

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度月见草油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Evening Primrose Oil Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导消费，中青年为主力，自主决策强



女性消费者占比77%，远高于男性23%，产品对女性吸引力更强。



26-45岁群体占比65%，中青年是核心消费人群。



个人健康管理决策者占68%，消费自主性高，专业建议影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性需求设计产品和营销活动，强化情感连接和健康价值，提升女性用户粘性。

### ✓ 强化中青年市场渗透

针对26-45岁群体推出定制化产品和内容，利用社交媒体增强互动，巩固核心消费基础。

## 核心发现2：消费规律性使用为主，偏好中等规格胶囊产品



每周1-2次使用占比最高达31%，用户偏好规律性服用而非高度依赖。



1000mg软胶囊60粒最受欢迎占24%，中等规格胶囊是主流选择。



有机认证产品占8%，进口品牌产品占5%，消费者青睐有机和进口产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

品牌应主推中等规格胶囊产品，如1000mg软胶囊，满足规律性使用需求，提升市场接受度。

#### ✓ 加强有机和进口认证

引入有机认证和进口产品线，突出健康和安全性属性，吸引注重品质的消费者群体。

## 核心发现3：功效驱动消费，女性健康需求为核心



产品功效是首要驱动力占27%，远超价格合理性和品牌信誉。



消费原因以缓解经期不适和改善皮肤状况为主，合计占42%。



调节内分泌和缓解更年期症状进一步强化其女性保健属性。

### 启示

#### ✓ 突出产品功效宣传

营销应聚焦产品实际健康益处，如经期缓解和皮肤改善，通过用户案例增强可信度。

#### ✓ 深化女性健康定位

开发针对女性特定健康问题的产品线，结合专业推荐，巩固在女性保健市场的领导地位。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性健康需求，强化产品功效与社交口碑



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度有机认证产品
- ✓ 优化中端价位软胶囊规格



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作医学专家进行专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后处理流程

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年一~三季度各月天猫、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** 月见草油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月见草油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对月见草油的购买行为;
- 月见草油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

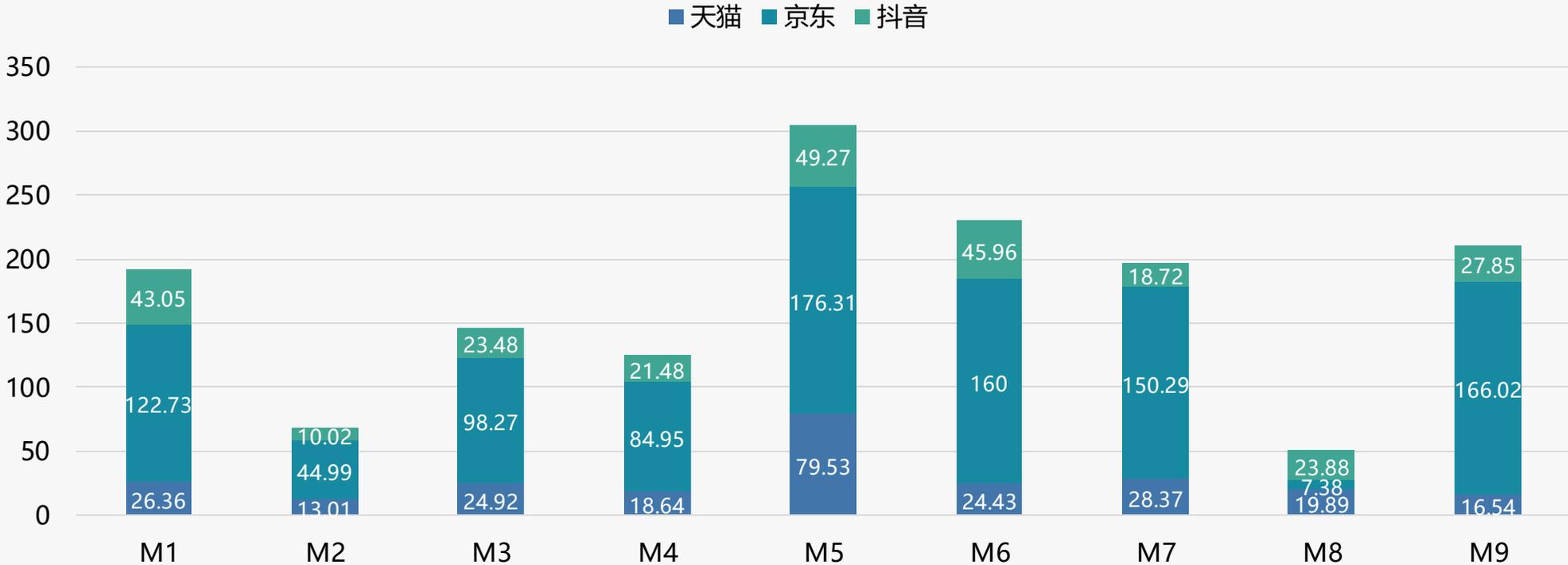
Research Method

- **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, 计算月见草油品类销售额、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、不同平台月见草油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导月见草油线上销售

- ◆从平台表现看，京东为月见草油主导渠道，1-9月累计销售额达9.06亿元，占线上总销售额的67.8%；天猫与抖音分别贡献2.63亿元与2.60亿元，占比19.7%与19.5%。京东在M5达峰值1.76亿元，显示其大促期转化优势，但M8骤降至738万元，需排查供应链或运营异常。
- ◆从渠道结构看，抖音增速显著，1-9月销售额从M1的4305万元增至M9的2785万元，虽未超京东，但用户粘性高；天猫在M5达7953万元峰值，显示品牌活动有效性。建议优化京东M8异常，并加强抖音内容营销以提升ROI。

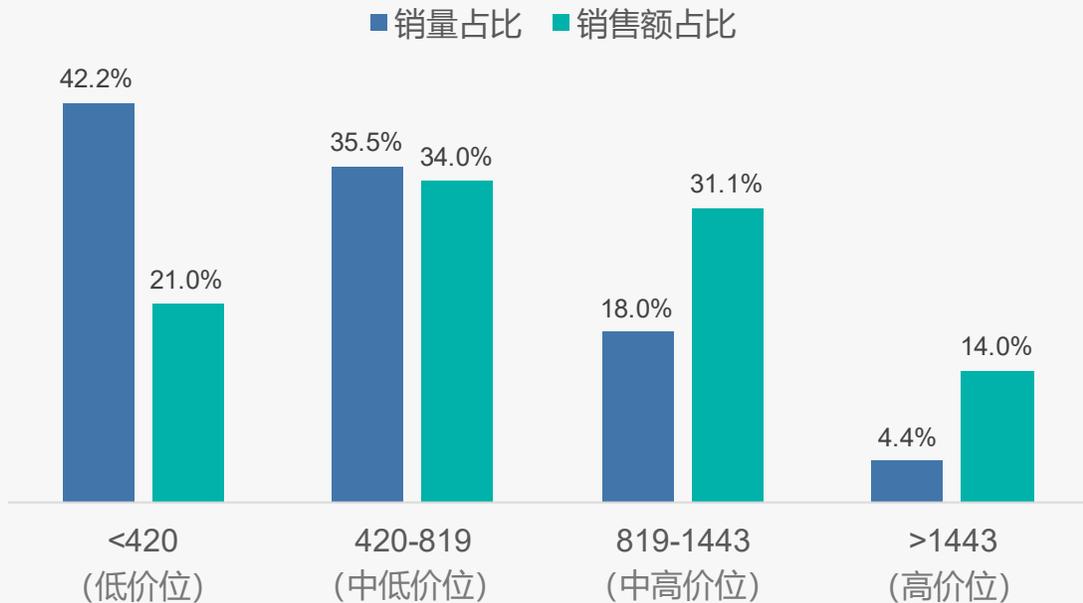
2025年一~三季度月见草油品类线上销售规模（百万元）



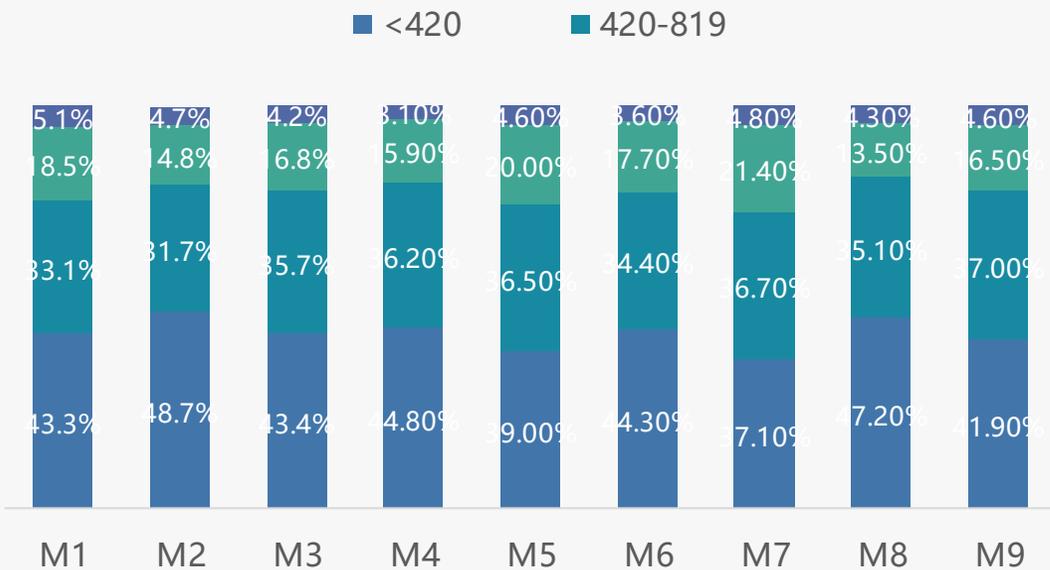
# 月见草油低价高销 中高端贡献优化

- ◆从价格区间销售结构看，<420元低价位产品销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；420-819元中价位产品销量占比35.5%对应销售额34.0%，贡献相对均衡。月度销量分布显示，<420元低价产品在M2、M8月份销量占比分别达48.7%、47.2%，呈现明显波动；而420-819元中价位产品占比相对稳定在31.7%-37.0%区间。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，819-1443元区间销售额占比31.1%显著高于销量占比18.0%，单位产品价值贡献突出；而<420元区间销售额占比21.0%低于销量占比42.2%，存在规模不经济现象。

2025年一~三季度月见草油线上不同价格区间销售趋势



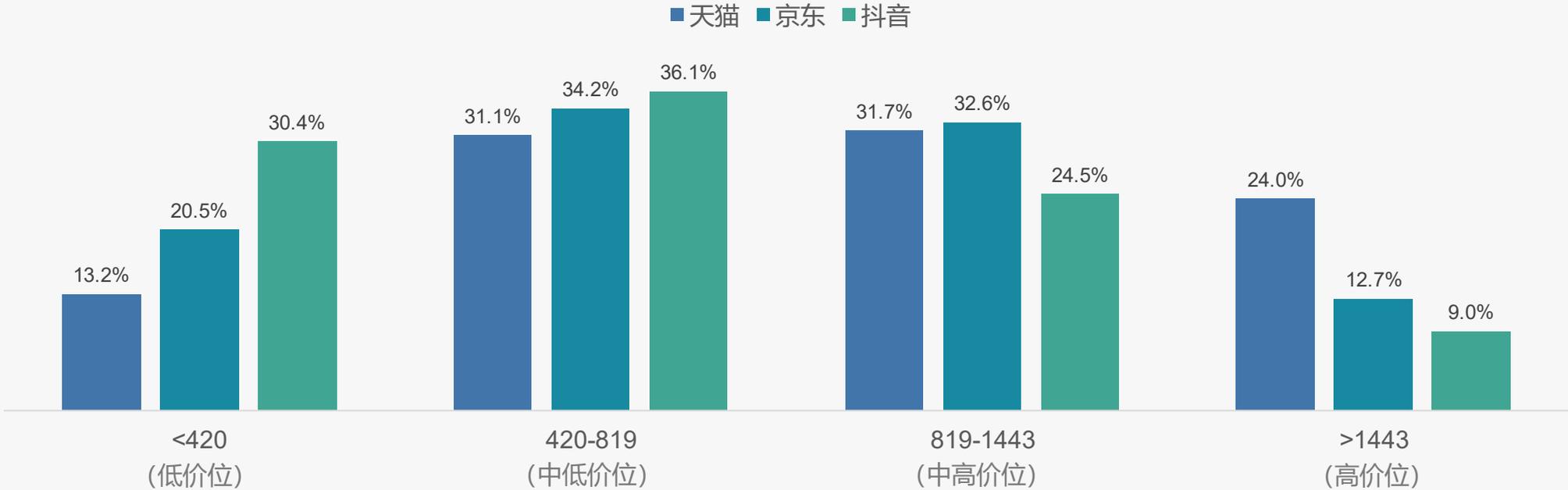
月见草油线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端天猫 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（819-1443元）占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示平台用户对品质敏感；抖音则以低价区间（<420元）为主，占比30.4%，反映其价格敏感型用户特征。高端市场（>1443元）占比天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，天猫高端产品渗透率最高，可能与品牌溢价和用户消费能力相关，建议加强高端产品差异化营销以提升ROI。
- ◆中端价格带（420-819元）在三大平台均占重要地位（天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%），是核心竞争区间；抖音中端占比最高，但高端不足，需优化产品结构以提升客单价和周转率。

2025年一~三季度各平台月见草油不同价格区间销售趋势

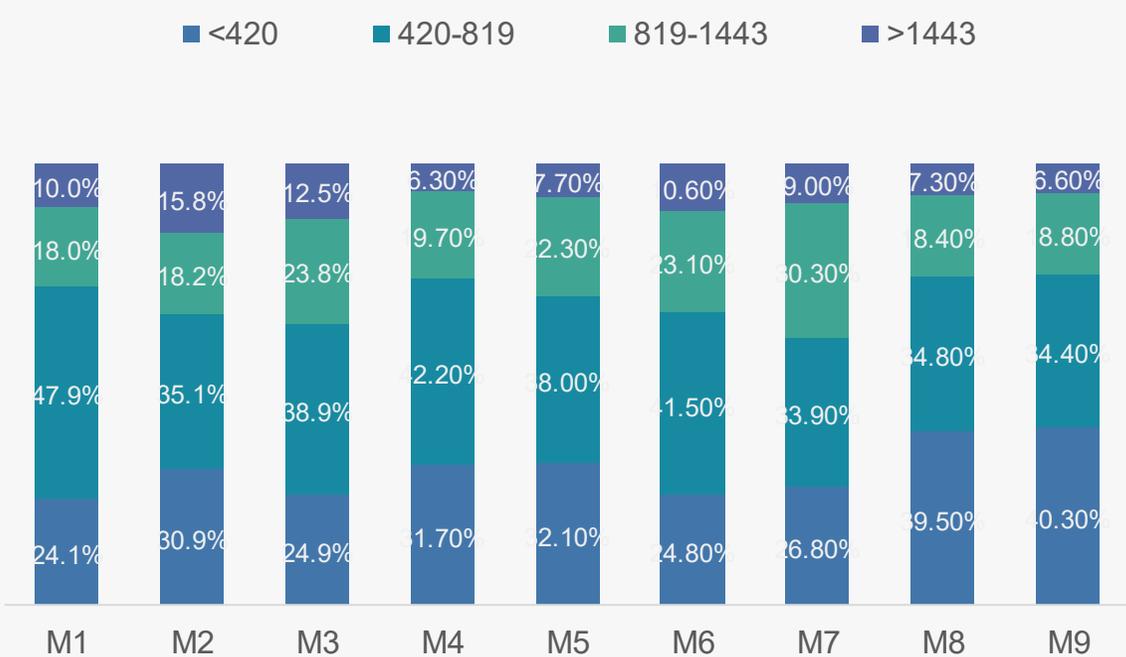
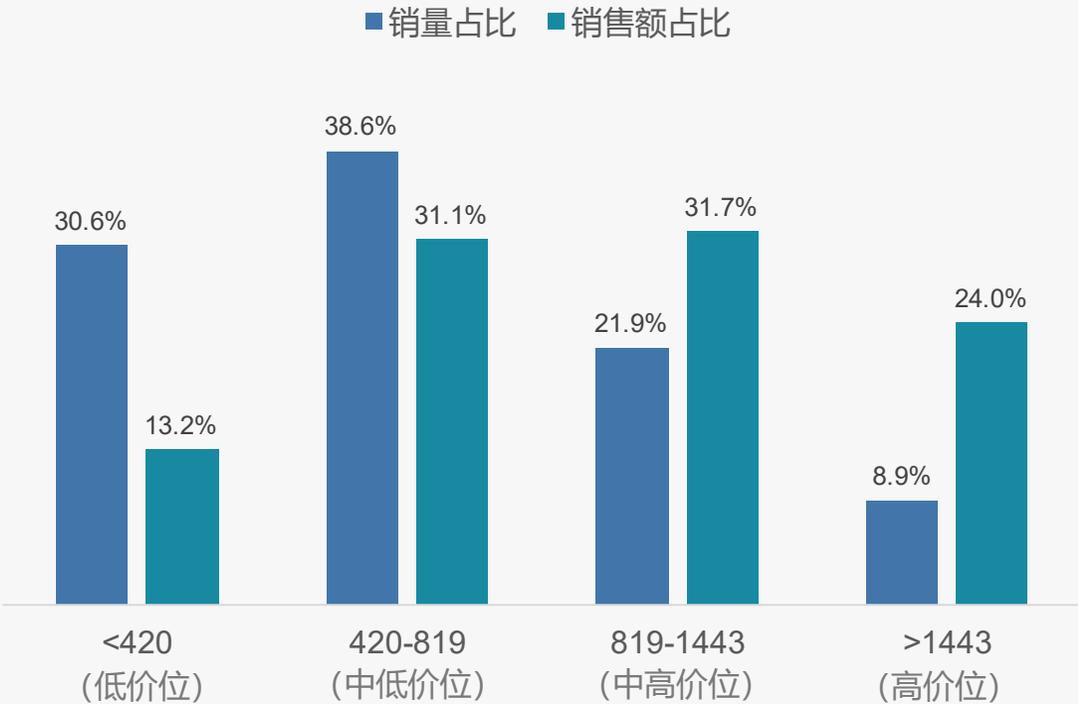


# 中高端主导市场 低价促销波动大

- ◆从价格区间销售结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。低价位（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，产品周转率高但ROI较低，需优化成本结构。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<420元）销量占比显著上升至约40%，同比M1增长超15个百分点，可能受促销活动驱动。中高价位（>819元）占比下降，反映价格敏感度季节性波动，需加强高端产品营销以稳定份额。销售额占比分析揭示，>1443元高价区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率潜力高，但销量不稳定，建议提升高端产品渗透率，通过精准营销改善同比表现，增强整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台月见草油不同价格区间销售趋势

天猫平台月见草油价格区间-销量分布

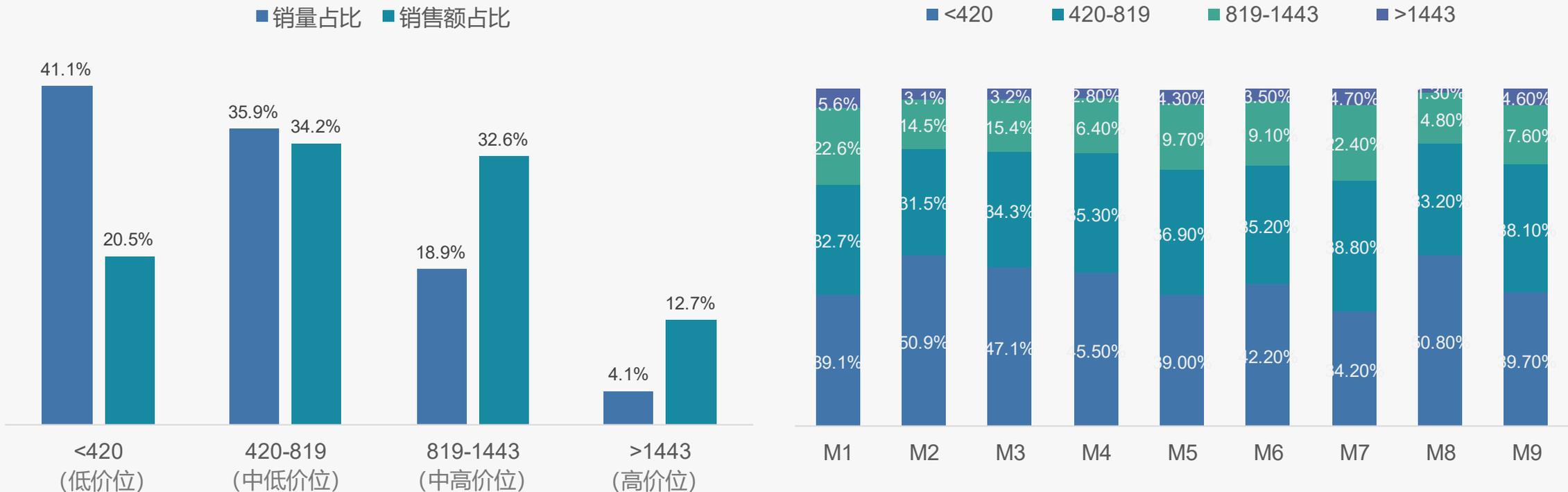


# 月见草油价格结构 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台月见草油品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低、周转快但利润贡献有限；中高价位段 (420-1443元) 合计销量占比54.8%、销售额占比66.8%，是平台的核心利润区，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在周期性波动。高端市场 (>1443元) 虽销量占比仅4.1%，但贡献12.7%的销售额，单价溢价显著，在M7、M9月占比相对较高，可能与高净值用户集中消费相关。建议企业根据月度波动动态调整库存与营销策略，平衡销量与毛利率，并加强高端产品品牌建设，通过精准营销提升客户黏性，同时关注库存周转率以避免资金占用过高。

2025年一~三季度京东平台月见草油不同价格区间销售趋势

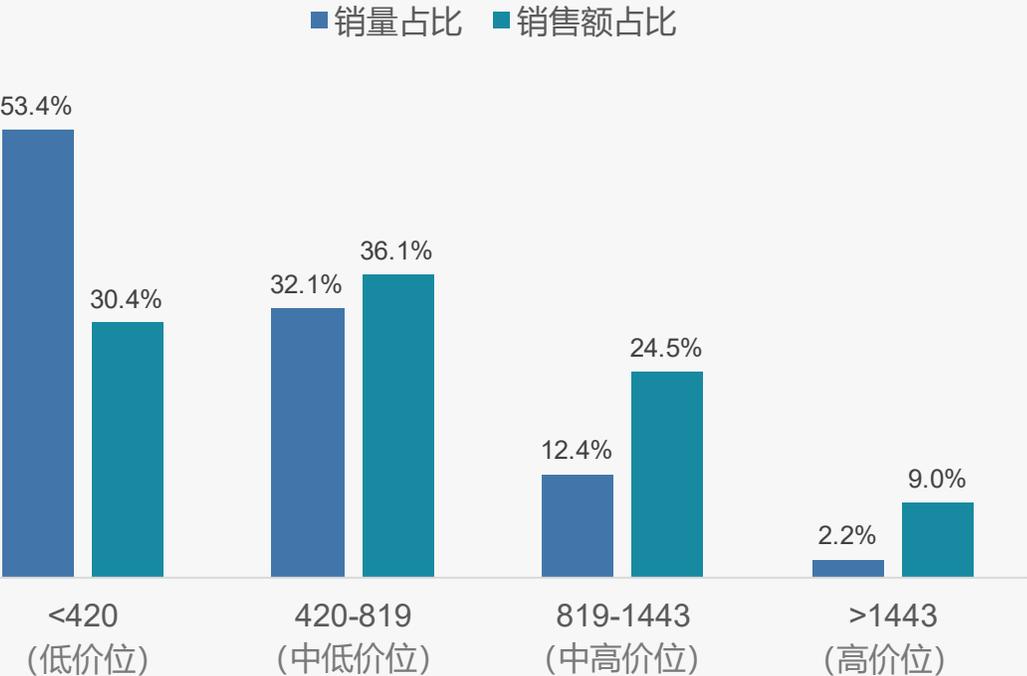
京东平台月见草油价格区间-销量分布



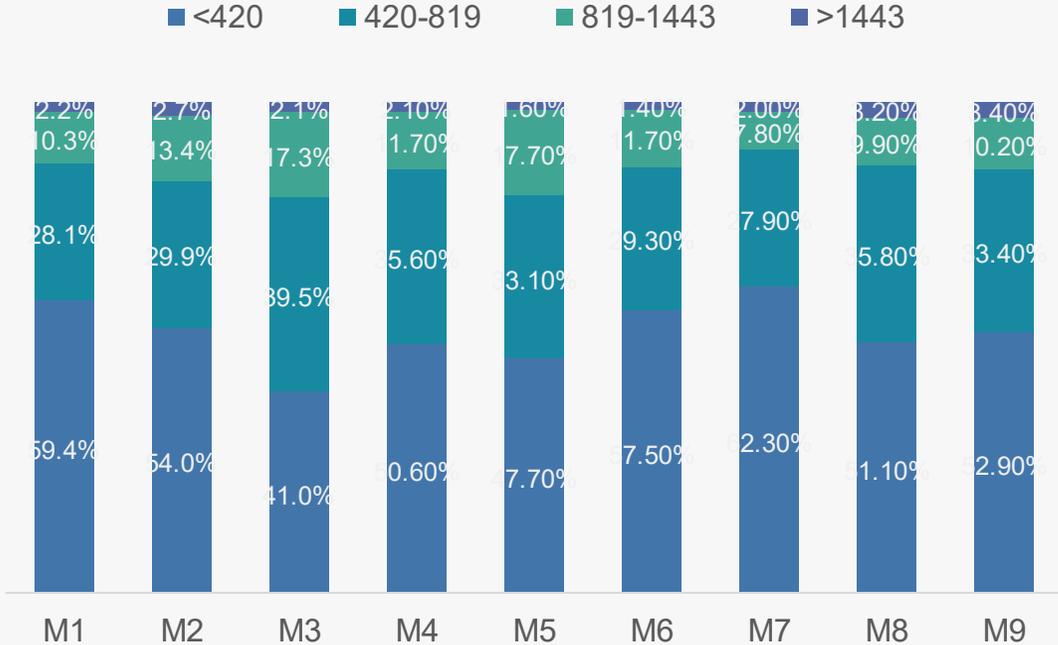
# 低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高 (53.4%)，但销售额占比仅30.4%，显示该区间价格敏感度高，转化率低。中高价位 (819-1443元) 销量占比12.4%，销售额占比24.5%，单位产品价值贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格区间结构分析：低价位销量主导但利润薄，中价位 (420-819元) 销量占比32.1%、销售额占比36.1%，是核心盈利区间。高价位 (>1443元) 销量仅2.2%，但销售额占比9.0%，具有高溢价潜力，建议通过精准营销提升高端市场渗透率。

2025年一~三季度抖音平台月见草油不同价格区间销售趋势



抖音平台月见草油价格区间-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** 月见草油消费行为、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年内购买过月见草油的消费者;
- 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

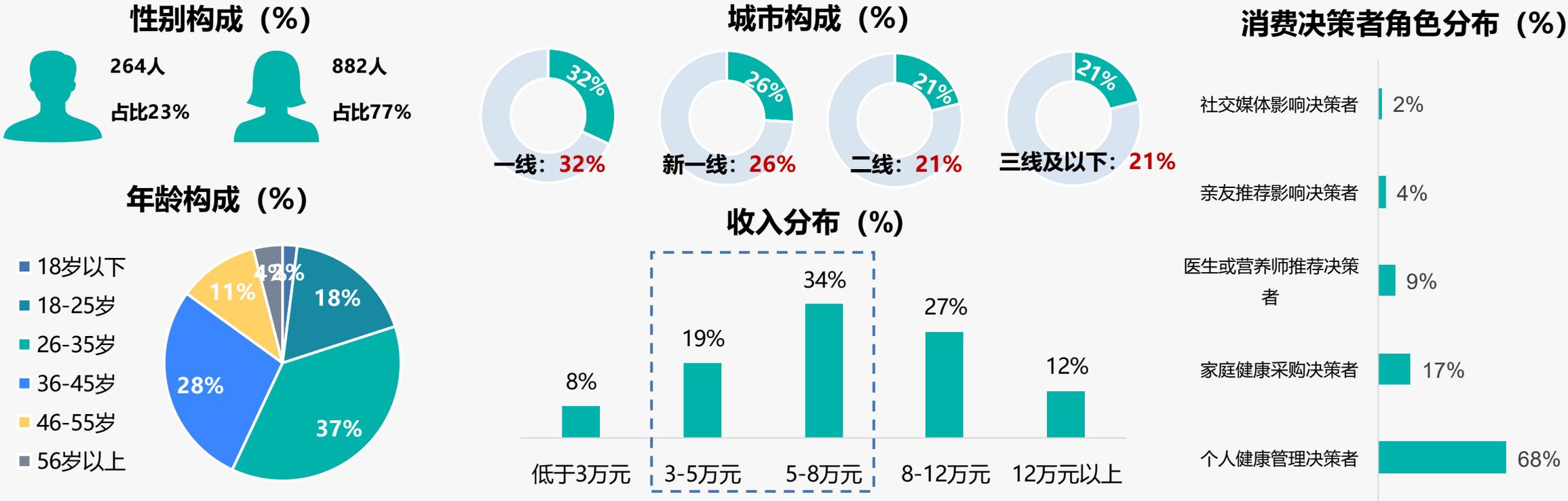
Research Method

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9月
样本数量	N=1146

# 女性主导消费 中青年为主力 自主决策强

- ◆月见草油消费者以女性为主，占比77%；年龄集中在26-45岁，占比65%；收入以5-12万元群体为主，占比61%。
- ◆消费决策高度自主，个人健康管理决策者占68%；城市分布均衡，一线城市占比32%，其他级别城市占比68%。

## 2025年中国月见草油消费者画像

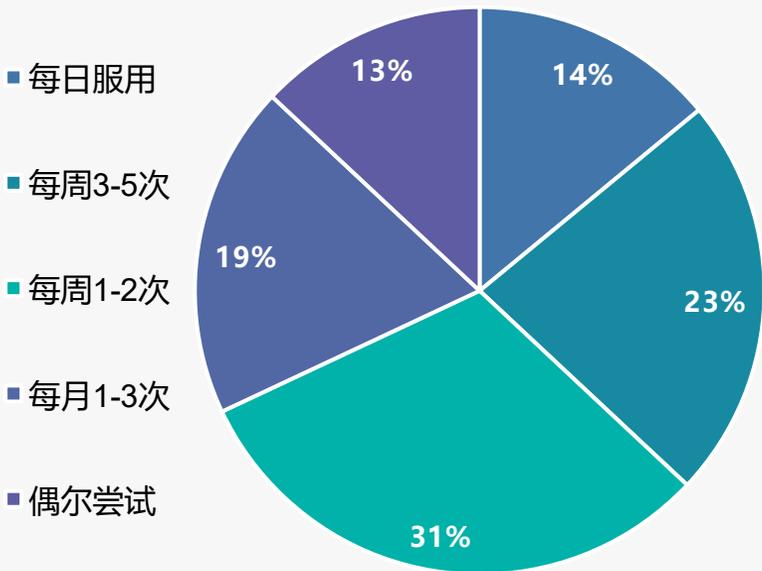


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

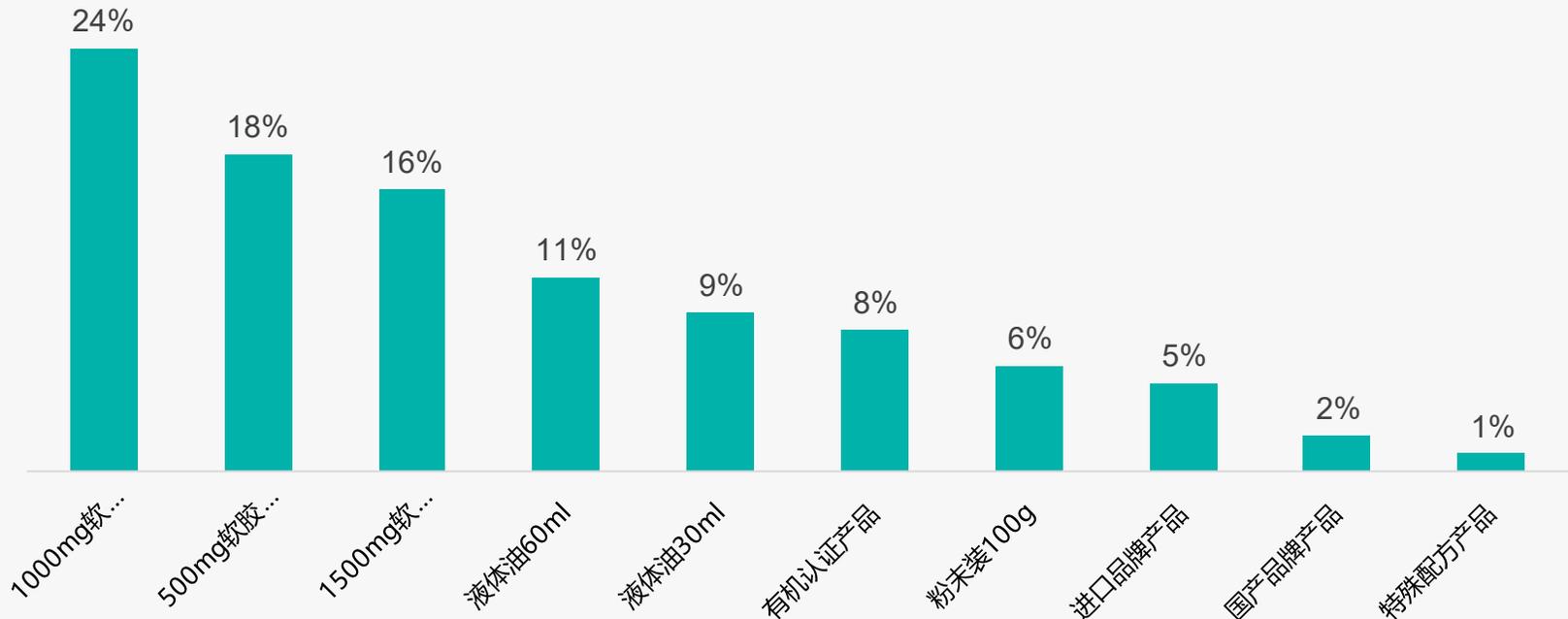
# 月见草油消费规律性服用为主

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次占比最高达31%，每周3-5次为23%，每日服用仅14%，表明用户偏好规律性服用而非高度依赖。
- ◆产品规格中，1000mg软胶囊60粒最受欢迎占24%，有机认证产品占8%，进口品牌占5%，显示消费者青睐中等规格胶囊及有机进口产品。

## 2025年中国月见草油消费频率分布



## 2025年中国月见草油产品规格分布

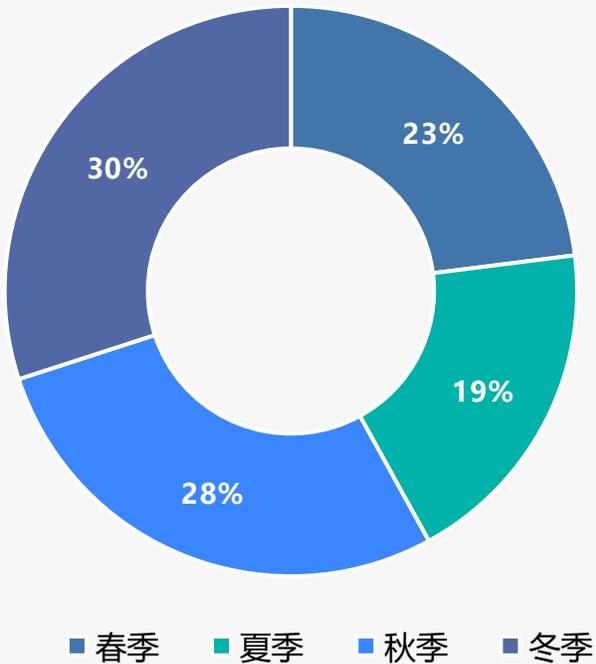


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

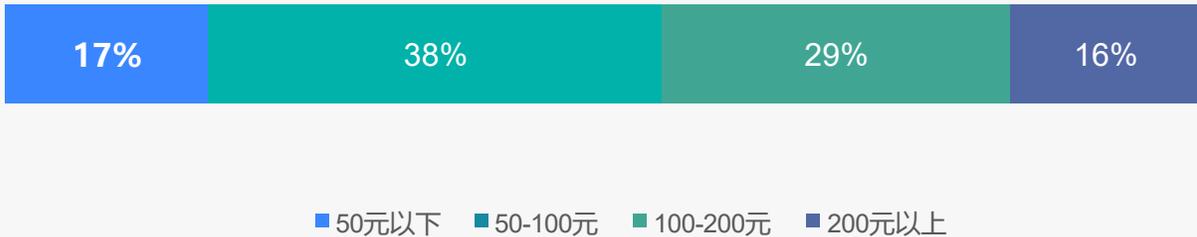
# 中等价位最受欢迎 冬季消费占比最高

- ◆月见草油消费中，单次支出50-100元占比最高达38%，100-200元占29%，显示中等价位产品最受欢迎，消费者对高品质有需求。
- ◆季节分布显示冬季消费占比最高为30%，秋季次之占28%；包装类型中塑料瓶装占34%，环保包装仅10%，可持续性意识待提升。

## 2025年中国月见草油消费季节分布



## 2025年中国月见草油单次支出分布



## 2025年中国月见草油包装类型分布

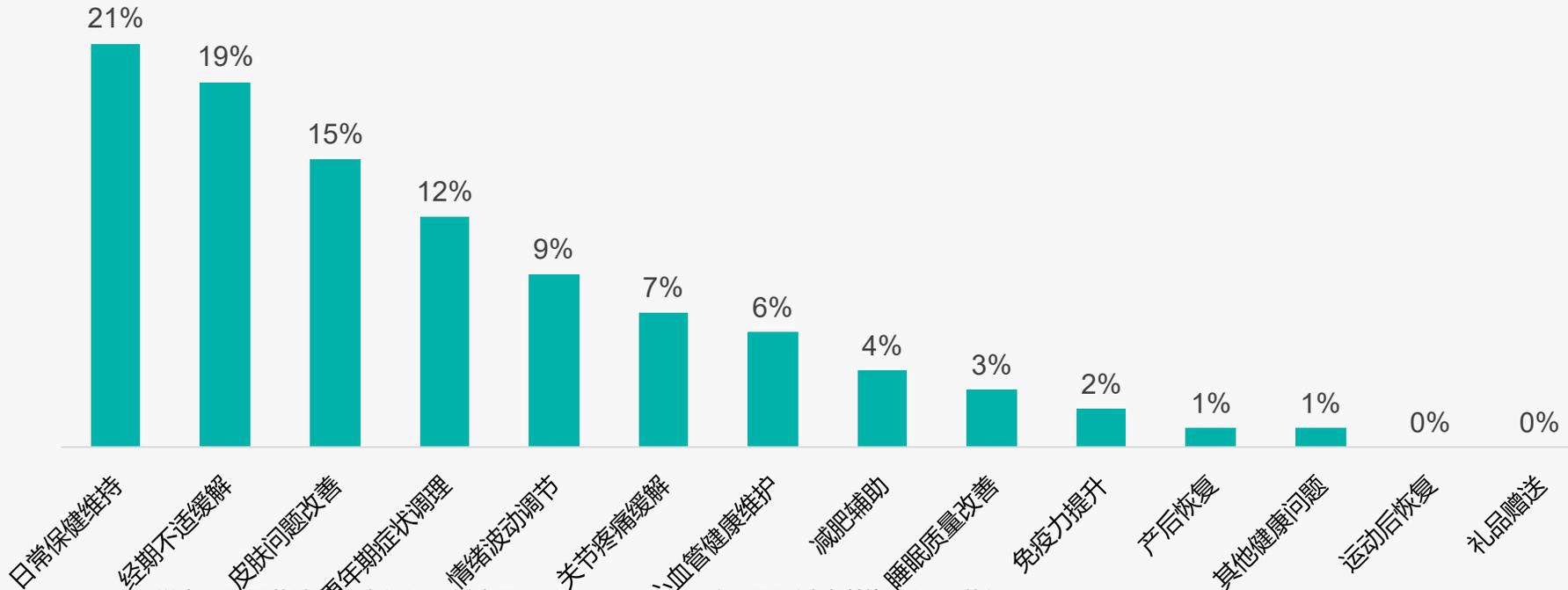


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

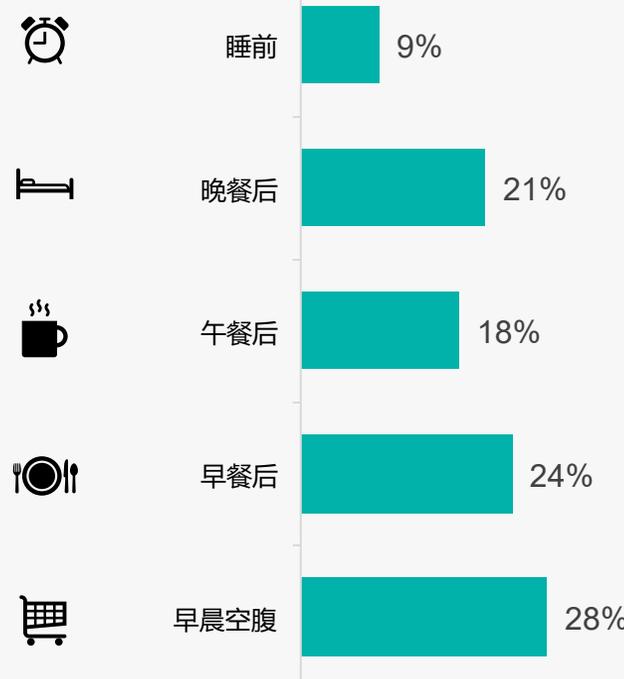
# 月见草油 女性健康 日常保健 随餐服用

- ◆月见草油消费以日常保健维持（21%）和经期不适缓解（19%）为主，显示其在女性健康和常规补充领域的重要应用。
- ◆消费时段集中在早晨空腹（28%）和随餐时段（早餐后24%、晚餐后21%），体现消费者注重吸收效果和肠胃舒适度。

## 2025年中国月见草油消费场景分布



## 2025年中国月见草油消费时段分布

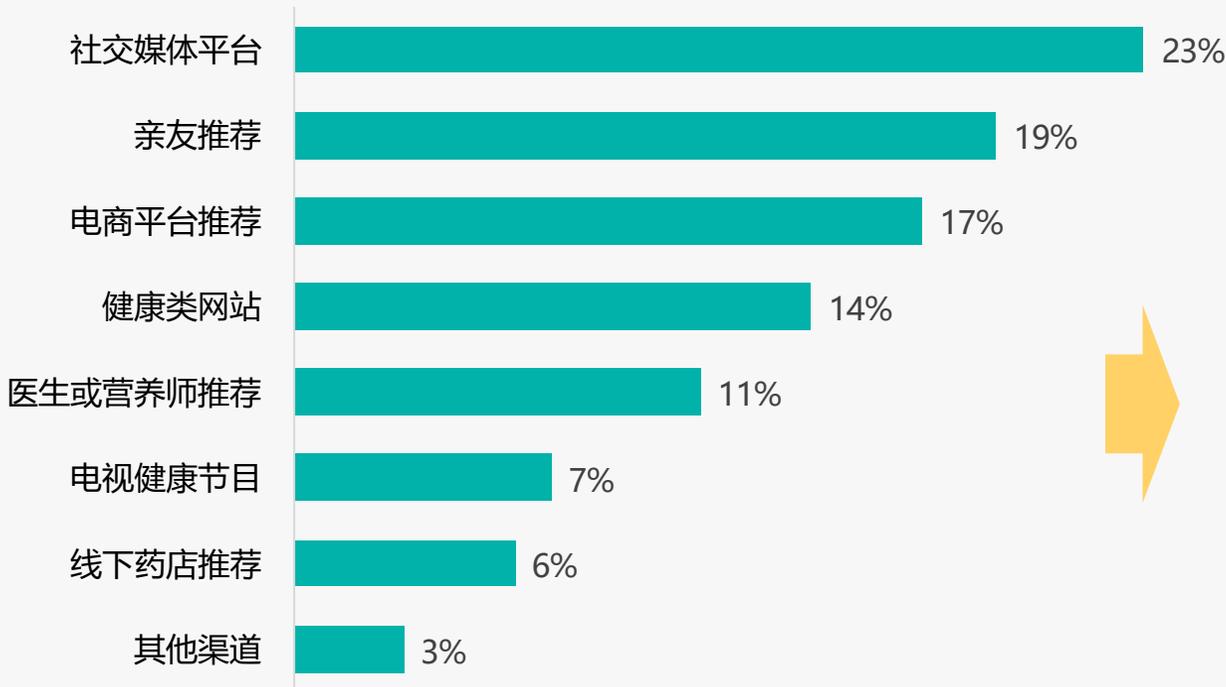


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

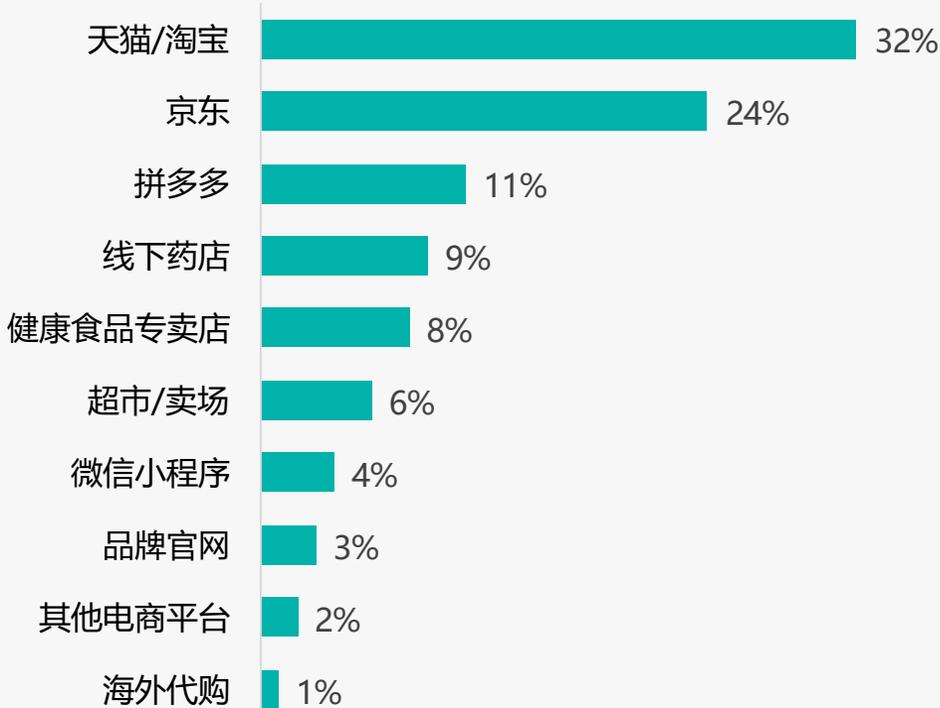
# 月见草油消费线上主导口碑传播

- ◆消费者了解月见草油主要通过社交媒体(23%)和亲友推荐(19%)，社交媒体与亲友推荐合计占比42%，显示口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(32%)和京东(24%)，两者合计56%，表明电商平台是核心销售阵地，线上消费趋势显著。

## 2025年中国月见草油了解渠道分布



## 2025年中国月见草油购买渠道分布

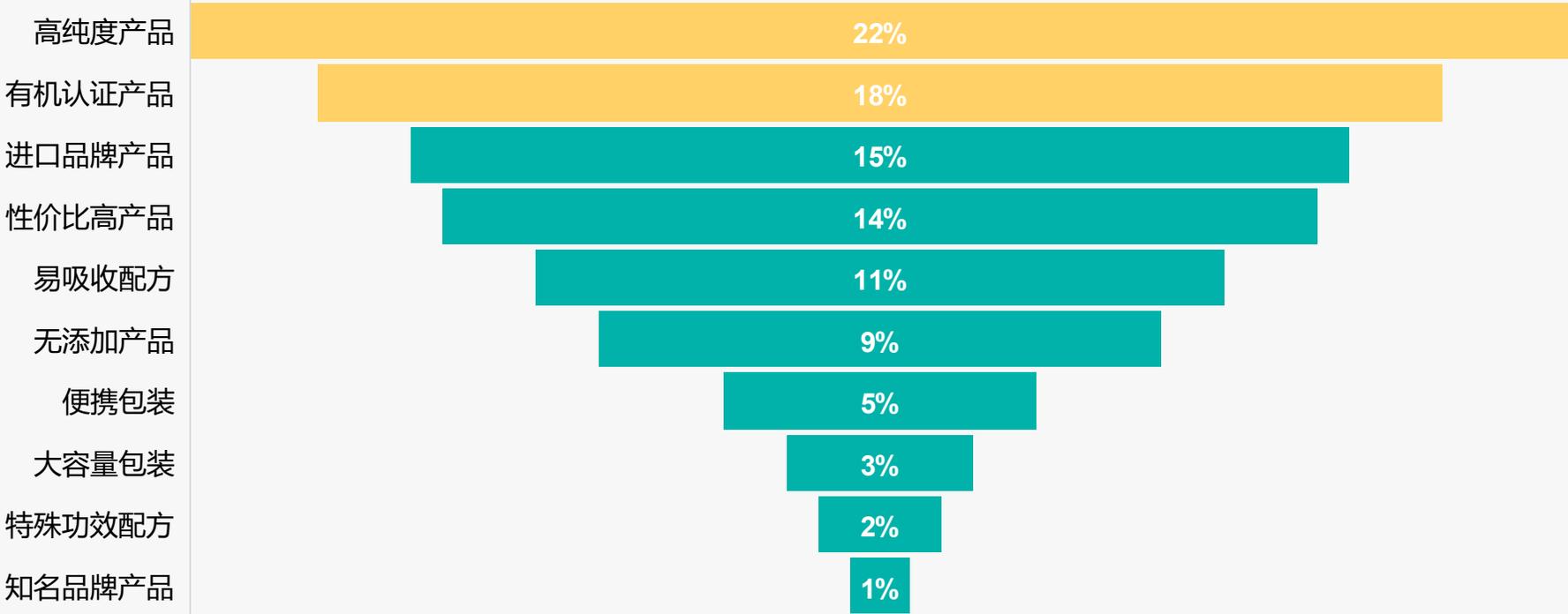


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 高纯度有机进口产品受青睐

- ◆调研显示高纯度产品偏好度22%最高，有机认证产品18%次之，进口品牌产品15%第三，反映消费者重视纯度、健康及国外品牌。
- ◆性价比高产品14%、易吸收配方11%、无添加产品9%偏好较高，包装及特殊功效偏好低，显示消费者兼顾功效与经济性。

## 2025年中国月见草油偏好类型分布

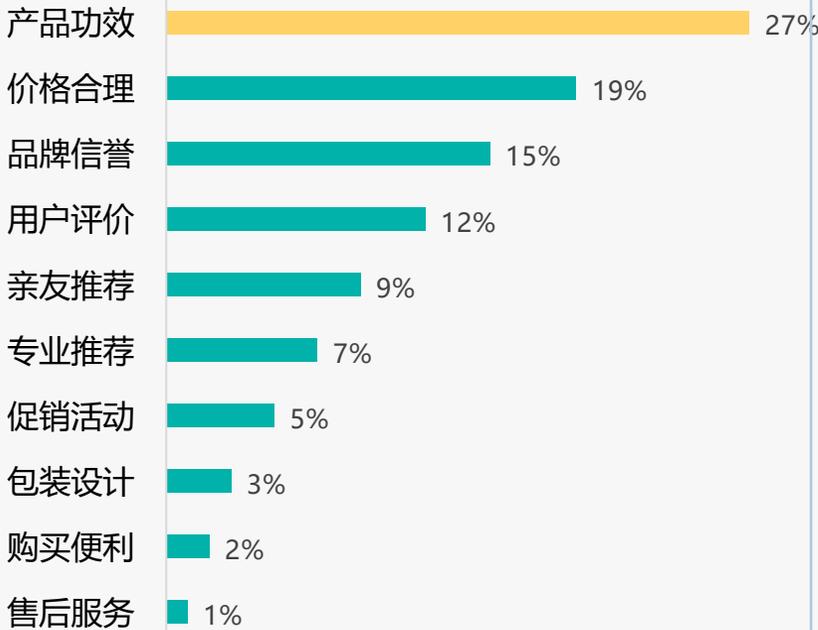


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效驱动消费 女性健康为主

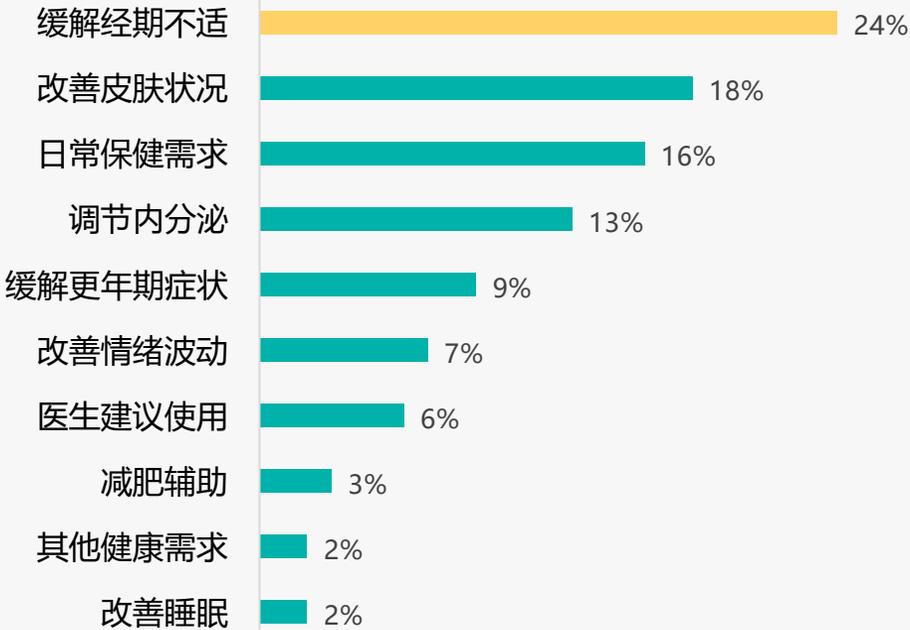
- ◆产品功效是月见草油消费的首要驱动力，占比27%，远超价格合理（19%）和品牌信誉（15%），显示消费者高度关注实际健康益处。
- ◆消费原因以缓解经期不适（24%）和改善皮肤状况（18%）为主，合计42%，突显产品在女性健康领域的核心定位和针对性。

## 2025年中国月见草油吸引因素分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

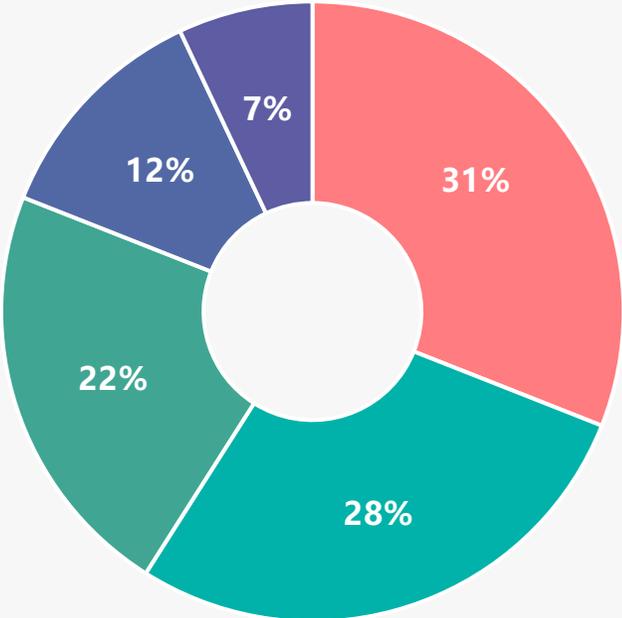
## 2025年中国月见草油消费原因分布



# 月见草油推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆月见草油消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占31%，比较愿意推荐占28%，合计积极推荐意愿达59%，显示产品口碑良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占19%，个人隐私原因占15%，提示需优化产品功效和定价策略。

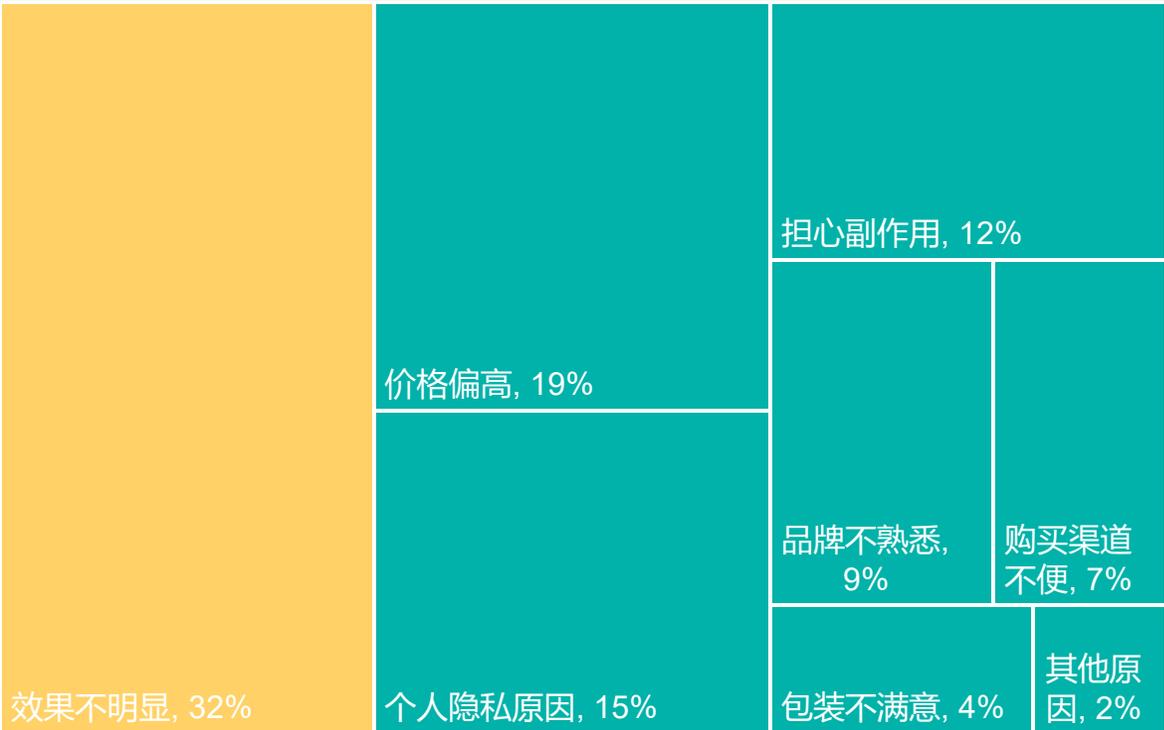
### 2025年中国月见草油推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

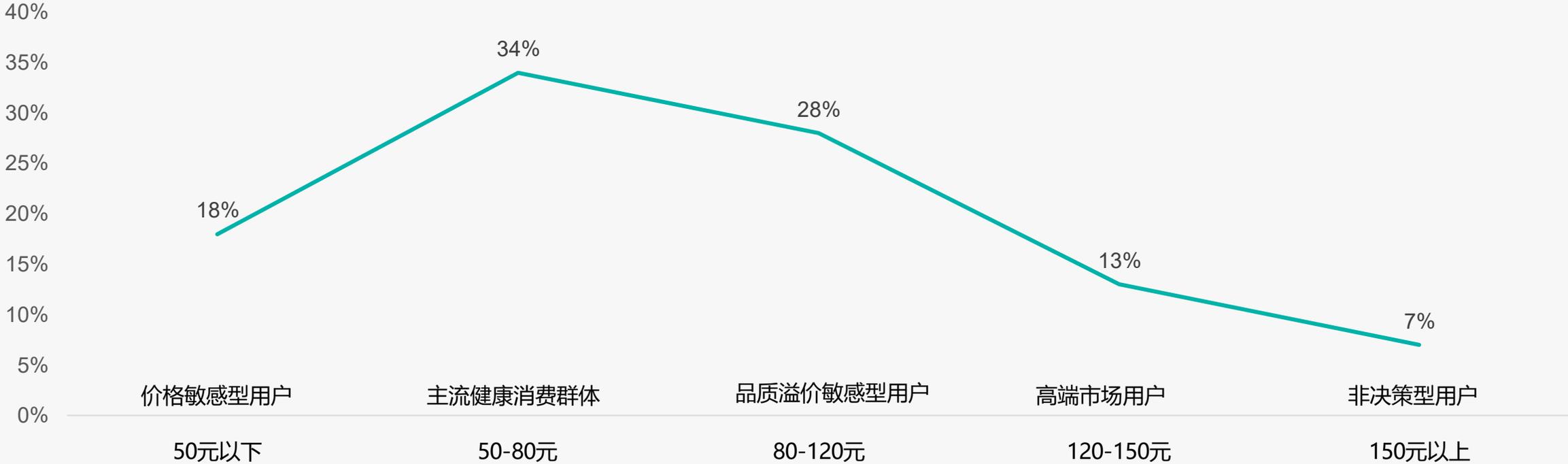
### 2025年中国月见草油不愿推荐原因分布



# 月见草油价格接受度集中中端市场

- ◆月见草油消费者价格接受度高度集中，50-80元区间占比34%最高，80-120元区间占比28%，两者合计占比62%，显示中端价位是市场主流。
- ◆低价50元以下占比18%，高价120元以上合计仅20%，表明消费者对月见草油价格敏感，高端市场接受度有限。

## 2025年中国月见草油主要规格价格接受度



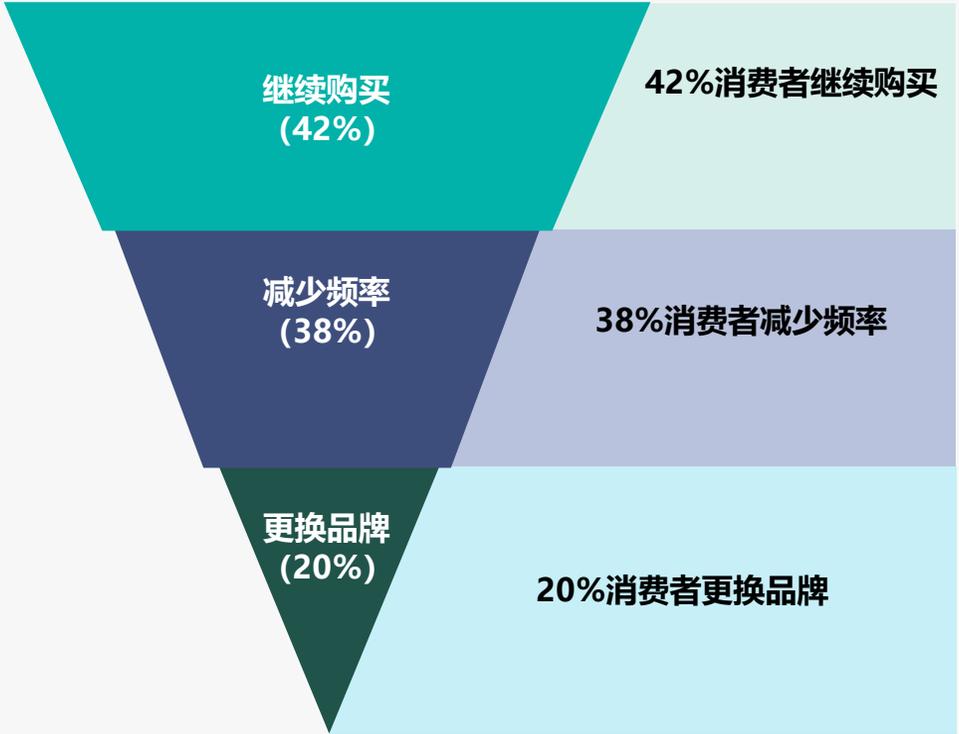
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1000mg软胶囊60粒规格月见草油为标准核定价格区间

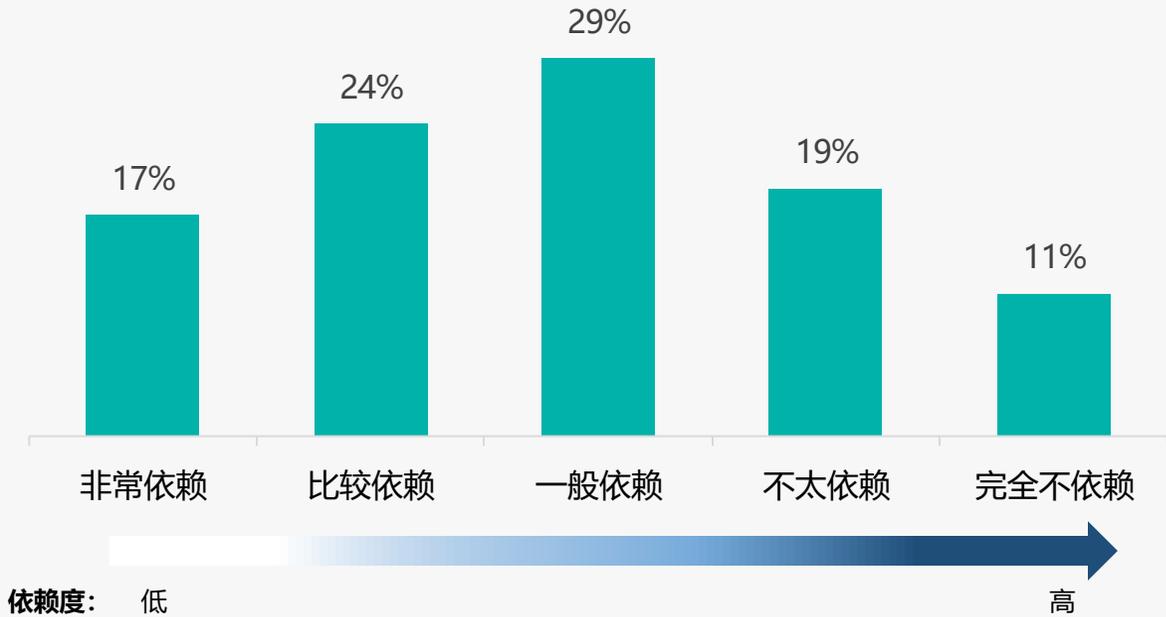
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。数据表明品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：29%一般依赖，24%比较依赖，17%非常依赖。70%消费者依赖促销，凸显其在维持市场份额中的关键作用。

### 2025年中国月见草油价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国月见草油促销依赖程度分布

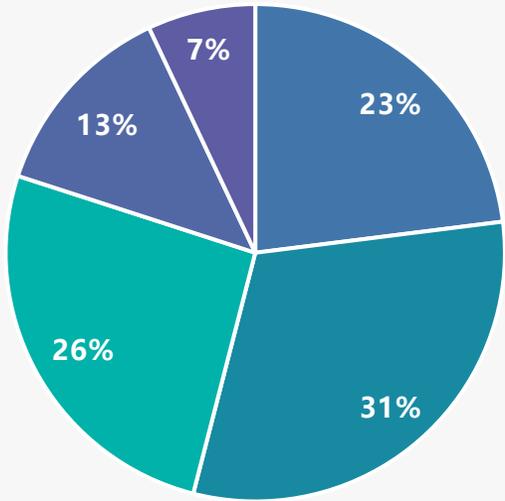


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 价格效果主因

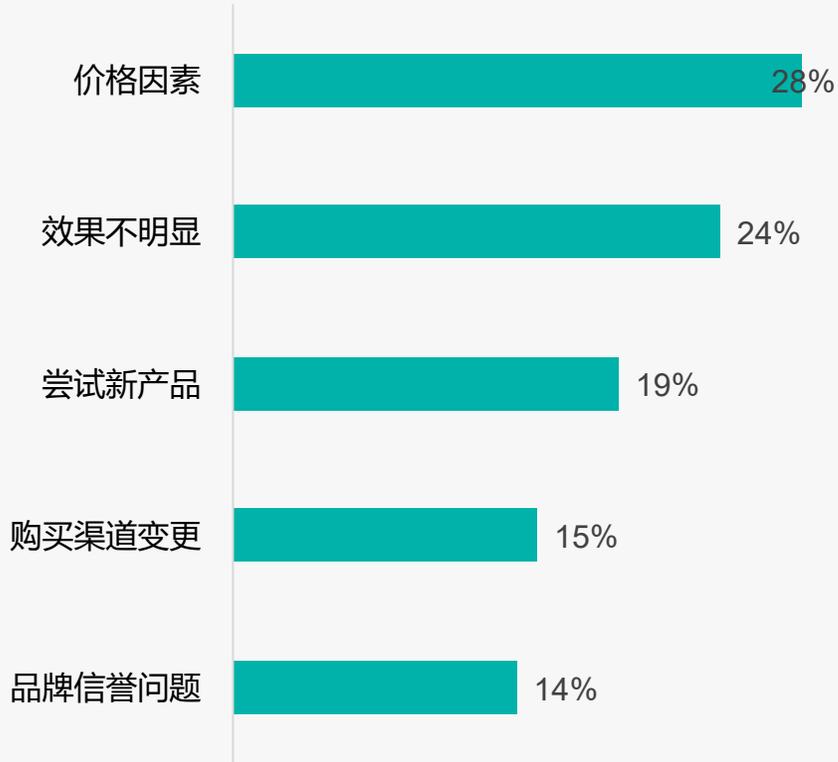
- ◆月见草油消费者对品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比26%，两者合计57%，显示多数用户保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主要受价格因素（28%）和效果不明显（24%）驱动，提示品牌需优化性价比和产品功效，以增强用户粘性。

## 2025年中国月见草油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年中国月见草油更换品牌原因分布

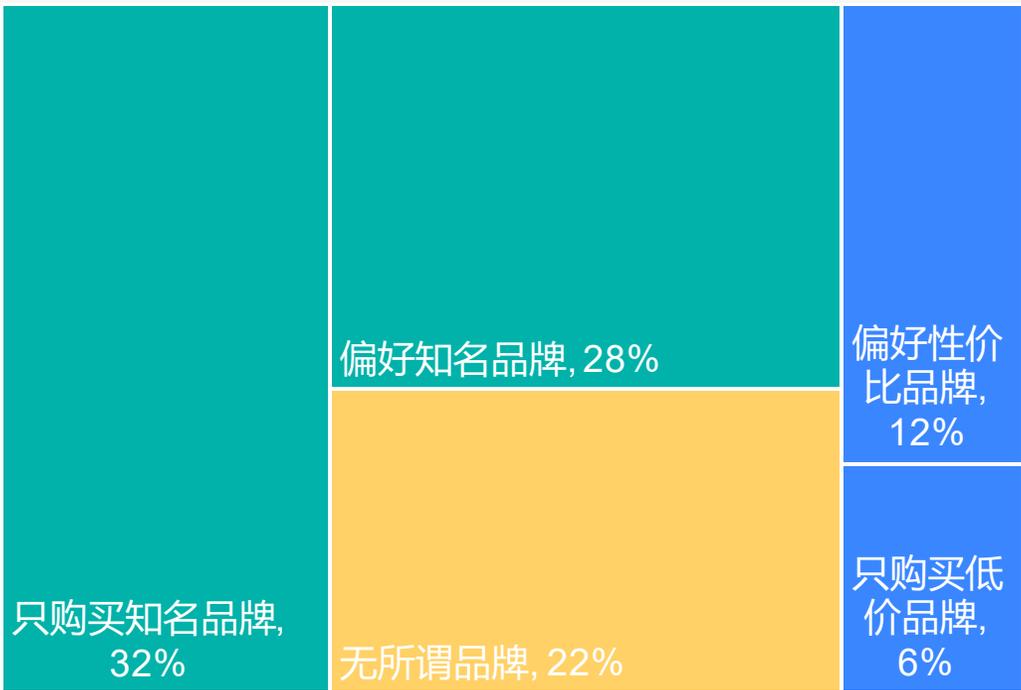


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

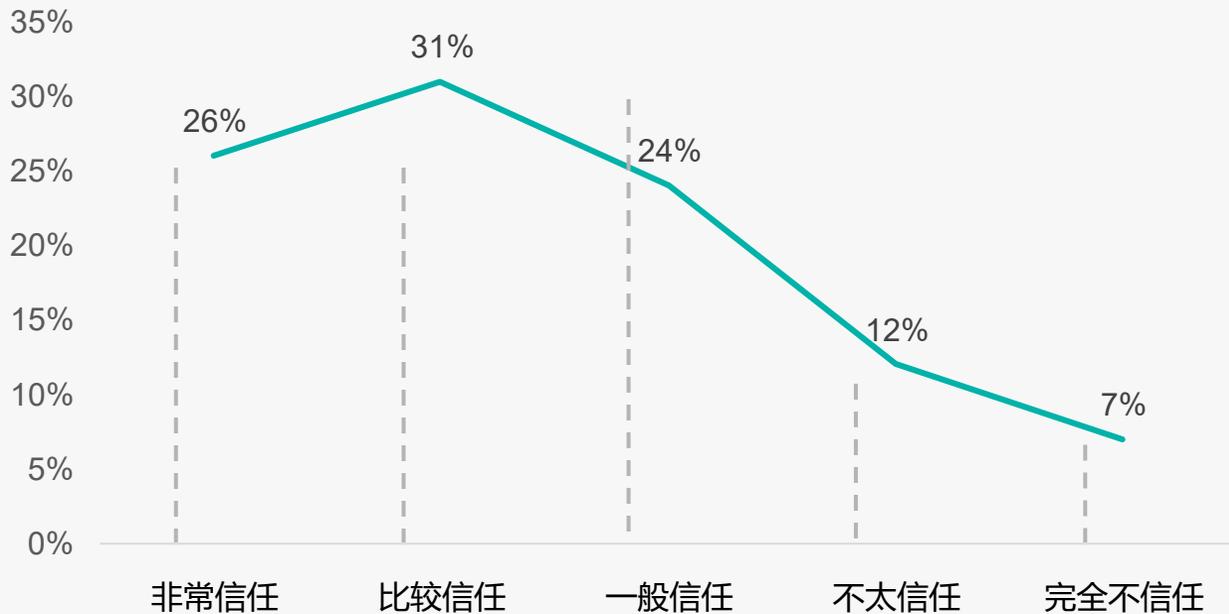
# 月见草油品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆月见草油消费者中60%倾向于知名品牌（只购买32%，偏好28%），仅6%选择低价品牌，显示品牌影响力主导市场。
- ◆消费者对品牌信任度较高，57%持信任态度（非常26%，比较31%），但19%不信任，品牌建设仍有提升空间。

## 2025年中国月见草油品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国月见草油品牌产品态度分布

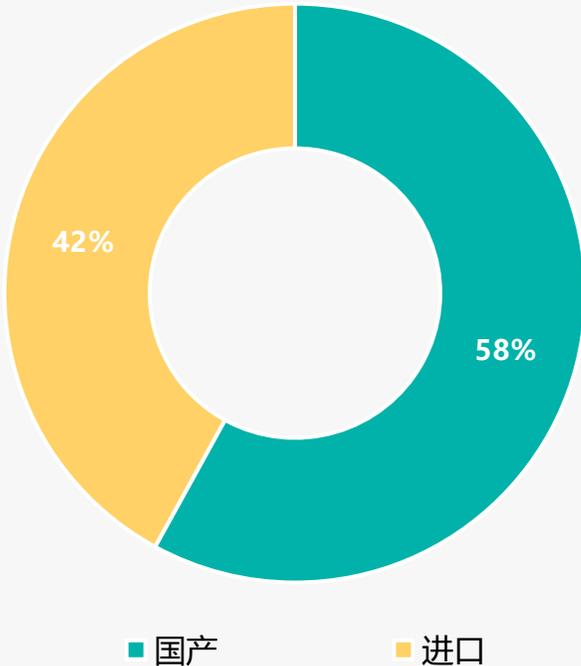


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

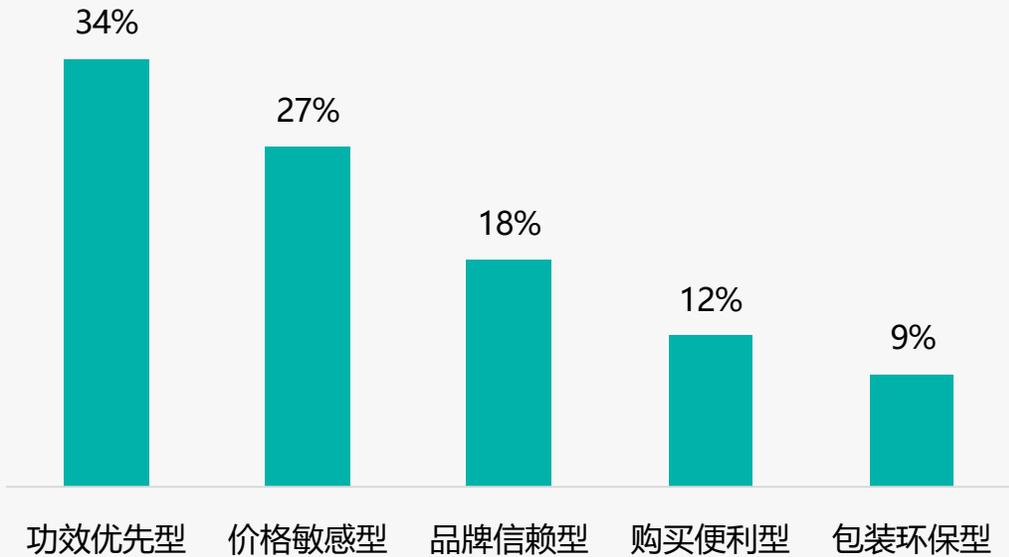
# 国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 国产月见草油消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中功效优先型占34%，价格敏感型占27%，表明消费者更注重产品实际效果和价格因素，是购买决策的关键。

## 2025年中国月见草油国产进口品牌消费分布



## 2025年中国月见草油品牌偏好类型分布

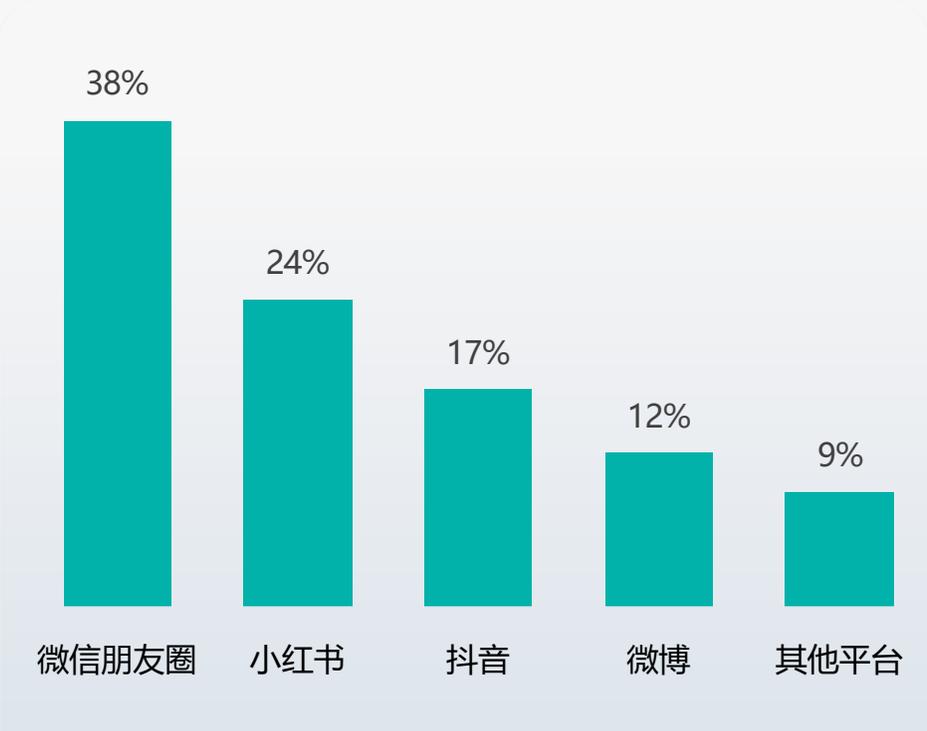


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验专家推荐主导消费决策

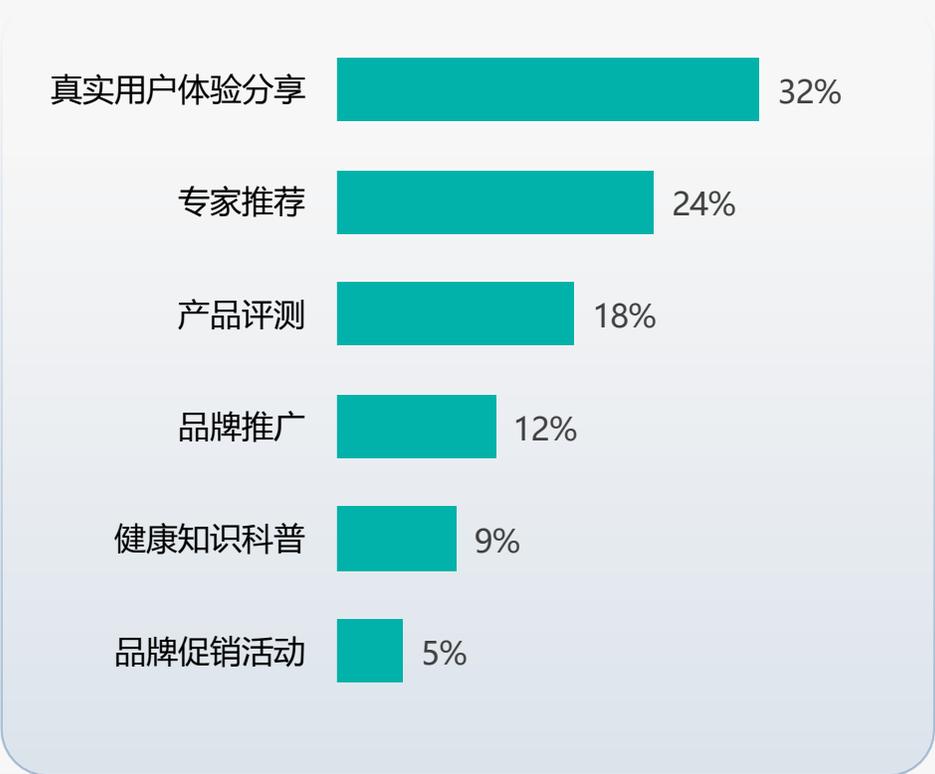
- ◆月见草油消费者社交分享集中在微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（17%），微信朋友圈为主要渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和专家推荐（24%）占主导，显示消费者更信赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国月见草油社交分享渠道分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

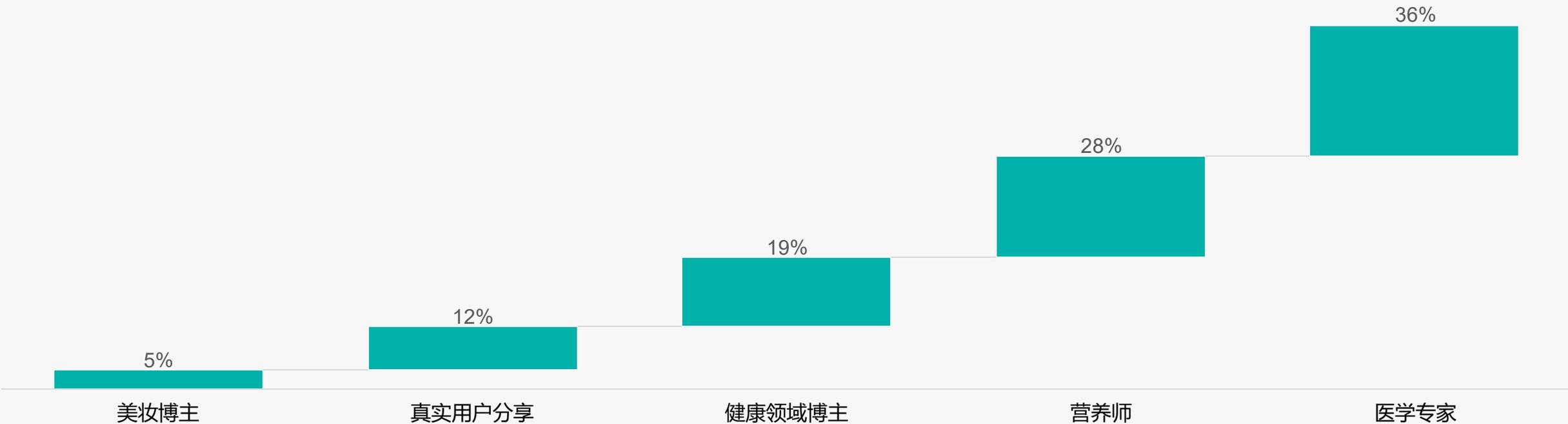
## 2025年中国月见草油社交内容类型分布



# 专业权威主导月见草油消费信任

- ◆月见草油消费中，社交渠道博主信任度分布显示：医学专家36%、营养师28%、健康领域博主19%、真实用户分享12%、美妆博主5%。
- ◆专业权威（医学专家与营养师合计64%）主导消费信任，个人体验（真实用户分享12%）作用有限，美容领域渗透度低（美妆博主5%）。

## 2025年中国月见草油社交博主信任类型分布

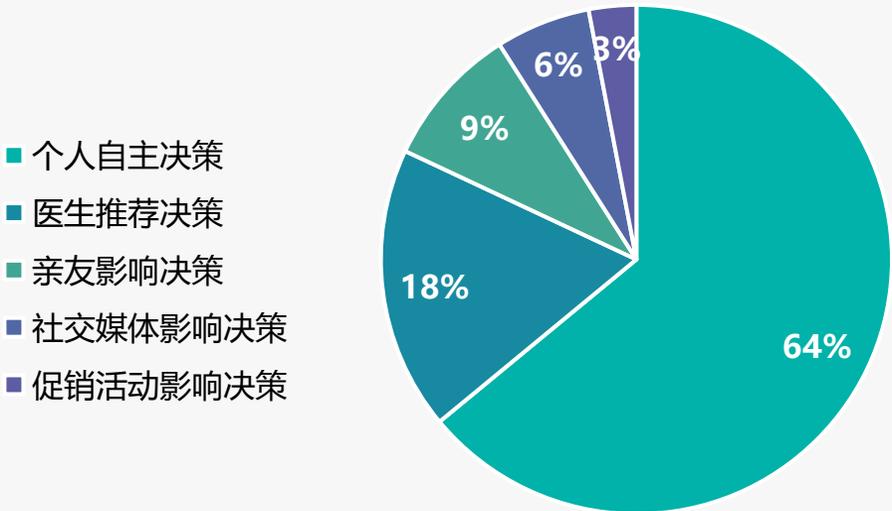


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

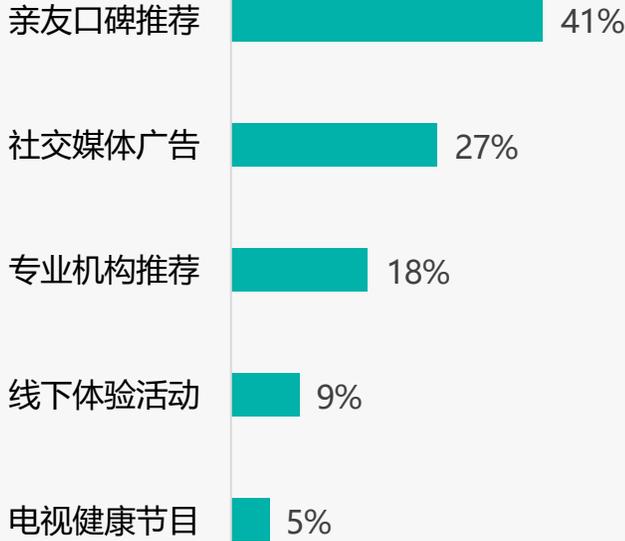
# 口碑社交媒体主导月见草油消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖信任关系和数字渠道，传统方式如电视健康节目仅5%影响有限。
- ◆专业机构推荐占18%，线下体验活动占9%，强调权威认证和互动体验的重要性，企业应聚焦口碑和社交媒体以提升营销效果。

### 2025年中国月见草油消费决策者类型分布



### 2025年中国月见草油家庭广告偏好分布

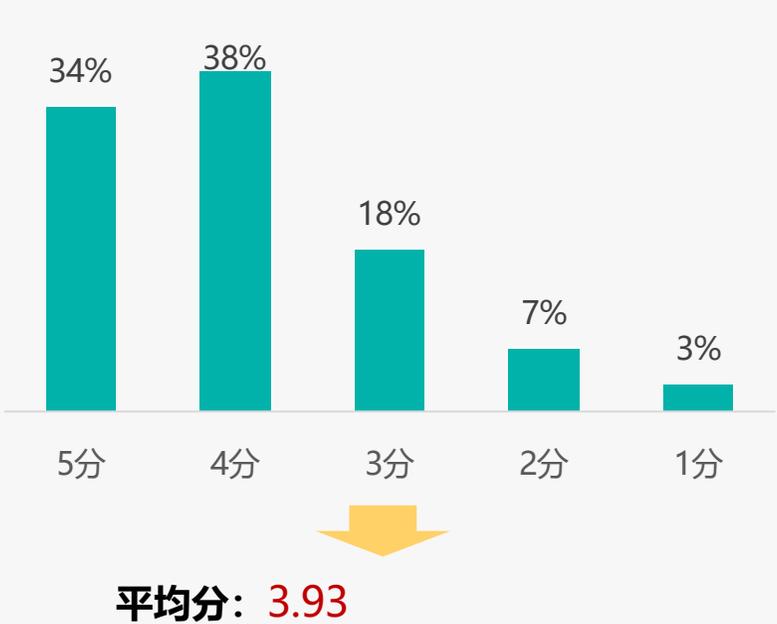


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

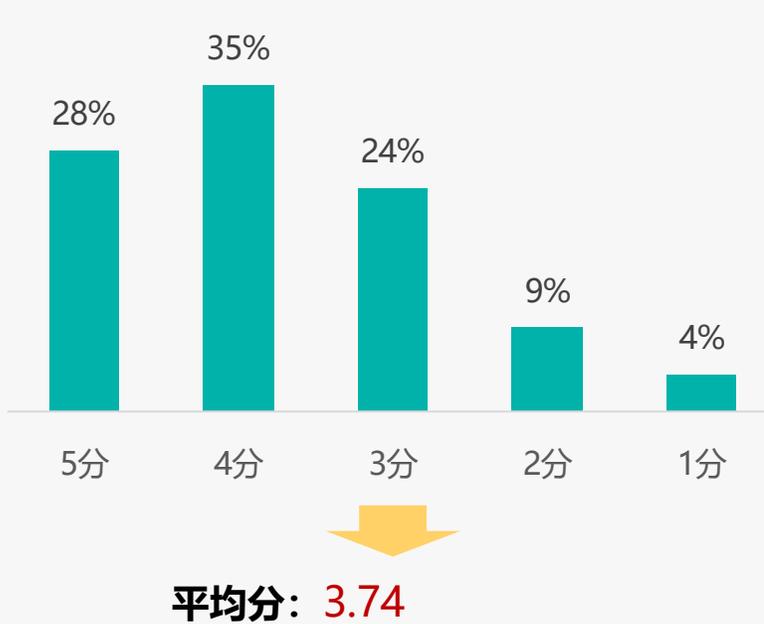
# 消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占72%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅63%，客服满意度居中为67%。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服环节存在改进空间，需重点关注以提升整体消费者体验。

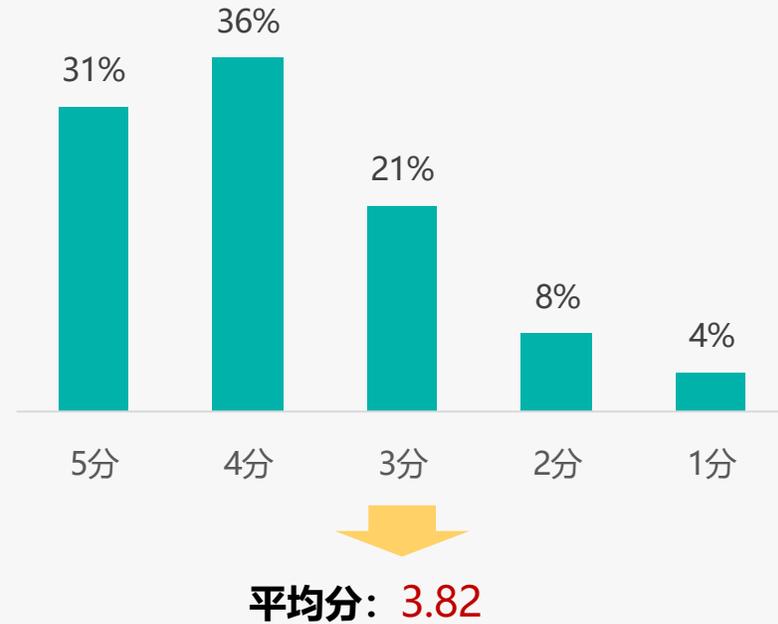
### 2025年中国月见草油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国月见草油退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国月见草油线上客服满意度分布（满分5分）

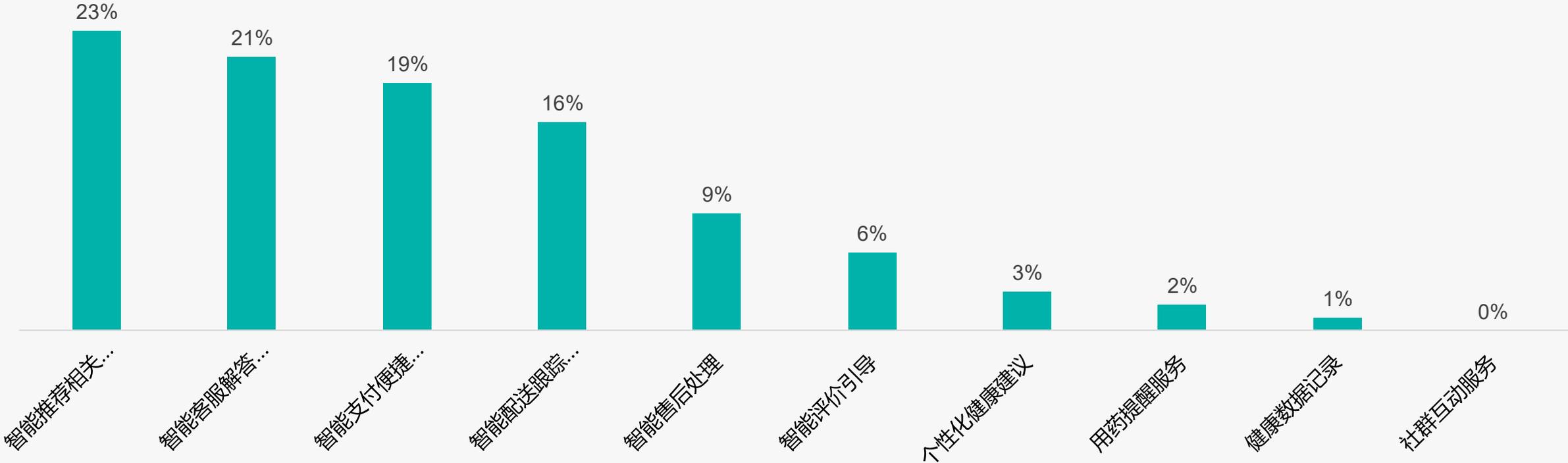


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 健康服务需求弱

- ◆智能推荐相关产品以23%的占比位居首位，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理仅占9%。个性化健康建议、用药提醒服务等健康相关功能占比均低于3%，需求较弱。

## 2025年中国月见草油线上智能服务体验分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1146，于2025年9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**