

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鞋类整理工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Footwear Organization Tool 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：中青年女性主导鞋类整理工具市场



女性消费者占比53%，26-35岁人群占38%，为核心消费群体



中等收入人群（5-8万元）占31%，对产品有较高需求



新一线城市占比32%，市场向新兴城市扩散

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对中青年女性，特别是26-35岁中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品实用性和收纳功能，满足其家居整理需求。

✓ 拓展新兴城市市场

加强在新一线城市的渠道布局和推广，利用线上平台触达这些地区的消费者，把握市场扩张机遇。

核心发现2：市场以中低价位为主，消费者价格敏感



单次消费50元以下占38%，显示消费者偏好低价产品



20-50元价格区间接受度最高为42%，市场以中低价位主导



高端市场接受度低，50元以上区间合计仅20%

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌需平衡成本与价格，主打20-50元区间产品，通过性价比吸引消费者，同时可探索高端差异化产品。

✓ 强化促销与价值沟通

利用促销活动刺激消费，强调产品实用价值如收纳空间提升和家居整洁，以抵消价格敏感度影响。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



电商平台（34%）和社交媒体（28%）是主要信息获取渠道



淘宝/天猫（37%）和京东（27%）是主要购买平台，拼多多占15%



消费者更信任真实用户分享（42%）和垂直领域大V（28%）

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和垂直KOL进行内容营销，提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化售后服务体验

关注退货和客服环节，提升智能服务应用，改善用户满意度，以增强复购率和口碑推荐。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以功能价格主导，线上渠道驱动



1、产品端

- ✓ 强化存储类工具，满足收纳整洁需求
- ✓ 开发环保材料产品，差异化竞争



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书分享真实体验
- ✓ 在淘宝/天猫和京东平台优化促销策略



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验，减少不满
- ✓ 加强售后智能服务，提高复购率

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~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

天猫主导渠道单一 销售波动显著 京东抖音增长不足

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约6.8亿元，占线上总销售额的93.5%；京东次之，约0.45亿元，占比6.2%；抖音仅0.003亿元，占比0.04%。这表明鞋类整理工具品类高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率极低，渠道结构单一化风险显著。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。5月达到峰值9219.66万元，11月跌至谷底3613.75万元，波动幅度达155%。从平台增长性看，京东在7月销售额达991.19万元，环比增长135%，表现突出；而抖音全年销售额仅38.75万元，增长乏力。这表明整体渠道创新不足，需加强抖音等新兴平台的ROI投入以拓展增长点。

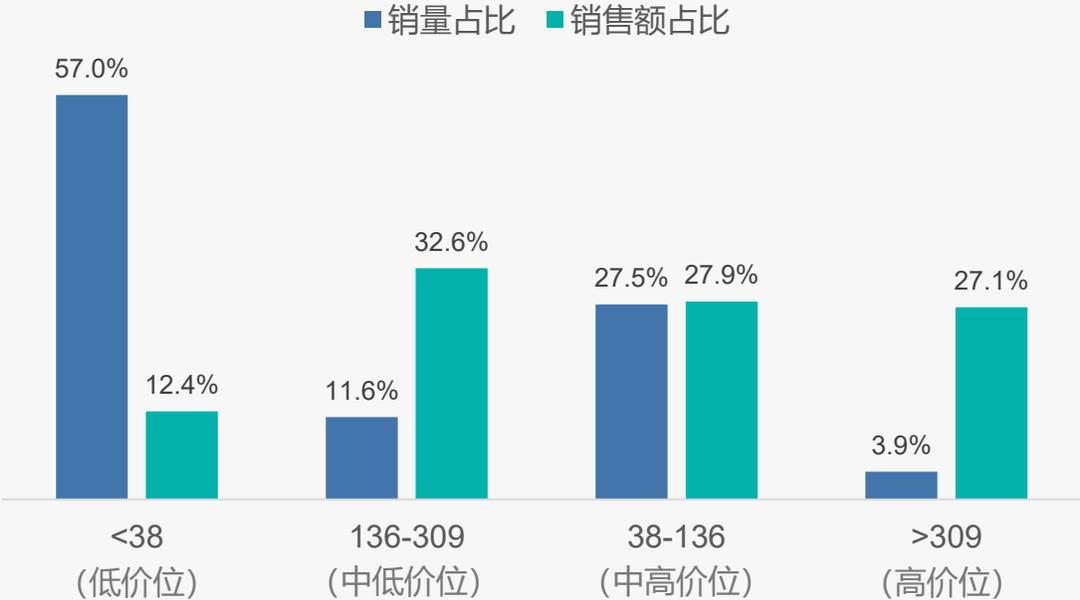
2025年1月~11月鞋类整理工具品类线上销售规模（百万元）



鞋类整理工具市场两极分化 高端疲软 中端稳健

- ◆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。低价区间（<38元）销量占比高达57.0%，但销售额贡献仅12.4%，说明该市场以薄利多销为主；而中高端区间（136-309元和>309元）合计销量占比仅15.5%，却贡献了59.7%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月，<38元区间占比从59.7%降至45.4%，中端区间（38-136元）占比从20.3%升至32.9%，表明上半年消费升级趋势明显。但M8月起低价区间占比反弹，M11月达77.9%峰值，可能与年末促销及消费者预算收紧有关。企业需关注库存周转率，在旺季前合理备货以避免

2025年1月~11月鞋类整理工具线上不同价格区间销售趋势



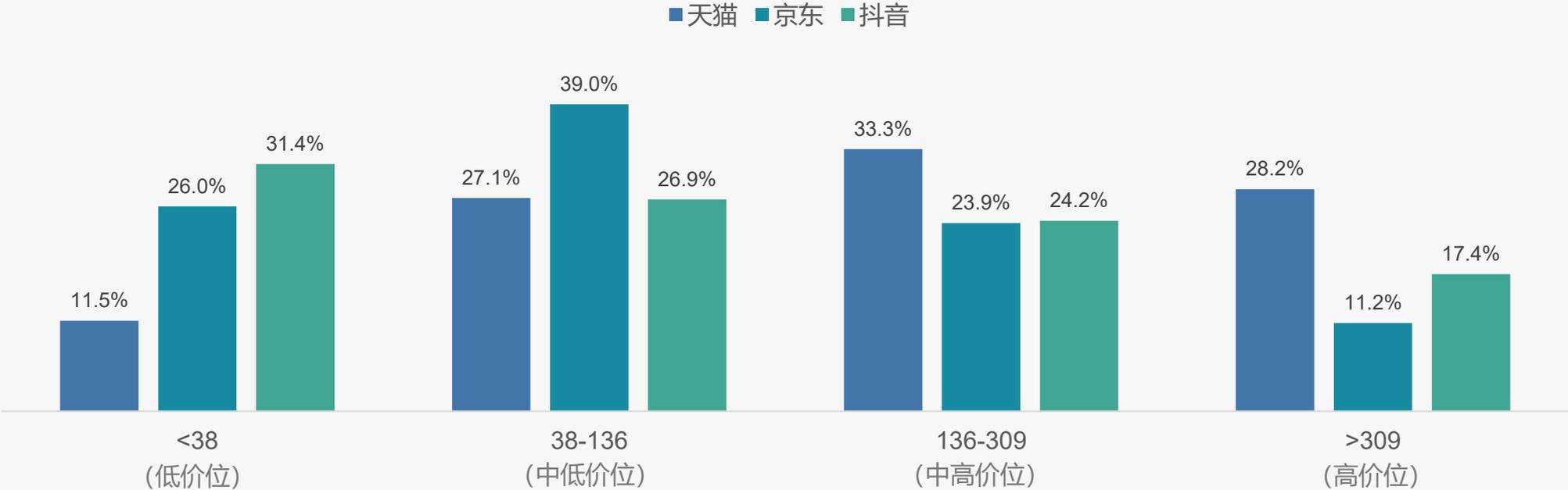
鞋类整理工具线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音均衡价格分布

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现高端化特征，>309元区间占比28.2%最高，而京东和抖音以中低端为主，<38元区间分别占26.0%和31.4%。这表明天猫用户更注重品质，京东和抖音用户对价格更敏感，建议品牌商在天猫主推高端产品，在京东和抖音加强性价比产品布局。
- ◆中端市场（38-309元）是核心竞争区，天猫占比60.4%，京东占比62.9%，抖音占比51.1%，均超过50%。其中京东38-136元区间占比39.0%最高，显示其中端市场优势。建议企业重点优化中端产品线，提升产品力以抢占市场份额，同时注意京东在该区间的强势表现。

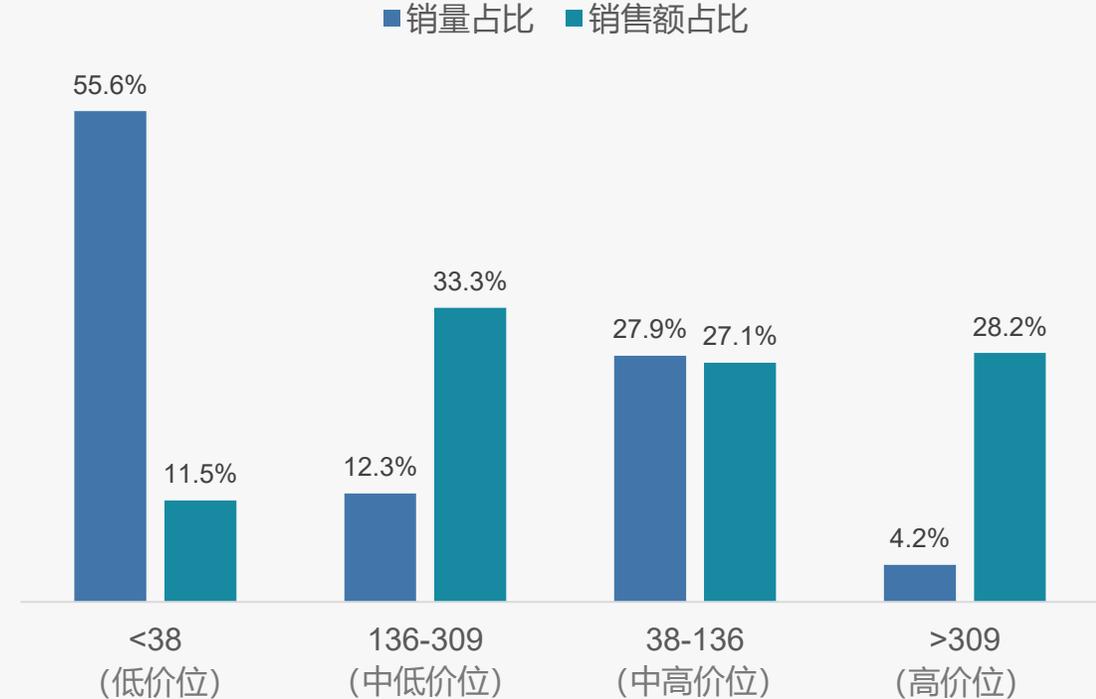
2025年1月~11月各平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势



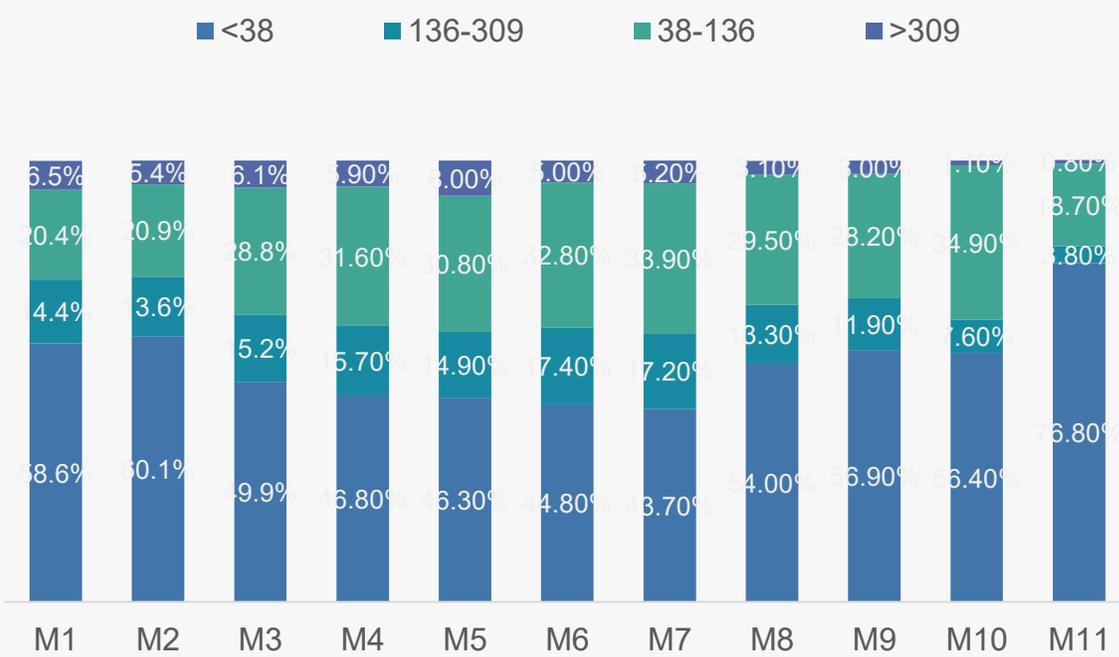
鞋类整理工具两极分化 高端驱动利润 低价主导销量

- ◆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。低价区间（<38元）贡献55.6%的销量但仅占11.5%的销售额，而高价区间（>309元）以4.2%的销量贡献28.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（38-136元、136-309元）在销量和销售额上相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M7月，<38元区间占比从58.6%降至43.7%，中端区间占比上升，反映消费升级趋势。但M8-M11月，低价区间占比反弹至76.8%，高价区间降至0.8%，表明年末促销或清库存活动主导市场，可能影响整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台鞋类整理工具不同价格区间销售趋势



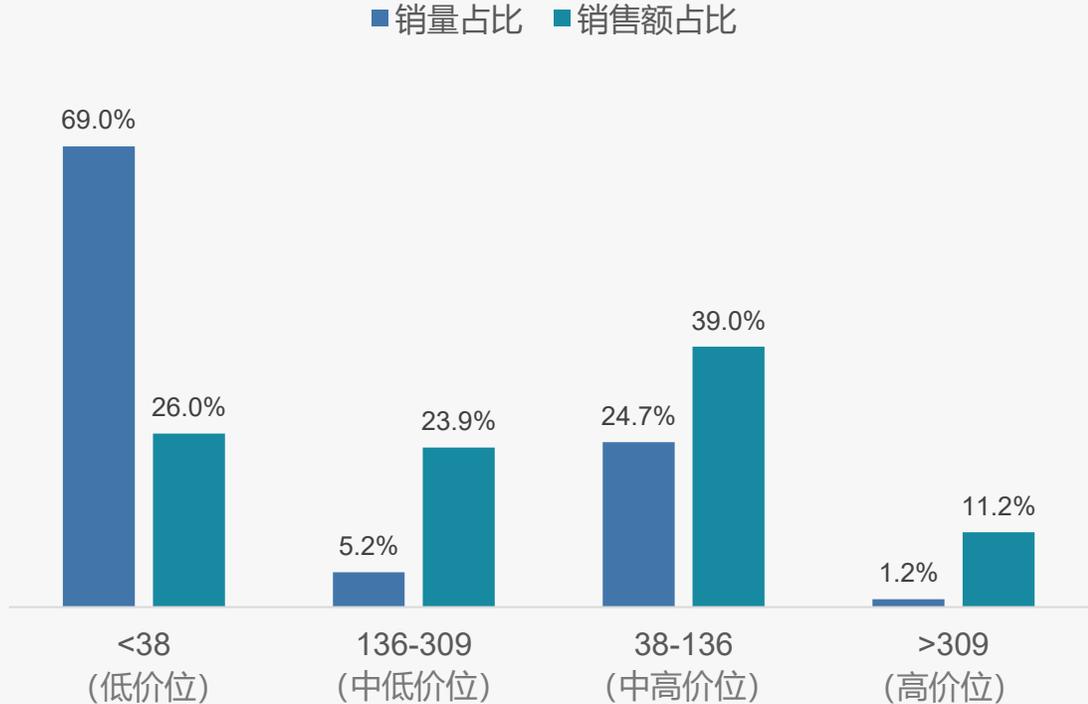
天猫平台鞋类整理工具价格区间-销量分布



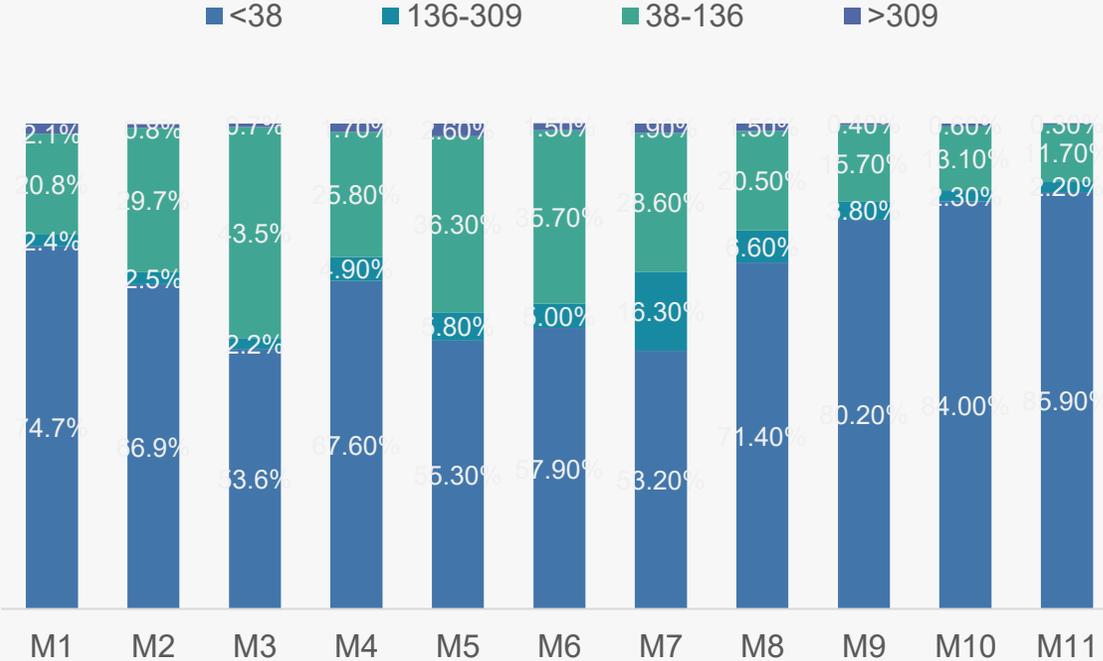
低价主导销量 中高端驱动营收 高端波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鞋类整理工具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<38元）贡献了69.0%的销量但仅占26.0%的销售额，而中高端区间（38-309元）以30.0%的销量贡献了62.9%的销售额，显示高单价产品对平台营收贡献更为显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价产品（<38元）占比从M1的74.7%波动上升至M11的85.9%，而中端产品（38-136元）占比从20.8%下降至11.7%。这表明消费趋向价格敏感化，可能与季节性促销或经济环境相关。高端区间（>309元）销量占比仅1.2%但贡献11.2%的销售额，显示高溢价产品的市场潜力。反映高端

2025年1月~11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

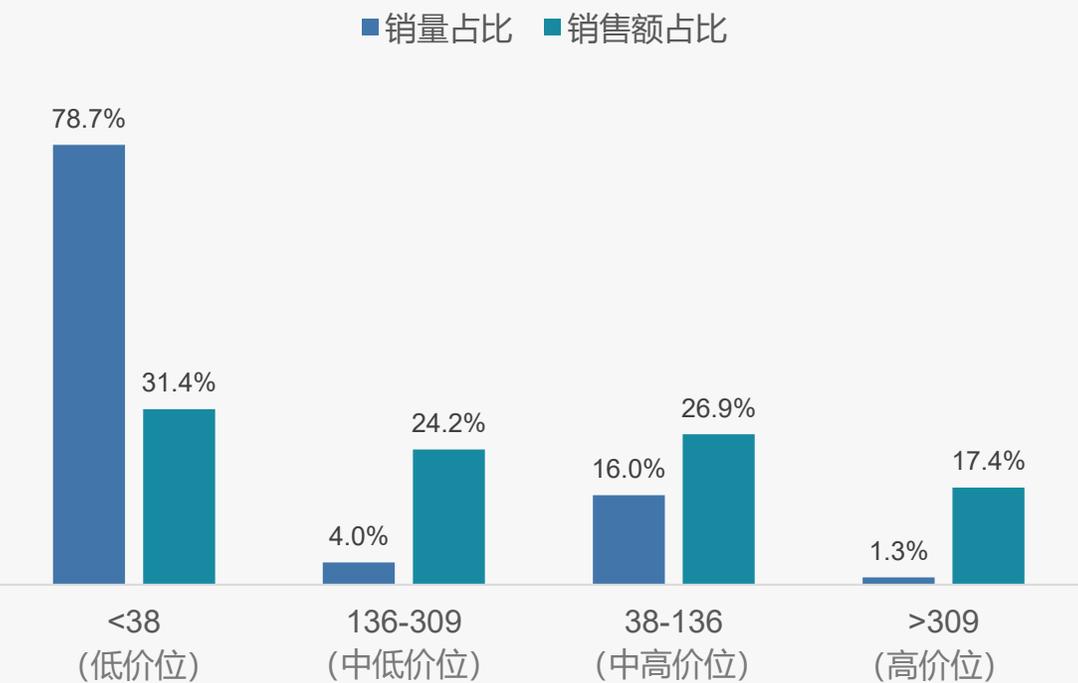


低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<38元）销量占比高达78.7%，但销售额占比仅31.4%，表明该品类以薄利多销为主；中高价区间（38-309元）销量占比合计20.0%，却贡献了51.1%的销售额，显示消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月出现结构性变化：低价区间占比骤降至36.0%，中高价区间合计占比达63.8%。这可能受618大促影响，消费者更倾向购买高客单价产品。价格带演变呈现动态调整特征。1-11月期间，136-309元区间占比从1.1%波动上升至11.6%，显示消费能力逐步释放。但>309元高端区间占比始终低于4.6%，表明市场接受度有限。

2025年1月~11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

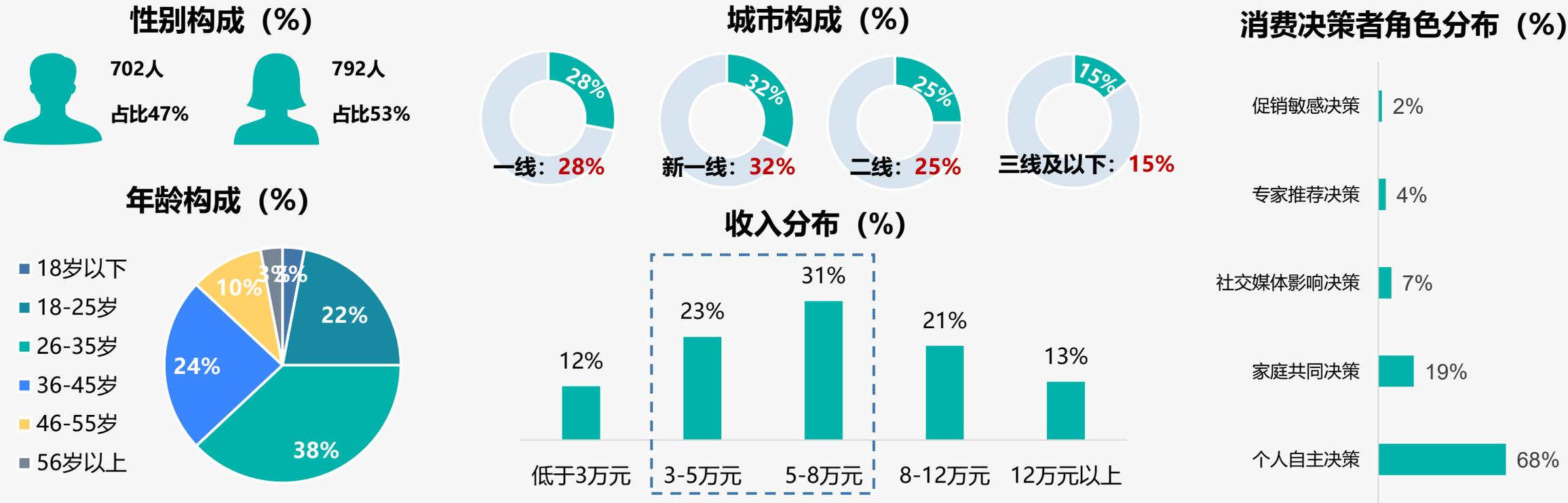
Research Method

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11月
样本数量	N=1494

中青年女性主导鞋类整理工具市场

- ◆调查显示女性占比53%，26-35岁人群占38%，5-8万元收入者占31%，表明中青年中等收入女性是鞋类整理工具的核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，社交媒体影响仅7%；新一线城市占32%略高于一线城市28%，反映市场向新兴城市扩散趋势。

2025年中国鞋类整理工具消费者画像

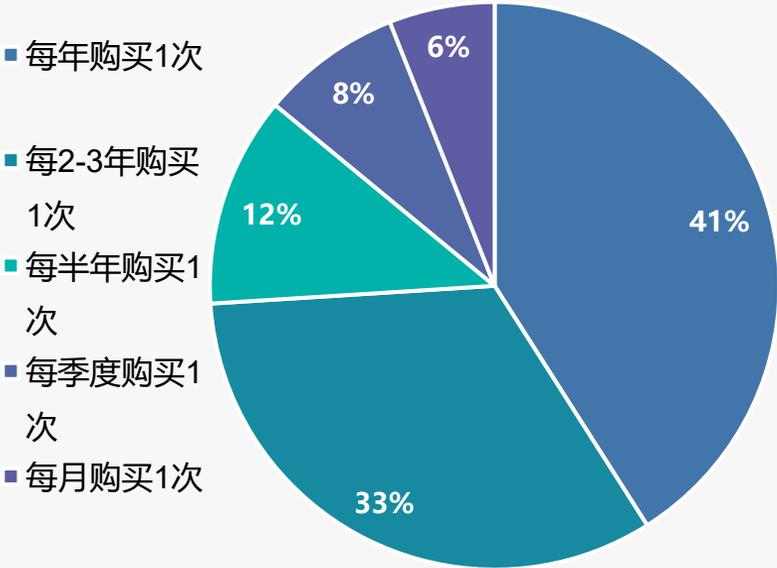


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

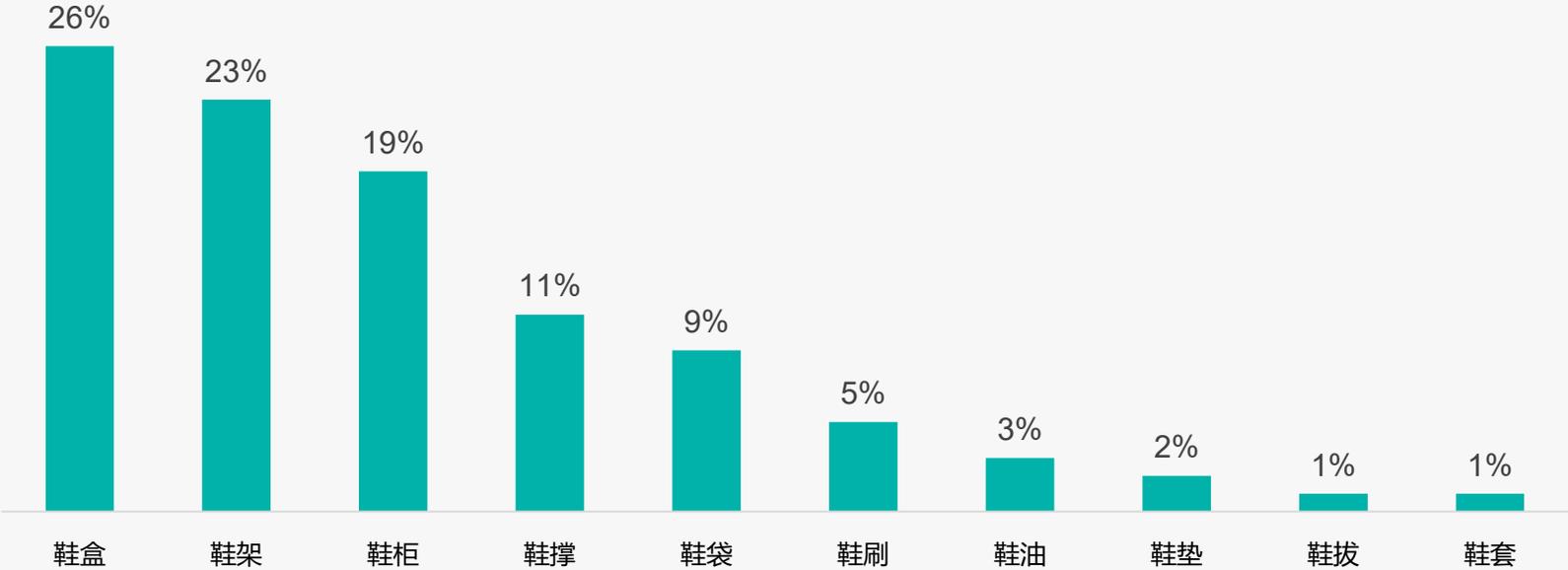
鞋类整理工具低频消费存储主导

- ◆消费频率显示，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%的消费者购买频率较低，表明鞋类整理工具为低频消费品。
- ◆产品规格中，鞋盒占26%，鞋架占23%，鞋柜占19%，三者合计68%，存储类工具主导市场，辅助产品如鞋撑占11%有细分需求。

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

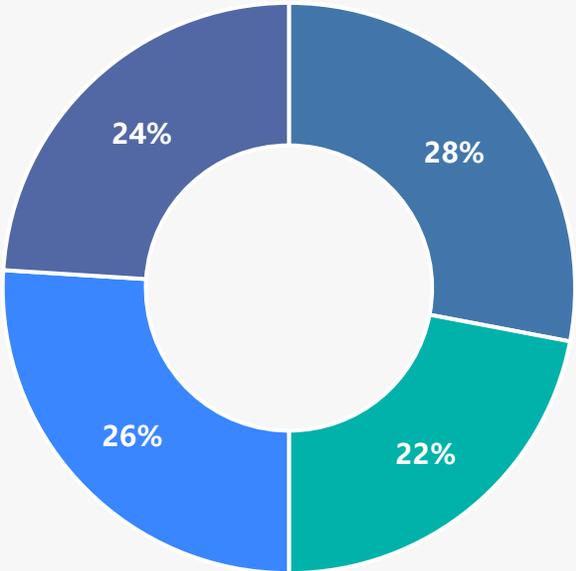


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

低价主导环保待提升市场均衡

- ◆ 单次消费以50元以下为主占38%，高端市场潜力大，100元以上合计33%。季节分布均衡，春季最高28%，夏季最低22%，季节性影响弱。
- ◆ 包装类型纸盒占42%主导，环保包装仅10%，环保意识待提升。消费行为显示低价偏好与环保需求并存。

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

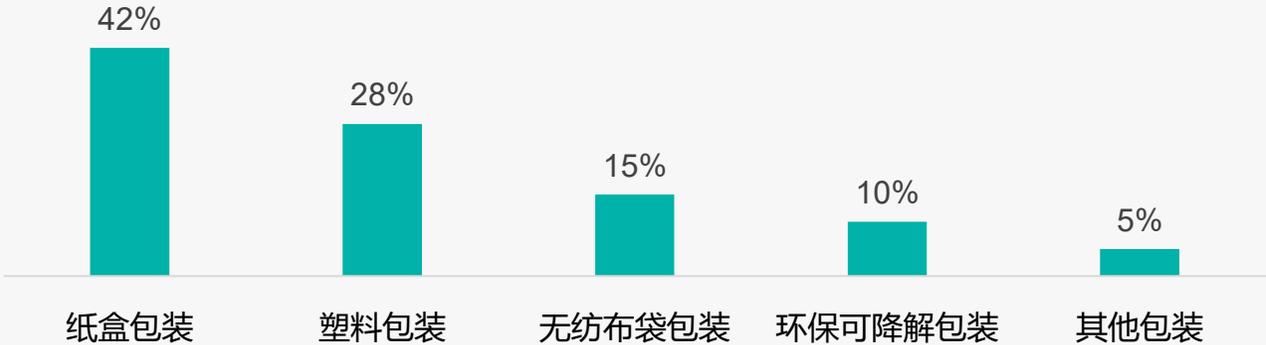


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国鞋类整理工具消费品包装类型分布

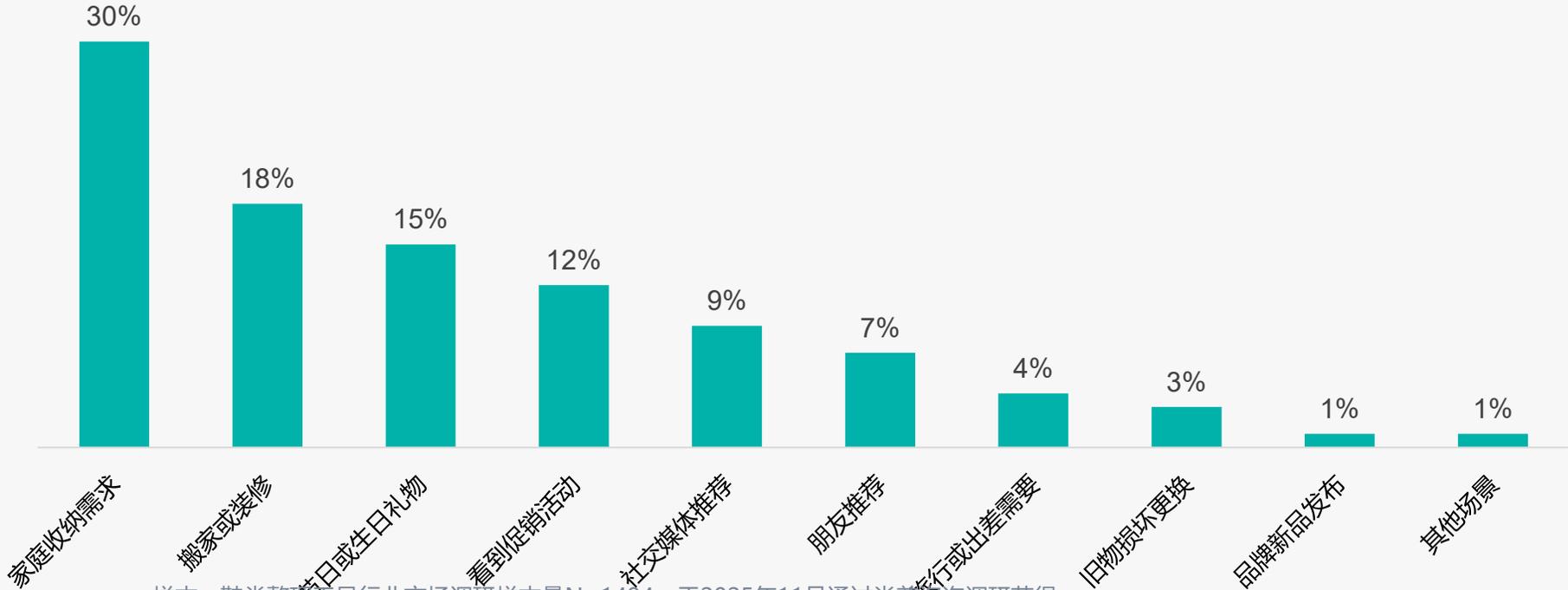


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

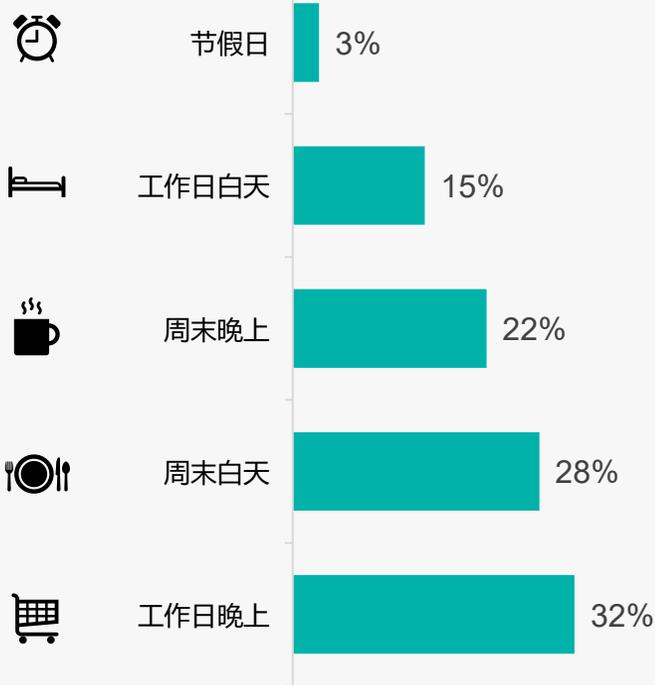
鞋类整理工具消费场景时段分析

- ◆消费场景以家庭收纳需求30%和搬家装修18%为主，节日礼物15%和促销12%显示冲动消费和礼品市场潜力。社交媒体推荐9%和朋友推荐7%影响有限。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上32%、周末白天28%和周末晚上22%占比高，反映消费者偏好在线购物或休闲时段购买。

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

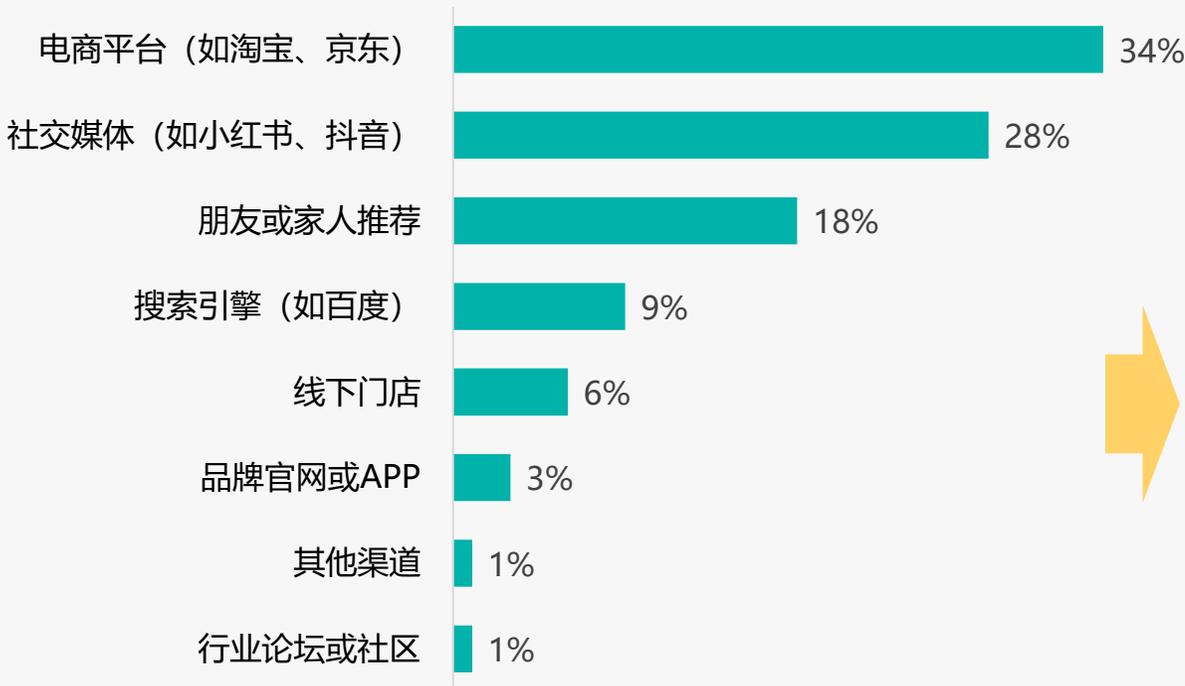


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

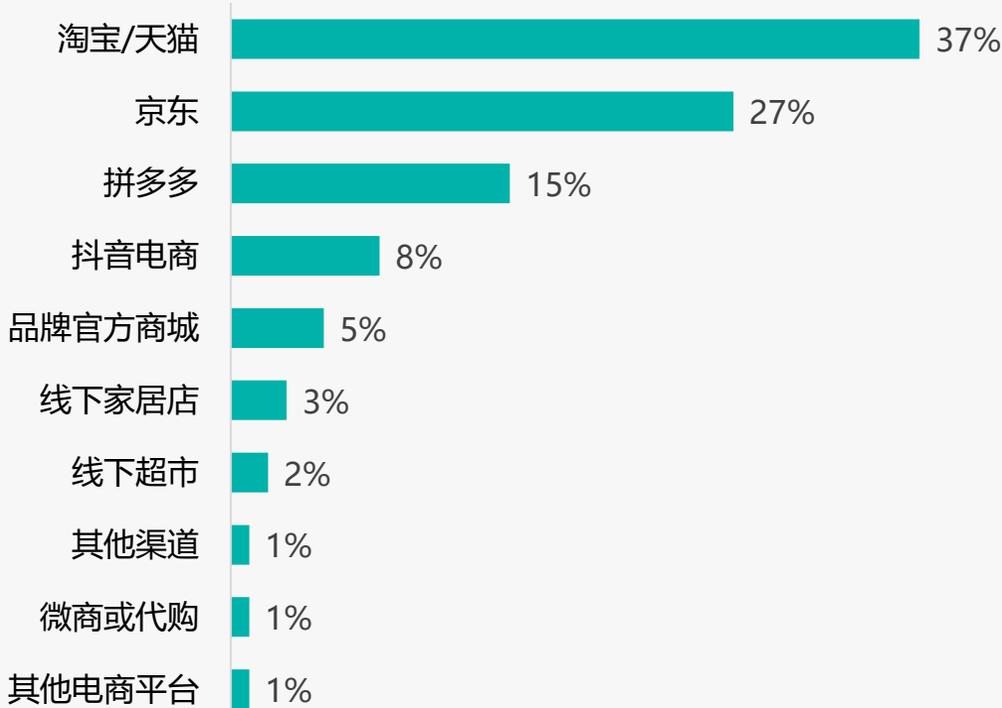
线上渠道主导信息传播 电商平台主导购买

- ◆消费者了解鞋类整理工具主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道主导信息传播，朋友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，拼多多占15%体现价格敏感市场，抖音电商占8%显示社交电商兴起。

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

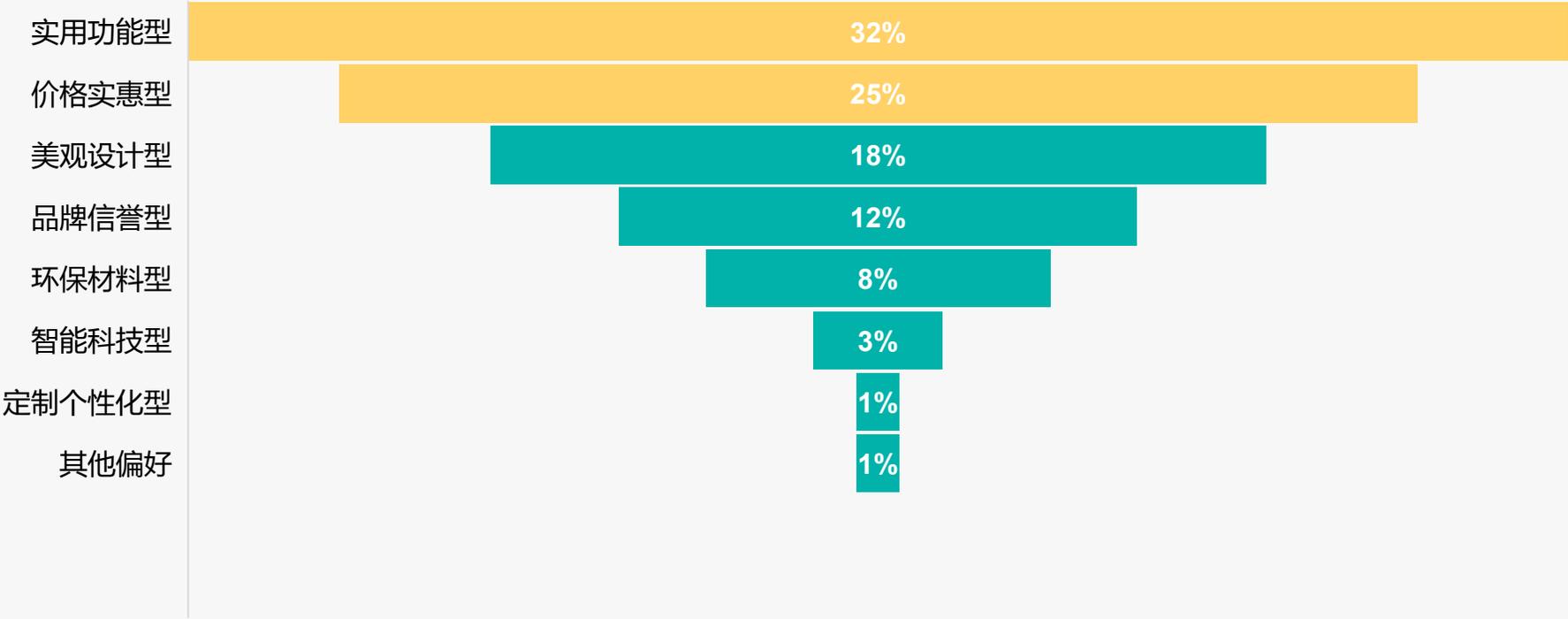


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能价格主导 新兴属性小众

- ◆调研数据显示，实用功能型偏好占比32%，价格实惠型25%，美观设计型18%，显示消费者主要关注工具的实际效果、性价比和外观设计。
- ◆品牌信誉型仅12%，环保材料型8%，智能科技型3%，定制个性化型1%，表明品牌、环保、科技和定制化属性当前市场接受度较低。

2025年中国鞋类整理工具消费产品偏好类型分布

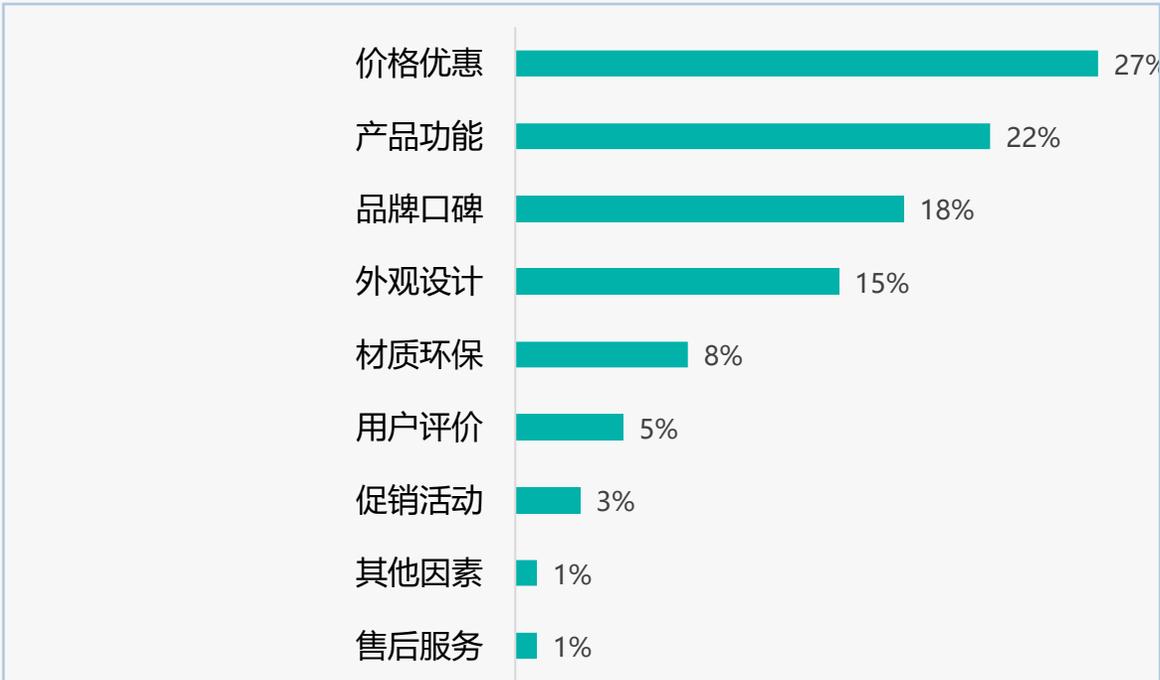


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格敏感功能主导 收纳整洁需求驱动

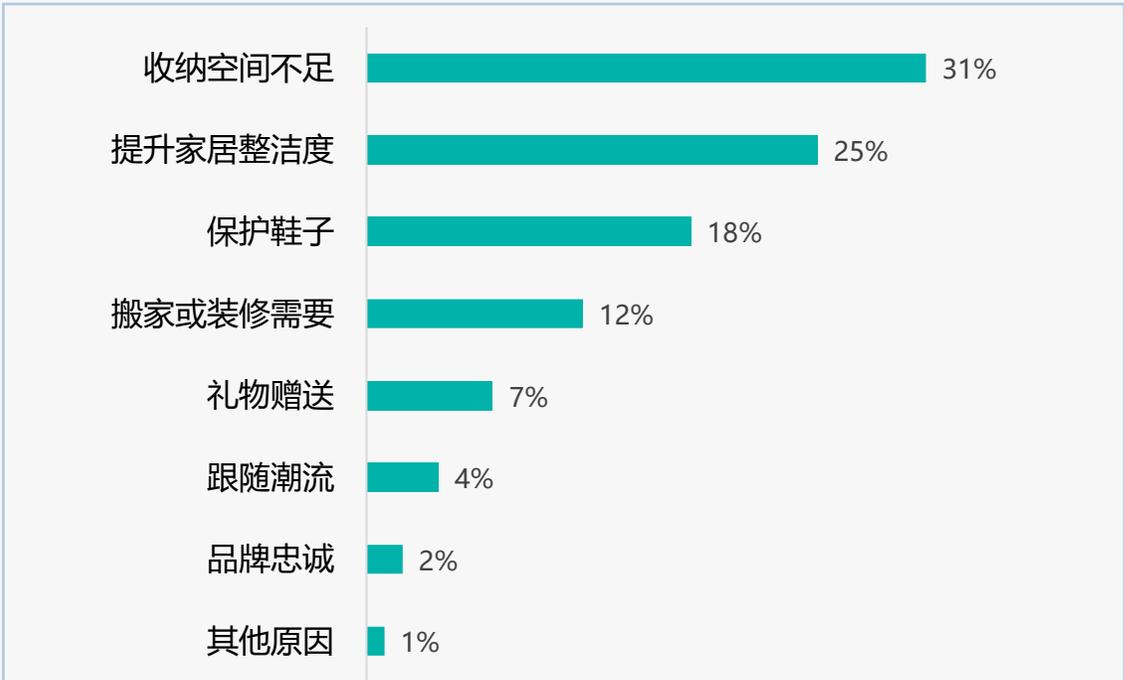
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠27%最高，产品功能22%和品牌口碑18%次之，售后服务仅1%显示关注度低。
- ◆消费原因以收纳空间不足31%和提升家居整洁度25%为主，保护鞋子18%，品牌忠诚仅2%表明需求驱动决策。

2025年中国鞋类整理工具吸引消费关键因素分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

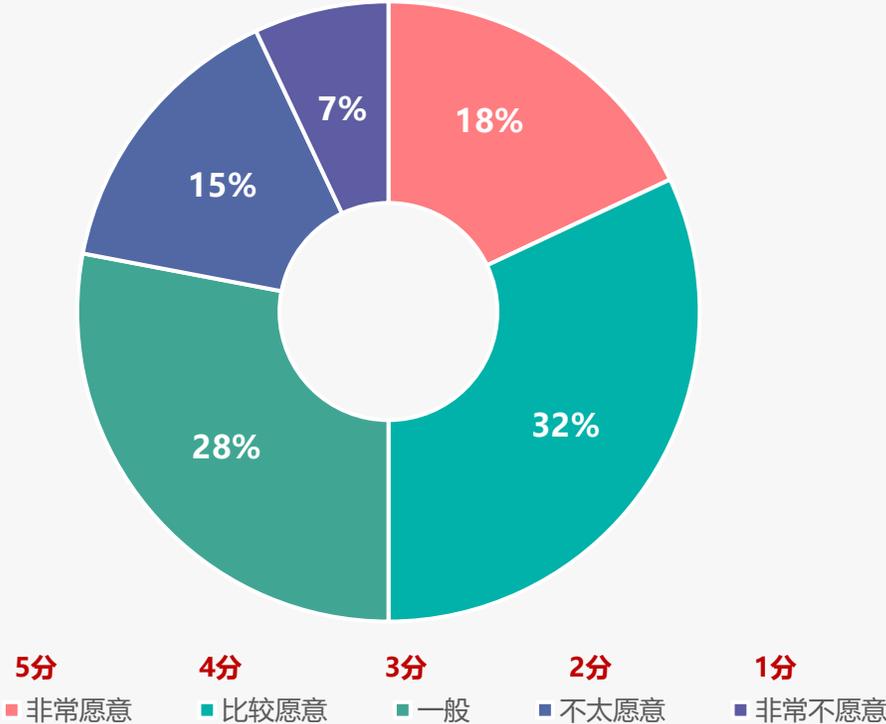
2025年中国鞋类整理工具消费真正原因分布



推荐意愿分化 效果价格品牌是关键

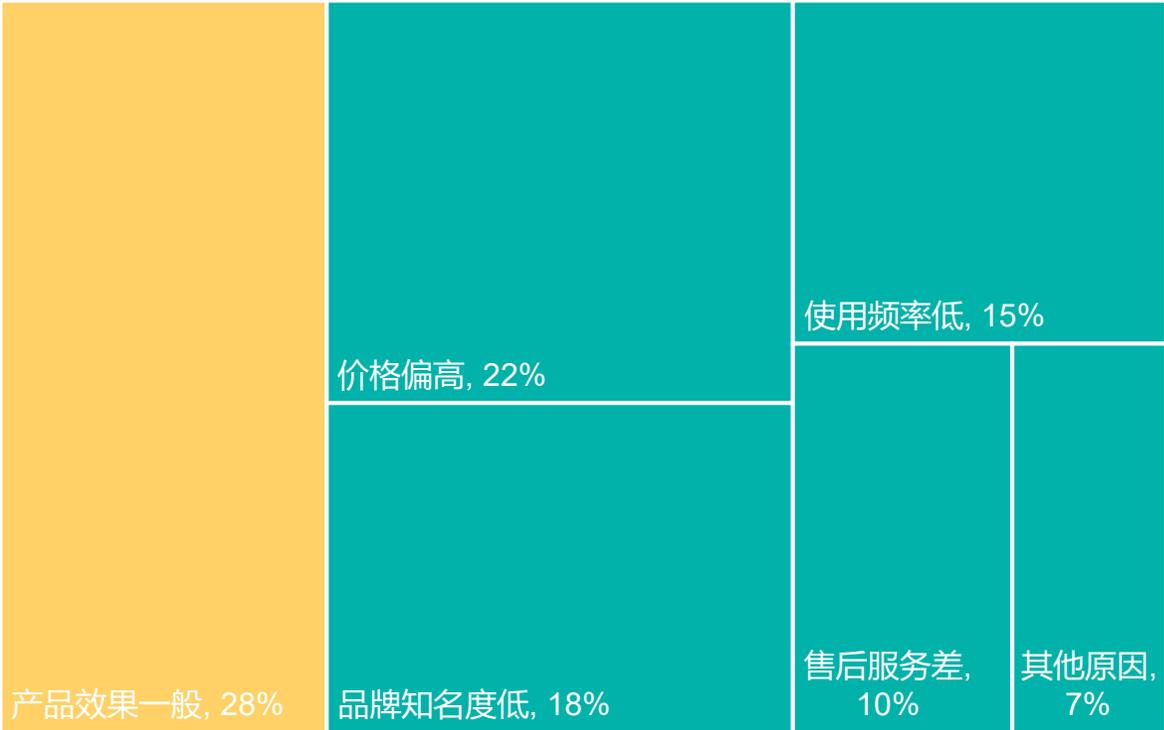
- ◆消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下意愿也占50%，显示产品口碑存在明显差异。
- ◆不推荐主因是产品效果一般（28%）、价格偏高（22%）和品牌知名度低（18%），建议优化产品功能和加强品牌建设。

2025年中国鞋类整理工具用户推荐意愿分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

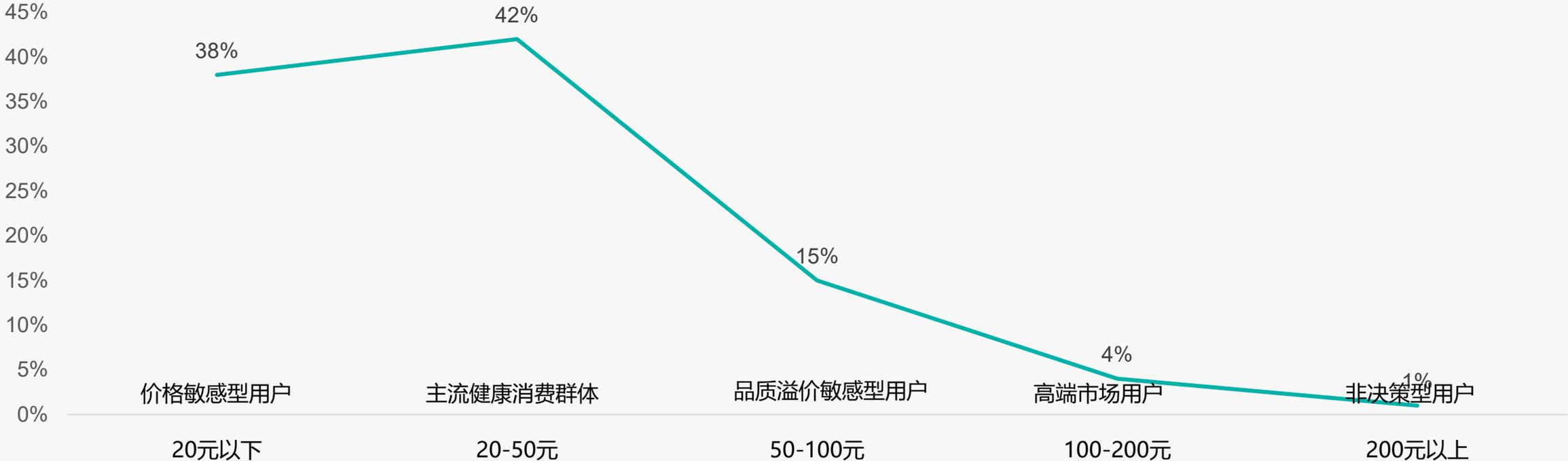
2025年中国鞋类整理工具用户不愿推荐原因分布



鞋类整理工具市场偏好中低价位

- ◆鞋类整理工具消费调查显示，20-50元价格区间接受度最高为42%，20元以下为38%，表明市场以中低价位为主，消费者偏好实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，50-100元、100-200元和200元以上区间分别仅为15%、4%和1%，提示需通过价值提升或差异化策略吸引消费者。

2025年中国鞋类整理工具主流规格价格接受度



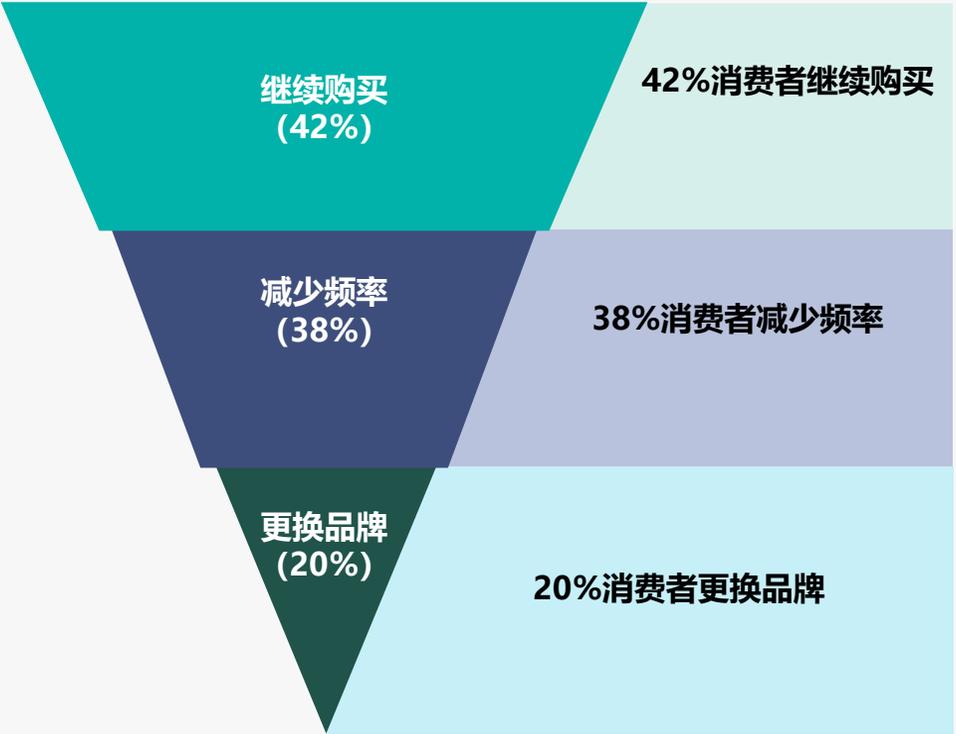
样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以鞋盒规格鞋类整理工具为标准核定价格区间

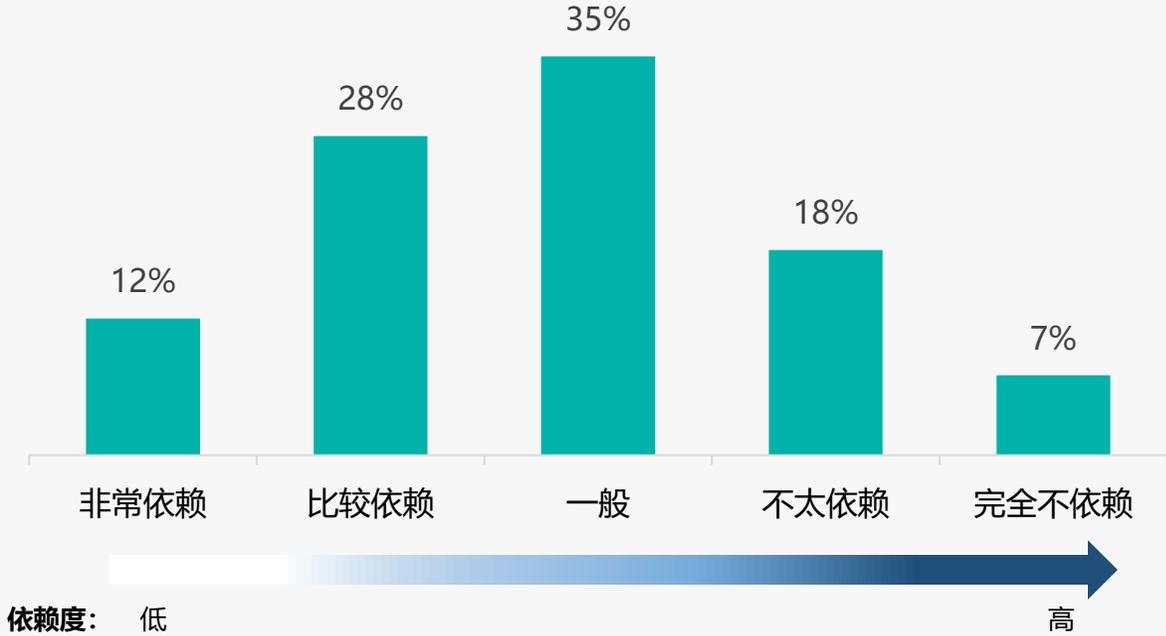
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，表明促销对部分人群有较强吸引力。

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

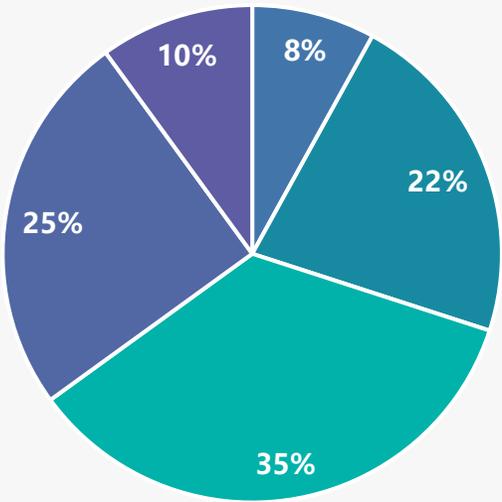


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 价格功能驱动市场

- ◆鞋类整理工具消费者中，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上高复购率仅占8%，显示品牌忠诚度中等，市场存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以32%居首，功能更实用占28%，表明消费者对性价比和实用性高度敏感，驱动市场选择。

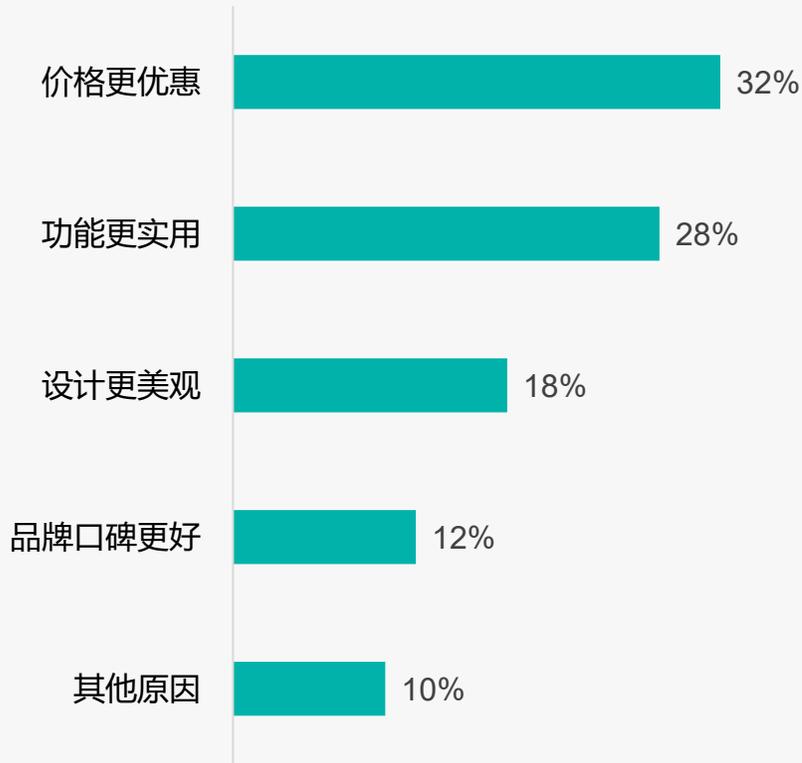
2025年中国鞋类整理工具固定品牌复购率分布



- 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

样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

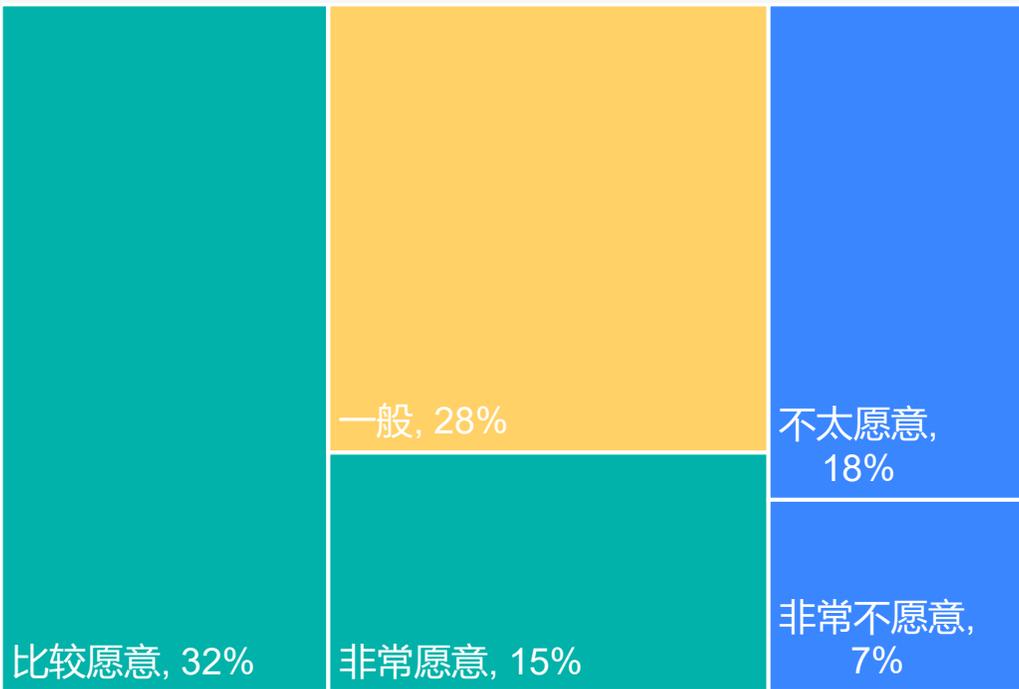
2025年中国鞋类整理工具用户更换品牌原因分布



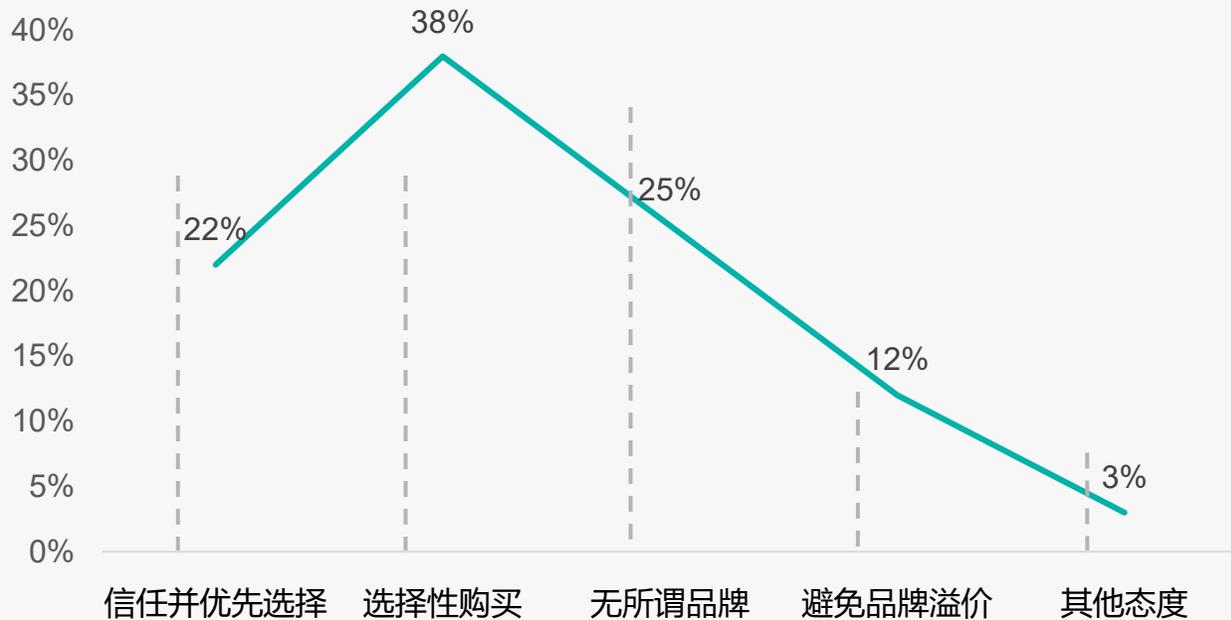
品牌意愿中等 选择性购买为主

- ◆消费品牌产品意愿中，非常愿意和比较愿意合计47%，显示近半数消费者持积极态度，但一般及以下意愿占53%，市场提升空间较大。
- ◆对品牌产品的态度分布中，选择性购买占38%最高，信任并优先选择占22%，避免品牌溢价占12%，反映消费者理性权衡且品牌忠诚度一般。

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

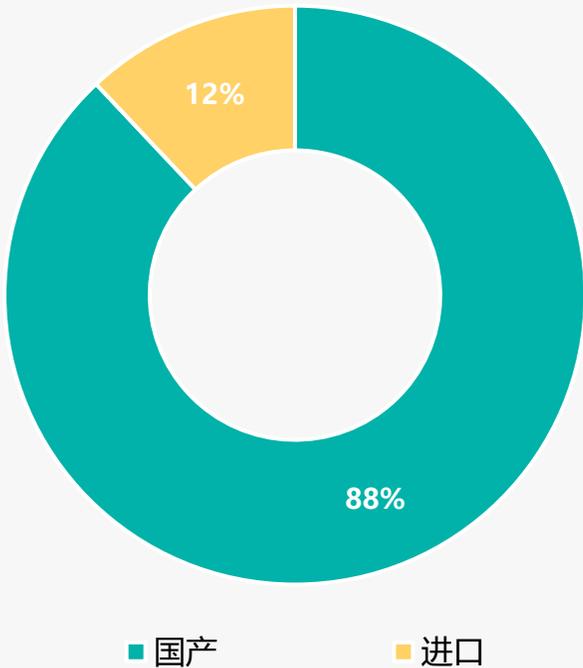


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

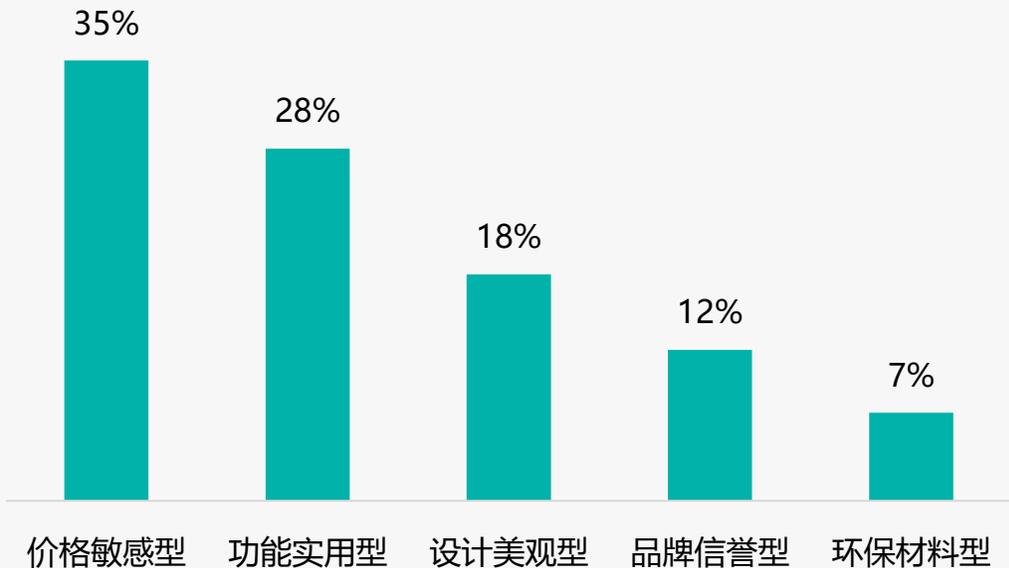
国产品牌主导 价格功能关键 环保潜力待发

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占35%，功能实用型占28%，价格和实用性是关键购买因素。
- ◆设计美观型占18%，品牌信誉型占12%，环保材料型仅7%，环保因素影响力有限，未来或成差异化点。

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

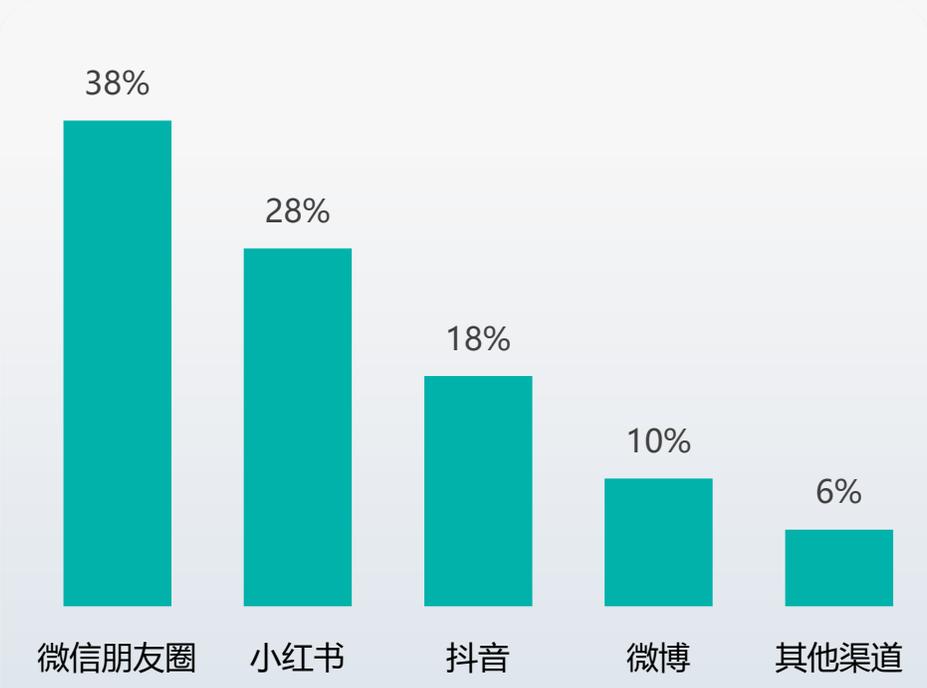


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中微信小红书 内容偏好真实评测

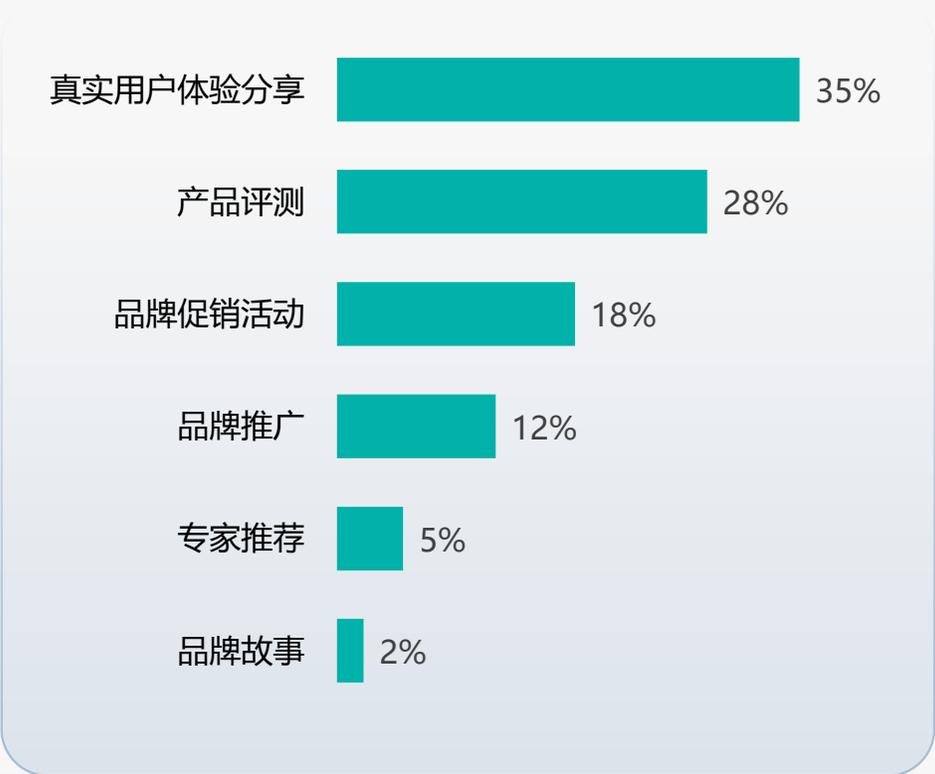
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈和小红书为主，分别占比38%和28%，合计占66%，显示消费者偏好集中在这两个平台进行内容分享。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和产品评测最受关注，分别占比35%和28%，合计占63%，表明消费者更信赖用户真实反馈和评测信息。

2025年中国鞋类整理工具用户社交分享渠道分布



样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鞋类整理工具用户社交渠道获取内容类型分布



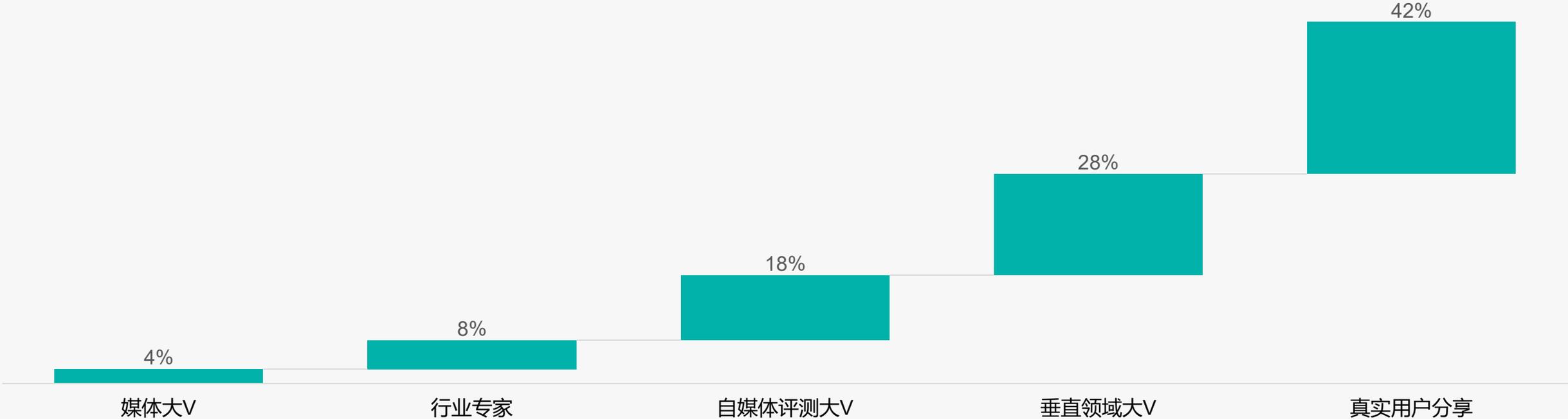
2025年中国鞋类整理工具用户社交分享渠道分布

2025年中国鞋类整理工具用户社交渠道获取内容类型分布

真实用户分享最受信任 权威背书相对谨慎

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享，占比42%，其次是垂直领域大V占28%，表明真实体验和专业细分内容受青睐。
- ◆自媒体评测大V、行业专家和媒体大V合计占30%，低于真实用户，反映消费者对权威背书相对谨慎，更偏好接地气的实用性分享。

2025年中国鞋类整理工具用户社交渠道信任博主类型分布

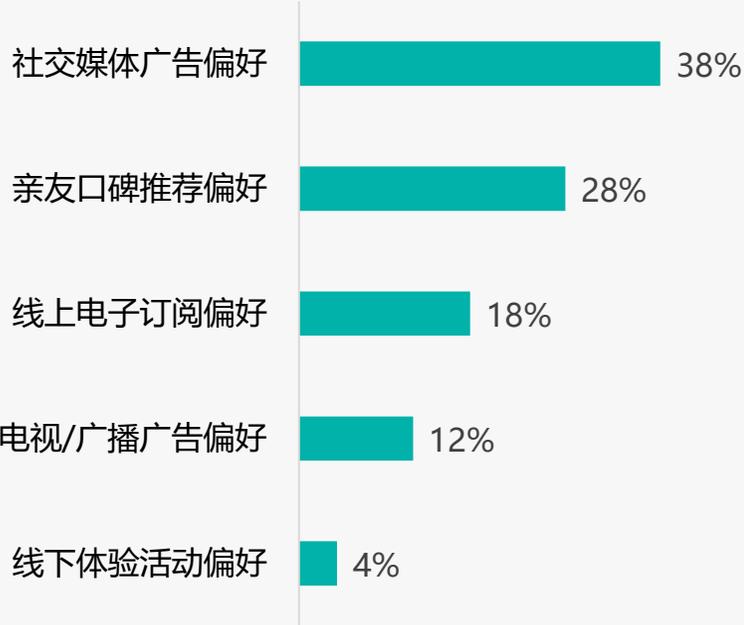


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

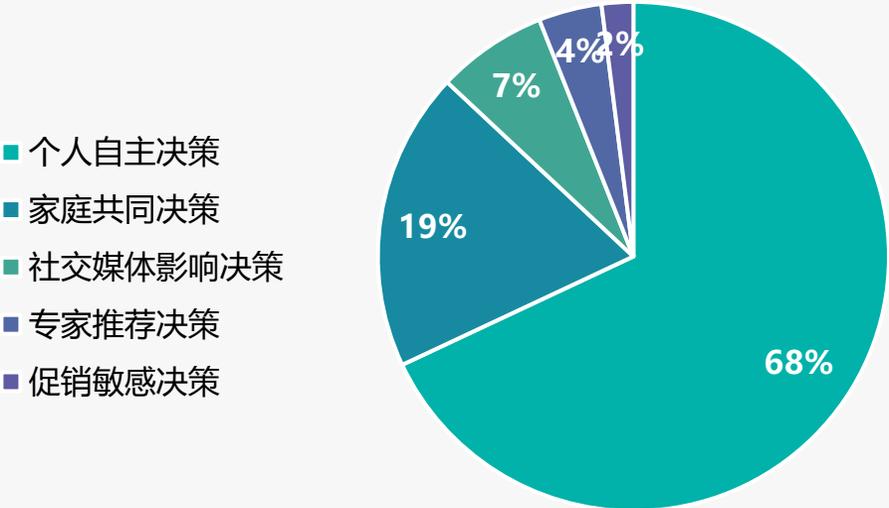
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交互动是鞋类整理工具消费行为的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告和线下体验活动偏好较低，分别为12%和4%，反映传统媒体和线下活动影响力有限。

2025年中国鞋类整理工具家庭广告偏好分布



2025年中国鞋类整理工具消费决策者类型分布

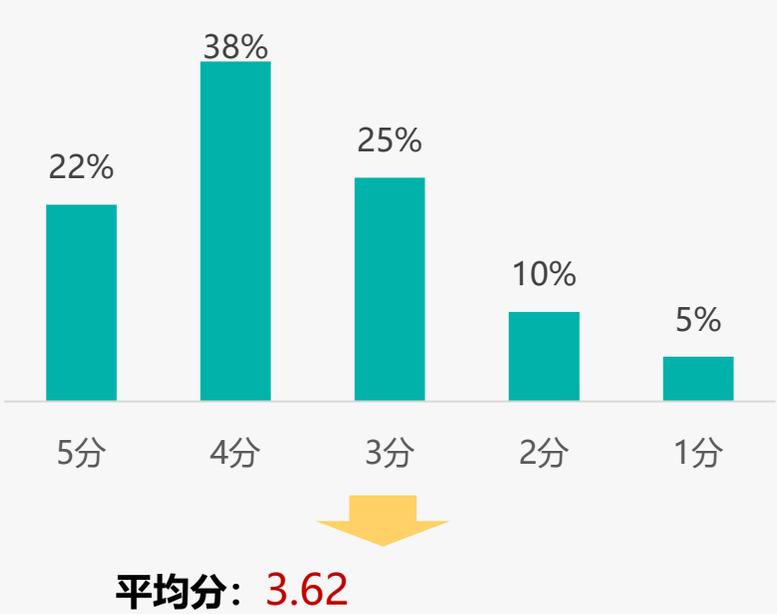


样本：鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

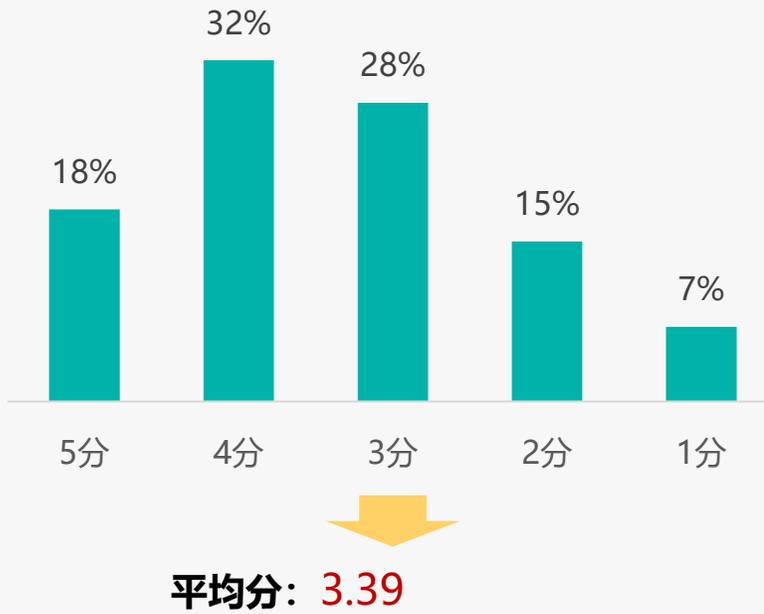
线上消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均为50%，显示后两者需改进。
- ◆客服满意度5分占比仅15%，为三项中最低，退货体验2分和1分合计22%，表明服务环节是消费者不满的主要焦点。

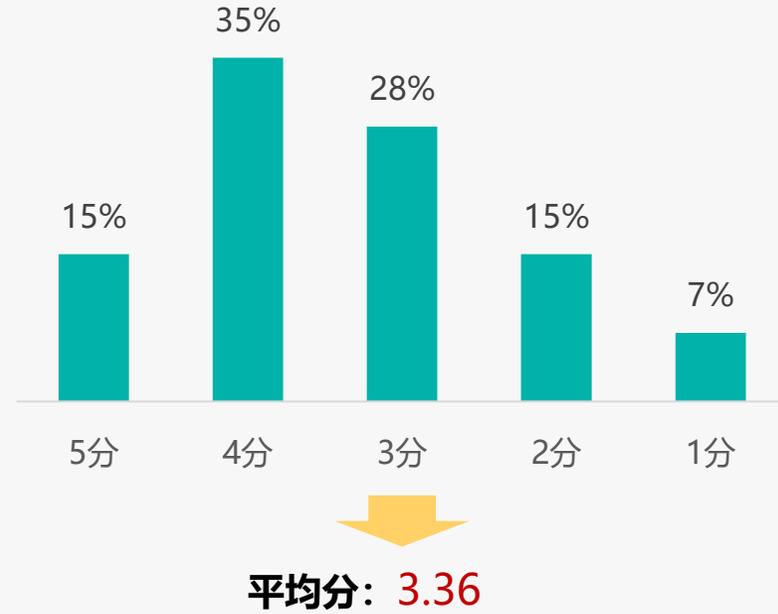
2025年中国鞋类整理工具线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国鞋类整理工具退货体验满意度分布 (满分5分)



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)

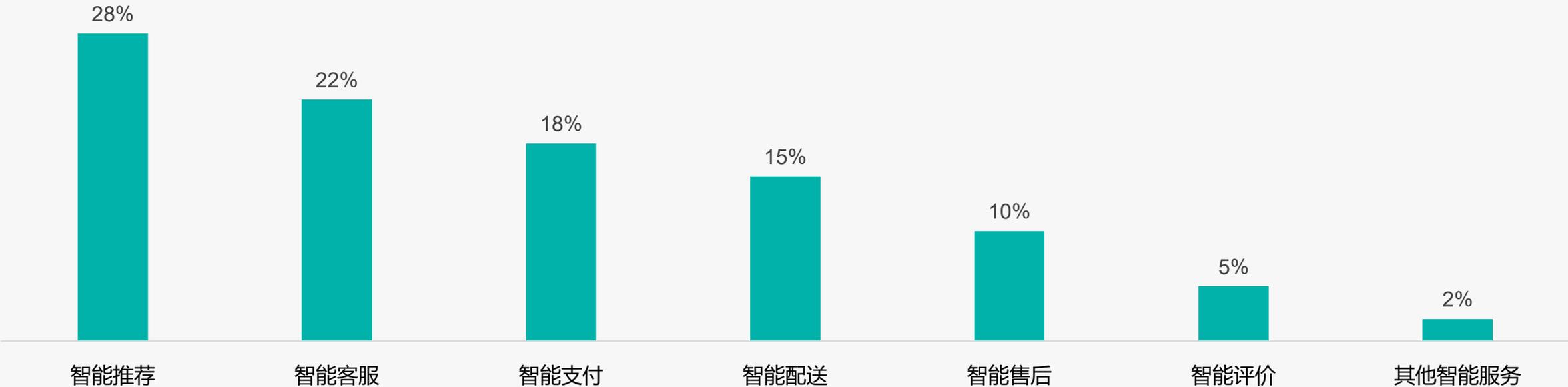


样本: 鞋类整理工具行业市场调研样本量N=1494, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 后端服务待优化

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示消费者偏好前端个性化与便捷服务，提升购物体验。
- ◆智能售后和智能评价仅占10%和5%，表明后端服务智能化不足，可能影响用户满意度和复购率，需加强优化。

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=1494，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