

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鞋油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shoe Polish Category Market Insights

2026年1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：中青年主导鞋油消费，个人决策为主



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是主力消费人群



三线及以下城市占比33%，高于一线城市18%，低线城市市场潜力大



个人自主决策占68%，远高于其他角色，消费以个人需求驱动为主

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对36-45岁中青年群体开发产品，强调个人护理和便捷性，满足其自主决策需求。

✓ 拓展低线城市渠道

加强在三线及以下城市的市场渗透，利用线上渠道和本地化营销策略，挖掘增长潜力。

核心发现2：鞋油消费低频为主，中等容量主导市场



每半年一次消费占31%，每季度和每年一次合计47%，市场集中在定期维护需求



产品规格偏好中等容量，100ml装占32%，50ml装占27%，合计59%



传统形式占主导，创新产品如液体鞋油仅占5%，渗透有限

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推广50ml和100ml中等容量产品，强调性价比和便利性，满足主流消费者需求。

✓ 强化定期维护概念

通过教育和促销活动，鼓励消费者建立定期鞋油使用习惯，提升消费频率和品牌忠诚度。

核心发现3：鞋油消费场景多元，实用保养需求主导



日常皮鞋保养占比32%，商务和重要活动前护理分别占19%和15%



消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），偏好闲暇时间护理



基础清洁型偏好率29%，上光护理型26%，显示消费者最关注基本清洁和护理功能

启示

✓ 开发多元化应用场景

针对不同场景（如日常、商务、运动）推出专用产品，满足消费者多样化需求，拓展市场空间。

✓ 强化实用功能营销

重点宣传基础清洁和护理效果，通过真实用户分享和教程，增强产品实用性和可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导鞋油消费，追求实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦基础清洁护理功能，满足核心需求
- ✓ 优化中中等容量包装，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交推荐，利用口碑传播
- ✓ 加强电商平台布局，提升线上曝光



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提高问题解决效率

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 鞋油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油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鞋油的购买行为;
- 鞋油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

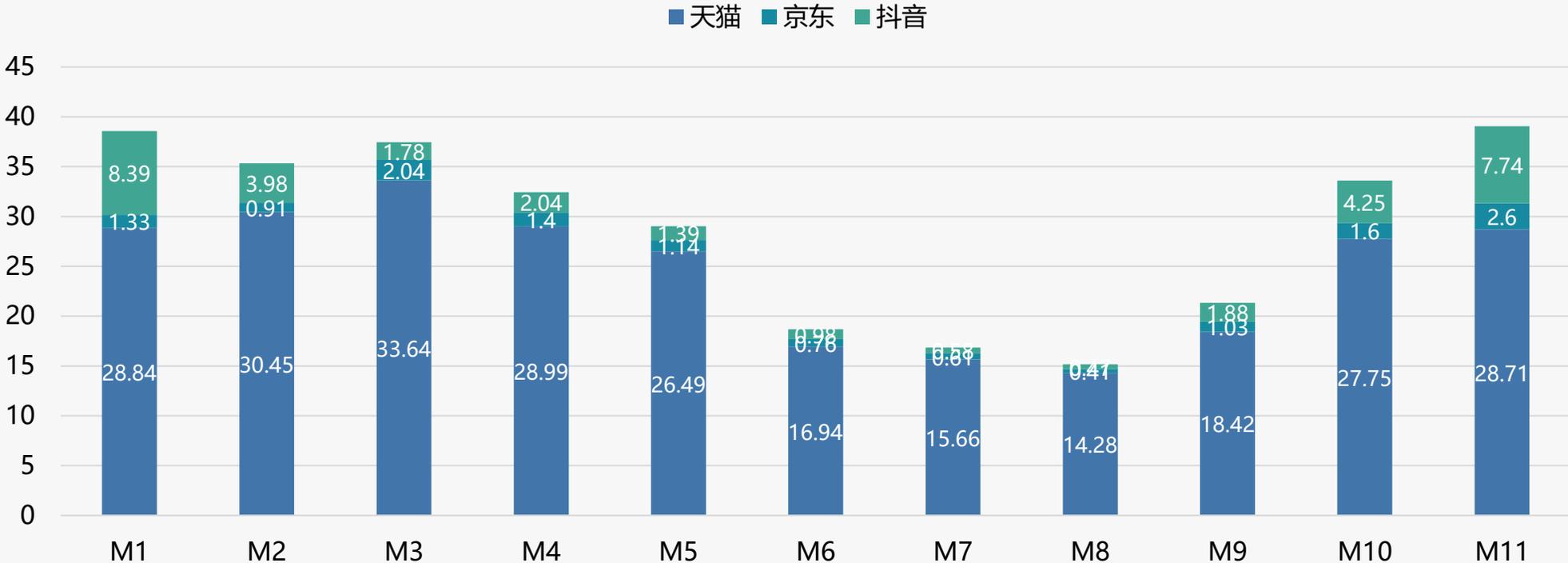
Research Method

- **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, 计算鞋油品类销售额、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、不同平台鞋油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鞋油销售 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.60亿元，占三大平台总销售额3.84亿元的67.7%；京东和抖音分别贡献0.12亿元和0.32亿元，占比3.1%和8.3%。这反映天猫在鞋油品类具有成熟的用户基础和品牌集中度，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著。
- ◆季节性波动明显，销售额呈U型分布。第一季度（M1-M3）和第四季度（M10-M11）为销售高峰，其中M11达最高点0.39亿元；夏季（M6-M8）为淡季，M8仅0.15亿元。这符合鞋油消费与秋冬换季保养需求相关的特性，建议企业优化库存和营销资源分配，以应对周期性需求变化。

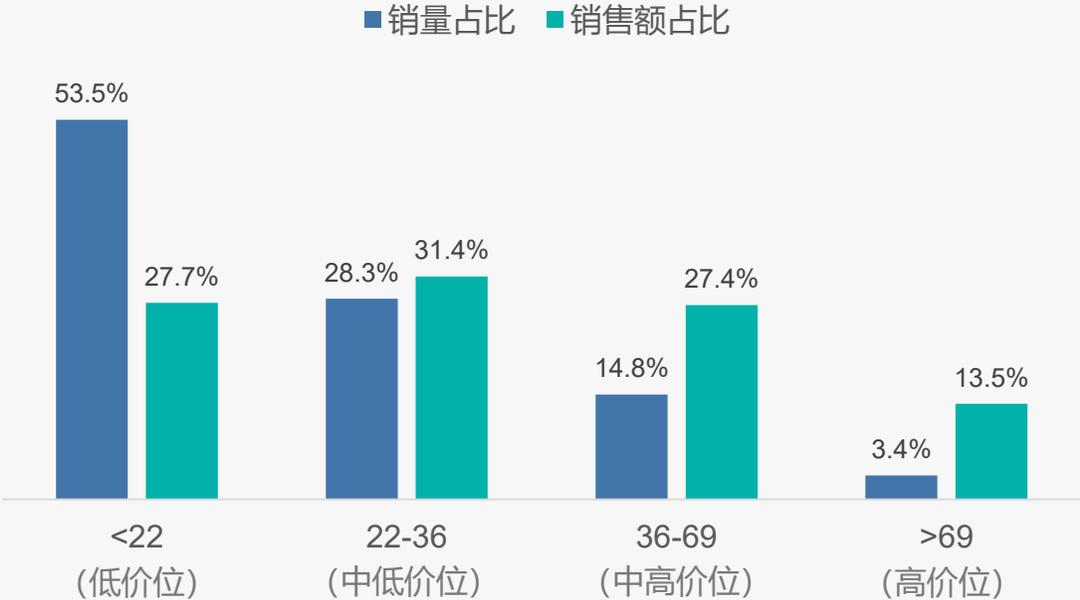
2025年1月~11月鞋油品类线上销售规模（百万元）



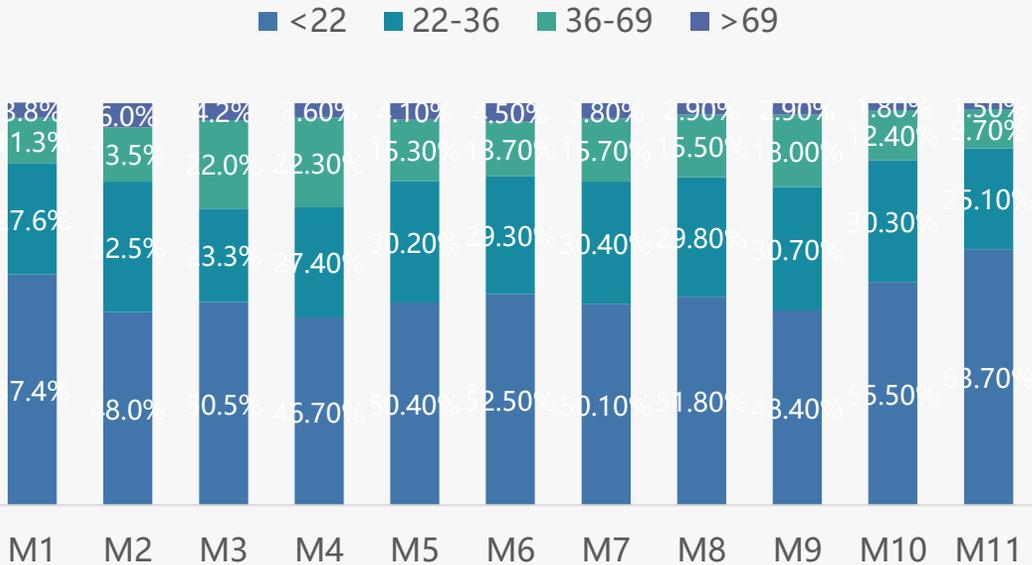
鞋油市场低价驱动 中端利润核心 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，鞋油市场呈现明显的低价驱动特征。22元以下区间贡献53.5%销量但仅占27.7%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。22-36元区间销量占比28.3%却贡献31.4%销售额，成为利润核心区。建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M11月22元以下区间占比达63.7%，较M1上升6.3个百分点，反映年末促销期价格敏感度提升。中高端区间（36元以上）占比从M1的15.1%降至M11的11.2%，建议旺季前调整库存结构，避免低价产品过度挤压利润空间。价格带贡献度分析揭示结构性机会。建议实施差异化定价策略，通过产品升级推动客单价提升。

2025年1月~11月鞋油线上不同价格区间销售趋势



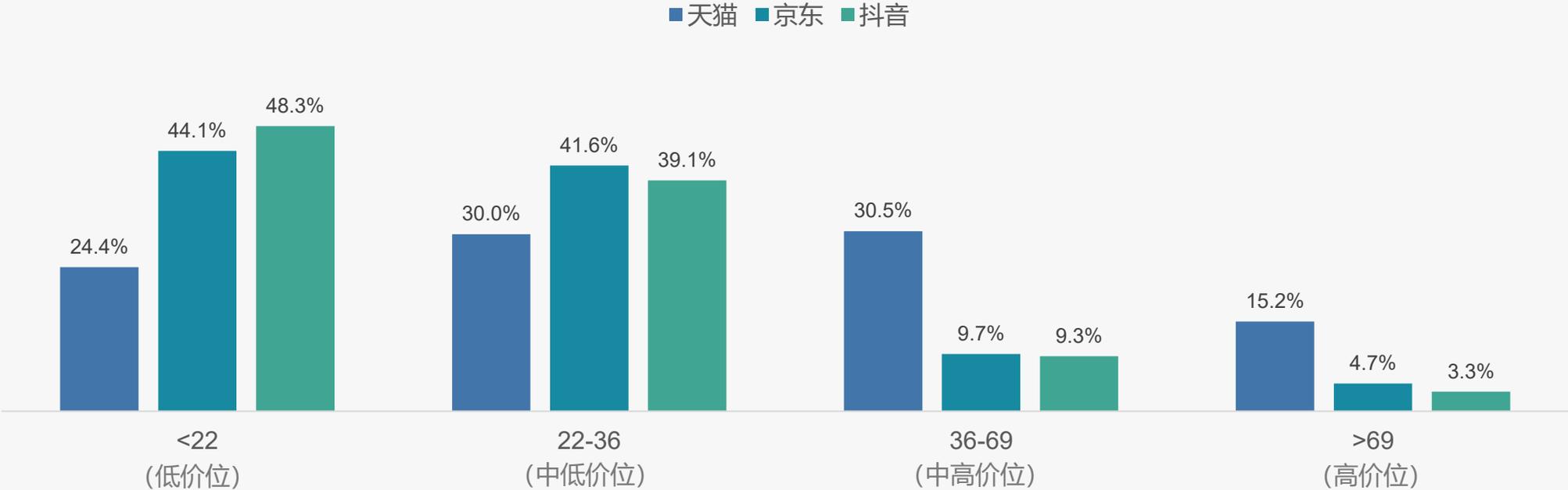
鞋油线上价格区间-销量分布



鞋油市场天猫高端京东抖音低价

- ◆从价格区间分布看，鞋油品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台中高端产品（36元以上）占比达45.7%，显示其品牌化、品质化特征；而京东和抖音的低端产品（<22元）占比分别达44.1%和48.3%，凸显价格敏感型消费主导。建议天猫继续强化高端产品线，京东/抖音可考虑优化产品结构提升客单价。
- ◆通过竞争格局分析，天猫在中高端市场（36-69元区间占比30.5%）占据明显优势，而京东和抖音在该区间占比不足10%，显示品牌商在天猫平台更易实现溢价。建议品牌商实施渠道差异化策略：天猫主推高毛利产品，京东/抖音侧重引流款和促销活动。

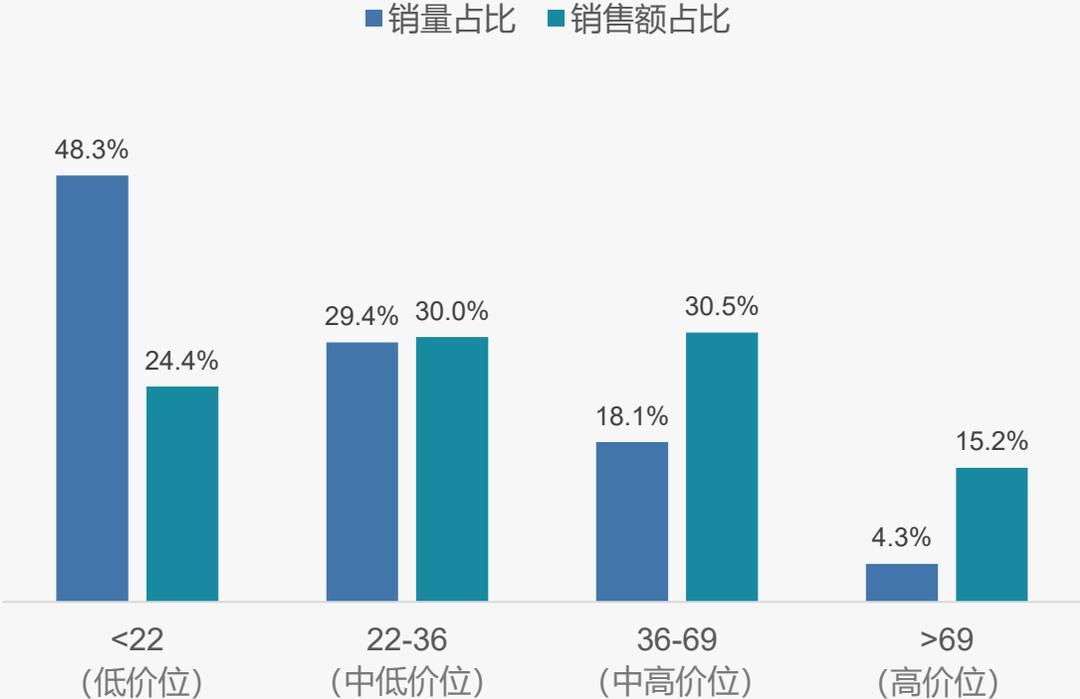
2025年1月~11月各平台鞋油不同价格区间销售趋势



鞋油市场低价主导 中高端利润贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，鞋油品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<22元）贡献了48.3%的销量但仅占24.4%的销售额，而中高价位（22-69元）以47.5%的销量贡献了60.5%的销售额，显示出中高端产品的利润贡献率更高。月度销量分布显示明显的季节性波动。M11月低价区间销量占比飙升至59.7%，较M1月提升12.2个百分点，而高价区间（>69元）占比从5.7%降至1.9%。
- ◆从价格带结构演变看，36-69元区间在M3-M4月出现销售高峰（销量占比26.8%），但全年整体呈下降趋势。结合销售额占比数据，该区间单位产品价值最高，但市场渗透不足。建议企业加强该价格带的品牌营销，通过产品差异化提升消费者支付意愿，实现量价齐升。

2025年1月~11月天猫平台鞋油不同价格区间销售趋势



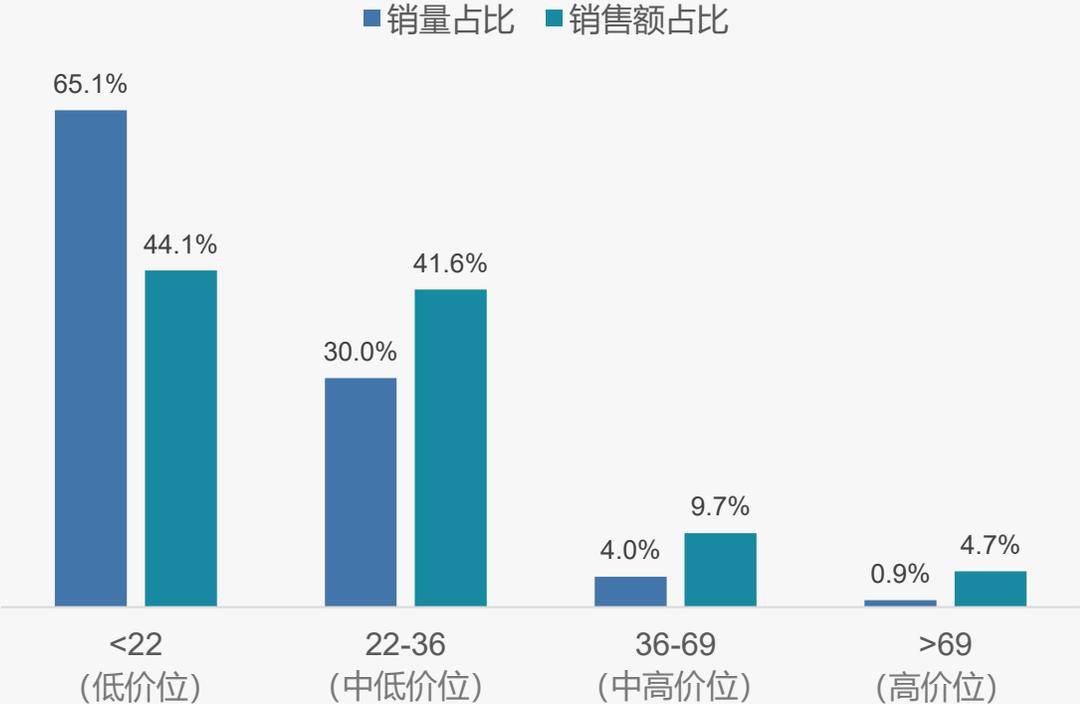
天猫平台鞋油价格区间-销量分布



鞋油市场低端主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鞋油品类呈现明显的低端市场主导特征。22元以下价格区间销量占比65.1%但销售额占比仅44.1%，显示该区间产品单价较低；而22-36元区间销量占比30.0%却贡献41.6%销售额，表明该区间产品具有更高的单价和更强的盈利能力。整体来看，中低端市场（36元以下）合计占据95.1%销量和85.7%销售额，是市场的主要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，22元以下价格区间在M5达到峰值74.9%后逐步回落，而22-36元区间在M3跌至27.1%低点后呈现缓慢回升趋势。这表明消费者在年初更倾向于购买低价产品，但随着季节变化，对中端产品的接受度有所提高。从价格结构优化角度观察，69元以上高端产品虽然销量占比仅0.9%，但贡献了

2025年1月~11月京东平台鞋油不同价格区间销售趋势



京东平台鞋油价格区间-销量分布

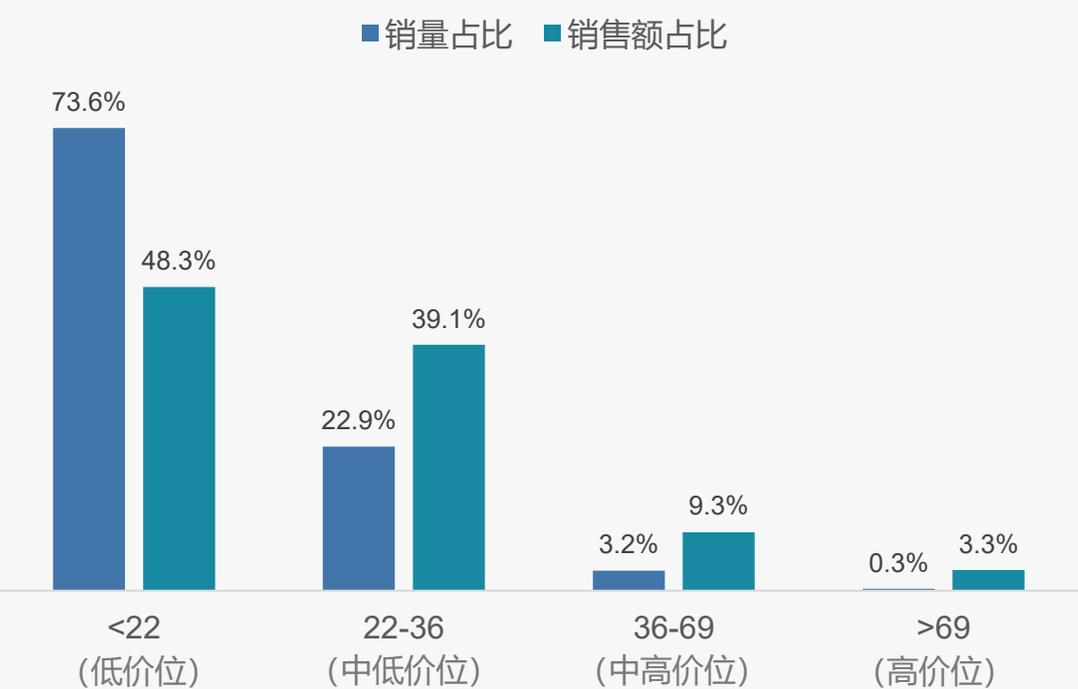


低价主导销量 中端提升价值 月度波动需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<22元) 占据销量主导 (73.6%)，但销售额贡献仅48.3%，显示消费者偏好高性价比产品。中端价格区间 (22-36元) 销量占比22.9%，销售额贡献39.1%，单位产品价值较高，建议优化产品组合以提升整体毛利率。高端产品 (>69元) 销量占比0.3%，销售额贡献3.3%，可作为品牌溢价策略补充。
- ◆月度销量分布显示价格区间波动明显：M2和M7月，22-36元区间销量占比显著提升（分别达41.6%和40.0%），可能受促销活动或季节性需求影响。M3月低价产品销量占比高达91.1%，表明市场对价格敏感度周期性增强。建议企业根据月度趋势调整库存和营销策略，以应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台鞋油不同价格区间销售趋势

抖音平台鞋油价格区间-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** 鞋油消费行为、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年内购买过鞋油的消费者;
- 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

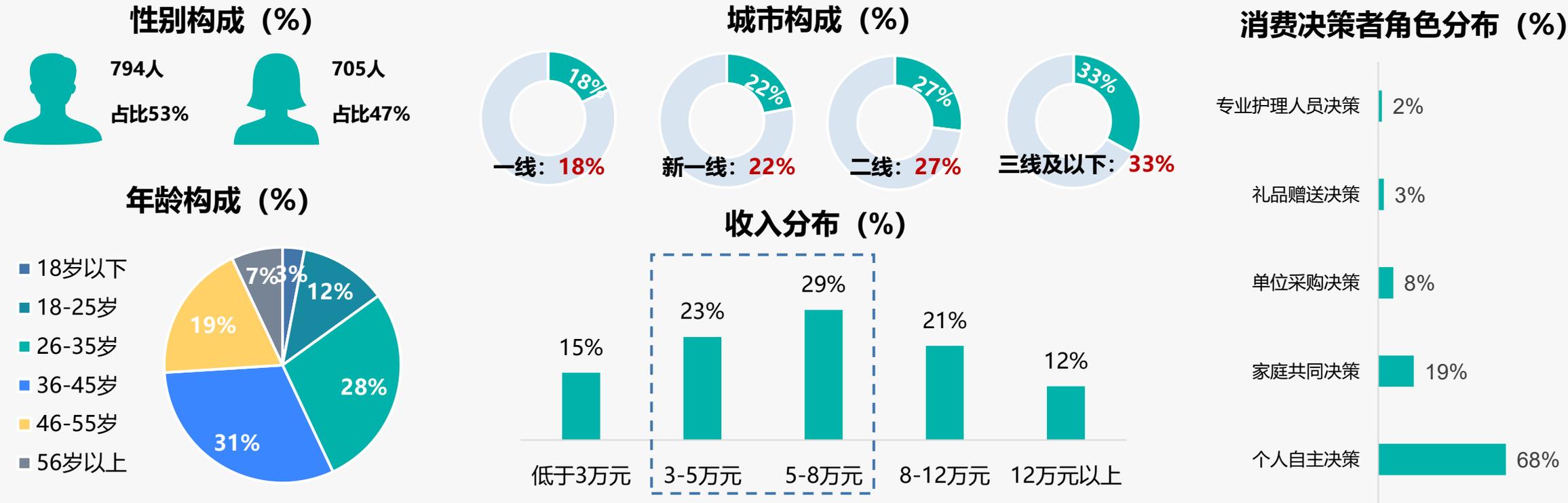
Research Method

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11月
样本数量	N=1499

中青年主导鞋油消费 个人决策为主

- ◆鞋油消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；三线及以下城市占比33%，高于一线城市18%，显示低线城市市场潜力较大。
- ◆个人自主决策占68%，主导消费行为；收入分布中5-8万元群体占29%，表明中等收入人群是核心消费者，性别分布均衡，男53%女47%。

2025年中国鞋油消费者画像

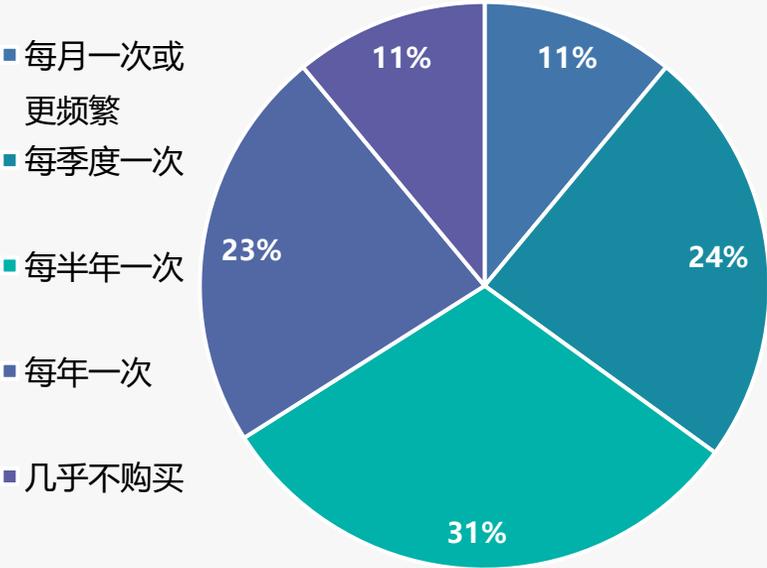


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

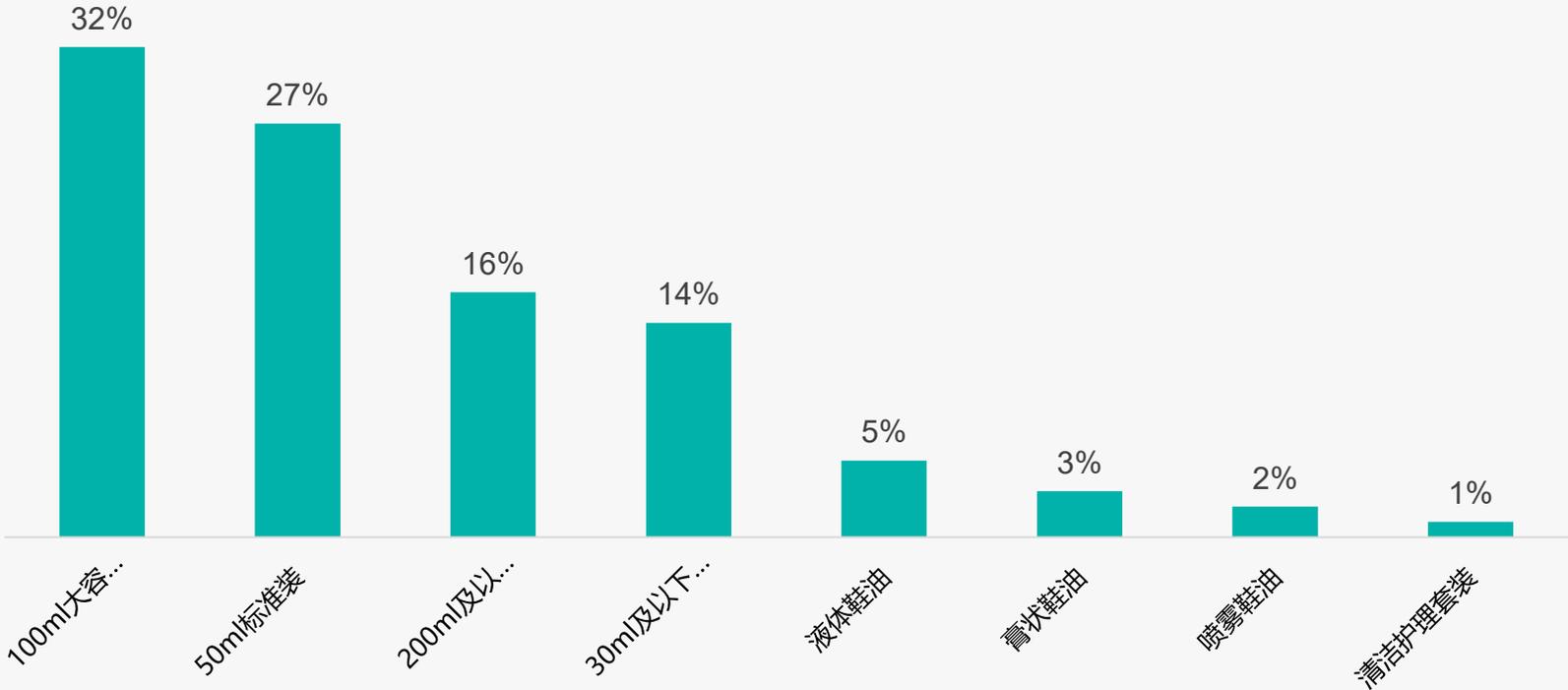
鞋油消费低频为主 中等容量主导市场

- ◆鞋油消费以中低频为主，每半年一次占31%，每季度和每年一次合计47%，高频和极低频用户各占11%，显示市场集中在定期维护需求。
- ◆产品规格偏好中等容量，100ml大容量装占32%，50ml标准装占27%，合计59%，传统形式主导，创新产品如液体鞋油占5%渗透有限。

2025年中国鞋油消费频率分布



2025年中国鞋油消费产品规格分布

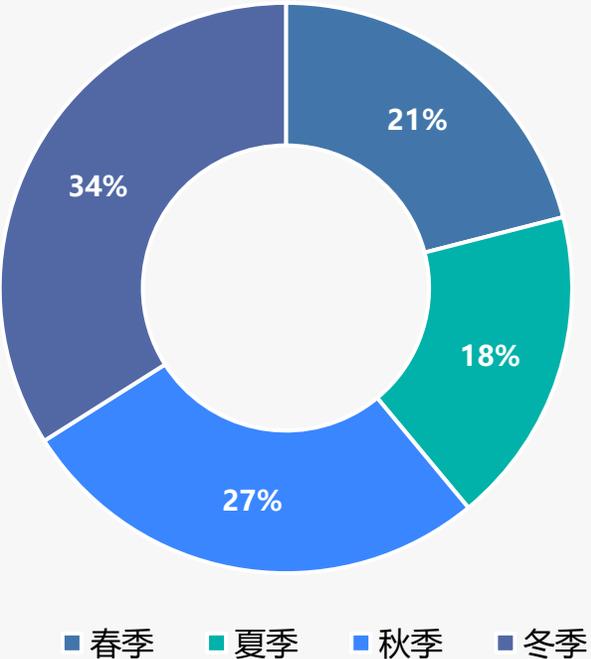


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

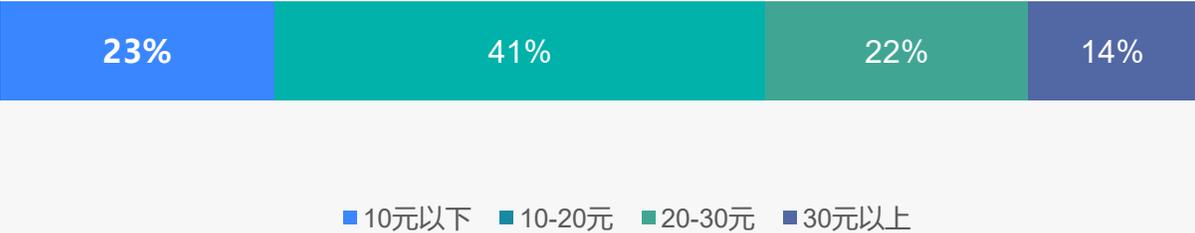
鞋油消费中等价位主导传统包装偏好

- ◆ 单次消费支出41%集中在10-20元区间，冬季消费占比最高达34%，显示中等价位和季节性需求主导鞋油市场。
- ◆ 传统铁盒包装占38%，环保可降解包装仅占5%，表明消费者偏好传统包装，环保意识有待加强。

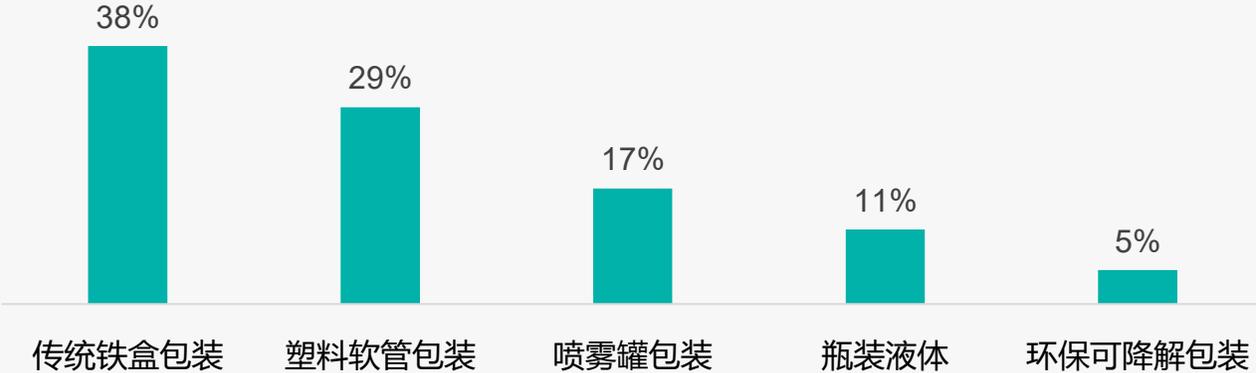
2025年中国鞋油消费行为季节分布



2025年中国鞋油单次消费支出分布



2025年中国鞋油消费品包装类型分布

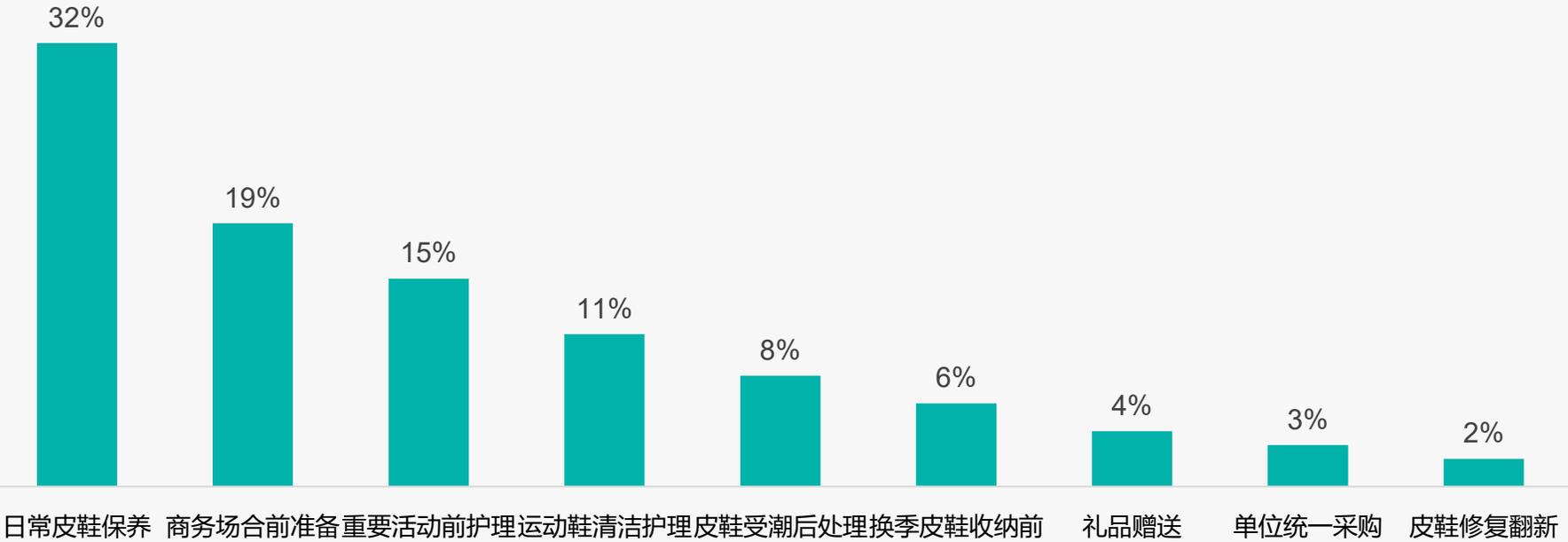


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

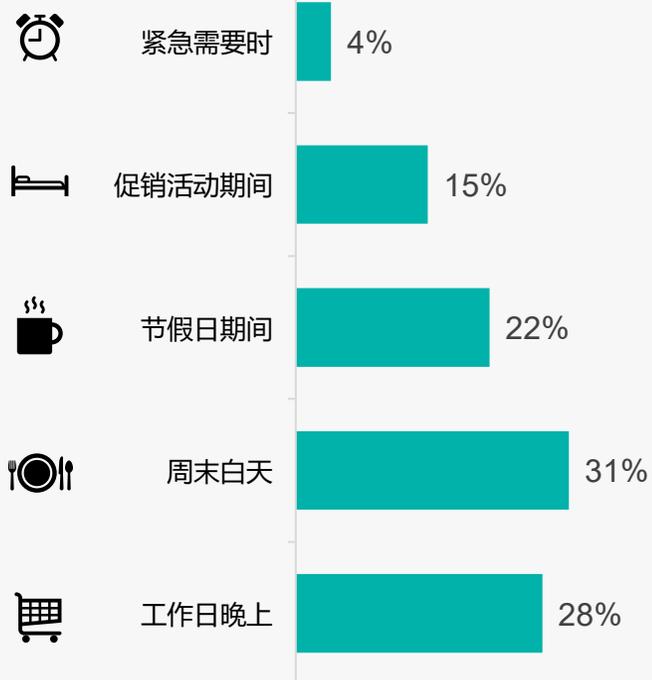
鞋油消费场景多元 护理时段偏好闲暇

- ◆鞋油消费场景以日常皮鞋保养为主，占比32%，商务和重要活动前护理分别占19%和15%，运动鞋护理占11%，显示多元化应用趋势。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和工作日晚上占28%，节假日占22%，促销期间占15%，反映消费者偏好闲暇时间护理皮鞋。

2025年中国鞋油消费场景分布



2025年中国鞋油消费时段分布

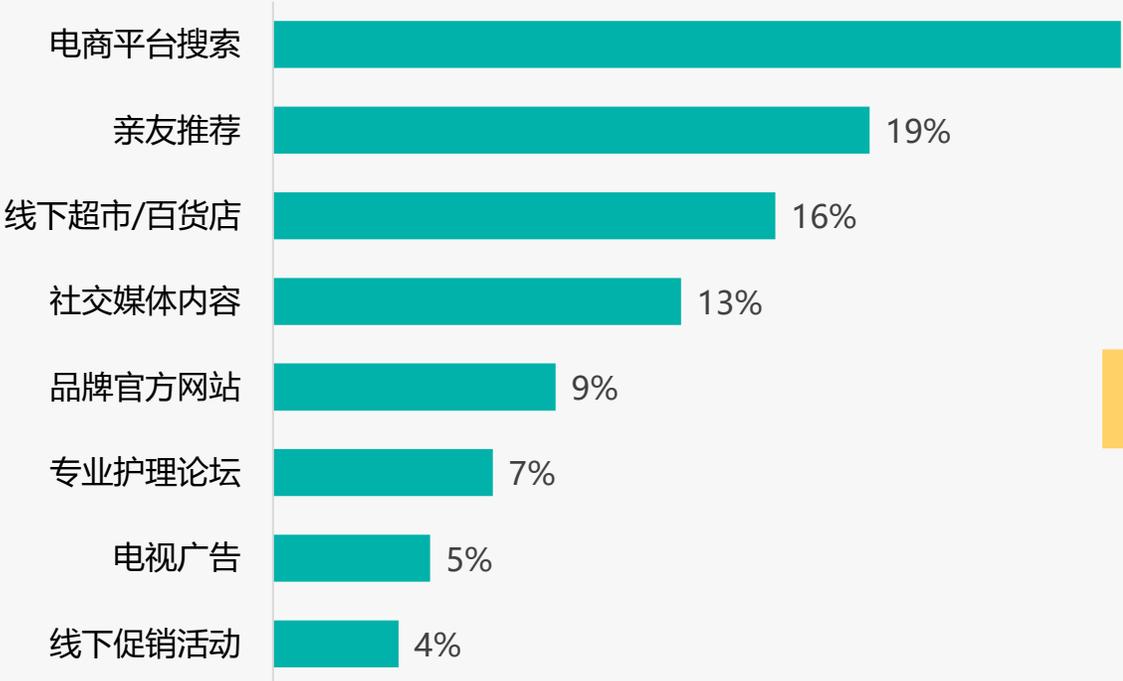


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

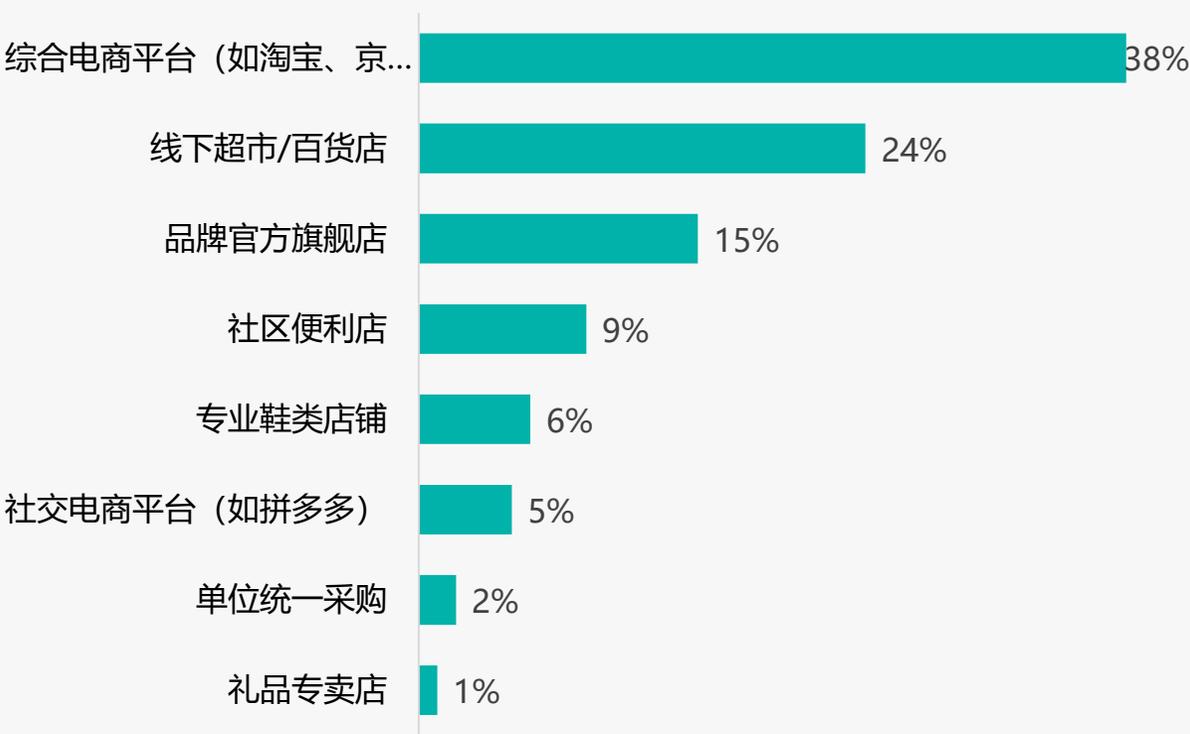
线上主导鞋油消费 线下渠道仍重要

- ◆ 消费者了解鞋油主要通过电商平台搜索（27%）和亲友推荐（19%），数字化渠道占主导，电视广告仅占5%，显示信息获取方式向线上转移。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台占38%最高，线下超市/百货店为24%，线上购物偏好明显，但线下渠道仍保持重要性，小众方式如单位采购占2%。

2025年中国鞋油产品了解渠道分布



2025年中国鞋油产品购买渠道分布

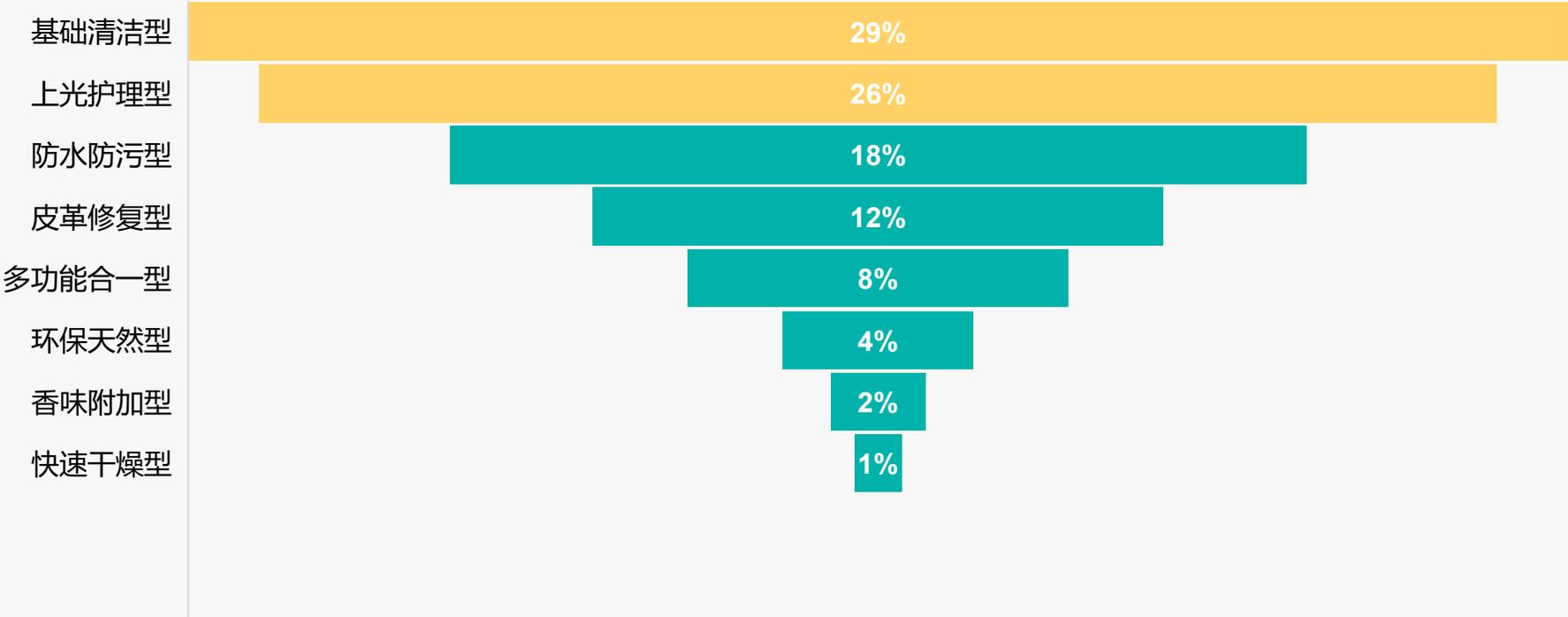


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鞋油消费基础清洁护理主导

- ◆鞋油消费偏好中，基础清洁型占29%，上光护理型占26%，显示消费者最关注基本清洁和护理功能，这两类合计超过一半。
- ◆防水防污型占18%，皮革修复型占12%，而多功能合一型、环保天然型等附加功能偏好率较低，表明市场以基础需求为主导。

2025年中国鞋油产品偏好类型分布

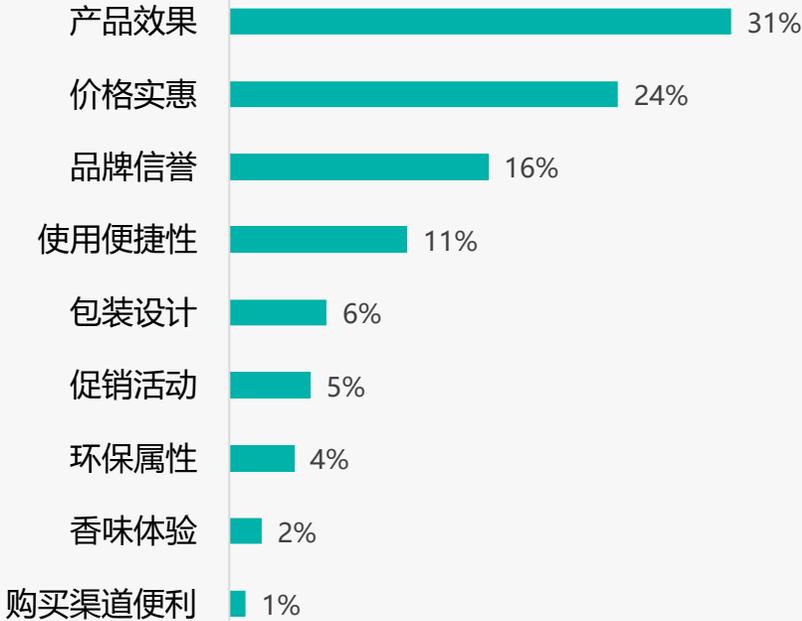


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鞋油消费核心 实用保养主导

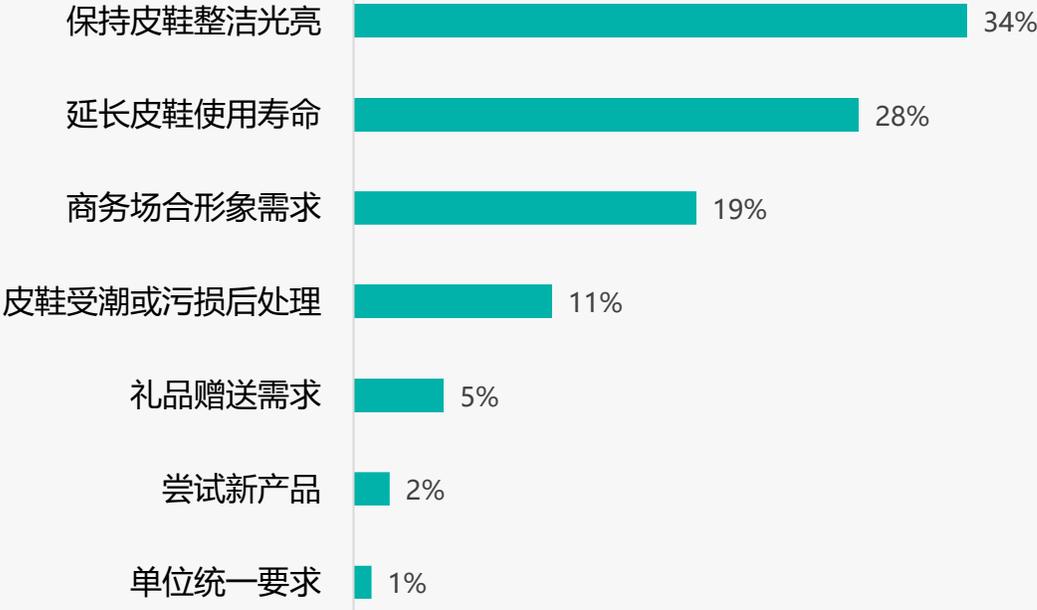
- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果占比31%，价格实惠占24%，两者合计超一半，显示实用性和性价比是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，保持皮鞋整洁光亮占34%，延长使用寿命占28%，合计62%，表明皮鞋保养需求主导购买行为。

2025年中国鞋油吸引消费关键因素分布



样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

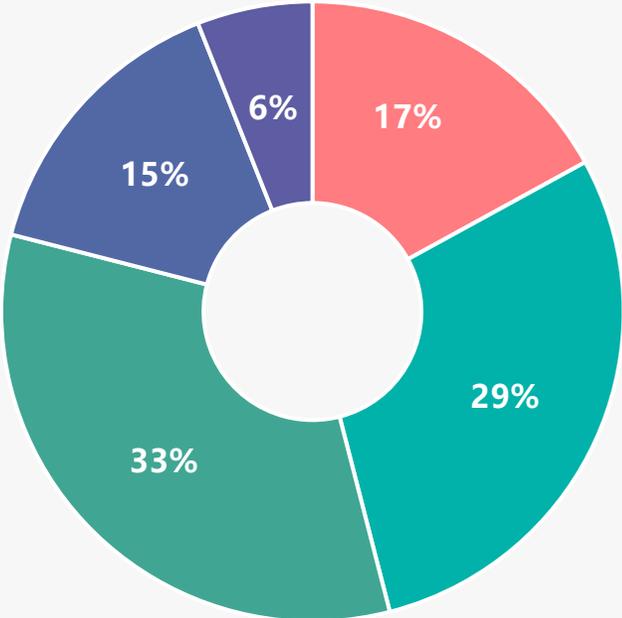
2025年中国鞋油消费真正原因分布



鞋油推荐意愿高但分享动力不足

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，一般愿意推荐占33%，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是认为鞋油为个人用品无需推荐（38%），担心效果不如预期（22%），提示需提升产品差异化。

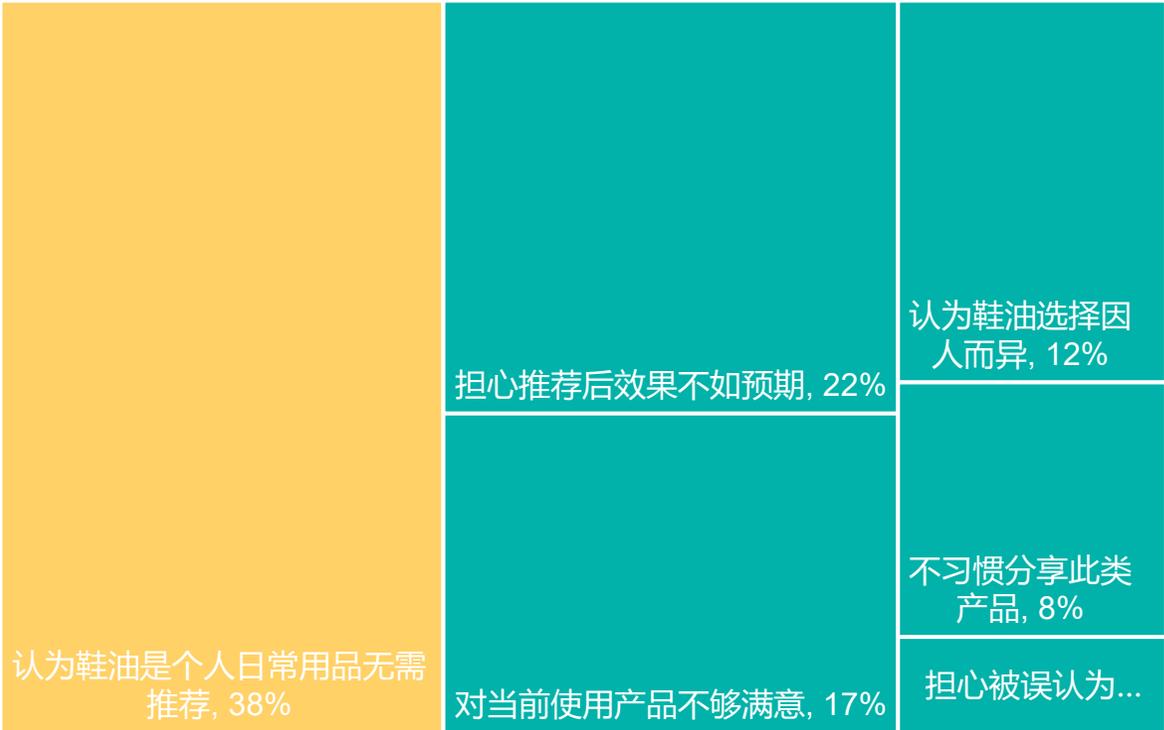
2025年中国鞋油推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

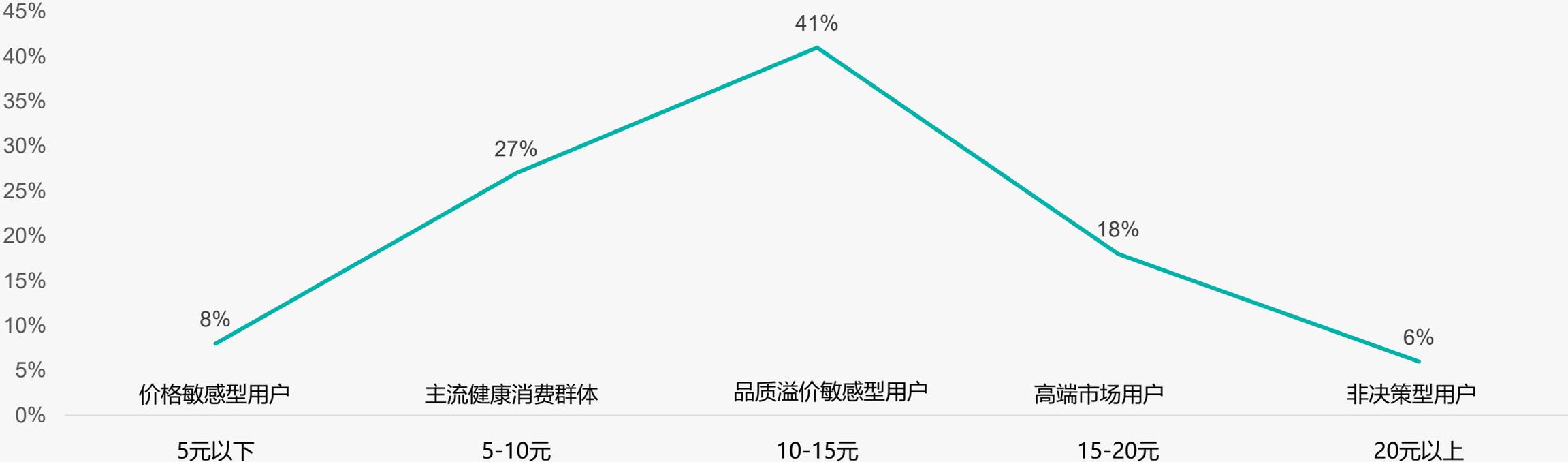
2025年中国鞋油不愿推荐原因分布



鞋油市场 中等价位 41% 主流

- ◆鞋油消费调查显示，10-15元价格接受度最高，占比41%，表明中等价位是市场主流，消费者偏好性价比产品。
- ◆5-10元和15-20元分别占27%和18%，而20元以上和5元以下仅6%和8%，高端和低价市场接受度较低。

2025年中国鞋油主流规格价格接受度



样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100ml大容量装规格鞋油为标准核定价格区间

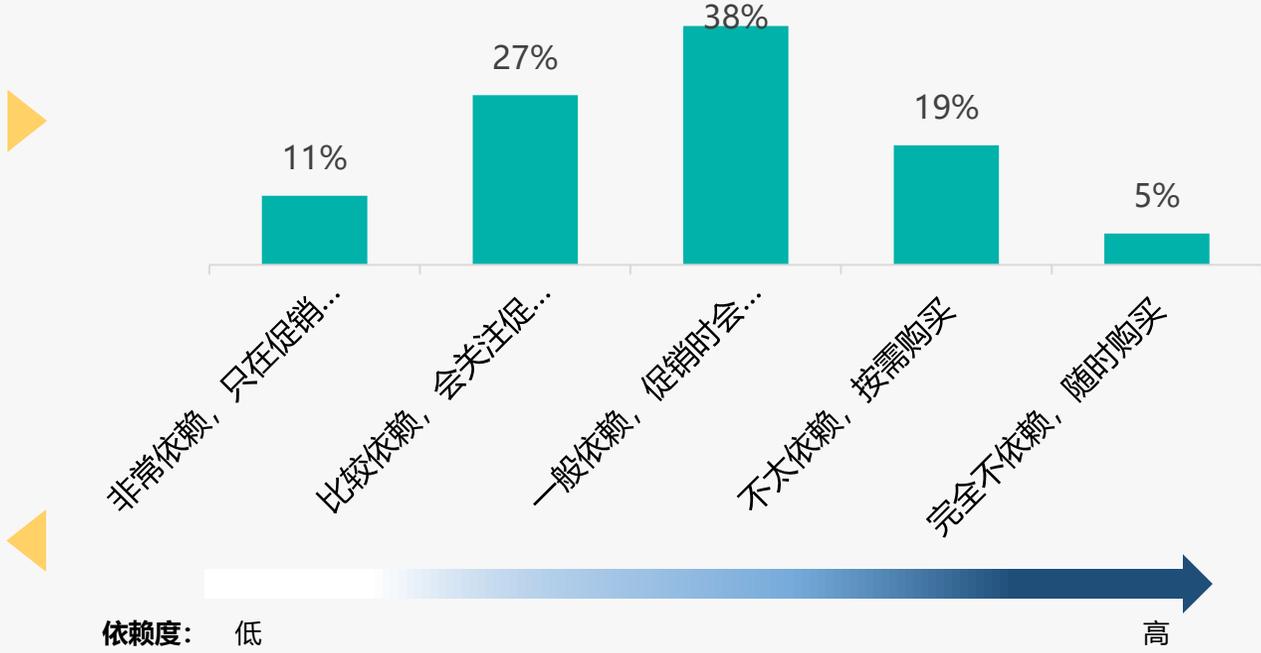
鞋油消费忠诚度高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度调查中，38%的消费者促销时会多买，27%关注促销信息，合计65%受促销影响较大。

2025年中国鞋油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鞋油对促销活动依赖程度分布

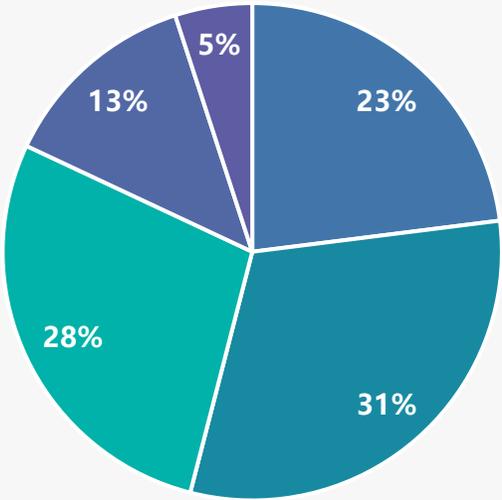


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鞋油复购率高 产品创新驱动品牌更换

- ◆鞋油行业复购率较高，70%以上复购率占54%，显示品牌忠诚度良好。更换品牌主因是尝试新产品（34%）和效果不理想（27%），合计61%。
- ◆产品创新和性能是消费者更换品牌的关键因素，价格和促销影响较小（19%和12%），企业应聚焦研发以提升用户粘性。

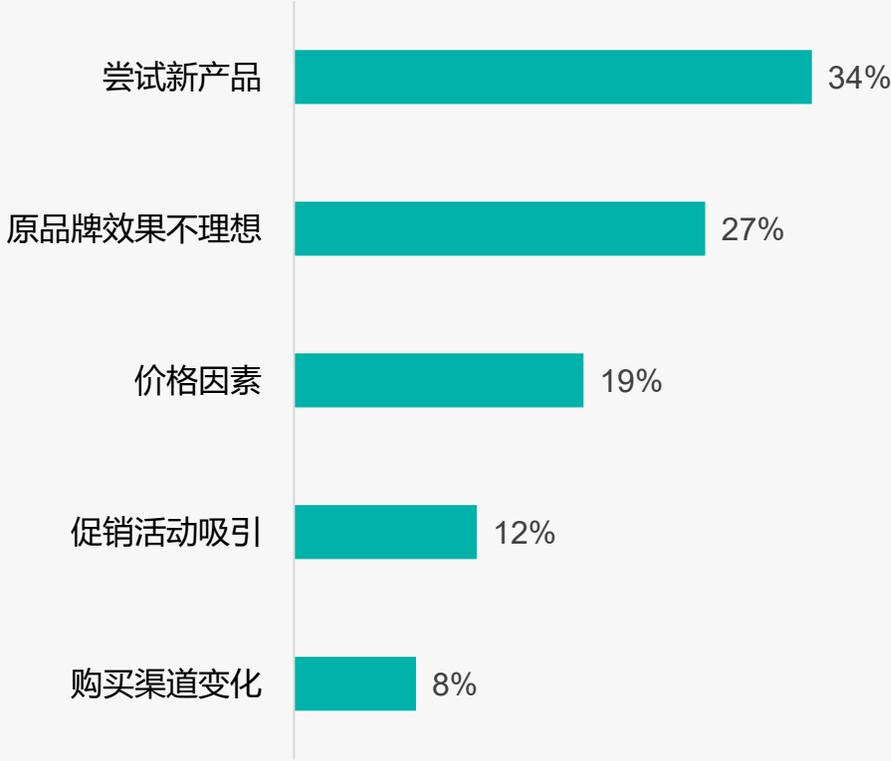
2025年中国鞋油固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



2025年中国鞋油更换品牌原因分布

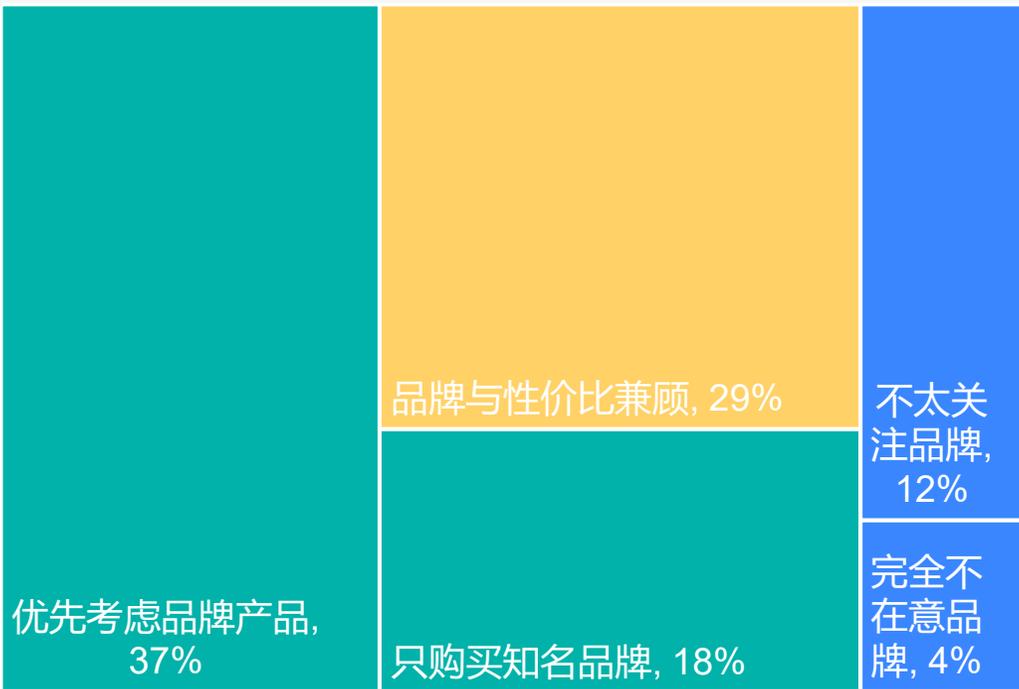


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导鞋油消费 质量信任占比较高

- ◆鞋油消费中，优先考虑品牌产品的消费者占比最高，为37%，品牌与性价比兼顾的占29%，显示品牌是重要购买因素。
- ◆对品牌产品的态度中，信任品牌质量的消费者占32%，认为品牌溢价合理的占24%，强调质量是品牌核心优势。

2025年中国鞋油品牌产品消费意愿分布



2025年中国鞋油对品牌产品态度分布

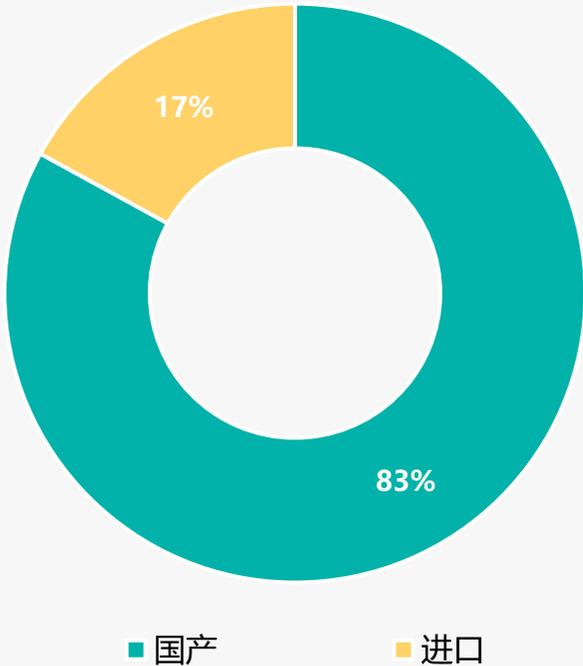


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

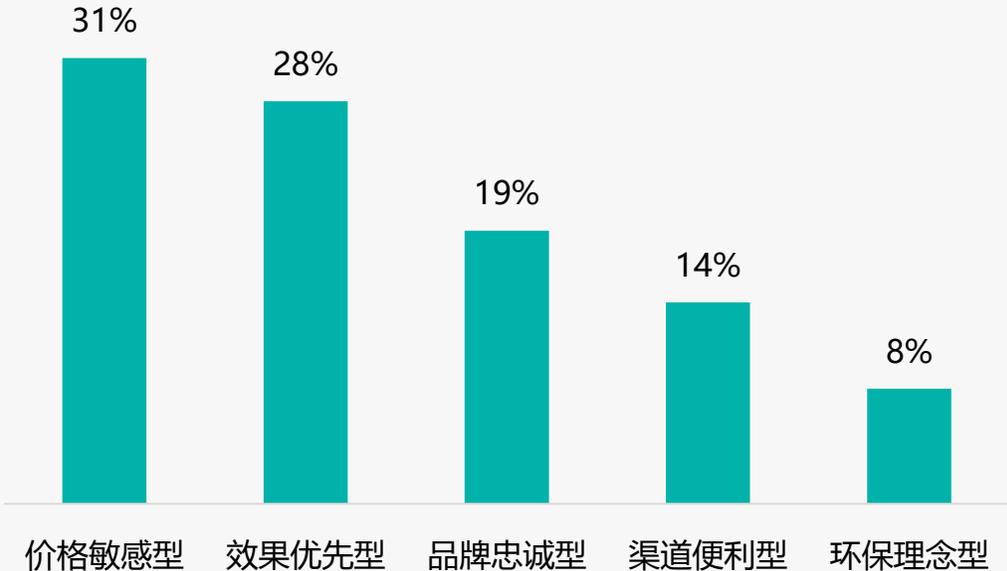
国产主导价格敏感环保待提升

- ◆ 国产鞋油品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占31%，效果优先型占28%，价格和性能是关键因素。
- ◆ 环保理念型消费者占比8%，相对较低，表明环保意识在鞋油消费中尚未普及。品牌忠诚型和渠道便利型分别占19%和14%，市场细分明显。

2025年中国鞋油国产与进口品牌消费分布



2025年中国鞋油品牌偏好类型分布

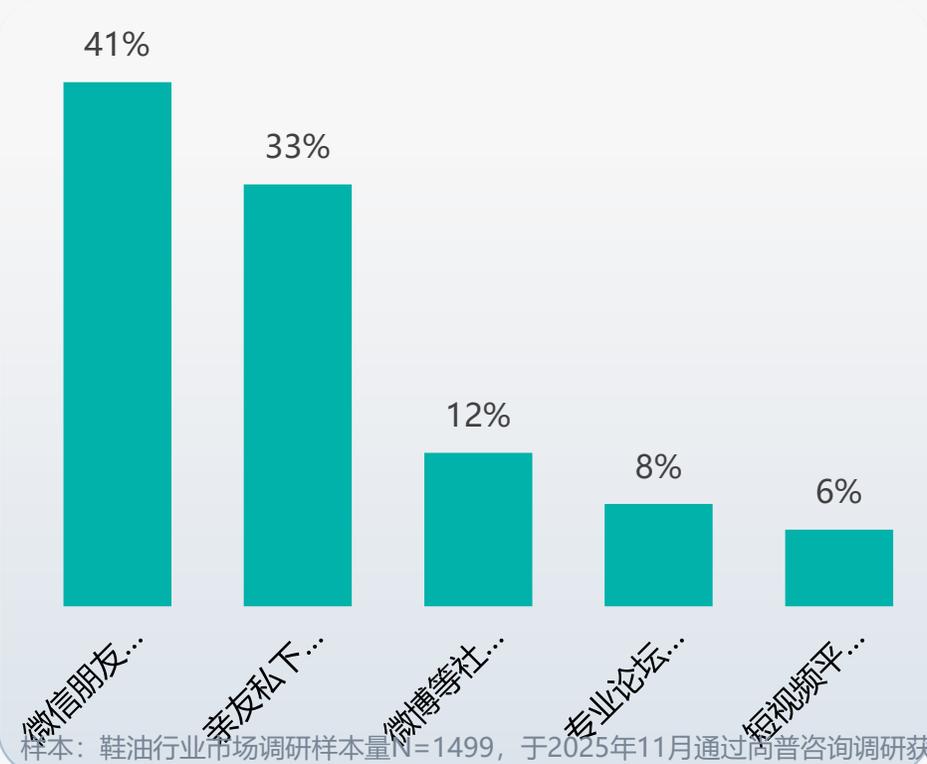


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

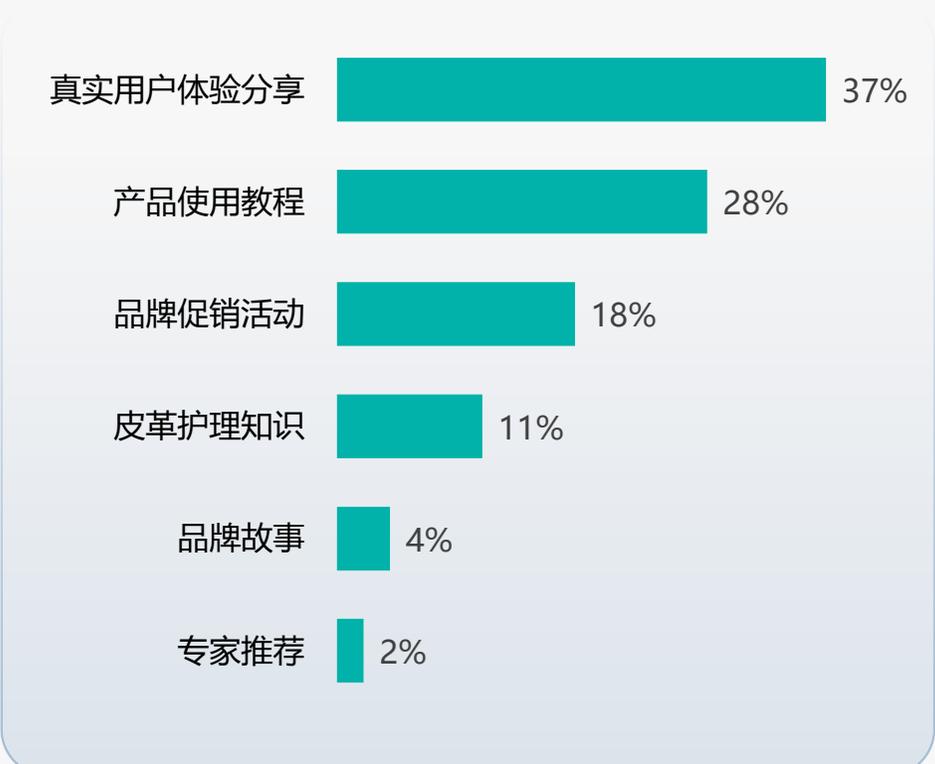
鞋油消费熟人社交主导 真实体验实用教程核心

- ◆鞋油消费社交分享以微信朋友圈和亲友推荐为主，合计占74%，显示熟人网络是核心传播渠道，公开平台如微博和短视频影响较小。
- ◆消费者获取内容时，真实用户体验分享和产品使用教程占65%，强调实用性和真实性，品牌促销和知识类内容相对次要。

2025年中国鞋油社交分享渠道分布



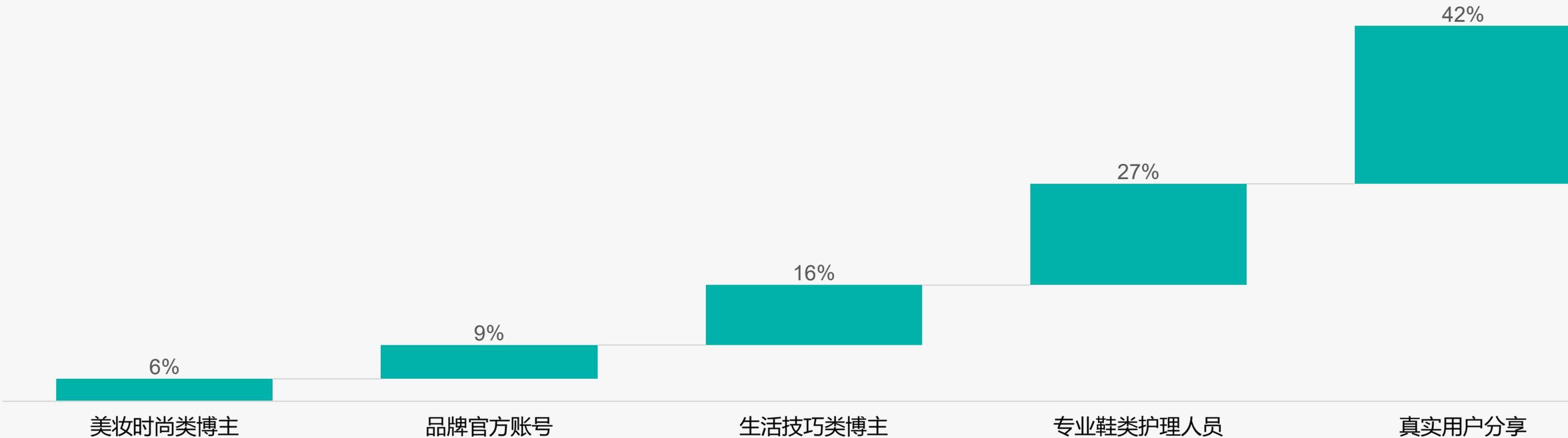
2025年中国鞋油社交渠道内容类型分布



用户信任真实分享 专业护理影响决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取鞋油内容时，最信任真实用户分享（42%）和专业鞋类护理人员（27%），凸显实际体验和专业知识的核心地位。
- ◆品牌官方账号（9%）和美妆时尚类博主（6%）信任度较低，表明消费者对直接营销和跨界推荐持谨慎态度，更注重客观性和相关性。

2025年中国鞋油社交渠道信任博主类型分布

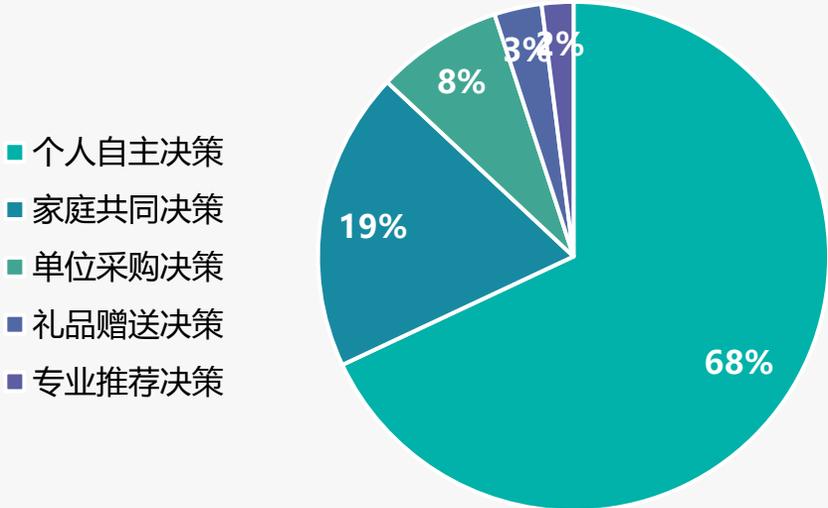


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

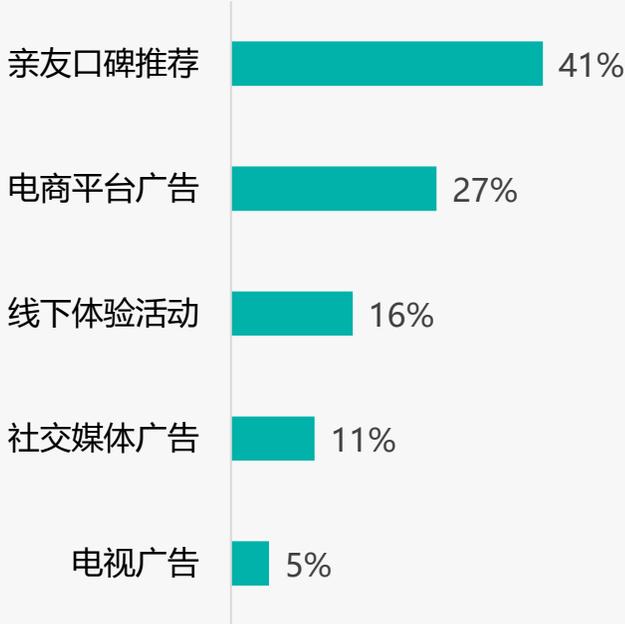
口碑主导鞋油广告偏好电商次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导鞋油广告偏好，电商平台广告以27%次之，显示消费者更信赖真实体验和线上渠道。
- ◆ 社交媒体广告和电视广告分别仅占11%和5%，表明传统和新兴媒体在鞋油领域的广告效果相对有限。

2025年中国鞋油消费决策者类型分布



2025年中国鞋油家庭广告偏好分布

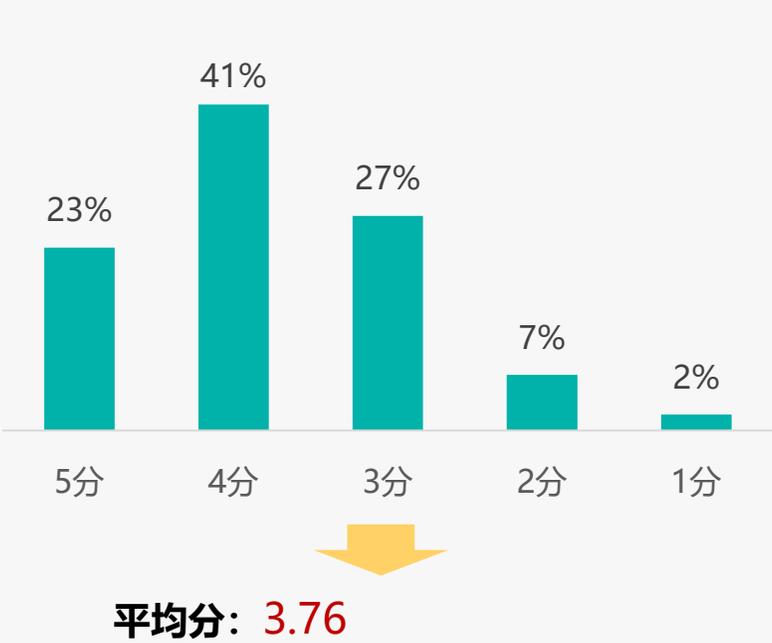


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

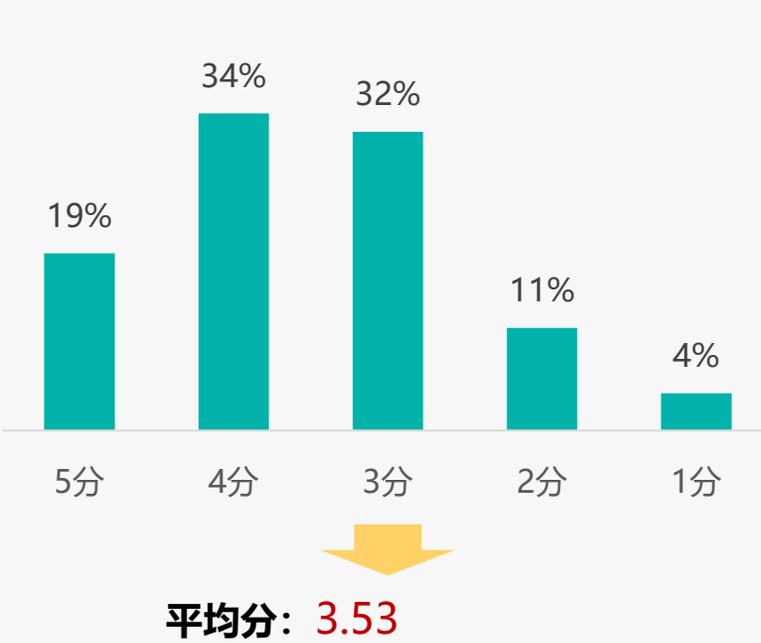
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计53%，低分占比15%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比合计59%，低分占比13%，与消费流程相比有差距，建议加强客服响应以提升整体消费体验。

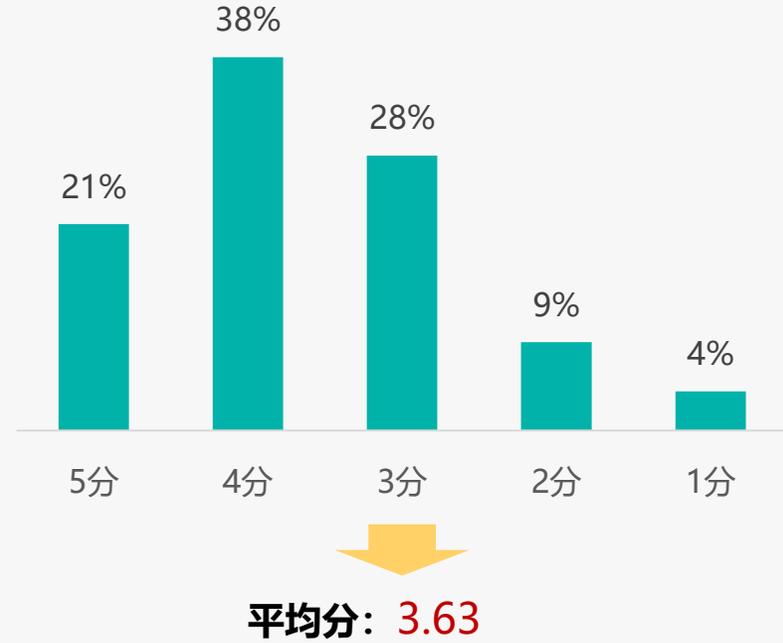
2025年中国鞋油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋油线上消费客服满意度分布（满分5分）

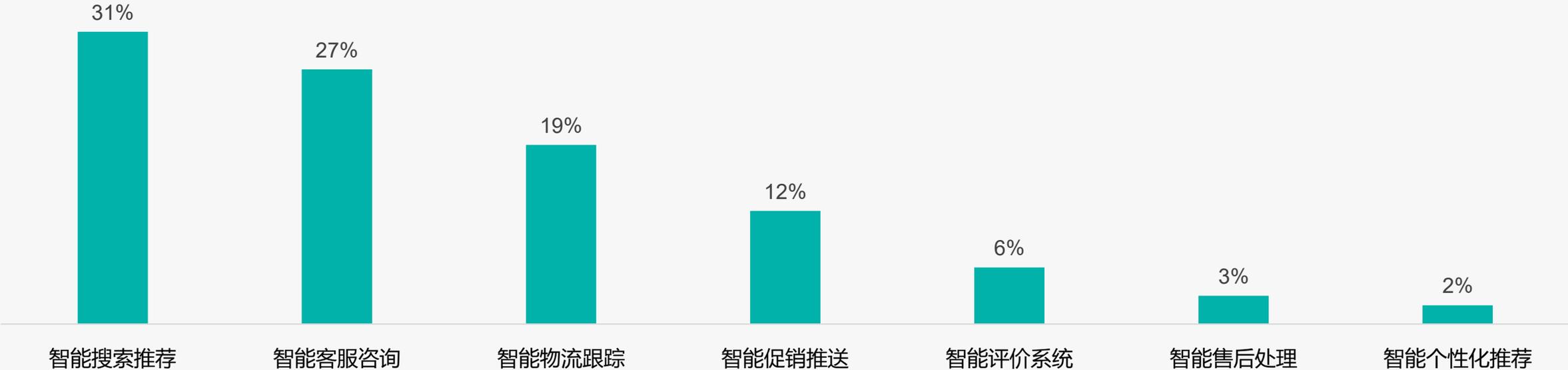


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服物流主导线上体验

- ◆智能搜索推荐占31%，智能客服咨询占27%，智能物流跟踪占19%，是线上消费智能服务体验的核心环节，显示消费者偏好主动信息获取和实时互动。
- ◆智能促销推送占12%，智能评价系统占6%，智能售后处理占3%，智能个性化推荐占2%，这些较低百分比表明次要服务环节关注度有限，建议优先优化核心功能。

2025年中国鞋油线上消费智能服务体验分布



样本：鞋油行业市场调研样本量N=1499，于2025年11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