

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用擦鞋器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Shoe Polisher Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导消费，个人决策为主

-  26-35岁群体占比36%，是主要消费群体，收入5-8万者占34%。
-  个人自主决策占63%，家庭角色影响占22%，产品以个人需求为主。
-  新一线城市占比31%，二线城市27%，发展中城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-35岁中高收入人群开发产品，强调个人便捷性和实用性，以匹配其自主决策习惯。

✓ 拓展新一线城市布局

加强在新一线和二线城市的营销和渠道建设，利用其高增长潜力扩大市场份额。

核心发现2：低消费频率主导，便捷产品受青睐

-  每半年或每年购买一次占比58%，显示产品耐用性或使用场景有限。
-  便携式手动和电动旋转擦鞋器合计占42%，智能和环保款需求低。
-  消费支出50元以下占41%，偏好低价产品，价格敏感度高。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升产品寿命和可靠性，减少更换频率，增强消费者对品牌的长期信任。

✓ 强化便捷产品线

重点发展便携和自动化产品，简化使用流程，满足消费者对便利性的核心需求。

- 电商平台搜索占31%，亲友推荐19%，社交内容15%，合计65%信息源。
- 淘宝/天猫和京东占购买渠道64%，拼多多13%表现突出。
- 微信朋友圈分享占41%，用户偏好真实体验内容。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的营销整合，优化搜索和推荐功能，提升线上转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实使用体验，通过微信等社交渠道传播，增强品牌信任和推荐率。

核心逻辑：中青年主导，价格敏感，电商渠道为主



1、产品端

- ✓ 聚焦便携式手动和电动旋转擦鞋器
- ✓ 优化清洁效果和价格实惠性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服满意度
- ✓ 优化智能搜索和客服解答服务

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~8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** 家用擦鞋器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家用擦鞋器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用擦鞋器的购买行为；
- 家用擦鞋器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

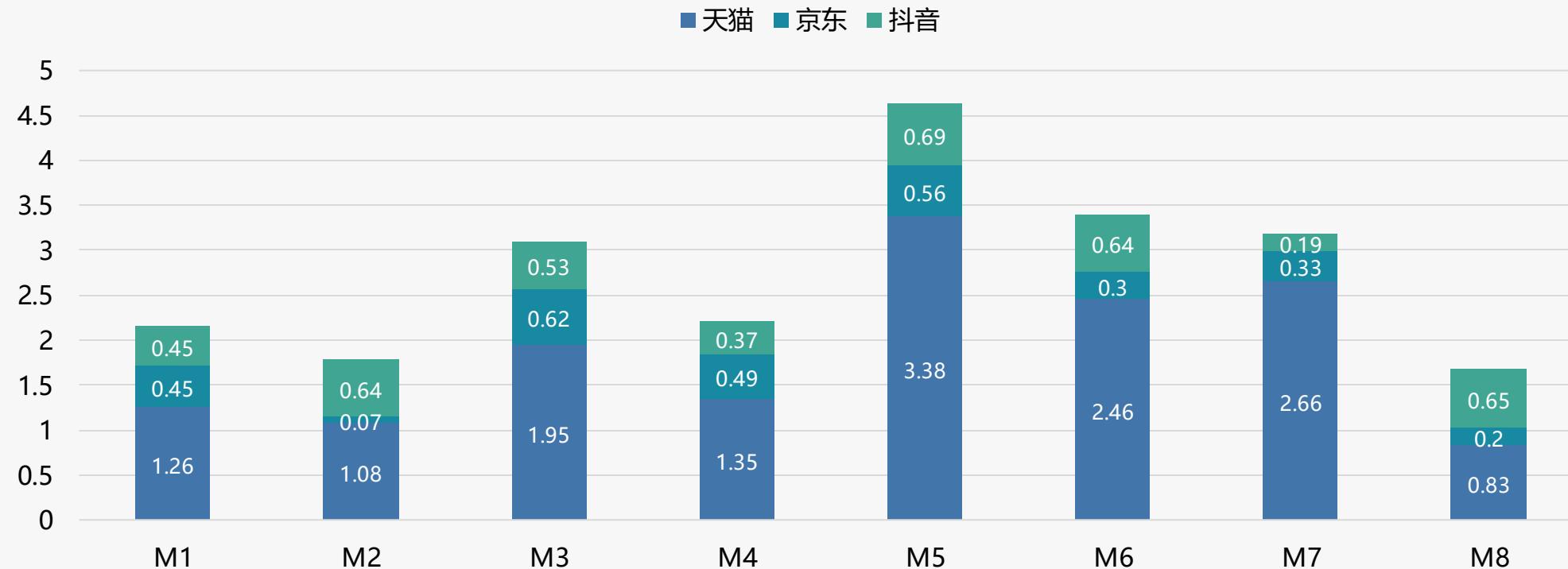
Research Method

- **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，计算家用擦鞋器品类销售额、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、不同平台家用擦鞋器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 市场集中 波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.41亿元（占比58.5%）主导市场，抖音（0.40亿元，占比16.6%）和京东（0.30亿元，占比12.4%）次之。天猫在M5-M7销售额显著提升，可能与季节性促销相关，而抖音在M2、M8表现突出，反映其社交电商增长潜力。建议品牌优化天猫渠道投入，同时加强抖音内容营销以捕获增量市场。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M5达到峰值（462.1万元），M8跌至谷底（167.2万元），波动率达176%。M5高增长或受益于五一假期消费，M8下滑可能因季节性需求减弱。需关注Q2旺季库存周转，避免Q3滞销风险，建议实施动态定价策略平滑销售曲线。平台集中度分析：天猫、抖音、京东CR3达87.5%，市场高度集中。企业需分散渠道风险，提升京东供应链效率，并利用抖音爆款驱动短期增长。

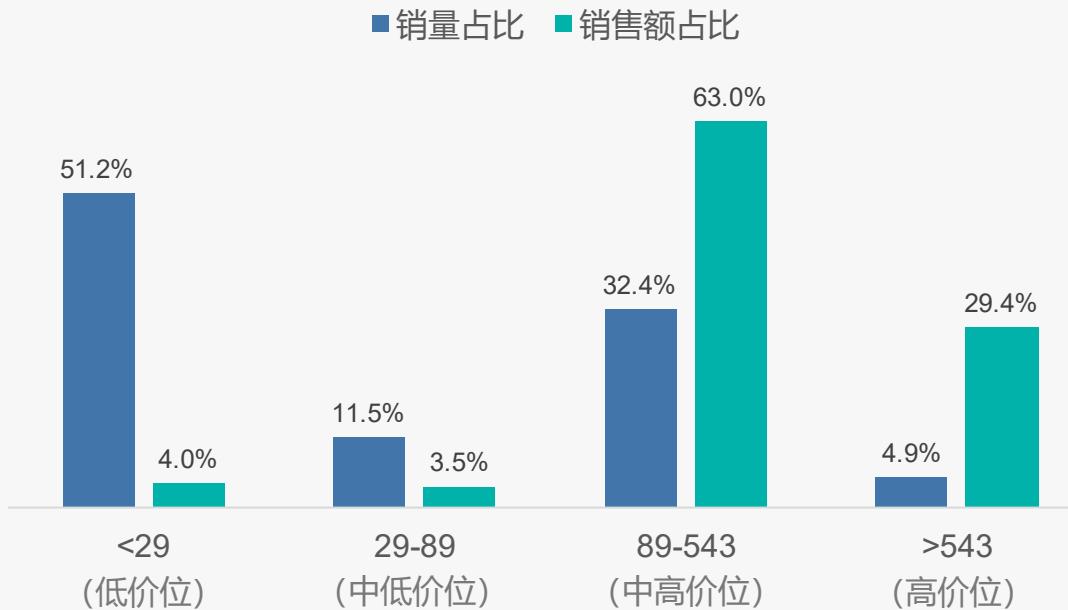
2025年1月~8月家用擦鞋器品类线上销售规模（百万元）



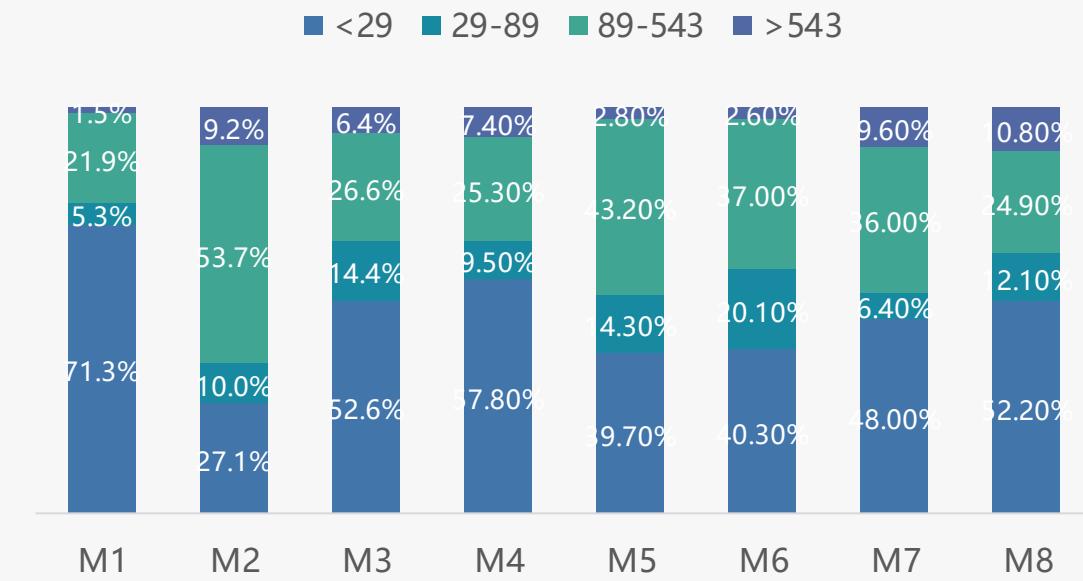
中高端产品驱动利润 低价引流策略优化

- ◆ 从价格区间销售结构看，89-543元区间贡献63.0%销售额但仅占32.4%销量，显示中高端产品为利润核心；<29元区间销量占比51.2%但销售额仅4.0%，反映低价产品高流量低转化特征，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带集中度分析：>543元高端区间销售额占比29.4%远超销量占比4.9%，验证溢价能力；但89-543元区间销量与销售额双高，建议聚焦该区间产品创新，同时通过低价引流策略扩大市场份额。

2025年1月~8月家用擦鞋器线上不同价格区间销售趋势



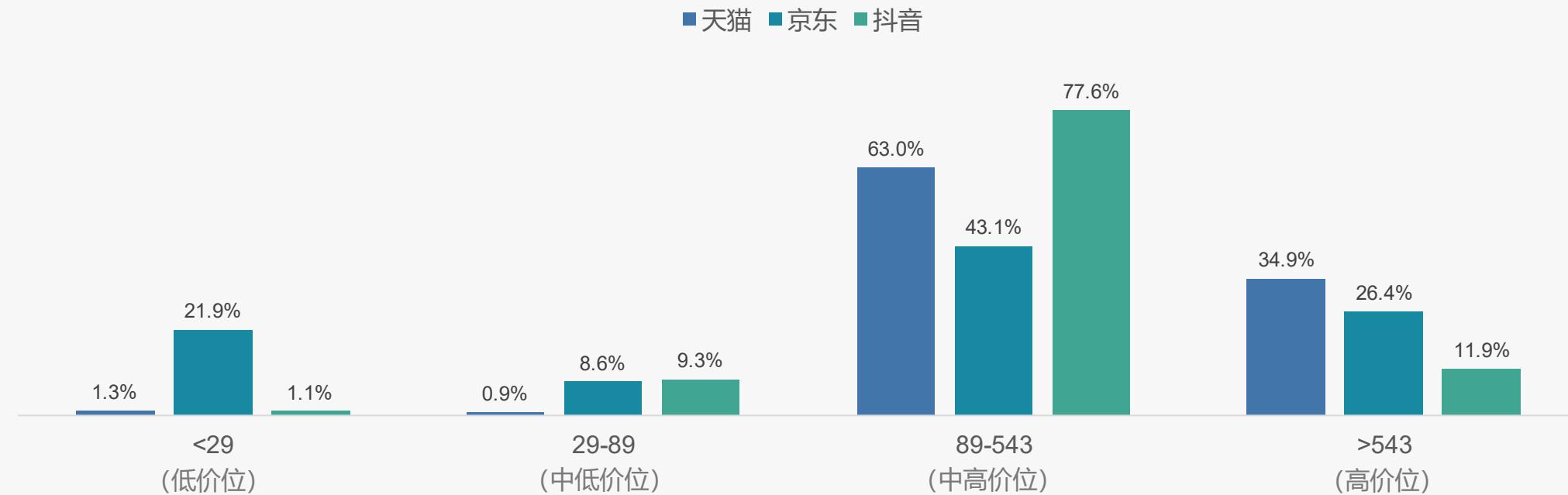
家用擦鞋器线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异显著 策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在89-543元区间占比最高（天猫63.0%、抖音77.6%），显示中高端市场主导；京东在<29元低价区间占比21.9%，显著高于其他平台，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异明显：抖音中高端（89-543元及>543元）占比合计89.5%，天猫为97.9%，均高于京东的69.5%，表明抖音、天猫更侧重品质消费。
- ◆ 价格带集中度分析：天猫、抖音>89元区间占比均超97%，市场高度集中；京东该区间占比69.5%，分散度较高。建议天猫、抖音强化中高端产品差异化并深耕中高端细分，京东可优化低价引流策略、提升高客单价产品渗透以改善ROI，并关注全价格带均衡以防范低价依赖导致的利润率压力。

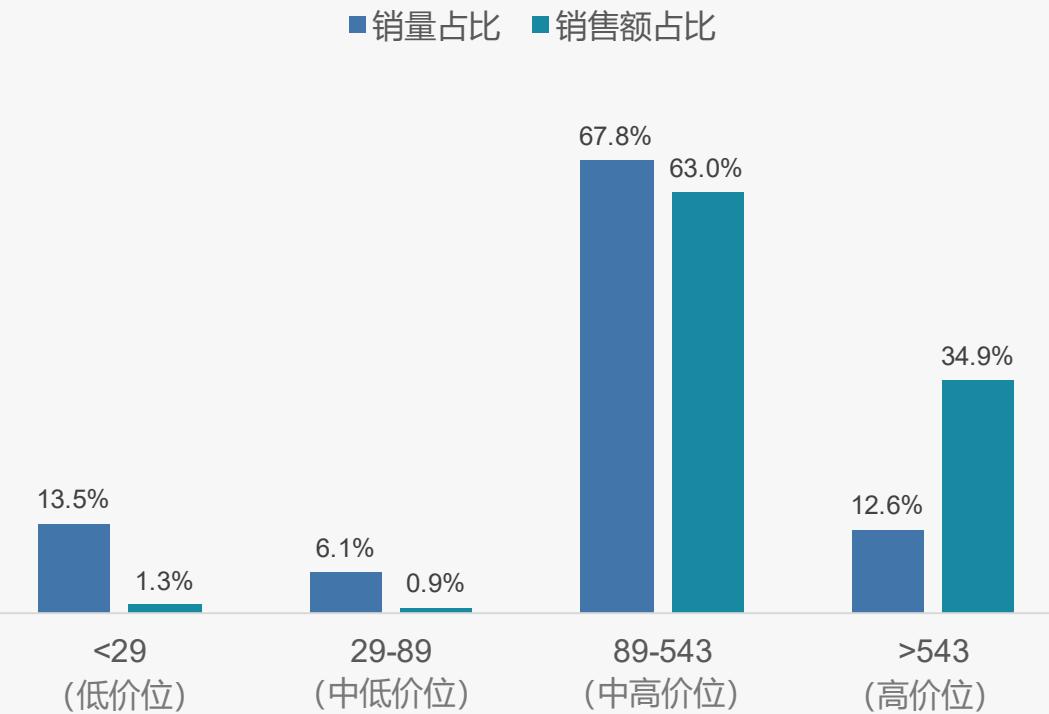
2025年1月~8月各平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



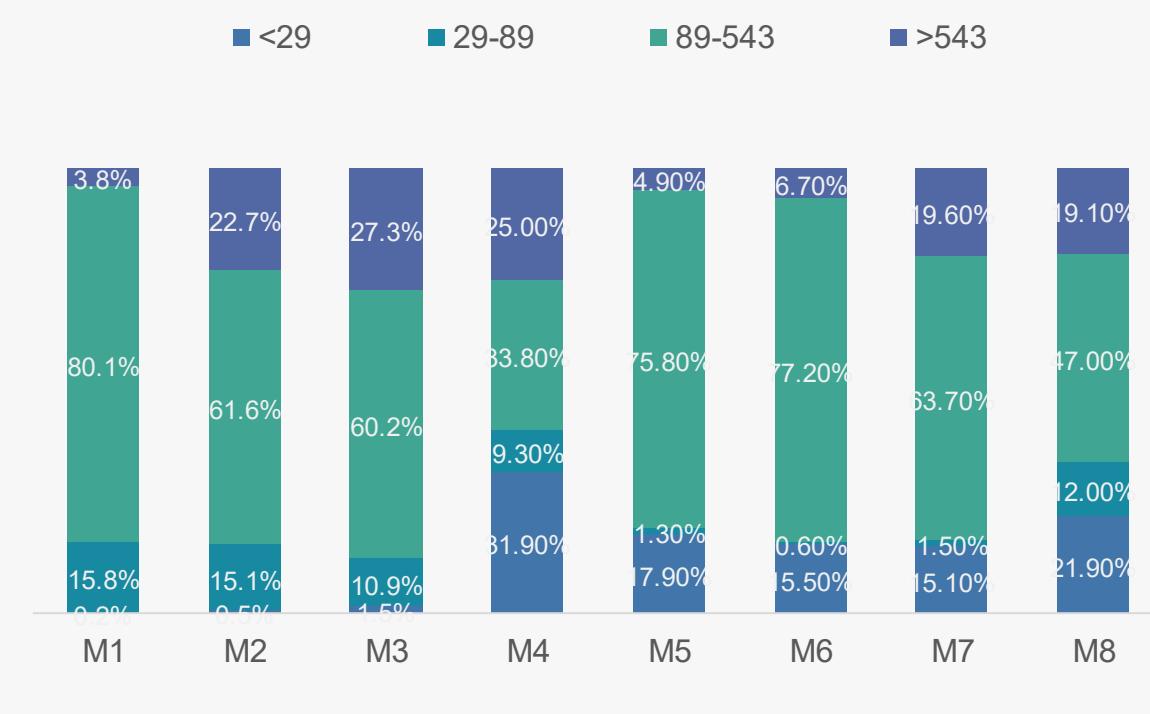
中高端产品驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，89-543元价格带贡献了67.8%的销量和63.0%的销售额，是核心利润区；>543元高价位产品以12.6%的销量贡献34.9%的销售额，显示高毛利特征。月度销量分布显示，M4月<29元低价产品销量占比激增至31.9%，可能受促销活动影响；而>543元产品在M2-M4月占比持续超过20%，表明季节性高端需求波动。需关注库存周转率，避免低价冲量导致的利润稀释。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<29元价格带销量占比13.5%仅贡献1.3%销售额，存在严重价值错配；29-89元区间同样效率低下。建议通过产品升级或捆绑销售提升客单价，优化营收结构。

2025年1月~8月天猫平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



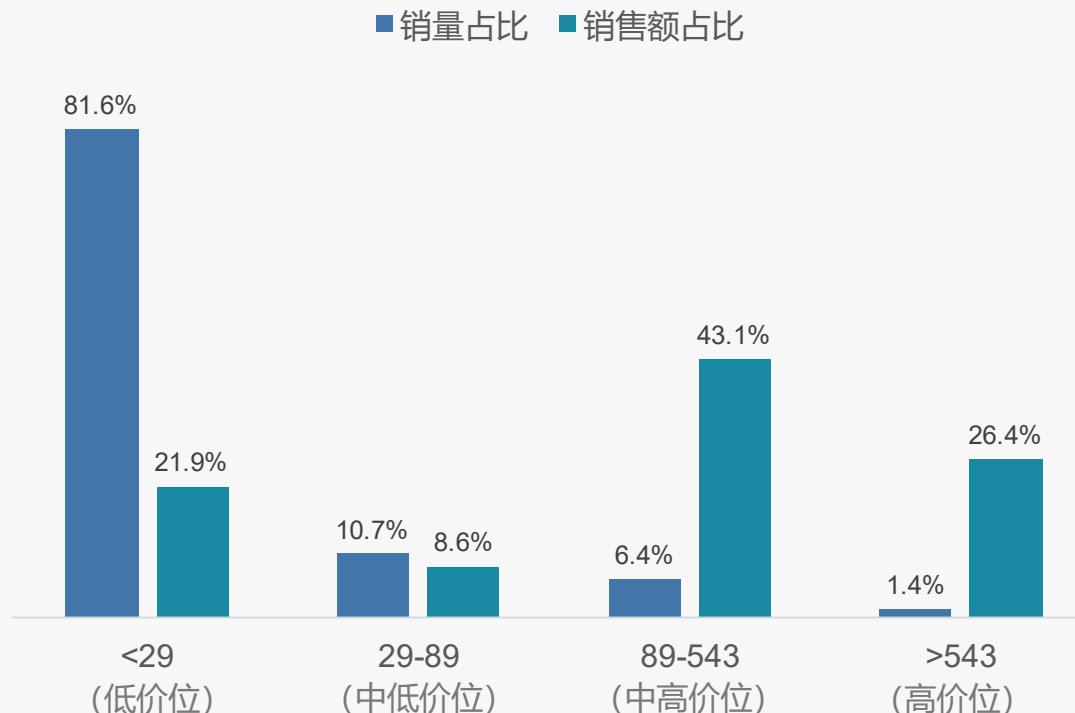
天猫平台家用擦鞋器价格区间-销量分布



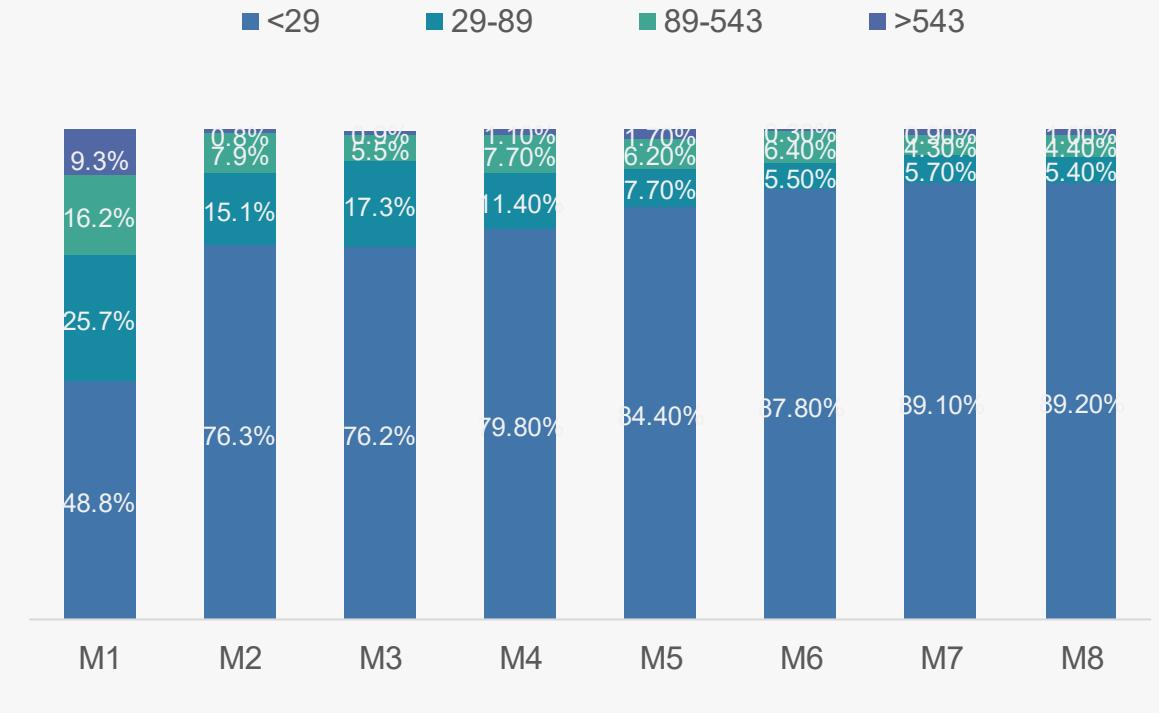
低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台家用擦鞋器呈现明显的低端主导特征。低于29元的产品销量占比高达81.6%，但销售额占比仅为21.9%，表明该区间产品单价低、周转快；而89-543元区间虽销量仅占6.4%，却贡献了43.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。1月各价格段分布相对均衡，但到8月低价产品占比已升至89.2%，中高端产品份额被严重挤压。价格带贡献度分析揭示盈利结构失衡。高价区间以1.4%的销量贡献26.4%的销售额，ROI显著优于其他区间；而低价产品虽维持高周转率，但单位经济效益较低。建议优化产品组合，平衡销量与利润，避免过度依赖低毛利业务。

2025年1月~8月京东平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



京东平台家用擦鞋器价格区间-销量分布

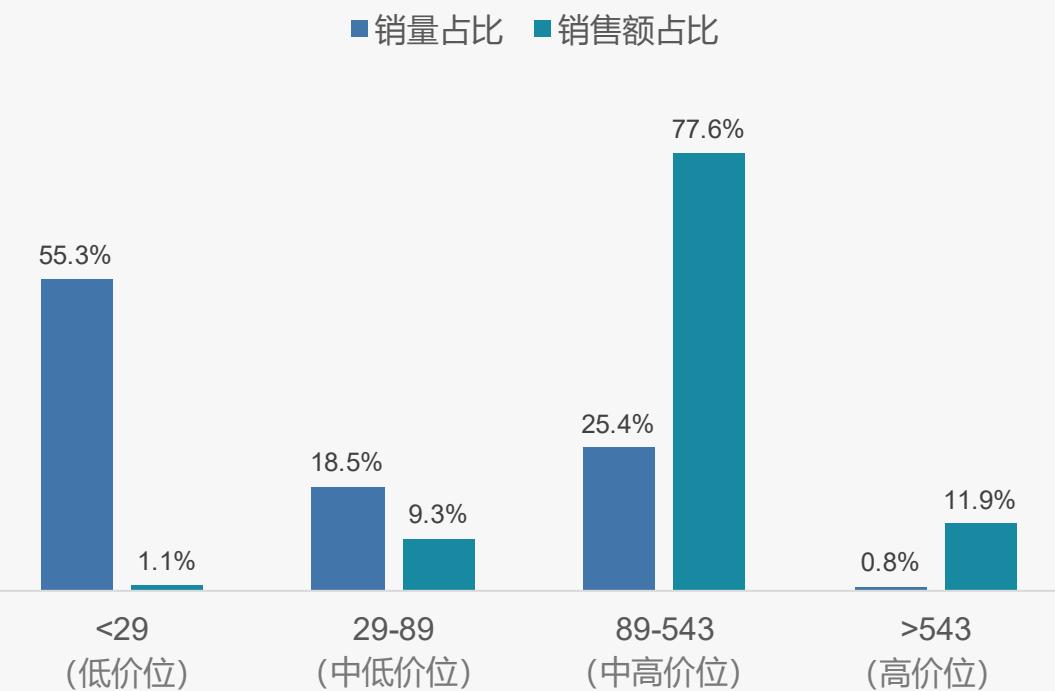


抖音擦鞋器高端主导 中端潜力 低价引流

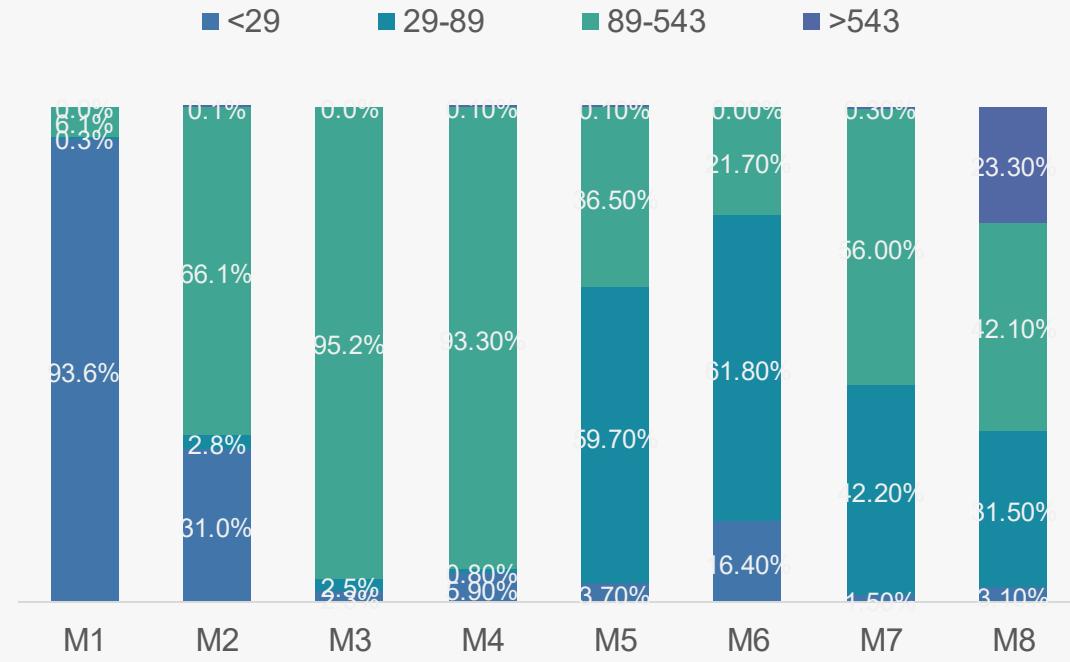
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化：低价位 (<29元) 销量占比55.3%但销售额仅占1.1%，显示引流作用强但盈利贡献低；中高价位 (89-543元) 销量占比25.4%却贡献77.6%销售额，是核心利润来源，表明产品升级和溢价策略有效。
- ◆ 销售额集中度分析揭示风险：89-543元区间贡献近八成收入，依赖单一价格带；低价产品销量高但转化率低，可能拉低整体ROI。建议优化产品组合，提升中端市场渗透率并加强高端产品创新以分散风险。

2025年1月~8月抖音平台家用擦鞋器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用擦鞋器价格区间-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

- 洞察家用擦鞋器消费行为、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年内购买过家用擦鞋器的消费者；
- 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8月

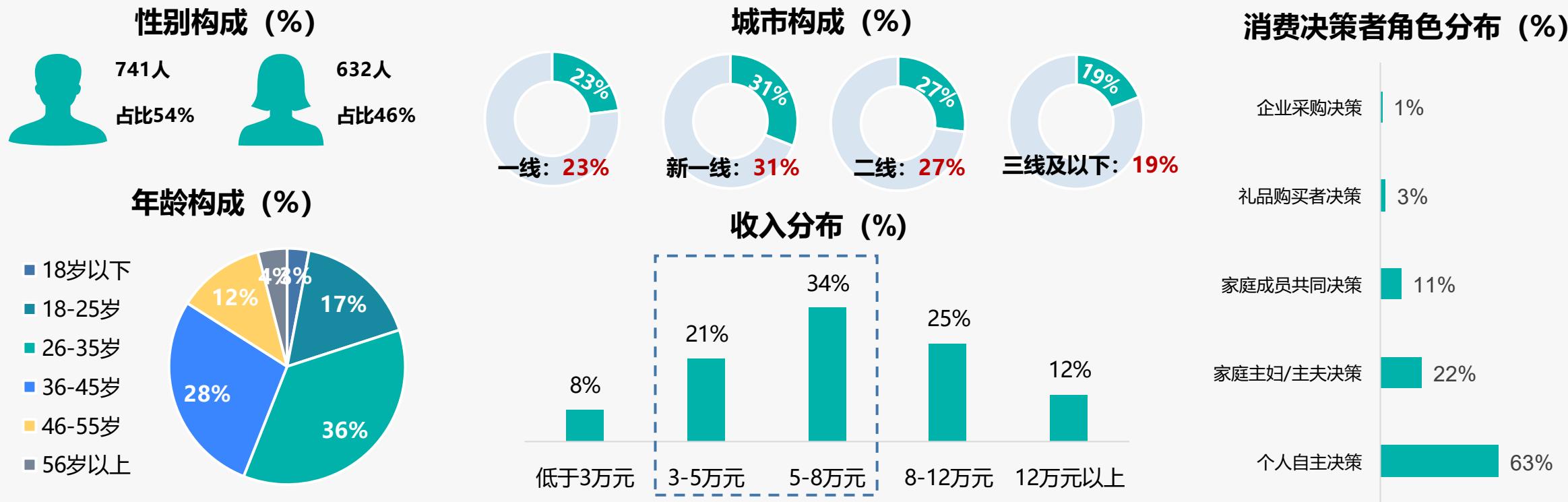
样本数量

N=1373

中青年主导 个人决策为主 新一线潜力大

- ◆调查显示中青年是主要消费群体，26-35岁占比36%，36-45岁占28%；收入分布以5-8万元人群为主，占34%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占63%；城市分布中新一线占31%，二线占27%，显示发展中城市市场潜力大。

2025年中国家用擦鞋器消费者画像



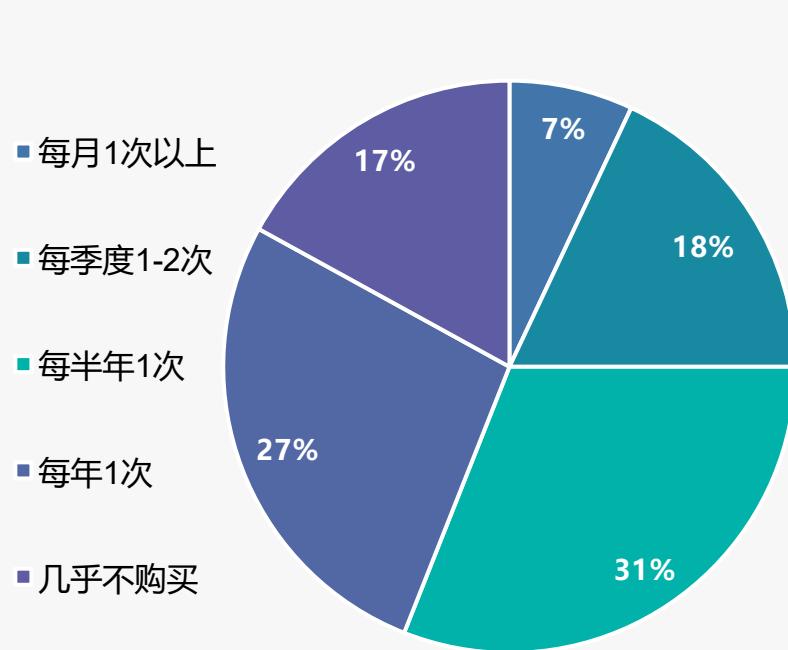
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

擦鞋器低频消费 便捷产品主导

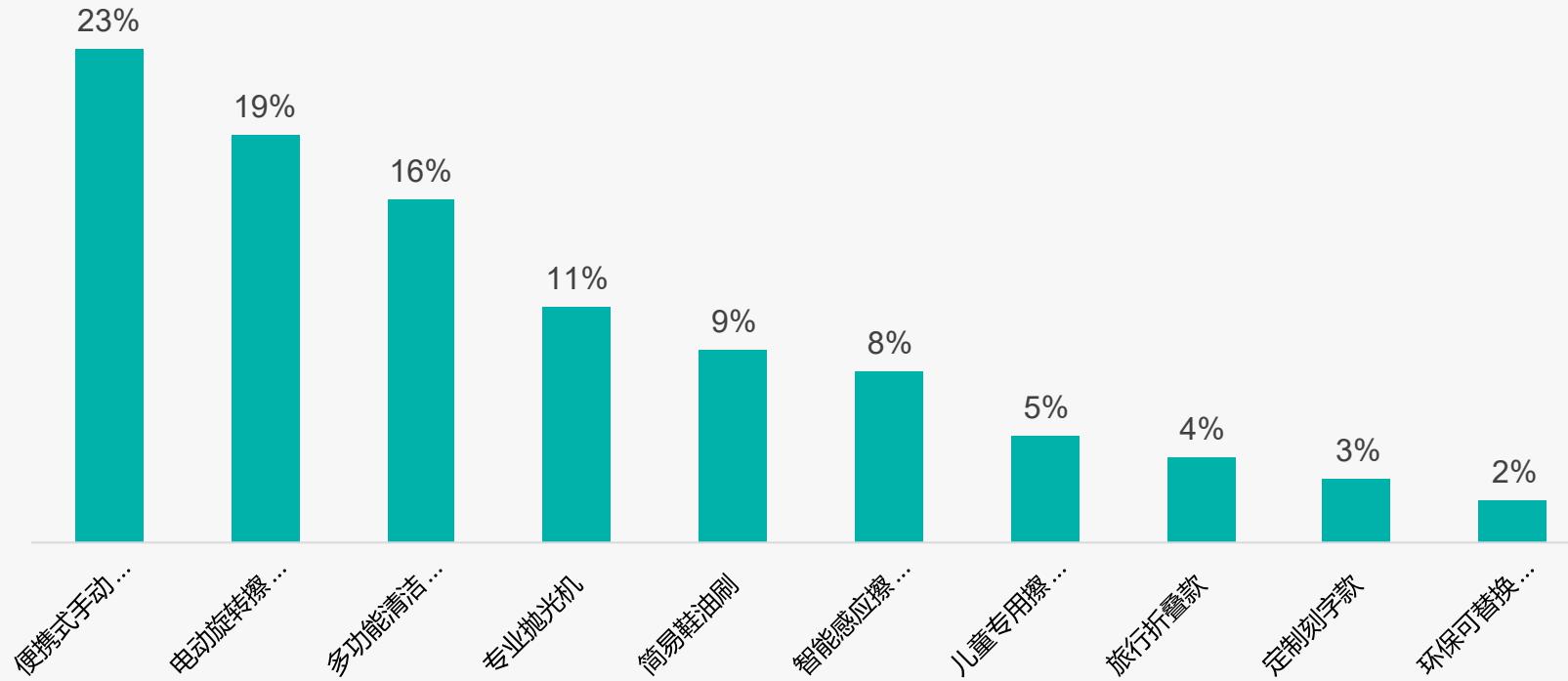
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以低频为主，每半年1次占31%，每年1次占27%，合计58%；每月1次以上仅7%，显示产品耐用性高或使用场景有限。
- ◆ 产品规格中便携式手动和电动旋转擦鞋器合计占42%，智能感应仅8%，环保款仅2%，表明便捷和自动化受青睐，智能环保尚不主流。

2025年中国家用擦鞋器消费频率分布



2025年中国家用擦鞋器产品规格分布

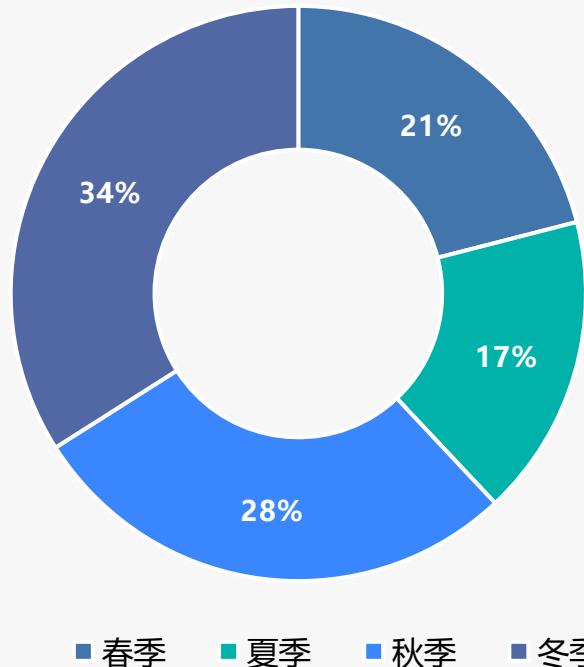


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

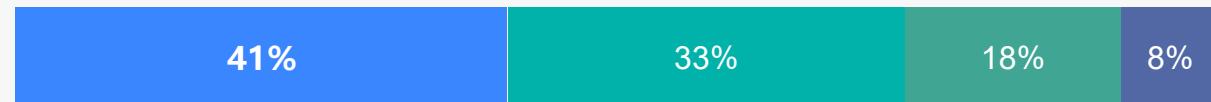
低价消费主导 冬季需求高峰

- ◆单次消费支出中50元以下占41%，50-100元占33%，显示消费者偏好低价产品。冬季消费占比34%，秋季28%，寒冷季节需求较高。
- ◆简易塑料袋包装占32%，纸盒包装占27%，环保无包装仅8%，消费者重视包装便利性，但环保意识待提升。

2025年中国家用擦鞋器消费季节分布

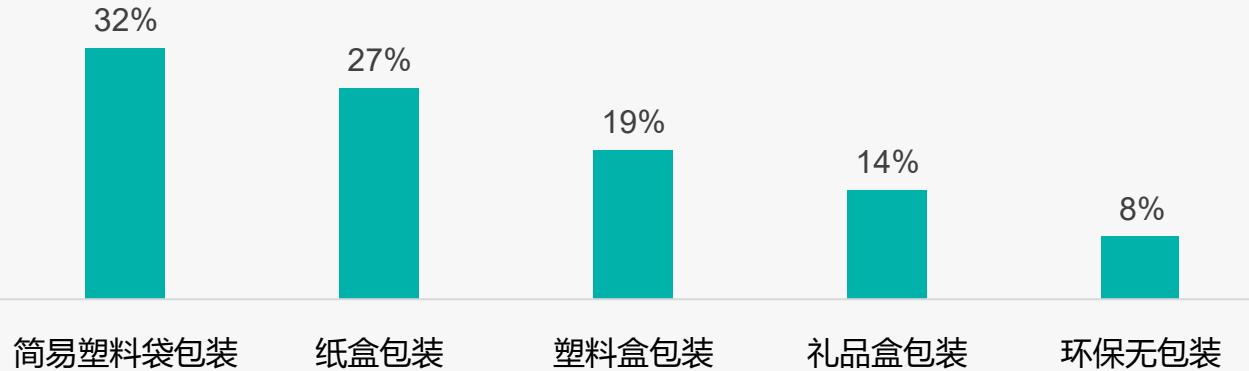


2025年中国家用擦鞋器单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国家用擦鞋器包装类型分布

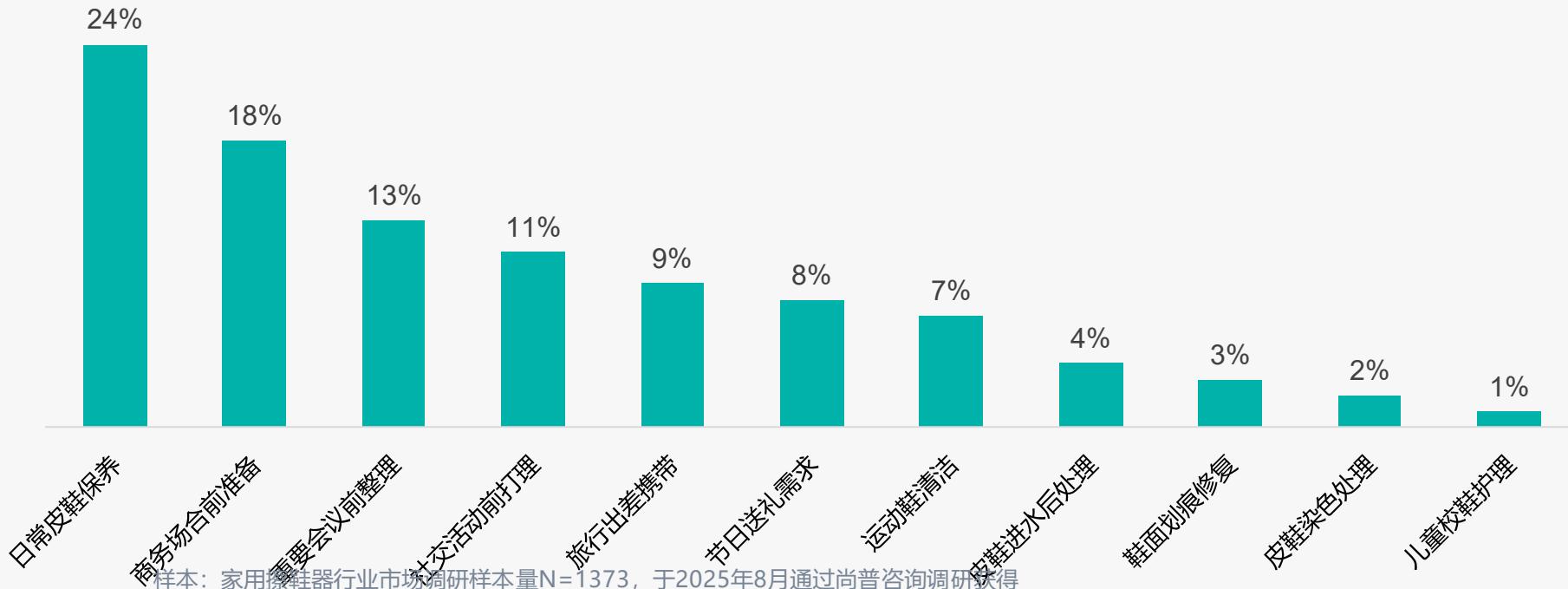


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

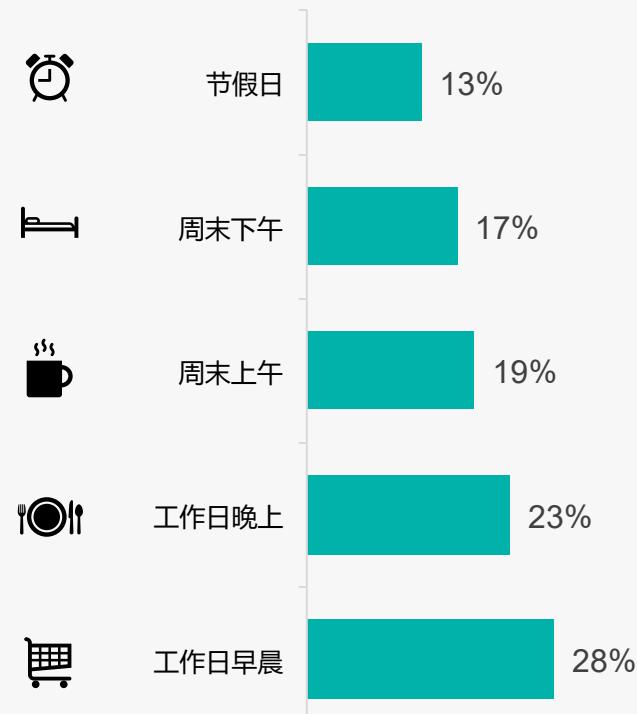
职场保养主导 通勤时段高峰

- ◆ 消费场景以日常皮鞋保养24%为主，商务场合前准备18%和重要会议前整理13%显示职场应用是核心需求，旅行出差携带9%体现便携性价值。
- ◆ 消费时段工作日早晨28%和晚上23%合计超50%，突显通勤前后使用高峰，周末上午19%反映家庭护理习惯，应急修复需求如进水后处理仅4%较低。

2025年中国家用擦鞋器消费场景分布



2025年中国家用擦鞋器消费时段分布

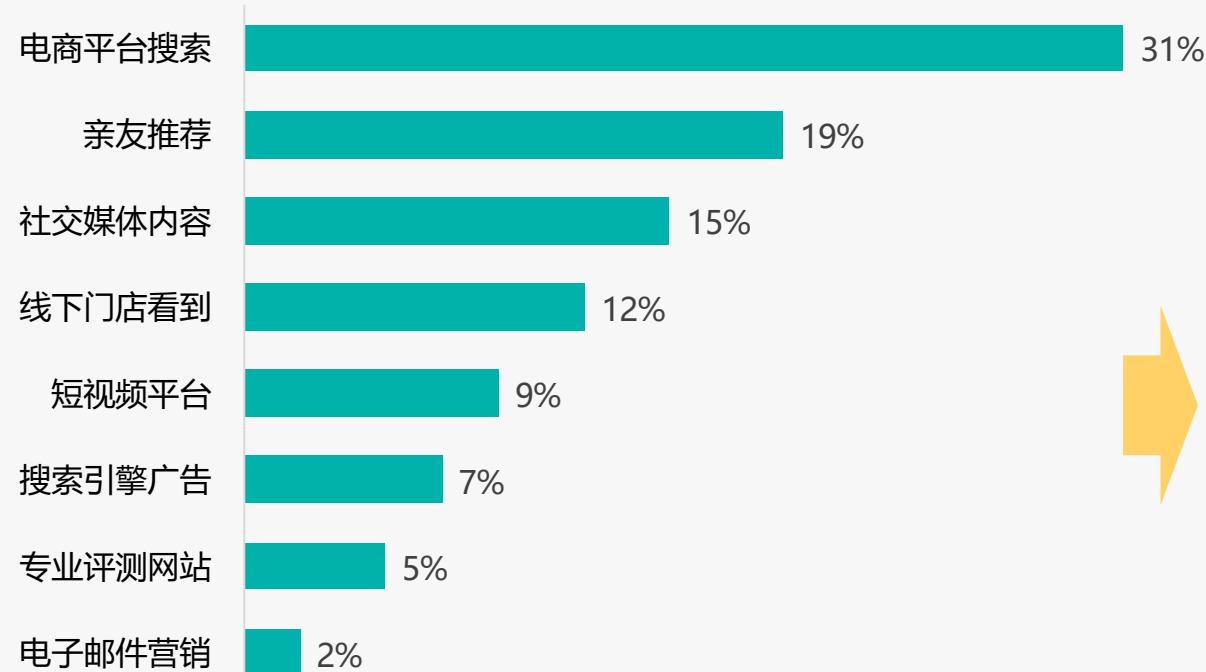


电商主导擦鞋器消费 社交推荐重要信息源

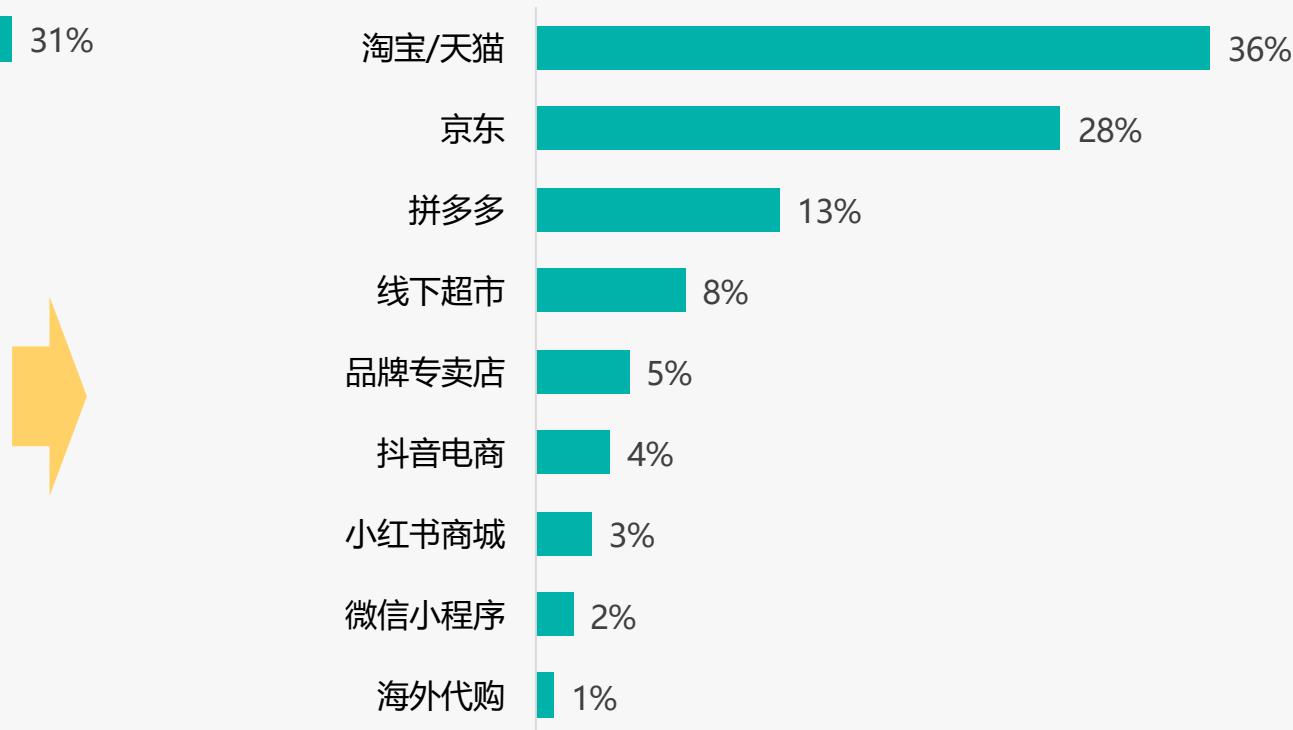
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解家用擦鞋器主要通过电商平台搜索(31%)、亲友推荐(19%)和社交媒体内容(15%)，显示电商和社交传播是核心信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(36%)和京东(28%)为主，合计占比64%，表明消费者偏好主流电商平台，线下渠道占比相对较低。

2025年中国家用擦鞋器了解产品渠道分布



2025年中国家用擦鞋器购买产品渠道分布

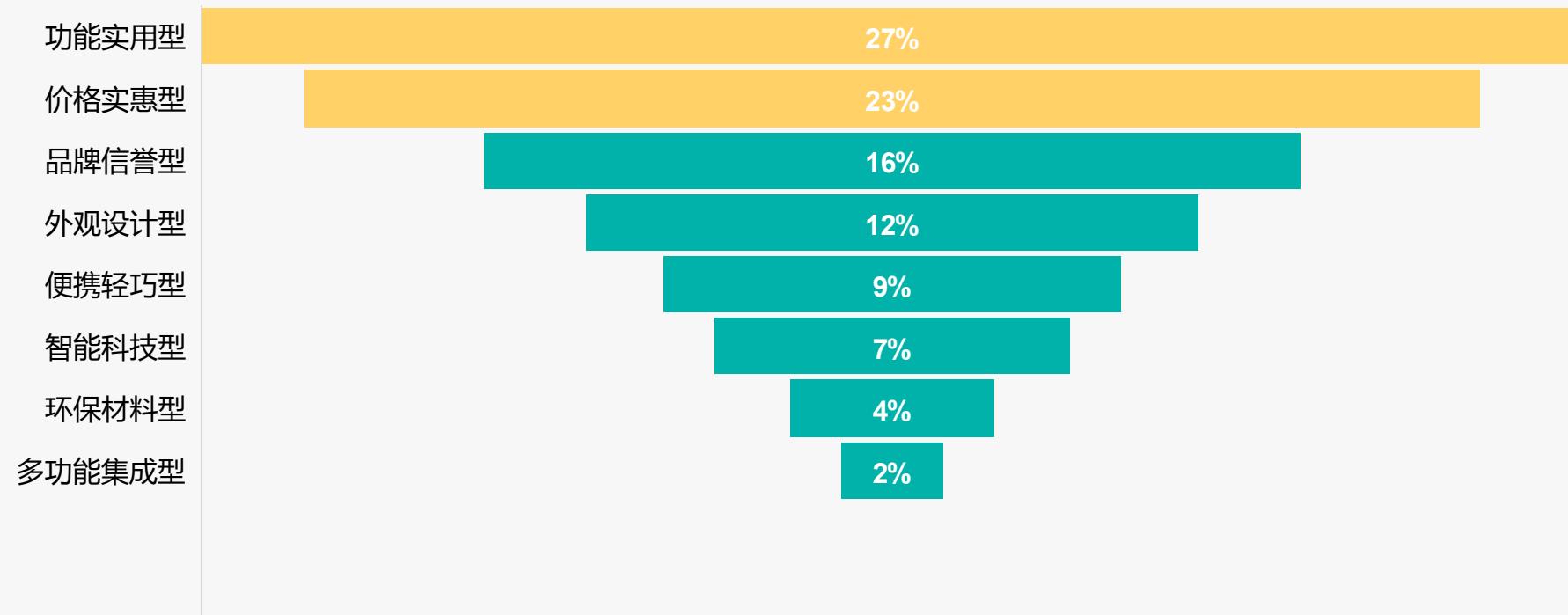


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

实用价格主导 品牌影响显著

- ◆功能实用型占比27%，价格实惠型占比23%，两者合计超过50%，显示消费者最关注实用性和价格因素，品牌信誉型占比16%也较突出。
- ◆外观设计型和便携轻巧型分别占12%和9%，智能科技型和环保材料型占7%和4%，多功能集成型仅2%，反映其他特性需求相对较低。

2025年中国家用擦鞋器偏好类型分布

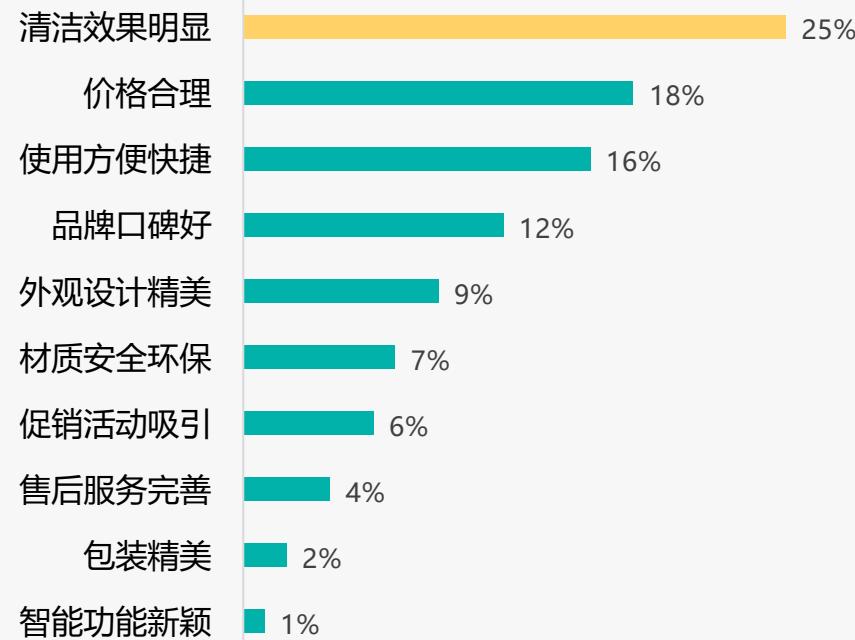


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

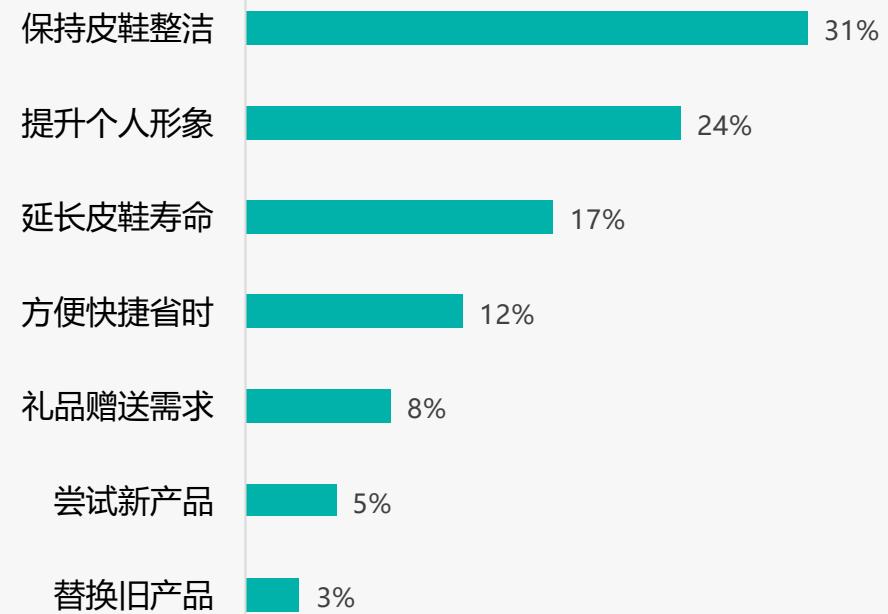
清洁效果价格便捷驱动皮鞋维护形象提升

- ◆吸引消费的关键因素中，清洁效果明显（25%）、价格合理（18%）和使用方便快捷（16%）合计59%，是主要购买驱动力，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，保持皮鞋整洁（31%）、提升个人形象（24%）和延长皮鞋寿命（17%）合计72%，表明核心需求围绕皮鞋维护和个人形象提升。

2025年中国家用擦鞋器吸引消费关键因素分布



2025年中国家用擦鞋器消费真正原因分布

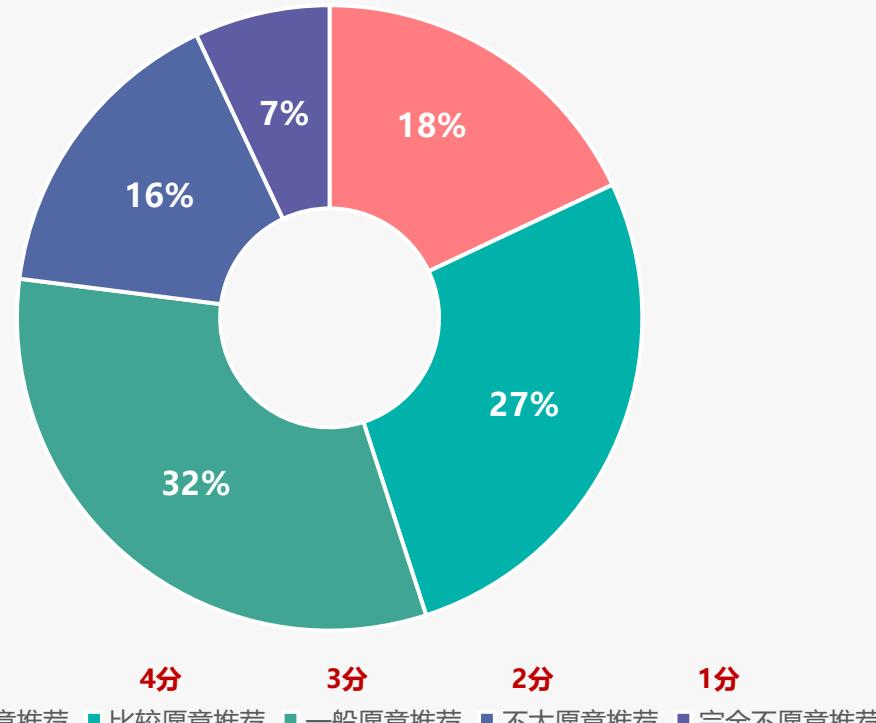


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

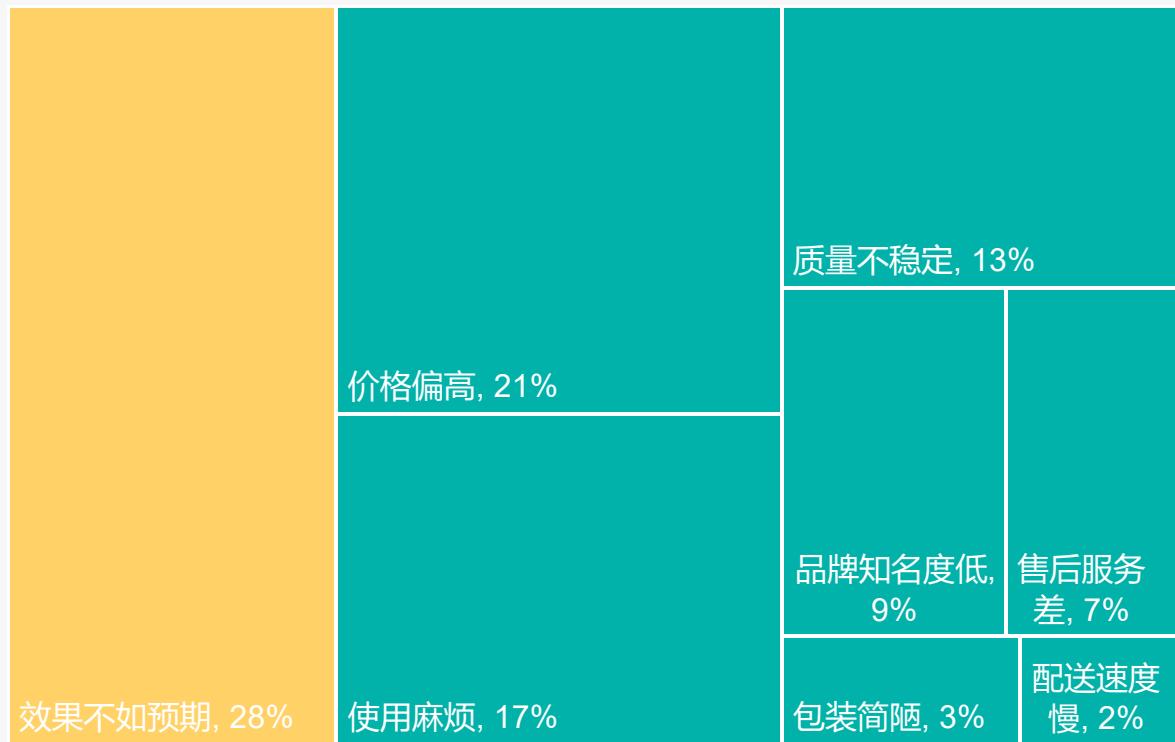
推荐意愿积极 效果价格需改进

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般意愿推荐占比最高为32%，显示产品体验尚可但缺乏强烈推荐动力。
- ◆不愿推荐主因是效果不如预期28%，价格偏高21%和使用麻烦17%，提示产品需改进效果、价格和易用性以提升推荐率。

2025年中国家用擦鞋器推荐意愿分布



2025年中国家用擦鞋器不愿推荐原因分布

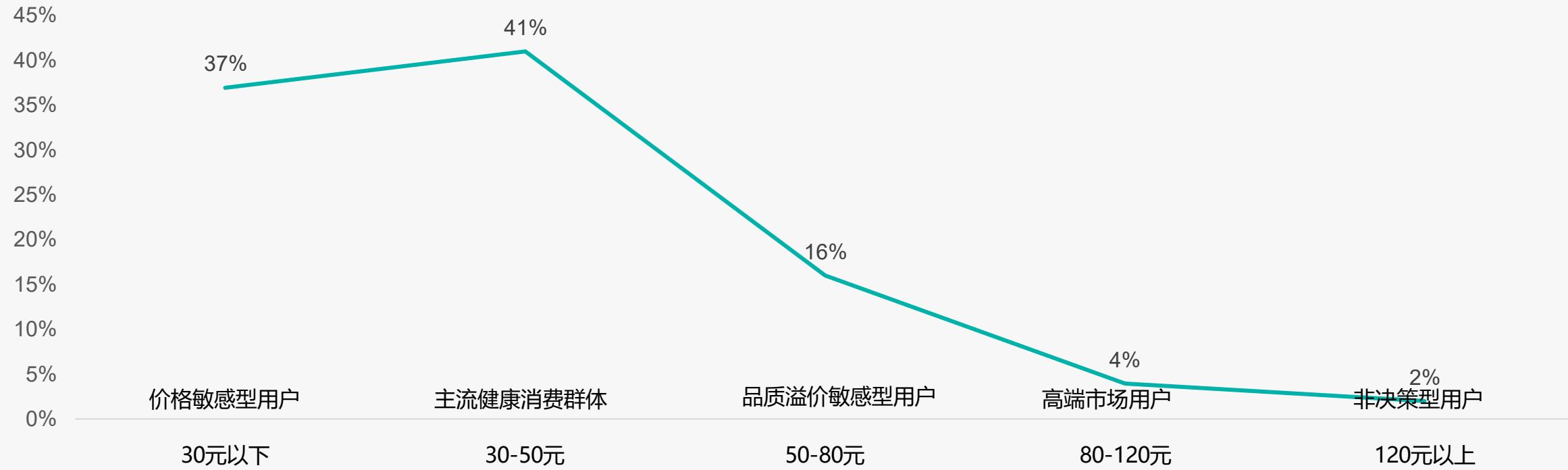


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

擦鞋器消费集中中低价位

- ◆消费者对家用擦鞋器的价格接受度高度集中在中低价位，30-50元区间占比41%，30元以下占比37%，合计78%的消费者偏好50元以下产品。
- ◆高端价格接受度极低，80-120元仅占4%，120元以上仅占2%，显示市场对高价产品需求薄弱，企业应聚焦中低价位策略。

2025年中国家用擦鞋器主要规格价格接受度



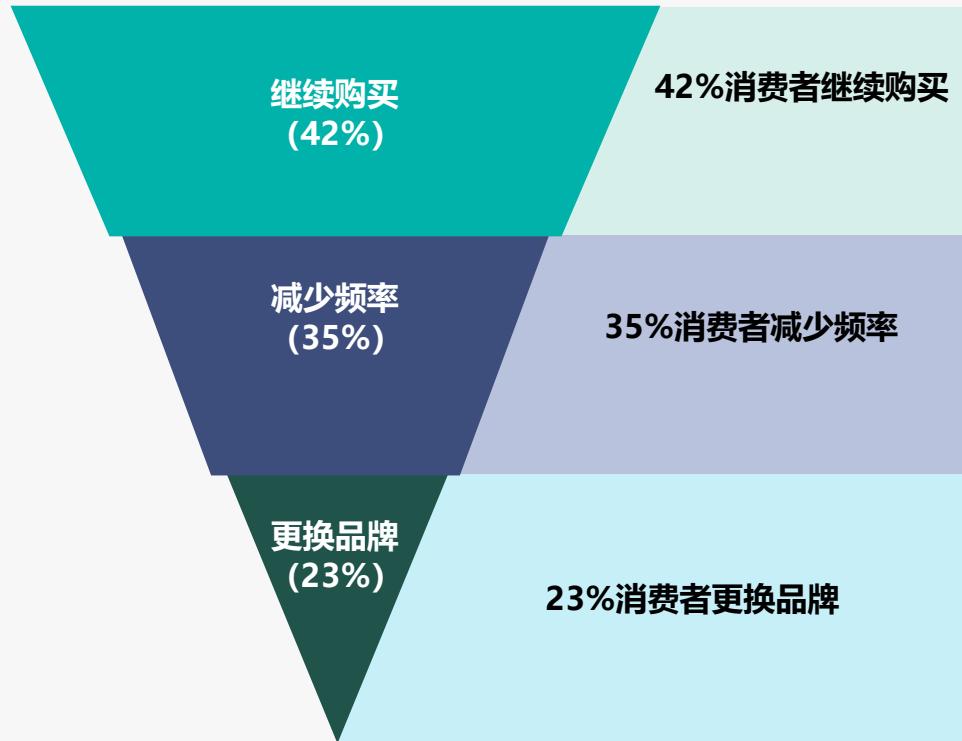
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式手动擦鞋器规格家用擦鞋器为标准核定价格区间

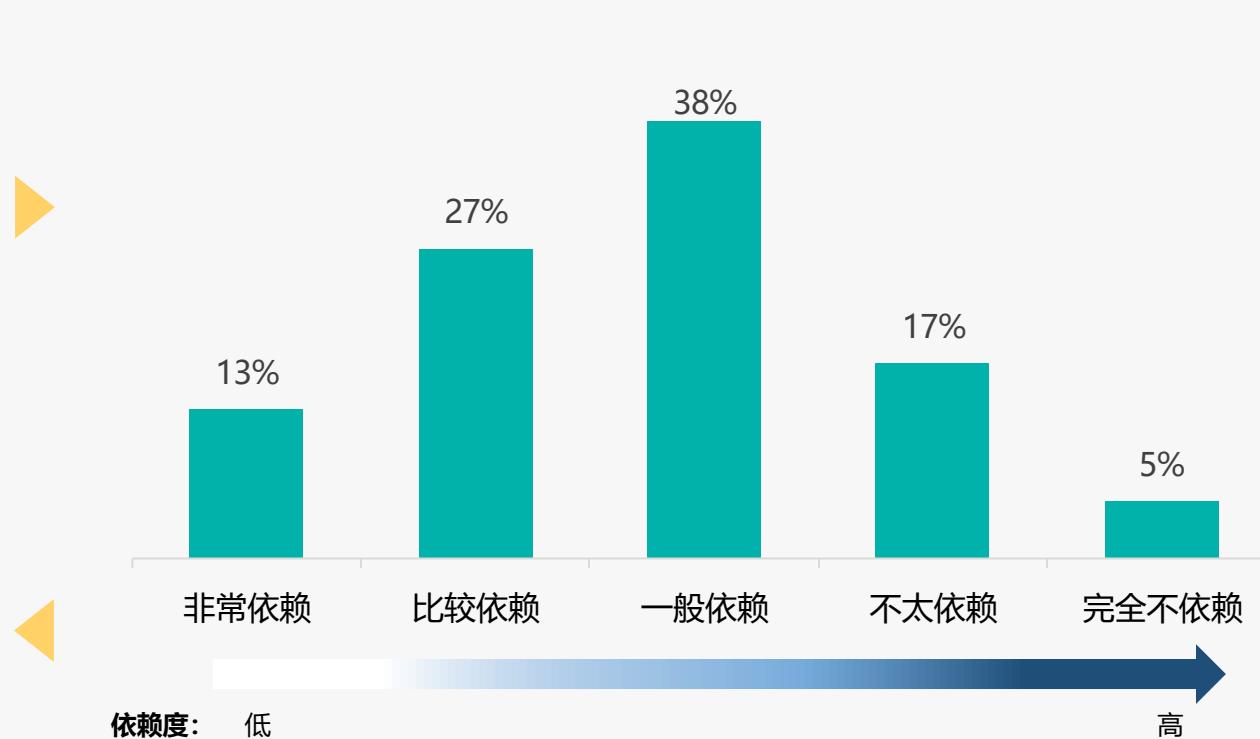
价格敏感 促销分化 消费行为显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖。促销策略对部分消费者有效，但整体吸引力分化明显。

2025年中国家用擦鞋器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用擦鞋器促销依赖程度分布

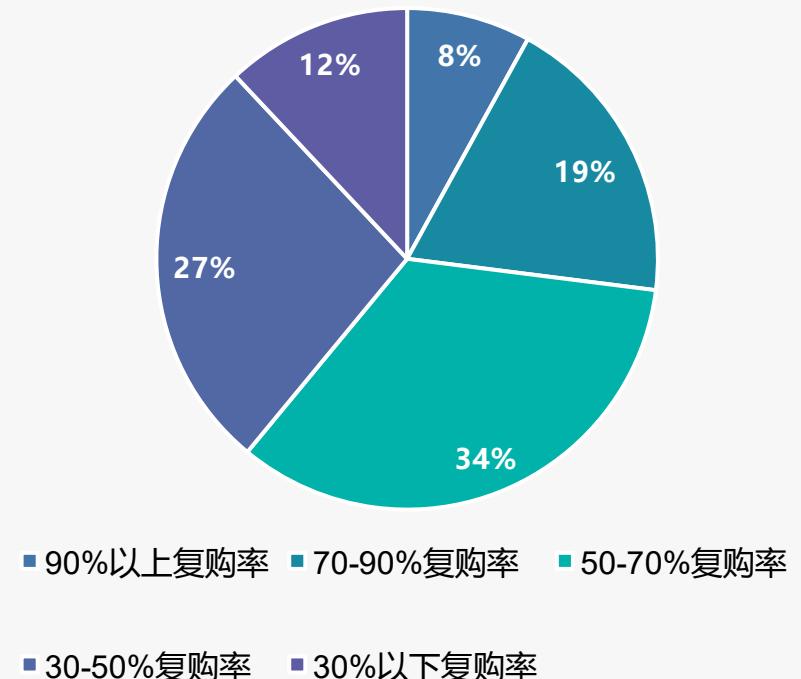


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

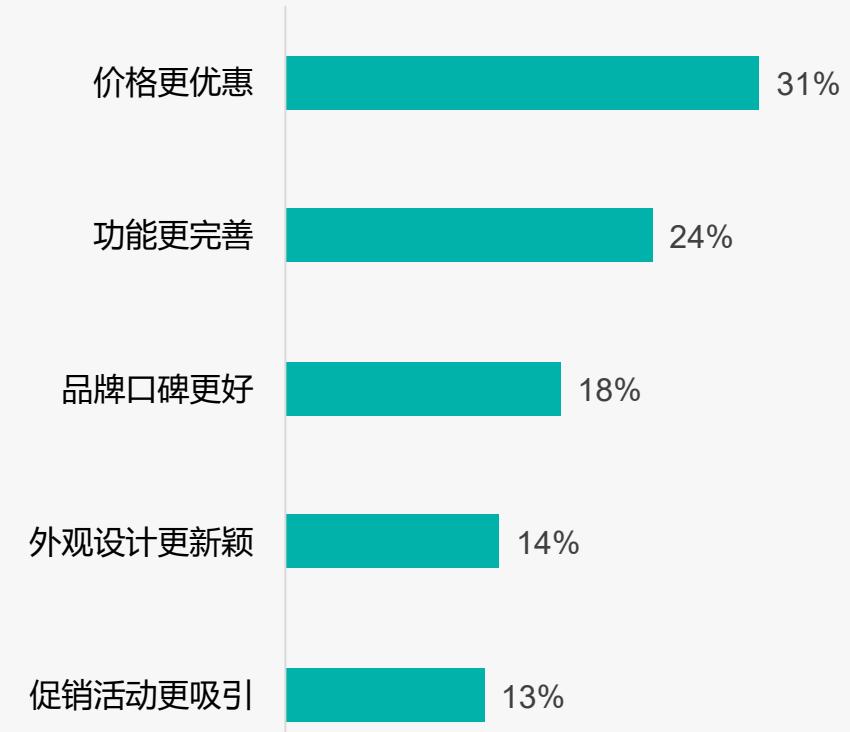
价格功能驱动品牌转换 复购率中等

- ◆家用擦鞋器市场中，固定品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，显示中等忠诚度。30-50%复购率占27%，表明部分消费者易流失。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠（31%）和功能更完善（24%），外观设计和促销活动影响较小，分别占14%和13%。

2025年中国家用擦鞋器固定品牌复购率分布



2025年中国家用擦鞋器更换品牌原因分布



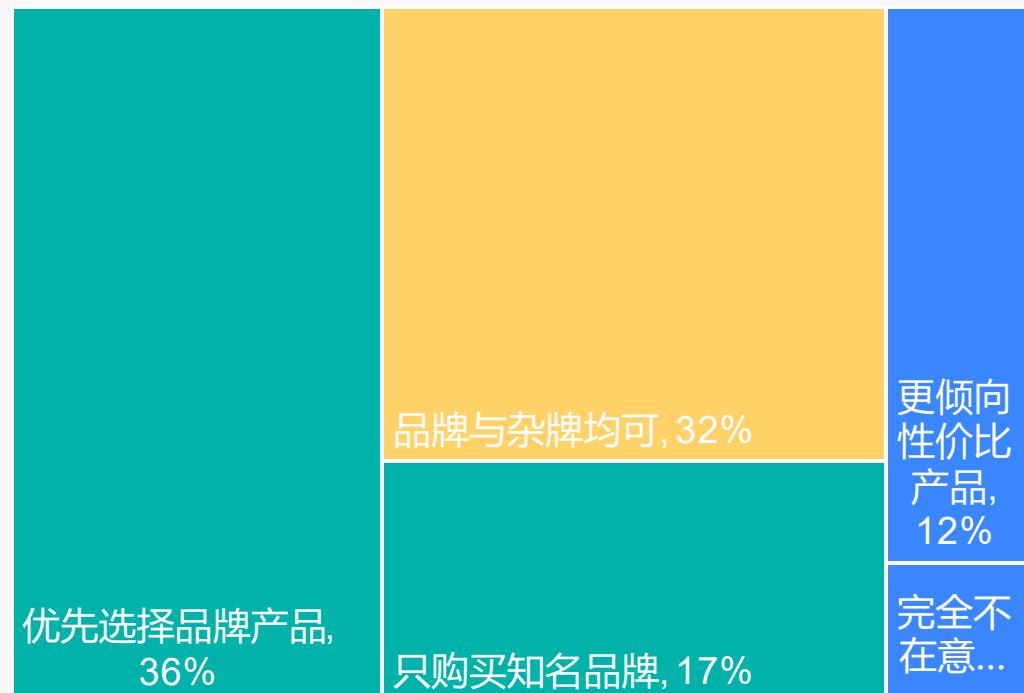
样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任度高 消费意愿强

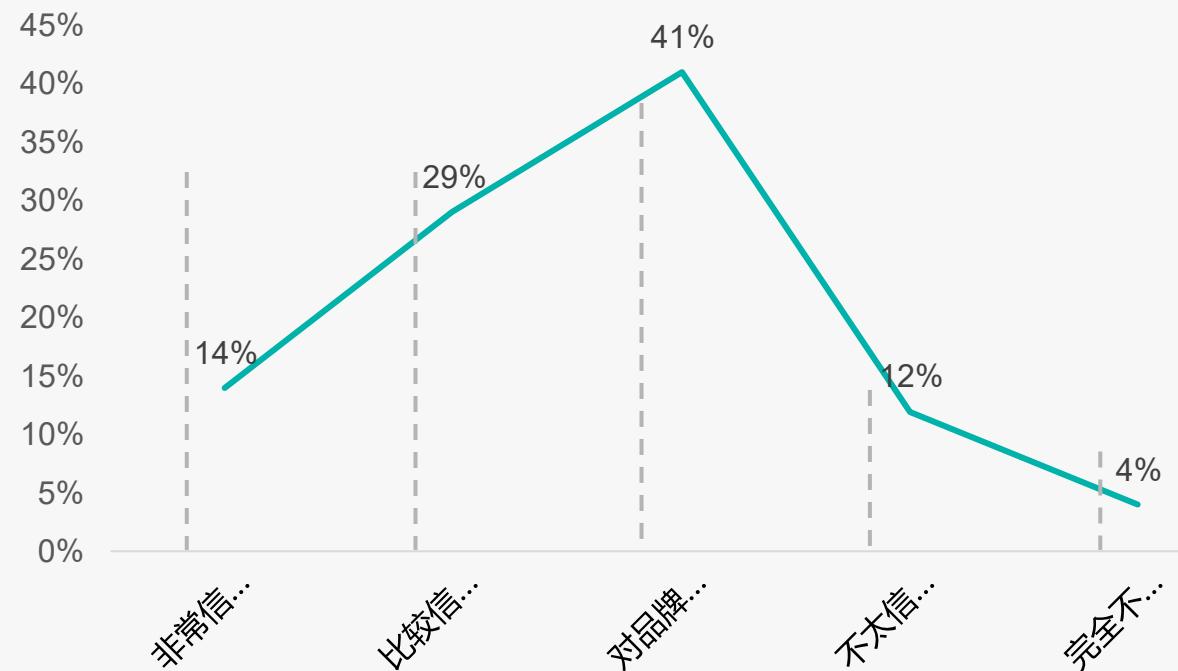
◆消费者对品牌产品态度中立者占41%，非常信任和比较信任合计43%，显示品牌信任度较高。

◆消费意愿中优先选择品牌和品牌杂牌均可合计68%，但性价比倾向占12%，品牌影响显著。

2025年中国家用擦鞋器品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用擦鞋器品牌产品态度分布

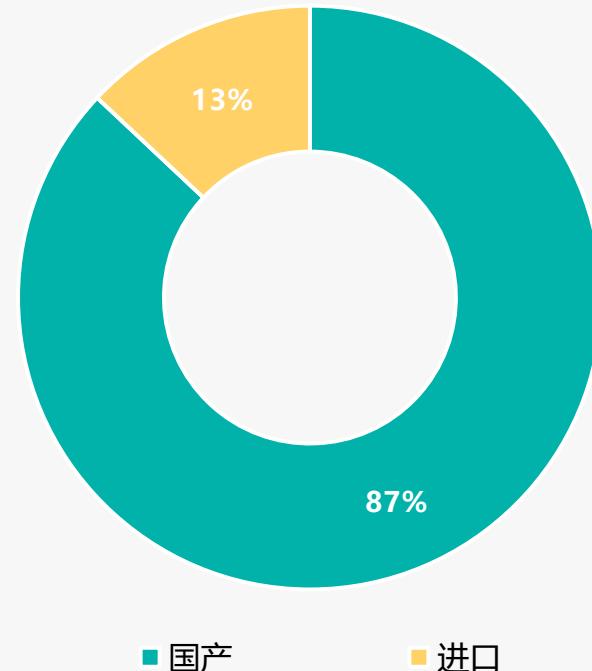


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

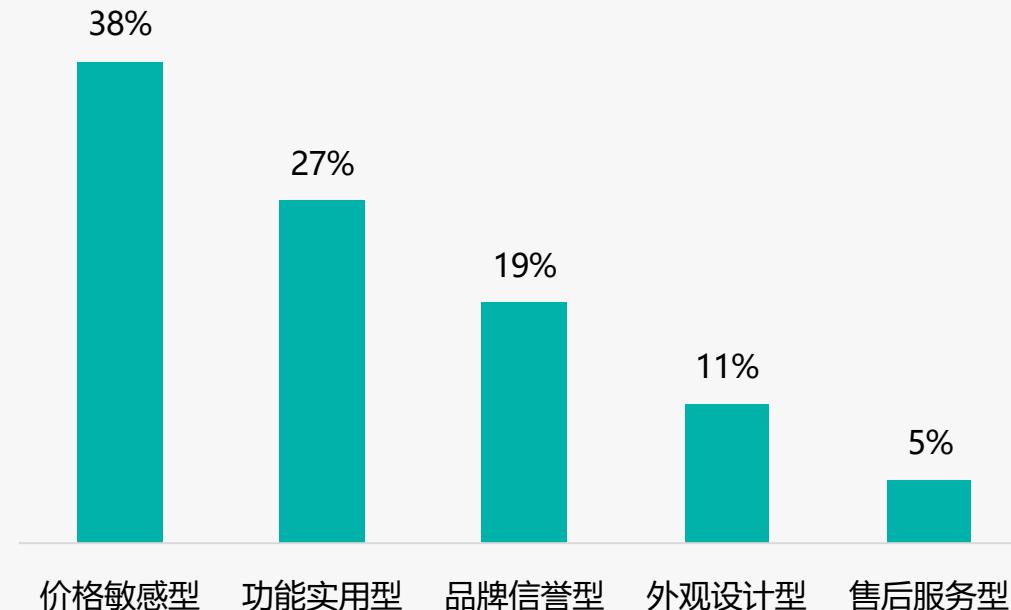
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，价格敏感型消费者占比最高达38%。
- ◆功能实用型占27%，品牌信誉型19%，外观设计型11%，售后服务型仅5%，价格和实用性主导消费决策。

2025年中国家用擦鞋器国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用擦鞋器品牌偏好类型分布

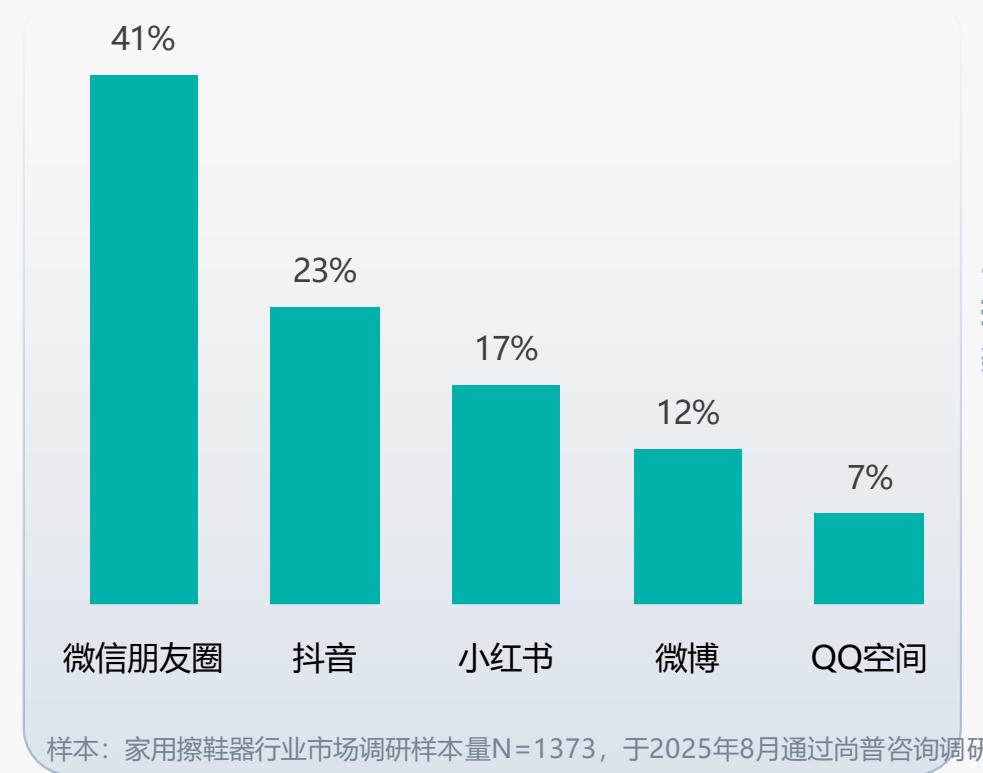


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

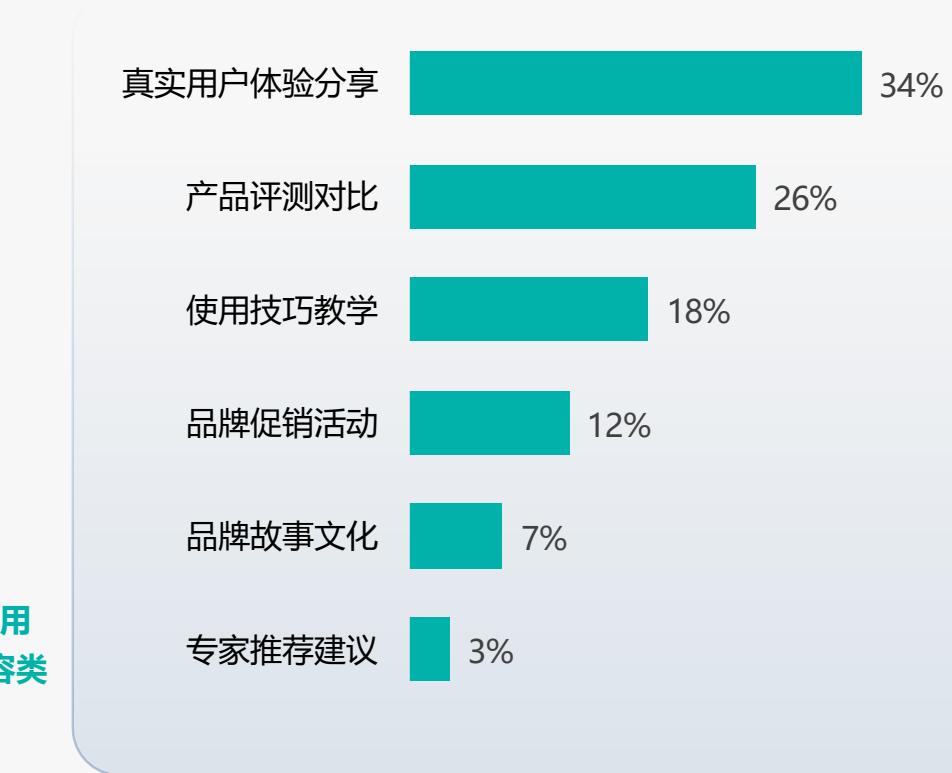
朋友圈分享主导 用户偏好真实体验

- ◆微信朋友圈是家用擦鞋器用户分享首选渠道，占比41%，抖音、小红书、微博分别为23%、17%、12%，QQ空间仅占7%。
- ◆用户偏好真实用户体验分享，占比34%，产品评测对比占26%，使用技巧教学占18%，品牌促销活动占12%。

2025年中国家用擦鞋器社交分享渠道分布

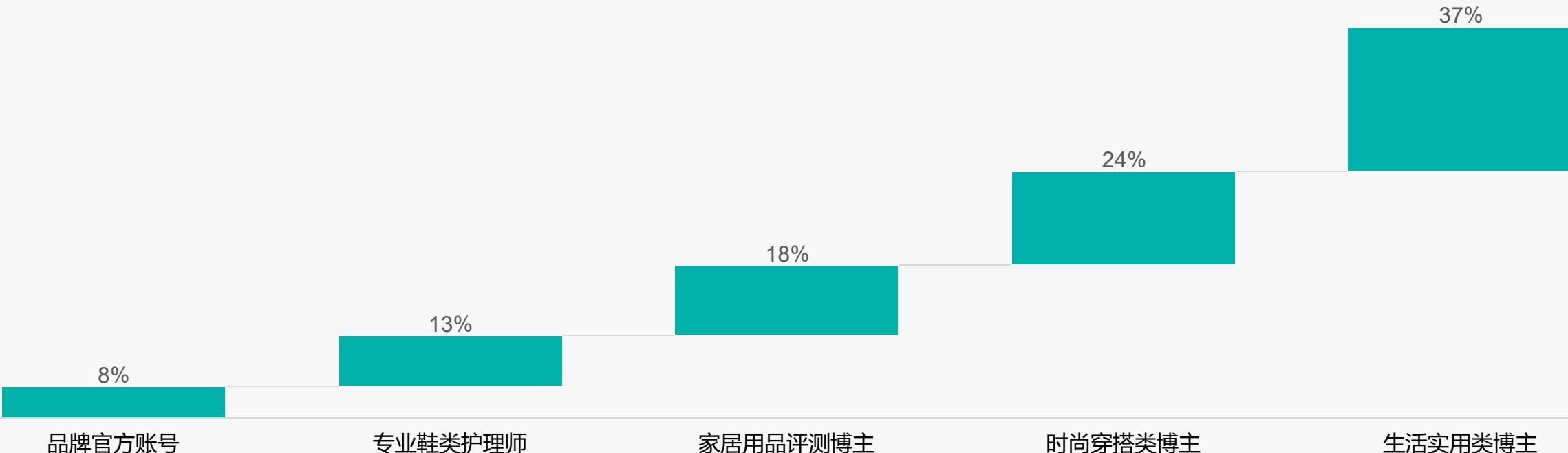


2025年中国家用擦鞋器社交内容类型分布



- ◆生活实用类博主以37%的信任度主导社交渠道内容获取，时尚穿搭类博主以24%紧随其后，反映消费者更青睐贴近日常的实用建议。
- ◆家居用品评测博主18%的信任度突显专业评测价值，而专业鞋类护理师13%和品牌官方账号8%的较低信任度显示非官方渠道偏好。

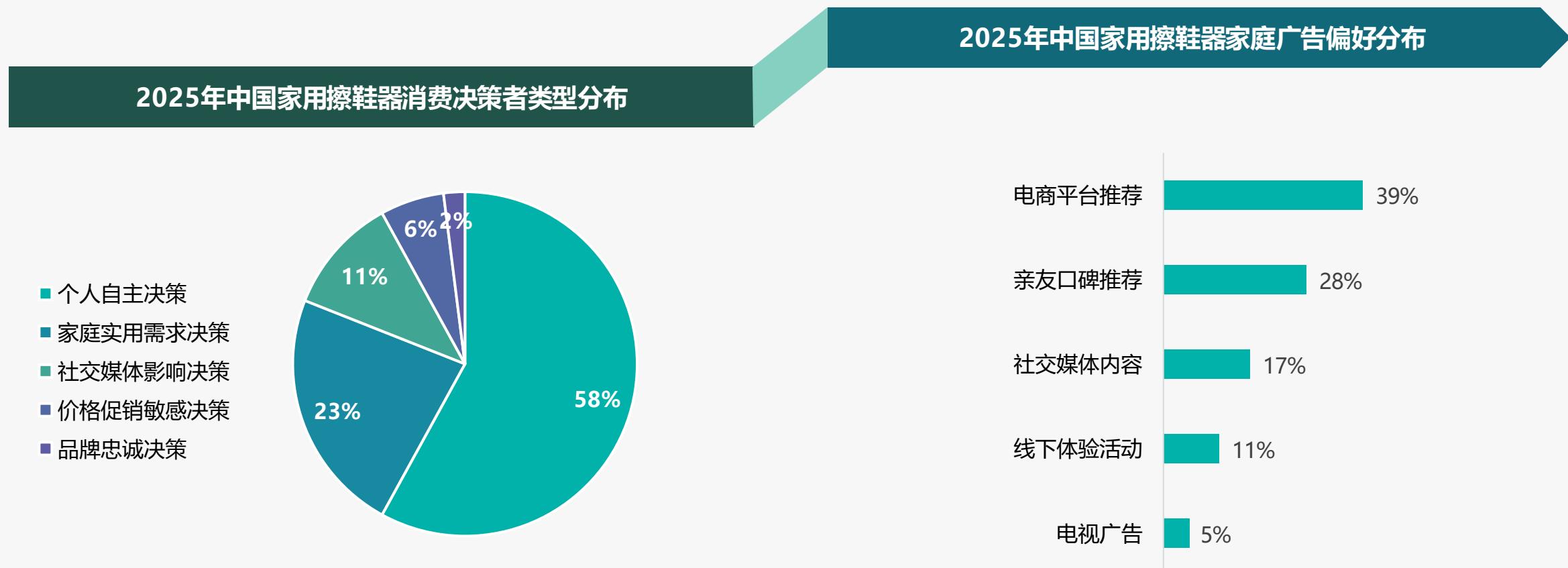
2025年中国家用擦鞋器社交信任博主类型分布



样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人自主决策主导 电商口碑广告优先

- ◆ 消费决策以个人自主为主占58%，家庭实用需求占23%，社交媒体影响仅11%，品牌忠诚度低仅2%，显示产品为个人实用导向。
- ◆ 广告偏好电商平台推荐占39%，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容占17%，电视广告仅5%，凸显数字和口碑渠道主导。

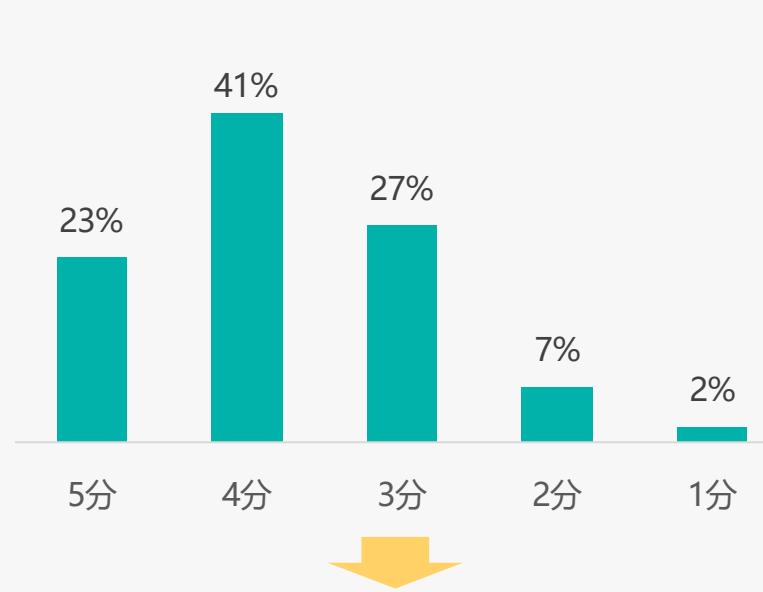


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

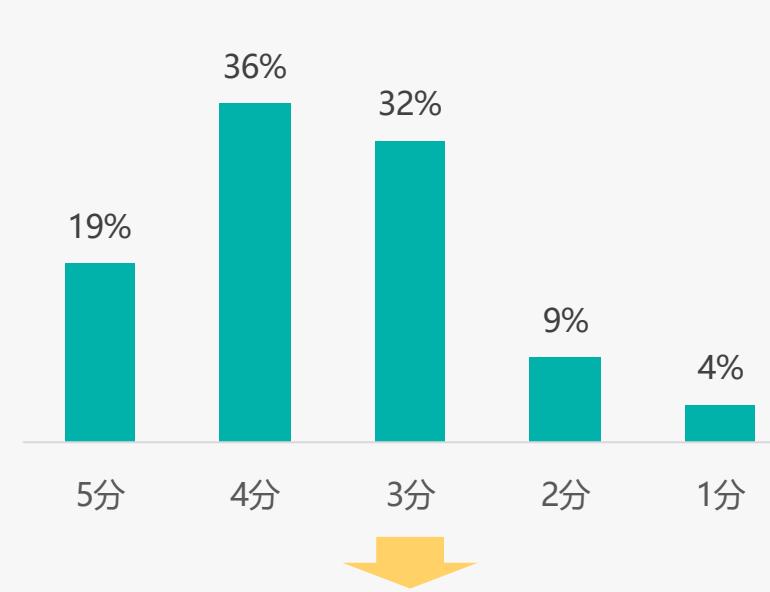
线上消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比55%，且3分占比32%较高，反映退货环节存在改进空间。

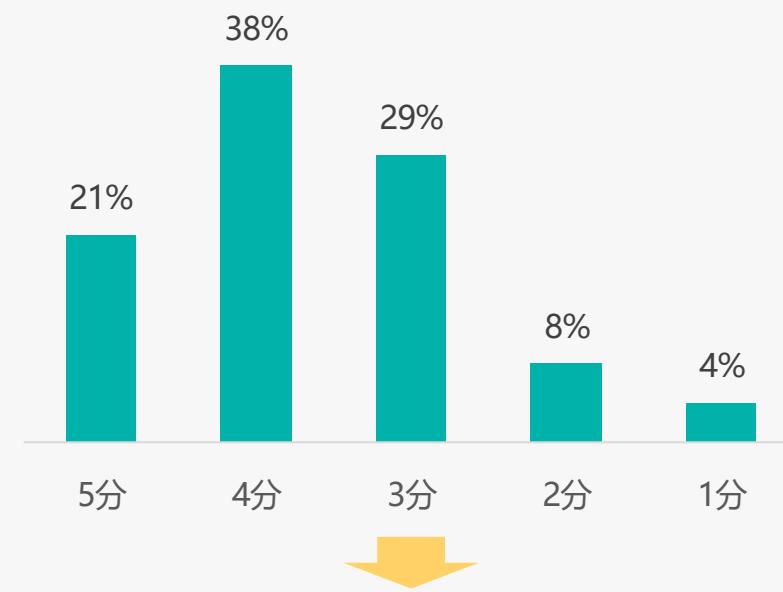
2025年中国家用擦鞋器线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国家用擦鞋器退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国家用擦鞋器线上客服满
意度分布（满分5分）

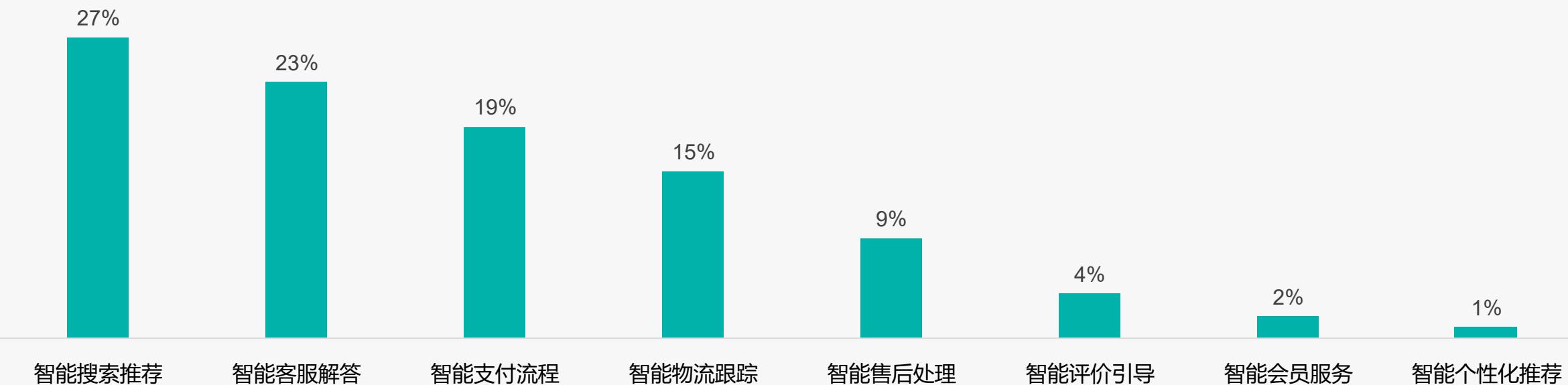


样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付物流次之 其他需求较低

- ◆ 智能搜索推荐和智能客服解答是线上消费智能服务体验的核心环节，分别占27%和23%，合计超过一半，显示消费者对信息获取和问题解答的智能化需求较高。
- ◆ 智能支付流程占19%，物流跟踪占15%，而售后处理、评价引导、会员服务和个性化推荐占比均低于10%，表明这些环节的智能化需求相对较低。

2025年中国家用擦鞋器线上智能服务体验分布



样本：家用擦鞋器行业市场调研样本量N=1373，于2025年8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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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