

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鞋类整理工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Footwear Organization Tool 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

- 女性消费者占比57%，为主要消费群体。
- 年龄集中在26-45岁，合计占比63%。
- 消费决策以个人自主为主，占比65%。

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和营销策略，强调个人需求和自主决策，以吸引核心消费者。

✓ 强化线上渠道布局

结合消费集中在高线城市和线上渠道主导的特点，优化电商平台和社交媒体营销，提升品牌曝光。

 63%消费者购买频率较低，以每年或每半年一次为主。

 传统基础产品如鞋盒、鞋架、鞋柜合计占比55%。

 智能和定制产品仅占4%，高端产品渗透率低。

启示

✓ 优化产品耐用性和实用性

品牌应提升产品耐用性，满足消费者对实用型工具的需求，同时考虑季节性换季整理需求。

✓ 谨慎拓展高端市场

鉴于高端产品接受度低，品牌可先巩固中低端市场，再逐步引入创新功能以测试市场反应。

 消费原因中鞋子太多需要整理占比29%，改善家居整洁度25%。

 吸引消费的关键因素是价格优惠27%，产品功能25%。

 消费者偏好实用功能型产品29%，价格实惠型22%。

启示

✓ 强调产品实用价值

品牌营销应突出产品的整理功能和实用性，满足消费者核心需求，如空间优化和鞋子保护。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感型消费者，提供高性价比产品；同时探索中高端市场，通过功能创新提升附加值。

核心逻辑：女性中青年主导，实用经济为主，线上渠道关键

1、产品端



- ✓ 强化基础实用型产品，满足主流需求
- ✓ 开发环保美观设计，提升差异化

2、营销端



- ✓ 聚焦社交平台和口碑营销，驱动线上消费
- ✓ 优化电商平台推广，提升转化率

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，改善售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪，提升效率

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~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** 鞋类整理工具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类整理工具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鞋类整理工具的购买行为；
- 鞋类整理工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

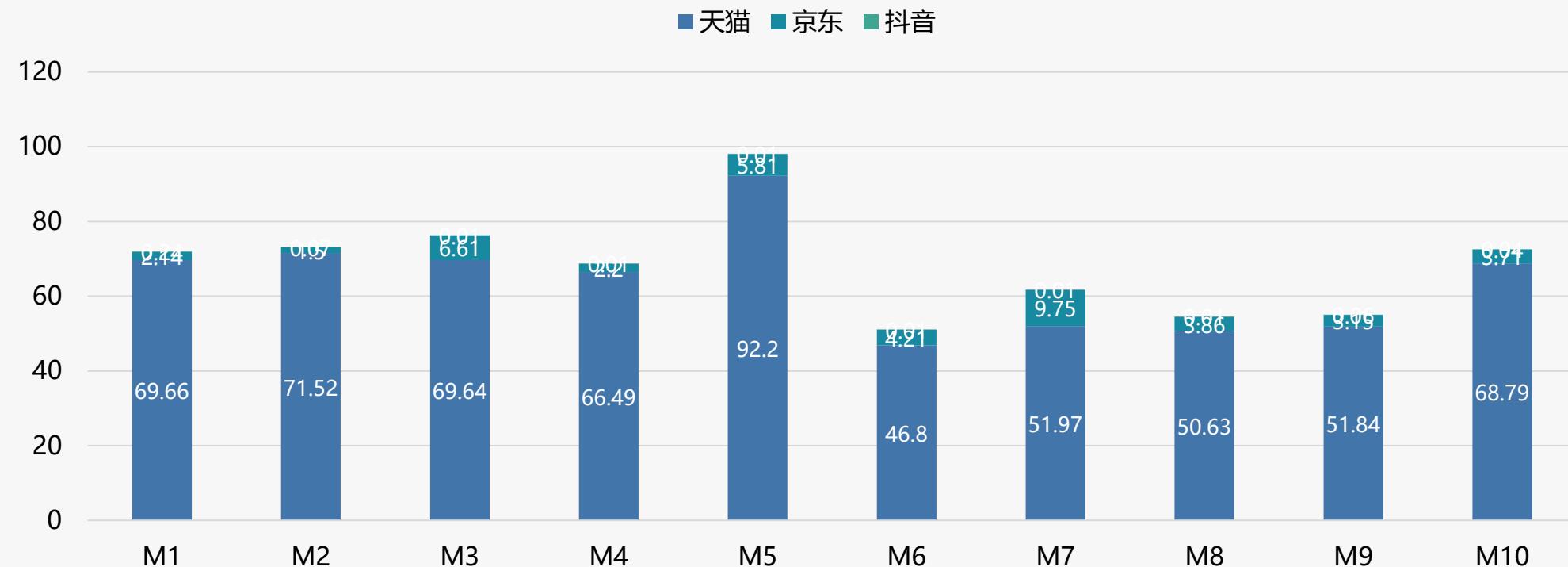
Research Method

- **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，计算鞋类整理工具品类销售额、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、不同平台鞋类整理工具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鞋类整理工具市场销售波动需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约6.49亿元总销售额（占线上总销售额的93.3%）占据绝对主导地位，京东（约0.42亿元，占比6.0%）和抖音（约0.03亿元，占比0.4%）份额较小。这表明鞋类整理工具品类高度依赖天猫渠道，京东和抖音的市场渗透率有待提升，企业应优化渠道策略以分散风险。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性，M5达到峰值约9800万元，M6骤降至约5100万元，随后在M7-M9稳定在约5200-6900万元区间，M10回升至约6900万元。这种季节性波动可能与促销活动（如618后回落）和消费周期相关，建议企业加强库存管理和营销规划以平滑销售曲线。

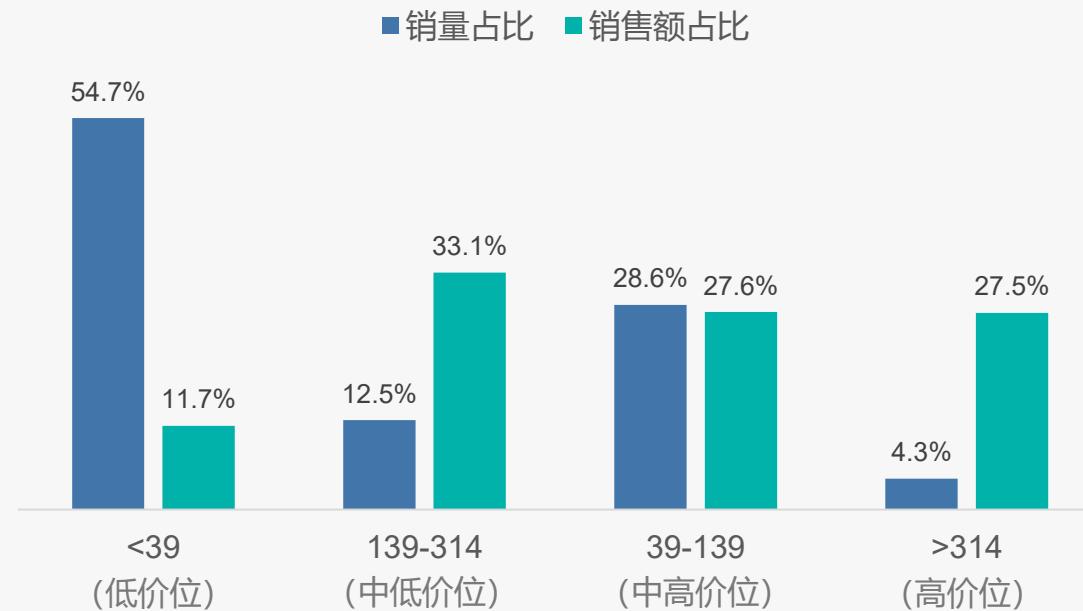
2025年1月~10月鞋类整理工具品类线上销售规模（百万元）



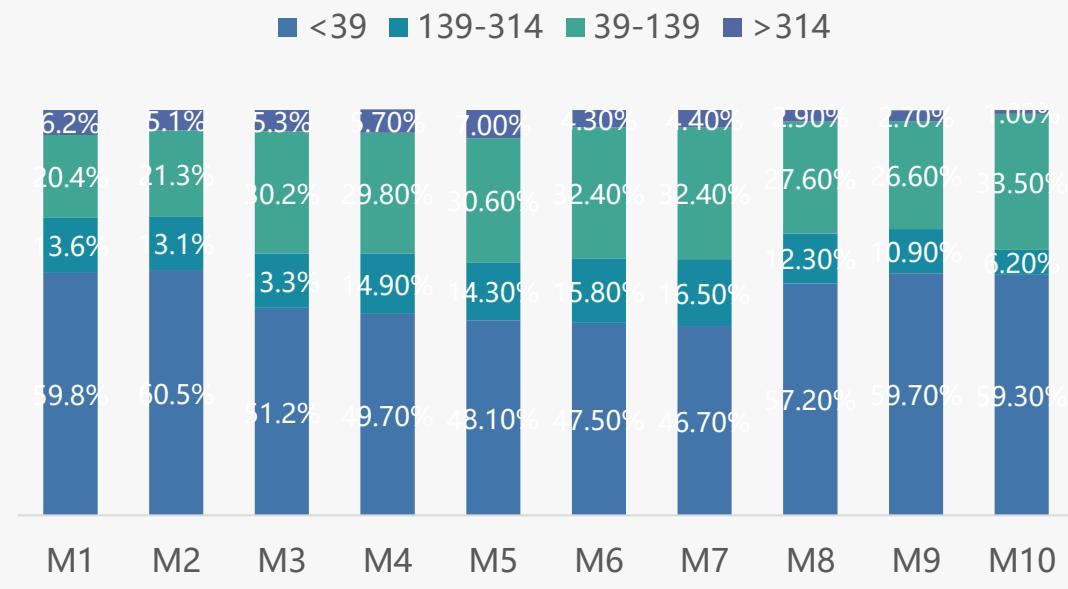
鞋类整理工具市场分化 价格分层 季度波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，鞋类整理工具呈现明显的两极分化特征。低价位 (<39元) 产品贡献了54.7%的销量但仅占11.7%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位 (139-314元和>314元) 合计贡献了60.6%的销售额，是品类的主要利润来源。这种结构表明市场存在明显的价格分层，品牌商需针对不同价格段制定差异化策略。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价位占比超过60%，反映春节促销效应；M3-M7中价位 (39-139元) 占比持续上升至32.4%，显示消费升级趋势；M8-M10低价位占比回升至59%以上，而高价位 (>314元) 占比降至1.0%，表明季度末市场回归基础需求。这种周期性变化提示企业应动态调整库存

2025年1月~10月鞋类整理工具线上不同价格区间销售趋势



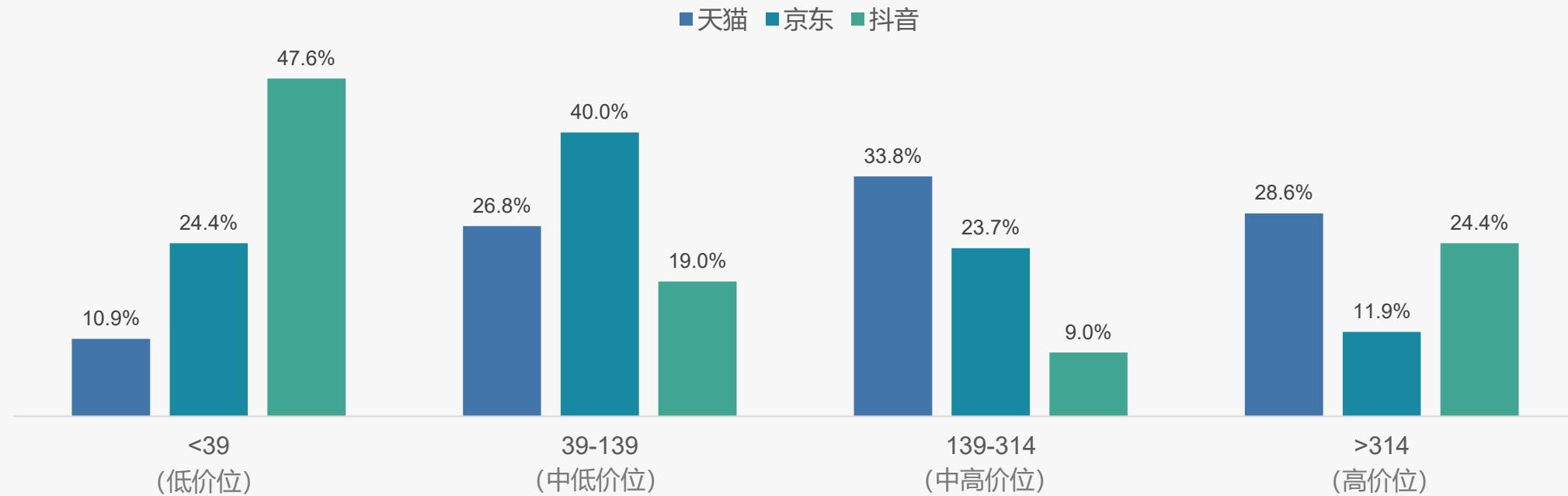
鞋类整理工具线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略需精准调整

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（139-314元和>314元合计占比62.4%），京东聚集中端（39-139元占比40.0%），抖音则主打低价（<39元占比47.6%）。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，天猫用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高。
- ◆ 分析价格带集中度，天猫和京东的销售额分布相对均衡，四大区间均有覆盖；抖音则呈现两极分化，低价和高端（>314元占比24.4%）并存，但中端市场薄弱。从业务策略角度，天猫应维持中高端优势，提升客单价；京东可强化39-139元区间的供应链效率，优化周转率；抖音需平衡低价引流与中端产品开发，避免过度依赖促销。整体市场呈现多元化，平台需根据自身定位调整产品矩阵和营销投入。

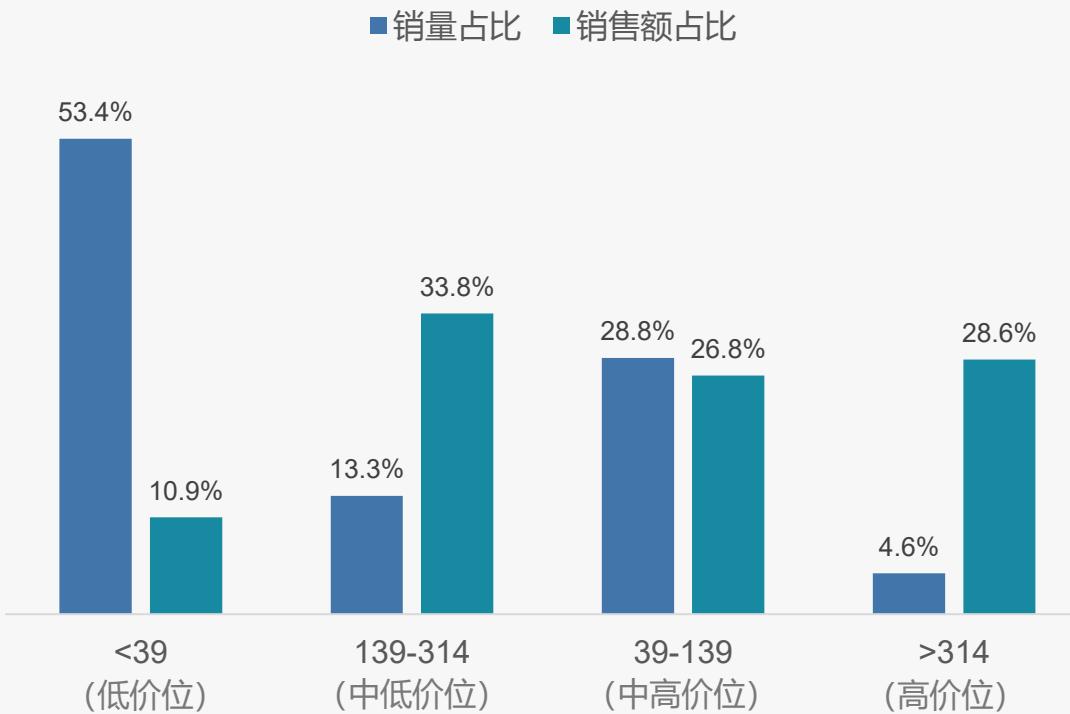
2025年1月~10月各平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势



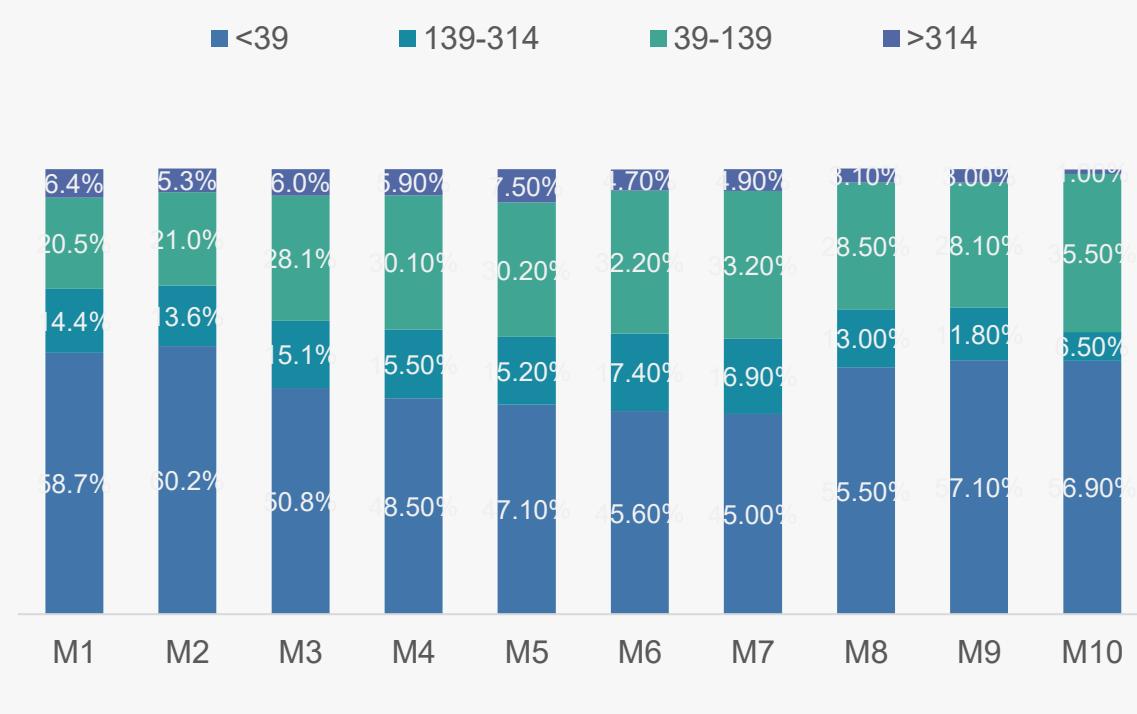
鞋类整理工具价分层，高端盈利强，季节波动需关注

- ◆ 从价格区间结构看，鞋类整理工具呈现明显的两极分化特征。低价位 (<39元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占10.9%的销售额，显示其高周转但低毛利属性；而中高价位 (139-314元和>314元) 合计贡献了62.4%的销售额，是品类的主要利润来源。这种结构表明市场存在明显的价格分层，企业需针对不同价格带制定差异化策略。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价位占比高达58%-60%，反映年初消费偏向性价比；M3-M7中价位 (39-139元) 占比持续上升至33.2%，显示消费升级趋势；M8-M10低价位占比反弹至55%-57%，可能与促销活动相关。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略以应对需求波动。

2025年1月~10月天猫平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势



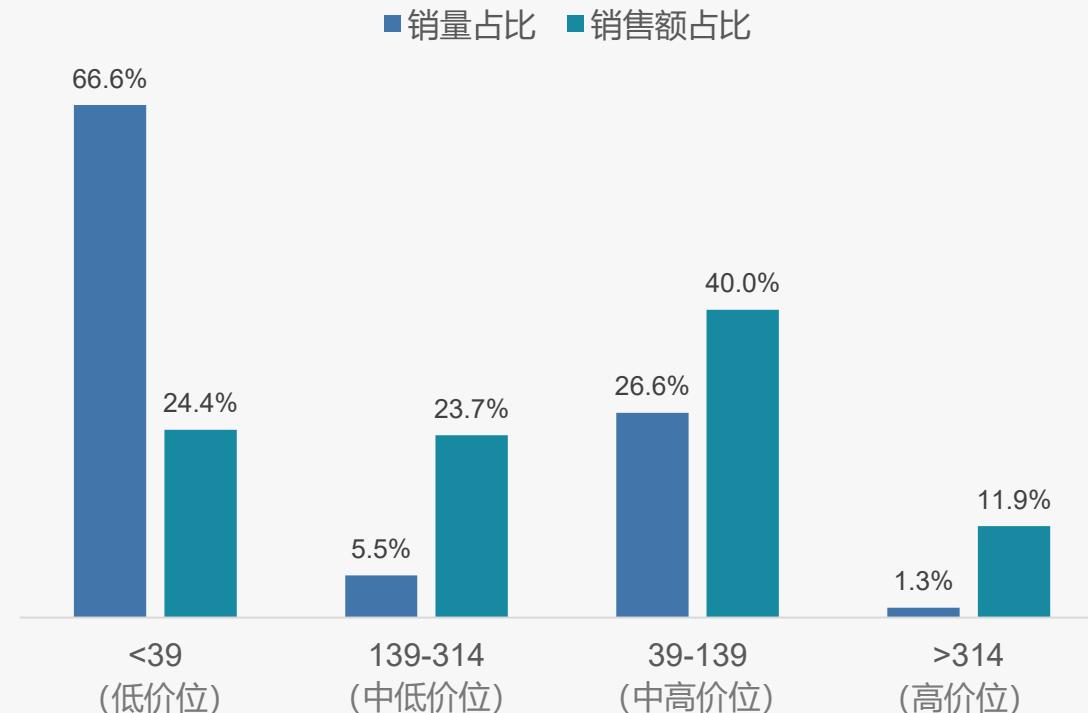
天猫平台鞋类整理工具价格区间-销量分布



中高端鞋具驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<39元)贡献66.6%销量但仅占24.4%销售额，而中高端区间(39-314元)以32.1%销量贡献63.7%销售额，显示消费者对功能性产品的价格敏感度较高，但中高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3期间中端区间(39-139元)销量占比从20.5%上升至43.3%，反映年初消费升级趋势；但M9-M10低价区间占比骤增至81.2%-84.4%，可能与促销季低价冲量策略有关。这种结构性变化提示需动态调整库存策略，避免旺季过度依赖低价产品导致销售额增长乏力。

2025年1月~10月京东平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势

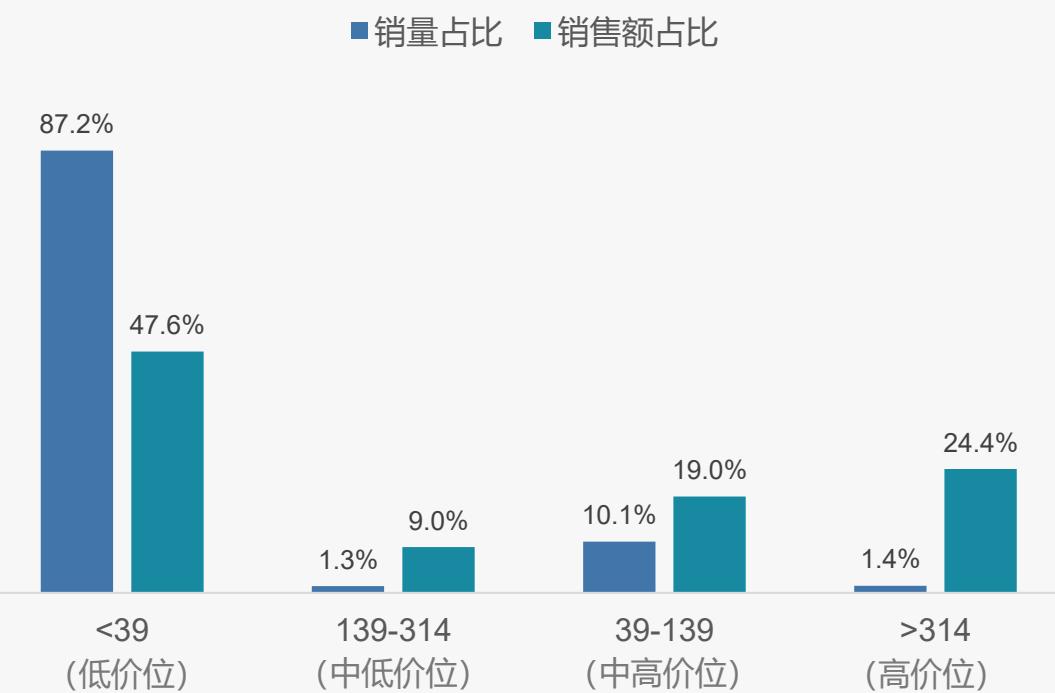


京东平台鞋类整理工具价格区间-销量分布

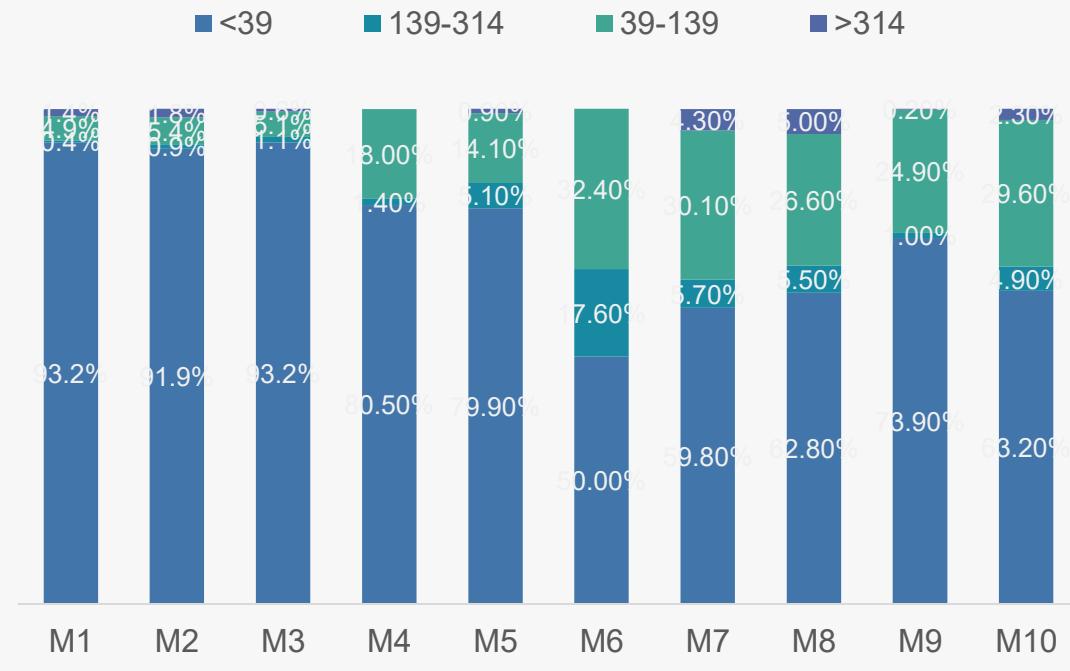


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台鞋类整理工具呈现明显的低端主导特征。<39元区间贡献了87.2%的销量但仅占47.6%的销售额，说明该品类以低价走量为主。而>314元的高端区间虽销量占比仅1.4%，却贡献了24.4%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。分析月度销量分布发现，M4-M8月期间中端价格区间（39-139元）占比显著提升，从M1的4.9%增至M8的26.6%，显示季节性消费升级趋势。
- ◆ 从销售额贡献效率看，不同价格区间的ARPU值差异显著。>314元区间的ARPU约为<39元区间的17.4倍，139-314元区间约为6.9倍。这表明高端市场虽然销量有限，但客户价值更高。建议企业通过产品创新和品牌建设提升高端市场份额，优化整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势



抖音平台鞋类整理工具价格区间-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** 鞋类整理工具消费行为、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年内购买过鞋类整理工具的消费者；
- 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

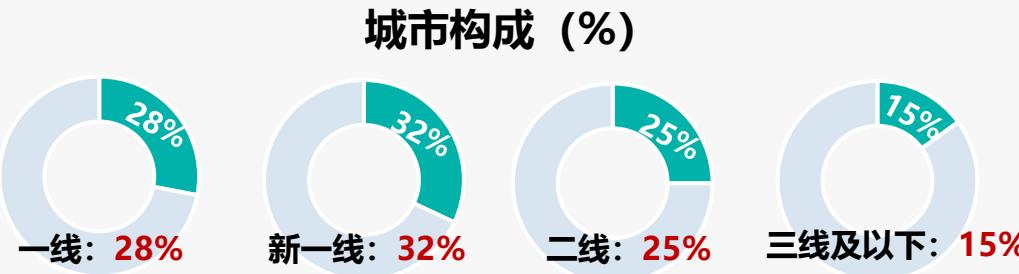
样本数量

N=1462

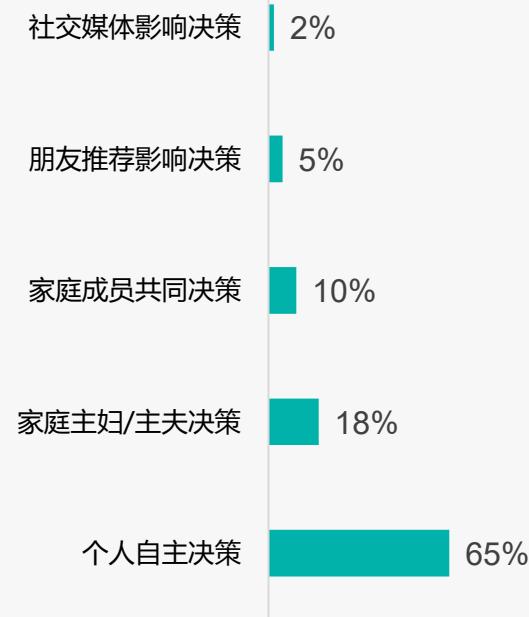
女性中青年主导鞋类整理消费

- ◆ 调研数据显示，鞋类整理工具消费者以女性为主，占比57%，年龄集中在26-45岁，合计占63%，消费决策以个人自主为主，占65%。
- ◆ 消费群体多分布在新一线和一线城市，合计占60%，收入以5-12万元为主，占52%，表明中高线城市中等收入人群是核心市场。

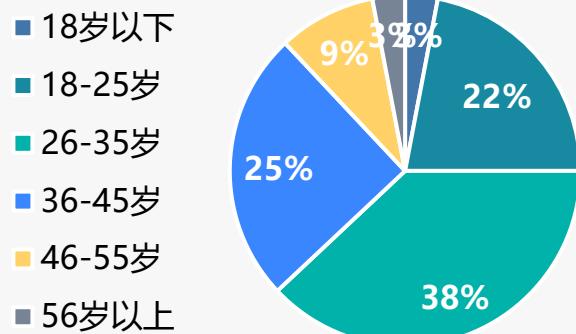
2025年中国鞋类整理工具消费者画像



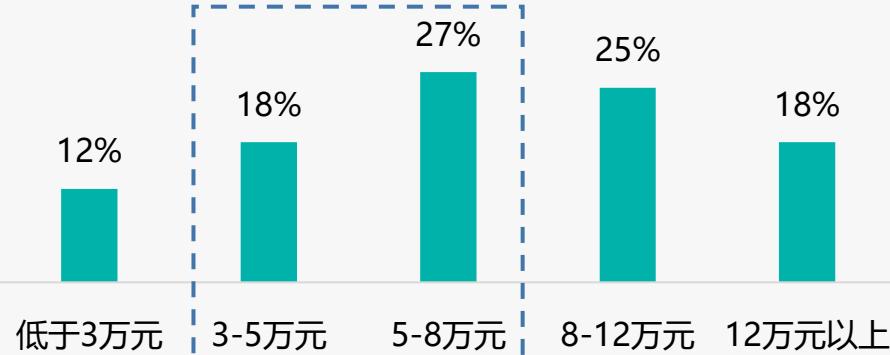
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



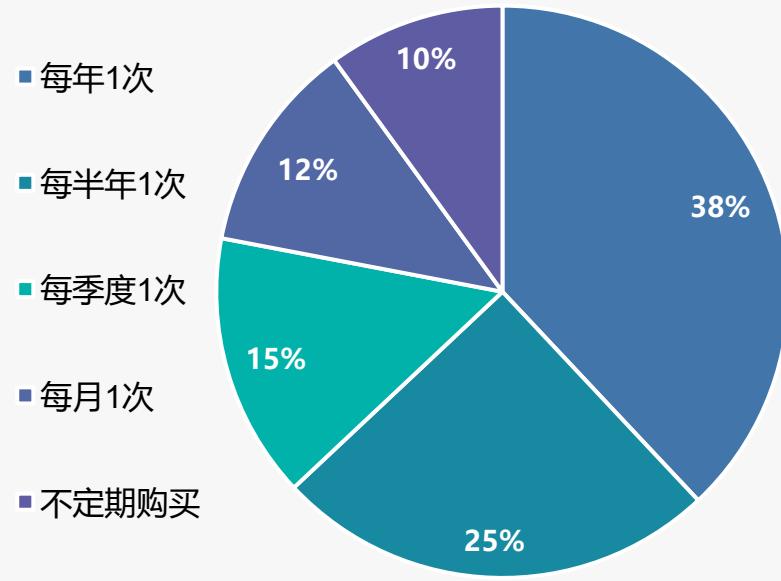
收入分布 (%)



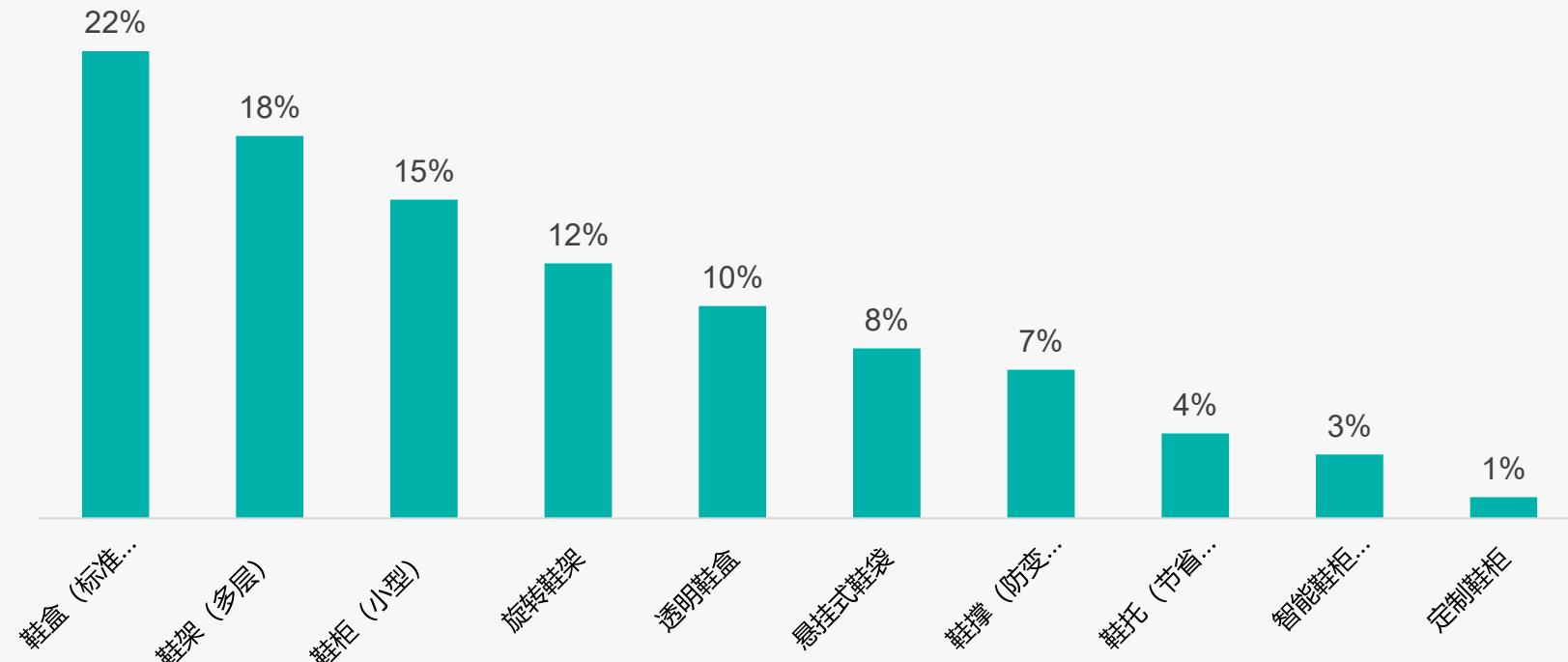
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示，38%消费者每年购买一次，25%每半年一次，合计63%低频购买，反映行业需求以耐用或习惯性低频为主。
- ◆ 产品规格中，鞋盒、鞋架、鞋柜合计55%占比，智能和定制产品仅4%，显示市场以基础实用型为主，高端产品渗透率低。

2025年中国鞋类整理工具消费频率分布



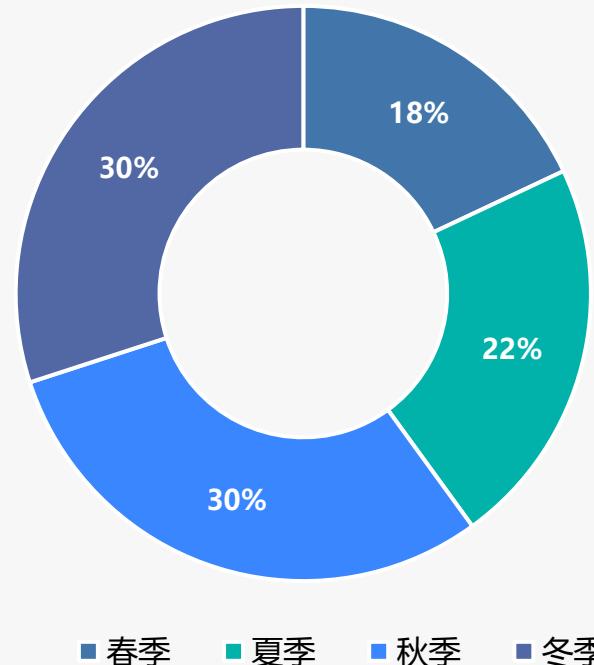
2025年中国鞋类整理工具消费产品规格分布



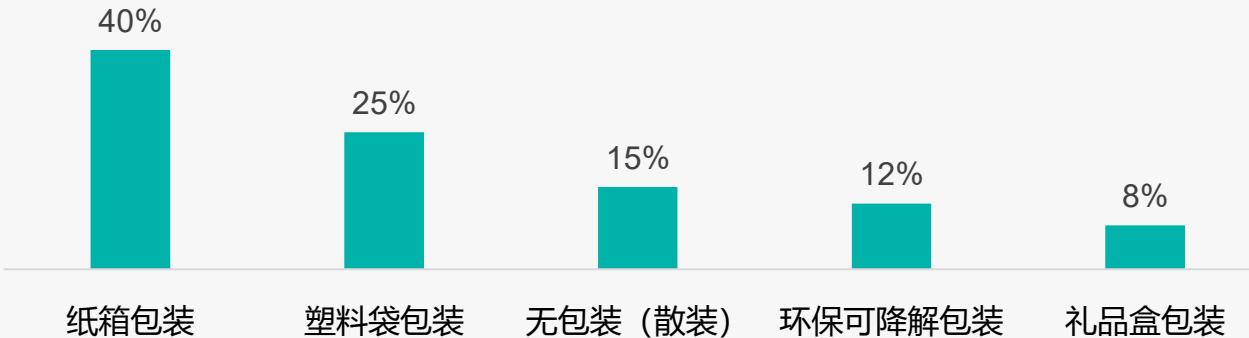
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鞋类整理工具消费中，单次支出以50-100元为主，占比35%，季节分布秋季和冬季各占30%，显示消费集中在中等价位和换季整理需求。
- ◆ 包装类型以纸箱包装占比最高，达40%，环保可降解包装仅占12%，表明环保意识有待提升，消费行为偏向实用性和季节性因素。

2025年中国鞋类整理工具消费行为季节分布 2025年中国鞋类整理工具单次消费支出分布



2025年中国鞋类整理工具消费品包装类型分布

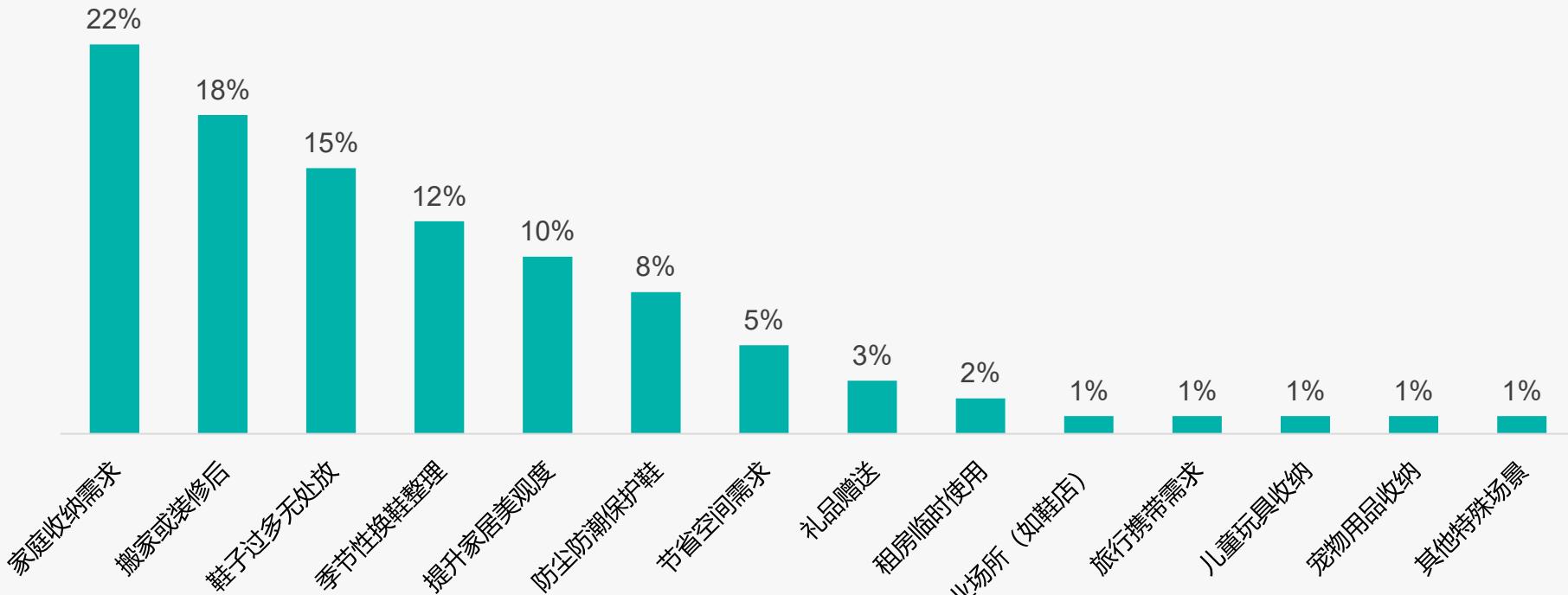


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

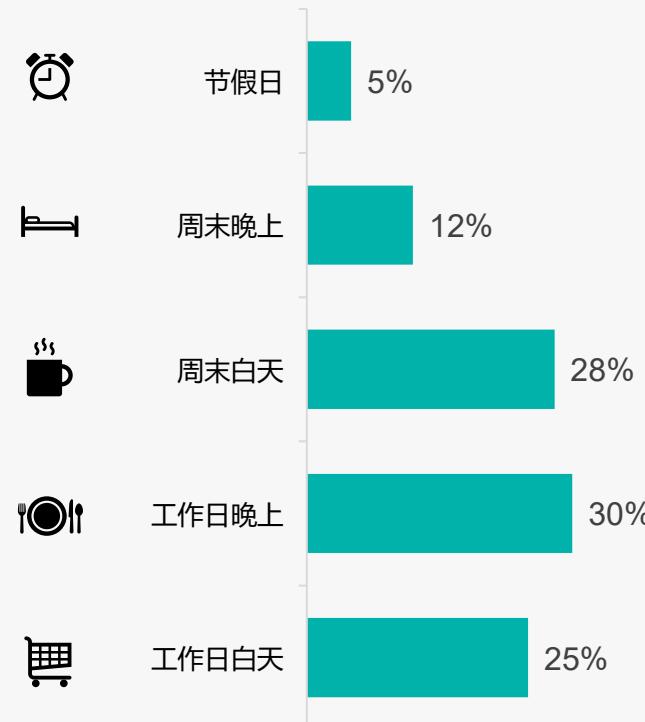
鞋类整理工具消费集中于非工作时间

- ◆ 消费场景以家庭收纳需求22%和搬家装修后18%为主，鞋子过多无处放15%和季节性换鞋整理12%显示工具在空间管理和季节应对中的实用性。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上30%和周末白天28%，工作日白天25%，表明购买行为多发生于非工作时间，节假日仅占5%影响有限。

2025年中国鞋类整理工具消费场景分布



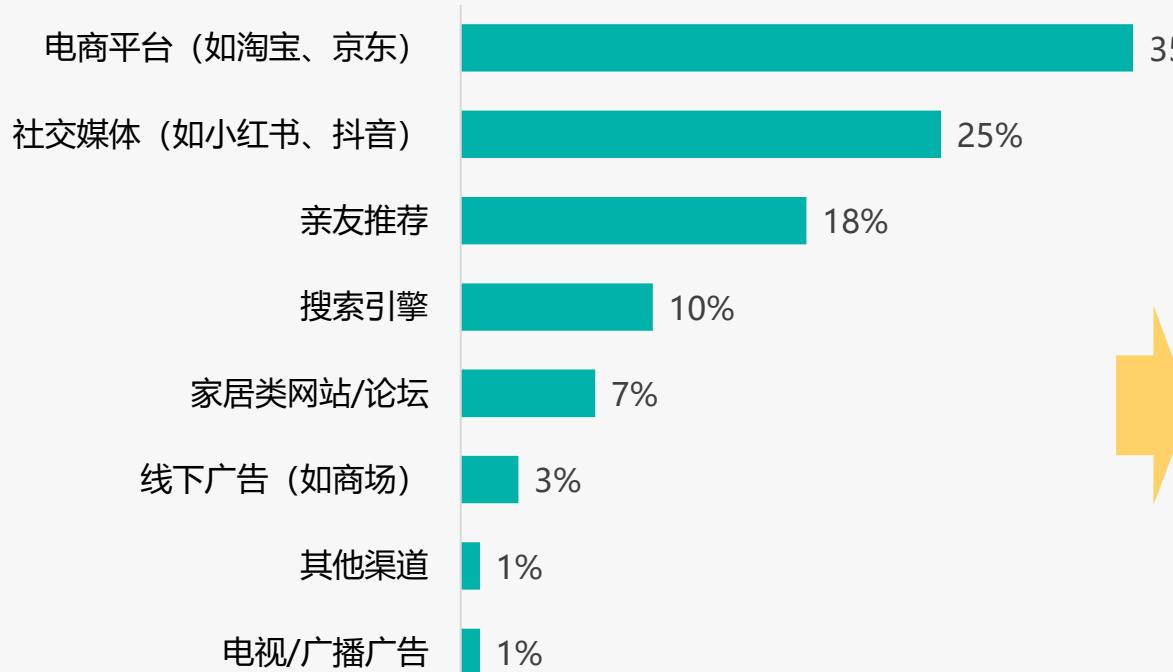
2025年中国鞋类整理工具消费时段分布



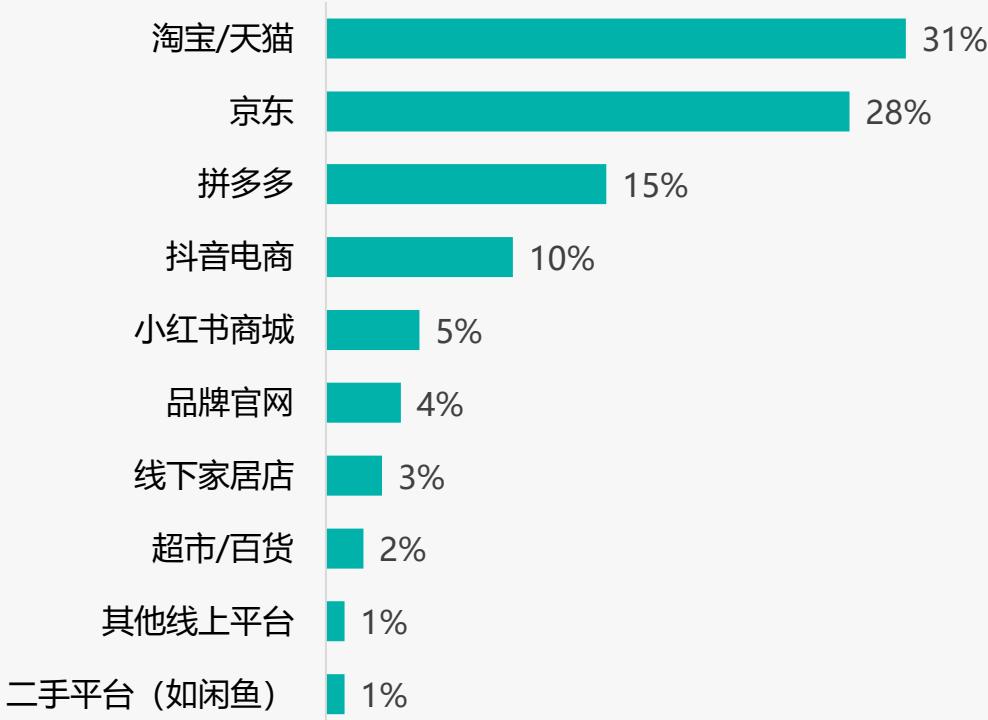
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（25%）了解产品，线上渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买集中在淘宝/天猫（31%）和京东（28%），拼多多（15%）和抖音电商（10%）份额较高，线下渠道仅5%，线上消费优势明显。

2025年中国鞋类整理工具用户了解产品渠道分布



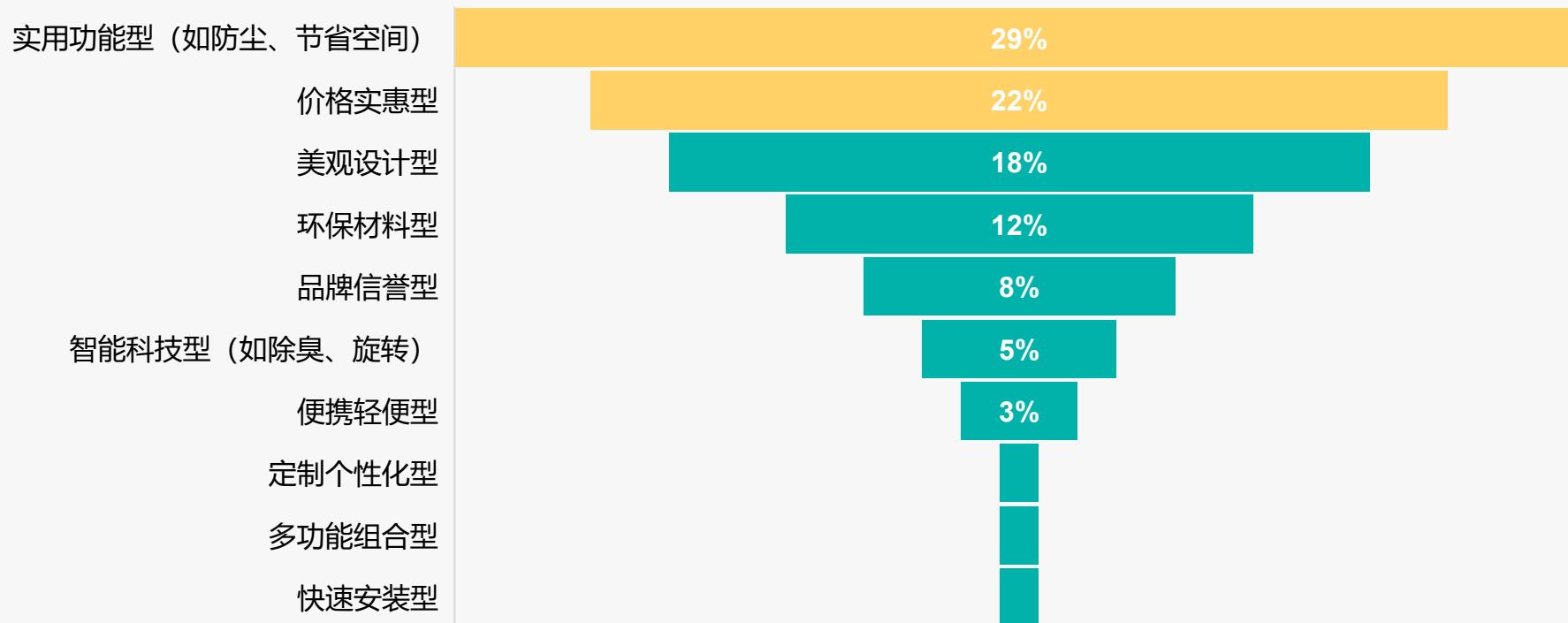
2025年中国鞋类整理工具用户购买产品渠道分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于实用功能型（29%）和价格实惠型（22%），合计超50%，显示鞋类整理工具市场以基础功能和经济性为主导。
- ◆美观设计型（18%）和环保材料型（12%）受关注，智能科技型（5%）等创新类型占比低，反映高端需求尚不突出。

2025年中国鞋类整理工具消费产品偏好类型分布

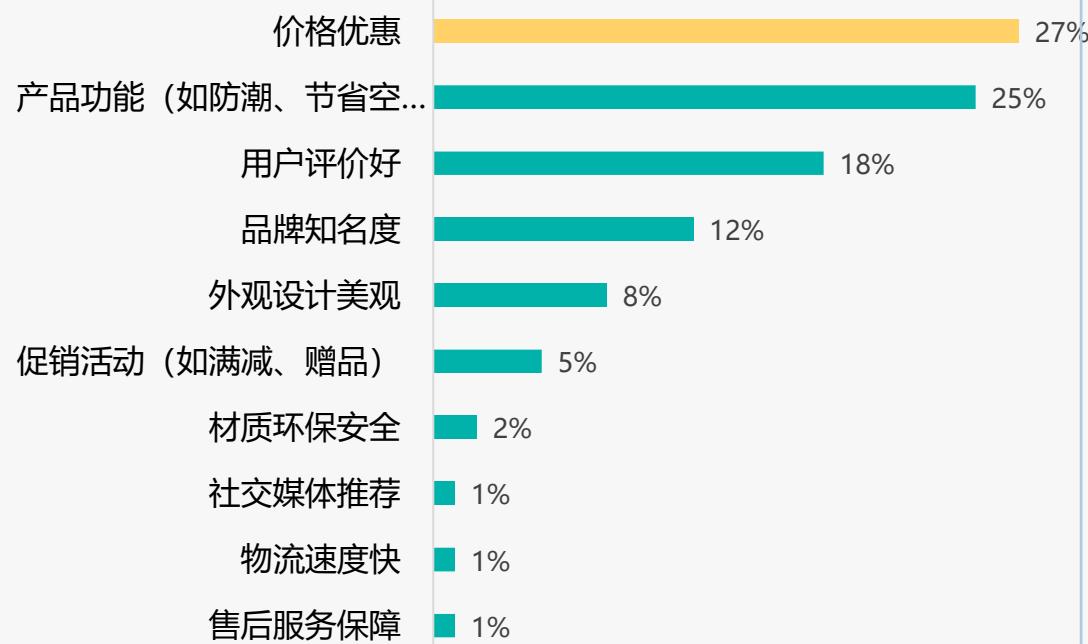


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

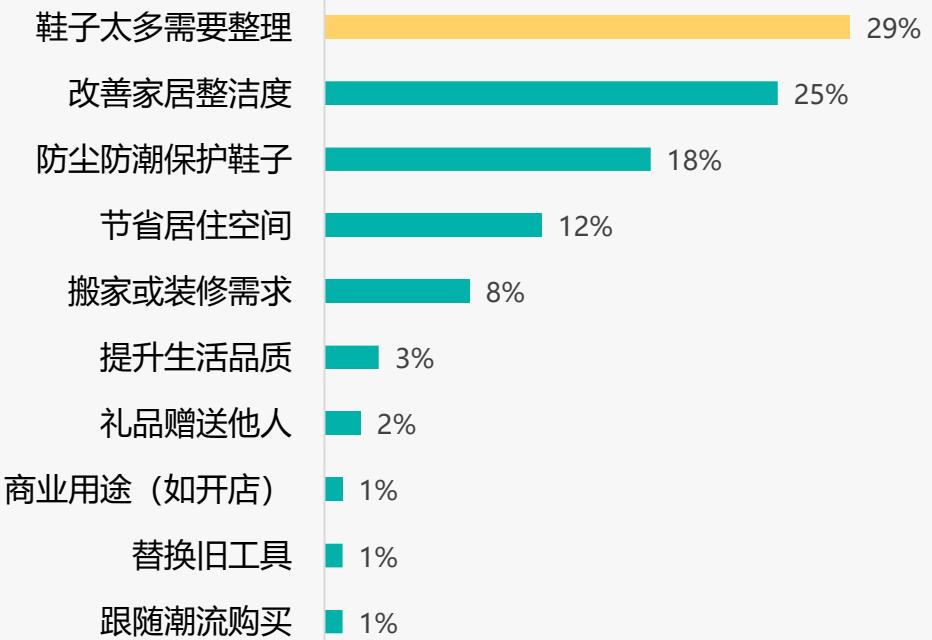
整理需求驱动消费 性价比功能是关键

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占27%，产品功能占25%，用户评价好占18%，显示消费者重视性价比、实用性和口碑。
- ◆消费的真正原因中，鞋子太多需要整理占29%，改善家居整洁度占25%，防尘防潮保护鞋子占18%，整理需求是核心驱动力。

2025年中国鞋类整理工具吸引消费关键因素分布



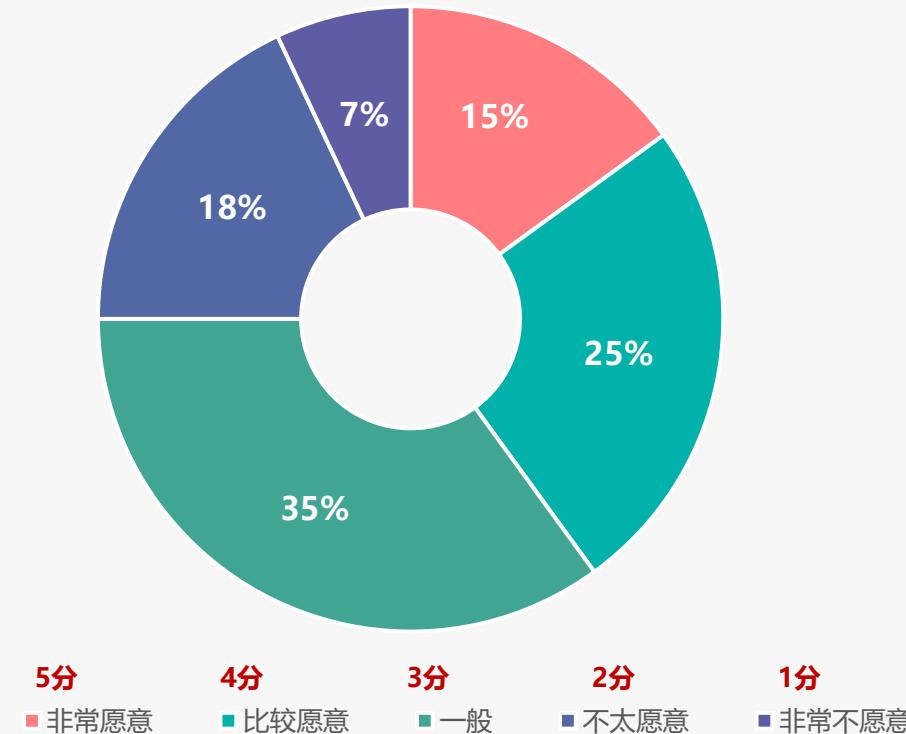
2025年中国鞋类整理工具消费真正原因分布



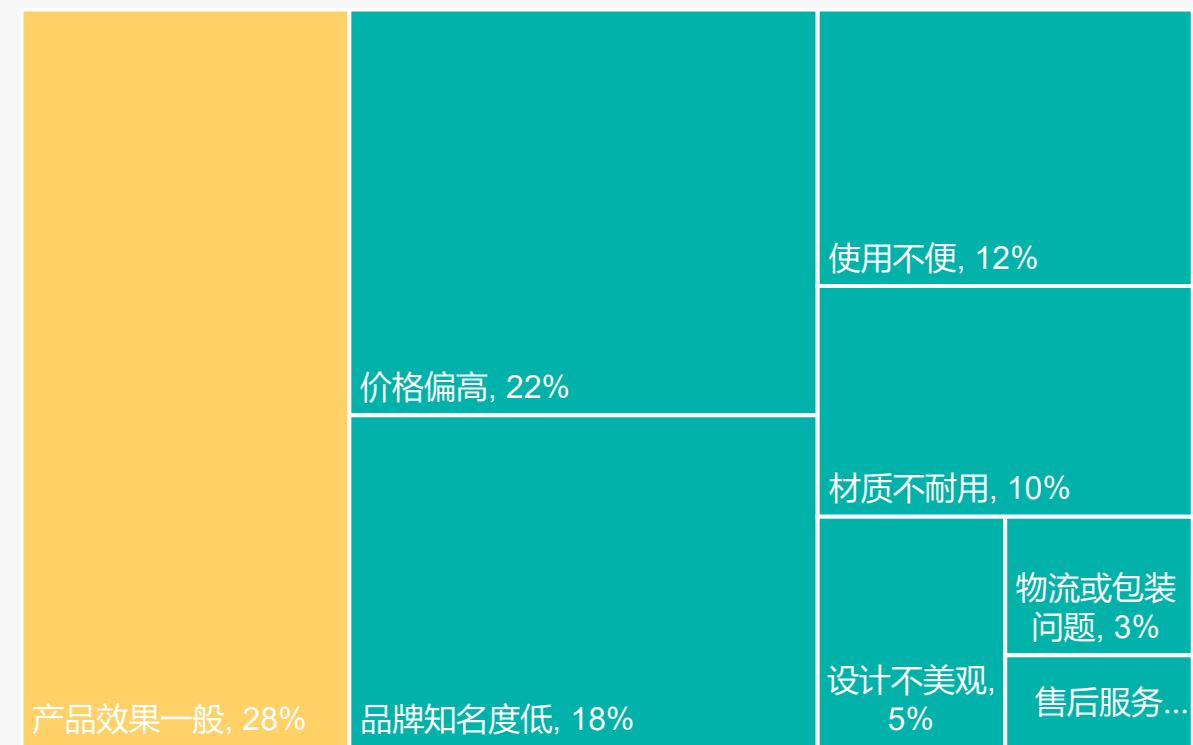
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鞋类整理工具推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计40%，一般及以下达60%，消费者满意度需提升。
- ◆ 不愿推荐主因是产品效果一般28%、价格偏高22%、品牌知名度低18%，合计68%，建议优先优化这些方面。

2025年中国鞋类整理工具用户推荐意愿分布



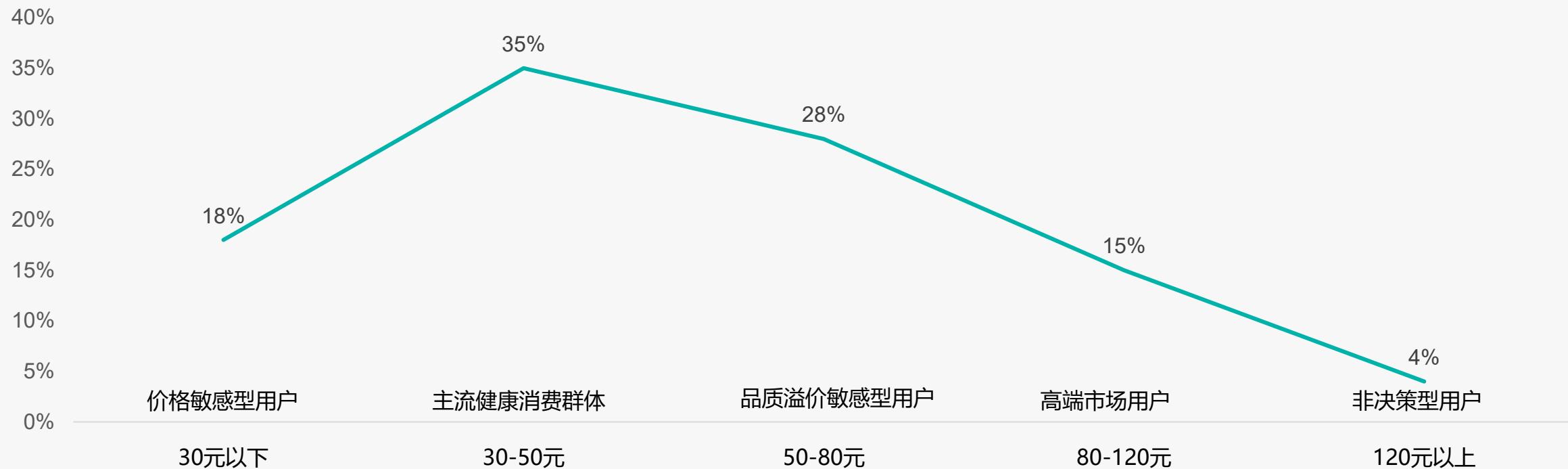
2025年中国鞋类整理工具用户不愿推荐原因分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，鞋类整理工具消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比35%，其次是50-80元区间占28%，表明中低端市场主导需求。
- ◆ 分析指出，80-120元区间仅占15%，120元以上占4%，高端市场接受度低，整体价格敏感度高，中低端产品是推广重点。

2025年中国鞋类整理工具最主流规格价格接受度



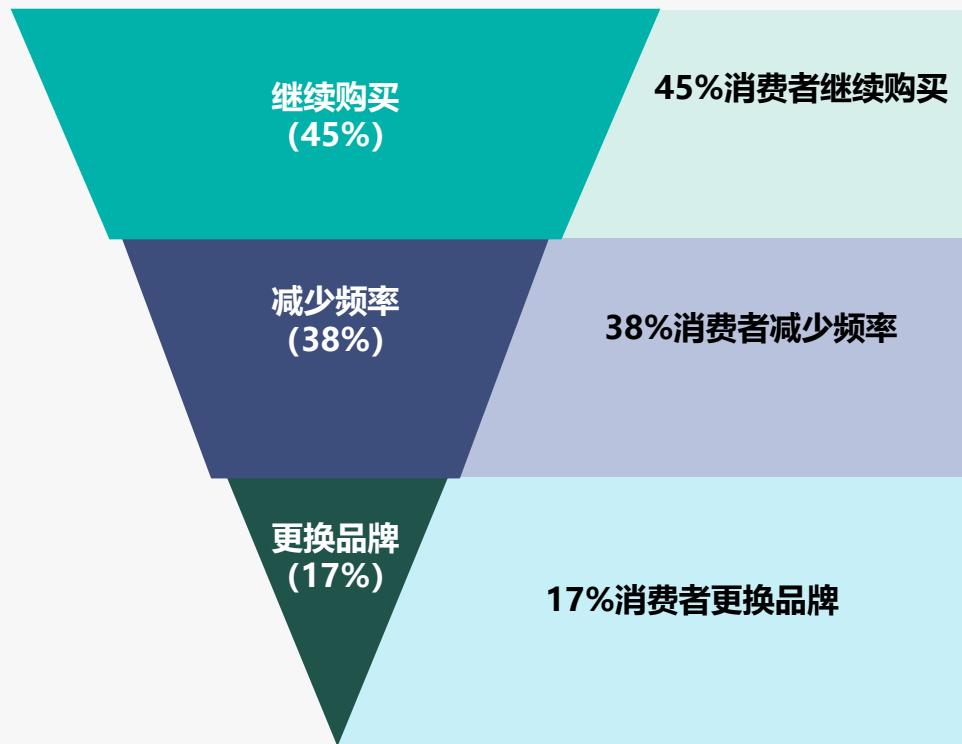
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以鞋盒（标准型）规格鞋类整理工具为标准核定价格区间

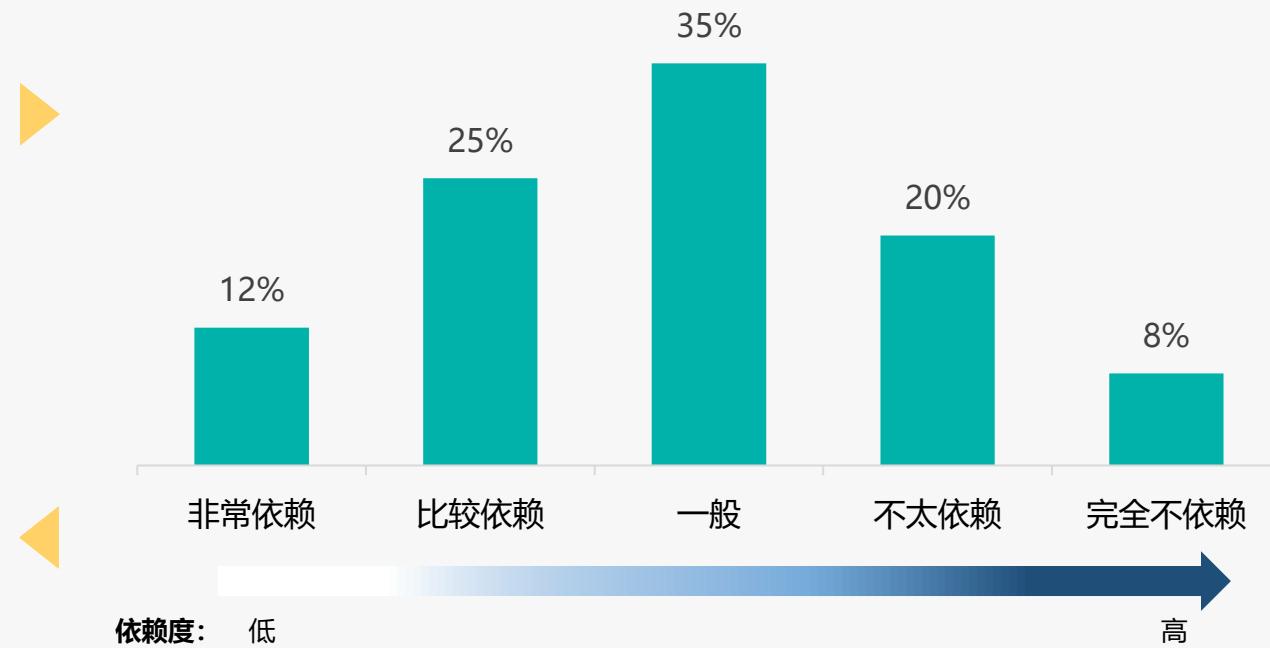
价格上涨忠诚度高 促销依赖需差异化

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖度中，35%持一般态度，37%非常或比较依赖，提示促销策略需差异化以吸引不同消费者。

2025年中国鞋类整理工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鞋类整理工具用户对促销活动依赖程度分布

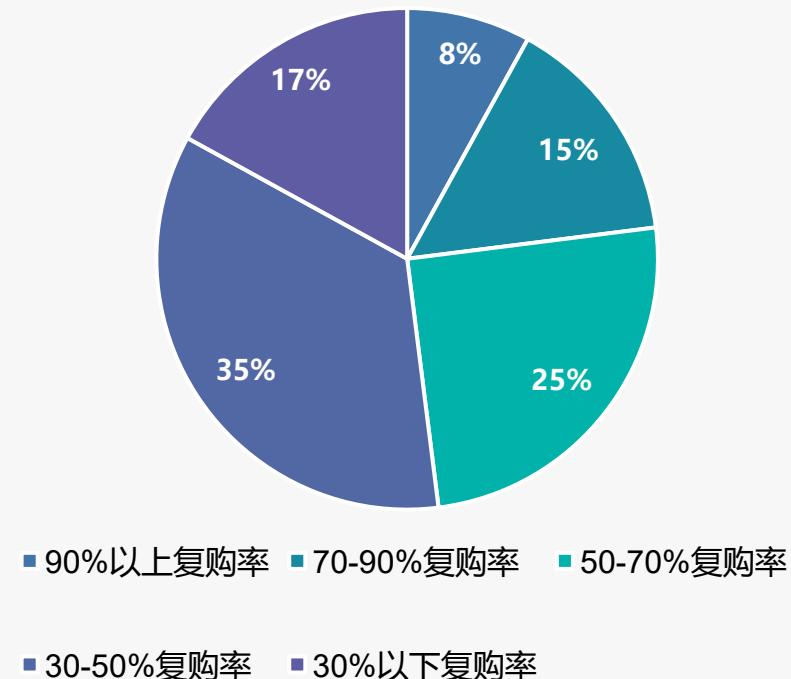


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

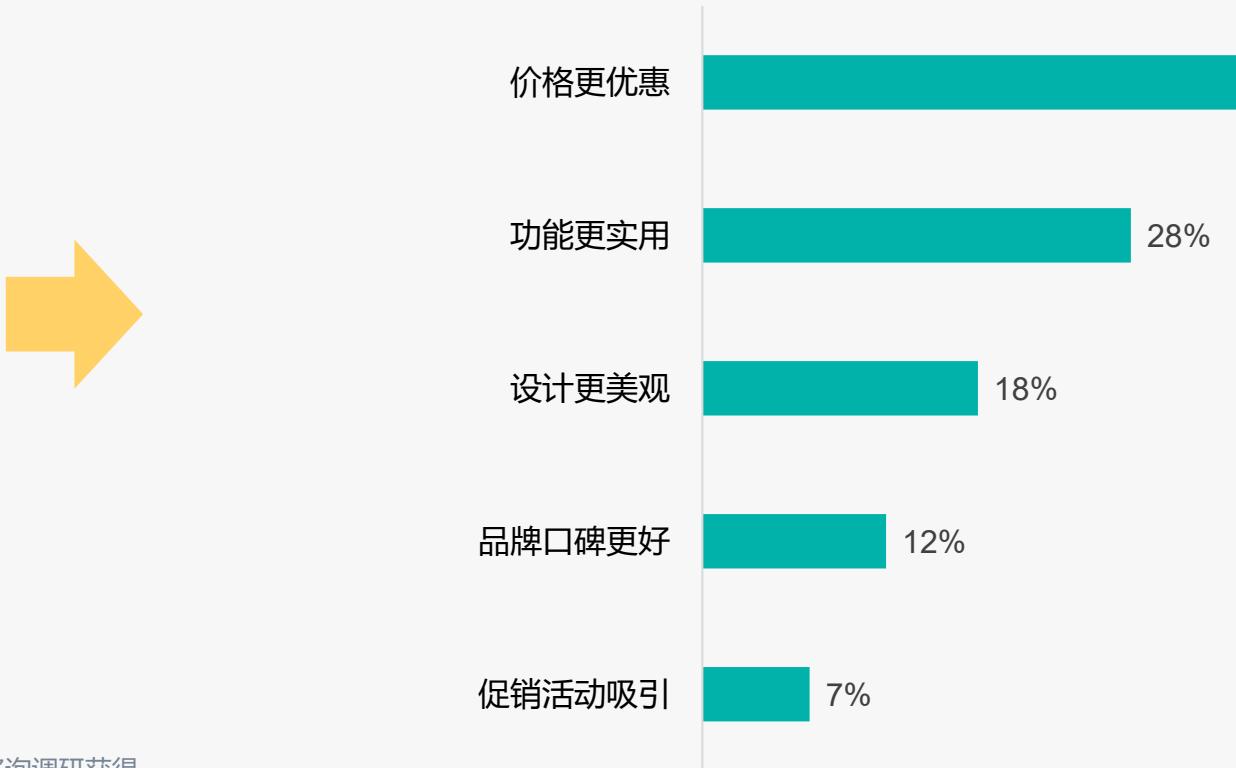
复购率偏低价格敏感主导行业竞争

- ◆ 鞋类整理工具行业复购率偏低，30-50%复购率占35%，30%以下占17%，显示品牌忠诚度中等偏低，整体粘性需提升。
- ◆ 消费者更换品牌主因是价格更优惠占35%，功能更实用占28%，表明价格敏感和实用性需求是行业竞争关键因素。

2025年中国鞋类整理工具固定品牌复购率分布



2025年中国鞋类整理工具用户更换品牌原因分布

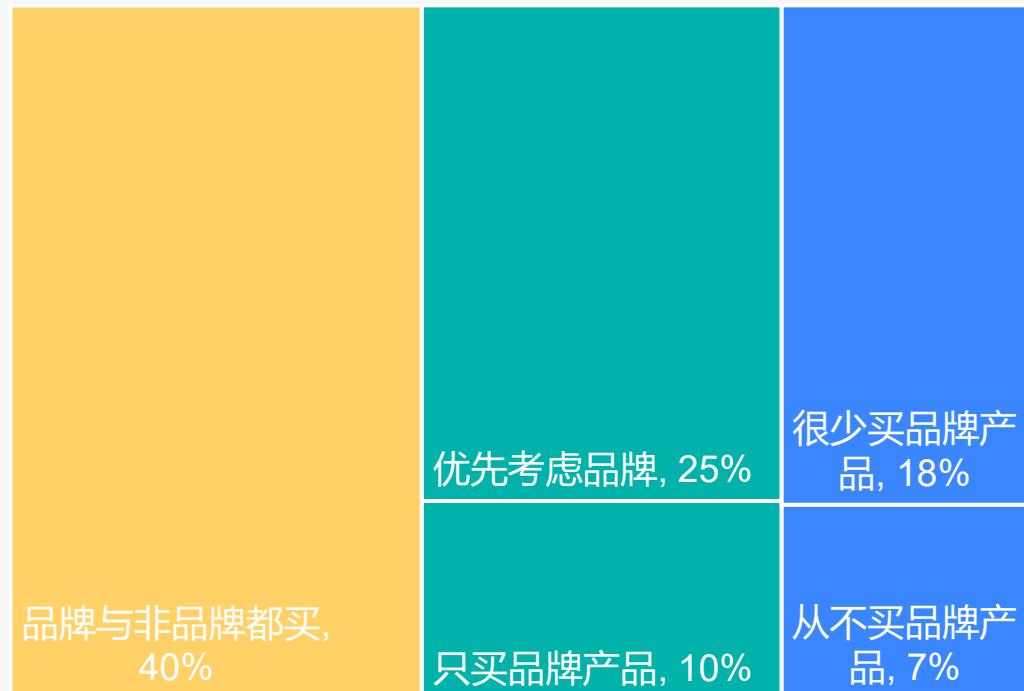


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

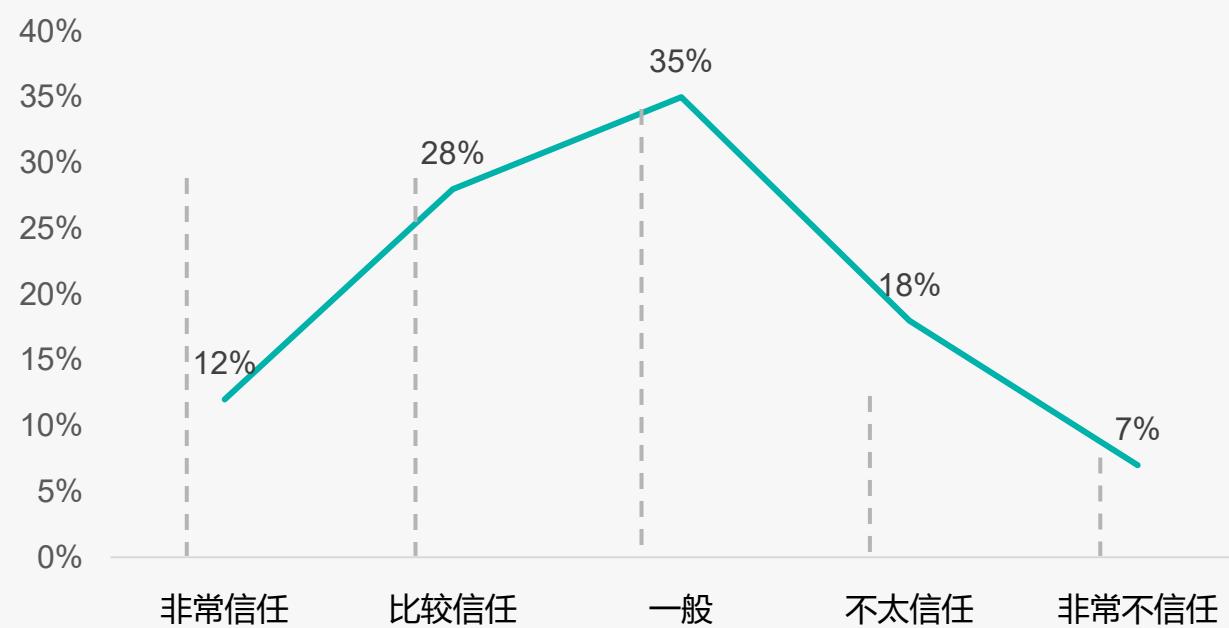
品牌忠诚度低 非品牌市场大 信任度需提升

- ◆ 鞋类整理工具行业消费意愿分布显示，40%消费者品牌与非品牌都买，10%只买品牌，7%从不买品牌，反映品牌忠诚度低，非品牌产品市场空间大。
- ◆ 对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任合计40%，但一般态度占35%，不太信任和非常不信任合计25%，表明品牌信任度需提升，消费者持谨慎态度。

2025年中国鞋类整理工具用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国鞋类整理工具用户对品牌产品态度分布

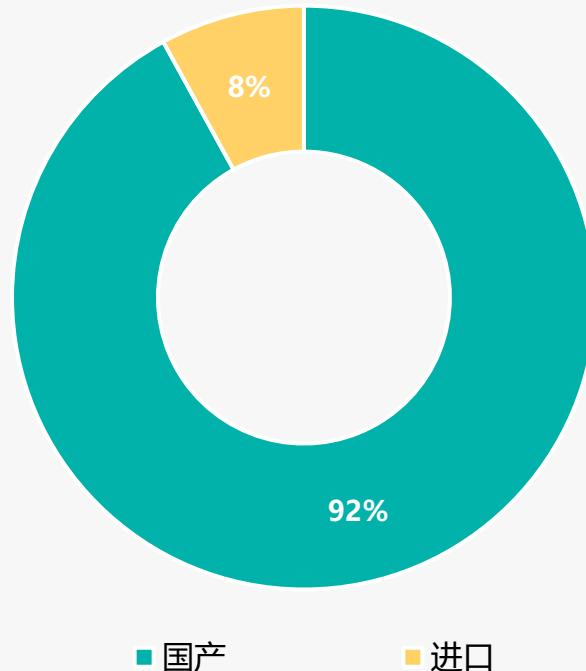


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

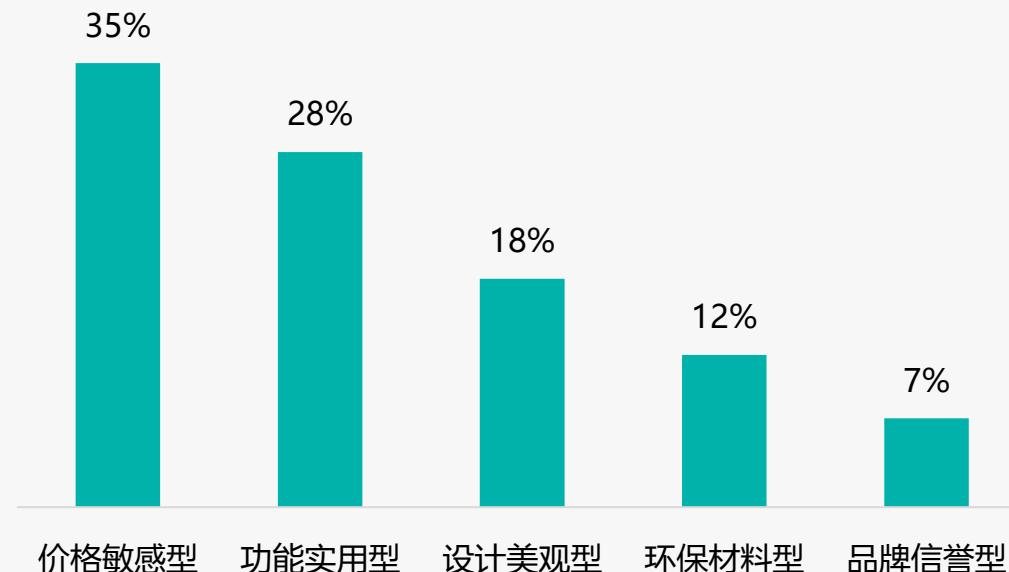
国产品牌主导 价格敏感最大 功能实用重要

- ◆国产品牌消费占比92%，远超进口品牌8%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占35%，为最大群体。
- ◆功能实用型消费者占28%，设计美观型和环保材料型分别占18%和12%，品牌信誉型仅7%，反映消费者偏好直接价值。

2025年中国鞋类整理工具国产与进口品牌消费分布



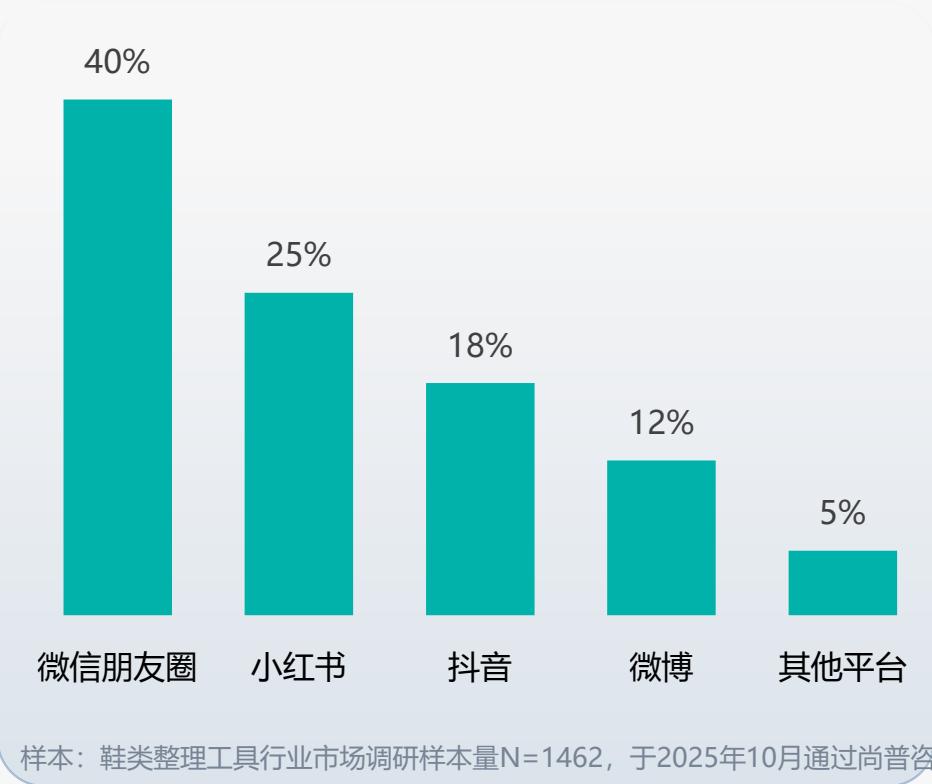
2025年中国鞋类整理工具品牌偏好类型分布



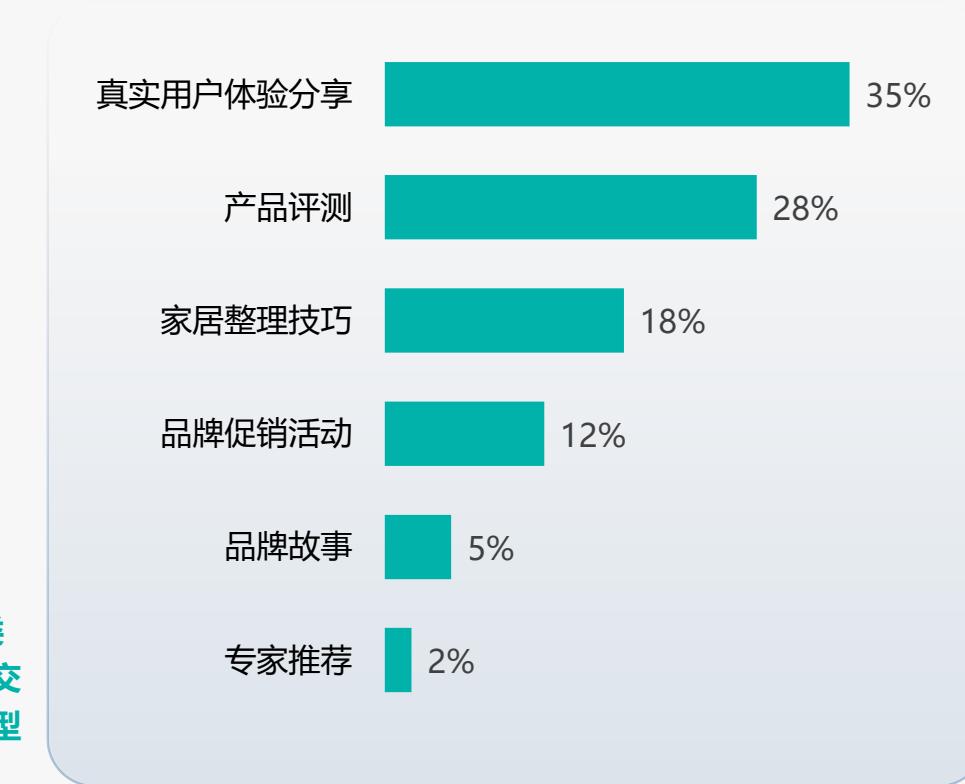
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈40%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示社交媒体是鞋类整理工具信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，表明消费者更信赖实际反馈，直接影响购买决策。

2025年中国鞋类整理工具用户社交分享渠道分布

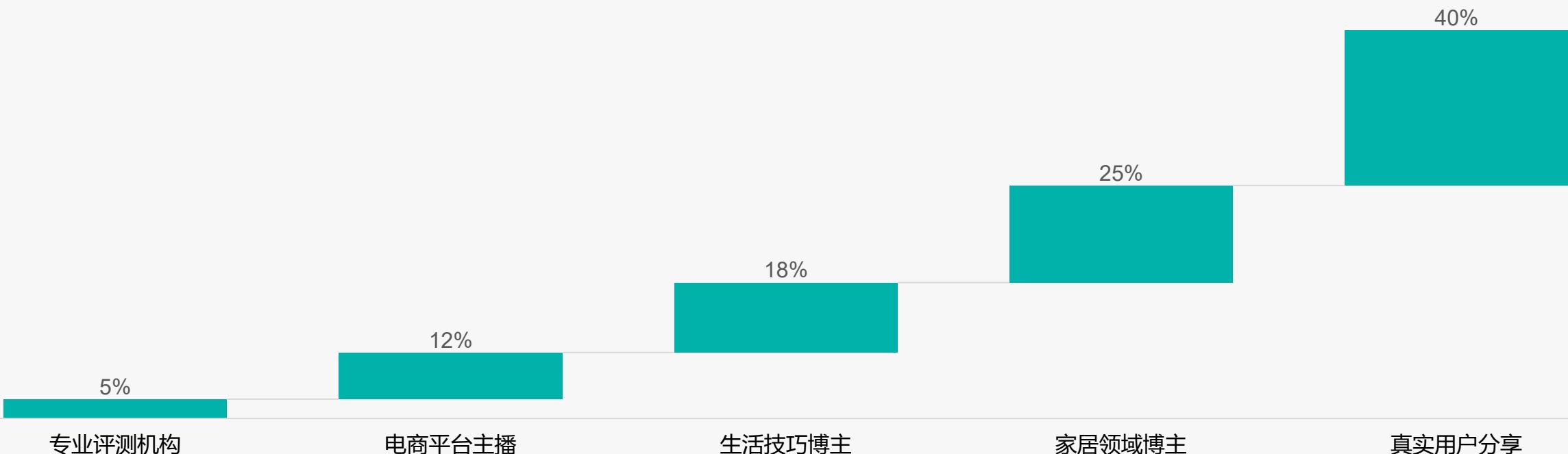


2025年中国鞋类整理工具用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享 (40%)，其次是家居领域博主 (25%) 和生活技巧博主 (18%)，电商平台主播 (12%) 和专业评测机构 (5%) 信任度较低。
- ◆ 调研显示消费者偏好真实性和实用性内容，对商业推广和专业机构持谨慎态度，这反映了信任度与内容客观性及使用体验密切相关。

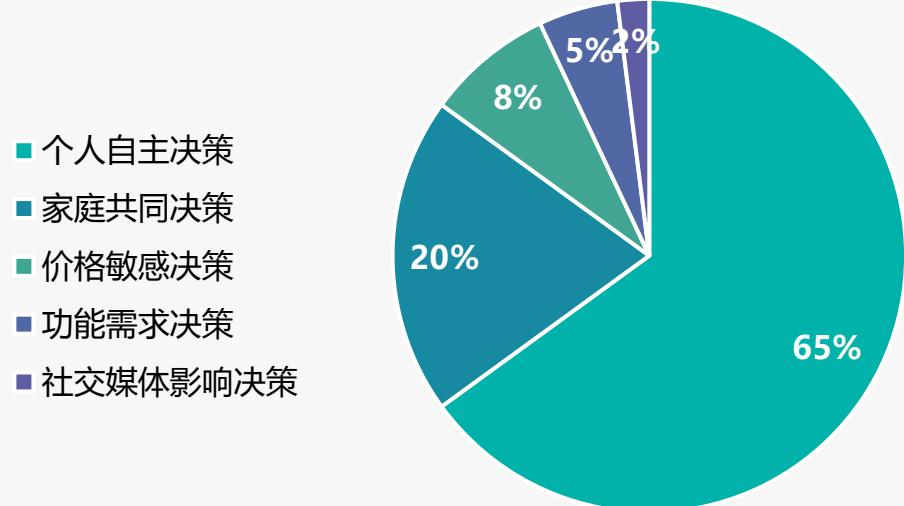
2025年中国鞋类整理工具用户信任的社交博主类型分布



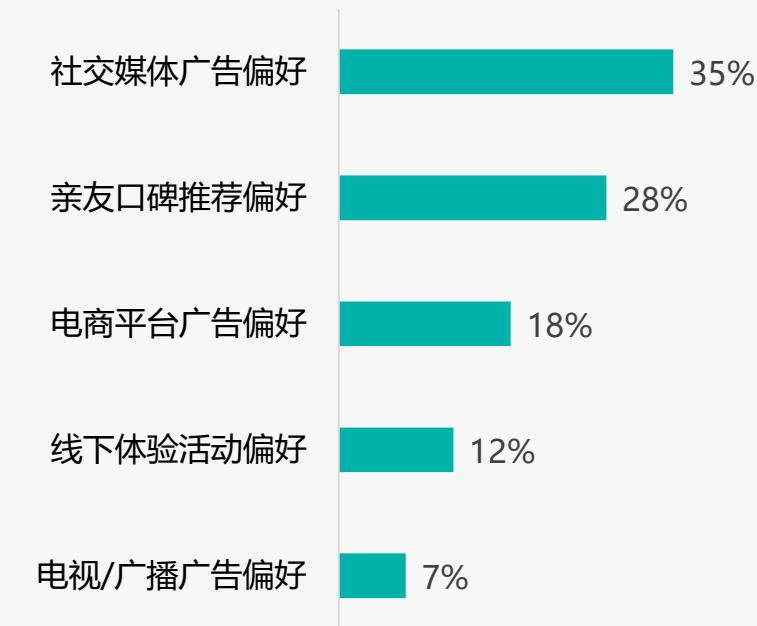
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐偏好为28%，线上渠道主导消费信息获取。
- ◆ 分析指出线上渠道是关键，社交媒体和口碑营销驱动鞋类整理工具行业，传统广告和实体体验影响有限。

2025年中国鞋类整理工具消费决策者类型分布



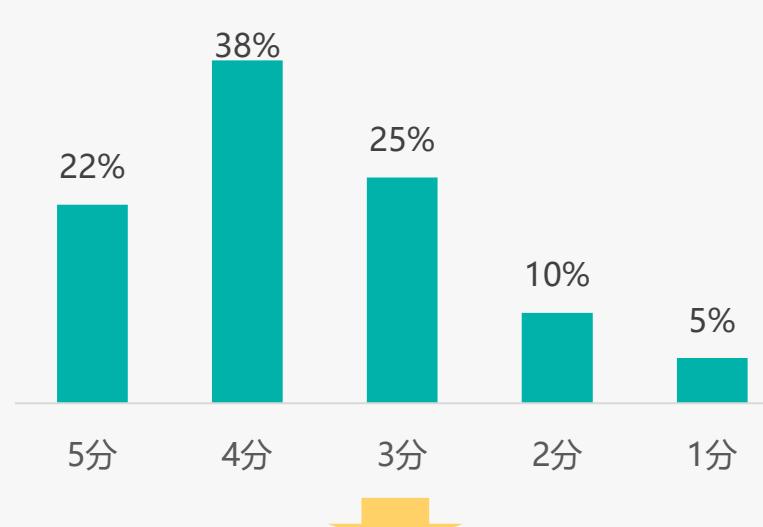
2025年中国鞋类整理工具家庭广告偏好分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

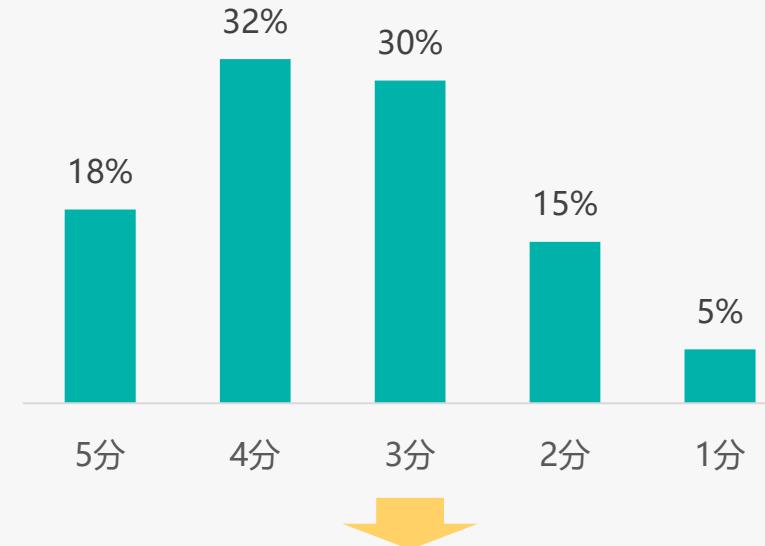
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但15%消费者给出2分及以下评价，显示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占比30%，是消费者痛点，客服满意度55%略高但仍需改进。

2025年中国鞋类整理工具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



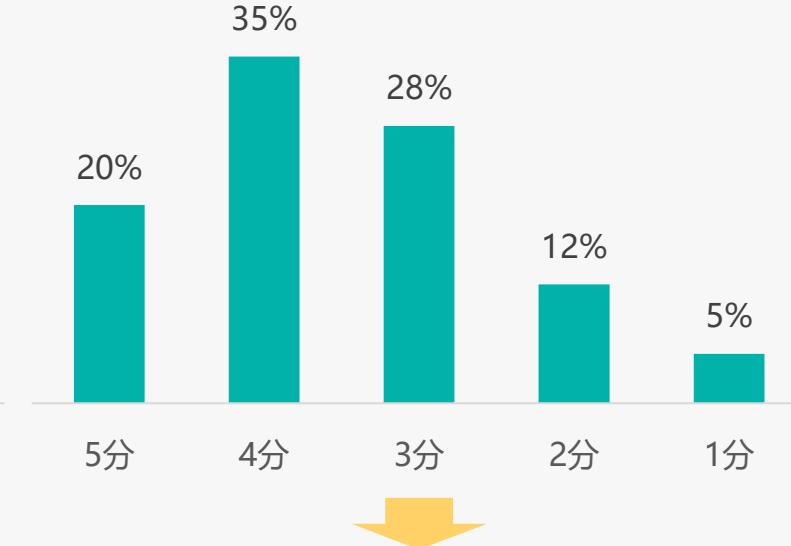
平均分: 3.62

2025年中国鞋类整理工具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.43

2025年中国鞋类整理工具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

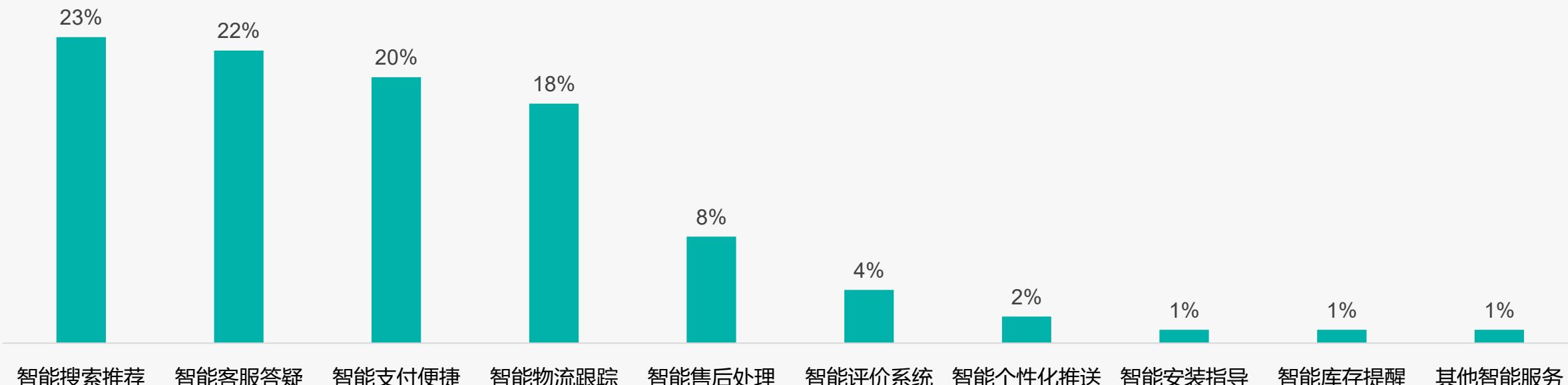


平均分: 3.53

样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占23%，智能客服答疑占22%，智能支付便捷占20%，这三项合计超过65%，是消费者最关注的核心功能。
- ◆智能物流跟踪占18%，而智能售后处理仅8%，其他如智能评价系统占4%，表明消费者对基础智能功能需求集中，高级服务关注度低。

2025年中国鞋类整理工具线上消费智能服务体验分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1462，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