

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月足浴盆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Foot Spa Basin Category Market Insights

2025年12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

女性占比52%，略高于男性，表明足浴盆更受女性青睐

36-45岁群体占比最高达31%，中青年是主要消费人群

三线及以下城市市场潜力大，占35%，高于一线城市

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对女性中青年群体设计产品，强化健康保健和家庭关怀功能，满足其自用和孝心消费需求。

✓ **拓展下沉市场渠道**

品牌需加强在三线及以下城市的营销和渠道布局，利用电商平台和社交媒体提升市场渗透率。

-  每周使用1次及以上用户占比高达72%，产品已融入日常健康习惯
-  产品规格偏好集中在按摩+加热型占35%，基础泡脚型占22%
-  高端市场渗透率低，全功能智能型仅占12%，细分市场有待拓展

启示

✓ 强化高频使用场景营销

品牌应突出产品日常保健和缓解疲劳功能，结合晚间睡前使用习惯，提升用户粘性。

✓ 优化功能升级产品线

品牌需聚焦按摩、恒温加热等核心功能，同时探索气泡、智能控制等附加功能，满足多样化需求。

- 目 消费以健康功能为主导，缓解疲劳/促进睡眠占31%，改善睡眠质量占27%
- 目 价格敏感度较高，价格优惠/促销活动占19%，品牌口碑/质量可靠占16%
- 目 消费场景以家庭日常保健为主占32%，晚间睡前使用时段集中占53%

启示

✓ 突出健康功能价值

品牌应强调产品改善睡眠、缓解酸痛等健康益处，弱化价格竞争，提升产品溢价能力。

✓ 平衡价格与品质策略

品牌需在保证质量稳定性的基础上，合理定价，利用促销活动吸引价格敏感消费者，同时维护品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康功能为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化按摩恒温核心功能，提升实用性
- ✓ 开发便携折叠型，拓展细分市场



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，分享真实用户体验
- ✓ 合作健康养生专家，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，快速解决用户问题

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~10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** 足浴盆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盆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足浴盆的购买行为；
- 足浴盆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

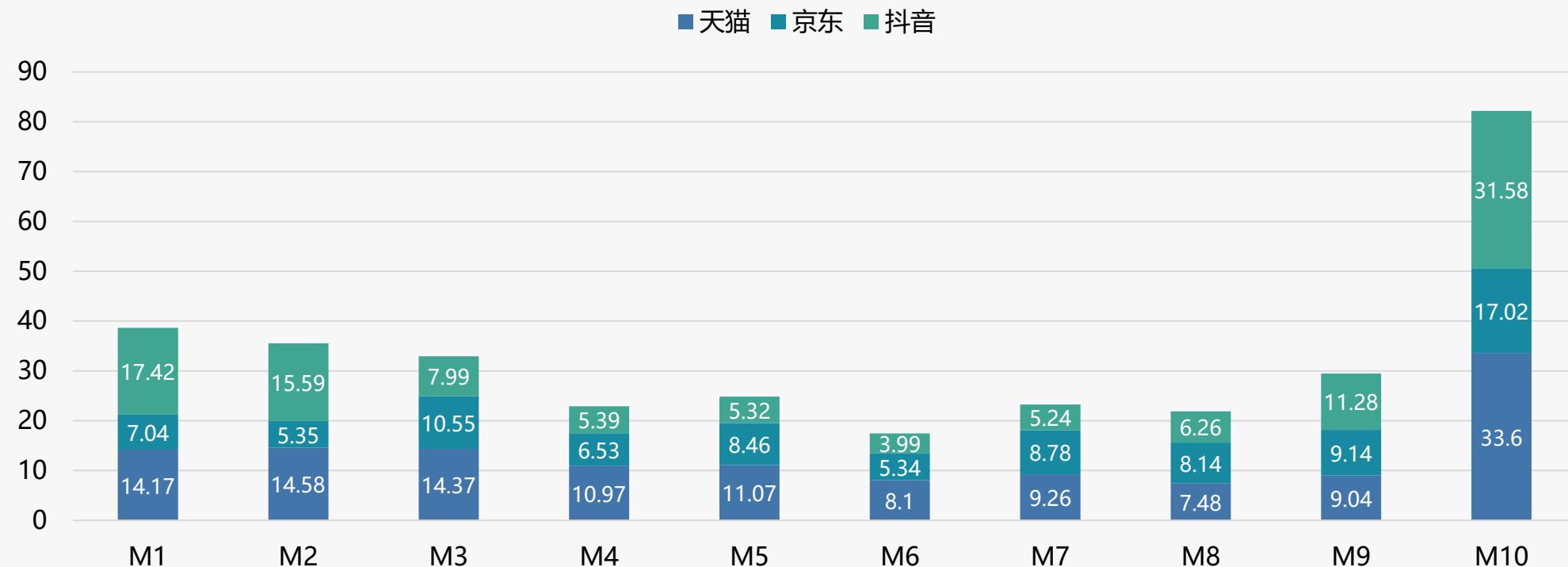
Research Method

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

足浴盆销售季节性波动 平台竞争格局分化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音在多数月份占据主导，京东相对弱势。1-10月总销售额：天猫约1.3亿元，抖音约1.1亿元，京东约0.9亿元。天猫在M10因促销实现爆发增长至3360万元，抖音在M1和M9表现突出，京东在M3和M7-9有所回升。
- ◆ 从月度销售趋势分析，足浴盆品类呈现明显的季节性波动。1-2月冬季需求旺盛，总销售额较高。3-8月进入淡季，销售额普遍下滑，M6为低谷仅1743万元。9月起随天气转冷需求回升，M10在双十一预热下达到峰值8210万元，显示促销对销量的强拉动作用。

2025年1月~10月足浴盆品类线上销售规模（百万元）

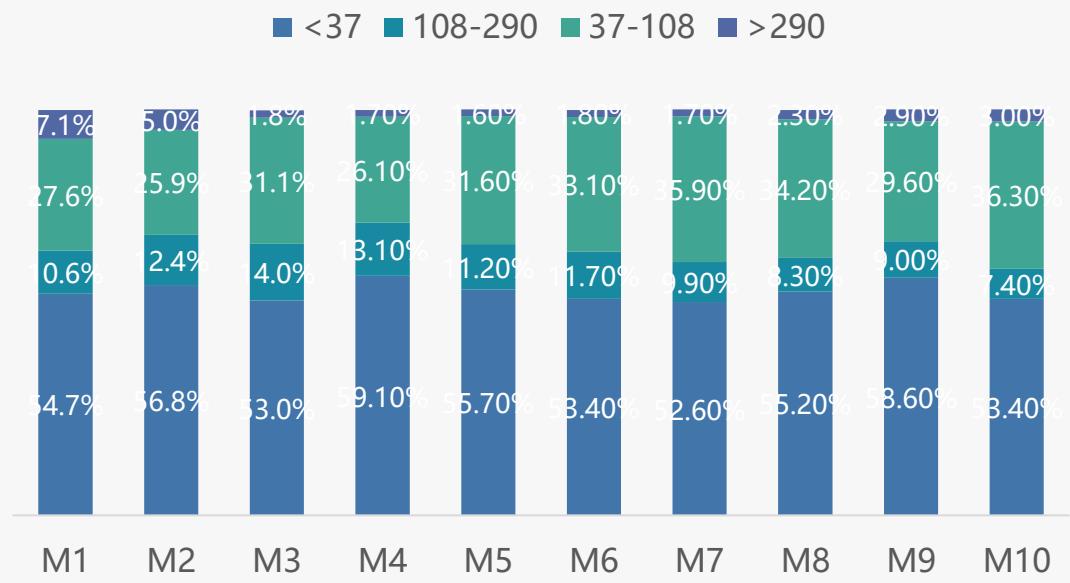
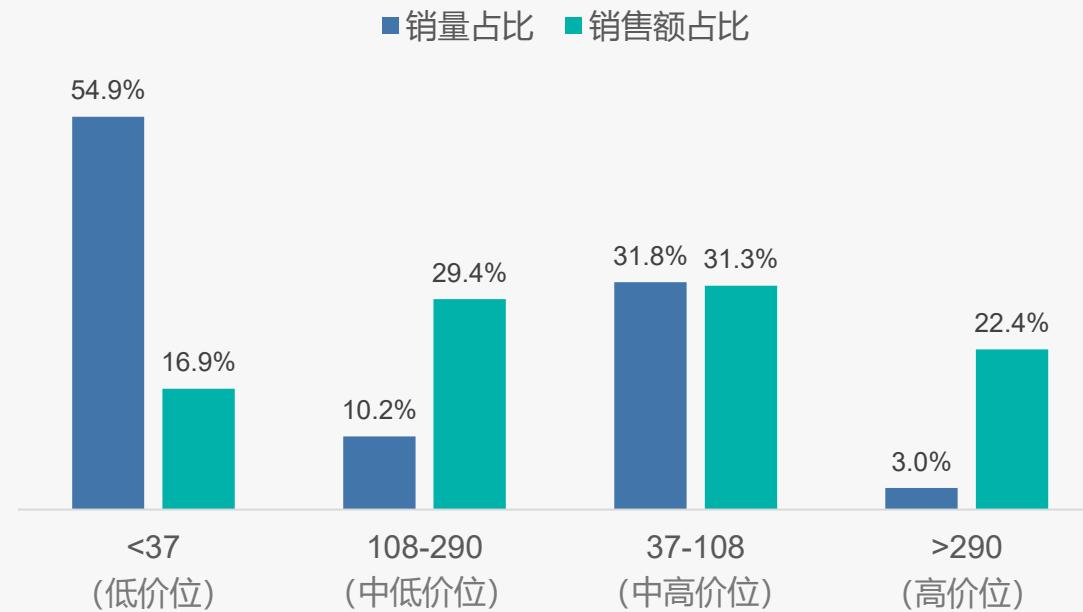


足浴盆市场分化 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，足浴盆市场呈现明显分化：<37元低价区间销量占比54.9%但销售额仅占16.9%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；37-108元中端和108-290元中高端区间销量合计42.0%但销售额合计60.7%，成为市场核心利润来源；>290元高端区间销量仅3.0%但销售额占比22.4%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，各价格区间ROI差异显著：<37元区间每1%销量仅贡献0.31%销售额，转化效率最低；37-108元区间每1%销量贡献0.98%销售额，接近1:1平衡；108-290元区间每1%销量贡献2.88%销售额，效率最高；>290元区间每1%销量贡献7.47%销售额，溢价能力极强。建议优化产品组合，提升中

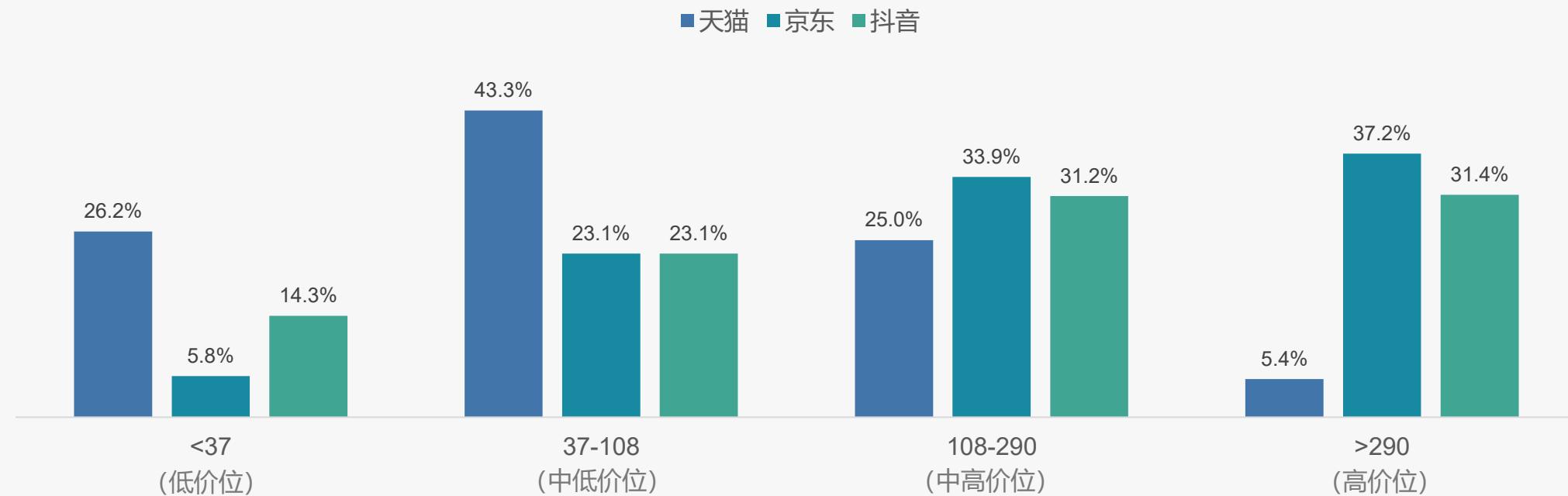
2025年1月~10月足浴盆线上不同价格区间销售趋势

足浴盆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中低价位（37-108元）为主，占比43.3%，显示其大众化定位；京东平台高价区间（>290元）占比37.2%，凸显高端市场优势；抖音平台价格分布相对均衡，108-290元区间占比31.2%，反映其内容驱动下的多元化消费。各平台价格策略差异明显，天猫侧重性价比，京东聚焦高端，抖音则呈现混合特征。
- ◆ 业务含义上，天猫中低价位主导利于提升周转率，但可能压缩毛利率；京东高价策略支撑ROI，但需警惕市场容量限制；抖音均衡分布暗示其通过短视频内容有效触达不同消费层级。建议天猫优化供应链以维持成本优势，京东加强高端产品创新，抖音利用算法精准匹配价格带，以应对潜在同比波动风险。

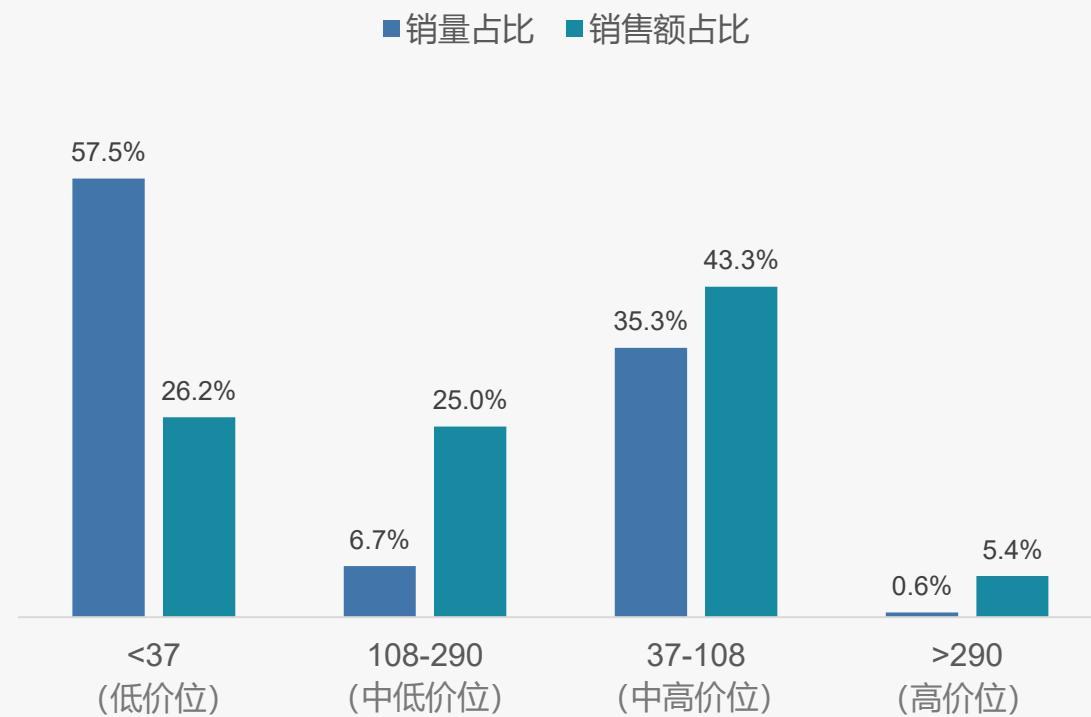
2025年1月~10月各平台足浴盆不同价格区间销售趋势



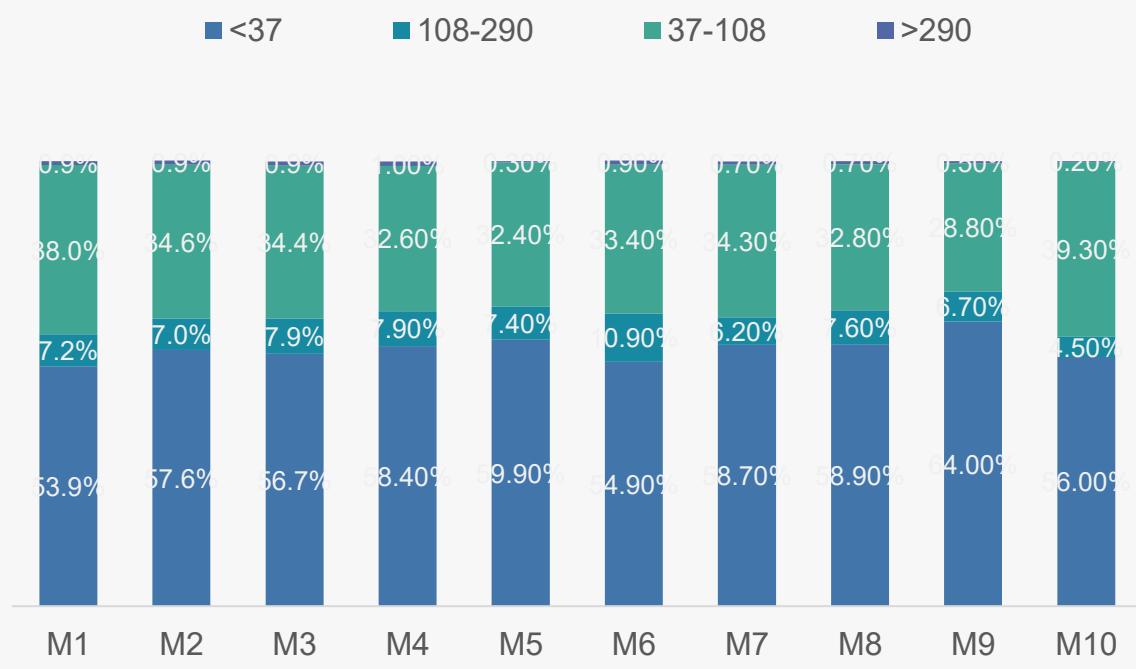
足浴盆市场量价倒挂 中端核心 消费分层

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台足浴盆市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位 (<37元) 产品贡献了57.5%的销量但仅占26.2%的销售额，而中价位 (37-290元) 产品以42.0%的销量贡献了68.3%的销售额，显示中端市场是核心利润区。高价位 (>290元) 产品占比不足1%，市场渗透率极低，存在消费升级潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，低价位 (<37元) 产品销量占比从M1的53.9%波动上升至M10的56.0%，整体呈增长态势。中价位 (37-108元) 产品占比从M1的38.0%下降至M10的39.3%，期间波动较大，显示消费者价格敏感度增强。高价位 (>290元) 产品占比持续低于1%，市场接受度有限。

2025年1月~10月天猫平台足浴盆不同价格区间销售趋势



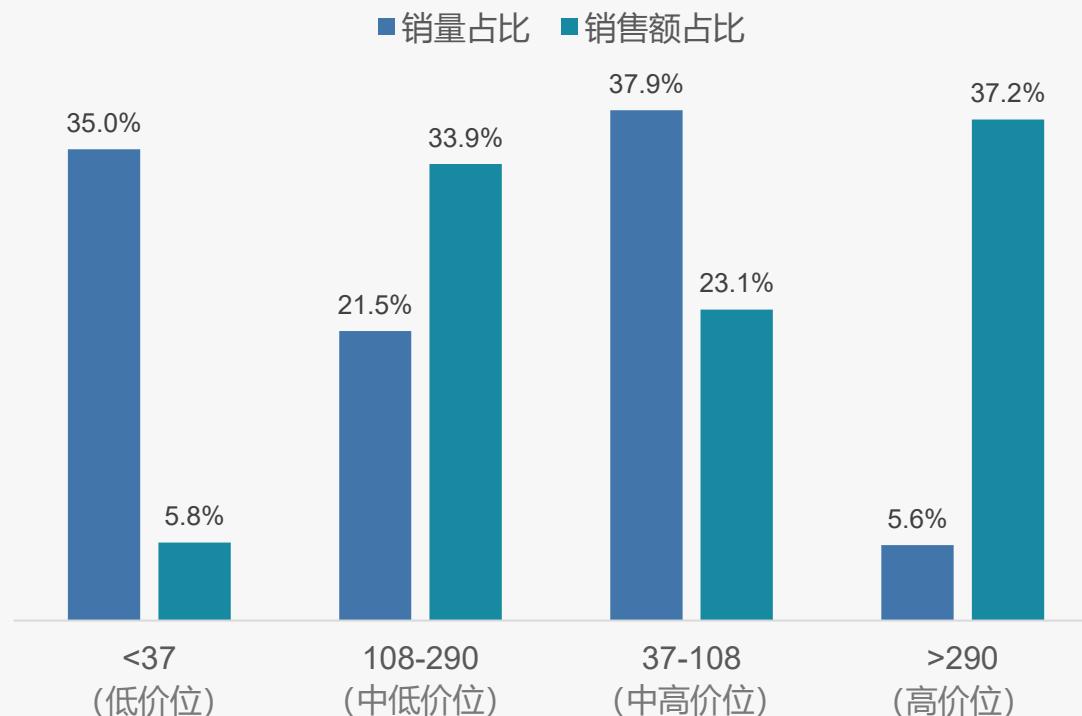
天猫平台足浴盆价格区间-销量分布



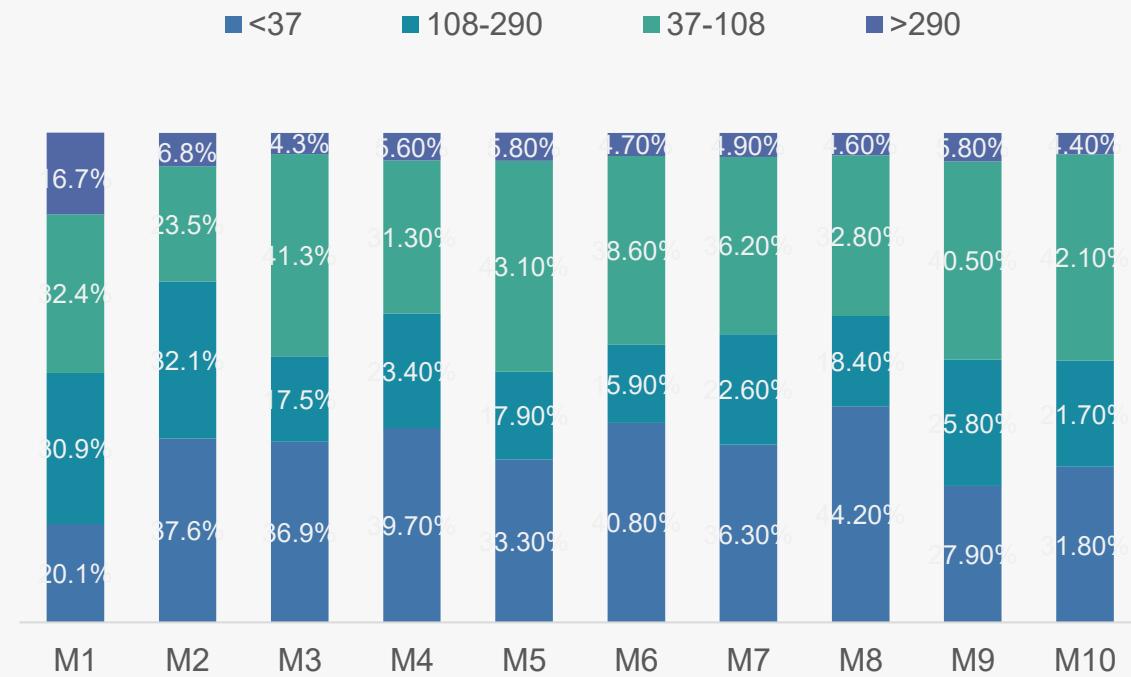
足浴盆市场两极分化 中端主导 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台足浴盆品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<37元) 销量占比高达35.0%，但销售额贡献仅5.8%，表明该区间产品以引流为主；高价位段 (>290元) 销量占比仅5.6%，却贡献37.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (37-290元) 构成市场主力，销量占比59.4%，销售额占比57.0%，是品类发展的核心支撑。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。低价区间 (<37元) 在M8达到峰值44.2%，夏季促销效应显著。中端价位 (37-108元) 占比从M1的32.4%提升至M10的42.1%，显示消费者逐渐向性价比更高的产品集中，市场结构趋于优化。

2025年1月~10月京东平台足浴盆不同价格区间销售趋势



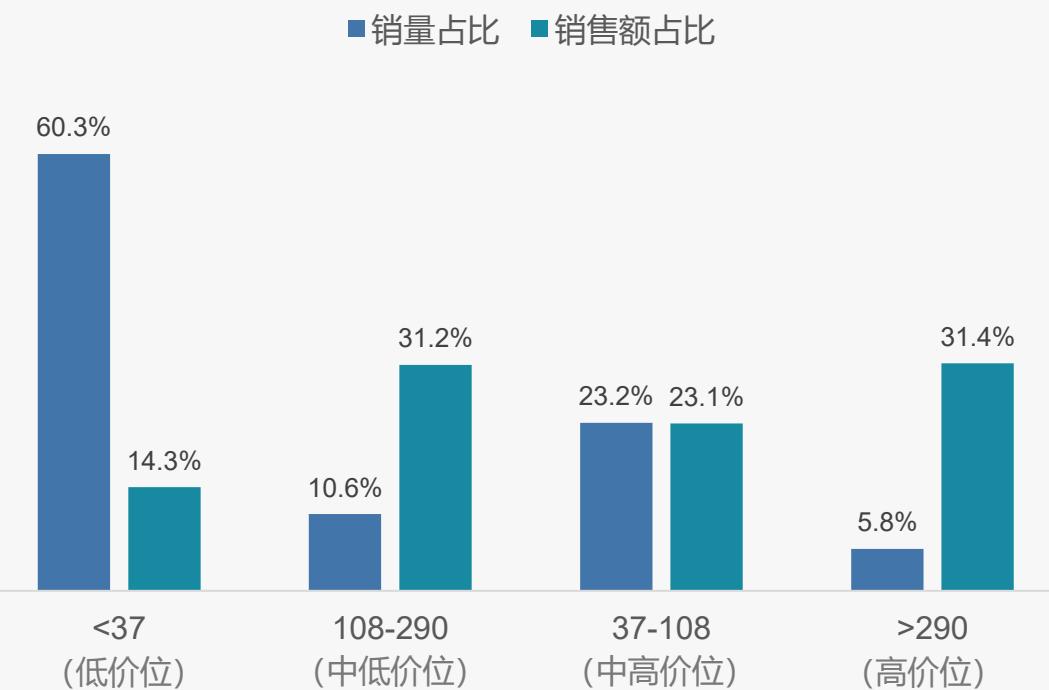
京东平台足浴盆价格区间-销量分布



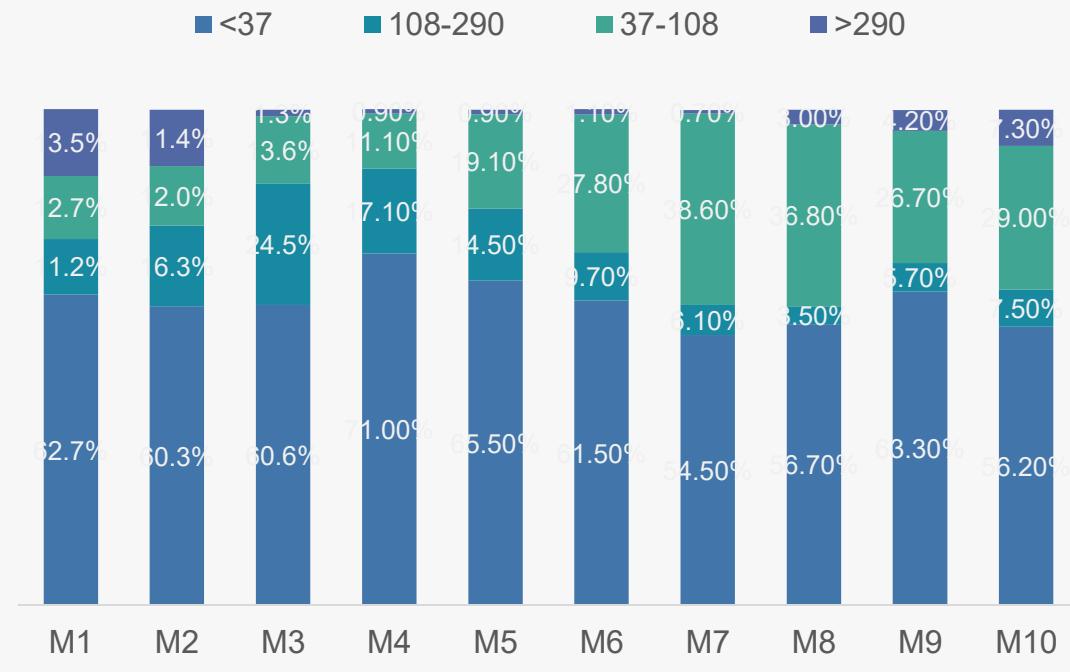
足浴盆市场两极分化 中高端驱动销售额增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，足浴盆品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<37元) 产品销量占比高达60.3%，但销售额占比仅14.3%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位 (>290元) 产品销量占比仅5.8%，销售额占比却达31.4%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构说明市场存在明显的消费分层，企业需针对不同价格带制定差异化策略。
- ◆ 分析月度价格区间销量分布数据发现，低价位 (<37元) 产品在M4达到峰值71.0%后波动下降，中价位 (37-108元) 产品从M1的12.7%持续增长至M7的38.6%，显示消费升级趋势明显。高价位 (>290元) 产品占比在M3-M8期间低于4%，但在M9-M10回升至4.2%-7.3%，可能与季节性促销和高端新品上市有关。

2025年1月~10月抖音平台足浴盆不同价格区间销售趋势



抖音平台足浴盆价格区间-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 足浴盆消费行为、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年内购买过足浴盆的消费者；
- 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10月

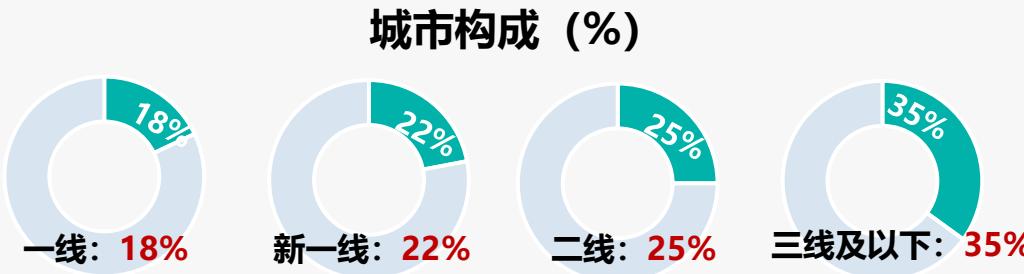
样本数量

N=1227

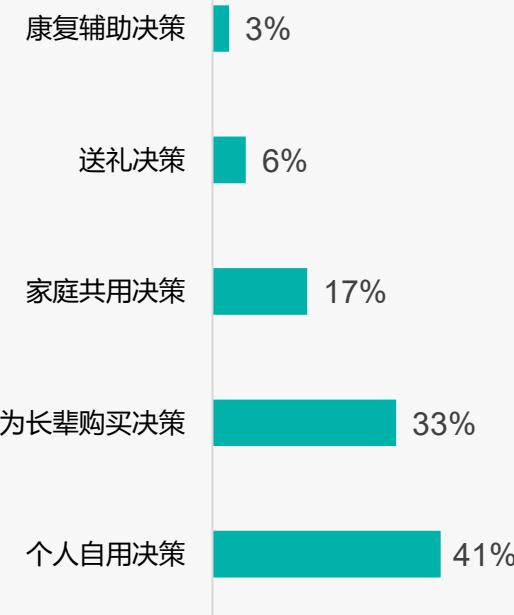
足浴盆消费女性主导 中青年主力 下沉市场潜力大

- ◆足浴盆消费以女性为主，中青年（36-45岁占31%）是核心人群，三线及以下城市市场潜力大，占35%。
- ◆消费决策以个人自用（41%）和孝心购买（33%）为主，中等收入者（5-8万元占28%）是消费主力。

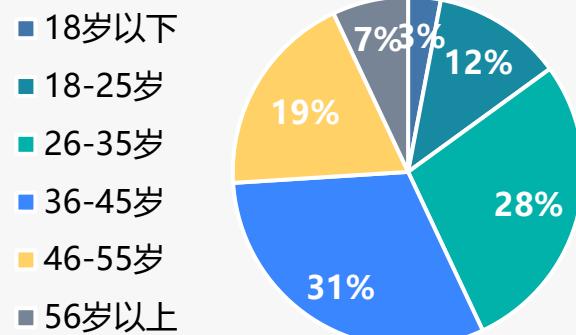
2025年中国足浴盆消费者画像



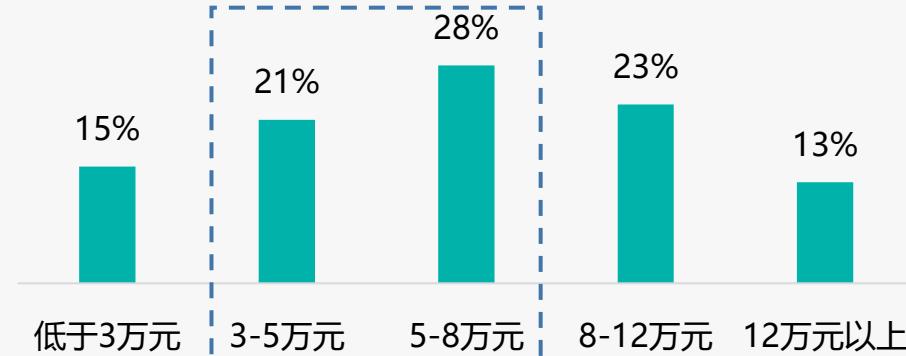
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

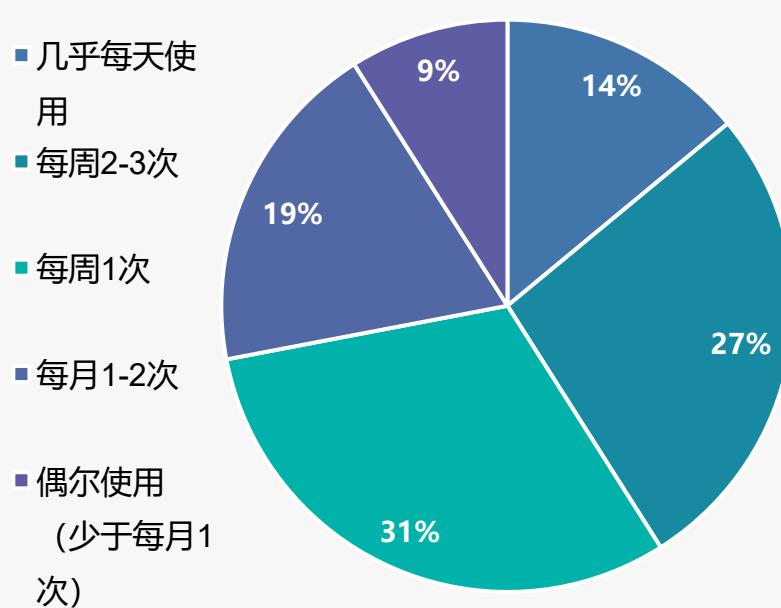


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

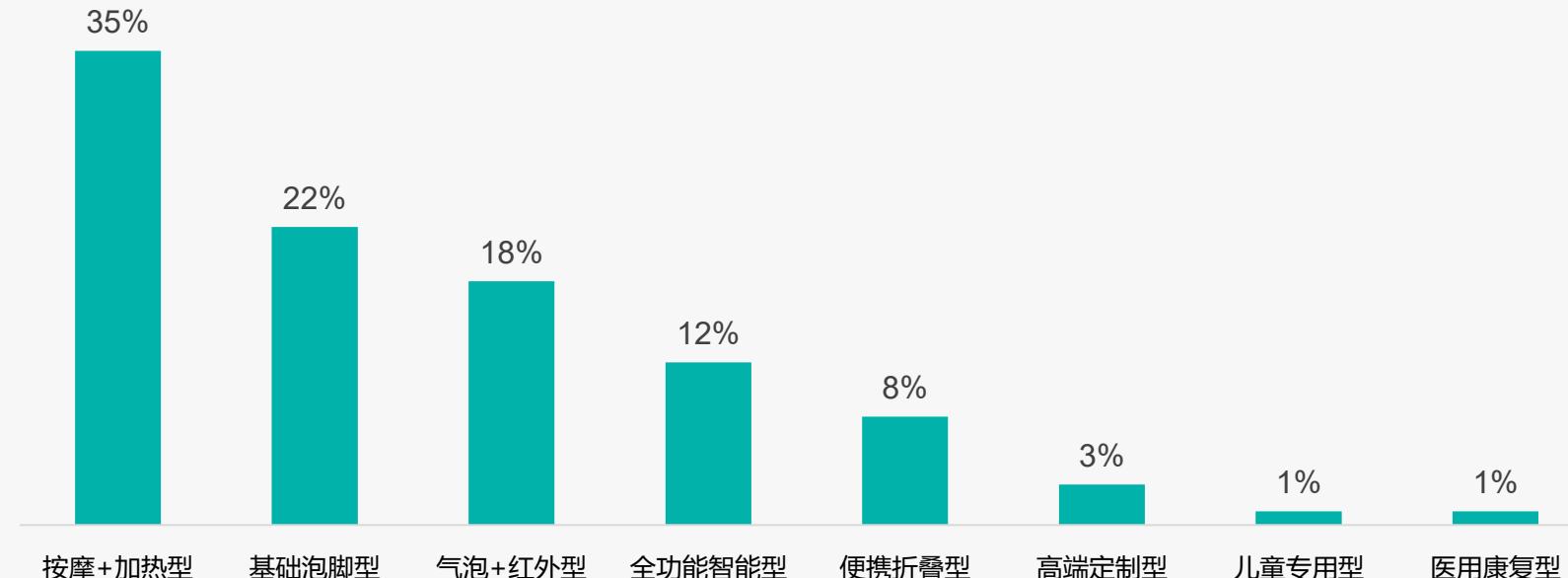
足浴盆高频使用 功能升级主导

- ◆足浴盆消费频率高，每周使用1次及以上用户占72%，其中每周2-3次占27%、每周1次占31%，显示产品已融入日常健康习惯。
- ◆产品规格偏好集中在按摩+加热型占35%、基础泡脚型占22%、气泡+红外型占18%，高端市场如全功能智能型仅占12%，细分市场潜力大。

2025年中国足浴盆消费频率分布



2025年中国足浴盆产品规格分布

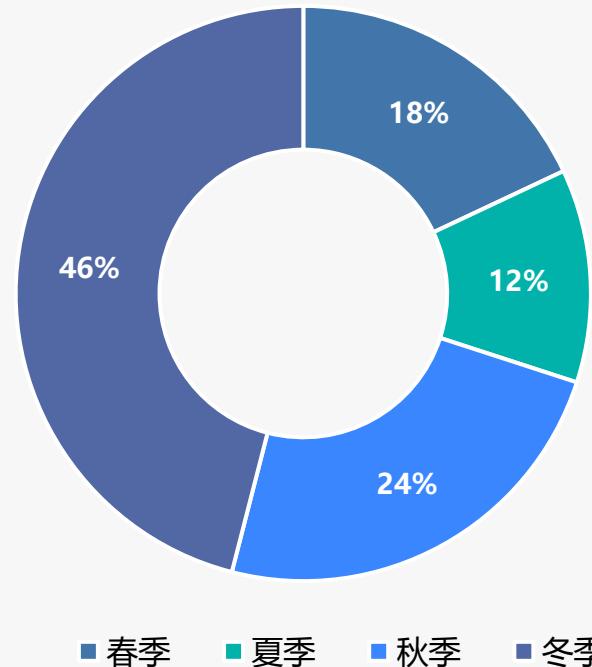


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冬季足浴盆消费旺 中等价位彩盒包装主导

- ◆单次消费100-300元占比38%，冬季消费占比46%，显示足浴盆在寒冷季节需求旺盛，中等价位产品最受青睐。
- ◆彩盒包装占比47%，环保纸箱占28%，表明消费者偏好美观包装，同时环保意识在消费中逐步增强。

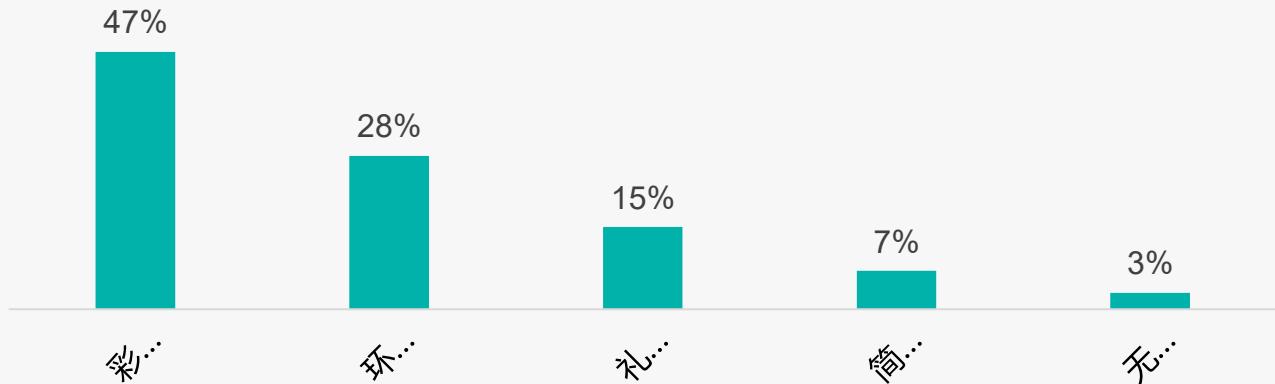
2025年中国足浴盆消费季节分布



2025年中国足浴盆单次支出分布



2025年中国足浴盆包装类型分布



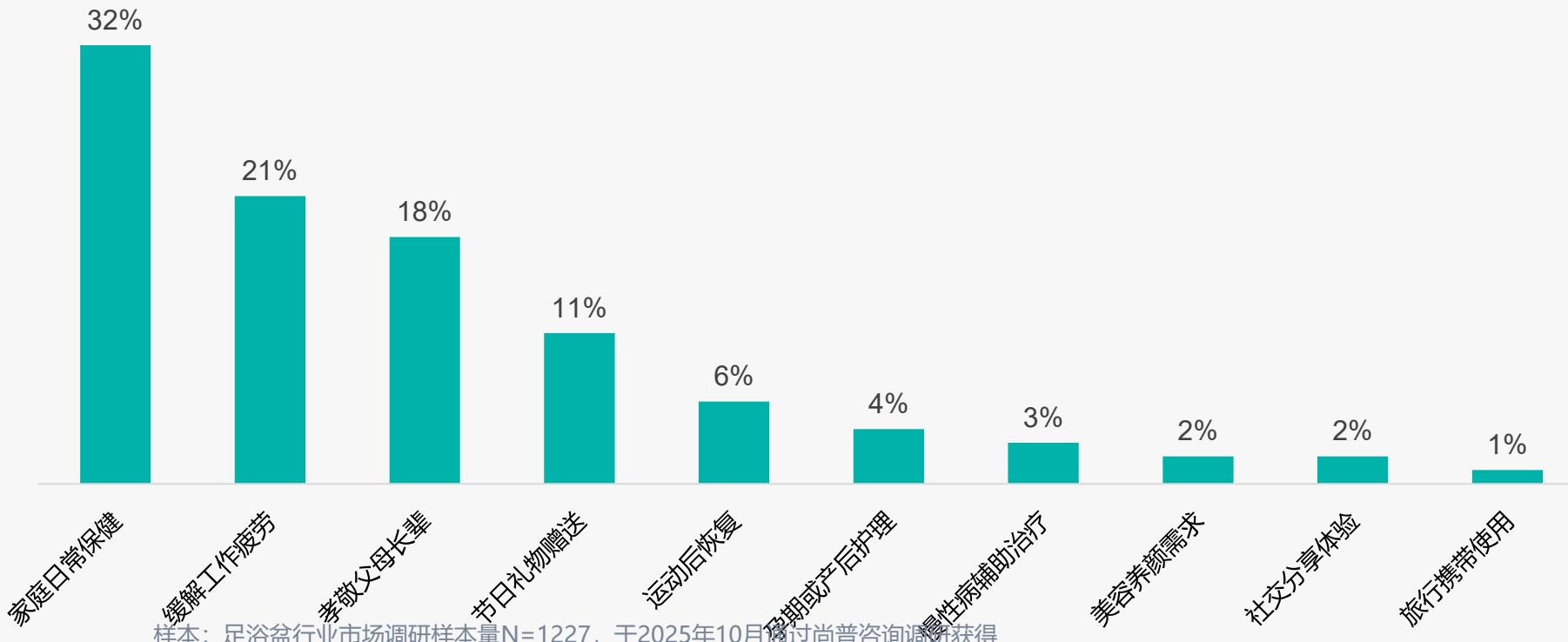
样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足浴盆消费以保健为主晚间使用集中

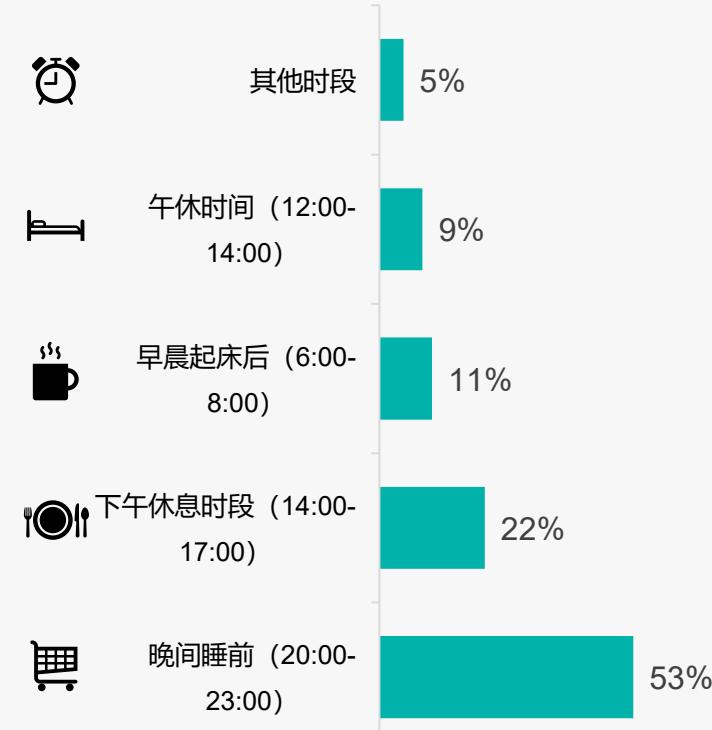
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆足浴盆消费以家庭日常保健（32%）为主，缓解工作疲劳（21%）和孝敬父母（18%）次之，显示保健和亲情关怀是核心驱动力。
- ◆消费时段高度集中于晚间睡前（53%），下午休息时段（22%）也较突出，表明使用习惯与放松休闲时间紧密相关。

2025年中国足浴盆消费场景分布

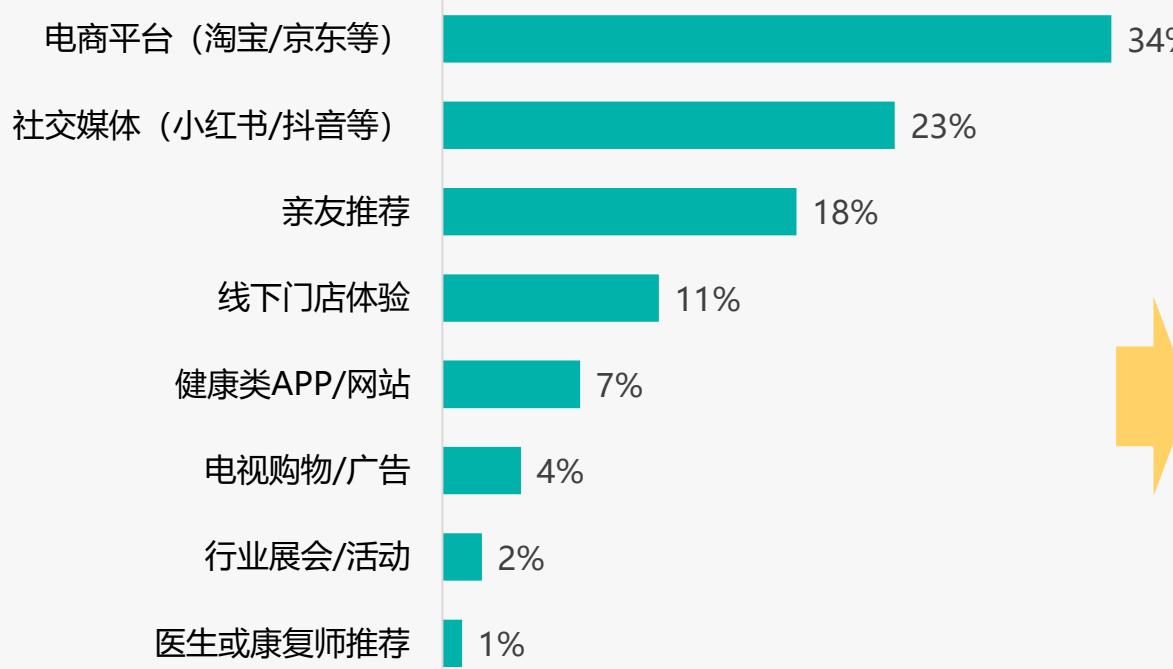


2025年中国足浴盆消费时段分布

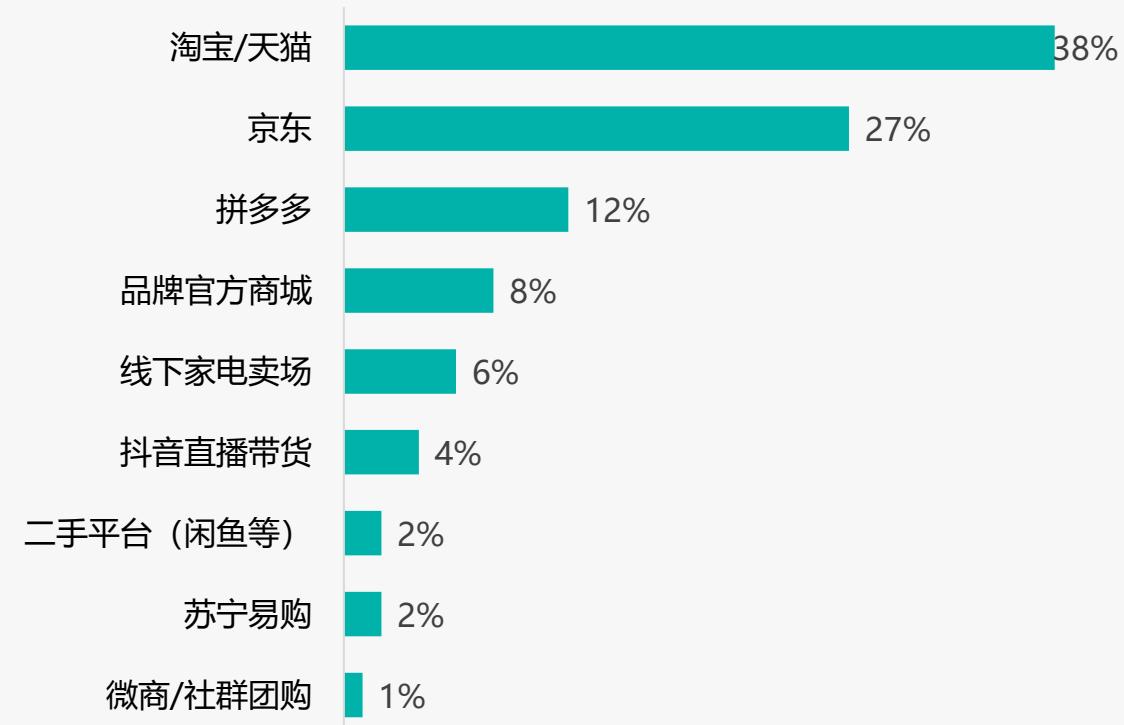


- ◆ 消费者了解足浴盆主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计57%，数字渠道主导信息传播，传统渠道如电视购物（4%）影响较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计65%，拼多多（12%）表现突出，线下渠道如家电卖场（6%）份额较低。

2025年中国足浴盆产品了解渠道分布



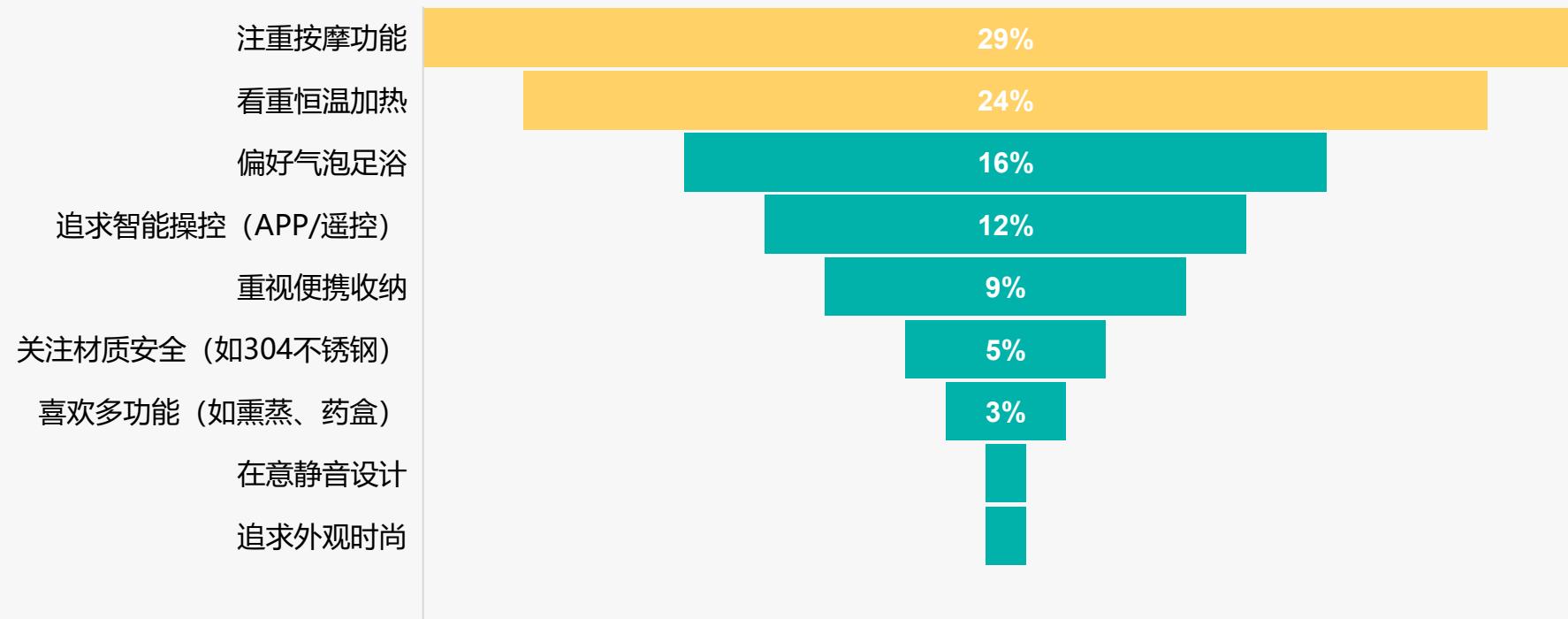
2025年中国足浴盆产品购买渠道分布



样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足浴盆消费偏好中，按摩功能占29%，恒温加热占24%，为主要需求；气泡足浴占16%，智能操控占12%，显示附加功能受关注。
- ◆便携收纳占9%，材质安全占5%，多功能和静音设计各占3%和1%，外观时尚占1%，表明次要特性需求相对较弱。

2025年中国足浴盆产品偏好类型分布

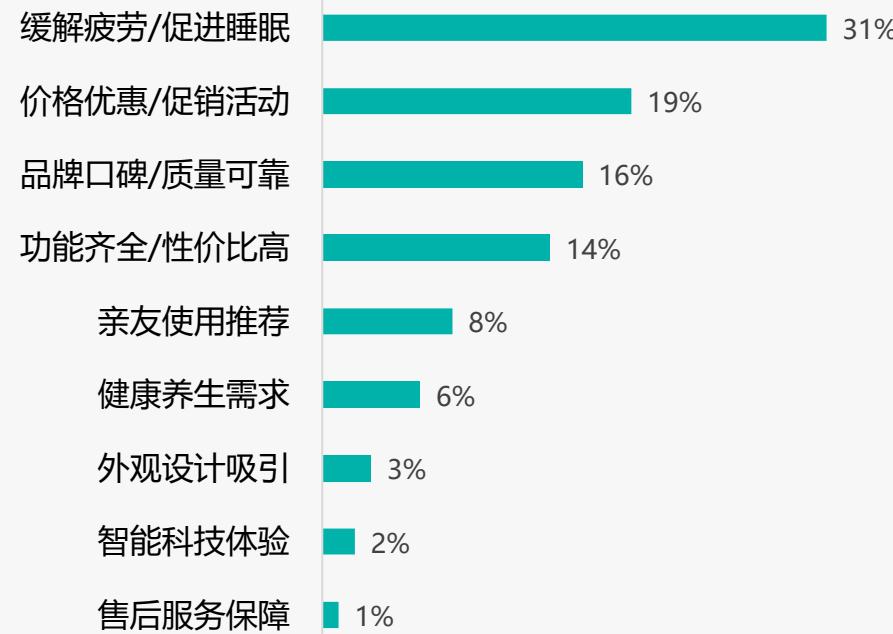


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

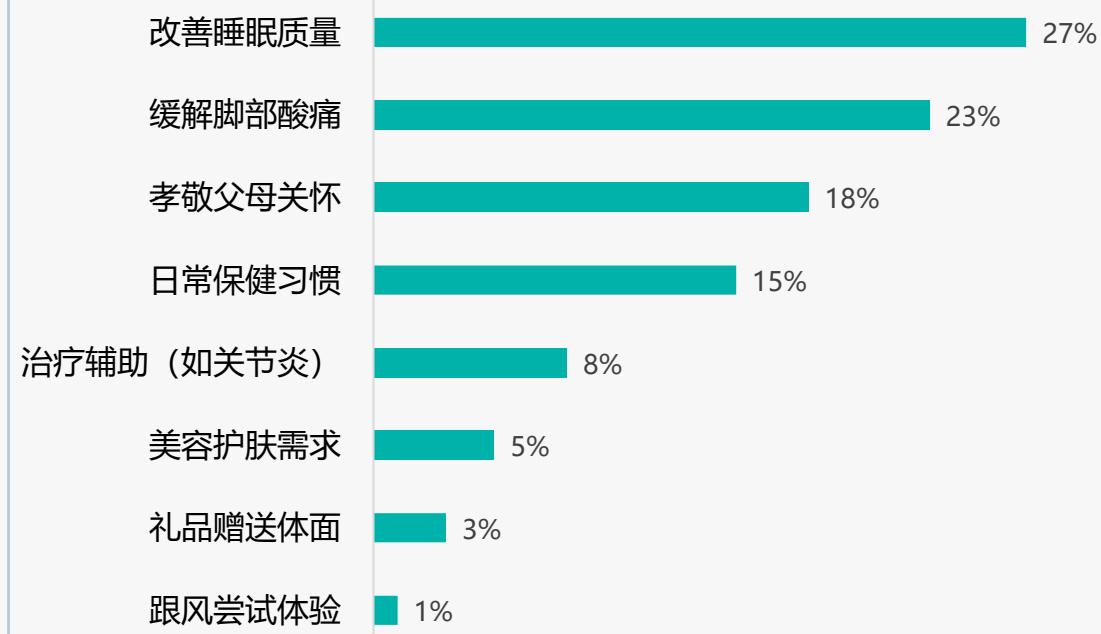
足浴盆消费以健康功能为主导

- ◆ 足浴盆消费以健康功能为主导, 缓解疲劳/促进睡眠占31%, 改善睡眠质量占27%, 缓解脚部酸痛占23%, 显示消费者主要关注健康改善和家庭关怀。
- ◆ 价格优惠/促销活动占19%, 品牌口碑/质量可靠占16%, 功能齐全/性价比高占14%, 表明品质和性价比是重要考量, 但非核心驱动因素。

2025年中国足浴盆吸引消费关键因素分布



2025年中国足浴盆消费真正原因分布

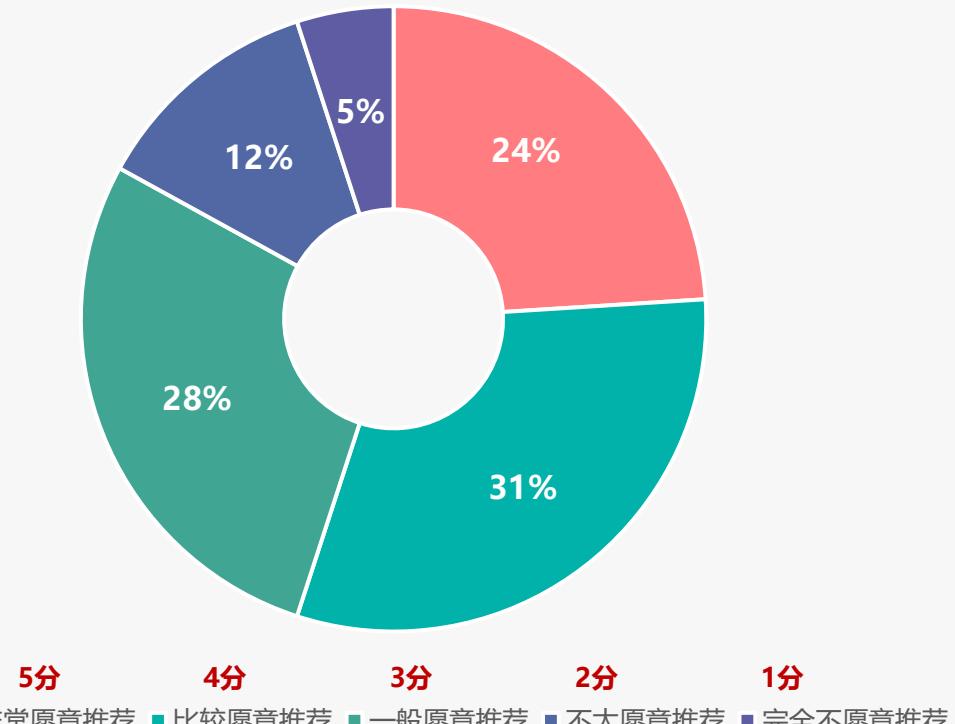


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足浴盆推荐意愿高 效果使用质量待提升

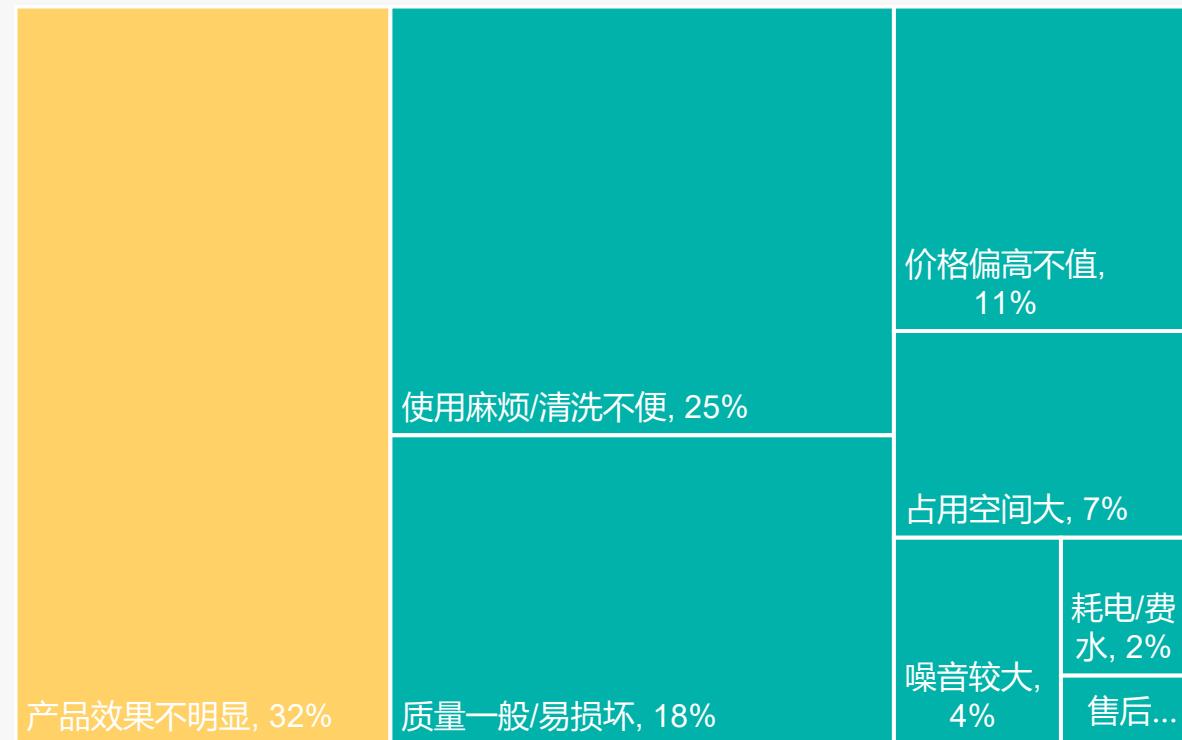
- ◆足浴盆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比55%，但仍有17%不太愿意或完全不愿意推荐，表明口碑存在提升空间。
- ◆不推荐原因中，产品效果不明显占32%、使用麻烦占25%、质量一般占18%，三者合计75%，是影响推荐的关键因素，需优先改进。

2025年中国足浴盆推荐意愿分布



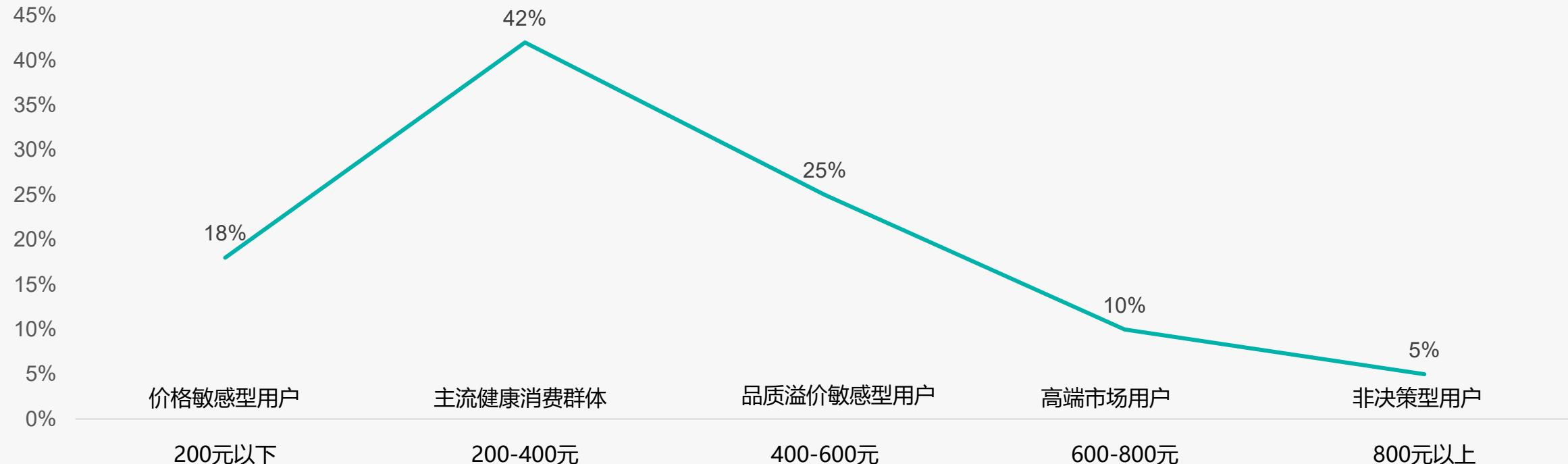
样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国足浴盆不愿推荐原因分布



- ◆足浴盆消费中，价格接受度集中在200-400元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品，中端市场是核心竞争领域。
- ◆高端市场占比低，600-800元和800元以上分别占10%和5%，表明价格敏感度高，高端需求有限，可能受功能或品牌影响。

2025年中国足浴盆主流规格价格接受度

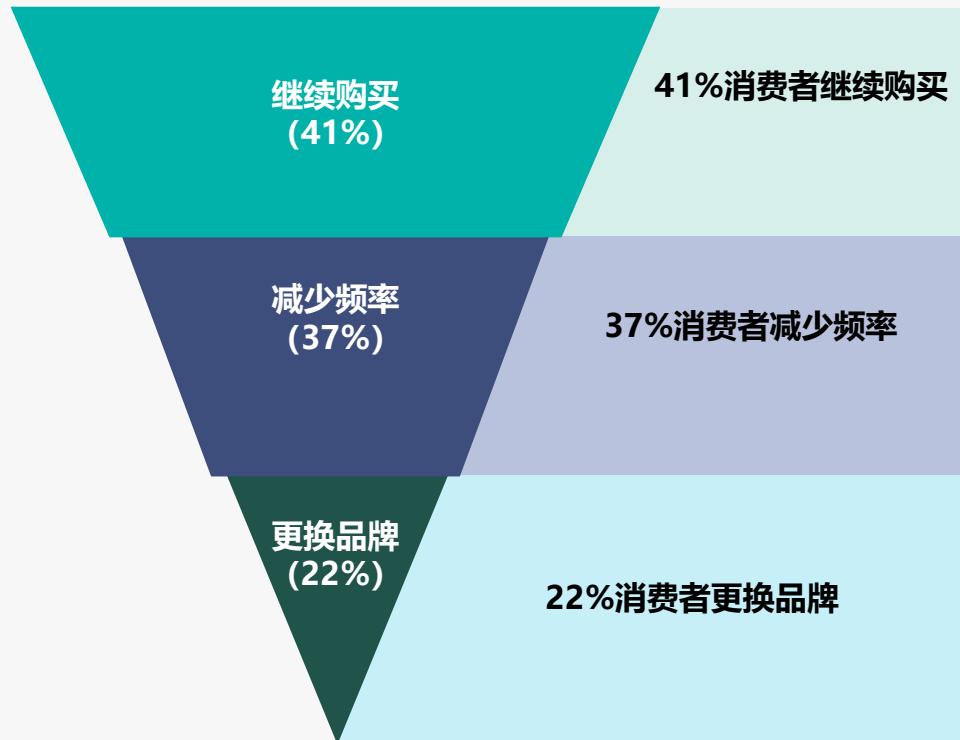


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

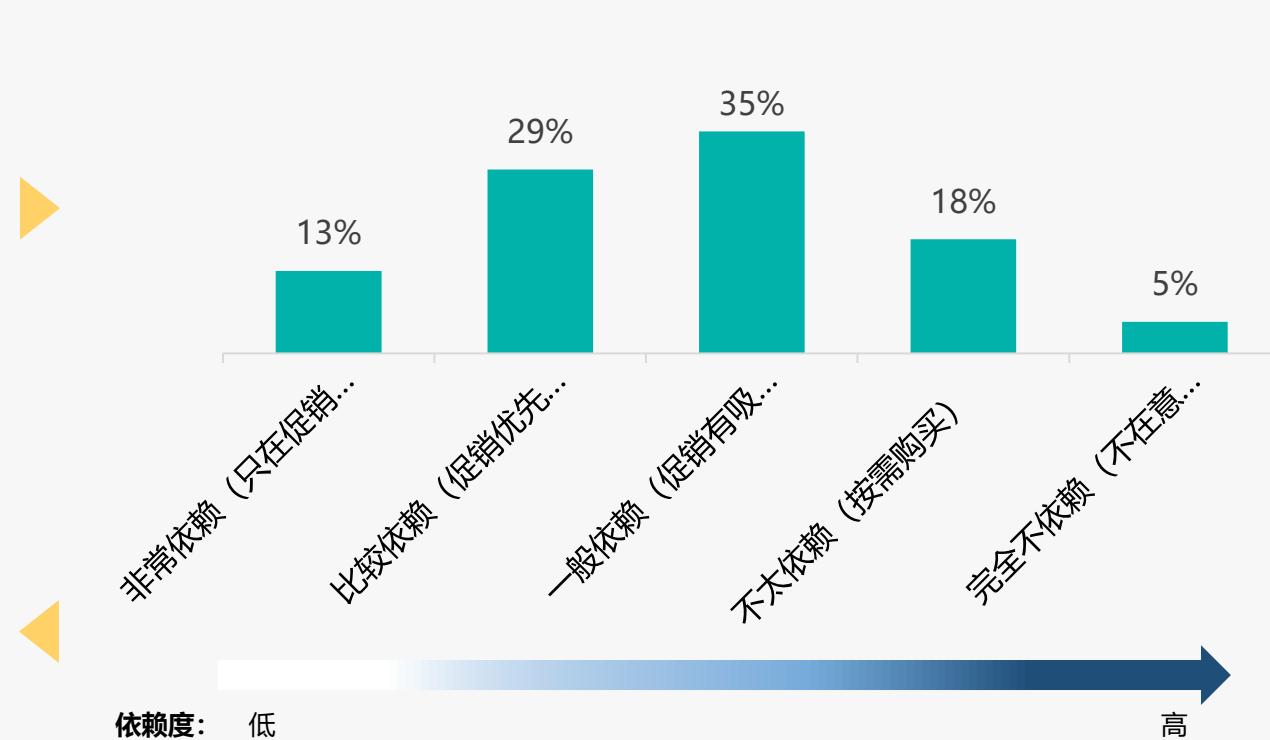
注：以按摩+加热型规格足浴盆为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆ 促销依赖调查中，64%消费者受促销影响（35%一般依赖，29%比较依赖），凸显营销活动对购买决策的关键作用。

2025年中国足浴盆价格上涨10%后购买行为分布



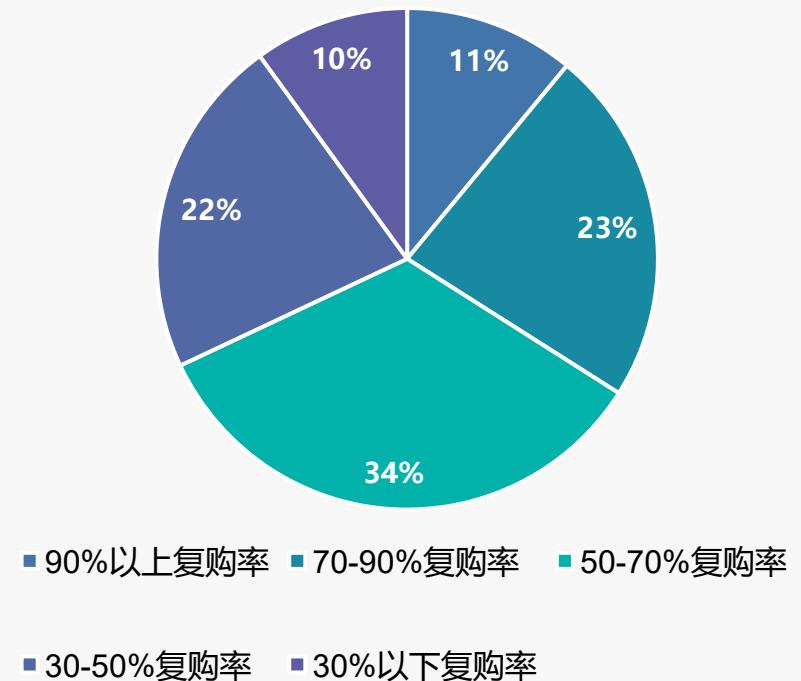
2025年中国足浴盆对促销活动依赖程度分布



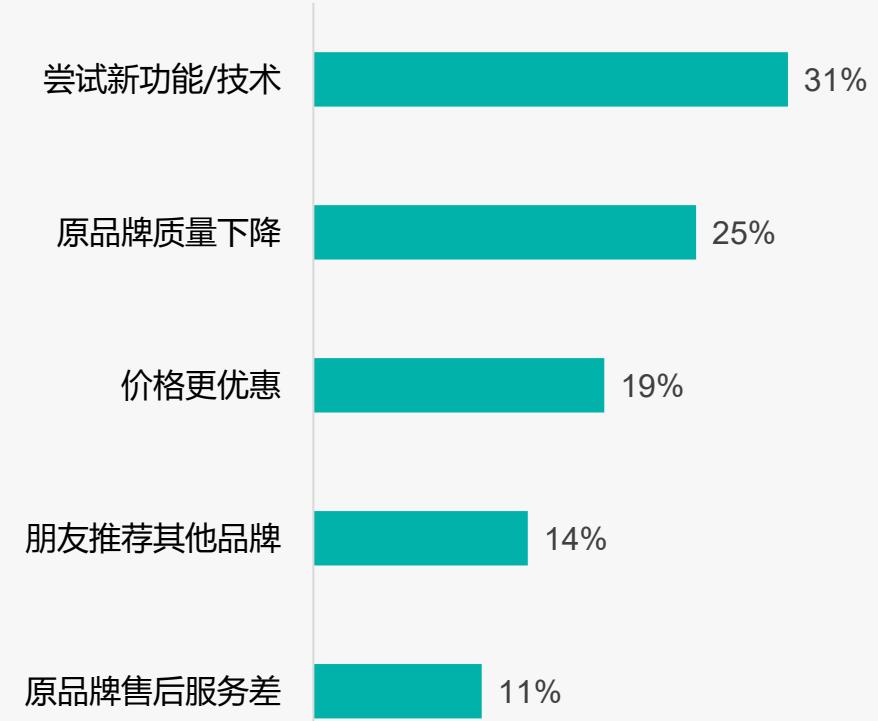
样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 足浴盆消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新功能/技术，占31%，凸显技术创新驱动市场变化。
- ◆ 原品牌质量下降是更换品牌的第二大原因，占25%，强调质量稳定性对维护复购率至关重要；复购率分布中70-90%占23%，有提升空间。

2025年中国足浴盆固定品牌复购率分布



2025年中国足浴盆更换品牌原因分布

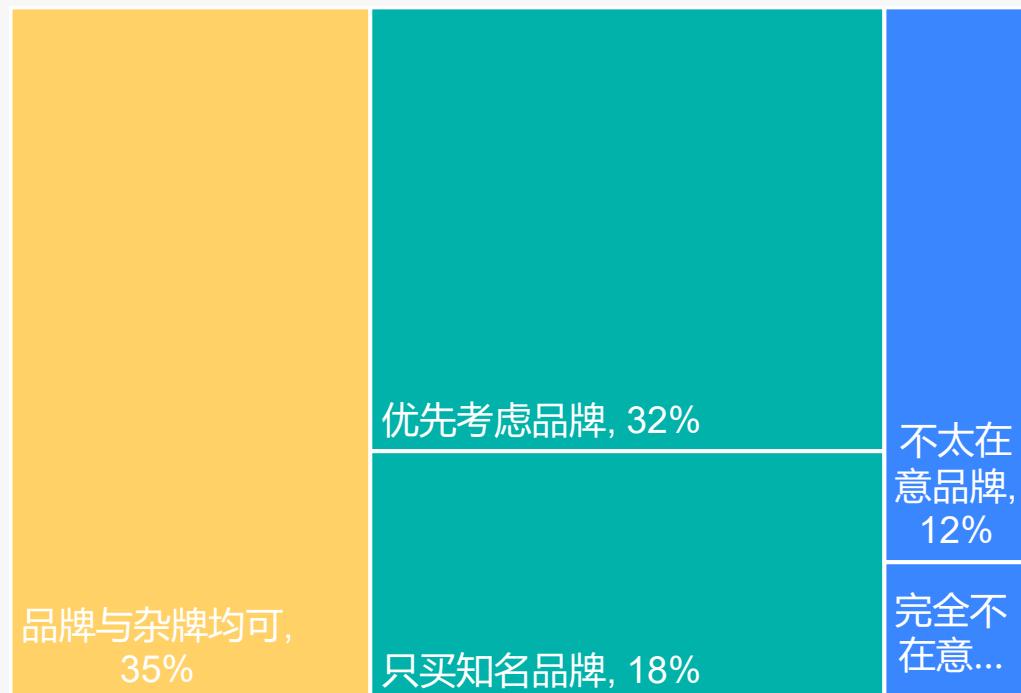


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

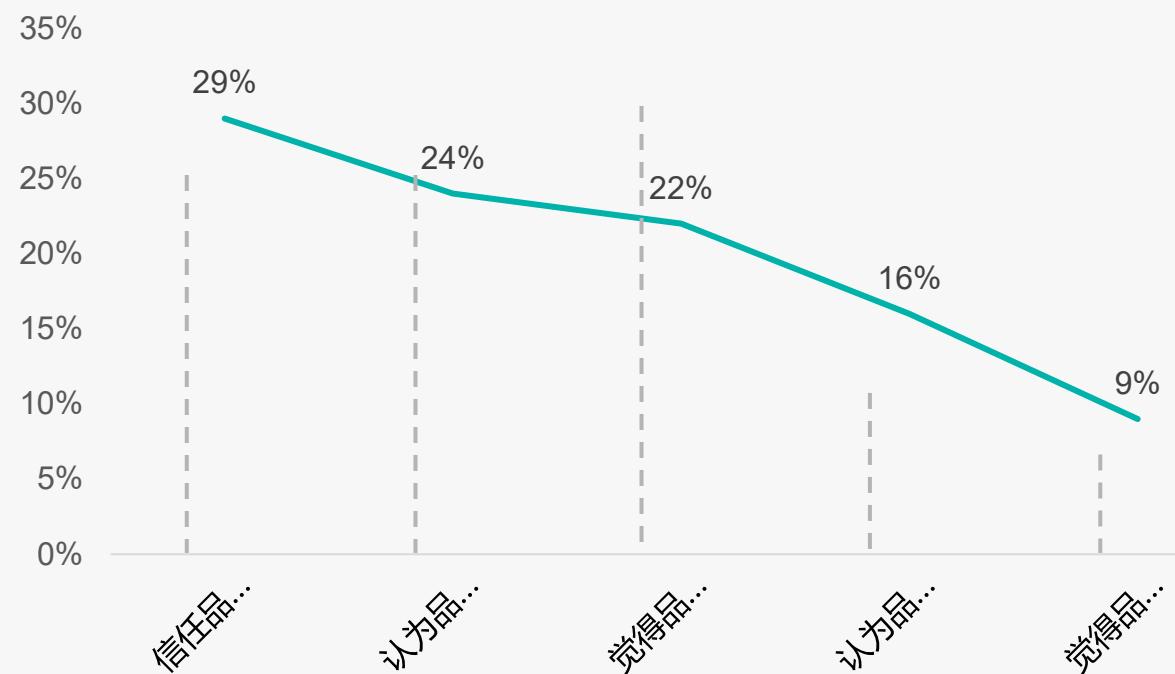
品牌偏好过半 质量溢价售后获认可

- ◆消费者对足浴盆品牌态度分化：35%品牌与杂牌均可，32%优先考虑品牌，18%只买知名品牌，合计50%有品牌偏好，但15%对品牌不敏感。
- ◆品牌正面认可度高：29%信任品牌质量，24%认为品牌溢价合理，22%觉得售后有保障，合计75%，但9%认为品牌只是营销噱头。

2025年中国足浴盆品牌产品消费意愿分布



2025年中国足浴盆对品牌产品的态度分布

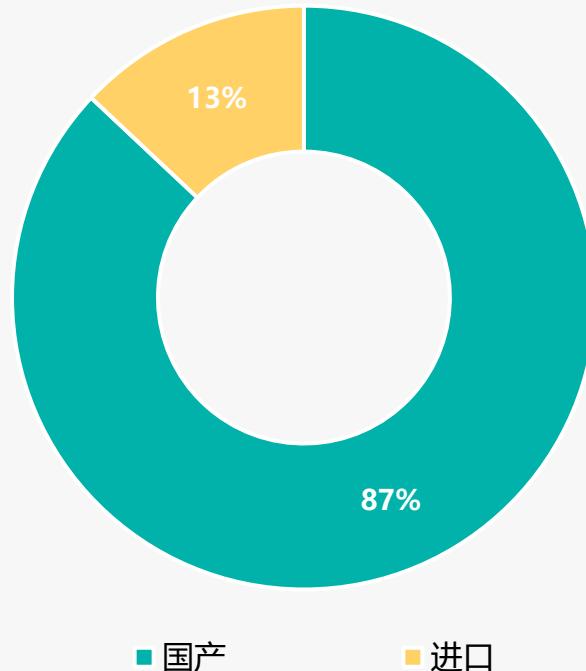


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

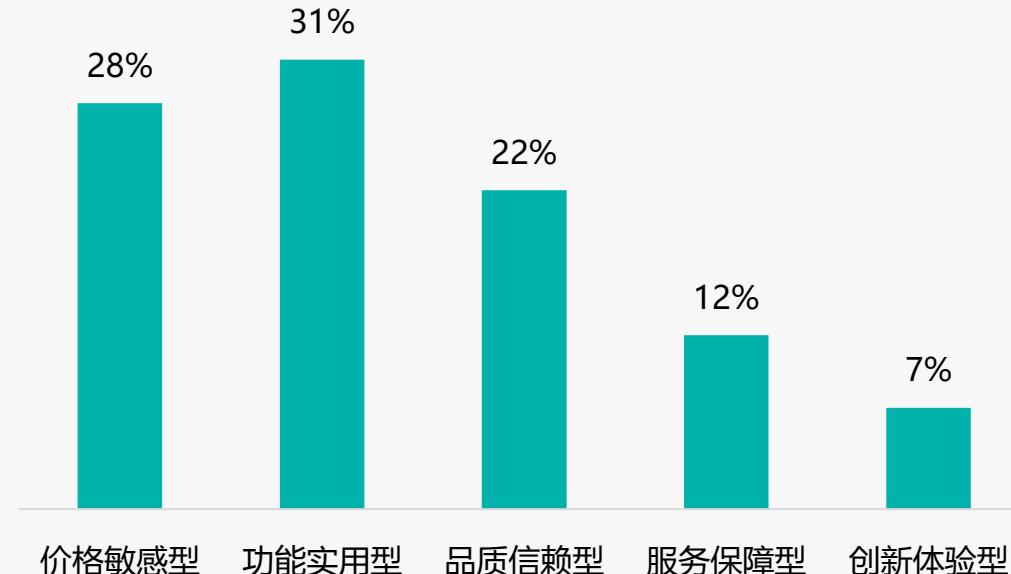
足浴盆市场国产主导功能实用优先

- ◆足浴盆市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导地位，消费者偏好功能实用型31%和价格敏感型28%。
- ◆品质信赖型占22%，服务保障型和创新体验型分别占12%和7%，市场以实用性和性价比为核心，高端和创新需求较低。

2025年中国足浴盆国产品牌与进口品牌消费分布



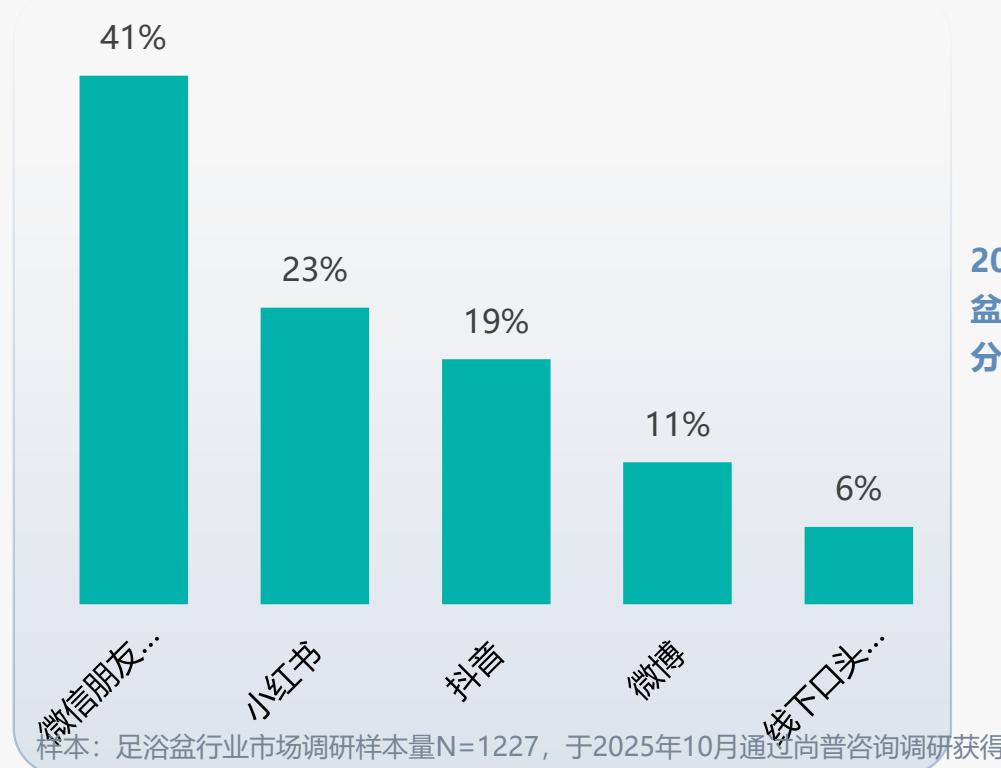
2025年中国足浴盆品牌偏好类型分布



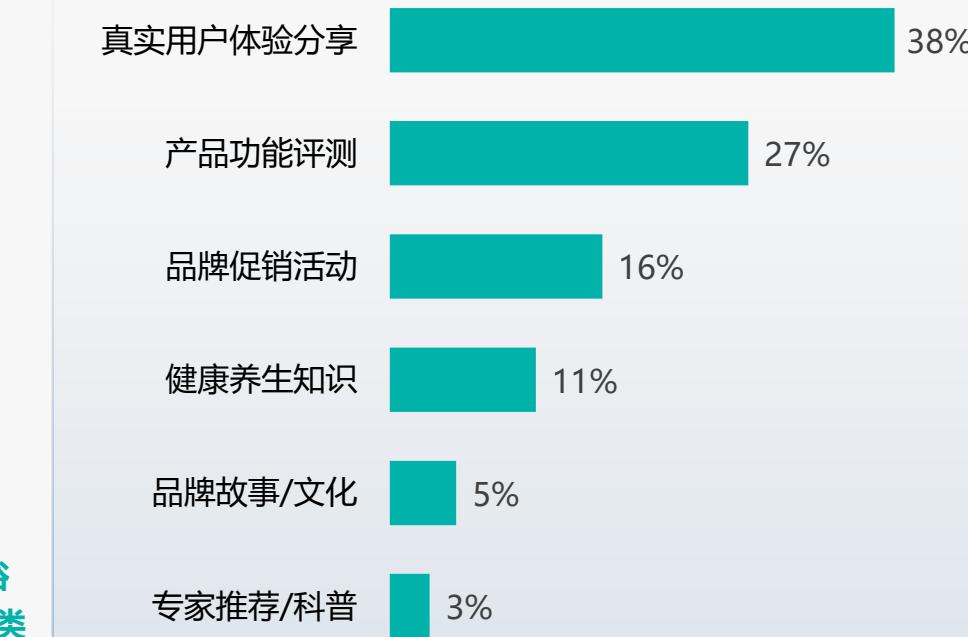
样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足浴盆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示社交媒体是用户分享的关键渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品功能评测占27%，表明用户更信赖实际反馈和评测，驱动购买决策。

2025年中国足浴盆社交分享渠道分布

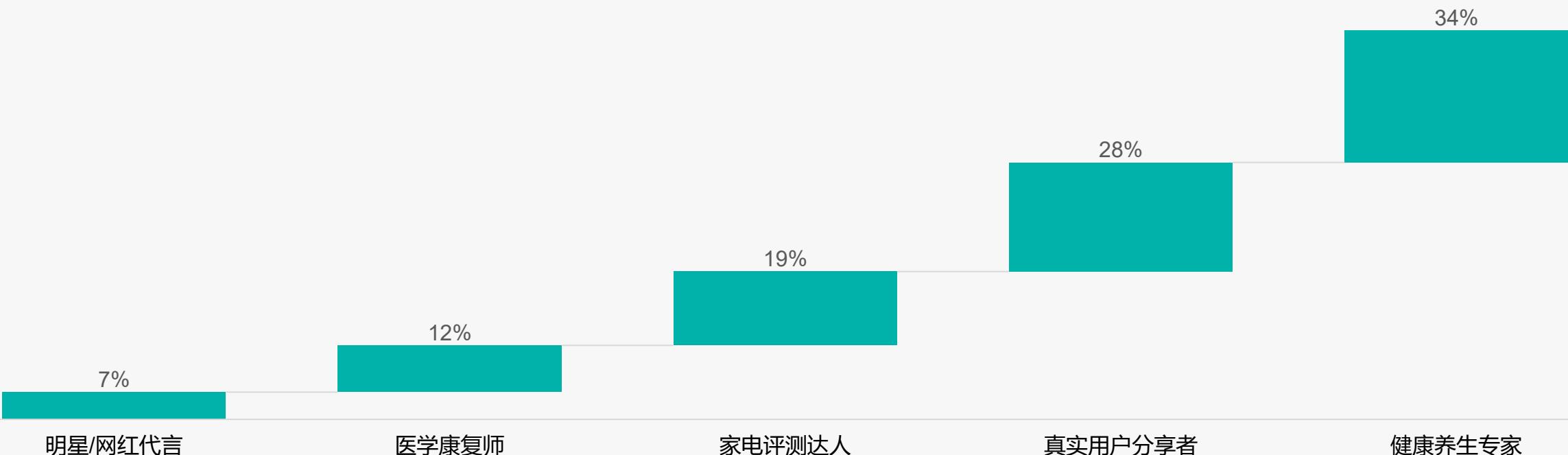


2025年中国足浴盆社交渠道内容类型分布



- ◆足浴盆消费调查显示，社交渠道中健康养生专家最受信任，占比34%，真实用户分享者占28%，表明专业建议和实际体验是消费者决策的关键因素。
- ◆家电评测达人占19%，医学康复师占12%，明星/网红代言仅占7%，反映出消费者更看重内容真实性和专业性，而非代言效应，为营销提供方向。

2025年中国足浴盆社交渠道信任博主类型分布

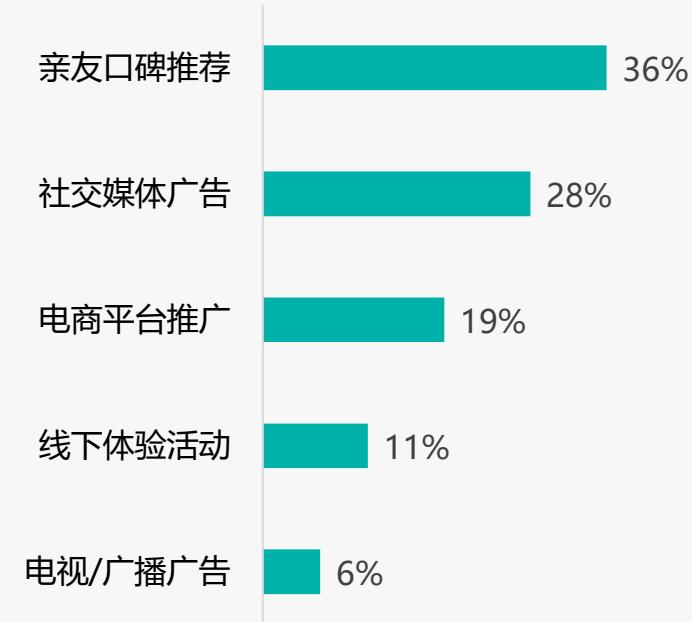
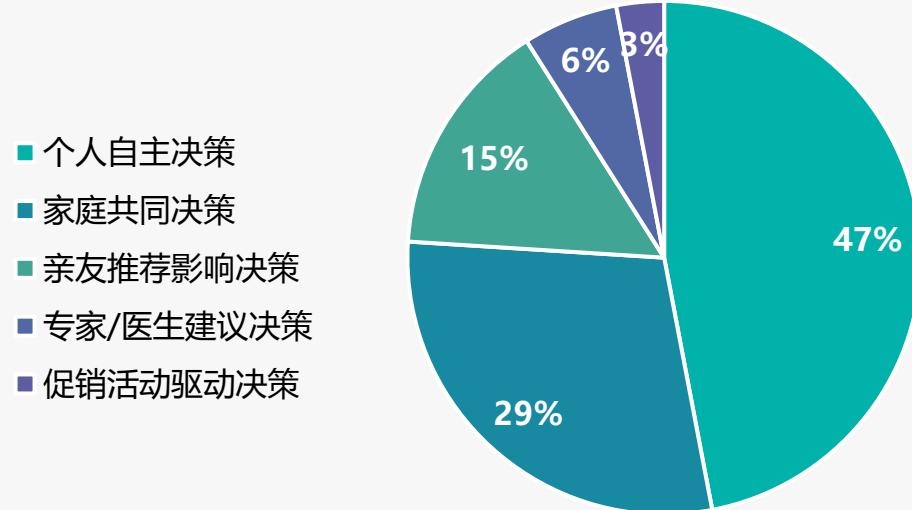


样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足浴盆消费广告偏好中，亲友口碑推荐占36%，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字渠道是主要决策因素。
- ◆电商平台推广占19%，线下体验和传统媒体占比较低，建议企业加强社交营销和电商合作以提升市场渗透。

2025年中国足浴盆家庭广告偏好分布

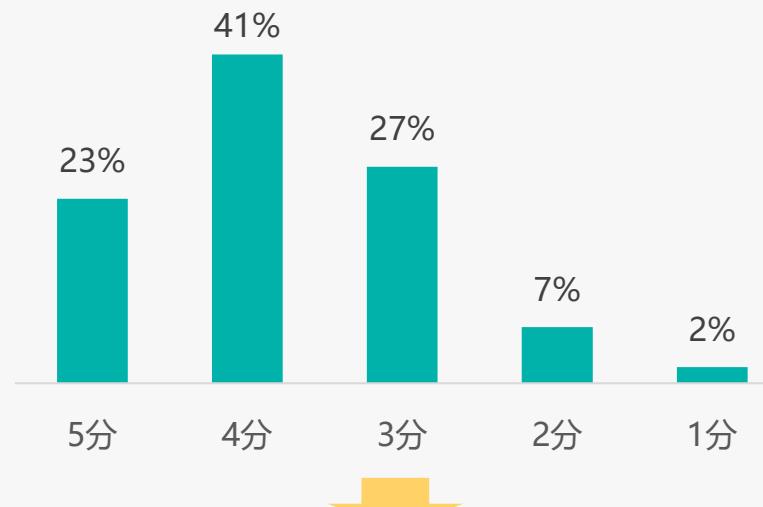
2025年中国足浴盆消费决策者类型分布



样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

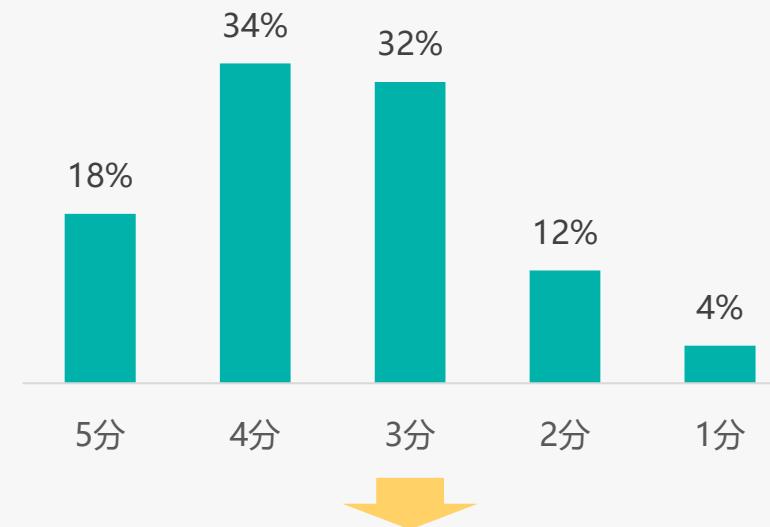
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货环节3分占比32%较高，客服低分合计13%略高，消费流程表现最佳，退货是薄弱环节需改进。

2025年中国足浴盆线上消费流程满意度分布 (满分5分)



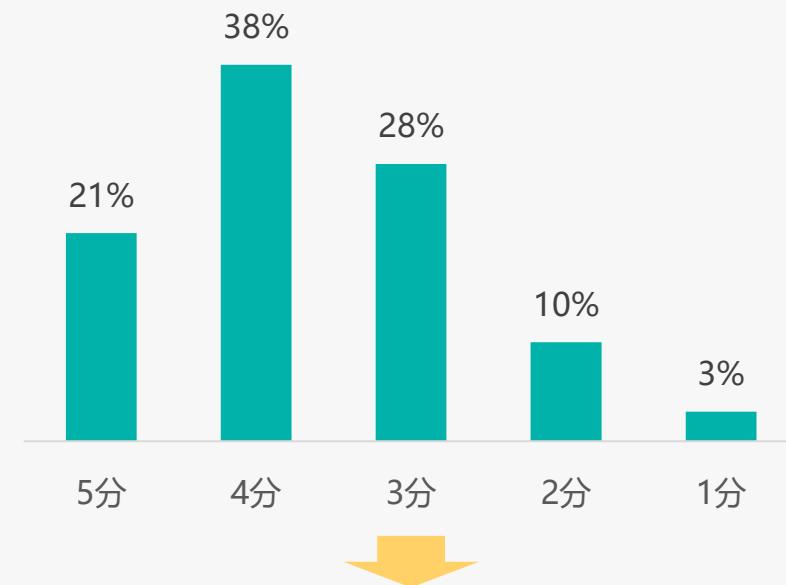
平均分: 3.76

2025年中国足浴盆退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.50

2025年中国足浴盆线上消费客服满意度分布 (满分5分)

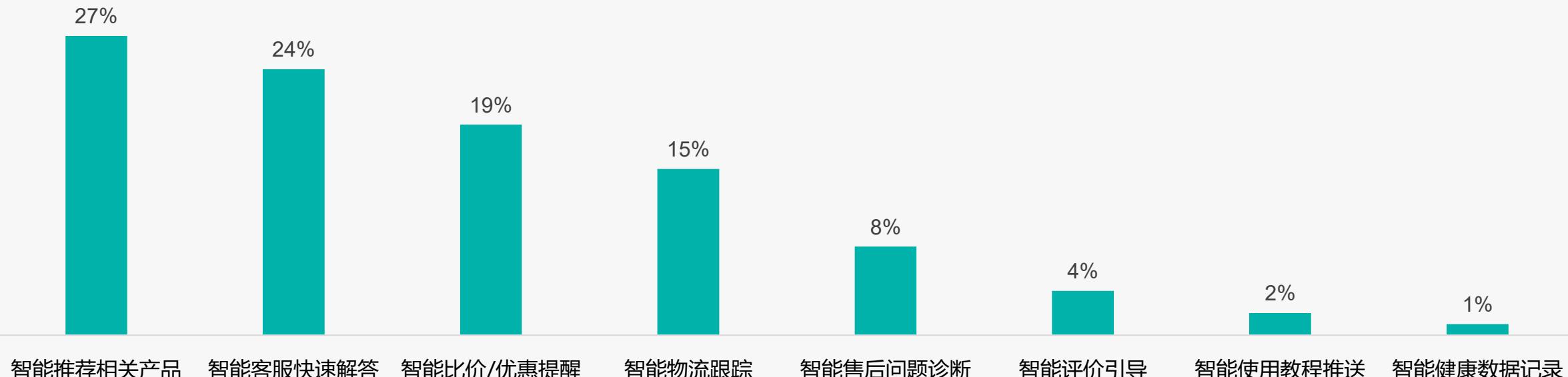


平均分: 3.64

样本: 足浴盆行业市场调研样本量N=1227, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为27%，智能客服快速解答占24%，智能比价/优惠提醒占19%，显示消费者偏好推荐、客服和比价功能。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后问题诊断占8%，其他功能如评价引导、使用教程推送和健康数据记录占比均低于5%，表明这些服务相对边缘化。

2025年中国足浴盆线上消费智能服务体验分布



样本：足浴盆行业市场调研样本量N=1227，于2025年10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