

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月沙滩凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Beach Sandals Category Market Insights

2025年11月

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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年主导沙滩凉鞋消费，市场下沉趋势明显



26-35岁消费者占比31%，18-25岁占比23%，中青年为消费主力



二线及以下城市消费占比达58%，市场下沉潜力巨大



中等收入人群（3-8万元）占比50%，是消费主体

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-35岁中青年群体开发产品，结合其休闲度假需求，推出时尚舒适款式，强化线上营销触达。

✓ 深化下沉市场布局

加强二线及以下城市渠道建设，利用电商平台覆盖，推出高性价比产品满足中等收入人群需求。

核心发现2：消费低频化、产品大众化，季节性强



74%消费者每年购买1-3次，需求集中在夏季使用



人字拖和沙滩洞洞鞋合计占比46%，主导市场偏好



夏季消费占比59%，价格偏好50-100元区间（38%）

启示

✓ 强化季节性营销

聚焦夏季旺季节点，提前部署促销活动，利用社交媒体预热，提升购买频次和品牌曝光。

✓ 优化产品结构

主推人字拖、沙滩洞洞鞋等大众款式，确保舒适透气功能，控制成本以维持中低价位竞争力。

核心发现3：消费决策高度自主，依赖真实用户分享



67%消费者自主决策，家庭共同决策仅占18%



电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（22%）是主要了解渠道



真实用户体验分享最受信任（42%），远超明星推荐

启示

✓ 加强用户生成内容营销

鼓励消费者分享使用体验，在社交平台展示真实评价，提升品牌可信度和购买转化率。

✓ 优化数字渠道触达

聚焦电商平台和社交媒体广告投放，利用智能推荐个性化内容，强化自主决策支持。

核心逻辑：中青年主导，注重舒适功能，价格敏感，电商渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，提升穿着体验
- ✓ 优化人字拖和沙滩洞洞鞋主导产品



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体广告投放
- ✓ 利用真实用户分享和口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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~8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** 沙滩凉鞋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沙滩凉鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沙滩凉鞋的购买行为；
- 沙滩凉鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

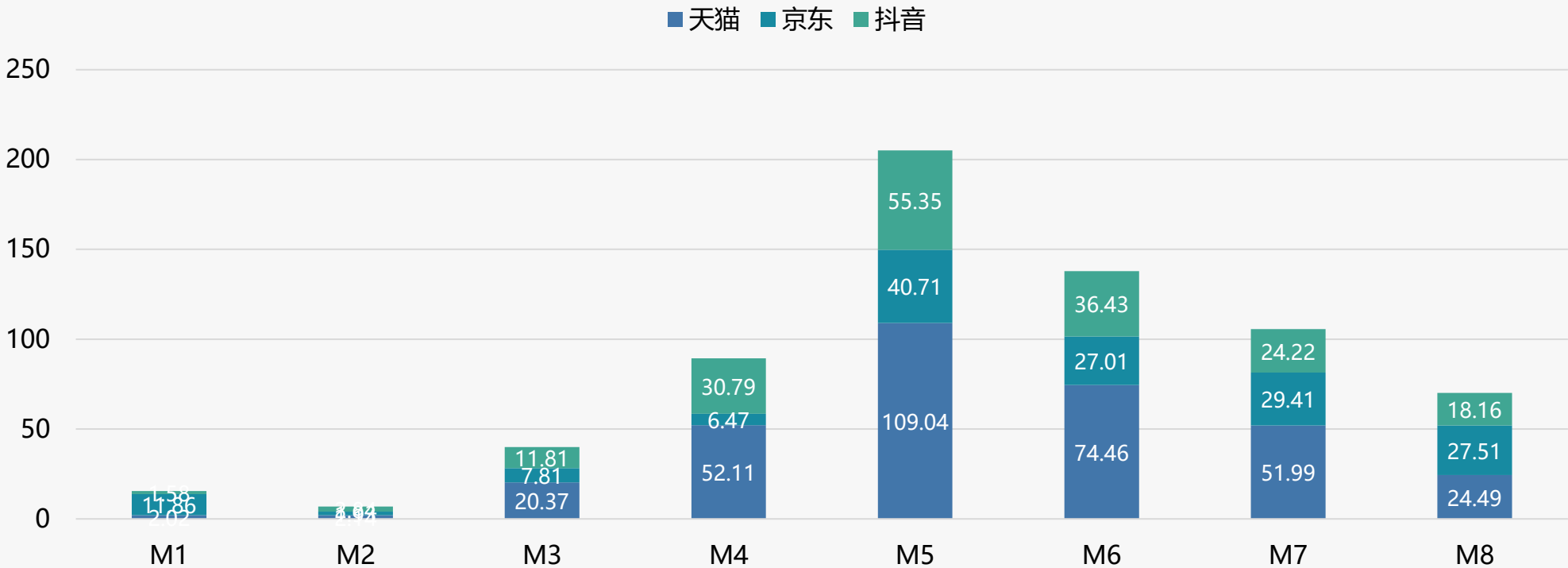
Research Method

- **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，计算沙滩凉鞋品类销售额、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、不同平台沙滩凉鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

沙滩凉鞋夏季热销 天猫领先 抖音增长快

- ◆从平台销售结构看，天猫在M5达到峰值10.9亿元，抖音在M4-M5快速增长至3.1-5.5亿元，京东销售相对平稳。整体呈现季节性波动，夏季月份（M4-M7）为销售旺季，三大平台合计销售额占1-8月总销售额的78.6%，显示沙滩凉鞋品类高度依赖季节性需求。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫累计销售额最高，达34.2亿元，占比47.3%；抖音次之，为18.3亿元，占比25.3%；京东为19.7亿元，占比27.4%。月度销售趋势揭示明显周期性，1-2月为淡季，3月起快速爬升，5月达到峰值20.5亿元，6-8月逐步回落。这种波动与气温变化和假期消费高度相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季转向促销清仓以提升资金使用效率。

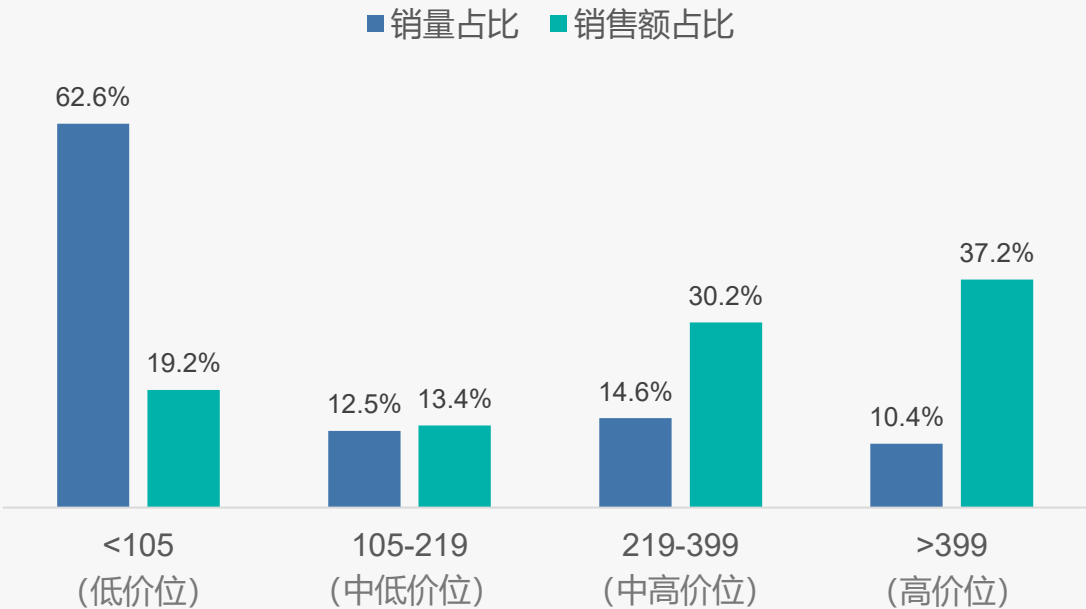
2025年1月~8月沙滩凉鞋品类线上销售规模（百万元）



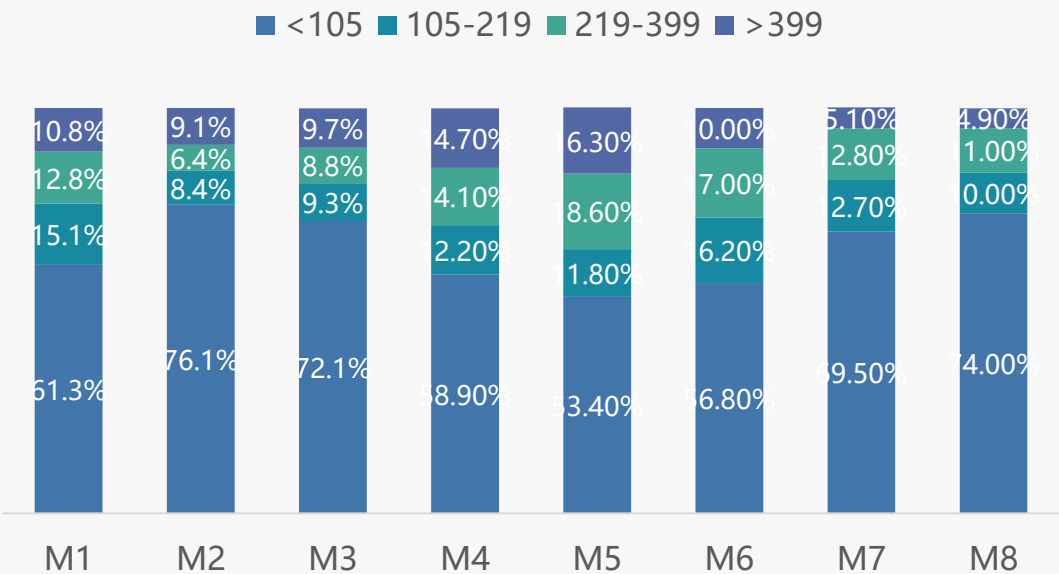
沙滩凉鞋市场两极分化 低价走量 高端创利

- ◆从价格区间销售结构看，沙滩凉鞋市场呈现明显两极分化：低价位（<105元）销量占比高达62.6%，但销售额贡献仅19.2%，显示薄利多销特征；而高端价位（>399元）以10.4%的销量贡献37.2%的销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动剧烈：M1-M3低价位占比超70%，反映冬季清仓需求；M4-M6中高端占比提升（219-399元区间M5达18.6%），契合春夏换季消费升级；M7-M8低价占比反弹至70%以上，体现夏季促销去库存。需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月沙滩凉鞋线上不同价格区间销售趋势



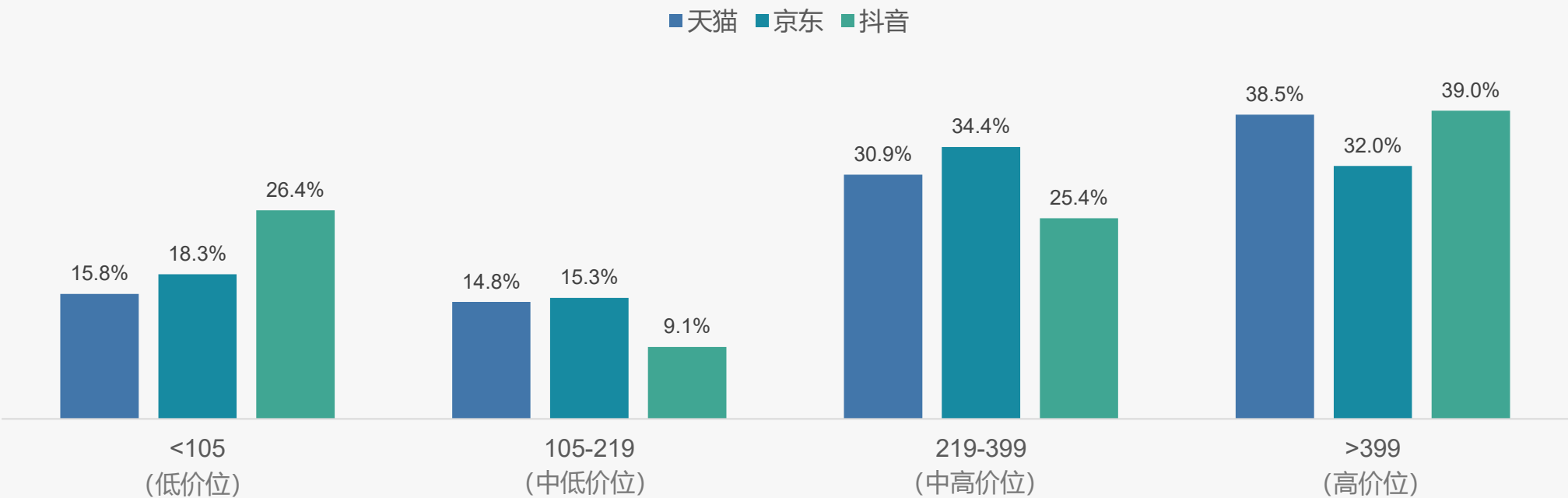
沙滩凉鞋线上价格区间-销量分布



高端主导 平台分化 策略优化

- ◆从价格带分布看，各平台高端市场（>399元）占比均最高，天猫38.5%、京东32.0%、抖音39.0%，显示消费升级趋势明显。中端（219-399元）为第二大区间，天猫30.9%、京东34.4%、抖音25.4%，表明品质与性价比平衡需求强劲。低端（<105元）抖音占比26.4%显著高于天猫15.8%和京东18.3%，反映抖音用户价格敏感度较高，平台定位差异影响价格策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫和京东中高端（≥219元）占比相近（天猫69.4%、京东66.4%），定位偏向品质消费；抖音高端占比39.0%最高，但低端26.4%也突出，呈现两极分化，可能因内容驱动冲动购买与低价引流并存。业务含义上，高端市场为增长引擎，各平台占比超30%，建议加强高毛利产品

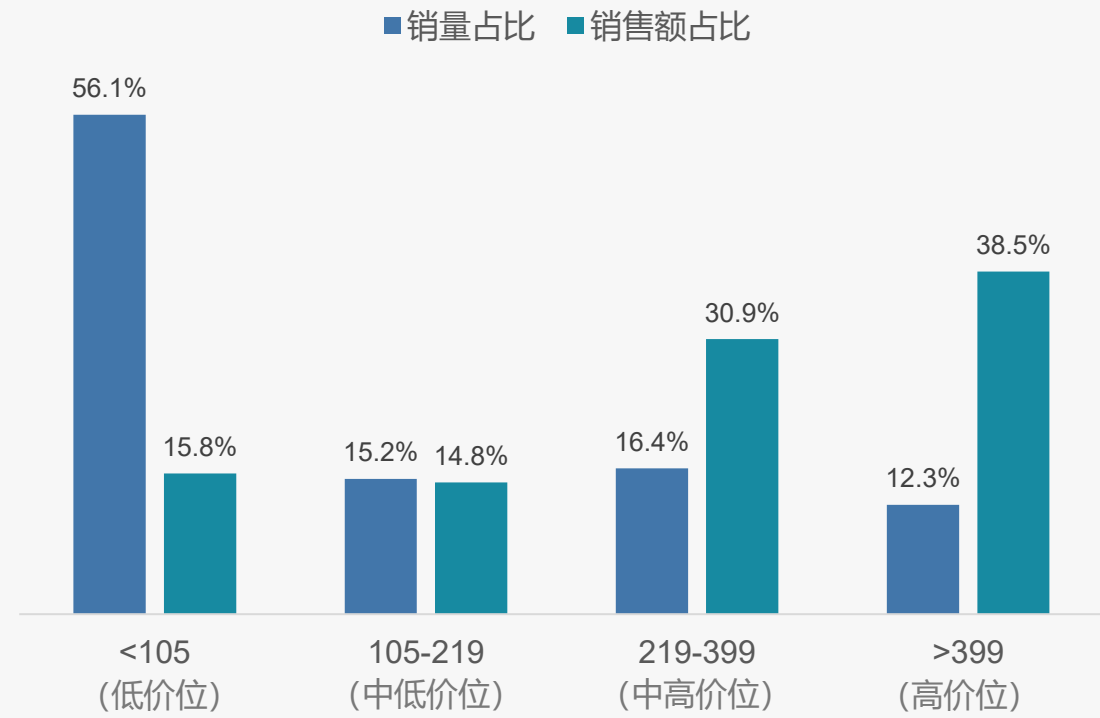
2025年1月~8月各平台沙滩凉鞋不同价格区间销售趋势



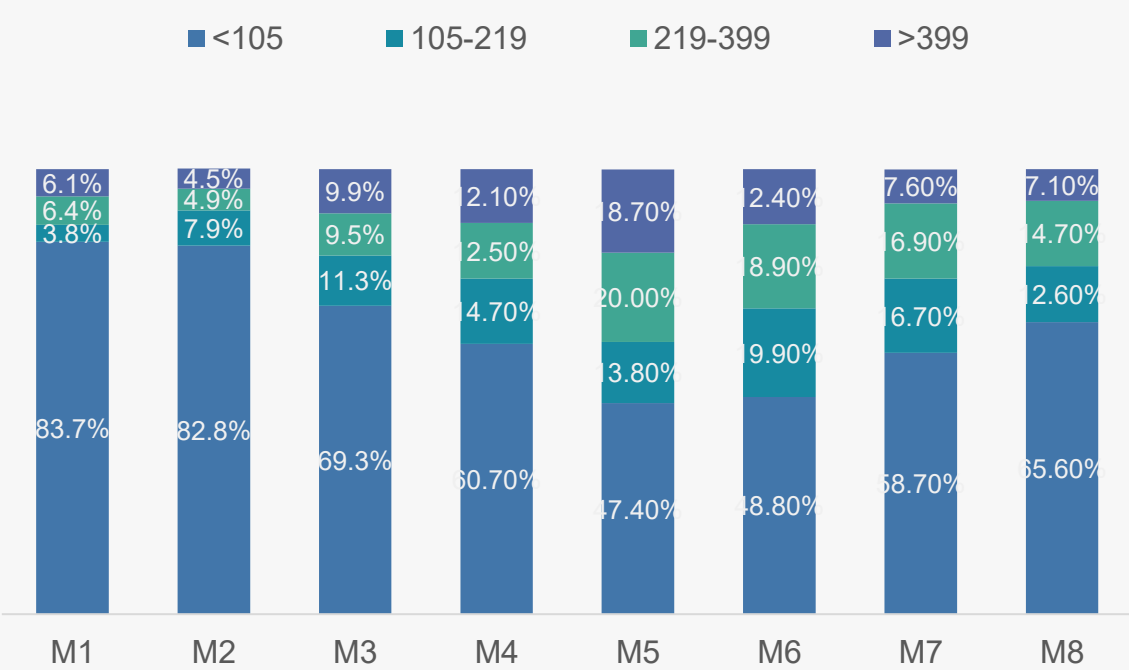
低价高销 高价高利 中端平衡

- ◆从价格区间结构看，低价位（<105元）产品销量占比高达56.1%，但销售额贡献仅15.8%，呈现薄利多销特征；而高价位（>399元）产品销量占比12.3%，却贡献38.5%的销售额，表明高端市场利润空间显著，存在明显的价格溢价效应。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的83.7%波动下降至M8的65.6%，中高价位（105-399元）占比整体上升，尤其在M5-M6达到峰值，反映夏季消费升级趋势。
- ◆综合销售额占比与销量占比，219-399元区间销量占比16.4%、销售额占比30.9%，单位产品价值较高，是平衡销量与利润的关键区间；而<105元区间销量占比56.1%、销售额占比仅15.8%，单位价值低，可能面临毛利率压力，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台沙滩凉鞋不同价格区间销售趋势



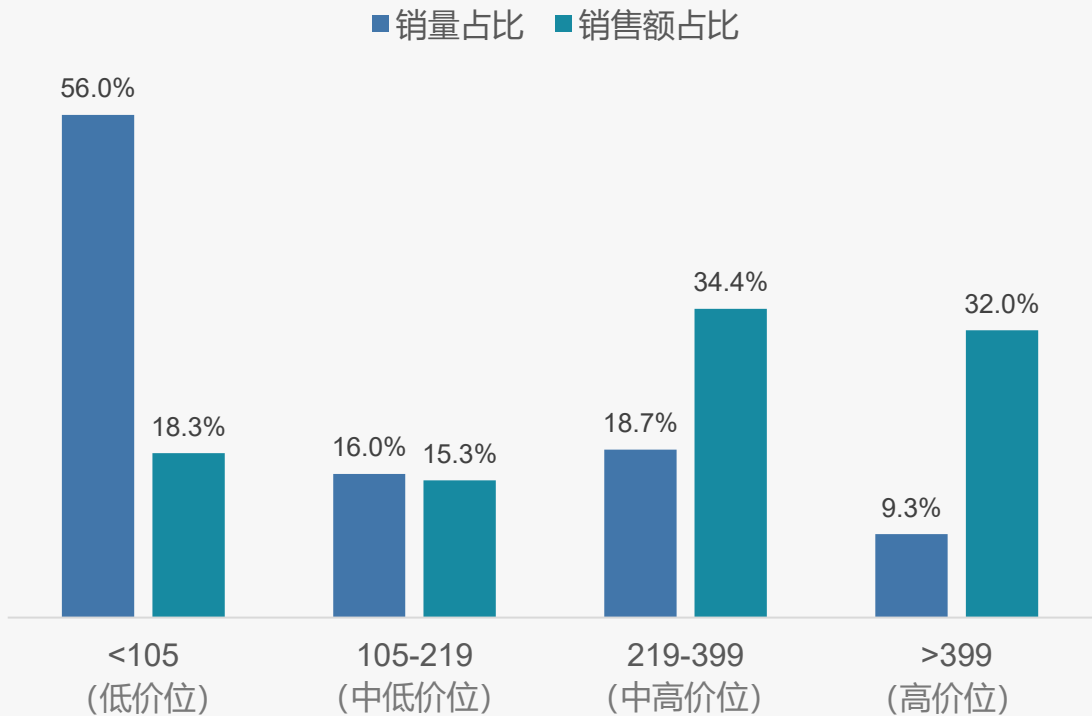
天猫平台沙滩凉鞋价格区间-销量分布



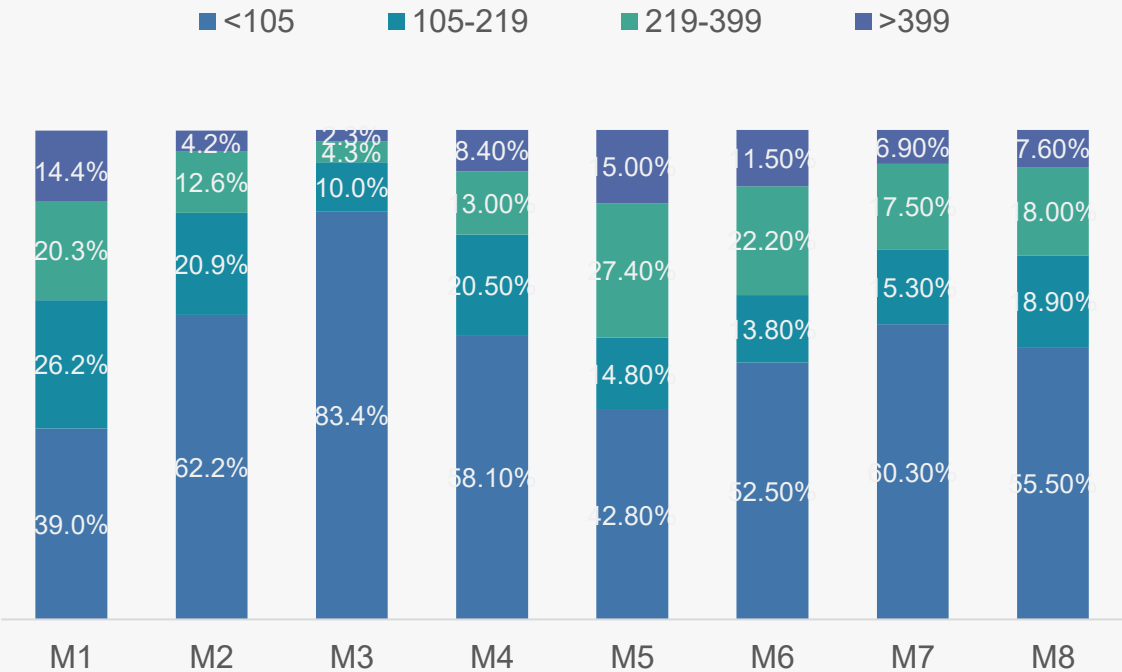
京东凉鞋低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现两极分化特征。低价区间（<105元）贡献56.0%销量但仅占18.3%销售额，显示高流量低转化；中高端区间（219-399元及>399元）虽销量合计28.0%，却贡献66.4%销售额，表明高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动明显。M3低价区间销量占比达83.4%，反映春季清仓促销导向；M5中高端区间占比回升至42.4%，契合夏季消费升级趋势。建议企业依据周期动态调整库存周转率，避免M2-M4低价积压导致的资金占用风险。

2025年1月~8月京东平台沙滩凉鞋不同价格区间销售趋势



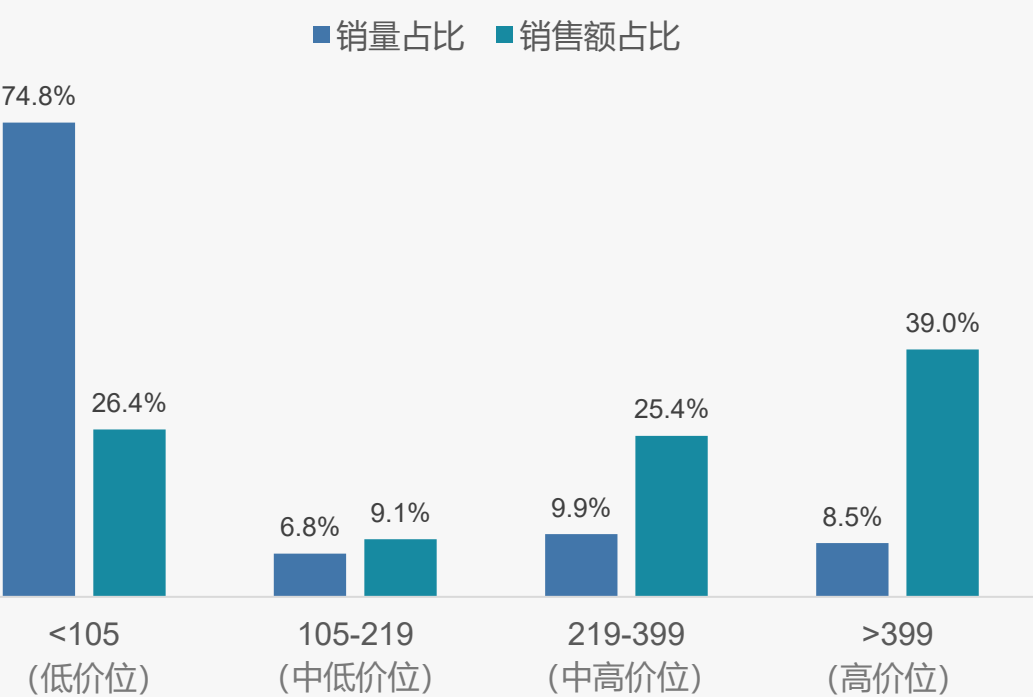
京东平台沙滩凉鞋价格区间-销量分布



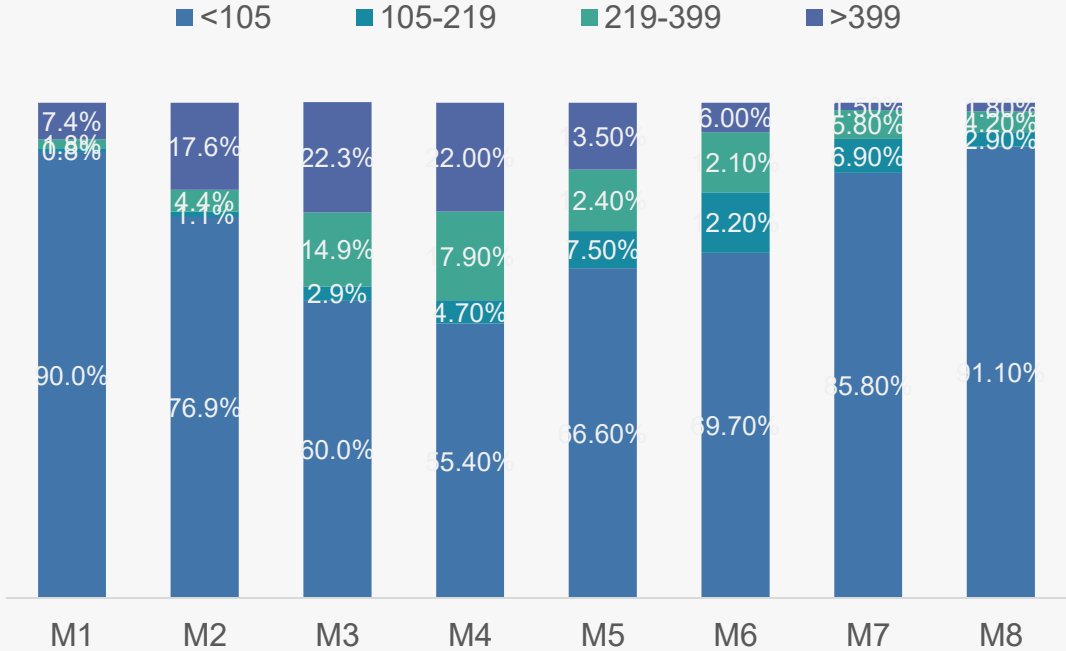
沙滩凉鞋抖音高低价分化 季节波动 效率差异

- ◆从价格区间结构看，抖音平台沙滩凉鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<105元）销量占比高达74.8%，但销售额占比仅26.4%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间（>399元）销量占比仅8.5%，却贡献了39.0%的销售额，显示出强劲的溢价能力和利润空间。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从销售效率角度，不同价格区间的贡献率差异显著。低价区间销量占比是高价区间的8.8倍，但销售额占比仅为0.68倍，反映出高价产品具有更高的客单价和销售效率。结合抖音平台特性，建议加强高价产品的直播带货和内容营销，提升整体ROI，同时通过低价产品引流，实现流量变现最大化。

2025年1月~8月抖音平台沙滩凉鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台沙滩凉鞋价格区间-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** 沙滩凉鞋消费行为、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年内购买过沙滩凉鞋的消费者；
- 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

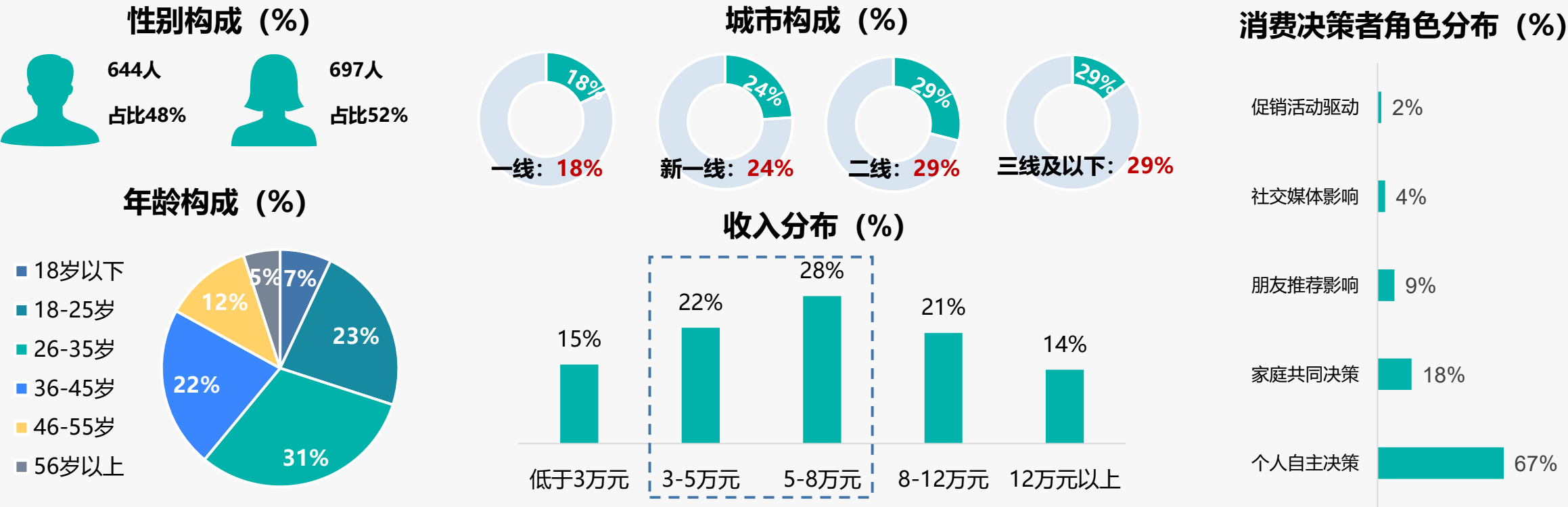
Research Method

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9月
样本数量	N=1341

中青年主导沙滩凉鞋消费市场下沉

- ◆调查显示沙滩凉鞋消费主力为中青年群体，26-35岁占31%，18-25岁占23%。城市分布中二线和三线及以下各占29%，市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策以个人自主为主占67%，家庭共同决策占18%。收入群体中5-8万元占28%，3-5万元占22%，中等收入人群是消费主体。

2025年中国沙滩凉鞋消费者画像

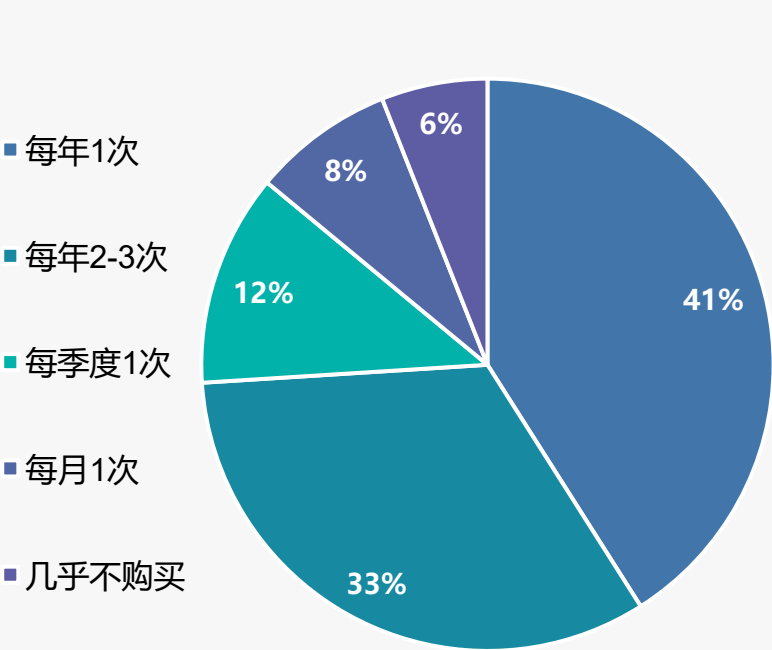


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

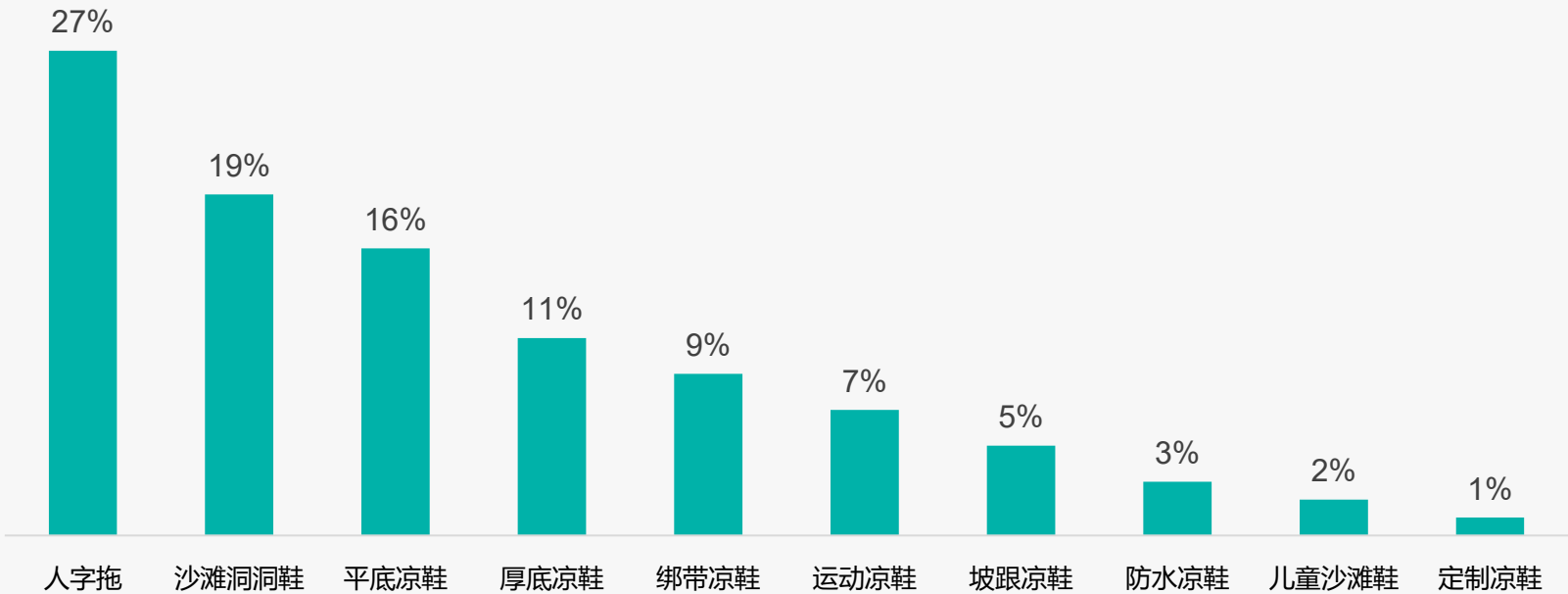
沙滩凉鞋 低频消费 人字拖主导

- ◆沙滩凉鞋消费频率显示，41%消费者每年购买1次，33%每年2-3次，合计74%为低频购买，表明产品需求集中在季节性使用。
- ◆产品规格中人字拖占27%，沙滩洞洞鞋占19%，两者合计46%主导市场，反映消费者偏好轻便、休闲设计。

2025年中国沙滩凉鞋消费频率分布



2025年中国沙滩凉鞋产品规格分布

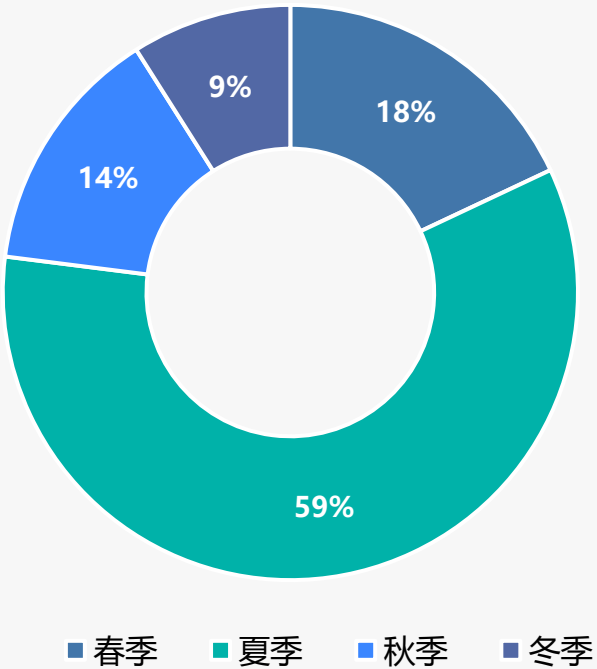


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

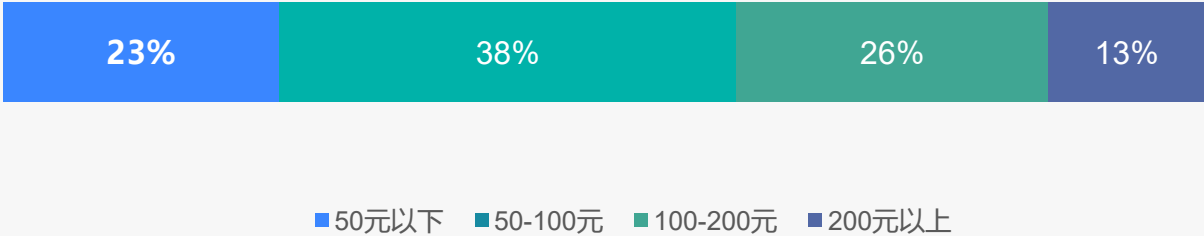
沙滩凉鞋夏季主导中低端市场

- ◆沙滩凉鞋消费高度集中于夏季，占比59%；价格偏好以50-100元为主，占比38%，显示市场以中低端为主。
- ◆包装类型中塑料袋包装占比42%，占据主导地位；环保可降解包装仅占10%，环保意识在消费中影响有限。

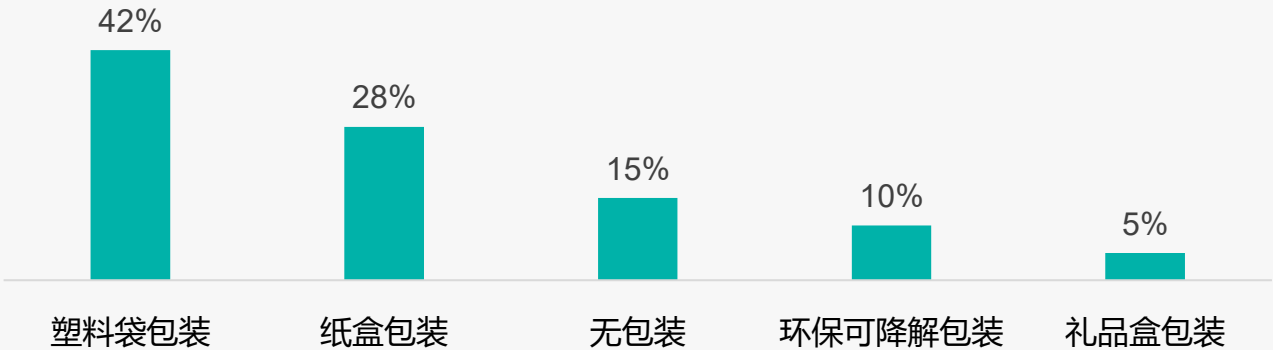
2025年中国沙滩凉鞋消费季节分布



2025年中国沙滩凉鞋单次支出分布



2025年中国沙滩凉鞋包装类型分布

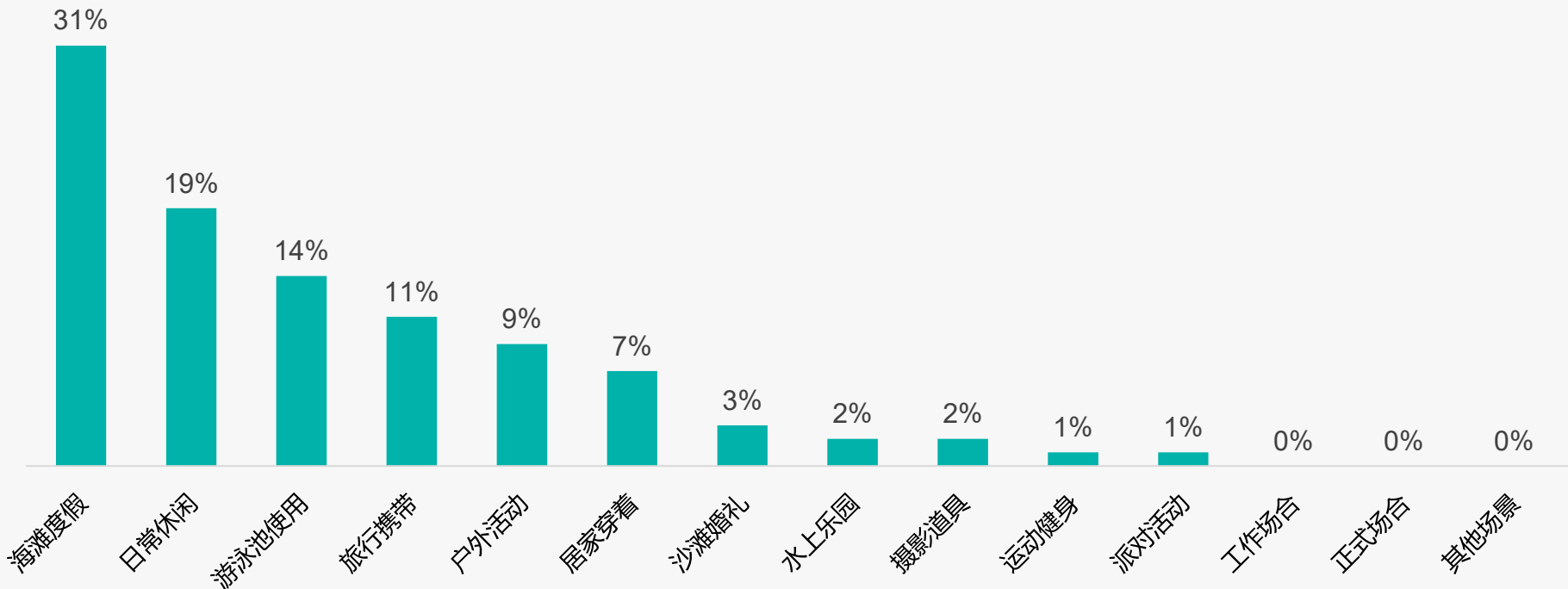


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

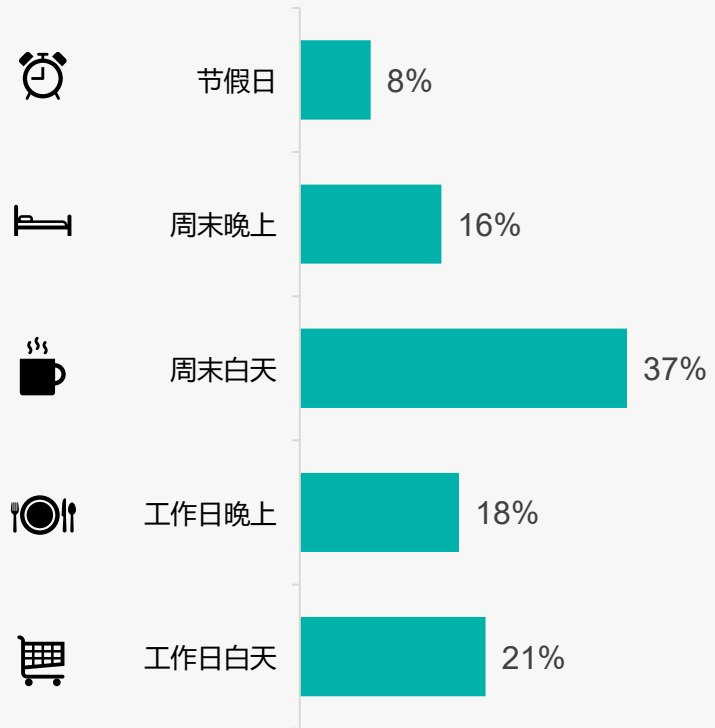
沙滩凉鞋消费集中于周末休闲

- ◆沙滩凉鞋消费场景高度集中于休闲度假，海滩度假占比31%最高，日常休闲19%次之。游泳池使用14%、旅行携带11%也较突出，产品定位明确为休闲用途。
- ◆消费时段以周末为主，周末白天占比37%最高，工作日白天21%次之。周末晚上16%也较显著，节假日仅8%，显示消费与周末休闲活动紧密相关。

2025年中国沙滩凉鞋消费场景分布



2025年中国沙滩凉鞋消费时段分布

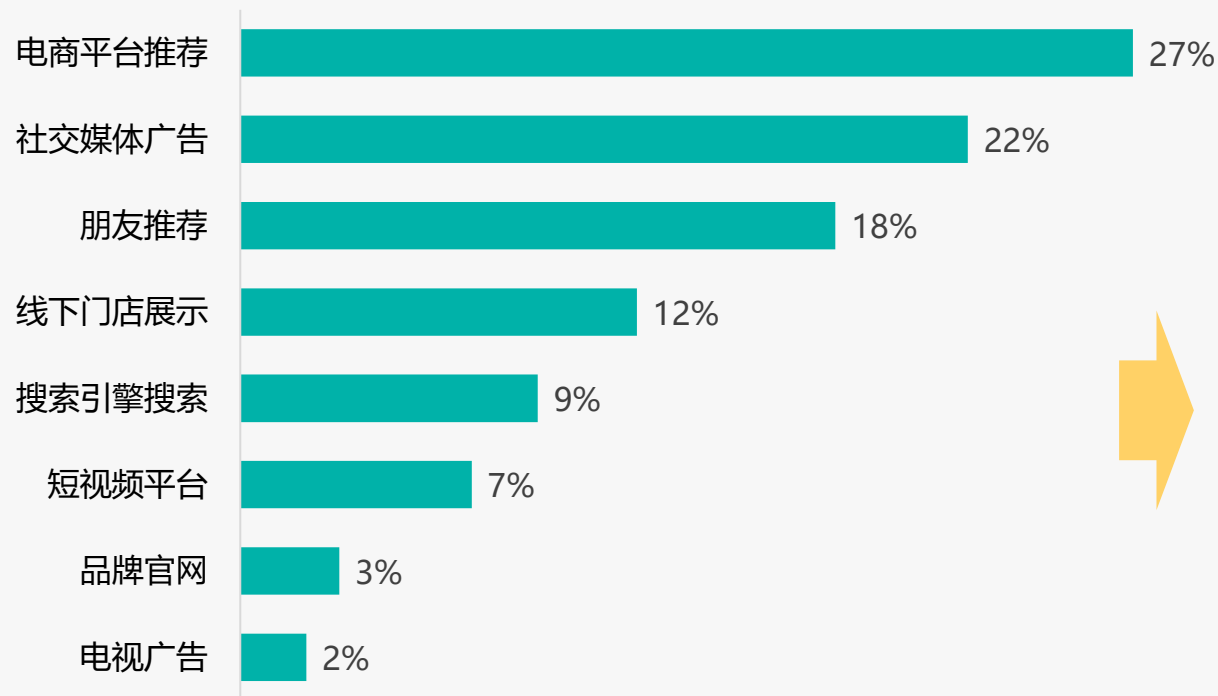


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

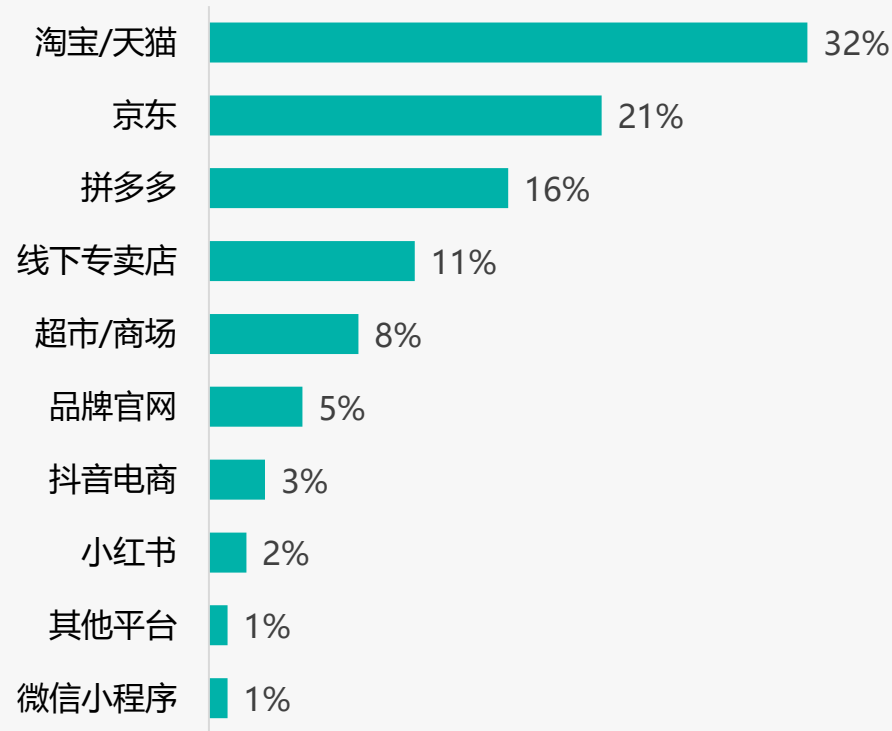
沙滩凉鞋消费 电商主导 口碑重要

- ◆消费者了解沙滩凉鞋主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（22%），朋友推荐（18%）也占重要比例，显示数字渠道和口碑营销的关键作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（16%），合计近70%，表明电商平台是主要销售阵地，线下渠道份额较低。

2025年中国沙滩凉鞋产品了解渠道分布



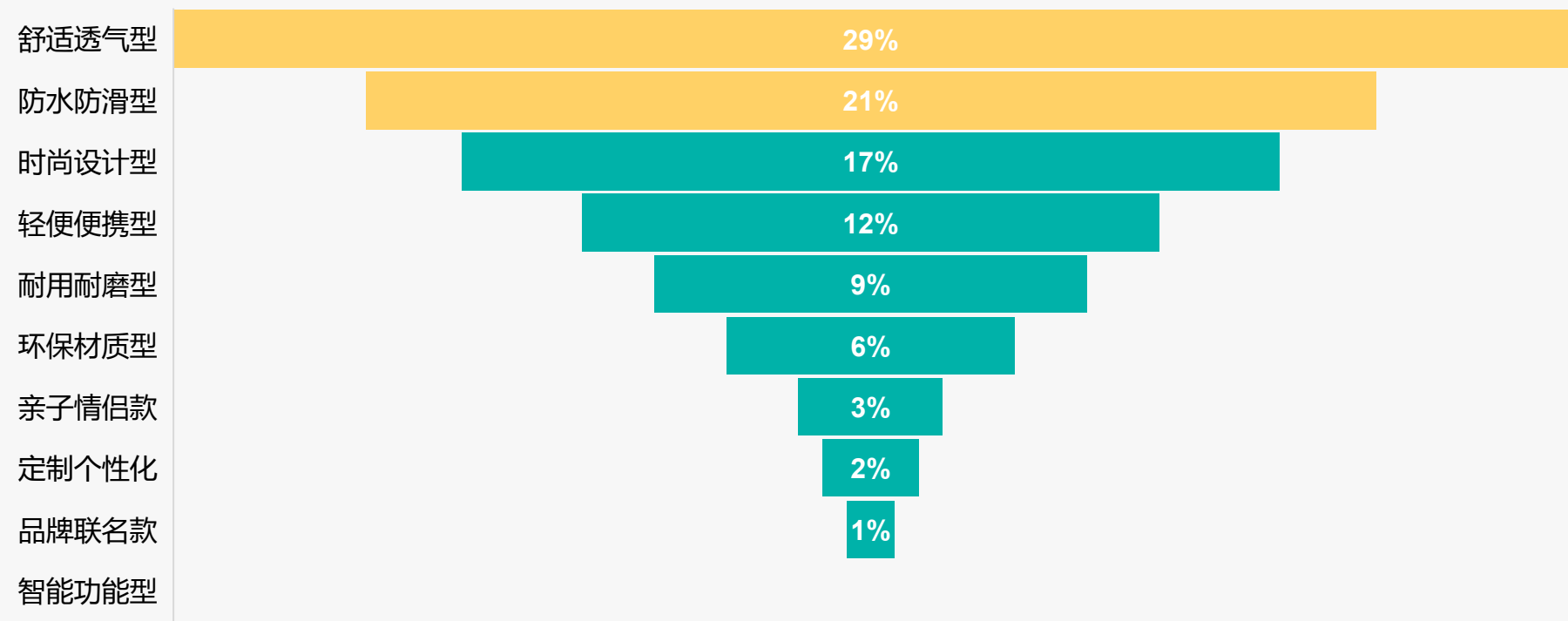
2025年中国沙滩凉鞋购买渠道分布



样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆沙滩凉鞋消费偏好显示舒适透气型占比29%最高，防水防滑型占21%，时尚设计型占17%，表明消费者最重视舒适性和功能性，外观因素次之。
- ◆轻便便携型占12%，耐用耐磨型占9%，环保材质型仅6%，其他类型占比均低于5%，智能功能型为0%，反映小众特性市场接受度低。

2025年中国沙滩凉鞋产品偏好类型分布

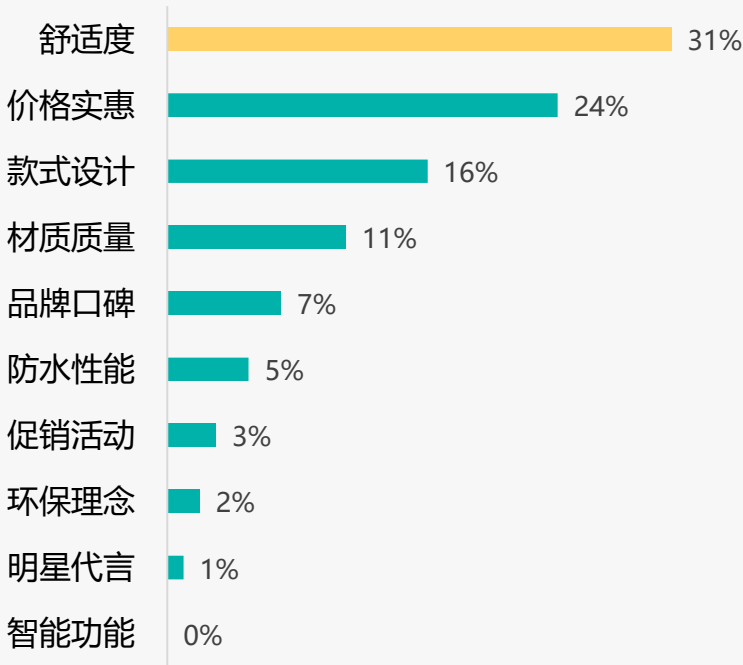


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适优先 实际需求驱动消费

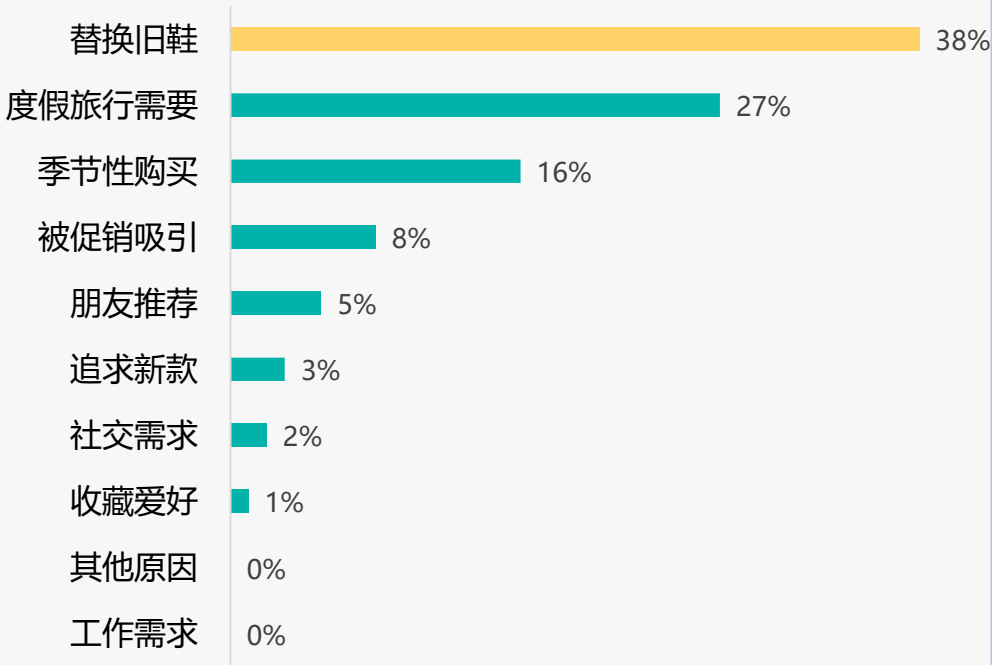
- ◆舒适度是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于价格实惠的24%和款式设计的16%，显示消费者对沙滩凉鞋的穿着体验极为重视。
- ◆消费原因中，替换旧鞋占38%，度假旅行需要占27%，表明沙滩凉鞋的消费主要由实际需求驱动，而非冲动购买。

2025年中国沙滩凉鞋吸引消费关键因素分布



样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

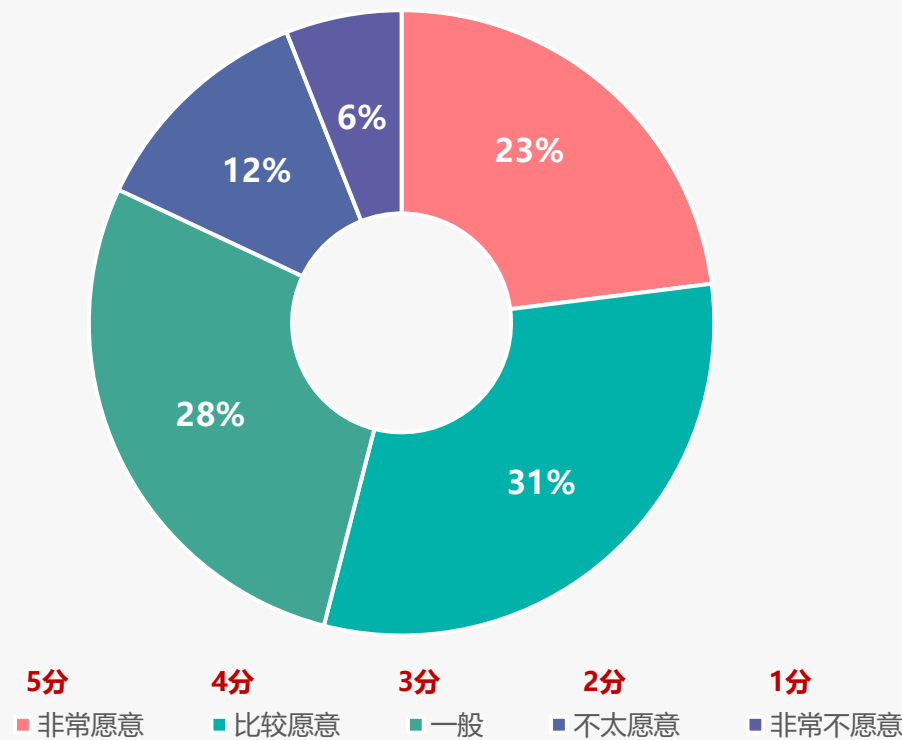
2025年中国沙滩凉鞋消费真正原因分布



沙滩凉鞋质量舒适度是推荐关键

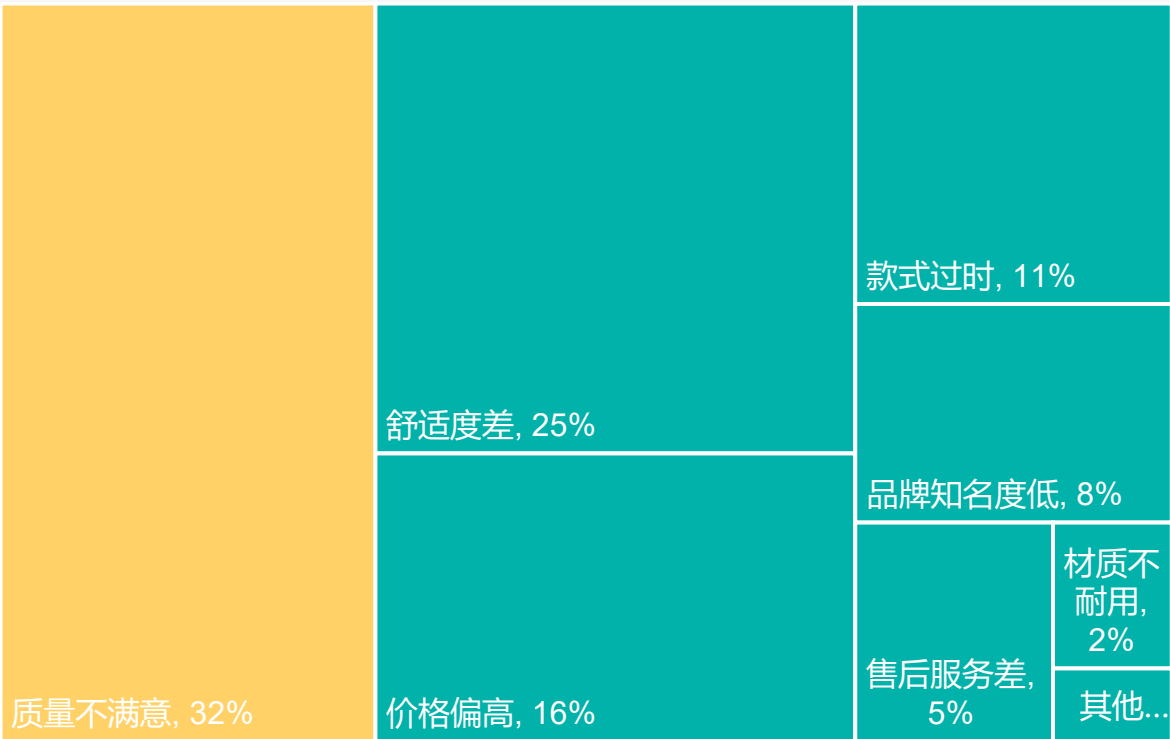
- ◆沙滩凉鞋消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比合计达54%，但仍有18%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是质量不满意（32%）和舒适度差（25%），两者合计占57%，显示产品质量和舒适性是关键短板。

2025年中国沙滩凉鞋推荐意愿分布



样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

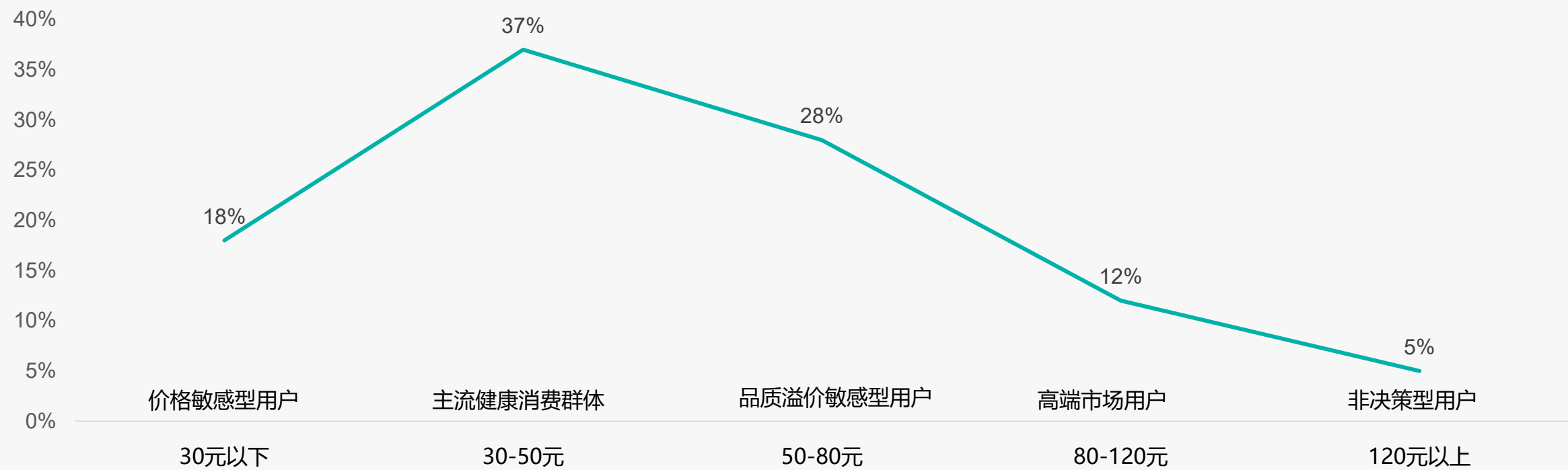
2025年中国沙滩凉鞋不愿推荐原因分布



沙滩凉鞋 价格接受度 集中中低价位

- ◆沙滩凉鞋价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比37%，50-80元占比28%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度低，80-120元仅占12%，120元以上仅5%，企业应聚焦中端市场以优化产品策略。

2025年中国沙滩凉鞋主流规格价格接受度



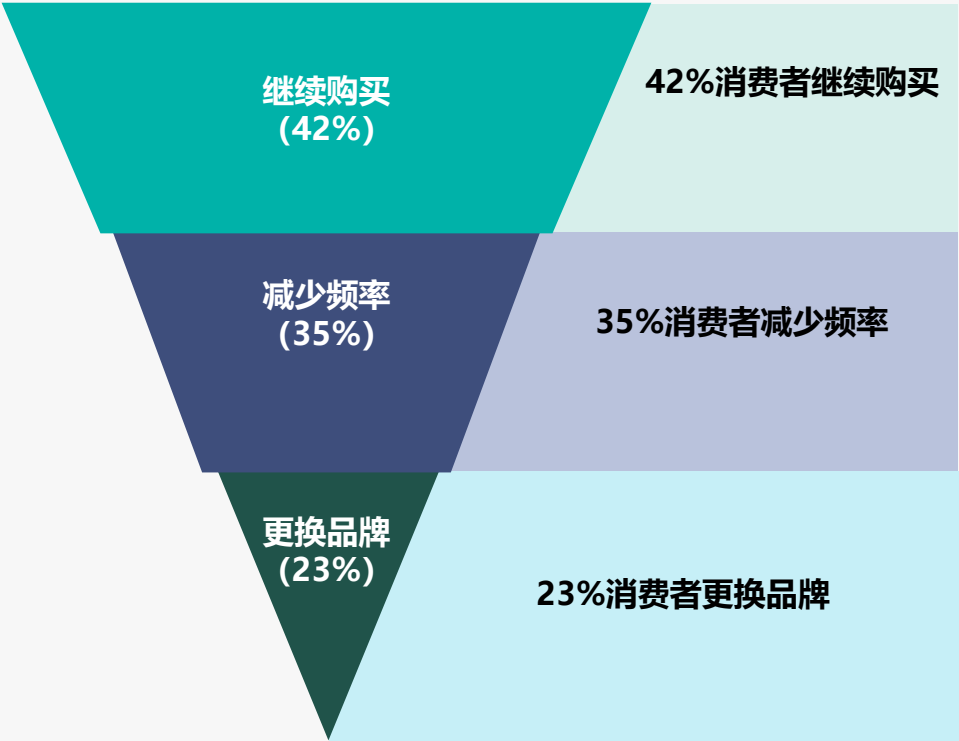
样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以人字拖规格沙滩凉鞋为标准核定价格区间

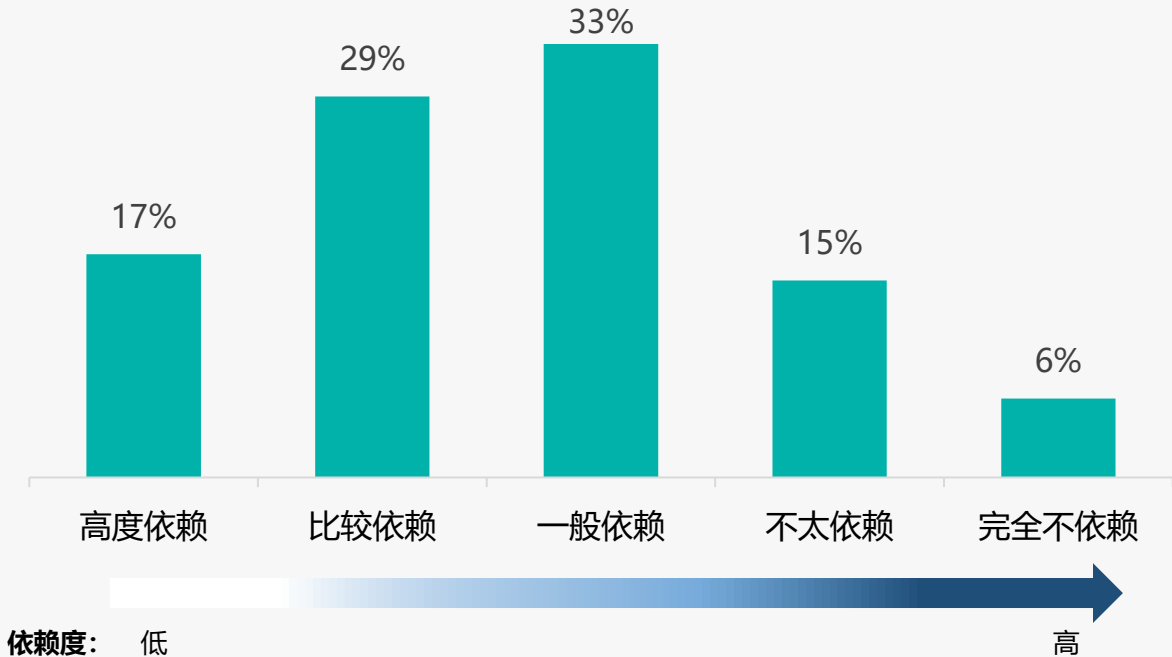
品牌忠诚度高 价格敏感度明显

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动中，33%一般依赖，29%比较依赖，62%消费者受促销影响，但高度依赖仅17%，促销吸引力有限。

2025年中国沙滩凉鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国沙滩凉鞋促销依赖程度分布

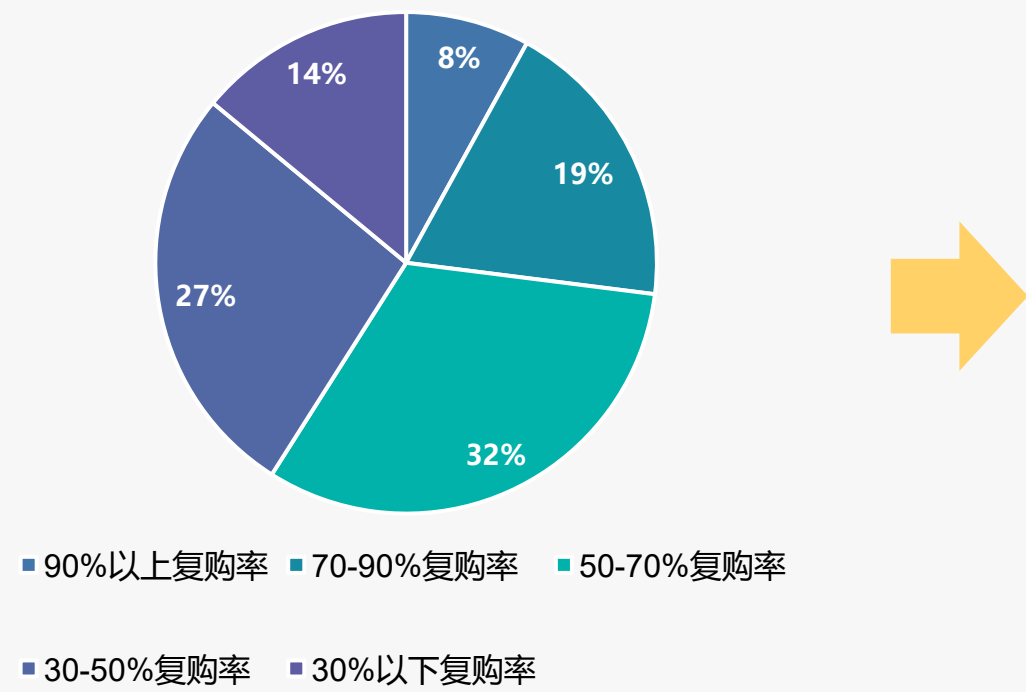


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

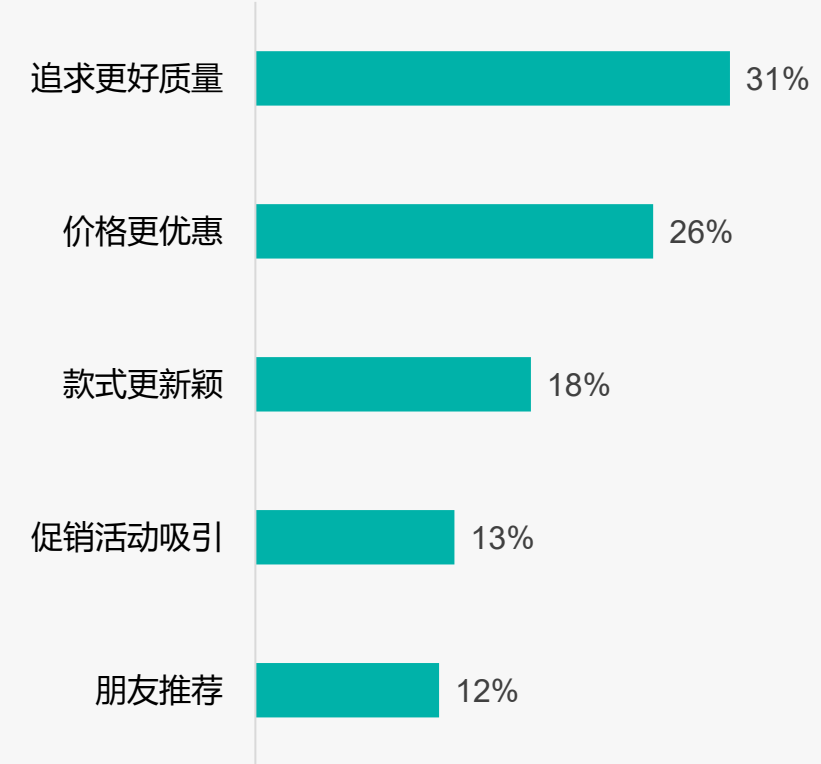
质量价格驱动品牌转换

- ◆沙滩凉鞋市场品牌复购率集中在50-70%区间，占比32%，显示中等忠诚度；30%以下复购率占14%，表明部分消费者易流失。
- ◆更换品牌主因是追求更好质量（31%）和价格更优惠（26%），质量和价格是核心驱动因素，款式和促销影响较小。

2025年中国沙滩凉鞋固定品牌复购率分布



2025年中国沙滩凉鞋更换品牌原因分布

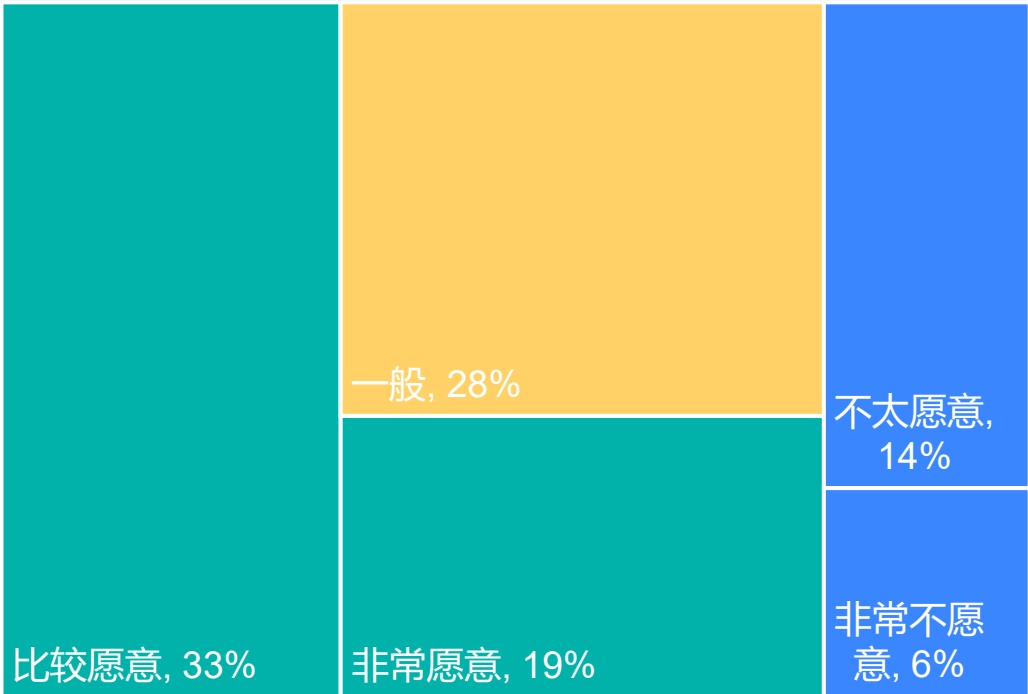


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

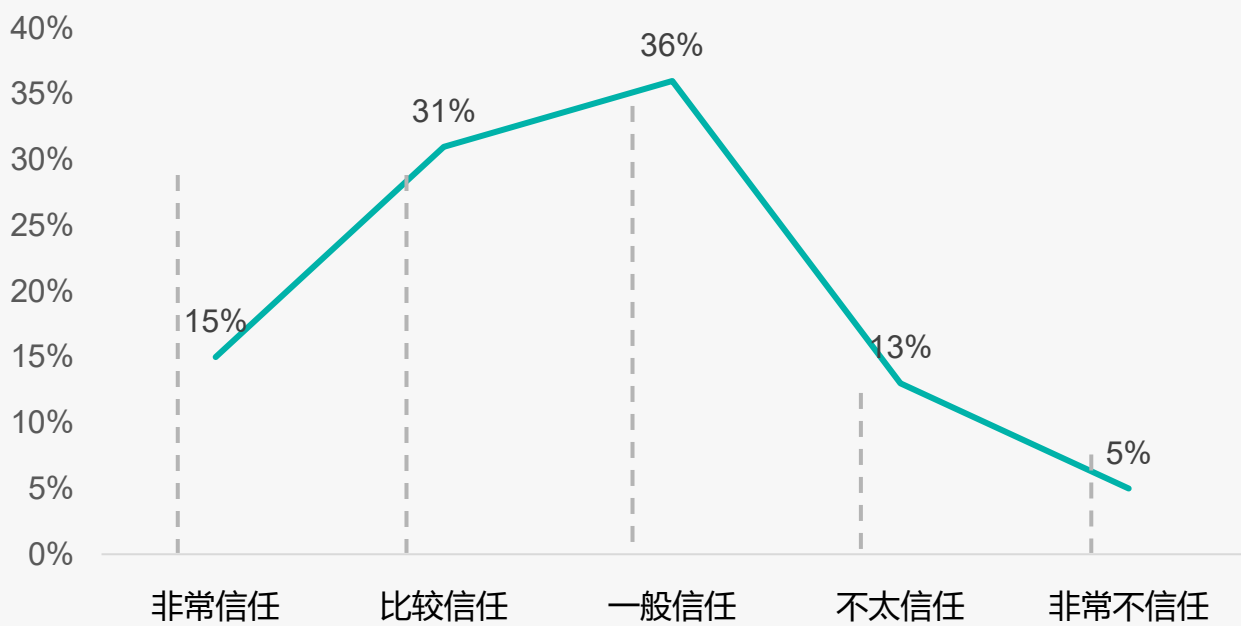
沙滩凉鞋品牌信任低于购买意愿

- ◆沙滩凉鞋消费者中，52%表示非常或比较愿意购买品牌产品，但信任度略低，仅46%非常或比较信任品牌，显示信任是购买决策的关键影响因素。
- ◆多数消费者对品牌持中立态度，一般信任占比36%，而负面情绪有限，非常不愿意和非常不信任比例分别为6%和5%，市场整体接受度良好。

2025年中国沙滩凉鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国沙滩凉鞋品牌产品态度分布

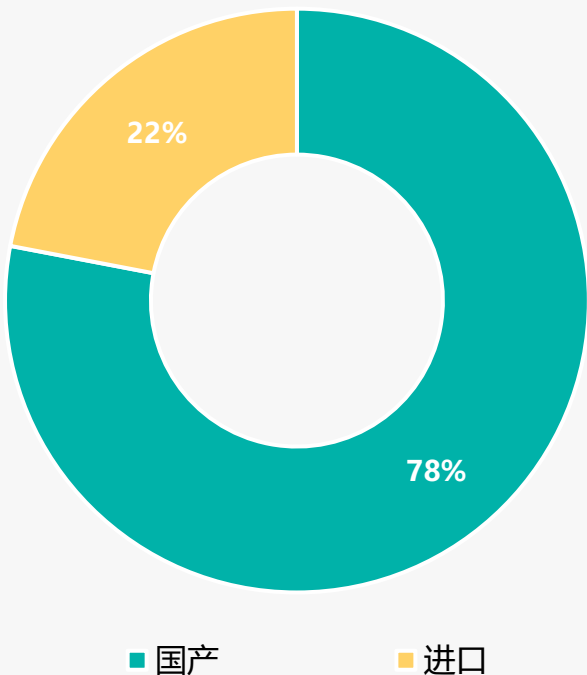


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

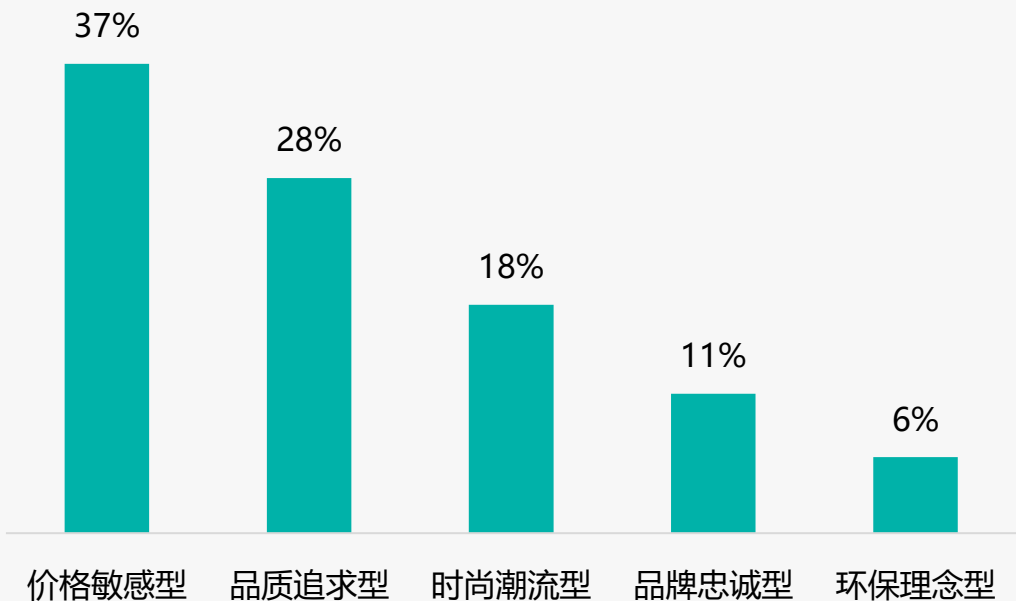
国产品牌主导 价格品质核心

- ◆沙滩凉鞋市场国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显倾向国内产品。
- ◆价格敏感型消费者占比37%为最高，品质追求型28%次之，环保理念型仅6%，反映价格和品质是核心购买因素。

2025年中国沙滩凉鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国沙滩凉鞋品牌偏好类型分布

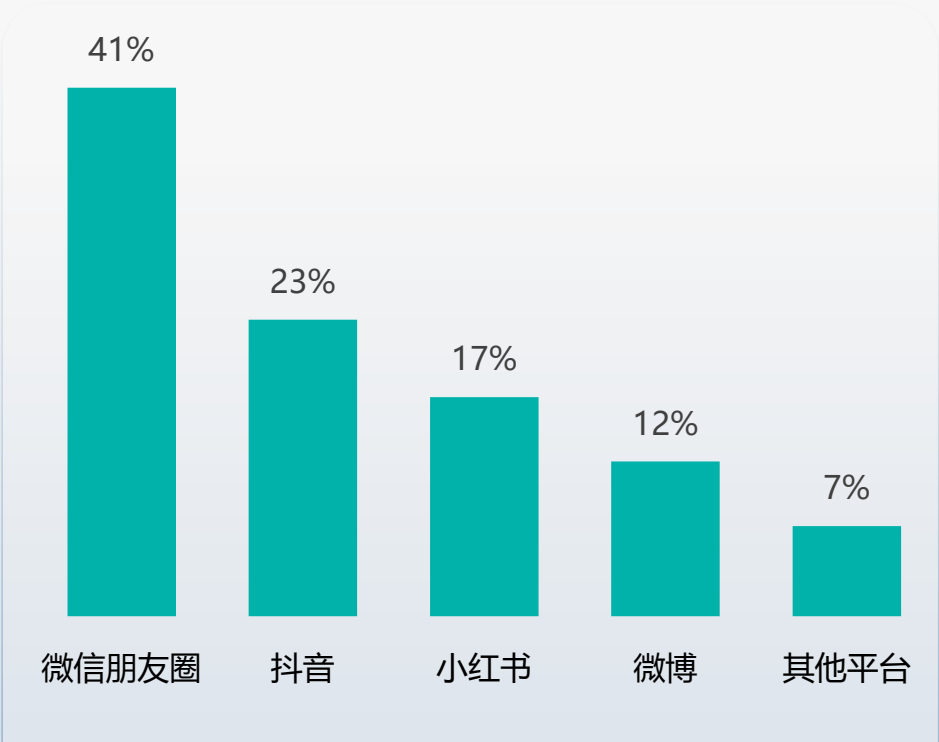


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 社交渠道影响购买

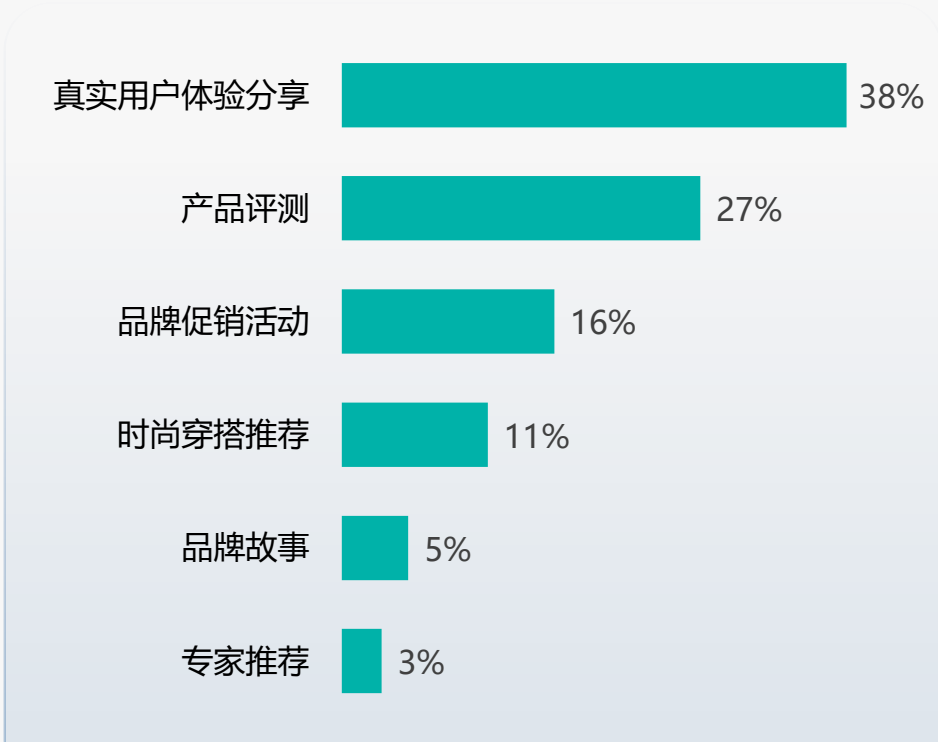
- ◆微信朋友圈是沙滩凉鞋社交分享的主要渠道，占比41%；抖音和小红书分别占比23%和17%，显示短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占比38%，产品评测占比27%，消费者高度依赖用户生成内容；品牌促销活动占比16%，品牌故事和专家推荐占比低。

2025年中国沙滩凉鞋社交分享渠道分布



样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

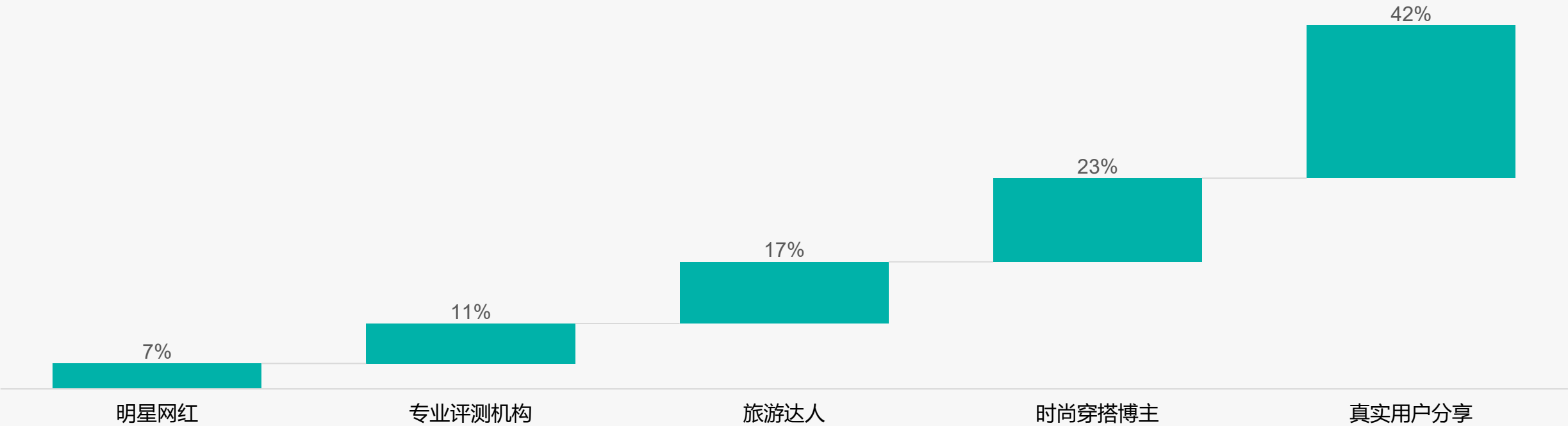
2025年中国沙滩凉鞋社交内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业明星信任低

- ◆真实用户分享以42%的占比成为最受信任的博主类型，远超时尚穿搭博主23%和旅游达人17%，显示消费者高度依赖真实体验和口碑。
- ◆专业评测机构仅占11%，明星网红占7%，表明消费者对专业评测和明星推广的信任度较低，更注重沙滩凉鞋的实用性和舒适性。

2025年中国沙滩凉鞋社交信任博主类型分布

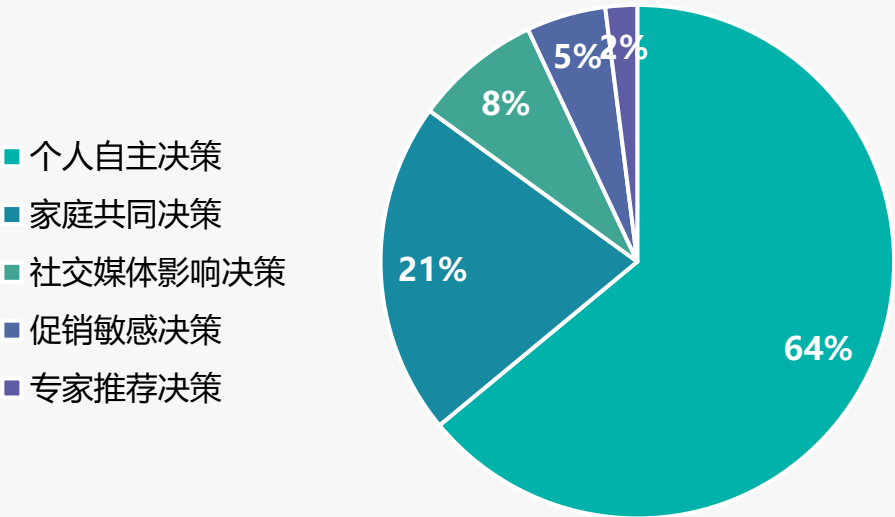


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

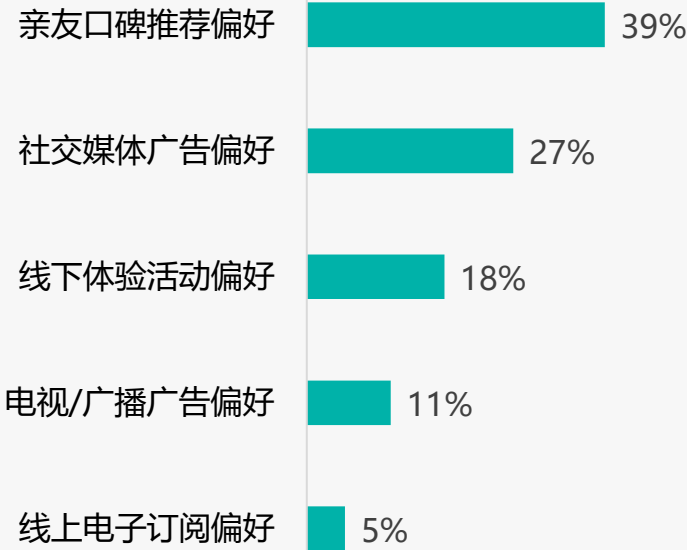
口碑社交主导沙滩凉鞋消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比39%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在沙滩凉鞋购买中更信赖熟人推荐和社交平台影响。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好仅5%，传统媒体和订阅服务影响力相对较低。

2025年中国沙滩凉鞋消费决策者类型分布



2025年中国沙滩凉鞋家庭广告偏好分布

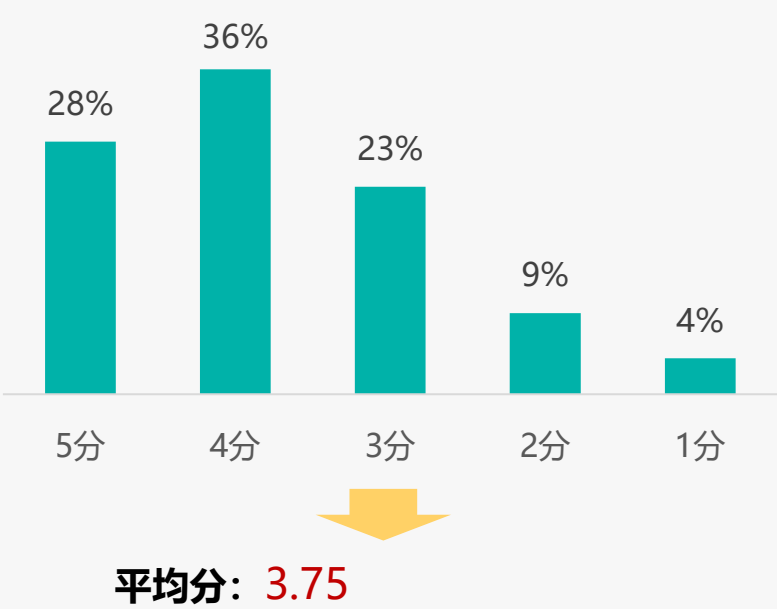


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

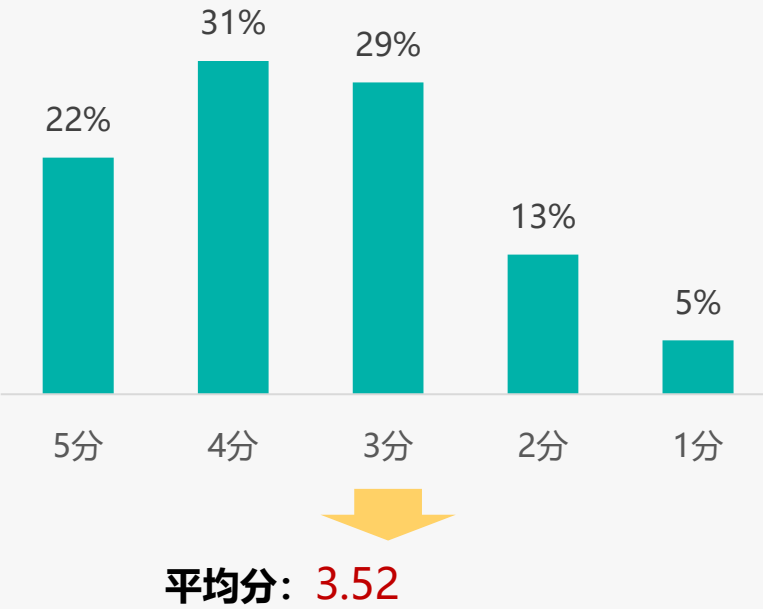
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但退货体验满意度较低，4分和5分仅53%，3分占比29%，需优先优化退货流程。
- ◆客服满意度4分和5分合计59%，略优于退货体验，但仍有14%低分，建议加强客服培训以提升整体消费体验。

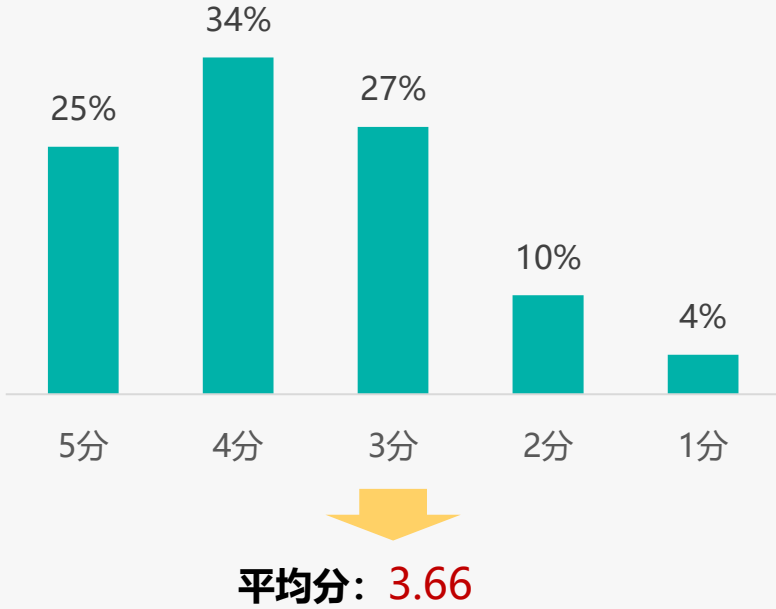
2025年中国沙滩凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国沙滩凉鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国沙滩凉鞋线上客服满意度分布（满分5分）

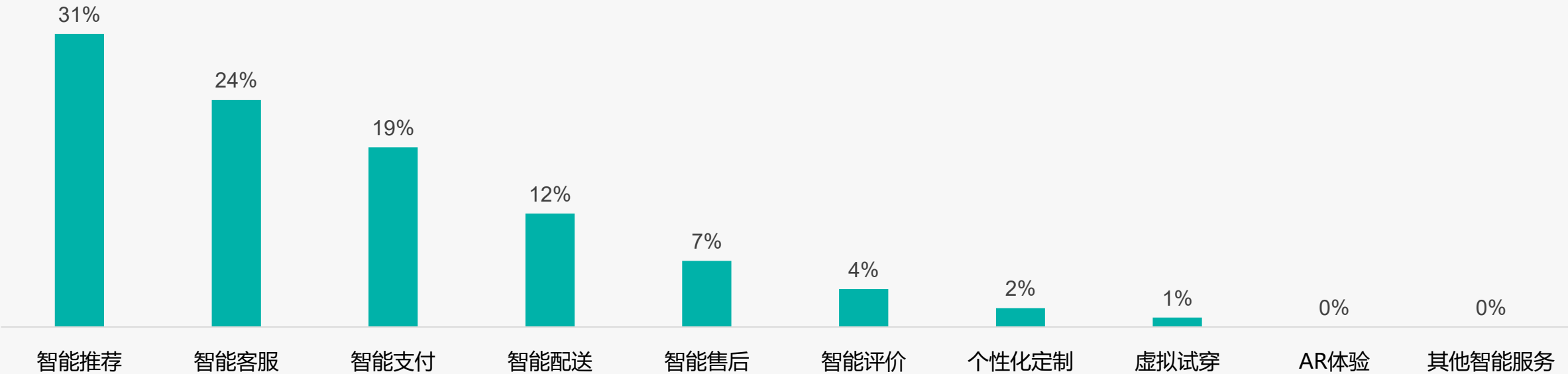


样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待开发

- ◆智能推荐服务占比最高达31%，智能客服和支付紧随其后，分别占24%和19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷交易。
- ◆智能配送占12%，售后和评价服务占比低，个性化定制和虚拟试穿占比极低，表明创新服务在沙滩凉鞋行业尚未普及。

2025年中国沙滩凉鞋智能服务体验分布



样本：沙滩凉鞋行业市场调研样本量N=1341，于2025年9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

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