

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月按摩精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Massage Oil Category Market Insights

2026年1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：女性中青年主导按摩精油消费，自主决策性强



女性消费者占比62%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群



个人自主决策占65%，远高于其他角色，凸显消费者自主性



新一线和二线城市合计占57%，市场潜力较大

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其自主决策特点进行精准触达。

✓ 深耕新一线和二线城市

品牌应重点布局新一线和二线城市，这些区域消费活跃，市场潜力大，可制定针对性渠道和推广策略。

核心发现2：消费以中等频率和价位为主，注重实际功效



每月使用几次的消费者占35%，中等频率消费为主



单次消费支出集中在50-100元区间，占38%，偏好中等价位产品



产品功效是吸引消费的首要因素，占32%，消费者注重实际效果

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌应突出产品的实际功效，如舒缓、美容等，通过真实用户分享和专家推荐增强消费者信任。

✓ 优化价格与促销策略

品牌应聚焦50-100元主流价格带，同时利用促销活动吸引价格敏感消费者，平衡定价与市场份额。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，社交分享驱动购买决策



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占63%



社交分享以微信朋友圈和小红书为主，真实用户体验是关键



消费者最信任健康美容专家和真实用户分享，专业与真实内容驱动决策

启示

✓ 加强数字渠道营销

品牌应重点投入电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化率。

✓ 构建口碑传播体系

品牌应鼓励真实用户分享体验，与健康美容专家合作，建立专业可信的口碑，驱动消费者购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发植物精油和复方产品，突出自然成分
- ✓ 优化30-100ml常用规格，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化电商和社交媒体渠道，提升数字营销
- ✓ 利用真实用户分享和专家推荐，增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能支付和客服支持，改善体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 按摩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按摩精油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩精油的购买行为;
- 按摩精油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

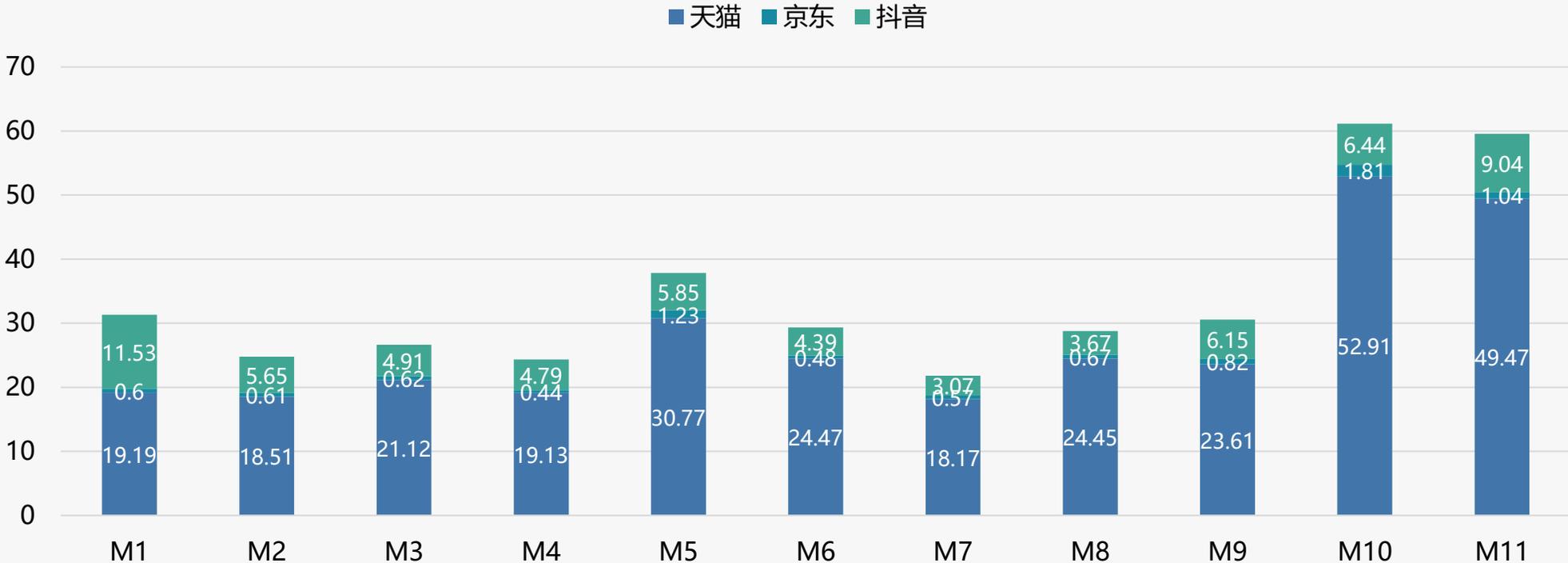
Research Method

- **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, 计算按摩精油品类销售额、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、不同平台按摩精油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台市场份额看，天猫占据绝对主导地位，全年销售额达3.06亿元，占比约73%；抖音以0.64亿元居次，占比15%；京东仅0.08亿元，占比2%。天猫在双十一期间（M10-M11）销售额激增，显示其大促活动对品类拉动效应显著。
- ◆从月度销售趋势分析，品类呈现明显季节性波动。M5（5月）和M10-M11（10-11月）为销售高峰，其中M10销售额达0.61亿元，环比增长158%，主要受电商大促驱动；而M7（7月）为低谷，仅0.22亿元。抖音渠道的用户粘性与内容营销转化率提升，可能成为未来增长引擎，建议关注其流量成本与转化效率的平衡。

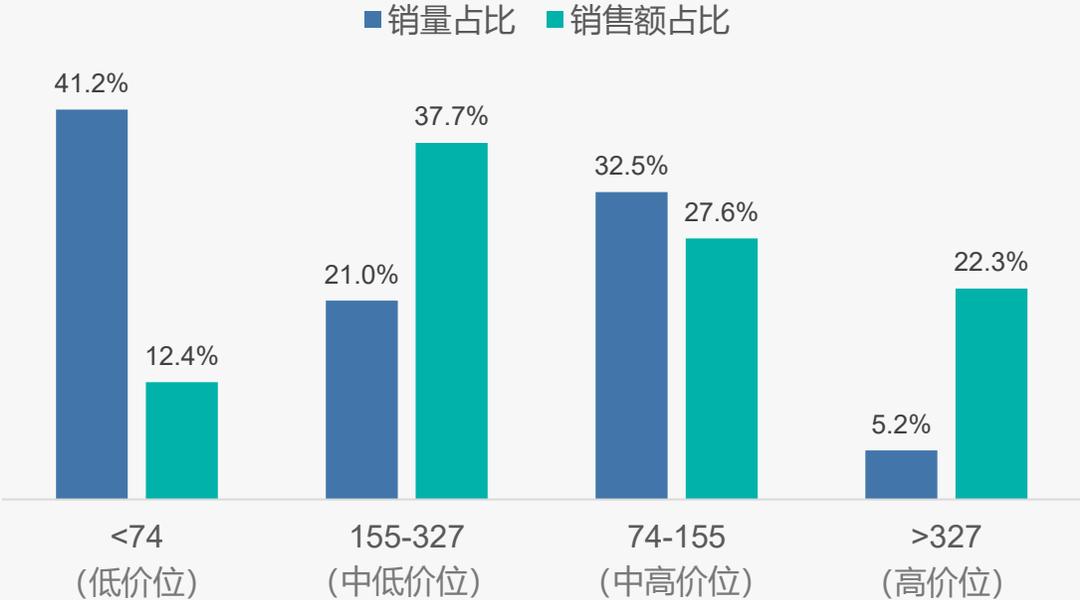
2025年1月~11月按摩精油品类线上销售规模（百万元）



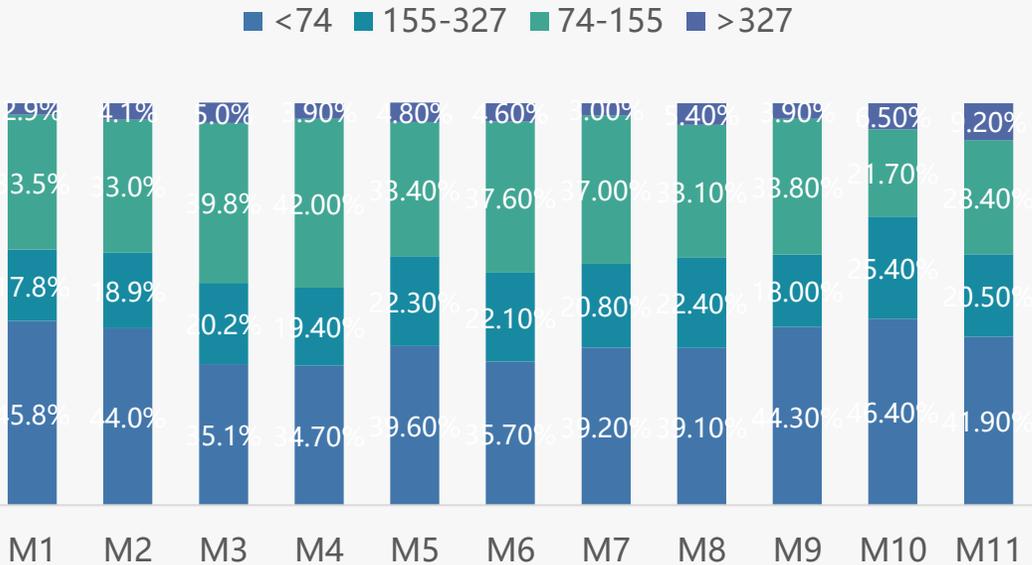
按摩精油市场升级 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，按摩精油市场呈现明显的消费升级特征。低价位（<74元）销量占比41.2%但销售额仅占12.4%，表明该区间以量取胜但利润贡献低；中高价位（155-327元）销量占比21.0%却贡献37.7%销售额，是核心盈利区间。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，市场季节性波动显著。M1-M11期间，低价位销量占比从45.8%降至41.9%，中高价位（155-327元）从17.8%升至20.5%，高价位（>327元）从2.9%升至9.2%，表明消费者在年末更倾向于购买高价产品。这提示企业应加强旺季高端产品营销，利用价格弹性提升销售额。

2025年1月~11月按摩精油线上不同价格区间销售趋势



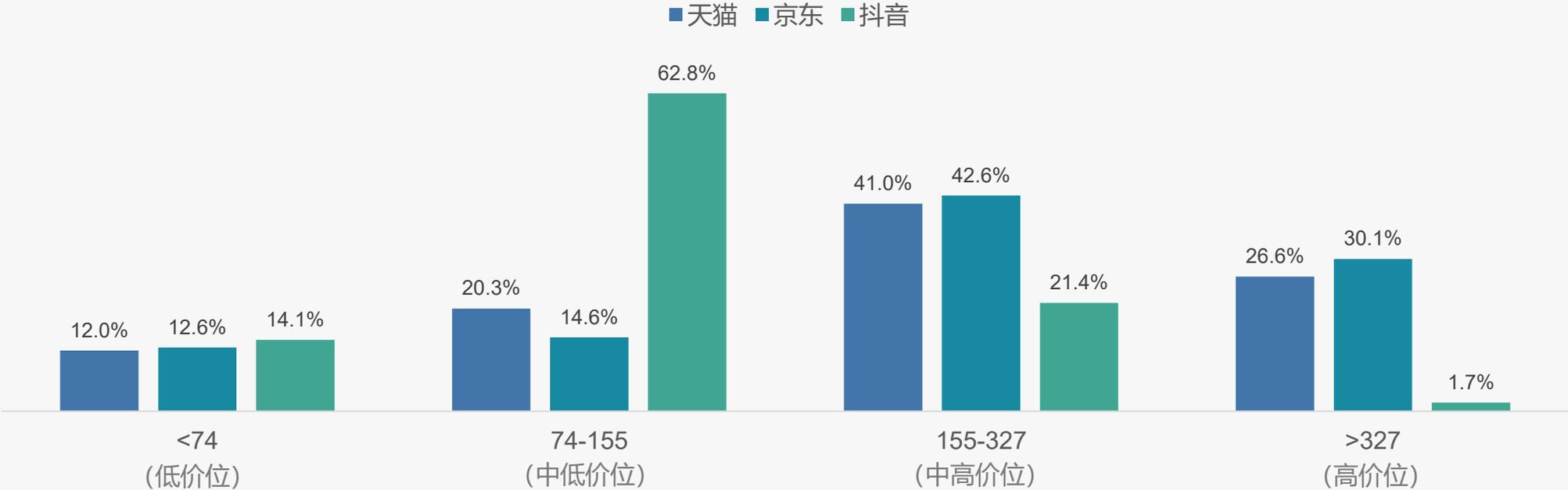
按摩精油线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 抖音中低端主导 天猫京东高端稳健

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以155-327元中高端区间为主力（41.0%和42.6%），>327元高端市场占比超25%，显示品牌化趋势。抖音则以74-155元中低端区间为主导（62.8%），>327元仅1.7%，反映其大众化、性价比驱动的特点。平台间价格策略差异显著，天猫京东聚焦品质升级，抖音侧重流量转化。
- ◆对比平台结构，天猫京东价格分布高度相似，中高端（155-327元）合计占比超40%，高端（>327元）占比26.6%-30.1%，表明两者竞争同质化，均瞄准消费升级市场。抖音独特性突出：中低端（74-155元）占比62.8%远超其他平台，高端市场几乎空白，显示其用户价格敏感度高，平台需优化供应链以提升客单

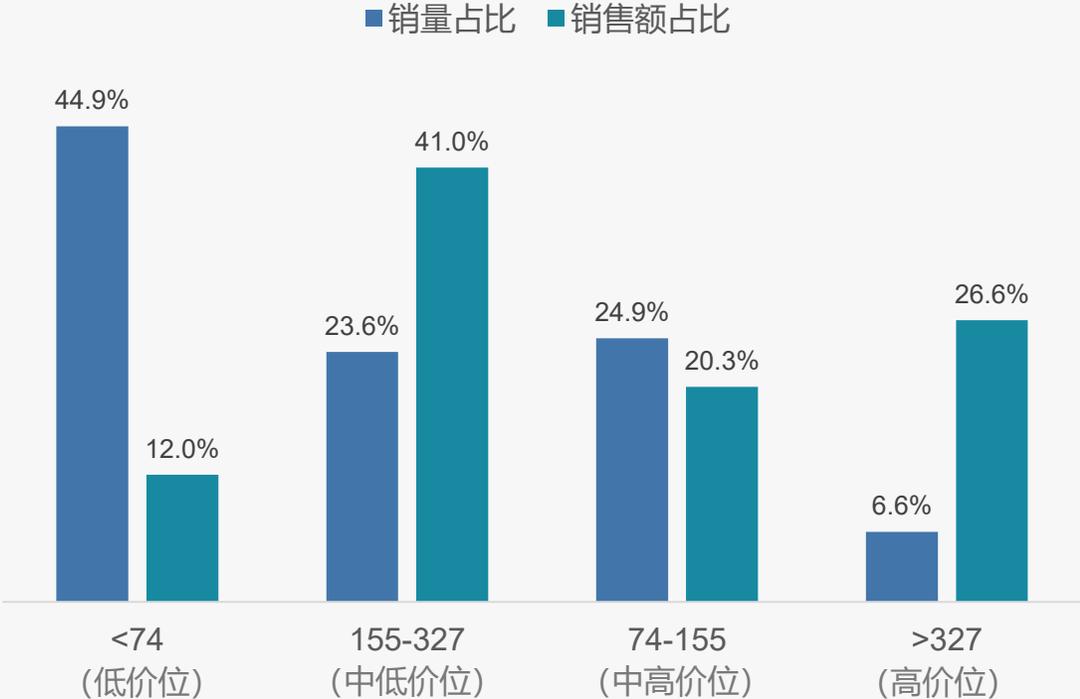
2025年1月~11月各平台按摩精油不同价格区间销售趋势



按摩精油中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台按摩精油呈现明显的结构性特征。低价位产品（<74元）销量占比44.9%但销售额仅占12.0%，显示其高销量低贡献特性；中高价位产品（155-327元）销量占比23.6%却贡献41.0%销售额，成为核心利润区；高价产品（>327元）销量占比6.6%但销售额占比26.6%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，按摩精油消费呈现季节性波动。1-5月及9-11月低价产品（<74元）销量占比普遍较高（38.5%-52.5%），反映日常消费以性价比为主；6月出现明显拐点，中价位产品（74-327元）合计占比达64.3%，可能受促销活动或季节性需求影响。建议企业把握销售节奏，在旺季前加强中高端产品

2025年1月~11月天猫平台按摩精油不同价格区间销售趋势



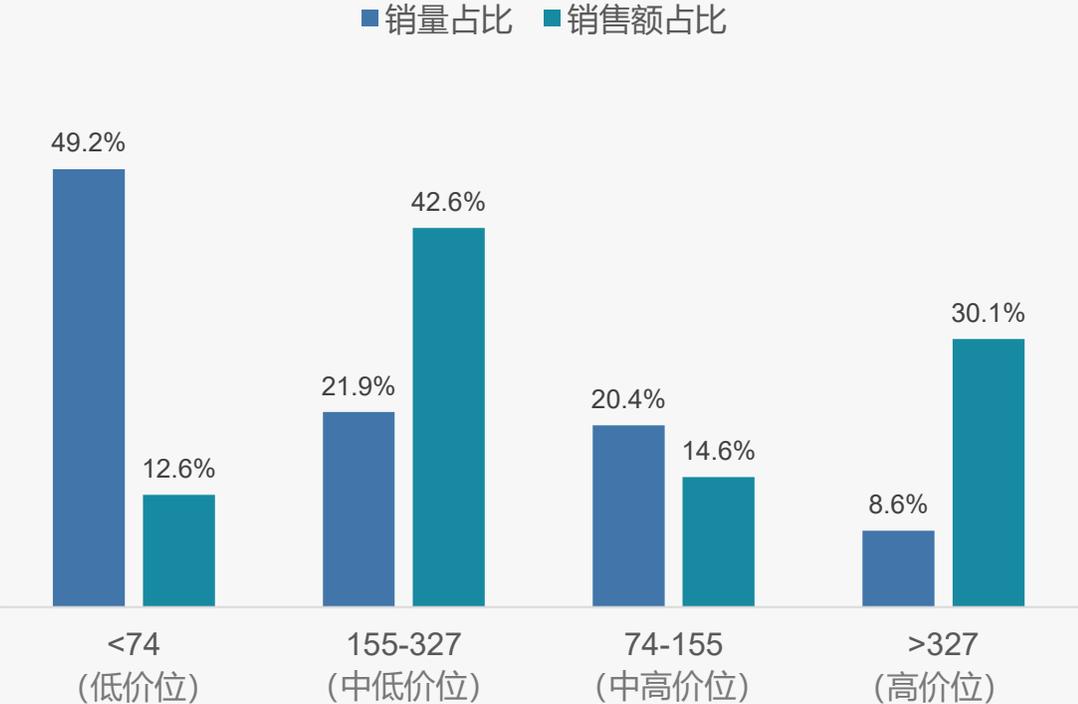
天猫平台按摩精油价格区间-销量分布



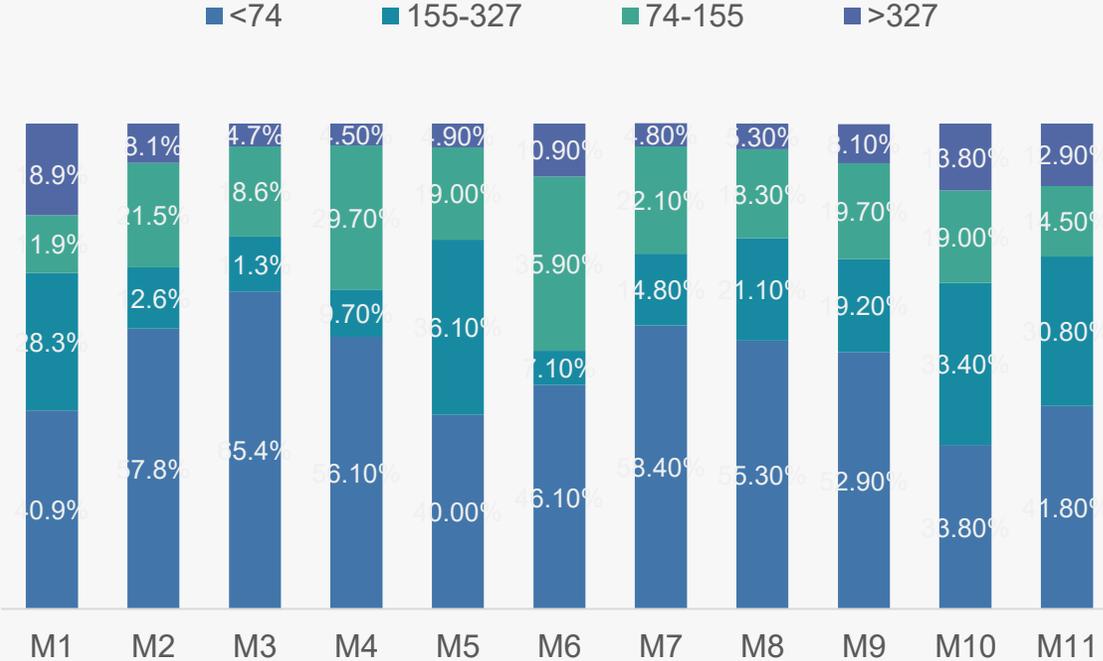
京东按摩精油中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价位（<74元）产品贡献49.2%销量但仅占12.6%销售额，显示高周转但低毛利；中高价位（155-327元）虽销量占比21.9%却贡献42.6%销售额，成为核心利润区；高价（>327元）产品以8.6%销量占比创造30.1%销售额，体现溢价能力。
- ◆对比销量与销售额占比发现结构性失衡：低价位销量占比均值约50%但销售额占比仅12.6%，单位产品贡献值低；中高价位以21.9%销量贡献42.6%销售额，单位价值突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并关注季节性波动对库存周转率的影响。

2025年1月~11月京东平台按摩精油不同价格区间销售趋势



京东平台按摩精油价格区间-销量分布

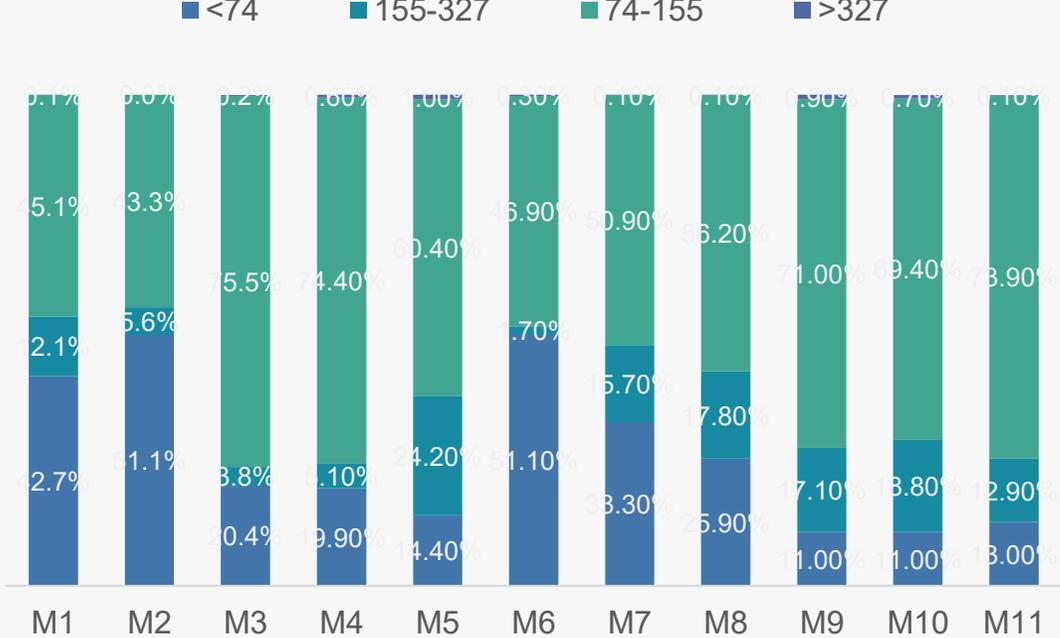
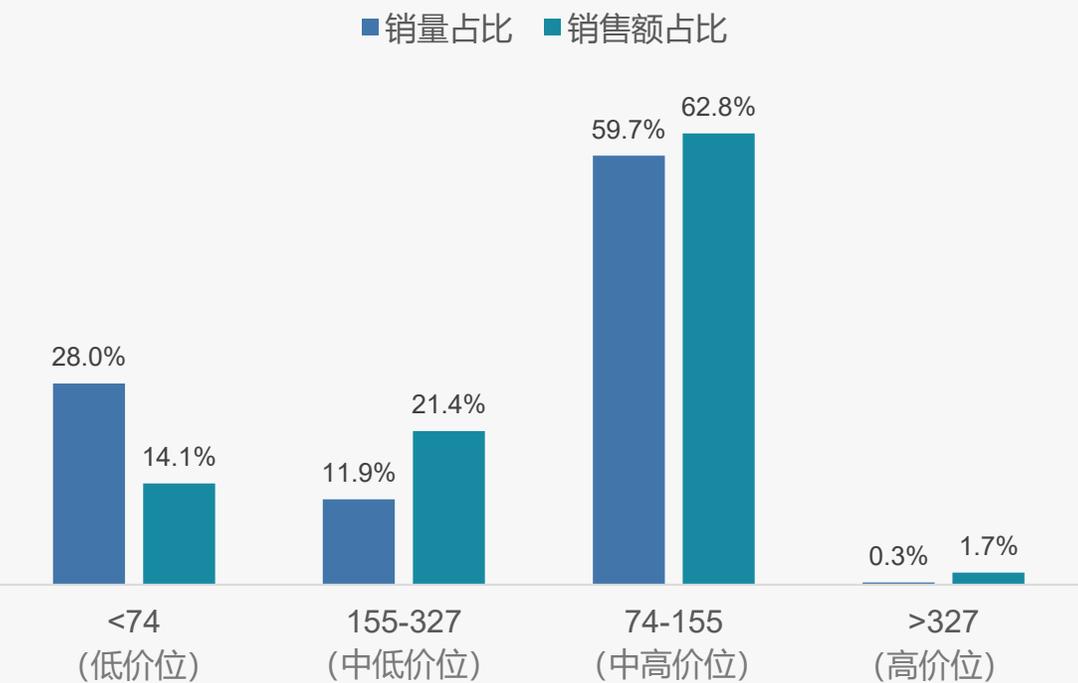


按摩精油中端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台按摩精油品类呈现明显的中间价位主导特征。74-155元价格区间贡献了59.7%的销量和62.8%的销售额，成为市场核心价位段；<74元低价位销量占比28.0%但销售额仅占14.1%，显示薄利多销特征；>327元高价位占比极低，市场接受度有限。这表明消费者更倾向于性价比适中的产品，建议品牌聚焦74-155元区间优化产品组合。
- ◆从月度销量分布变化看，74-155元区间占比从M1的45.1%波动上升至M11的73.9%，整体呈增长趋势；<74元区间从M1的42.7%下降至M11的13.0%，显示消费升级趋势。这表明随着时间推移，消费者更倾向于选择中端价位产品，低价产品吸引力下降，建议品牌逐步调整价格策略向中端集中。

2025年1月~11月抖音平台按摩精油不同价格区间销售趋势

抖音平台按摩精油价格区间-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** 按摩精油消费行为、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年内购买过按摩精油的消费者;
- 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

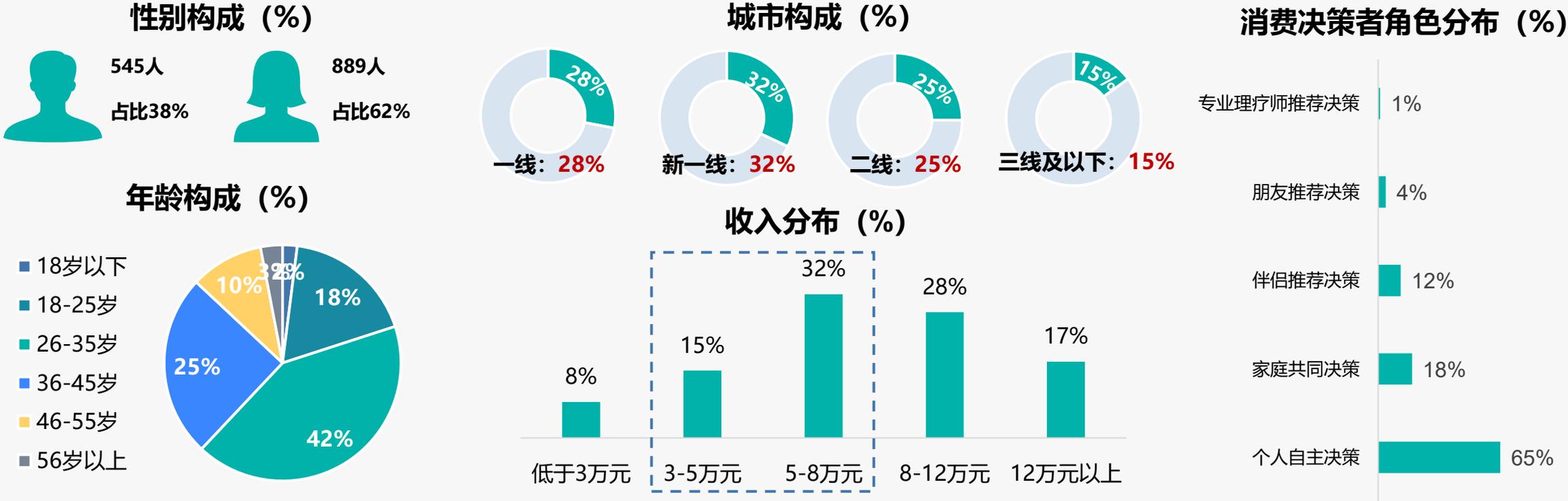
Research Method

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11月
样本数量	N=1434

女性中青年主导按摩精油消费自主决策强

- ◆按摩精油消费以女性（62%）和中青年（26-35岁占42%）为主，中等收入群体（5-8万元占32%）消费活跃，显示目标市场明确。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占65%），新一线和二线城市（合计57%）市场潜力大，需针对性营销策略。

2025年中国按摩精油消费者画像

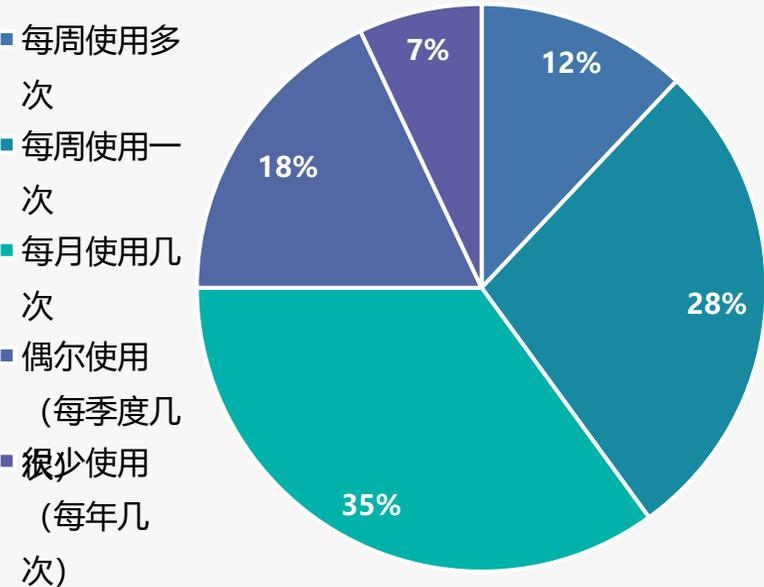


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

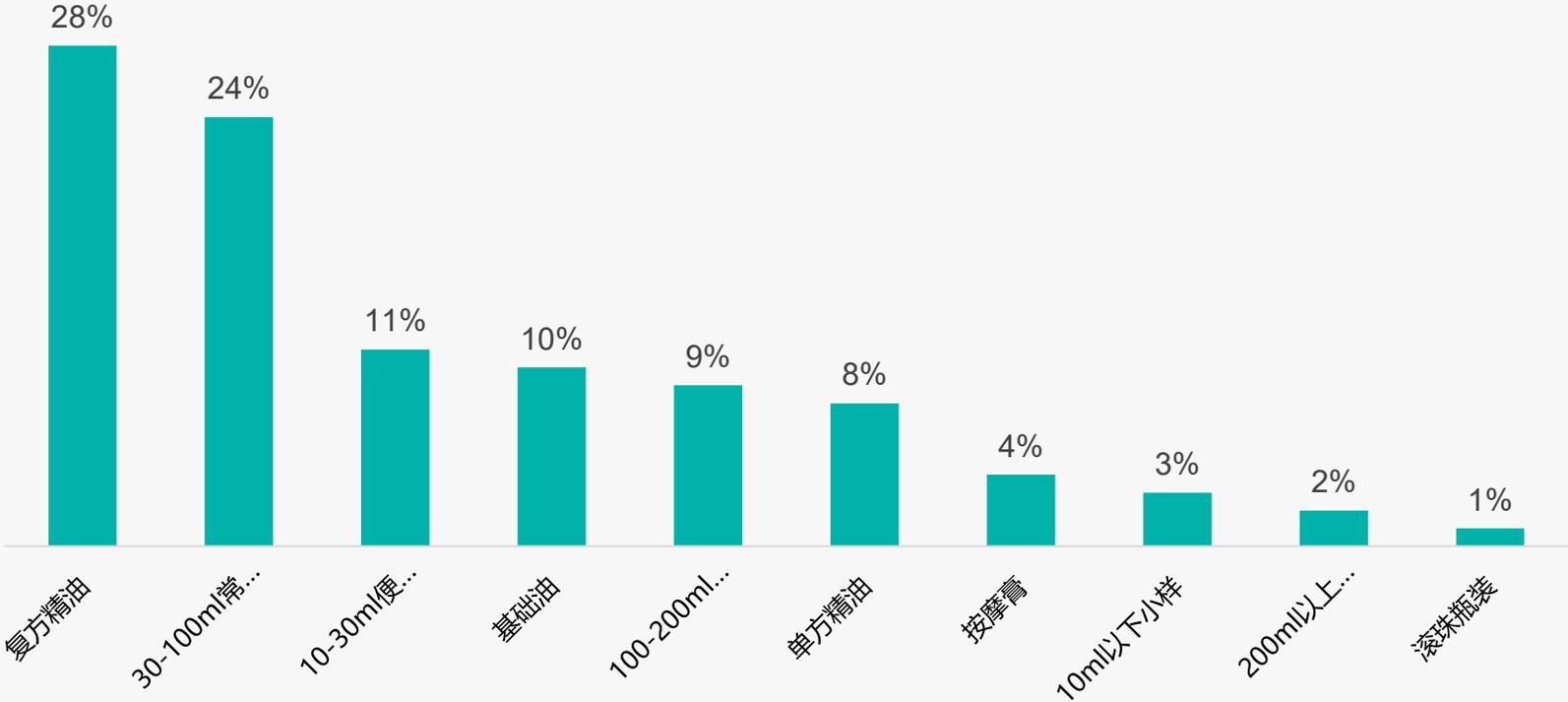
按摩精油消费中等频率为主复方精油最受欢迎

- ◆按摩精油消费以中等频率为主，每月使用几次占比35%；高频用户（每周使用）合计占40%，显示市场活跃度较高。
- ◆复方精油最受欢迎，占比28%；30-100ml常用装是主流规格占24%，大容量装需求低仅占2%。

2025年中国按摩精油消费频率分布



2025年中国按摩精油产品规格分布

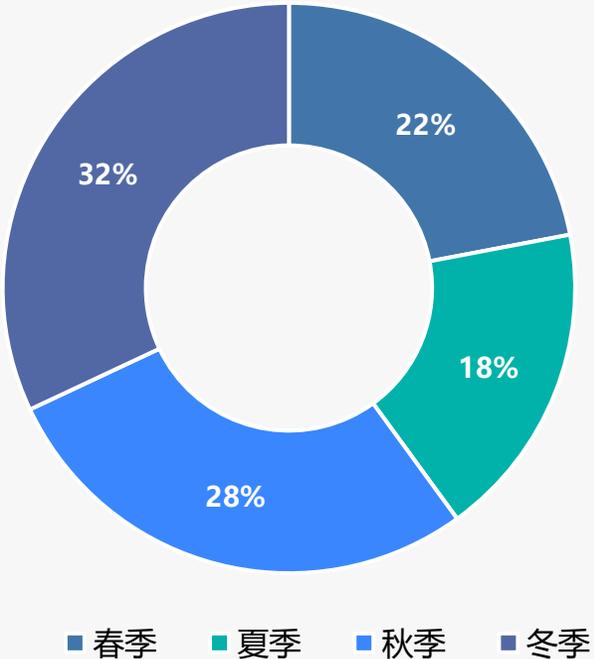


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

按摩精油消费中等价位主导冬季需求强

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，冬季消费占比最高达32%，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占45%，主导市场，反映消费者偏好传统美观包装，塑料瓶装30%为次要选择。

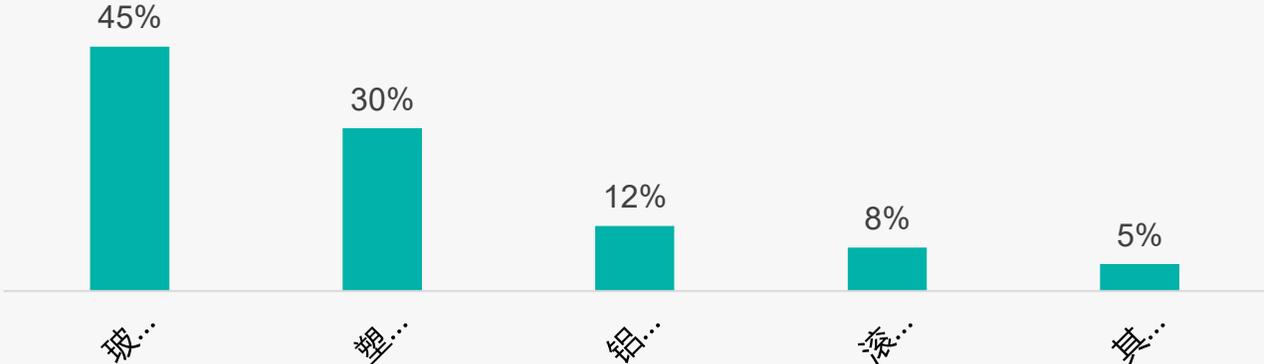
2025年中国按摩精油消费季节分布



2025年中国按摩精油单次支出分布



2025年中国按摩精油包装类型分布

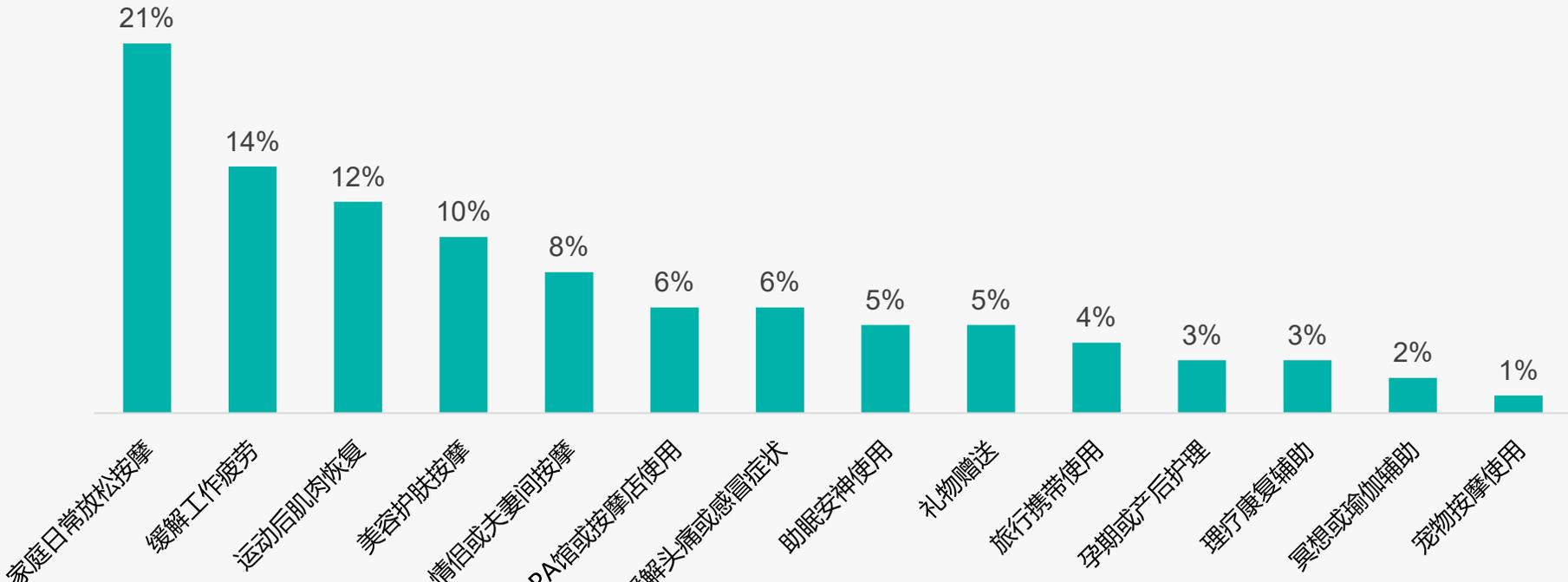


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

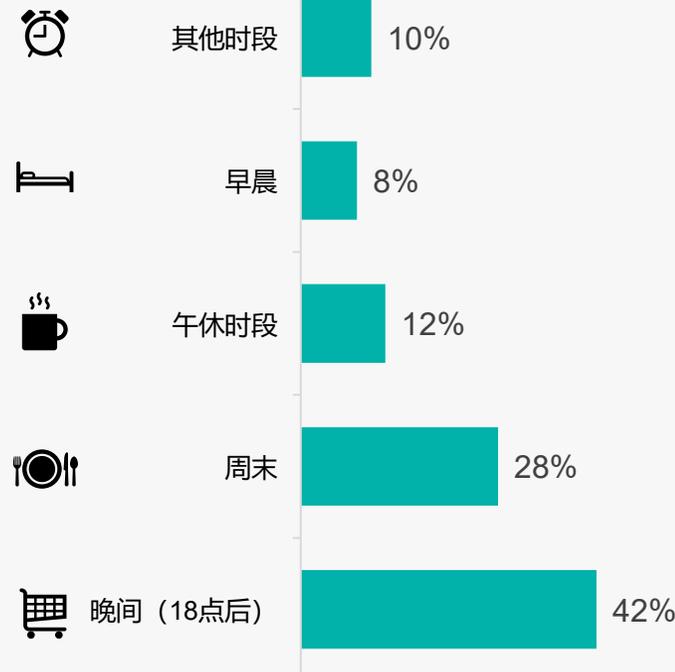
按摩精油消费以家庭晚间休闲为主

- ◆按摩精油消费以家庭日常放松按摩（21%）为主，晚间（42%）和周末（28%）为高峰期，凸显居家休闲需求。
- ◆运动后恢复（12%）和工作疲劳缓解（14%）是重要场景，美容护肤（10%）和礼物赠送（5%）显示多样化用途。

2025年中国按摩精油消费场景分布



2025年中国按摩精油消费时段分布

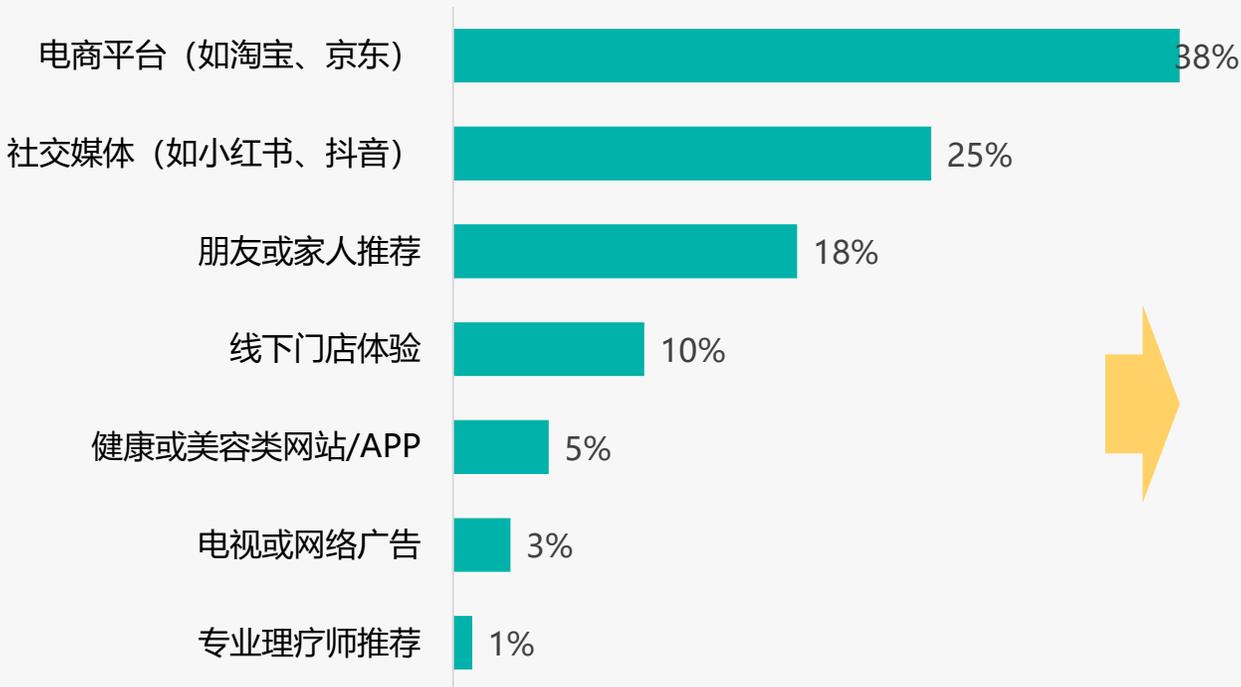


样本：按摩精油行业市场调研样本量n=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

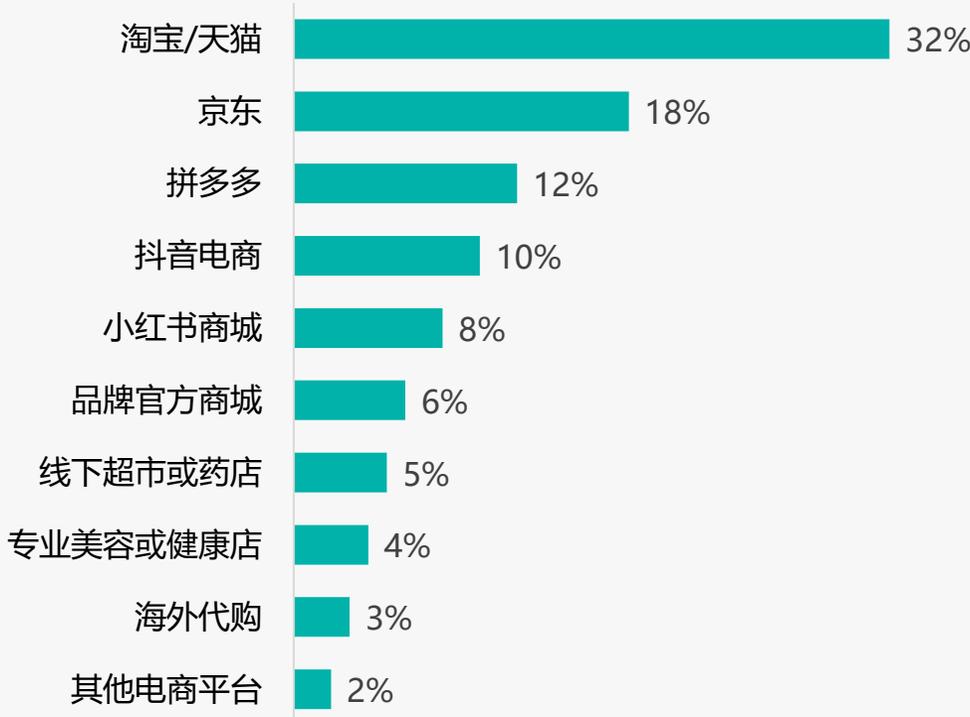
电商社交主导信息 线上购买偏好明显

- ◆消费者了解按摩精油的主要渠道是电商平台（38%）和社交媒体（25%），合计占63%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（32%）和京东（18%）是主要平台，合计占50%，线上购买偏好明显。

2025年中国按摩精油产品了解渠道分布



2025年中国按摩精油产品购买渠道分布

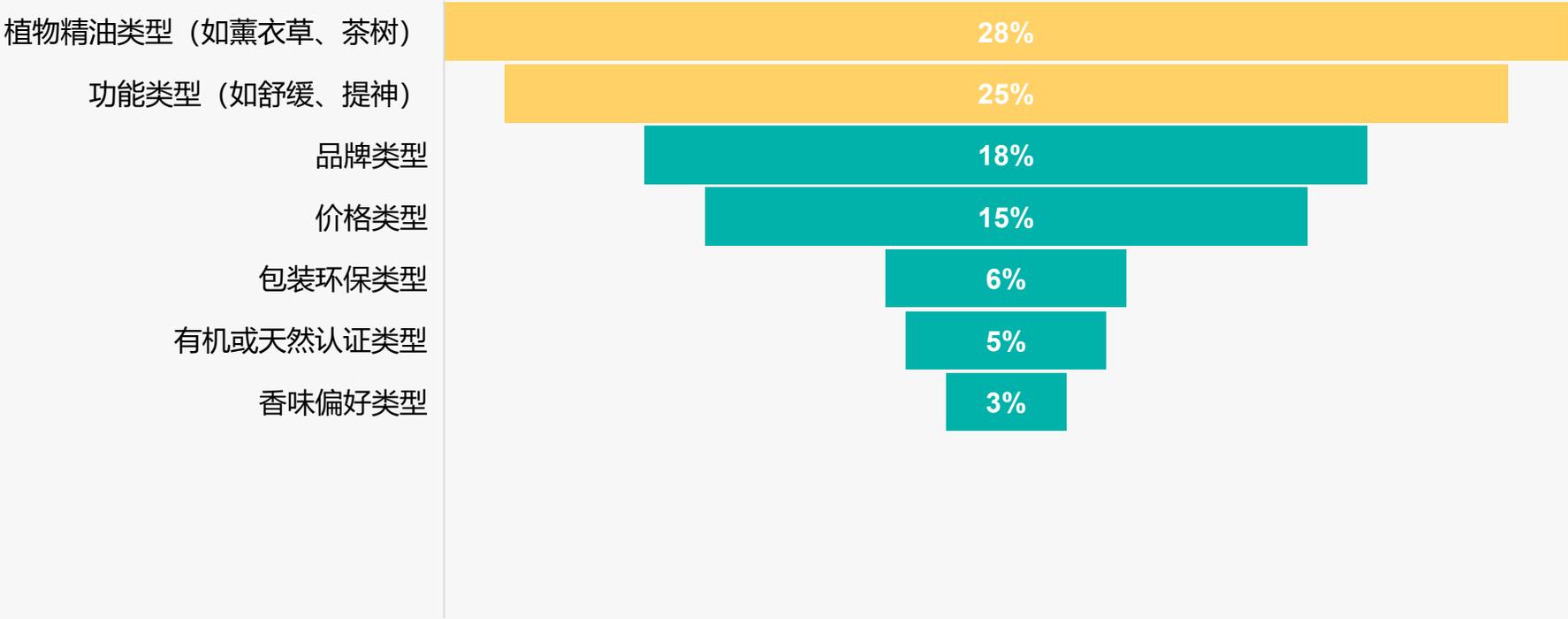


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

精油消费偏好自然功能主导

- ◆按摩精油消费偏好中，植物精油类型占28%，功能类型占25%，显示消费者更注重自然成分和实际效果，品牌和价格影响适中。
- ◆包装环保类型占6%，有机认证类型占5%，香味偏好类型占3%，这些类别占比较低，表明环保和认证在当前市场优先级相对较低。

2025年中国按摩精油产品偏好类型分布

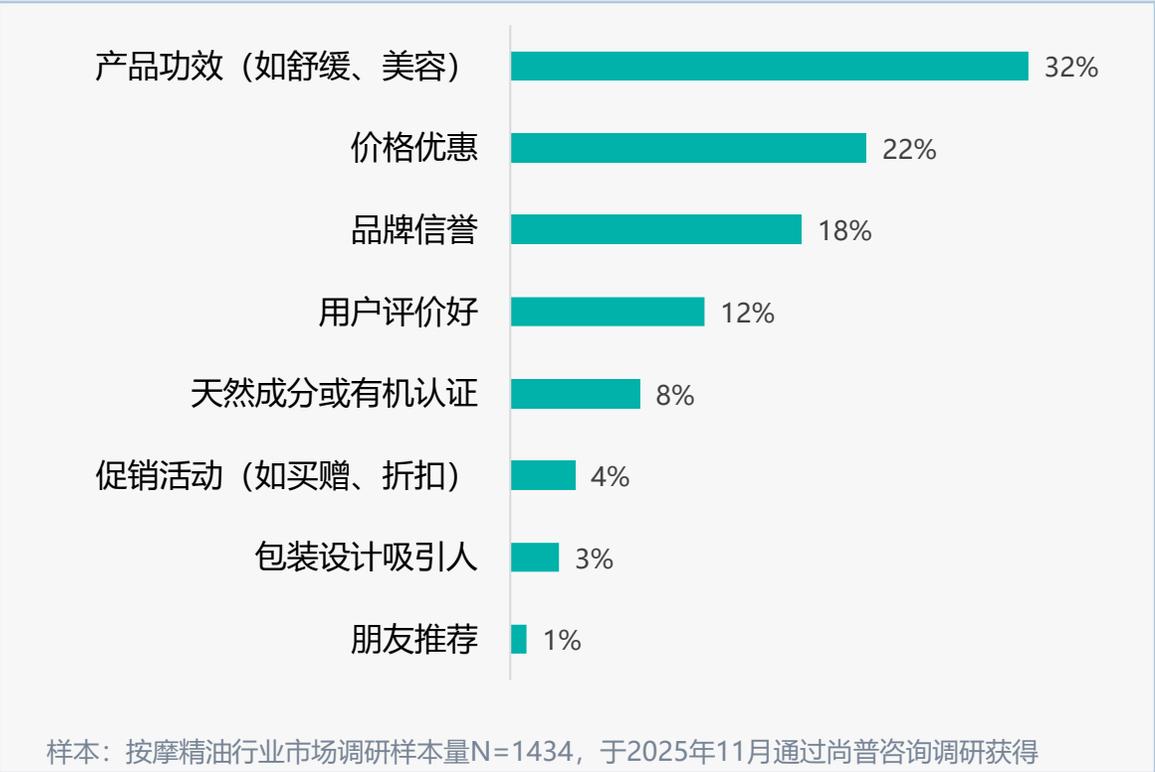


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

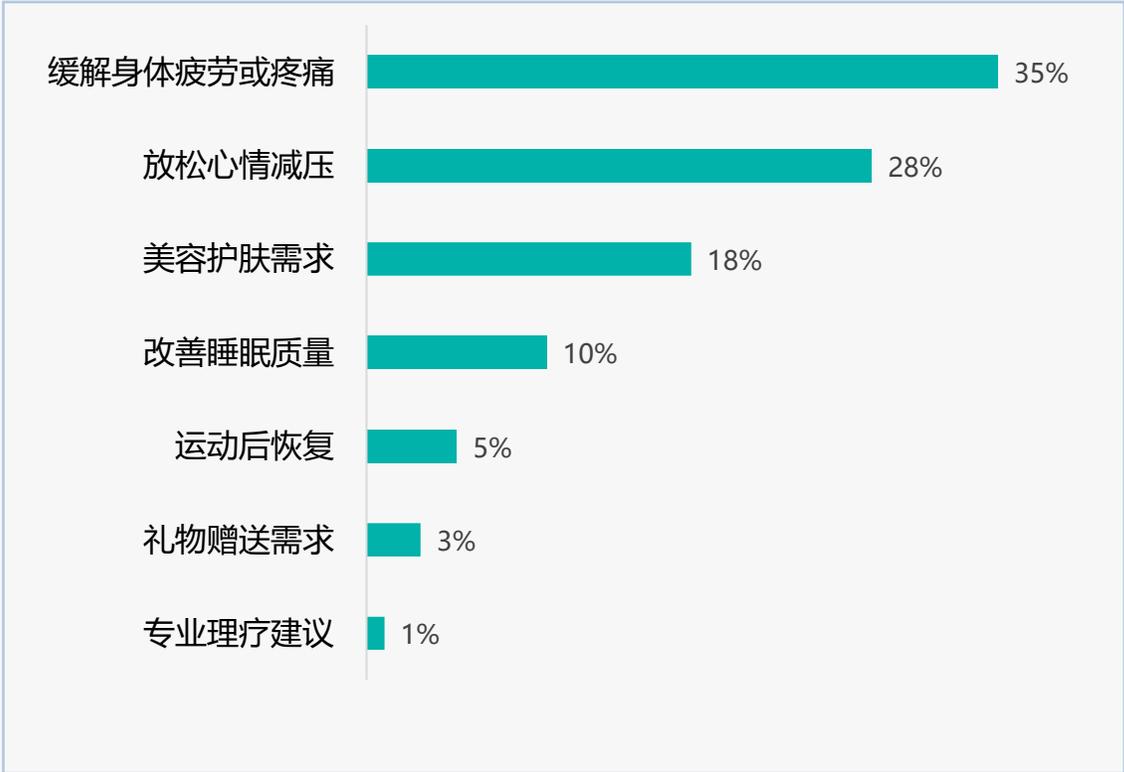
功效主导消费 健康需求核心

- ◆产品功效以32%成为吸引消费首要因素，价格优惠22%和品牌信誉18%紧随其后，显示消费者注重实际效果与性价比。
- ◆消费原因中缓解身体疲劳或疼痛占35%，放松心情减压占28%，美容护肤需求占18%，突出健康管理和情绪调节的核心需求。

2025年中国按摩精油吸引消费关键因素分布



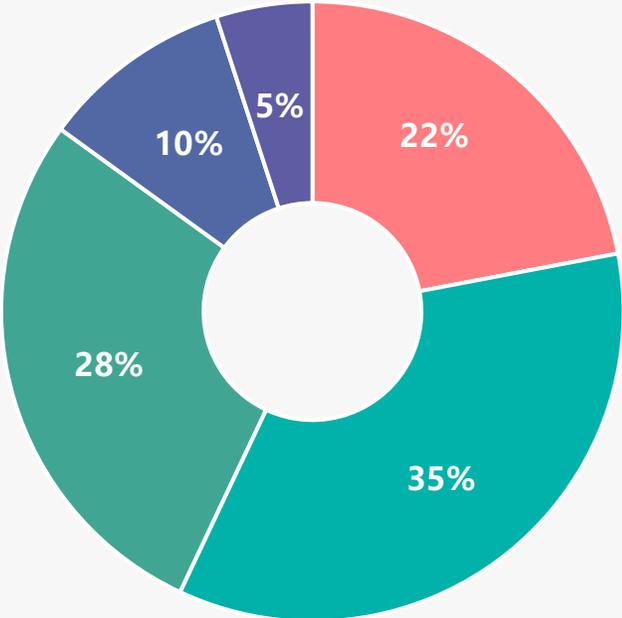
2025年中国按摩精油消费核心原因分布



按摩精油推荐意愿高 效果价格成主要障碍

- ◆按摩精油消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但产品效果不明显占32%和价格偏高占25%是主要阻碍因素。
- ◆消费者担心他人过敏或不适应占18%，显示安全顾虑；品牌知名度低占12%，提示品牌建设需加强以提升市场认可度。

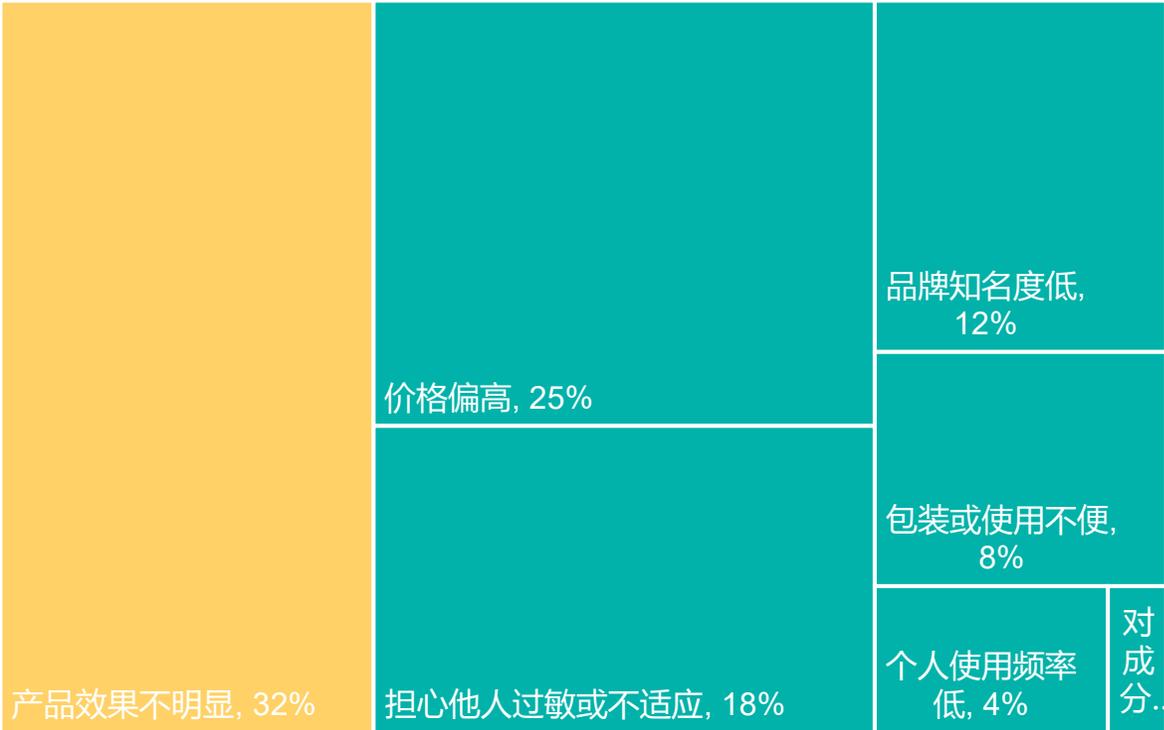
2025年中国按摩精油推荐意愿分布



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：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

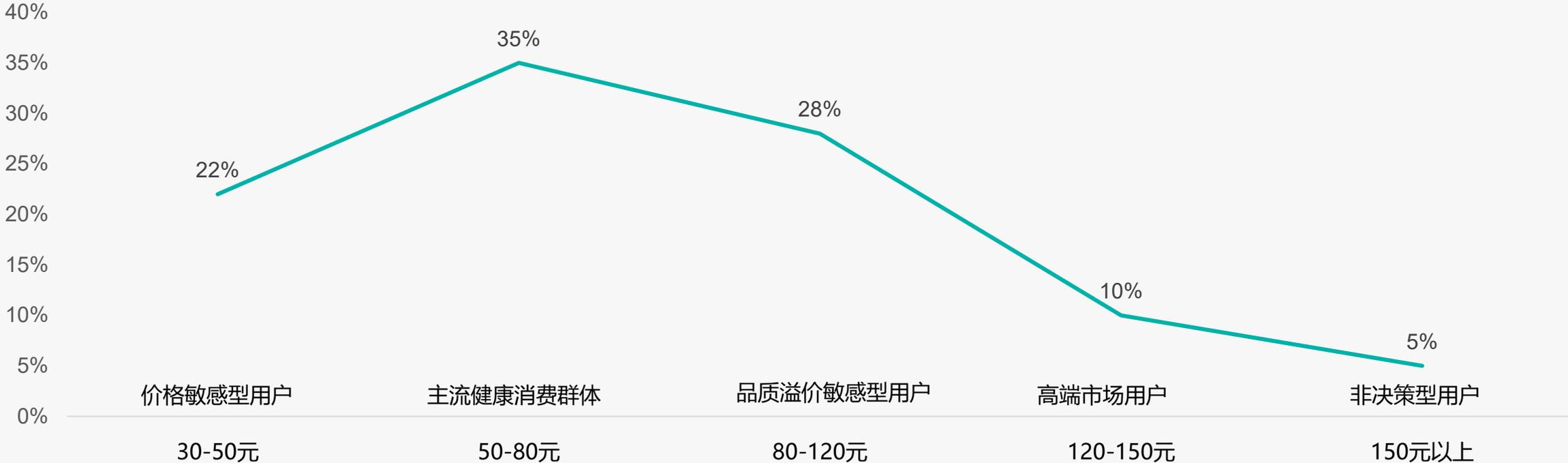
2025年中国按摩精油不愿推荐原因分布



按摩精油价格接受度中等价位为主

- ◆按摩精油价格接受度数据显示，50-80元规格占比最高为35%，30-50元占22%，80-120元占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆120-150元规格占10%，150元以上仅5%，高端市场小众；价格集中在50-120元区间，合计63%，是市场主流，建议企业重点布局。

2025年中国按摩精油主流规格价格接受度



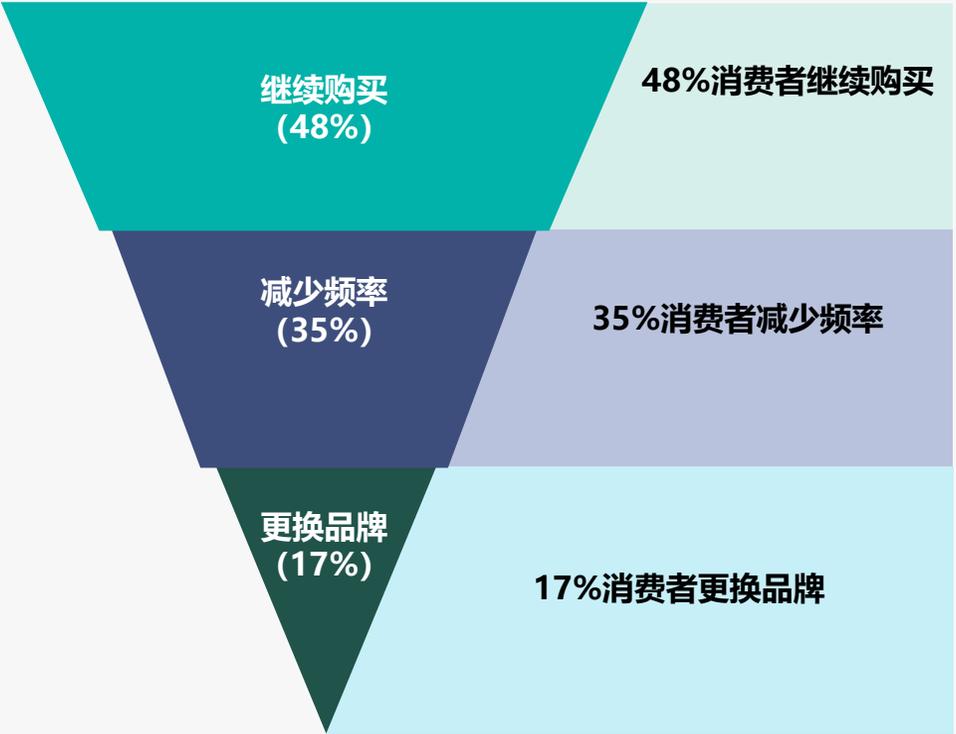
样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以复方精油规格按摩精油为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖按摩精油市场

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需强化。
- ◆40%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖12%，比较依赖28%），促销策略能有效吸引35%一般依赖人群，驱动销售。

2025年中国按摩精油价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国按摩精油促销活动依赖度分布

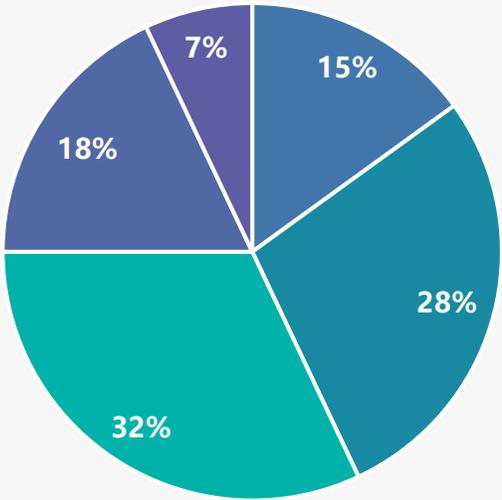


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 创新价格驱动市场

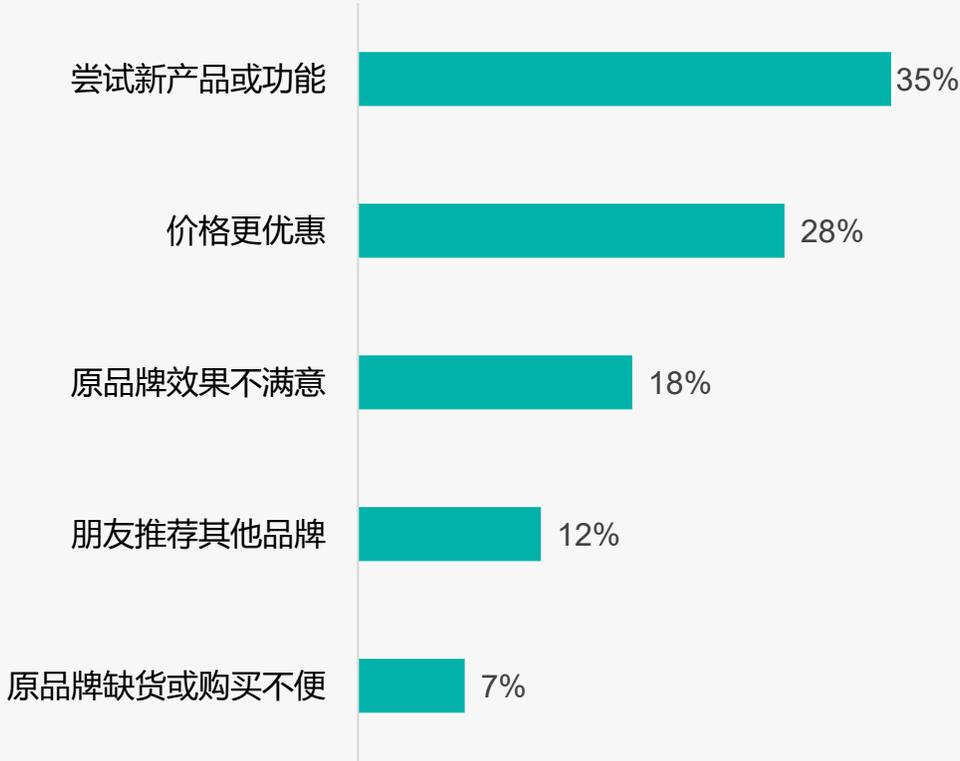
- ◆按摩精油消费者复购率集中在50-70% (32%)，高复购率 (90%以上) 仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功能 (35%)，价格更优惠 (28%) 次之，反映创新和价格是市场关键驱动因素。

2025年中国按摩精油品牌复购率分布



- 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年中国按摩精油更换品牌原因分布

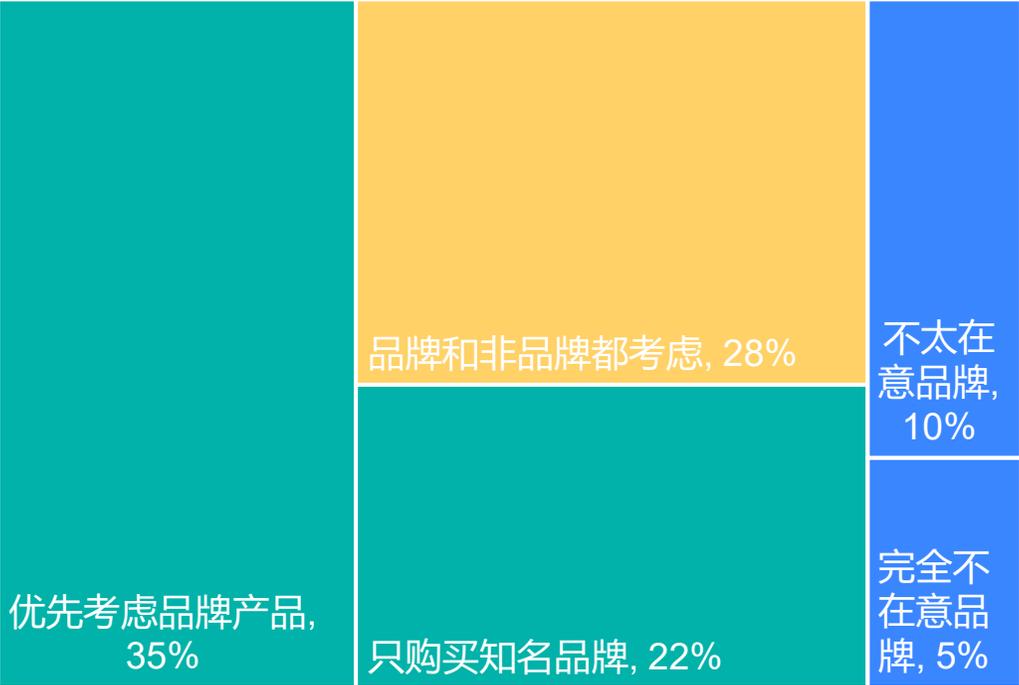


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

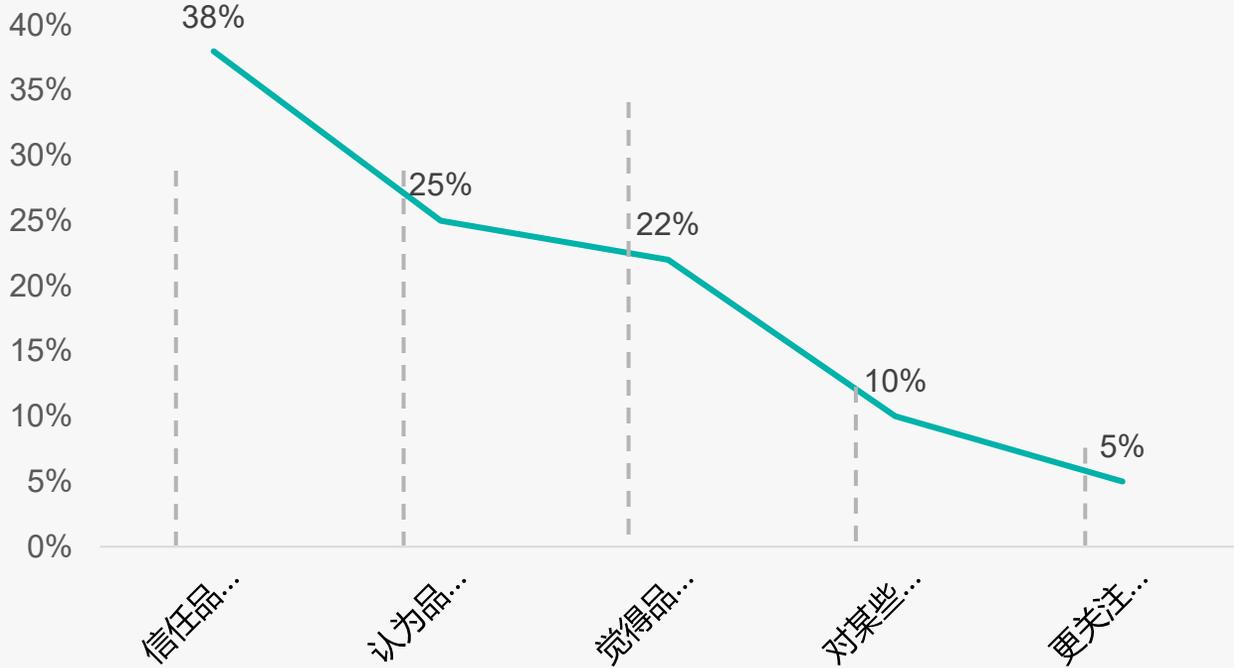
品牌偏好强 价值认同高 部分市场依赖低

- ◆按摩精油消费中，57%消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌偏好强；38%信任品牌质量保障，25%认为溢价合理，体现品牌价值认同。
- ◆同时，28%消费者品牌和非品牌都考虑，22%觉得差异不大，表明部分市场对品牌依赖度较低，更关注性价比或产品成分。

2025年中国按摩精油品牌产品消费意愿分布



2025年中国按摩精油对品牌产品的态度分布

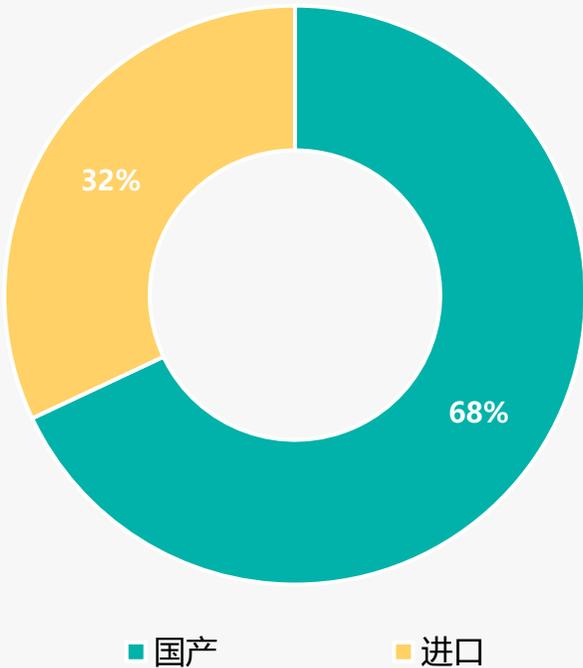


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

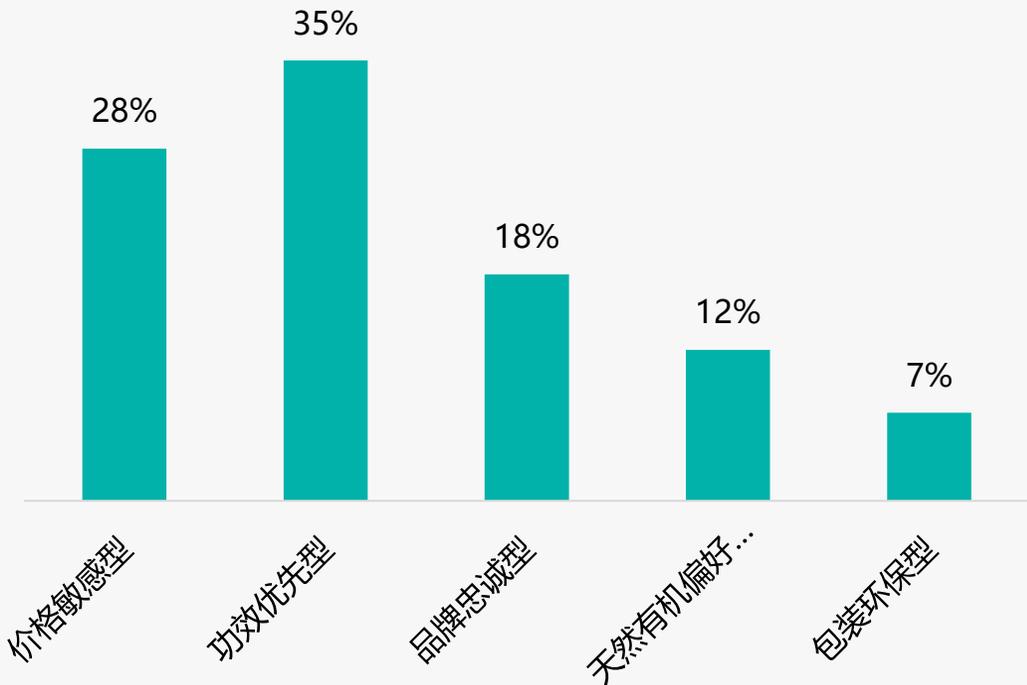
国产品牌主导 功效优先主导

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆功效优先型偏好占35%，是最大群体，表明消费者更注重实际效果，价格敏感型占28%也反映成本考量。

2025年中国按摩精油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国按摩精油品牌偏好类型分布

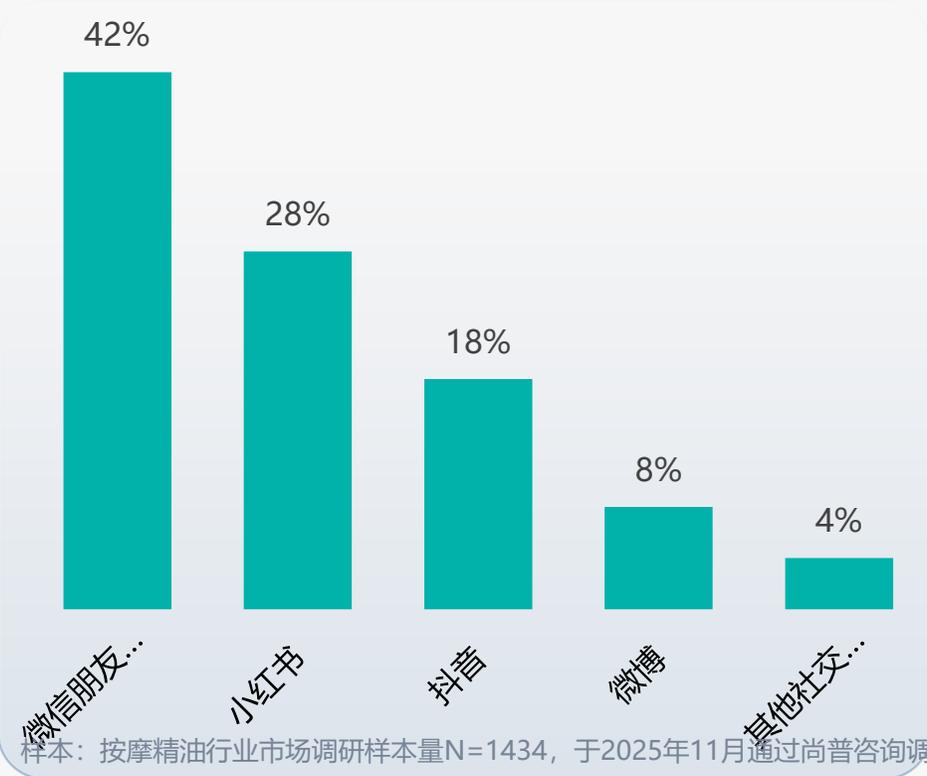


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

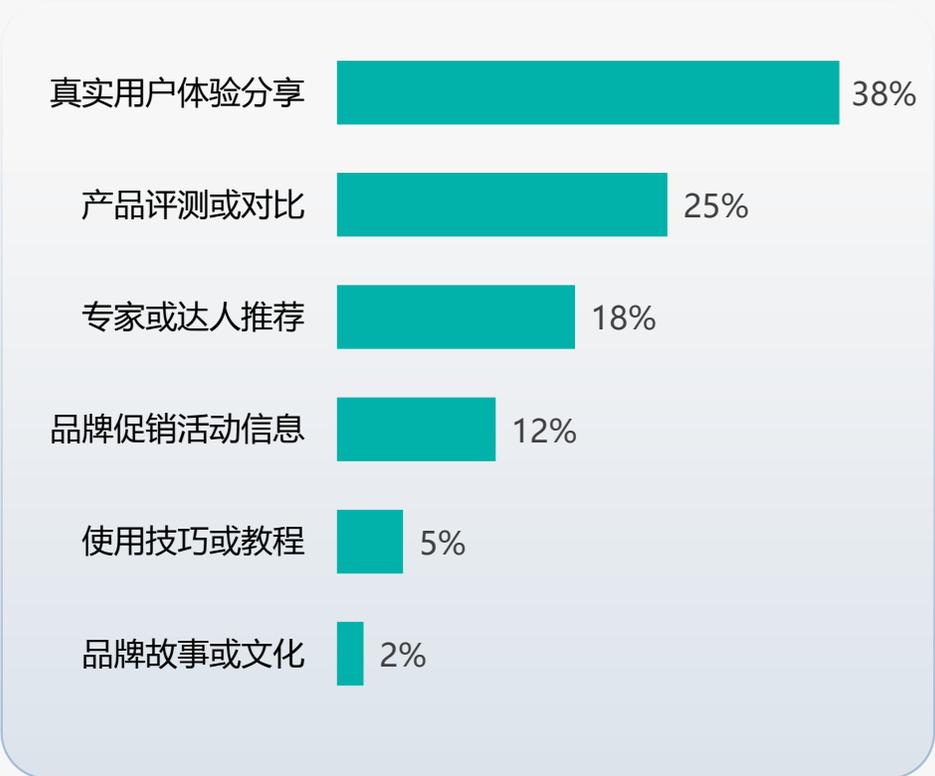
按摩精油消费社交分享主导口碑驱动

- ◆按摩精油消费中，社交分享以微信朋友圈（42%）和小红书（28%）为主，消费者偏好熟人圈和内容社区进行信息传播。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）为核心，消费者更信赖用户生成内容和专业评价驱动购买决策。

2025年中国按摩精油社交分享渠道分布



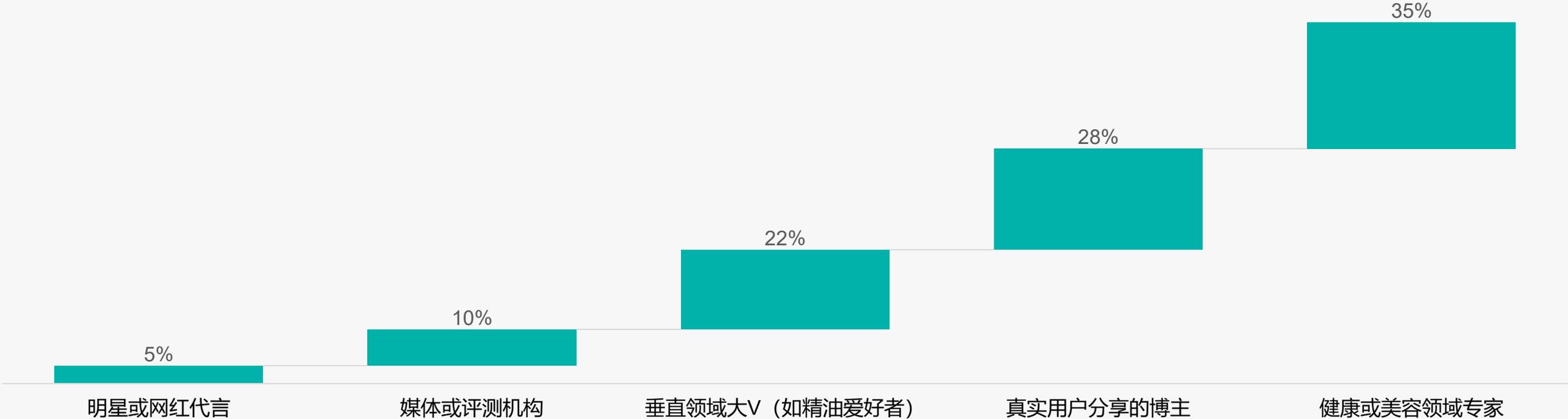
2025年中国按摩精油社交内容类型分布



按摩精油消费信任专业真实

- ◆消费者最信任健康美容专家（35%）和真实用户（28%），专业与真实体验是按摩精油购买决策的核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（22%）影响力较高，媒体（10%）和明星（5%）信任度低，显示行业信息源偏好基于专业性和真实性。

2025年中国按摩精油社交信任博主类型分布

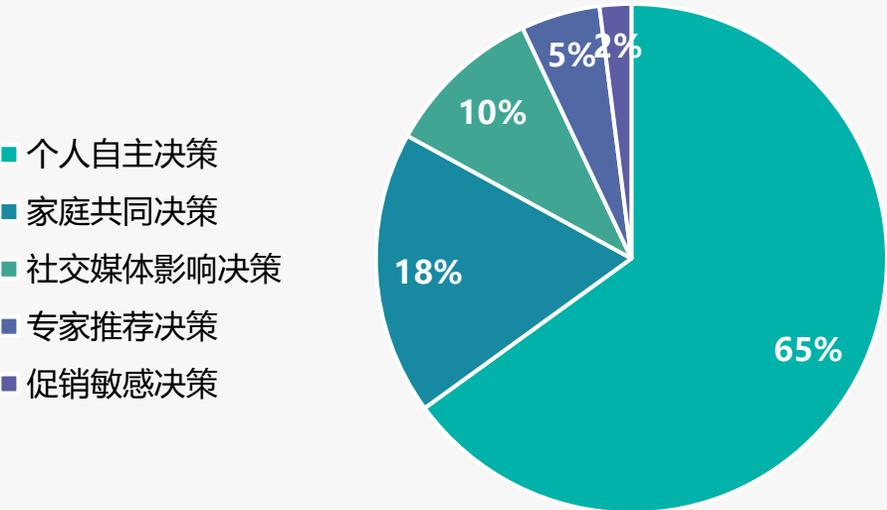


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

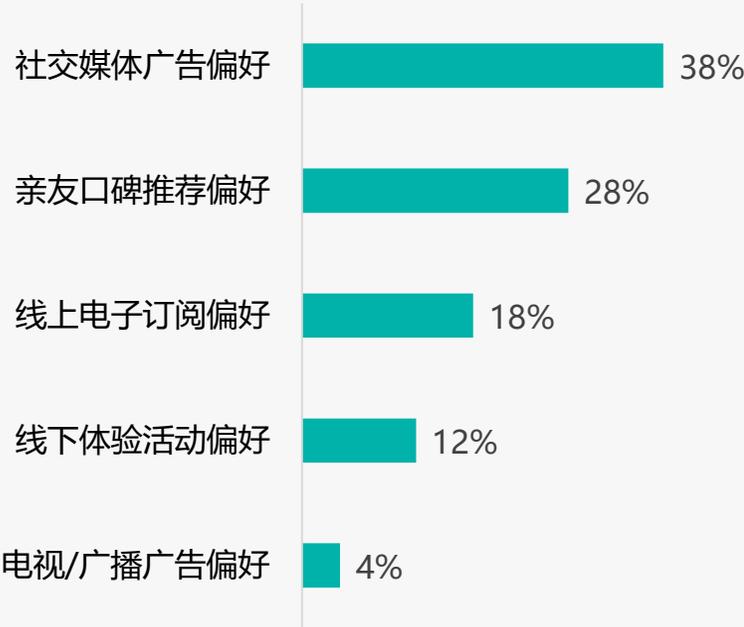
数字渠道主导 传统广告式微

- ◆调研显示社交媒体广告偏好达38%，亲友口碑推荐为28%，数字渠道和信任因素主导家庭消费决策。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动12%，电视/广播广告仅4%，传统广告形式影响力相对较弱。

2025年中国按摩精油消费决策者类型分布



2025年中国按摩精油家庭广告偏好分布

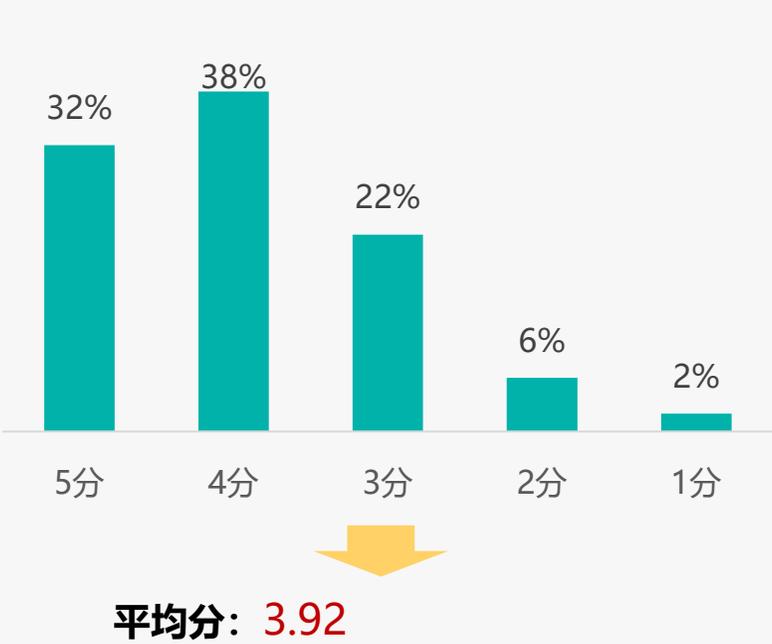


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

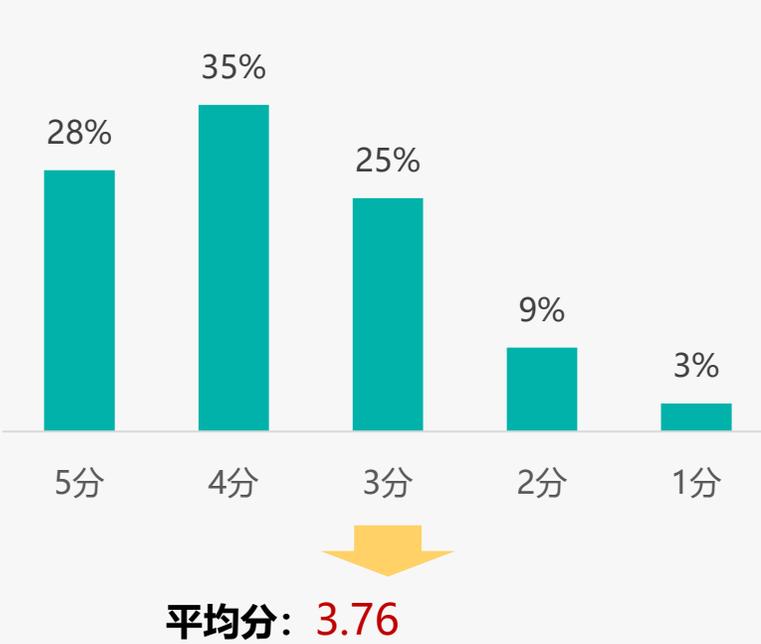
按摩精油消费满意度 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计均占63%，需重点关注优化。
- ◆退货体验满意度中3分及以下占37%，客服满意度中5分仅占25%，表明这些环节是消费者痛点，企业应加强改进以提升整体体验。

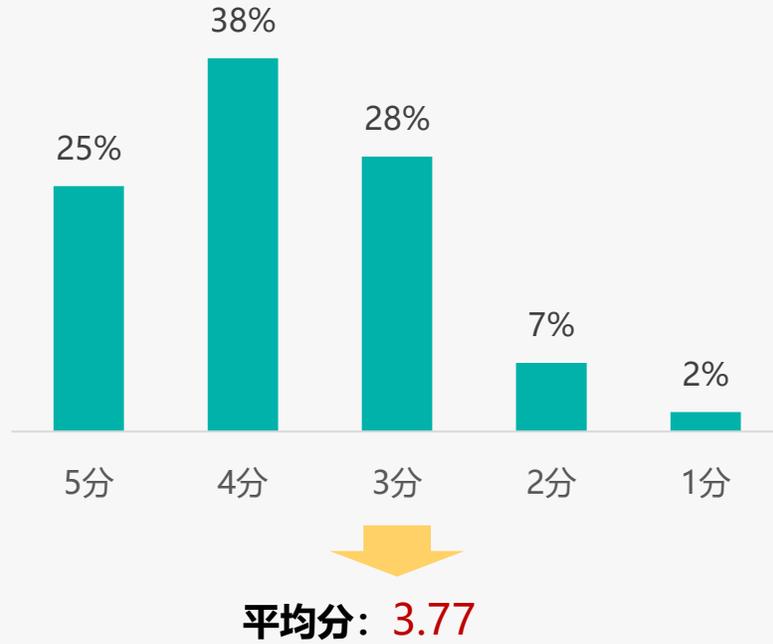
2025年中国按摩精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩精油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩精油线上客服满意度分布（满分5分）

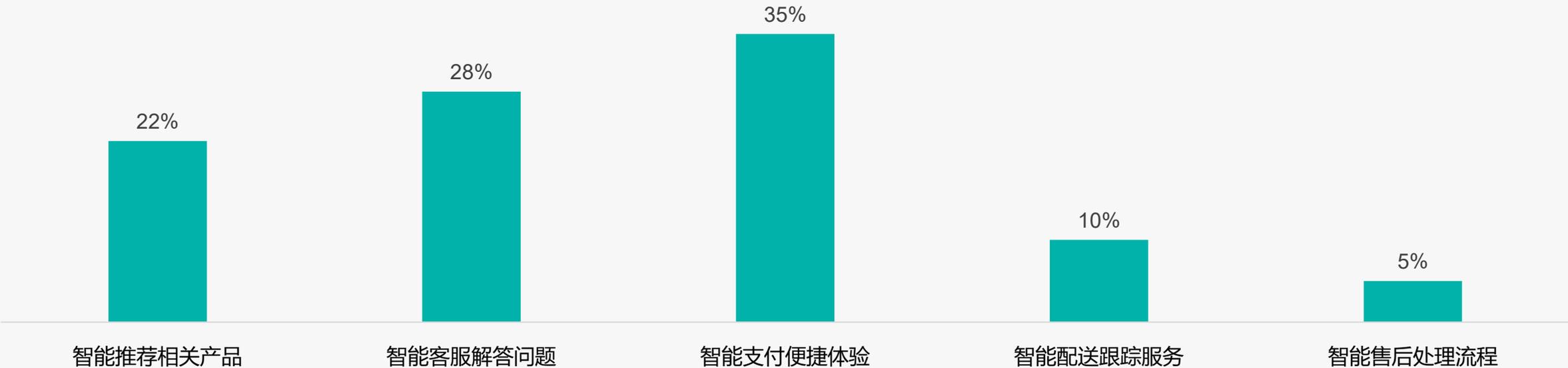


样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

支付客服需求强 配送售后待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能支付便捷体验占比35%最高，智能客服解答问题占比28%次之，显示消费者对支付和客服环节有较强需求。
- ◆智能配送跟踪服务占比10%和智能售后处理流程占比5%较低，表明这些服务在按摩精油行业可能普及不足，是未来优化重点。

2025年中国按摩精油线上智能服务体验分布



样本：按摩精油行业市场调研样本量N=1434，于2025年11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