

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女士乐福鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Loafers Category Market Insights

2025年10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：女性主导乐福鞋消费，年轻化趋势明显



女性消费者占比92%，18-35岁人群占69%，为核心消费群体



一线及新一线城市占比58%，高线城市消费者更活跃



中高收入群体(5-12万)占比54%，是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化时尚设计和舒适度，满足其日常通勤和休闲场景需求。

### ✓ 深耕高线城市渠道

加大一线及新一线城市营销投入，利用电商平台和社交媒体精准触达目标消费者，提升品牌渗透率。

## 核心发现2：低消费频率经典款主导，装饰款次之



年购1-2双占比38%，体现低频消费趋势；3-4双占29%，需求稳定



经典平底款最受欢迎占24%，主导市场；厚底增高款占19%，实用与时尚结合



金属和流苏装饰款分别占13%和11%，小众设计如尖头仅占3%，市场有限

### 启示

#### ✓ 强化经典款产品矩阵

以经典平底款为基础，推出多样化设计和颜色，满足消费者对百搭和舒适的核心需求，提升复购率。

#### ✓ 适度创新装饰元素

在经典款上融入金属、流苏等流行装饰，吸引特定群体，但避免过度小众设计，保持市场接受度。

# 核心发现3：中档消费为主流，春季需求高峰



单次消费200-500元区间占比41%，中档价位是主流选择



春季消费占比31%，为全年最高峰，与换季需求相关



品牌专用鞋盒包装占比47%，远高于其他类型，品牌包装吸引力强

## 启示

### ✓ 优化中档价格策略

聚焦200-500元价格带，确保产品性价比，结合品牌包装提升感知价值，吸引主流消费者。

### ✓ 把握春季营销时机

在春季加大促销和新品推广力度，利用换季需求高峰，提高销售额和市场占有率。

核心逻辑：年轻女性主导，追求舒适时尚与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，满足日常穿着需求
- ✓ 聚焦经典款，结合装饰元素提升吸引力



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行精准推广
- ✓ 优化电商平台推荐，提升个性化购物体验



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决售后问题

## 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** 女士乐福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女士乐福鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士乐福鞋的购买行为；
- 女士乐福鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

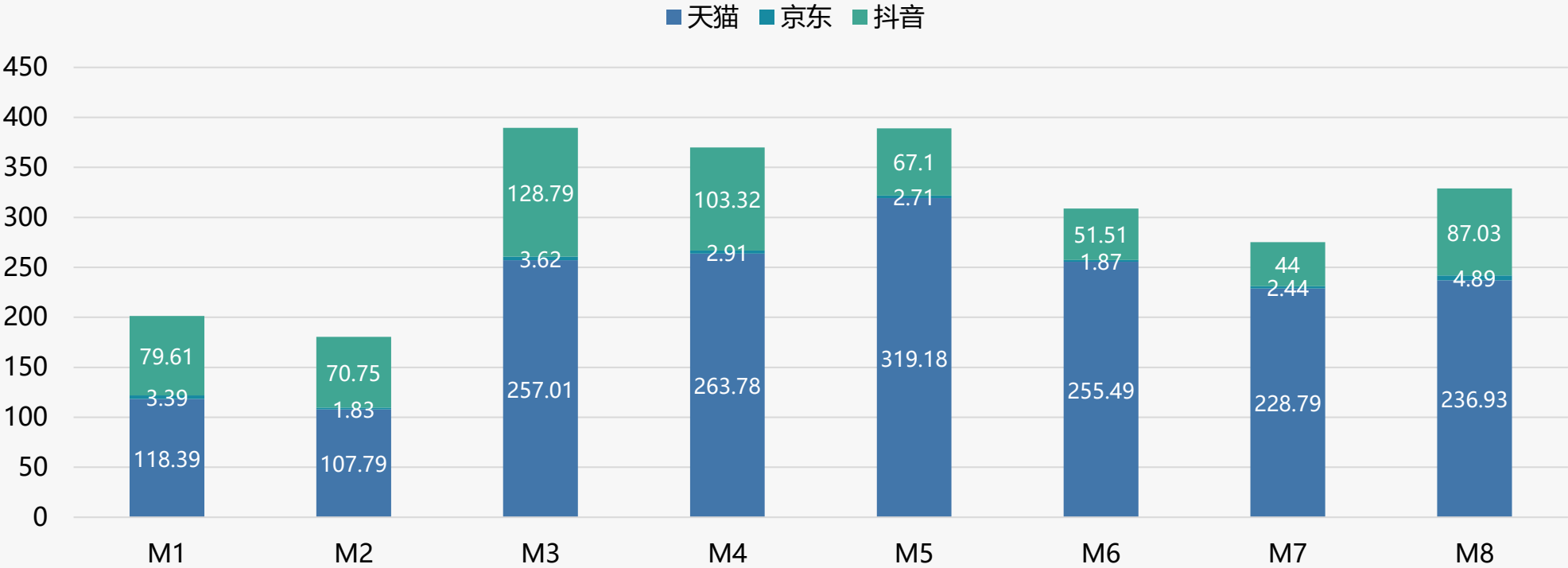
Research Method

- **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，计算女士乐福鞋品类销售额、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、不同平台女士乐福鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 季节波动 新兴渠道增长

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达17.87亿元，京东仅1.94亿元，抖音为6.48亿元。天猫份额高达68.2%，显示其作为品牌主阵地的渠道集中度极高，但需警惕过度依赖单一平台的风险，建议通过京东和抖音提升渠道多元化以分散经营风险。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-5月为销售高峰，夏季6-8月逐步回落。这与春季换季消费和夏季鞋款需求减弱相符，建议企业优化库存周转，在旺季前加强备货和营销投入，淡季转向清仓促销以提升资金使用效率。平台增长动能差异显著：抖音1月销售额7960万元，8月增至8702万元，增长9.3%；京东8月销售额488万元较1月338万元增长44.7%，虽基数小但增速快。表明新兴渠道如抖音和京东存在增长红利，企业应加大资源倾斜，捕捉增量市场机会。

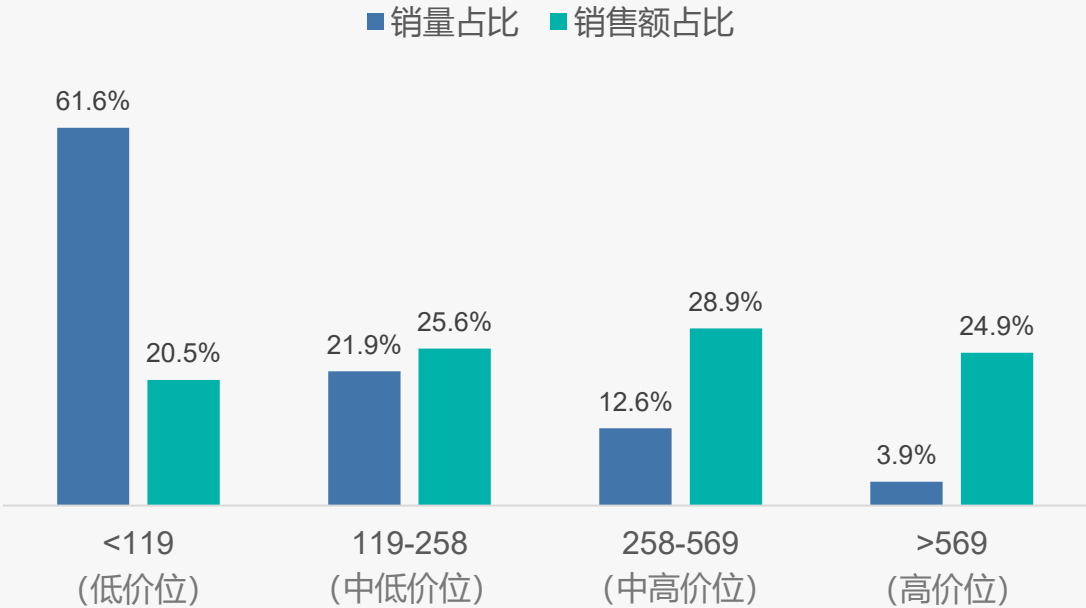
2025年1月~8月女士乐福鞋品类线上销售规模（百万元）



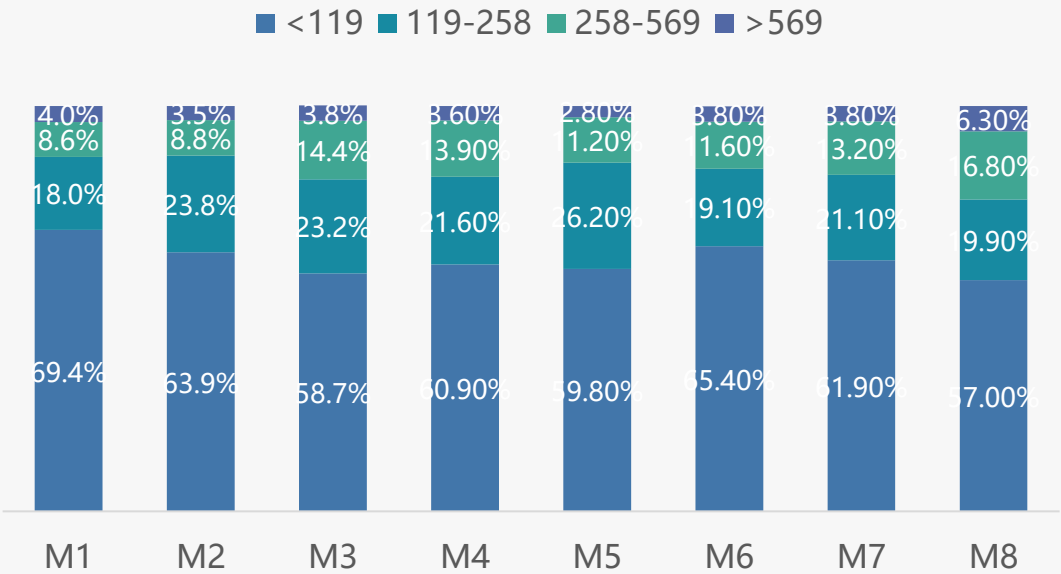
# 乐福鞋中高端价格带驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<119元低价区间销量占比61.6%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；而258-569元中高端区间以12.6%销量贡献28.9%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带效益分析显示，119-258元和258-569元区间分别以21.9%、12.6%的销量贡献25.6%、28.9%的销售额，销售效率优于其他区间，建议重点投入资源提升这两个核心价格带的库存周转率 and 市场渗透率。

2025年1月~8月女士乐福鞋线上不同价格区间销售趋势



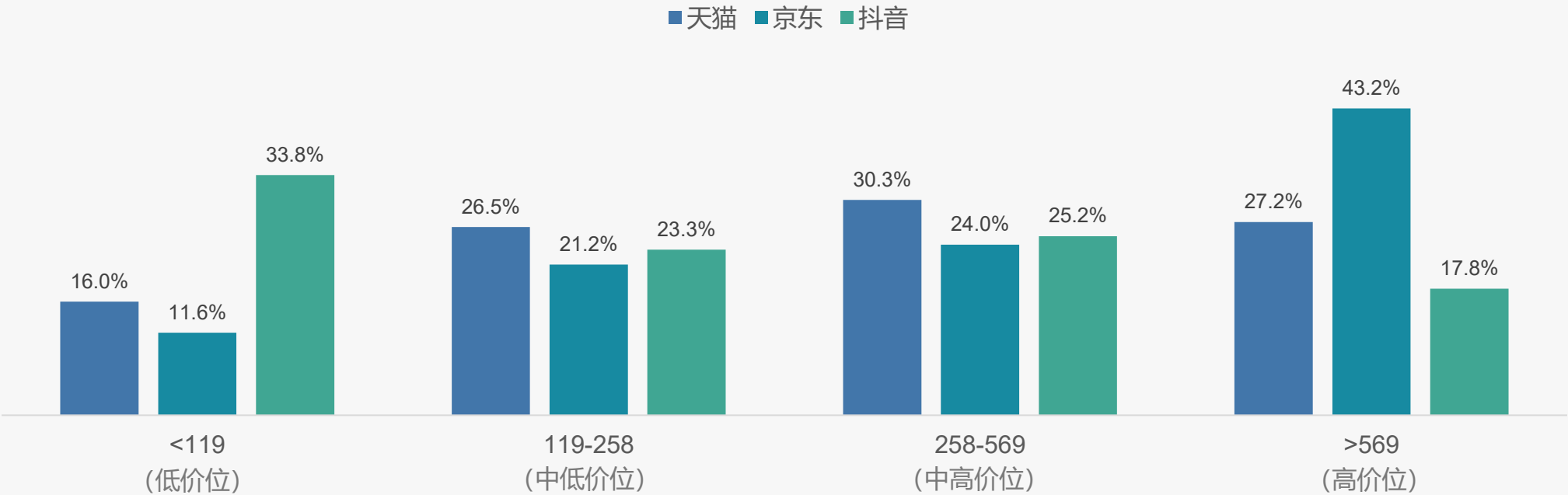
女士乐福鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 策略调整关键

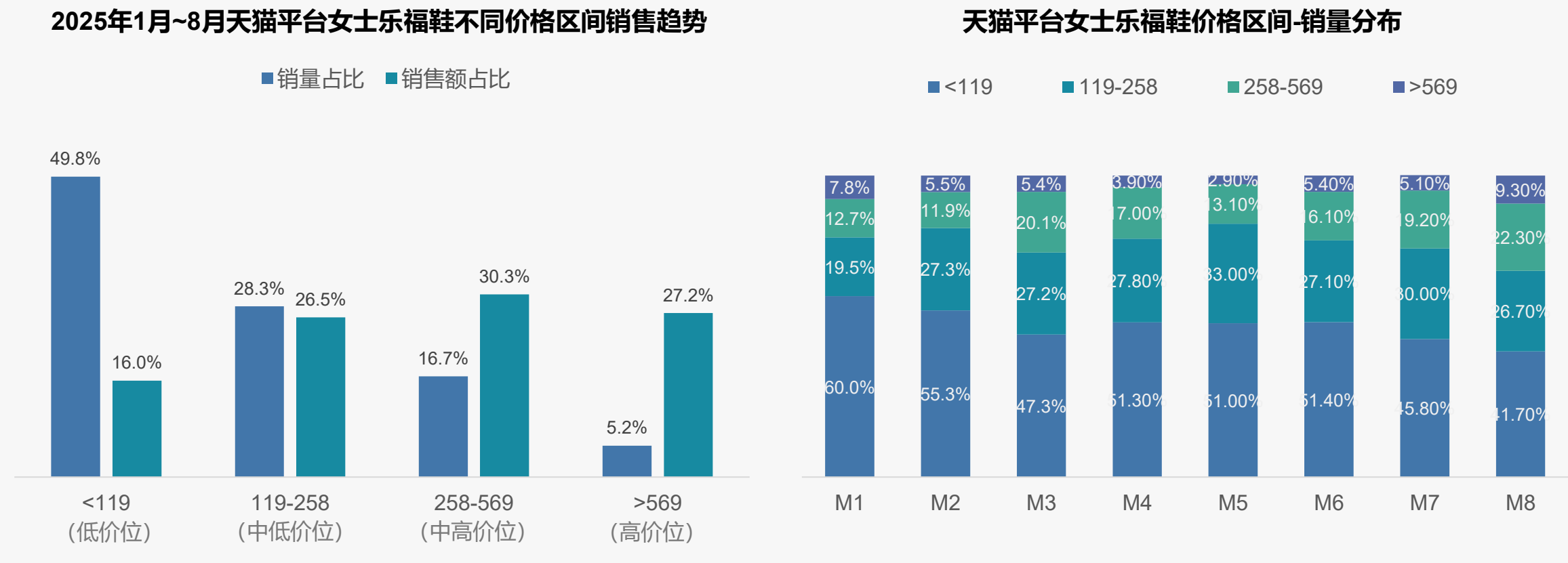
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，258-569元区间占比最高（30.3%），显示中端市场稳健；京东平台高价段（>569元）占比达43.2%，定位高端，客单价优势显著。平台定位差异明显：京东高价产品集中，可能受益于品牌背书和物流优势，提升毛利率；抖音低价主导，需关注库存周转率，避免滞销风险；天猫中端为主，市场覆盖全面，但需优化产品组合以应对竞争。
- ◆业务启示：京东可强化高端细分，提升ROI；抖音应控制低价SKU占比，防范价格战侵蚀利润；天猫需加强258-569元区间创新，利用全渠道优势抢占市场份额。各平台需基于价格结构调整供应链和营销投入。

2025年1月~8月各平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



# 高价驱动收入 低价销量主导 消费升级显现

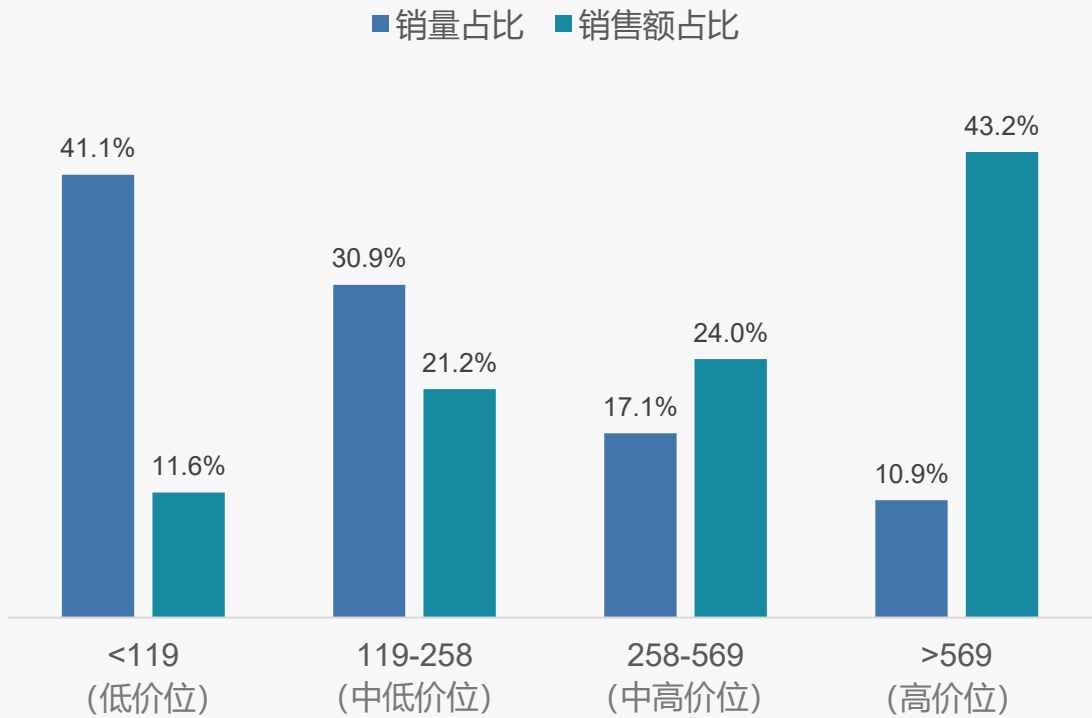
- ◆从价格区间结构看，低价位（<119元）销量占比高达49.8%，但销售额占比仅16.0%，呈现高销量低贡献特征。月度销量分布显示，<119元区间占比从M1的60.0%波动下降至M8的41.7%，而258-569元区间从12.7%升至22.3%，>569元区间从7.8%升至9.3%，反映消费升级趋势，高价位产品需求增长，可能受季节性促销或品牌策略影响。
- ◆销售额与销量占比失衡分析：<119元区间销量占比49.8%仅贡献16.0%销售额，单位产品价值低；>569元区间销量占比5.2%贡献27.2%销售额，单位价值高。建议加强中高端市场渗透，以提升整体盈利能力和市场占有率。



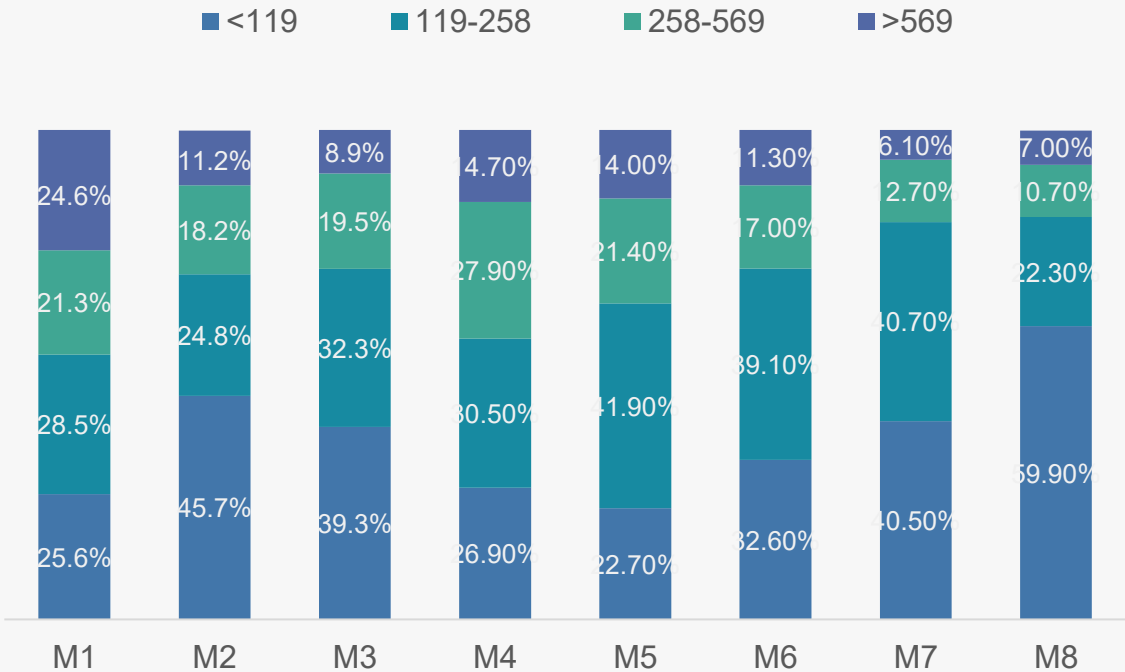
# 高端驱动营收 中端销量主力 消费降级显现

- ◆从价格区间销售额占比看，>569元的高端产品贡献43.2%的销售额，但销量仅占10.9%，表明京东平台女士乐福鞋以高价驱动营收，高客单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示，<119元低价区间在M8占比达59.9%，较M1的25.6%显著上升，而>569元高端产品从M1的24.6%降至M8的7.0%，反映消费降级趋势。需关注同比变化，调整营销策略以应对季节性波动。
- ◆价格带结构分析：119-258元和258-569元区间销量占比合计48.0%，销售额占比45.2%，是中端市场主力。但高端产品销售额占比超四成，凸显品牌溢价重要性。建议加强中高端产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



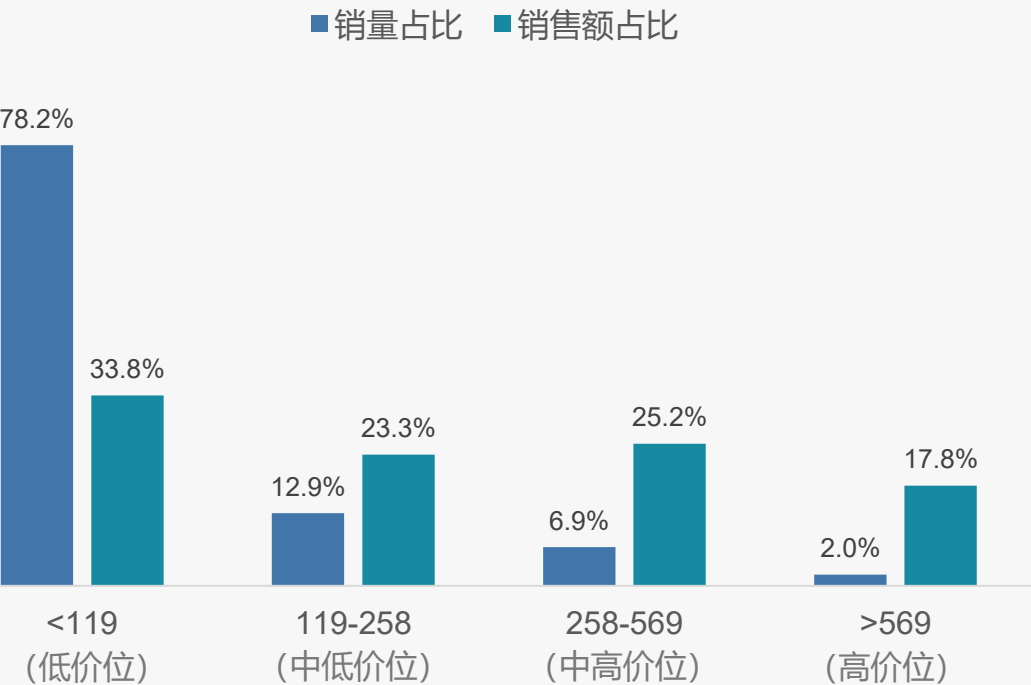
京东平台女士乐福鞋价格区间-销量分布



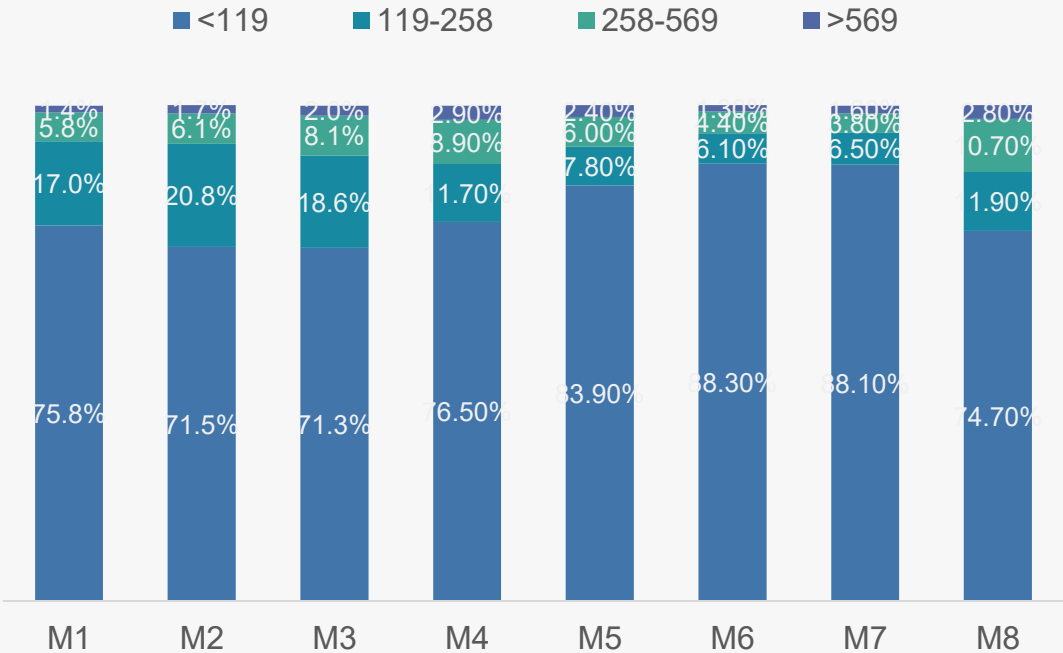
# 低价主导 利润有限 结构优化

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台女士乐福鞋市场呈现明显的低价主导特征：<119元区间销量占比78.2%，但销售额占比仅33.8%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；而>569元高端区间销量占比仅2.0%，销售额占比达17.8%，显示高单价产品虽销量小但利润贡献显著，存在结构性优化空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显：M1-M8期间，<119元区间销量占比从75.8%波动至74.7%，其中M5-M7占比高达83.9%-88.3%，反映夏季促销期低价产品需求激增；而119-258元区间占比从17.0%降至11.9%，中端市场受挤压。建议关注季节性需求变化，优化库存周转。

2025年1月~8月抖音平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士乐福鞋价格区间-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** 女士乐福鞋消费行为、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年内购买过女士乐福鞋的消费者;
- 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

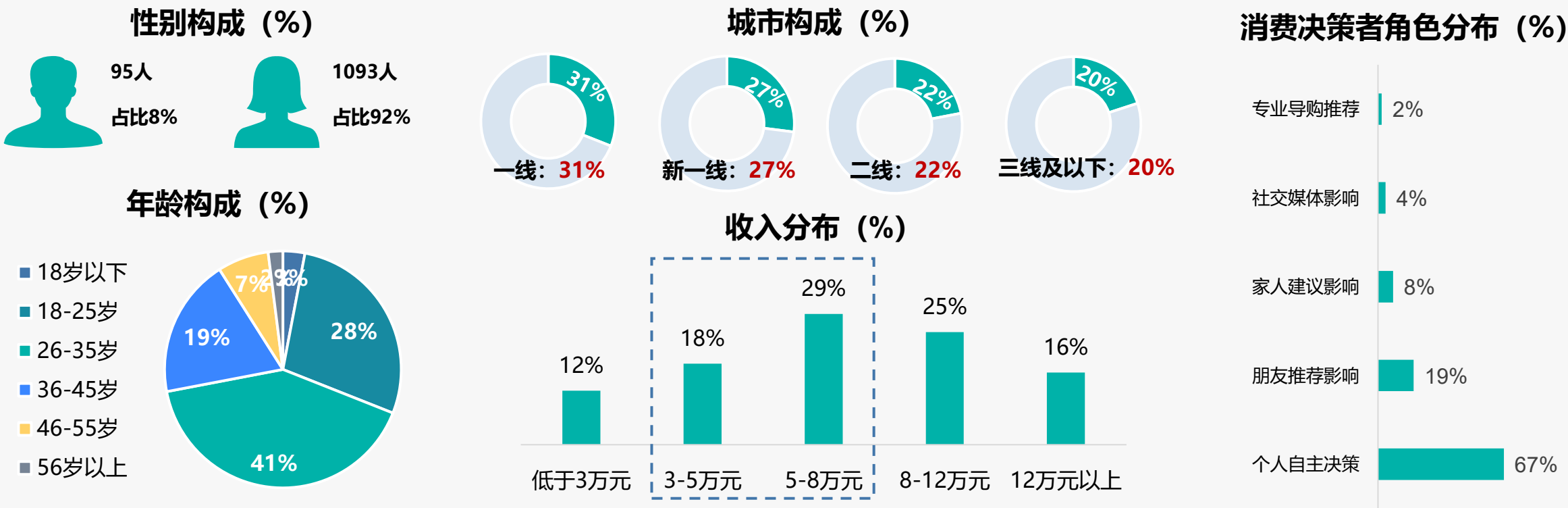
Research Method

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8月
样本数量	N=1188

# 女性主导乐福鞋消费年轻化趋势明显

- ◆调查显示女士乐福鞋消费群体中女性占92%，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），以年轻女性为主。
- ◆一线和新一线城市消费者合计占58%，收入5-12万元群体占54%，消费决策67%为个人自主，偏好独立选择。

## 2025年中国女士乐福鞋消费者画像

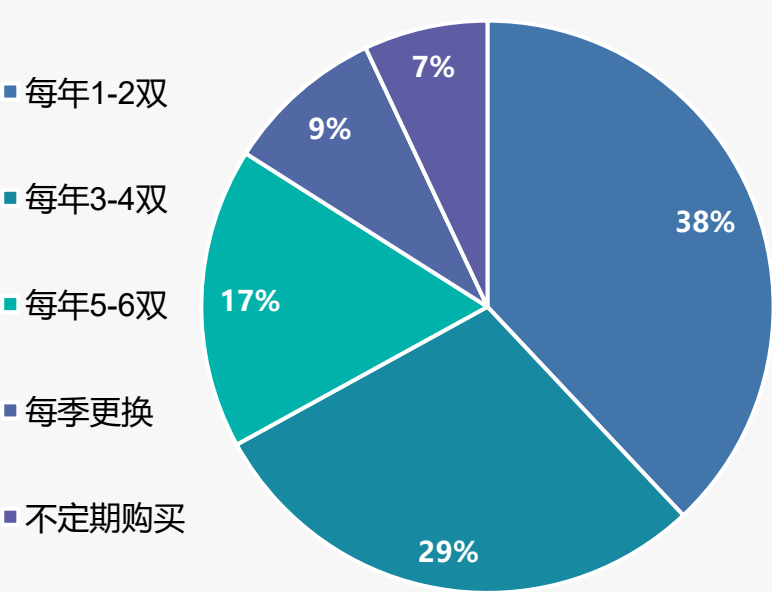


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

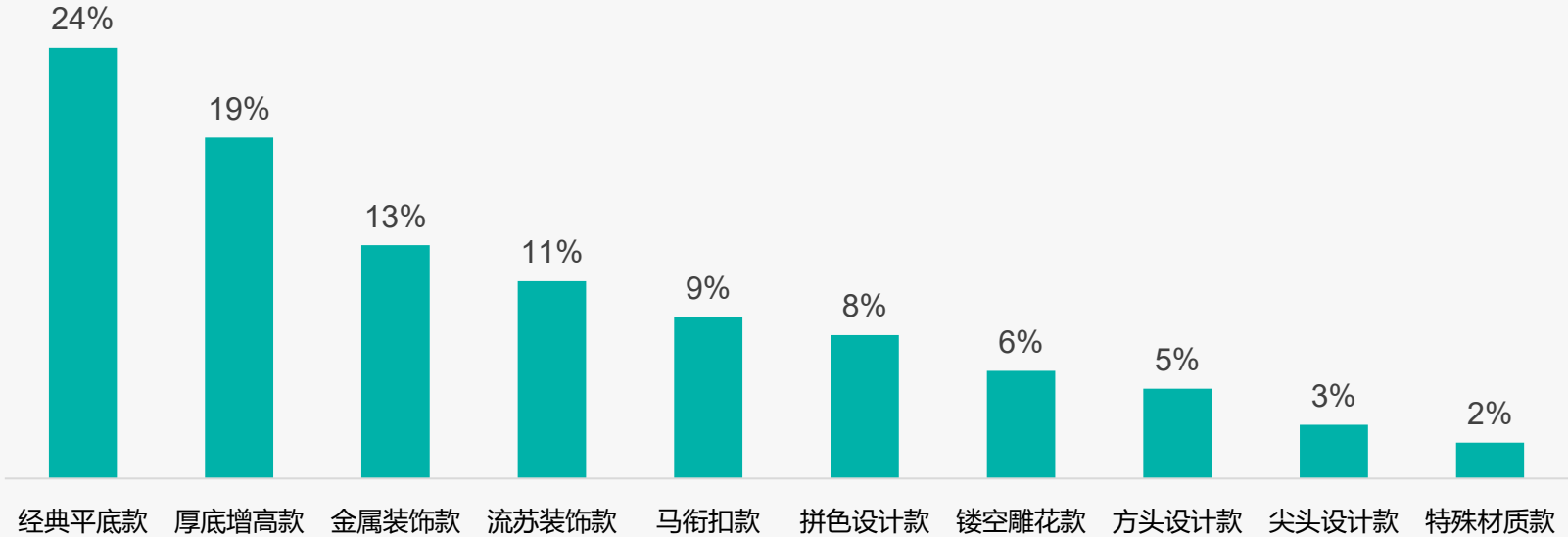
# 乐福鞋消费低频经典款主导装饰款次之

- ◆消费频率以每年1-2双为主，占比38%，显示低频消费趋势；每年3-4双占29%，体现稳定需求。产品中经典平底款占24%，主导市场。
- ◆装饰款如金属和流苏分别占13%和11%，吸引特定群体；小众款如尖头和特殊材质仅占3%和2%，市场有限。

2025年中国女士乐福鞋消费频率分布



2025年中国女士乐福鞋产品规格分布

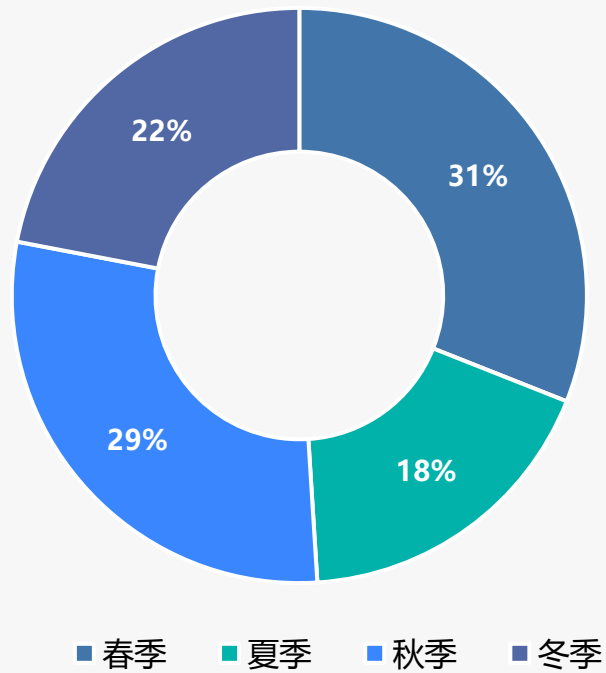


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

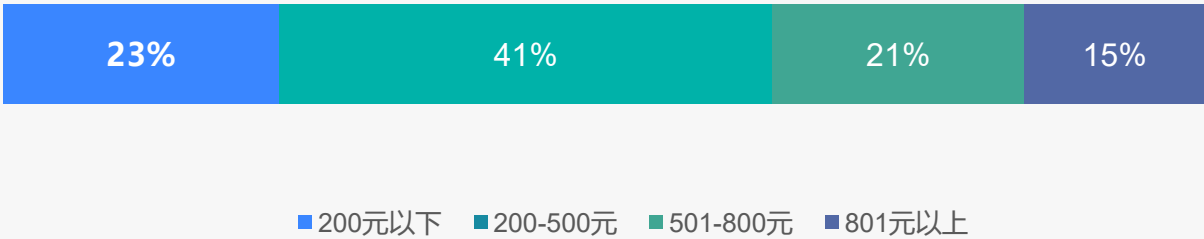
# 中档消费主流 春季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，显示中档价位是主流消费区间。春季消费占比31%，是全年最高峰，可能与换季需求相关。
- ◆ 品牌专用鞋盒包装占比47%，远高于其他类型，表明品牌包装对消费者有较强吸引力。消费行为季节分布显示春季偏好明显。

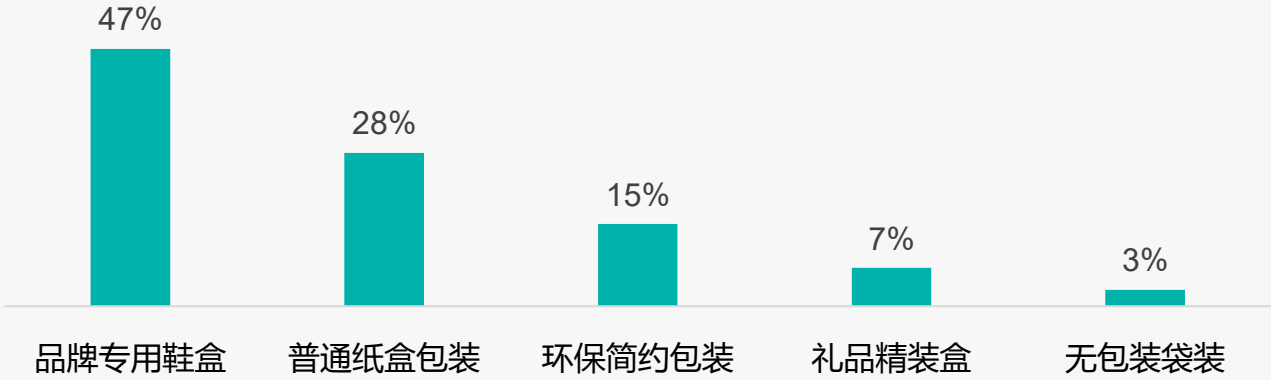
2025年中国女士乐福鞋消费季节分布



2025年中国女士乐福鞋单次支出分布



2025年中国女士乐福鞋包装类型分布

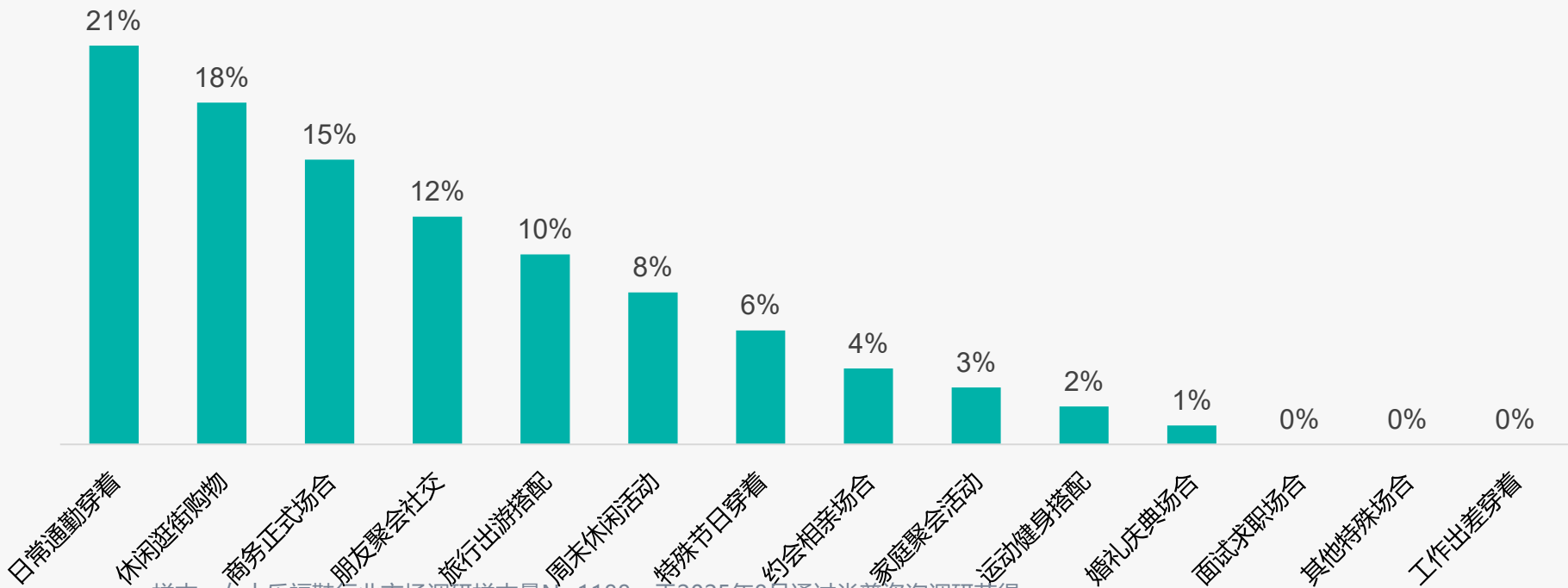


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 乐福鞋消费 白天时段 周末高峰

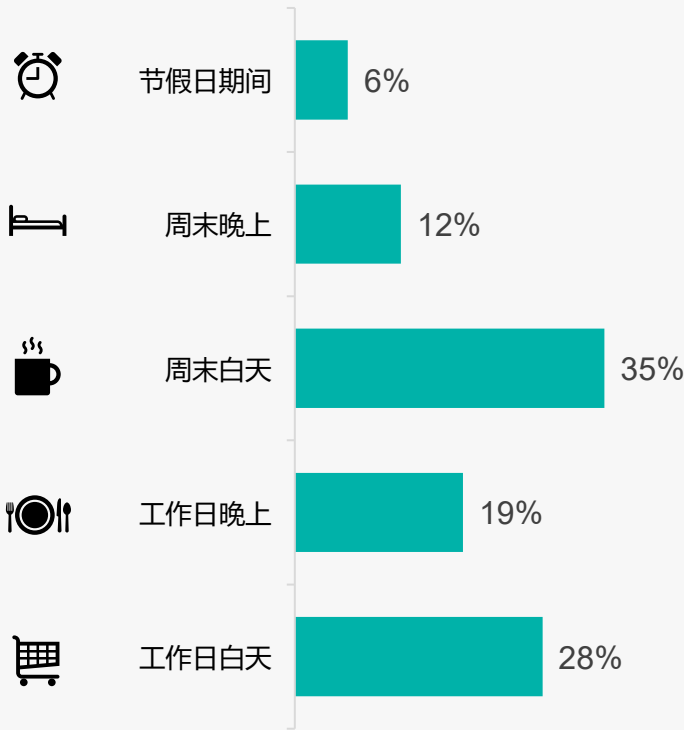
- ◆女士乐福鞋消费场景以日常通勤穿着21%、休闲逛街购物18%和商务正式场合15%为主，凸显产品在实用和半正式场合的广泛应用。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上19%，显示消费活跃于白天时段，周末尤为突出。

2025年中国女士乐福鞋消费场景分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

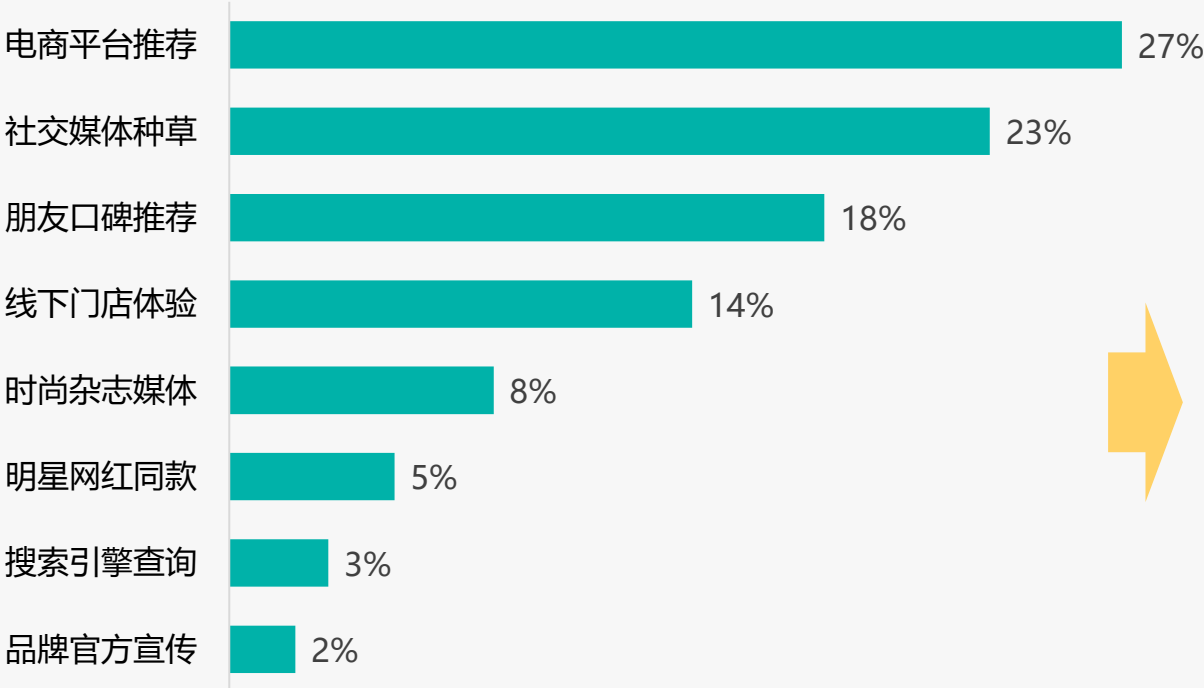
2025年中国女士乐福鞋消费时段分布



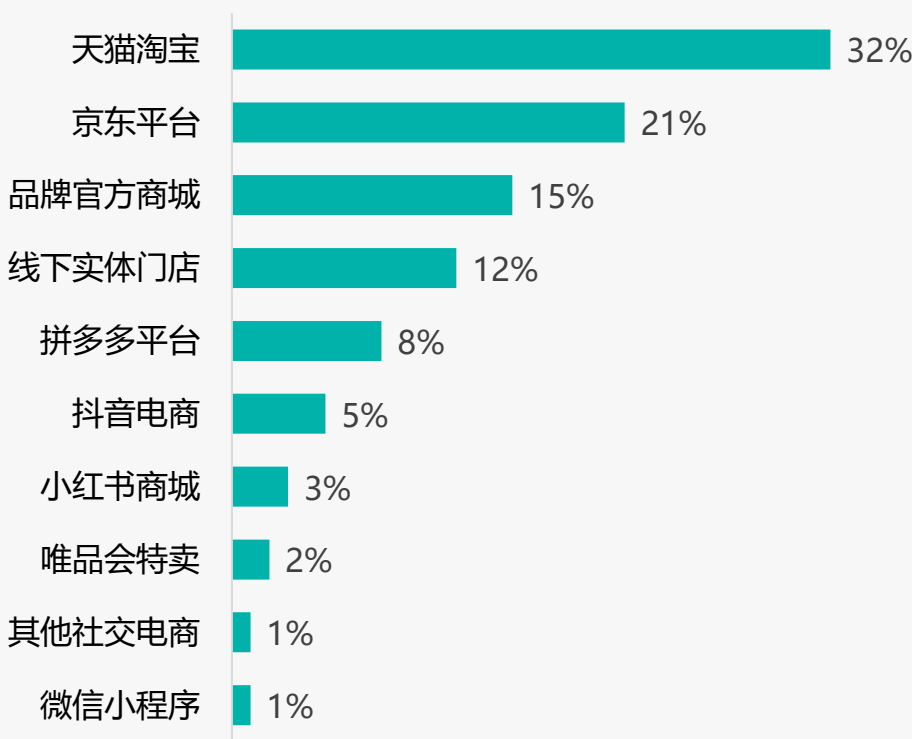
# 线上渠道主导乐福鞋认知购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）了解女士乐福鞋，线上渠道占比超50%，朋友口碑推荐（18%）也显著影响认知。
- ◆购买渠道集中于天猫淘宝（32%）、京东（21%）和品牌官方商城（15%），合计近70%，拼多多（8%）和抖音电商（5%）等新兴平台逐步渗透。

## 2025年中国女士乐福鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国女士乐福鞋购买渠道分布

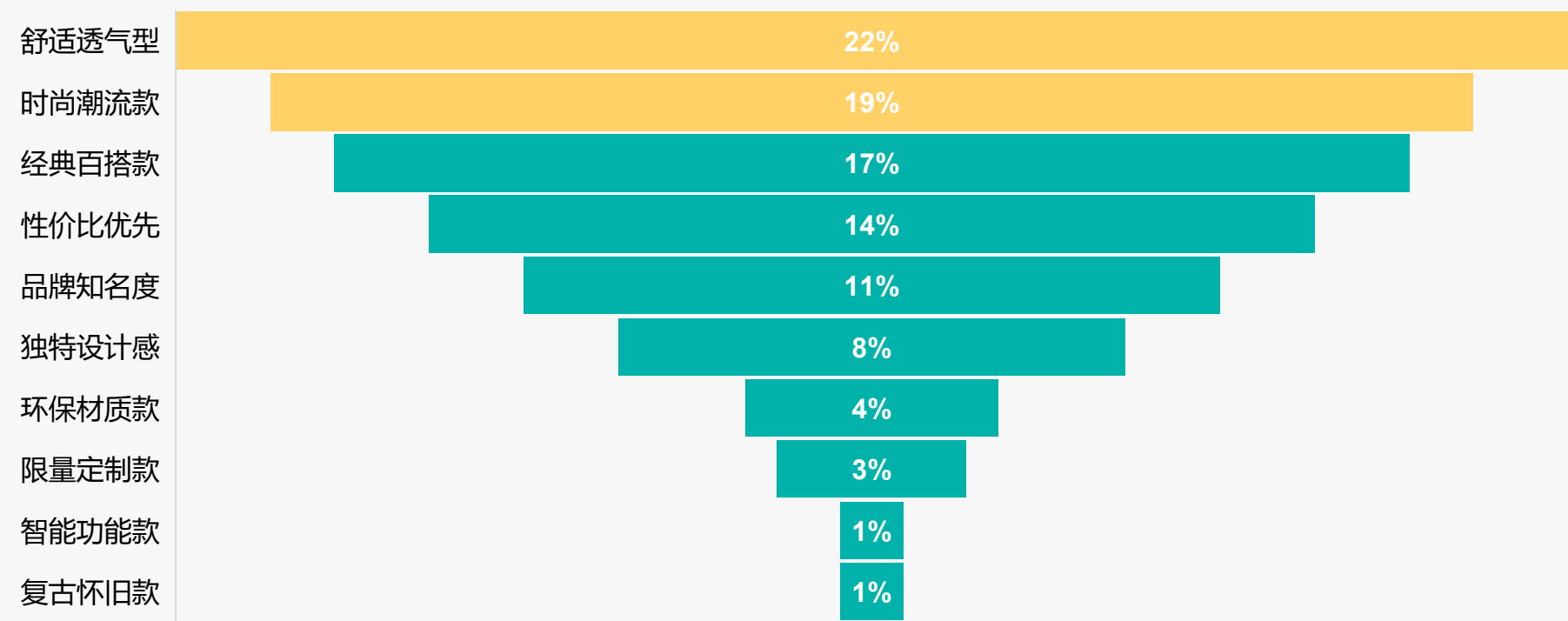


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适透气主导乐福鞋消费偏好

- ◆舒适透气型以22%的占比成为女士乐福鞋消费偏好的首位，时尚潮流款和经典百搭款分别占19%和17%，显示消费者重视穿着体验、新潮与实用性。
- ◆性价比优先占14%，品牌知名度占11%，独特设计感占8%，而环保材质款、限量定制款等占比均低于5%，表明价格、品牌和设计影响决策，小众类型需求有限。

2025年中国女士乐福鞋偏好类型分布

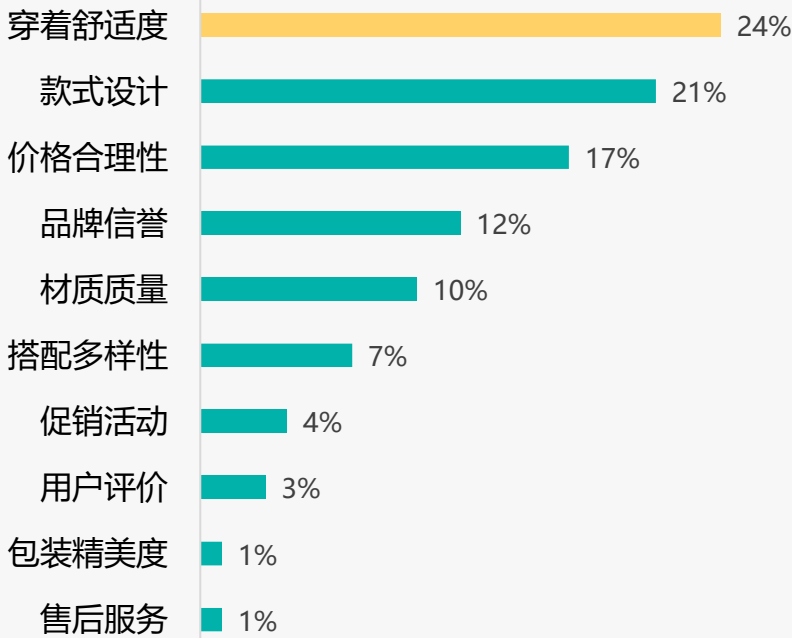


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适款式主导乐福鞋消费替换旧鞋是主因

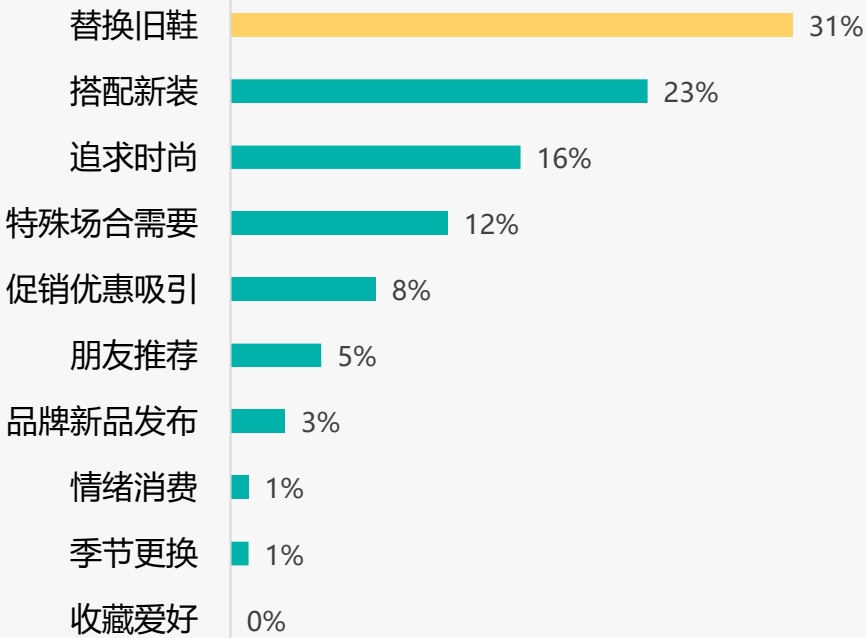
- ◆女士乐福鞋消费中，穿着舒适度24%和款式设计21%是关键吸引因素，价格合理性17%和品牌信誉12%也显著影响购买决策，促销活动仅占4%。
- ◆消费原因以替换旧鞋31%为主，搭配新装23%和追求时尚16%显示乐福鞋的搭配与潮流属性，特殊场合需要12%和促销优惠吸引8%占比相对较高。

## 2025年中国女士乐福鞋吸引因素分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国女士乐福鞋消费原因分布

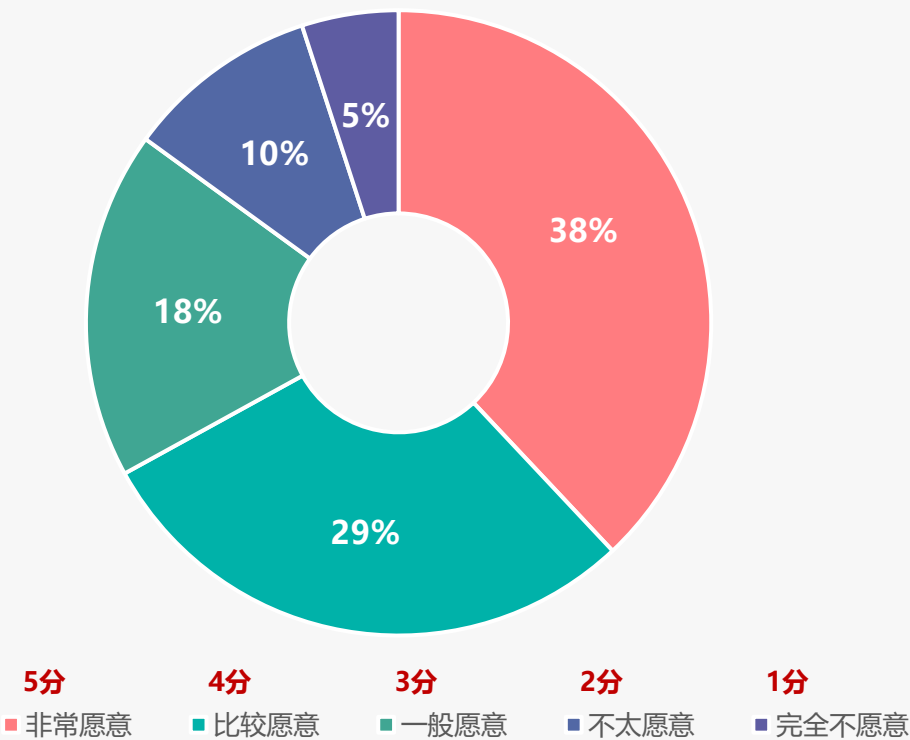




# 乐福鞋推荐意愿高 质量舒适需提升

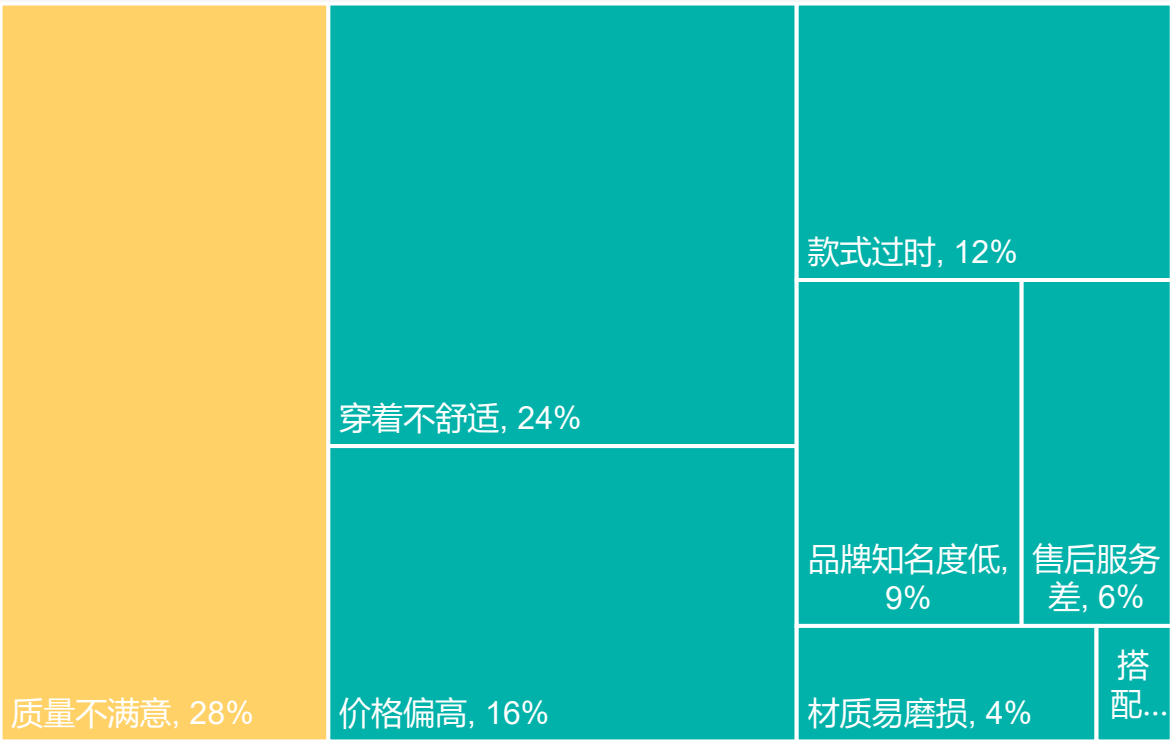
- ◆女士乐福鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是质量不满意28%和穿着不舒适24%，需优先改进。
- ◆价格偏高16%和款式过时12%也影响推荐，品牌知名度低9%和售后服务差6%提示需加强品牌建设和服务。

2025年中国女士乐福鞋推荐意愿分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

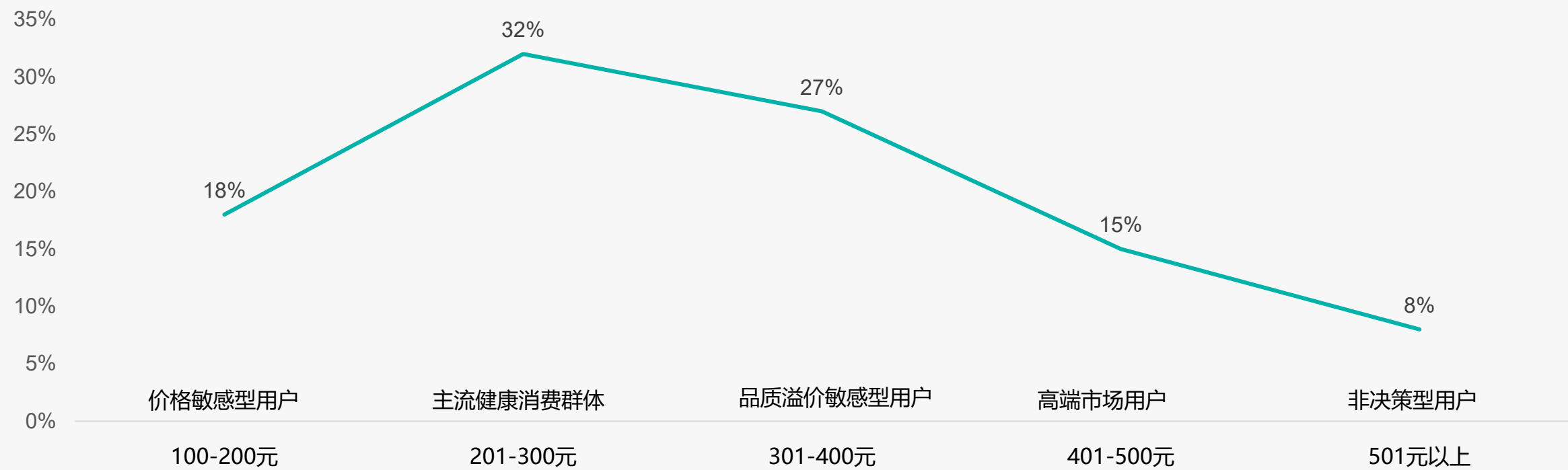
2025年中国女士乐福鞋不愿推荐原因分布



# 乐福鞋价格偏好集中中端

- ◆调查显示，女士乐福鞋价格接受度中，201-300元区间占比32%，为最高；301-400元区间占比27%，显示中端市场强劲需求。
- ◆低价和高端区间占比相对较低，100-200元占18%，501元以上仅8%，表明消费者偏好集中于200-400元价格带。

2025年中国女士乐福鞋占比最大规格价格接受度



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典平底款规格女士乐福鞋为标准核定价格区间

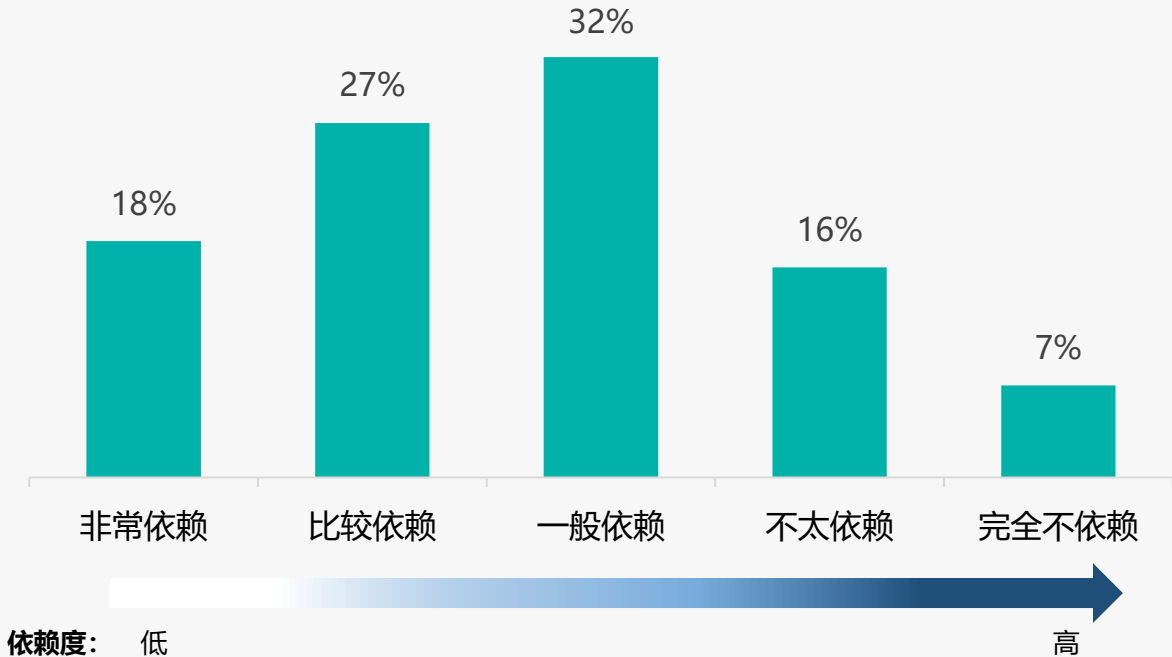
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆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群体规模不小。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的32%，反映促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国女士乐福鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士乐福鞋促销依赖程度分布

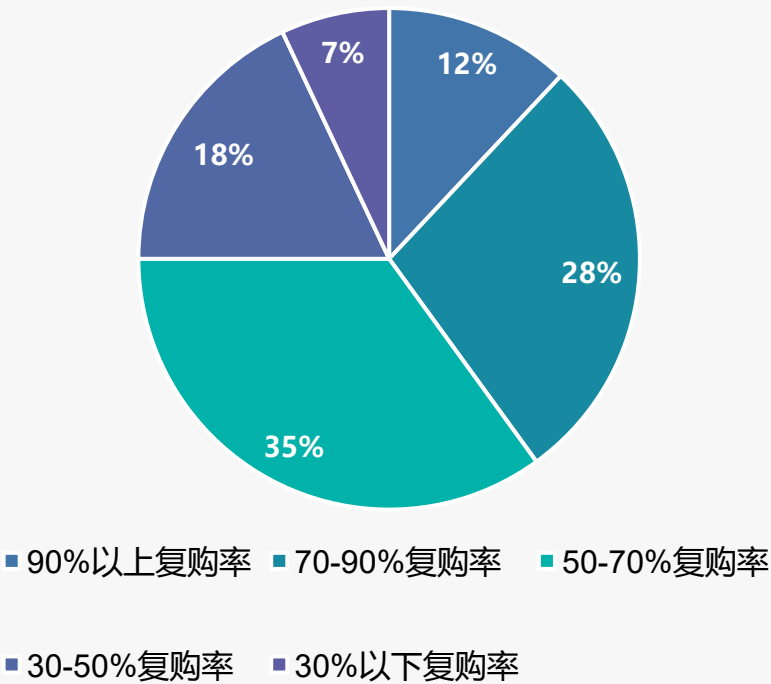


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

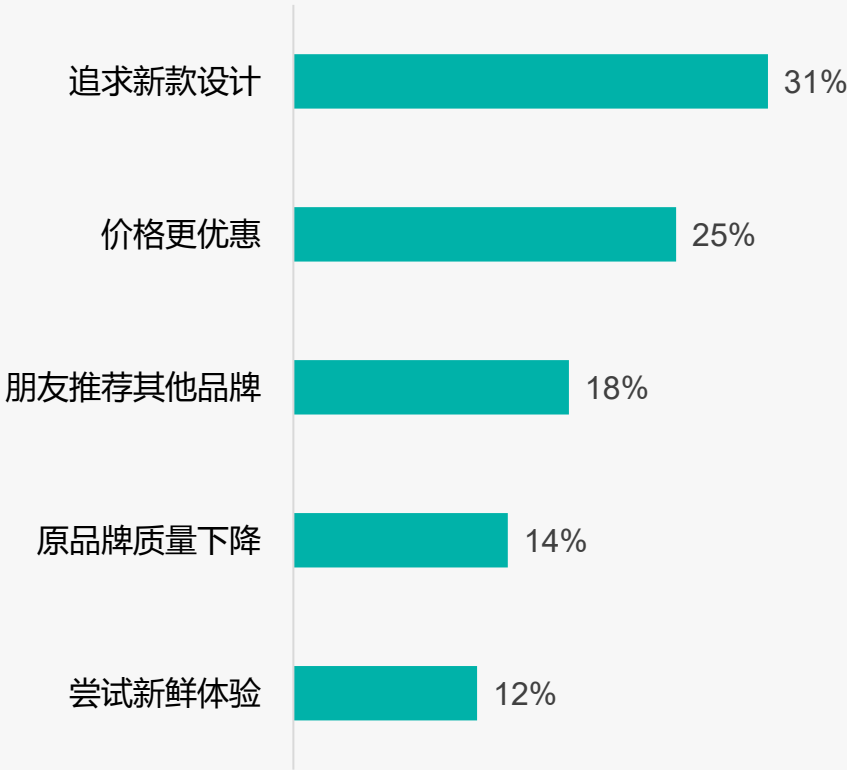
# 设计创新驱动 价格影响复购

- ◆女士乐福鞋消费者中，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高度忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占25%，凸显设计创新和价格策略对消费决策的关键影响。

2025年中国女士乐福鞋固定品牌复购率分布



2025年中国女士乐福鞋更换品牌原因分布

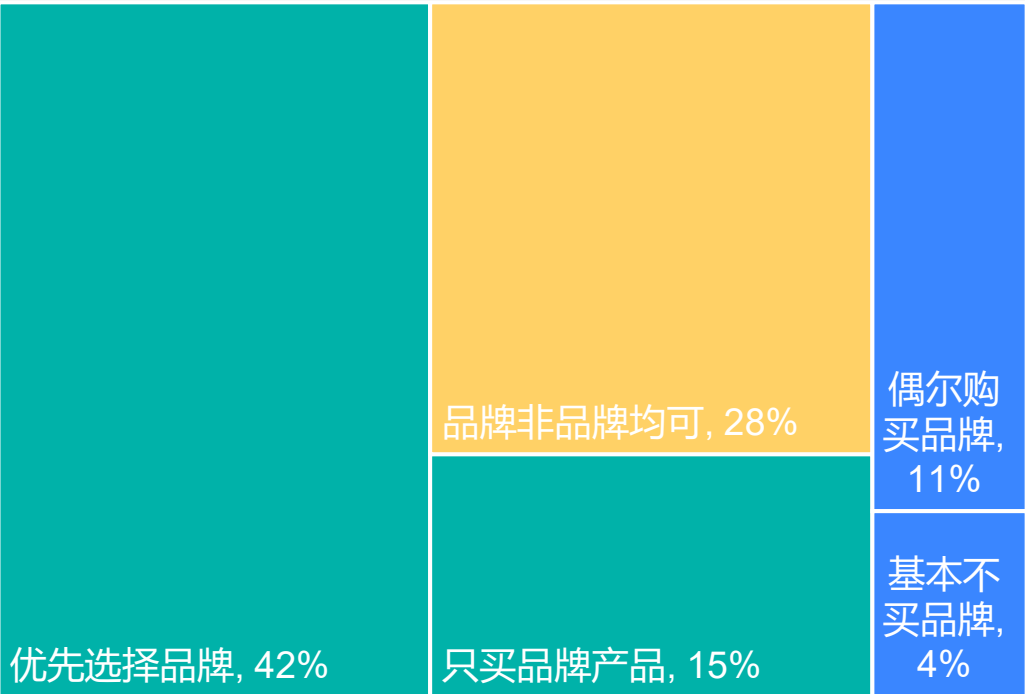


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

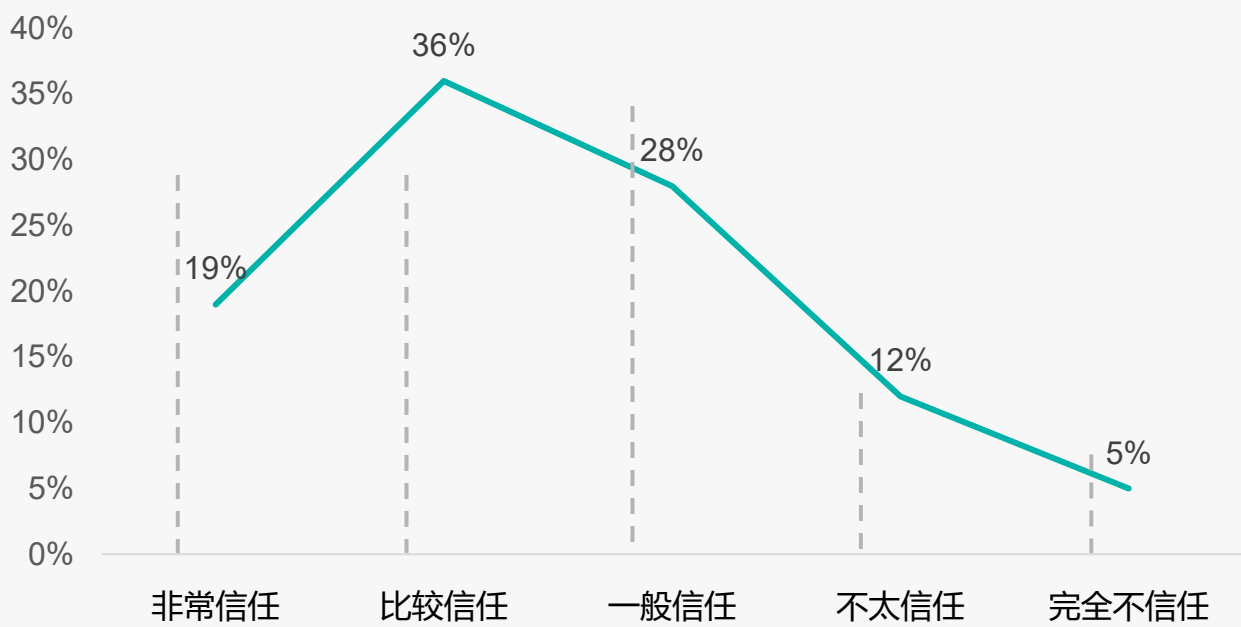
# 品牌偏好主导 信任驱动消费

- ◆女士乐福鞋消费者中，42%优先选择品牌产品，36%比较信任品牌，显示品牌偏好与信任度高度相关，是市场主导因素。
- ◆28%消费者对品牌持中立态度，17%不太或完全不信任品牌，提示品牌需强化信任以扩大市场份额。

2025年中国女士乐福鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士乐福鞋品牌产品态度分布

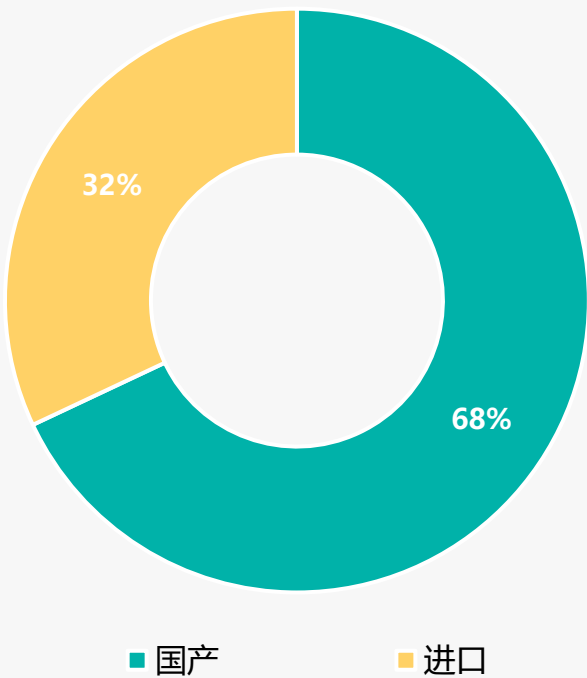


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

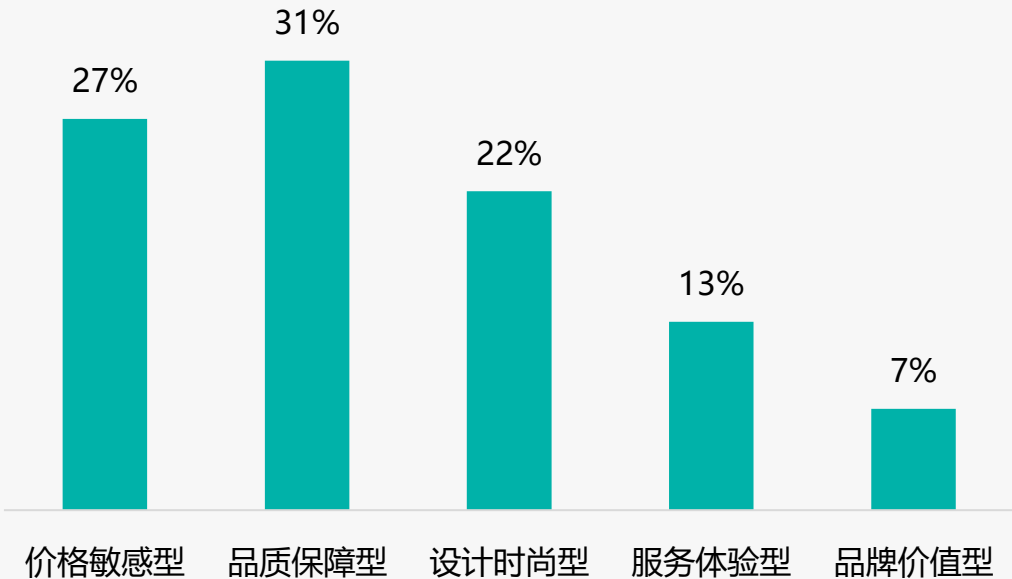
# 国产品牌主导 品质价格并重

- ◆女士乐福鞋消费中，国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好方面，品质保障型占比31%，价格敏感型占比27%，设计时尚型占比22%，表明质量、性价比和外观是主要消费驱动力。

2025年中国女士乐福鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士乐福鞋品牌偏好类型分布

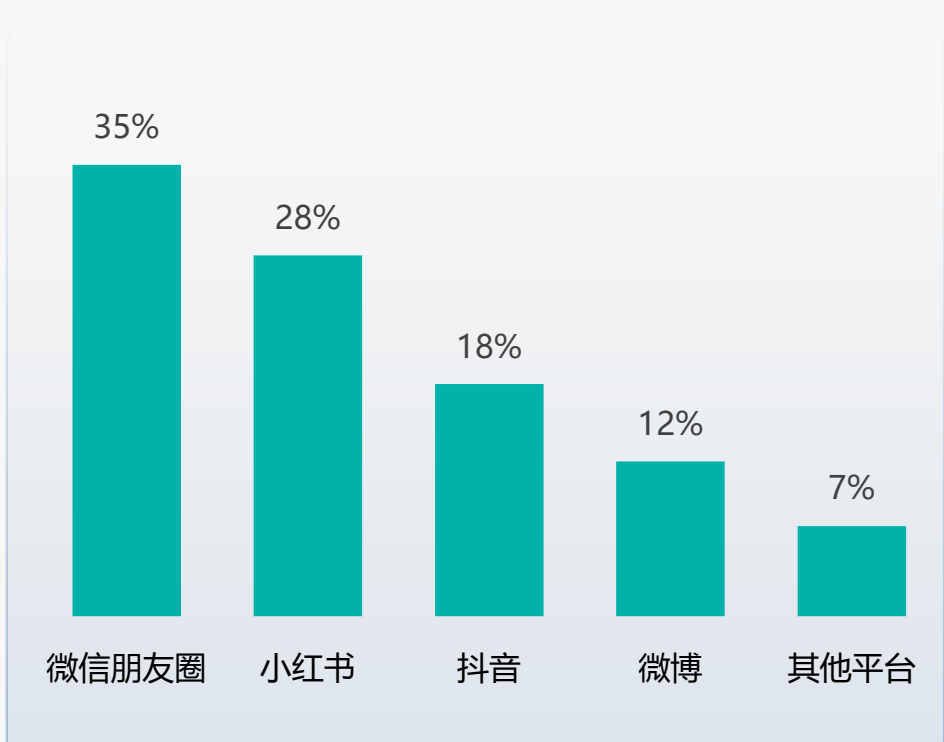


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 乐福鞋消费 社交分享 内容真实

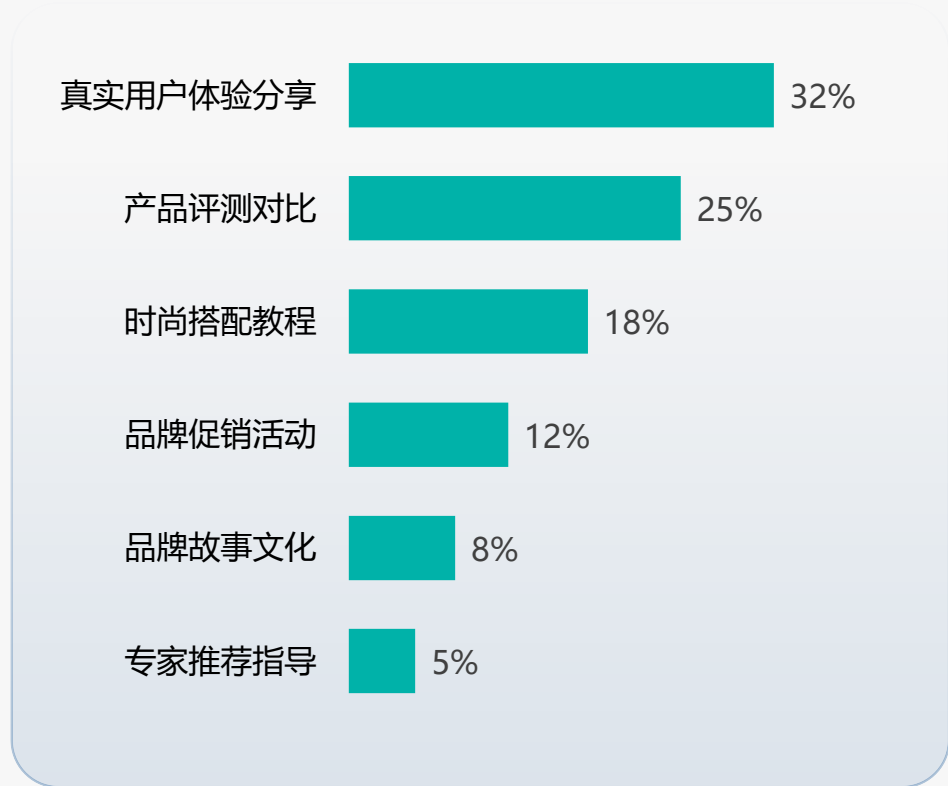
- ◆社交分享以微信朋友圈（35%）和小红书（28%）为主，合计占比63%，显示用户偏好熟人圈和垂直时尚平台进行信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%）共占57%，强调消费者依赖真实反馈和实用信息做决策。

2025年中国女士乐福鞋社交分享渠道分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

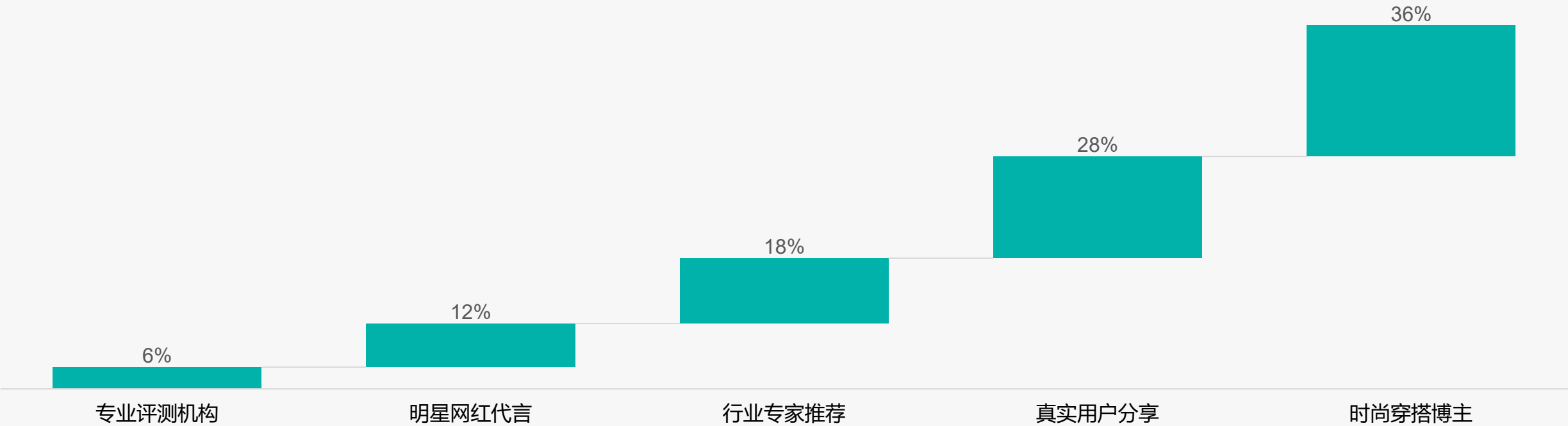
2025年中国女士乐福鞋社交内容类型分布



# 穿搭博主主导乐福鞋消费决策

- ◆女士乐福鞋消费者在社交渠道获取内容时，最信任时尚穿搭博主（36%），其次是真实用户分享（28%），显示穿搭博主和用户分享在决策中起关键作用。
- ◆行业专家推荐（18%）和明星网红代言（12%）影响力相对有限，专业评测机构（6%）占比最低，提示权威机构渗透力需加强。

2025年中国女士乐福鞋社交信任博主类型分布



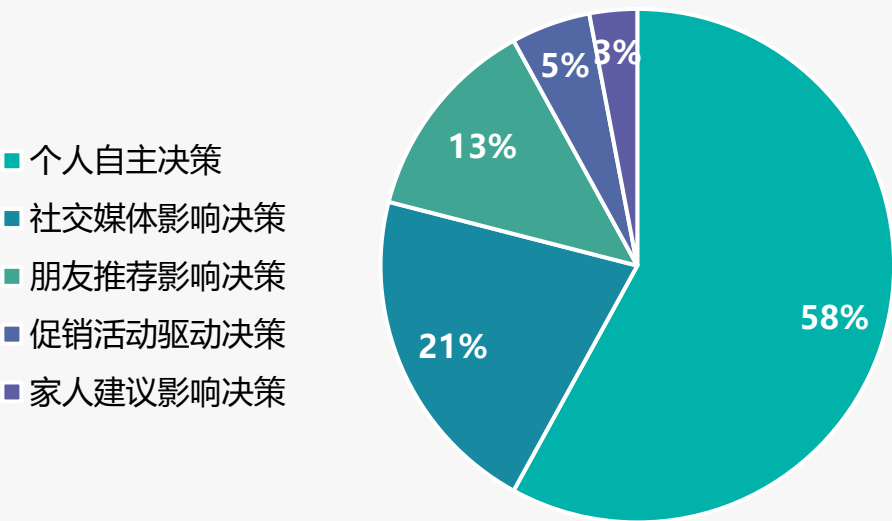
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



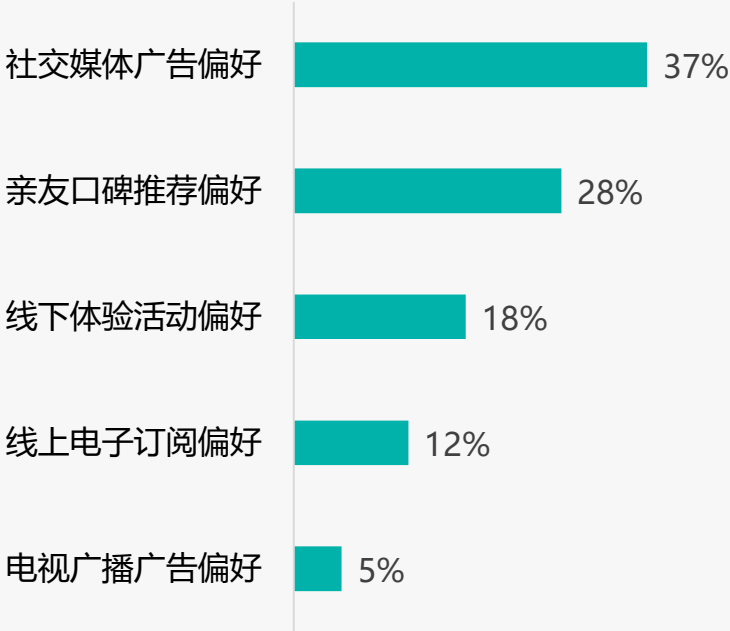
# 社交媒体口碑主导乐福鞋消费

- ◆女士乐福鞋消费中个人自主决策占主导地位，占比58%；社交媒体影响决策占比21%，结合其广告偏好37%，凸显社交媒体关键作用。
- ◆亲友口碑推荐在决策和广告偏好中分别占比13%和28%，而促销和传统广告方式效果有限，均仅占5%。

2025年中国女士乐福鞋消费决策者类型分布



2025年中国女士乐福鞋家庭广告偏好分布

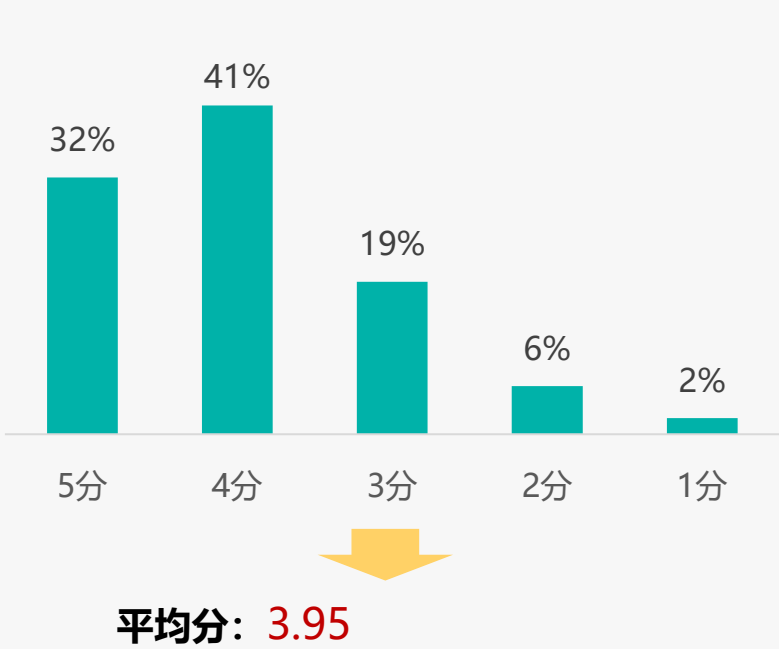


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

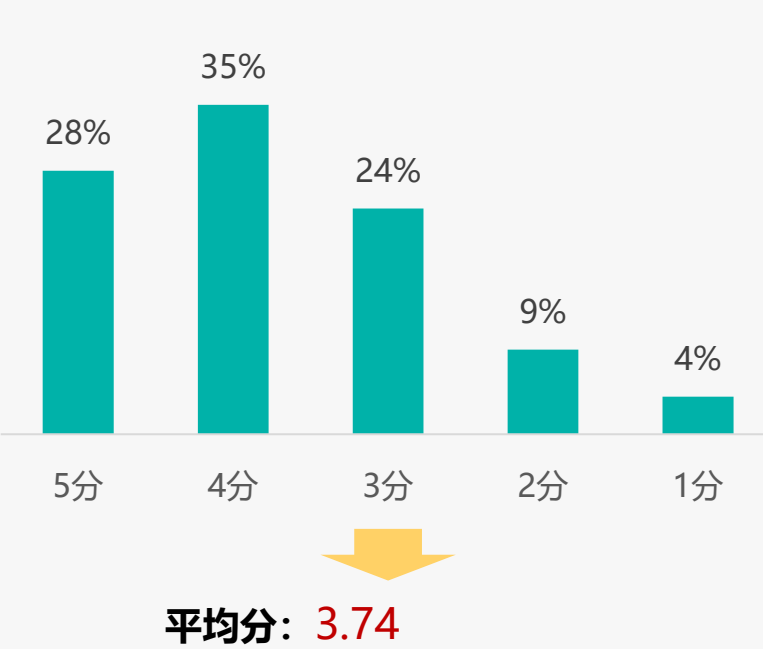
# 消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，但5分比例仅26%，低于消费流程，提示客服响应或问题解决能力有待加强。

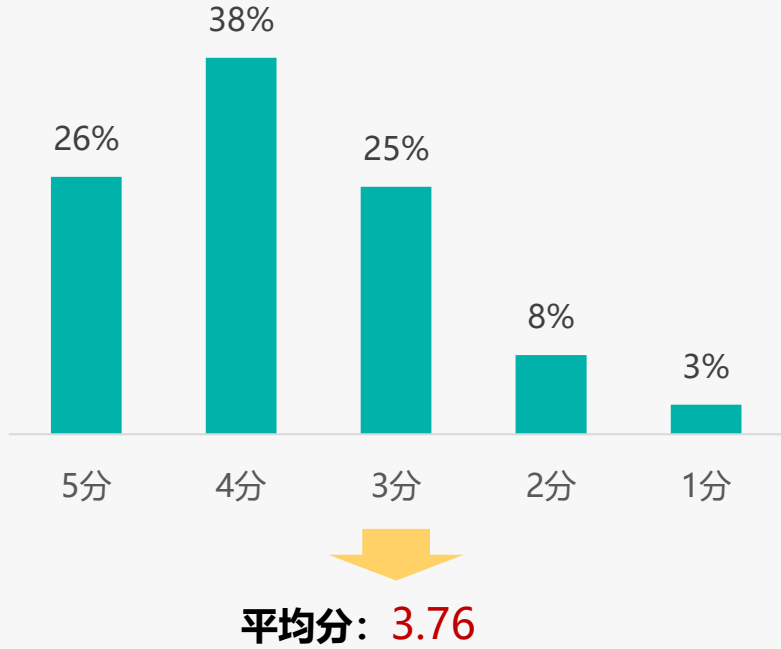
2025年中国女士乐福鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士乐福鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士乐福鞋线上客服满意度分布（满分5分）

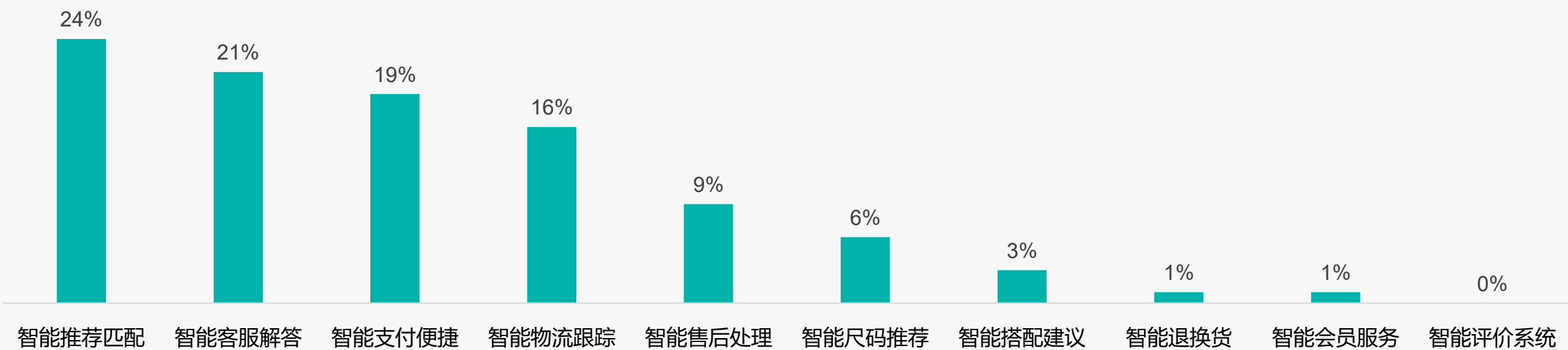


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后环节需优化

- ◆智能推荐匹配占比最高为24%，智能客服解答和智能支付便捷分别占21%和19%，显示消费者对个性化推荐、高效沟通和支付流畅的需求突出。
- ◆智能物流跟踪占16%，而智能售后处理、尺码推荐和搭配建议占比均低于10%，表明售后和购物辅助环节优化空间较大。

2025年中国女士乐福鞋线上智能服务体验分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8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