

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月复方精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Compound Essential 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：女性主导年轻消费群体，消费决策自主性强



女性消费者占比77%，远高于男性23%，主导复方精油消费



核心消费群体为26-35岁人群，占比42%，其次为18-25岁31%



个人自主决策占比68%，社交媒体影响仅7%，消费者依赖自身判断

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其健康与舒适需求的产品，强化产品功效和个性化体验。

✓ 强化产品功效沟通

由于消费者决策依赖自身判断，品牌需通过真实用户反馈和专家推荐，清晰传达产品实际效果，建立信任。

核心发现2：消费低频周期性强，中小规格产品主导市场



每月使用频率34%最高，每周仅12%，消费偏向低频周期性



产品规格以11-30ml占比30%最高，中小规格更受欢迎



单方精油、复方精油和基础油各占1%，细分品类市场份额极小

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应聚焦中小规格产品（如11-30ml），便于试用和周期性购买，同时考虑推出大规格满足长期用户需求。

✓ 加强周期性营销

针对消费低频特点，品牌可开展季节性促销（如冬季需求高），并推出套装或会员计划，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，用户真实反馈优先



消费者了解复方精油主要依赖线上渠道，社交媒体平台32%和电商平台推荐25%



购买渠道以线上为主，综合电商平台40%和垂直电商平台22%合计62%



社交分享渠道中微信朋友圈占42%，真实用户体验分享占38%最高

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在综合电商、垂直电商和社交电商平台的运营，利用精准投放和互动内容吸引消费者。

✓ 鼓励用户真实分享

通过激励计划鼓励用户在微信朋友圈等平台分享真实体验，并合作垂直领域专家，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以产品功效为核心，驱动健康消费



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，满足试用和价格适中需求
- ✓ 强化放松助眠和护肤美容类产品，满足核心健康需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，进行精准数字化营销
- ✓ 依赖行业专家和垂直领域KOL，建立专业信任背书



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务，提升个性化消费体验

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

3、研究方法

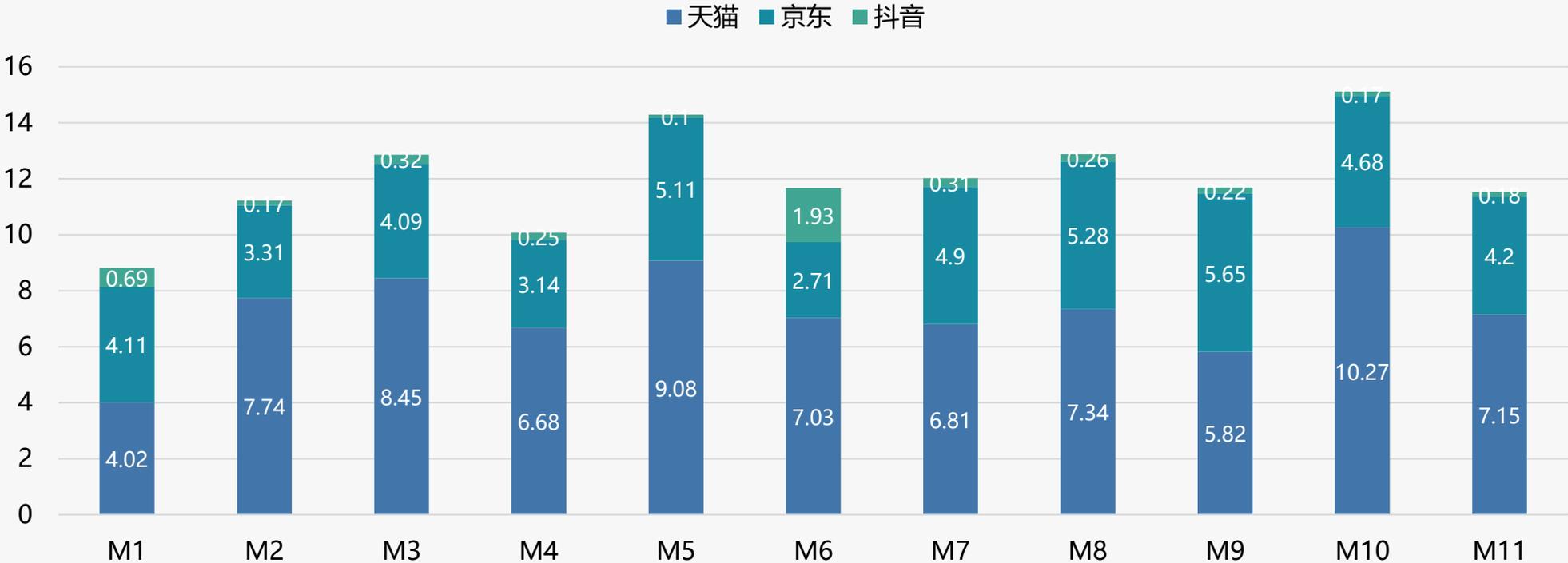
Research Method

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

复方精油天猫主导 京东抖音待提升

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是复方精油品类的主要销售渠道，两者合计占比超过90%。天猫在M10达到销售峰值1027万元，京东在M8达到峰值528万元，显示两大平台存在季节性差异。抖音作为新兴渠道，销售额相对较小但波动较大，M6出现异常峰值193万元，可能受特定营销活动影响。建议企业优化渠道资源配置，重点关注天猫和京东的销售节奏。
- ◆从月度销售趋势分析，复方精油品类呈现明显的季节性特征。M5、M8、M10为销售高峰，分别达到1428万元、1288万元、1668万元，对应传统消费旺季。M2、M4为销售低谷，销售额分别为1122万元、1007万元。整体销售波动较大，最高月（M10）是最低月（M2）的1.49倍。建议企业加强库存管理和营销规

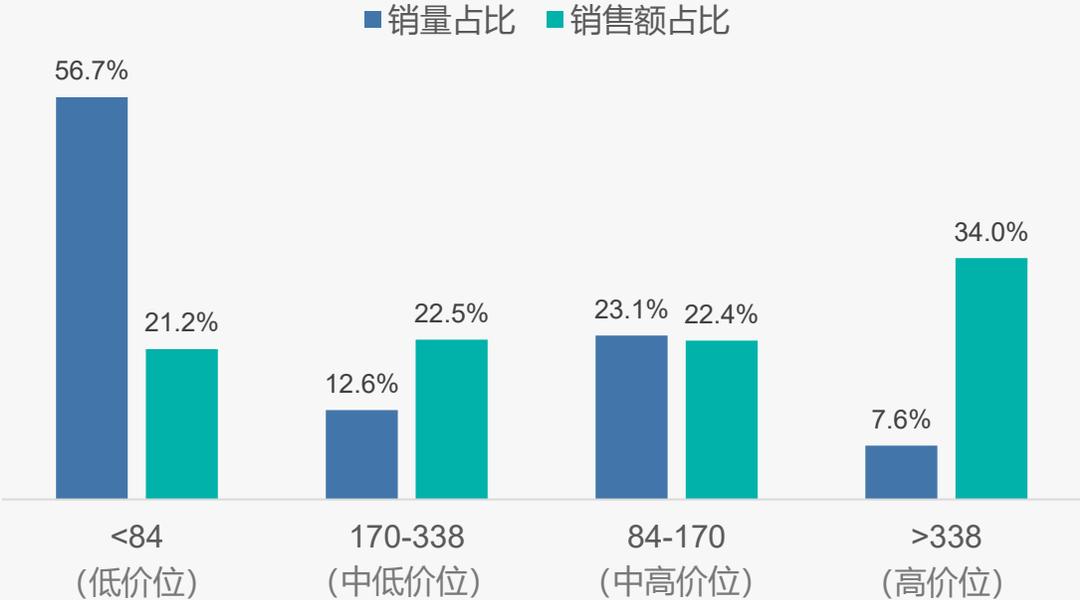
2025年1月~11月复方精油品类线上销售规模（百万元）



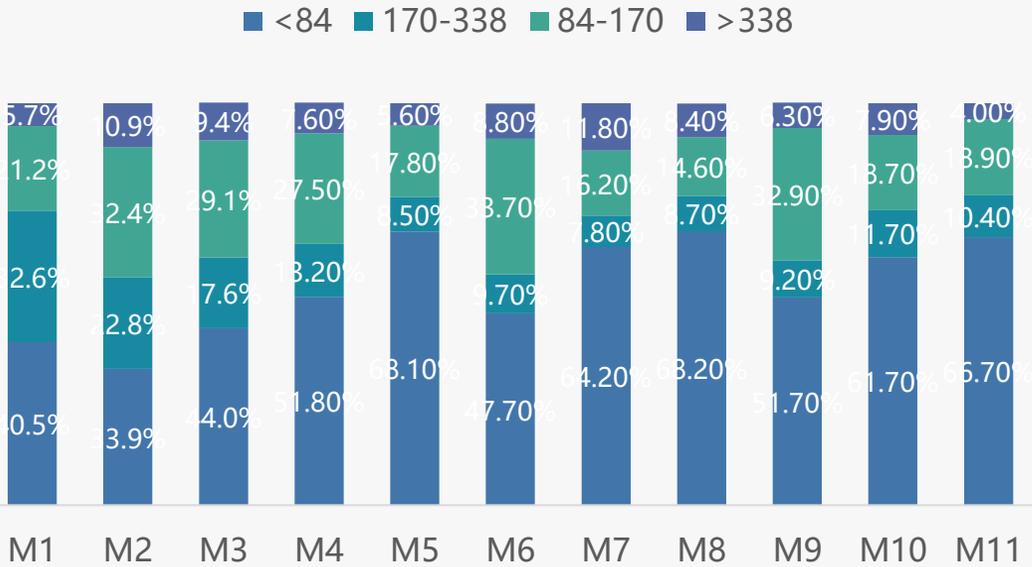
复方精油市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，复方精油市场呈现明显的两极分化。低价区间 (<84元) 销量占比高达56.7%，但销售额占比仅21.2%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价区间 (>338元) 销量占比仅7.6%，销售额占比却达34.0%，显示高单价产品驱动整体营收增长，业务应关注高端产品线以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<84元) 销量占比在M5、M8等月份超过68%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；而高价区间 (>338元) 占比在M2、M7较高，达10%以上，但M11降至4.0%，建议优化库存周转率，避免年末销售下滑影响同比业绩。

2025年1月~11月复方精油线上不同价格区间销售趋势



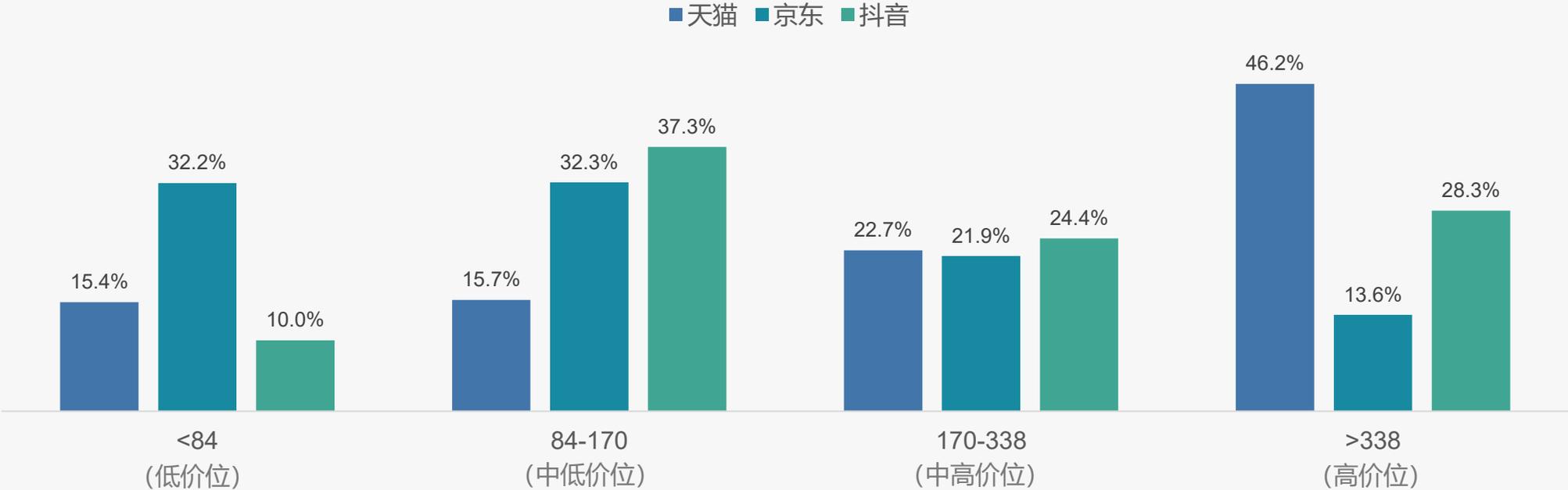
复方精油线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音多元价格分布

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品 (>338元) 占比达46.2%，呈现明显高端化趋势；京东则以中低价位 (<170元) 为主，合计占比64.5%；抖音各区间分布相对均衡，84-170元区间占比最高 (37.3%)。这表明天猫用户更偏好高价产品，京东用户价格敏感度较高，抖音用户消费层次较为多元。
- ◆通过分析各平台价格区间集中度，天猫高端区间 (>338元) 占比接近一半，显示其品牌溢价能力强；京东中低价位 (<170元) 合计占比64.5%，反映其主打性价比策略；抖音中高价位 (170-338元及>338元) 合计占比52.7%，说明其直播带货模式能有效推动中高端产品销售。从业务策略角度，天猫应继续强化高端产品线以维持高毛利；京东可优化中低价位产品供应链以提升周转率。

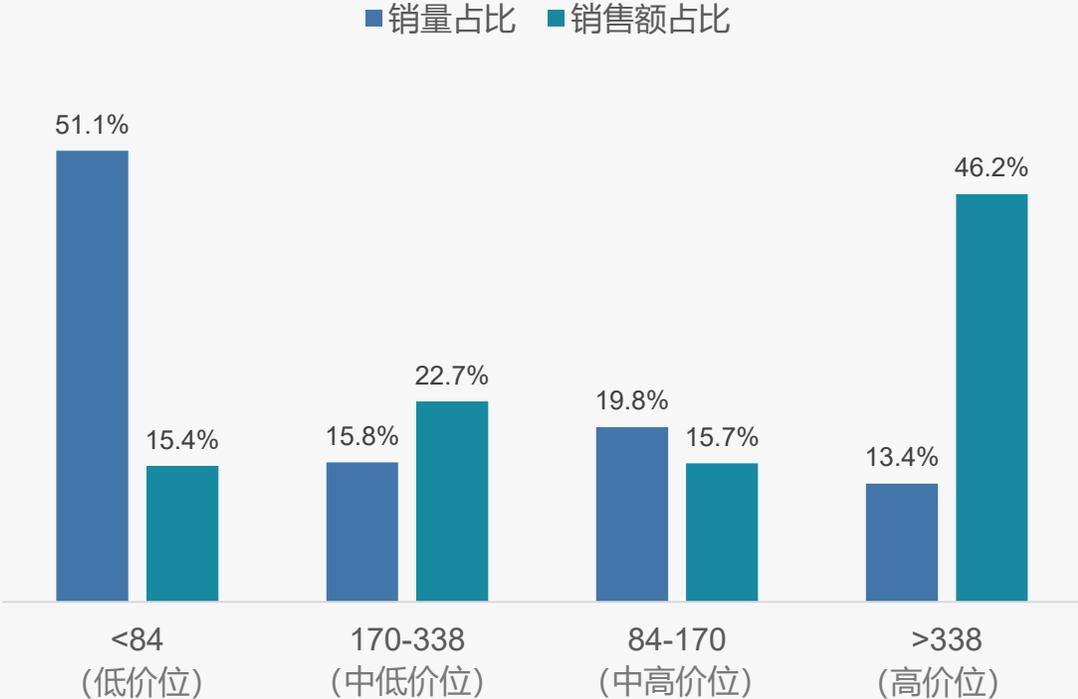
2025年1月~11月各平台复方精油不同价格区间销售趋势



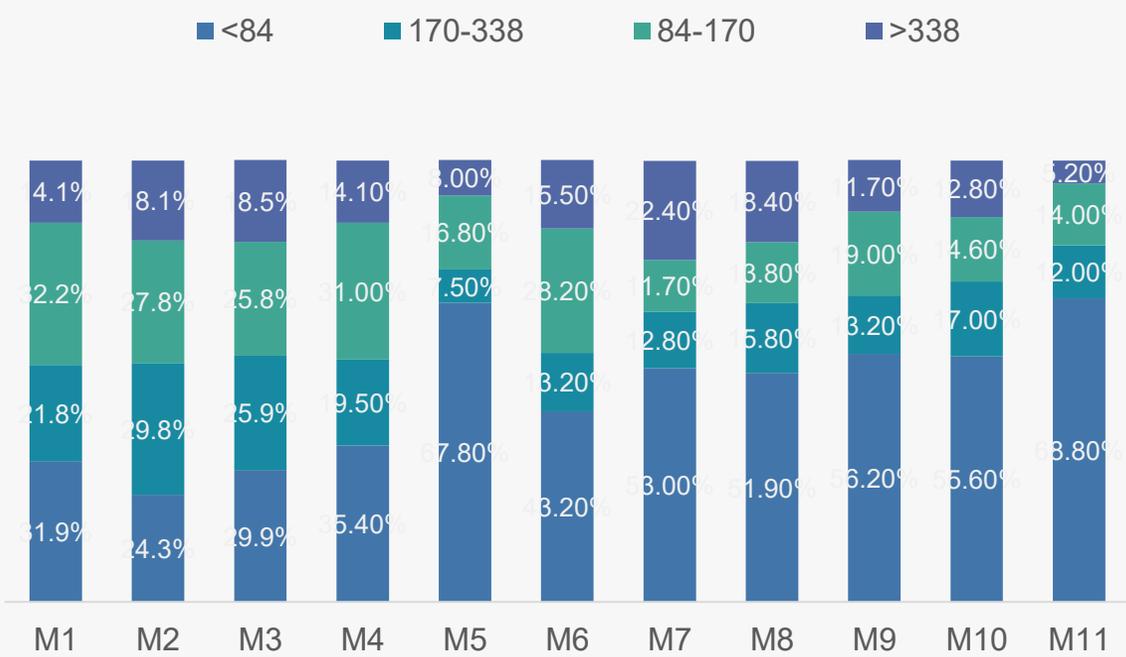
复方精油市场高端主导低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，复方精油品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<84元) 产品贡献了51.1%的销量但仅占15.4%的销售额，而高价位 (>338元) 产品以13.4%的销量贡献了46.2%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 (84-338元) 合计占35.6%销量和38.4%销售额，市场结构呈现哑铃型分布。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M5和M11月低价产品销量占比分别达到67.8%和68.8%，呈现明显的促销驱动特征；而M7月高端产品销量占比达22.4%，可能受季节性消费升级影响。建议企业优化产品组合，在维持高端产品溢价能力的同时，关注中端市场的渗透率提升机会。

2025年1月~11月天猫平台复方精油不同价格区间销售趋势



天猫平台复方精油价格区间-销量分布

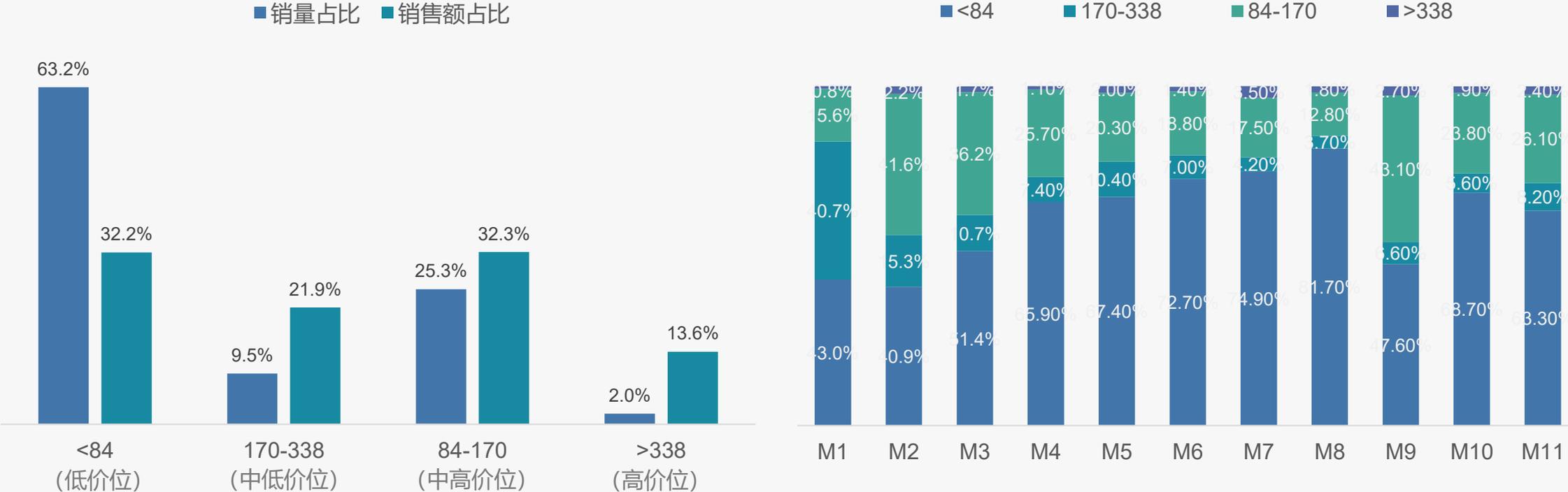


复方精油京东市场 低价主导 中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台复方精油呈现明显的金字塔结构。低价区间（<84元）贡献63.2%销量但仅占32.2%销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中端区间（84-338元）合计占34.8%销量和54.2%销售额，是平台的核心利润区；高端区间（>338元）虽仅占2.0%销量，却贡献13.6%销售额，具有高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-8月低价区间占比从43.0%持续攀升至81.7%，反映上半年价格敏感型消费占主导；9月出现结构性调整，中端区间（84-170元）占比跃升至43.1%，显示秋季消费升级；10-11月低价区间占比回落至63.3%-68.7%，但仍高于年初水平。建议企业把握9-11月消

2025年1月~11月京东平台复方精油不同价格区间销售趋势

京东平台复方精油价格区间-销量分布

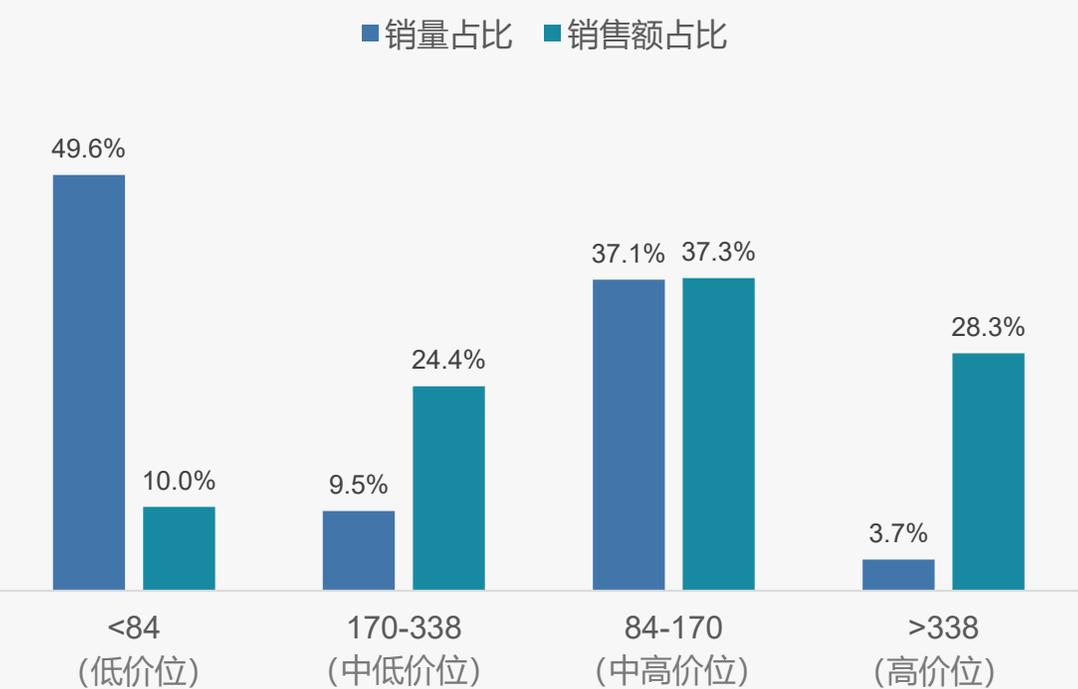


复方精油价格分化 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台复方精油呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<84元) 销量占比高达49.6%，但销售额贡献仅10.0%，表明该区间产品以引流为主；而高价区间 (>338元) 销量占比仅3.7%，却贡献28.3%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。中端价格带 (84-338元) 合计贡献61.7%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-5月低价产品 (<84元) 占比持续在58.5%-91.9%高位，6-8月中端产品 (84-170元) 占比跃升至65.9%-80.1%，形成销售高峰。9-11月回归低价主导但中端占比提升。企业应针对不同季节制定差异化营销策略，把握销售窗口期。

2025年1月~11月抖音平台复方精油不同价格区间销售趋势

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

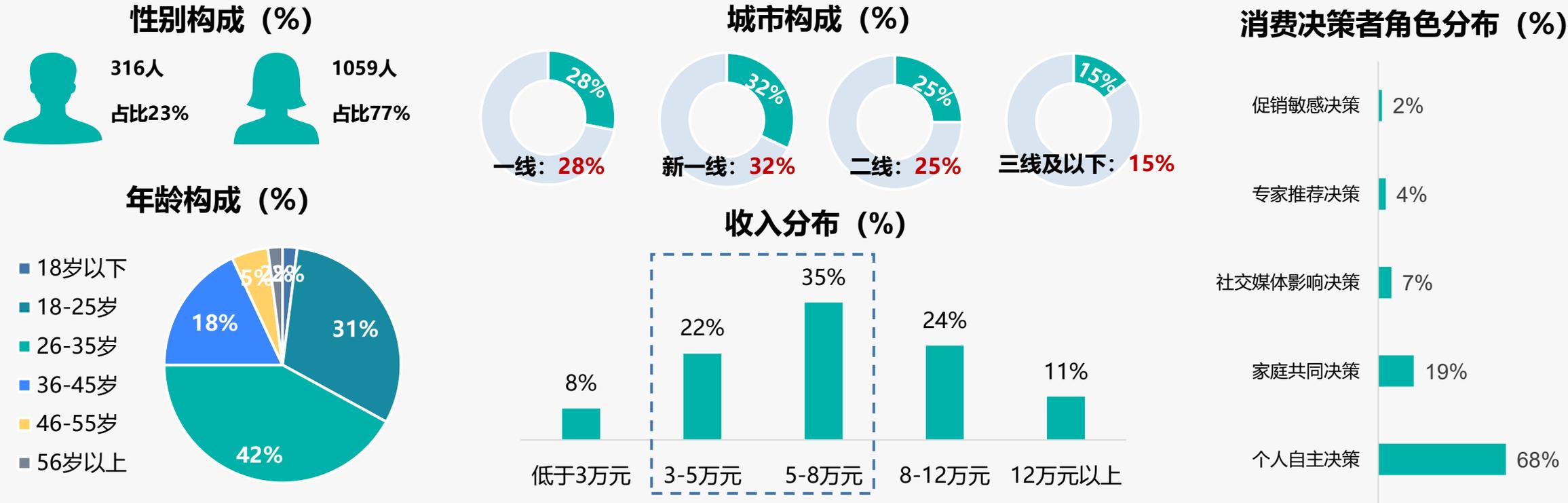
Research Method

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11月
样本数量	N=1375

女性主导年轻消费自主决策

- ◆复方精油消费以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁人群，占42%。中等收入人群（5-8万元占35%）消费活跃。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，主导购买行为；社交媒体影响仅占7%，显示消费者更依赖自身判断。

2025年中国复方精油消费者画像

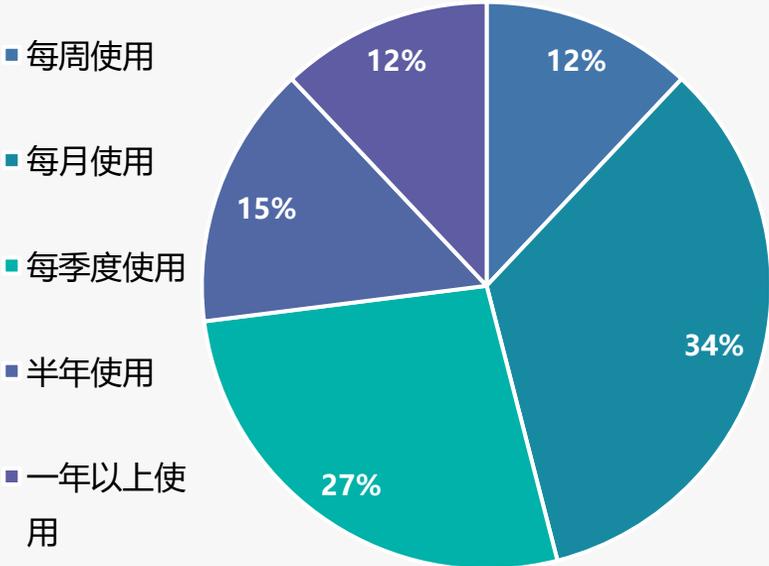


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

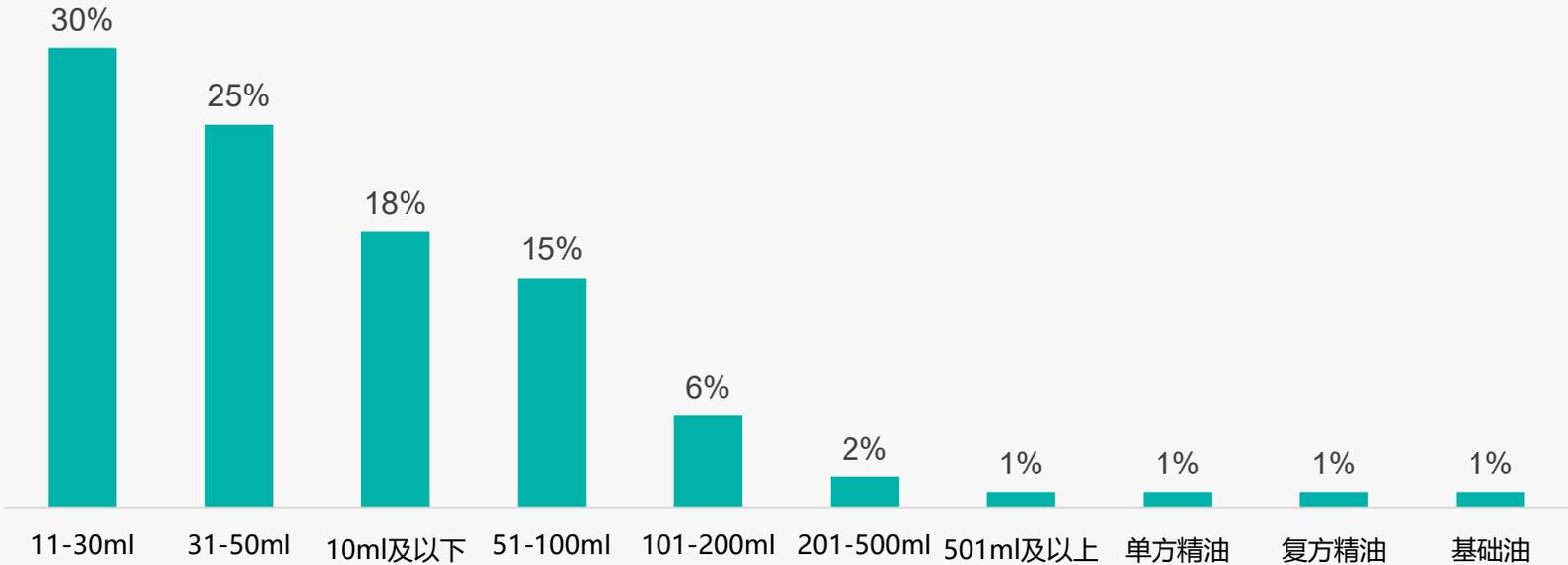
复方精油消费低频 中小规格主导市场

- ◆消费频率以每月使用34%为主，每周使用仅12%，显示复方精油消费偏向低频周期性，用户可能更注重长期效果而非日常频繁使用。
- ◆产品规格中11-30ml占比30%最高，中小规格受欢迎，单方精油、复方精油和基础油各占1%，表明细分品类市场份额极小，主流产品占主导。

2025年中国复方精油消费频率分布



2025年中国复方精油消费产品规格分布

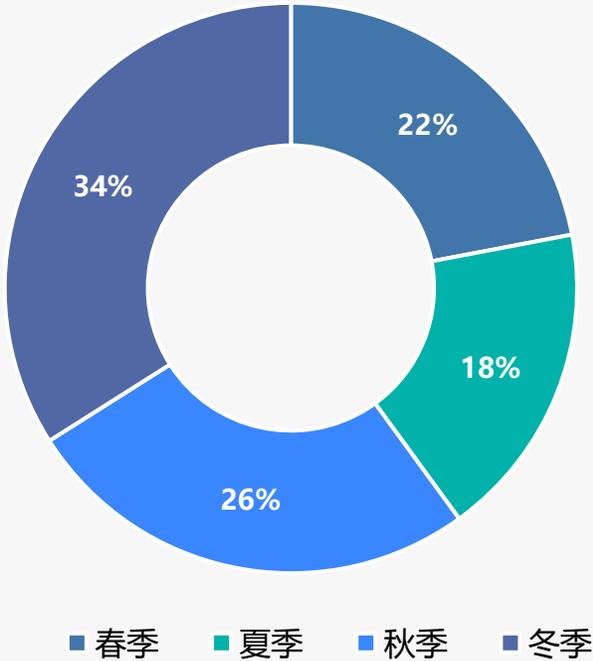


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位冬季消费主导玻璃瓶装

- ◆ 单次消费以51-100元为主占33%，201元以上占25%显示高端潜力；冬季消费最高占34%，夏季最低仅18%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装主导占45%，喷雾瓶装仅8%；消费行为集中在中等价位和冬季，反映市场偏好和季节性需求。

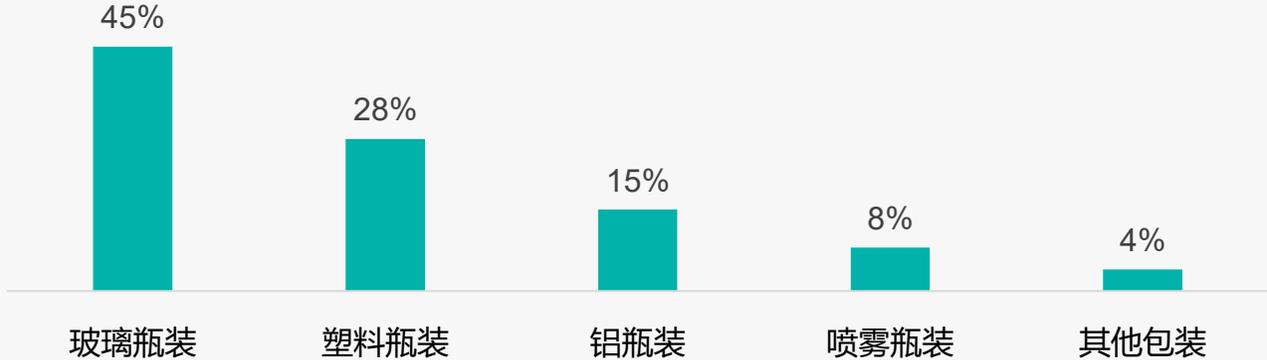
2025年中国复方精油消费行为季节分布



2025年中国复方精油单次消费支出分布



2025年中国复方精油消费品包装类型分布

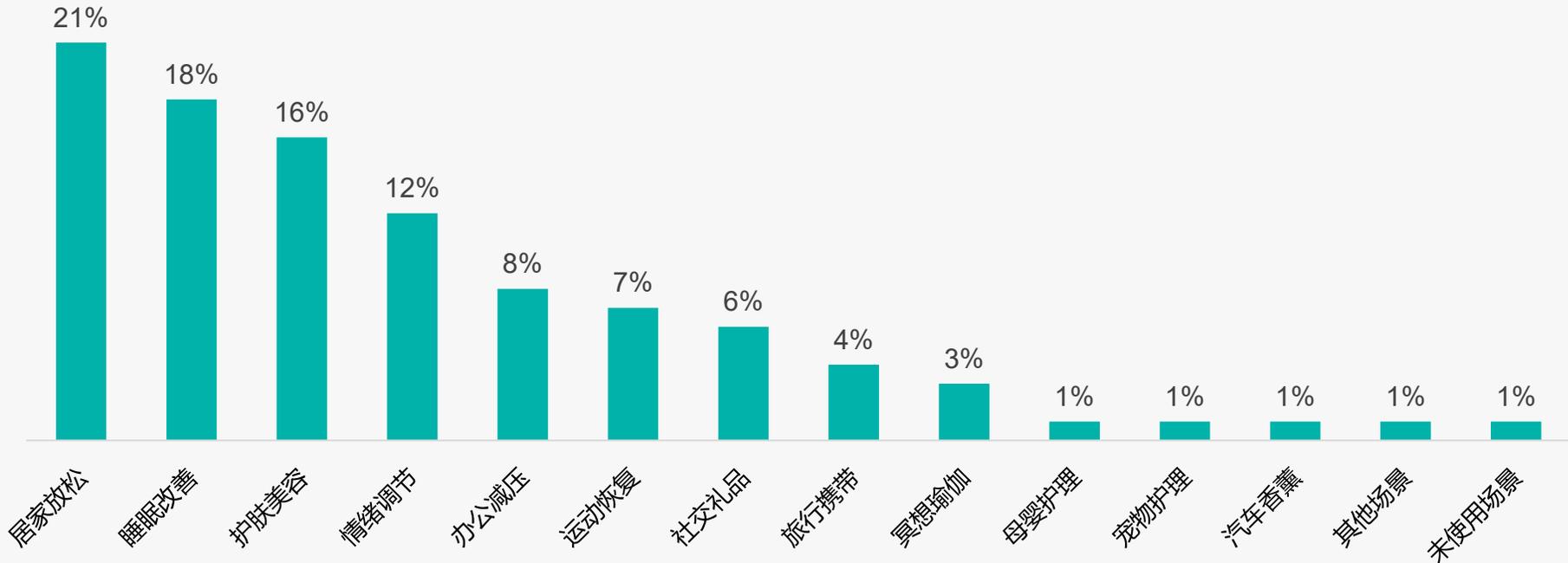


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

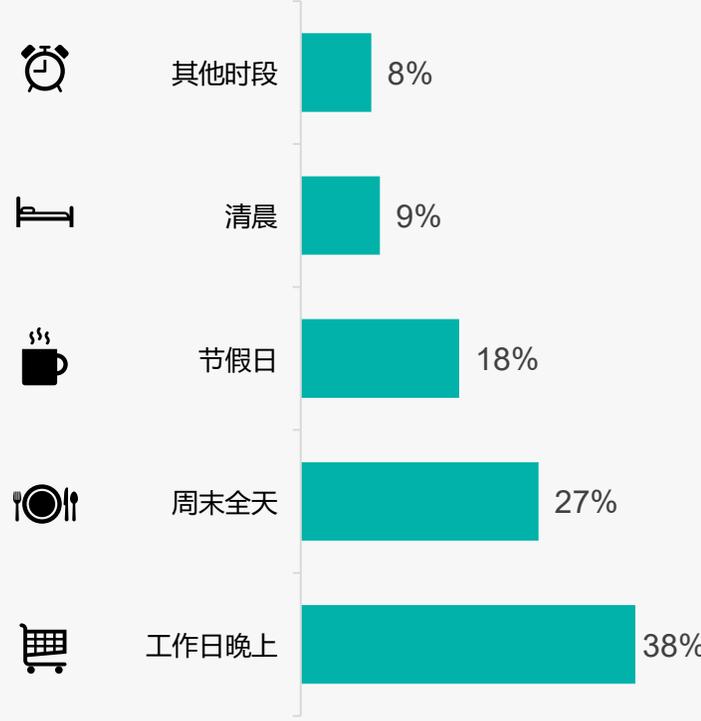
精油消费聚焦健康晚间使用为主

- ◆复方精油消费场景中，居家放松21%、睡眠改善18%、护肤美容16%、情绪调节12%，合计67%，显示消费者主要用于个人健康与舒适需求。
- ◆工作日晚上消费时段占38%，周末全天27%，节假日18%，清晨9%，表明精油使用与休息时间高度关联，晚间是主要使用时段。

2025年中国复方精油消费场景分布



2025年中国复方精油消费时段分布

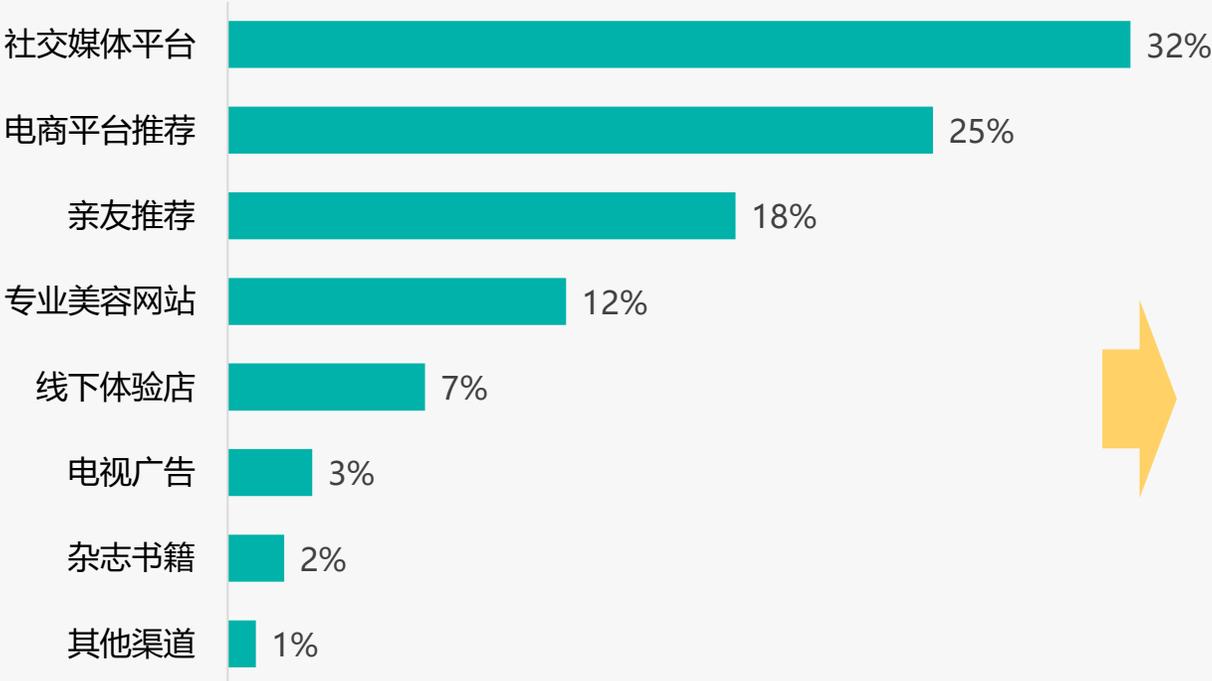


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

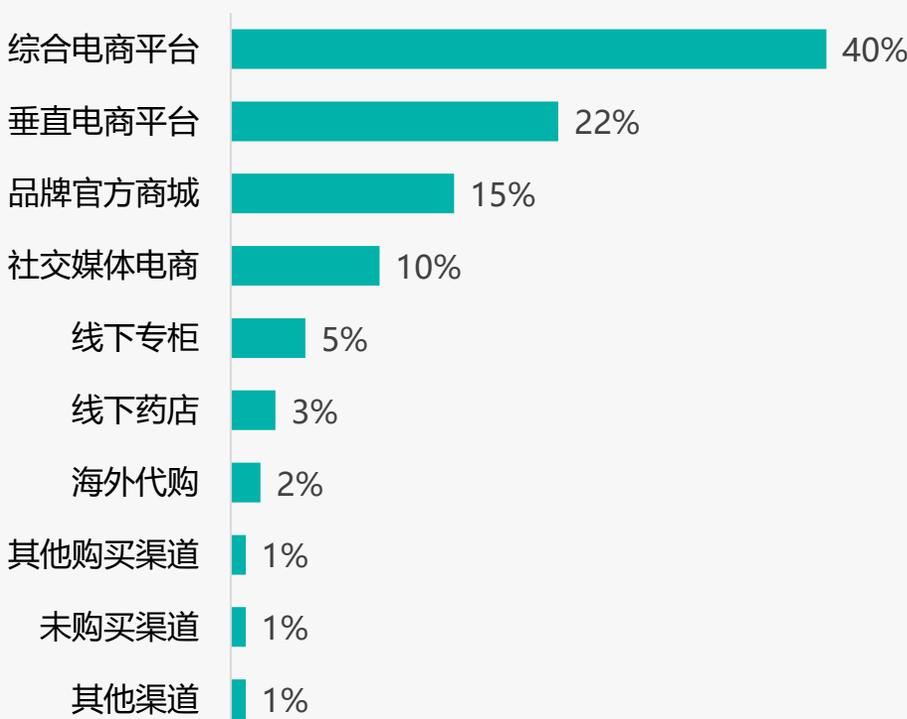
线上渠道主导精油消费行为

- ◆消费者了解复方精油主要依赖线上渠道，社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（25%）合计57%，亲友推荐（18%）和专业美容网站（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台（40%）和垂直电商平台（22%）合计62%，品牌官方商城（15%）和社交媒体电商（10%）也较突出。

2025年中国复方精油产品了解渠道分布



2025年中国复方精油产品购买渠道分布

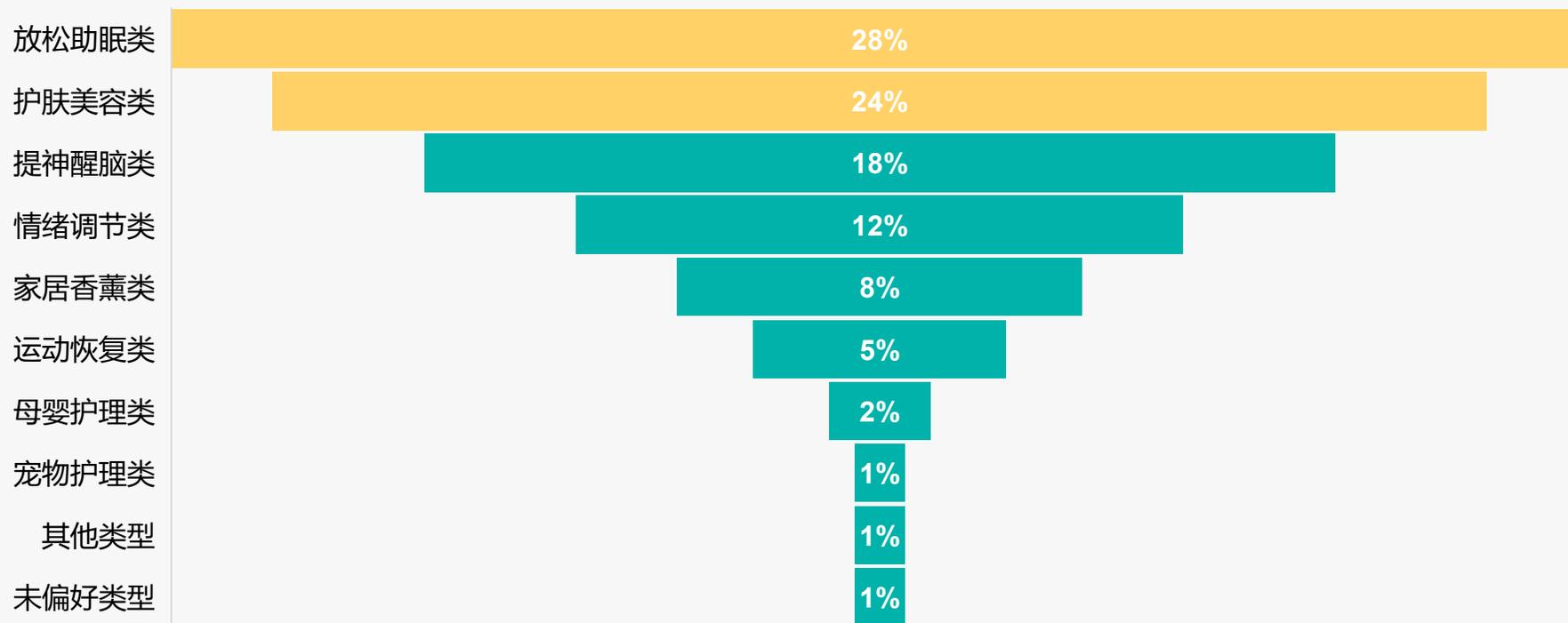


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

放松护肤主导复方精油市场

- ◆放松助眠类复方精油以28%的占比成为最受欢迎类型，护肤美容类以24%紧随其后，显示消费者对缓解压力和美容健康的强烈需求。
- ◆提神醒脑类和情绪调节类分别占18%和12%，而其他类型如家居香薰类占8%，运动恢复类占5%，整体市场以放松和美容为主导。

2025年中国复方精油产品偏好类型分布

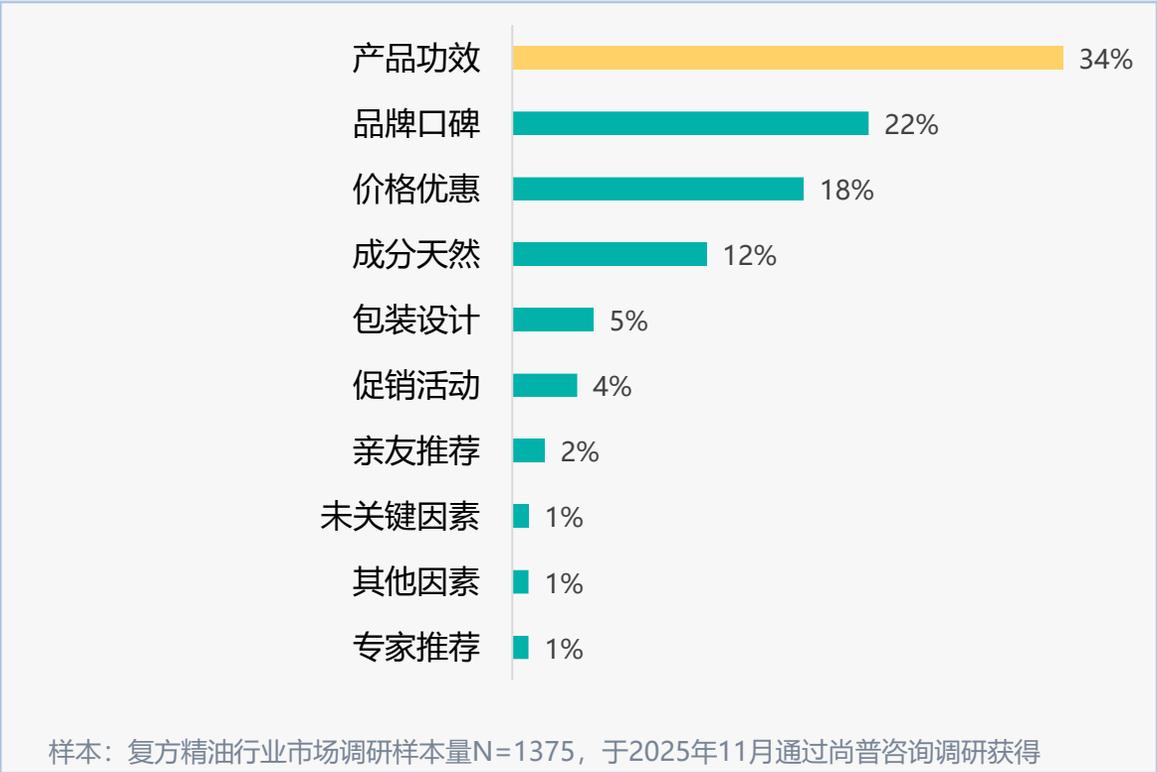


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

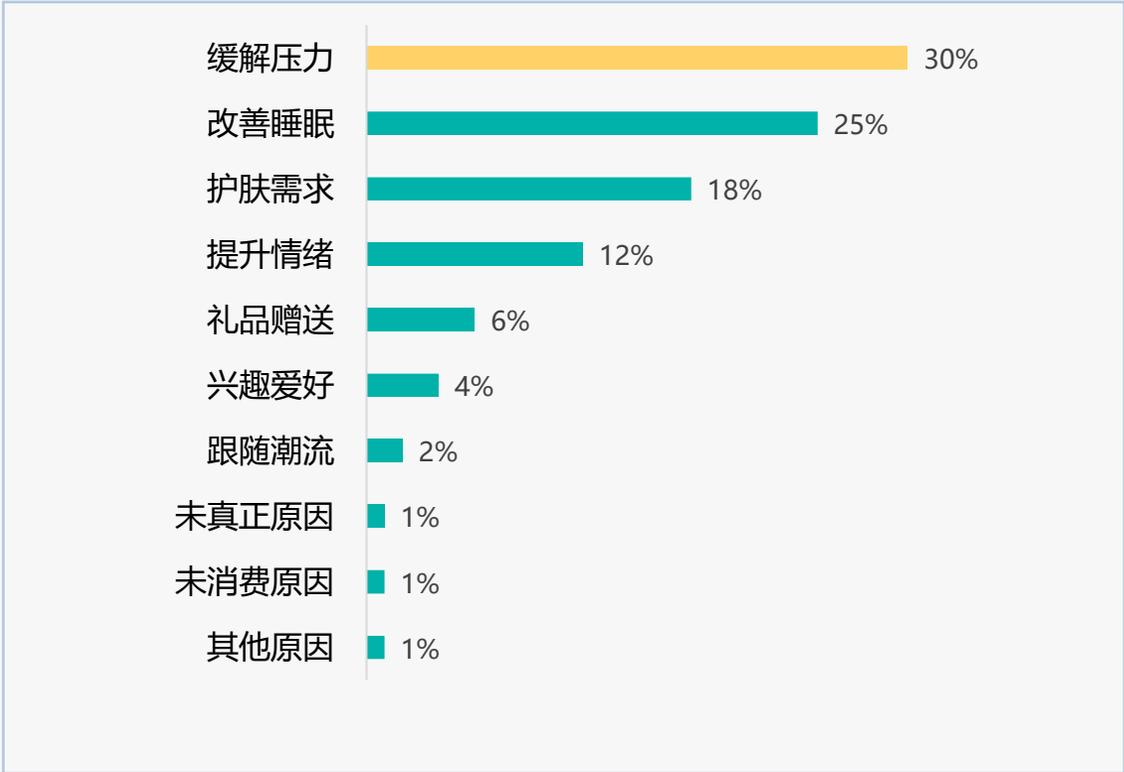
功效主导 健康驱动 精油消费

- ◆产品功效以34%成为复方精油消费最核心吸引因素，远超其他因素，凸显消费者对实际效果的强烈关注。
- ◆消费真正原因中，缓解压力占30%和改善睡眠占25%主导，表明健康与情绪管理是主要驱动力。

2025年中国复方精油吸引消费关键因素分布



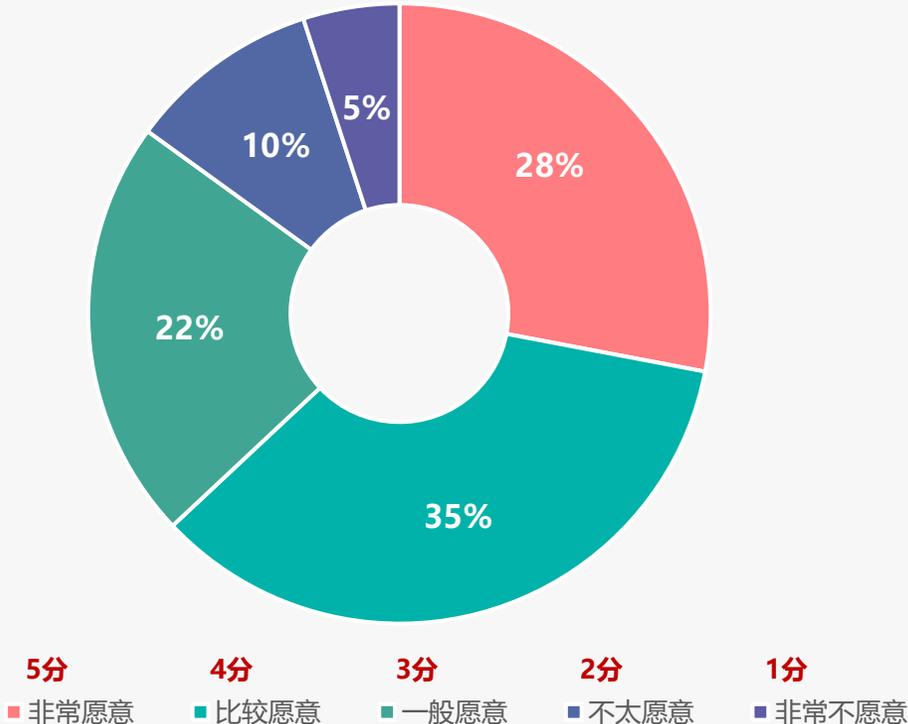
2025年中国复方精油消费真正原因分布



精油推荐意愿高 效果价格待优化

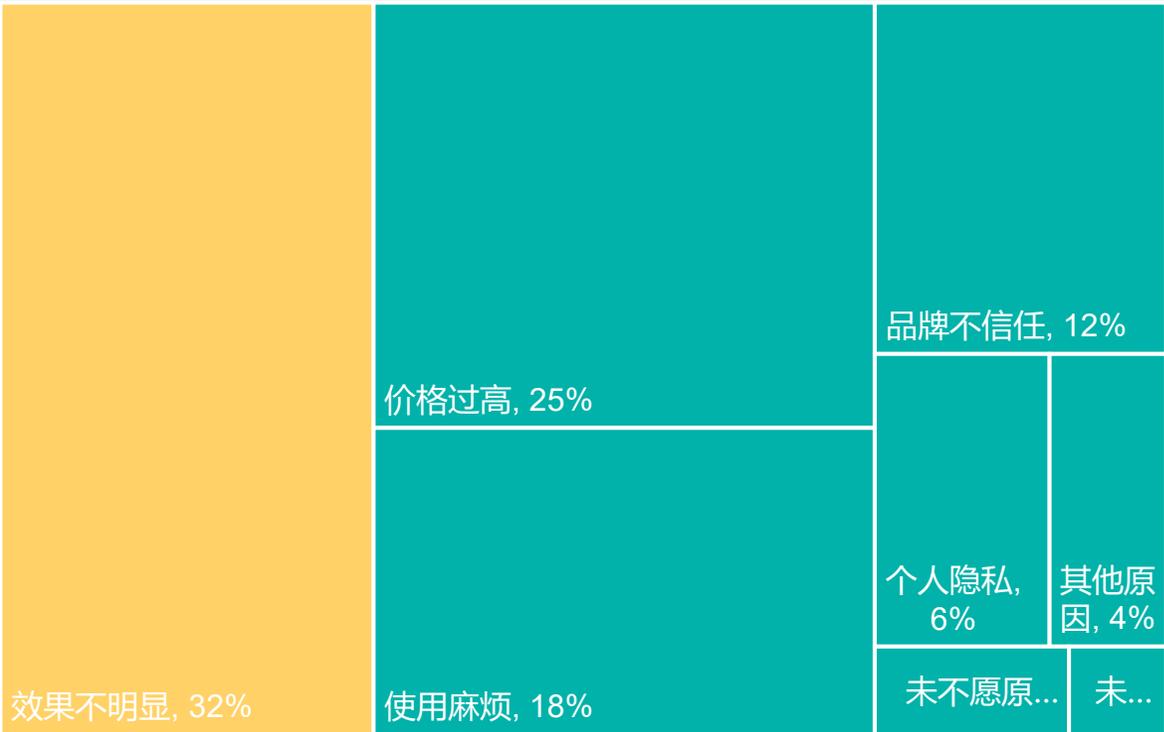
- ◆复方精油消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐中效果不明显占32%、价格过高占25%，显示产品效果和定价是关键改进点。
- ◆调查显示，使用麻烦占18%、品牌不信任占12%，提示便捷性和品牌建设需加强，以提升市场口碑和推荐率，优化消费体验。

2025年中国复方精油向他人推荐意愿分布



样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

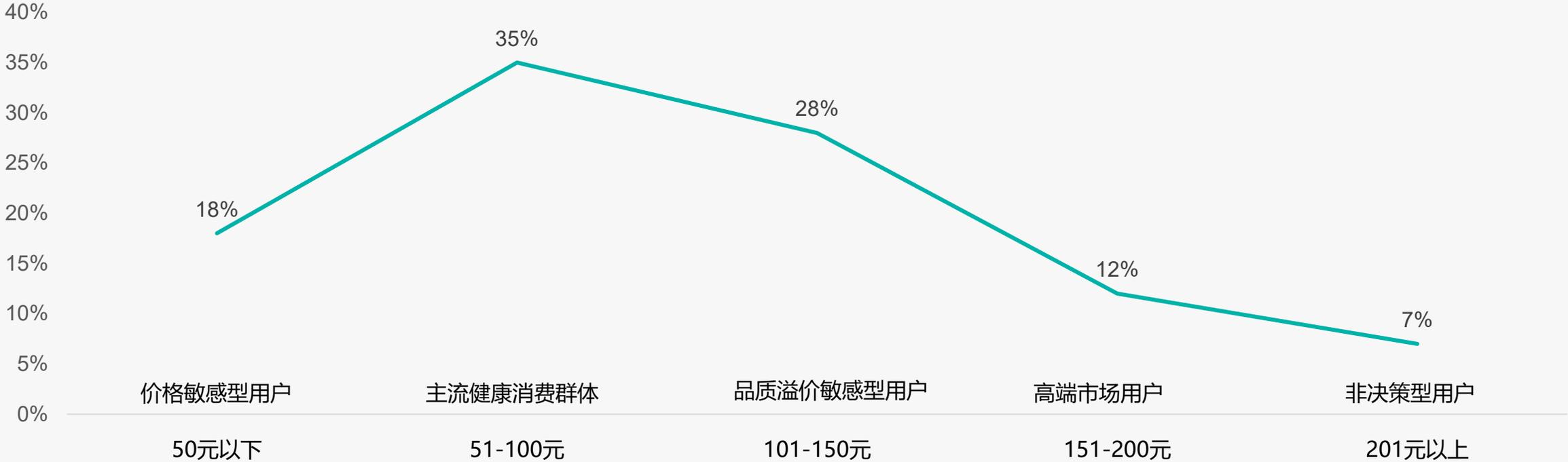
2025年中国复方精油不愿推荐原因分布



复方精油消费聚焦中端市场

- ◆复方精油价格接受度调查显示，51-100元区间占比35%最高，101-150元占28%，合计63%，表明中等价位是消费主流，企业应聚焦此价格带。
- ◆高端市场占比低，151-200元占12%，201元以上占7%，消费者对高价产品接受度有限，建议谨慎布局高端产品线。

2025年中国复方精油主流规格价格接受度分布



样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以11-30ml规格复方精油为标准核定价格区间

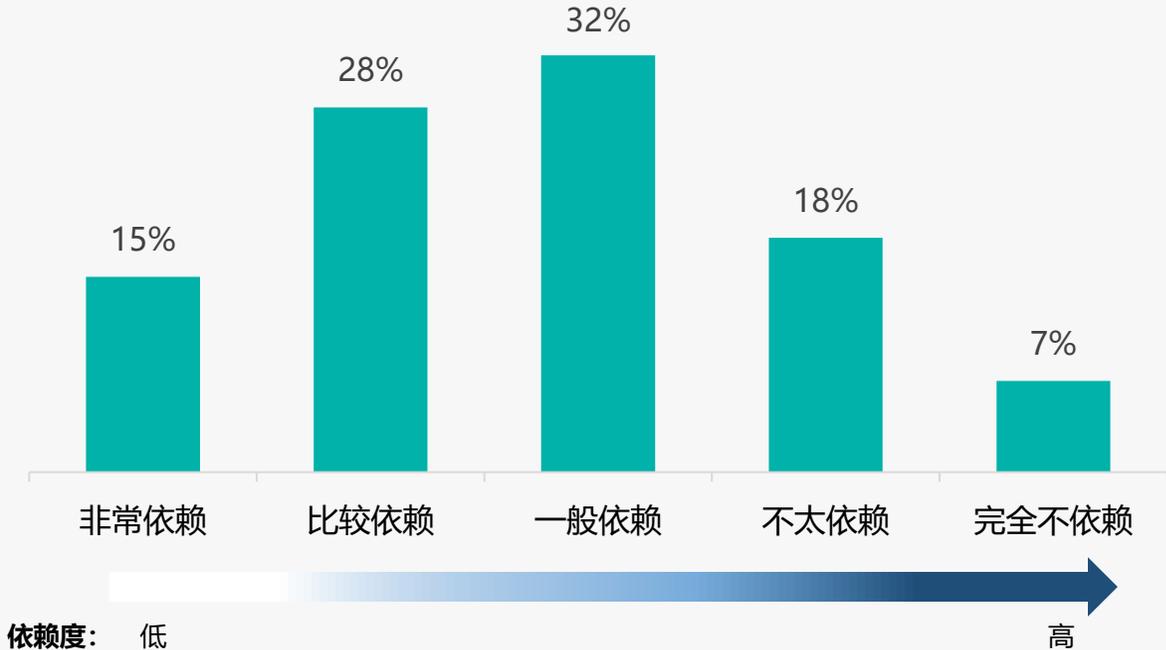
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，43%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销是关键销售策略。

2025年中国复方精油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国复方精油对促销活动依赖程度分布

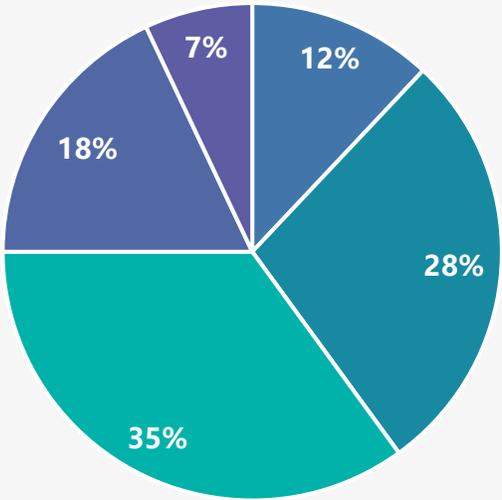


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复方精油品牌忠诚度低 新品尝试驱动市场

- ◆ 复方精油消费中，50-70%复购率占比最高达35%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高为38%，价格因素占25%，显示创新和成本控制是市场关键驱动。

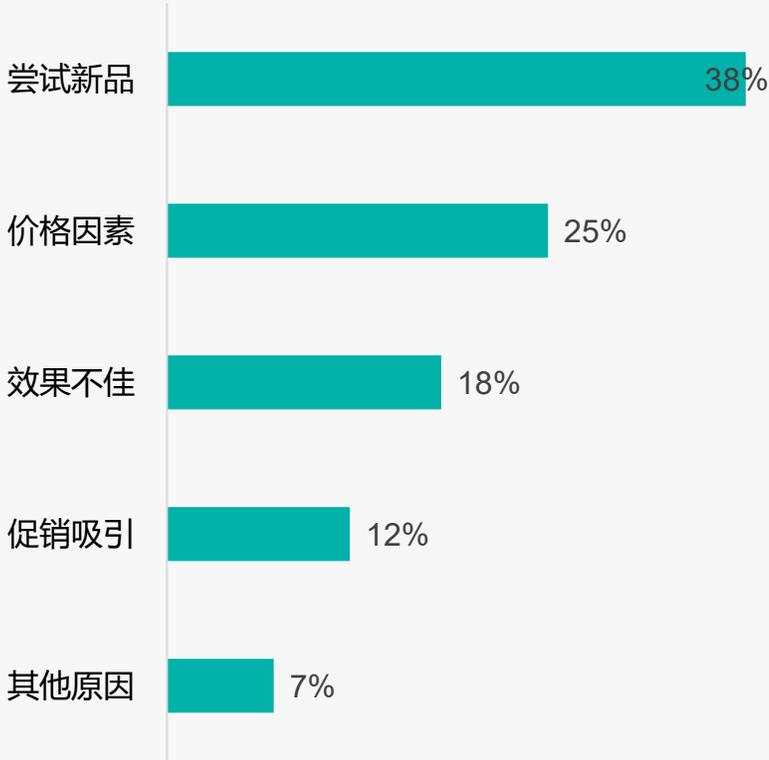
2025年中国复方精油固定品牌复购率分布



- 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：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

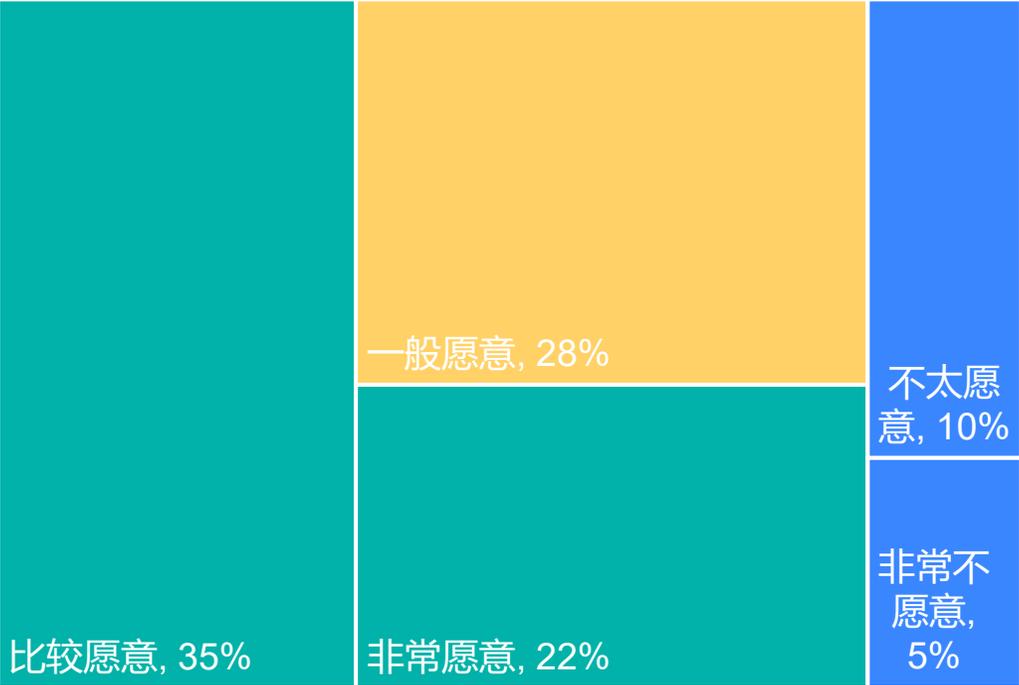
2025年中国复方精油更换品牌原因分布



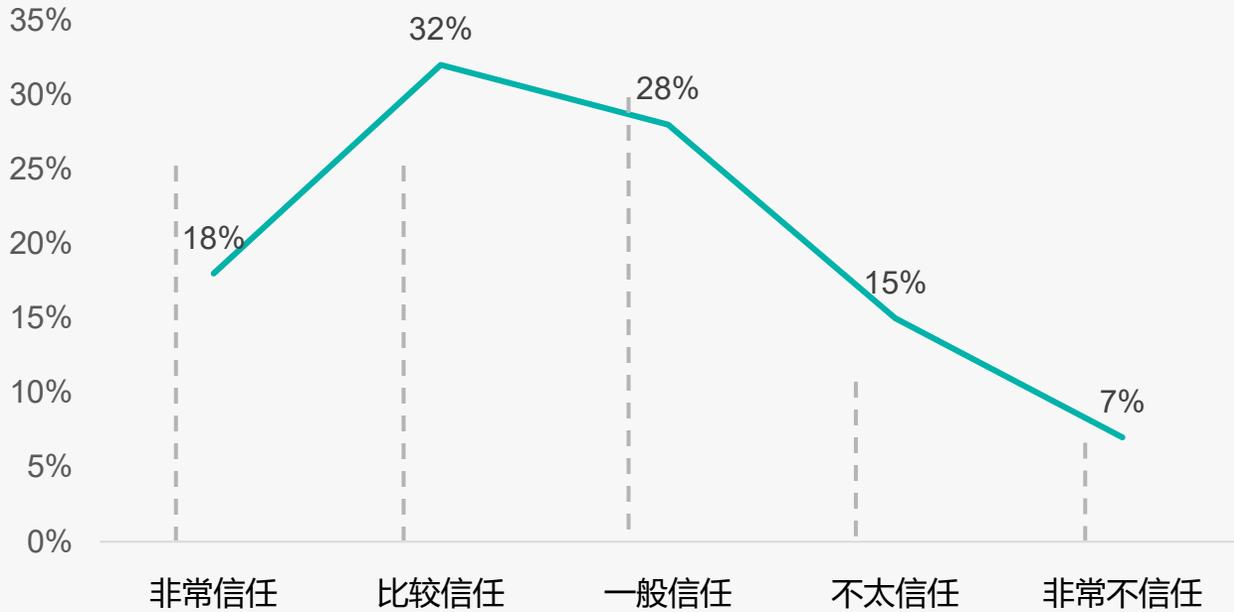
复方精油消费意愿高但信任缺口需关注

- ◆ 复方精油消费意愿积极，57%消费者愿意购买（非常愿意22%加比较愿意35%），但15%意愿较低（不太愿意10%加非常不愿意5%），需关注转化机会。
- ◆ 品牌信任度方面，50%消费者信任产品（非常信任18%加比较信任32%），但22%不信任（不太信任15%加非常不信任7%），信任缺口影响购买决策。

2025年中国复方精油消费品牌产品意愿分布



2025年中国复方精油对品牌产品态度分布

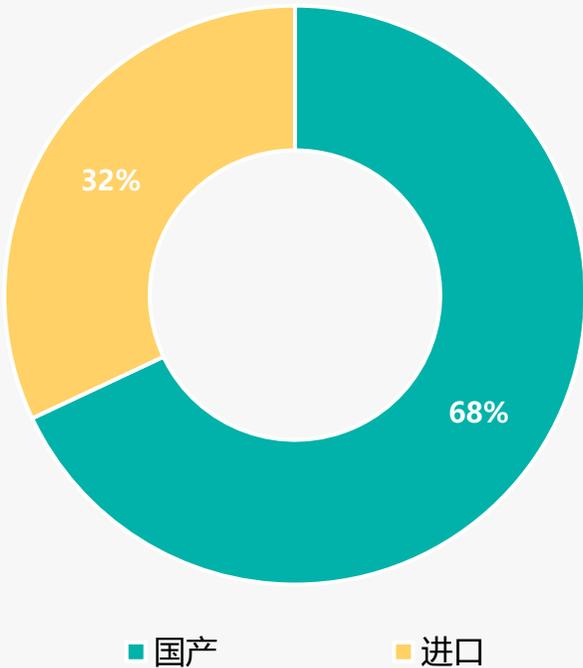


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

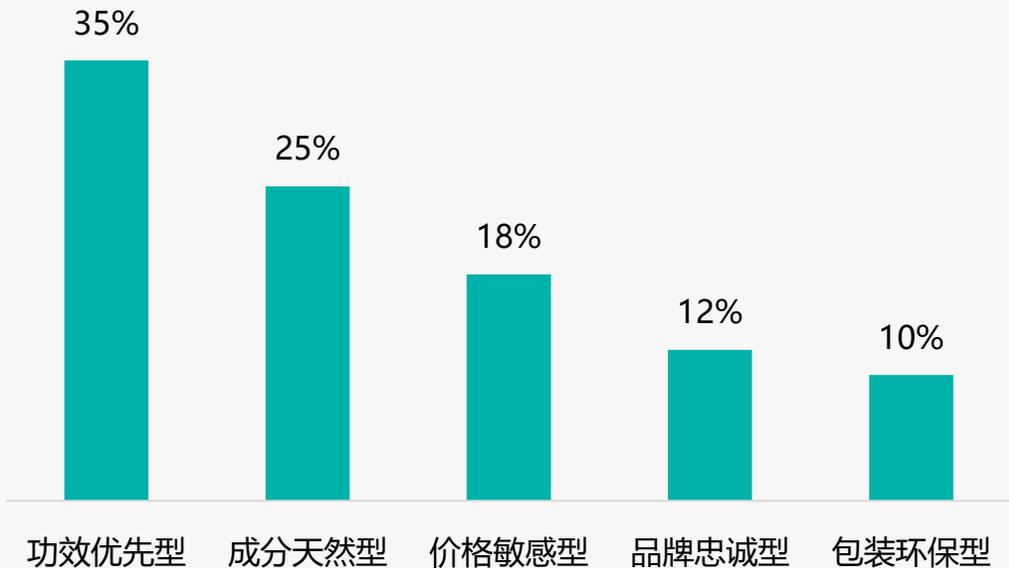
国产品牌主导 功效优先 健康需求显著

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品偏好强，功效优先型占35%为最高，反映实际效果是核心关注点。
- ◆成分天然型占25%体现健康需求显著，价格敏感型仅18%表明市场对价格相对不敏感，包装环保型占10%显示环保意识开始影响消费。

2025年中国复方精油国产和进口品牌消费分布



2025年中国复方精油品牌偏好类型分布

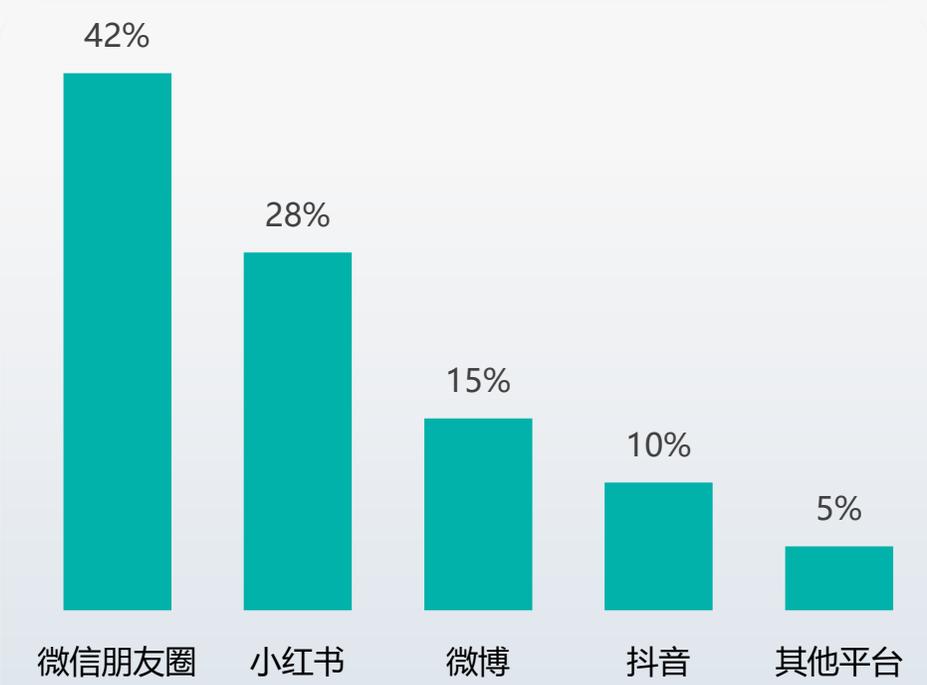


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 真实反馈优先

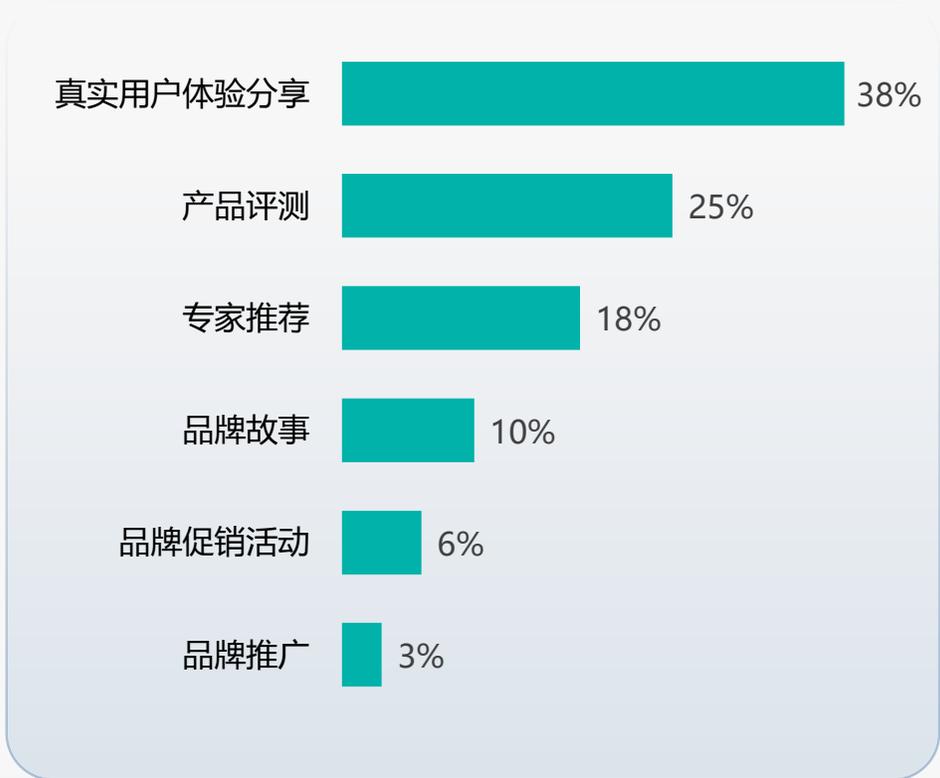
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书占比28%，为主要分享平台。内容类型以真实用户体验分享占比38%最高，产品评测占比25%次之。
- ◆消费者更信赖用户真实反馈和专业评测，品牌促销和推广活动占比低，分别为6%和3%，显示营销活动影响有限。

2025年中国复方精油社交分享渠道分布



2025年中国复方精油社交分享渠道分布

2025年中国复方精油社交渠道获取内容类型分布



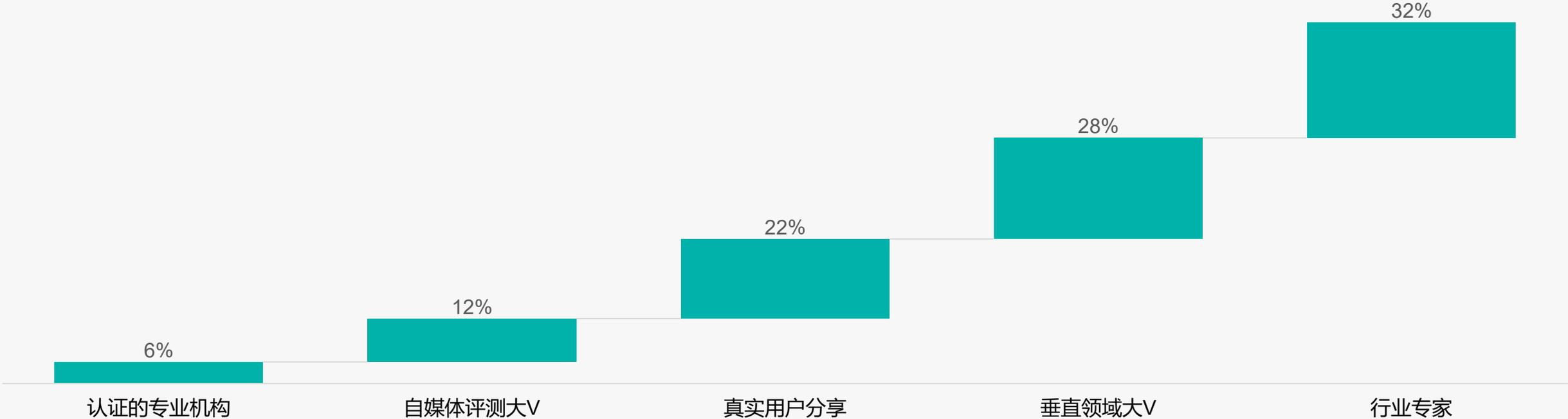
2025年中国复方精油社交渠道获取内容类型分布

样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复方精油消费信任专家大V

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取复方精油内容时，最信任行业专家（32%）和垂直领域大V（28%），强调专业性和领域经验的重要性。
- ◆ 真实用户分享占22%，自媒体评测大V和认证专业机构分别占12%和6%，表明用户更看重真实体验，而非非专业或机构内容。

2025年中国复方精油社交渠道信任博主类型分布

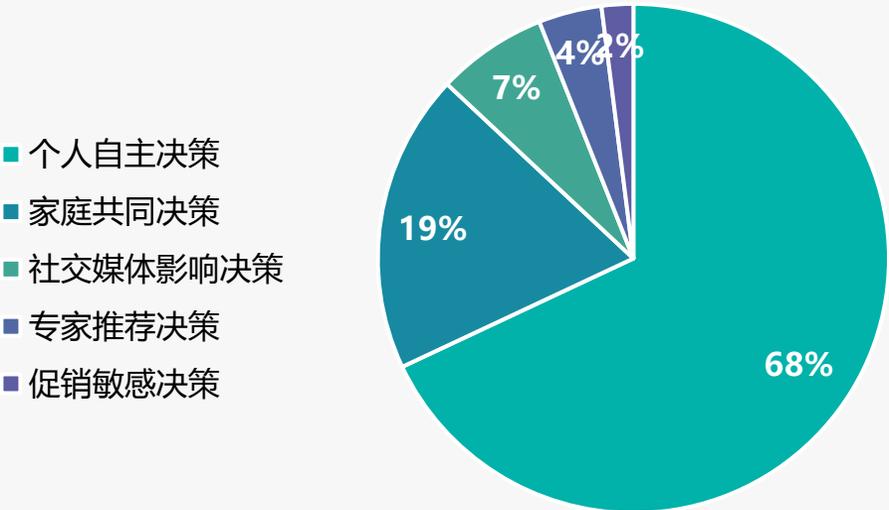


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

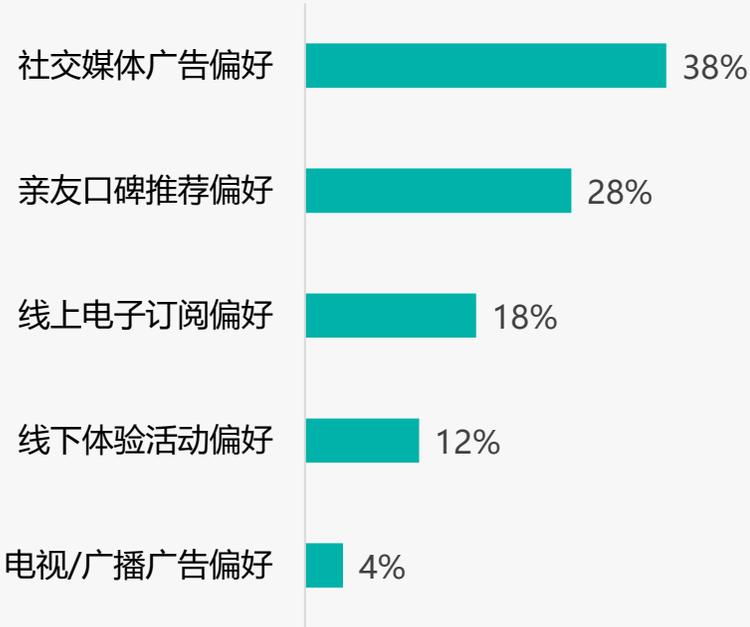
数字渠道主导 信任关系关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高（38%），亲友口碑推荐次之（28%），显示数字渠道和信任关系是复方精油消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和传统广告偏好较低（12%和4%），表明行业需强化数字化营销，实体体验作用有限。

2025年中国复方精油消费决策者类型分布



2025年中国复方精油家庭广告偏好分布

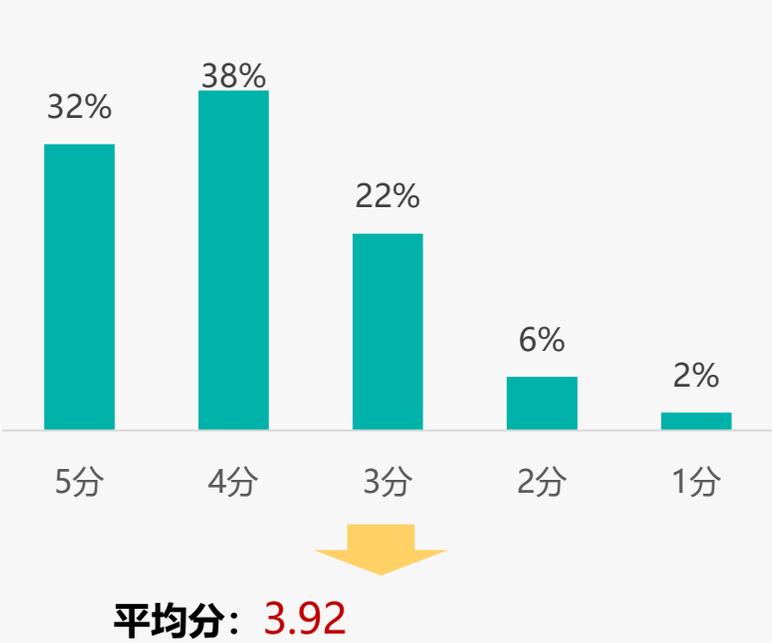


样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

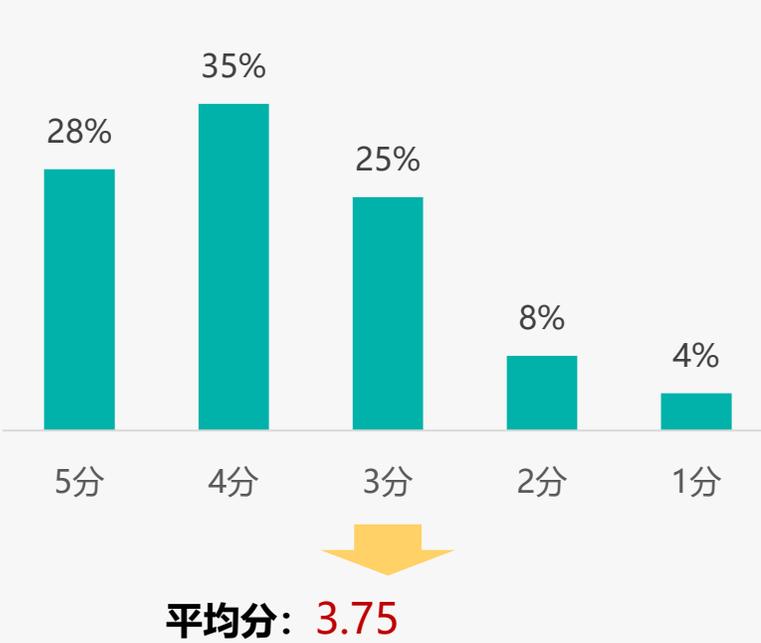
复方精油线上消费体验良好退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，整体体验良好。
- ◆退货体验2分和1分合计12%，高于消费流程的8%，客服满意度3分占比28%较高，表明退货和客服环节需优化以提升满意度。

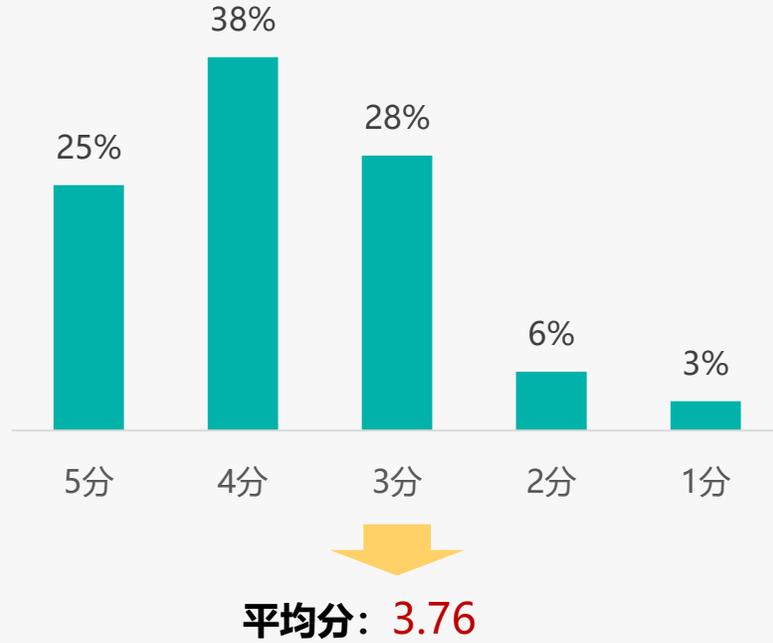
2025年中国复方精油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国复方精油退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国复方精油线上消费客服满意度分布 (满分5分)

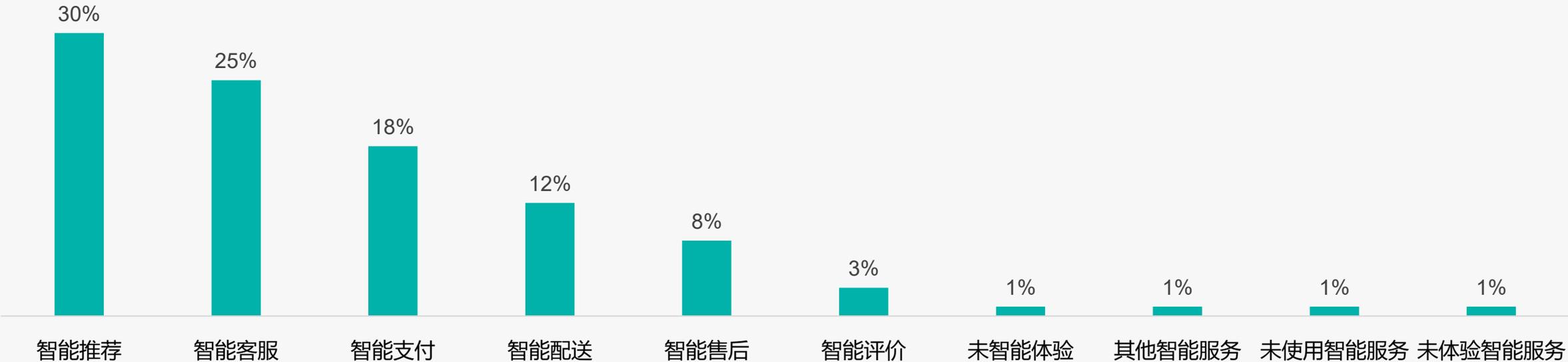


样本: 复方精油行业市场调研样本量N=1375, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 复方精油消费智能服务普及

- ◆调研显示线上智能服务体验中，智能推荐占30%、智能客服占25%、智能支付占18%，三者合计73%，表明消费者高度依赖智能推荐和客服。
- ◆智能配送和售后分别占12%和8%，智能化仍有提升空间；其他服务占比极低，智能服务在复方精油消费中已广泛渗透。

2025年中国复方精油线上消费智能服务体验分布



样本：复方精油行业市场调研样本量N=1375，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