

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月足疗机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Foot Massager 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：足疗机消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%。



中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入者占28%，8-12万元占23%。



消费决策以个人自用和家庭场景为主，个人自用占42%，为家人购买占38%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的核心消费群体，开发符合其需求和购买力的产品，强化个人与家庭使用场景的营销。

✓ 强化产品实用性与家庭属性

产品设计需兼顾个人自用和家庭共享功能，强调缓解疲劳、健康管理等核心价值，以吸引家庭购买决策。

核心发现2：足疗机市场以新用户为主，复购率低



首次购买占55%，复购率较低，定期购买仅12%，频繁购买7%。



消费者偏好基础功能，基础按摩占18%，加热功能占15%，智能控制仅7%。



市场依赖新用户且产品粘性不足，反映产品可能被视为耐用品或体验不足。

启示

✓ 提升产品体验与用户粘性

品牌需优化产品设计，增强使用便捷性和舒适度，通过智能化功能提升用户体验，鼓励定期使用和复购。

✓ 开发新用户转化策略

针对首次购买者，提供试用体验、教育内容，强调产品健康价值，以扩大市场渗透并培养忠诚用户。

核心发现3：足疗机消费以中等价位和季节性需求主导



单次消费支出500-1000元占38%最高，冬季消费占43%突出。



包装以纸箱包装45%和泡沫箱28%为主，环保可降解包装仅8%。



消费场景以家庭日常使用35%为主，节日礼物22%和健康需求18%次之。

启示

✓ 优化定价与季节性营销

品牌应聚焦300-800元中等价位产品，加强冬季促销，利用节日和健康主题推动销售增长。

✓ 强化环保与礼品市场开发

引入环保包装提升品牌形象，同时拓展节日礼品市场，通过家庭和健康导向的营销吸引更多消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年核心市场，以性价比和功能整合驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多功能整合型产品，提升使用效率
- ✓ 优化基础按摩功能，强化疲劳缓解效果



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈传播
- ✓ 突出产品实际功效，强调性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升政策透明度和便捷性
- ✓ 加强智能客服支持，及时解答使用疑问

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** 足疗机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疗机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足疗机的购买行为;
- 足疗机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

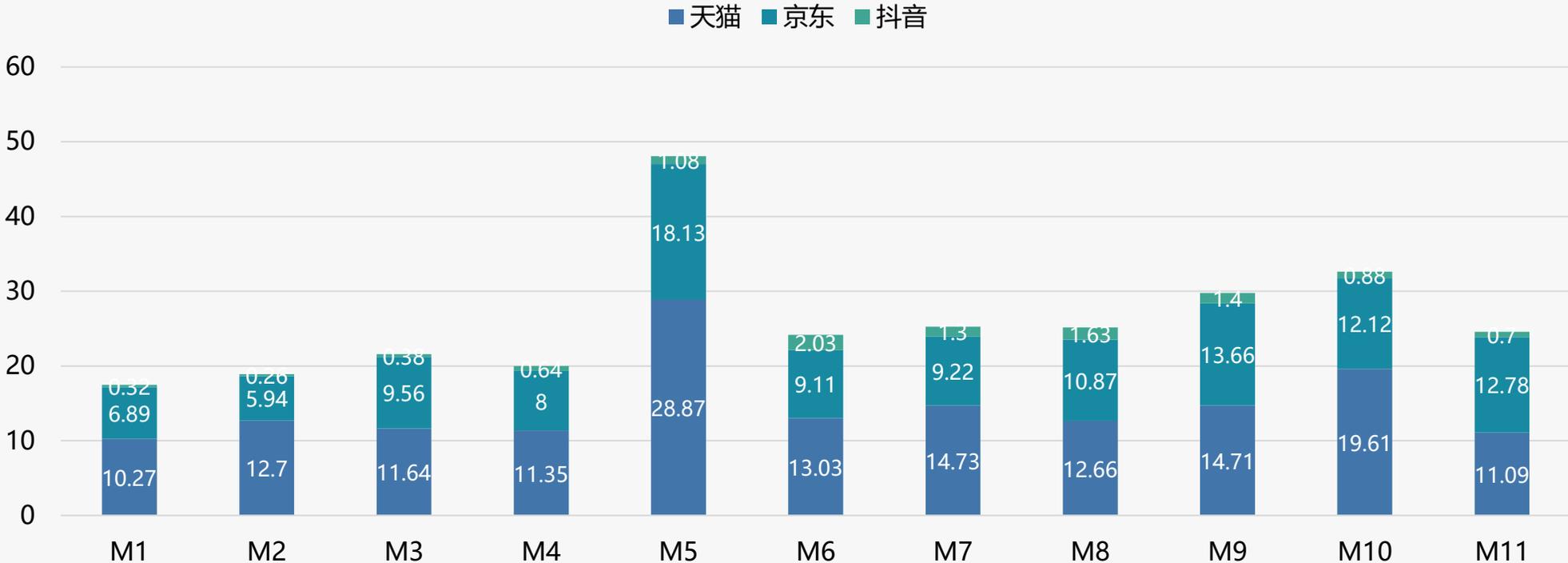
Research Method

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

足疗机天猫主导抖音增长快季节性明显

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在足疗机品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达16.07亿元，占总销售额的49.3%；京东平台销售额为11.61亿元，占比35.6%；抖音平台虽增速较快但基数较小，销售额为1.02亿元，占比仅3.1%。天猫在M5月达到销售峰值2.89亿元，显示其促销活动效果显著。
- ◆从月度销售趋势和平台增长态势分析，足疗机销售呈现明显的季节性特征，5月为全年销售高峰，三大平台合计销售额达4.81亿元；1-4月销售相对平稳，6-11月除9月外均呈下降趋势。抖音平台表现出最强增长潜力，M6月销售额达2032万元，为1月的6.4倍，而天猫和京东同期增长倍数分别为1.3和1.9倍。建议企业优化库存管理和营销节奏，并加强内容营销和达人合作以把握新兴渠道机会。

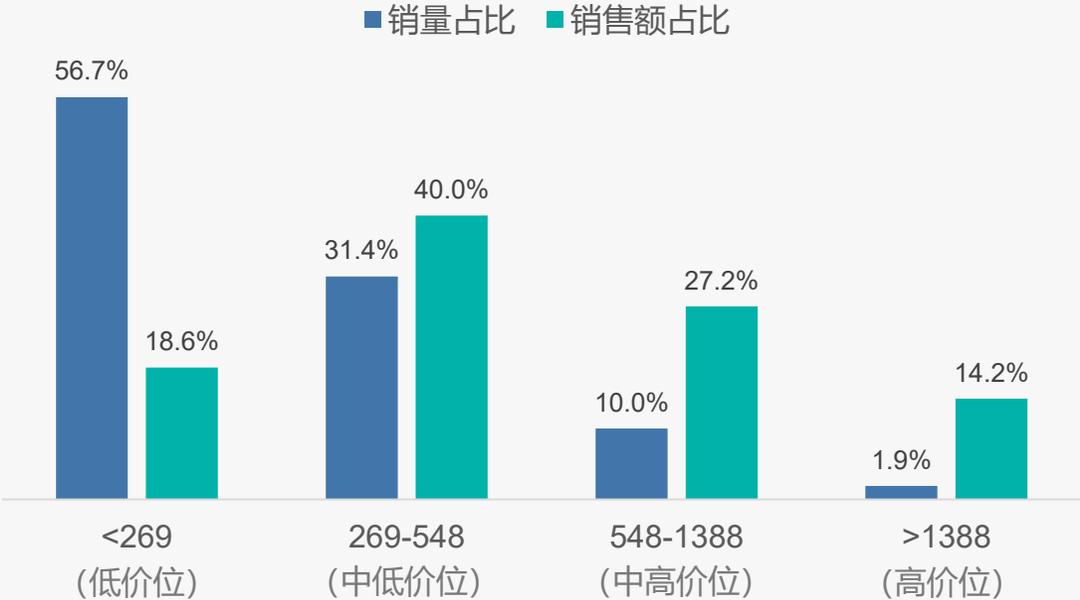
2025年1月~11月足疗机品类线上销售规模（百万元）



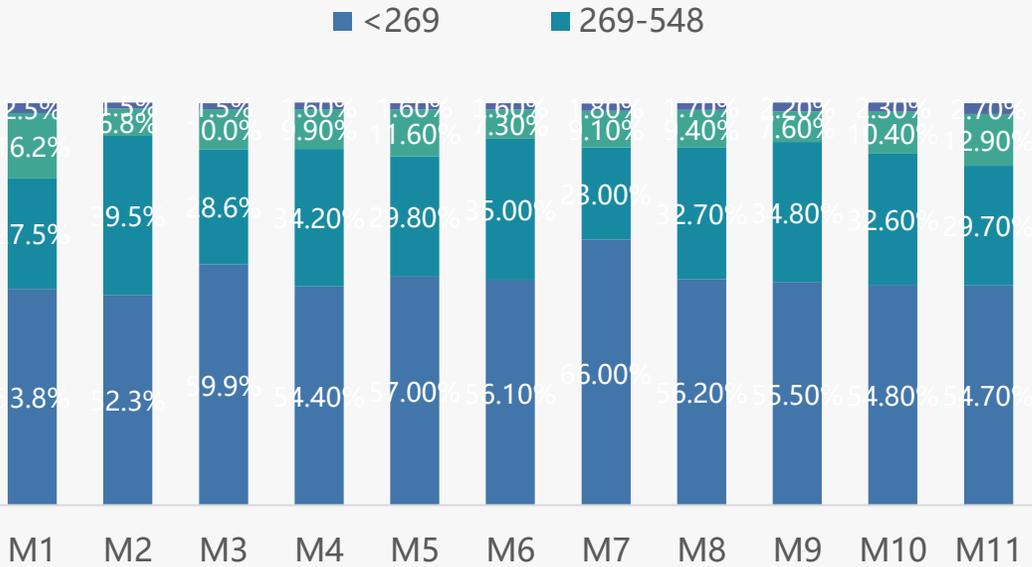
足疗机市场呈金字塔结构 中高端产品利润贡献突出

- ◆从价格区间销售结构看，足疗机市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<269元) 产品贡献了56.7%的销量但仅占18.6%的销售额，显示其薄利多销特征；中价位 (269-548元) 以31.4%销量贡献40.0%销售额，成为市场主力利润区；高价位 (>1388元) 虽仅占1.9%销量但贡献14.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善盈利结构。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M7月低价位产品销量占比达66.0%的峰值，结合夏季消费特点，推测为促销清仓行为；而M11月高价位 (>1388元) 占比提升至2.7%，反映年末礼品消费升级趋势。中价位产品在M2、M4、M6、M9等月份占比稳定在32%-40%，表明该区间需求相对刚性。建

2025年1月~11月足疗机线上不同价格区间销售趋势



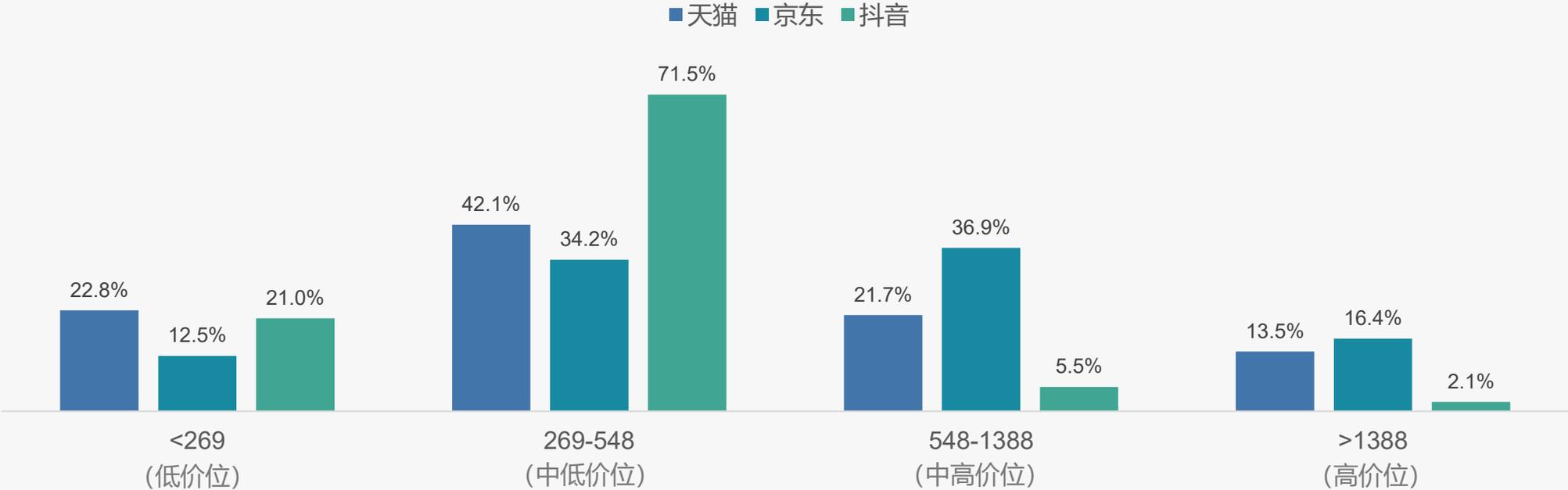
足疗机线上价格区间-销量分布



足疗机市场平台价格策略差异化显著

- ◆从价格区间分布看，足疗机市场呈现明显的平台差异化特征。天猫和京东以269-548元中端价位为主力（合计占比64.3%和71.1%），而抖音则高度集中于该区间（71.5%），显示其用户更偏好性价比产品。高端市场（>1388元）在天猫和京东占比13.5%和16.4%，抖音仅2.1%，反映平台消费能力差异。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，抖音269-548元区间占比71.5%呈现高度集中，天猫和京东则相对均衡（最高区间占比42.1%和36.9%）。这表明抖音渠道更适合中端爆款策略，而天猫京东可实施全价位覆盖。对比平台价格结构，京东在548-1388元中高端区间占比36.9%最高，显示其用户对品质和功能接受度更高。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，如在京东加强中高端产品营销以提升客单价和ROI。

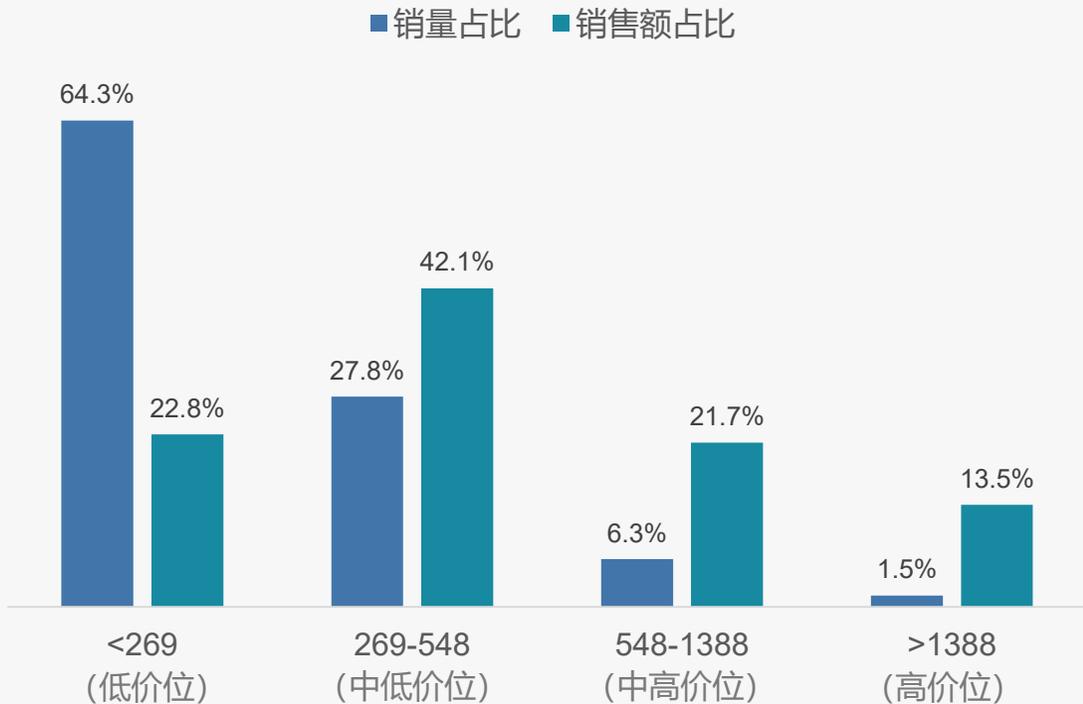
2025年1月~11月各平台足疗机不同价格区间销售趋势



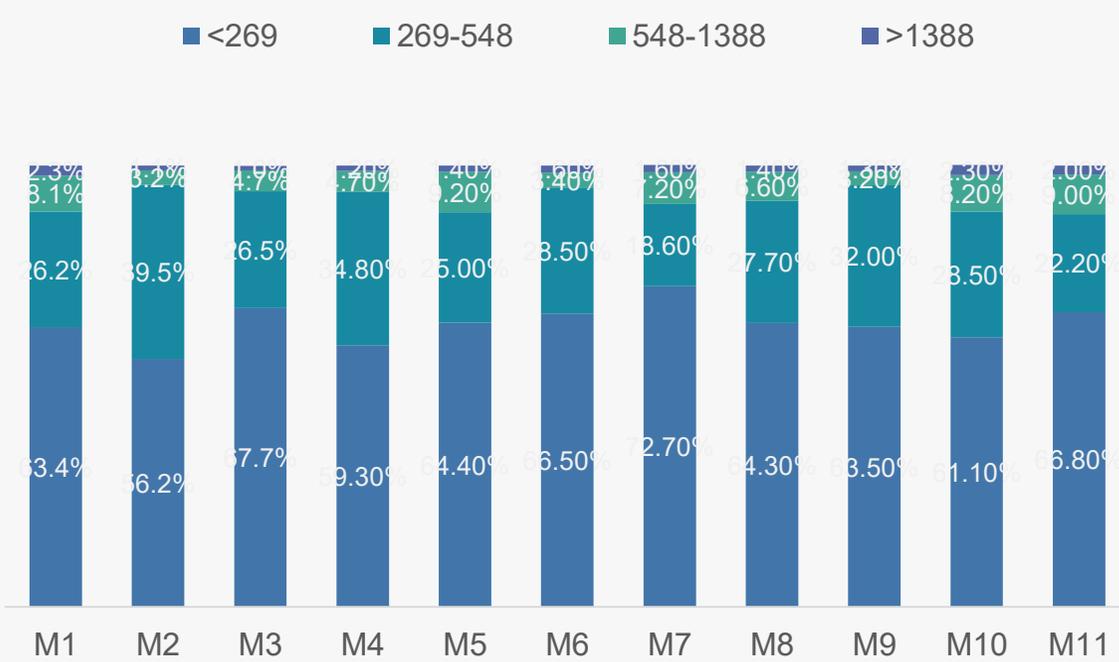
足疗机市场结构优化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台足疗机品类呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间 (<269元) 销量占比高达64.3%，但销售额贡献仅22.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中端区间 (269-548元) 以27.8%的销量贡献42.1%的销售额，是核心利润区，ROI表现最佳。高端区间 (>548元) 合计销量占比7.8%却贡献35.2%的销售额，显示高溢价产品的市场潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，足疗机品类存在明显的季节性波动。M2 (2月) 低价区间销量占比降至56.2%，中端区间升至39.5%，可能与春节促销带动消费升级有关。M7 (7月) 低价区间占比达峰值72.7%，反映夏季淡季以低价产品维持销量。整体看，品类受节假日和季节因素影响显著，需加强淡旺季营销策略差异化。

2025年1月~11月天猫平台足疗机不同价格区间销售趋势



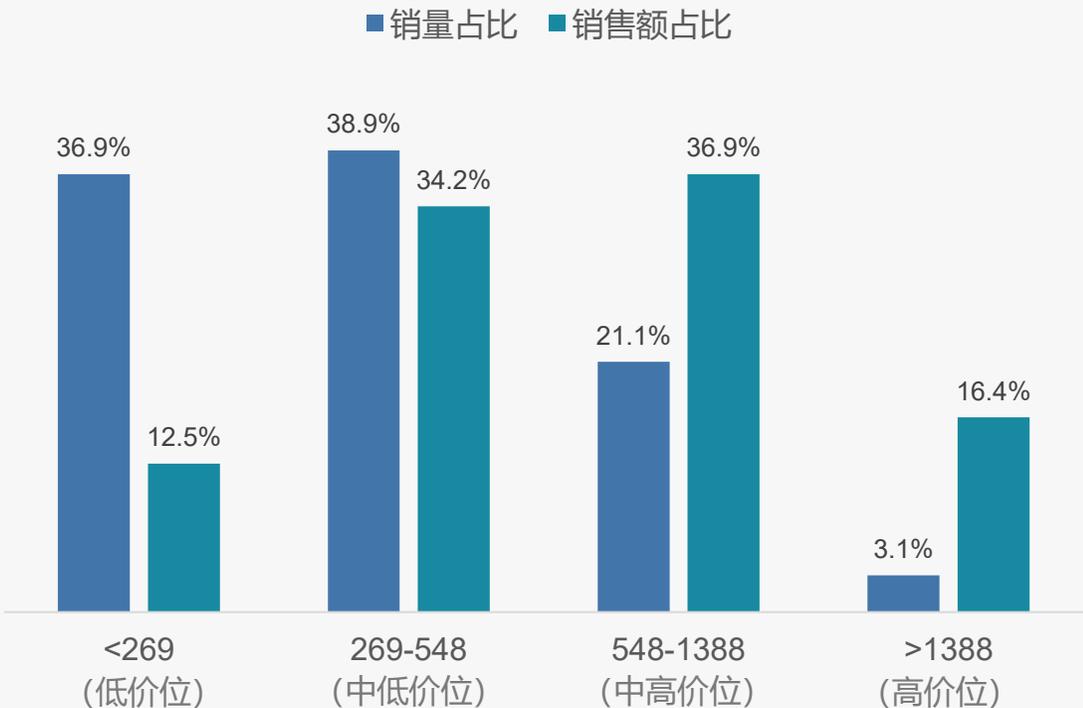
天猫平台足疗机价格区间-销量分布



足疗机中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台足疗机呈现明显的销量与销售额倒挂现象。269-548元区间贡献38.9%销量和34.2%销售额，成为核心价格带；而<269元区间虽占36.9%销量，销售额占比仅12.5%，显示低价产品拉低整体客单价。>1388元高端产品以3.1%销量贡献16.4%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为季节性波动。M1-M3期间548-1388元中高端产品占比从43.6%降至24.6%，而<269元低价产品从24.0%升至38.3%，反映春节后消费降级趋势。M7-M8暑期<269元产品占比达45.5%/41.2%，符合季节性促销特征。M11双十一期间>1388元高端产品占比升至4.4%，显示大促对高价产

2025年1月~11月京东平台足疗机不同价格区间销售趋势



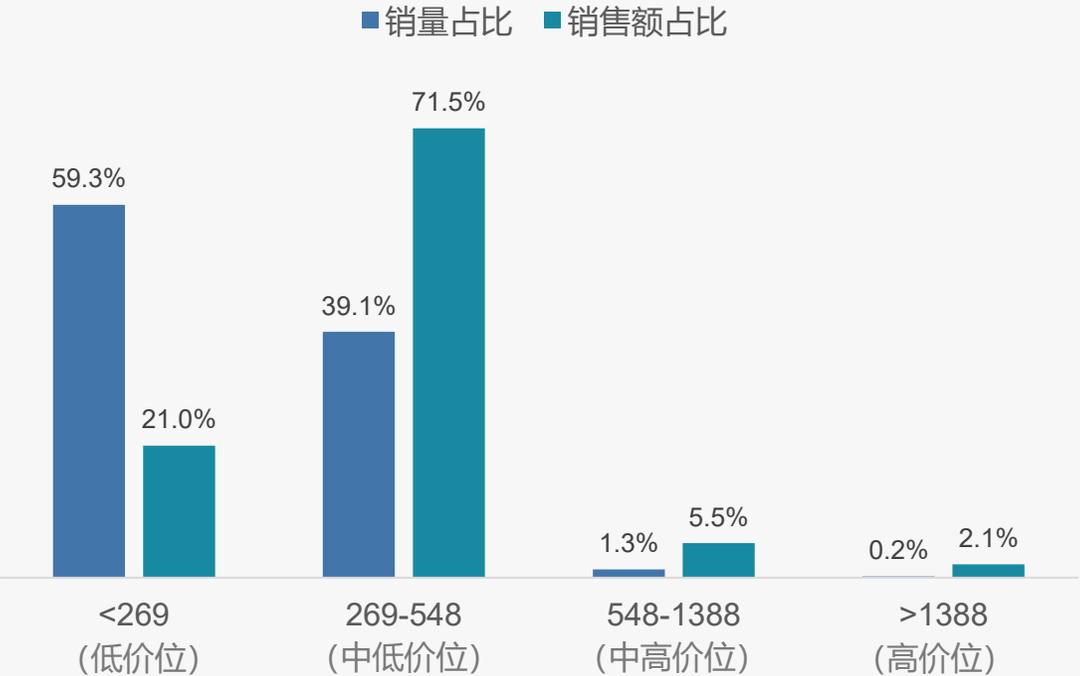
京东平台足疗机价格区间-销量分布



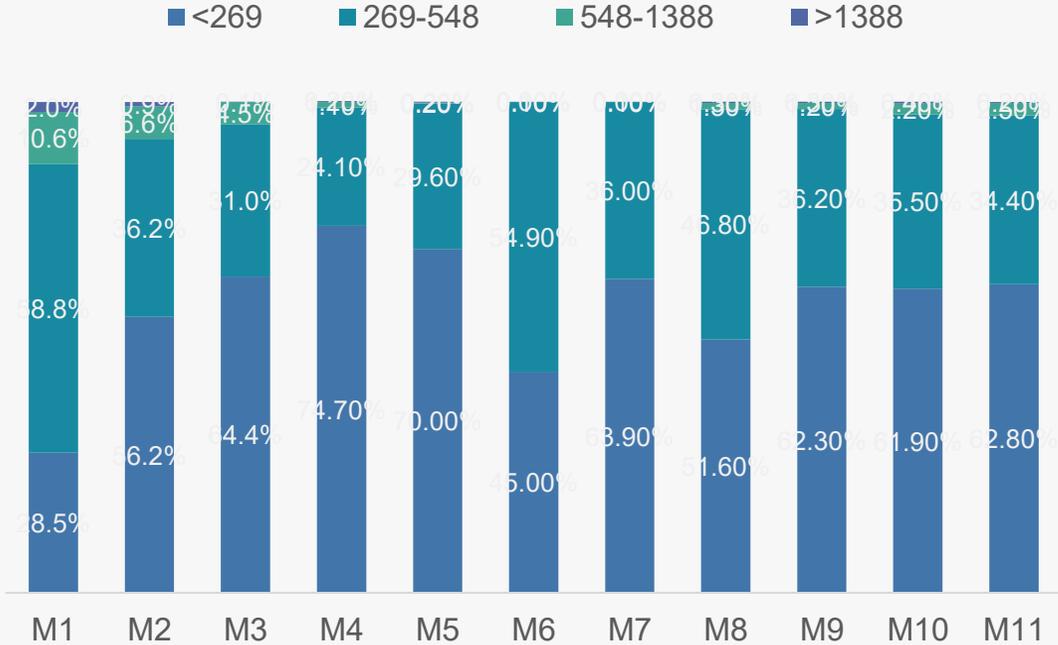
足疗机抖音市场 中端产品盈利强 低价走量高端待提升

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，269-548元价格带贡献了71.5%的销售额，但销量占比仅39.1%，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。相比之下，<269元区间销量占比59.3%但销售额仅占21.0%，表明低价产品虽走量但盈利能力有限。
- ◆分析月度销量分布变化，M1至M4期间<269元区间占比从28.5%快速上升至74.7%，显示年初市场更偏好低价产品。整体看，市场呈现明显的价格敏感特征，但中端产品在特定时段仍有较强竞争力。

2025年1月~11月抖音平台足疗机不同价格区间销售趋势



抖音平台足疗机价格区间-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** 足疗机消费行为、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年内购买过足疗机的消费者;
- 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

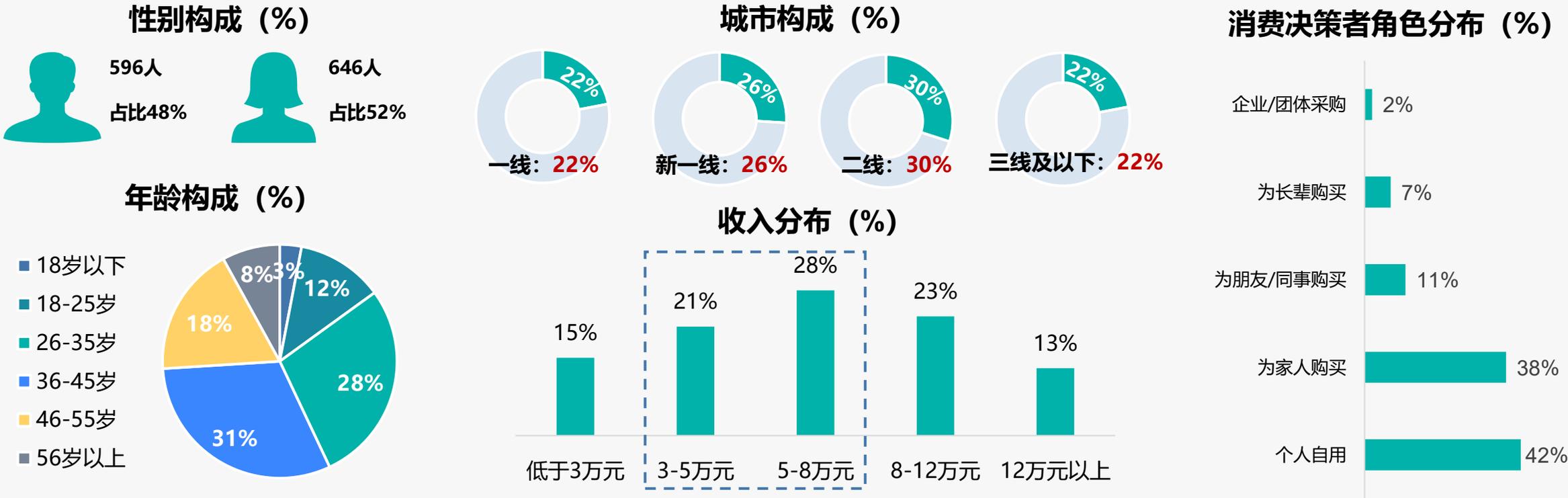
Research Method

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=1242

足疗机消费主力中青年中等收入

- ◆足疗机消费主力为中青年，26-45岁群体占比59%，其中36-45岁占31%，26-35岁占28%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元占28%，8-12万元占23%。
- ◆消费决策以个人自用和家庭场景为主，个人自用占42%，为家人购买占38%。城市分布较均匀，二线城市占30%最高，反映市场渗透较广。

2025年中国足疗机消费者画像

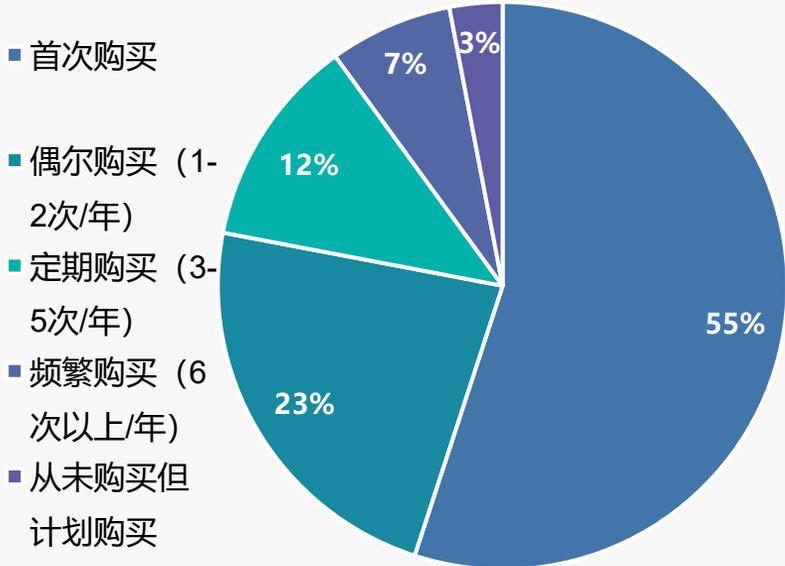


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

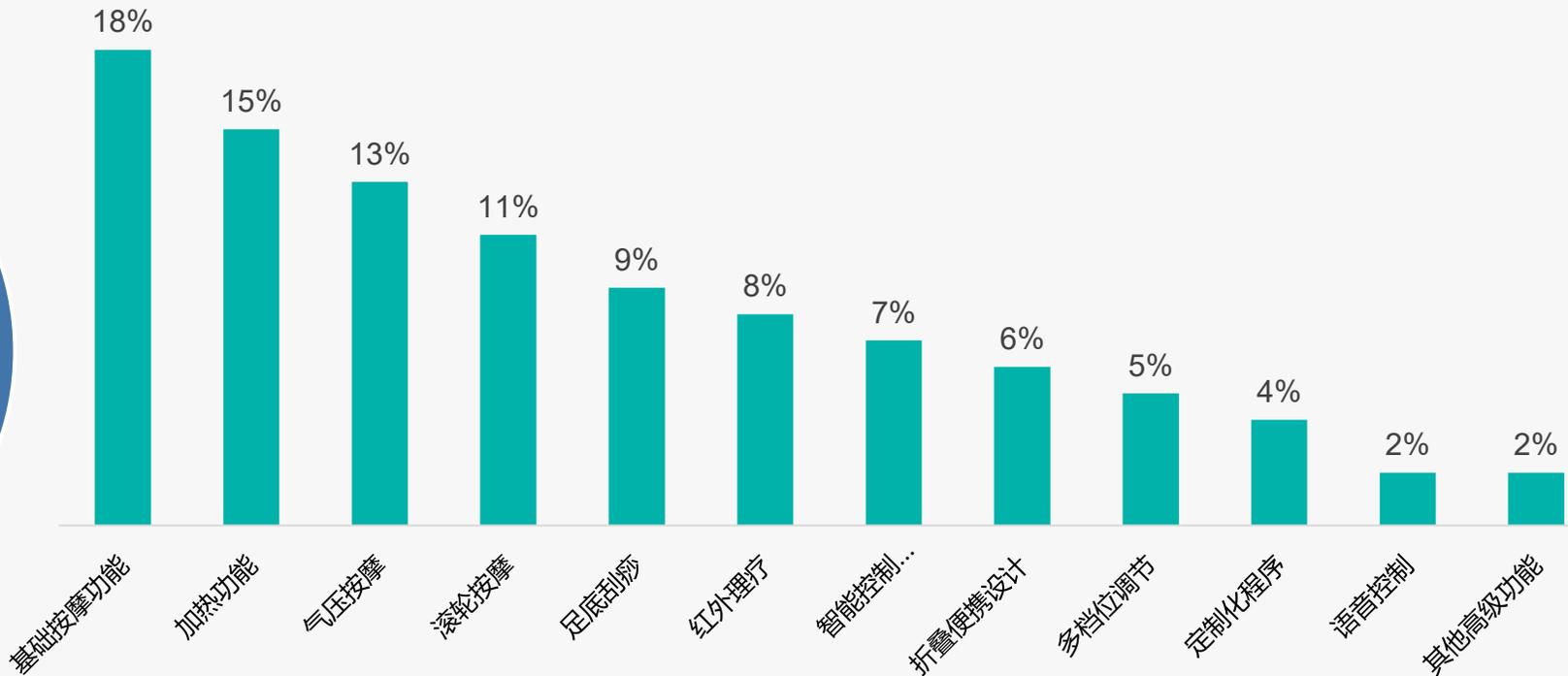
足疗机市场新用户主导智能化需求低

- ◆足疗机消费以首次购买为主，占比55%，复购率较低，定期购买仅12%，频繁购买7%，显示市场依赖新用户且产品粘性不足。
- ◆消费者偏好基础功能，基础按摩占18%，加热占15%，而智能控制仅7%，语音控制2%，表明智能化需求尚处早期发展阶段。

2025年中国足疗机消费频率分布



2025年中国足疗机产品规格分布

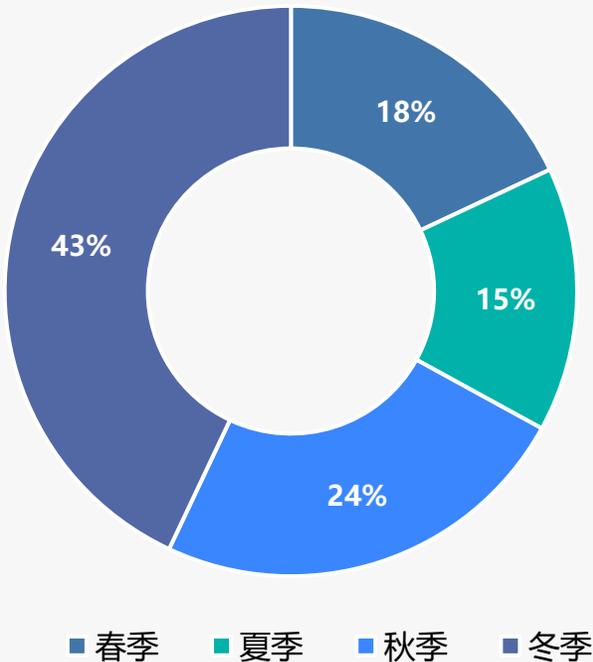


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

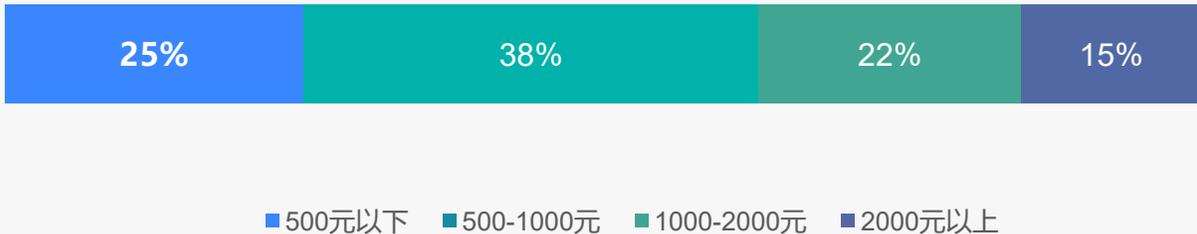
足疗机消费中等价位主导冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出500-1000元占比38%最高，冬季消费占比43%突出，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装以纸箱45%和泡沫箱28%为主，环保可降解包装仅8%，环保意识在消费选择中影响有限。

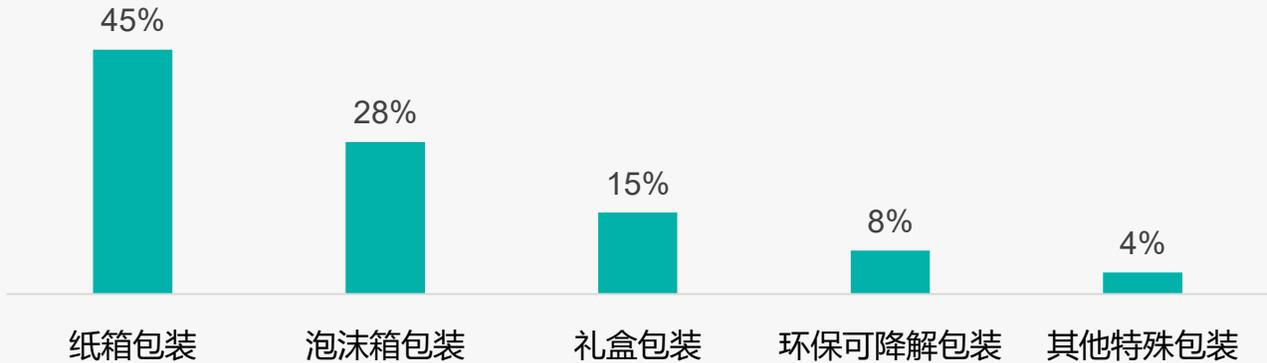
2025年中国足疗机消费行为季节分布



2025年中国足疗机单次消费支出分布



2025年中国足疗机产品包装类型分布

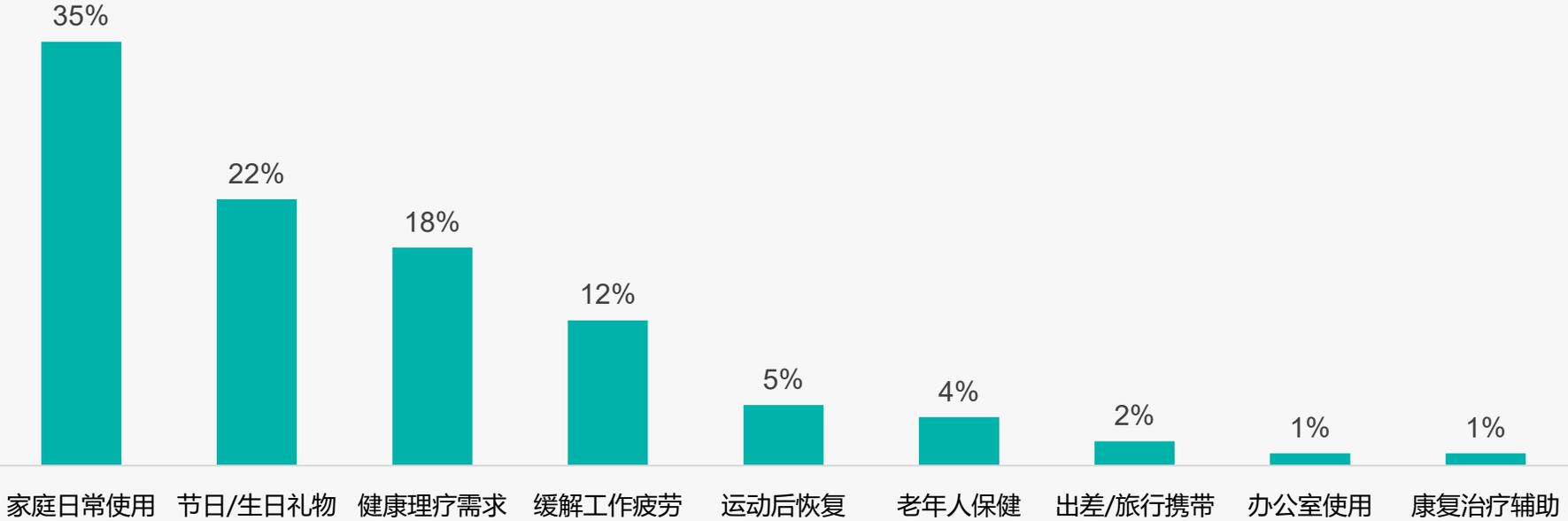


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

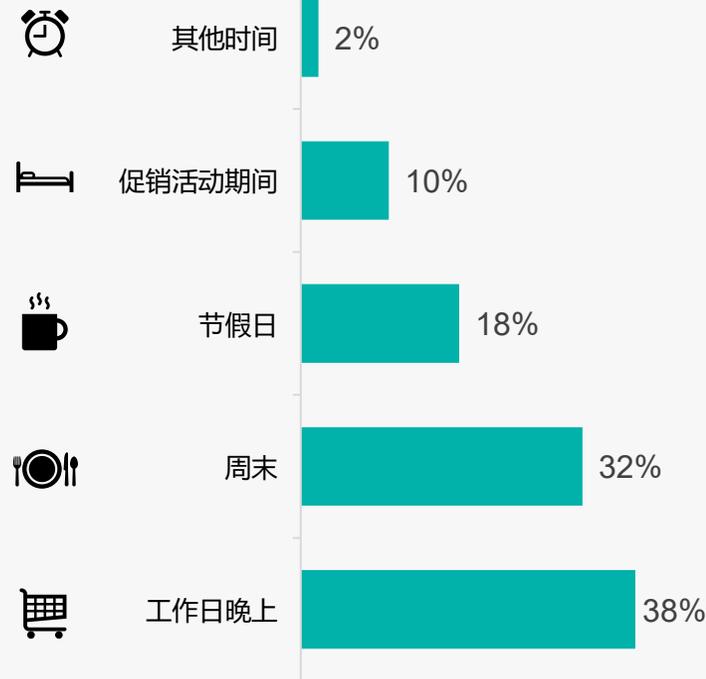
足疗机消费家庭健康导向休闲时段使用

- ◆足疗机消费以家庭日常使用为主，占比35%，节日礼物和健康需求分别占22%和18%，显示产品融入生活与健康趋势。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末32%，节假日18%，促销期10%，表明使用多在休闲时间，价格敏感度较高。

2025年中国足疗机消费场景分布



2025年中国足疗机消费时段分布

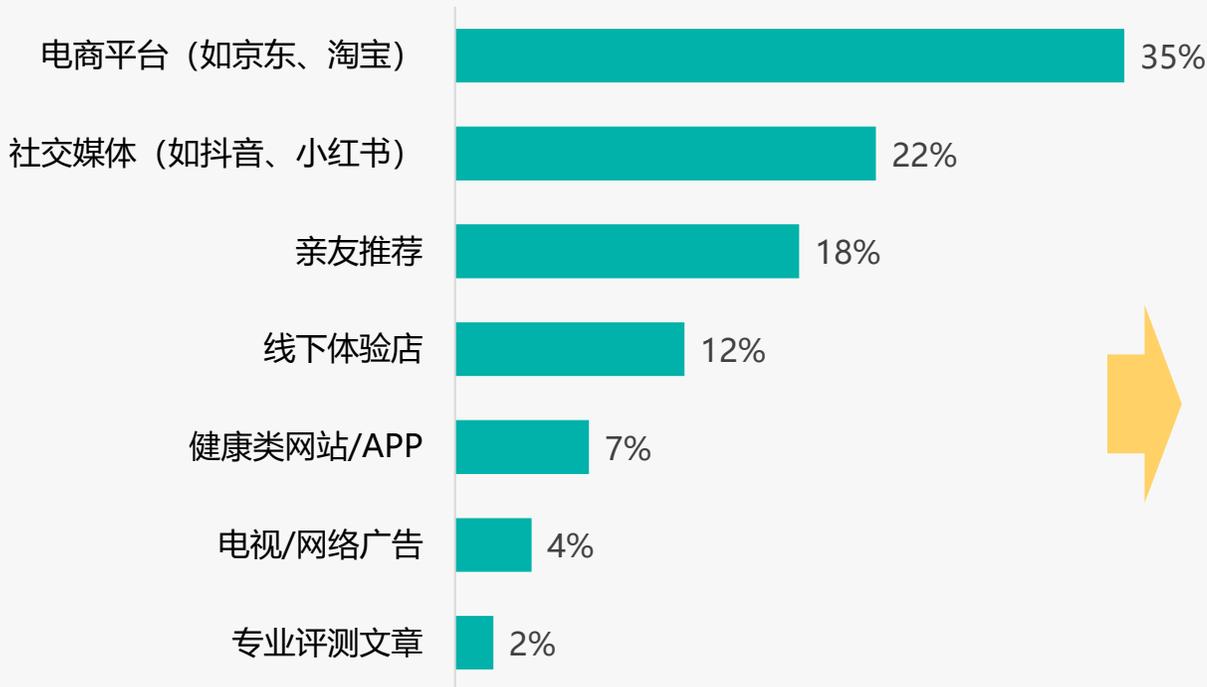


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

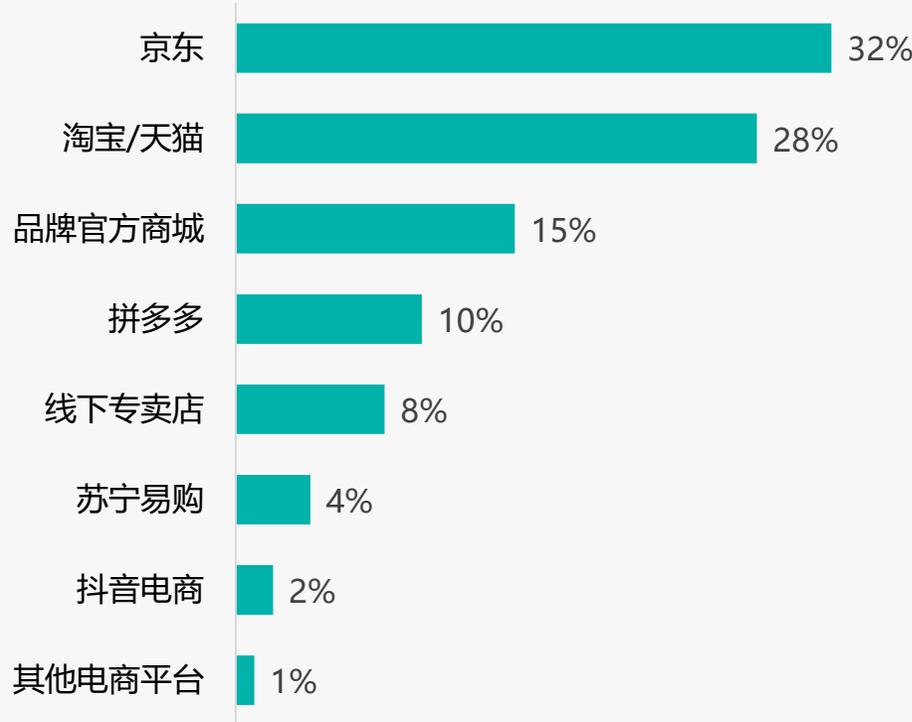
足疗机消费线上主导电商集中

- ◆消费者了解足疗机主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下体验店（12%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在京东（32%）和淘宝/天猫（28%），合计60%，品牌官方商城（15%）和拼多多（10%）次之，电商销售趋势明显。

2025年中国足疗机产品了解渠道分布



2025年中国足疗机产品购买渠道分布

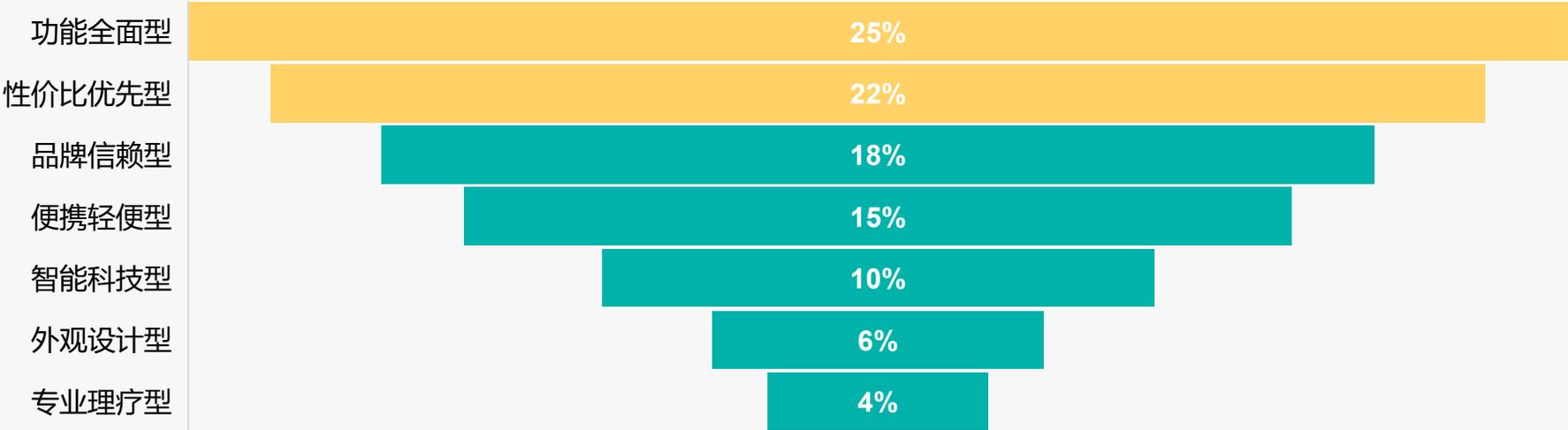


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足疗机消费偏好功能性性价比主导

- ◆功能全面型（25%）和性价比优先型（22%）是消费者最偏好的足疗机类型，显示用户注重多功能整合与价格价值平衡。
- ◆品牌信赖型（18%）和便携轻便型（15%）占比较高，而外观设计型（6%）和专业理疗型（4%）吸引力相对较弱。

2025年中国足疗机产品偏好类型分布

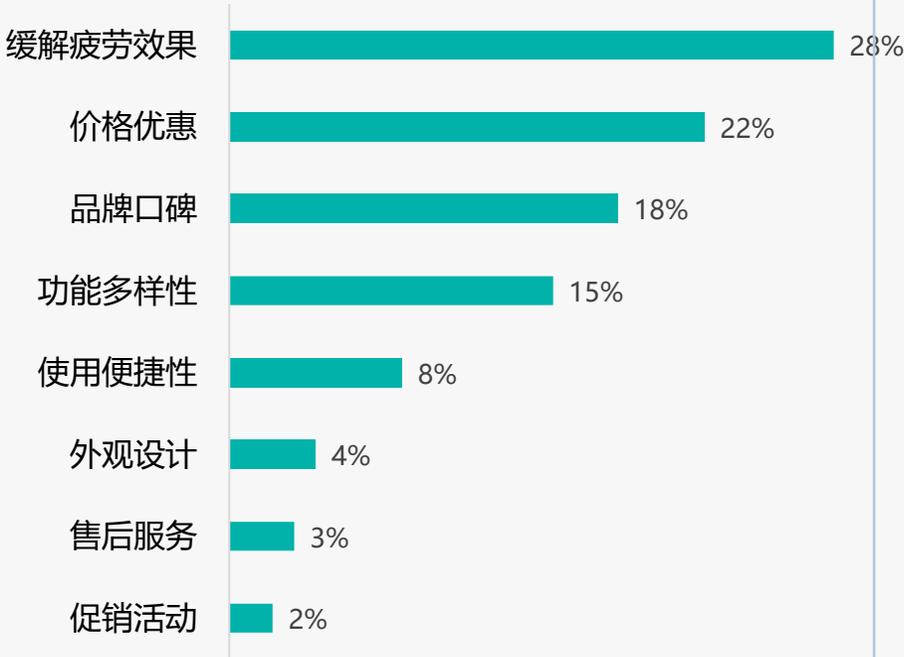


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足疗机消费核心为缓解疲劳

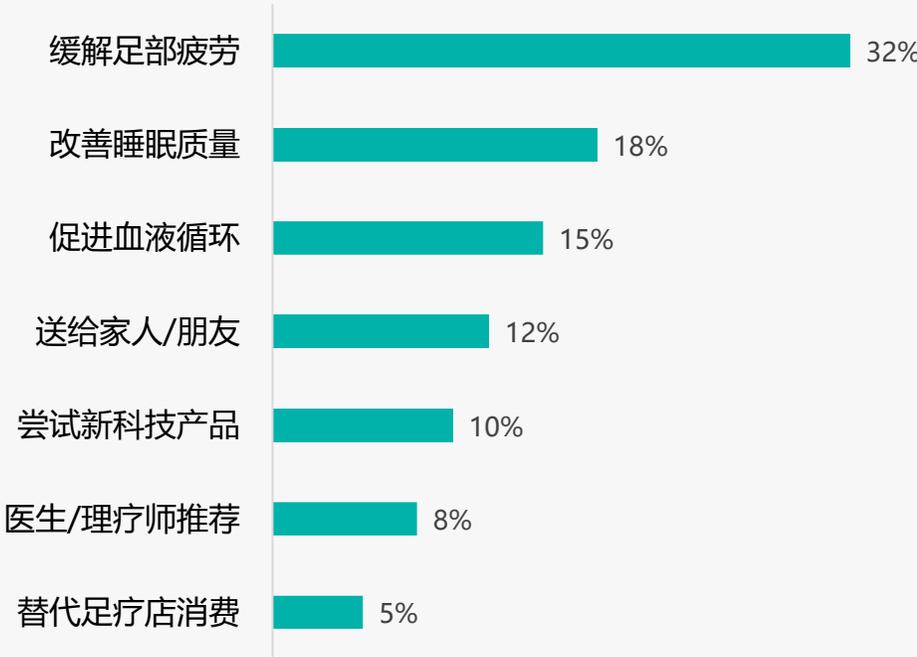
- ◆足疗机消费中，缓解疲劳效果是关键吸引因素，占比28%，价格优惠22%和品牌口碑18%紧随其后，显示消费者重视功效与性价比。
- ◆消费原因以缓解足部疲劳为主，占比32%，改善睡眠质量18%和促进血液循环15%次之，礼品市场占比12%，凸显产品核心定位。

2025年中国足疗机吸引消费关键因素分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

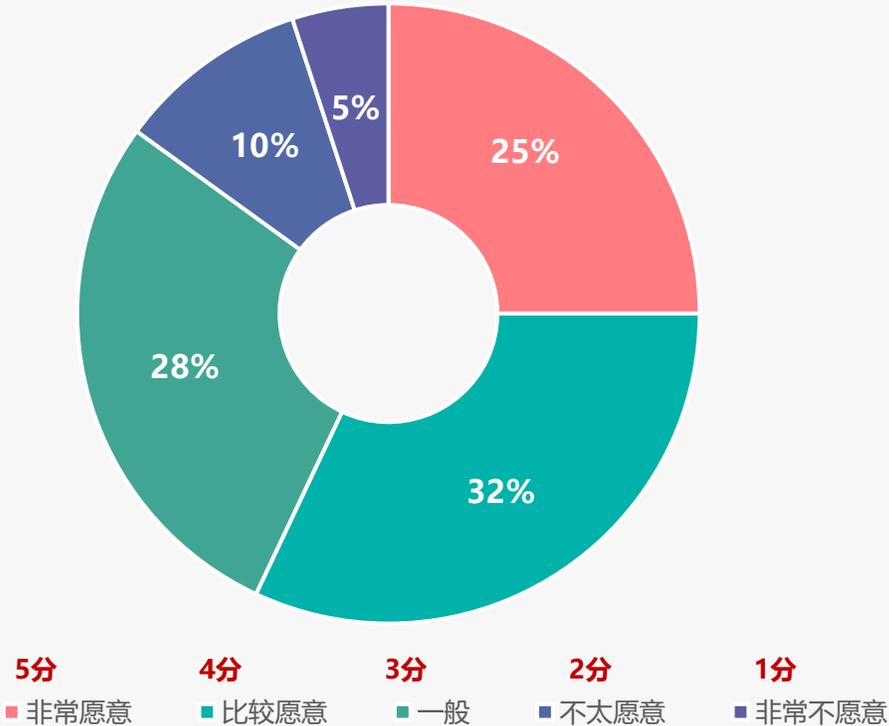
2025年中国足疗机消费真正原因分布



足疗机推荐意愿高 效果价格是关键

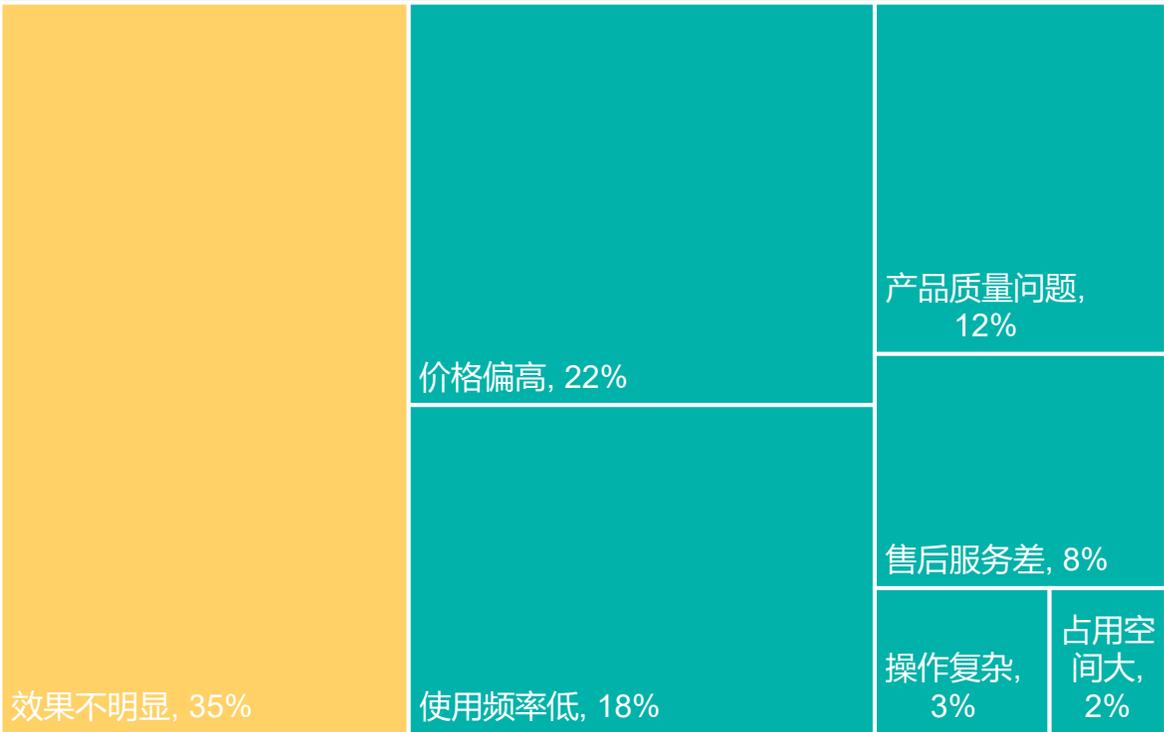
- ◆足疗机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐原因中效果不明显占35%，价格偏高占22%，显示产品效果和价格是关键影响因素。
- ◆使用频率低占18%，提示产品可能未充分融入日常习惯，需优化设计以提升用户粘性，同时关注效果和价格问题以增强市场竞争力。

2025年中国足疗机推荐意愿分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

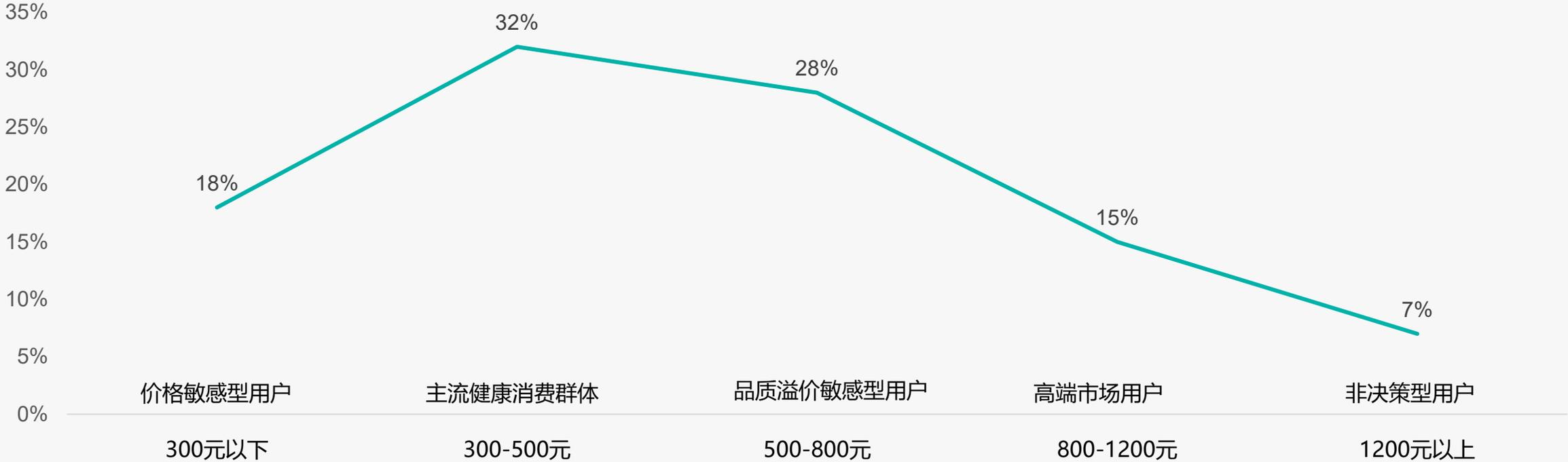
2025年中国足疗机不愿推荐原因分布



足疗机价格接受度中等价位主导

- ◆足疗机价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，达32%，500-800元区间占28%，合计60%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆300元以下和800-1200元区间分别占18%和15%，1200元以上仅占7%，反映出低价和高价市场接受度相对较低，高端潜力有限。

2025年中国足疗机主流规格价格接受度分布



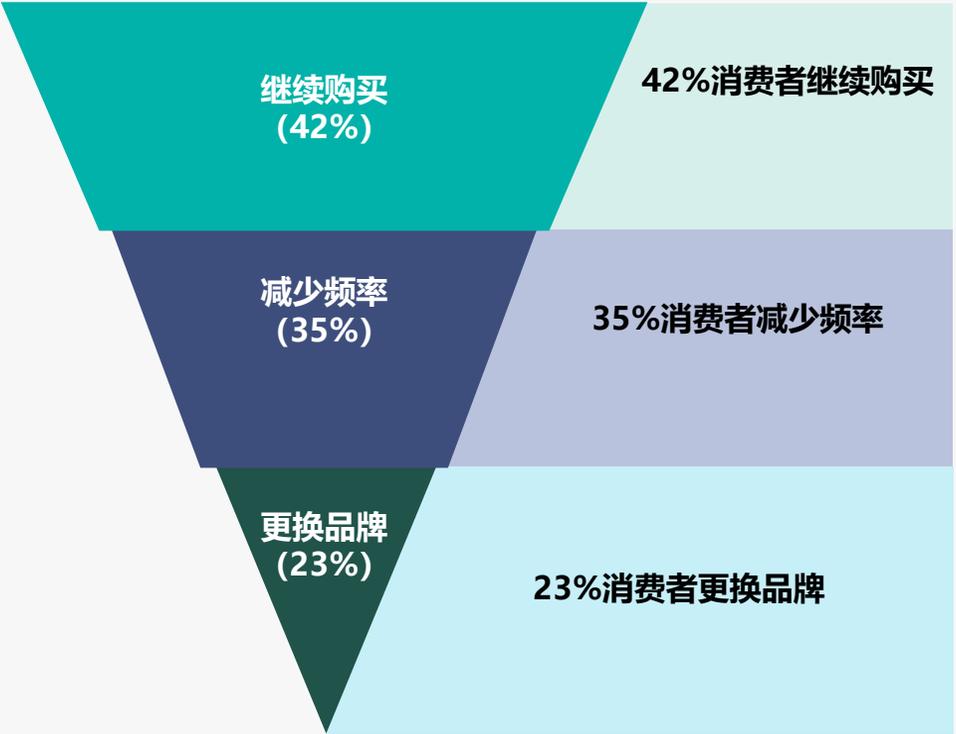
样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以基础按摩功能规格足疗机为标准核定价格区间

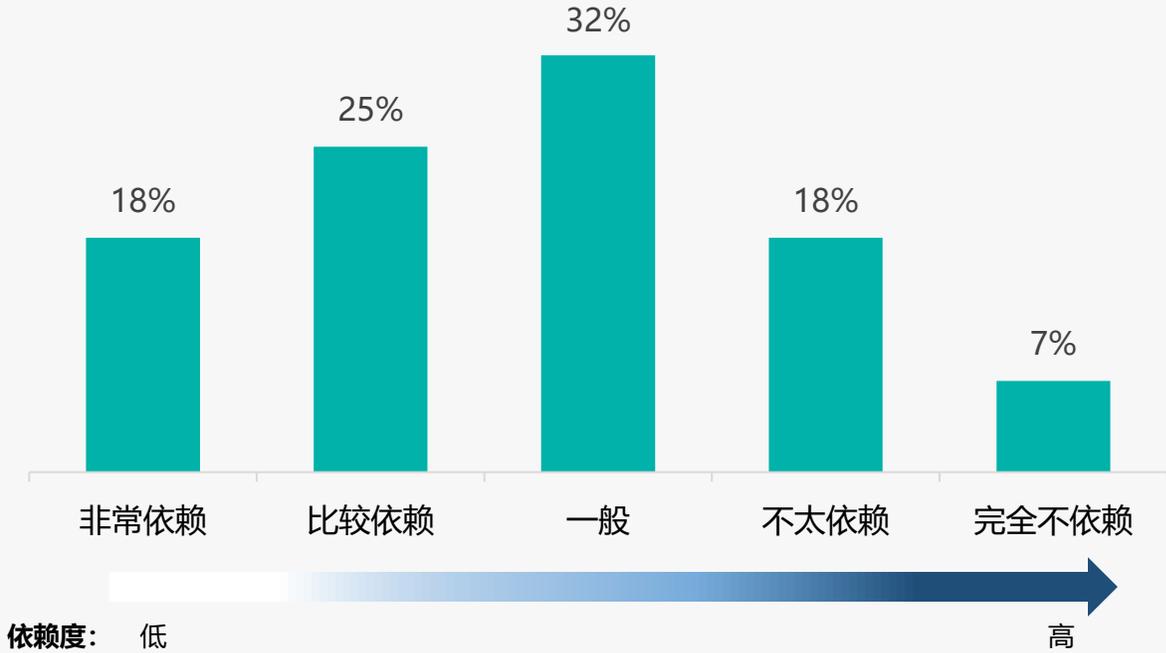
价格敏感高促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖度中，43%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，提示促销对近半数有吸引力，但效果有限。

2025年中国足疗机价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



2025年中国足疗机对促销活动依赖程度分布

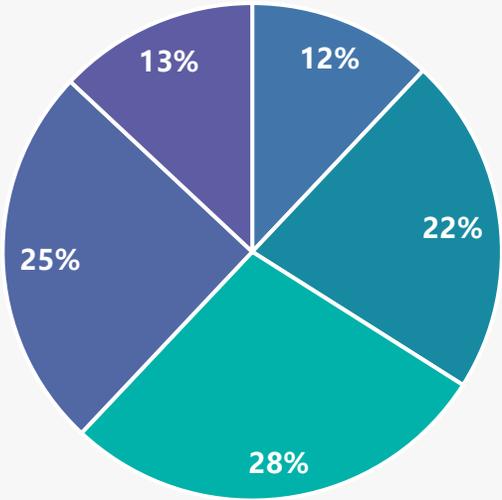


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足疗机复购中等 换牌主因效果价格

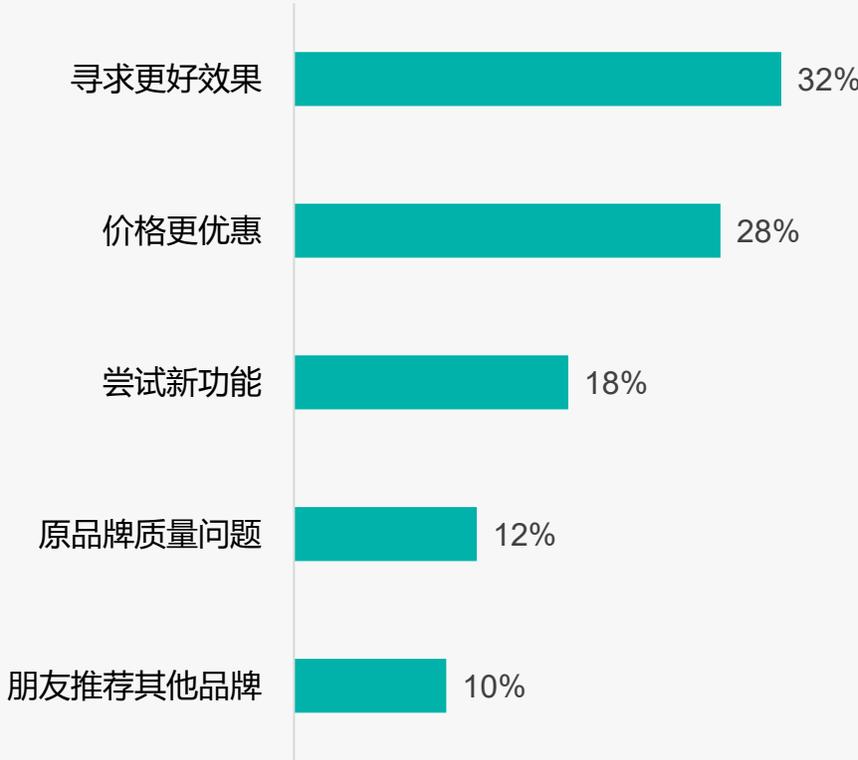
- ◆足疗机消费者中，50-70%复购率占比最高，达28%，显示中等忠诚度为主；90%以上复购率仅12%，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好效果（32%）和价格更优惠（28%），效果和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国足疗机品牌复购率分布



- 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年中国足疗机更换品牌原因分布

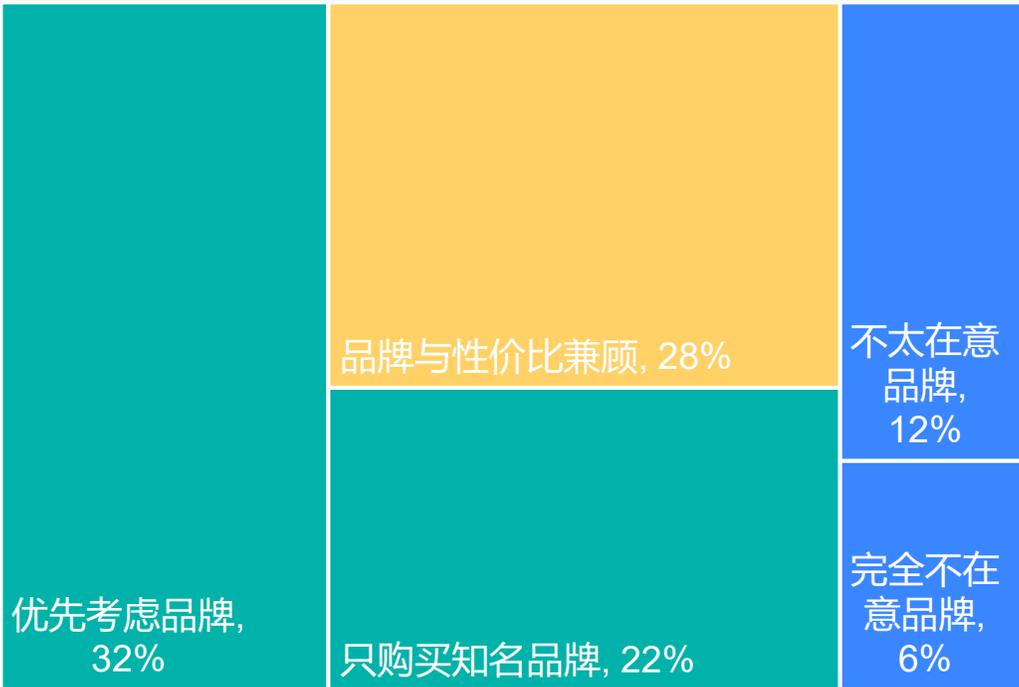


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌优先过半信任待提升

- ◆足疗机消费者中，54%优先考虑或只购买品牌，其中32%优先考虑品牌，显示品牌影响力强，是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者非常或比较信任，但28%持一般态度，22%不太或不信任，提示需加强信任以提升市场表现。

2025年中国足疗机品牌产品消费意愿分布



2025年中国足疗机对品牌产品态度分布

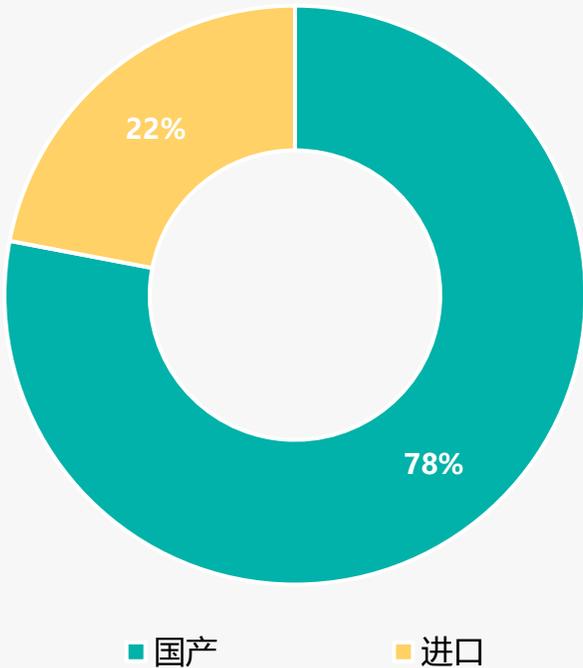


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

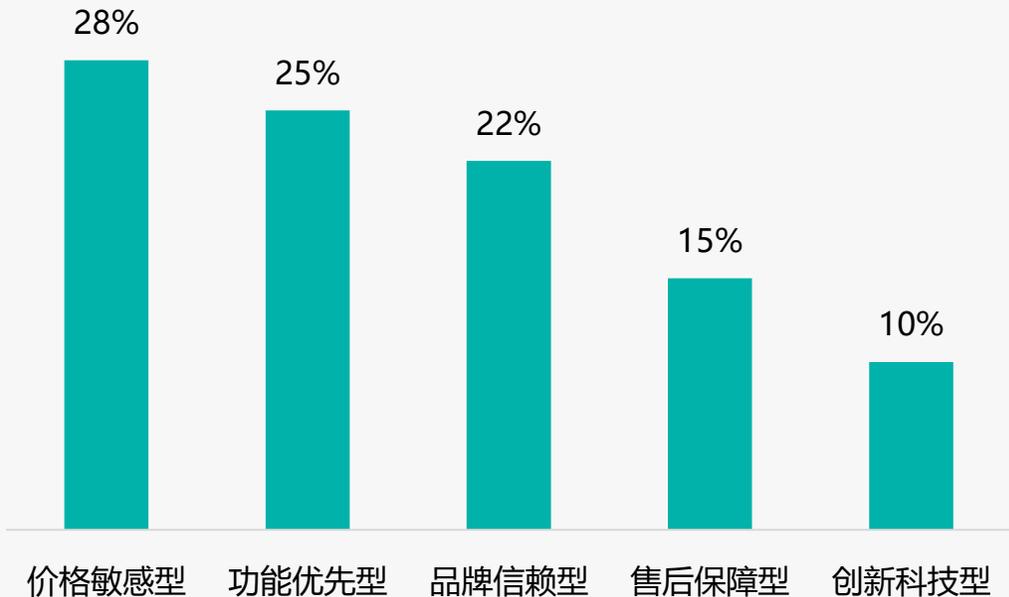
国产品牌主导 价格功能驱动 服务创新待提升

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品，价格敏感型28%和功能优先型25%为主要驱动因素。
- ◆售后保障型15%和创新科技型10%占比相对较低，表明行业在服务和技术创新方面有提升空间，需关注消费者需求变化。

2025年中国足疗机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国足疗机品牌偏好类型分布

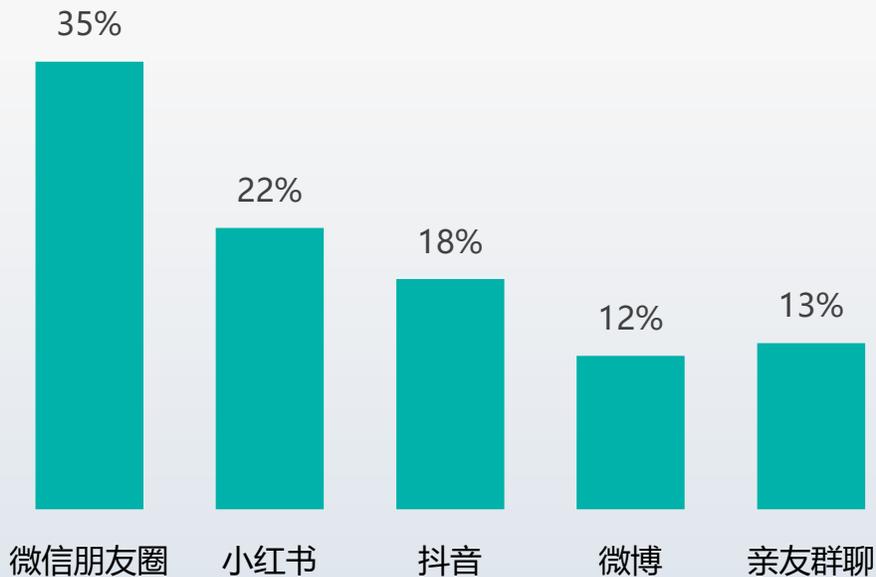


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足疗机消费社交分享重体验轻营销

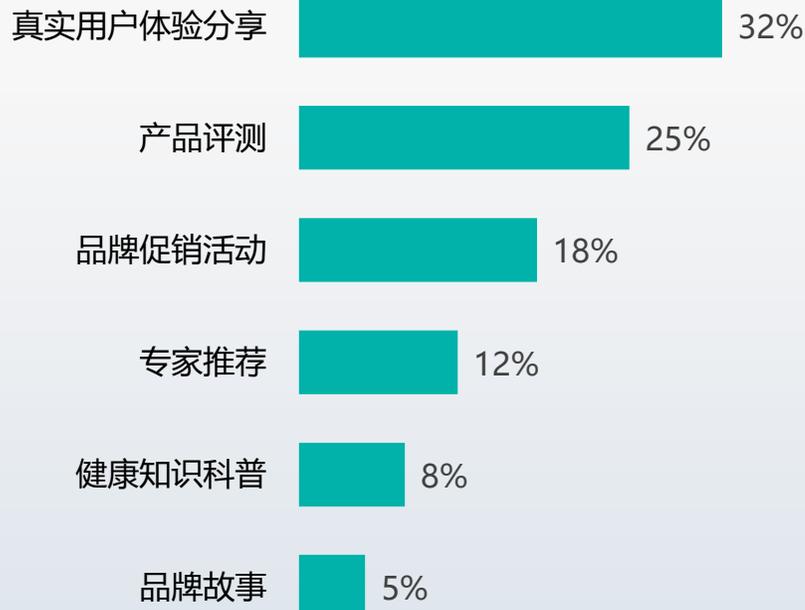
- ◆足疗机消费中，社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台进行信息传播。
- ◆社交内容类型以真实用户体验分享32%和产品评测25%为主，表明消费者更信赖个人体验和客观评价，而非品牌营销活动。

2025年中国足疗机社交分享渠道分布



2025年中国足疗机社交分享渠道分布

2025年中国足疗机社交渠道内容类型分布



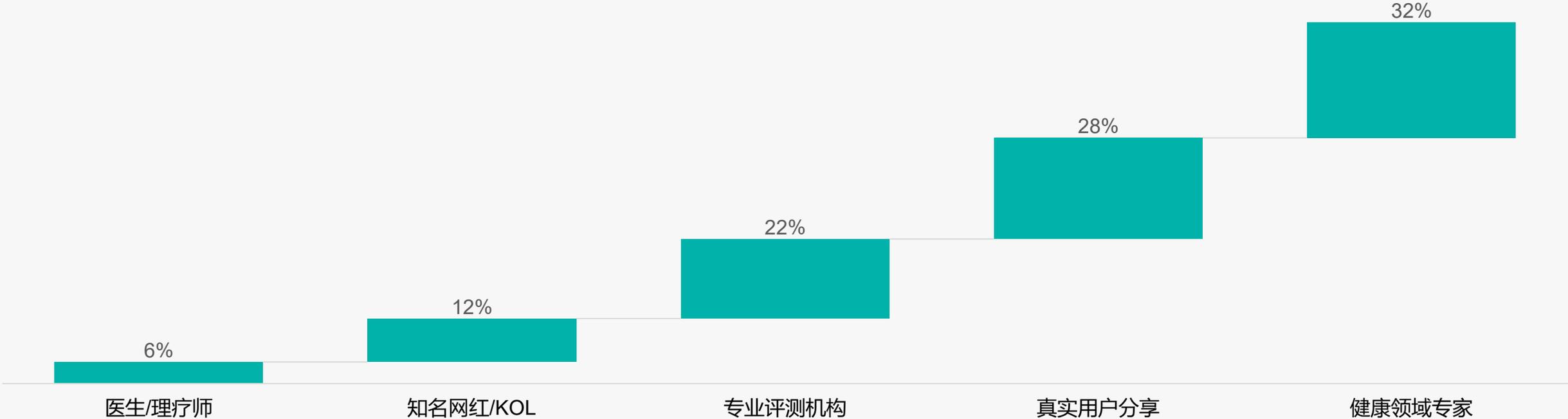
2025年中国足疗机社交渠道内容类型分布

样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足疗机消费信任专业口碑主导

- ◆足疗机消费者最信任健康领域专家（32%）和真实用户分享（28%），显示专业性和口碑在社交渠道内容中起主导作用。
- ◆专业评测机构占22%，而网红和医生占比较低，突显消费者对产品功效的客观评估需求超过娱乐性或医疗建议。

2025年中国足疗机社交渠道信任博主类型分布

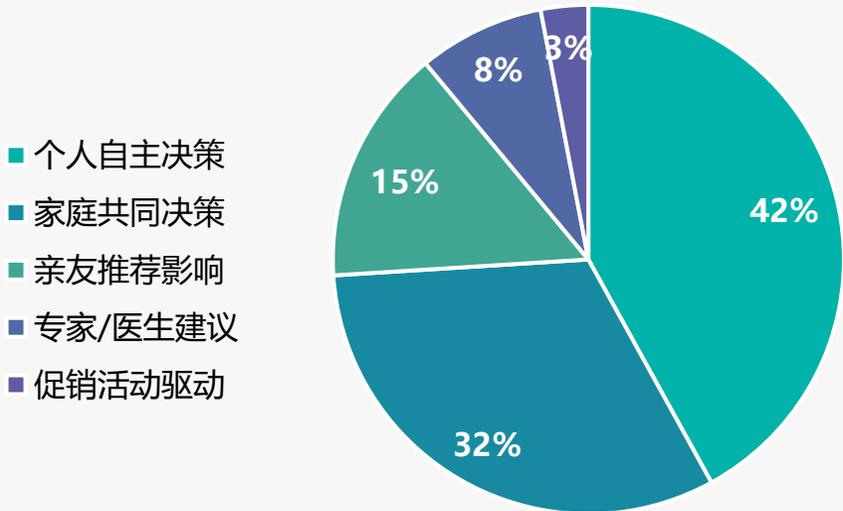


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

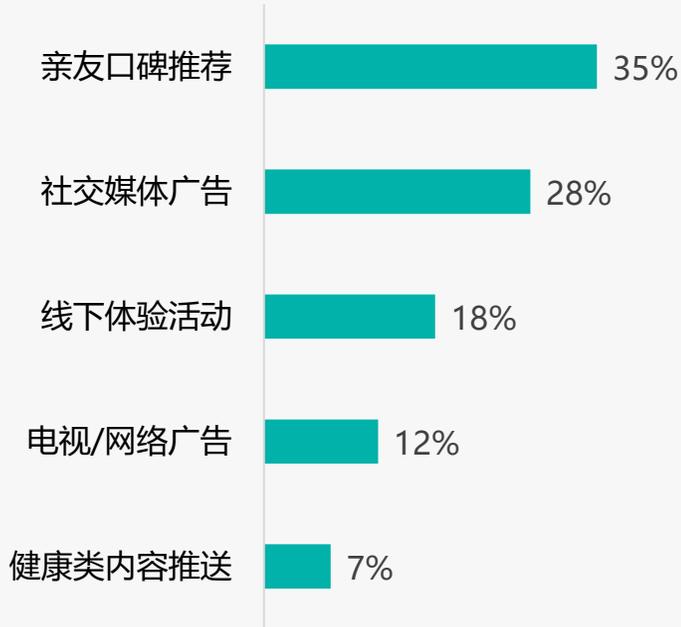
口碑社交主导足疗机消费

- ◆足疗机消费行为调查显示，亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，是主要广告偏好来源，凸显口碑和社交互动的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/网络广告和健康类内容推送分别占12%和7%，表明实体体验影响大，传统广告和被动推送效果相对有限。

2025年中国足疗机消费决策者类型分布



2025年中国足疗机家庭广告偏好分布

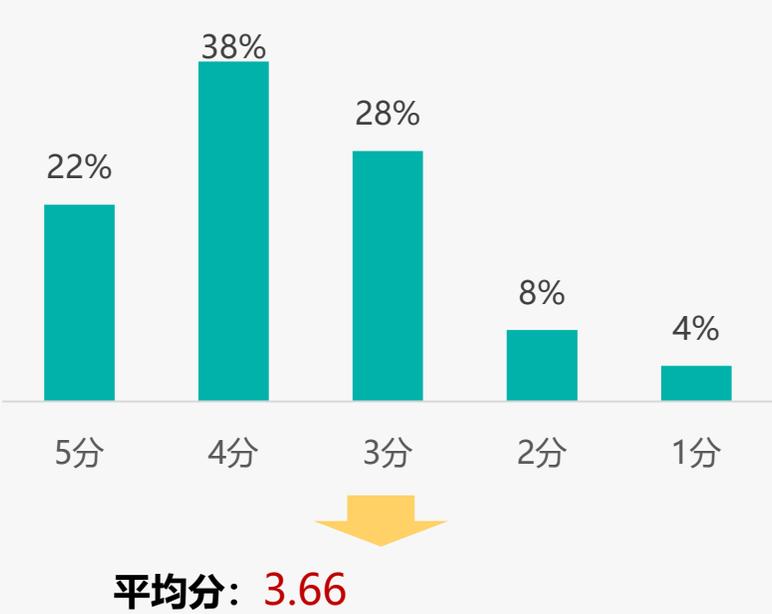


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

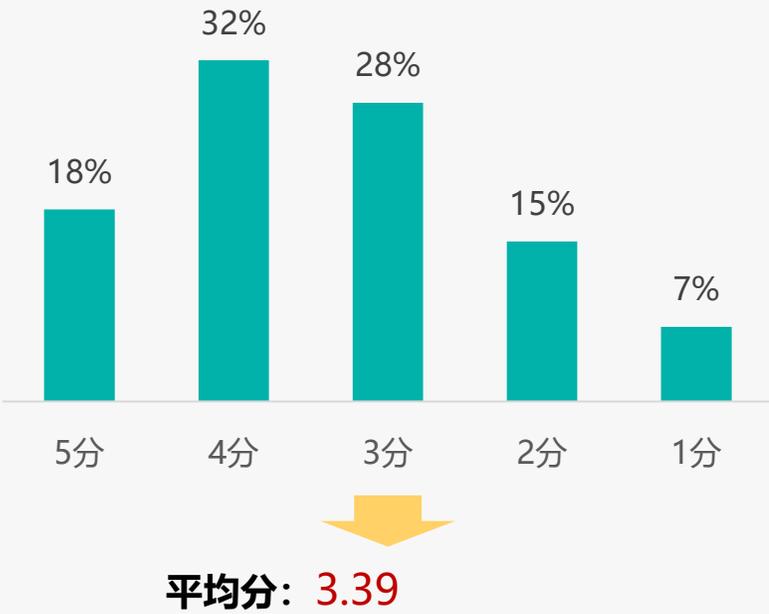
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计占比分别为60%和55%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，低分占比22%突出，显示退货环节是主要痛点。
- ◆分析指出退货体验需优先改进，建议加强政策透明度和流程简化，以提升整体满意度，其他方面如客服响应也有优化空间，但退货问题最为紧迫。

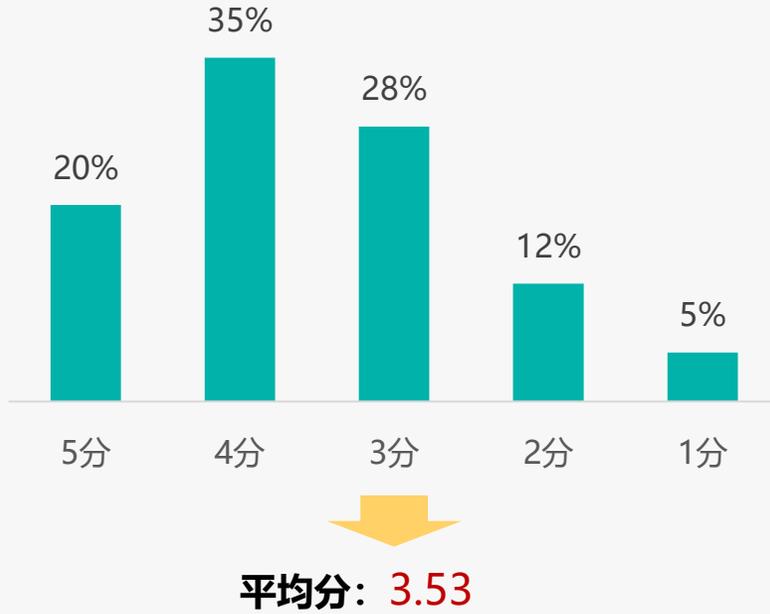
2025年中国足疗机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国足疗机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国足疗机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

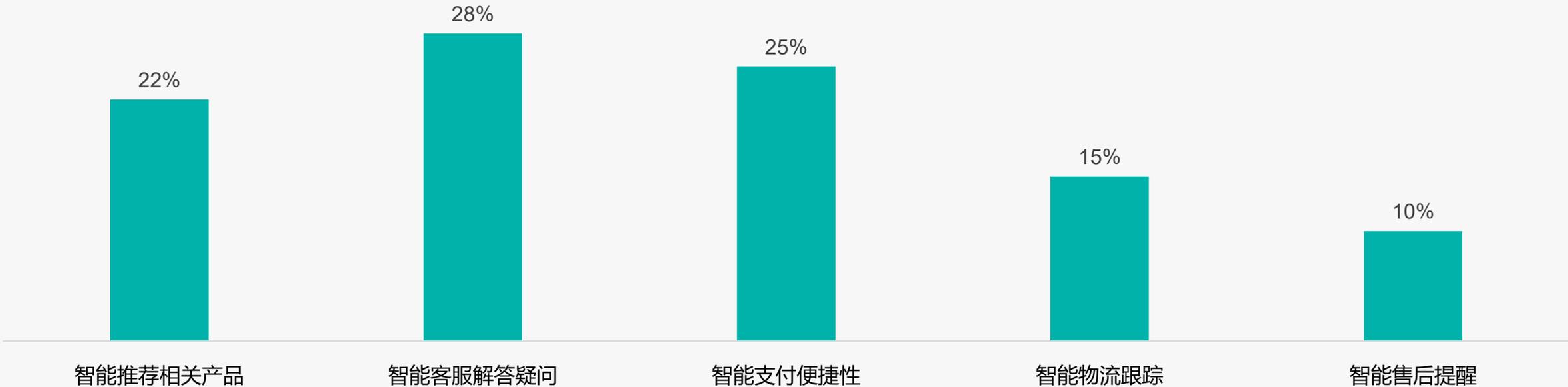


样本: 足疗机行业市场调研样本量N=1242, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐驱动足疗机线上体验

- ◆智能客服解答疑问占比28%，为线上消费体验最高，显示消费者对足疗机技术支持需求强烈，可能源于产品功能复杂性。
- ◆智能推荐和支付便捷性分别占22%和25%，物流跟踪和售后提醒较低，表明客服和推荐是提升体验的关键驱动因素。

2025年中国足疗机线上消费智能服务体验分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1242，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