

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月单方精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Essential Oil 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，26-35岁为核心，中等收入为主力



女性消费者占比高达77%，是单方精油消费的主导群体。



核心消费年龄为26-35岁，占比41%，注重生活品质与健康。



中等收入人群（5-8万元）占比31%，是消费主力，消费决策自主性强。

启示

✓ 聚焦女性核心客群

品牌应针对26-35岁女性，开发满足其健康、放松需求的产品，营销内容强调生活品质提升。

✓ 强化自主决策营销

消费者决策自主性强，品牌需提供透明、专业的产品信息，减少硬性推销，增强信任感。

核心发现2：消费以中等规格为主，价格敏感，偏好中端价位



10ml和15ml规格产品最受欢迎，合计占比54%，性价比较高。



单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，偏好中低端价位。



价格接受度以30-50元为主，占比35%，市场更注重性价比。

启示

✓ 优化产品规格与定价

主推10-15ml中等规格产品，定价策略聚焦30-80元区间，以高性价比吸引主流消费者。

✓ 强化中端市场竞争力

针对价格敏感型消费者，突出产品功效与成本优势，避免过度高端化，稳固市场份额。

核心发现3：消费聚焦健康与情绪管理，夜间使用集中



消费场景以助眠安神、居家放松、护肤美容和情绪调节为主，合计占比65%。



夜间时段消费占比38%最高，与助眠安神场景高度关联，用于放松身心。



消费驱动以功效需求为核心（27%），价格优惠和品牌口碑次之。

启示

✓ 深化健康情绪定位

产品开发与营销应聚焦助眠、减压、情绪改善等核心健康需求，强化天然成分与功效验证。

✓ 布局夜间消费场景

针对夜间使用高峰，推出晚间专用系列或营销活动，如“睡前放松精油”，提升场景关联度。

核心逻辑：女性主导、功效导向、中端价格为主



1、产品端

- ✓ 聚焦助眠放松功效，开发秋冬季产品
- ✓ 优化10-15ml中规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与真实用户分享内容营销
- ✓ 合作专业芳疗师，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 单方精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单方精油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对单方精油的购买行为;
- 单方精油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

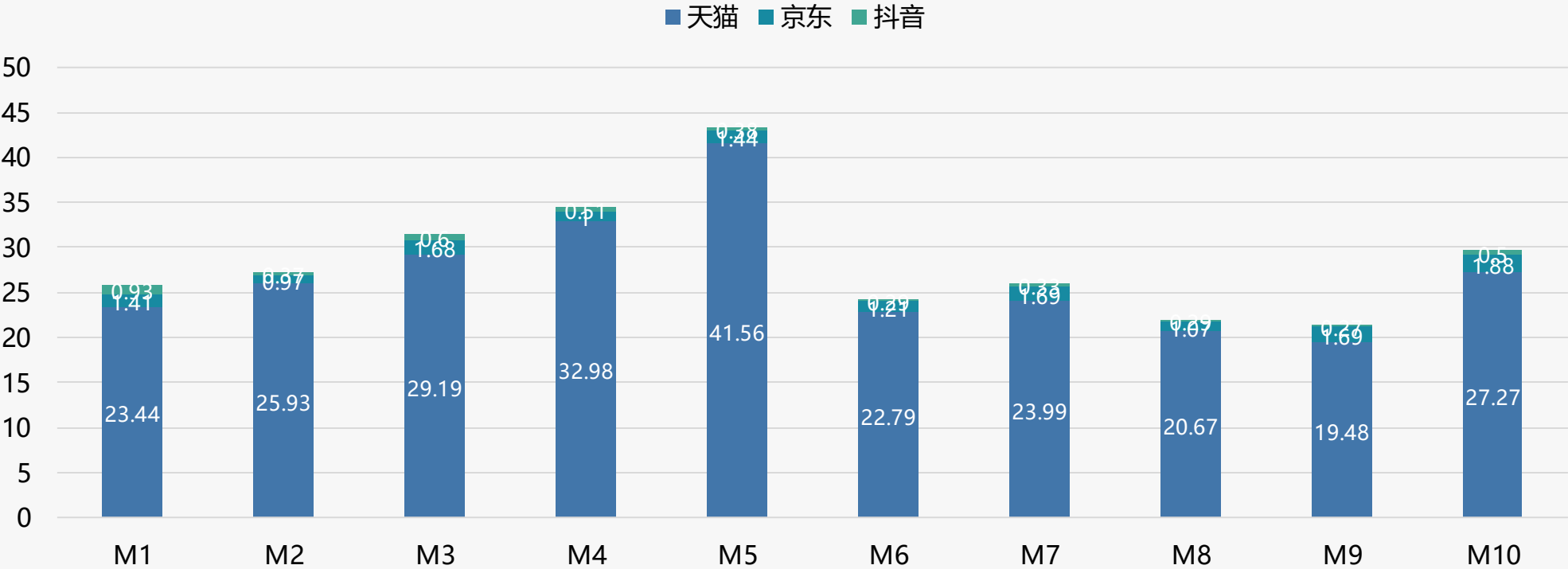
Research Method

- **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, 计算单方精油品类销售额、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、不同平台单方精油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导精油市场 京东抖音潜力待挖

- ◆从平台销售额分布看，天猫在单方精油品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达2.67亿元，远超京东的0.14亿元和抖音的0.04亿元，显示天猫渠道具有较高的市场渗透率和品牌集中度。京东和抖音销售额相对较低，但京东在M10达到峰值，可能受促销活动驱动，建议关注其增长潜力。
- ◆月度销售额趋势分析显示，天猫销售额在M5达到峰值4155.7万元，随后波动下降至M9的1947.9万元，M10回升至2726.5万元，呈现季节性波动，可能与节假日促销相关。平台间销售额对比揭示，天猫贡献总销售额的94.5%，京东和抖音分别占5.0%和0.5%，表明单方精油品类高度依赖天猫渠道，存在渠道风险。

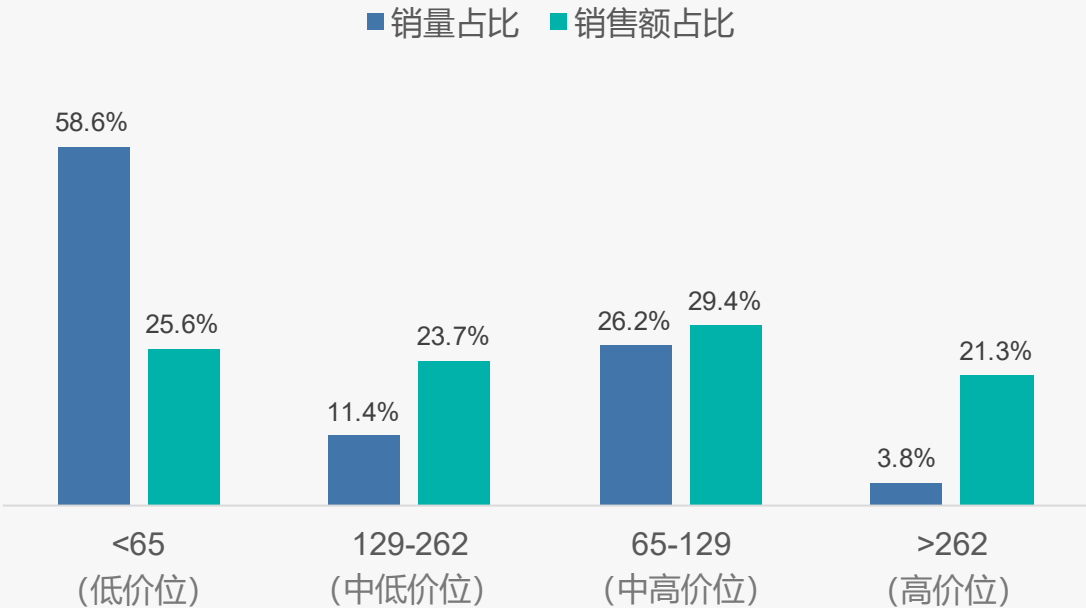
2025年1月~10月单方精油品类线上销售规模（百万元）



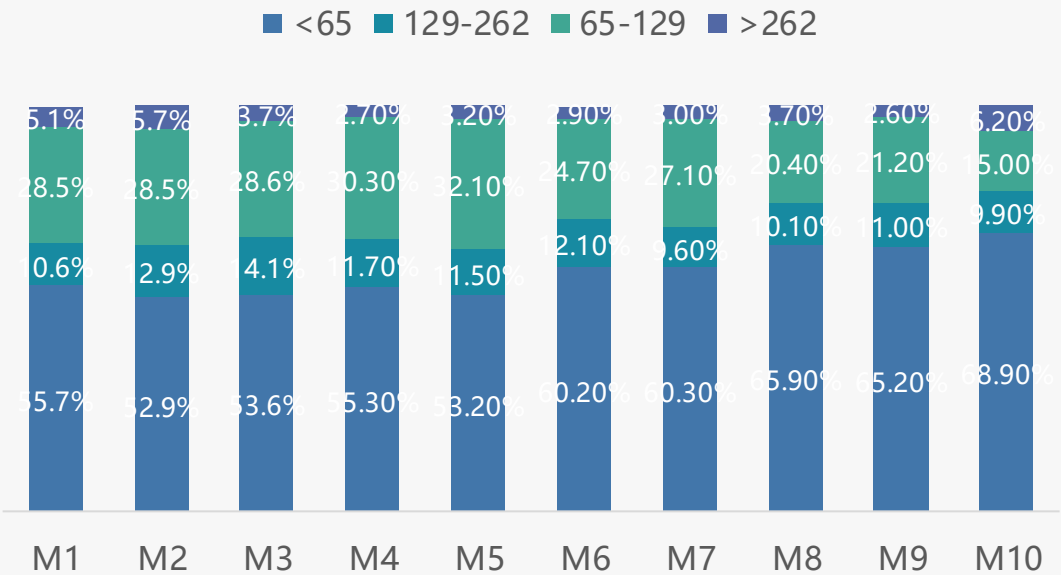
精油市场消费降级 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，单方精油市场呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段（<65元）贡献了58.6%的销量但仅占25.6%的销售额，显示该区间用户基数庞大但客单价偏低。中高价位段（65-262元）以37.6%的销量贡献了53.1%的销售额，是市场的主要利润来源。高价段（>262元）虽销量仅3.8%但销售额占比达21.3%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的消费降级趋势。M1至M10期间，<65元低价段销量占比从55.7%持续攀升至68.9%。同期65-129元中端段占比从28.5%大幅下滑至15.0%。129-262元高端段相对稳定，维持在10%左右波动。这表明消费者对价格敏感度提高，企业需关注成本控制与性价比提升。

2025年1月~10月单方精油线上不同价格区间销售趋势



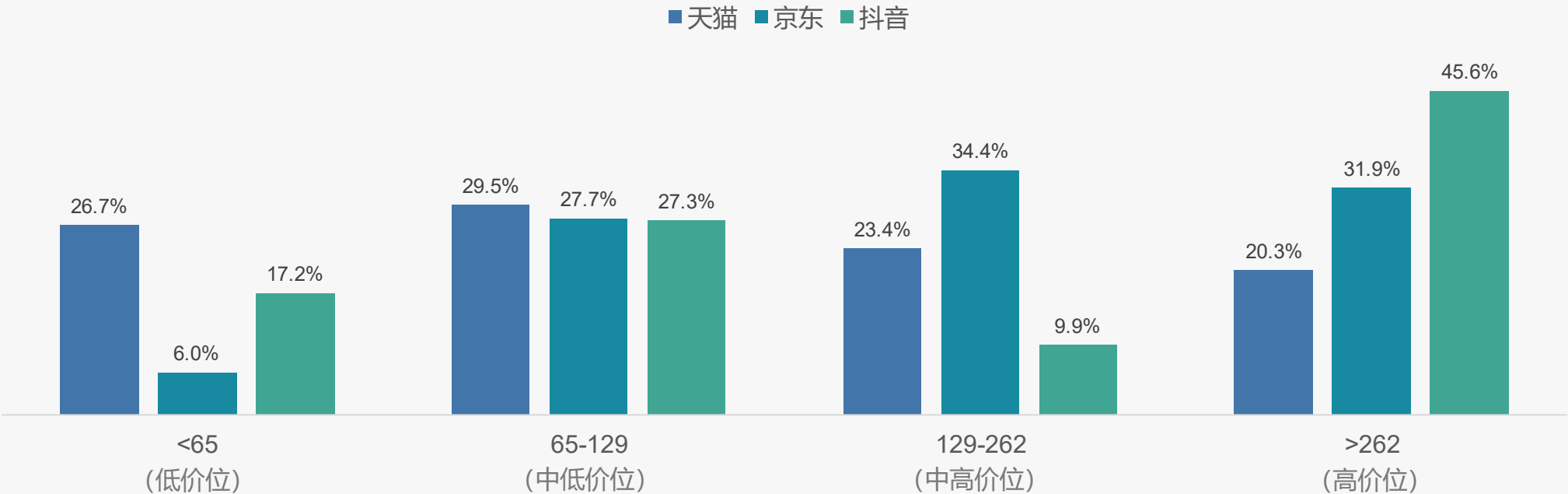
单方精油线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端驱动盈利 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（65-129元）为主，占比29.5%，显示大众化消费特征；京东中高端（129-262元及>262元）合计占比66.3%，凸显品质导向；抖音高端市场（>262元）占比45.6%最高，反映内容营销驱动高溢价能力。平台定位分化明显，需针对性优化产品矩阵与定价策略。
- ◆低价区间（<65元）占比分析揭示平台渗透率差异。天猫占比26.7%最高，说明入门级用户基础广泛；京东仅6.0%，表明其用户对价格敏感度较低；抖音17.2%居中，显示其通过流量转化吸引部分价格敏感消费者。建议天猫加强用户留存，京东聚焦高端服务，抖音平衡流量与客单价提升。

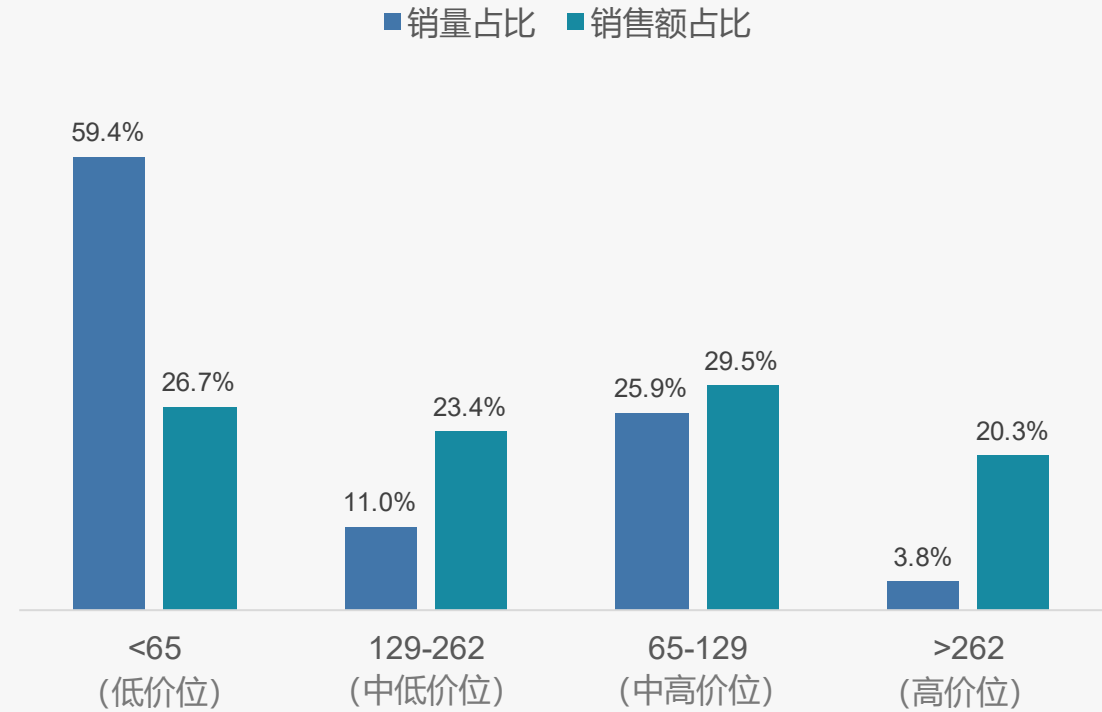
2025年1月~10月各平台单方精油不同价格区间销售趋势



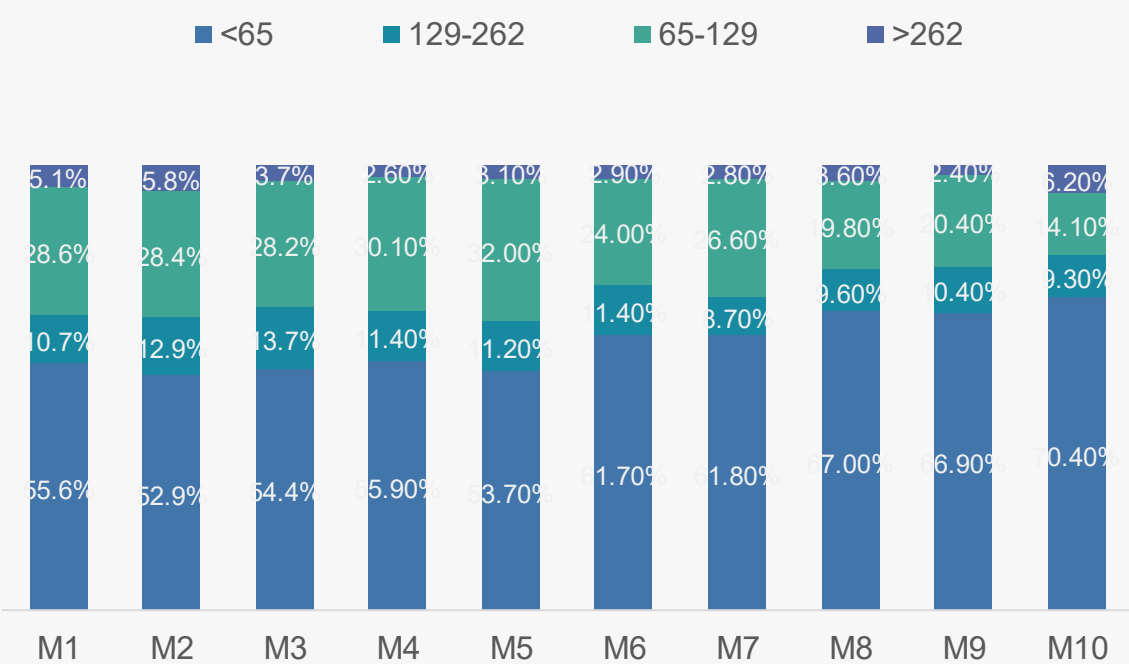
低价销量增 中高端效益优 消费降级显

- ◆从价格区间销售趋势看，<65元低价位销量占比59.4%但销售额仅占26.7%，显示薄利多销特征；65-129元中价位销量25.9%贡献29.5%销售额，效益最佳；>262元高价位销量3.8%却占20.3%销售额，高端产品溢价显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<65元区间占比从M1的55.6%攀升至M10的70.4%，而65-129元区间从28.6%降至14.1%。这表明消费降级趋势明显，低价产品市场渗透率持续提升，可能受经济环境影响，消费者偏好转向性价比更高的入门级产品。建议关注季节性高端消费波动，适时调整库存周转策略，平衡各价格带产品的市场供应与营销投入。

2025年1月~10月天猫平台单方精油不同价格区间销售趋势



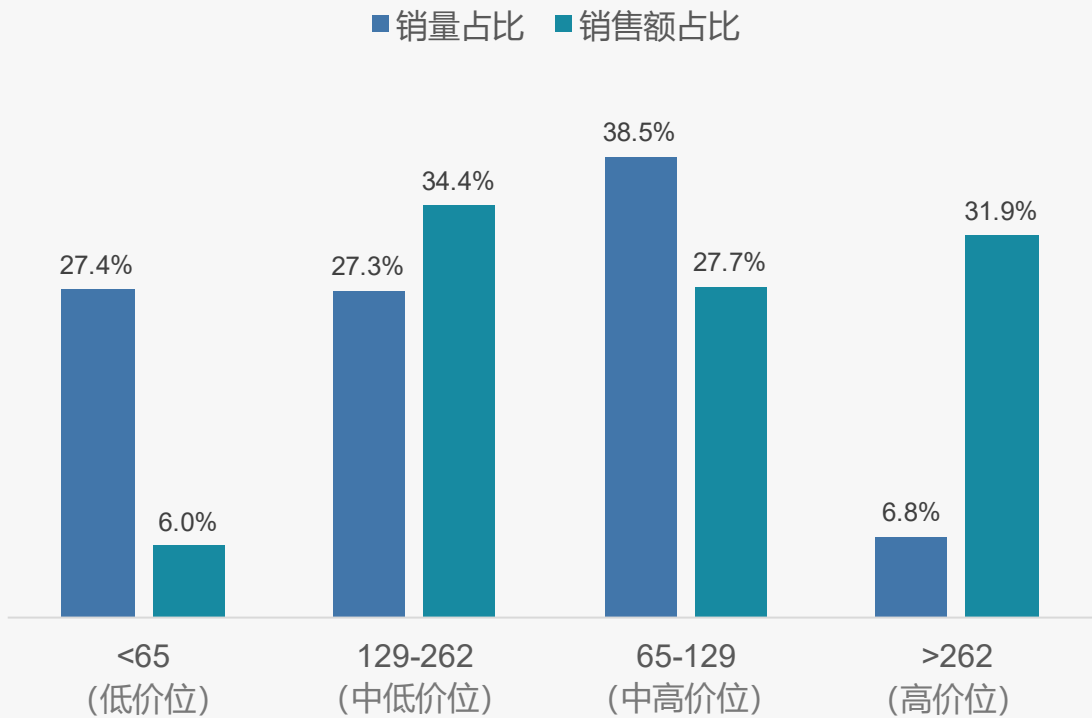
天猫平台单方精油价格区间-销量分布



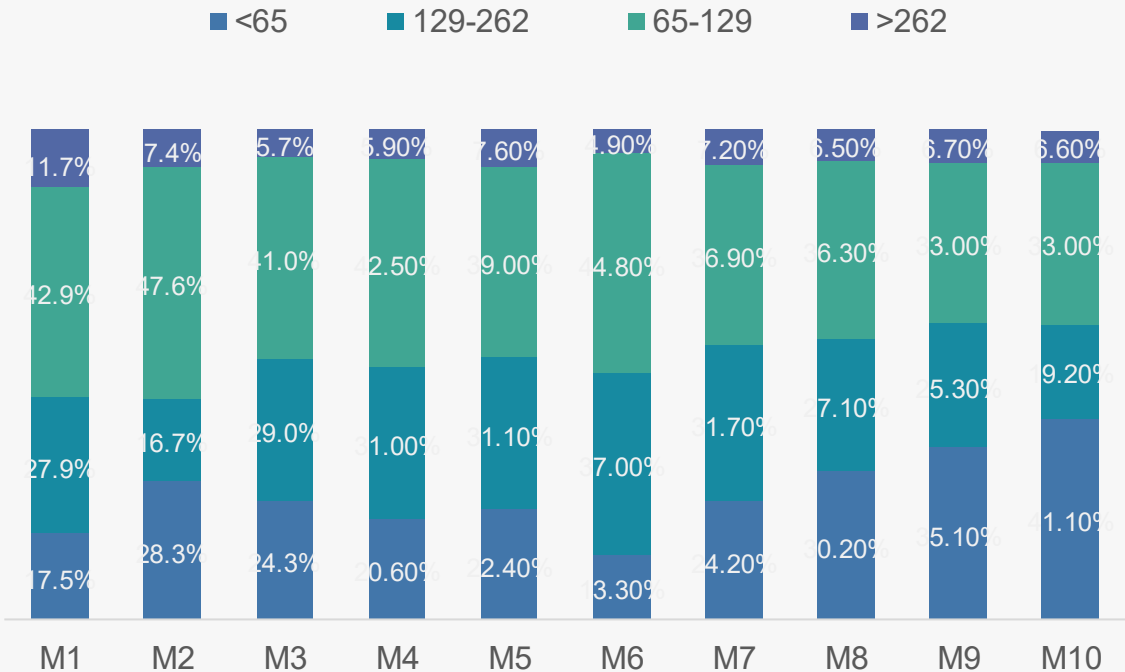
京东精油中高端主导 低价销量增长需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台单方精油呈现明显的结构性特征。129-262元区间贡献34.4%的销售额占比，>262元区间贡献31.9%的销售额占比，两者合计达66.3%，显示中高端产品是销售额主力。而<65元区间销量占比27.4%但销售额占比仅6.0%，说明低价产品虽有一定销量但创收能力有限。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<65元）占比从M1的17.5%持续攀升至M10的41.1%，同期129-262元区间占比从27.9%下降至19.2%。这可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动影响，需关注是否对客单价和毛利率产生压力。建议针对不同价格区间采取差异化策略：稳定中端基本盘，挖掘高端增长潜力，

2025年1月~10月京东平台单方精油不同价格区间销售趋势



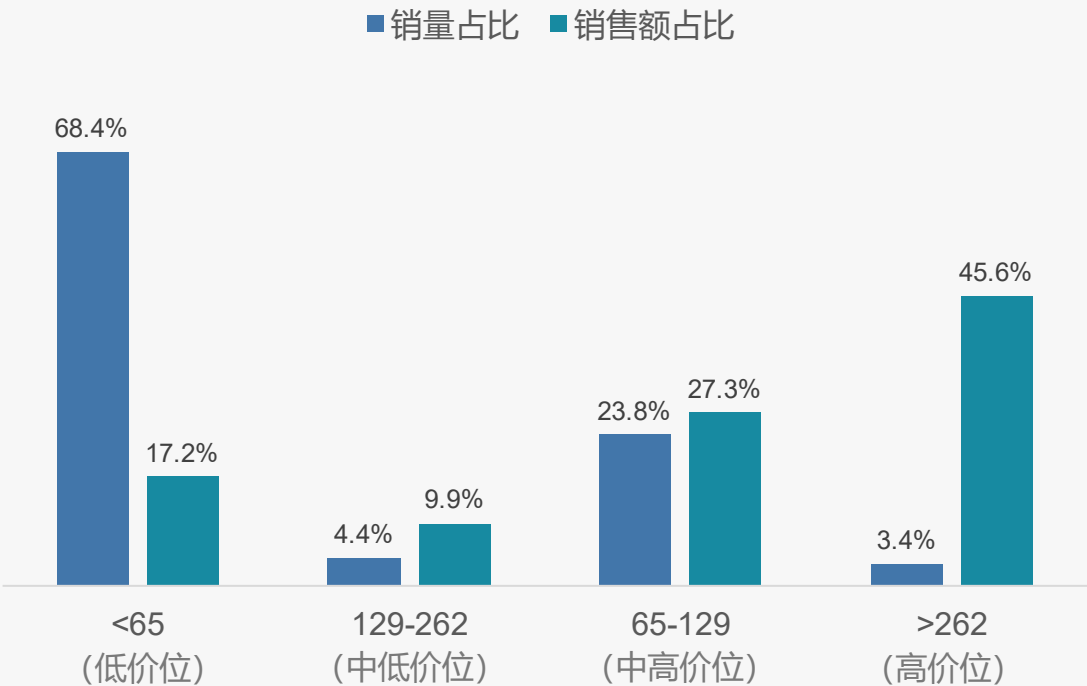
京东平台单方精油价格区间-销量分布



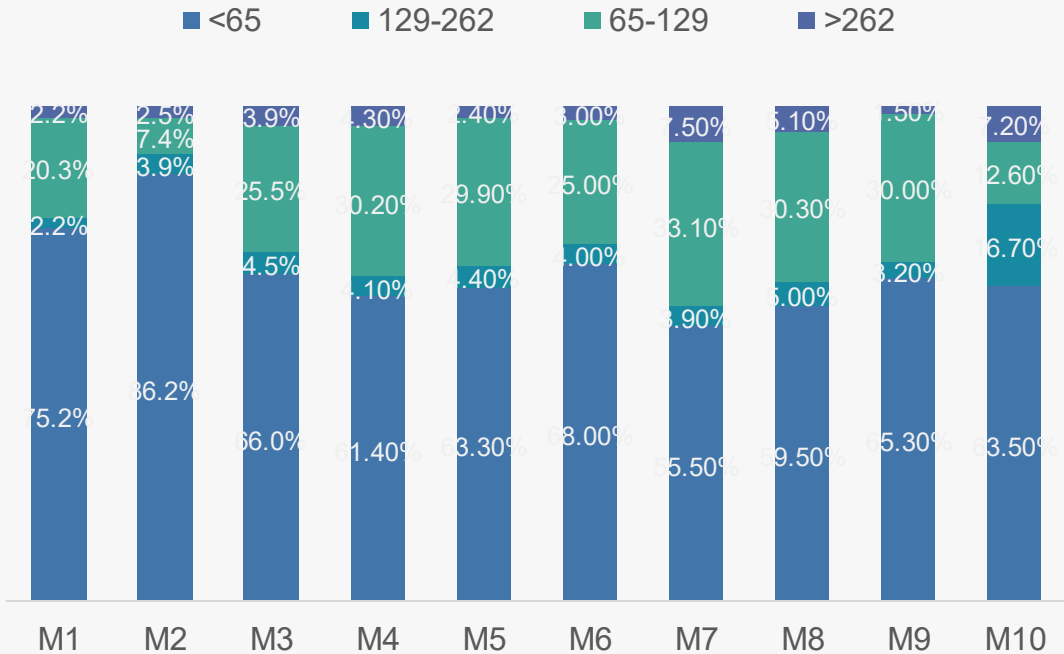
精油市场高端驱动利润优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，单方精油品类呈现明显的结构性特征：低价位段（<65元）销量占比高达68.4%，但销售额贡献仅17.2%，显示该区间产品以引流为主；高价位段（>262元）销量占比仅3.4%，却贡献45.6%的销售额，表明高端产品具有高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利水平。
- ◆分析月度销量分布动态，M1-M10期间低价位段（<65元）销量占比从75.2%波动下降至63.5%，而中价位段（65-129元）占比从20.3%升至30.3%后回落至12.6%，显示消费升级趋势存在波动。特别地，M10高价位段（>262元）销量占比达7.2%，较前期显著提升，可能受季节性营销活动影响，建议加强高端产

2025年1月~10月抖音平台单方精油不同价格区间销售趋势



抖音平台单方精油价格区间-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** 单方精油消费行为、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年内购买过单方精油的消费者;
- 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

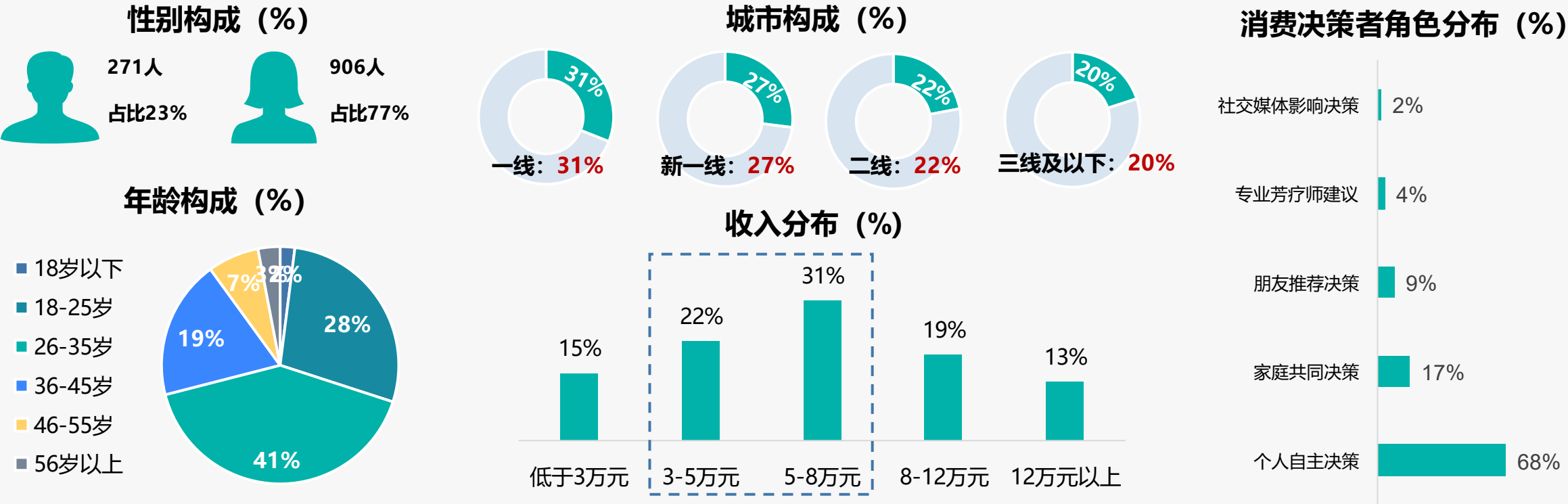
Research Method

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10月
样本数量	N=1177

女性主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示单方精油消费以女性为主（77%），核心消费年龄段为26-35岁（41%），中等收入人群（5-8万元占31%）是主要消费群体。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），专业指导影响小（芳疗师建议占4%），市场覆盖广泛，各线城市分布均衡。

2025年中国单方精油消费者画像

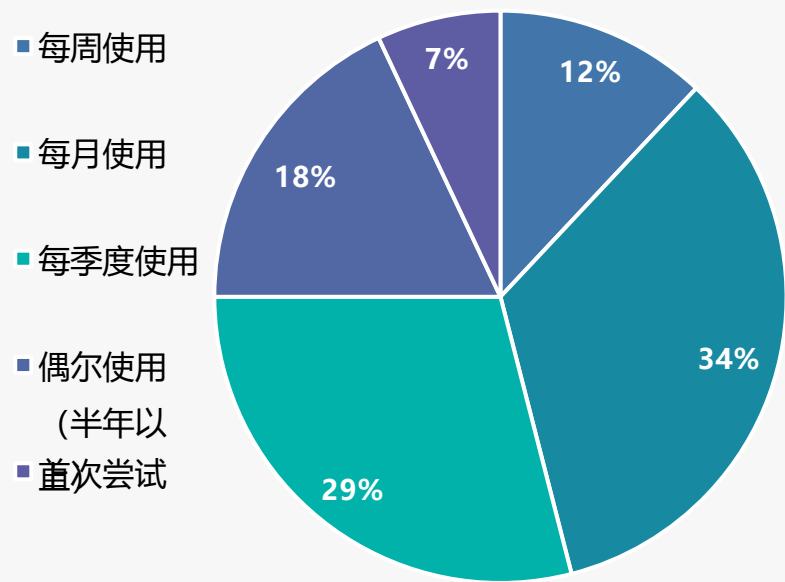


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

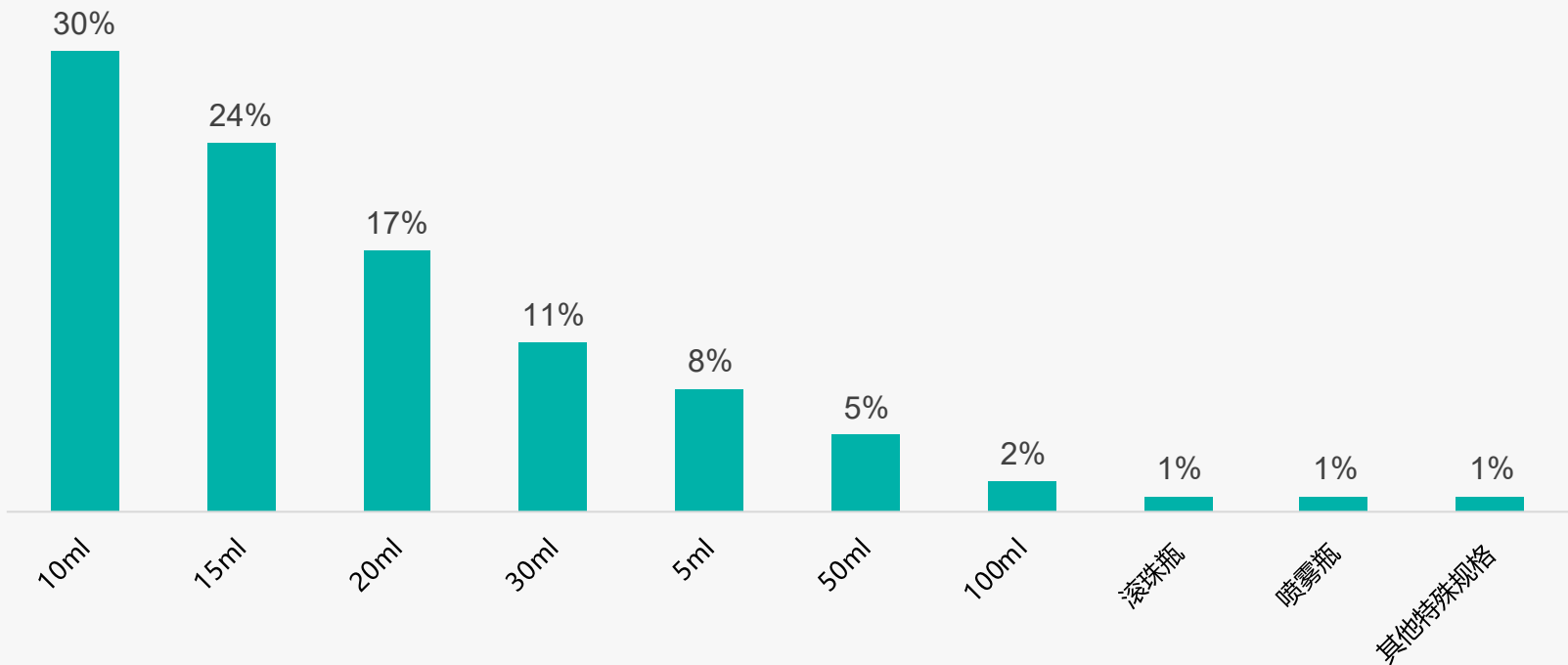
单方精油消费以中等规格为主 定期使用频率高

- ◆消费频率显示每月使用占34%，每周12%，每季度29%，偶尔使用18%，首次尝试7%，表明定期消费为主，但近半数用户频率较低，新用户有增长空间。
- ◆产品规格中10ml占30%，15ml占24%，合计54%最受欢迎；大容量如100ml仅2%需求有限，特殊规格各1%，显示中等规格性价比高，市场细分需求小。

2025年中国单方精油消费频率分布



2025年中国单方精油消费产品规格分布

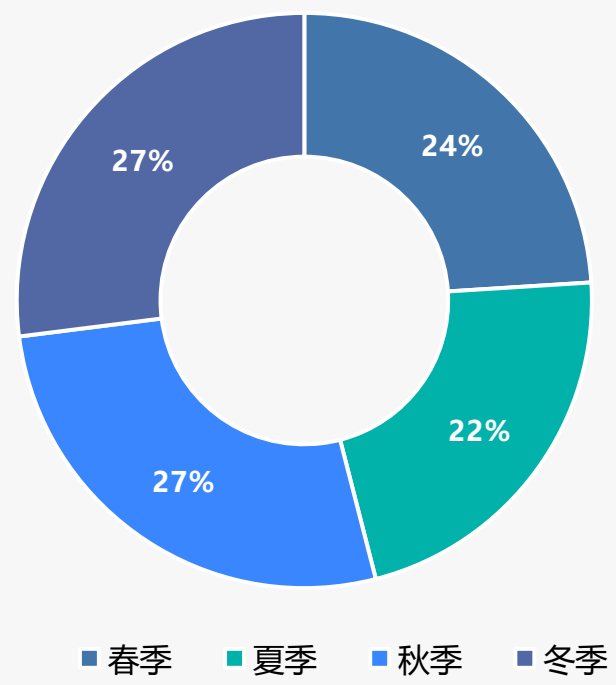


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

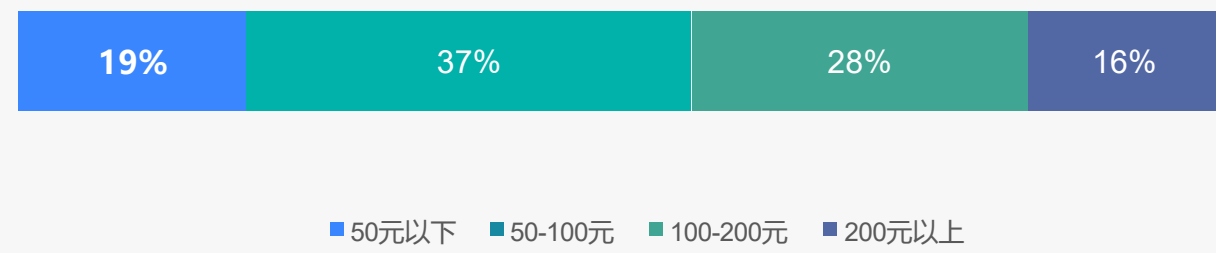
精油消费中端为主 秋冬季需求高 玻璃瓶受青睐

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比37%；高端市场（100元以上）合计44%。季节分布中，秋冬季均为27%，高于春夏季，可能与寒冷季节需求增加相关。
- ◆ 包装类型中，深色玻璃瓶占比最高，达42%，玻璃瓶合计70%，显示消费者偏好避光性和质感；环保包装仅5%，表明环保意识有待提升。

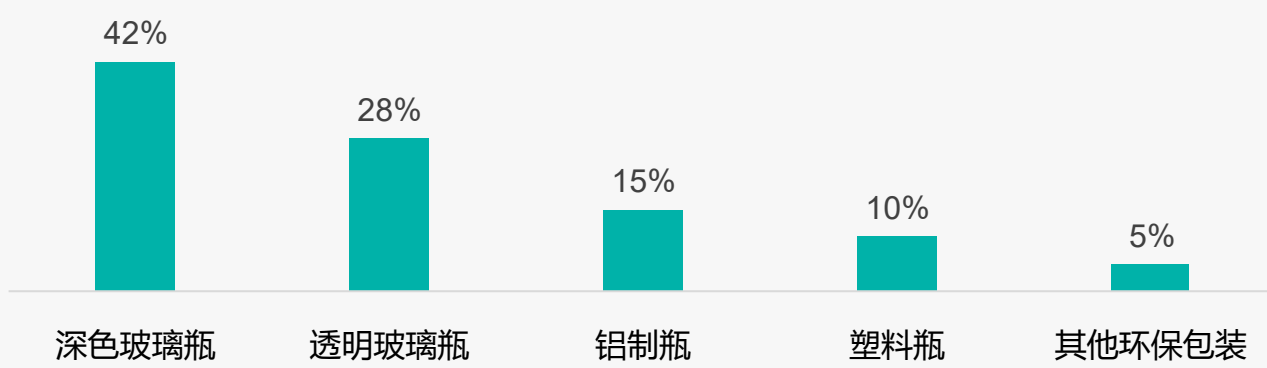
2025年中国单方精油消费行为季节分布



2025年中国单方精油单次消费支出分布



2025年中国单方精油消费品包装类型分布

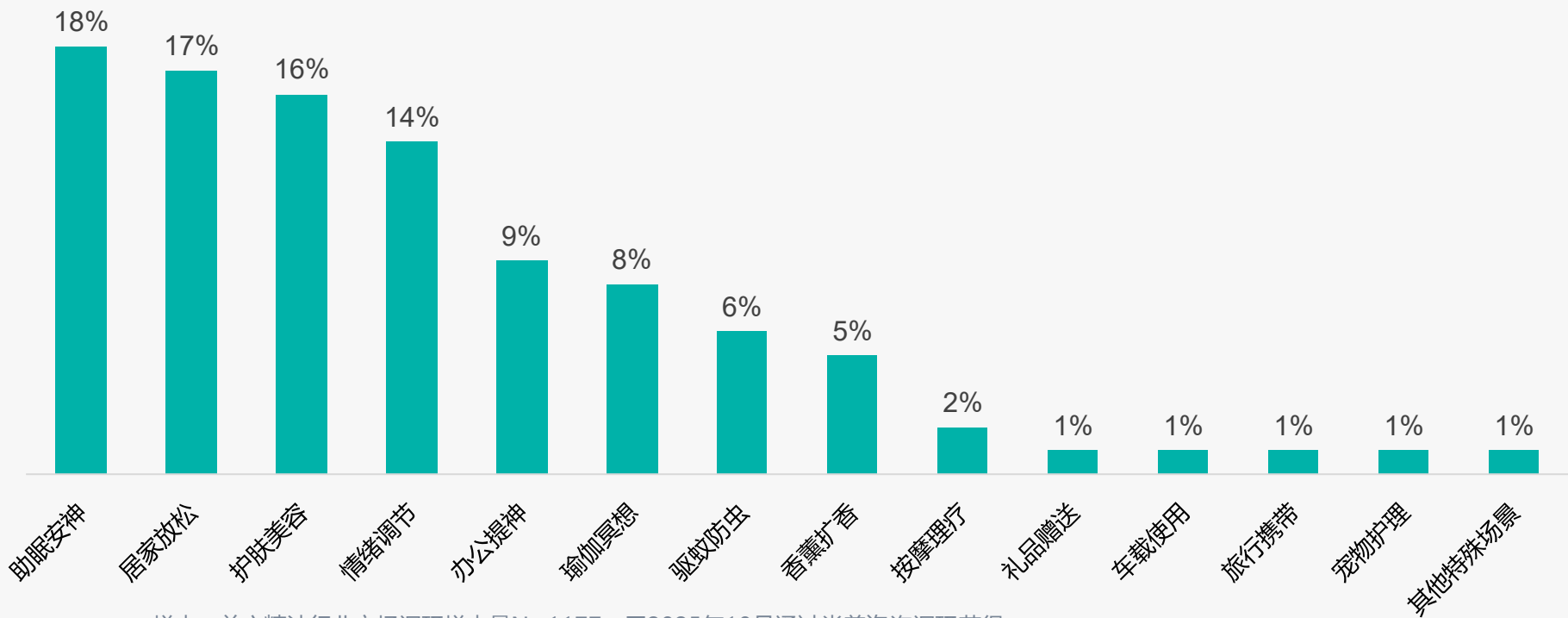


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

精油消费聚焦健康晚间使用集中

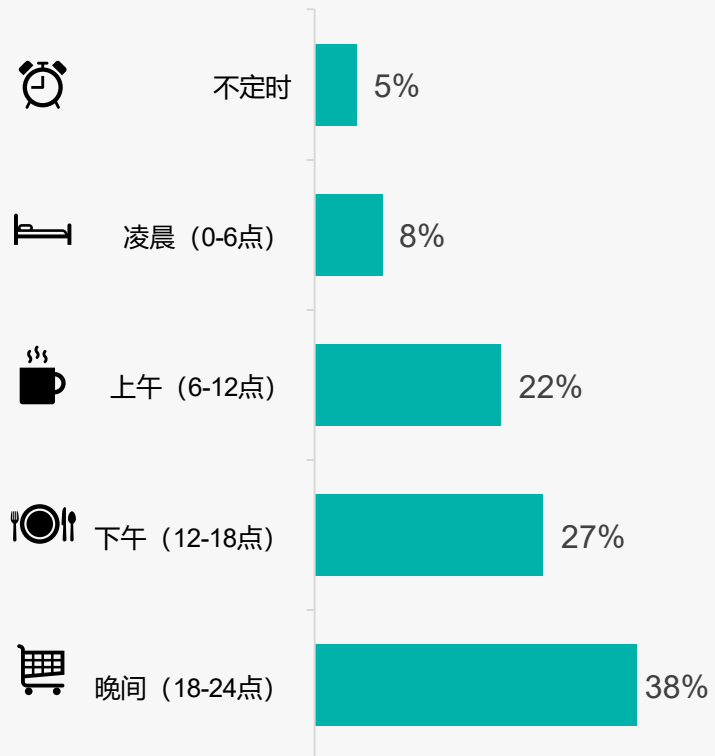
- ◆单方精油消费以助眠安神18%、居家放松17%、护肤美容16%和情绪调节14%为主，合计占比65%，显示消费者主要关注个人健康与情绪管理。
- ◆晚间时段消费占比38%最高，与助眠安神场景紧密相关，表明精油使用在夜间更为集中，用于放松身心。

2025年中国单方精油消费场景分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

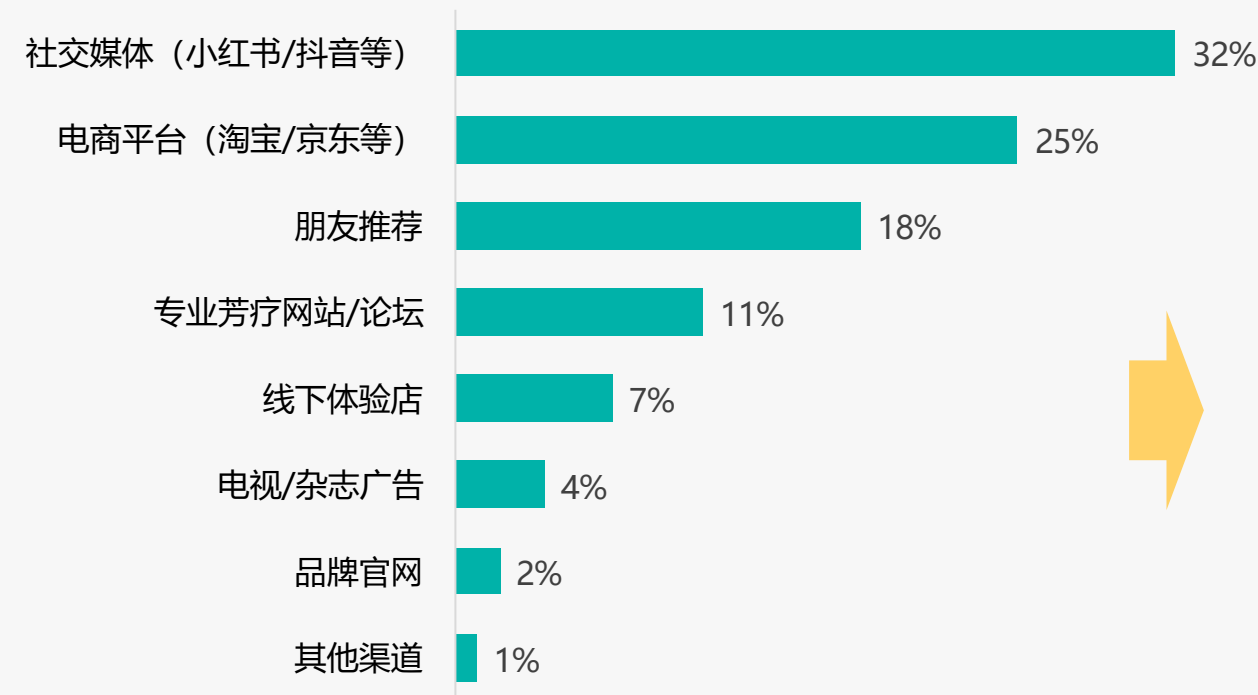
2025年中国单方精油消费时段分布



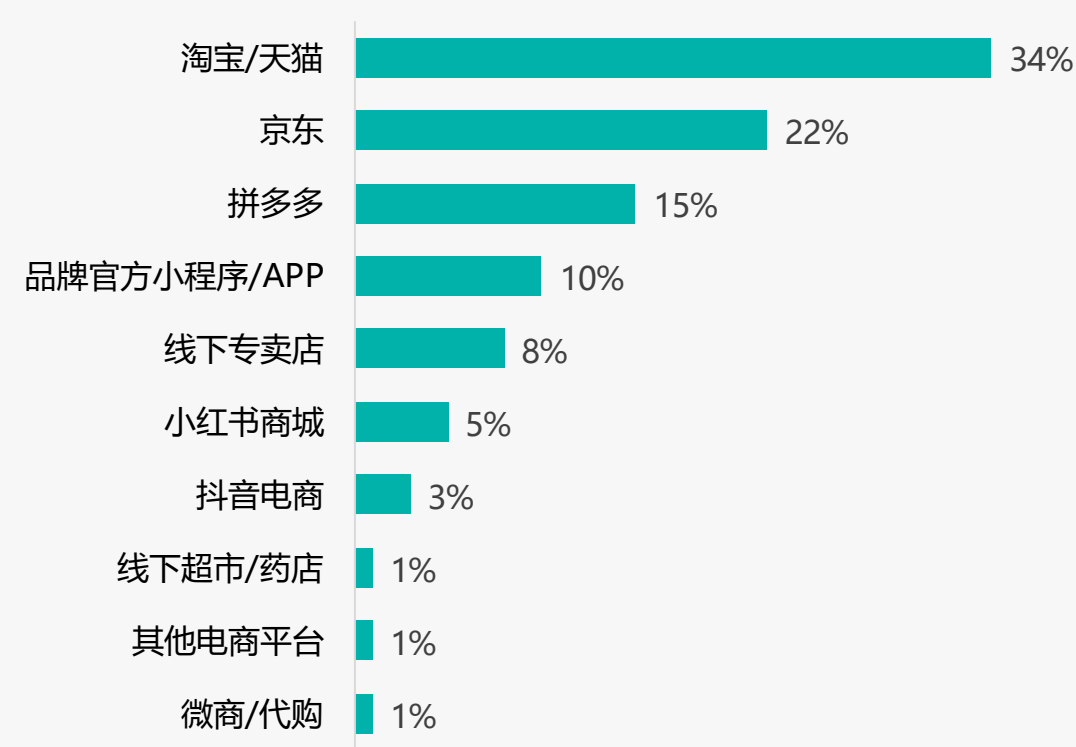
单方精油消费数字渠道主导电商集中度高

- ◆ 社交媒体和电商平台是消费者了解单方精油的主要渠道，分别占32%和25%，朋友推荐占18%，显示数字渠道和口碑传播共同驱动信息获取。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占34%，京东22%，拼多多15%，三大平台合计71%，品牌官方渠道和线下体验占比相对较低。

2025年中国单方精油消费者了解产品渠道分布



2025年中国单方精油消费者购买产品渠道分布

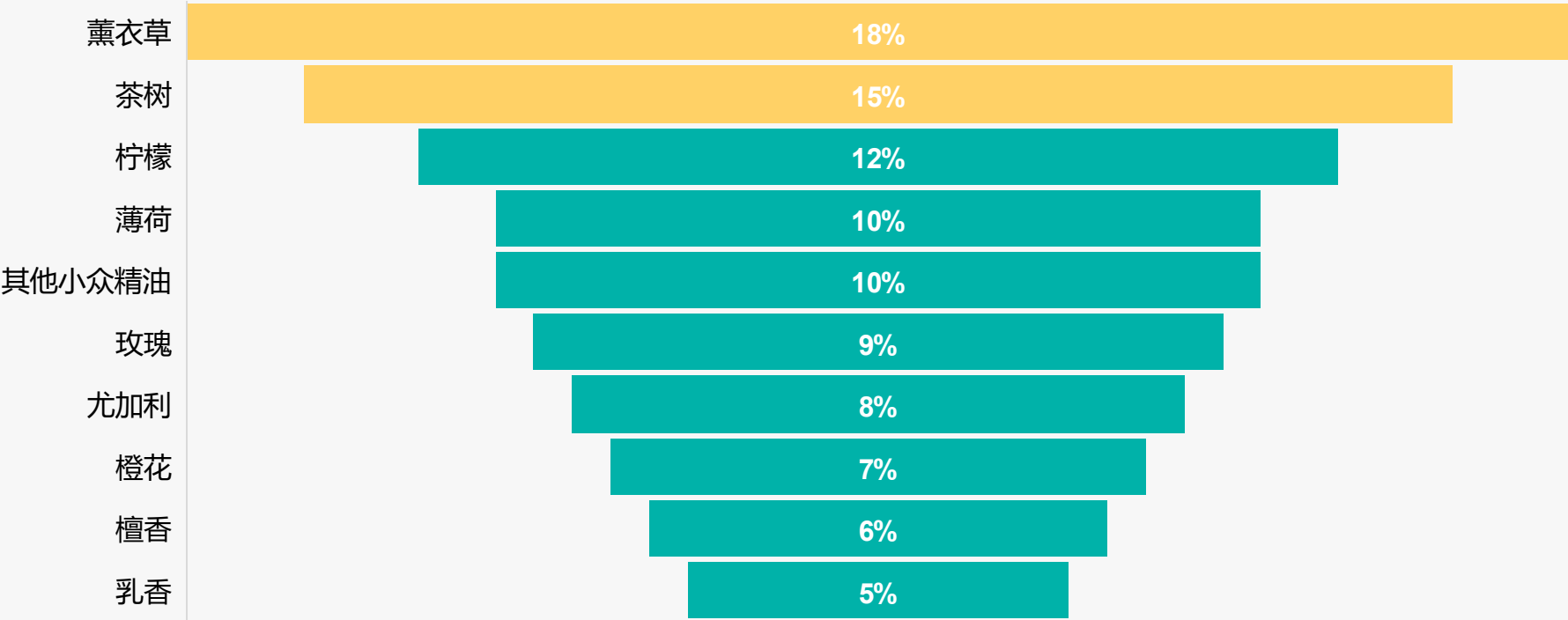


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

薰衣草领先市场小众精油潜力大

- ◆薰衣草精油以18%的偏好度领先市场，茶树精油占15%，显示放松和抗菌功能需求突出，前四大类型合计占55%，市场集中度高。
- ◆其他小众精油占10%，与薄荷持平，暗示小众市场增长潜力，可能源于消费者对个性化体验的追求，未来或成差异化关键。

2025年中国单方精油消费产品偏好类型分布

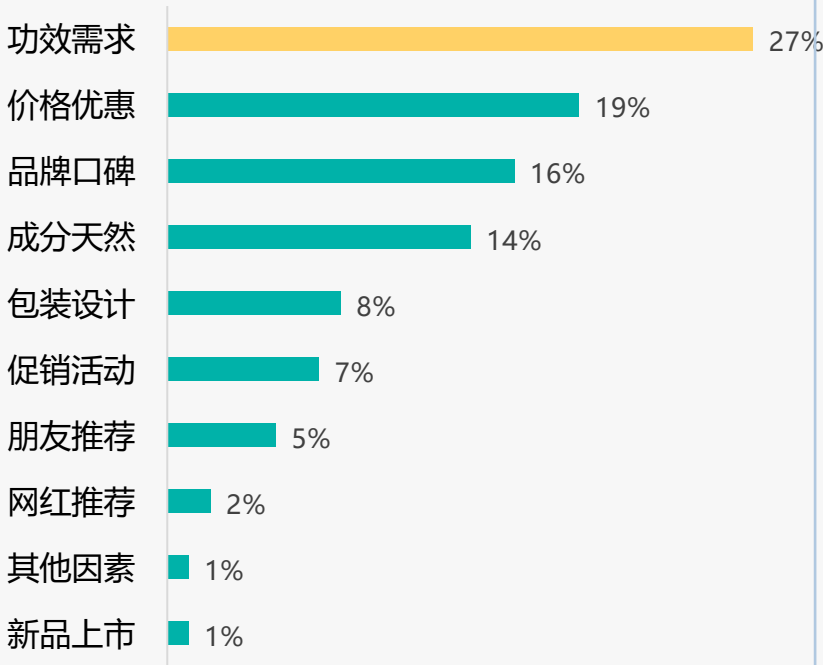


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

精油消费重功效健康 缓解压力改善睡眠

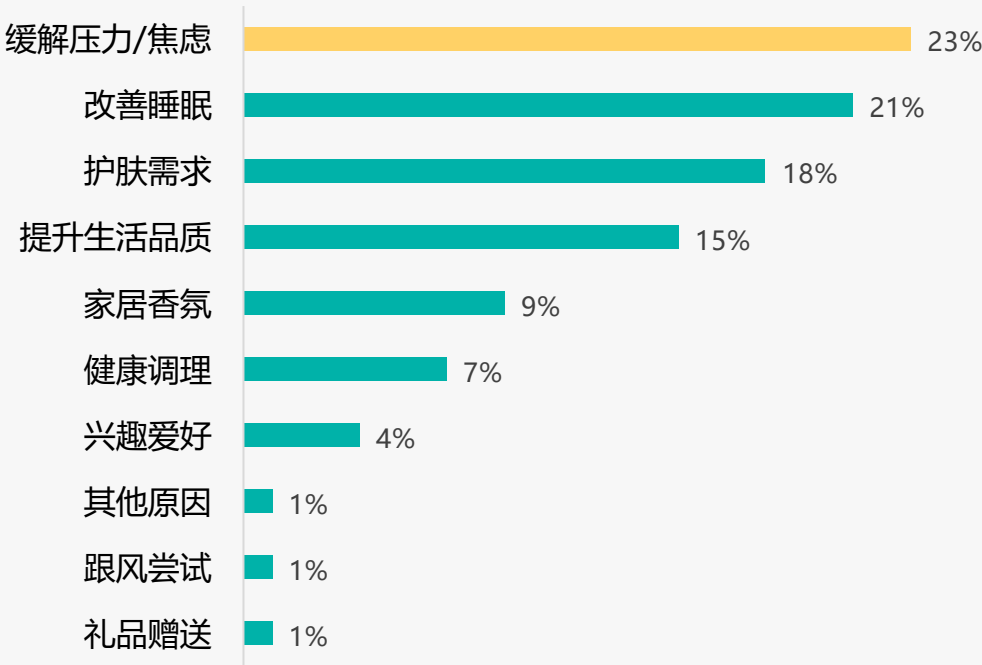
- ◆调研显示，单方精油消费以功效需求（27%）为核心驱动，价格优惠（19%）和品牌口碑（16%）次之，消费者决策理性，网红推荐仅占2%。
- ◆消费原因聚焦缓解压力/焦虑（23%）和改善睡眠（21%），合计占44%，护肤需求占18%，表明精油主要用于心理健康和美容功能。

2025年中国单方精油吸引消费关键因素分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

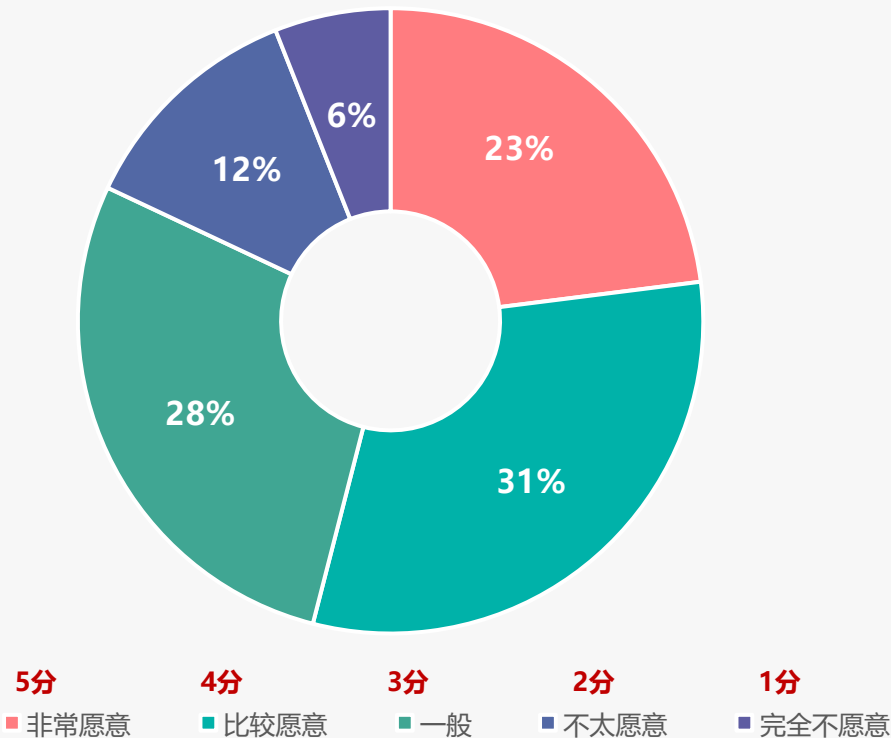
2025年中国单方精油消费真正原因分布



精油推荐分化 效果价格门槛是关键

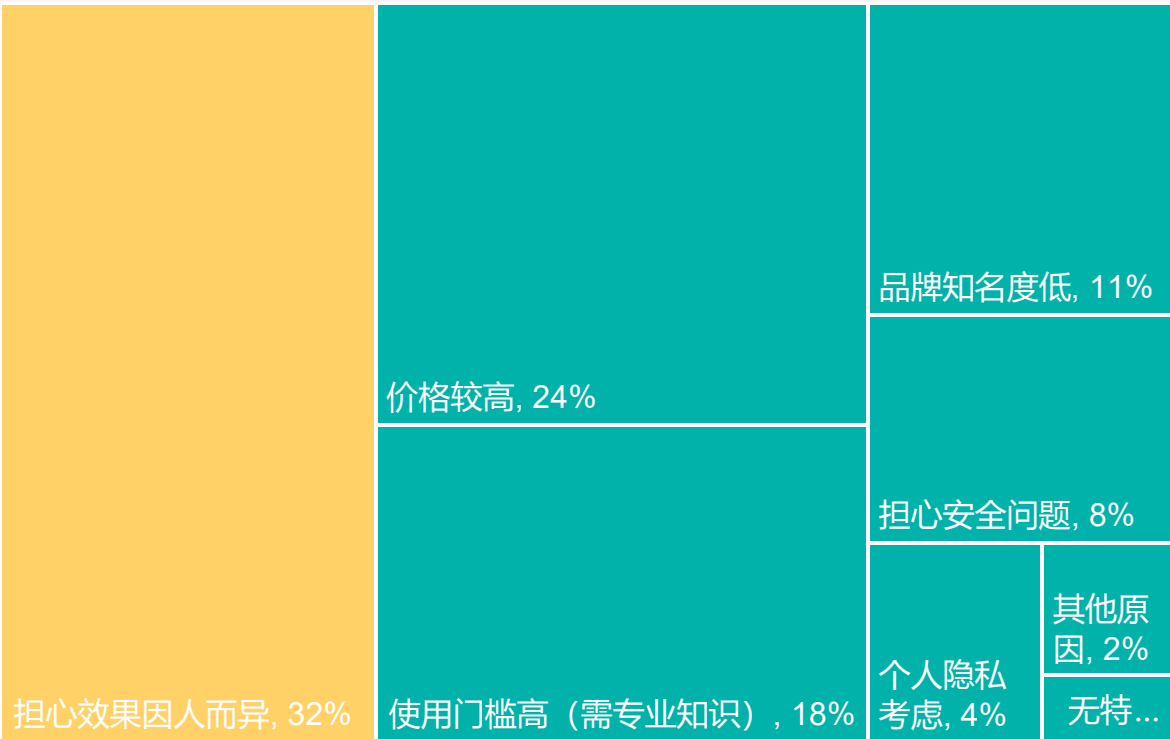
- ◆单方精油消费者推荐意愿分化，54%愿意推荐但40%持中立或消极态度，显示市场推广潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是效果因人而异占32%、价格较高占24%和使用门槛高占18%，需关注产品教育、定价和简化使用。

2025年中国单方精油向他人推荐意愿分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

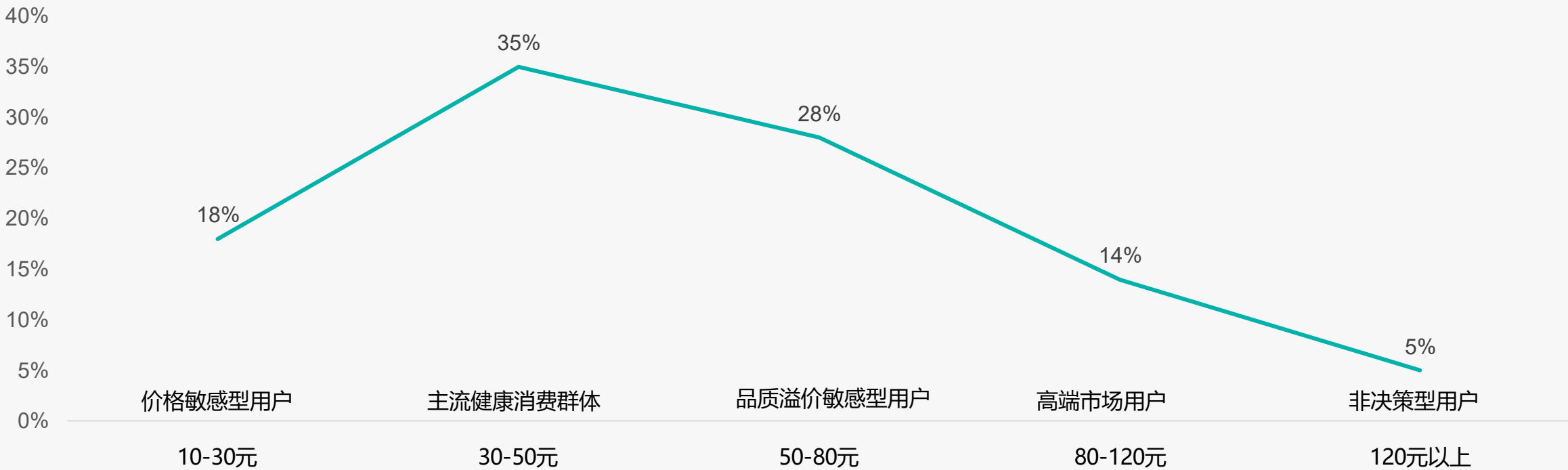
2025年中国单方精油不愿向他人推荐原因分布



单方精油消费中端价格主导

- ◆调研数据显示，单方精油价格接受度集中在30-50元区间，占比35%，50-80元区间占28%，显示中端价位主导消费市场。
- ◆分析指出，高价产品接受度低，80-120元占14%，120元以上仅5%，消费者偏好性价比，中低价位需求稳定。

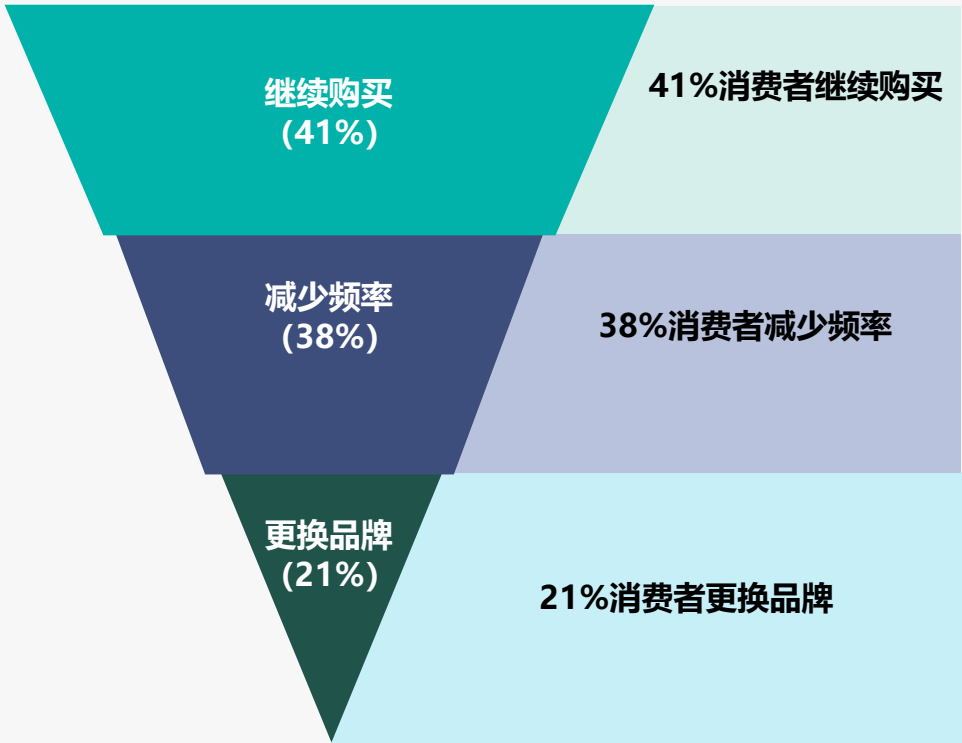
2025年中国单方精油主流规格价格接受度



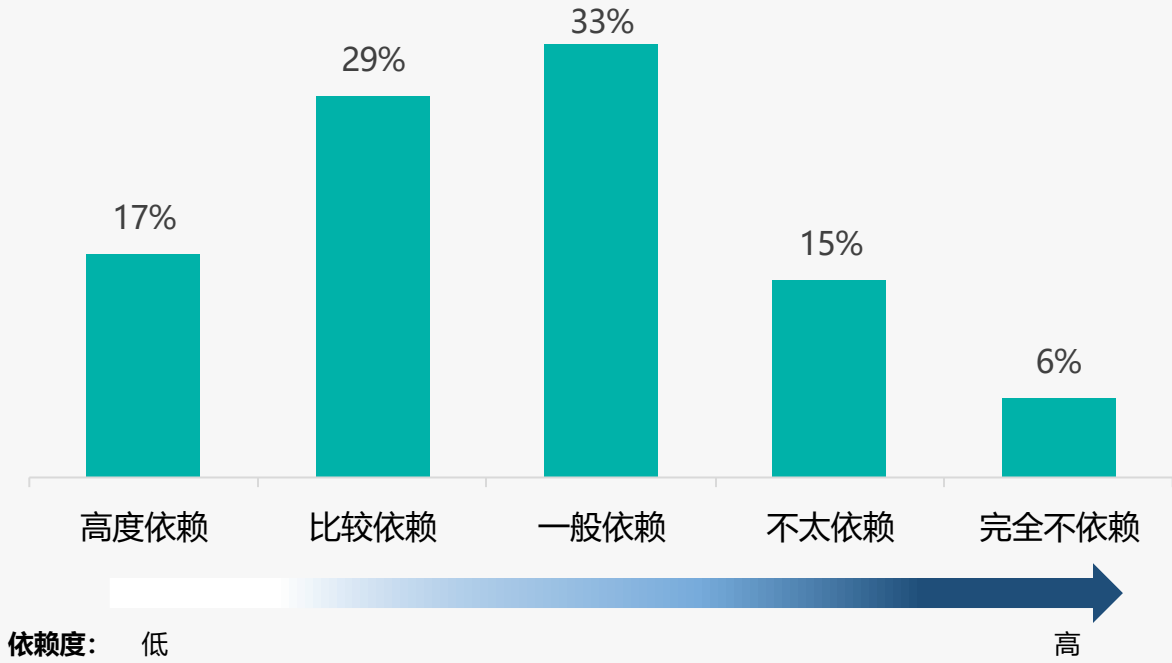
价格上涨促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，62%消费者有依赖（29%比较依赖，33%一般依赖），17%高度依赖，提示促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国单方精油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国单方精油对促销活动依赖程度分布

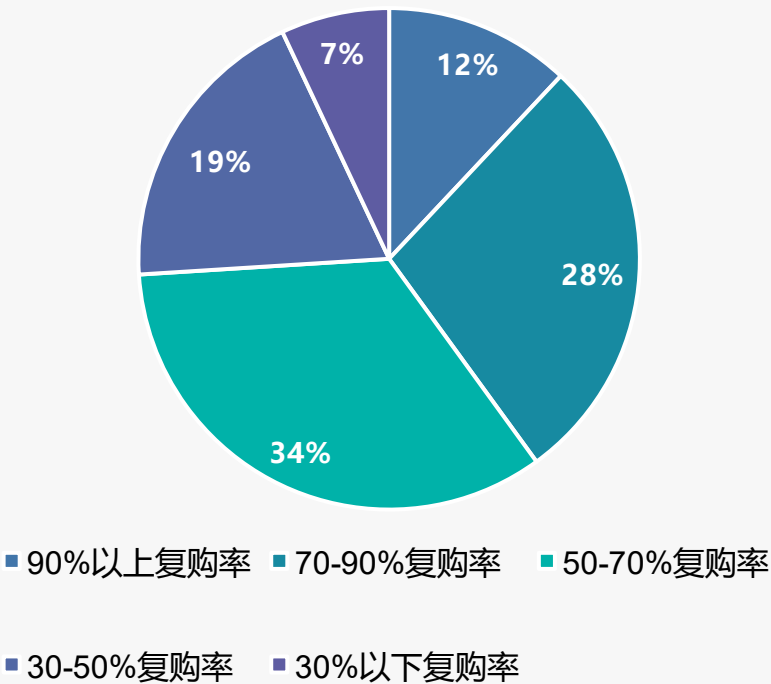


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

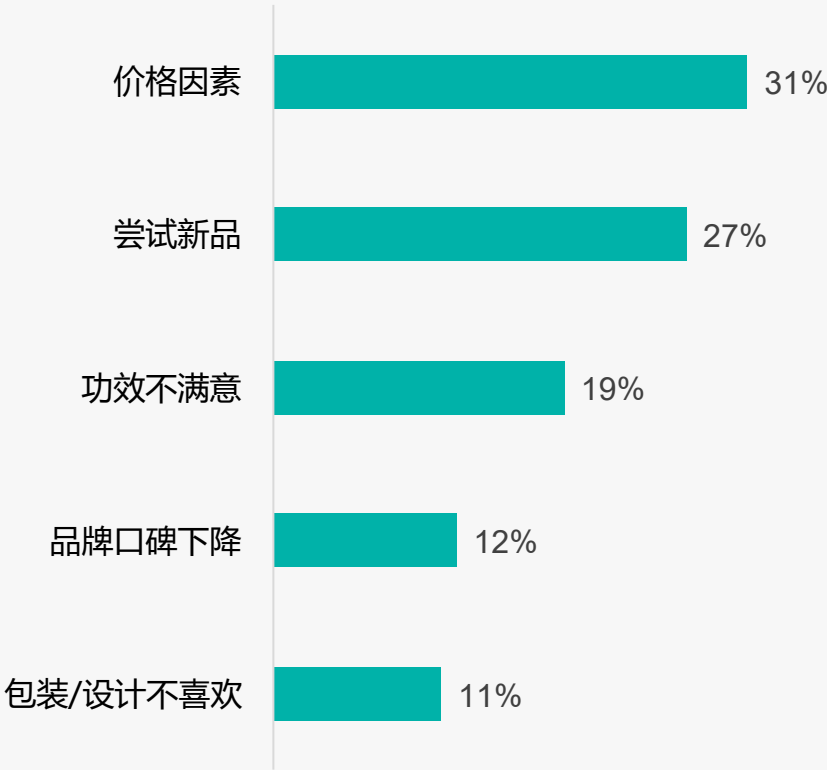
复购中等价格驱动品牌更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，90%以上高复购率仅占12%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为31%，尝试新品占27%，功效不满意占19%，价格和尝鲜是主要驱动因素。

2025年中国单方精油固定品牌复购率分布



2025年中国单方精油更换品牌原因分布

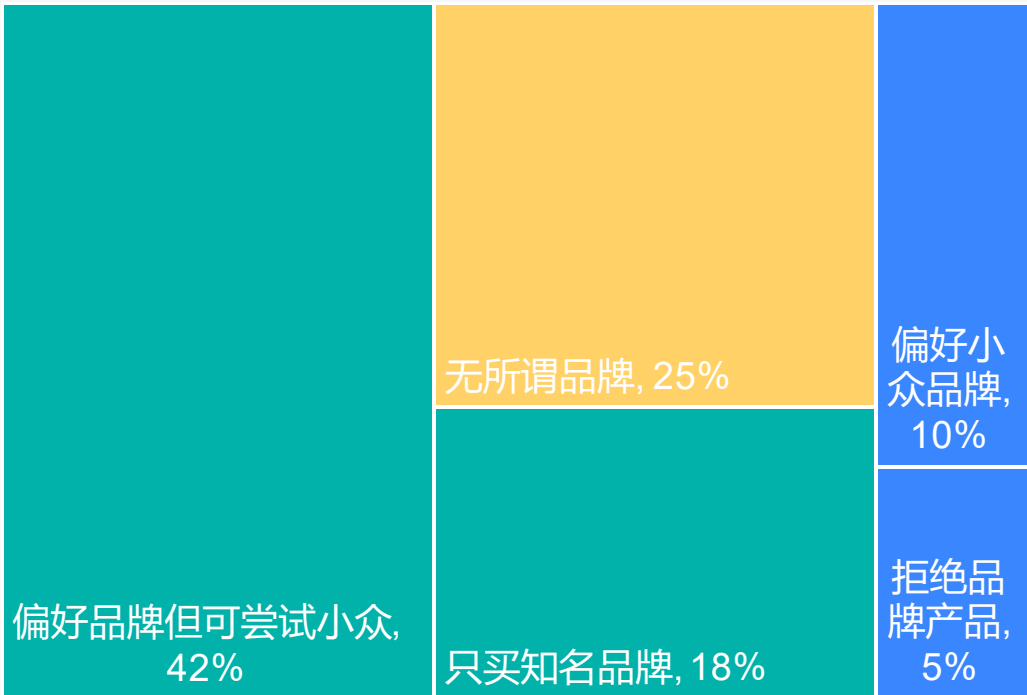


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

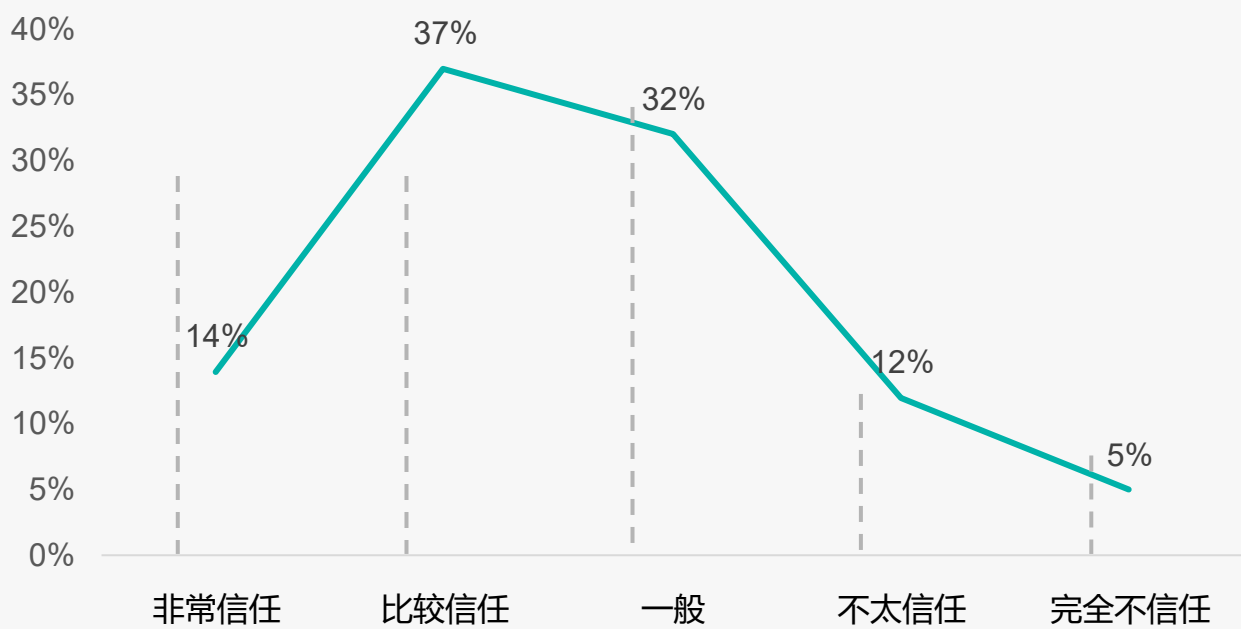
品牌意愿多元 信任度待提升

- ◆消费者对单方精油品牌意愿多元：42%偏好品牌但可尝试小众，18%只买知名品牌，10%偏好小众品牌，显示开放与忠诚并存。
- ◆品牌信任度整体中性偏积极：37%比较信任，32%一般，合计近七成；但14%非常信任，17%不信任，提示需提升信任。

2025年中国单方精油消费品牌产品意愿分布



2025年中国单方精油对品牌产品态度分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

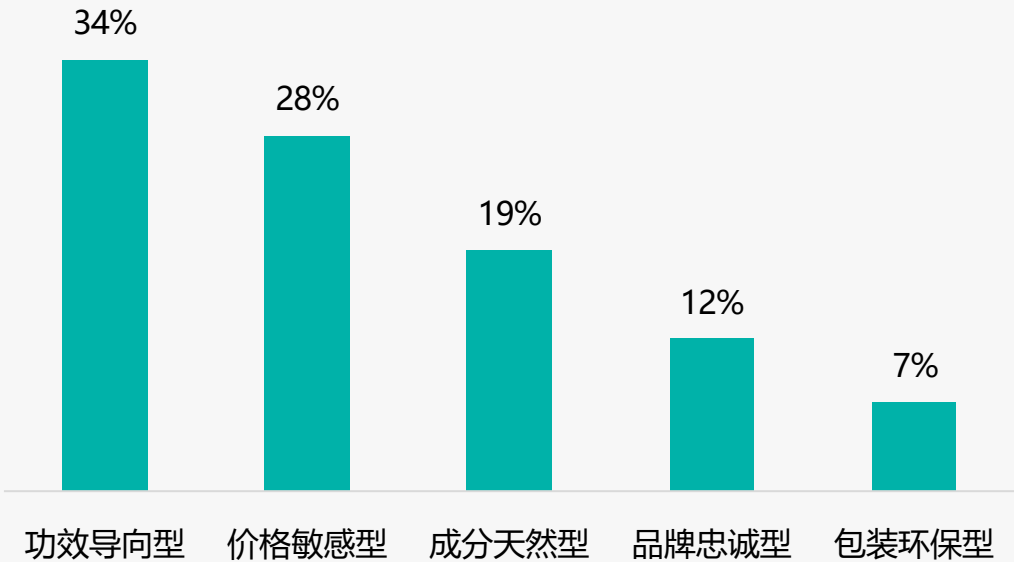
国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示消费者对本土产品偏好较强，功效导向型占34%为主要偏好类型。
- ◆价格敏感型占28%，成分天然型占19%，包装环保型仅占7%，表明成本与天然属性受关注，环保因素影响较小。

2025年中国单方精油国产和进口品牌消费分布



2025年中国单方精油品牌偏好类型分布

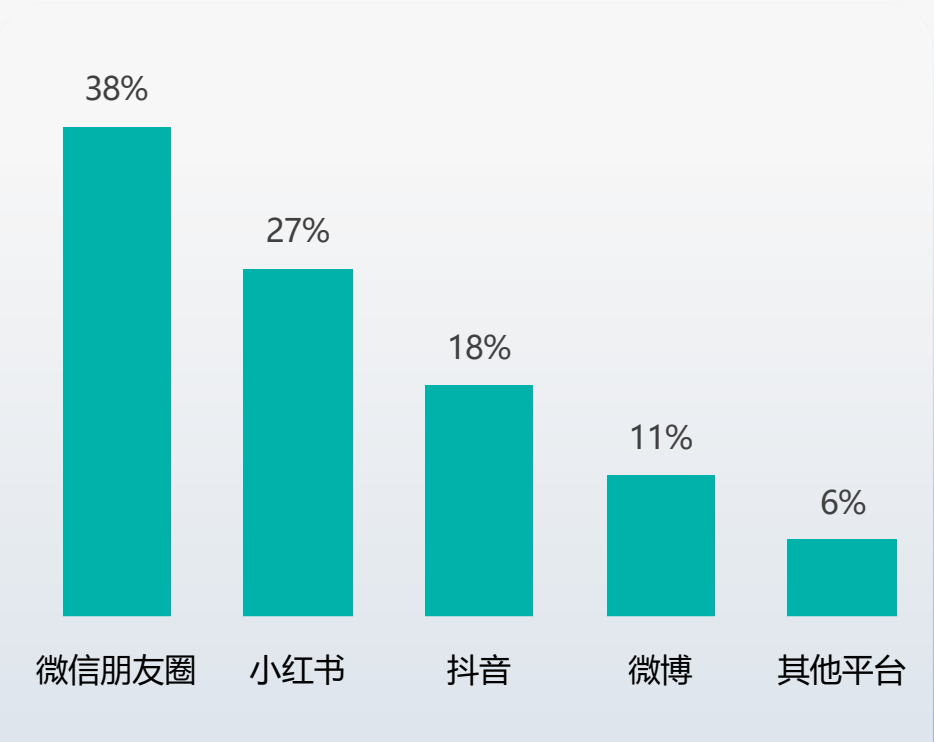


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导精油传播 用户分享最受信赖

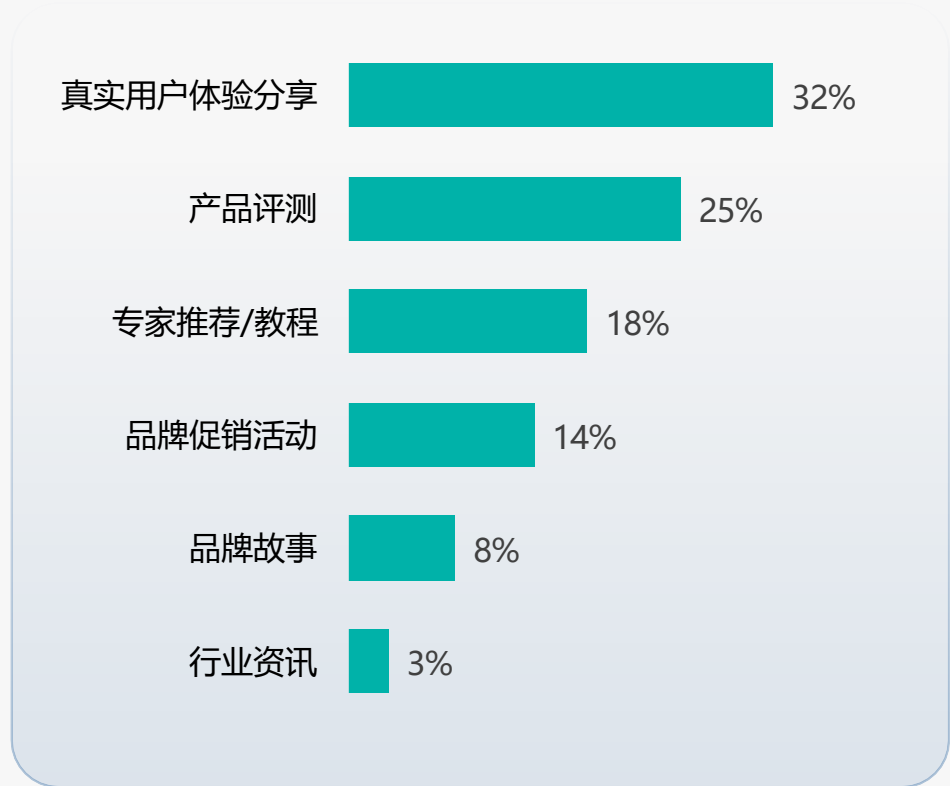
- ◆微信朋友圈是单方精油消费者最常用的社交分享渠道，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，社交媒体主导传播。
- ◆消费者在社交渠道最关注真实用户体验分享，占比32%，产品评测占25%，表明用户生成内容和客观评价更受信赖。

2025年中国单方精油社交分享渠道分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

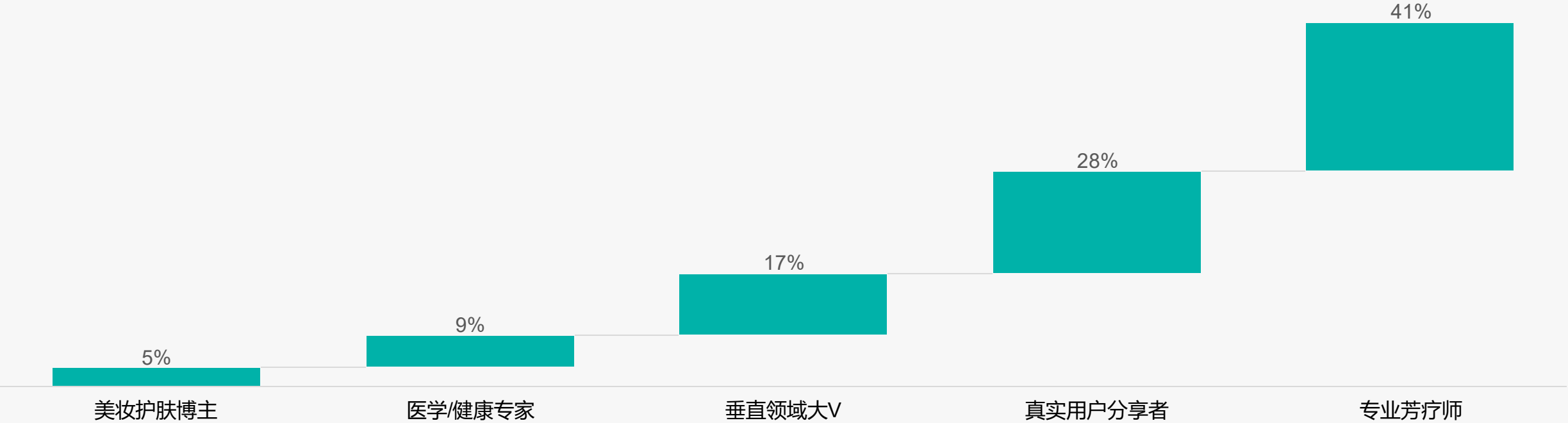
2025年中国单方精油社交渠道获取内容类型分布



精油消费信任专业芳疗师真实体验

- ◆单方精油消费者最信任专业芳疗师（41%）和真实用户分享者（28%），表明选购时高度依赖专业指导和真实体验，而非泛泛的医疗或美妆建议。
- ◆信任分布显示，消费者对权威性和真实性的双重追求主导社交渠道内容获取，垂直领域大V（17%）等类型占比相对较低，突显专业细分的重要性。

2025年中国单方精油社交渠道信任博主类型分布

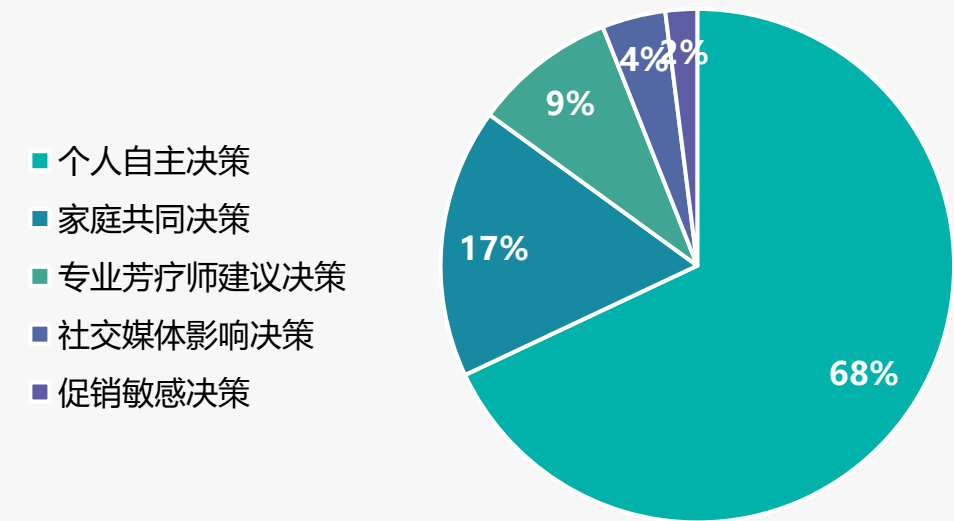


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

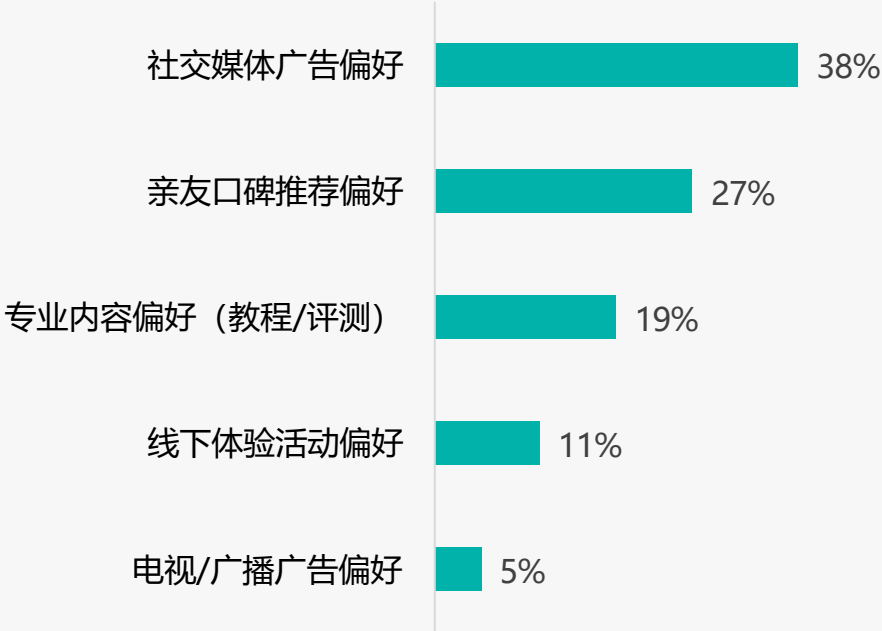
社交媒体主导口碑专业内容影响大

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者主要通过社交平台 and 口碑获取单方精油信息。
- ◆ 专业内容偏好占19%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为11%和5%，反映消费者重视专业指导，传统渠道影响有限。

2025年中国单方精油消费决策者类型分布



2025年中国单方精油家庭广告偏好分布

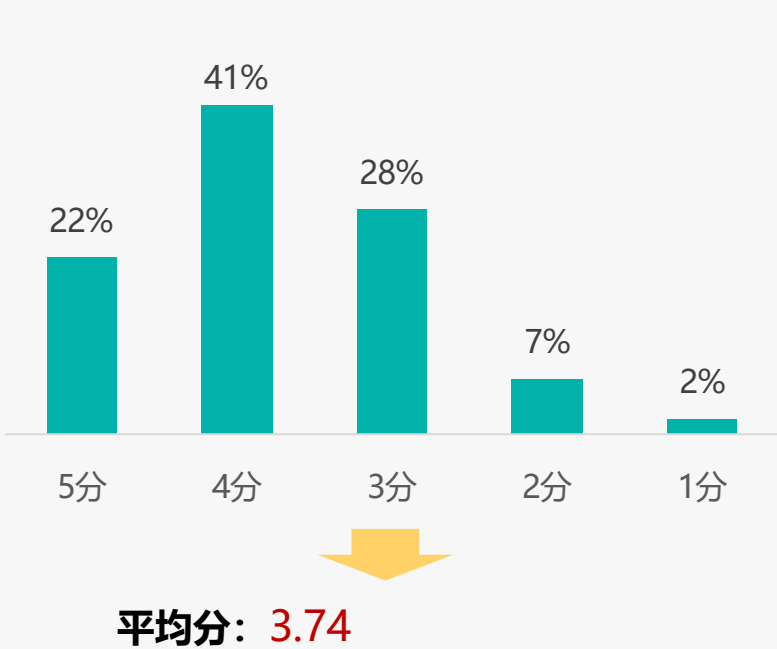


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

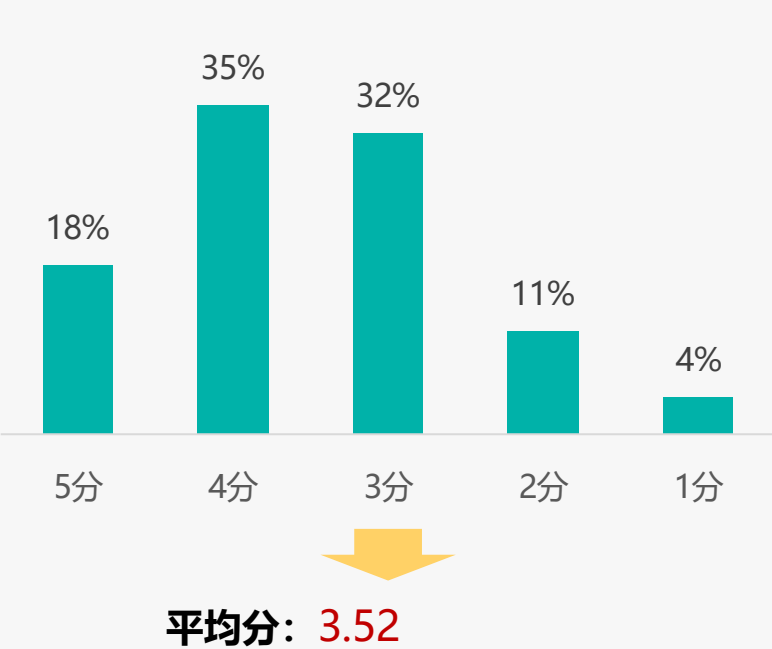
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比54%，略高于退货体验；整体消费流程领先，退货和客服环节需重点关注。

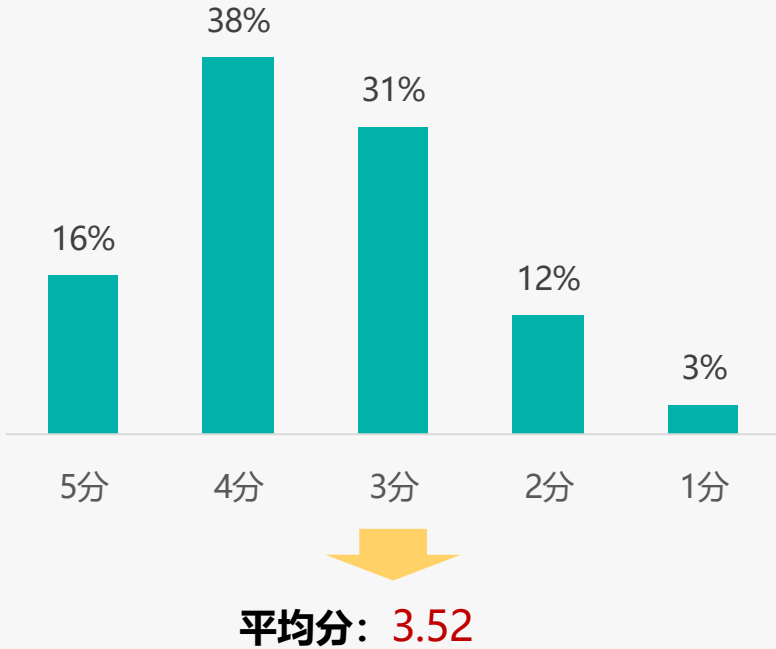
2025年中国单方精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国单方精油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国单方精油线上消费客服满意度分布（满分5分）

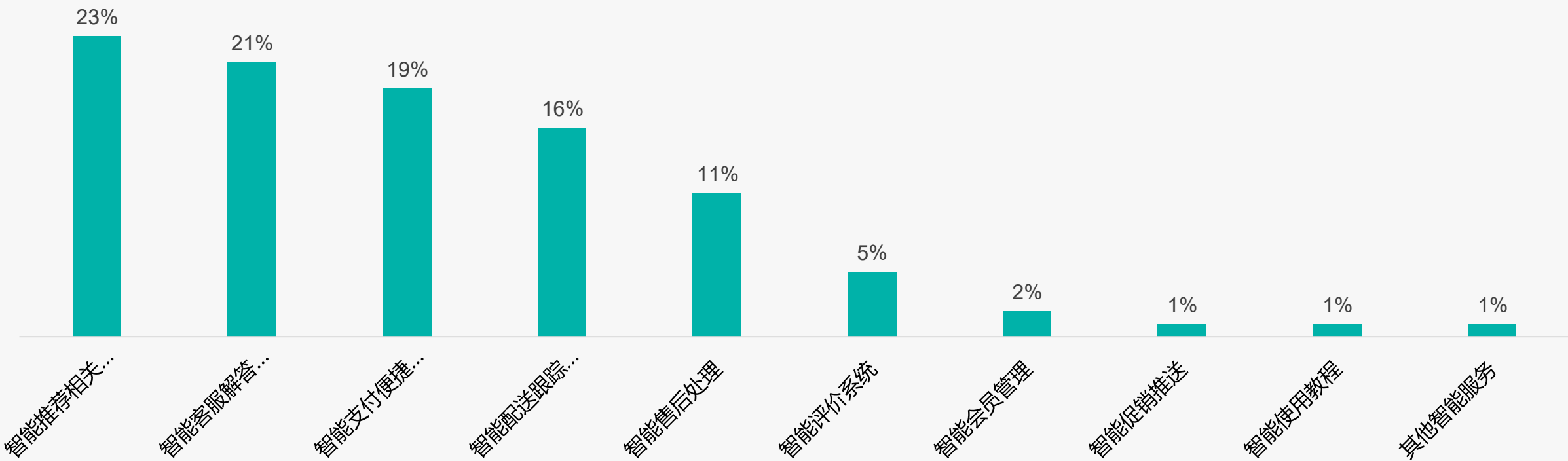


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，这三项合计超60%，是提升体验的关键环节。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，智能售后处理占11%，智能评价系统占5%，其他服务如会员管理、促销推送等均占1%或2%，占比极小影响较小。

2025年中国单方精油线上消费智能服务体验分布



样本：单方精油行业市场调研样本量N=1177，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