

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月亲子鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Parent-Child Shoes Category Market Insights

2025年12月

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：亲子鞋消费以中青年母亲决策为主



26-45岁父母占76%，是亲子鞋消费主力军。



母亲是主要决策者，占比58%，父亲占32%。



中等收入群体（月入5-12万）是核心消费者。

## 启示

### ✓ 聚焦母亲营销

品牌营销应重点针对26-45岁母亲，强调产品如何满足其育儿需求与决策偏好。

### ✓ 优化产品定价

针对中等收入核心群体，优化产品在101-500元价格带的性价比，满足其理性消费需求。

## 核心发现2：消费需求以实用舒适安全为核心



舒适透气型（34%）和防滑安全型（28%）是首选偏好。



孩子穿着舒适（39%）和产品质量安全（28%）是关键购买因素。



消费主要用于日常上学/通勤（31%）和周末家庭出游（24%）。

### 启示

#### ✓ 强化产品核心功能

产品研发应优先确保舒适性、透气性和安全性，突出这些核心卖点以满足家长首要关切。

#### ✓ 拓展实用场景营销

营销内容应聚焦日常上学、家庭出游等高频实用场景，展示产品在这些场景下的适用性。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%）了解产品。



购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主。



亲友口碑推荐（43%）是首要决策影响因素。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

加强在主流电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销与销售，优化线上购物体验。

### ✓ 激发口碑传播

鼓励真实用户分享体验，通过育儿经验分享博主和产品测评内容，建立信任并驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年母亲决策，满足儿童实用安全需求



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防滑安全功能
- ✓ 优化中端价格带产品多样性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 结合育儿经验博主专业测评



## 3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐与客服支持
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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

## 3、研究方法

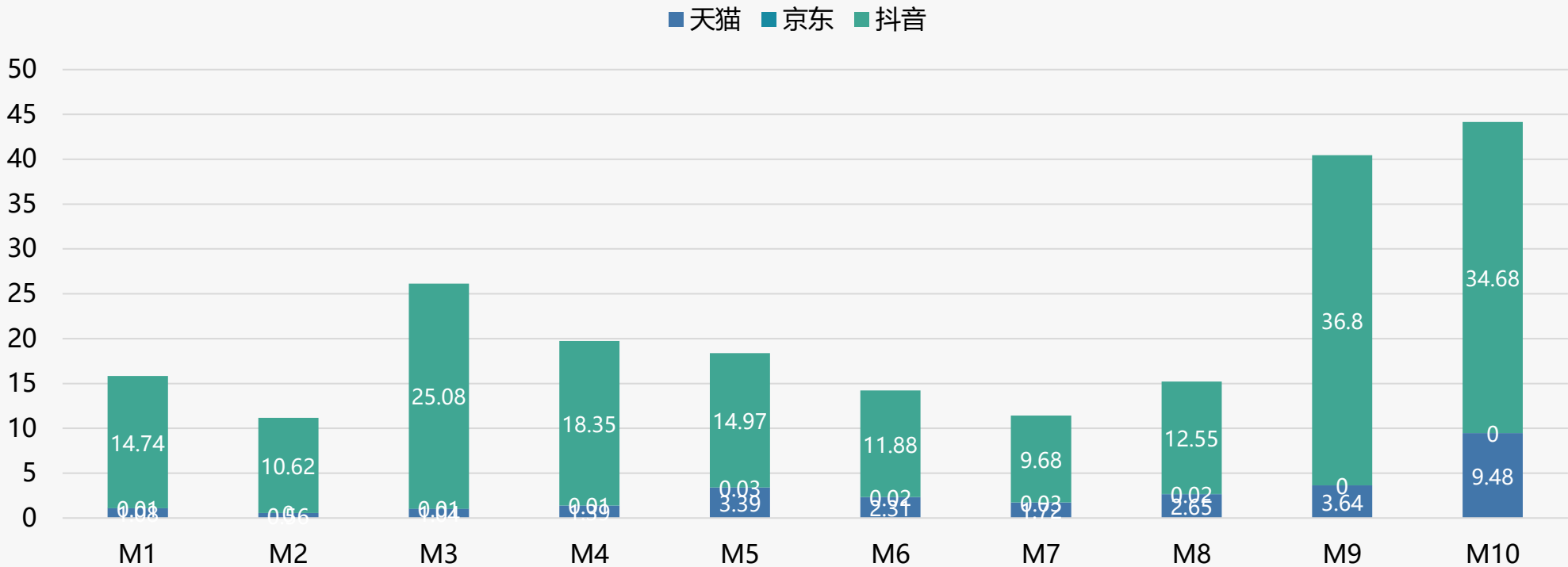
Research Method

- **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，计算亲子鞋品类销售额、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、不同平台亲子鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导亲子鞋销售 开学季旺季显著

- ◆从渠道分布看，抖音是亲子鞋品类绝对主导平台，1-10月销售额达19.55亿元，占比超85%；天猫次之，销售额2.76亿元；京东仅0.16亿元。抖音的强势表现显示亲子鞋消费高度依赖内容电商，传统平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M9-M10达到峰值，分别达4.05亿元和4.42亿元，环比增长显著，可能与开学季和国庆促销相关；M2为低谷仅0.12亿元。建议企业优化库存周转，在旺季前备货以把握销售窗口。平台对比揭示差异化：抖音月均销售额1.96亿元，波动较大；天猫月均0.28亿元，增长稳健；京东份额微小但M7有0.30亿元小高峰。建议品牌方在抖音做爆款引流，天猫深耕用户复购以提升ROI。

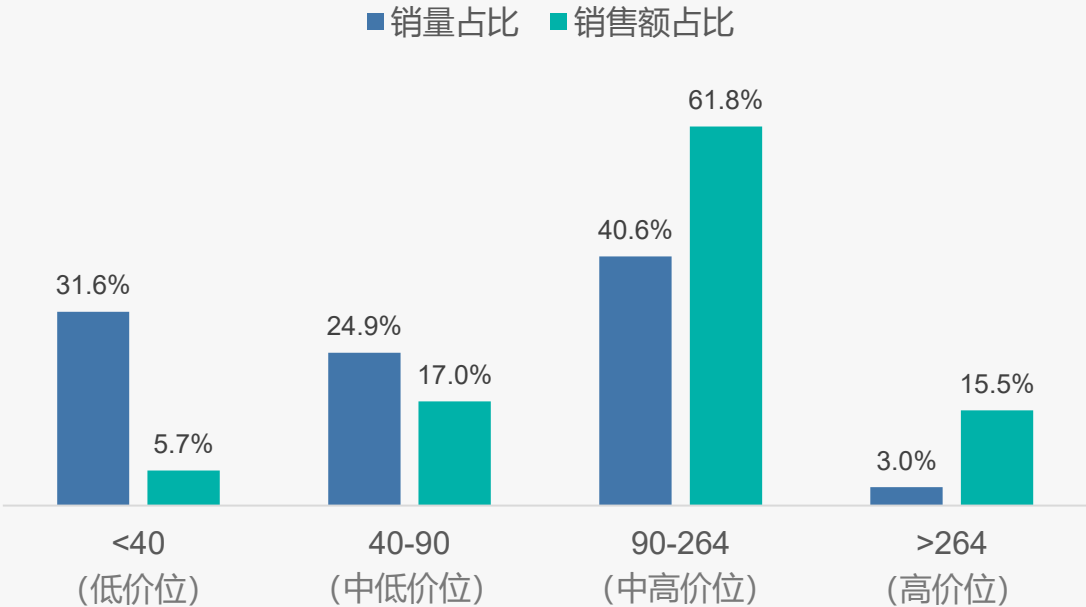
2025年1月~10月亲子鞋品类线上销售规模（百万元）



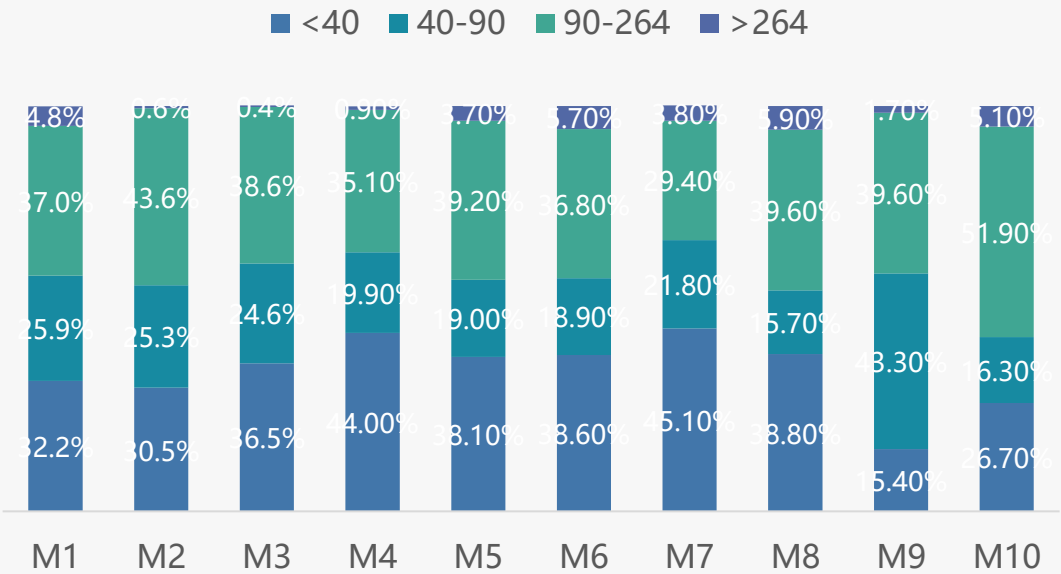
# 亲子鞋中高端主导 低价走量低效 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，90-264元区间是核心贡献区，销量占比40.6%但销售额占比高达61.8%，显示该价位段产品具有较高客单价和盈利能力。低于40元区间销量占比31.6%但销售额仅占5.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。>264元高端区间销售额占比15.5%远高于销量占比3.0%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，90-264元区间在M10达到峰值51.9%，显示第四季度消费升级趋势明显。低于40元区间在M7达到峰值45.1%，夏季低价产品需求旺盛。40-90元区间在M9异常升至43.3%，可能与开学季促销有关。整体价格结构呈现季节性波动，企业需根据消费周期调整产品组合。

2025年1月~10月亲子鞋线上不同价格区间销售趋势



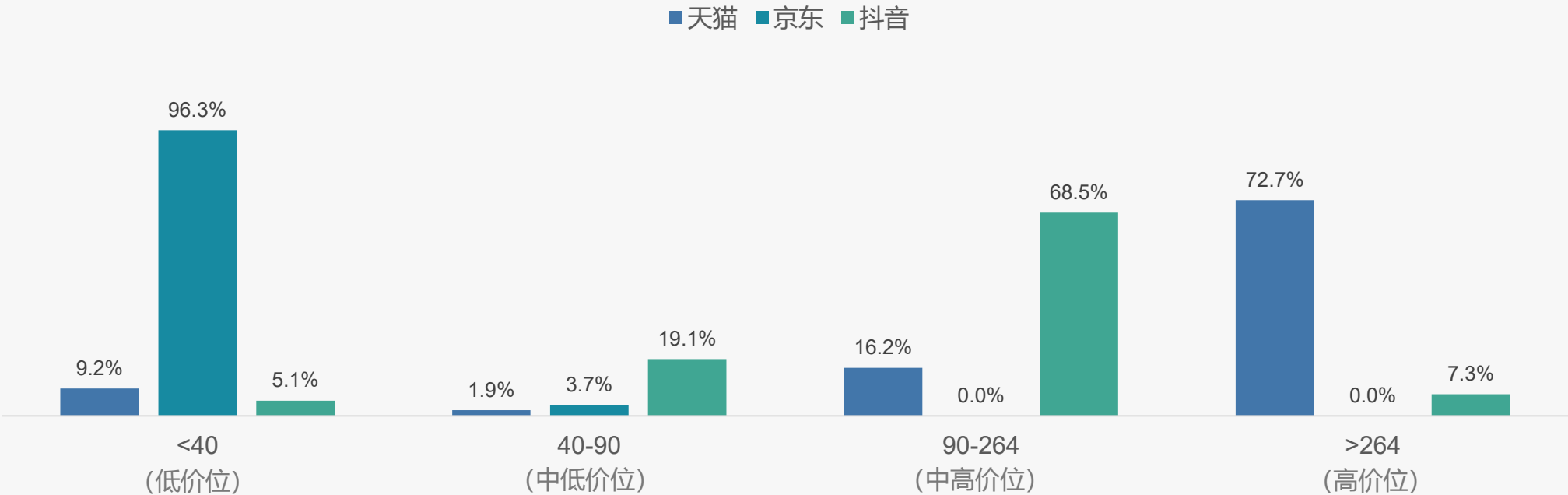
亲子鞋线上价格区间-销量分布



# 亲子鞋平台分层 天猫高端 京东低端 抖音中端

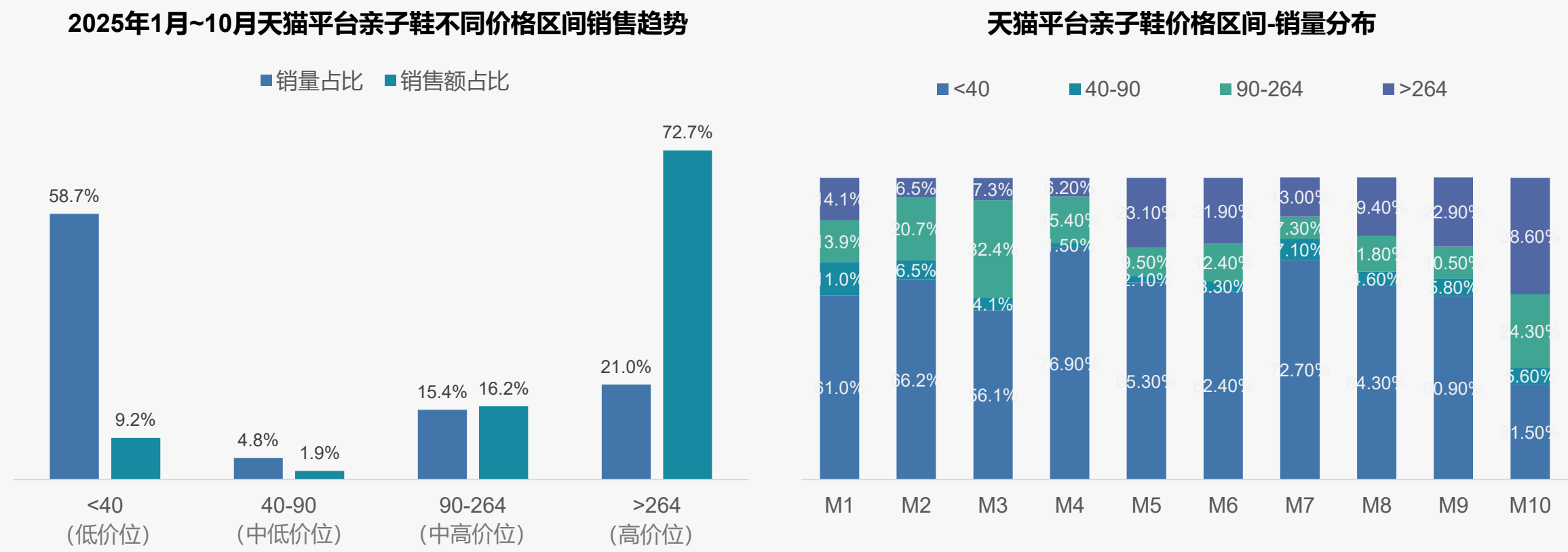
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以高端市场为主，>264元价格带占比72.7%，显示其品牌溢价能力强；京东则聚焦低端市场，<40元占比96.3%，定位性价比；抖音在90-264元中端区间占比68.5%，体现其内容驱动下的品质消费趋势。各平台差异化定位明显，天猫高端化、京东大众化、抖音品质化特征突出。
- ◆平台销售结构分析显示，天猫高端产品贡献主要销售额，>264元区间占比超七成，可能带动高毛利率；京东几乎全部销量来自低端产品，需关注周转率与规模效应；抖音中端产品占主导，平衡了销量与单价。建议天猫巩固高端优势，京东提升客单价，抖音拓展价格带以优化ROI。

2025年1月~10月各平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



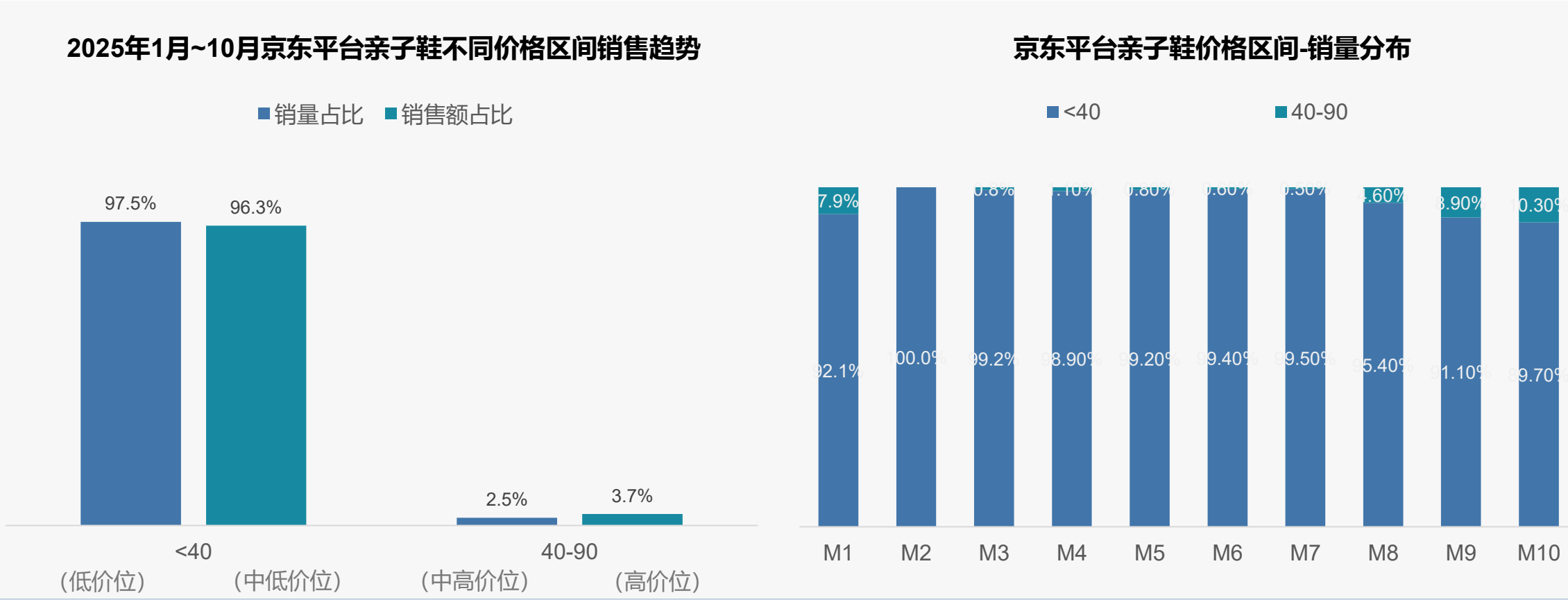
# 亲子鞋高端驱动 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台亲子鞋品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<40元）销量占比高达58.7%，但销售额贡献仅9.2%，显示该区间以薄利多销为主；高价位段（>264元）销量占比21.0%却贡献72.7%的销售额，表明高端产品是平台营收的核心驱动力。这种结构反映出消费者在亲子鞋消费中存在明显的价格分层，品牌方需针对不同客群制定差异化定价策略。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<40元）在M10出现显著下滑（31.5% vs 前9月平均62.4%），而高价位段（>264元）同期大幅提升至38.6%。结合90-264元区间在M3、M10的突出表现（分别32.4%、24.3%），表明消费升级趋势明显，尤其在季度转换期（3月春季、10月秋季）中高端产品需求激增。建议品牌



# 亲子鞋低价主导 下半年中端崛起

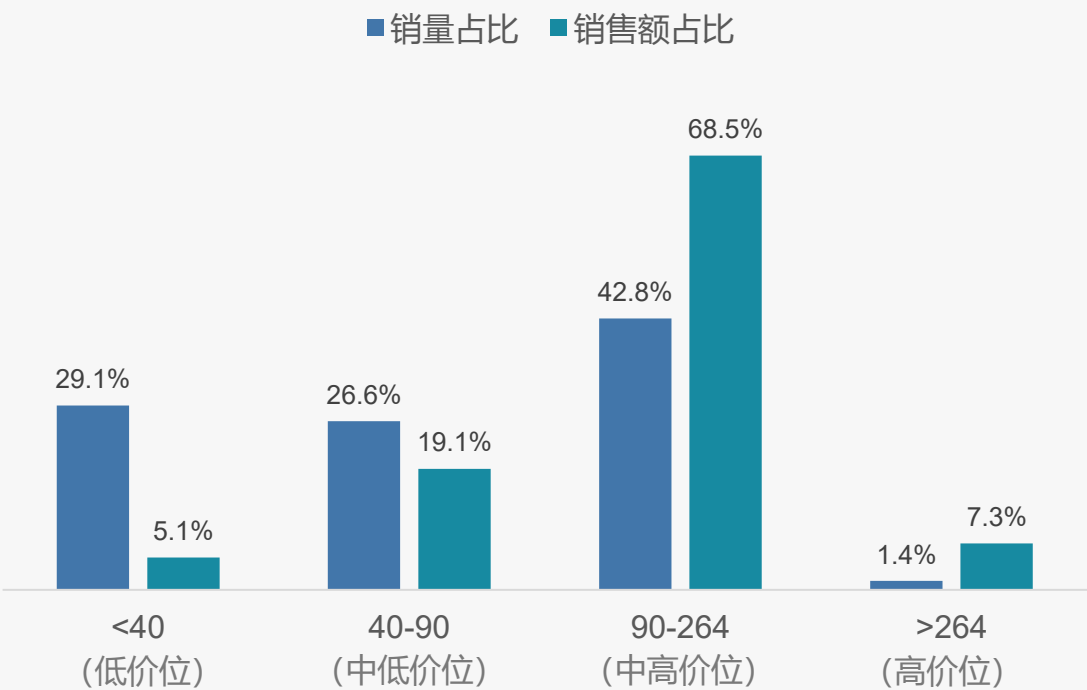
- ◆从价格结构分析，京东平台亲子鞋品类呈现明显的低价主导特征。1-10月整体数据显示，<40元价格区间贡献了97.5%的销量和96.3%的销售额，表明市场高度依赖低单价产品。这种结构虽然能快速提升销量，但可能导致整体毛利率偏低，企业需关注产品结构优化以提升盈利能力。
- ◆从月度趋势和市场集中度分析，价格结构呈现动态变化，但存在明显的价格带集中风险。前7个月<40元区间占比稳定在99%左右，但8-10月该区间占比从95.4%降至89.7%，同时40-90元区间从4.6%升至10.3%。超过97%的销量集中在<40元区间，这种单一依赖可能使企业面临价格敏感度高、竞争同质化等问题，建议企业通过产品差异化、品牌溢价等方式分散风险，提升整体市场竞争力。



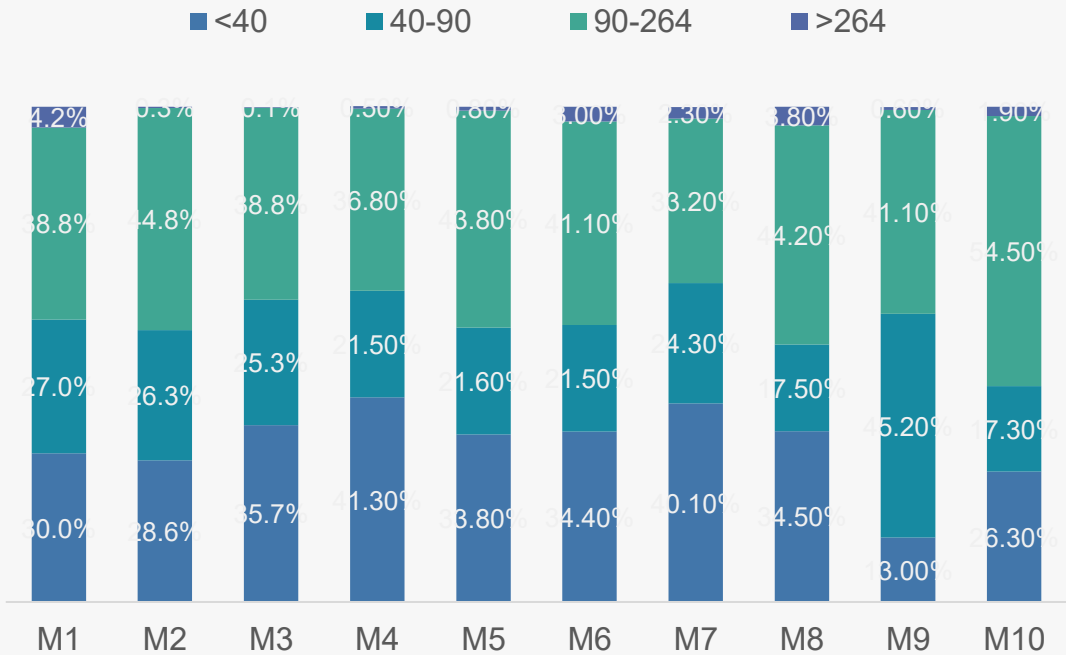
# 亲子鞋中高端主导 抖音销售利润优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，90-264元区间贡献了42.8%的销量和68.5%的销售额，是核心利润区，ROI表现最佳；<40元区间虽销量占比29.1%，但销售额仅占5.1%，显示低价引流策略但盈利性弱。月度销量分布显示，90-264元区间在M10达到峰值54.5%，同比M1的38.8%增长显著，反映消费升级趋势；<40元区间在M4达41.3%后波动下降，可能受季节性促销影响。
- ◆销售额占比分析揭示，>264元高价区间销售额占比7.3%高于销量占比1.4%，表明溢价能力强；但40-90元区间销售额占比19.1%低于销量占比26.6%，盈利空间有限。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率，关注价格带动态调整库存周转率，强化高端产品线并优化中端定价策略以提升整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子鞋价格区间-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** 亲子鞋消费行为、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年内购买过亲子鞋的消费者；
- 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

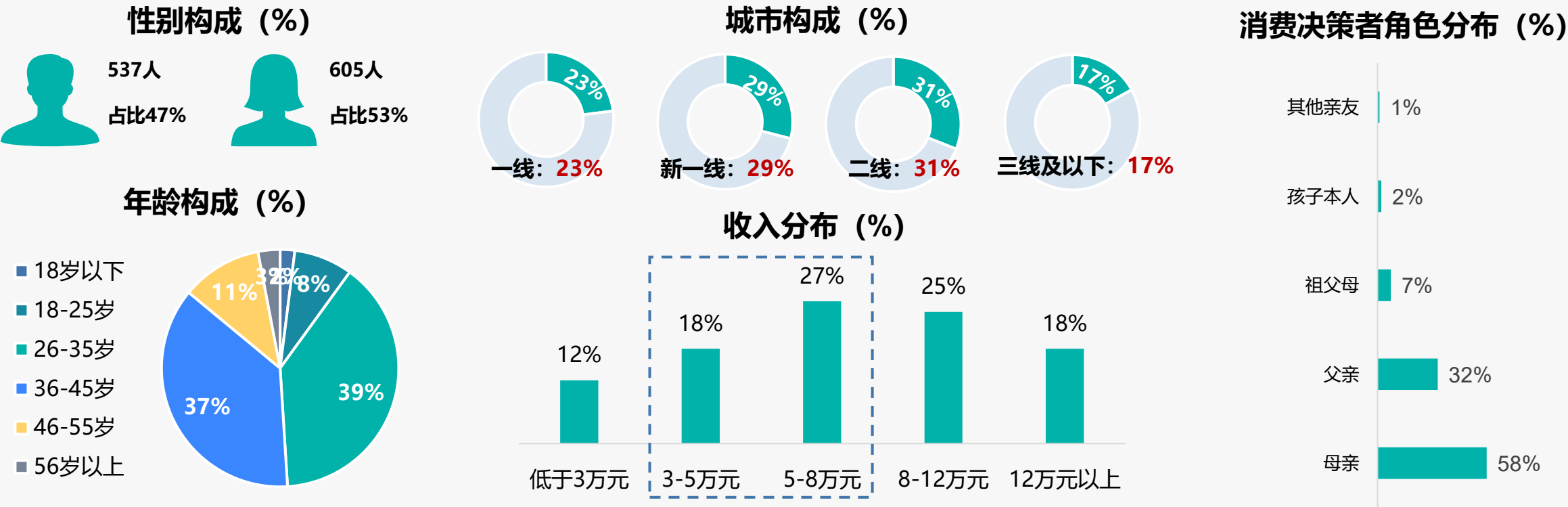
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1142               |

# 亲子鞋消费主力中青年母亲决策

- ◆亲子鞋消费主力为26-45岁中青年，占比76%，其中26-35岁占39%，36-45岁占37%，母亲是主要决策者，占58%。
- ◆中等收入群体为核心消费者，5-8万元和8-12万元区间分别占27%和25%，城市分布均衡，二线城市占31%最高。

## 2025年中国亲子鞋消费者画像

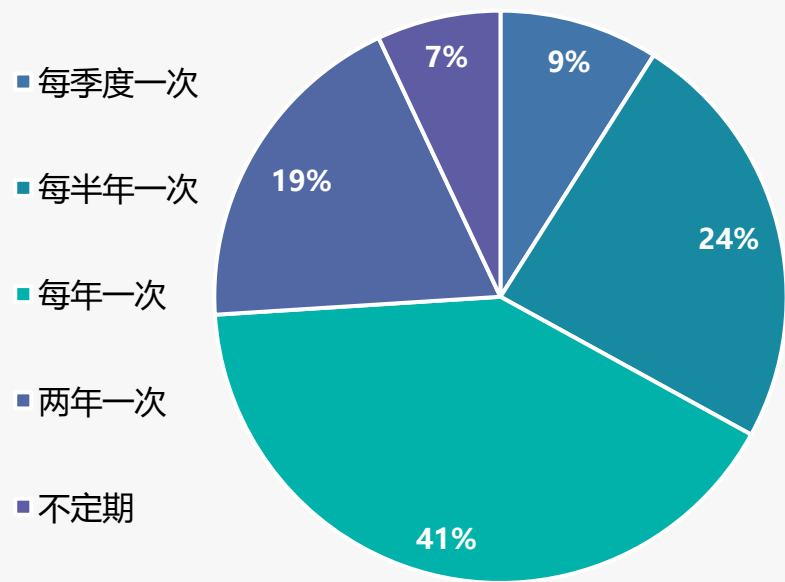


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

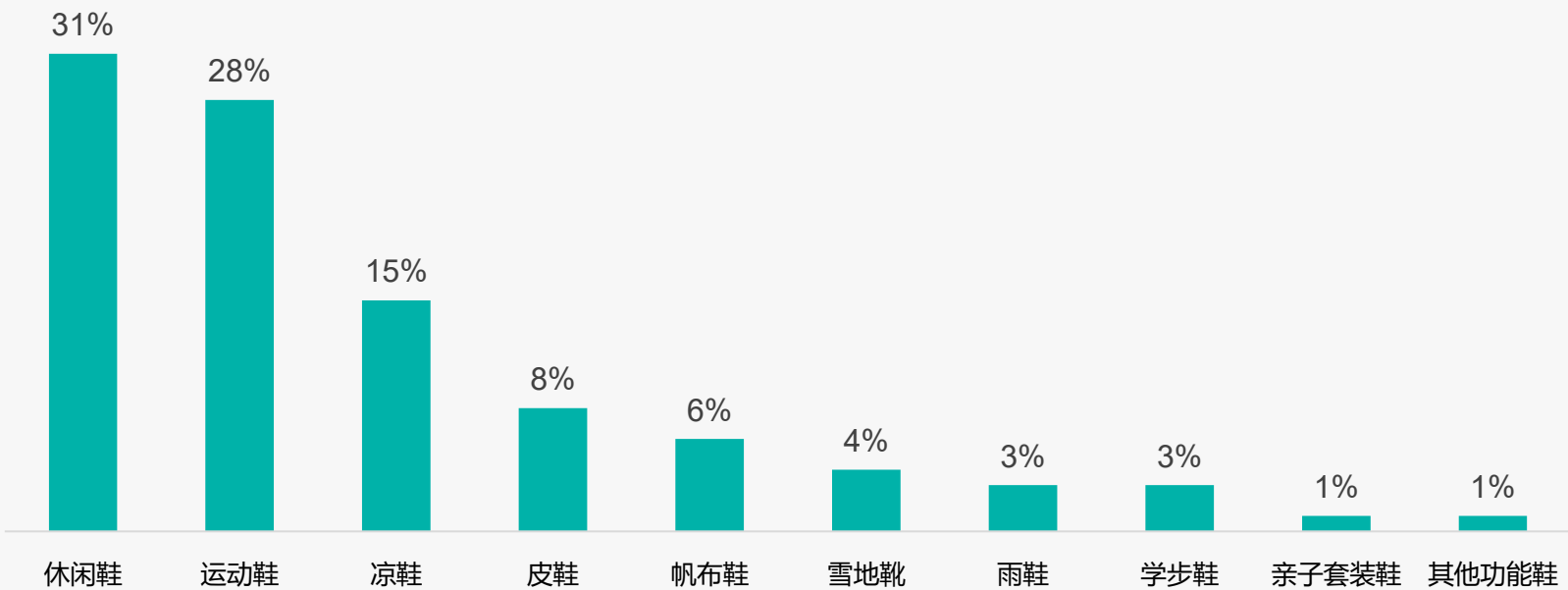
# 亲子鞋年度更新为主 休闲运动鞋主导市场

- ◆亲子鞋消费频率以每年一次为主，占比41%，每半年一次占24%，显示年度更新和季节性更换是主要消费模式。
- ◆产品规格中休闲鞋和运动鞋合计占比59%，凉鞋占15%，亲子套装鞋仅1%，表明市场以舒适功能为主，套装潜力待开发。

2025年中国亲子鞋消费频率分布



2025年中国亲子鞋消费产品规格分布

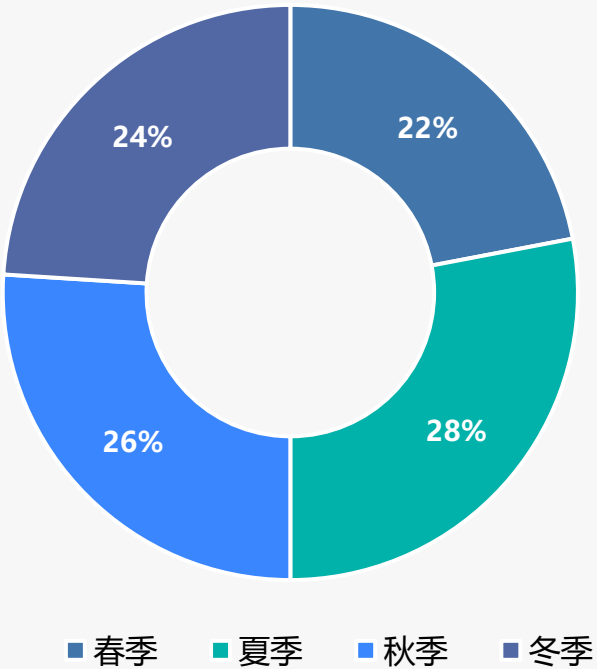


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

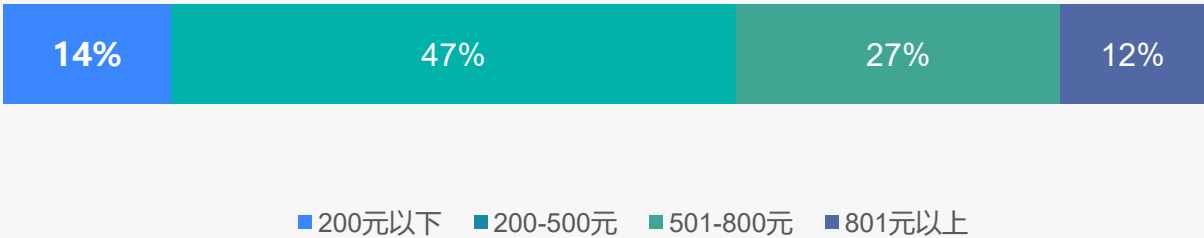
# 亲子鞋中端消费为主品牌包装关键

- ◆亲子鞋消费以中端为主，单次支出200-500元占比47%，高端501-800元占比27%，显示市场分层明显。
- ◆品牌鞋盒包装占比67%，远高于其他类型，凸显品牌重要性；夏季消费占比28%略高，反映季节性影响。

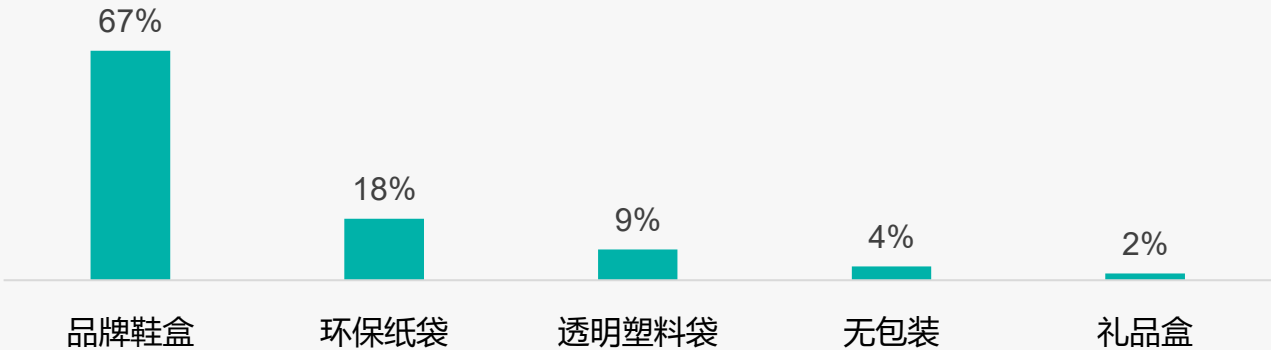
2025年中国亲子鞋消费行为季节分布



2025年中国亲子鞋单次消费支出分布



2025年中国亲子鞋消费品包装类型分布

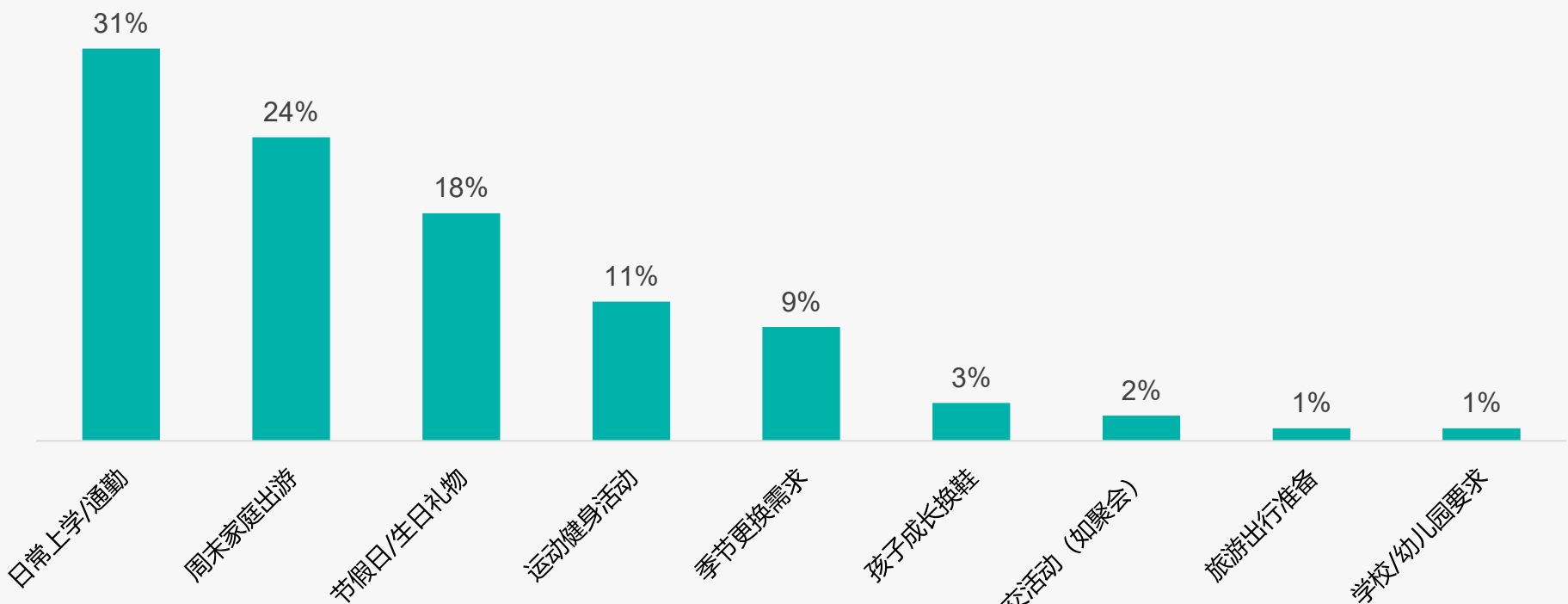


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

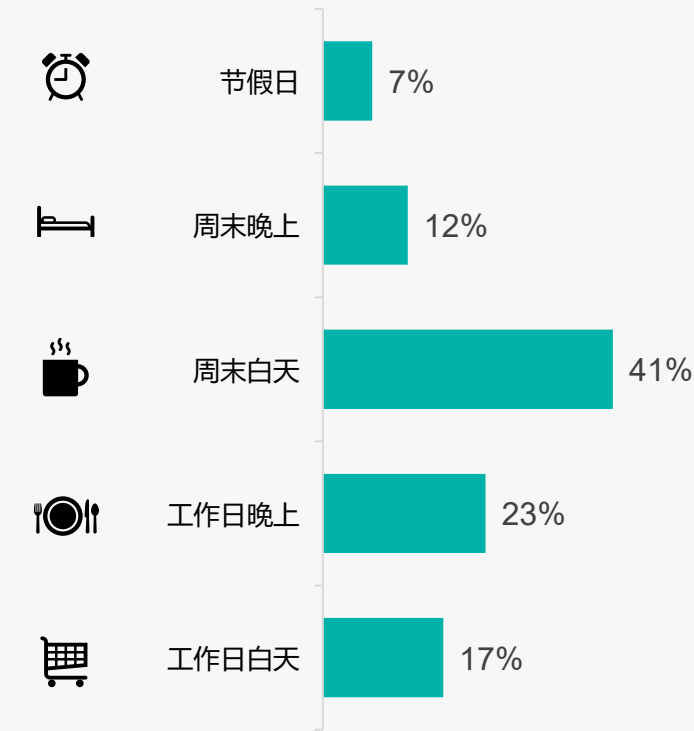
# 亲子鞋消费实用家庭驱动周末集中

- ◆亲子鞋消费以日常上学/通勤（31%）和周末家庭出游（24%）为主，节假日/生日礼物占18%，显示实用性和家庭活动是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（41%），工作日晚上占23%，反映购买行为与家庭休闲时间高度关联，节假日仅占7%。

2025年中国亲子鞋消费场景分布



2025年中国亲子鞋消费时段分布

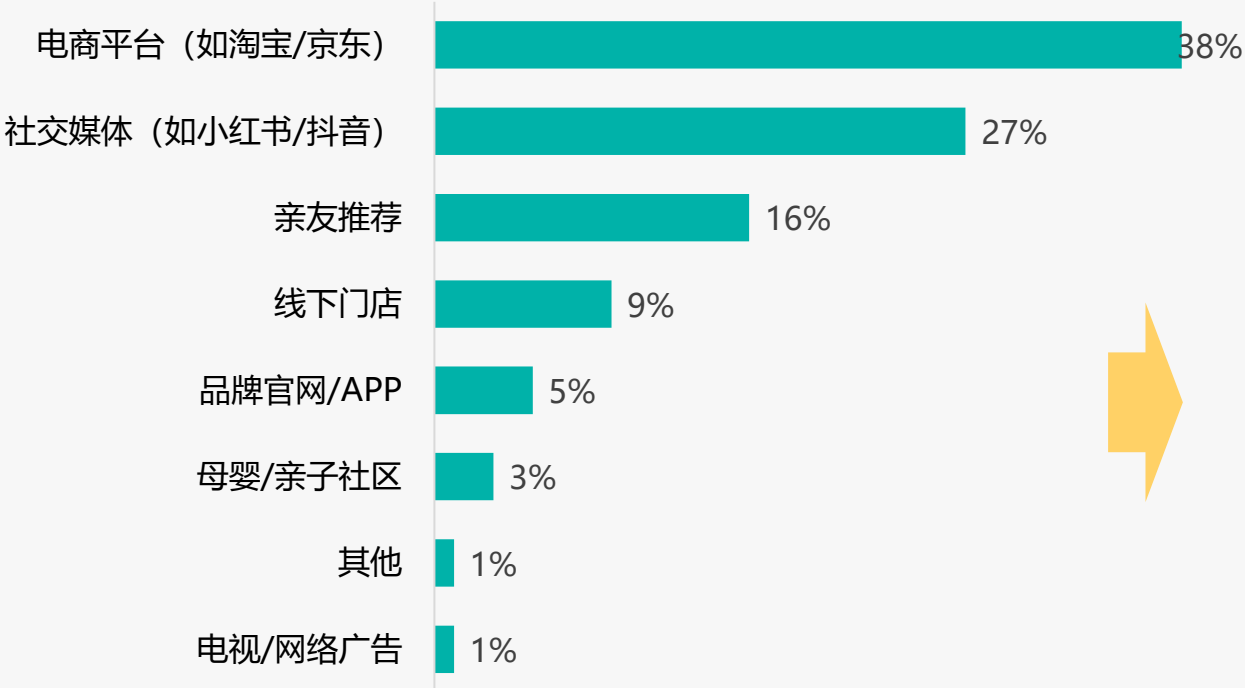


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

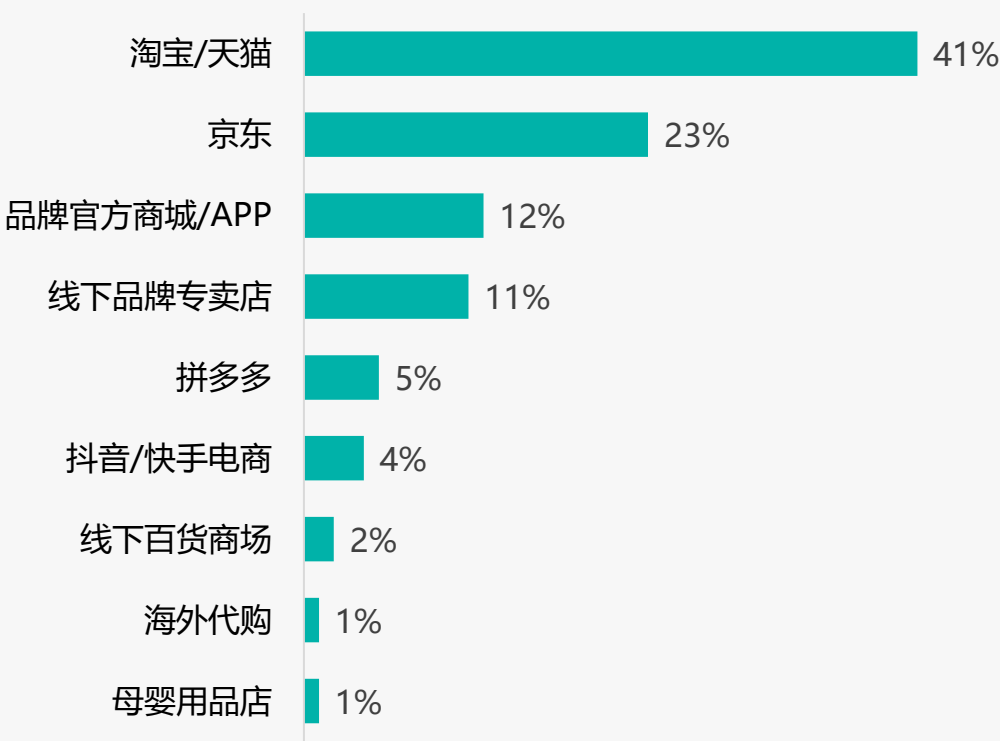
# 线上渠道主导亲子鞋消费行为

- ◆消费者了解亲子鞋产品主要依赖线上渠道，电商平台（38%）和社交媒体（27%）合计占65%，亲友推荐（16%）和线下门店（9%）次之，品牌官网/APP（5%）和母婴社区（3%）占比较低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计占64%，品牌官方渠道（12%）和线下专卖店（11%）相近，拼多多（5%）和抖音/快手电商（4%）作为新兴渠道份额较小。

2025年中国亲子鞋产品了解渠道分布



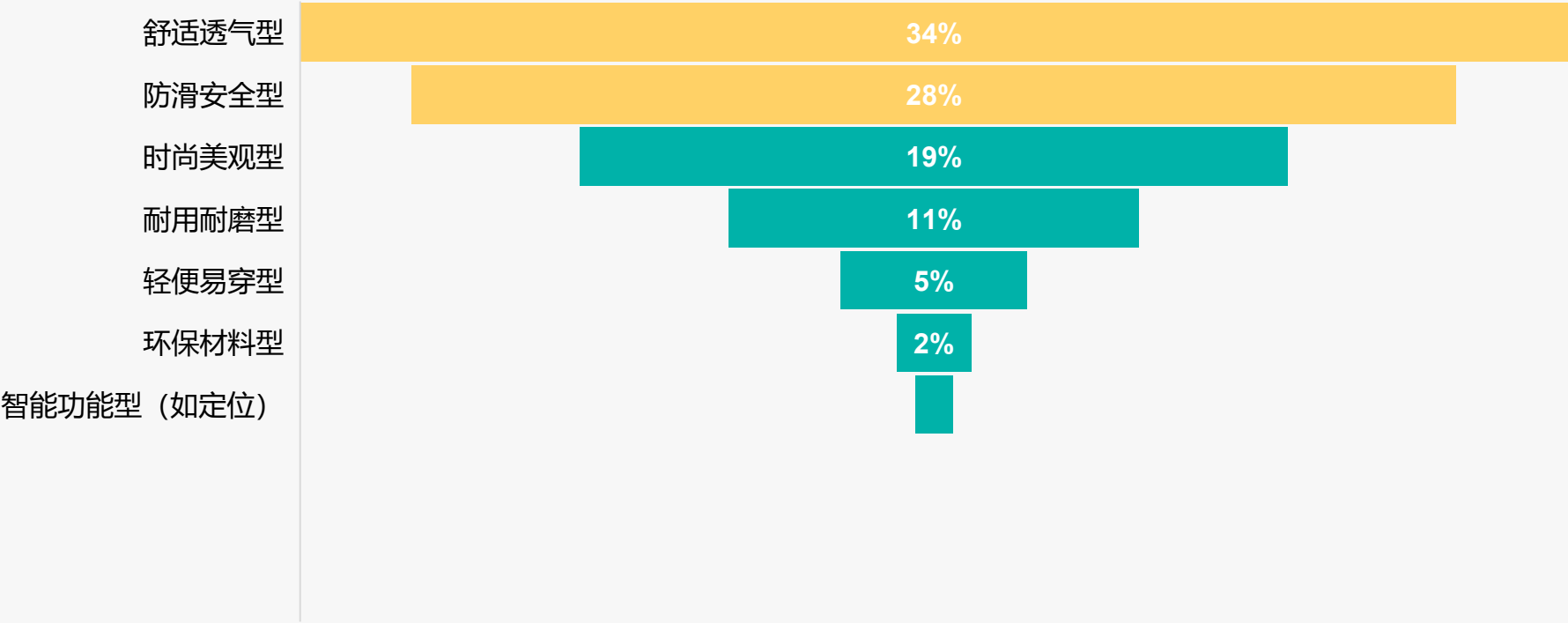
2025年中国亲子鞋产品购买渠道分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆亲子鞋消费偏好中，舒适透气型占34%，防滑安全型占28%，显示消费者最重视穿着体验和安全需求，其他类型偏好度较低。
- ◆调研分析表明，亲子鞋市场以舒适和安全为核心驱动，时尚美观型占19%，而智能功能型仅1%，附加特性尚未形成主流需求。

2025年中国亲子鞋产品偏好类型分布

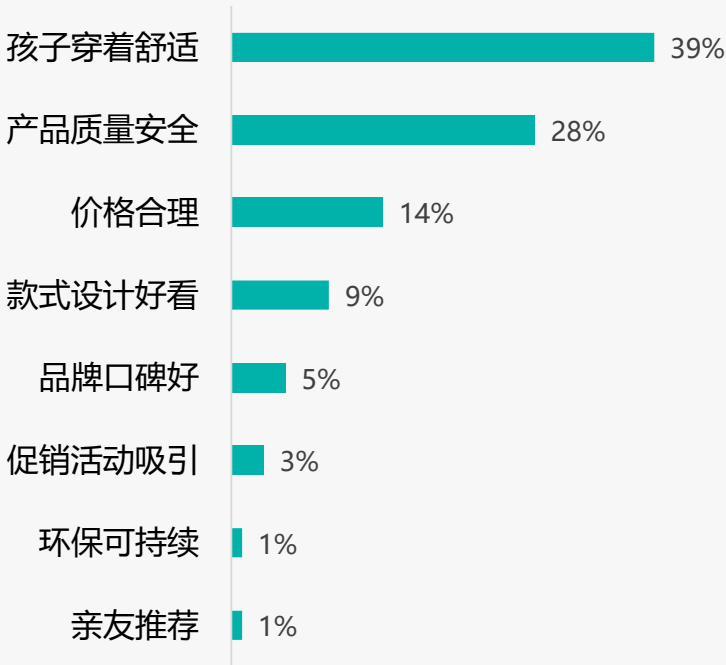


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋消费功能需求主导 实用必要性核心

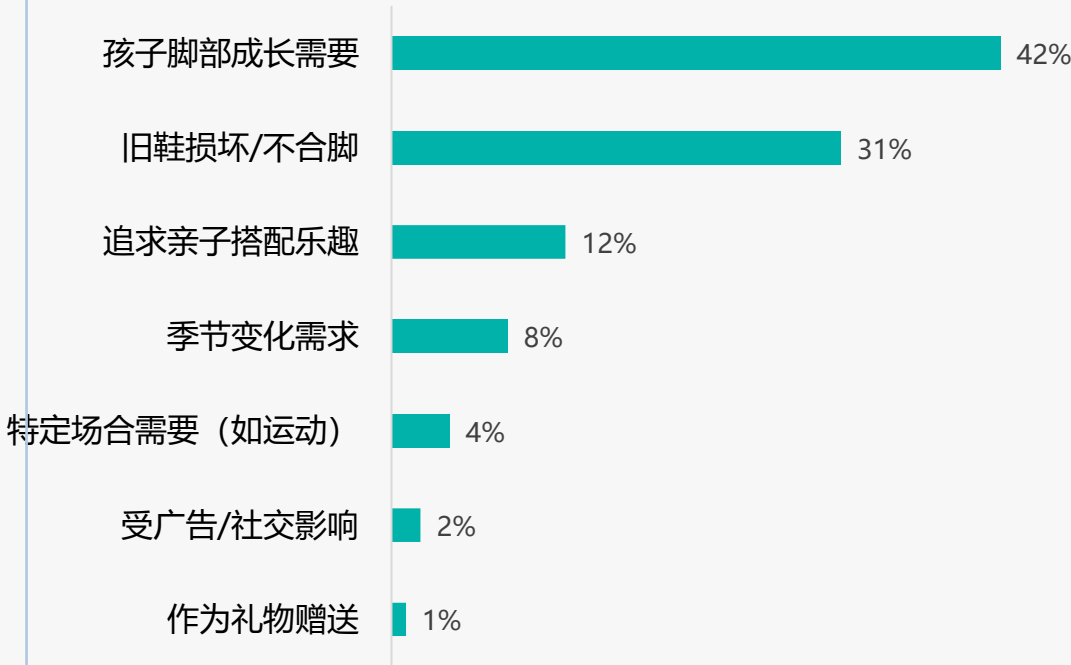
- ◆亲子鞋消费中，孩子穿着舒适（39%）和产品质量安全（28%）是关键因素，合计占67%，显示功能性需求主导购买决策。
- ◆消费原因以孩子脚部成长需要（42%）和旧鞋损坏/不合脚（31%）为主，共占73%，强调实用性和必要性是核心驱动力。

## 2025年中国亲子鞋吸引消费关键因素分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国亲子鞋消费真正原因分布

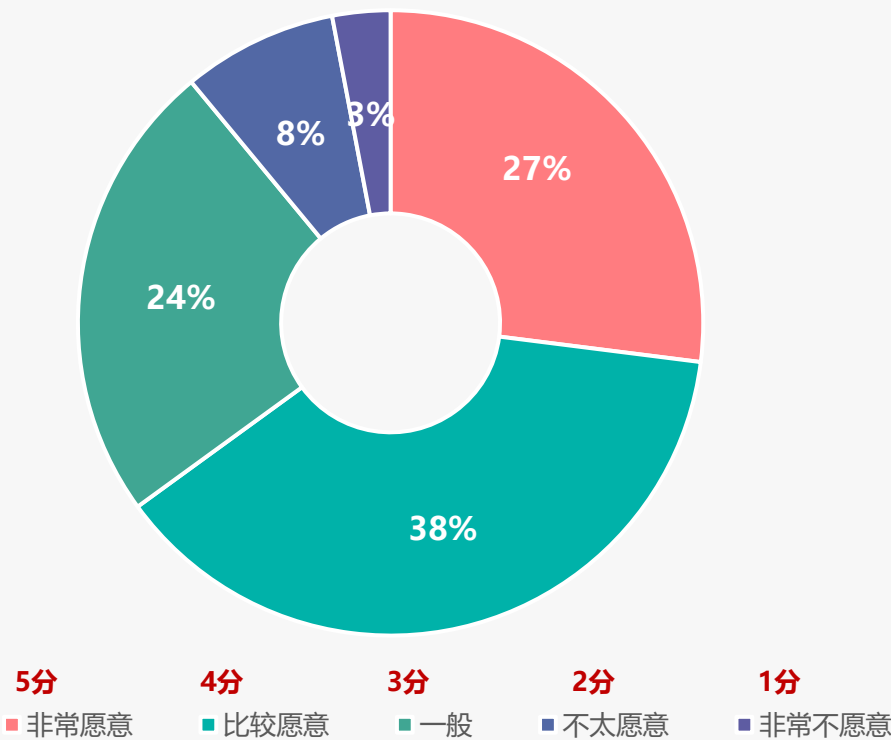




# 亲子鞋口碑积极质量价格是关键

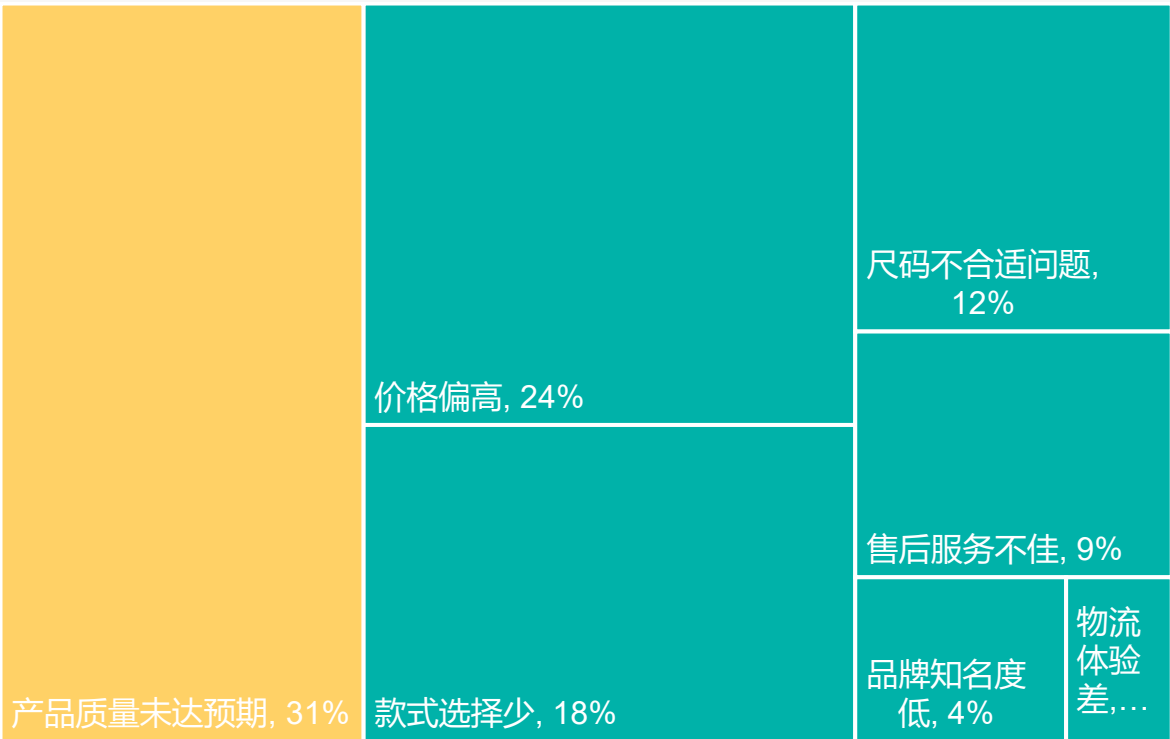
- ◆ 亲子鞋消费调查显示，65%的消费者愿意推荐，但不愿推荐者中，31%因产品质量未达预期，24%因价格偏高，凸显质量与价格是关键痛点。
- ◆ 款式选择少占不愿推荐原因的18%，结合65%的积极推荐意愿，表明市场口碑良好，但需优化产品多样性和性价比以提升满意度。

2025年中国亲子鞋向他人推荐意愿分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

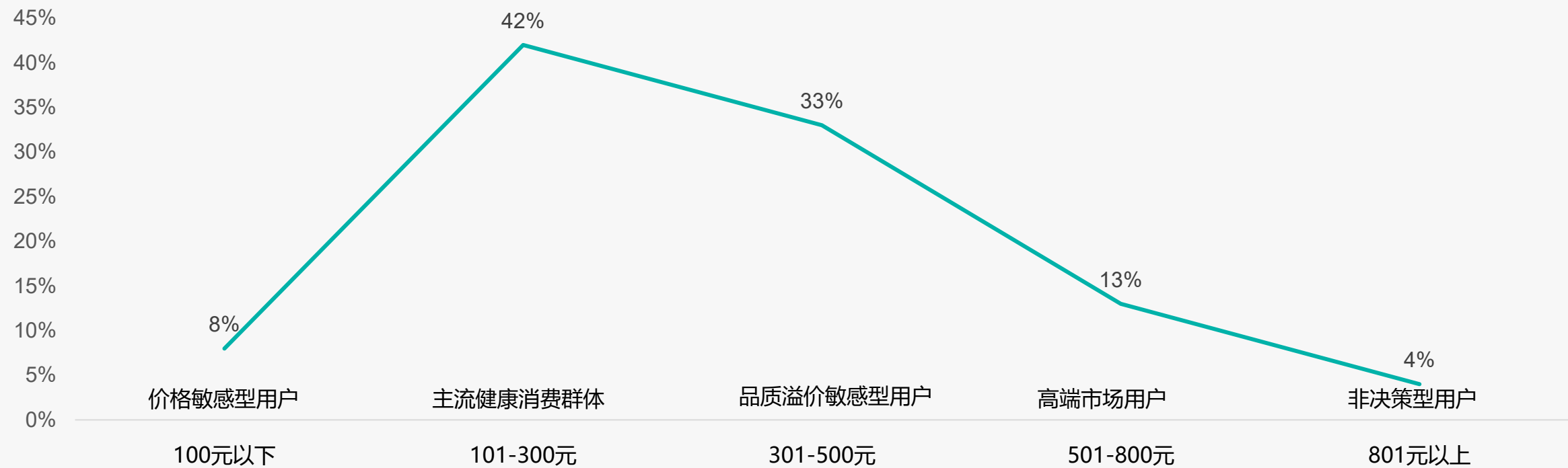
2025年中国亲子鞋不愿推荐原因分布



# 亲子鞋消费中端价格带占七成五

- ◆亲子鞋消费中，101-300元价格区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中低价位，强调性价比在购买决策中的关键作用。
- ◆中端价格带（101-500元）合计占75%，是市场核心，建议企业聚焦此范围优化产品，以迎合主流需求。

2025年中国亲子鞋最主流规格价格接受度分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以休闲鞋规格亲子鞋为标准核定价格区间

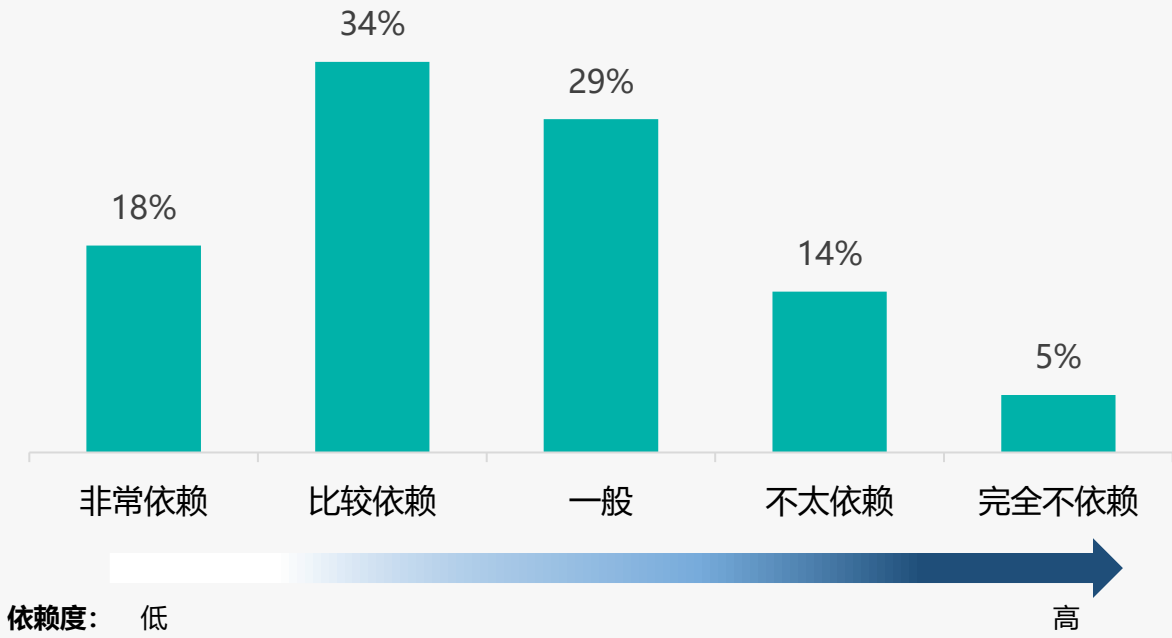
# 价格上涨忠诚度高促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，18%非常依赖，34%比较依赖，合计52%消费者对促销有较高依赖，影响购买决策。

2025年中国亲子鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国亲子鞋对促销活动依赖程度分布

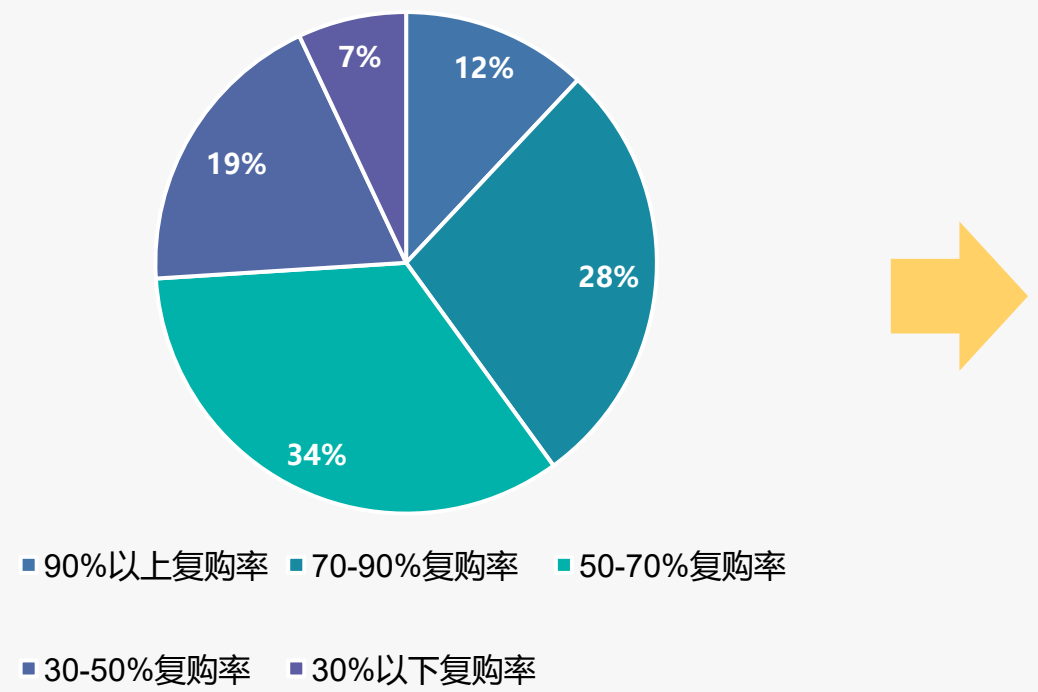


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

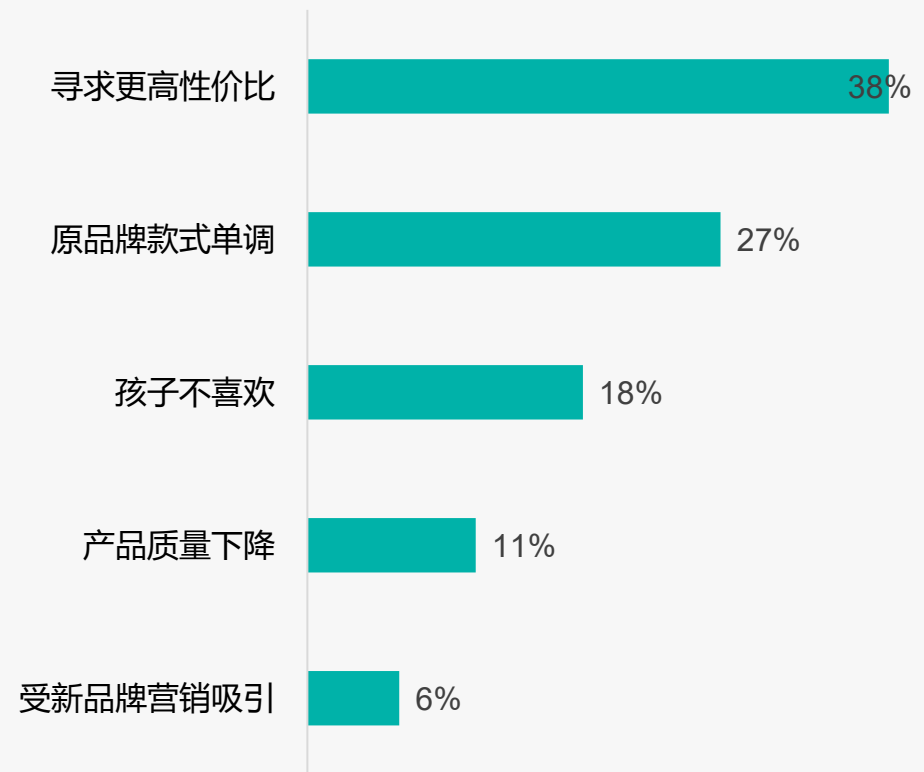
# 亲子鞋复购率中等 性价比设计驱动更换

- ◆亲子鞋复购率数据显示，50-70%复购率占比34%，70-90%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等，品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，寻求更高性价比占38%，原品牌款式单调占27%，凸显价格敏感和设计创新是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国亲子鞋固定品牌复购率分布



2025年中国亲子鞋更换品牌原因分布

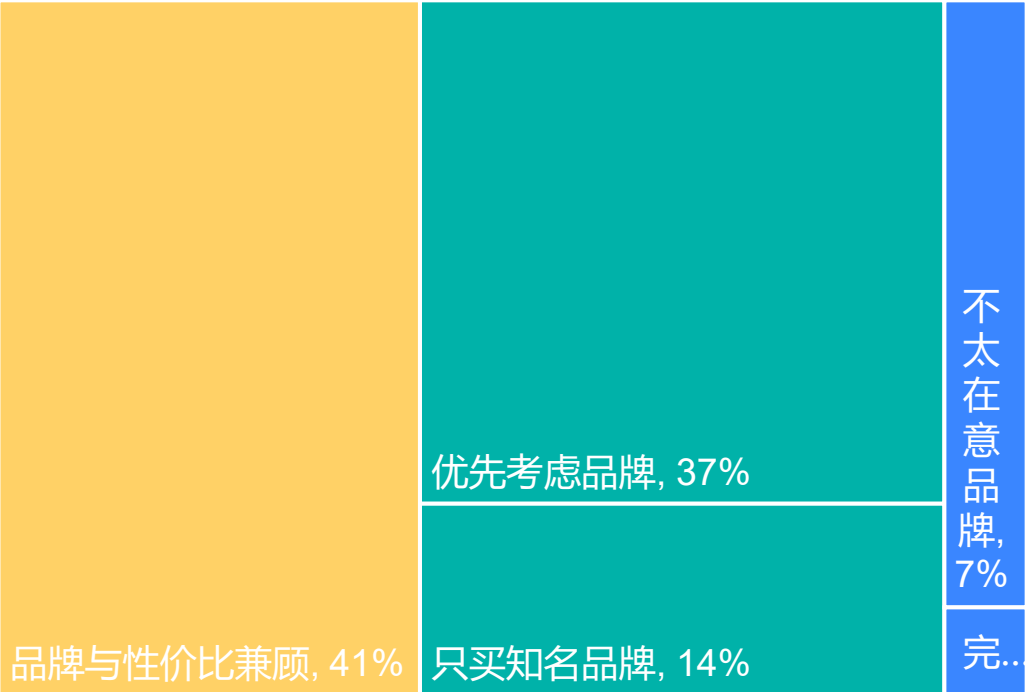


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

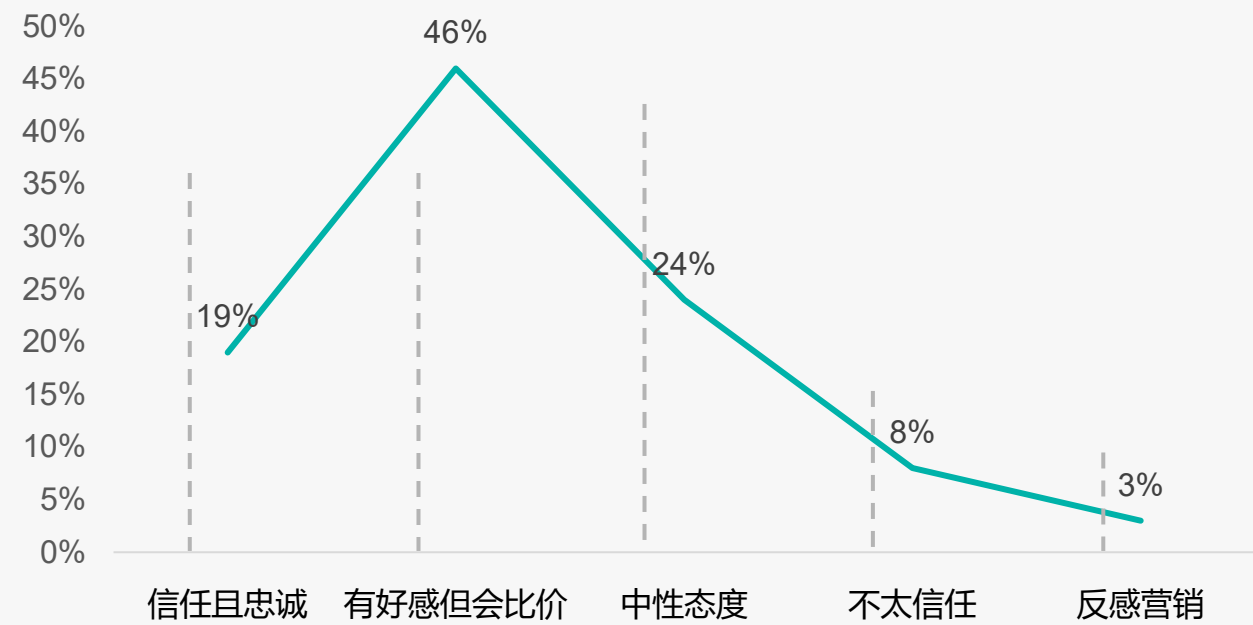
# 亲子鞋消费品牌性价比平衡价格敏感

- ◆亲子鞋消费者中，41%追求品牌与性价比平衡，37%优先考虑品牌，显示品牌影响力与理性消费并存。
- ◆对品牌态度上，46%有好感但会比价，仅19%信任且忠诚，表明价格敏感度高而品牌忠诚度较低。

2025年中国亲子鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国亲子鞋对品牌产品态度分布

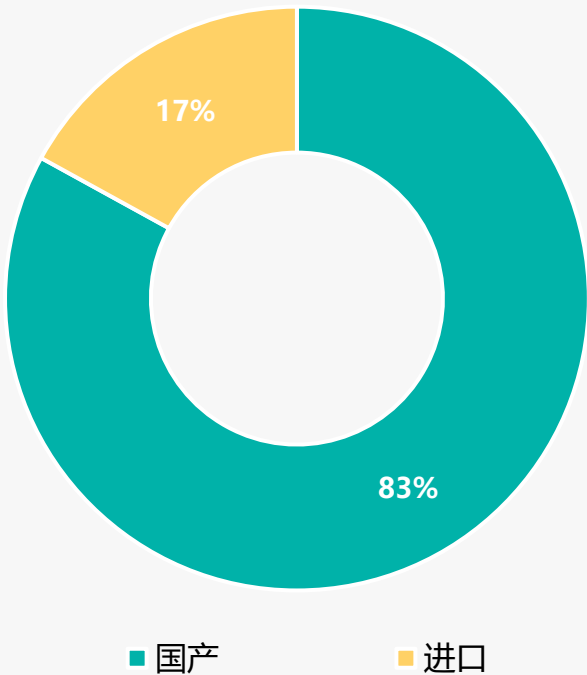


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

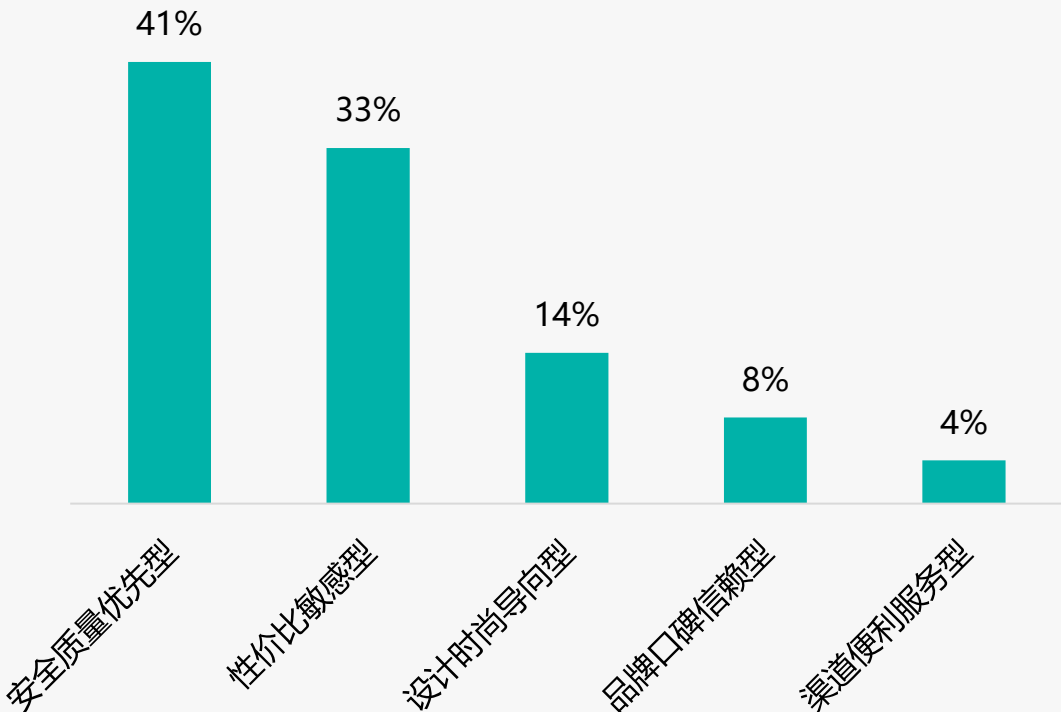
# 亲子鞋市场国产品牌主导安全性价比优先

- ◆ 亲子鞋市场中，国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆ 品牌偏好类型中，安全质量优先型占41%，性价比敏感型占33%，表明家长更注重安全性和经济性。

2025年中国亲子鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国亲子鞋品牌偏好类型分布

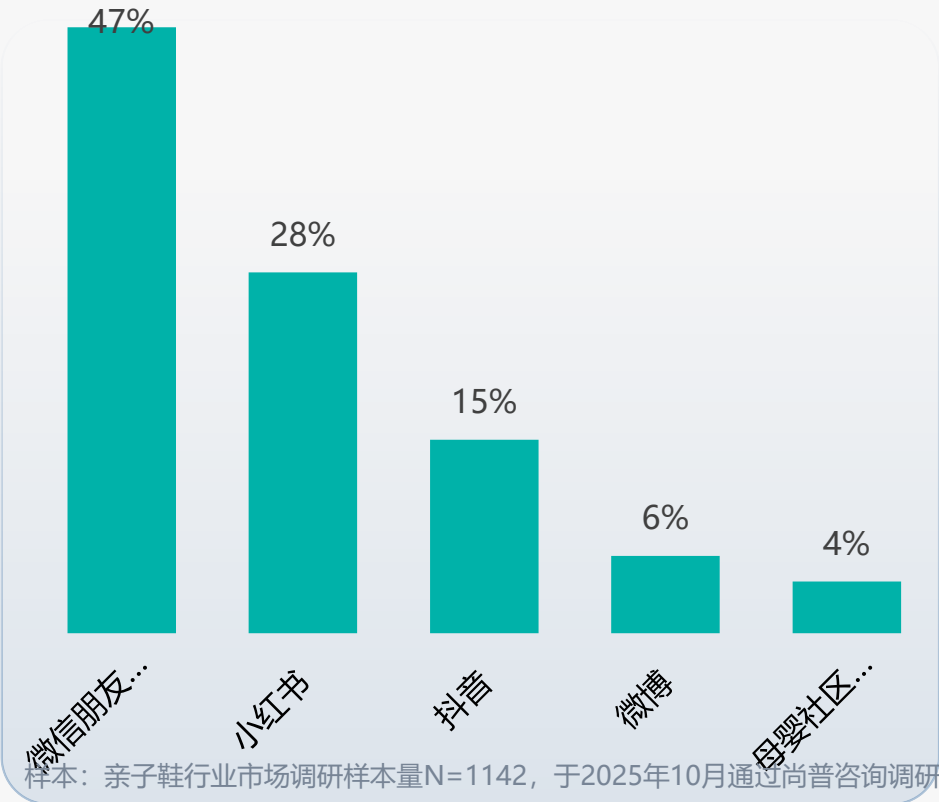


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

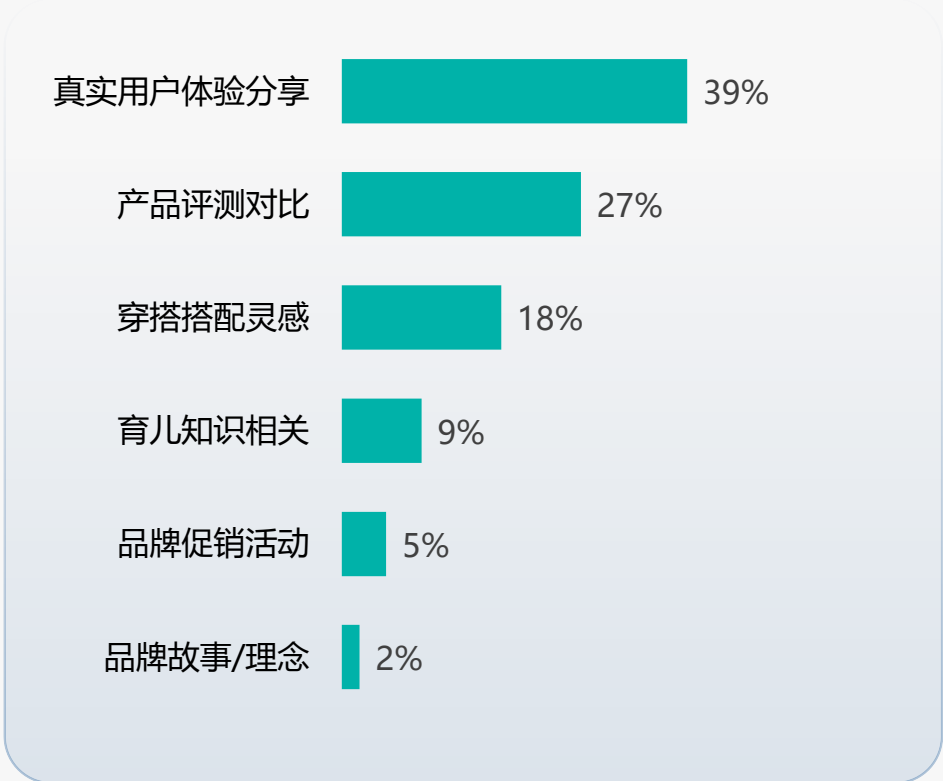
# 亲子鞋社交分享微信主导内容重体验

- ◆ 亲子鞋消费中，社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%次之，抖音15%新兴，用户偏好熟人圈和内容平台分享。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享39%为核心，产品评测对比27%和穿搭搭配灵感18%为辅，用户注重实用性和时尚信息。

2025年中国亲子鞋社交分享渠道分布



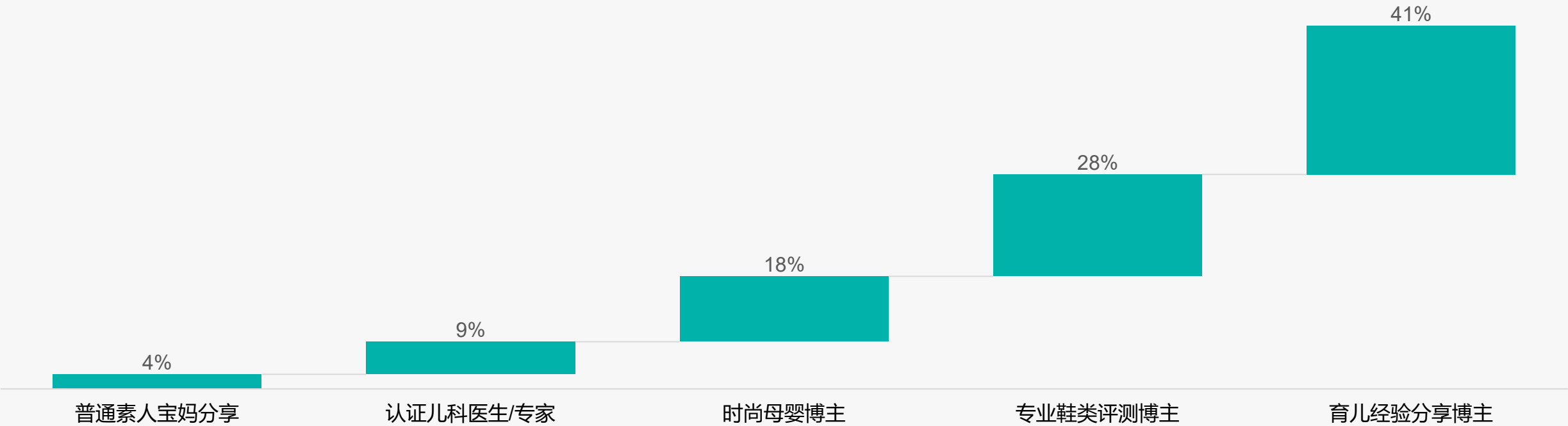
2025年中国亲子鞋社交渠道获取内容类型分布



# 亲子鞋消费重育儿经验与专业评测

- ◆亲子鞋消费中，消费者最信任育儿经验分享博主（41%）和专业鞋类评测博主（28%），表明实用育儿建议和产品功能性是核心关注点。
- ◆时尚母婴博主（18%）和认证儿科医生/专家（9%）占比相对较低，显示时尚元素和专家建议在亲子鞋选择中作用次要。

2025年中国亲子鞋社交渠道信任博主类型分布



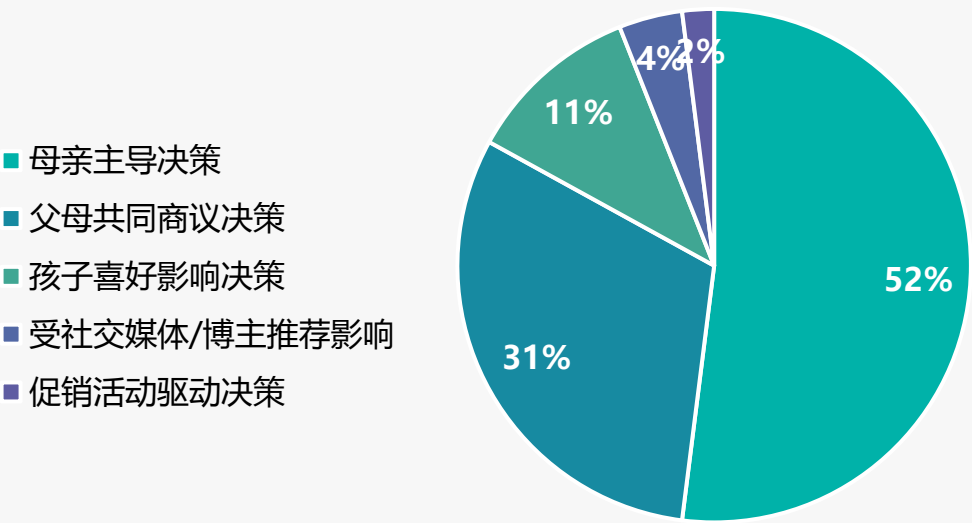
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



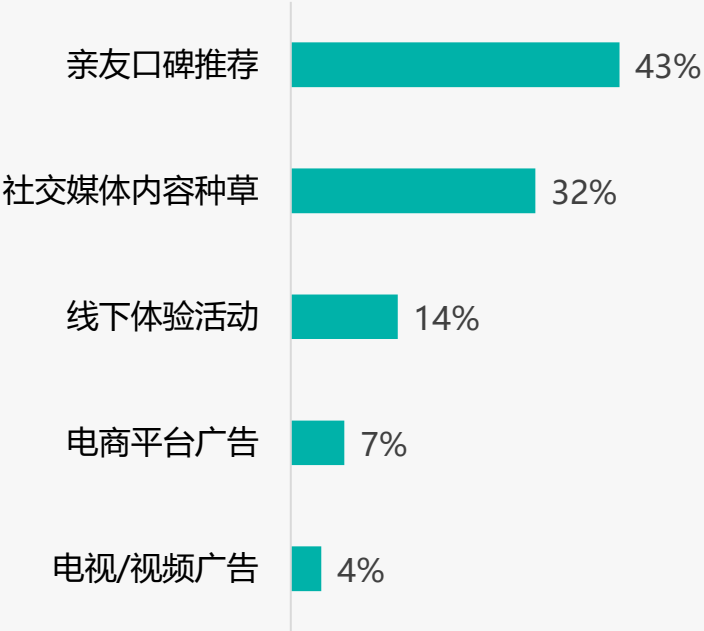
# 口碑主导亲子鞋消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以43%占比主导亲子鞋消费决策，社交媒体内容种草占32%，显示家庭消费高度依赖信任与数字化营销。
- ◆线下体验活动占14%，电商平台广告和电视/视频广告分别占7%和4%，表明传统广告影响力有限，偏好偏向线上渠道。

2025年中国亲子鞋消费决策者类型分布



2025年中国亲子鞋家庭广告偏好分布

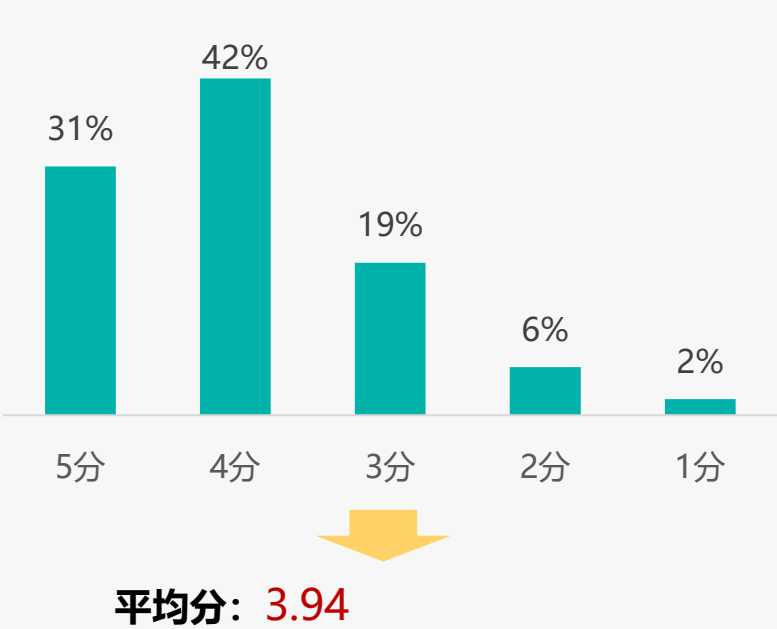


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

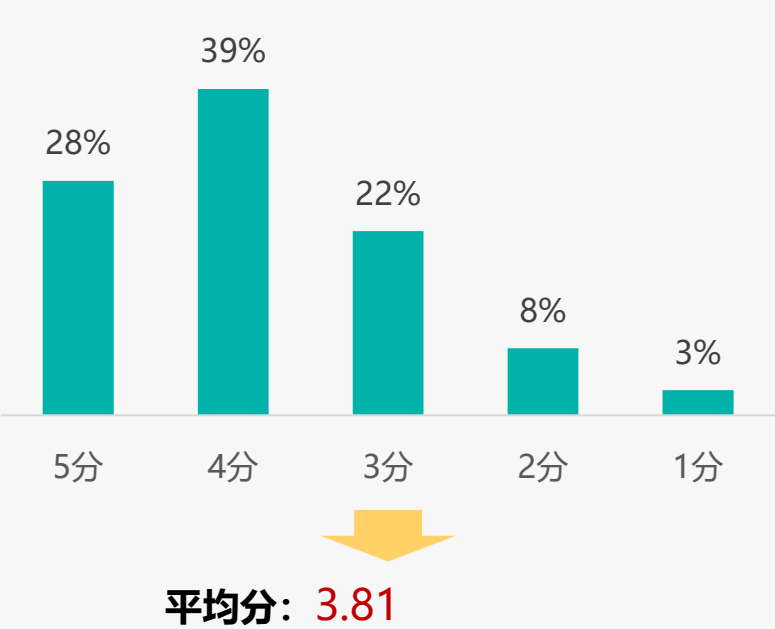
# 亲子鞋消费流程优退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中4分占42%为最高，表明多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计均占67%，退货3分占22%较高，客服5分仅占26%，需重点改进以提升体验。

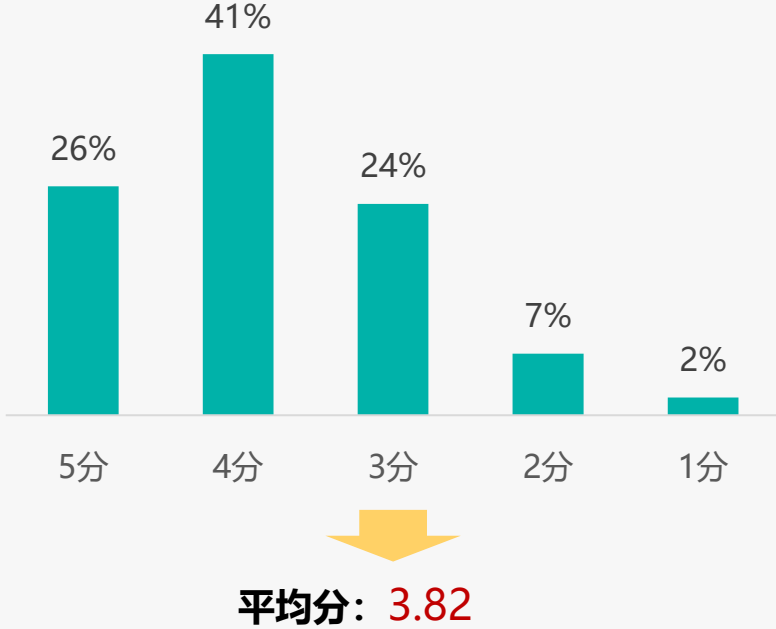
2025年中国亲子鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

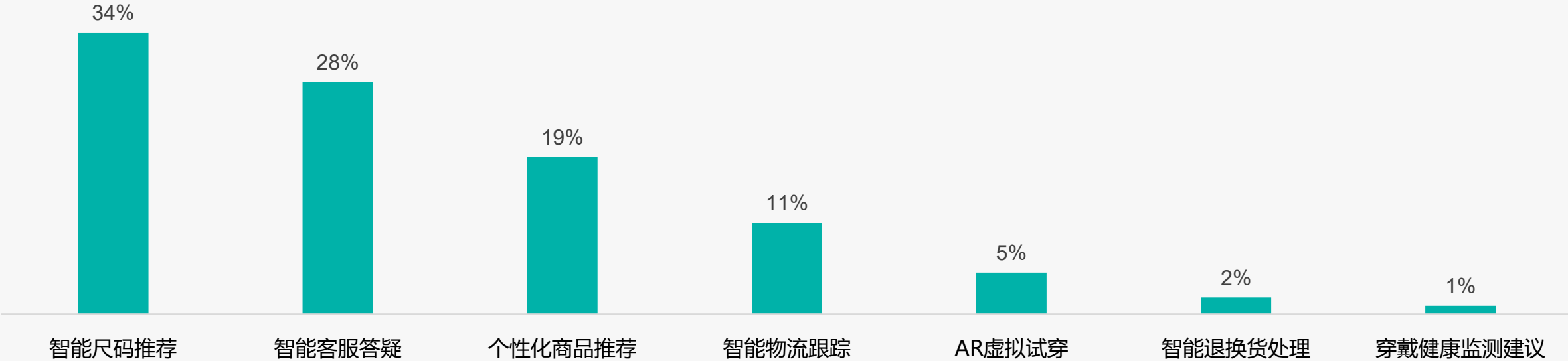


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导 创新功能待提升

- ◆智能尺码推荐占34%，智能客服答疑占28%，个性化商品推荐占19%，显示线上亲子鞋消费以实用智能服务为主，满足消费者核心需求。
- ◆AR虚拟试穿占5%，智能退换货处理占2%，穿戴健康监测建议占1%，表明创新功能如AR和健康监测应用有限，未来有提升空间。

2025年中国亲子鞋线上消费智能服务体验分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1142，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