

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月鞋袜除臭剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shoe and Sock Deodorant 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：年轻城市男性主导除臭剂消费



男性占比58%，女性42%，男性对除臭剂关注度更高。



年龄集中在26-35岁(35%)和18-25岁(23%)，年轻群体是主要目标市场。



城市以新一线(32%)和一线(28%)为主，可能与快节奏生活相关。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性用户群体

品牌应针对26-35岁城市男性开发产品和营销策略，满足其除臭需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化一线新一线市场布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设和推广，利用城市生活特点驱动消费。

## 核心发现2：喷雾型产品主导除臭剂市场



喷雾型产品占比最高，50-100ml占24%，50ml以下占18%，合计42%。



喷雾型因便捷性和即时效果成为市场主流选择，使用频率稳定。



消费频率以每月使用31%最高，显示用户有规律性需求。

### 启示

#### ✓ 强化喷雾型产品线开发

品牌应重点投入喷雾型产品研发，优化规格和功效，满足用户便捷使用偏好。

#### ✓ 提升产品使用便捷性

注重包装设计和功能简化，确保产品易于携带和快速见效，增强用户粘性。

## 核心发现3：除臭效果和价格是消费关键因素



除臭效果占31%，是消费者最关注因素，远超价格实惠(19%)和品牌信誉(15%)。



脚汗多(28%)、运动需求(22%)和职业要求(16%)是主要消费原因，合计66%。



价格接受度以10-20元区间最高(38%)，消费者偏好中低价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品除臭功效

品牌需持续提升除臭效果，通过技术创新和成分优化，满足消费者核心需求。

#### ✓ 制定合理定价策略

采用中低价位定位，结合促销活动，吸引价格敏感用户，同时保证产品价值。

核心逻辑：聚焦年轻城市男性，优化除臭效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 增强除臭效果，满足核心需求
- ✓ 优化喷雾型产品，提升便捷性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用数字渠道
- ✓ 利用社交口碑，提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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

## 3、研究方法

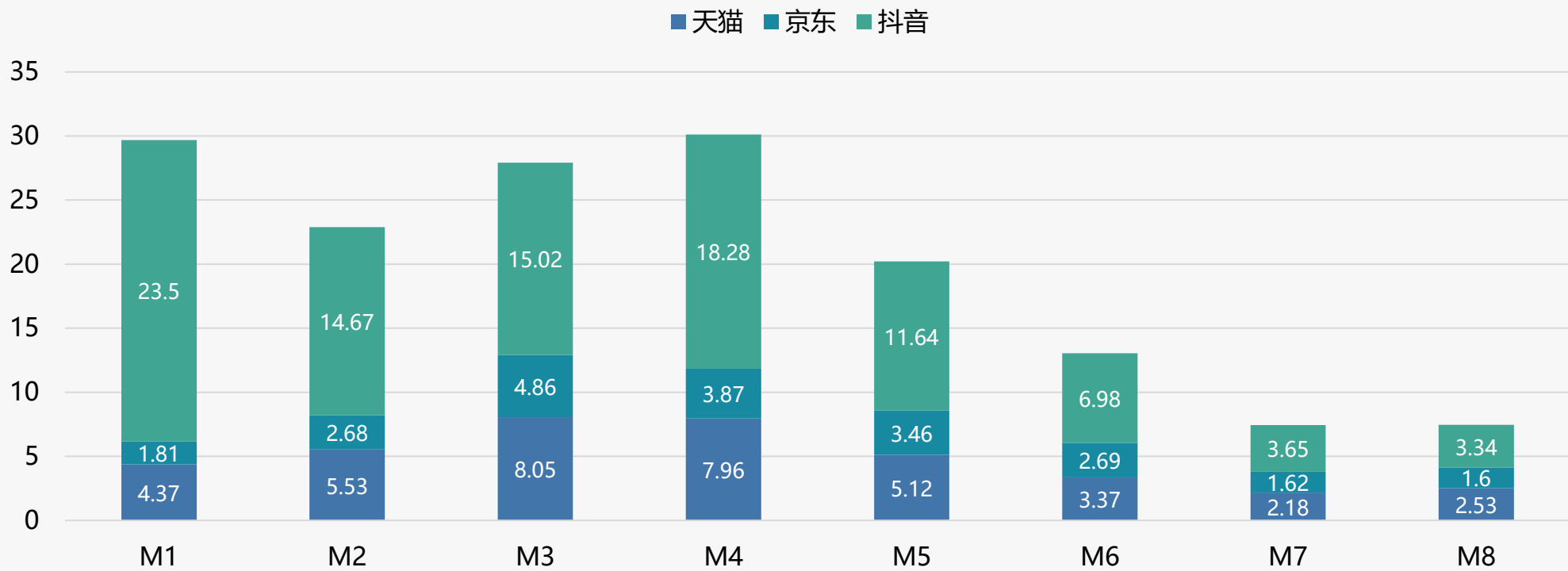
Research Method

- **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，计算鞋袜除臭剂品类销售额、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、不同平台鞋袜除臭剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导鞋袜除臭剂销售但趋势下滑

- ◆从平台销售额分布看，抖音在1-8月累计销售额达9.1亿元，占比高达74.5%，远超天猫（3.9亿元）和京东（2.3亿元）。抖音在M1-M4保持高位，M1达峰值2.3亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，但M5起明显下滑，需关注流量波动对销售的影响。
- ◆月度销售趋势分析显示，整体销售额从M1的2.97亿元逐月下降至M8的0.75亿元。其中天猫和京东在M3-M4出现小高峰后持续走低，抖音则在M1后大幅回落，可能与季节性需求及促销活动减少有关，需优化库存周转率。

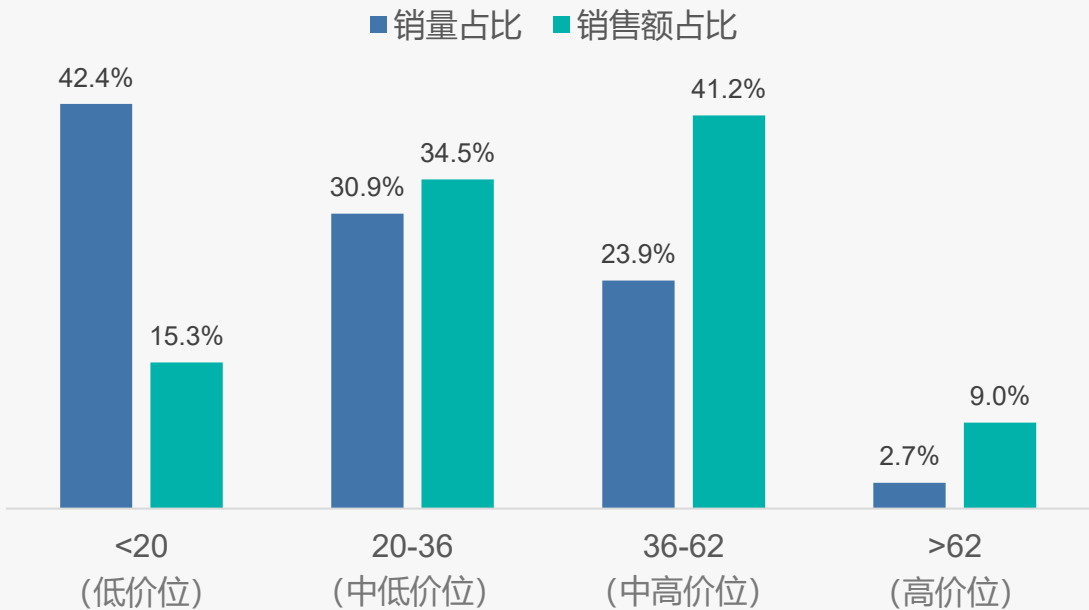
2025年1月~8月鞋袜除臭剂品类线上销售规模（百万元）



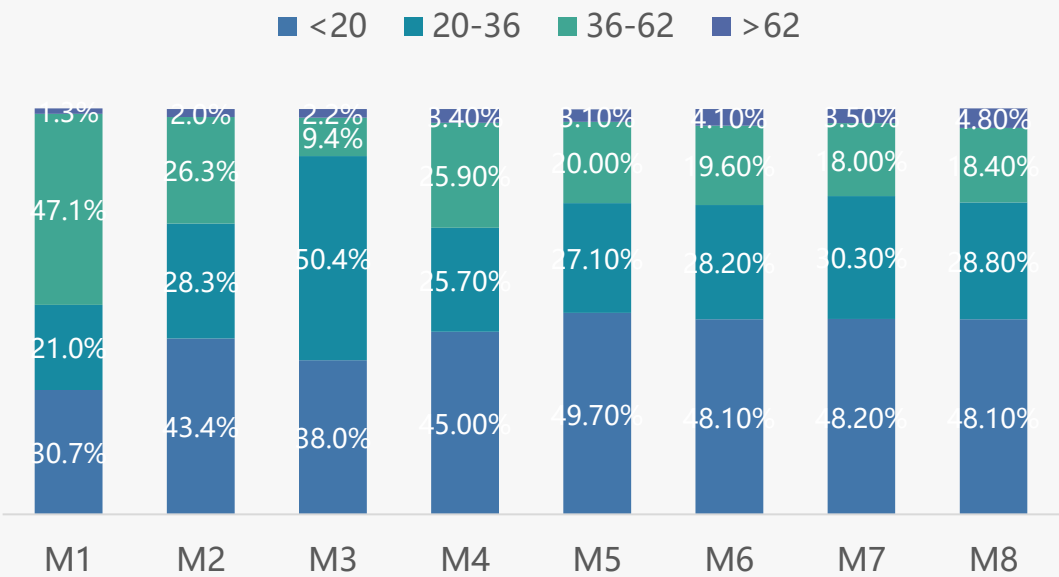
# 中高端利润核心 低价引流增长

- ◆从价格区间结构看，36-62元区间贡献了41.2%的销售额，但仅占23.9%的销量，表明中高端产品是市场核心利润来源。20-36元区间销量占比30.9%、销售额占比34.5%，性价比优势显著。高价位（>62元）市场渗透率低，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的30.7%攀升至M8的48.1%，增长17.4个百分点，显示低价策略持续强化。36-62元区间从M1的47.1%骤降至M8的18.4%，降幅达28.7个百分点，中端市场萎缩明显。价格带盈利效率分析：36-62元区间单位销量销售额贡献最高，是ROI最优区间。建议企业优化产品组合，强化中高端产品创新，同时利用低价产品引流，实现全价格带协同增长。

2025年1月~8月鞋袜除臭剂线上不同价格区间销售趋势



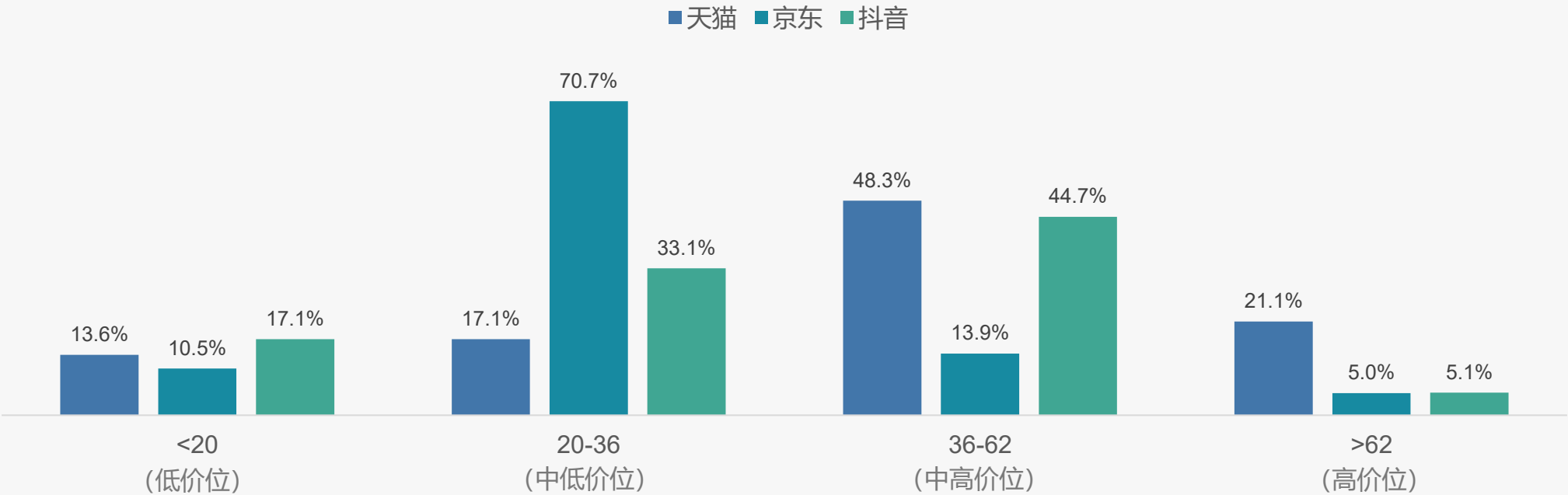
鞋袜除臭剂线上价格区间-销量分布



# 中高端鞋袜除臭剂市场主导增长

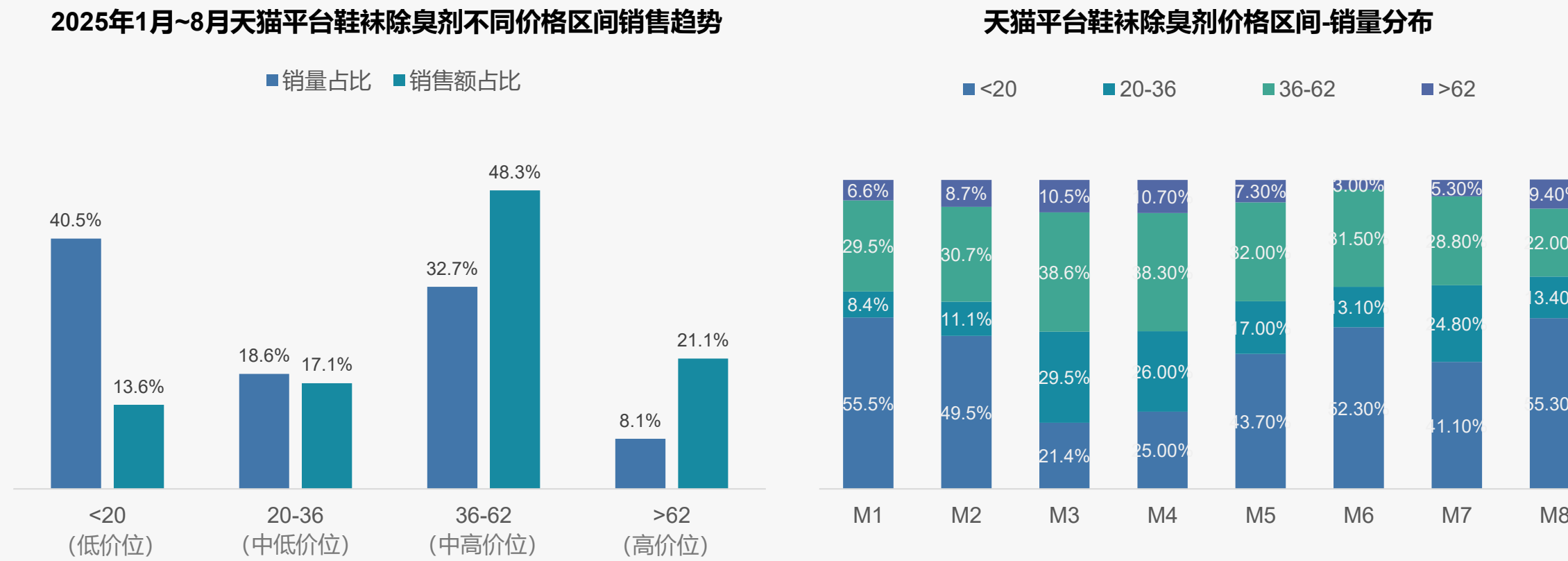
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在36-62元中高端区间占比最高（48.3%、44.7%），显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则集中在20-36元区间（70.7%），反映其用户对性价比敏感。各平台低价区间（<20元）占比均较低（天猫13.6%、京东10.5%、抖音17.1%），表明价格战非主流策略。
- ◆高端市场（>62元）天猫占比21.1%显著高于京东（5.0%）和抖音（5.1%），凸显天猫在高端品牌布局优势。整体市场结构健康，但需防范低价区间过度竞争影响利润率。

2025年1月~8月各平台鞋袜除臭剂不同价格区间销售趋势



# 中高端驱动利润 低价冲量风险高

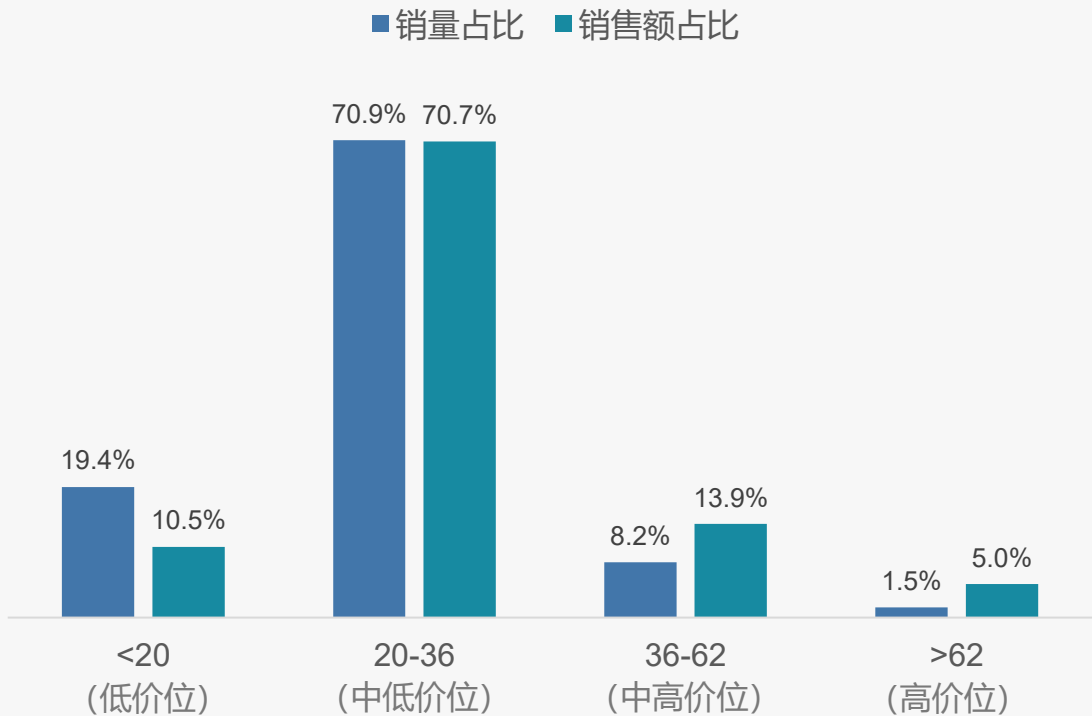
- ◆ 从价格区间结构看，36-62元区间贡献了48.3%的销售额，是核心利润来源，而<20元区间虽销量占比40.5%，但销售额仅占13.6%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，M3和M4月36-62元区间销量占比达38.6%和38.3%，同比其他月份显著提升，可能与季节性促销相关；而M6月>62元区间销量骤降至3.0%，反映高端市场波动大。需加强高端产品稳定性策略以应对需求变化。
- ◆ 价格带演变分析：<20元区间在M1、M6、M8月销量占比超50%，但销售额贡献弱，表明低价冲量策略短期有效但长期需警惕利润侵蚀。20-36元区间在M3、M7月占比上升至约25%，可能受中端新品推动，建议监控其增长持续性以优化资源分配。



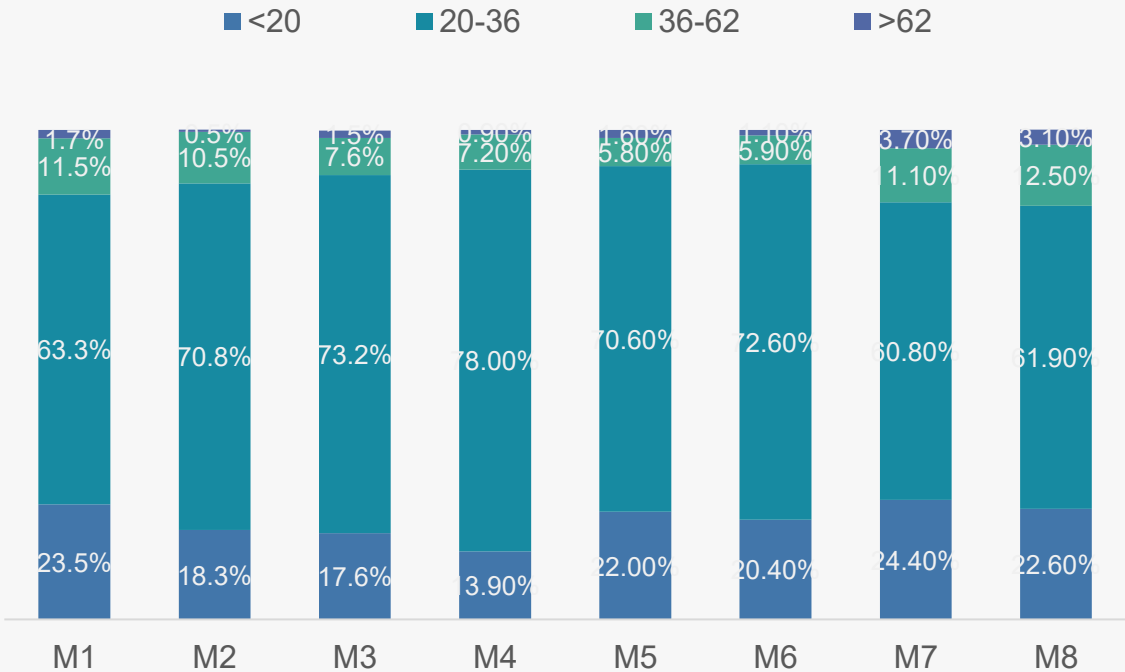
# 中端主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，20-36元区间占据绝对主导地位，销量占比70.9%、销售额占比70.7%，显示该价位段为市场核心。<20元区间销量占比19.4%但销售额仅占10.5%，表明低价产品单价偏低；>62元高端区间销量占比1.5%但销售额占比5.0%，显示高单价带来的溢价效应。月度销量分布显示，20-36元区间在M4达到峰值78.0%，M7-M8回落至61%左右，波动明显。
- ◆从销售额贡献效率看，>62元高端区间以1.5%销量贡献5.0%销售额，单位销量创收能力最强；36-62元区间以8.2%销量贡献13.9%销售额，次之；<20元区间以19.4%销量仅贡献10.5%销售额，效率最低。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台鞋袜除臭剂不同价格区间销售趋势



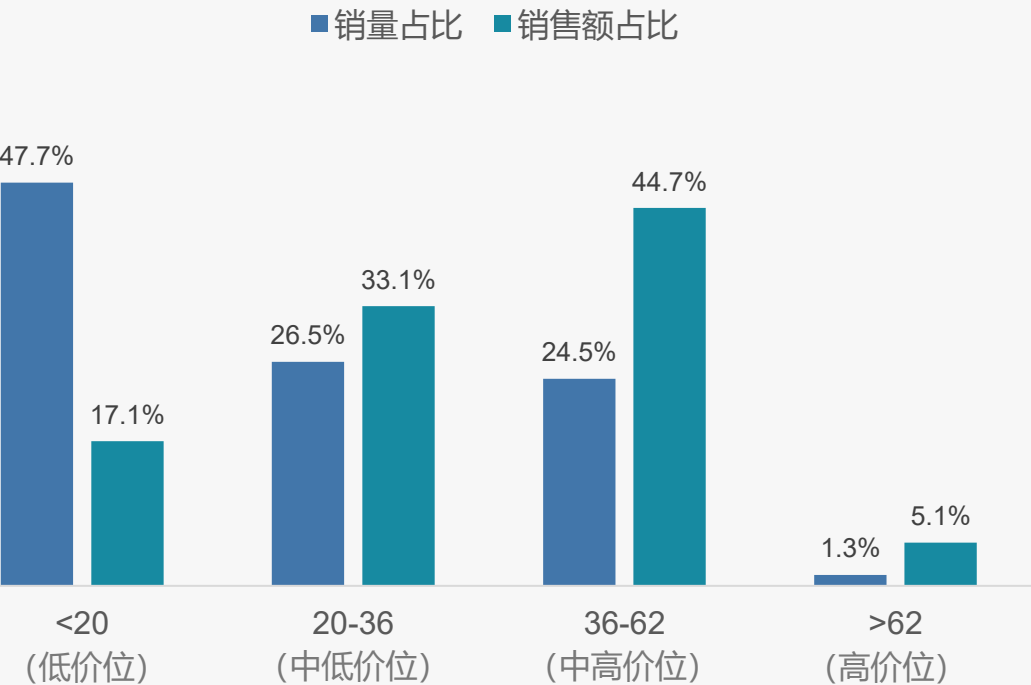
京东平台鞋袜除臭剂价格区间-销量分布



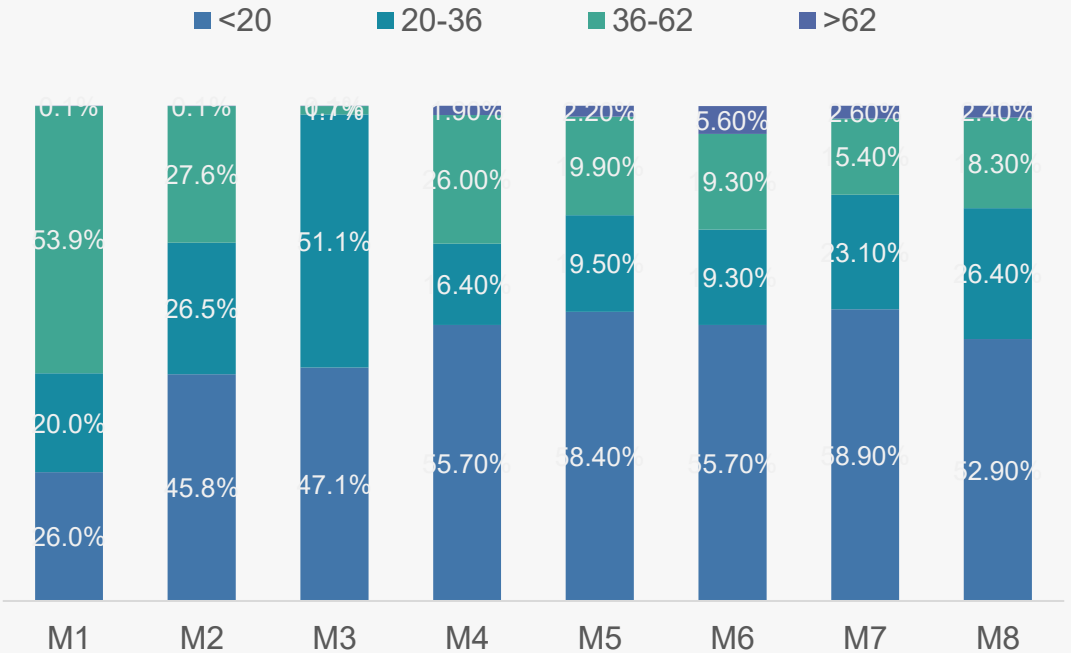
# 中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，抖音平台鞋袜除臭剂品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<20元价格带销量占比47.7%但销售额仅占17.1%，而36-62元价格带以24.5%的销量贡献44.7%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议品牌优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费趋势动态变化：M1时36-62元价格带占比53.9%为峰值，随后<20元低价产品占比持续攀升至M7的58.9%，M8略回落至52.9%，反映价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。价格带集中度分析表明，20-62元中端区间构成市场核心，显示品类升级空间有限，建议通过产品创新和营销提升高端市场渗透，同时巩固中端市场基本盘以维持稳定ROI。

2025年1月~8月抖音平台鞋袜除臭剂不同价格区间销售趋势



抖音平台鞋袜除臭剂价格区间-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** 鞋袜除臭剂消费行为、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年内购买过鞋袜除臭剂的消费者;
- 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

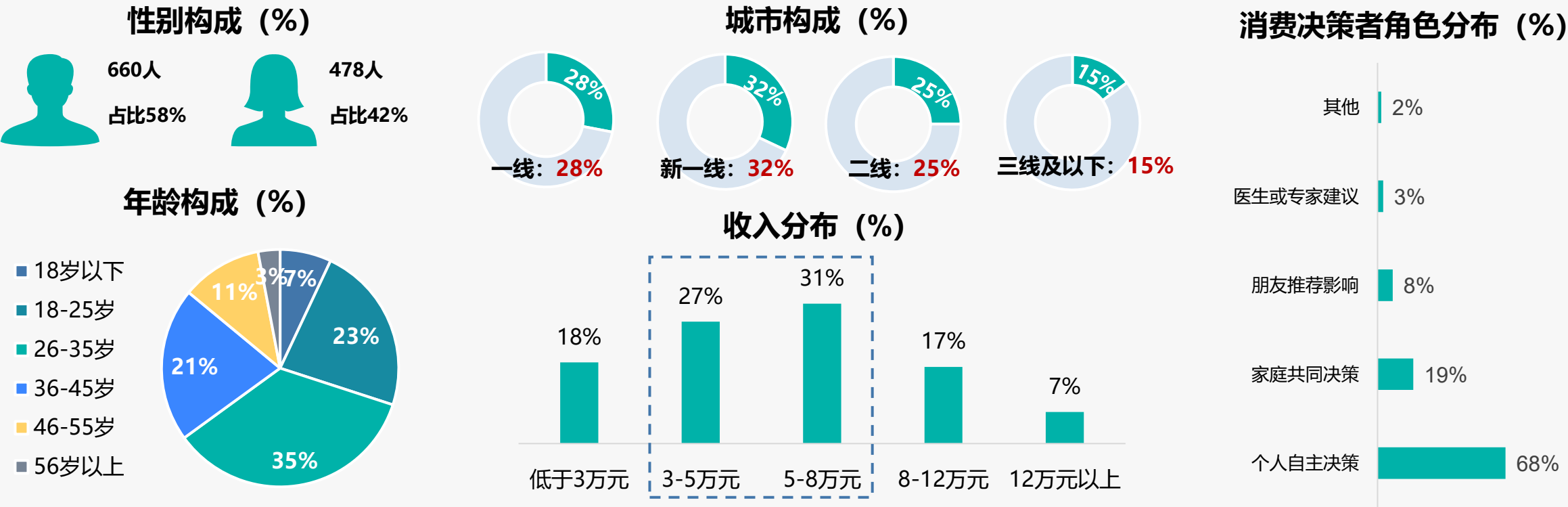
Research Method

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=1138

# 年轻城市男性主导除臭剂消费

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（23%），城市以新一线（32%）和一线（28%）为主，反映年轻城市男性是核心用户群体。
- ◆收入分布以5-8万元（31%）和3-5万元（27%）为主，消费决策中个人自主选择占68%，表明产品需求多来自中低收入个体的主动购买行为。

## 2025年中国鞋袜除臭剂消费者画像

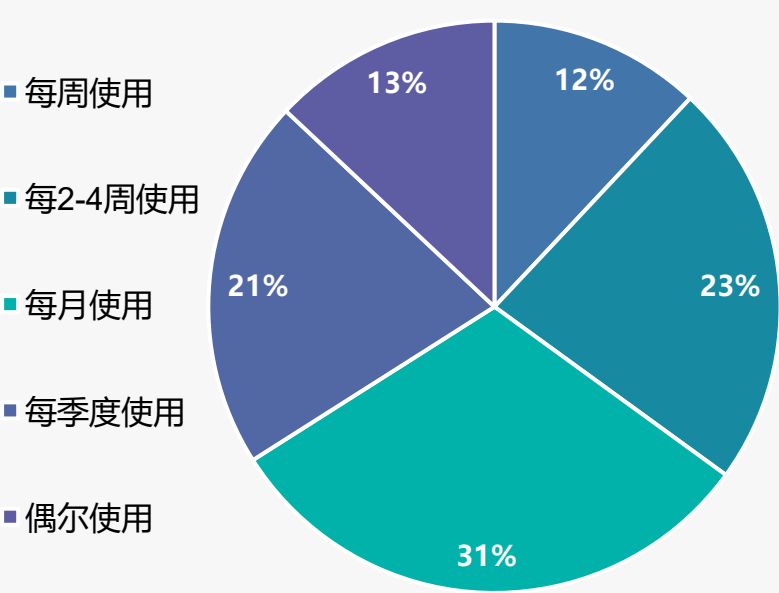


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

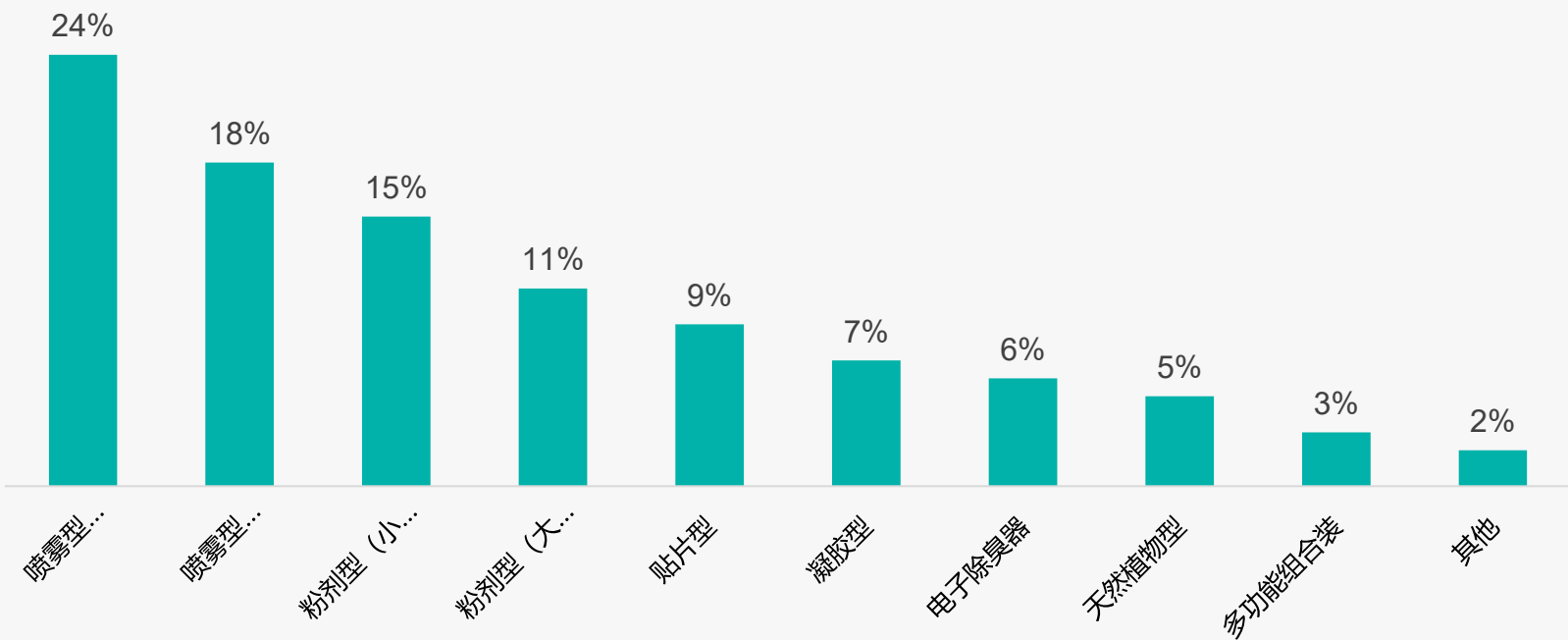
# 喷雾型除臭剂 主导消费市场

- ◆消费频率以每月使用31%最高，每2-4周使用23%次之，显示用户对鞋袜除臭剂有稳定的中等频率需求，市场消费习惯较为规律。
- ◆产品规格中喷雾型占比最高，50-100ml占24%、50ml以下占18%，合计42%，表明喷雾型因便捷性成为市场主流选择。

2025年中国鞋袜除臭剂消费频率分布



2025年中国鞋袜除臭剂产品规格分布

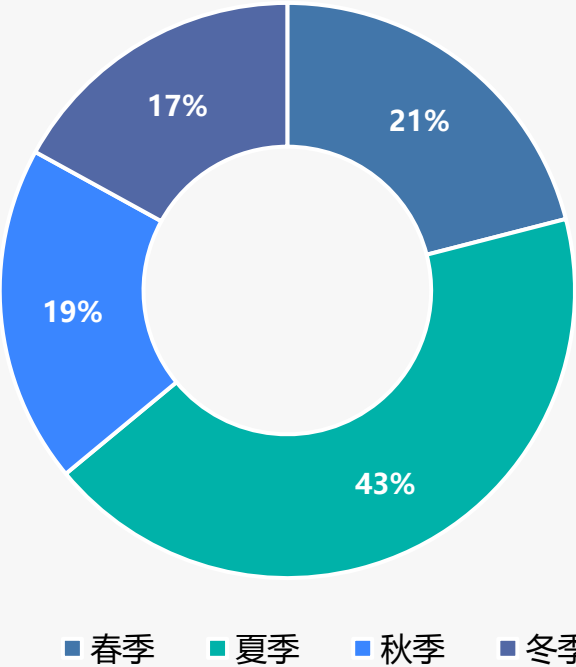


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

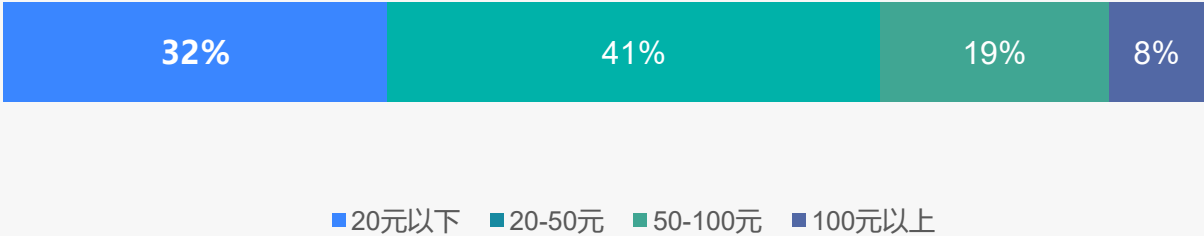
# 夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，而20元以下占比32%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 夏季消费占比高达43%，远超其他季节；塑料瓶喷雾包装最受欢迎，占比35%，可能与使用便捷性相关。

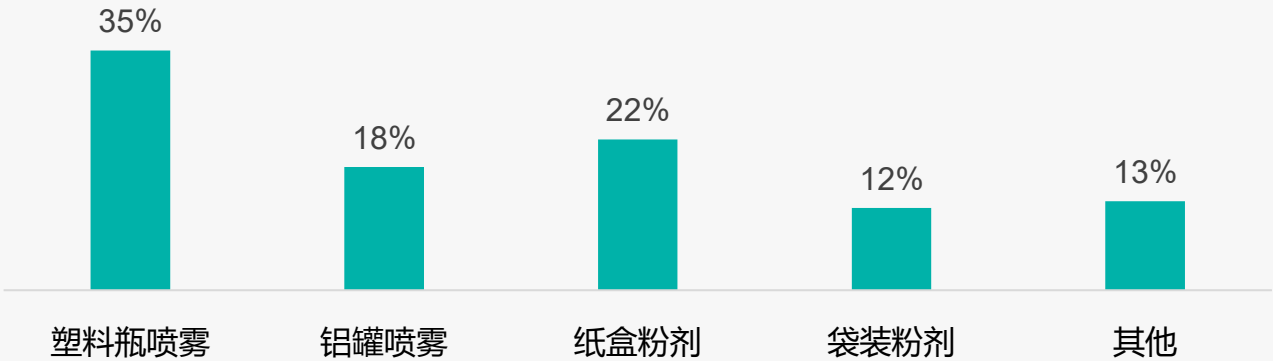
2025年中国鞋袜除臭剂消费季节分布



2025年中国鞋袜除臭剂单次支出分布



2025年中国鞋袜除臭剂包装类型分布

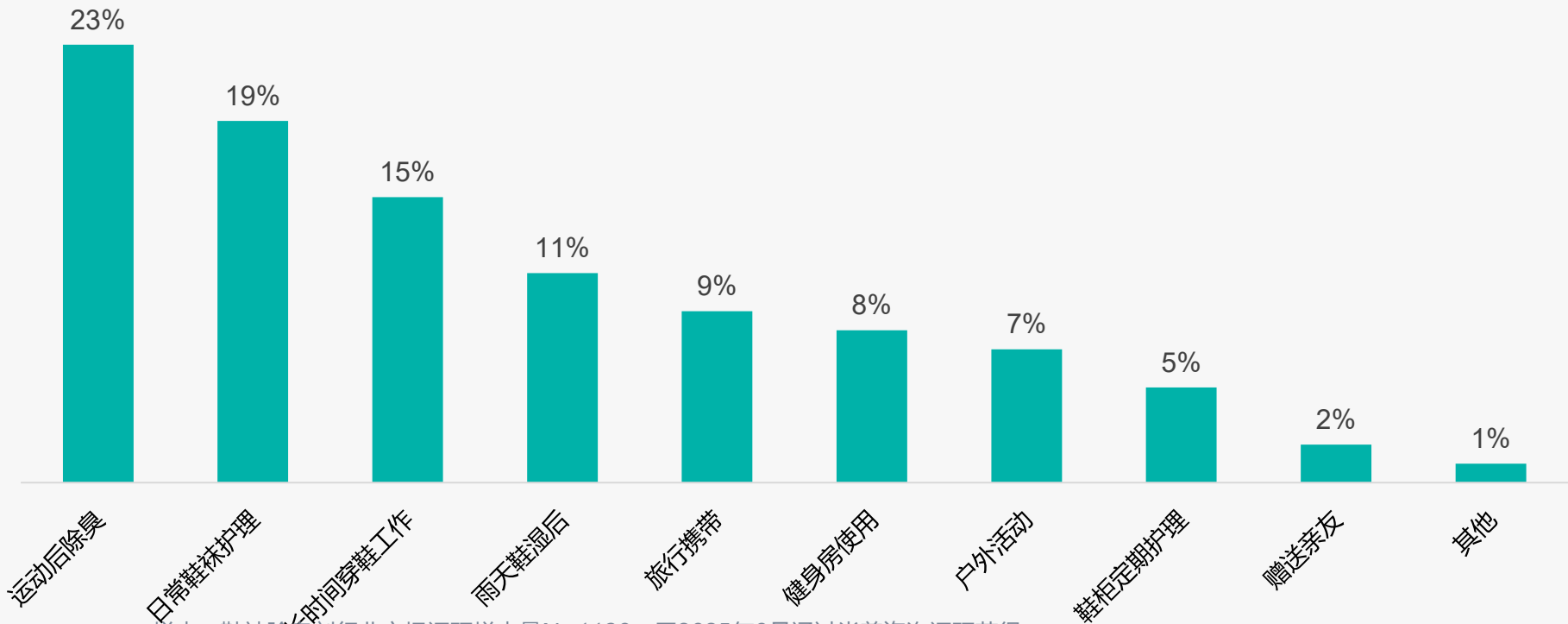


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

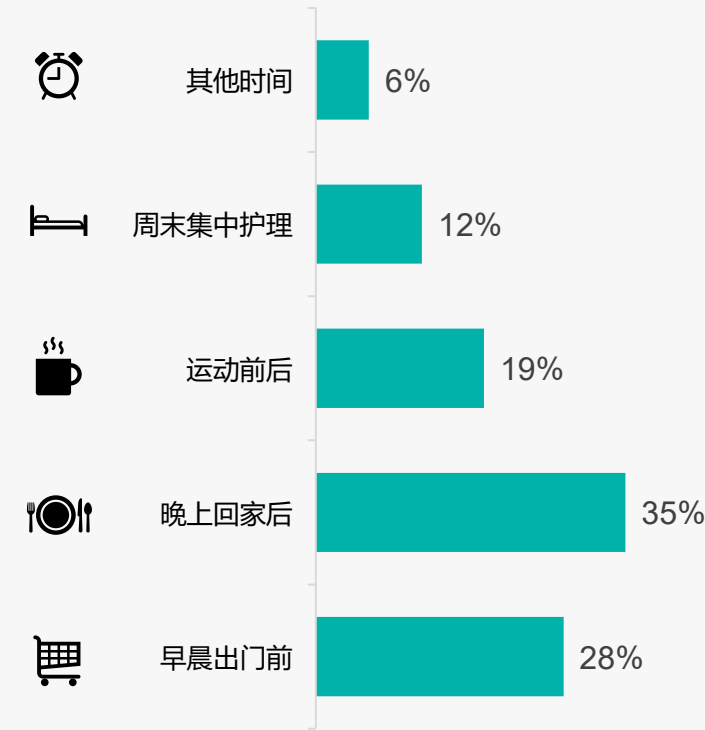
# 运动后除臭需求高 晚上使用最频繁

- ◆消费场景中，运动后除臭占比最高达23%，日常护理和长时间工作分别占19%和15%，显示除臭剂在运动和职业需求中应用广泛。
- ◆消费时段上，晚上回家后使用最多占35%，早晨出门前占28%，运动前后占19%，突显预防和清洁习惯驱动高频使用。

2025年中国鞋袜除臭剂消费场景分布



2025年中国鞋袜除臭剂消费时段分布

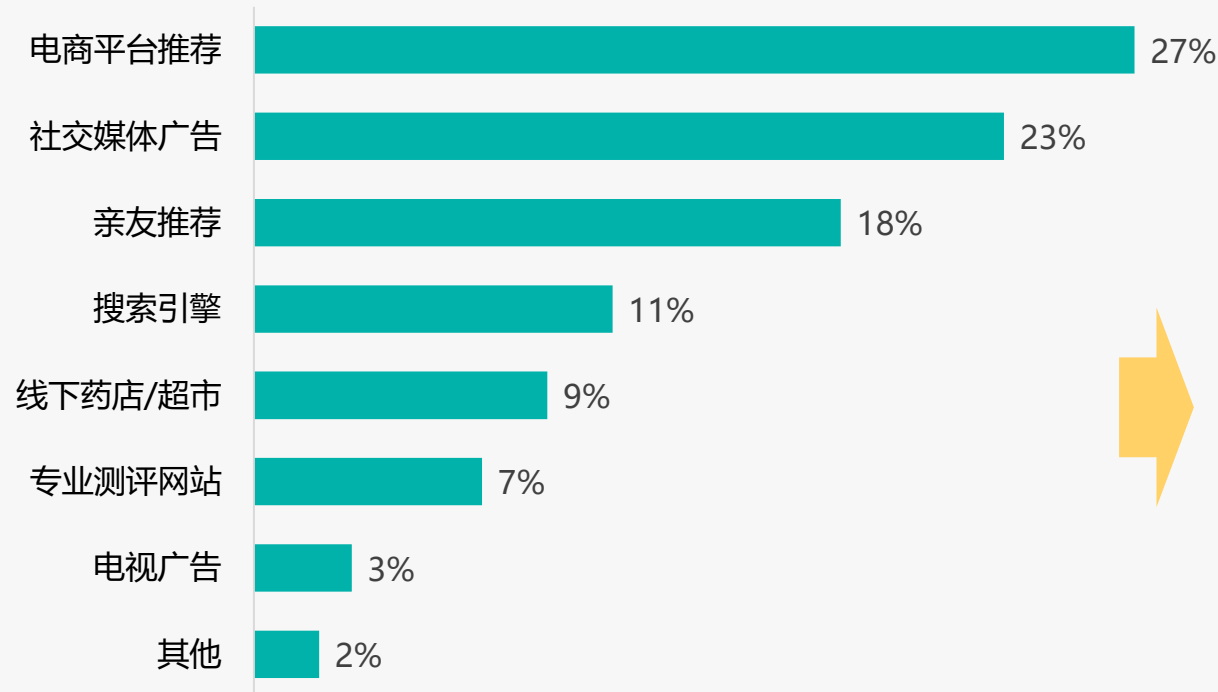


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

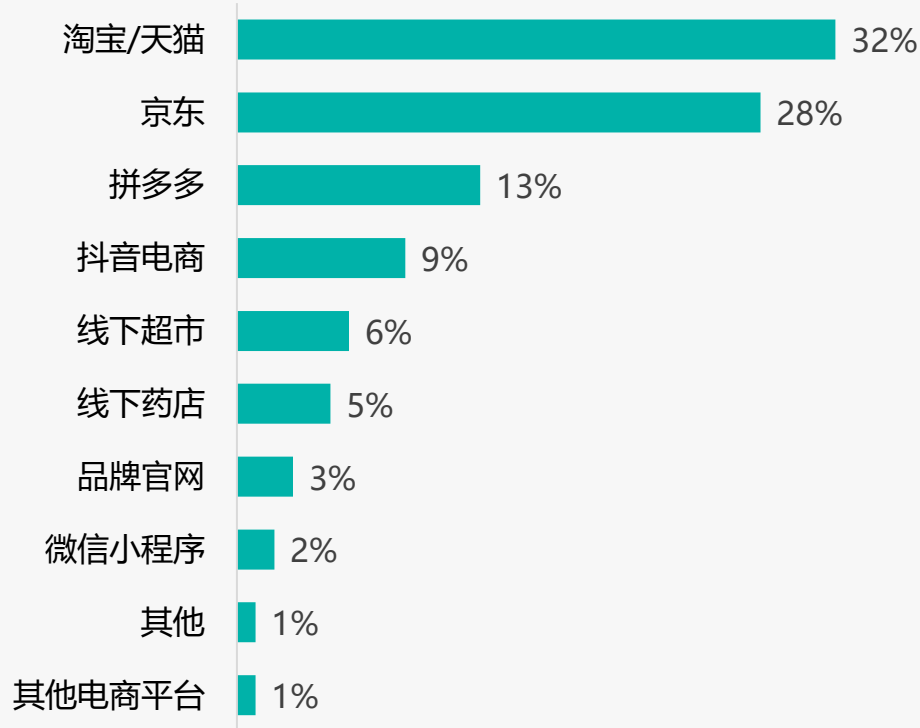
# 电商主导 口碑重要 线上销售为主

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%）了解产品，数字渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，电商平台核心，拼多多（13%）和抖音电商（9%）新兴渠道崛起。

## 2025年中国鞋袜除臭剂了解渠道分布



## 2025年中国鞋袜除臭剂购买渠道分布

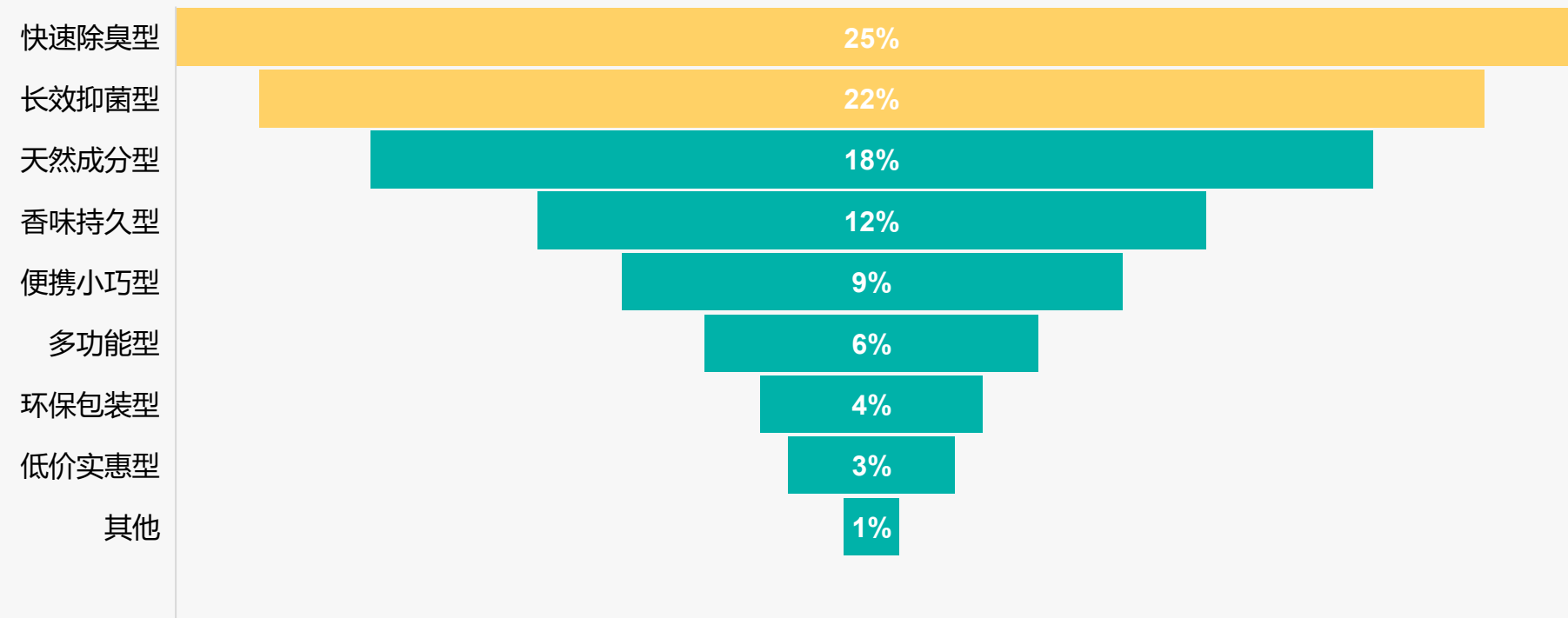


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 除臭抑菌主导鞋袜除臭剂市场

- ◆快速除臭型产品以25%的偏好度领先市场，长效抑菌型以22%紧随其后，显示消费者对即时除臭和健康抑菌功能的高度重视。
- ◆天然成分型占18%，香味持久型和便携小巧型分别占12%和9%，表明安全环保成分与便利性也是重要购买考量因素。

2025年中国鞋袜除臭剂偏好类型分布

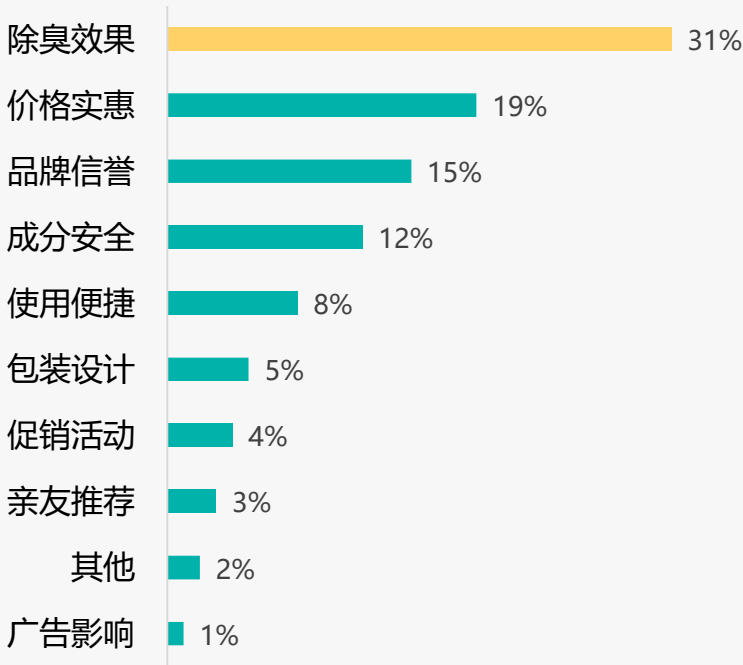


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 除臭效果主导消费 脚汗运动需求驱动

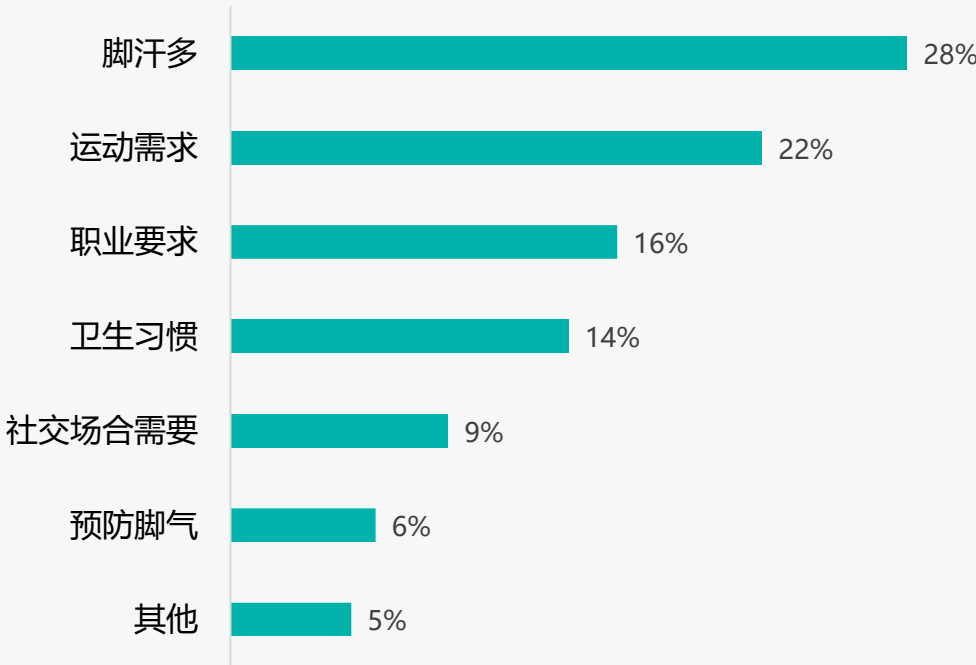
- ◆除臭效果是鞋袜除臭剂消费的核心驱动因素，占比31%，远超价格实惠的19%和品牌信誉的15%，凸显产品功能在购买决策中的主导地位。
- ◆脚汗多、运动需求和职业要求是主要消费原因，分别占28%、22%和16%，合计66%，显示脚部多汗和活动需求是市场关键切入点。

2025年中国鞋袜除臭剂吸引因素分布



样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鞋袜除臭剂消费原因分布

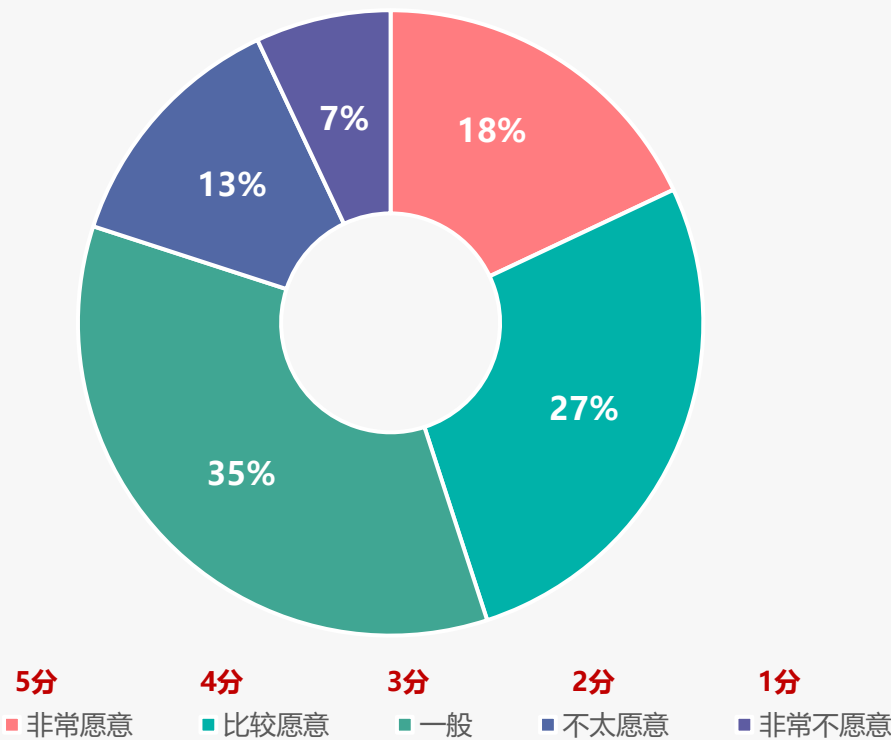




# 效果价格为用户不满关键

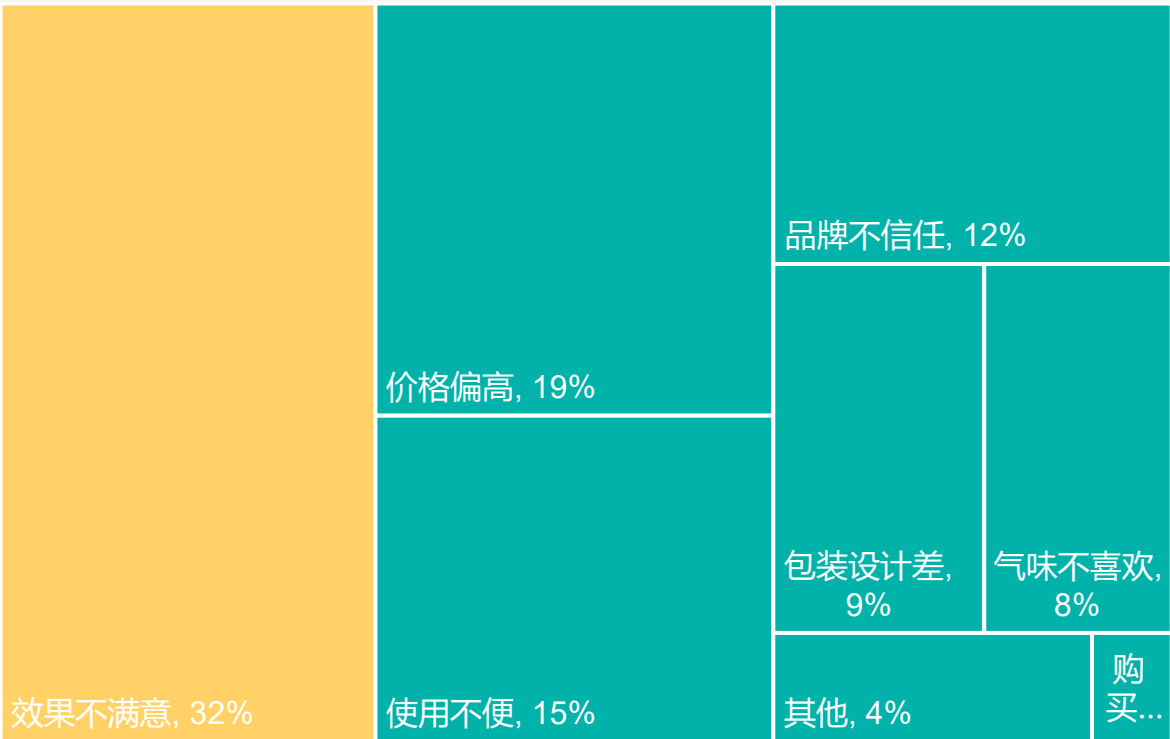
- ◆鞋袜除臭剂用户推荐意愿整体偏低，'一般'意愿占比最高为35%，'非常愿意'仅18%。不愿推荐主因是效果不满意（32%）和价格偏高（19%）。
- ◆效果和价格为用户不满关键，使用不便（15%）和品牌不信任（12%）也较突出。企业应优先提升产品效果并优化定价以增强口碑。

2025年中国鞋袜除臭剂推荐意愿分布



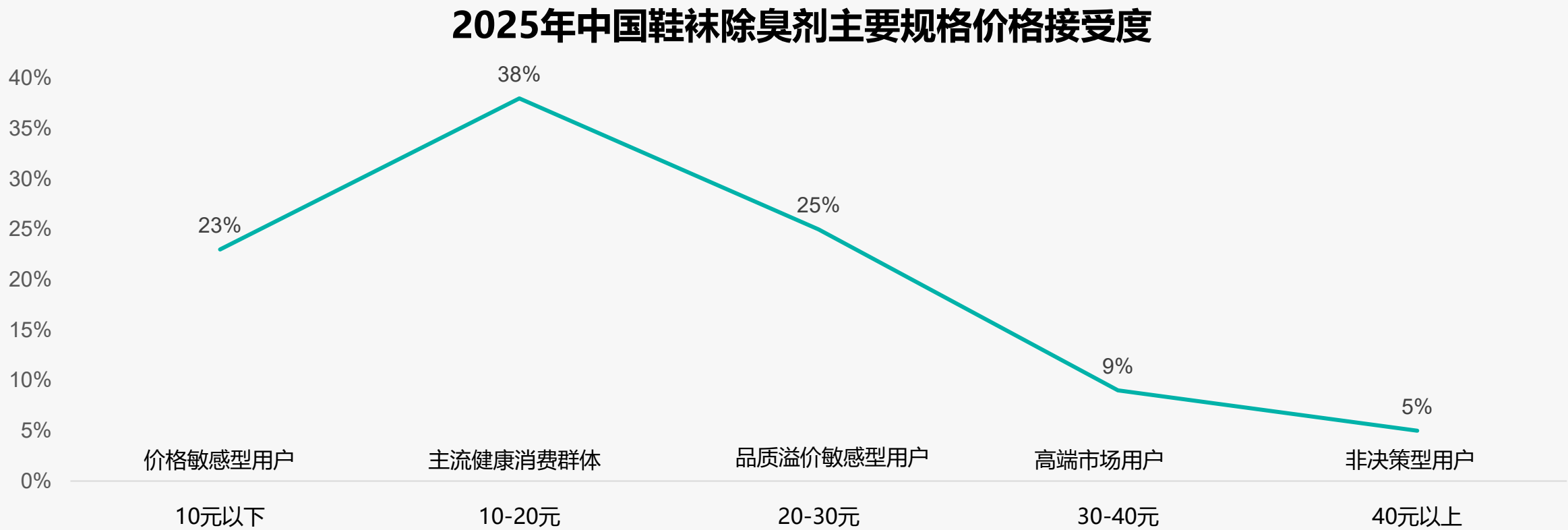
样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鞋袜除臭剂不推荐原因分布



# 鞋袜除臭剂价格接受度以中低价为主

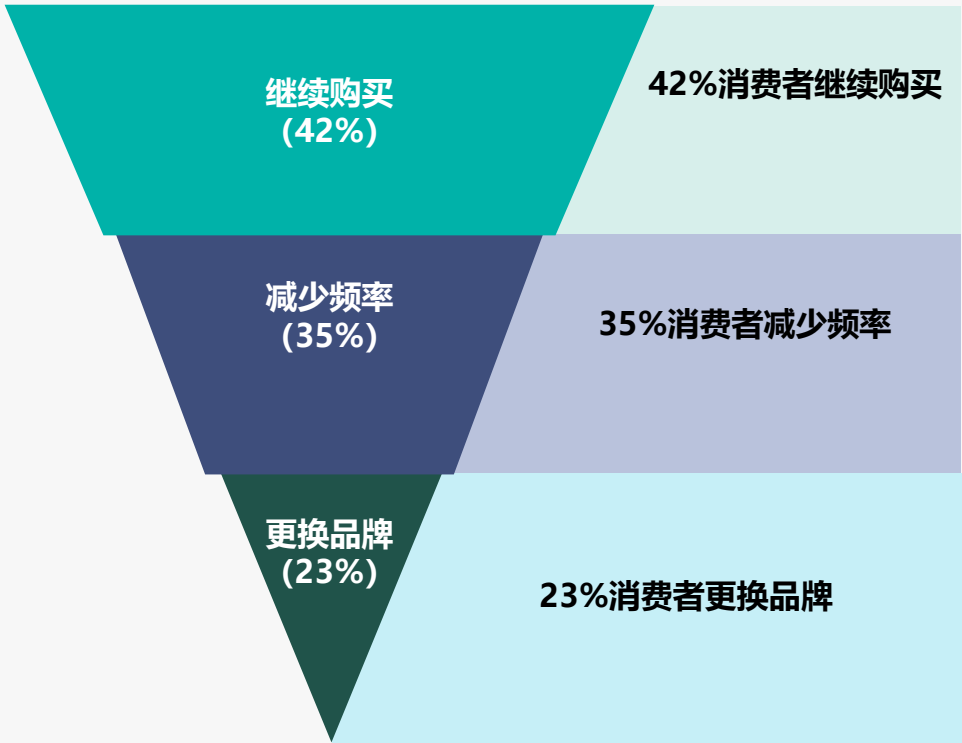
- ◆鞋袜除臭剂价格接受度中，10-20元区间占比38%，为最高，显示多数消费者偏好中低价位产品，市场以经济型为主。
- ◆20-30元区间占25%，表明部分消费者接受稍高价格；40元以上仅占5%，高端需求有限，价格敏感度较高。



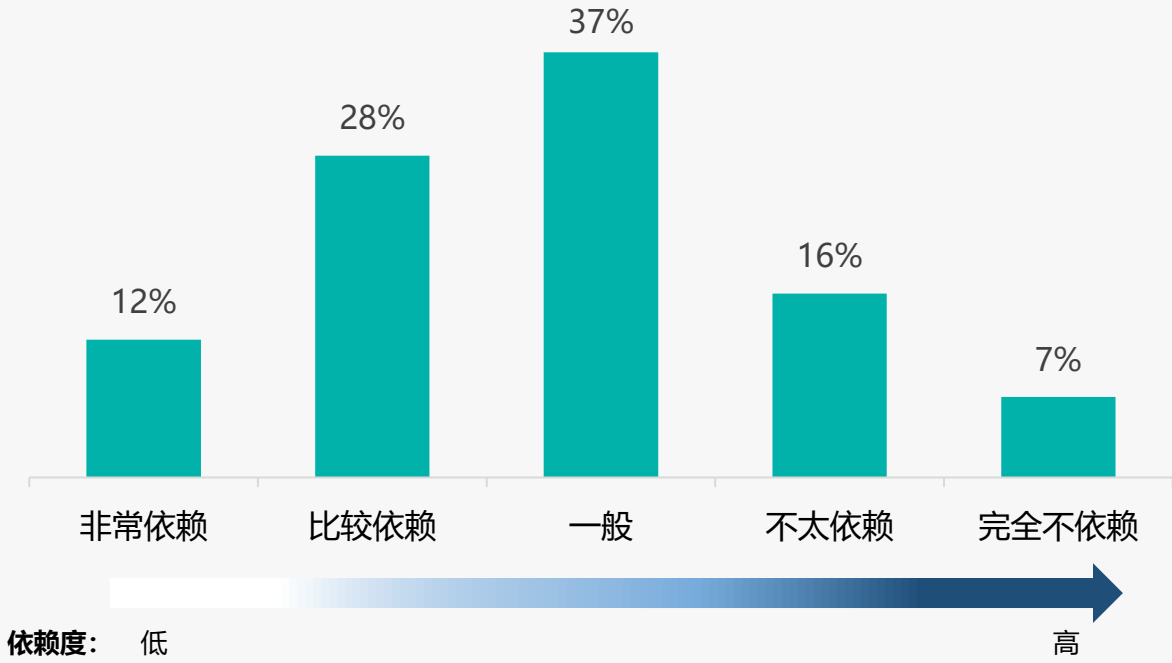
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，37%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半消费者有吸引力。

2025年中国鞋袜除臭剂涨价10%购买行为分布



2025年中国鞋袜除臭剂促销依赖程度分布

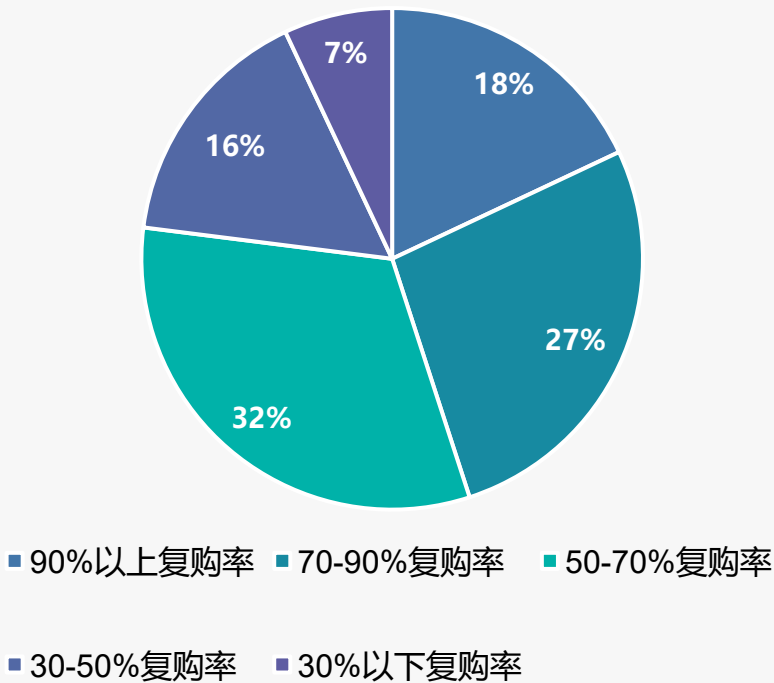


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

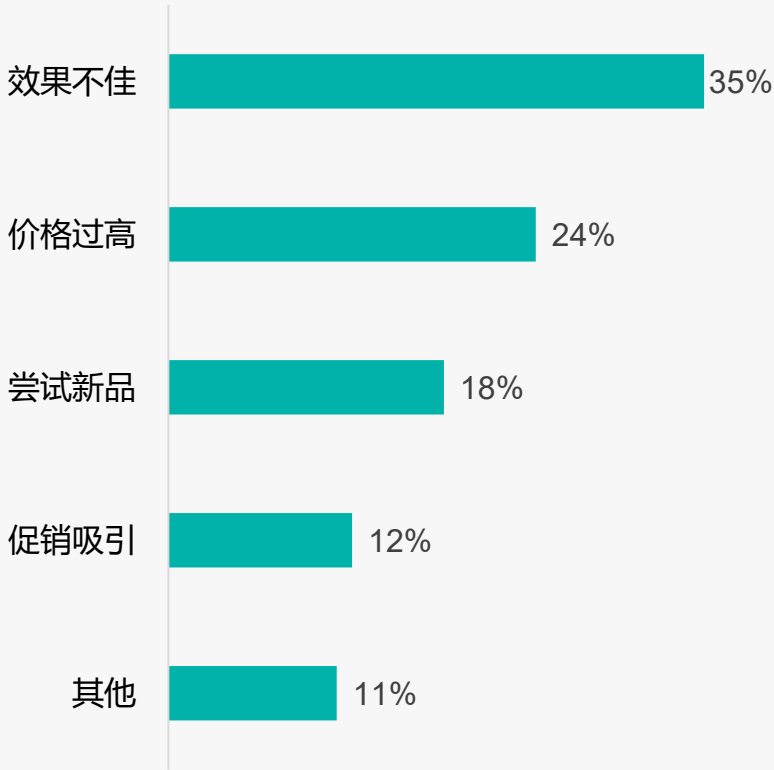
# 效果价格主导 复购率中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高达32%，90%以上仅18%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少，市场存在波动空间。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占35%，价格过高占24%，强调产品效果和价格是关键竞争因素，影响消费者决策行为。

2025年中国鞋袜除臭剂品牌复购率分布



2025年中国鞋袜除臭剂更换品牌原因分布

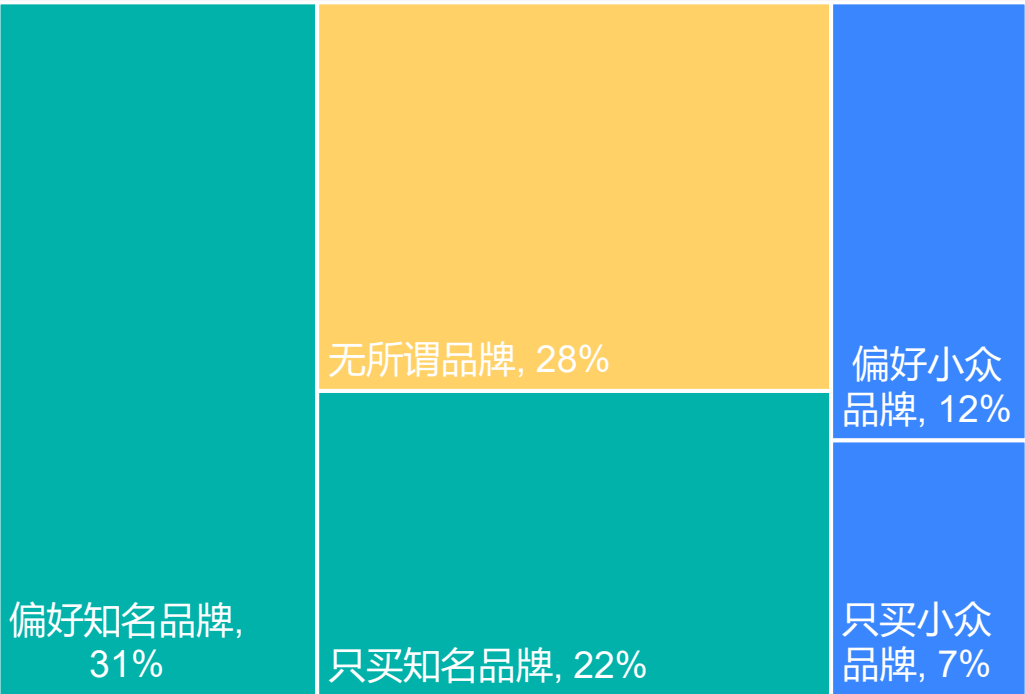


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

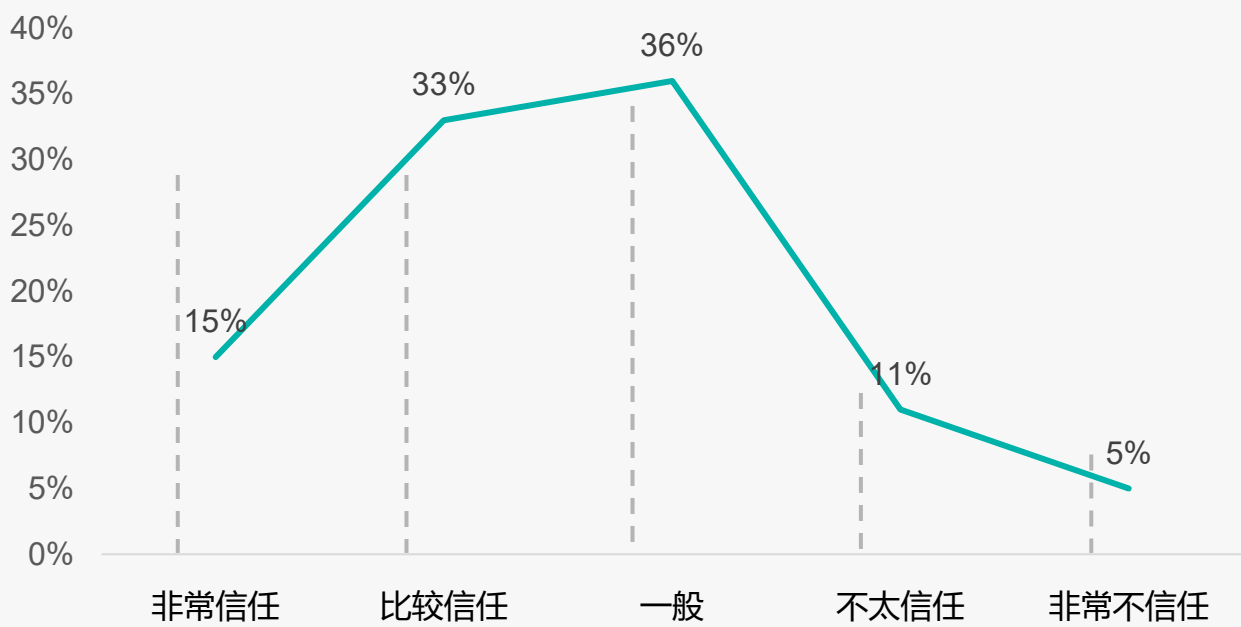
# 品牌认知主导消费 信任度中等偏上

- ◆鞋袜除臭剂消费者中，偏好或只买知名品牌的占比53%，显著高于小众品牌的19%，显示品牌认知在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的消费者合计48%，而一般态度占比36%，表明消费者信任度中等偏上但仍有提升空间。

2025年中国鞋袜除臭剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国鞋袜除臭剂品牌态度分布



样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

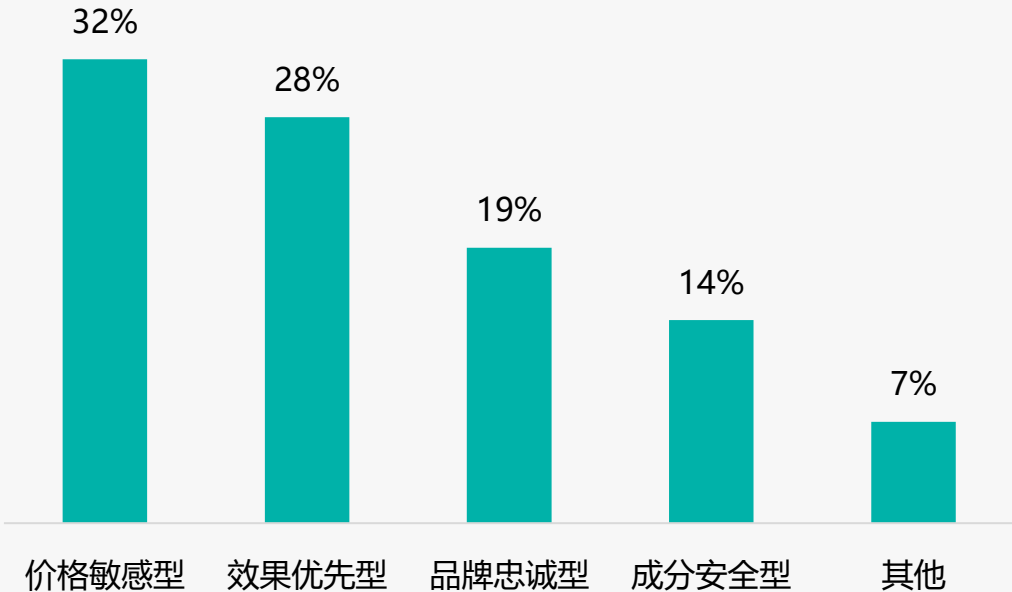
# 国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土产品在鞋袜除臭剂市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，效果优先型占28%，凸显性价比和功效是主要购买驱动力，成分安全型关注度较低。

2025年中国鞋袜除臭剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国鞋袜除臭剂品牌偏好类型分布

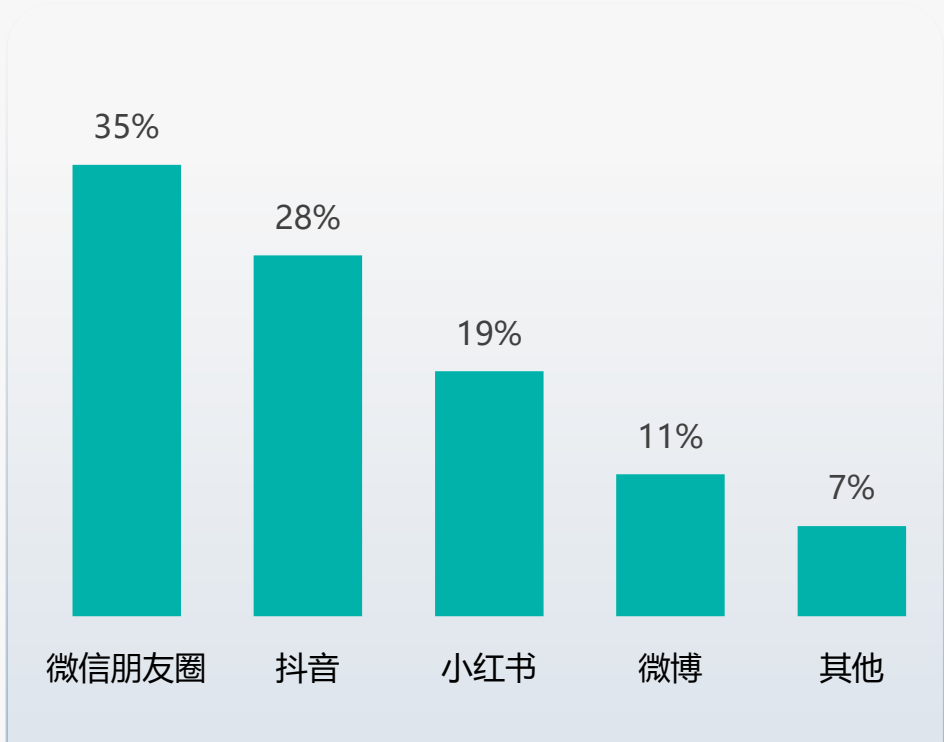


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

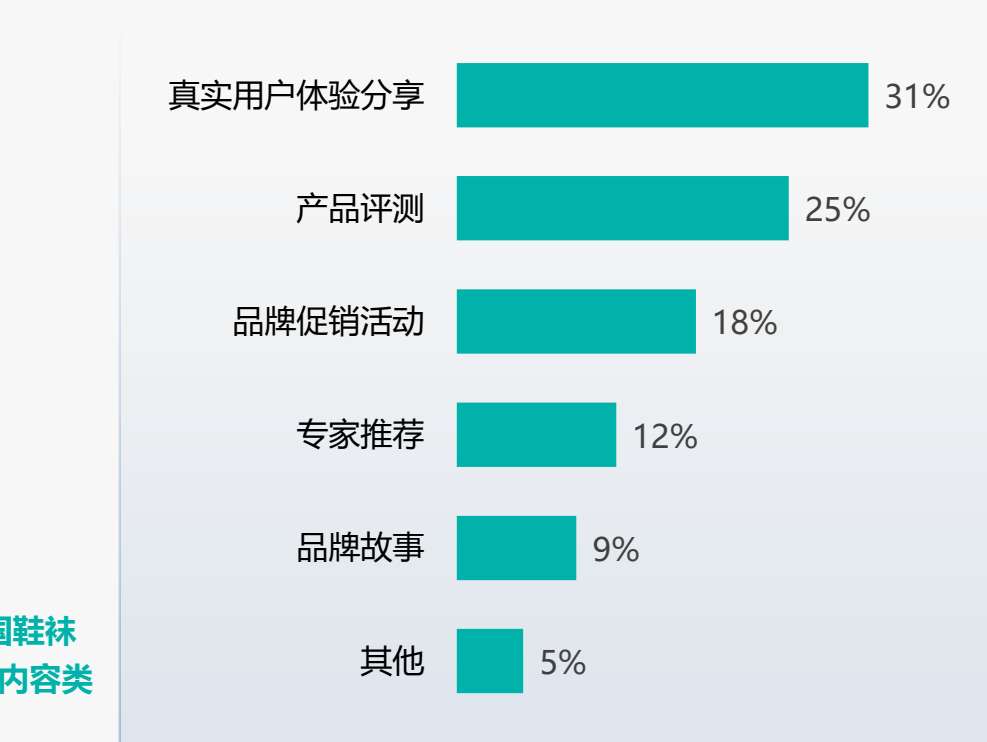
# 朋友圈分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是鞋袜除臭剂社交分享主渠道，占比35%；抖音和小红书分别占28%和19%，短视频与生活方式平台影响显著。
- ◆真实用户体验分享占比31%，产品评测占25%，消费者高度依赖真实反馈与专业意见，促销活动占18%。

## 2025年中国鞋袜除臭剂社交分享渠道分布



## 2025年中国鞋袜除臭剂社交内容类型分布

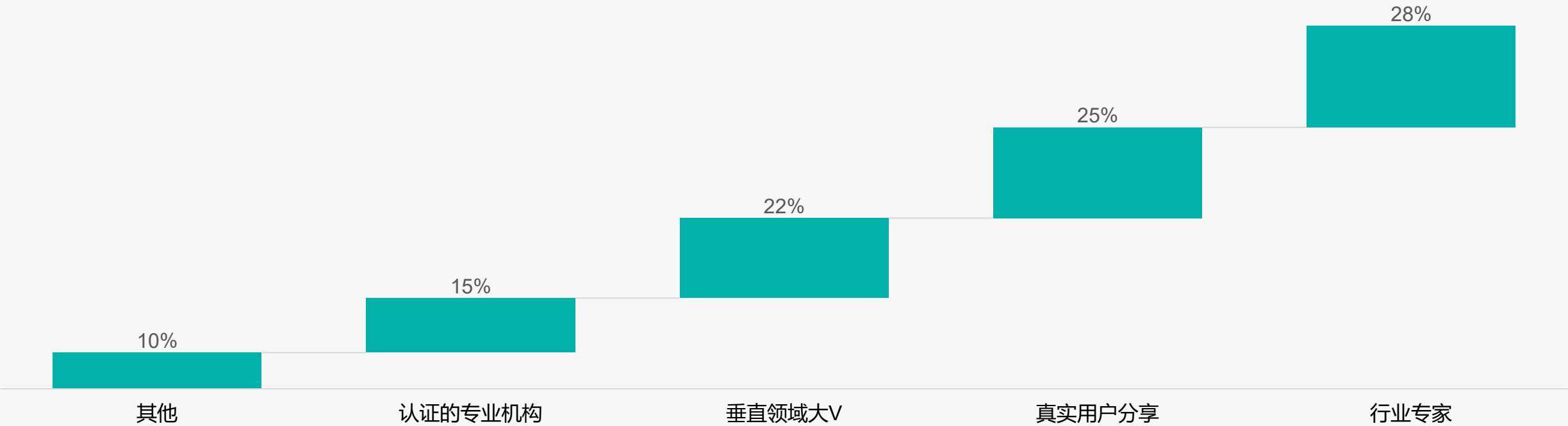


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导 用户信任关键

- ◆行业专家以28%的信任度成为最信赖的博主类型，真实用户分享以25%紧随其后，凸显专业知识和实际体验在鞋袜除臭剂领域的关键作用。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构仅15%，表明消费者更信赖个人意见领袖，专业机构背书需加强以提升市场影响力。

2025年中国鞋袜除臭剂社交信任博主类型分布



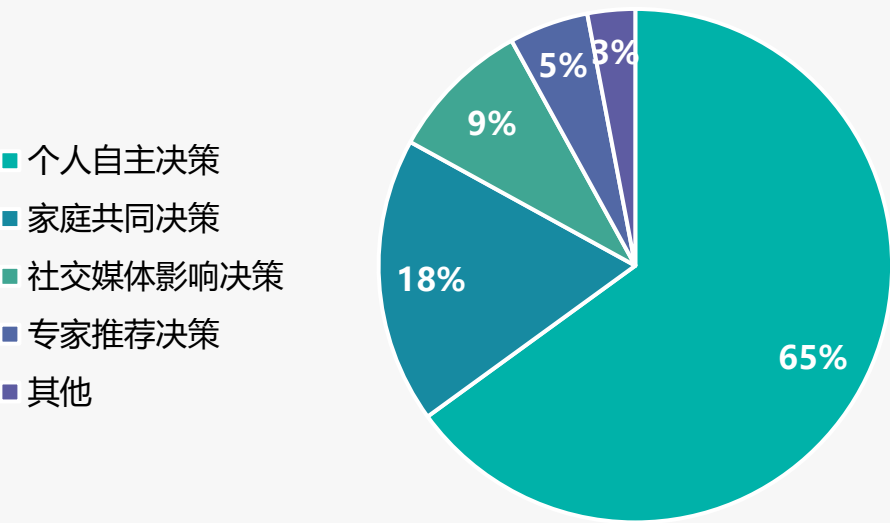
样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



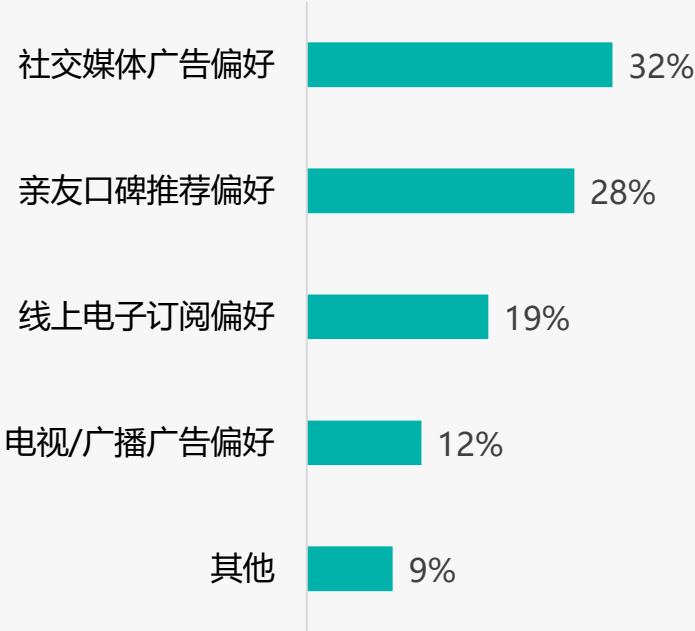
# 社交媒体口碑主导除臭剂消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化营销和社交信任是鞋袜除臭剂消费者的主要信息获取渠道。
- ◆ 线上电子订阅偏好占19%，电视/广播广告偏好仅12%，表明传统媒体影响力较弱，个性化推荐渠道更具吸引力。

2025年中国鞋袜除臭剂决策者类型分布



2025年中国鞋袜除臭剂家庭广告偏好分布

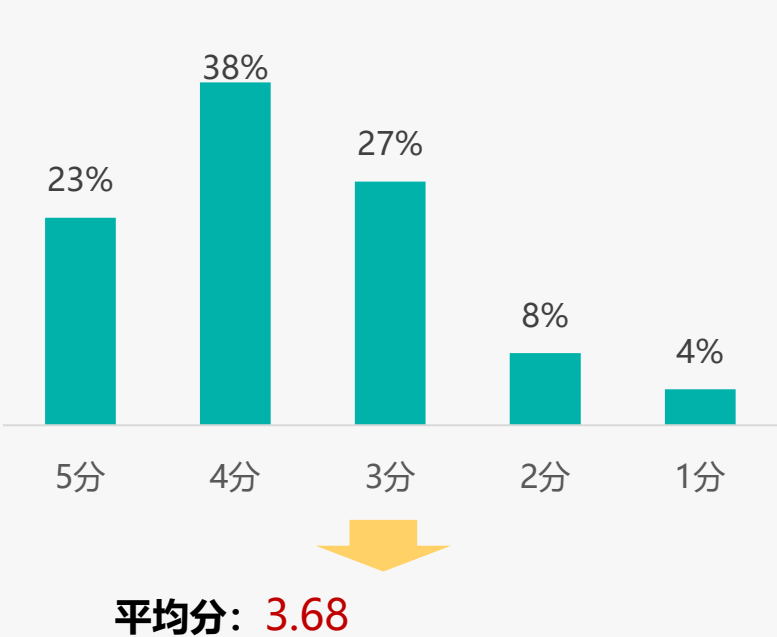


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

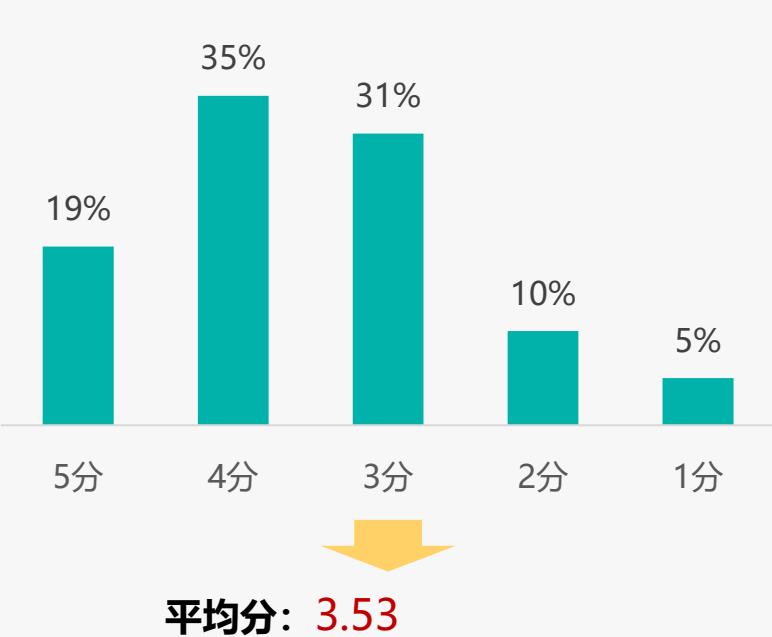
# 退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计61%，但退货体验4分和5分合计54%，相对较低，3分占比31%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计58%，与消费流程相近，但5分占比21%略低，提示客服响应或问题解决效率可能不足，建议加强培训。

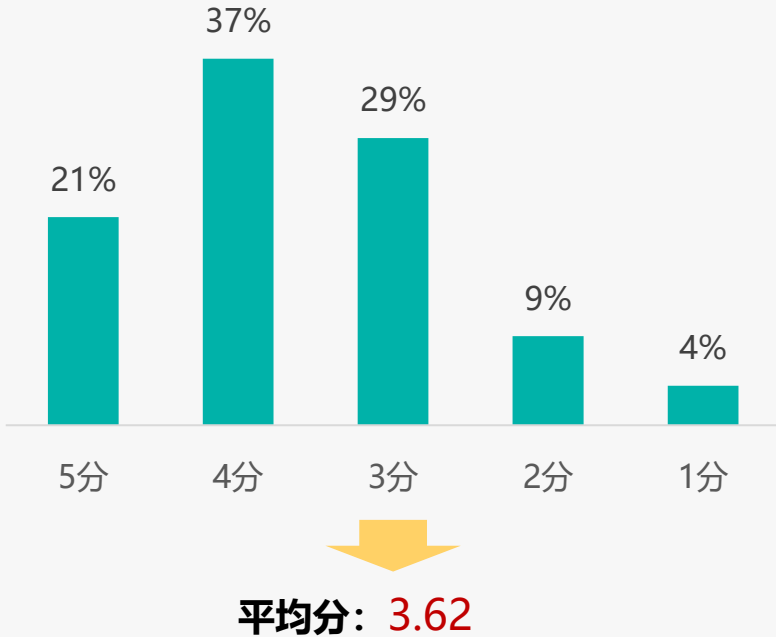
2025年中国鞋袜除臭剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋袜除臭剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋袜除臭剂线上客服满意度分布（满分5分）

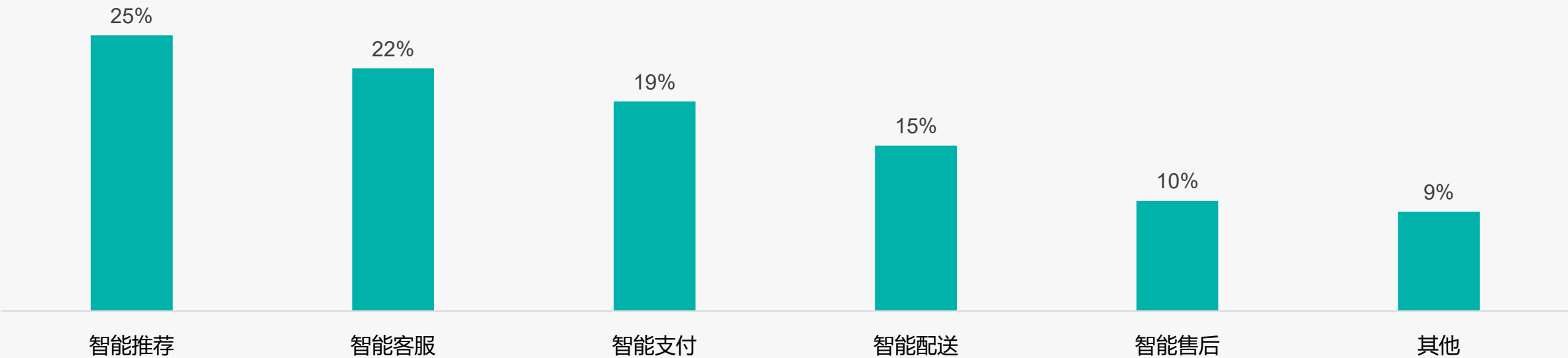


样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 客服紧随其后

- ◆智能推荐以25%的占比成为线上消费中智能服务体验最受关注的环节，表明消费者对个性化产品建议有较高需求。
- ◆智能客服以22%紧随其后，反映出消费者对即时问题解决和互动支持的重视，智能售后仅占10%存在改进空间。

2025年中国鞋袜除臭剂线上智能服务体验分布



样本：鞋袜除臭剂行业市场调研样本量N=1138，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