

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月灭蟑灭蚁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cockroach and Ant Extermination 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：中青年中等收入人群是灭蟑灭蚁消费主力



26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体



5-12万元中等收入人群占比56%，关注服务性价比



家庭主妇/丈夫和租房青年合计67%，是主要需求来源

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主妇/丈夫和租房青年，开发适合家庭环境和城市居住场景的产品，满足其日常防虫和应急处理需求。

### ✓ 优化产品价格定位

针对中等收入人群，品牌需提供性价比较高的产品，集中在10-50元区间，以提升市场接受度和购买频率。

## 核心发现2：灭蟑灭蚁产品以低频和突发需求为主



41%用户每年购买1-2次，显示多数为低频需求



12%为应急购买，反映突发虫害是重要消费场景



传统化学药剂占55%为主流，环保产品市场有限

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销策略

品牌应针对夏季消费高峰（占47%），提前布局营销活动，利用季节性和突发需求驱动销售。

#### ✓ 提升产品便捷性和效果

开发快速见效、使用便捷的产品，满足应急需求，同时加强环保安全型产品的宣传，以拓展市场。

## 核心发现3：消费者依赖线上渠道和社交推荐获取信息



电商平台占购买渠道41%，为主要购买途径



亲友口碑推荐占了解渠道23%，社交网络影响显著



消费者更信任行业专家（34%）和真实用户分享（29%）

### 启示

#### ✓ 加强电商平台布局

品牌应重点投入电商平台，优化线上购买流程和智能推荐服务，提升消费者购买体验和便利性。

#### ✓ 利用社交口碑营销

通过亲友推荐和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）传播真实用户体验，增强品牌信任度和市场影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以效果安全为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发高效速杀型产品，满足即时需求
- ✓ 推出安全环保型产品，关注健康环保



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台营销，利用社交推荐
- ✓ 突出产品效果宣传，提升口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，提供专业解答

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** 灭蟑灭蚁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灭蟑灭蚁品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灭蟑灭蚁的购买行为;
- 灭蟑灭蚁市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

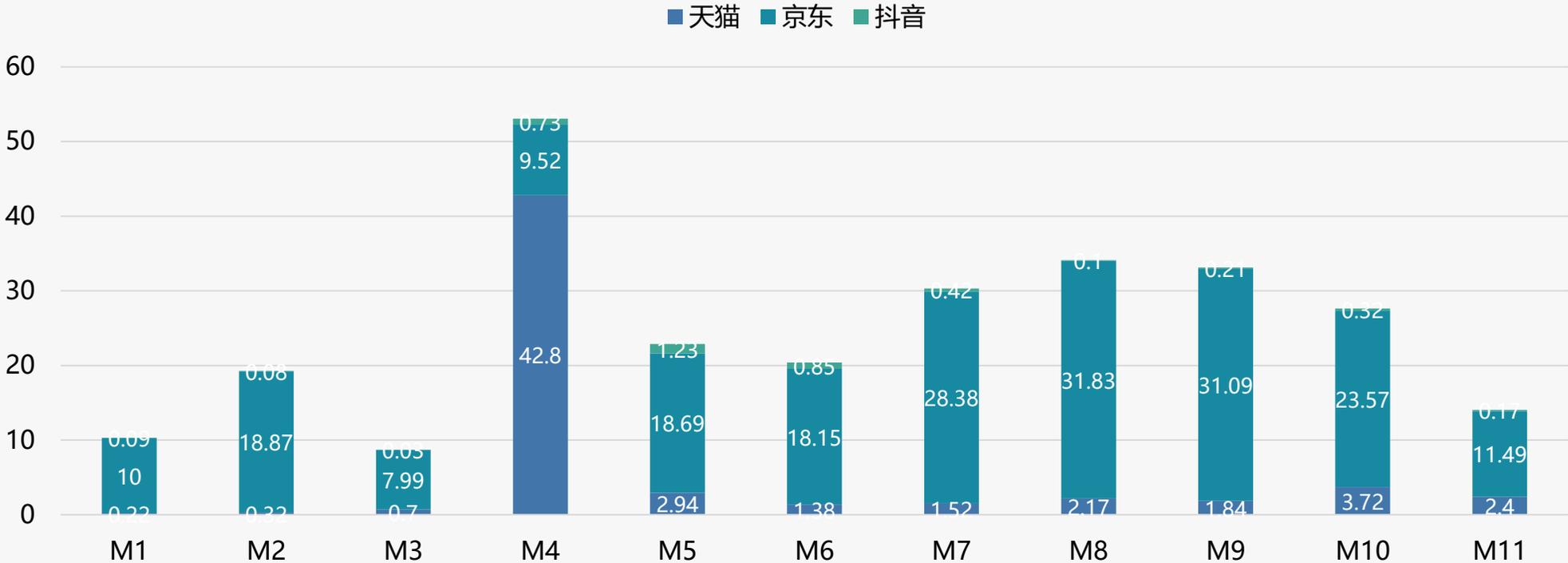
Research Method

- **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, 计算灭蟑灭蚁品类销售额、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、不同平台灭蟑灭蚁品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导灭蟑市场 季节性峰值显著

- ◆从渠道销售额分布看，京东在灭蟑灭蚁品类中占据主导地位，1-11月累计销售额约2.1亿元，占总线上销售额的约70%，显示其作为主要销售平台的高渗透率；天猫和抖音分别贡献约0.6亿元和0.05亿元，表明渠道策略需聚焦京东以优化ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在4月、7月和10月出现峰值，分别达到约0.53亿元、0.44亿元和0.27亿元，可能与季节性害虫活跃期相关，建议企业提前备货并加强营销活动以提升周转率。平台间销售额对比揭示，京东月度销售额波动较大，而天猫和抖音相对稳定，这暗示京东市场受促销活动影响显著，企业应监控其促销节奏以平衡库存和现金流。

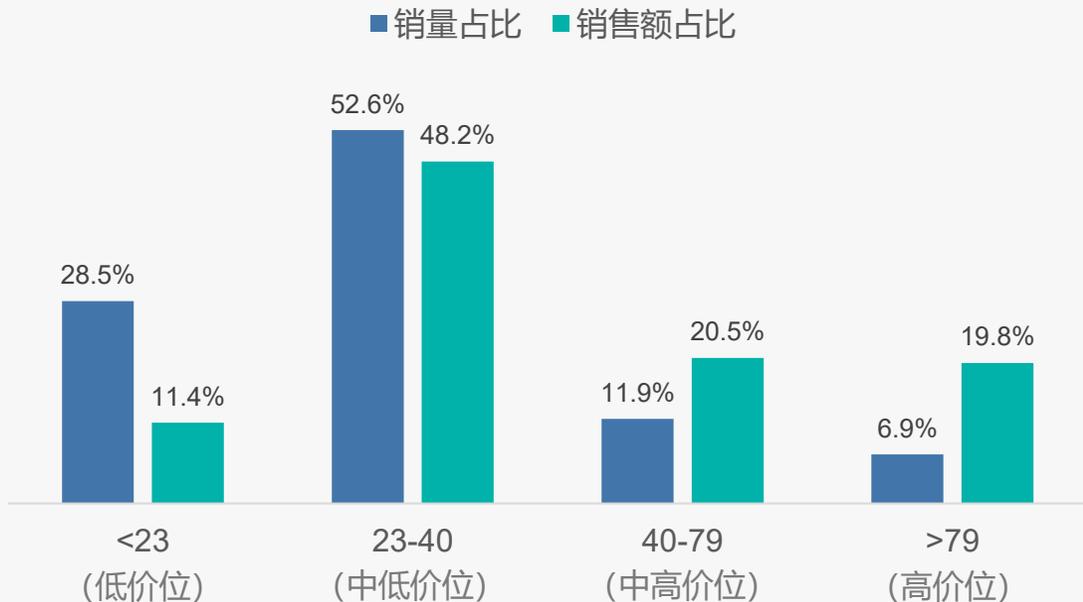
2025年1月~11月灭蟑灭蚁品类线上销售规模（百万元）



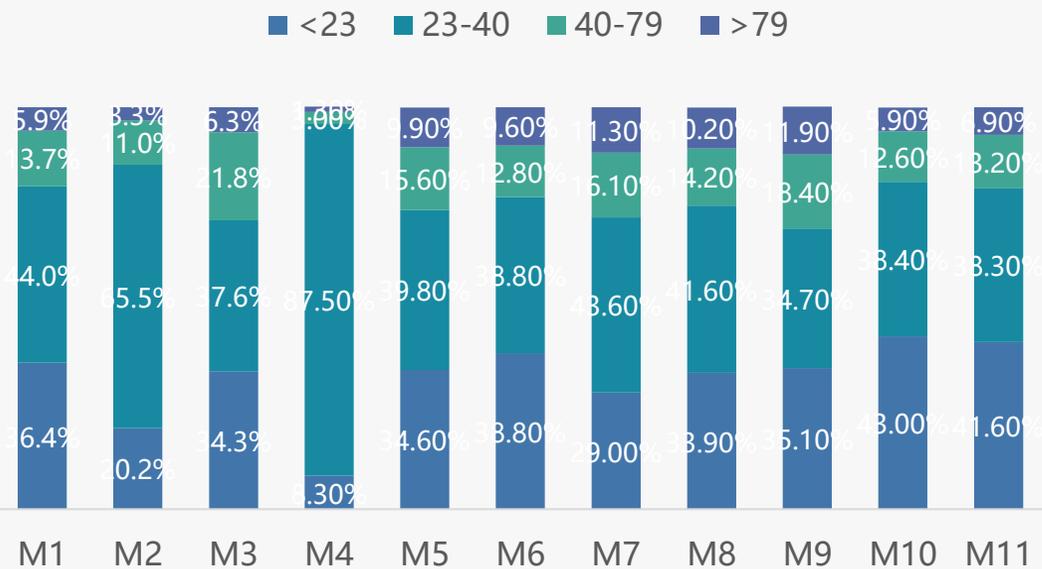
# 中端主导市场 高端利润突出 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，23-40元价格带占据主导地位，销量占比52.6%、销售额占比48.2%，显示该区间为市场核心竞争区。低于23元产品虽销量占比28.5%，但销售额仅占11.4%，表明低价策略对收入贡献有限。高于79元产品销量占比6.9%却贡献19.8%销售额，显示高端产品具有较高利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M4月23-40元区间占比高达87.5%，结合春季害虫活跃期特征，表明消费者在该时段更倾向购买中端实用产品。M5-M9月高于79元产品占比持续在9.9%-11.9%之间，显示夏季高端需求稳定。M10-M11月低于23元产品占比回升至41%-43%，可能反映年末促销策略影响。

2025年1月~11月灭蟑灭蚁线上不同价格区间销售趋势



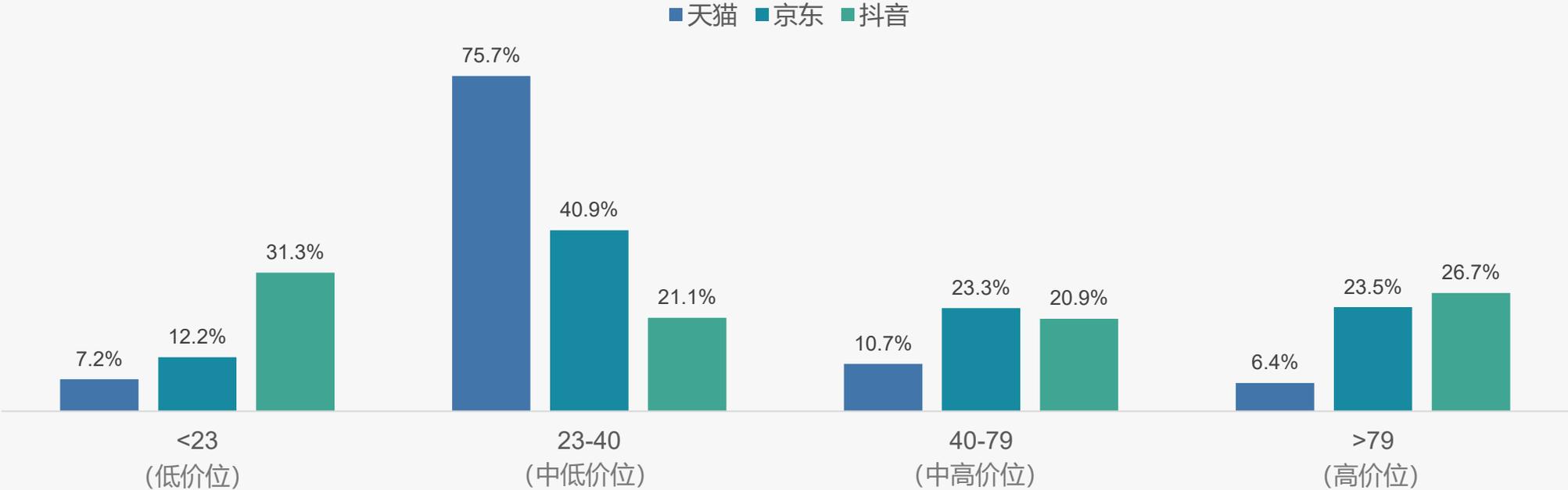
灭蟑灭蚁线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 中低价主导高端增长可期

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以23-40元中低价位为主（75.7%），京东和抖音则呈现更均衡分布，抖音在<23元低价（31.3%）和>79元高价（26.7%）均有较强表现。平台定位差异明显，天猫作为传统电商中低价位占比86.4%，显示大众化市场主导；京东中高端（40-79元和>79元）合计46.8%，体现品质消费特征。
- ◆市场细分策略启示，企业需差异化布局：天猫侧重23-40元爆款打造，京东可加强40元以上高毛利产品，抖音适合全价格带内容营销。从份额看，中低价位（<40元）在天猫占82.9%，京东53.1%，抖音52.4%，显示基础需求仍占主流，但京东和抖音的高端化趋势为利润增长提供空间。

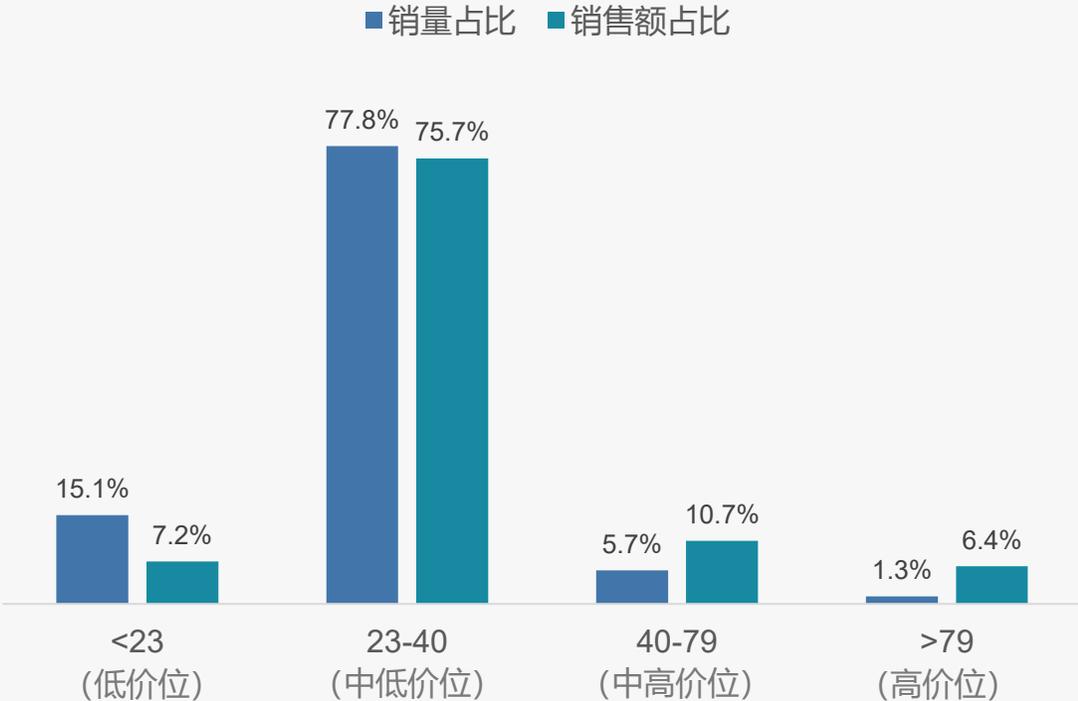
2025年1月~11月各平台灭蟑灭蚁不同价格区间销售趋势



# 灭蟑灭蚁品类中端主导 季节波动明显 价格结构纺锤形

- ◆从价格区间销售趋势看，23-40元区间占据主导地位，销量占比77.8%、销售额占比75.7%，显示该品类主流消费集中在中等价位。低于23元区间销量占比15.1%但销售额仅占7.2%，表明低价产品贡献度有限。高于79元区间虽销量仅1.3%，但销售额占比达6.4%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M5-M9月40-79元区间占比显著提升，反映夏季需求向中高端产品转移。M10-M11月低于23元区间占比回升至66%以上，显示年末消费趋于理性。价格带结构分析显示，23-40元区间贡献了超过四分之三的销售额，是该品类的核心盈利区间。整体价格分布呈现中间大、两头小的纺锤形结构，建议企业重点优化23-40元产品线的供应链效率和营销投入，以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台灭蟑灭蚁不同价格区间销售趋势



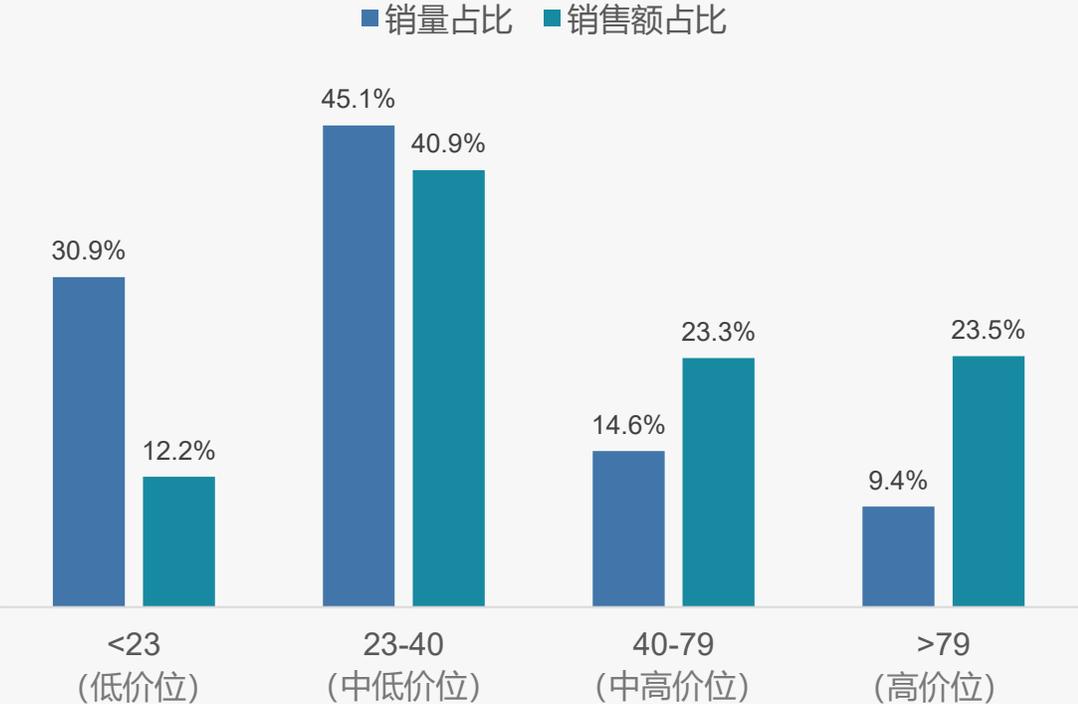
天猫平台灭蟑灭蚁价格区间-销量分布



# 京东灭蟑灭蚁 中端主导 高端盈利 低端低效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。23-40元价格带贡献了45.1%的销量和40.9%的销售额，是市场核心区间，显示消费者偏好性价比产品。>79元高端产品虽仅占9.4%销量，却贡献23.5%的销售额，毛利率较高，具有战略价值。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2月23-40元区间占比达66.3%，为全年峰值，可能与春节前集中采购有关。整体看，23-40元区间占比稳定在35%-66%之间，是市场基本盘。从销售额贡献度分析，>79元高端产品与40-79元中高端产品合计贡献46.8%的销售额，超过其24%的销量占比，显示高单价产品具有更强的营收拉动能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体营收质量。

2025年1月~11月京东平台灭蟑灭蚁不同价格区间销售趋势



京东平台灭蟑灭蚁价格区间-销量分布

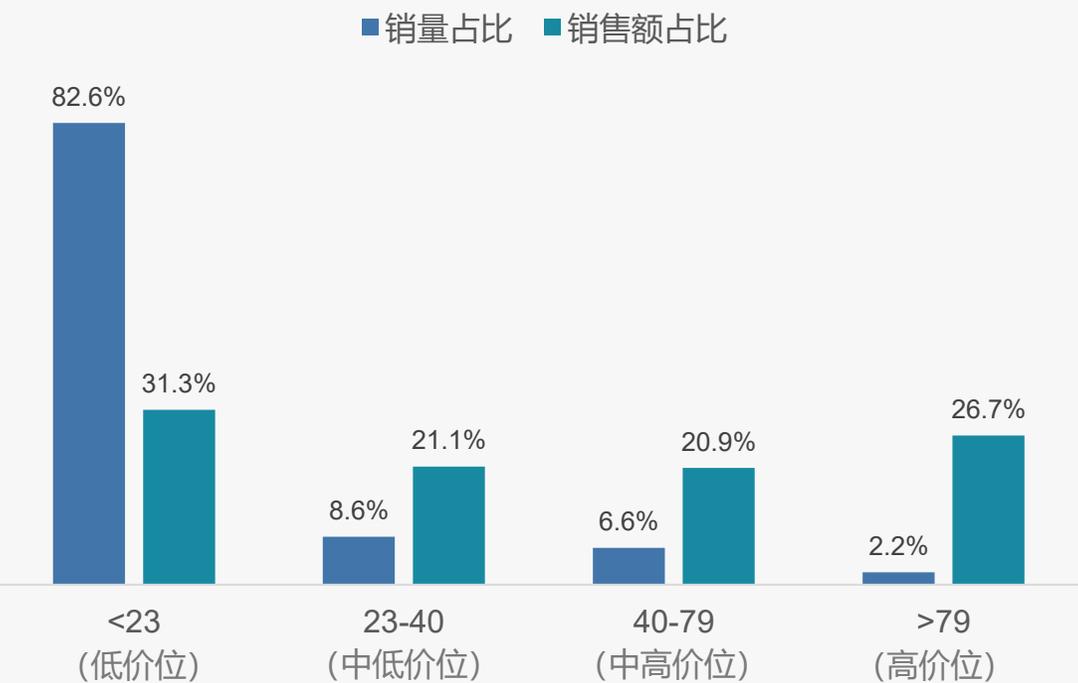


# 抖音灭蟑品低价主导 高端产品利润高 季节性波动显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<23元低价产品销量占比高达82.6%，但销售额仅占31.3%，表明该品类以低客单价产品为主，但高价位产品（>79元）虽销量仅2.2%，却贡献26.7%的销售额，显示高端产品具有较高的利润空间和溢价能力。建议品牌可优化产品组合，提升高价位产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M8月<23元产品占比多在76.3%-92.7%，而M9-M11月23-40元产品占比跃升至37.2%-77.6%，M11月40-79元产品占比达50.1%。这可能反映秋冬季节消费者倾向于购买中高价位的长效灭蟑产品，建议企业根据季节调整营销策略和库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台灭蟑灭蚁不同价格区间销售趋势

抖音平台灭蟑灭蚁价格区间-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** 灭蟑灭蚁消费行为、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年内购买过灭蟑灭蚁的消费者;
- 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

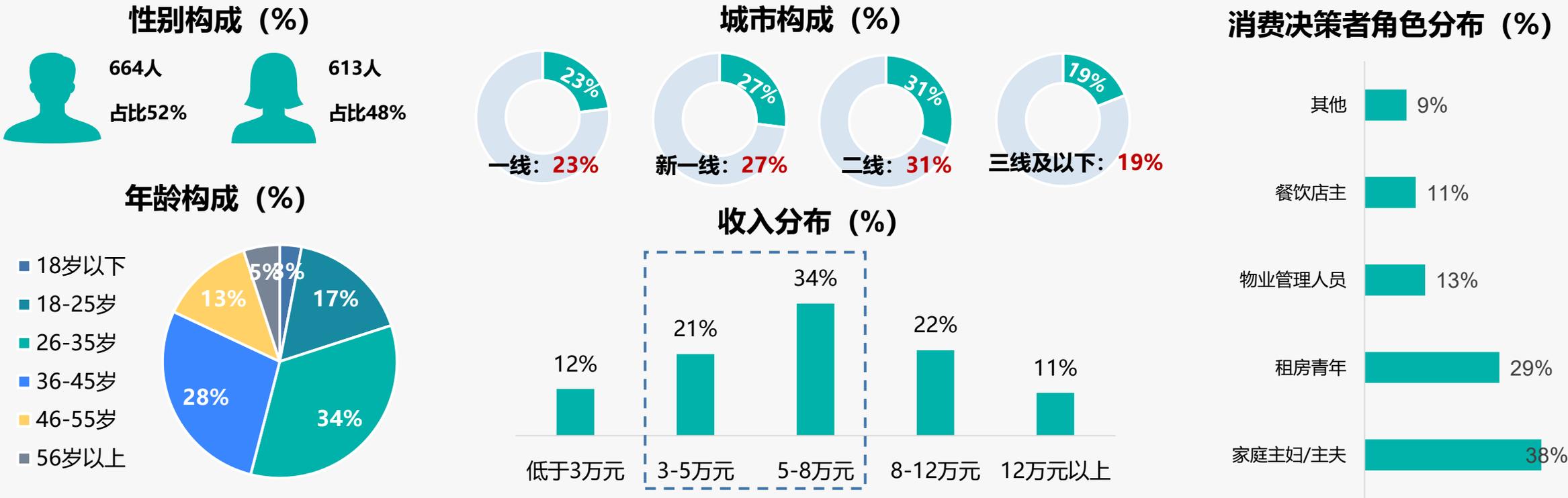
Research Method

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=1277

# 中青年中等收入人群主导灭蟑灭蚁消费

- ◆中青年（26-45岁）占比62%，中等收入（5-12万元）占比56%，是灭蟑灭蚁消费的核心人群，显示该服务主要面向经济稳定的成年群体。
- ◆家庭主妇/主夫和租房青年合计占比67%，二线及新一线城市合计占比58%，表明家庭环境和城市市场是需求的主要驱动因素。

## 2025年中国灭蟑灭蚁消费者画像

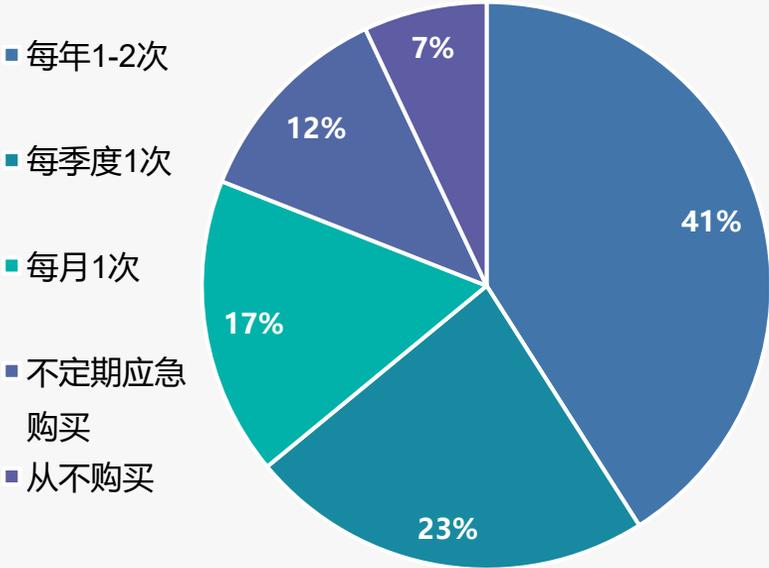


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

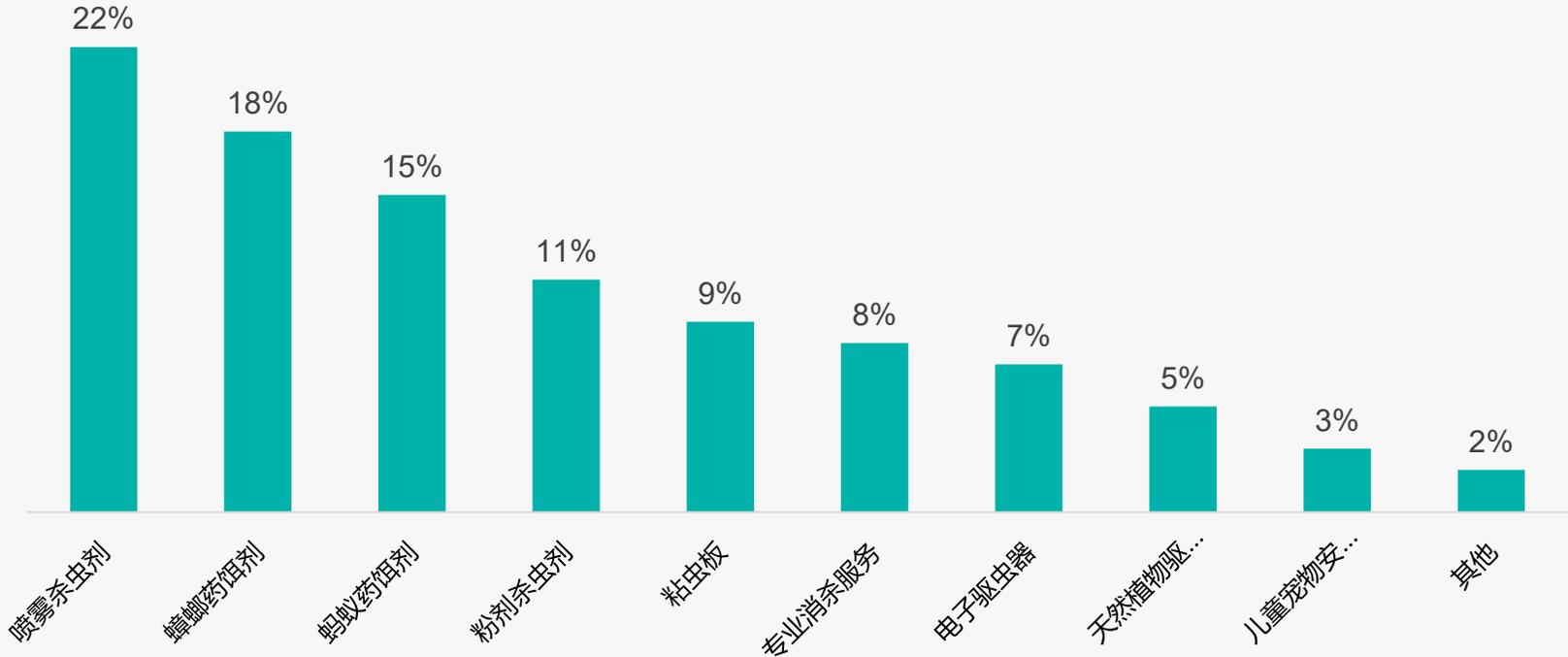
# 灭蟑灭蚁低频需求为主 传统药剂主导市场

- ◆消费频率显示41%用户每年购买1-2次，12%应急购买，表明灭蟑灭蚁产品多为低频或突发需求，但40%用户定期购买反映持续防控需求。
- ◆产品规格中喷雾杀虫剂22%、蟑螂药饵剂18%、蚂蚁药饵剂15%合计55%为主流，电子驱虫器7%和专业消杀服务8%占比低，环保安全产品市场有限。

## 2025年中国灭蟑灭蚁消费频率分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁消费产品规格分布

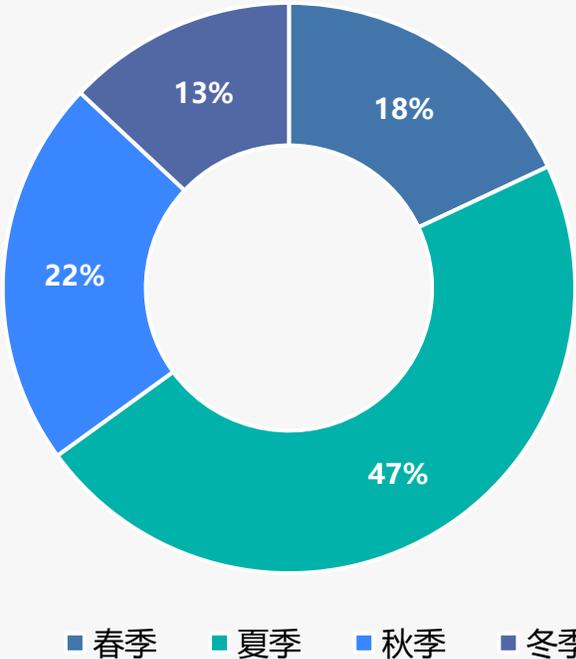


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

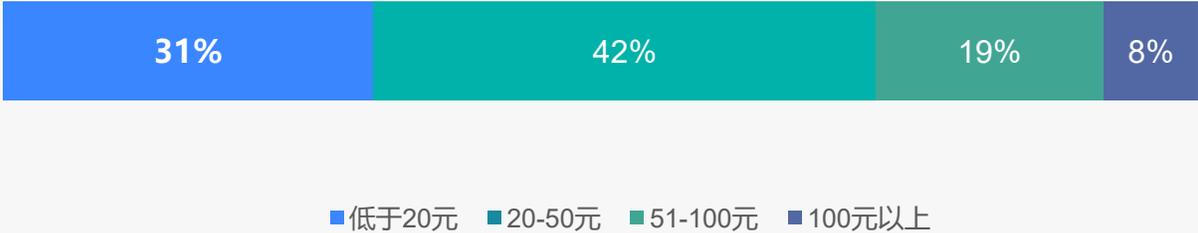
# 夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆夏季消费占比47%为高峰期，单次支出42%集中在20-50元区间，显示季节性和中等价位偏好。
- ◆袋装和瓶装包装合计占比53%，是主流选择，反映消费者对便捷和实用性的需求。

## 2025年中国灭蟑灭蚁消费行为季节分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁单次消费支出分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁消费品包装类型分布

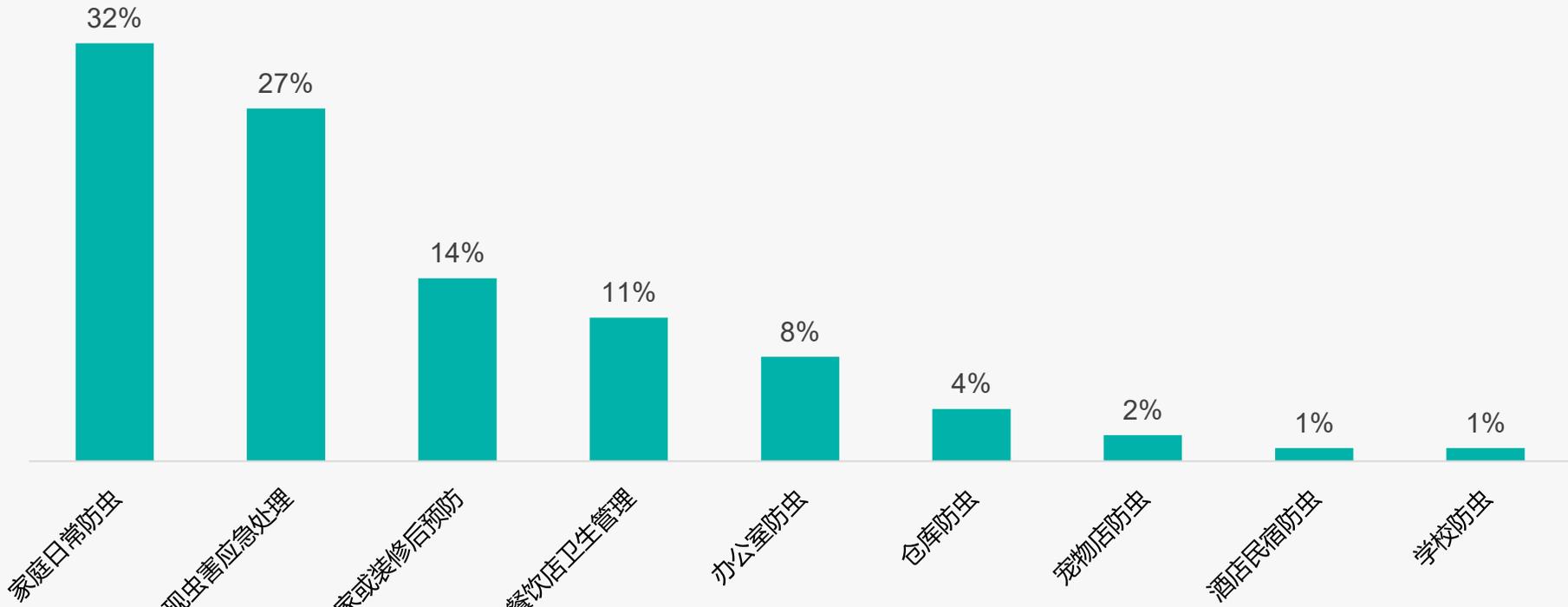


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

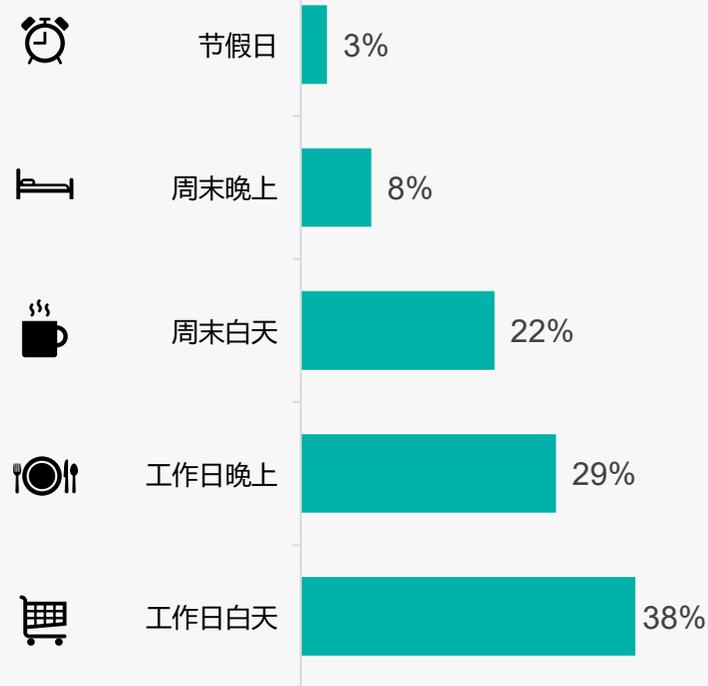
# 居家应急驱动市场 工作日处理防虫

- ◆消费场景以家庭日常防虫（32%）和应急处理（27%）为主，搬家预防（14%）和餐饮管理（11%）次之，显示居家和即时需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和晚上（29%），合计67%，非工作日需求较低，反映消费者偏好在工作日处理防虫事务。

## 2025年中国灭蟑灭蚁消费场景分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁消费时段分布

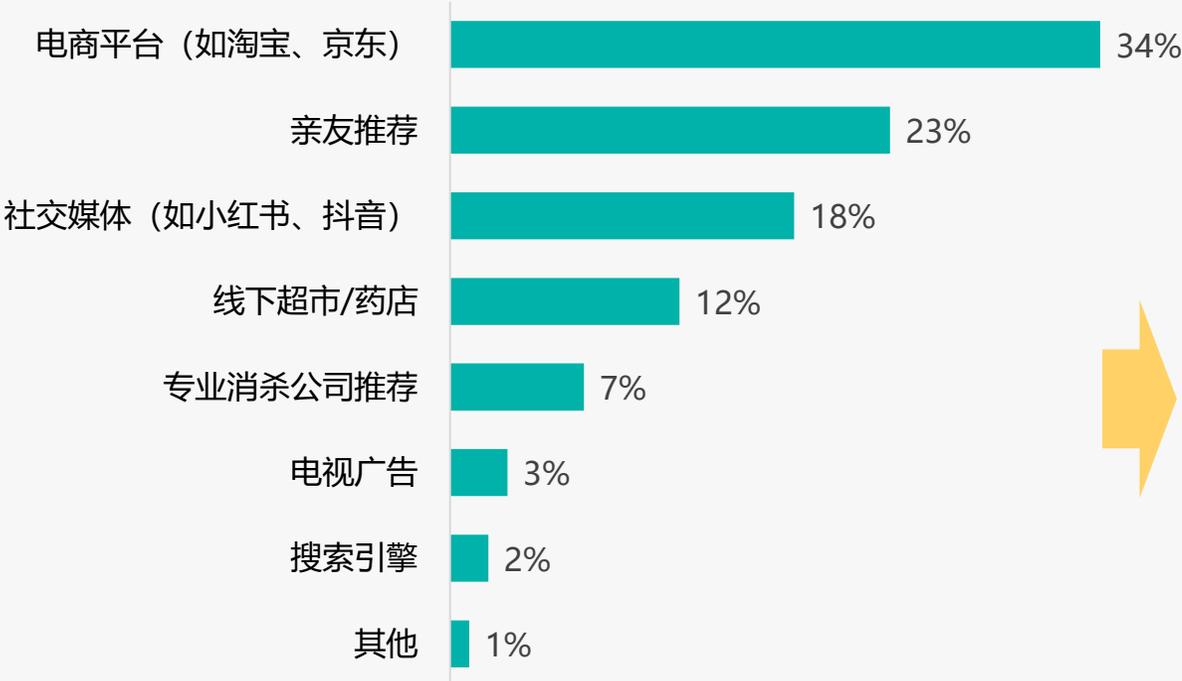


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

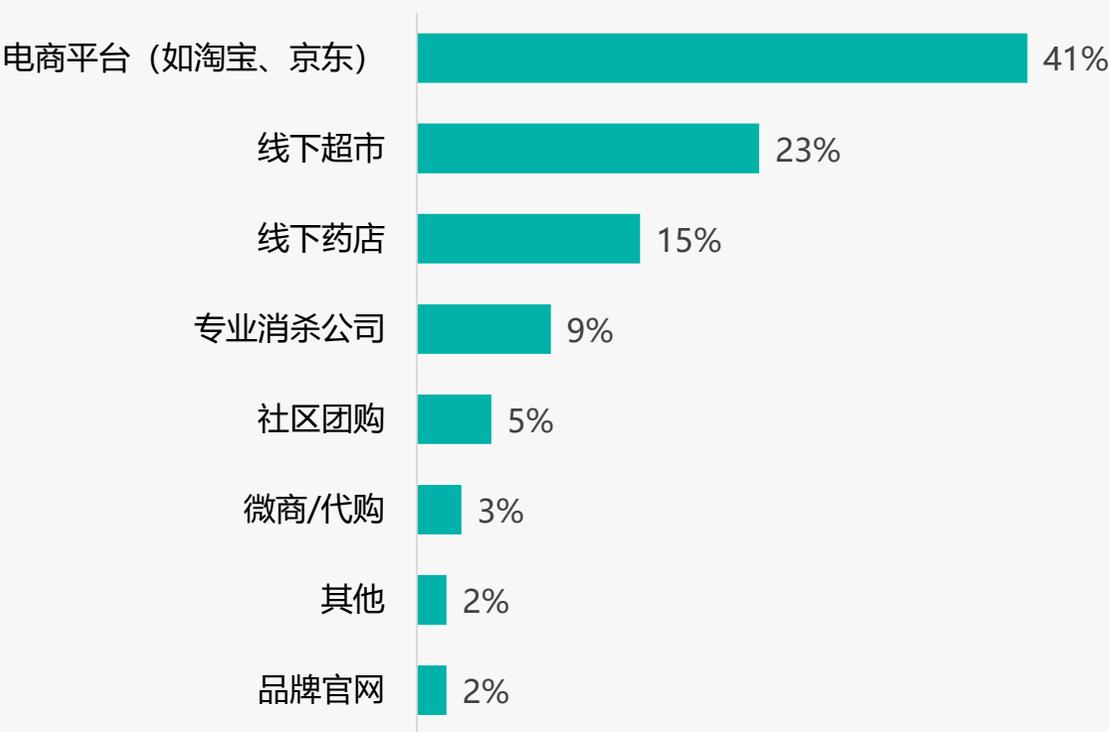
# 线上了解主导 电商购买为主

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上渠道合计占55%，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道以电商平台为主（41%），线下超市和药店合计占38%，专业消杀公司仅占9%，表明消费者偏好自行购买而非专业服务。

## 2025年中国灭蟑灭蚁产品了解渠道分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁产品购买渠道分布

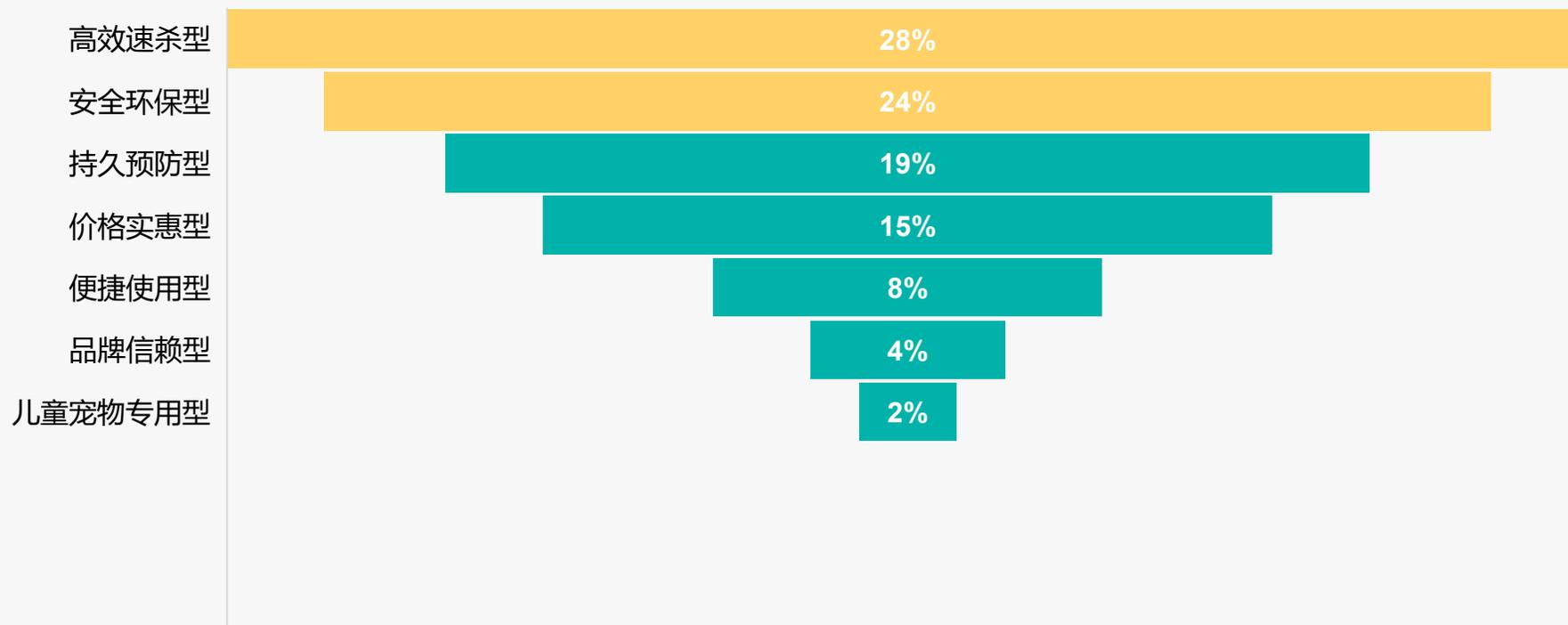


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高效安全主导灭蟑灭蚁消费偏好

- ◆ 高效速杀型产品以28%的偏好度领先，安全环保型以24%紧随其后，显示消费者最关注快速解决虫害和健康环保因素，合计占比超过一半。
- ◆ 持久预防型和价格实惠型分别占19%和15%，而便捷使用、品牌信赖和儿童宠物专用型合计仅14%，表明核心功能和安全性主导消费选择。

## 2025年中国灭蟑灭蚁产品偏好类型分布

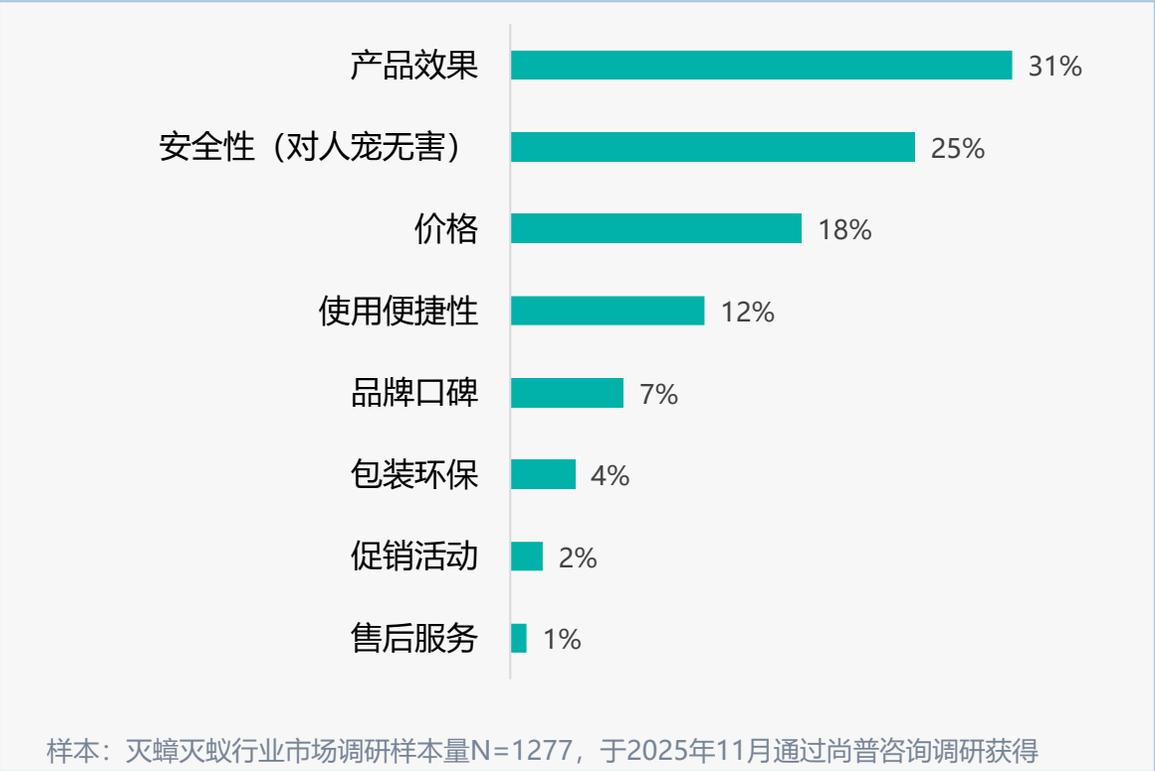


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

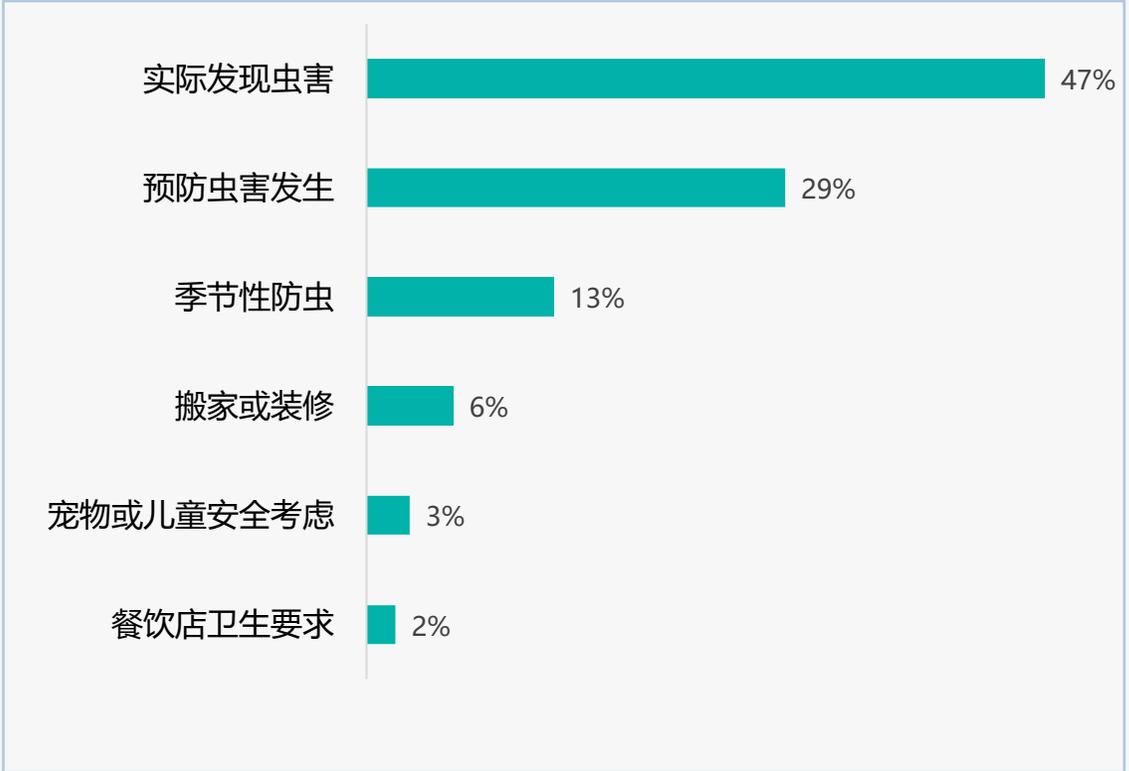
# 产品效果安全关键 实际虫害驱动消费

- ◆产品效果（31%）和安全性（25%）是吸引消费的关键因素，而实际发现虫害（47%）是消费的主要原因，显示消费者注重实效和预防。
- ◆价格（18%）和使用便捷性（12%）影响消费，但促销（2%）和售后（1%）作用较小，品牌口碑（7%）相对次要，凸显性价比和实用性优先。

## 2025年中国灭蟑灭蚁吸引消费关键因素分布



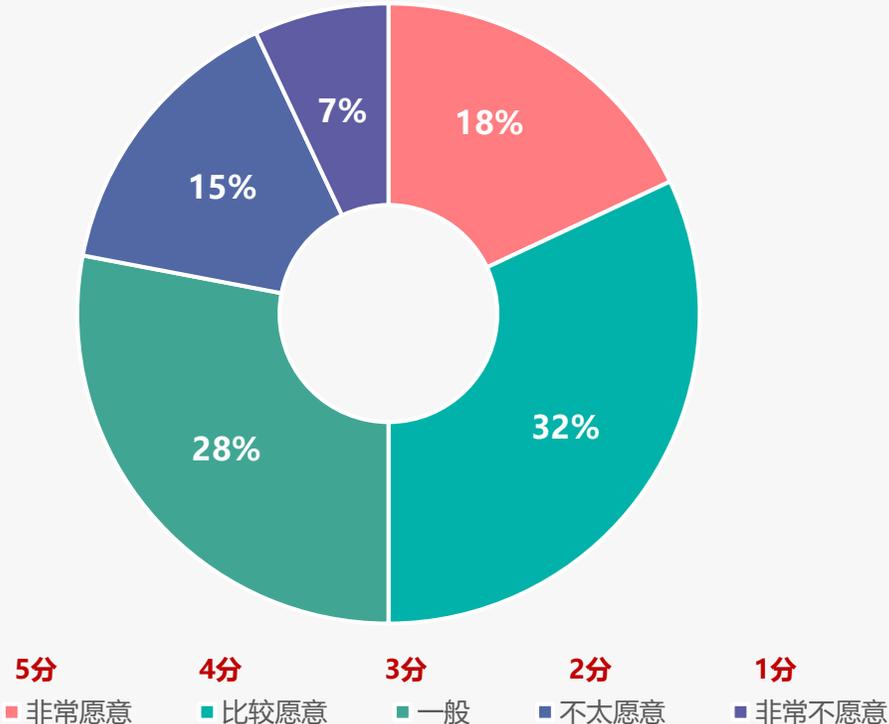
## 2025年中国灭蟑灭蚁消费真正原因分布



# 灭蟑灭蚁产品口碑差 效果安全是痛点

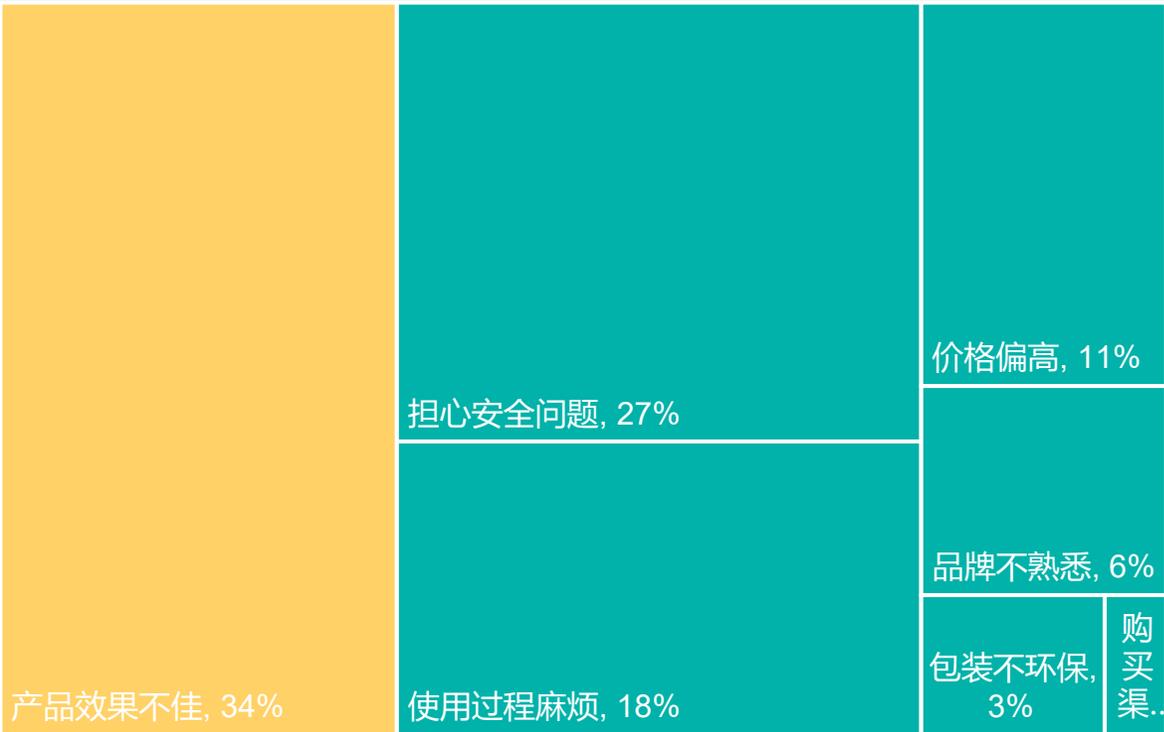
- ◆调查显示，消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下意愿也占50%，市场口碑传播动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不佳占34%，担心安全问题占27%，效果和安全的核心痛点，便捷性和价格影响较小。

### 2025年中国灭蟑灭蚁向他人推荐意愿分布



样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

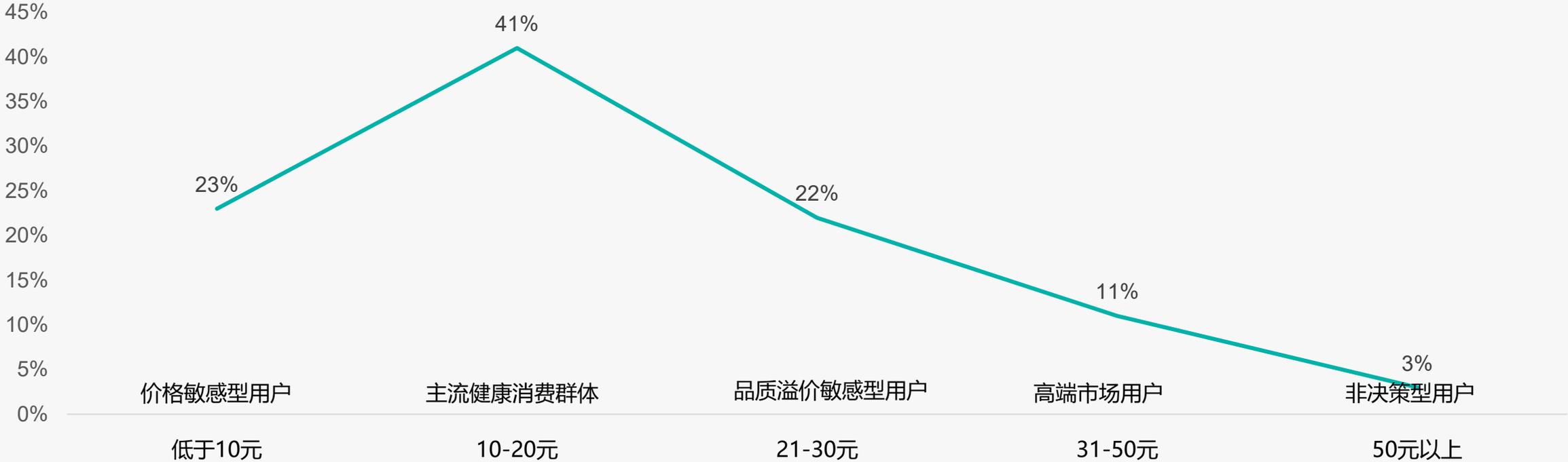
### 2025年中国灭蟑灭蚁不愿推荐原因分布



# 灭蟑灭蚁消费 中低价位主导 高端市场受限

- ◆调研显示，灭蟑灭蚁产品价格接受度以10-20元区间最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中低价位，价格敏感度显著。
- ◆高端产品市场接受度低，31-50元和50元以上合计仅14%，行业应聚焦10-20元区间优化产品以提升市场份额。

## 2025年中国灭蟑灭蚁主流规格价格接受度



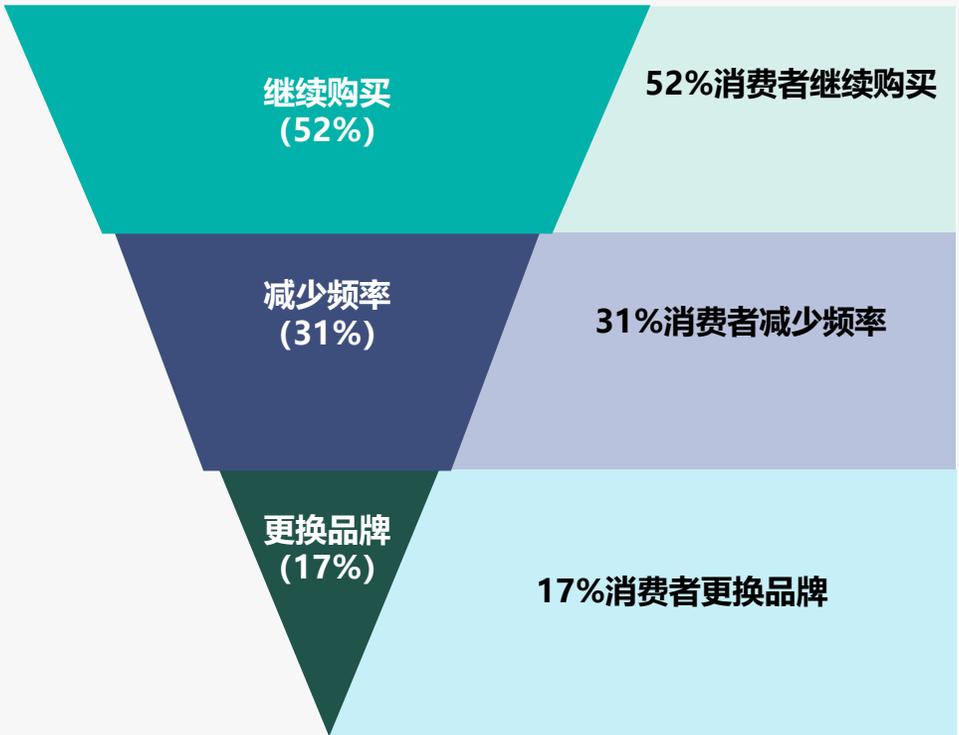
样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以喷雾杀虫剂规格灭蟑灭蚁为标准核定价格区间

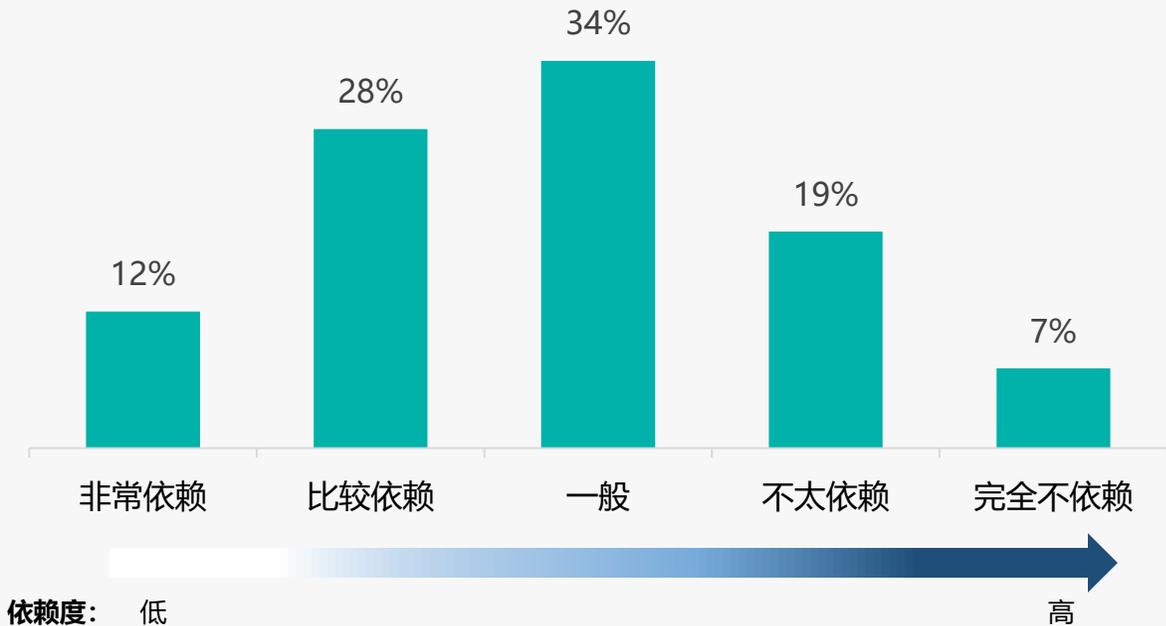
# 品牌忠诚度高 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆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。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

## 2025年中国灭蟑灭蚁价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁对促销活动依赖程度分布

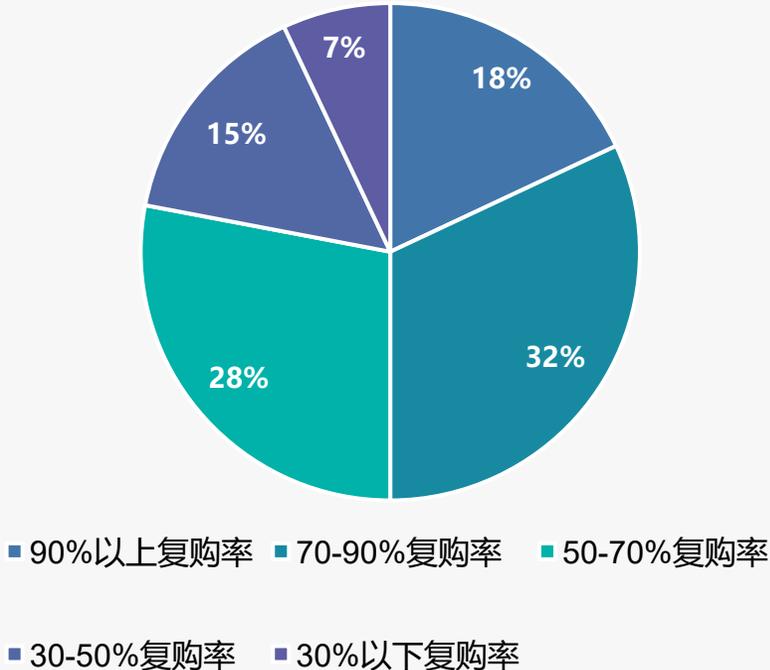


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

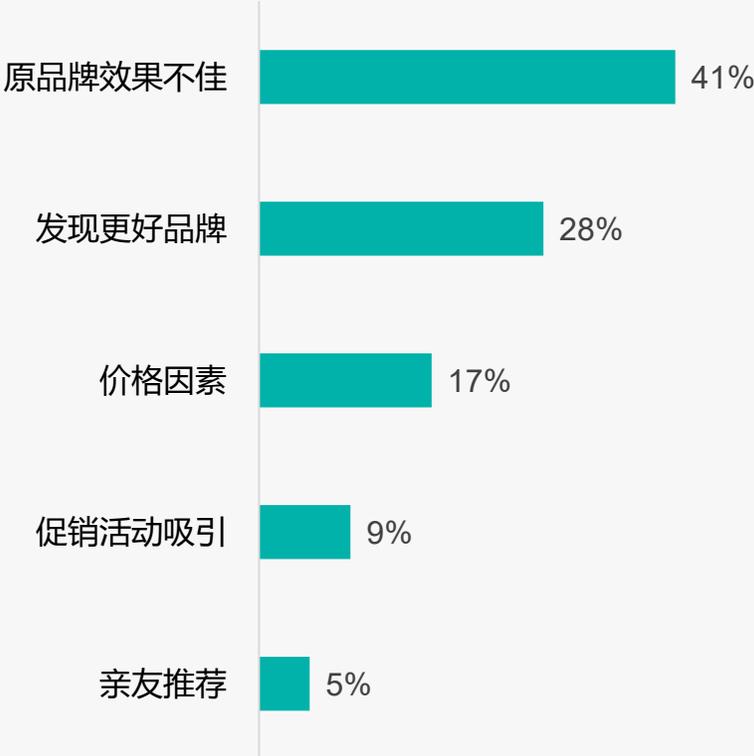
# 复购率有空间 效果不佳主因换品牌

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅18%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占比41%是主要驱动因素，发现更好品牌占比28%反映市场竞争激烈。

## 2025年中国灭蟑灭蚁固定品牌复购率分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁更换品牌原因分布

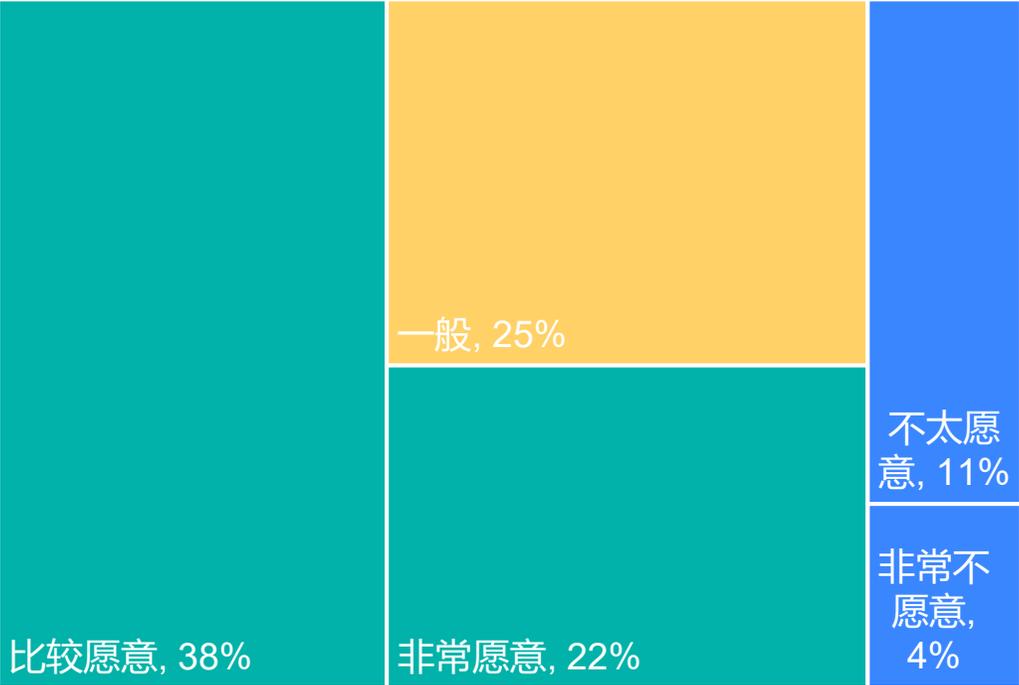


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

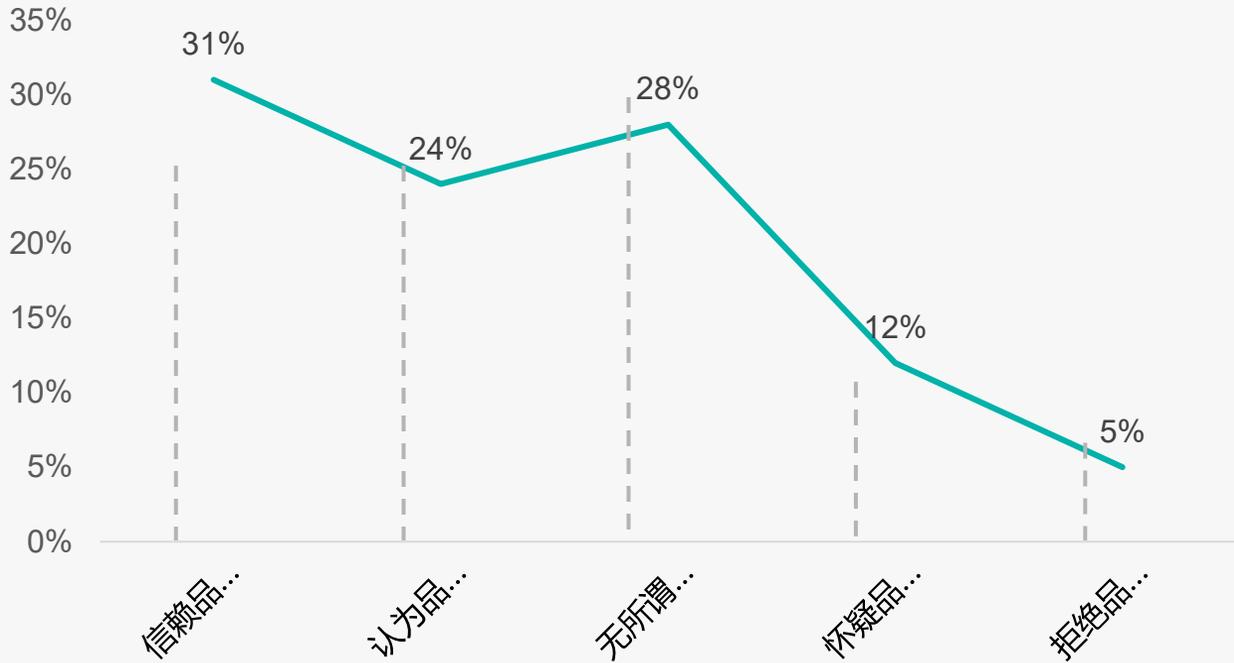
# 灭蟑灭蚁品牌意愿高 质量信赖是关键

- ◆消费者对灭蟑灭蚁品牌产品意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，市场接受度良好，但不太愿意和非常不愿意合计15%需关注。
- ◆消费者态度中，信赖品牌质量占31%最高，显示质量是关键；无所谓品牌占28%，部分消费者对品牌选择持中立态度。

## 2025年中国灭蟑灭蚁消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁对品牌产品态度分布



样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

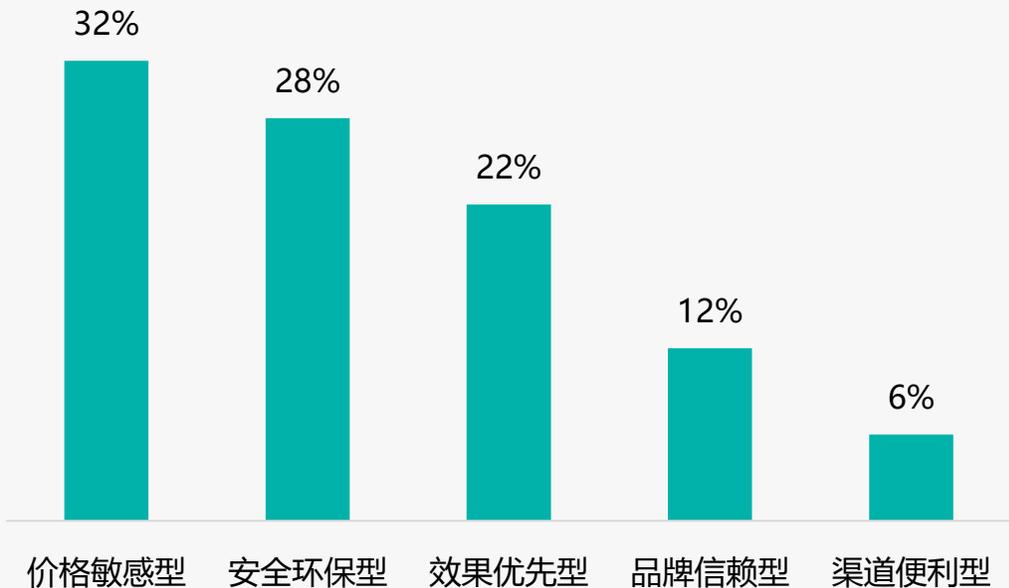
# 国产主导价格敏感安全环保需求增长

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型占32%，为最高偏好类型。
- ◆安全环保型占28%，效果优先型占22%，表明健康环保和性能需求突出。品牌信赖型和渠道便利型占比相对较低。

## 2025年中国灭蟑灭蚁国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国灭蟑灭蚁品牌偏好类型分布

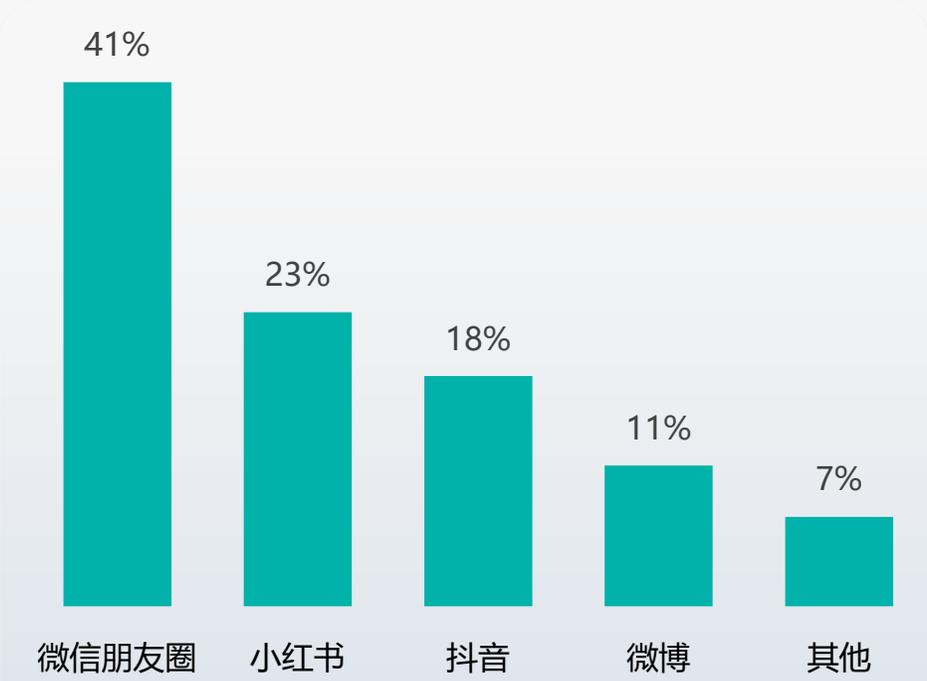


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 灭蟑灭蚁消费社交分享重体验

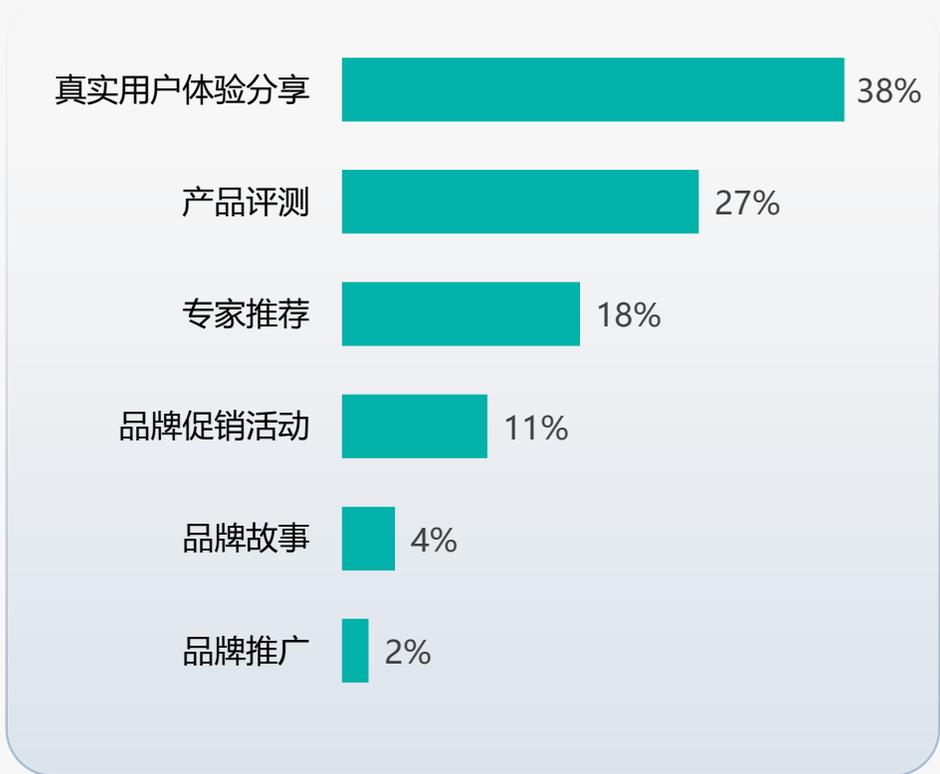
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人网络和年轻平台传播灭蟑灭蚁信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，远超产品评测27%，表明消费者决策更依赖实际反馈而非品牌营销或专家推荐。

## 2025年中国灭蟑灭蚁社交分享渠道分布



2025年中国灭蟑  
灭蚁社交分享渠  
道分布

## 2025年中国灭蟑灭蚁社交渠道获取内容类型分布



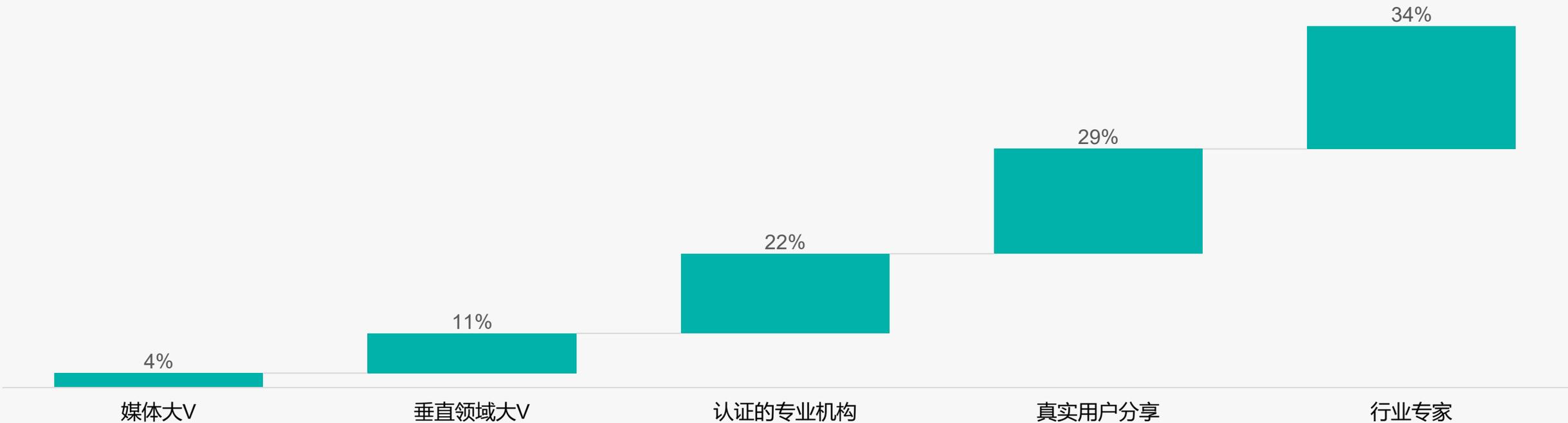
2025年中国灭蟑  
灭蚁社交渠道获取  
内容类型分布

样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导社交信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（34%）和真实用户分享（29%），专业性和真实性是影响信任度的关键因素。
- ◆认证专业机构（22%）和垂直领域大V（11%）信任度较低，媒体大V仅占4%，表明非专业内容对消费者决策影响有限。

## 2025年中国灭蟑灭蚁社交渠道信任博主类型分布

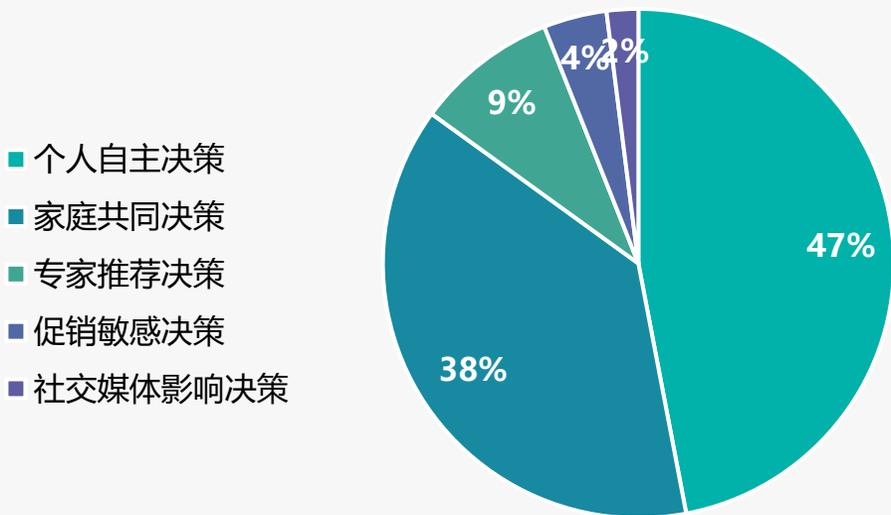


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

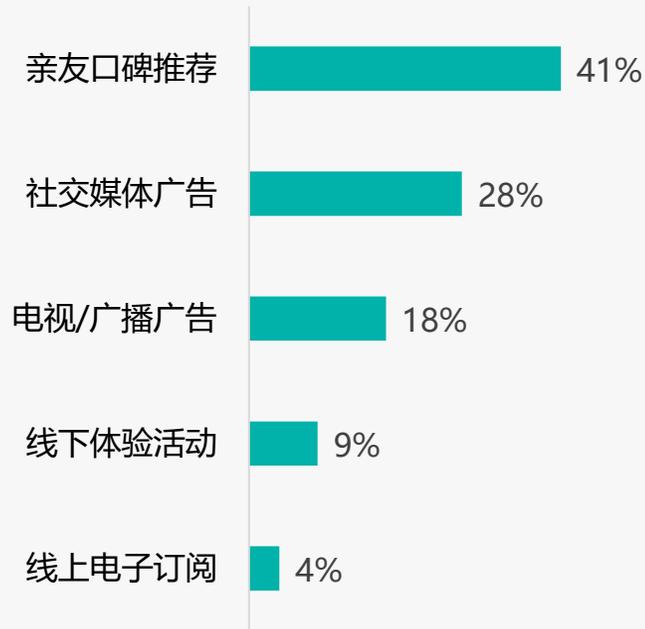
# 口碑主导信任驱动灭蟑灭蚁消费

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以28%位居第二，表明消费者高度依赖信任和社交互动。
- ◆电视/广播广告占比18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占9%和4%，传统和新兴渠道作用相对有限。

### 2025年中国灭蟑灭蚁消费决策者类型分布



### 2025年中国灭蟑灭蚁家庭广告偏好分布

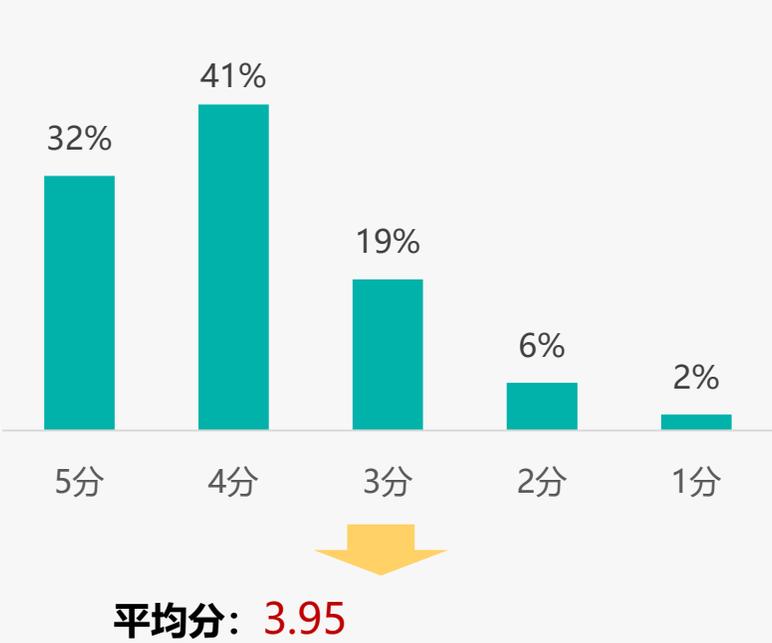


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

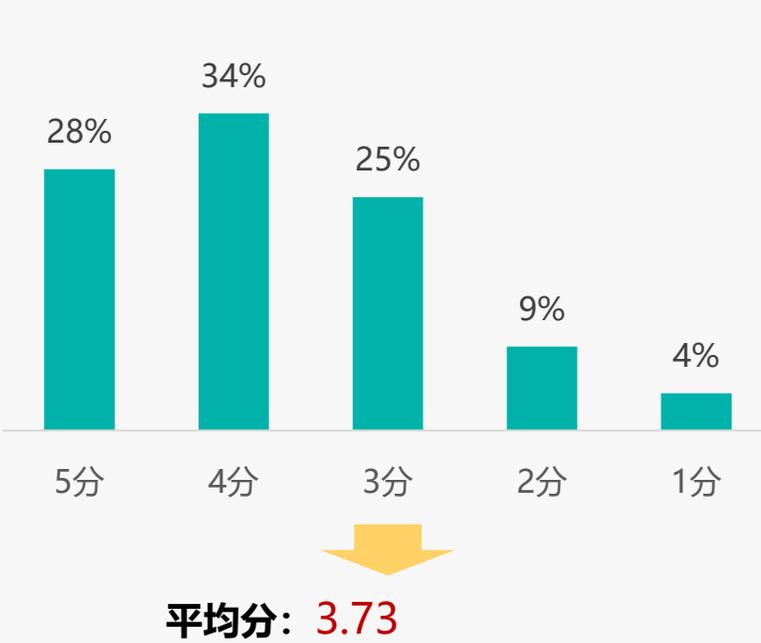
# 退货体验差 需优先优化 提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅62%，且低分占比达13%。
- ◆退货体验是消费者不满的主要环节，需优先优化以提升整体满意度，其他维度如消费流程和客服虽有改进空间但认可度相对较高。

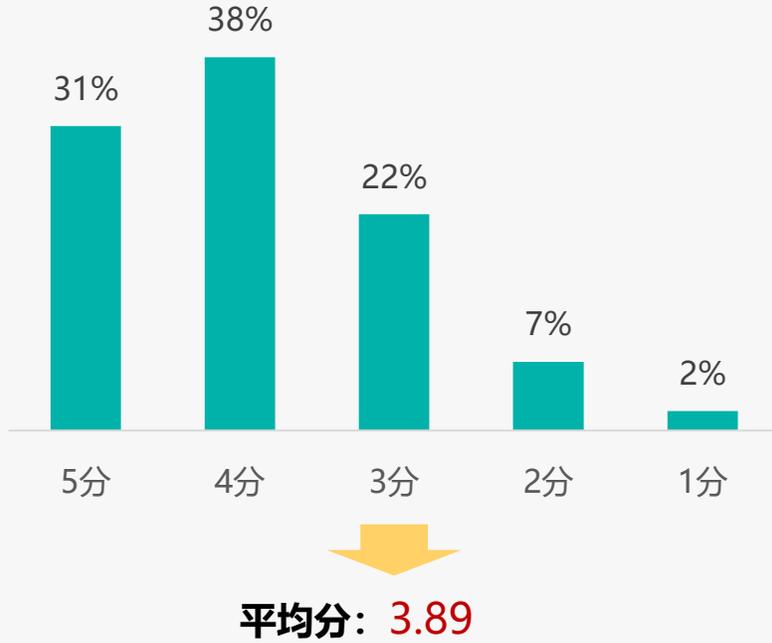
### 2025年中国灭蟑灭蚁线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灭蟑灭蚁退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灭蟑灭蚁线上消费客服满意度分布（满分5分）

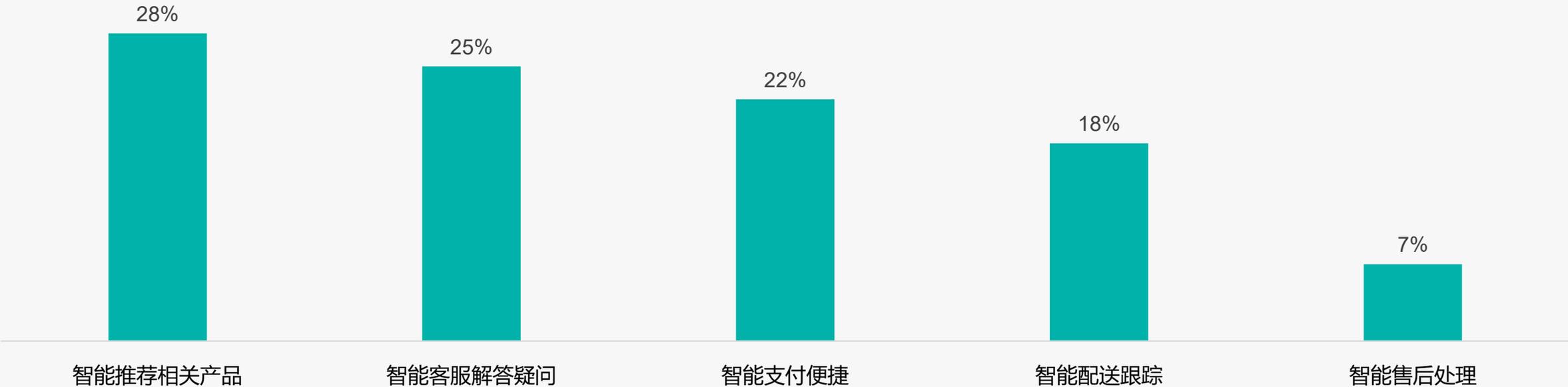


样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比28%最高，智能客服解答疑问占25%，显示消费者对个性化建议和专业咨询需求突出。
- ◆智能支付便捷占22%，智能配送跟踪占18%，而智能售后处理仅占7%，表明售后智能化是行业可改进的关键薄弱环节。

## 2025年中国灭蟑灭蚁线上消费智能服务体验分布



样本：灭蟑灭蚁行业市场调研样本量N=1277，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**