

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Casual 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，偏好中档价位与舒适风格

-  女性消费者占比88%，26-35岁群体占34%，是核心消费人群
-  消费金额集中在200-400元(41%)，偏好简约休闲(28%)和运动时尚(25%)风格
-  舒适度(31%)和款式设计(24%)是主要购买决策因素，品牌忠诚度有限

启示

✓ 聚焦女性核心人群

针对26-35岁女性开发产品，强化舒适与设计，利用社交媒体精准触达，提升市场占有率。

✓ 优化中档价位产品线

重点布局200-400元价格带，结合简约与运动风格，满足主流需求，增强竞争力。

 电商平台(32%)和社交媒体(24%)是主要信息渠道，朋友推荐(16%)影响显著

 天猫/淘宝(38%)和京东(22%)占购买渠道60%，品牌官方渠道(13%)份额较低

 周末白天(35%)是主要购买时段，通勤(26%)和休闲(22%)是主要使用场景

启示

✓ 强化线上整合营销

加大电商平台投入，利用社交媒体和KOL提升曝光，优化购买流程，提高转化率。

✓ 提升品牌自有渠道

发展官方商城和线下专卖店，结合数字化工具，增强品牌控制力和用户体验。

- 完全自主决策占比45%，朋友意见(25%)和社交广告(38%)有辅助影响
- 替换旧鞋(35%)和搭配新装(22%)是主要购买动机，追求舒适(18%)次之
- 性价比导向型(38%)和舒适功能型(25%)是主要品牌偏好，时尚潮流(18%)影响有限

启示

✓ 突出产品实用价值

强调舒适度、耐用性和搭配性，通过真实用户分享增强信任，驱动自主购买决策。

✓ 优化售后与服务体验

提升退换货效率和在线客服响应，减少决策顾虑，增强客户满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦女性舒适时尚，强化线上渠道与个性化服务

1、产品端



- ✓ 开发中档价位舒适休闲鞋款
- ✓ 采用真皮材质，提升耐用性

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体广告投放
- ✓ 利用时尚博主进行产品推广

3、服务端



- ✓ 优化退换货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

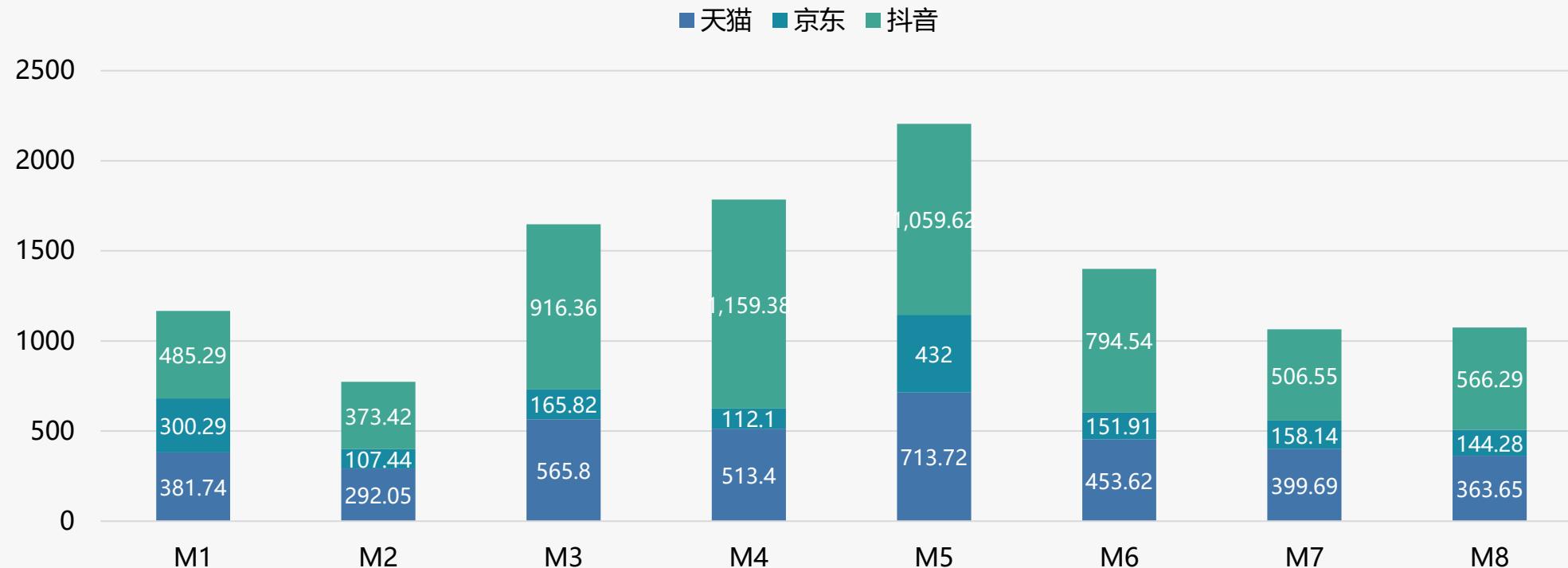
Research Method

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

抖音领先 天猫次之 京东最低 季节性波动

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以累计约59.3亿元领先，天猫约36.9亿元次之，京东约15.7亿元最低。抖音在M3-M5月均突破10亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显著，M3-M5为销售高峰，M1、M2、M7、M8相对低迷。这反映了季节性消费特征，可能与春季换鞋需求及促销活动相关，需加强淡季库存周转率管理。平台间增长差异明显，抖音在M4达峰值11.6亿元，天猫在M5达7.1亿元，而京东最高仅4.3亿元。抖音同比增速突出，建议品牌多渠道布局，重点关注抖音的流量转化效率以优化投资回报。

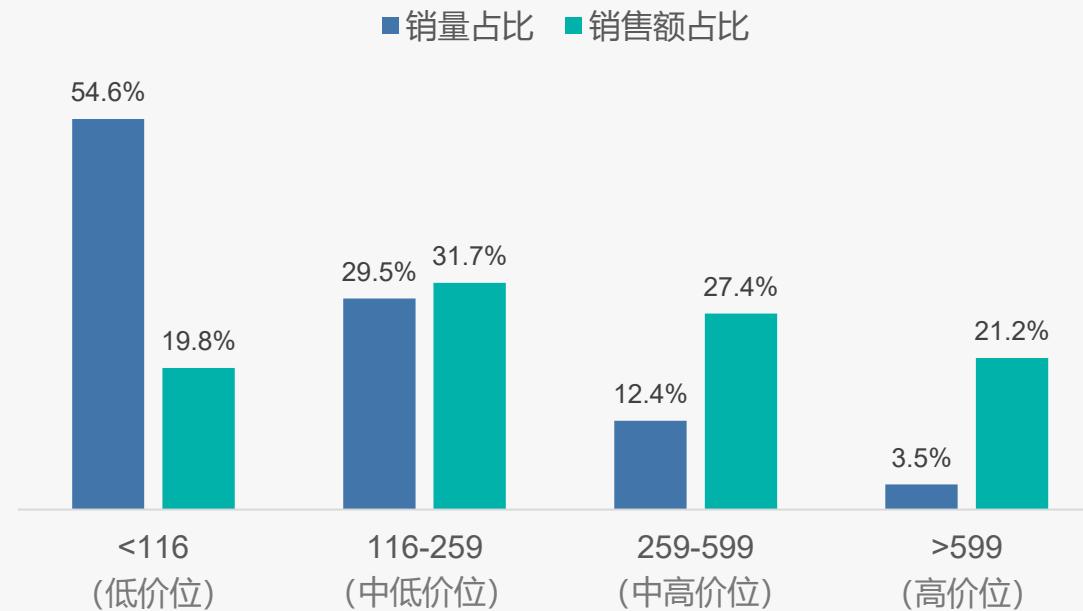
2025年1月~8月女士休闲鞋品类线上销售规模 (百万元)



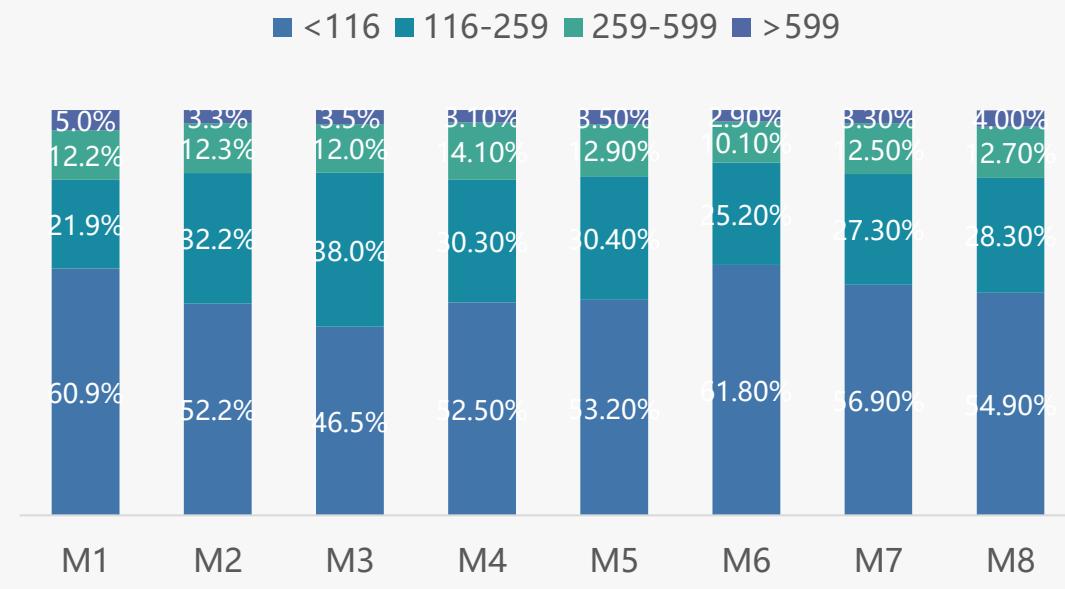
低价高销中高利润优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<116元) 销量占比54.6%但销售额仅占19.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (116-599元) 销量占比41.9%却贡献59.1%销售额，是核心利润区；高价 (>599元) 以3.5%销量撬动21.2%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动：M1、M6低价占比超60%，反映促销期价格驱动明显；M3中档 (116-259元) 占比升至38.0%，消费升级趋势初现。整体低价占比均值54.9%，但波动幅度达15.3个百分点，需动态定价策略应对季节性需求变化，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~8月女士休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



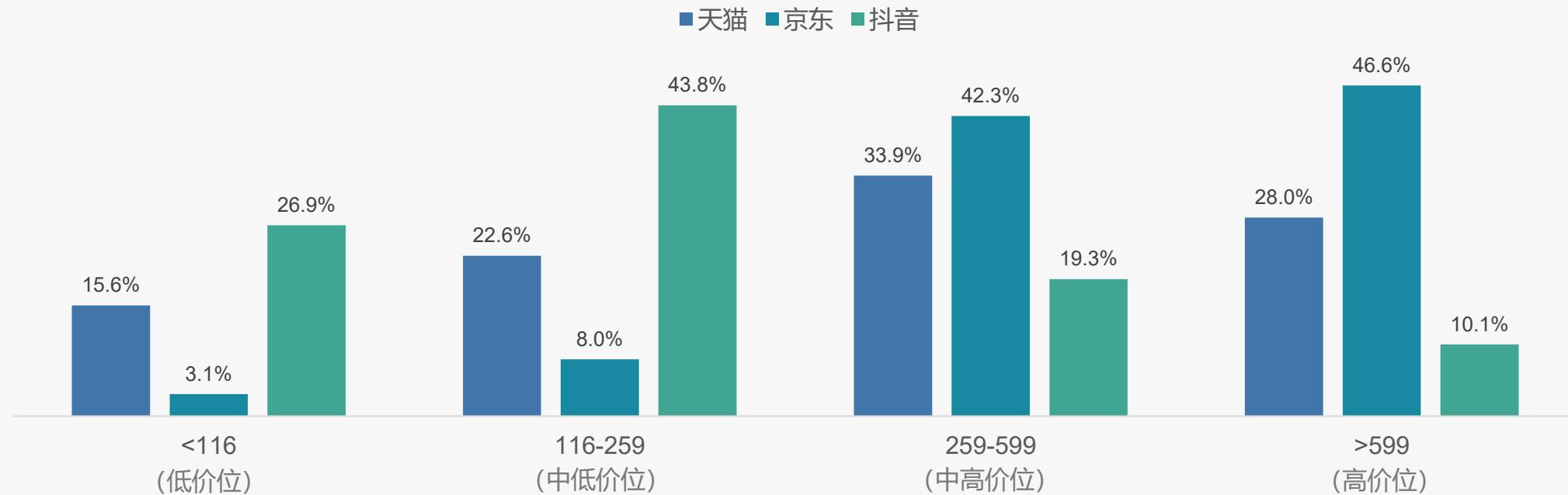
女士休闲鞋线上价格区间-销量分布



京东高端 抖音低价 天猫均衡 竞争分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端（259元以上）占比61.9%，符合其品牌化定位；京东高端化特征显著（>599元占比46.6%），用户购买力强但客群狭窄；抖音以低价主导（<259元占比70.7%），流量驱动明显但利润率承压。平台定位差异显著：京东高客单价策略带来高ARPU值，但需警惕市场渗透率不足；抖音低价策略实现快速起量，但面临用户忠诚度与复购率挑战。
- ◆ 竞争格局分析显示：京东在高端市场具有垄断性优势（>599元份额超45%），但中低端防御薄弱；抖音凭借价格优势抢占增量市场，需关注供应链成本控制；天猫需加强259-599元价格带竞争，该区间为行业增长主战场。

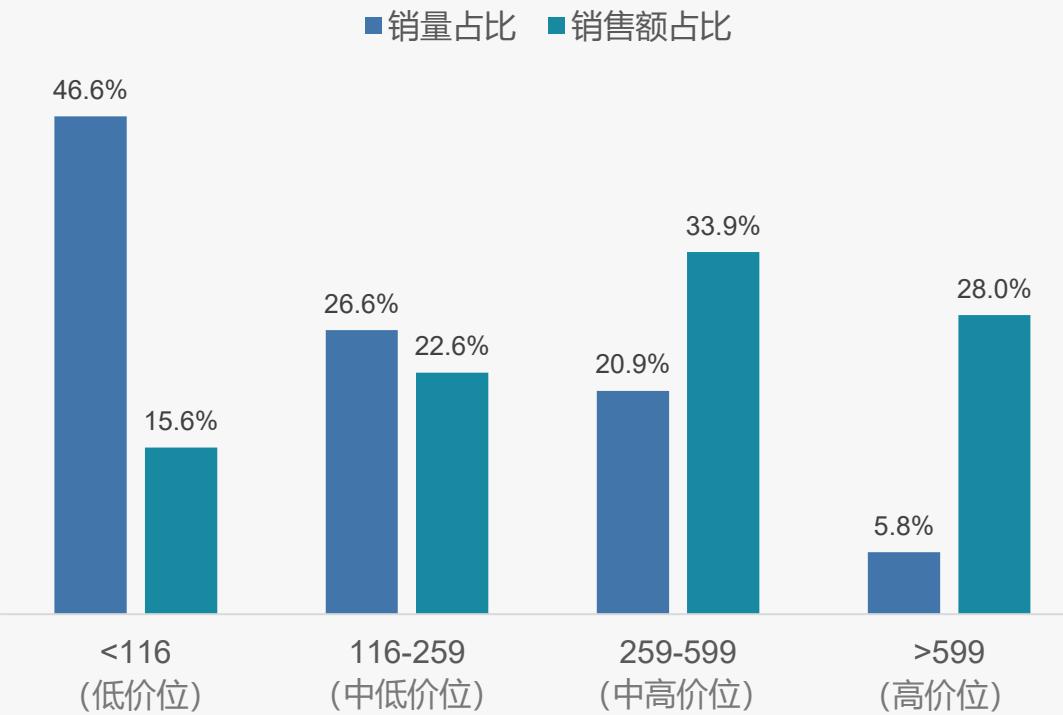
2025年1月~8月各平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



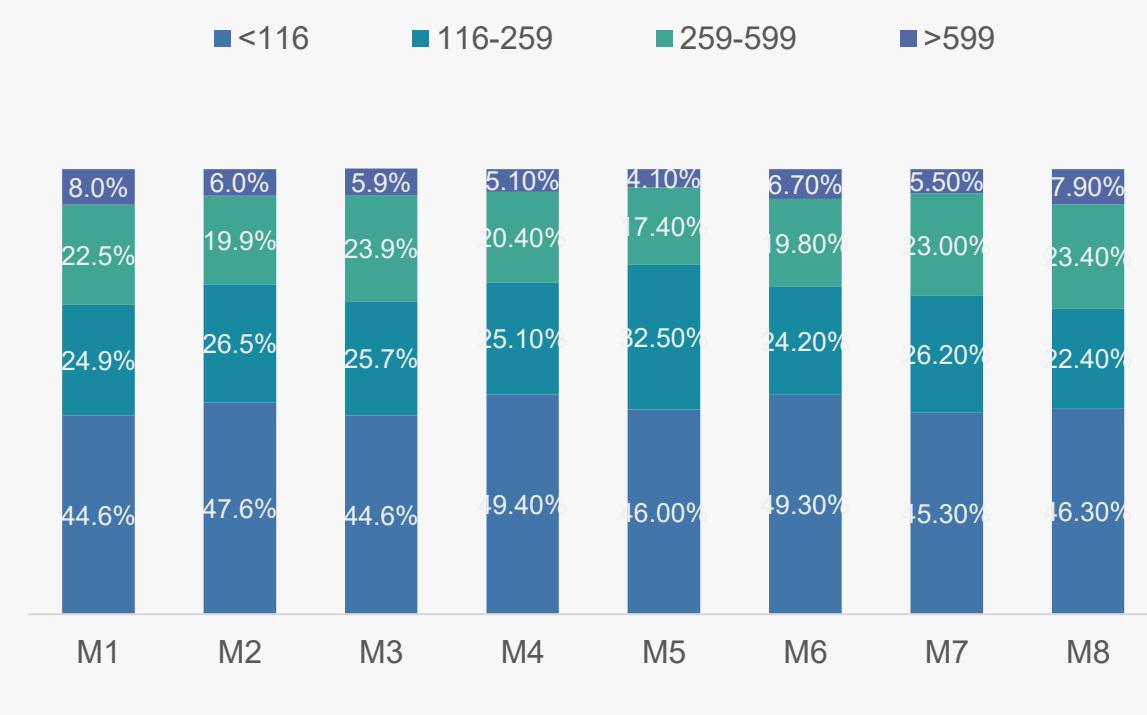
天猫女鞋低价主导 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台女士休闲鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<116元) 贡献46.6%销量但仅占15.6%销售额，而高价区间 (>599元) 以5.8%销量贡献28.0%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体市场仍以大众消费为主，需关注产品组合的ROI优化。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间 (<116元) 占比波动较大 (M1:44.6%至M4:49.4%)，中高价区间 (259-599元) 相对稳定。M5月116-259元区间销量占比骤升至32.5%，可能受季节性促销或新品上市影响，建议加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~8月天猫平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台女士休闲鞋价格区间-销量分布

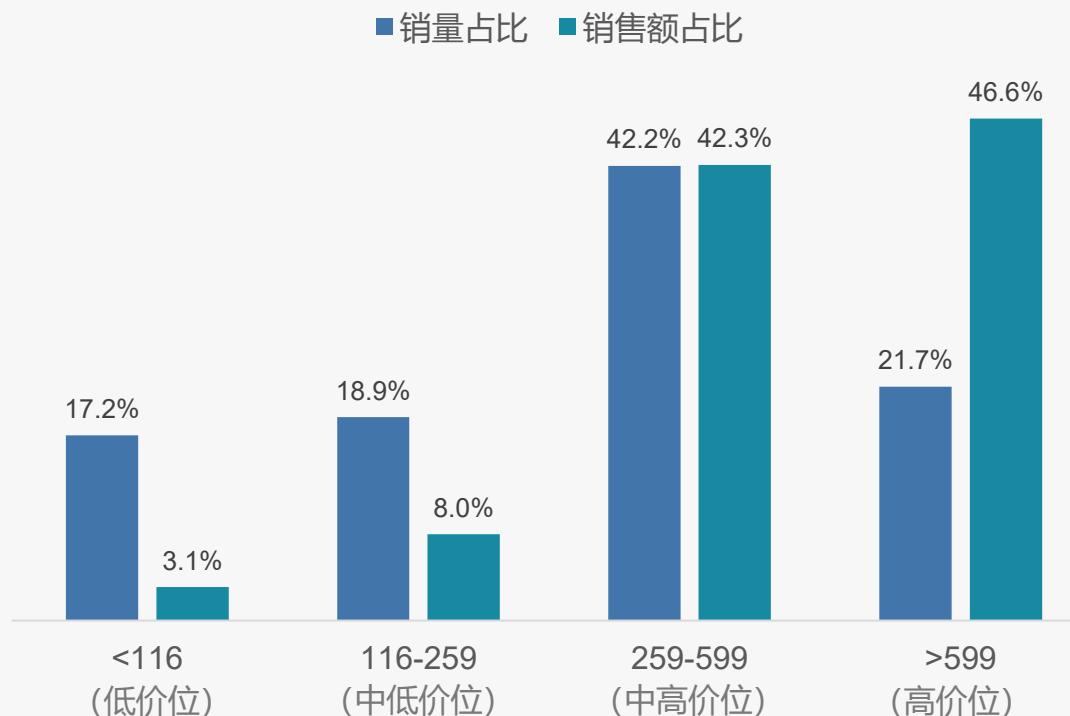


高端鞋品驱动销售 优化结构提升盈利

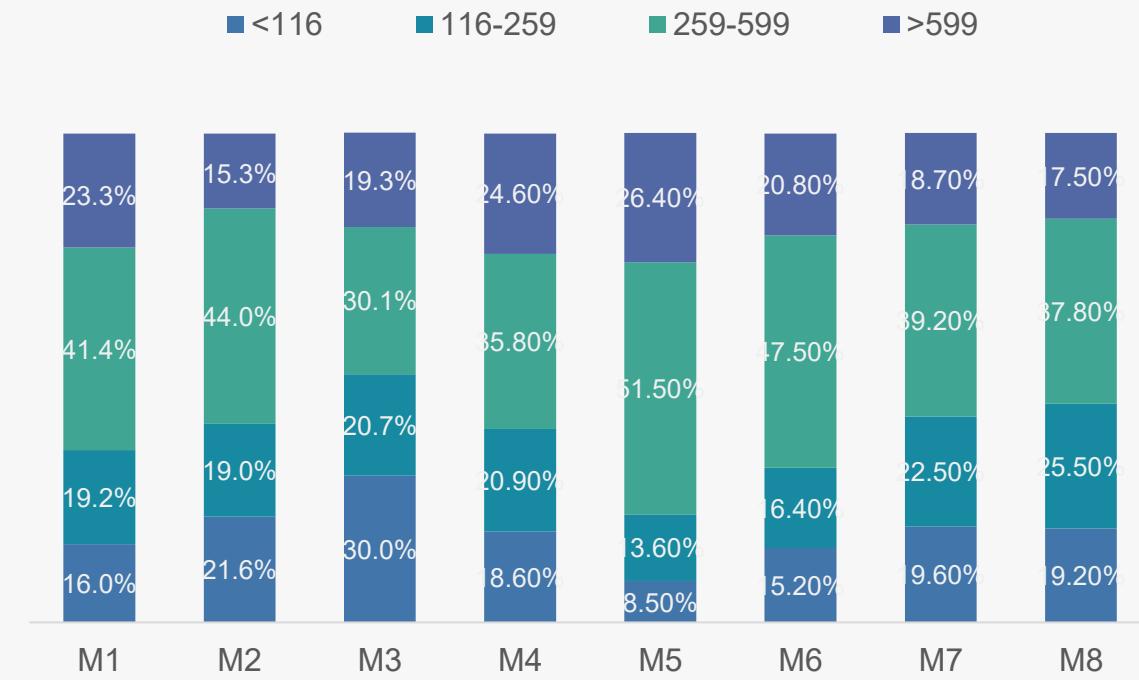
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，259-599元价格带是京东平台女士休闲鞋的核心销售区间，销量占比42.2%与销售额占比42.3%高度匹配，显示该区间产品定价与市场需求最为均衡。>599元高端区间以21.7%销量贡献46.6%销售额，毛利率显著优于其他区间，建议加强高端产品线布局以提升整体盈利水平。
- ◆ 从月度销量分布动态看，259-599元区间在M5达到峰值51.5%，显示5月为该价格带销售旺季。低价区间(<116元)在M3出现异常峰值30.1%，可能受促销活动影响，但整体呈波动下降趋势。建议优化库存周转率，针对不同月份制定差异化营销策略。

2025年1月~8月京东平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



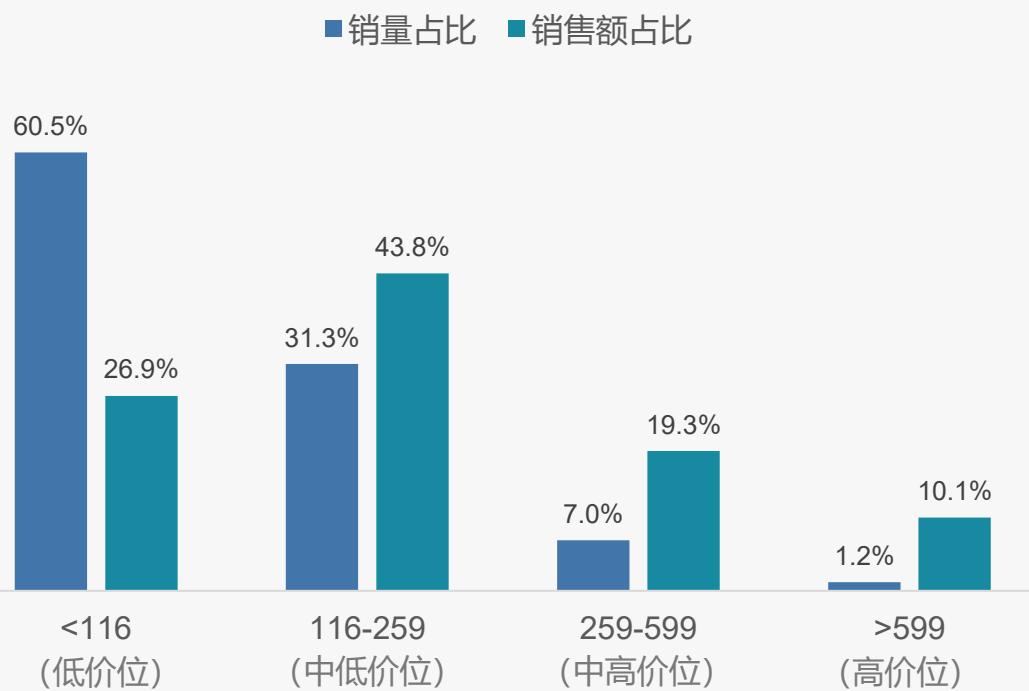
京东平台女士休闲鞋价格区间-销量分布



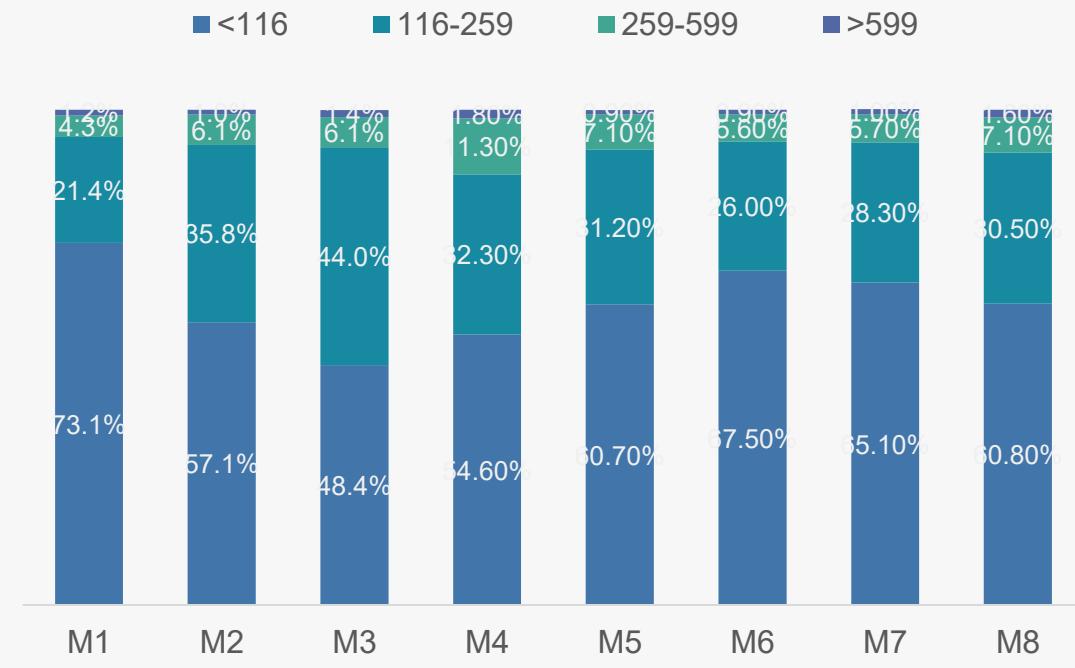
抖音女鞋中端主导 价格结构优化关键

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台女士休闲鞋呈现典型的金字塔分布。116元以下低价产品贡献60.5%销量但仅占26.9%销售额，显示薄利多销特征；116-259元中端价格带以31.3%销量贡献43.8%销售额，成为平台核心利润区。M1-M3期间低价产品占比持续下降（73.1%→48.4%），中高端产品需求上升，反映春节消费升级；M5后低价产品占比回升至60%以上，表明夏季促销策略生效。
- ◆ 销售额与销量占比的剪刀差揭示盈利结构。116-259元价格带销量占比31.3%却贡献43.8%销售额，单位产品价值最高；而>599元高端产品以1.2%销量创造10.1%销售额，毛利率优势明显。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



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

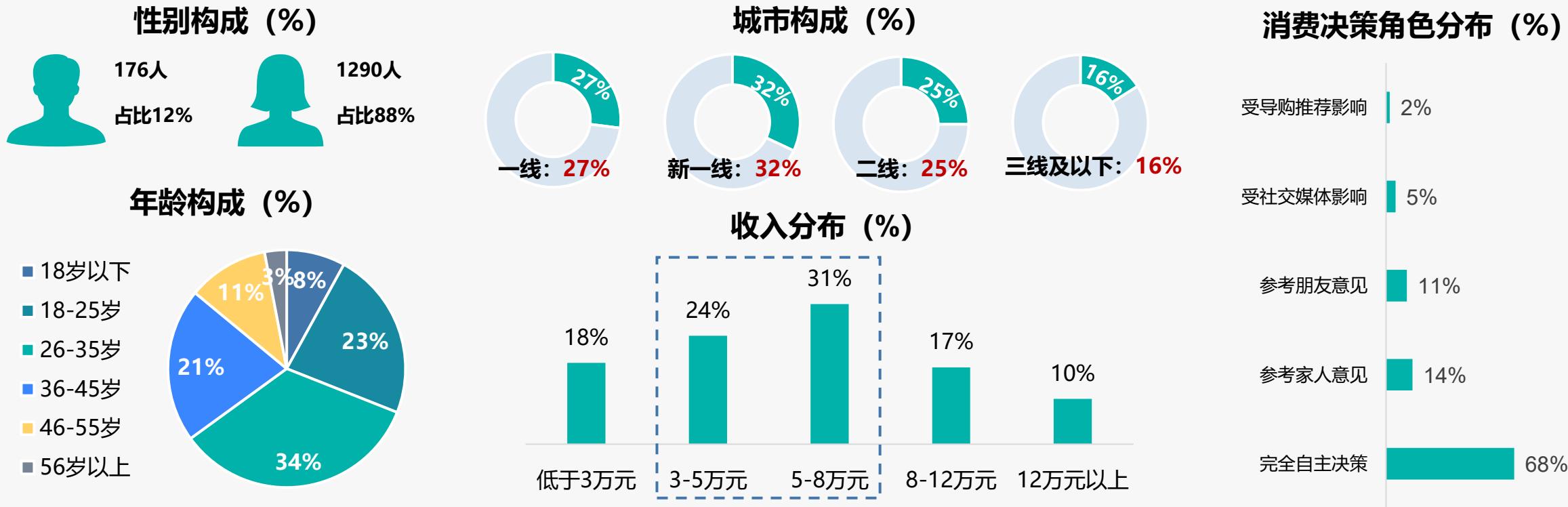
样本数量

N=1466

女性主力 自主决策 新一线潜力

- ◆调查显示女性消费者占比88%，26-35岁群体占比34%为消费主力，新一线城市占比32%市场潜力突出。
- ◆消费者收入5-8万元占比31%为主力，68%完全自主决策显示购买决策高度独立，外部影响有限。

2025年中国女士休闲鞋消费者画像

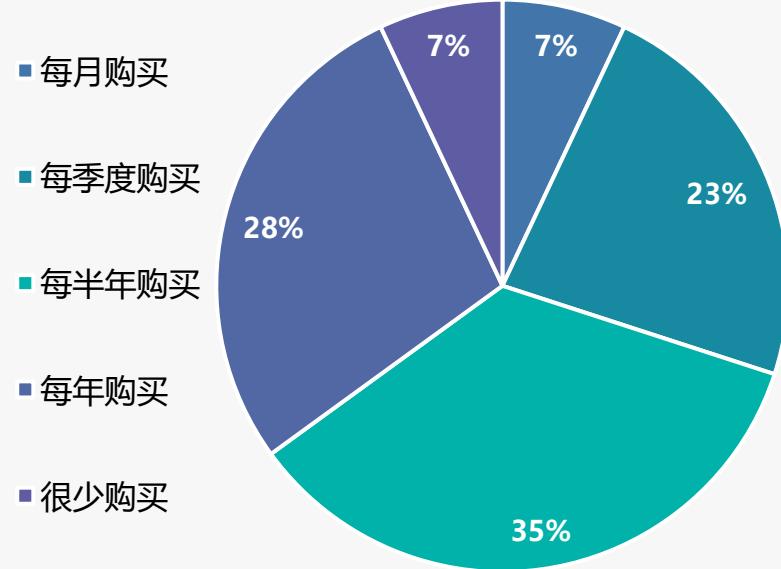


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

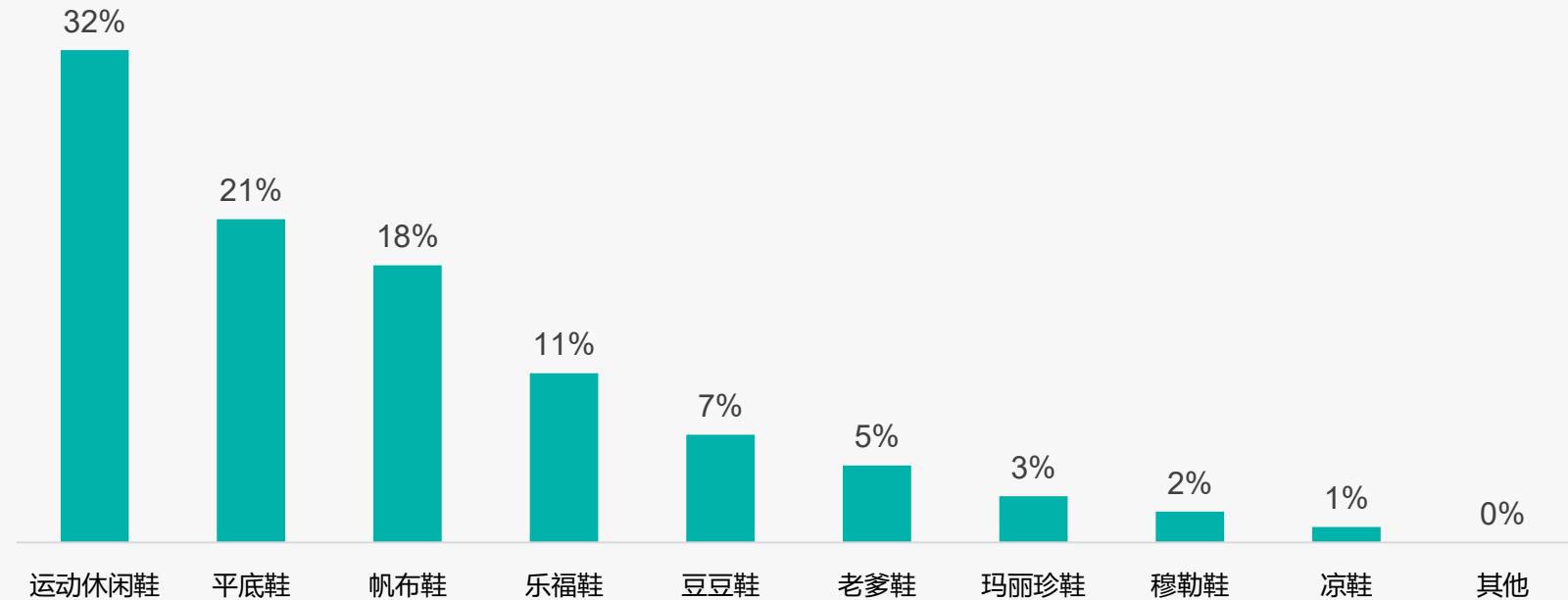
休闲鞋消费偏好舒适耐用

- ◆ 消费频率以每半年购买35%最高，每年28%和每季度23%次之，显示多数消费者购买周期较长，可能注重耐用性或季节性因素。
- ◆ 鞋款偏好中运动休闲鞋32%主导，平底鞋21%和帆布鞋18%紧随，表明舒适休闲风格是市场主流，小众鞋款占比较低。

2025年中国女士休闲鞋消费频率分布



2025年中国女士休闲鞋鞋款类型偏好分布

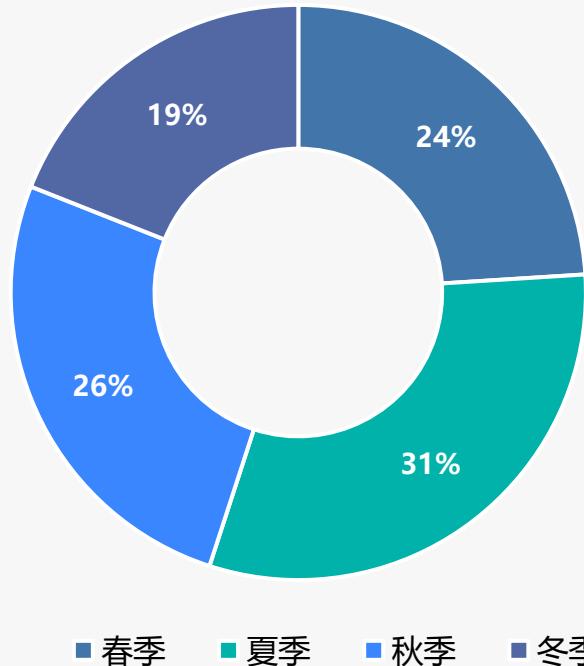


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

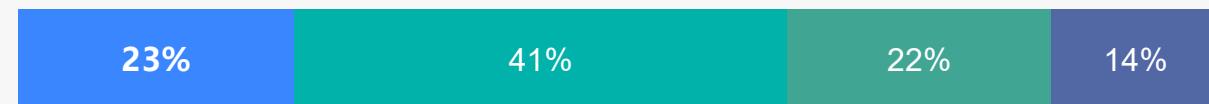
中档价位主导 夏季消费高峰 真皮材质首选

- ◆ 消费金额集中在200-400元（41%），显示中档价位偏好；夏季购买占比最高（31%），反映季节性消费特征。
- ◆ 材质偏好以真皮（28%）为主，人造革（22%）和帆布（19%）次之，体现消费者对天然材质的青睐。

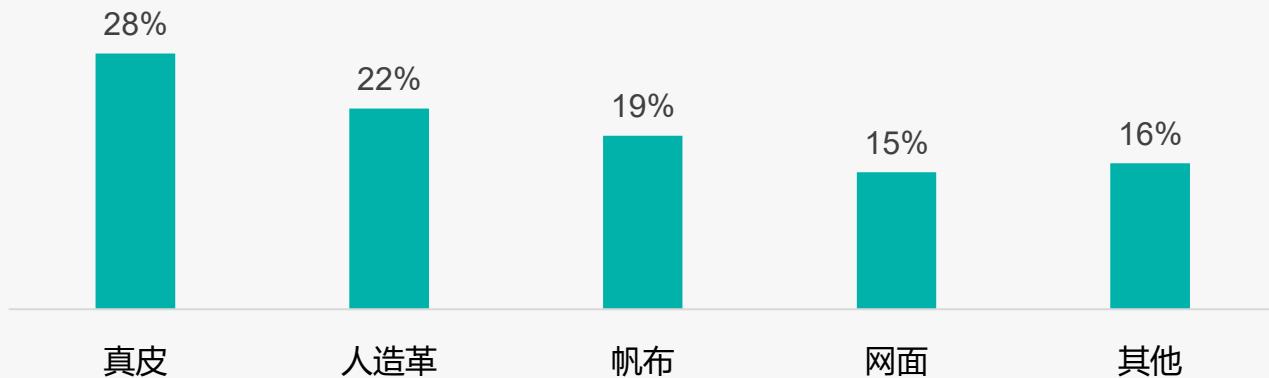
2025年中国女士休闲鞋购买季节分布



2025年中国女士休闲鞋单次消费金额分布



2025年中国女士休闲鞋材质偏好分布



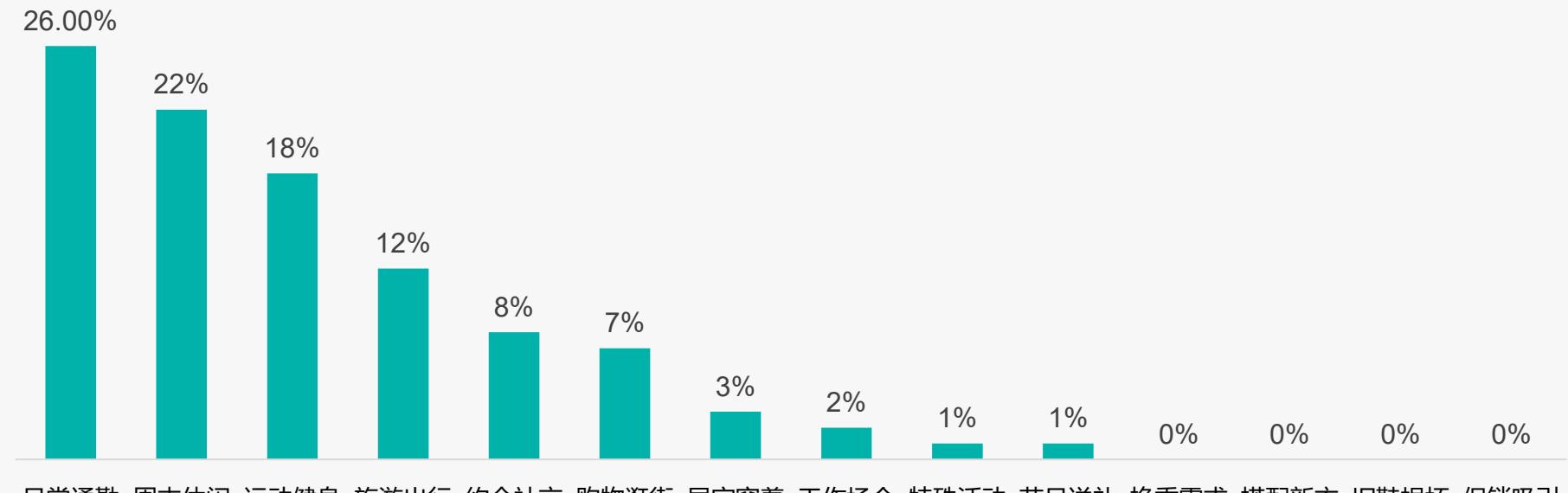
样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

休闲鞋购买 周末白天为主 通勤休闲主导

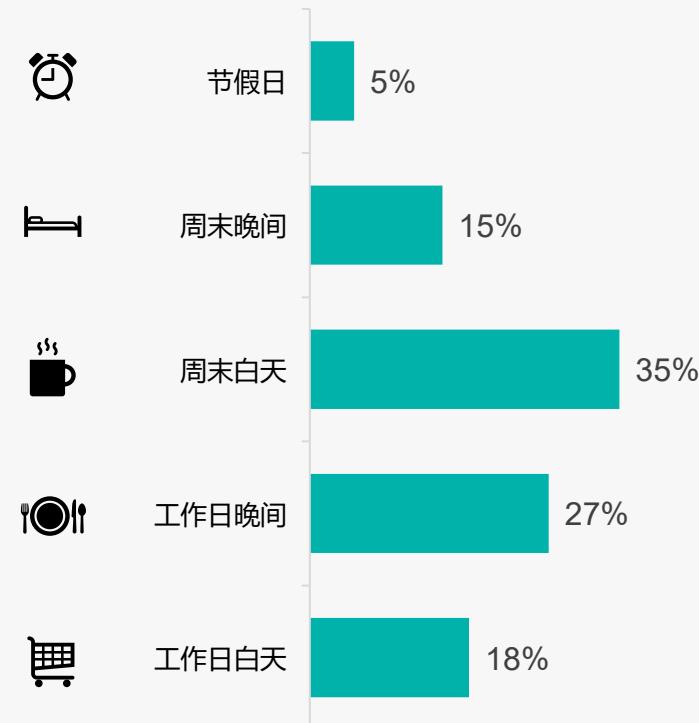
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女士休闲鞋购买场景以日常通勤(26.0%)和周末休闲(22%)为主，运动健身(18%)次之，旅游出行(12%)占比中等，其他场景均低于10%。
- ◆购买时段集中在周末白天(35%)和工作日晚间(27%)，工作日白天(18%)和周末晚间(15%)次之，节假日(5%)占比最低。

2025年中国女士休闲鞋购买场景分布



2025年中国女士休闲鞋购买时段分布

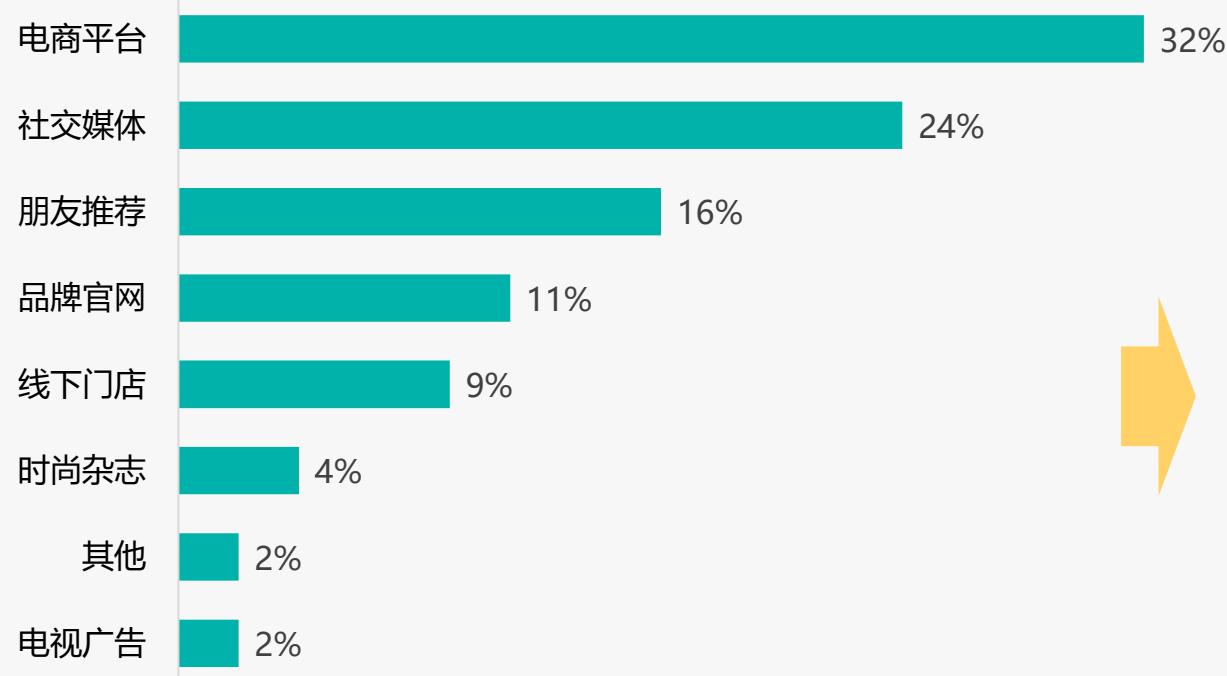


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

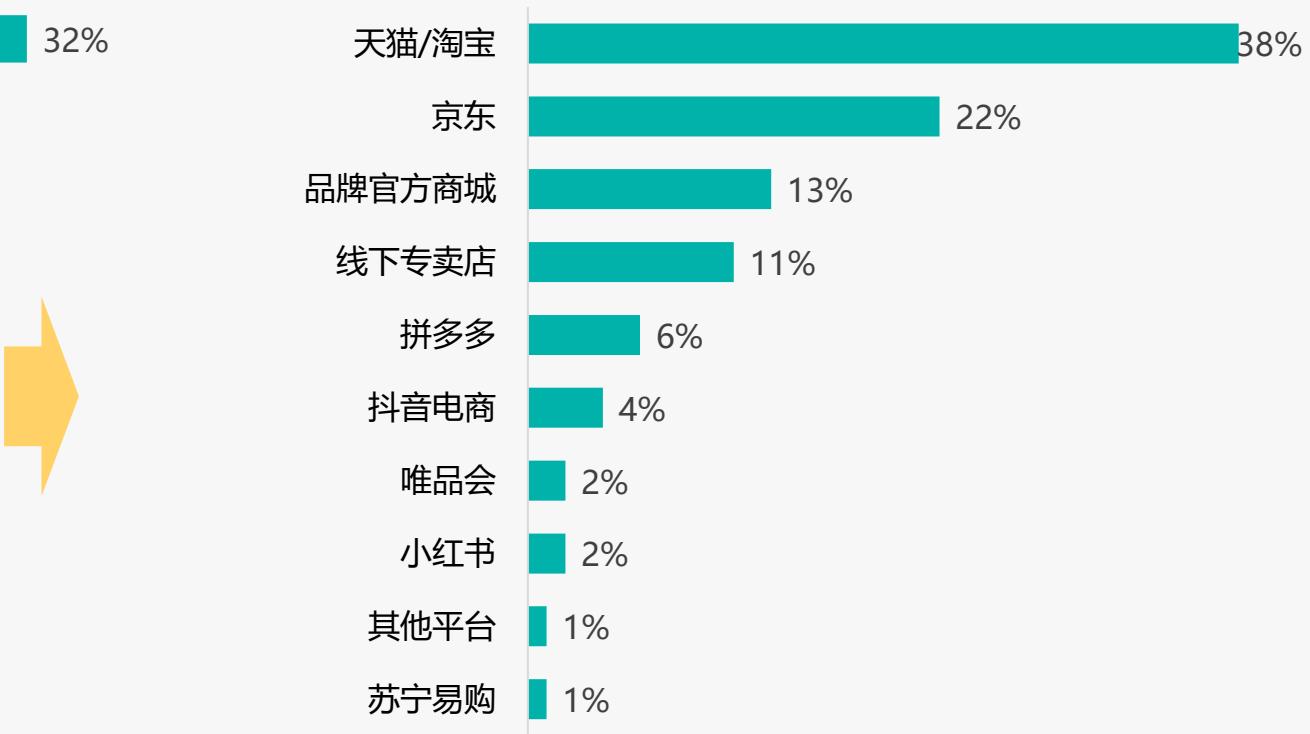
线上渠道主导女士休闲鞋消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台32%和社交媒体24%合计过半，朋友推荐16%显示口碑影响显著，线上渠道主导消费者信息接触。
- ◆购买渠道天猫/淘宝38%和京东22%合计60%，品牌官方商城13%和线下专卖店11%，电商平台在购买决策中占据核心地位。

2025年中国女士休闲鞋信息获取渠道分布



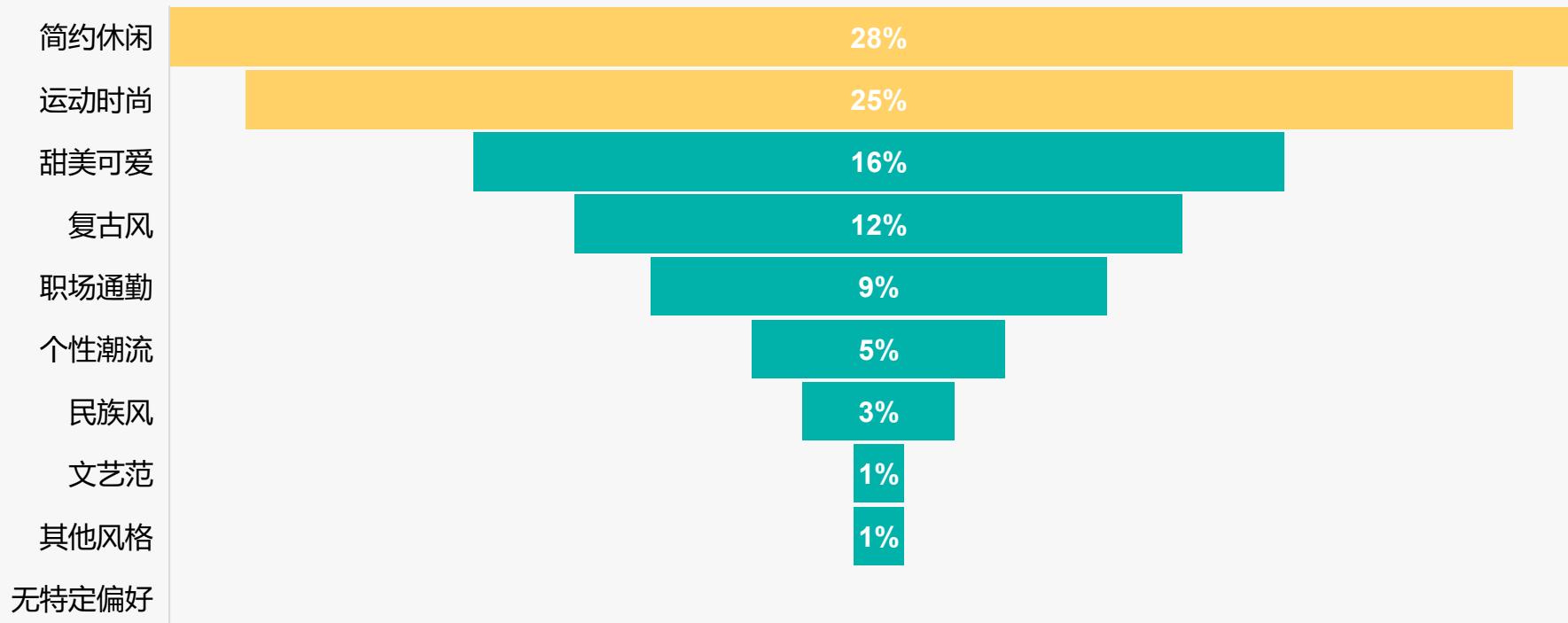
2025年中国女士休闲鞋购买渠道分布



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约休闲和运动时尚风格合计占53%，主导女士休闲鞋市场，显示消费者偏好舒适与时尚结合的产品。
- ◆ 小众风格如个性潮流、民族风等仅占9%，市场集中度高，消费者普遍有明确风格倾向，利于品牌精准定位。

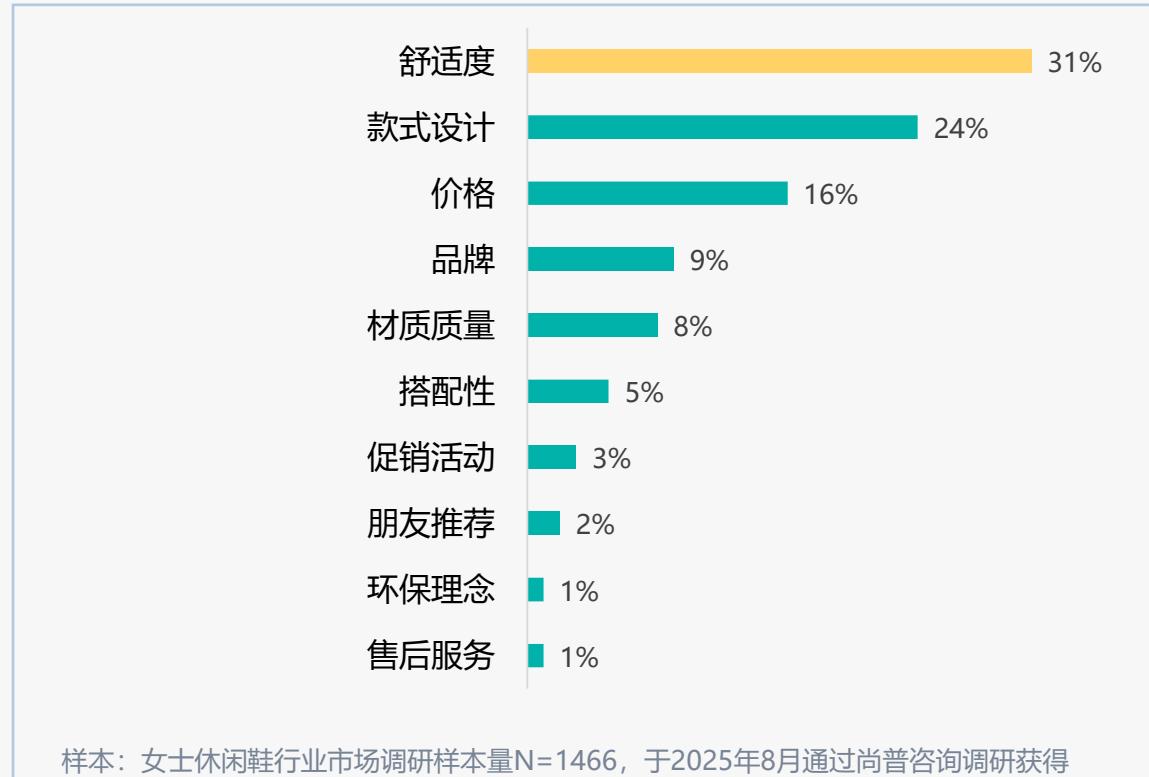
2025年中国女士休闲鞋风格偏好分布



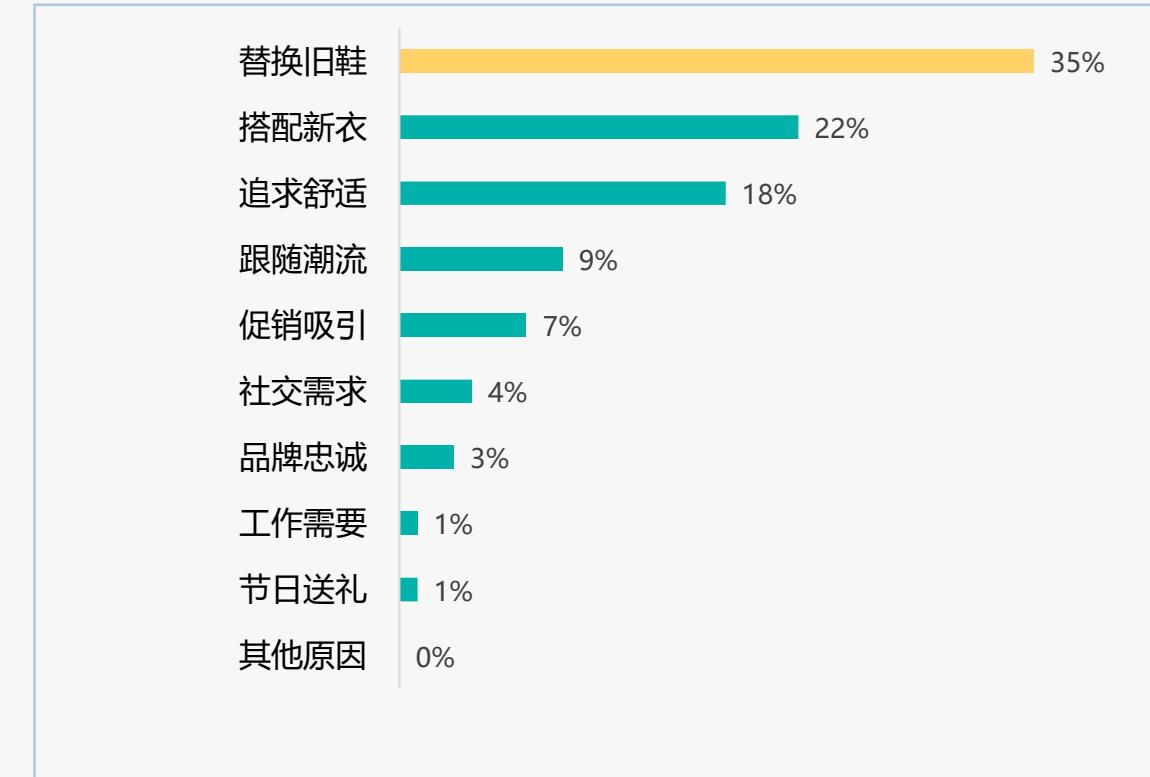
样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士休闲鞋购买决策中，舒适度占31%，款式设计24%，价格16%，显示消费者最关注穿着体验与外观设计，品牌和材质影响相对较小。
- ◆购买动机以替换旧鞋35%和搭配新衣22%为主，追求舒适18%，表明实用需求主导，时尚和促销因素占比不高。

2025年中国女士休闲鞋购买决策因素分布



2025年中国女士休闲鞋购买动机分布

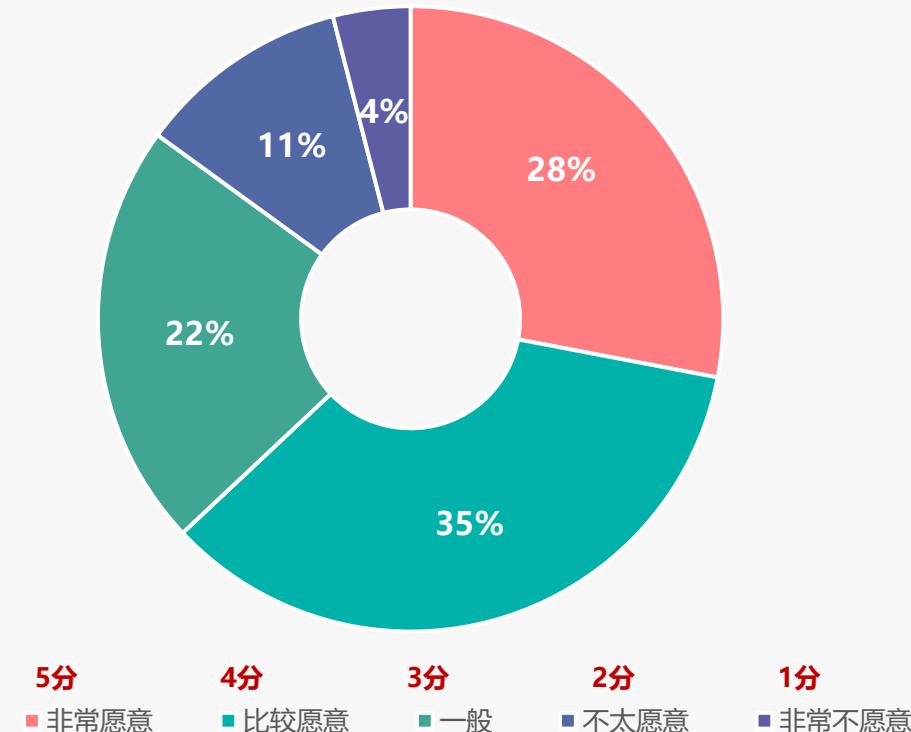


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

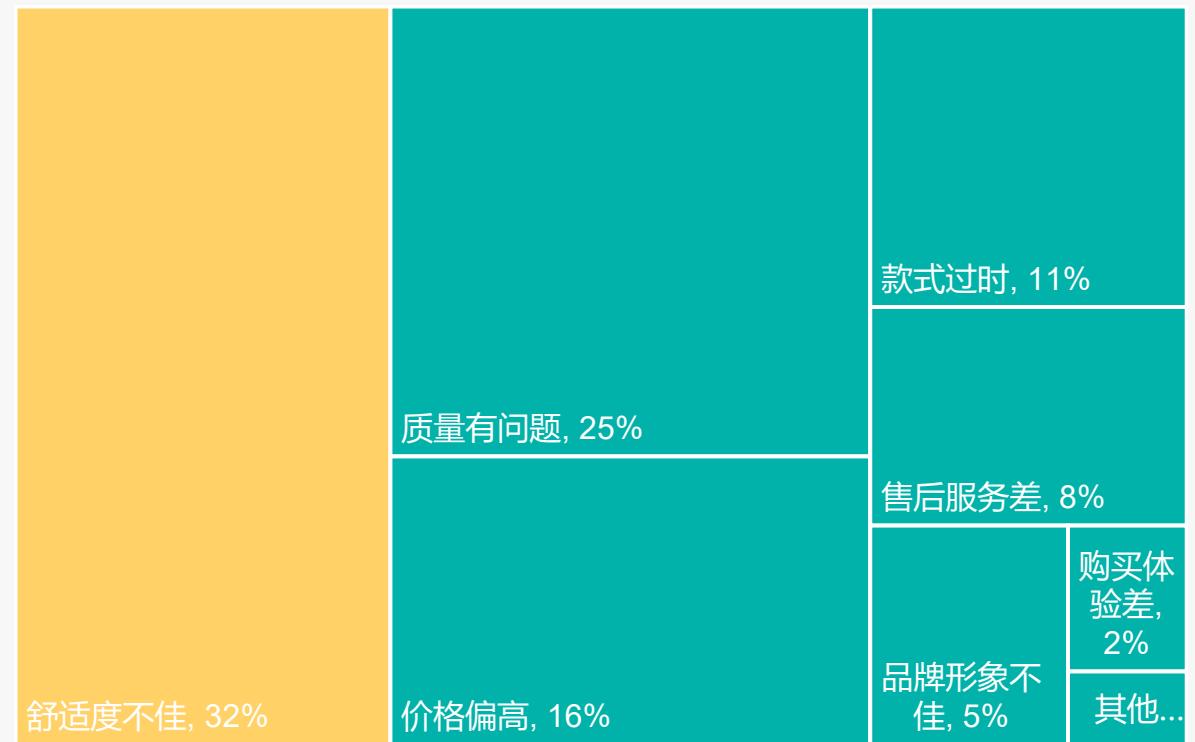
舒适质量关键 推荐意愿积极

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计63%。不推荐原因中舒适度不佳占32%，质量有问题占25%，为主要不满因素。
- ◆价格偏高占16%，款式过时占11%，提示需优化定价和设计。售后服务差和品牌形象不佳分别占8%和5%，有改进空间。

2025年中国女士休闲鞋推荐意愿分布



2025年中国女士休闲鞋不推荐原因分布

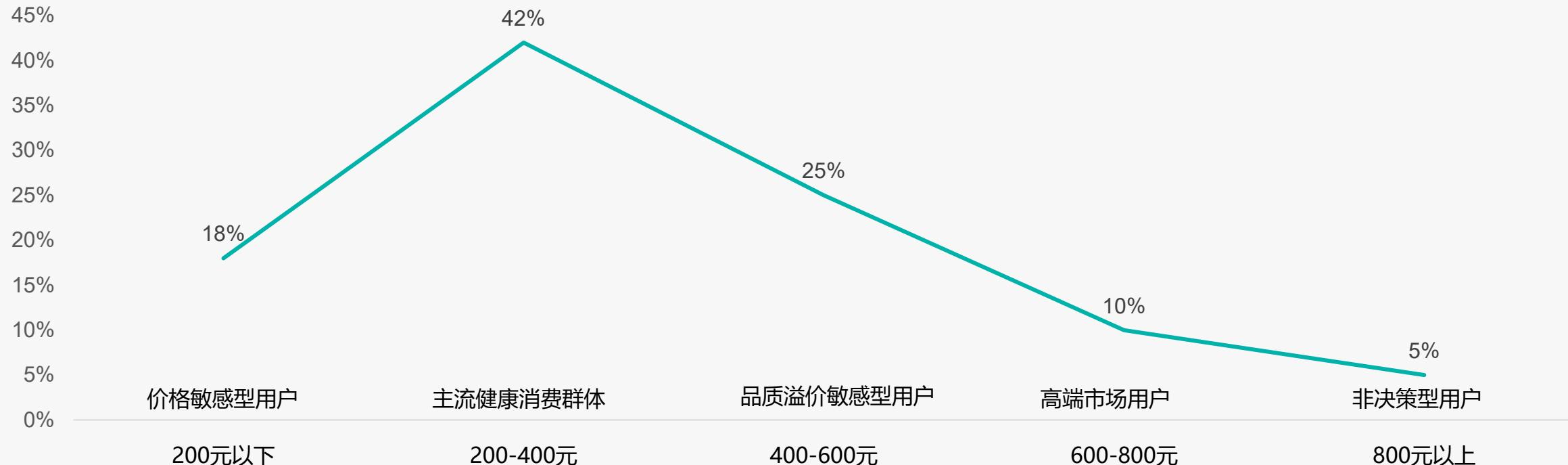


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端休闲鞋 市场最受欢迎

- ◆女士休闲鞋消费偏好集中在200-400元价格区间，占比42%，显示中等价位产品最受市场欢迎，是品牌重点优化方向。
- ◆400-600元区间占比25%，显示较高价位也有接受度；800元以上仅占5%，超高端需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国女士休闲鞋最偏好鞋款价格接受度



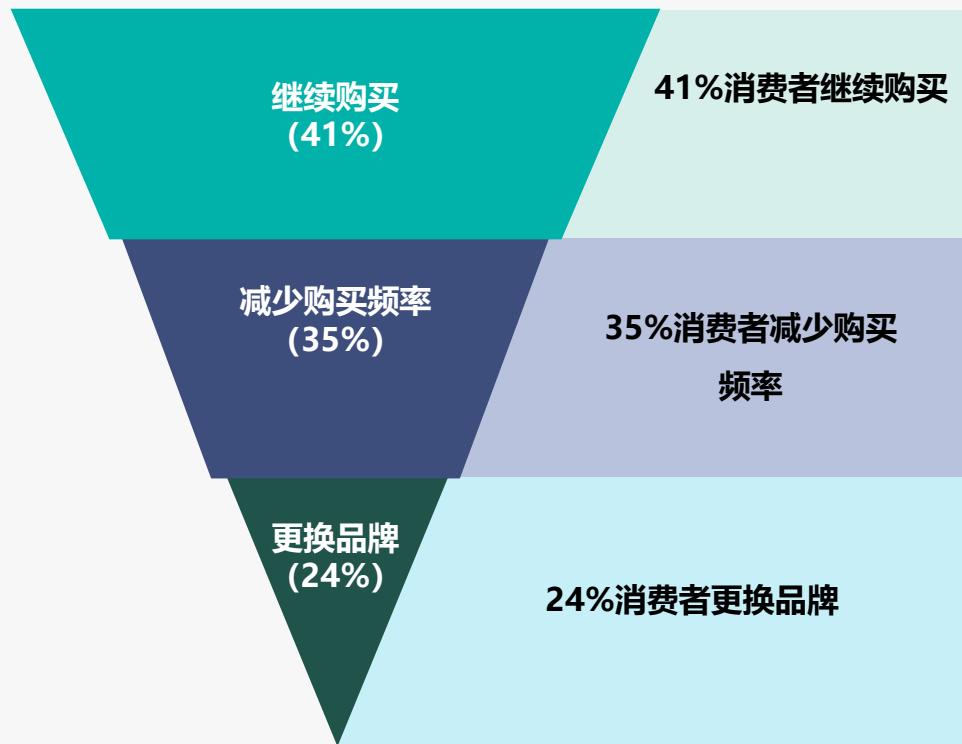
样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以运动休闲鞋规格女士休闲鞋为标准核定价格区间

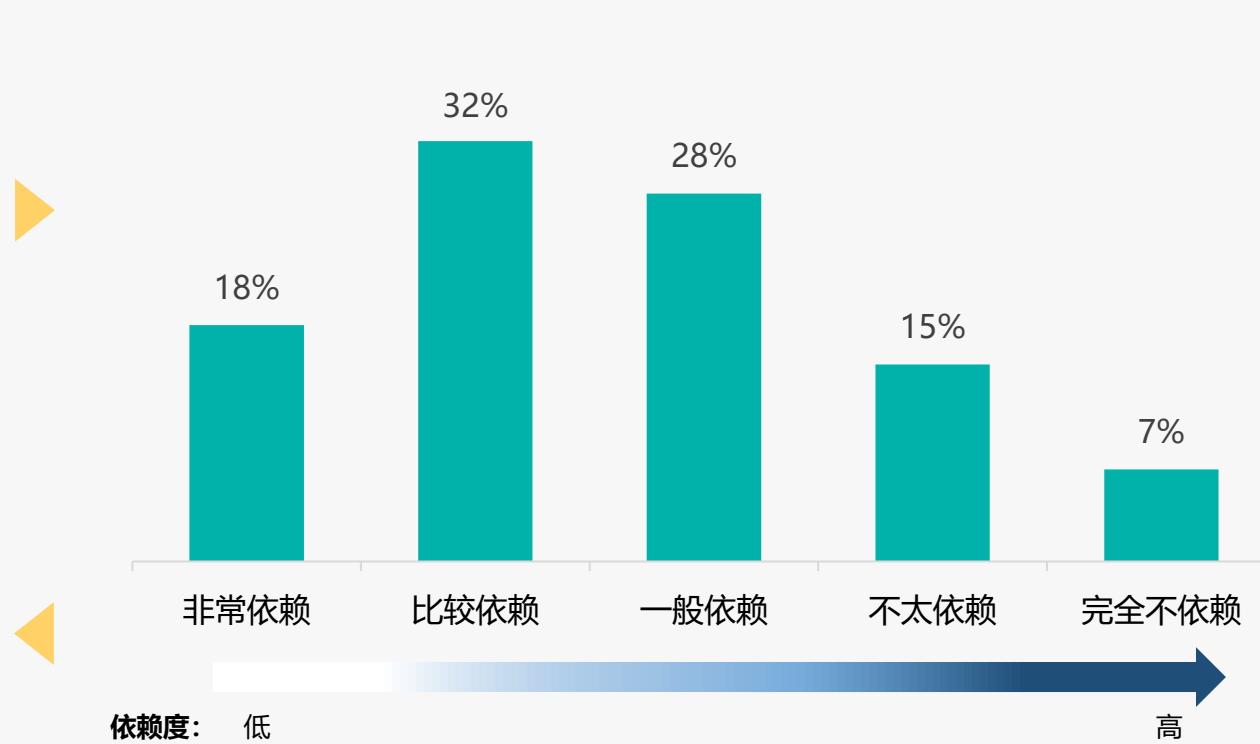
价格敏感与促销依赖并存

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆ 促销依赖中，50%消费者非常或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对半数购买决策影响显著。

2025年中国女士休闲鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士休闲鞋促销依赖程度分布

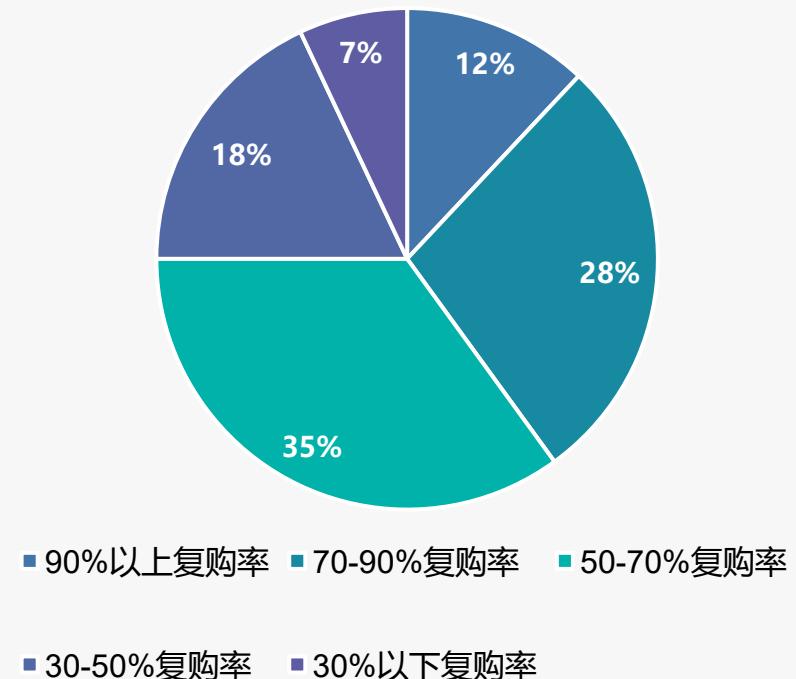


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

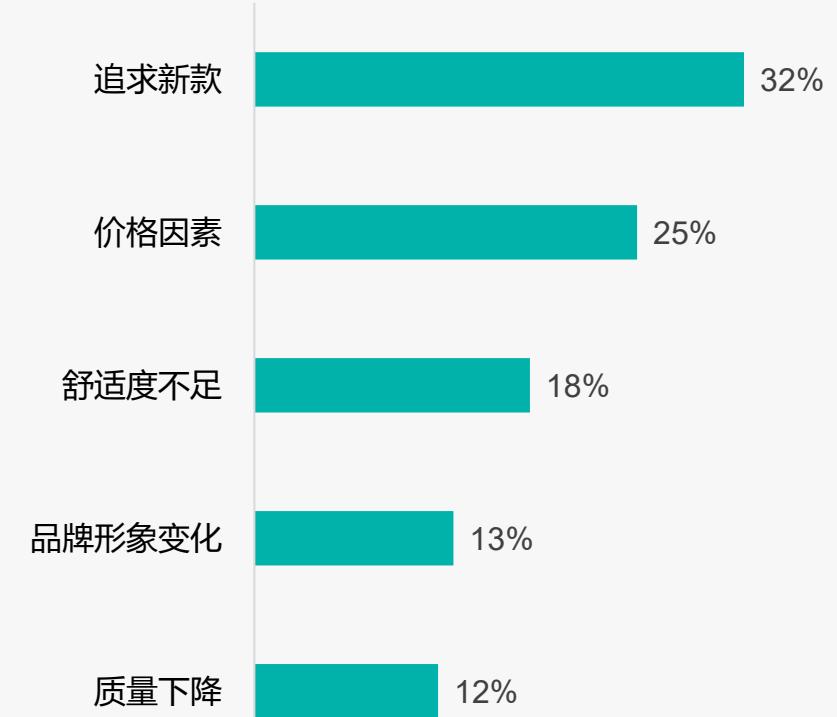
时尚与价格驱动品牌更换

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占28%，显示多数品牌能维持中等偏上客户忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占比最高为32%，价格因素占25%，说明时尚趋势和成本是主要驱动因素。

2025年中国女士休闲鞋品牌复购率分布



2025年中国女士休闲鞋更换品牌原因分布

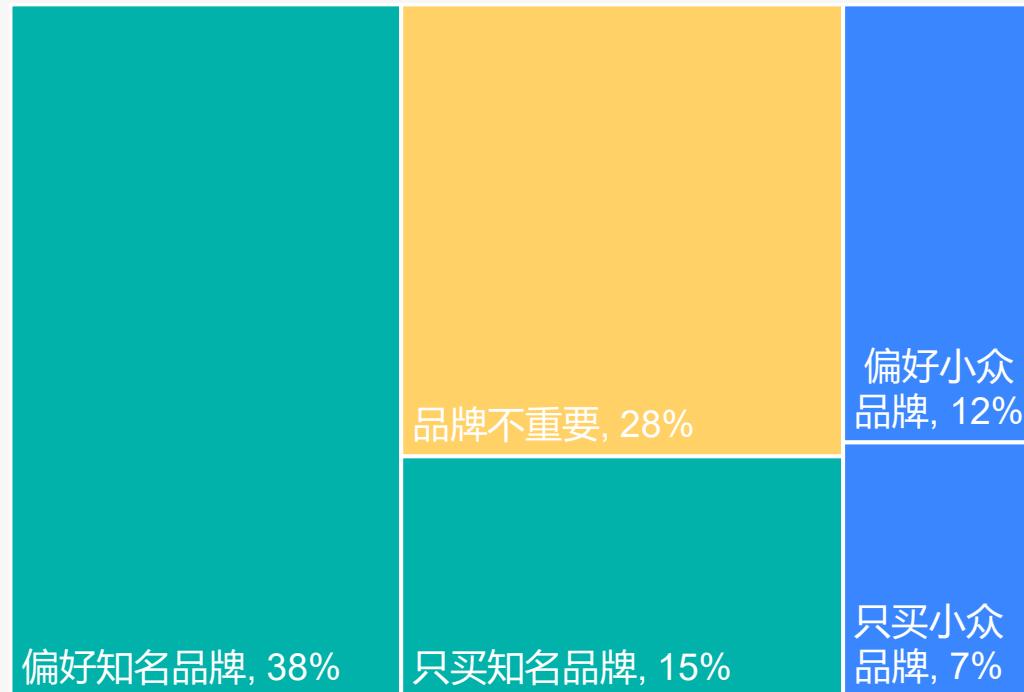


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

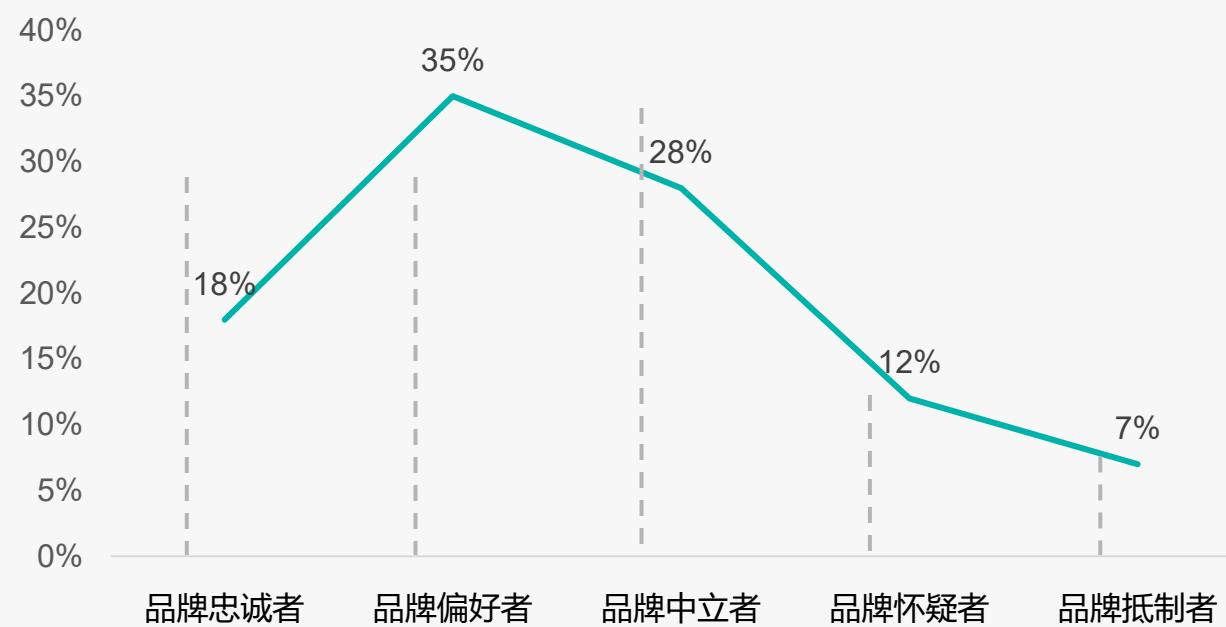
知名品牌主导 消费者偏好集中

- ◆调查显示，偏好知名品牌的消费者占比38%，显著高于其他选项，表明知名品牌在女士休闲鞋市场占据主导地位，消费者认可度高。
- ◆品牌中立者和品牌不重要意愿均占28%，反映部分消费者对品牌持中立态度，而小众品牌合计19%，市场份额有限。

2025年中国女士休闲鞋品牌消费意愿分布



2025年中国女士休闲鞋品牌态度分布

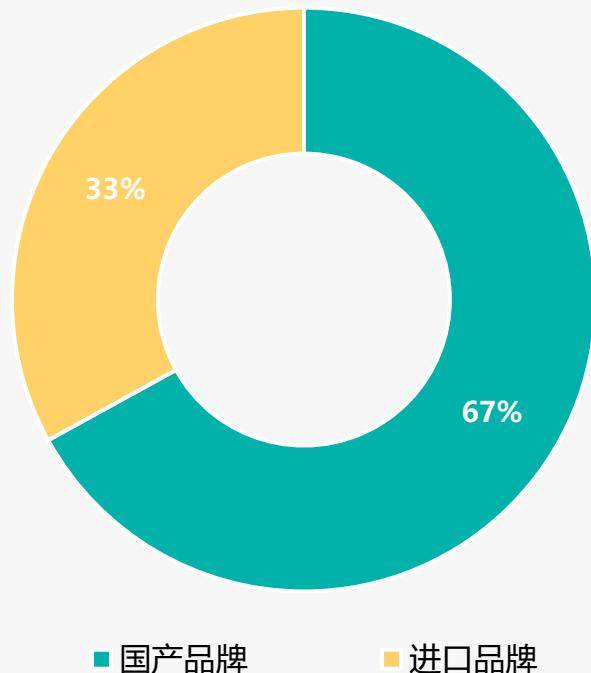


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

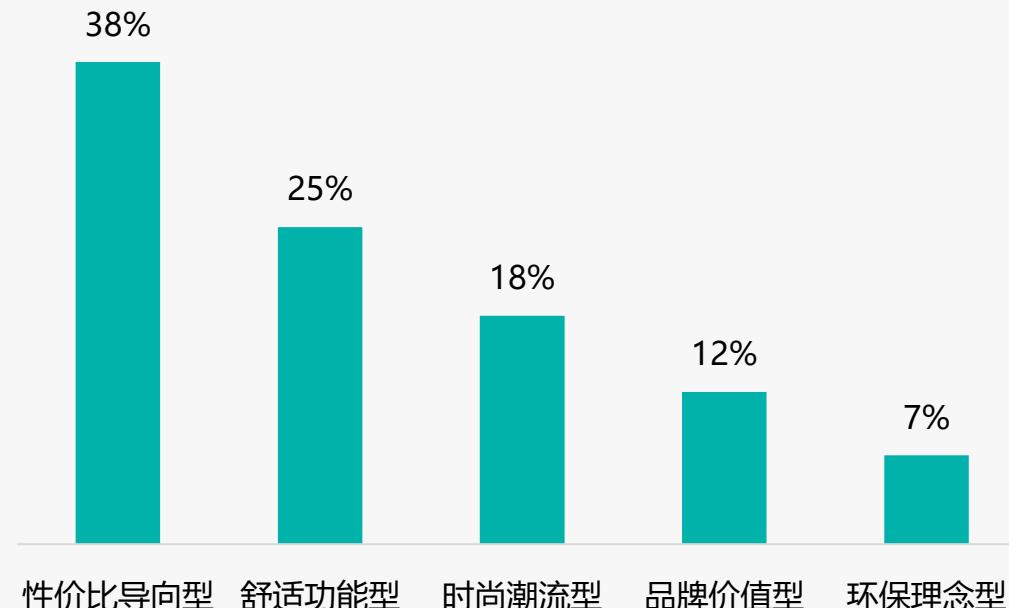
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示本土品牌在女士休闲鞋市场占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆性价比导向型占比最高达38%，舒适功能型占25%，时尚和品牌价值型分别占18%和12%，环保理念型仅7%，反映价格和实用是核心驱动因素。

2025年中国女士休闲鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女士休闲鞋品牌偏好类型分布

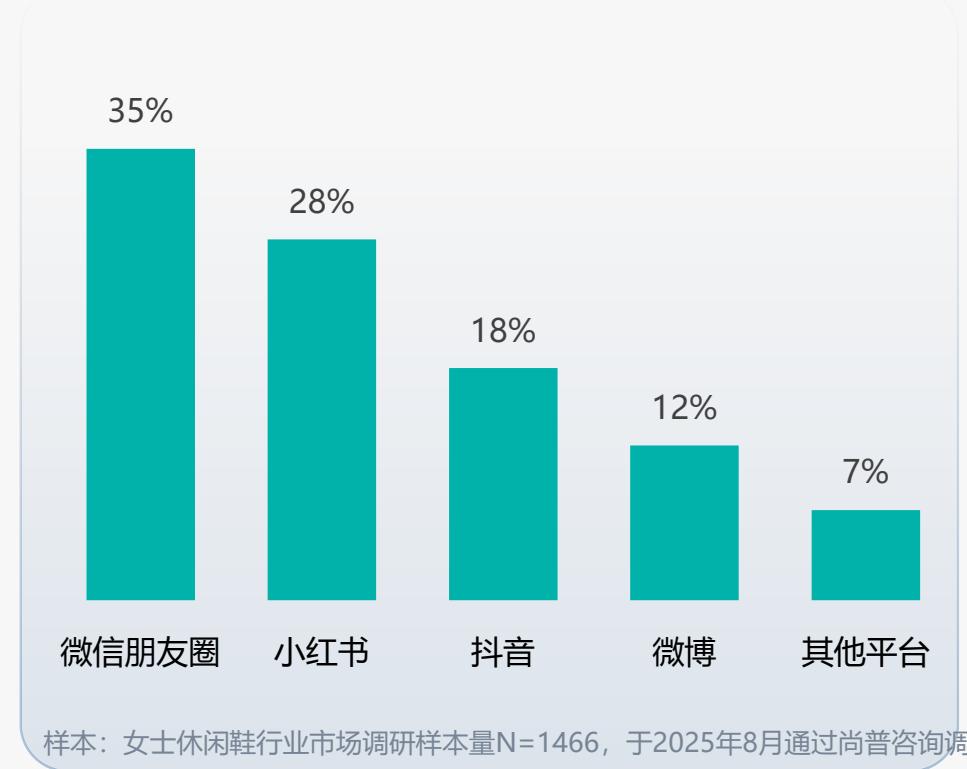


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

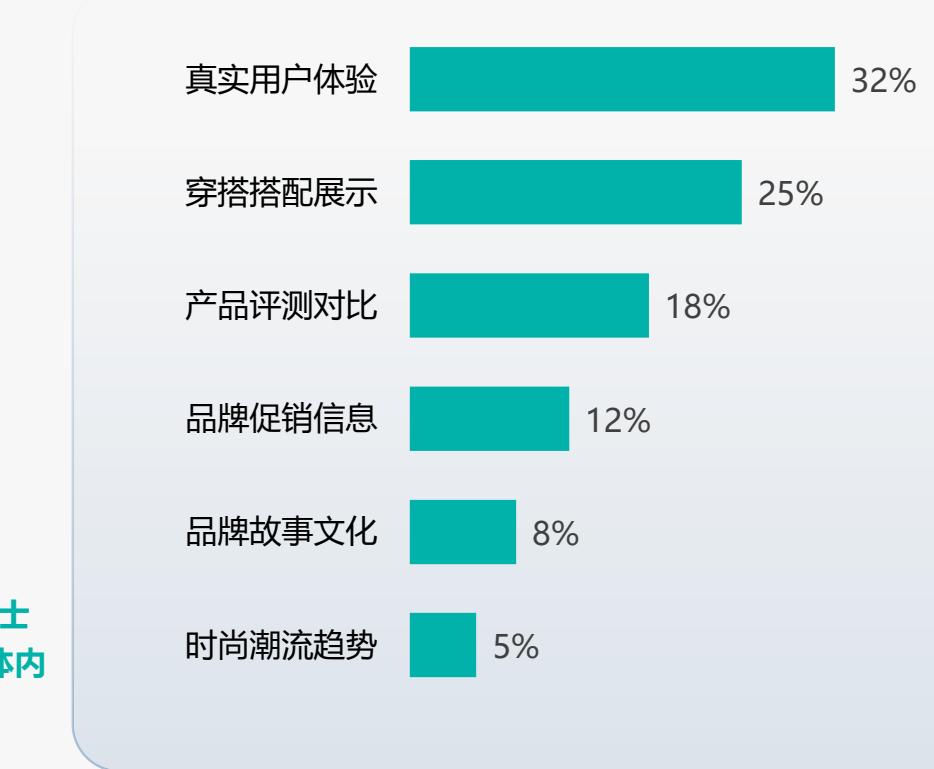
社交分享偏好真实体验穿搭

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，两者合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区进行鞋类分享。
- ◆ 内容偏好上，真实用户体验占32%，穿搭搭配展示占25%，两者共占57%，突出消费者重视实用性和搭配建议。

2025年中国女士休闲鞋社交分享平台分布

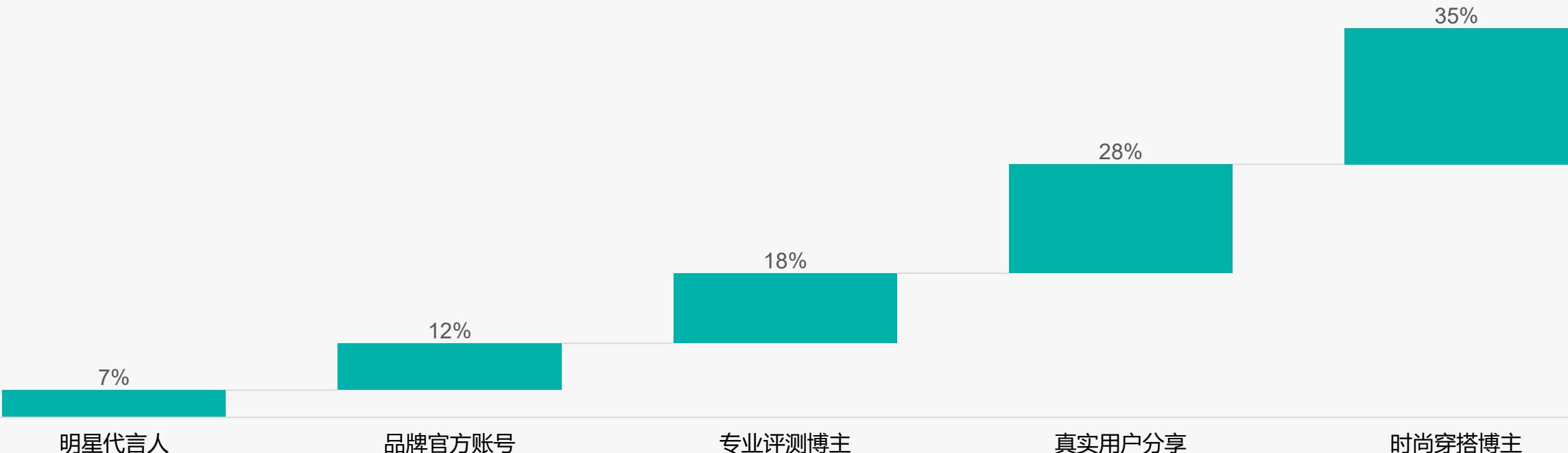


2025年中国女士休闲鞋社交媒体内容偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主以35%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示时尚导向和真实体验在消费决策中占主导地位。
- ◆ 专业评测博主占18%，品牌官方账号和明星代言人分别占12%和7%，表明消费者对技术评估和直接营销的信任度相对有限。

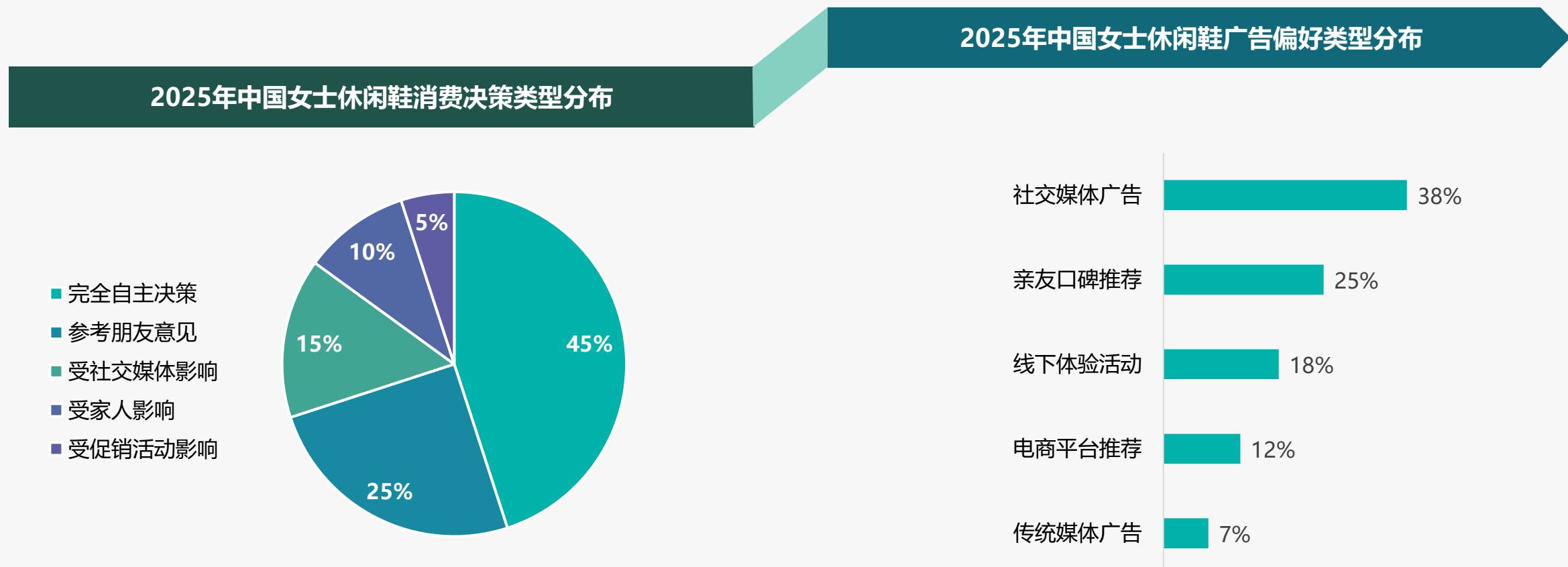
2025年中国女士休闲鞋信任的博主类型分布



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 社交媒体广告领先

- ◆ 消费决策以完全自主决策为主，占比45%；参考朋友意见占25%，社交媒体影响仅15%，显示消费者偏好独立选择。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告最高，达38%；亲友口碑推荐占25%，传统媒体广告仅7%，反映数字营销更受青睐。



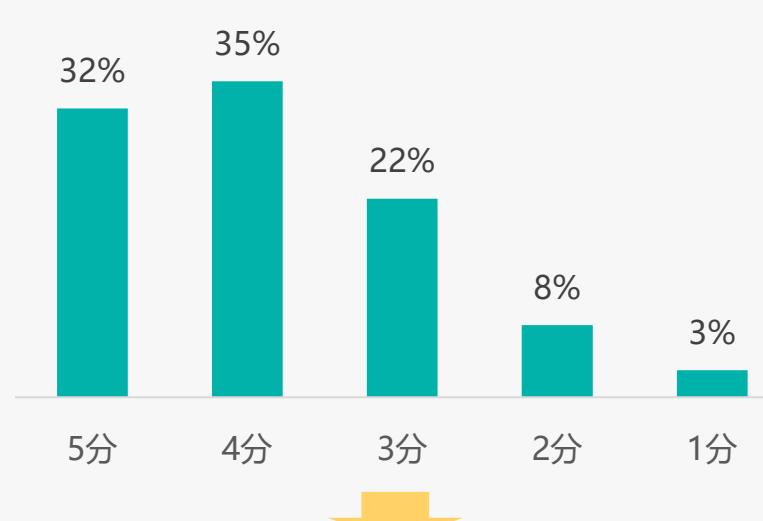
样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物满意 退换客服待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

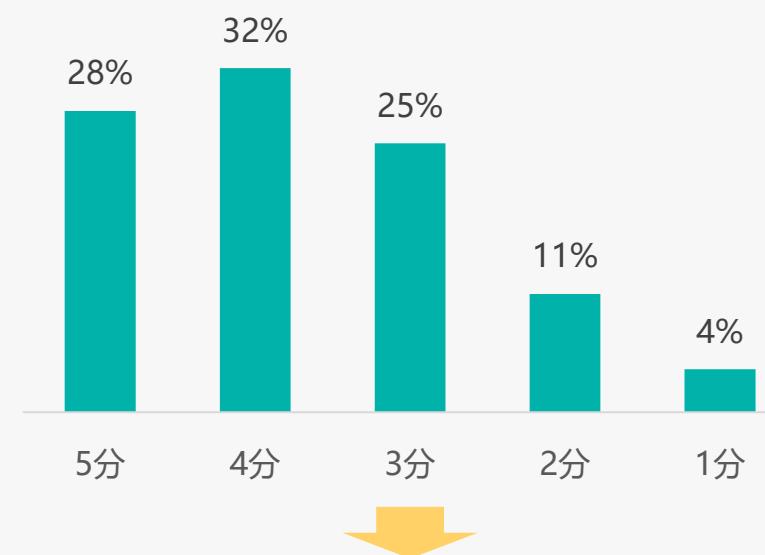
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，表明多数消费者对购物流程感到满意。退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计60%。
- ◆在线客服满意度中，5分占比25%为最低，3分占比28%较高，说明客服响应或问题解决能力有待提升，以增强整体服务体验。

2025年中国女士休闲鞋线上购物流程满意度分布



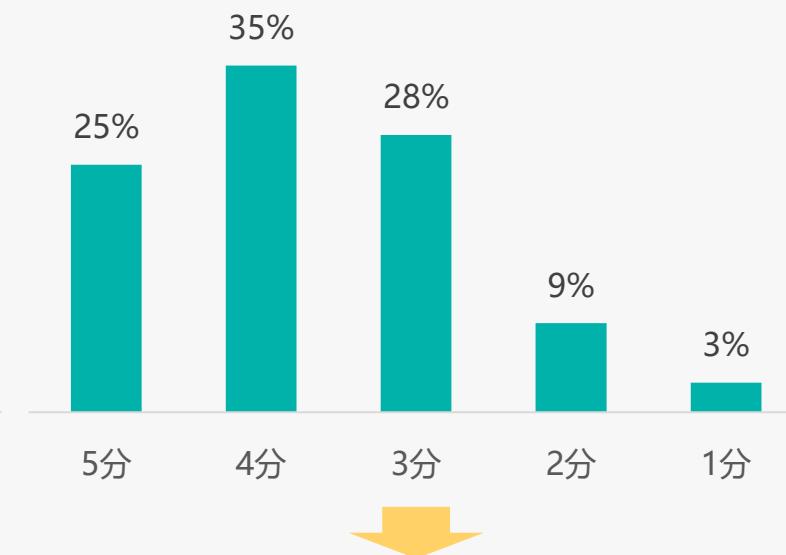
平均分：3.85

2025年中国女士休闲鞋退换货体验满意度分布



平均分：3.69

2025年中国女士休闲鞋在线客服满意度分布



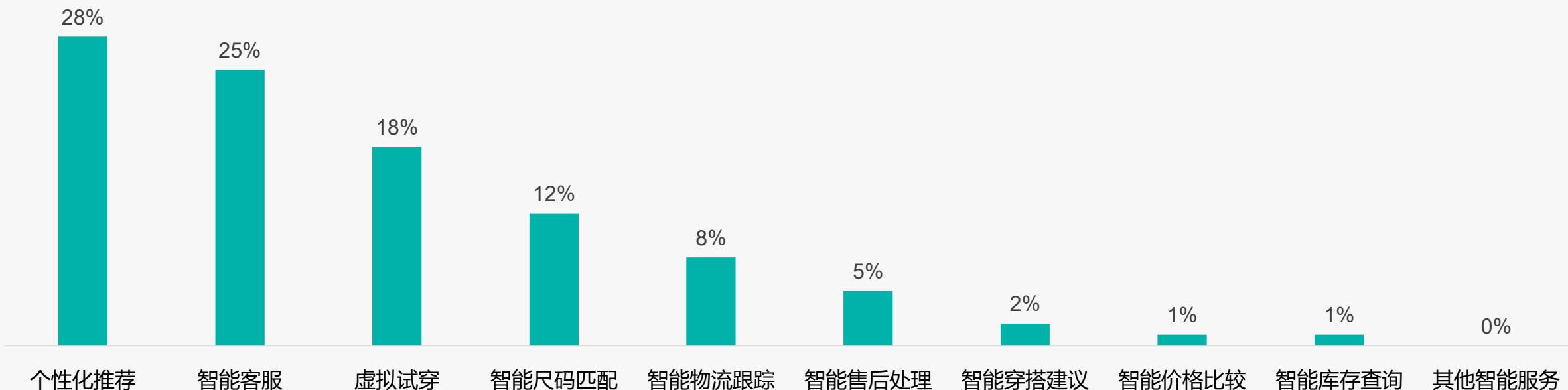
平均分：3.70

样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐智能客服主导休闲鞋消费

- ◆ 个性化推荐占比28%，智能客服占比25%，虚拟试穿占比18%，智能尺码匹配占比12%，显示消费者最关注个性化服务、即时沟通和购物体验真实性。
- ◆ 智能物流跟踪占比8%，智能售后处理占比5%，其他服务如智能穿搭建议占比2%，智能价格比较占比1%，智能库存查询占比1%，其他智能服务占比0%。

2025年中国女士休闲鞋智能服务体验分布



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1466，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