

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月足浴器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Foot Spa 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：足浴器消费以中青年为主力，下沉市场潜力大



女性占比53%，36-45岁群体占31%为主力消费人群



三线及以下城市占比35%，显示下沉市场消费潜力较大



中等收入人群（5-8万元）占27%，是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性，开发符合其健康管理需求的产品，强化家庭保健与孝心场景营销。

### ✓ 开拓下沉市场渠道

加强三线及以下城市的产品推广与渠道布局，提供高性价比产品满足中等收入人群需求。

## 核心发现2：消费以健康功能驱动，中端产品最受欢迎



健康功能（缓解疲劳、改善循环等）合计占67%，是核心驱动力



中端款（加热、气泡、按摩）占比36%，最受欢迎



高端款占19%，便携和智能款需求增长但份额较小

### 启示

#### ✓ 强化健康功能宣传

突出产品的缓解疲劳、促进睡眠等健康功效，结合用户真实体验分享，增强产品吸引力。

#### ✓ 优化中端产品线

聚焦中端价位（200-500元）产品，确保加热、气泡、按摩等基础功能升级，提升性价比。

## 核心发现3：数字化渠道主导消费，品牌与性价比是关键



消费者了解渠道依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%）



购买渠道以综合电商平台（49%）为核心，品牌官方渠道（18%）兴起



功能（32%）、品牌（22%）和价格（19%）是三大关键选择因素

### 启示

#### ✓ 加强数字化营销布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用用户生成内容和专家推荐，提升品牌曝光与转化。

#### ✓ 平衡品牌与性价比

在强化品牌信任度的同时，注重产品功能与价格的平衡，满足消费者对实用性和价值的双重需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化中端产品功能，提升性价比
- ✓ 开发便携智能款，满足细分需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后客服响应速度
- ✓ 优化退货流程体验

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

## 3、研究方法

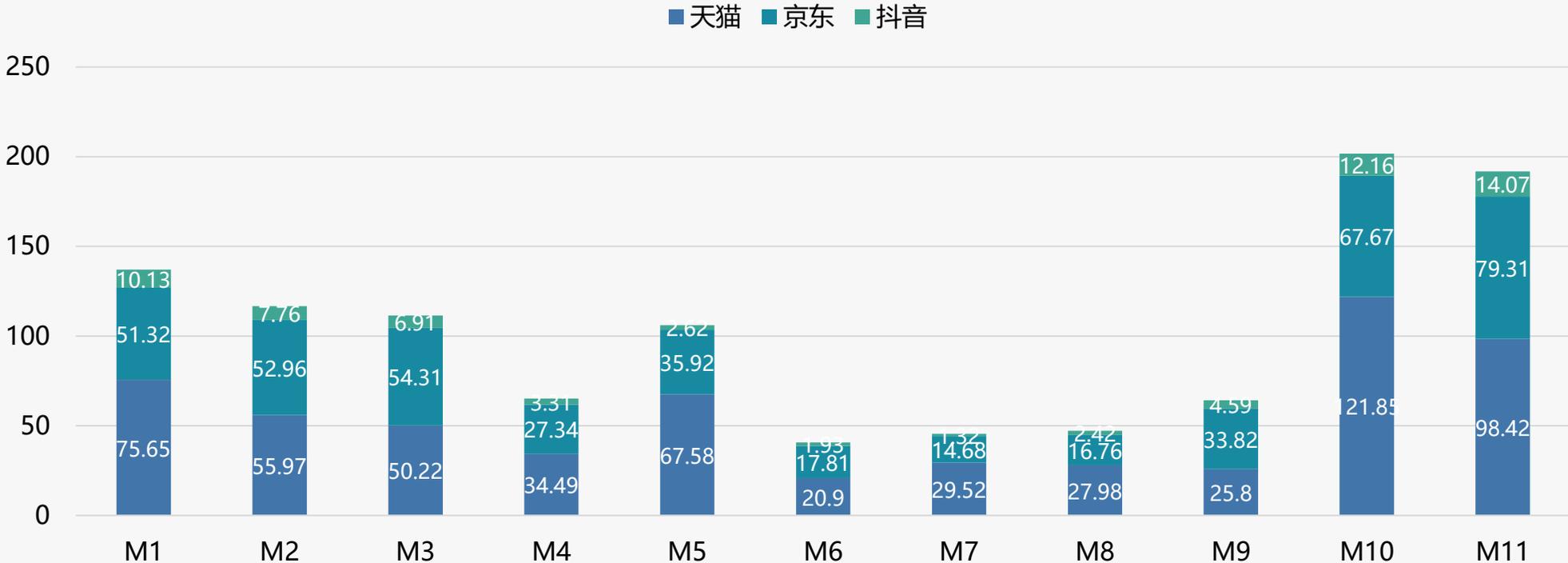
Research Method

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

# 天猫主导足浴器市场 季节性波动显著 抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约5.66亿元领先，京东约4.32亿元次之，抖音约0.71亿元居后。天猫在M10双十一期间销售额达1.22亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M11表现强劲，达0.79亿元，反映其年末促销策略有效。
- ◆从月度销售趋势分析，足浴器品类呈现明显季节性波动。1月、5月、10-11月为销售高峰，其中10月销售额最高，达2.01亿元，主要受双十一预热及冬季需求驱动；6-8月为淡季，销售额均低于0.7亿元。这种波动与消费者冬季保健需求及电商大促周期高度相关，建议企业优化库存管理和营销资源投放，以应对季节性需求变化。

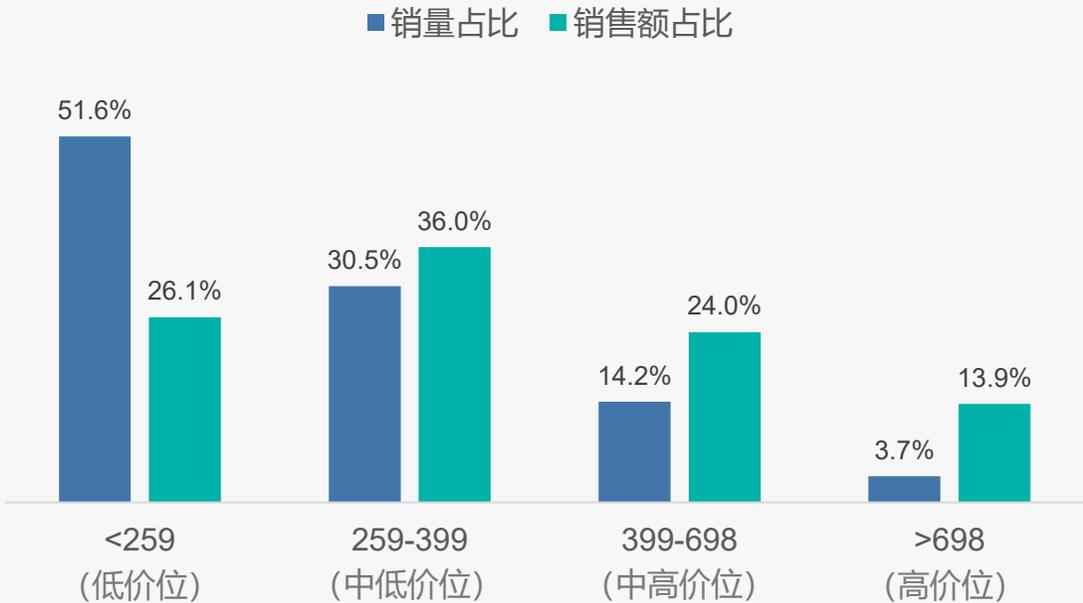
2025年1月~11月足浴器品类线上销售规模（百万元）



# 足浴器市场低价主导 中端价值凸显 月度波动需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，足浴器市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<259元) 贡献了51.6%的销量但仅占26.1%的销售额，而中价位段 (259-399元) 以30.5%的销量贡献了36.0%的销售额，显示该区间具有更高的客单价和盈利能力。这表明消费者更倾向于性价比选择，但中端产品在提升整体市场价值方面发挥关键作用。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位段 (<259元) 在全年保持主导地位，占比在42.3%至59.2%之间波动，尤其在M6达到峰值。中价位段 (259-399元) 在M5和M8出现明显增长，分别达41.0%和39.4%，可能与促销活动或季节性需求相关。整体市场结构相对稳定，但存在月度波动，需关注促销策略对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月足浴器线上不同价格区间销售趋势



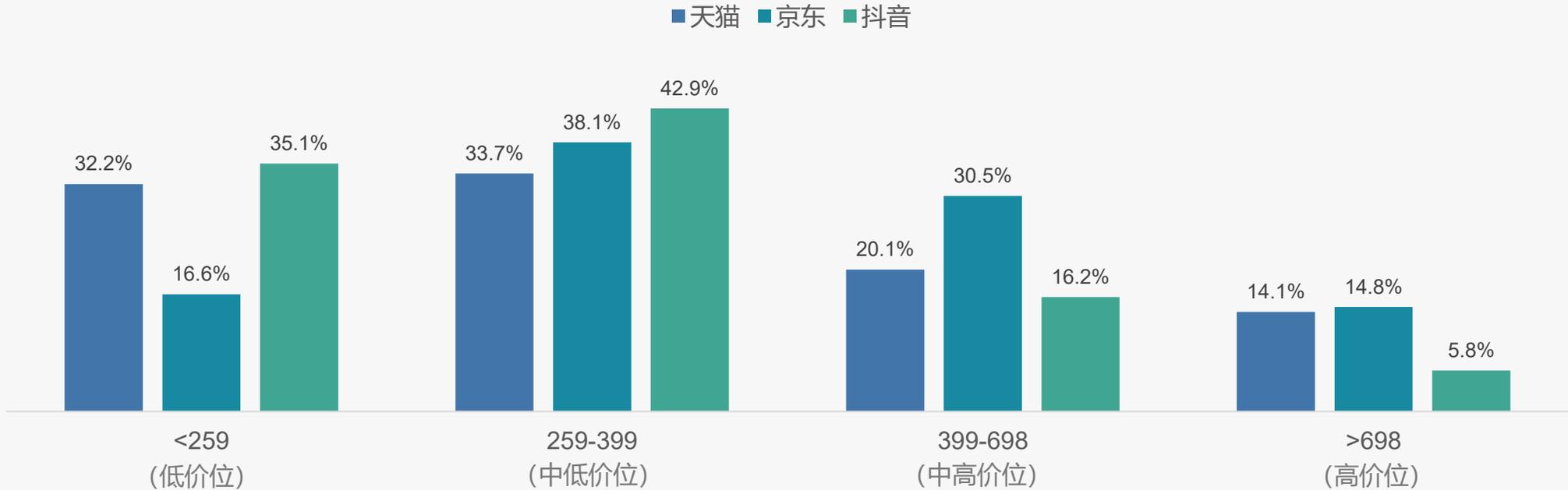
足浴器线上价格区间-销量分布



# 中端足浴器主导市场 高端产品潜力在电商

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以低价段 (<259元) 为主，占比分别为32.2%和35.1%，而京东在259-399元区间占比最高 (38.1%)，显示京东用户更偏好中端产品。抖音的高端市场 (>698元) 占比仅5.8%，表明其用户消费能力相对较低，建议品牌在抖音平台可侧重推广性价比产品以提升市场份额。
- ◆综合各平台，259-399元区间是足浴器销售的核心，天猫、京东、抖音占比分别为33.7%、38.1%、42.9%，说明中端价位产品市场需求旺盛。高端市场 (>698元) 在天猫和京东占比分别为14.1%和14.8%，而抖音仅5.8%，显示高端产品在传统电商平台更具潜力。建议企业加强天猫和京东的高端营销，利用品牌溢价提升利润率，同时关注抖音的低价策略以扩大用户基础，实现差异化竞争。

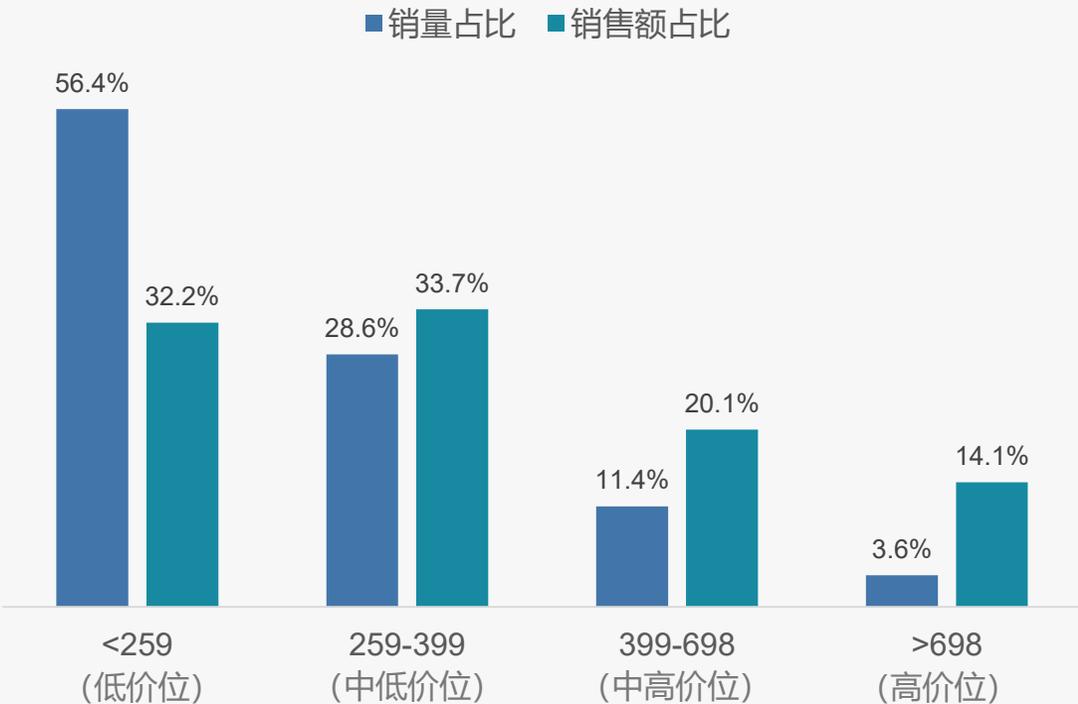
2025年1月~11月各平台足浴器不同价格区间销售趋势



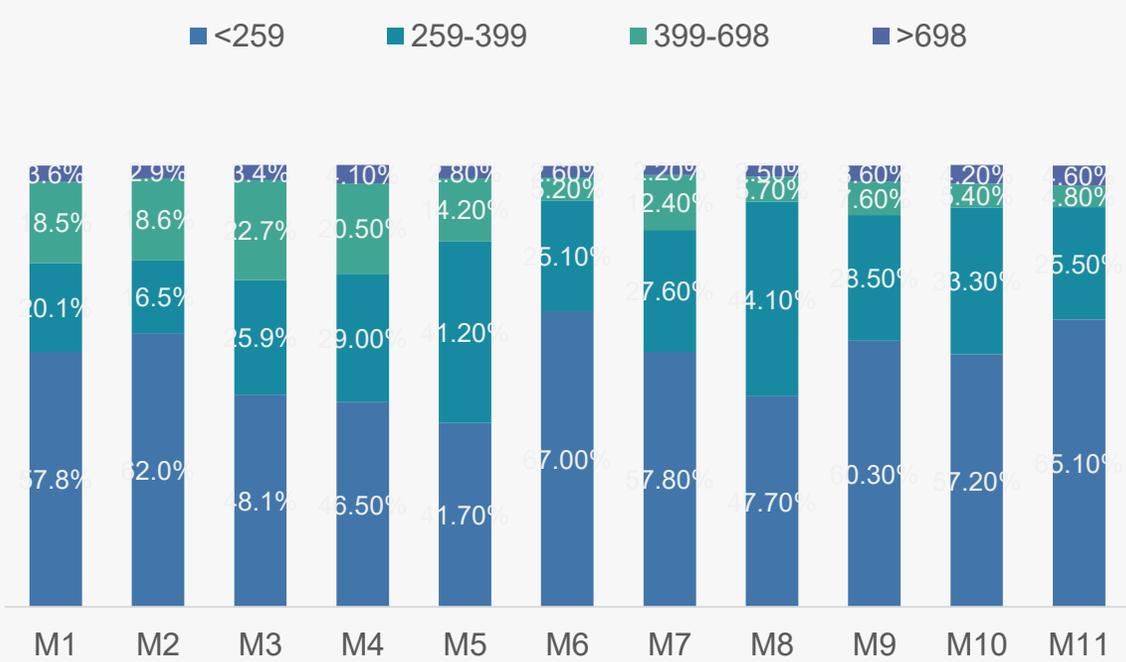
# 足浴器市场低价驱动 中端价值凸显 高端增长可期

- ◆从价格区间销售趋势看，足浴器品类呈现明显的低价驱动特征。低于259元的产品贡献了56.4%的销量但仅占32.2%的销售额，表明市场以高周转率、低客单价产品为主。259-399元区间销量占比28.6%却贡献33.7%的销售额，显示该价格带具有较好的价值贡献。整体价格结构呈现金字塔型，高端产品（>698元）虽销量占比仅3.6%，但贡献14.1%的销售额，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M4期间，259-399元区间占比从20.1%提升至29.0%，反映年初消费升级趋势。M5-M8期间，<259元区间占比波动剧烈（41.7%-67.0%），可能与促销活动相关。M9-M11期间，>698元高端产品占比从3.6%提升至4.6%，年末高端消费需求有所增强。

2025年1月~11月天猫平台足浴器不同价格区间销售趋势



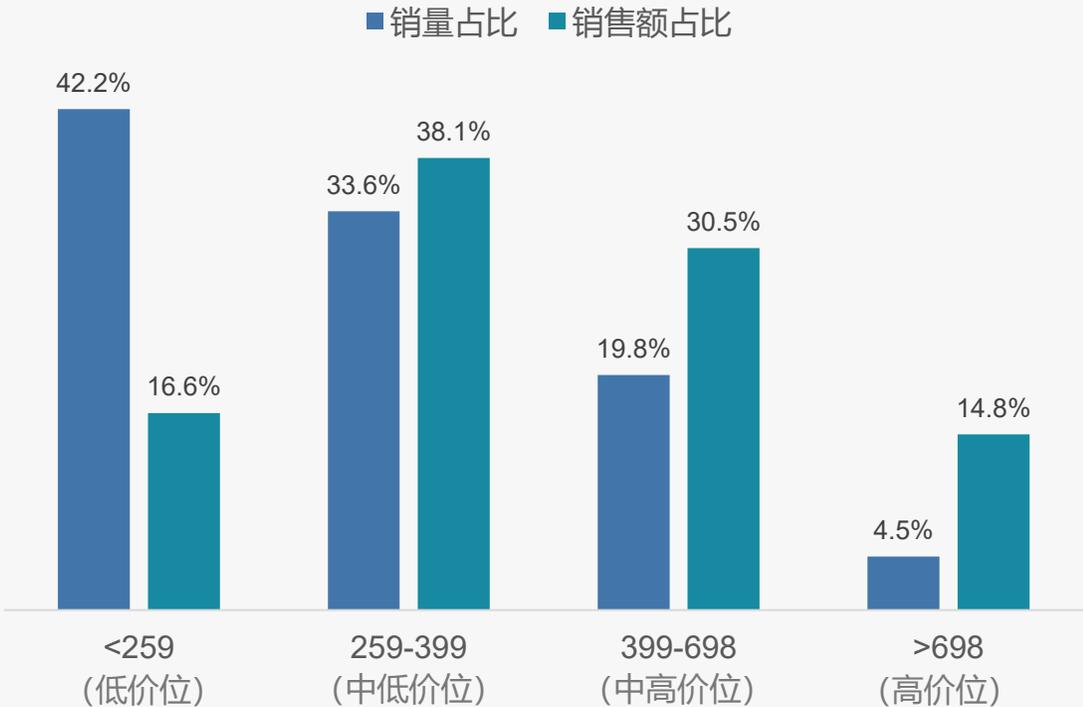
天猫平台足浴器价格区间-销量分布



# 足浴器市场分层明显 中价区间利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台足浴器市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<259元）产品销量占比高达42.2%，但销售额仅占16.6%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位（259-698元）合计销量占比53.4%，销售额占比达68.6%，是平台的核心利润来源，其中259-399元区间表现尤为突出，销量占比33.6%贡献38.1%销售额，显示出较强的性价比优势。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销影响。1月、3月、7-9月低价位（<259元）销量占比均超过50%，其中3月达56.3%峰值，可能与春节后促销及淡季清仓有关。2月、5月、6月、10-11月中价位（259-399元）占比显著提升，2月达54.3%最高，对应春节礼品消费及双十一预热。整体呈现低价冲

2025年1月~11月京东平台足浴器不同价格区间销售趋势



京东平台足浴器价格区间-销量分布

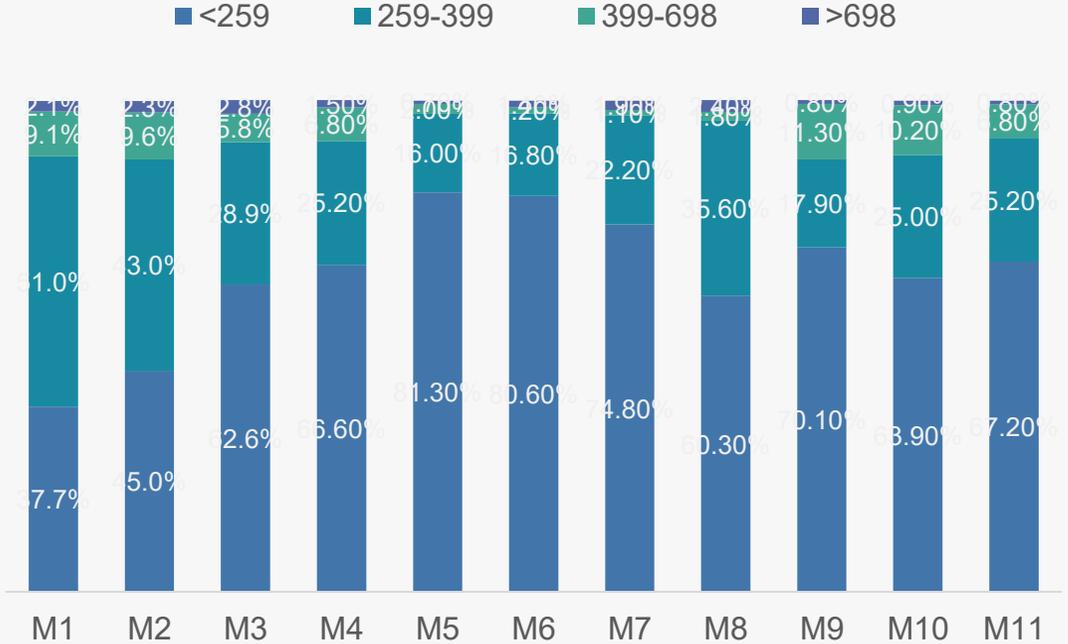
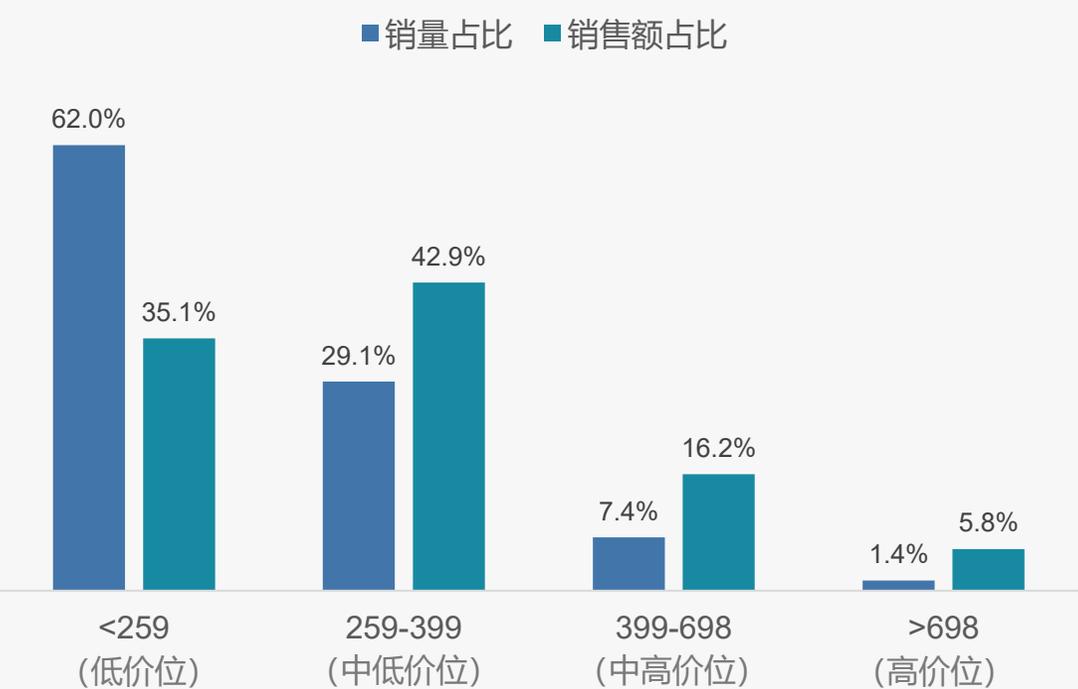


# 抖音足浴器低价主导 中端高效 结构待优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台足浴器市场呈现明显的低端主导特征。低于259元的产品贡献了62.0%的销量但仅占35.1%的销售额，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。259-399元区间虽销量占比29.1%，但销售额占比达42.9%，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>698元)市场份额不足6%，产品升级空间较大。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，低价产品(<259元)销量占比从M1的37.7%波动上升至M11的67.2%，尤其在M5-M7期间超过80%，显示季节性促销对低价产品拉动明显。中端产品(259-399元)占比从M1的51.0%下降至M11的25.2%，与低价产品形成此消彼长关系。建议优化产品组合，适当提升中端产

2025年1月~11月抖音平台足浴器不同价格区间销售趋势

抖音平台足浴器价格区间-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** 足浴器消费行为、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年内购买过足浴器的消费者;
- 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

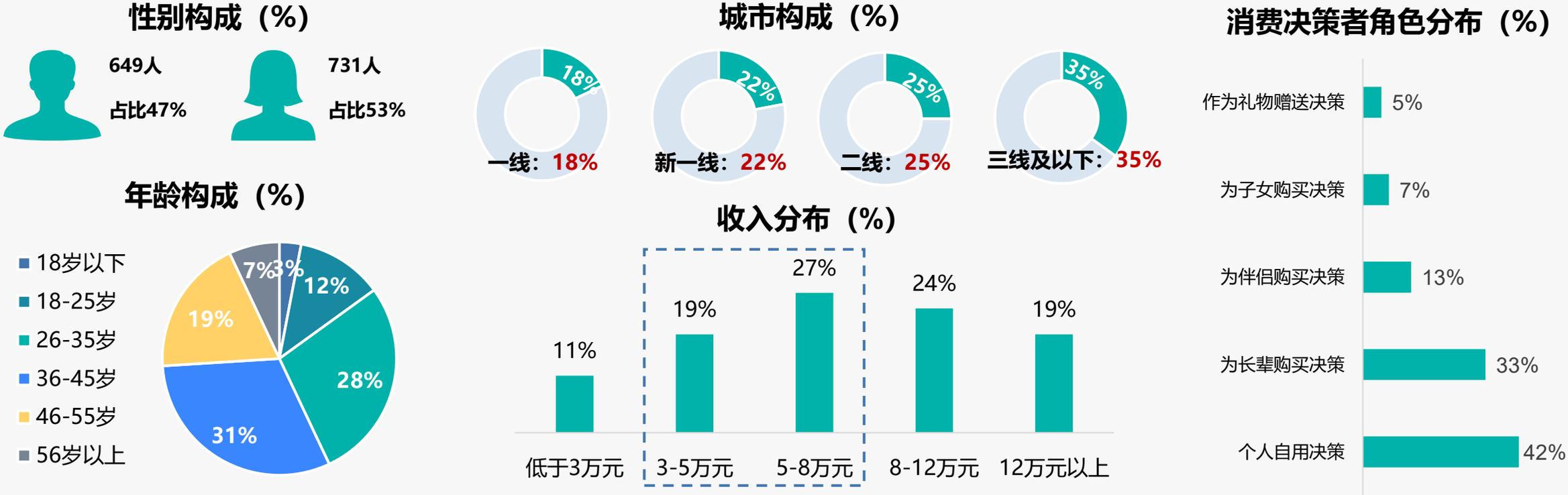
Research Method

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=1380

# 足浴器消费主力中青年 下沉市场潜力大

- ◆足浴器消费中，女性占比53%略高，36-45岁群体占31%为主力，三线及以下城市占比35%显示下沉市场潜力。
- ◆中等收入人群（5-8万元占27%）是消费主力，42%为个人自用，33%为长辈购买，体现保健与孝心需求。

## 2025年中国足浴器消费者画像

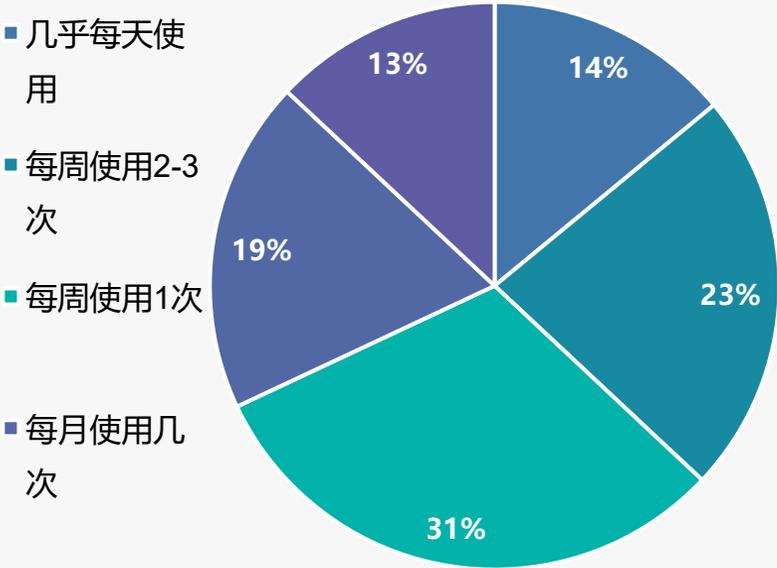


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

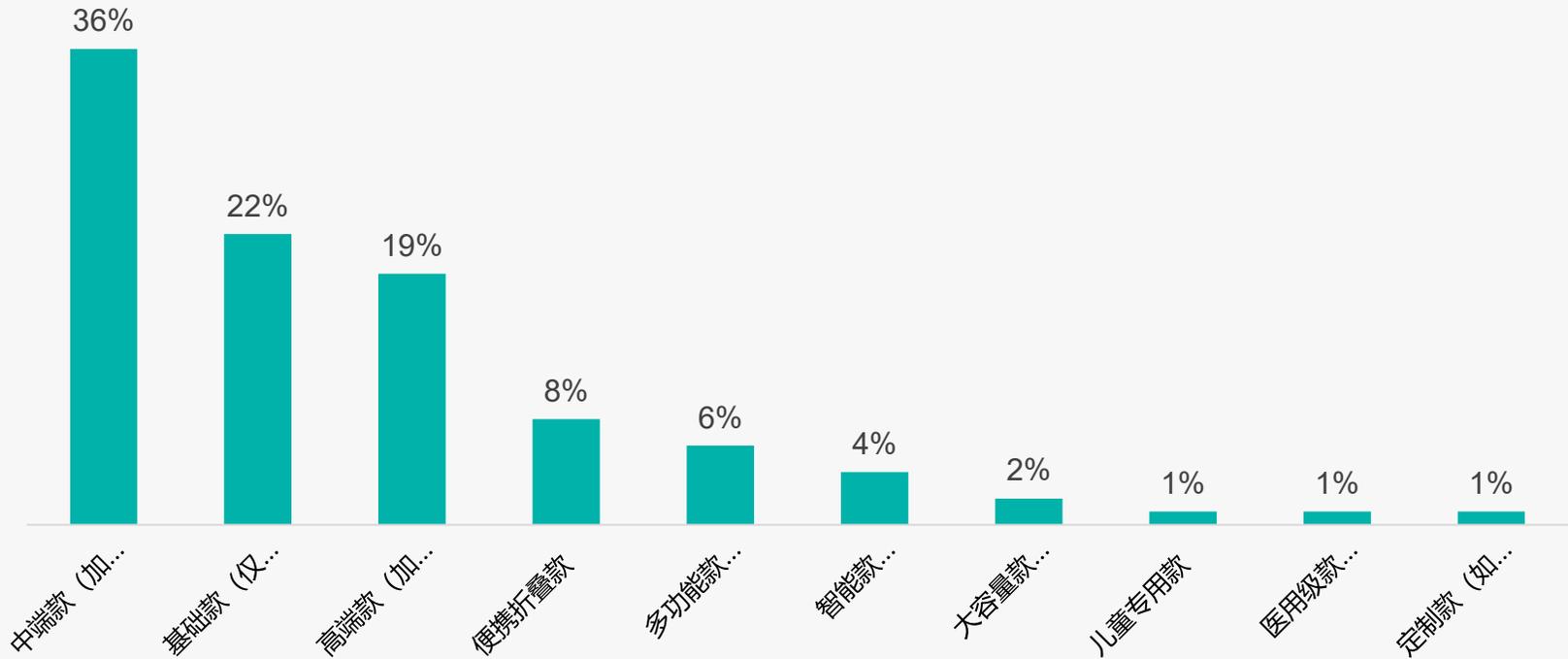
# 足浴器高频使用占37% 中端款最受欢迎36%

- ◆足浴器消费频率以每周使用1次为主，占比31%，高频使用（每周2-3次及以上）合计37%，显示健康管理需求较强。
- ◆产品规格中，中端款最受欢迎，占比36%，高端款占19%，便携和智能款份额较小，分别占8%和4%。

## 2025年中国足浴器消费频率分布



## 2025年中国足浴器产品规格分布

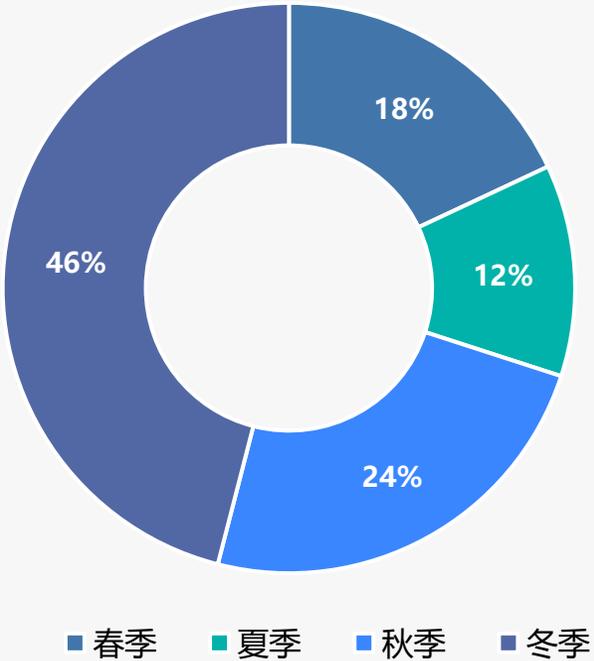


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

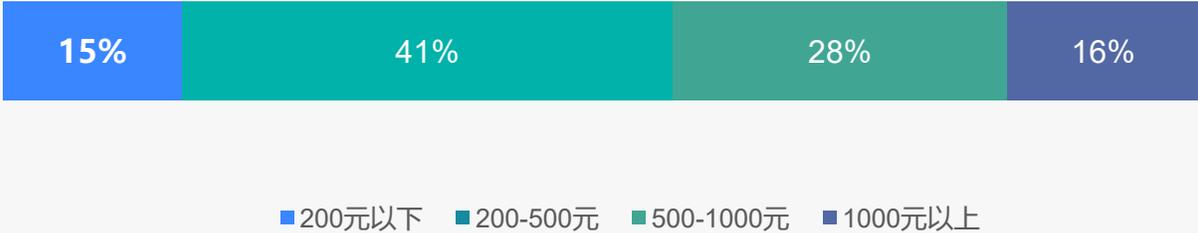
# 足浴器消费中端主导冬季高峰包装实用

- ◆ 单次消费200-500元占比41%最高，500元以上合计44%，显示中等价位主导，高端市场有潜力。冬季消费占46%，季节性强。
- ◆ 包装以纸箱58%为主，彩盒23%，环保可回收11%，礼品盒6%，无包装2%，消费者偏好实用，环保和礼品需求较低。

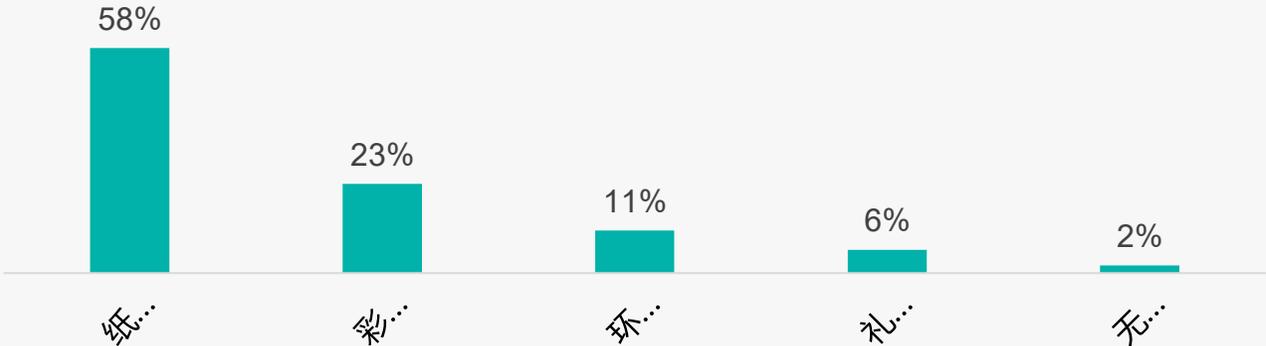
## 2025年中国足浴器消费行为季节分布



## 2025年中国足浴器单次消费支出分布



## 2025年中国足浴器产品包装类型分布

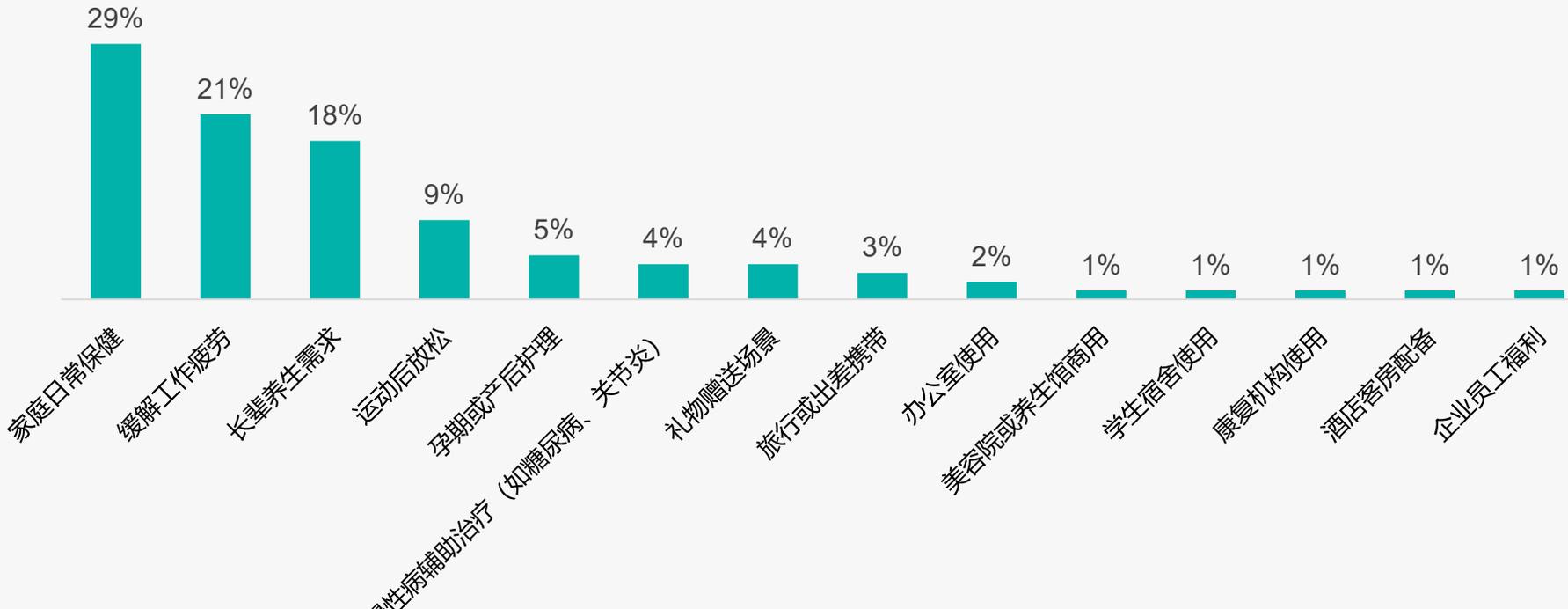


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

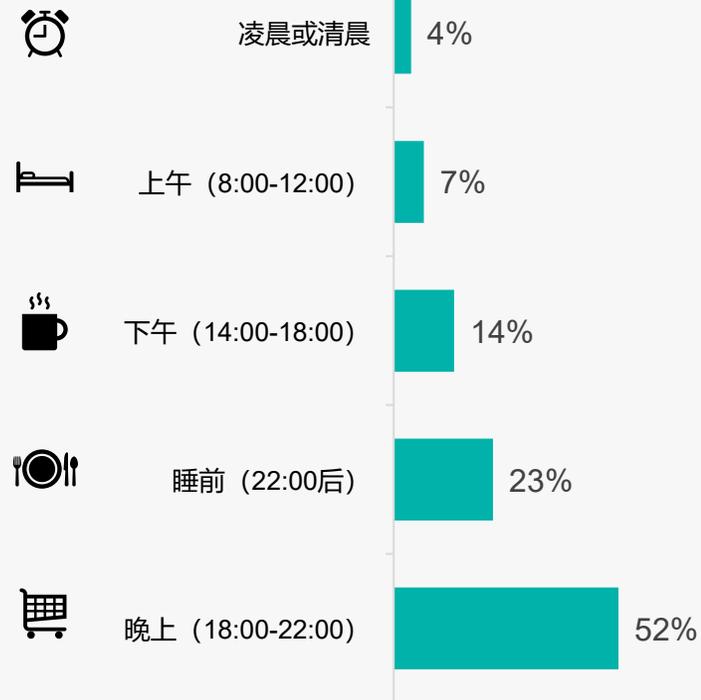
# 足浴器消费聚焦家庭保健晚间放松

- ◆足浴器消费以家庭日常保健为主，占29%，缓解工作疲劳和长辈养生需求分别占21%和18%，显示产品聚焦个人健康与压力缓解。
- ◆使用时段集中在晚上（18:00-22:00）占52%，睡前（22:00后）占23%，表明足浴器主要用于晚间放松和助眠场景。

## 2025年中国足浴器消费场景分布



## 2025年中国足浴器消费时段分布

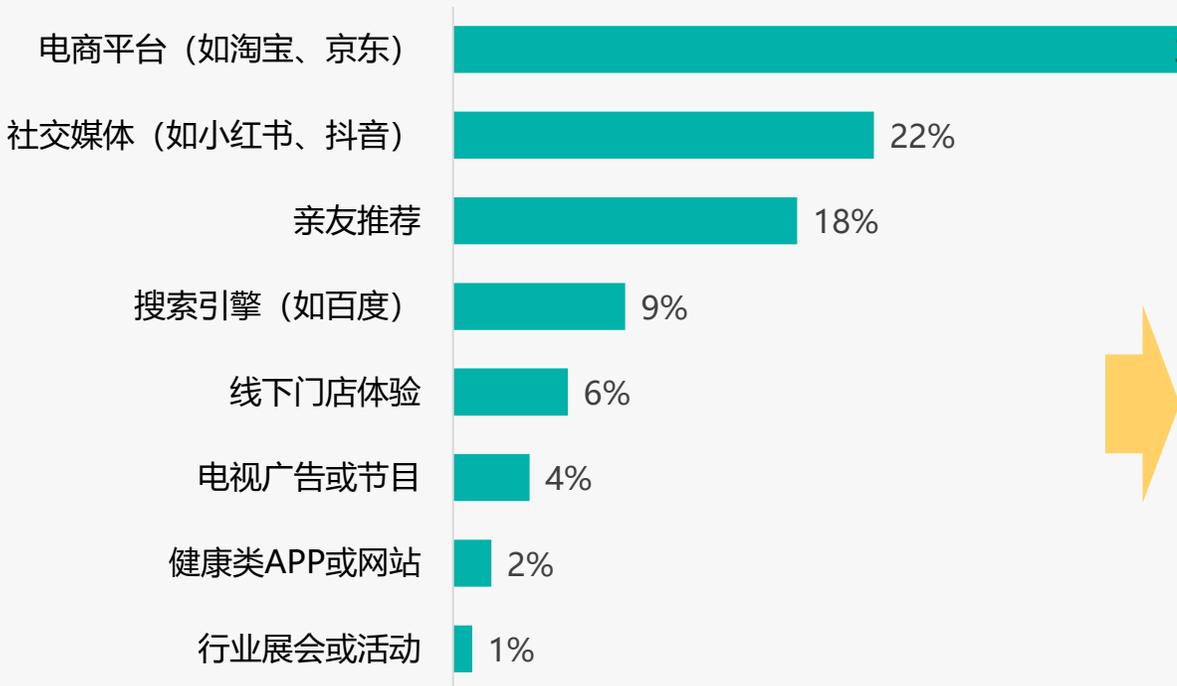


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

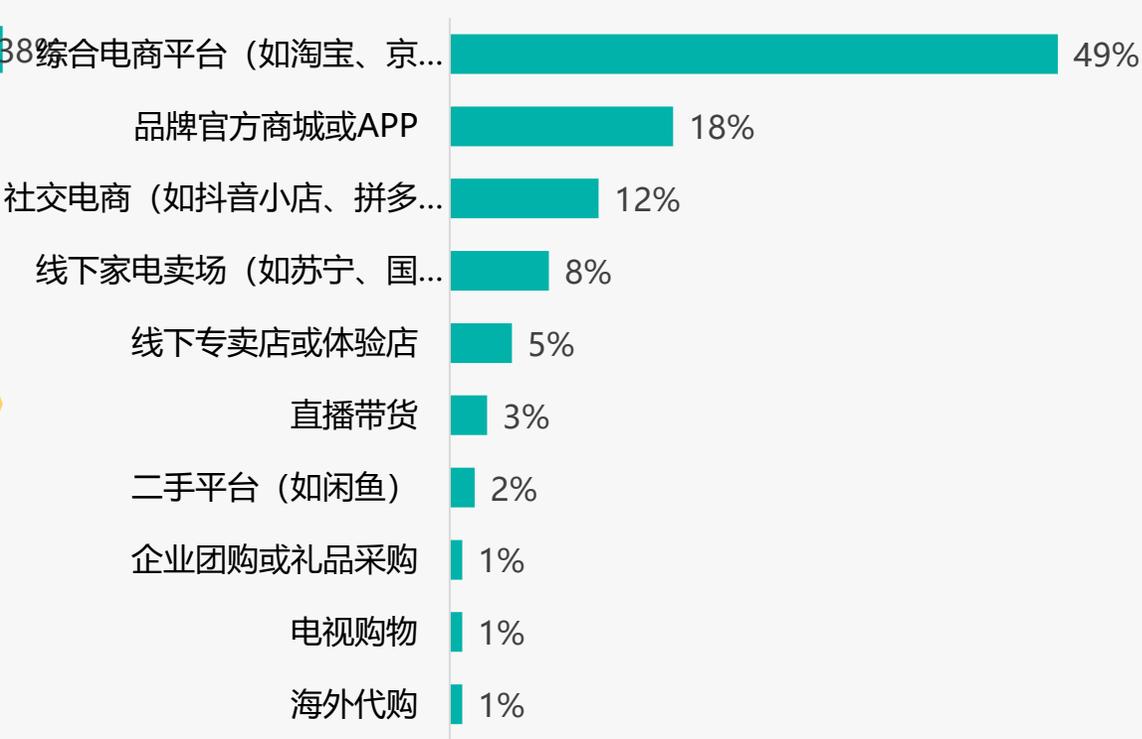
# 足浴器消费数字化主导线下转化待提升

- ◆消费者了解足浴器主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计60%，数字化渠道主导信息获取，线下体验仅占6%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（49%）为核心，品牌官方商城（18%）和社交电商（12%）兴起，线下渠道合计13%，直播带货转化率低（3%）。

## 2025年中国足浴器产品了解渠道分布



## 2025年中国足浴器产品购买渠道分布

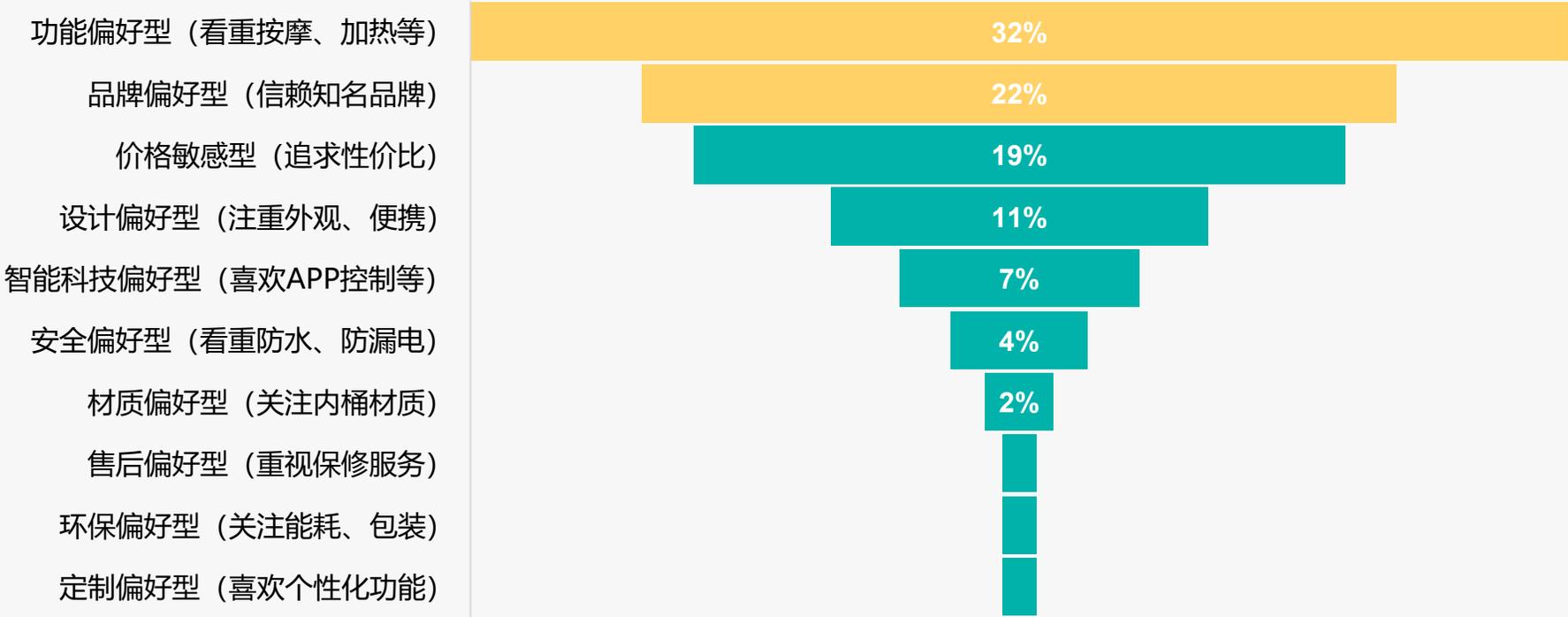


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能品牌价格主导足浴器市场

- ◆功能偏好型占比32%，品牌偏好型22%，价格敏感型19%，三者合计73%，是消费者选择足浴器的核心因素，主导市场趋势。
- ◆设计偏好型占11%，智能科技偏好型占7%，其他如安全、材质等偏好型占比均低于5%，显示次要需求存在细分市场机会。

## 2025年中国足浴器产品偏好类型分布

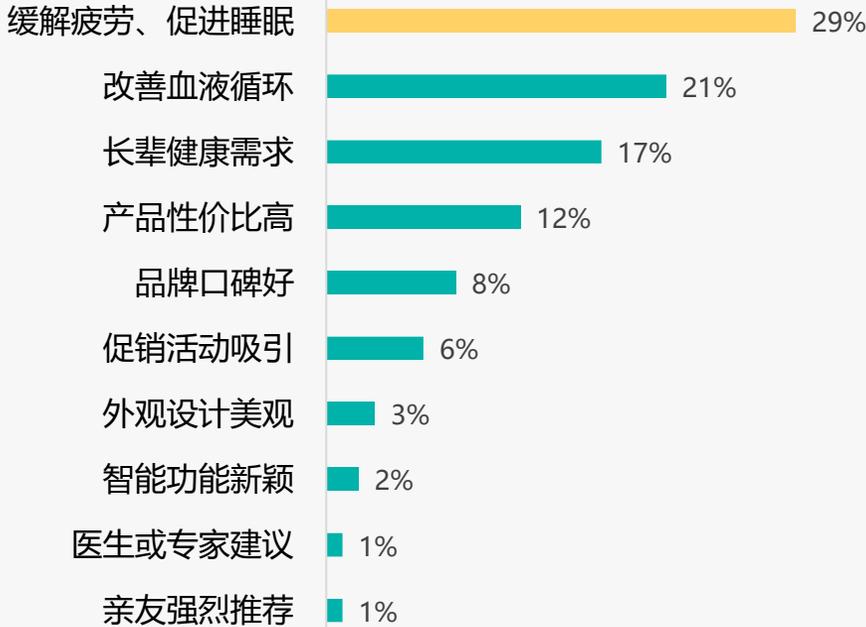


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 足浴器消费健康驱动 个人家庭保健为主

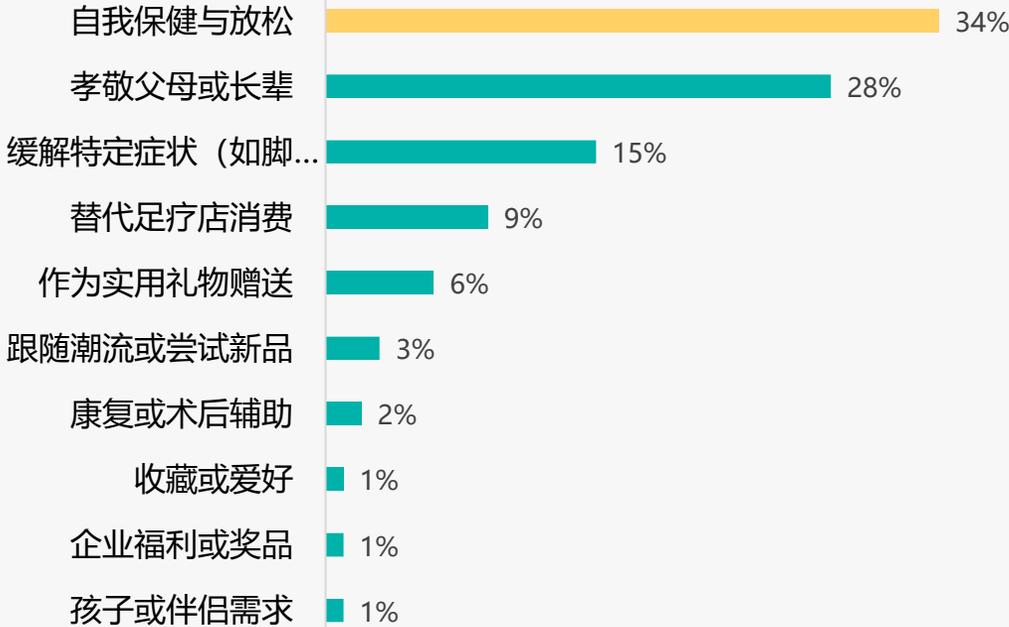
- ◆足浴器消费以健康功能为核心，缓解疲劳、改善血液循环和长辈需求合计占67%，性价比和口碑占20%，促销仅6%，显示消费者注重实际价值。
- ◆消费原因中自我保健占34%，孝敬长辈占28%，合计62%，缓解症状占15%，替代足疗店占9%，表明产品主要用于个人健康和家庭关怀。

## 2025年中国足浴器吸引消费关键因素分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

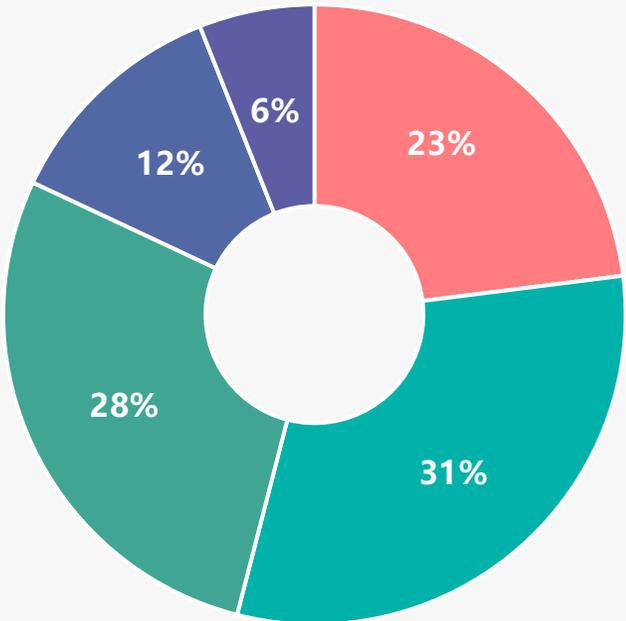
## 2025年中国足浴器消费真正原因分布



# 足浴器推荐意愿高 效果质量需提升

- ◆足浴器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%，一般愿意推荐占28%，表明产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果未达预期占32%，担心质量问题或安全隐患占24%，这两项合计超过一半，提示需提升功效和安全性。

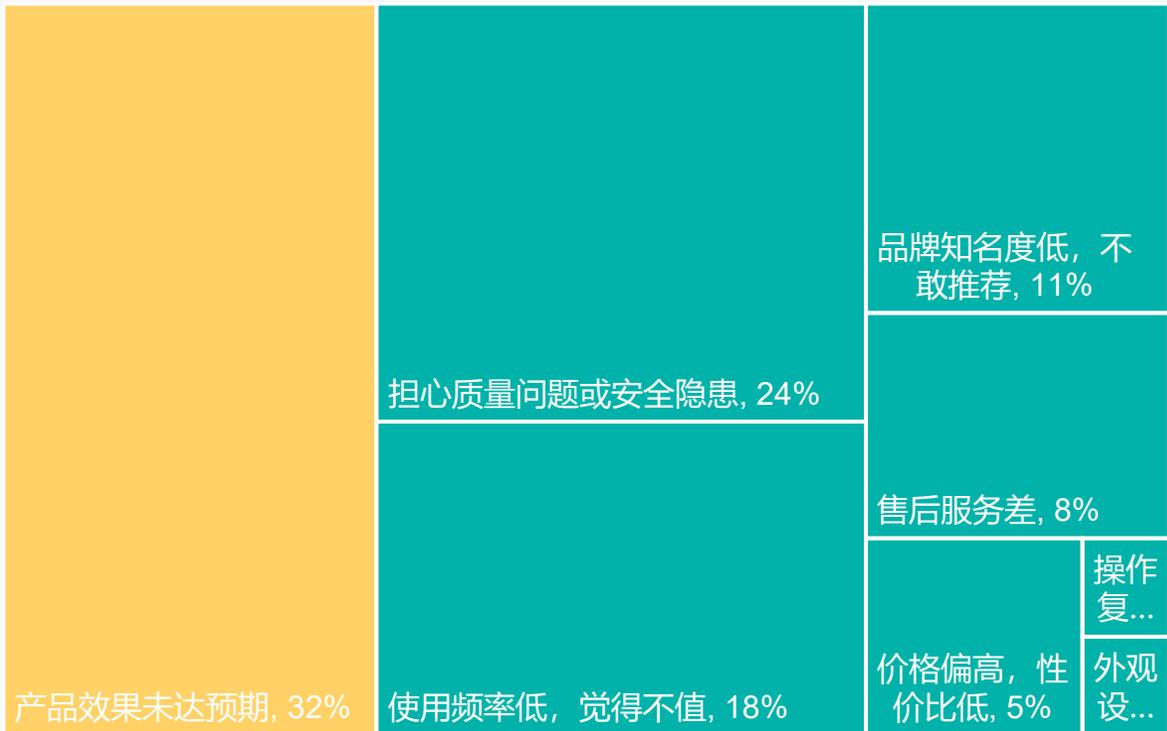
### 2025年中国足浴器向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

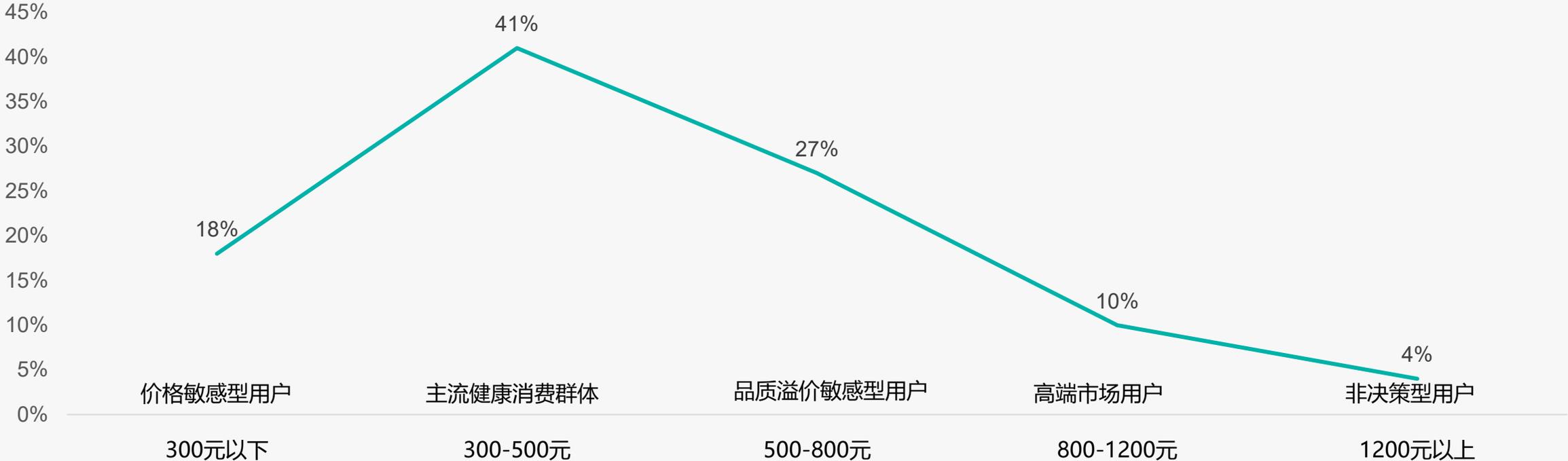
### 2025年中国足浴器不愿推荐原因分布



# 足浴器价格接受度集中中端市场

- ◆足浴器价格接受度集中在300-800元区间，其中300-500元占比最高为41%，500-800元占比27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价300元以下和高价800元以上区间占比相对较低，分别为18%和14%，表明市场对极端价格产品接受度有限。

## 2025年中国足浴器主流规格价格接受度



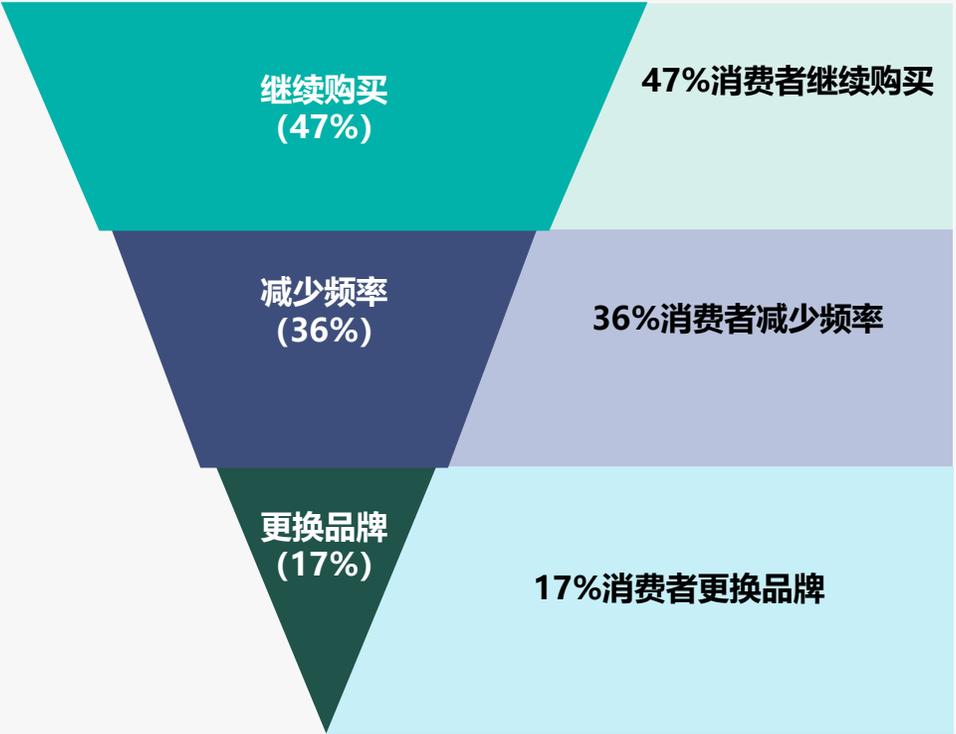
样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中端款（加热、气泡、按摩）规格足浴器为标准核定价格区间

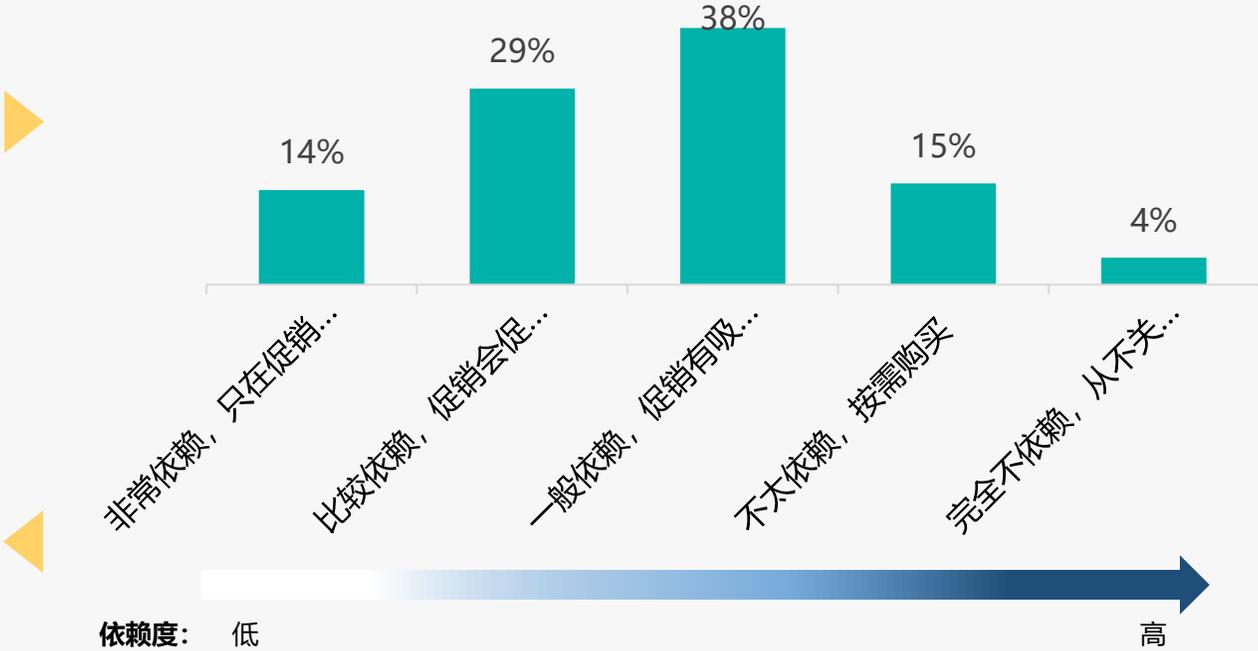
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，38%认为促销有吸引力但不必须，29%比较依赖促销会促动购买，合计67%表明促销对多数消费者影响显著。

### 2025年中国足浴器价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国足浴器对促销活动依赖程度分布

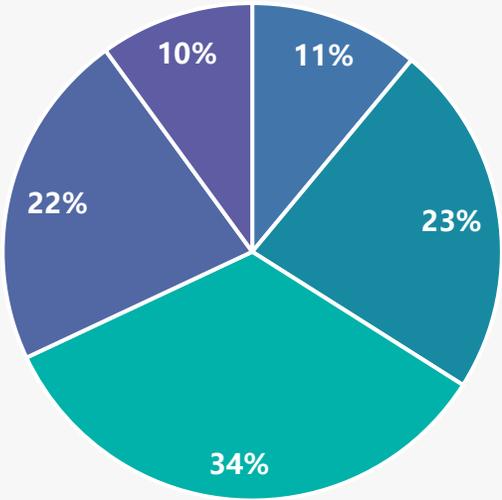


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等创新需求高

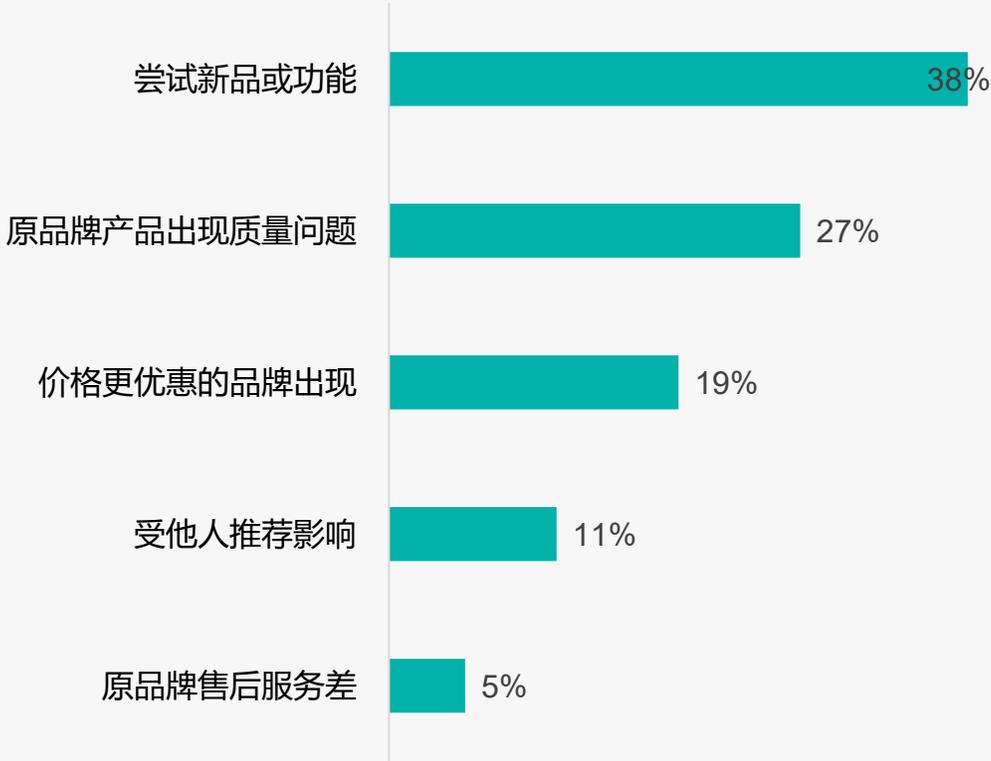
- ◆足浴器消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，但高忠诚度用户仅11%，品牌需提升粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或功能占38%，质量问题占27%，反映创新需求和产品质量是关键驱动因素。

## 2025年中国足浴器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年中国足浴器更换品牌原因分布

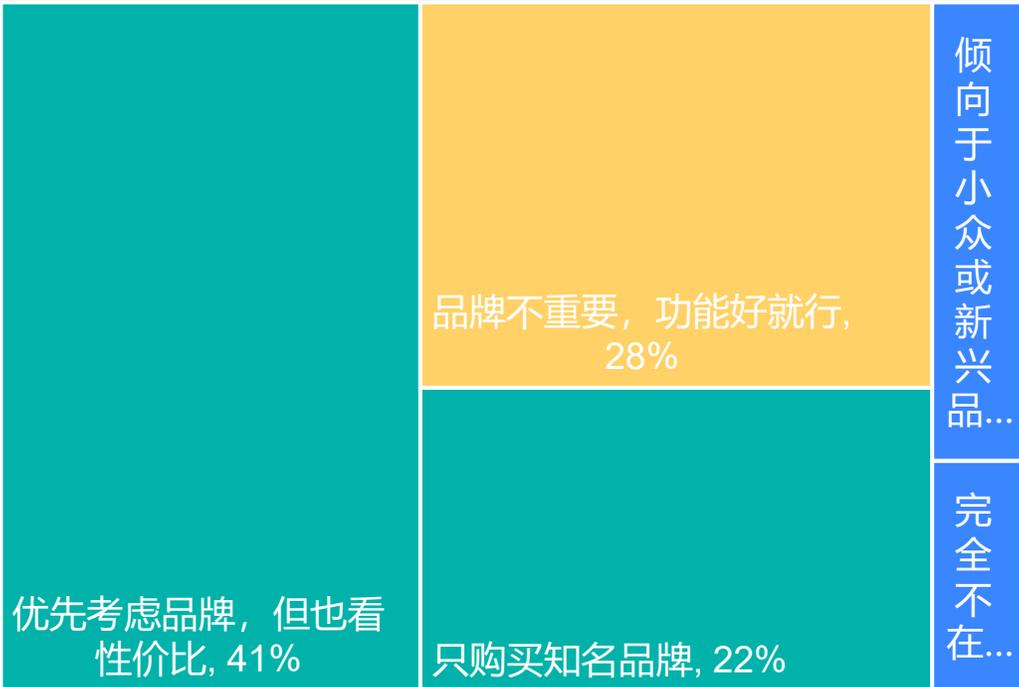


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

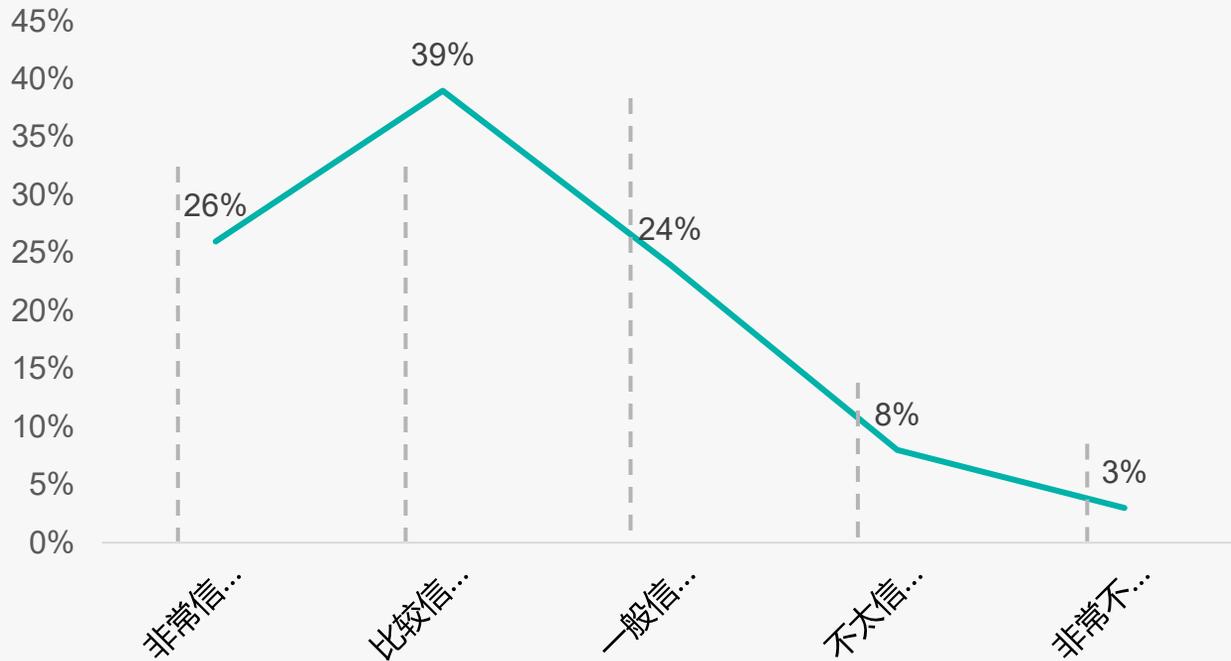
# 品牌与性价比驱动足浴器消费

- ◆足浴器消费者中，41%优先考虑品牌但注重性价比，28%认为功能比品牌更重要，显示品牌与实用性的双重驱动。
- ◆品牌信任度方面，39%比较信赖但会对比其他因素，仅3%完全不在意品牌，表明品牌仍是市场核心竞争要素。

## 2025年中国足浴器消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国足浴器对品牌产品态度分布

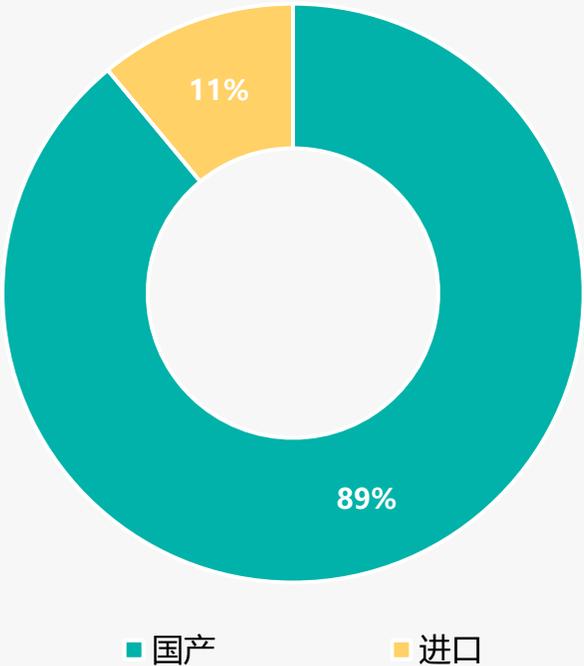


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

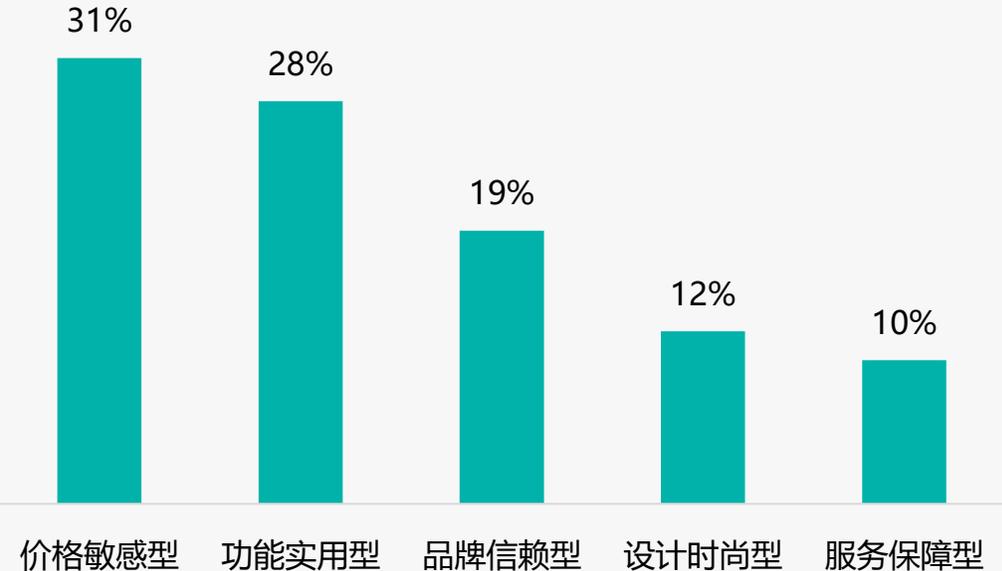
# 足浴器消费本土主导 价格功能驱动购买

- ◆足浴器消费中，国产品牌占比89%，进口品牌仅11%，消费者明显偏好本土产品。价格敏感型（31%）和功能实用型（28%）是主要购买驱动因素。
- ◆设计时尚型（12%）和服务保障型（10%）对消费决策影响较小，表明消费者更注重足浴器的性价比和实用性，而非外观或附加服务。

## 2025年中国足浴器国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国足浴器品牌偏好类型分布

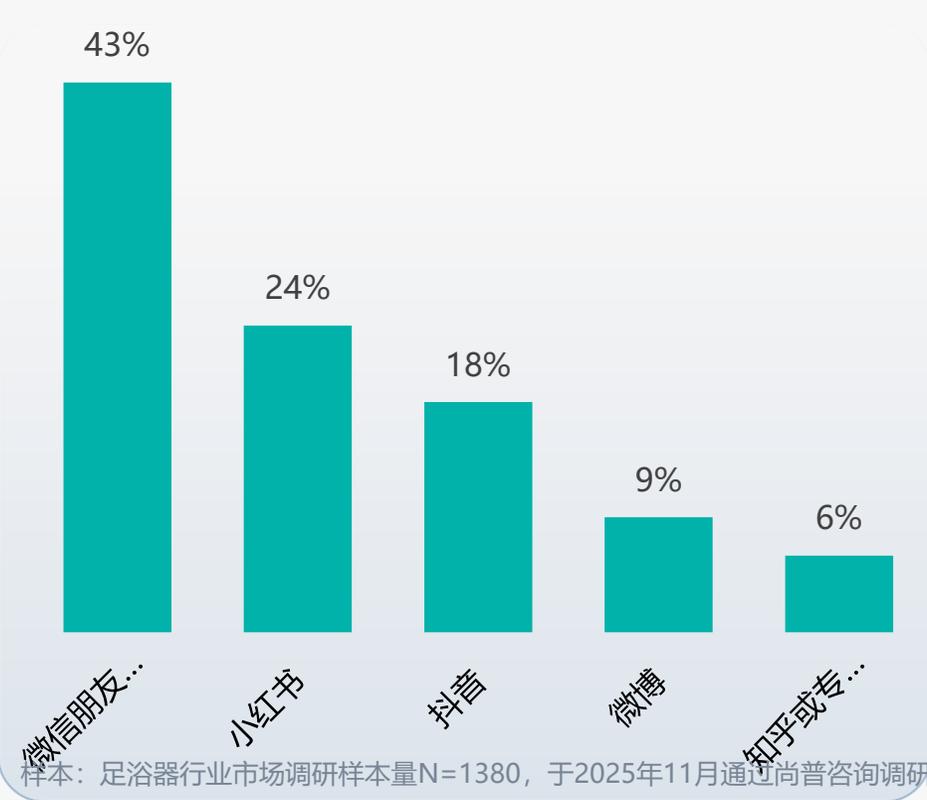


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

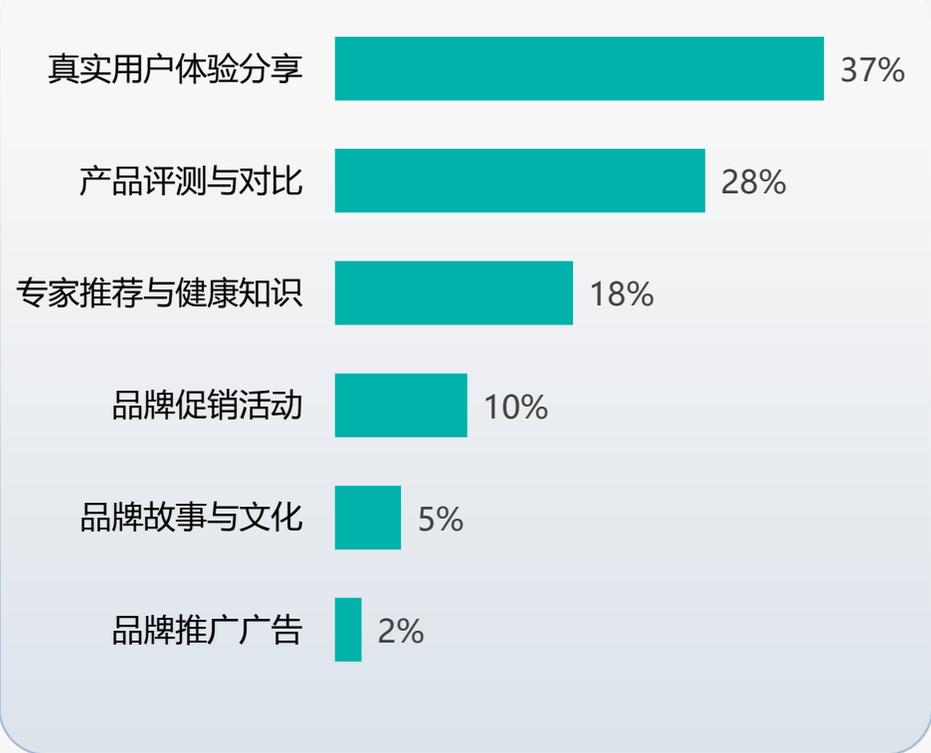
# 足浴器分享微信主导 用户依赖真实评测

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主占43%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享足浴器体验。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占37%，产品评测占28%，合计超65%，用户依赖客观信息决策，品牌广告仅占2%反映抵触。

## 2025年中国足浴器社交分享渠道分布



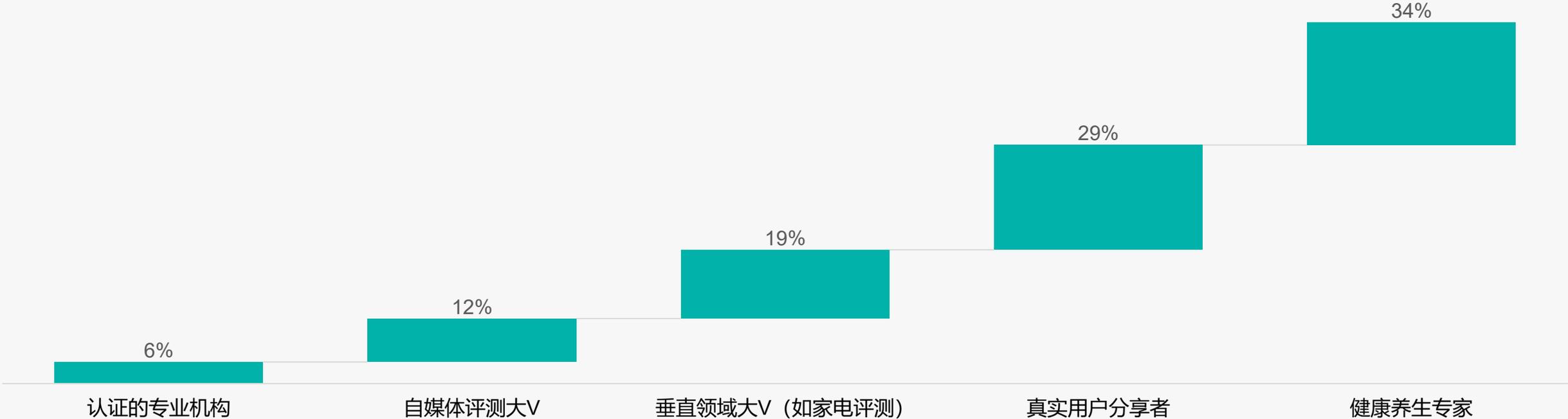
## 2025年中国足浴器社交渠道获取内容类型分布



# 足浴器消费信任健康专家和用户分享

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任健康养生专家（34%）和真实用户分享者（29%），表明足浴器消费高度依赖健康关联和实际体验。
- ◆垂直领域大V占19%，自媒体评测大V和认证专业机构分别占12%和6%，信任度较低，提示营销应聚焦专家和用户意见以增强影响力。

## 2025年中国足浴器社交渠道信任博主类型分布

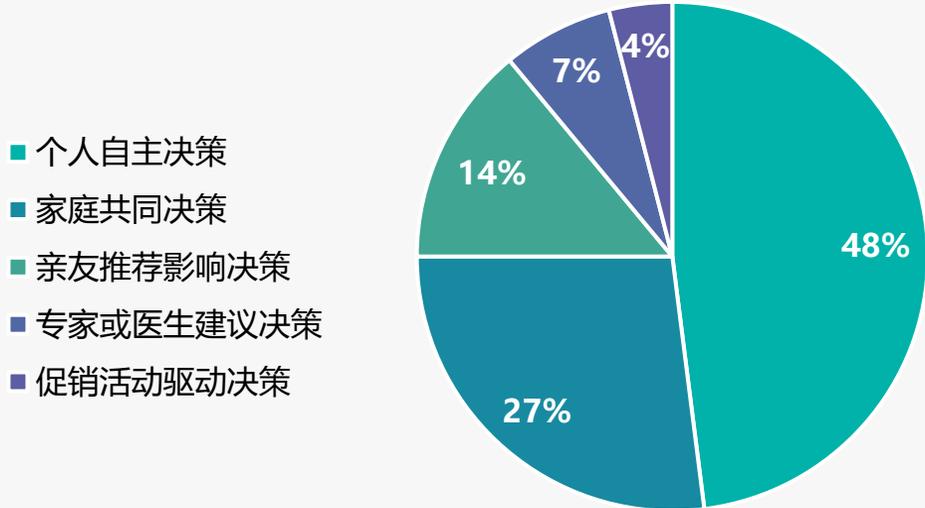


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

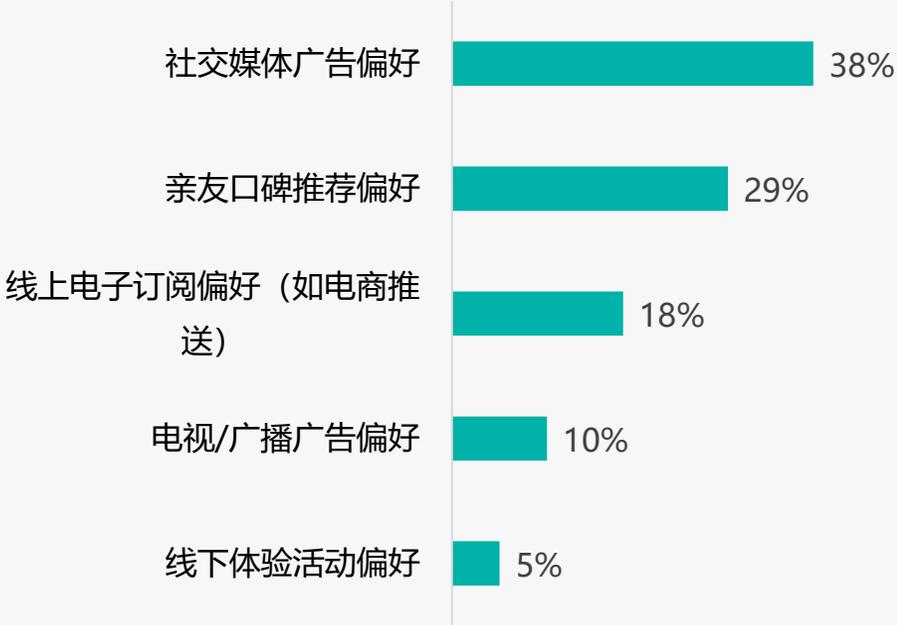
# 社交媒体口碑主导足浴器消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字化渠道和口碑传播在足浴器消费中起主导作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好占18%，电视/广播广告偏好仅10%，线下体验活动偏好最低为5%，建议聚焦线上营销，减少传统广告投入。

### 2025年中国足浴器消费决策者类型分布



### 2025年中国足浴器家庭广告偏好分布

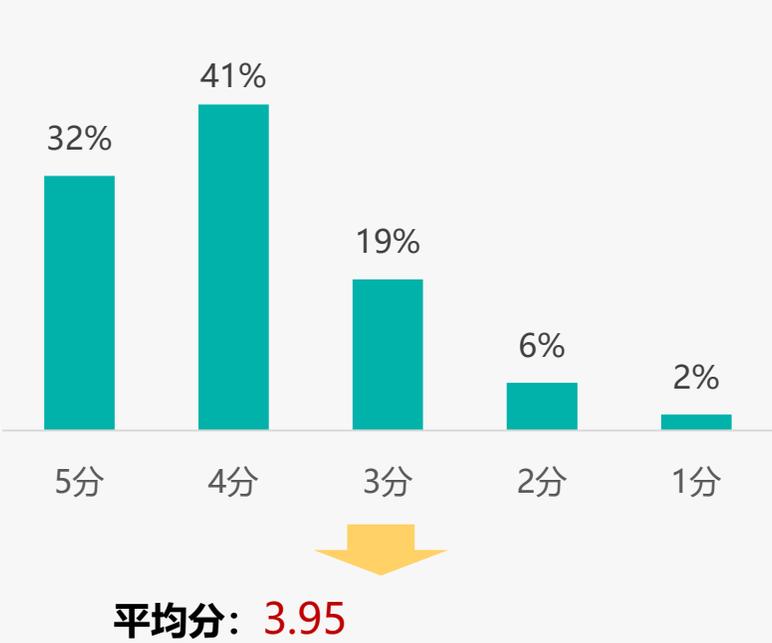


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

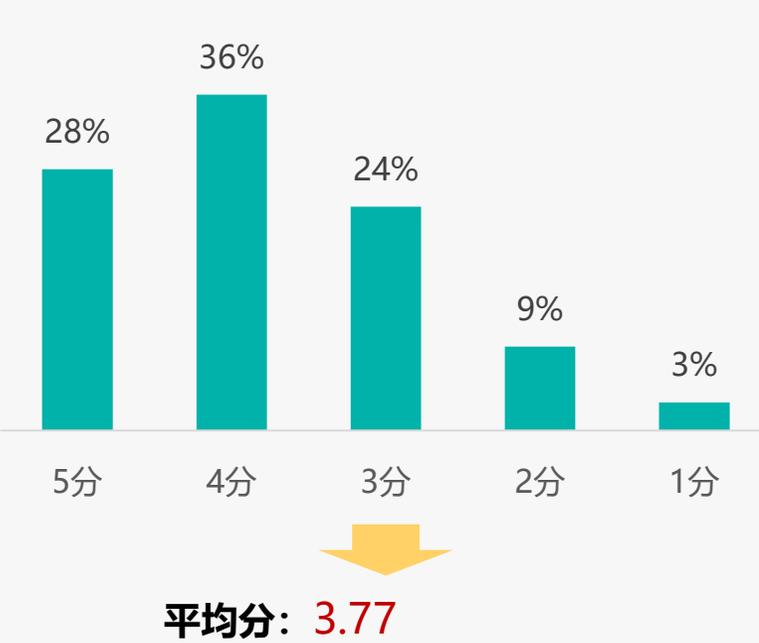
# 消费流程优售后需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度略低，5分和4分合计均为64%，显示售后环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程满意度优于售后，退货和客服环节中3分占比分别为24%和25%，提示提升消费者体验的关键点。

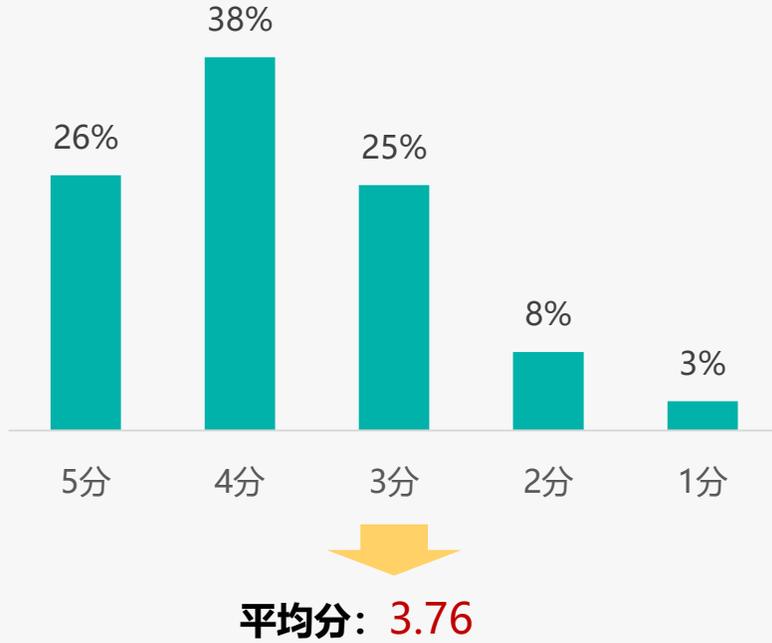
### 2025年中国足浴器线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国足浴器退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国足浴器线上消费客服满意度分布（满分5分）

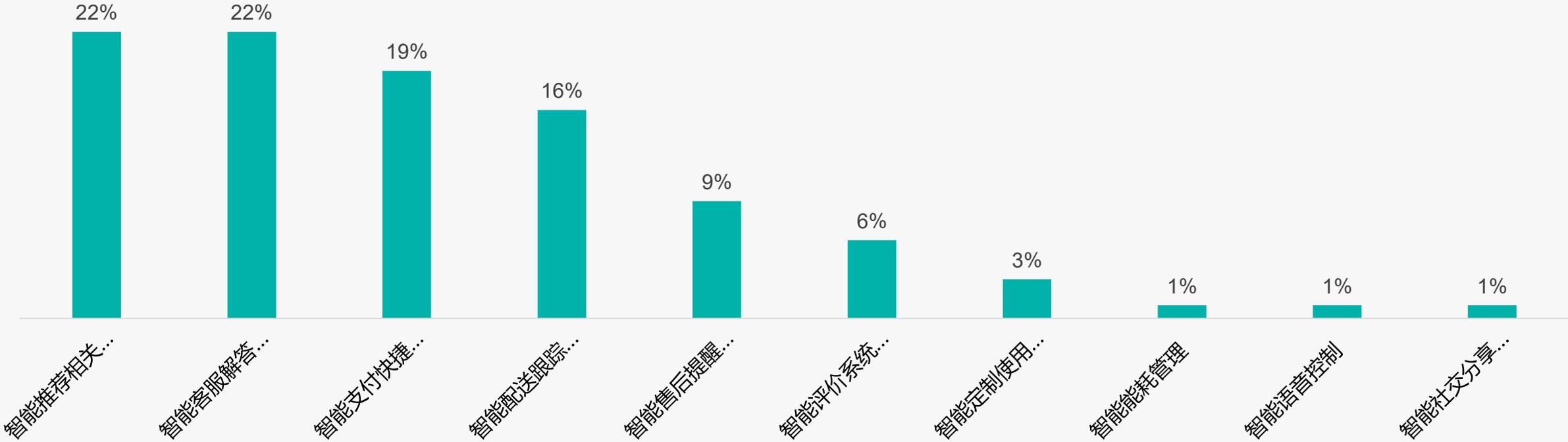


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 足浴器智能服务 基础需求强 进阶需求弱

- ◆足浴器线上智能服务中，智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占16%，显示消费者最关注推荐、客服、支付和配送等基础服务。
- ◆智能售后占9%，智能评价占6%，智能定制占3%，其他功能各占1%，表明消费者对售后、评价和定制等进阶智能服务需求相对较低。

## 2025年中国足浴器线上消费智能服务体验分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1380，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**