

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月单方精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Essential 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：精油消费以女性为主导，核心为26-35岁中等收入人群



女性消费者占比68%，显著高于男性，市场以女性为主



26-35岁群体占41%，是核心消费人群，可能与健康意识提升相关



中等收入群体（5-8万元）占29%，为消费主力，市场渗透广泛

## 启示

### ✓ 聚焦女性市场

品牌应针对女性消费者设计产品和营销策略，强调健康、美容和情绪管理功能，以吸引核心人群。

### ✓ 优化产品定位

针对26-35岁中等收入群体，开发性价比高的产品，强化健康功效，提升市场竞争力。

## 核心发现2：消费呈现周期性，偏好中小规格产品



消费频率以每季度35%为主，每月27%次之，每周仅8%，显示周期性特征



产品规格偏好中小型，10ml占38%最高，15ml占22%，5ml占15%



大规格产品如50ml仅占4%，需求有限，可能与保质期或使用频率有关

### 启示

#### ✓ 调整产品组合

品牌应重点推广中小规格产品，如10ml和15ml，满足试用和便携需求，同时控制大规格库存。

#### ✓ 优化促销节奏

根据消费周期性，在季度性节点如冬季加强营销活动，提升购买频率和用户粘性。

## 核心发现3：消费者注重功效和性价比，偏好国产品牌



选择精油时，功效明确（27%）和价格合理（19%）是关键因素，品牌信誉（16%）也重要



国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土偏好



消费者更信任行业专家（32%）和真实用户分享（28），专业性和真实性是核心信任要素

### 启示

#### ✓ 强化产品功效

品牌需明确产品功效，如缓解压力、改善睡眠，并通过用户实证和专家推荐增强可信度。

#### ✓ 提升国产品牌形象

利用消费者对国产品牌的偏好，加强品牌建设，强调天然成分和性价比，巩固市场主导地位。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导市场，强化功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，满足便携试用需求
- ✓ 主打薰衣草茶树精油，探索玫瑰等小众



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用专家和真实用户分享提升可信度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，降低低分比例
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性服务

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

# 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** 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

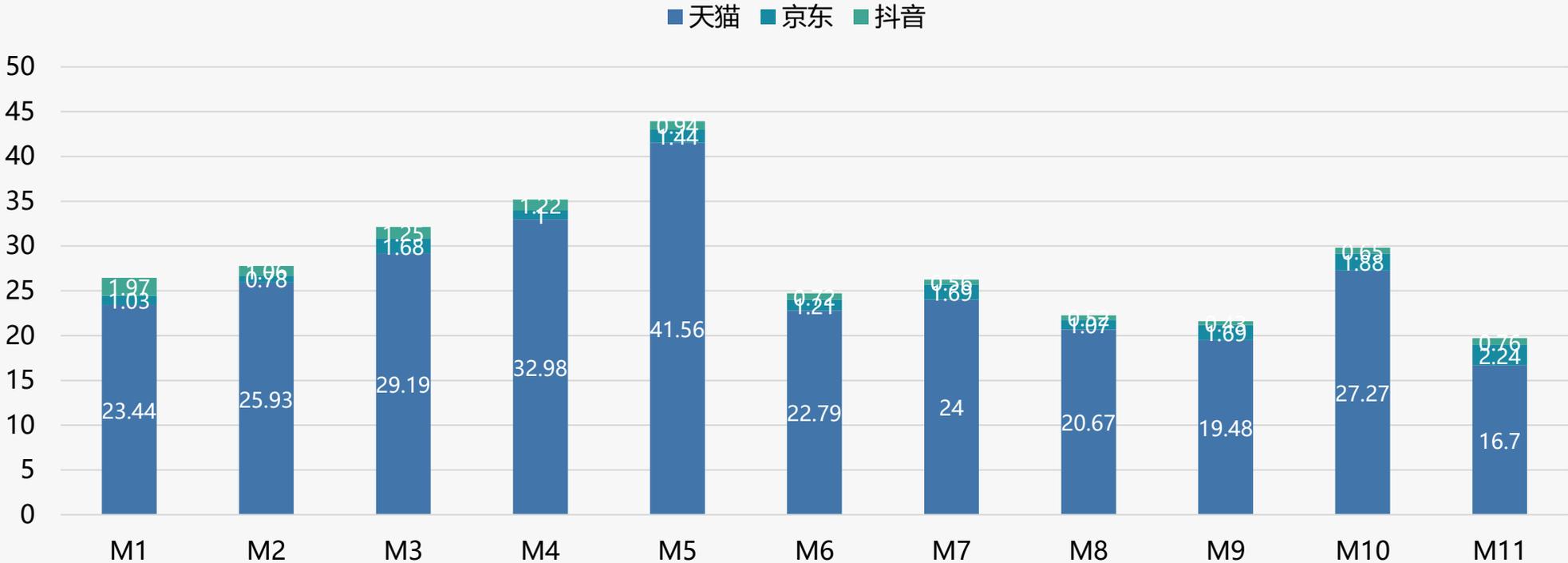
Research Method

- **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 季节性波动明显 抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫在单方精油品类占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达2.83亿元，占三大平台总销售额的85.6%。京东和抖音分别贡献0.15亿元和0.33亿元，占比4.5%和9.9%。天猫的规模优势明显，但京东在11月实现单月销售额223.8万元，环比增长19.1%，显示其年末促销策略的有效性。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显的季节性波动。5月为销售峰值，天猫销售额达4155.7万元；6-9月进入淡季，天猫销售额从2279.0万元降至1948.4万元，降幅14.5%。10-11月虽有回升但未达旺季水平。这种波动可能与消费者在春夏季节对精油类产品的偏好增强有关，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求变化。

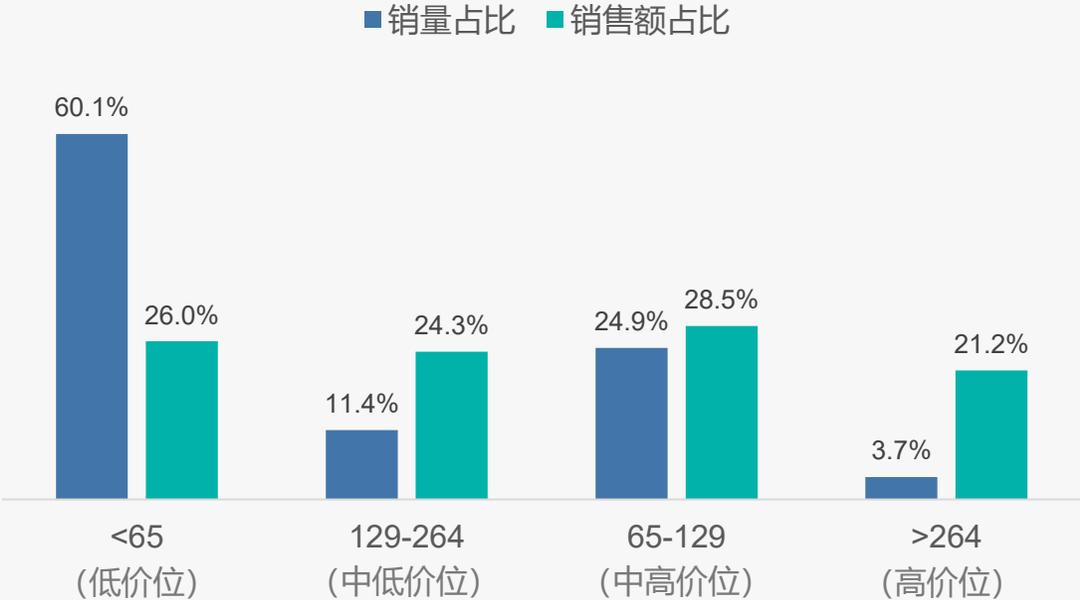
2025年1月~11月单方精油品类线上销售规模（百万元）



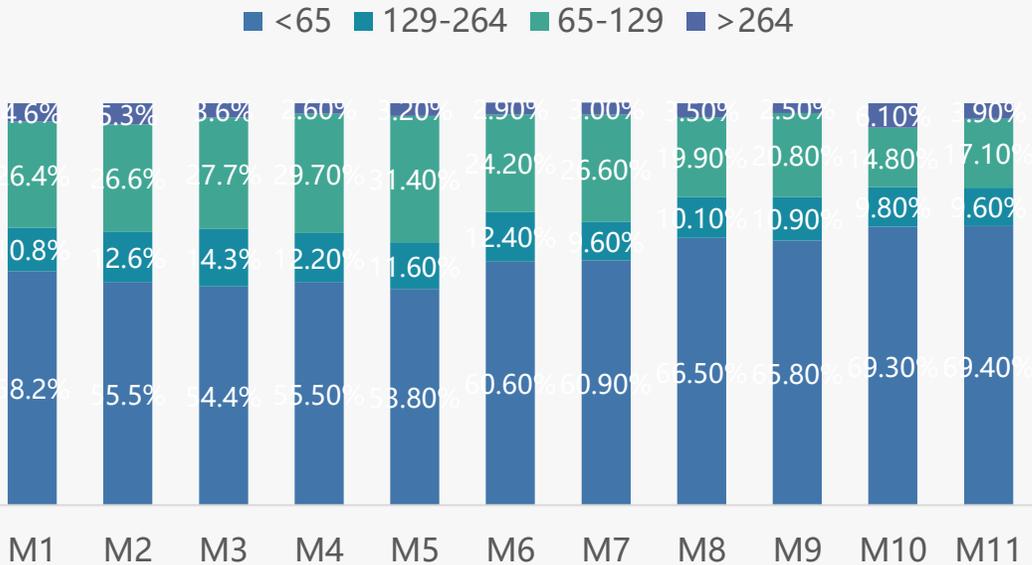
# 单方精油市场分层明显 中高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，单方精油市场呈现明显的价格分层特征。低价区间（<65元）销量占比高达60.1%，但销售额贡献仅26.0%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价区间（65-264元）合计销量占比36.3%，却贡献了52.8%的销售额，是市场的主要利润来源。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M5期间，低价区间（<65元）销量占比相对稳定在53.8%-58.2%，中端区间（65-129元）占比从26.4%逐步提升至31.4%；M6-M11期间，低价区间占比显著上升至60.6%-69.4%，中端区间占比回落至14.8%-26.6%。这可能反映下半年促销活动增多，

2025年1月~11月单方精油线上不同价格区间销售趋势



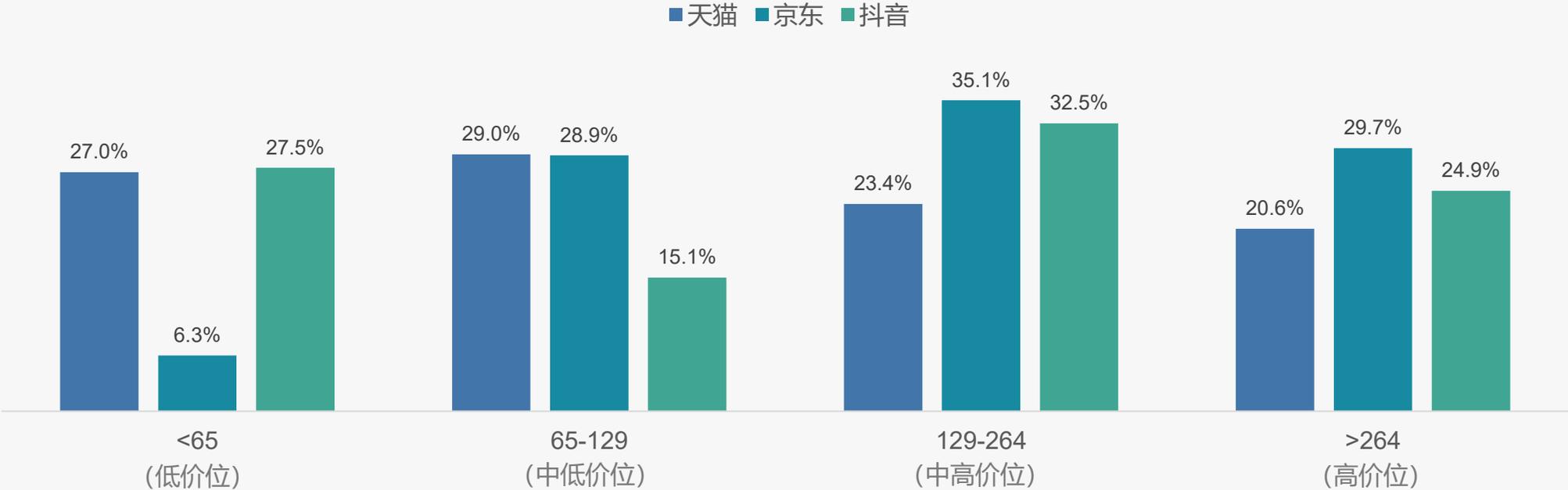
单方精油线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 天猫中低京东高端抖音分散

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位（65-129元）为主，占比29.0%，符合其大众化消费特征；京东则聚焦中高端（129-264元和>264元），合计占比64.8%，体现其品质导向；抖音中高端占比57.4%，但低价位（<65元）也达27.5%，反映其内容驱动下价格敏感与冲动消费并存。平台间价格结构对比显示，京东高端化趋势显著，>264元区间占比29.7%，高于天猫的20.6%。
- ◆业务策略启示：天猫可强化中端产品（65-264元）占比52.4%，以平衡规模与利润；抖音需提升65-129元区间占比（仅15.1%），通过内容营销填补中端市场空白。各平台需基于价格结构优化库存周转与ROI。

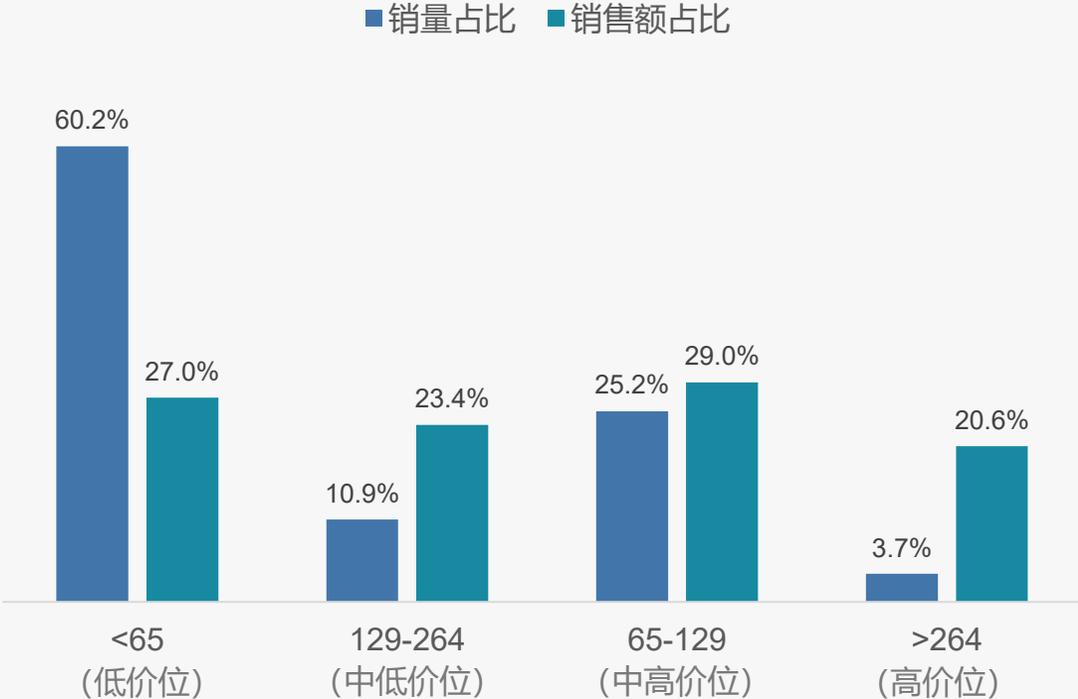
2025年1月~11月各平台单方精油不同价格区间销售趋势



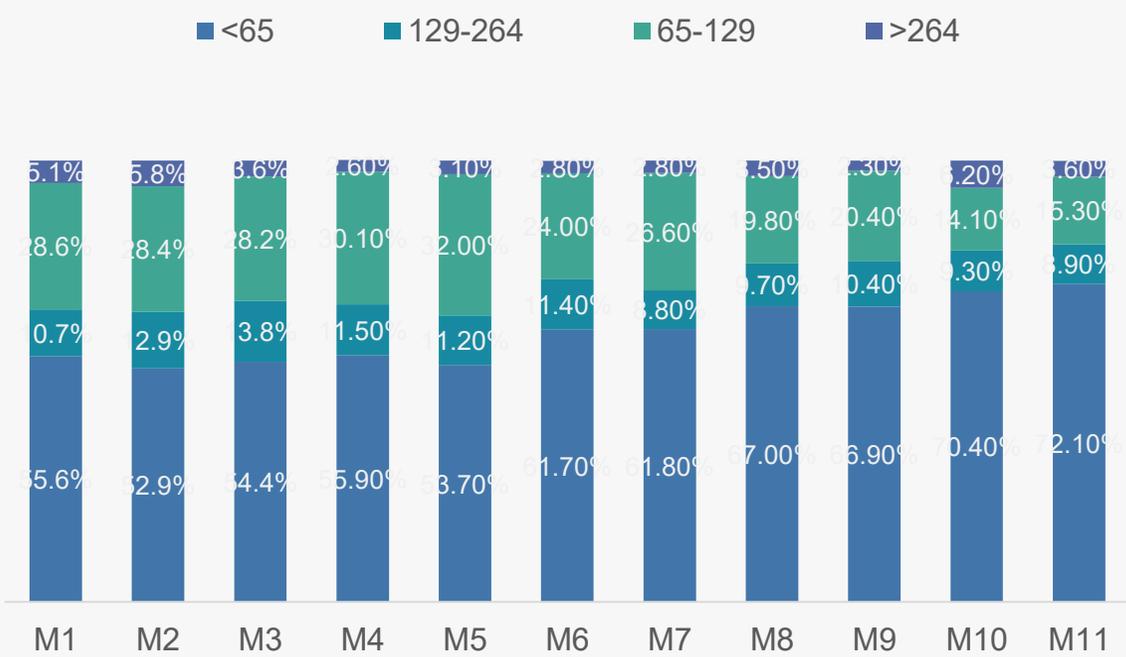
# 低价主导销量 中高价位支撑收入 优化组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台单方精油品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<65元）销量占比高达60.2%，但销售额占比仅27.0%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价位区间（65-129元和129-264元）合计销量占比36.1%，销售额占比52.4%，是核心收入来源，显示消费者对品质有一定要求，业务应聚焦提升这些区间的产品附加值以优化ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<65元）销量占比从M1的55.6%上升至M11的72.1%，增长显著，可能反映价格敏感度上升或促销活动增多，需警惕过度依赖低价策略导致利润率下滑。高价区间（>264元）销量占比波动较大，如M10达6.2%后回落，建议监控季节性因素或营销活动对高端需求的影响，以稳

2025年1月~11月天猫平台单方精油不同价格区间销售趋势



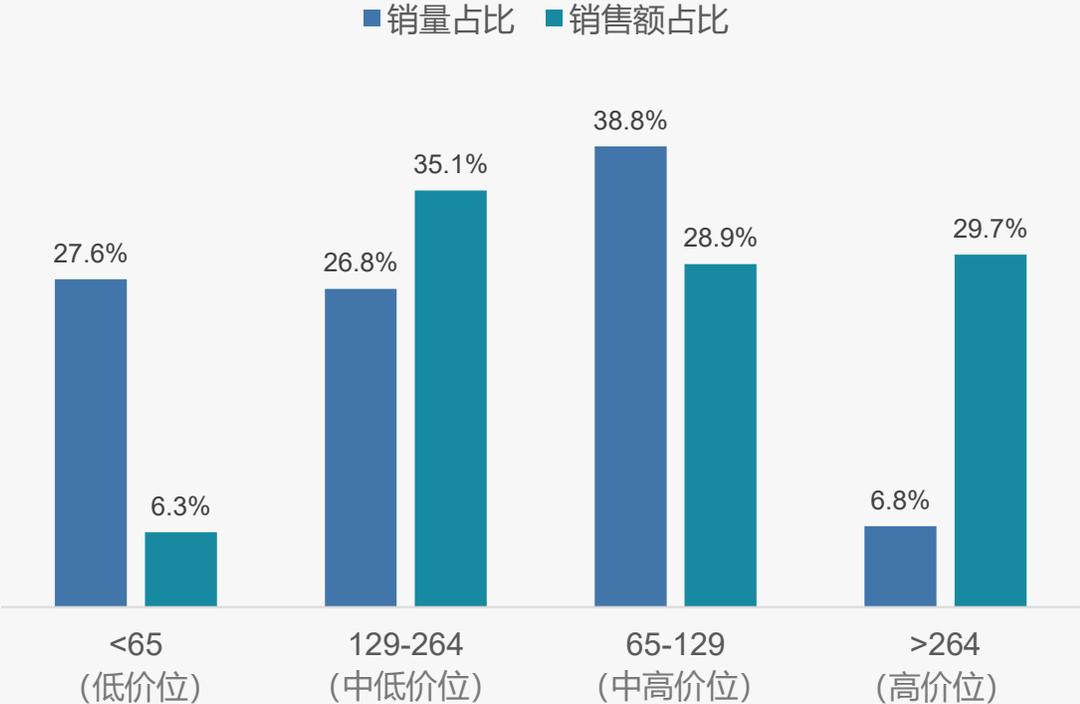
天猫平台单方精油价格区间-销量分布



# 精油市场分层明显 高端产品利润贡献大

- ◆从价格区间结构看，京东平台单方精油呈现明显分层特征。65-129元区间贡献38.8%销量和28.9%销售额，是销量主力；129-264元区间以26.8%销量贡献35.1%销售额，显示较高客单价；>264元高端产品虽仅占6.8%销量，却贡献29.7%销售额，表明高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。M1-M5期间65-129元区间占比稳定在39%-46%，M6-M11该区间占比降至33%-45%，而<65元低价区间从M1的18.1%升至M10的41.1%，显示下半年价格敏感度提升。销售额贡献与销量结构存在错配。<65元区间占27.6%销量仅贡献6.3%销售额，ROI相对较低；>264元区间以6.8%销量贡献29.7%销售额，周转率虽低但利润贡献显著。

2025年1月~11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

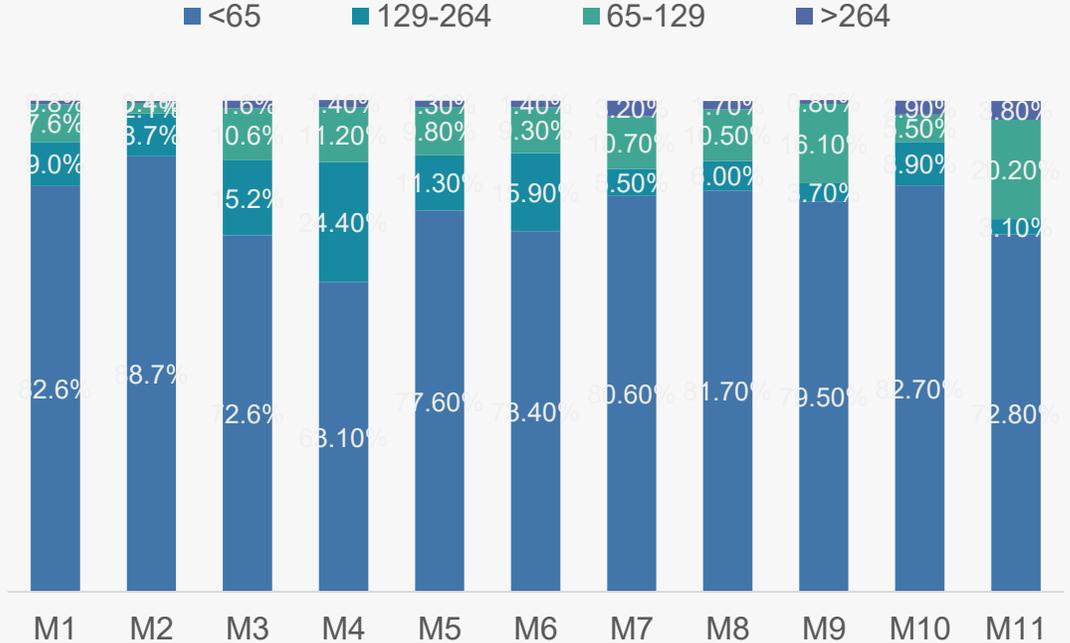
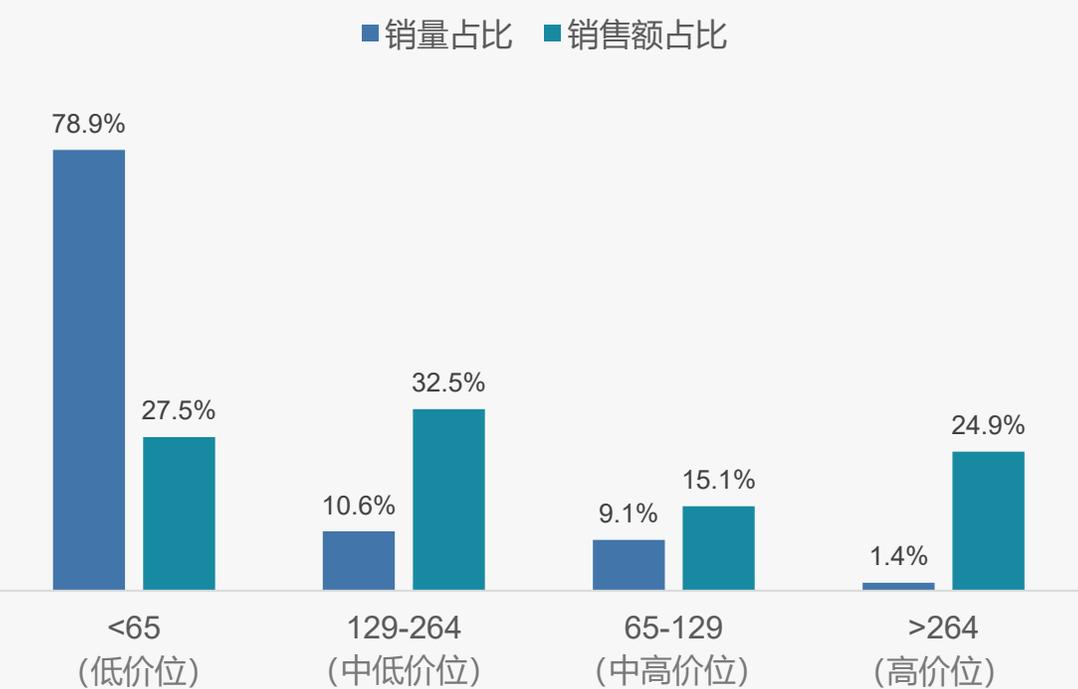


# 低价主导销量 高端驱动利润 中高价位稳定收入

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<65元) 产品销量占比高达78.9%，但销售额贡献仅27.5%，显示市场以低客单价产品为主。高价位 (>264元) 产品虽销量占比仅1.4%，却贡献24.9%的销售额，表明高端产品具有高利润潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品占比波动较大，如M4降至63.1%，而M11中价位 (65-129元) 占比升至20.2%，显示消费者价格敏感度存在季节性变化。综合销售额占比，中高价位 (129-264元) 产品贡献32.5%的销售额，是核心收入来源，结合销量占比10.6%，该区间产品周转率相对健康，建议加强该价格带的产品创新和渠道拓展，以稳定市场份额并提升同比增长。

2025年1月~11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

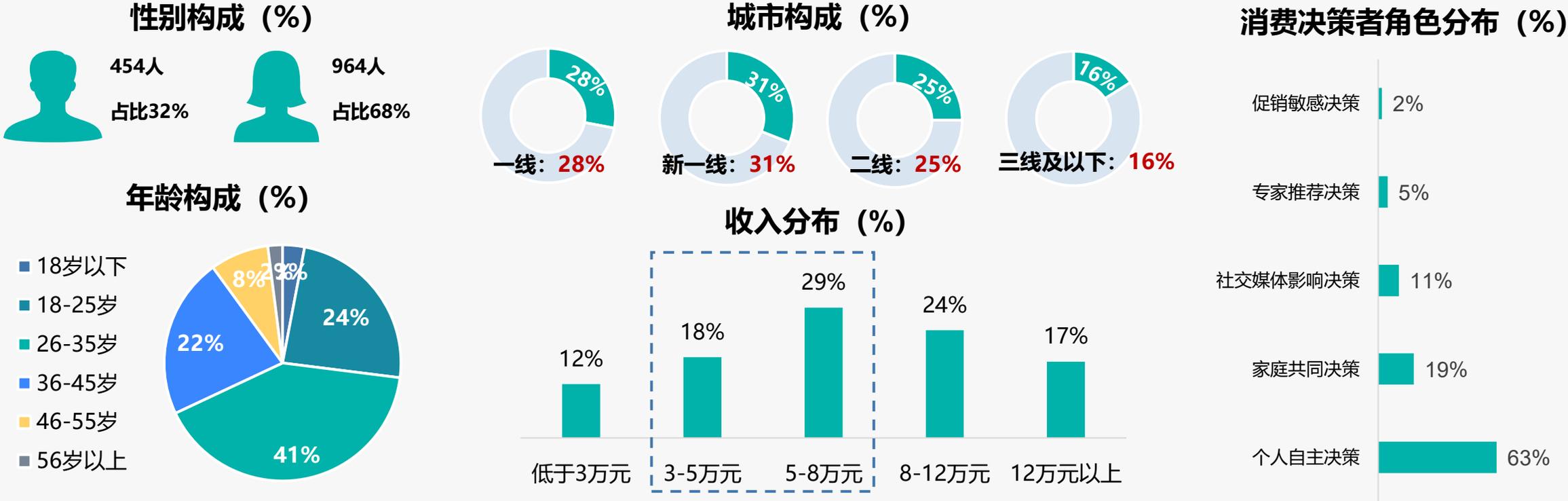
Research Method

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11月
样本数量	N=1418

# 精油消费女性主导 独立决策市场广泛

- ◆调研数据显示，单方精油消费以女性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元，29%）是消费主力。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占比63%，远高于其他方式，表明消费者受外部影响小，市场渗透广泛，新一线城市占比31%略高。

## 2025年中国单方精油消费者画像

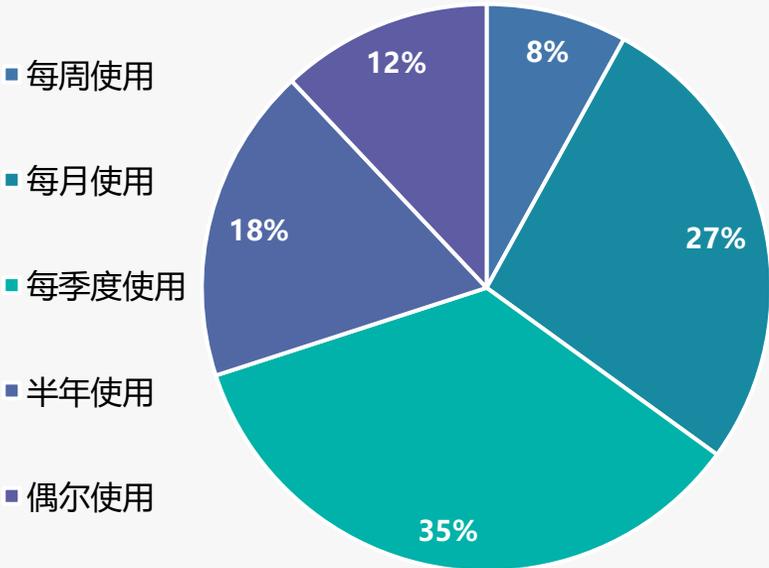


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

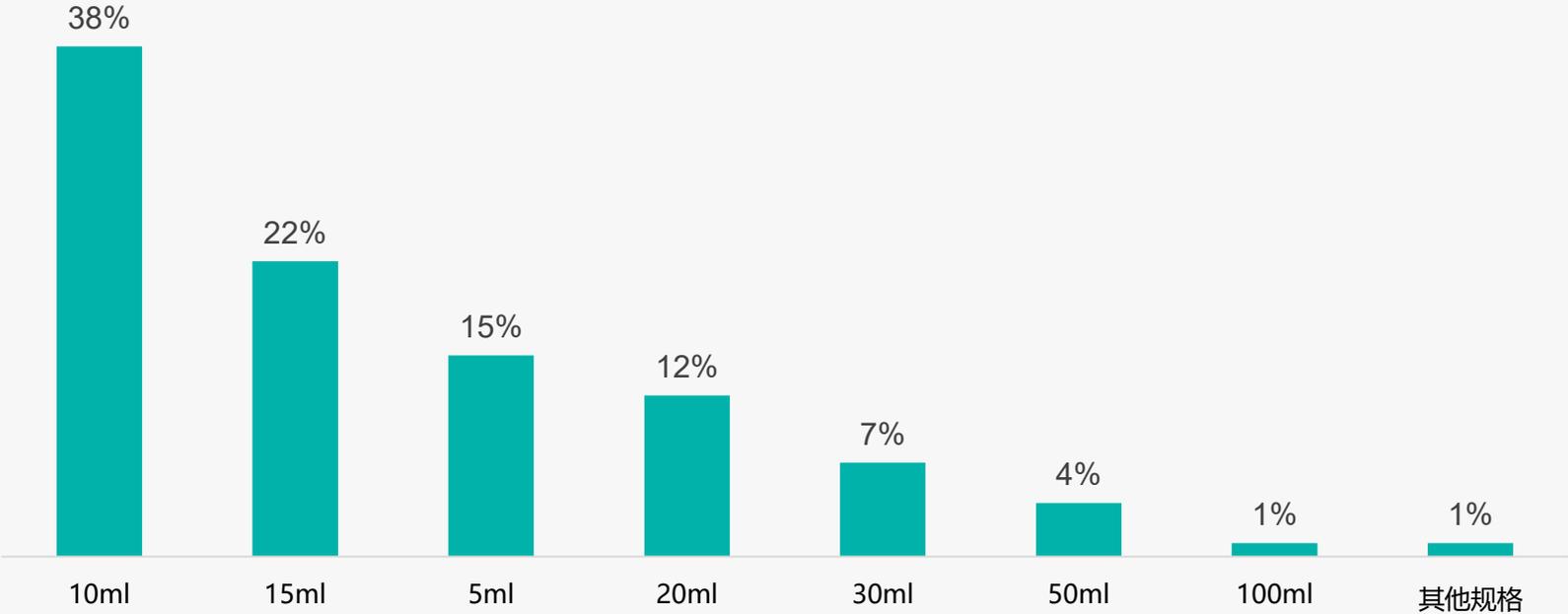
# 精油消费周期性强 规格偏好中小型

- ◆消费频率以每季度使用35%为主，每月使用27%次之，每周使用仅8%，显示周期性消费特征，非高频使用。
- ◆产品规格偏好中小型，10ml占38%最高，15ml占22%，5ml占15%，大规格如50ml仅4%，反映试用或便携需求。

## 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

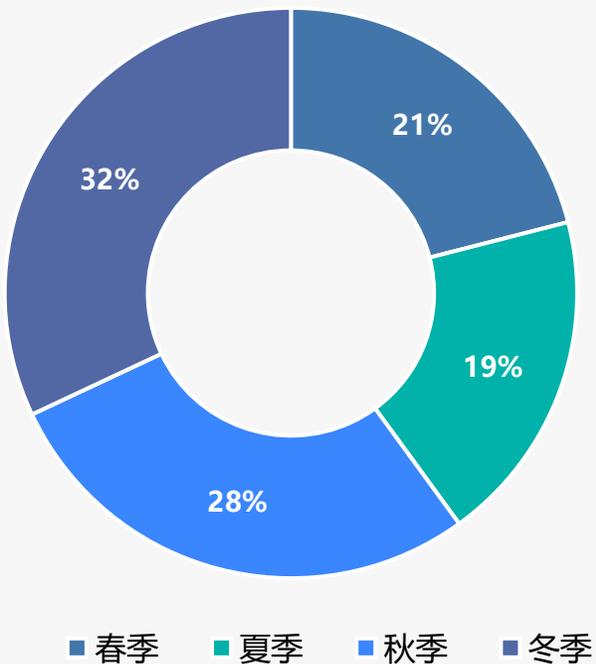


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位冬季主导 玻璃瓶滴管装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，冬季消费占比最高达32%，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶滴管装占比52%，远超其他类型，表明消费者偏好精准使用和良好保存的产品特性。

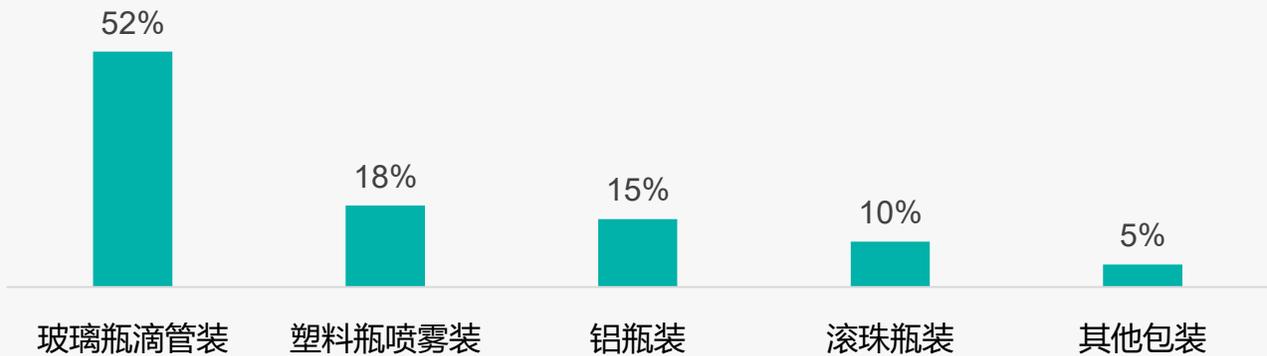
## 2025年中国单方精油消费行为季节分布



## 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

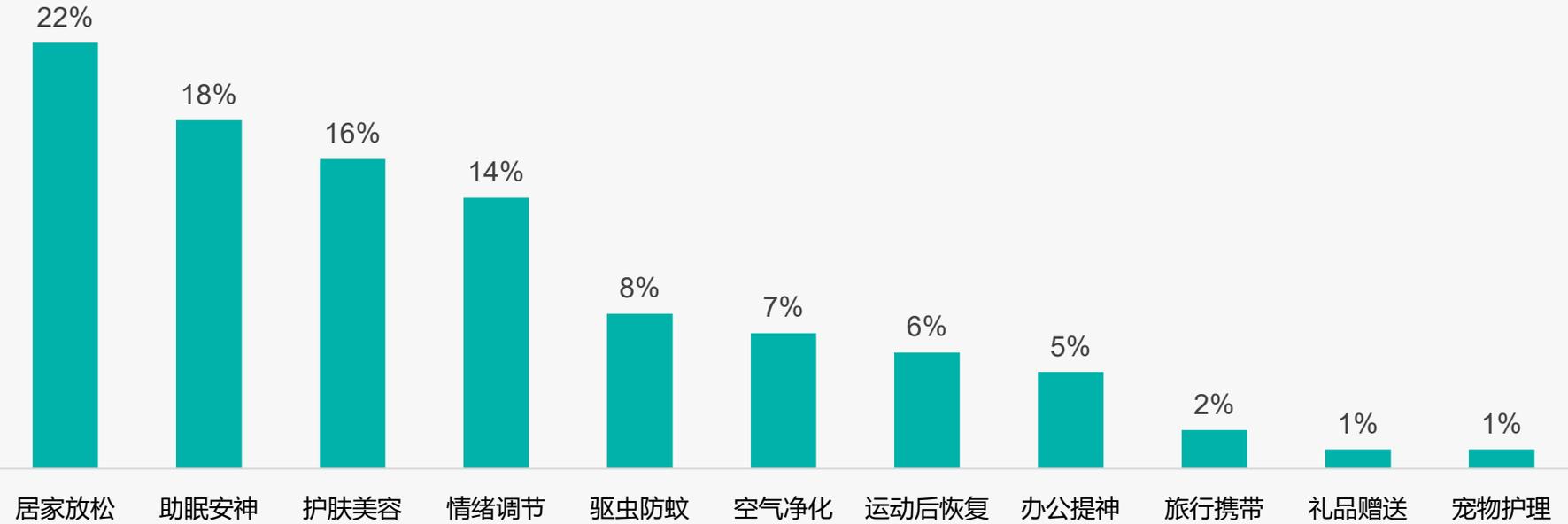


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

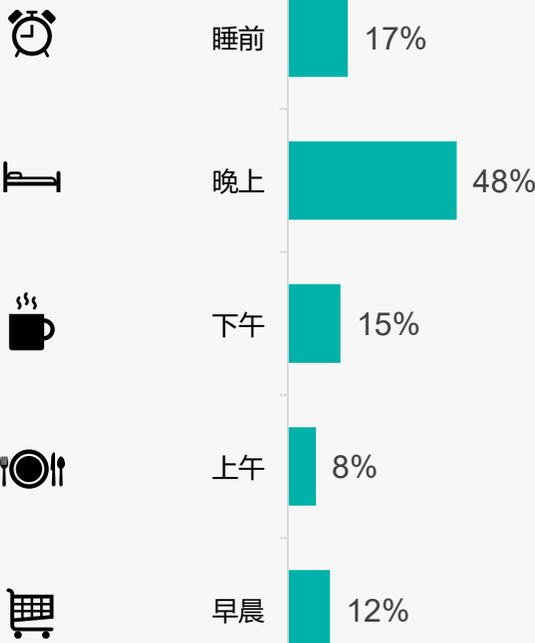
# 精油消费集中于晚间居家健康管理

- ◆消费场景中，居家放松22%、助眠安神18%、护肤美容16%、情绪调节14%合计70%，显示精油主要用于个人健康和情绪管理。
- ◆消费时段分布突出，晚上48%和睡前17%合计65%，表明使用集中在晚间放松和助眠场景，反映核心市场趋势。

## 2025年中国单方精油消费场景分布



## 2025年中国单方精油消费时段分布

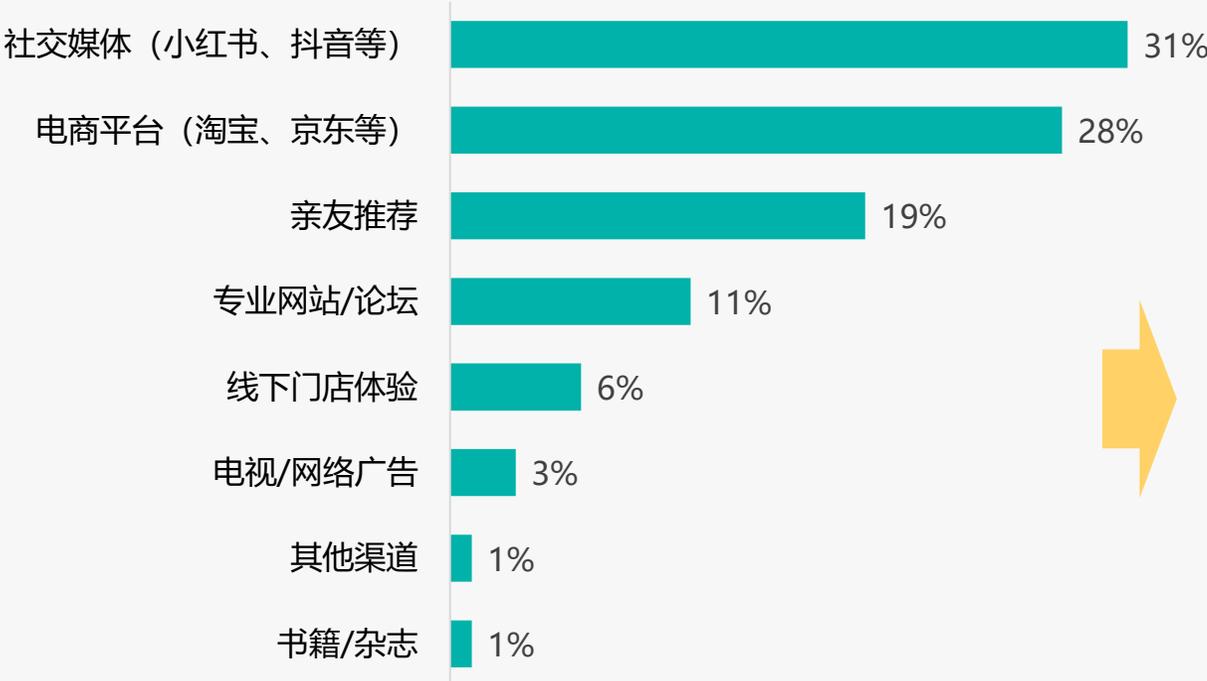


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

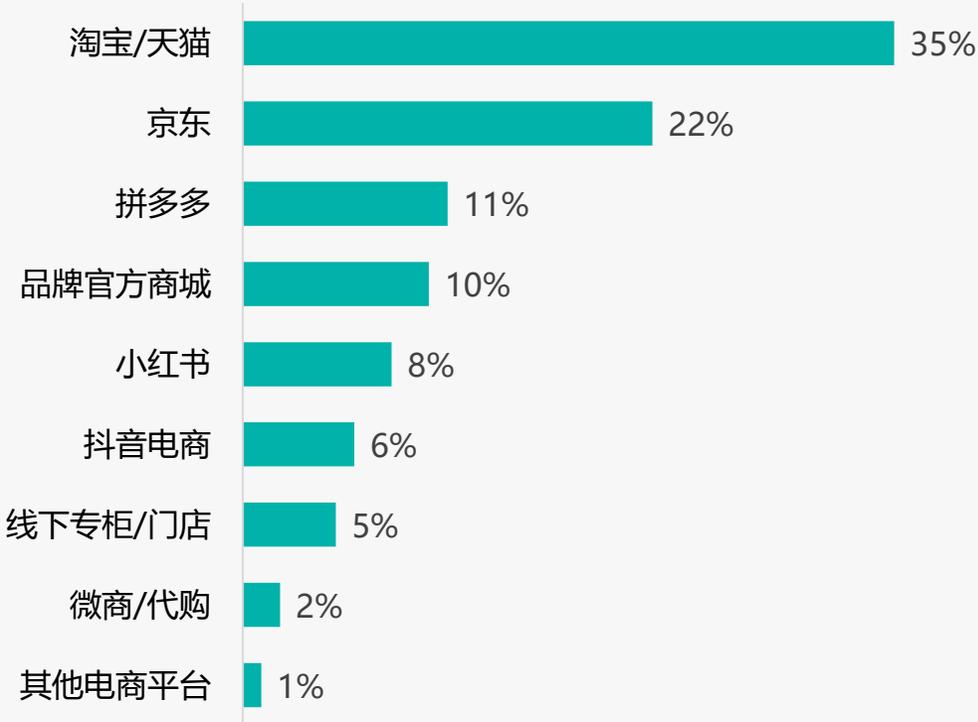
# 线上主导信息获取 传统电商核心销售

- ◆消费者了解单方精油主要依赖社交媒体（31%）和电商平台（28%），合计占59%，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占57%，传统电商平台是核心销售渠道，线下渠道相对较弱。

## 2025年中国单方精油产品了解渠道分布



## 2025年中国单方精油产品购买渠道分布

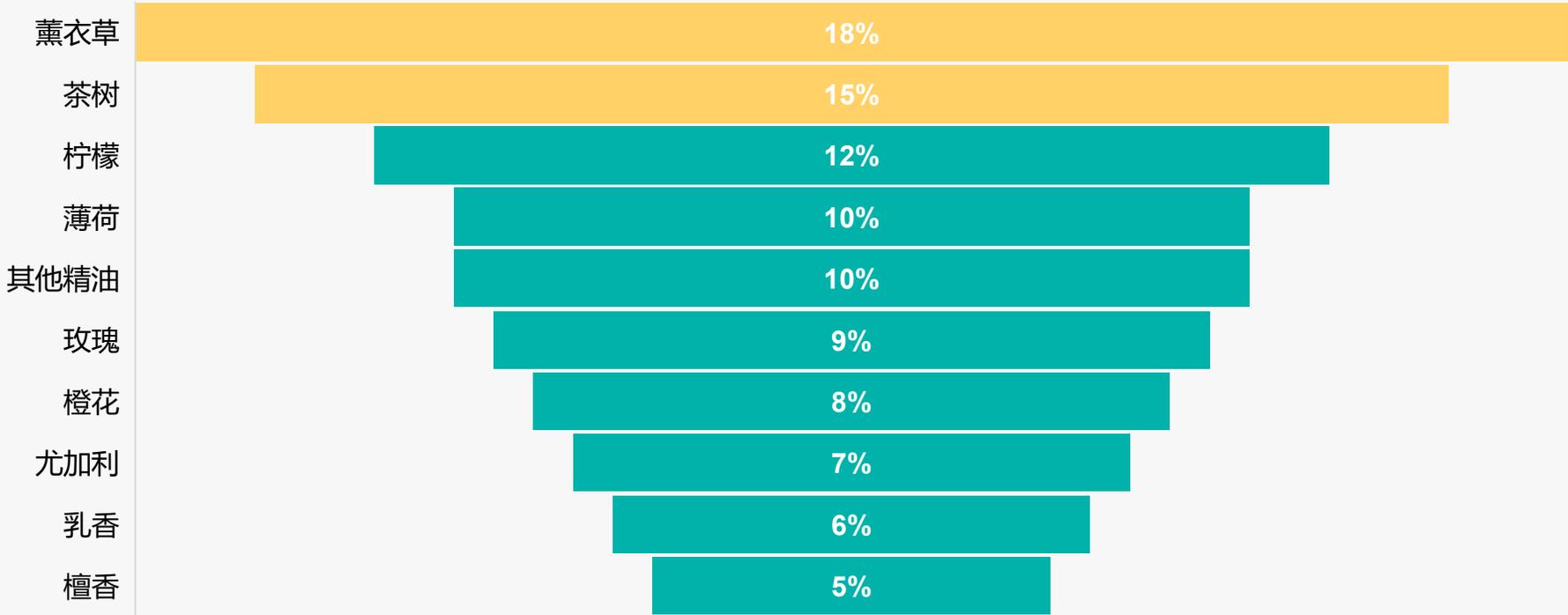


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薰衣草茶树主导 玫瑰小众待挖掘

- ◆薰衣草精油以18%的占比成为最受欢迎产品，茶树精油以15%紧随其后，显示市场对主流和健康功效产品的偏好。
- ◆玫瑰精油仅占9%，低于预期，而其他精油合计占10%，表明市场多元化但小众产品潜力有待挖掘。

## 2025年中国单方精油产品偏好类型分布

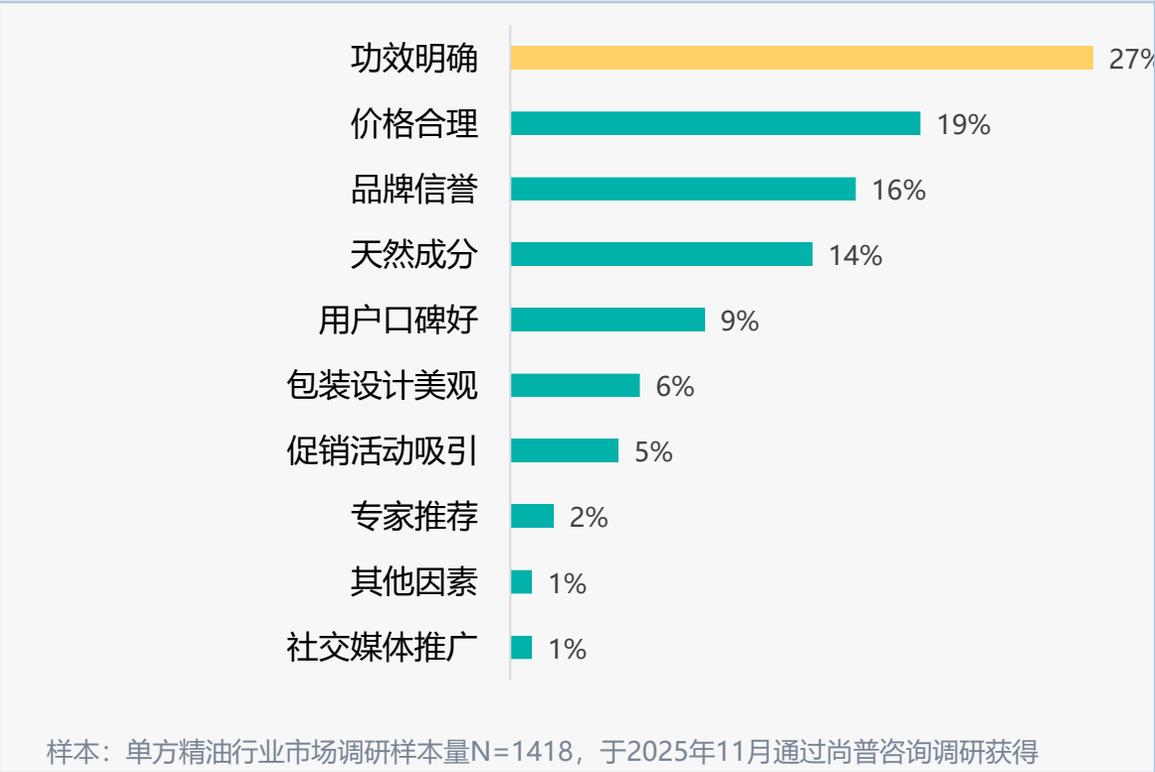


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

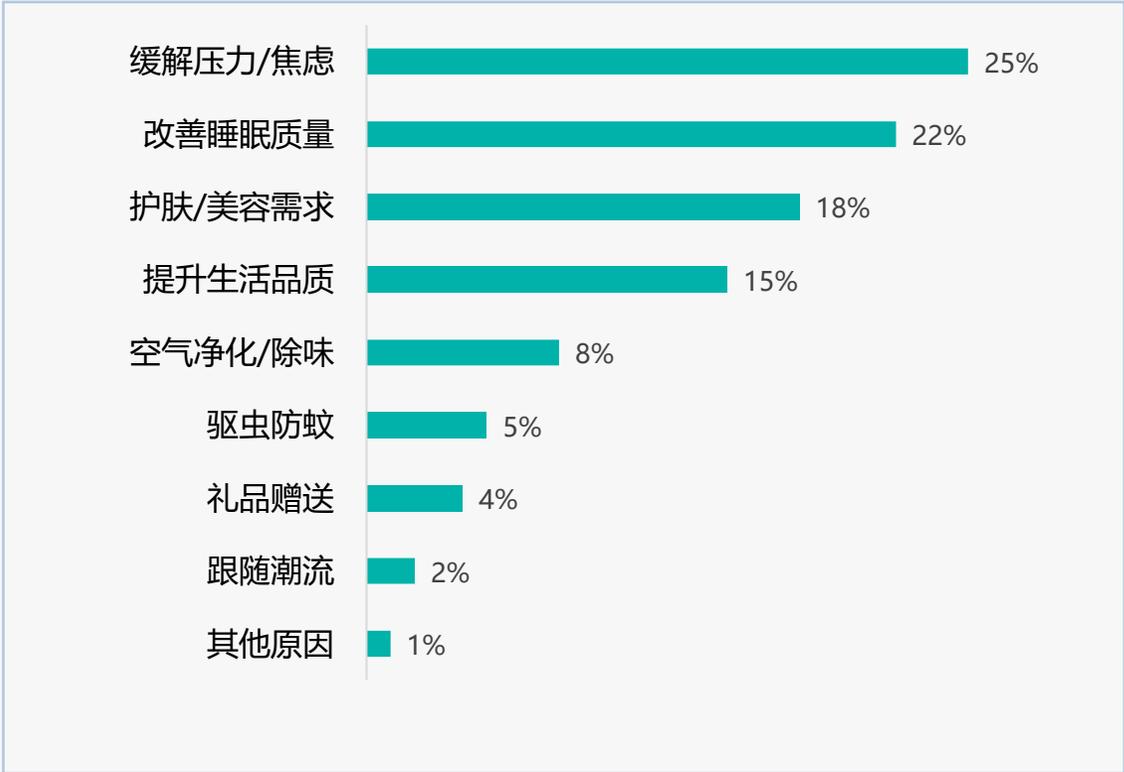
# 精油消费重功效缓解压力改善睡眠

- ◆消费者选择单方精油时，功效明确（27%）和价格合理（19%）是关键因素，品牌信誉（16%）和天然成分（14%）也较重要，反映对实用性和品质的关注。
- ◆消费原因以缓解压力/焦虑（25%）和改善睡眠质量（22%）为主，护肤/美容需求（18%）次之，显示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



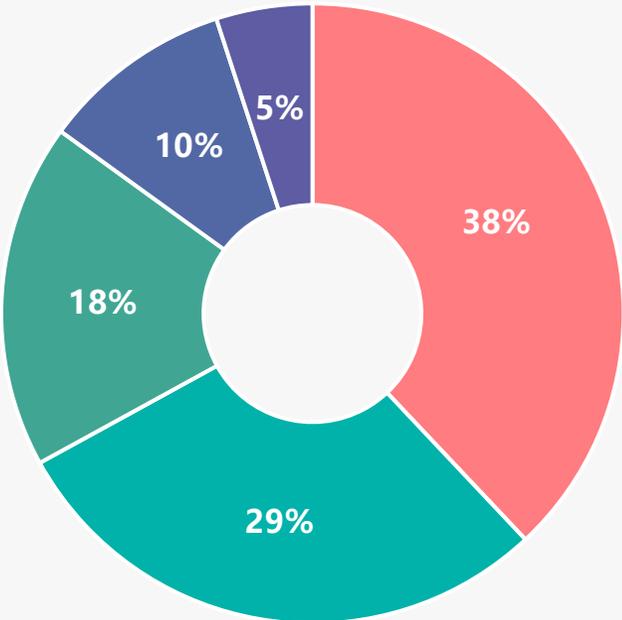
## 2025年中国单方精油消费真正原因分布



# 精油推荐意愿高 效果价格影响大

- ◆单方精油消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是效果因人而异占32%，价格较高占24%。
- ◆使用麻烦占18%影响推荐，其他原因如安全问题占12%等合计较小。提升标准化和便利性可增强口碑传播。

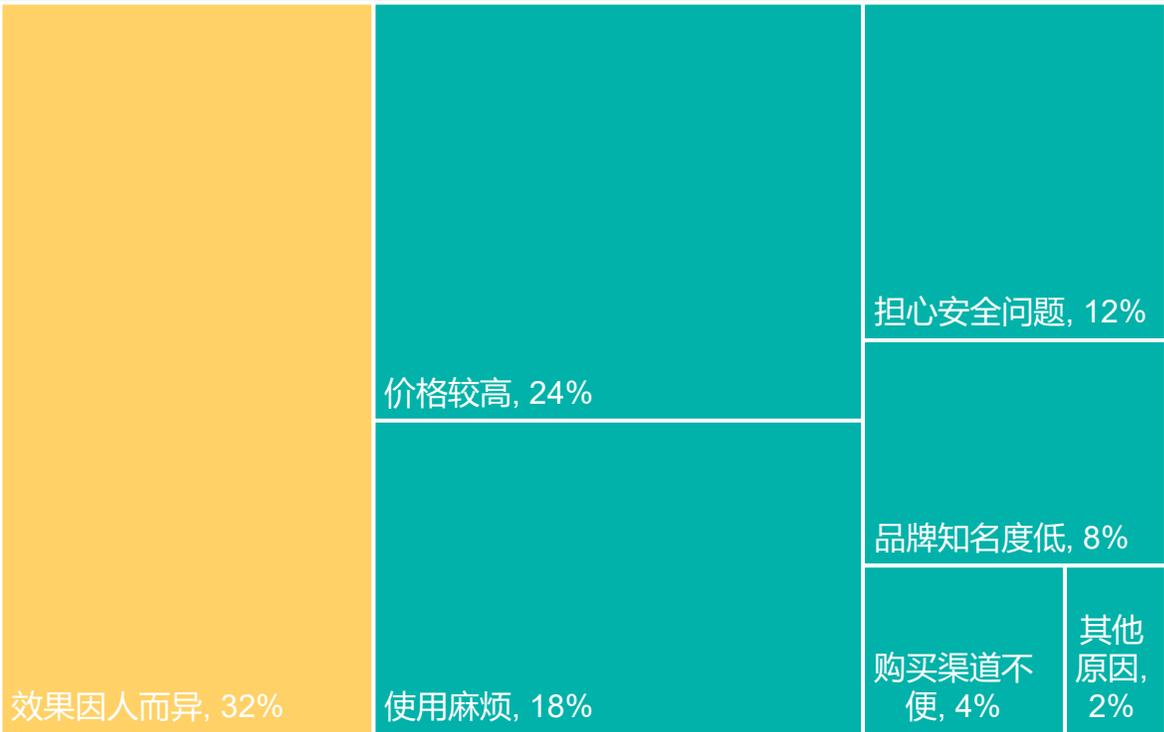
2025年中国单方精油推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

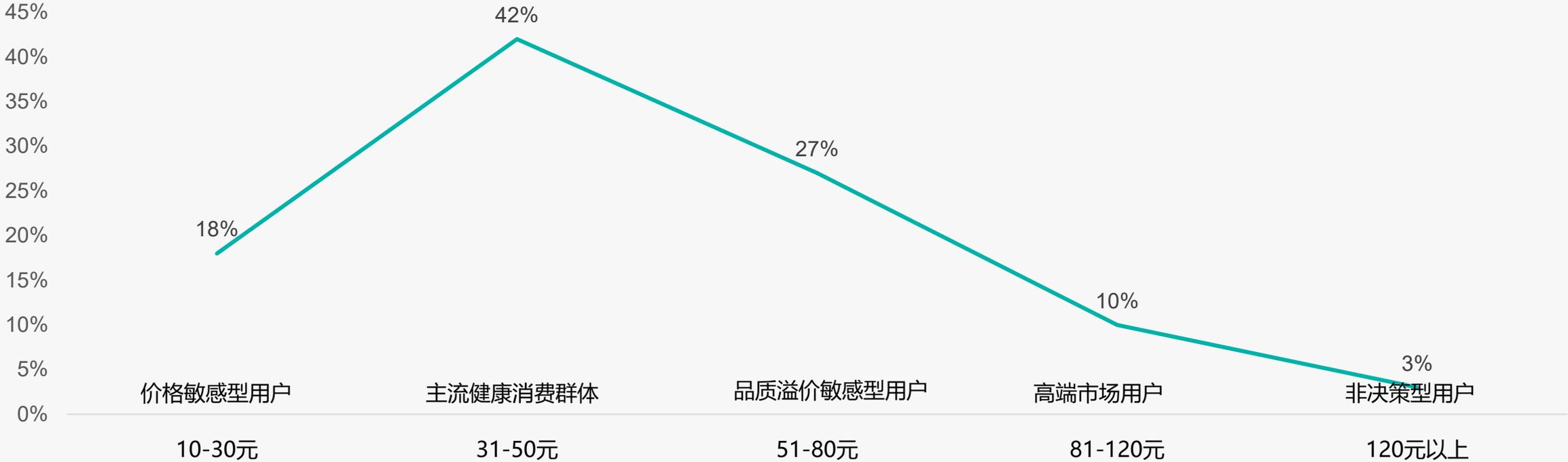
2025年中国单方精油不愿推荐原因分布



# 单方精油价格接受度集中中端市场

- ◆单方精油价格接受度数据显示，31-50元规格占比最高为42%，51-80元占27%，中端市场占主导，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆低价10-30元占18%，高价81-120元及以上占13%，市场较小，价格敏感度集中在31-80元区间，占69%，为策略制定提供依据。

### 2025年中国单方精油主流规格价格接受度分布



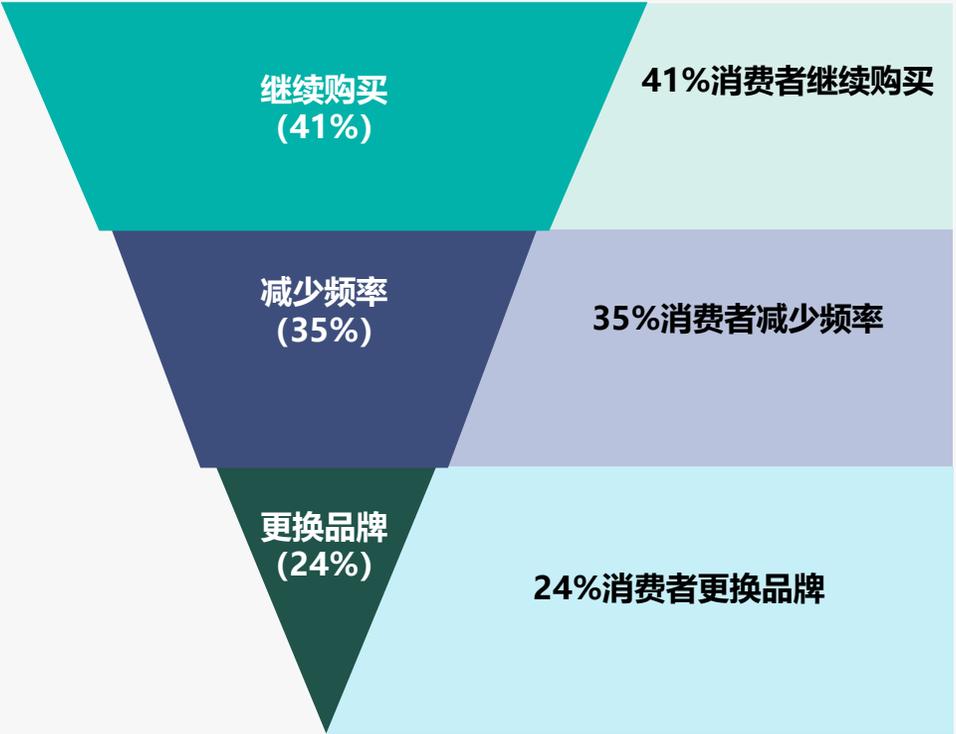
样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10ml规格单方精油为标准核定价格区间

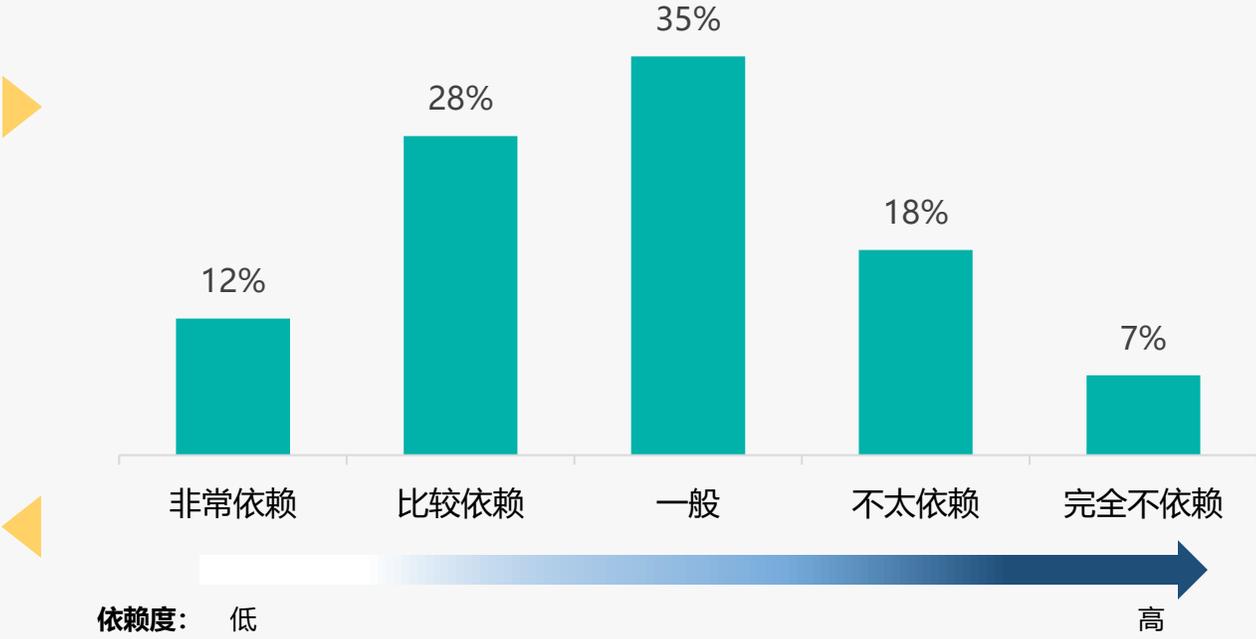
# 价格敏感促销分化消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般，28%比较依赖，合计63%关注促销，但12%非常依赖和7%完全不依赖反映消费行为分化。

### 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

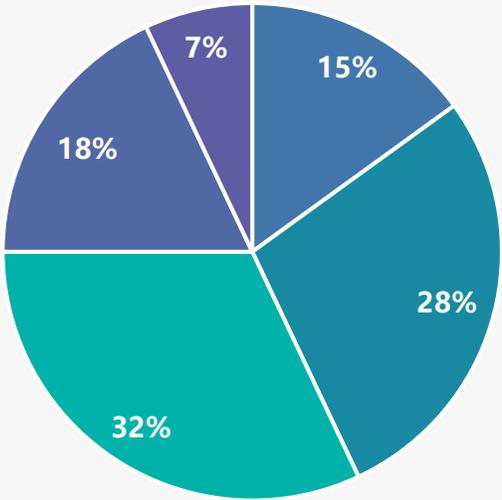


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 创新驱动消费

- ◆单方精油消费者中，50-70%复购率占比最高，为32%，但90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌时，尝试新产品占比最高，为38%，高于价格因素的27%，表明创新体验是驱动消费的关键因素。

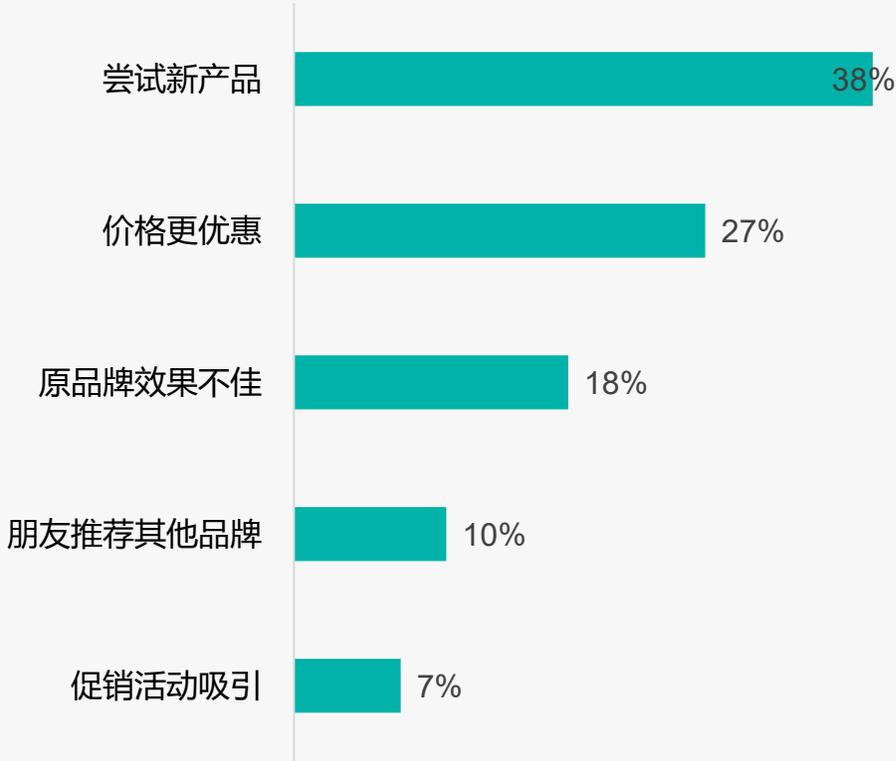
## 2025年中国单方精油固定品牌复购率分布



- 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：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

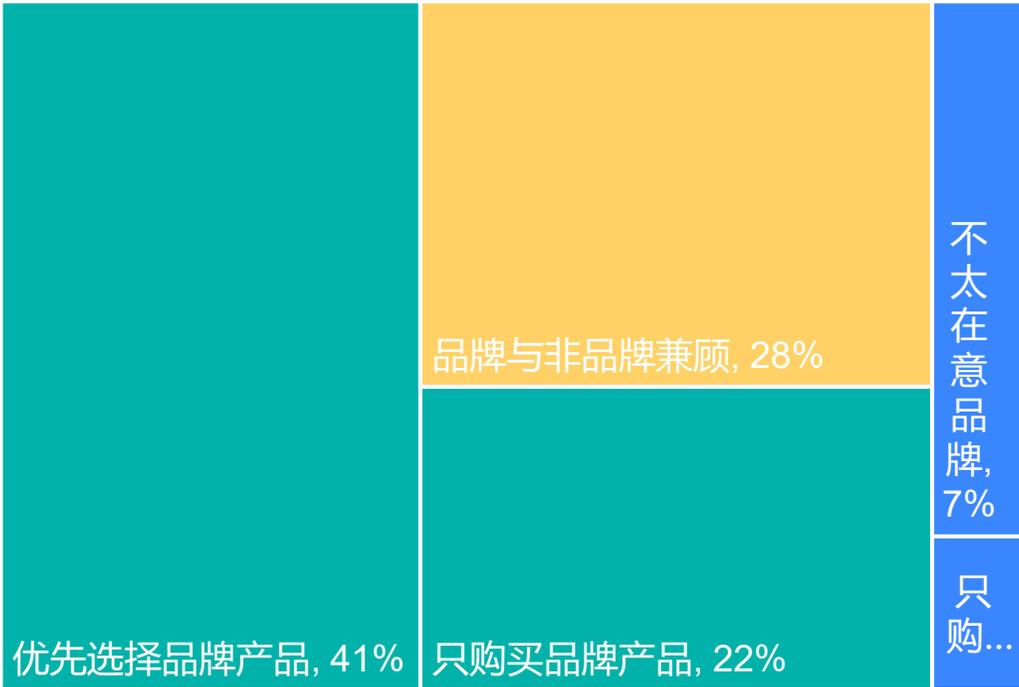
## 2025年中国单方精油更换品牌原因分布



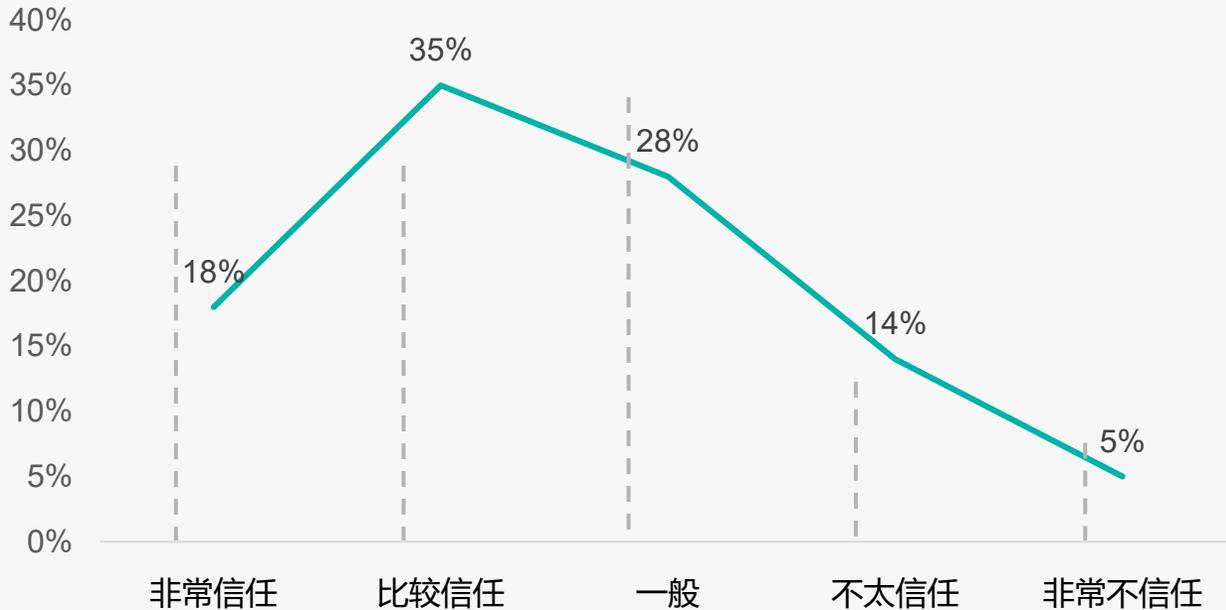
# 品牌偏好显著 信任度高 主导市场

- ◆单方精油消费中，63%的消费者倾向于品牌产品（只购买22%和优先选择41%），品牌偏好显著，是市场主导因素。
- ◆品牌信任度较高，53%的消费者持信任态度（非常信任18%和比较信任35%），支持品牌偏好，建议强化信任建设。

## 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

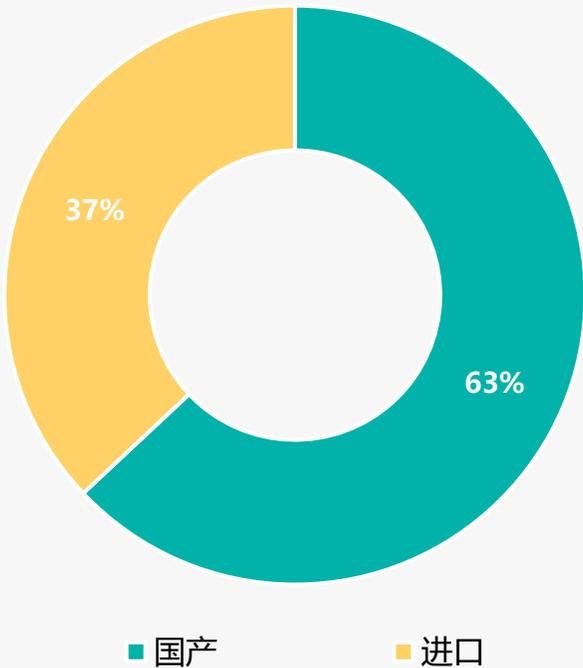


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

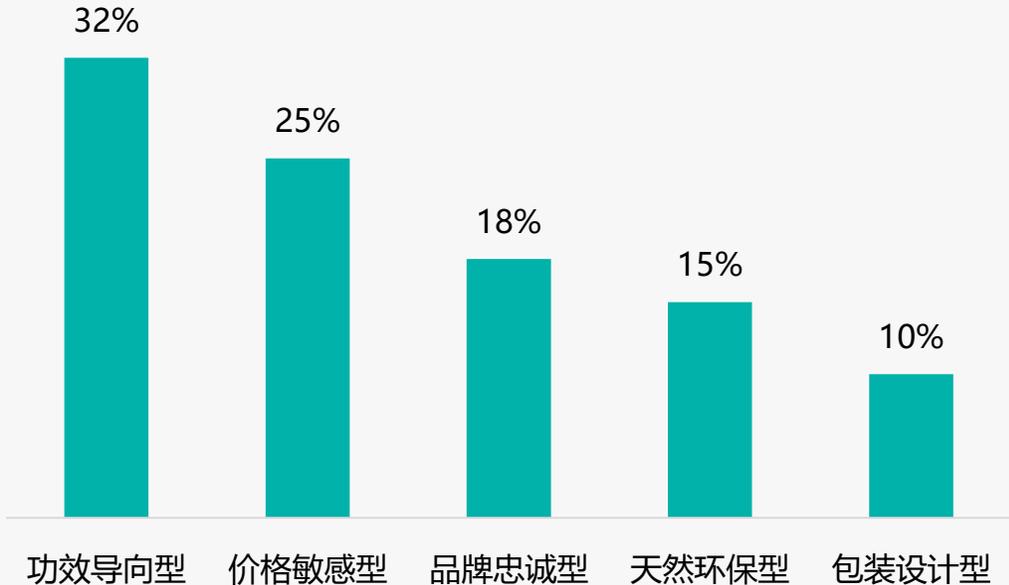
# 国产品牌主导 功效价格关键 环保意识增强

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土产品偏好明显。功效导向型占比32%，价格敏感型25%，为主要消费类型。
- ◆天然环保型占15%，反映环保意识增强；包装设计型仅10%，影响有限。数据表明消费者注重功效和价格，同时环保因素逐渐凸显。

## 2025年中国单方精油国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国单方精油品牌偏好类型分布

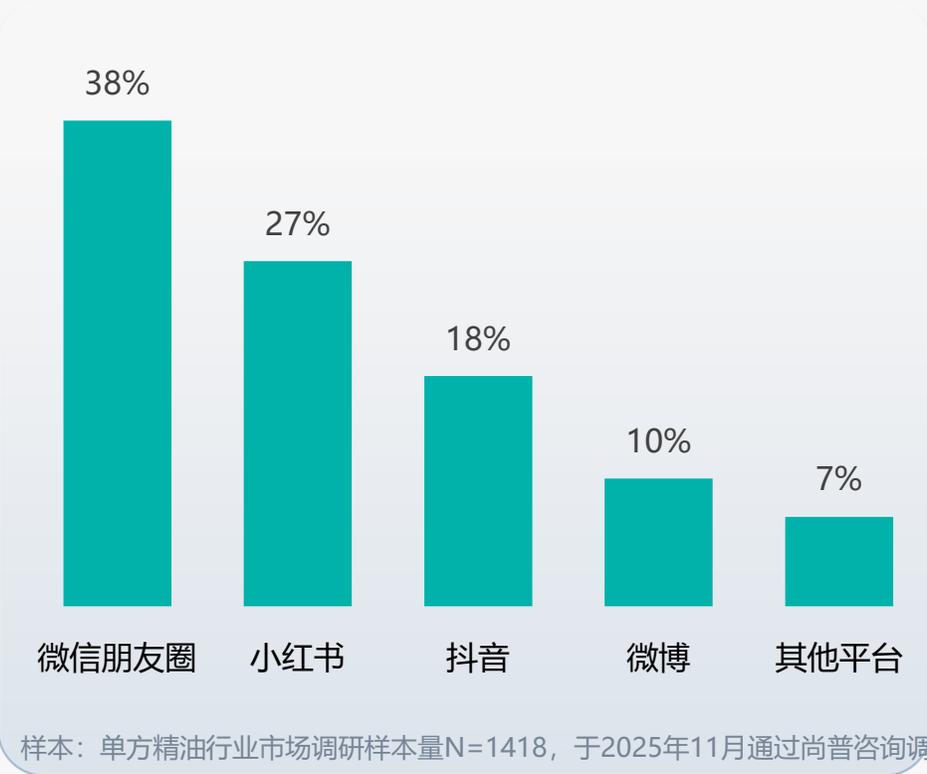


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

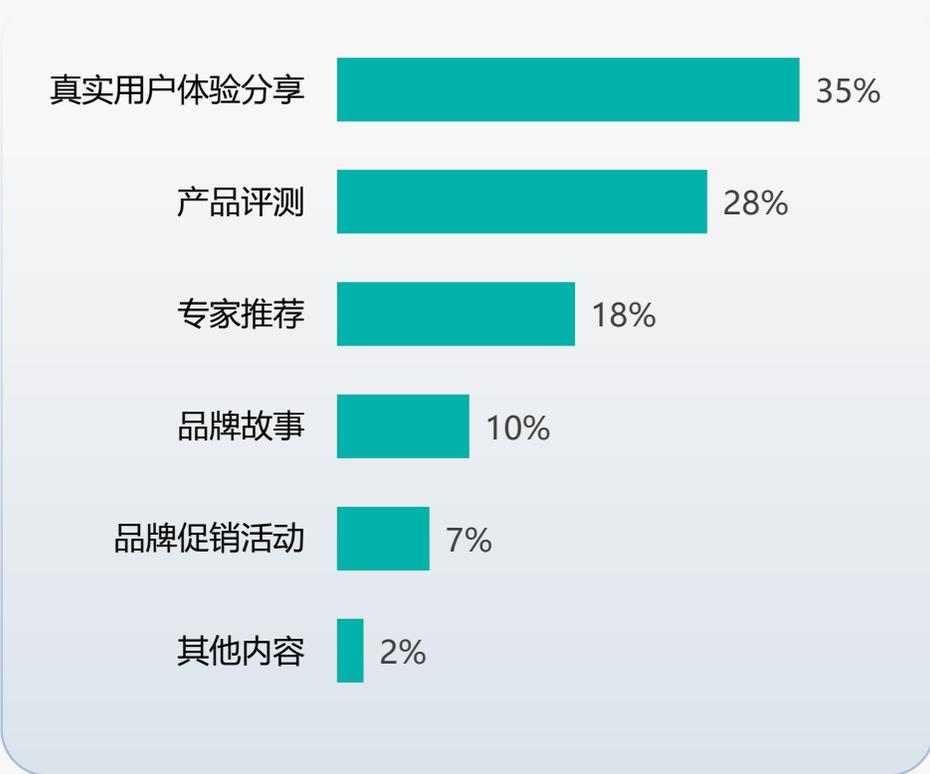
# 社交分享重微信小红书 内容信赖用户评测

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和小红书27%为主，合计65%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区传播单方精油信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

## 2025年中国单方精油社交分享渠道分布



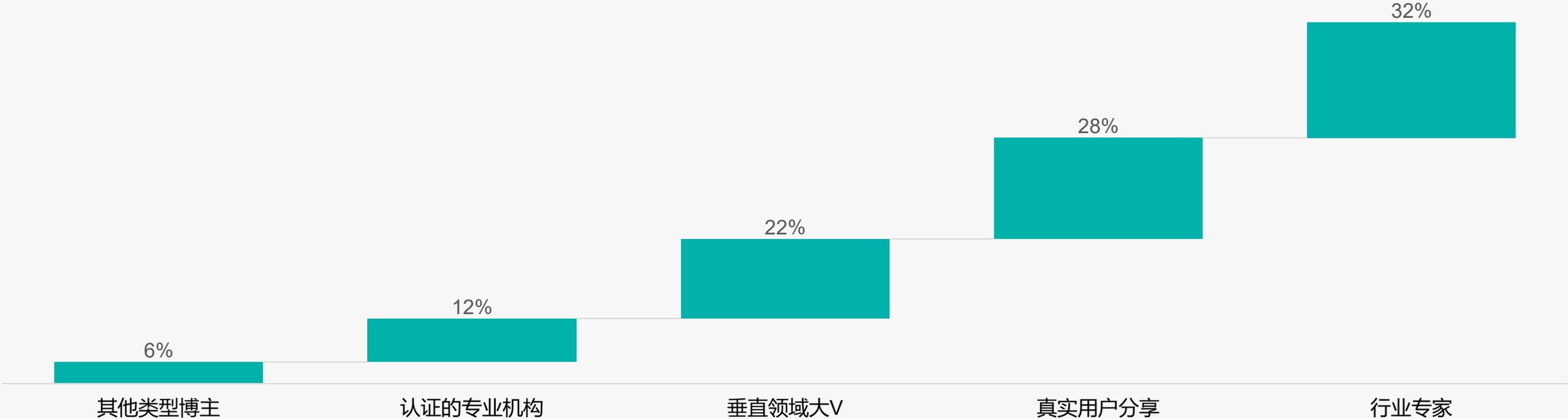
## 2025年中国单方精油社交渠道内容类型分布



# 精油消费信任核心为专家与用户

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），专业性和真实性是核心信任要素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证机构仅12%，其他博主6%，表明品牌应聚焦专家和用户内容以提升可信度。

## 2025年中国单方精油社交渠道信任博主类型分布

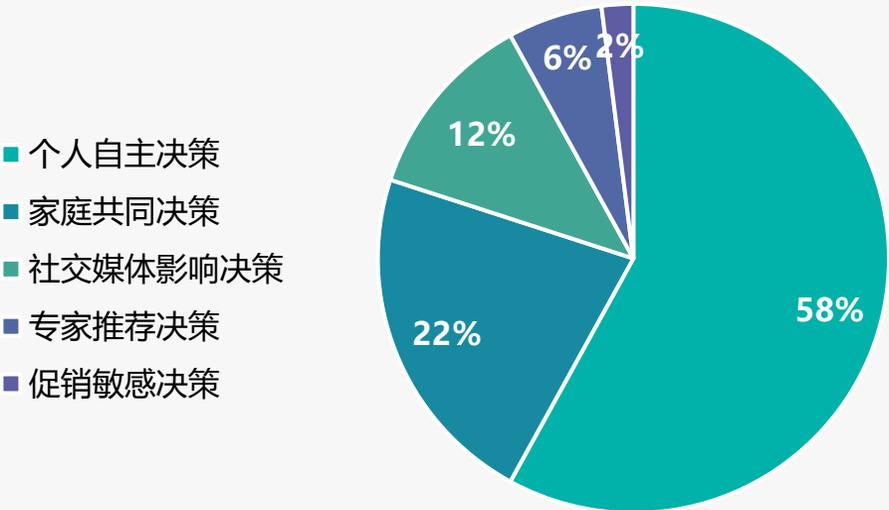


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

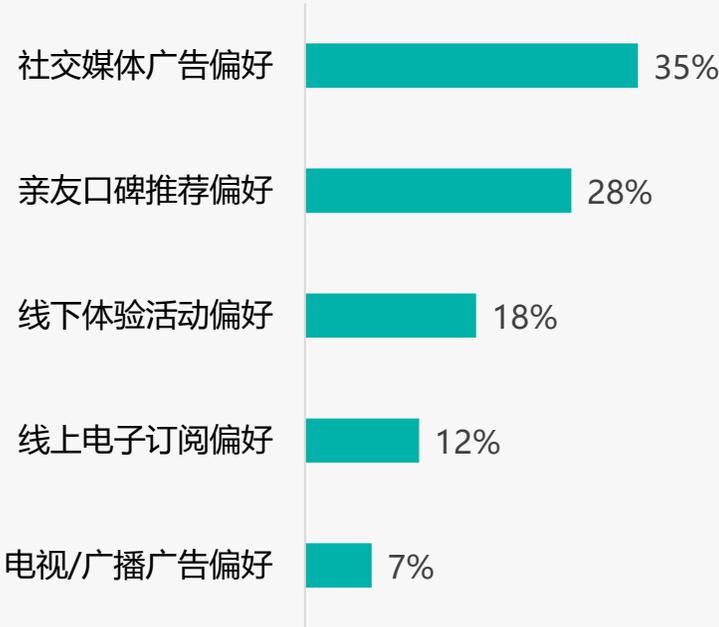
# 社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖社交平台 and 信任关系获取单方精油信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅和电视/广播广告分别占12%和7%，表明传统广告形式吸引力较弱。

### 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

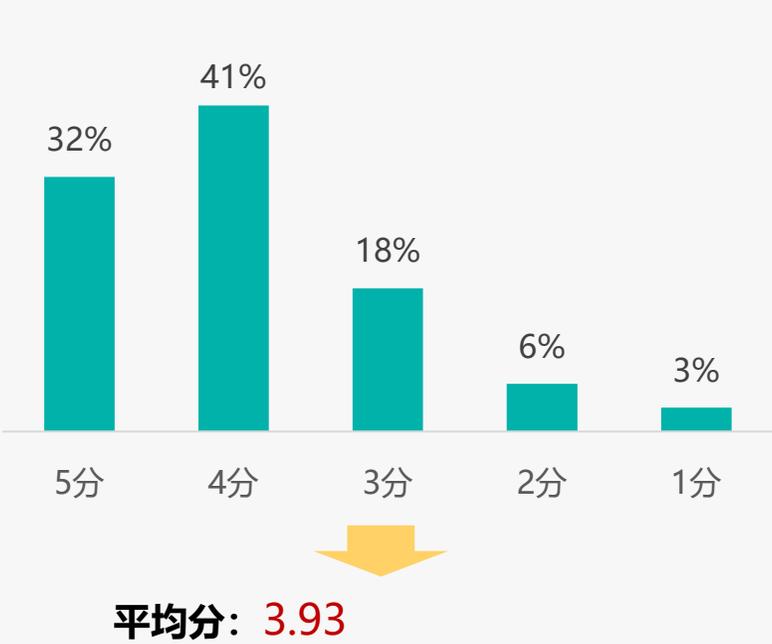


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

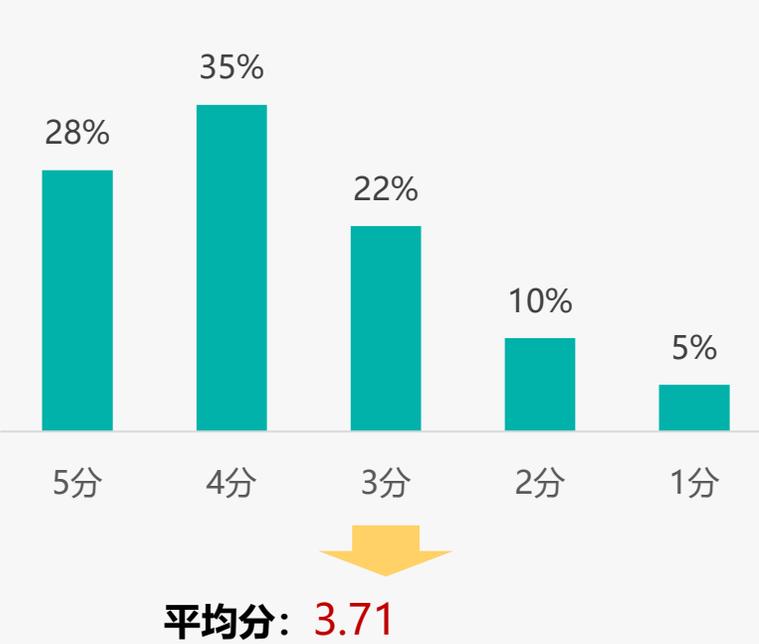
# 消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度领先，5分和4分合计73%；退货和客服环节需改进，5分和4分均合计63%，低分比例较高。
- ◆退货体验低分（2分和1分）合计15%，高于消费流程的9%，提示退货环节可能影响消费者忠诚度，需重点关注。

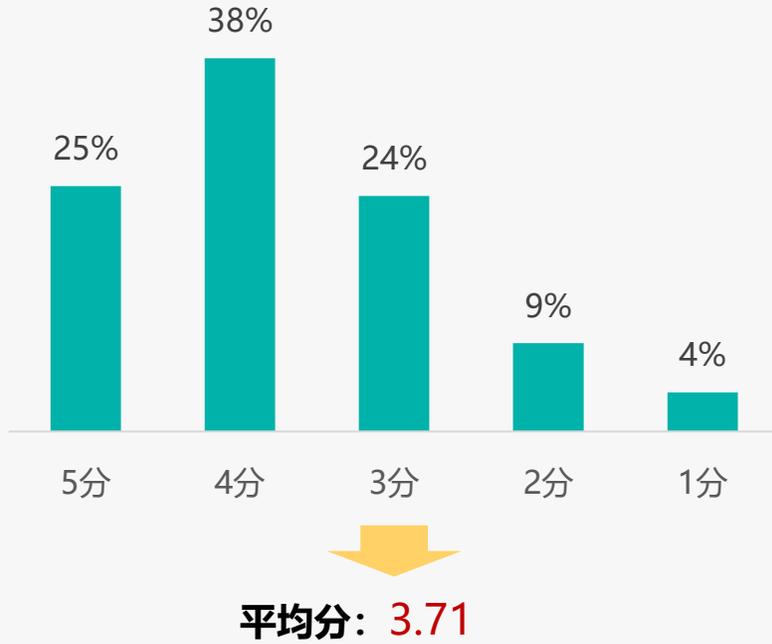
### 2025年中国单方精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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）

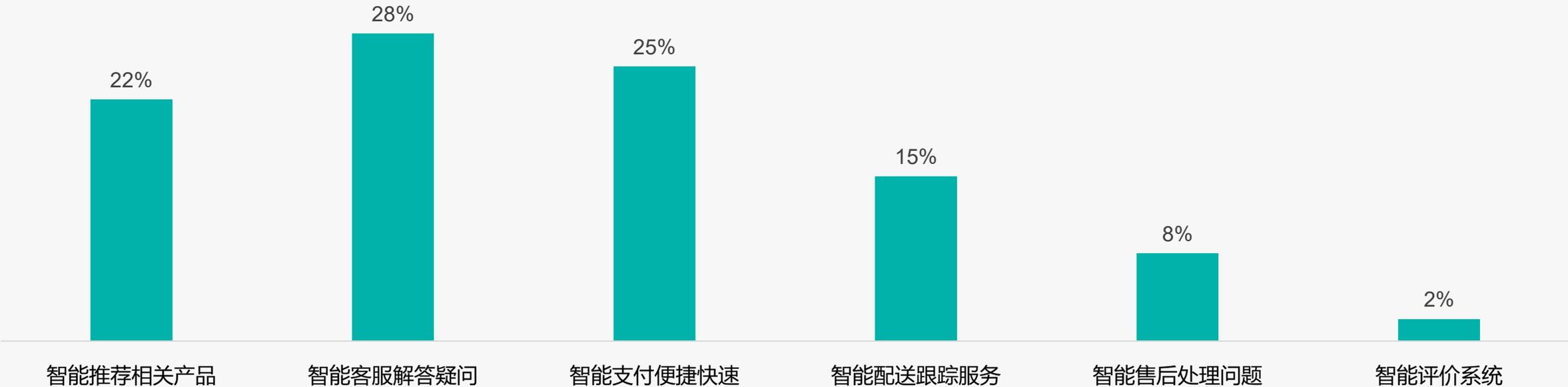


样本：单方精油行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务售前支付强售后弱

- ◆智能客服解答疑问占比最高，为28%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷快速占25%，显示消费者对售前和支付环节的智能服务依赖较强。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理问题占8%，智能评价系统仅占2%，表明售后服务环节的智能化程度相对较低或使用频率不高。

## 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=1418，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**