

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Slippers 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导儿童拖鞋消费决策



女性占消费者57%，母亲决策占52%，显示女性主导购买。



26-45岁群体占69%，其中26-35岁占38%，是核心消费人群。



母亲在购买决策中起关键作用，年轻父母是主要购买者。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁年轻母亲进行精准营销，强调产品安全舒适，满足其育儿需求。

✓ 强化女性决策影响力

通过社交媒体和电商平台，增强与母亲群体的互动，提升品牌信任和购买转化。

核心发现2：安全舒适是儿童拖鞋消费核心驱动



安全防滑型偏好占34%，舒适透气型占28%，家长最关注安全与舒适性。



材质安全无毒占31%，防滑性能好占24%，是吸引消费的关键因素。



孩子脚部发育需求占37%，旧鞋破损占29%，功能性需求驱动购买。

启示

✓ 突出产品安全舒适特性

品牌应强化产品安全防滑、材质无毒等卖点，通过认证和用户评价建立信任。

✓ 满足功能性成长需求

开发适应儿童快速成长的产品系列，强调脚部发育支持，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导儿童拖鞋消费市场



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占47%，亲友推荐占21%。



购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占27%，线上合计80%。



社交分享以微信朋友圈和亲友群聊为主，占78%，用户更信任私密分享。

启示

✓ 深化电商平台布局

品牌应优化在淘宝、京东等主流电商的店铺运营，利用促销活动提升销量。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户通过微信等私密渠道分享真实体验，增强品牌信任和市场渗透。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全舒适为核心，优化线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化防滑透气设计，突出安全舒适性
- ✓ 聚焦30-80元价位，优化产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强微信社群营销，利用口碑传播
- ✓ 合作育儿专家，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐，提供个性化购物引导

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** 儿童拖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儿童拖鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童拖鞋的购买行为;
- 儿童拖鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

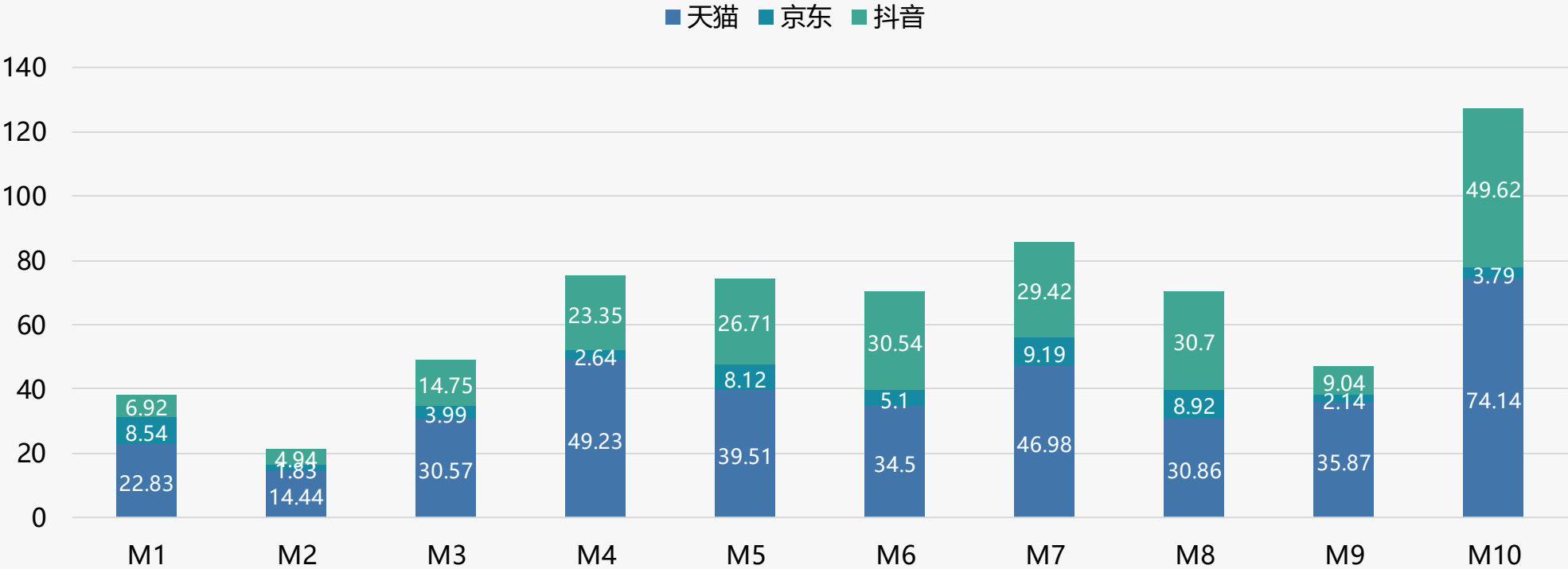
Research Method

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

天猫主导抖音崛起京东滞后儿童拖鞋市场

- ◆从平台竞争格局看，天猫在儿童拖鞋品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达38.95亿元，占总线上销售额的52.3%。抖音以26.36亿元（35.4%）位居第二，京东仅6.42亿元（8.6%）份额最小。这表明天猫凭借成熟的母婴用户基础保持领先，而抖音通过内容电商快速崛起，京东在该品类存在明显短板。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，儿童拖鞋销售呈现明显的季节性特征，4-8月为销售旺季，其中10月达到峰值74.14亿元，可能与秋季换季需求相关，1-3月及9月为相对淡季。同时，抖音平台增长最为迅猛，1-10月销售额增长超过6倍，而天猫和京东增长相对平稳，反映内容电商在儿童用品领域的渗透加速。建议企业根据季节规律调整库存和营销策略，并加强短视频和直播营销投入以把握增长红利。

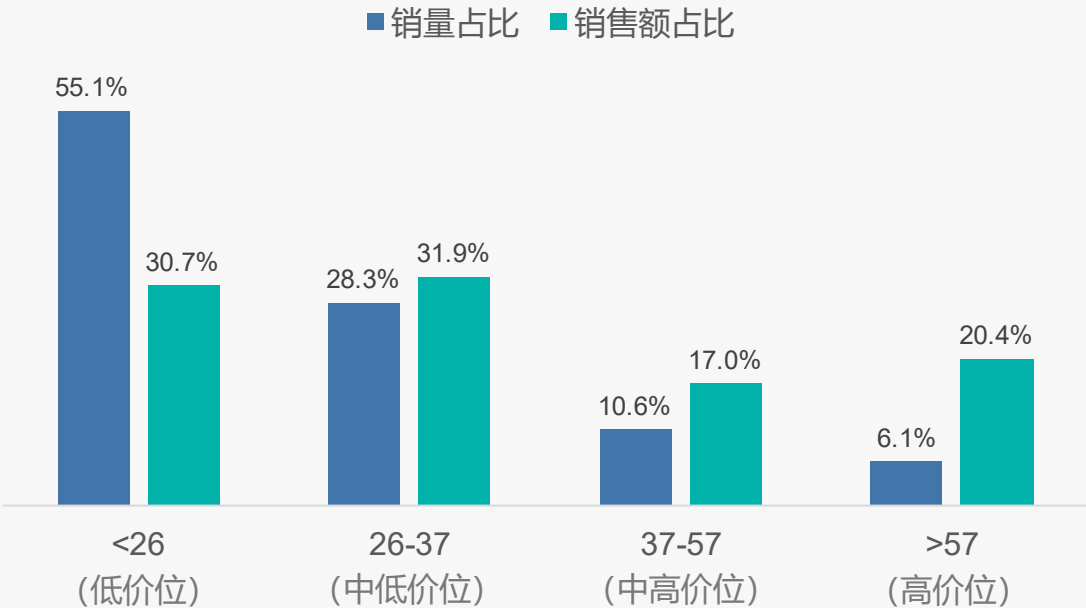
2025年1月~10月儿童拖鞋品类线上销售规模（百万元）



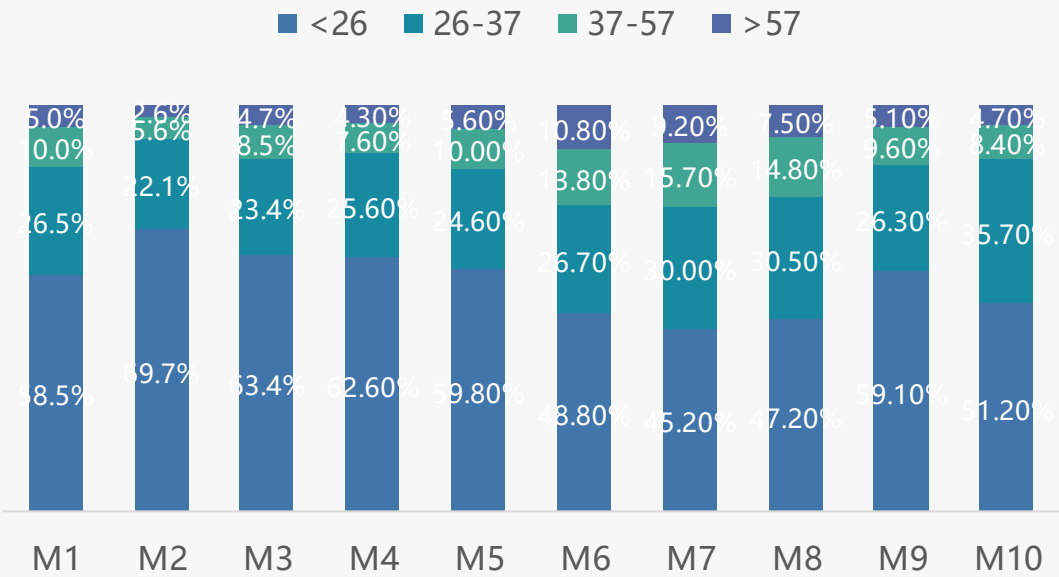
儿童拖鞋市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<26元）产品贡献了55.1%的销量但仅30.7%的销售额，表明市场以薄利多销为主；中价位（26-57元）合计占38.9%销量和48.9%销售额，是核心利润区；高价位（>57元）虽仅6.1%销量却贡献20.4%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M5低价位占比平均62.8%，反映年初消费偏保守；M6-M8低价位占比降至47.1%，中高价位上升，夏季需求升级；M9-M10回归年初模式。这揭示业务需关注淡旺季库存周转，通过促销策略平滑销售曲线，避免季节性积压风险。

2025年1月~10月儿童拖鞋线上不同价格区间销售趋势



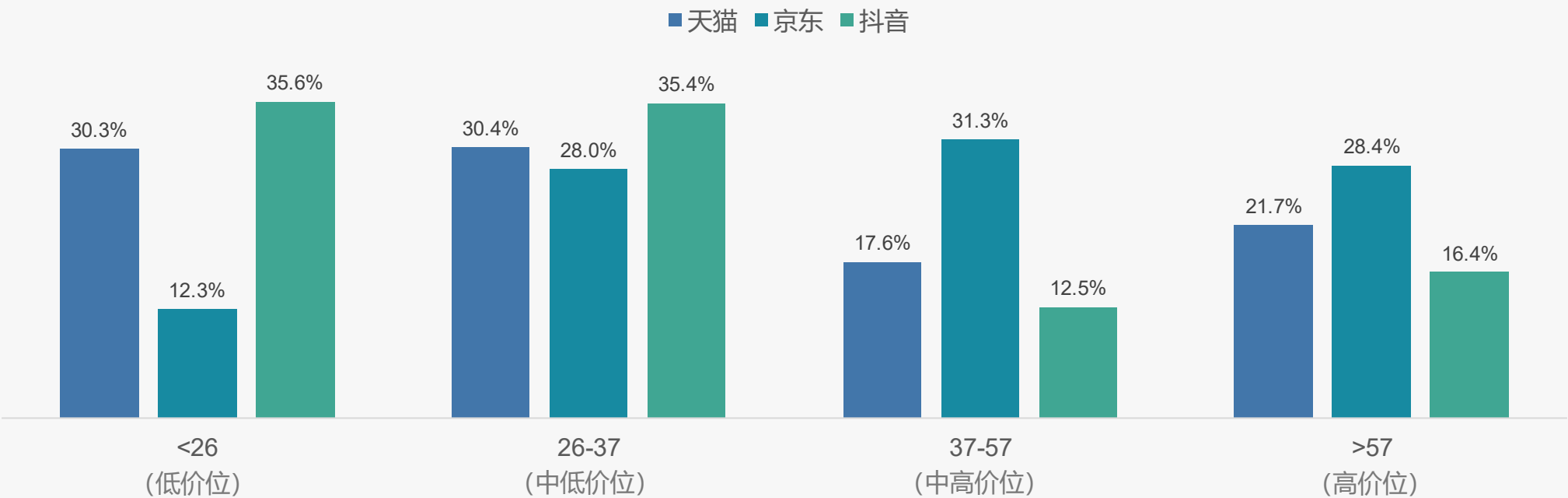
儿童拖鞋线上价格区间-销量分布



儿童拖鞋市场分层 平台差异化竞争显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以低价区间（<26元和26-37元）为主，合计占比分别达60.7%和71.0%，显示消费者偏好高性价比产品；而京东平台中高端区间（37-57元和>57元）合计占比59.7%，表明其用户更注重品质与品牌溢价。这反映了平台定位差异：天猫和抖音以大众市场驱动，京东则聚焦消费升级。
- ◆各平台价格结构对比揭示差异化竞争策略：抖音低价区间（<26元）占比最高（35.6%），凸显其直播带货的促销导向；京东中端区间（37-57元）占比最大（31.3%），体现供应链优势；天猫各区间分布相对均衡，显示全品类覆盖能力。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，以优化市场渗透率，并关注低价区

2025年1月~10月各平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势

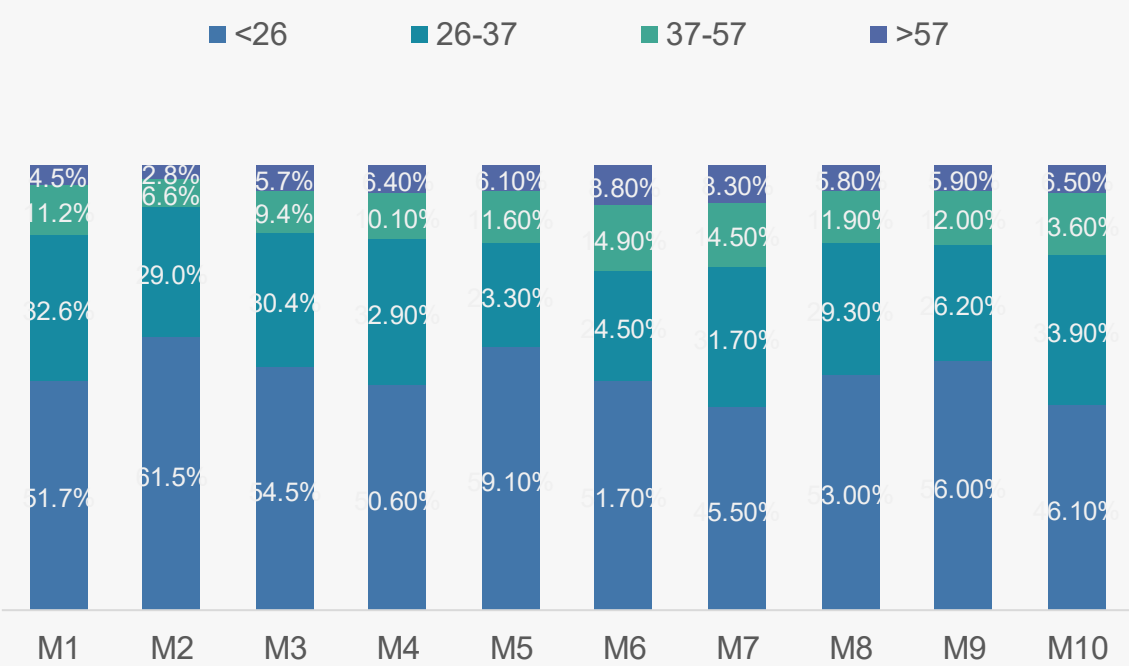
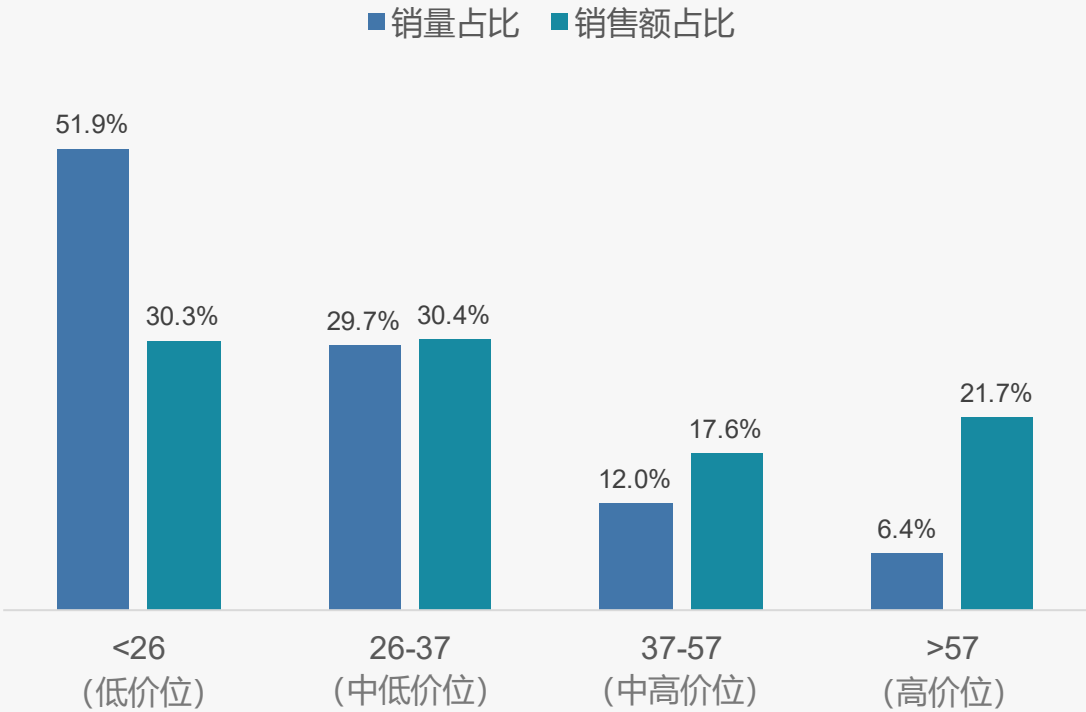


儿童拖鞋市场优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<26元）销量占比51.9%但销售额仅占30.3%，显示薄利多销特征；中价位（26-57元）销量占比41.7%贡献48.0%销售额，为利润核心区；高价位（>57元）虽销量仅6.4%但销售额占比达21.7%，表明溢价能力显著。月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M7夏季中高价位占比提升（>57元达8.3%-8.8%），符合季节性消费升级。
- ◆销售额结构分析揭示效率差异：低价位销售额占比（30.3%）低于销量占比（51.9%），单位贡献率低；高价位反之，销售额占比（21.7%）远超销量占比（6.4%），单位贡献率高3.4倍。建议通过产品创新提升中高端渗透率，优化ROI。

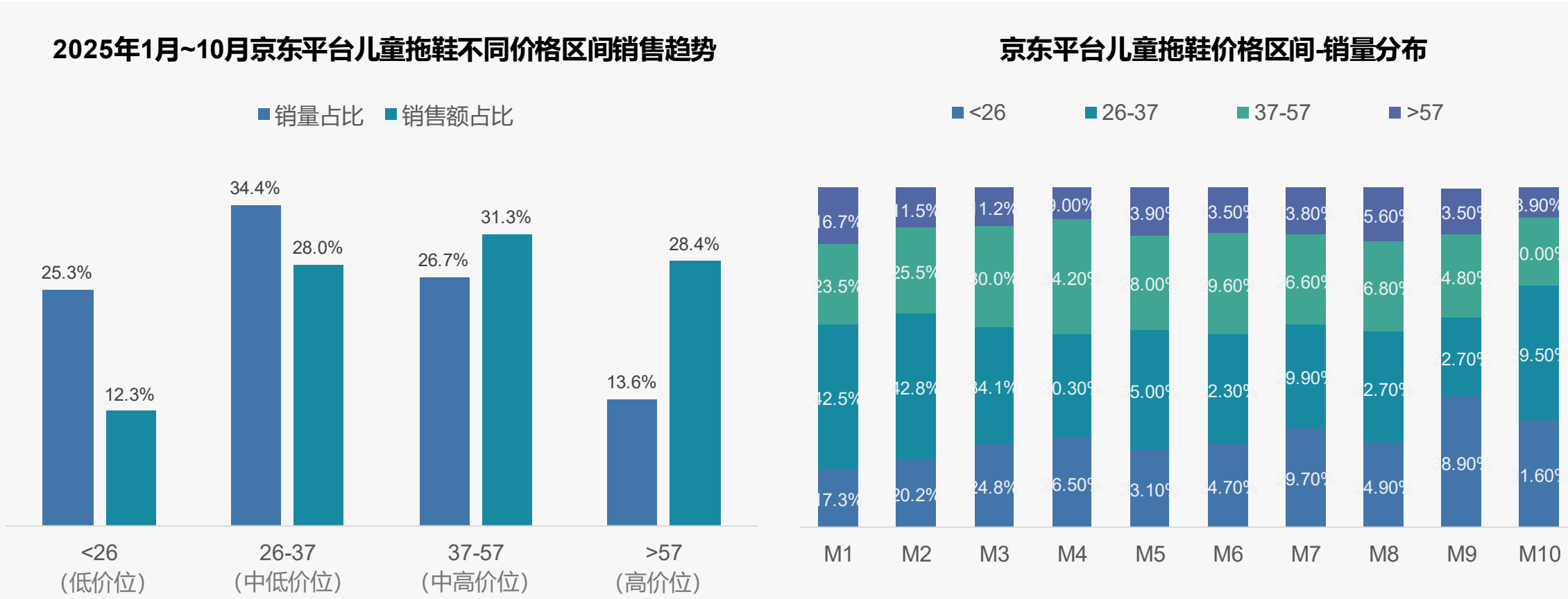
2025年1月~10月天猫平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势

天猫平台儿童拖鞋价格区间-销量分布



儿童拖鞋消费升级 中高端产品利润更高

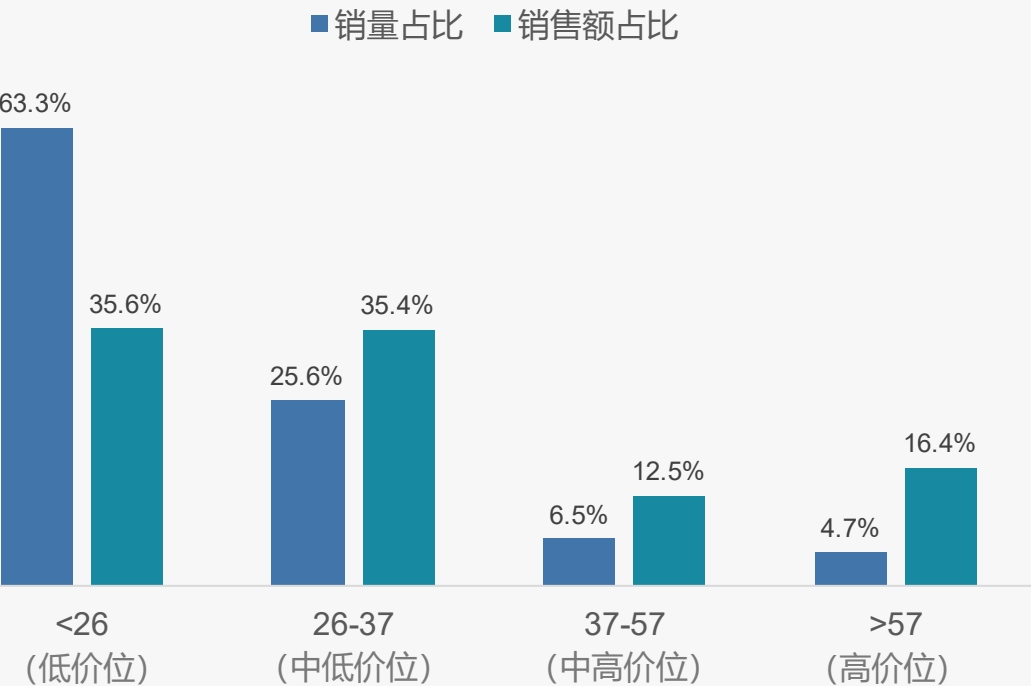
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童拖鞋呈现明显的消费升级特征。26-37元和37-57元两个中端价格区间合计贡献了59.3%的销量和59.3%的销售额，成为市场主力。值得注意的是，>57元的高端区间以13.6%的销量贡献了28.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间，显示高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M4期间，<26元低价区间占比从17.3%上升至26.5%，而>57元高端区间从16.7%下降至9.0%，反映年初消费者更注重性价比。M9-M10期间，<26元区间占比飙升至38.9%-31.6%，显示开学季低价产品需求激增，建议企业提前调整库存结构。



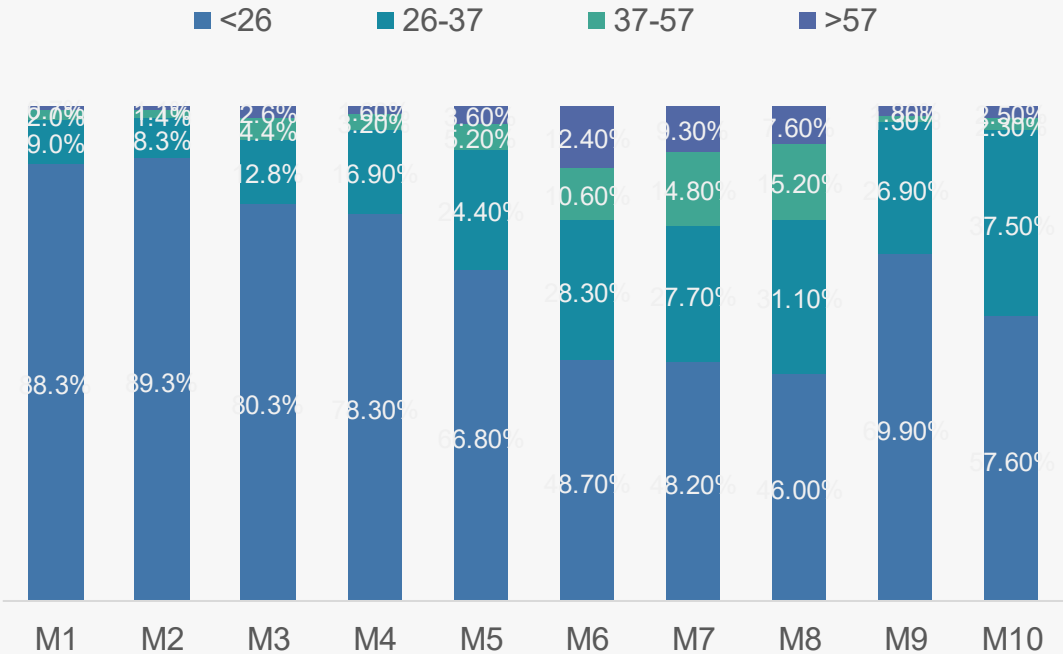
儿童拖鞋抖音销售升级 中高端产品利润关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<26元）产品贡献63.3%销量但仅占35.6%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（26-37元）以25.6%销量贡献35.4%销售额，性价比最优；高价位（>57元）虽销量占比仅4.7%，但销售额占比达16.4%，显示高端产品具备较强溢价能力。月度销量分布显示显著季节性波动：1-5月低价位（<26元）占比从88.3%降至66.8%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利瓶颈：低价产品销量占比63.3%但销售额贡献仅35.6%，导致整体客单价偏低；中高价位（>37元）合计销量占比11.2%却贡献28.9%销售额，是利润核心来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并加强季节性库存规划；同时通过产品创新和营销策略推动消费升级，

2025年1月~10月抖音平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童拖鞋价格区间-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** 儿童拖鞋消费行为、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年内购买过儿童拖鞋的消费者；
- 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

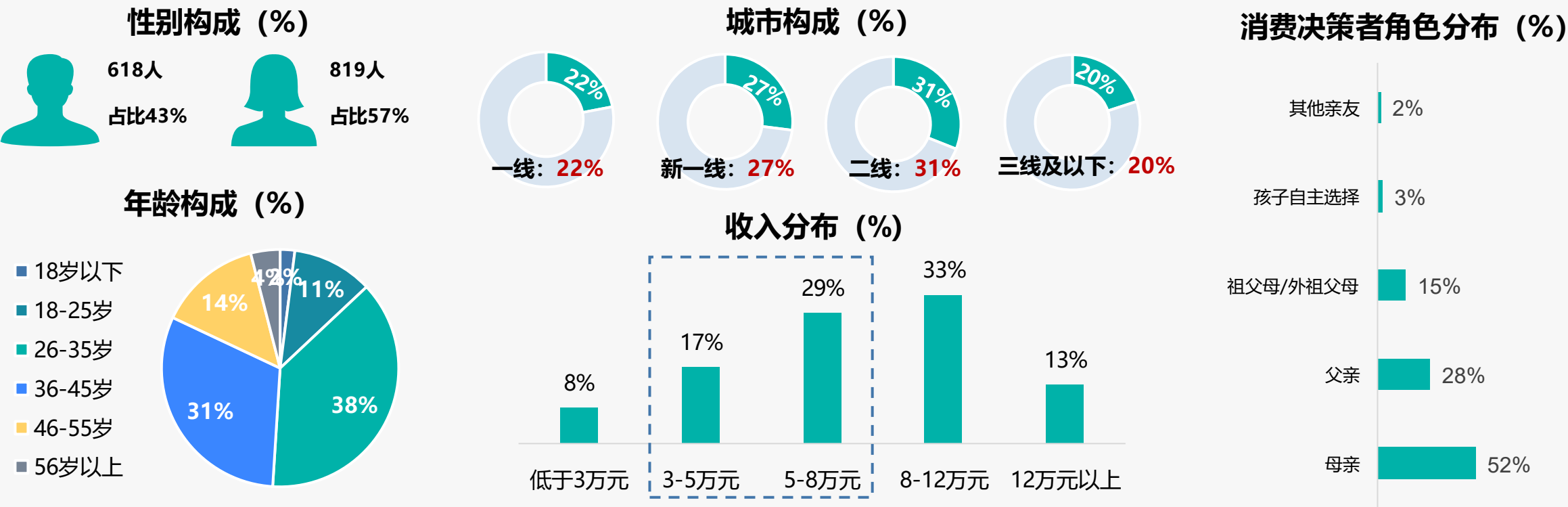
Research Method

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10月
样本数量	N=1437

年轻母亲主导儿童拖鞋消费市场

- ◆儿童拖鞋消费中女性占57%，26-45岁群体占69%，母亲决策占52%，显示年轻母亲是核心消费人群，主导购买行为。
- ◆收入5-12万元家庭占62%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占27%，表明中等收入家庭广泛覆盖市场。

2025年中国儿童拖鞋消费者画像

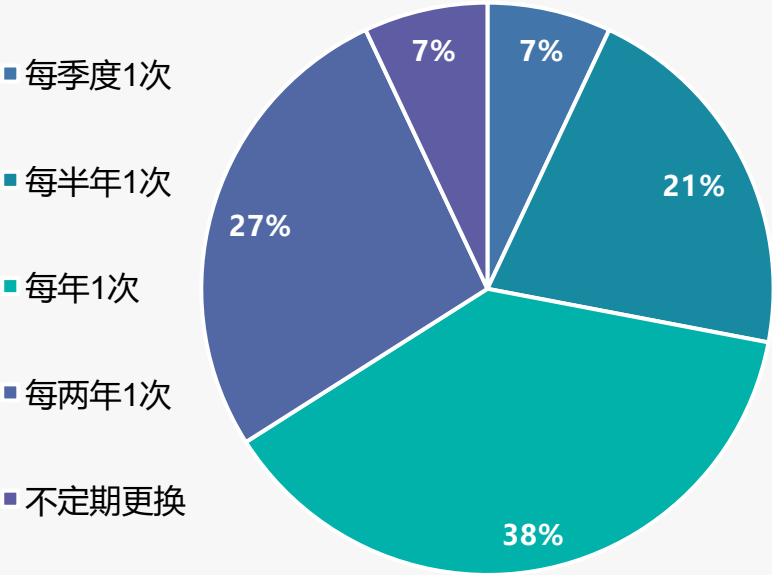


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

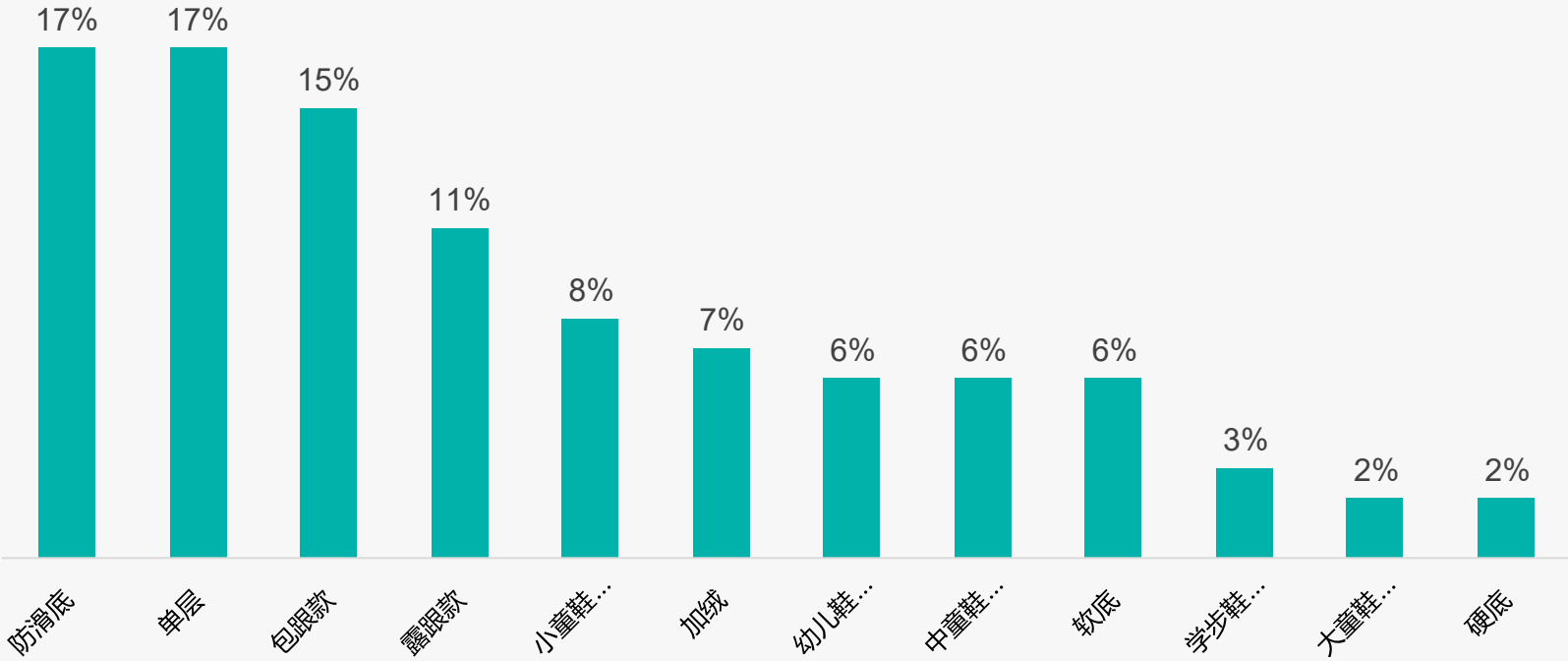
儿童拖鞋消费年度更换为主 安全舒适是关键

- ◆儿童拖鞋消费频率以每年一次为主，占比38%，每半年一次占比21%，每两年一次占比27%，显示消费习惯存在年度更换和两极分化趋势。
- ◆产品规格中，防滑底和单层各占17%，包跟款占15%，凸显安全性和舒适性是关键购买因素，加绒款占7%反映季节性需求。

2025年中国儿童拖鞋消费频率分布



2025年中国儿童拖鞋产品规格分布

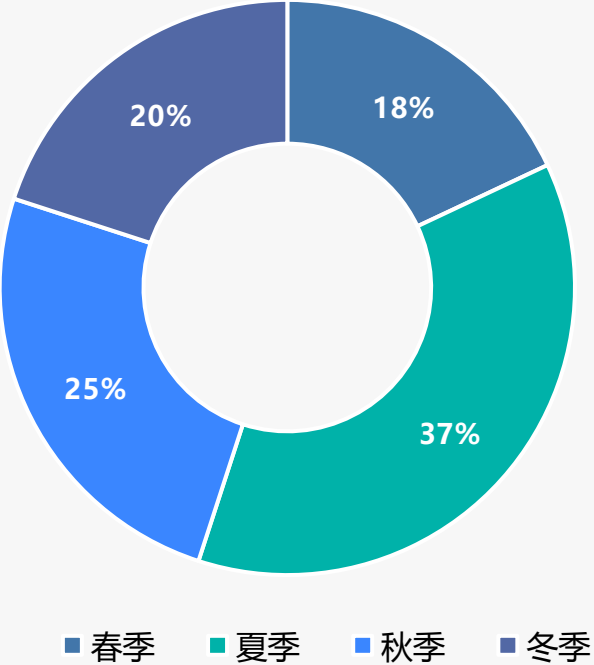


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

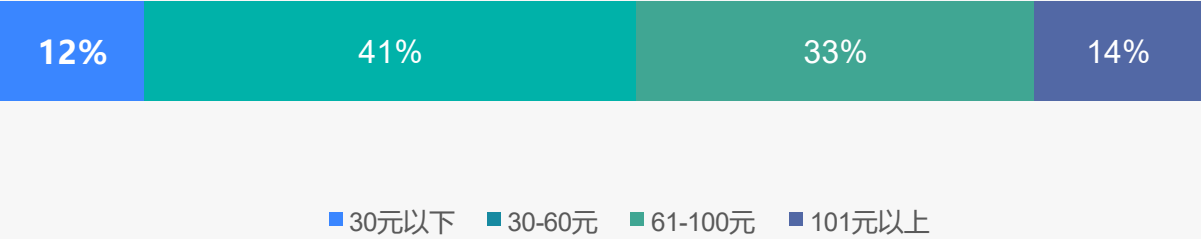
儿童拖鞋消费中低价主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在30-60元（41%）和61-100元（33%），显示中高价位产品受青睐；夏季消费占比最高（37%），符合季节性需求特点。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋（43%）和纸盒包装（31%）为主，环保可降解包装仅占3%，表明消费者更注重便捷性而非环保意识。

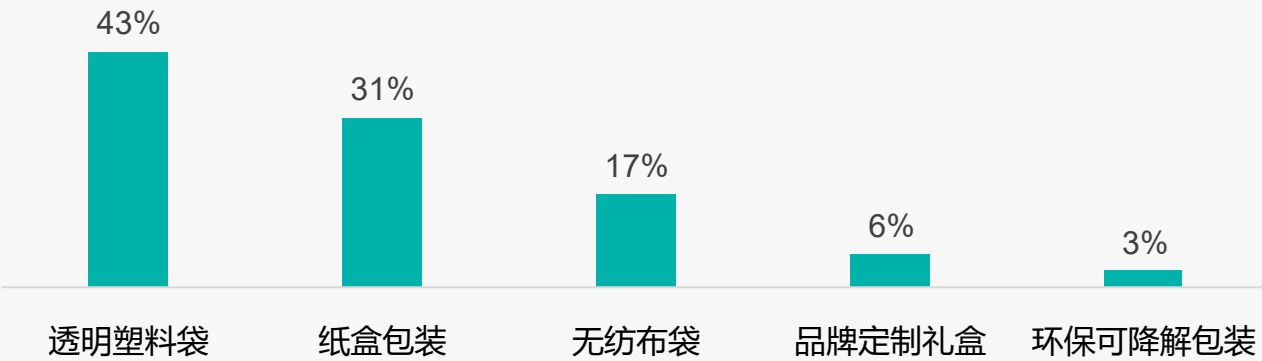
2025年中国儿童拖鞋消费季节分布



2025年中国儿童拖鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童拖鞋包装类型分布

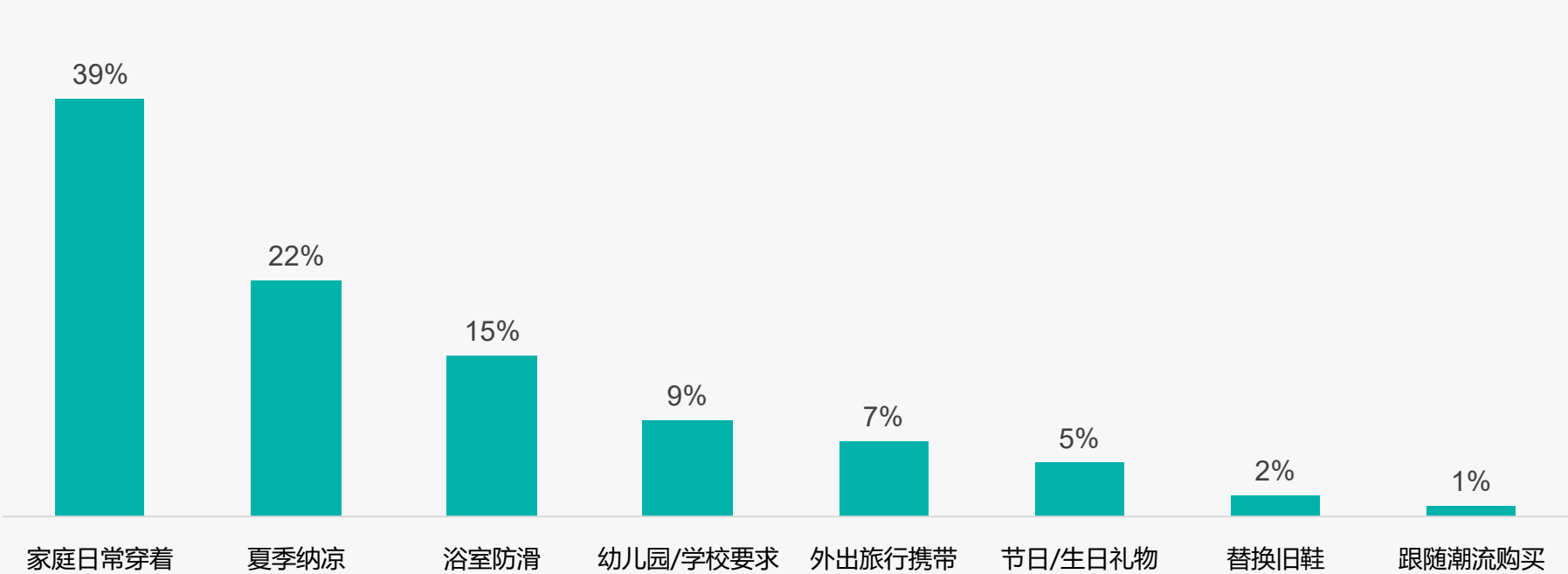


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

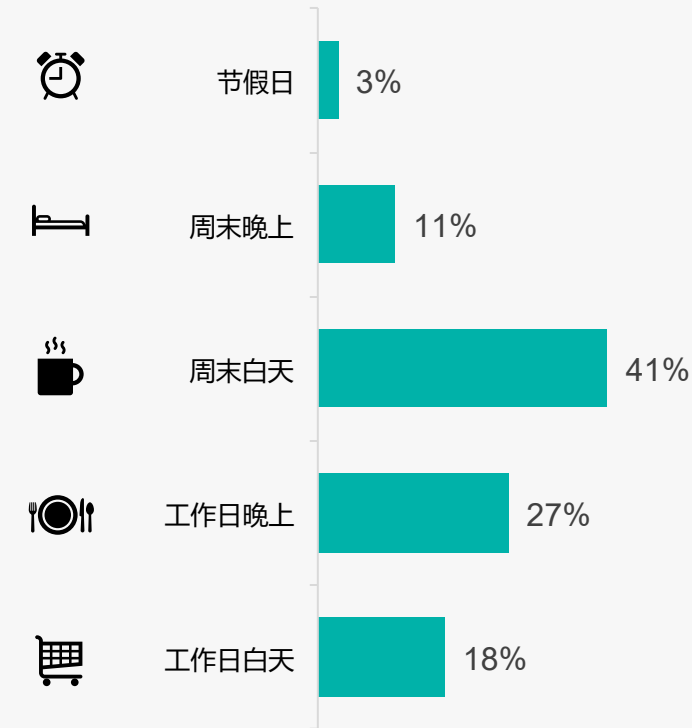
儿童拖鞋消费家庭为主周末高峰

- ◆消费场景以家庭日常穿着39%为主，夏季纳凉22%次之，浴室防滑15%显示安全需求，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在周末白天41%，工作日晚上27%也较高，工作日白天18%和周末晚上11%相对较低，节假日仅3%。

2025年中国儿童拖鞋消费场景分布



2025年中国儿童拖鞋消费时段分布

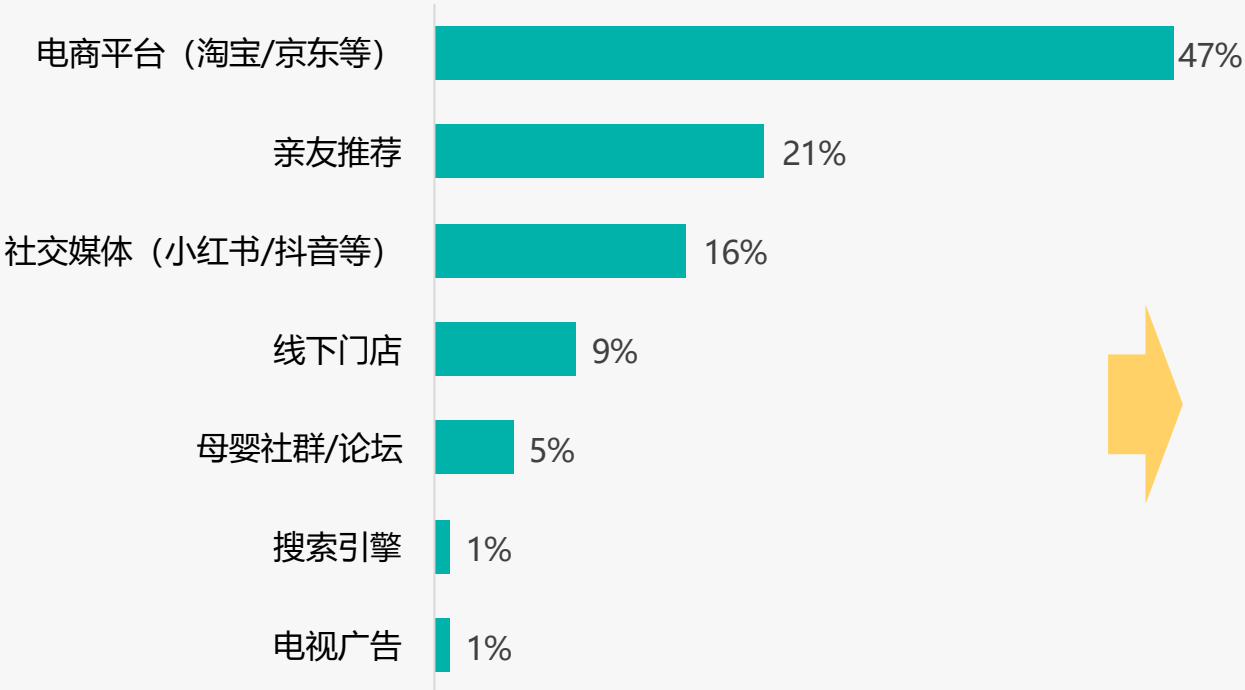


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

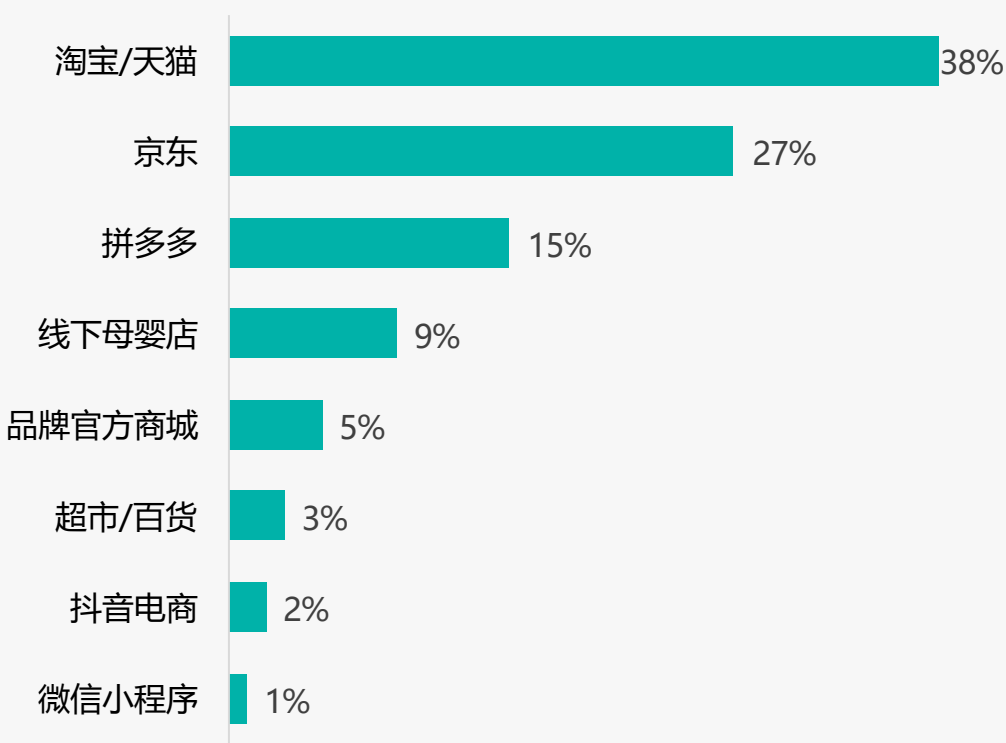
线上渠道主导儿童拖鞋消费市场

- ◆消费者了解儿童拖鞋主要依赖线上渠道，电商平台占47%，亲友推荐占21%，社交媒体占16%，线下门店仅9%，线上主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占27%，拼多多占15%，线上合计80%，线下销售占比低，市场趋势明显。

2025年中国儿童拖鞋产品了解渠道分布



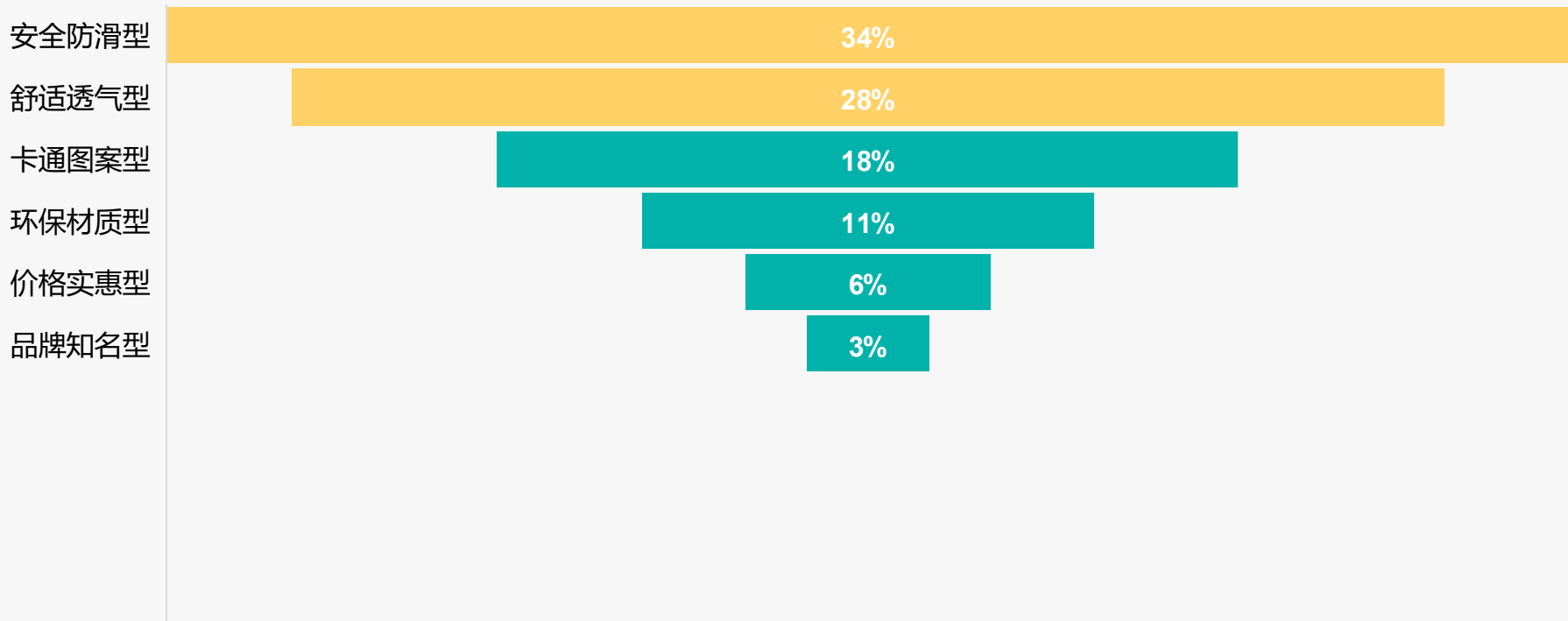
2025年中国儿童拖鞋购买渠道分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示安全防滑型儿童拖鞋以34%的偏好率最高，舒适透气型占28%，表明家长最关注安全与舒适性，主导消费选择。
- ◆卡通图案型占18%，环保材质型占11%，价格实惠型占6%，品牌知名型占3%，显示其他因素如儿童审美和环保影响相对较小。

2025年中国儿童拖鞋产品偏好类型分布

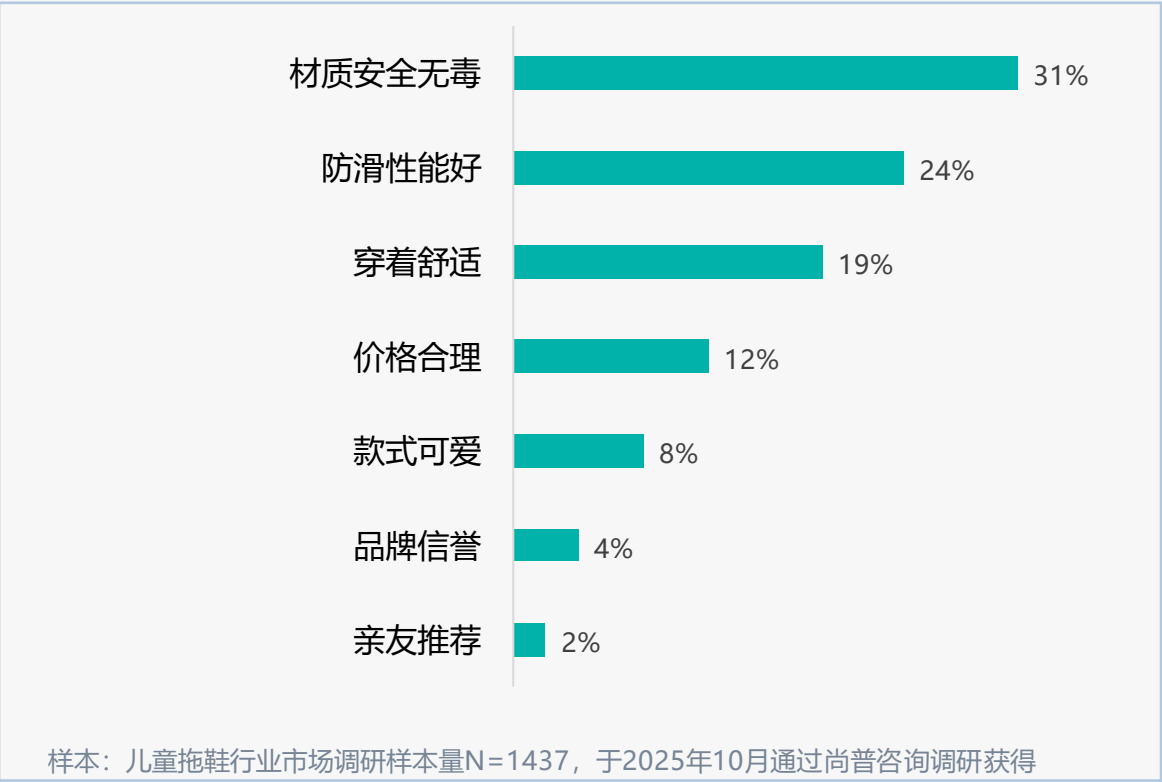


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

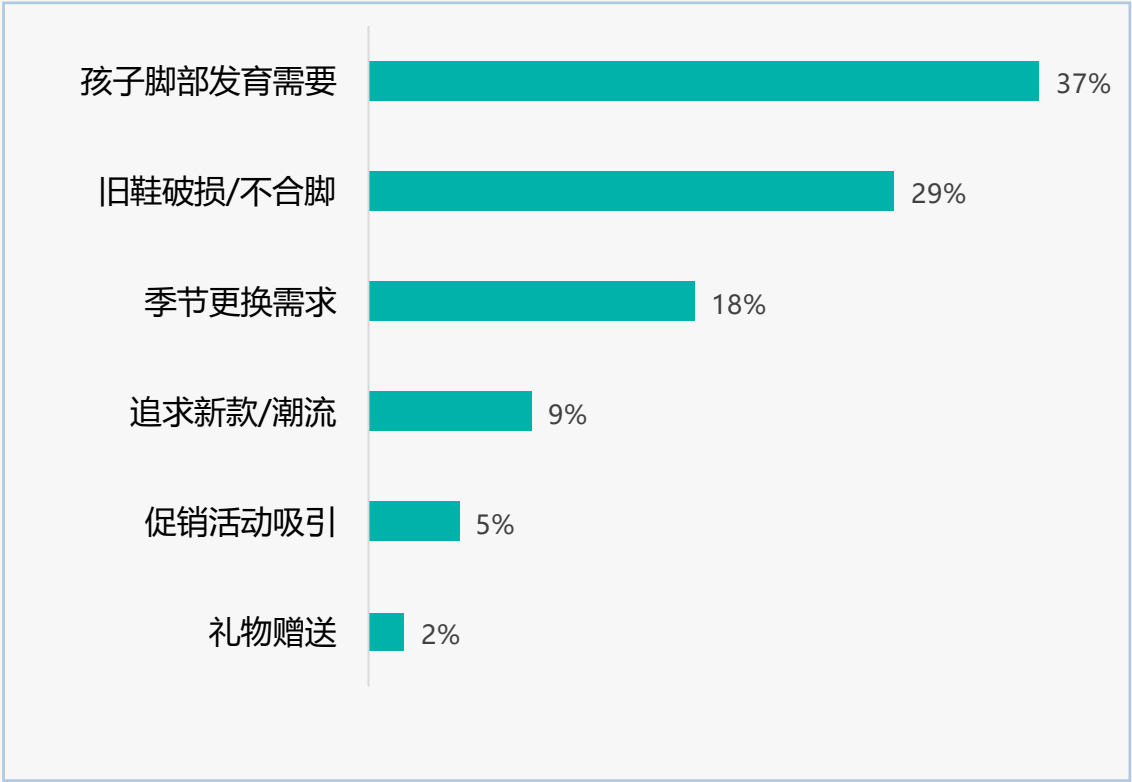
儿童拖鞋消费安全功能驱动

- ◆儿童拖鞋消费中，材质安全无毒（31%）和防滑性能好（24%）是关键吸引因素，家长优先考虑安全与舒适性。
- ◆消费原因以孩子脚部发育需要（37%）和旧鞋破损（29%）为主，功能性需求驱动购买，非功能性因素影响较小。

2025年中国儿童拖鞋吸引消费关键因素分布



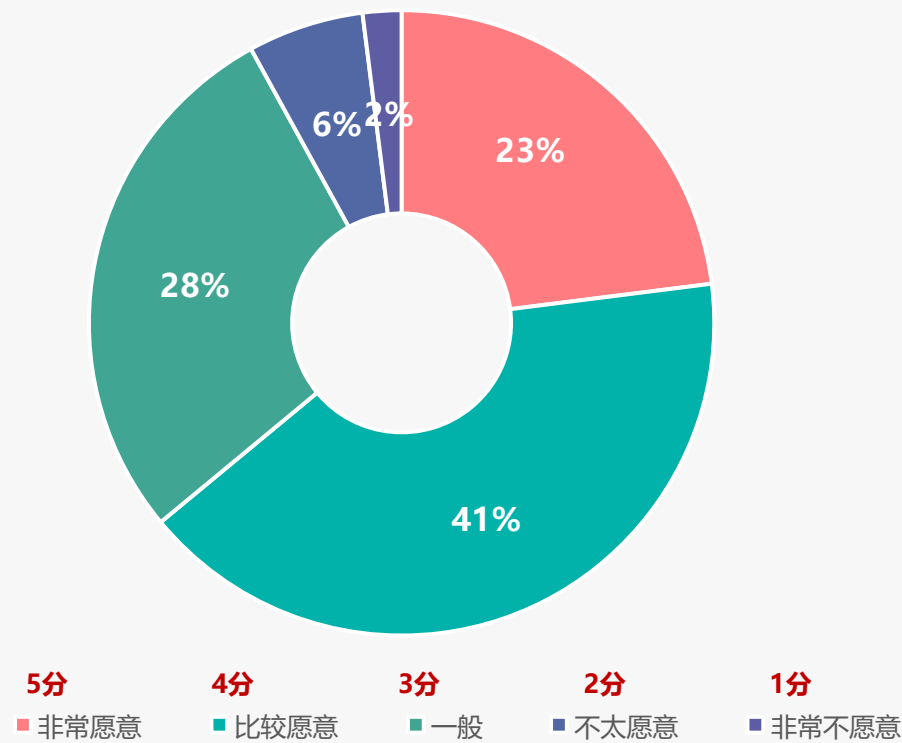
2025年中国儿童拖鞋消费原因分布



推荐意愿高 体验是障碍 解决顾虑增推荐

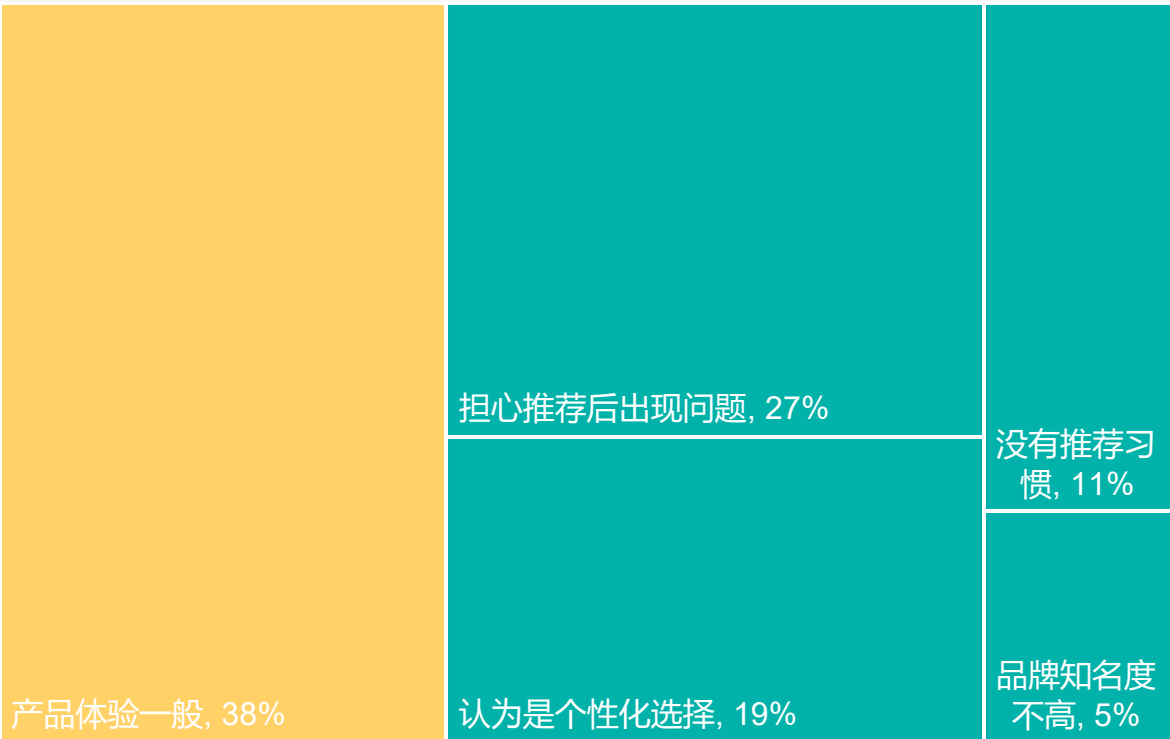
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计64%，但产品体验一般占不愿推荐原因的38%，是主要障碍。
- ◆担心推荐后出现问题占27%，品牌知名度影响较小仅5%，提升体验和解决顾虑可增强推荐率。

2025年中国儿童拖鞋推荐意愿分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

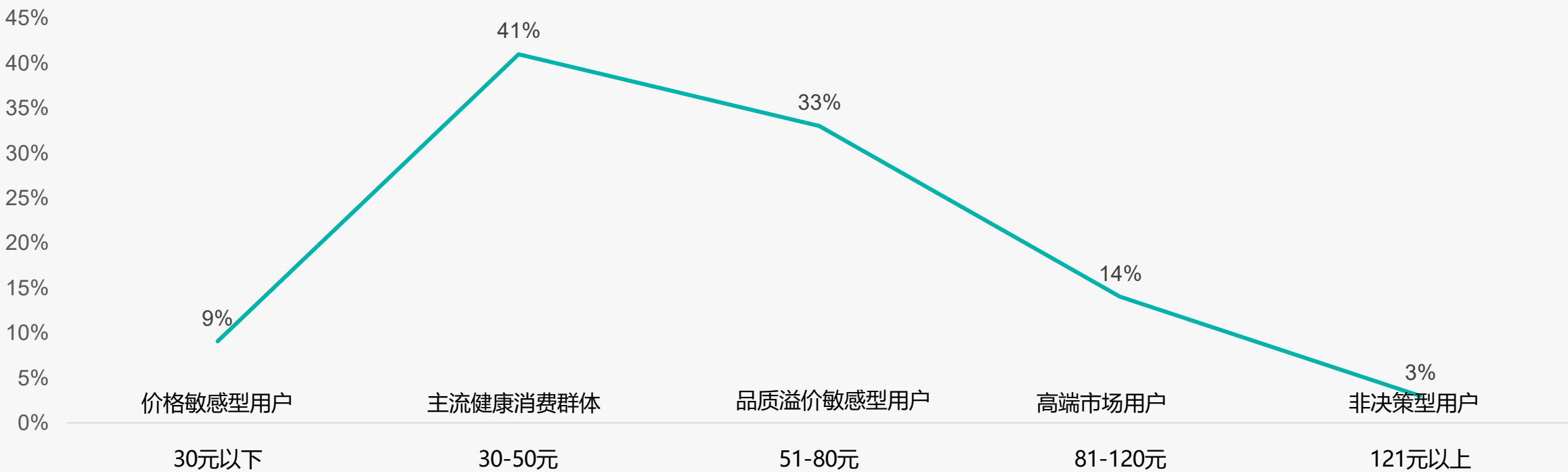
2025年中国儿童拖鞋不愿推荐原因分布



儿童拖鞋中低价位消费主流

- ◆儿童拖鞋价格接受度显示，30-50元区间占比最高，达41%，51-80元区间占比33%，表明中低价位是消费主流，市场集中度高。
- ◆30元以下占比仅9%，81-120元占比14%，121元以上占比3%，高端市场接受度低，企业应聚焦30-80元区间优化策略。

2025年中国儿童拖鞋主流规格价格接受度分布



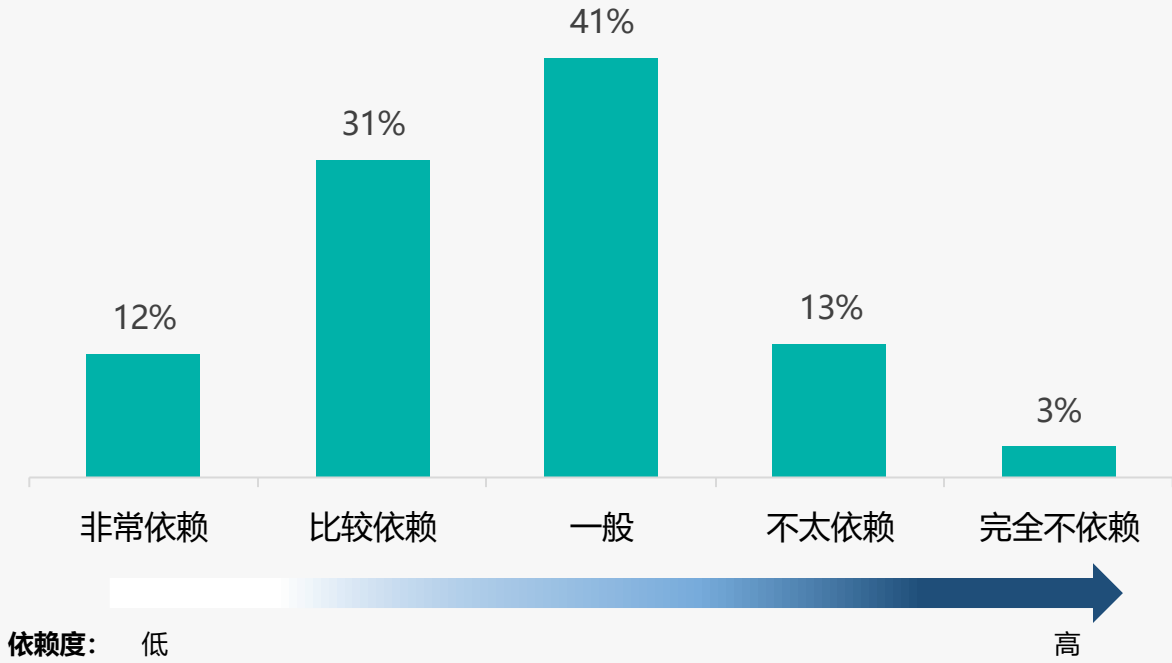
价格敏感促销关键儿童拖鞋市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：41%一般，43%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有强吸引力，是提升销量关键。

2025年中国儿童拖鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童拖鞋对促销活动依赖程度分布

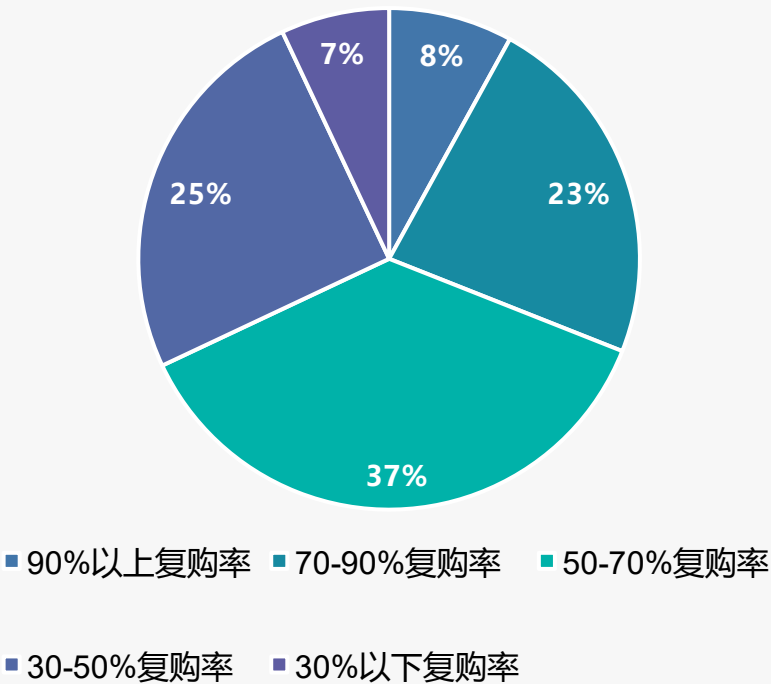


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

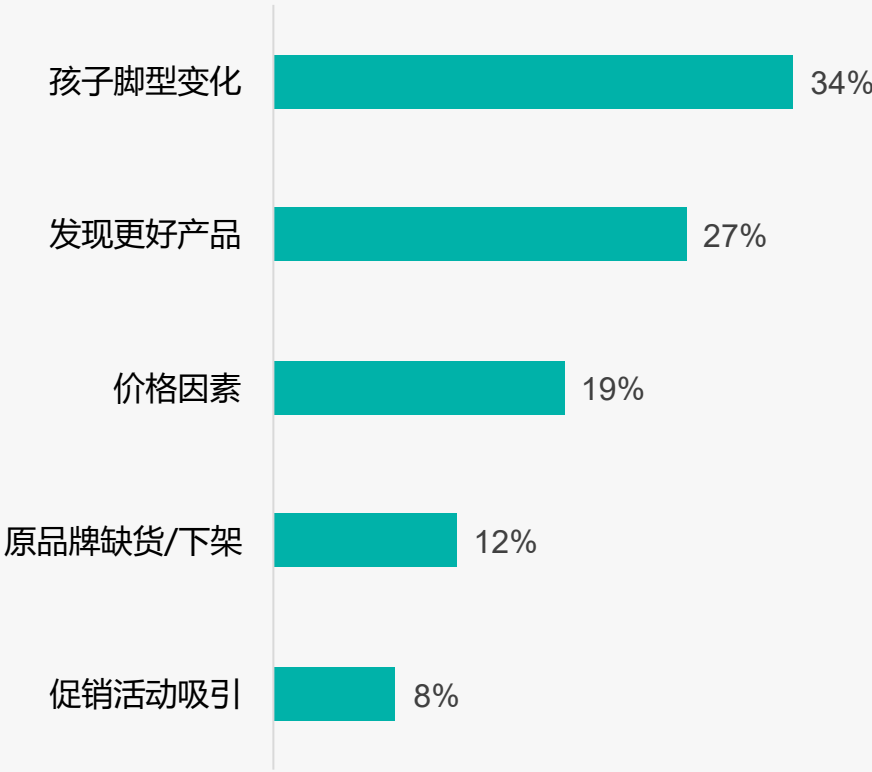
儿童拖鞋复购率提升 脚型变化驱动更换

- ◆ 儿童拖鞋消费中，50-70%复购率占比最高为37%，显示品牌忠诚度有提升空间；孩子脚型变化占更换原因34%，凸显产品适配性需求。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好产品占27%，价格因素占19%，反映市场竞争和成本敏感；原品牌缺货占12%，促销吸引占8%，影响消费决策。

2025年中国儿童拖鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童拖鞋更换品牌原因分布

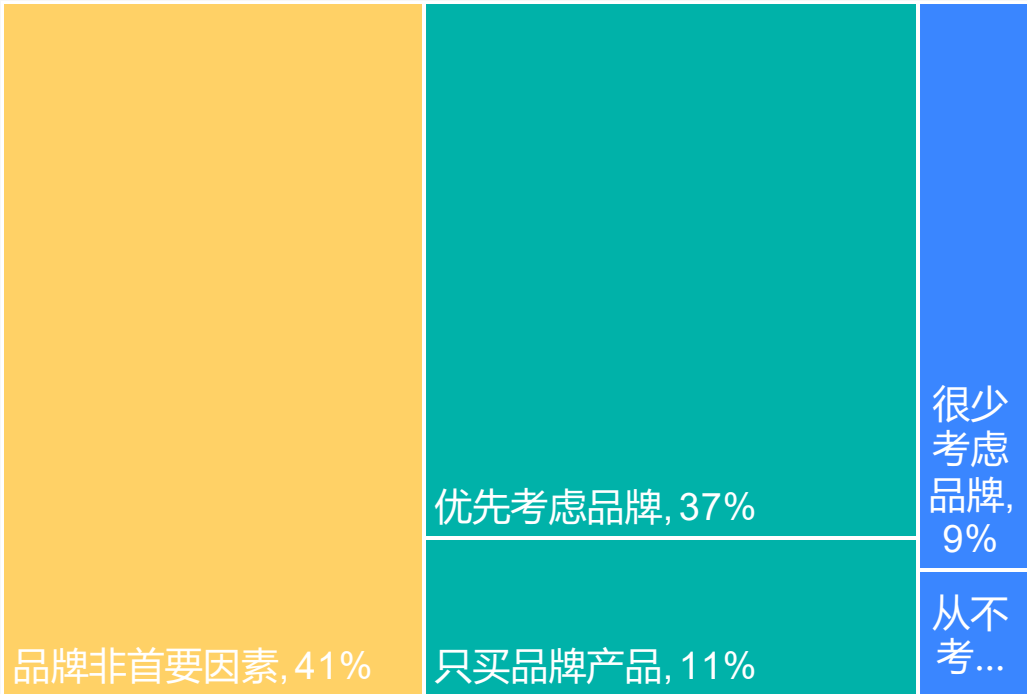


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

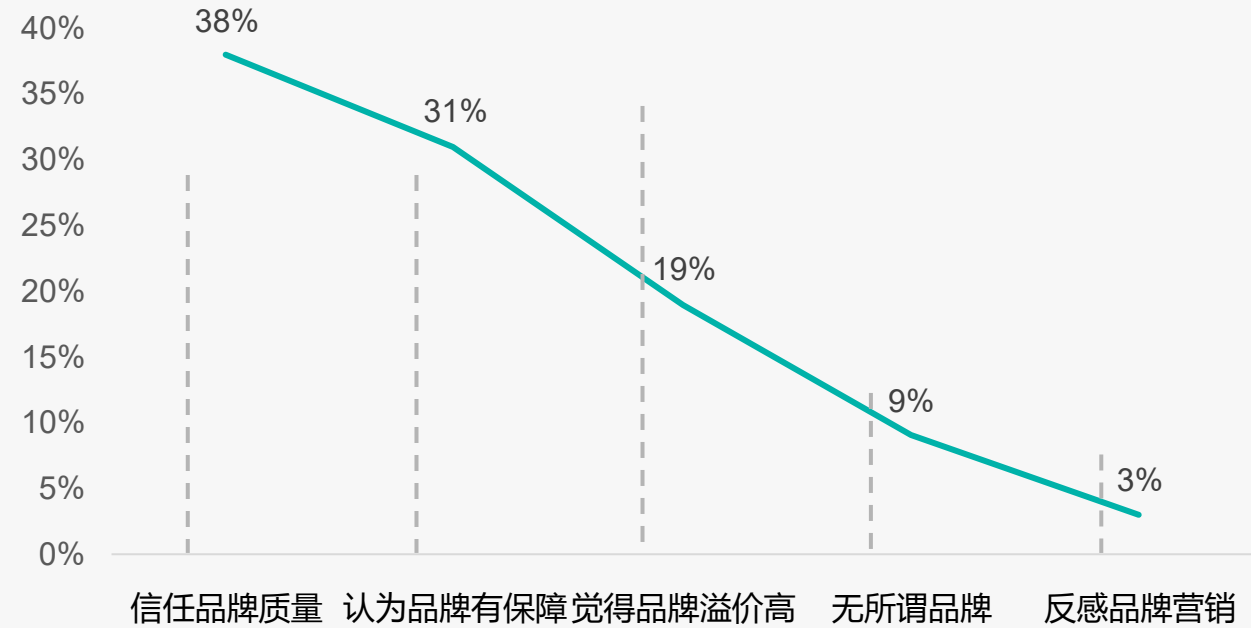
品牌依赖分化 溢价挑战并存

- ◆儿童拖鞋消费中，41%消费者视品牌为非首要因素，而37%优先考虑品牌，11%只买品牌产品，显示品牌依赖度分化明显。
- ◆对品牌态度上，38%信任质量，31%认为有保障，合计69%持正面看法，但19%觉得溢价高，提示需平衡价值与成本。

2025年中国儿童拖鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童拖鞋对品牌产品态度分布

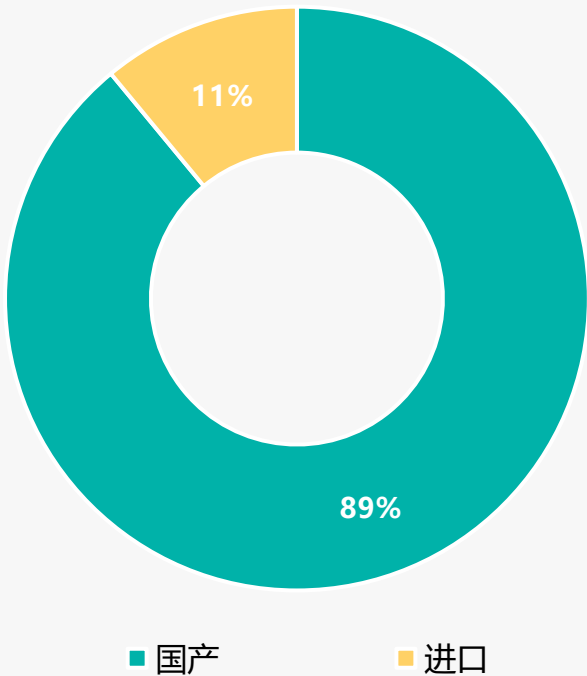


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

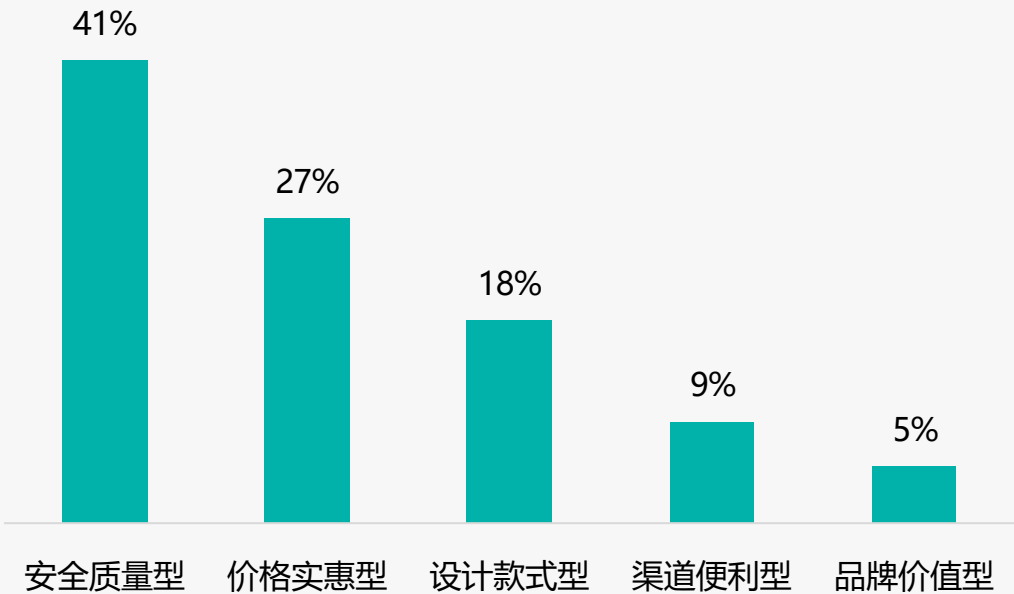
国产主导安全价格驱动儿童拖鞋消费

- ◆ 国产儿童拖鞋品牌消费占比达89%，远超进口品牌的11%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 安全质量型偏好占41%，价格实惠型占27%，表明安全性和价格是核心消费驱动因素，品牌价值型仅占5%影响有限。

2025年中国儿童拖鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童拖鞋品牌偏好类型分布

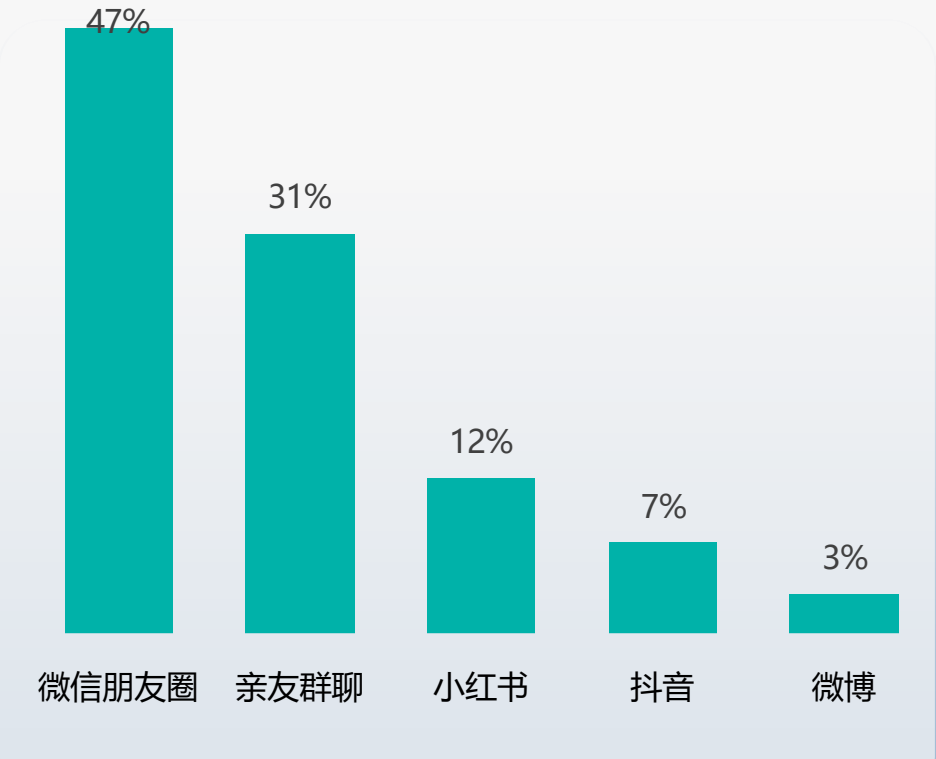


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导 用户内容信赖

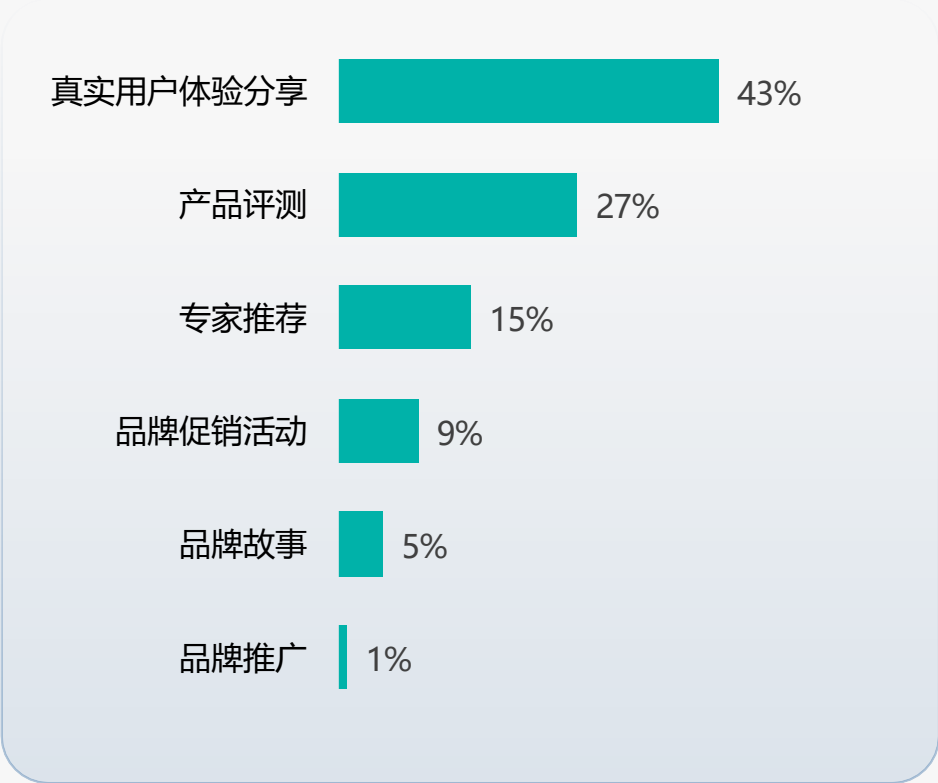
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（47%）和亲友群聊（31%）为主，合计78%，显示消费者偏好私密分享；小红书、抖音、微博等平台占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（43%）和产品评测（27%）合计70%，消费者更信赖用户生成内容；专家推荐和品牌营销内容占比有限。

2025年中国儿童拖鞋社交分享渠道分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

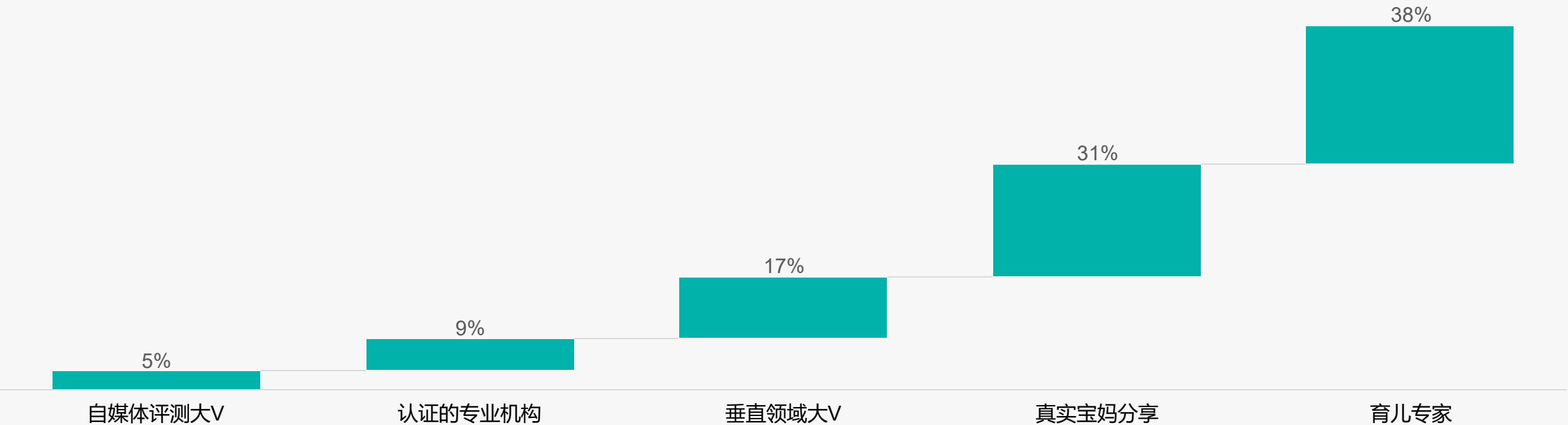
2025年中国儿童拖鞋社交渠道内容类型分布



育儿专家宝妈分享主导儿童拖鞋消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中育儿专家信任度最高，占38%，真实宝妈分享占31%，表明专业知识和实际体验是家长决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V和认证机构分别占17%和9%，评测大V仅占5%，说明特定领域意见和评测内容在儿童拖鞋消费中影响力相对有限。

2025年中国儿童拖鞋社交渠道信任博主类型分布

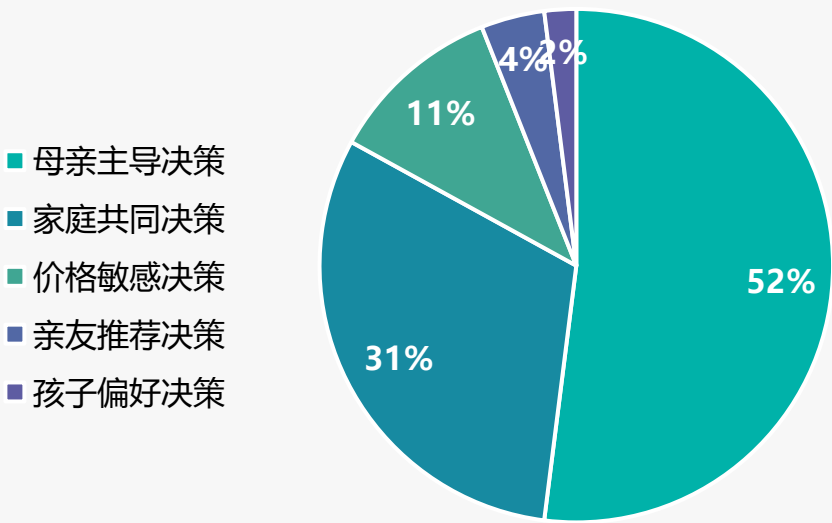


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

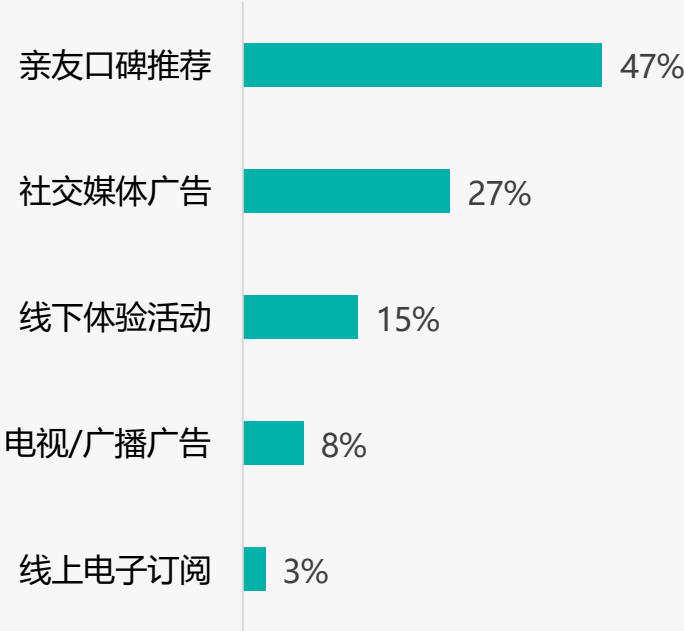
口碑主导儿童拖鞋消费决策

- ◆亲友口碑推荐以47%的占比主导儿童拖鞋消费决策，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显口碑和数字营销的核心影响力。
- ◆线下体验活动、电视/广播广告和线上电子订阅分别占15%、8%和3%，传统及新兴渠道在家庭消费中作用相对有限。

2025年中国儿童拖鞋消费决策者类型分布



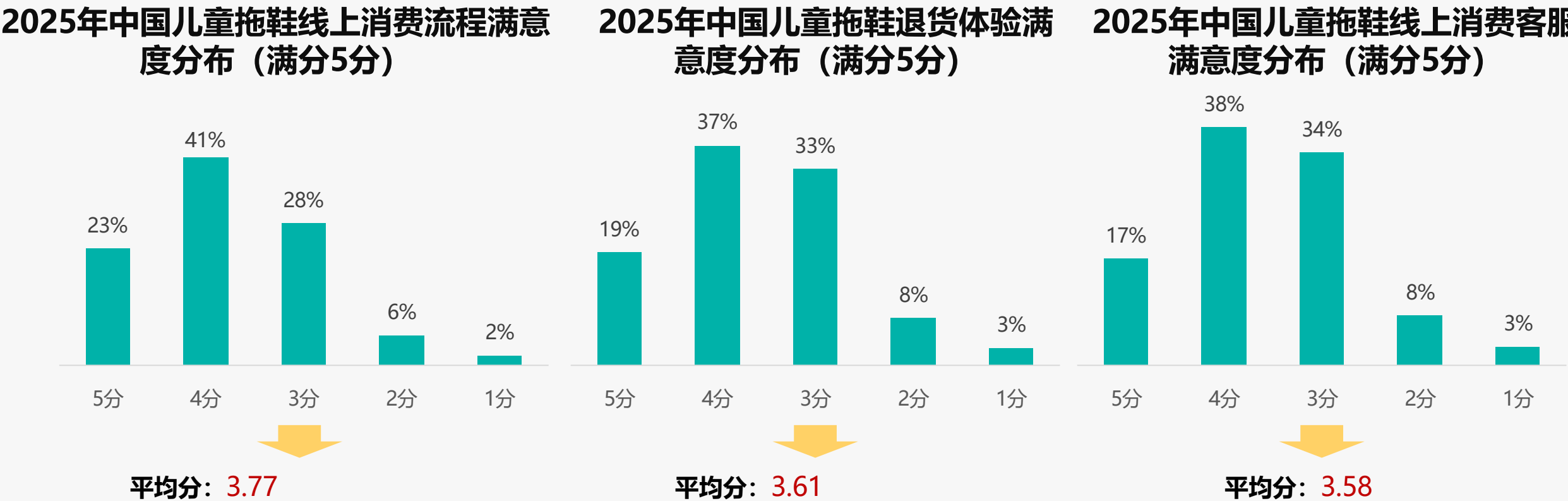
2025年中国儿童拖鞋家庭广告偏好分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优势 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，而退货体验和客服满意度分别为56%和55%，显示消费流程是优势环节。
- ◆退货和客服体验低于消费流程，可能反映这些环节存在改进空间，需关注以提升整体消费者满意度和忠诚度。

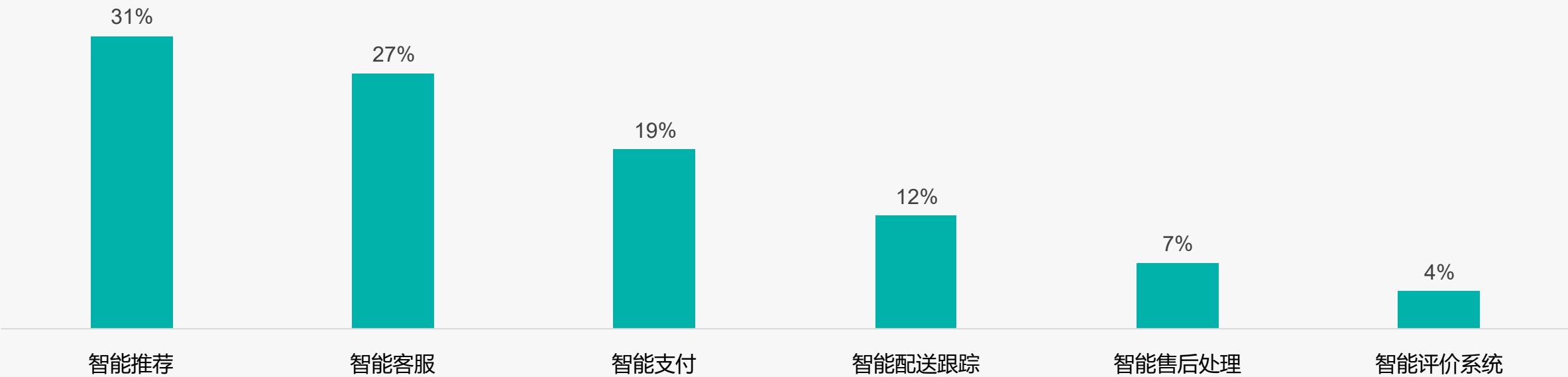


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高达31%，智能客服占27%，显示消费者偏好个性化引导和实时咨询。
- ◆智能支付占19%，智能配送跟踪占12%，智能售后处理占7%，智能评价系统占4%，提示配送和售后环节需加强。

2025年中国儿童拖鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1437，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