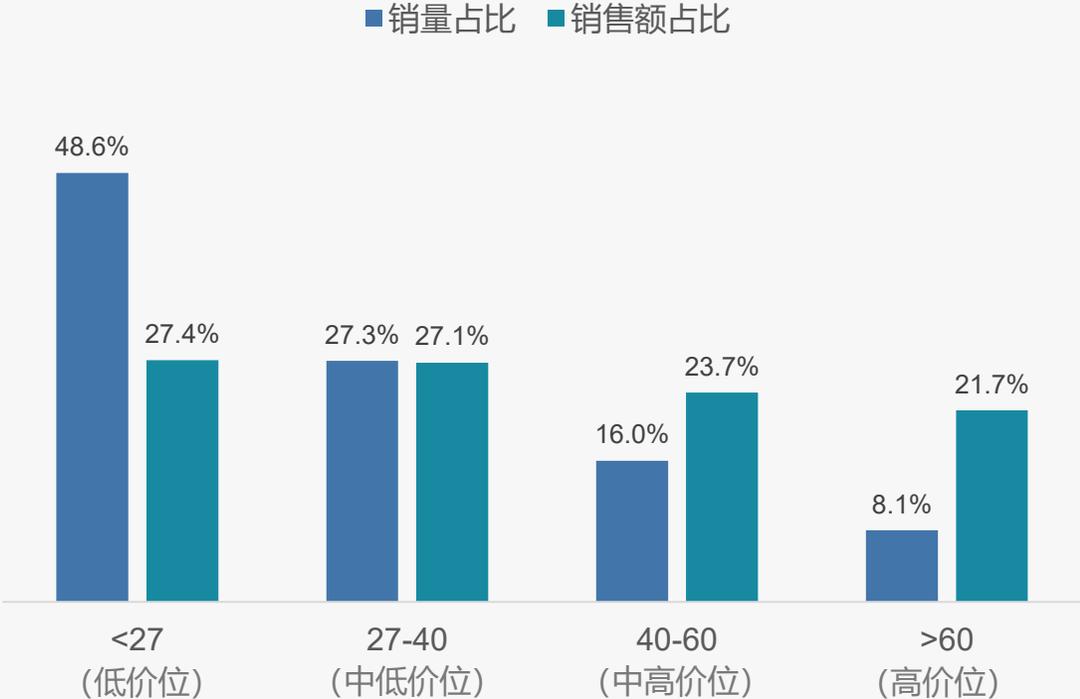


# 低价主导市场 高端贡献利润 中端潜力可挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。<27元区间销量占比48.6%但销售额仅占27.4%，表明该品类以薄利多销为主。>60元高端产品销量占比8.1%却贡献21.7%销售额，显示高溢价产品具有较强盈利能力。月度销量分布显示季节性波动显著。M11月<27元区间占比达73.0%峰值，较M1月34.7%增长110%，反映年末促销期消费者价格敏感度提升。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。40-60元区间以16.0%销量贡献23.7%销售额，单位产品价值较高。建议企业优化产品组合，平衡销量与毛利结构，实施动态定价策略以应对市场波动，并重点培育40-60元中高端产品，提升整体客单价与毛利率。

2025年1月~11月天猫平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势

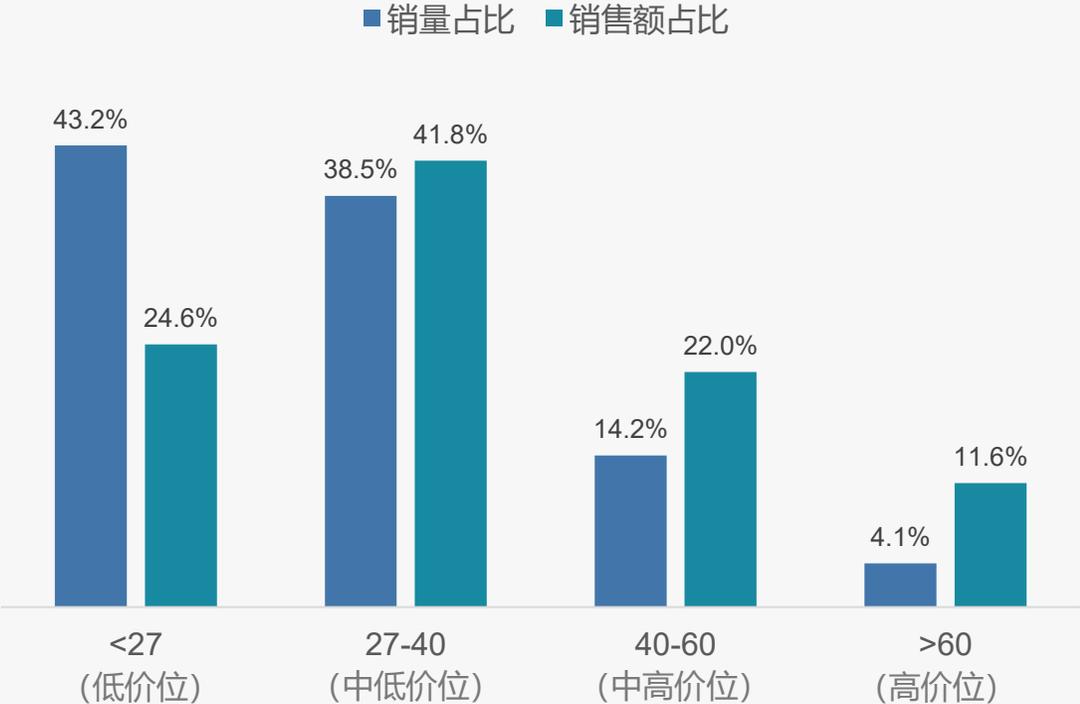
天猫平台家用除霉剂价格区间-销量分布



# 京东除霉剂中端市场主导 高端利润可观 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，27-40元区间是京东平台的核心价格带，销量占比38.5%但销售额占比高达41.8%，显示该区间产品具有最佳市场接受度与盈利能力。月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M8月低价区间（<27元）销量占比飙升至50.6%，同时高端区间（>60元）占比达7.7%的年度峰值，表明夏季除霉需求激增带动全价格段销售。
- ◆建议企业优化产品组合，在维持27-40元主力市场同时，适当提升40元以上高附加值产品占比以改善整体盈利结构。

2025年1月~11月京东平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



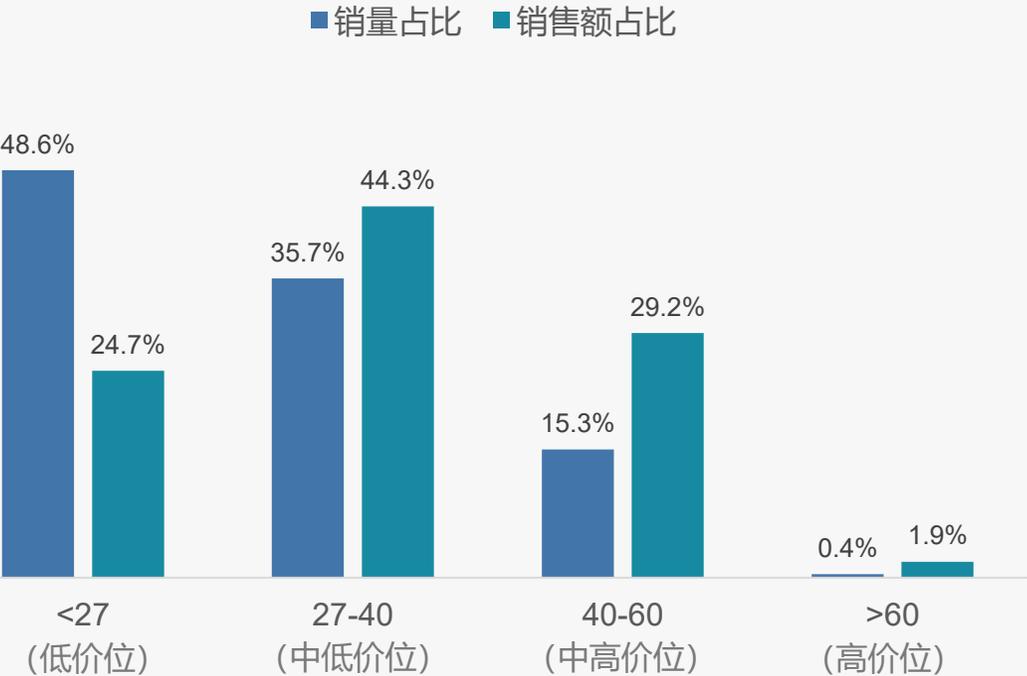
京东平台家用除霉剂价格区间-销量分布



# 低价主导市场 中端价值凸显 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台家用除霉剂呈现明显的“销量集中、价值分散”特征。低价区间（<27元）贡献了48.6%的销量但仅占24.7%的销售额，而中端区间（27-40元）以35.7%的销量贡献了44.3%的销售额，成为核心价值区。高端产品（>60元）市场渗透率极低（销量占比0.4%），显示消费者对价格敏感，品牌溢价空间有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月低价产品（<27元）销量占比持续高于40%，其中M6-M7月达到峰值（57.1%-58.4%），反映夏季除霉需求旺盛时消费者偏好高性价比产品。而M3、M9、M11月中端产品（27-40元）占比显著提升（42.9%-54.8%），可能受促销活动或新品上市驱动，但整体市场

2025年1月~11月抖音平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家用除霉剂价格区间-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** 家用除霉剂消费行为、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年内购买过家用除霉剂的消费者;
- 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

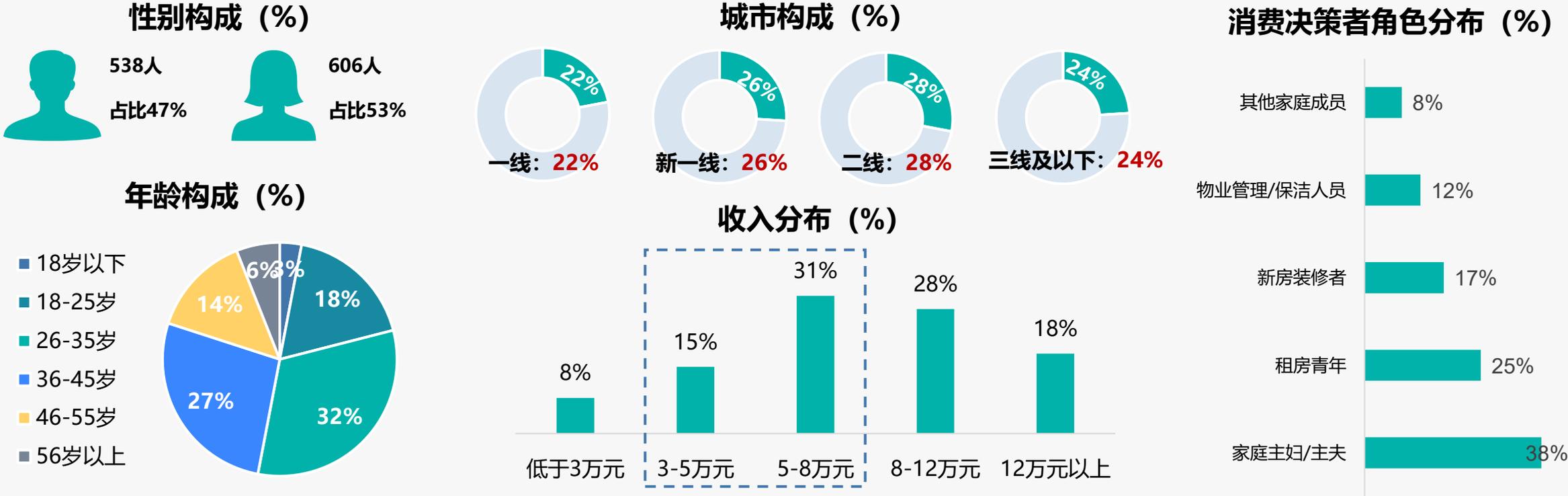
Research Method

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=1144

# 家用除霉剂消费以家庭女性中等收入人群为主

- ◆家用除霉剂消费以26-45岁人群为主，占59%，女性占53%，显示家庭清洁需求驱动市场。
- ◆中等收入群体（5-12万元）占59%，家庭主妇/主夫和租房青年是主要决策者，合计占63%。

## 2025年中国家用除霉剂消费者画像

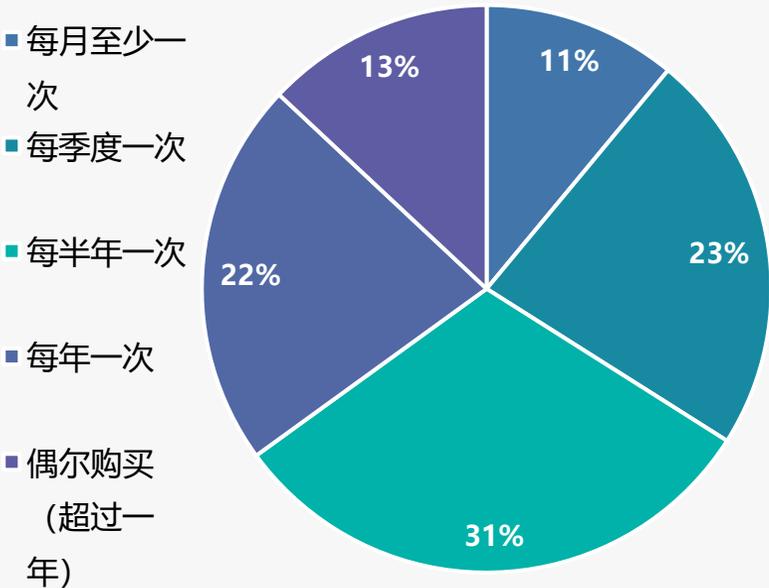


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

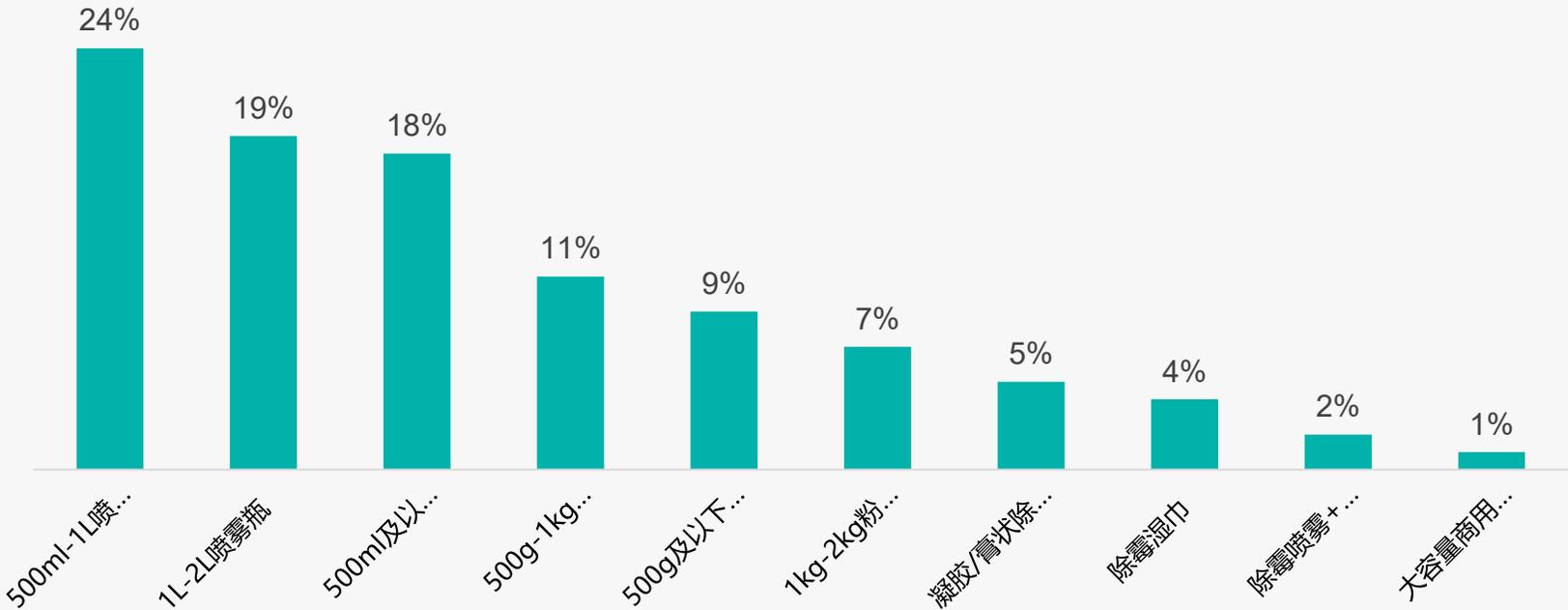
# 喷雾剂型主导市场 定期维护需求稳定

- ◆消费频率分布显示，31%的消费者每半年购买一次，占比最高，表明定期维护是主流，结合23%每季度和22%每年购买，需求稳定但可能受季节影响。
- ◆产品规格中，500ml-1L喷雾瓶占24%，喷雾瓶合计占61%，是主导选择；粉剂/片剂占27%，其他类型占12%，显示喷雾剂型市场主导，但多样化产品存在。

## 2025年中国家用除霉剂消费频率分布



## 2025年中国家用除霉剂消费产品规格分布

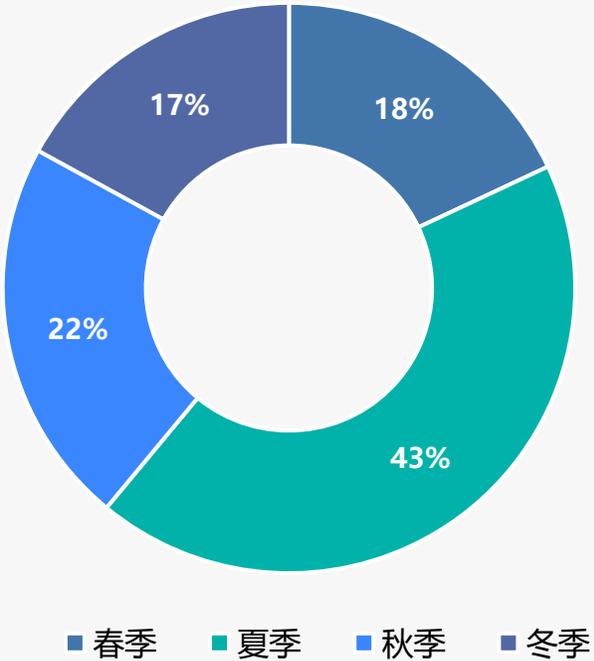


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 夏季高消费喷雾瓶主导市场

- ◆夏季消费占比43%最高，单次支出以21-50元区间为主占41%，喷雾瓶包装最受欢迎占52%，显示家用除霉剂消费具有明显季节性和包装偏好。
- ◆分析表明，高温潮湿环境可能驱动夏季高消费，中等价位产品受青睐，便捷喷雾瓶主导市场，湿巾抽取式等类型占比较低。

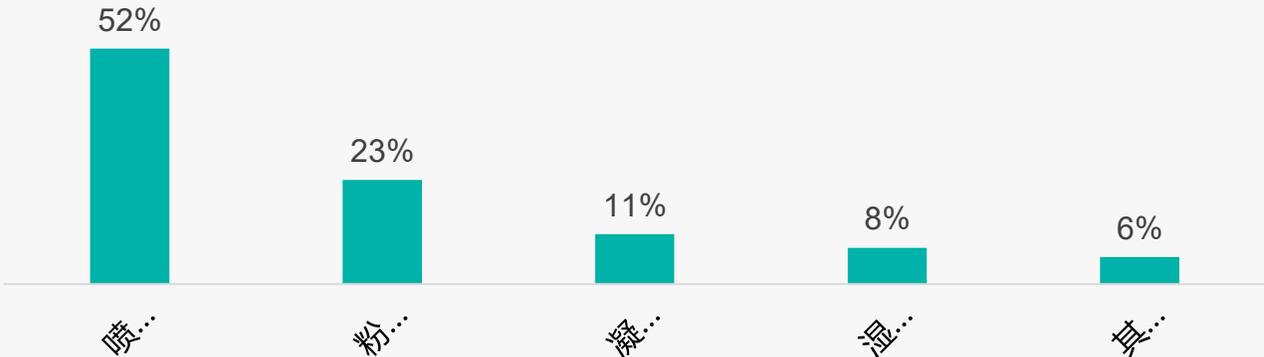
## 2025年中国家用除霉剂消费行为季节分布



## 2025年中国家用除霉剂单次消费支出分布



## 2025年中国家用除霉剂消费品包装类型分布

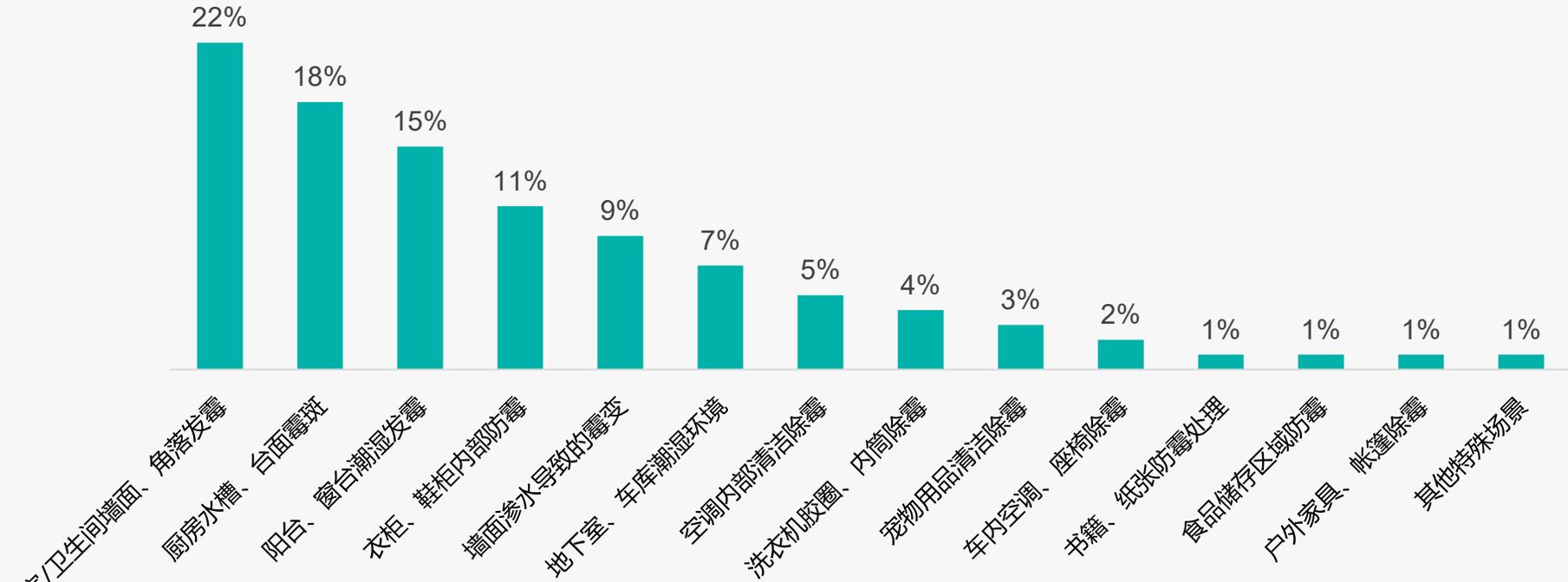


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

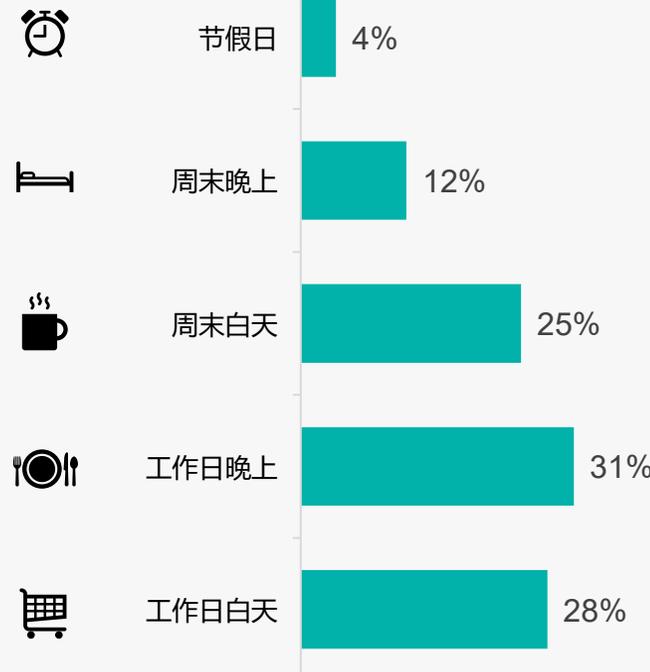
# 潮湿区域霉变占55% 晚间除霉成主流

- ◆消费场景数据显示，浴室/卫生间、厨房、阳台等潮湿区域霉变问题合计占比55%，是家用除霉剂的主要应用场景，凸显家庭防霉核心需求。
- ◆消费时段分析表明，工作日晚上占比31%最高，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，反映消费者偏好非高峰时段处理家务除霉任务。

## 2025年中国家用除霉剂消费场景分布



## 2025年中国家用除霉剂消费时段分布

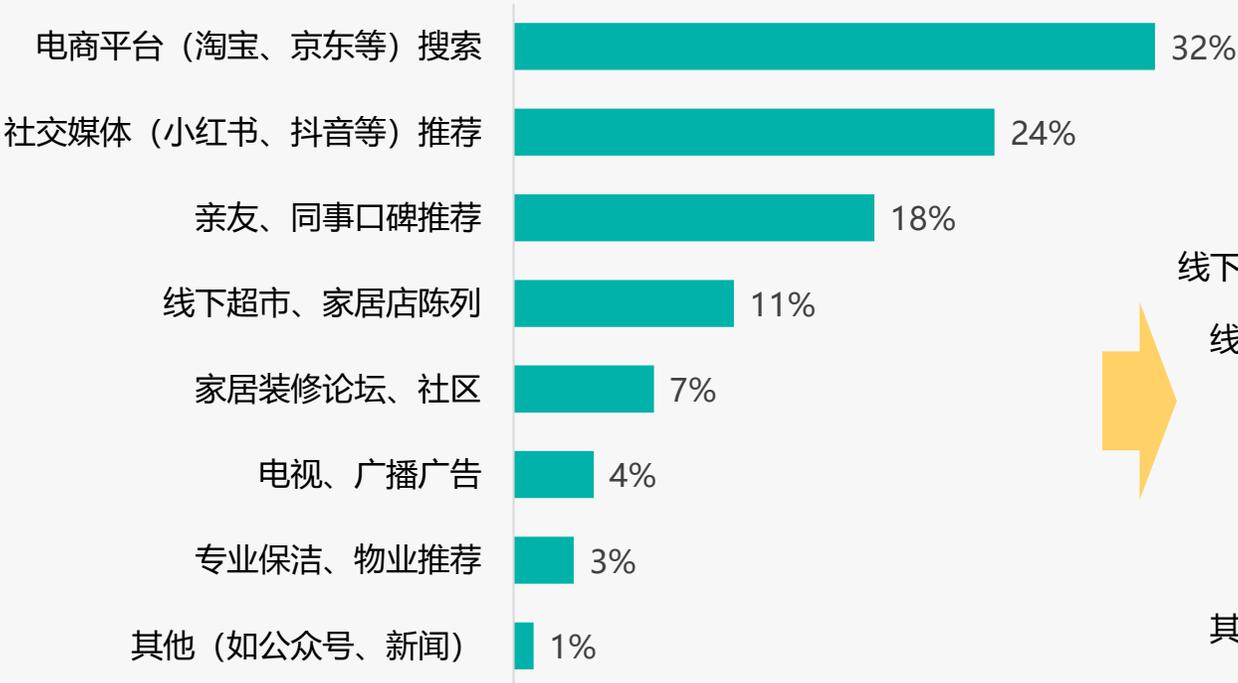


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

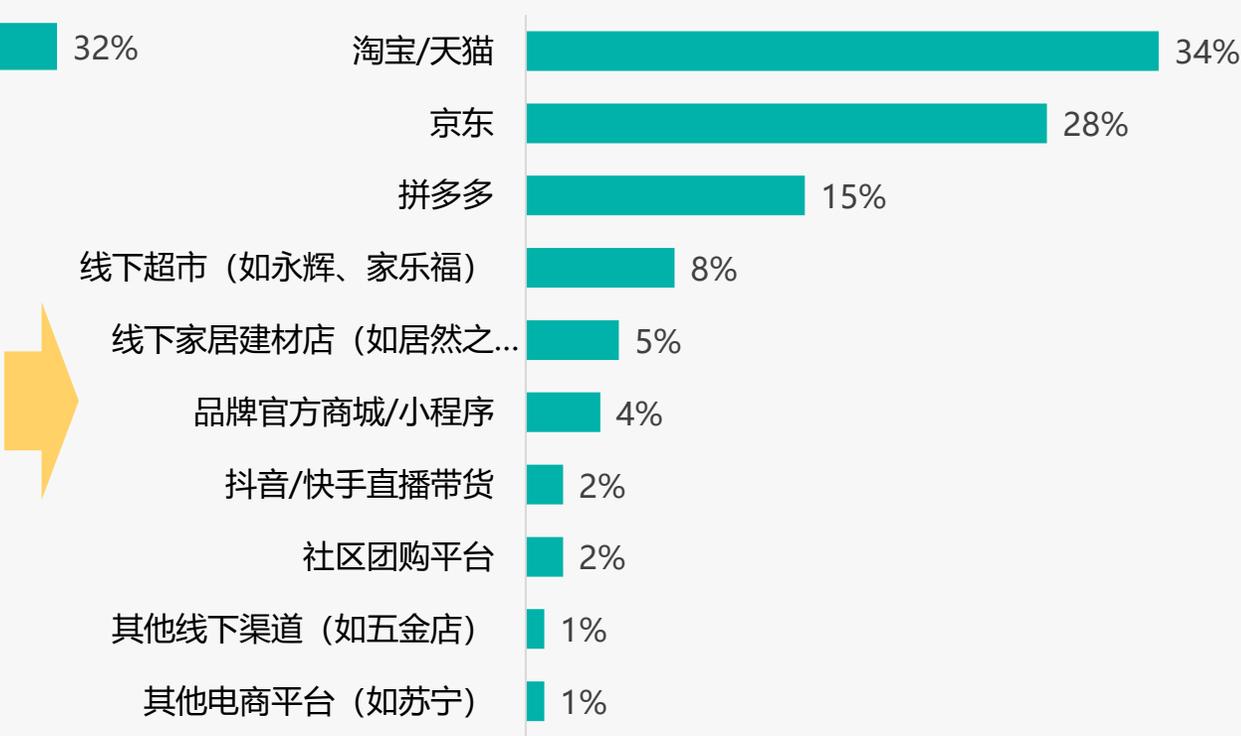
# 线上渠道主导除霉剂消费行为

- ◆消费者了解家用除霉剂主要依赖线上渠道，电商平台搜索占32%，社交媒体推荐占24%，合计56%，显示数字营销重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（28%）为主，合计62%，拼多多占15%，线下渠道份额较低，凸显线上购物主导地位。

## 2025年中国家用除霉剂产品了解渠道分布



## 2025年中国家用除霉剂产品购买渠道分布

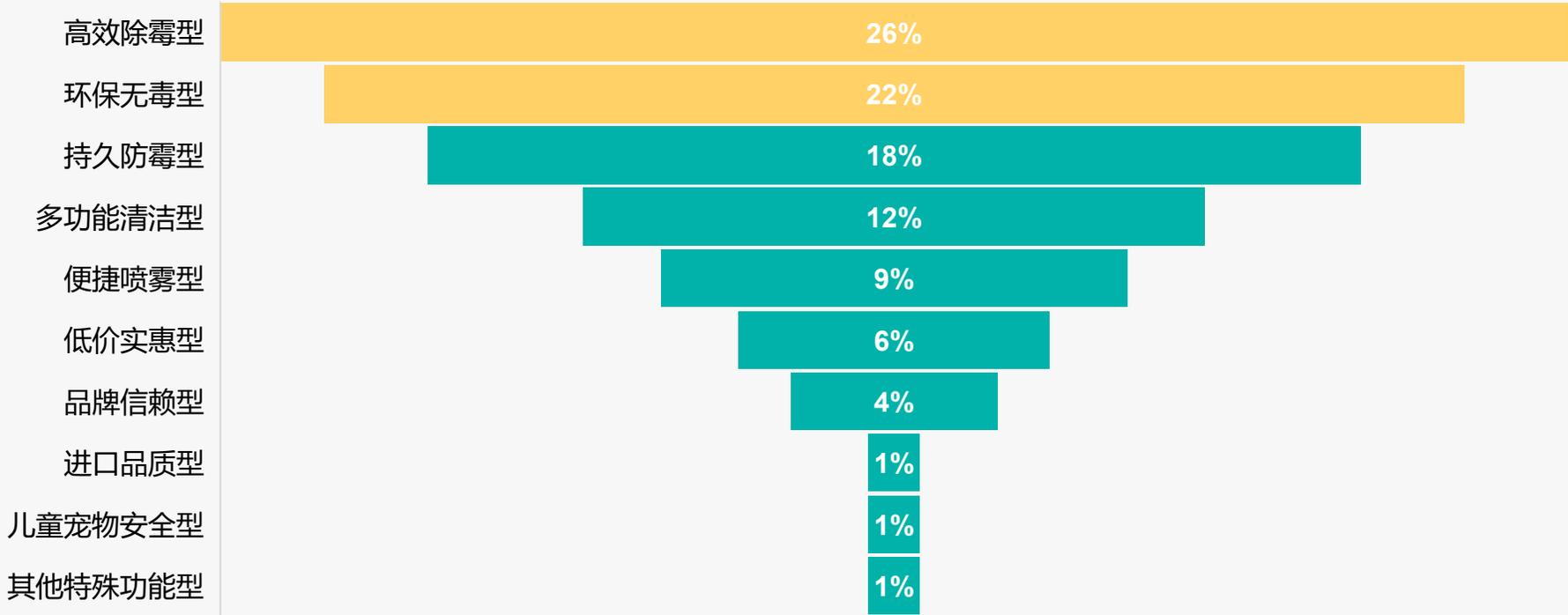


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高效环保持久主导除霉剂市场

- ◆ 高效除霉型占比26%最高，环保无毒型22%次之，持久防霉型18%，显示消费者优先关注效果、健康与长期防护。
- ◆ 其他类型如多功能清洁型12%、便捷喷雾型9%等占比较低，市场集中度高，小众需求如品牌信赖型4%份额有限。

## 2025年中国家用除霉剂产品偏好类型分布



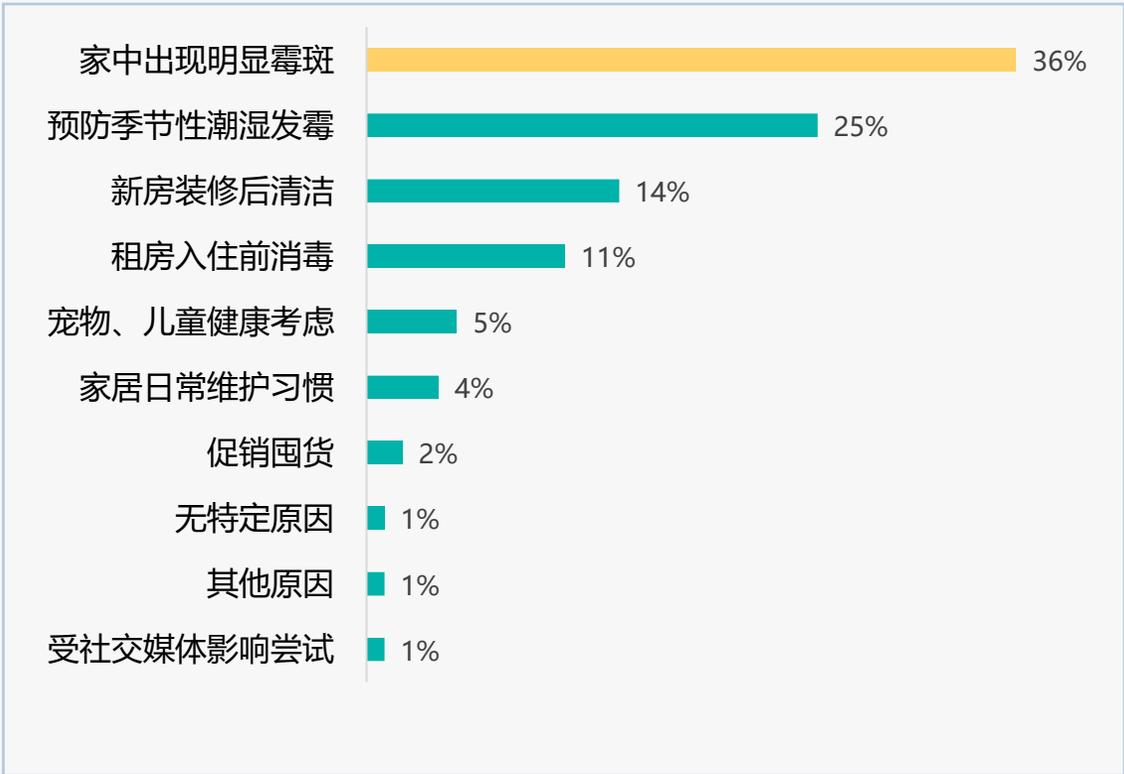
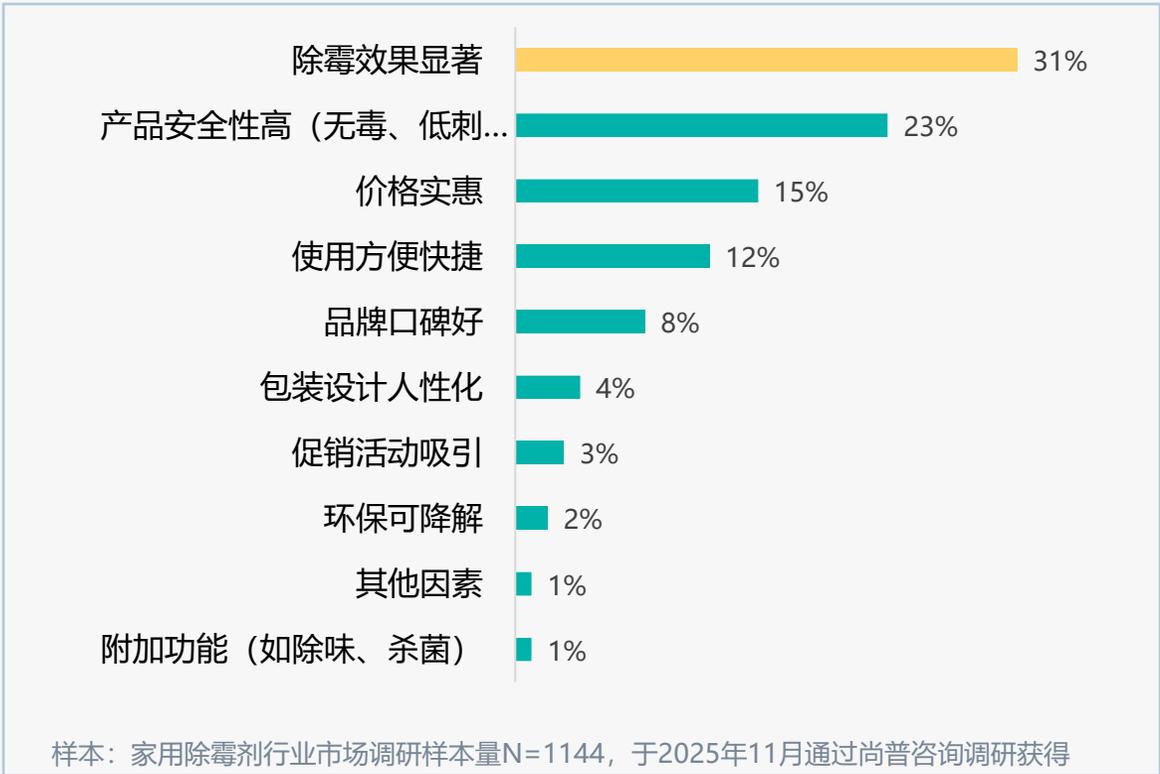
样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 除霉剂消费重效果安全 实际霉变预防是主因

- ◆消费驱动因素中，除霉效果显著（31%）和产品安全性高（23%）合计超50%，是核心关注点；价格实惠（15%）和使用方便（12%）也重要。
- ◆消费原因以实际霉变（36%）和预防需求（25%）为主，合计61%；新房装修（14%）和租房清洁（11%）反映特定场景应用。

## 2025年中国家用除霉剂吸引消费关键因素分布

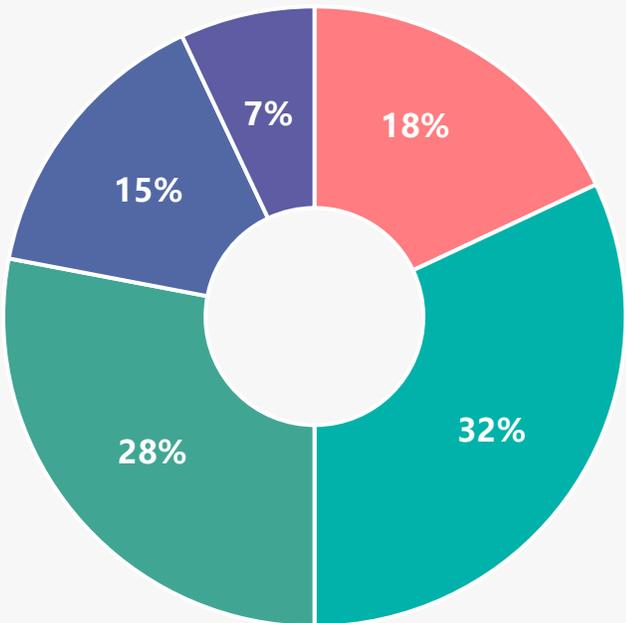
## 2025年中国家用除霉剂消费真正原因分布



# 除霉剂推荐意愿半 效果安全是关键

- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐家用除霉剂，但不愿推荐者中，31%因效果未达预期，22%担心安全性问题，表明产品功能和安全性是关键改进点。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的17%，结合50%的推荐意愿，提示企业需平衡性价比以提升整体满意度和推荐率，优化核心体验。

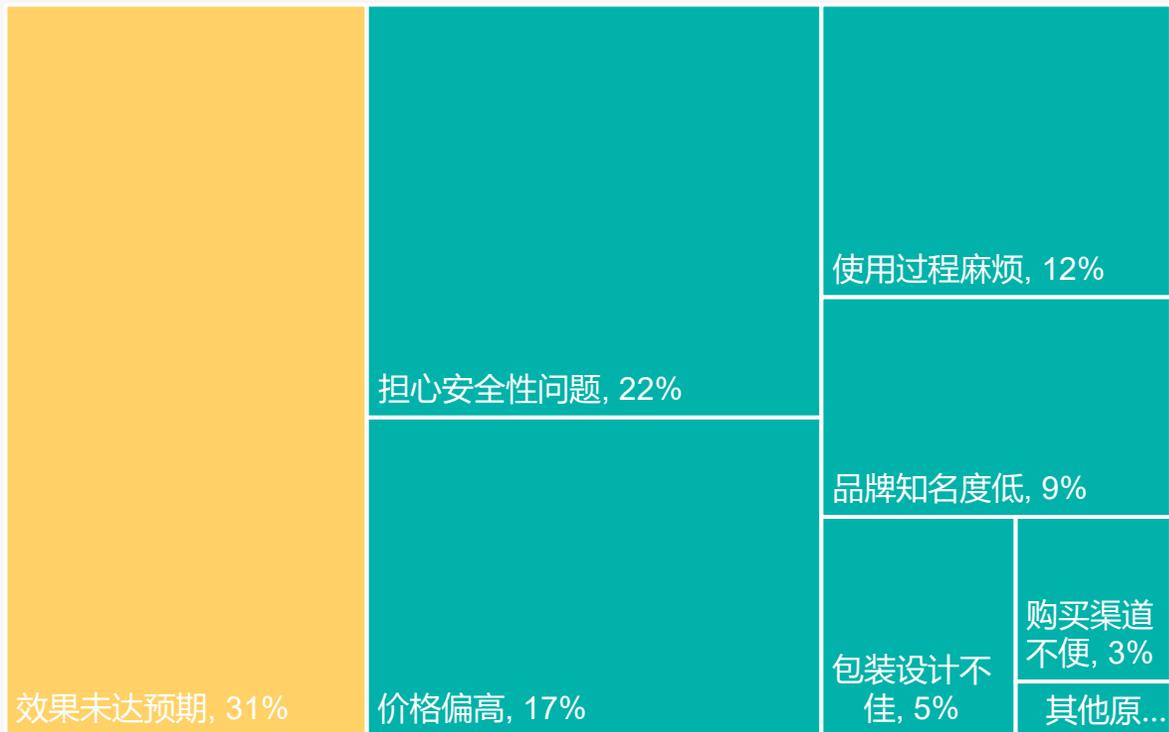
## 2025年中国家用除霉剂向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

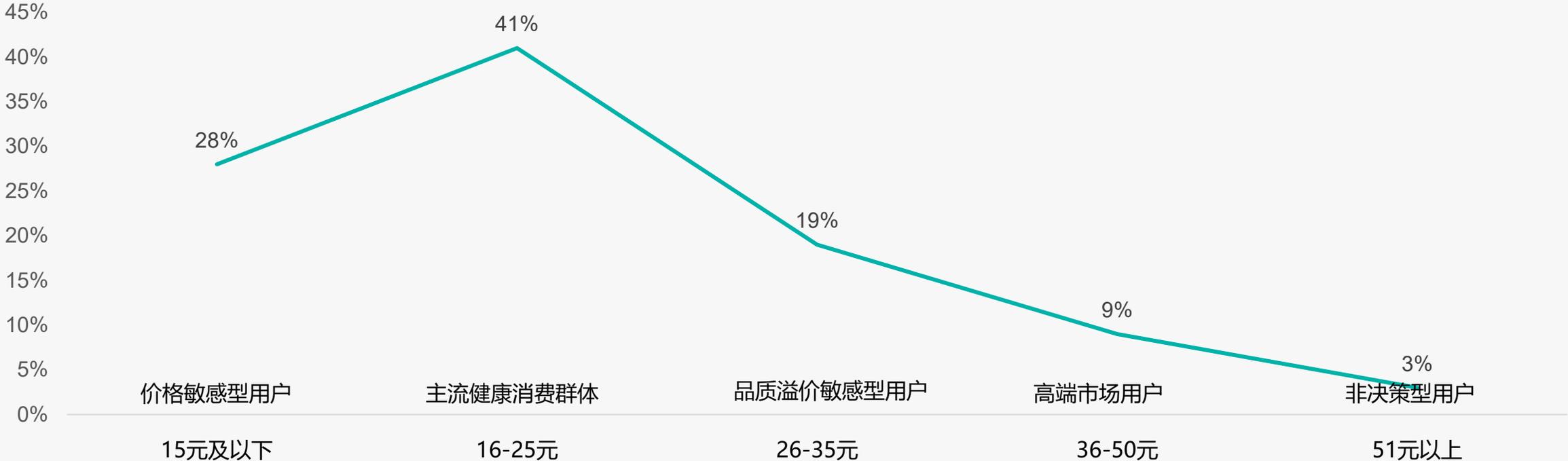
## 2025年中国家用除霉剂不愿推荐原因分布



# 中低价位主导 高价市场有限

- ◆价格接受度数据显示，16-25元区间占比41%最高，15元及以下占28%，表明消费者偏好中低价位产品，低价市场仍有需求。
- ◆26-35元区间占19%，36-50元和51元以上合计仅12%，反映高价产品市场渗透率低，建议聚焦主流中低价市场。

## 2025年中国家用除霉剂主流规格价格接受度分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L喷雾瓶规格家用除霉剂为标准核定价格区间

# 价格敏感促销驱动除霉剂消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，需关注定价策略以维持销量。
- ◆63%消费者受促销影响较大，其中35%促销时考虑购买，28%促销时多买，提示促销活动对驱动销售至关重要。

### 2025年中国家用除霉剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国家用除霉剂对促销活动依赖程度分布

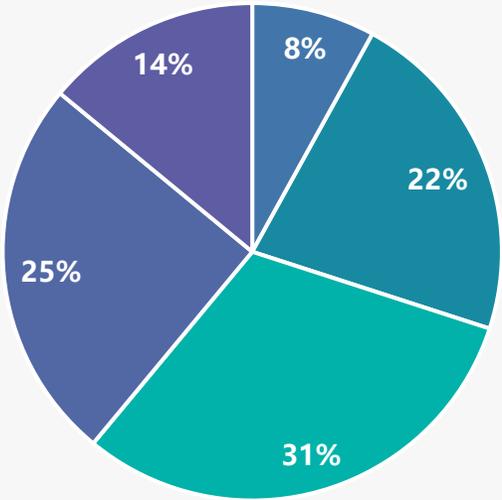


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 除霉剂品牌忠诚度低 效果不佳主因

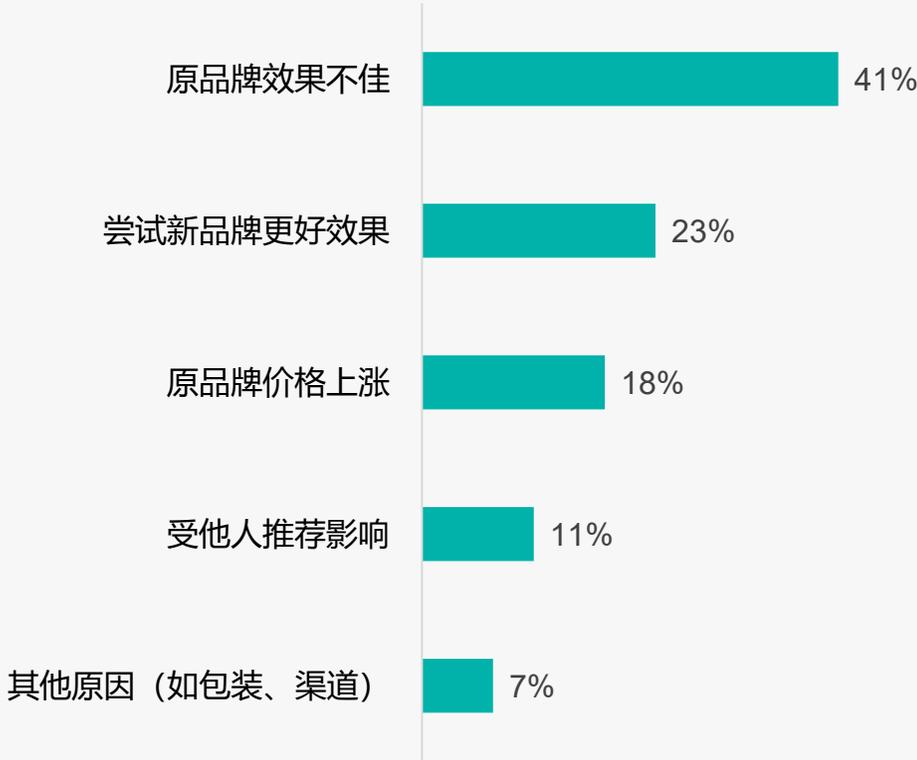
- ◆家用除霉剂消费者复购率以50-70%为主，占31%，但90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度整体偏低，市场存在较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占比最高，达41%，远高于其他因素，表明产品效果是影响消费者决策和复购的关键驱动力。

## 2025年中国家用除霉剂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年中国家用除霉剂更换品牌原因分布

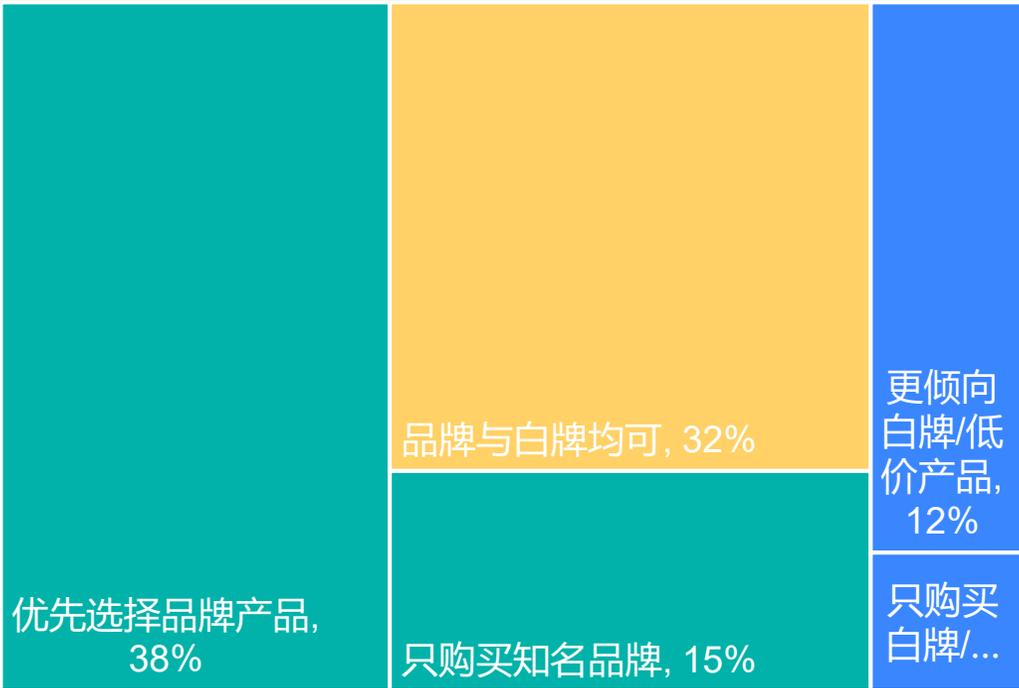


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

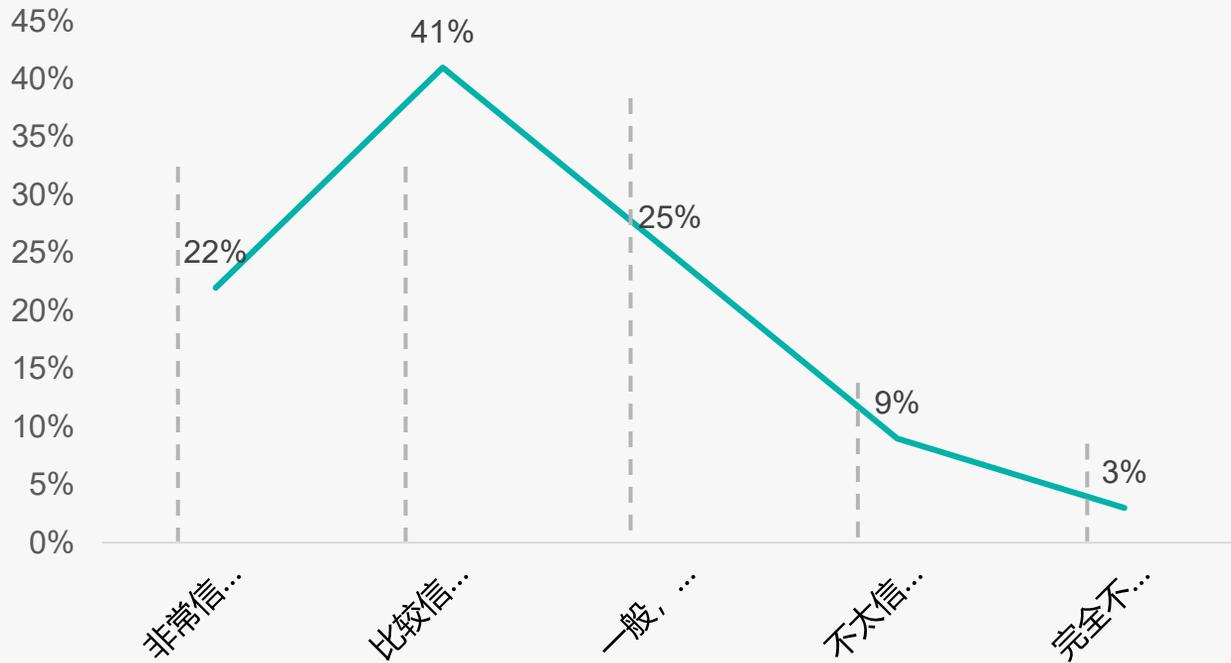
# 品牌偏好与性价比并存市场灵活

- ◆调查显示，38%消费者优先选择品牌产品，41%虽信任品牌但会对比性价比，表明品牌偏好与价格敏感度并存，是消费决策的关键因素。
- ◆32%受访者对品牌与白牌均可接受，显示市场选择灵活；22%非常信任品牌质量，但12%不太信任或完全不信任，品牌形象需提升。

## 2025年中国家用除霉剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国家用除霉剂对品牌产品态度分布

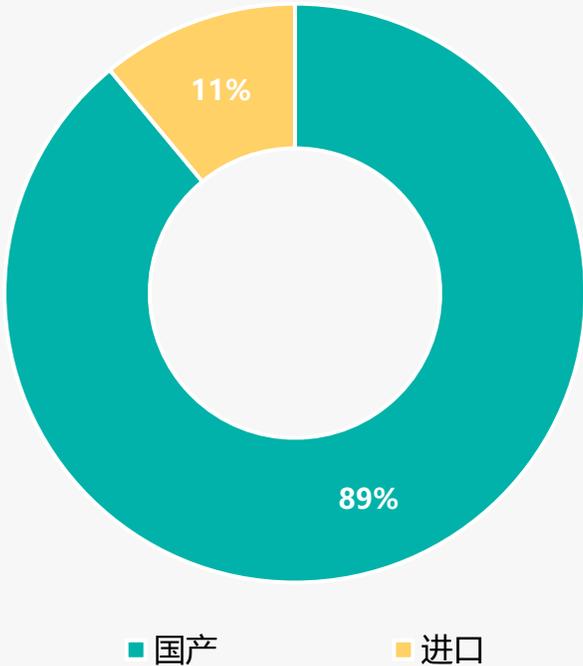


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

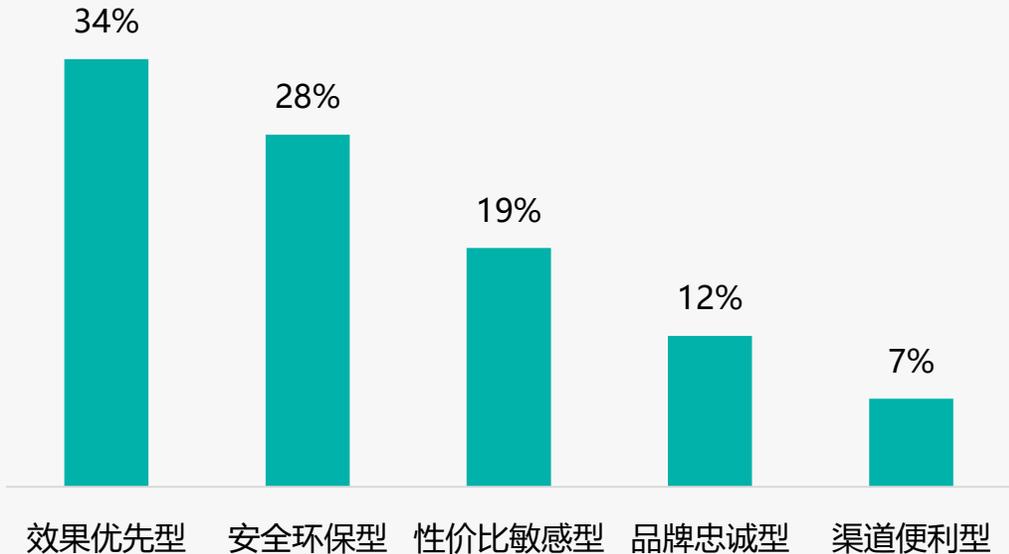
# 国产品牌主导 效果环保优先

- ◆国产品牌占消费89%，进口品牌仅11%，市场高度依赖本土产品。消费者最关注效果（34%）和环保安全（28%）。
- ◆性价比敏感型占19%，品牌忠诚型12%，渠道便利型7%，价格和品牌影响较小，渠道便利性非主要考量。

## 2025年中国家用除霉剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用除霉剂品牌偏好类型分布

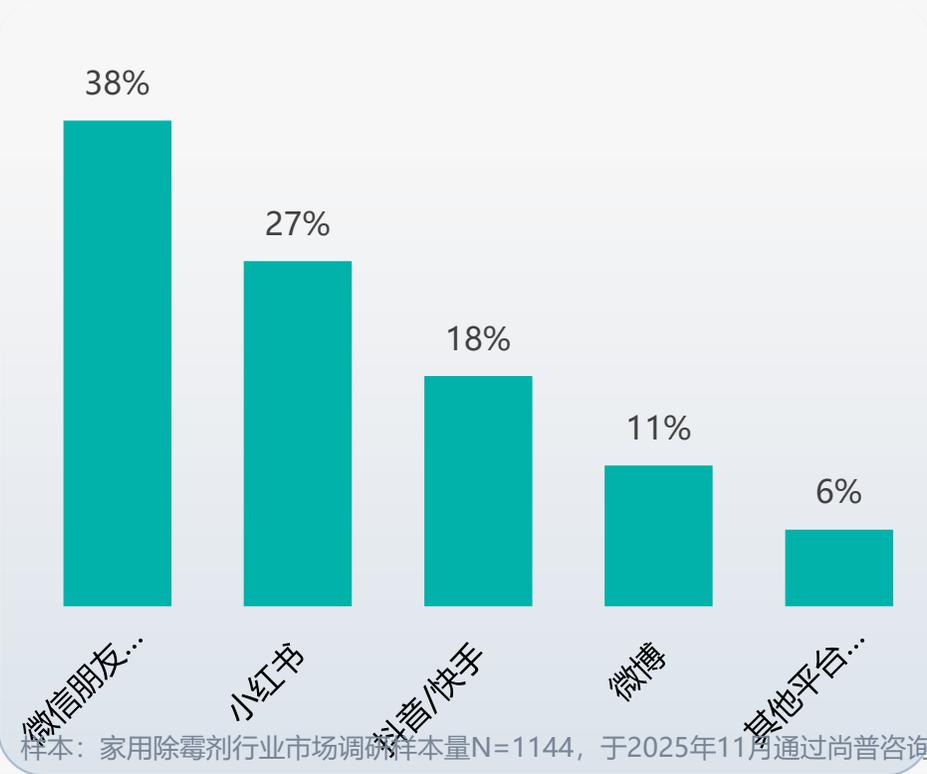


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

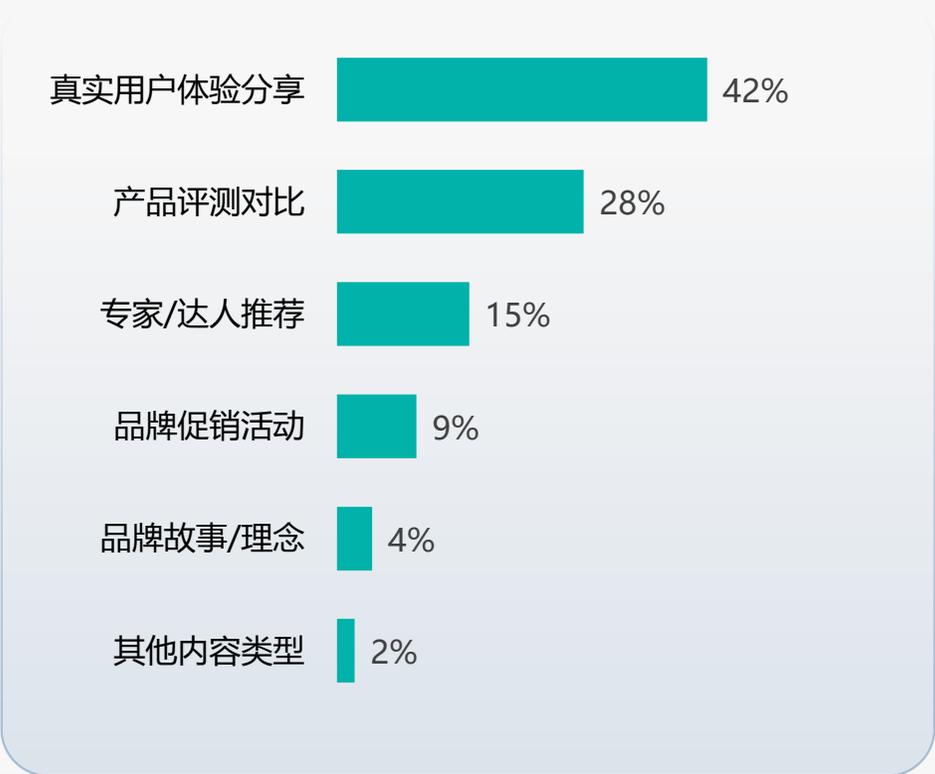
# 社交分享重私密 内容决策靠体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比38%，小红书占比27%，合计65%，显示消费者偏好私密或社区化平台分享除霉剂信息。
- ◆社交渠道获取内容中，真实用户体验分享占比42%，产品评测对比占比28%，合计70%，突出消费者依赖实际使用反馈和对比信息做决策。

## 2025年中国家用除霉剂社交分享渠道分布



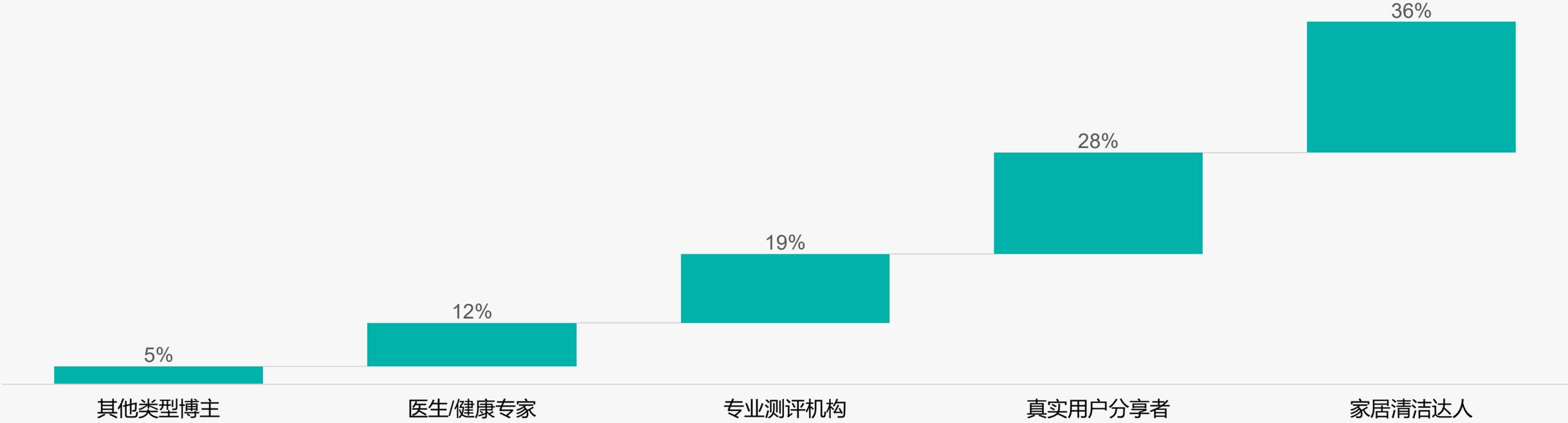
## 2025年中国家用除霉剂社交渠道获取内容类型分布



# 实用真实体验主导除霉剂信任

- ◆消费者在社交渠道获取除霉剂内容时，最信任家居清洁达人（36%）和真实用户分享者（28%），表明实用性和真实体验是核心信任因素。
- ◆专业测评机构（19%）和医生/健康专家（12%）的信任度相对较低，显示除霉剂与健康关联的认知度有待提升，其他类型博主仅占5%。

## 2025年中国家用除霉剂社交渠道信任博主类型分布



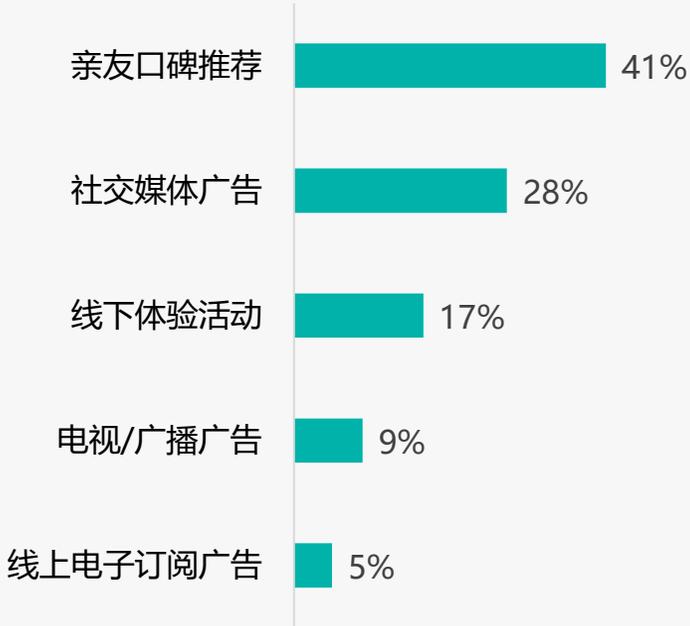
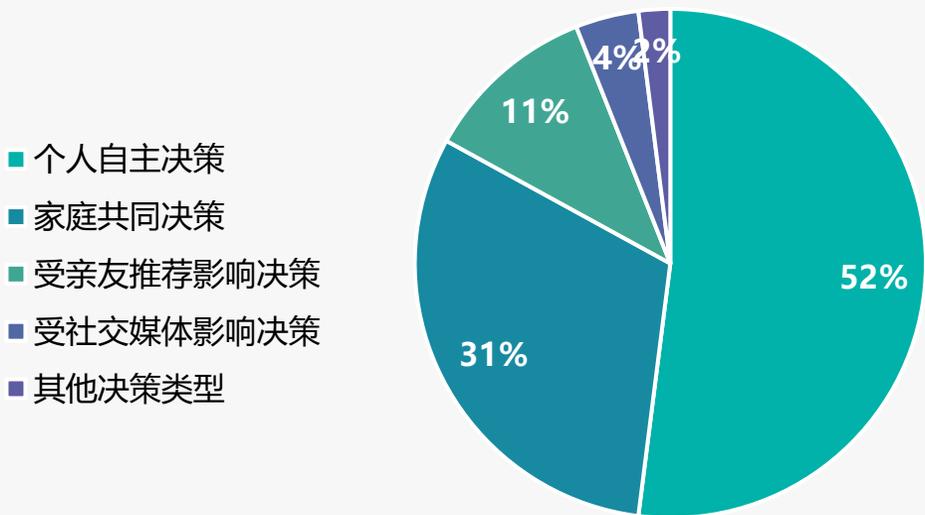
样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交主导除霉剂消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，是消费者获取家用除霉剂信息的主要渠道，凸显口碑和线上社交的重要性。
- ◆线下体验活动占17%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅广告占5%，传统广告和被动推送方式对消费行为影响相对有限。

### 2025年中国家用除霉剂消费决策者类型分布

### 2025年中国家用除霉剂家庭广告偏好分布

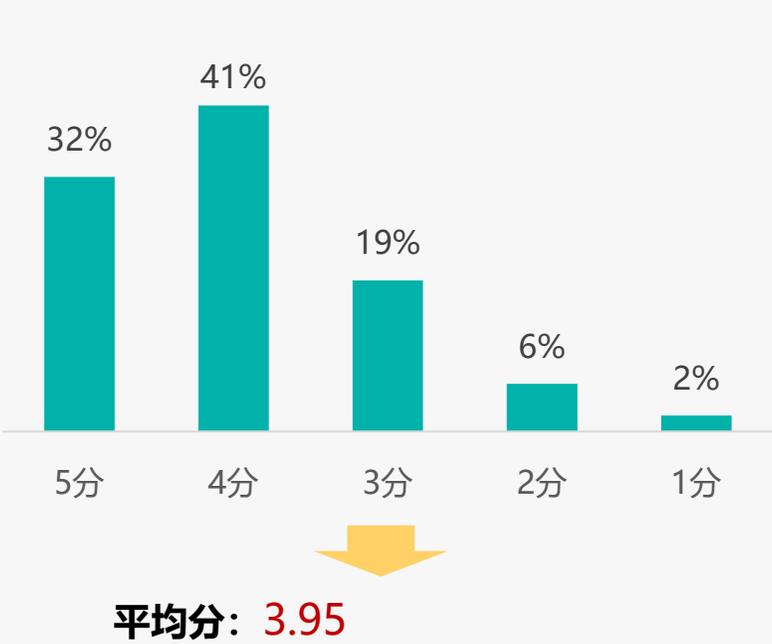


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

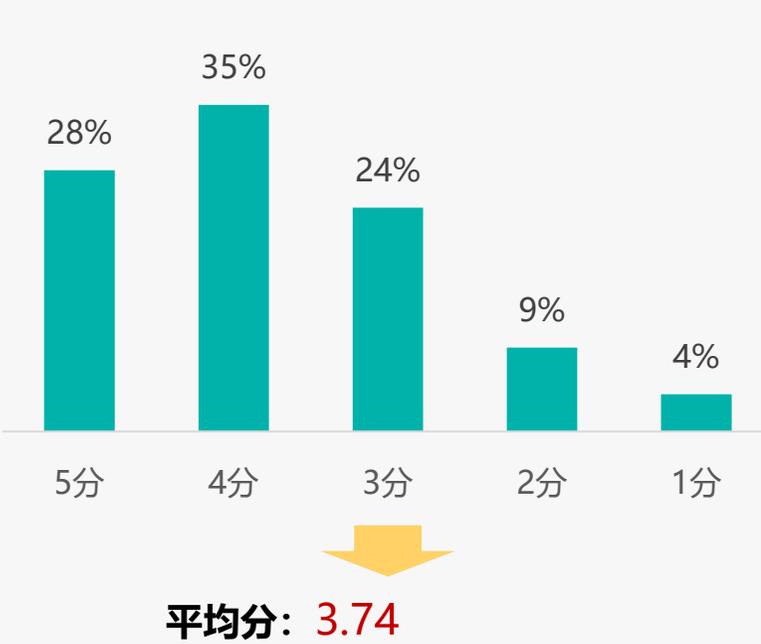
# 消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，客服满意度5分和4分合计占64%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服满意度需改进，以提升整体体验，数据基于消费者调查统计。

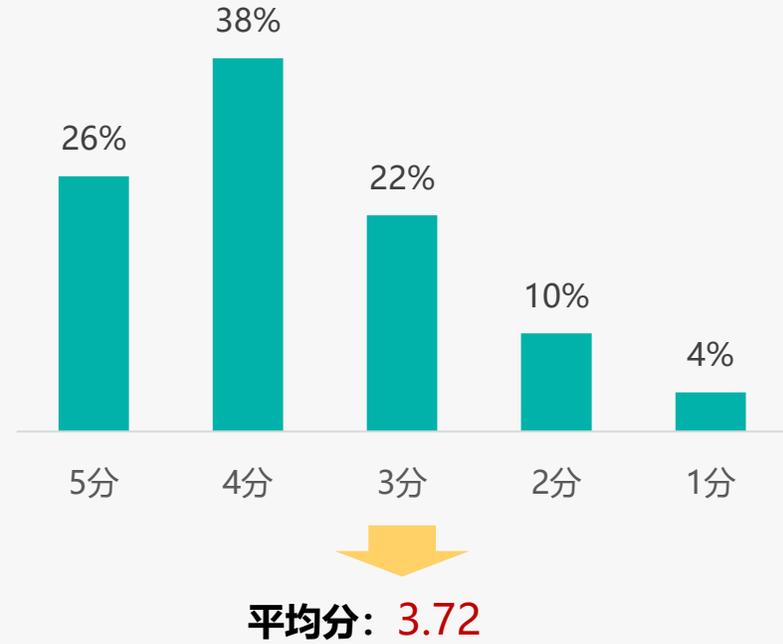
### 2025年中国家用除霉剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用除霉剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用除霉剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

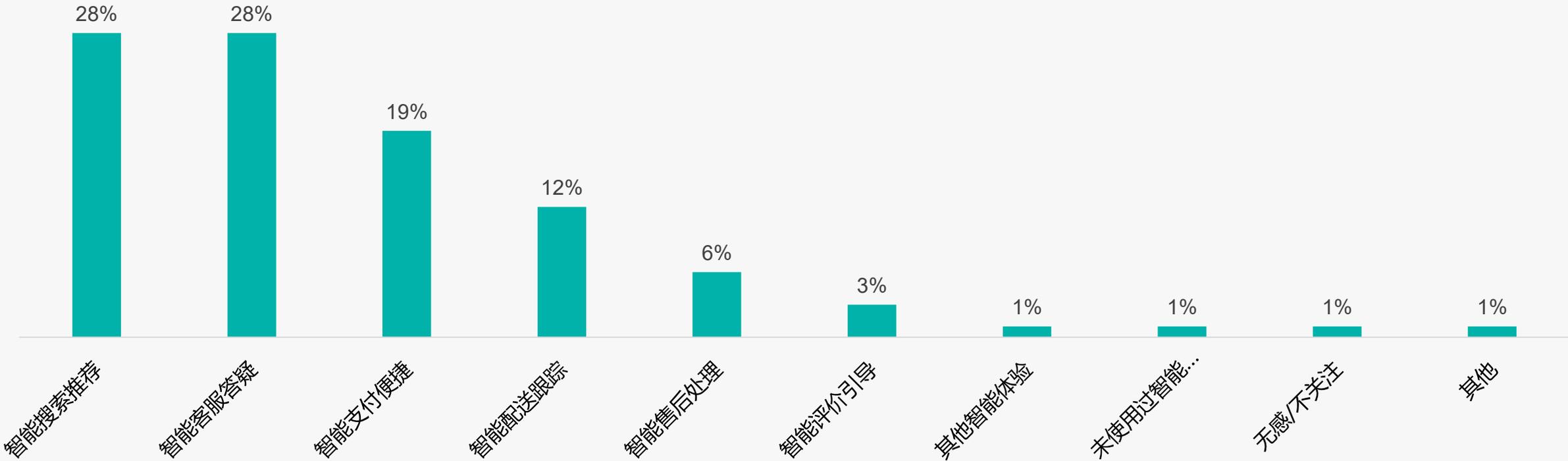


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务依赖高 售后评价待加强

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑各占28%，合计56%，显示消费者高度依赖智能服务获取信息和解决疑问，智能支付便捷占19%提升消费效率。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后处理仅占6%，智能评价引导占3%，其他智能体验、未使用过智能服务、无感/不关注和其他各占1%，提示售后和评价环节智能化应用不足。

## 2025年中国家用除霉剂线上消费智能服务体验分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1144，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**