

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度足浴剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Bath Agent 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。

CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：足浴剂消费以女性中青年为主力



女性消费者占比58%，男性42%，女性主导市场。



26-45岁年龄段占59%，中青年是核心消费群体。



中等收入人群（5-8万元）占31%，是主要购买力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年开发产品和营销策略，利用她们的高消费意愿和家庭决策角色，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，设计价格亲民的产品系列，强调性价比，以吸引核心消费群体并提高复购率。

## 核心发现2：消费场景集中于夜间放松和缓解疲劳



日常放松和缓解疲劳场景合计占60%，是主要使用动机。



消费时段高度集中于睡前（48%）和傍晚（31%），强化助眠逻辑。



改善睡眠占15%，突出产品与休息时段的紧密关联。

### 启示

#### ✓ 强化夜间使用场景营销

品牌应围绕睡前和傍晚时段推广产品，强调放松和助眠功效，通过内容营销增强用户粘性。

#### ✓ 开发场景化产品系列

针对放松和疲劳缓解需求，推出专用配方，如助眠型足浴剂，以满足特定场景下的消费需求。

## 核心发现3：产品功效和性价比是消费关键驱动因素



产品功效占比34%，价格优惠22%，品牌信誉15%，合计超七成。



缓解疲劳、改善睡眠和日常养生是核心消费原因，总和达67%。



消费者对功效不明显的负面反馈占38%，影响口碑和复购。

### 启示

#### ✓ 突出产品实际功效

品牌需通过用户见证和科学验证强调产品效果，减少功效不明显的负面评价，提升信任度。

#### ✓ 优化性价比定位

在保证功效的基础上，合理定价并推出促销活动，满足消费者对高性价比的需求，增强竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发中草药成分足浴剂，突出健康功效
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性与储存便利



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用社交信任
- ✓ 利用电商平台精准推荐，提升转化率



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度，解决即时问题
- ✓ 优化售后服务流程，减少退货痛点

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** 足浴剂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浴剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足浴剂的购买行为;
- 足浴剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

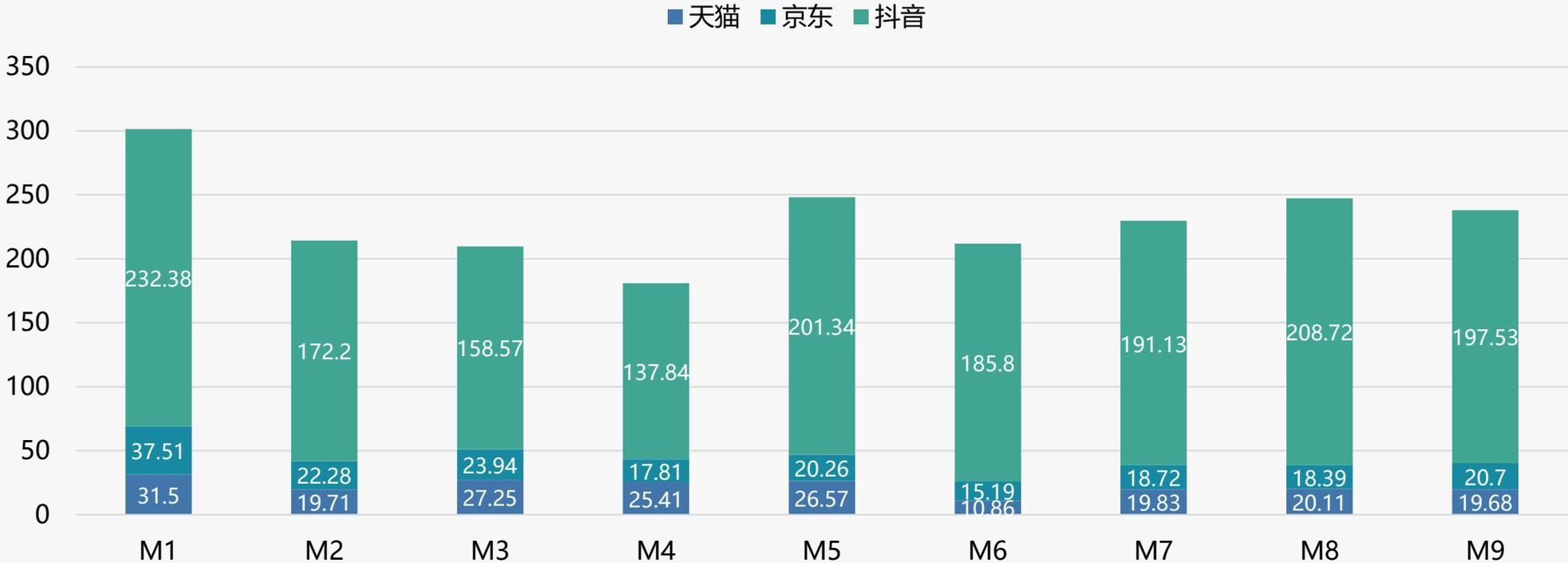
Research Method

- **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, 计算足浴剂品类销售额、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、不同平台足浴剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导足浴剂市场 冬季销售高峰

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度销售额达16.85亿元，占比超75%，而天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）合计不足25%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在足浴剂品类中的高效转化，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著，1月销售额达5.01亿元为峰值，6月降至3.46亿元为谷值，降幅超30%。这种波动可能与冬季养生需求增加相关，企业需优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季转向促销以平滑现金流。平台增长动态差异明显，抖音月均销售额达1.87亿元且稳定性高，而天猫和京东波动较大。抖音的稳健表现凸显其用户粘性，建议其他平台借鉴其内容驱动策略以改善ROI。

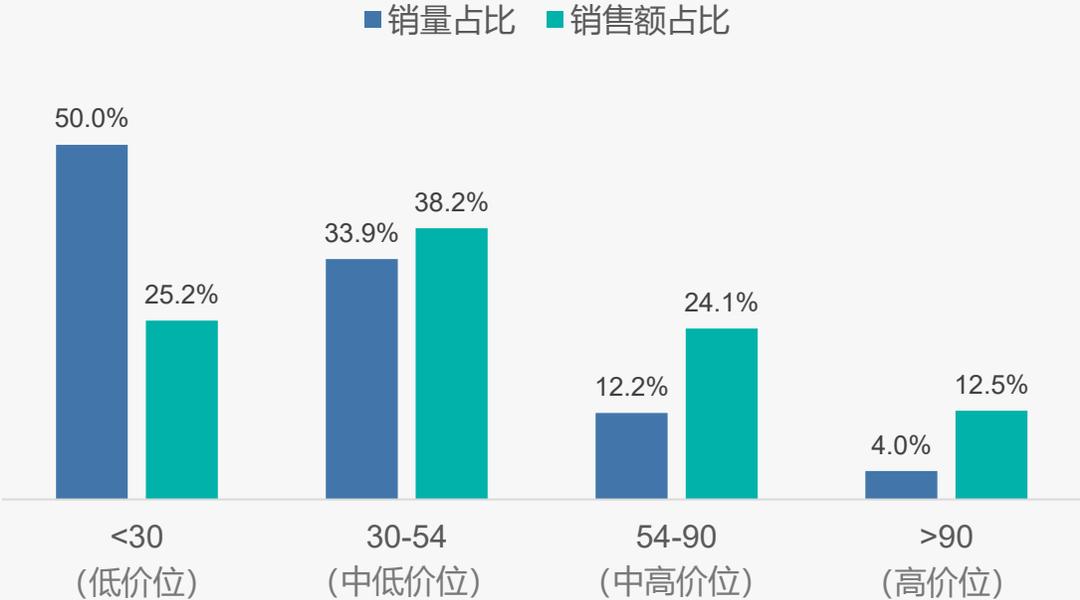
2025年一~三季度足浴剂品类线上销售规模（百万元）



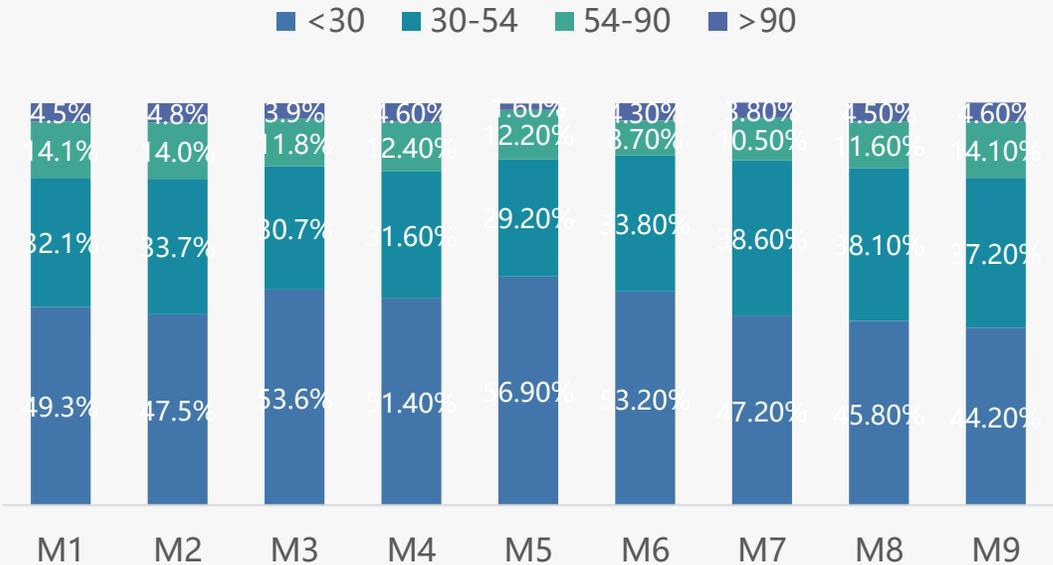
# 足浴剂市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，足浴剂市场呈现典型的金字塔分布。低价产品（<30元）贡献50%销量但仅占25.2%销售额，显示其引流作用显著但利润贡献有限。中端产品（30-54元）以33.9%销量占比贡献38.2%销售额，是核心利润区间。高端产品（>90元）虽销量占比仅4%，但销售额占比达12.5%，表明溢价能力较强。
- ◆月度销量分布趋势显示消费行为季节性变化明显。1-3月低价产品占比波动上升（M3达53.6%），反映年初价格敏感度较高。7-9月中端产品占比持续提升（M9达37.2%），结合夏季养生需求，显示消费者在旺季更愿为品质支付溢价。对比销量与销售额占比发现显著的结构性差异。低价区间销量占比超50%但销

2025年一~三季度足浴剂线上不同价格区间销售趋势



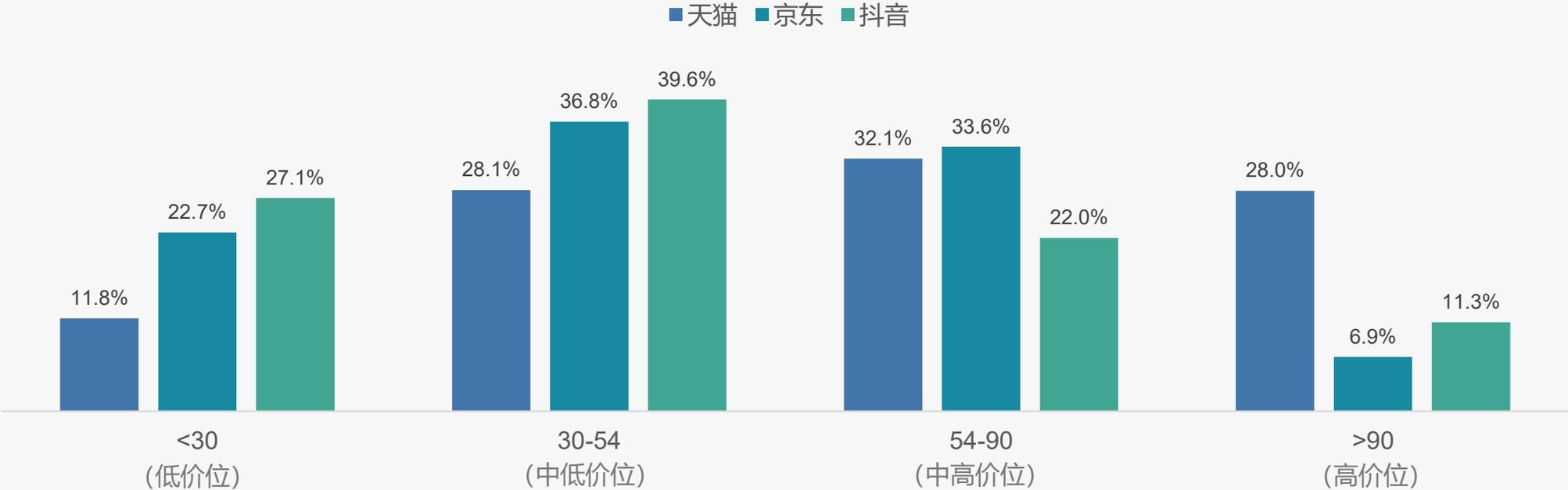
足浴剂线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则分别以30-54元区间为主，占比36.8%和39.6%。这表明天猫用户购买力较强，偏好高端产品；京东和抖音用户更注重性价比，中低端市场潜力大。
- ◆从价格结构优化角度，各平台在54-90元区间表现均衡（天猫32.1%、京东33.6%、抖音22.0%），但抖音在高价位（>90元）占比仅11.3%，远低于天猫的28.0%。建议抖音提升高单价产品曝光，以改善整体毛利率和客单价水平。

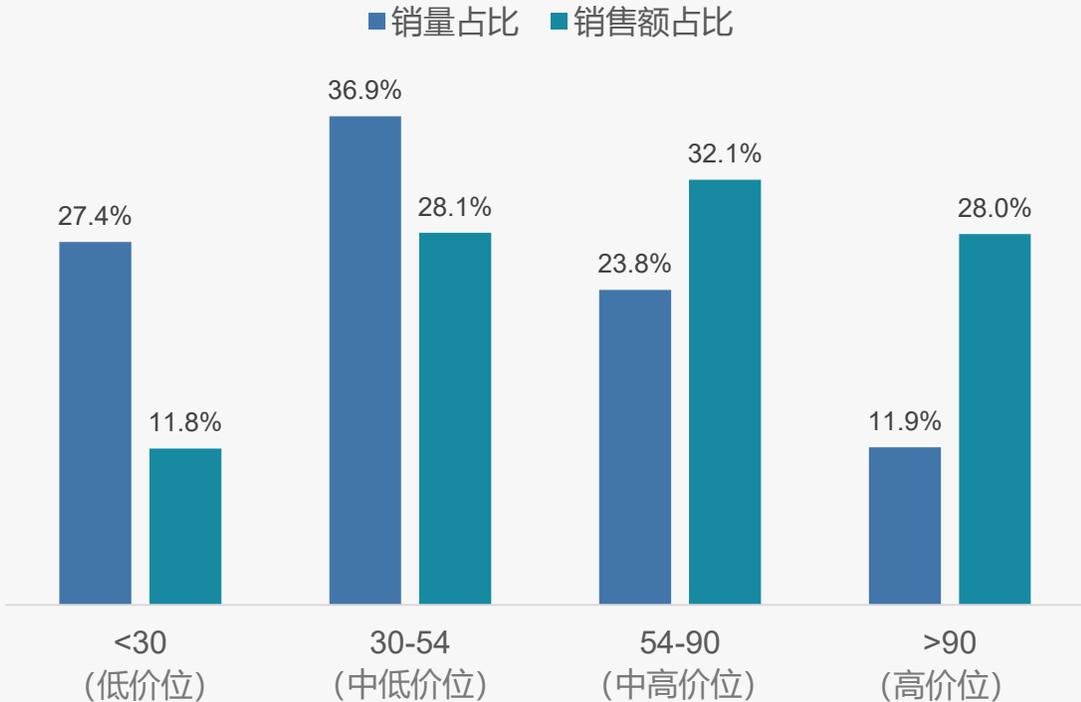
2025年一~三季度各平台足浴剂不同价格区间销售趋势



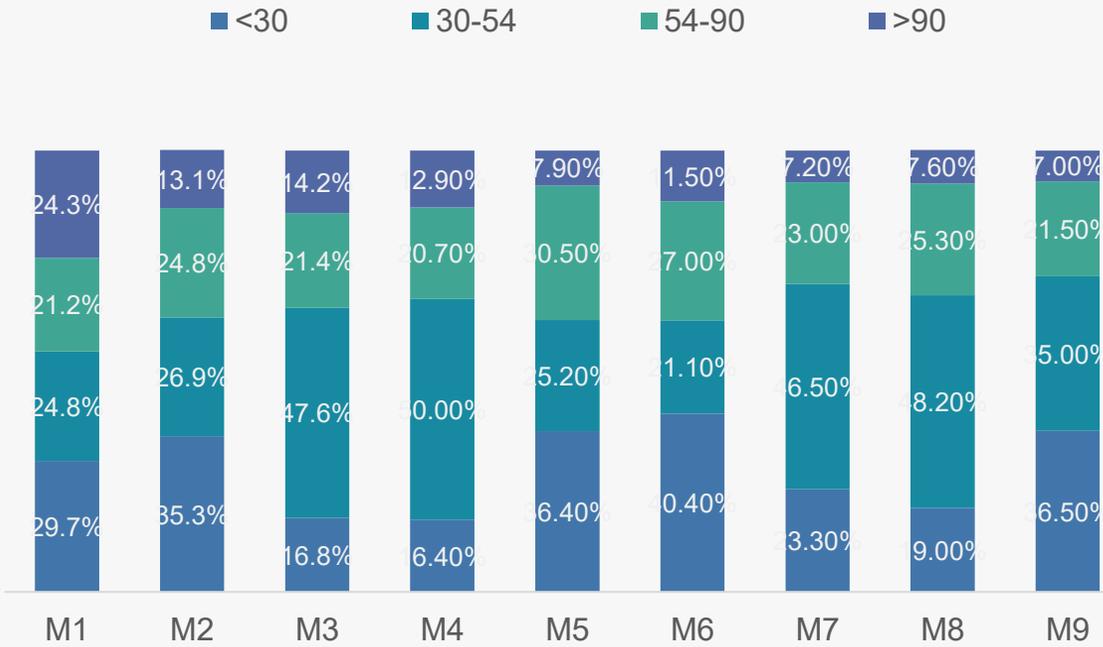
# 中端价格带主导足浴剂销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注成本控制。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超46%，呈现周期性集中趋势；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，可能存在消费降级或促销分流，建议分析同比数据验证。
- ◆ 价格带与销售额匹配度分析：54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位价值最高；<30元区间销售效率最低，需评估其ROI是否支撑长期投入，或考虑产品组合优化提升整体毛利。

2025年一~三季度天猫平台足浴剂不同价格区间销售趋势



天猫平台足浴剂价格区间-销量分布

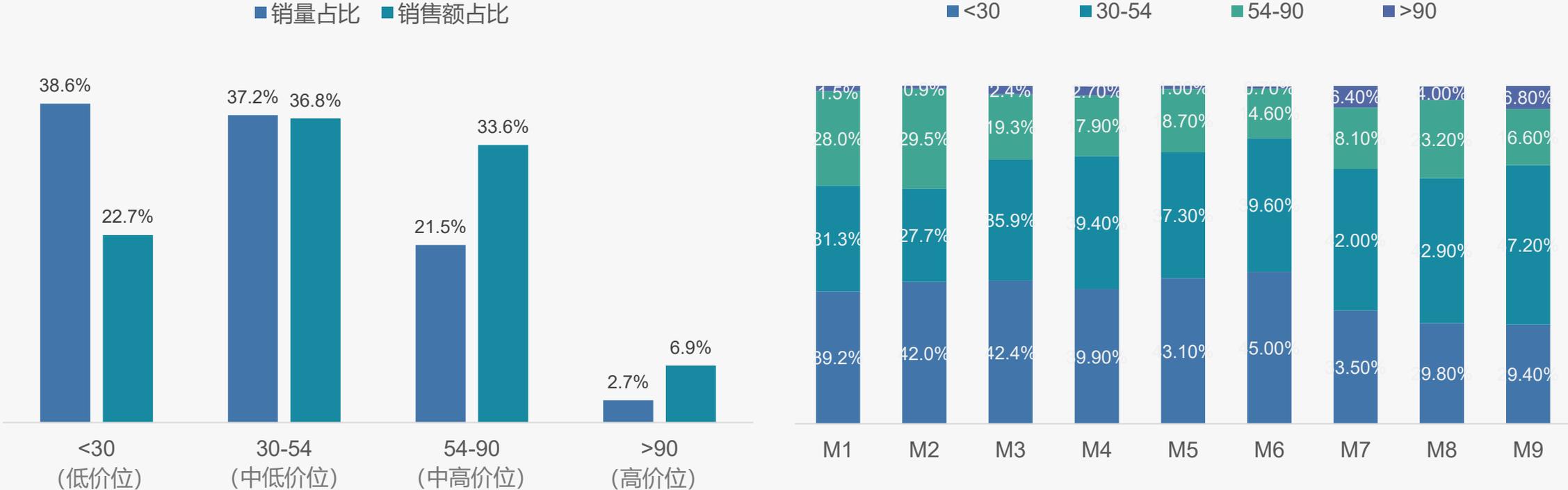


# 足浴剂京东市场 中低价主导 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，京东足浴剂市场呈现明显分化：<30元低价区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中低价区间销量37.2%、销售额36.8%，贡献均衡；54-90元中高价区间销量21.5%但销售额占比33.6%，毛利率较高；>90元高端区间销量仅2.7%但销售额占比6.9%，存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，1-6月<30元区间销量占比持续上升（从39.2%至45.0%），反映价格敏感度增强；7-9月30-54元区间占比显著提升（从42.0%至47.2%），显示消费升级趋势。整体销量结构从低价主导转向中低价均衡，可能与季节性促销及品牌策略调整相关。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台足浴剂不同价格区间销售趋势

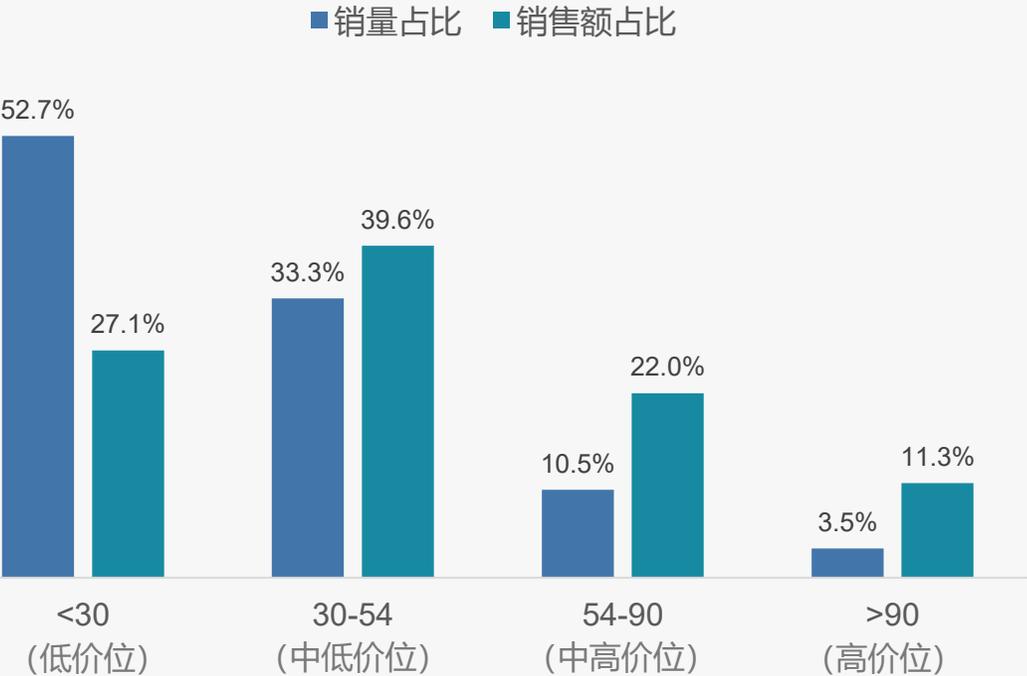
京东平台足浴剂价格区间-销量分布



# 低价驱动销量 中价贡献利润 高端细分市场

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<30元) 销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，显示薄利多销特征；中价位 (30-54元) 销量占比33.3%贡献39.6%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，1-9月低价位销量占比从52.1%降至46.0%，中高价位 (30-90元) 占比上升，反映消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析：低价产品驱动销量但利润贡献低，中价位是销售额主力，高价位虽销量小但单价高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时监控库存周转率避免低价积压。

2025年一~三季度抖音平台足浴剂不同价格区间销售趋势



抖音平台足浴剂价格区间-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** 足浴剂消费行为、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年内购买过足浴剂的消费者;
- 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

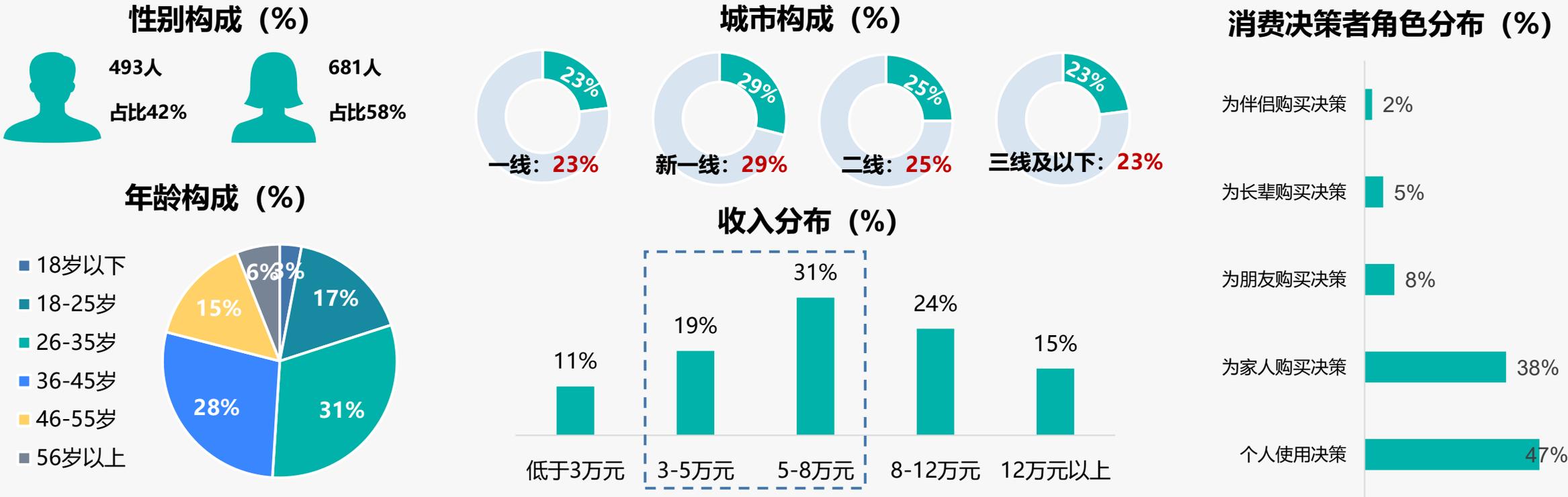
Research Method

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=1174

# 足浴剂消费女性中青年为主

- ◆足浴剂消费以女性（58%）和中青年（26-45岁占59%）为主力，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体，城市分布均衡。
- ◆消费决策以个人使用（47%）和家庭需求（为家人购买38%）为主导，显示产品主要用于自用和家庭保健场景。

## 2025年中国足浴剂消费者画像

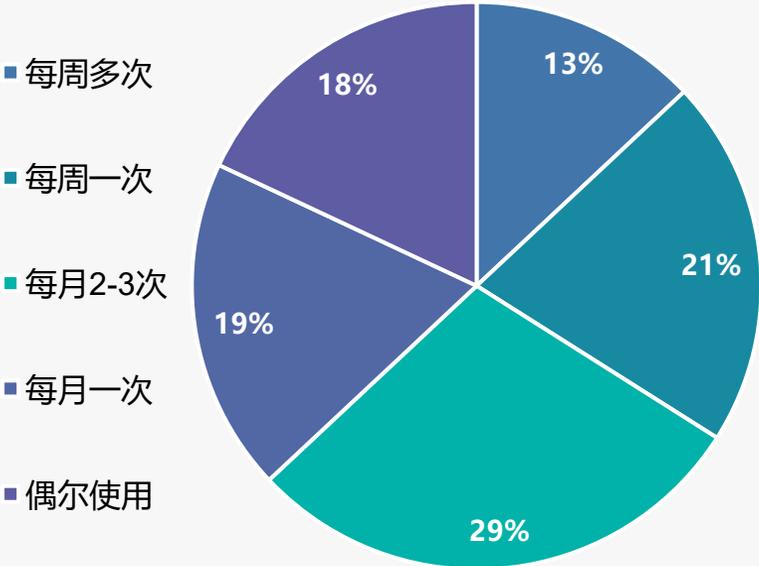


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

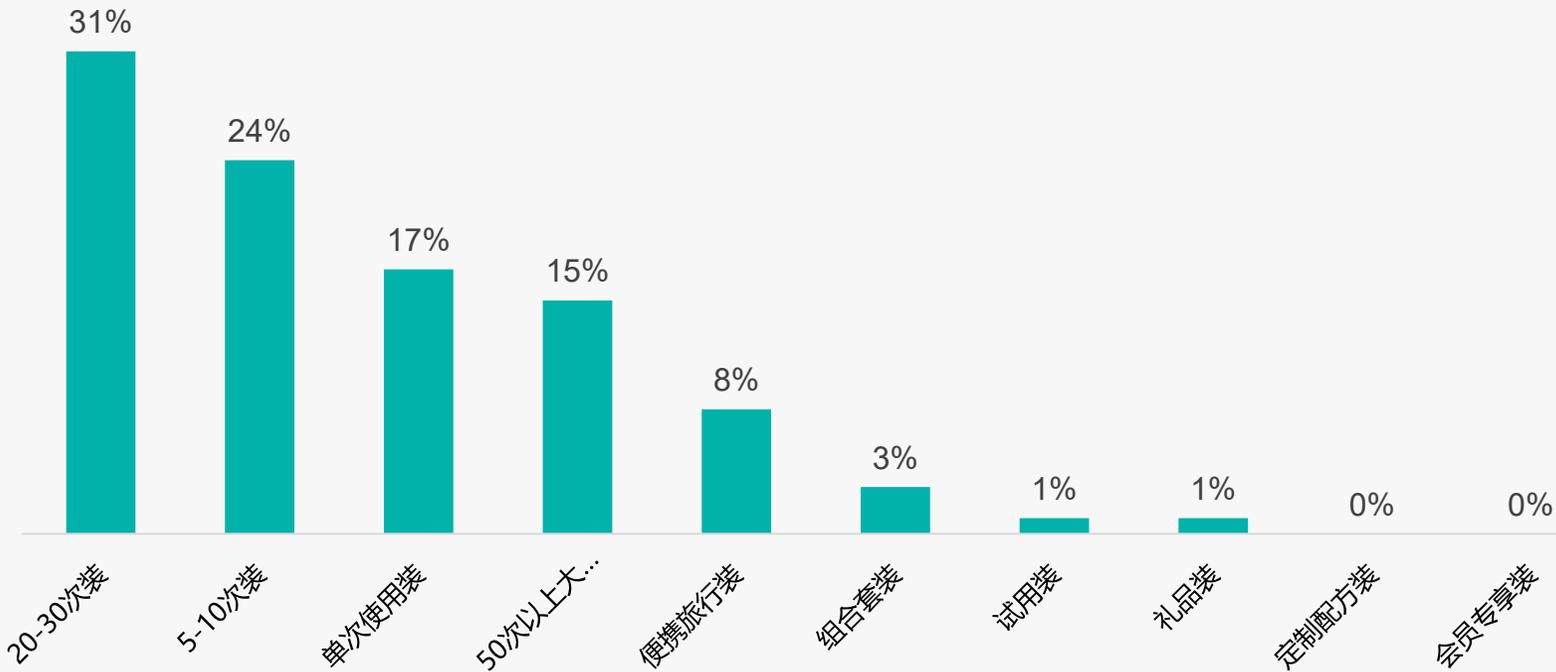
# 足浴剂消费规律 中等包装主导

- ◆足浴剂消费频率以每月2-3次为主，占比29%，每周一次和每周多次分别占21%和13%，显示规律性使用习惯已形成。
- ◆产品规格偏好集中在20-30次装，占比31%，5-10次装占24%，中等容量包装更受青睐，细分产品市场渗透率低。

## 2025年中国足浴剂消费频率分布



## 2025年中国足浴剂产品规格分布

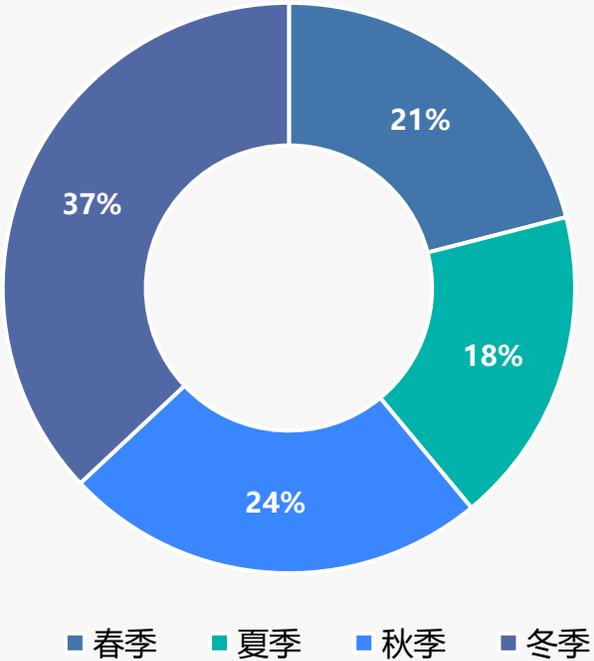


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

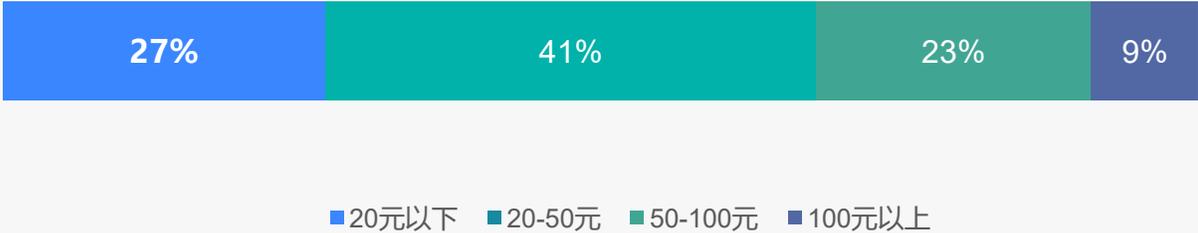
# 足浴剂中低端主导 冬季需求旺盛

- ◆足浴剂单次消费集中在20-50元（41%），20元以下占27%，显示中低端市场主导。冬季消费占比最高（37%），夏季最低（18%），季节需求差异明显。
- ◆独立小袋装包装最受欢迎（43%），体现便携优势。环保可降解包装仅占6%，可持续消费意识有待提升，市场潜力较大。

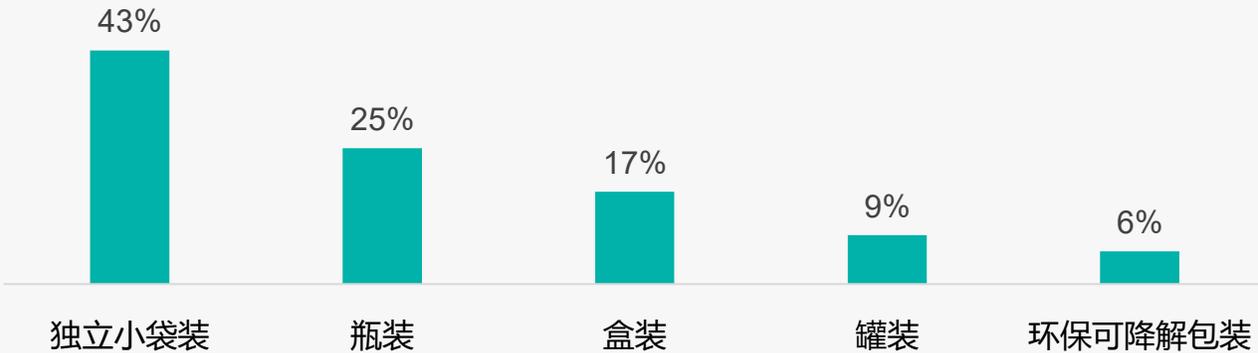
### 2025年中国足浴剂消费季节分布



### 2025年中国足浴剂单次支出分布



### 2025年中国足浴剂包装类型分布

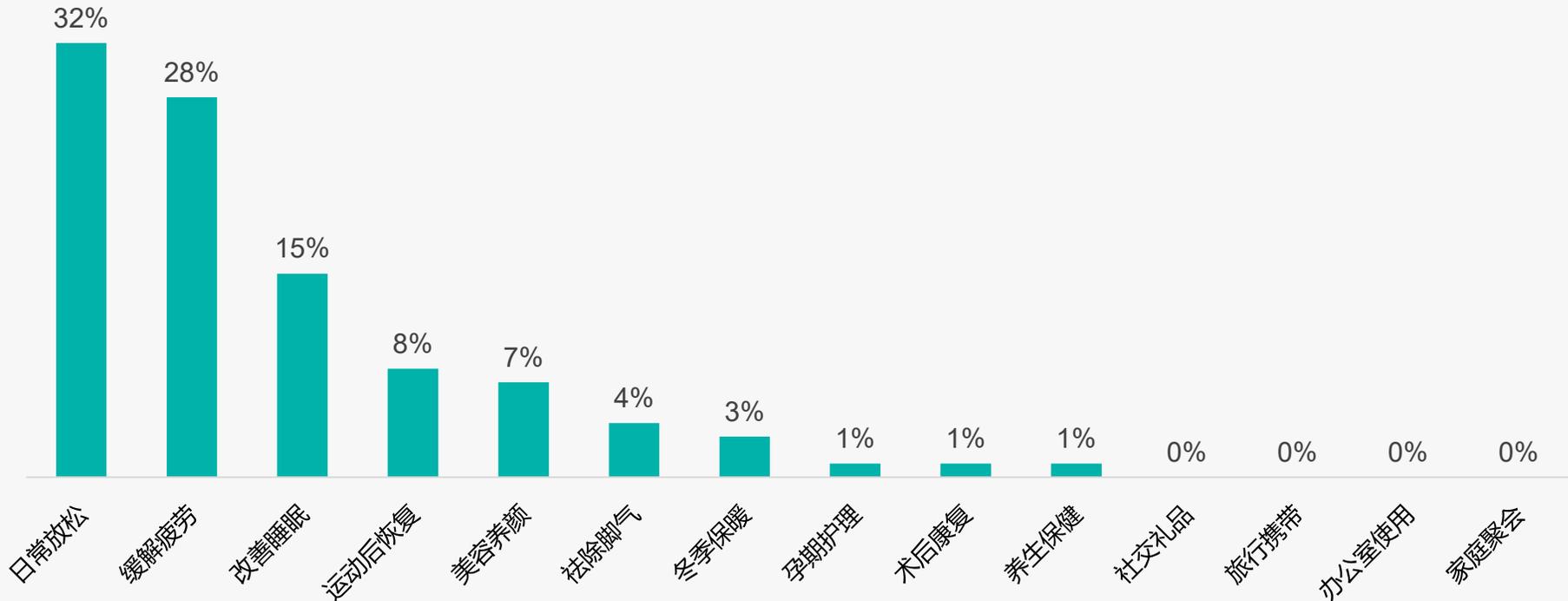


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

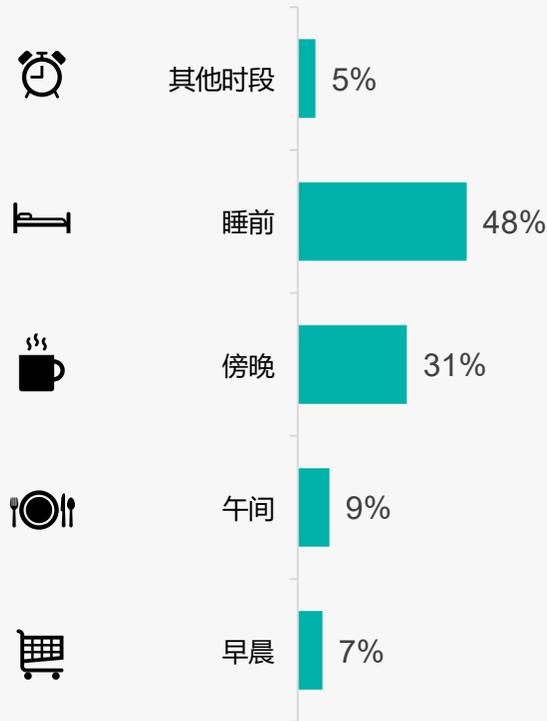
# 足浴消费集中于晚间放松

- ◆足浴剂消费场景高度集中于日常放松（32%）和缓解疲劳（28%），合计占六成，显示消费者主要追求即时身心舒缓，改善睡眠（15%）也较突出。
- ◆消费时段集中于睡前（48%）和傍晚（31%），两者共占近八成，表明足浴习惯与晚间休息紧密关联，强化了助眠和放松场景的消费逻辑。

## 2025年中国足浴剂消费场景分布



## 2025年中国足浴剂消费时段分布

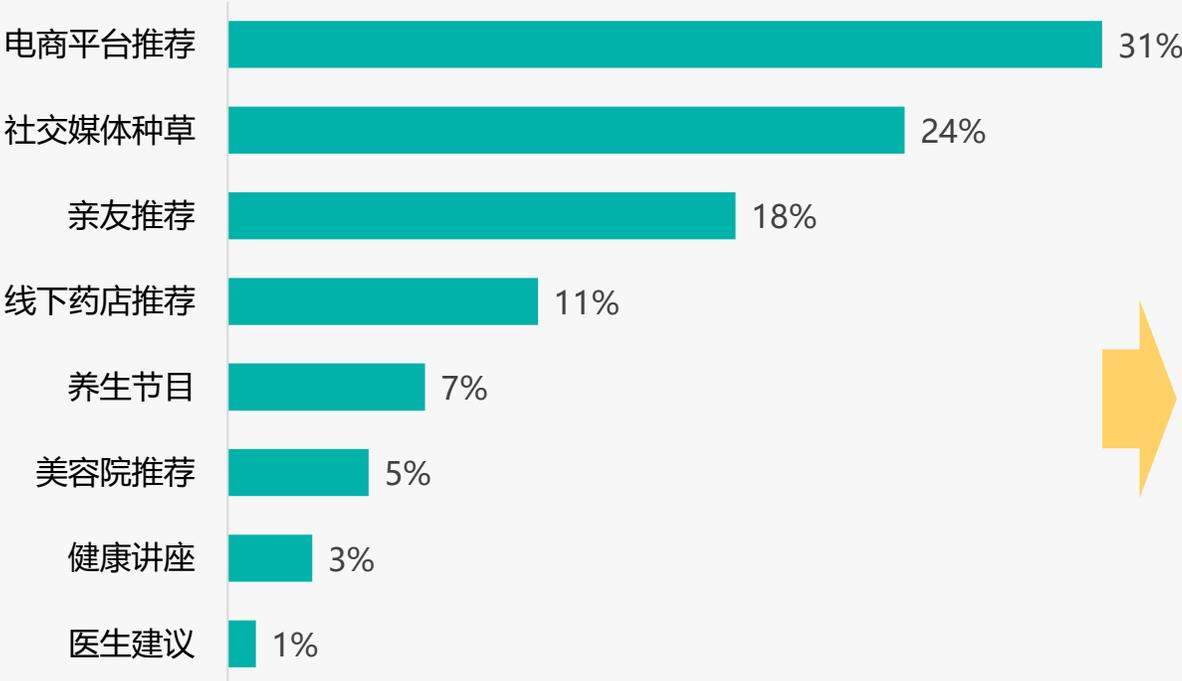


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

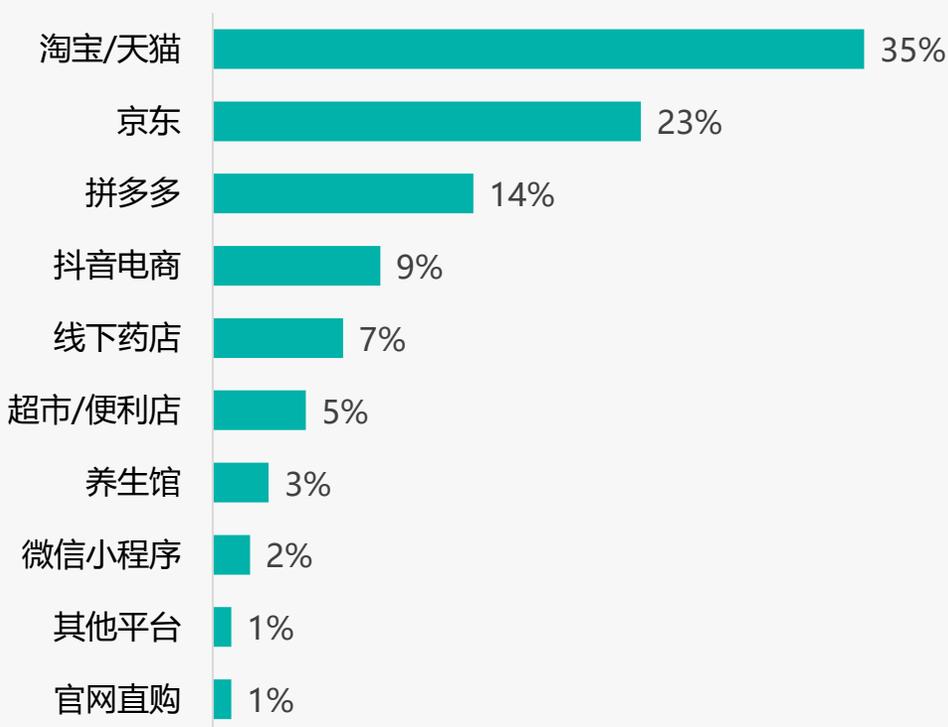
# 数字渠道主导足浴剂认知电商平台主导销售

- ◆消费者了解足浴剂主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（24%），两者合计占55%，显示数字渠道是主要信息获取来源。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（23%）主导，合计58%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

## 2025年中国足浴剂产品了解渠道分布



## 2025年中国足浴剂产品购买渠道分布

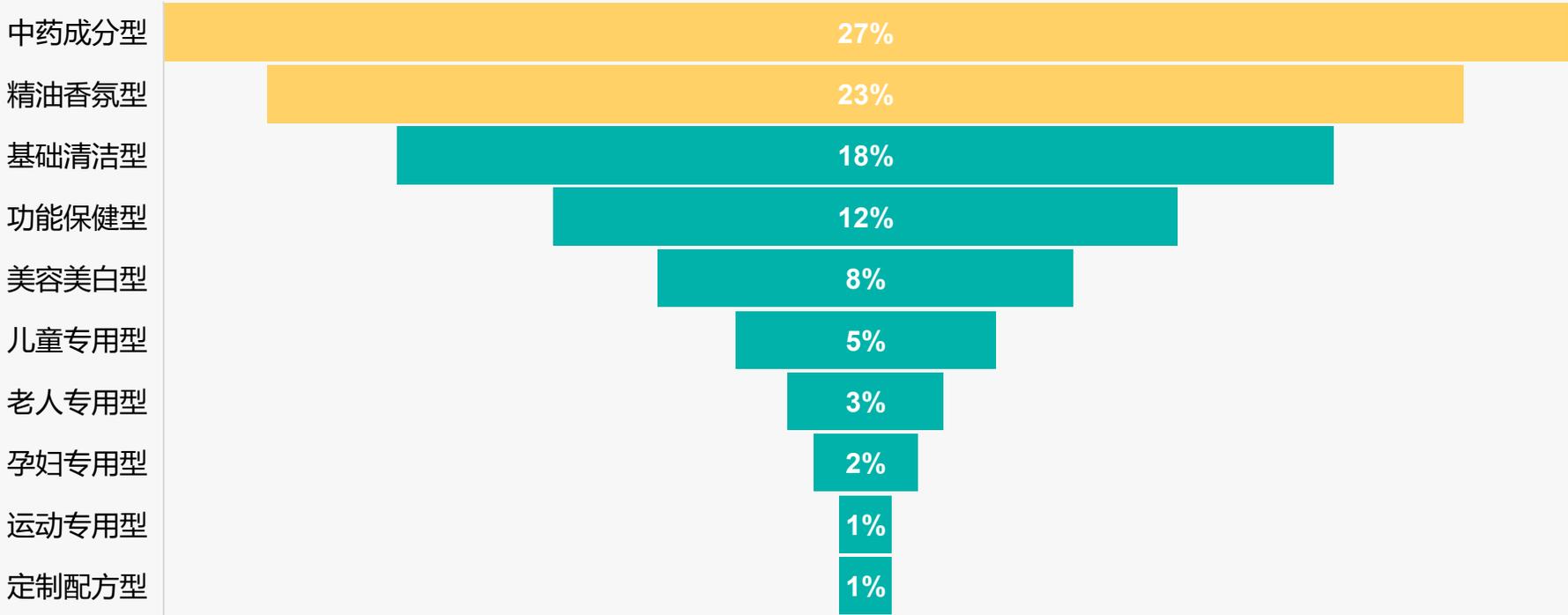


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中药精油主导足浴剂市场

- ◆ 中药成分型足浴剂以27%的偏好度位居首位，精油香氛型以23%紧随其后，两者合计占比达50%，显示消费者对传统健康功效和放松体验的强烈需求。
- ◆ 基础清洁型占18%，功能保健型为12%，美容美白型仅8%，儿童、老人、孕妇专用型合计10%，显示市场更偏好基础功能，细分市场有发展潜力。

## 2025年中国足浴剂产品偏好类型分布

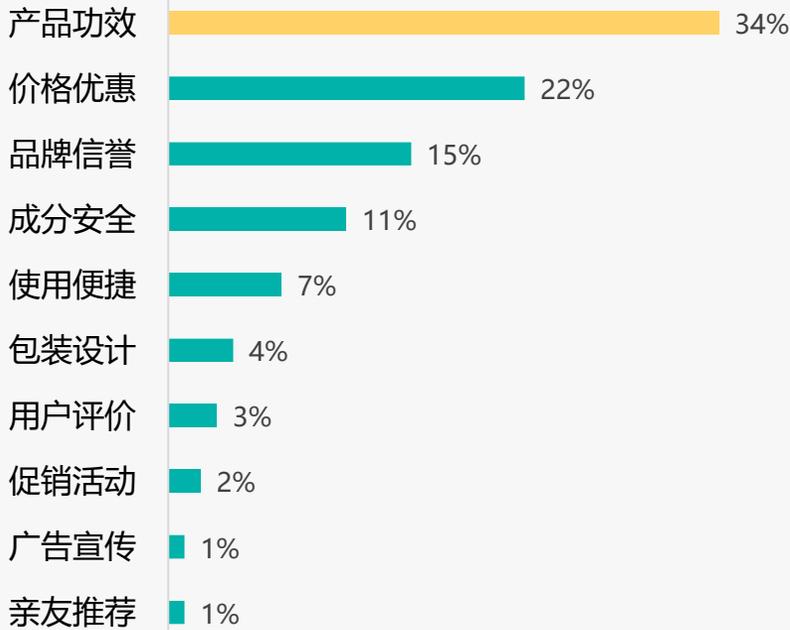


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足浴剂消费重功效养生缓解疲劳

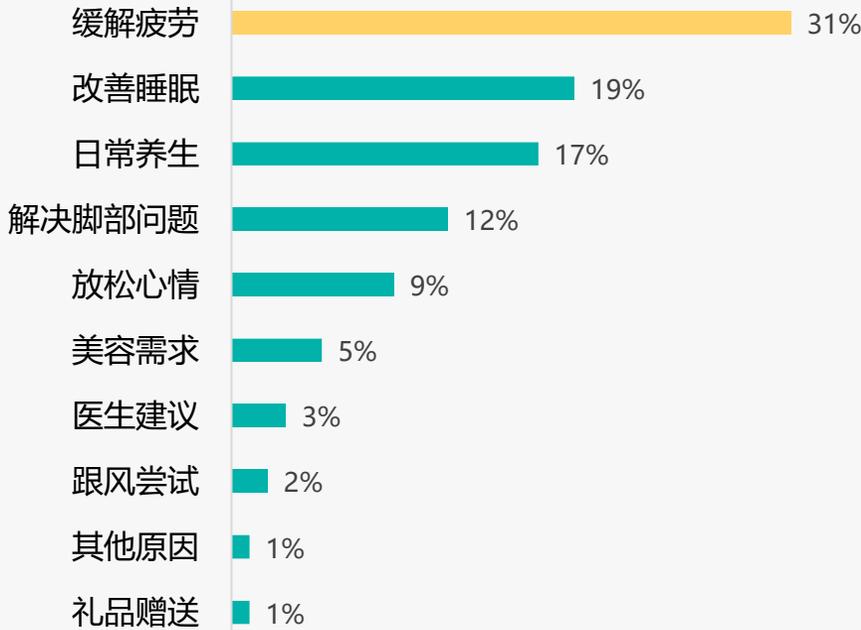
- ◆产品功效、价格优惠和品牌信誉是吸引消费的三大关键因素，占比分别为34%、22%和15%，合计超过七成，显示消费者重视实际效果和性价比。
- ◆缓解疲劳、改善睡眠和日常养生是消费的核心原因，占比分别为31%、19%和17%，总和达67%，突出足浴剂主要用于健康养生和疲劳缓解。

## 2025年中国足浴剂吸引消费关键因素分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

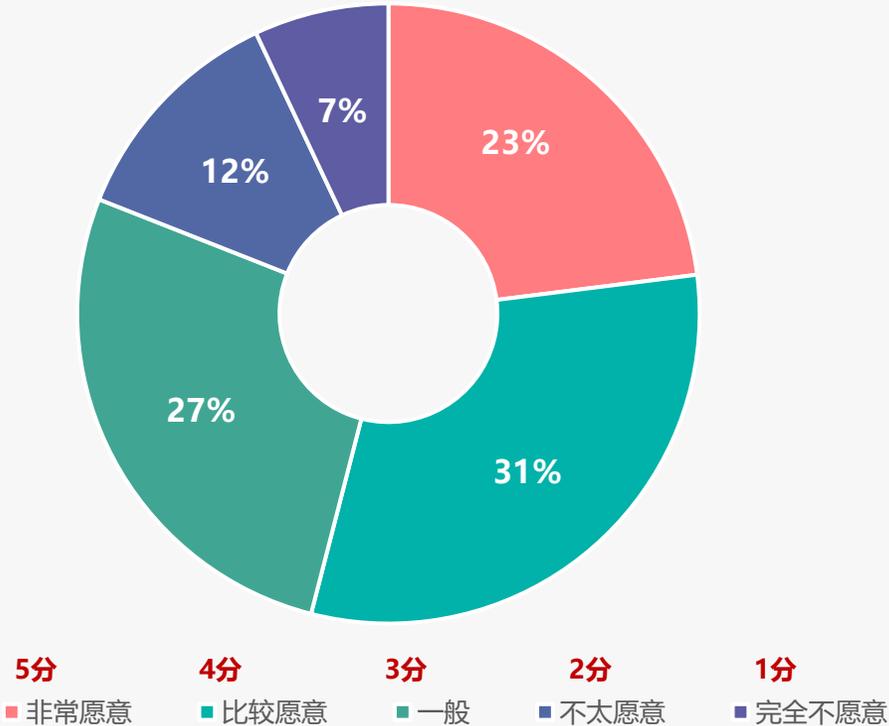
## 2025年中国足浴剂消费真正原因分布



# 足浴剂推荐意愿高 效果价格待优化

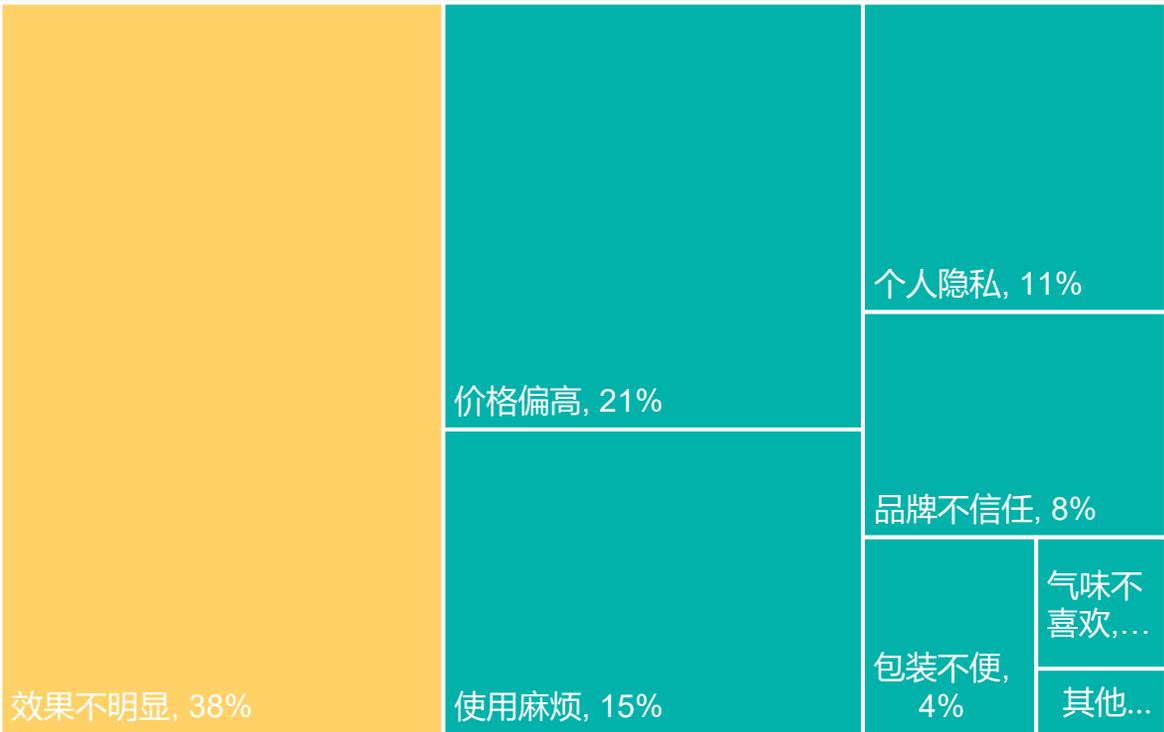
- ◆足浴剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%。但效果不明显是主要负面因素，占比38%，可能影响产品口碑和复购。
- ◆价格偏高占比21%，是第二大负面因素，提示定价策略需优化。使用麻烦占比15%，表明产品便利性有待提升。

### 2025年中国足浴剂推荐意愿分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

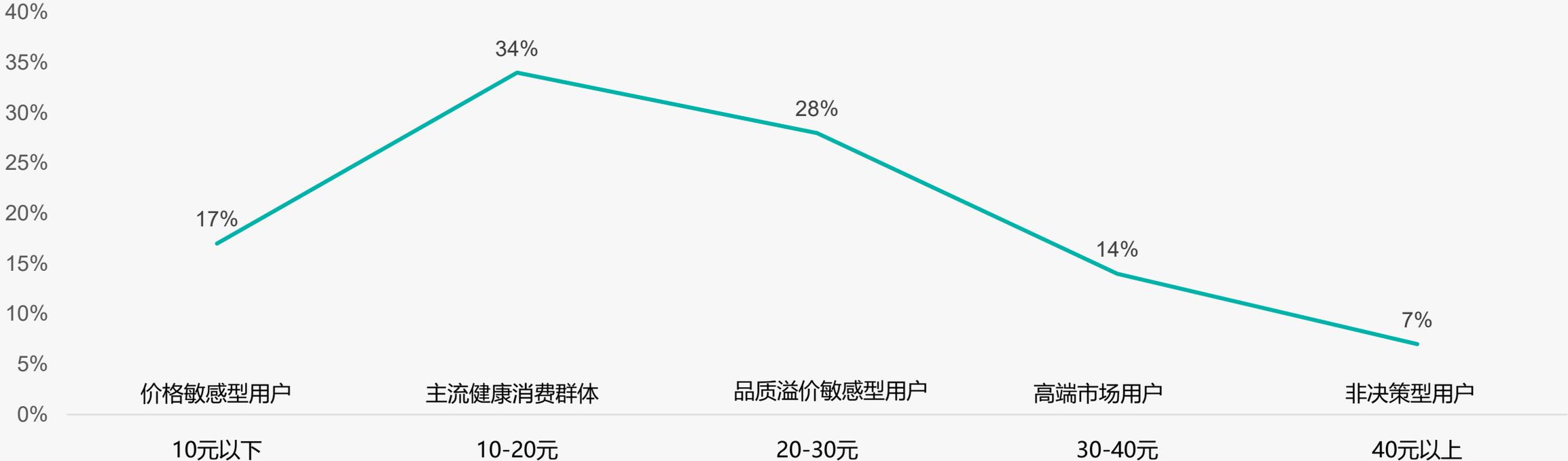
### 2025年中国足浴剂不愿推荐原因分布



# 中端足浴剂价格最受青睐

- ◆足浴剂价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高达34%，20-30元区间占28%，表明中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆10元以下和40元以上区间分别占17%和7%，显示低价和高端市场相对较小，企业可重点布局10-30元价格带。

## 2025年中国足浴剂主流规格价格接受度



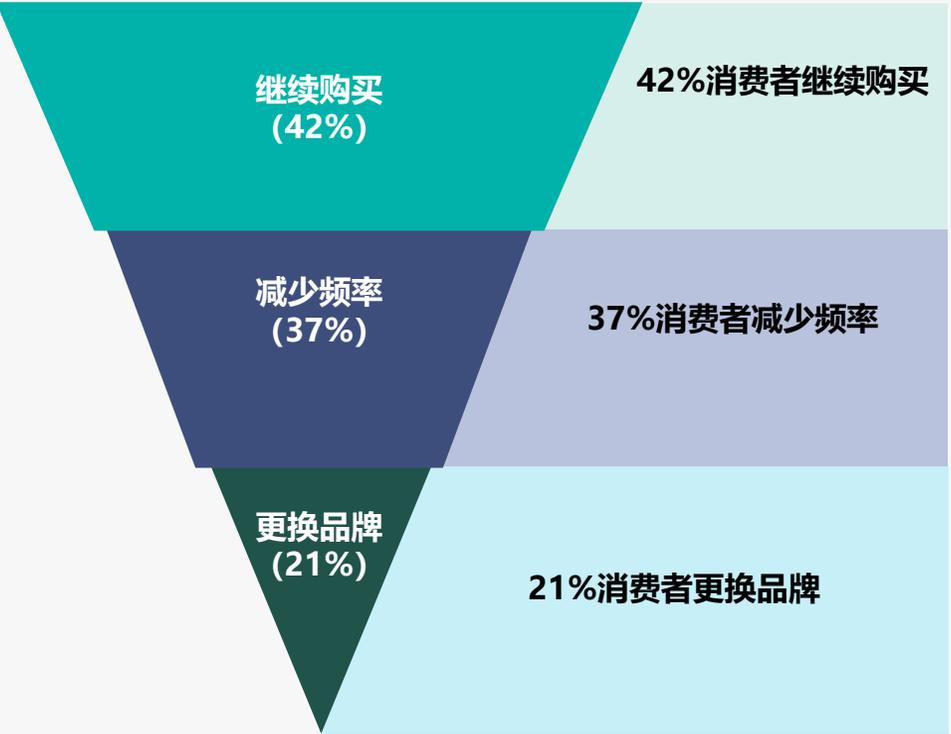
样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以20-30次装规格足浴剂为标准核定价格区间

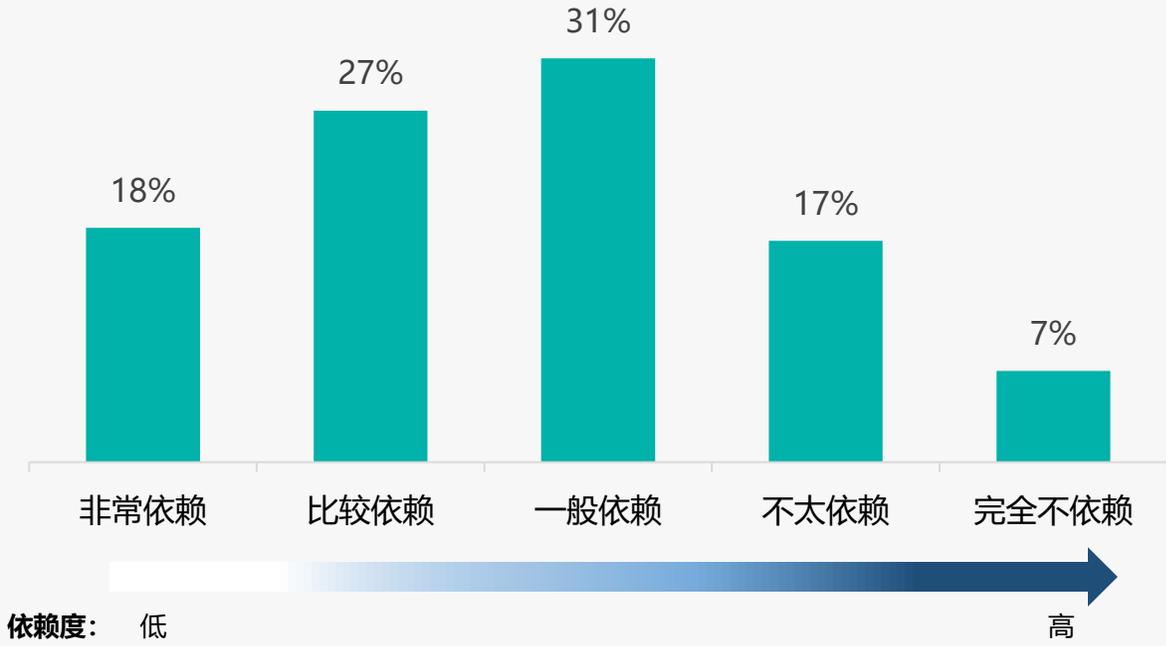
# 价格上涨 消费分化 促销依赖 影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感性和市场竞争。
- ◆促销依赖中，18%非常依赖，27%比较依赖，合计45%对促销有强依赖，凸显促销策略在消费行为中的关键作用。

### 2025年中国足浴剂涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国足浴剂促销依赖程度分布

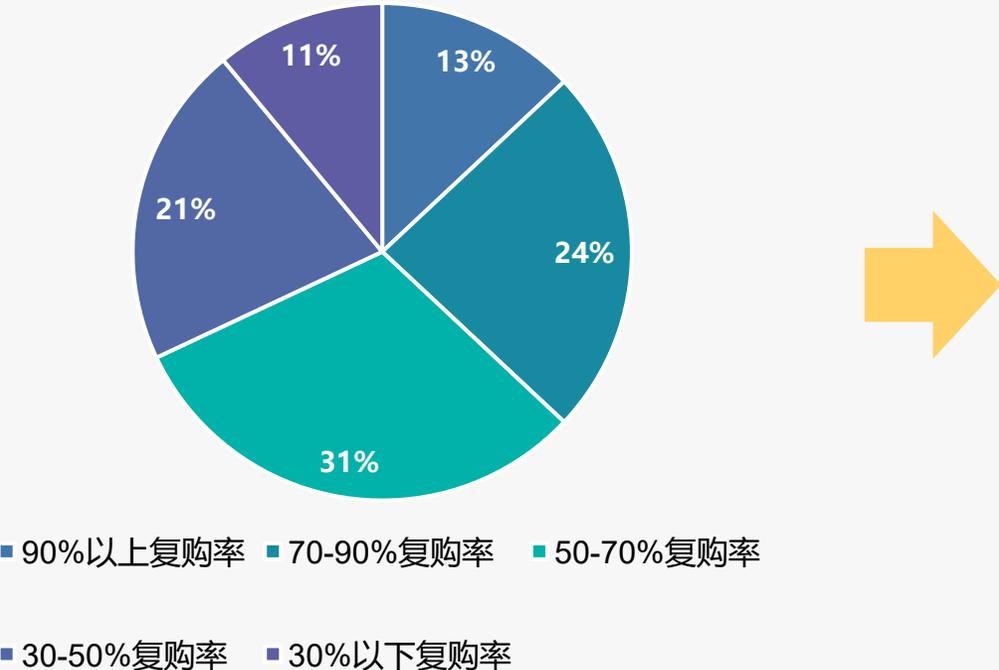


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

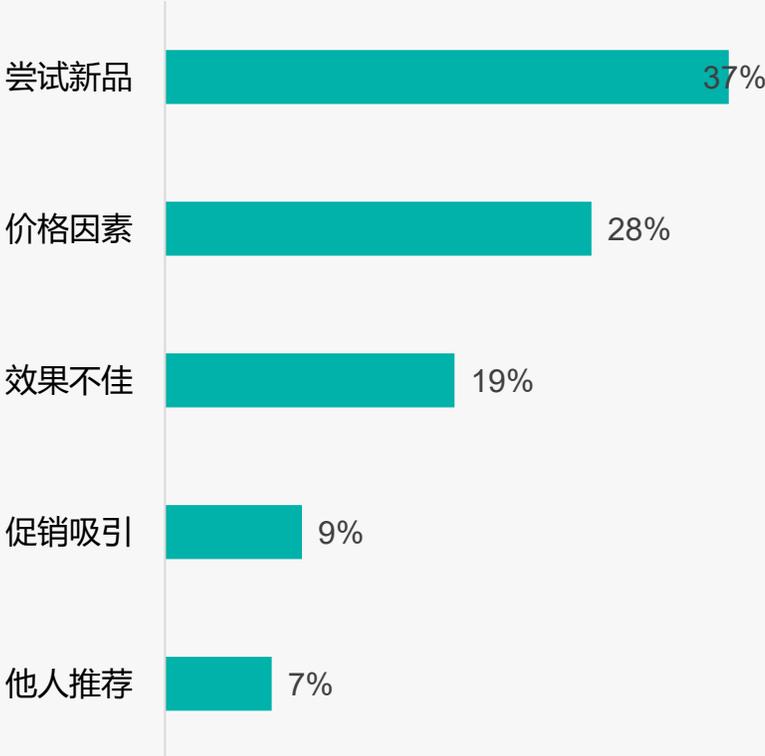
# 足浴剂品牌忠诚弱 新品价格驱动转换

- ◆足浴剂消费者复购率集中在50-70% (31%)，但90%以上高复购仅13%，品牌忠诚度整体偏弱，市场波动性较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (37%) 和价格因素 (28%)，显示消费者追求新体验且价格敏感，促销影响有限 (9%)。

### 2025年中国足浴剂品牌复购率分布



### 2025年中国足浴剂更换品牌原因分布

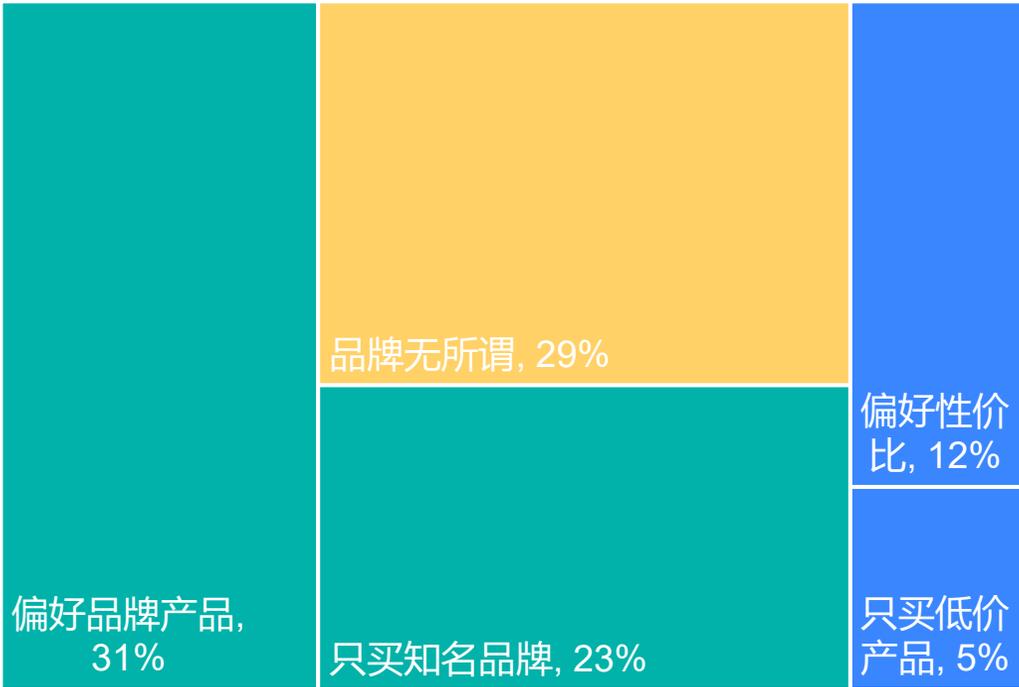


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

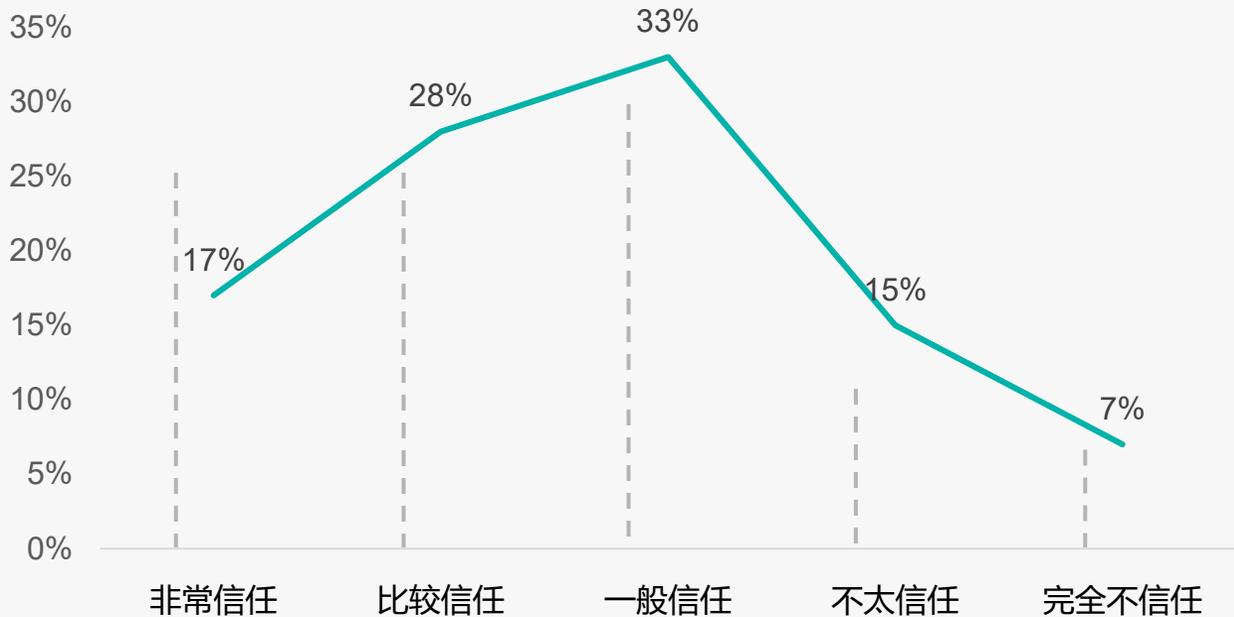
# 足浴剂品牌偏好显著 性价比影响有限

- ◆足浴剂消费者中，偏好品牌产品占比31%，只买知名品牌占比23%，合计54%重视品牌；品牌无所谓占比29%，显示近三成消费者对品牌不敏感。
- ◆对品牌产品信任度方面，比较信任占比28%，一般信任占比33%，合计61%持中立或积极态度；非常信任占比17%，不太信任和完全不信任分别占比15%和7%。

## 2025年中国足浴剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国足浴剂品牌产品态度分布

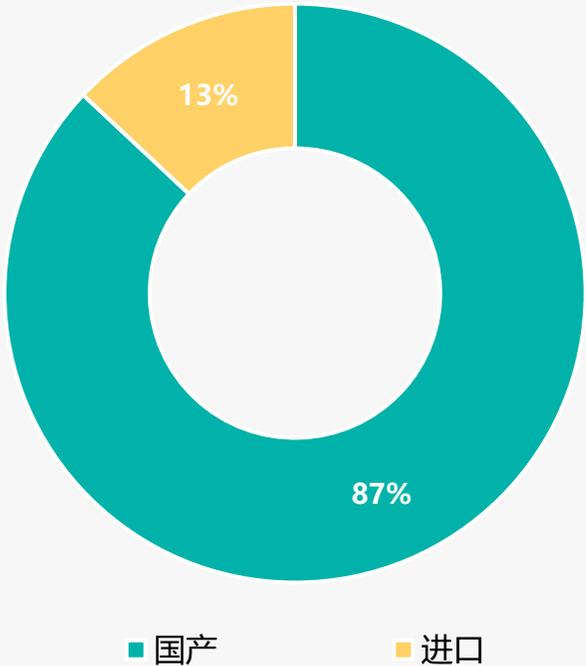


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

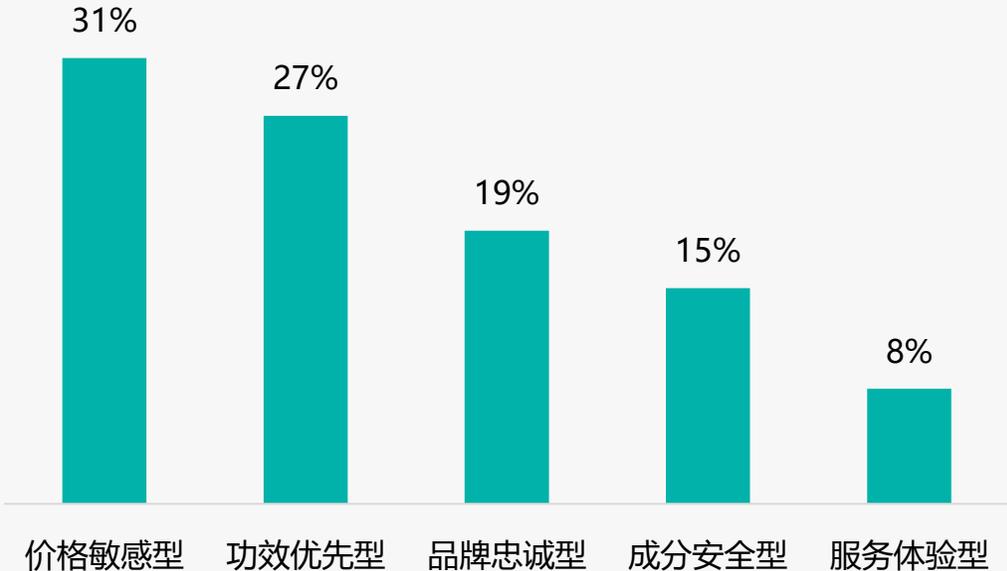
# 国产主导 价格敏感 功效优先

- ◆ 国产足浴剂品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示国内市场高度依赖本土产品，进口品牌渗透率较低。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，功效优先型为27%，反映消费者对性价比和实际效果的高度关注。

## 2025年中国足浴剂国产进口品牌消费分布



## 2025年中国足浴剂品牌偏好类型分布

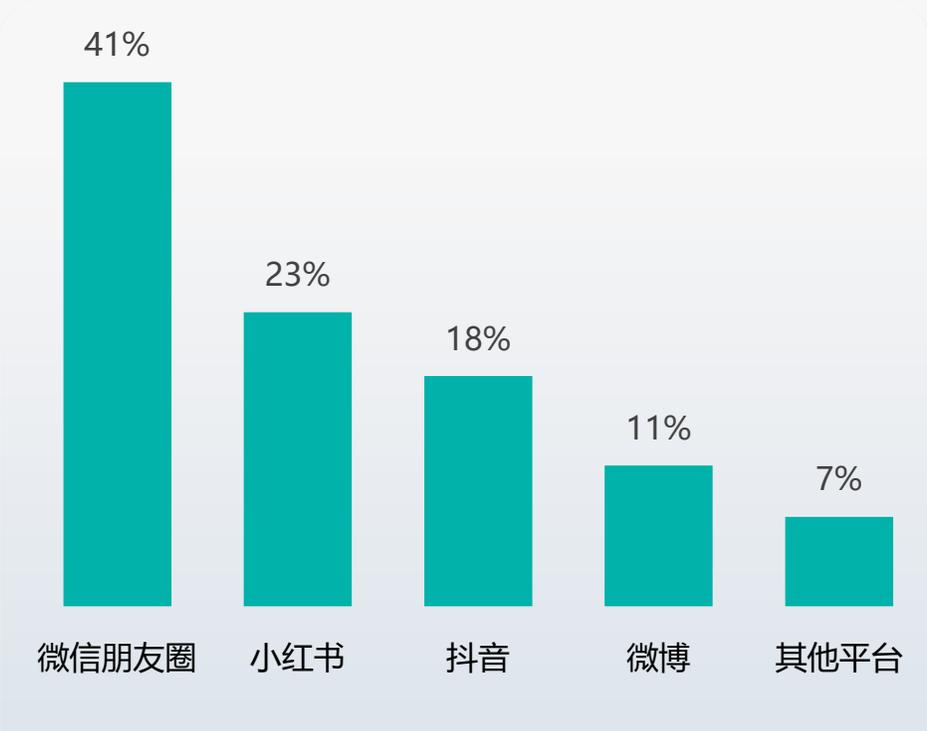


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足浴剂社交分享重用户体验

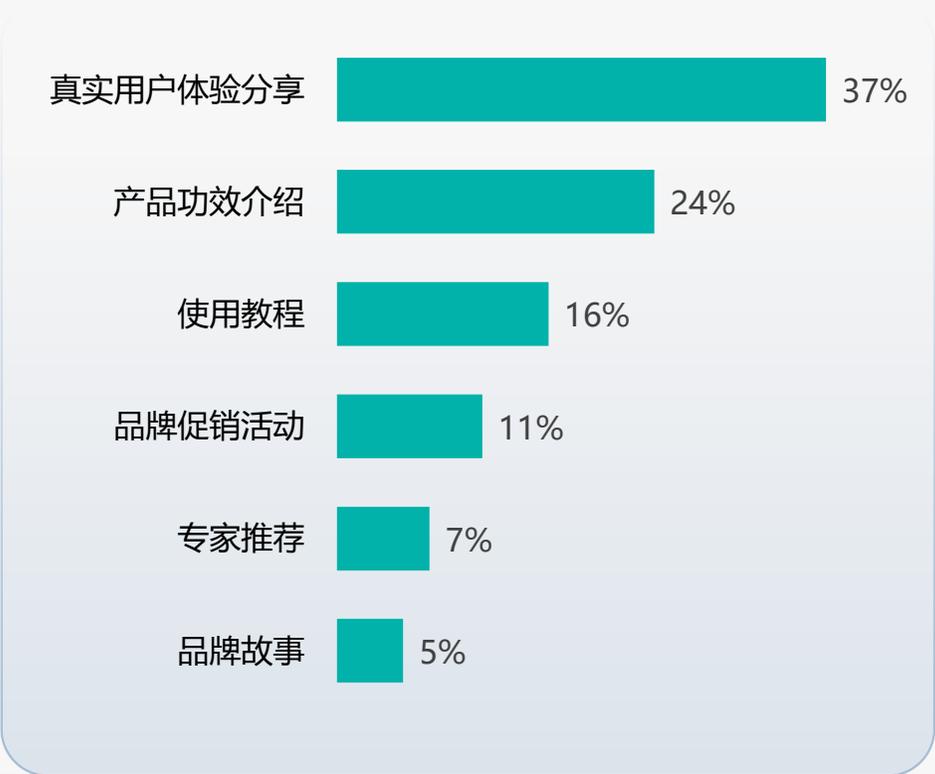
- ◆微信朋友圈是足浴剂社交分享主渠道，占比41%，真实用户体验分享占内容类型37%，显示用户偏好个人反馈。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，产品功效介绍占24%，使用教程占16%，强调功能与教程重要性。

## 2025年中国足浴剂社交分享渠道分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

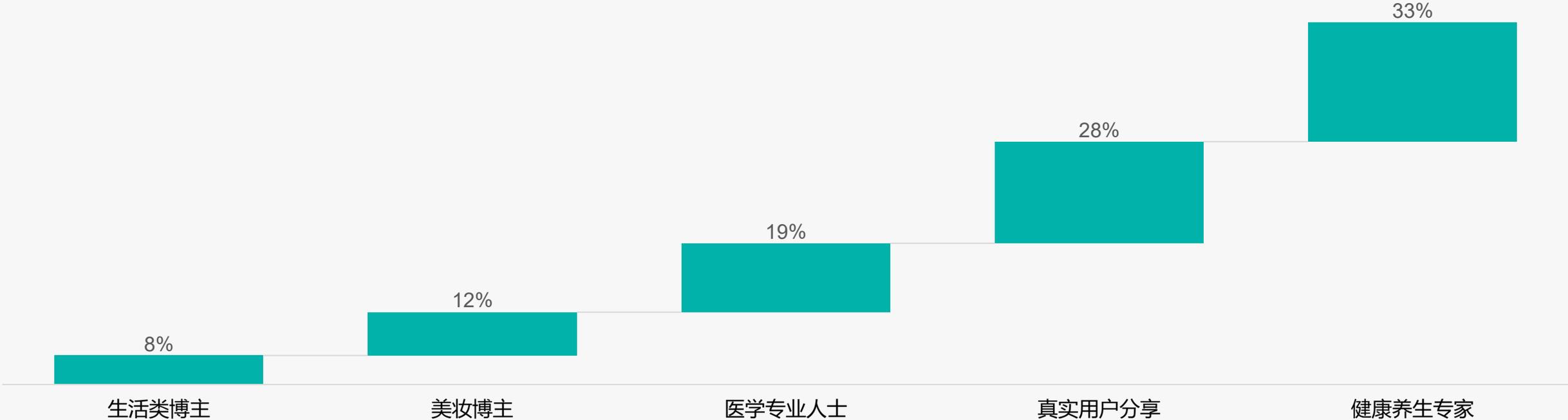
## 2025年中国足浴剂社交内容类型分布



# 足浴剂消费信赖健康专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道中，健康养生专家以33%的信任度成为首选，真实用户分享以28%次之，凸显对专业知识和实际体验的重视。
- ◆医学专业人士占19%，美妆和生活博主分别占12%和8%，显示足浴剂消费更依赖健康相关建议，而非美容或生活方式内容。

## 2025年中国足浴剂社交信任博主类型分布

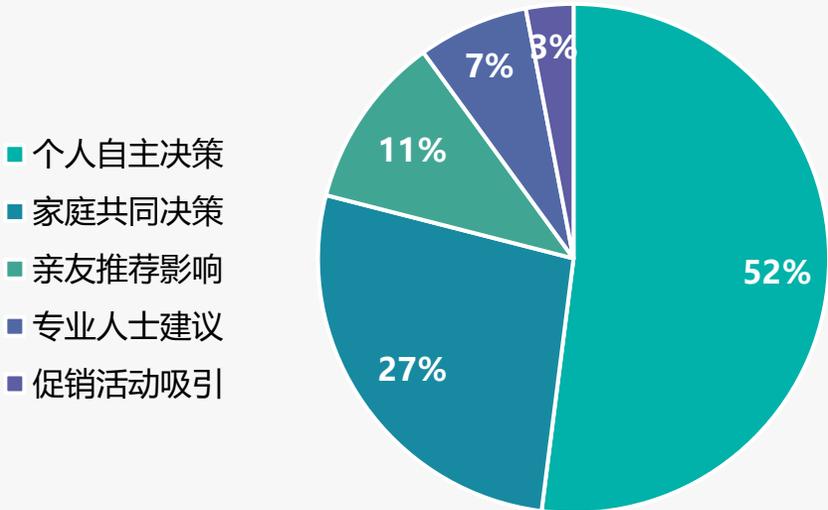


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

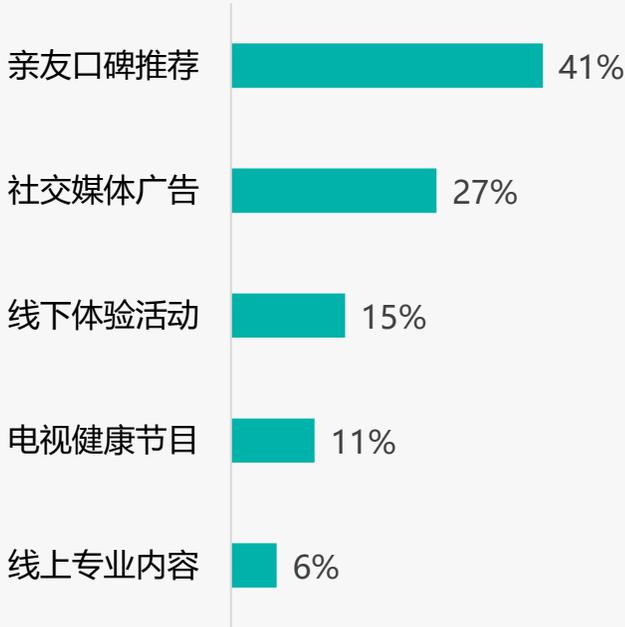
# 口碑主导足浴剂消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是足浴剂消费行为中最主要的广告偏好来源，远高于其他渠道，表明消费者高度依赖社交信任和实际体验。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，显示出数字化营销的重要性，但影响力不及口碑。企业应优先强化这些领域的营销策略。

### 2025年中国足浴剂消费决策者类型分布



### 2025年中国足浴剂家庭广告偏好分布

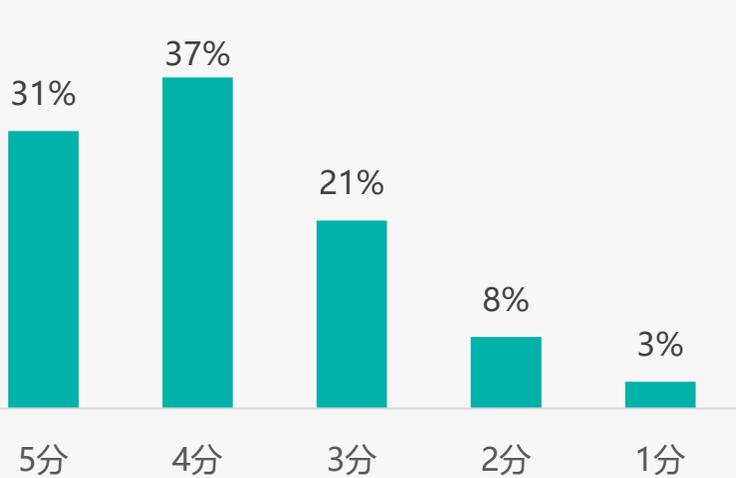


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足浴剂线上消费体验良好客服待提升

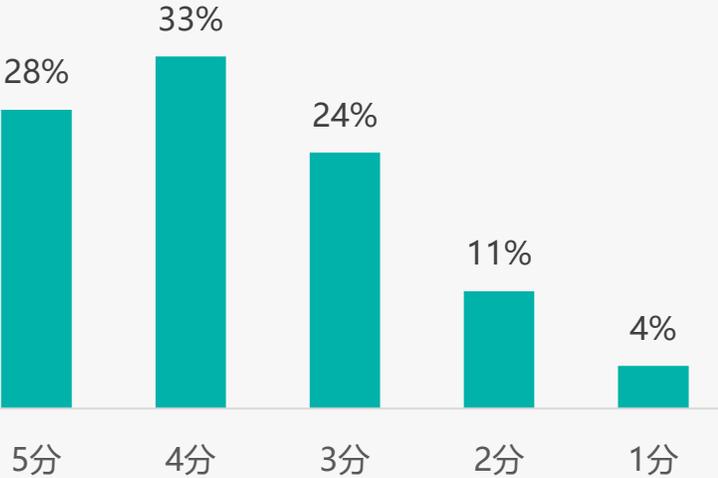
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达68%，其中4分占比37%为最高，表明多数消费者对流程认可但仍有改进空间。
- ◆客服满意度5分占比仅26%，在三个维度中最低，提示客服服务质量有待提升，可能影响整体消费体验。

### 2025年中国足浴剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



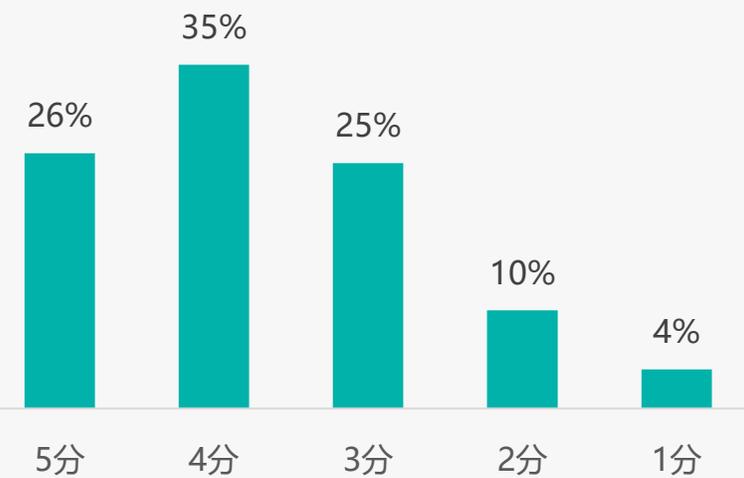
平均分: 3.85

### 2025年中国足浴剂退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.70

### 2025年中国足浴剂线上客服满意度分布 (满分5分)



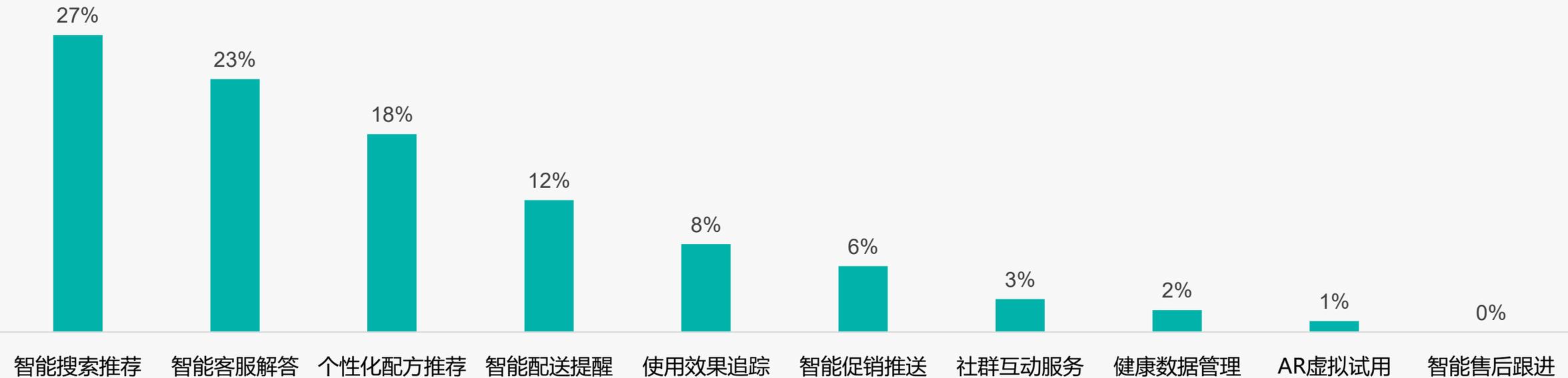
平均分: 3.69

样本: 足浴剂行业市场调研样本量N=1174, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足浴剂消费重搜索轻增值服务

- ◆智能搜索推荐占比最高达27%，智能客服解答占23%，个性化配方推荐占18%，显示消费者高度依赖精准信息获取和即时问题解决。
- ◆智能配送提醒占12%，而使用效果追踪、智能促销推送等增值服务占比均低于8%，表明消费者更关注核心购买环节。

## 2025年中国足浴剂线上智能服务体验分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1174，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

# 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**