尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月足霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Foot Cream Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：足霜消费以女性为主导，中青年自主决策强

- 女性消费者占比77%，是足霜市场主力人群。
- 核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%。
- 个人自主决策占比68%，显示消费者独立购买倾向强。

启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强调独立自主的消费理念。

✓ **强化产品功效与安全性**

针对中青年女性对功效和成分安全性的高关注度，突出产品的保湿修复等核心功能及天然成分优势。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：足霜消费规律性强，中端价格和实用功能主导

- 60%消费者有规律使用习惯，每周使用1-3次，产品已融入日常护理。
- 单次消费支出集中在30-59元区间，占比41%，显示中端价位偏好。
- 保湿滋润型偏好率31%最高，修复舒缓型24%，消费者注重基础保湿和问题修复功能。

启示

✓ **优化产品规格与定价策略**

推出51-150ml中等容量产品，定价在30-59元区间，满足消费者实用性和性价比需求。

✓ **强化日常护理场景营销**

针对睡前等核心使用场景，强调产品的规律使用效果，提升用户粘性和复购率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：线上渠道主导消费，垂直大V和真实用户分享是关键

- 65%消费者通过电商平台和社交媒体了解产品，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- 购买渠道以综合电商平台为主，占比45%，垂直电商和品牌官方渠道次之。
- 垂直领域大V信任度36%最高，真实用户分享者29%，专业细分和真实体验是核心渠道。

启示

✓ **深化线上渠道布局**

加强在综合电商平台和垂直电商的运营，优化线上购物体验，提升品牌曝光和销售转化。

✓ **借力垂直大V与用户口碑**

与足部护理领域的大V合作，鼓励真实用户分享体验，通过口碑营销增强品牌信任度和影响力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导，功能导向，线上渠道，价格敏感

1、产品端

- ✓ 聚焦保湿修复核心功能
- ✓ 优化中等容量管状包装

2、营销端

- ✓ 强化垂直大V与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与社交渠道推广

3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验
- ✓ 加强智能推荐与客服

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

3、研究方法
Research Method

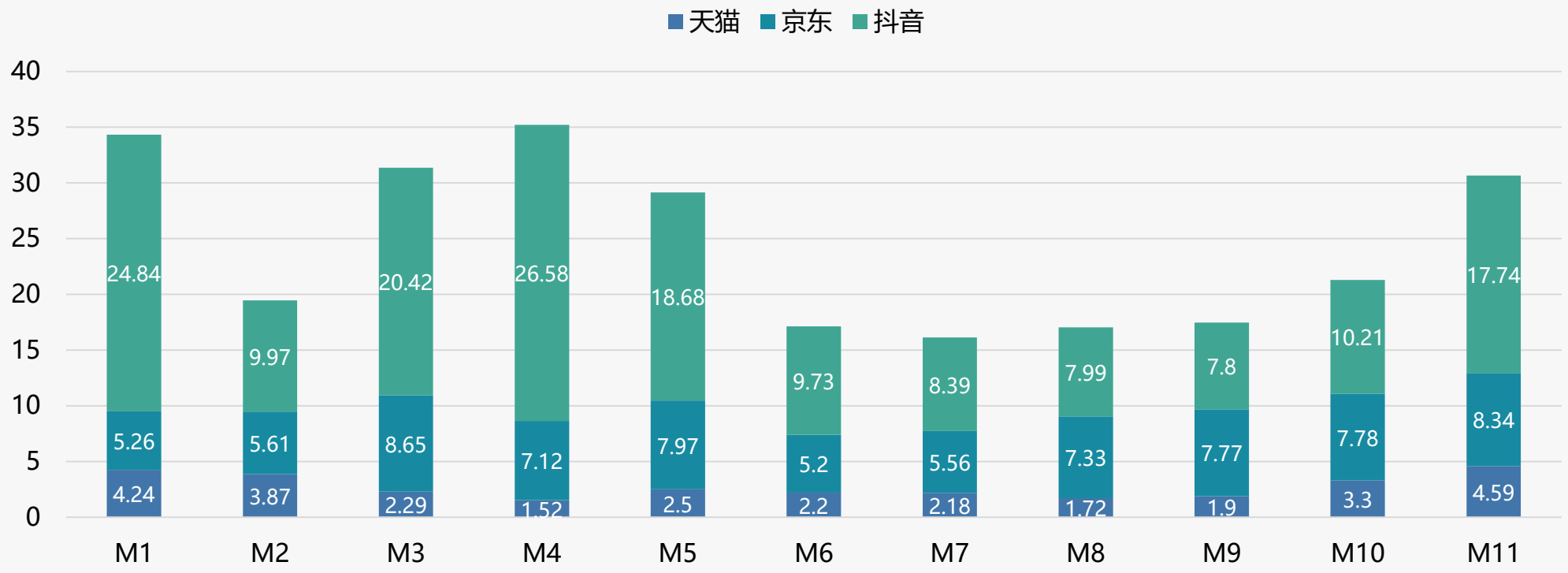
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算足霜品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台足霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导足霜市场 季节波动明显 京东稳健增长

◆从平台竞争格局看，抖音平台在足霜品类中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达15.2亿元，远超天猫（3.0亿元）和京东（7.9亿元）。抖音在M4月达到峰值2.66亿元，显示其强大的流量转化能力。从月度销售趋势分析，足霜品类呈现明显的季节性波动，销售额在M1、M3、M4、M11月形成四个高峰，其中M4月最高达3.52亿元，而M7-M9月为销售淡季。

◆从平台增长稳定性看，京东表现最为稳健，月销售额保持在5199万-8646万元区间，波动率较低；抖音波动最大（峰值2.66亿元，谷值0.78亿元）；天猫在M11月环比增长39%至4589万元，显示年末促销效果显著。建议品牌方重点布局抖音渠道，优化内容营销策略以提升ROI，同时根据平台特性差异化运营，京

2025年1月~11月足霜品类线上销售规模（百万元）

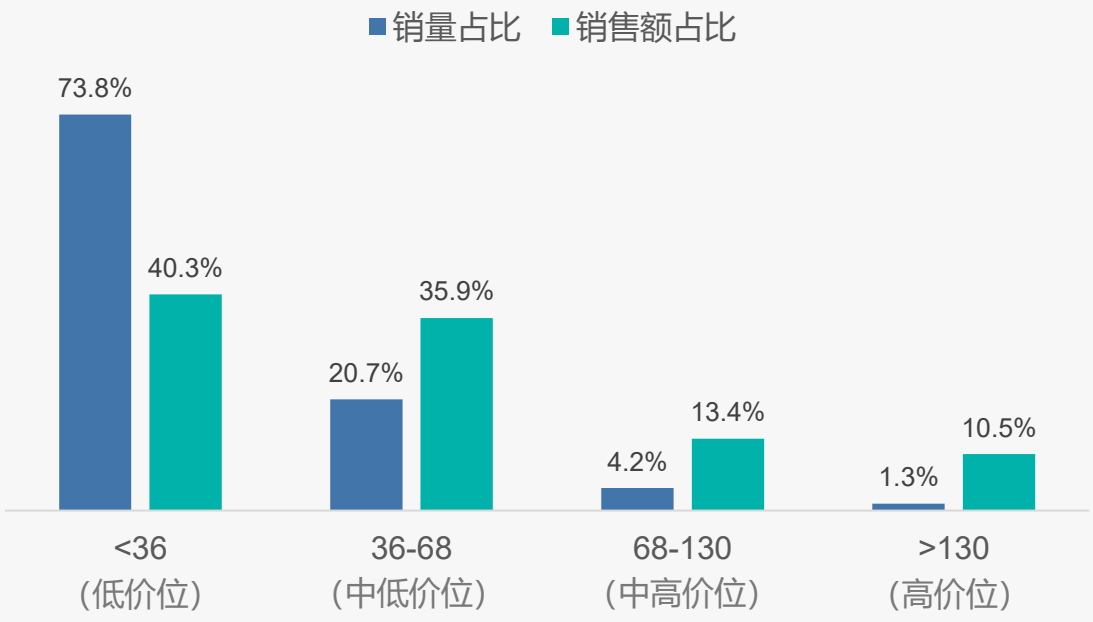


足霜市场低端主导 中端高效 高端溢价

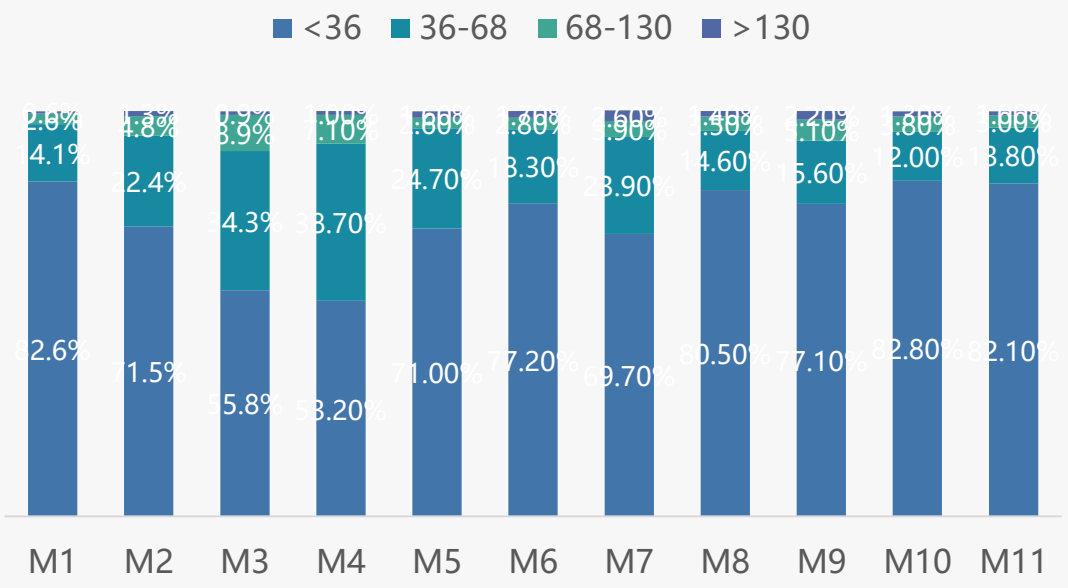
◆从价格区间销售趋势看，足霜市场呈现明显的低端主导特征。<36元区间贡献73.8%销量但仅占40.3%销售额，显示该区间产品单价偏低且市场竞争激烈。36-68元区间以20.7%销量贡献35.9%销售额，表明该区间产品具有更高的单价和利润空间，是品牌提升客单价的关键区间。>130元高端市场虽销量占比仅1.3%，但销售额占比达10.5%，显示高端产品具有极高的溢价能力。

◆从销售结构效率分析，当前足霜市场存在明显的结构优化空间。<36元区间销量占比超七成但销售额不足一半，显示过度依赖低价策略。建议品牌适度减少低端产品投放，将资源向36-68元主力区间倾斜，同时培育>130元高端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~11月足霜线上不同价格区间销售趋势



足霜线上价格区间-销量分布

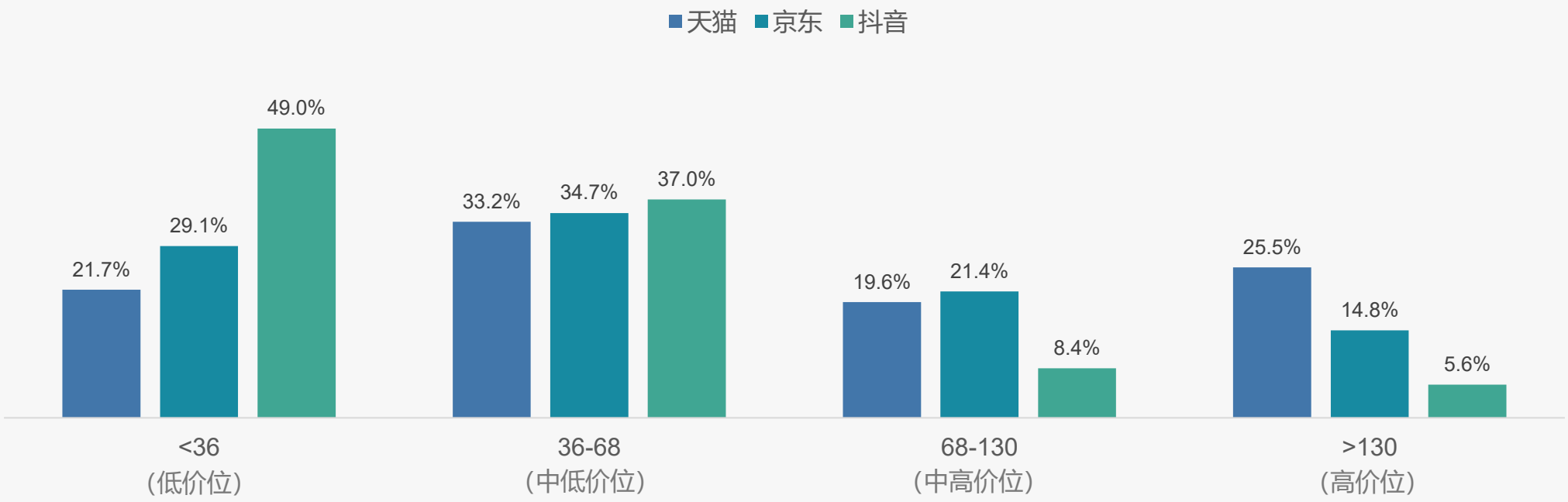


足霜价格分化 平台策略互补 渠道协同增效

◆从价格区间分布看，足霜品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以36-68元中端价格带为主力，分别占33.2%和34.7%，显示品牌化竞争格局；抖音则以<36元低价区间为主导，占比高达49.0%，反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。>130元高端市场在天猫占比25.5%，显著高于京东的14.8%和抖音的5.6%，表明天猫在高端化布局上更具优势。

◆平台间价格结构差异揭示了渠道策略的协同效应。天猫实现全价格带均衡覆盖，<36元至>130元区间占比相对均匀，支持品牌矩阵运营；京东中端占比突出但高端偏弱，需优化产品组合提升溢价能力；抖音高度集中于低价区间，短期可快速起量但长期需防范价格战风险。各平台互补性强，企业可据此制定差异化渠

2025年1月~11月各平台足霜不同价格区间销售趋势

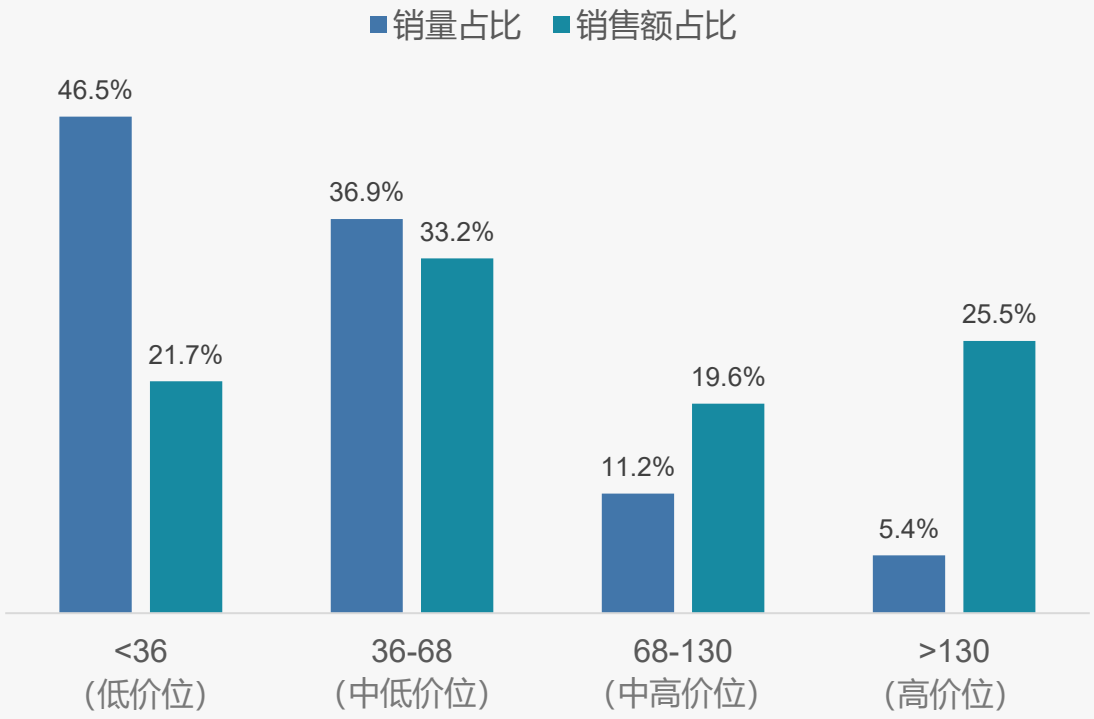


足霜市场两极分化 高端产品溢价显著

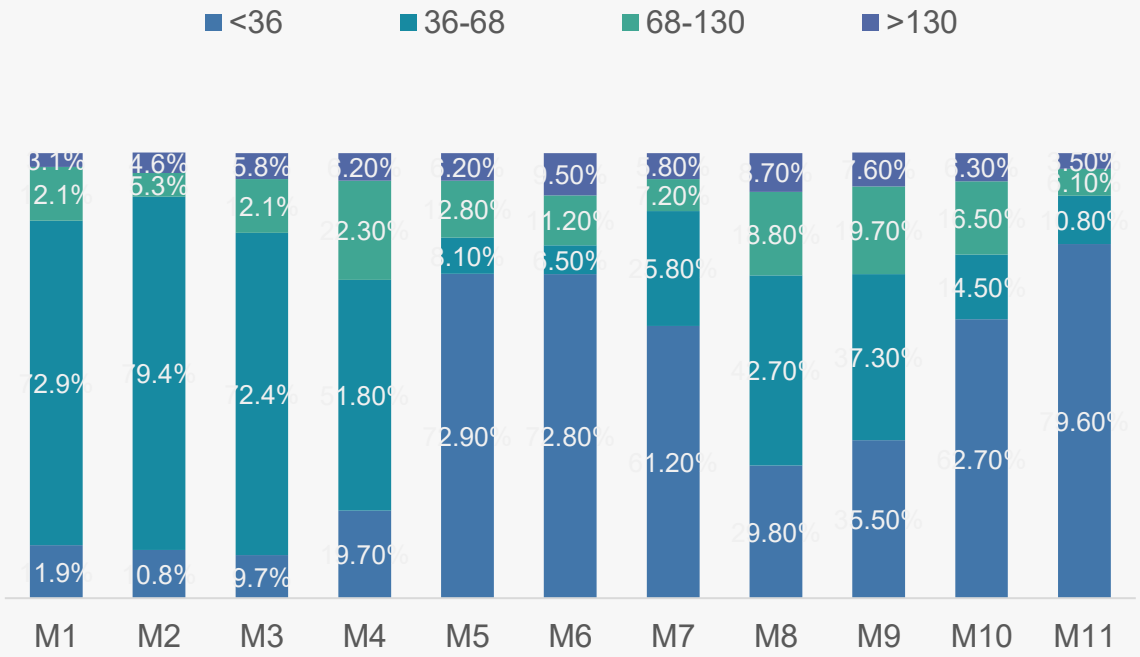
◆从价格区间销售趋势看，足霜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<36元）销量占比高达46.5%，但销售额占比仅21.7%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间（>130元）销量占比仅5.4%，却贡献25.5%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。36-68元区间销量与销售额占比相对均衡，是市场的主力价格带。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7及M10-M11期间，<36元区间销量占比大幅提升至61.2%-79.6%，可能与夏季促销及双十一大促期间低价策略有关；而M1-M3及M8-M9期间，36-68元区间占比相对稳定在37.3%-79.4%，反映常规销售期消费者更偏好中端产品。这种波动提示企业需根据销售周期调

2025年1月~11月天猫平台足霜不同价格区间销售趋势



天猫平台足霜价格区间-销量分布

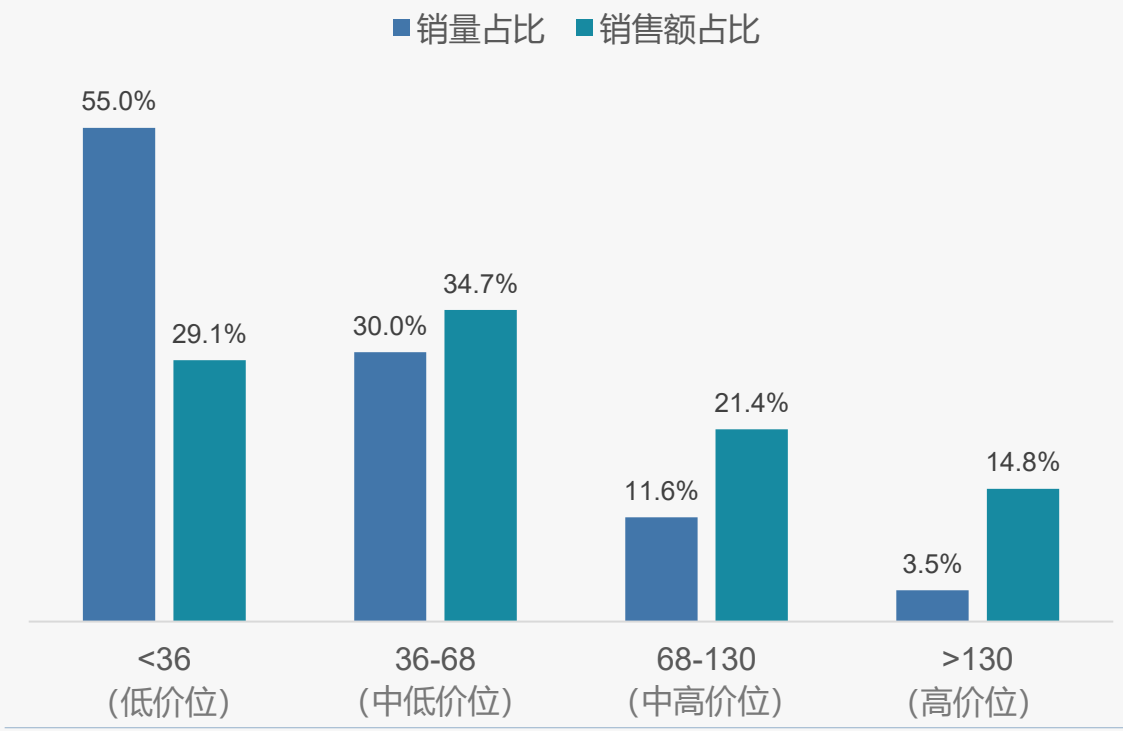


足霜市场低价主导 中高端利润空间大

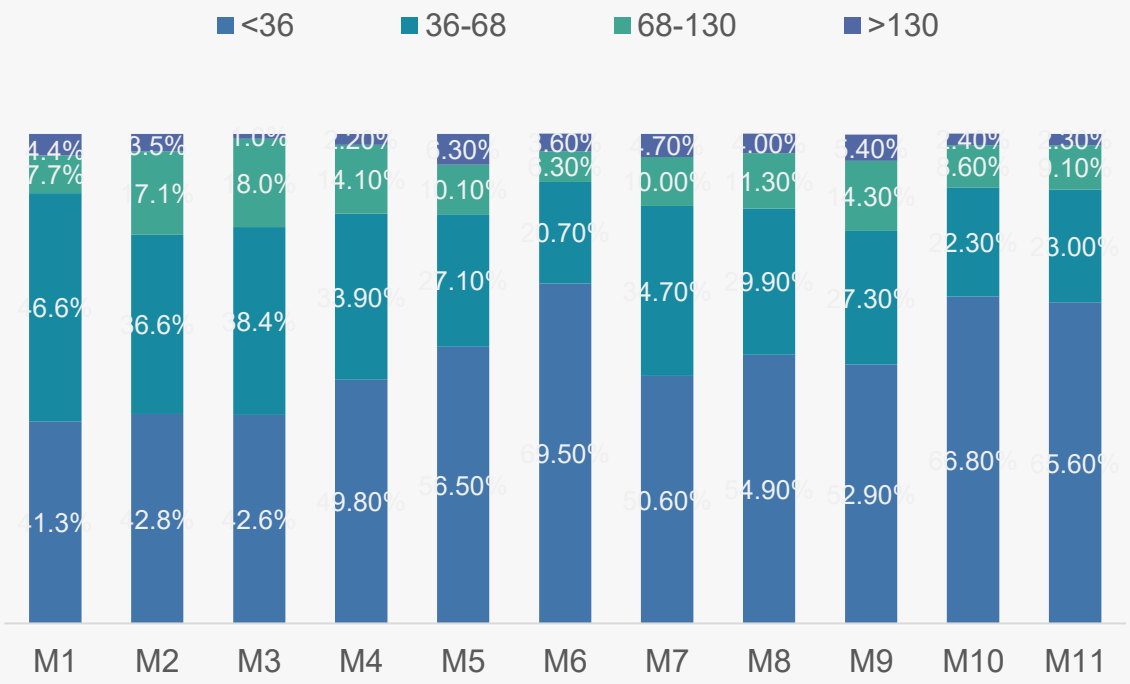
◆从价格区间销售趋势看，京东足霜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<36元）贡献了55.0%的销量但仅占29.1%的销售额，而中高价区间（36-130元）以41.6%的销量贡献了56.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间中端产品（36-68元）占比相对稳定（36.6%-46.6%），但M5开始低价产品（<36元）占比显著上升，M6达到峰值69.5%。高端产品（>130元）全年销量占比仅3.5%但贡献14.8%的销售额，显示其高价值属性。建议加强高端产品品牌建设，提升消费者认知和忠诚度，减少对价格促销的依赖，实现更稳定的高端市场表现。

2025年1月~11月京东平台足霜不同价格区间销售趋势



京东平台足霜价格区间-销量分布



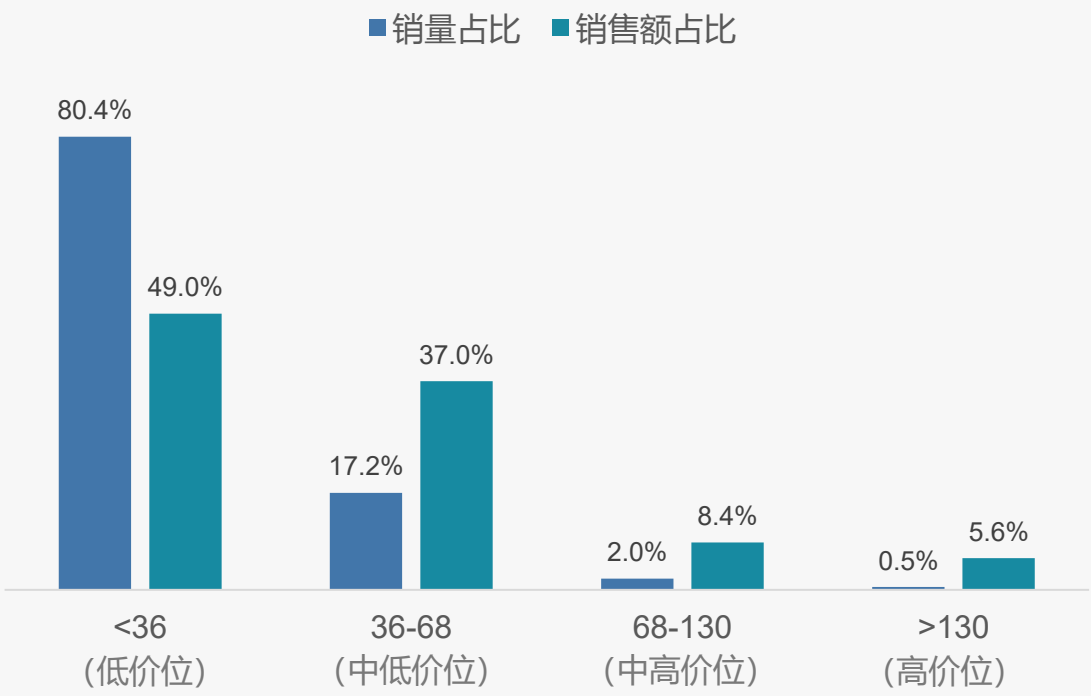
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜低价走量中高端利润驱动市场

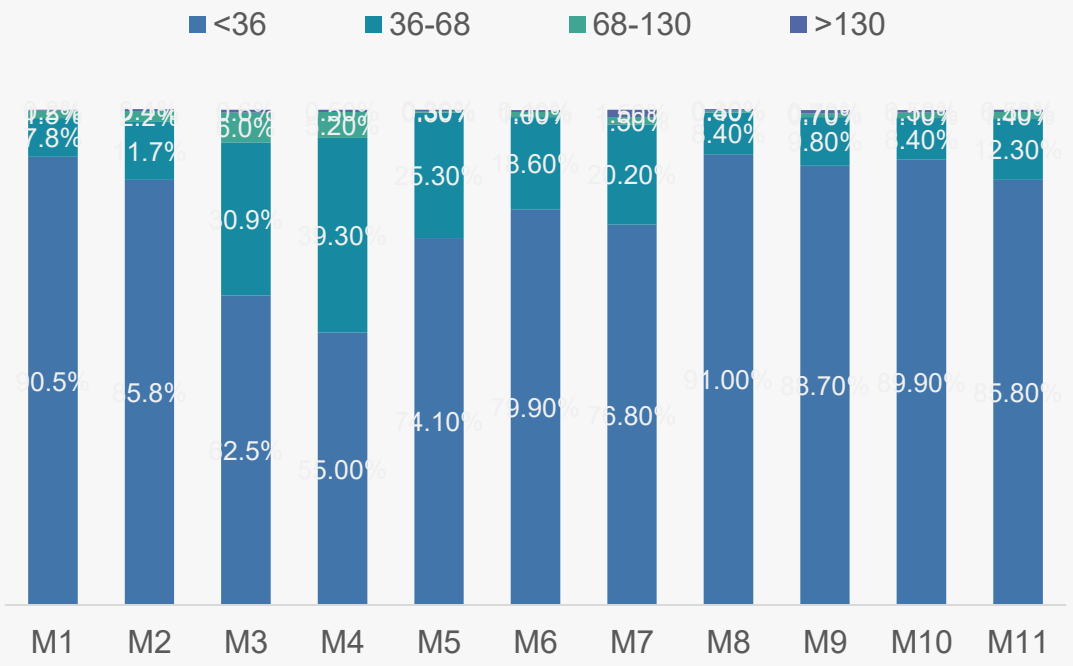
◆从抖音平台足霜品类价格区间销售趋势看，低价位（<36元）产品销量占比高达80.4%，但销售额占比仅49.0%，显示市场以低价走量为主，但利润贡献有限。中价位（36-68元）产品销量占比17.2%，销售额占比37.0%，单位产品价值较高，是销售额增长的关键区间。高价位（>130元）产品销量占比仅0.5%，但销售额占比5.6%，表明高端市场虽小众但利润空间大。

◆分析抖音平台月度销量分布，低价位（<36元）产品销量占比在M3和M4显著下降（分别至62.5%和55.0%），而中价位（36-68元）占比相应上升（至30.9%和39.3%），可能受季节性促销或新品推出影响。整体看，低价位产品占比波动较大（55.0%-91.0%），中高价位占比相对稳定但较低，反映消费者价格敏感

2025年1月~11月抖音平台足霜不同价格区间销售趋势



抖音平台足霜价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 足霜消费行为、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年内购买过足霜的消费者；
- 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=1138

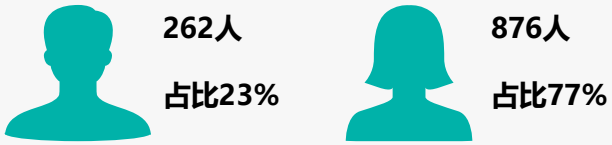
女性主导足霜消费 中青年自主决策强

◆足霜消费以女性为主，占比77%；核心消费人群为26-45岁中青年，合计占62%；中等收入群体（5-12万元）消费活跃，合计占57%。

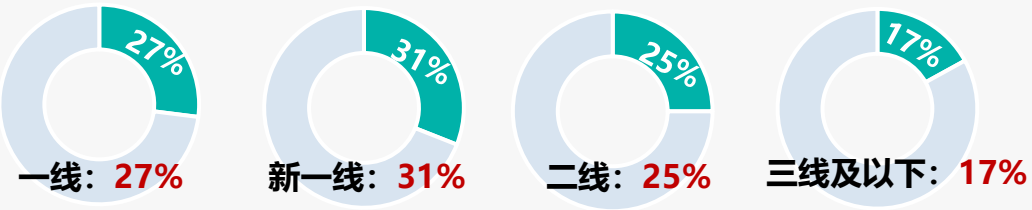
◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策（17%）和社交媒体影响（9%），显示消费者独立购买倾向强。

2025年中国足霜消费者画像

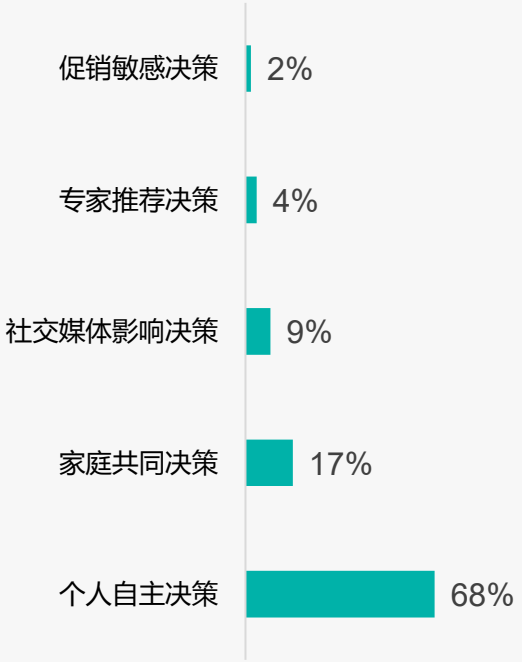
性别构成（%）



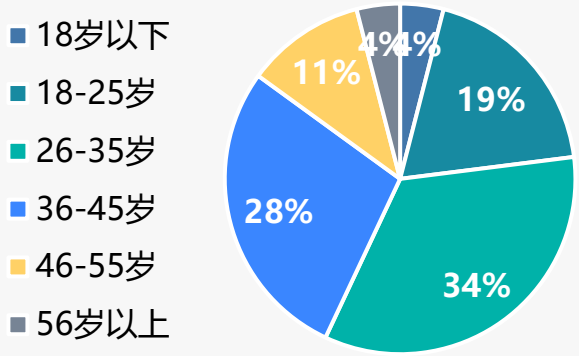
城市构成（%）



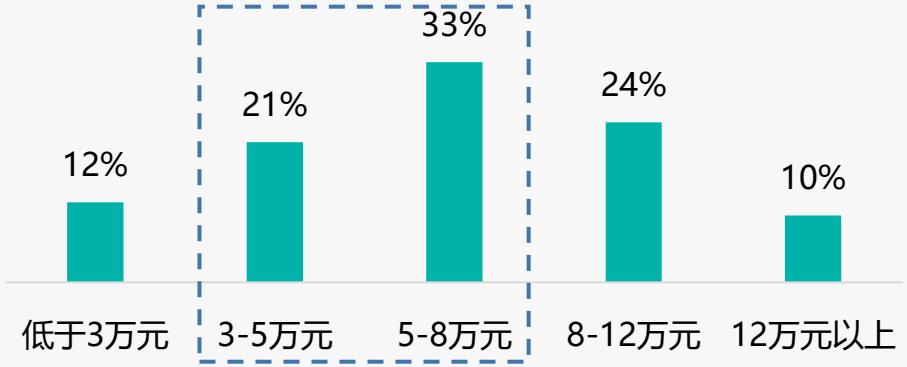
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

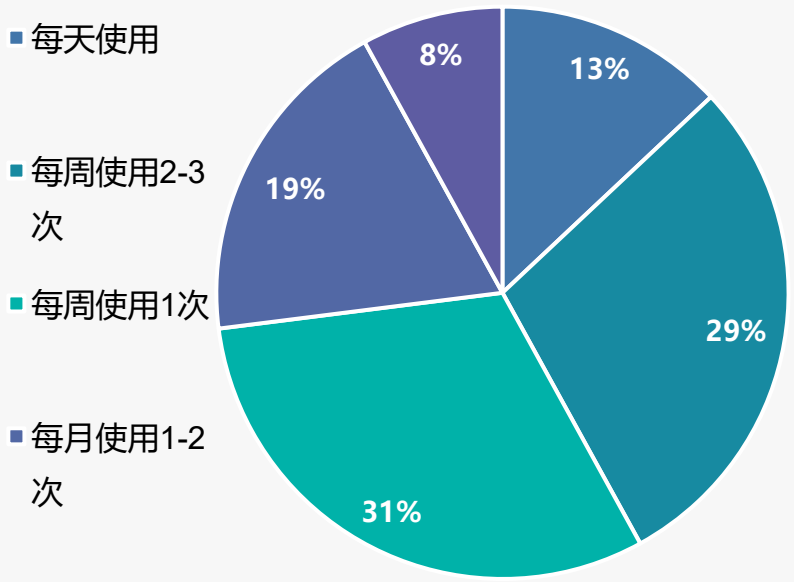
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费规律中等容量主导

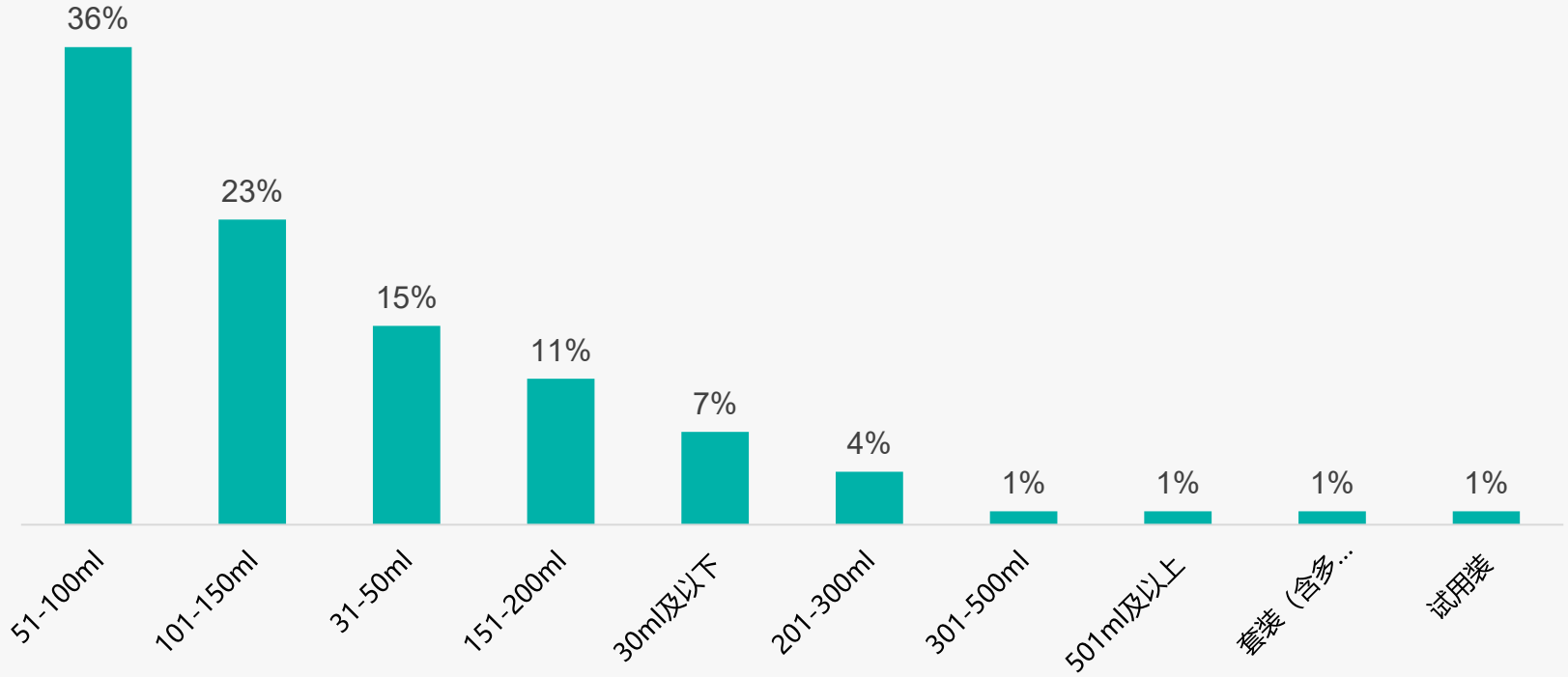
◆足霜消费频率中，每周使用1次占比31%，每周使用2-3次占比29%，合计60%的消费者有规律使用习惯，显示产品已融入日常护理。

◆产品规格偏好集中在51-100ml（36%）和101-150ml（23%），合计59%的消费者选择中等容量，反映实用性和便携性需求。

2025年中国足霜消费频率分布



2025年中国足霜消费产品规格分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

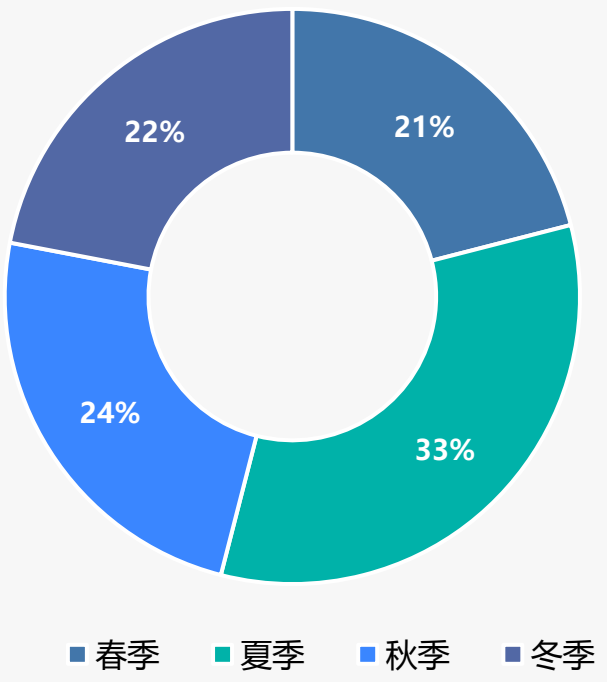
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费中端夏季主导管状包装流行

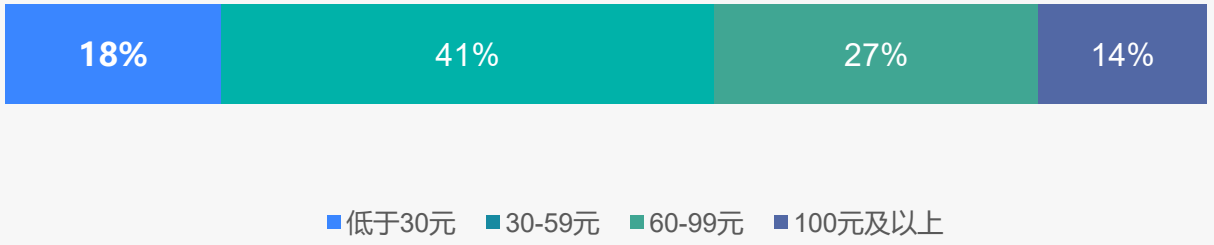
◆单次消费支出集中在30-59元，占比41%，夏季消费占比最高，达33%，显示中端价位和季节性需求是足霜消费的关键驱动因素。

◆管状包装最受欢迎，占比42%，表明消费者偏好便携和易用性，这为产品设计和营销策略提供了重要参考。

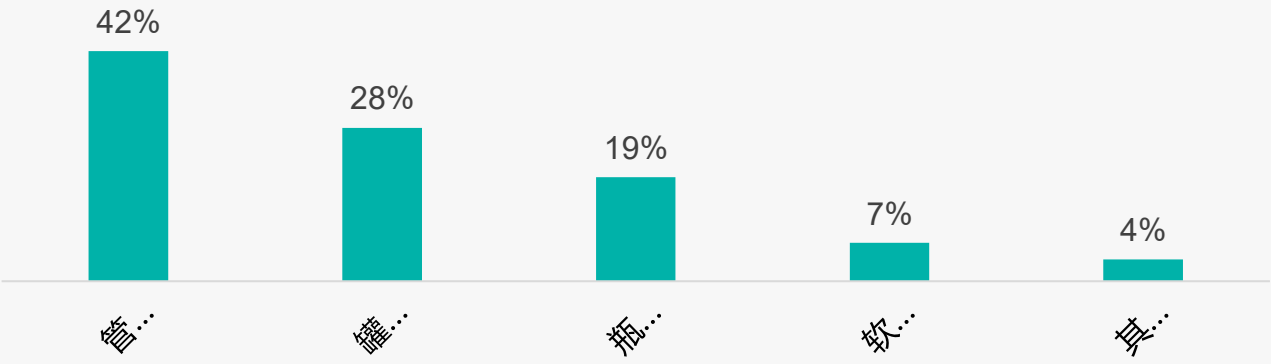
2025年中国足霜消费行为季节分布



2025年中国足霜单次消费支出分布



2025年中国足霜消费品包装类型分布



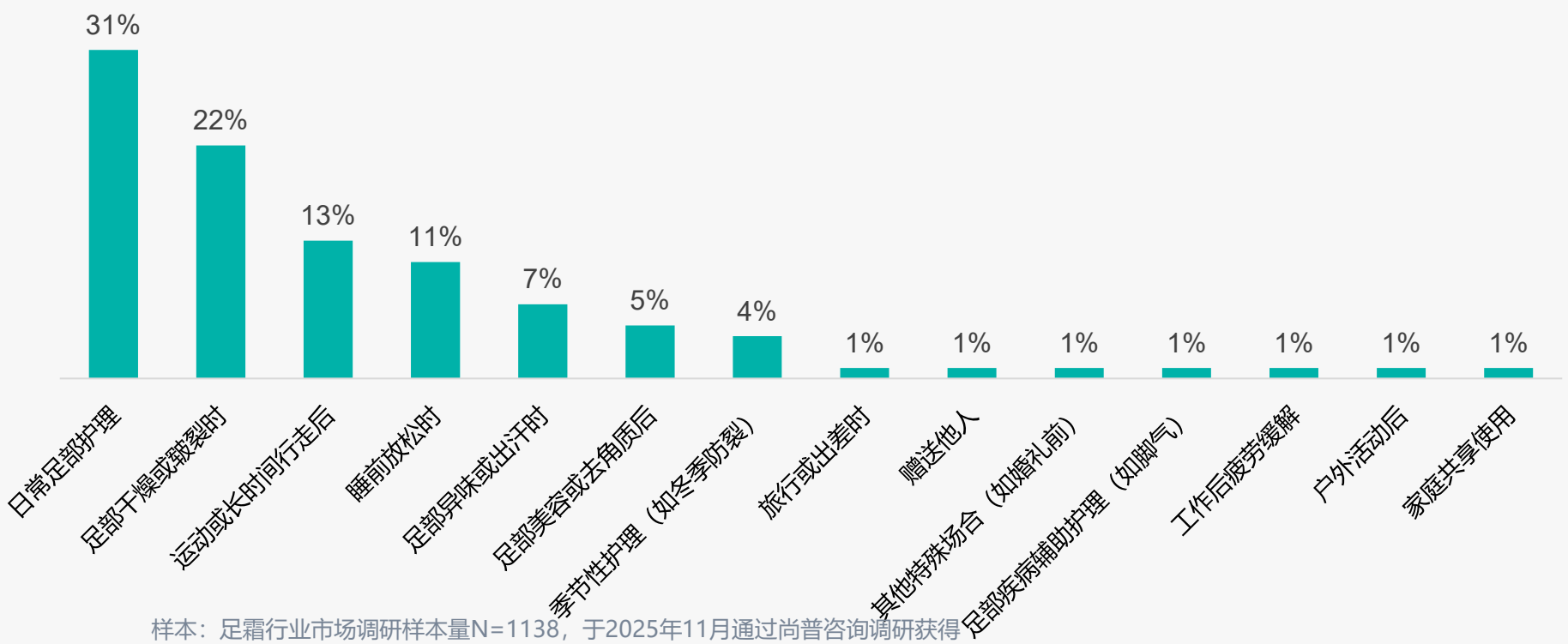
样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足霜消费睡前为主 日常干燥缓解核心

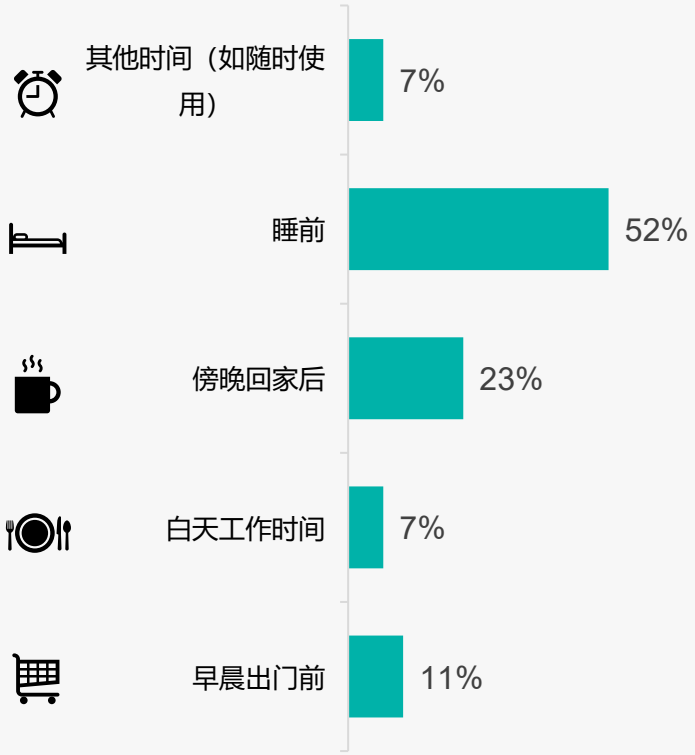
◆足霜消费以睡前为主，占比52%，日常护理和干燥缓解分别占31%和22%，显示核心场景为个人功能性需求，市场集中度高。

◆运动后和季节性护理占比13%和4%，其他场景如旅行、赠送等合计约6%，表明特定需求场景有限，消费行为相对单一。

2025年中国足霜消费场景分布



2025年中国足霜消费时段分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

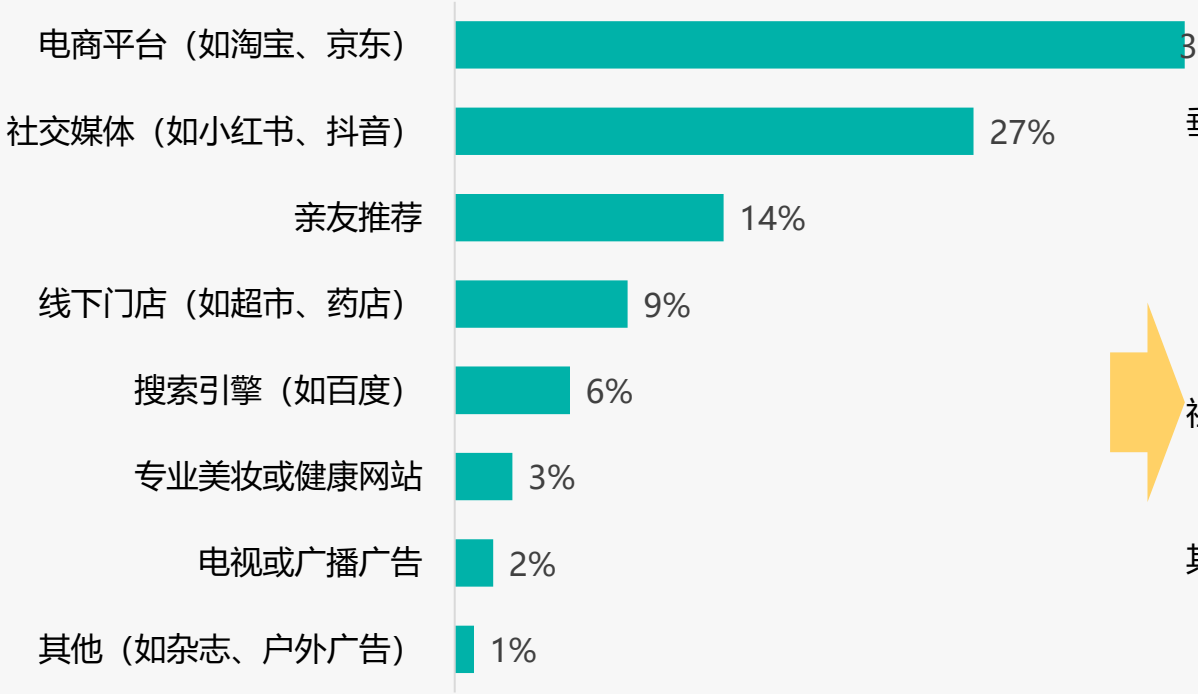
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费线上主导电商平台核心

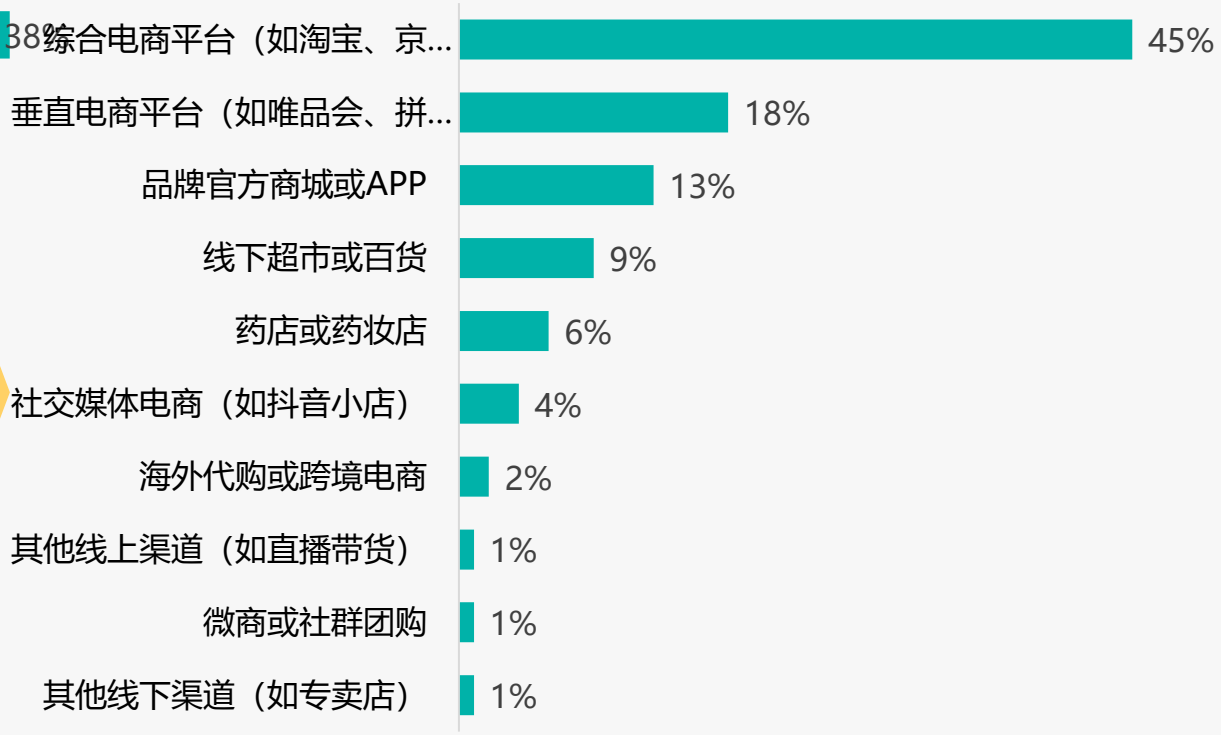
◆消费者了解足霜主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占65%，显示信息传播高度依赖数字平台。

◆购买渠道以综合电商平台（45%）为主，垂直电商（18%）和品牌官方（13%）次之，表明线上购物是消费主流，线下占比相对较低。

2025年中国足霜产品了解渠道分布



2025年中国足霜产品购买渠道分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

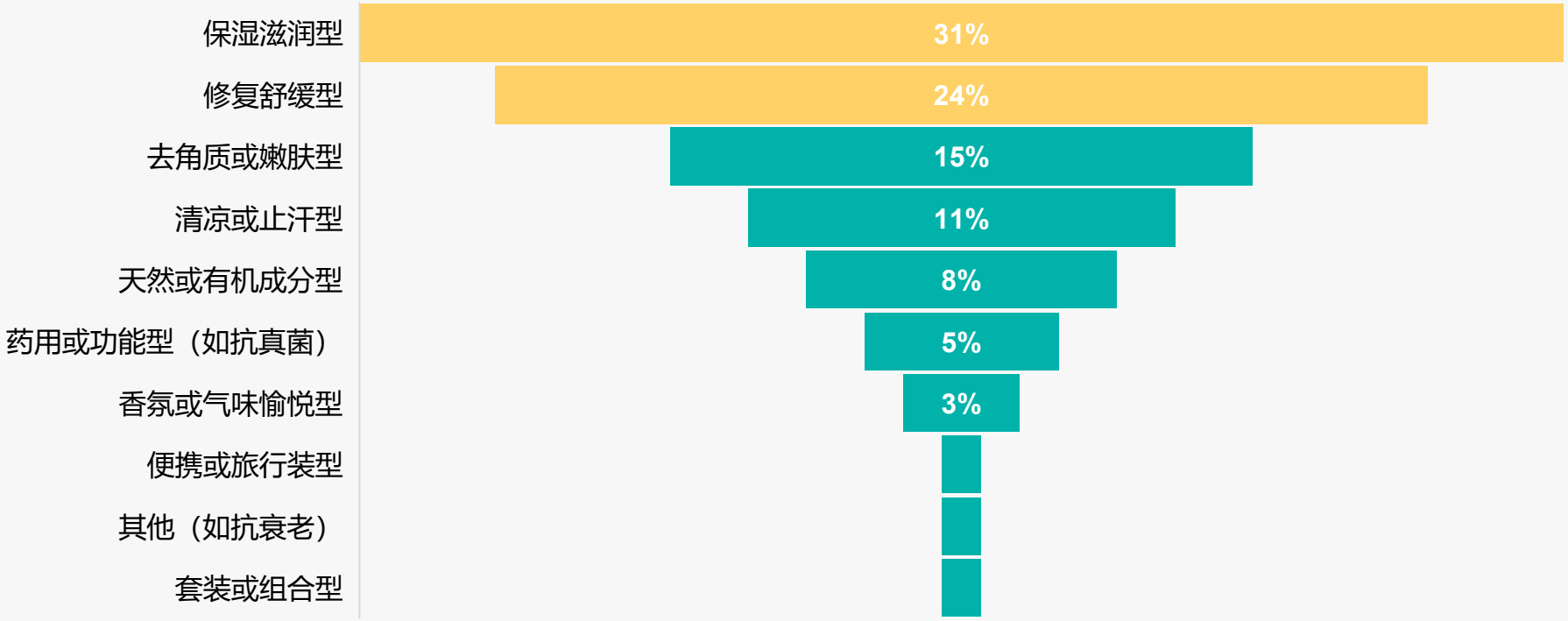
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费偏好保湿修复主导

◆足霜消费偏好显示，保湿滋润型以31%居首，修复舒缓型占24%，表明消费者最关注基础保湿和足部问题修复功能。

◆其他类型如去角质或嫩肤型占15%，清凉或止汗型占11%，天然或有机成分型占8%，反映消费者在实用功效外也追求清洁舒适体验。

2025年中国足霜消费产品偏好类型分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

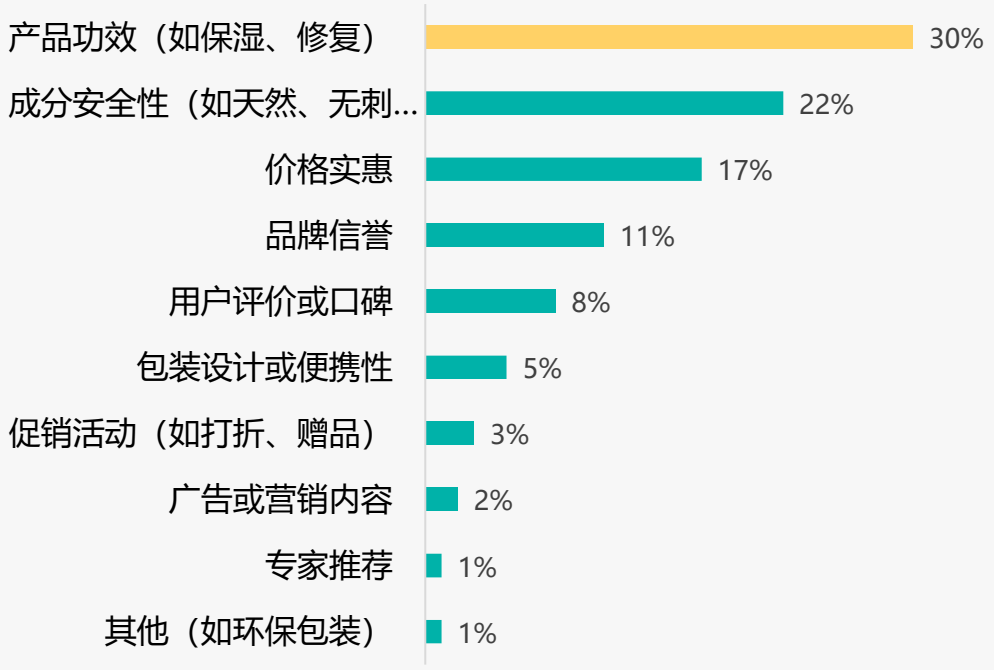
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费重功效安全 解决干燥日常护理

◆消费者选择足霜时，产品功效（30%）和成分安全性（22%）是关键驱动因素，价格实惠（17%）也重要，其他因素如品牌信誉（11%）影响较小。

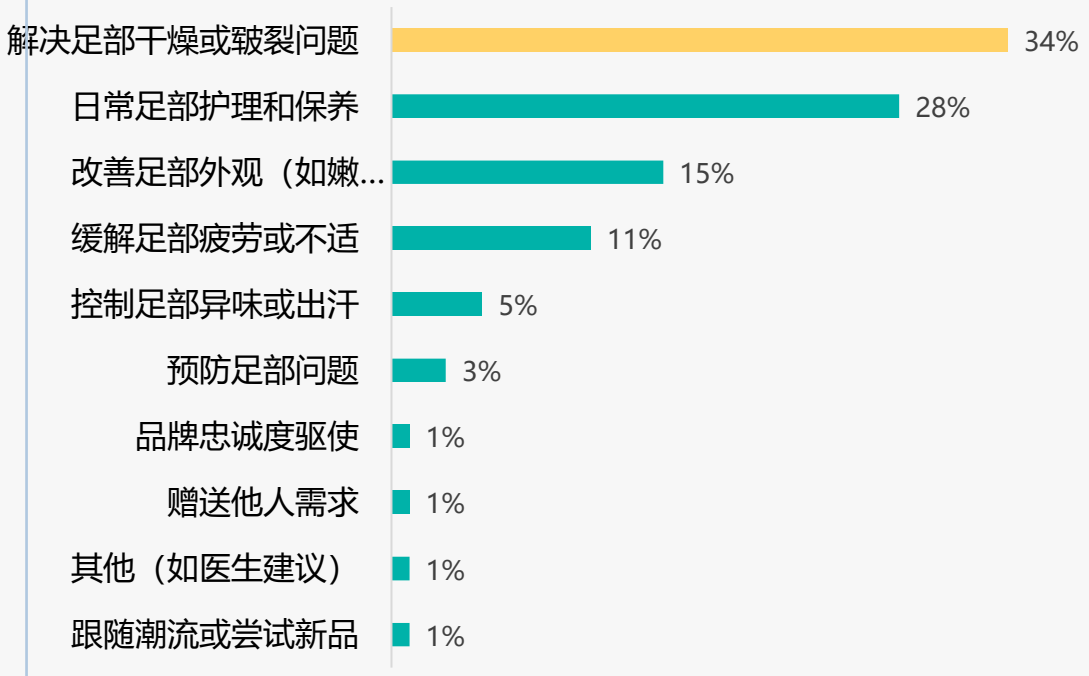
◆足霜消费主要用于解决足部干燥（34%）和日常护理（28%），改善外观（15%）和缓解疲劳（11%）也是常见原因，其他需求如预防问题（3%）占比较低。

2025年中国足霜吸引消费关键因素分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国足霜消费真正原因分布



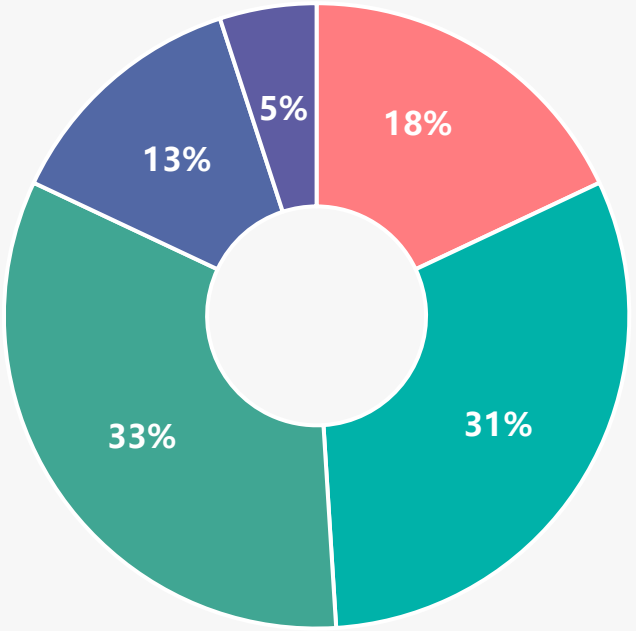
足霜推荐意愿中性 效果价格是关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计49%，一般及以下占51%。不愿推荐主因是产品效果不明显32%和价格偏高21%，合计超50%。

◆个人使用习惯私密占17%，反映足霜私密性特点。品牌知名度低8%影响较小，其他原因如包装不便等占比小，非核心问题。

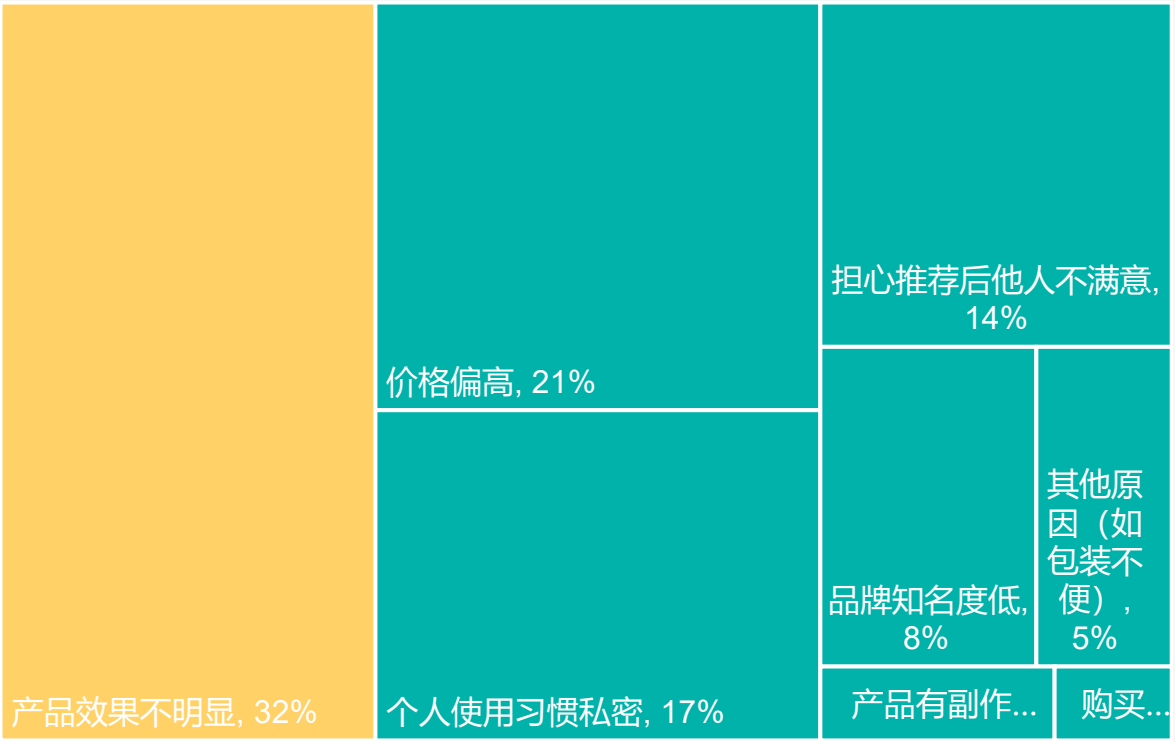
2025年中国足霜向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国足霜不愿推荐原因分布

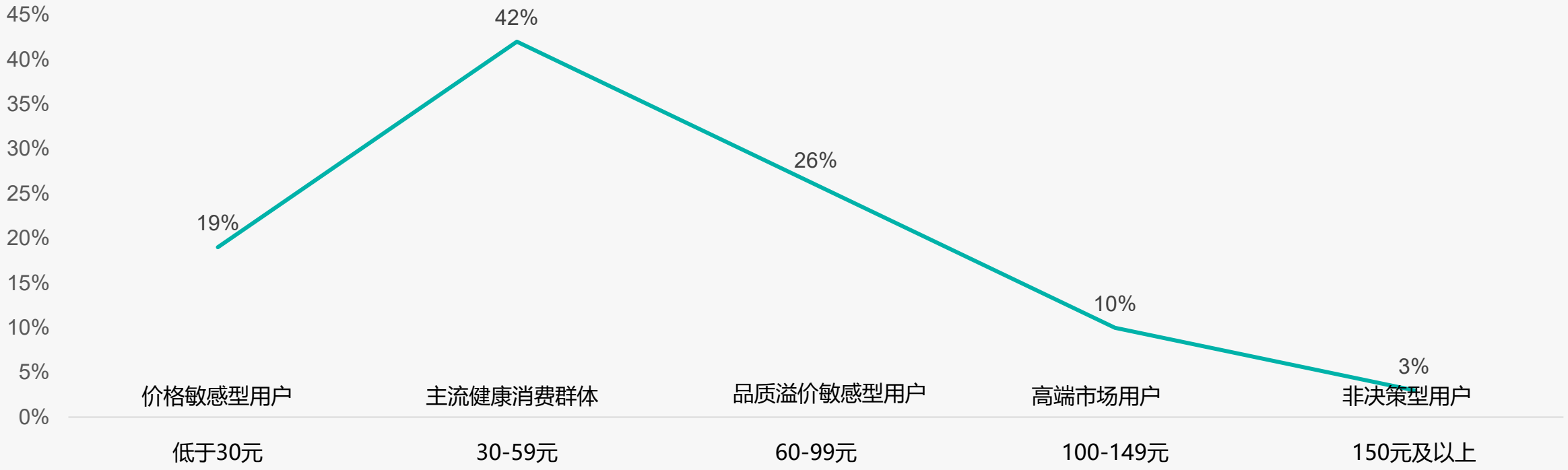


足霜消费中低价位主导高端市场有限

◆足霜消费调查显示，价格接受度以30-59元区间为主，占比42%，60-99元区间占26%，表明中低价位产品是市场核心需求。

◆高端市场接受度较低，100-149元和150元及以上区间分别占10%和3%，反映消费者对高价足霜的购买意愿有限。

2025年中国足霜主流规格价格接受度分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格足霜为标准核定价格区间

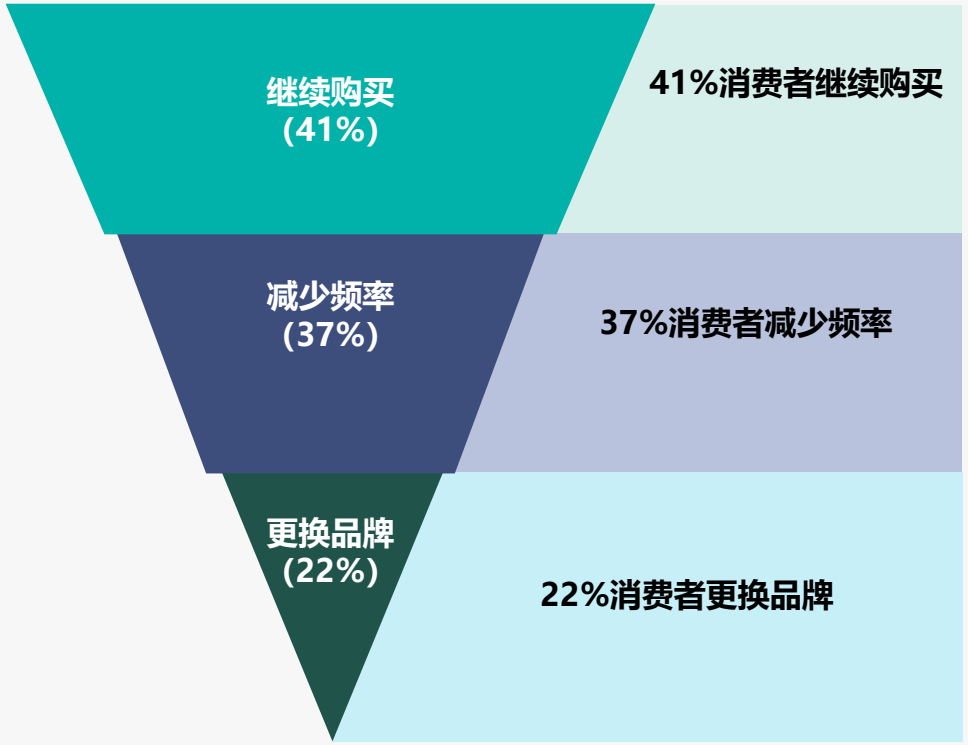
©2026.1 SHANGPU GROUP

足霜消费忠诚度高促销依赖强

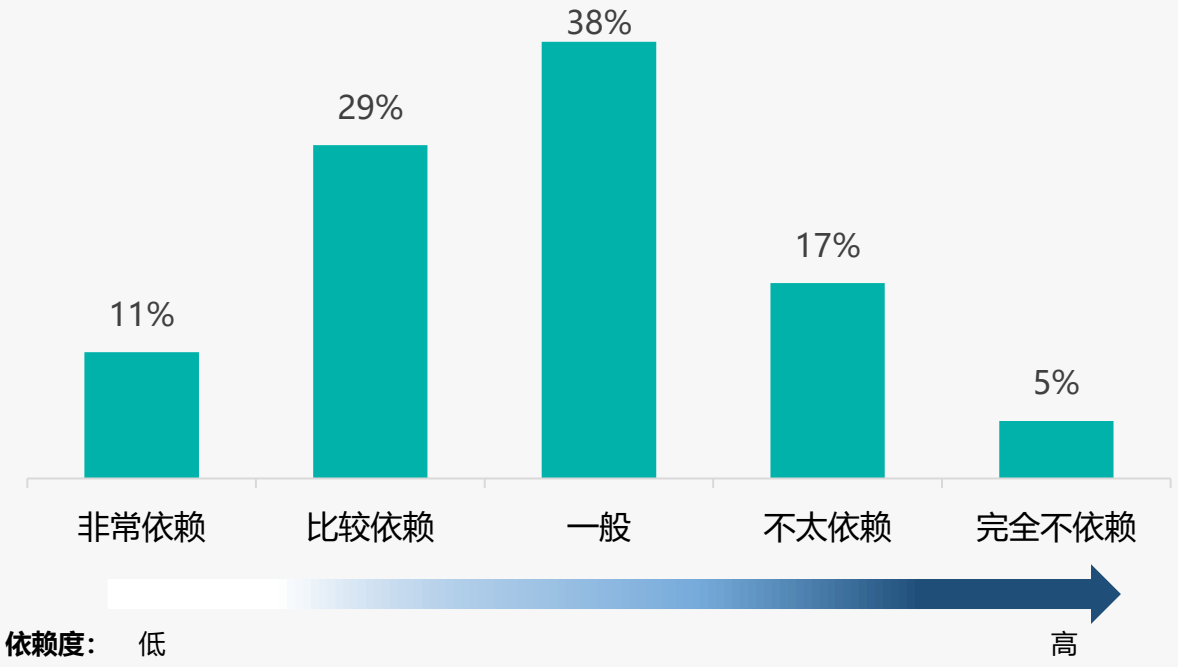
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。

◆对促销活动依赖程度：40%消费者（非常依赖11%加比较依赖29%）依赖较强，38%持一般态度，促销策略影响显著。

2025年中国足霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国足霜对促销活动依赖程度分布



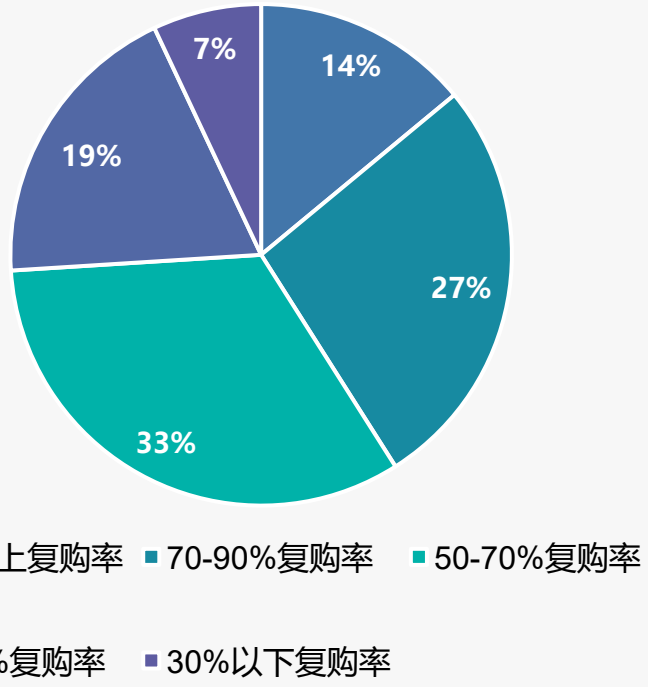
样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足霜品牌忠诚度低 功效创新驱动市场

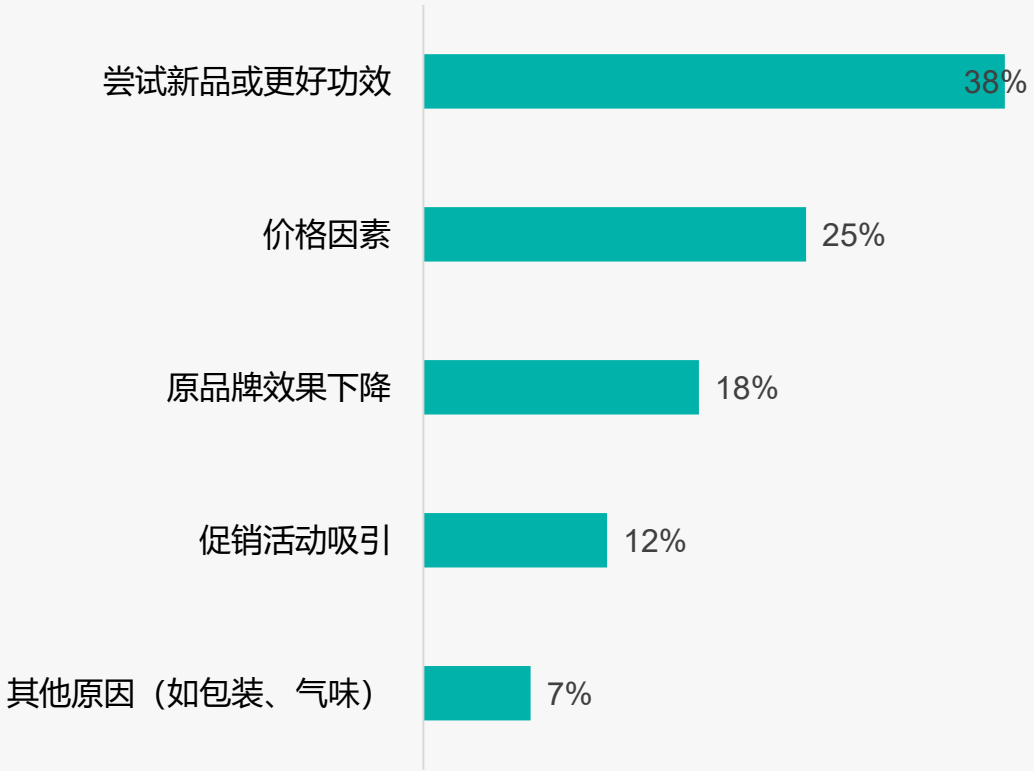
◆足霜市场品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达33%，但90%以上高复购率仅14%，显示品牌忠诚度有待提升。

◆消费者更换品牌主要原因为尝试新品或更好功效占38%，远超价格因素25%，表明功效创新是市场关键驱动力。

2025年中国足霜固定品牌复购率分布



2025年中国足霜更换品牌原因分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

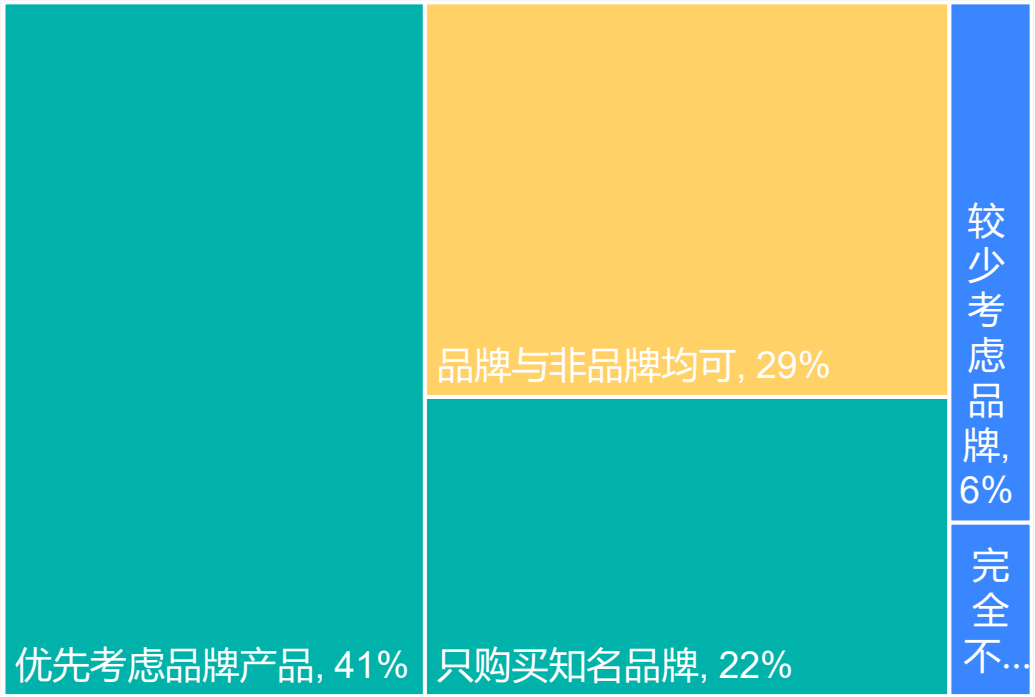
©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌主导足霜消费 信任度待提升

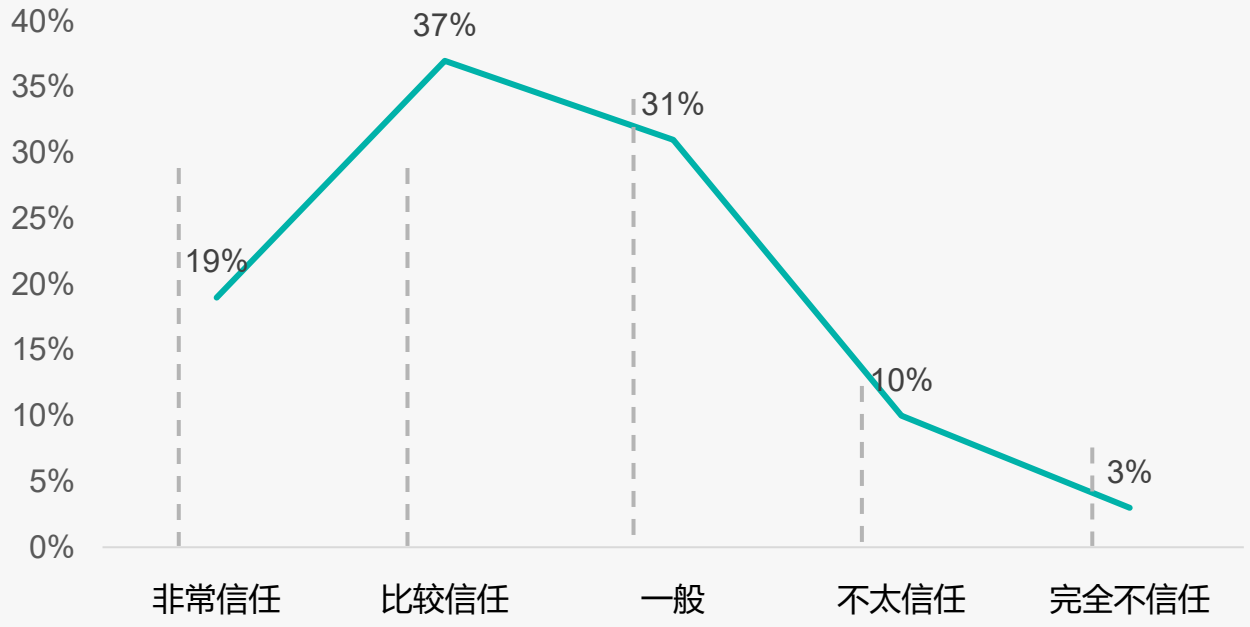
◆足霜消费者中，优先考虑品牌产品的占41%，只购买知名品牌的占22%，显示品牌在购买决策中起主导作用，品牌忠诚度较高。

◆对品牌产品的态度，比较信任占37%，非常信任占19%，合计信任度达56%，但不太信任和完全不信任共占13%，提示需关注信任度提升。

2025年中国足霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国足霜对品牌产品态度分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

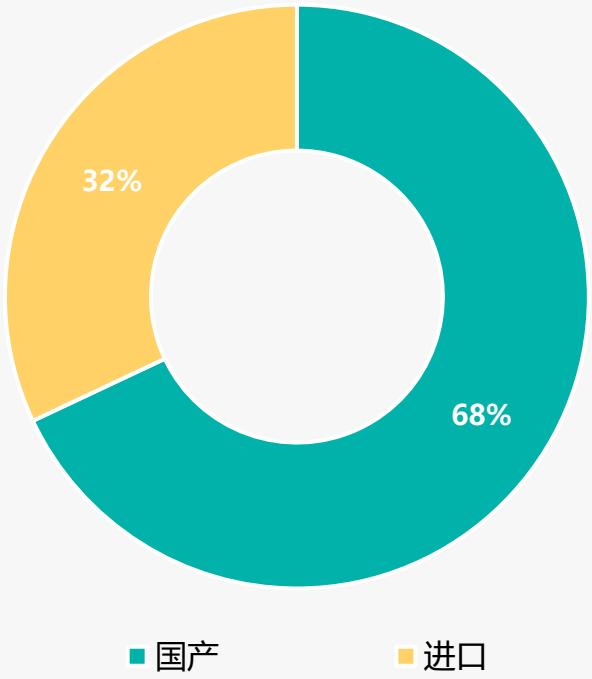
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产足霜主导市场 价格成分驱动消费

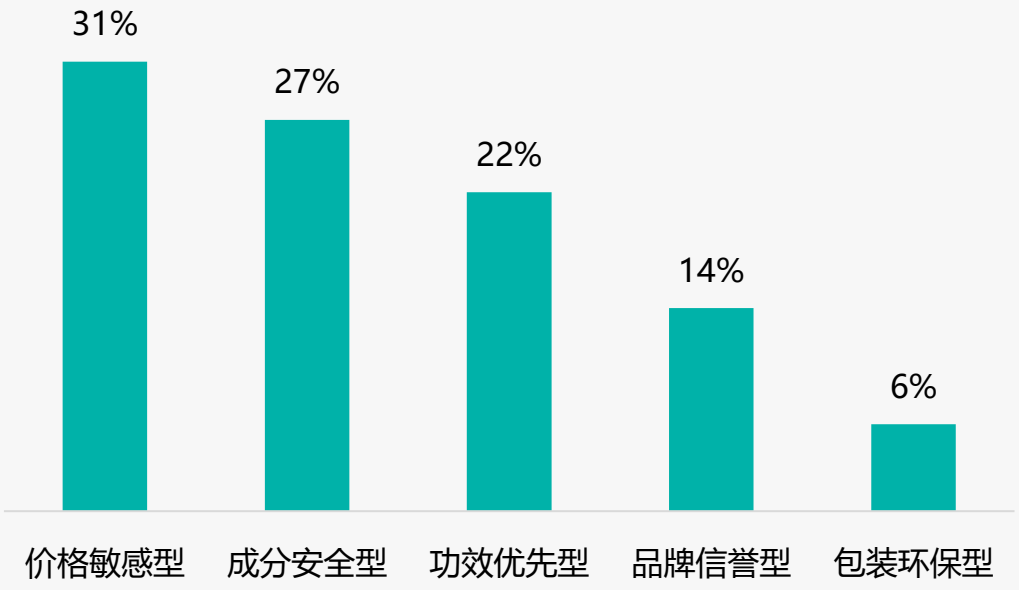
◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土足霜偏好明显。价格敏感型31%和成分安全型27%为主要购买驱动因素。

◆功效优先型占22%，品牌信誉型14%，包装环保型仅6%。市场以国产为主，决策侧重性价比与安全性，环保影响较小。

2025年中国足霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国足霜品牌偏好类型分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

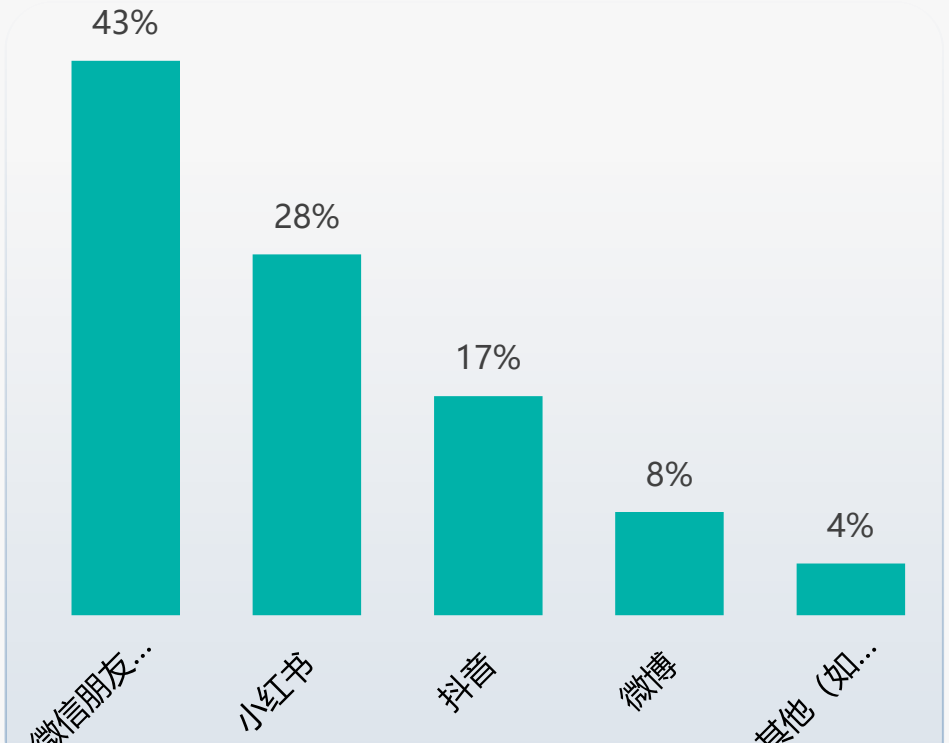
足霜消费社交分享集中头部平台内容实用导向

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆足霜消费社交分享集中在微信朋友圈43%和小红书28%，合计71%，抖音17%和微博8%较低，其他渠道仅4%，显示信息传播依赖头部平台。

◆内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%占主导，合计65%，品牌促销16%和专家推荐11%次之，消费者更关注实用信息而非品牌宣传。

2025年中国足霜社交分享渠道分布

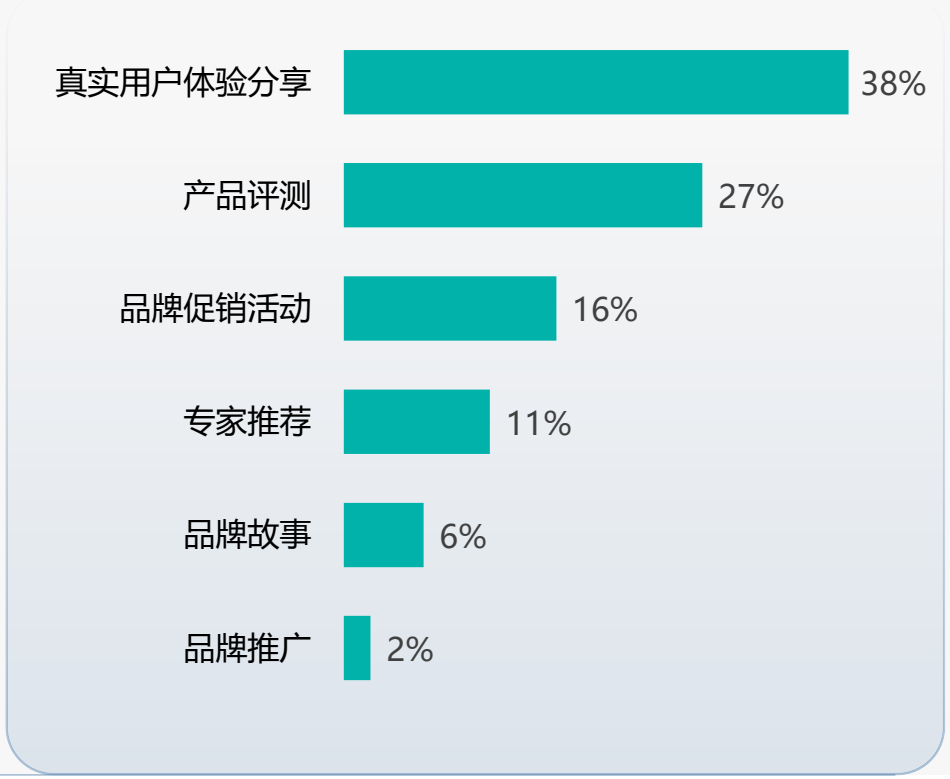


样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国足霜社交分享渠道分布

2025年中国足霜社交渠道获取内容类型分布

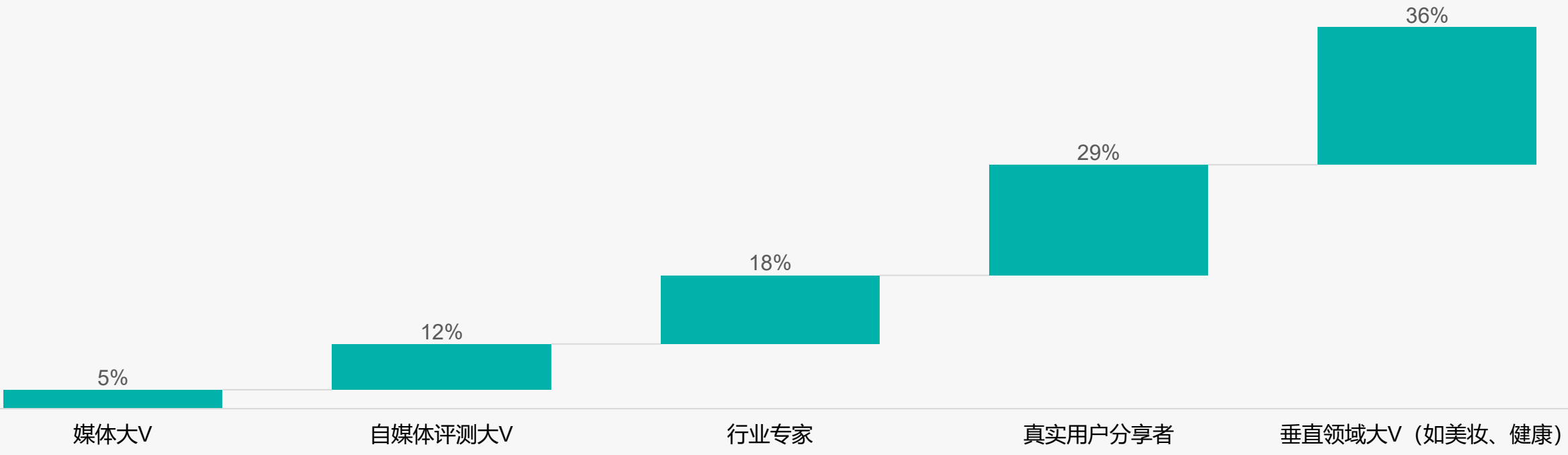
2025年中国足霜社交渠道获取内容类型分布



足霜消费信任垂直大V真实用户主导

- ◆足霜消费中，垂直领域大V以36%的信任度领先，真实用户分享者以29%次之，两者合计65%，显示专业细分和真实体验是消费者决策的核心渠道。
- ◆行业专家仅占18%，自媒体评测大V和媒体大V分别占12%和5%，表明传统媒体和泛评测在足霜选择中影响力较弱，营销应聚焦垂直大V和用户分享。

2025年中国足霜社交渠道信任博主类型分布



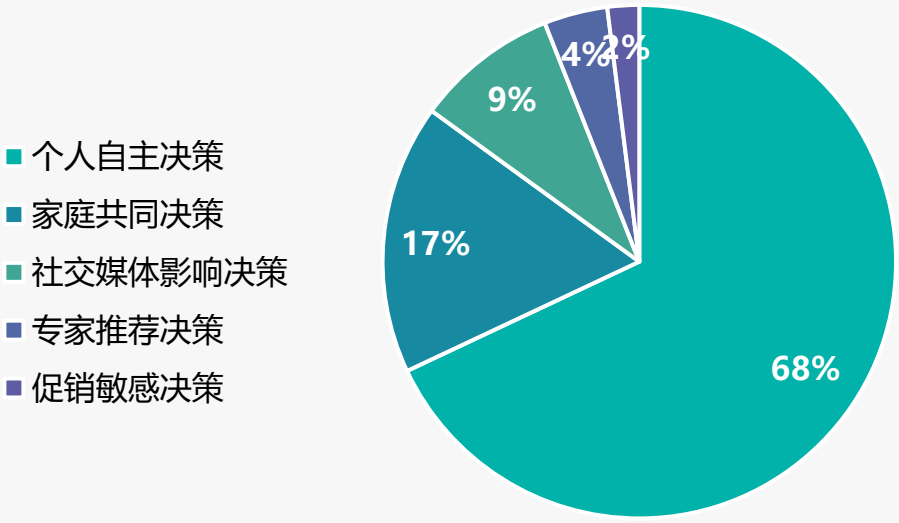
样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

足霜消费口碑主导数字辅助

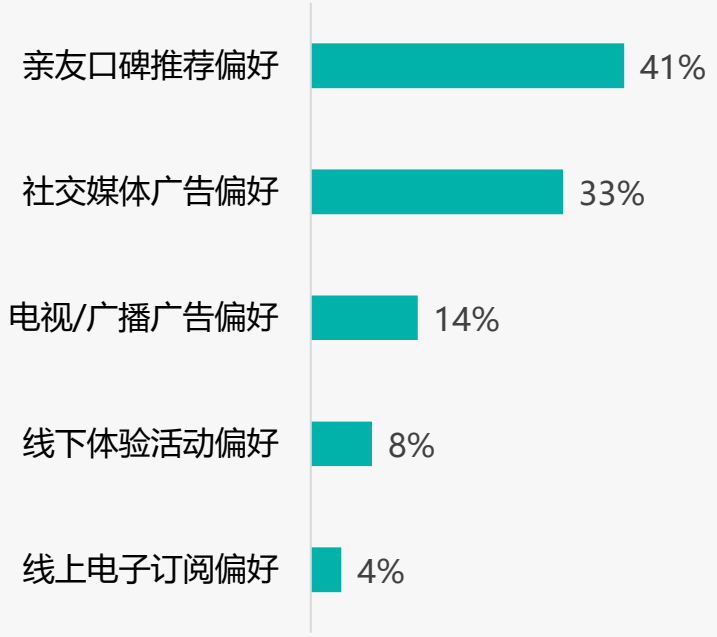
◆亲友口碑推荐偏好占41%，社交媒体广告偏好占33%，显示足霜消费决策高度依赖信任关系和数字渠道。

◆电视/广播广告偏好仅14%，线下体验活动偏好为8%，线上电子订阅偏好为4%，表明传统和新兴渠道影响力相对较弱。

2025年中国足霜消费决策者类型分布



2025年中国足霜家庭广告偏好分布



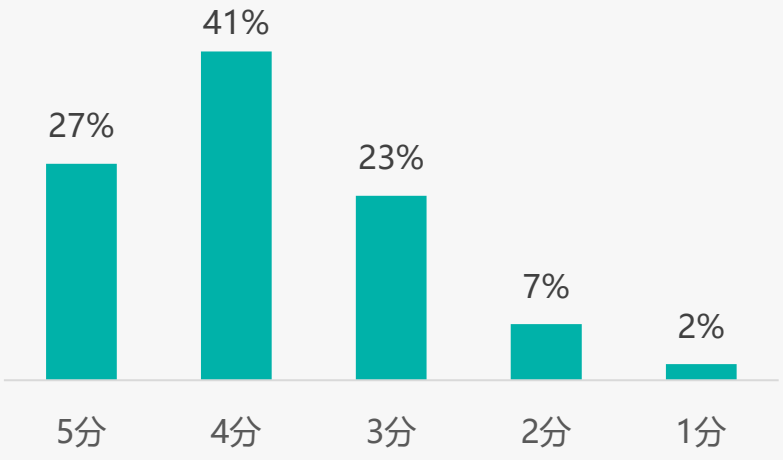
样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货体验需优化

◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达68%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为60%，是薄弱环节。

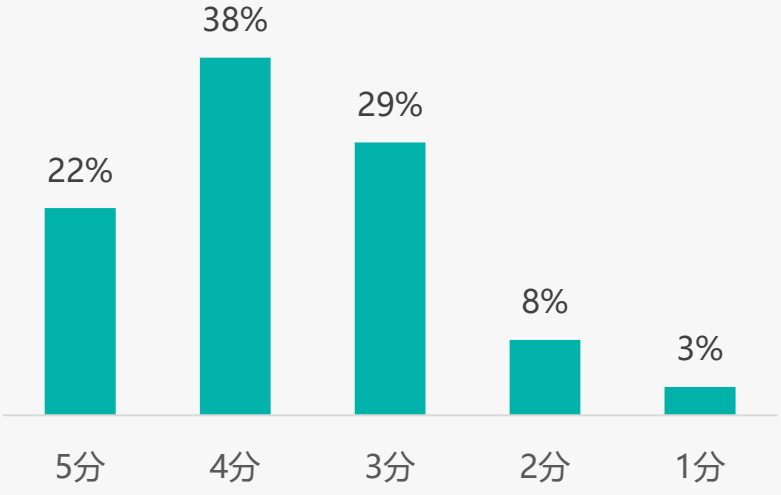
◆客服满意度中5分和4分合计为63%，介于两者之间；整体数据显示消费流程领先，退货体验需重点优化。

2025年中国足霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



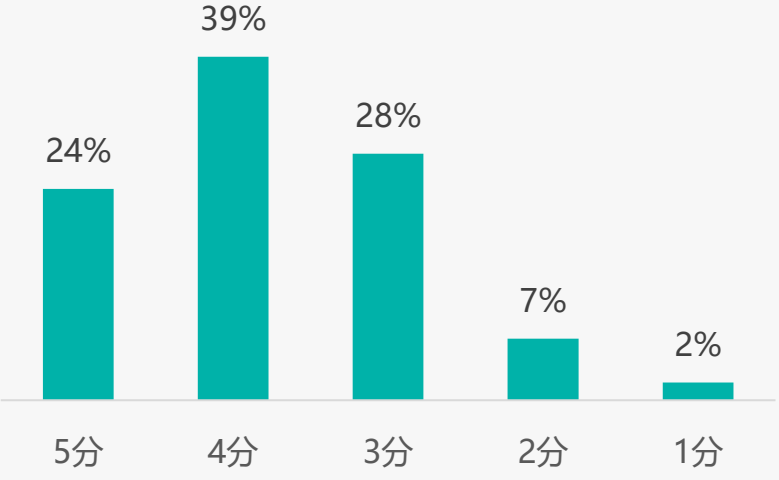
平均分：3.84

2025年中国足霜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国足霜线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

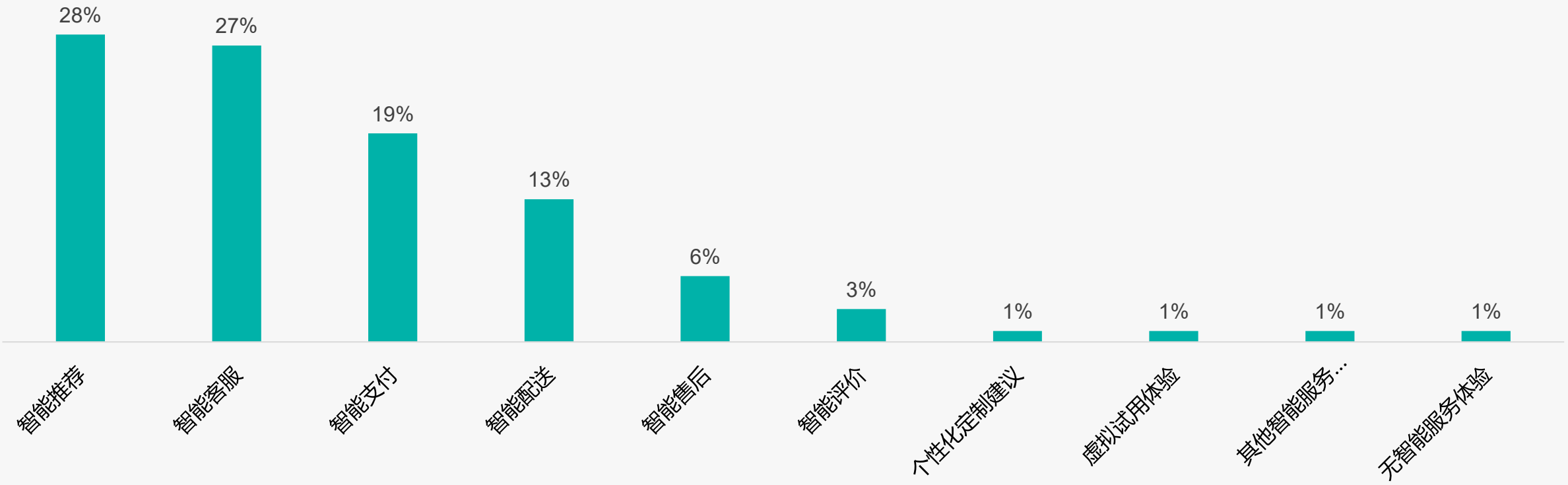
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐客服主导支付配送待提升

◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为28%和27%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务需求突出。

◆智能支付占19%，配送占13%，售后和评价占比较低，新兴服务如定制建议仅占1%，表明智能服务普及度高但分布不均。

2025年中国足霜线上消费智能服务体验分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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