

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士松糕鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Platform Shoes 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，年轻群体为核心

女性消费者占比88%，年龄集中在18-35岁，占68%

26-35岁女性占比37%，是核心消费群体

城市分布均衡，新一线城市占比29%，市场覆盖广泛

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用其消费自主性（68%）和社交影响（26%）提升市场渗透。

✓ 优化城市市场布局

均衡覆盖各线城市，重点投入新一线城市（29%），以广泛触达目标消费者，增强品牌影响力。

核心发现2：中高跟设计主导，消费频率低

 高跟 (5-8cm) 和中跟 (3-5cm) 合计占比58%，是市场主流

 每年消费2-3次占比41%，显示低频购买趋势

 低跟、平底等款式需求较弱，休闲风需求为0%

启示

✓ 强化中高跟产品线

品牌应重点开发5-8cm高跟和3-5cm中跟款式，满足消费者对舒适时尚的偏好，提升市场竞争力。

✓ 提升产品耐用性

针对低频消费（41%每年2-3次），加强产品质量和耐用性设计，以增加复购率和消费者忠诚度。

核心发现3：价格敏感度高，中端市场为主

-  100-300元价格区间占比最高，达42%
-  200-300元接受度38%，中端市场集中
-  高端（400元以上）和低端（100元以下）接受度均低，各占8%

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦100-300元价格带，优化产品性价比，以吸引最大消费群体（42%），避免高低端风险。

✓ 强化价值感知

通过设计创新和材质提升，增强中端产品价值感，应对价格敏感（31%价格敏感型消费者），驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性，主攻中端市场，强化舒适时尚性价比

1、产品端



- ✓ 优化中高跟设计，提升舒适度
- ✓ 聚焦200-300元中端价位产品

2、营销端



- ✓ 强化社交平台穿搭博主内容营销
- ✓ 利用电商平台推荐和用户分享

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和尺码匹配服务

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** 女士松糕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松糕鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士松糕鞋的购买行为；
- 女士松糕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，计算女士松糕鞋品类销售额、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、不同平台女士松糕鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 天猫稳健 抖音潜力待挖

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东占据主导地位，抖音份额较小。1-8月总销售额中，天猫占比约35%，京东约55%，抖音仅10%。京东在8月单月销售额达1232万元，呈现爆发式增长，可能受促销活动或季节性因素影响。建议品牌方优化渠道策略，平衡资源投入以提升整体ROI。
- ◆月度销售趋势显示波动明显，5月和8月为销售高峰。5月天猫销售额达695万元，8月京东激增至1232万元，而2月抖音仅10万元为低谷。这种季节性波动可能与节假日营销和换季需求相关，企业需加强库存周转率管理，避免积压风险。

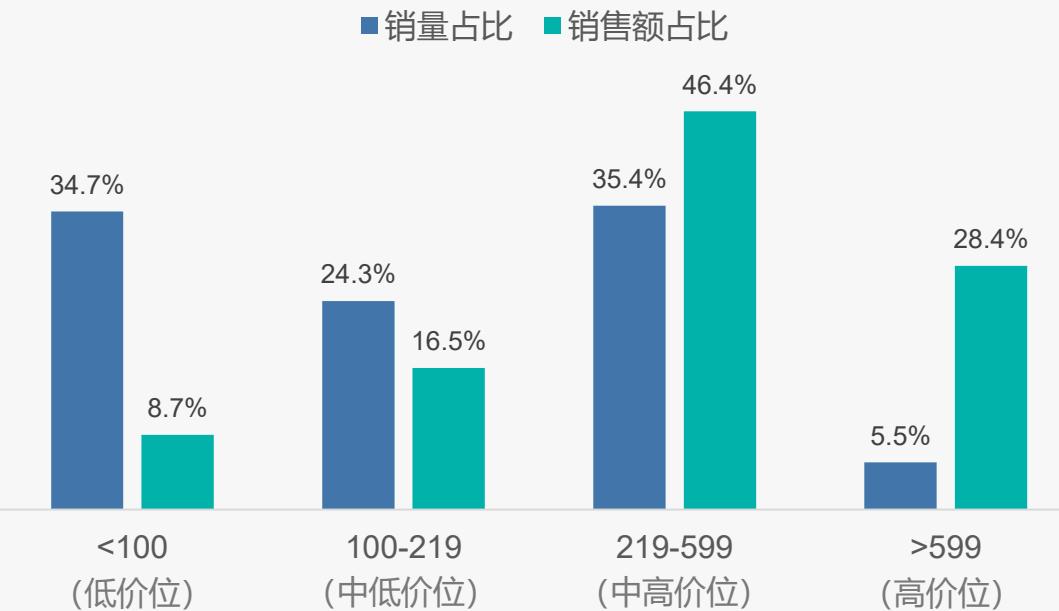
2025年1月~8月女士松糕鞋品类线上销售规模（百万元）



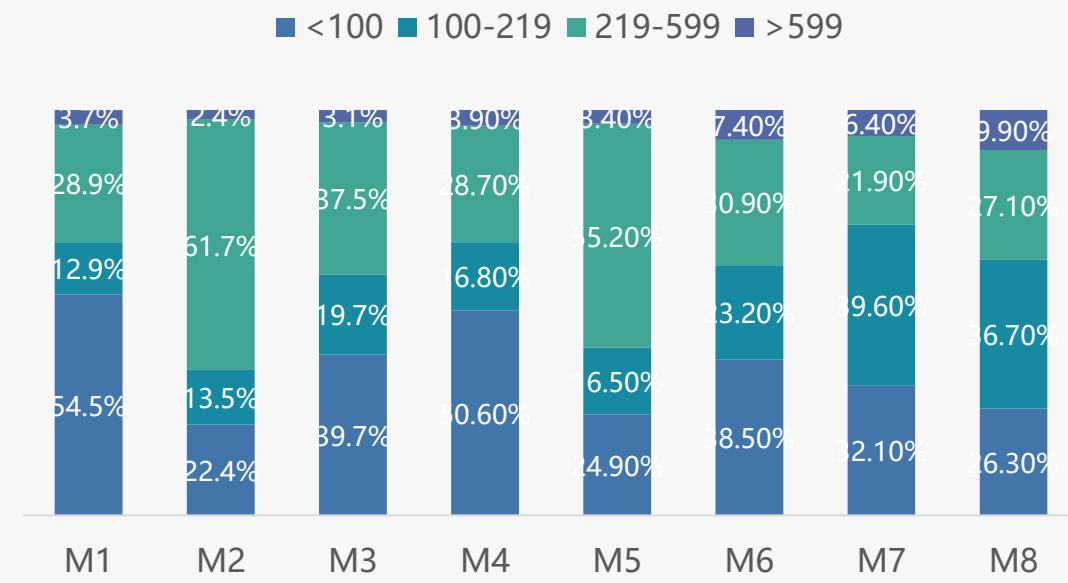
中端鞋类主导市场 高端潜力显著

- ◆ 从价格区间结构分析，219-599元区间贡献了46.4%的销售额和35.4%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；>599元高端市场虽销量仅5.5%，但销售额占比28.4%，显示高溢价潜力；<100元低价区销量占比34.7%却仅贡献8.7%销售额，存在周转率高但利润薄的问题。
- ◆ 业务含义上，219-599元区间为战略重点，需优化库存周转率；高端市场(>599元)虽规模小但利润贡献高，建议加强品牌建设；低价区(<100元)销量大但利润低，可考虑通过捆绑销售提升客单价，整体需平衡销量与销售额的同比增长。

2025年1月~8月女士松糕鞋线上不同价格区间销售趋势



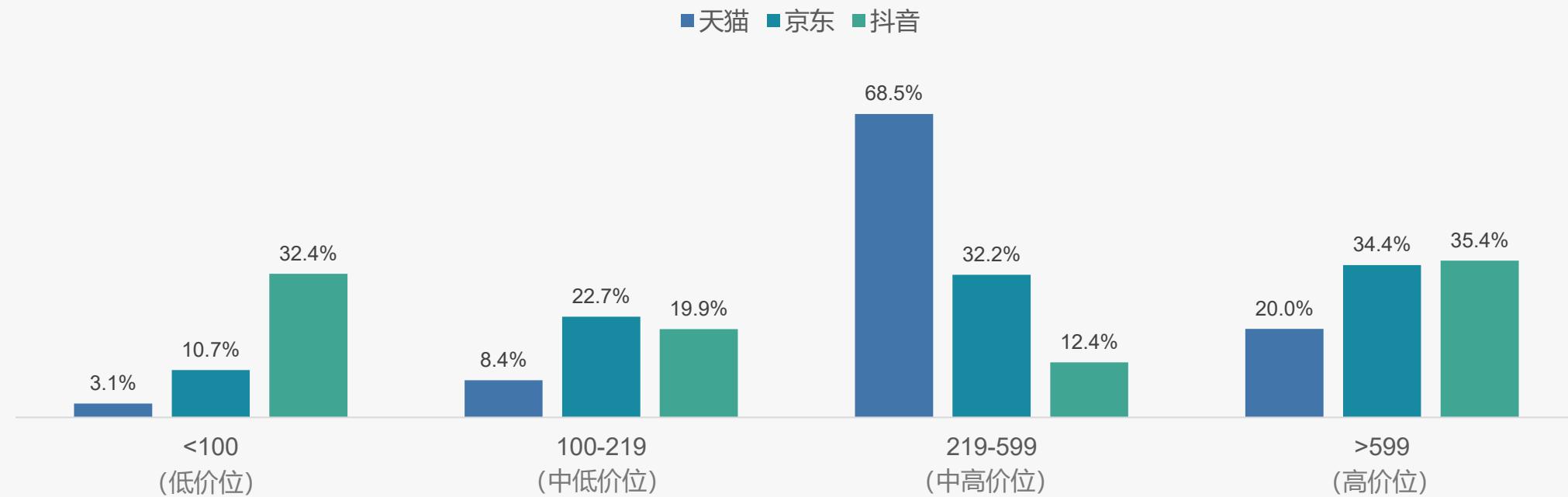
女士松糕鞋线上价格区间-销量分布



女士松糕鞋价格带分化显著 天猫中端 抖音高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以219-599元中端价格带为核心（68.5%），京东和抖音则呈现高端化趋势（>599元占比分别为34.4%和35.4%）。抖音<100元低价带占比32.4%反映其下沉市场渗透力，而京东100-219元基础款（22.7%）显示其用户对性价比的偏好。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道定位：天猫主导中端市场（219-599元占比68.5%），京东均衡覆盖全价格带（各区间占比10.7%-34.4%），抖音两极分化（低价32.4%与高端35.4%并存）。此结构反映天猫品牌化、京东全客层、抖音内容驱动的渠道特性，建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵与营销投入。

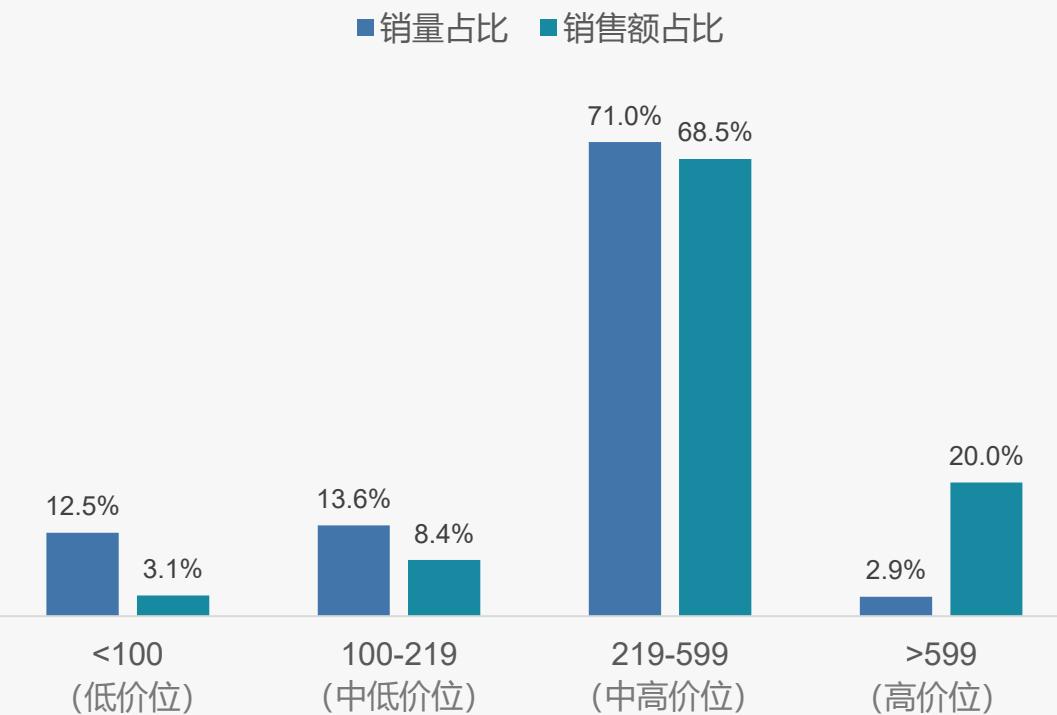
2025年1月~8月各平台女士松糕鞋不同价格区间销售趋势



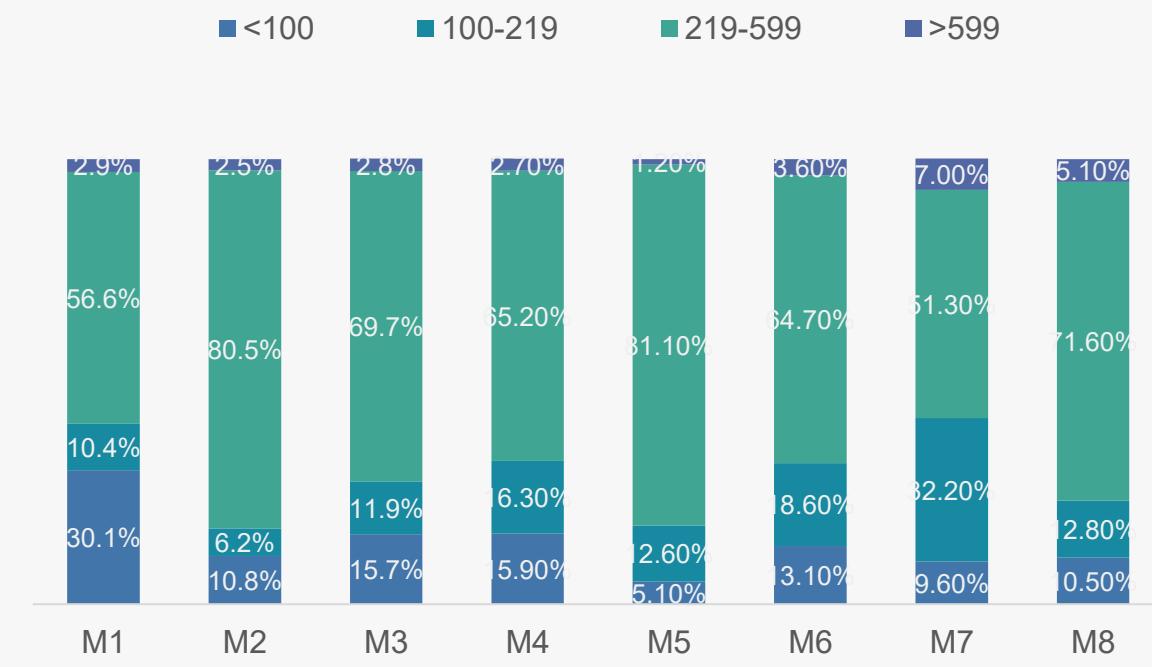
中高端主导 高价贡献大 销量波动

- ◆ 从价格区间结构看，219-599元区间占据销量和销售额主导地位，销量占比71.0%，销售额占比68.5%，表明中高端市场是核心。>599元高端市场虽销量仅2.9%，但销售额占比达20.0%，显示高单价产品对收入贡献显著，ROI潜力较高。
- ◆ 月度销量分布显示，219-599元区间销量占比在M2、M5达到峰值，可能与促销活动相关；M7出现异常，100-219元区间销量占比跃升至32.2%，可能受季节性折扣影响，需关注库存周转率变化。低价区间销量占比波动较大，反映价格敏感消费者需求不稳定；结合销售额占比仅3.1%，该细分市场利润贡献低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台女士松糕鞋不同价格区间销售趋势



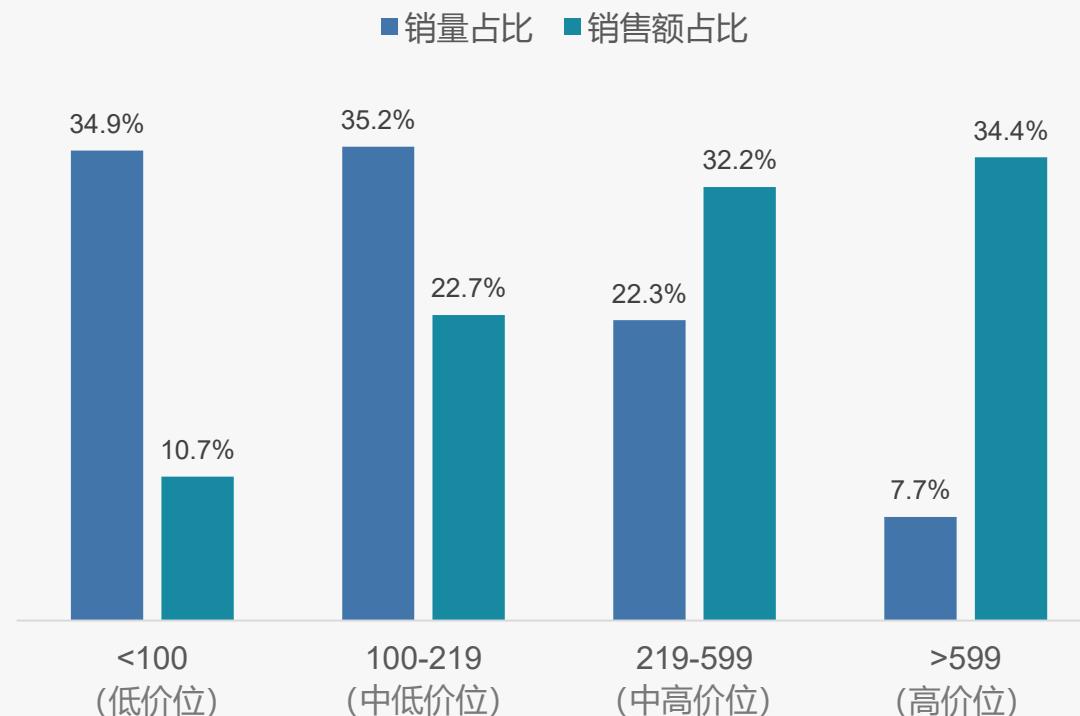
天猫平台女士松糕鞋价格区间-销量分布



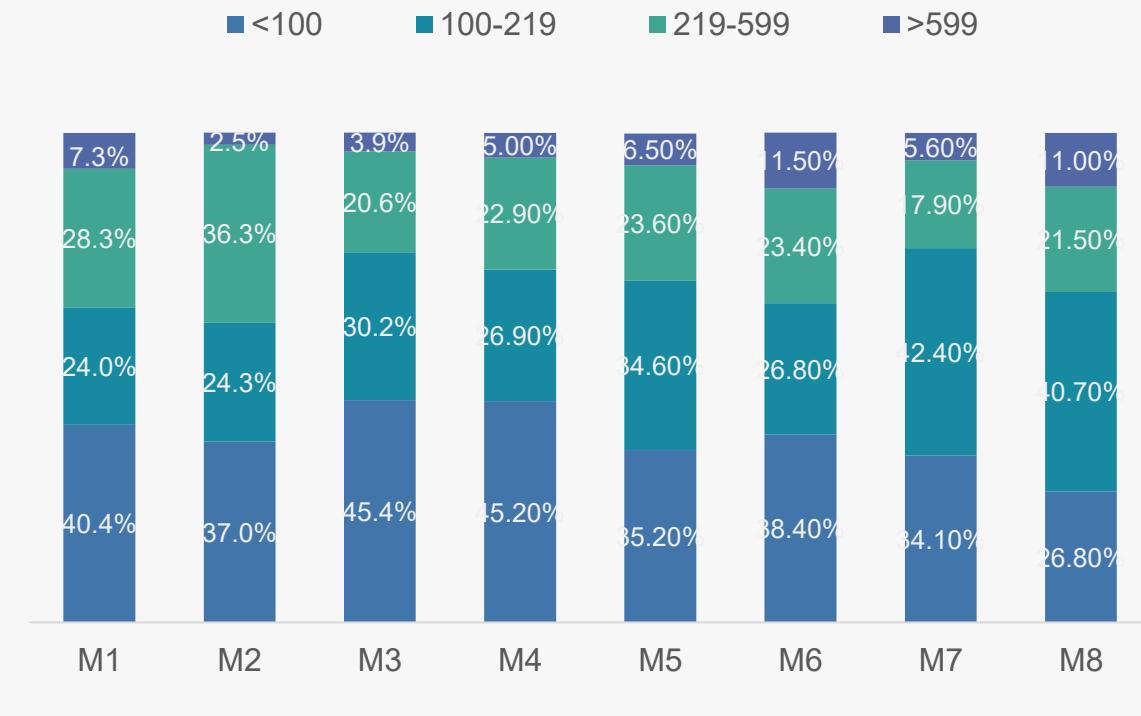
松糕鞋两极分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台女士松糕鞋呈现两极分化格局。低价位 (<100元) 销量占比34.9%但销售额仅占10.7%，显示薄利多销特征；高价位 (>599元) 销量占比7.7%却贡献34.4%销售额，毛利率显著更高。中高端区间 (219-599元) 销量占比22.3%、销售额占比32.2%，是品牌溢价核心区间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4低价区间 (<100元) 销量占比持续高位 (40.4%-45.4%)，反映冬季清仓策略；M7-M8中档区间 (100-219元) 占比跃升至42.4%、40.7%，表明夏季新品集中上市。高价区间 (>599元) 在M6、M8出现峰值 (11.5%、11.0%)，对应618和开学季促销，需加强库存周

2025年1月~8月京东平台女士松糕鞋不同价格区间销售趋势



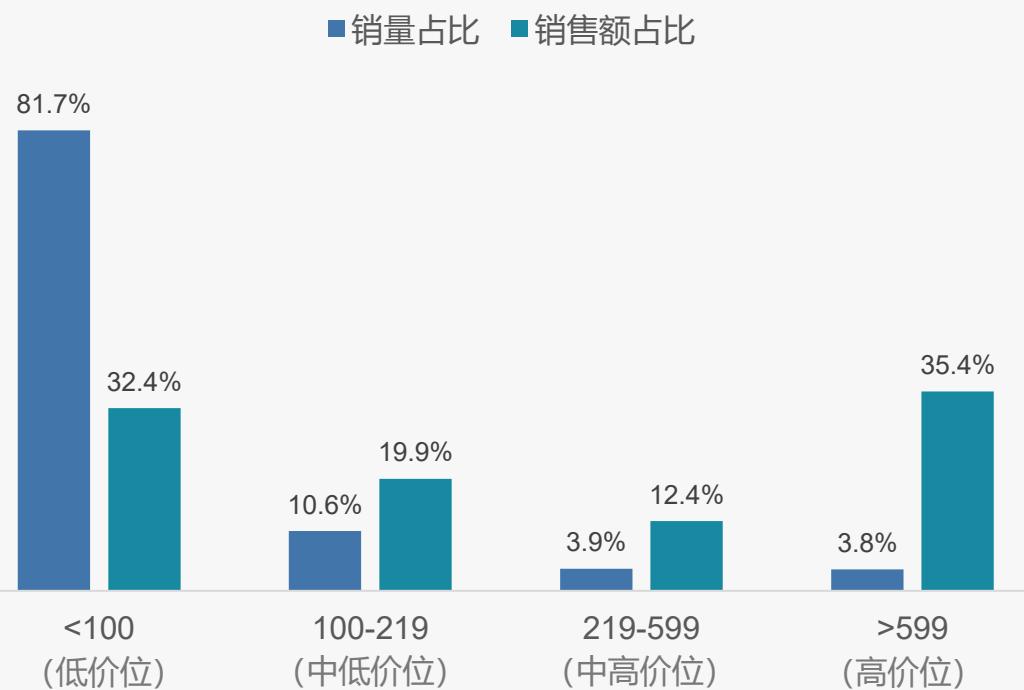
京东平台女士松糕鞋价格区间-销量分布



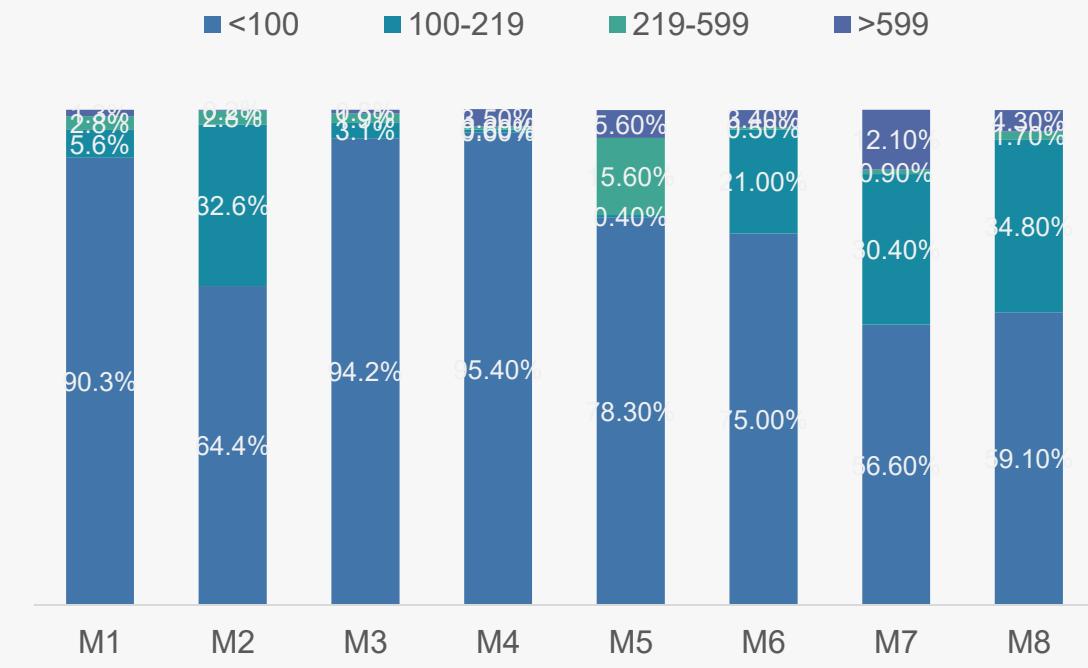
低价高销高价主导收入两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女士松糕鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<100元) 销量占比高达81.7%，但销售额占比仅32.4%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间 (>599元) 销量占比仅3.8%，却贡献35.4%的销售额，显示出高单价产品对平台收入的关键支撑作用，建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1、M3、M4月低价产品占比超90%，而M2、M6、M7、M8月中端价格 (100-219元) 占比显著提升至21%-34.8%，可能与季节性促销或新品上市相关。这种波动性要求企业加强库存管理和营销节奏控制，以应对需求变化带来的运营风险。

2025年1月~8月抖音平台女士松糕鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士松糕鞋价格区间-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 女士松糕鞋消费行为、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年内购买过女士松糕鞋的消费者；
- 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

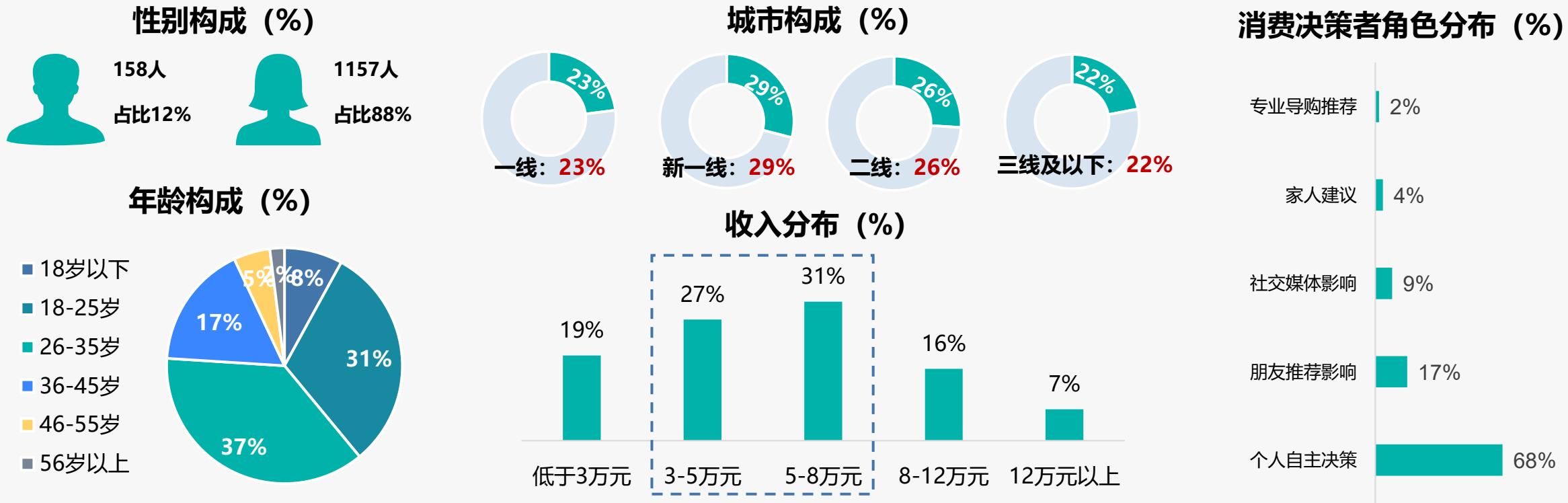
样本数量

N=1315

女性主导 年轻群体 自主决策

- ◆调查显示女性消费者占比88%，年龄集中在18-35岁（68%），其中26-35岁占37%，表明年轻成年女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），社交媒体和朋友推荐影响显著（共26%），城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%）。

2025年中国女士松糕鞋消费者画像

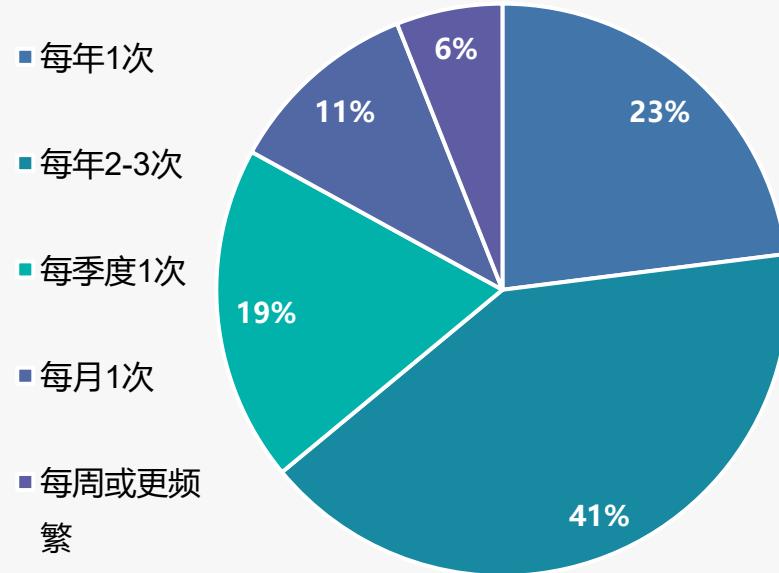


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

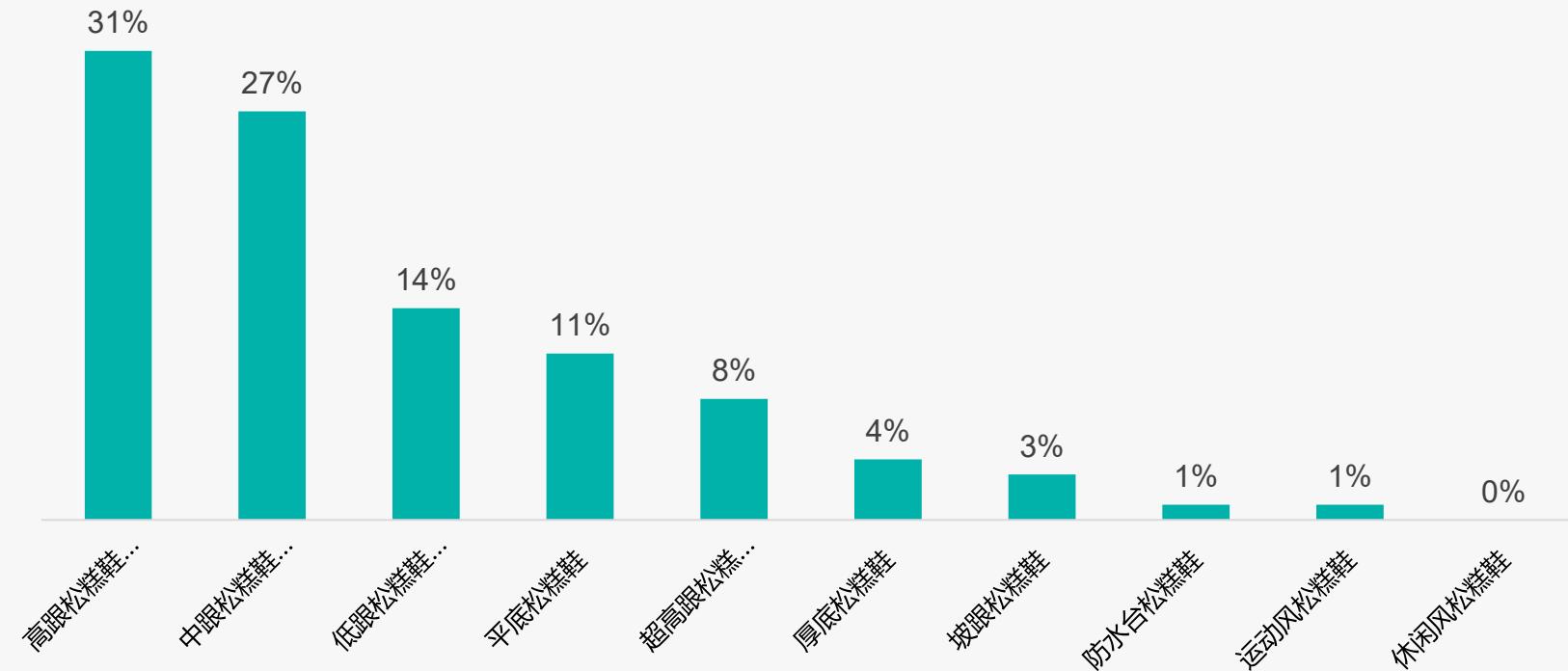
松糕鞋消费低频 中高跟主导市场

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占比41%，显示低频购买趋势；高跟松糕鞋（5-8cm）最受欢迎，占31%，中跟（3-5cm）占27%，主导市场。
- ◆ 低跟、平底鞋款占比分别为14%和11%，而超高跟仅8%；厚底、坡跟等规格需求弱，休闲风为0%，市场集中中高跟。

2025年中国女士松糕鞋消费频率分布



2025年中国女士松糕鞋产品规格分布

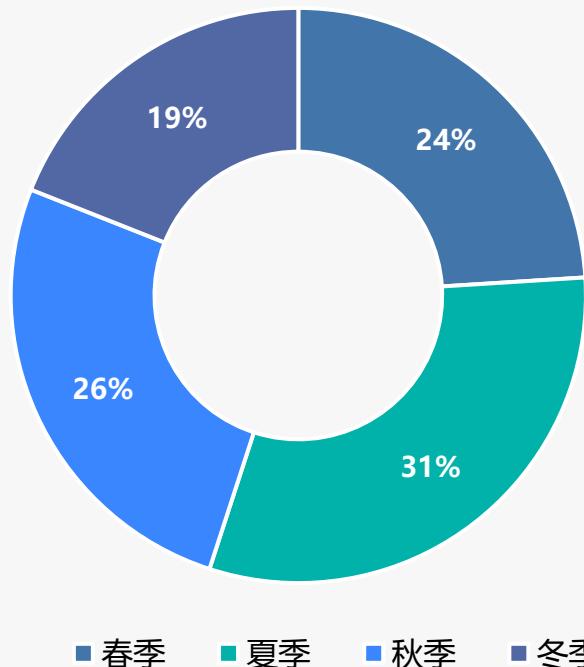


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位夏季热销品牌包装主导

- ◆消费者偏好中低价位松糕鞋，100-300元区间占比最高达42%；夏季购买最活跃，占比31%，冬季最低仅19%。
- ◆品牌鞋盒包装最受欢迎，占比57%，环保纸袋占21%，显示品牌形象和可持续性影响消费决策。

2025年中国女士松糕鞋消费季节分布

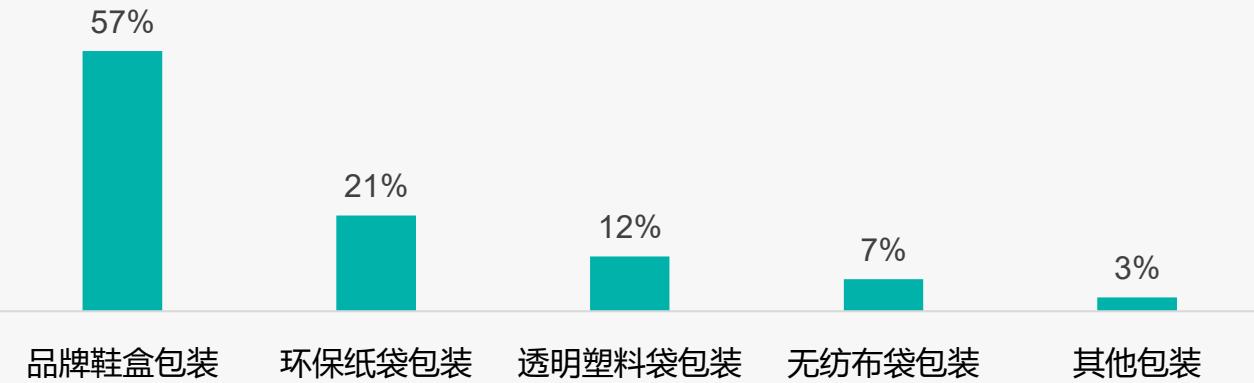


2025年中国女士松糕鞋单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国女士松糕鞋包装类型分布



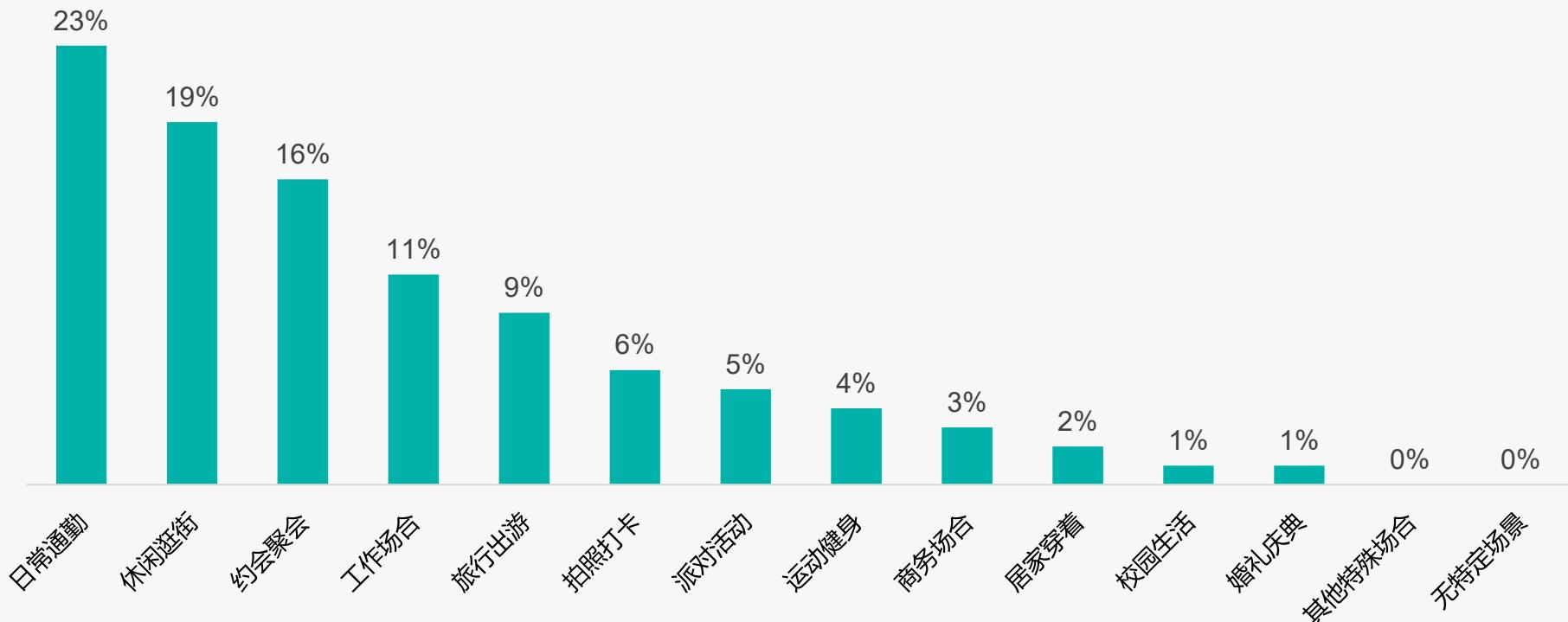
样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

松糕鞋消费 日常休闲主导 白天高峰

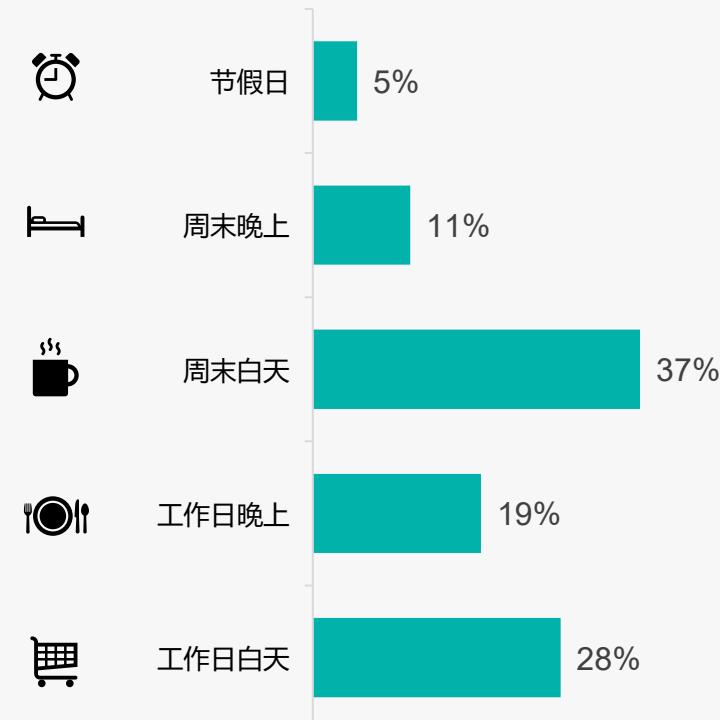
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女士松糕鞋消费场景以日常通勤(23%)和休闲逛街(19%)为主，约会聚会(16%)次之，工作场合(11%)和旅行出游(9%)也有应用，运动健身(4%)等占比低。
- ◆消费时段集中在周末白天(37%)和工作日白天(28%)，工作日晚上(19%)和周末晚上(11%)次之，节假日(5%)最少，显示白天休闲时段为购买高峰。

2025年中国女士松糕鞋消费场景分布



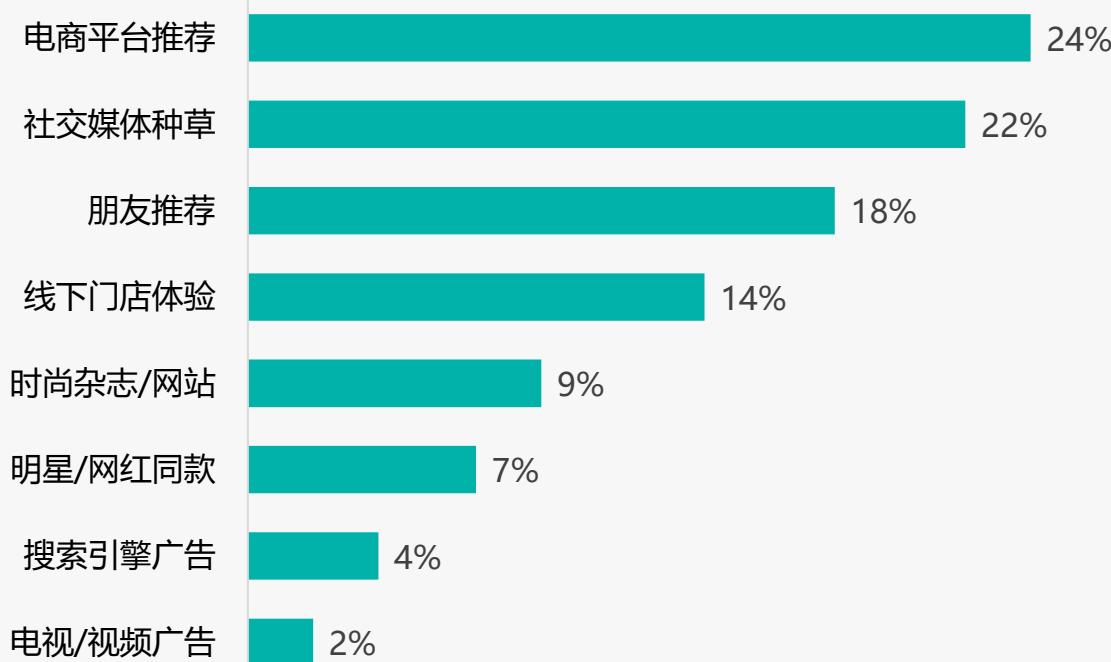
2025年中国女士松糕鞋消费时段分布



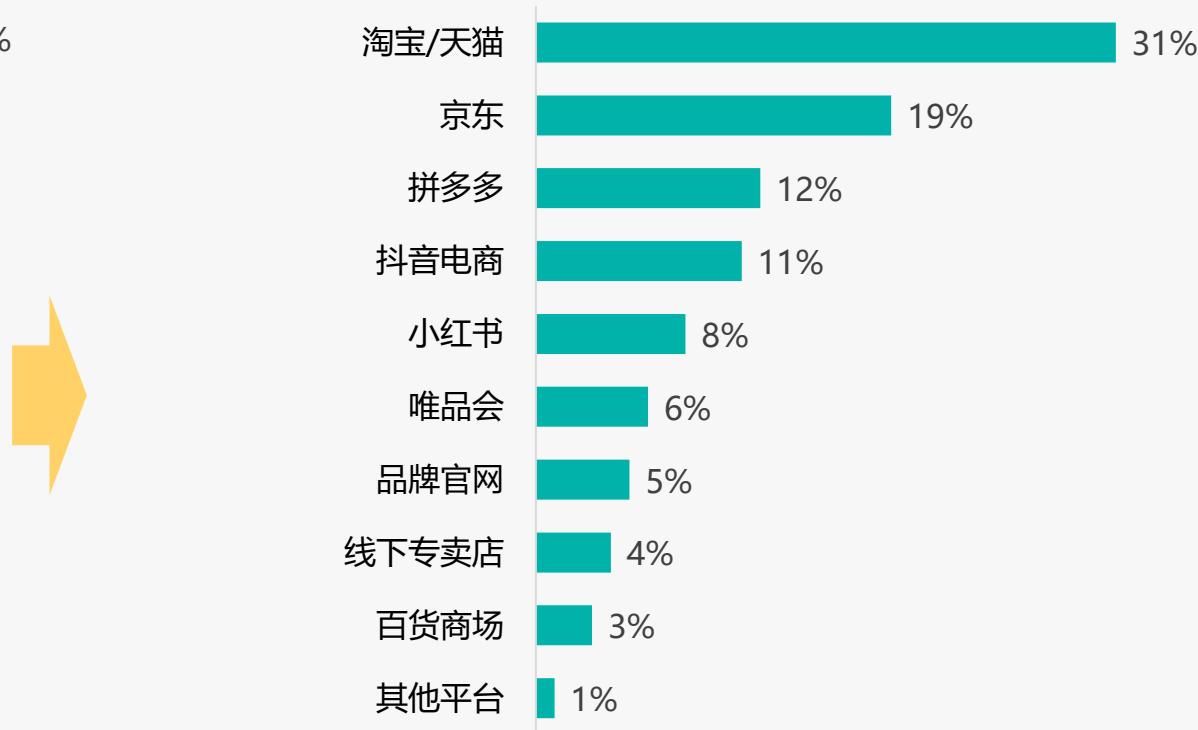
样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解女士松糕鞋主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体种草（22%），线上渠道占主导，朋友推荐（18%）和线下体验（14%）次之。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（19%）共占50%，拼多多（12%）和抖音电商（11%）增长显著，线下渠道份额较低。

2025年中国女士松糕鞋了解渠道分布



2025年中国女士松糕鞋购买渠道分布

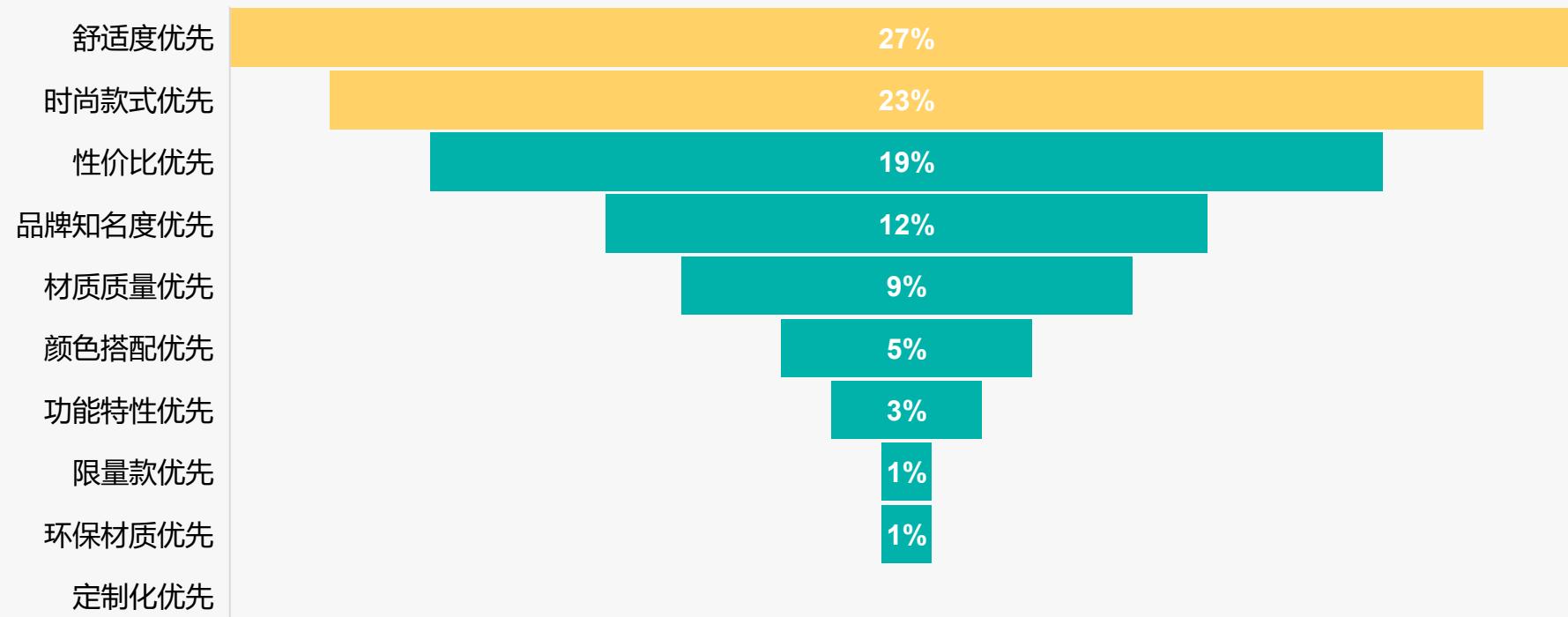


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适时尚性价比主导松糕鞋消费

- ◆女士松糕鞋消费偏好中，舒适度优先占比27%最高，时尚款式优先23%次之，性价比优先19%，显示消费者重视穿着体验、外观设计和价格因素。
- ◆品牌知名度优先12%，材质质量优先9%，其他因素如环保材质和定制化优先占比均低于1%，表明这些在当前市场吸引力有限。

2025年中国女士松糕鞋偏好类型分布

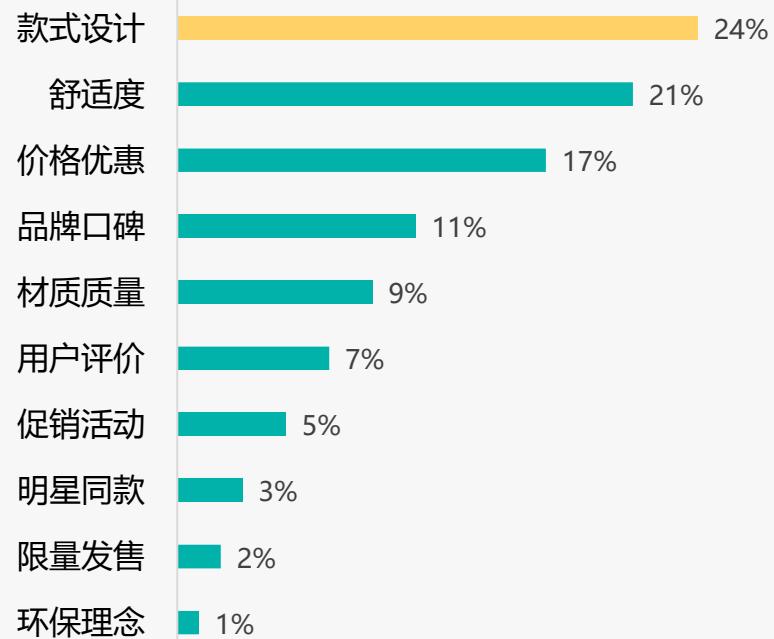


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

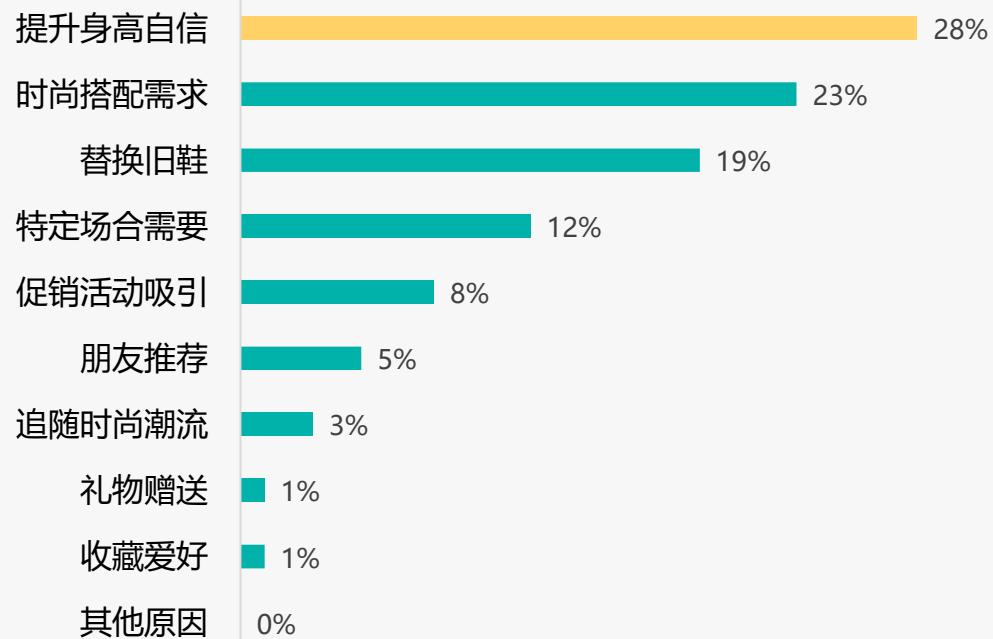
女士松糕鞋消费主因自信时尚

- ◆吸引消费的关键因素中，款式设计、舒适度和价格优惠分别占24%、21%和17%，合计62%，显示消费者主要关注外观、舒适和价格。
- ◆消费的真正原因中，提升身高自信、时尚搭配需求和替换旧鞋分别占28%、23%和19%，合计70%，突出消费者追求自信和时尚。

2025年中国女士松糕鞋吸引因素分布



2025年中国女士松糕鞋消费原因分布

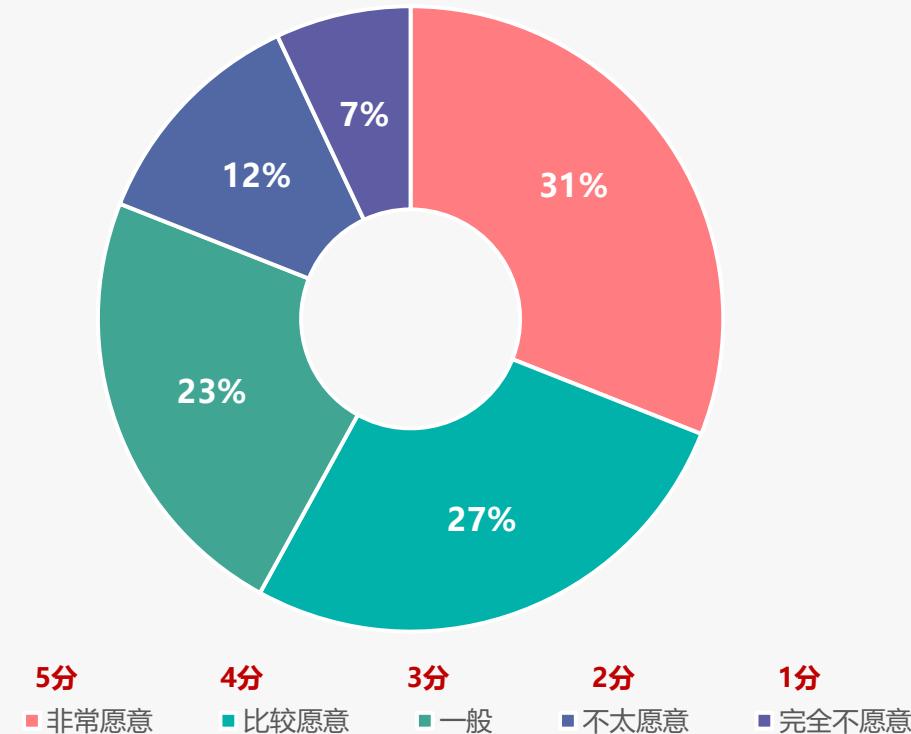


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

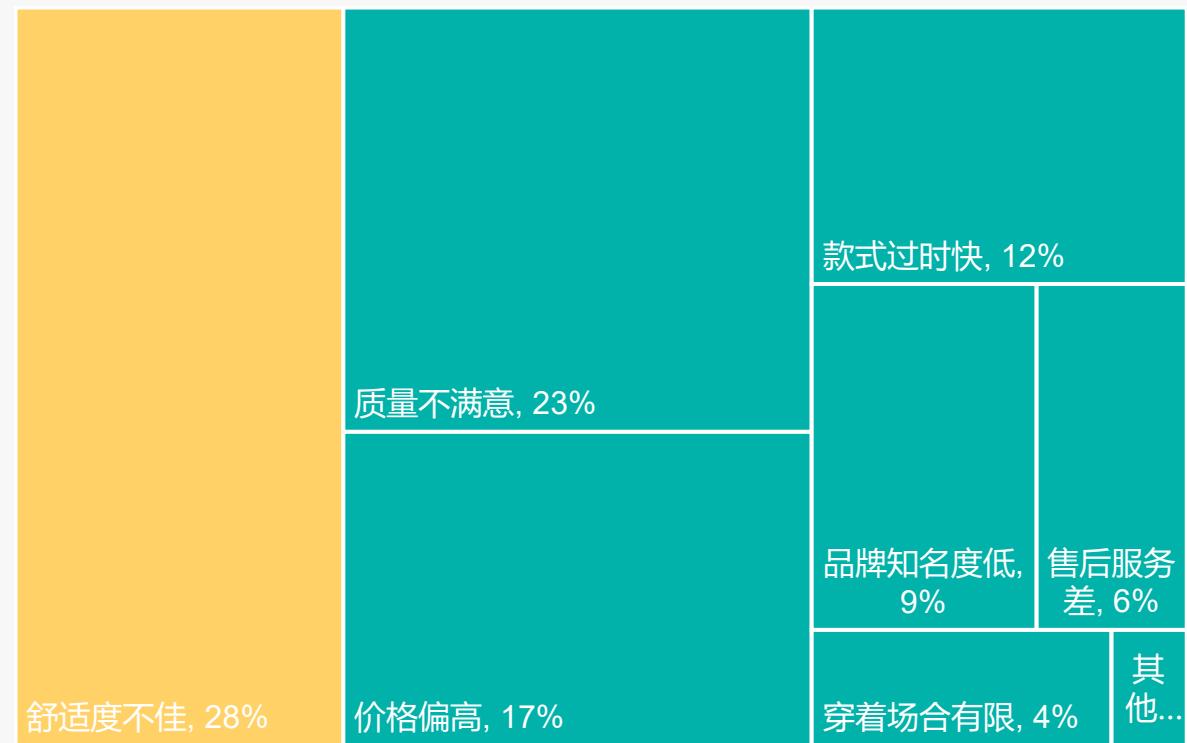
松糕鞋推荐意愿高 舒适质量需改进

- ◆调查显示，58%的消费者愿意推荐女士松糕鞋，但舒适度不佳（28%）和质量不满意（23%）是主要负面因素，合计超过50%，需优先改进。
- ◆价格偏高（17%）和款式过时快（12%）也影响推荐意愿，突显产品在性价比和时尚持久性方面存在优化空间。

2025年中国女士松糕鞋推荐意愿分布



2025年中国女士松糕鞋不推荐原因分布

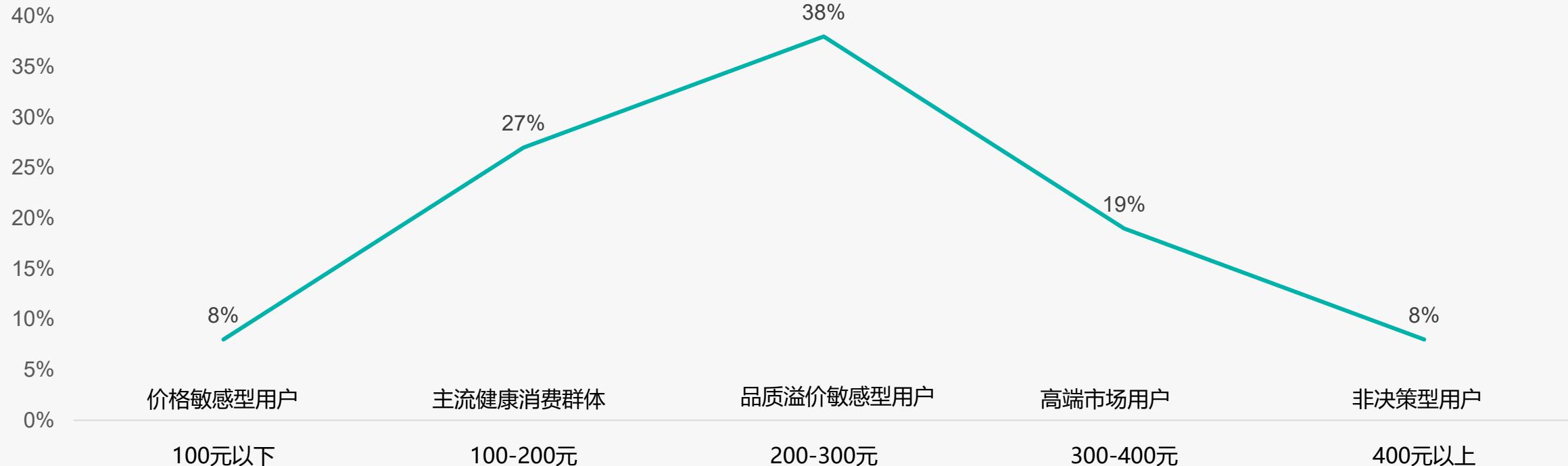


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格主导松糕鞋市场

- ◆ 调研显示女士松糕鞋价格接受度集中在200-300元区间，占比38%；100-200元区间占27%，表明中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端和低端市场接受度较低，300-400元占19%，100元以下和400元以上均仅占8%，建议聚焦中端产品优化策略。

2025年中国女士松糕鞋主要规格价格接受度



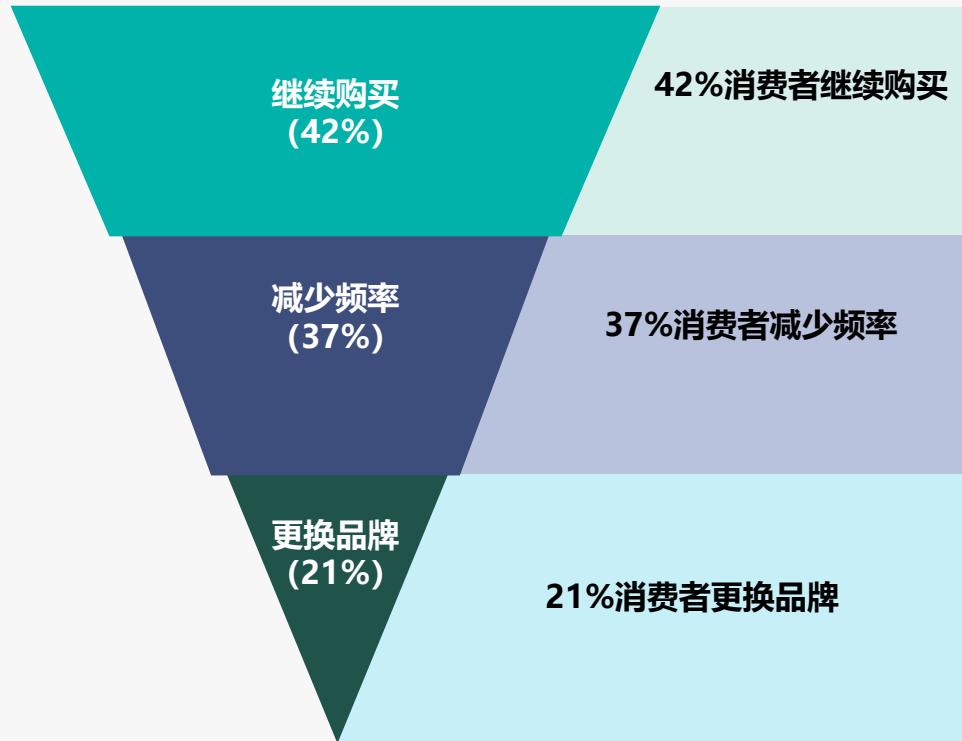
样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以高跟松糕鞋（5-8cm）规格女士松糕鞋为标准核定价格区间

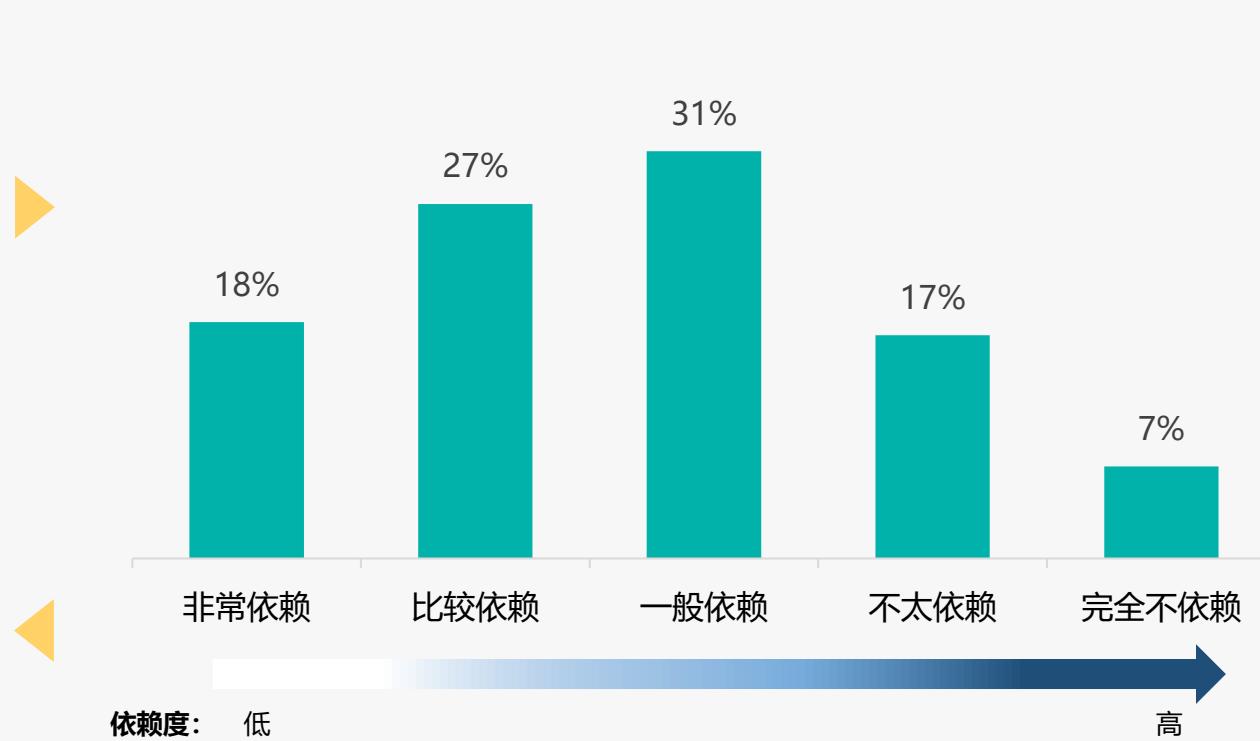
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%对促销有依赖，表明促销策略对市场影响显著，消费者分化明显。

2025年中国女士松糕鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士松糕鞋促销依赖程度分布

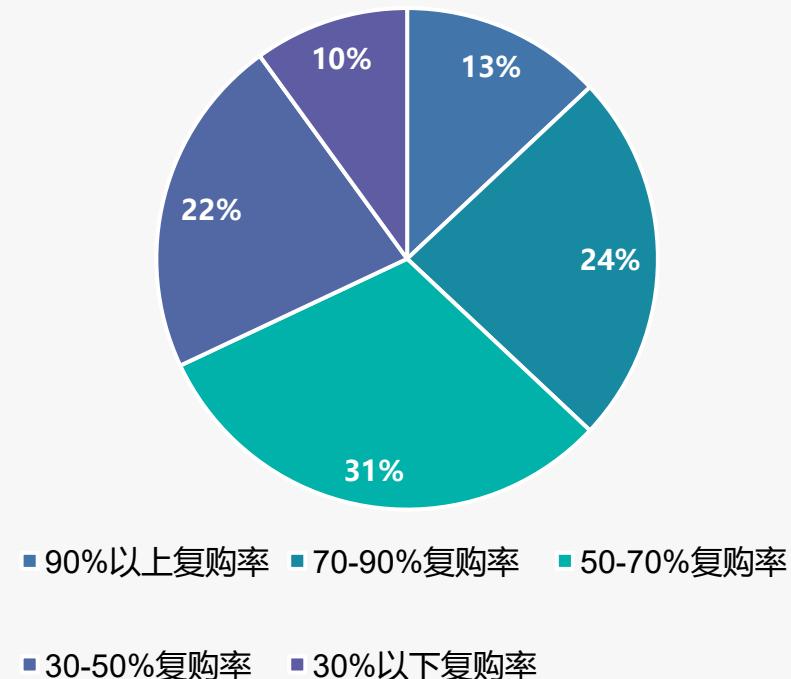


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

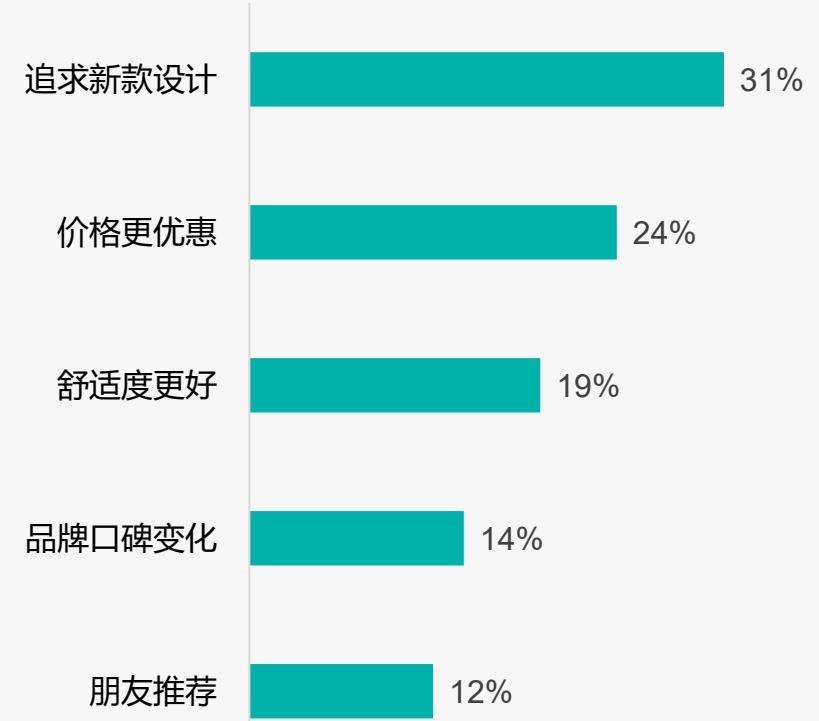
设计价格驱动品牌忠诚度有限

- ◆女士松糕鞋消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅13%，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计占31%，价格更优惠占24%，凸显设计创新和价格策略在市场竞争中的核心地位。

2025年中国女士松糕鞋固定品牌复购率分布



2025年中国女士松糕鞋更换品牌原因分布

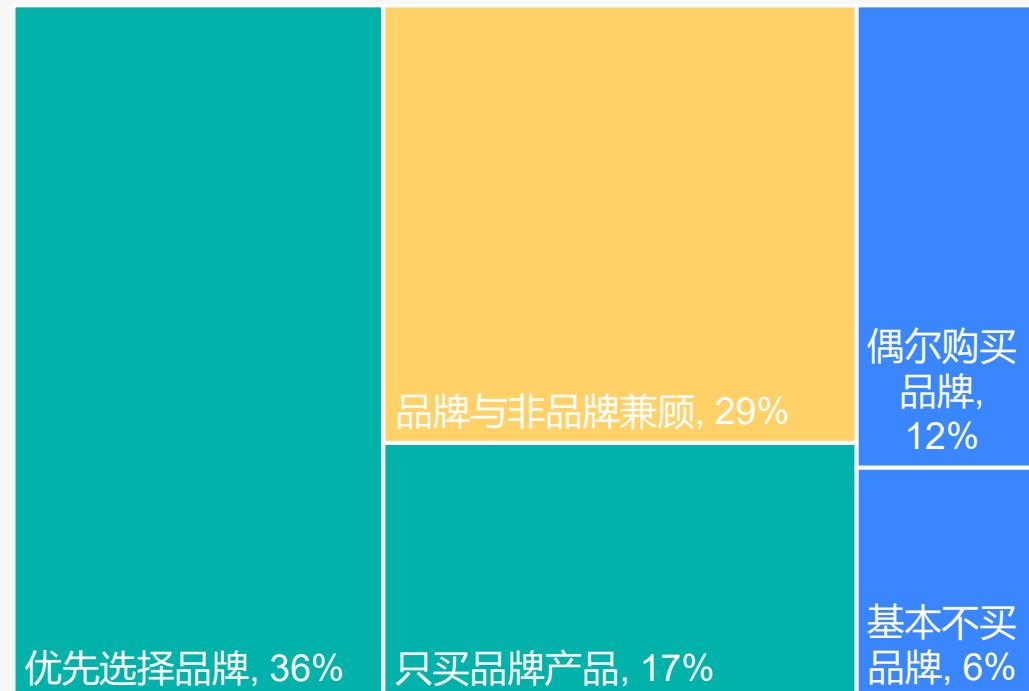


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

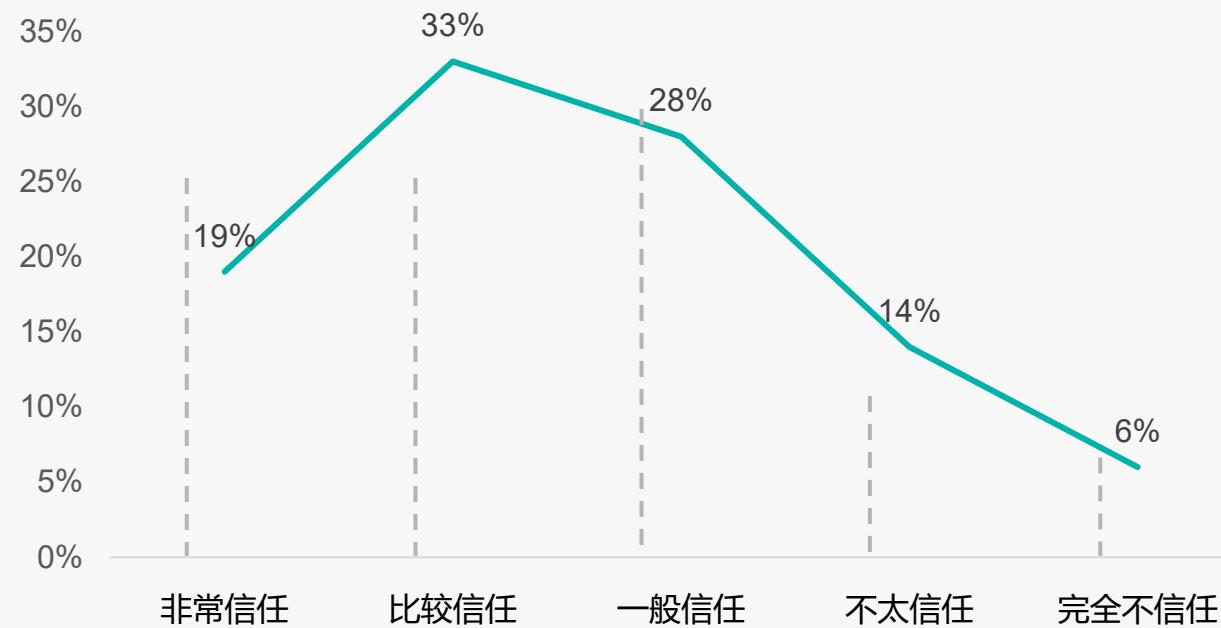
品牌偏好强 信任度高 市场潜力大

- ◆ 品牌偏好显著：36%消费者优先选择品牌产品，17%只买品牌。品牌忠诚度较高，显示品牌在女士松糕鞋消费中的关键作用。
- ◆ 对品牌信任度积极：33%比较信任，19%非常信任，合计52%持积极态度。但28%一般信任，14%不太信任，反映部分保留。

2025年中国女士松糕鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士松糕鞋品牌产品态度分布

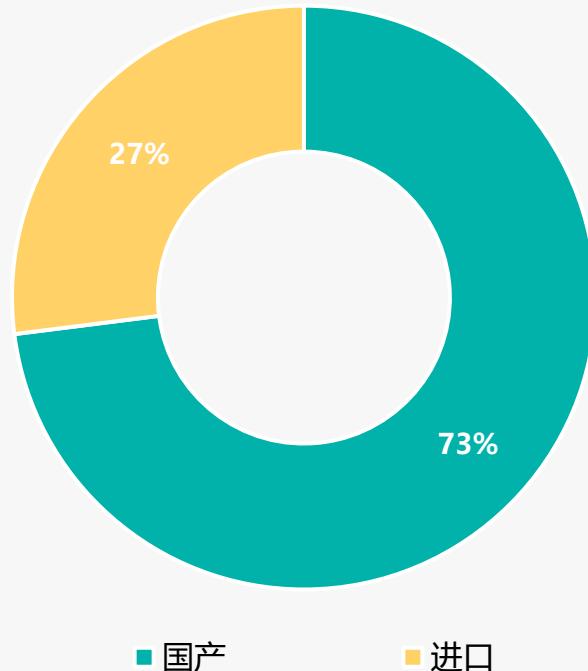


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

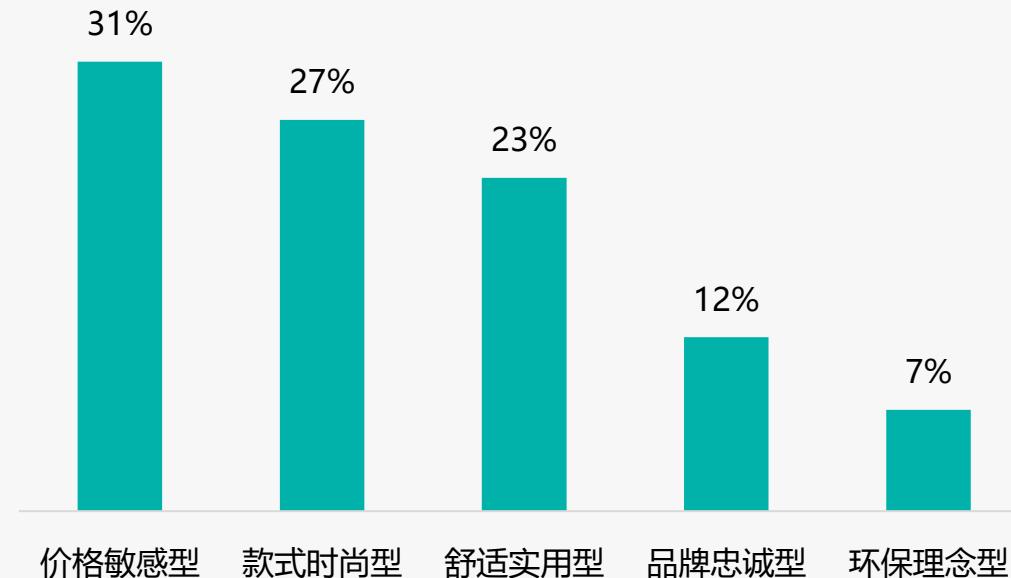
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示国内品牌在女士松糕鞋市场占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占31%，为最高群体，款式时尚型和舒适实用型分别占27%和23%，强调价格、美观和实用性是主要购买驱动力。

2025年中国女士松糕鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国女士松糕鞋品牌偏好类型分布



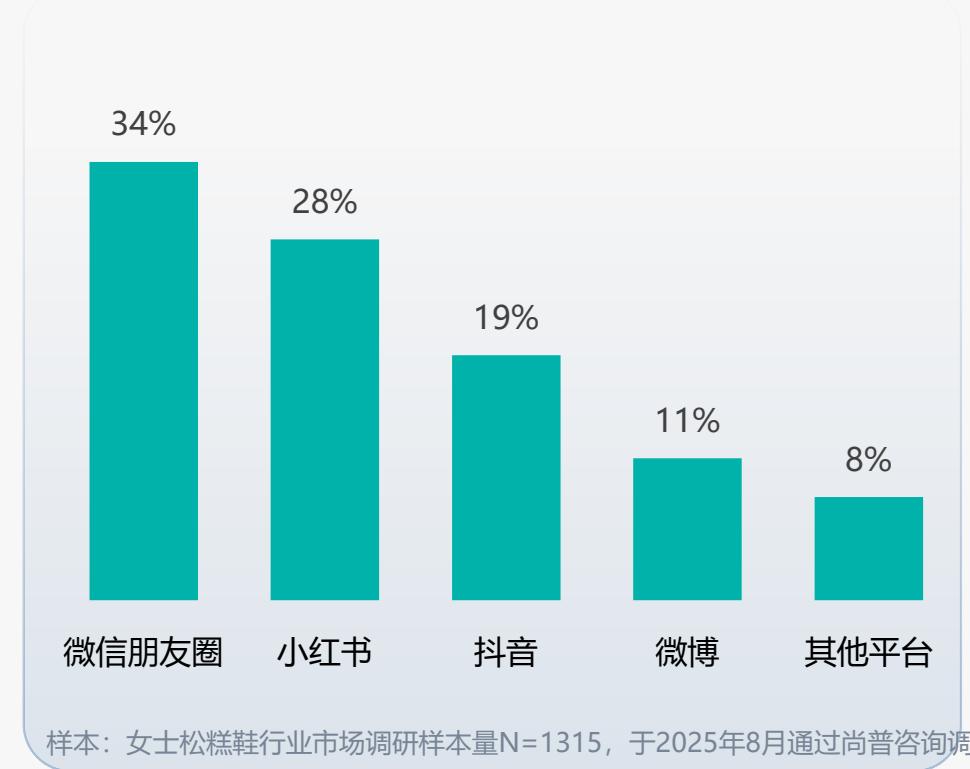
样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 内容真实实用

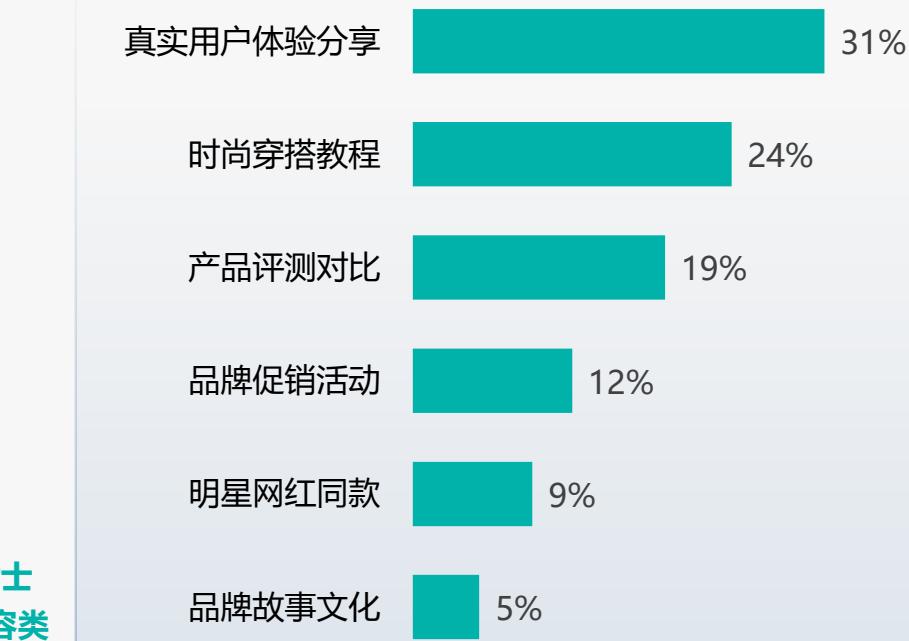
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占34%，小红书占28%，抖音占19%，微博占11%，其他平台占8%，显示用户偏好熟人社交和时尚社区。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占31%，时尚穿搭教程占24%，产品评测对比占19%，反映用户重视实用性和真实反馈。

2025年中国女士松糕鞋社交分享渠道分布

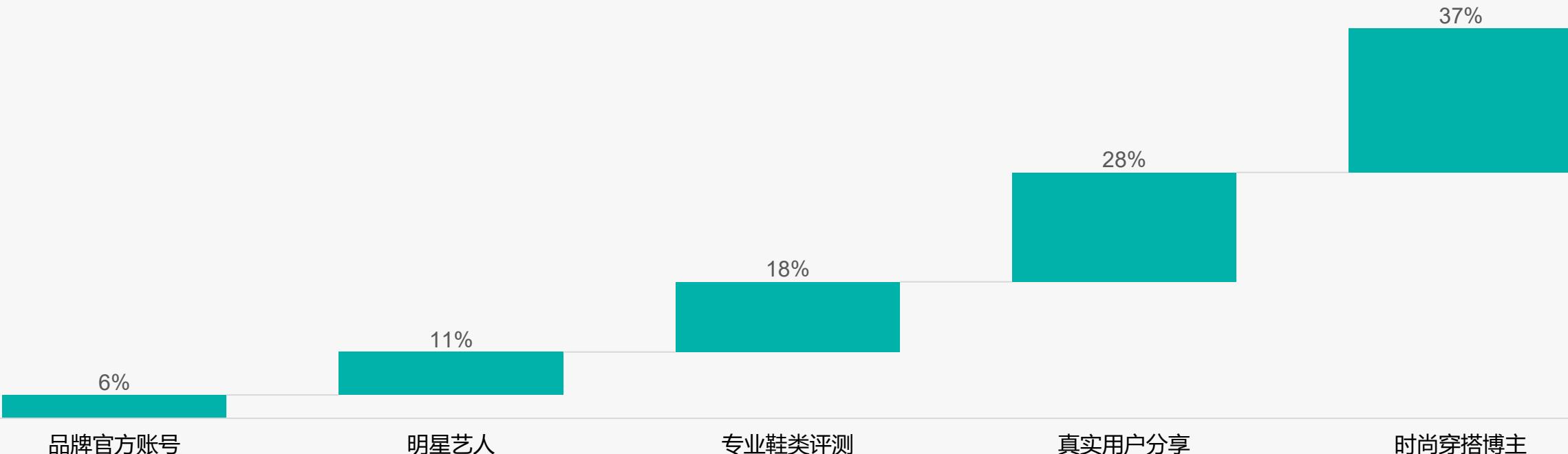


2025年中国女士松糕鞋社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以37%的占比成为消费者最信任的社交渠道内容来源，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者偏好独立或贴近生活的推荐。
- ◆ 专业鞋类评测占18%，明星艺人和品牌官方账号分别占11%和6%，影响力相对有限，强调真实体验和专业意见的重要性。

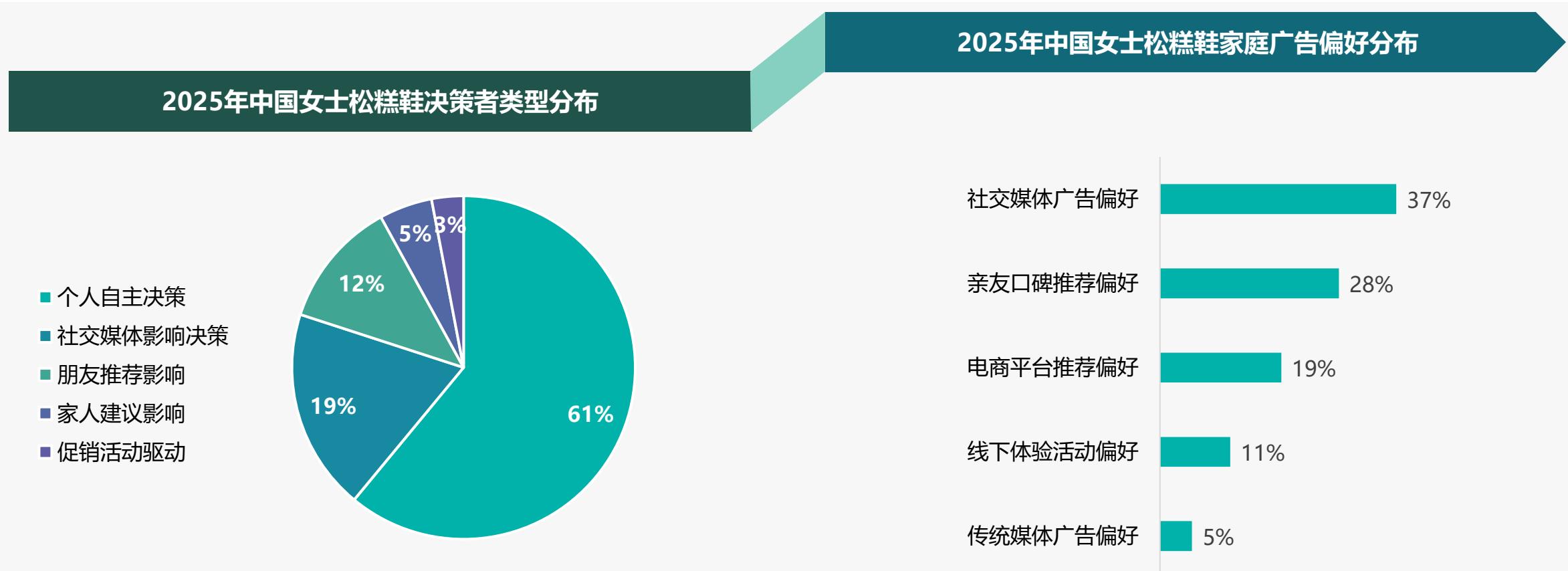
2025年中国女士松糕鞋社交信任博主类型分布



样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 社交媒体影响显著

- ◆女士松糕鞋消费中，61%为个人自主决策，社交媒体影响占19%，显示消费者高度独立，但社交媒体营销潜力大。
- ◆家庭广告偏好中，社交媒体广告偏好37%，亲友口碑推荐偏好28%，强调口碑和社交渠道在品牌推广中的关键作用。

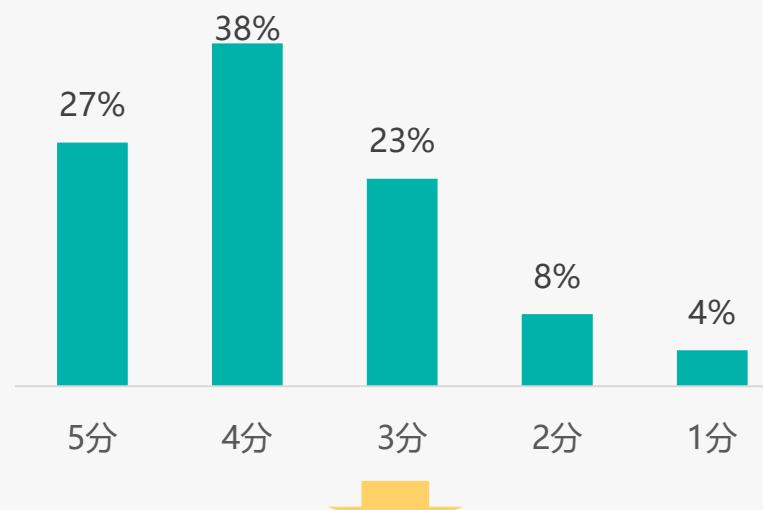


样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货体验需改进

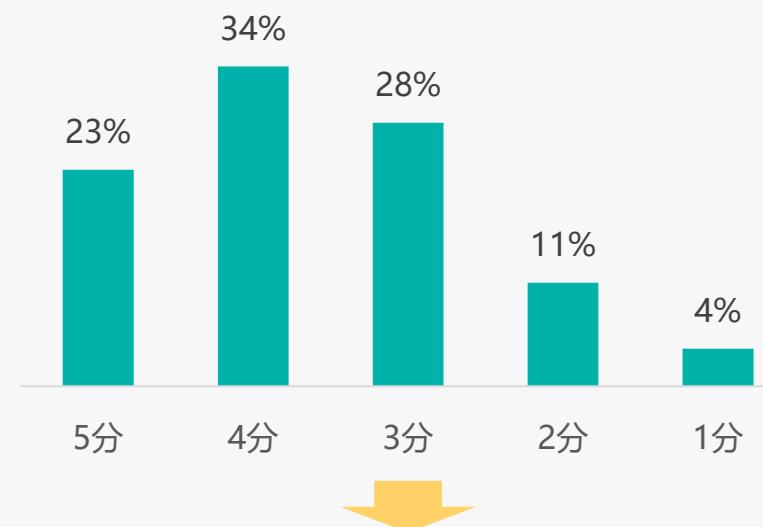
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，3分占比28%较高，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，4分和5分占比合计61%，但3分占比26%略高，表明客服响应或问题解决仍有优化空间，可能影响复购。

2025年中国女士松糕鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



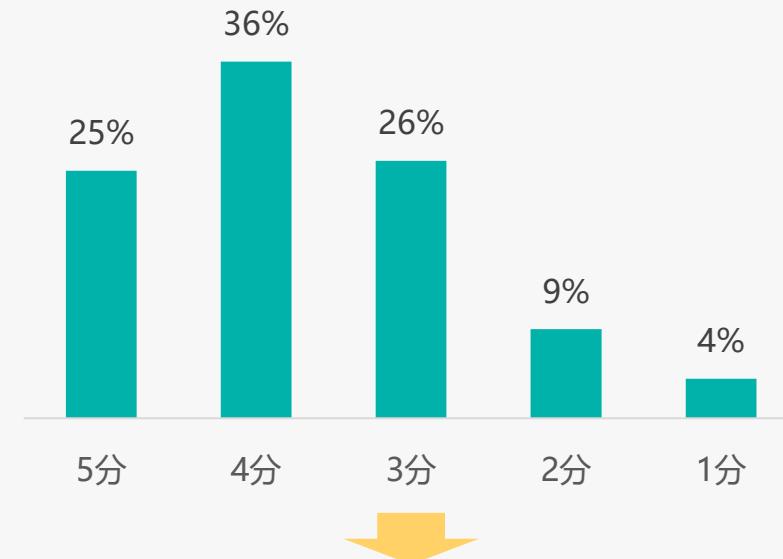
平均分：3.76

2025年中国女士松糕鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国女士松糕鞋线上客服满
意度分布（满分5分）

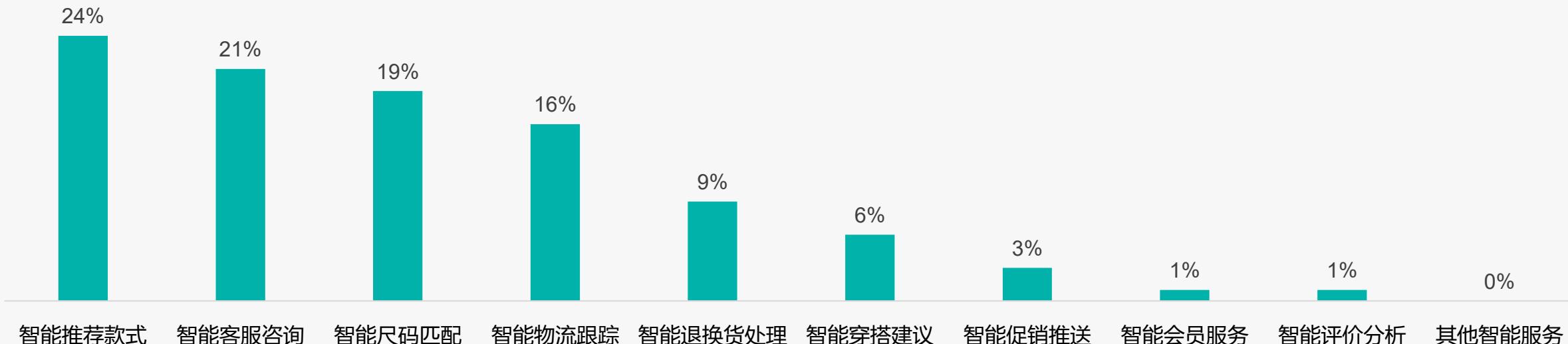


平均分：3.69

样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐款式占24%，智能客服咨询占21%，智能尺码匹配占19%，是线上消费中最核心的智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和购物辅助。
- ◆智能物流跟踪占16%，退换货处理占9%，穿搭建议占6%，其他服务均低于3%，表明非核心服务使用率低，需针对性优化提升。

2025年中国女士松糕鞋线上智能服务体验分布



样本：女士松糕鞋行业市场调研样本量N=1315，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