

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月香薰蜡烛市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Aromatherapy Candle Category Market Insights

2025年12月

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。

## 目录 CONTENTS

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，年轻核心人群，自用为主



女性消费者占比高达77%，显著高于男性，产品更受女性青睐。



26-35岁群体占41%，是核心消费人群，两端年龄和商业使用占比低。



个人自用占68%，主导市场，礼品赠送和商业场所使用合计仅12%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与年轻核心人群

品牌应重点针对26-35岁女性消费者进行产品开发和营销，推出符合其审美和自用需求的产品系列。

### ✓ 强化自用场景营销

营销策略应突出个人放松、助眠等自用价值，而非过度强调礼品属性，以匹配主流消费动机。

## 核心发现2：消费中频中规格为主，价格敏感度高



消费频率以每月一次27%和每季度一次31%为主，每月多次仅13%，显示定期低频购买。



产品规格中101-200克占32%最高，51-100克22%和201-300克19%次之，构成主流市场。



单次消费支出51-100元占38%最高，价格接受度集中在51-100元区间（42%），显示中档价位主流。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展101-200克等中规格产品，并保持51-100元的主流价格带，以匹配消费者对性价比的追求。

#### ✓ 设计定期购买激励

针对消费者定期购买习惯，可推出订阅服务或季度促销，提升复购率，同时注意价格敏感群体的维护。

## 核心发现3：线上渠道主导信息与购买，真实口碑驱动决策



消费者了解香薰蜡烛主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），合计69%，线上渠道占主导地位。



购买渠道以电商平台（50%）为主，品牌官方渠道（18%）和社交媒体直播带货（8%）表现突出。



消费者最信任真实生活分享型博主（38%），其次垂直领域专业博主（27%），明星代言仅5%。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强在电商平台和社交媒体的品牌曝光与销售转化，利用直播带货等新兴渠道提升购买便捷性。

#### ✓ 构建真实口碑营销体系

鼓励用户生成内容（UGC），与真实生活分享型及垂直领域博主合作，提升产品可信度和购买决策影响力。

核心逻辑：聚焦女性核心用户，强化情感价值与个性化体验



## 1、产品端

- ✓ 开发花、果、木质等主流香型产品
- ✓ 优化中档规格（101-200克）产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体内容营销
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 提升退货流程与售后服务体验

## 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~10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** 香薰蜡烛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香薰蜡烛品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香薰蜡烛的购买行为;
- 香薰蜡烛市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

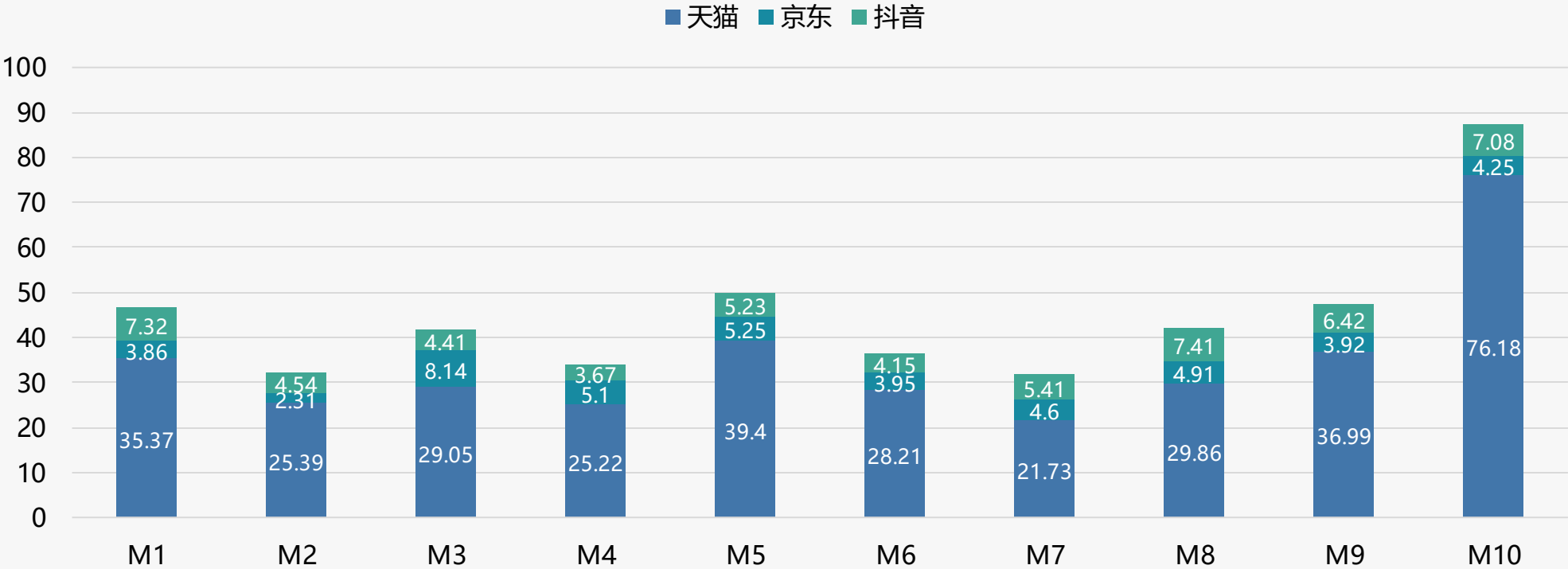
Research Method

- **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, 计算香薰蜡烛品类销售额、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、不同平台香薰蜡烛品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导香薰蜡烛线上销售 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达3.47亿元，占线上总销售额的76.3%；抖音以0.56亿元居次，占比12.3%；京东0.46亿元占10.1%。天猫在M10单月销售额达7618万元，显示其强大的促销爆发力，建议品牌方重点布局天猫渠道以获取规模效应。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，Q1受春节影响销售额较低，M5和M10出现两个销售高峰，其中M10销售额达8749万元，环比增长136%，同比表明下半年特别是10月是香薰蜡烛的销售旺季，可能与节日礼品需求相关。京东销售额相对稳定但份额较低，建议品牌方在抖音加大内容营销投入以提升转化率，同时优化京东的供应链效率以提高周转率。

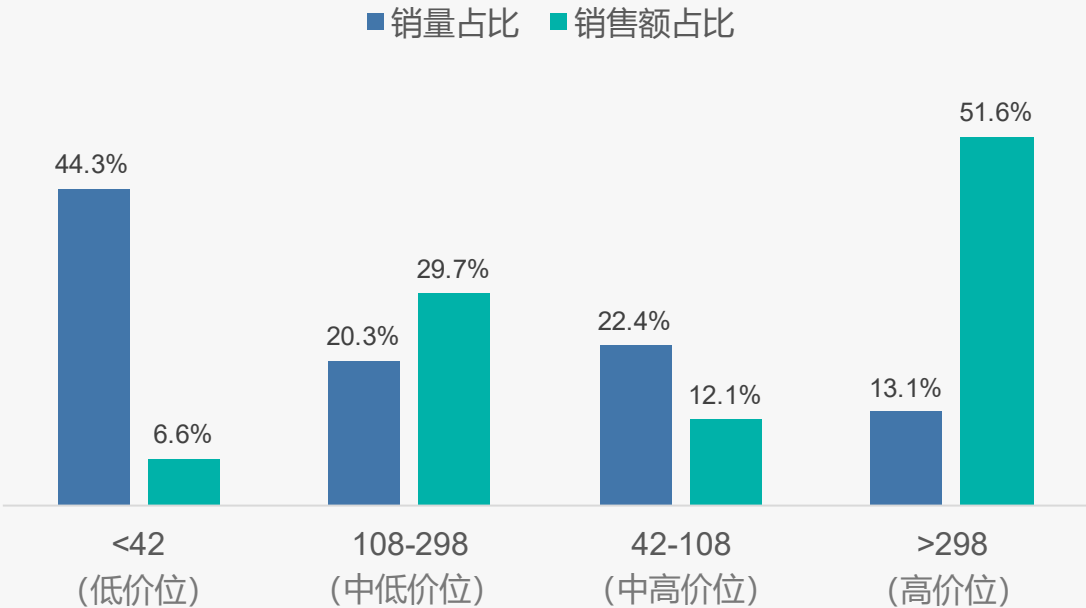
2025年1月~10月香薰蜡烛品类线上销售规模（百万元）



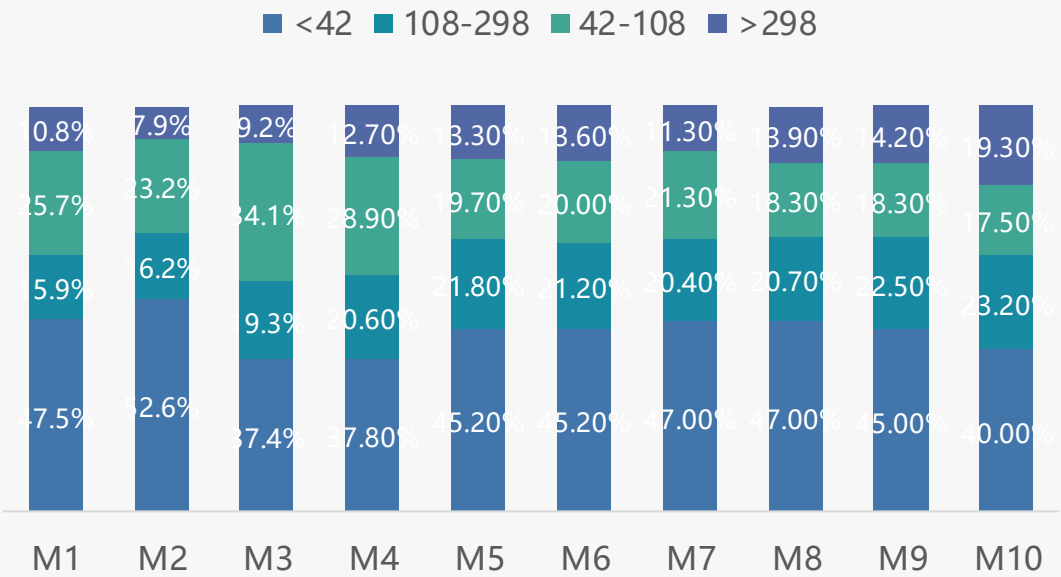
# 香薰蜡烛市场高端化 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，香薰蜡烛市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<42元）产品贡献了44.3%的销量但仅占6.6%的销售额，而高价位（>298元）产品以13.1%的销量贡献了51.6%的销售额，显示高端市场具有更高的利润率和品牌溢价。中端价位（42-298元）销量占比42.7%，销售额占比41.8%，市场结构相对均衡。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M2达到峰值52.6%后波动下降，M10降至40.0%；中高价位（108-298元）呈现稳步上升趋势，从M1的15.9%增长至M10的23.2%。M10较M1客单价提升约18.5%，表明市场正从价格竞争向价值竞争转型，品牌商应加强产品创新和体验营销。

2025年1月~10月香薰蜡烛线上不同价格区间销售趋势



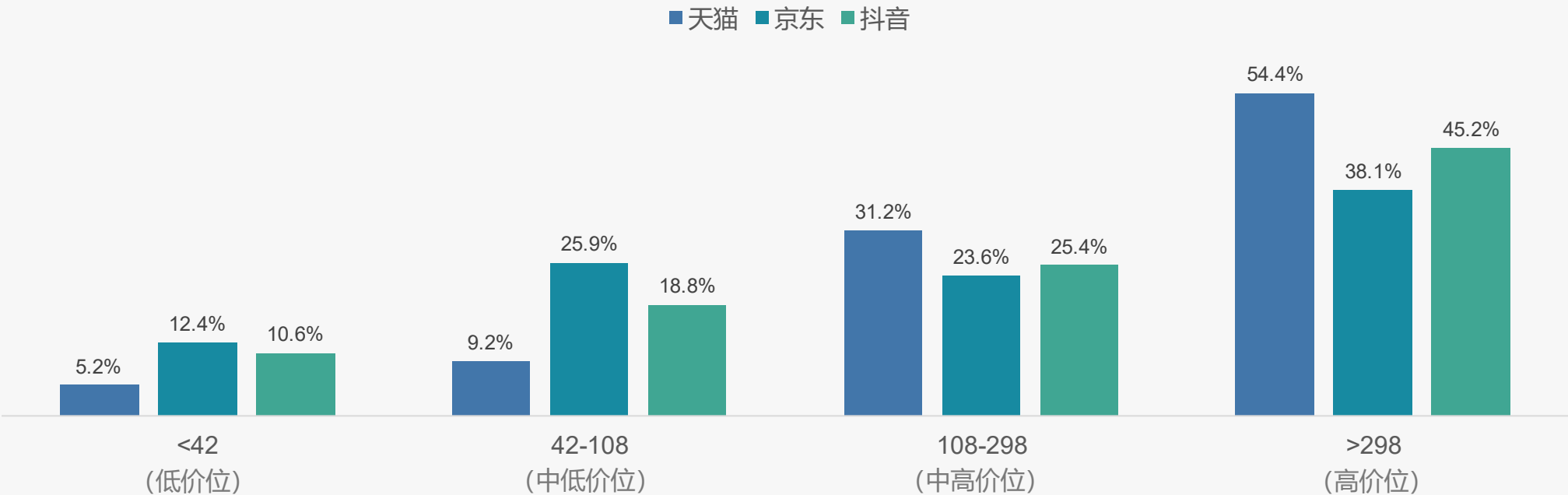
香薰蜡烛线上价格区间-销量分布



# 香薰蜡烛市场高端化 平台差异化 分层机会显

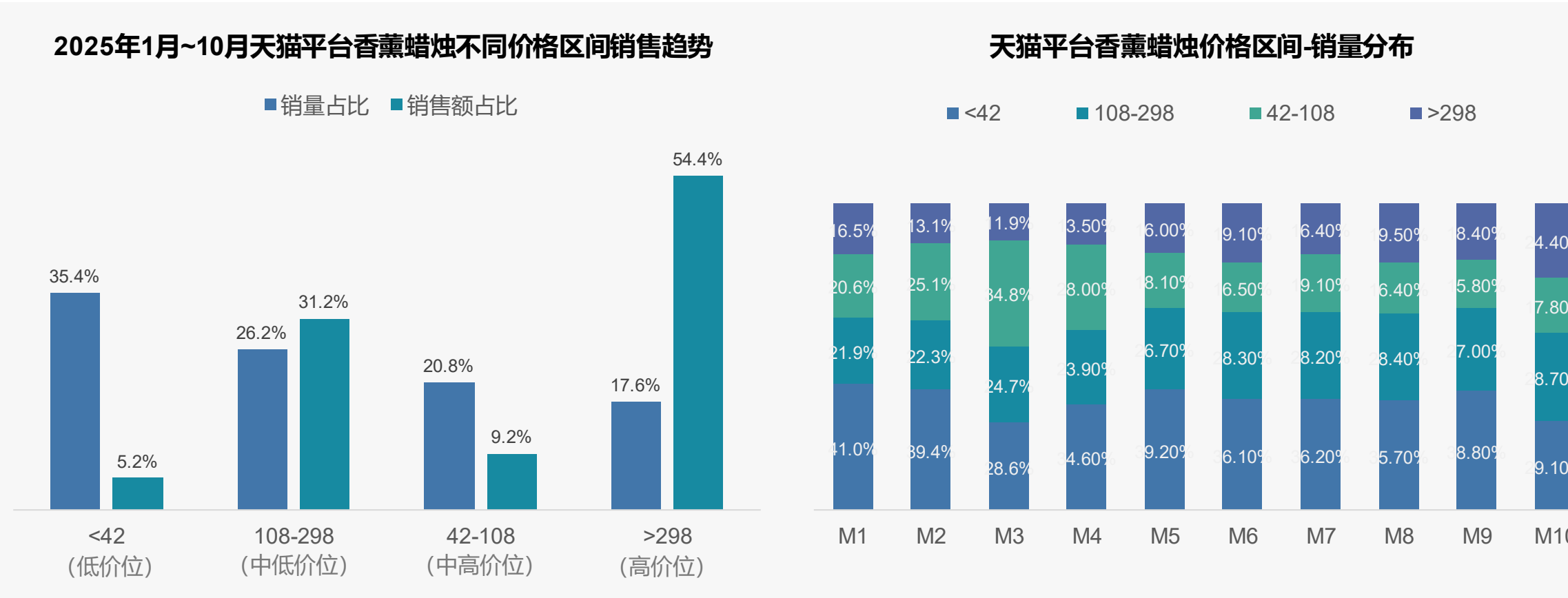
- ◆从价格区间结构分析，各平台均呈现高端化趋势。天猫>298元区间占比54.4%最高，京东38.1%，抖音45.2%，显示消费者愿意为高品质香薰支付溢价。中端108-298元区间天猫31.2%、京东23.6%、抖音25.4%，构成稳定基本盘。
- ◆平台差异化特征明显。天猫高端化最突出（>298元占54.4%），符合其品牌旗舰店定位；京东中低端分布相对均衡（42-108元占25.9%，<42元占12.4%），体现全渠道覆盖策略。市场分层清晰，存在结构性机会。高端市场（>298元）三平台合计占比45.9%，增长潜力最大；中端市场（108-298元）平均占比26.7%，需求稳定。

2025年1月~10月各平台香薰蜡烛不同价格区间销售趋势



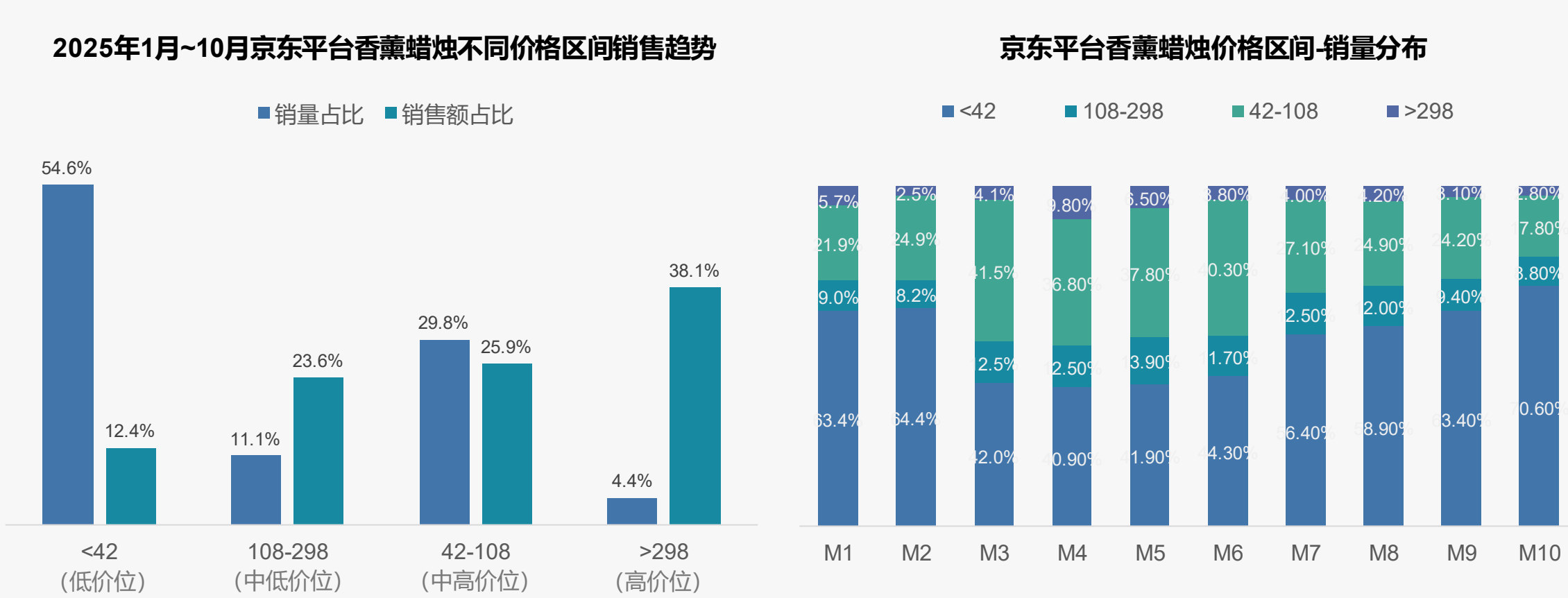
# 高端主导利润 季节波动明显 中端价值待提升

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M3月低价区间占比降至28.6%，中端区间（42-108元）升至34.8%，可能与春季促销有关；M10月高端区间占比跃升至24.4%，反映年末消费升级趋势，建议企业据此调整库存和营销策略。
- ◆对比各区间贡献度，108-298元区间销量占比26.2%、销售额占比31.2%，单位产品价值较高，是重要的中间市场；而42-108元区间销量20.8%仅贡献9.2%销售额，产品溢价能力不足，需优化产品组合以提升整体毛利率。



# 高端驱动利润 低价走量增长 中端支撑市场

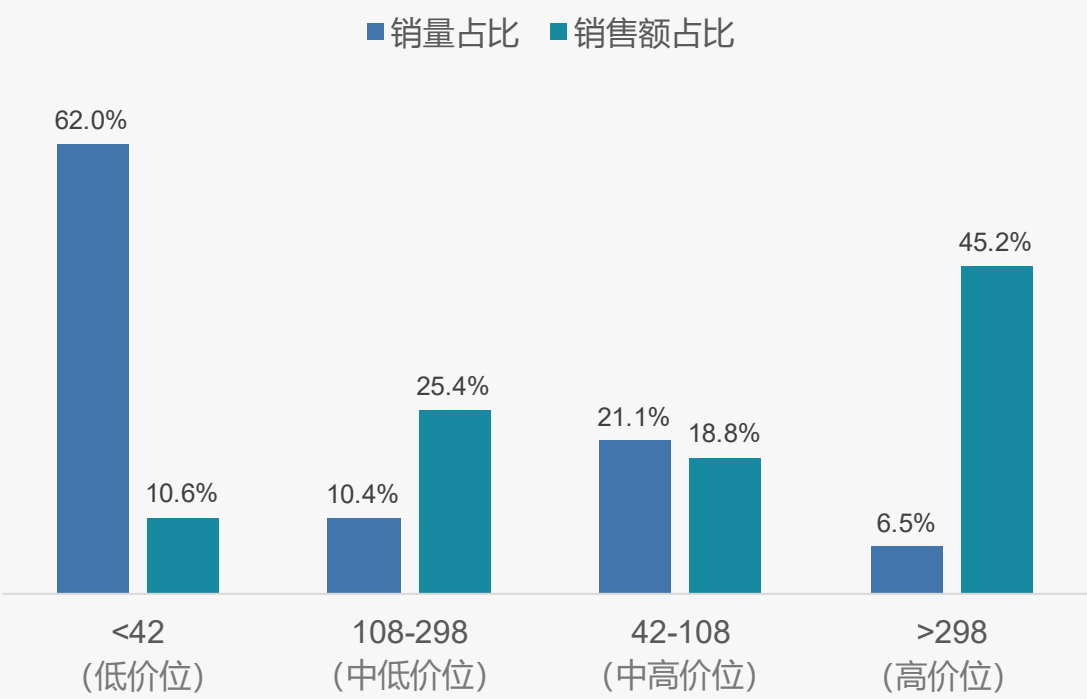
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<42元）销量占比高达54.6%，但销售额仅占12.4%，显示该区间以走量为主，利润率可能较低；而高价区间（>298元）销量占比仅4.4%，却贡献38.1%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力，是平台利润的重要来源。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<42元）占比从M1的63.4%波动上升至M10的70.6%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在Q4占比显著提升，可能与促销活动或季节性需求增加有关。中端价格带（42-108元）占比从M1的21.9%下降至M10的7.80%，显示消费可能向低价区间转移。建议优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体盈利水平。



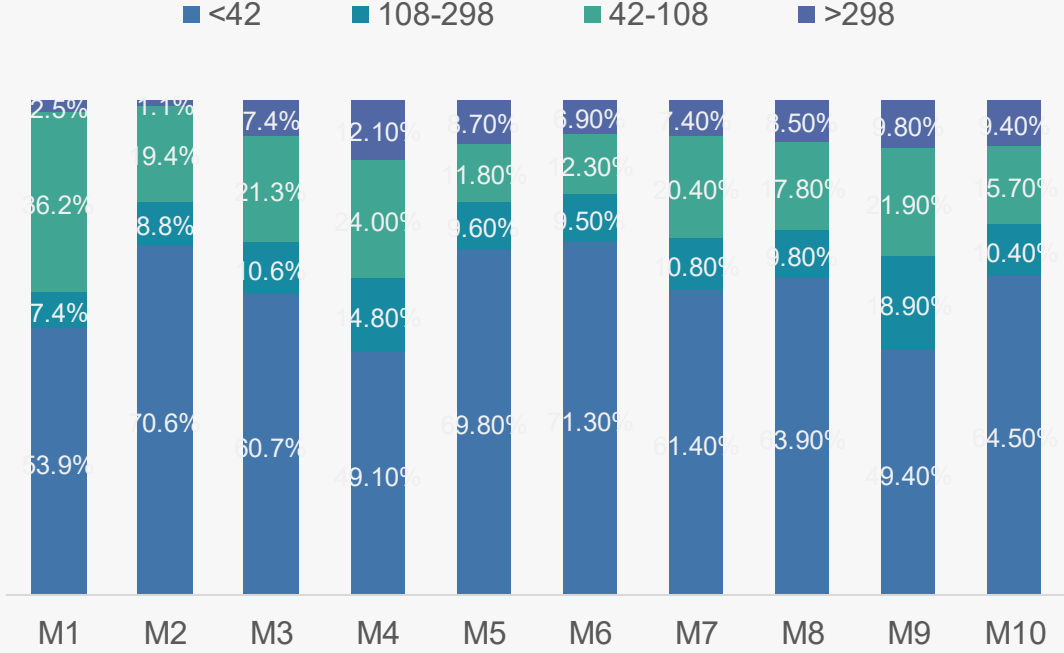
# 高端溢价显著 中端平衡利润 低价引流扩市

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<42元）贡献62.0%销量但仅占10.6%销售额，而高价区间（>298元）以6.5%销量贡献45.2%销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。建议品牌优化产品组合，通过高端线提升整体毛利率，同时利用低价产品引流扩大市场份额。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M1-M2低价产品占比超70%，反映节后消费降级；M4、M9中高价区间占比显著提升（分别达26.9%、28.7%），对应618、双十一大促周期。建议企业实施动态定价策略，在促销节点主推高客单价产品以最大化销售额。

2025年1月~10月抖音平台香薰蜡烛不同价格区间销售趋势



抖音平台香薰蜡烛价格区间-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** 香薰蜡烛消费行为、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年内购买过香薰蜡烛的消费者;
- 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

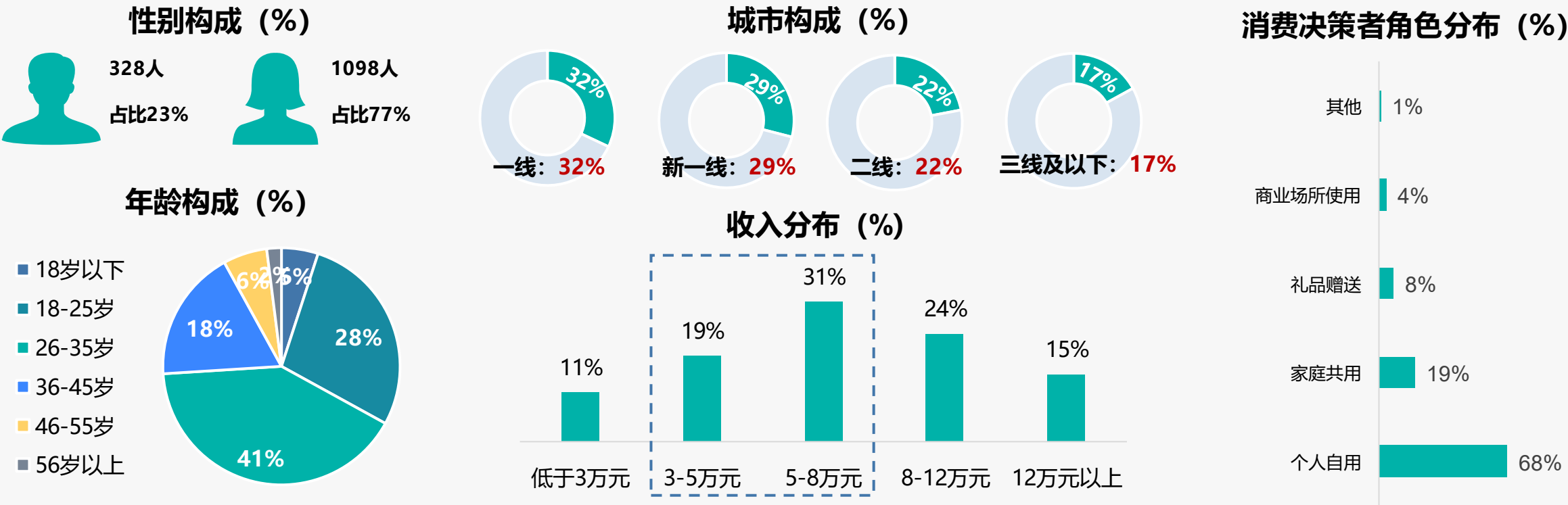
Research Method

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10月
样本数量	N=1426

# 女性主导 年轻核心 自用为主

- ◆香薰蜡烛消费者以女性为主，占比77%；核心消费人群为26-35岁，占比41%。市场集中在一线和新一线城市，合计占比61%。
- ◆个人自用是主要消费决策，占比68%；收入5-8万元群体占比31%，是消费主力。年龄两端和商业使用占比低。

## 2025年中国香薰蜡烛消费者画像

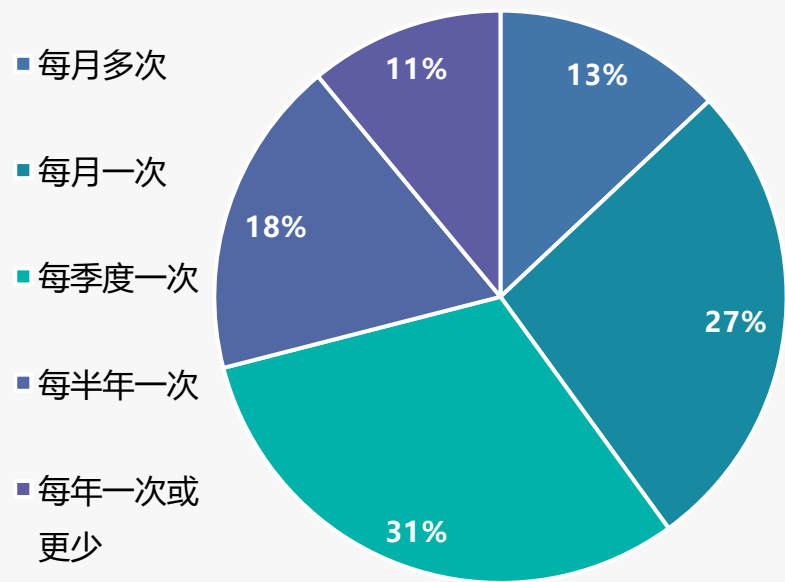


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

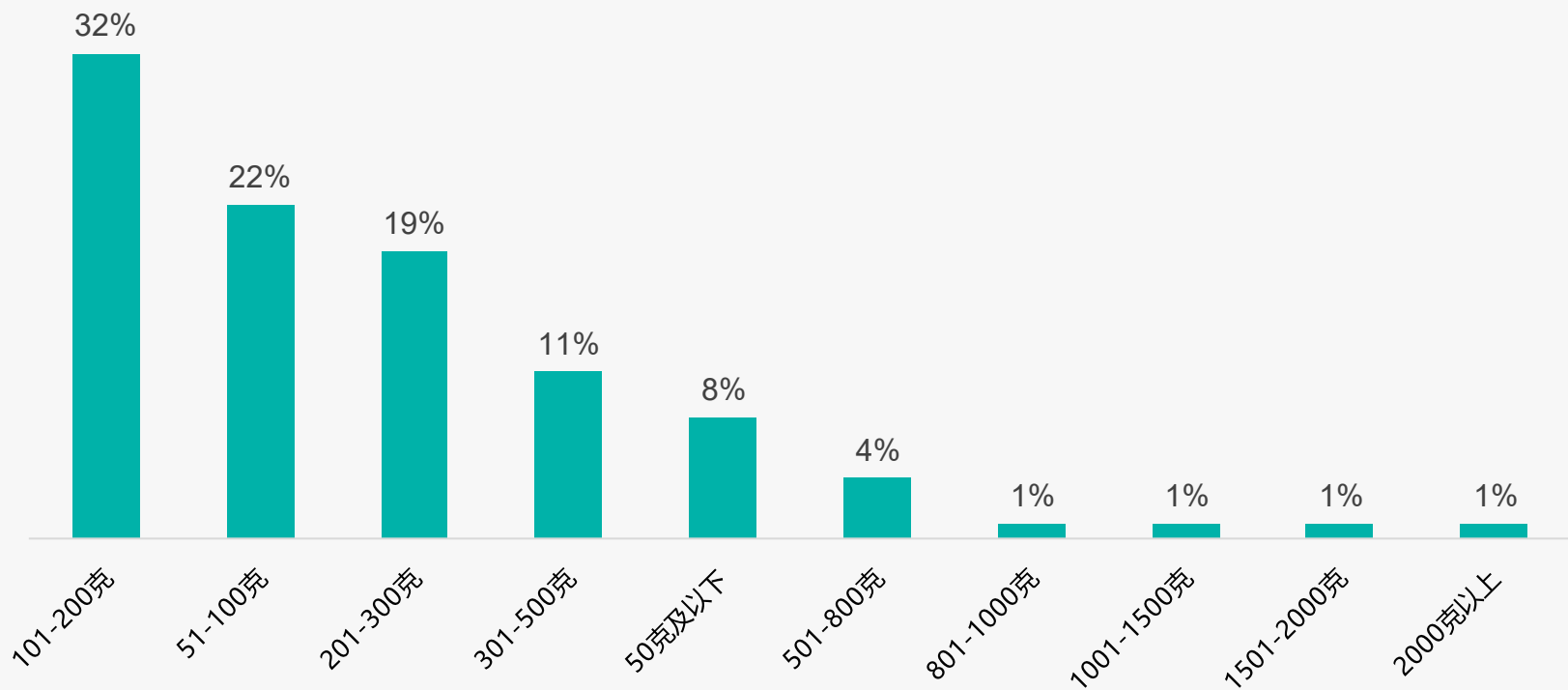
# 香薰蜡烛消费中频中规格为主

- ◆消费频率以每月一次27%和每季度一次31%为主，每月多次仅13%，显示消费者偏好定期但低频购买。
- ◆产品规格中101-200克占32%最高，51-100克22%和201-300克19%次之，表明中等规格最受欢迎。

2025年中国香薰蜡烛消费频率分布



2025年中国香薰蜡烛消费产品规格分布

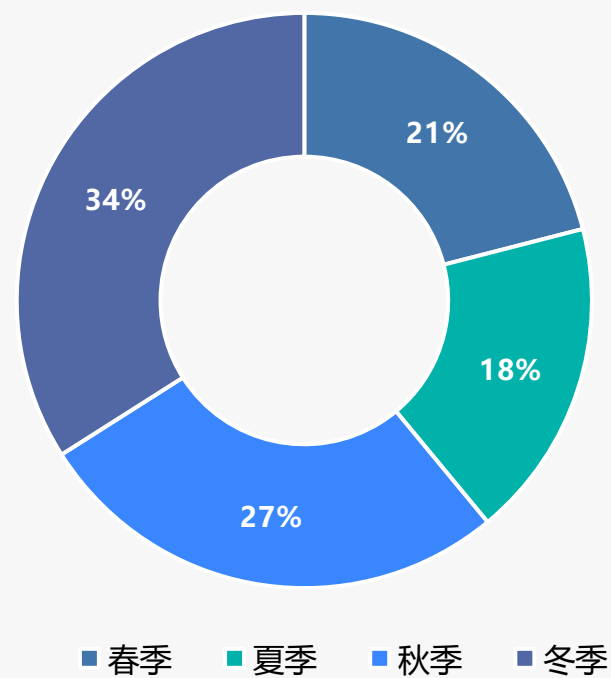


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

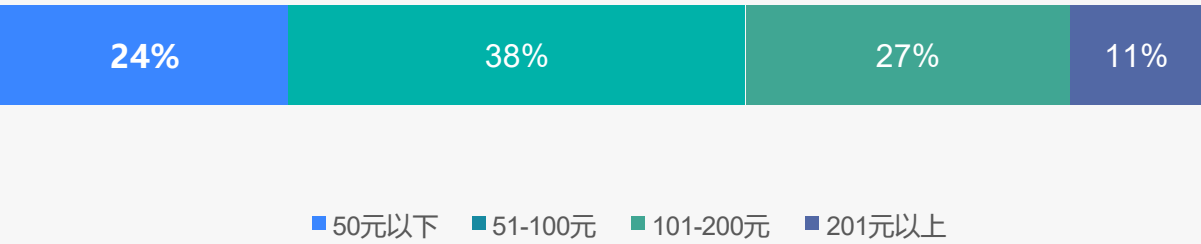
# 中档消费主导 冬季需求高峰 玻璃包装领先

- ◆ 单次消费支出51-100元占比38%最高，冬季消费占比34%为季节性高峰，反映中档价位和寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装类型中玻璃罐装以42%领先，结合秋季27%消费占比，显示美观实用性和季节偏好驱动市场。

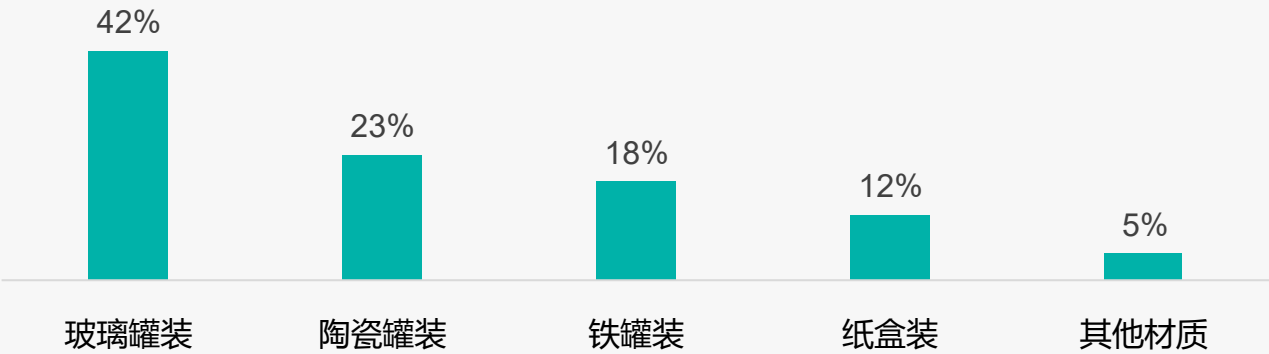
2025年中国香薰蜡烛消费行为季节分布



2025年中国香薰蜡烛单次消费支出分布



2025年中国香薰蜡烛消费品包装类型分布

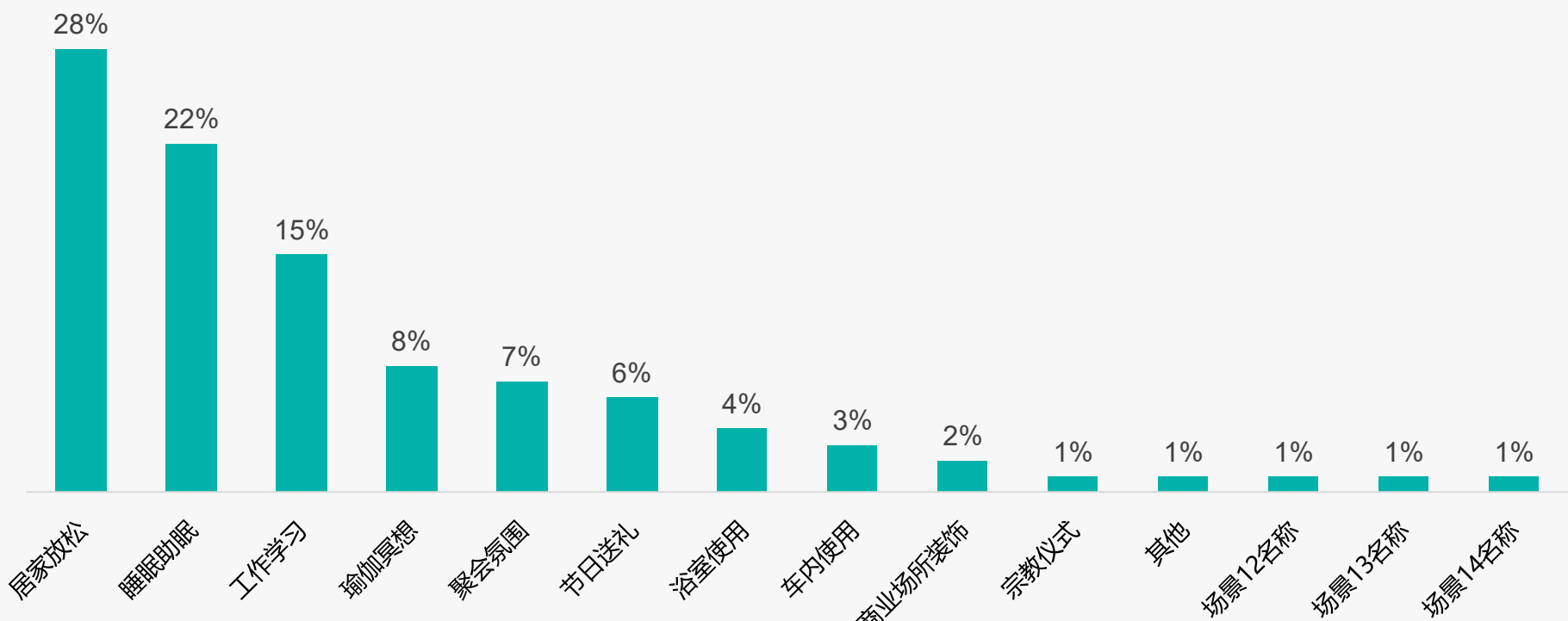


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

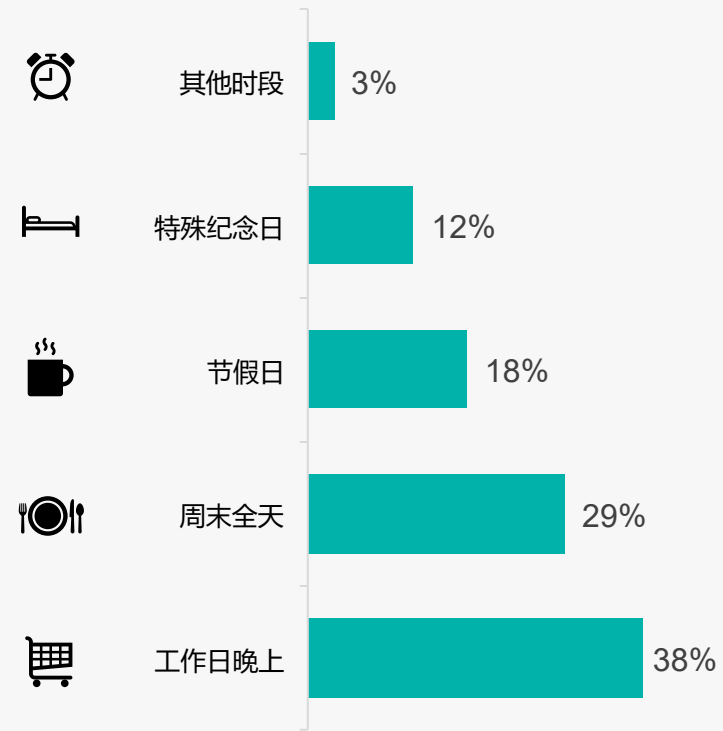
# 香薰蜡烛消费 居家放松为主 晚间周末核心

- ◆香薰蜡烛消费场景中，居家放松和睡眠助眠合计占50%，工作学习和瑜伽冥想共占23%，显示主要用于个人休闲和功能性需求。
- ◆消费时段以工作日晚上占38%和周末全天占29%为主，合计67%，突出晚间和周末是核心使用时间，节假日消费占30%。

2025年中国香薰蜡烛消费场景分布



2025年中国香薰蜡烛消费时段分布

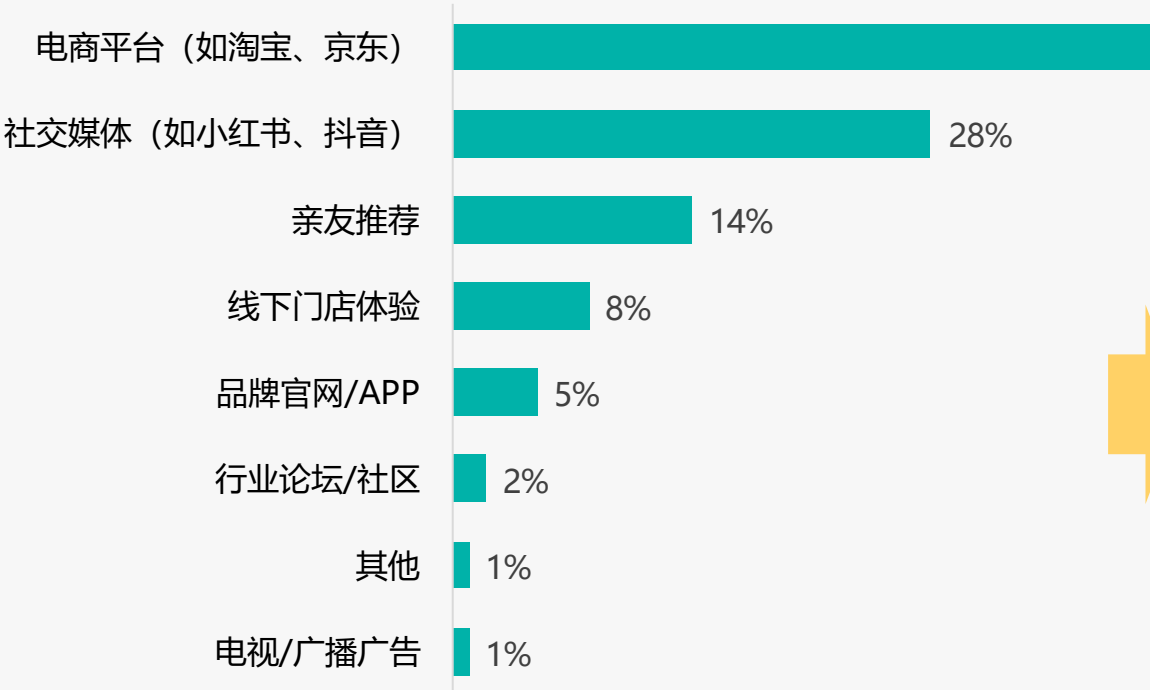


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

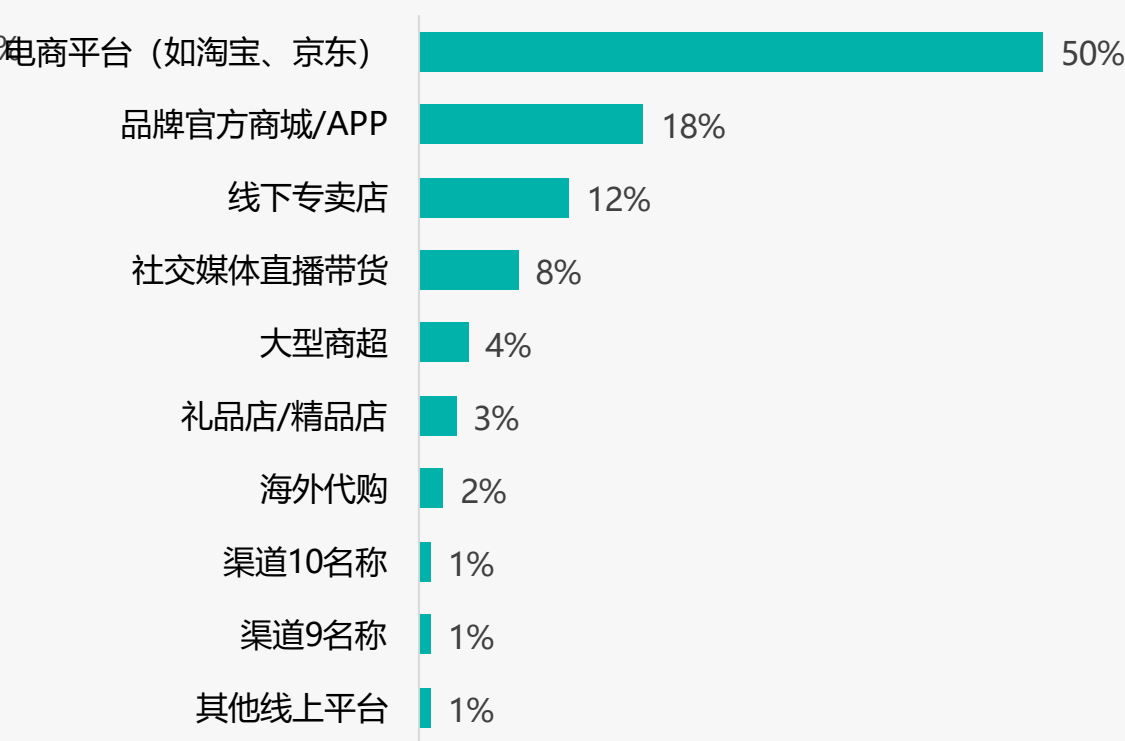
# 线上主导香薰蜡烛消费渠道

- ◆消费者了解香薰蜡烛主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），合计占69%，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（50%）为主，品牌官方渠道（18%）和社交媒体直播带货（8%）表现突出，线下渠道相对边缘化。

## 2025年中国香薰蜡烛产品了解渠道分布



## 2025年中国香薰蜡烛产品购买渠道分布

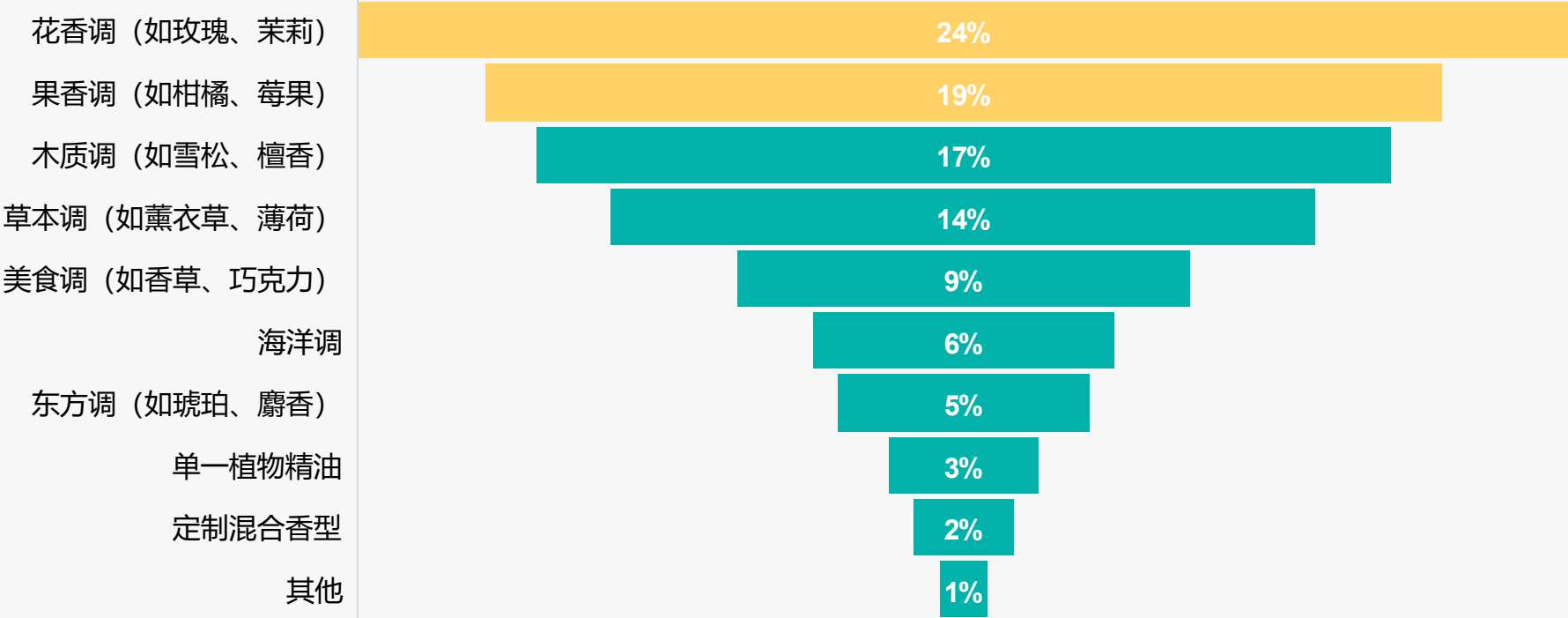


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 花香果香木质调主导香薰蜡烛市场

- ◆香薰蜡烛消费偏好中，花香调占24%，果香调占19%，木质调占17%，三者合计60%，构成市场主流需求。
- ◆草本调占14%，美食调占9%，海洋调和东方调占6%和5%，其他香型如单一植物精油和定制混合香型占比低，市场相对小众。

2025年中国香薰蜡烛产品偏好类型分布

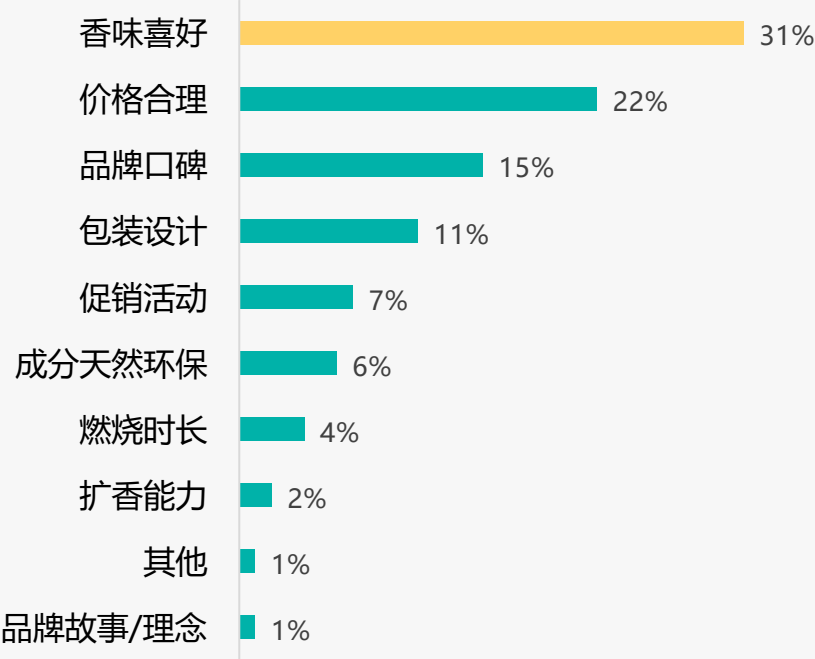


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 香味价格主导消费 情感价值驱动市场

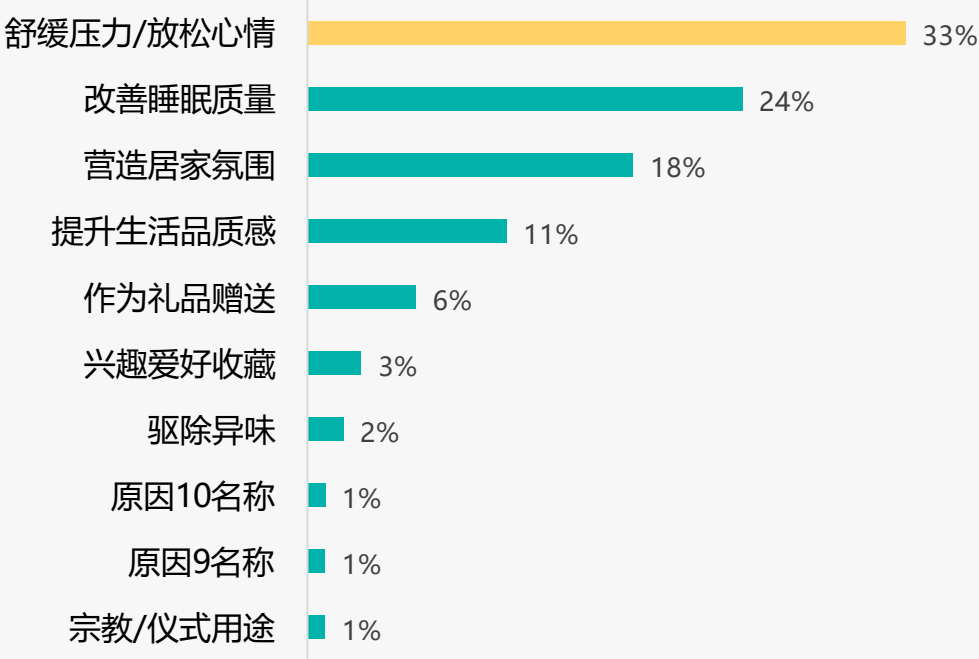
- ◆香味喜好31%和价格合理22%是吸引消费的关键因素，而舒缓压力33%和改善睡眠24%是主要消费原因，显示市场侧重情感价值。
- ◆成分天然环保6%、燃烧时长4%等功能性因素影响较小，促销活动7%和礼品赠送6%占比较低，消费以自用为主。

## 2025年中国香薰蜡烛吸引消费关键因素分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国香薰蜡烛消费真正原因分布

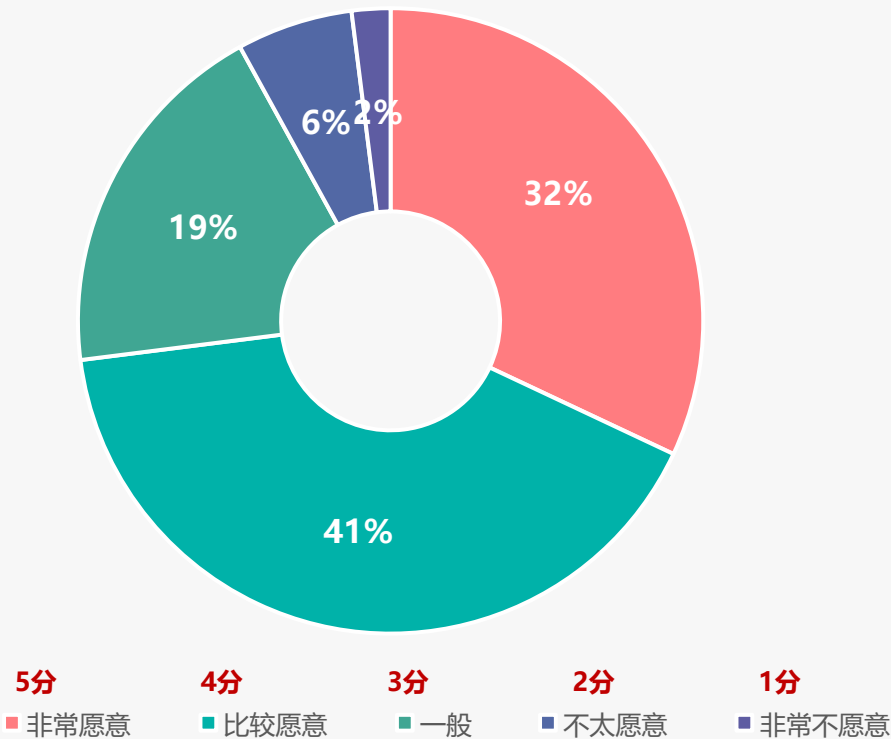




# 推荐意愿高 香味主观性影响传播

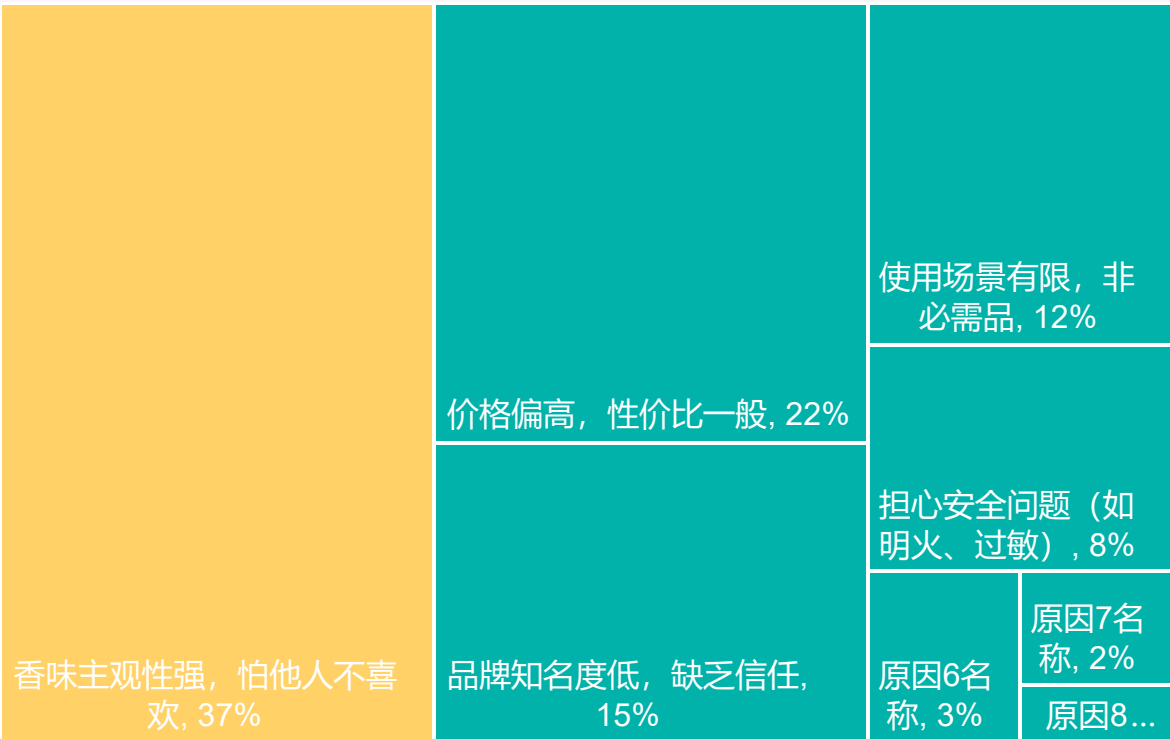
- ◆香薰蜡烛消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐的主要原因是香味主观性强占37%，影响口碑传播。
- ◆价格偏高占22%和品牌知名度低占15%是次要障碍，提示需优化价值感知和品牌建设以提升市场接受度。

2025年中国香薰蜡烛向他人推荐意愿分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

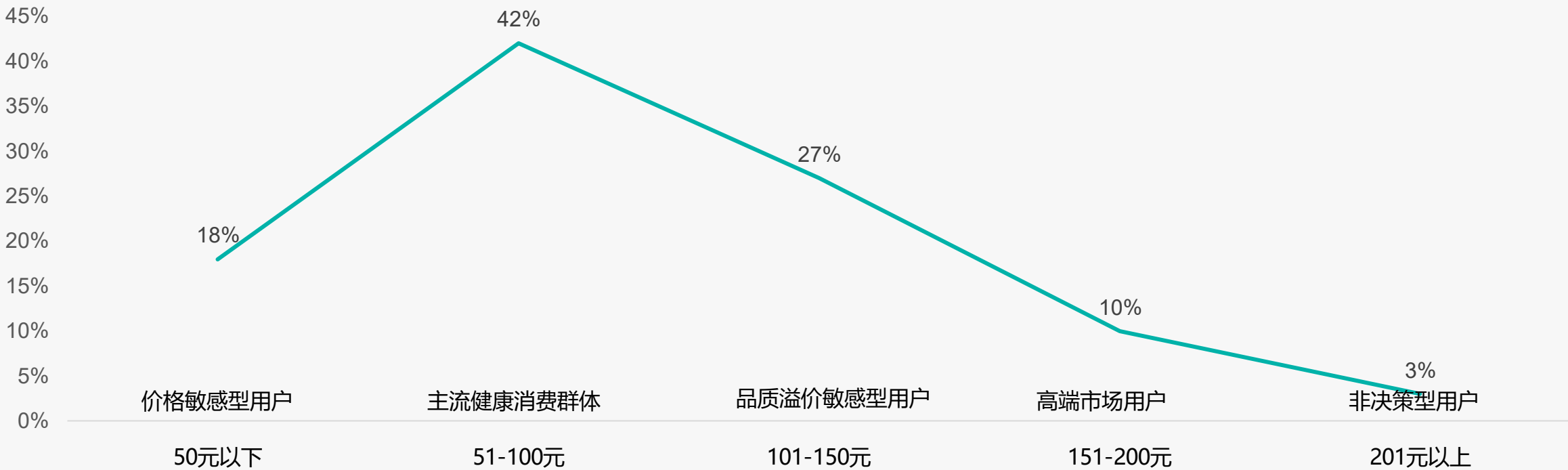
2025年中国香薰蜡烛不愿推荐原因分布



# 香薰蜡烛中档主流价格敏感度高

- ◆调研数据显示，香薰蜡烛消费者价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，显示中档产品是市场主流，101-150元区间占27%反映品质溢价需求。
- ◆分析指出，50元以下和151-200元区间分别占18%和10%，市场相对有限，201元以上仅占3%，超高端需求小，整体价格敏感度高。

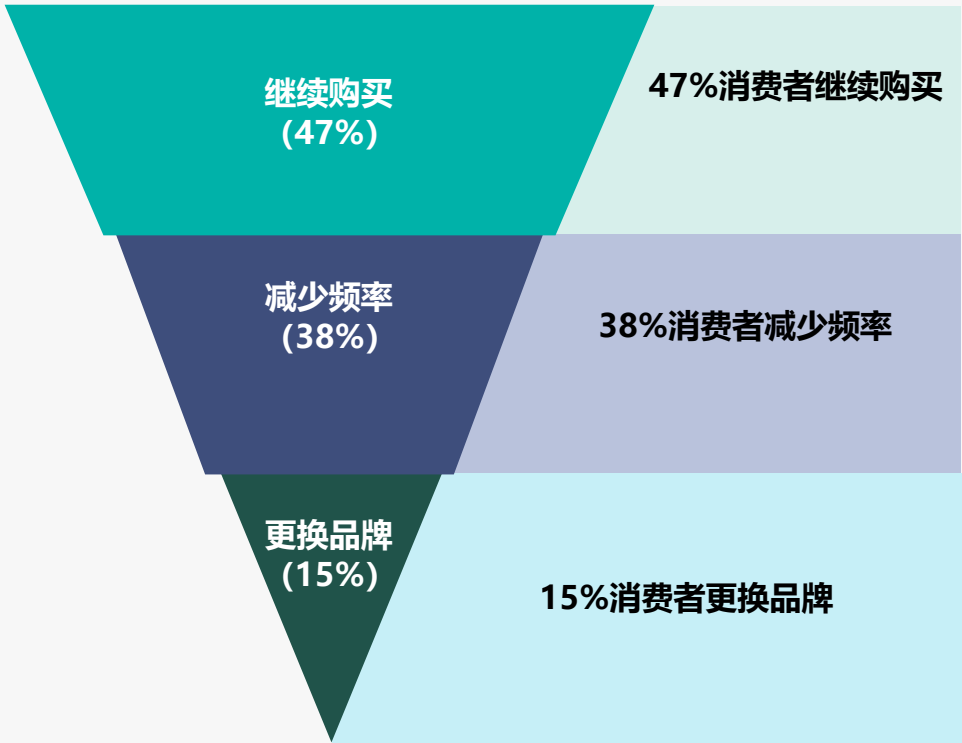
2025年中国香薰蜡烛主流规格价格接受度



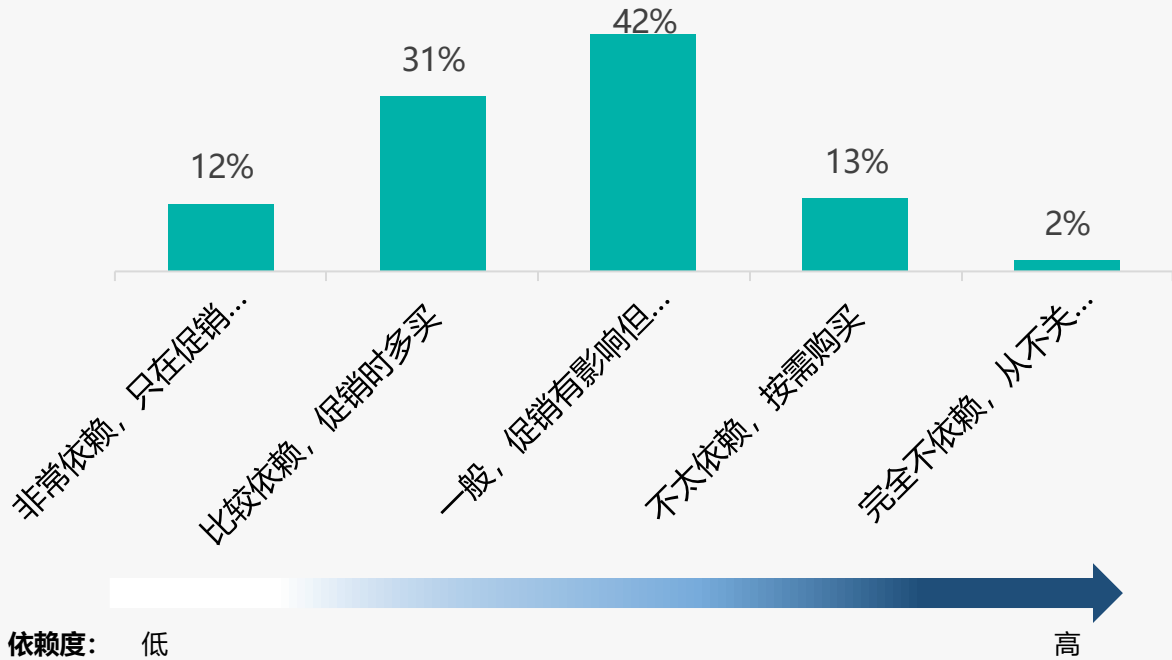
# 价格敏感并存品牌忠诚 促销影响多数理性消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感与品牌忠诚并存，影响消费行为分化。
- ◆促销依赖调查中，42%认为促销有影响但不决定，31%促销时多买，反映多数理性消费，促销策略需精准。

2025年中国香薰蜡烛价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香薰蜡烛对促销活动依赖程度分布

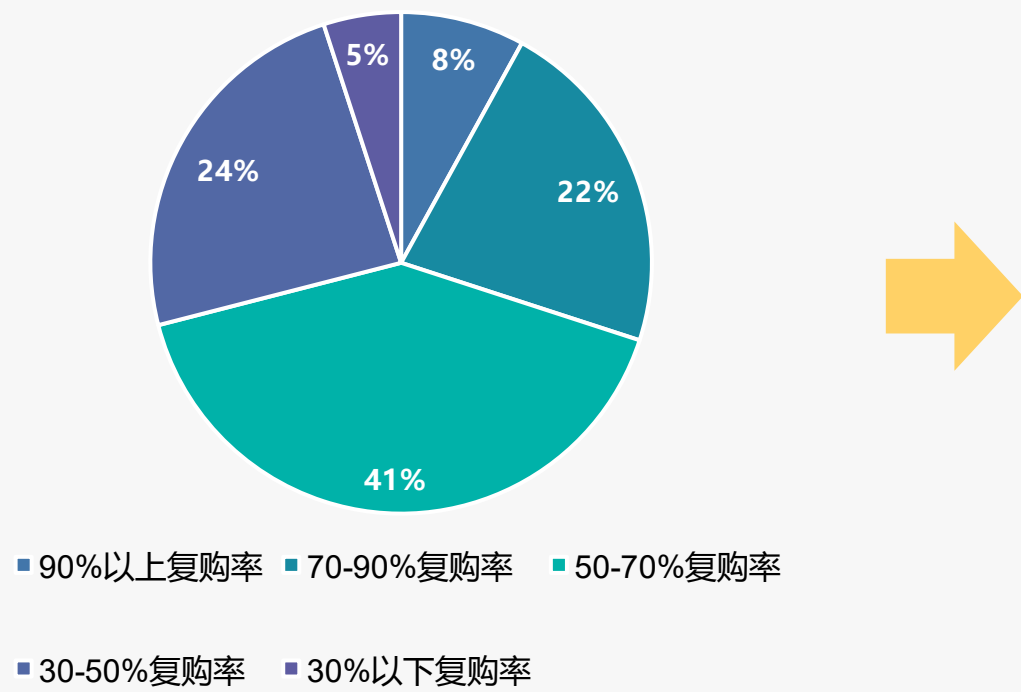


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

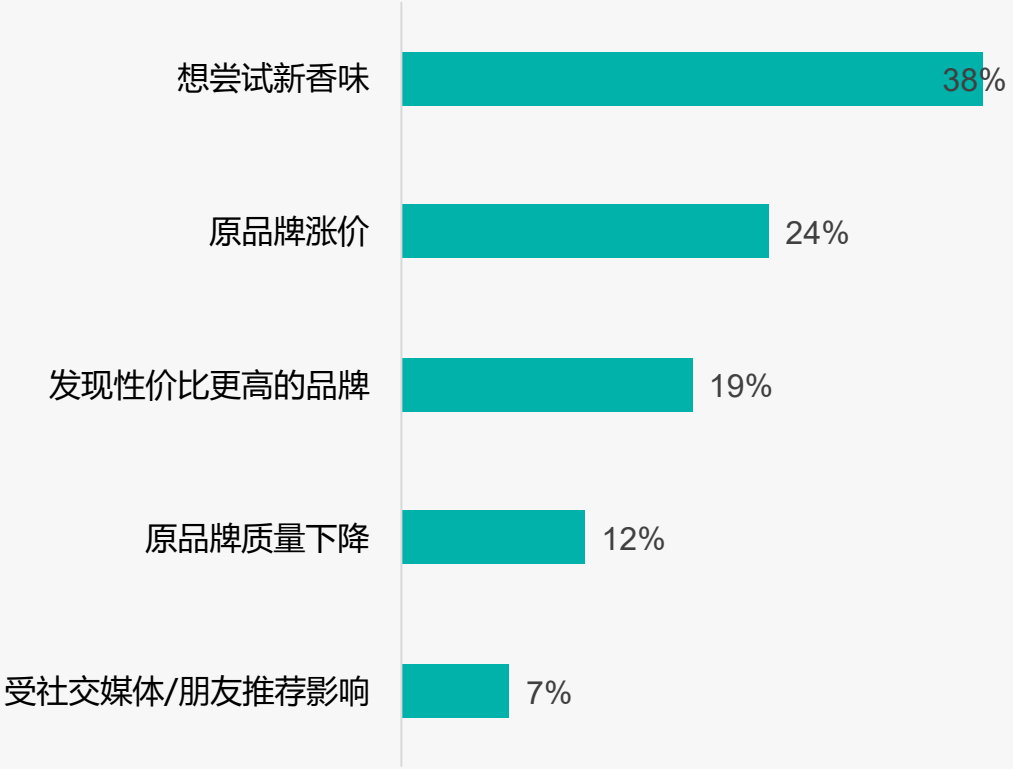
# 香薰蜡烛复购率中等更换主因新香味

- ◆固定品牌复购率中，50-70%占41%，显示多数消费者有中等忠诚度；更换品牌主因是尝试新香味占38%，反映多样性需求强。
- ◆原品牌涨价占24%和性价比更高占19%，表明价格敏感和竞争激烈；30%以下复购率仅5%，极低忠诚度用户较少。

2025年中国香薰蜡烛固定品牌复购率分布



2025年中国香薰蜡烛更换品牌原因分布

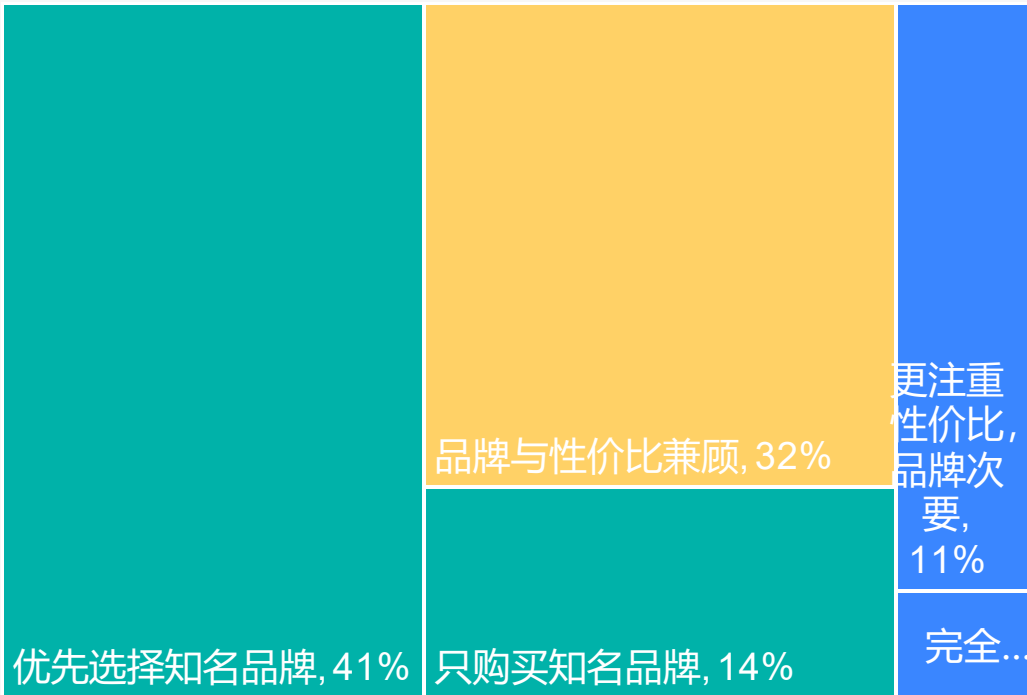


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

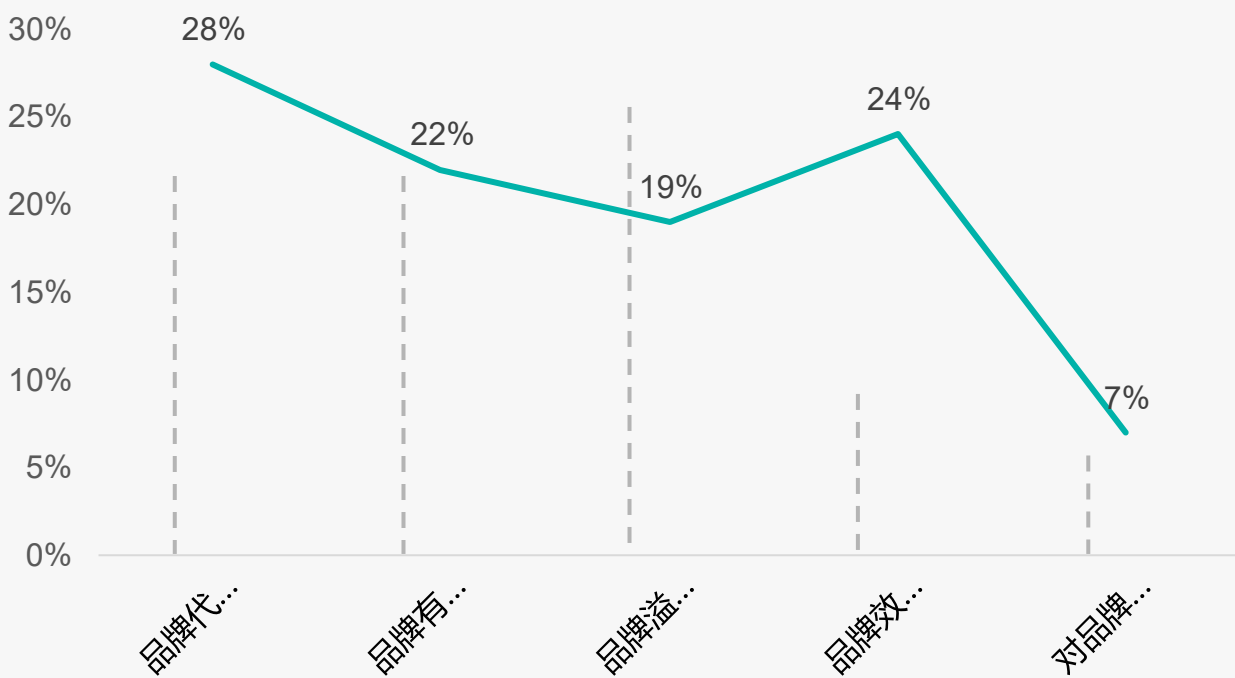
# 品牌偏好强 积极态度占69%

- ◆香薰蜡烛消费者中，41%优先选择知名品牌，32%兼顾品牌与性价比，显示品牌偏好强烈，仅2%完全不关注品牌。
- ◆对品牌态度积极者占69%，包括28%认为品牌代表品质保障，22%喜欢独特设计，19%接受合理溢价。

2025年中国香薰蜡烛消费品牌产品意愿分布



2025年中国香薰蜡烛对品牌产品态度分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

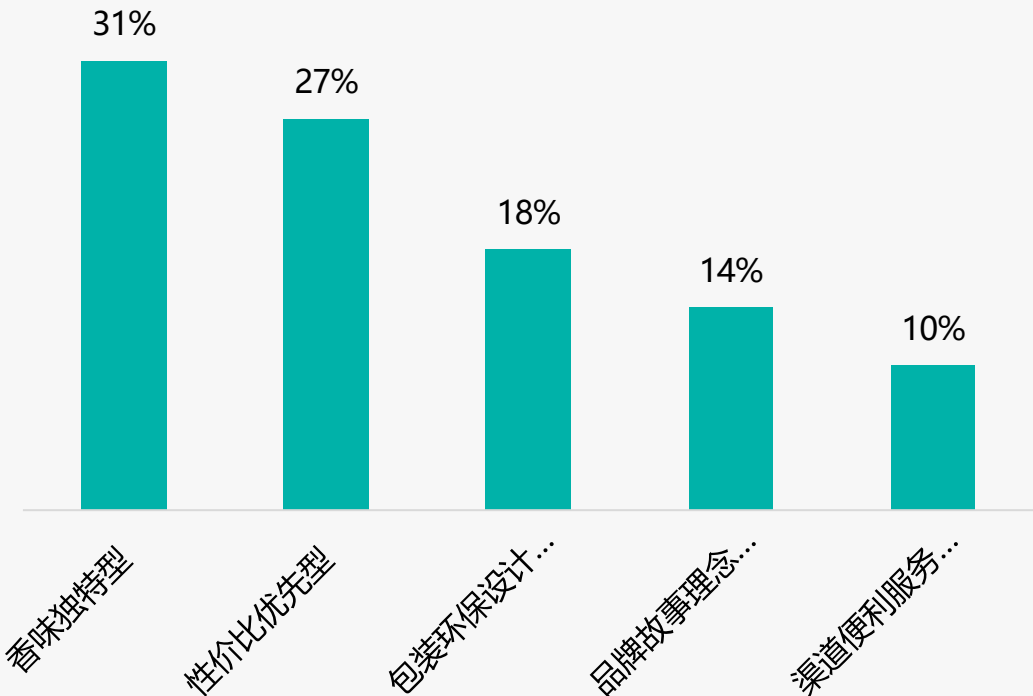
# 国产主导 香味独特 环保意识强

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示国产主导。香味独特型偏好最高，占31%，性价比优先型占27%，体现个性化与价值并重。
- ◆包装环保设计型占18%，反映环保意识重要性。品牌故事理念型占14%，渠道便利服务型占10%，这些因素影响力相对较低。

2025年中国香薰蜡烛国产与进口品牌消费分布



2025年中国香薰蜡烛品牌偏好类型分布

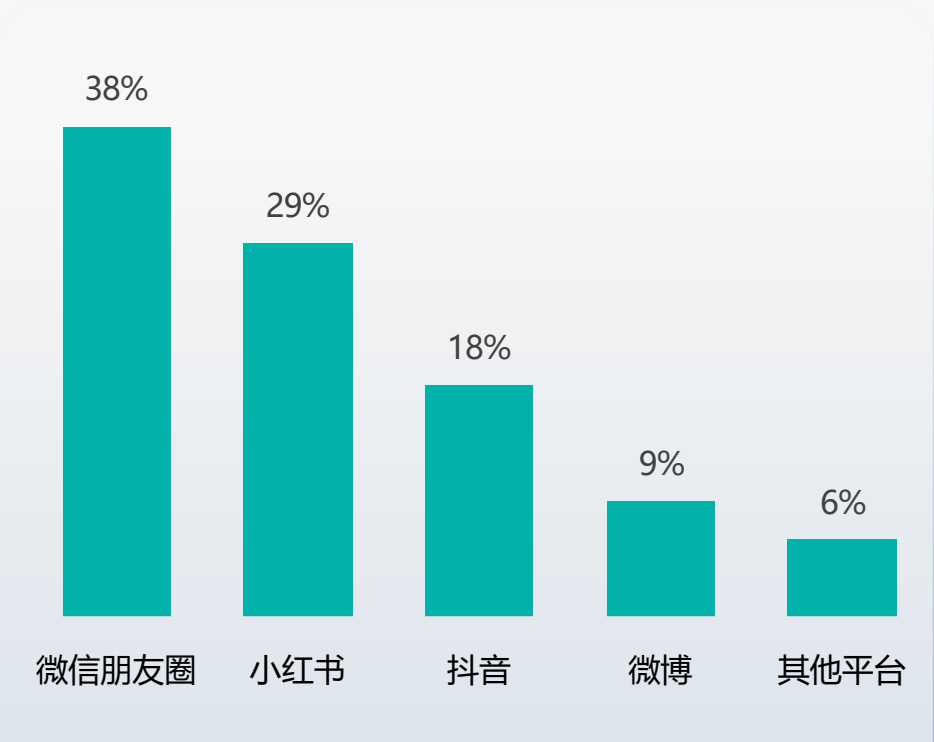


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重口碑 内容决策靠体验

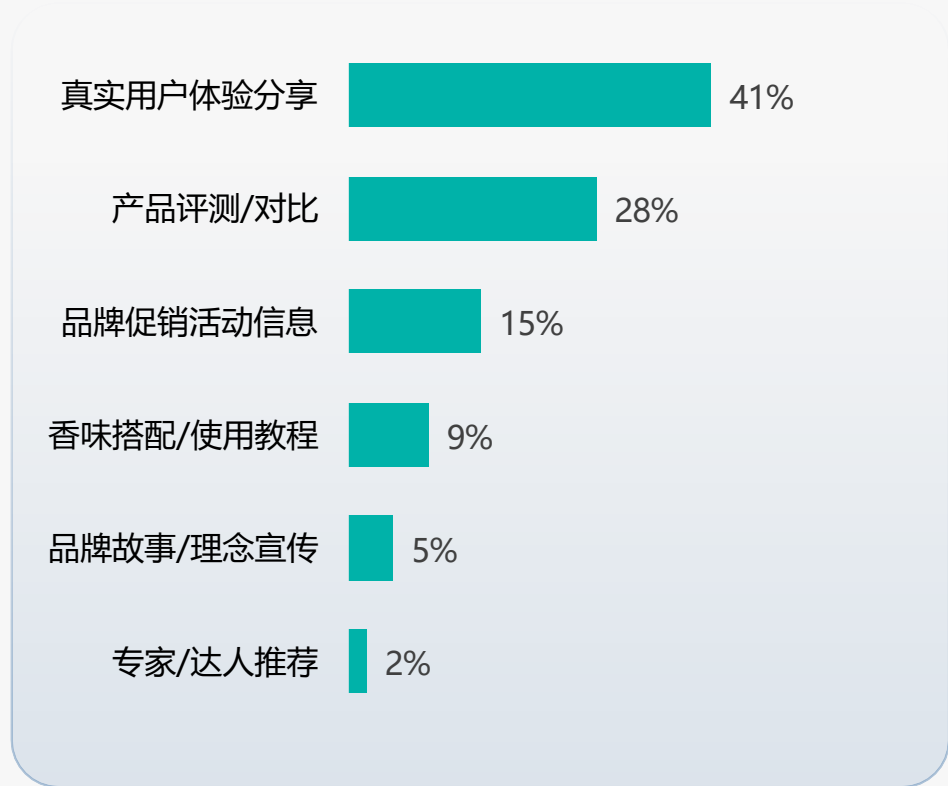
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书29%为主，消费者偏好熟人圈和内容社区分享香薰蜡烛体验，抖音占18%次之。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，显示用户依赖口碑决策，品牌促销仅15%，营销应重实用信息。

## 2025年中国香薰蜡烛社交分享渠道分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

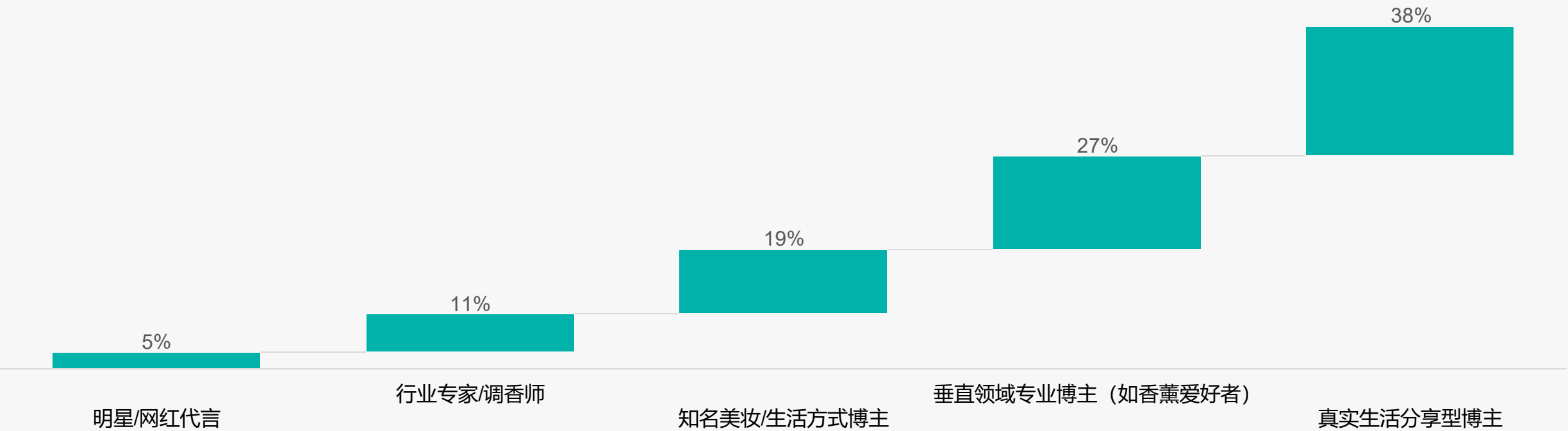
## 2025年中国香薰蜡烛社交渠道内容类型分布



# 真实分享主导香薰蜡烛内容信任

- ◆消费者最信任真实生活分享型博主（38%），其次是垂直领域专业博主（27%），显示个人化、可信赖的推荐在香薰蜡烛内容获取中占主导地位。
- ◆知名美妆/生活方式博主（19%）和行业专家（11%）信任度较低，明星代言仅5%，表明用户更偏好真实体验而非商业或权威背书。

2025年中国香薰蜡烛社交渠道信任博主类型分布



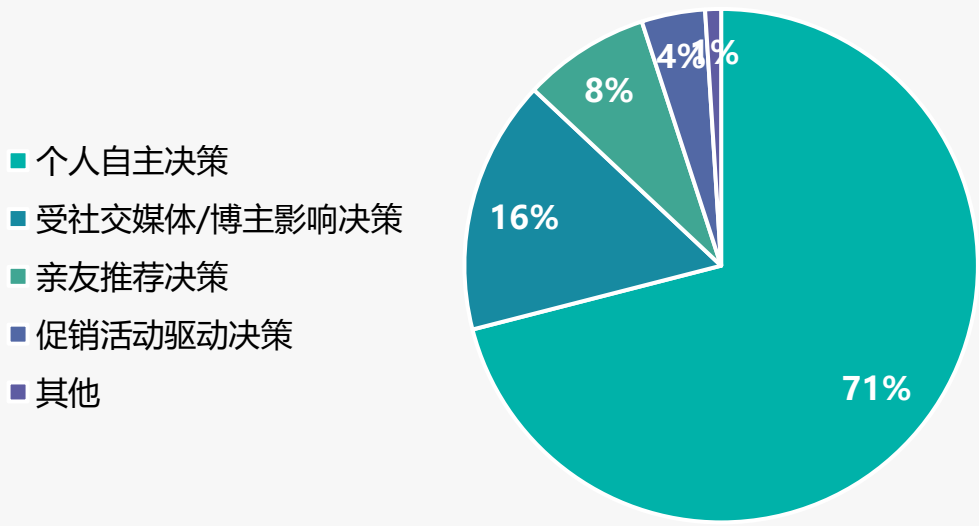
样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



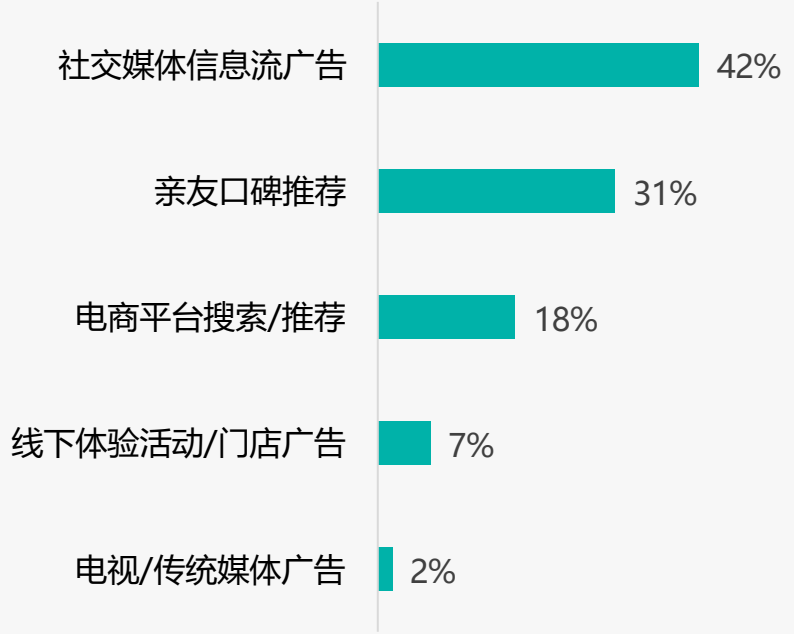
# 数字营销主导 信任驱动消费 线上渠道优先

- ◆ 社交媒体信息流广告占42%，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和信任度是香薰蜡烛消费的主要驱动力。
- ◆ 电商平台搜索/推荐占18%，线下和传统广告占比低，表明消费者偏好线上互动和便捷信息获取渠道。

2025年中国香薰蜡烛消费决策者类型分布



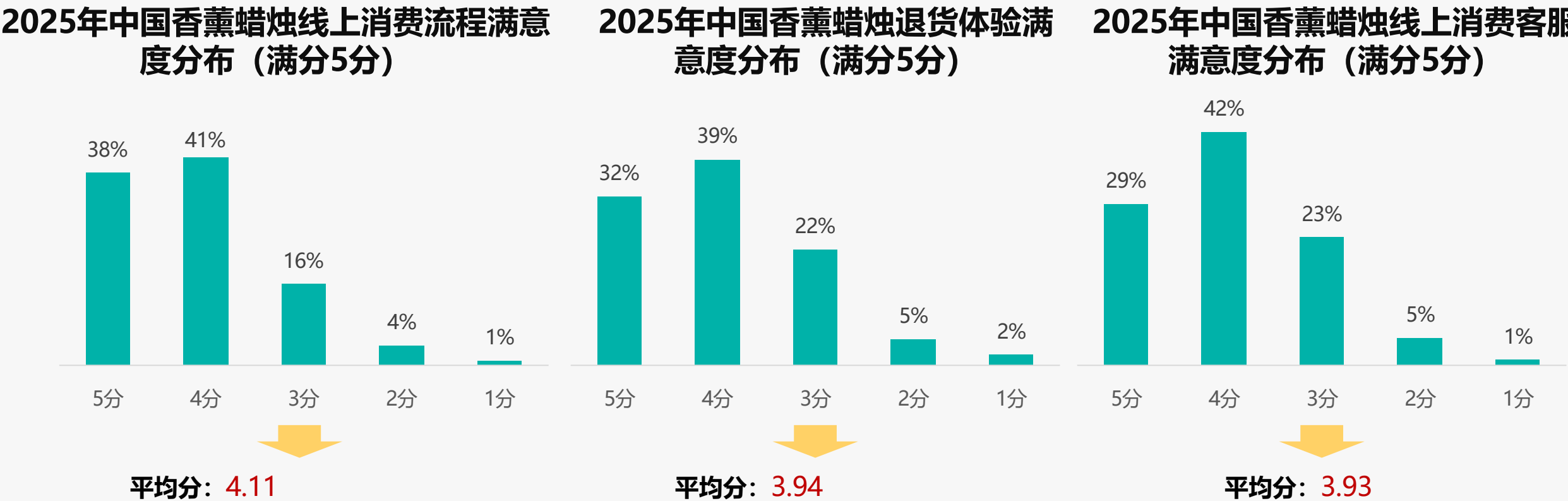
2025年中国香薰蜡烛家庭广告偏好分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，消费者对购物体验整体满意，退货和客服环节5分和4分合计均为71%。
- ◆退货体验3分占比22%相对较高，客服5分占比29%低于消费流程，提示退货流程和客服服务有改进空间以提升客户忠诚度。

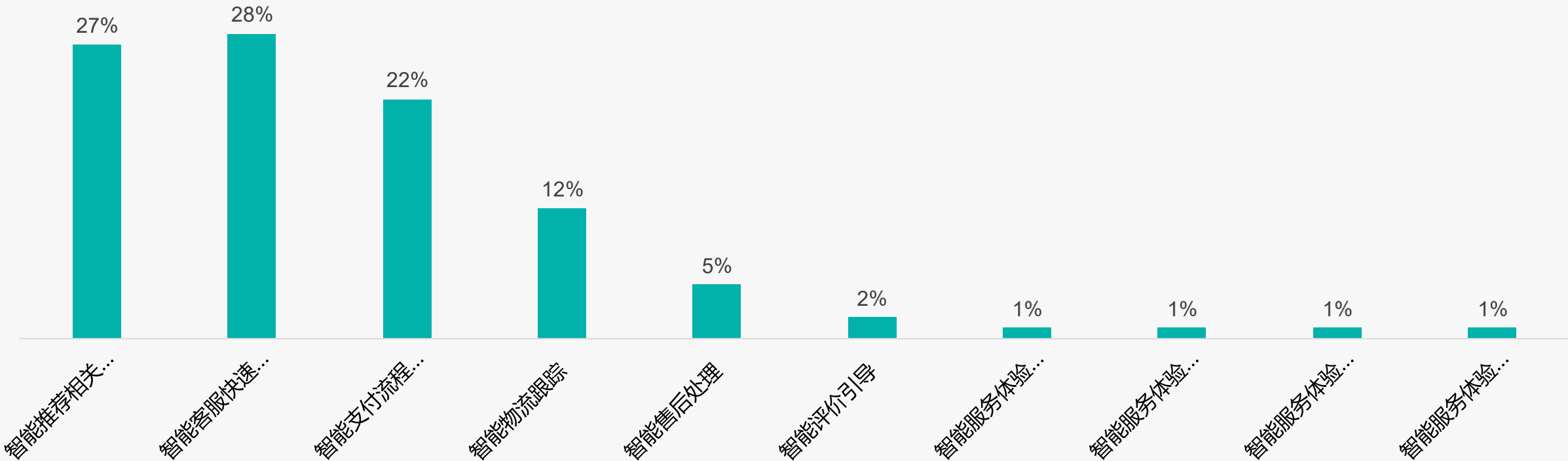


样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐支付主导 物流售后待优化

- ◆调研数据显示，智能客服快速解答占28%，智能推荐相关产品占27%，智能支付流程便捷占22%，显示消费者最关注高效支持、个性化推荐和便捷支付。
- ◆分析指出，物流跟踪和售后处理智能化占比低，分别为12%和5%，表明这些环节有优化空间，行业应聚焦即时响应和个性化服务提升体验。

2025年中国香薰蜡烛线上消费智能服务体验分布



样本：香薰蜡烛行业市场调研样本量N=1426，于2025年10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

## 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