

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童雪地靴市场洞察报告

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

- 女性消费者占比58%，母亲决策者占63%，主导购买决策
- 26-35岁年轻父母占48%，为主要消费人群
- 中等收入家庭（5-8万元）占34%，为主要消费力量

启示

✓ 强化女性导向营销

品牌应针对女性消费者，特别是母亲群体，设计营销内容和产品功能，强调安全、保暖等核心需求，以提升购买意愿。

✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌需关注26-35岁年轻父母，提供符合其生活方式和育儿需求的产品，如便捷购买渠道和实用功能设计。

 68%消费者每年冬季购买一次，显示季节性需求稳定

 中童鞋（25-30cm）占35%，是核心市场

 大龄儿童（37cm以上）仅占4%，需求较小

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强冬季促销和库存管理，利用电商平台和社交媒体提前预热，以应对季节性销售高峰。

✓ 深耕中童鞋产品线

品牌需重点开发中童鞋产品，提升功能性和安全性，同时考虑产品耐用性以延长更换周期。

- 线上购买渠道占88%，电商平台为主要平台
- 保暖性能（34%）和防滑安全性（28%）为优先考虑因素
- 价格实惠优先仅占3%，消费者更重视质量

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台合作，提升产品展示和用户体验，同时利用社交媒体进行口碑营销。

✓ 突出产品功能与安全

品牌需强调产品的保暖、防滑等核心功能，通过真实用户反馈和权威认证增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化安全功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化保暖防滑核心功能，提升产品耐用性
- ✓ 聚焦中童鞋市场，开发中档价位产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐，强化口碑营销
- ✓ 在冬季和促销时段集中投放线上广告



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐，减少退换货率
- ✓ 提升客服响应速度，改善退货体验

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

3、研究方法

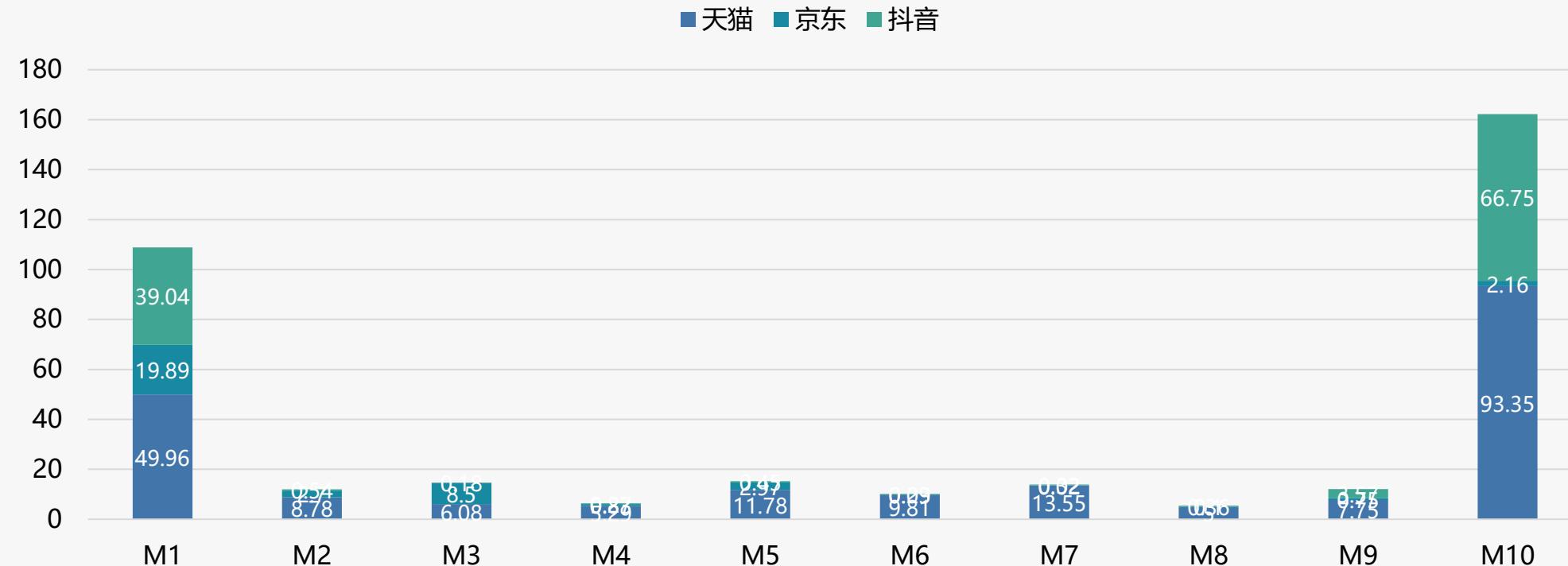
Research Method

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

儿童雪地靴销售旺季集中天猫抖音领先

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是儿童雪地靴的主要销售渠道，合计占总销售额的约90%。M1和M10为销售高峰，天猫在M10销售额达9334.8万元，抖音在M10达6675.4万元，显示季节性需求集中。京东销售额相对较低，尤其在M6-M8低于10万元，表明其在该品类市场份额较小，需优化供应链或营销策略。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，销售额呈现明显的季节性波动，M1和M10为峰值，分别达1.09亿元和1.62亿元，占前十个月总销售额的约50%。M2-M9销售额相对平稳，平均每月约2000万元，反映冬季前和冬季初为关键销售期。建议企业提前备货并加强促销，以抓住旺季机会，提升周转率。平台竞争格局方面，抖音在M10销售额激增至6675.4万元，同比增长显著，显示其社交电商增长潜力。

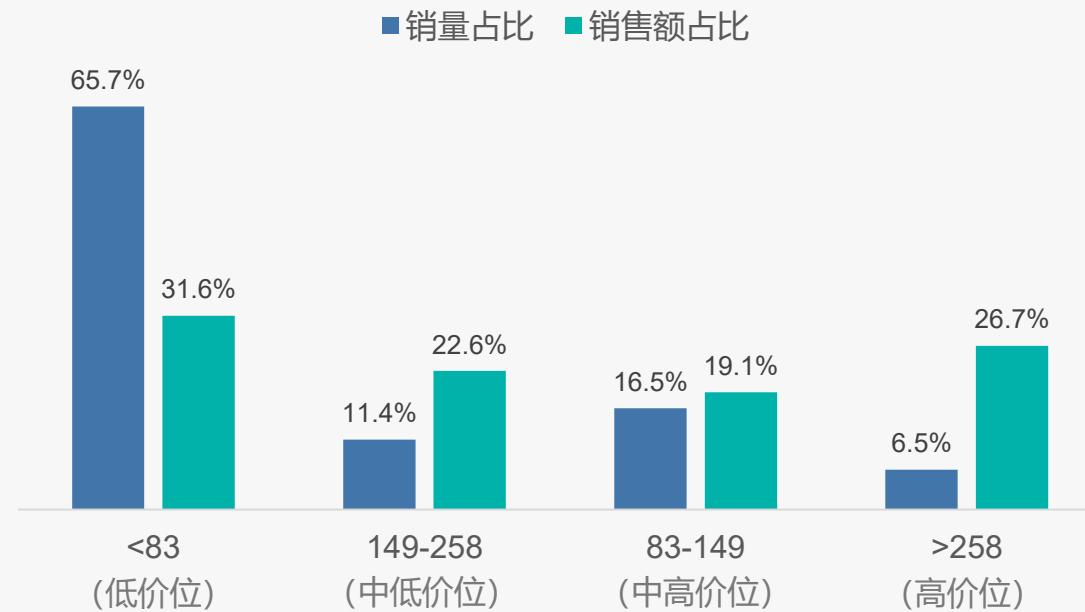
2025年1月~10月儿童雪地靴品类线上销售规模 (百万元)



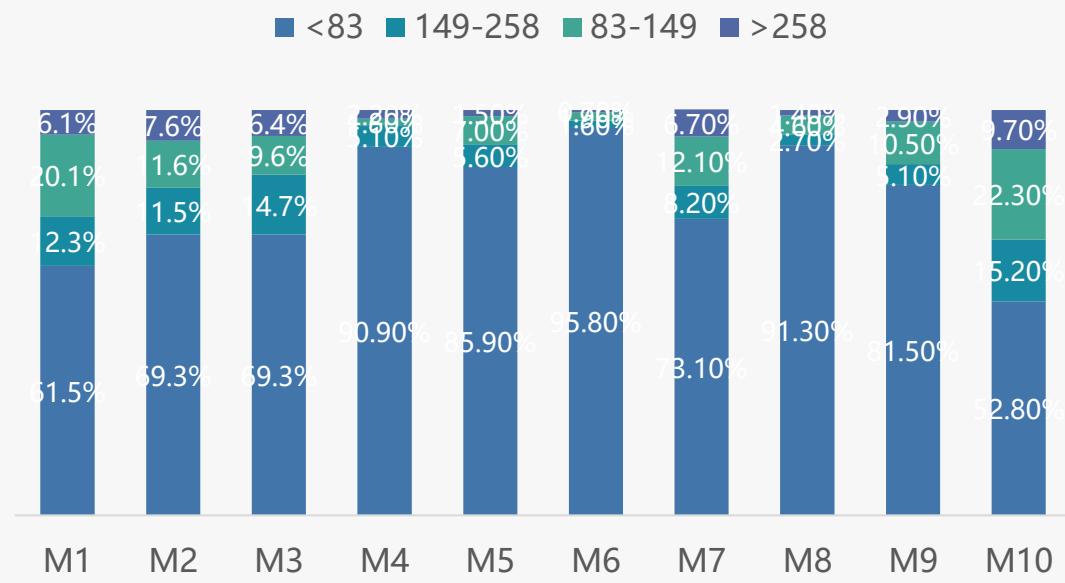
儿童雪靴市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童雪地靴市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<83元）销量占比高达65.7%，但销售额占比仅31.6%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价位段（>258元）销量占比仅6.5%，销售额占比却达26.7%，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端价位段（83-258元）合计贡献41.7%的销售额，是市场的重要补充。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3为销售旺季，各价格区间分布相对均衡；M4-M9进入淡季，<83元低价产品销量占比急剧上升至90%左右，其他区间大幅萎缩，显示消费者在非冬季更倾向于购买低价替代品；M10开始回暖，中高端占比回升。这种周期性变化要求企业做好库存管理和

2025年1月~10月儿童雪地靴线上不同价格区间销售趋势



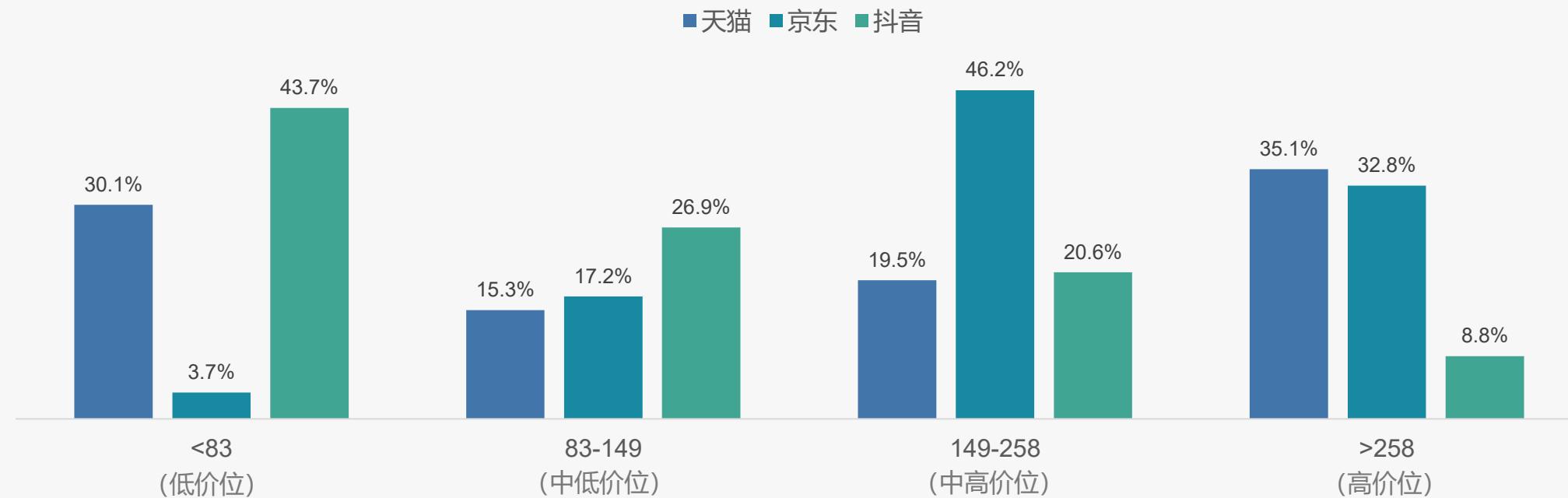
儿童雪地靴线上价格区间-销量分布



儿童雪地靴市场分化 平台价格策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化特征，低价格 (<83元) 占比30.1%，高端段 (>258元) 占比35.1%，合计超65%，显示消费者偏好集中于性价比与高端产品。京东则以中高端为主，149-258元区间达46.2%，反映其用户群体更注重品质与品牌。抖音低价格占比43.7%，结合其社交电商属性，说明冲动消费与价格敏感型用户占比较高，平台可优化产品组合提升客单价。
- ◆ 市场细分显示消费分层明显：低价格 (<83元) 在抖音占比最高 (43.7%)，但天猫也达30.1%，表明经济型需求广泛；中端段 (83-258元) 在天猫和京东合计占比超34%，是稳定收入来源；高端段 (>258元) 在天猫和京东占比均超30%，凸显品质消费趋势。建议企业针对平台特性差异化运营，如抖音加强促销拉

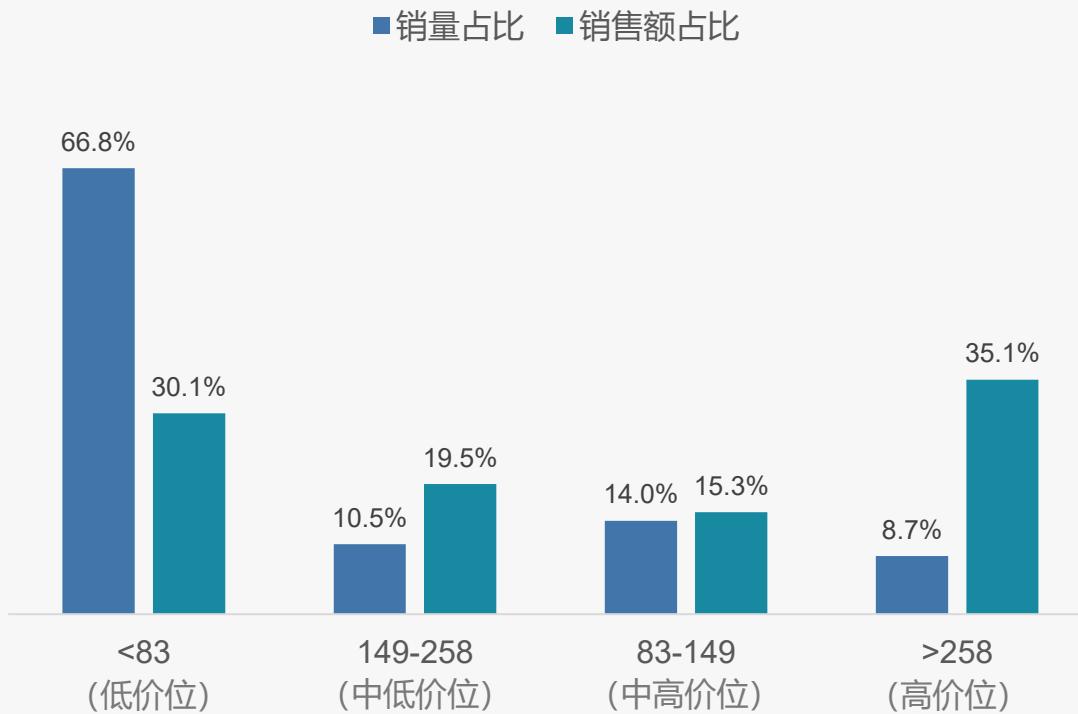
2025年1月~10月各平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



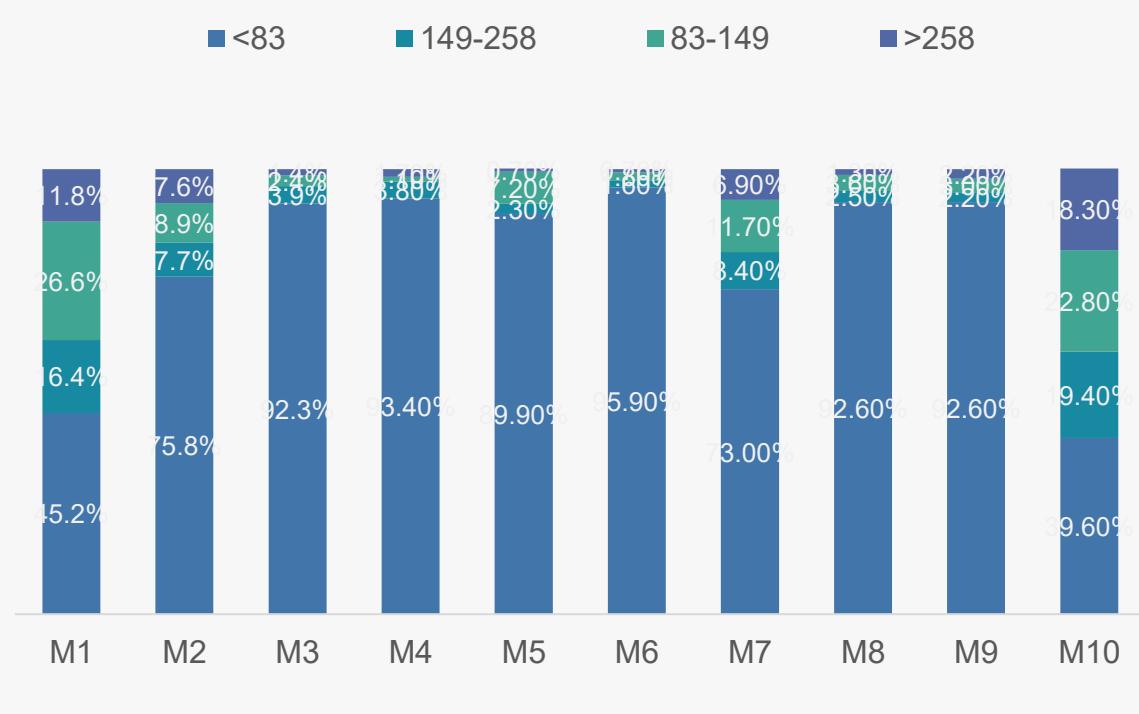
儿童雪地靴市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童雪地靴市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<83元）销量占比高达66.8%，但销售额占比仅30.1%，说明该区间产品以走量为主，毛利率可能偏低；高价区间（>258元）销量占比仅8.7%，但贡献了35.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润关系。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月低价区间（<83元）销量占比持续高位（39.6%-95.9%），而M10月该区间占比骤降至39.6%，中高价区间（149-258元、>258元）占比显著提升（合计37.7%）。这表明冬季临近时消费者更倾向于购买高价产品，建议企业提前布局高端产品库存，把握季节性需求。

2025年1月~10月天猫平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



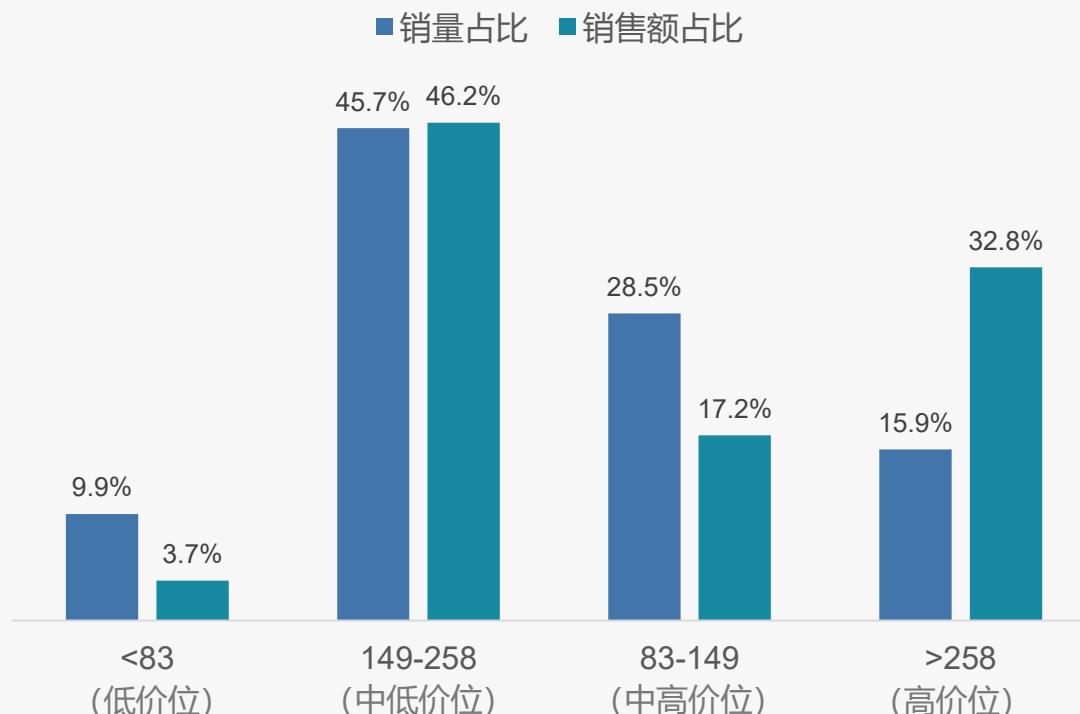
天猫平台儿童雪地靴价格区间-销量分布



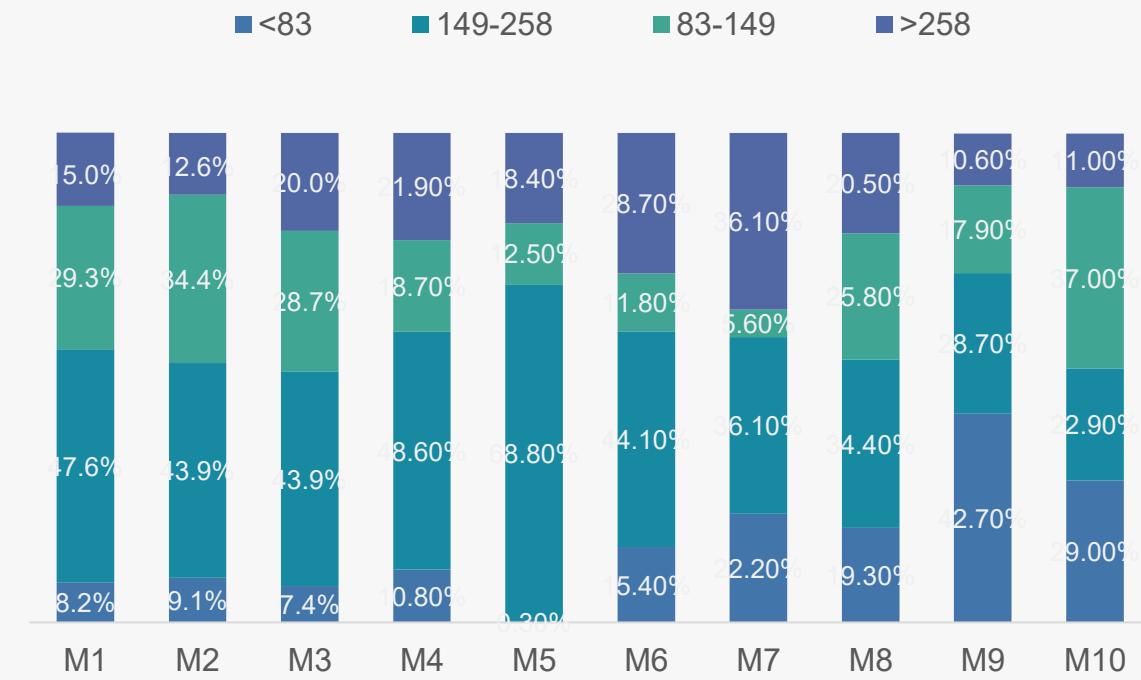
儿童雪地靴消费升级 淡旺季价格分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童雪地靴呈现明显的消费升级特征。149-258元区间贡献了45.7%的销量和46.2%的销售额，成为市场主力；而>258元的高端区间虽仅占15.9%的销量，却贡献32.8%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。相比之下，<83元的低端区间销量占比9.9%仅带来3.7%的销售额，表明低价策略的ROI较低。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月（冬季）149-258元区间占比稳定在43.9%-48.6%，是销售旺季；M5-M10月（非冬季）该区间占比从68.8%降至22.9%，而<83元区间占比从0.3%升至29.0%，表明非旺季消费者更倾向低价产品。建议企业优化库存周转率，旺季主推中高端产品，淡季可适当

2025年1月~10月京东平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



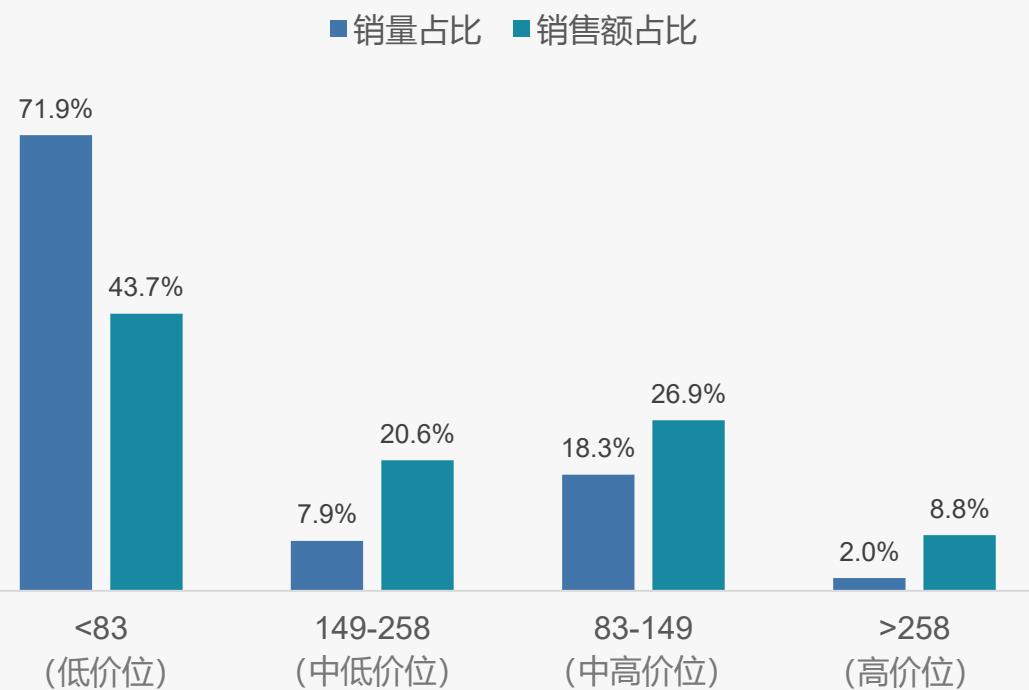
京东平台儿童雪地靴价格区间-销量分布



低价主导 中高端利润 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童雪地靴呈现明显的低价主导特征。83元以下价格带销量占比71.9%，但销售额占比仅43.7%，说明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。149-258元价格带虽销量占比仅7.9%，但贡献20.6%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M5期间83元以下价格带占比持续上升至99.3%，显示冬季末期消费者更倾向于低价产品。M7-M10期间中高端价格带（83-258元）占比显著提升，M9月83-149元价格带占比达47.6%，149-258元价格带占比15.8%，表明秋季换季期消费者对品质和功能要求提高，愿意支付更高溢价。

2025年1月~10月抖音平台儿童雪地靴不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童雪地靴价格区间-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 儿童雪地靴消费行为、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年内购买过儿童雪地靴的消费者；
- 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

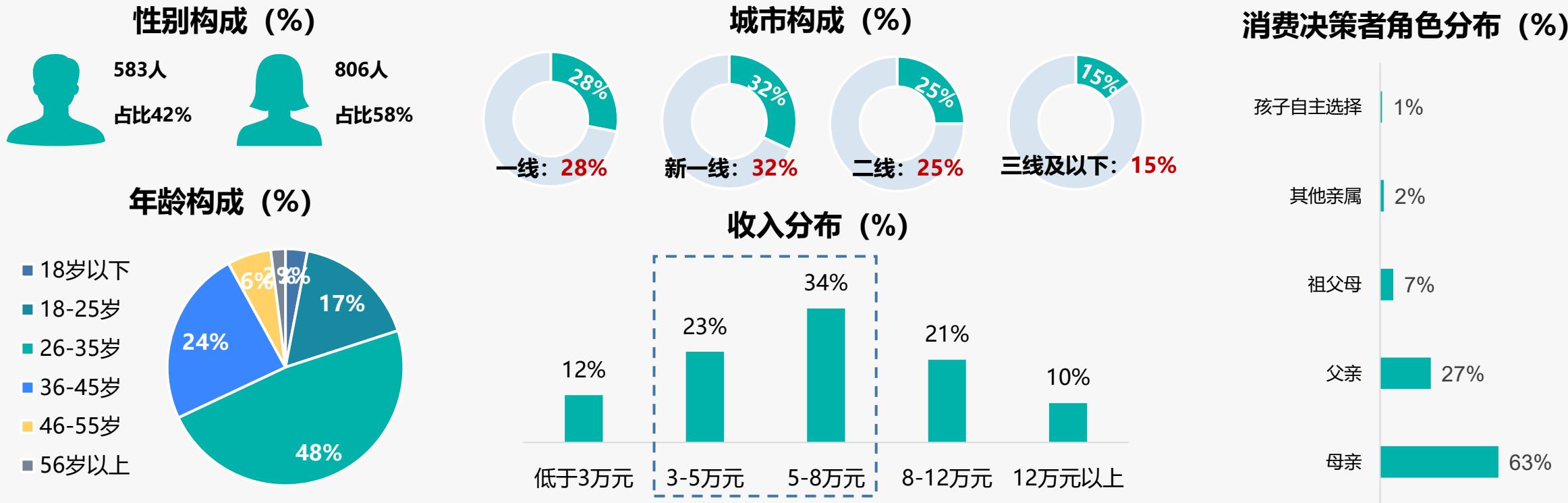
样本数量

N=1389

女性主导年轻父母消费母亲决策

- ◆ 调研显示，儿童雪地靴消费以女性（58%）和26-35岁年轻父母（48%）为主，母亲是核心决策者（63%），中等收入家庭（5-8万元占34%）为主要消费力量。
- ◆ 消费集中在新一线（32%）、一线（28%）和二线城市（25%），年龄分布中36-45岁占24%，收入8-12万元占21%，凸显中高线城市年轻家庭的购买力。

2025年中国儿童雪地靴消费者画像

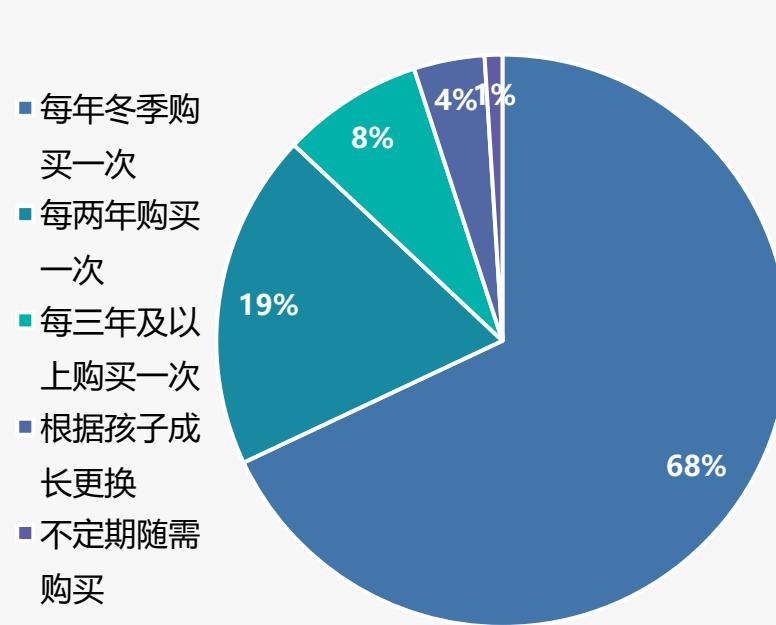


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

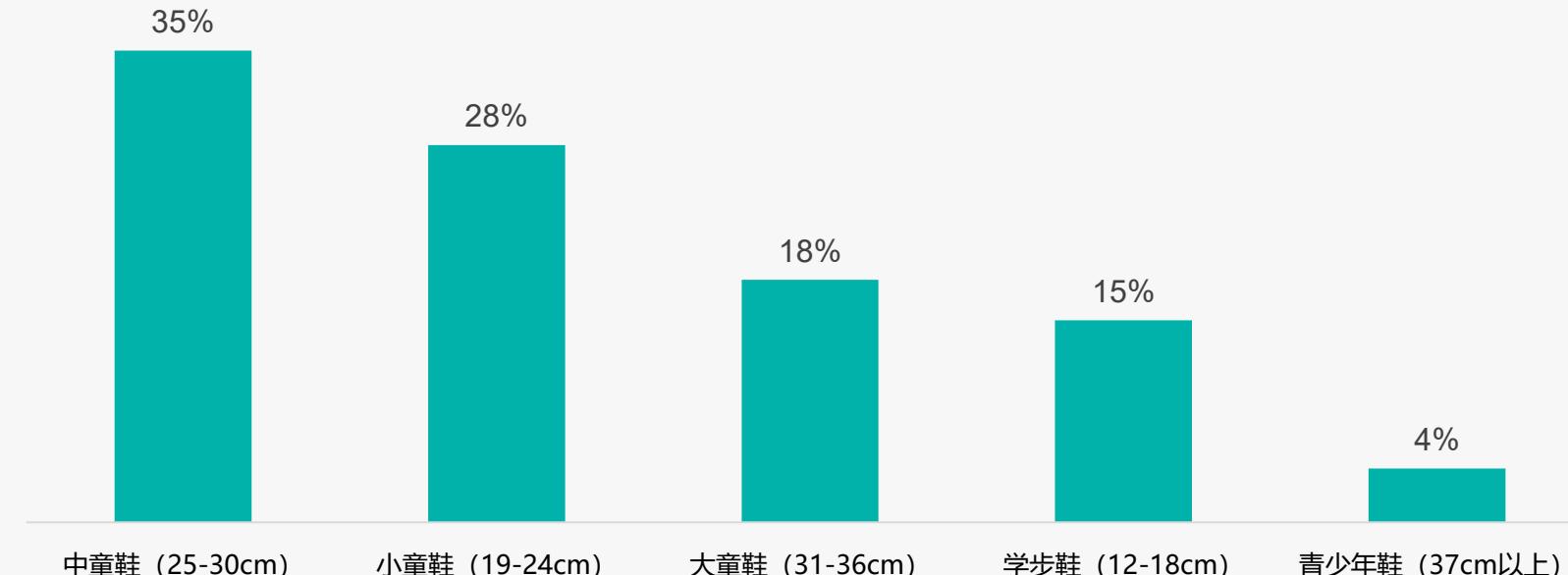
儿童雪地靴消费 季节性主导 中童鞋为主

- ◆ 消费频率显示68%消费者每年冬季购买一次儿童雪地靴，19%每两年购买一次，表明季节性需求主导市场，产品耐用性可能影响复购周期。
- ◆ 产品规格中，中童鞋（25-30cm）占35%，小童鞋（19-24cm）占28%，是核心市场，青少年鞋（37cm以上）仅占4%，大龄儿童需求较小。

2025年中国儿童雪地靴消费频率分布



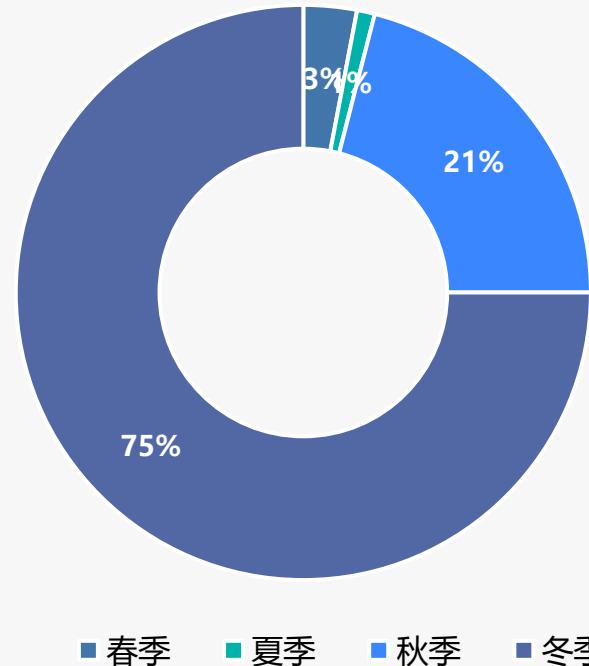
2025年中国儿童雪地靴产品规格分布



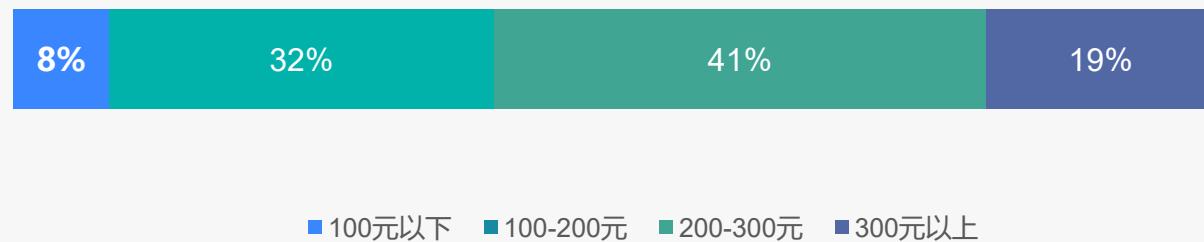
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-300元为主，占比41%，冬季消费占75%，显示雪地靴是季节性产品，消费者偏好中高端价位。
- ◆包装类型中品牌专用鞋盒占72%，远高于其他选项，说明品牌包装是主流选择，环保纸袋包装占8%，礼品盒包装占2%。

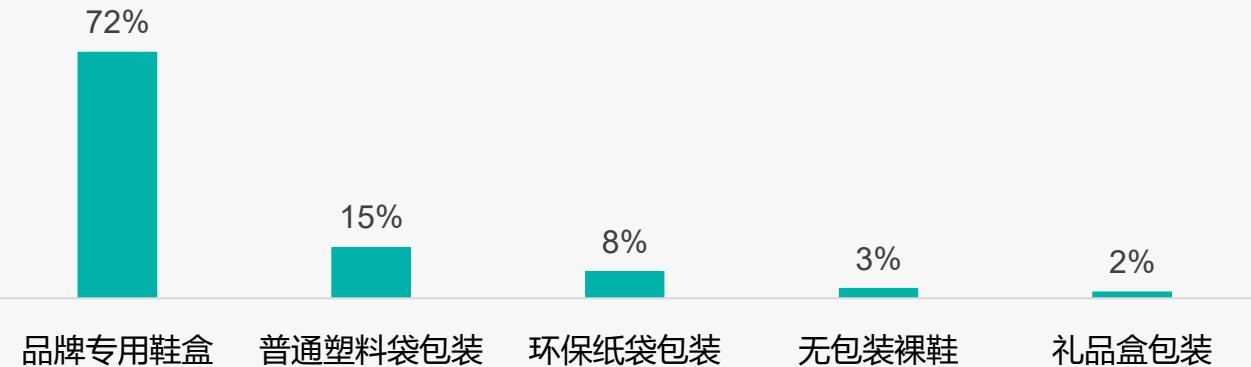
2025年中国儿童雪地靴消费季节分布



2025年中国儿童雪地靴单次消费支出分布



2025年中国儿童雪地靴产品包装类型分布



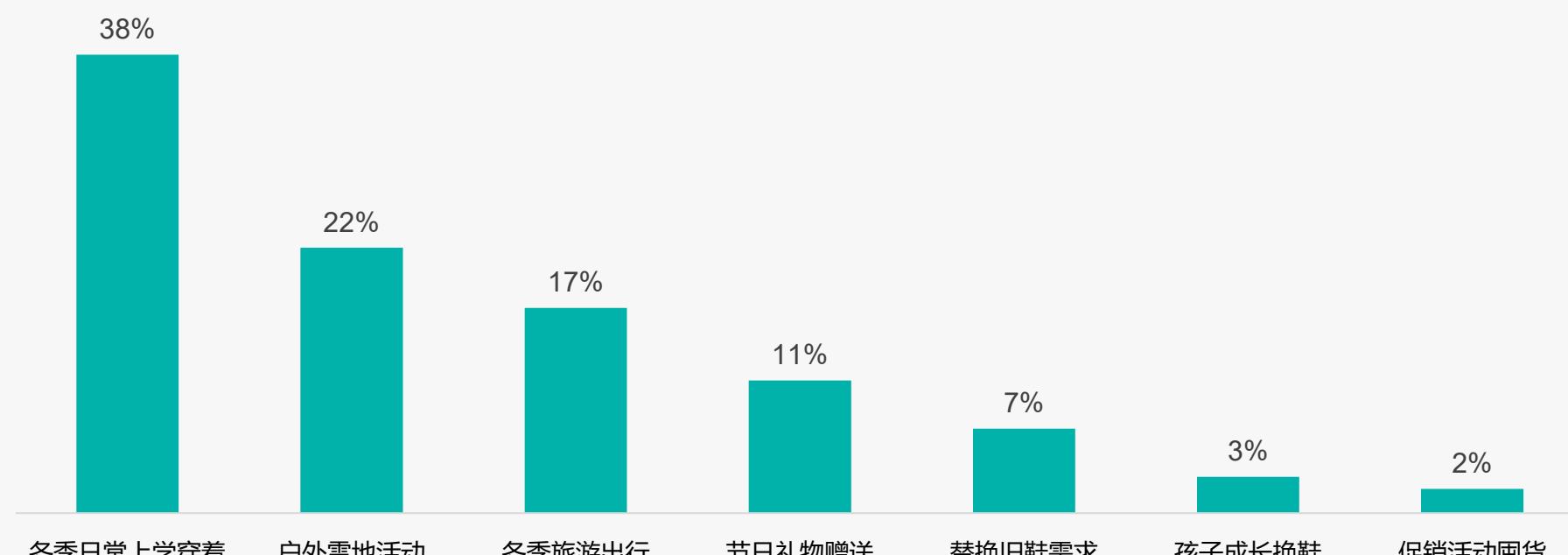
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童雪地靴消费场景功能性强时段集中

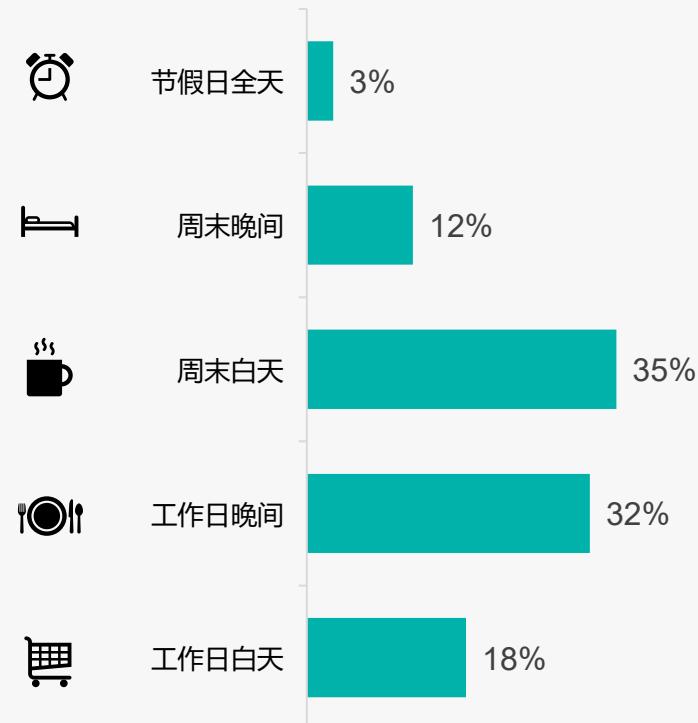
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童雪地靴消费场景以冬季日常上学穿着为主，占38%，户外雪地活动占22%和冬季旅游出行占17%，显示功能性需求突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚间占32%，工作日白天占18%和周末晚间占12%较低，节假日全天仅占3%。

2025年中国儿童雪地靴消费场景分布



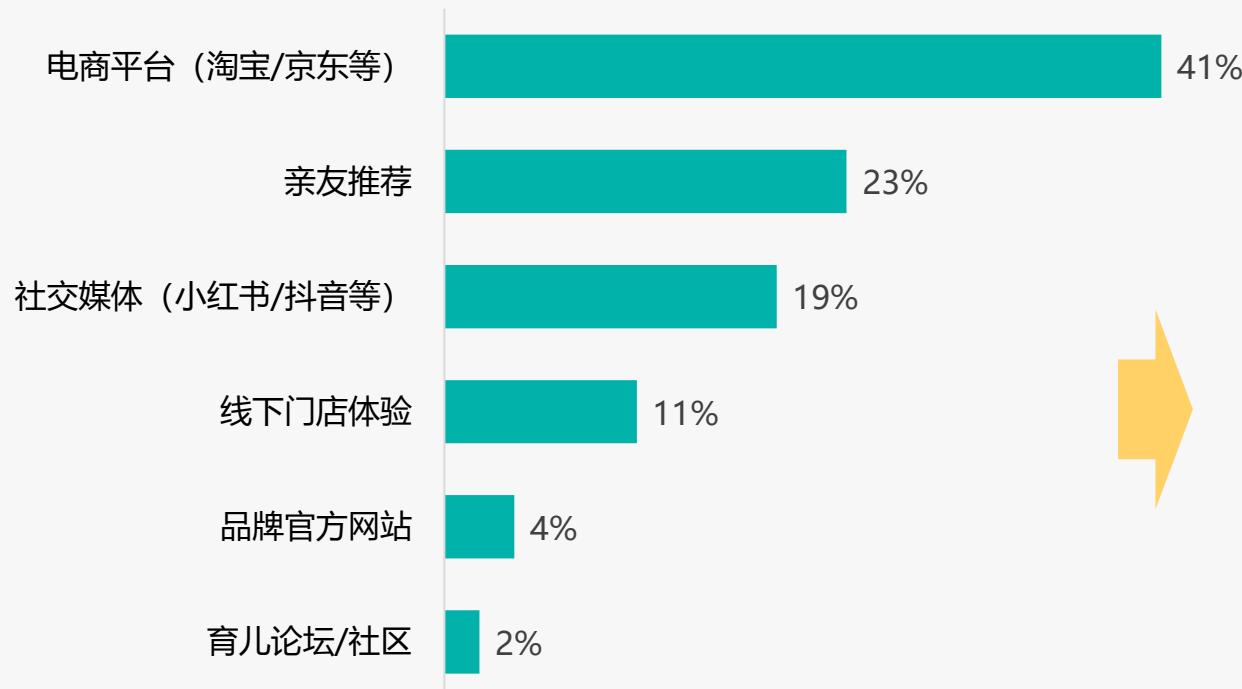
2025年中国儿童雪地靴消费时段分布



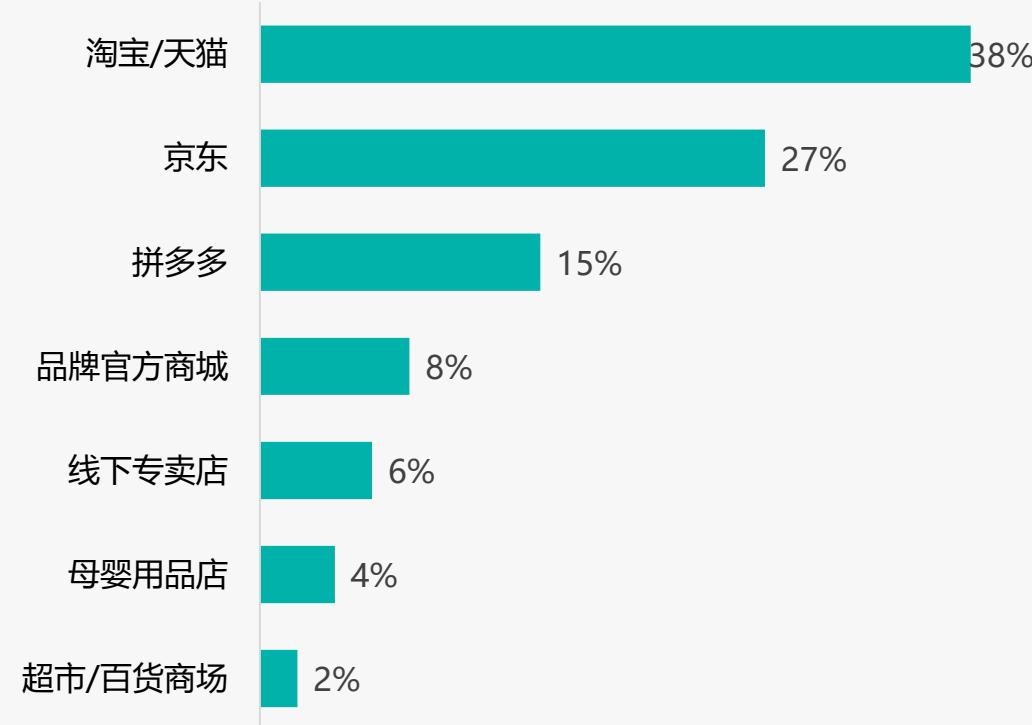
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童雪地靴的渠道以电商平台（41%）和亲友推荐（23%）为主，社交媒体占19%，线下渠道合计仅13%，线上信息传播占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（27%）是主要平台，线上渠道合计达88%，线下仅12%，显示线上购买趋势明显，品牌官方渠道占比低。

2025年中国儿童雪地靴产品了解渠道分布



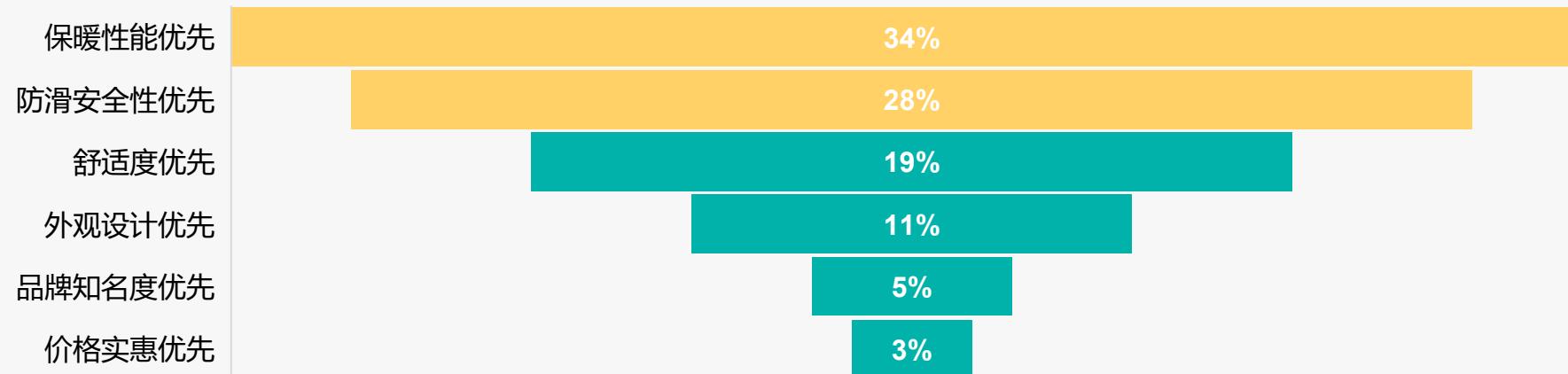
2025年中国儿童雪地靴产品购买渠道分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童雪地靴消费中，保暖性能优先占34%，防滑安全性优先占28%，显示消费者最重视功能性和安全性，而非外观或品牌。
- ◆ 价格实惠优先仅占3%，表明家长愿意为质量和安全支付溢价，凸显儿童产品市场以安全需求为主导的特点。

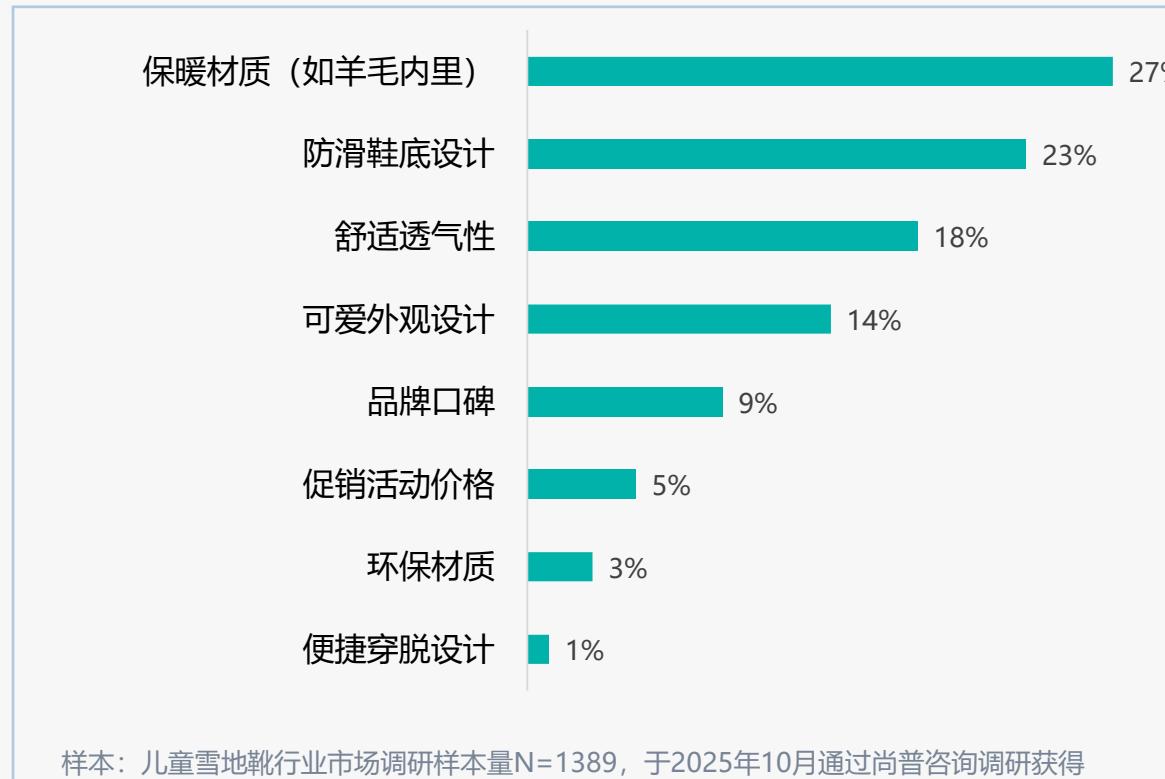
2025年中国儿童雪地靴产品偏好类型分布



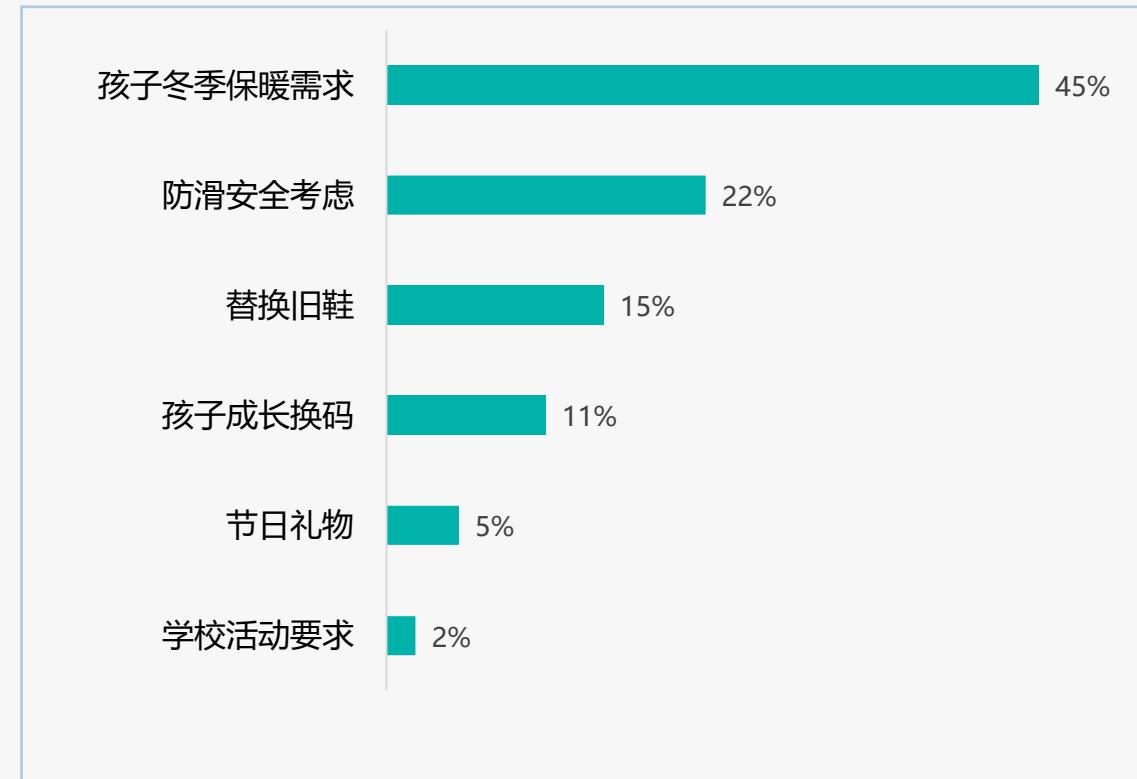
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，保暖材质（27%）、防滑鞋底设计（23%）和舒适透气性（18%）合计68%，功能性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，孩子冬季保暖需求（45%）和防滑安全考虑（22%）合计67%，凸显安全和保暖是核心需求。

2025年中国儿童雪地靴吸引消费关键因素分布

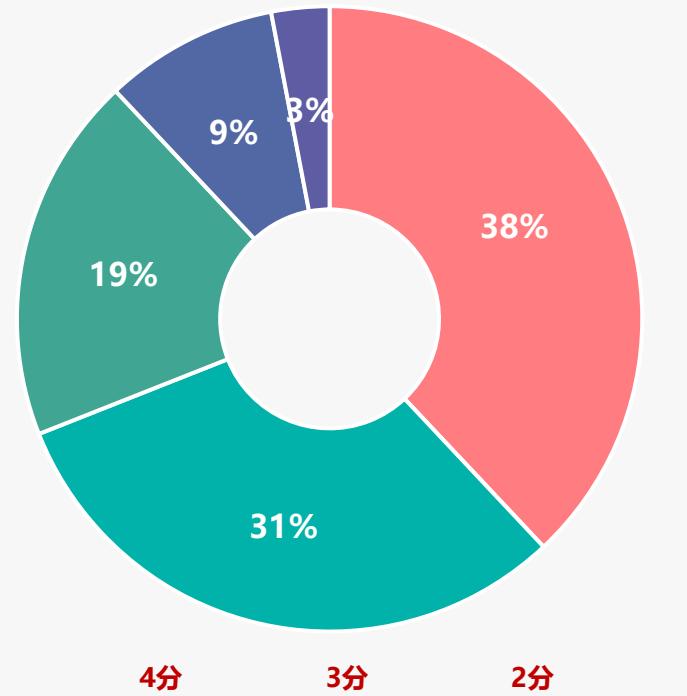


2025年中国儿童雪地靴消费原因分布



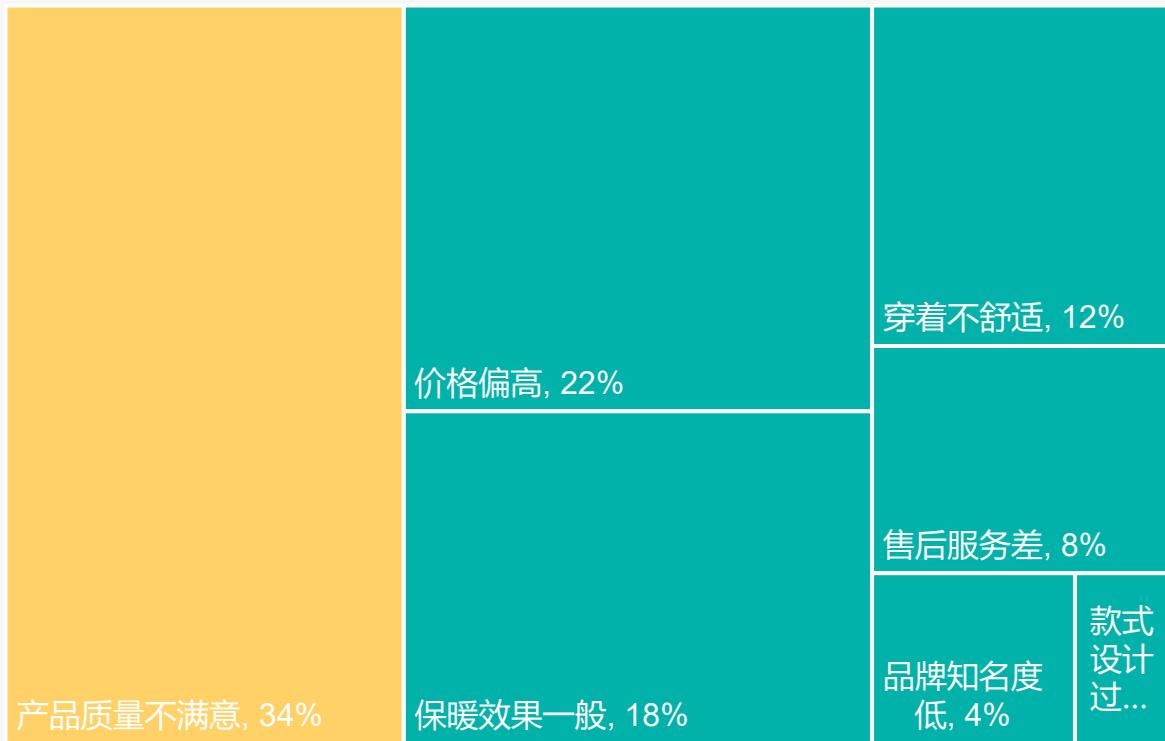
- ◆ 儿童雪地靴推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占69%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占34%，价格偏高占22%，需重点关注。
- ◆ 产品质量和价格是主要痛点，保暖效果一般占18%，企业应优化产品功能和性价比以提升市场竞争力。

2025年中国儿童雪地靴推荐意愿分布



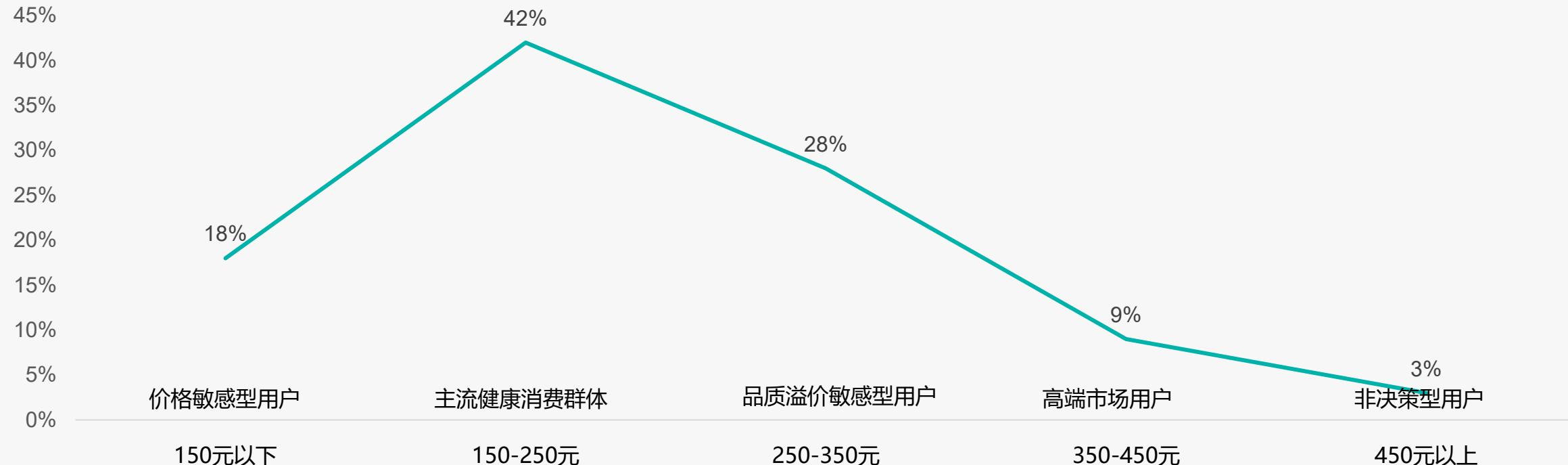
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童雪地靴不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，儿童雪地靴价格接受度集中在150-250元区间，占比42%，250-350元区间占28%，显示中高端市场为主流。
- ◆ 分析指出，消费者偏好性价比高的中档产品，150元以下和450元以上区间占比低，建议企业聚集中档开发以优化策略。

2025年中国儿童雪地靴主流规格价格接受度



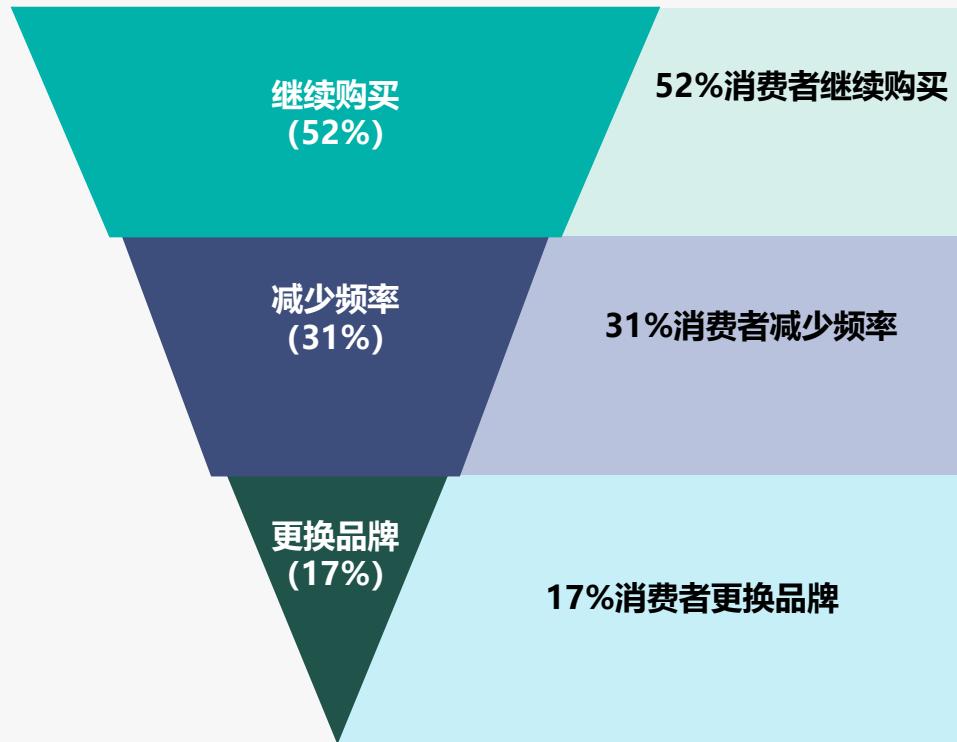
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（25-30cm）规格儿童雪地靴为标准核定价格区间

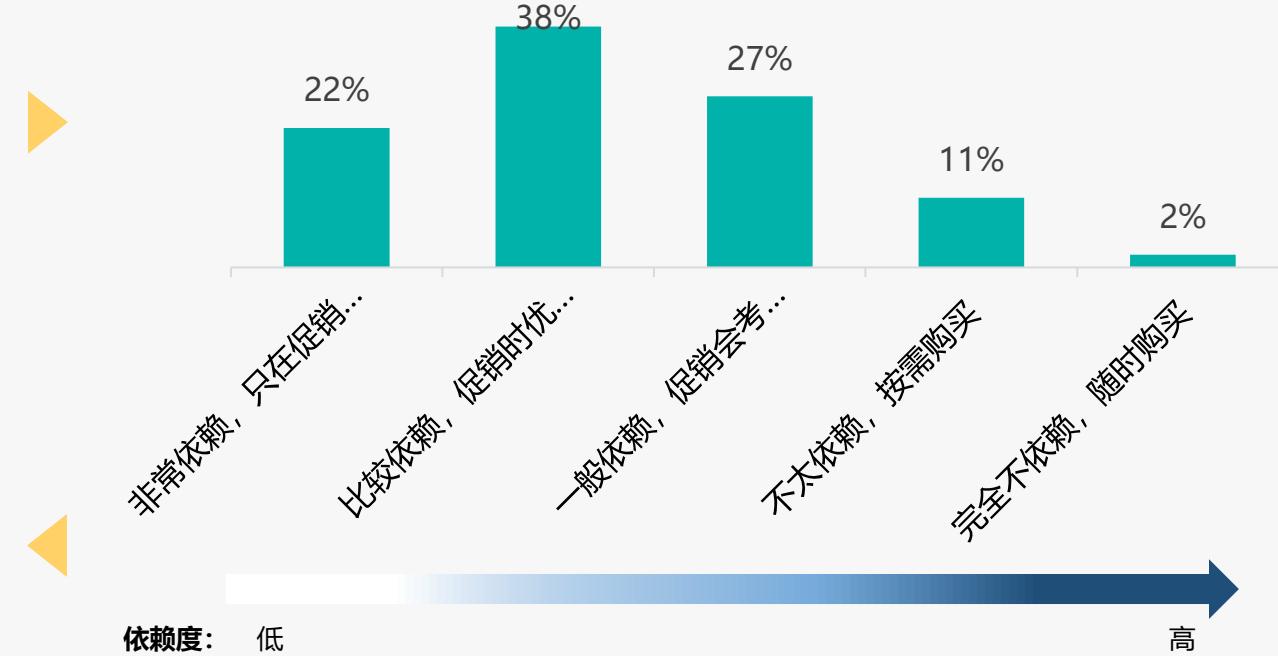
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆60%消费者在促销时优先或只在促销时购买，凸显促销策略对销售的关键影响。

2025年中国儿童雪地靴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童雪地靴对促销活动依赖程度分布

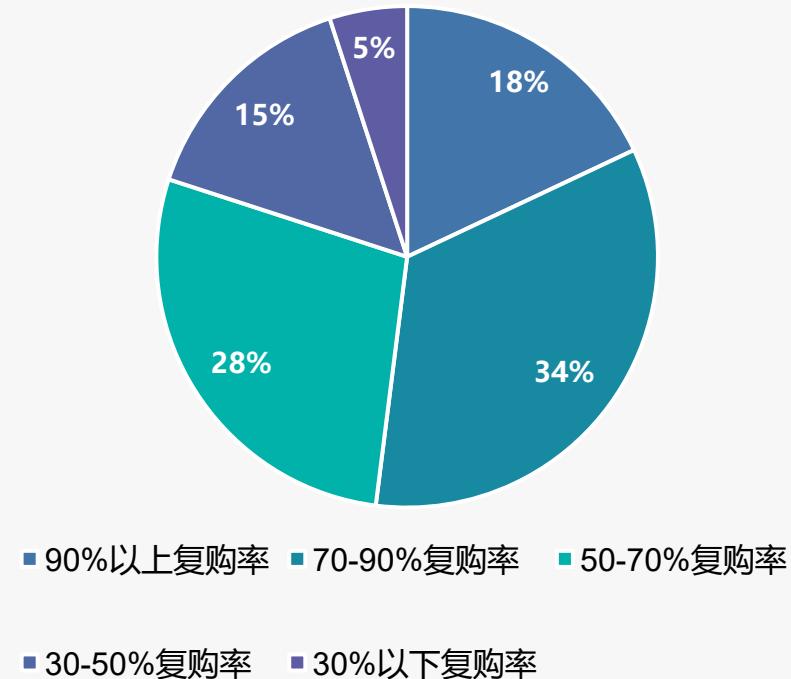


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

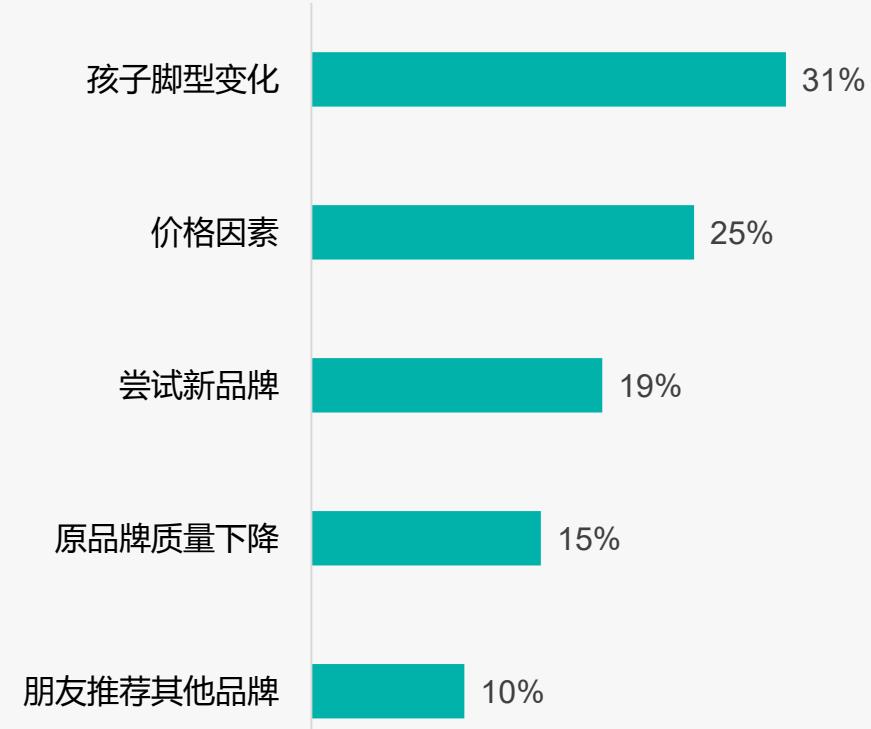
儿童雪地靴品牌忠诚度高 更换主因脚型变化

- ◆ 儿童雪地靴消费中，70%以上复购率合计达52%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因是孩子脚型变化占31%，价格因素占25%。
- ◆ 市场存在创新空间，尝试新品牌占19%；原品牌质量下降占15%，提示品牌需持续关注质量以维持复购。

2025年中国儿童雪地靴固定品牌复购率分布



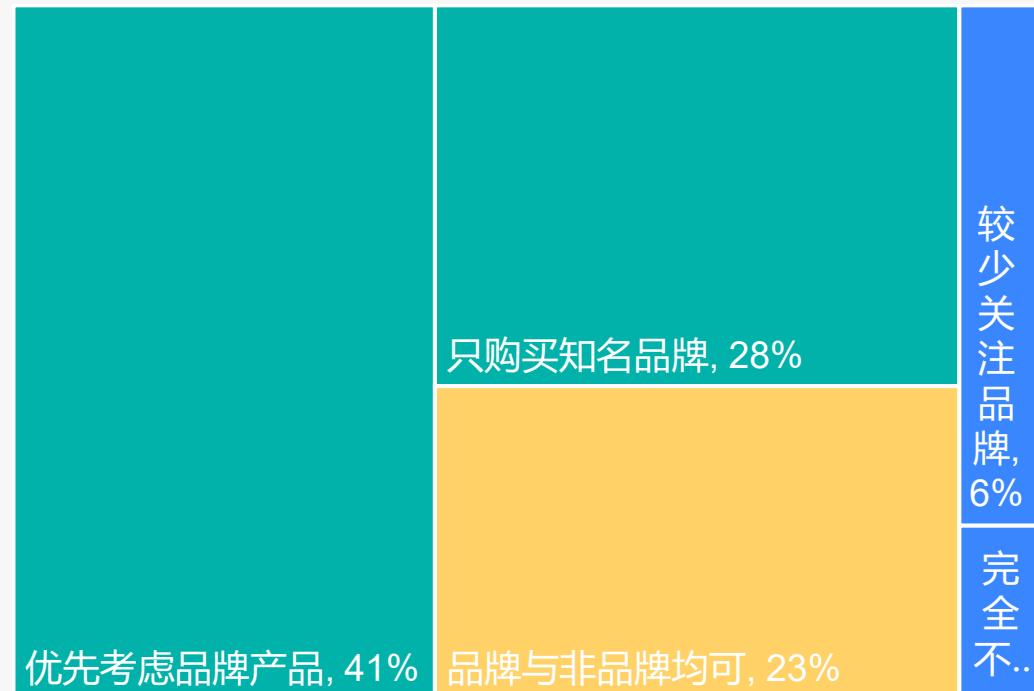
2025年中国儿童雪地靴更换品牌原因分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童雪地靴消费中，69%的消费者优先或只购买品牌产品，品牌意识强，主导市场消费行为。
- ◆ 对品牌态度积极，73%的消费者信任品牌质量或认为溢价合理，品牌价值认可度高。

2025年中国儿童雪地靴消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童雪地靴对品牌产品态度分布

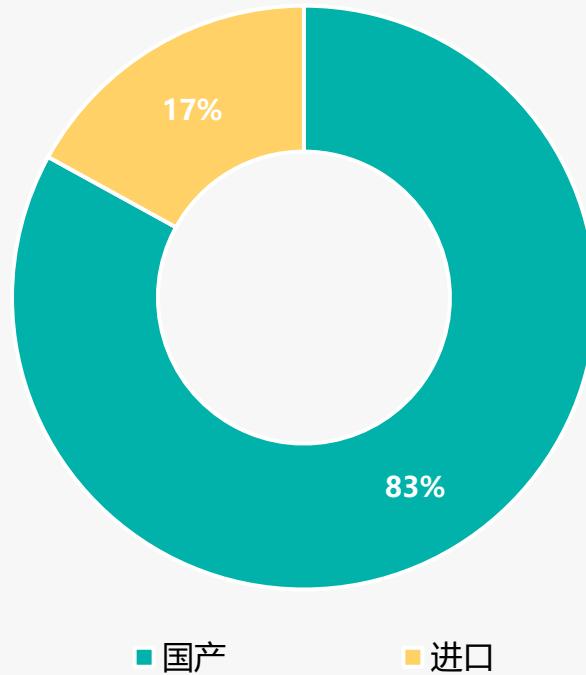


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

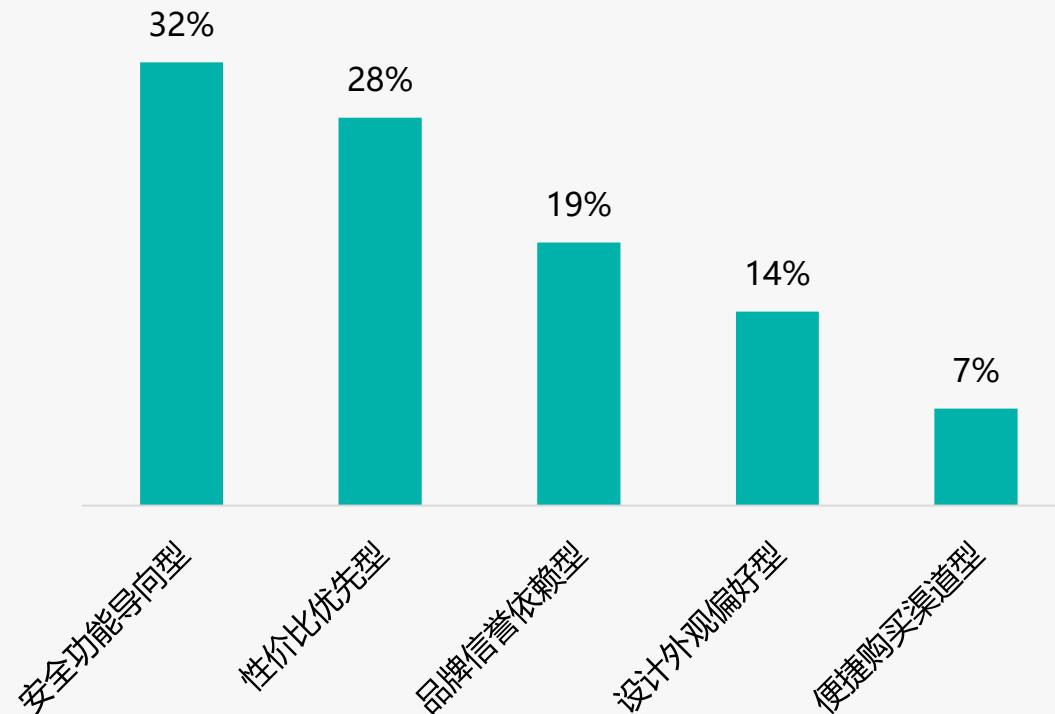
国产主导 安全优先 性价比高

- ◆ 国产雪地靴品牌占比83%，主导市场；消费者偏好中，安全功能导向型占32%，性价比优先型占28%，凸显安全与价格的核心关注点。
- ◆ 品牌信誉依赖型占19%，设计外观偏好型占14%，便捷购买渠道型仅占7%，显示渠道便利性非主要因素，市场以功能与价值驱动为主。

2025年中国儿童雪地靴国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童雪地靴品牌偏好类型分布



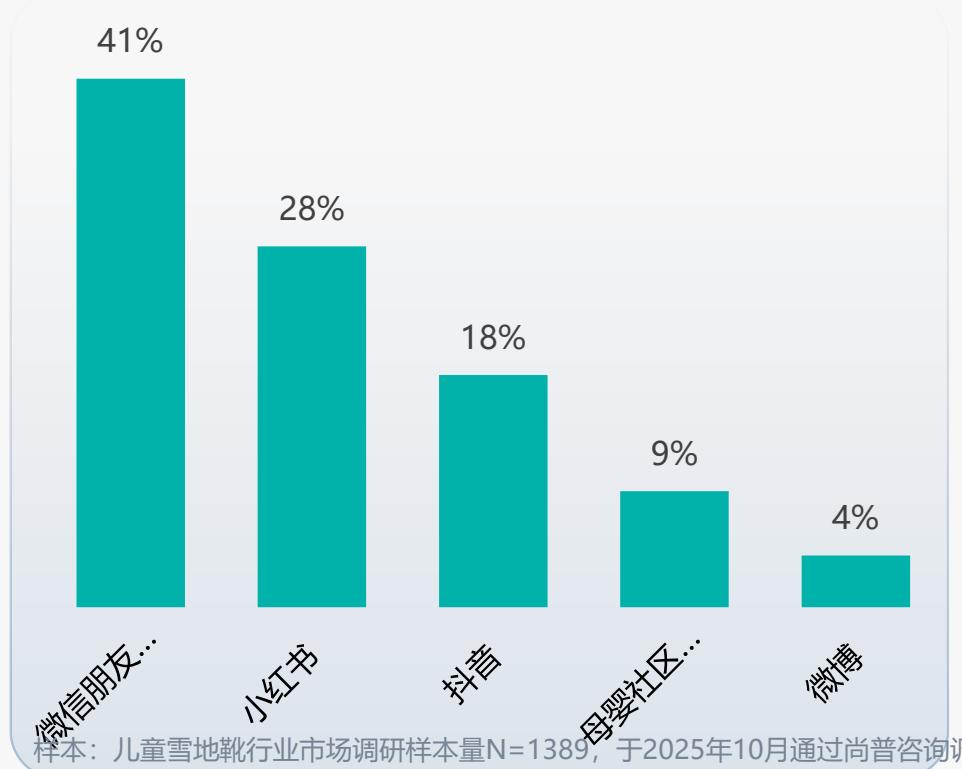
样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导儿童雪地靴消费决策

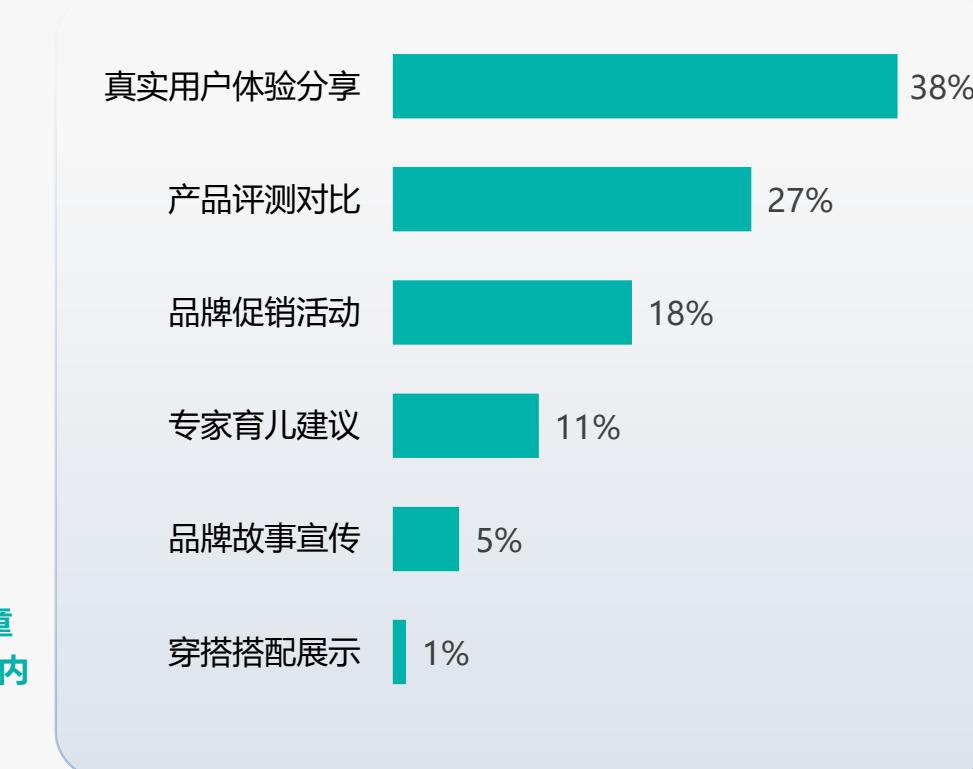
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，凸显用户决策依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国儿童雪地靴社交分享渠道分布

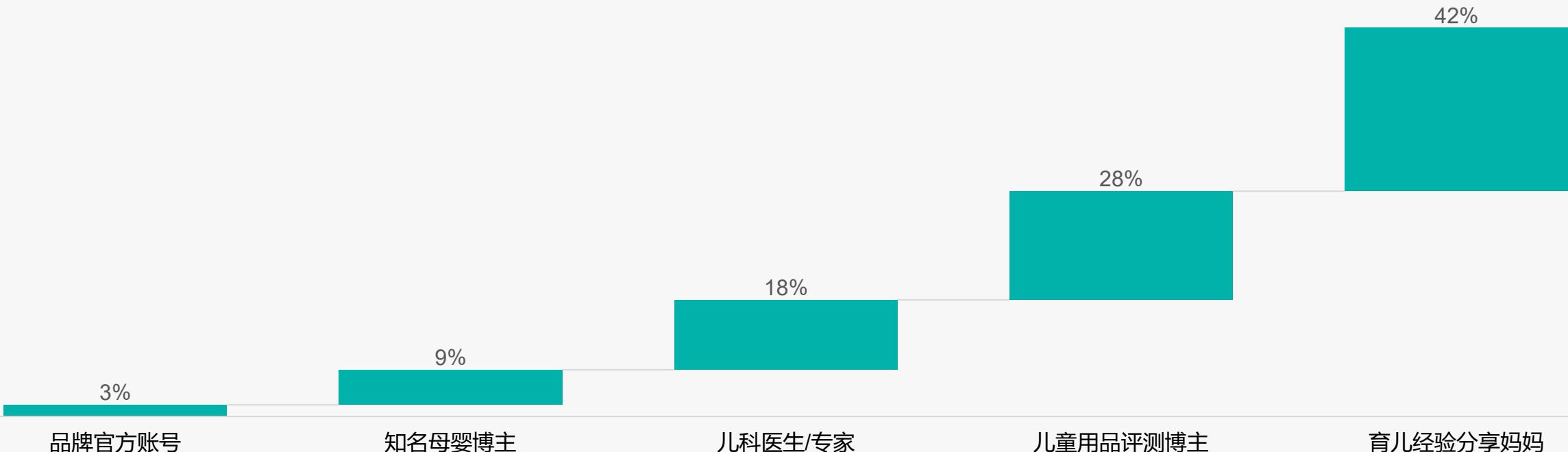


2025年中国儿童雪地靴社交渠道内容类型分布



- ◆ 育儿经验分享妈妈以42%的信任度最高，儿童用品评测博主占28%，显示消费者更信赖真实用户经验和专业评测。
- ◆ 儿科医生/专家占18%，知名母婴博主和品牌官方账号分别占9%和3%，表明权威和商业内容信任度较低。

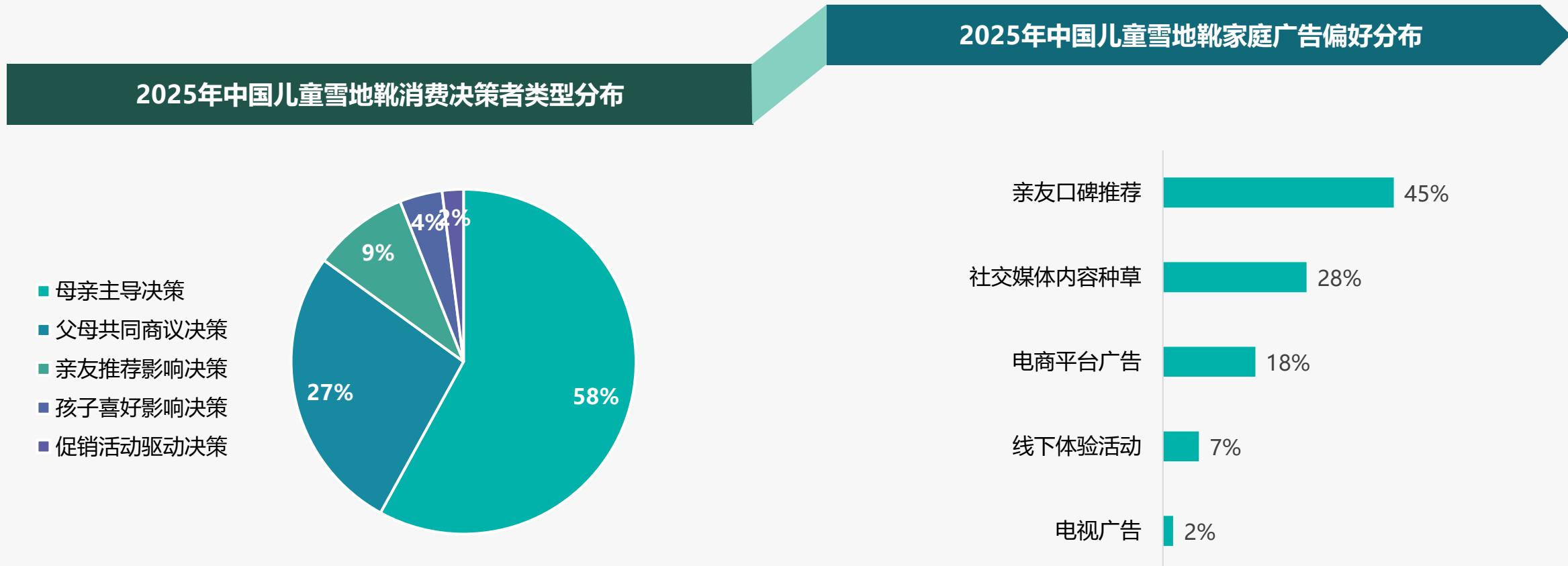
2025年中国儿童雪地靴社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导广告偏好 传统形式吸引力弱

- ◆ 亲友口碑推荐以45%的占比主导儿童雪地靴广告偏好，社交媒体内容种草占28%，显示消费者更信任社交互动和真实反馈。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占7%，电视广告占2%，传统广告形式在该市场吸引力较弱，数字化营销效果有限。

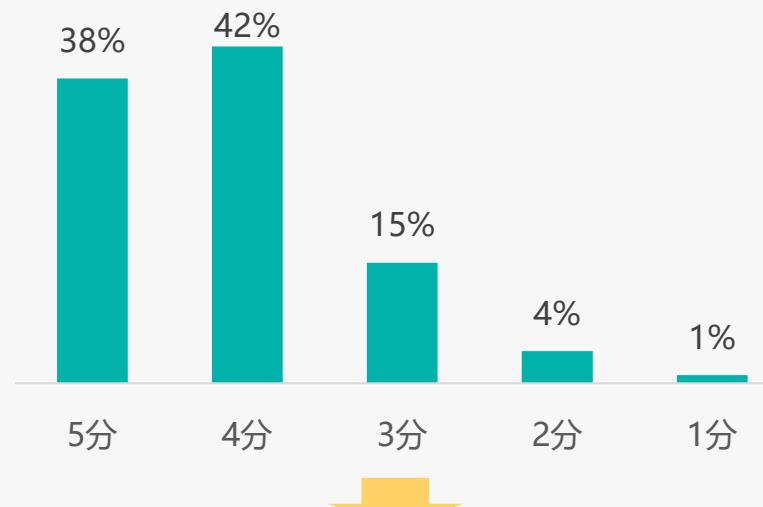


样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度最高 客服退货需提升

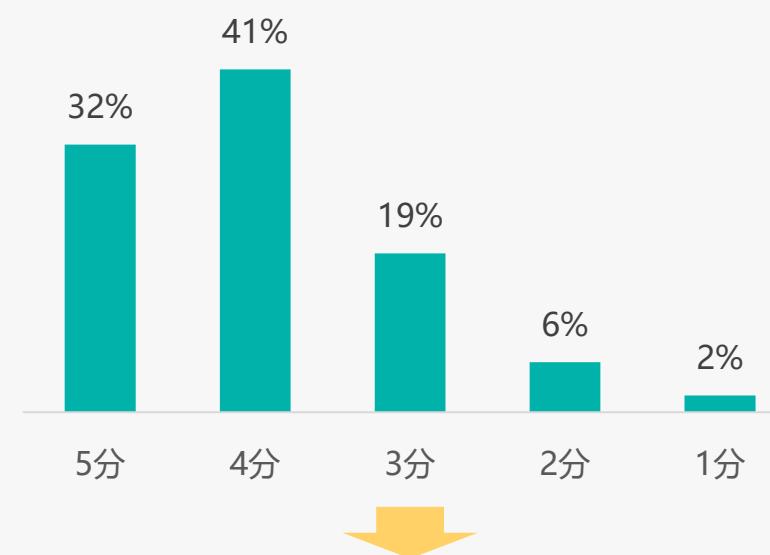
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达80%；退货体验5分和4分合计73%，其中5分占比32%低于消费流程的38%。
- ◆客服满意度5分占比28%最低，4分占比45%最高，合计73%；整体消费流程最优，客服和退货体验需提升高满意度比例。

2025年中国儿童雪地靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



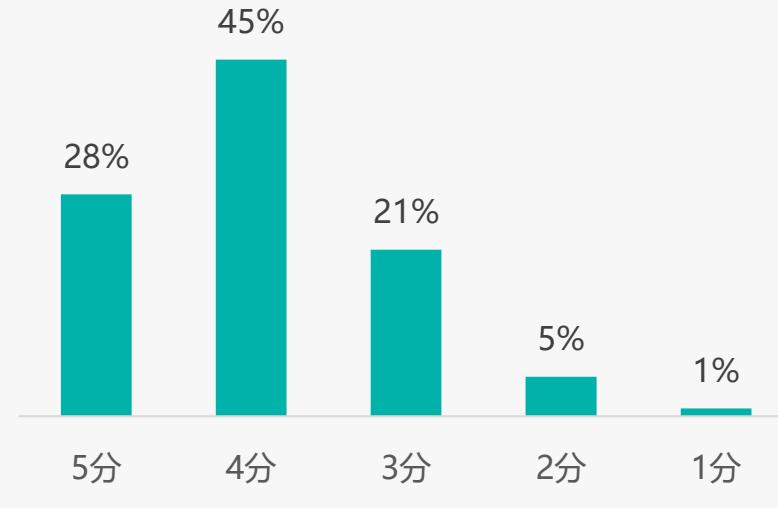
平均分: 4.12

2025年中国儿童雪地靴退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.95

2025年中国儿童雪地靴线上消费客服满意度分布（满分5分）

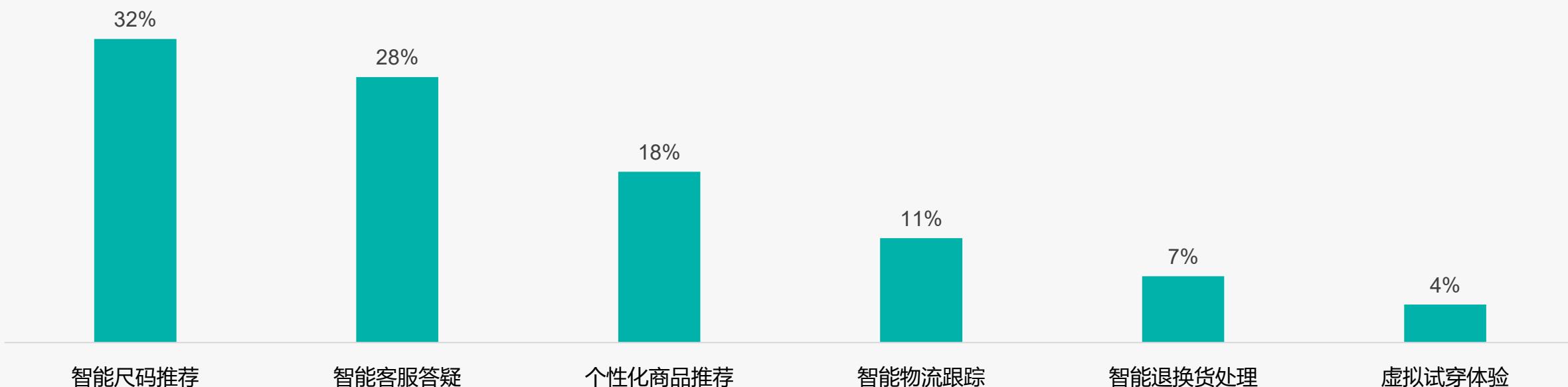


平均分: 3.94

样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比32%，是线上消费智能服务中最受欢迎功能，反映消费者对精准尺码的强烈需求，有助于减少退换货。
- ◆智能客服答疑占28%，显示消费者依赖即时解答；虚拟试穿体验仅占4%，发展潜力较大，受技术或习惯影响。

2025年中国儿童雪地靴线上消费智能服务体验分布



样本：儿童雪地靴行业市场调研样本量N=1389，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

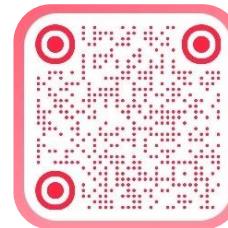
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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