

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香片蜡片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fragrant Wax Tablets Category Market Insights

2025年12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：女性主导年轻市场，消费决策高度自主

- 女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是核心目标市场。
- 消费决策以个人自主决策为主，占比68%，产品偏好基于个人选择。
- 新一线城市渗透率达31%，中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

针对26-35岁女性消费者，开发个性化产品，利用社交媒体进行精准营销，满足其自主决策偏好。

✓ 强化新一线市场布局

加大在新一线城市的渠道建设和市场推广，利用中等收入群体消费力，提升品牌渗透率和市场份额。

核心发现2：消费低频为主，中规格传统产品主导市场

- 目 消费频率以每月几次为主，占比31%，低频购买是主流，高频需求有限。
- 目 产品规格以中规格（如30片装）最受欢迎，占比36%，传统产品主导市场。
- 目 定制和智能等创新规格占比较低，市场以传统产品为主。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中规格产品，确保性价比比较高，同时探索定制和智能等创新规格，满足细分市场需求。

✓ 提升消费频次策略

通过促销活动、季节营销和产品组合，刺激低频消费者增加购买频率，挖掘市场潜力。

核心发现3：中低端消费为主，线上渠道主导信息传播和销售

 单次消费低于50元占比41%，50-100元占33%，合计74%，市场以中低端消费为主。

 消费者了解产品主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（28），线上渠道占主导地位。

 购买渠道以淘宝/天猫、京东和拼多多为主，合计占75%，电商平台是核心销售渠道。

启示

✓ 强化线上渠道建设

加大在电商平台和社交媒体的投入，优化线上购物体验，利用拼多多等平台吸引价格敏感消费者。

✓ 开发中低端产品线

针对中低端消费市场，推出性价比高的产品系列，满足大众需求，同时探索高端市场差异化机会。

核心逻辑：聚焦年轻女性日常实用需求，以性价比和品质驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发花香果香等主流香型产品
- ✓ 推出中规格经济实惠包装

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷客服

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** 香片蜡片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片蜡片品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香片蜡片的购买行为；
- 香片蜡片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

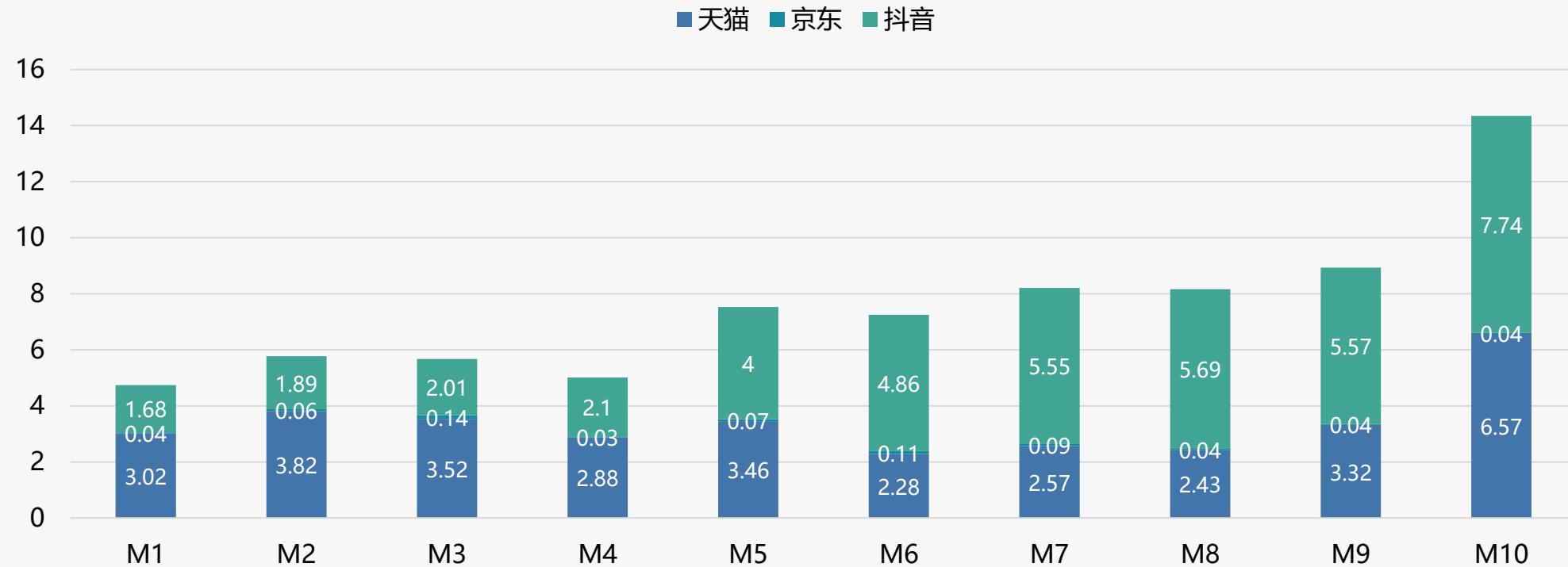
Research Method

- **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，计算香片蜡片品类销售额、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、不同平台香片蜡片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香片蜡片线上销售增长

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是香片蜡片品类的主要渠道，京东份额较小。2025年1-10月，抖音销售额累计达4.11亿元，天猫为3.44亿元，京东仅0.06亿元。抖音自M5起销售额激增，显示其营销策略有效，可能通过直播带货提升了转化率，建议企业加强抖音渠道投入以优化ROI。从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动。M10达到峰值，总销售额为1.44亿元，主要受抖音和天猫驱动，可能与国庆促销相关。
- ◆ 从财务效率角度，抖音的销售额周转率较高，M5-M10累计销售额达3.35亿元，占整体比重超50%，显示其渠道效率优势。天猫销售额在M10大幅提升至657万元，可能受大促活动影响。总体来看，品类线上销售集中度提高，企业需关注渠道协同以提升整体盈利能力。

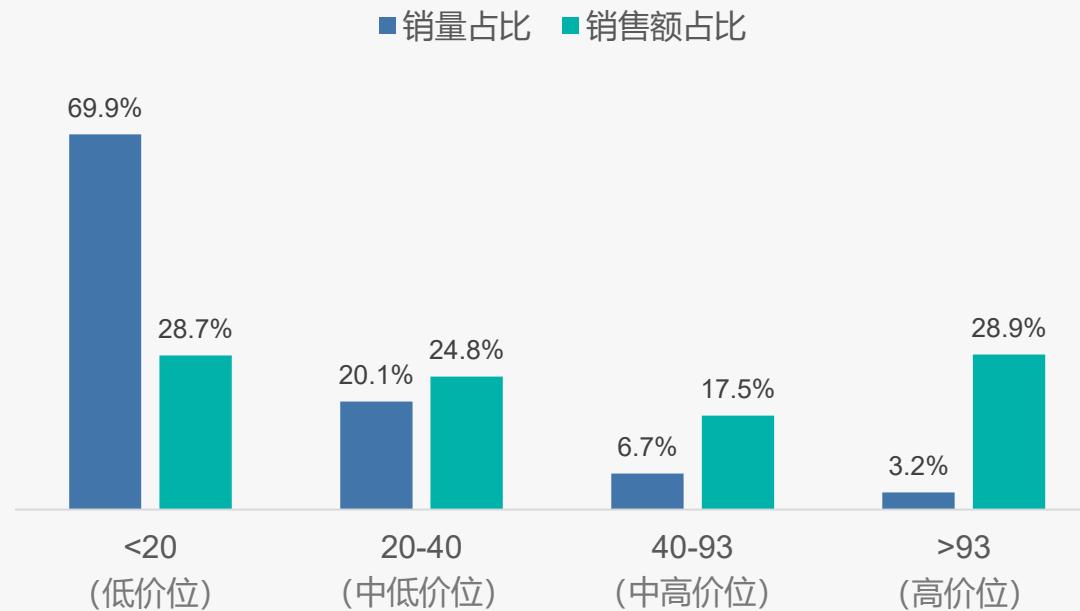
2025年1月~10月香片蜡片品类线上销售规模（百万元）



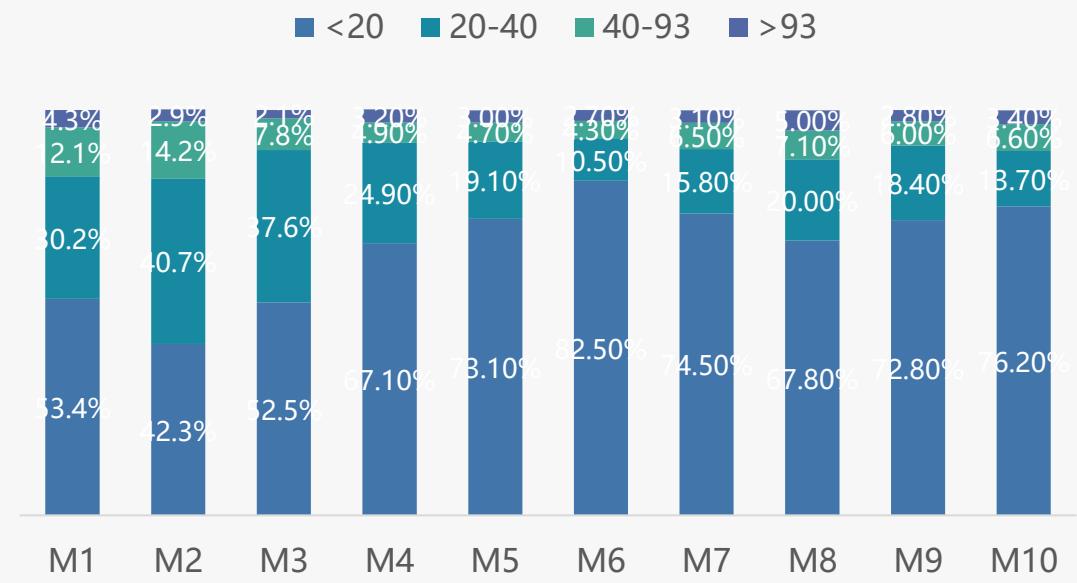
香片蜡片市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元区间销量占比69.9%但销售额仅占28.7%，显示低价产品主导市场但利润贡献有限；>93元区间销量占比3.2%却贡献28.9%销售额，表明高端产品具有高附加值，建议优化产品组合以提升整体ROI。同时，20-40元区间占比下降，需关注中端市场竞争力和库存周转率。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配，<20元区间销量高但销售额低，说明单位产品价值低；>93元区间则相反，高单价驱动销售额。这揭示市场存在两极分化，业务应平衡销量与利润，考虑通过高端产品提升品牌溢价和整体盈利性。

2025年1月~10月香片蜡片线上不同价格区间销售趋势



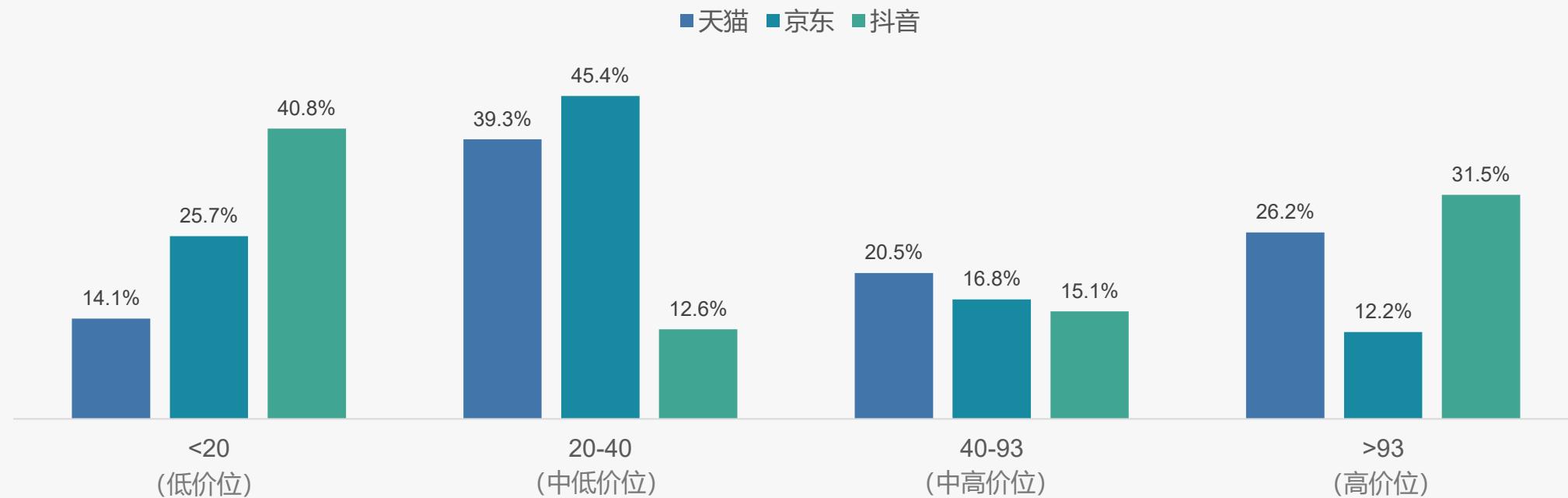
香片蜡片线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫均衡 京东大众 抖音两极

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以20-40元区间为主（39.3%），辅以高端（>93元占26.2%），呈现均衡结构；京东聚焦20-40元（45.4%），低价（<20元占25.7%）次之，体现大众化策略；抖音则两极分化，低价（40.8%）与高端（31.5%）并重，反映流量驱动下价格敏感与冲动消费并存。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如京东强化性价比，抖音侧重爆品打造。
- ◆ 业务健康度分析显示，天猫价格结构最优，中高端（>40元）占比46.7%，利于毛利率提升；京东依赖中低端（<40元占71.1%），可能面临价格战压力；抖音虽高端占比高，但低价主导（<20元占40.8%），需关注用户留存与复购率。整体建议优化SKU组合，平衡销量与利润。

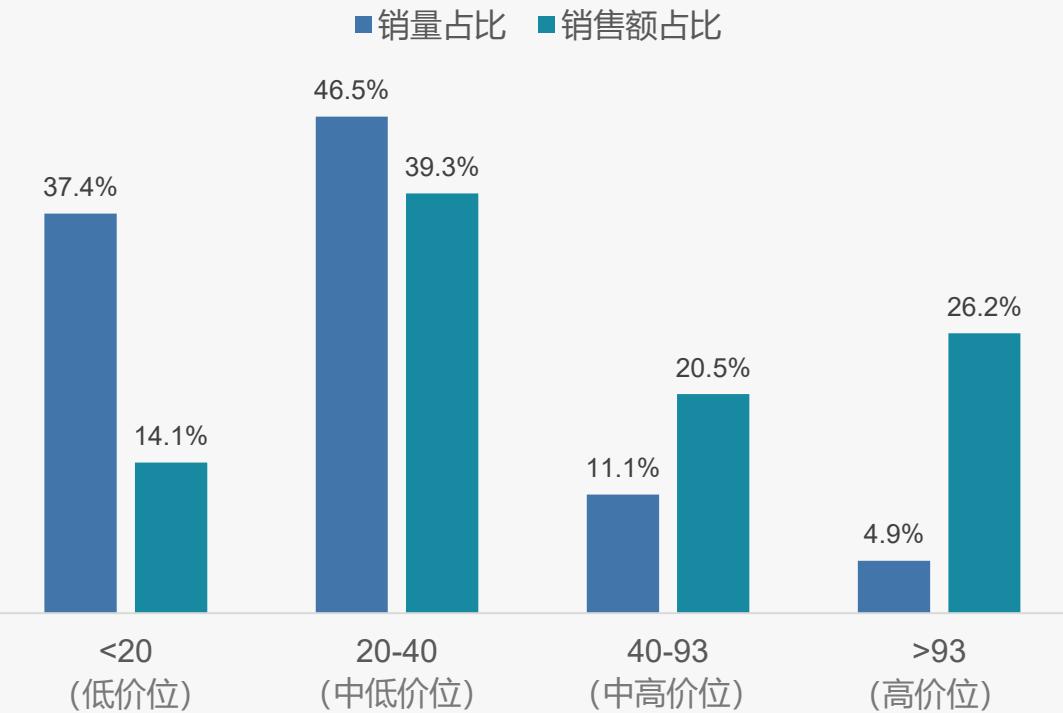
2025年1月~10月各平台香片蜡片不同价格区间销售趋势



香片蜡片高端化趋势 低价销量增 核心价格带稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，20-40元区间贡献了46.5%的销量和39.3%的销售额，是核心价格带；<20元区间销量占比37.4%但销售额仅占14.1%，显示低价产品销量高但贡献度低；>93元区间销量占比仅4.9%却贡献26.2%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<20元区间占比从M1的20.4%波动上升至M10的35.6%，显示低价产品需求增长；20-40元区间占比从M1的54.8%下降至M10的38.5%，核心价格带份额被侵蚀；40-93元和>93元区间在M10分别达到16.8%和9.2%，高端化趋势明显。

2025年1月~10月天猫平台香片蜡片不同价格区间销售趋势



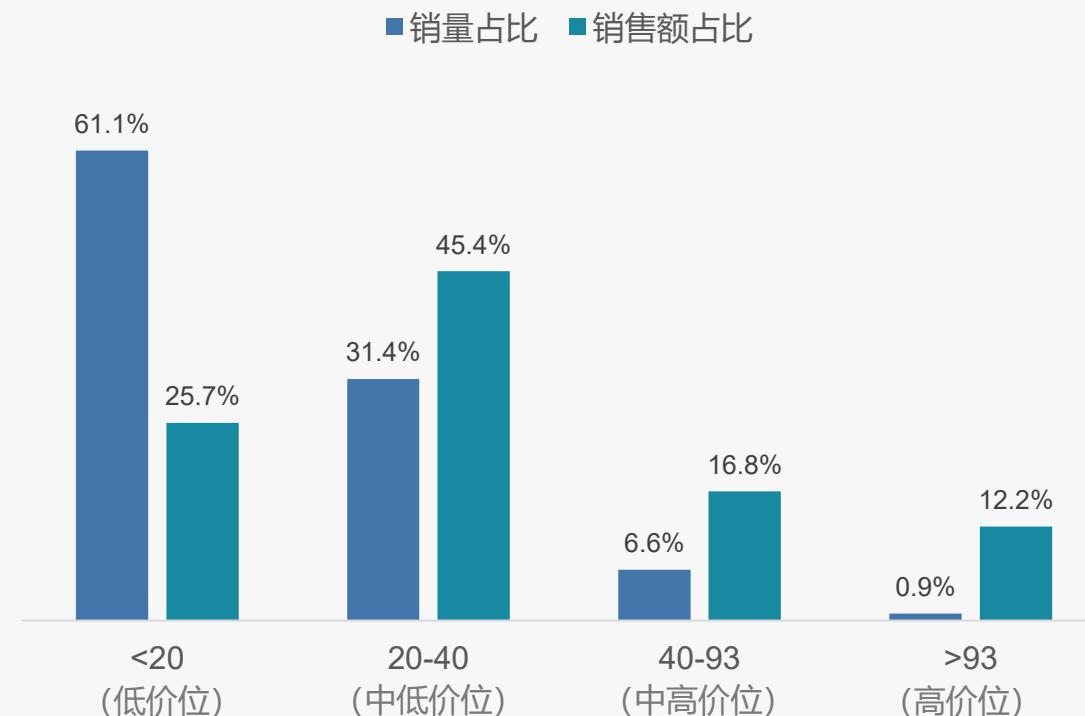
天猫平台香片蜡片价格区间-销量分布



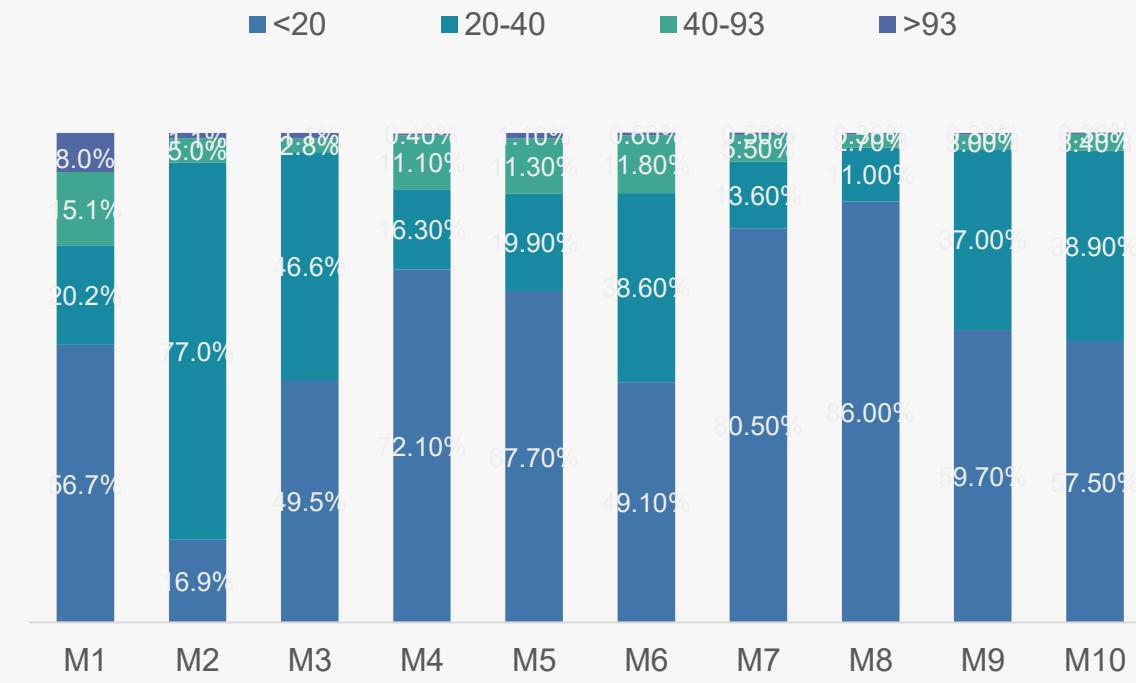
京东香片蜡片低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台香片蜡片品类呈现明显的低端主导特征。<20元价格带销量占比61.1%但销售额仅占25.7%，表明该区间产品单价较低、周转率高；20-40元区间销量占比31.4%却贡献45.4%销售额，成为核心利润区；>93元高端产品销量仅0.9%但销售额占比12.2%，显示其高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。
- ◆ 通过计算各价格带贡献度，20-40元区间单位销量销售额贡献最高，ROI潜力最大；<20元区间虽销量大但利润薄，可能存在过度依赖流量转化问题。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，实施差异化定价策略以提升盈利能力。

2025年1月~10月京东平台香片蜡片不同价格区间销售趋势



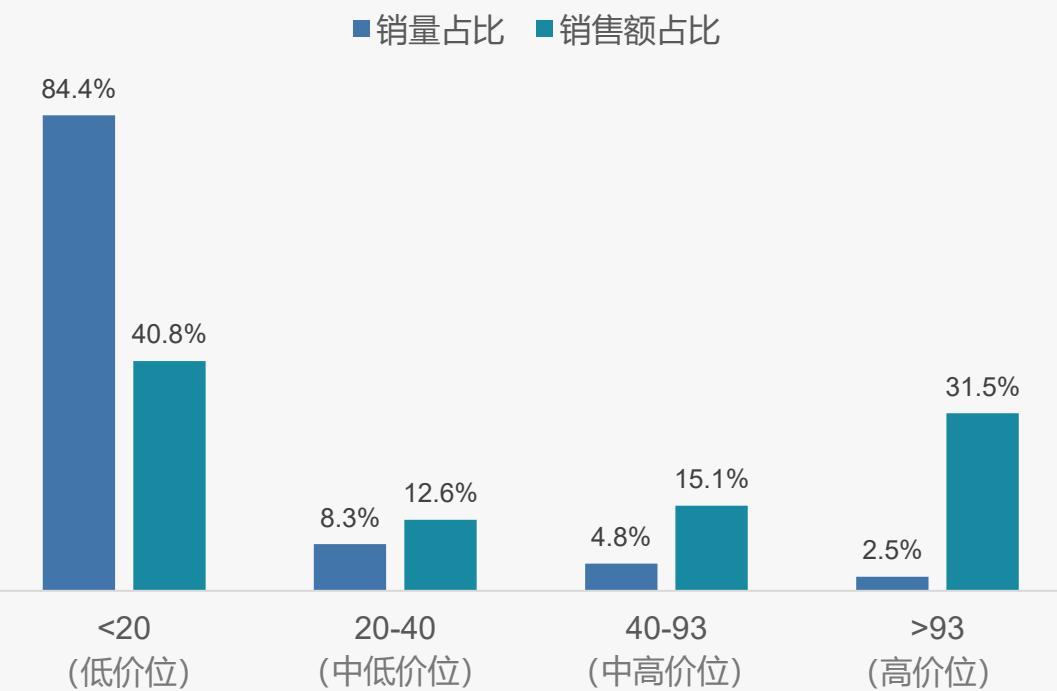
京东平台香片蜡片价格区间-销量分布



香片蜡片抖音市场两极分化高端产品高溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<20元) 销量占比高达84.4%，但销售额占比仅40.8%，显示薄利多销模式；高价区间 (>93元) 销量占比仅2.5%，却贡献31.5%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力。这种结构暗示平台存在价格敏感型消费群体与品质追求型群体的分层，企业需差异化定价策略以优化产品组合与利润率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<20元) 销量占比在M6达到峰值91.1%，M3降至最低70.1%，波动性较大。整体看，低价产品主导市场但稳定性不足，企业应关注销售波动原因，加强库存管理与营销节奏控制，以提升周转率与市场响应能力。销售额贡献度分析揭示，高价区间 (>93元) 以2.5%的销量创造

2025年1月~10月抖音平台香片蜡片不同价格区间销售趋势



抖音平台香片蜡片价格区间-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 香片蜡片消费行为、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年内购买过香片蜡片的消费者；
- 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

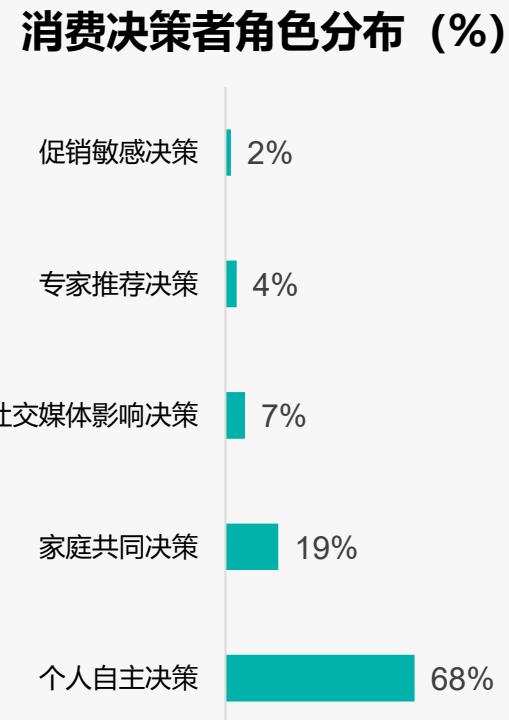
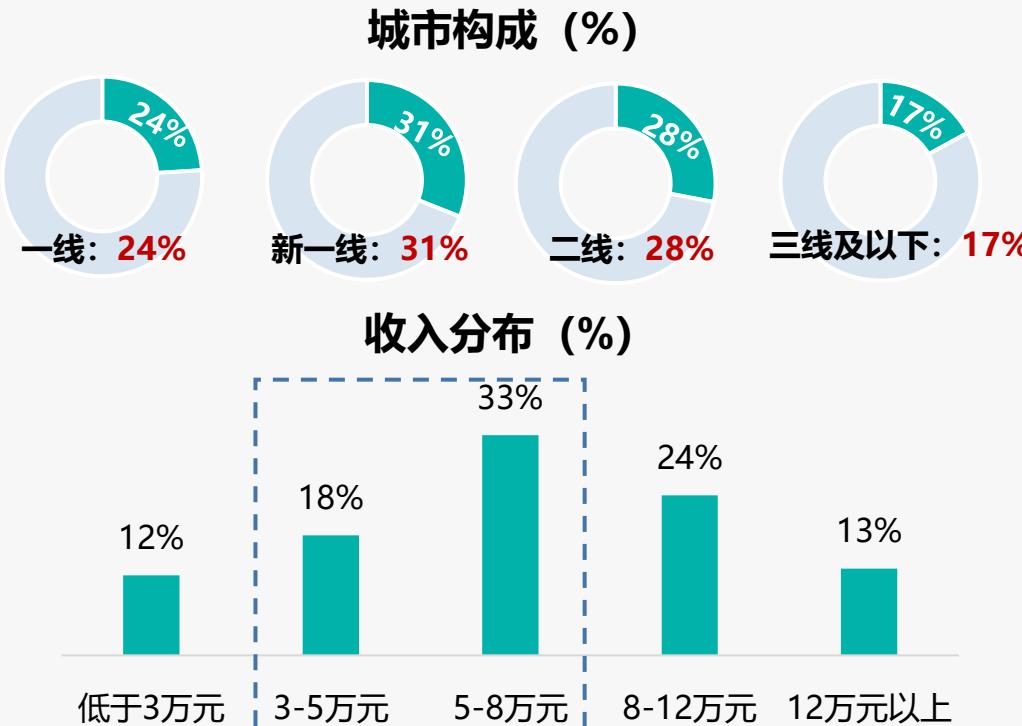
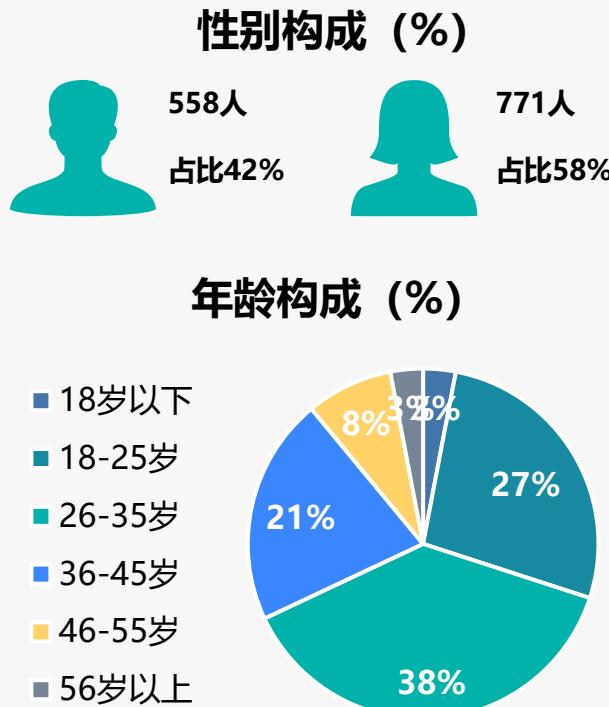
样本数量

N=1329

女性主导年轻市场自主决策

- ◆ 调研显示，香片蜡片消费者以女性为主，占比58%，年龄集中在26-35岁，占38%，新一线城市渗透率达31%，中等收入群体是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占68%，年轻市场（18-35岁）合计占65%，产品偏好基于个人选择，市场在新一线和中等收入层表现突出。

2025年中国香片蜡片消费者画像

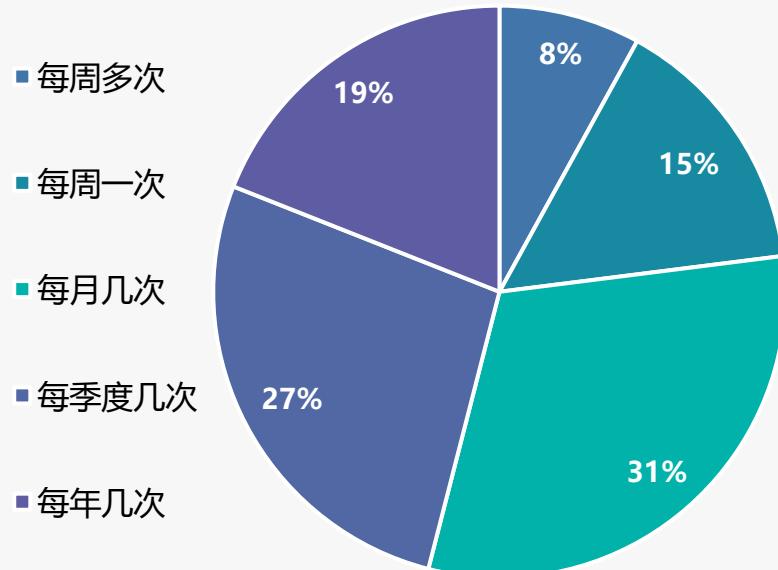


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

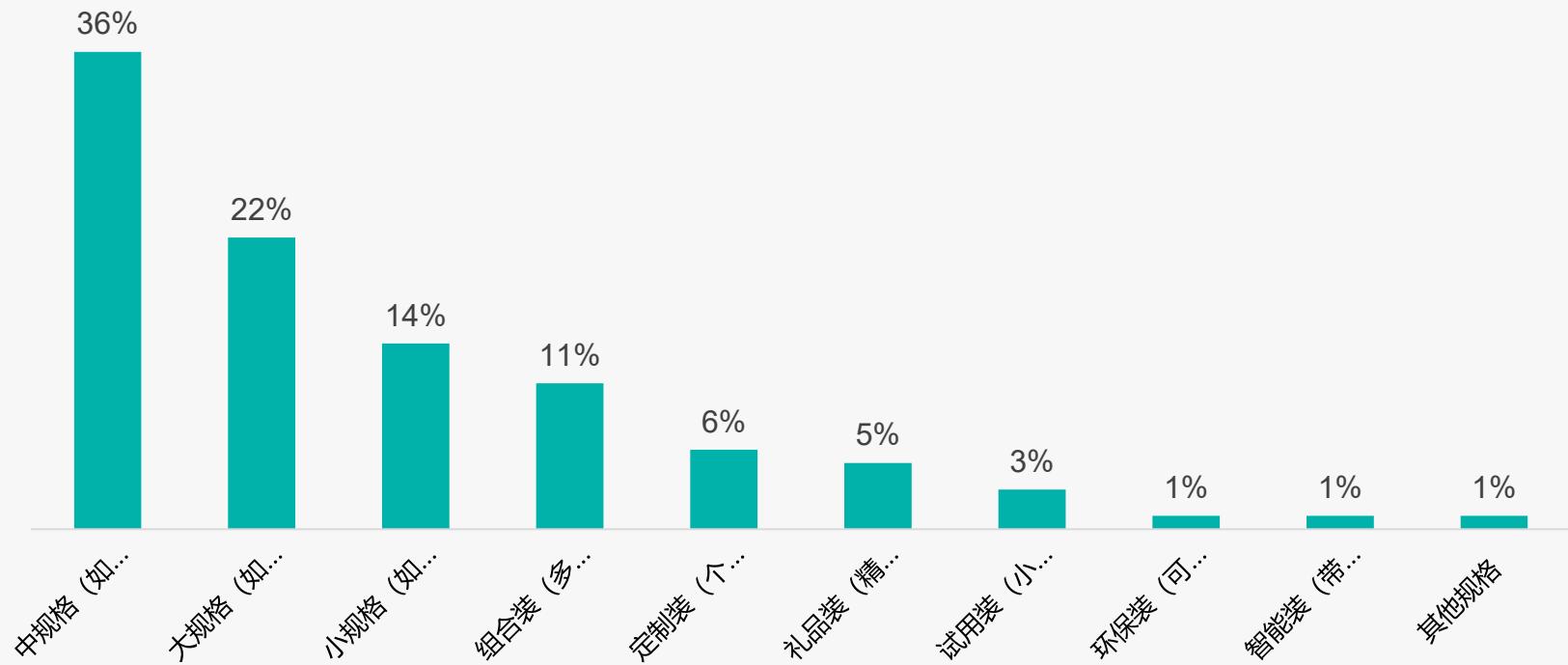
香片蜡片消费低频为主中规格主导市场

- ◆ 消费频率以每月几次31%最高，每季度几次27%次之，表明低频购买为主，高频需求有限，每周多次仅占8%。
- ◆ 产品规格中，中规格36%最受欢迎，大规格22%次之，定制和智能等创新规格占比较低，市场以传统产品主导。

2025年中国香片蜡片消费频率分布



2025年中国香片蜡片消费产品规格分布

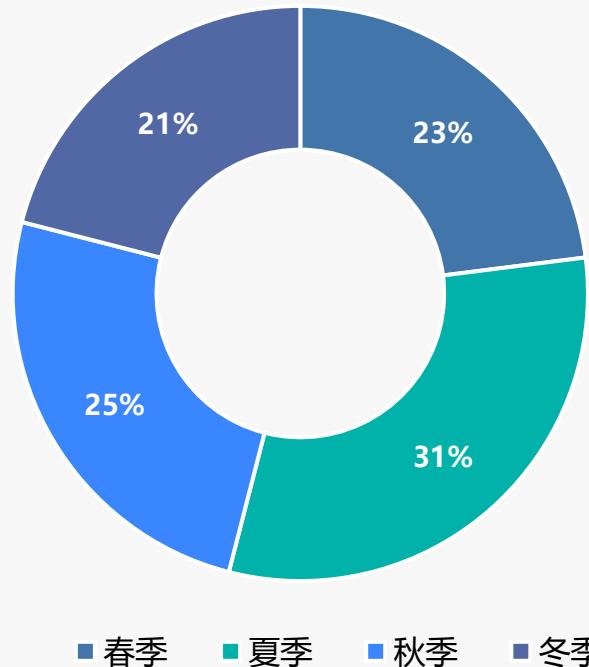


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

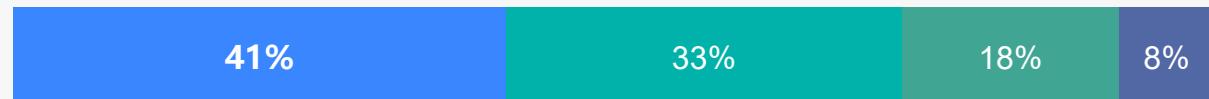
中低端消费为主 环保意识待提升

- ◆单次消费低于50元占41%，50-100元占33%，合计74%，显示市场以中低端消费为主，高端消费仅占26%。
- ◆夏季消费占比最高，达31%；包装以纸盒占38%、塑料盒占29%为主，环保袋包装仅占7%，环保意识待提升。

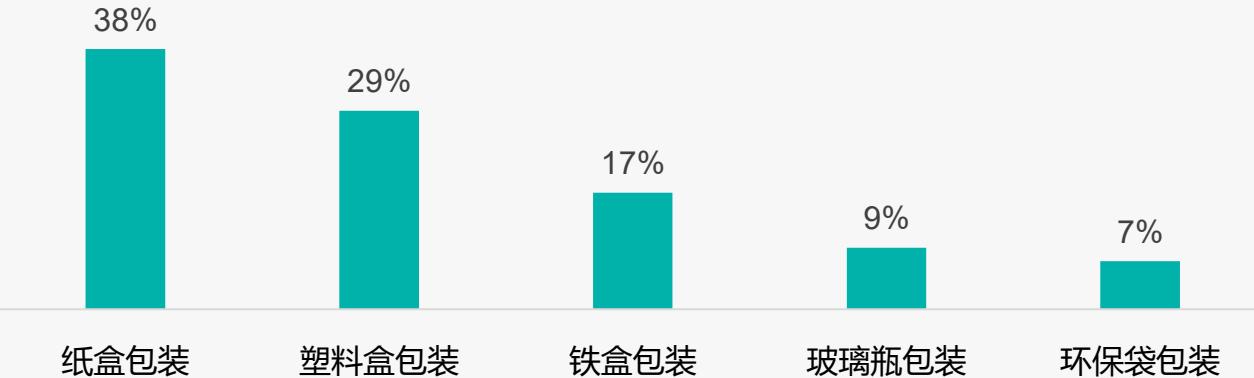
2025年中国香片蜡片消费行为季节分布



2025年中国香片蜡片单次消费支出分布



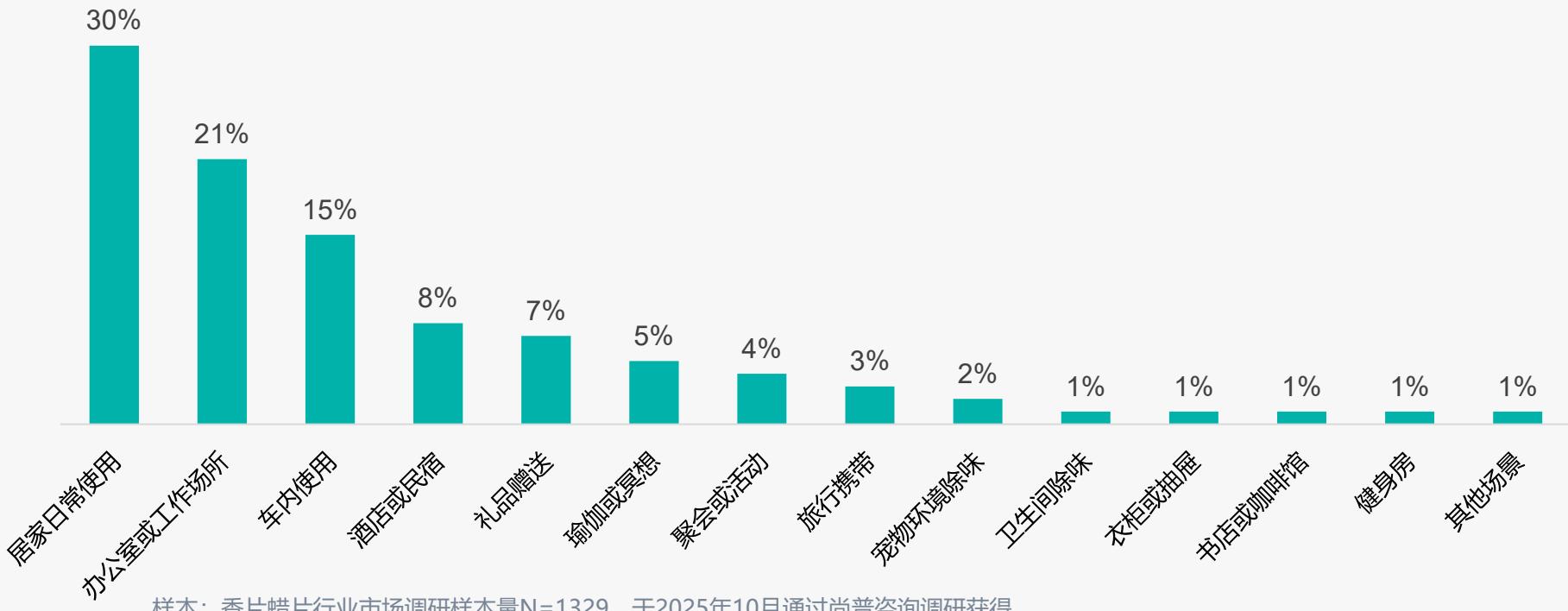
2025年中国香片蜡片消费品包装类型分布



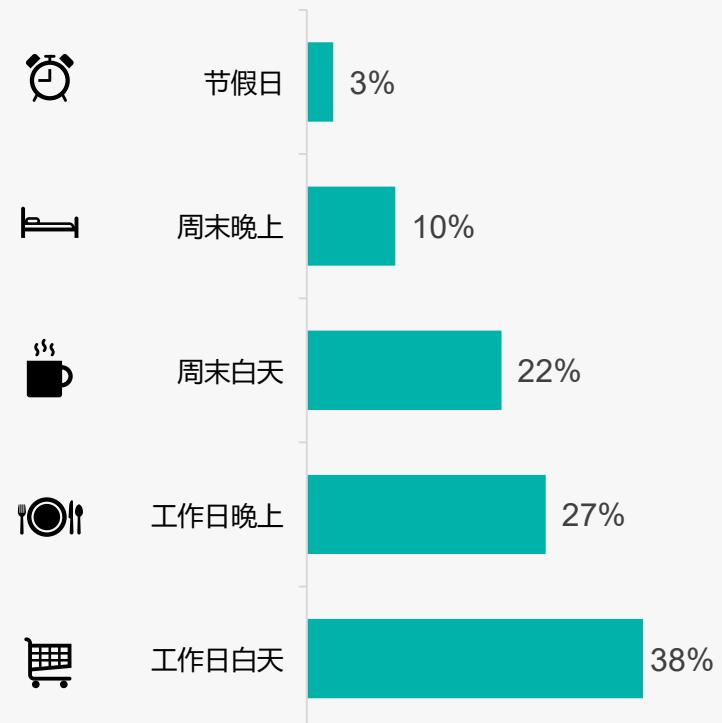
样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以居家日常使用30%为主，办公室21%和车内15%次之，礼品赠送仅7%，显示产品以日常实用为核心，礼品市场潜力有限。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天38%和晚上27%，周末白天22%，节假日仅3%，表明使用高度依赖日常时段，非节日依赖特性明显。

2025年中国香片蜡片消费场景分布



2025年中国香片蜡片消费时段分布

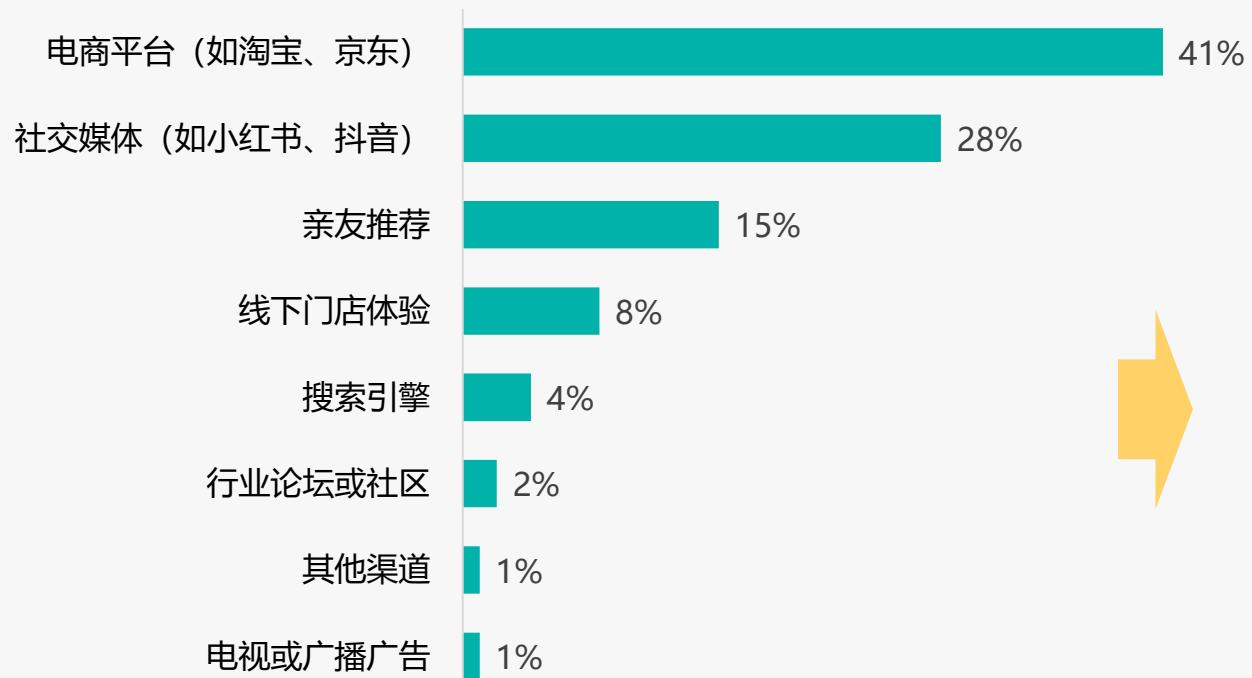


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

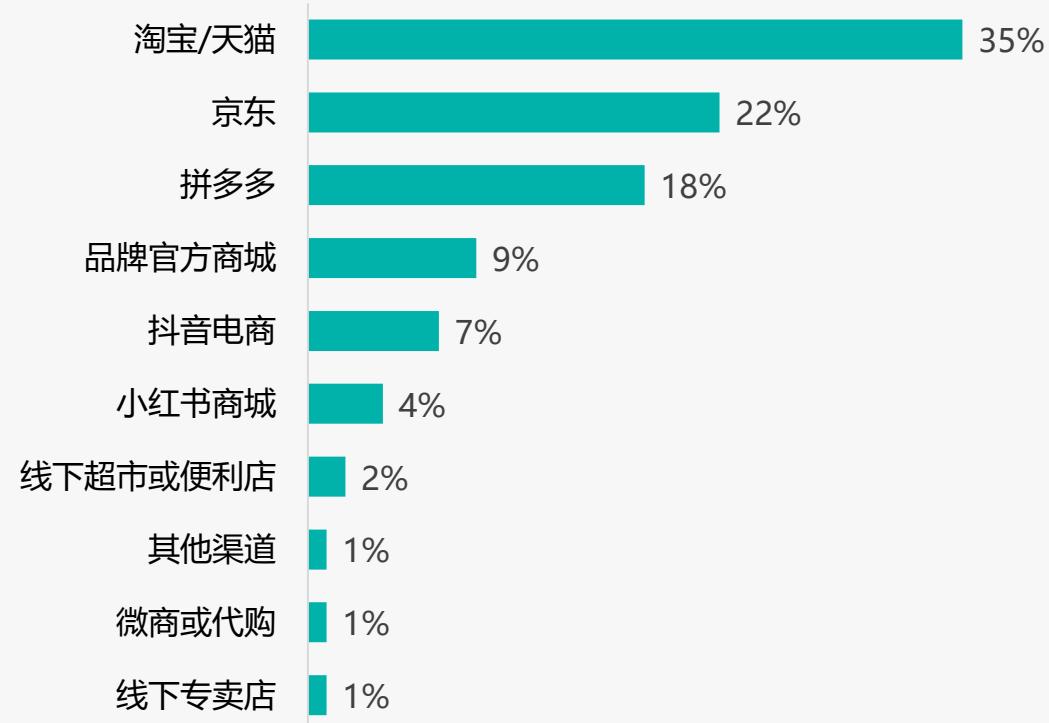
线上渠道主导香片蜡片消费

- ◆ 消费者了解香片蜡片产品主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（28%），线上渠道合计占比69%，亲友推荐（15%）为辅，线下和传统广告影响较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（18%）为主，合计占比75%，电商平台是核心销售渠道，品牌官方商城（9%）和抖音电商（7%）表现突出。

2025年中国香片蜡片产品了解渠道分布



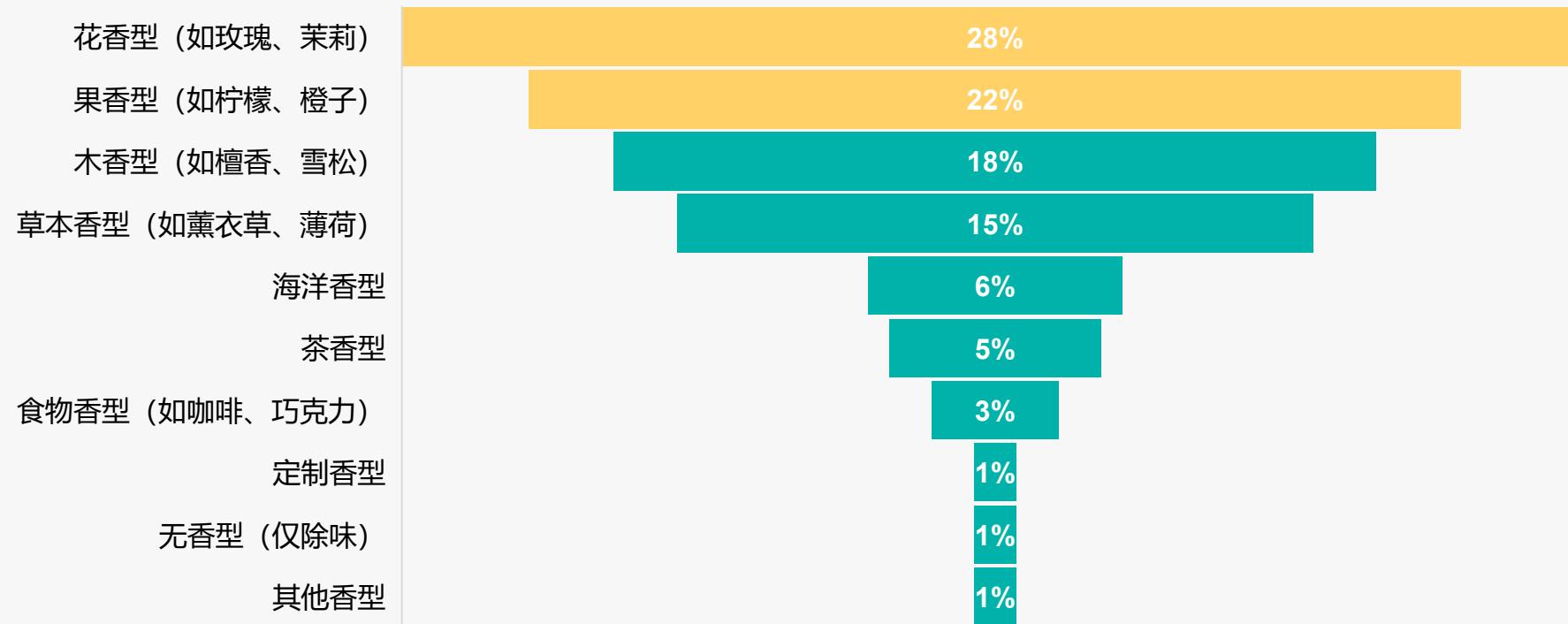
2025年中国香片蜡片产品购买渠道分布



样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花香型28%和果香型22%是消费者最偏好的香型，木香型18%和草本香型15%也较受欢迎，显示市场以自然香型为主。
- ◆海洋香型6%、茶香型5%和食物香型3%偏好度较低，定制香型等各占1%，表明细分市场机会有限但存在差异化空间。

2025年中国香片蜡片产品偏好类型分布



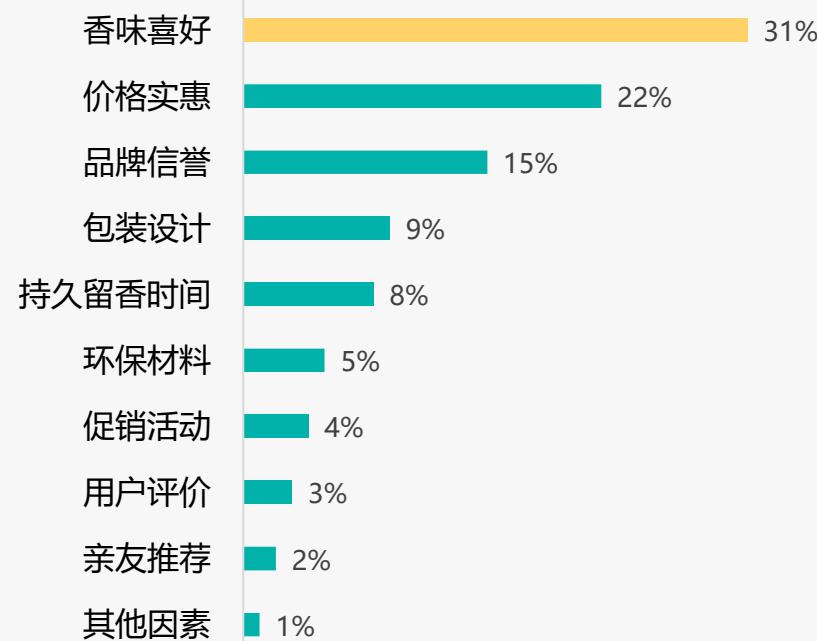
样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

香味价格驱动消费 健康放松主导需求

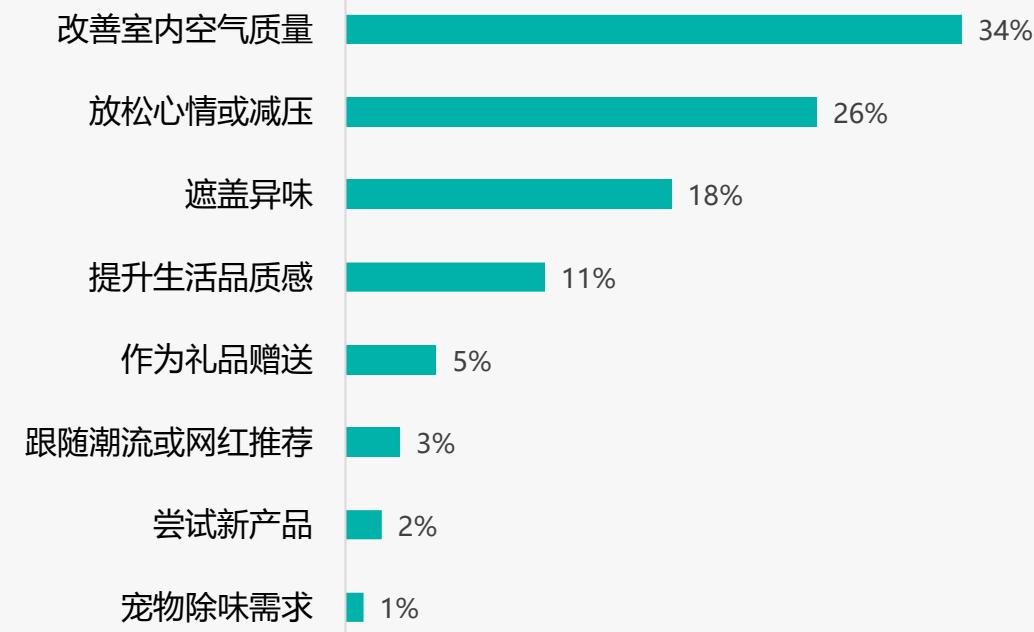
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 香味喜好（31%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）和包装设计（9%）也影响决策。
- ◆ 消费主要原因为改善室内空气质量（34%）和放松心情（26%），遮盖异味（18%）和提升生活品质感（11%）次之。

2025年中国香片蜡片吸引消费关键因素分布



2025年中国香片蜡片消费真实原因分布

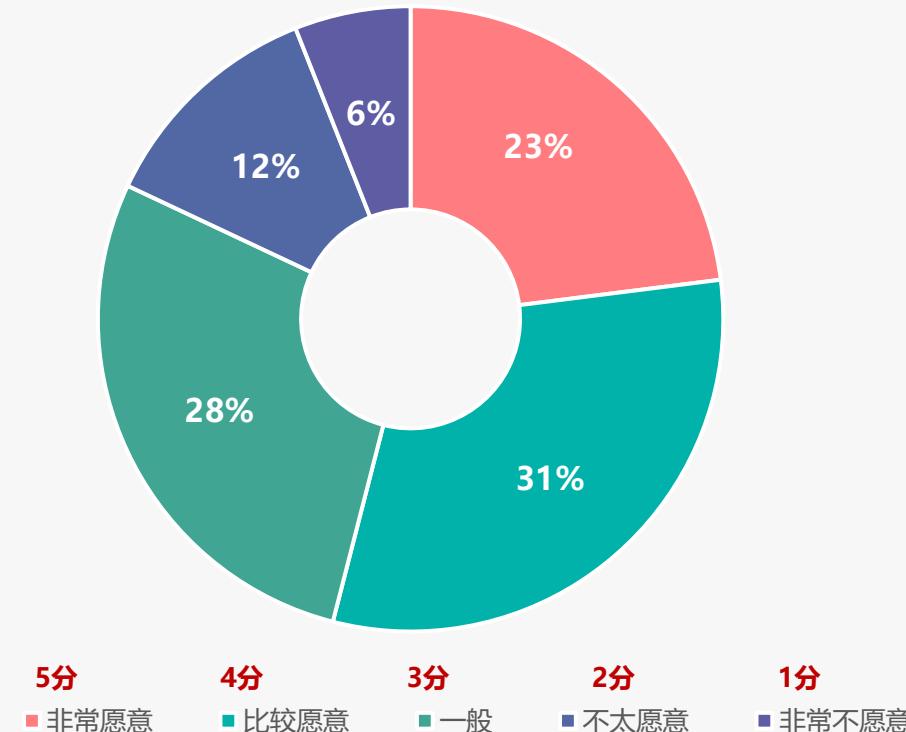


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

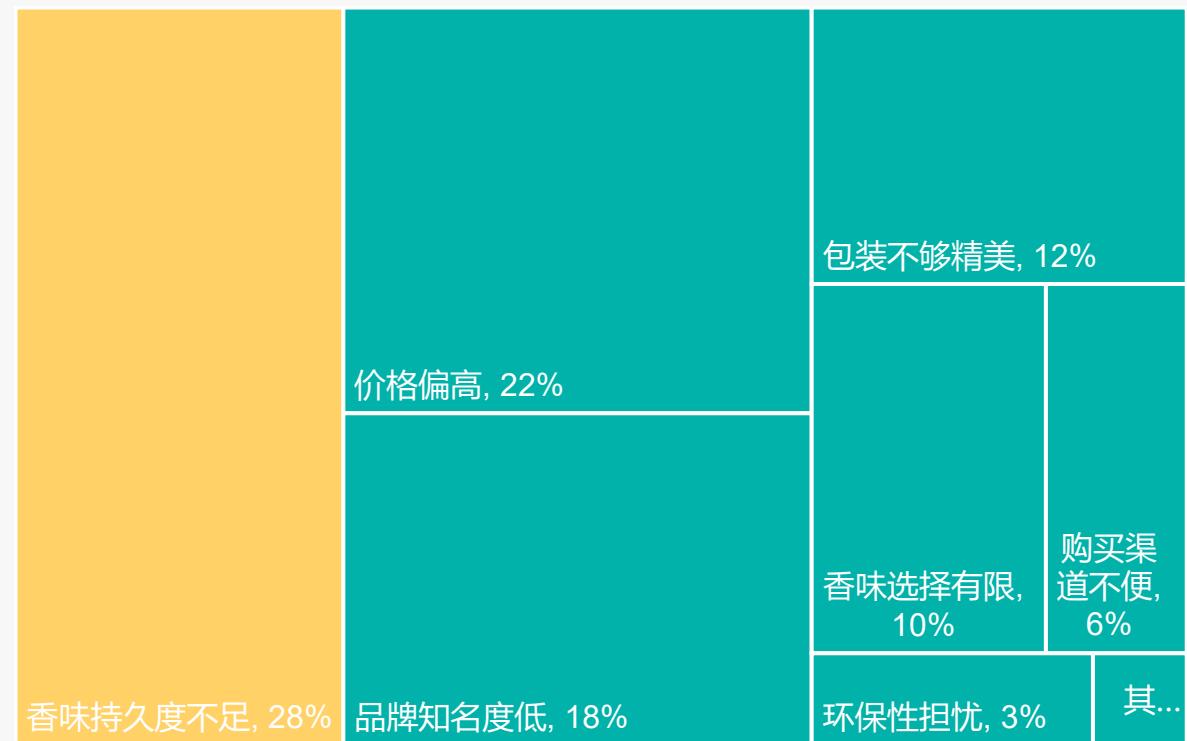
推荐意愿过半 持久价格待优化

- ◆消费者推荐意愿积极，54%用户比较或非常愿意推荐，但不愿推荐者中香味持久度不足占28%，价格偏高占22%，为主要改进点。
- ◆品牌知名度低占18%，是次要关注因素；其他原因如包装、香味选择等占比低，对推荐意愿影响较小，需聚焦核心问题优化。

2025年中国香片蜡片推荐意愿分布



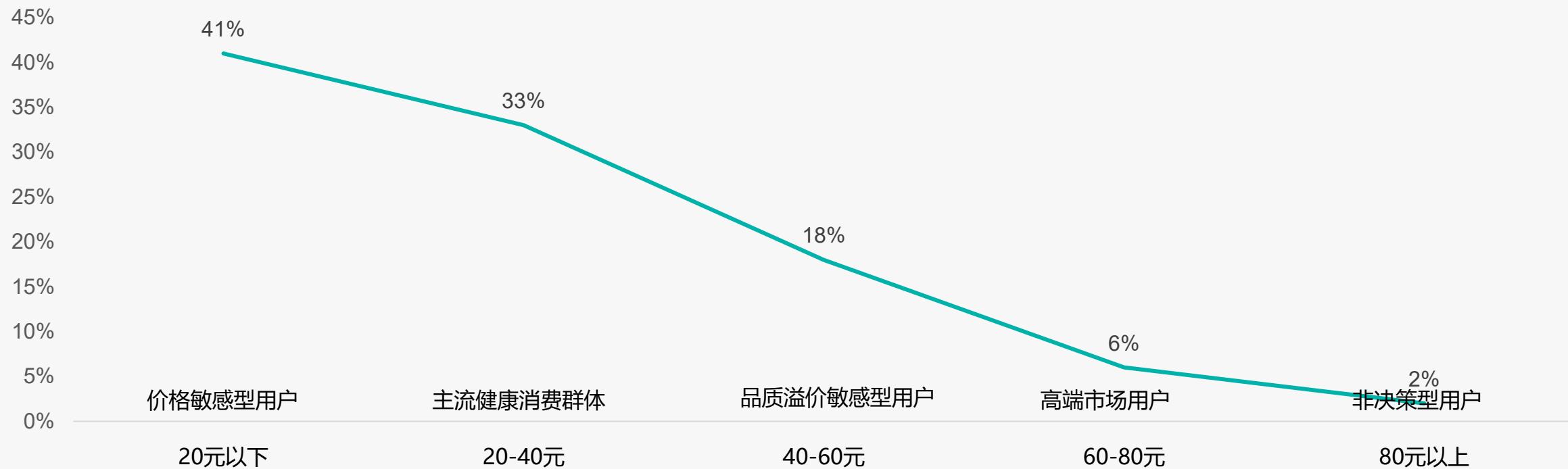
2025年中国香片蜡片不愿推荐原因分布



样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，香片蜡片消费者价格接受度集中在低价区间，20元以下占41%，20-40元占33%，合计超七成，表明市场偏好经济实惠产品。
- ◆高价位接受度较低，40-60元占18%，60-80元占6%，80元以上仅占2%，显示消费者对高价产品需求有限，可能受性价比因素影响。

2025年中国香片蜡片主流规格价格接受度



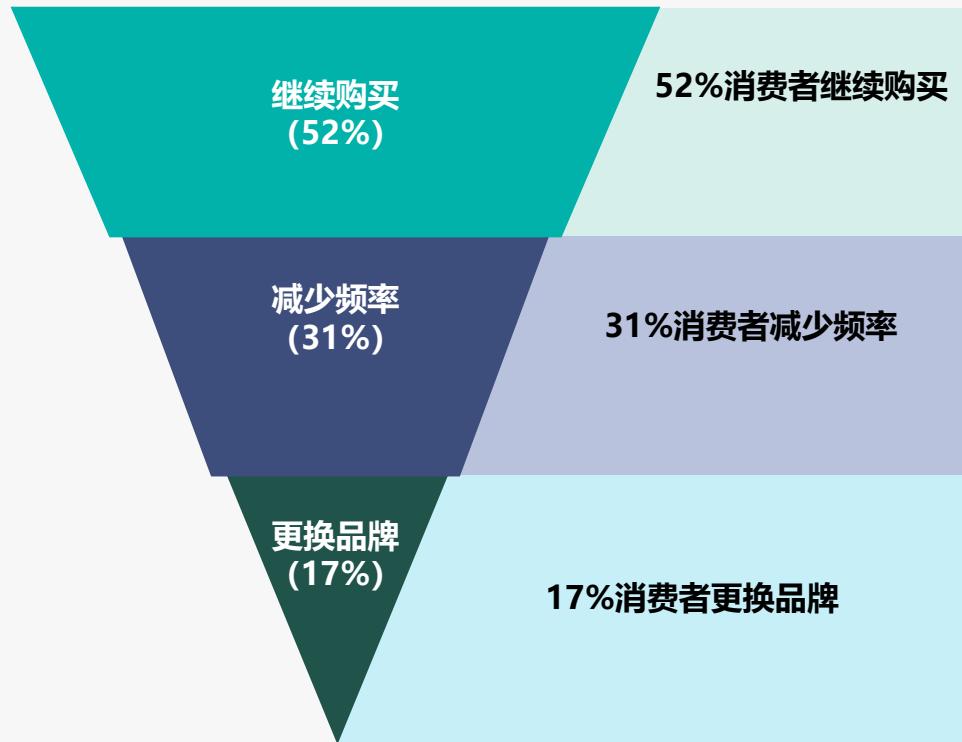
样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中規格（如30片裝）規格香片蜡片为标准核定价格区间

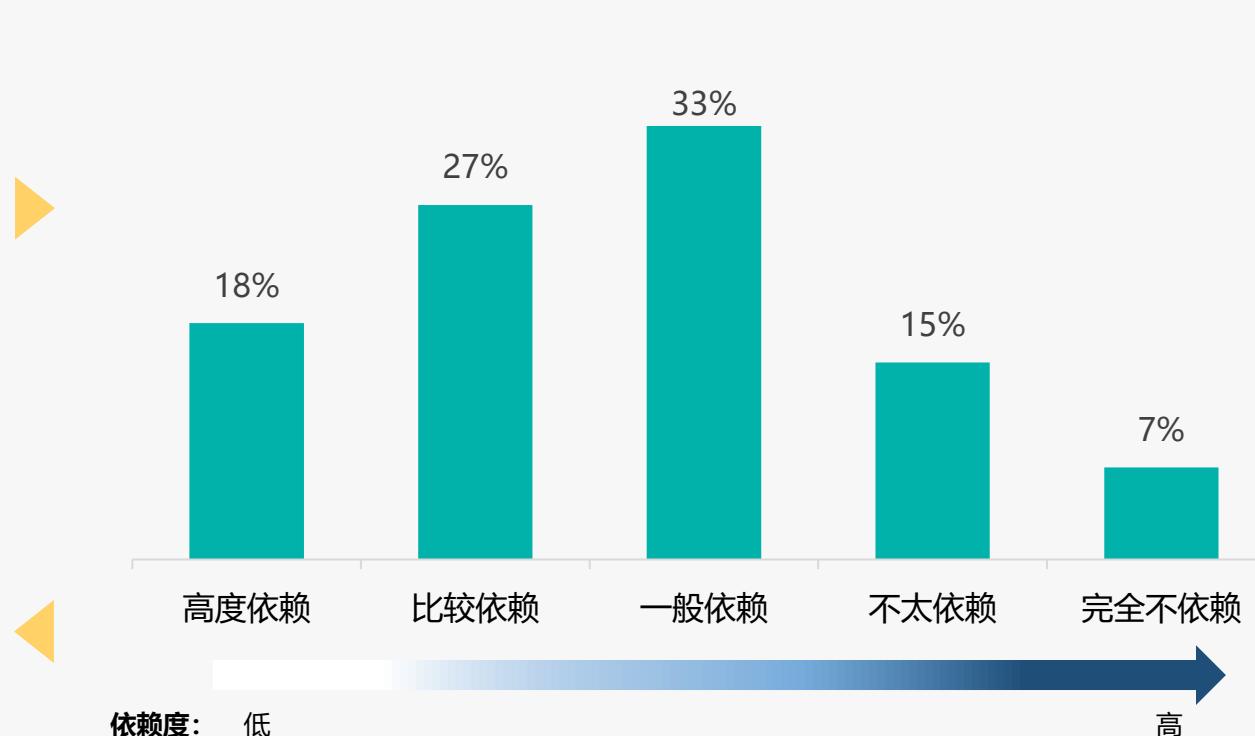
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖程度：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%，表明促销显著影响消费，市场细分明显。

2025年中国香片蜡片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香片蜡片促销活动依赖程度分布

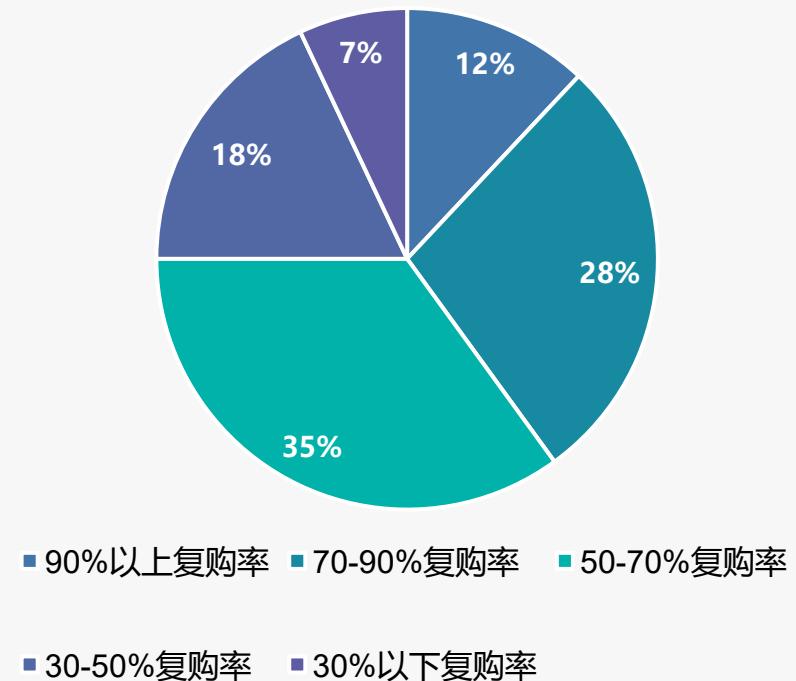


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

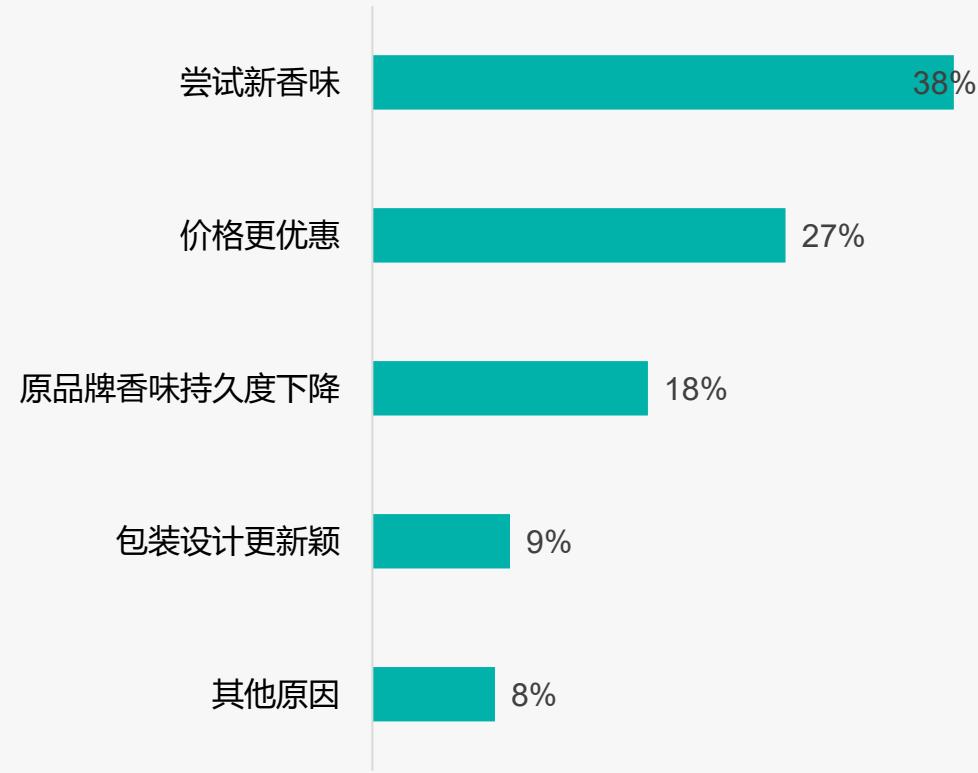
品牌忠诚有限 创新价格驱动

- ◆ 香片蜡片消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为35%，而90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新香味占38%，价格更优惠占27%，显示创新和价格是影响消费者选择的关键因素。

2025年中国香片蜡片固定品牌复购率分布



2025年中国香片蜡片更换品牌原因分布

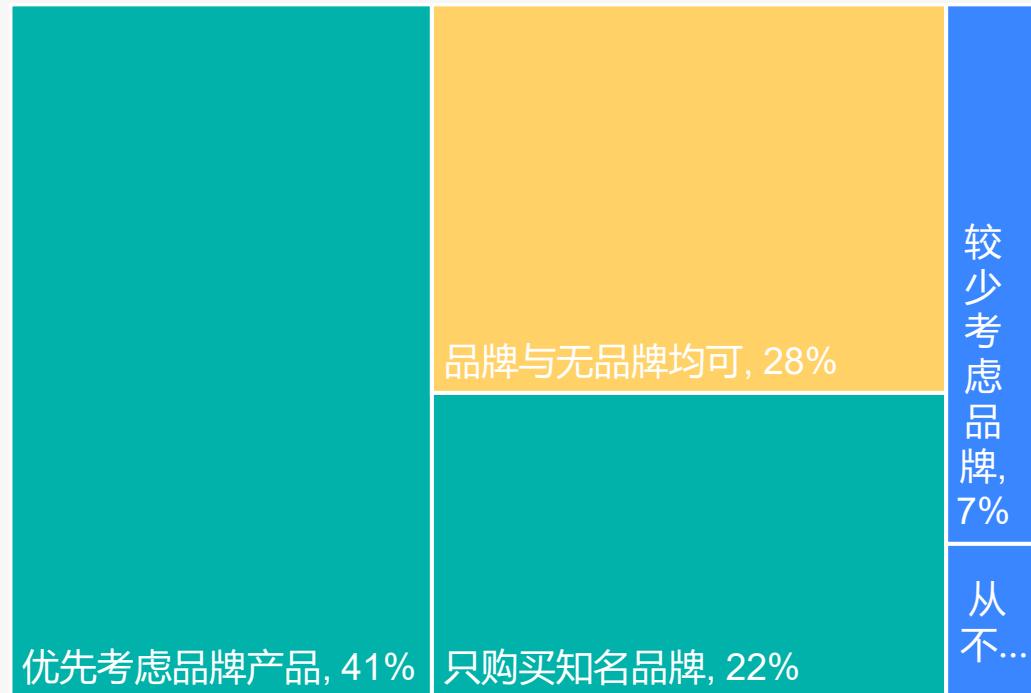


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

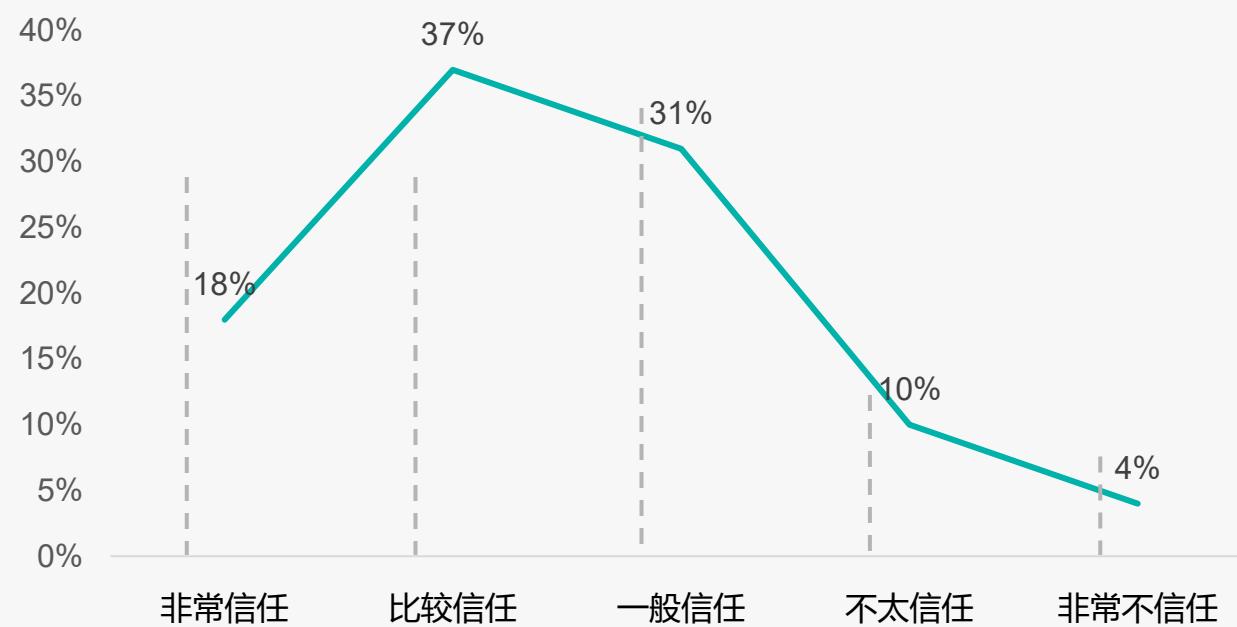
品牌优先41% 信任提升空间大

- ◆消费意愿显示，41%的消费者优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌，表明品牌在香片蜡片市场中占据核心地位，影响购买决策。
- ◆品牌态度分布中，68%的消费者持比较信任或一般信任态度，但非常信任仅占18%，提示品牌需强化信任建设以提升市场吸引力。

2025年中国香片蜡片消费品牌产品意愿分布



2025年中国香片蜡片对品牌产品态度分布



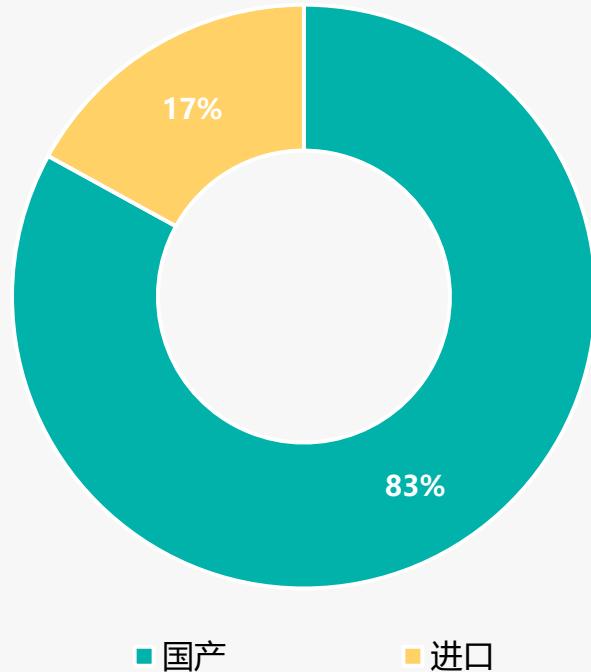
样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质驱动消费

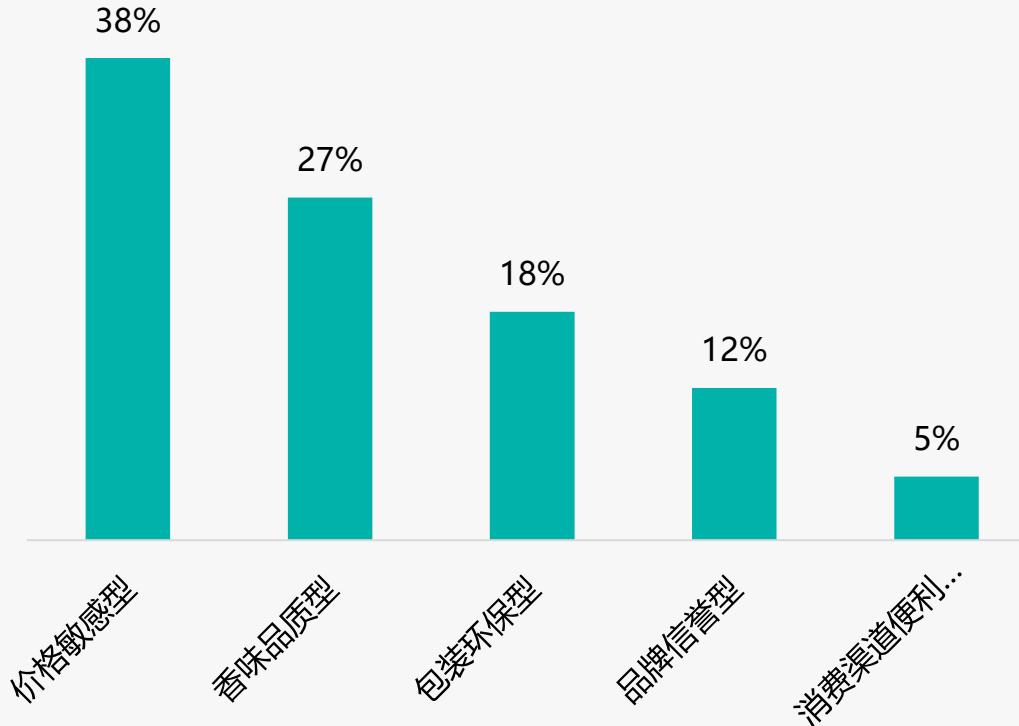
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占比38%，香味品质型27%，表明性价比和品质是主要驱动因素。
- ◆包装环保型占18%，反映环保意识提升；品牌信誉型和消费渠道便利型分别占12%和5%，相对较低，消费者更注重实际功能而非品牌或便利性。

2025年中国香片蜡片国产与进口品牌消费分布



2025年中国香片蜡片品牌偏好类型分布

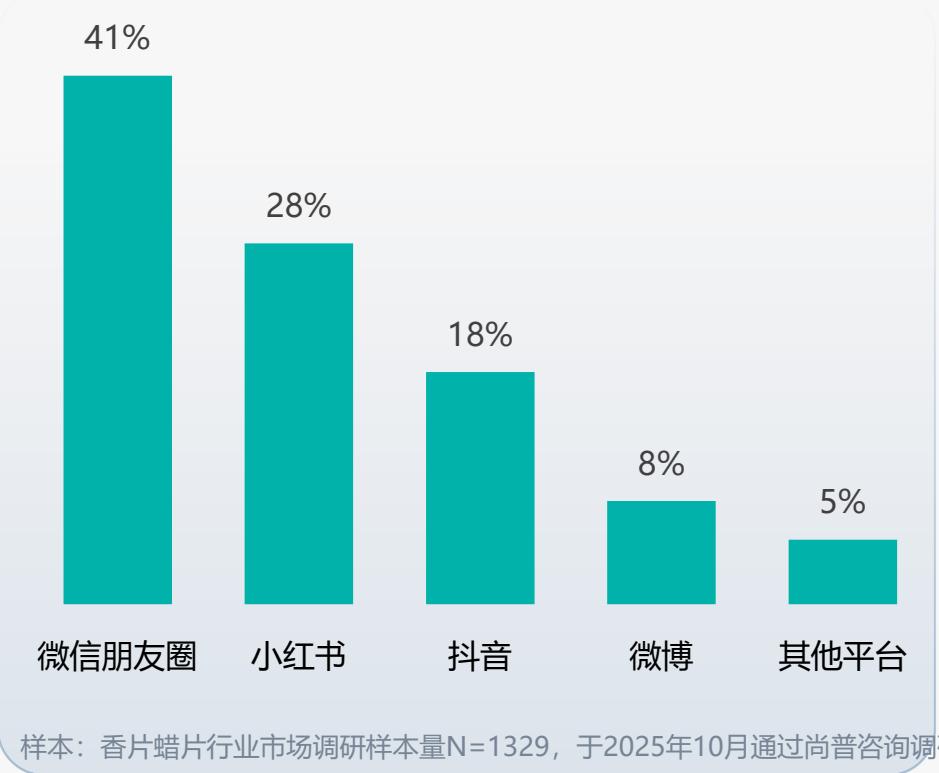


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

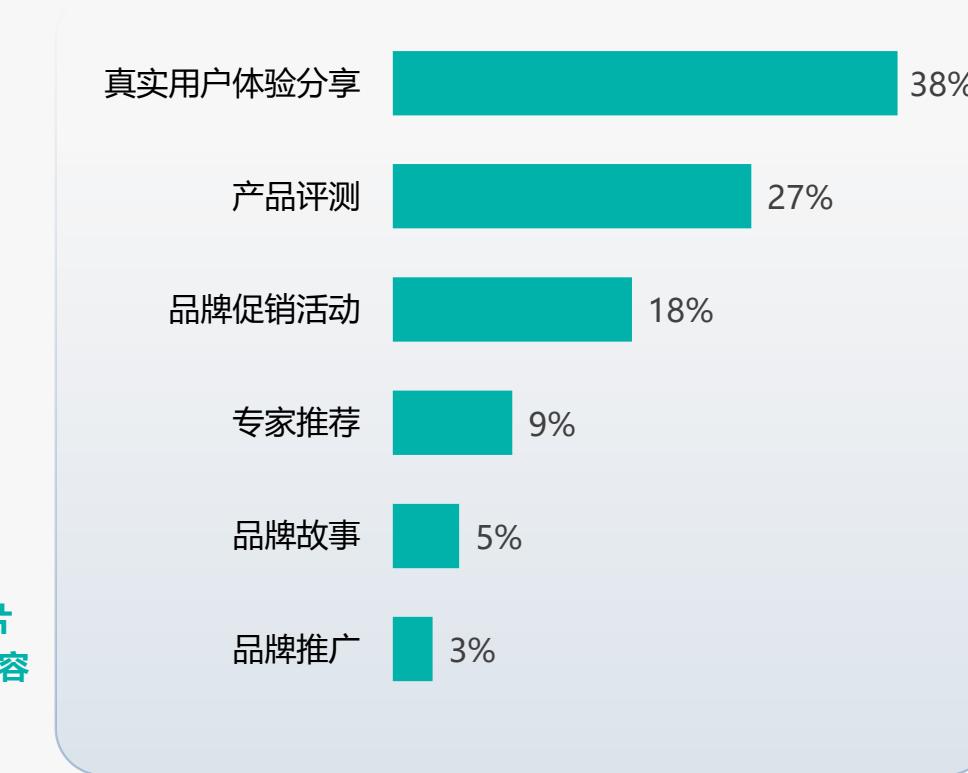
朋友圈主导分享 真实评测驱动消费

- ◆微信朋友圈是香片蜡片社交分享的主要渠道，占比41%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和其他平台占比较低。
- ◆消费者获取内容以真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）为主，品牌促销活动占18%，品牌营销内容关注度有限。

2025年中国香片蜡片社交分享渠道分布

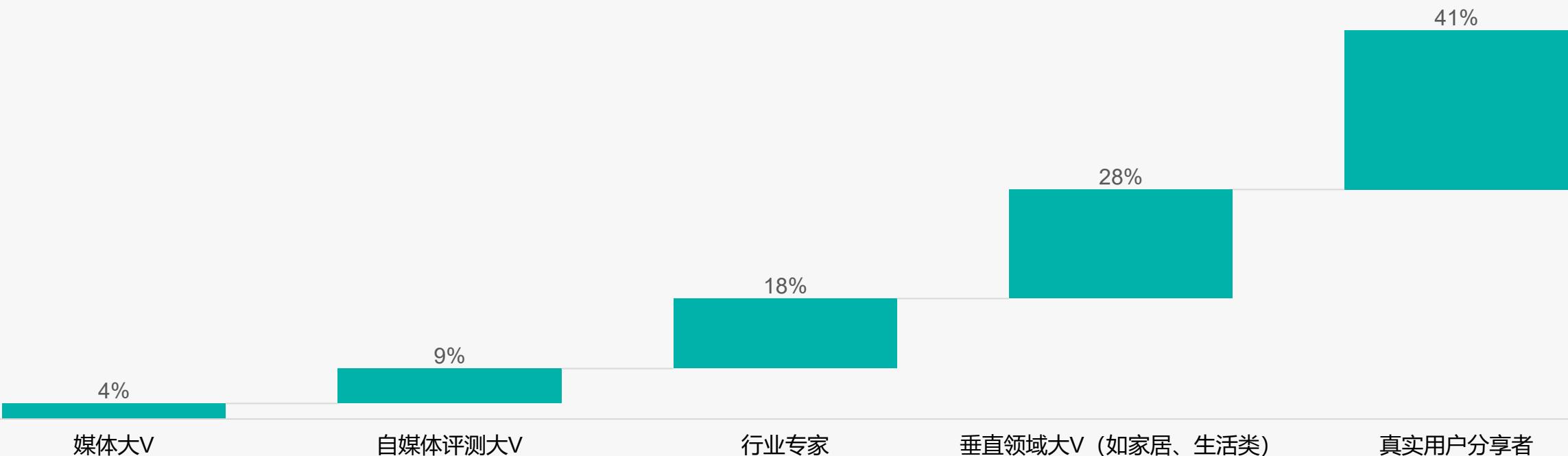


2025年中国香片蜡片社交渠道内容类型分布



- ◆真实用户分享者以41%的占比成为最受信任的博主类型，凸显消费者对真实体验和口碑的高度依赖，垂直领域大V占28%次之。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和9%，媒体大V仅占4%，显示专业性和独立评测有一定信任度，但传统媒体作用有限。

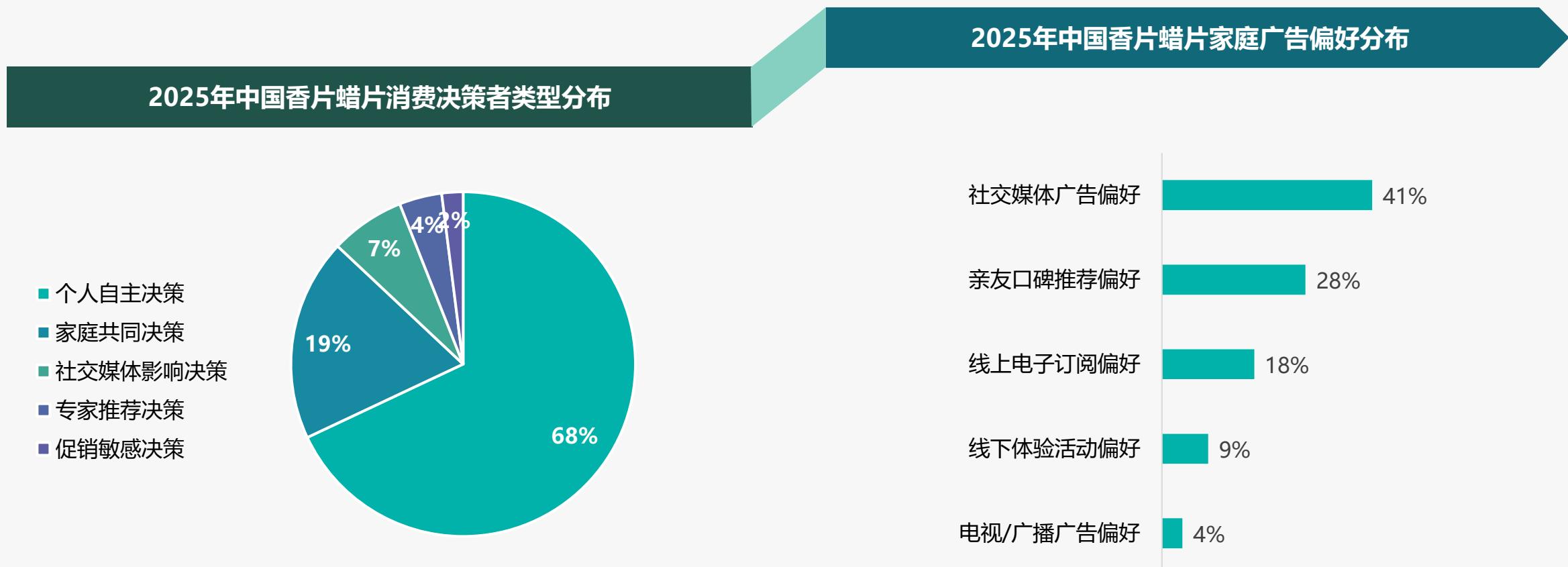
2025年中国香片蜡片社交渠道信任博主类型分布



样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑次之 传统渠道弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，达41%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者主要依赖数字渠道和社交影响进行决策。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为9%和4%，表明传统渠道影响力较弱。

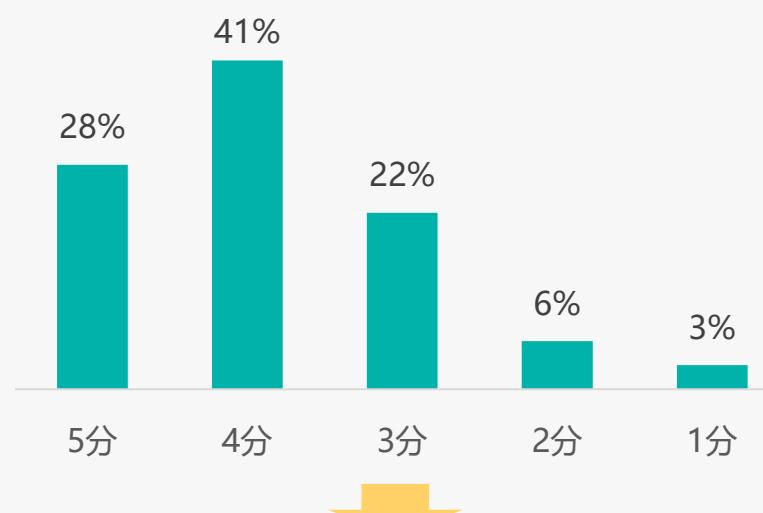


样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需提升

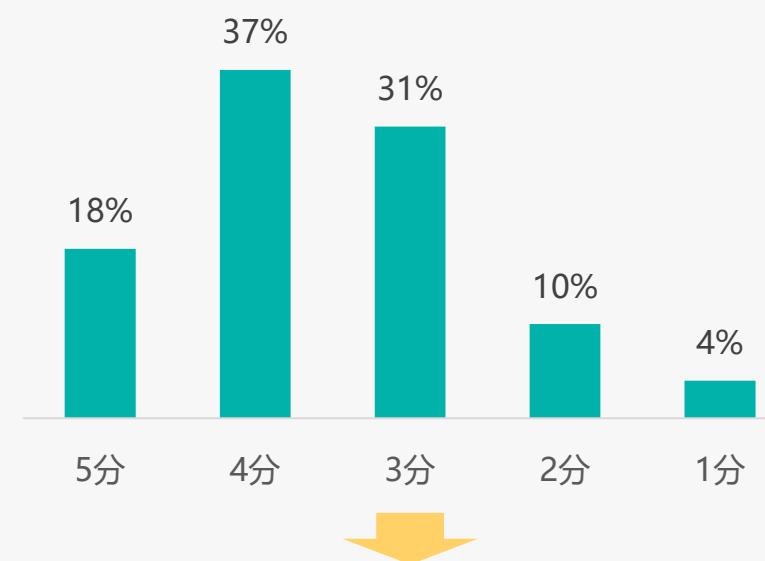
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，显示消费者对购物流程认可。退货体验满意度较低，5分和4分合计55%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计60%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比27%表明客服环节有提升空间。

2025年中国香片蜡片线上消费流程满意度分布（满分5分）



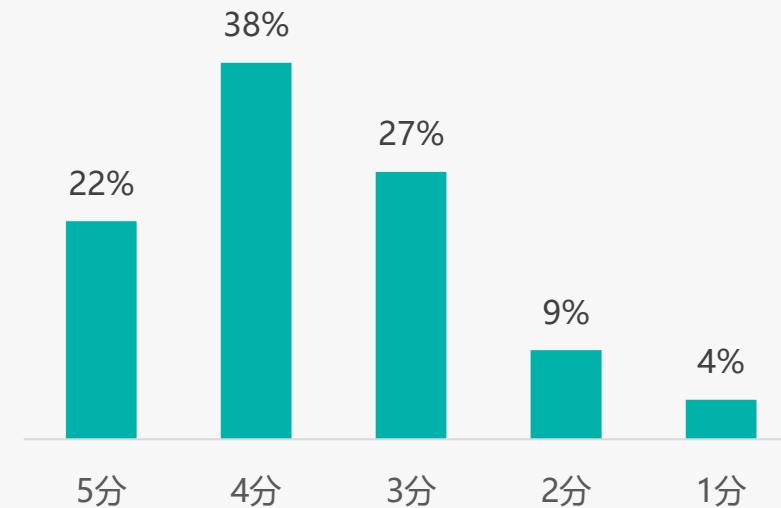
平均分：3.85

2025年中国香片蜡片退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.55

2025年中国香片蜡片线上消费客服满意度分布（满分5分）



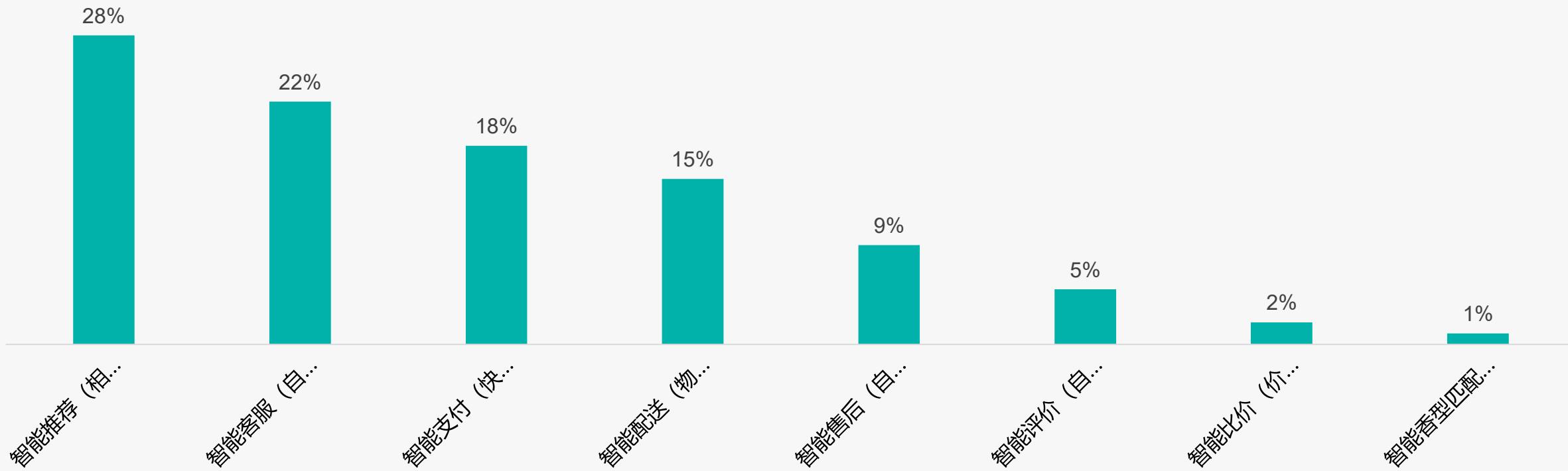
平均分：3.65

样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 便捷服务关键 低占比功能待提升

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服和支付分别占22%和18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，配送占15%强调物流透明度。
- ◆售后和评价占比低（9%和5%），比价和香型匹配仅2%和1%，表明这些功能使用较少，是潜在改进点，需提升认知和实用性。

2025年中国香片蜡片线上消费智能服务体验分布



样本：香片蜡片行业市场调研样本量N=1329，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