

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月身体喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Body Spray 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：女性年轻中等收入者是身体喷雾消费主力



女性占比58%，18-35岁占69%，收入5-12万占56%。



消费决策个人自主占68%，社交媒体影响占19%。



城市分布均衡，二线31%，新一线29%，一线23%。

启示

✓ 聚焦女性年轻中等收入群体

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其收入水平的产品，强调独立自主选择，同时利用社交媒体影响。

✓ 均衡覆盖各级城市市场

品牌需平衡一二三线城市布局，针对不同城市消费习惯定制营销策略，以广泛覆盖市场。

核心发现2：身体喷雾高频使用，中等容量主导



每周使用1-5次用户占60%，每天使用14%，已成日常高频消费品。



产品规格101-150ml占26%，51-100ml占23%，中等容量最受欢迎。



旅行装和家庭装合计17%，反映多样化使用场景需求。

启示

✓ 强化高频日常使用定位

品牌应强调产品的日常护理功能，通过营销活动提升使用频率，培养用户稳定习惯。

✓ 优化产品容量和包装设计

重点开发101-150ml中等容量产品，并推出旅行装和家庭装，满足便携和多样化场景需求。

核心发现3：夏季喷雾瓶主导中等价位消费



单次消费支出30-59元占37%，60-99元占29%，中等价位为主。



消费季节夏季占比最高达43%，炎热季节需求旺盛。



包装类型以喷雾瓶为主导占62%，远高于其他类型。

启示

✓ 主推中等价位喷雾瓶产品

品牌应聚焦30-99元价格区间，优化喷雾瓶包装设计，以平衡性价比和便捷性吸引消费者。

✓ 加强夏季营销和产品创新

针对夏季需求高峰，推出清凉、持久型产品，并开展季节性促销活动，提升市场占有率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性中产，以性价比和产品体验为核心



1、产品端

- ✓ 开发中容量喷雾瓶，平衡便携与使用周期
- ✓ 推出夏季专属系列，满足炎热季节旺盛需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，特别是微信朋友圈和小红书
- ✓ 合作美妆博主和真实用户分享，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升消费者体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提供个性化便捷服务

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~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** 身体喷雾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身体喷雾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体喷雾的购买行为;
- 身体喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

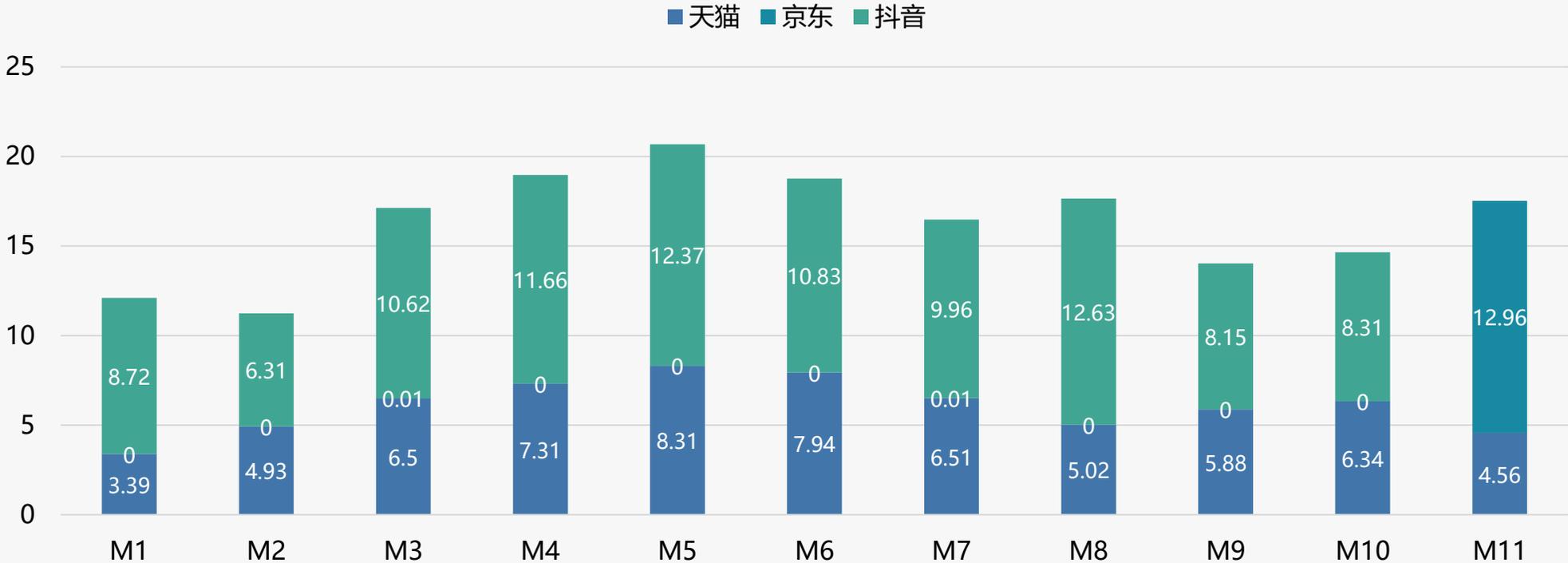
Research Method

- **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, 计算身体喷雾品类销售额、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、不同平台身体喷雾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导身体喷雾市场 天猫稳定京东边缘

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达10.4亿元，占线上总销售额的76.3%；天猫销售额为3.2亿元，占比23.5%；京东仅贡献0.02亿元，占比不足0.2%，显示渠道集中度极高，抖音已成为品类核心增长引擎。从月度销售趋势分析，品类呈现明显的季节性波动。3-5月为销售高峰期，其中5月达峰值2.07亿元；6-7月环比下降23.4%，显示夏季需求减弱。
- ◆从平台销售稳定性评估，抖音月度销售额波动较大（标准差约0.17亿元），但始终维持亿元级别；天猫表现相对平稳，除11月外均保持在3000-8000万元区间；京东销售贡献微乎其微且无规律。建议品牌方重点投入抖音渠道，但需关注其流量成本ROI。

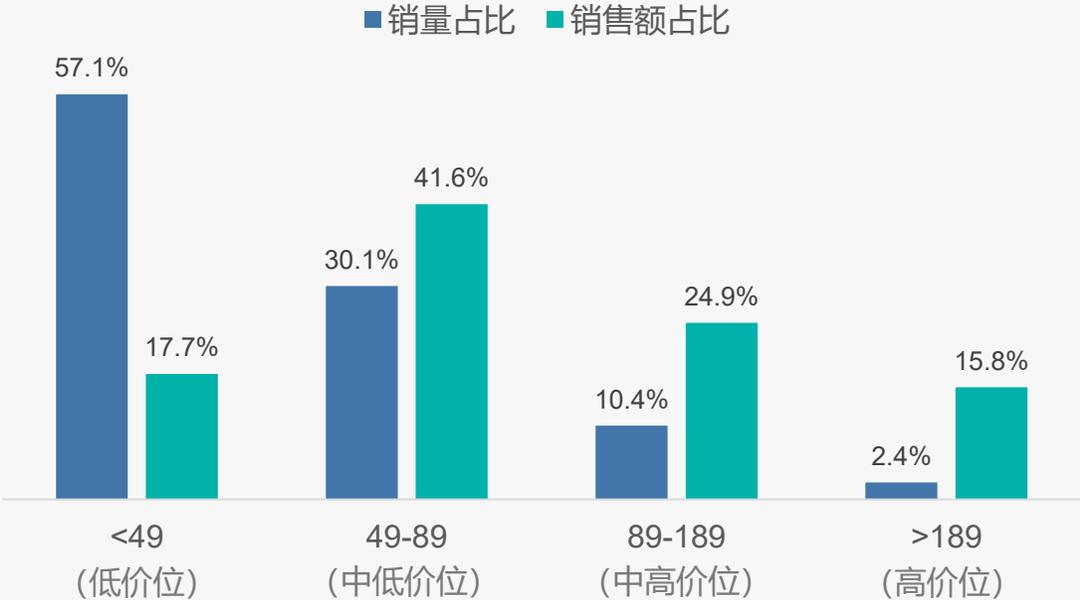
2025年1月~11月身体喷雾品类线上销售规模（百万元）



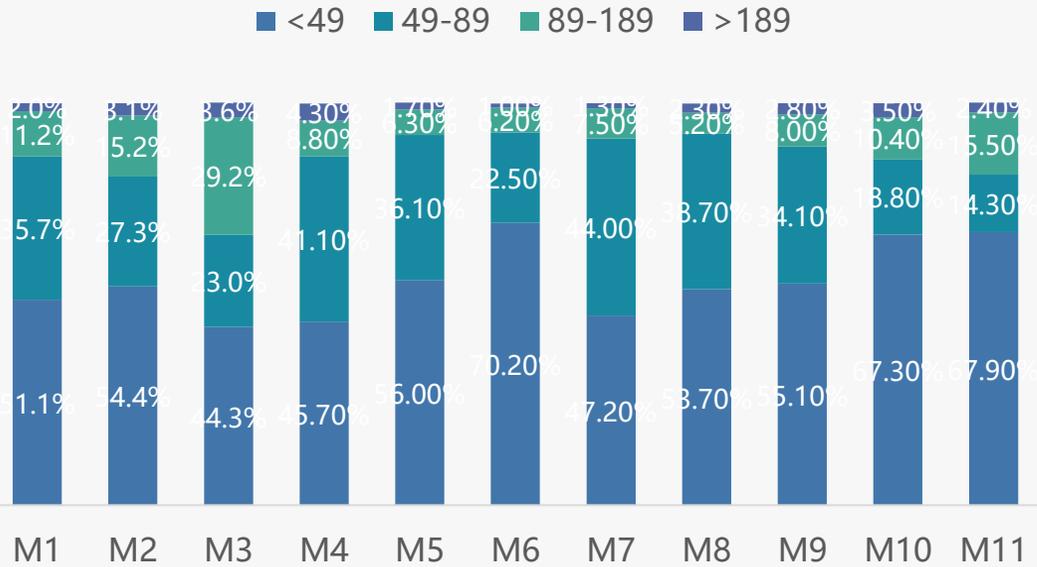
身体喷雾市场 中高端利润主导 低价销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，49-89元区间贡献了41.6%的销售额，成为核心利润区，而<49元区间虽占57.1%销量但仅贡献17.7%销售额，呈现高销量低价值特征。>189元高端区间销售额占比15.8%远超其2.4%的销量占比，显示溢价能力强，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，<49元区间在M6、M10、M11占比均超67%，呈现季节性波动，可能与夏季促销和双十一活动相关。49-89元区间在M4、M7占比超40%，表明中端市场在特定月份需求集中。整体看，低价产品销量占比波动较大，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月身体喷雾线上不同价格区间销售趋势



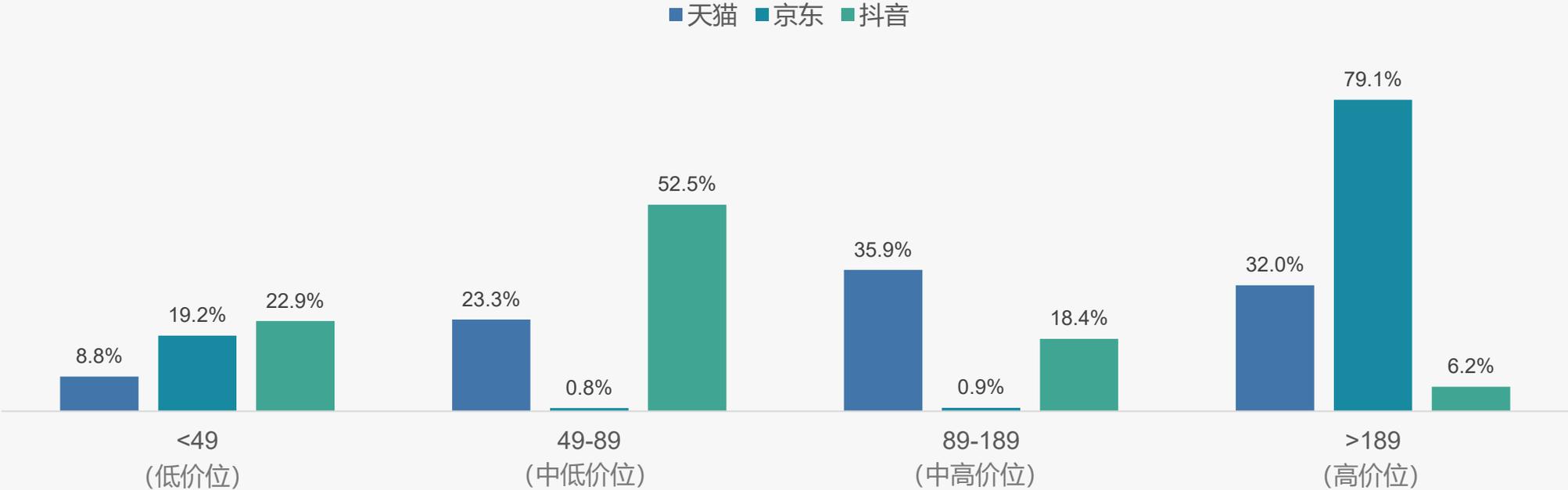
身体喷雾线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端低端各有侧重

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以89-189元中端市场为主（35.9%），京东则高度集中于>189元高端市场（79.1%），抖音以49-89元中低端市场为核心（52.5%）。这表明京东主打高端溢价，抖音侧重性价比，天猫覆盖全价位但中端优势明显。
- ◆从市场竞争格局看，京东在高端市场垄断性强（>189元占比79.1%），可能带来高毛利但增长受限；抖音中低端优势明显，但高端占比低（6.2%）影响品牌升级；天猫中端市场主导（35.9%），需警惕京东高端挤压和抖音低端分流，建议优化产品组合提升周转率。

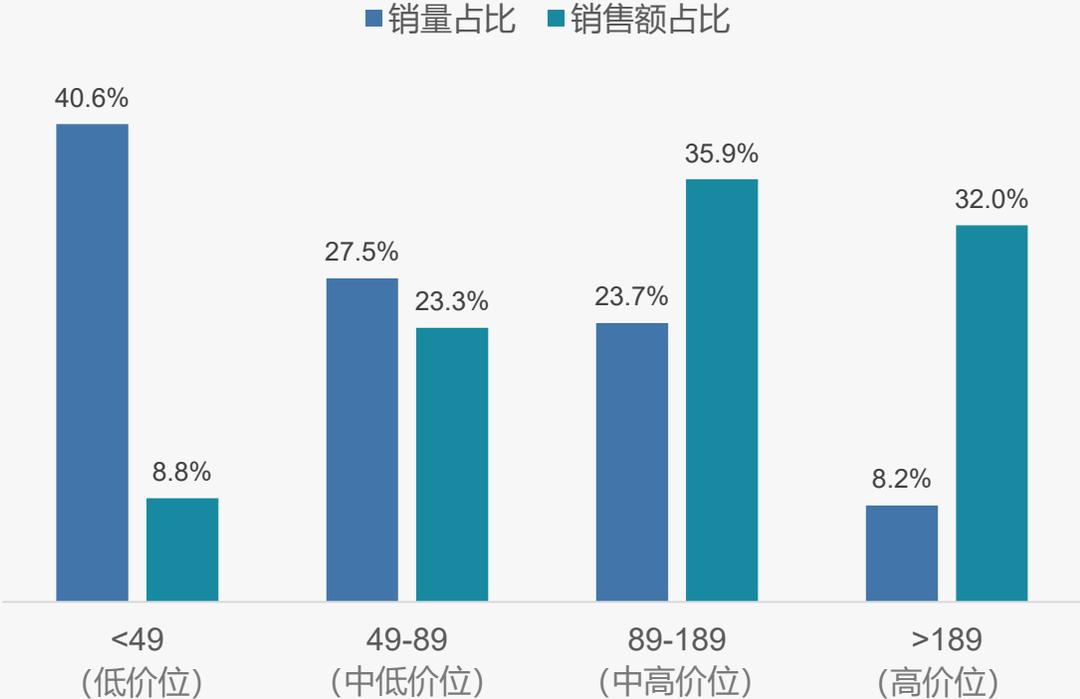
2025年1月~11月各平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



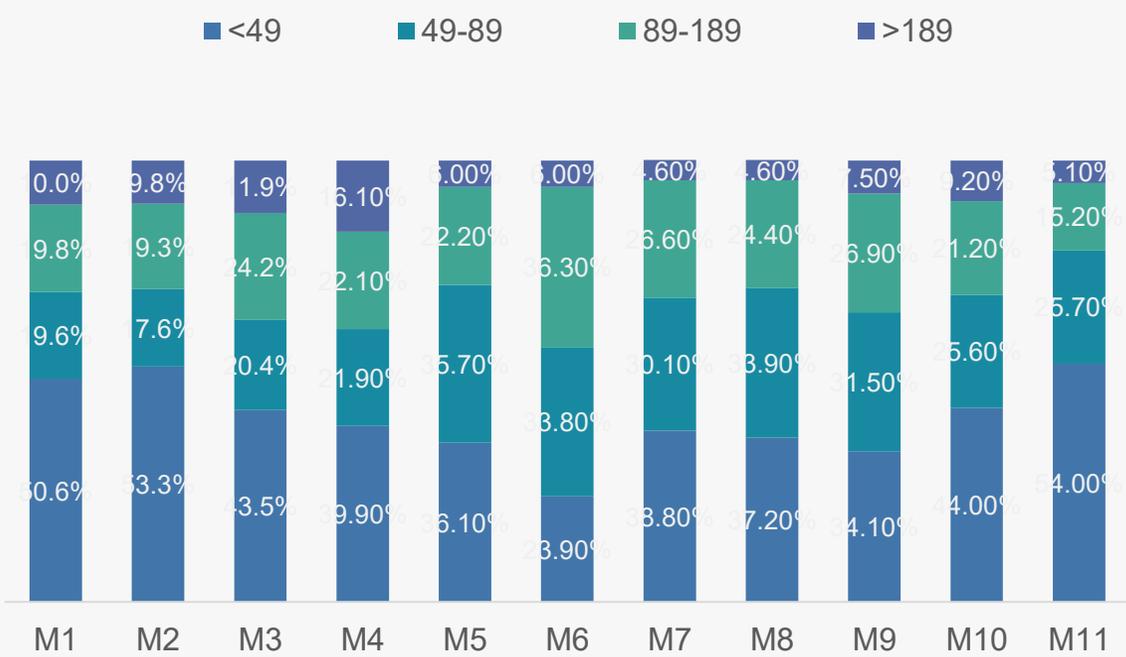
身体喷雾价格分化 中高端驱动增长

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显分化：低价位 (<49元) 销量占比40.6%但销售额仅占8.8%，显示薄利多销；高价位 (>189元) 销量仅8.2%却贡献32.0%销售额，毛利率较高。建议优化产品组合，平衡销量与利润。月度销量分布显示季节性波动：1-2月低价位占比超50%，可能受促销影响；6月中高价位 (89-189元) 销量占比达36.3%，为全年峰值，反映夏季需求升级。需关注旺季库存周转率。
- ◆价格带贡献分析：中高价位 (89-189元) 销量占比23.7%、销售额占比35.9%，单位价值最高；结合月度数据，该区间在M3-M6持续增长，表明消费升级趋势。建议加强该区间营销ROI。

2025年1月~11月天猫平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



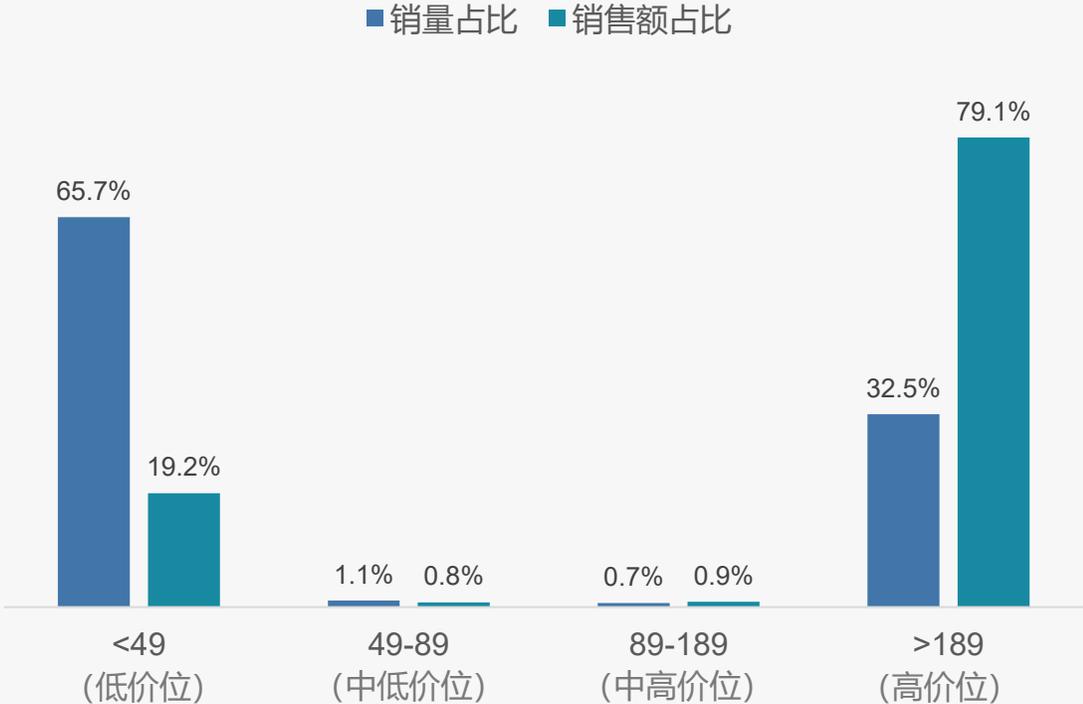
天猫平台身体喷雾价格区间-销量分布



身体喷雾高低价分化 季节波动主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<49元) 贡献了65.7%的销量但仅占19.2%的销售额，而高价位段 (>189元) 以32.5%的销量贡献了79.1%的销售额，表明高单价产品是平台的核心利润来源。这种结构反映了消费者在身体喷雾品类中更倾向于选择性价比或高端产品，中间价位段 (49-189元) 市场渗透不足，存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示显著的季节性波动。1-2月集中在49-89元区间，3-6月及9-10月全部转向>189元高价位段，7-8月则以<49元低价为主。这种模式可能与促销活动及夏季需求相关，高价位段在非促销期主导，而低价产品在夏季旺季放量。企业需优化库存周转率，以匹配价格策略与季节性需求变化。

2025年1月~11月京东平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



京东平台身体喷雾价格区间-销量分布

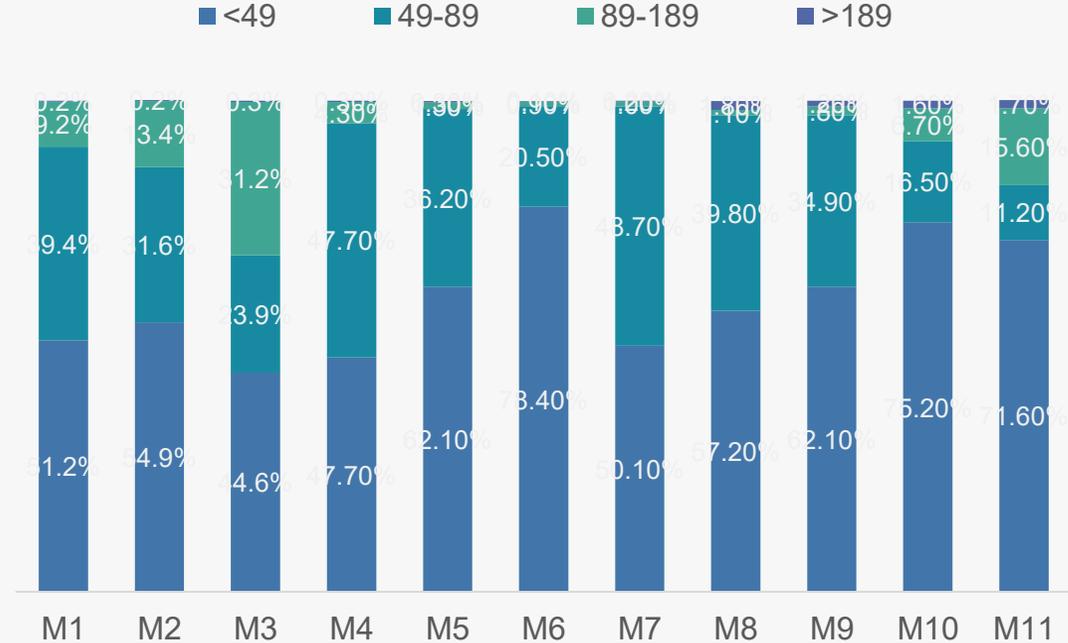
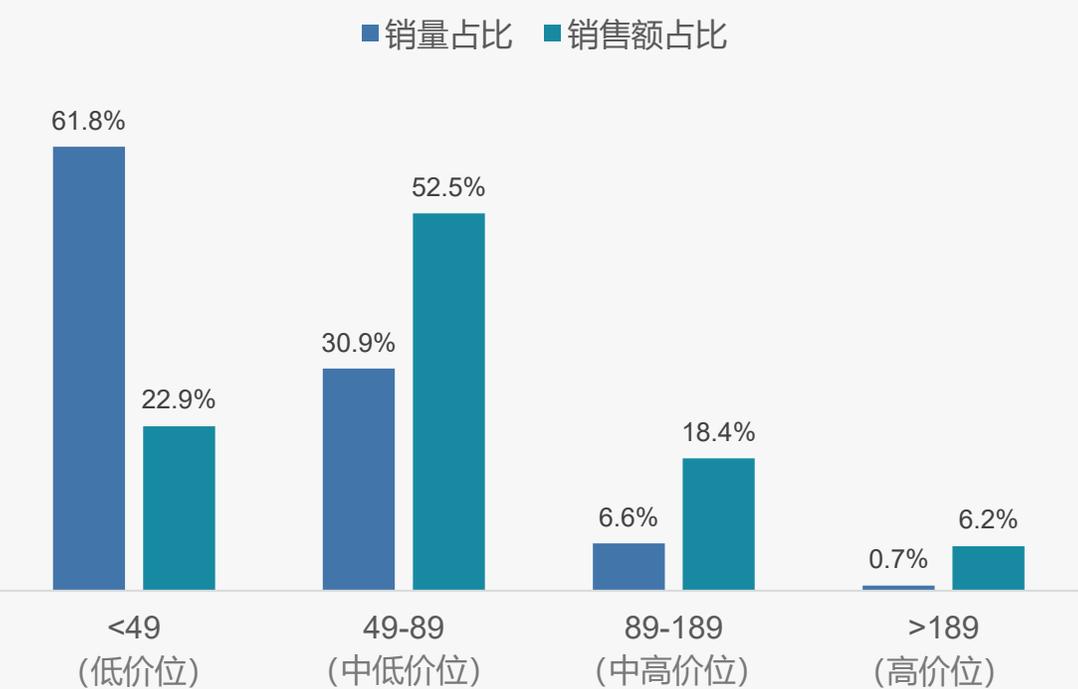


抖音身体喷雾中端主导 低价高销 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，49-89元区间贡献了52.5%的销售额，成为核心价格带，而<49元区间虽销量占比61.8%但销售额仅占22.9%，显示低价产品拉动销量但贡献有限。>189元高端产品销售额占比6.2%，存在溢价空间但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中端产品毛利，同时探索高端市场增长点。
- ◆分析月度销量分布，<49元区间在M6达峰值78.4%，而49-89元区间在M4和M7接近50%，显示季节性波动。M3和M11中89-189元区间占比显著提升（31.2%和15.6%），可能受促销或新品推动。整体趋势显示消费者价格敏感，但中高端产品在特定月份有突破，需加强营销时机把握。

2025年1月~11月抖音平台身体喷雾不同价格区间销售趋势

抖音平台身体喷雾价格区间-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** 身体喷雾消费行为、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年内购买过身体喷雾的消费者;
- 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

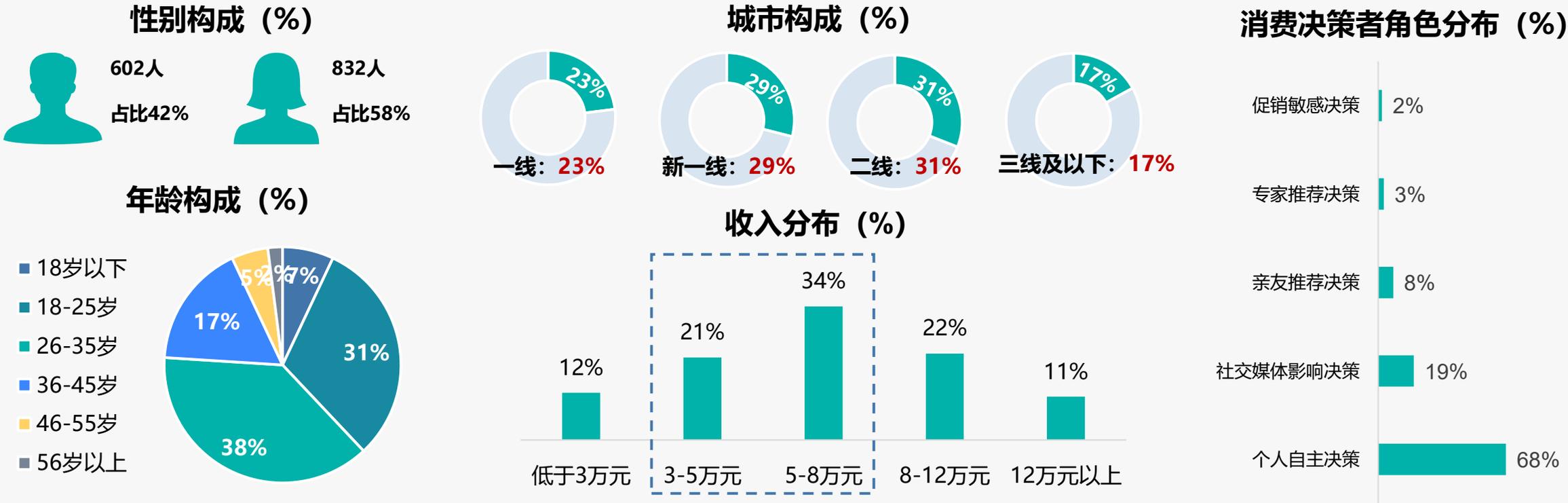
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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 |

女性年轻中等收入者主导身体喷雾消费

- ◆调查显示女性占58%，年龄18-35岁占69%，收入5-12万元占56%，表明年轻中等收入女性是身体喷雾消费主力。
- ◆消费决策中个人自主占68%，社交媒体影响占19%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国身体喷雾消费者画像

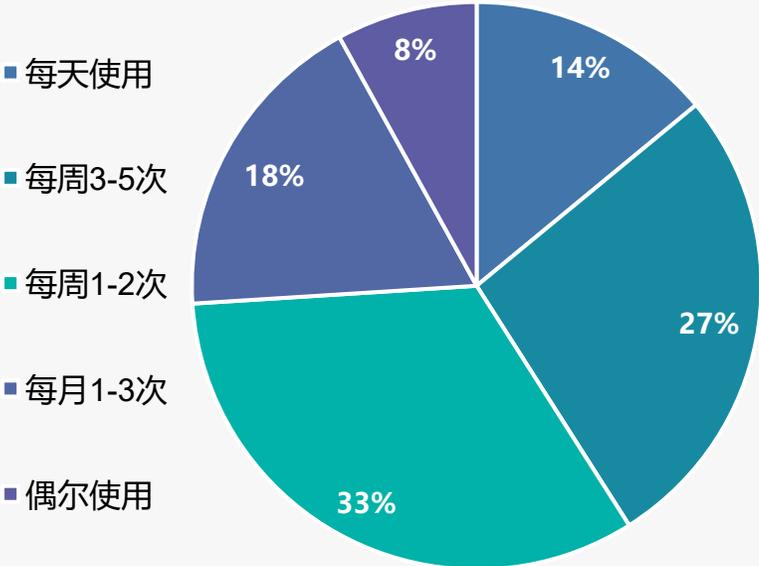


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

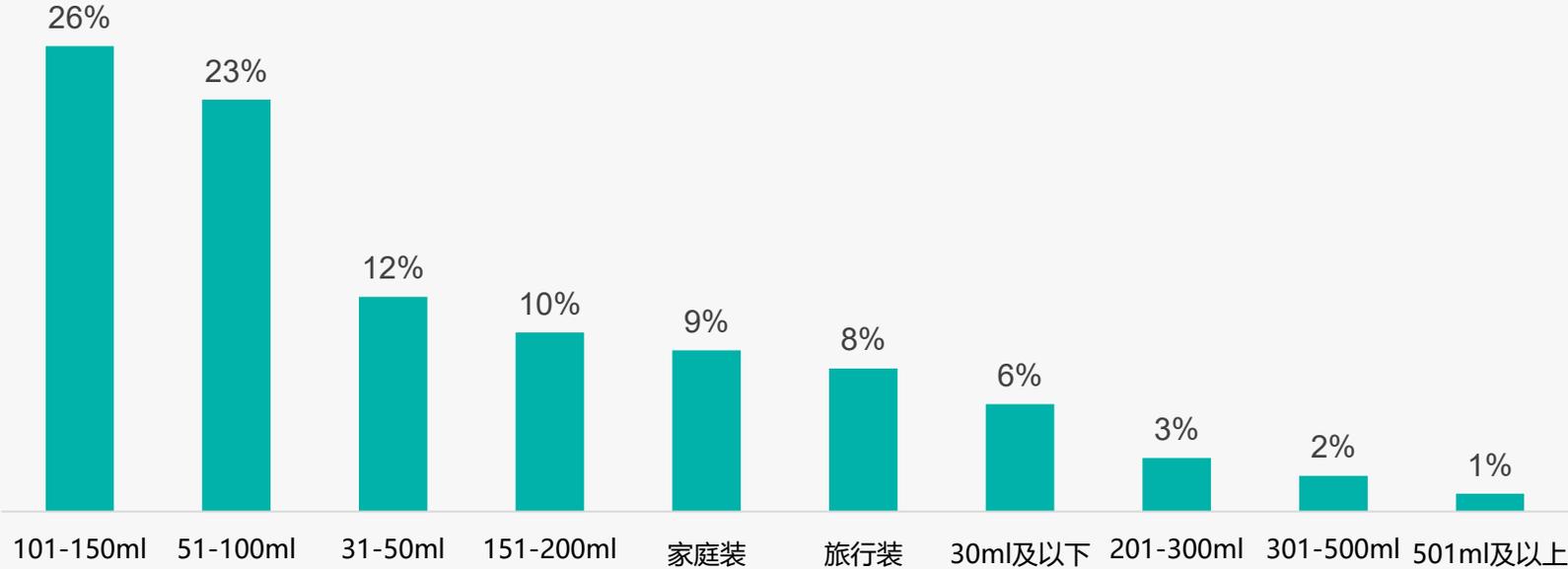
身体喷雾高频使用中等容量主导

- ◆消费频率显示，每周使用1-5次的用户占比60%，每天使用14%，表明身体喷雾是高频日常消费品，用户习惯稳定。
- ◆产品规格中，101-150ml占26%，51-100ml占23%，中等容量最受欢迎；旅行装和家庭装合计17%，反映多样化场景需求。

2025年中国身体喷雾消费频率分布



2025年中国身体喷雾消费产品规格分布

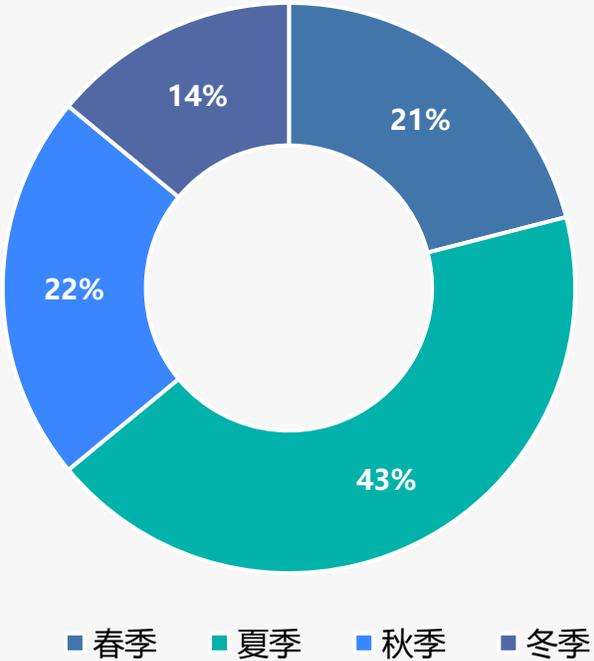


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

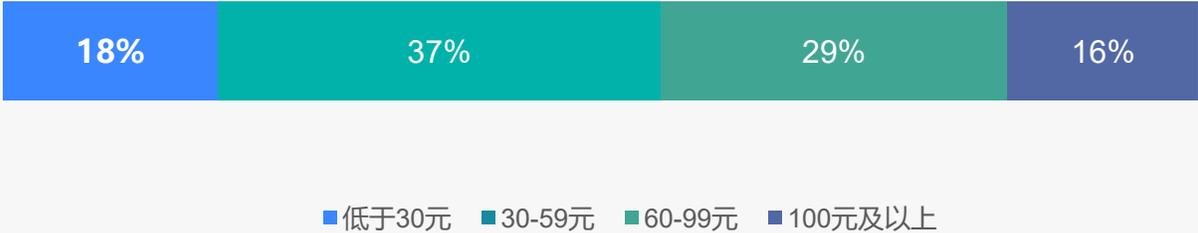
夏季喷雾瓶主导中等价位消费

- ◆ 单次消费支出以30-59元为主，占37%，60-99元占29%，显示中等价位和高端市场均有需求。消费季节分布中，夏季占比最高，达43%，突出炎热季节需求旺盛。
- ◆ 包装类型以喷雾瓶为主导，占62%，远高于其他类型，反映其便捷性和受欢迎程度。数据揭示市场核心为中等价位、夏季需求和喷雾瓶包装。

2025年中国身体喷雾消费行为季节分布



2025年中国身体喷雾单次消费支出分布



2025年中国身体喷雾消费品包装类型分布

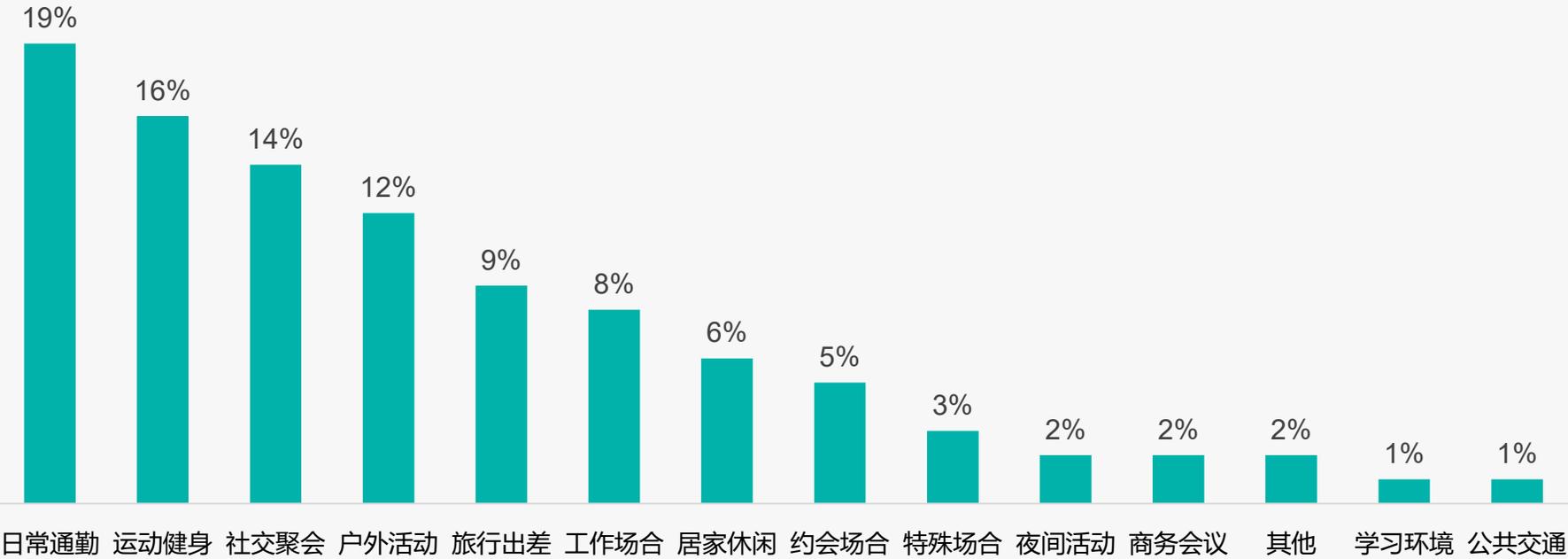


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

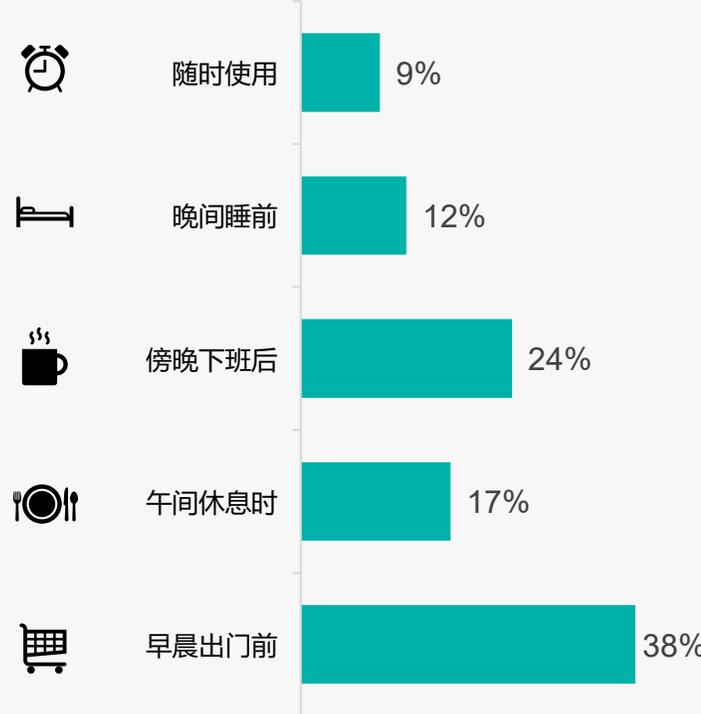
身体喷雾日常社交使用高峰早晨傍晚

- ◆身体喷雾消费场景以日常通勤19%、运动健身16%、社交聚会14%为主，显示产品主要用于日常和社交活动，满足个人护理需求。
- ◆消费时段集中在早晨出门前38%和傍晚下班后24%，表明使用高峰在出门前后，以保持清新，午休休息时17%也有一定使用。

2025年中国身体喷雾消费场景分布



2025年中国身体喷雾消费时段分布

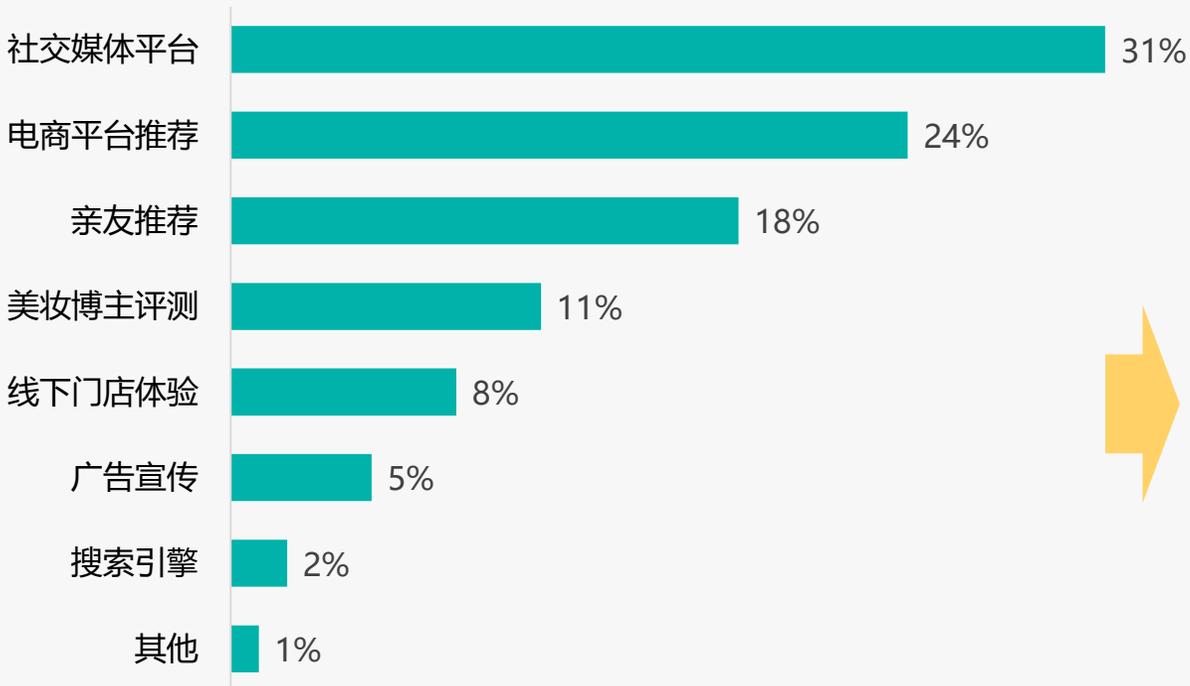


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

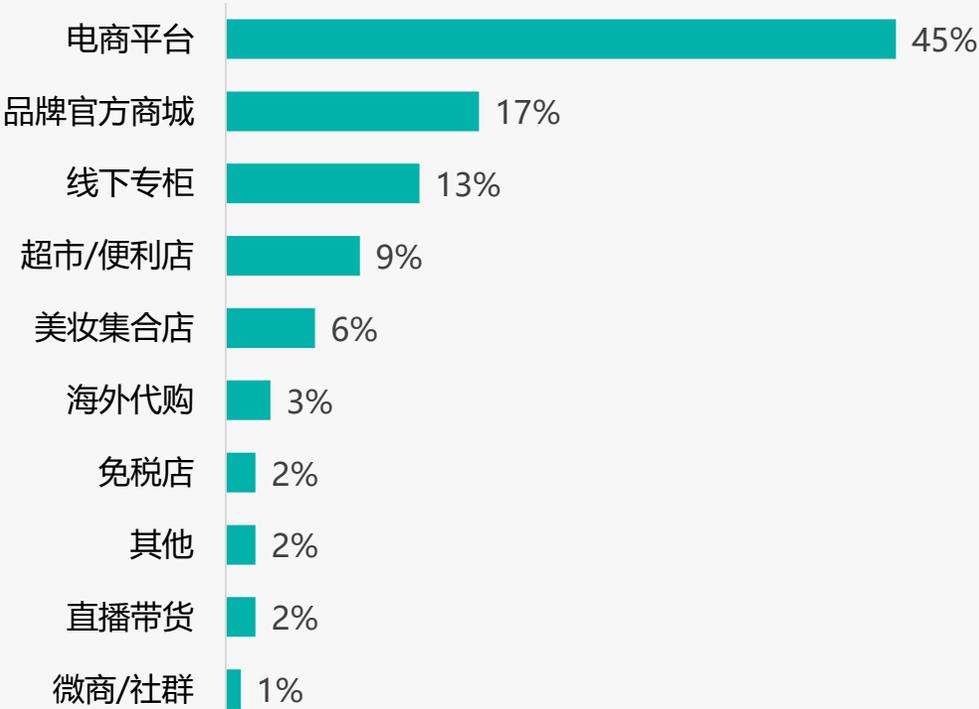
线上主导 社交影响 购买主流

- ◆消费者主要通过社交媒体（31%）和电商平台推荐（24%）了解身体喷雾产品，亲友推荐占18%，显示数字化和社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占比45%，品牌官方商城和线下专柜分别占17%和13%，表明线上购物是主流，但品牌直销和线下体验仍有重要价值。

2025年中国身体喷雾消费者了解产品渠道分布



2025年中国身体喷雾消费者购买产品渠道分布

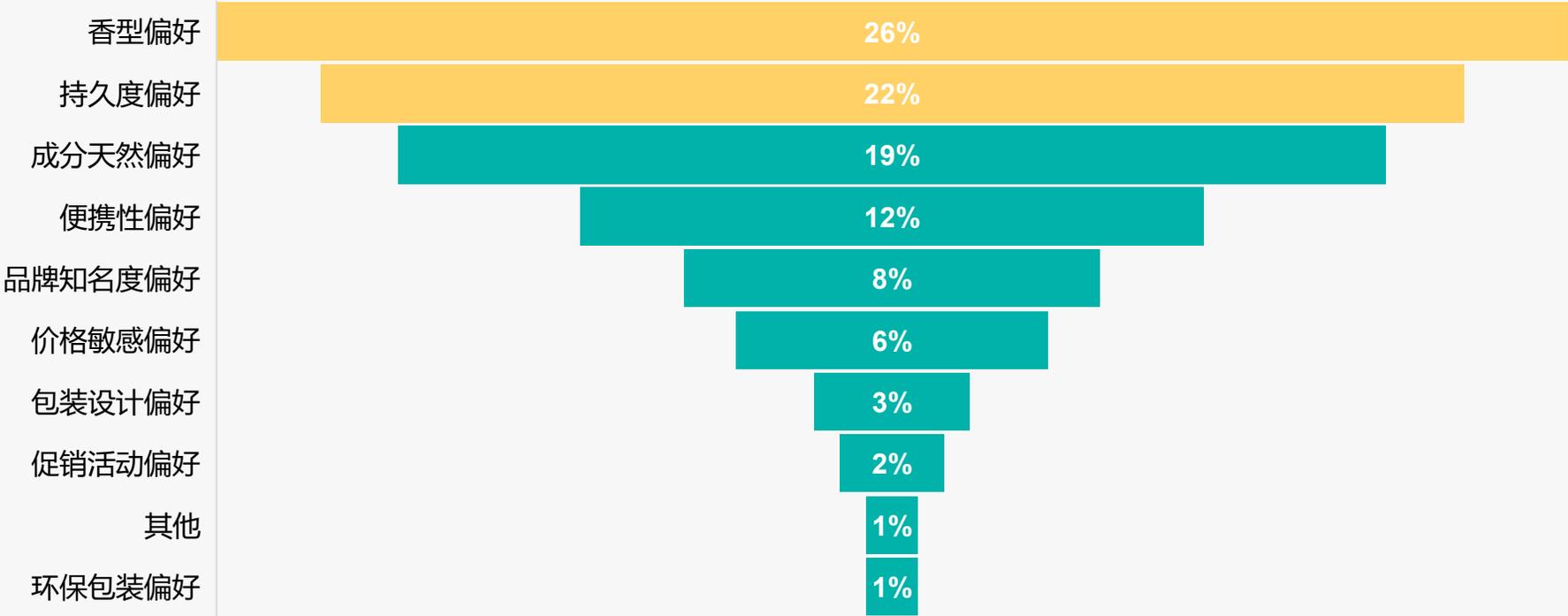


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香型持久度主导 成分天然受重视

- ◆调研显示，消费者最关注身体喷雾的香型（26%）和持久度（22%），合计近半偏好，凸显产品气味和功效是核心购买驱动因素。
- ◆成分天然偏好占19%，而品牌、价格、包装等偏好均低于10%，表明消费者更重视产品本身特性而非外部因素。

2025年中国身体喷雾消费产品偏好类型分布

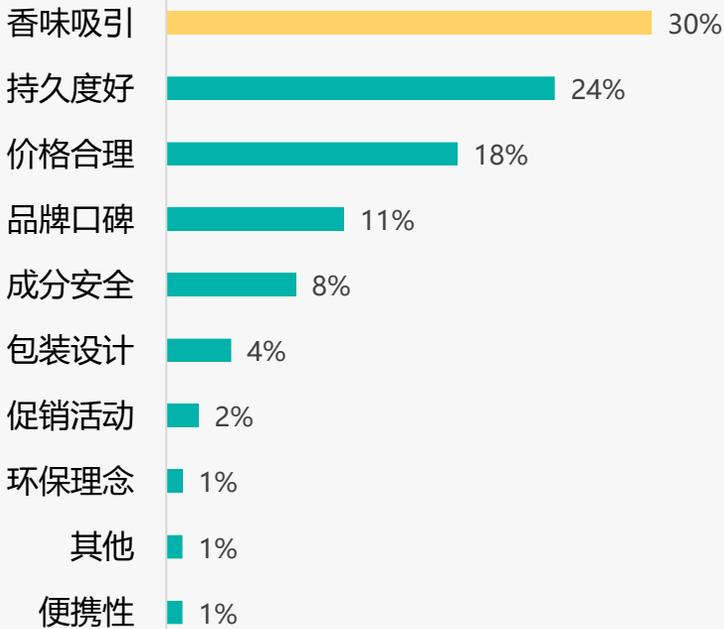


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香味持久价格主导 清新自信社交核心

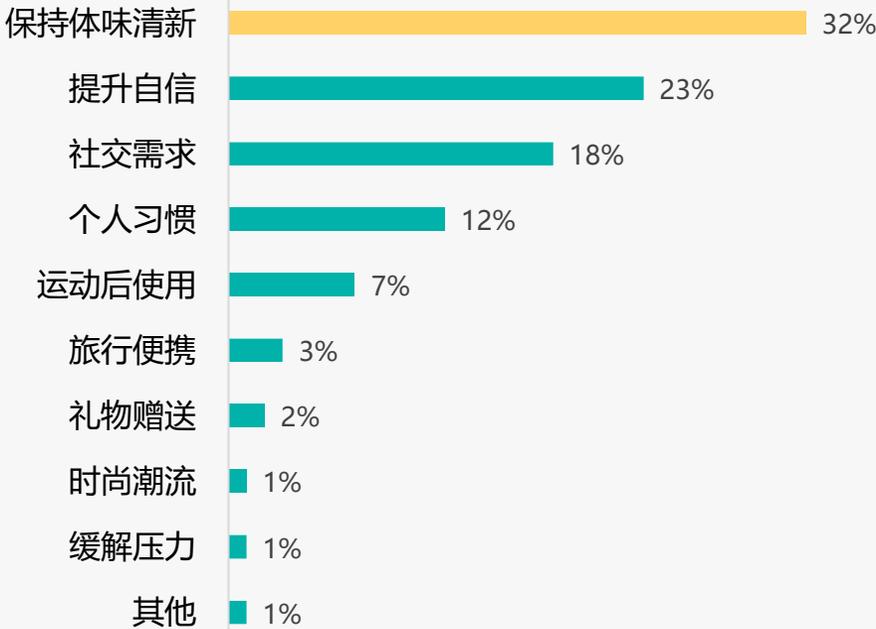
- ◆吸引消费的关键因素中，香味吸引占30%、持久度好占24%、价格合理占18%，三者合计72%，显示消费者注重产品基本功能和性价比。
- ◆消费的真正原因中，保持体味清新占32%、提升自信占23%、社交需求占18%，合计73%，凸显身体喷雾主要用于个人卫生和社交场合。

2025年中国身体喷雾吸引消费关键因素分布



样本：身体喷雾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

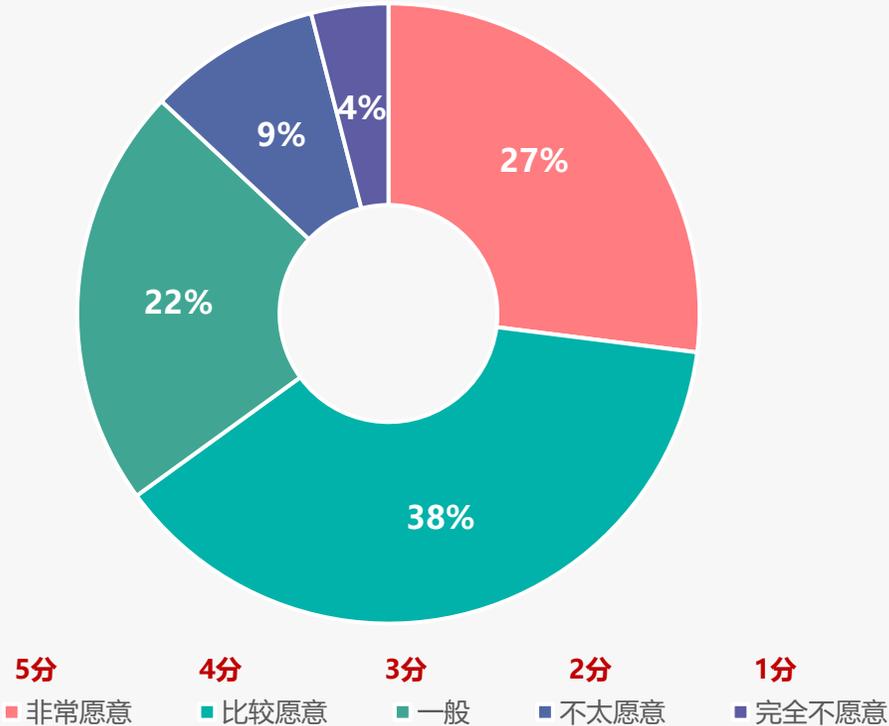
2025年中国身体喷雾消费真正原因分布



身体喷雾推荐意愿高 隐私香味成主要障碍

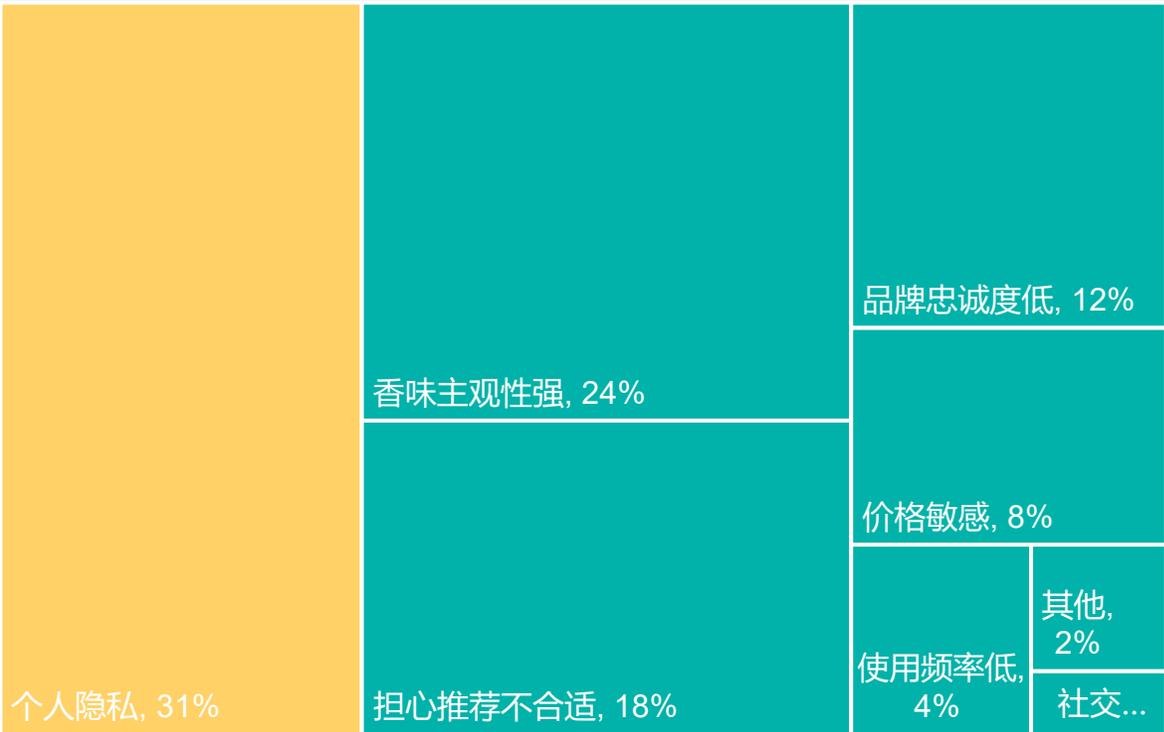
- ◆身体喷雾推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占65%。不愿推荐主要因个人隐私占31%和香味主观性强占24%，反映产品体验的个性化特征。
- ◆担心推荐不合适占18%，品牌忠诚度低占12%，提示提升推荐率需关注隐私保护、香味多样性和品牌建设，以增强消费者信心。

2025年中国身体喷雾向他人推荐意愿分布



样本：身体喷雾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

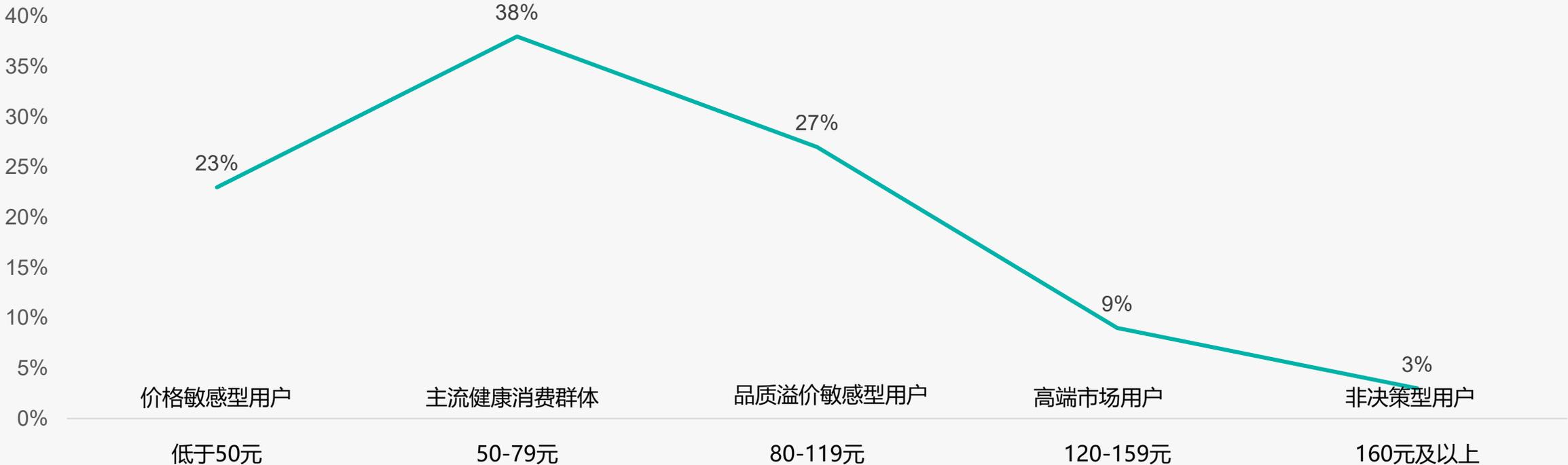
2025年中国身体喷雾不愿向他人推荐原因分布



身体喷雾消费中低价位主导市场

- ◆身体喷雾消费中，50-79元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者偏好中低价位产品，市场主流趋势明显。
- ◆高价位接受度低，120-159元占9%，160元及以上仅3%，建议企业聚焦50-79元区间以优化市场策略。

2025年中国身体喷雾主流规格价格接受度分布



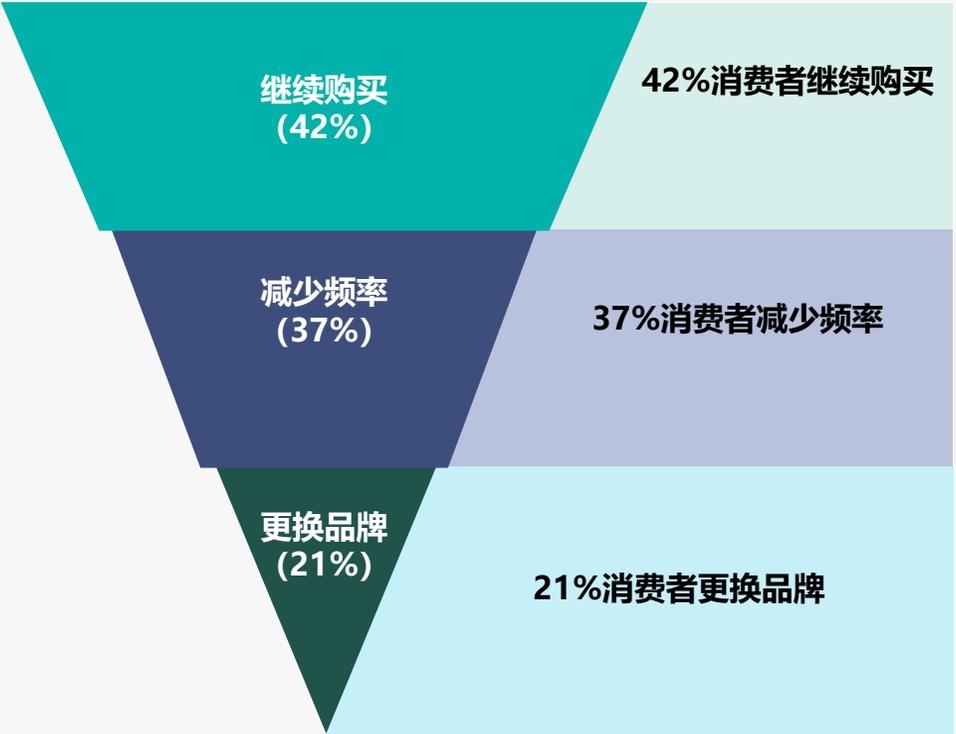
样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150ml规格身体喷雾为标准核定价格区间

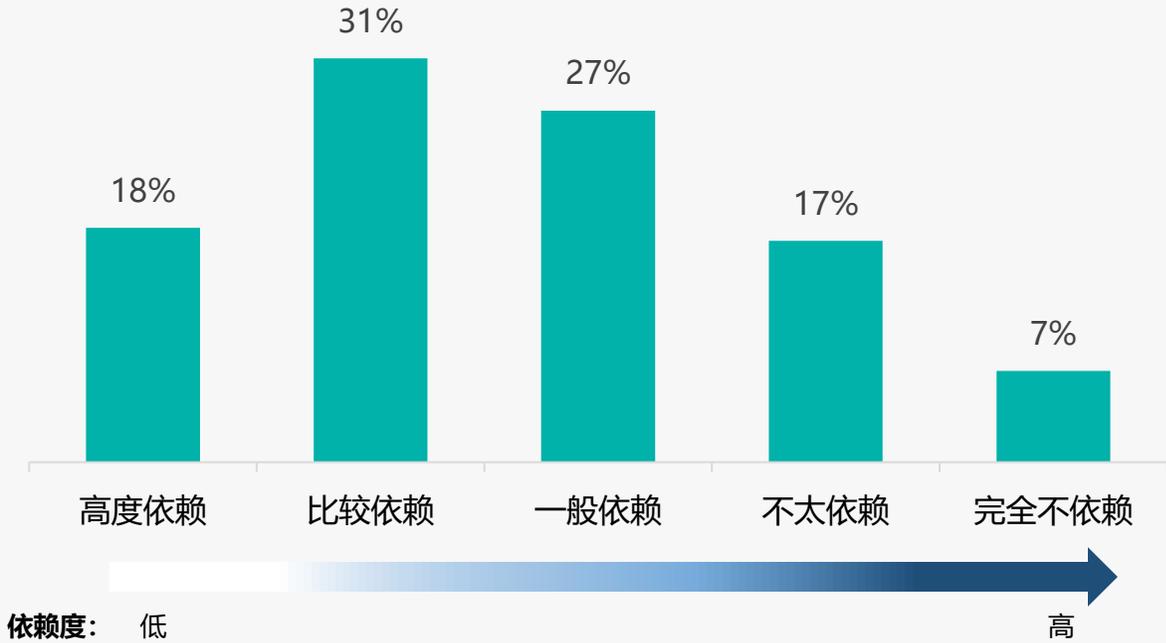
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示多数对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖方面，49%消费者高度或比较依赖，27%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国身体喷雾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国身体喷雾对促销活动依赖程度分布

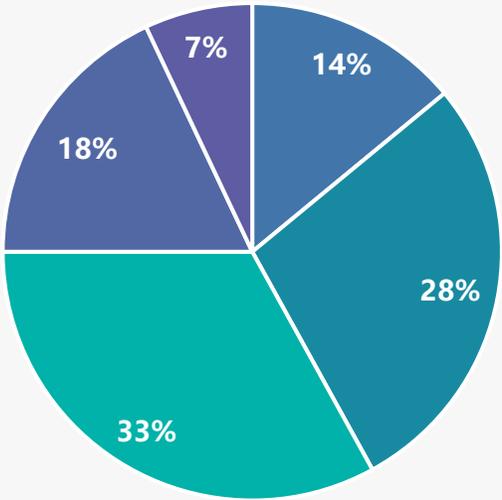


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率较高 更换主因新香味

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，70%以上复购率合计42%，表明消费者对品牌有一定忠诚度但更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新香味占38%是主要驱动，价格因素和促销活动合计45%，显示价格敏感度高且促销策略有效。

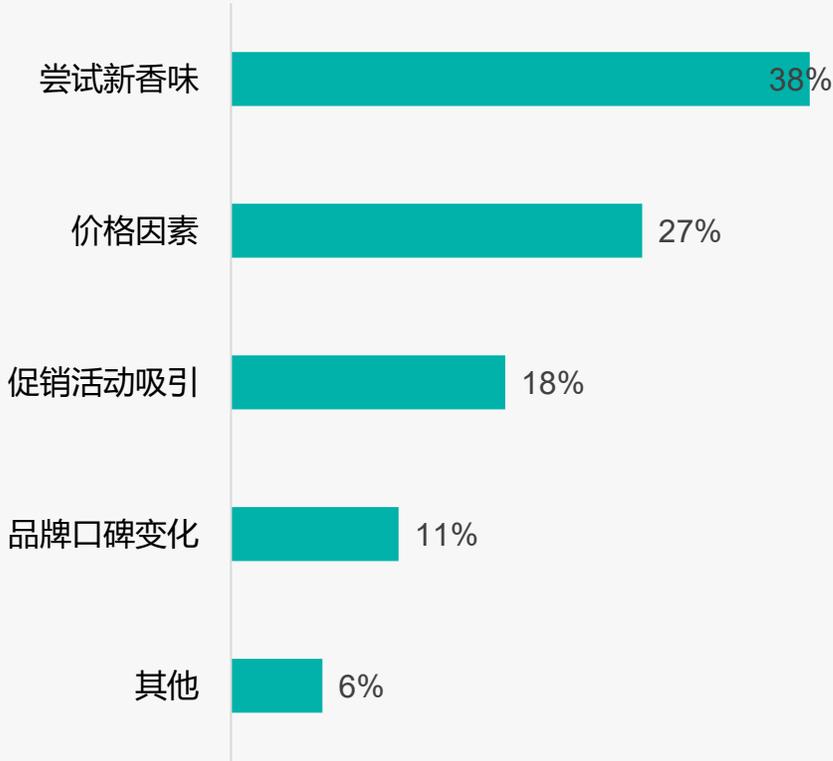
2025年中国身体喷雾固定品牌复购率分布



- 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

样本：身体喷雾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

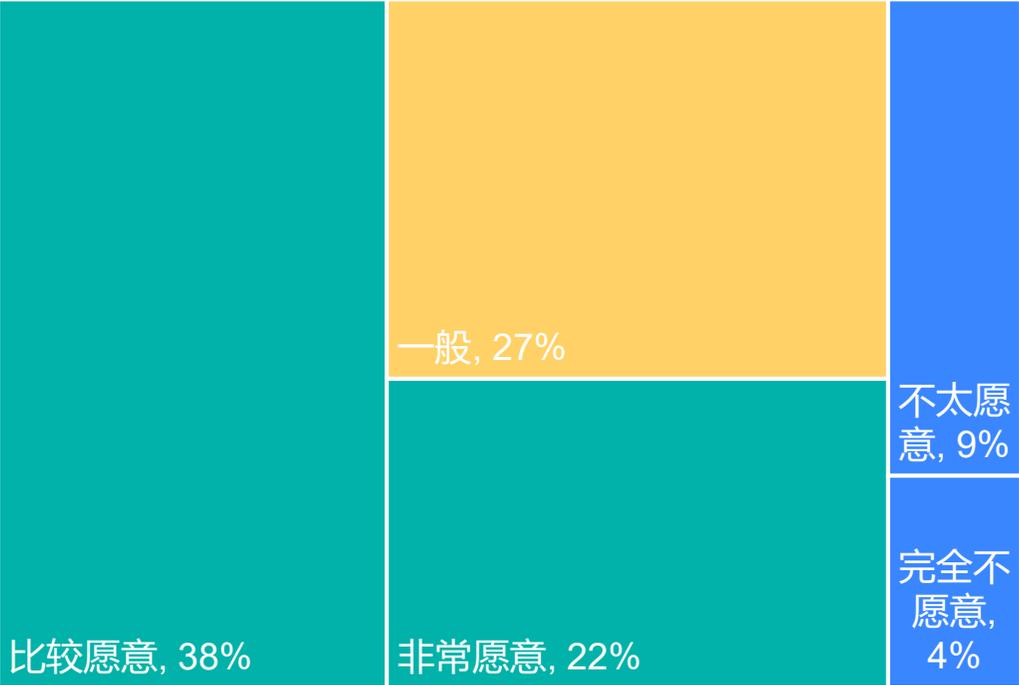
2025年中国身体喷雾更换品牌原因分布



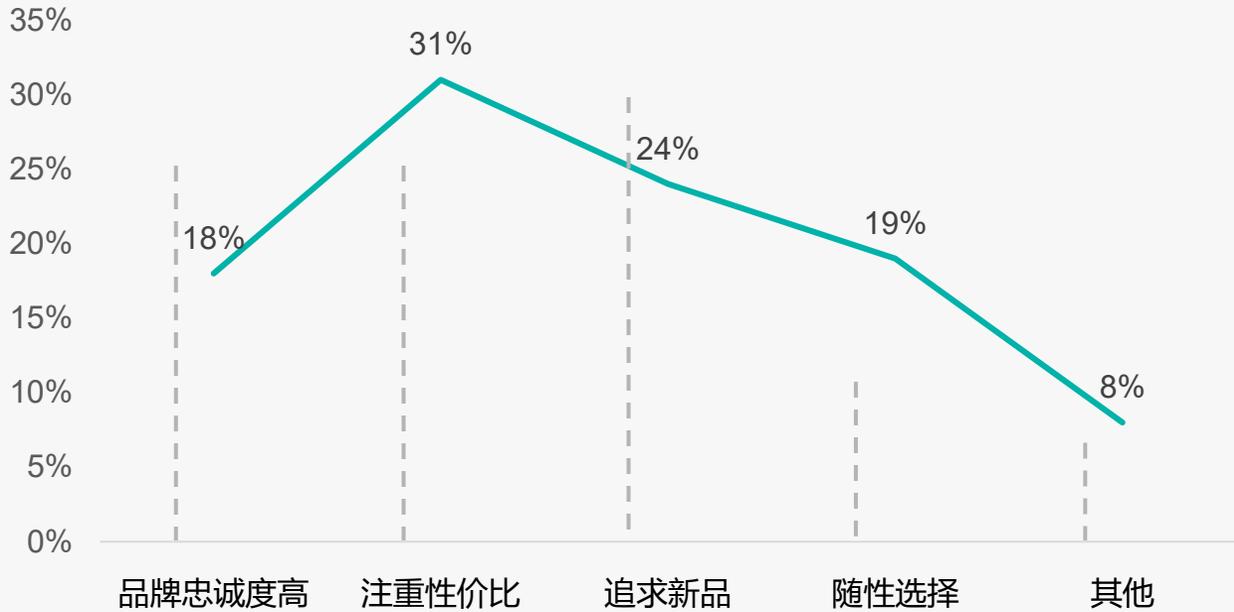
身体喷雾市场接受度高 性价比创新驱动消费

- ◆调查显示，60%的消费者愿意购买身体喷雾品牌产品，其中22%非常愿意，38%比较愿意，市场接受度较高。
- ◆消费者态度中，注重性价比占31%，追求新品占24%，品牌忠诚度仅18%，性价比和创新是关键驱动因素。

2025年中国身体喷雾消费品牌产品意愿分布



2025年中国身体喷雾对品牌产品态度分布

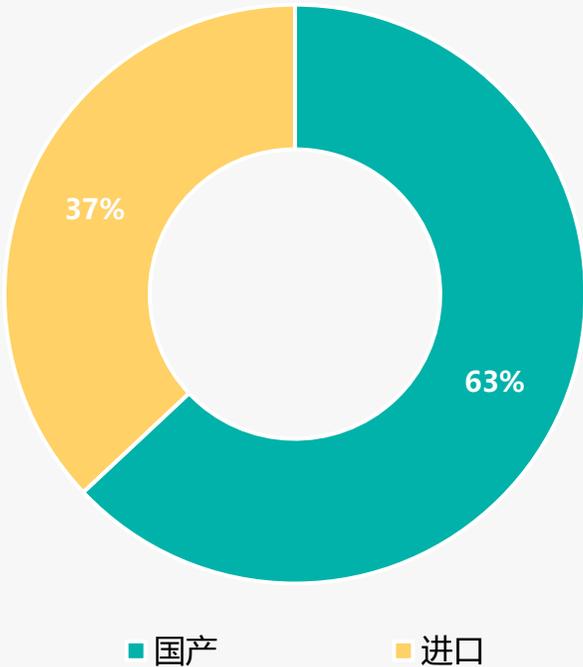


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

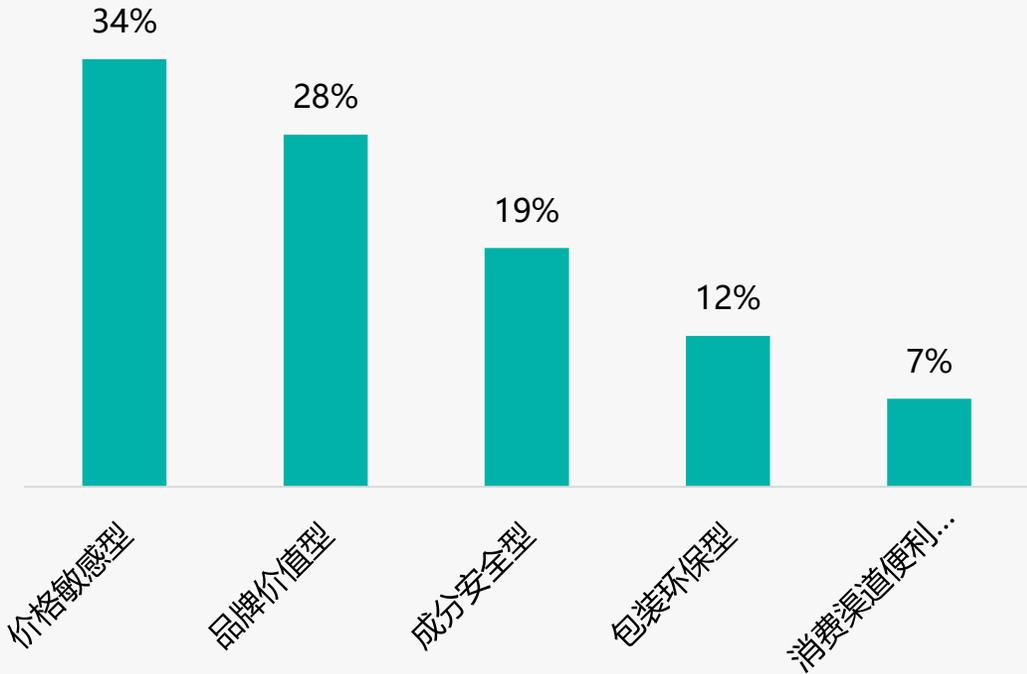
国产主导价格敏感品牌成分重要

- ◆ 国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示市场以国产为主导。价格敏感型消费者占34%，是最大群体，凸显价格在购买决策中的关键作用。
- ◆ 品牌价值型和成分安全型分别占28%和19%，表明品牌形象和产品质量是重要考量。包装环保型和消费渠道便利型占比较低，分别为12%和7%。

2025年中国身体喷雾国产和进口品牌消费分布



2025年中国身体喷雾品牌偏好类型分布

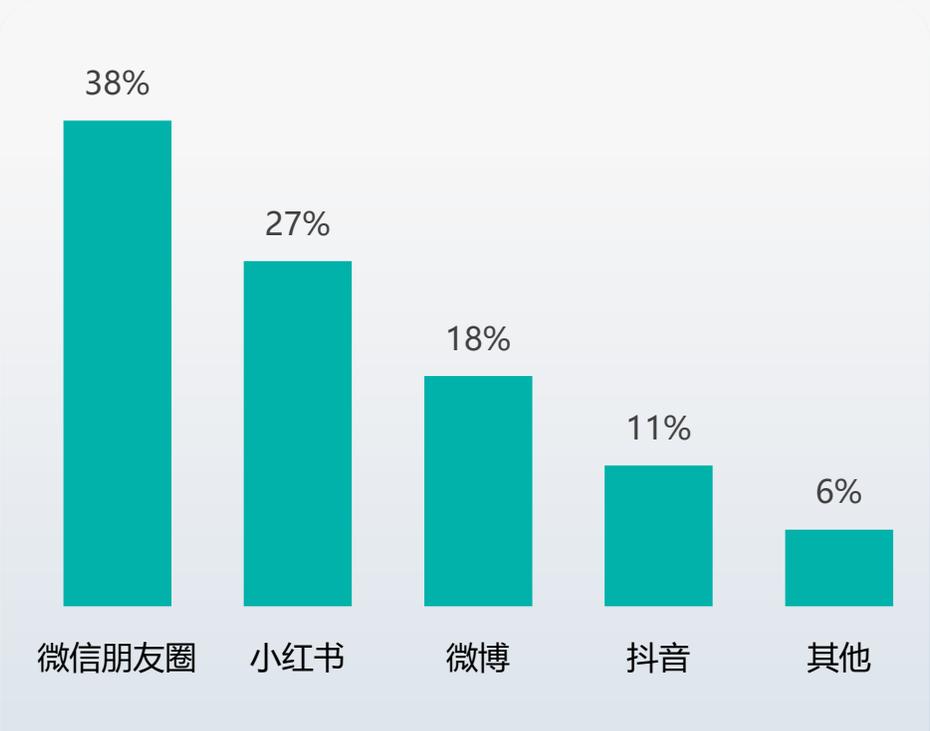


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

身体喷雾分享重微信小红书 决策依赖真实评测

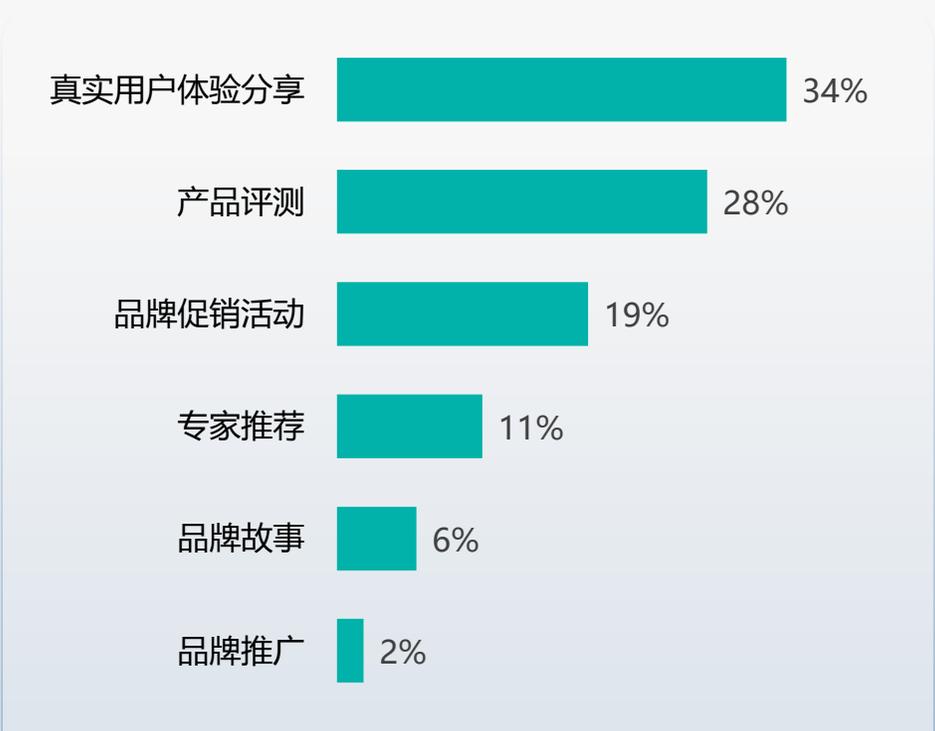
- ◆身体喷雾消费中，微信朋友圈（38%）和小红书（27%）是主要社交分享渠道，用户偏好熟人圈和美妆平台传播。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）为主，合计超60%，显示用户决策依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国身体喷雾社交分享渠道分布



样本：身体喷雾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

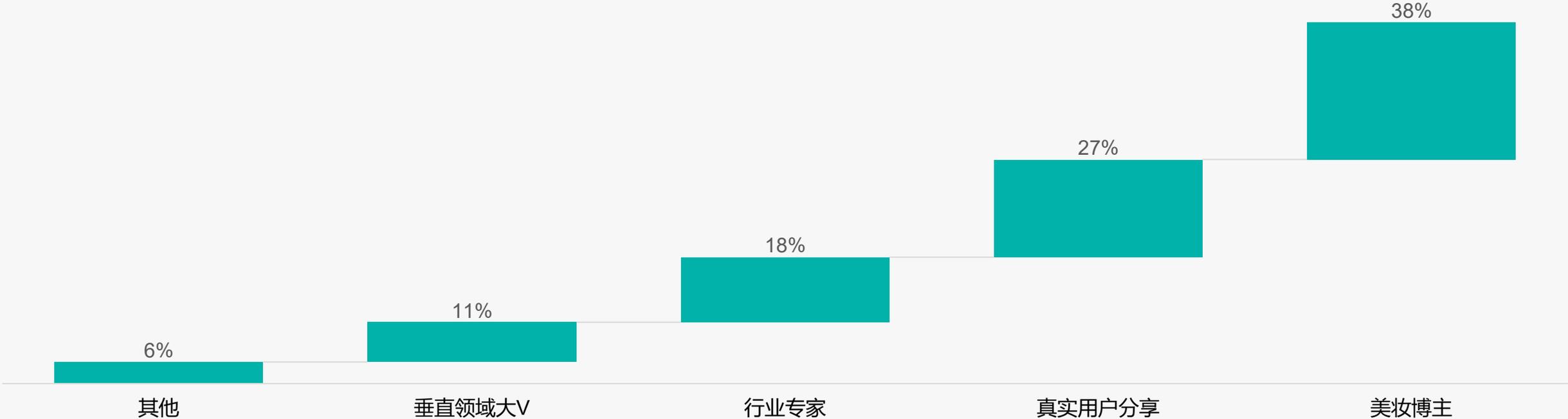
2025年中国身体喷雾社交渠道获取内容类型分布



美妆博主真实用户主导身体喷雾信任

- ◆消费者最信任美妆博主（38%）和真实用户分享（27%），两者合计占65%，是身体喷雾购买决策的关键影响渠道。
- ◆行业专家（18%）和垂直领域大V（11%）的信任度相对较低，显示消费者更偏好直观体验和专业美妆推荐。

2025年中国身体喷雾社交渠道信任博主类型分布

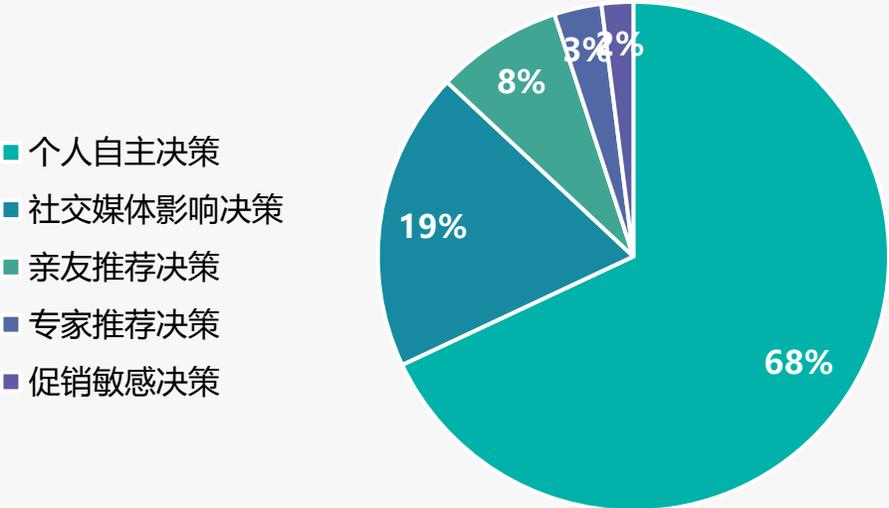


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

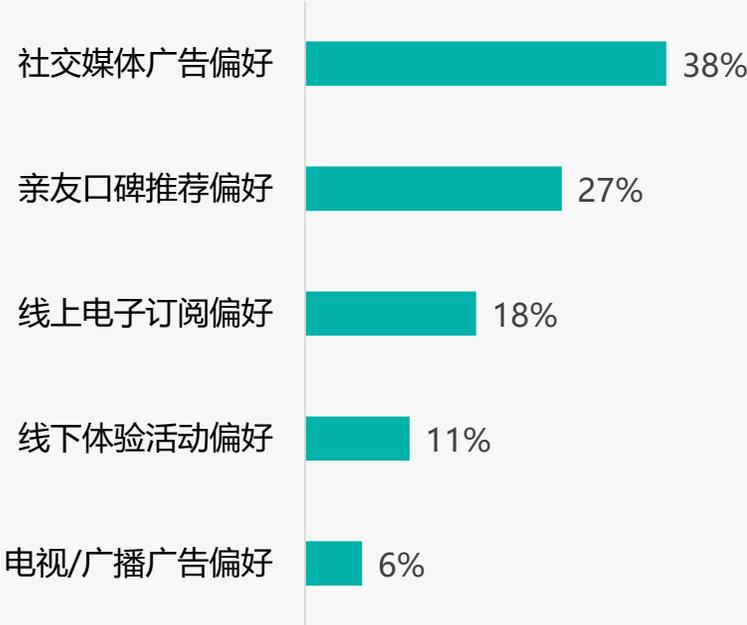
社交媒体主导身体喷雾消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好27%，显示数字渠道和社交互动在身体喷雾消费中起主导作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和传统广告偏好较低，品牌应优先强化社交媒体营销和口碑管理策略。

2025年中国身体喷雾消费决策者类型分布



2025年中国身体喷雾家庭广告偏好分布

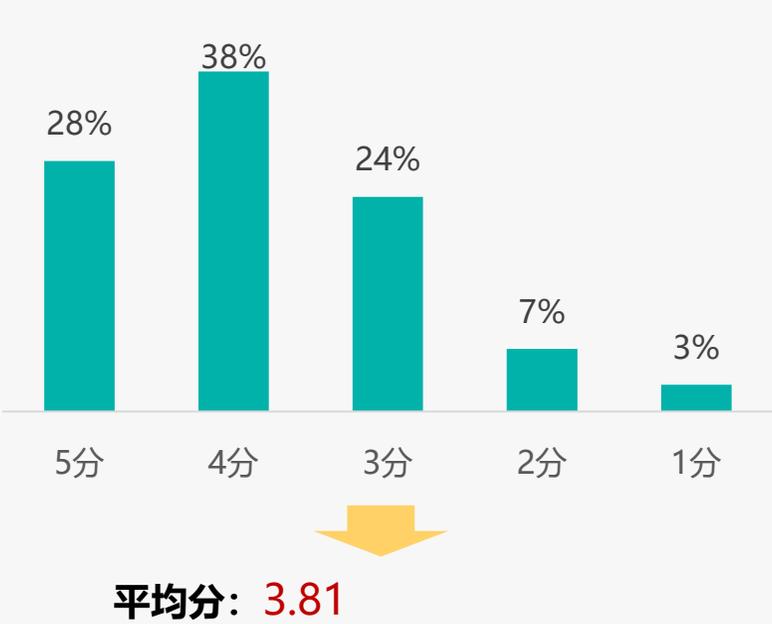


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

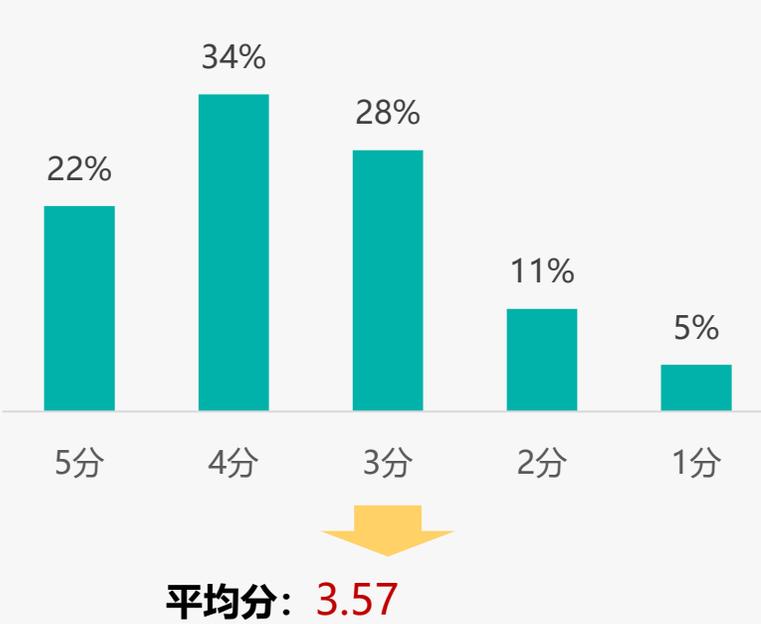
消费流程优退货差客服居中需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占66%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占56%，显示退货环节需重点改进以提升整体体验。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占60%，3分占27%较高，表明服务一致性有待加强，建议优化退货流程并提升客服质量。

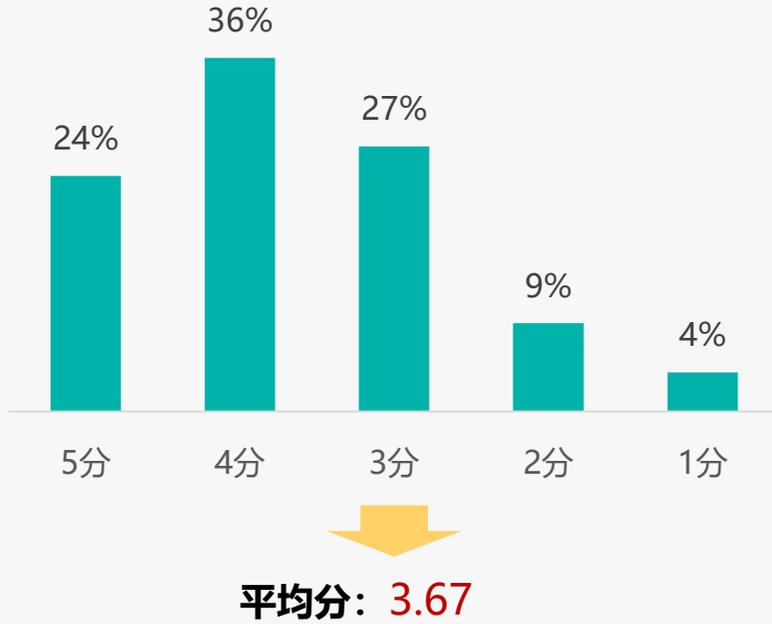
2025年中国身体喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国身体喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国身体喷雾线上消费客服满意度分布（满分5分）

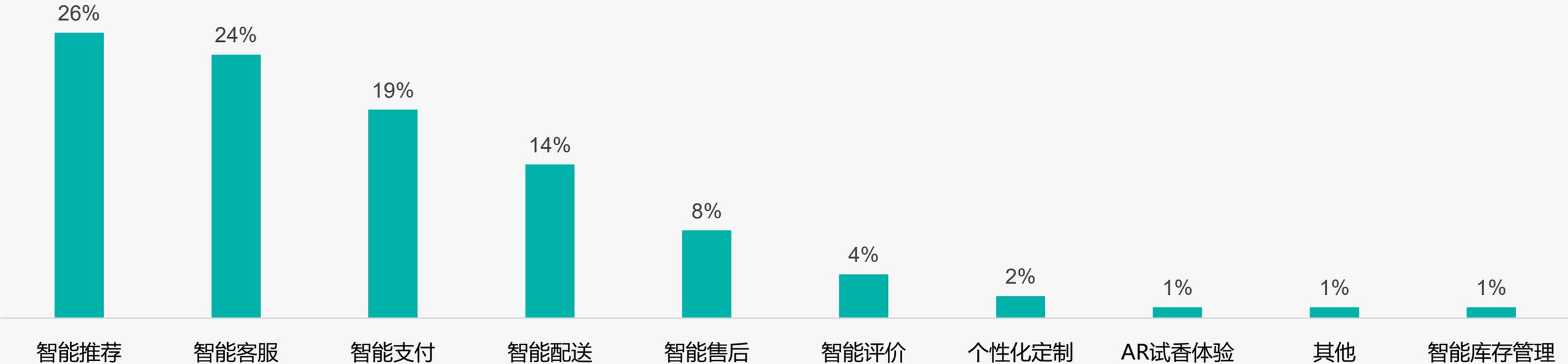


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1434，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费体验

- ◆线上消费中，智能推荐、客服和支付合计占69%，显示消费者高度依赖便捷个性化服务，是体验核心。
- ◆智能配送和售后分别占14%和8%，物流售后有提升空间；低占比项目如AR试香占1%，代表新兴潜力。

2025年中国身体喷雾线上消费智能服务体验分布



样本：身体喷雾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