

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度足部磨砂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Scrub Category Market Insights

2025年11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。

## 目录 CONTENTS

- 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足部磨砂市场



女性消费者占比58%，显著高于男性42%，显示女性为主要消费群体。



26-35岁人群占比最高达38%，其次是18-25岁27%，核心消费者年轻化。



新一线城市消费者占比31%，高于一线城市23%，市场潜力向新兴城市转移。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻用户营销

针对女性及26-35岁人群，开发个性化产品和营销活动，提升品牌吸引力。

### ✓ 拓展新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局和推广，利用其高消费潜力扩大市场份额。

## 核心发现2：中低价位和实用经济型产品主导市场



单次消费支出20-50元区间占比42%，消费者偏好中低价位产品。



产品规格以100-200g家庭装(35%)和50-100g常规装(28%)为主。



价格接受度集中在30-40元区间占35%，显示价格敏感度高。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

聚焦30-50元价格带，推出高性价比产品，满足中低收入群体需求。

#### ✓ 强化实用经济型包装

开发家庭装和常规装产品，强调实用性和经济性，提升消费者购买意愿。

## 核心发现3：线上渠道和口碑推荐主导信息获取



电商平台推荐占比31%，社交媒体种草24%，线上渠道为主要信息来源。



购买渠道以淘宝/天猫36%、京东22%为主，电商平台是核心购买渠道。



消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，口碑传播潜力大。

### 启示

#### ✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，开展内容营销和用户互动，提升品牌曝光。

#### ✓ 优化电商平台布局

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和促销活动，提高转化率。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，强化产品功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发温和去角质和滋润保湿型产品
- ✓ 优化家庭装规格，提升实用经济性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告和口碑推荐
- ✓ 聚焦日常护理和夜间使用场景



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 强化智能推荐和即时客服功能

## 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年一~三季度各月天猫、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** 足部磨砂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足部磨砂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足部磨砂的购买行为；
- 足部磨砂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

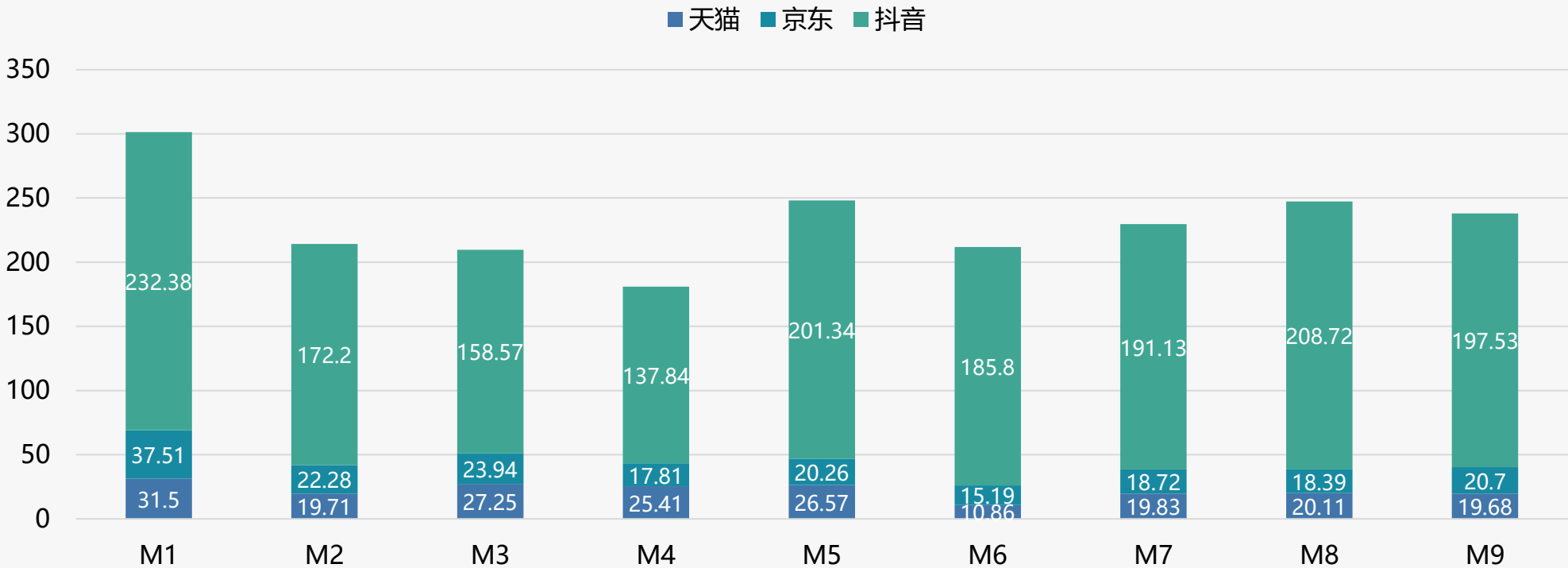
Research Method

- **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，计算足部磨砂品类销售额、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、不同平台足部磨砂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导足部磨砂 传统电商增长乏力

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，占比超75%；天猫、京东分别贡献3.01亿元、2.15亿元。抖音的高渗透率反映其社交电商模式对个护品类的强拉动，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆月度销售波动显著，M1、M5、M8为峰值，M6为谷底。季节性因素突出，春节后及夏季需求疲软，需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长趋势分化：抖音月销售额稳定在高位，环比波动小于15%；天猫、京东则呈下行趋势，9月同比M1分别下降38%和45%。传统电商增长乏力，亟需通过促销或品类创新突破瓶颈。

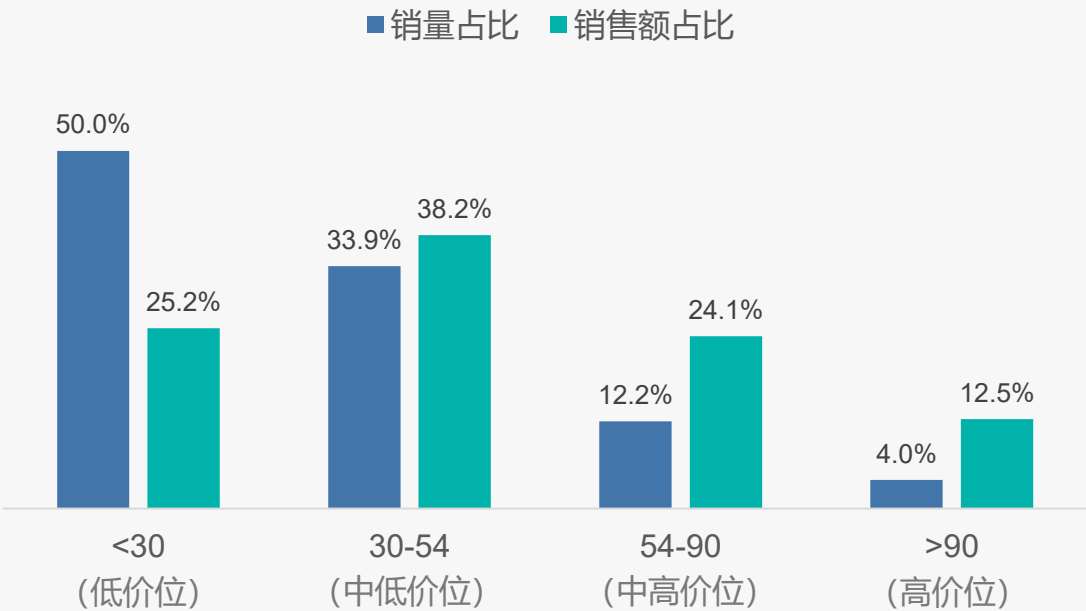
2025年一～三季度足部磨砂品类线上销售规模（百万元）



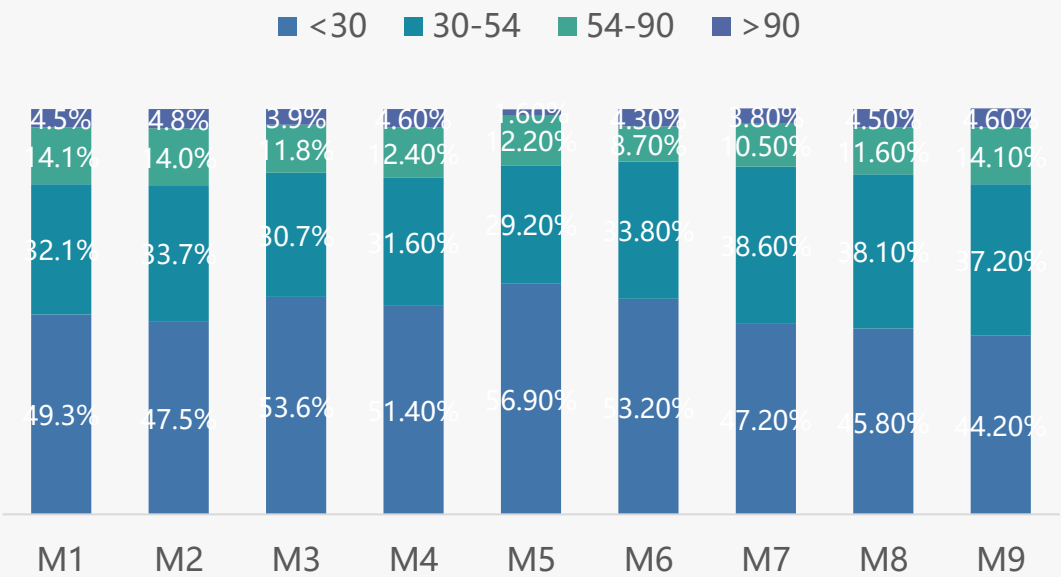
# 中端足部磨砂主导市场 销量迁移 利润优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品贡献了50%的销量但仅占25.2%的销售额，表明该品类以量取胜但利润空间有限；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位（<30元）占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而中价位（30-54元）从32.1%上升至37.2%，反映消费者逐渐向中端产品迁移，可能受促销活动或产品升级驱动。
- ◆结合销量与销售额占比，中价位（30-54元）的销售额占比（38.2%）高于销量占比（33.9%），单位产品价值较高，建议企业优化产品组合，提升中高端产品推广以改善ROI。

2025年一~三季度足部磨砂线上不同价格区间销售趋势



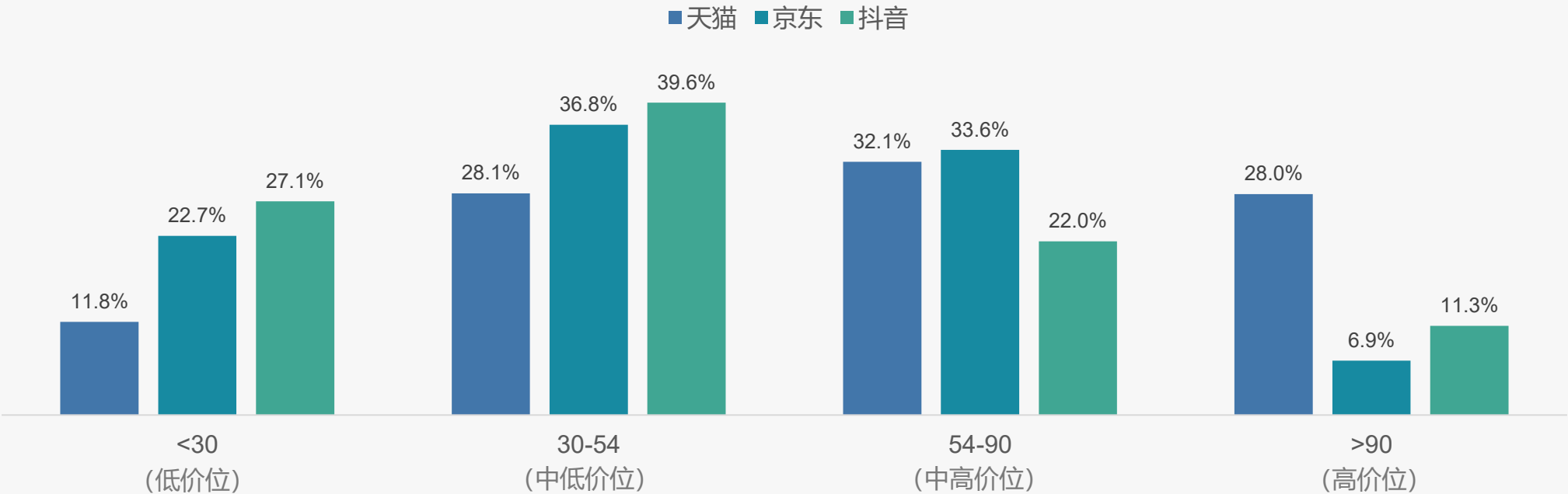
足部磨砂线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54-90元）占比最高达32.1%，显示其消费升级趋势明显；京东以30-90元中端市场为主（70.4%），抖音则聚焦30-54元大众市场（39.6%）。各平台价格定位差异显著，天猫高端化、京东中端化、抖音大众化特征突出，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆低价产品（<30元）占比分析显示，抖音最高（27.1%），其次京东（22.7%），天猫最低（11.8%）。结合中端占比，抖音和京东更依赖价格敏感用户，天猫用户价格容忍度更高。这反映平台用户画像差异：抖音流量驱动低价爆款，京东平衡性价比，天猫品质导向，影响库存周转与促销ROI。高端产品（>90元）占比天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%，验证天猫溢价能力强。建议加强天猫高端线投入以提升毛利，京东、抖音可逐步培育中高端市场，优化产品

2025年一~三季度各平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

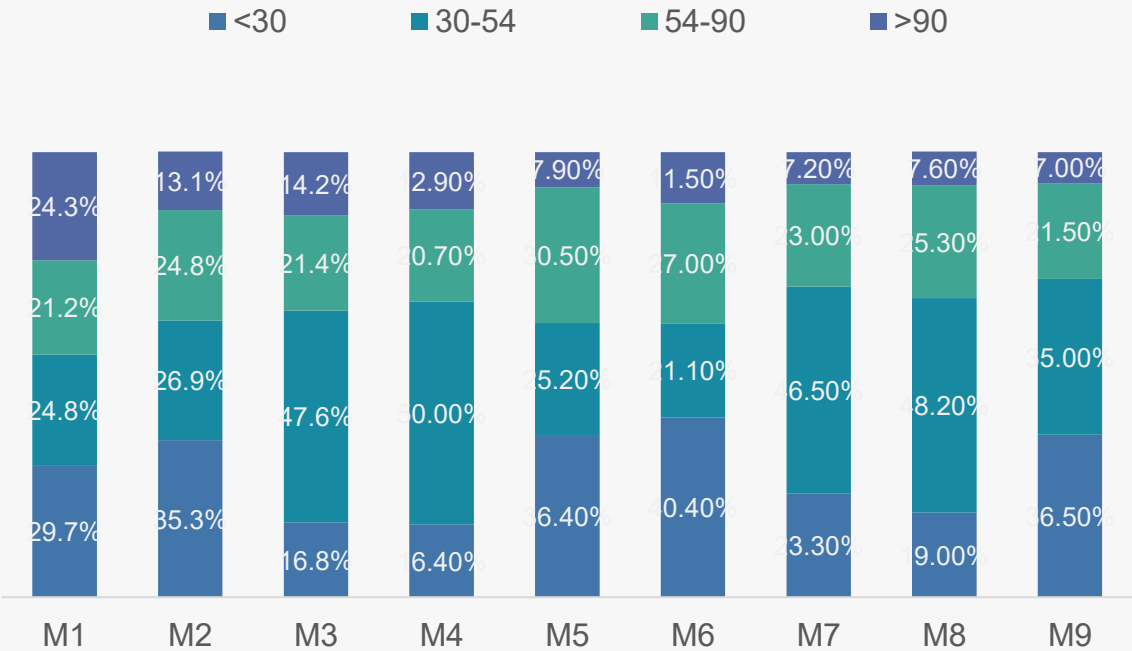
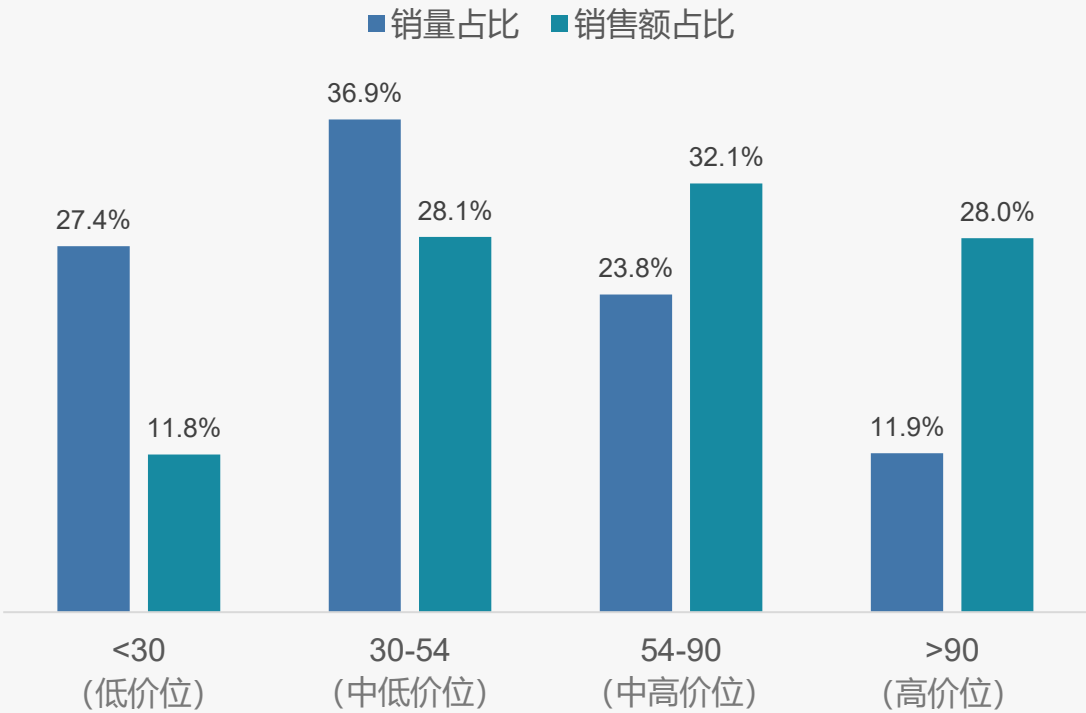


# 中端主导市场 高价渗透不足 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间为天猫足部磨砂品类核心贡献区，两者合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端价格带主导市场。但<30元低价区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，产品结构需优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，而M5-M6及M9月<30元区间占比超36%，反映促销期低价冲量、非促销期中端稳价的周期性特征。对比>90元高价位销售额占比28.0%但销量仅11.9%，显示高端市场渗透不足，需通过产品差异化提升溢价能力。

2025年一~三季度天猫平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

天猫平台足部磨砂价格区间-销量分布

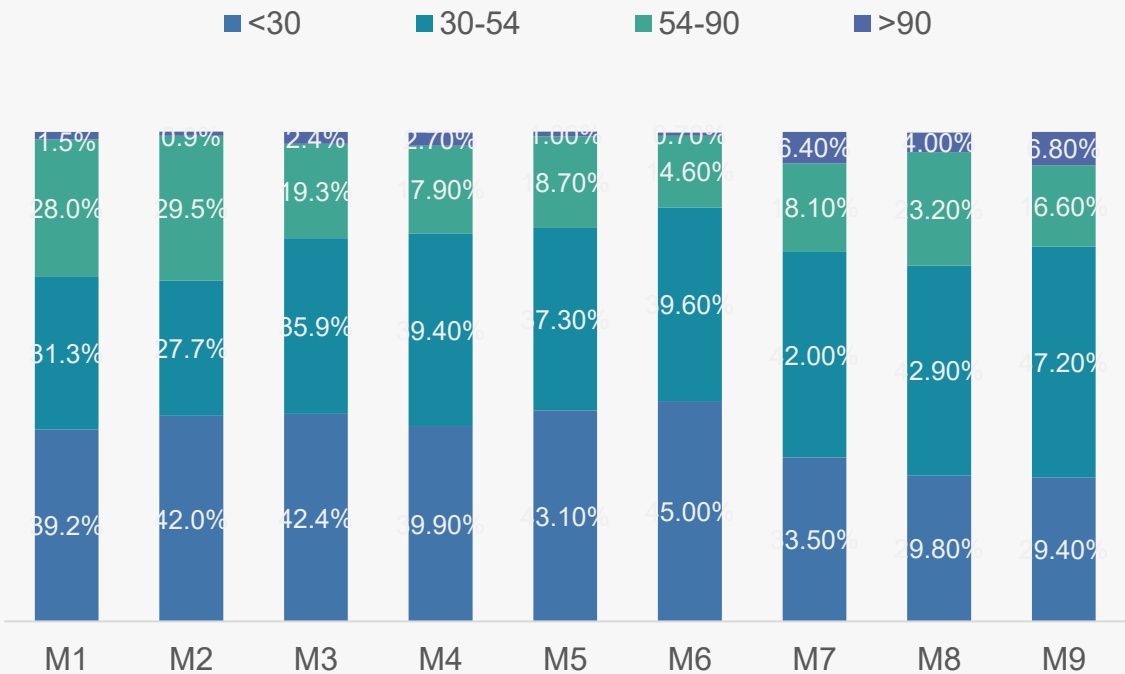
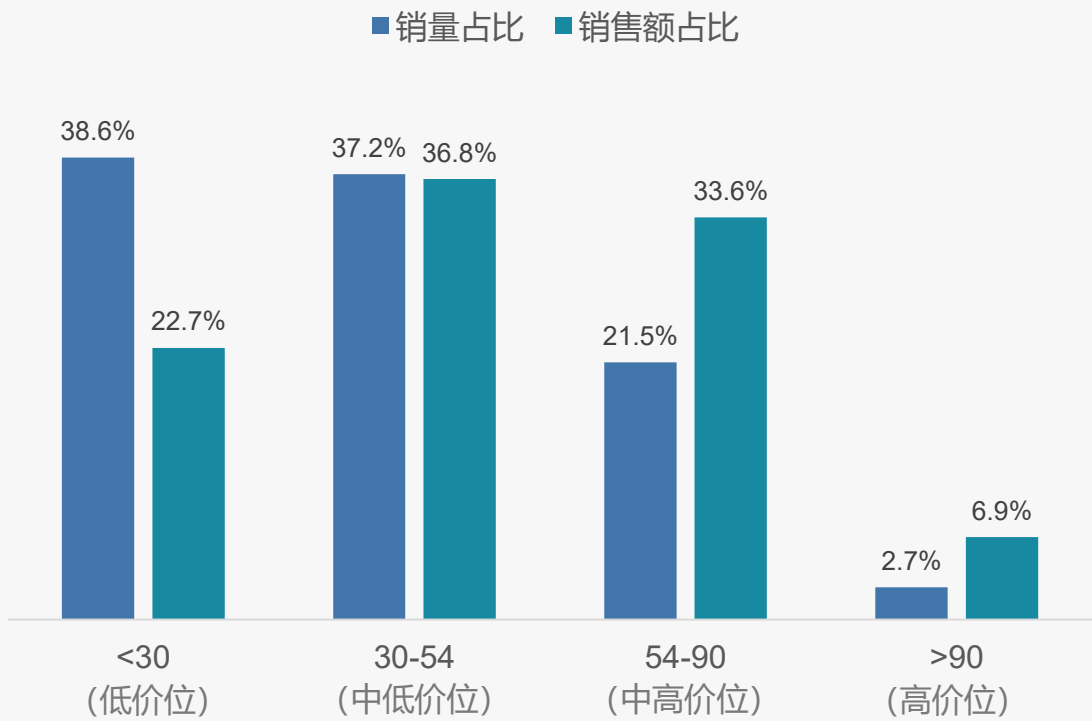


# 京东足部磨砂中高端主导市场

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台足部磨砂品类消费结构呈现两极分化趋势。低价区间（<30元）销量占比最高（38.6%），但销售额贡献仅22.7%，显示该区间产品单价低、周转快；中高端区间（30-90元）销量占比58.7%，销售额贡献达70.4%，是平台核心利润来源。建议优化中高端产品组合，提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费季节性波动明显。1-6月低价区间（<30元）销量占比持续高位（39.2%-45.0%），7-9月中端区间（30-54元）占比显著提升（42.0%-47.2%），可能与夏季促销及消费升级相关。>90元高端产品在7月、9月占比达6.4%、6.8%，显示特定节点高端需求释放，需关注旺季高端市场布局。

2025年一~三季度京东平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

京东平台足部磨砂价格区间-销量分布

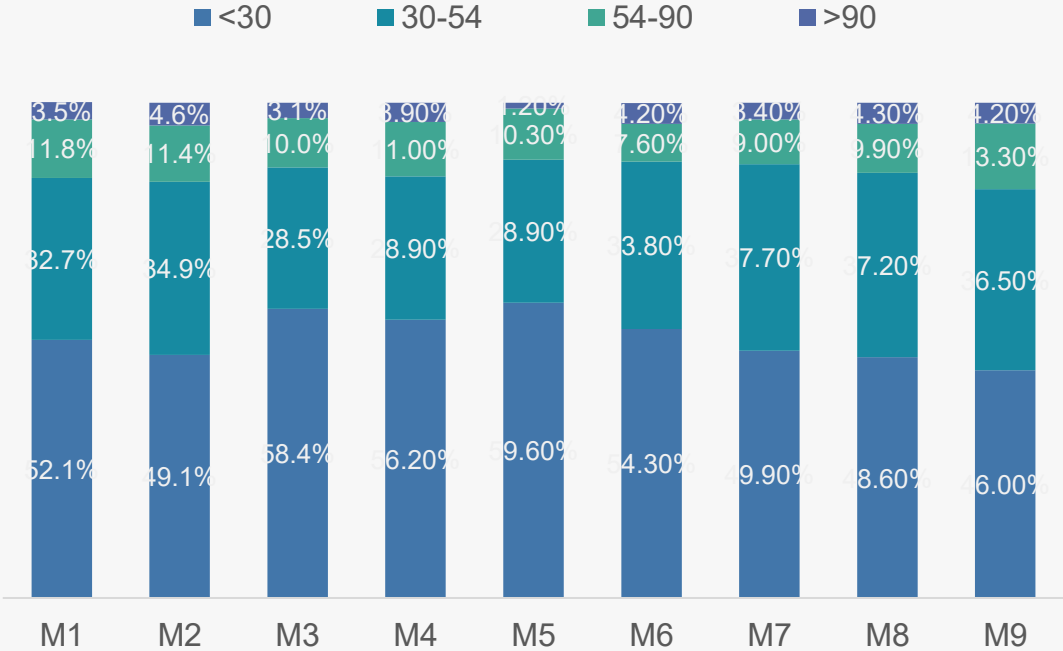
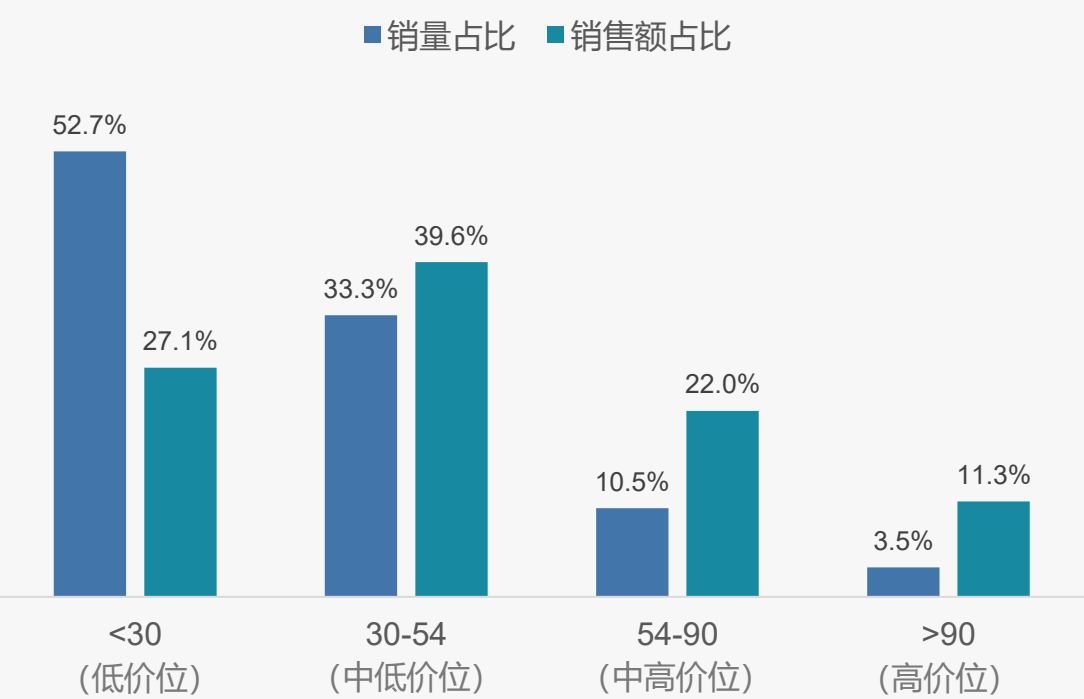


# 抖音足部磨砂中端产品利润核心

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台足部磨砂品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，建议品牌重点布局该价格带以优化ROI。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比呈现波动下降态势，从M1的52.1%降至M9的46.0%。同期30-54元中端产品占比相对稳定，54-90元产品在M9出现明显增长至13.3%，显示消费升级趋势初现，需关注高端产品线开发机会。相比之下，30-54元产品销售额转化率达118.9%，显示中端产品具有更高的客单价和盈利能力。

2025年一～三季度抖音平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

抖音平台足部磨砂价格区间-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** 足部磨砂消费行为、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年内购买过足部磨砂的消费者；
- 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

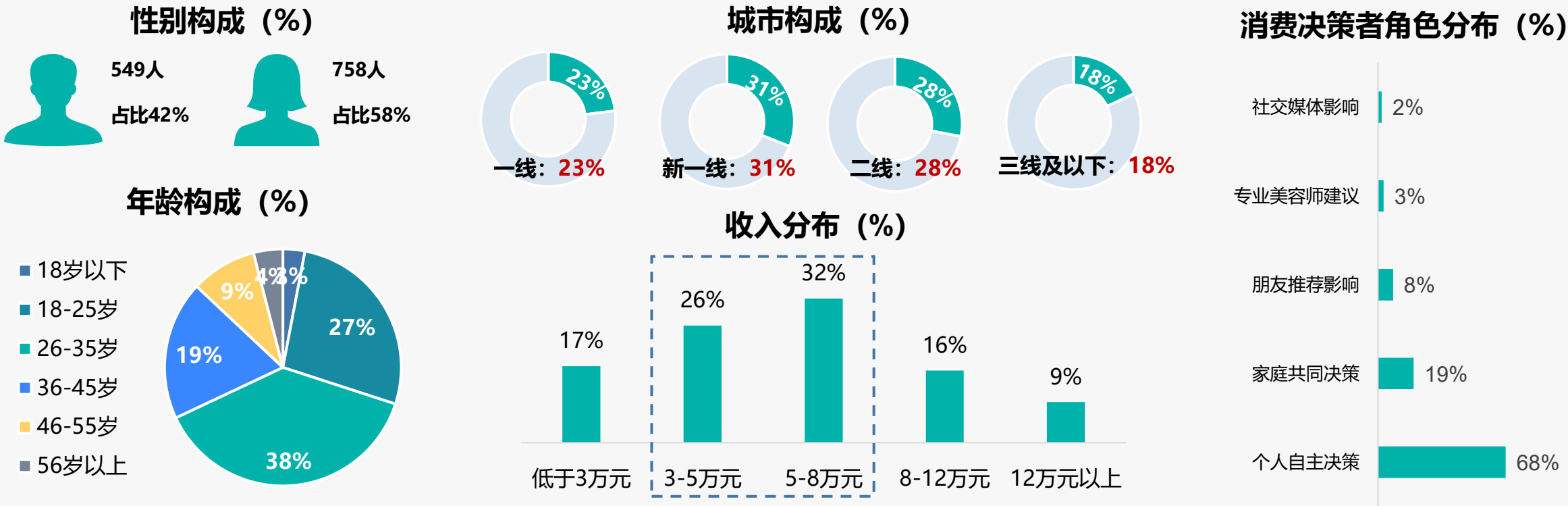
Research Method

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9月
样本数量	N=1307

# 女性主导年轻消费足部磨砂市场

- ◆足部磨砂消费以女性为主，占比58%；核心消费群体为26-35岁人群，占比38%；新一线城市消费者占比31%，市场潜力较大。
- ◆中等收入人群（5-8万元）消费活跃，占比32%；消费决策高度自主，个人决策占比68%，显示消费者独立性。

## 2025年中国足部磨砂消费者画像

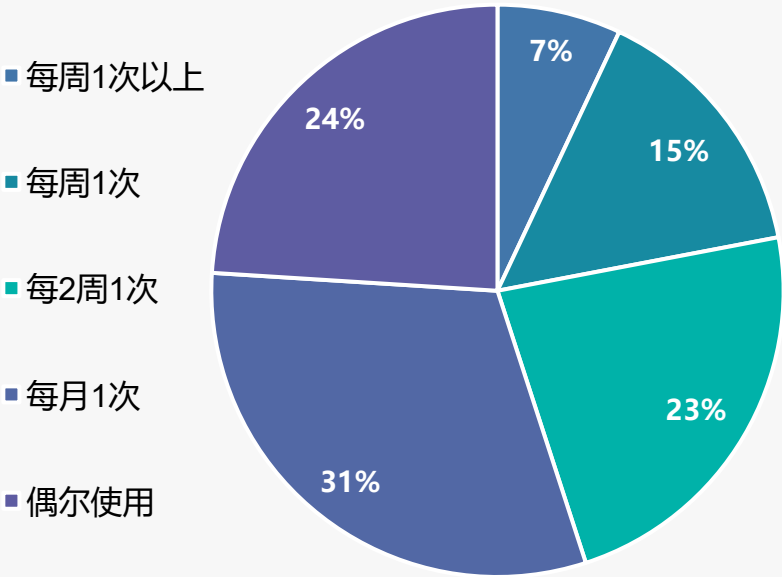


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

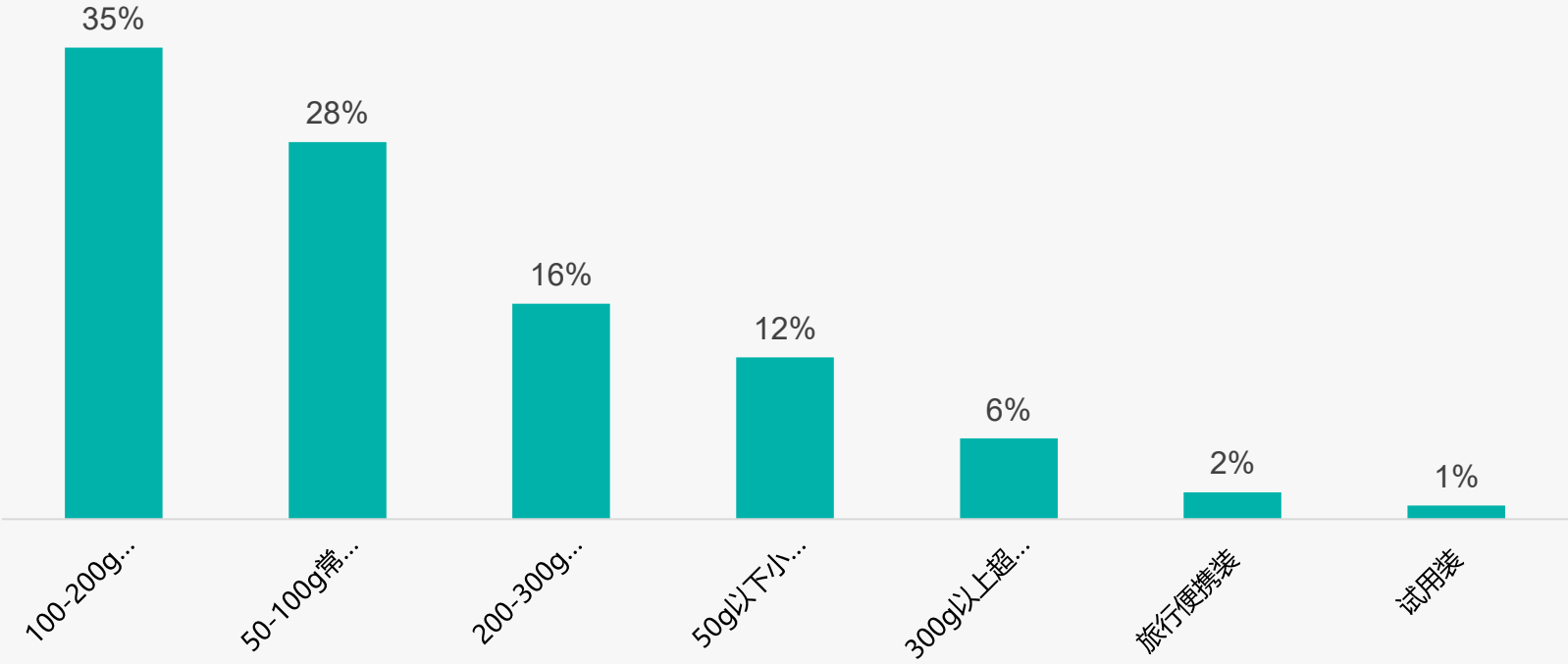
# 足部磨砂中低频使用家庭装主导

- ◆足部磨砂消费频率以每月1次(31%)和每2周1次(23%)为主，合计超半数，显示中低频使用是主流；偶尔使用占24%，需求不固定。
- ◆产品规格中100-200g家庭装(35%)和50-100g常规装(28%)主导市场，反映消费者偏好实用经济；大容量和便携装需求较低。

2025年中国足部磨砂消费频率分布



2025年中国足部磨砂产品规格分布

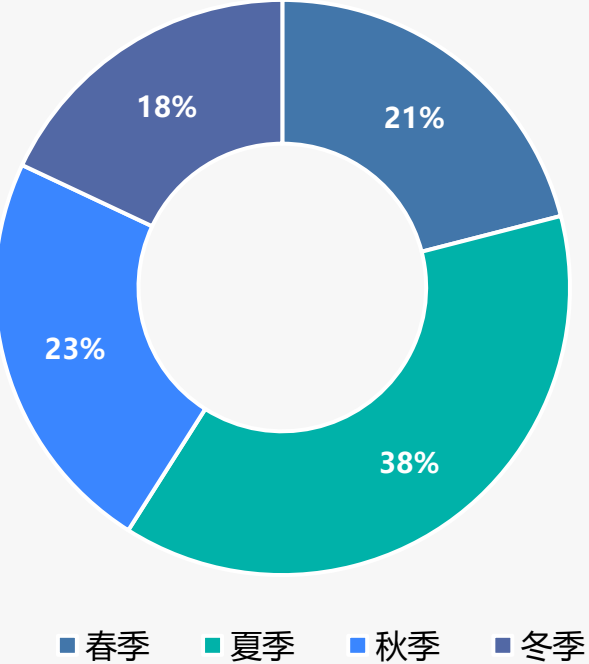


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

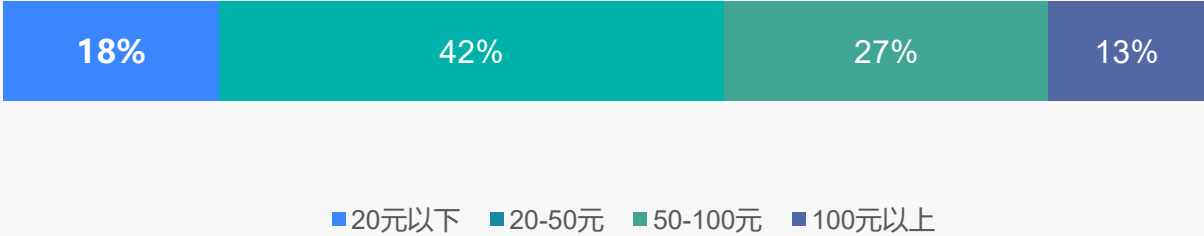
# 足部磨砂消费中低价主导夏季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%；50-100元占27%。夏季消费占比最高，达38%，显示季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中管状包装最受欢迎，占比32%，罐装占28%。数据反映消费者偏好中低价位和便携性产品。

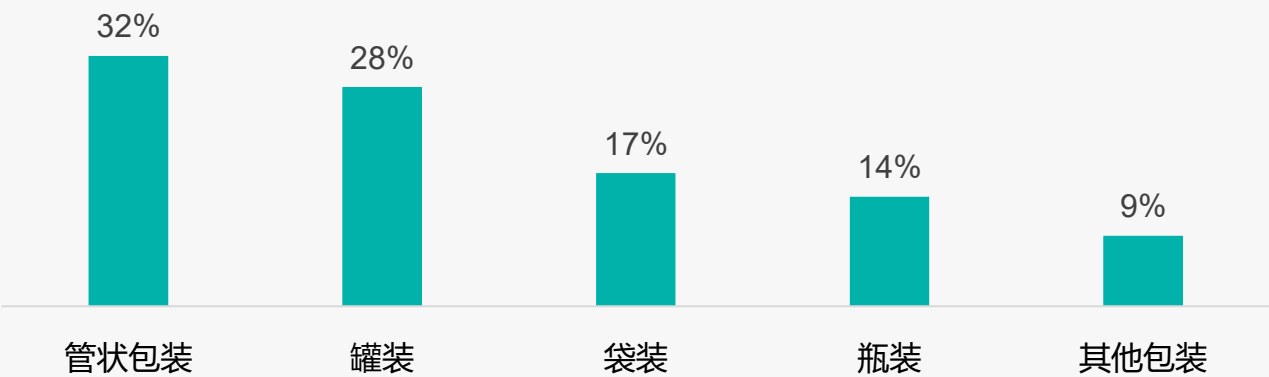
2025年中国足部磨砂消费季节分布



2025年中国足部磨砂单次支出分布



2025年中国足部磨砂包装类型分布

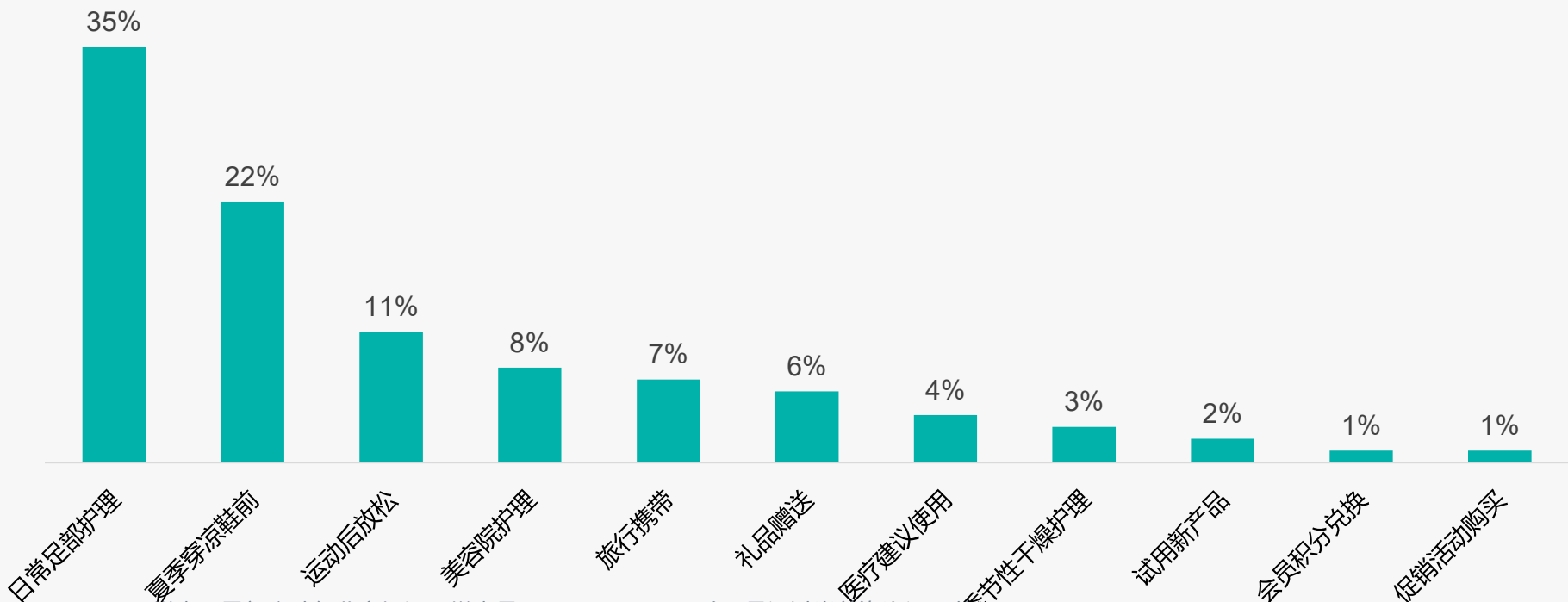


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

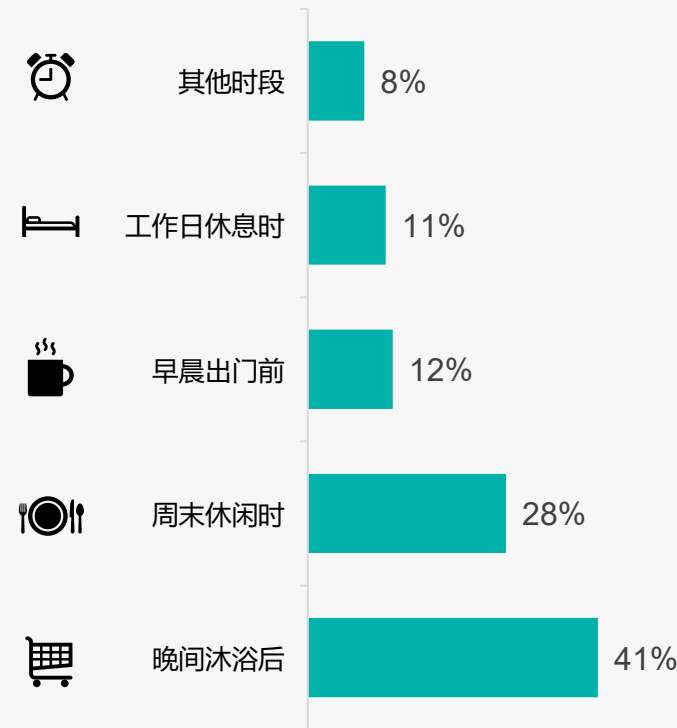
# 足部磨砂 日常护理 晚间使用 主导

- ◆足部磨砂消费场景以日常护理（35%）和夏季穿凉鞋前（22%）为主，晚间沐浴后（41%）和周末休闲时（28%）是主要使用时段。
- ◆数据显示产品使用集中在放松和季节性需求，建议营销聚焦高频率场景如日常护理和晚间时段，以提升用户粘性。

2025年中国足部磨砂消费场景分布



2025年中国足部磨砂消费时段分布

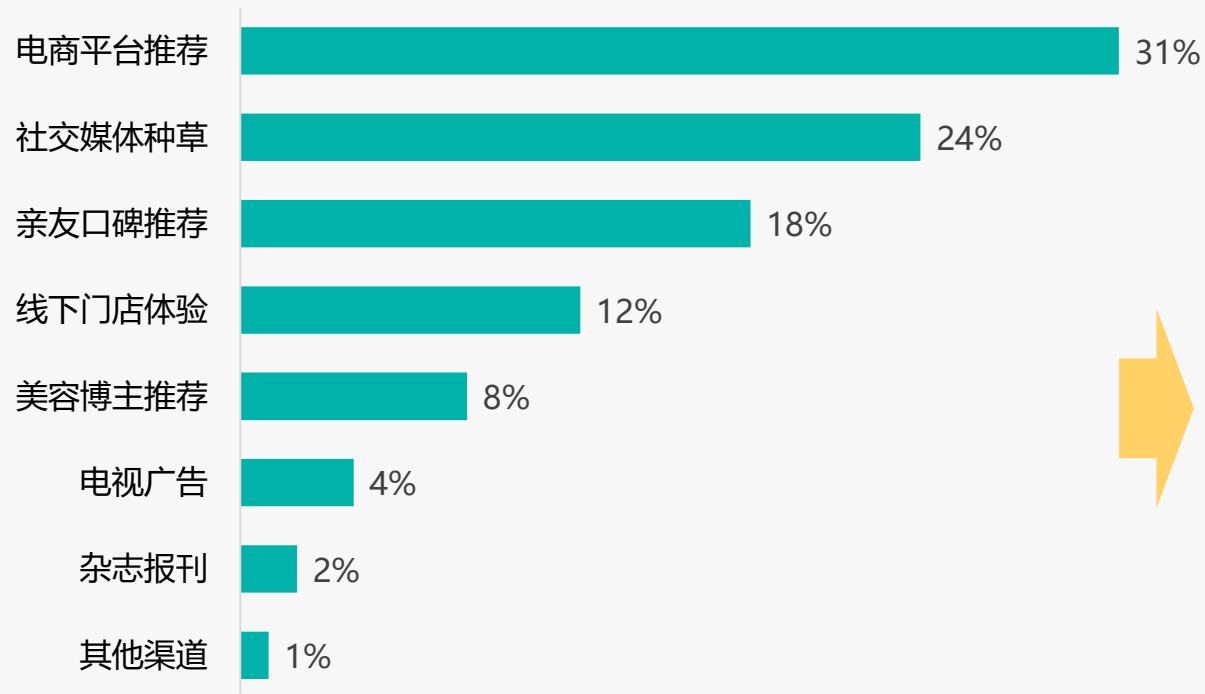


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

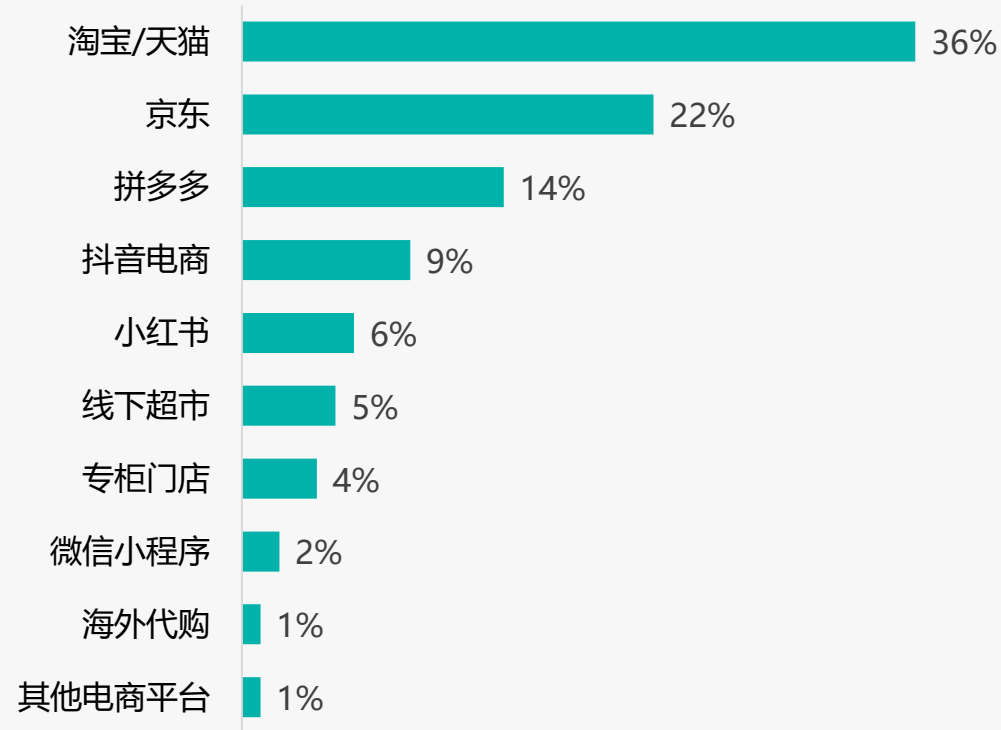
# 足部磨砂线上渠道主导消费

- ◆消费者了解足部磨砂产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，亲友口碑推荐占18%，合计73%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占36%，京东占22%，拼多多占14%，合计72%，社交电商如抖音和小红书分别占9%和6%。

2025年中国足部磨砂产品了解渠道分布



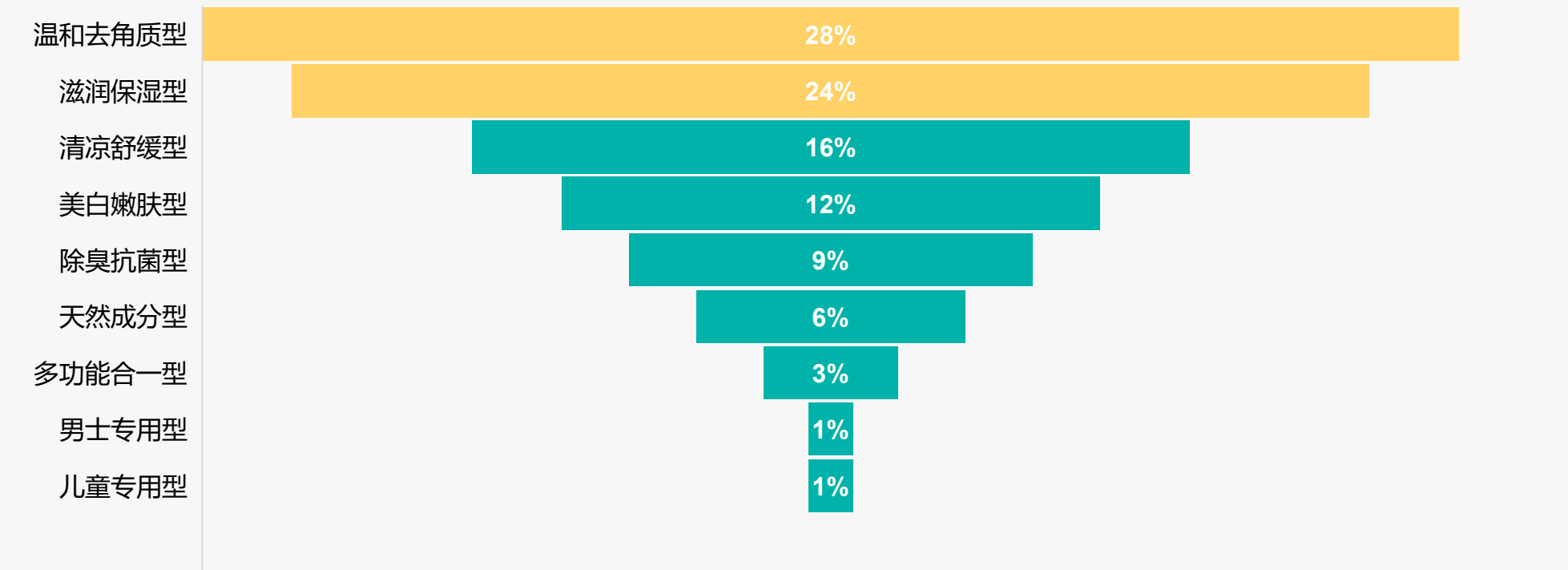
2025年中国足部磨砂产品购买渠道分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆温和去角质型（28%）和滋润保湿型（24%）是消费者最偏好的足部磨砂产品类型，合计占比超过一半，显示基础护理功能占据市场主导地位。
- ◆清凉舒缓型（16%）和美白嫩肤型（12%）有一定需求，而多功能合一型、男士和儿童专用型占比均低于3%，细分市场潜力有限。

2025年中国足部磨砂产品偏好类型分布

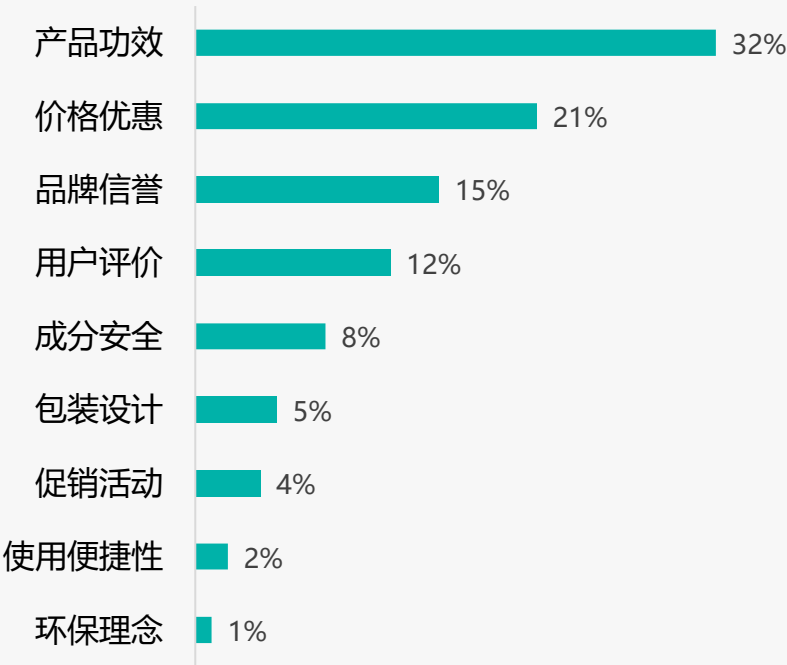


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效主导足部护理 功能需求驱动消费

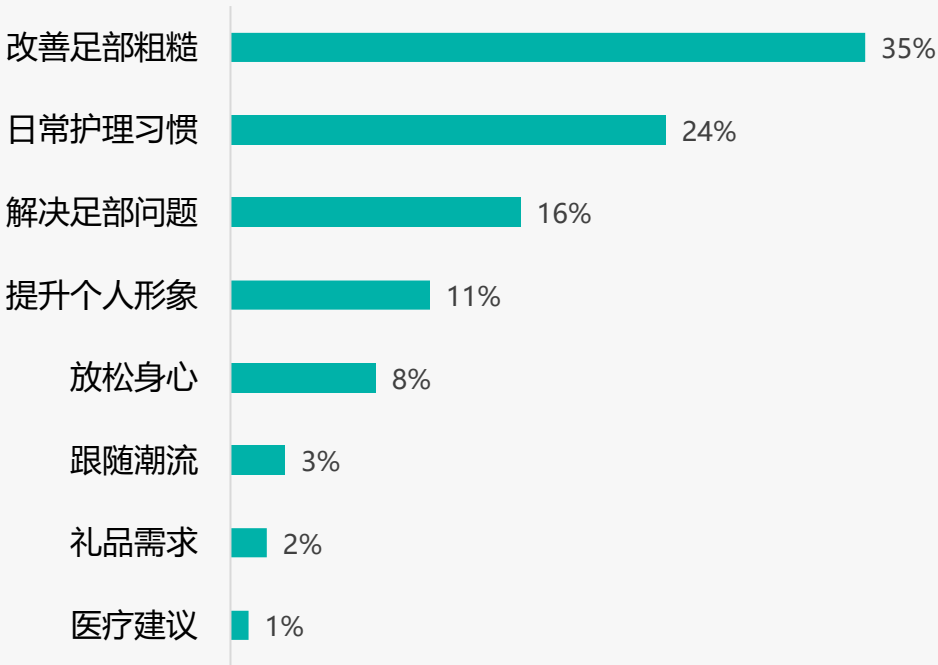
- ◆产品功效（32%）和价格优惠（21%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）和用户评价（12%）也较重要，而成分安全、包装设计等影响较小。
- ◆消费原因以改善足部粗糙（35%）、日常护理习惯（24%）和解决足部问题（16%）为主，功能性需求突出，个人形象和放松身心占比相对较低。

## 2025年中国足部磨砂吸引消费关键因素分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国足部磨砂消费真正原因分布

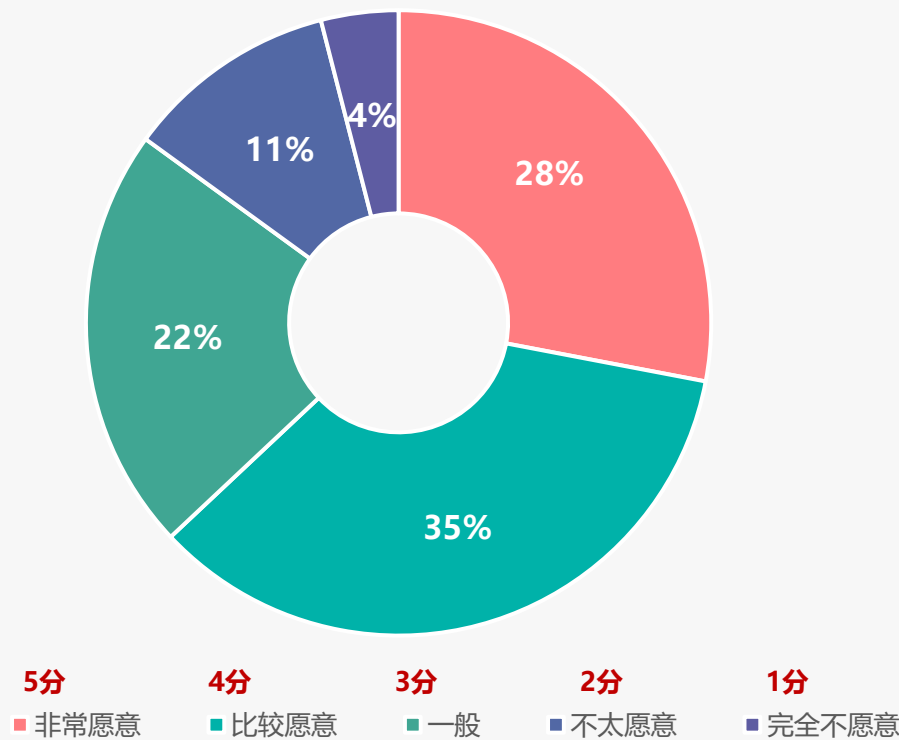




# 足部磨砂推荐意愿高 效果价格待改进

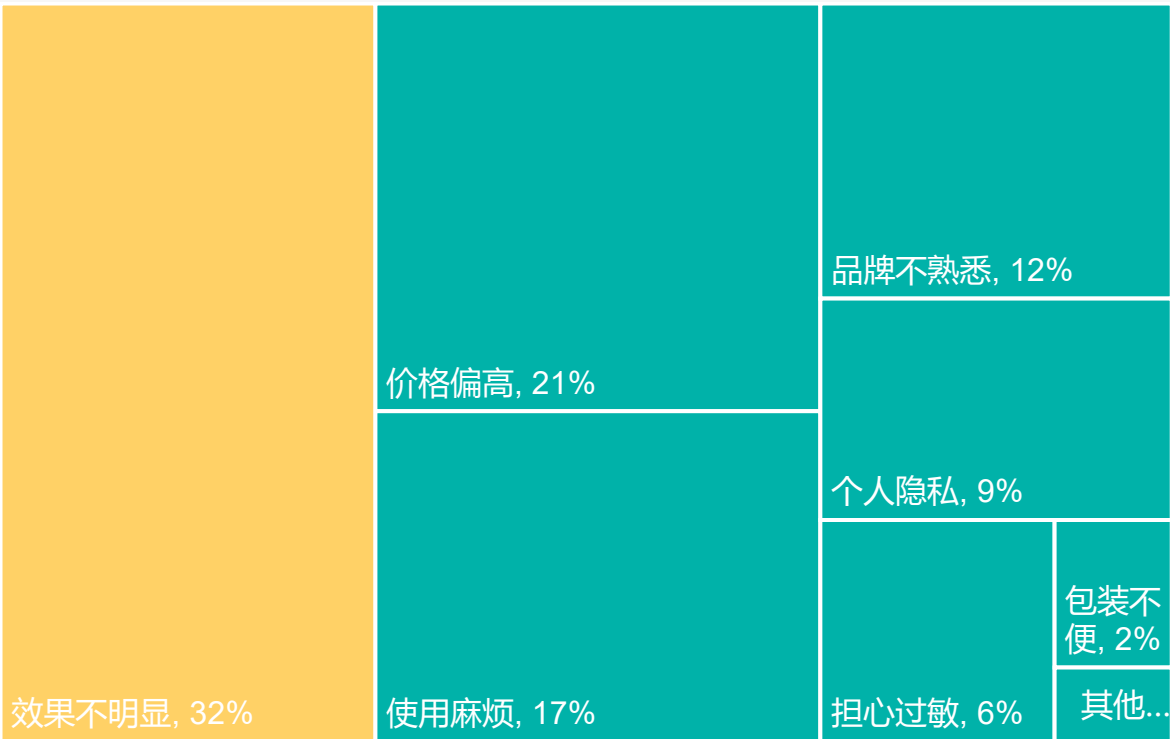
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占21%，使用麻烦占17%。
- ◆品牌不熟悉占12%，影响推荐。产品需提升功效、优化价格和便捷性，以增强口碑传播和用户满意度。

2025年中国足部磨砂推荐意愿分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

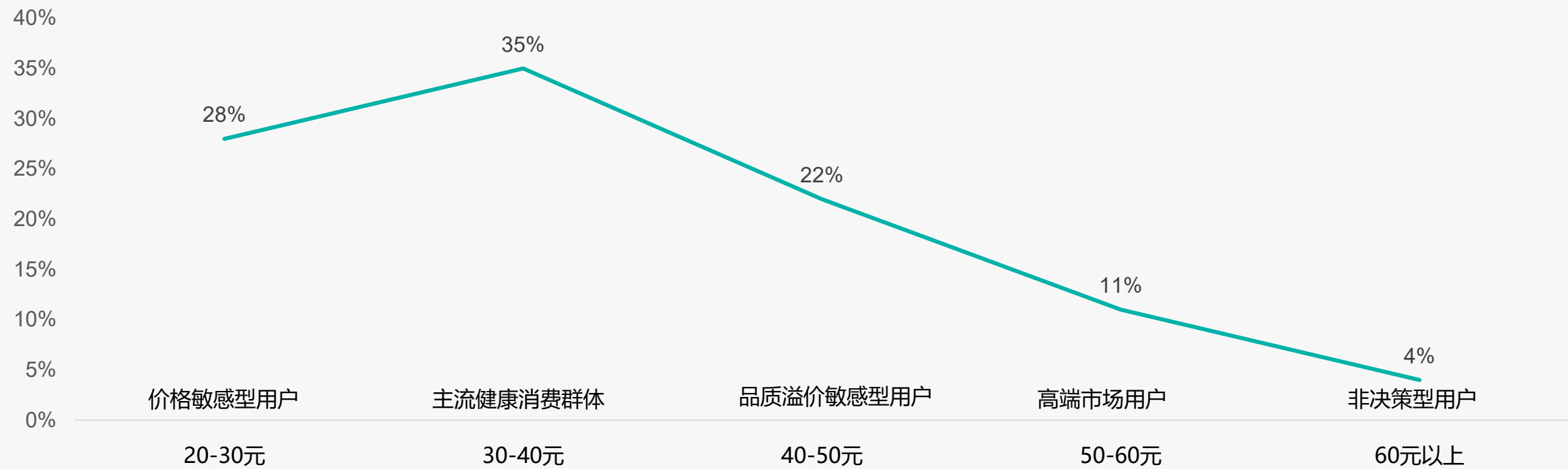
2025年中国足部磨砂不愿推荐原因分布



# 足部磨砂价格接受度集中中低价位

- ◆足部磨砂产品价格接受度集中在30-40元区间，占比35%，显示消费者偏好中低价位；20-30元区间占比28%，低价产品吸引力强。
- ◆40-50元区间占比22%，高端市场接受度低，50-60元和60元以上分别占比11%和4%，建议企业聚焦30-50元优化策略。

2025年中国足部磨砂最大规格价格接受度



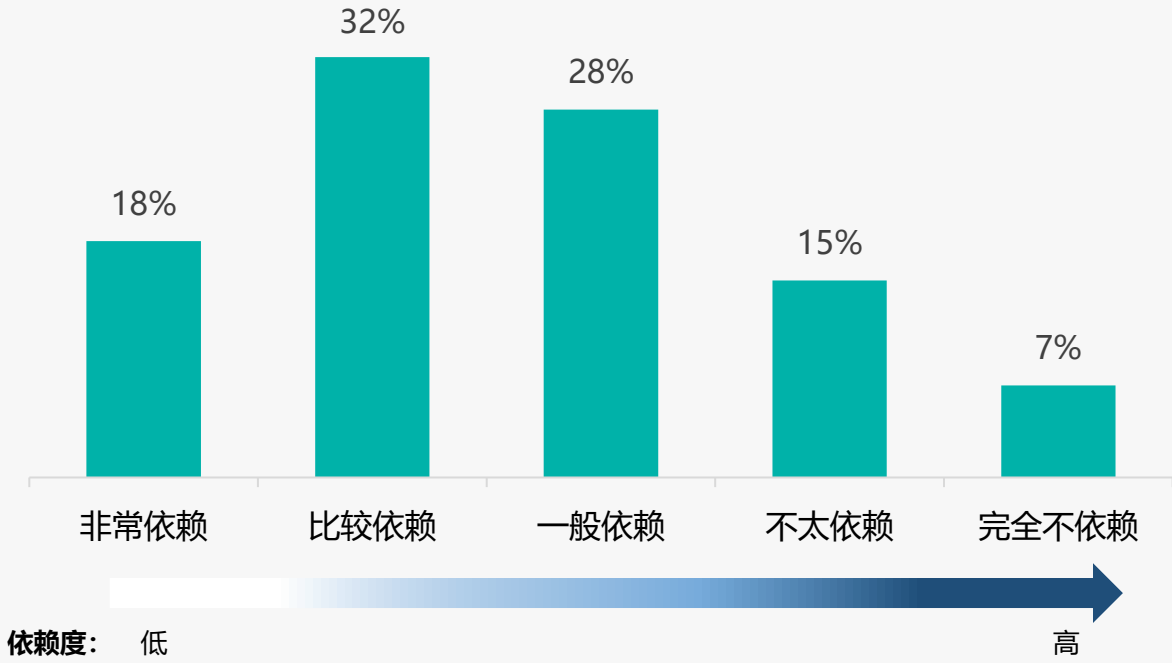
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖中，50%消费者非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国足部磨砂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国足部磨砂促销依赖程度分布

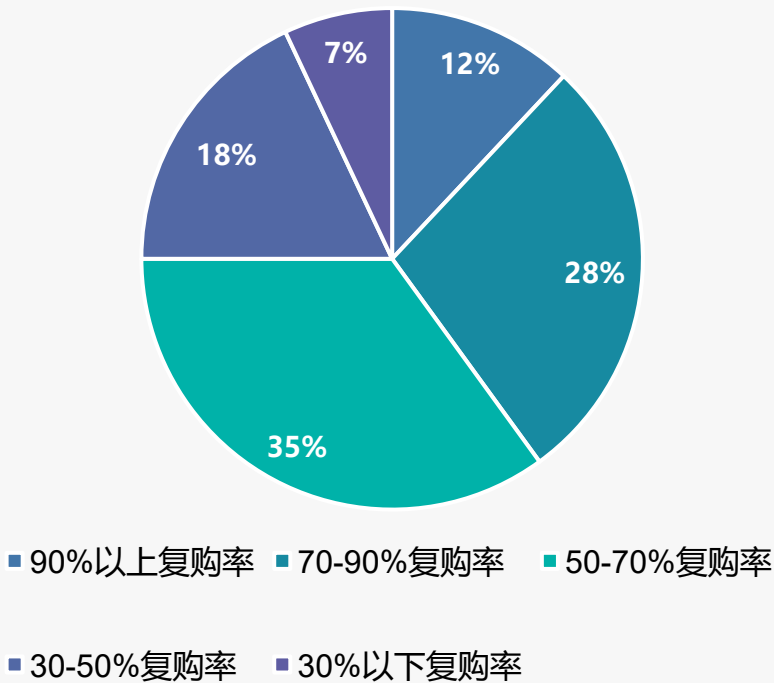


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

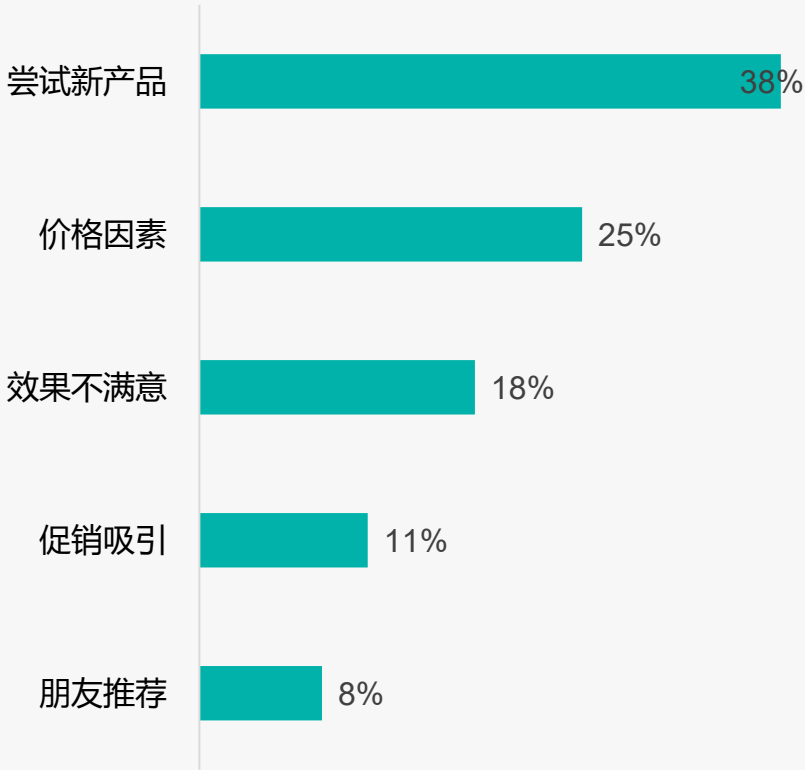
# 足部磨砂复购率低 新品尝试驱动换牌

- ◆足部磨砂消费者复购率集中在50-70%，占比35%，但高忠诚度用户仅12%。更换品牌主因是尝试新产品，占38%，显示市场创新需求强烈。
- ◆价格因素占更换原因25%，效果不满意占18%，提示需优化性价比和产品功效以提升用户粘性，应对竞争压力。

2025年中国足部磨砂固定品牌复购率分布



2025年中国足部磨砂更换品牌原因分布

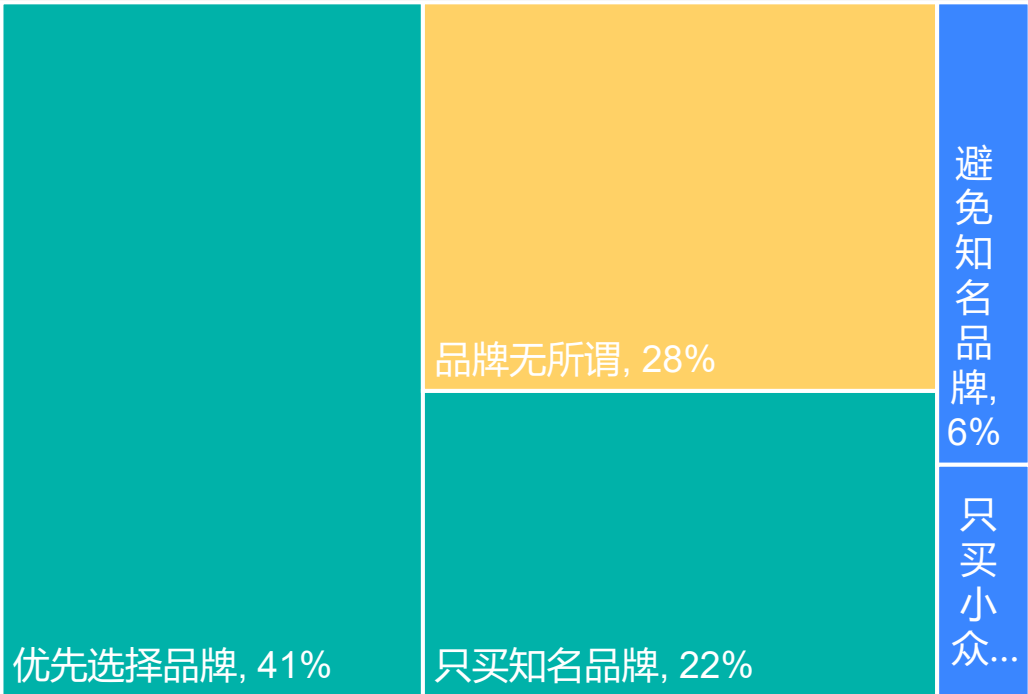


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

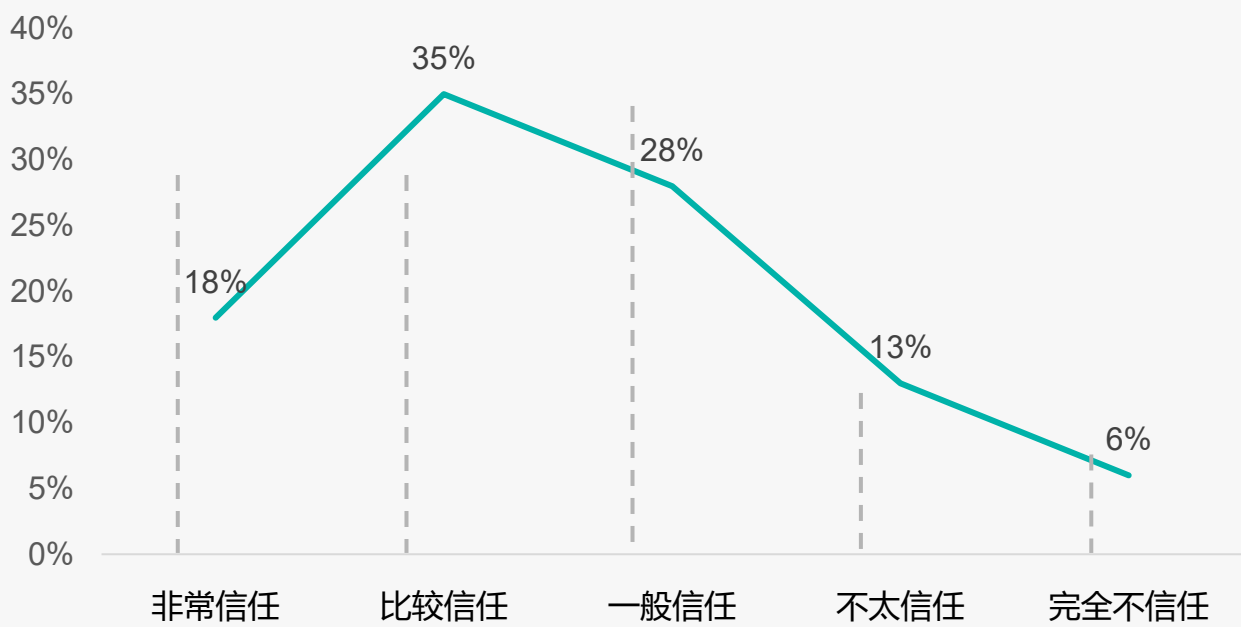
# 品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆足部磨砂消费者中，41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌偏好明显；37%对品牌持中立态度，市场存在多样化需求。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者比较或非常信任品牌产品；但19%不太或完全不信任，提示品牌需加强信誉建设以巩固市场。

2025年中国足部磨砂品牌产品消费意愿分布



2025年中国足部磨砂品牌产品态度分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

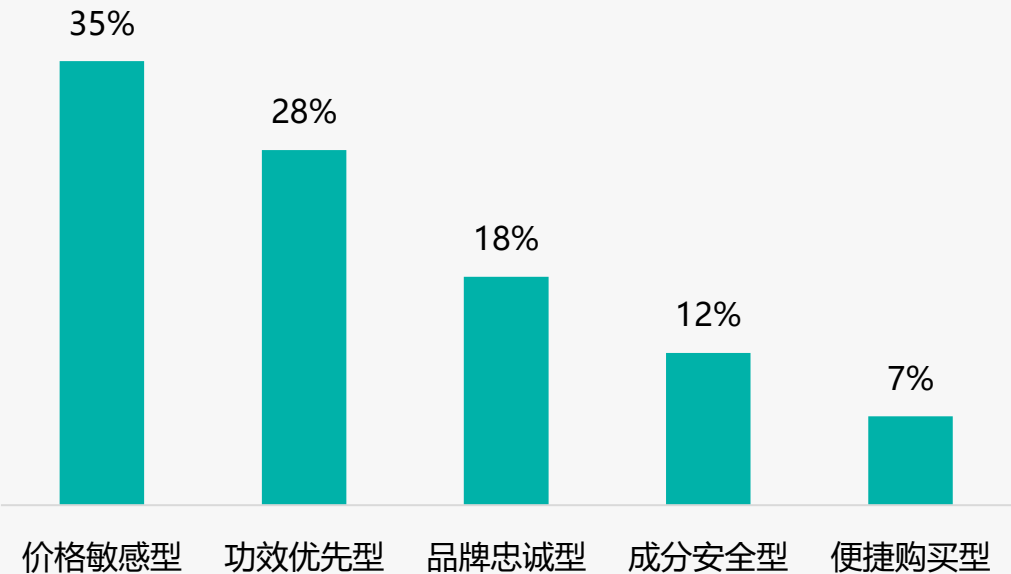
# 国产主导价格敏感足部磨砂市场

- ◆足部磨砂市场中，国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比最高，达35%，功效优先型为28%。
- ◆成分安全型消费者占12%，便捷购买型仅7%。市场以国产和价格敏感为主导，企业应聚焦成本与功效优化策略。

2025年中国足部磨砂国产进口品牌消费分布



2025年中国足部磨砂品牌偏好类型分布

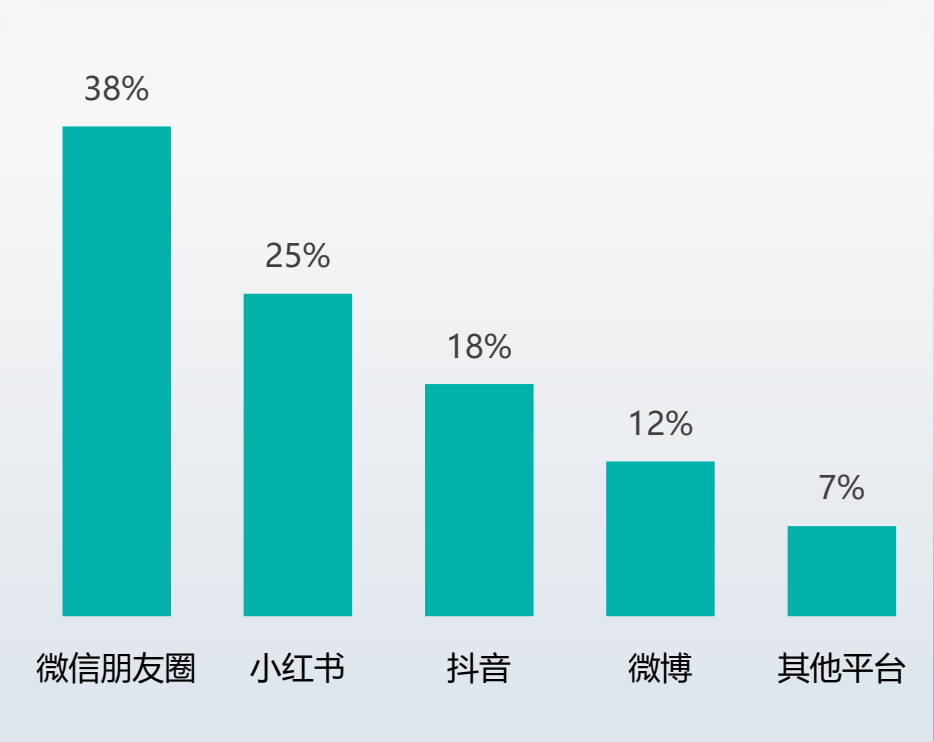


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足部磨砂社交分享集中 用户偏好真实体验

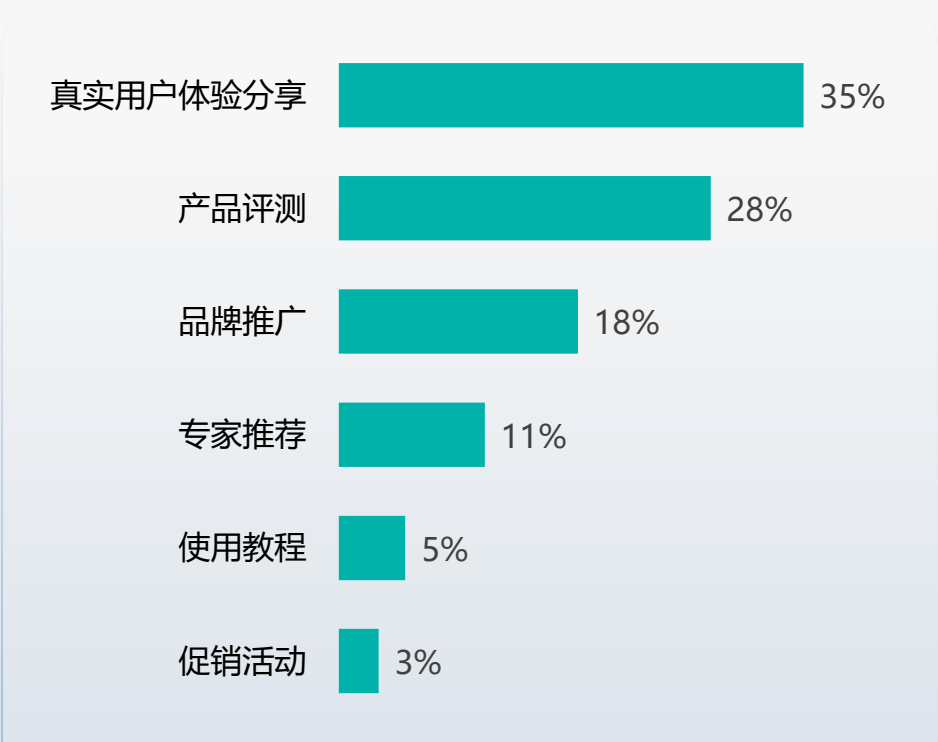
- ◆ 微信朋友圈(38%)和小红书(25%)是足部磨砂产品的主要社交分享渠道，抖音(18%)和微博(12%)次之，其他平台仅占7%，显示渠道高度集中。
- ◆ 真实用户体验分享(35%)和产品评测(28%)是用户最关注的内容类型，品牌推广(18%)和专家推荐(11%)占比相对较低，使用教程和促销活动仅占8%。

## 2025年中国足部磨砂社交分享渠道分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

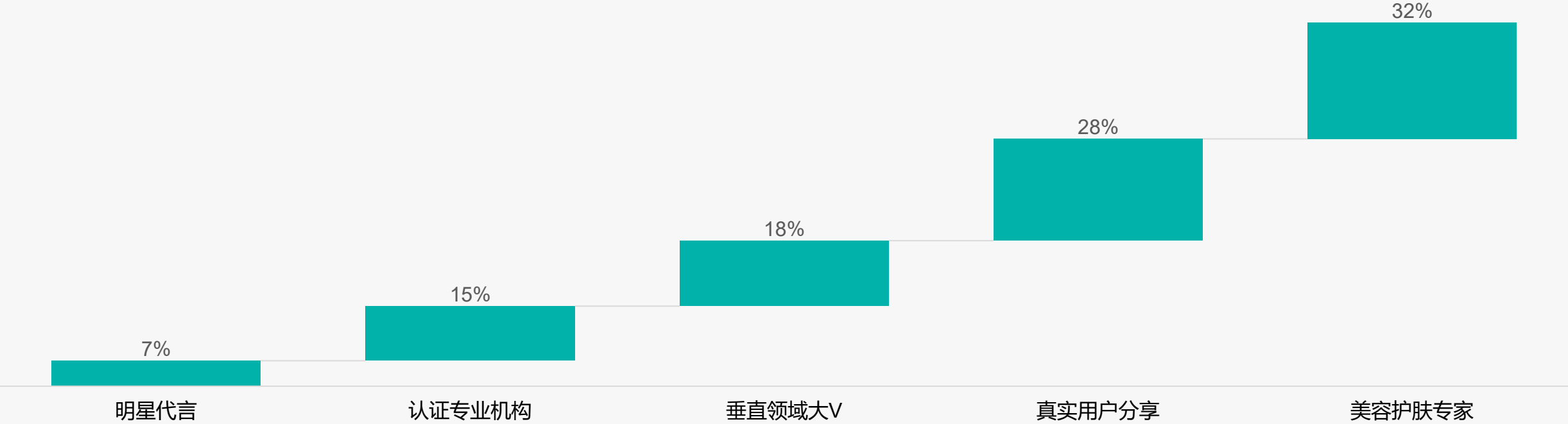
## 2025年中国足部磨砂社交内容类型分布



# 足部磨砂消费者信赖专业真实体验

- ◆足部磨砂消费者最信任美容护肤专家（32%）和真实用户分享（28%），两者占比超60%，显示专业知识和真实体验是核心驱动力。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（15%）影响力显著，而明星代言仅占7%，消费者更注重产品实际效果。

2025年中国足部磨砂社交信任博主类型分布



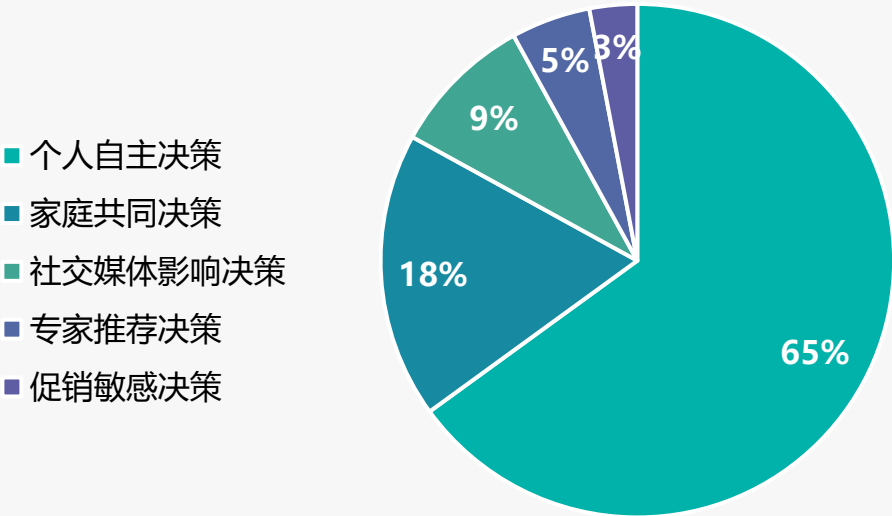
样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



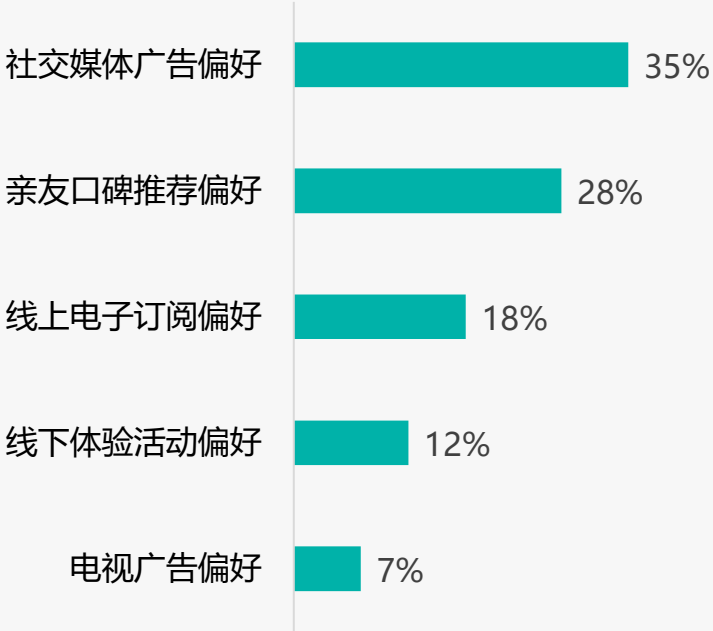
# 数字口碑主导足部磨砂消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比35%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字渠道和口碑是足部磨砂产品的主要信息来源，消费者高度依赖。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视广告偏好7%，表明传统渠道影响力减弱，建议加强社交媒体和口碑营销。

2025年中国足部磨砂消费决策者类型分布



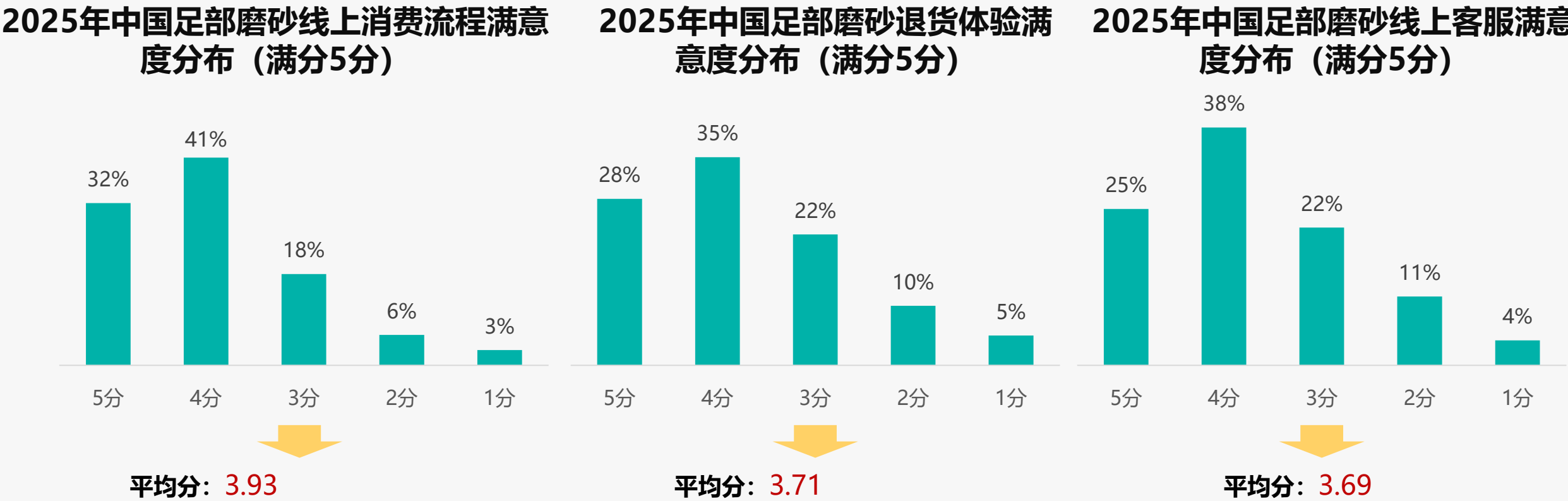
2025年中国足部磨砂家庭广告偏好分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验中5分和4分占比合计63%，提示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计63%，与退货体验持平，但5分仅25%，低于消费流程的32%，说明客服响应或问题解决能力需加强。

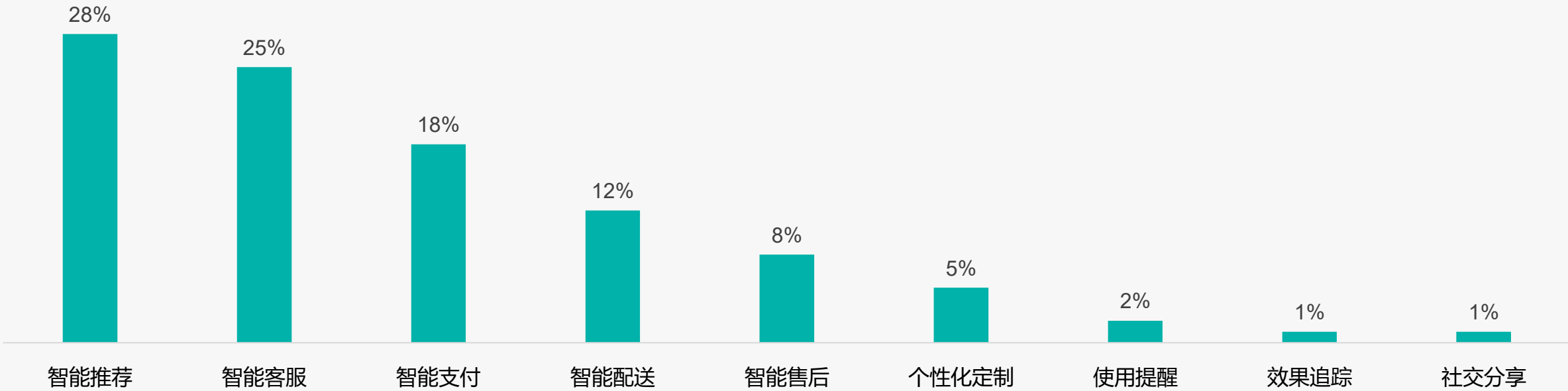


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费服务

- ◆智能推荐(28%)和智能客服(25%)是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者偏好个性化建议和即时问题解决。
- ◆智能支付(18%)和智能配送(12%)需求较高，而使用提醒(2%)、效果追踪(1%)等功能需求较弱，反映基础服务更受重视。

2025年中国足部磨砂线上智能服务体验分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1307，于2025年9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