

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童棉靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Cotton Boots Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占62%，26-45岁年轻父母占74%。
- 母亲作为消费决策者占58%，凸显家庭购买主导作用。
- 中等收入家庭是主要消费力量，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁年轻母亲群体，通过社交媒体和母婴社区进行精准营销，强调产品安全性和实用性。

✓ 强化家庭决策影响

在营销中突出父母共同决策场景，提供家庭套装或亲子产品，增强品牌在家庭消费中的信任度。

- 保暖性能优先占16%，防滑安全性占13%，消费者高度关注核心功能。
- 中档价位（101-200元）占62%，是市场主流消费区域。
- 消费以低频为主，每年1-2次占74%，受季节性影响强。

启示

✓ 优化产品功能设计

品牌应重点强化保暖、防滑等核心功能，使用环保健康材质，提升产品安全性和实用性。

✓ 制定合理价格策略

聚焦101-200元中档价位，通过促销活动刺激购买，同时控制成本以维持性价比优势。

- 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，分别占24%和20%。
- 亲友口碑推荐占30%，是最重要的广告渠道，凸显信任依赖。
- 线上购买占比高，淘宝/天猫和京东合计占37%，拼多多和抖音电商占19%。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应深耕电商平台和社交媒体，利用直播带货和精准广告提升线上销售份额。

✓ 推动口碑营销策略

鼓励真实用户分享体验，与母婴专家合作推荐，通过社群传播增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化保暖安全功能，优化中档价位产品

1、产品端



- ✓ 强化保暖和防滑核心功能设计
- ✓ 优化中童鞋款，满足3-6岁需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和母婴社区进行口碑营销
- ✓ 在促销高峰和休闲时段集中推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提升尺码推荐和物流追踪智能服务

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~10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** 儿童棉靴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儿童棉靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉靴的购买行为；
- 儿童棉靴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

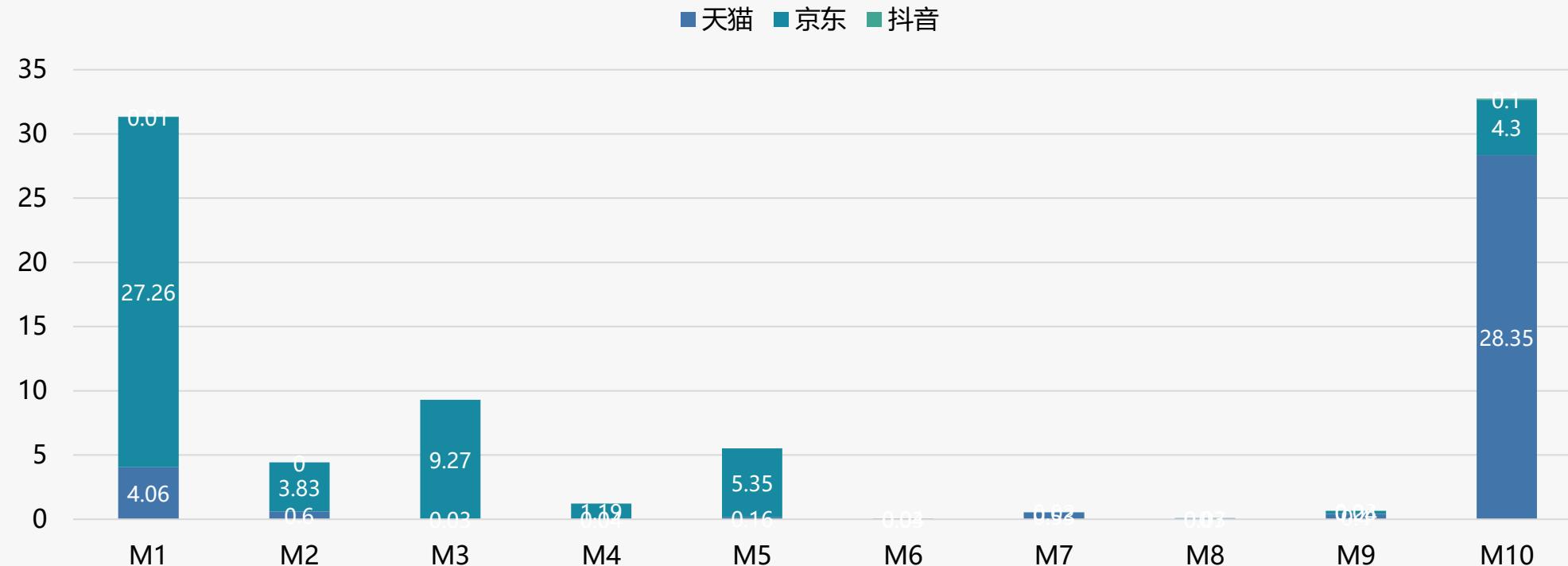
Research Method

- **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，计算儿童棉靴品类销售额、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、不同平台儿童棉靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导儿童棉靴 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，京东占据绝对主导地位，累计销售额达5.1亿元，占比超90%，天猫为0.4亿元，抖音仅0.01亿元。京东在M1、M3、M5等月份表现突出，显示其供应链和冬季备货优势；天猫在M10爆发式增长至2835万元，可能受双十一预热影响。抖音作为新兴渠道，销售额微乎其微，表明该品类在直播电商渗透率低。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额呈现明显U型曲线：M1达3132万元峰值，随后逐月下滑至M7谷底，M8开始回升，M10冲至3269万元。这种周期性与儿童棉靴保暖属性强相关，建议企业优化库存周转，在淡季减少备货，旺季前加大营销投入以提升ROI。

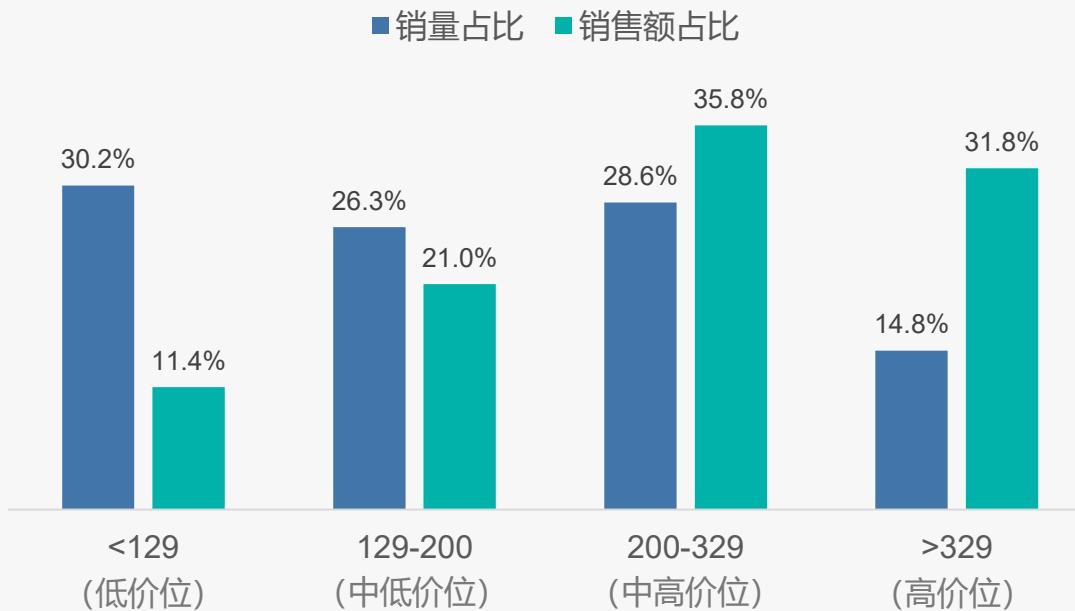
2025年1月~10月儿童棉靴品类线上销售规模（百万元）



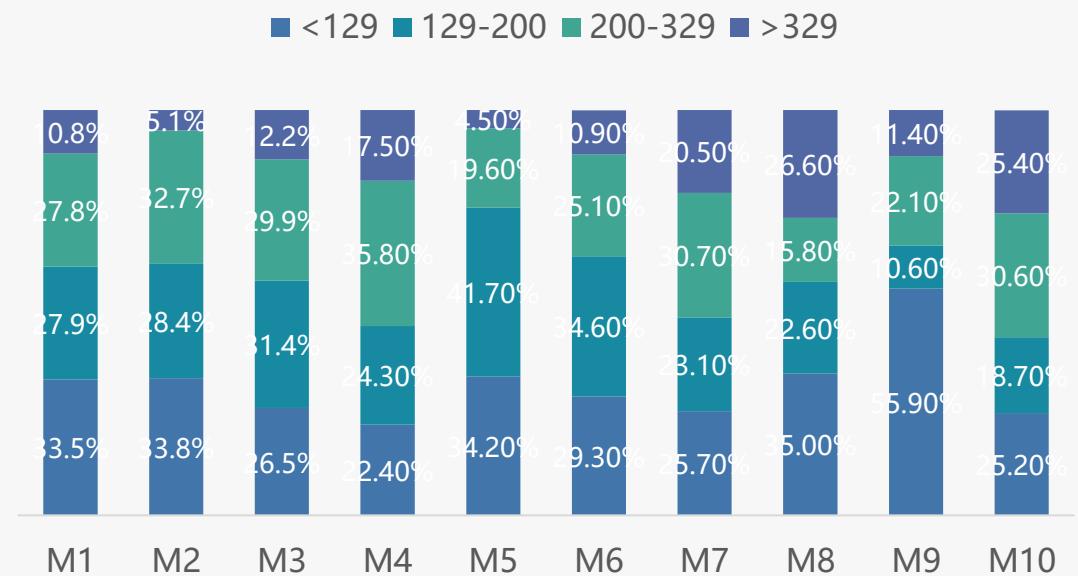
儿童棉靴中高端市场驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，200-329元区间贡献了35.8%的销售额，成为核心盈利区间，其销量占比28.6%与销售额占比的差异表明该区间产品溢价能力较强。
>329元高端区间虽销量仅占14.8%，但销售额占比达31.8%，显示高客单价产品的利润贡献显著。建议企业优化产品结构，重点布局200元以上中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3（冬季）中高端区间（200-329元）占比稳定在27.8%-32.7%，M7-M8（夏季）>329元高端区间占比跃升至20.5%-26.6%，反映消费者在非传统旺季更倾向购买高品质产品。M9月<129元低端区间占比异常高达55.9%，可能受促销活动影响，需关注其对品牌价值的

2025年1月~10月儿童棉靴线上不同价格区间销售趋势

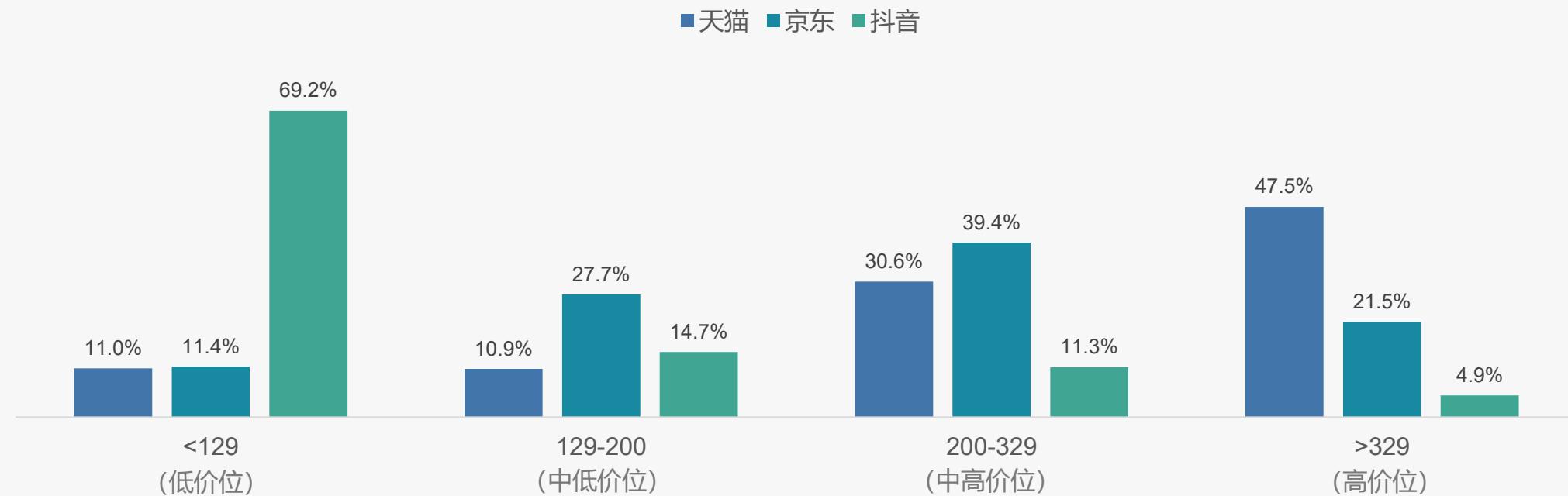


儿童棉靴线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>329元区间占比47.5%，显示消费者对品质溢价接受度高；京东平台中端市场占主导，200-329元区间达39.4%，体现稳健消费特征；抖音平台低端市场集中，<129元区间占比69.2%，反映价格敏感型用户聚集。各平台价格定位差异显著，形成互补市场格局。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示差异化竞争策略：天猫高端化布局强化品牌溢价，京东聚焦中端市场平衡性价比，抖音依托低价引流快速抢占下沉市场。从消费升级角度看，天猫高端占比近半显示消费升级趋势明确，京东中高端合计反映稳健升级路径，抖音低价主导则体现市场渗透策略。建议品牌方实施差异化产品矩阵：天猫推高附加值产品，京东优化中端产品线，抖音通过爆品引流，实现全渠道增长。

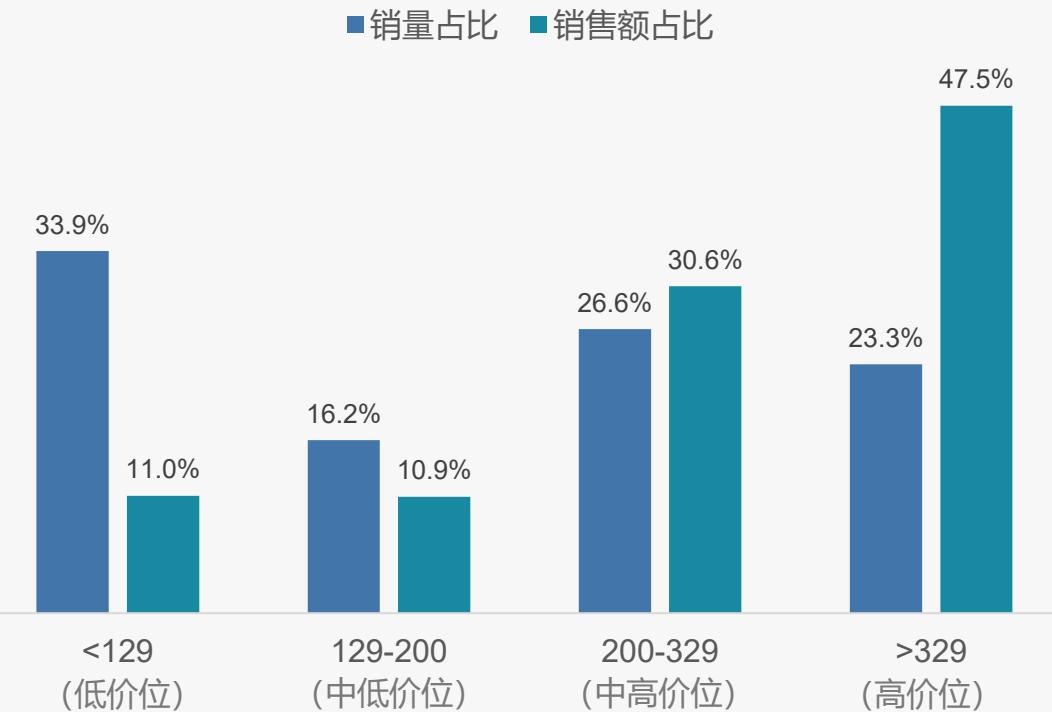
2025年1月~10月各平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



高端产品驱动利润 季节性调整优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<129元) 销量占比33.9%但销售额仅占11.0%，贡献率较低；而高价区间 (>329元) 销量占比23.3%却贡献47.5%的销售额，成为主要利润来源。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3月低价区间 (<129元) 销量占比持续下降（从58.8%降至45.7%），而中高价区间 (200-329元) 占比从10.2%升至25.1%。
- ◆ 从销售贡献效率分析，不同价格区间的单位销量销售额产出差异巨大。低价区间每1%销量仅产生0.32%销售额，而高价区间每1%销量产生2.04%销售额，效率相差6.4倍。这表明高端产品具有显著的价值杠杆效应。建议企业重点发展300元以上产品线，通过提升客单价来优化整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



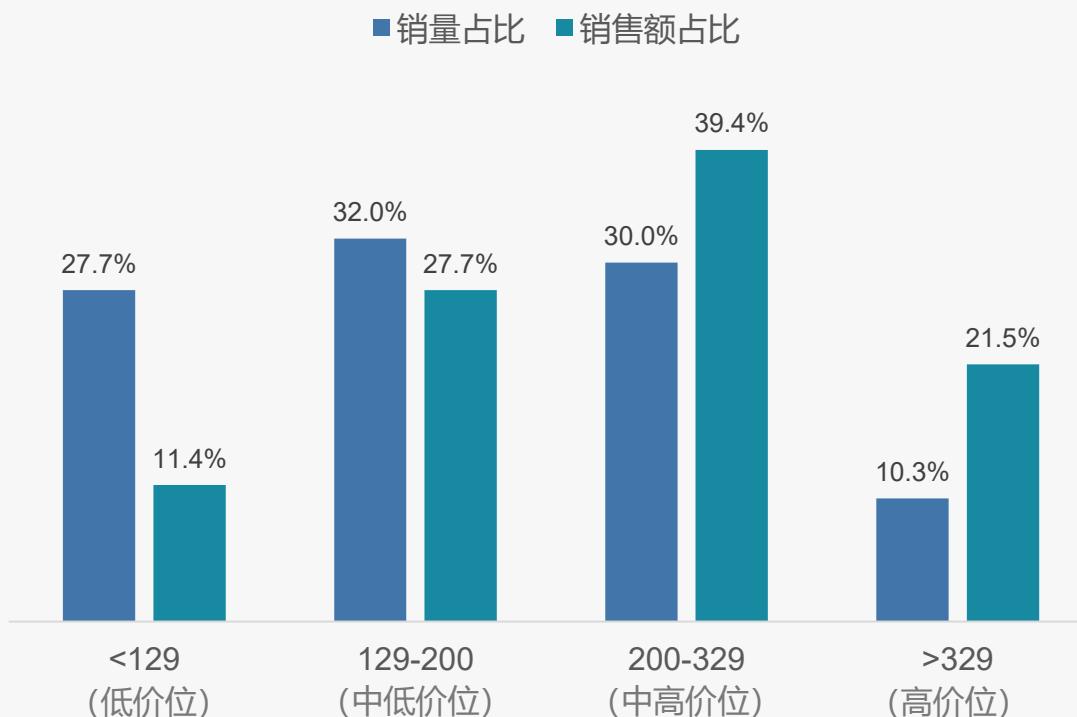
天猫平台儿童棉靴价格区间-销量分布



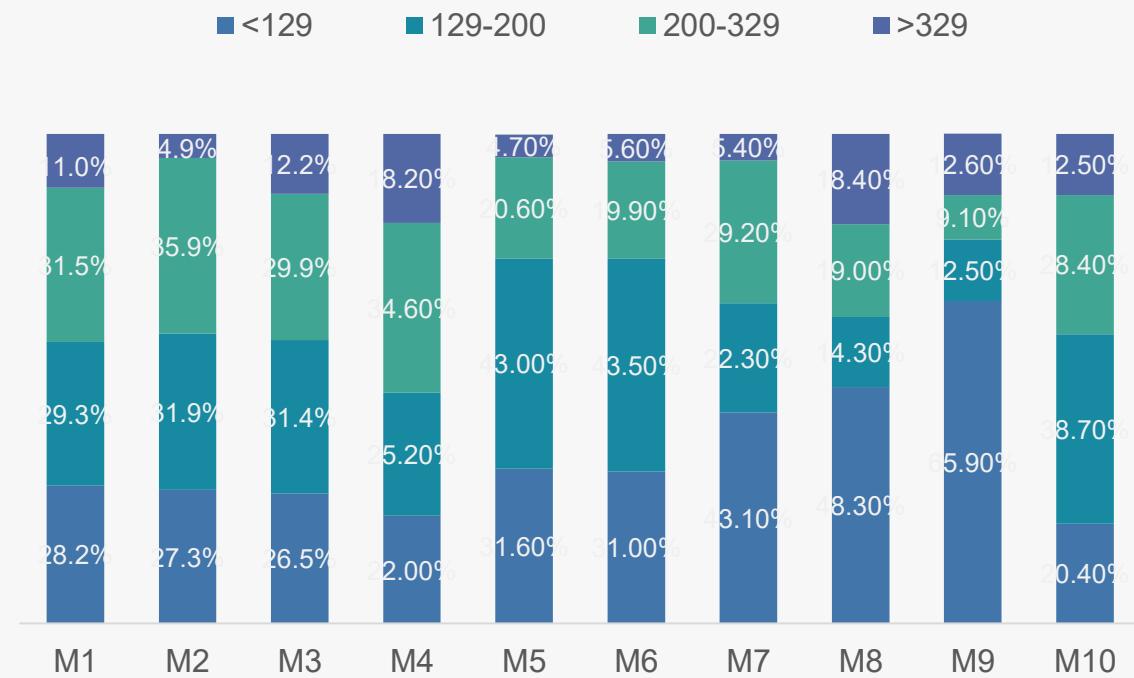
儿童棉靴消费升级 中高端市场主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童棉靴品类呈现明显的消费升级特征。200-329元价格区间以30.0%的销量贡献39.4%的销售额，成为核心利润区，毛利率显著高于其他区间。>329元高端区间虽销量仅占10.3%，但销售额占比达21.5%，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品结构，重点布局200-329元区间，同时适度拓展高端产品线以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M9月（夏季）<129元低价区间销量占比大幅提升至43.1%-65.9%，反映淡季以促销清仓为主；而M4、M8、M9月>329元高端区间占比达18.2%-18.4%，表明换季期高端需求相对稳定。建议企业实施动态库存管理，淡季加强周转率，旺季前备货中高端产品。

2025年1月~10月京东平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势

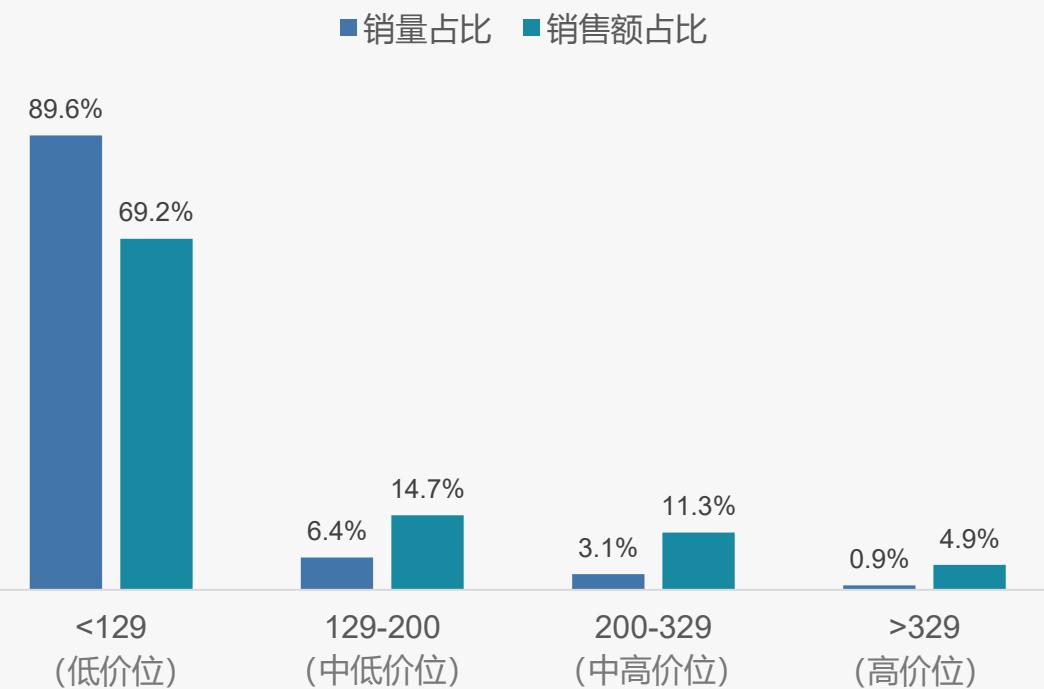


京东平台儿童棉靴价格区间-销量分布



- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童棉靴市场呈现明显的低价主导特征，<129元价格带销量占比89.6%、销售额占比69.2%，表明消费者偏好高性价比产品，但高价位段(>329元)销量占比仅0.9%，销售额占比4.9%，显示高端市场渗透不足，建议品牌通过产品差异化提升溢价能力，以优化ROI。
- ◆ 分析抖音平台月度销量分布数据，M1、M9、M10月份价格区间结构较多元，如M10中<129元占比87.4%，而M2、M8月份销量完全集中于<129元，这可能反映季节性需求波动，冬季月份(M1、M9、M10)消费者对中高价产品接受度略高，建议企业根据季节调整库存周转率，避免积压风险。

2025年1月~10月抖音平台儿童棉靴不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童棉靴价格区间-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** 儿童棉靴消费行为、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年内购买过儿童棉靴的消费者；
- 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10月

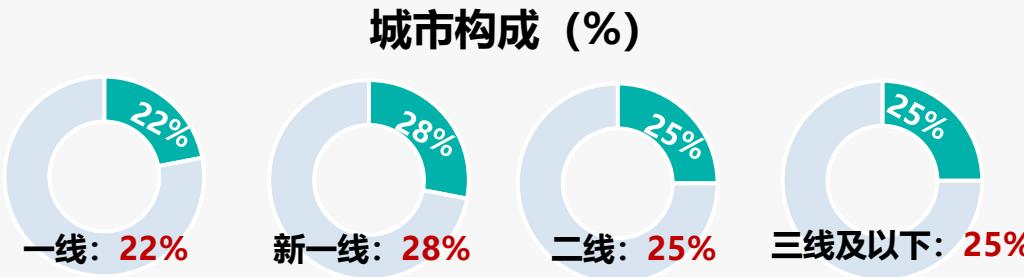
样本数量

N=1304

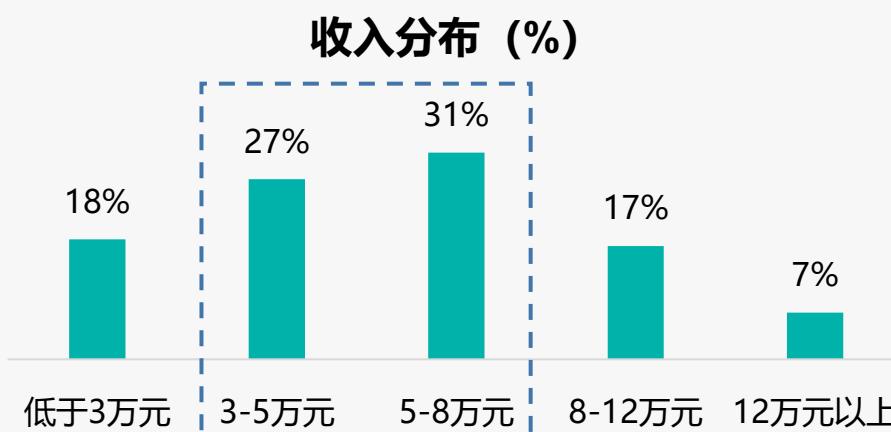
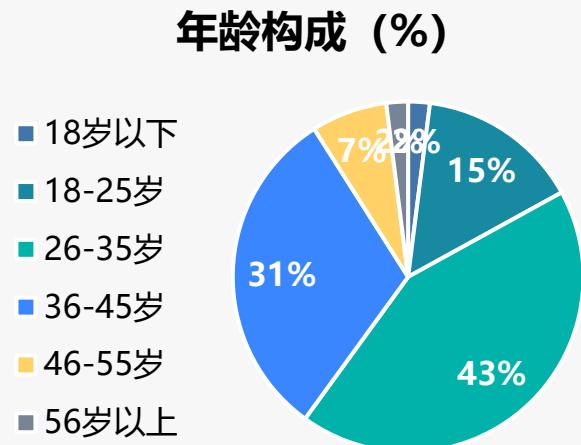
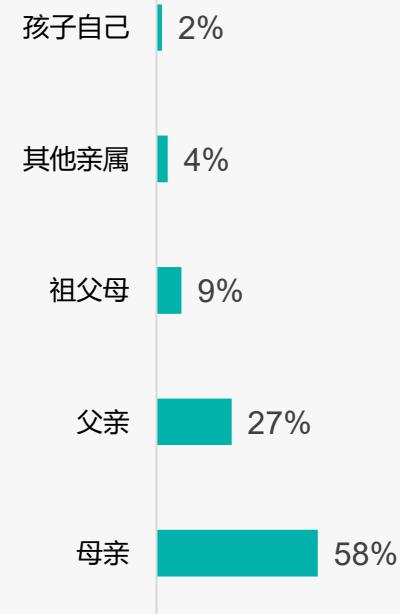
年轻母亲主导儿童棉靴消费市场

- ◆ 调研数据显示，女性被调查者占62%，26-35岁和36-45岁人群合计占74%，母亲作为消费决策者占58%，表明年轻母亲是儿童棉靴消费的核心群体。
- ◆ 收入分布中5-8万元区间占31%，城市级别分布较均衡，一线至三线及以下各占22%-28%，说明中等收入家庭广泛参与，市场覆盖全面。

2025年中国儿童棉靴消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

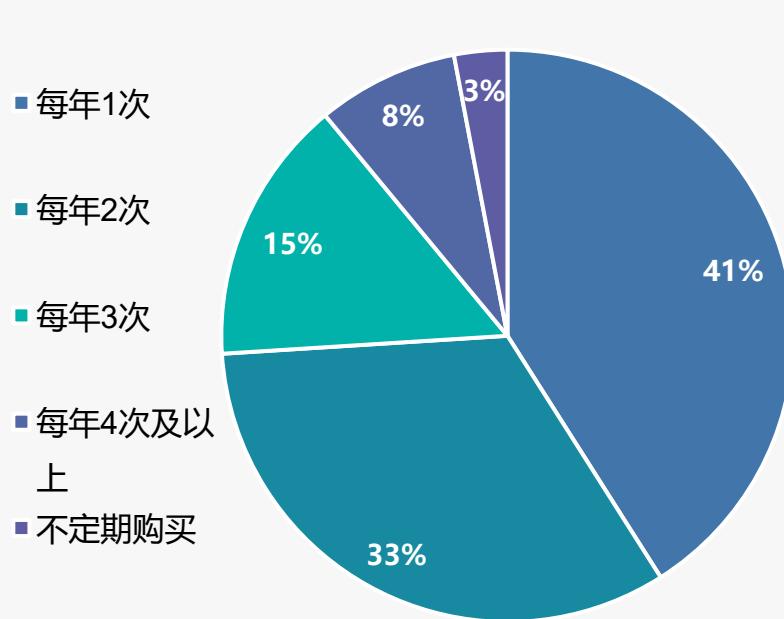


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

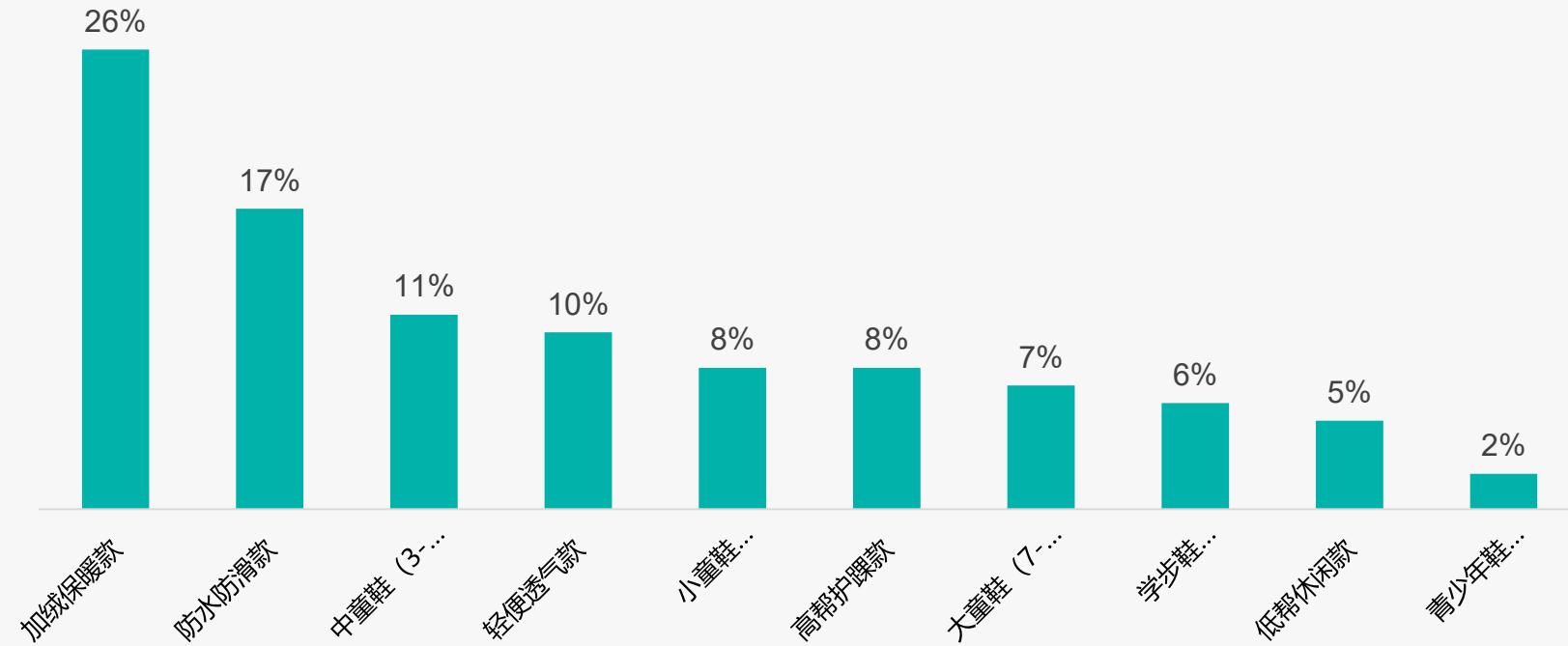
儿童棉靴低频消费 保暖防滑需求突出

- ◆ 消费频率以每年1次（41%）和2次（33%）为主，合计74%，显示儿童棉靴消费低频，可能受季节影响。
- ◆ 产品规格中，加绒保暖款占比26%，防水防滑款占比17%，突出保暖和实用功能需求，中童鞋（3-6岁）占比11%较高。

2025年中国儿童棉靴消费频率分布



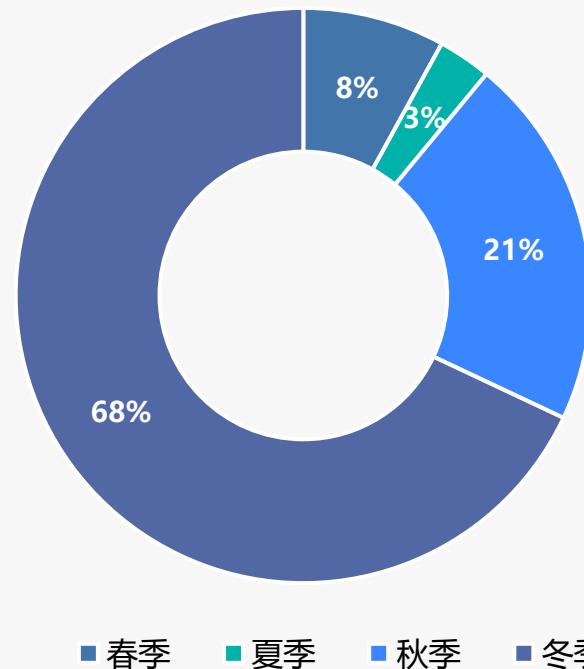
2025年中国儿童棉靴产品规格分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉靴消费中，单次支出101-200元占比41%，冬季消费占68%，显示中档价位和强季节性特征。
- ◆ 包装类型以品牌鞋盒为主，占比62%，表明品牌包装对消费者选择具有重要影响。

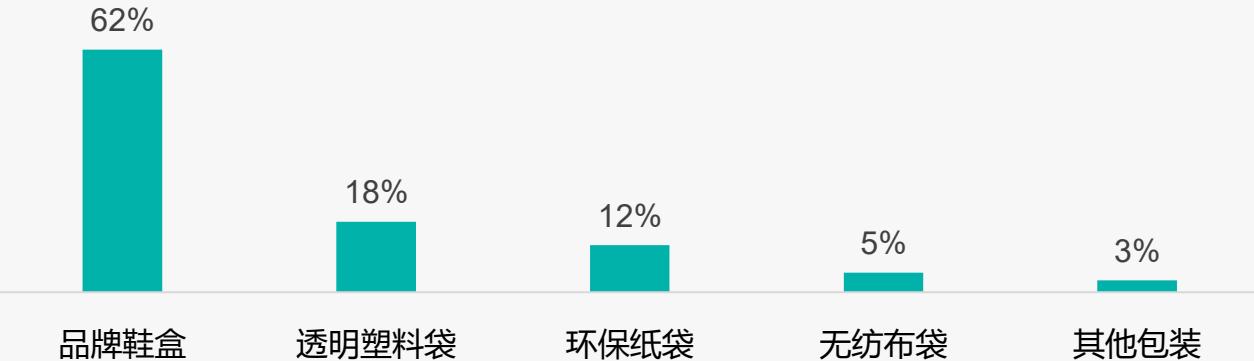
2025年中国儿童棉靴消费季节分布



2025年中国儿童棉靴单次消费支出分布



2025年中国儿童棉靴包装类型分布



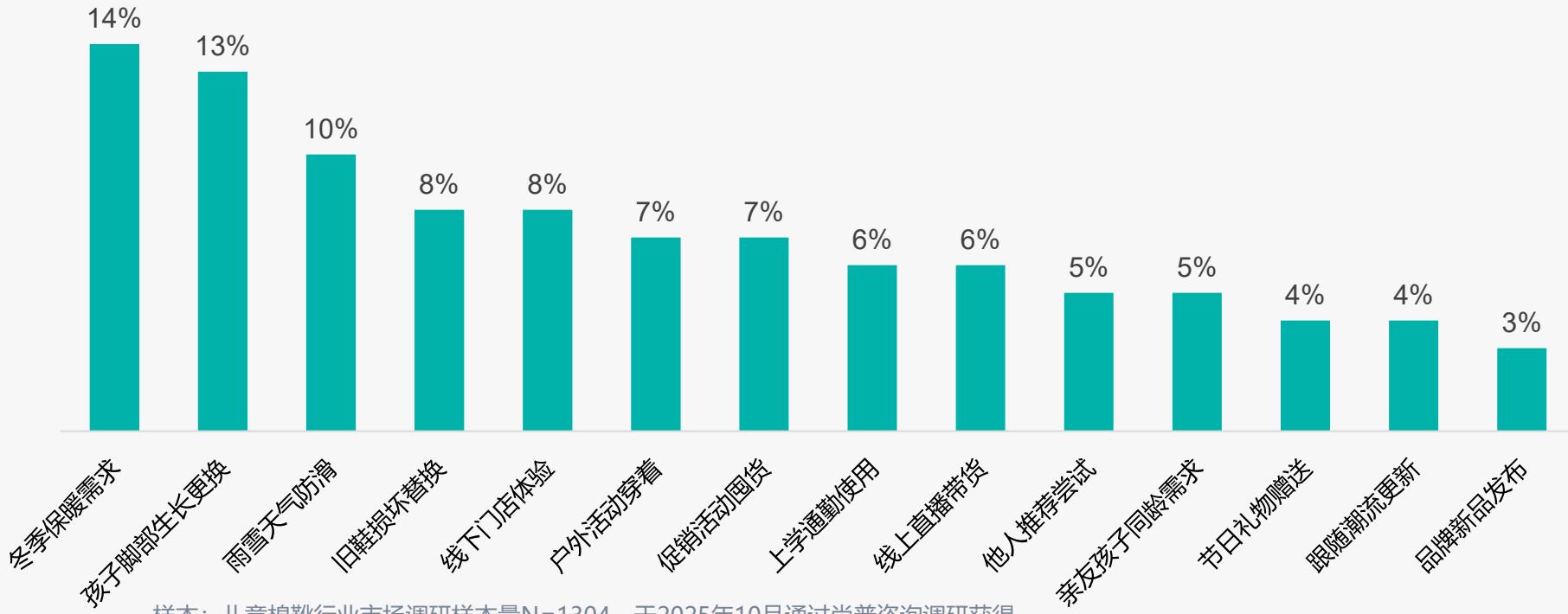
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童棉靴消费实用主导促销高峰

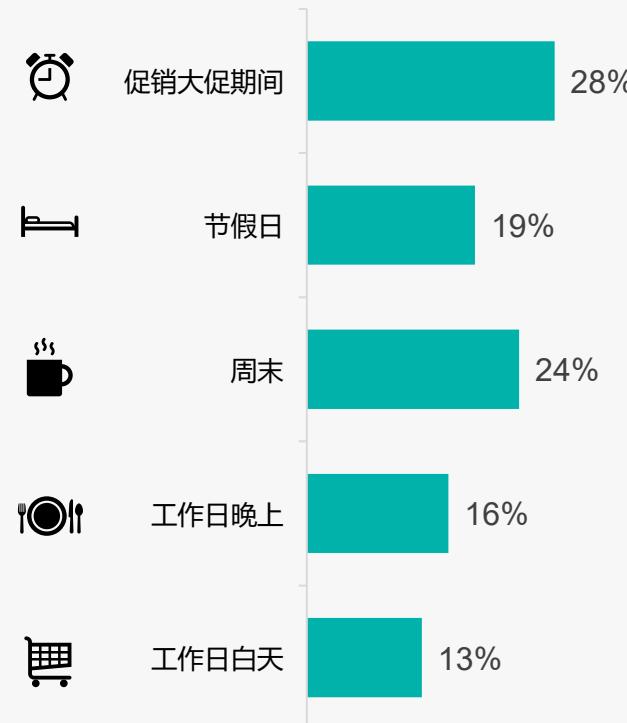
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以冬季保暖需求14%和孩子脚部生长更换13%为主，雨雪防滑10%和户外活动8%显示实用多样性，促销囤货7%和线上直播6%反映渠道影响。
- ◆ 消费时段促销大促期间占比最高达28%，周末24%和节假日19%为购买高峰，工作日晚上16%和工作日白天13%表明休闲时段更活跃。

2025年中国儿童棉靴消费场景分布



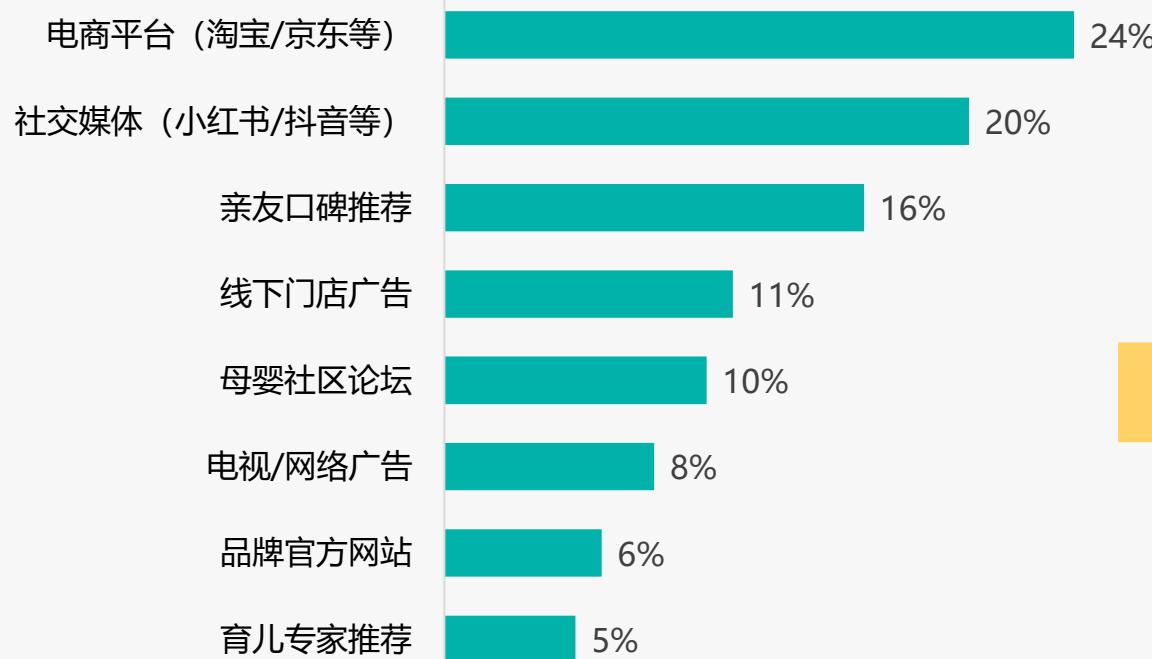
2025年中国儿童棉靴消费时段分布



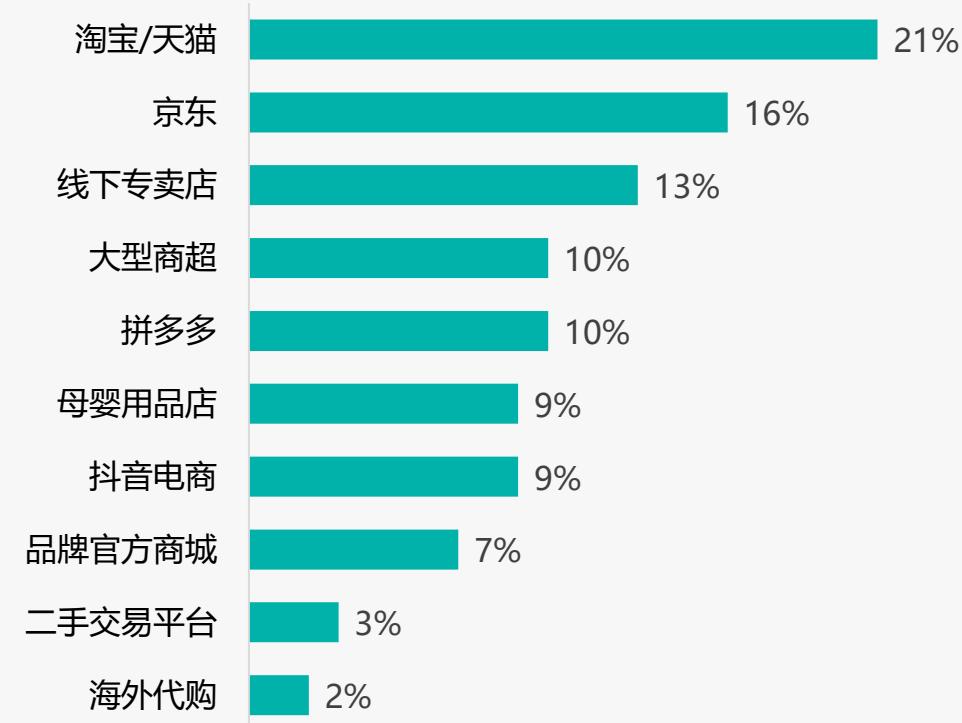
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童棉靴主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体分别占24%和20%，亲友口碑推荐占16%，线下广告和母婴社区占21%。
- ◆ 购买渠道以线上为主，淘宝/天猫和京东合计占37%，拼多多和抖音电商占19%，线下专卖店和母婴用品店合计占22%。

2025年中国儿童棉靴产品了解渠道分布



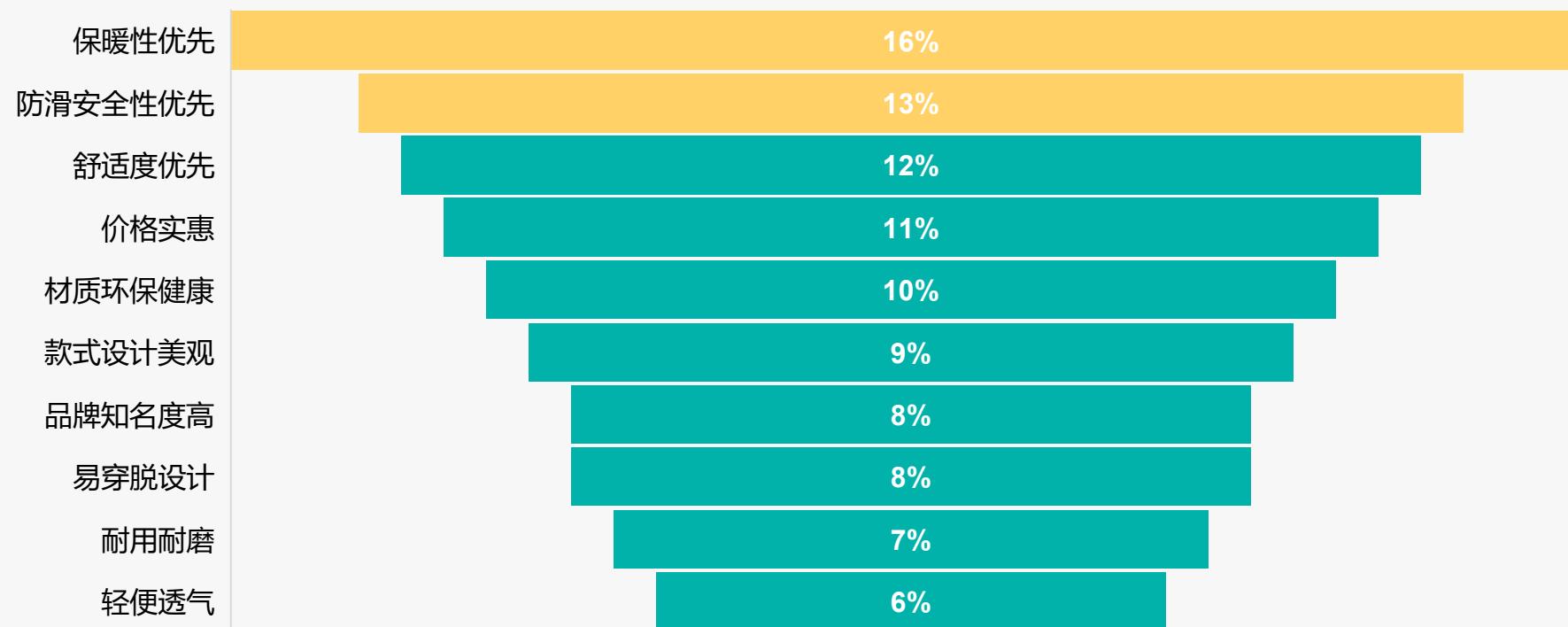
2025年中国儿童棉靴购买渠道分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉靴消费偏好中，保暖性优先占16%，防滑安全性优先占13%，舒适度优先占12%，显示消费者高度关注核心功能、安全与体验。
- ◆ 材质环保健康占10%，价格实惠占11%，款式设计美观占9%，品牌知名度高占8%，表明健康意识和性价比重要，外观和品牌影响力相对有限。

2025年中国儿童棉靴产品偏好类型分布

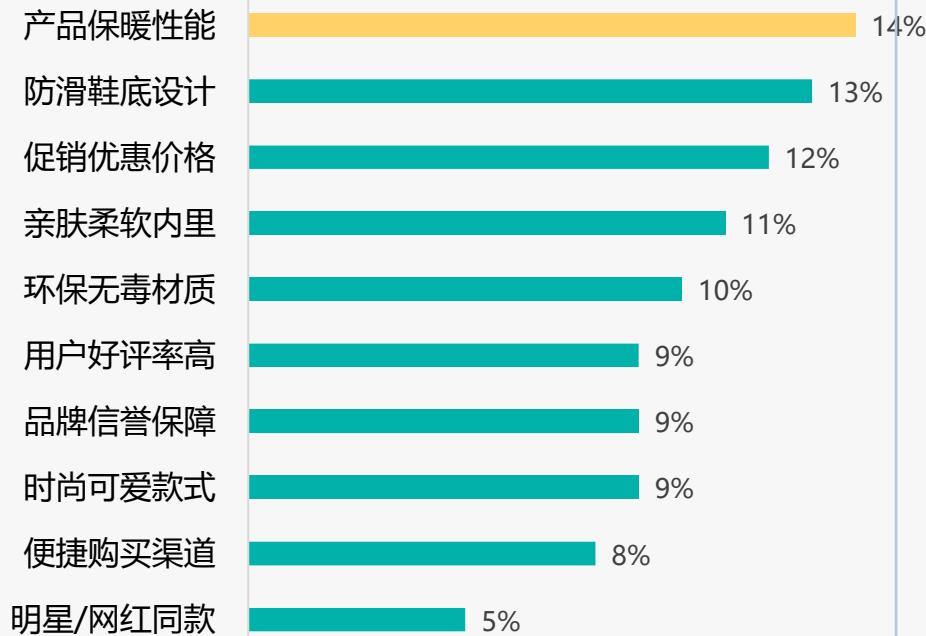


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

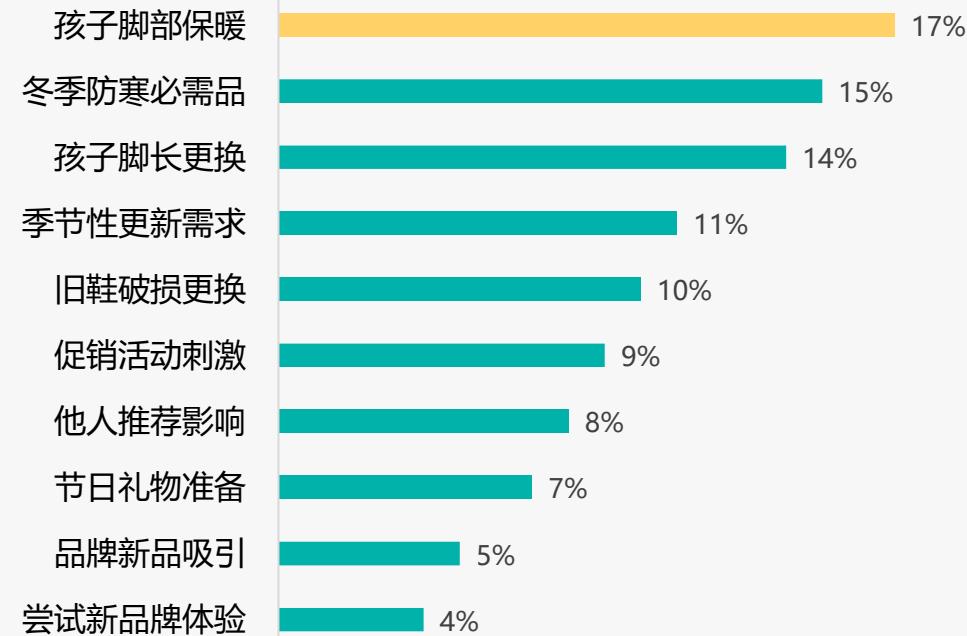
儿童棉靴消费 保暖功能主导 实用需求显著

- ◆ 儿童棉靴消费中，保暖性能、防滑设计和促销价格是关键因素，合计占比39%，显示功能性和性价比主导购买决策。
- ◆ 消费原因以保暖和防寒为核心，占比32%，同时脚长更换和破损更换合计24%，表明实用需求驱动显著。

2025年中国儿童棉靴吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童棉靴消费原因分布

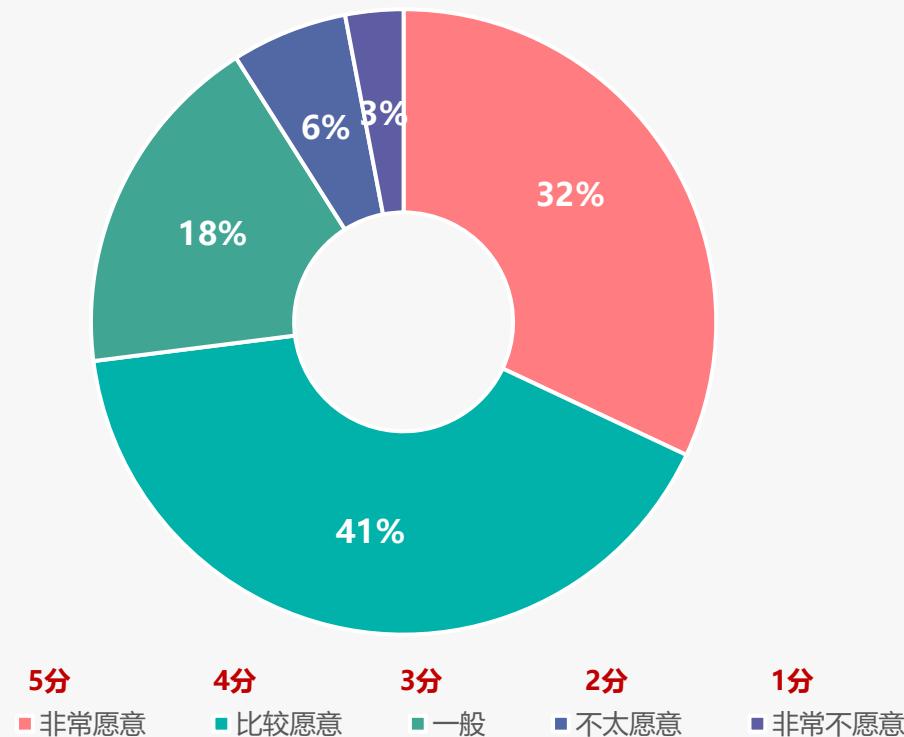


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

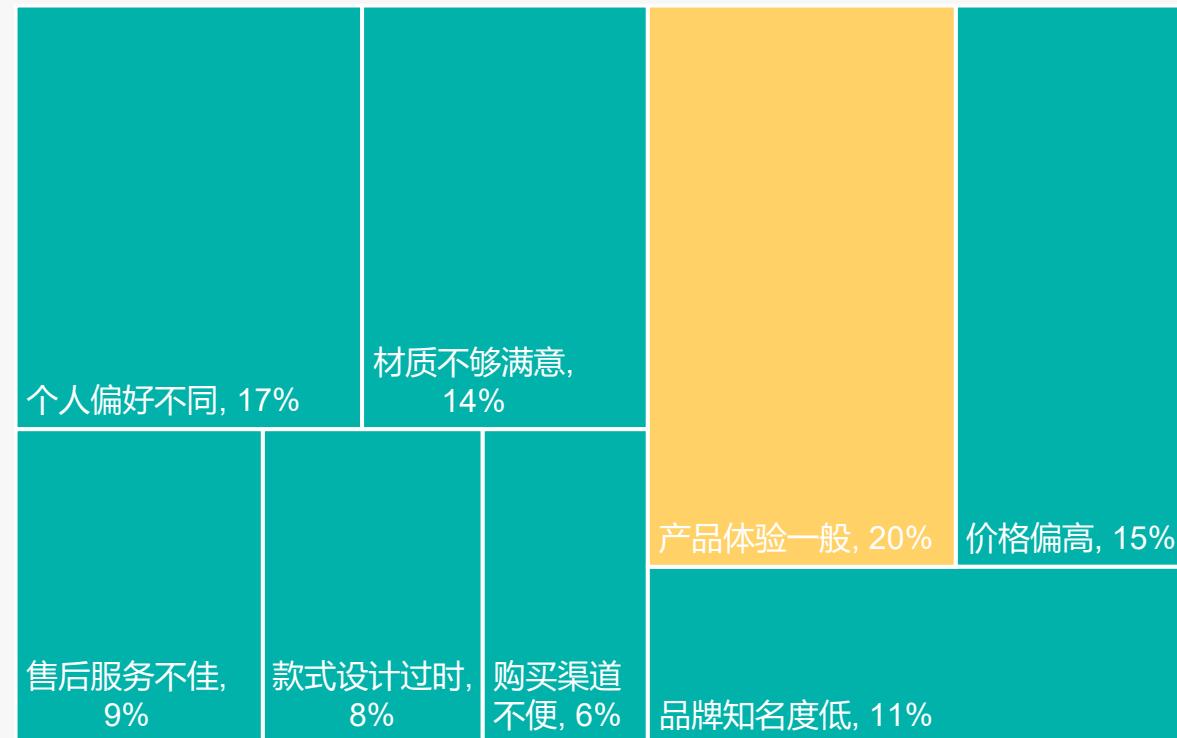
儿童棉靴推荐意愿高 体验偏好待改进

- ◆调查显示，73%的消费者愿意推荐儿童棉靴，但不愿推荐者中，20%因产品体验一般，17%因个人偏好不同，14%因材质不够满意。
- ◆价格偏高占15%，品牌知名度低占11%，售后服务不佳占9%，款式设计过时占8%，购买渠道不便占6%，需针对性改进以提升满意度。

2025年中国儿童棉靴推荐意愿分布



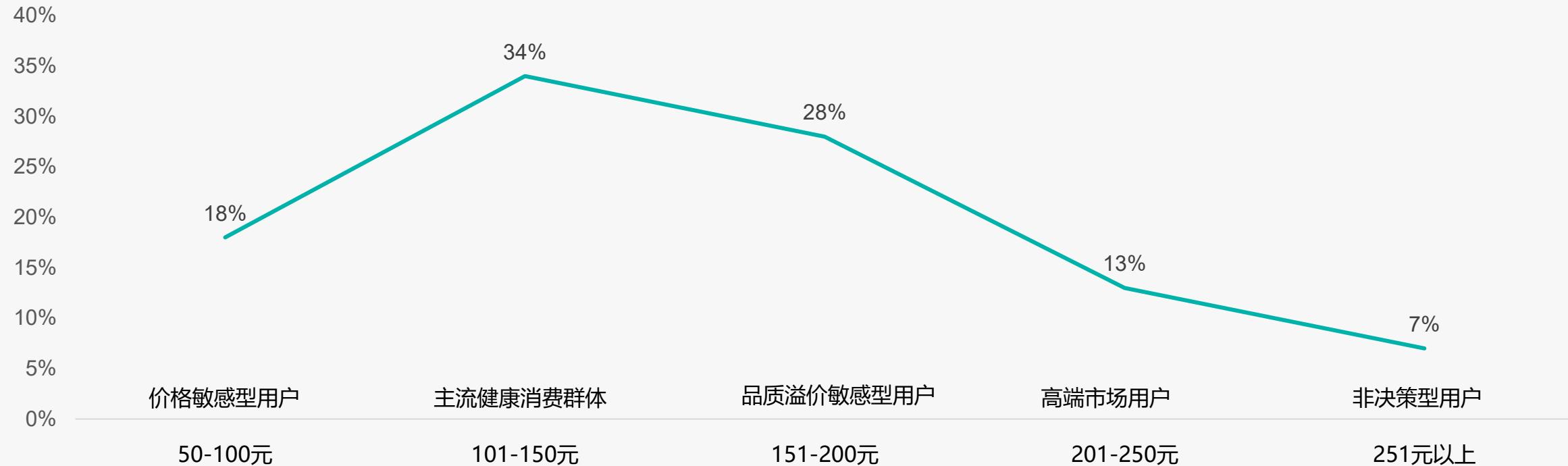
2025年中国儿童棉靴不愿推荐原因分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉靴消费中，101-150元区间占比34%最高，151-200元占28%，中档价位（101-200元）合计达62%，是市场主流消费区域。
- ◆ 低价50-100元仅占18%，高端201元以上合计20%（其中251元以上7%），显示消费者更注重性价比，高端市场空间有限。

2025年中国儿童棉靴主流规格价格接受度

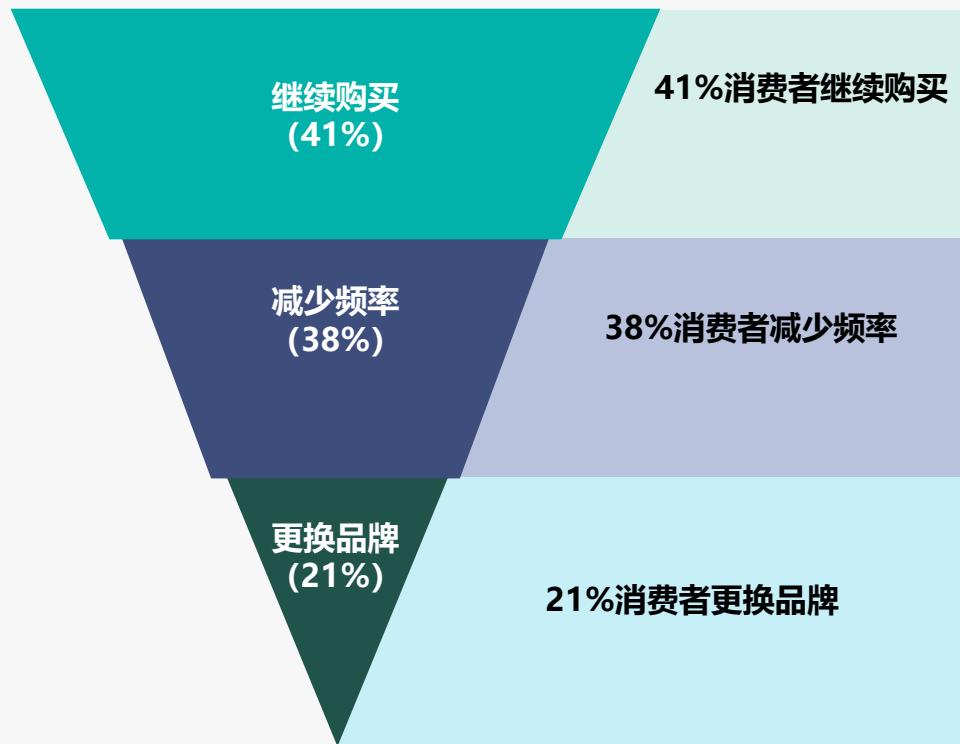


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

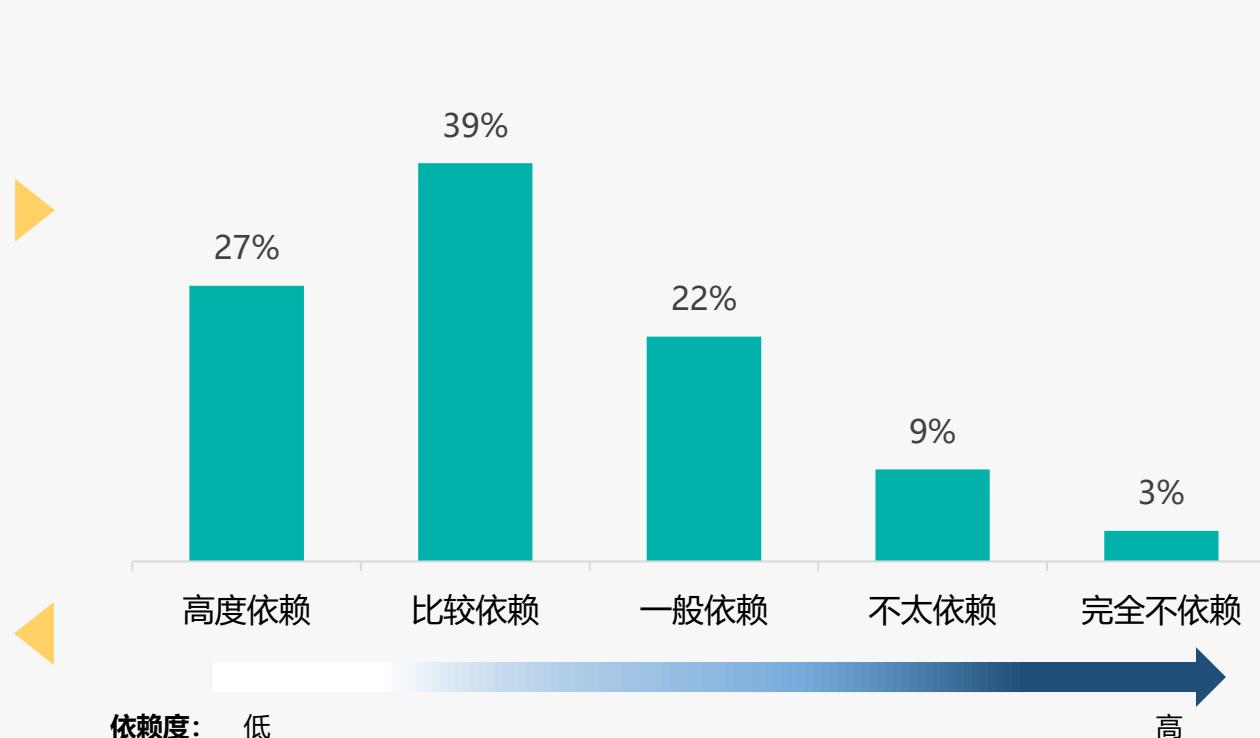
注：以加绒保暖款规格儿童棉靴为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销活动依赖度高，66%高度或比较依赖，仅3%完全不依赖，表明价格刺激是购买决策的关键因素。

2025年中国儿童棉靴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童棉靴对促销活动依赖程度分布

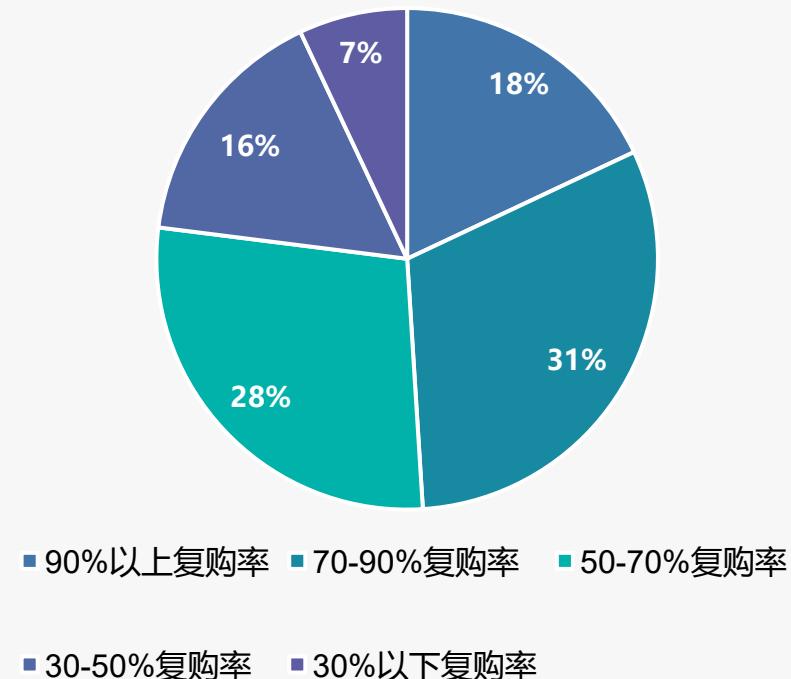


样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

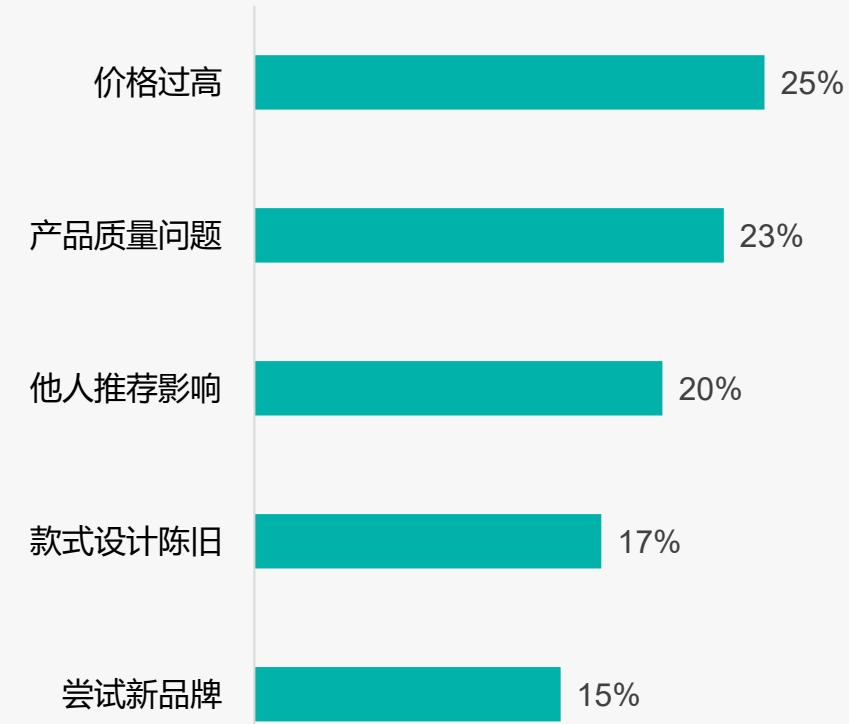
复购率近半 价格质量主导

- ◆ 复购率分布显示，70%以上复购率合计占49%，表明近半数消费者品牌忠诚度高，但31%复购率在50-70%，提示需提升产品吸引力以巩固客户。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占25%和产品质量问题占23%为主要驱动因素，合计近半，凸显价格敏感性和质量关键性，影响消费者决策。

2025年中国儿童棉靴固定品牌复购率分布



2025年中国儿童棉靴更换品牌原因分布



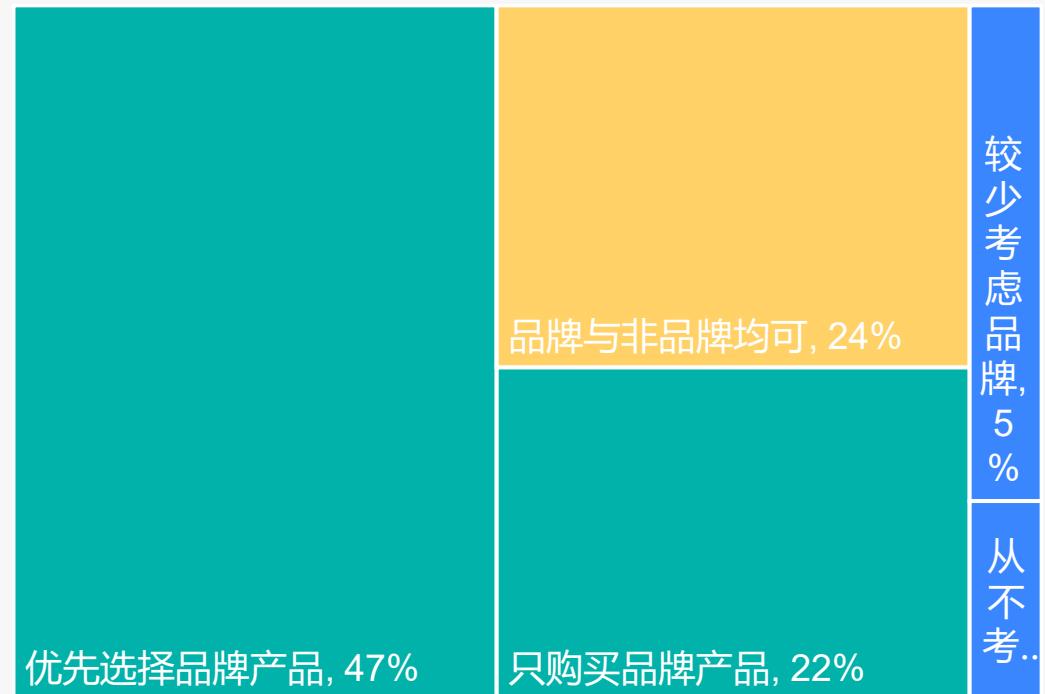
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好强 信任度高 市场敏感

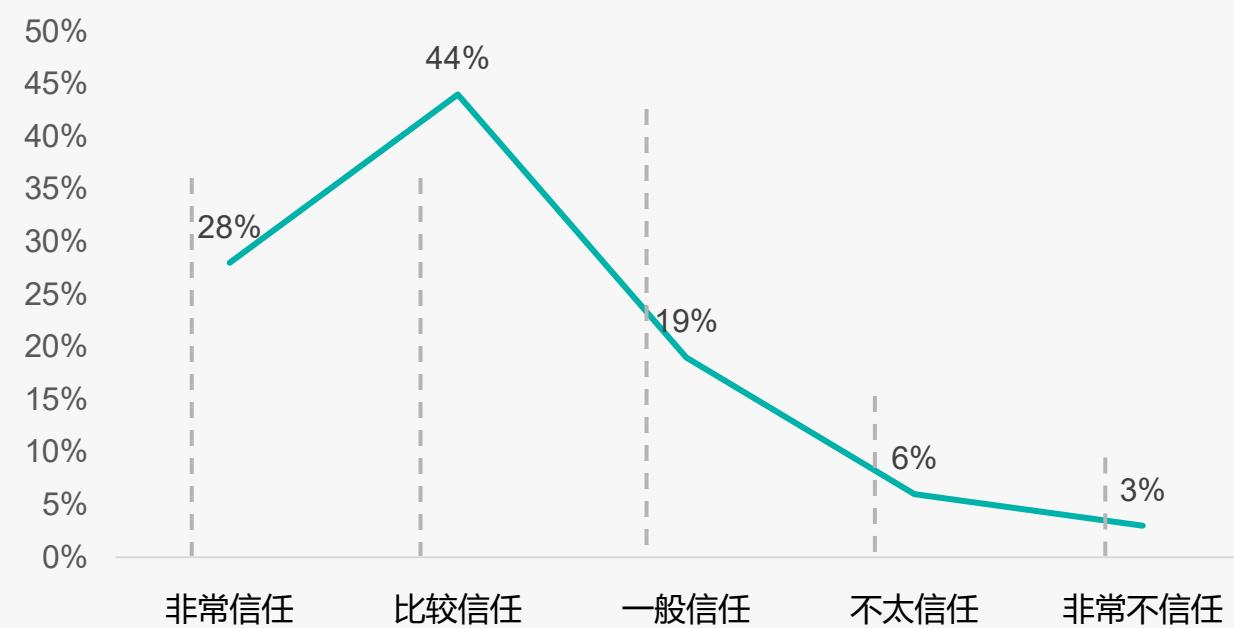
◆儿童棉靴消费中，品牌偏好显著：47%优先选择品牌，22%只购买品牌，合计69%消费者重视品牌，显示品牌影响力强。

◆对品牌产品信任度高：44%比较信任，28%非常信任，合计72%持积极态度，但24%品牌与非品牌均可，表明市场存在价格敏感度。

2025年中国儿童棉靴品牌产品消费意愿分布



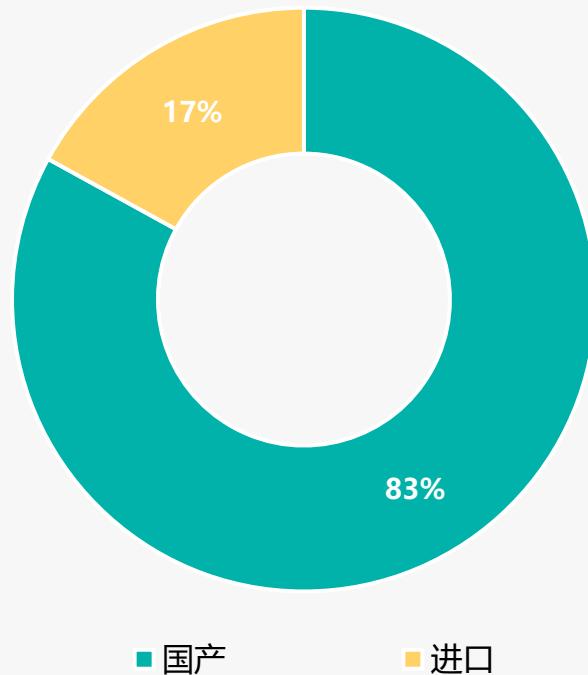
2025年中国儿童棉靴对品牌产品的态度分布



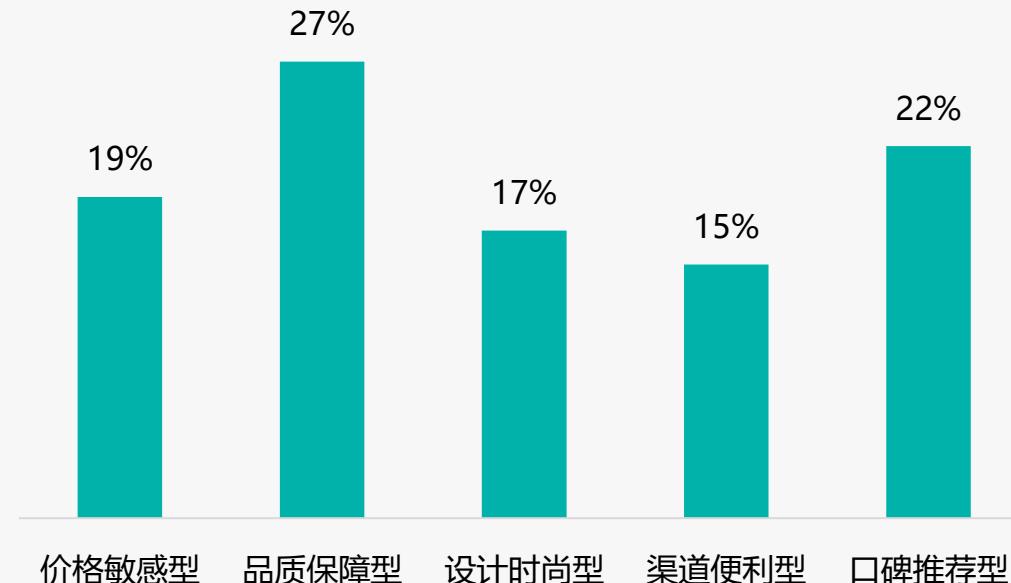
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉靴市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中品质保障型占27%，口碑推荐型占22%，表明家长重视安全性和社交推荐，是购买决策的关键因素。

2025年中国儿童棉靴国产品牌与进口品牌消费分布



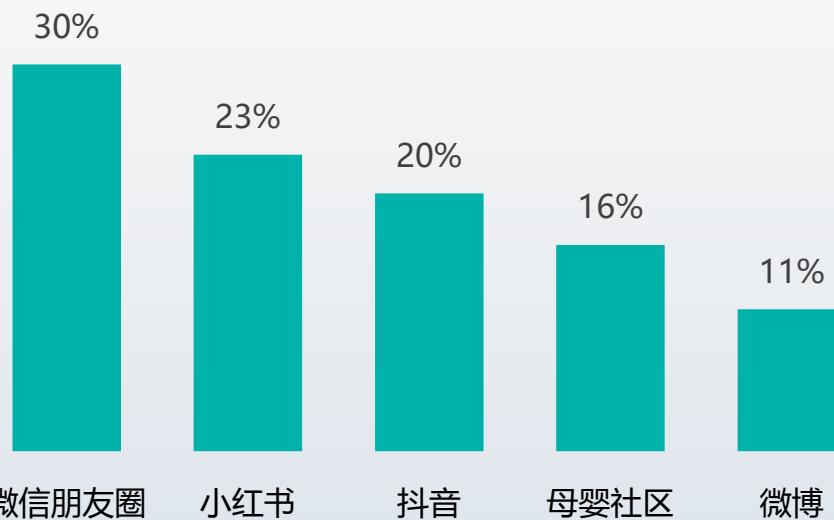
2025年中国儿童棉靴品牌偏好类型分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

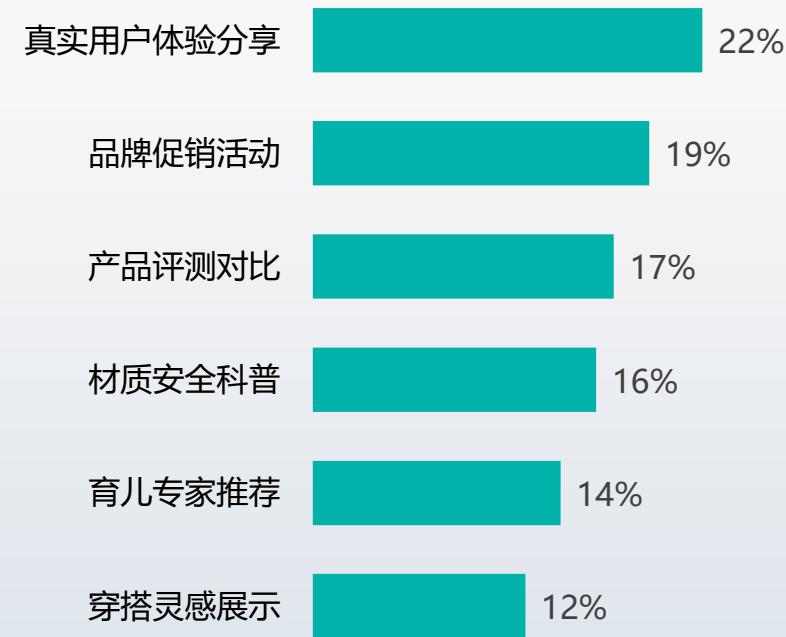
- ◆社交媒体是儿童棉靴信息传播主渠道，微信朋友圈占30%，小红书和抖音分别占23%和20%，显示用户偏好社交平台获取信息。
- ◆消费者关注真实用户体验分享占22%，产品评测对比占17%，材质安全科普占16%，促销活动占19%，强调实用性和安全性。

2025年中国儿童棉靴社交分享渠道分布



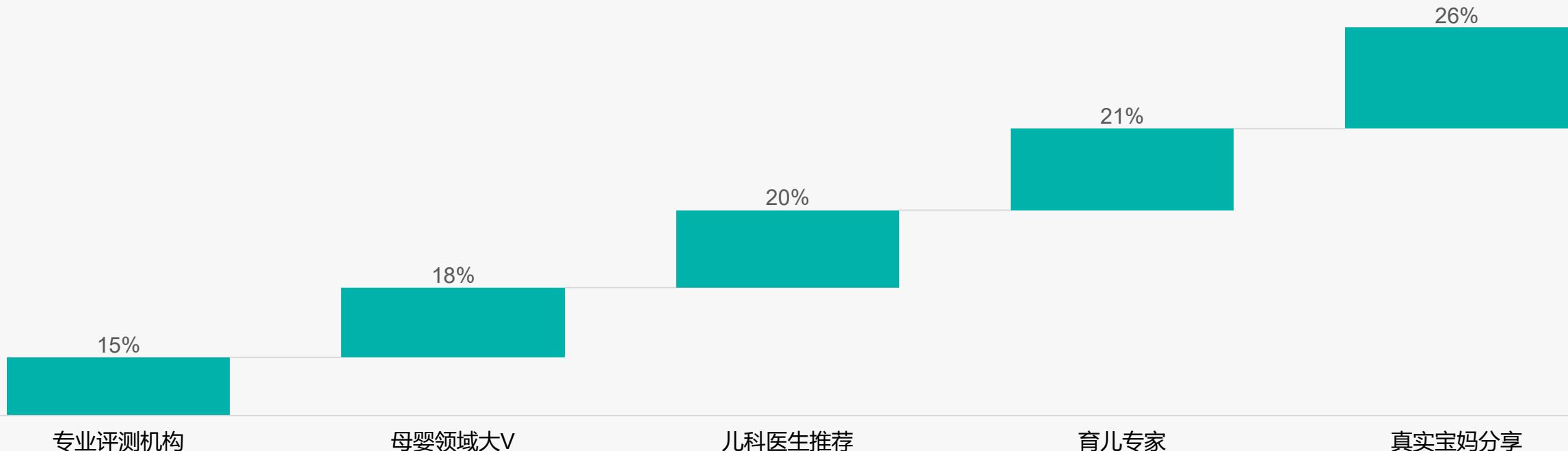
样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童棉靴社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，儿童棉靴消费中，社交渠道信任度最高为真实宝妈分享（26%），育儿专家（21%）和儿科医生推荐（20%）紧随其后。
- ◆ 分析指出，消费者更信赖实际体验和专业意见，母婴大V（18%）和评测机构（15%）信任度相对较低。

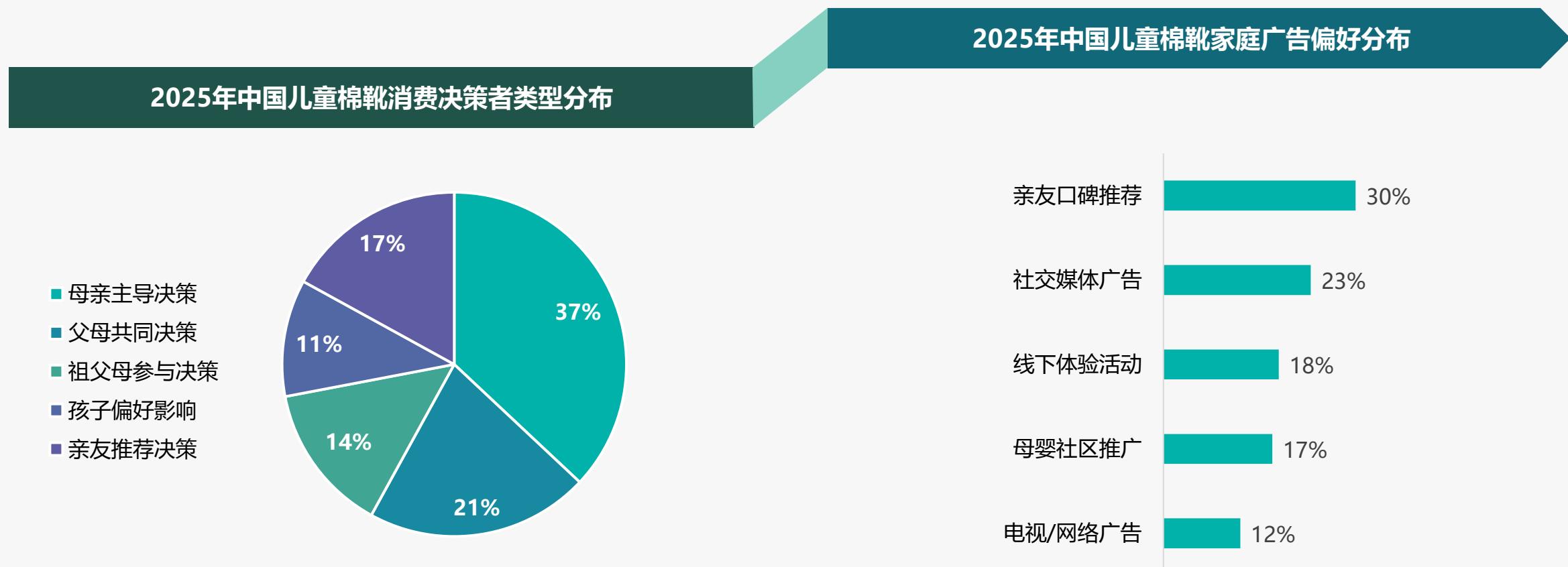
2025年中国儿童棉靴社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童棉靴消费 线上营销成关键

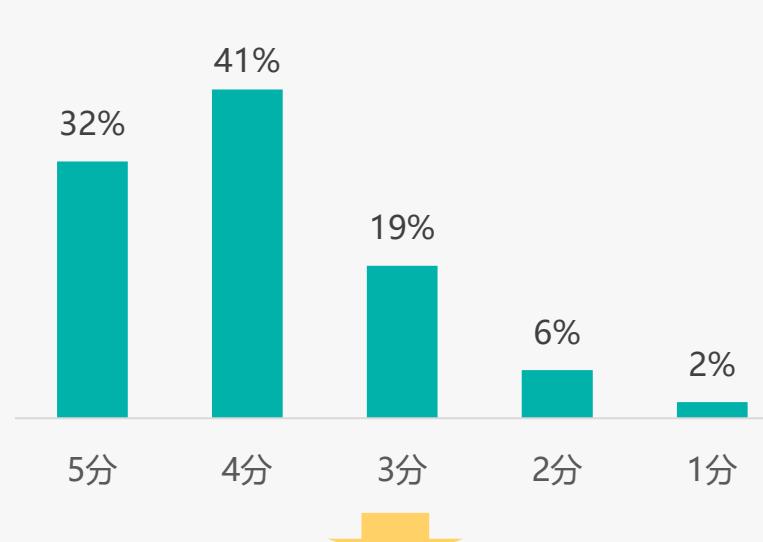
- ◆ 亲友口碑推荐占比30%，是儿童棉靴消费最重要的广告渠道，凸显家庭决策对信任关系的依赖。社交媒体广告占比23%，成为第二大影响力来源。
- ◆ 母婴社区推广占比17%，与社交媒体广告共同构成线上营销核心。线下体验活动占比18%，仍是重要补充，强调实体接触的不可替代性。



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

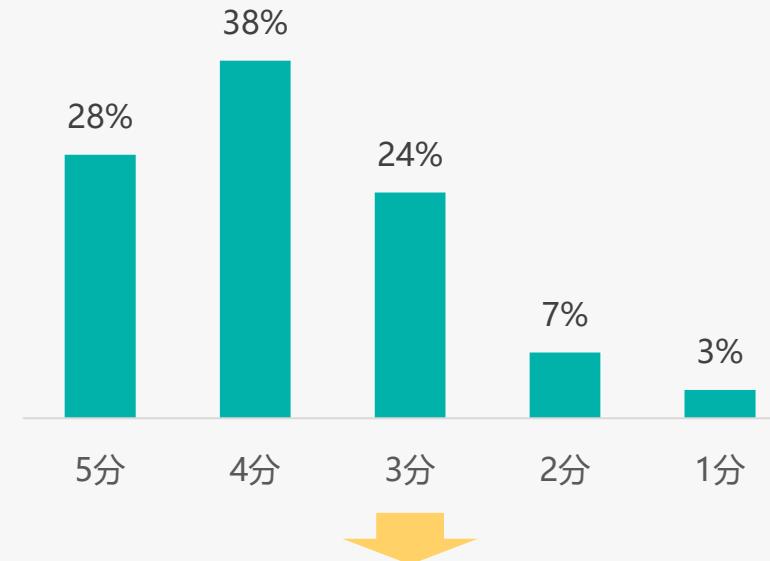
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度略低，5分和4分合计分别为66%和65%，3分占比均超20%。
- ◆调研显示消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，重点关注3分占比以提升整体服务体系，优化消费者满意度。

2025年中国儿童棉靴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



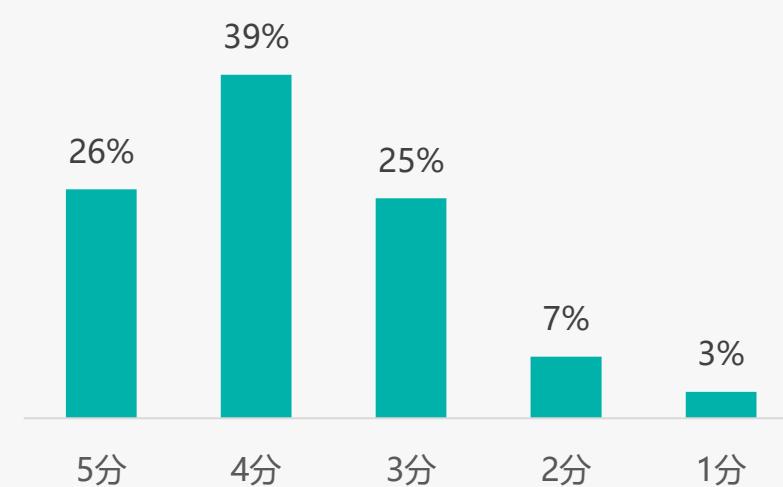
平均分: 3.95

2025年中国儿童棉靴退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.81

2025年中国儿童棉靴线上消费客服满意度分布 (满分5分)

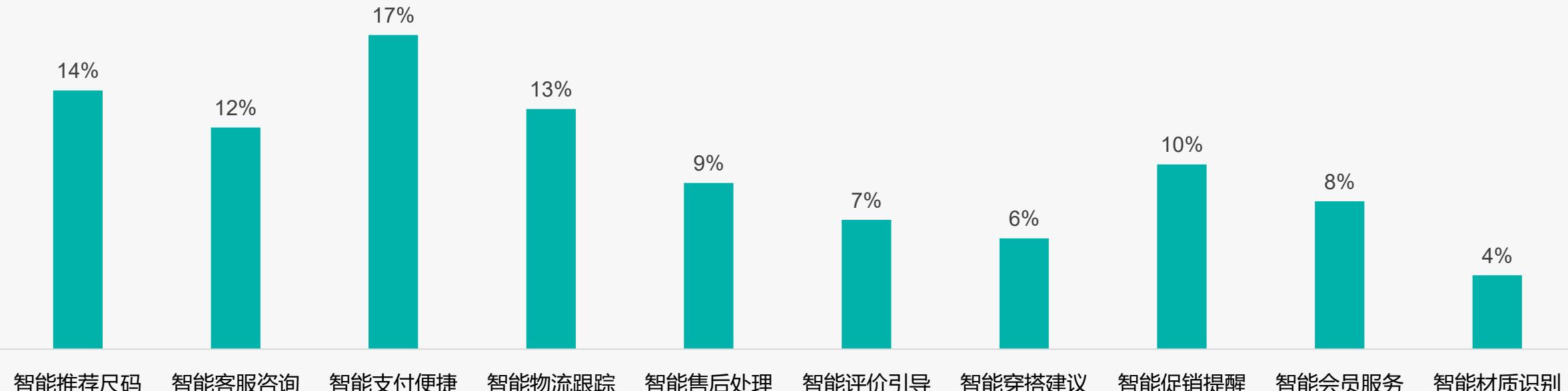


平均分: 3.78

样本: 儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉靴线上消费中，智能支付便捷占17%最高，智能推荐尺码占14%、物流跟踪占13%，显示支付、尺码和物流是核心体验点。
- ◆ 智能材质识别仅占4%，穿搭建议占6%，评价引导占7%，这些服务占比较低，可能反映消费者需求较弱或服务普及不足。

2025年中国儿童棉靴线上消费智能服务体验分布



样本：儿童棉靴行业市场调研样本量N=1304，于2025年10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

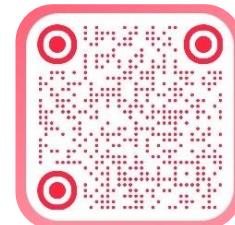
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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