

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度精油芳疗用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Essential Oil Aromatherapy Products 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

 69%消费者为女性，核心用户为18-35岁年轻群体

 中高收入人群是消费主力，月收入5-12万元占比高

 市场集中在新一线和一线城市，合计占比60%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，强调个性化、独立选择，满足其健康管理和美容需求。

✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线和一线城市，通过线上线下结合提升市场渗透率，利用数字化渠道触达目标用户。

-  单方精油 (10-30ml) 最受欢迎，占比22%，是核心消费点
-  复方精油 (10ml以下) 占比18%，小规格产品适合尝试和便携使用
-  面部护理精油仅占3%，细分市场有增长空间，需进一步挖掘

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主打单方精油，同时推出小规格复方产品，满足用户尝新和便携需求，提升复购率。

✓ 开发细分市场潜力

针对面部护理等低渗透细分市场，研发专业产品，通过教育营销引导消费，拓展增长点。

- 吸引消费的关键因素中产品功效占比27%，品牌口碑19%
- 消费原因以缓解压力31%和改善睡眠24%为主，凸显情绪健康需求
- 消费者更信任专业芳疗师（42%）和真实用户分享（28%）

启示

✓ 强化产品功效验证

品牌需通过临床测试、用户案例等方式证明产品在缓解压力、改善睡眠等方面的实际效果。

✓ 构建专业信任体系

利用专业芳疗师和真实用户口碑进行营销，减少明星/网红推荐依赖，提升品牌可信度。

核心逻辑：聚焦年轻女性健康需求，以功效和信任驱动市场

1、产品端



- ✓ 开发单方精油和复方小规格产品
- ✓ 强化冬季和面部护理细分产品

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和口碑进行真实内容营销
- ✓ 聚焦50-200元中低价位段市场

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升消费者体验
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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** 精油芳疗用品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精油芳疗用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对精油芳疗用品的购买行为；
- 精油芳疗用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

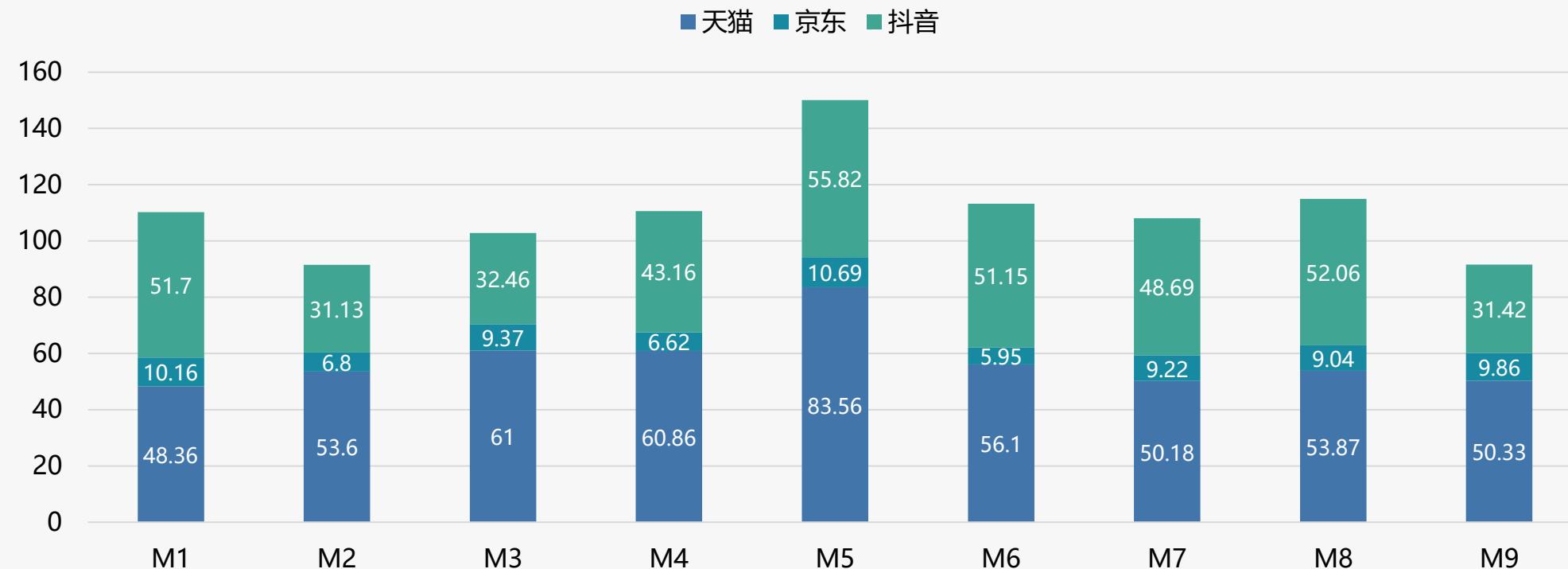
Research Method

- **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，计算精油芳疗用品品类销售额、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、不同平台精油芳疗用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音崛起京东边缘化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、抖音、京东前三季度总销售额分别为5.18亿元、3.97亿元、0.74亿元。天猫以52.3%市场份额领先，抖音38.1%紧随其后，京东仅7.6%。抖音在M1、M4-M8月多次超越天猫，显示其直播电商模式在芳疗品类具强渗透力，京东则面临渠道边缘化风险。
- ◆ 从季度趋势和平台增长动态分析，Q1总销售额2.94亿元，Q2达3.13亿元环比增6.5%，Q3回落至2.82亿元环比降9.9%。M5为销售峰值1.50亿元，受618大促预热驱动；M9显著下滑至0.92亿元，或因季节性需求减弱及库存周转放缓。抖音月销售额波动最大，反映其流量依赖特性；天猫较稳定，体现平台基本盘稳固。但需关注用户留存与复购率。

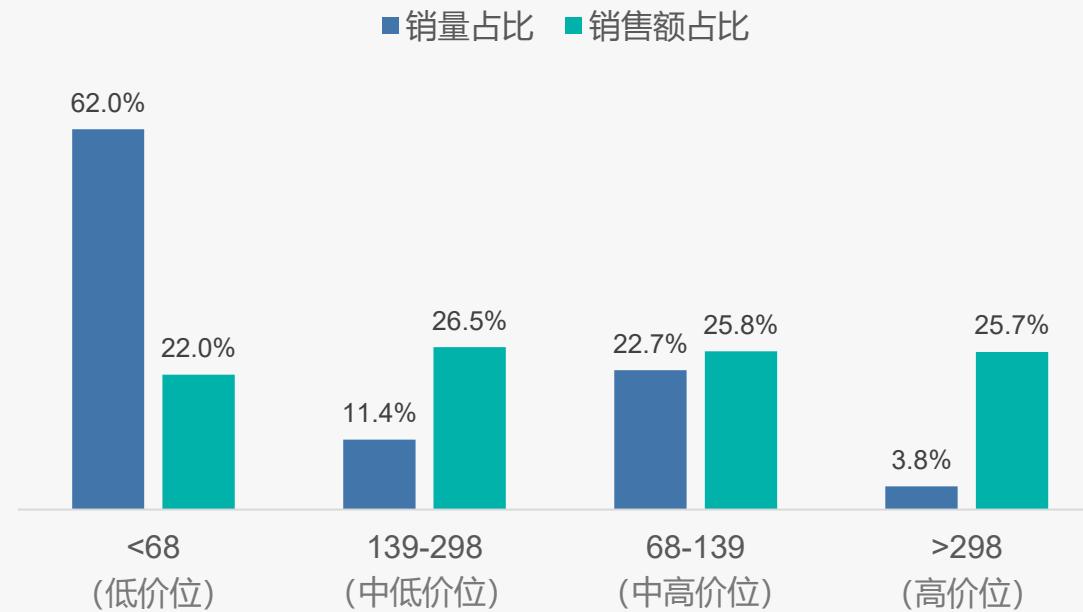
2025年一~三季度精油芳疗用品品类线上销售规模（百万元）



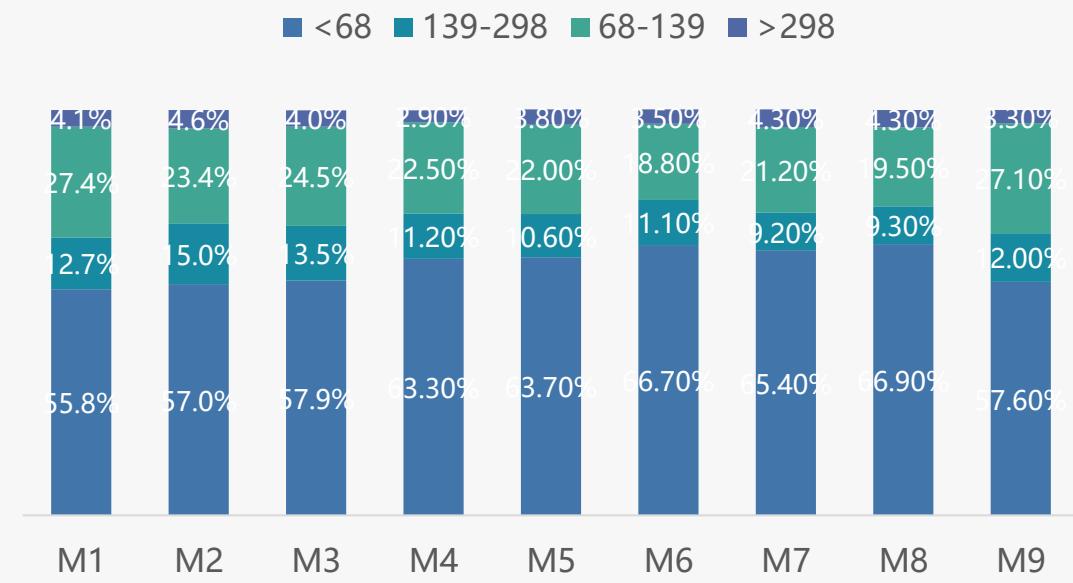
低价高销中高盈利高端小众贡献大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<68元) 销量占比62.0%但销售额仅占22.0%，显示高销量低贡献；中高价位 (68-298元) 销量占比34.1%却贡献52.3%销售额，是核心盈利区间。这表明市场依赖大众消费拉动销量，但利润主要来自中高端产品，需优化产品结构以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<68元) 占比从M1的55.8%波动上升至M9的57.6%，整体呈增长趋势，尤其在M4-M8稳定在63%以上，反映消费者偏好低价产品，可能受促销或经济环境影响。中价位 (68-139元) 占比从M1的27.4%下降至M9的27.1%，略有波动，需关注市场细分策略。

2025年一~三季度精油芳疗用品线上不同价格区间销售趋势



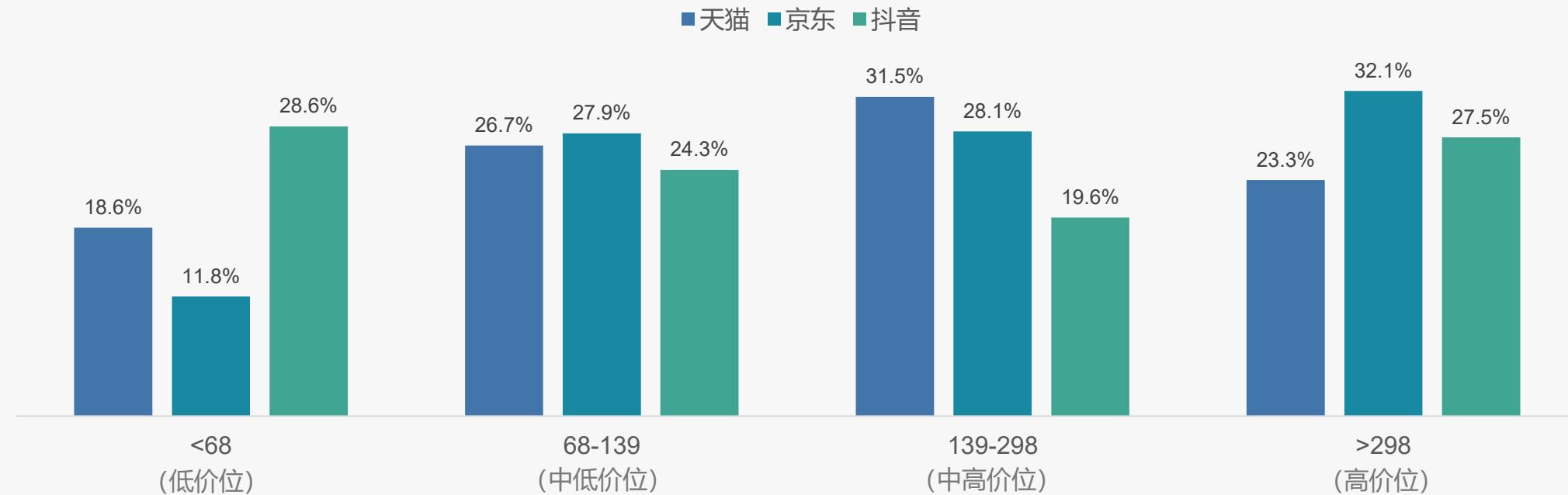
精油芳疗用品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫均衡京东高端抖音亲民

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台139-298元区间占比31.5%最高，显示中高端产品为市场主力；京东平台>298元区间占比32.1%最高，反映其高端定位；抖音平台<68元区间占比28.6%最高，表明低价引流策略显著。各平台价格定位差异明显，天猫均衡、京东高端、抖音亲民，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆ 分析各平台价格结构，天猫中高端合计54.8%，京东中高端合计60.2%，抖音中高端合计47.1%。京东高端化趋势最强，天猫次之，抖音相对偏低。这揭示平台用户消费能力差异：京东用户偏好高价优质产品，天猫用户追求性价比平衡，抖音用户更易受低价吸引，影响品牌定价与渠道策略。建议品牌根据平台特性差异化布局：抖音主推爆款引流，天猫强化中端走量，京东深耕高端利润。

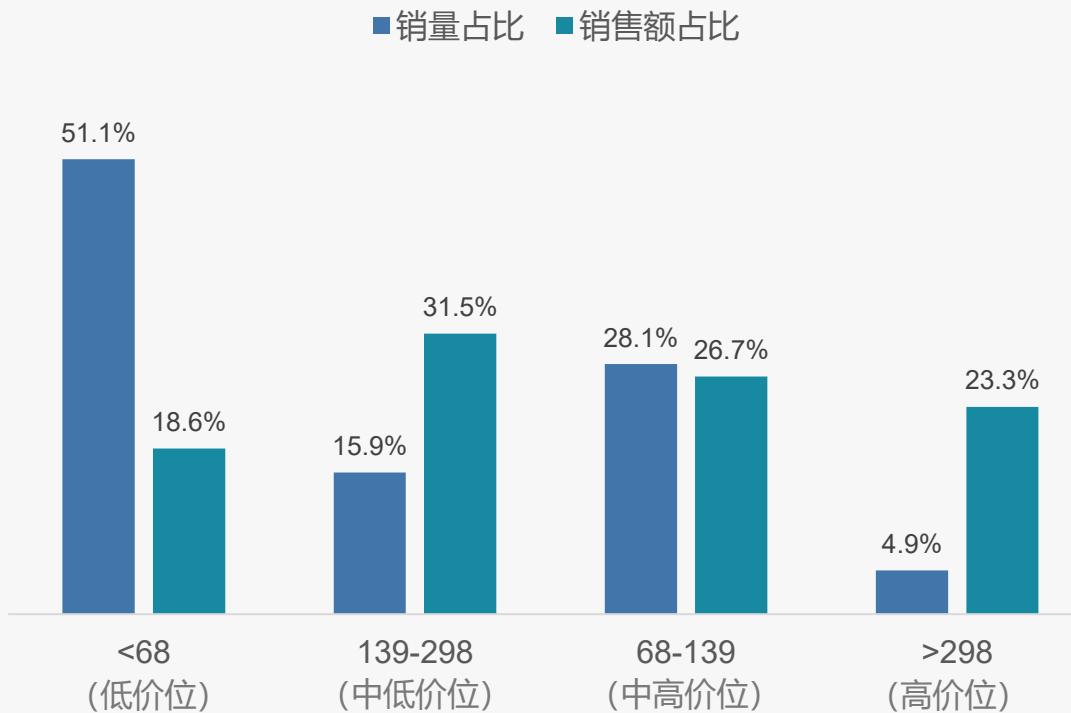
2025年一~三季度各平台精油芳疗用品不同价格区间销售趋势



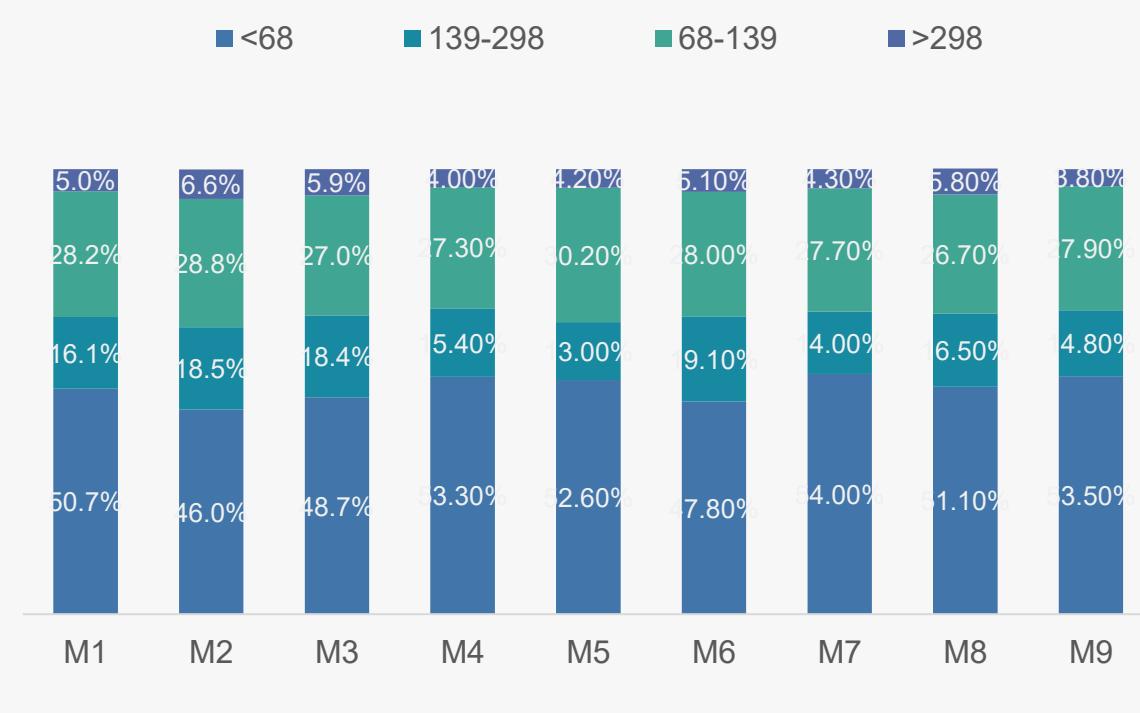
精油市场高端产品利润高 销量与销售额倒挂

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<68元) 产品贡献了51.1%的销量但仅占18.6%的销售额，而高价位 (>298元) 产品以4.9%的销量贡献了23.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (68-298元) 合计贡献了58.1%的销售额，是平台的核心收入来源。
- ◆ 从月度销售趋势分析，低价位产品销量占比在M7达到峰值54.0%，在M2最低为46.0%，波动幅度达8个百分点。高价位产品在M2占比最高 (6.6%)，在M9最低 (3.8%)，显示季节性消费特征。中端价位整体稳定，139-298元区间在M6达到峰值19.1%，反映促销活动对中高端产品的拉动作用。

2025年一~三季度天猫平台精油芳疗用品不同价格区间销售趋势

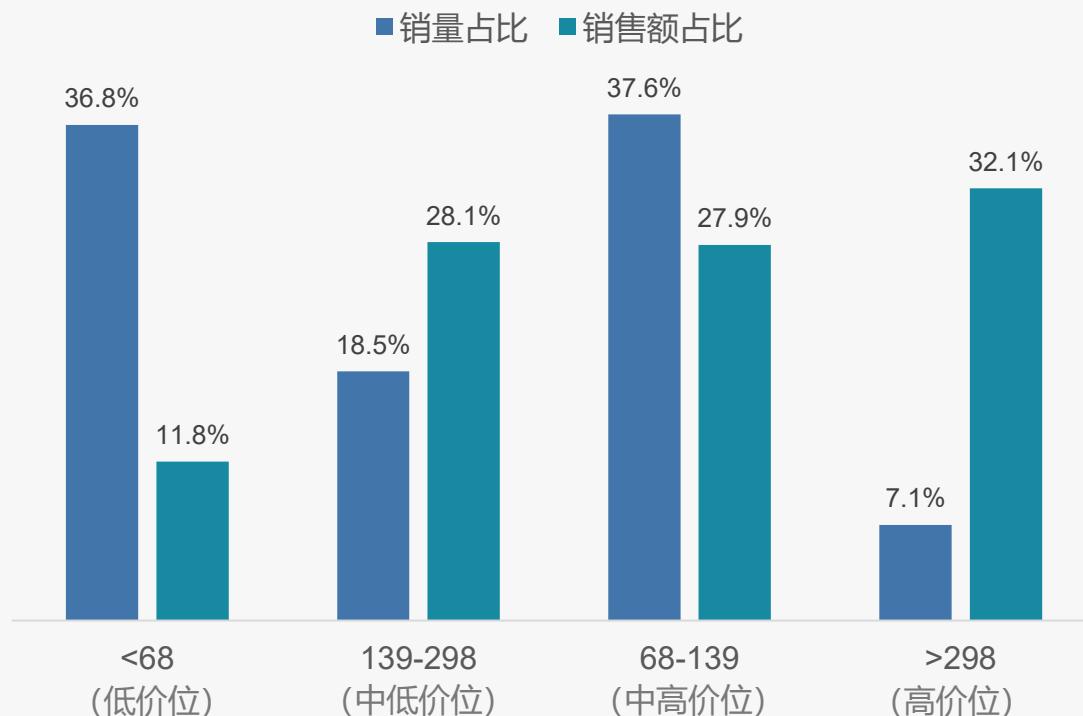


天猫平台精油芳疗用品价格区间-销量分布

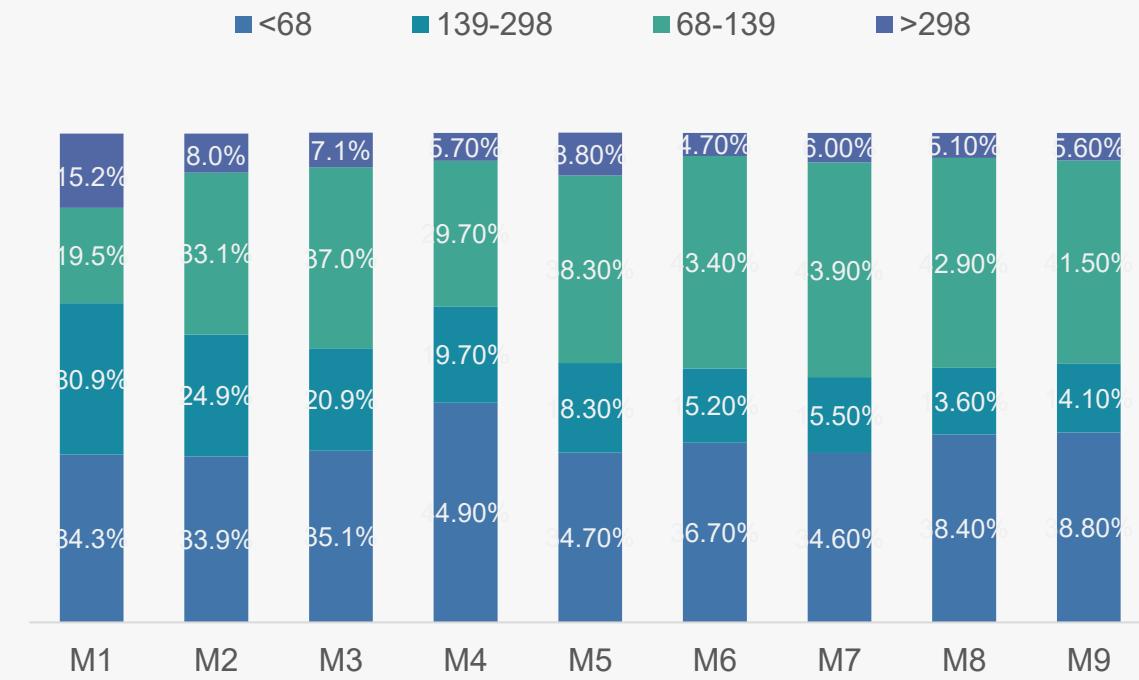


- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<68元) 销量占比高达36.8%，但销售额贡献仅11.8%，表明该区间以引流产品为主，利润率较低。高价位 (>298元) 销量占比仅7.1%，却贡献32.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位 (68-298元) 合计销量占比56.1%，销售额占比56.0%，是市场的主力支撑。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位 (<68元) 销量占比在M4达到峰值44.9%后回落，显示促销活动对低价产品拉动明显。中端价位 (68-139元) 销量占比从M1的19.5%持续攀升至M7的43.9%，成为增长主力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台精油芳疗用品不同价格区间销售趋势

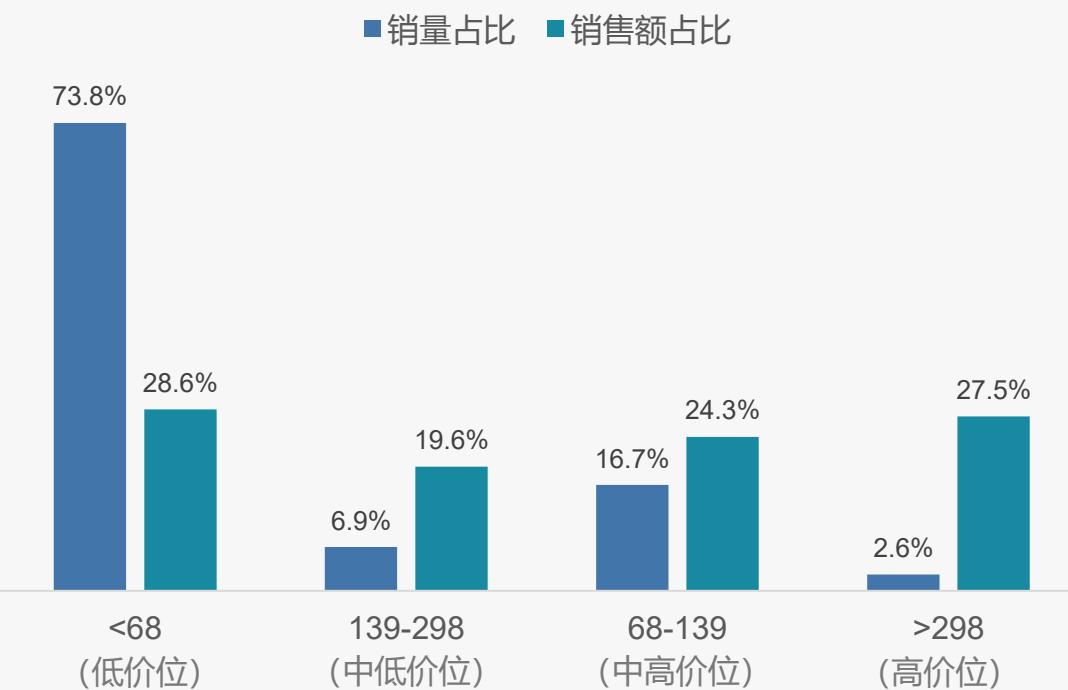


京东平台精油芳疗用品价格区间-销量分布

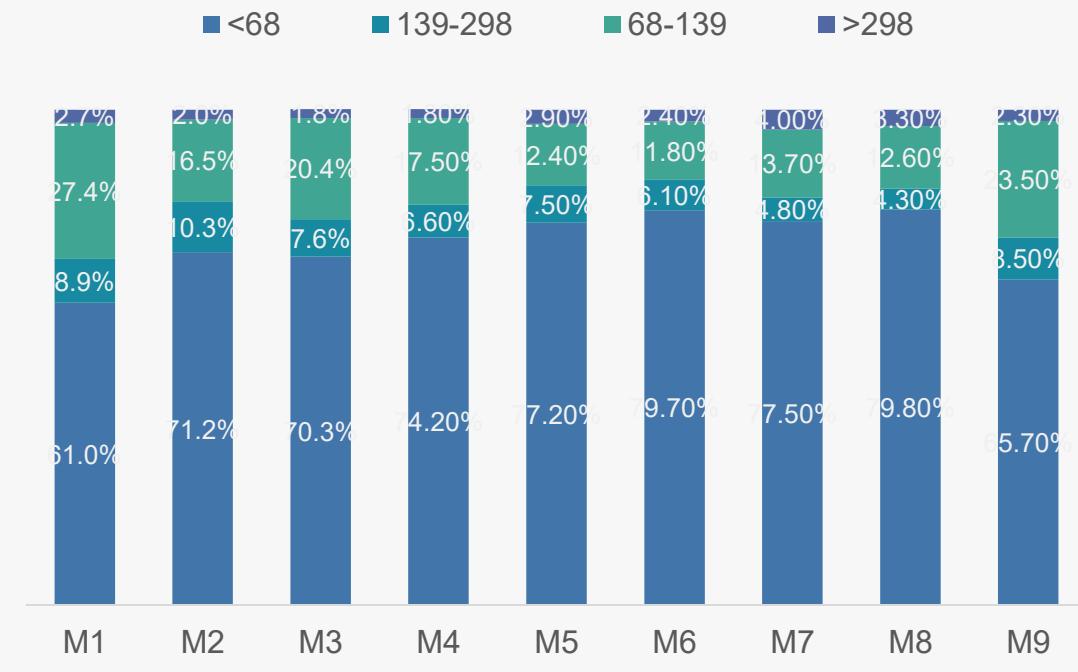


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台精油芳疗用品呈现明显的低价主导特征。<68元区间销量占比高达73.8%，但销售额占比仅28.6%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主，可能反映用户偏好或促销策略。相比之下，>298元高端区间销量占比仅2.6%，但销售额占比达27.5%，显示高端产品贡献显著收入，但市场渗透率低，存在增长潜力。
- ◆ 分析月度销量分布数据，<68元区间销量占比从M1的61.0%波动上升至M9的65.7%，整体呈增长趋势，尤其在M6-M8期间占比接近80%，表明低价产品需求持续旺盛，可能受季节性促销或平台流量倾斜影响。高端区间(>298元)占比在M7达到峰值4.0%，但整体稳定在低水平，建议加强高端产品营销以提升市场

2025年一~三季度抖音平台精油芳疗用品不同价格区间销售趋势



抖音平台精油芳疗用品价格区间-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** 精油芳疗用品消费行为、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年内购买过精油芳疗用品的消费者；
- 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

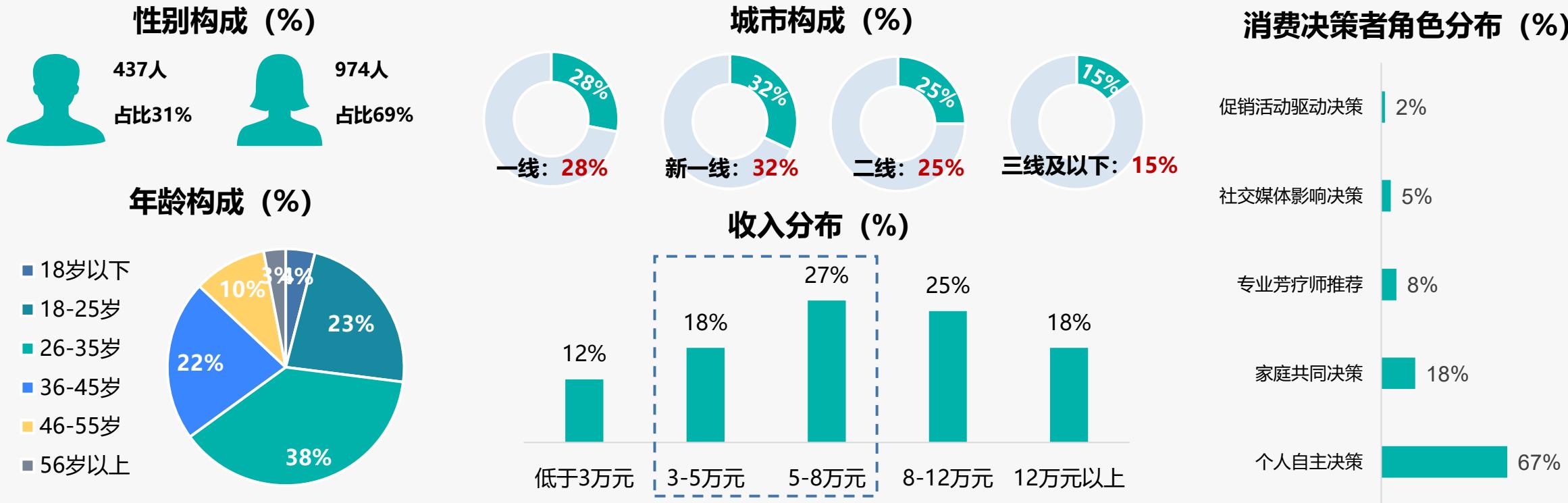
样本数量

N=1411

女性年轻群体主导精油消费高线城市需求旺盛

- ◆ 精油芳疗用品消费以女性为主 (69%)，核心用户为26-35岁 (38%) 和18-25岁 (23%) 的年轻群体，中等收入人群是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主 (67%)，专业影响有限 (8%)，市场集中在新一线 (32%) 和一线 (28%) 城市，显示高线城市需求旺盛。

2025年中国精油芳疗用品消费者画像

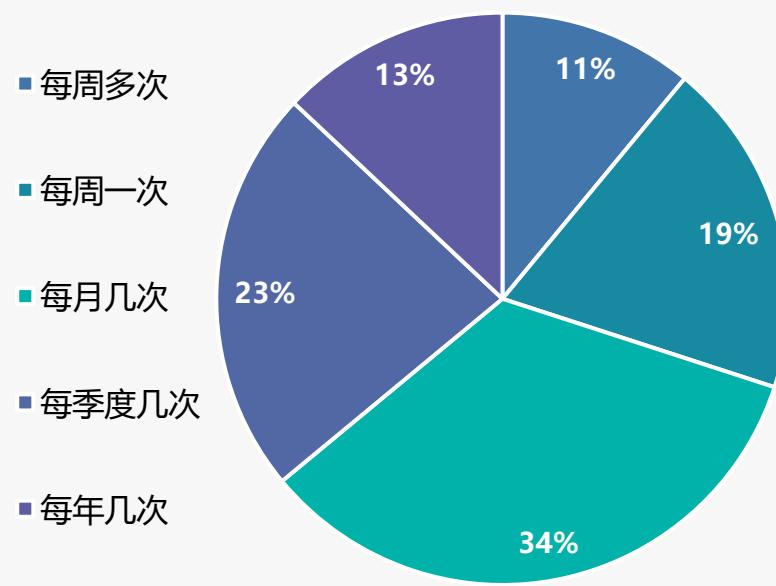


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

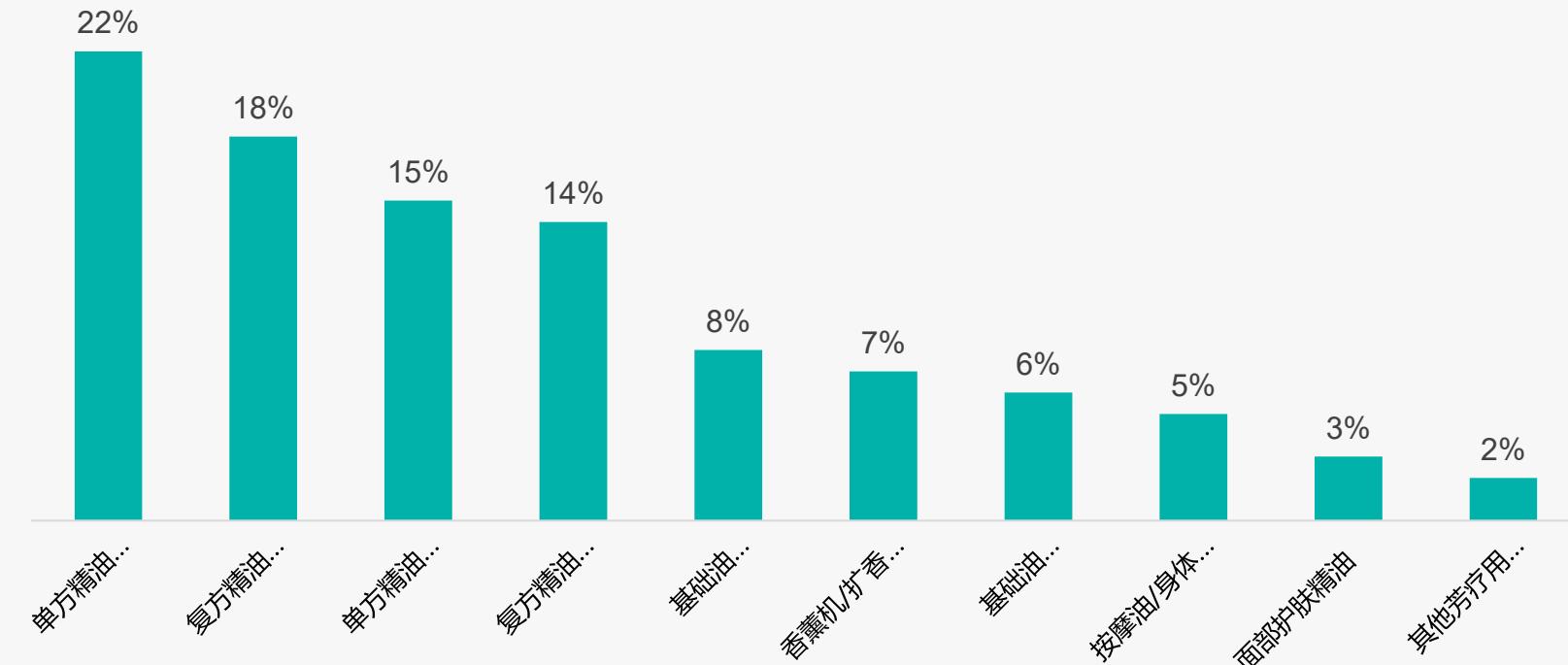
精油消费以单方精油为主 复方小规格受青睐

- ◆ 消费频率以每月几次为主，占34%，显示定期购买习惯；产品中单方精油（10-30ml）最受欢迎，占比22%，是核心消费点。
- ◆ 复方精油（10ml以下）占18%，小规格产品受青睐；面部护肤精油仅占3%，表明细分市场有增长空间，需进一步挖掘。

2025年中国精油芳疗用品消费频率分布



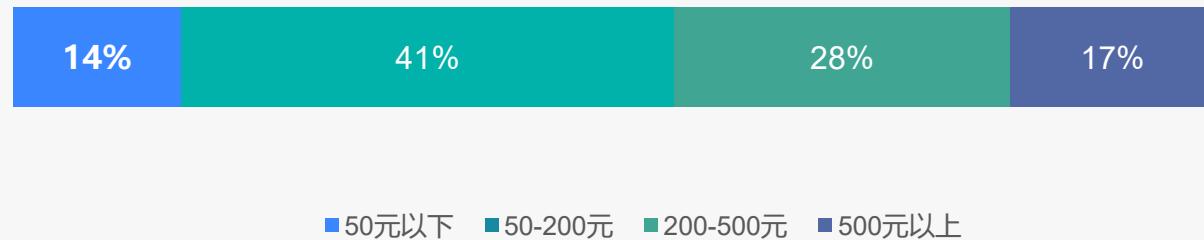
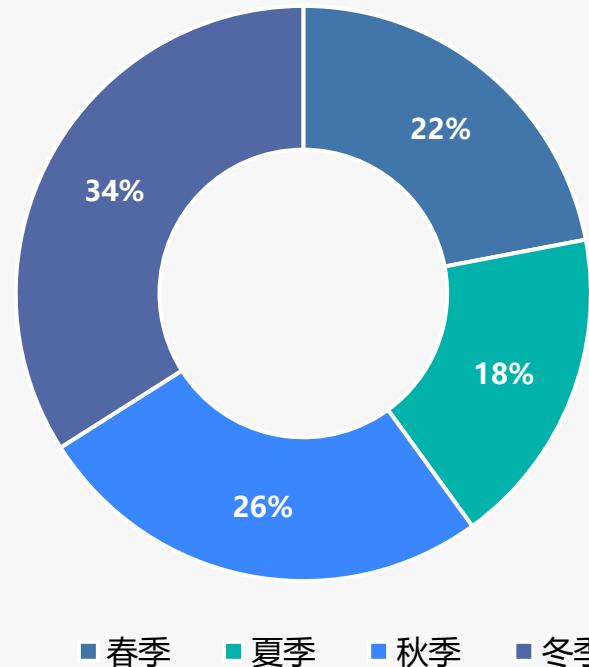
2025年中国精油芳疗用品消费产品规格分布



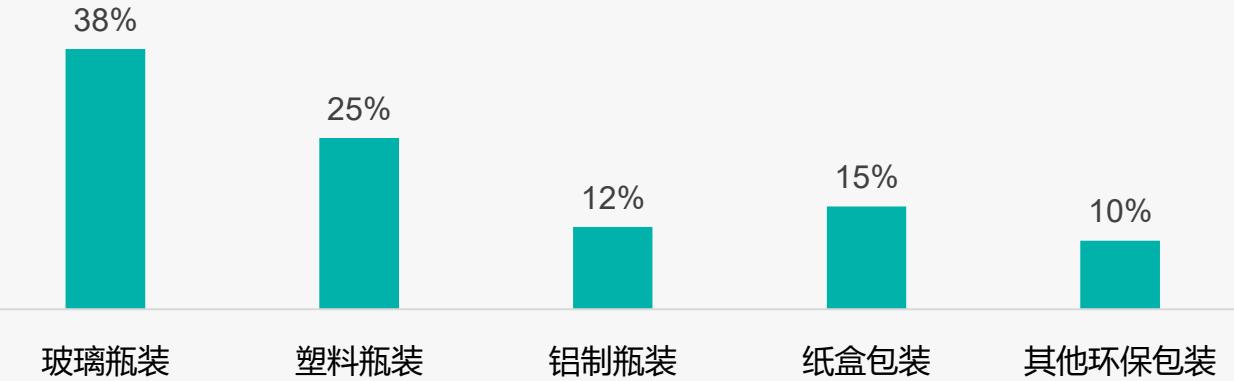
样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费以50-200元为主，占比41%；冬季消费占比34%，显著高于其他季节，反映季节性需求强。
- ◆包装偏好玻璃瓶装，占比38%，显示消费者重视品质保存；中等价位产品是市场核心。

2025年中国精油芳疗用品消费行为季节分布 2025年中国精油芳疗用品单次消费支出分布



2025年中国精油芳疗用品消费品包装类型分布

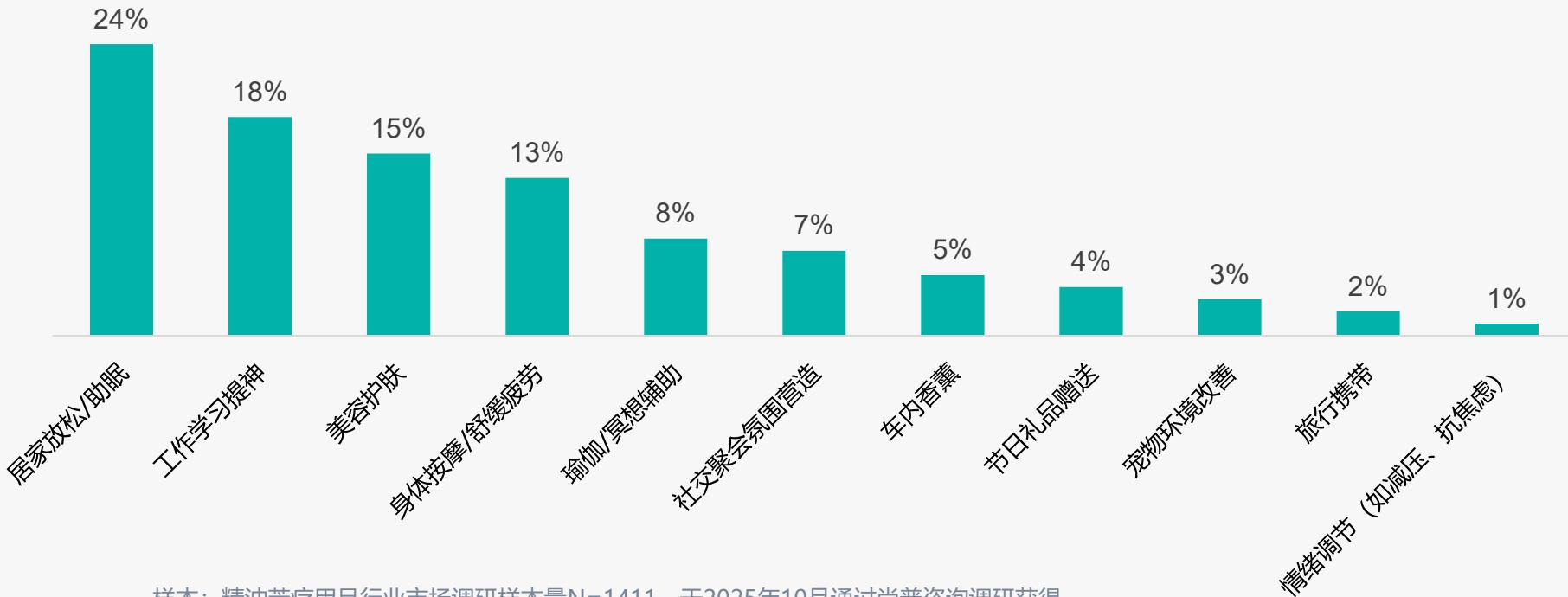


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

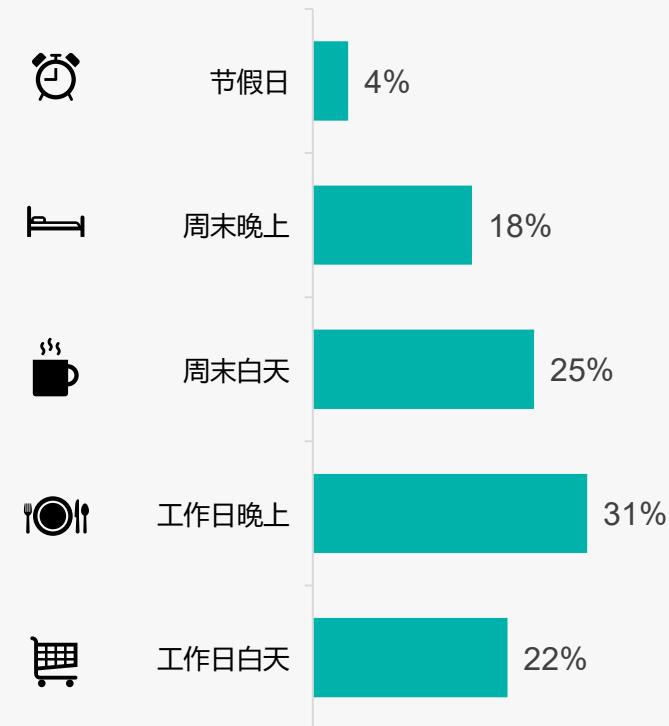
精油消费聚焦居家放松缓解日常压力

- ◆ 精油芳疗用品消费场景以居家放松/助眠为主，占比24%，工作学习提神占18%，美容护肤占15%，显示产品聚焦个人健康与功能性需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天占22%，周末使用较均衡，节假日仅4%，表明精油使用与日常压力缓解紧密相关。

2025年中国精油芳疗用品消费场景分布



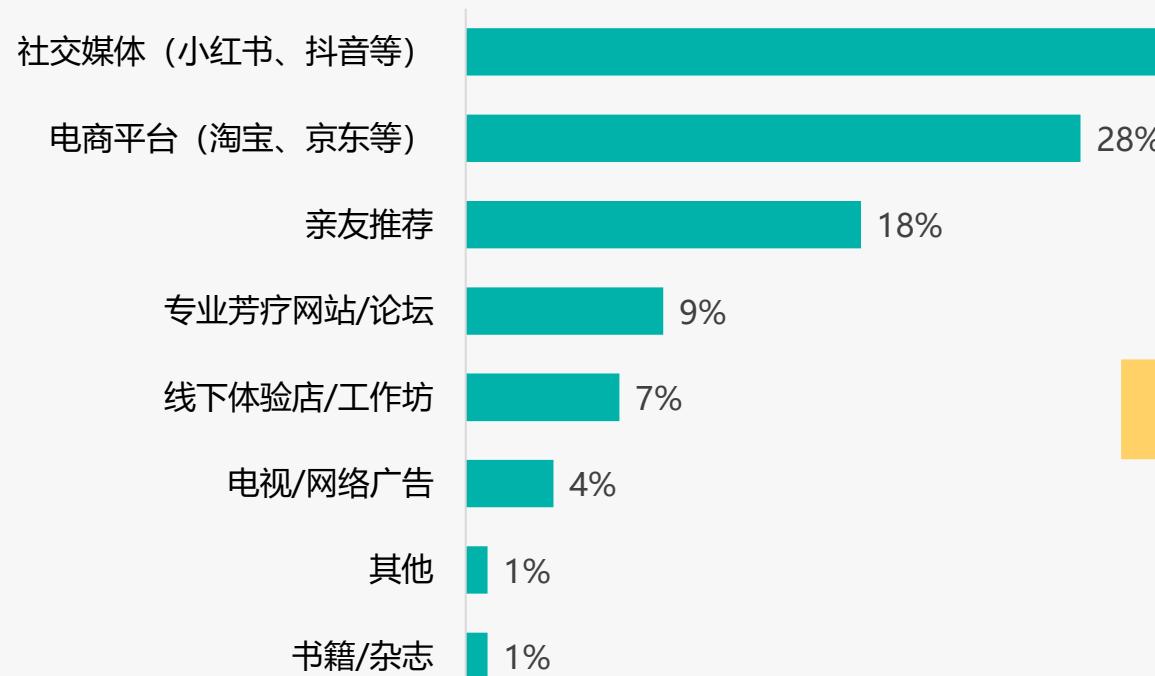
2025年中国精油芳疗用品消费时段分布



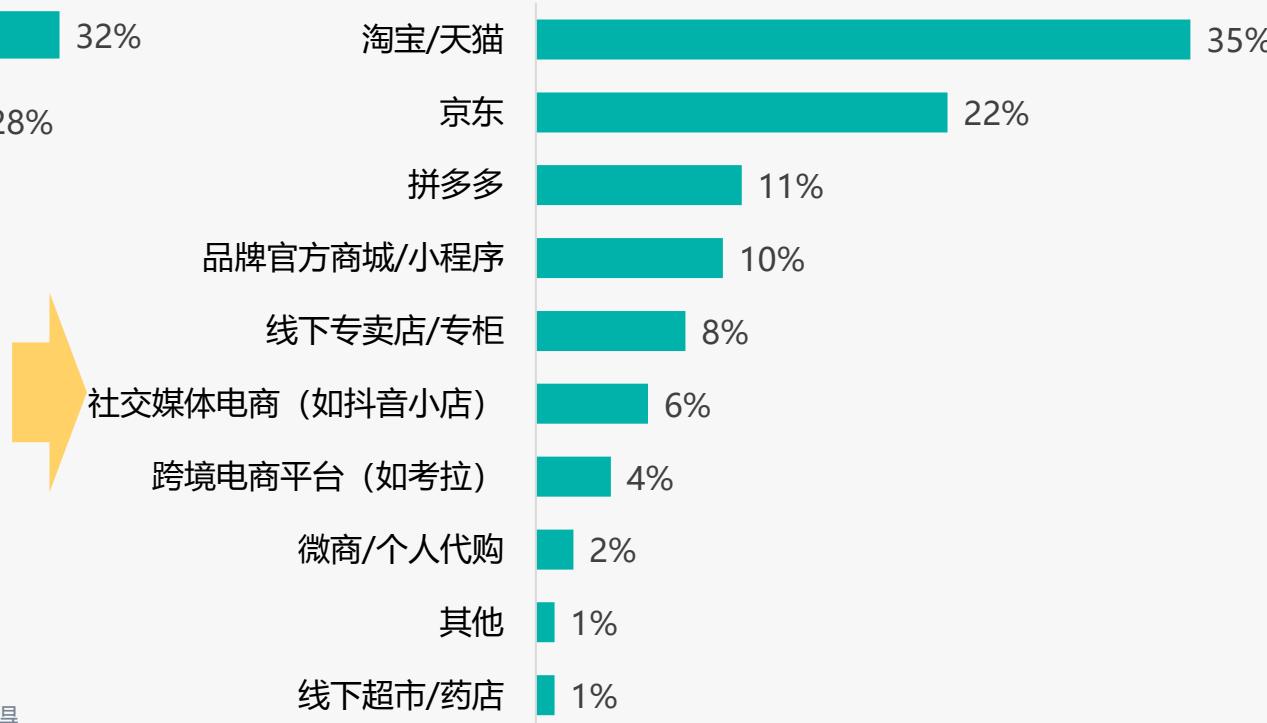
样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解精油芳疗用品主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字化渠道主导信息获取，传统渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，共占57%，电商平台是核心销售渠道，新兴渠道如社交媒体电商（6%）显示潜力。

2025年中国精油芳疗用品用户了解产品渠道分布



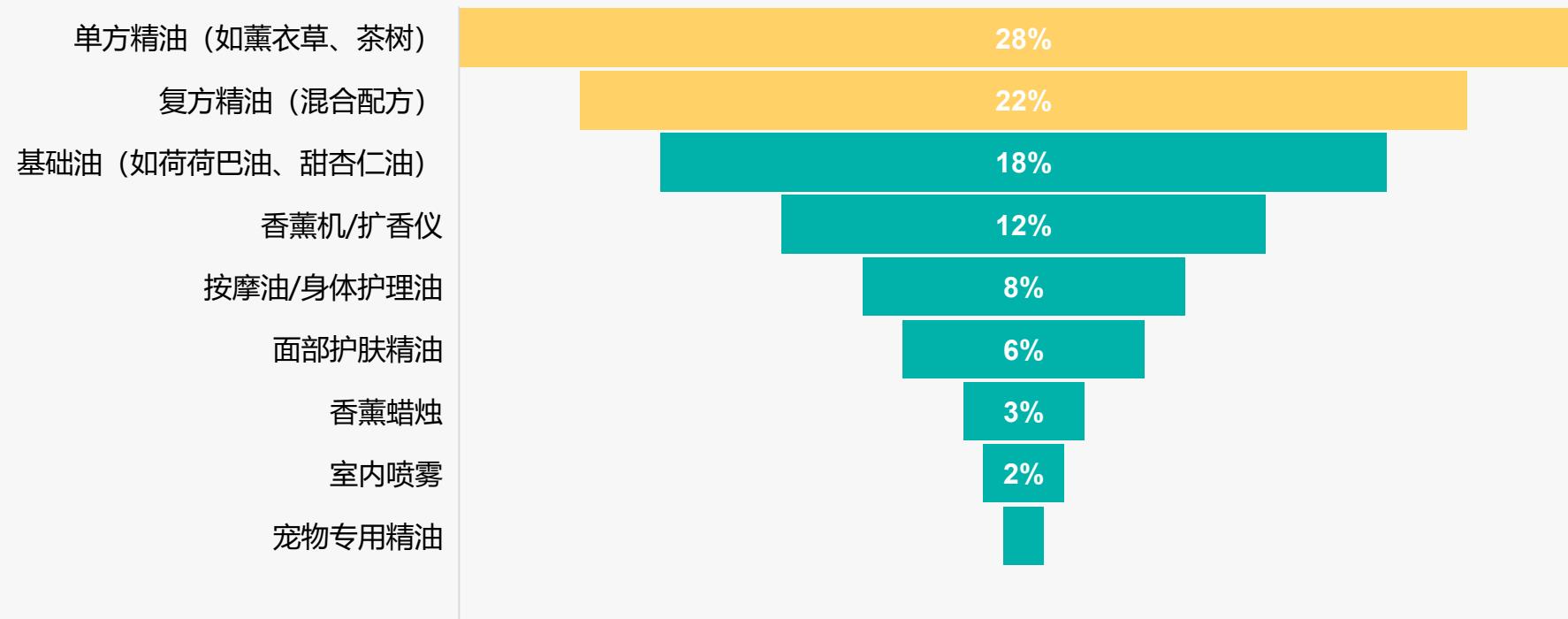
2025年中国精油芳疗用品用户购买产品渠道分布



样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，单方精油偏好率28%最高，复方精油22%和基础油18%次之，香薰机占12%，表明消费者更青睐基础精油和实用工具。
- ◆按摩油和面部护肤精油合计仅14%，香薰蜡烛等小众产品合计6%，说明专业护理和细分市场渗透率低，需求相对较弱。

2025年中国精油芳疗用品消费产品偏好类型分布

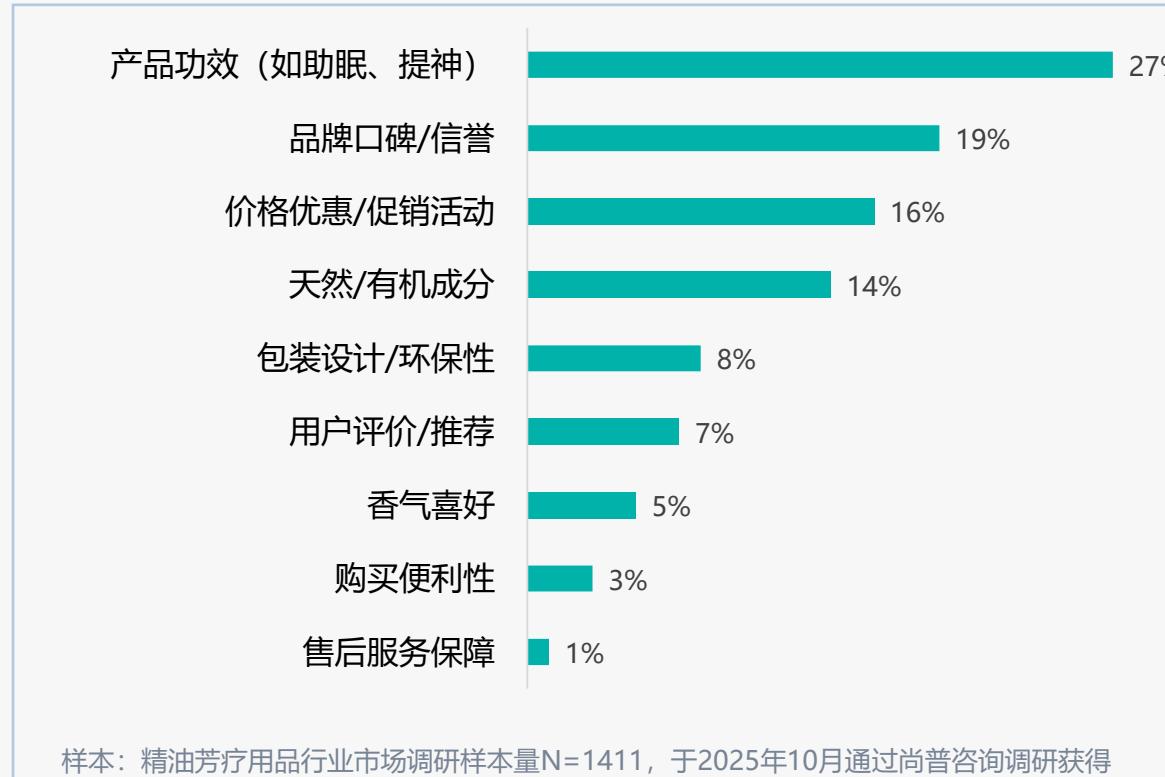


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

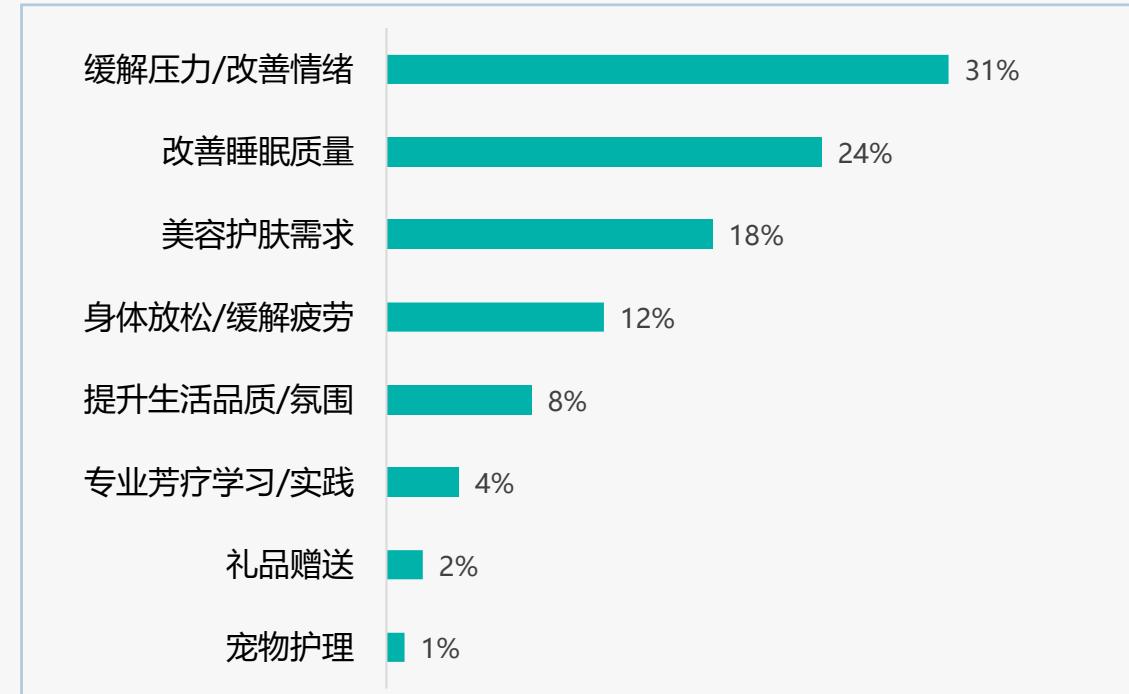
精油芳疗消费以功效健康需求驱动

- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中产品功效占27%，品牌口碑19%，价格优惠16%，消费原因以缓解压力31%和改善睡眠24%为主。
- ◆数据表明精油芳疗行业以功能性和健康需求驱动，营销应聚焦功效验证和品牌建设，次要因素如包装设计8%影响较小。

2025年中国精油芳疗用品吸引消费关键因素分布



2025年中国精油芳疗用品消费真正原因分布

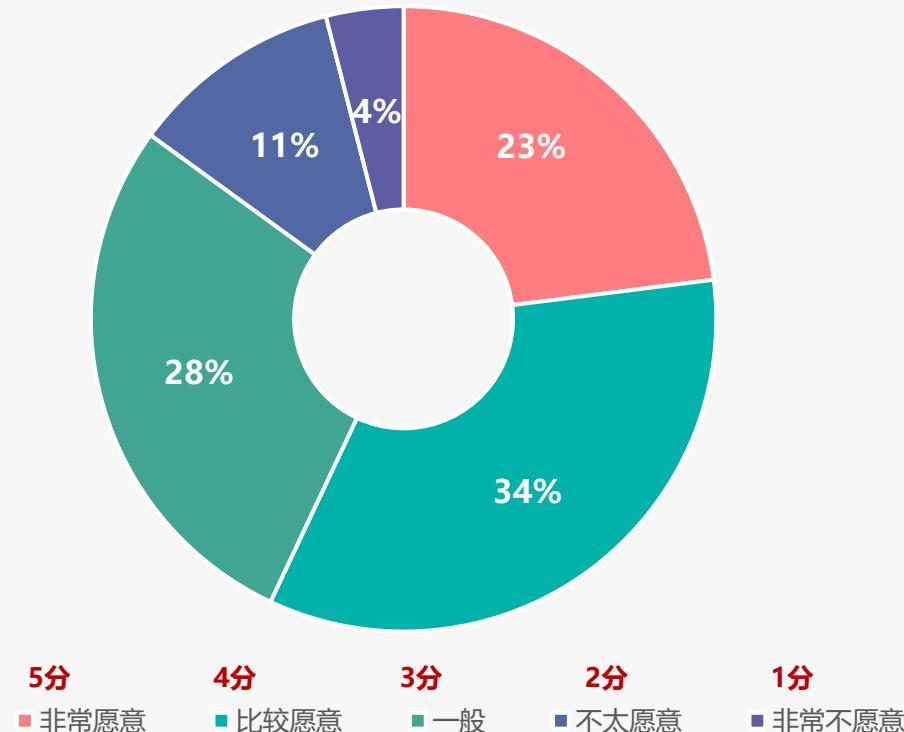


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

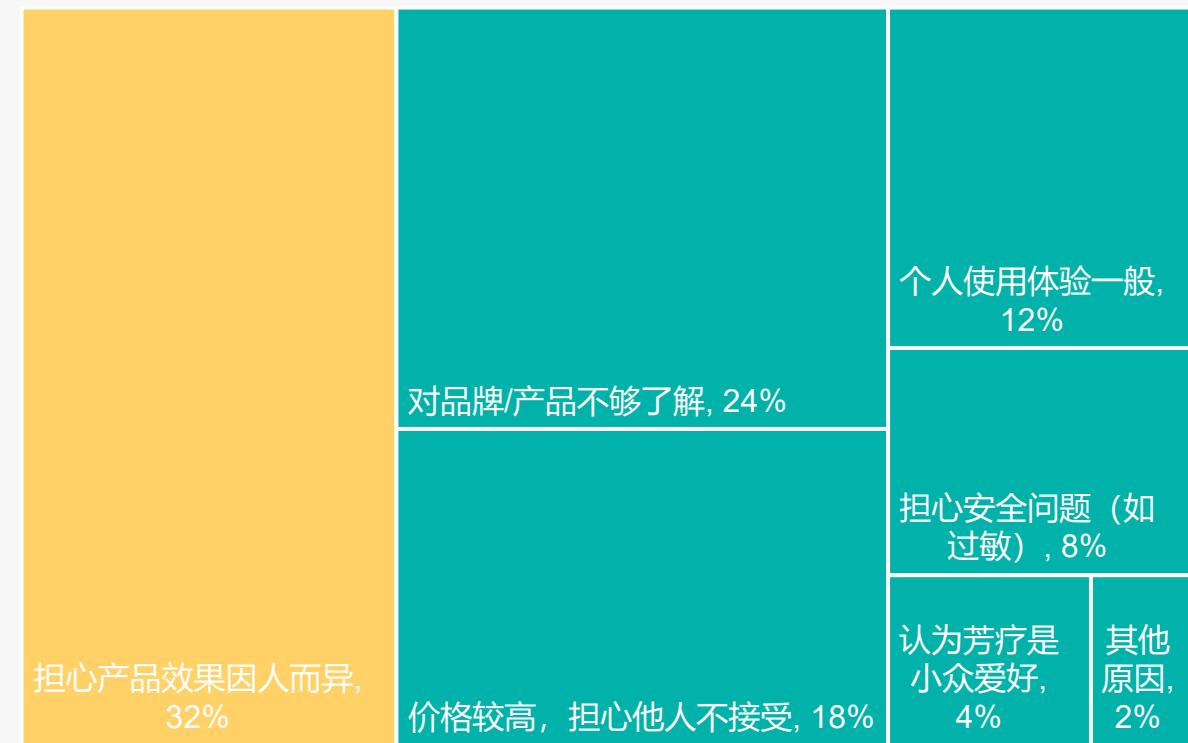
精油芳疗推荐意愿高 效果了解是关键

- ◆ 精油芳疗用品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达57%，表明多数用户认可产品价值。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是担心效果因人而异（32%）和对品牌/产品不够了解（24%），需提升透明度和效果一致性。

2025年中国精油芳疗用品用户推荐意愿分布



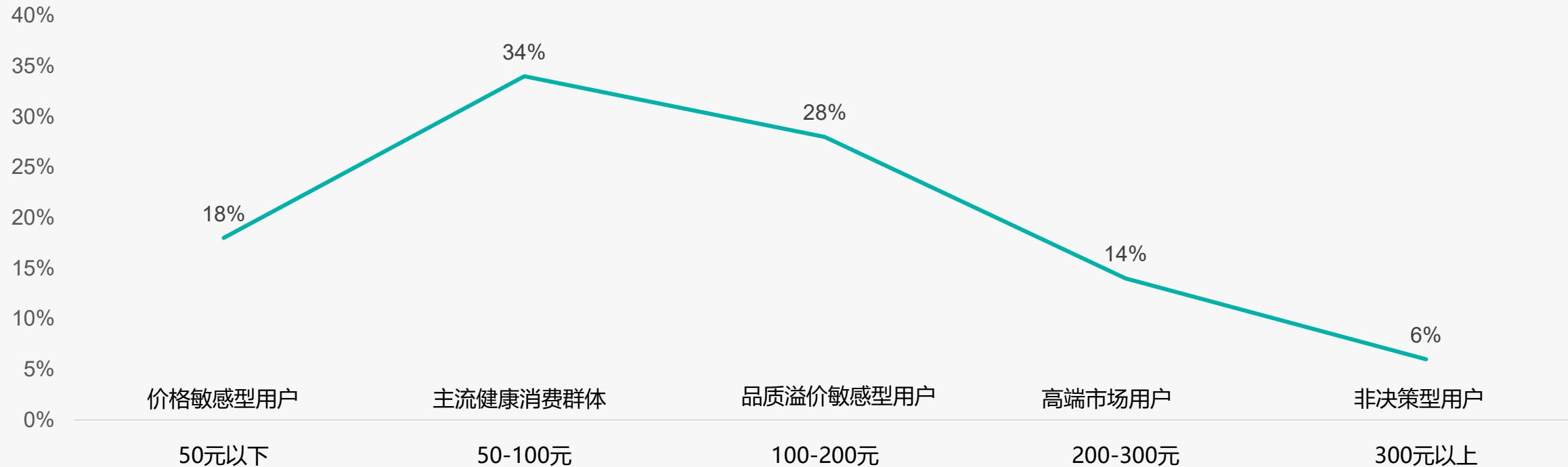
2025年中国精油芳疗用品用户不愿推荐原因分布



样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆精油芳疗用品消费调查显示，价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比34%，100-200元占比28%，合计62%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，200元以上区间合计占比仅20%，300元以上仅6%，建议企业重点布局50-200元价格段以优化市场策略。

2025年中国精油芳疗用品主流规格价格接受度分布



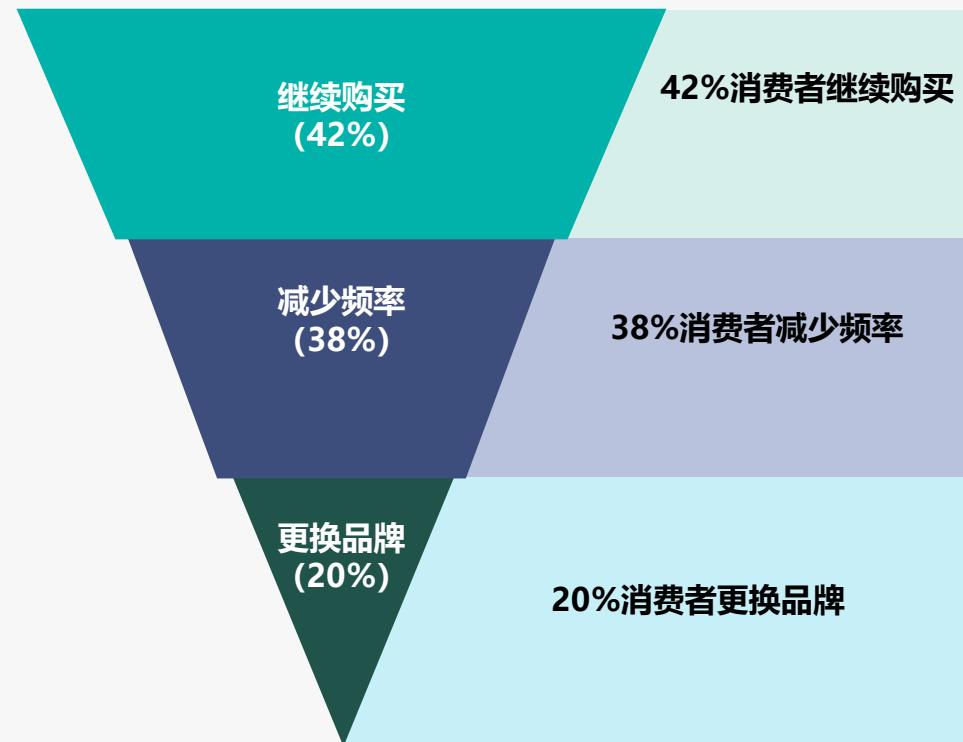
样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单方精油（10-30ml）规格精油芳疗用品为标准核定价格区间

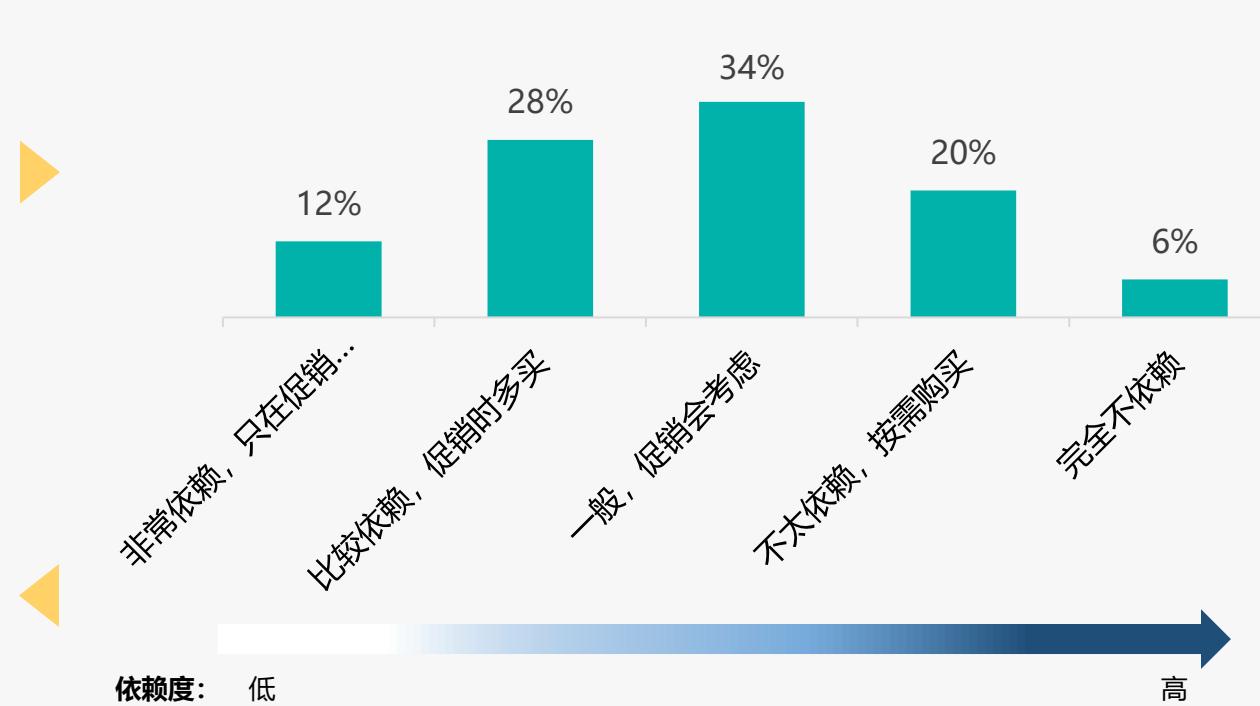
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存在。
- ◆ 促销依赖方面，40%消费者（12%非常依赖加28%比较依赖）依赖促销，34%一般依赖，促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国精油芳疗用品价格上涨10%后购买行为分布



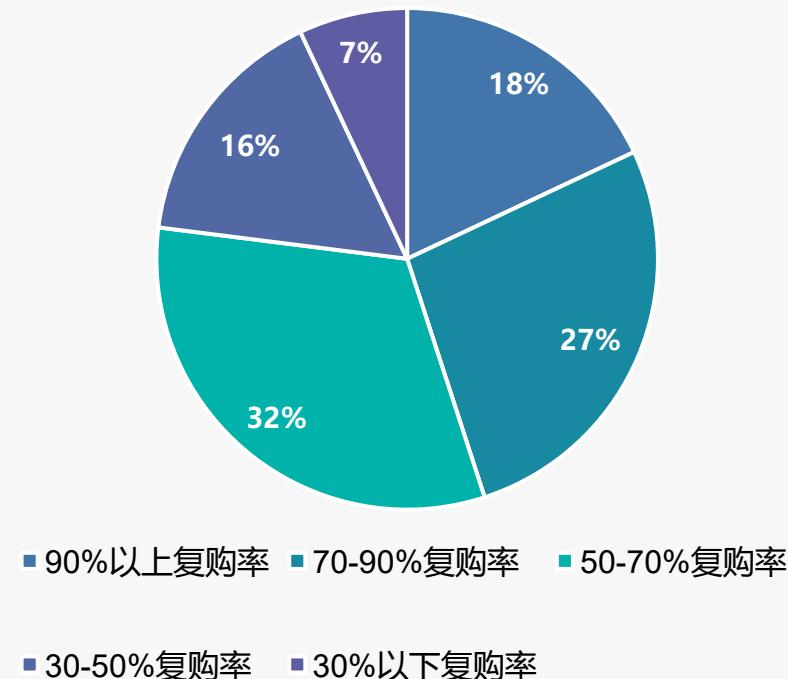
2025年中国精油芳疗用品用户对促销活动依赖程度分布



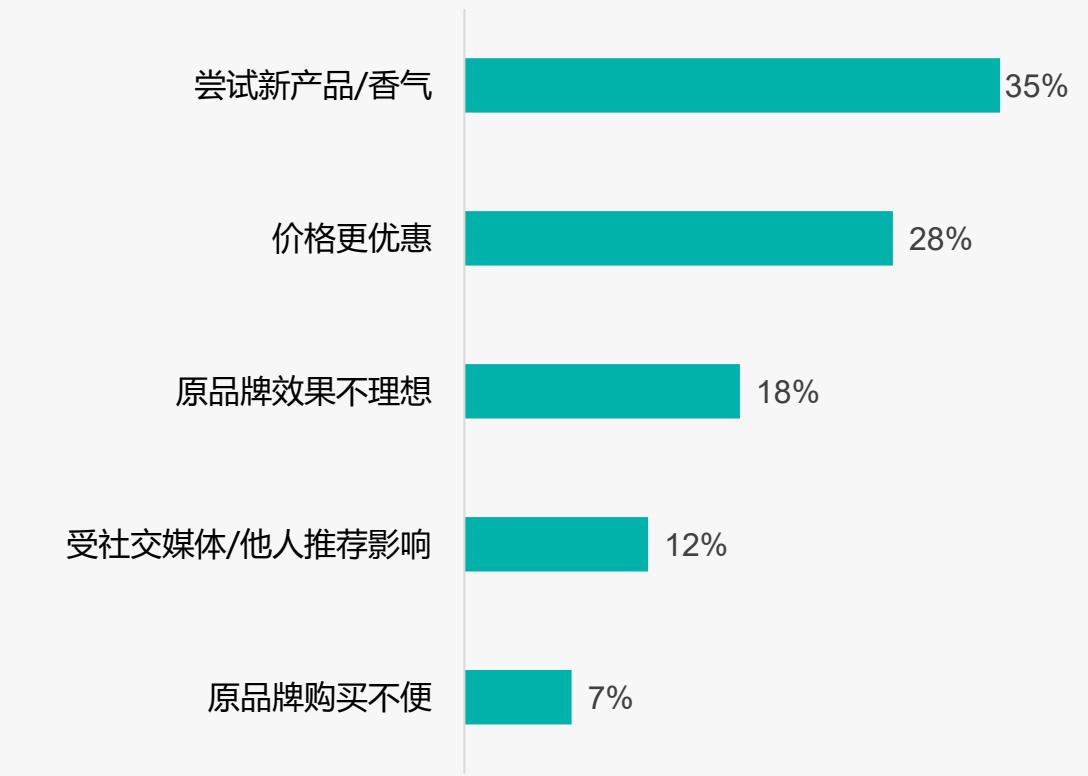
样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆精油芳疗用品消费调查显示，50-70%复购率最高，占32%，90%以上复购率仅18%，消费者忠诚度有波动空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品/香气，占35%，价格更优惠占28%，反映多样性和价格敏感度驱动市场变化。

2025年中国精油芳疗用品用户固定品牌复购率分布



2025年中国精油芳疗用品用户更换品牌原因分布

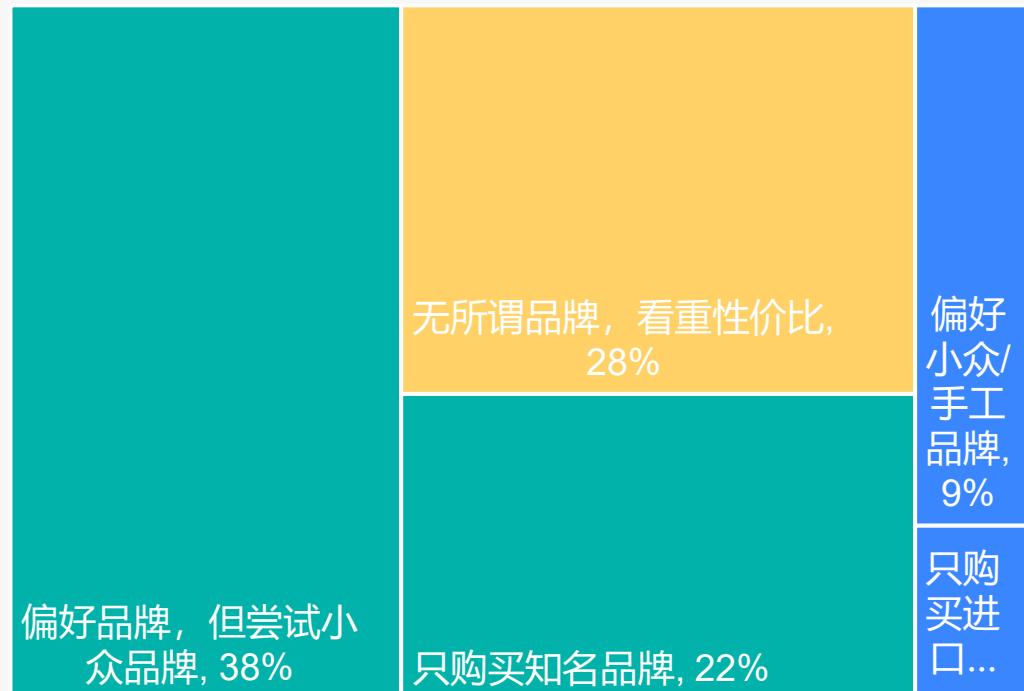


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

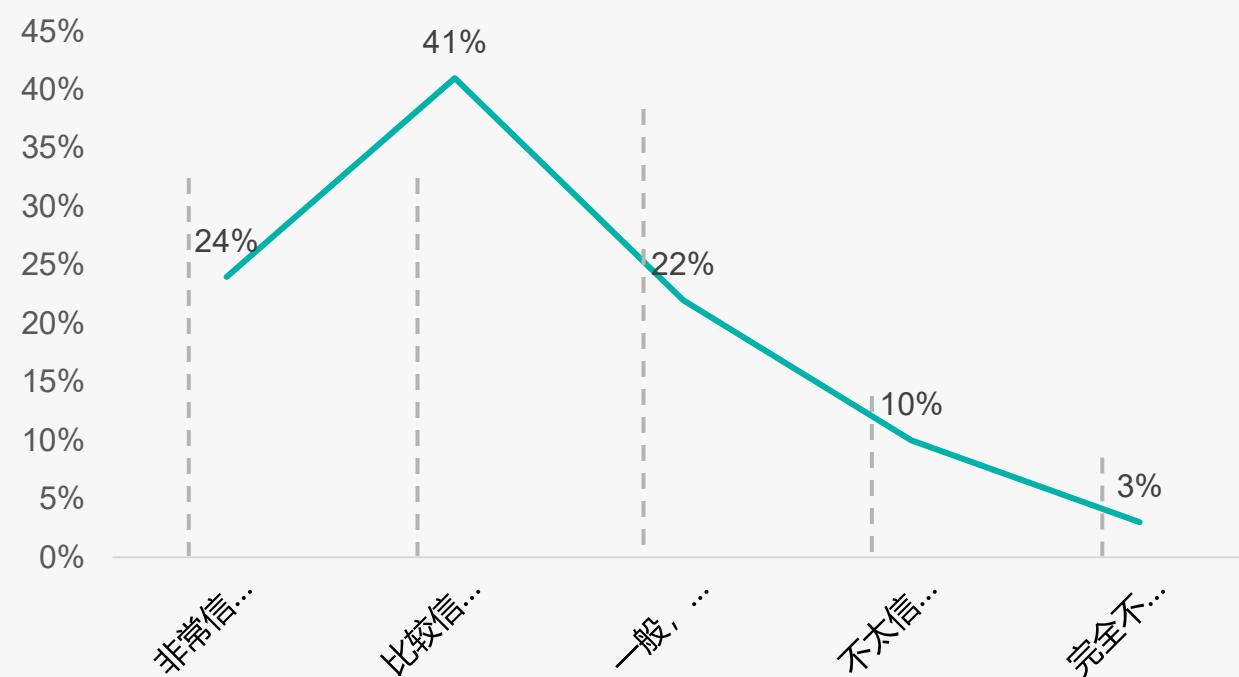
精油消费多元化 品牌信任驱动市场

- ◆ 精油芳疗用品消费中，38%消费者偏好品牌但尝试小众，22%只买知名品牌，显示市场多元化与主流品牌主导并存。
- ◆ 对品牌态度上，41%比较信任，24%非常信任，合计65%积极态度，但13%不信任，提示需加强品牌透明度。

2025年中国精油芳疗用品用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国精油芳疗用品用户对品牌产品态度分布

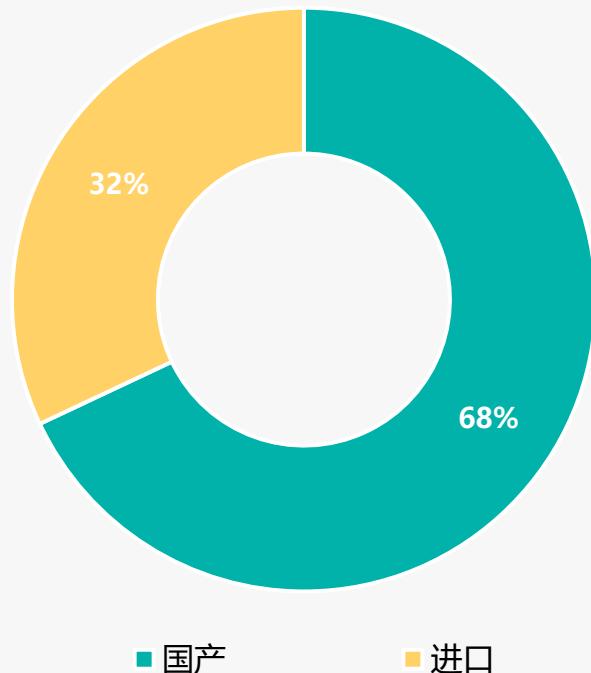


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

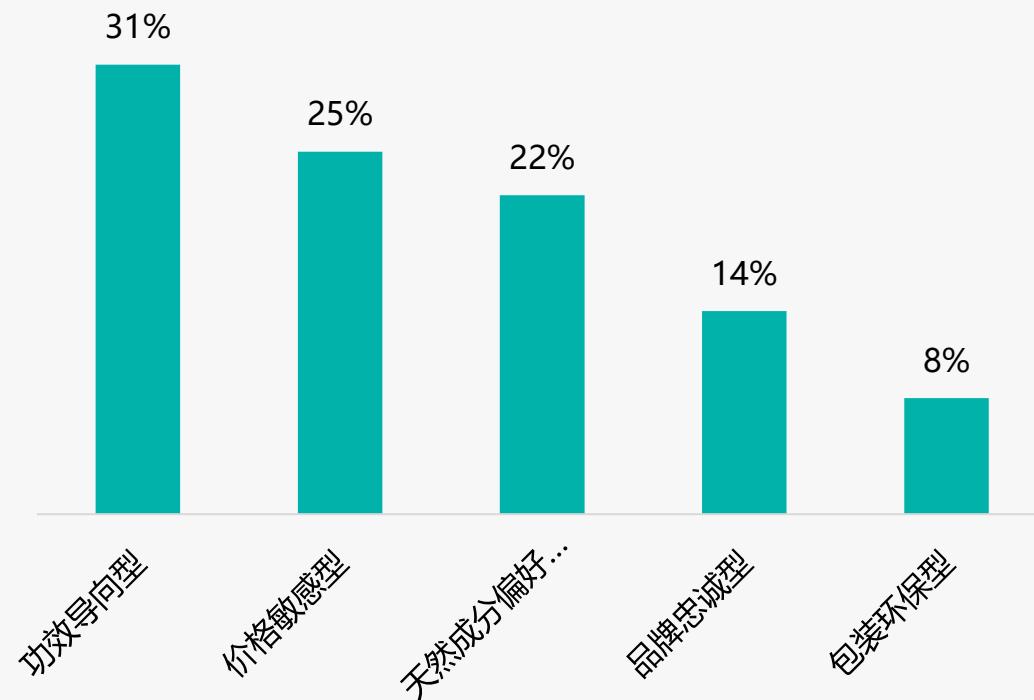
国产精油主导市场 功效价格是核心

- ◆ 国产精油消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以功效导向型31%最高，价格敏感型25%次之，天然成分偏好型22%，反映实际效果和成本是关键因素。

2025年中国精油芳疗用品用户国产与进口品牌消费分布



2025年中国精油芳疗用品用户品牌偏好类型分布

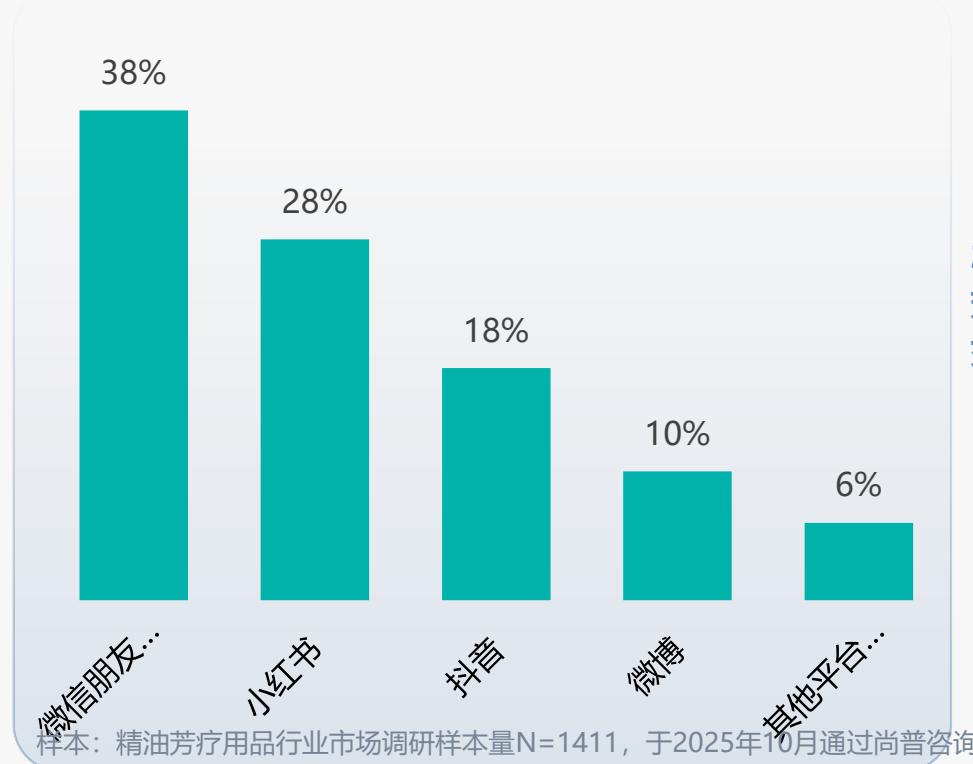


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

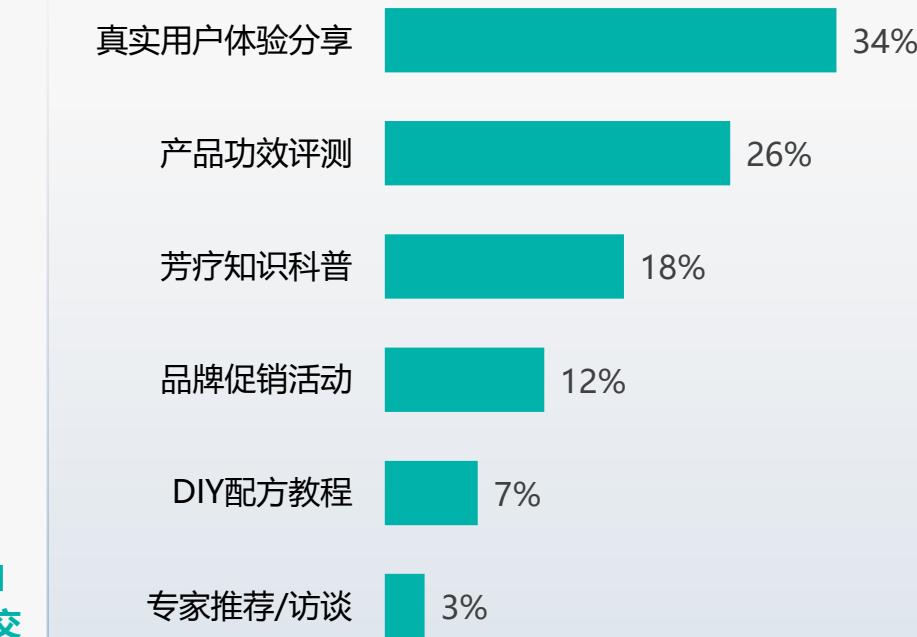
社交分享微信小红书主导 内容体验评测核心

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计超66%，用户偏好熟人社交和垂直平台，抖音18%和微博10%影响力次之。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品功效评测26%合计60%，凸显用户重视真实实用性，芳疗知识科普18%和促销活动12%需求较弱。

2025年中国精油芳疗用品用户社交分享渠道分布

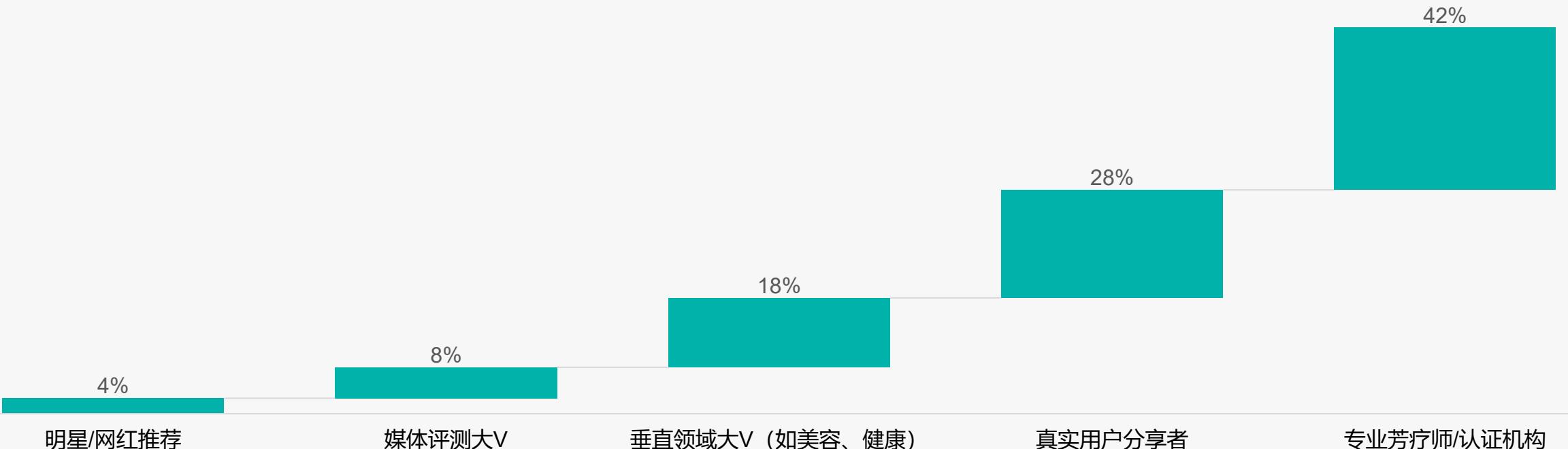


2025年中国精油芳疗用品用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任专业芳疗师/认证机构（42%）和真实用户分享者（28%），显示精油芳疗用品行业依赖权威和口碑。
- ◆ 明星/网红推荐仅占4%，信任度最低，表明消费者对商业推广持谨慎态度，营销策略应侧重专业内容。

2025年中国精油芳疗用品用户社交渠道信任博主类型分布

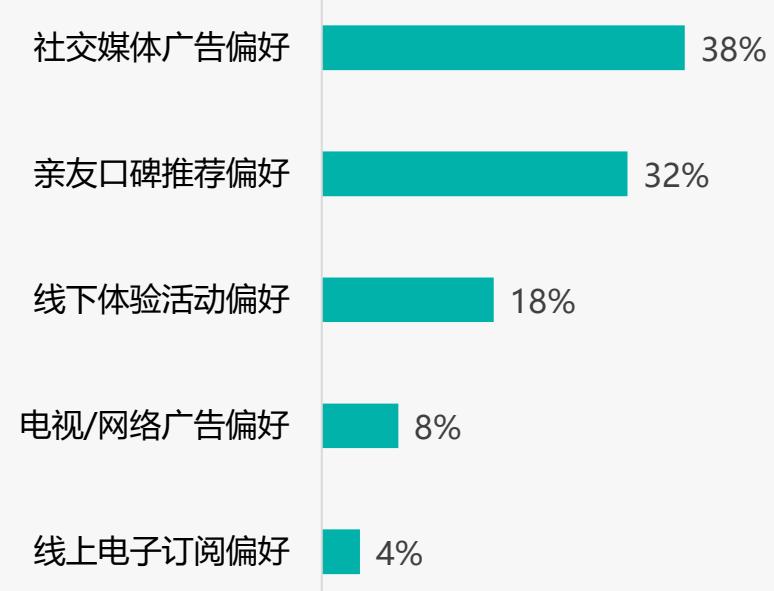
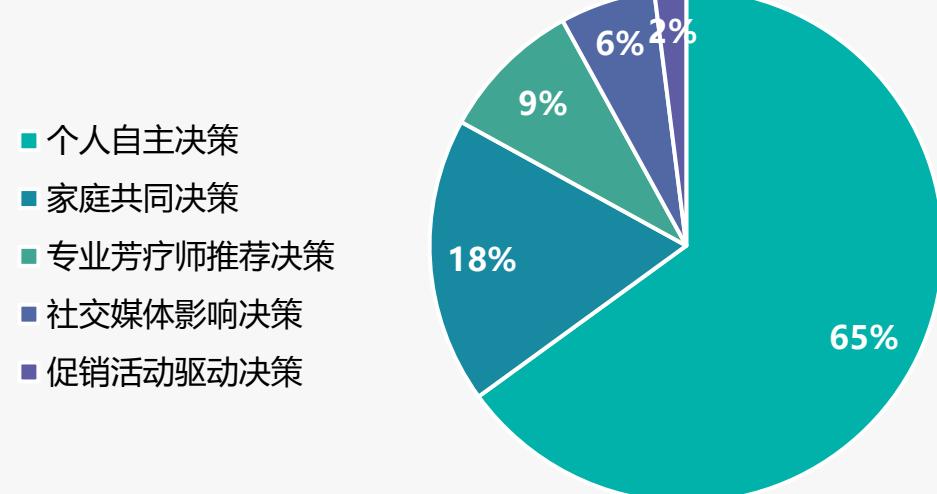


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占32%，显示消费者主要通过社交平台和口碑获取精油芳疗用品信息。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/网络广告和线上电子订阅偏好较低，分别为8%和4%，表明传统广告和订阅模式吸引力有限。

2025年中国精油芳疗用品用户家庭广告偏好分布

2025年中国精油芳疗用品消费决策者类型分布

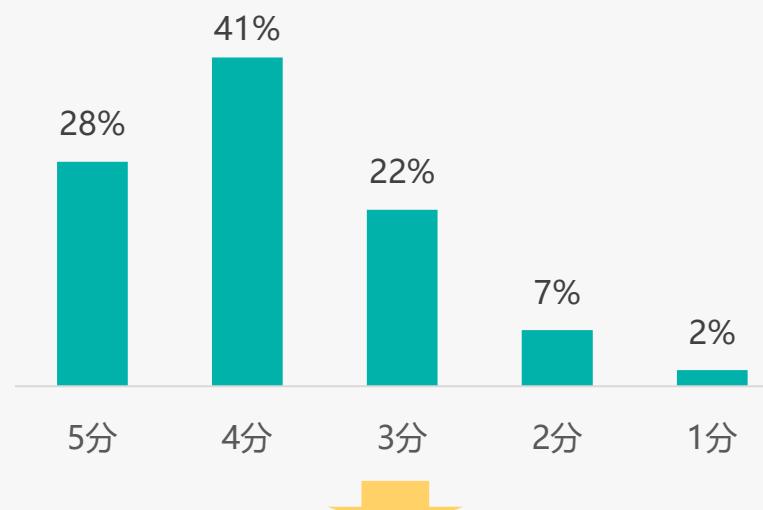


样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱需优化提升满意度

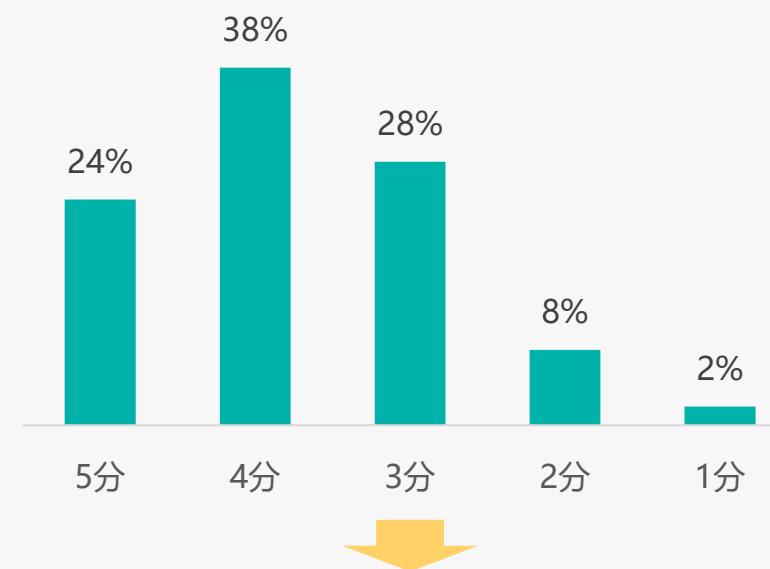
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占69%，退货体验满意度中，5分和4分合计占62%，客服满意度中，5分和4分合计占68%。
- ◆退货体验满意度低于消费流程和客服，3分占28%，提示退货环节是薄弱点，需优化以提升整体消费者体验。

2025年中国精油芳疗用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



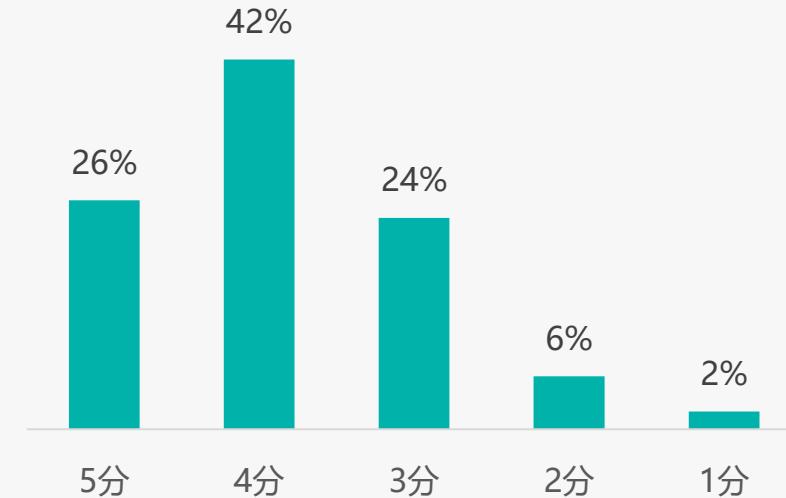
平均分：3.86

2025年中国精油芳疗用品用户退
货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国精油芳疗用品线上消费
客服满意度分布（满分5分）

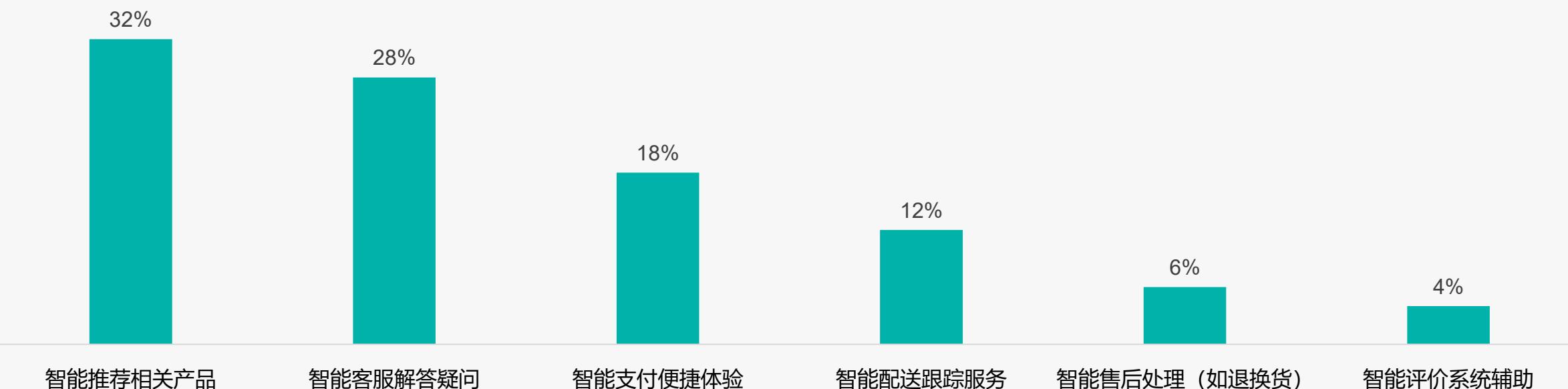


平均分：3.84

样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务支持。
- ◆ 智能支付便捷体验占18%，而智能配送跟踪服务占12%、智能售后处理占6%、智能评价系统辅助占4%，表明消费者更关注购物前中期体验。

2025年中国精油芳疗用品线上消费智能服务体验分布



样本：精油芳疗用品行业市场调研样本量N=1411，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。

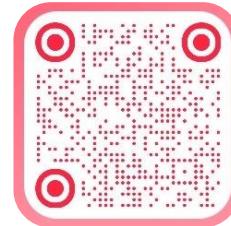
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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