

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防蚊用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mosquito Repellent Products 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：年轻家庭主妇是防蚊用品核心消费力量



26-35岁年轻群体占比最高达32%，为主要消费群体。



家庭主妇/丈夫决策者占38%，凸显家庭日常采购驱动市场。



女性略多占52%，性别分布均衡，城市级别分布相对均匀。

启示

✓ 聚焦年轻家庭主妇营销

品牌应针对26-35岁家庭主妇/丈夫，设计符合其家庭日常需求的营销策略和产品组合，强调便利性和家庭防护。

✓ 优化产品包装与定价

针对中低收入群体（5-8万元收入者占31%），推出中低价位（如10-30元区间）且便携包装（盒装、瓶装为主）的产品。

核心发现2：消费季节性明显，线上渠道主导信息传播



夏季消费占65%，远高于其他季节，凸显防蚊需求的季节性高峰。



线上渠道（电商平台和社交媒体合计占57%）在信息传播中占主导地位。



消费频率以每年购买为主（占41%），表明季节性集中采购。

启示

✓ 强化夏季营销与供应链

品牌需提前布局夏季营销活动，优化供应链以确保旺季产品供应，并针对户外和旅行场景推出便携式产品。

✓ 深耕线上渠道与口碑营销

重点投入电商平台和社交媒体推广，利用真实用户分享和产品测评（占信任度63%）驱动购买决策，提升品牌曝光。

核心发现3：产品效果与安全性是关键消费驱动因素



驱蚊效果和安全性是核心消费因素，分别占35%和25%，合计60%。



高效驱蚊型产品偏好度最高（28%），安全环保型（22%）紧随其后。



消费原因以蚊虫叮咬困扰（42%）和家庭健康防护（28%）为主，合计70%。

启示

✓ 提升产品效能与安全认证

品牌应加强产品驱蚊效果研发，并通过安全环保认证（如低毒、无刺激）来增强消费者信任，减少因效果不佳（占不推荐原因38%）的流失。

✓ 优化定价与细分市场开发

在保证效果和安全的基礎上，针对中低价位市场优化定价策略，同时开发细分产品如儿童专用型（占9%）和宠物友好型（占4%）。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭核心需求，优化中低价位产品



1、产品端

- ✓ 开发便携式户外防蚊产品
- ✓ 强化安全环保型产品线



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台进行季节性促销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 优化退货流程提升满意度

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

品类洞察：研究说明

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

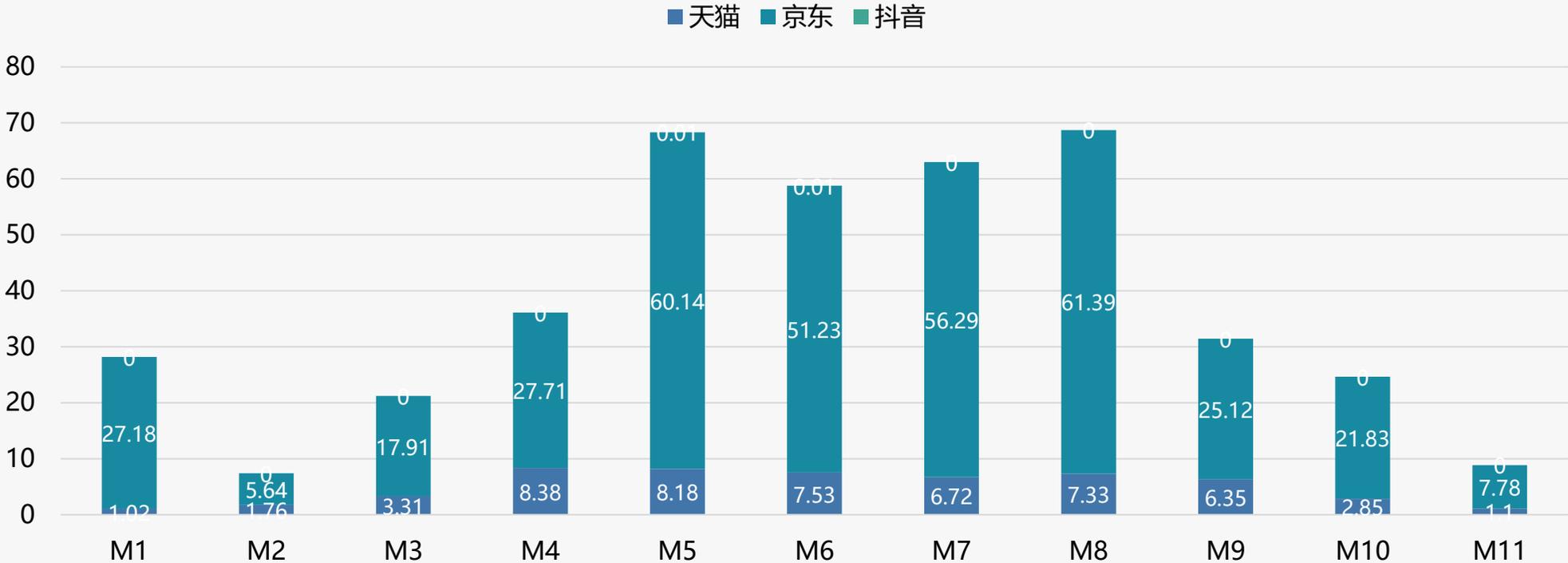
Research Method

- **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

防蚊用品夏季高峰京东主导渠道集中

- ◆从季节性趋势看，防蚊用品呈现明显夏季高峰特征。京东平台5-8月销售额合计达22.9亿元，占前11个月总销售额的47.6%，表明夏季是核心销售窗口。平台渠道分析显示，京东是绝对主导渠道，前11个月总销售额达48.1亿元，占比超过90%。天猫销售额为5.56亿元，抖音仅0.006亿元，渠道集中度极高。建议品牌方重点投入京东渠道，同时关注抖音等新兴渠道的培育潜力。
- ◆从月度波动看，各平台均呈现明显季节性下滑。京东11月销售额仅0.78亿元，较8月峰值下降87.3%；天猫11月销售额0.11亿元，较4月峰值下降86.9%。建议企业开发冬季适用产品或拓展海外市场以平滑季节性波动。

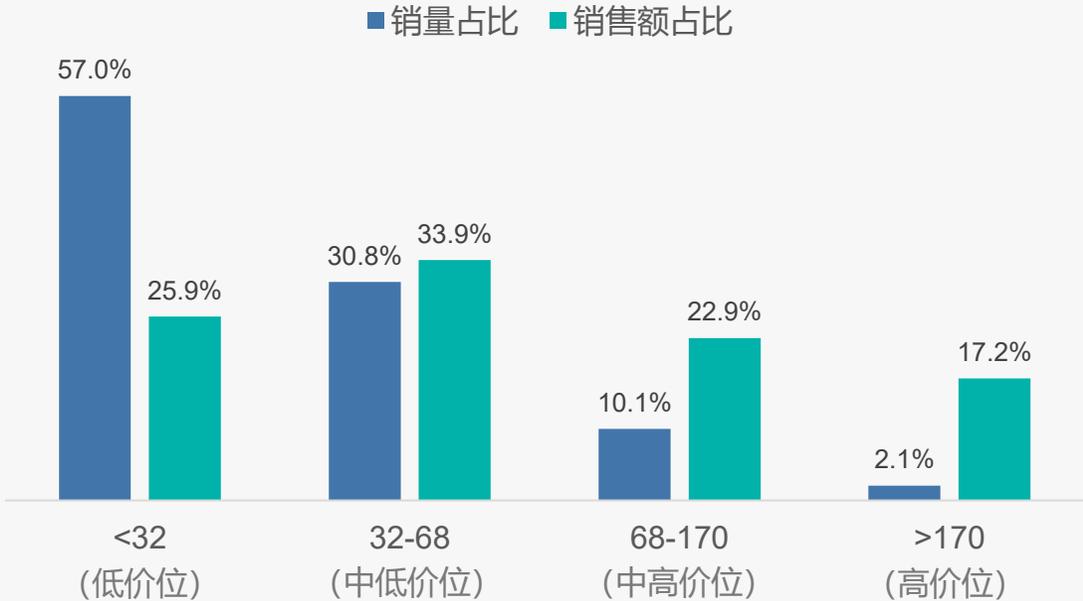
2025年1月~11月防蚊用品品类线上销售规模（百万元）



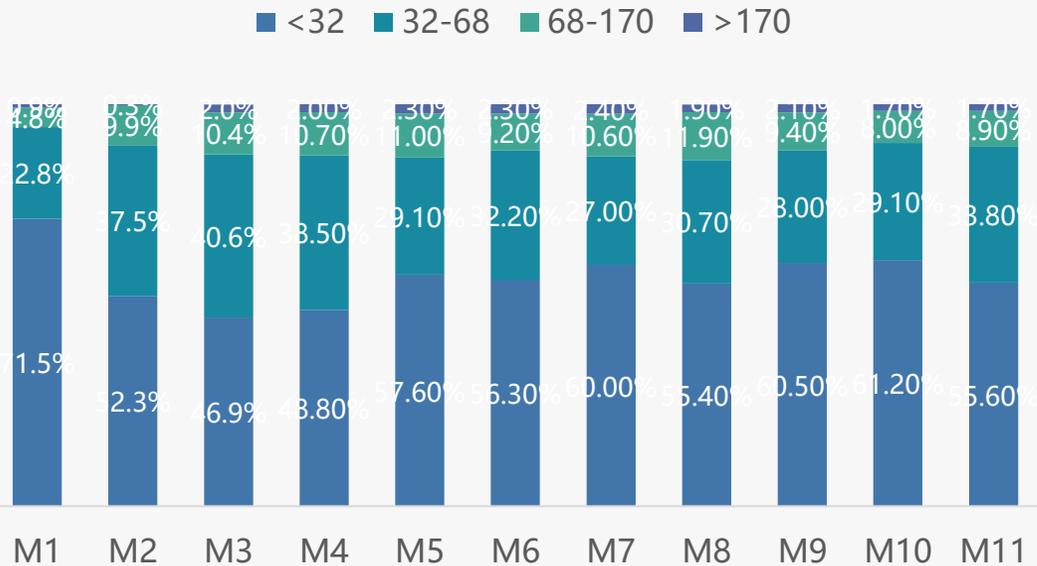
防蚊市场低价主导高端高效季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，防蚊用品市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<32元）销量占比高达57.0%，但销售额占比仅25.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中端价格区间（32-68元）销量占比30.8%，销售额占比33.9%，是市场的主力贡献区间，实现了销量与销售额的平衡。高端区间（>170元）销量占比仅2.1%，但销售额占比达17.2%，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动特征。1月低价区间占比达71.5%，随着夏季临近，中高端区间占比逐步提升，3-4月达到相对均衡。5-11月低价区间占比稳定在55%-61%，显示夏季防蚊需求以大众消费为主。建议企业根据季节变化调整产品结构，夏季主推中低端产品，淡季可适当增加高端产品推广。

2025年1月~11月防蚊用品线上不同价格区间销售趋势



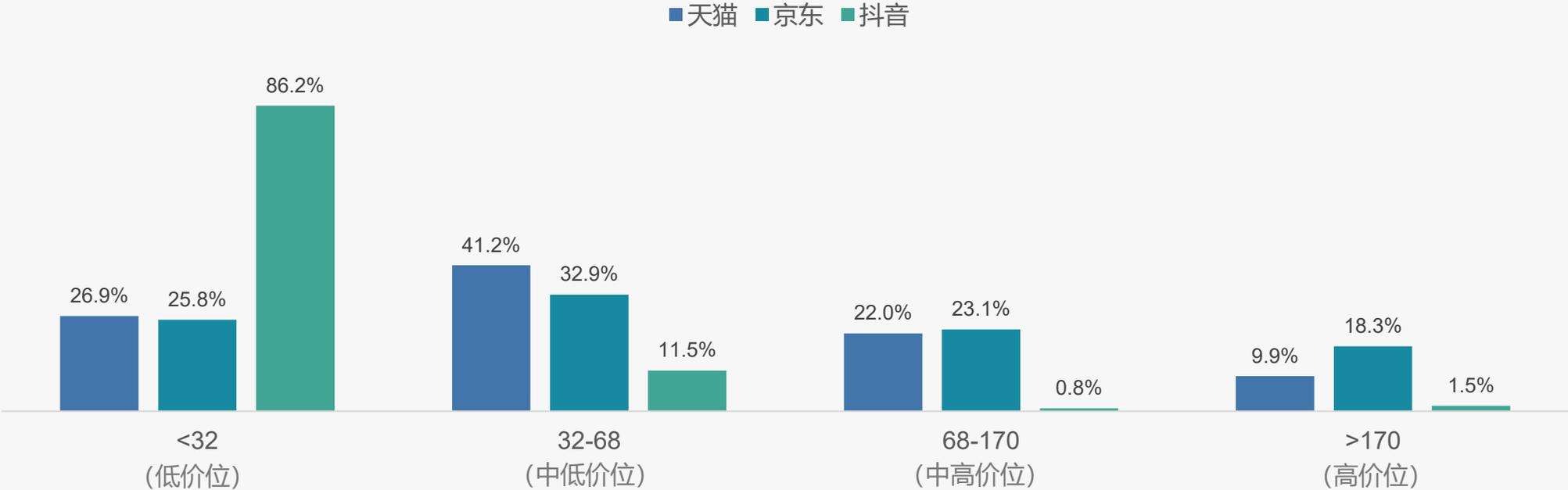
防蚊用品线上价格区间-销量分布



防蚊用品价格带分化 平台定位互补优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以32-68元中端价位为主力（分别占41.2%和32.9%），显示消费者偏好性价比产品；抖音则86.2%集中于<32元低价段，反映其用户价格敏感度高。京东>170元高端占比18.3%显著高于天猫9.9%，表明京东在高端市场更具优势。
- ◆平台定位差异明显：天猫和京东呈现均衡价格结构，覆盖低中高全区间；抖音极度依赖低价驱动，68元以上区间合计仅2.3%，暗示其防蚊品类尚未建立中高端消费心智。这可能导致抖音客单价偏低，需警惕毛利率压力。业务策略启示：品牌若主攻大众市场，可强化天猫/京东中端产品线；高端化应优先布局京东。抖音需通过内容营销提升中高价产品渗透率，否则可能陷入低价竞争陷阱。各平台价格带互补性为渠道组合提供优化空间。

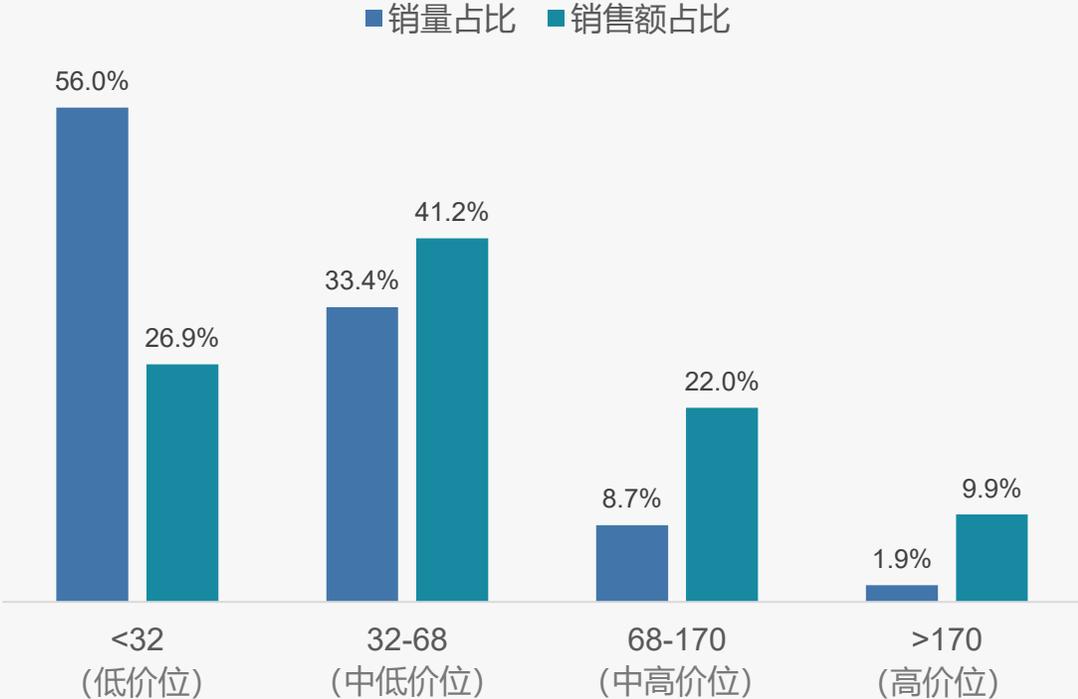
2025年1月~11月各平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



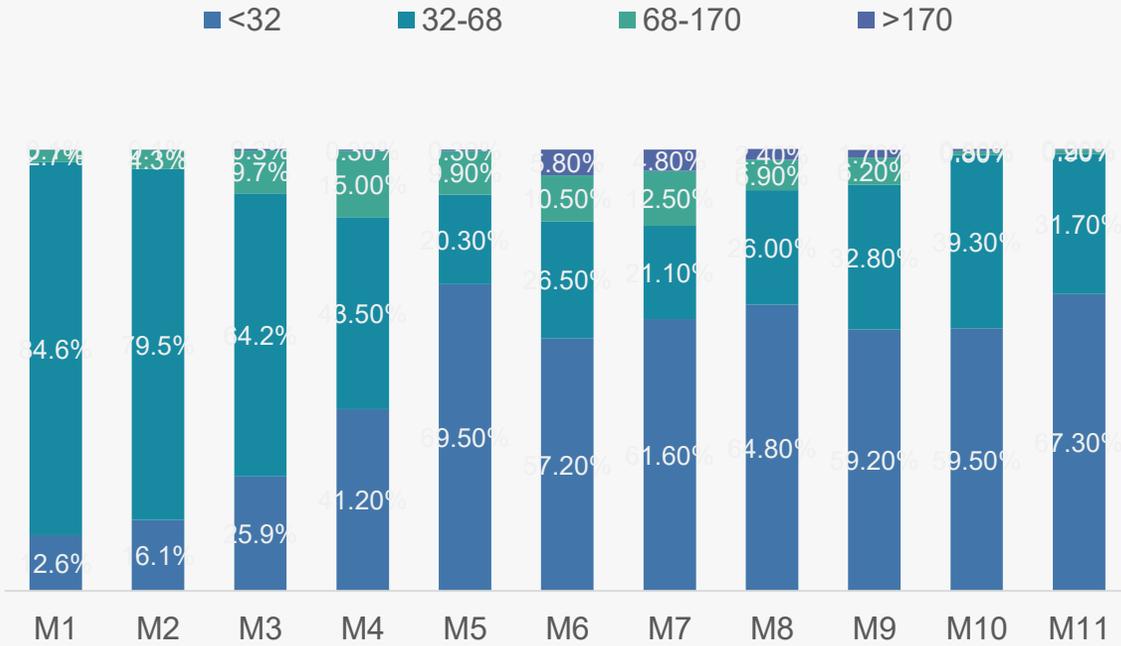
防蚊市场金字塔结构 高端产品效率显著

- ◆从价格区间结构分析，防蚊用品呈现典型的金字塔型市场结构。低价区间（<32元）贡献了56.0%的销量但仅占26.9%的销售额，说明该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。中端区间（32-68元）以33.4%的销量贡献了41.2%的销售额，显示出较好的价值贡献能力。高端区间（>170元）虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达9.9%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，防蚊用品销售呈现明显的季节性特征。M1-M4期间，32-68元区间销量占比从84.6%下降至43.5%，而<32元区间从12.6%上升至41.2%，显示消费者在防蚊需求初期更倾向于中端产品，随着季节深入转向低价产品。M10-M11需求回落，<32元区间占比回升至67.3%，显示市场回归基础

2025年1月~11月天猫平台防蚊用品不同价格区间销售趋势



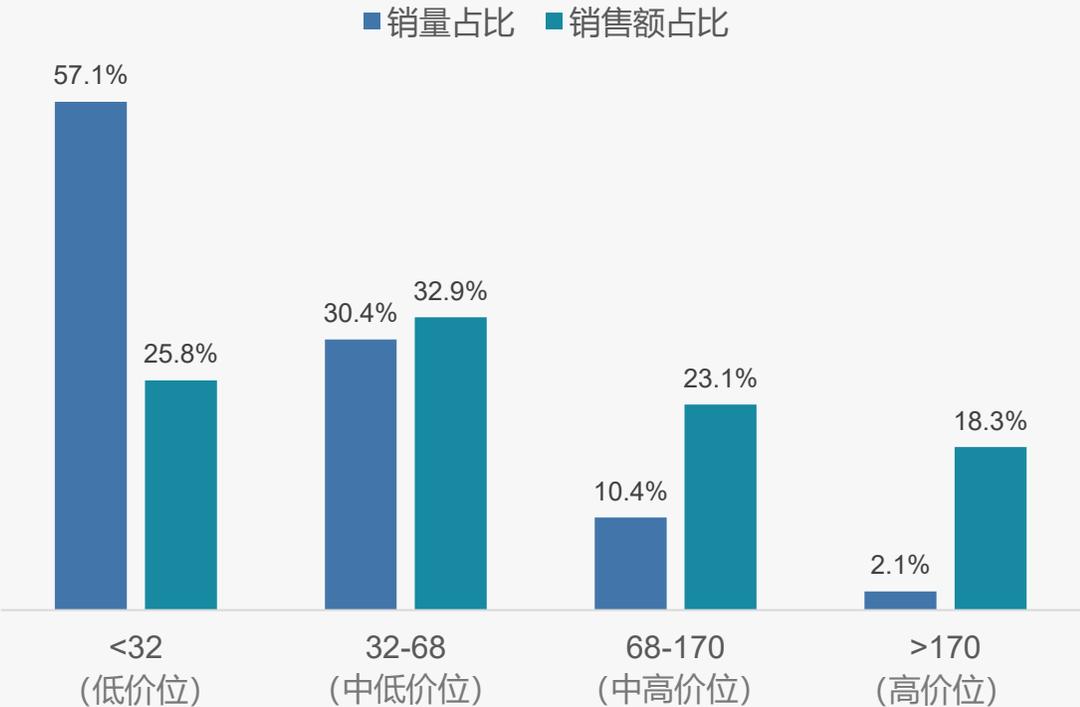
天猫平台防蚊用品价格区间-销量分布



防蚊用品低价驱动 中端优化提升ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防蚊用品呈现明显的低价驱动特征。<32元区间销量占比57.1%但销售额仅占25.8%，显示该区间产品单价较低；而>170元高端区间销量仅2.1%却贡献18.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间<32元区间占比从75.5%降至50.9%，中端区间占比上升，反映春季消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献效率分析，32-68元区间销量占比30.4%贡献32.9%销售额，表现最优；68-170元区间销量占比10.4%贡献23.1%销售额，单位销量价值最高。建议根据季节调整营销策略，夏季主推性价比产品，并加强中端区间产品开发和促销力度。

2025年1月~11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

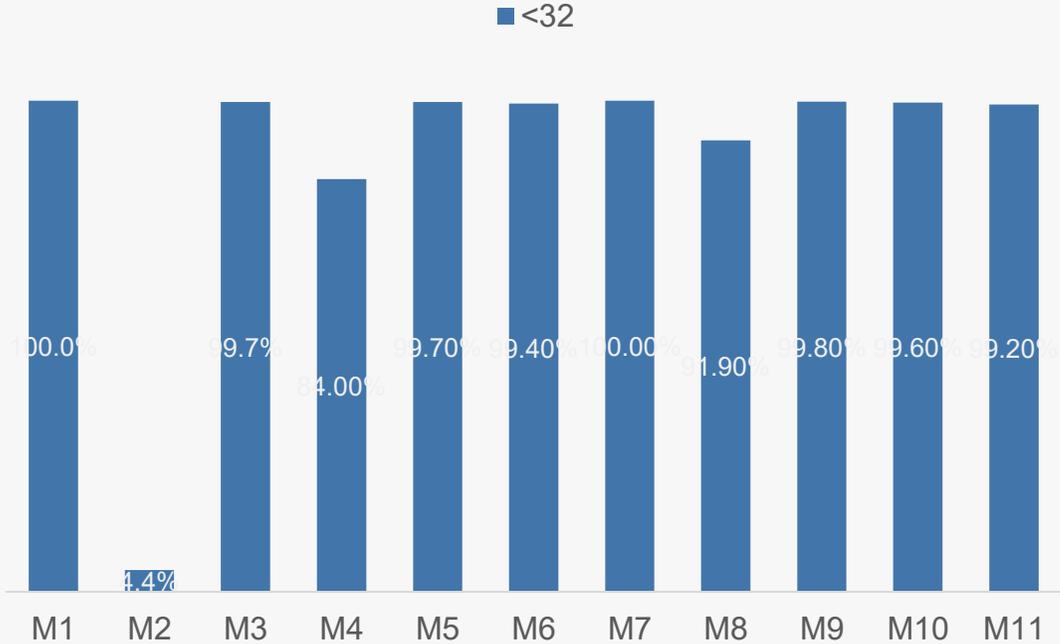
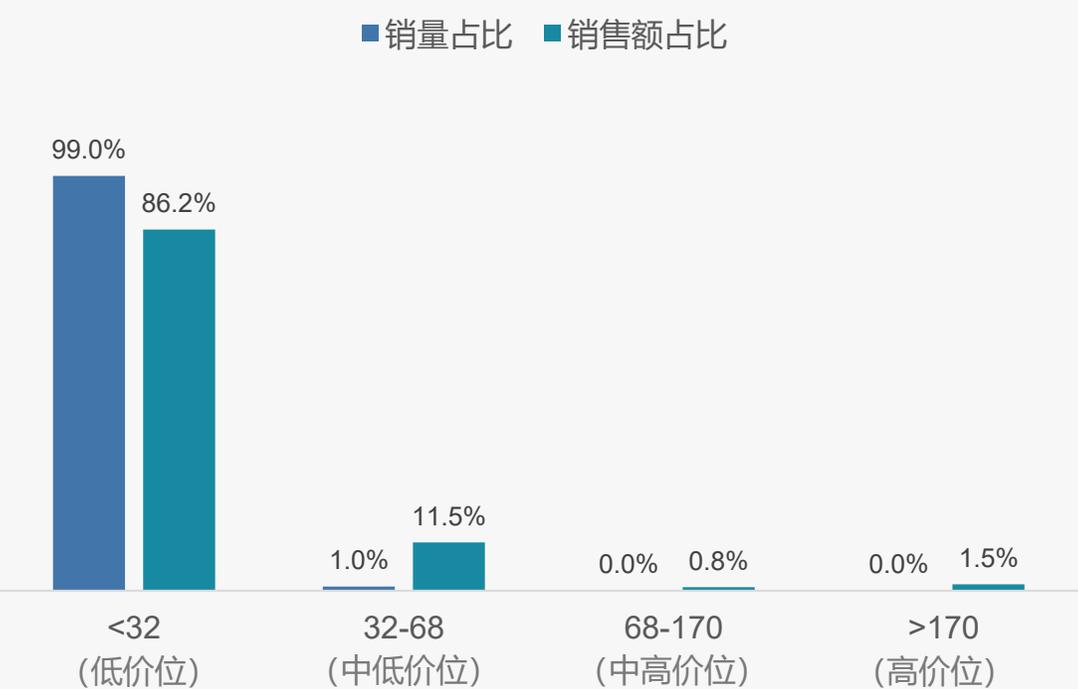


低价主导市场 高价潜力待挖

- ◆从价格结构看，抖音平台防蚊用品呈现明显的低价主导特征。价格低于32元的产品贡献了99.0%的销量和86.2%的销售额，显示该品类高度依赖高性价比产品驱动市场渗透。虽然高价区间 (>170元) 销售额占比达1.5%，但销量几乎为零，表明高端产品存在但市场接受度有限，品牌溢价能力较弱。
- ◆月度销售趋势显示价格策略存在明显波动。2月出现异常，32-68元区间销量占比达95.6%，可能与季节性促销或特定产品推广有关。其他月份低价产品 (<32元) 占比基本稳定在84%-100%，表明常规销售以低价策略为主。这种波动提示企业需关注季节性营销对价格敏感度的影响。

2025年1月~11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

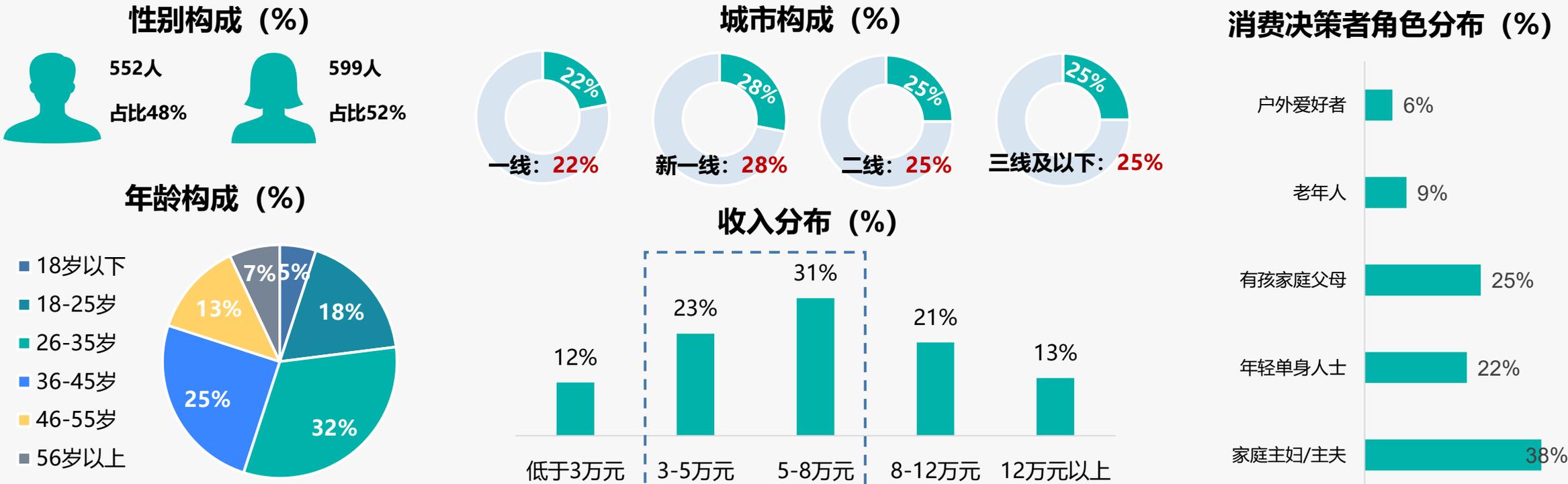
Research Method

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11月
样本数量	N=1151

防蚊用品核心消费为年轻家庭主妇

- ◆调研显示，防蚊用品主要消费群体为26-35岁年轻人，占比32%，收入5-8万元者占31%，家庭主妇/主夫决策者占38%，凸显家庭日常需求驱动市场。
- ◆性别分布均衡，女性略多占52%；城市级别分布均匀，新一线城市占28%略高。数据表明年轻成年人和家庭主妇是核心消费力量。

2025年中国防蚊用品消费者画像

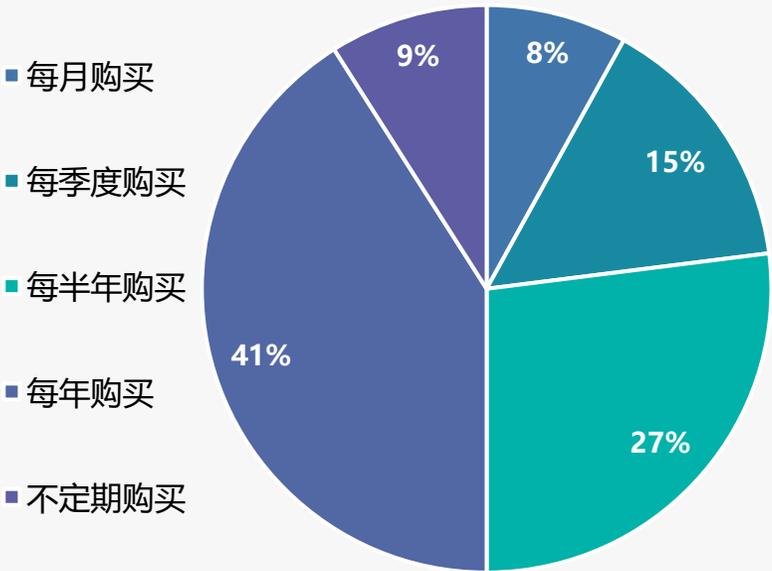


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

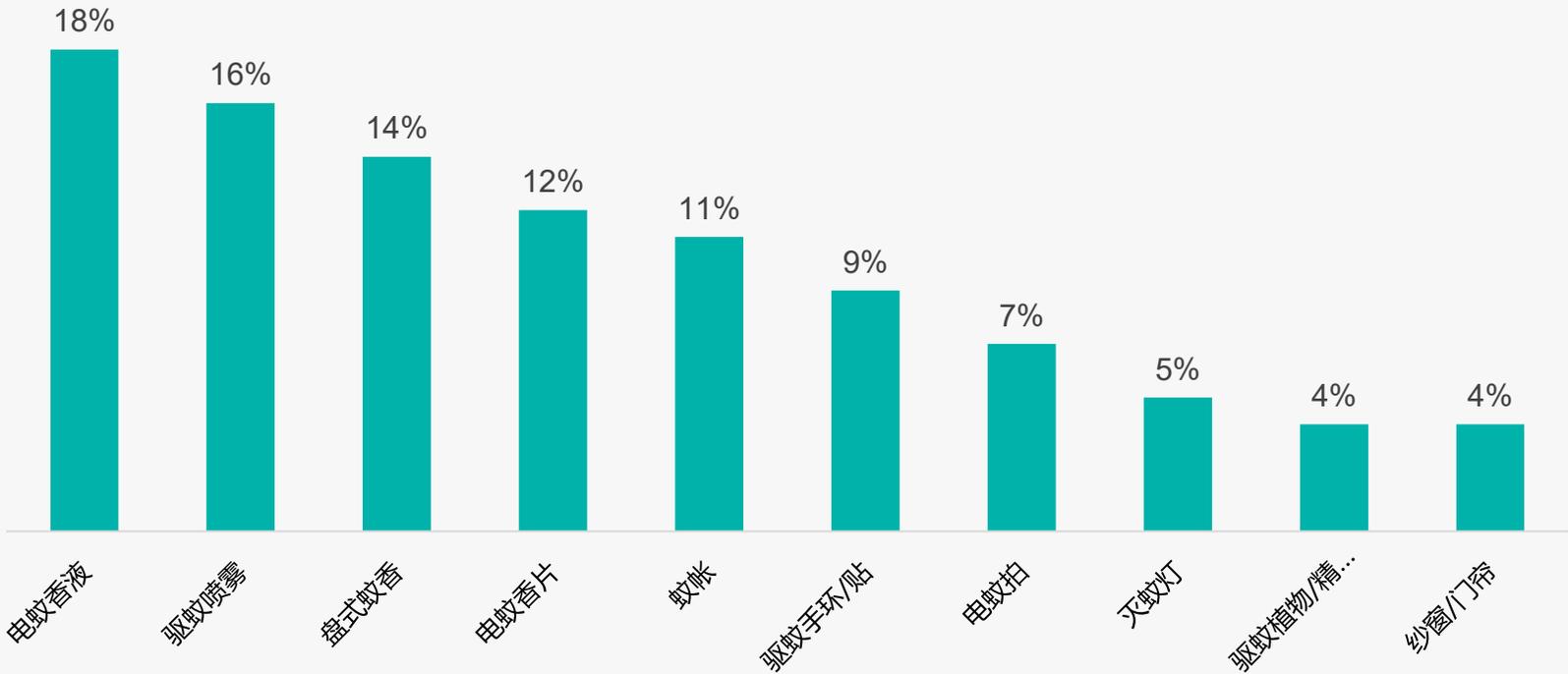
防蚊用品消费季节性为主传统现代并存

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买，27%每半年购买，表明季节性采购为主，定期补充需求为辅。
- ◆产品规格中，电蚊香液占18%最高，驱蚊喷雾16%和盘式蚊香14%紧随，传统与现代产品并存。

2025年中国防蚊用品消费频率分布



2025年中国防蚊用品消费产品规格分布

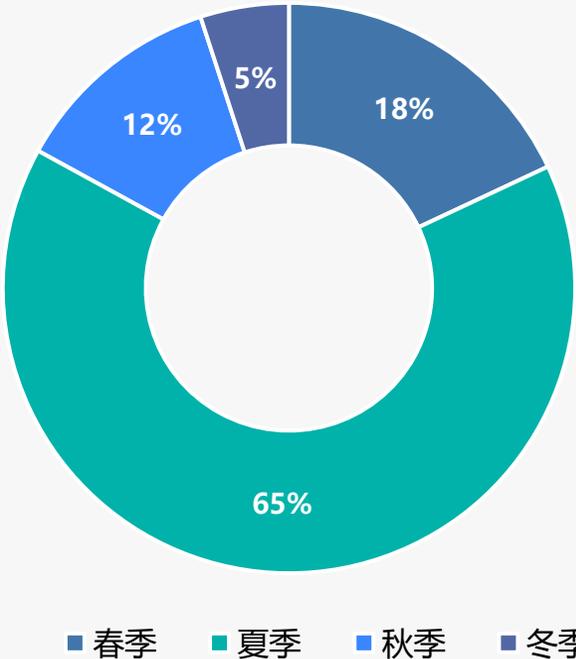


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

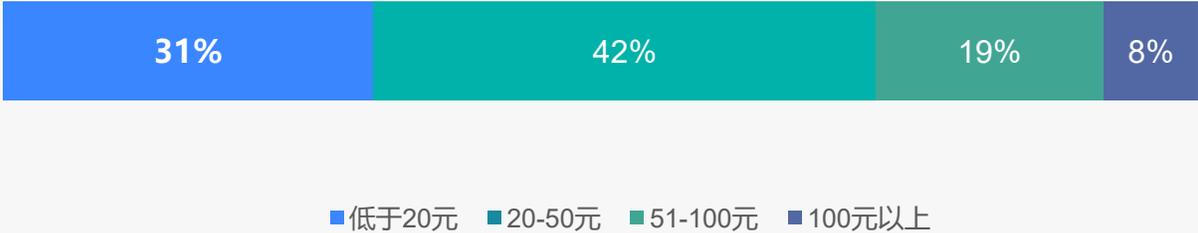
夏季主导防蚊消费 中低价位盒装为主

- ◆防蚊用品消费季节性强，夏季占比65%，单次支出集中在20-50元区间，占比42%，显示中低价位产品需求主导市场。
- ◆包装类型以盒装和瓶装为主，分别占28%和22%，袋装占19%，罐装仅11%，反映消费者偏好便携和实用包装。

2025年中国防蚊用品消费行为季节分布



2025年中国防蚊用品单次消费支出分布



2025年中国防蚊用品消费品包装类型分布

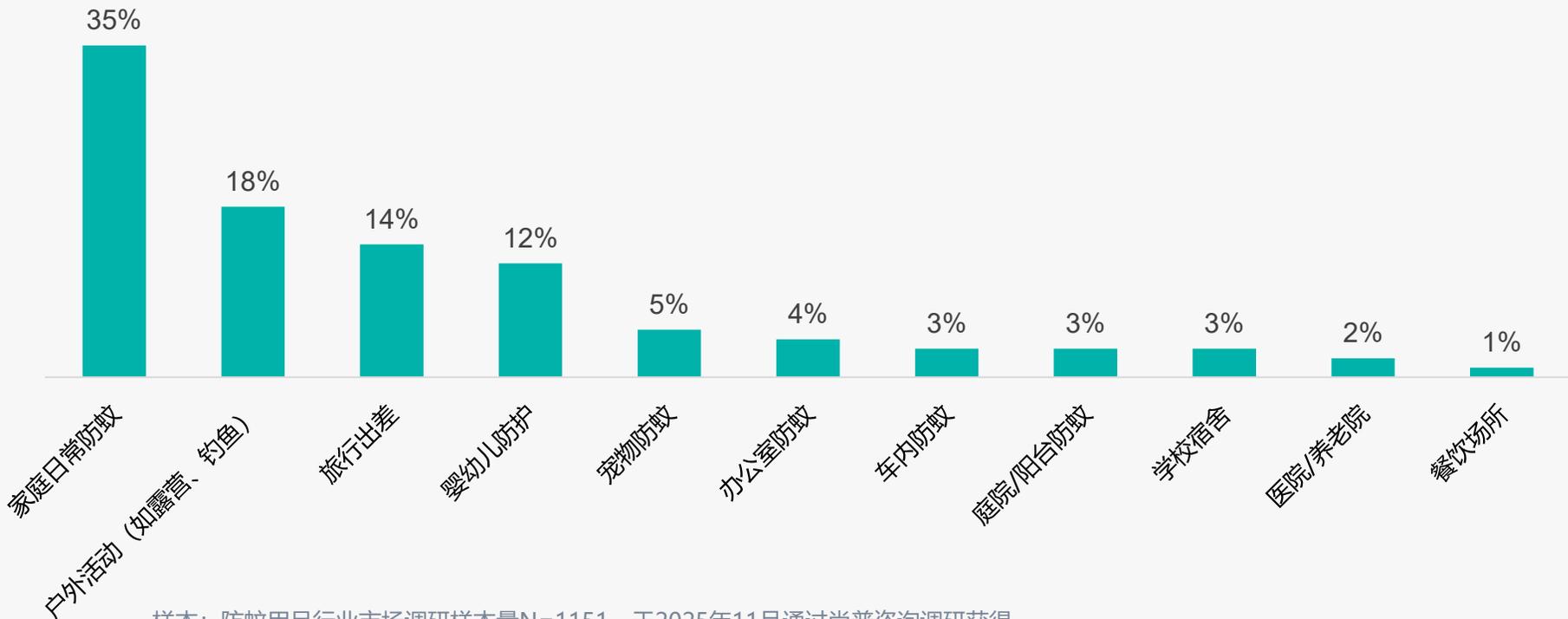


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

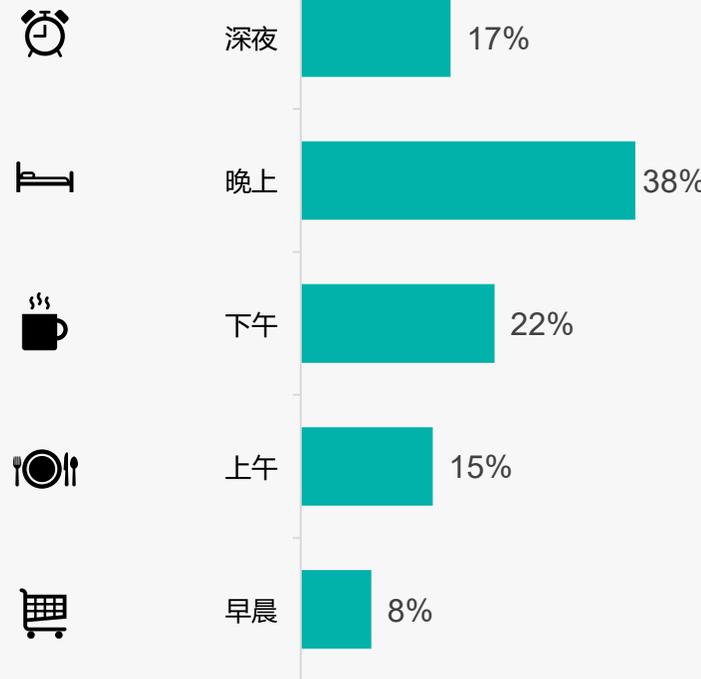
家庭防蚊主导 晚间需求突出

- ◆防蚊用品消费以家庭日常为主占35%，户外和旅行分别占18%和14%，婴幼儿防护占12%，显示家庭和便携需求突出。
- ◆消费时段集中在晚上占38%，下午占22%，深夜占17%，与蚊子活动规律匹配，提示晚间产品供应需加强。

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

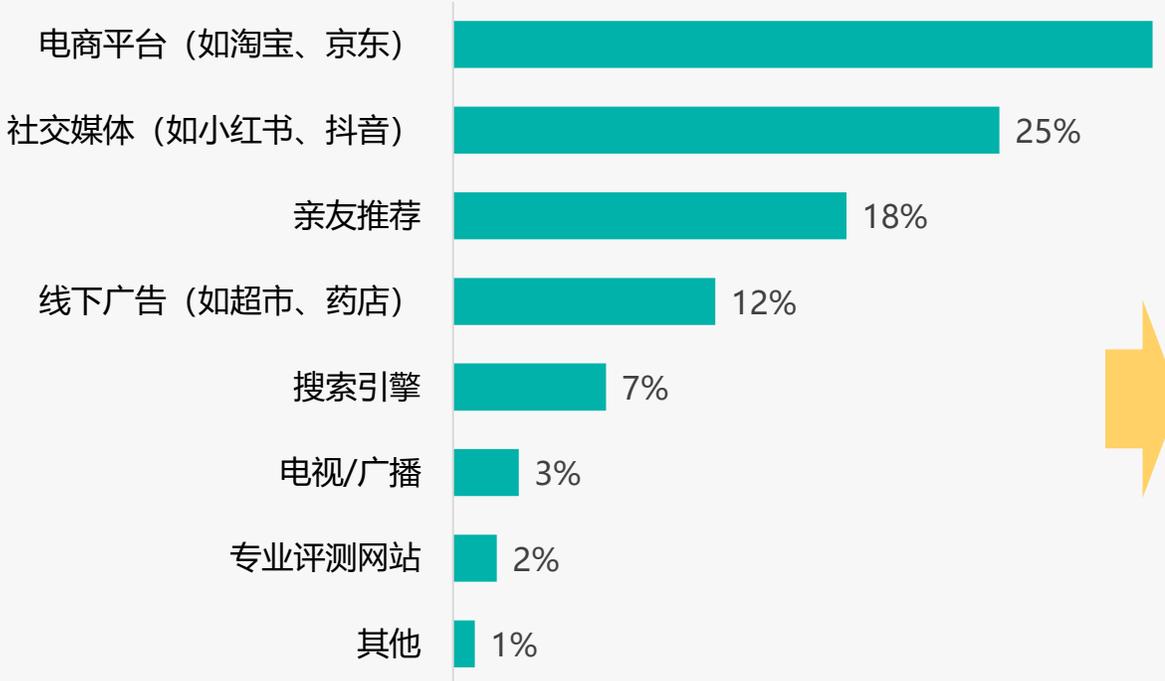


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

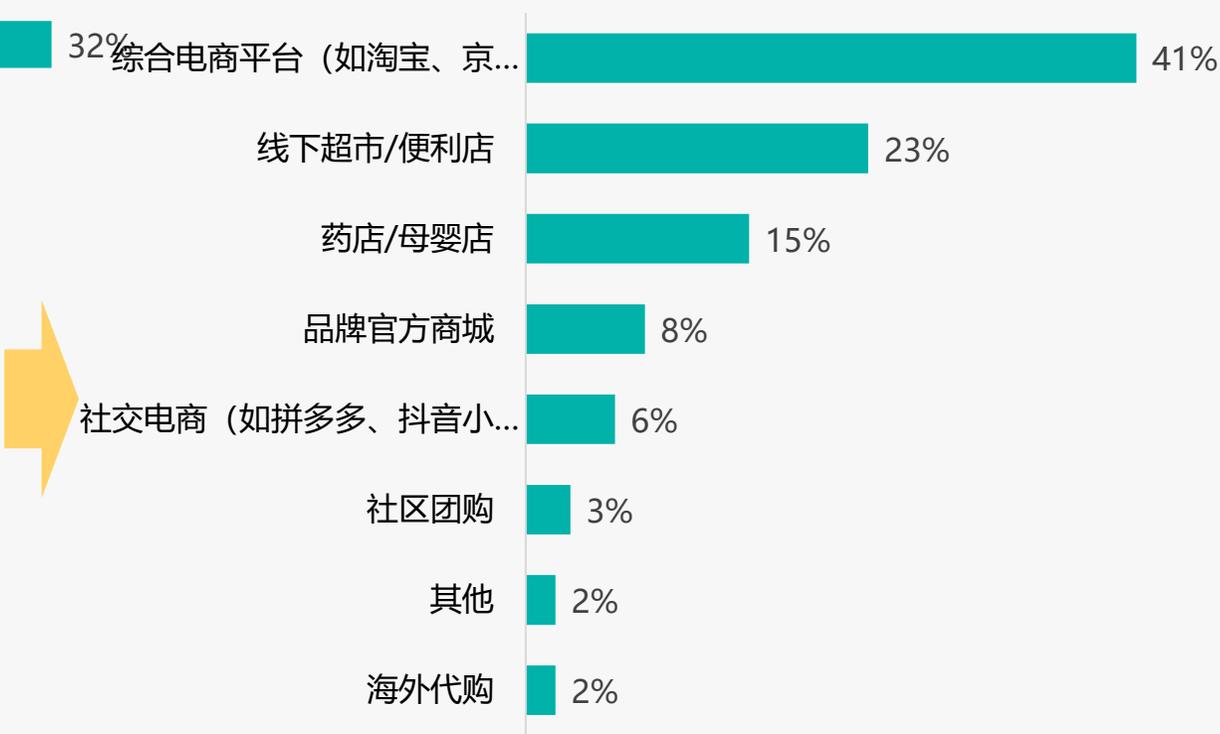
线上渠道主导防蚊用品消费

- ◆ 消费者了解防蚊用品主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比57%，亲友推荐和线下广告分别占18%和12%，传统媒体影响较小。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主，占比41%，远超线下超市/便利店（23%）和药店/母婴店（15%），线上购物习惯显著，新兴渠道占比不高。

2025年中国防蚊用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国防蚊用品消费者购买产品渠道分布

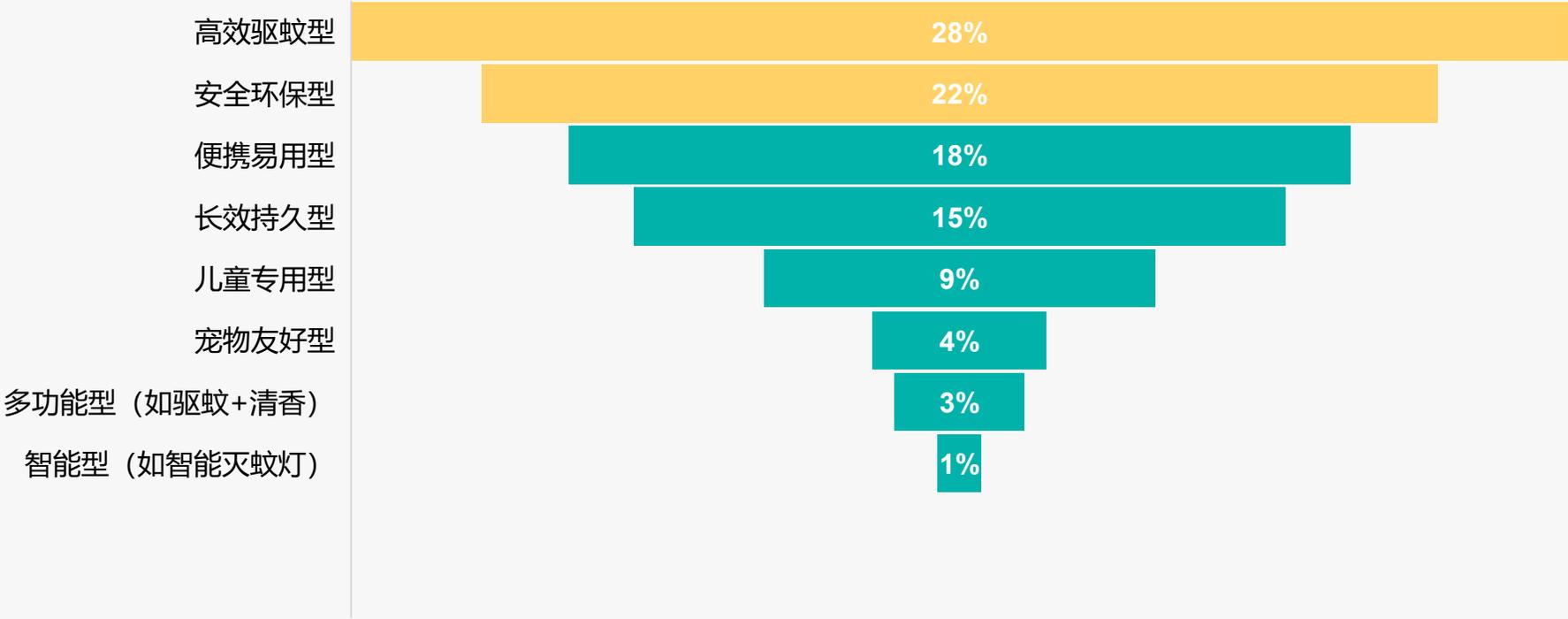


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效驱蚊主导 安全环保崛起 细分市场待开发

- ◆ 高效驱蚊型产品偏好度28%最高，安全环保型22%次之，显示消费者注重效果与健康，便携易用型18%反映户外需求。
- ◆ 长效持久型15%，儿童专用型9%，宠物友好型4%，细分市场有潜力；多功能型3%和智能型1%接受度低，创新产品待提升。

2025年中国防蚊用品消费产品偏好类型分布

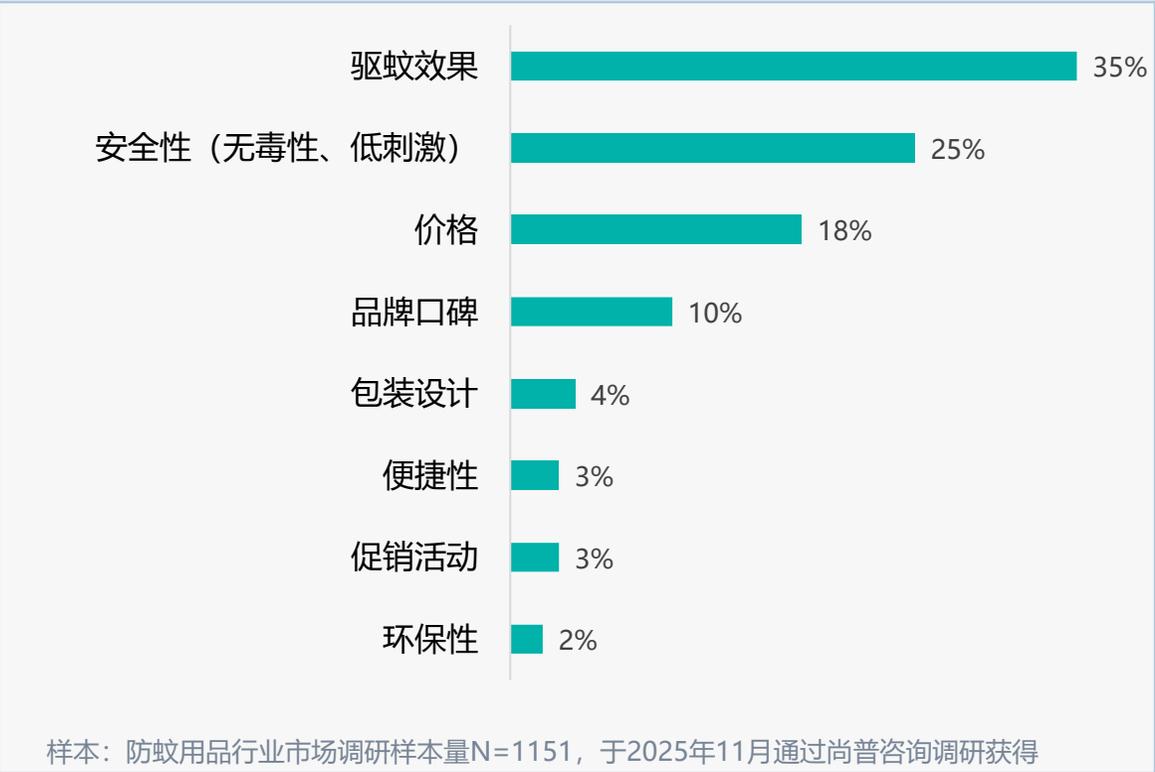


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

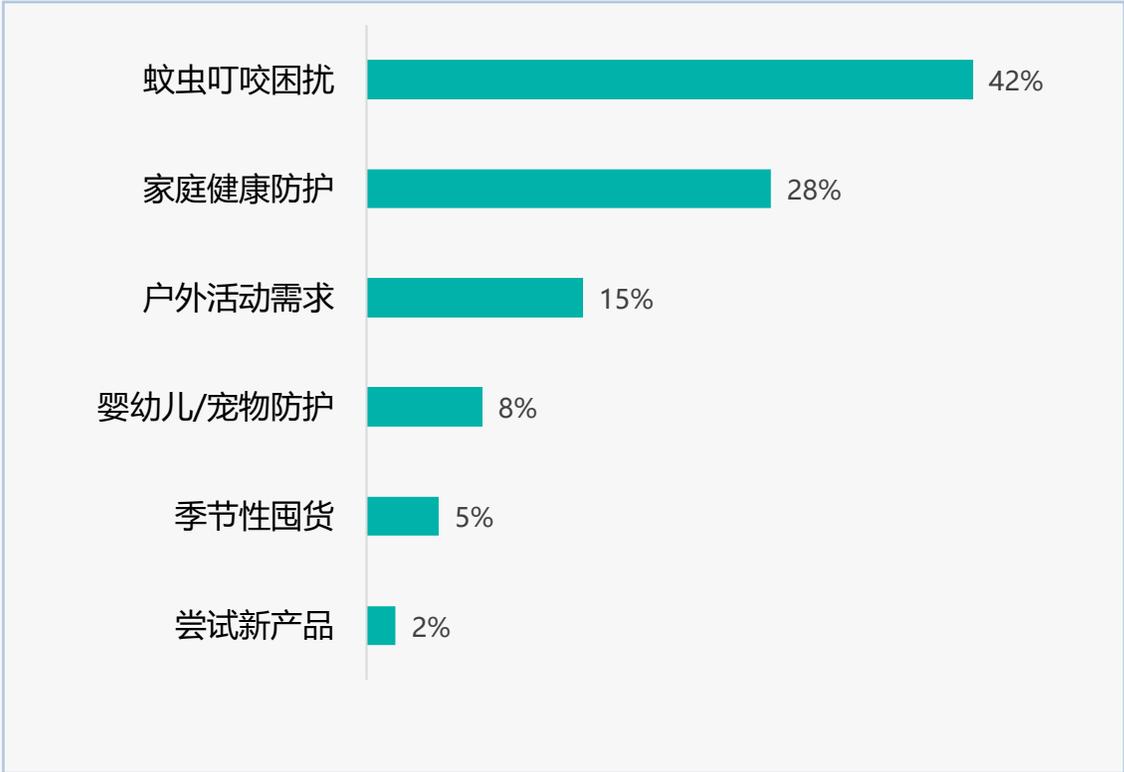
驱蚊安全关键 消费源于预防

- ◆驱蚊效果和安全性是关键消费因素，分别占35%和25%，合计60%，显示消费者高度关注产品效力和健康保障。
- ◆消费原因以蚊虫叮咬困扰（42%）和家庭健康防护（28%）为主，合计70%，表明购买行为多源于实际预防需求。

2025年中国防蚊用品吸引消费关键因素分布



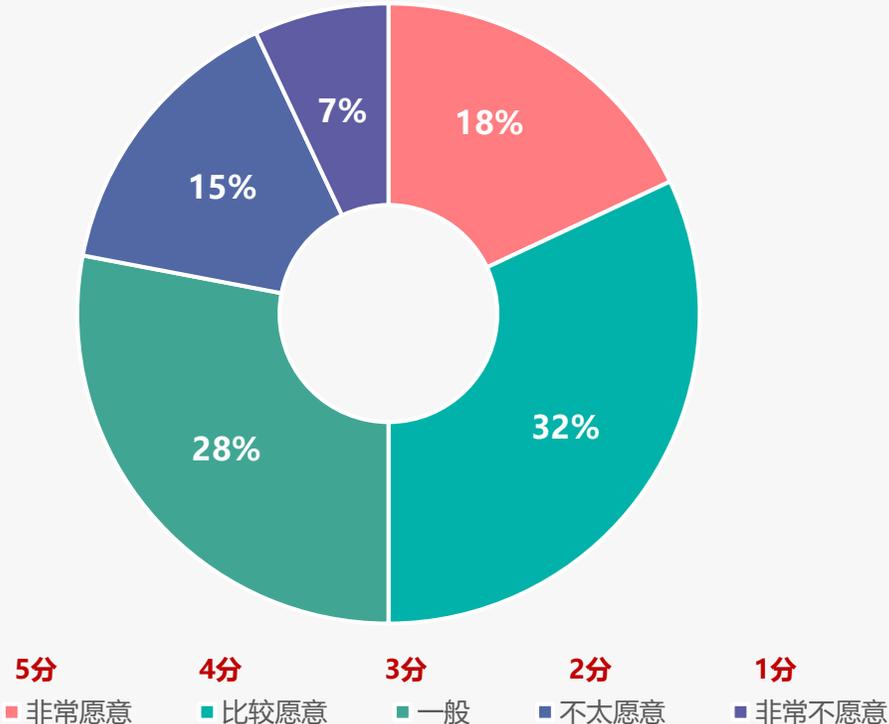
2025年中国防蚊用品消费真正原因分布



防蚊用品推荐意愿高 效果安全是关键

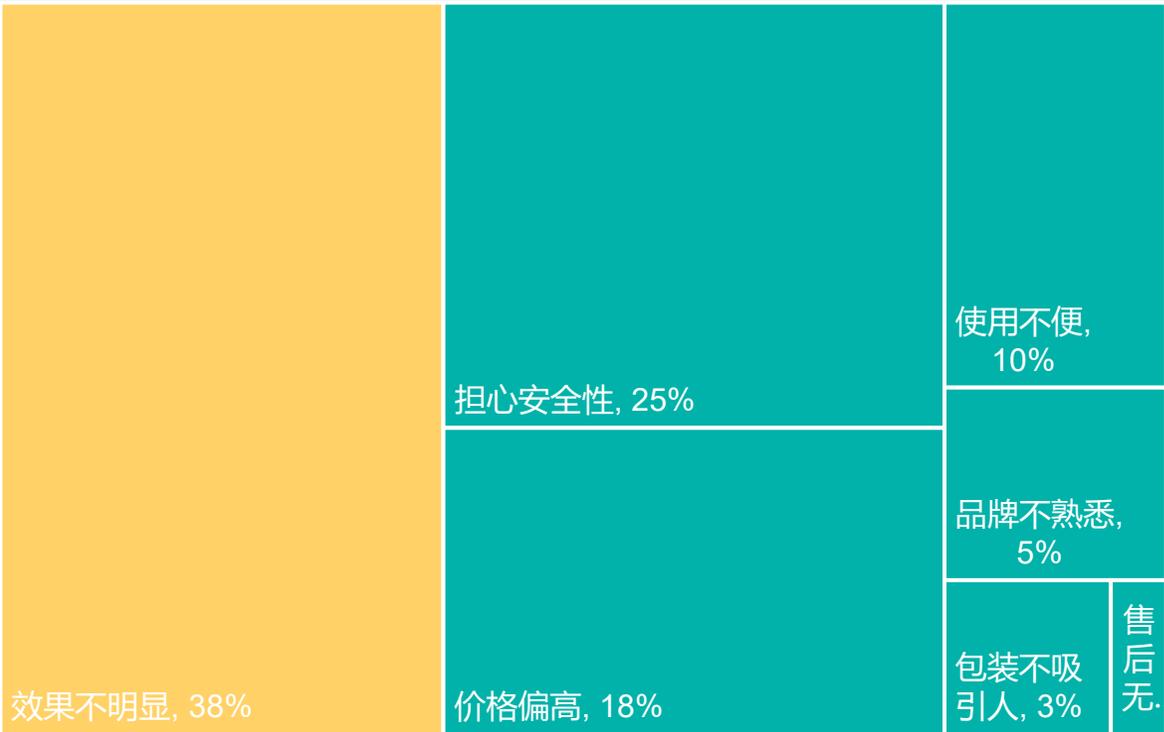
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但效果不明显占不愿推荐原因的38%，安全性担忧占25%，影响口碑传播。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的18%，提示性价比需优化；提升产品效果和安全性是增强推荐意愿的关键措施。

2025年中国防蚊用品向他人推荐意愿分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

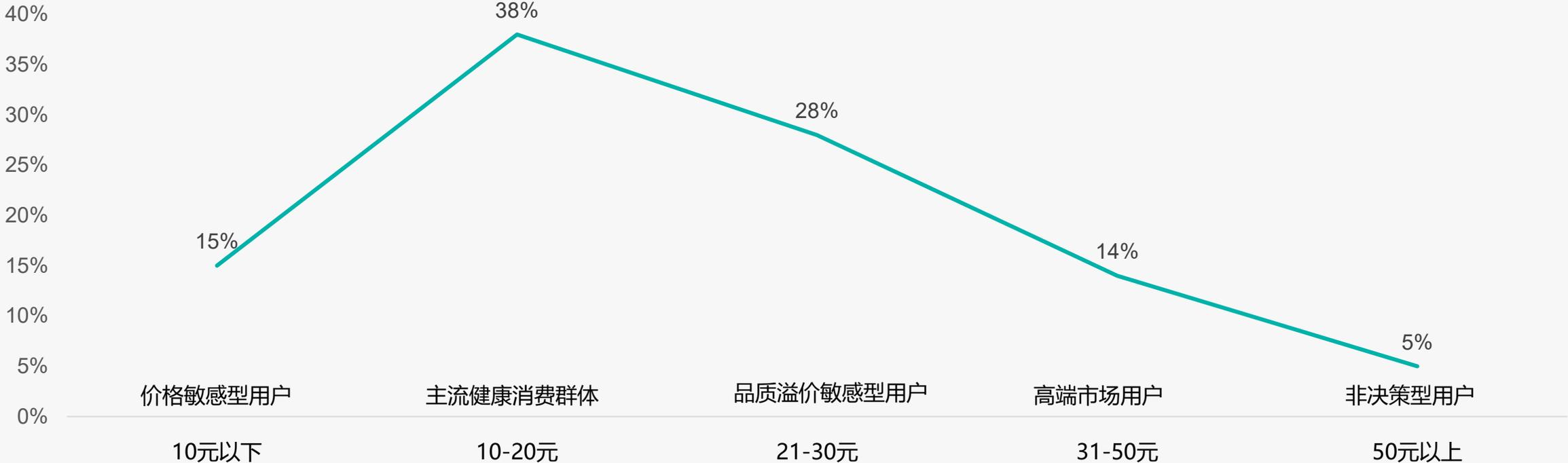
2025年中国防蚊用品不愿向他人推荐原因分布



防蚊用品价格偏好聚焦中低区间

- ◆防蚊用品价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高，达38%，21-30元区间占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆10元以下和31-50元区间分别占15%和14%，50元以上仅占5%，反映高端市场有限，企业应聚焦10-30元区间优化策略。

2025年中国防蚊用品占比最大规格价格接受度



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11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

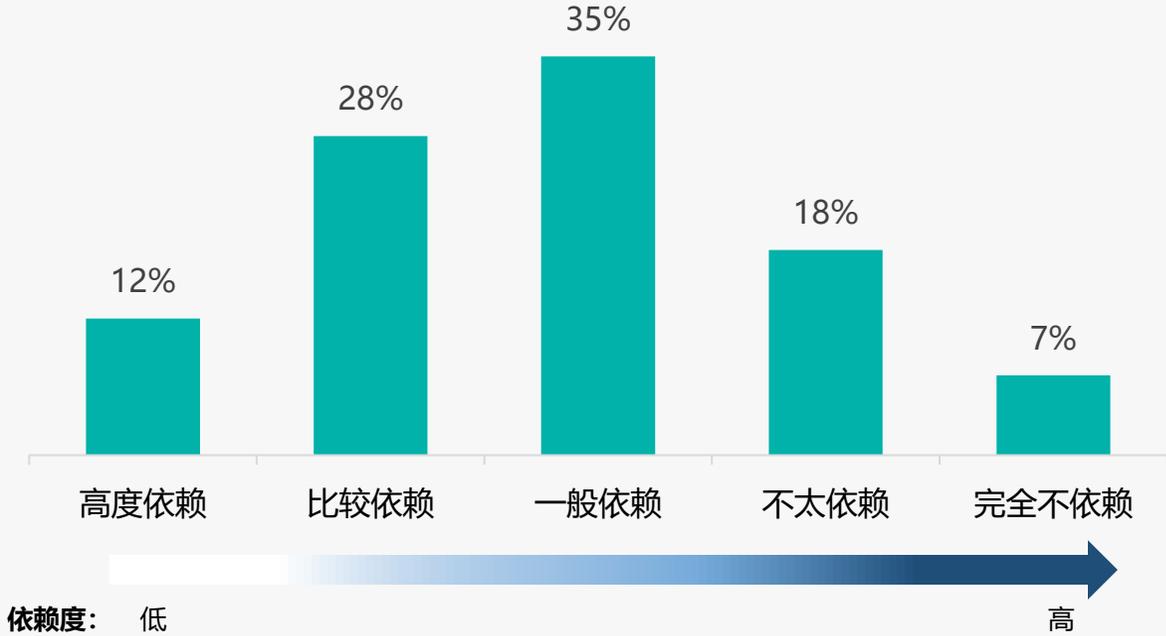
价格敏感促销依赖影响防蚊消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

2025年中国防蚊用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防蚊用品对促销活动依赖程度分布

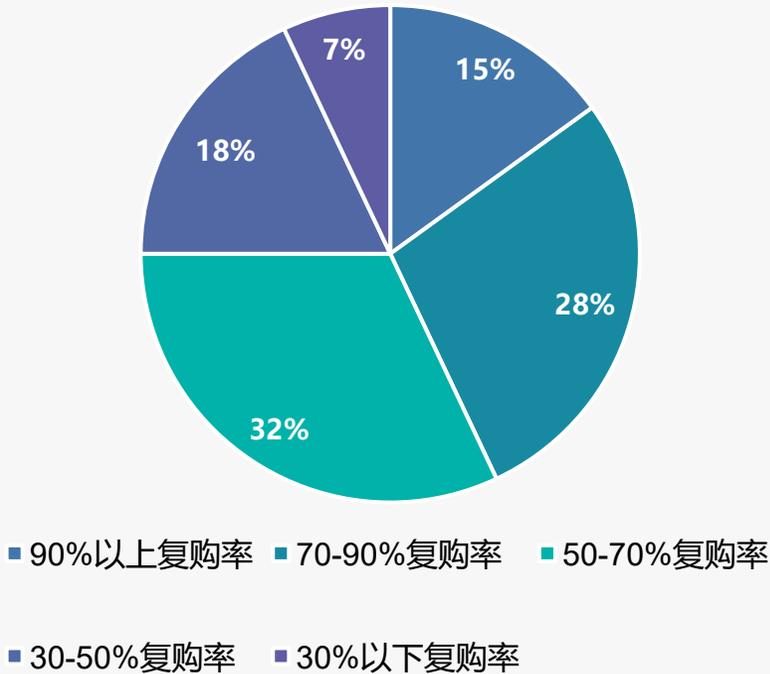


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

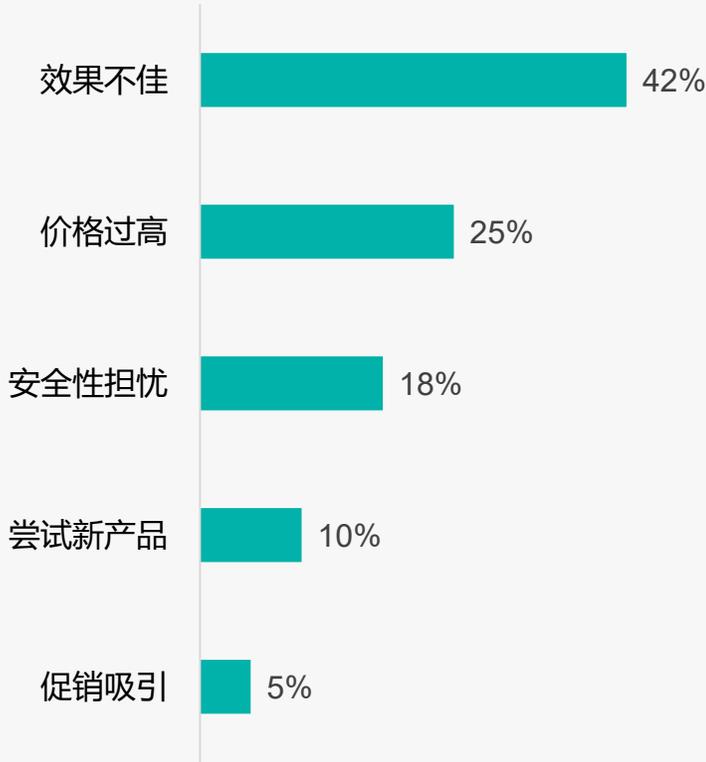
防蚊用品复购率中等效果价格安全关键

- ◆防蚊用品复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅占15%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占比最高为42%，价格过高占25%和安全性担忧占18%，合计超40%，显示效果、价格和安全是关键影响因素。

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

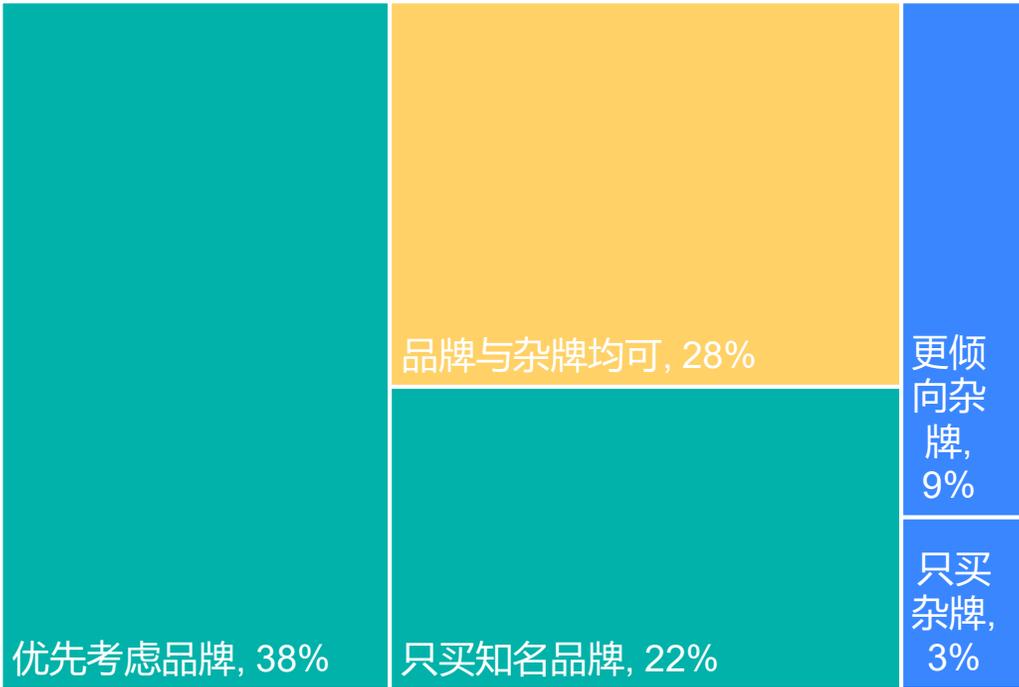


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

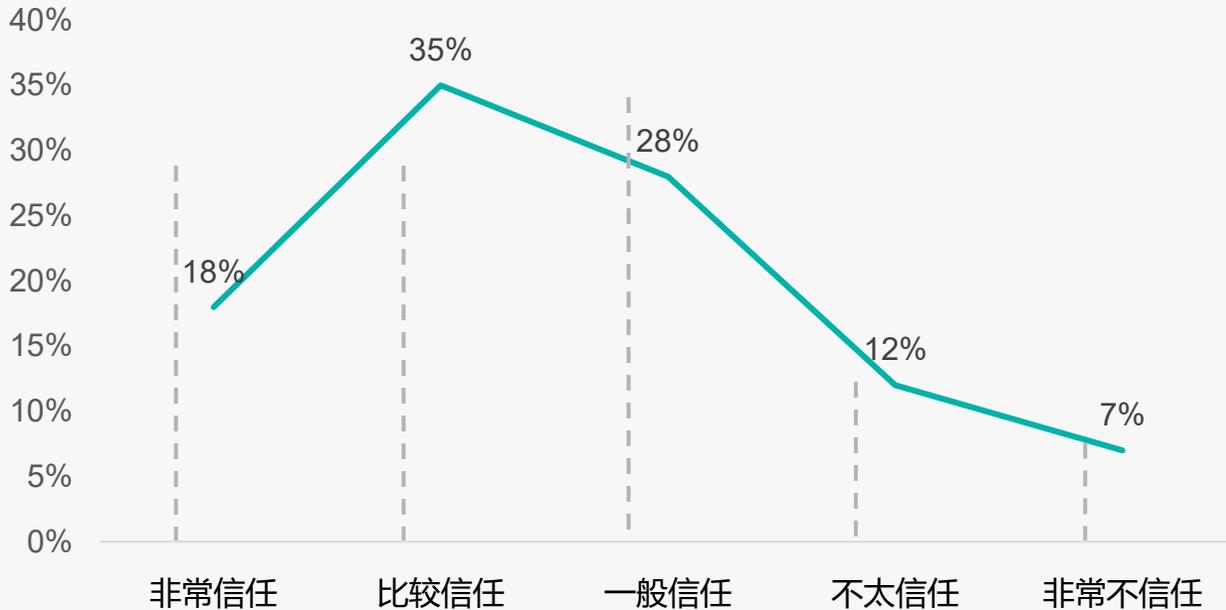
品牌主导防蚊市场 信任度较高 杂牌空间有限

- ◆防蚊用品消费者中，60%优先或只买品牌，品牌导向显著；对品牌产品信任度较高，53%表示比较或非常信任，但19%不太或不信任，需关注信任提升。
- ◆市场灵活性存在，28%消费者品牌与杂牌均可，但杂牌偏好仅12%，空间有限；品牌主导购买决策，结合信任度数据，品牌建设是关键。

2025年中国防蚊用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国防蚊用品对品牌产品态度分布

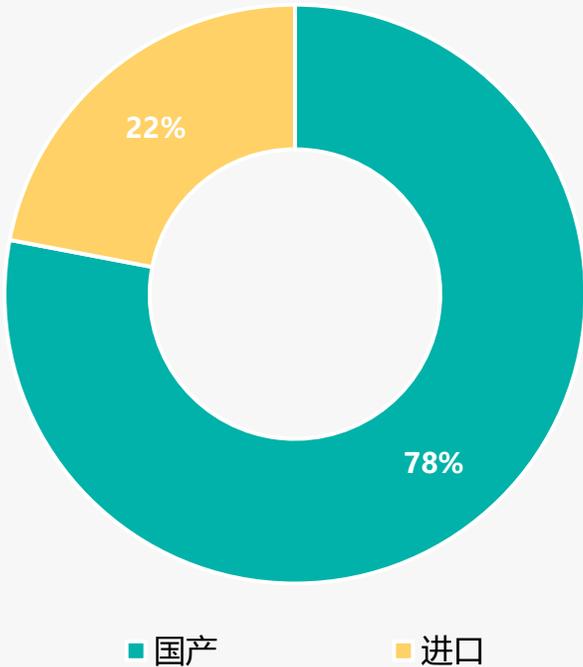


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

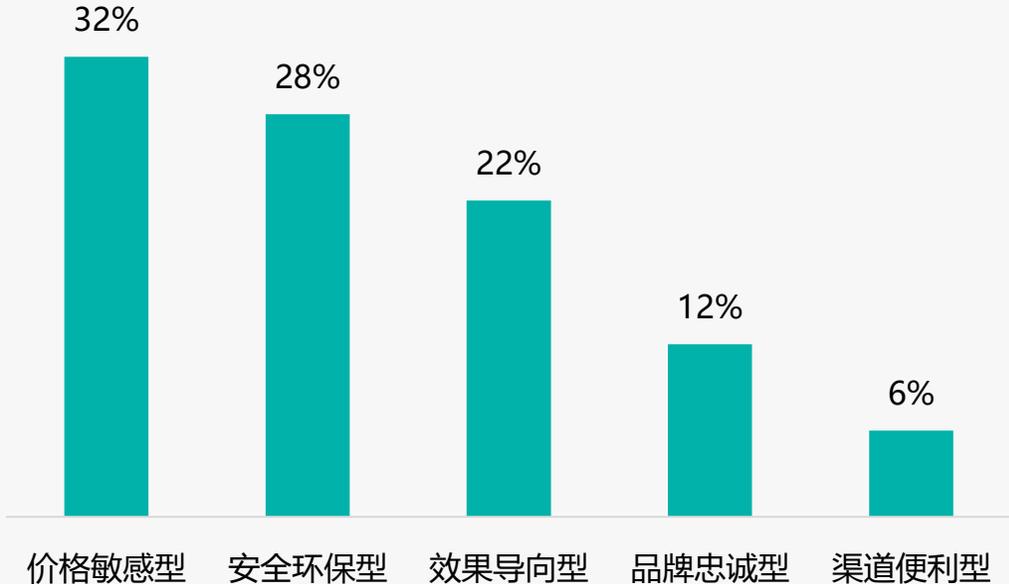
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆防蚊用品市场中，国产品牌消费占比达78%，远超进口品牌的22%，显示国产品牌占据主导地位。
- ◆消费者偏好以价格敏感型为主，占32%，安全环保型占28%，表明价格和安全环保是核心关注点。

2025年中国防蚊用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国防蚊用品品牌偏好类型分布

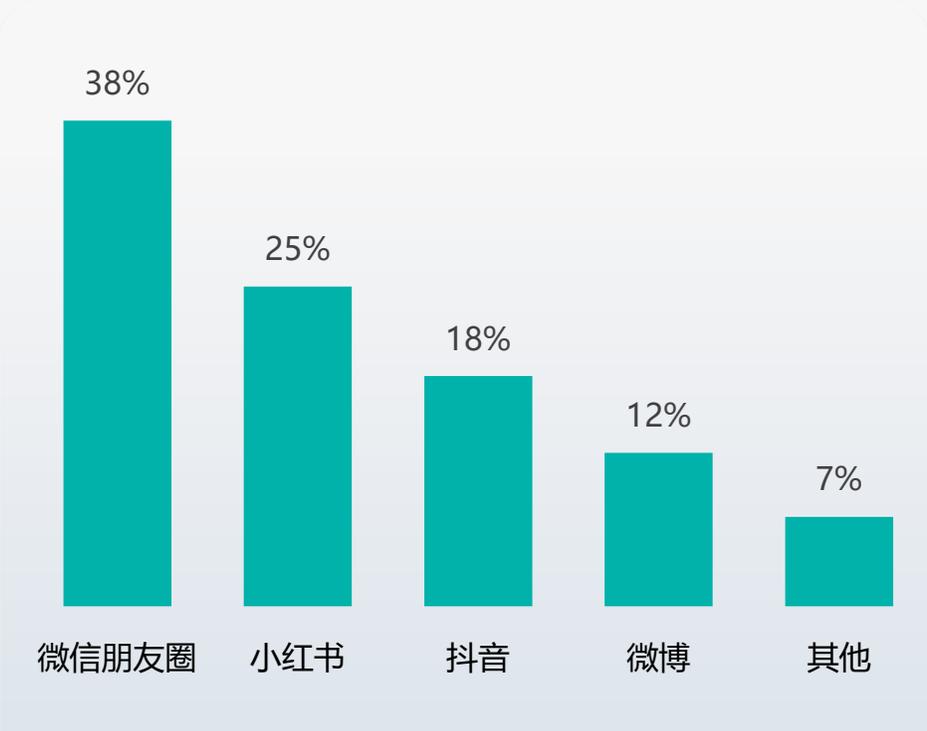


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防蚊用品消费社交分享主导口碑驱动

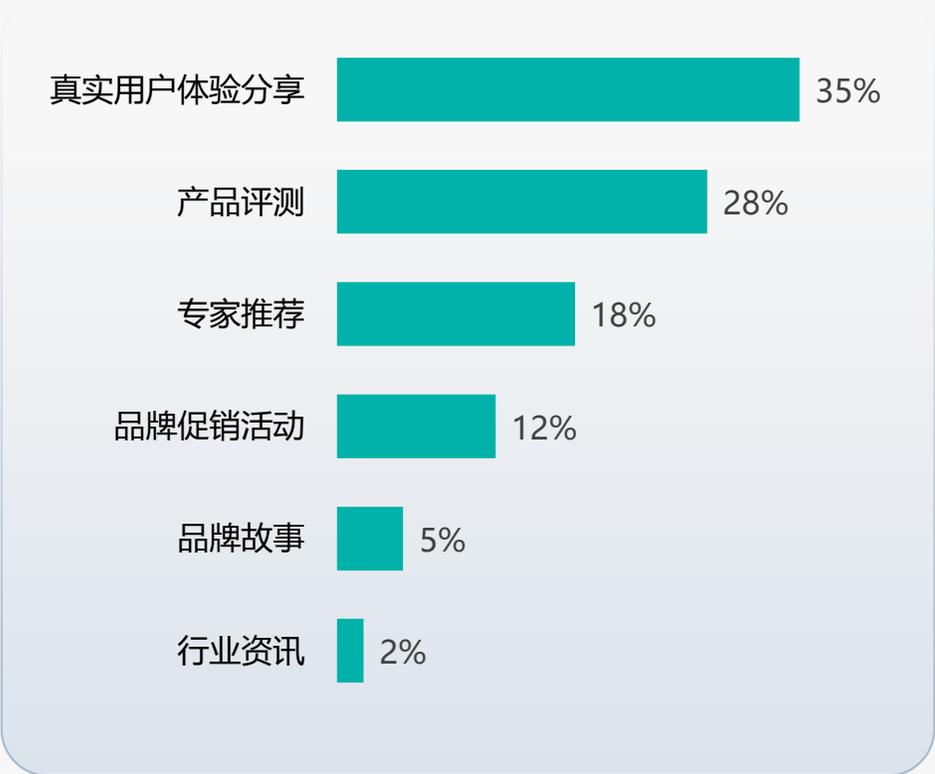
- ◆防蚊用品消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书25%、抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆社交内容获取以真实用户体验分享35%和产品评测28%为核心，表明口碑和客观评价是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国防蚊用品社交分享渠道分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

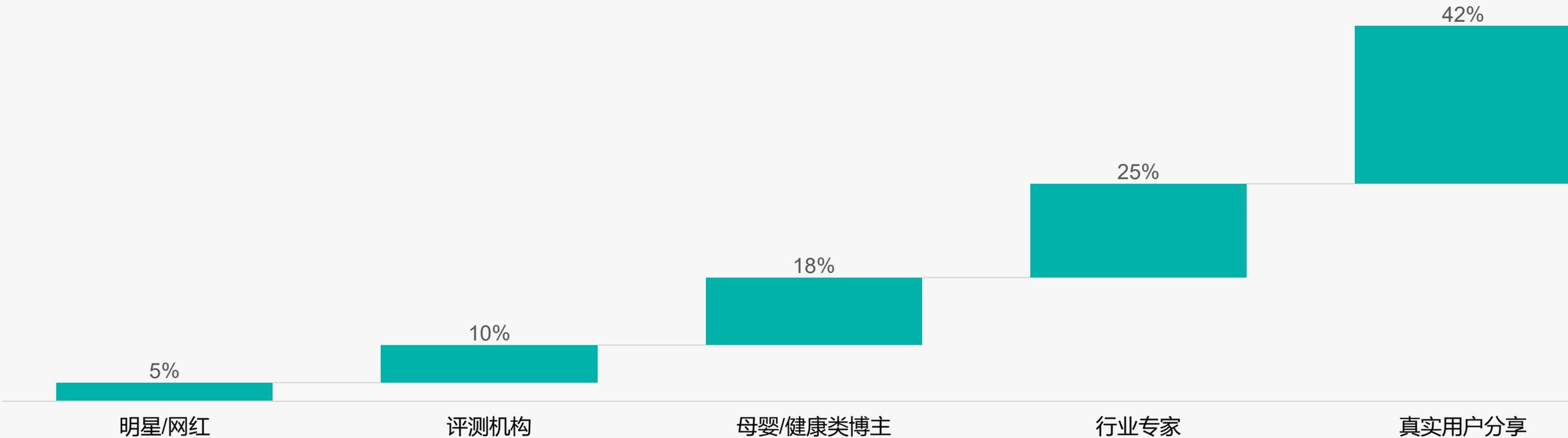
2025年中国防蚊用品社交渠道获取内容类型分布



防蚊用品消费者信任真实用户分享与行业专家

- ◆防蚊用品消费者在社交渠道中，对真实用户分享的信任度最高，达42%，行业专家以25%紧随其后，显示实际体验和专业性主导信任。
- ◆母婴/健康类博主占18%，评测机构和明星/网红分别仅10%和5%，表明消费者更信赖真实和专业内容，而非商业推广。

2025年中国防蚊用品社交渠道信任博主类型分布

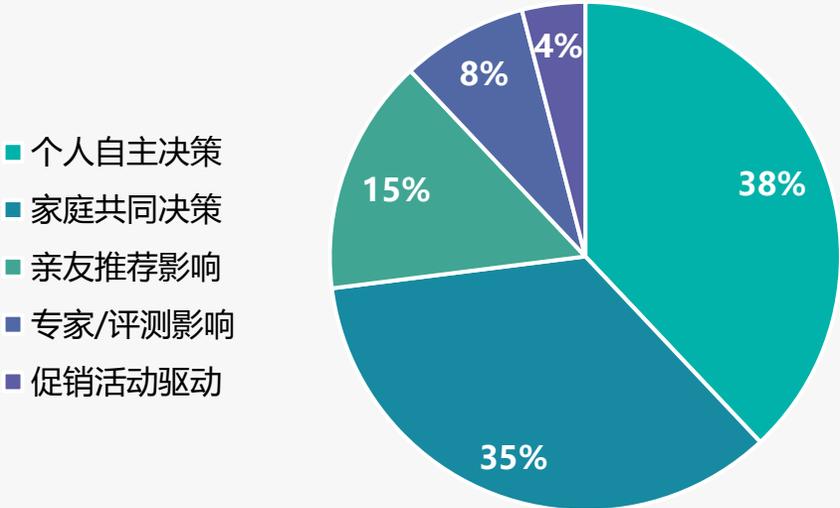


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

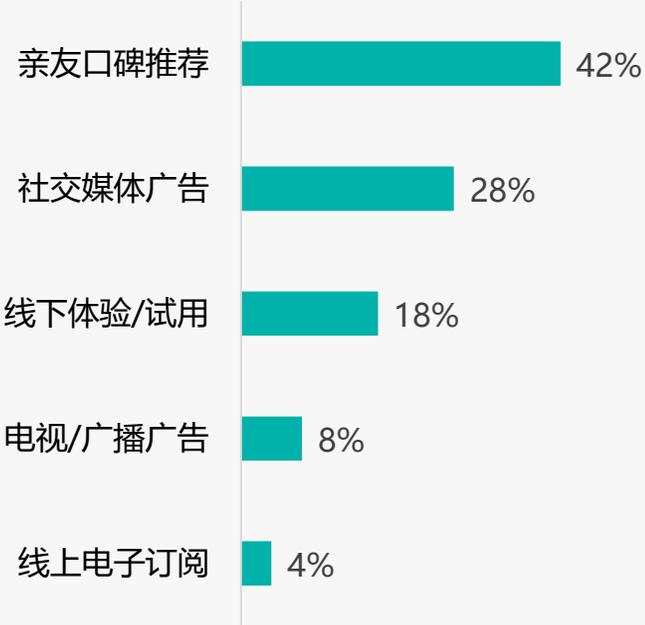
口碑主导防蚊消费 数字渠道次之

- ◆亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖实际效果和数字渠道，传统广告如电视广播仅占8%。
- ◆线下体验/试用占18%，线上电子订阅占4%，表明实体接触仍有需求，但订阅模式在防蚊用品推广中作用较小。

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

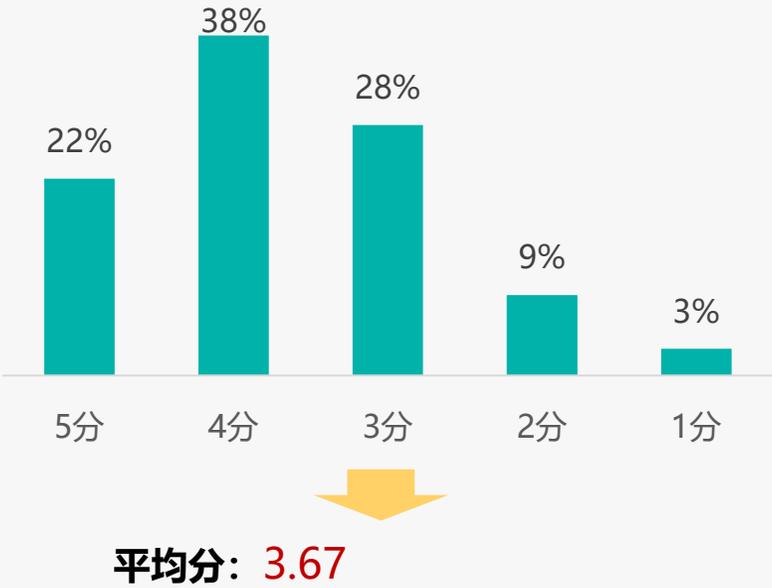


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

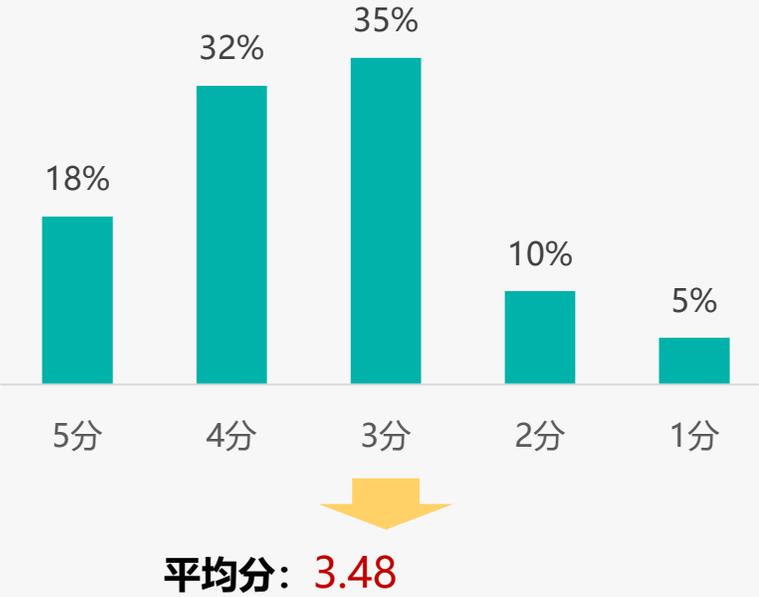
防蚊用品消费满意度客服短板需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验5分仅18%，客服满意度4分和5分合计43%，显示客服服务是短板。
- ◆退货体验整体较好，3分占比35%加上4分和5分合计85%，但流程和客服满意度中低分占比相对较高，需针对性优化。

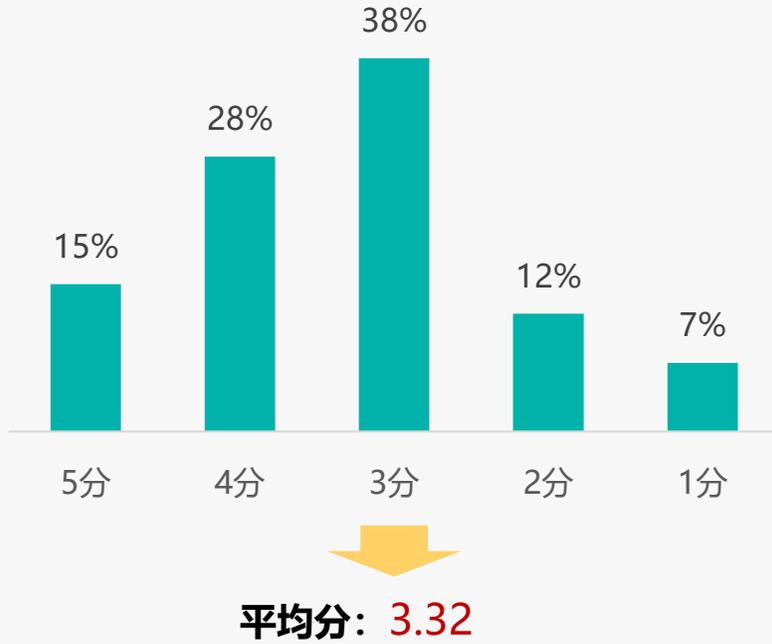
2025年中国防蚊用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防蚊用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防蚊用品线上消费客服满意度分布（满分5分）

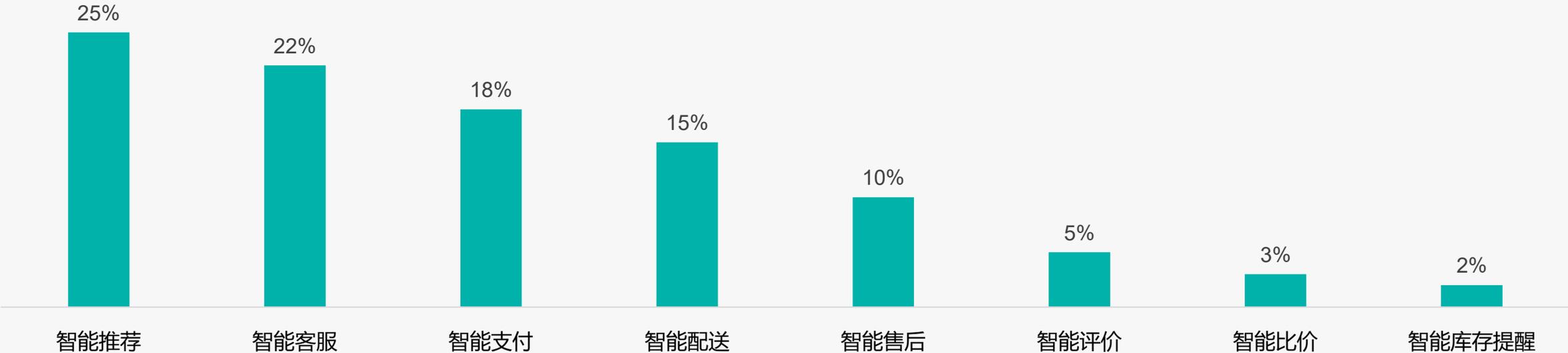


样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导防蚊用品线上消费体验

- ◆智能推荐占比25%，智能客服占比22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化建议和即时咨询。
- ◆智能支付和配送分别占比18%和15%，售后和评价占比较低，表明防蚊用品购买更关注前期选择和交付过程。

2025年中国防蚊用品线上消费智能服务体验分布



样本：防蚊用品行业市场调研样本量N=1151，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