

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月杀虫剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pesticide 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：中青年家庭和租户是杀虫剂消费主力



26-45岁中青年占比58%，是主要消费群体



家庭主妇/丈夫决策者占38%，年轻租户占22%



二线及以下城市占57%，市场下沉潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁家庭主妇/丈夫和年轻租户，开发满足其家居卫生和便捷使用需求的产品，强化家庭场景营销。

### ✓ 开拓下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用电商平台和大型超市覆盖广泛消费群体。

## 核心发现2：杀虫剂消费呈现定期购买和季节性特点



每半年或每季购买一次合计占60%，显示定期购买趋势



夏季消费占比高达58%，凸显季节性需求



气雾剂、电热蚊香液和盘式蚊香合计占59%，是主流选择

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销策略

在夏季高发期加大促销和广告投放，推出季节性套装或优惠，满足防蚊虫高峰需求。

#### ✓ 优化产品组合与包装

主推气雾剂、电热蚊香液等便捷主流产品，采用塑料瓶和金属罐等耐用包装，提升用户体验。

# 核心发现3：消费者偏好环保、快速见效和家庭安全型产品



低毒环保型偏好率26%居首，快速见效型23%次之



效果显著、价格实惠和安全无毒是关键购买因素



效果不佳是更换品牌的主要原因，占38%

## 启示

### ✓ 提升产品效果与安全性

研发低毒环保且快速见效的产品，强化安全认证和用户反馈，以增强品牌忠诚度和推荐意愿。

### ✓ 平衡价格与品质定位

针对5-15元主流价格区间，提供高性价比产品，避免过度牺牲品质，满足消费者对核心性能的关注。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年家庭租户为核心，满足健康环保需求



## 1、产品端

- ✓ 开发低毒环保型杀虫剂
- ✓ 推出快速见效家庭防蚊产品



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 聚焦夏季和夜间消费场景营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程体验
- ✓ 加强智能搜索和咨询服务

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** 杀虫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杀虫剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杀虫剂的购买行为;
- 杀虫剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

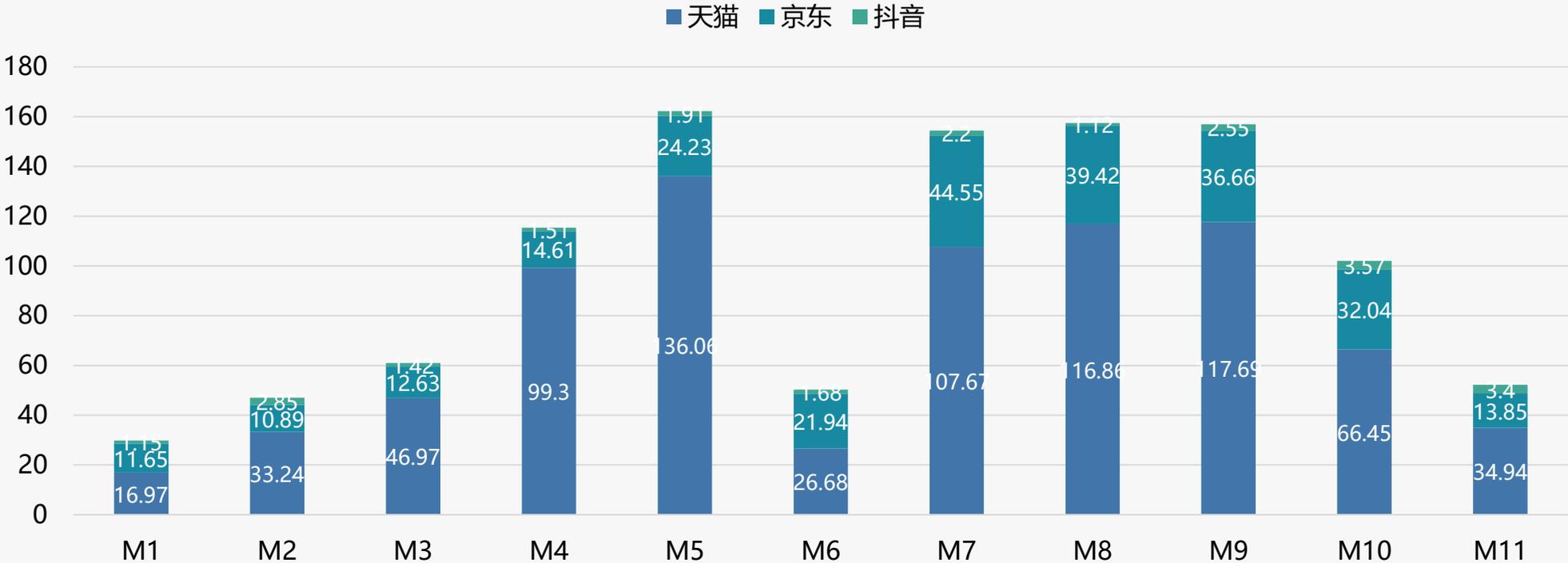
Research Method

- **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, 计算杀虫剂品类销售额、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、不同平台杀虫剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 旺季显著 抖音增长 渠道优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约7.07亿元占据绝对主导地位，京东约2.61亿元次之，抖音约0.23亿元尚处培育期。天猫在M4-M9月连续保持高位销售，显示其作为杀虫剂品类核心渠道的稳定性；京东在M7-M10月表现强劲，尤其在M7达峰值4.46亿元，反映其季节性促销策略有效；抖音虽整体规模小，但M10-M11销售额环比增长显著，同比增长潜力值得关注。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，杀虫剂销售呈现明显周期性，M4-M9月为销售旺季，累计销售额占比超70%，其中M5达全年峰值1.36亿元，与春季虫害高发期吻合；M1-M3及M10-M11为淡季，销售额较低。抖音平台虽基数小，但M10-M11销售额连续增长至约0.34亿元，环比增幅显著，显示其作为新兴渠道的

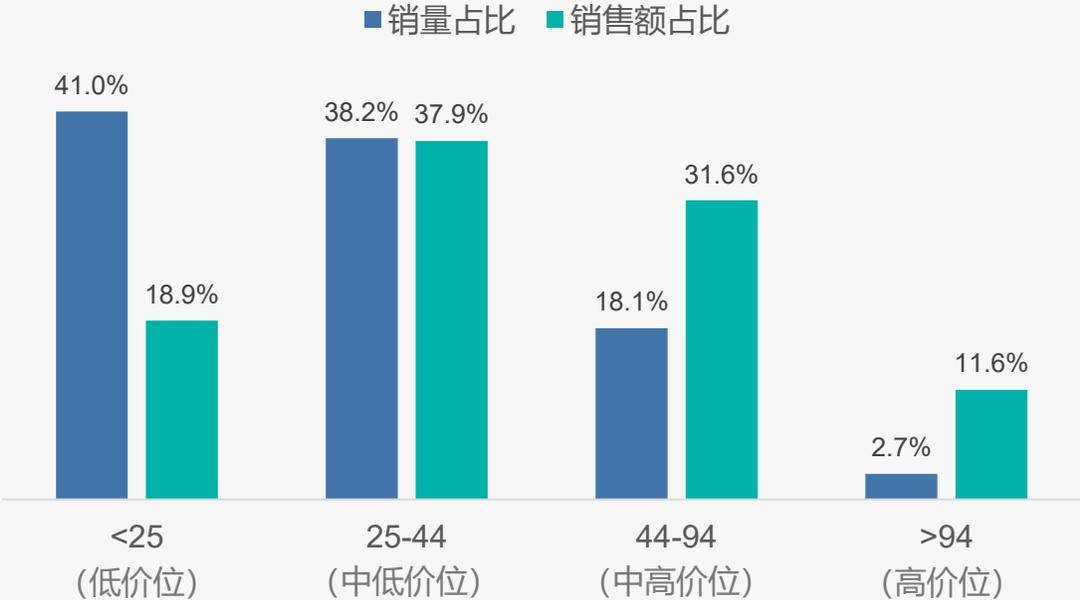
2025年1月~11月杀虫剂品类线上销售规模（百万元）



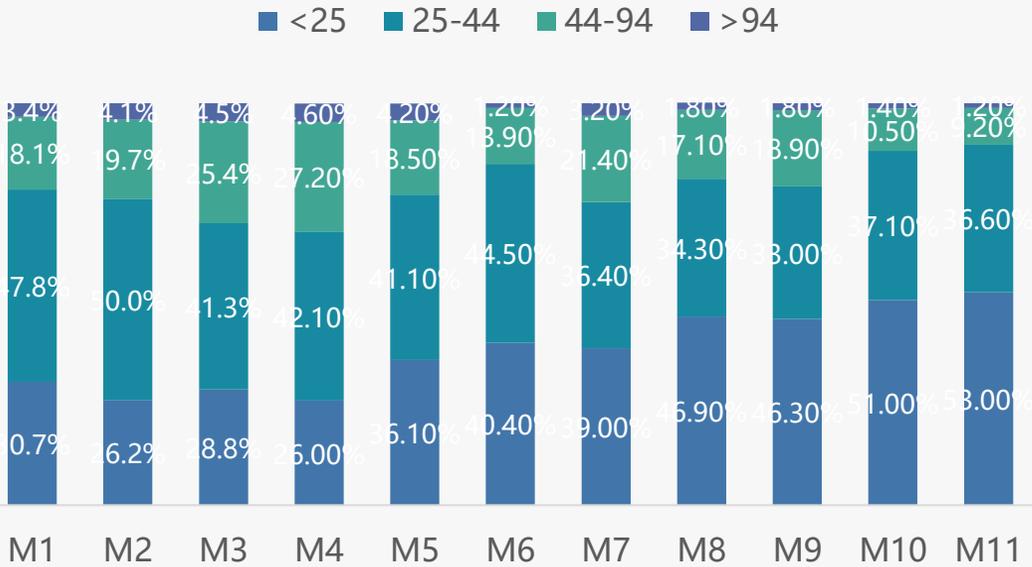
# 杀虫剂市场量价倒挂 中端主力 季节波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，杀虫剂市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位产品 (<25元) 贡献了41.0%的销量但仅占18.9%的销售额，而中高价位产品 (25-94元) 以56.3%的销量贡献了69.5%的销售额，显示中端产品是市场的主力利润区。从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4期间，25-44元区间销量占比稳定在41.3%-50.0%，是消费主力；
- ◆从价格结构优化角度看，当前市场存在改善空间。虽然25-44元区间贡献了37.9%的销售额，但44-94元区间以18.1%的销量贡献31.6%的销售额，显示中高端产品具有更好的价值贡献。建议企业可适度调整产品组合，通过产品升级或营销策略提升44-94元区间的销量占比，以优化整体毛利率和客单价。

2025年1月~11月杀虫剂线上不同价格区间销售趋势



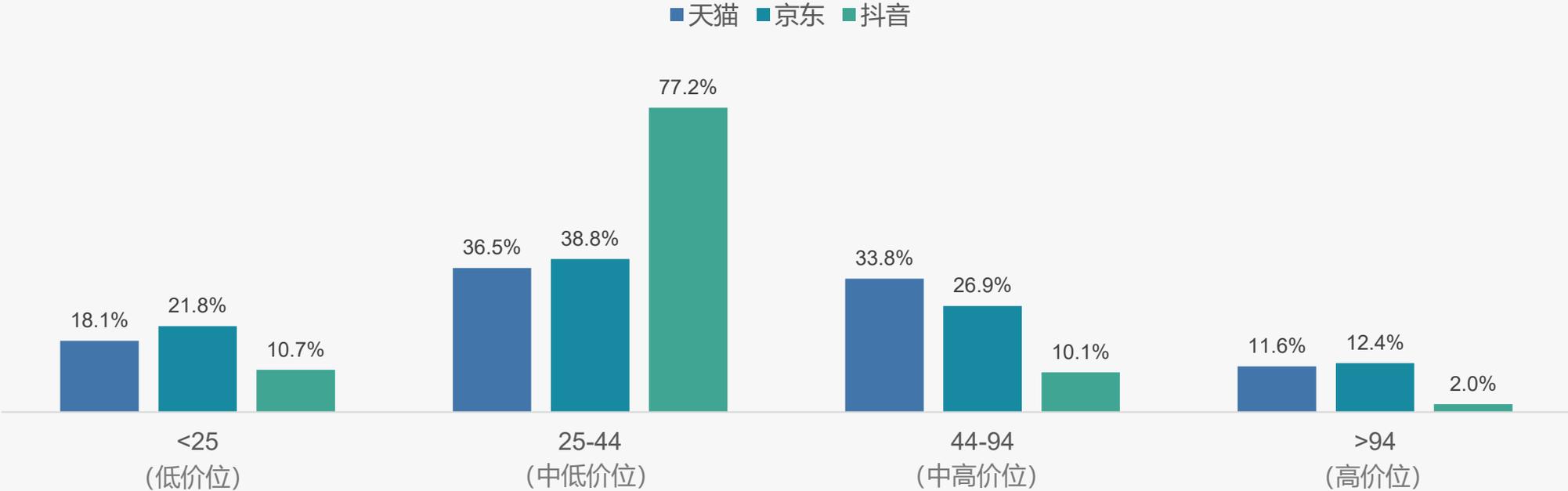
杀虫剂线上价格区间-销量分布



# 杀虫剂市场 价格结构分化 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以25-44元中端价格带为主力，结构相对均衡；抖音则高度集中于25-44元区间，显示其用户对性价比敏感。高端市场渗透率普遍偏低，反映杀虫剂品类消费升级空间有限。结合中端价格带主导地位，建议厂商优化25-44元产品线以提升ROI，同时可探索94元以上区间的差异化创新，如环保或长效配方产品。
- ◆平台间价格结构差异揭示渠道特性：抖音依赖爆品驱动，集中度风险较高；天猫和京东分布更分散，抗波动性更强。业务上，品牌需针对抖音强化中端价格带营销，在天猫和京东实施全价格覆盖策略，以提升整体周转率和市场韧性。

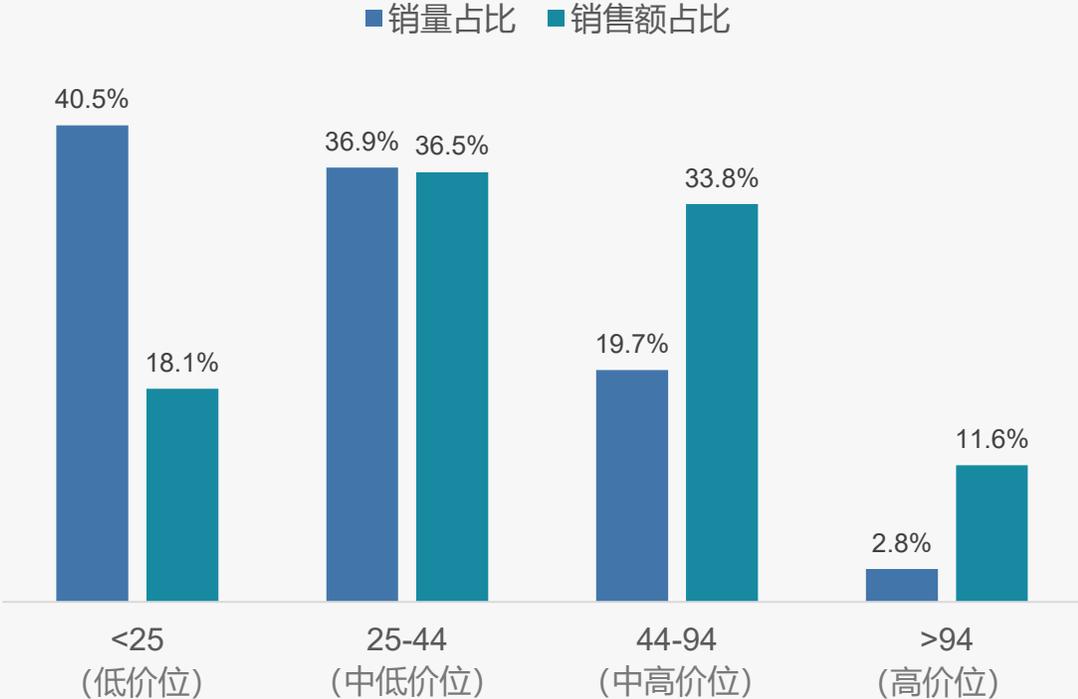
2025年1月~11月各平台杀虫剂不同价格区间销售趋势



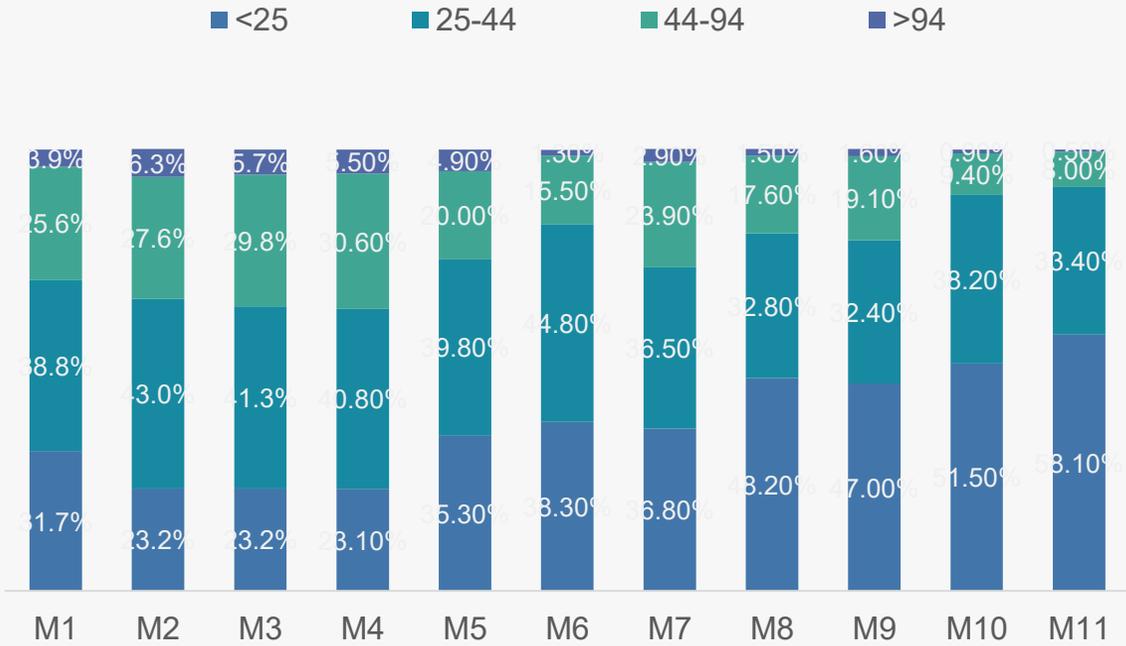
# 杀虫剂市场金字塔结构 季节性波动 价格弹性差异

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫杀虫剂市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<25元) 产品贡献了40.5%的销量但仅占18.1%的销售额，显示其薄利多销特征；中价位 (25-94元) 合计占比56.6%的销量和70.3%的销售额，是市场核心利润区；高价位 (>94元) 虽销量仅2.8%但销售额占比11.6%，表明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月各价格段相对均衡。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，发现价格弹性存在显著差异。低价位产品的销售额/销量比值仅0.45，显示价格敏感度高；中价位 (25-44元) 比值为0.99接近均衡，44-94元区间达1.72，表明消费者对该区间产品价值认可度高；高价位比值达4.14，验证了品牌溢价效应。

2025年1月~11月天猫平台杀虫剂不同价格区间销售趋势



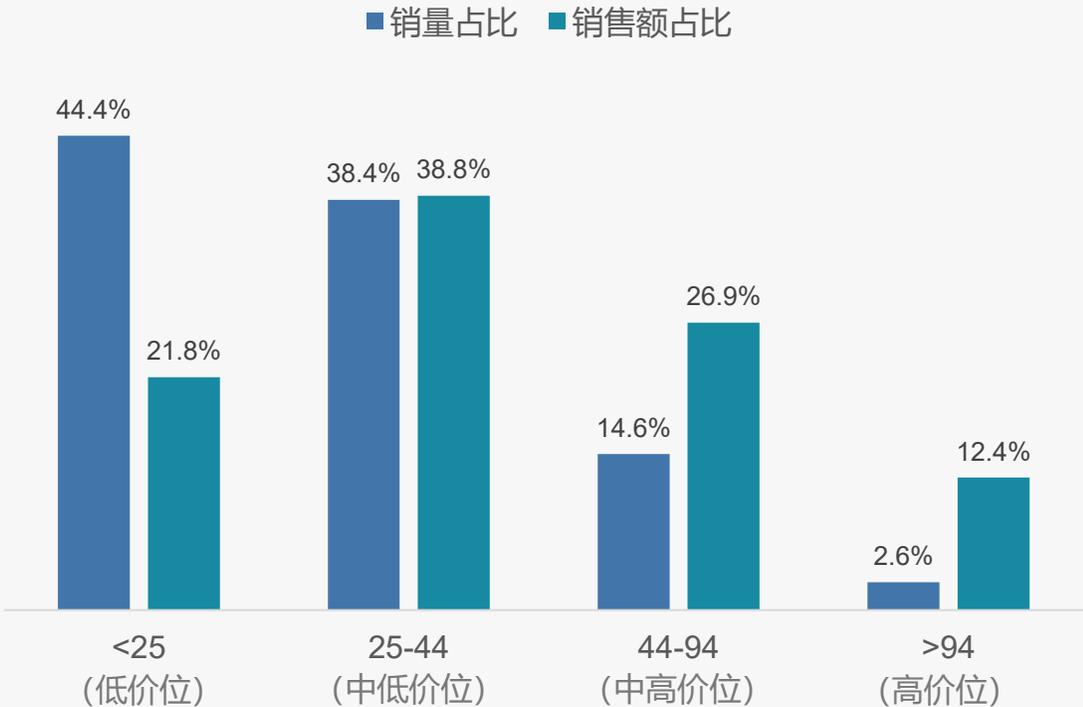
天猫平台杀虫剂价格区间-销量分布



# 京东杀虫剂低价主导 中端潜力大 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东杀虫剂市场呈现明显的低价驱动特征。<25元区间贡献了44.4%的销量但仅占21.8%的销售额，表明该区间产品单价较低，可能以基础杀虫剂为主。25-44元区间销量占比38.4%与销售额占比38.8%基本匹配，显示该区间价格与销量关系均衡，可能是主流消费区间。
- ◆从价格结构优化角度看，京东杀虫剂市场存在提升空间。当前销量主要集中在<44元区间，但销售额贡献仅60.6%，显示市场过度依赖低价产品。44-94元区间销量占比14.6%却贡献26.9%的销售额，表明该区间产品具有较好的价值转化效率。建议企业优化产品组合，适当增加44-94元区间的营销投入，提升中端产品占比，以改善整体毛利率和销售额结构。

2025年1月~11月京东平台杀虫剂不同价格区间销售趋势



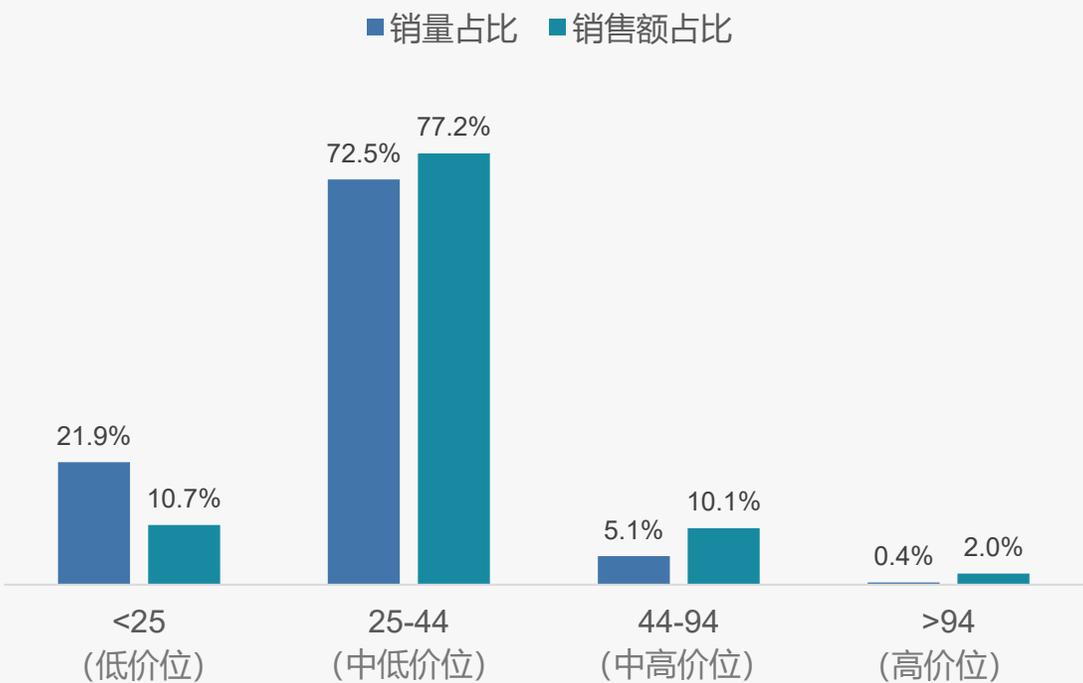
京东平台杀虫剂价格区间-销量分布



# 中端价格主导杀虫剂销售 月度波动需策略调整

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，25-44元价格带贡献了72.5%销量和77.2%销售额，是核心价格区间。低端产品（<25元）销量占比21.9%但销售额仅占10.7%，显示单价偏低；高端产品（>94元）销量占比0.4%但销售额占2.0%，显示高溢价潜力。建议企业聚焦25-44元区间优化产品组合，同时探索高端市场以提升客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M3月<25元区间占比异常高达89.6%，可能受促销活动影响；M4-M6月44-94元区间占比提升至5-10.3%，显示中高端需求季节性增长。25-44元区间占比在M2、M9、M11月均超85%，表现稳定。建议企业针对不同月份调整价格策略，如M3月可加强低价引流，M4-M6月推

2025年1月~11月抖音平台杀虫剂不同价格区间销售趋势



抖音平台杀虫剂价格区间-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** 杀虫剂消费行为、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年内购买过杀虫剂的消费者;
- 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

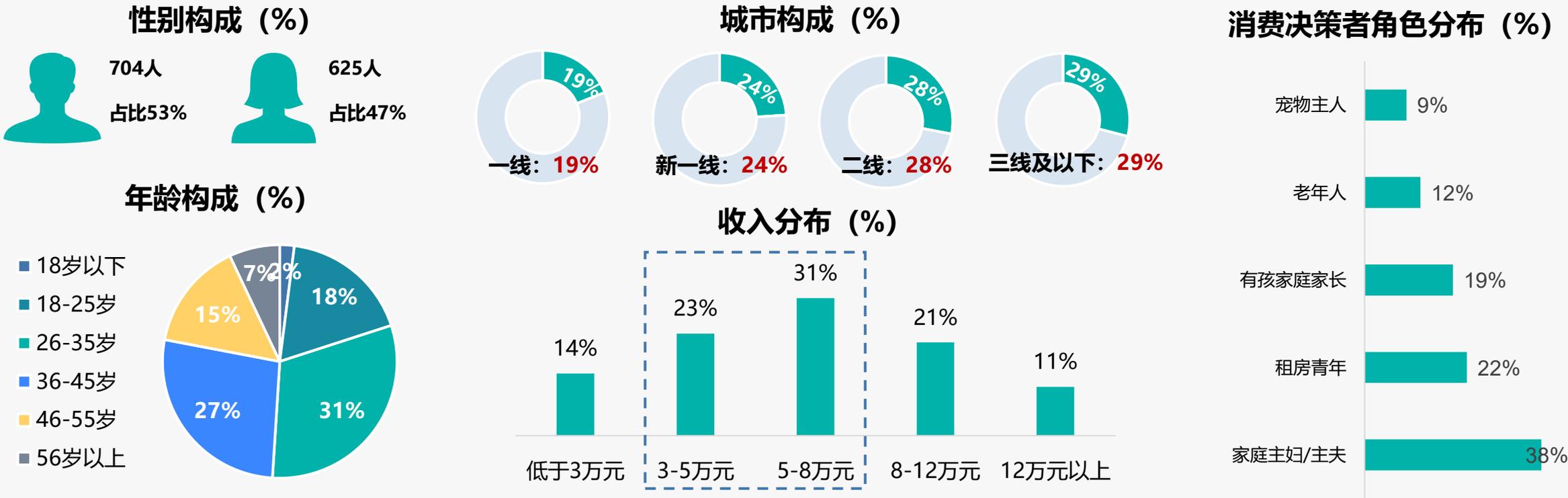
Research Method

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=1329

# 中青年主力家庭租户驱动市场下沉

- ◆杀虫剂消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占27%。家庭主妇/主夫决策者占38%，租房青年占22%，显示家庭和年轻租户是主要驱动力。
- ◆收入5-8万元群体占31%，是最大消费层。城市分布均匀，二线和三线及以下合计占57%，表明市场下沉潜力大，性别分布均衡，男53%女47%。

## 2025年中国杀虫剂消费者画像

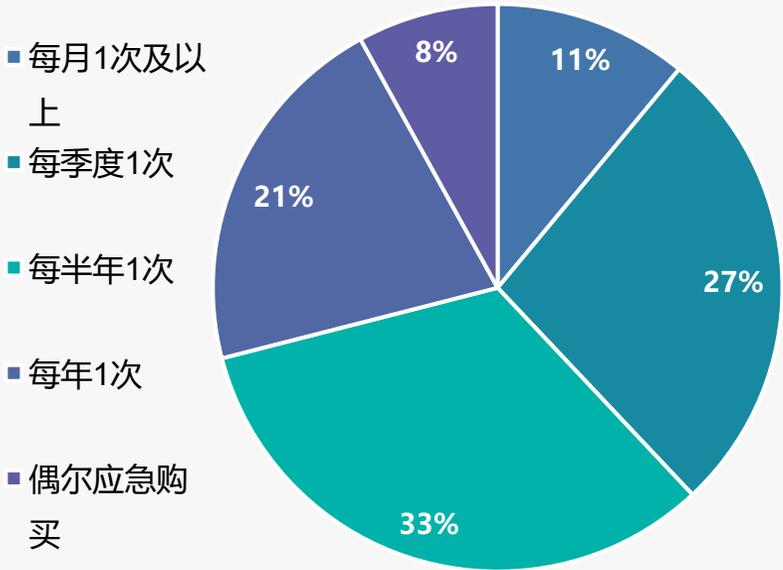


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

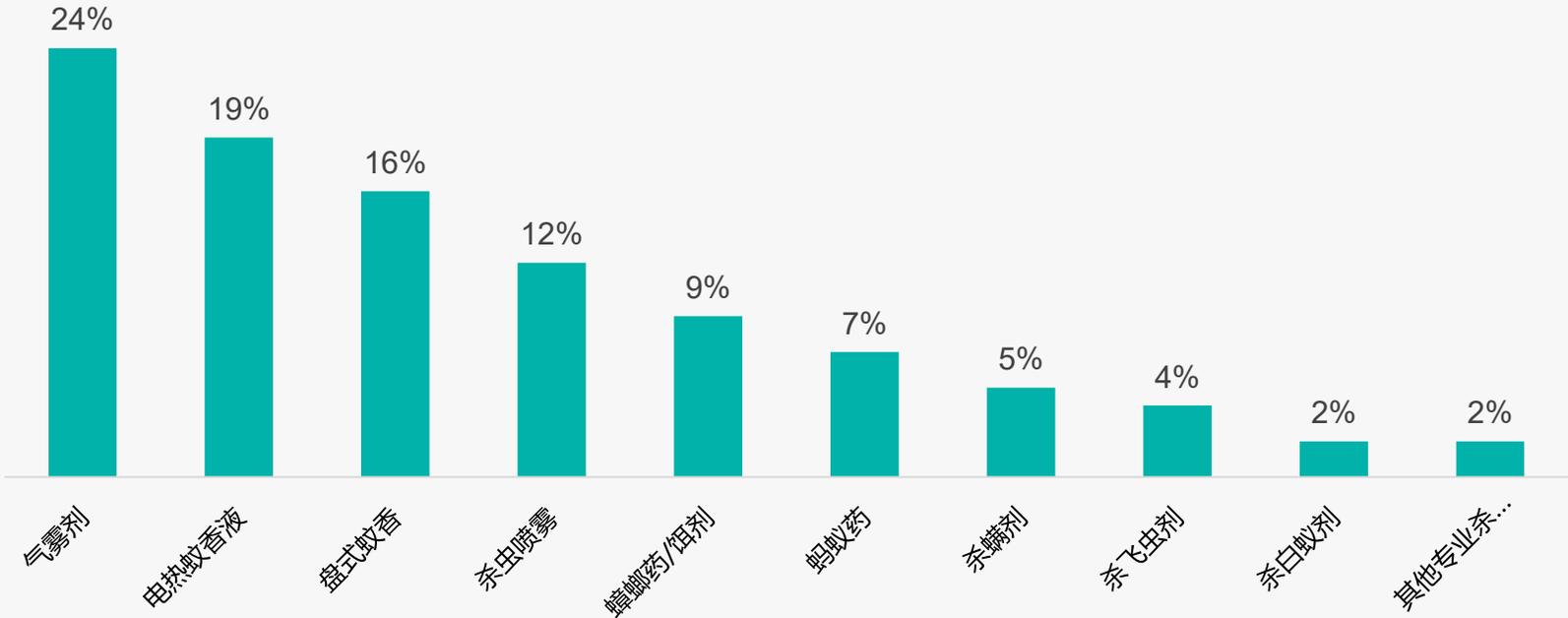
# 杀虫剂消费定期为主 主流产品占六成

- ◆消费频率以每半年1次33%和每季度1次27%为主，合计60%，显示定期购买趋势；每月1次及以上仅11%，高频使用较少。
- ◆产品规格中气雾剂24%、电热蚊香液19%、盘式蚊香16%合计59%，是主流选择；专业杀虫剂如杀白蚁剂占2%，需求小众。

## 2025年中国杀虫剂消费频率分布



## 2025年中国杀虫剂消费产品规格分布

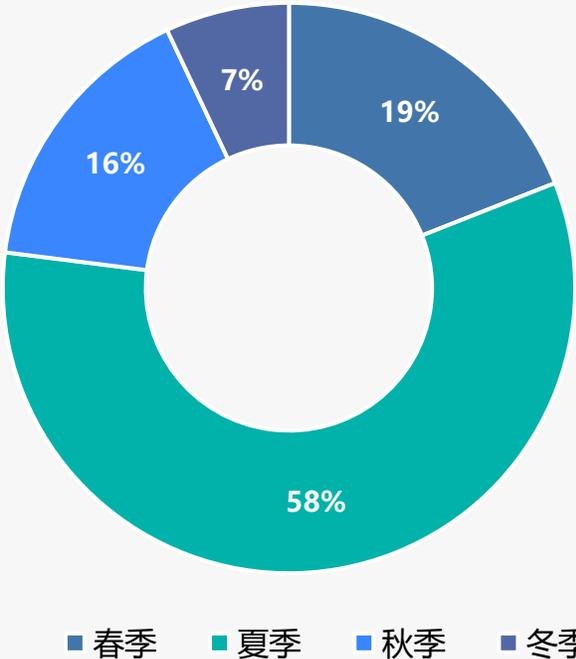


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杀虫剂消费集中夏季中等价位包装耐用

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比42%；夏季消费占比高达58%，凸显季节性需求，与害虫活跃期相关。
- ◆ 包装类型中，塑料瓶装占比31%，金属罐装占比25%，合计超过半数，反映消费者偏好耐用、易存储的包装形式。

## 2025年中国杀虫剂消费行为季节分布



## 2025年中国杀虫剂单次消费支出分布



## 2025年中国杀虫剂消费品包装类型分布

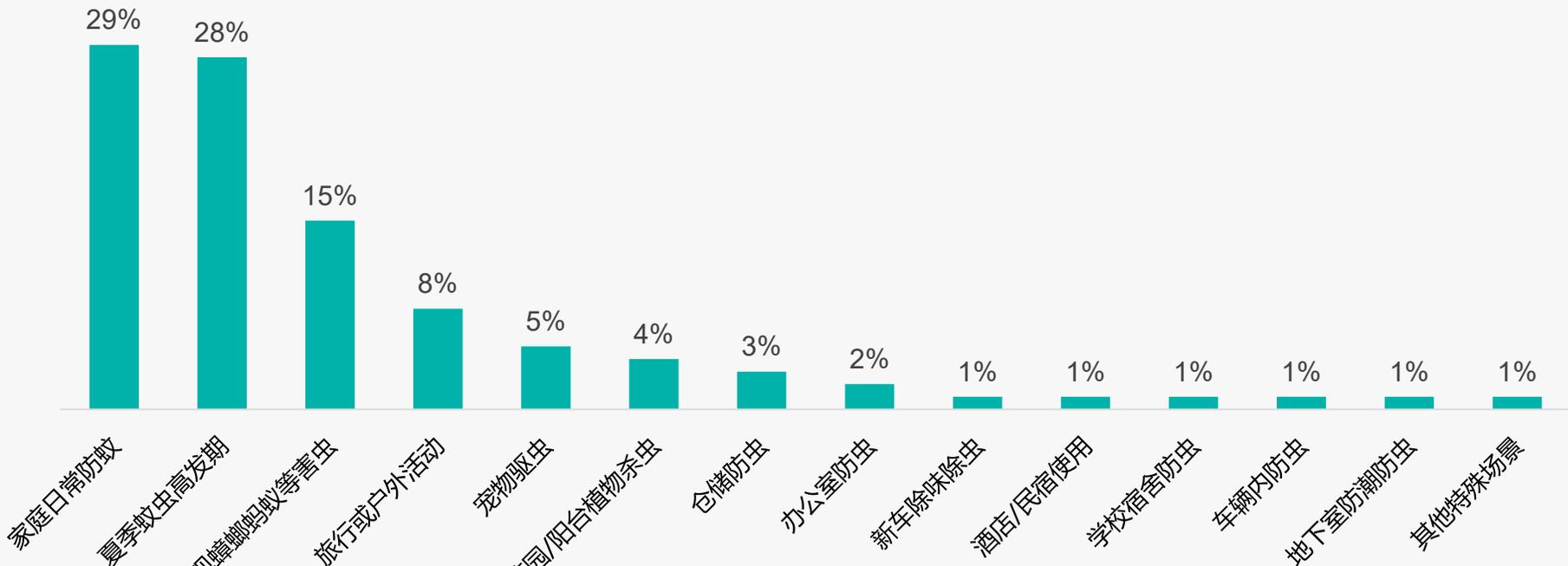


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 家庭防蚊为主 夜间消费突出

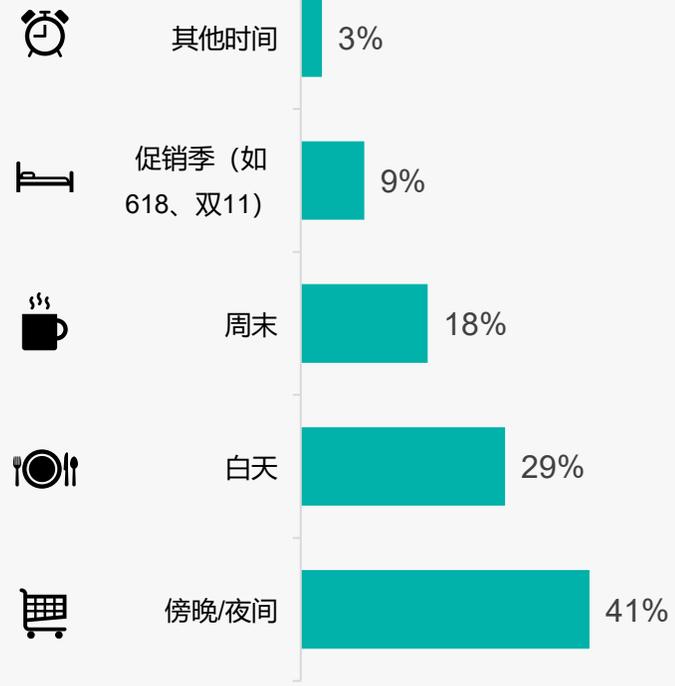
- ◆杀虫剂消费场景以家庭防蚊为主，家庭日常防蚊占29%，夏季蚊虫高发期占28%，合计57%，显示核心需求集中在家庭环境。
- ◆消费时段中傍晚/夜间占41%，显著高于白天的29%，可能与蚊虫活动规律相关，消费者倾向于在蚊虫活跃时使用杀虫剂。

## 2025年中国杀虫剂消费场景分布



样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

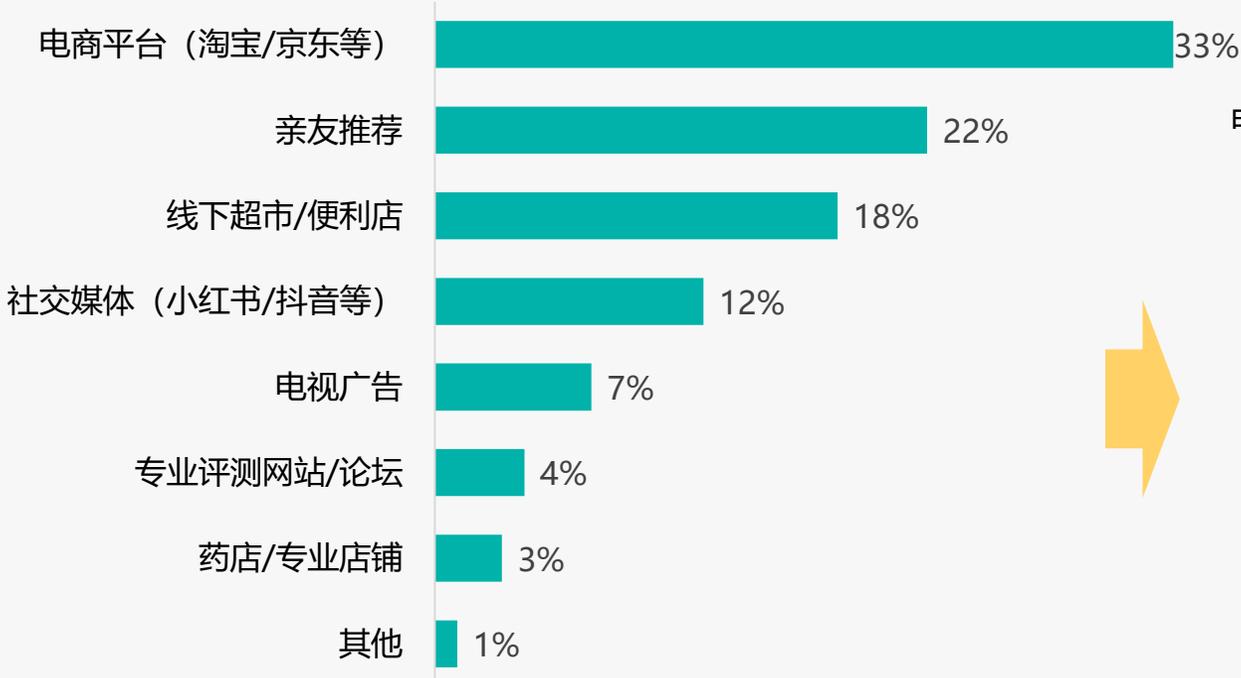
## 2025年中国杀虫剂消费时段分布



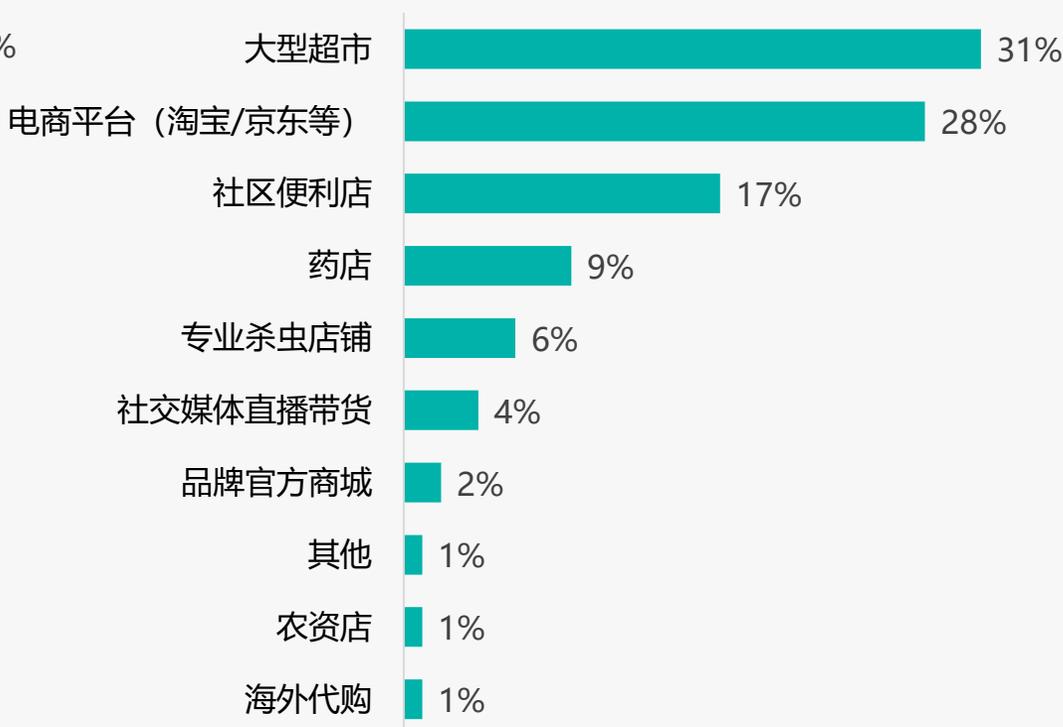
# 电商亲友主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解杀虫剂主要依赖电商平台（33%）和亲友推荐（22%），社交媒体（12%）作为新兴信息源增长显著，线上渠道和口碑传播占主导。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近六成，专业渠道如药店（9%）和杀虫店铺（6%）合计15%，显示便捷与专业需求并存。

## 2025年中国杀虫剂产品了解渠道分布



## 2025年中国杀虫剂产品购买渠道分布

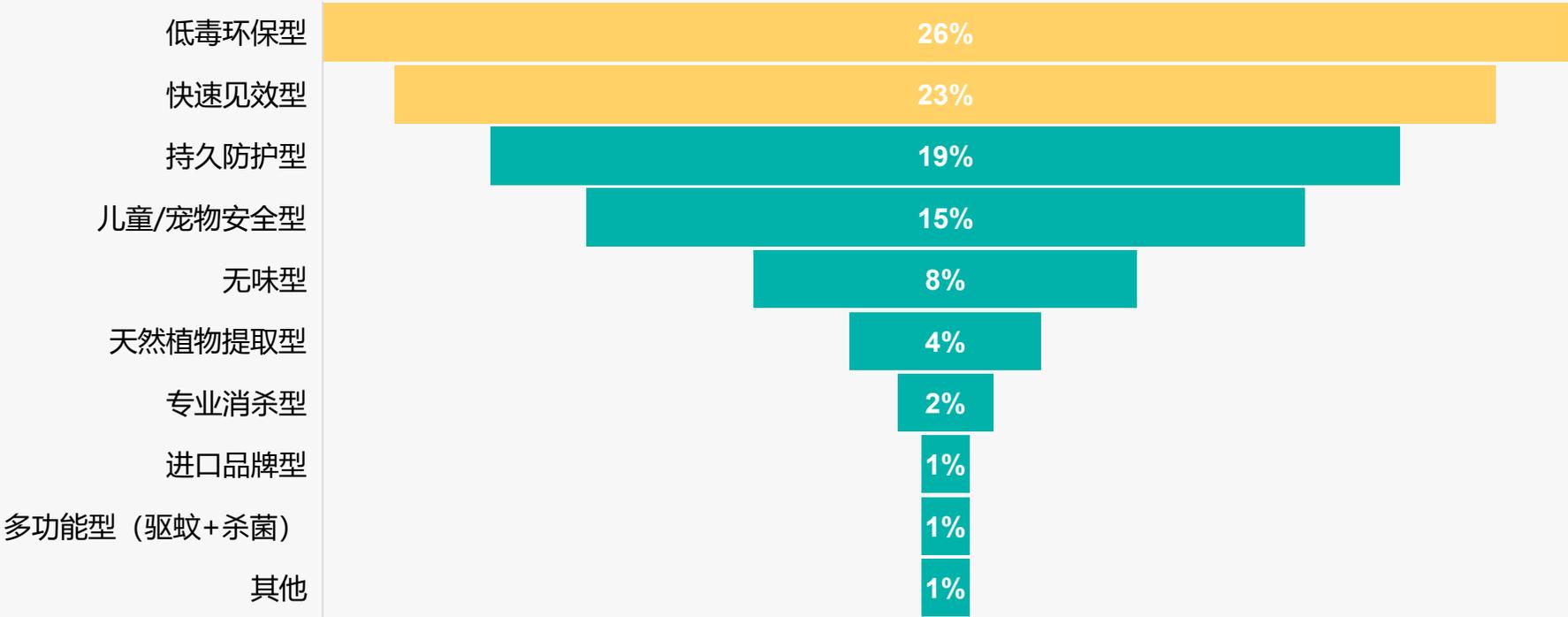


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杀虫剂偏好环保快速安全主导

- ◆杀虫剂消费偏好数据显示，低毒环保型以26%居首，快速见效型23%次之，持久防护型19%第三，反映消费者重视健康、即时效果和长效防护。
- ◆儿童/宠物安全型占15%，无味型和天然植物提取型合计12%，小众类型合计5%，市场集中度高，为产品开发提供明确方向。

## 2025年中国杀虫剂产品偏好类型分布

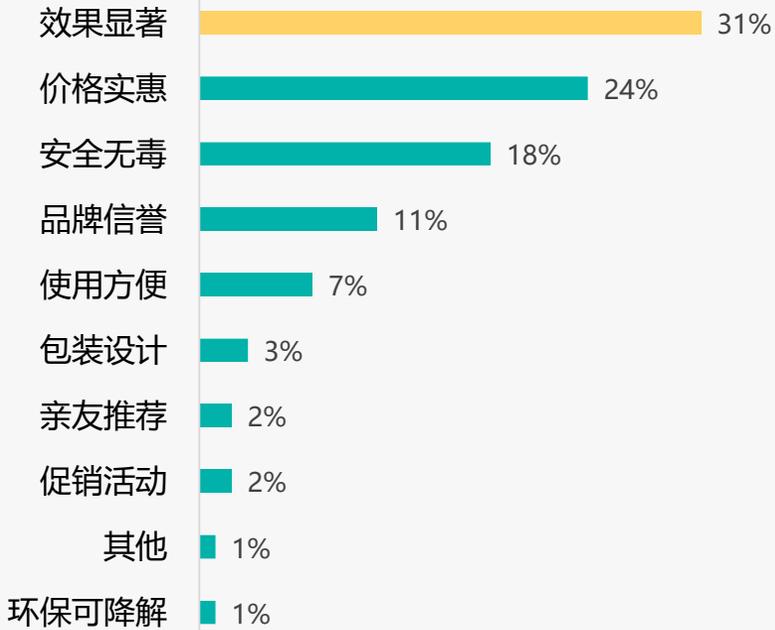


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 效果价格安全驱动消费 生活健康需求主导购买

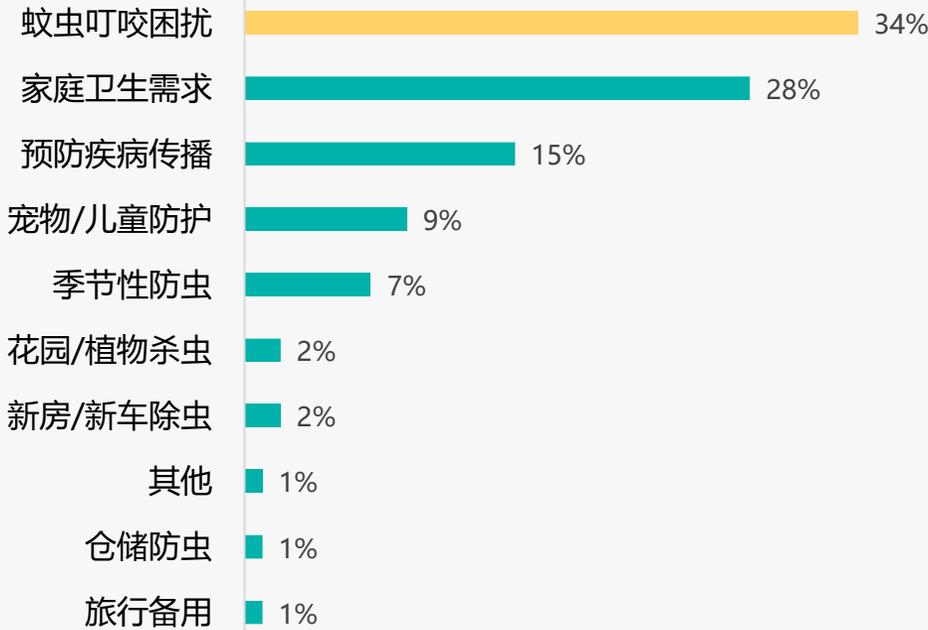
- ◆ 消费者选择杀虫剂时，效果显著（31%）、价格实惠（24%）和安全无毒（18%）是关键因素，合计占比73%，显示核心性能与性价比是主要驱动力。
- ◆ 消费原因以蚊虫叮咬困扰（34%）、家庭卫生需求（28%）和预防疾病传播（15%）为主，合计77%，表明实际生活需求和健康防护意识主导购买行为。

## 2025年中国杀虫剂吸引消费关键因素分布



样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

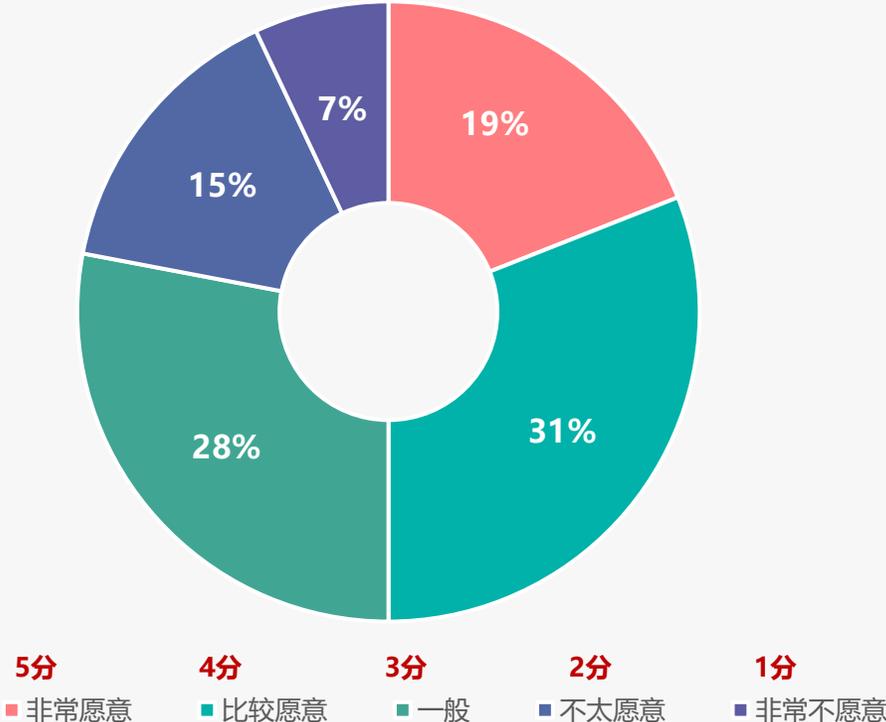
## 2025年中国杀虫剂消费真正原因分布



# 提升效果安全增强推荐意愿

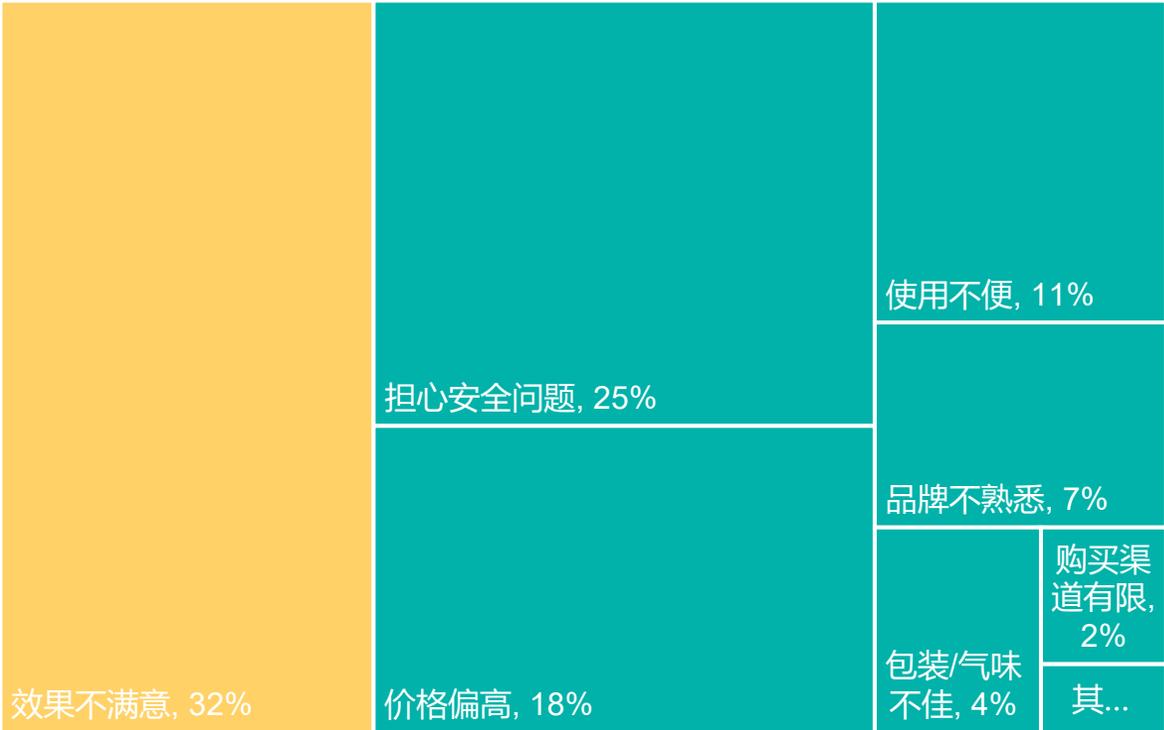
- ◆杀虫剂消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但22%不愿推荐，主要原因为效果不满意（32%）和担心安全问题（25%）。
- ◆分析指出，提升产品效果和安全性是关键，以增强推荐意愿，同时价格偏高（18%）也影响消费者决策。

### 2025年中国杀虫剂向他人推荐意愿分布



样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

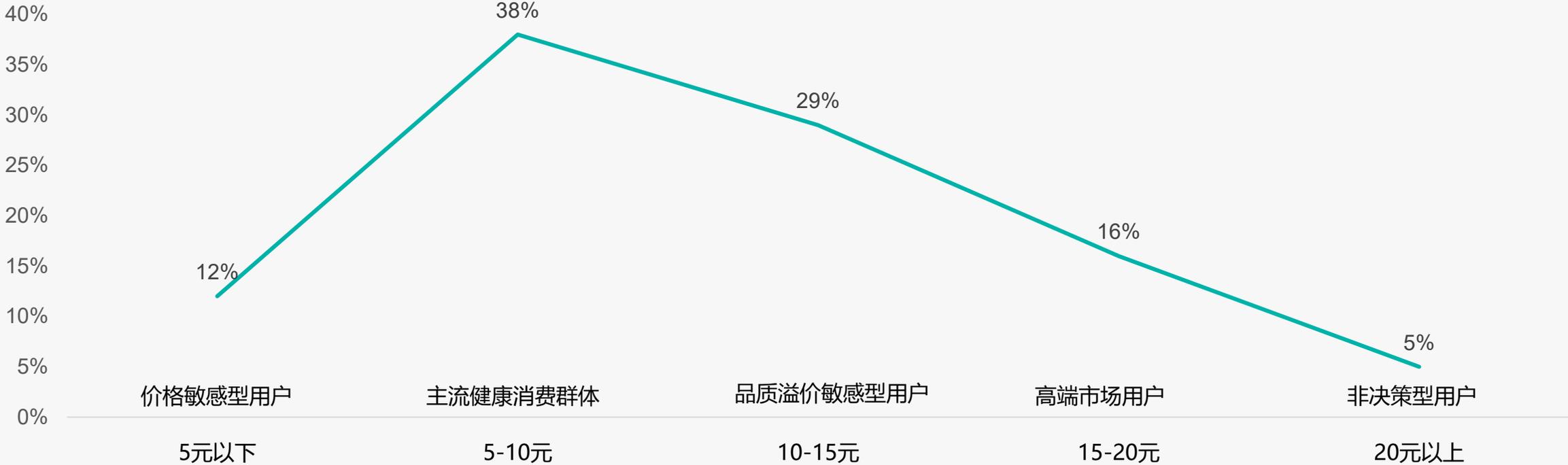
### 2025年中国杀虫剂不愿推荐原因分布



# 杀虫剂消费偏好中低价位市场

- ◆杀虫剂消费数据显示，5-10元价格区间接受度最高，占比38%，10-15元区间占29%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流价格集中在5-15元区间。
- ◆低价5元以下和高价20元以上区间占比分别为12%和5%，反映消费者对价格敏感但不愿过度牺牲品质，中端市场占据主导地位。

## 2025年中国杀虫剂主流规格价格接受度分布



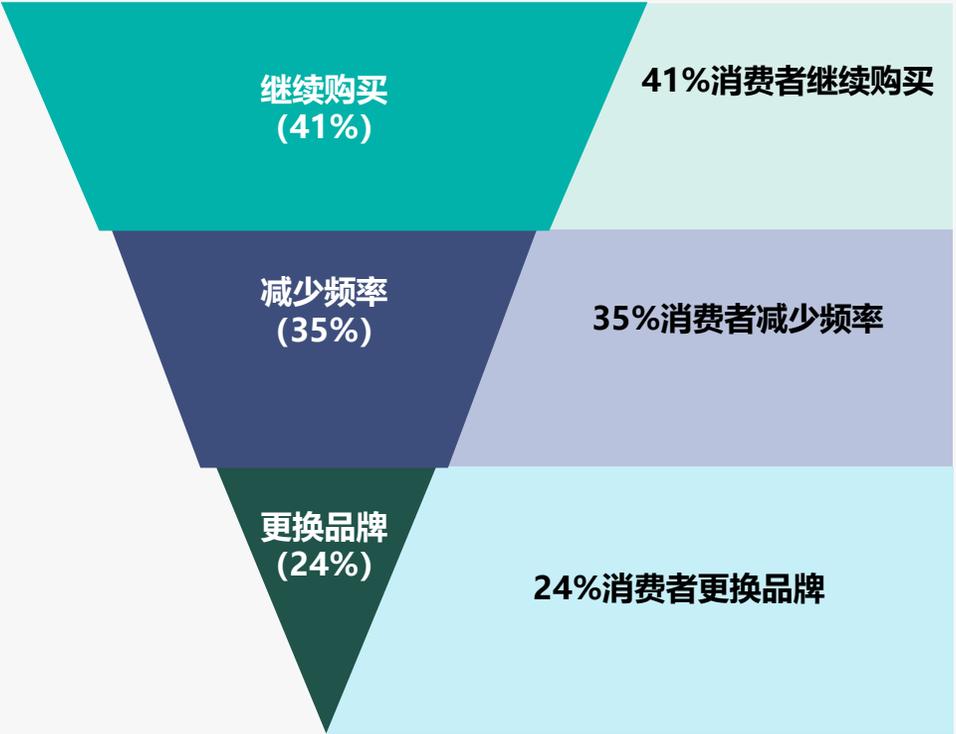
样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以气雾剂规格杀虫剂为标准核定价格区间

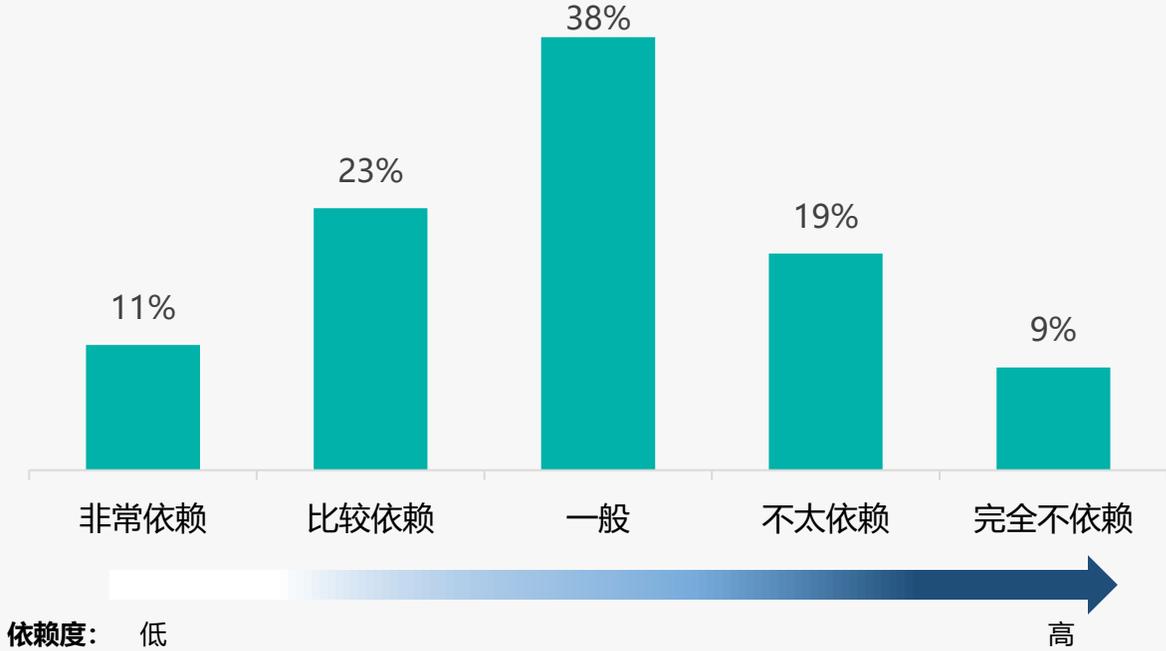
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感性和品牌竞争并存。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，总计72%消费者依赖促销，凸显促销策略重要性。

### 2025年中国杀虫剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国杀虫剂对促销活动依赖程度分布

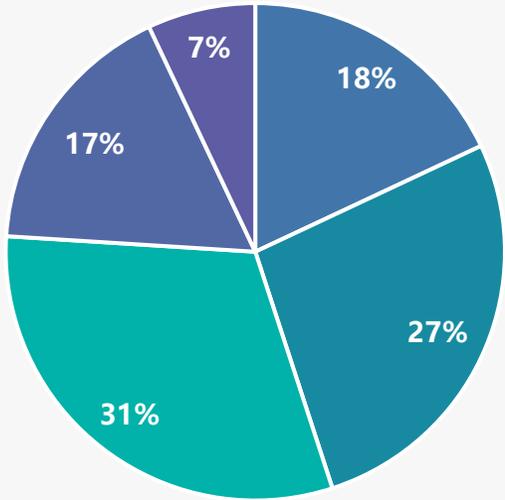


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杀虫剂品牌忠诚度低 效果不佳是关键

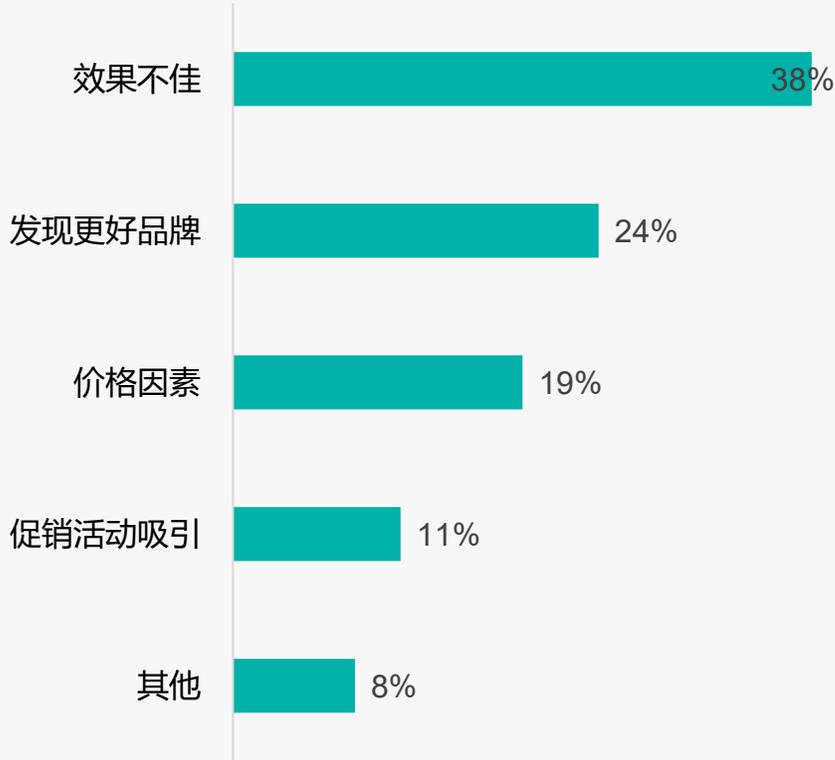
- ◆杀虫剂消费行为调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占比最高达38%，发现更好品牌占24%，显示产品性能是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国杀虫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年中国杀虫剂更换品牌原因分布

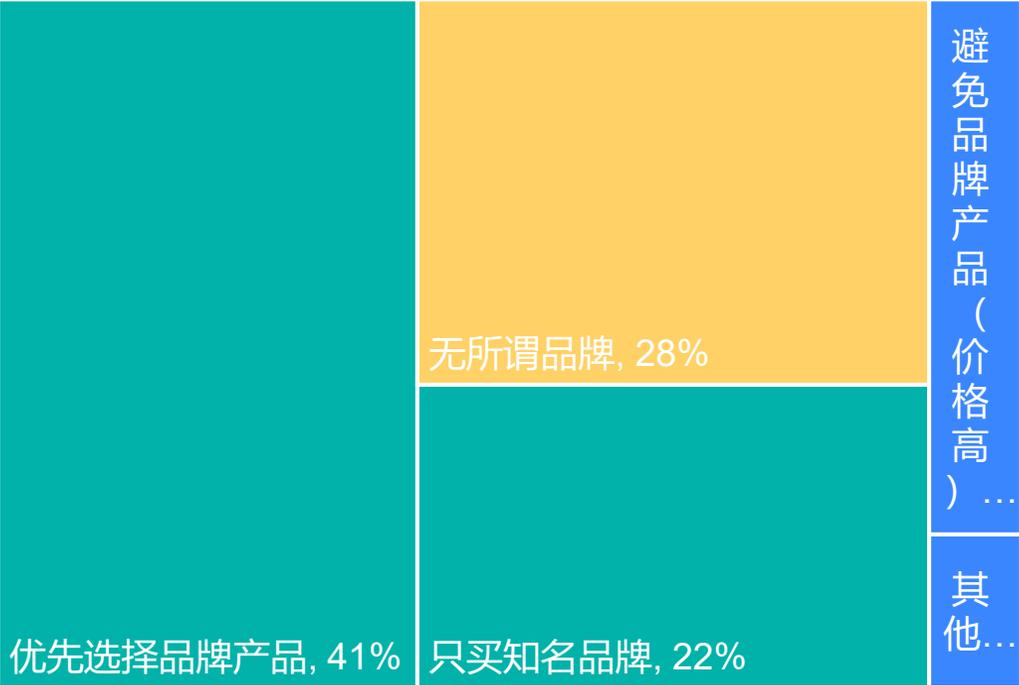


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

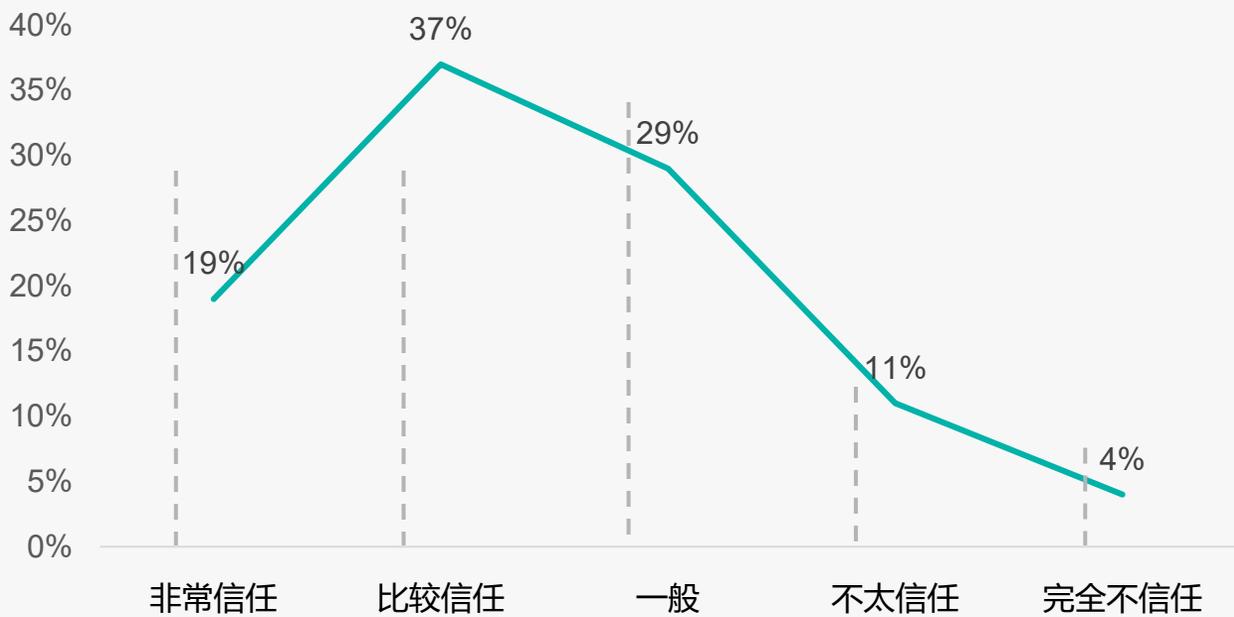
# 品牌偏好强 价格敏感并存 信任度待提升

- ◆ 杀虫剂消费中，41%优先选择品牌产品，但22%只买知名品牌与7%避免品牌产品形成对比，显示品牌偏好与价格敏感并存。
- ◆ 品牌信任度方面，37%比较信任和29%一般占主导，但15%不太或不信任提示部分消费者信任度较低，影响市场策略。

## 2025年中国杀虫剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国杀虫剂对品牌产品态度分布

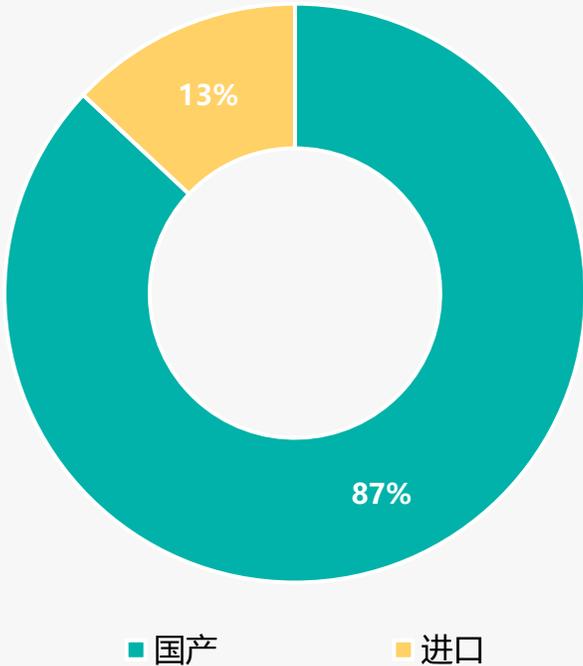


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

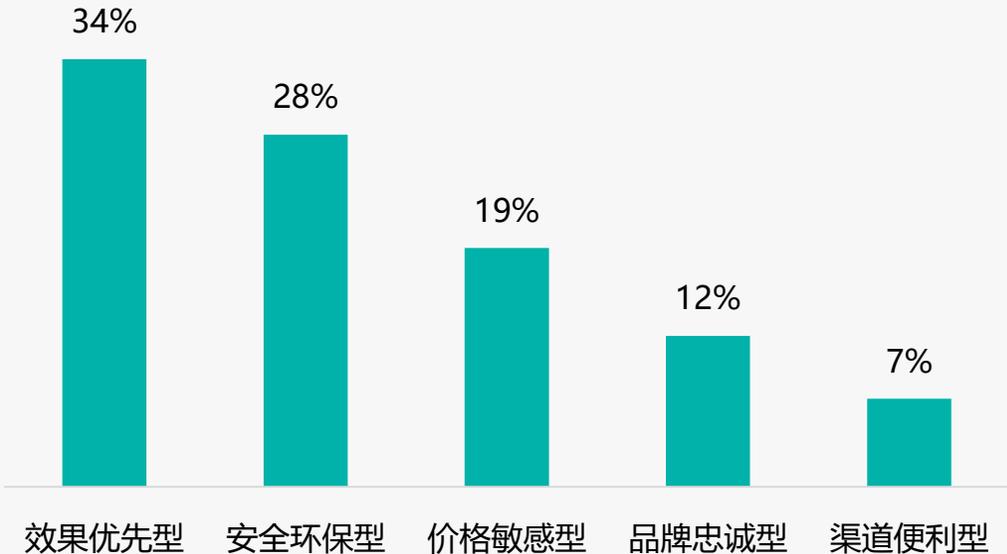
# 国产主导 效果优先 环保意识强

- ◆ 国产杀虫剂品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产杀虫剂有强烈偏好。
- ◆ 品牌偏好中，效果优先型占比34%最高，安全环保型占28%，表明杀虫效果和环保意识是消费者选择的主要驱动因素。

## 2025年中国杀虫剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国杀虫剂品牌偏好类型分布

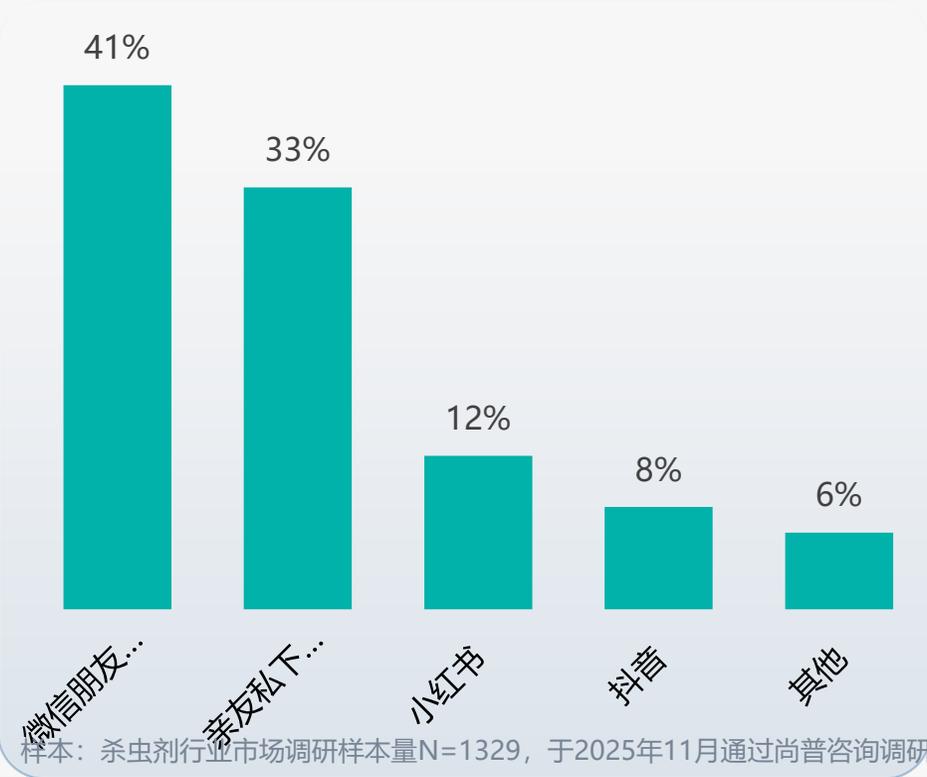


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

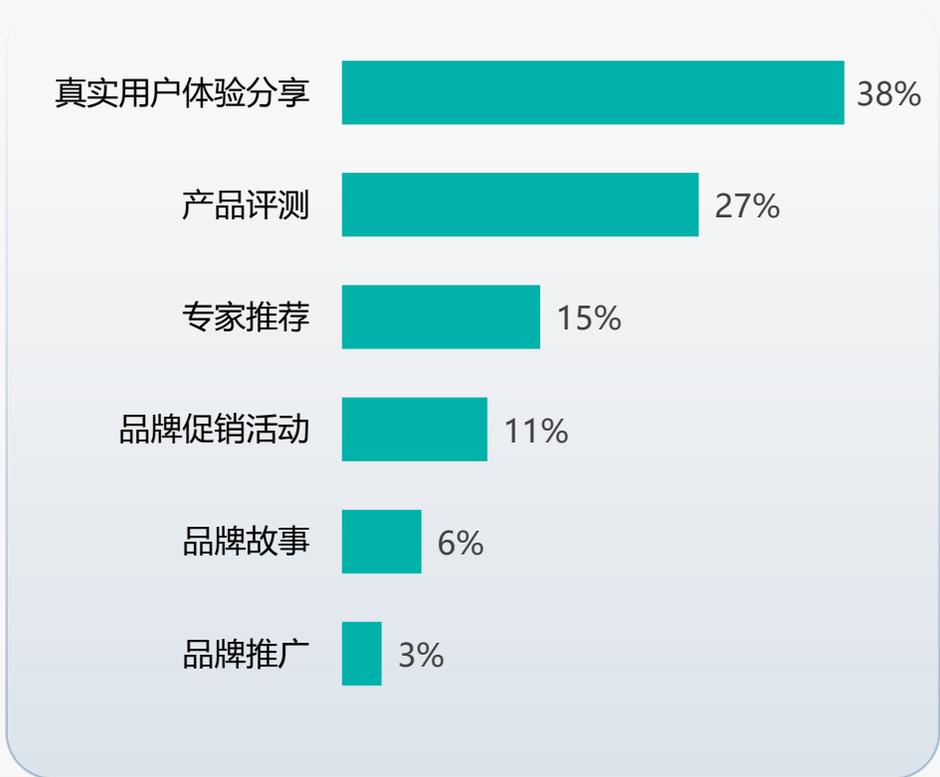
# 杀虫剂消费信赖熟人推荐 依赖实际反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐合计占比74%，显示消费者高度信赖熟人推荐，这是杀虫剂消费决策的主要信息来源。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比65%，表明用户决策依赖实际反馈和客观评价，品牌营销内容如促销活动等合计仅占20%，吸引力有限。

## 2025年中国杀虫剂社交分享渠道分布



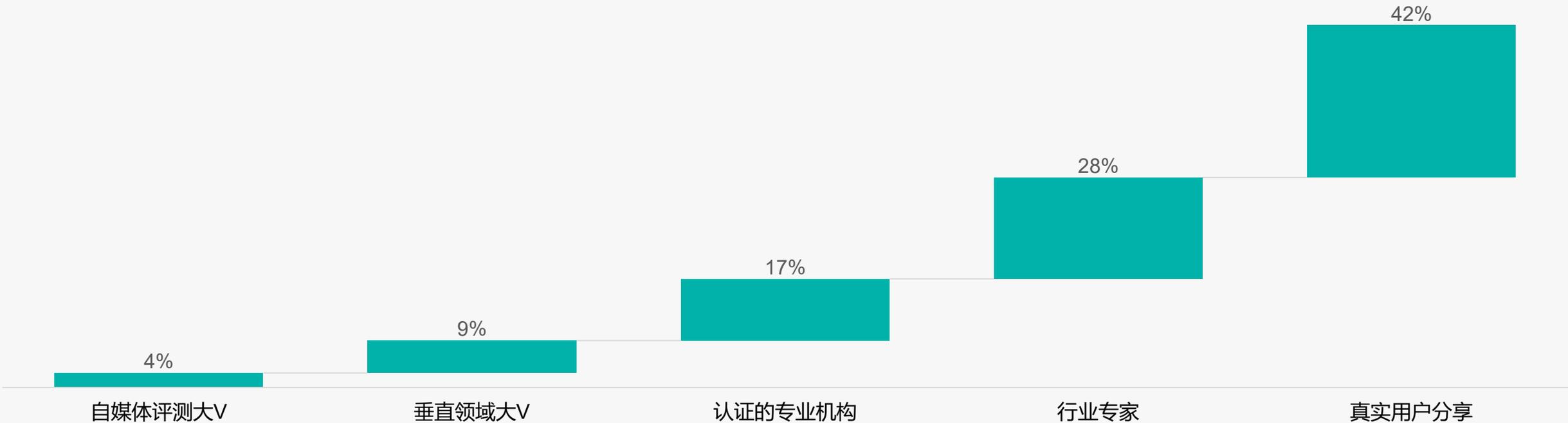
## 2025年中国杀虫剂社交渠道内容类型分布



# 杀虫剂消费信任真实用户分享为主

- ◆杀虫剂消费调研显示，社交渠道内容信任度中真实用户分享占比最高达42%，行业专家占28%，表明消费者更信赖实际使用经验和专业知识。
- ◆认证专业机构占17%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占9%和4%，较低比例反映消费者对商业推广或非权威来源持谨慎态度。

## 2025年中国杀虫剂社交渠道信任博主类型分布

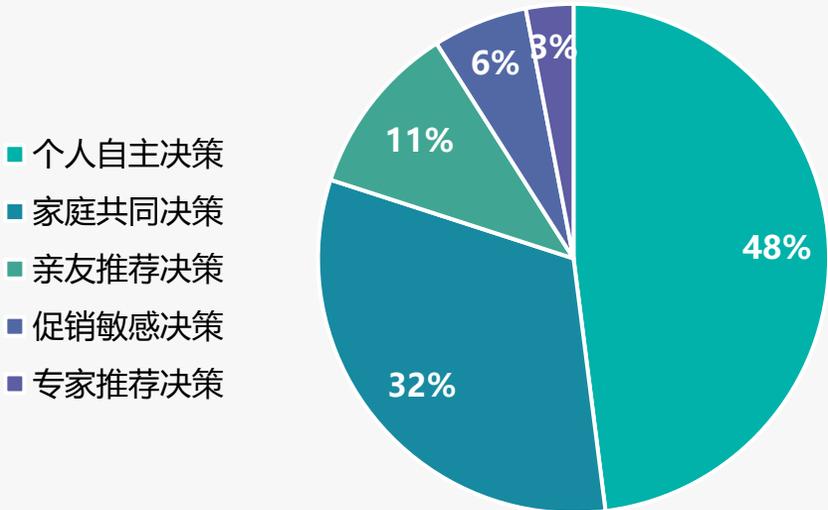


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

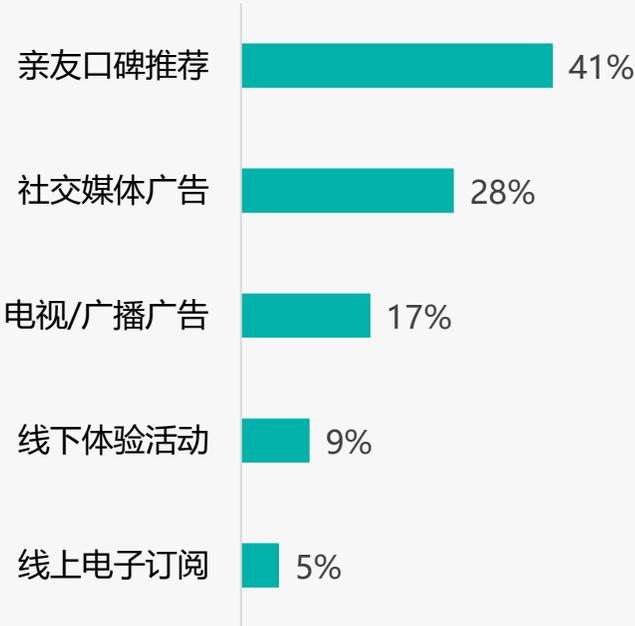
# 口碑社交媒体主导杀虫剂消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为杀虫剂消费决策的首要影响因素，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字营销是关键渠道。
- ◆电视/广播广告占17%，线下体验活动和线上电子订阅分别占9%和5%，传统媒体和直接体验需求相对较弱。

### 2025年中国杀虫剂消费决策者类型分布



### 2025年中国杀虫剂家庭广告偏好分布

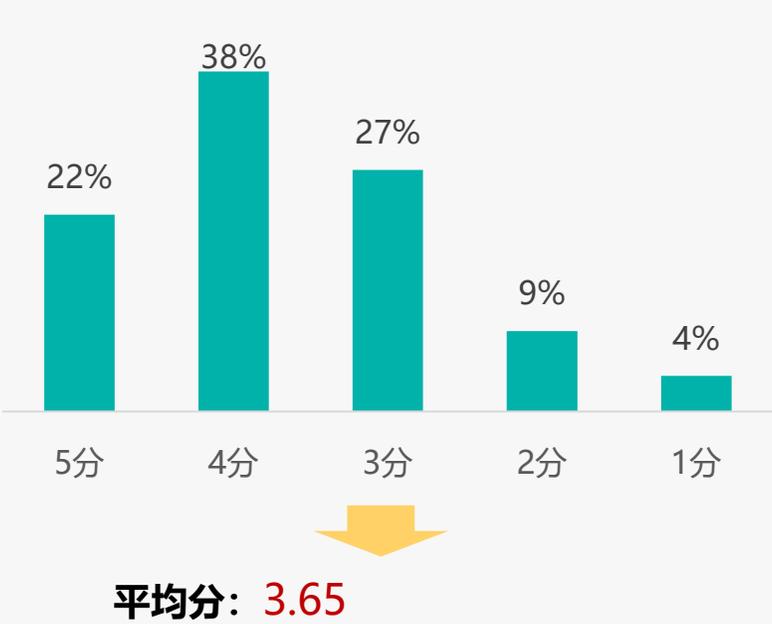


样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

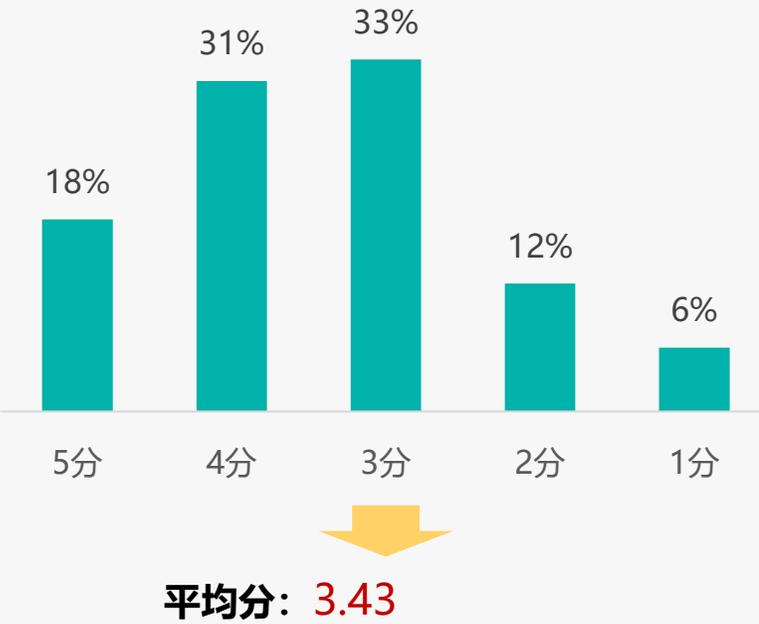
# 退货客服高满意度低 行业痛点需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但仍有13%低分需改进。退货体验3分占比最高33%，5分仅18%，高满意度不足。
- ◆客服满意度分布类似退货，3分占35%，5分仅17%。退货和客服高满意度均低于20%，是行业关键痛点，需优先优化。

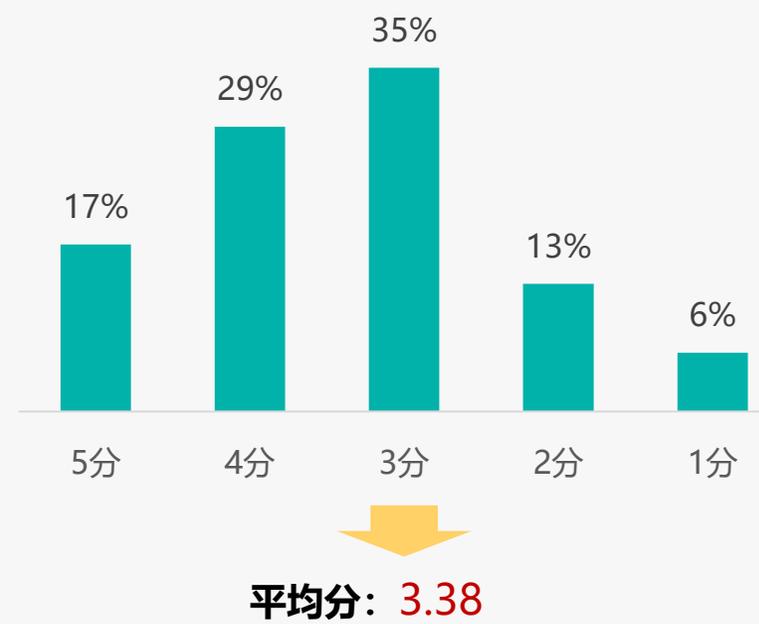
### 2025年中国杀虫剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国杀虫剂退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国杀虫剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

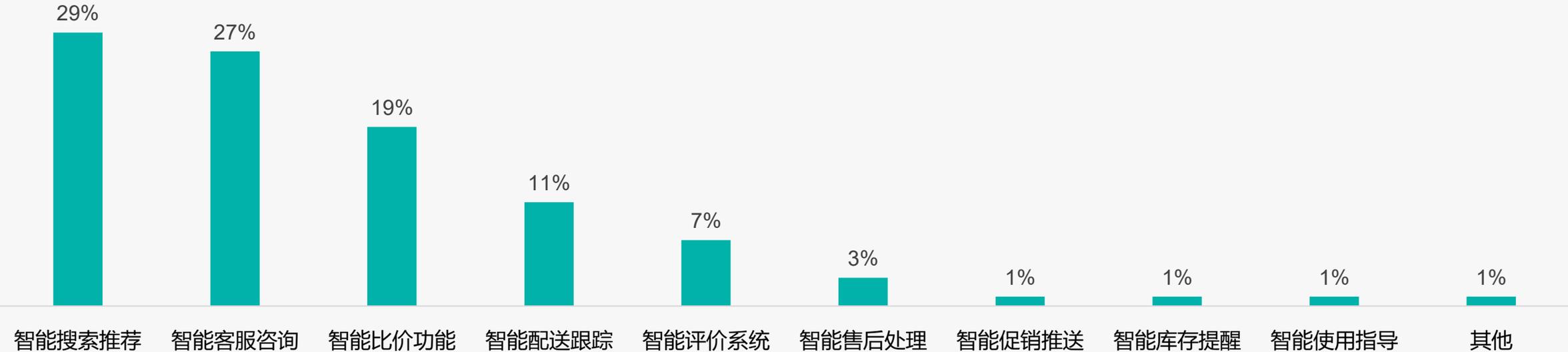


样本: 杀虫剂行业市场调研样本量N=1329, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 杀虫剂线上消费智能服务搜索咨询主导

- ◆ 杀虫剂线上消费中，智能搜索推荐占29%，智能客服咨询占27%，合计超50%，显示消费者高度依赖智能服务获取信息和咨询，是核心体验环节。
- ◆ 智能比价功能占19%，表明价格比较是重要决策因素；智能配送跟踪占11%，反映物流透明度需求。其他智能服务使用相对有限，可能因产品特性。

## 2025年中国杀虫剂线上消费智能服务体验分布



样本：杀虫剂行业市场调研样本量N=1329，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**