

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月驱蚊喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mosquito Repellent Spray 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：中青年主力驱动，个人家庭需求主导



26-45岁中青年占比56%，是消费主力群体。



个人自主决策占42%，家庭主妇/丈夫决策占31%。



5-8万元收入群体占比最高为31%，消费能力稳定。

启示

✓ 聚焦中青年核心市场

品牌应重点针对26-45岁中青年进行产品开发和营销，满足其个人和家庭双重需求。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇/丈夫决策者，设计家庭装产品和家庭防护场景的营销内容。

核心发现2：夏季高频消费，便携规格主导



夏季每月多次购买占38%，每月一次占29%，合计67%。



产品规格偏好中小型，100ml及以下便携装占27%。



消费高度集中于夏季，占比73%，白天和傍晚时段需求集中。

启示

✓ 加强夏季营销与备货

品牌需在夏季加大营销力度和库存准备，满足高频消费需求，突出季节性使用特点。

✓ 优化产品规格组合

重点开发100-200ml中小规格产品，便于携带和日常使用，满足主流消费偏好。

核心发现3：线上主导认知购买，效果安全驱动决策



消费者了解产品主要通过电商平台(38%)和社交媒体(27%)。



购买渠道中电商平台占52%，线上渠道合计占59%，远超线下。



驱蚊效果(41%)和安全性(27%)是消费者最关注的购买因素。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应强化电商平台和社交媒体营销，利用线上渠道进行产品认知和销售转化。

✓ 突出产品核心功效

营销宣传需重点强调产品的驱蚊效果和安全性，使用天然成分等卖点吸引消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化效果与安全



1、产品端

- ✓ 开发便携中小型喷雾瓶
- ✓ 强化天然成分与长效驱蚊效果



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 突出夏季高频使用场景



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和客服
- ✓ 改进退货体验提升满意度

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** 驱蚊喷雾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驱蚊喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对驱蚊喷雾的购买行为；
- 驱蚊喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

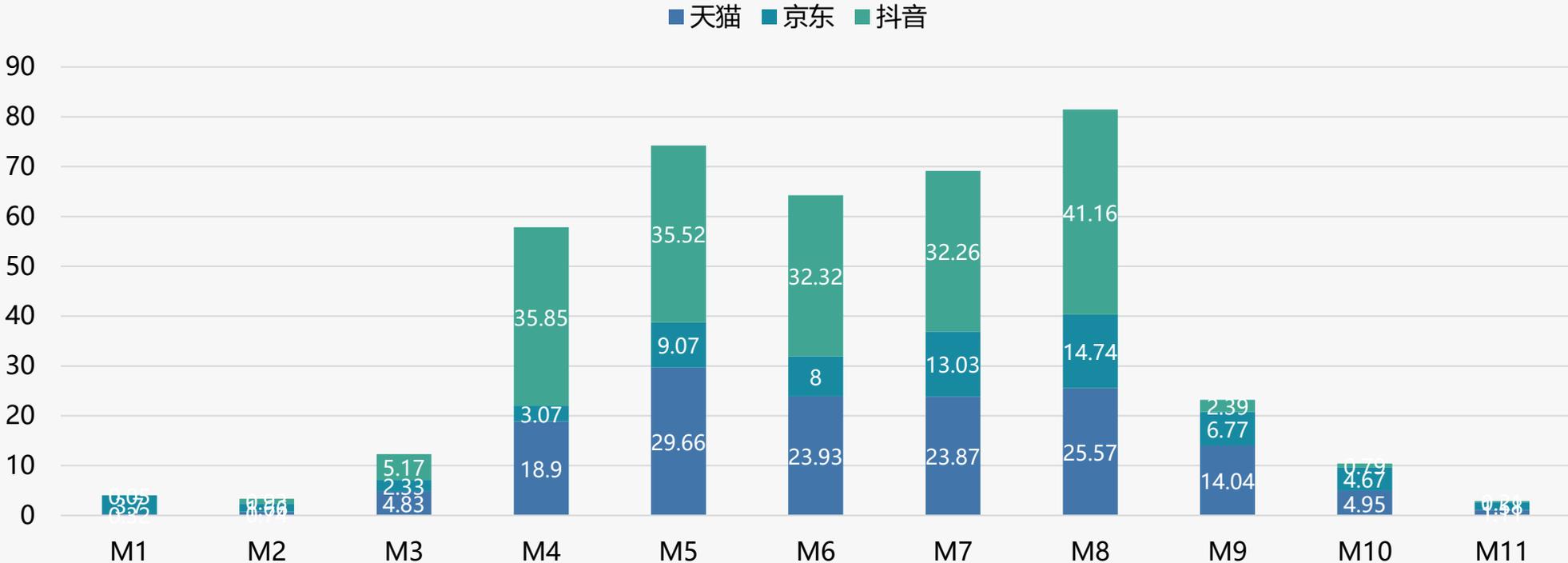
Research Method

- **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，计算驱蚊喷雾品类销售额、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、不同平台驱蚊喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

驱蚊喷雾旺季抖音主导渠道重构

- ◆从季节性趋势看，驱蚊喷雾品类呈现明显的季节性特征。4-8月为销售旺季，其中8月销售额达到峰值8.14亿元，占1-11月总销售额的40.2%。9月起销售额急剧下滑，11月降至最低点0.29亿元，反映出该品类高度依赖夏季需求，存在明显的销售周期波动风险。
- ◆从渠道结构分析，抖音电商已成为核心增长引擎。1-11月抖音累计销售额达17.32亿元，占总销售额的52.3%，远超天猫的12.16亿元和京东的6.37亿元。特别是在4-8月旺季期间，抖音销售额持续领先，显示内容电商在冲动消费品类中的转化优势明显，渠道结构正在重构。

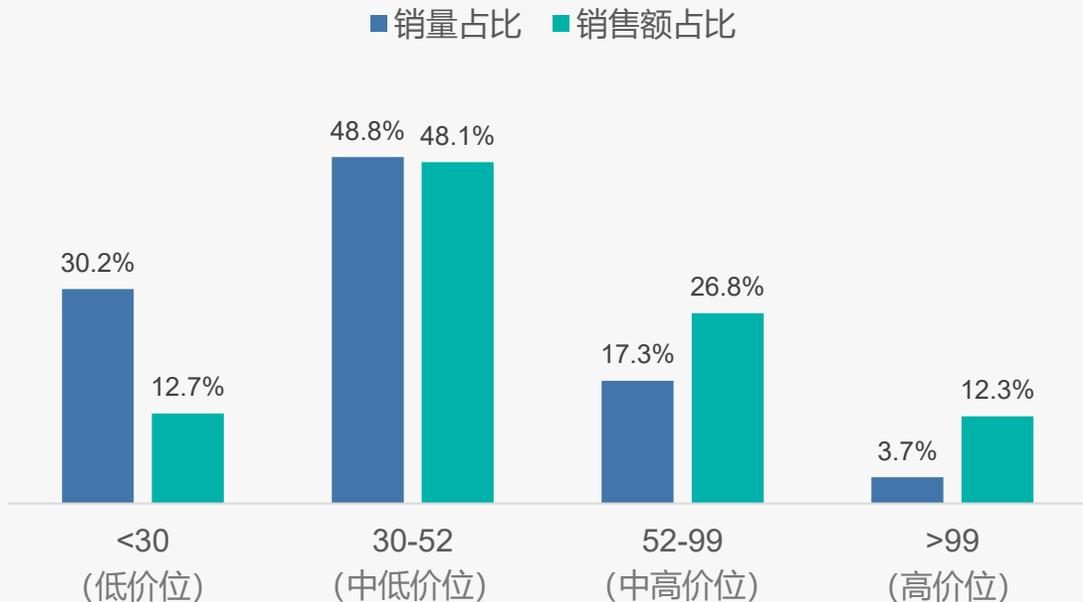
2025年1月~11月驱蚊喷雾品类线上销售规模（百万元）



中端主导市场 季节波动明显 高附加值产品待发展

- ◆从价格区间销售趋势看，30-52元价格带是市场核心，销量占比48.8%、销售额占比48.1%，呈现高周转率特征；<30元区间销量占比30.2%但销售额仅占12.7%，显示低客单价产品对营收贡献有限；>99元高端产品销量占比3.7%却贡献12.3%销售额，说明溢价能力较强，但市场渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M8月30-52元区间占比稳定在41.5%-60.8%，M9-M11月<30元区间占比跃升至48.0%-61.9%，表明夏季（M6-M8）中端产品需求旺盛，秋季（M9-M11）低价产品促销力度加大，建议企业根据季节调整产品组合策略。

2025年1月~11月驱蚊喷雾线上不同价格区间销售趋势



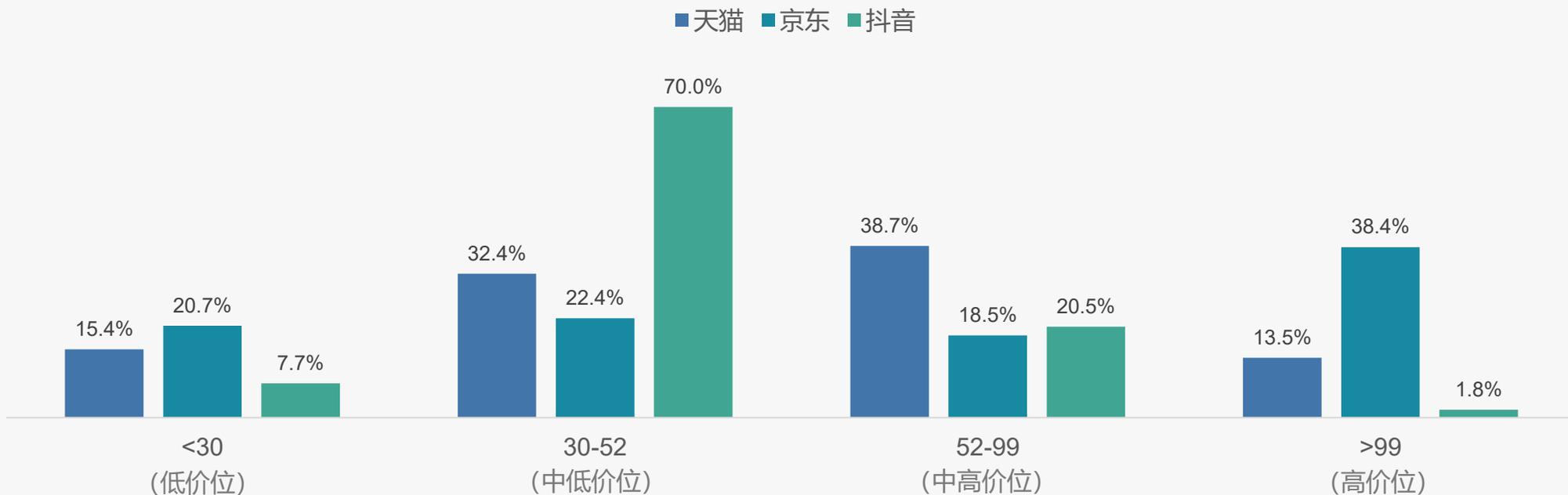
驱蚊喷雾线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 中端市场抖音主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以52-99元区间为主力（38.7%），京东平台则在高价位（>99元）占比最高（38.4%），抖音平台则集中在30-52元区间（70.0%）。这表明不同平台的消费者价格敏感度差异显著：天猫用户偏好中端产品，京东用户更倾向高端消费，抖音用户则对性价比敏感。建议品牌方针对各平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台低价区间（<30元）占比：天猫15.4%，京东20.7%，抖音7.7%。京东低价产品占比相对较高，可能与促销活动或入门级产品引流有关；抖音低价占比最低，说明其用户更认可中等价位产品。结合中高价位区间数据，可推断抖音平台驱蚊喷雾品类已形成稳定的消费升级趋势，品牌应注重产品价值传递以提

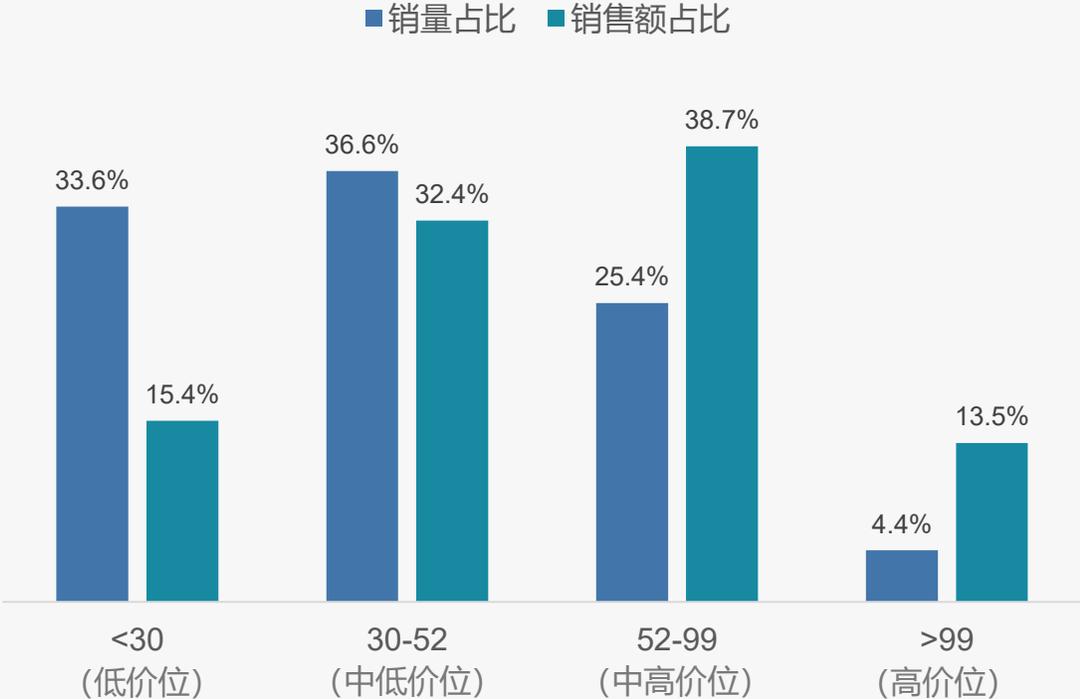
2025年1月~11月各平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



驱蚊喷雾中高端市场增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫驱蚊喷雾呈现明显消费升级特征。52-99元区间以25.4%销量贡献38.7%销售额，毛利率最高；30-52元区间销量占比36.6%贡献32.4%销售额，为市场主力。低价位（<30元）虽销量占比33.6%，但销售额仅15.4%，显示价格敏感型消费者占比较大但客单价偏低。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-4月52-99元区间占比34%-43%，为消费旺季高端需求集中；5-11月<30元区间占比从31.4%升至59.7%，反映淡季价格敏感度提升。30-52元区间全年稳定在30%-41%，为市场基本盘。建议企业实施动态定价策略，旺季主推高毛利产品，淡季通过促销维持周转率。

2025年1月~11月天猫平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



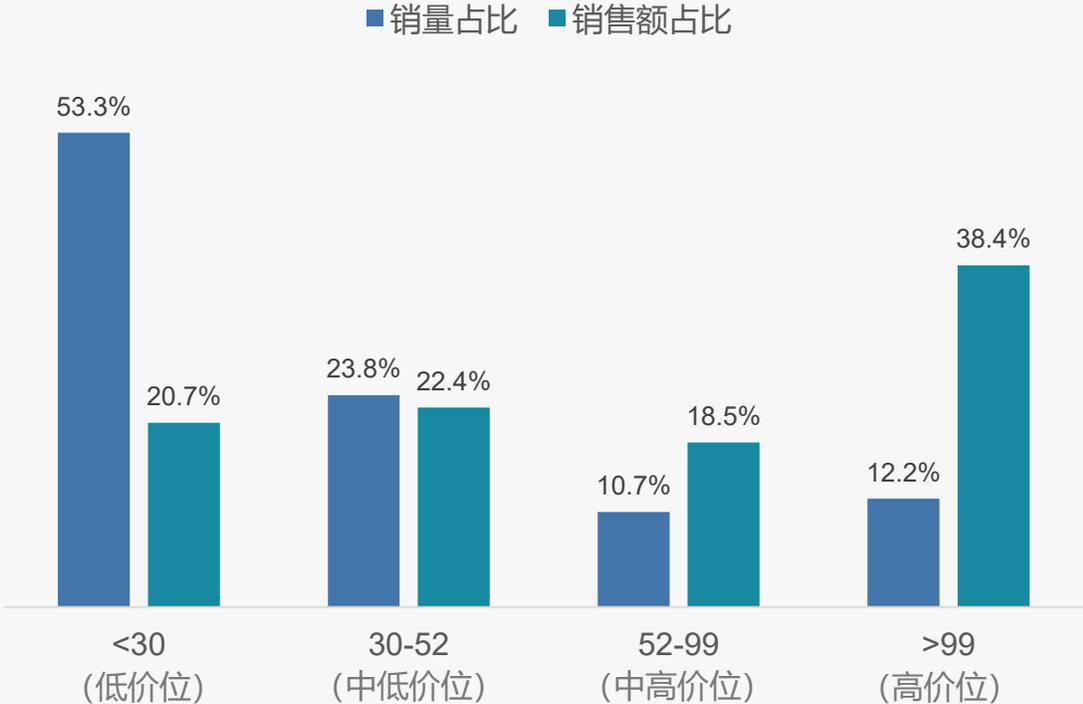
天猫平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布



驱蚊喷雾市场两极分化 高端利润主导 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东驱蚊喷雾呈现明显的两极分化特征。低价位 (<30元) 产品贡献了53.3%的销量但仅占20.7%的销售额，显示其薄利多销策略；而高价位 (>99元) 产品以12.2%的销量贡献了38.4%的销售额，毛利率显著更高。这表明品牌溢价在高端市场得到认可，但整体市场存在价格敏感性与高端化并存的结构矛盾。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月高价产品占比异常高 (62.0%)，可能受春节促销影响；M2-M11月低价产品占比持续上升，从50.3%增至63.9%，反映夏季消费以性价比为导向。值得注意的是，30-52元区间在M2占比45.5%后逐步下降，显示中端市场受高低两端挤压，竞争加剧。

2025年1月~11月京东平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



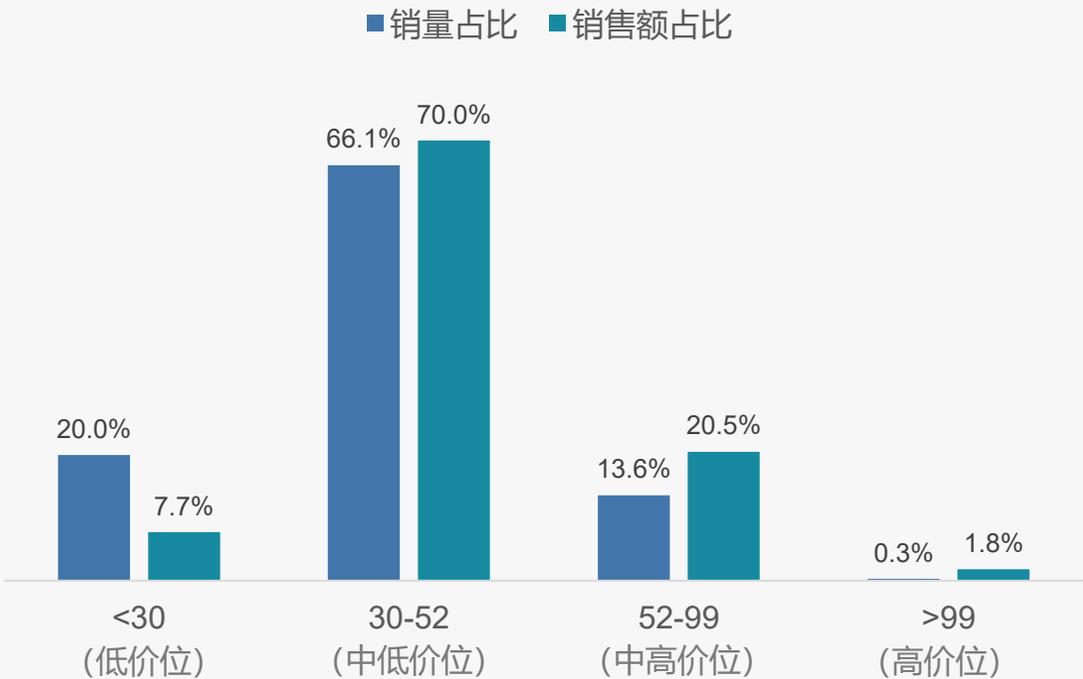
京东平台驱蚊喷雾价格区间-销量分布



中端产品主导市场 年末低价需求激增

- ◆从价格区间销售趋势看，30-52元区间贡献了66.1%的销量和70.0%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品。<30元区间销量占比20.0%但销售额仅占7.7%，说明低价产品销量大但利润贡献低。>99元高端产品销量占比0.3%，销售额占比1.8%，显示高端市场渗透率低但有一定溢价空间。
- ◆从月度销量分布看，30-52元区间在M2-M8月占比稳定在52.7%-84.9%，但M9-M11月占比下降至23.0%-54.3%，而<30元区间在M11月占比达65.0%，显示年末低价产品需求激增，可能受促销或季节性因素影响。52-99元区间在M8月占比26.6%为峰值，表明夏季高端产品需求较高。

2025年1月~11月抖音平台驱蚊喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台驱蚊喷雾价格区间-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** 驱蚊喷雾消费行为、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年内购买过驱蚊喷雾的消费者;
- 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

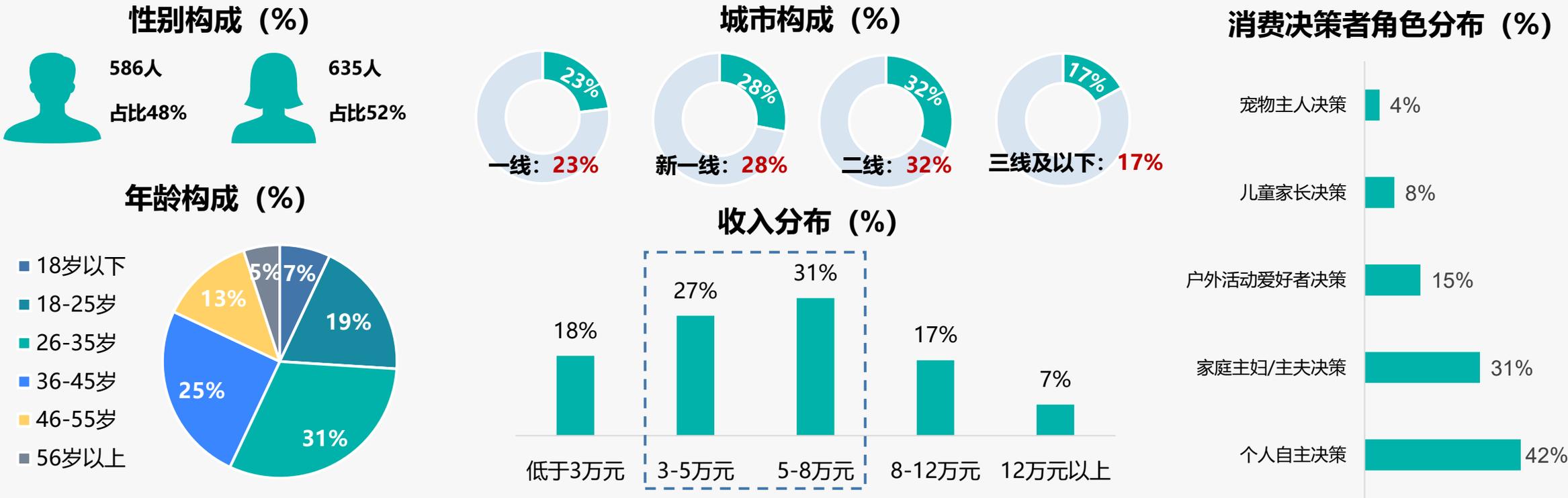
Research Method

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=1221

中青年主力驱动 个人家庭需求主导

- ◆驱蚊喷雾消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占25%。城市以二线和新一线为主，分别占32%和28%，市场渗透较广。
- ◆个人自主决策占42%，家庭主妇/主夫决策占31%，显示购买受个人和家庭需求驱动。5-8万元收入群体占比最高为31%。

2025年中国驱蚊喷雾消费者画像

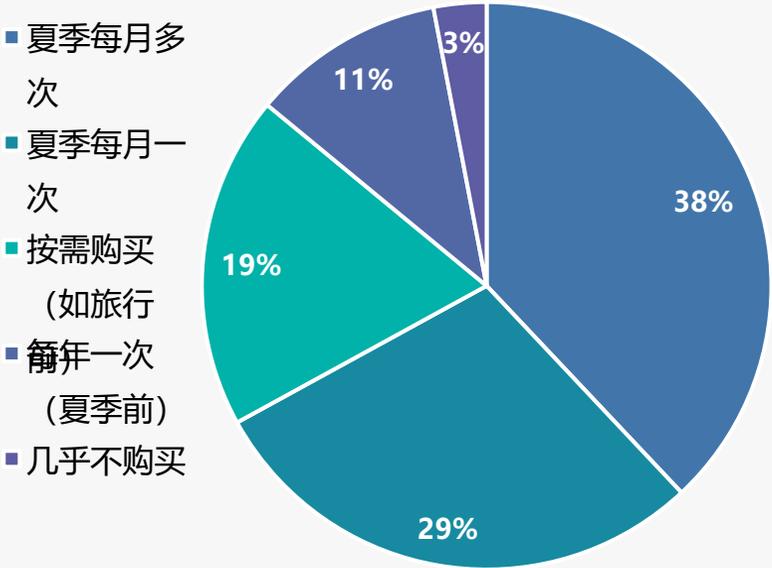


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

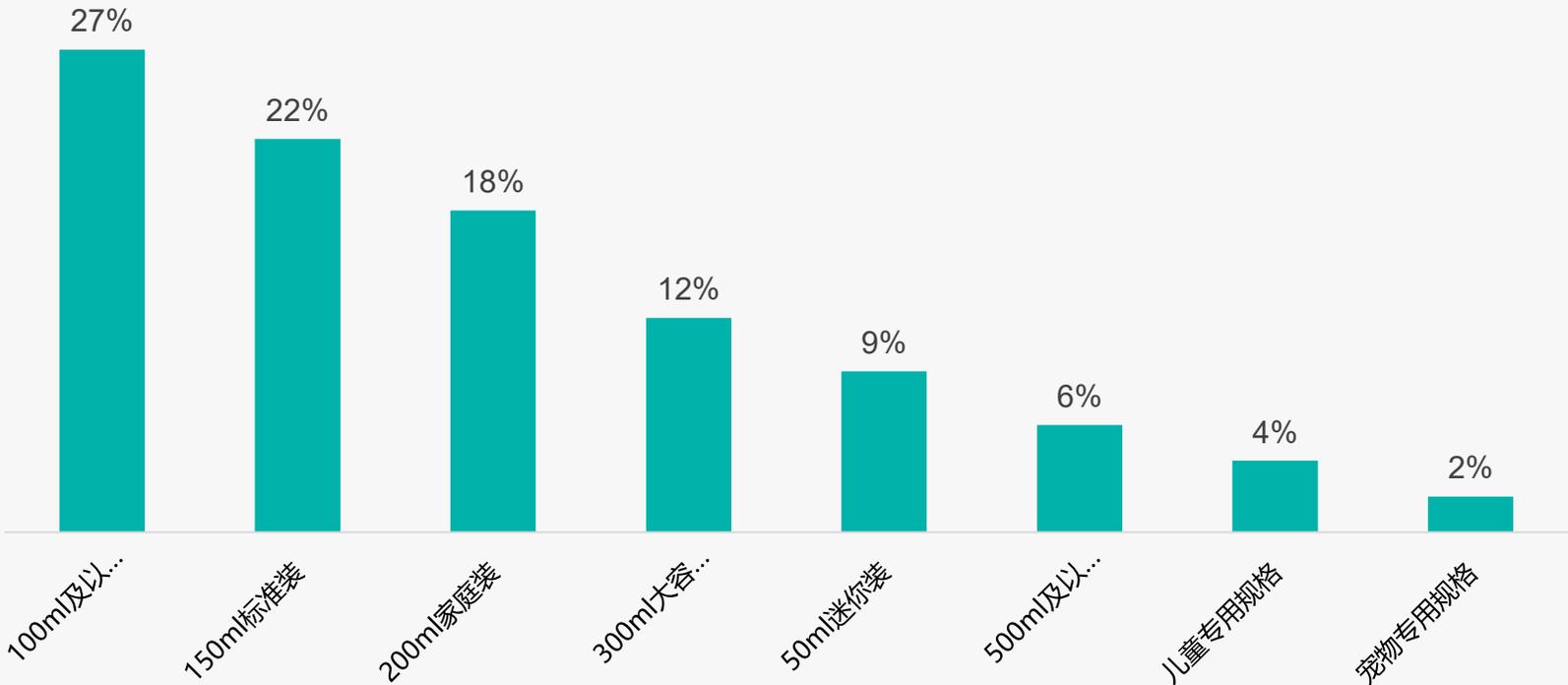
夏季高频消费 便携规格主导

- ◆夏季驱蚊喷雾消费频率高，每月多次购买占38%，每月一次占29%，合计67%，显示夏季是主要使用期，消费者定期补充需求强。
- ◆产品规格偏好中小型，100ml及以下便携装占27%，150ml标准装占22%，200ml家庭装占18%，合计67%，便于携带和日常使用。

2025年中国驱蚊喷雾消费频率分布



2025年中国驱蚊喷雾产品规格分布

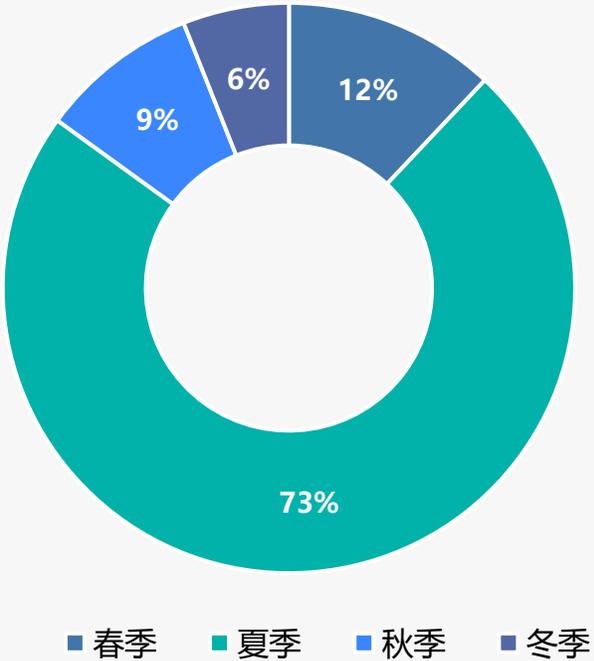


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

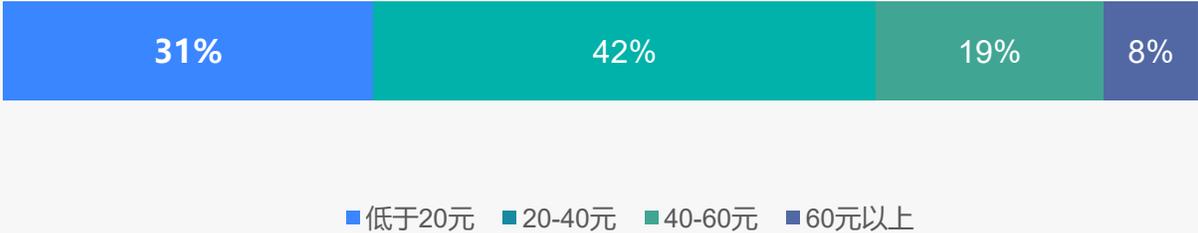
夏季主导 喷雾瓶热销 中低消费主流

- ◆驱蚊喷雾消费高度集中于夏季，占比73%，单次支出以20-40元为主，占42%，喷雾瓶包装最受欢迎，占58%。
- ◆调查显示，60元以上高消费仅占8%，其他季节需求较低，包装类型中滚珠式和凝胶/膏状分别占17%和12%。

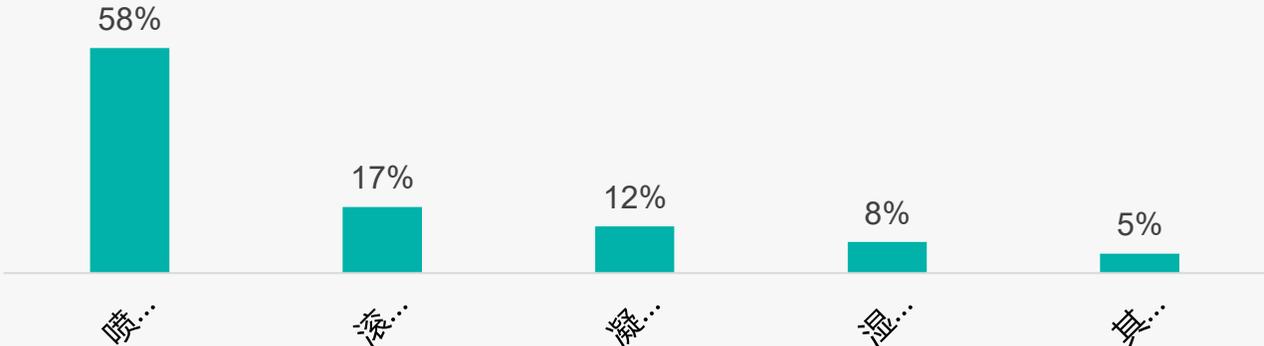
2025年中国驱蚊喷雾消费季节分布



2025年中国驱蚊喷雾单次支出分布



2025年中国驱蚊喷雾包装类型分布

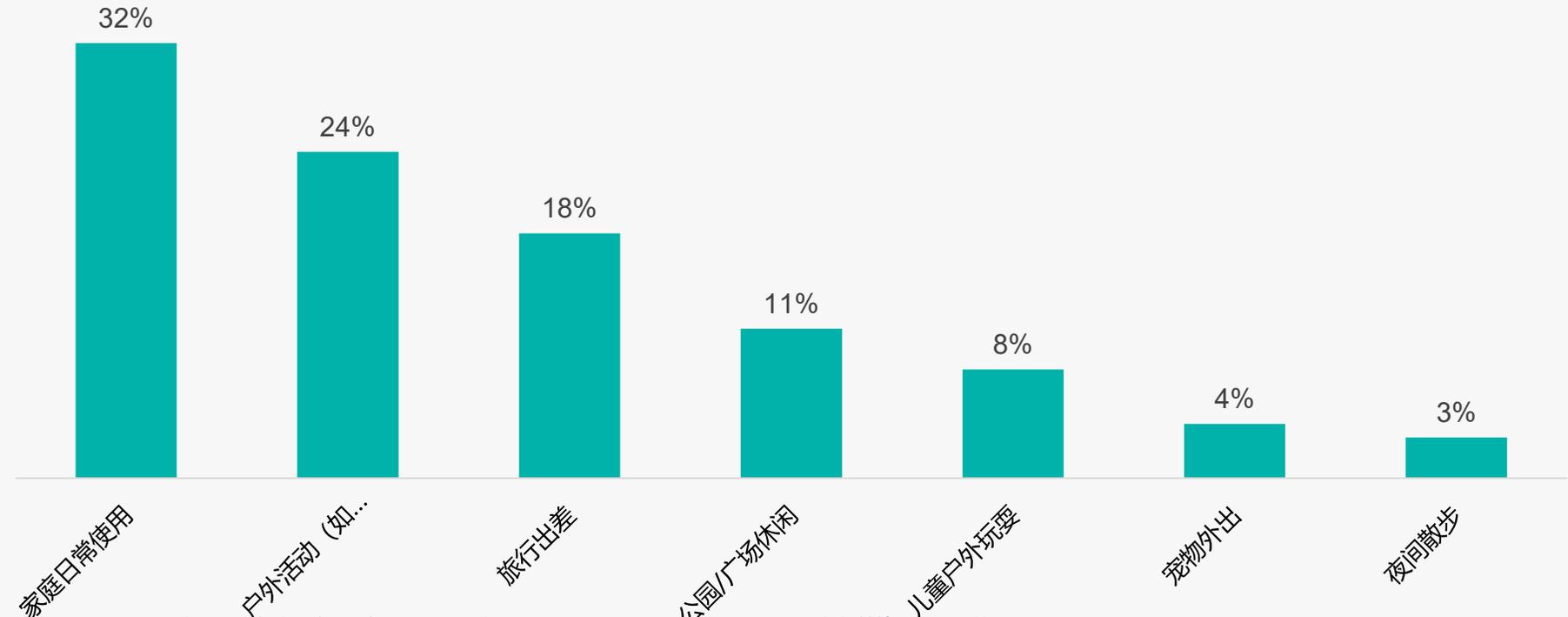


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

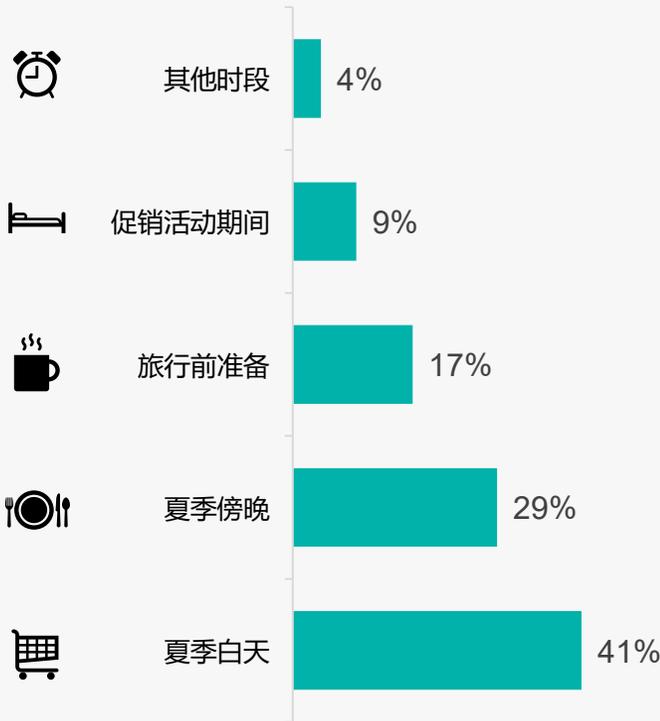
驱蚊喷雾家庭户外主导夏季需求集中

- ◆驱蚊喷雾消费场景以家庭日常使用（32%）和户外活动（24%）为主，旅行出差占18%，显示产品应用集中于家庭、户外和旅行场景。
- ◆消费时段集中在夏季白天（41%）和傍晚（29%），合计70%，凸显季节性需求；旅行前准备占17%，表明旅行是重要消费驱动因素。

2025年中国驱蚊喷雾消费场景分布



2025年中国驱蚊喷雾消费时段分布

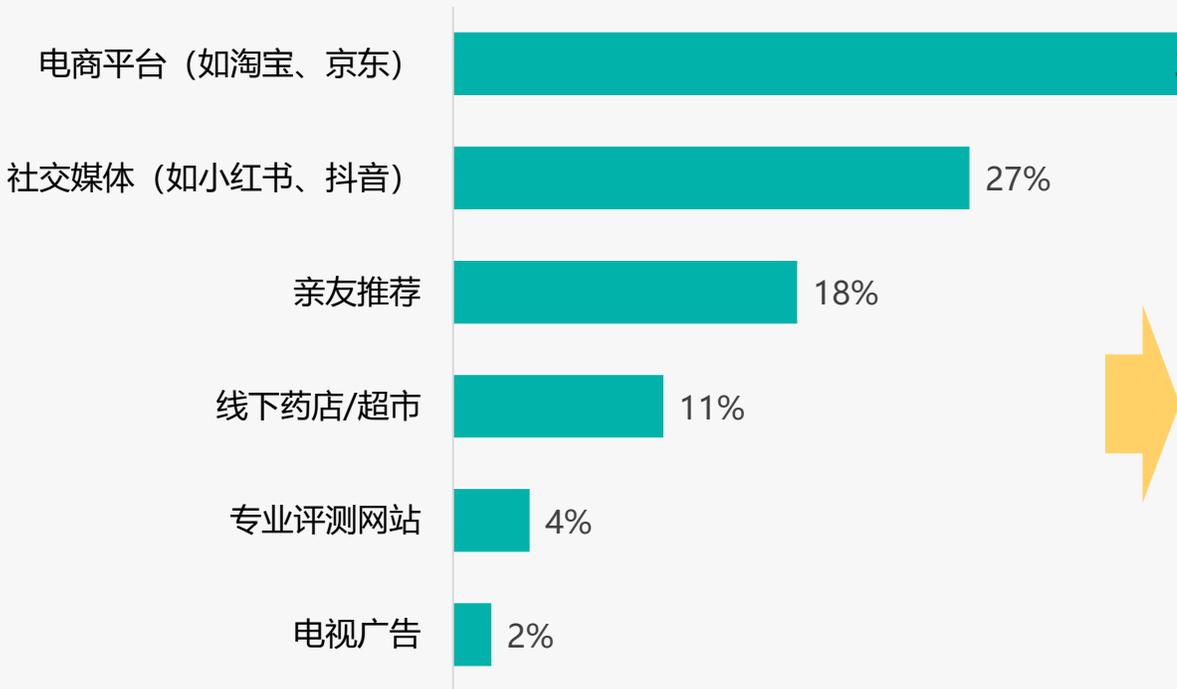


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

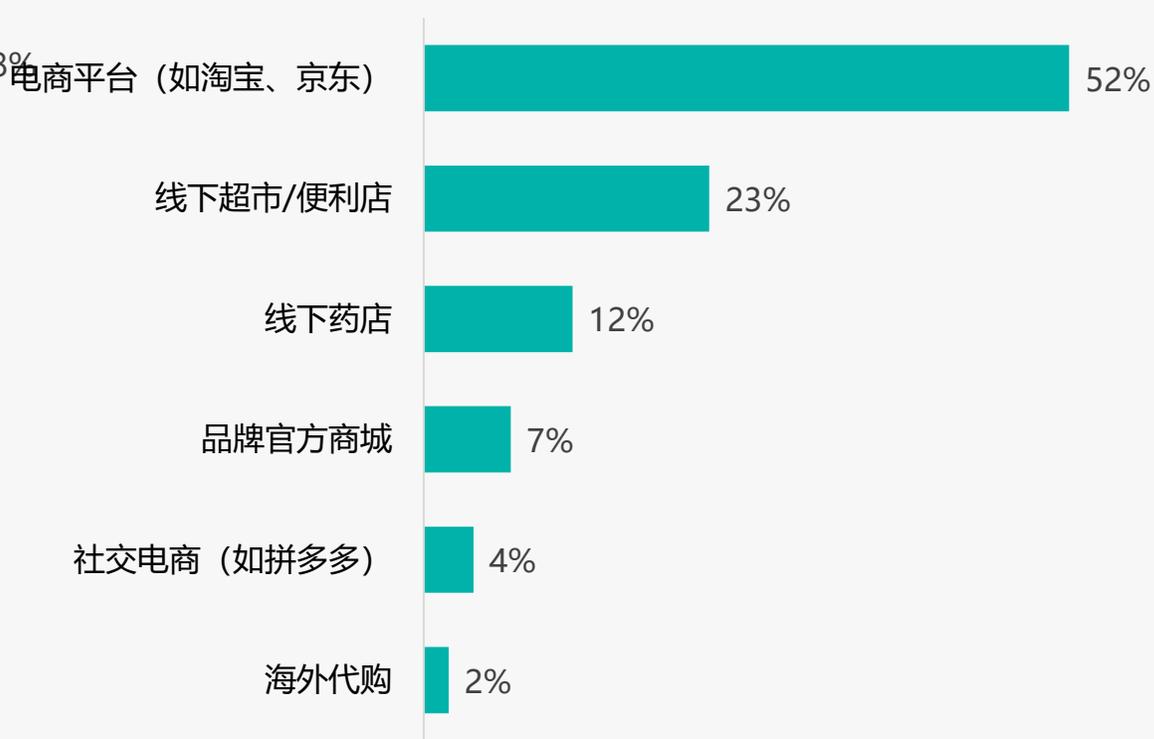
线上主导认知购买便捷电商

- ◆消费者了解驱蚊喷雾主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占65%，线下渠道仅占11%，显示线上信息传播在认知阶段占主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达52%，线下超市和便利店占23%，线上渠道合计占59%，远超线下渠道的35%，表明消费者偏好便捷的在线购物方式。

2025年中国驱蚊喷雾产品了解渠道分布



2025年中国驱蚊喷雾购买渠道分布

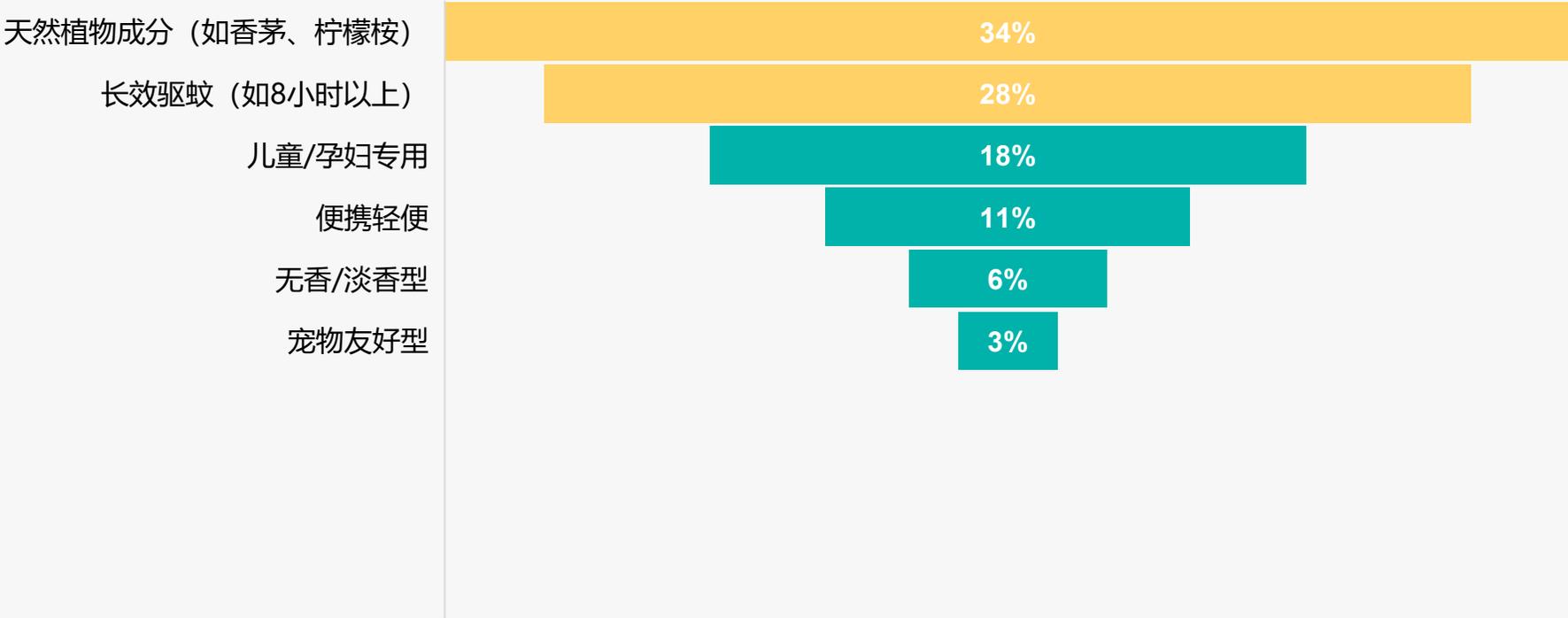


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然成分长效驱蚊主导消费偏好

- ◆驱蚊喷雾消费偏好中，天然植物成分占比34%最高，长效驱蚊占28%，显示消费者重视安全环保与持久效果。
- ◆儿童/孕妇专用占18%，便携轻便11%，无香/淡香型6%，宠物友好型3%，特定人群和便携性需求相对次要。

2025年中国驱蚊喷雾产品偏好类型分布

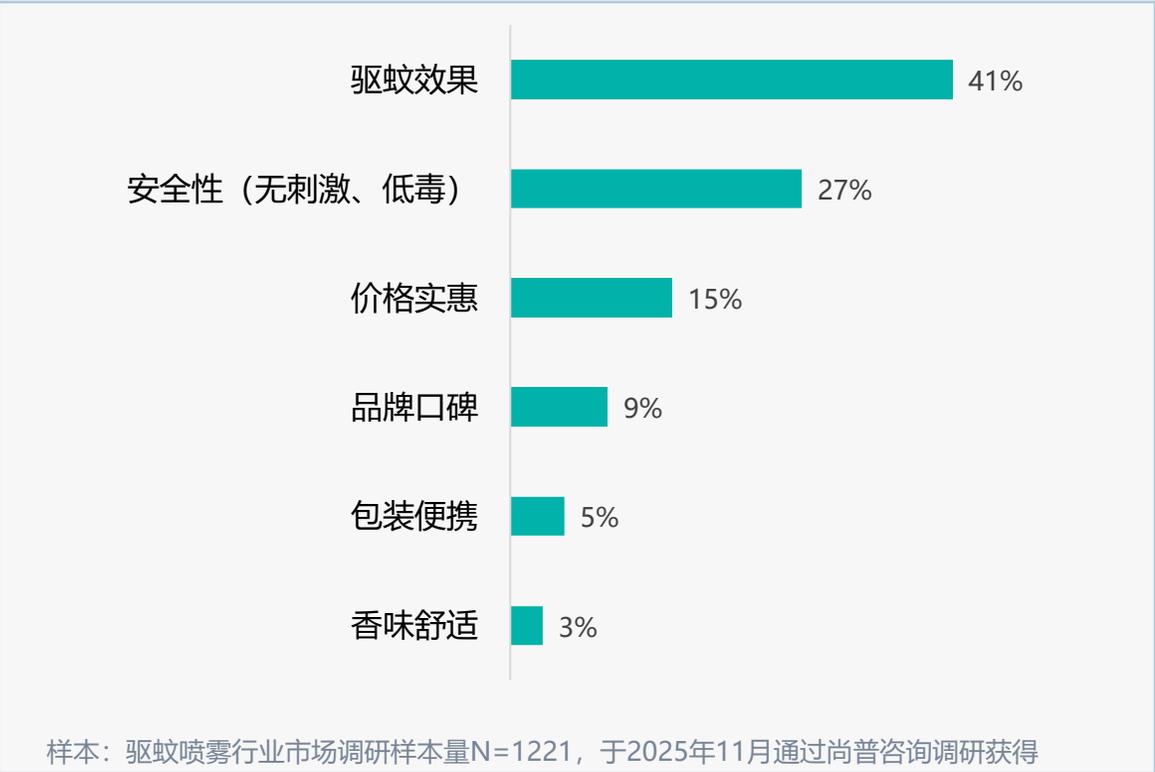


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

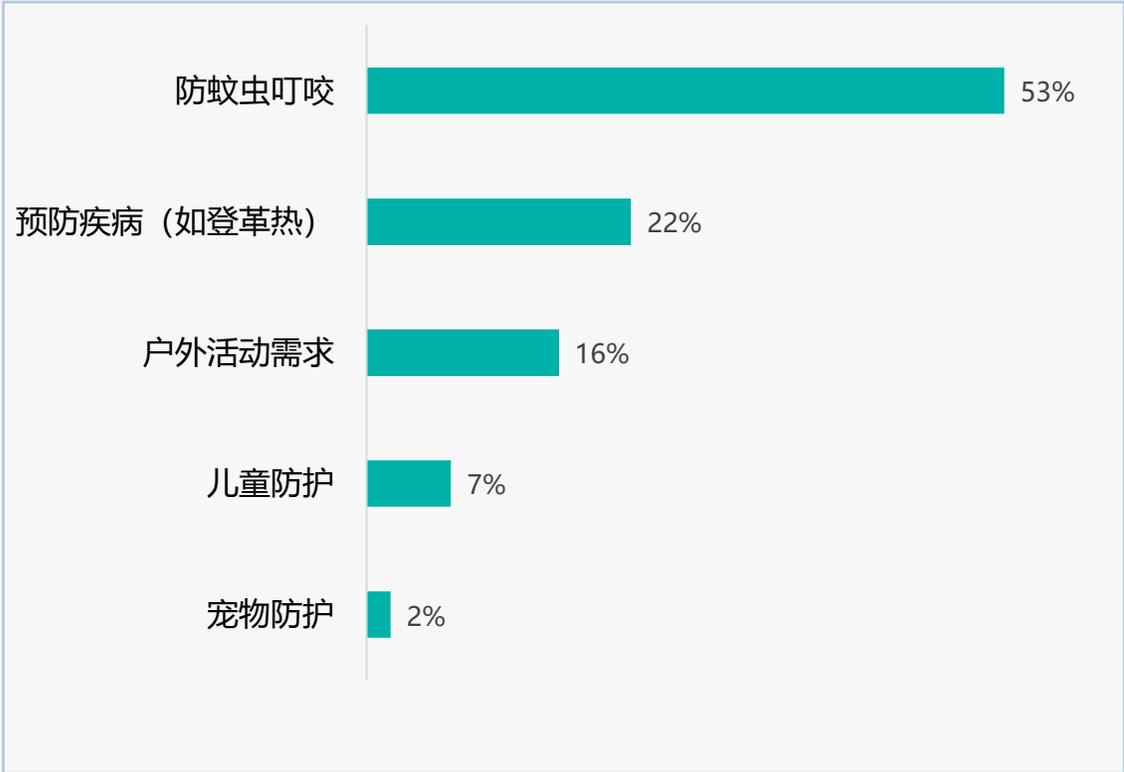
驱蚊效果安全主导 防蚊健康主要动机

- ◆驱蚊效果以41%成为最关键的消费吸引因素，安全性以27%紧随其后，显示消费者高度关注产品核心功能和健康安全。
- ◆消费原因中，防蚊虫叮咬占53%是主要驱动力，预防疾病占22%反映健康担忧，户外活动需求占16%体现季节性使用特点。

2025年中国驱蚊喷雾吸引消费关键因素分布



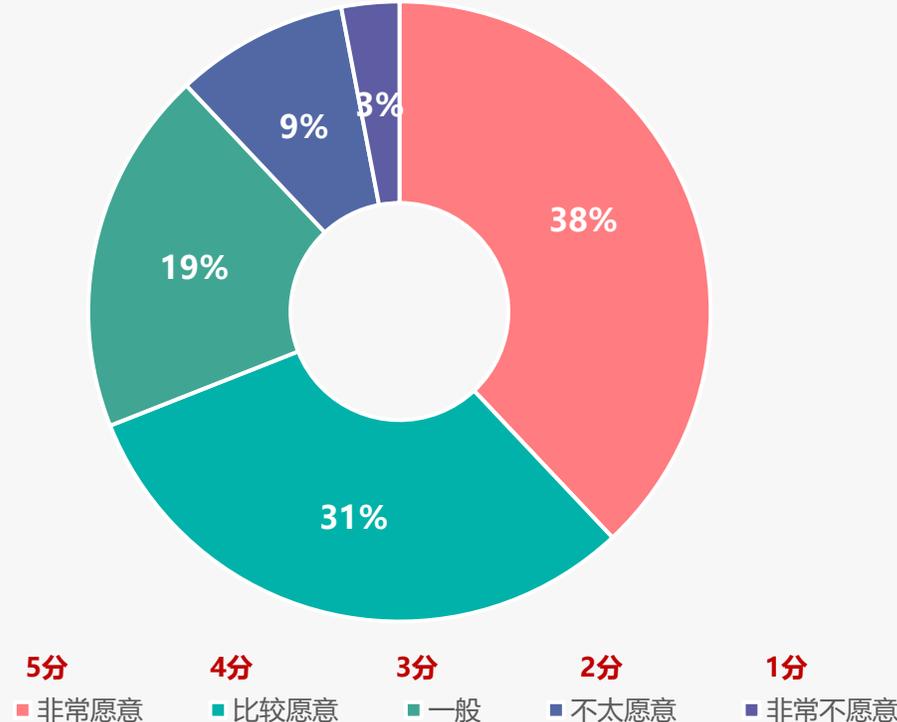
2025年中国驱蚊喷雾消费原因分布



驱蚊喷雾推荐意愿高 效果安全需提升

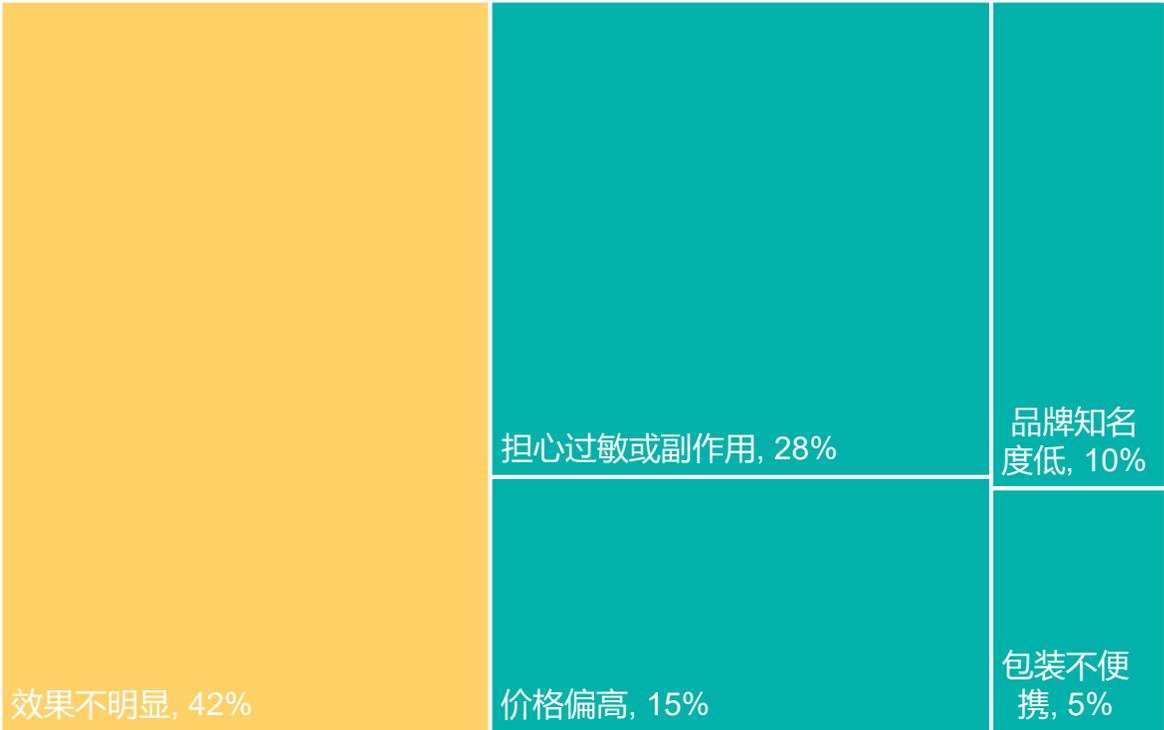
- ◆驱蚊喷雾推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计69%，但效果不明显占不愿推荐原因的42%，是主要障碍。
- ◆担心过敏或副作用占不愿推荐原因的28%，价格偏高占15%，品牌和包装因素相对次要，需优先提升产品效果和安全性。

2025年中国驱蚊喷雾推荐意愿分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

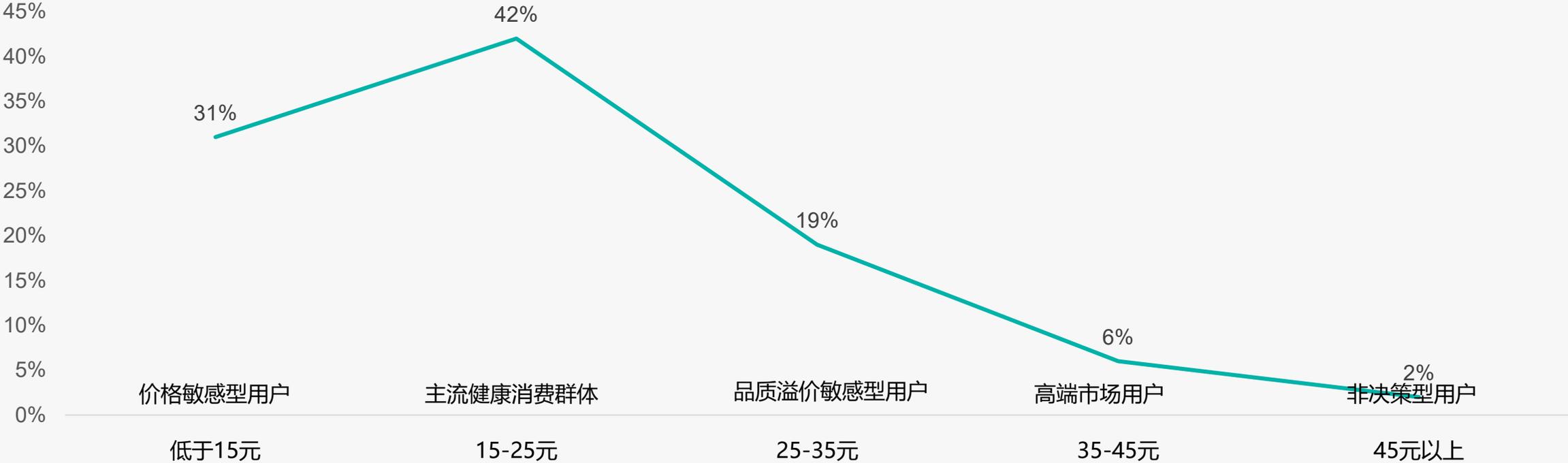
2025年中国驱蚊喷雾不愿推荐原因分布



驱蚊喷雾中低价主导高价接受度低

- ◆驱蚊喷雾消费调查显示，15-25元价格区间接受度最高，占比42%，低价15元以下占31%，表明中低价位主导市场，消费者价格敏感度高。
- ◆高价区间接受度低，25-35元占19%，35元以上合计仅8%，说明高端市场渗透有限，消费者对高价产品购买意愿不强。

2025年中国驱蚊喷雾主流规格价格接受度



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100ml及以下便携装规格驱蚊喷雾为标准核定价格区间

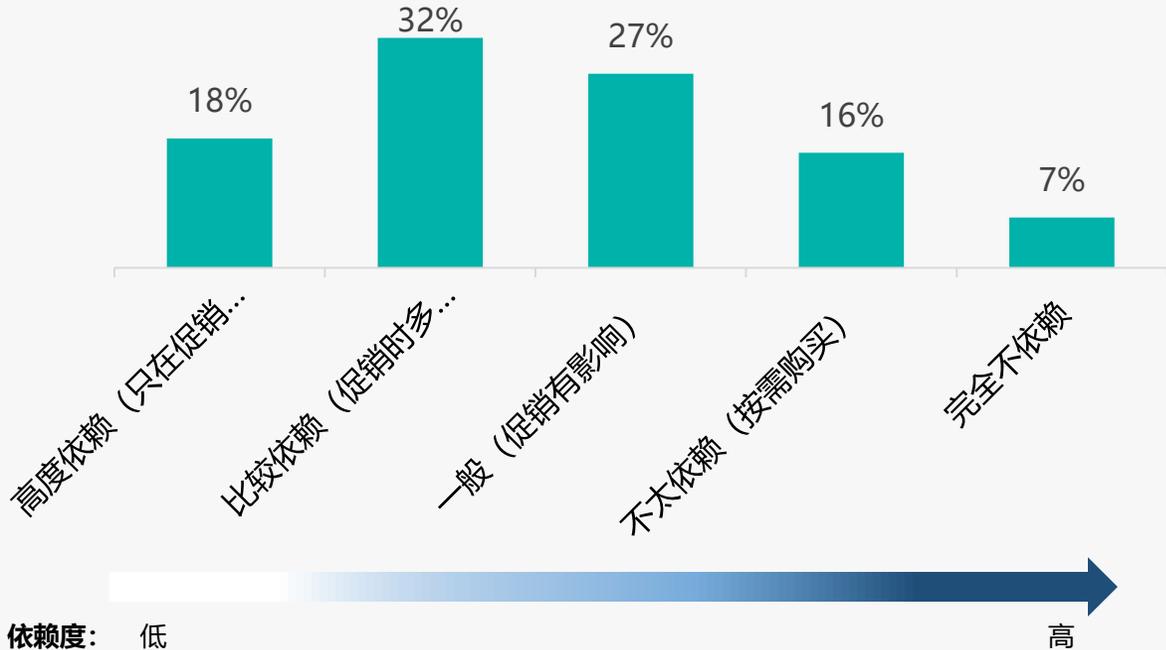
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感度高；17%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖程度高：32%促销时多买，18%只在促销时购买，合计50%消费者受促销显著影响，是驱动购买关键。

2025年中国驱蚊喷雾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国驱蚊喷雾促销活动依赖程度分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

驱蚊喷雾复购率高 效果不佳是换牌主因

- ◆驱蚊喷雾消费者复购率较高，70%以上复购率合计53%，显示品牌忠诚度良好，但仍有提升空间，需关注产品性能优化。
- ◆更换品牌主因是驱蚊效果不佳占41%，发现更好替代品占27%，建议企业聚焦效果改进和性价比，以增强市场竞争力。

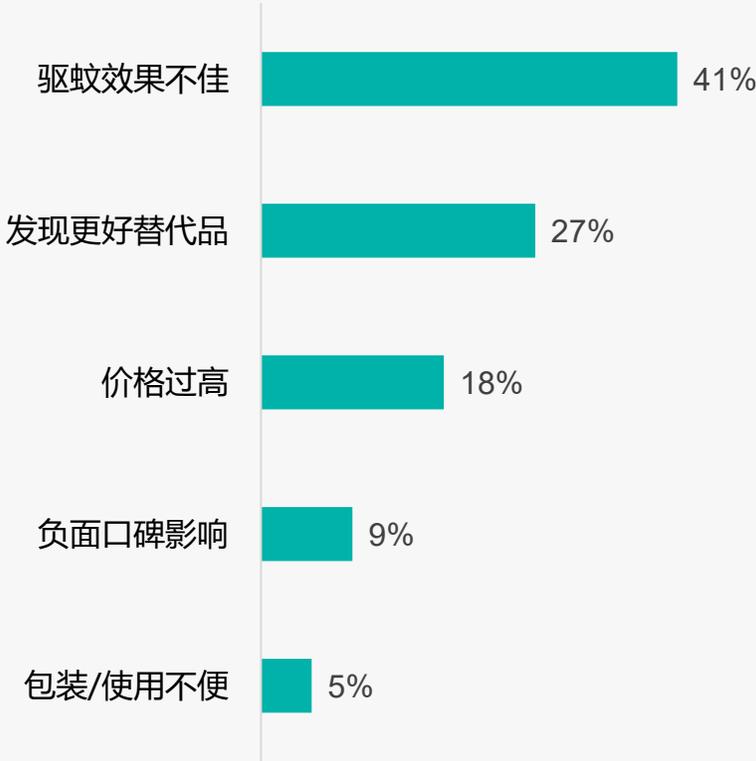
2025年中国驱蚊喷雾固定品牌复购率分布



- 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

样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

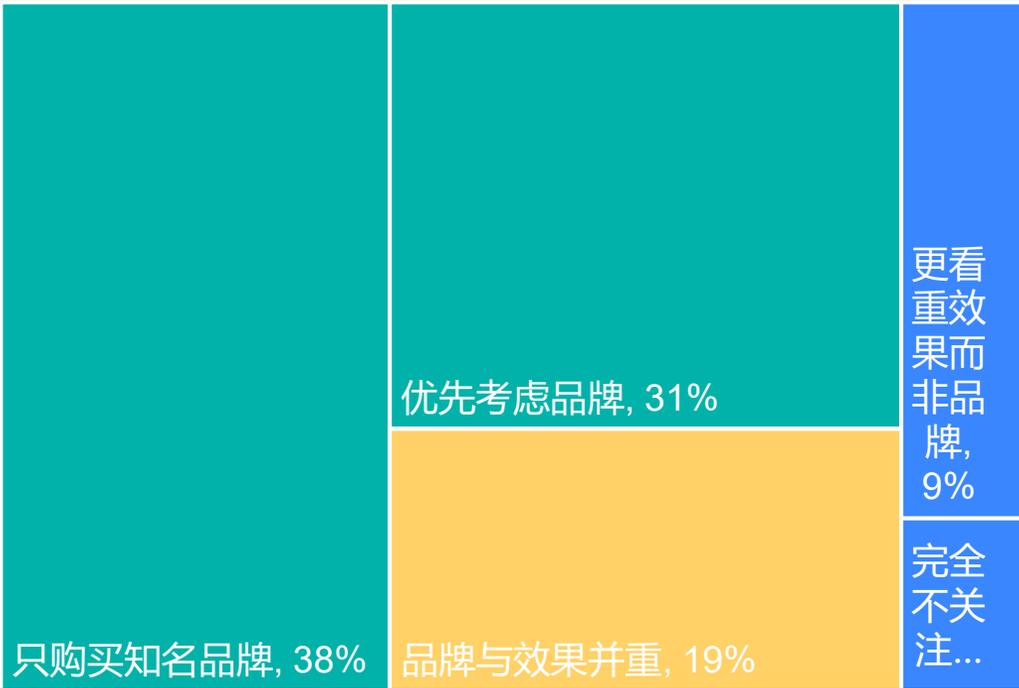
2025年中国驱蚊喷雾更换品牌原因分布



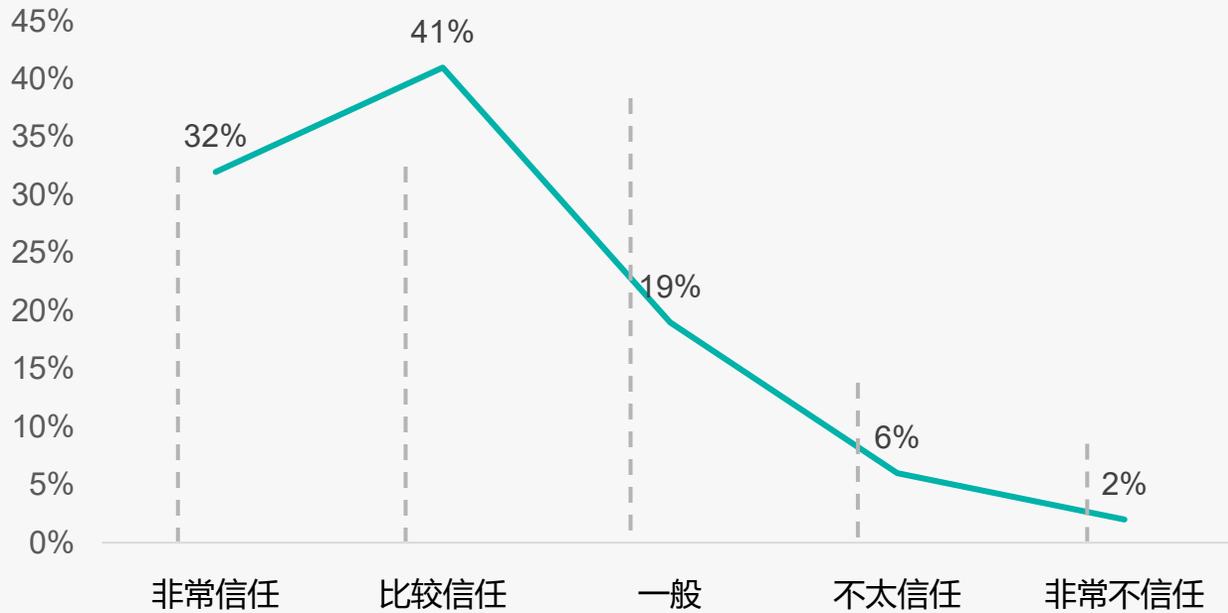
品牌忠诚度高 信任驱动购买

- ◆调查显示，38%消费者只购买知名品牌，31%优先考虑品牌，合计69%重视品牌，凸显品牌忠诚度在驱蚊喷雾市场中的关键作用。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，32%非常信任，41%比较信任，合计73%，这支撑了品牌作为购买决策的主导因素，行业需强化品牌建设。

2025年中国驱蚊喷雾品牌产品消费意愿分布



2025年中国驱蚊喷雾对品牌产品的态度分布

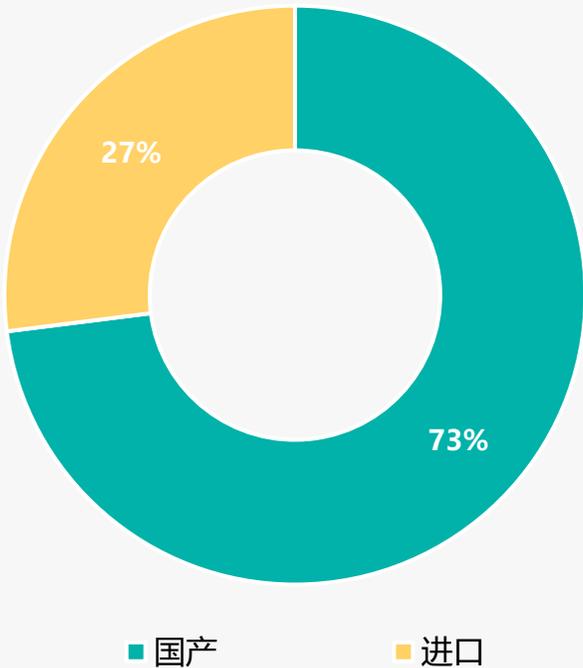


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

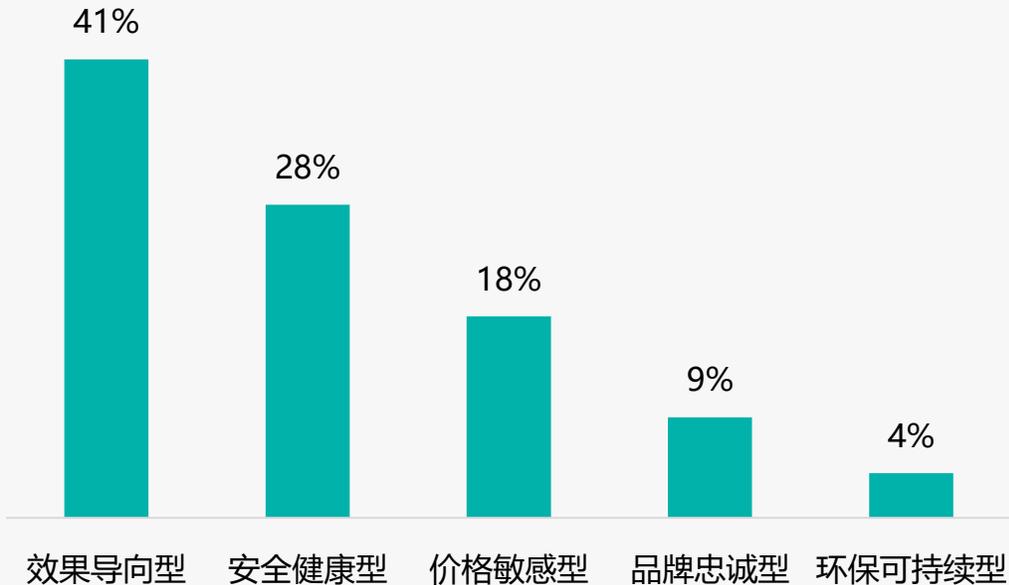
国货主导 效果优先 健康次之

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者偏好国货。效果导向型占比41%，为主要驱动力，安全健康型占比28%次之。
- ◆价格敏感型占比18%，品牌忠诚型和环保可持续型分别占比9%和4%，表明价格敏感度中等，品牌忠诚和环保因素影响较小。

2025年中国驱蚊喷雾国产与进口品牌消费分布



2025年中国驱蚊喷雾品牌偏好类型分布

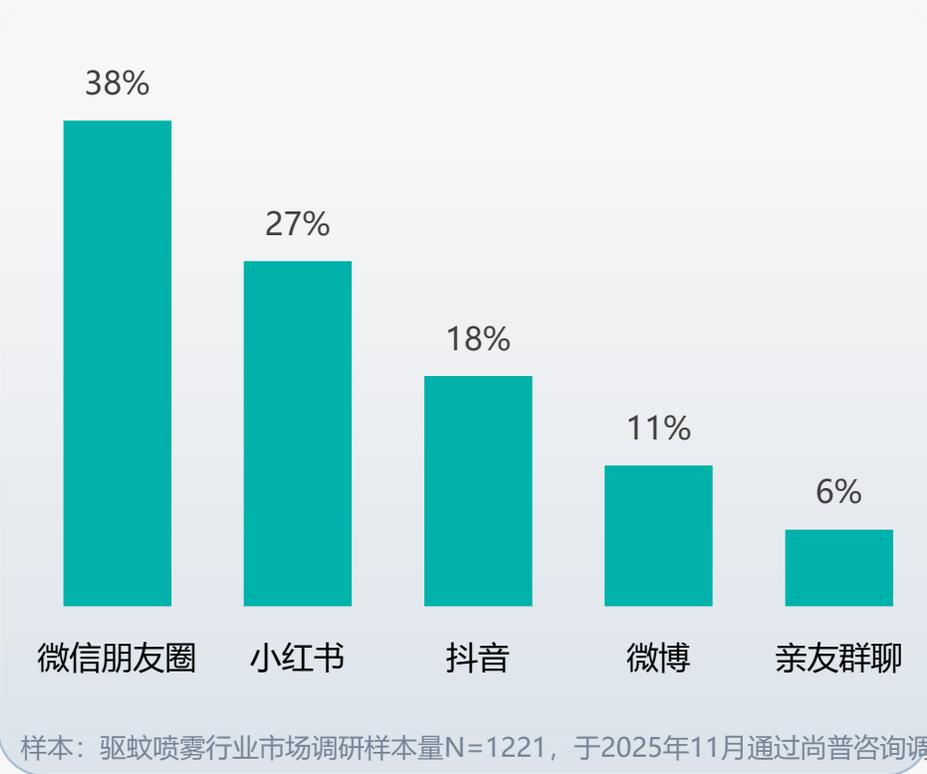


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

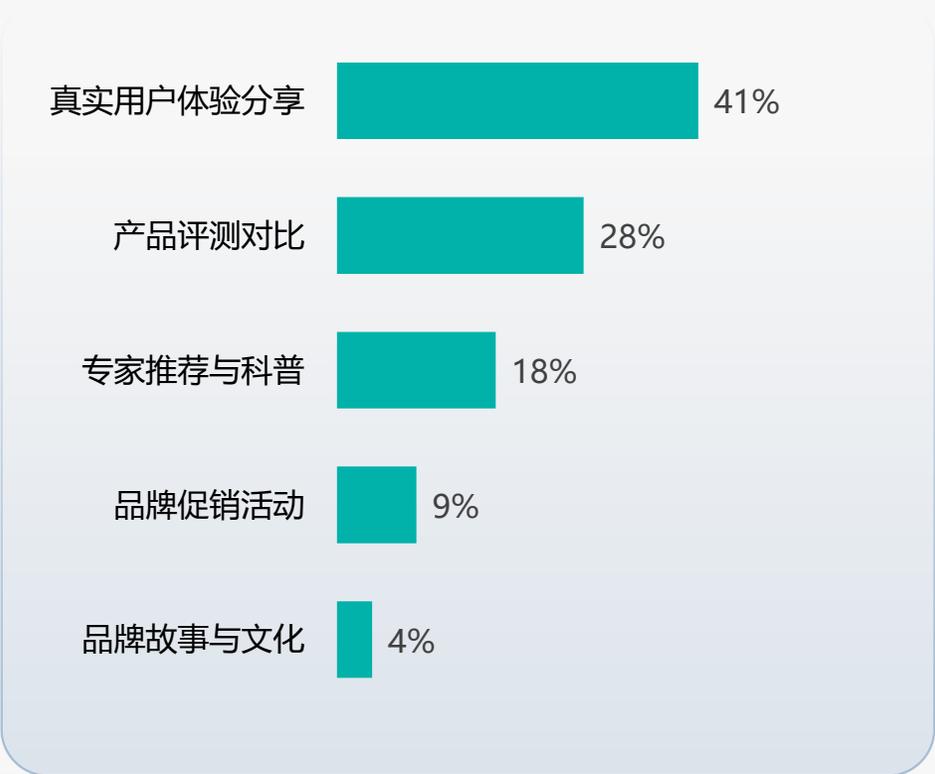
社交媒体主导 真实内容驱动

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书27%和抖音18%次之，显示社交媒体是驱蚊喷雾信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测对比占28%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观对比。

2025年中国驱蚊喷雾社交分享渠道分布



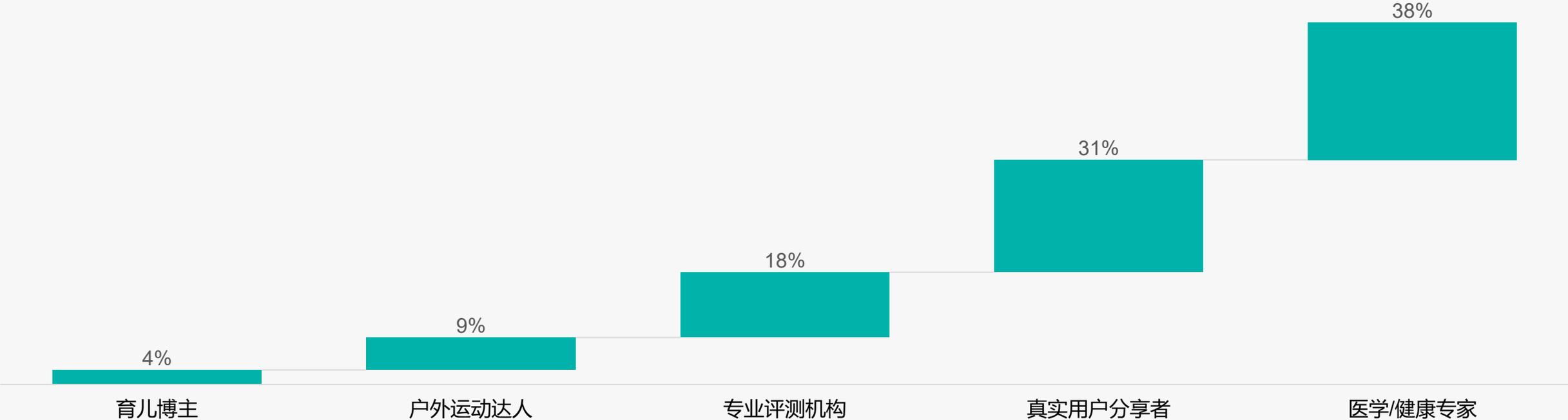
2025年中国驱蚊喷雾社交渠道内容类型分布



驱蚊喷雾消费信任医学专家真实用户

- ◆驱蚊喷雾消费调查显示，社交渠道中医学/健康专家最受信任，占比38%，真实用户分享者占31%，专业评测机构占18%。
- ◆权威性和真实性是消费者信任的关键，户外运动达人和育儿博主信任度较低，分别为9%和4%。

2025年中国驱蚊喷雾社交渠道信任博主类型分布



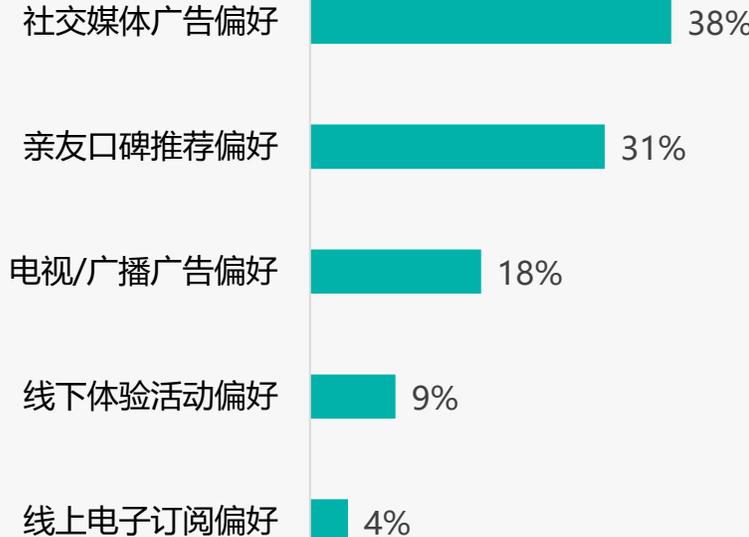
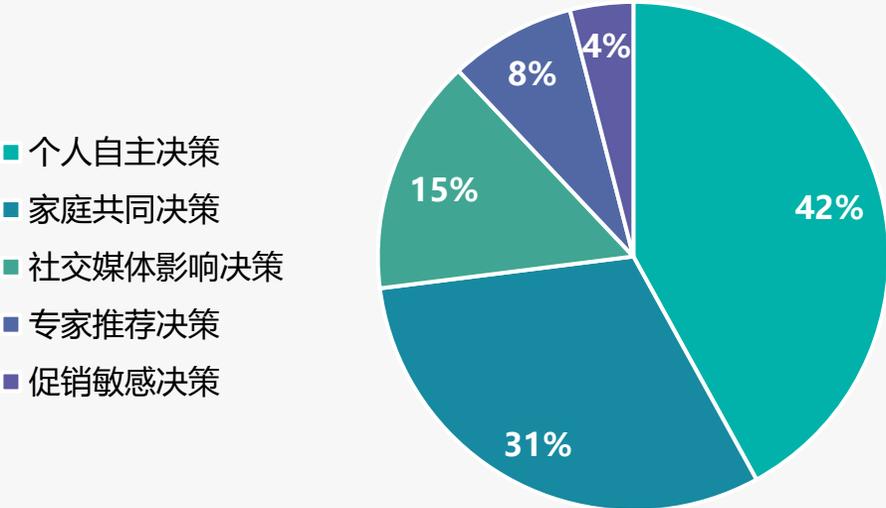
样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导驱蚊喷雾广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐偏好占31%，显示消费者更依赖数字互动和可信推荐，传统媒体偏好仅18%影响力较低。
- ◆ 线下体验活动偏好为9%，线上电子订阅偏好为4%，这些渠道偏好低，表明驱蚊喷雾消费更注重便捷信息和社交信任。

2025年中国驱蚊喷雾家庭广告偏好分布

2025年中国驱蚊喷雾消费决策者类型分布

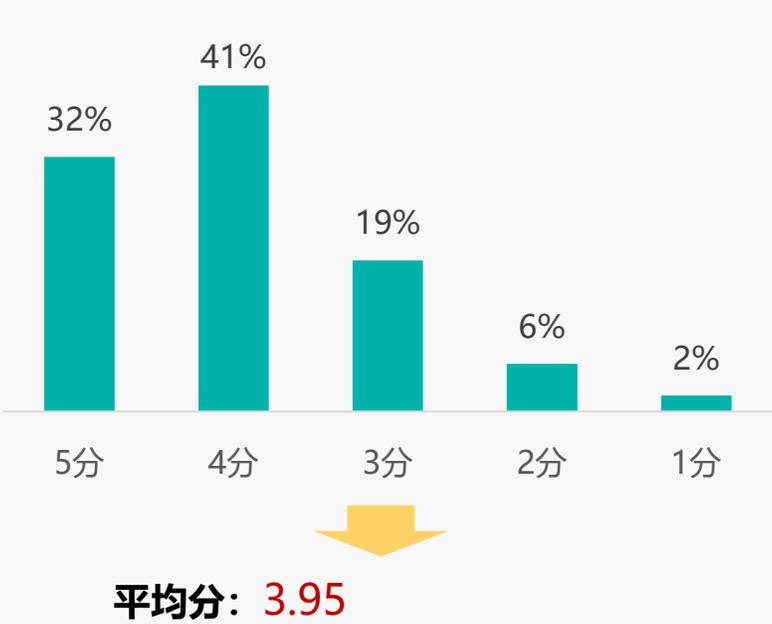


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

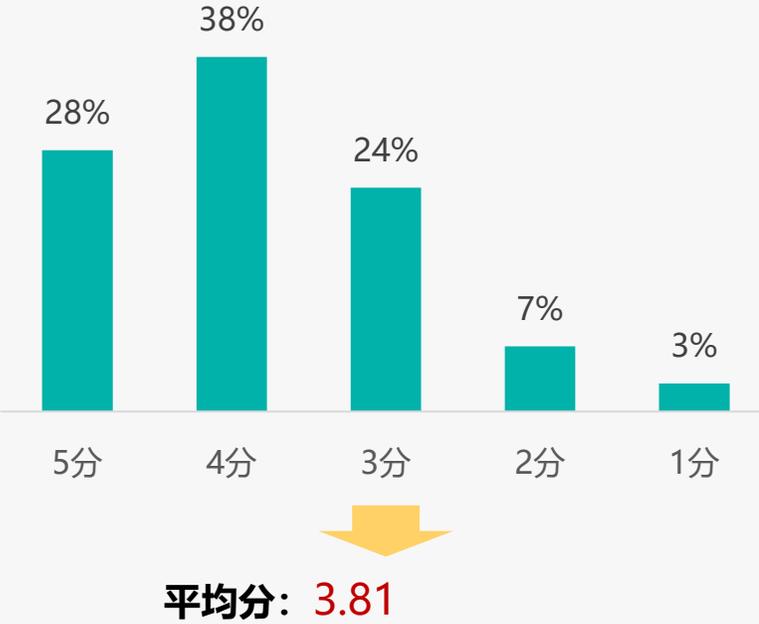
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度均较高，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%，低分比例10%略高，显示退货环节需重点优化。
- ◆调研数据显示，消费流程和客服表现良好，但退货体验是薄弱点，可能影响复购，建议针对退货流程进行改进以提升整体消费者满意度。

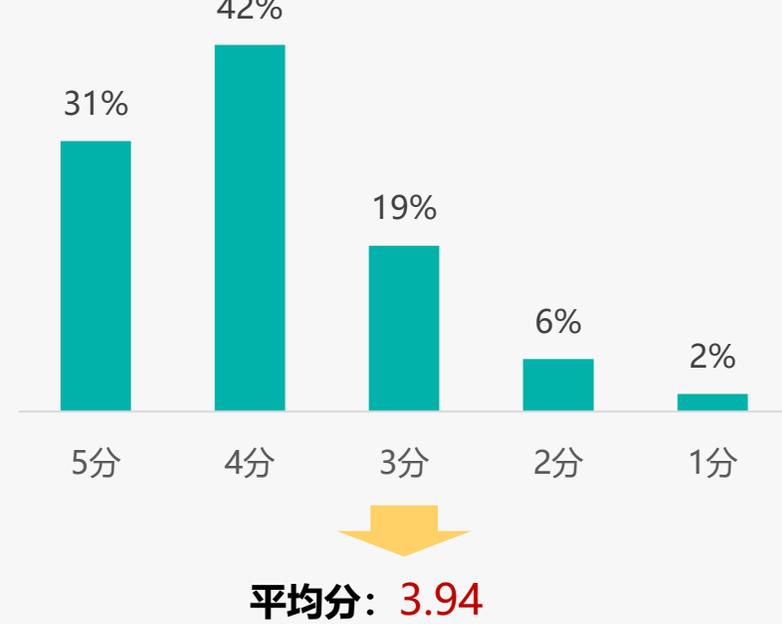
2025年中国驱蚊喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国驱蚊喷雾线上客服满意度分布（满分5分）

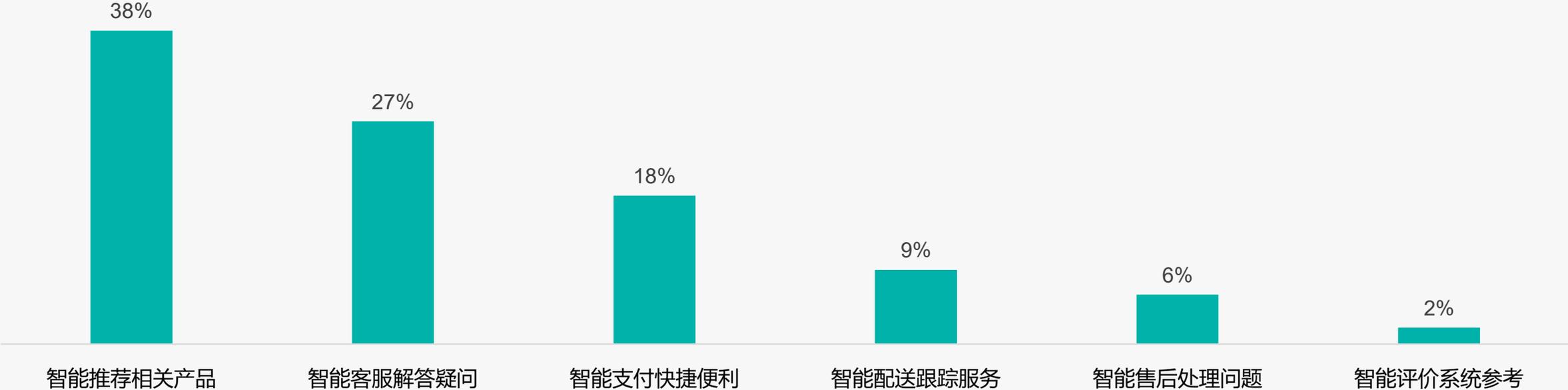


样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 配送售后评价需求较低

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比38%，智能客服解答疑问占27%，智能支付快捷便利占18%，是线上消费智能服务体验的核心关注点。
- ◆分析指出，智能配送跟踪服务占9%，智能售后处理问题占6%，智能评价系统参考占2%，这些服务需求相对较低，可能反映消费者满意度较高。

2025年中国驱蚊喷雾线上智能服务体验分布



样本：驱蚊喷雾行业市场调研样本量N=1221，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