

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电蚊香液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electric Mosquito Repellent Liquid 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：女性中青年中等收入家庭是电蚊香液消费主力



女性占53%，26-45岁占59%，收入5-12万占57%



家庭主妇/丈夫和有孩父母合计占63%，驱动家庭需求



城市分布均衡，二线城市占31%，市场覆盖广泛

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁中等收入女性，特别是家庭主妇和有孩父母，针对其家庭防护需求进行产品设计和营销。

✓ 拓展二线及以下市场

市场覆盖广泛，品牌需加强二线及以下城市渠道布局，满足不同层级城市家庭需求。

核心发现2：消费高度季节化，偏好大容量中端价位产品



夏季消费占59%，41%每年夏季购买一次，需求集中



30-40元区间占41%，偏好中端价位；20-30元占34%



180ml家庭装占29%，90ml双瓶装占27%，大容量受欢迎

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在5-9月蚊虫活跃季节集中促销，利用价格敏感性和季节需求驱动购买。

✓ 优化产品规格与定价

重点发展30-40元中端价位和大容量产品，如180ml家庭装，以迎合主流消费偏好。

核心发现3：线上渠道主导，社交口碑影响购买决策



电商平台和社交媒体占信息获取70%，淘宝/天猫和京东占购买66%



亲友口碑推荐占46%，真实用户体验分享信任度最高达39%



品牌忠诚度有限，价格优惠是更换品牌主因占30%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强电商平台和社交媒体营销，利用拼多多、抖音电商等新兴渠道增长机会。

✓ 构建社交口碑体系

鼓励真实用户分享体验，强化亲友推荐和垂直领域KOL合作，以口碑驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，强化线上渠道与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化大容量家庭装产品线
- ✓ 开发儿童安全型细分产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 夏季集中开展促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应支持

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** 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

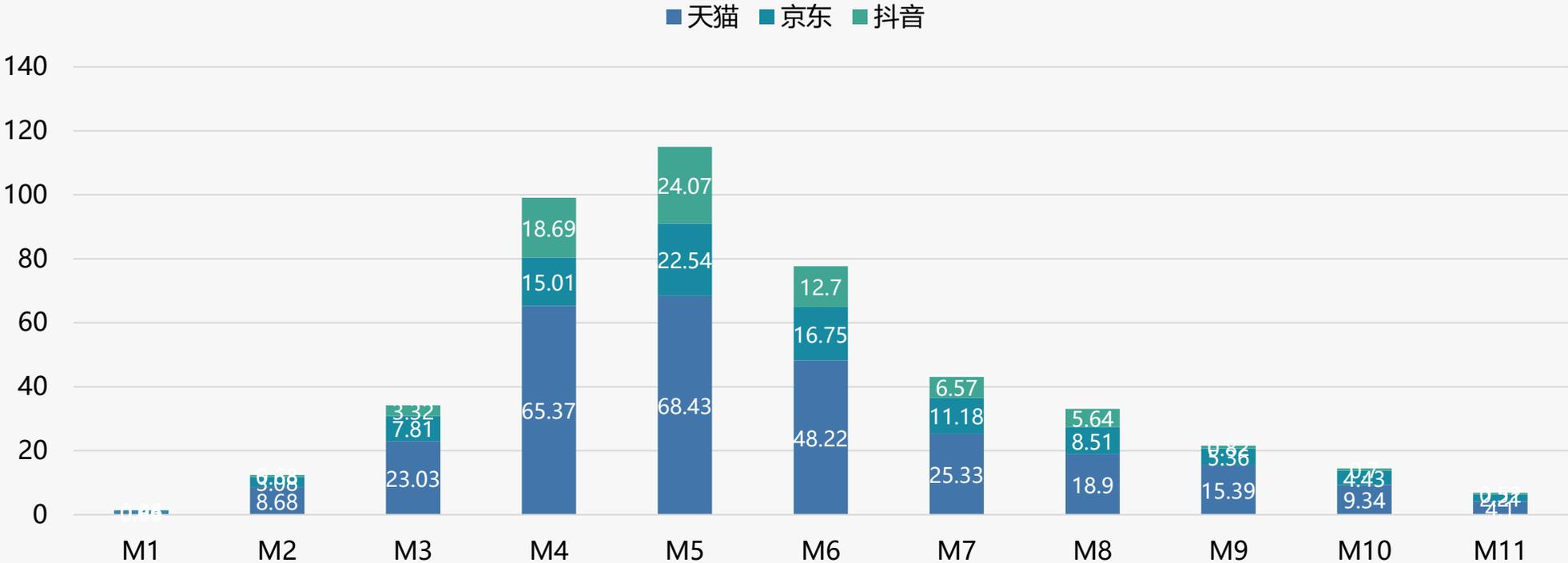
Research Method

- **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

电蚊香液季节性波动 天猫主导 旺季增长放缓

- ◆从季节性波动分析，电蚊香液品类呈现明显的季节性特征。销售额从M1的约1.4亿元快速攀升至M5峰值约11.5亿元，随后逐月回落至M11的约0.68亿元，符合夏季驱蚊需求旺盛的业务规律。
- ◆从渠道结构分析，天猫平台占据主导地位，全年累计销售额约24.7亿元，占比超60%。抖音渠道在M3-M8月表现突出，峰值M5达2.41亿元，显示内容电商在旺季的转化效率。从增长趋势分析，品类在M4-M5月达到销售高峰后增速放缓，M5环比M4增长约7.5%，但M6开始环比下降，M11降至年度低点。建议企业优化库存周转，在淡季（如M9-M11）加强促销或拓展海外市场以平滑业绩波动。

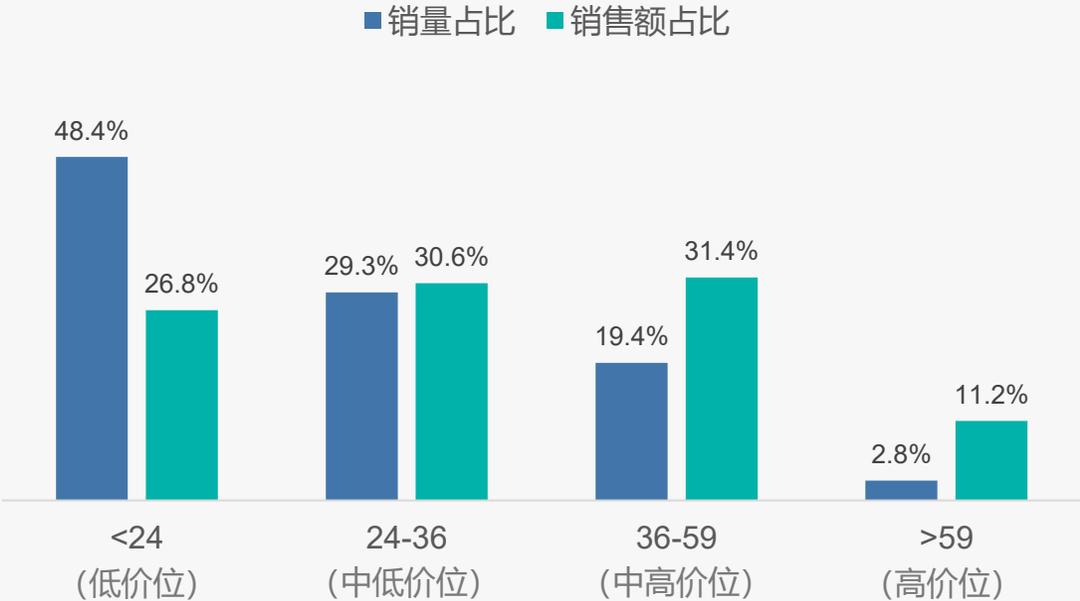
2025年1月~11月电蚊香液品类线上销售规模（百万元）



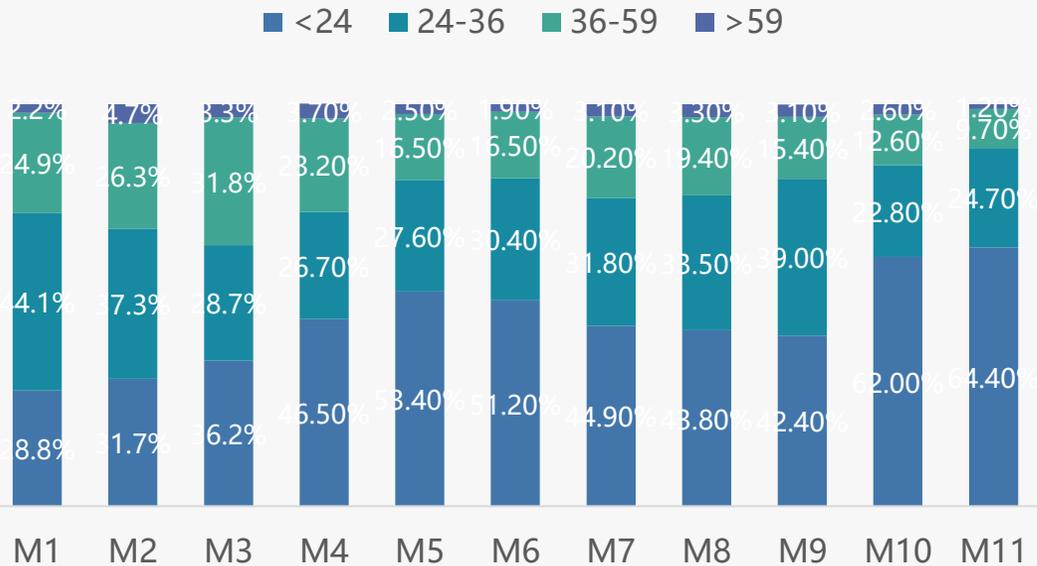
电蚊香液市场 中价位主导盈利 低价季节性增长

- ◆从价格区间销售趋势看，电蚊香液市场呈现明显的价格带分化特征。低价位（<24元）产品贡献了48.4%的销量但仅占26.8%的销售额，显示其高销量低利润特性；中价位（24-59元）产品合计贡献了48.7%的销量和61.9%的销售额，是市场的主力盈利区间；高价位（>59元）产品虽然销量占比仅2.8%，但贡献了11.2%的销售额，具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月各价格区间分布相对均衡，4-11月低价位（<24元）产品销量占比持续攀升，从46.5%增至64.4%，而中高价位产品占比相应下降。这表明夏季需求旺盛期，消费者更倾向于购买性价比更高的低价产品，反映了季节性消费的理性化趋势。

2025年1月~11月电蚊香液线上不同价格区间销售趋势



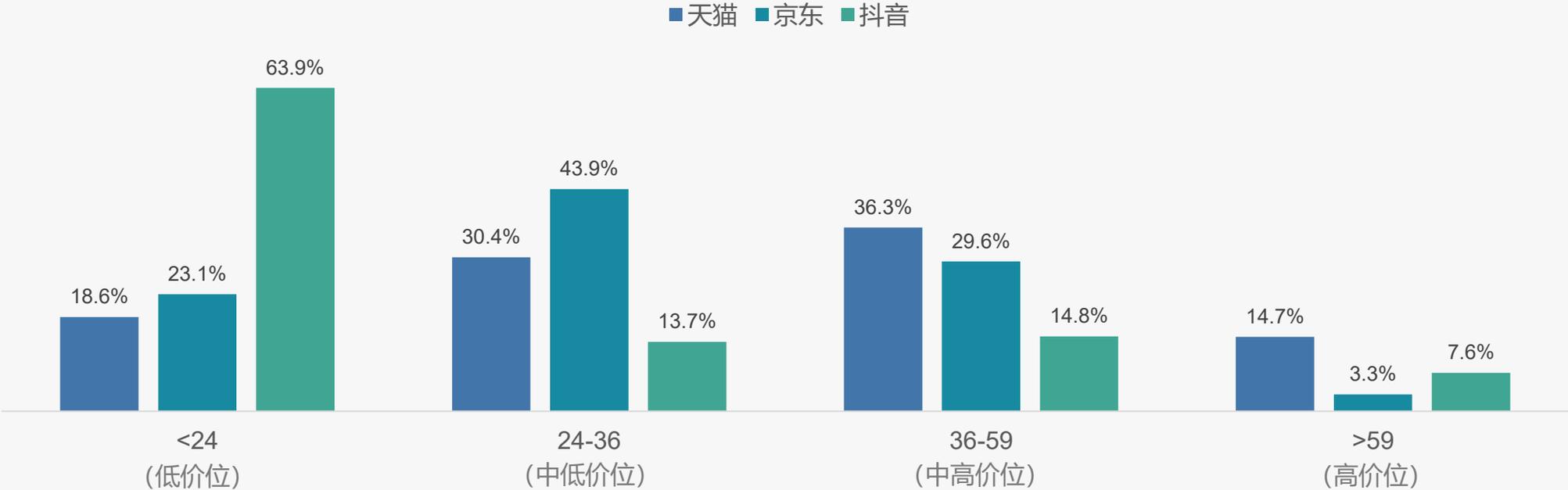
电蚊香液线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以36-59元中端产品为主（36.3%），京东聚焦24-36元区间（43.9%），抖音则以低价产品主导（<24元占63.9%）。这表明平台定位不同：天猫偏向品质消费，京东主打性价比，抖音依赖价格敏感用户。建议品牌方针对平台特性差异化定价，优化产品组合。
- ◆通过分析各平台高价产品占比（>59元），天猫为14.7%，京东仅3.3%，抖音7.6%。天猫高端市场渗透率最高，显示其用户支付意愿强，品牌溢价空间大。京东和抖音高端市场薄弱，可能受平台用户画像影响。建议在天猫加强高端产品营销，提升客单价；在京东、抖音可主推中低端产品，提高市场覆盖率。

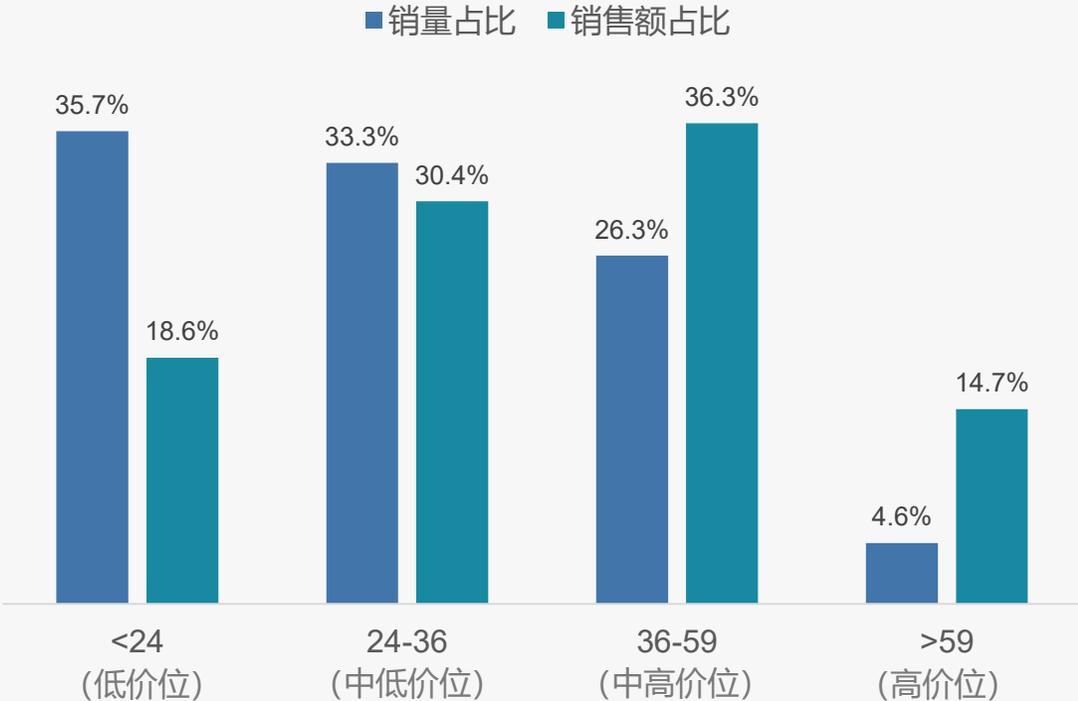
2025年1月~11月各平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



电蚊香液消费升级 中高端市场主导 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，电蚊香液品类呈现明显的消费升级特征。36-59元价格带贡献了36.3%的销售额，成为核心利润区；而<24元低价带虽销量占比35.7%，但销售额仅占18.6%，表明低价策略对营收贡献有限。建议企业优化产品结构，重点布局中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆价格带结构分析揭示渠道盈利模式差异。36-59元价格带销量占比26.3%却贡献36.3%销售额，单位产品价值更高；而>59元高端产品虽销量仅4.6%，但销售额占比达14.7%，显示溢价能力突出。建议通过产品创新提升高端线渗透率，优化整体客单价与周转率。

2025年1月~11月天猫平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



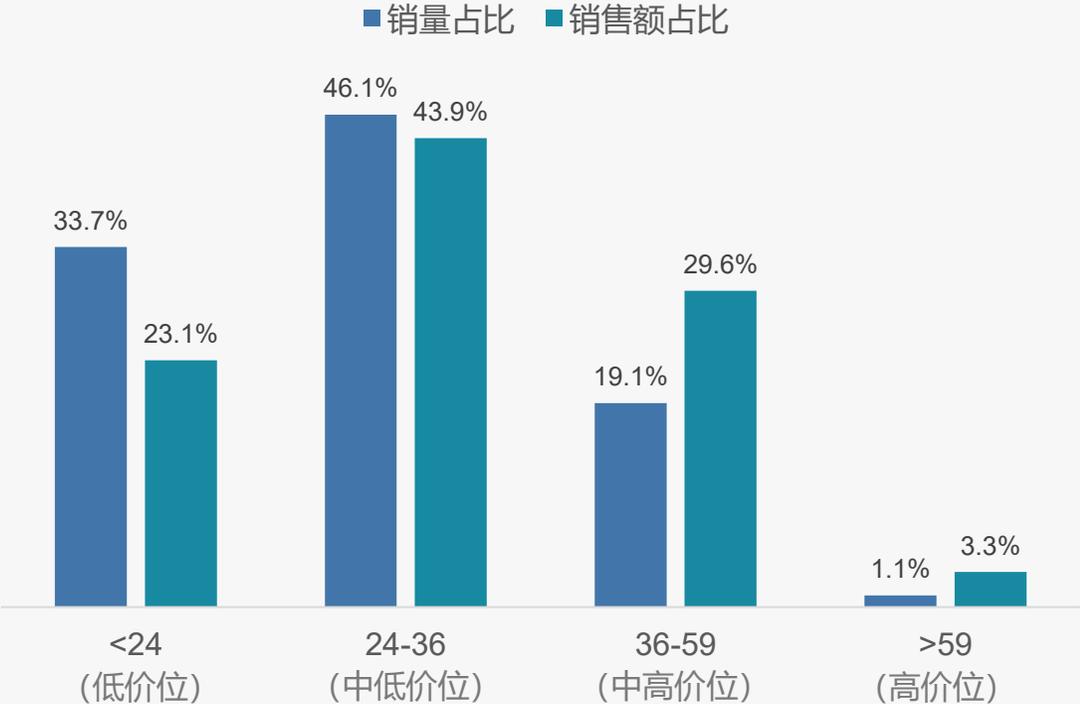
天猫平台电蚊香液价格区间-销量分布



电蚊香液消费分层，中高端溢价显著，季节性波动突出

- ◆从价格区间结构分析，京东平台电蚊香液品类呈现明显的消费分层特征。24-36元区间销量占比46.1%为市场主力，但<24元区间销量占比33.7%显示价格敏感用户群体庞大。36-59元区间以19.1%的销量贡献29.6%的销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆从月度销售趋势分析，电蚊香液品类呈现明显的季节性波动特征。M4-M9月24-36元区间占比持续高于50%，符合夏季蚊虫高发期的消费升级趋势。M10-M11月<24元区间占比骤升至49.5%-56.1%，反映季末清仓促销对价格敏感用户的拉动效应。M5-M7月<24元区间占比39.2%-47.0%的异常波动，可能与平台大促活动期间的降价策略相关，建议企业需平衡促销力度与利润空间。

2025年1月~11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

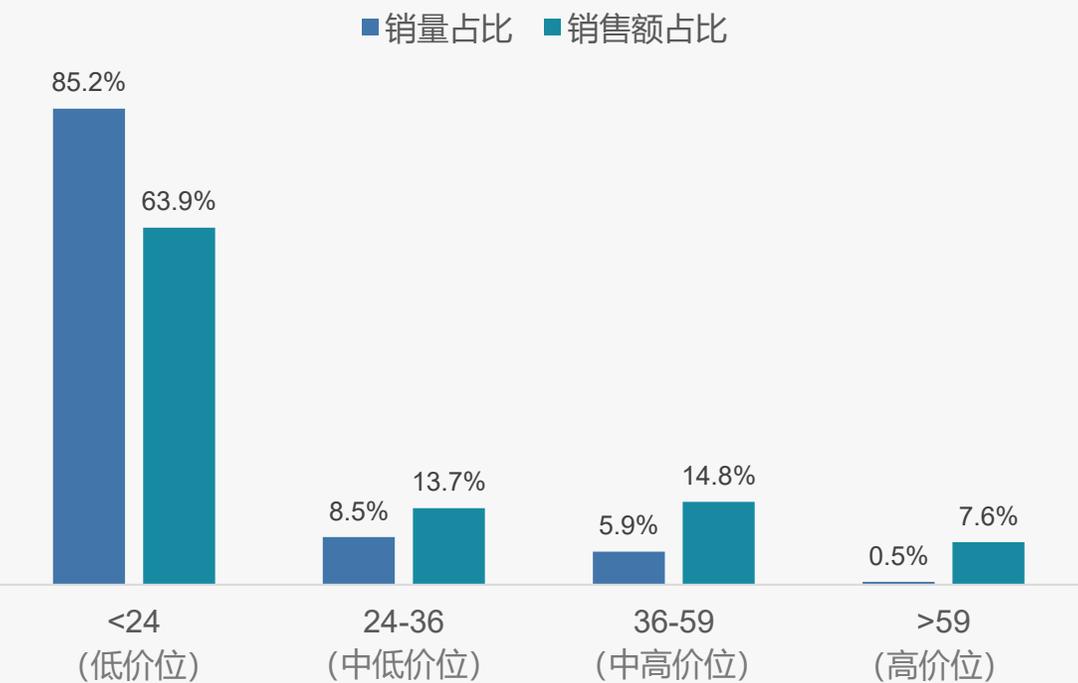


低端主导 季节波动 中端溢价 优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电蚊香液呈现明显低端主导格局。<24元区间销量占比85.2%、销售额占比63.9%，显示高流量低客单特征；而>59元高端区间销量仅0.5%却贡献7.6%销售额，表明溢价空间存在但市场渗透不足。建议品牌可优化产品矩阵，在维持基本盘同时适度提升中高端SKU占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M7-M8夏季高峰期，36-59元中端区间占比骤升至23.3%-26.9%，反映高温季节消费者对功效型产品支付意愿增强。但M9后迅速回落至常规水平，说明需求弹性较大。企业需加强库存周转管理，避免旺季断货与淡季滞销。

2025年1月~11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

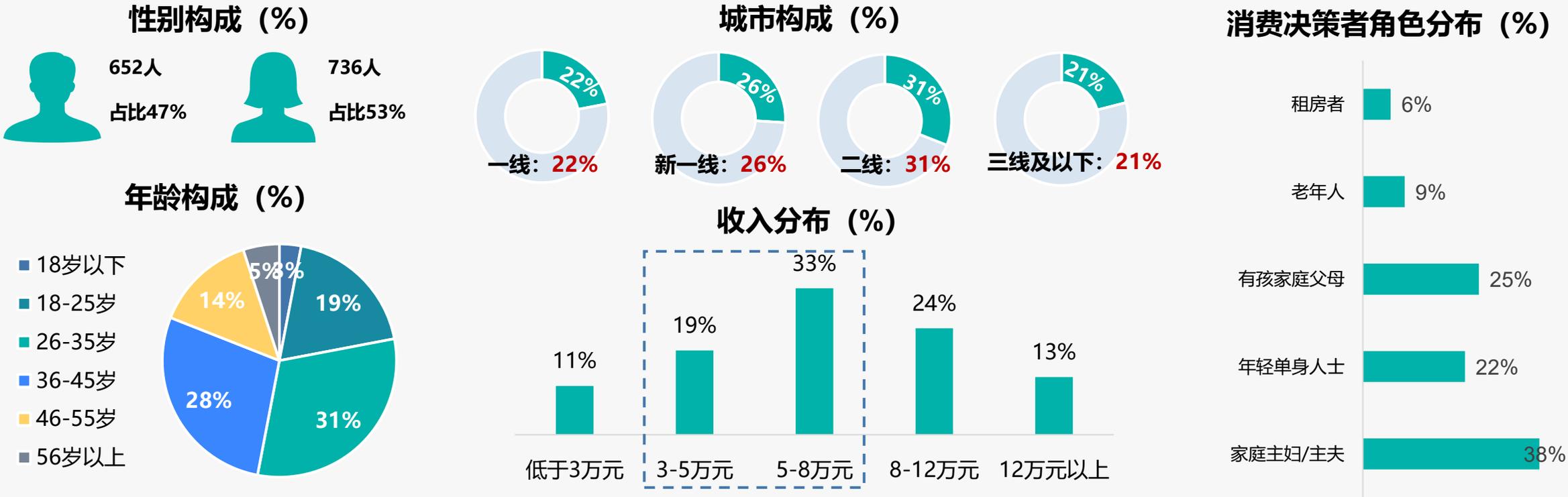
Research Method

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11月
样本数量	N=1388

女性中青年中等收入家庭驱动电蚊香液消费

- ◆调查显示，女性占53%，年龄26-45岁占比59%，收入5-12万元人群占57%，表明中青年中等收入女性是电蚊香液消费主力。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫和有孩家庭父母合计占63%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占26%，反映家庭需求和广泛市场覆盖。

2025年中国电蚊香液消费者画像

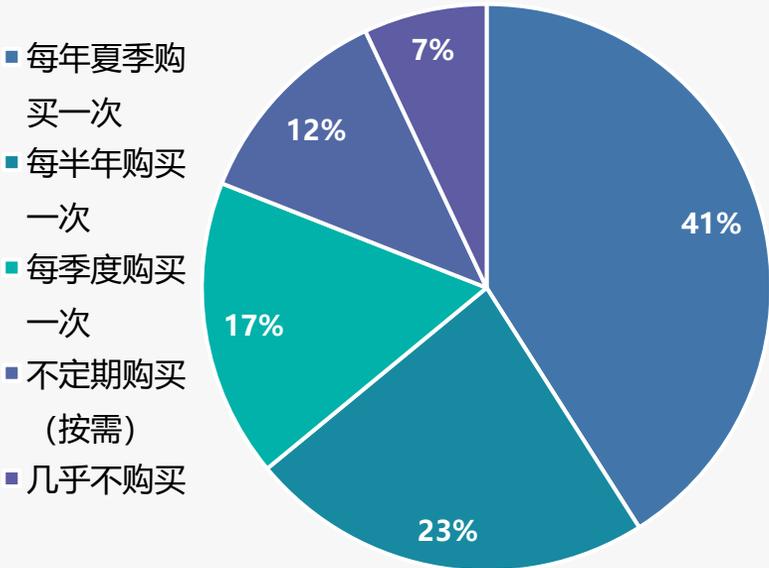


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

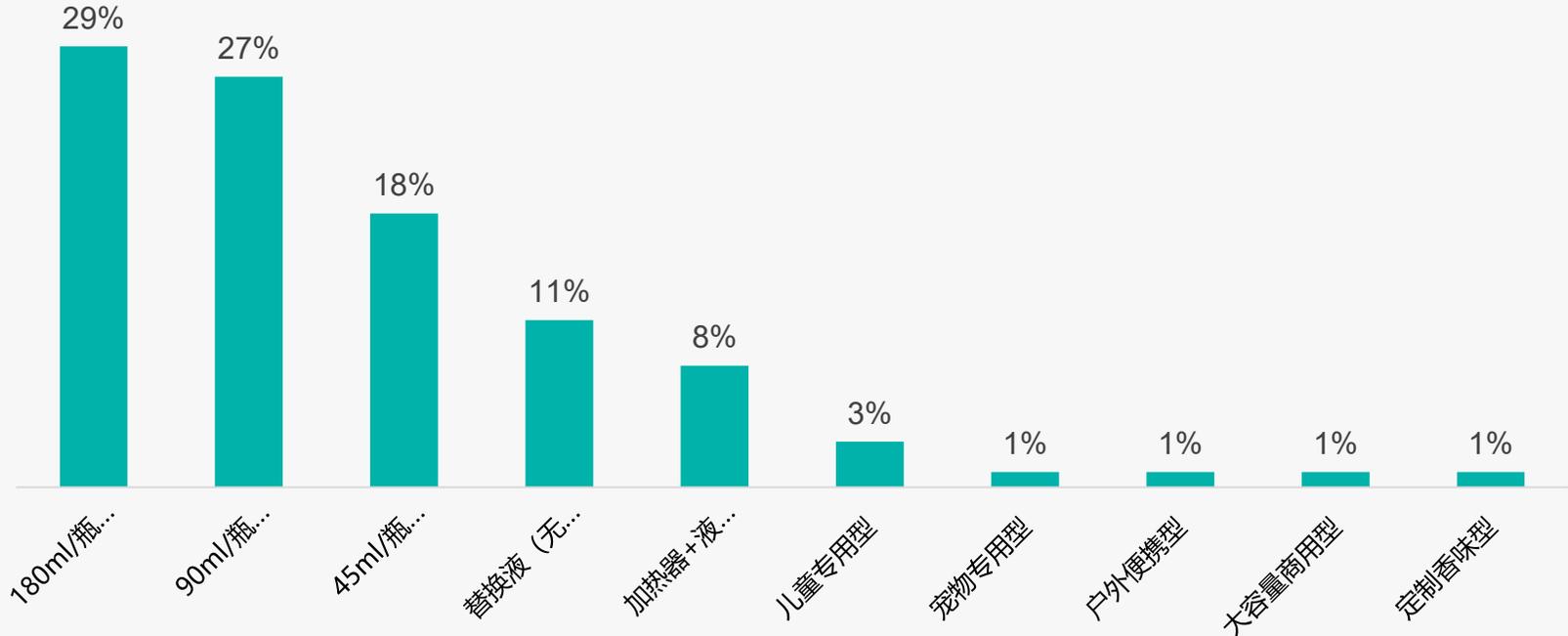
电蚊香液消费季节性主导 大容量产品受青睐

- ◆消费频率以季节性为主，41%每年夏季购买一次，23%每半年购买一次，显示电蚊香液需求集中在夏季和半年度。
- ◆产品规格中，180ml家庭装占29%，90ml双瓶装占27%，大容量产品受欢迎；细分市场如儿童专用型占3%，存在差异化机会。

2025年中国电蚊香液消费频率分布



2025年中国电蚊香液消费产品规格分布

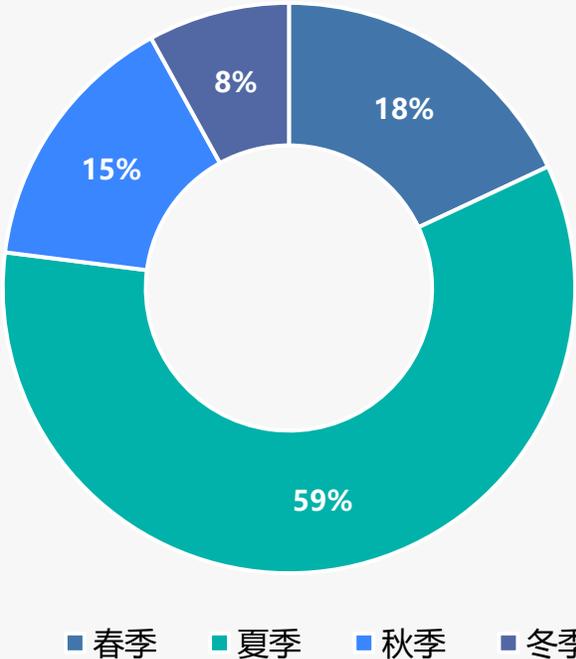


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

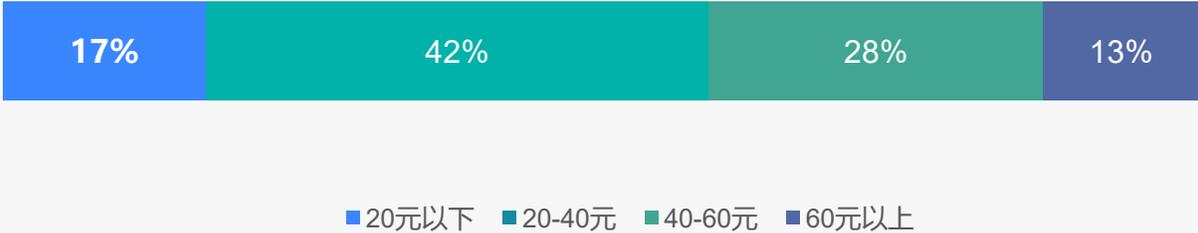
夏季需求主导 中等价位偏好 环保包装待提升

- ◆夏季消费占比59%，单次支出20-40元区间占42%，显示电蚊香液需求高度季节化，消费者偏好中等价位产品。
- ◆塑料瓶装占比52%主导市场，环保可降解包装仅占9%，表明环保包装渗透率低，市场有提升空间。

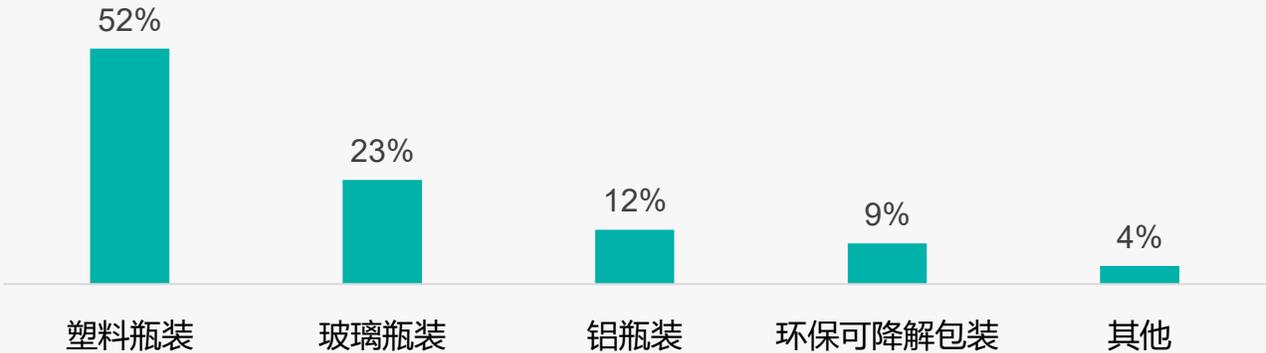
2025年中国电蚊香液消费行为季节分布



2025年中国电蚊香液单次消费支出分布



2025年中国电蚊香液消费品包装类型分布

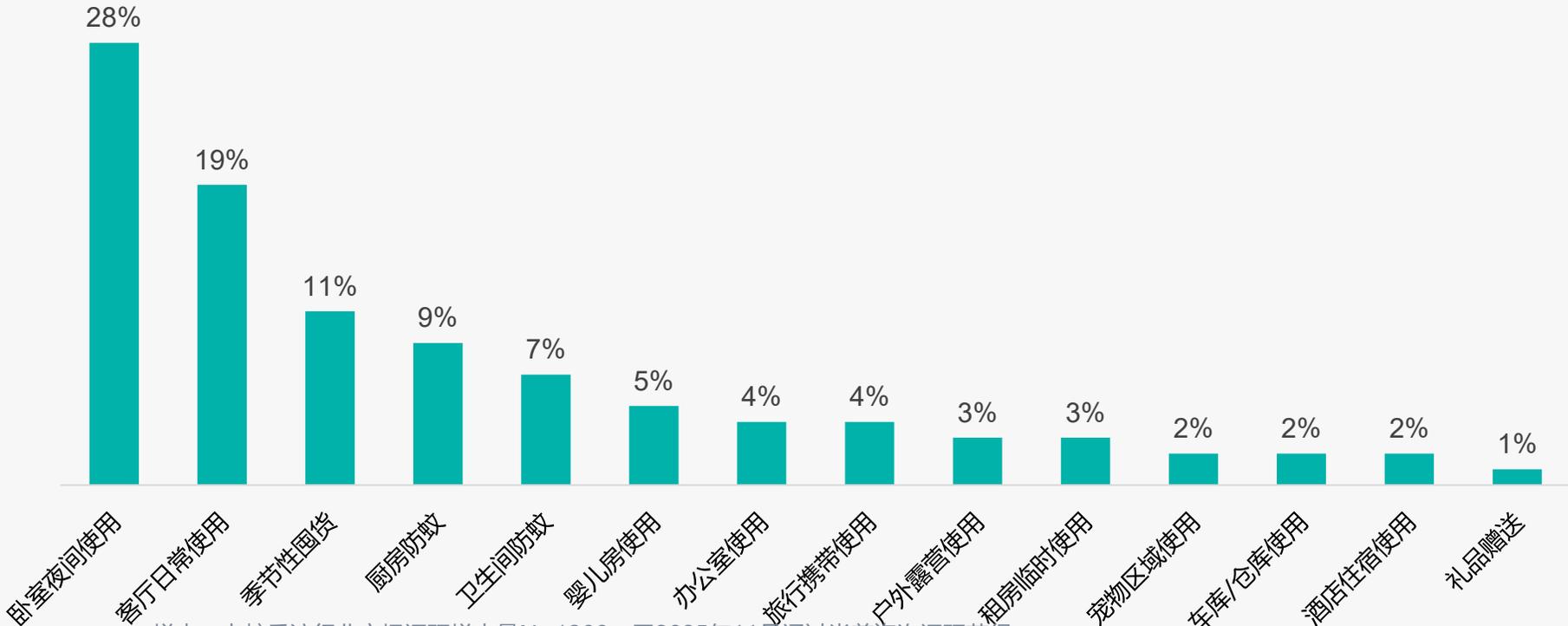


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

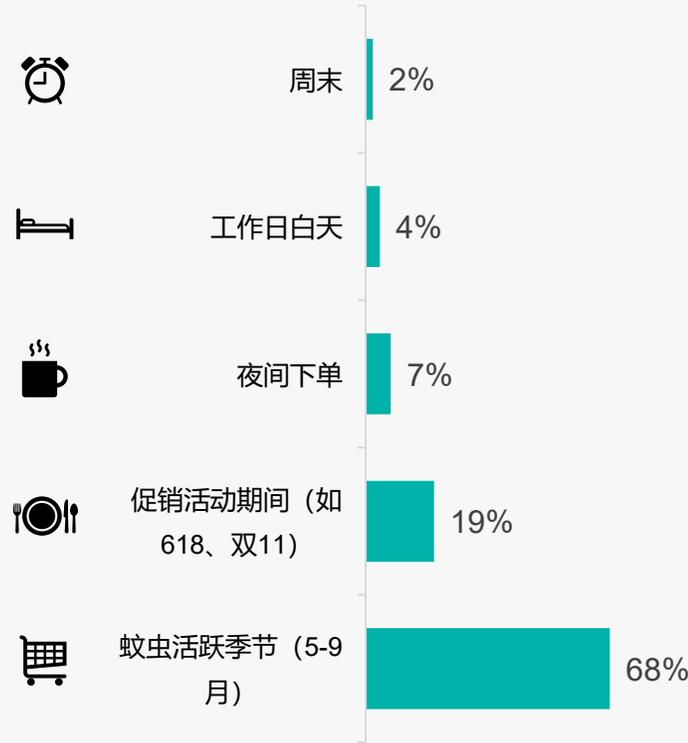
电蚊香液消费聚焦卧室客厅季节性囤货

- ◆电蚊香液消费以卧室夜间使用（28%）和客厅日常使用（19%）为主，季节性囤货占11%，显示核心生活空间和季节需求驱动购买行为。
- ◆消费时段集中在蚊虫活跃季节（68%）和促销活动（19%），婴儿房使用占5%，强调保护需求，整体应用场景相对集中。

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

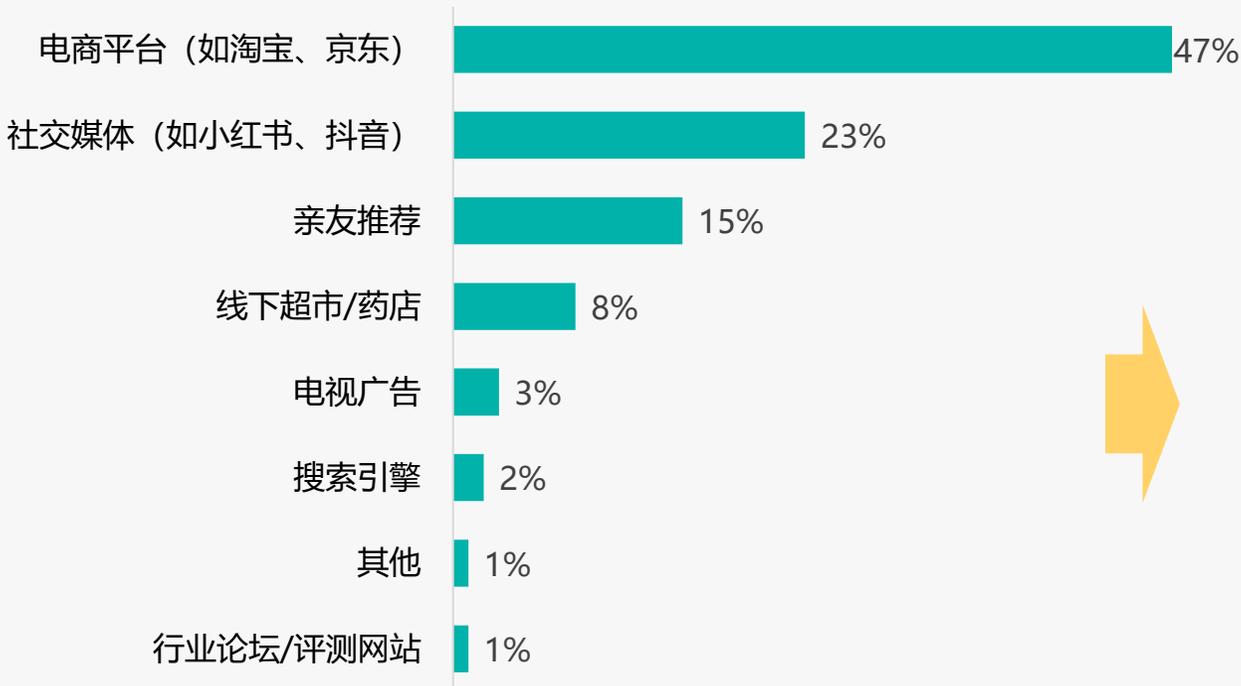


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

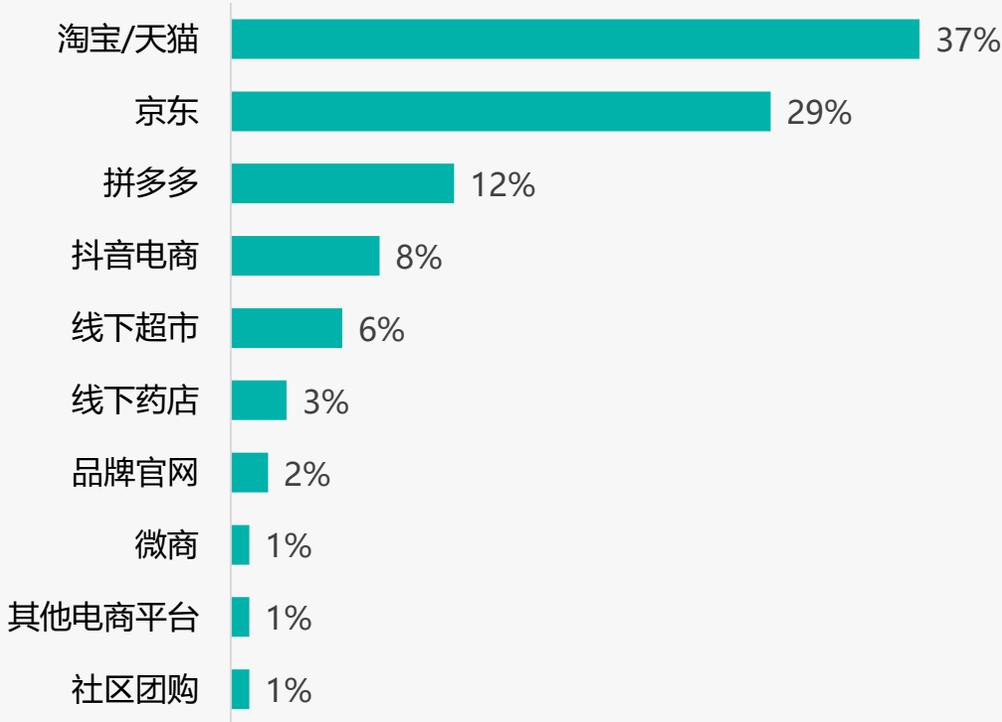
电蚊香液消费线上主导线下式微

- ◆消费者了解电蚊香液主要通过电商平台（47%）和社交媒体（23%），合计占70%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（29%）为主，合计占66%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下渠道份额较低。

2025年中国电蚊香液产品了解渠道分布



2025年中国电蚊香液产品购买渠道分布

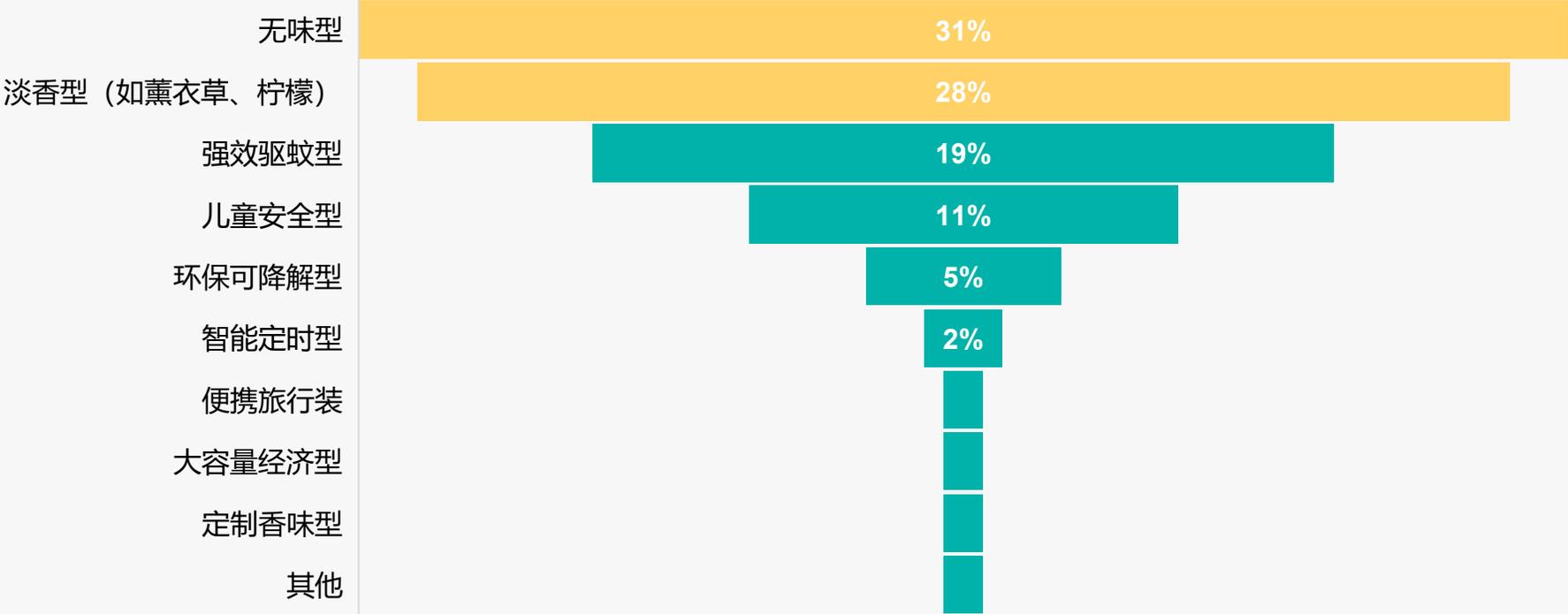


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适主导驱蚊核心细分潜力有限

- ◆无味型和淡香型合计占59%，显示消费者偏好舒适低刺激产品；强效驱蚊型占19%，反映驱蚊效果仍是核心需求。
- ◆儿童安全型和环保型分别占11%和5%，细分市场有增长潜力；智能定时等创新类型份额低，市场接受度有限。

2025年中国电蚊香液产品偏好类型分布

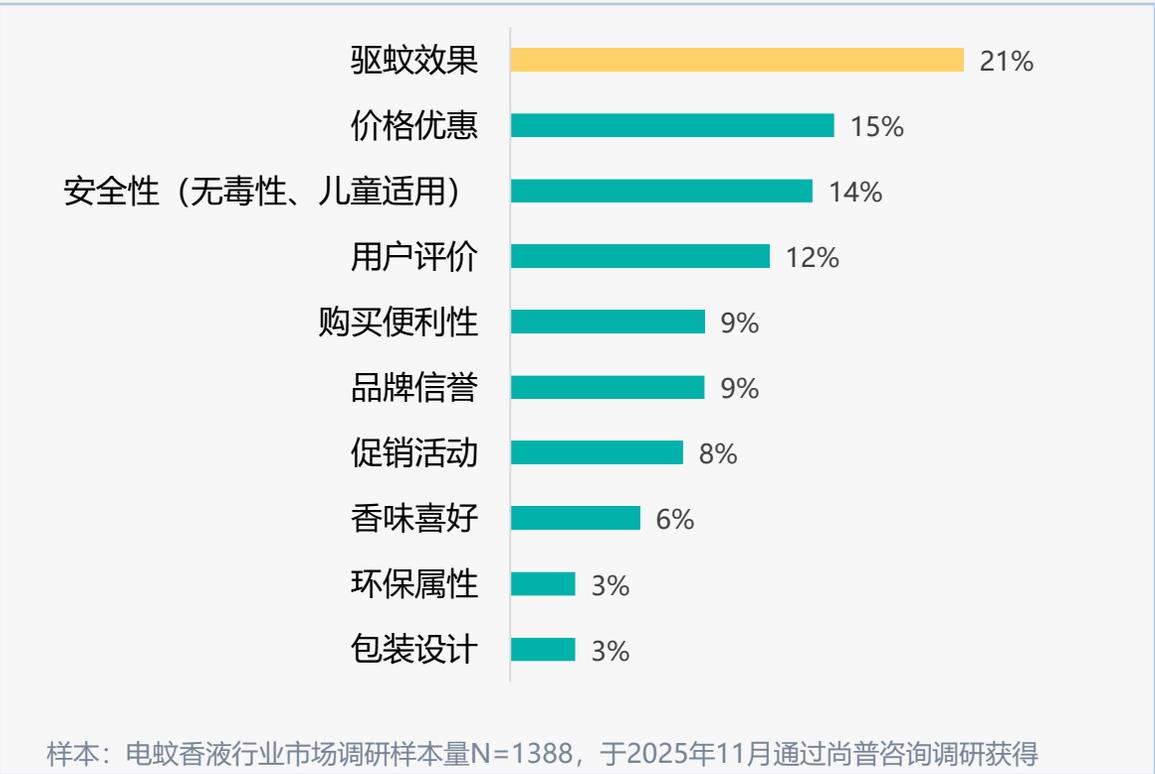


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

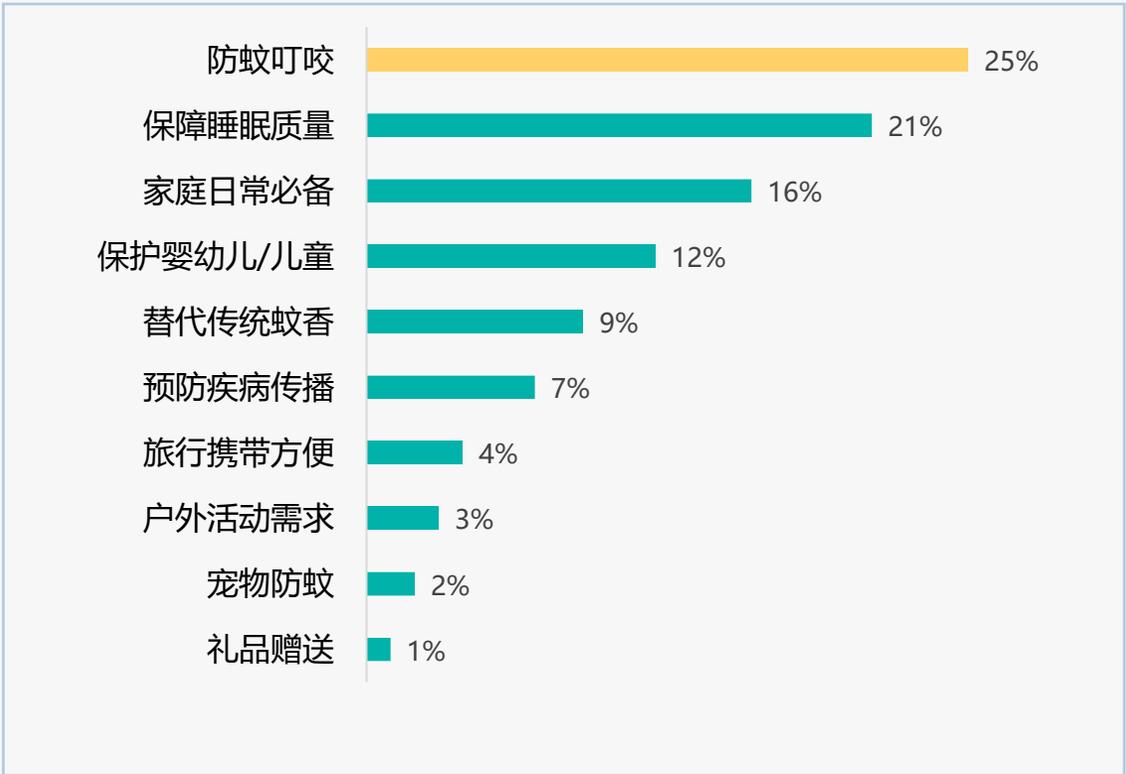
驱蚊效果主导消费 防蚊睡眠健康优先

- ◆驱蚊效果是吸引消费的首要因素，占21%；价格优惠、用户评价和安全性分别占15%、12%和14%，显示消费者注重性价比和口碑。
- ◆消费原因以实用健康为主，防蚊叮咬占25%，保障睡眠质量占21%，家庭日常必备占16%，次要市场如宠物防蚊仅占2%。

2025年中国电蚊香液吸引消费关键因素分布



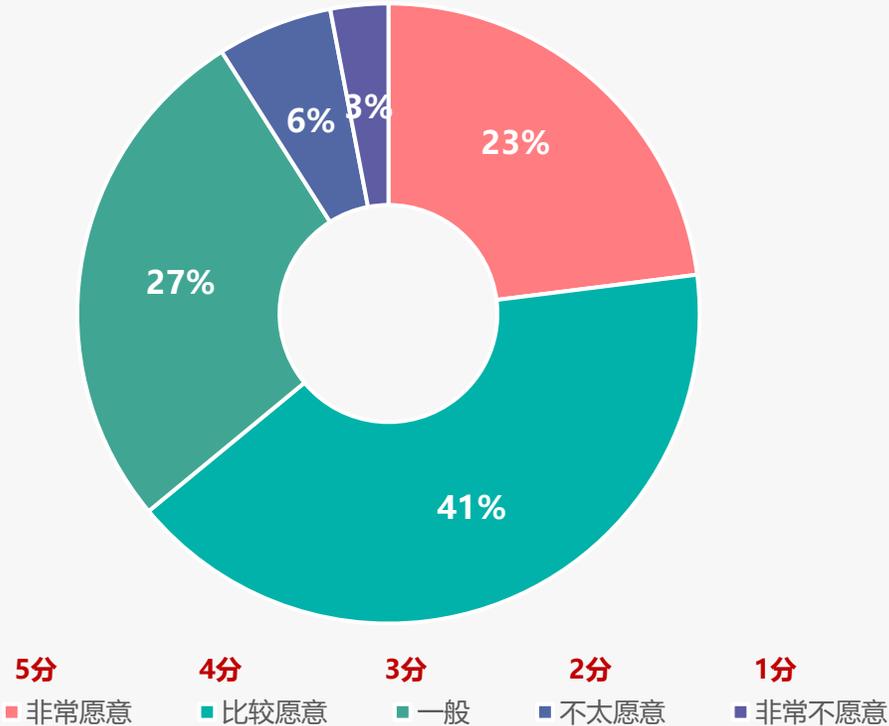
2025年中国电蚊香液消费真正原因分布



电蚊香液推荐意愿高 效果安全需提升

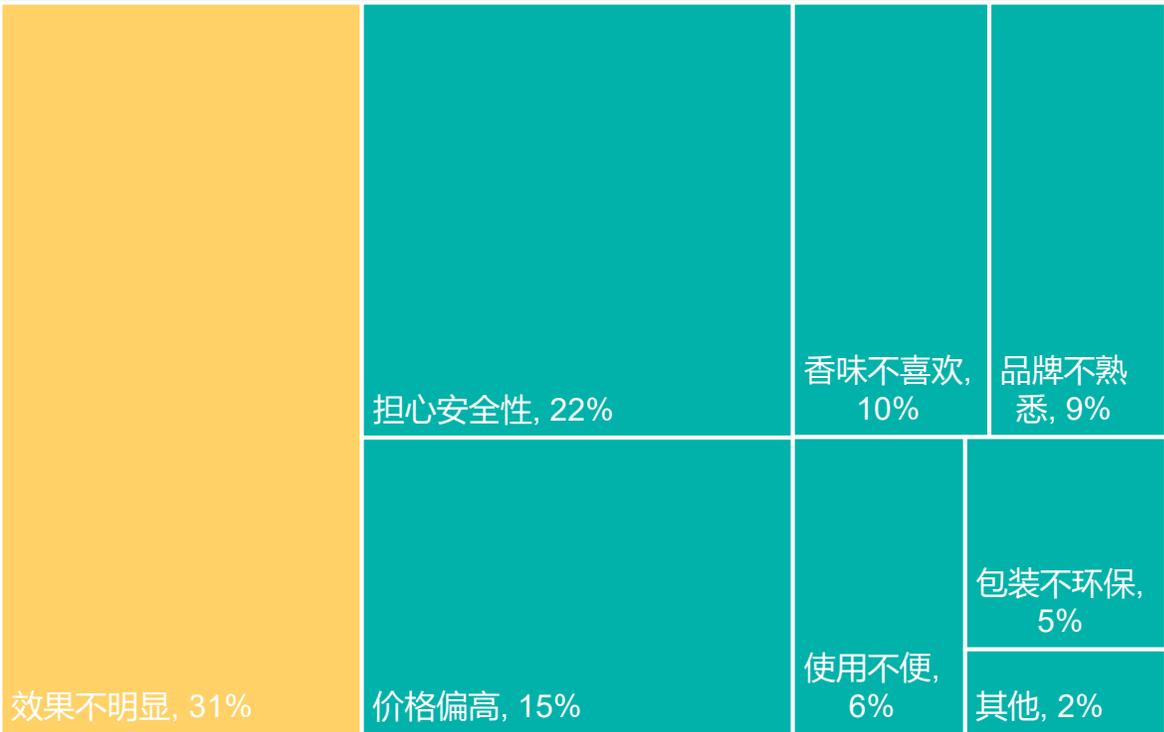
- ◆电蚊香液消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达64%，整体满意度良好。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占31%，担心安全性占22%，提示需重点改进产品效果和安全性。

2025年中国电蚊香液推荐意愿分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

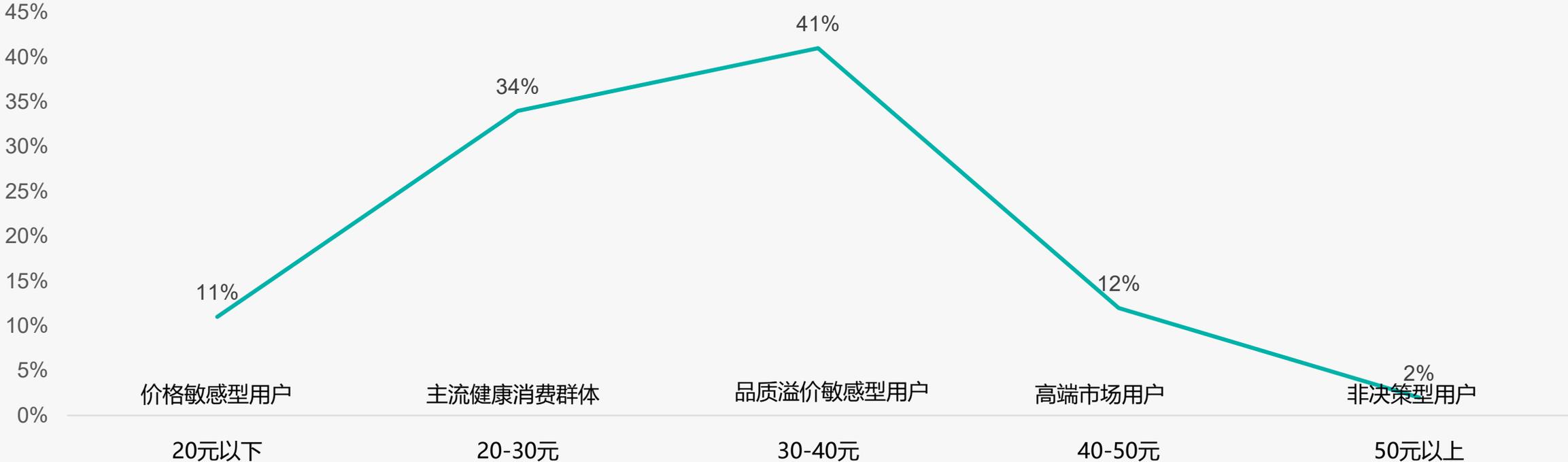
2025年中国电蚊香液不愿推荐原因分布



电蚊香液价格接受度中端为主

- ◆电蚊香液价格接受度调查显示，30-40元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中端价位，市场主流需求集中于此。
- ◆20-30元区间占比34%，低价位有一定市场；40元以上区间占比低，高端接受度有限，价格敏感度呈中间高、两端低趋势。

2025年中国电蚊香液主流规格价格接受度



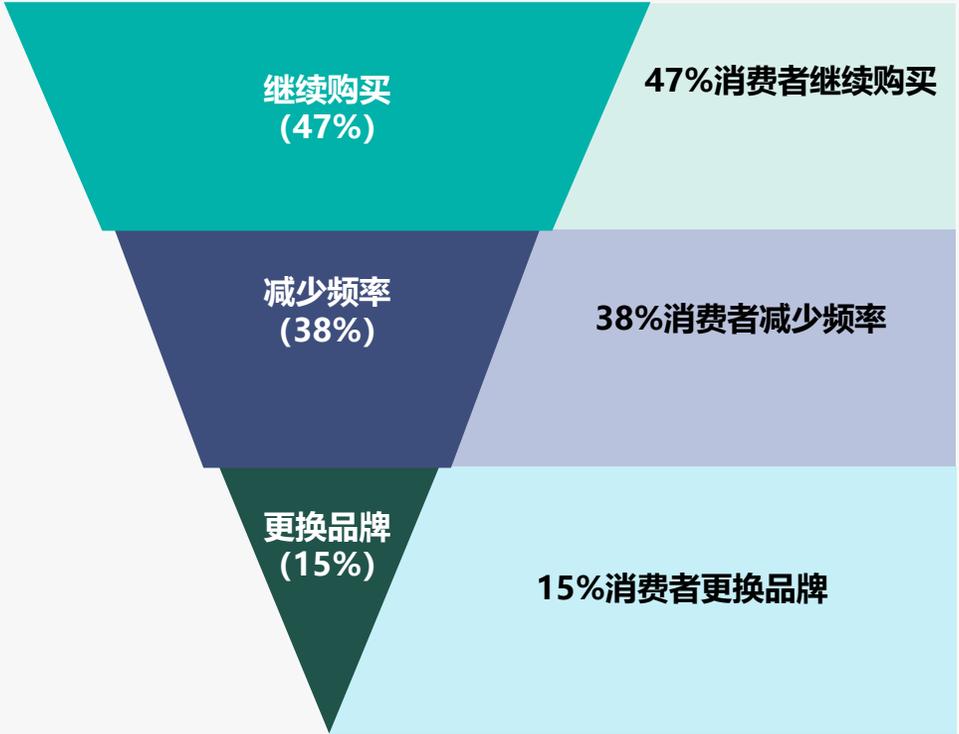
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以180ml/瓶（家庭装）规格电蚊香液为标准核定价格区间

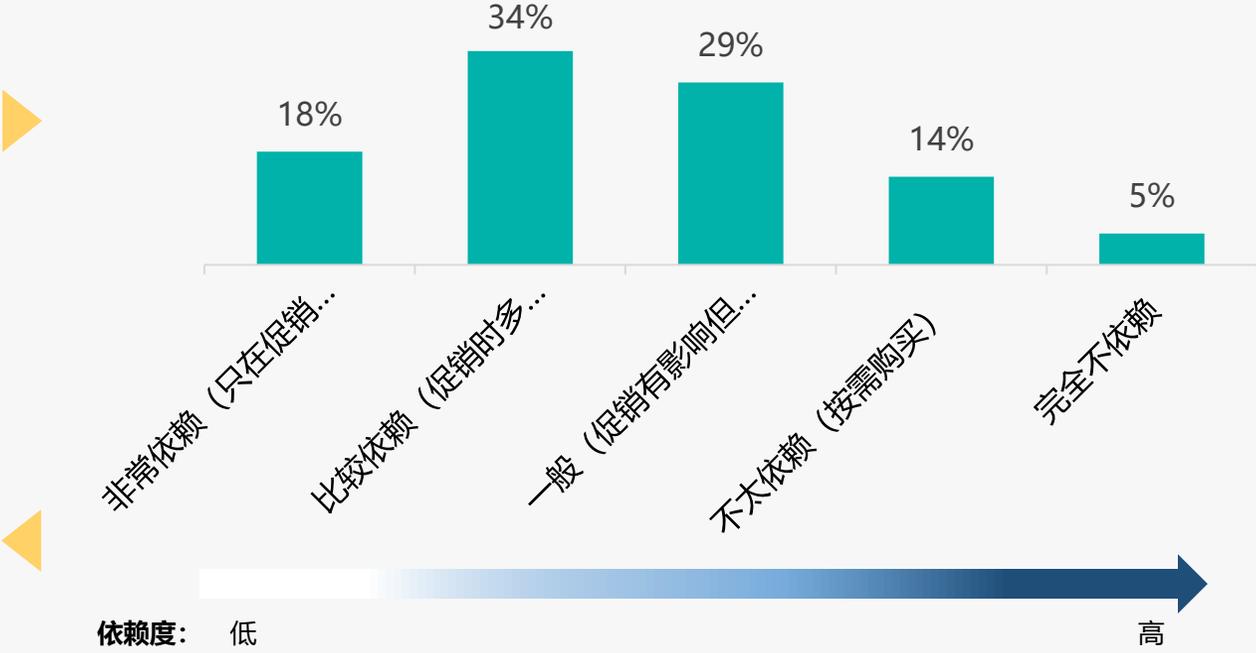
价格敏感促销显著影响消费

- ◆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，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：52%消费者在促销时增加购买，29%受影响但不决定，19%按需购买，凸显促销对消费行为影响显著。

2025年中国电蚊香液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电蚊香液对促销活动依赖程度分布

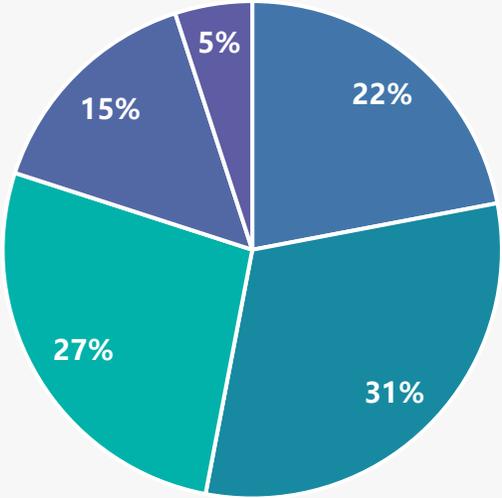


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电蚊香液复购53% 价敏30% 新品试24%

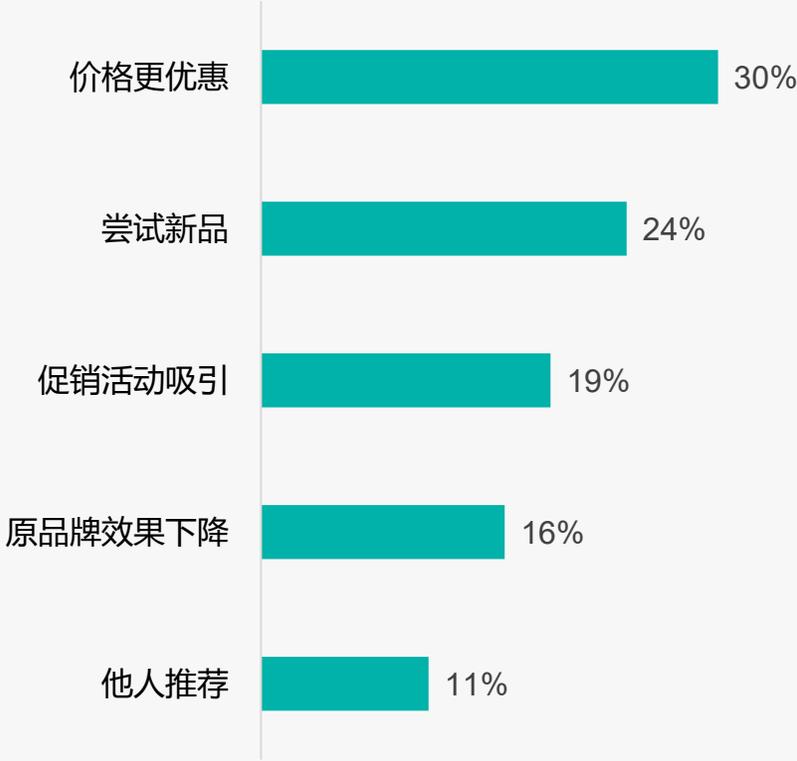
- ◆电蚊香液消费者中，70%以上复购率占53%，品牌忠诚度一般；更换品牌主因是价格更优惠占30%，显示价格敏感度高。
- ◆尝试新品占24%表明市场接受创新，原品牌效果下降占16%提示产品效果是维持复购的关键因素。

2025年中国电蚊香液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

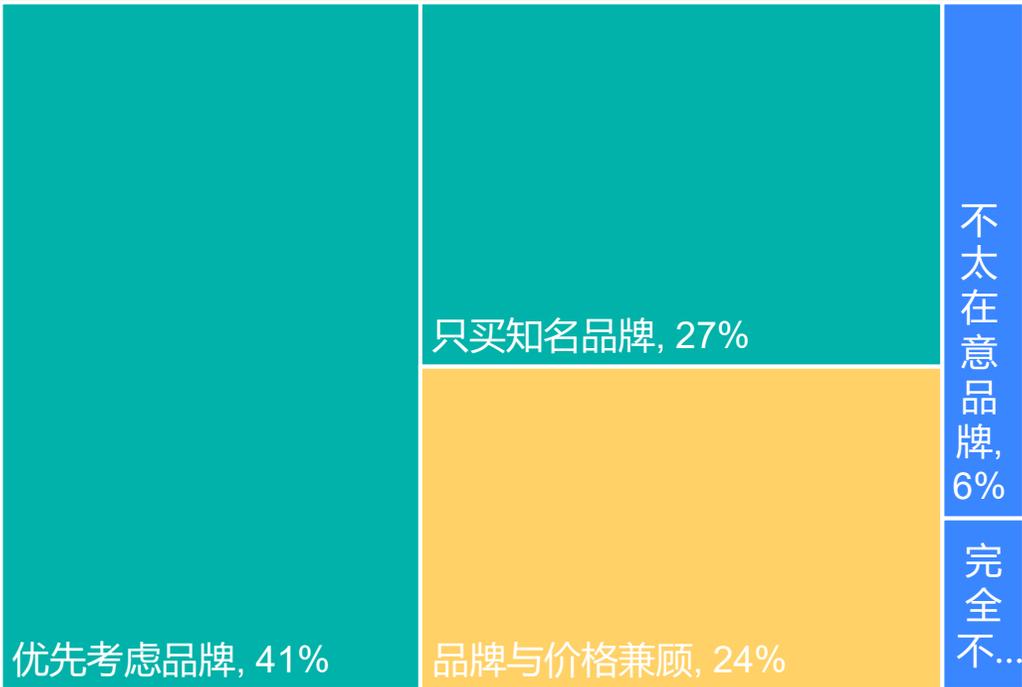


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

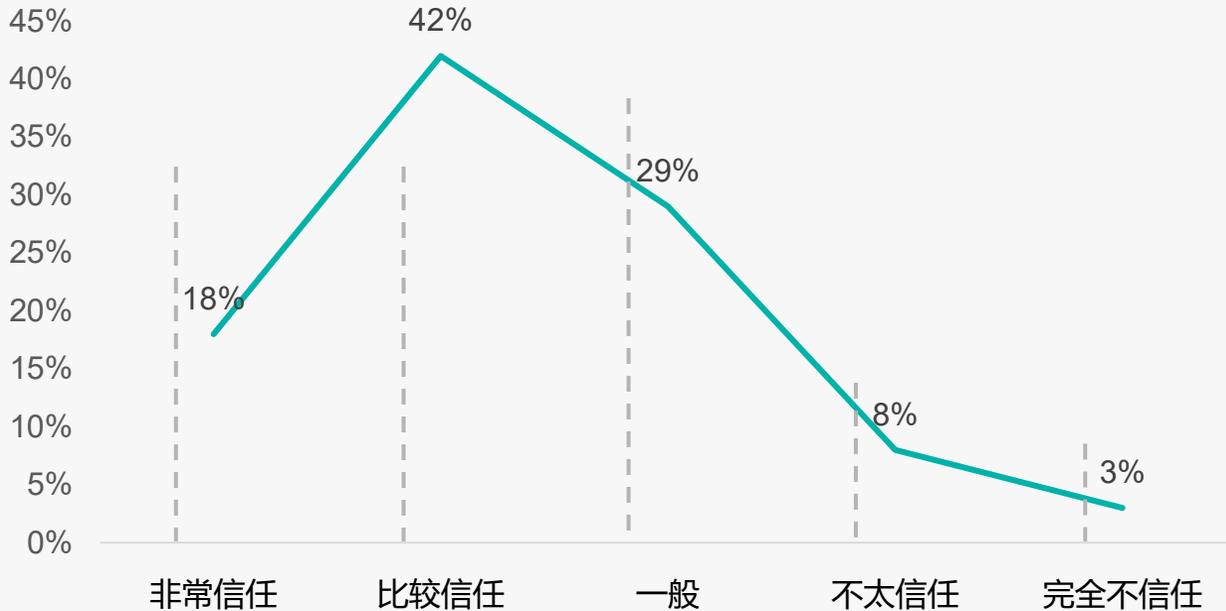
品牌驱动消费 信任待提升

- ◆电蚊香液消费中，68%的消费者优先或只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素，市场以品牌驱动为主。
- ◆60%的消费者信任品牌产品，但11%不太或完全不信任，提示品牌需提升质量与信誉以增强消费者信心。

2025年中国电蚊香液消费品牌产品意愿分布



2025年中国电蚊香液对品牌产品态度分布

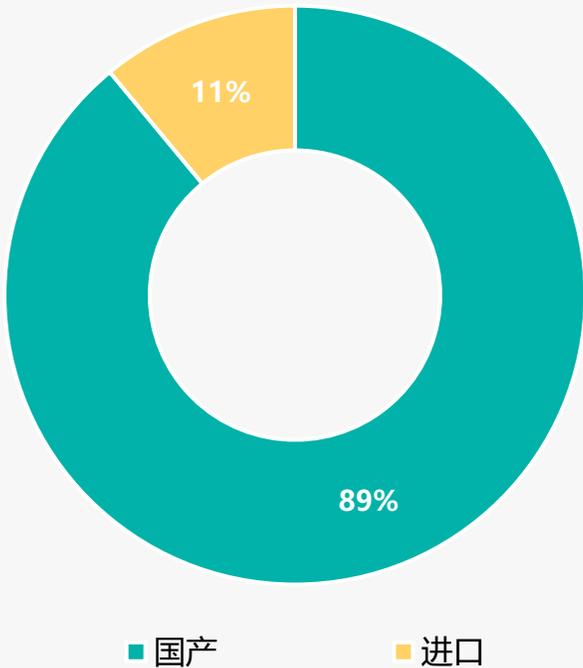


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

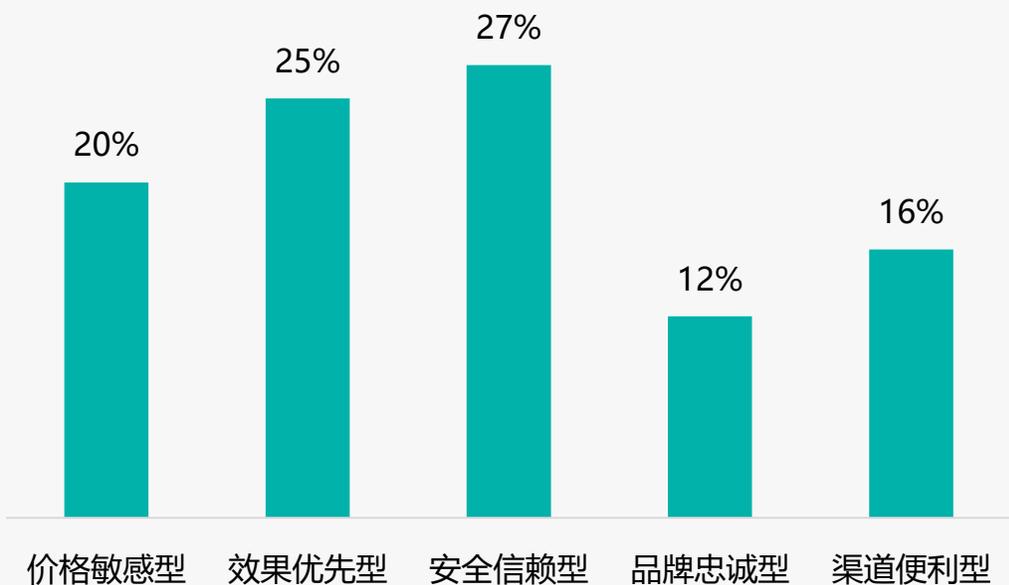
国产主导安全优先电蚊香液市场

- ◆电蚊香液市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度依赖本土产品，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中安全信赖型占比最高达27%，效果优先型25%，价格敏感型20%，反映消费者重视安全且对价格敏感。

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

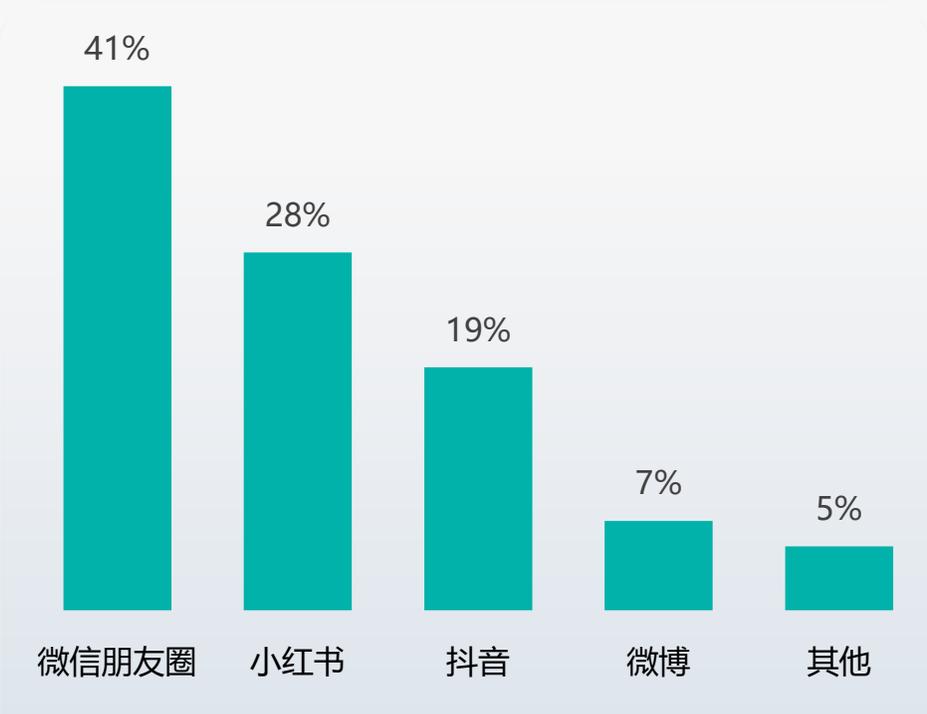


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户体验驱动购买

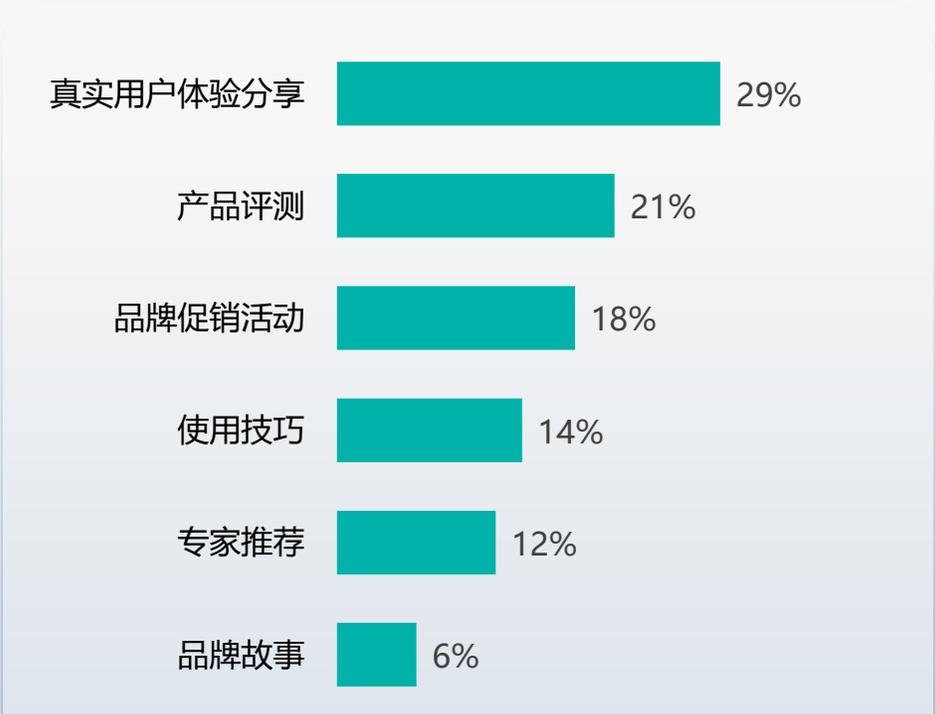
- ◆微信朋友圈占41%，是电蚊香液社交分享的主要渠道，小红书和抖音分别占28%和19%，显示年轻用户偏好短视频和社区平台。
- ◆真实用户体验分享占29%，是消费者最关注的内容类型，产品评测占21%，品牌促销活动占18%，反映评价和价格影响购买决策。

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分享渠道分布

2025年中国电蚊香液社交渠道获取内容类型分布



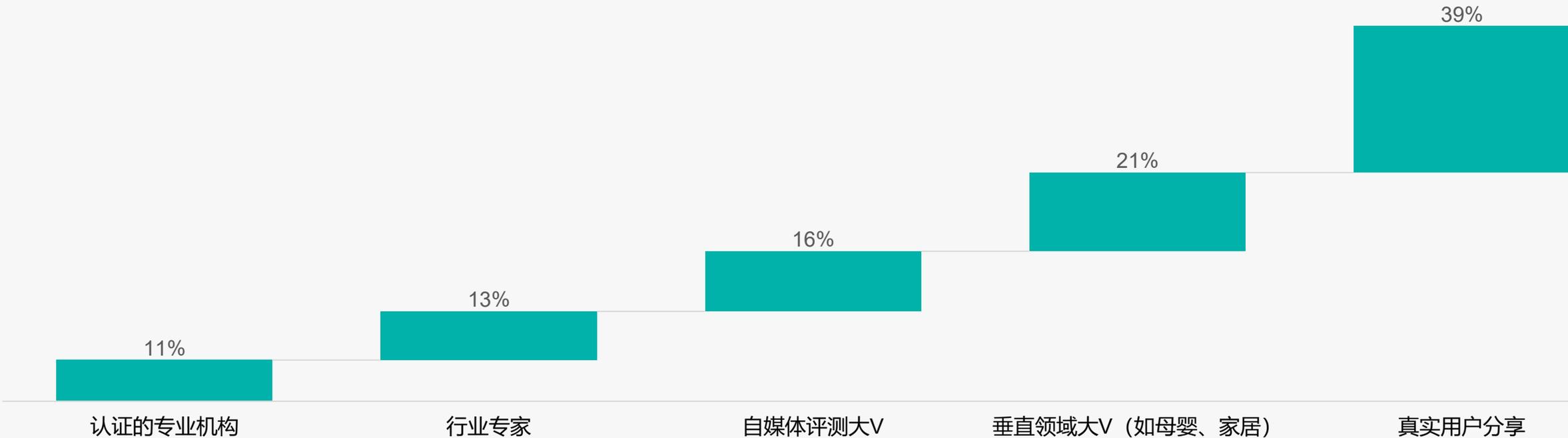
2025年中国电蚊香液社交渠道获取内容类型分布

样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 传统权威影响下降

- ◆电蚊香液消费调查显示，社交渠道中真实用户分享以39%的信任度最高，垂直领域大V占21%，自媒体评测大V占16%，表明消费者偏好真实体验和实用内容。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，分别为13%和11%，反映传统权威影响力下降，真实性和口碑成为驱动购买决策的关键因素。

2025年中国电蚊香液社交渠道信任博主类型分布

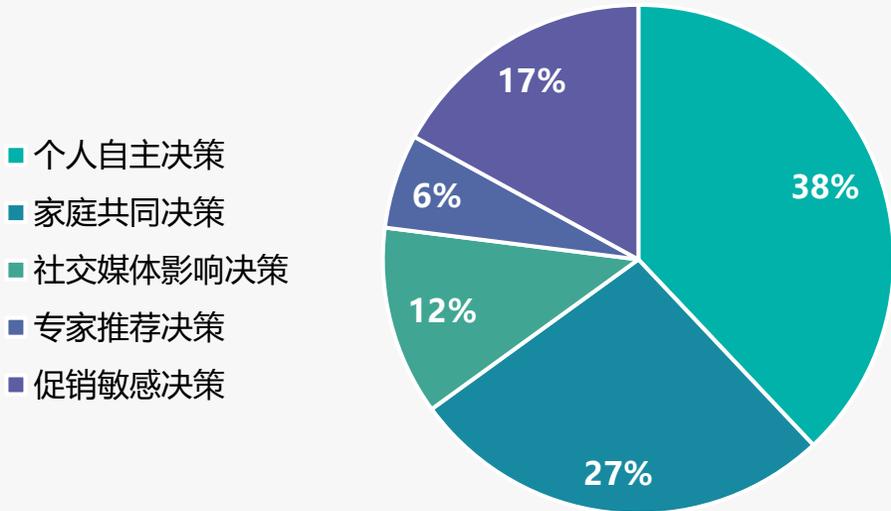


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

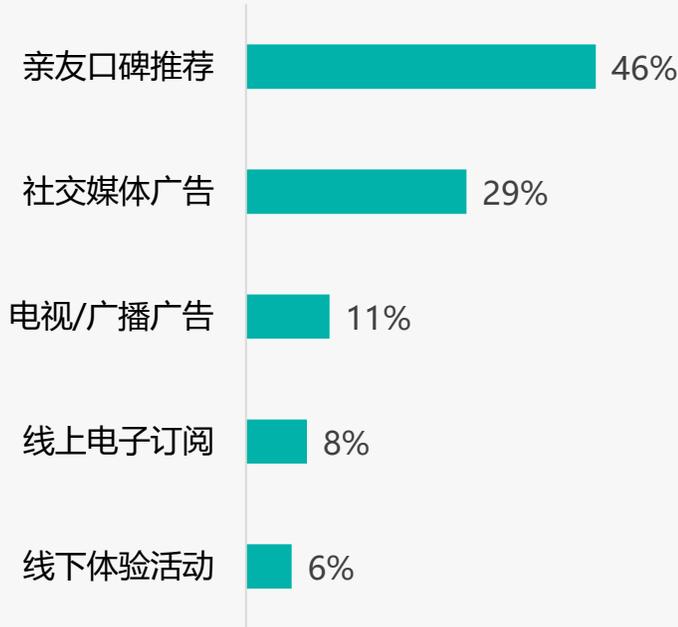
口碑主导 社交媒体次之 广告效果有限

- ◆亲友口碑推荐占比46%，社交媒体广告占29%，显示消费者偏好社交信任和数字营销，电视广告仅11%效果有限。
- ◆线下体验活动占6%，线上电子订阅占8%，占比低，行业应聚焦口碑和社交媒体策略以提升市场渗透。

2025年中国电蚊香液消费决策者类型分布



2025年中国电蚊香液家庭广告偏好分布

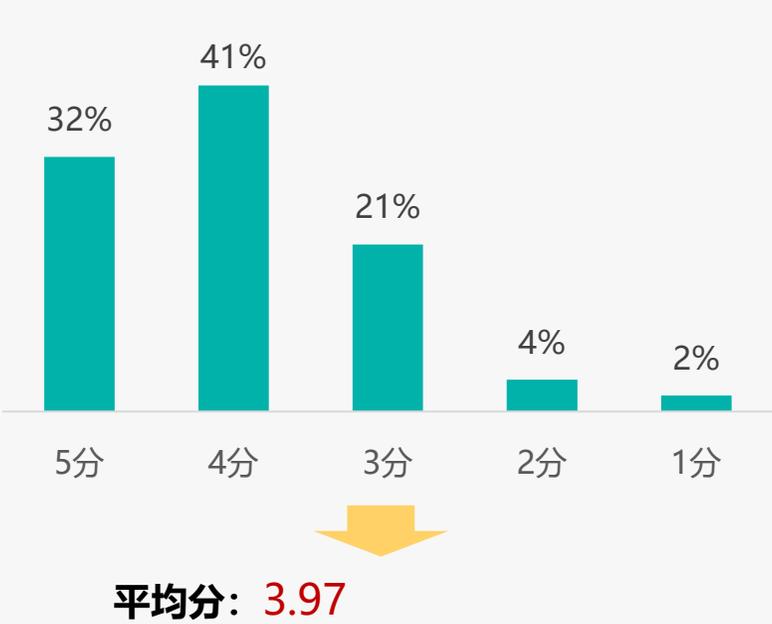


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

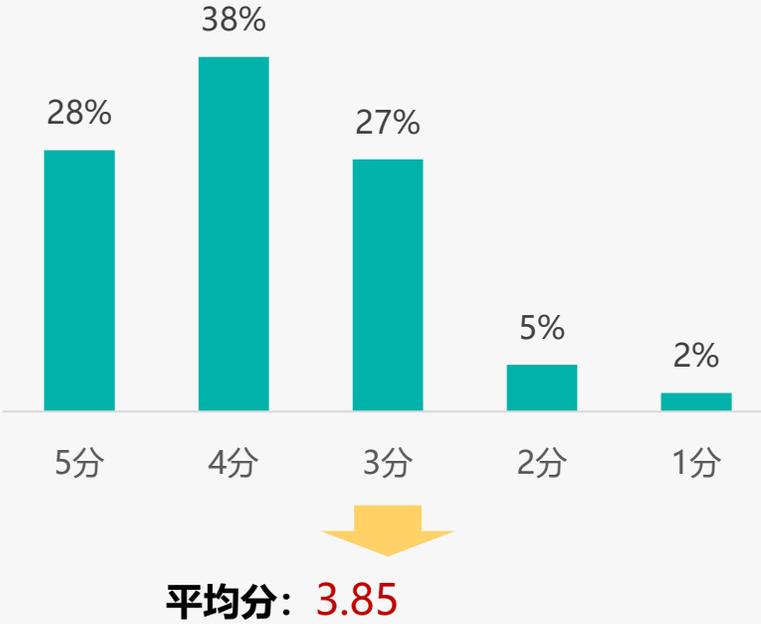
退货体验薄弱 客服响应待加强

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，3分占比27%突出，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计70%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比23%提示客服响应需加强，以提升整体消费体验。

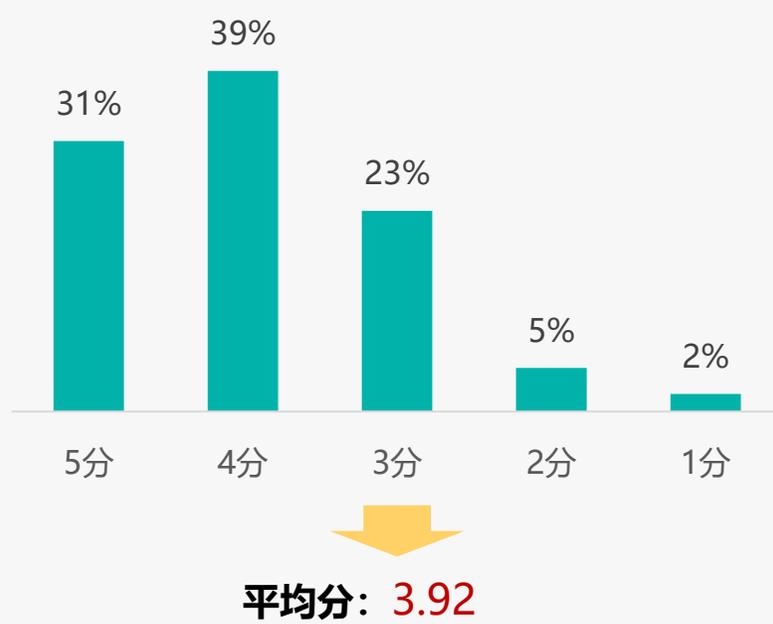
2025年中国电蚊香液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电蚊香液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电蚊香液线上消费客服满意度分布（满分5分）

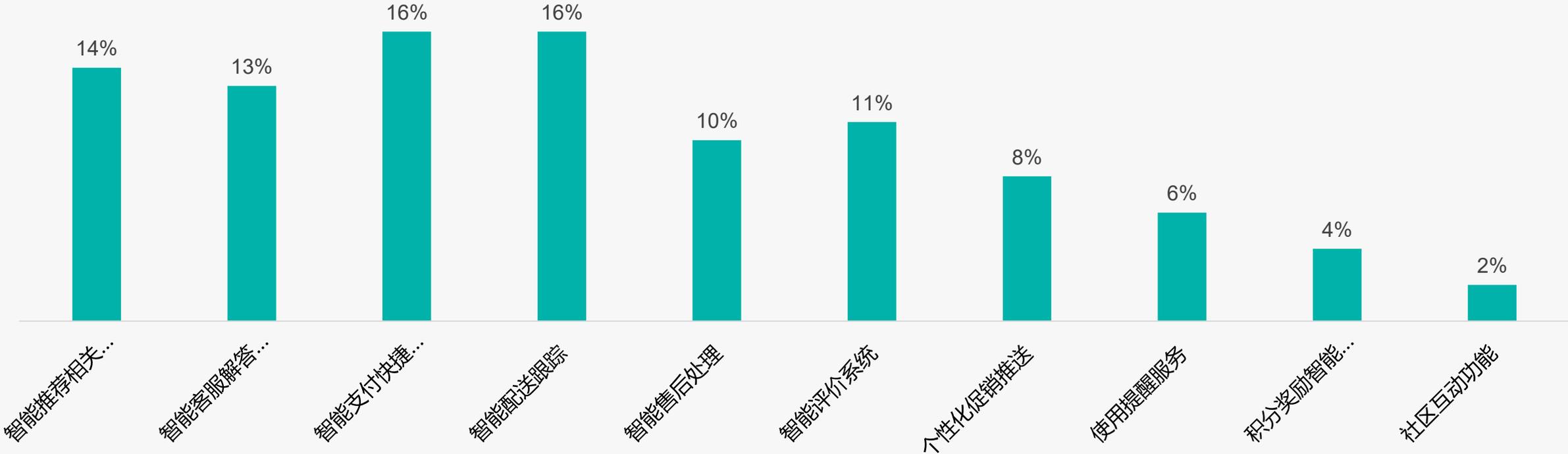


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支付配送智能服务需求最高

- ◆智能支付快捷方便和智能配送跟踪均占16%，是线上消费智能服务体验中占比最高的两项，表明消费者对支付和物流效率有较高需求。
- ◆智能推荐相关产品占14%，智能客服解答疑问占13%，显示个性化推荐和即时客服支持的重要性，而社区互动功能仅占2%，需求较弱。

2025年中国电蚊香液线上消费智能服务体验分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1388，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。

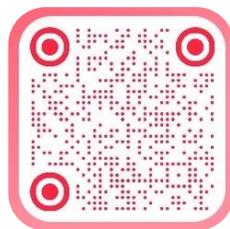
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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