

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月月见草油市场洞察报告

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

2026年1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：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比77%，显著高于男性，表明消费群体以女性为主。



26-45岁中青年占比最高，达65%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）是主要消费者，消费决策高度自主（68%）。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品和营销策略，强调产品对女性健康（如经期不适）的针对性功效。

✓ 强化产品功效与自主决策

由于消费者决策自主性强，品牌需通过真实用户分享和专家推荐，清晰传达产品实际效果，以赢得信任。

核心发现2：消费行为规律化，中高端价格偏好明显



每月使用占比最高（31%），显示消费者倾向于规律性补充，可能与调节内分泌有关。



单次消费支出集中在100-200元（37%），偏好中高端价位，市场存在分层。



消费季节分布均衡，无明显淡旺季，反映作为日常保健品的稳定需求。

启示

✓ 推广规律使用场景

品牌可强调产品作为日常健康维护的规律性使用价值，如每月补充计划，以培养用户习惯。

✓ 优化产品定价策略

鉴于消费者偏好中高端价位（50-120元），品牌应聚焦此价格带，确保产品品质与性价比匹配。

核心发现3：功效与品质驱动消费，线上渠道主导



产品功效是吸引消费的关键因素（31%），消费者最关注实际效果。



消费者偏好高纯度（24%）、有机认证（19%）和进口品牌（17%），重视产品质量。



线上渠道（电商平台67%）主导购买，社交媒体（31%）是主要信息获取渠道。

启示

✓ 突出核心功效与品质认证

品牌需强化产品功效宣传，如高纯度成分，并获取有机等认证，以建立消费者信任。

✓ 深化线上营销与社交传播

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，通过真实用户分享和专家推荐提升转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效驱动消费，优化性价比



1、产品端

- ✓ 开发高纯度胶囊产品，强化功效
- ✓ 推出中高价位段产品，满足分层需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行专业内容营销
- ✓ 强化用户真实体验分享，提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服和产品推荐服务
- ✓ 重点改进退货流程，提升售后服务体验

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

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

3、研究方法

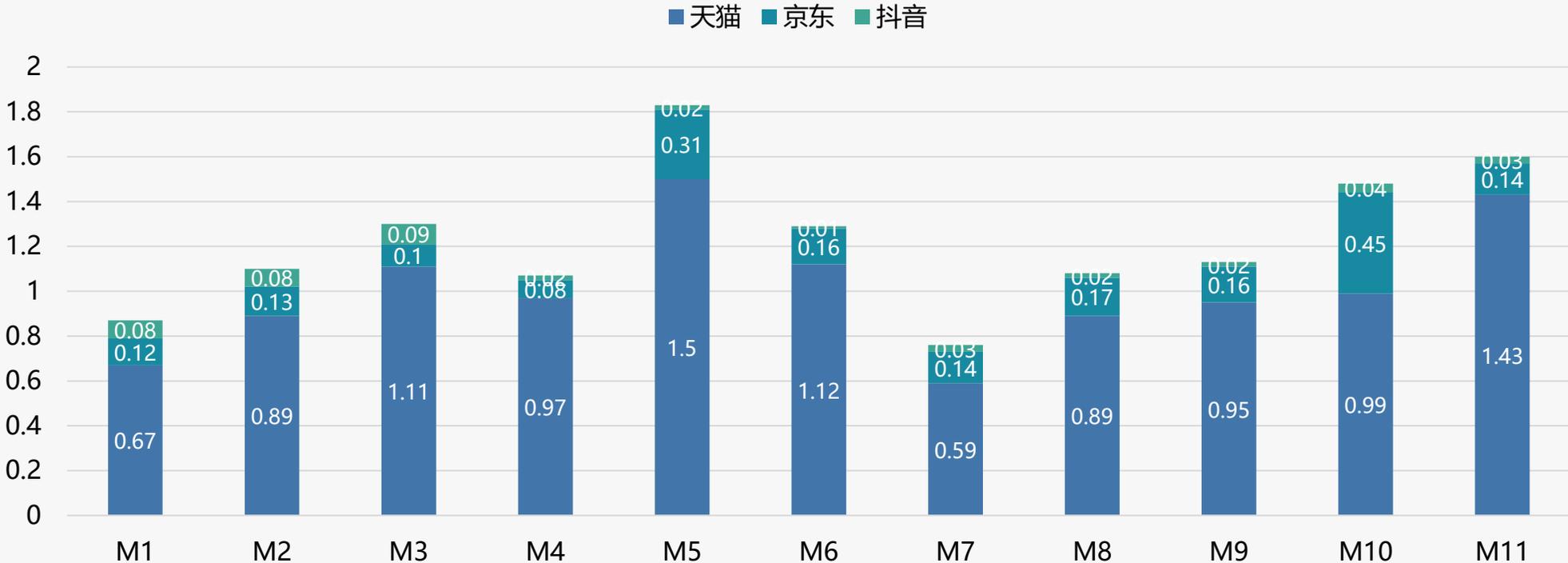
Research Method

- **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, 计算月见草油品类销售额、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、不同平台月见草油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 月见草油线上销售增长强劲

- ◆从平台销售结构看，天猫作为主要渠道，2025年1-11月累计销售额约1.15亿元，占线上总销售额的约70%，显示其市场主导地位；京东和抖音分别贡献约0.23亿元和0.04亿元，占比约14%和2%，表明渠道集中度高，但抖音增长潜力待挖掘。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M5和M11达到峰值，分别约0.18亿元和0.16亿元，可能与促销活动相关；M7为低谷约0.08亿元，呈现季节性波动。整体销售额从M1的约0.09亿元增长至M11的约0.16亿元，同比增长约78%，反映品类需求增长。抖音销售额虽低但M10环比增长108%，显示新兴渠道的快速扩张潜力，建议优化营销策略以提升ROI。

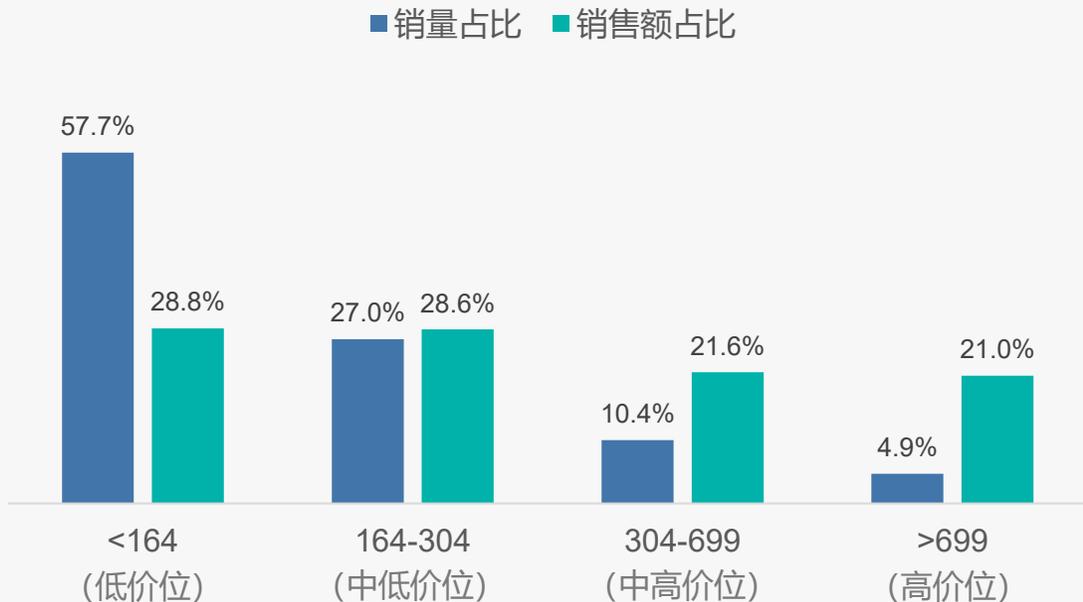
2025年1月~11月月见草油品类线上销售规模（百万元）



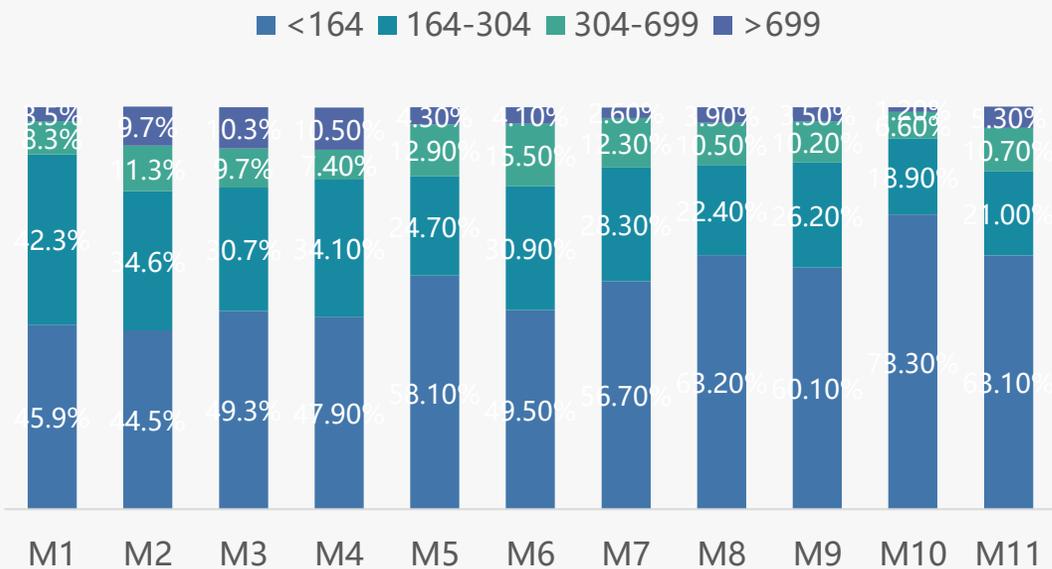
月见草油低价主导 高价盈利 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，月见草油品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<164元）贡献了57.7%的销量但仅占28.8%的销售额，而高价区间（>304元）虽销量占比仅15.3%却贡献了42.6%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，高价产品具有更强的盈利能力，建议品牌方优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<164元）销量占比从M1的45.9%波动上升至M11的63.1%，高价区间（>699元）占比从M1的3.5%波动至M11的5.3%，显示消费需求向低价端集中。当前月见草油品类存在结构性风险，低价产品依赖度过高（销量占比超50%），建议通过产品升级和营销策略调整，提升

2025年1月~11月月见草油线上不同价格区间销售趋势



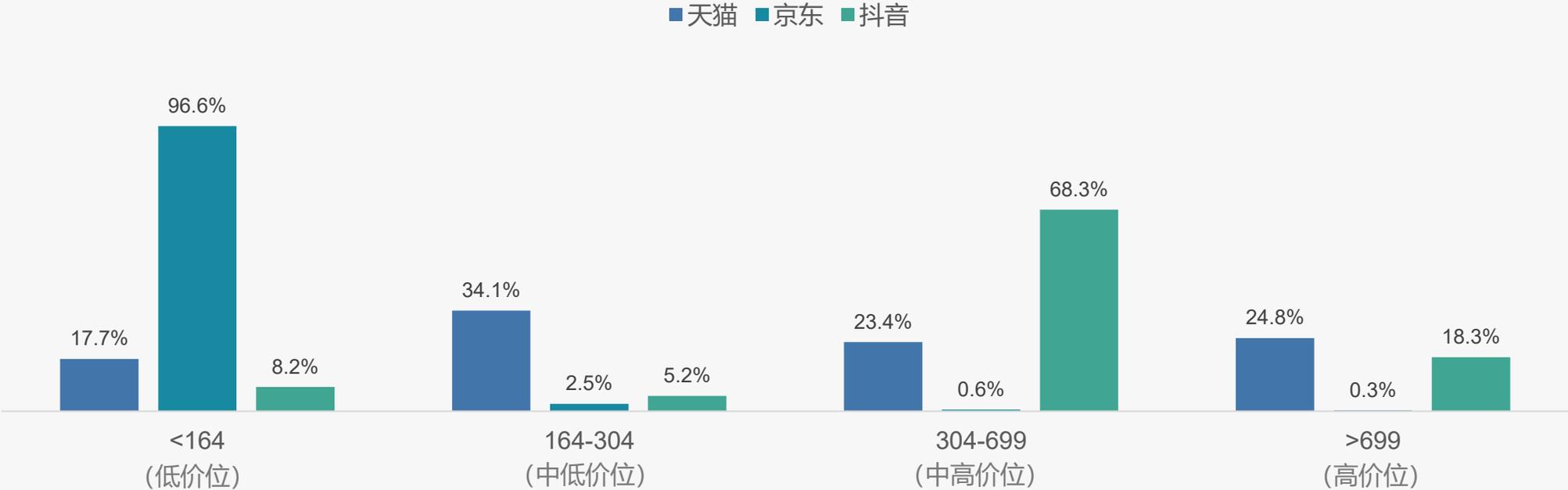
月见草油线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫均衡 京东低价 抖音中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格结构最为均衡，164-304元区间占比34.1%为主力，高价位（>699元）占比24.8%显示高端市场存在。京东平台极度依赖低价策略，<164元区间占比96.6%，产品结构单一。抖音平台则以304-699元中高端区间为主（68.3%），显示其内容营销更适合高附加值产品推广。
- ◆平台间价格带渗透率分析显示差异化竞争格局。天猫实现全价格带覆盖，具备综合平台优势。抖音在中高端市场（304-699元）占据绝对优势（68.3%），显示其KOL带货模式对高客单价产品转化效果显著。从价格弹性与平台协同角度看，天猫作为主阵地需维持全价格带平衡，建议加强304-699元区间产品创新以

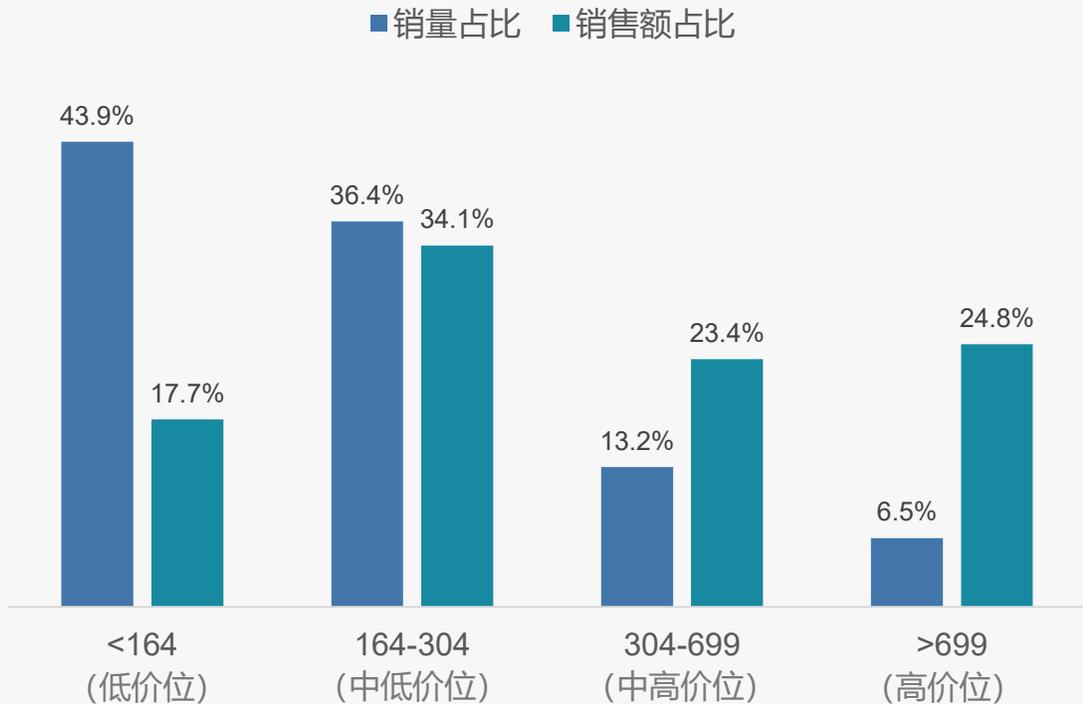
2025年1月~11月各平台月见草油不同价格区间销售趋势



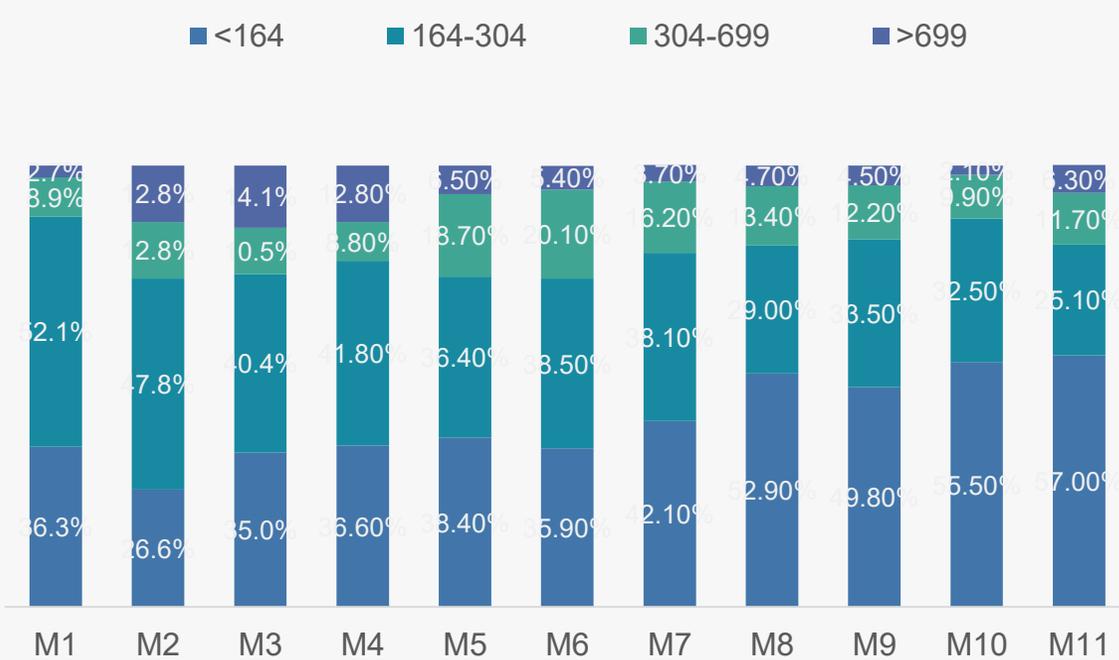
月见草油价格分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，月见草油品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<164元) 销量占比43.9%但销售额占比仅17.7%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价区间 (164-699元) 销量占比49.6%对应销售额占比57.5%，成为品类核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-4月164-304元区间占比稳定在40%-52%，5-6月304-699元区间占比提升至18%-20%。
- ◆通过双轨复核计算各区间贡献度，发现品类存在结构性风险。低价区间销量占比超四成但销售额贡献不足两成，若过度依赖可能拉低整体客单价；而高价区间虽贡献近四分之一销售额，但销量稳定性不足 (2.7%-14.1%波动)。建议实施价格带优化：稳定164-304元基础盘，适度提升304-699元占比，实现销量与销

2025年1月~11月天猫平台月见草油不同价格区间销售趋势



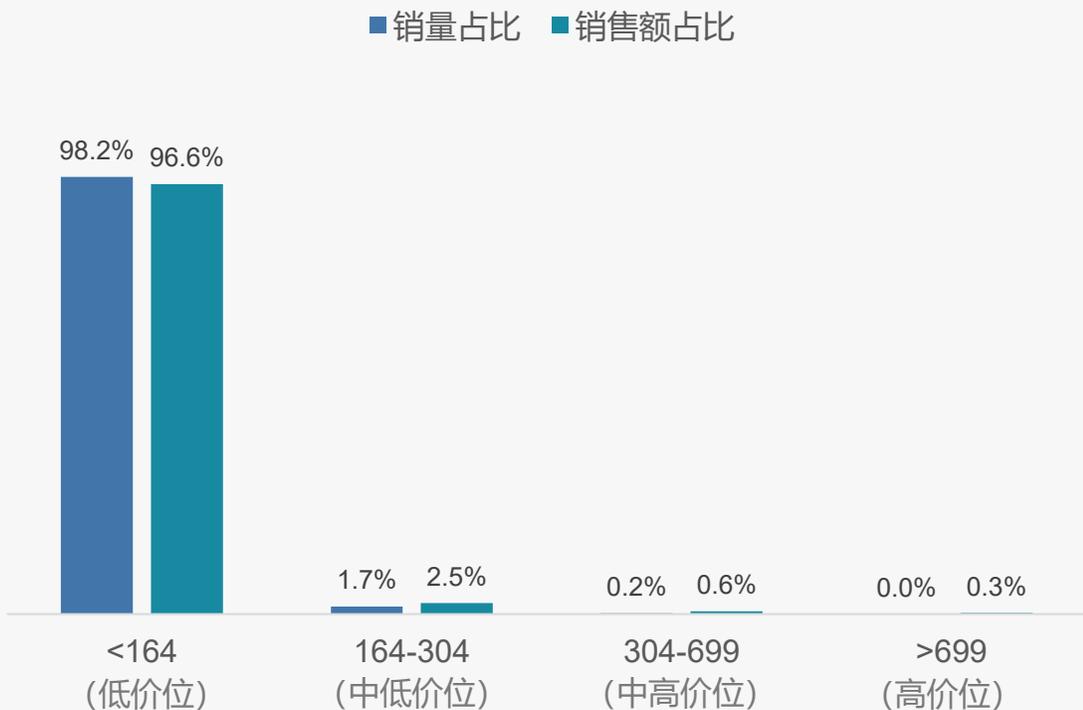
天猫平台月见草油价格区间-销量分布



月见草油低价主导 市场升级空间有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台月见草油品类呈现明显的低价主导特征。164元以下区间销量占比98.2%、销售额占比96.6%，显示市场高度集中于入门级产品。整体价格带分布呈现典型的金字塔结构，低价产品支撑市场规模，但高端产品（699元以上）几乎无销量贡献，市场升级空间有限。
- ◆分析月度价格区间销量分布，发现市场存在明显的季节性波动。M6-M7月164-304元区间占比显著提升，可能受618大促影响，消费者对中端产品接受度短期提高。整体价格结构保持稳定，164元以下区间月度占比始终高于92.3%。从业务策略角度，数据显示当前月见草油品类面临价格天花板。建议企业优化产品组合：巩固低价基本盘的同时，通过M6-M7等关键节点测试中端产品，并谨慎评估高端市场投入的ROI。

2025年1月~11月京东平台月见草油不同价格区间销售趋势



京东平台月见草油价格区间-销量分布

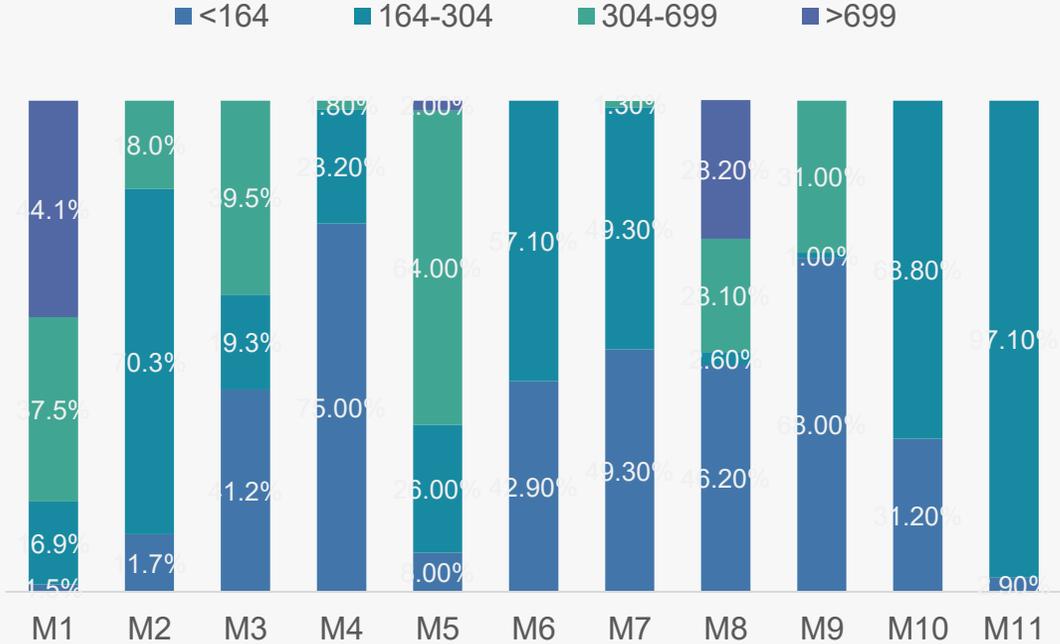
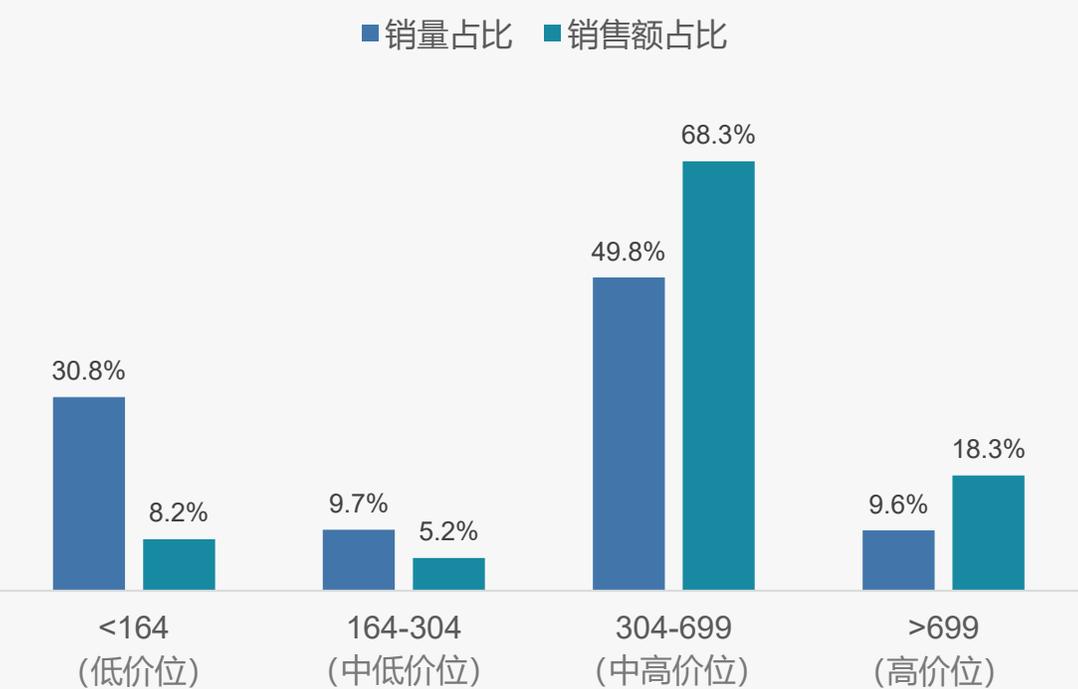


抖音月见草油中端产品主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台月见草油品类呈现明显的结构性特征。304-699元区间贡献了68.3%的销售额和49.8%的销量，是核心利润区；而<164元区间虽占30.8%销量，但仅贡献8.2%销售额，表明低价引流策略效果有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2期间>699元高端产品占比达44.1%和18.0%，可能受春节送礼需求驱动；而M3-M4期间<164元低价产品占比骤升至41.2%和75.0%，反映促销活动影响。建议实施动态定价策略，在旺季主推高端产品，淡季通过促销维持流量。

2025年1月~11月抖音平台月见草油不同价格区间销售趋势

抖音平台月见草油价格区间-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** 月见草油消费行为、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年内购买过月见草油的消费者;
- 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

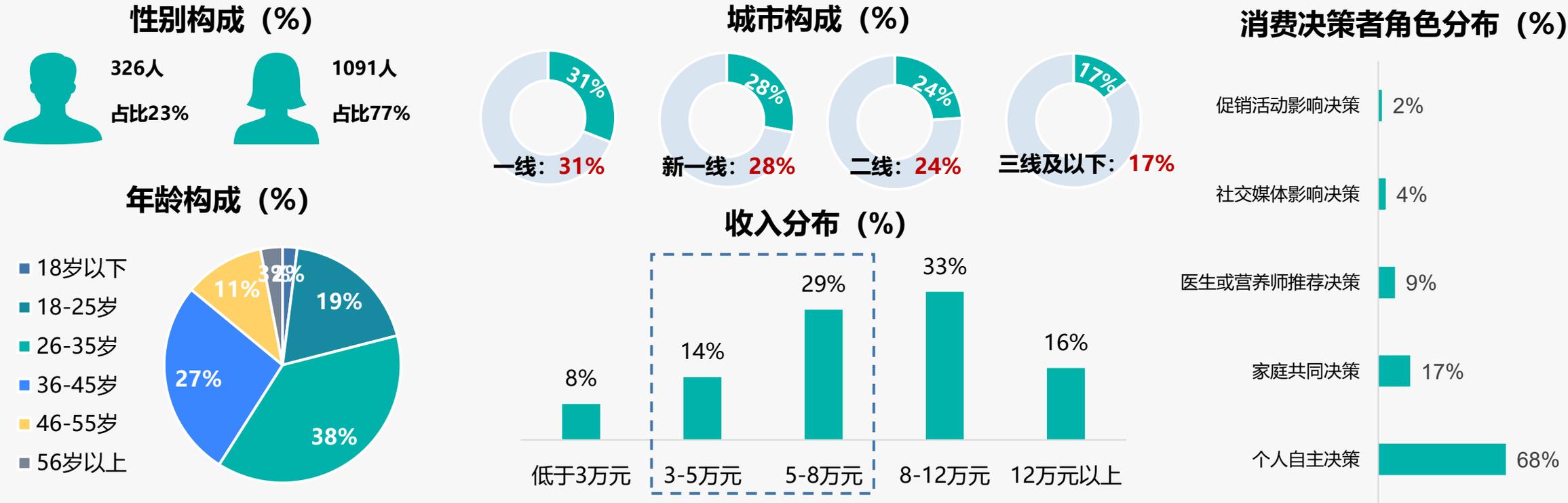
Research Method

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=1417

女性主导 中青年消费 收入中等 自主决策

- ◆月见草油消费以女性为主，占比77%，核心人群为26-45岁中青年，其中26-35岁占38%，36-45岁占27%。
- ◆中等收入群体是主要消费者，8-12万元收入占33%，5-8万元占29%，消费决策高度自主，个人决策占68%。

2025年中国月见草油消费者画像

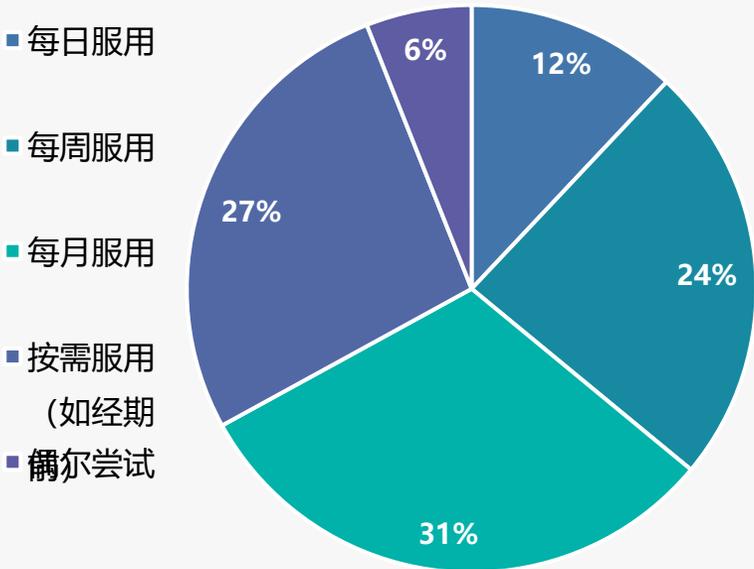


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

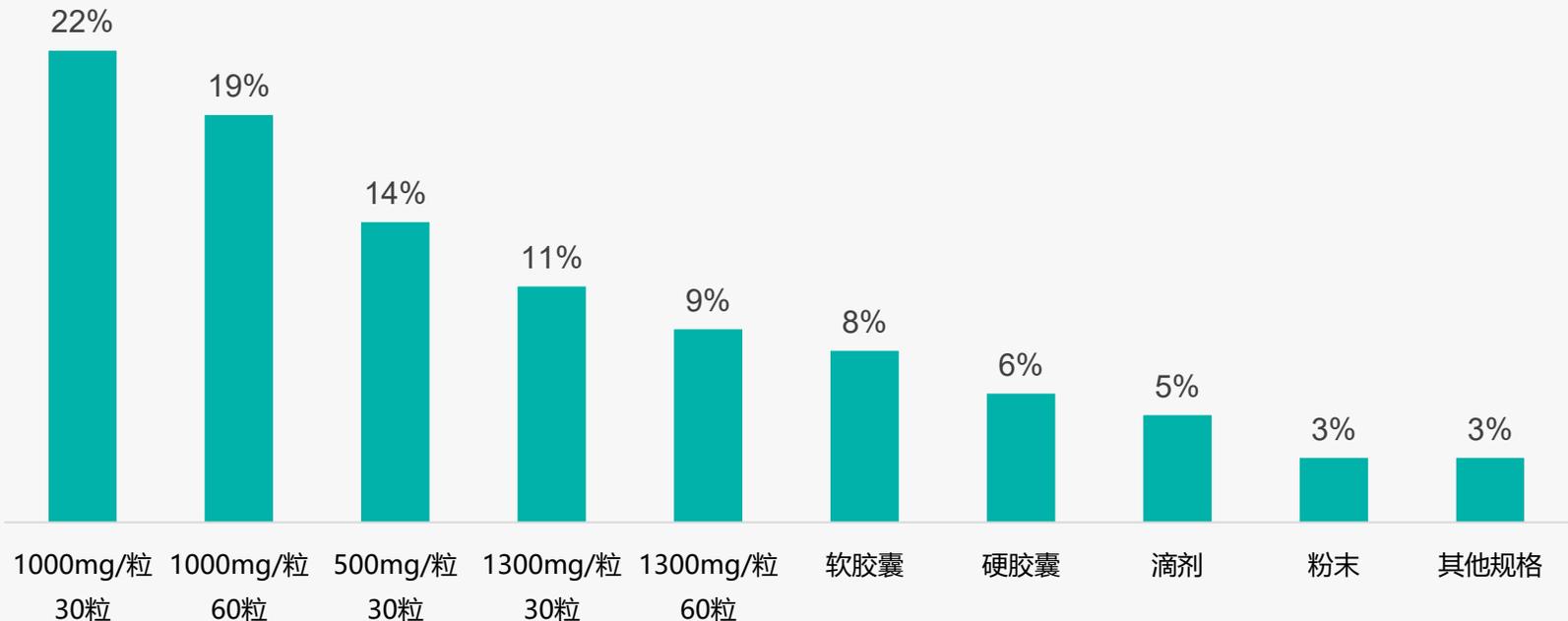
月见草油消费规律使用为主规格偏好中等剂量

- ◆消费频率分布中，每月服用占比31%最高，按需服用占27%，显示消费者主要规律使用或针对特定需求。每日和每周服用合计36%，表明持续补充习惯也较普遍。
- ◆产品规格偏好方面，1000mg/粒30粒占比22%最高，胶囊形式合计14%，突显中等剂量和方便包装受青睐，滴剂和粉末合计8%相对较低。

2025年中国月见草油消费频率分布



2025年中国月见草油产品规格分布

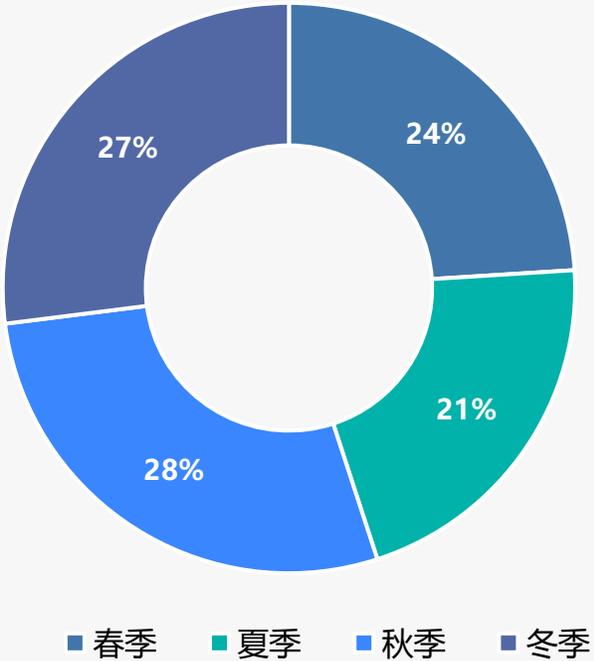


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

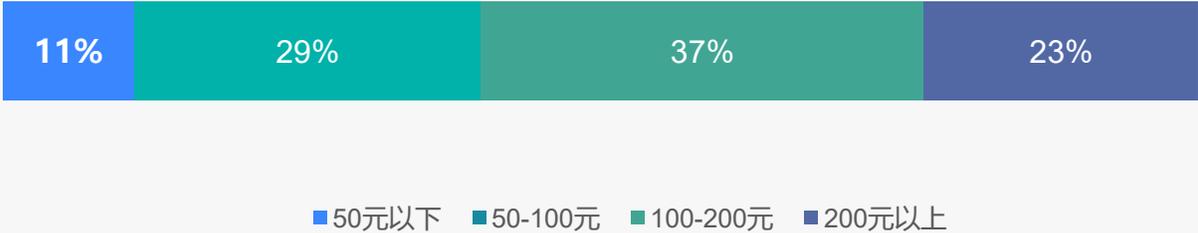
月见草油消费中高端为主 季节需求均衡

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元 (37%)，50-100元 (29%) 和200元以上 (23%) 显示市场分层，消费者偏好中高端价位。
- ◆ 消费行为季节分布均衡，秋季最高 (28%)，冬季 (27%)，春季 (24%)，夏季 (21%)，反映稳定需求。包装以瓶装 (42%) 和盒装 (31%) 为主。

2025年中国月见草油消费季节分布



2025年中国月见草油单次支出分布



2025年中国月见草油包装类型分布

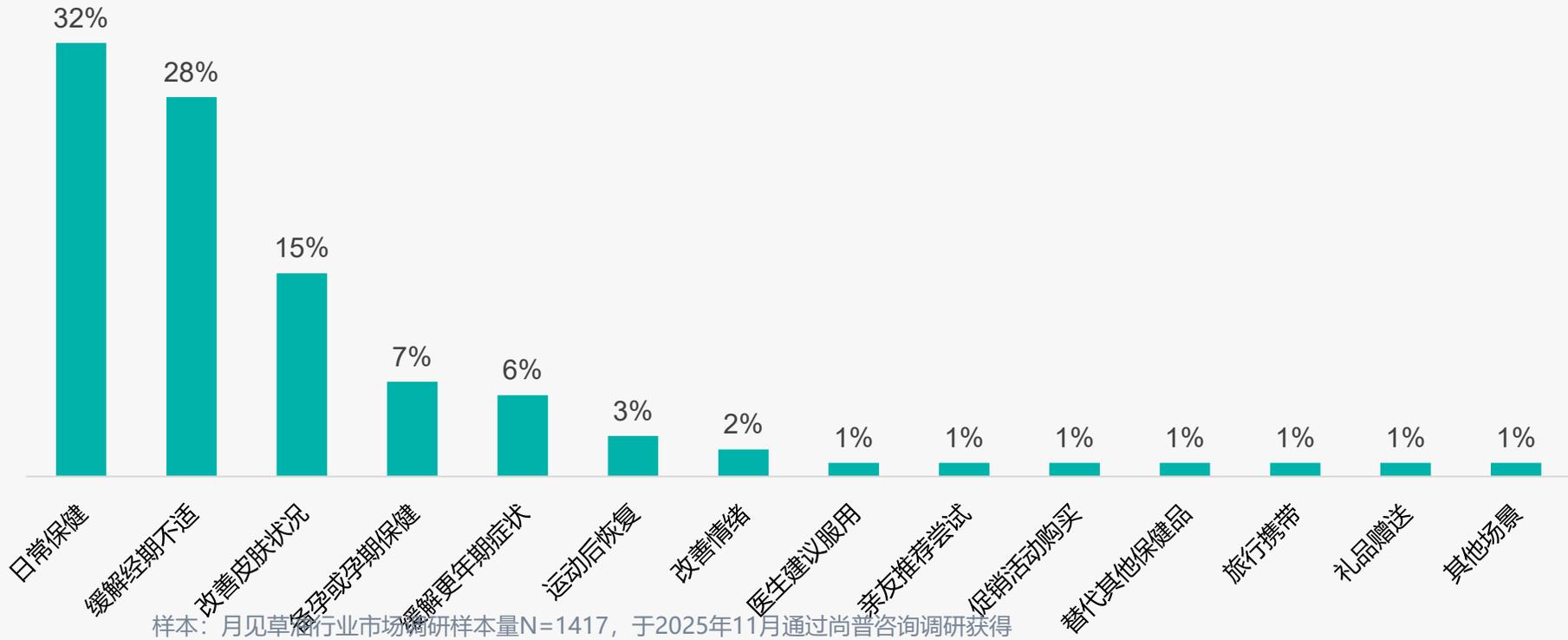


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

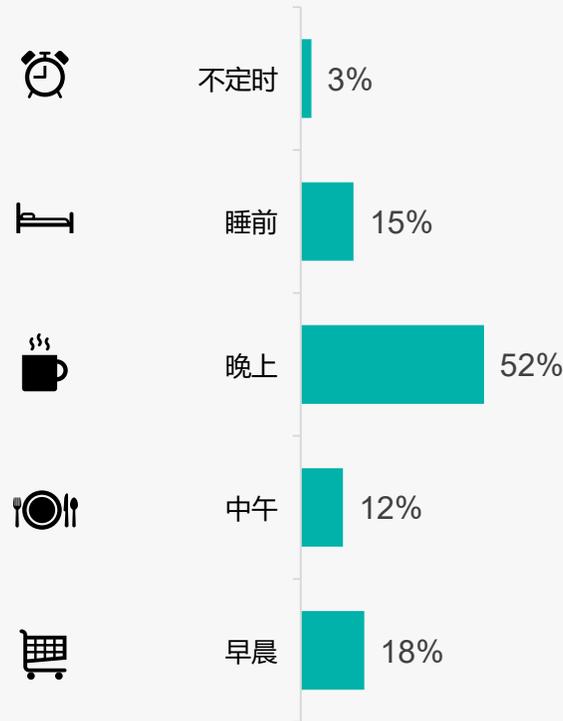
月见草油消费聚焦健康晚间服用为主

- ◆月见草油消费以日常保健32%和缓解经期不适28%为主，合计60%，显示产品聚焦基础健康和女性需求，改善皮肤状况15%也较显著。
- ◆消费时段高度集中于晚上52%和睡前15%，合计67%，表明用户偏好晚间服用，可能与助眠或作息相关，其他时段占比相对较低。

2025年中国月见草油消费场景分布



2025年中国月见草油消费时段分布

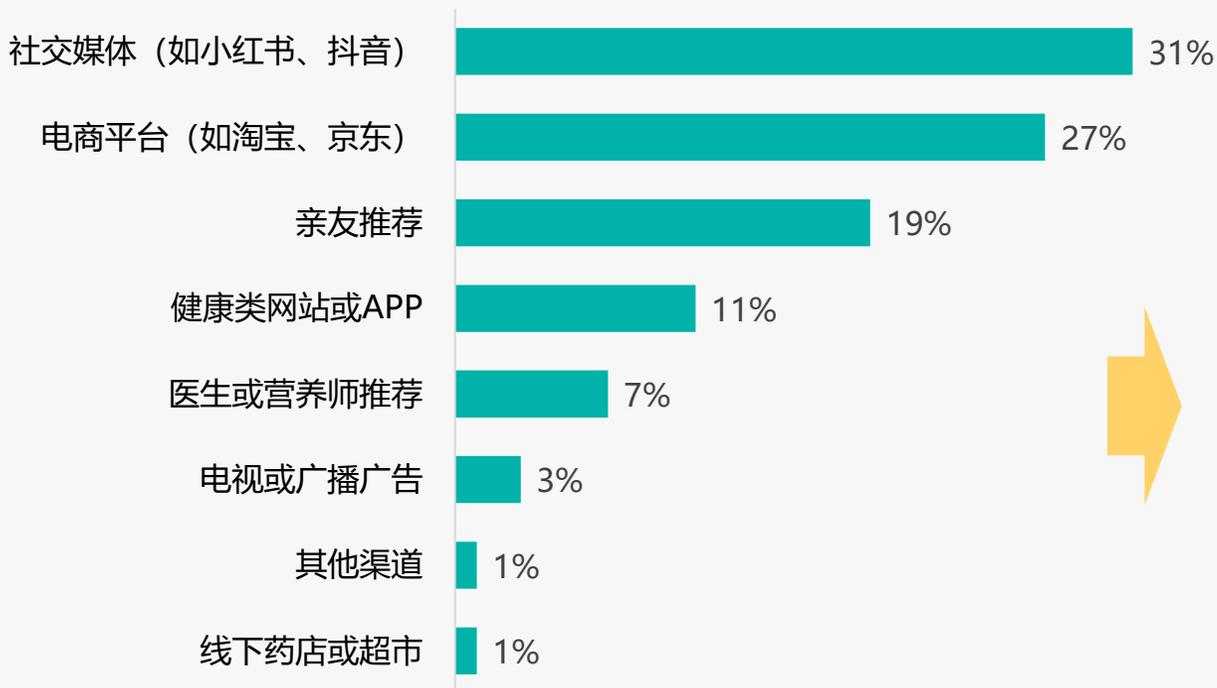


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

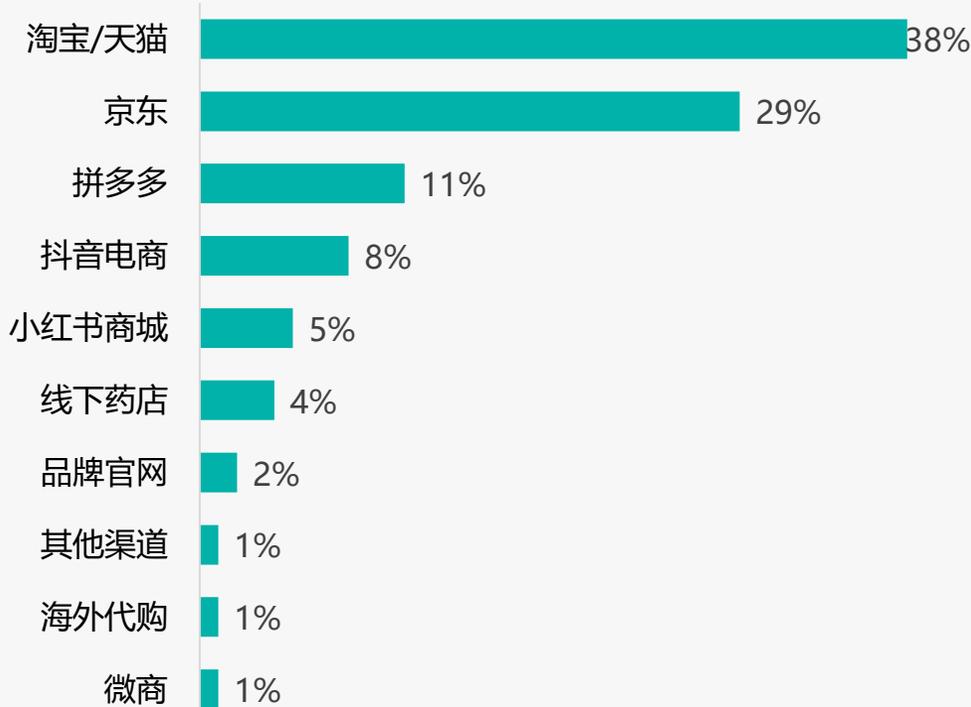
月见草油消费线上主导口碑影响显著

- ◆消费者了解月见草油主要通过社交媒体（31%）和电商平台（27%），合计占58%，数字渠道主导信息传播。亲友推荐占19%，口碑影响显著。
- ◆购买渠道高度线上化，淘宝/天猫（38%）和京东（29%）合计占67%，拼多多（11%）和抖音电商（8%）也占份额。线下药店仅占4%，购买行为集中电商平台。

2025年中国月见草油产品了解渠道分布



2025年中国月见草油购买渠道分布

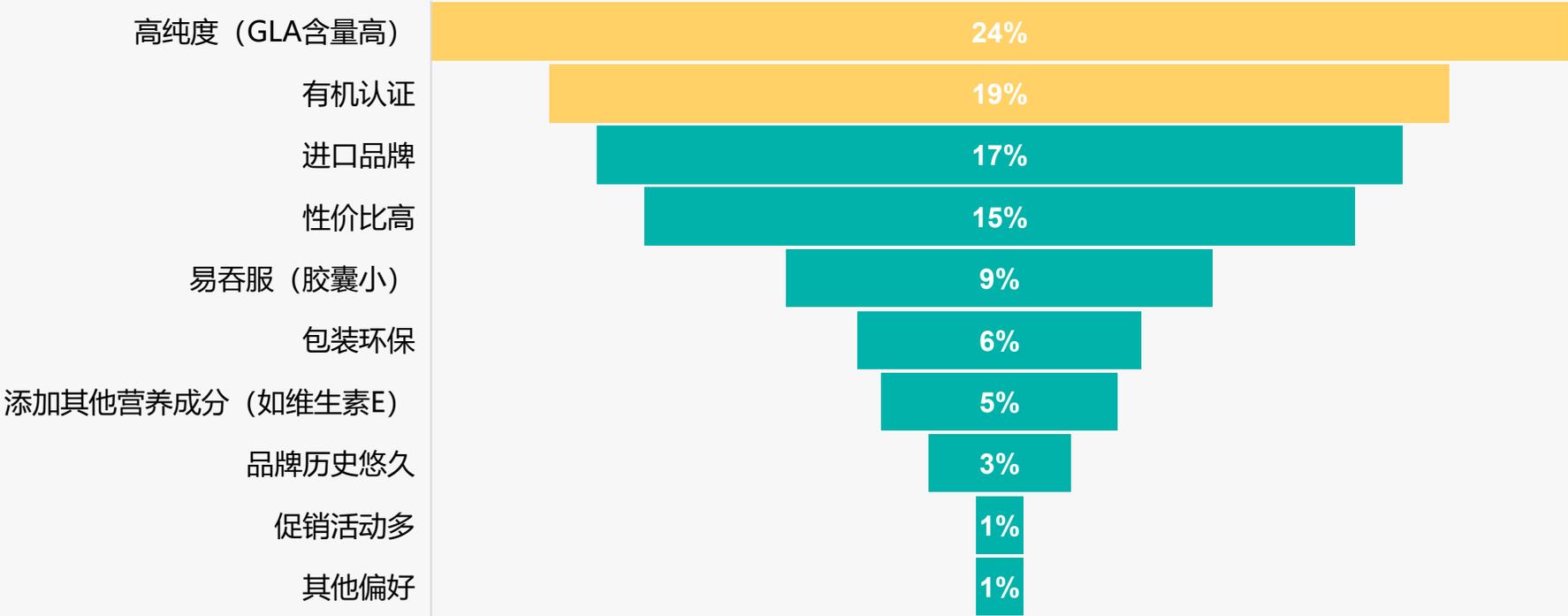


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者重功效品质轻附加特性

- ◆消费者偏好高纯度月见草油（24%），有机认证（19%）和进口品牌（17%）紧随其后，显示对功效和品质的重视。
- ◆性价比占15%，而包装环保（6%）和促销活动（1%）等偏好较低，表明消费者更关注核心功能而非附加特性。

2025年中国月见草油产品偏好类型分布



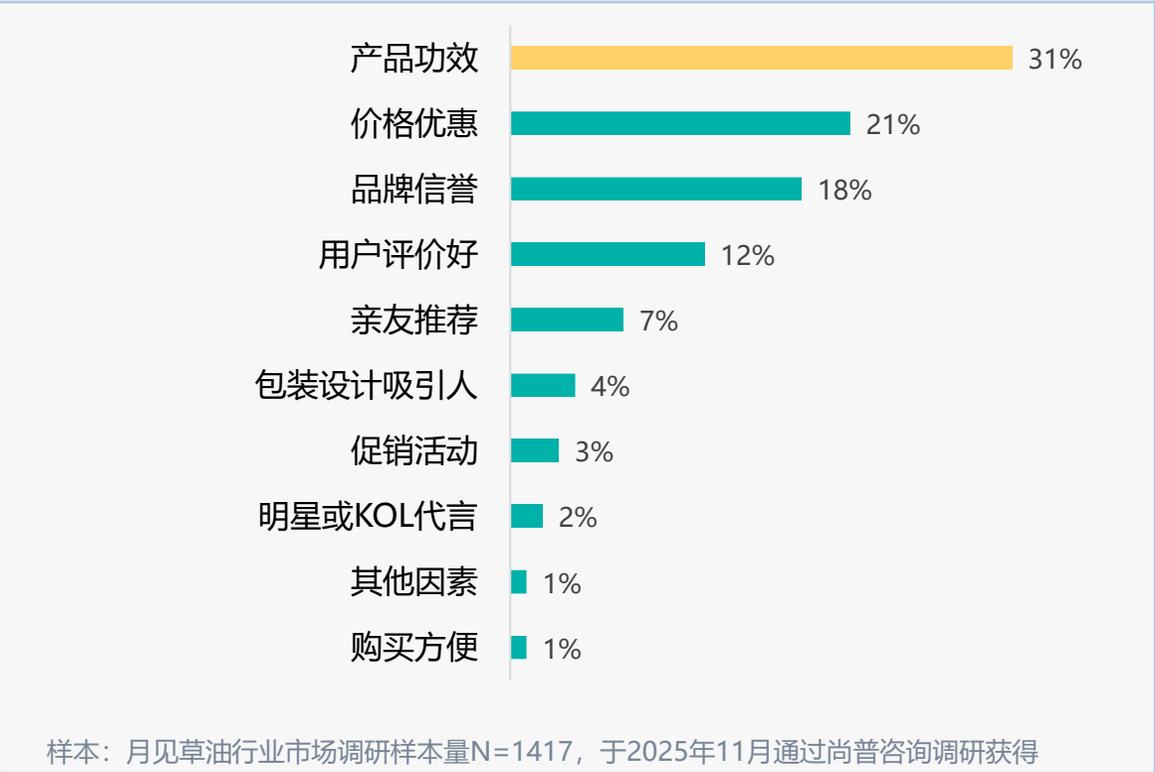
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效驱动消费 健康需求主导

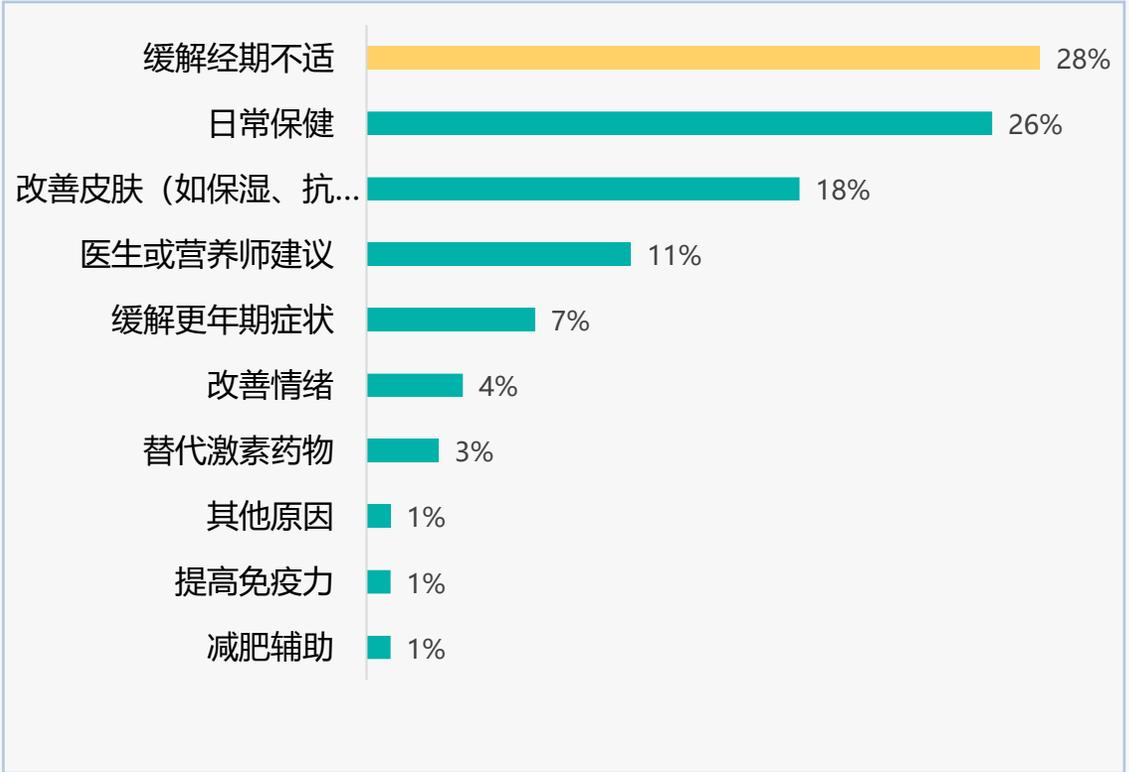
◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，价格优惠占21%，品牌信誉占18%，显示消费者最看重实际效果和性价比。

◆消费的真正原因中，缓解经期不适占28%，日常保健占26%，改善皮肤占18%，表明产品主要用于女性健康和美容需求。

2025年中国月见草油吸引消费关键因素分布



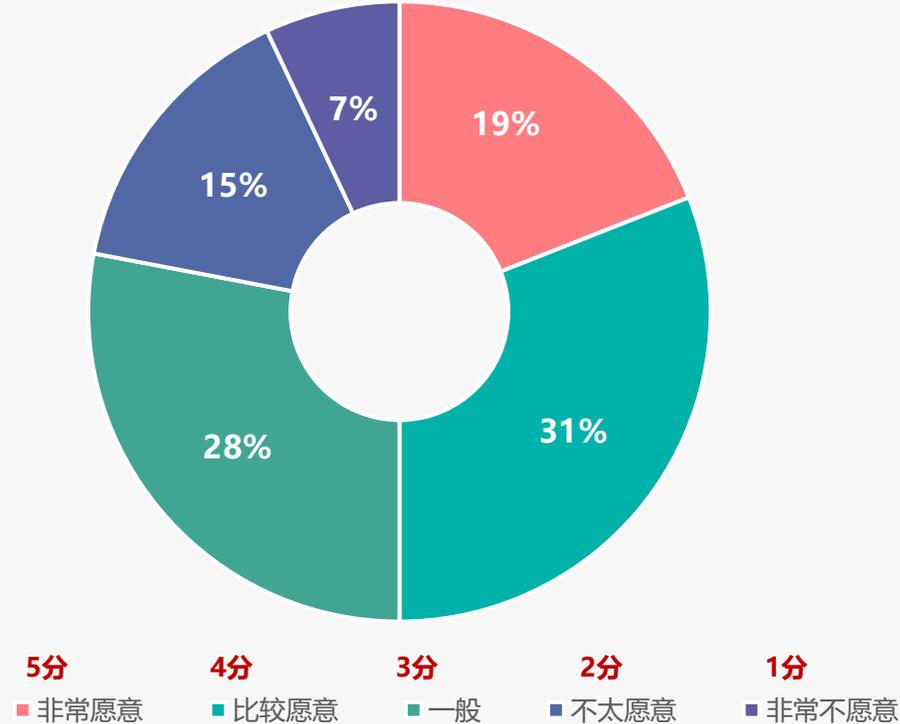
2025年中国月见草油消费原因分布



月见草油口碑分化 功效安全价格待优化

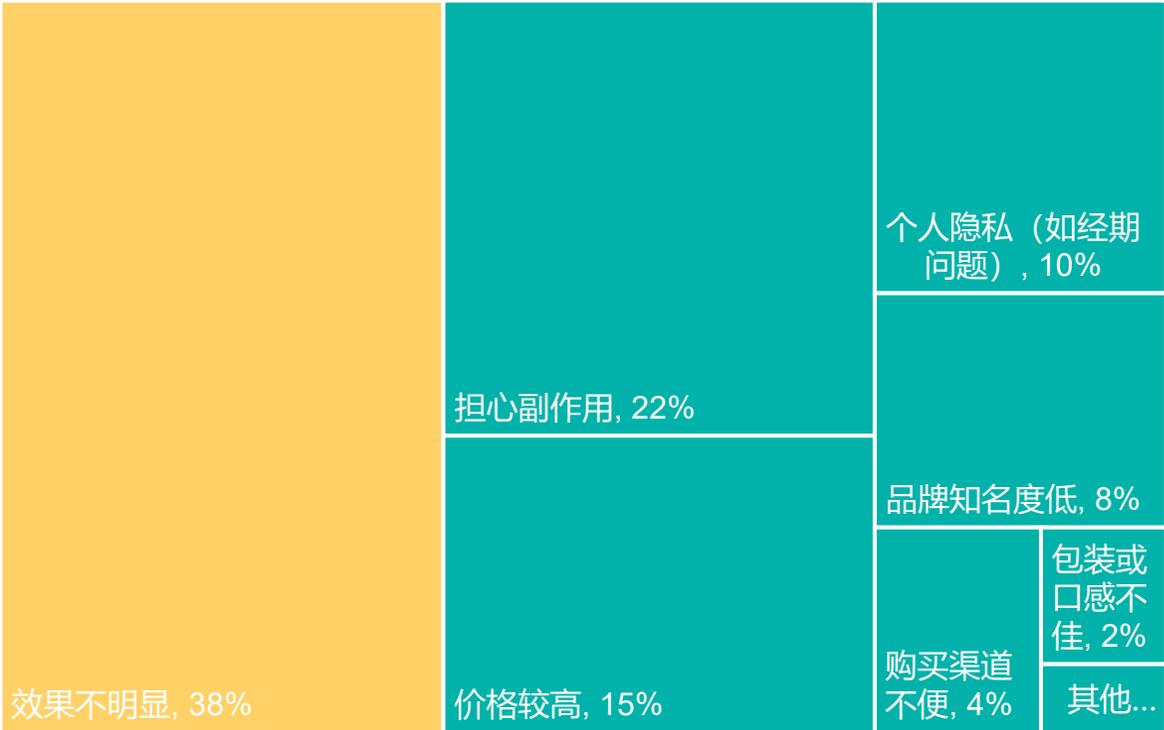
- ◆月见草油消费调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下意愿也占50%，表明产品口碑存在明显分化。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占38%、担心副作用占22%、价格较高占15%，提示需提升功效宣传、安全认证和优化价格策略。

2025年中国月见草油推荐意愿分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

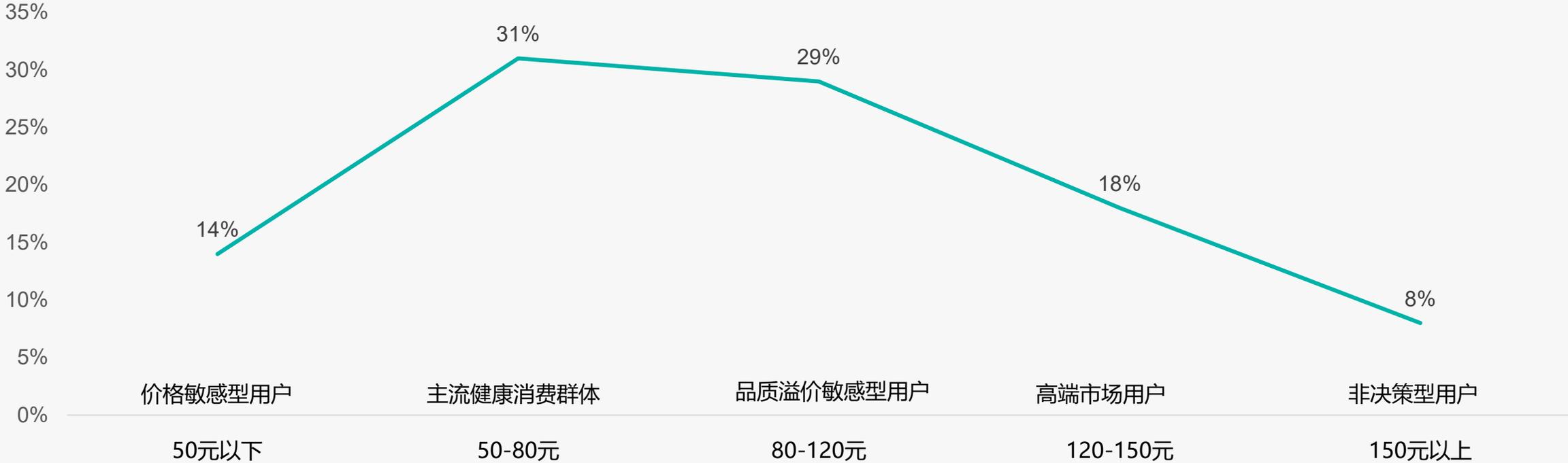
2025年中国月见草油不愿推荐原因分布



月见草油价格接受度集中中等区间

- ◆月见草油消费调查显示，价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比31%，80-120元占比29%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价50元以下和高价150元以上区间分别占14%和8%，市场接受度较低，表明性价比和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国月见草油主流规格价格接受度



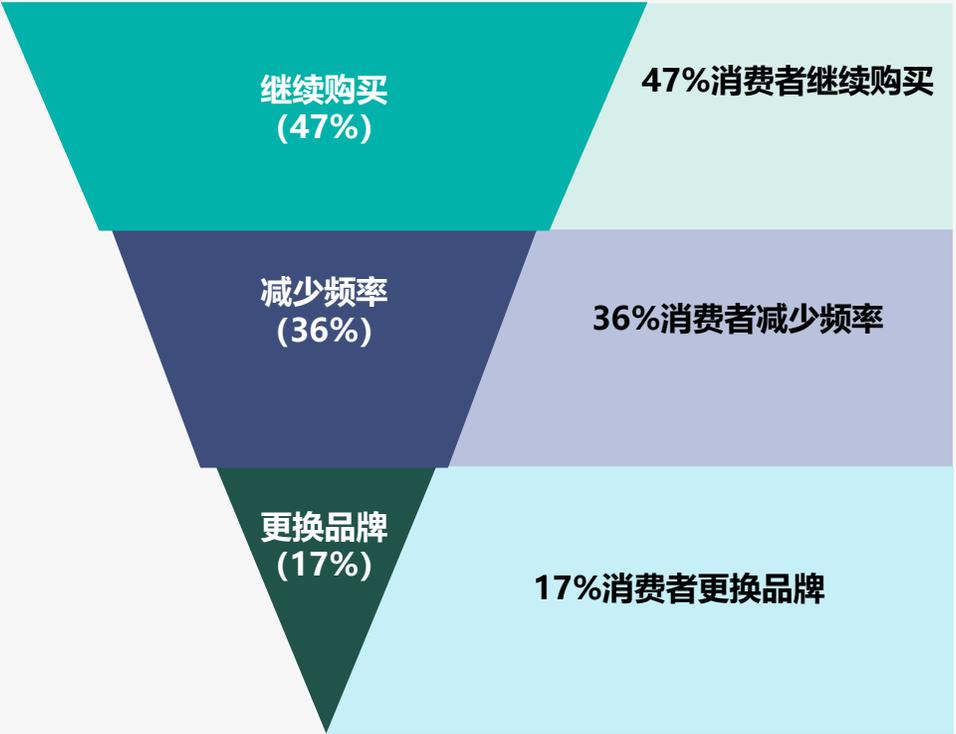
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1000mg/粒 30粒规格月见草油为标准核定价格区间

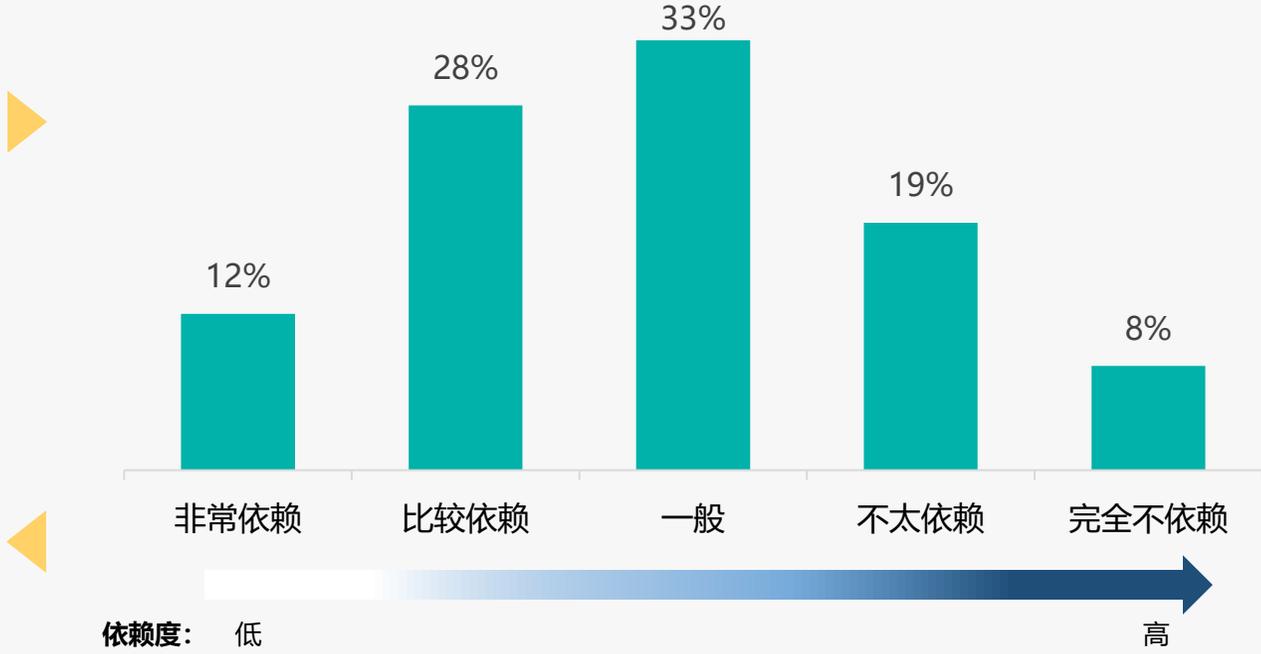
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖中，40%非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半消费者有吸引力。

2025年中国月见草油价格敏感度分布



2025年中国月见草油促销依赖度分布

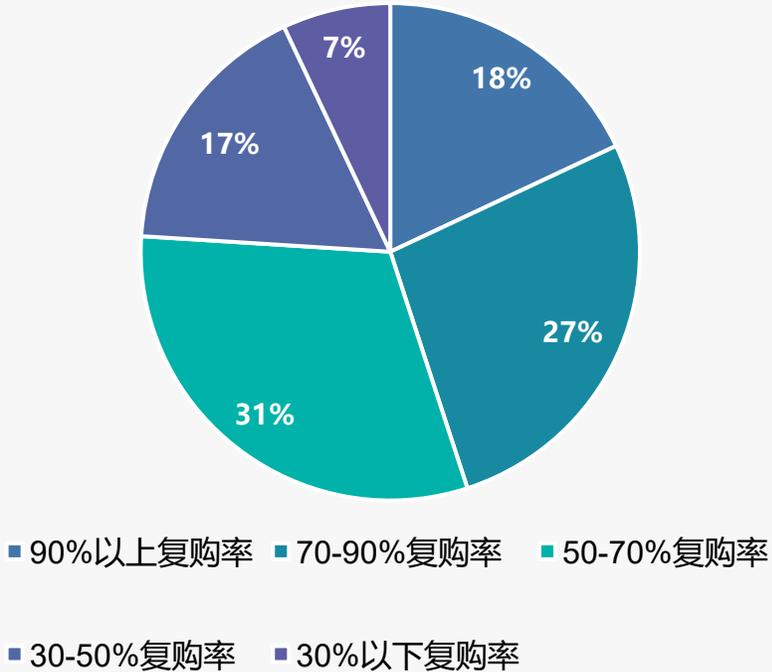


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

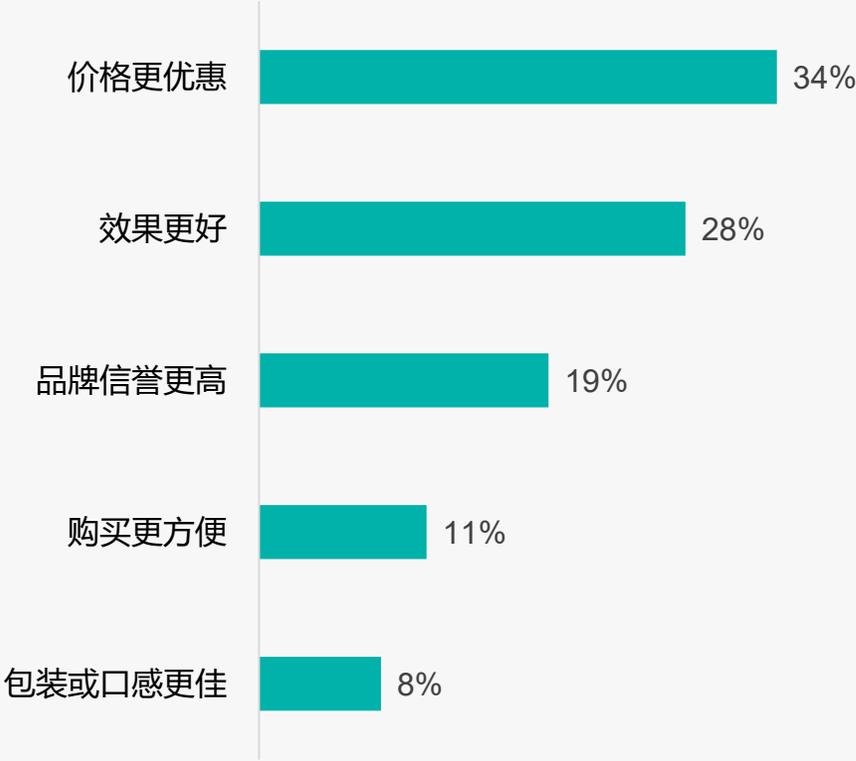
复购率低 价格效果主导更换

- ◆月见草油消费者复购率分布中，50-70%复购率占比31%最高，90%以上高忠诚用户仅占18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（34%）和效果更好（28%），合计占62%，品牌信誉占19%，建议优化价格和产品效果。

2025年中国月见草油品牌复购率分布



2025年中国月见草油更换品牌原因分布

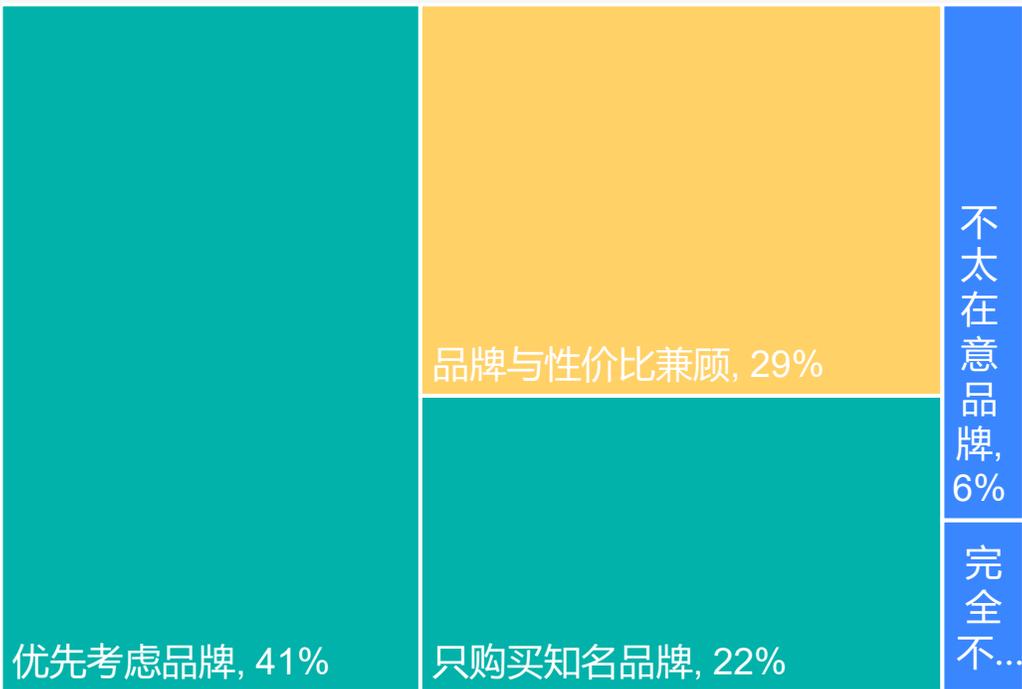


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

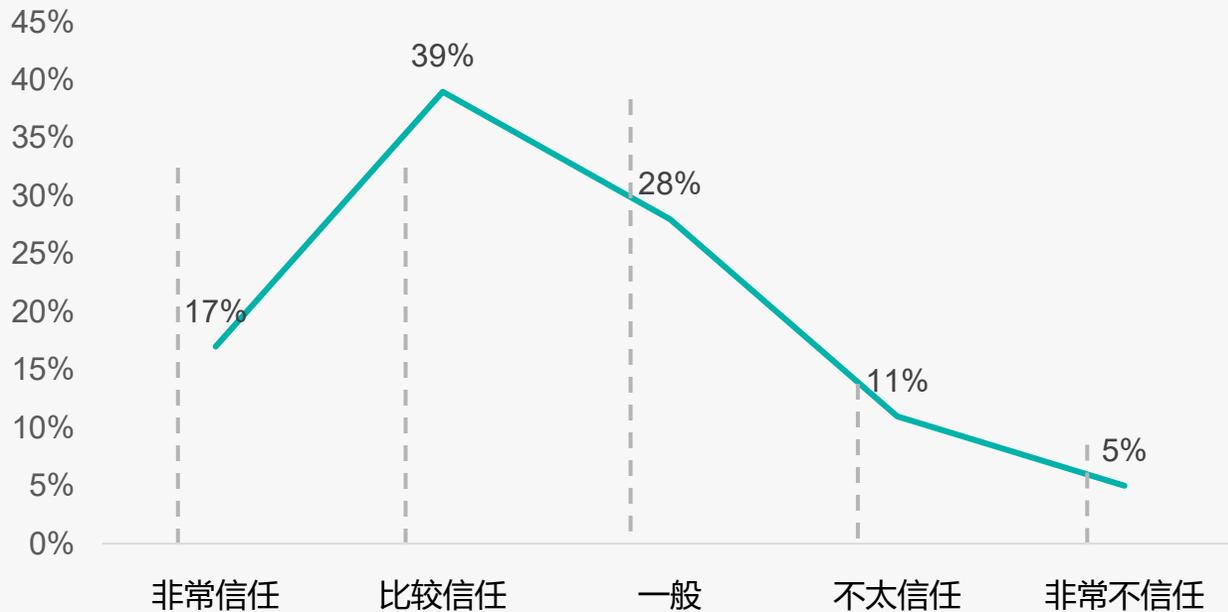
月见草油消费品牌主导性价比平衡

- ◆月见草油消费中，品牌影响力强：63%的消费者高度依赖品牌（41%优先考虑，22%只买知名品牌），品牌信任度合计达56%（17%非常信任，39%比较信任）。
- ◆同时，29%的消费者兼顾品牌与性价比，显示价格敏感度；仅8%不太在意或完全不在意品牌，表明品牌认知普遍较高，是决策关键因素。

2025年中国月见草油品牌产品消费意愿分布



2025年中国月见草油品牌产品态度分布

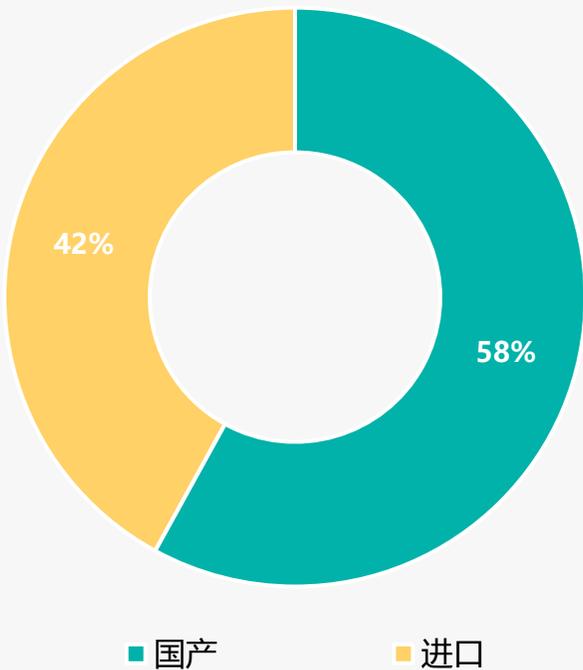


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

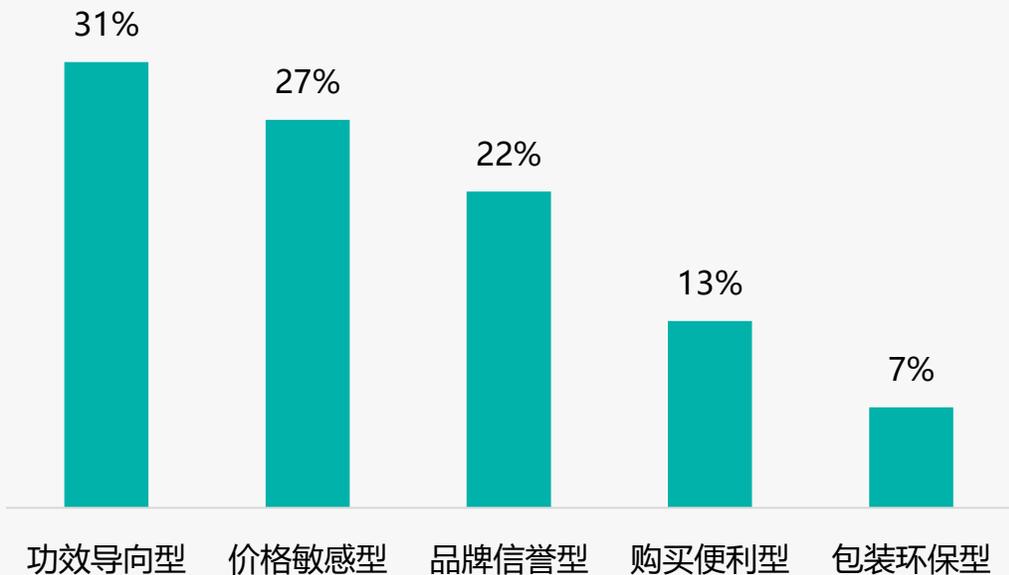
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。功效导向型占31%，价格敏感型占27%，品牌信誉型占22%。
- ◆功效和价格是主要关注点，包装环保型仅占7%，环保因素影响较小。数据表明消费行为以实用性和性价比为主导。

2025年中国月见草油国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国月见草油品牌偏好类型分布

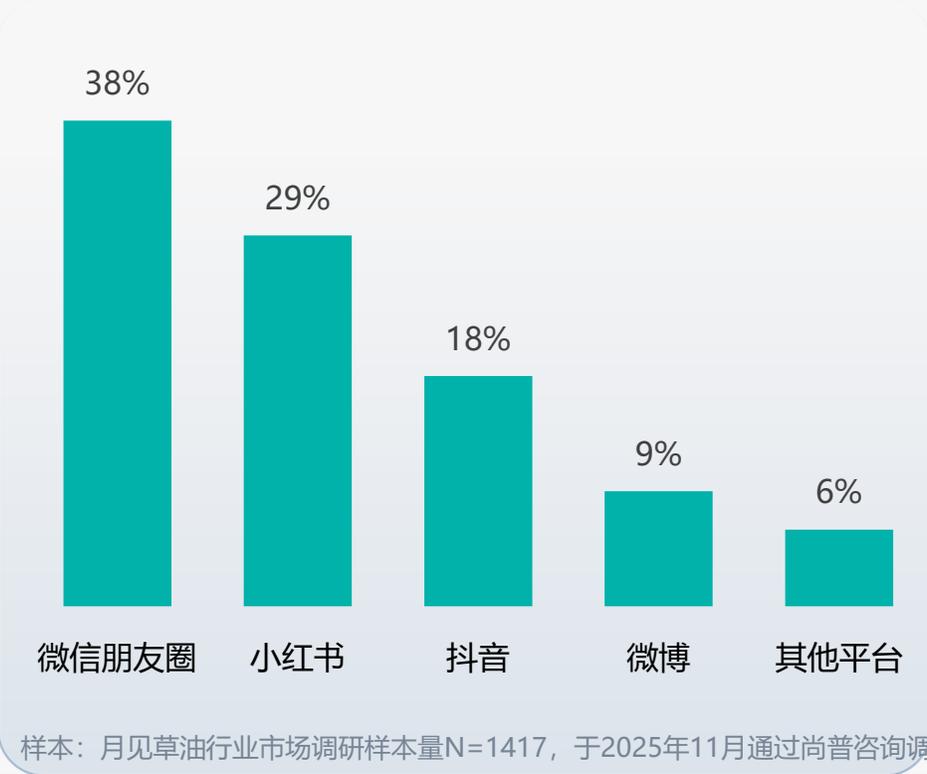


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

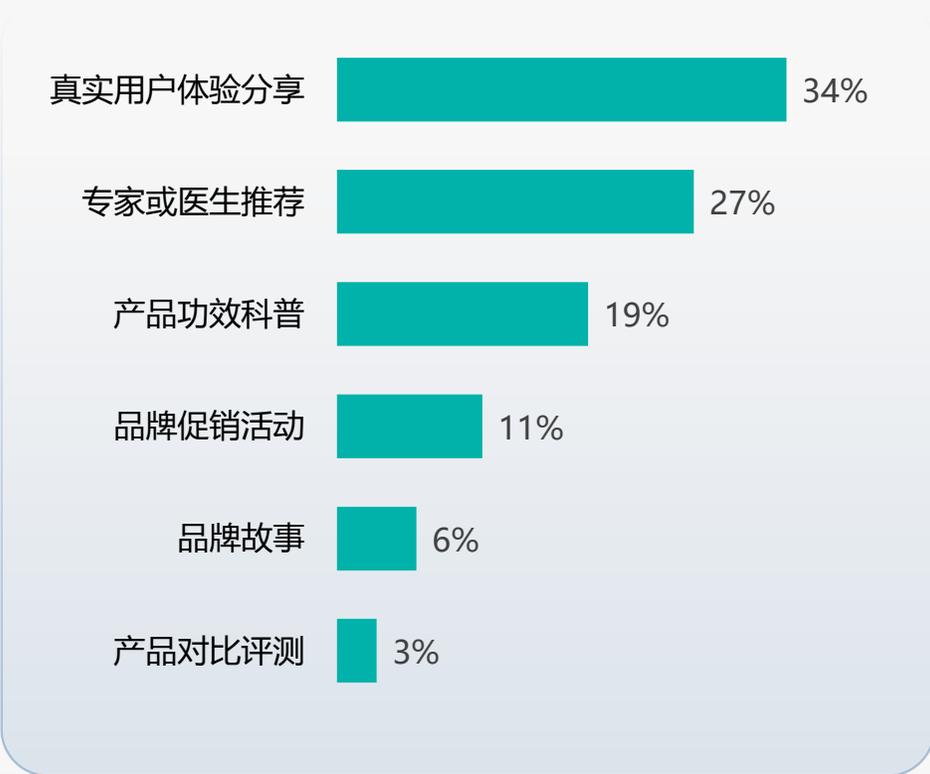
社交分享主渠道 内容信赖体验专家

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和小红书29%为主，合计超三分之二，抖音占18%，显示消费者偏好熟人社交和专业美妆平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和专家推荐27%合计超六成，消费者更信赖个人体验和专家建议，功效科普占19%。

2025年中国月见草油社交分享渠道分布



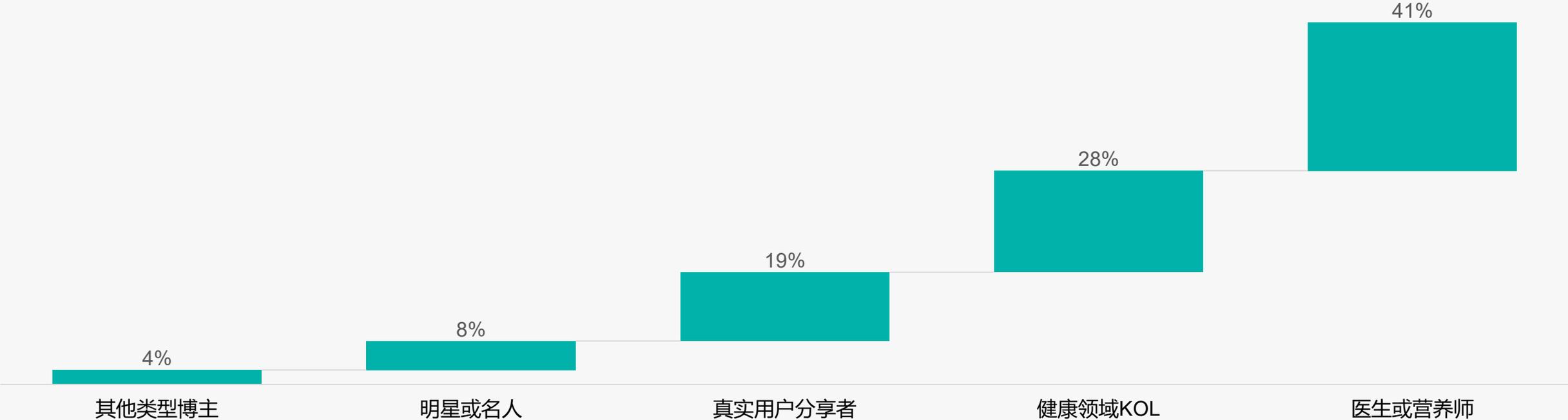
2025年中国月见草油社交内容类型分布



专业权威主导月见草油消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取月见草油内容时，最信任医生或营养师（41%），其次是健康领域KOL（28%），显示专业权威性在消费决策中的主导作用。
- ◆真实用户分享者占19%，明星或名人仅8%，其他类型博主4%，表明个人体验有一定影响，但娱乐性内容在月见草油领域影响力有限。

2025年中国月见草油信任博主类型分布



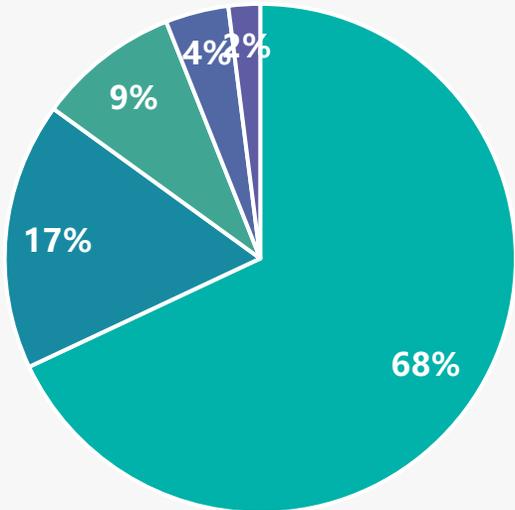
样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导广告偏好 亲友推荐重要

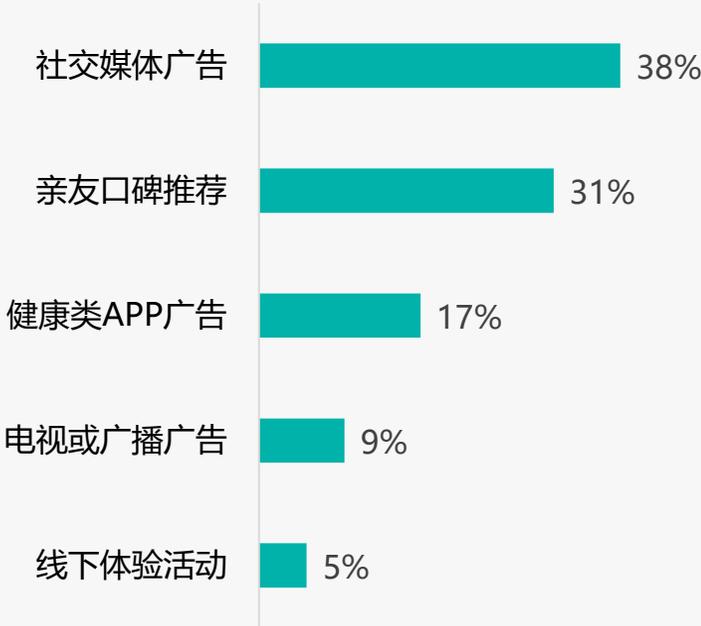
- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和信任推荐在月见草油消费中起关键作用。
- ◆ 健康类APP广告占17%，电视或广播广告和线下体验活动分别占9%和5%，表明精准健康推送有效，而传统广告和实体互动效果有限。

2025年中国月见草油消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生或营养师推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动影响决策



2025年中国月见草油家庭广告偏好分布

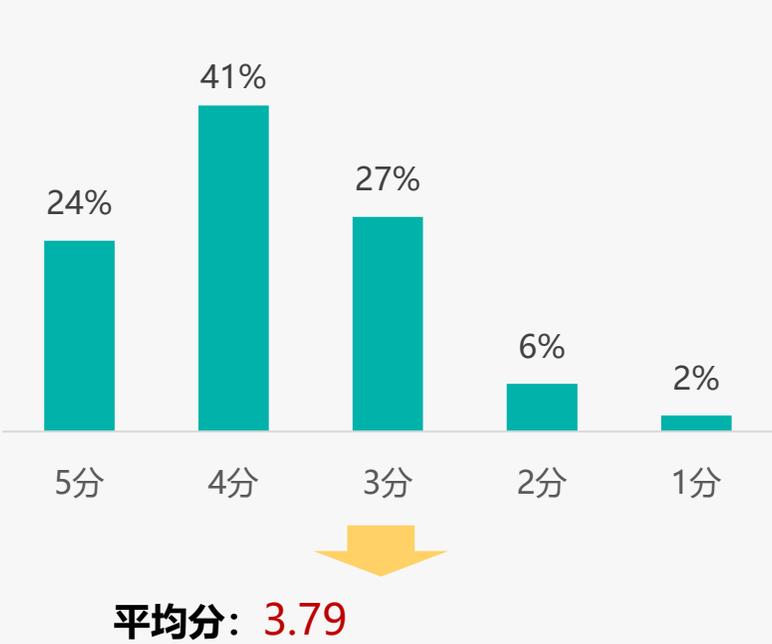


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

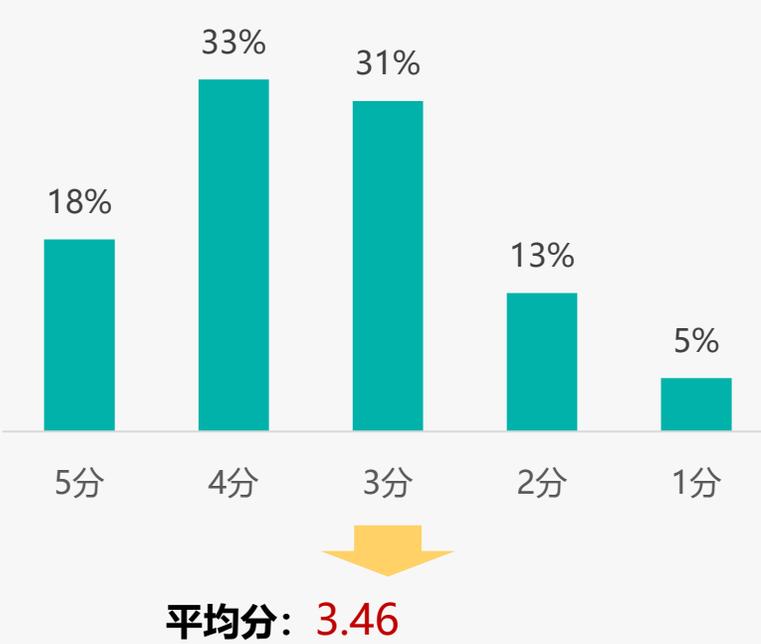
退货体验差 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计51%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货体验是主要不满环节，2分和1分合计18%，需重点改进以提升整体消费体验。

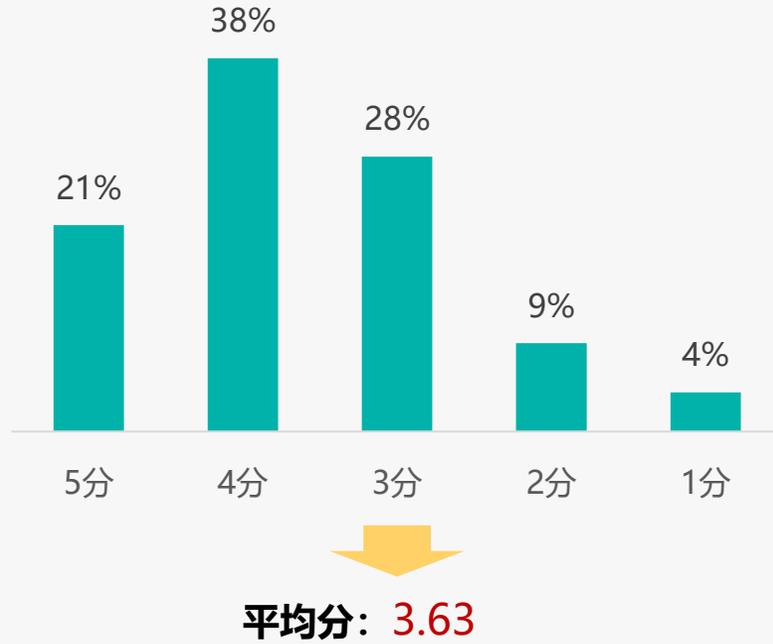
2025年中国月见草油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国月见草油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国月见草油线上客服满意度分布（满分5分）

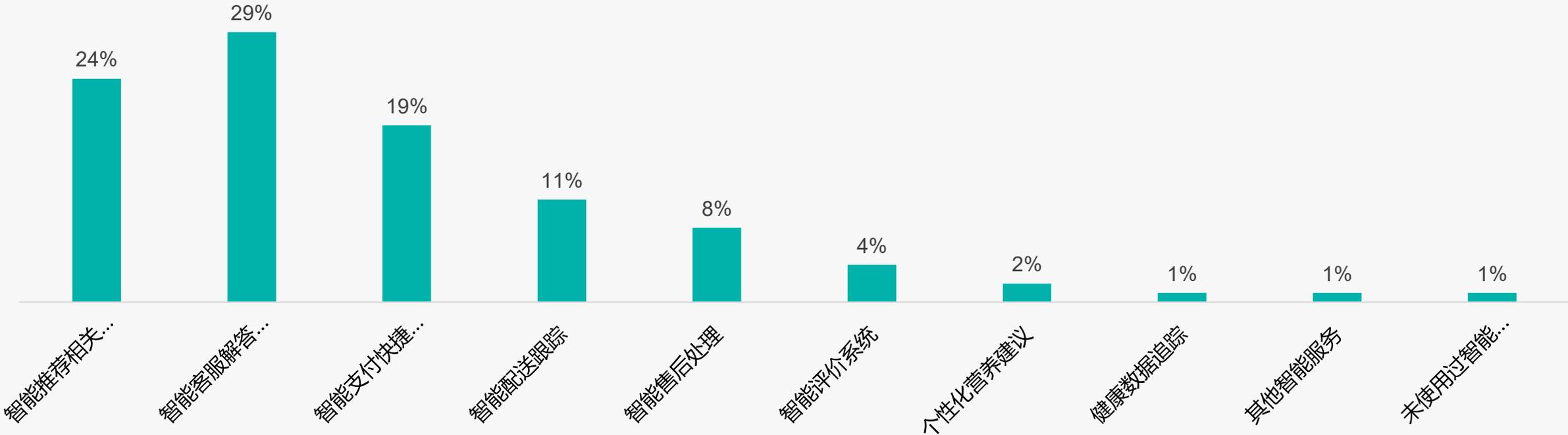


样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能交互主导健康应用待提升

- ◆智能客服解答疑问占比29%，智能推荐相关产品占比24%，合计超50%，显示消费者高度依赖智能交互获取信息和产品建议。
- ◆智能支付快捷方便占比19%，而个性化营养建议、健康数据追踪等高级功能各占2%或1%，表明基础功能主导，健康应用有提升空间。

2025年中国月见草油线上智能服务体验分布



样本：月见草油行业市场调研样本量N=1417，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