

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士靴子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Boots 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，年轻中产为核心群体

 女性消费者占比高达88%，26-35岁占38%，为主要消费力量

 新一线和一线城市合计占59%，消费活跃度高

 个人自主决策占68%，亲友建议和社交媒体有辅助影响

启示

✓ 聚焦女性年轻中产市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化一线和新一线城市营销，利用社交媒体增强互动。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，减少决策障碍，同时利用亲友推荐提升信任度。

核心发现2：消费低频为主，注重实用百搭设计

 41%用户每年购买1-2双，33%购买3-4双，多数为低频消费者

 短靴、中筒靴、长筒靴合计占65%，偏好实用百搭主流款式

 马丁靴、雪地靴等特定款式市场份额较小，创新空间有限

启示

✓ 优化产品耐用性和季节性

品牌应提升鞋子耐用性，推出季节性款式，满足低频但稳定的更换需求。

✓ 聚焦主流款式创新

在短靴、中筒靴等主流款式中融入时尚元素，保持百搭性，吸引广泛消费者。

核心发现3：秋冬季节消费集中，中端价格和品牌包装受青睐

- 冬季占44%，秋季占31%，合计75%消费发生在秋冬季节
- 单次消费200-500元为主占38%，品牌鞋盒包装偏好占52%
- 中端价格产品更受欢迎，品牌包装反映消费者对品牌形象的重视

启示

✓ 强化秋冬季节营销

品牌应在秋冬季节加大推广力度，推出季节性新品，利用节日促销提升销量。

✓ 平衡价格与品牌价值

定位中端价格区间，优化产品包装设计，增强品牌感知和消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性实用休闲，强化品牌性价比优势

1、产品端

- ✓ 提升产品质量与舒适度
- ✓ 优化主流款式设计

2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实内容营销
- ✓ 聚焦秋冬季促销活动

3、服务端

- ✓ 改善退货体验流程
- ✓ 强化智能客服与推荐

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** 女士靴子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靴子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士靴子的购买行为；
- 女士靴子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

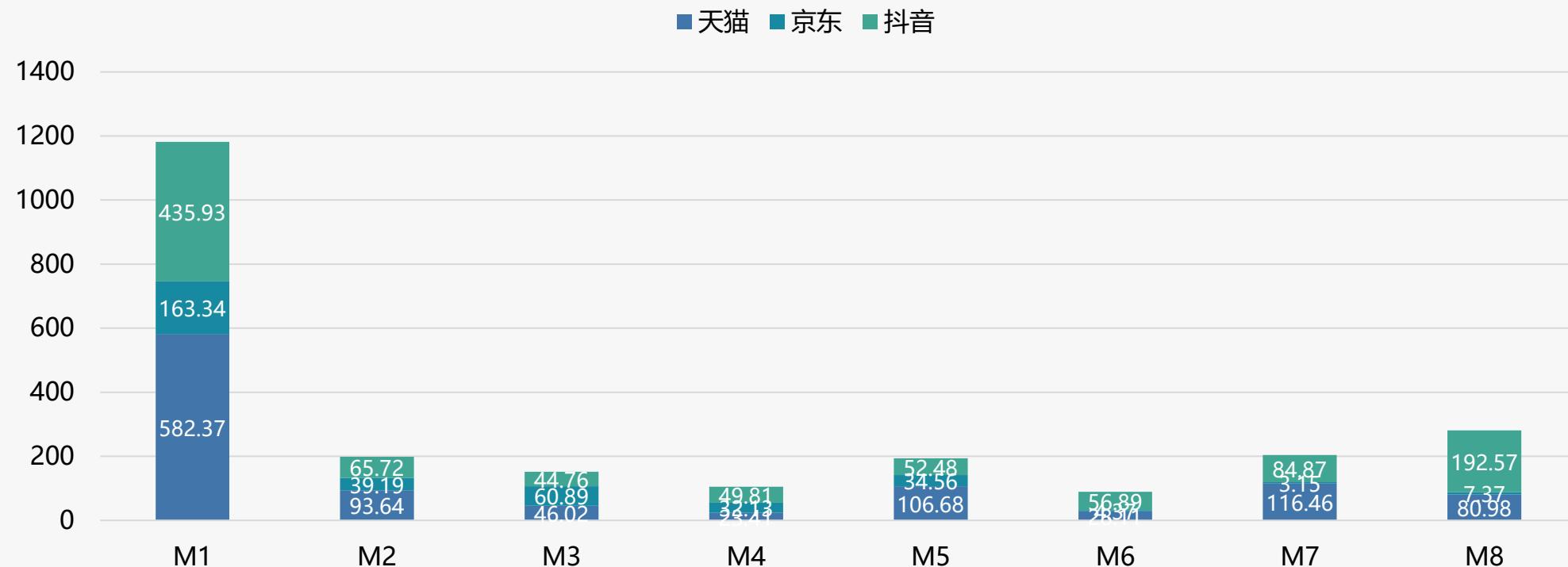
Research Method

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

抖音领跑女靴市场 天猫京东需转型

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、抖音、京东1-8月总销售额分别为4.38亿元、5.31亿元、3.37亿元。抖音凭借5.31亿元成为最大销售渠道，市场份额达40.6%，显示其社交电商模式在女靴品类中具有显著流量转化优势。天猫以4.38亿元居次，但单月波动较大，反映其大促依赖性强。京东份额25.8%垫底，平台竞争力持续走弱。
- ◆ 从销售趋势看，1-8月女靴品类呈现“年初高峰-年中低谷-年末回升”的周期性特征。1月受年货节拉动，三大平台总销售额达11.81亿元，为峰值；2-6月进入淡季，5月小幅回升至1.94亿元；7-8月随秋冬季备货启动，抖音单月销售额突破1.93亿元，环比增长126.7%。该趋势符合服装行业季节性规律，建议企业优化

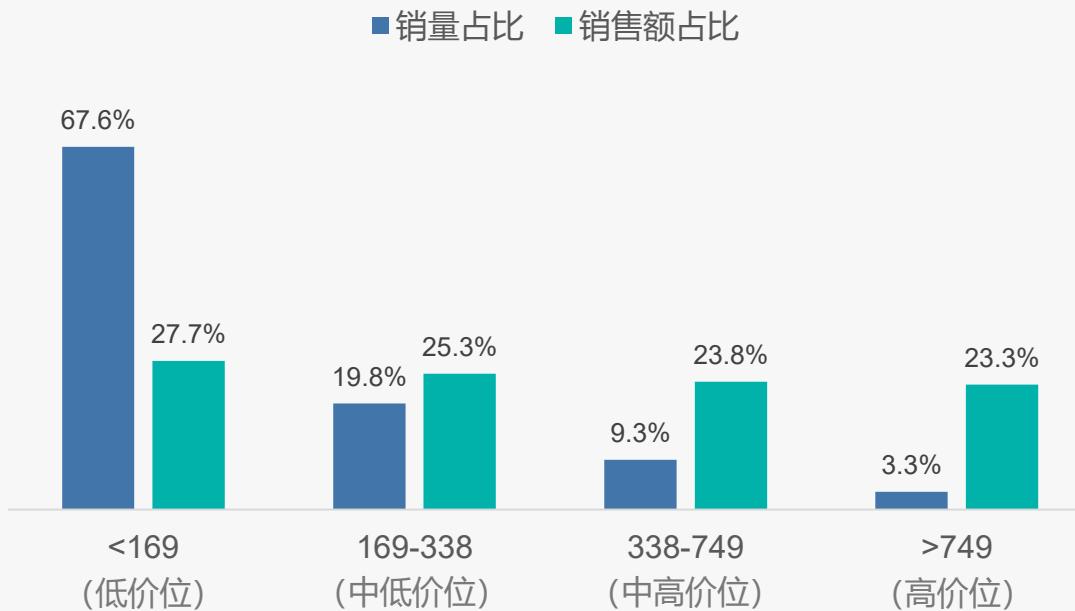
2025年1月~8月女士靴子品类线上销售规模（百万元）



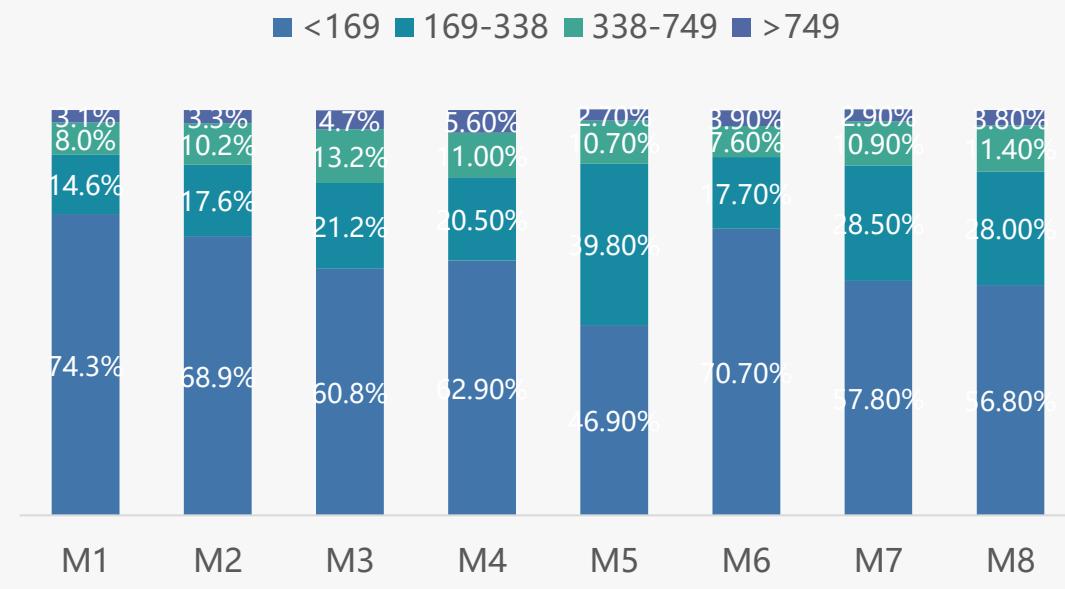
女士靴子市场 低价高销 中高利润 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<169元) 销量占比67.6%但销售额仅占27.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (169-749元) 销量占比29.1%却贡献49.1%销售额，显示其核心利润地位。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4低价占比从74.3%降至62.9%，中端 (169-338元) 从14.6%升至20.5%，反映冬季消费升级。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示盈利结构问题：低价区间销量占比超六成但销售额不足三成，拖累整体毛利率；中高价位 (338-749元) 销量占比12.6%贡献47.1%销售额，是利润主力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并加强中高端营销，平衡销量与销售额以实现可持续增长。

2025年1月~8月女士靴子线上不同价格区间销售趋势



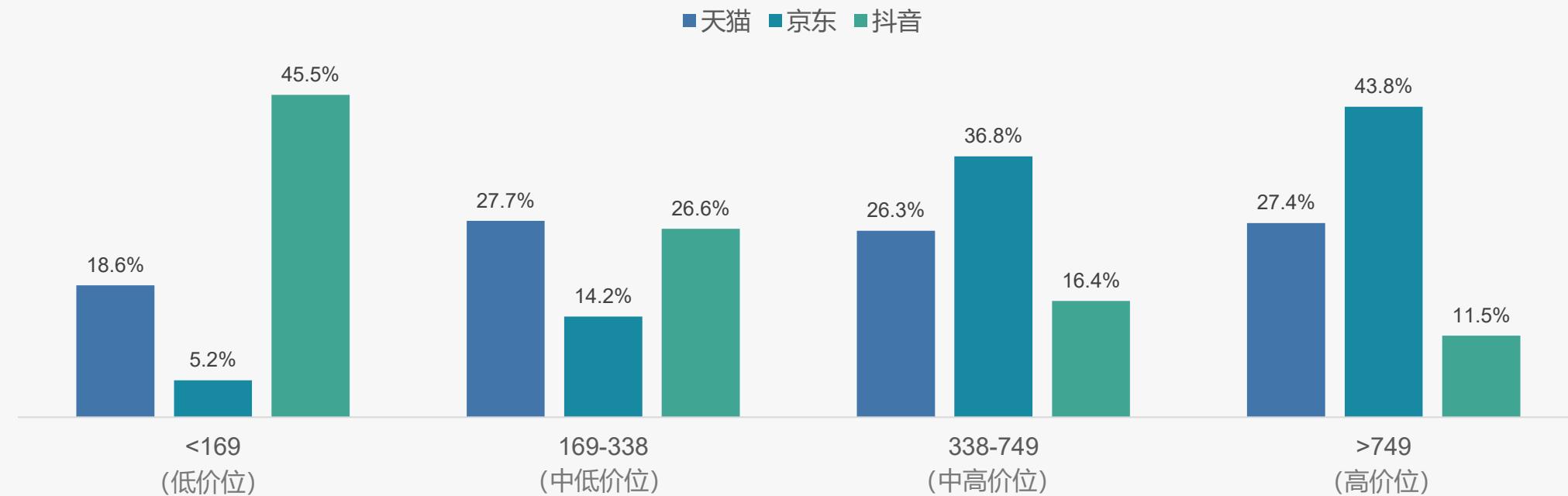
女士靴子线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫均衡京东高端抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫价格结构均衡，各区间占比20%-30%；京东聚焦中高端，338元以上占比超80%；抖音以低价引流，<169元占比45.5%。建议天猫维持全价格覆盖策略，京东可强化高端产品ROI，抖音需警惕低价导致的品牌价值稀释。平台间消费能力对比显示，京东高单价产品(>749元)占比43.8%，显著高于天猫(27.4%)和抖音(11.5%)，反映其用户购买力强、客单价高。
- ◆ 竞争格局分析：抖音凭借低价策略快速抢占市场份额(<169元占比45.5%)，但高端市场薄弱；京东垄断高端细分(>749元占比43.8%)，但低价渗透不足；天猫全价格带均衡，抗风险能力强。建议各平台基于定位优化供应链，提升同比增速。

2025年1月~8月各平台女士靴子不同价格区间销售趋势

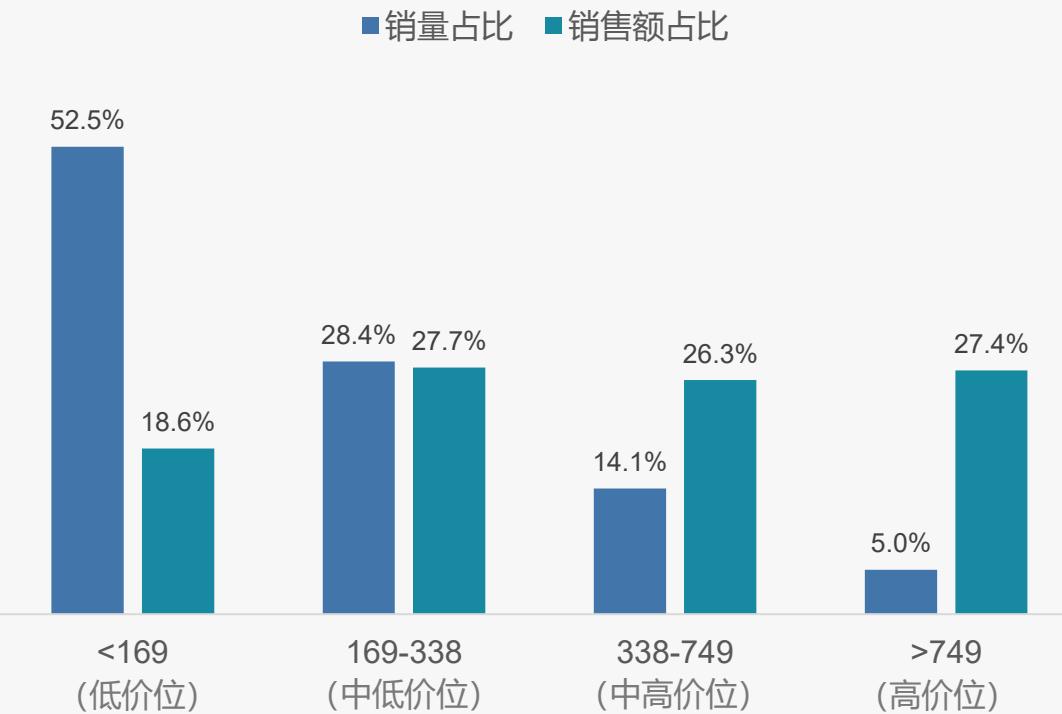


高端驱动利润 中端优化结构 低端需转型

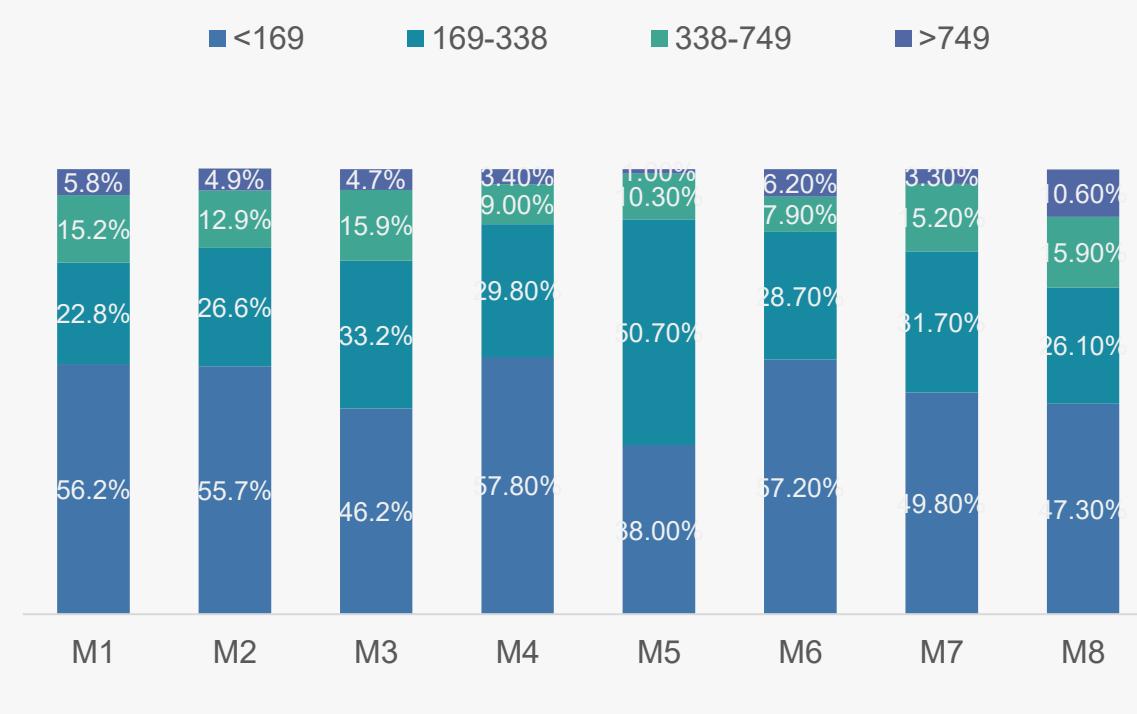
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<169元) 销量占比52.5%但销售额仅占18.6%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (>749元) 销量仅5.0%却贡献27.4%销售额，表明高端产品是利润核心。月度销量分布波动显著：M5出现极端分化（169-338元占比50.7%，>749元降至1.0%），反映促销季价格敏感度上升；M8高端占比反弹至10.6%，显示季节性消费升级。
- ◆ 对比销量与销售额占比，338-749元区间销量14.1%对应26.3%销售额，单位价值贡献最优；而<169元区间存在明显规模不经济。建议通过产品创新提升中端价位渗透率，平衡规模与效益。

2025年1月~8月天猫平台女士靴子不同价格区间销售趋势



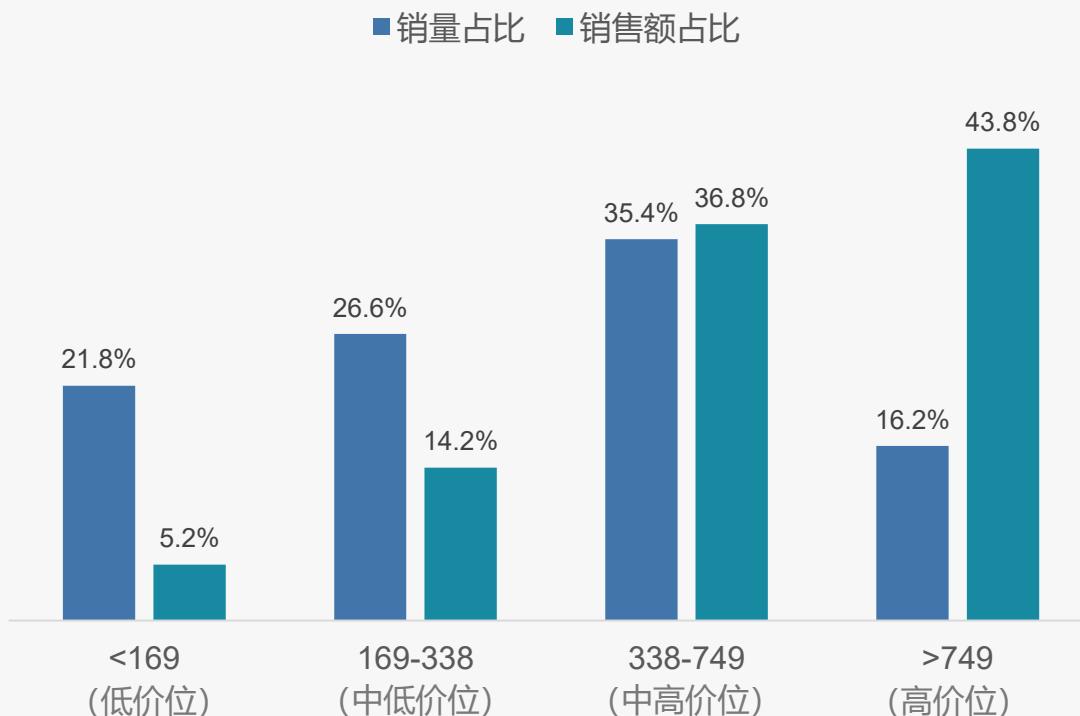
天猫平台女士靴子价格区间-销量分布



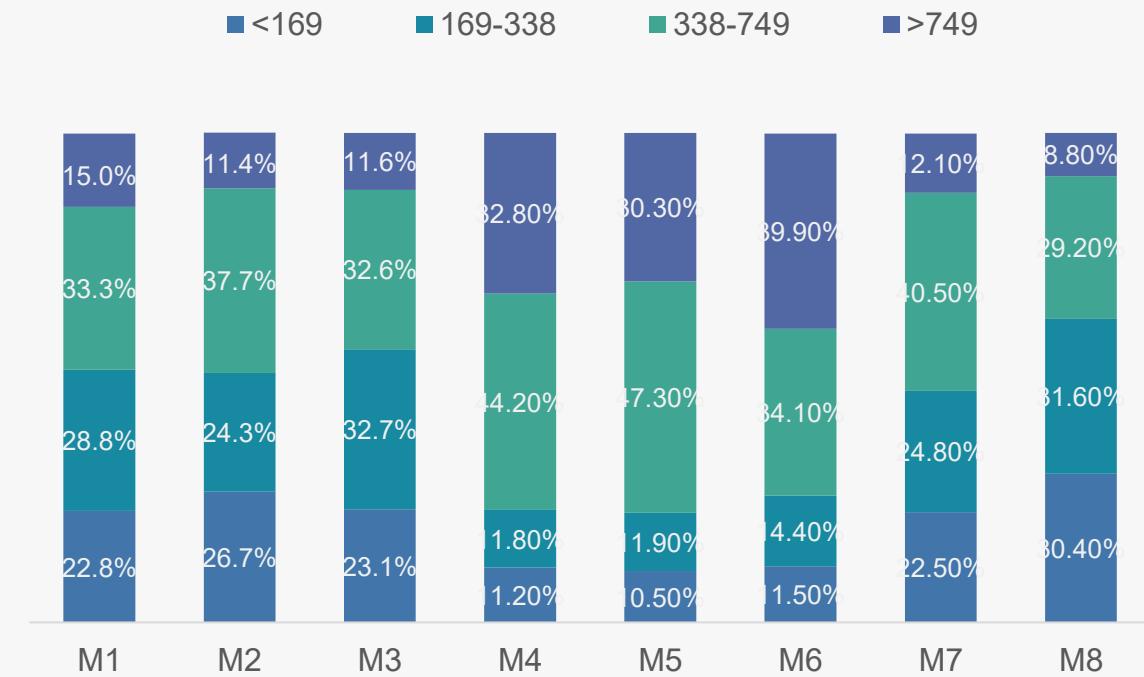
中高端靴子主导市场 优化结构提升效益

- ◆ 从价格区间结构分析，338-749元区间销量占比35.4%、销售额占比36.8%，呈现最佳规模效益；>749元高端区间销量占比仅16.2%却贡献43.8%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M4-M6期间338-749元及>749元区间占比显著提升，反映春季消费升级趋势；而M1-M3及M7-M8低价区间占比回升，表明淡季价格敏感度升高。
- ◆ 对比销量与销售额占比发现，<169元区间销量占比21.8%仅贡献5.2%销售额，单位产出效率低下；而>749元区间单位销量价值为均价2.7倍。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率，建立动态定价策略应对需求波动，并通过产品创新和营销投入提升中低端产品附加值，改善整体销售效率。

2025年1月~8月京东平台女士靴子不同价格区间销售趋势



京东平台女士靴子价格区间-销量分布

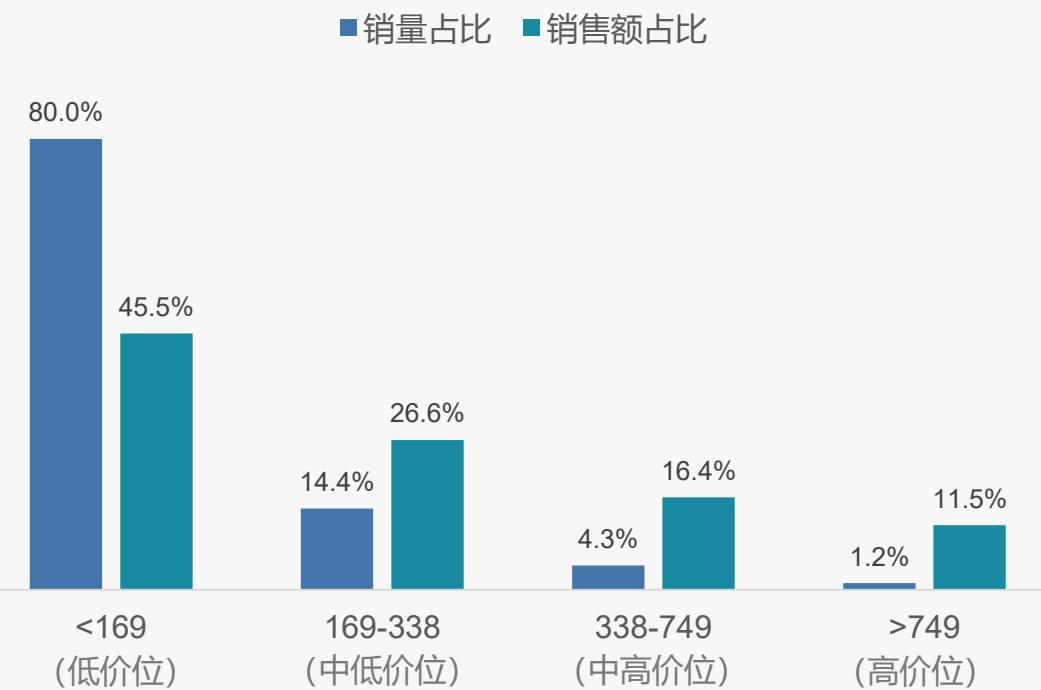


抖音靴子消费升级 中高端占比提升

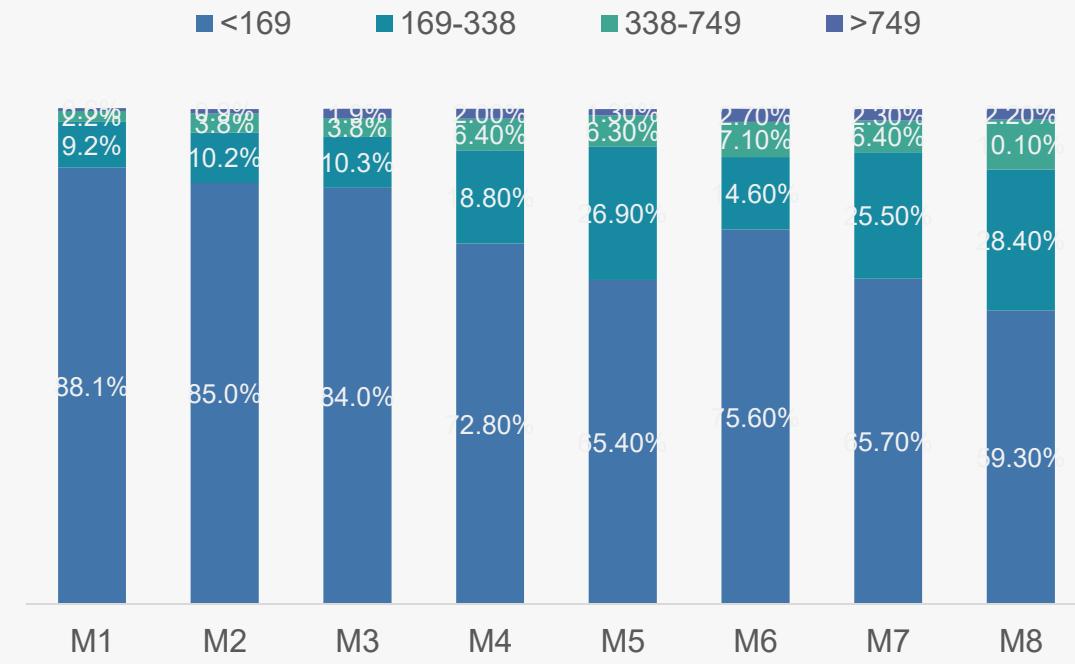
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台女士靴子呈现典型的金字塔式分布。低价位段（<169元）贡献了80%的销量但仅占45.5%的销售额，反映出高流量低客单特征；中高价位段（169-749元）虽销量占比仅18.7%，却贡献了43%的销售额，显示其利润贡献潜力。
- ◆ 从月度趋势看，消费升级态势明显。M1至M8期间，<169元低价产品销量占比从88.1%降至59.3%；而169-338元中端产品从9.2%升至28.4%。这表明消费者正从价格敏感转向品质追求，平台应加强中端产品供应链和营销投入。

2025年1月~8月抖音平台女士靴子不同价格区间销售趋势



抖音平台女士靴子价格区间-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 女士靴子消费行为、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年内购买过女士靴子的消费者；
- 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

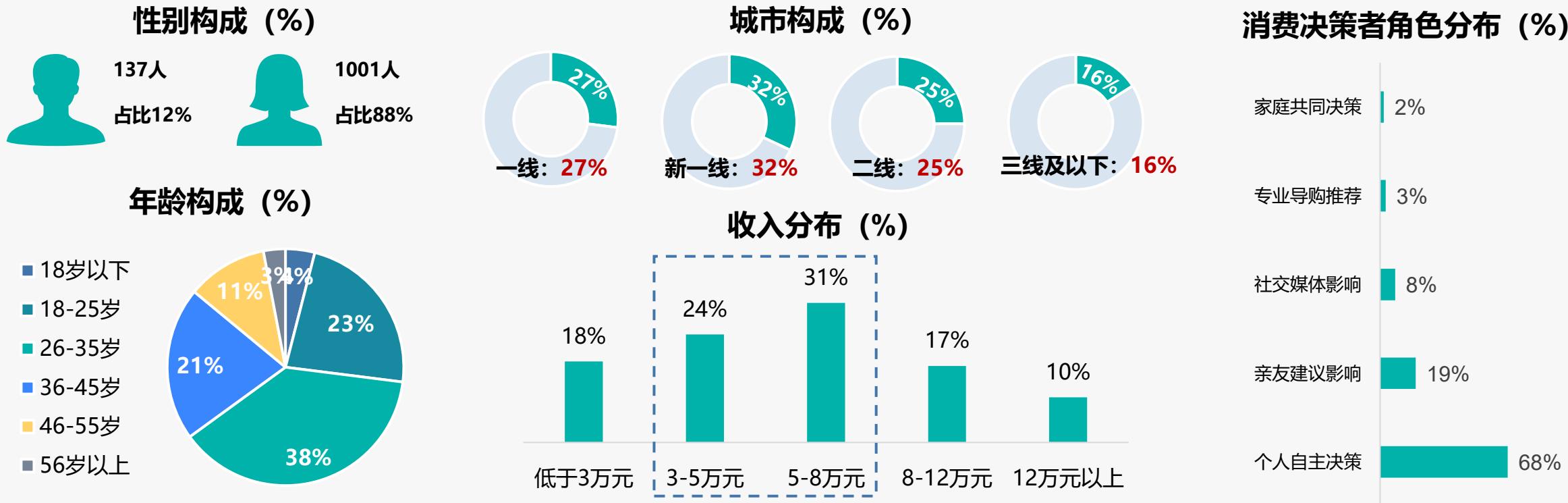
样本数量

N=1138

女性主力 年轻主导 自主决策 高线消费

- ◆女性占比88%为核心消费群体，年龄分布中26-35岁占38%为主力，18-25岁占23%和36-45岁占21%为辅，年轻和中年女性是重点。
- ◆新一线和一线城市合计占59%，消费活跃；收入5-8万元占31%为主，个人自主决策占68%主导，亲友建议占19%影响显著。

2025年中国女士靴子消费者画像

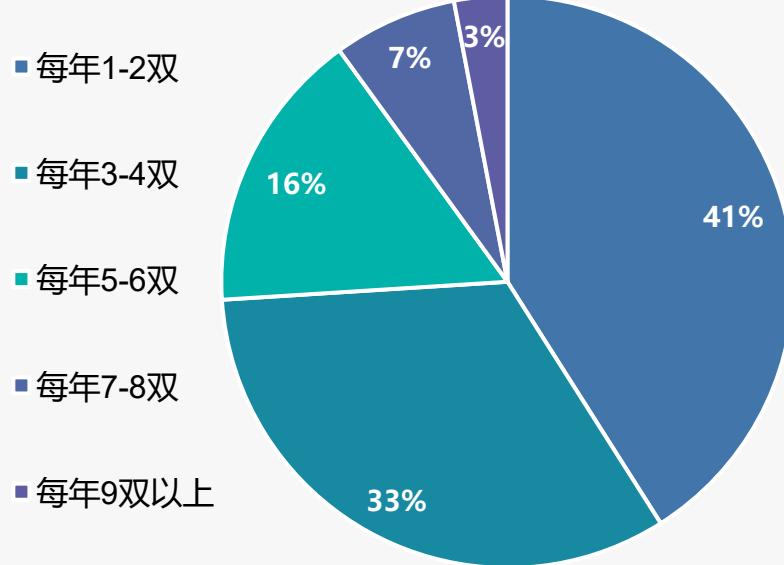


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

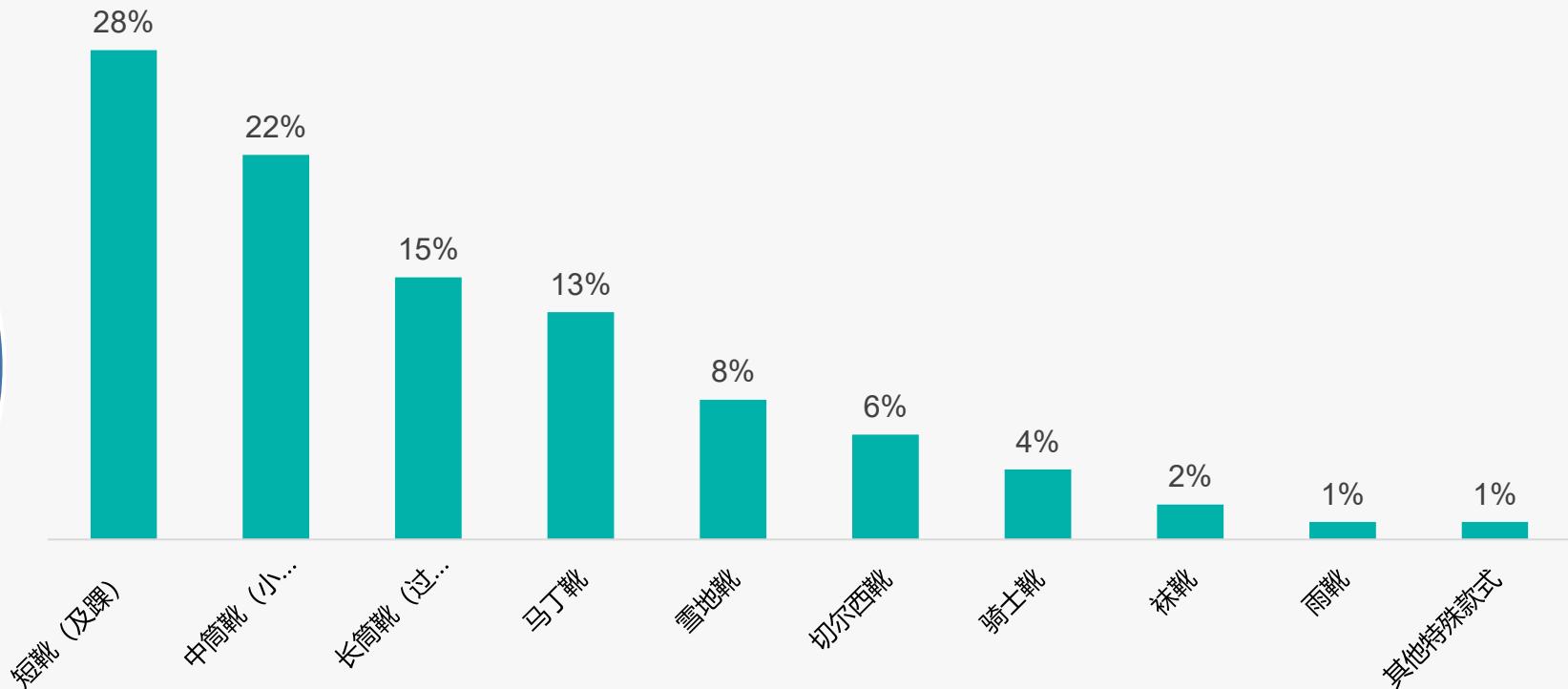
女士靴子消费低频为主

- ◆ 消费频率显示41%用户每年购买1-2双靴子，33%购买3-4双，表明多数为低频消费者，可能注重耐用性或季节性使用。
- ◆ 产品规格中短靴占28%，中筒靴占22%，长筒靴占15%，合计65%，反映消费者偏好实用百搭的主流款式设计。

2025年中国女士靴子消费频率分布



2025年中国女士靴子产品规格分布

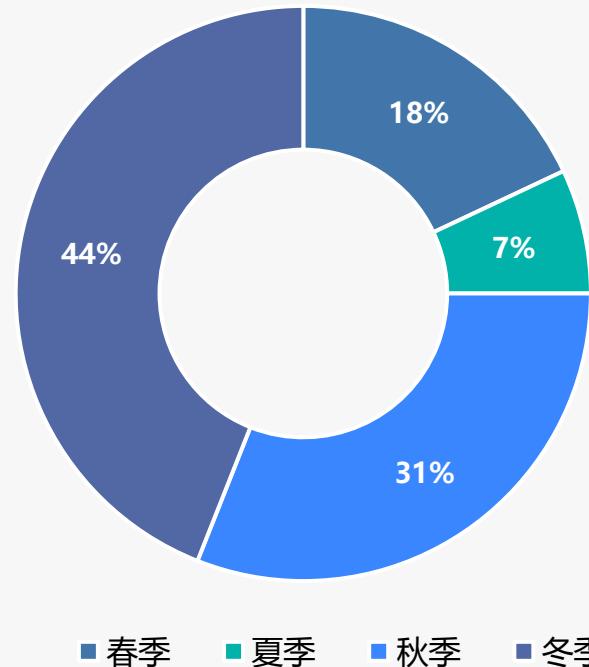


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

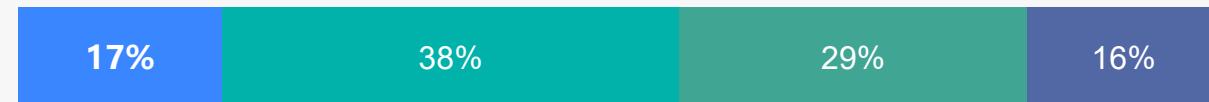
靴子消费秋冬集中 中端品牌主导

- ◆女士靴子消费季节高度集中，冬季占比44%，秋季占比31%，合计75%的消费发生在秋冬季节，显示明显的季节性购买特征。
- ◆单次消费以200-500元为主占38%，包装偏好品牌鞋盒占52%，表明中端价格和品牌包装是市场关键因素。

2025年中国女士靴子消费季节分布



2025年中国女士靴子单次支出分布



2025年中国女士靴子包装类型分布

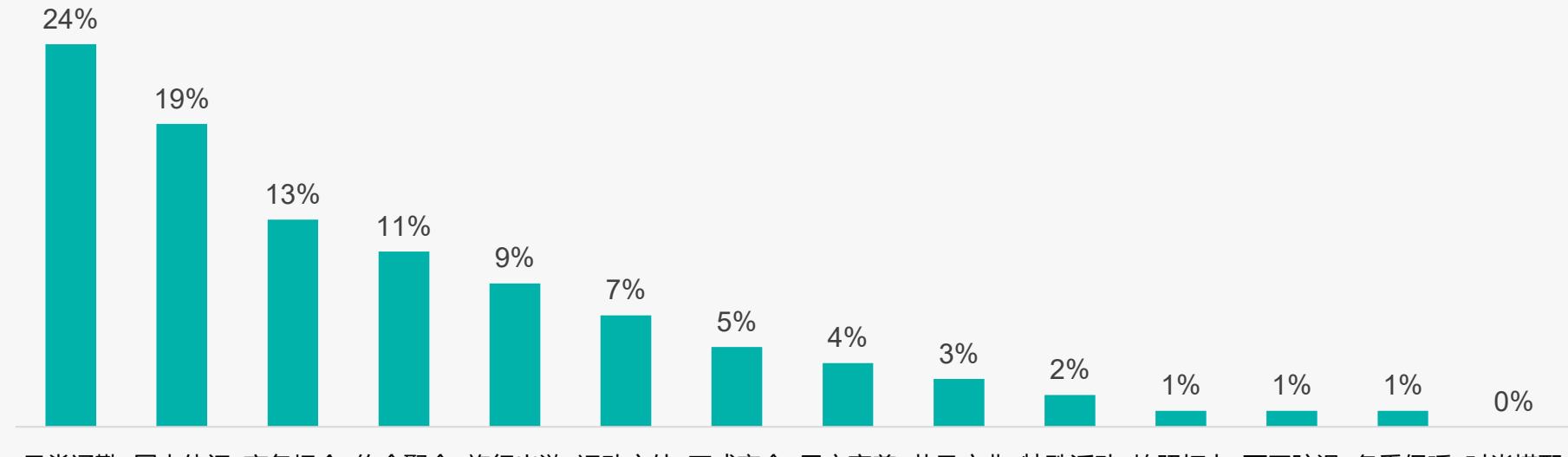


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

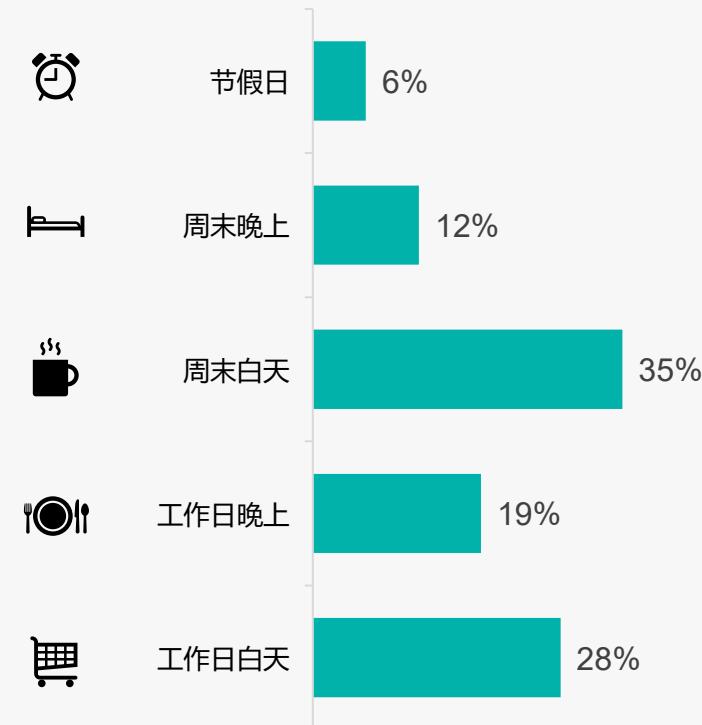
女士靴子消费实用休闲为主

- ◆ 女士靴子消费场景以日常通勤（24%）和周末休闲（19%）为主，商务（13%）、约会（11%）、旅行（9%）次之，时尚搭配使用率为0%，显示实用休闲属性突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），工作日晚上（19%）和周末晚上（12%）较少，节假日仅6%，反映购买行为与日常工作高度相关。

2025年中国女士靴子消费场景分布



2025年中国女士靴子消费时段分布

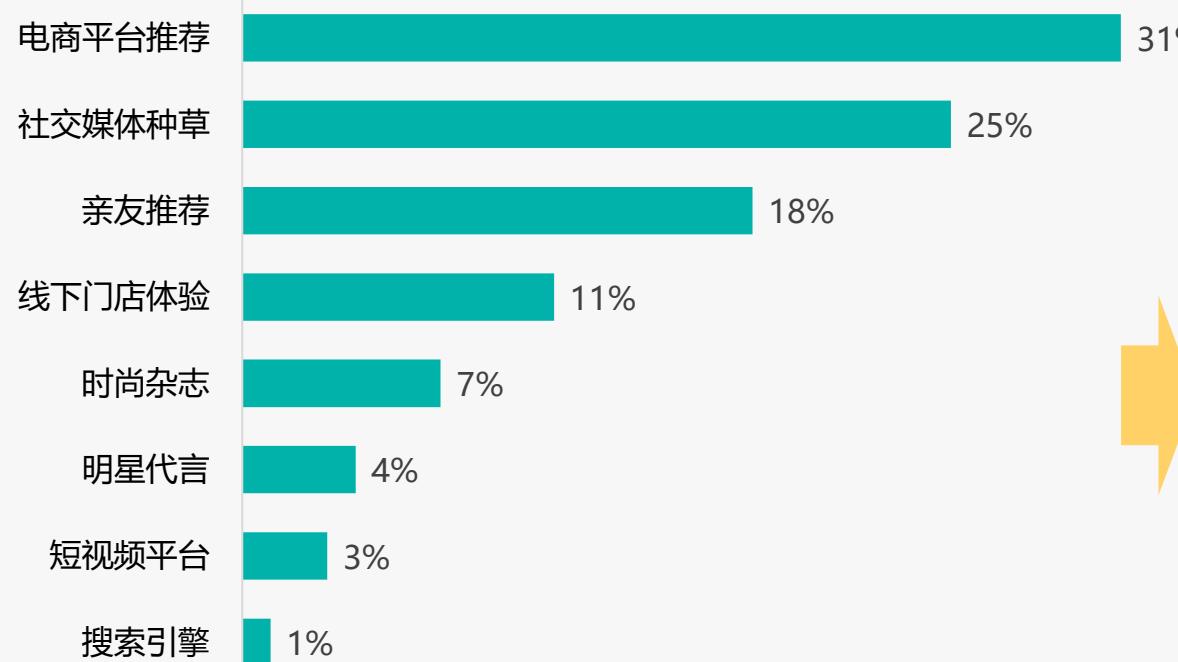


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导女士靴子消费

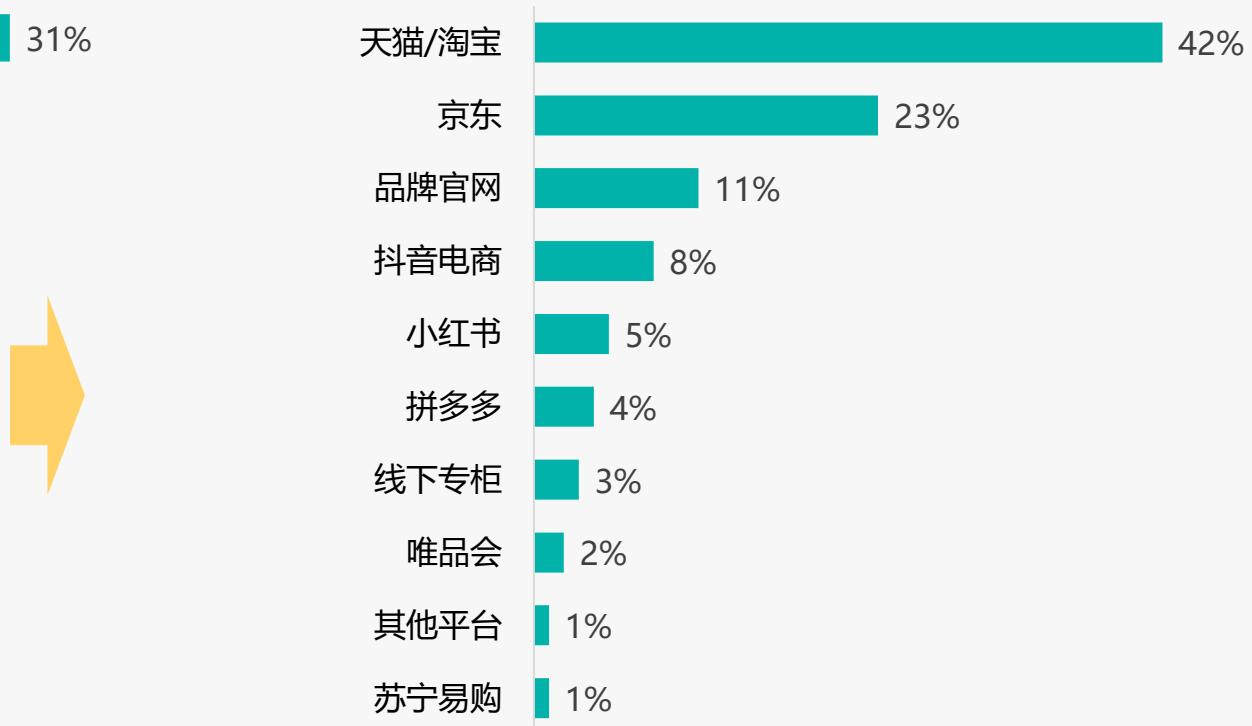
- ◆ 消费者了解女士靴子主要通过电商平台推荐(31%)、社交媒体种草(25%)和亲友推荐(18%)，线上和社交渠道占主导，合计达74%。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝(42%)和京东(23%)，电商平台占主导；抖音电商(8%)和小红书(5%)显示社交电商增长潜力。

2025年中国女士靴子产品了解渠道分布



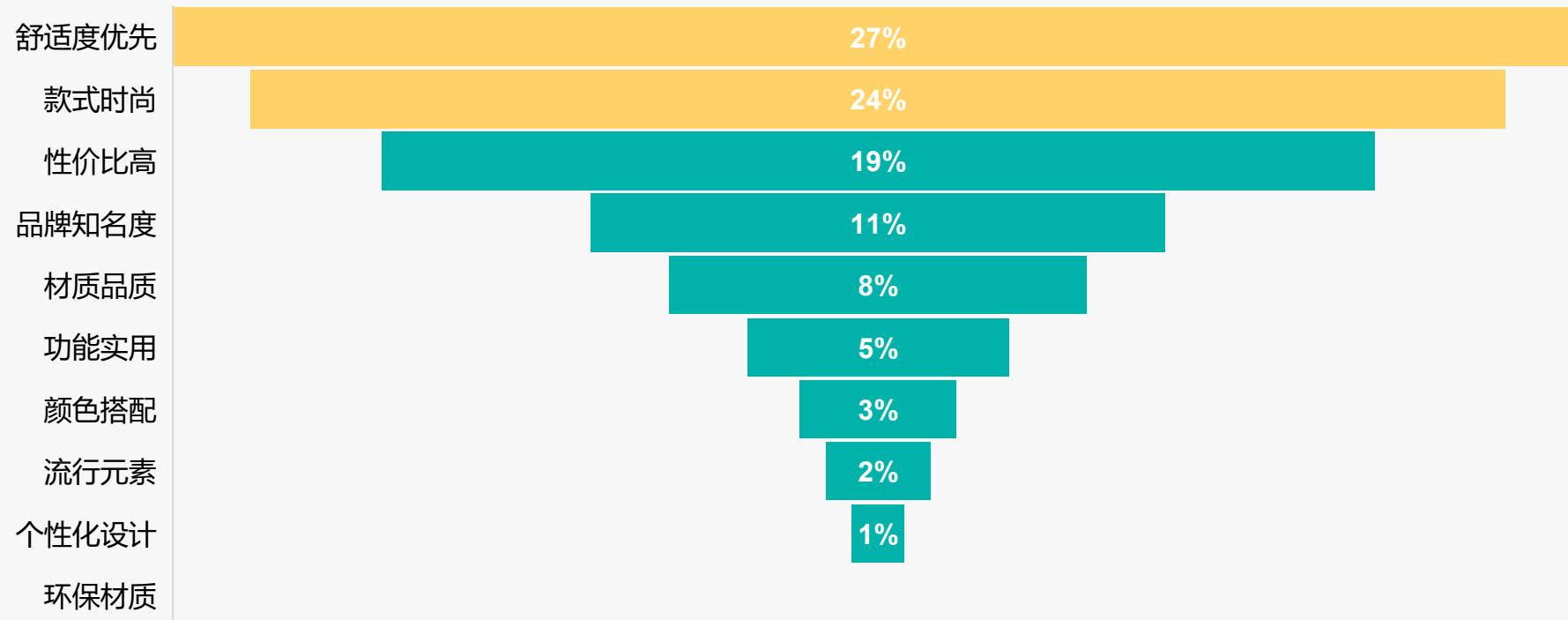
样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女士靴子购买渠道分布



- ◆女士靴子消费偏好中，舒适度优先占比27%，款式时尚占比24%，两者合计超50%，显示消费者对穿着体验和外观设计的高度重视。
- ◆性价比高占比19%，品牌知名度占比11%，材质品质占比8%，而环保材质占比0%，表明环保意识尚未成为主流消费驱动力。

2025年中国女士靴子偏好类型分布

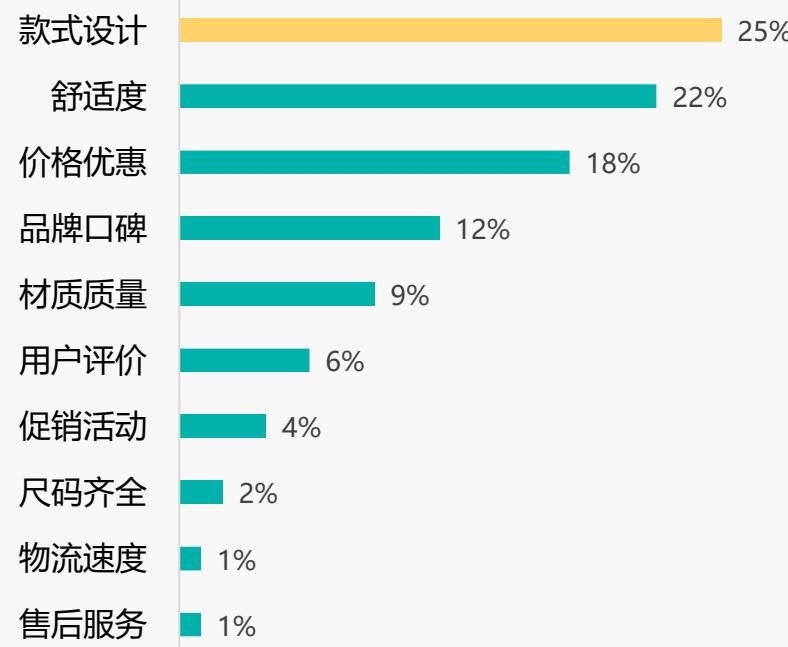


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

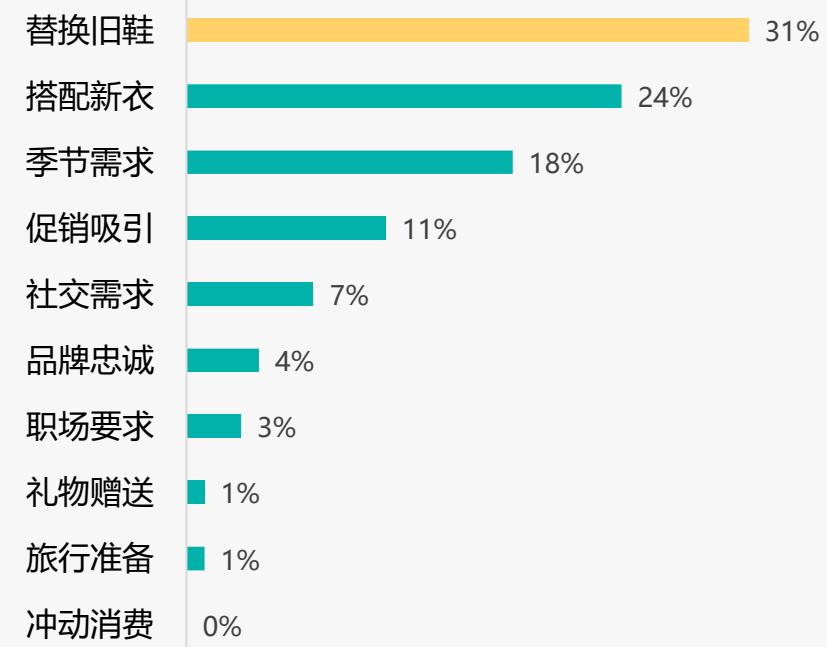
款式舒适主导 替换搭配驱动

- ◆消费者选择女士靴子时，款式设计和舒适度是关键因素，分别占25%和22%，合计47%；价格优惠占18%，品牌口碑占12%。
- ◆消费原因以替换旧鞋为主，占31%；搭配新衣和季节需求分别占24%和18%，三者合计73%；促销吸引占11%，冲动消费为0%。

2025年中国女士靴子吸引消费关键因素分布



2025年中国女士靴子消费真正原因分布

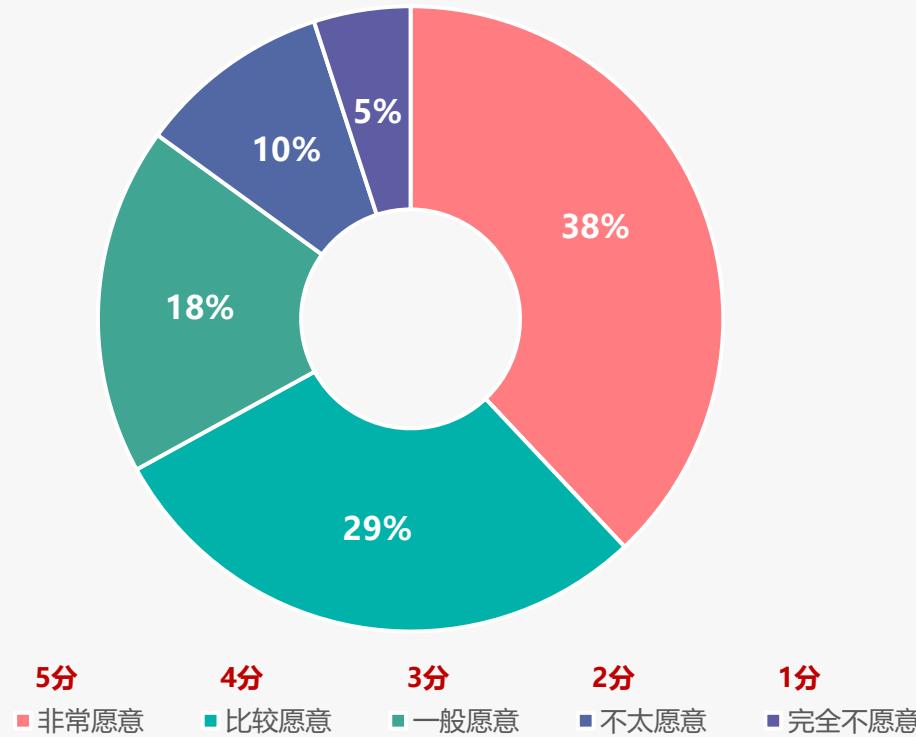


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

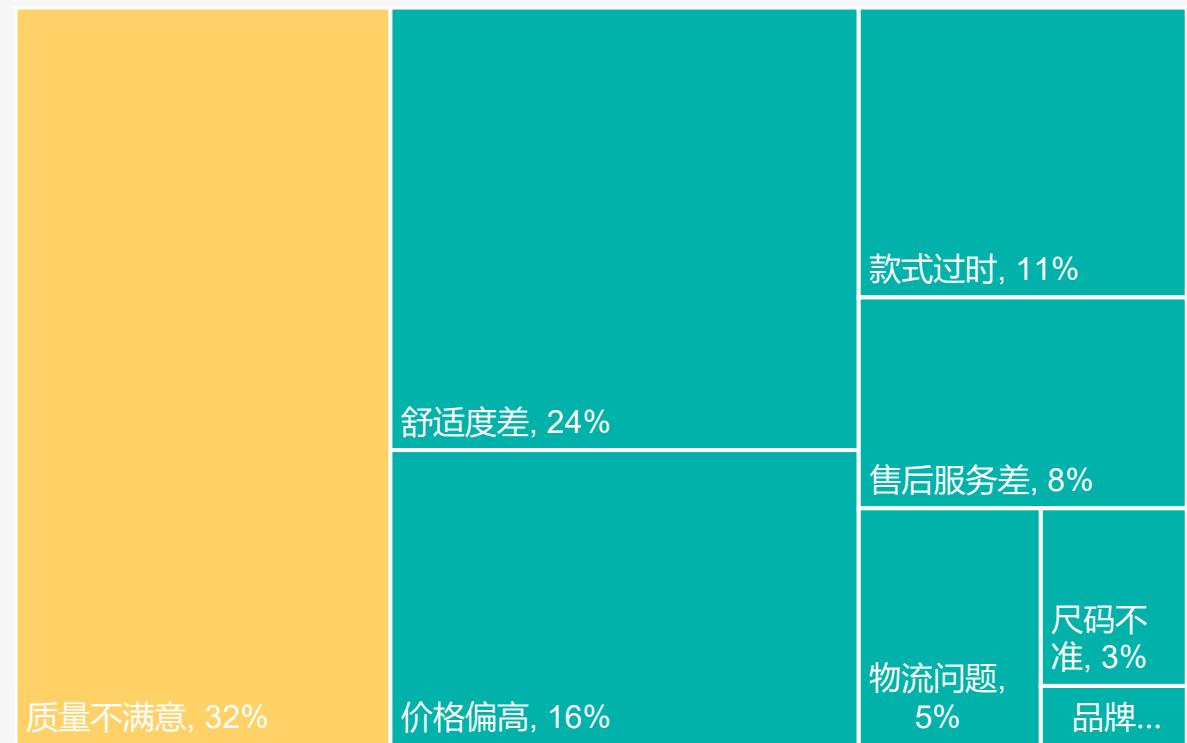
靴子推荐意愿高 质量舒适需提升

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐女士靴子，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%。这反映了多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量不满意（32%）和舒适度差（24%），合计占比56%，表明提升产品质量和舒适度是关键。

2025年中国女士靴子推荐意愿分布



2025年中国女士靴子不愿推荐原因分布

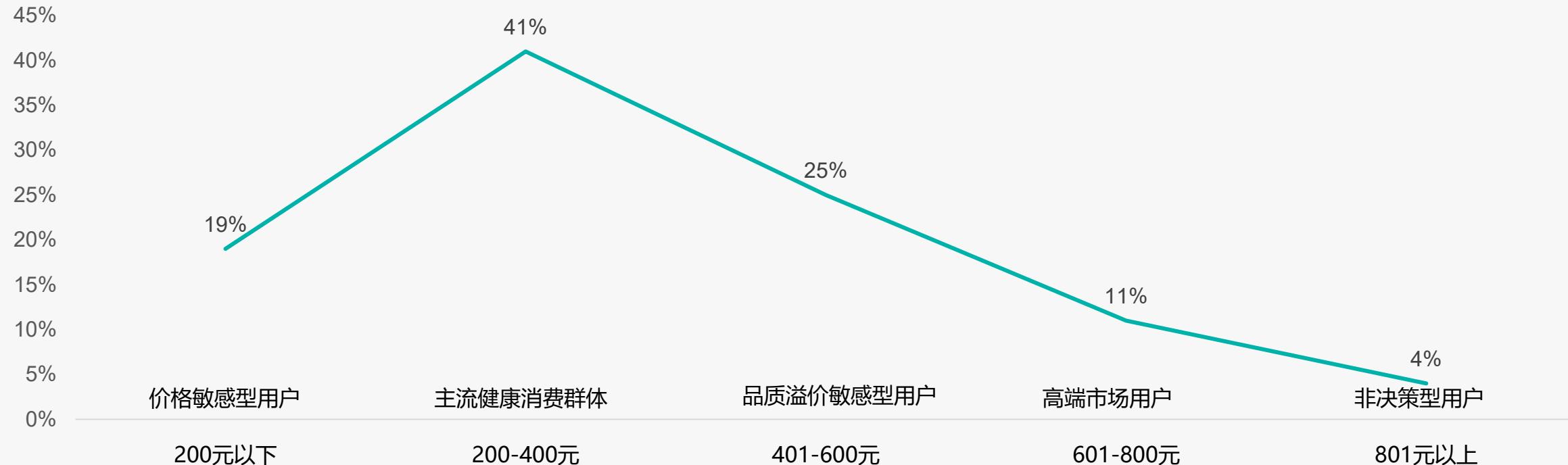


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士靴子价格接受度中高为主

- ◆女士靴子价格接受度数据显示，200-400元区间占比最高为41%，401-600元占25%，表明中等价位是主流消费选择，高端市场有一定需求。
- ◆低价200元以下占19%，高价601-800元和801元以上分别占11%和4%，整体价格分布呈现中间高、两端低的趋势。

2025年中国女士靴子主要规格价格接受度



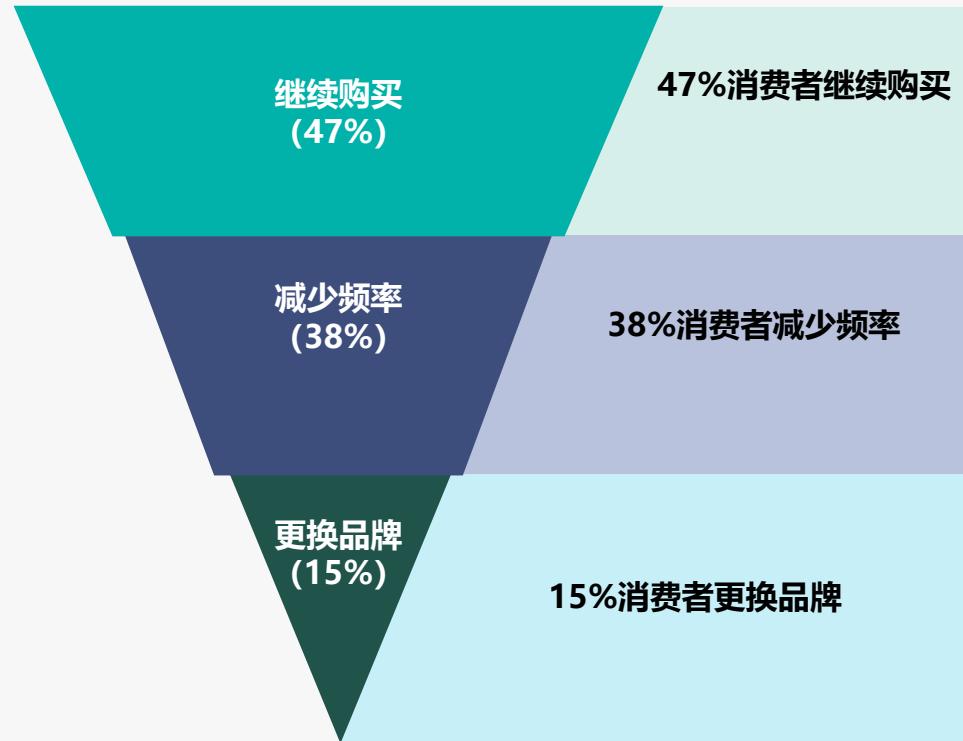
样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以短靴（及踝）规格女士靴子为标准核定价格区间

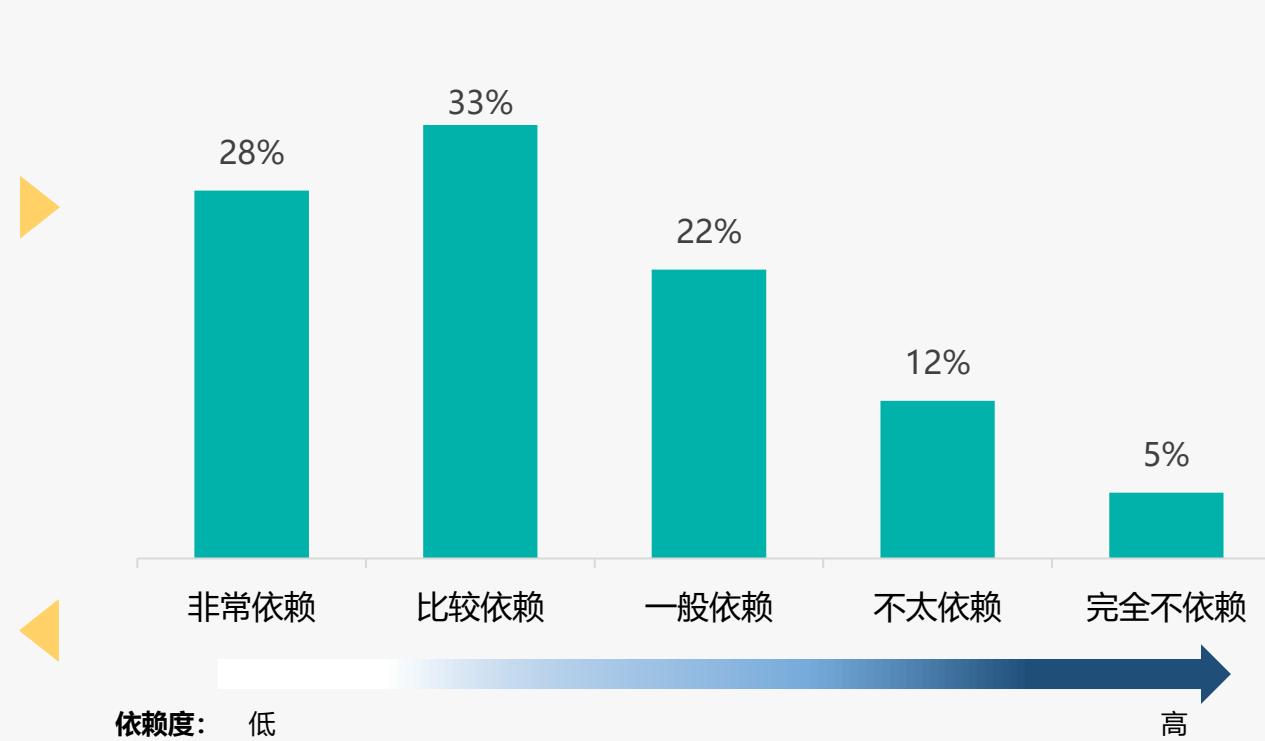
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆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但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖中，61%消费者非常或比较依赖，仅17%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国女士靴子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士靴子促销依赖程度分布

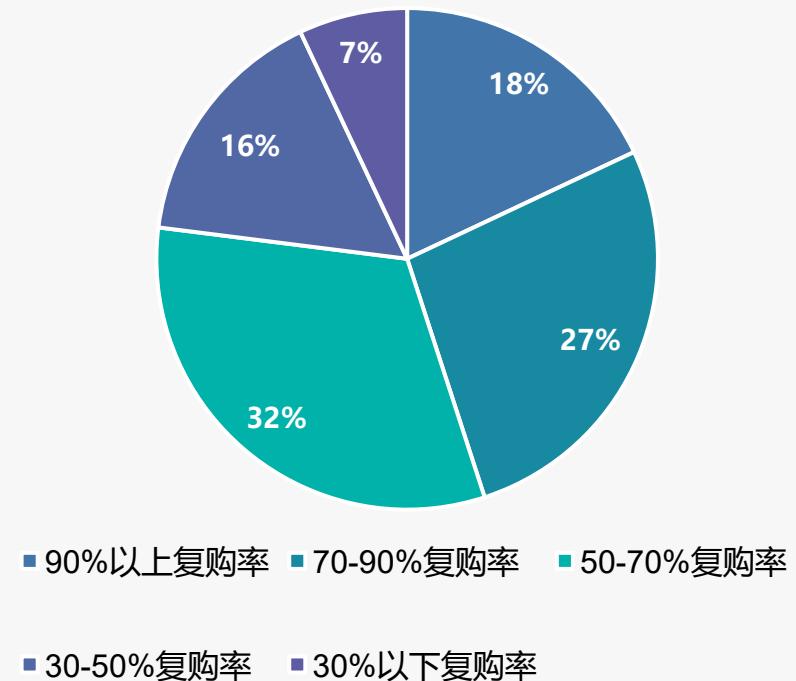


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

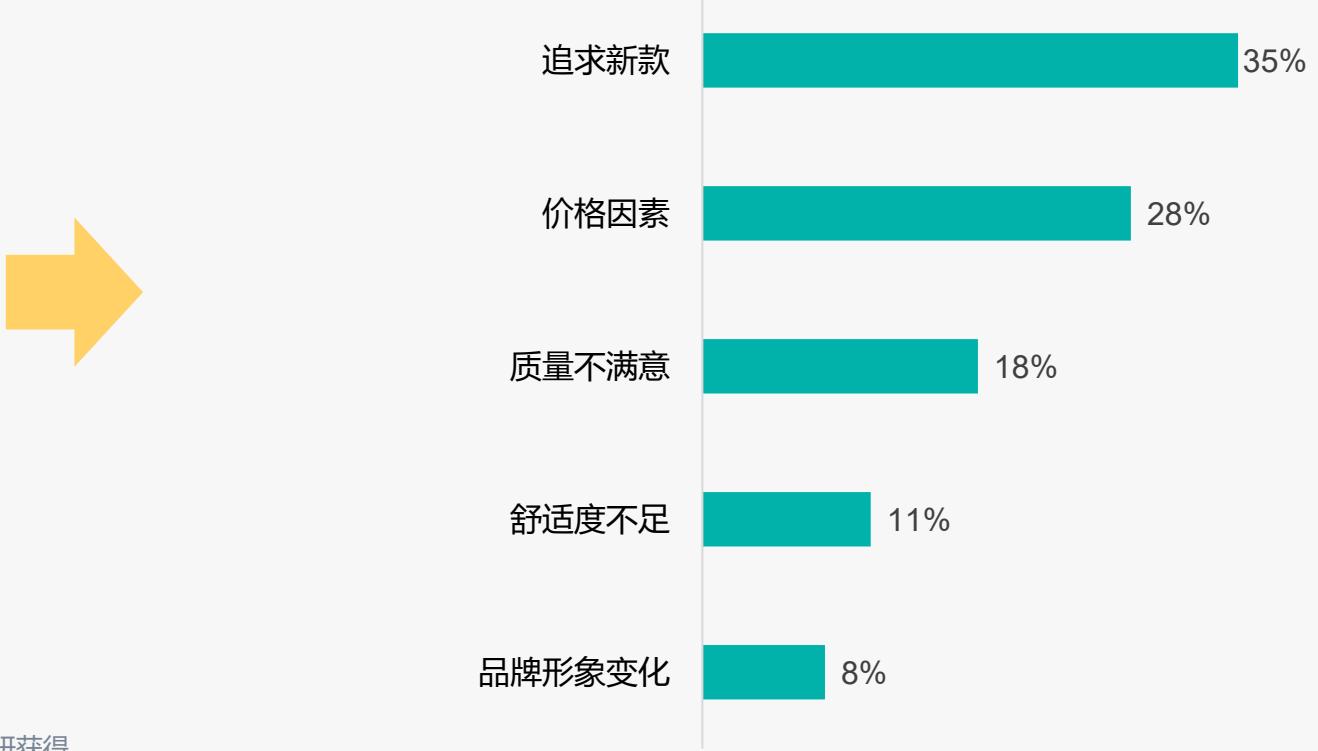
靴子市场复购率低 款式价格驱动换牌

- ◆ 女士靴子市场中，50-70%复购率占比最高达32%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间；90%以上复购率仅18%，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占35%，为最主要因素，凸显时尚需求驱动；价格因素占28%，反映成本敏感；质量不满意占18%，提示品牌需关注产品耐用性。

2025年中国女士靴子固定品牌复购率分布



2025年中国女士靴子更换品牌原因分布

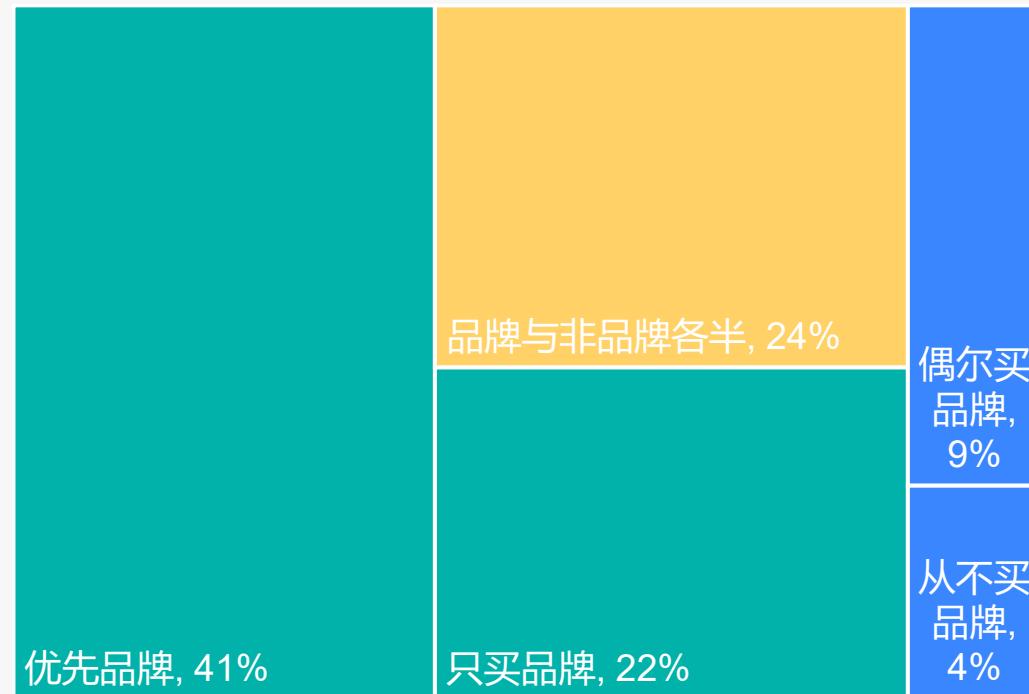


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

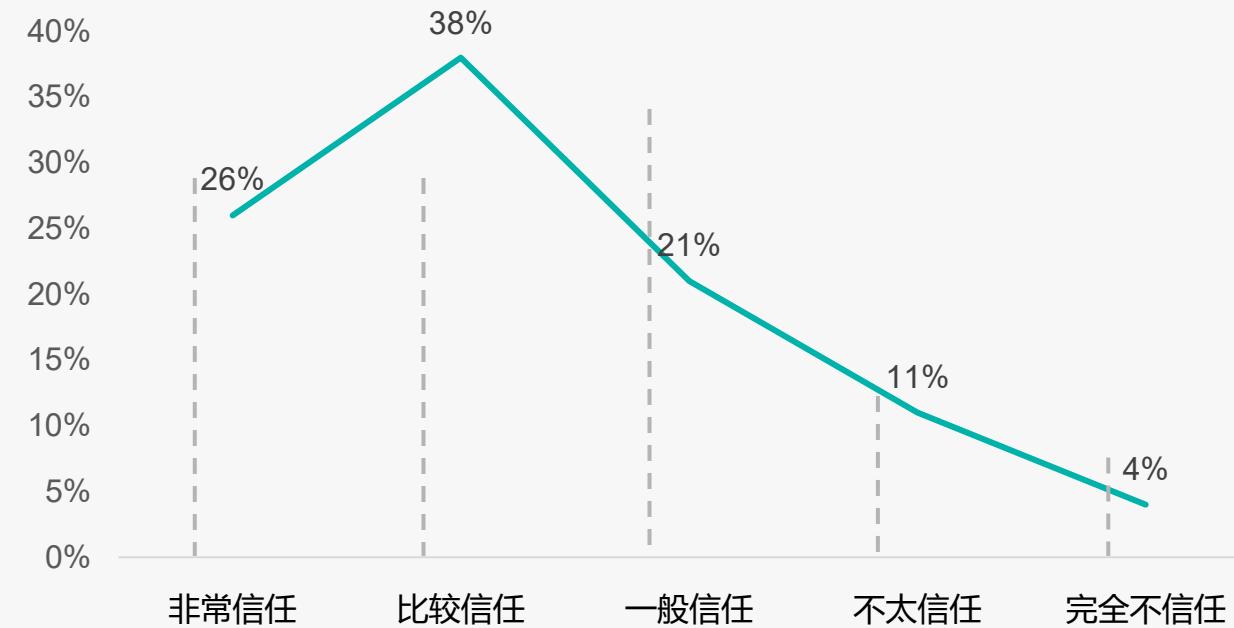
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆ 品牌偏好显著：优先品牌消费占比41%，只买品牌占22%，合计63%的消费者倾向于品牌产品，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆ 品牌信任度较高：非常信任和比较信任分别占26%和38%，合计64%，但仍有15%的消费者不太信任或完全不信任，提示需加强信任建设。

2025年中国女士靴子品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士靴子品牌产品态度分布

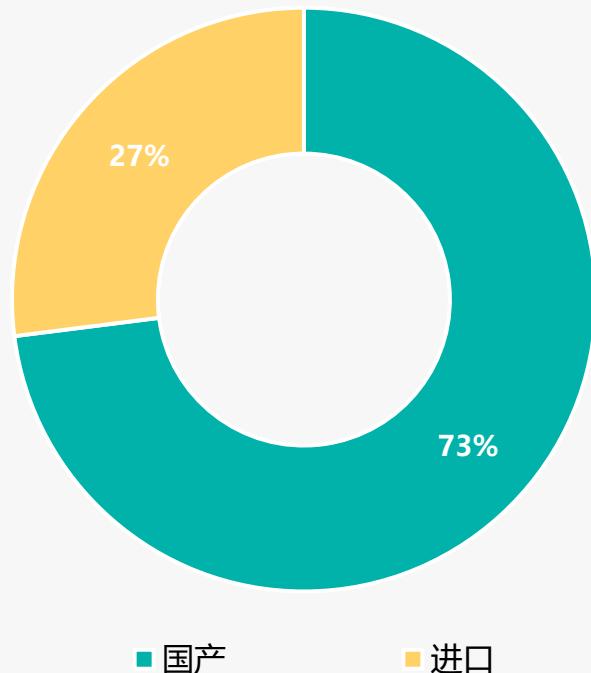


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

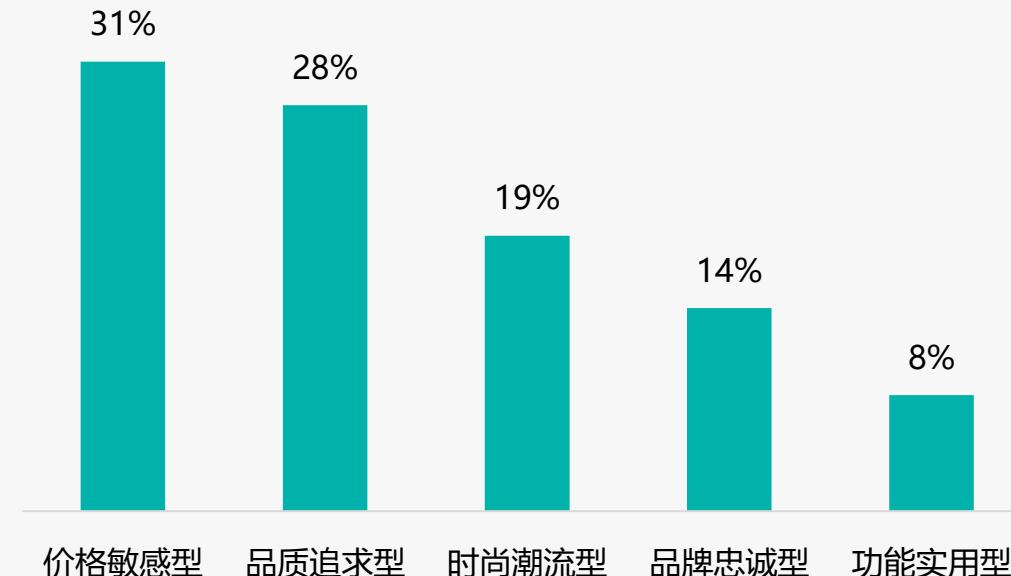
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌在女士靴子市场占据主导地位，消费占比高达73%，远高于进口品牌的27%，显示国产品牌在价格和渠道方面具有显著优势。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型消费者占比最高为31%，品质追求型占28%，表明价格和品质是驱动消费的主要因素。

2025年中国女士靴子国产进口品牌消费分布



2025年中国女士靴子品牌偏好类型分布

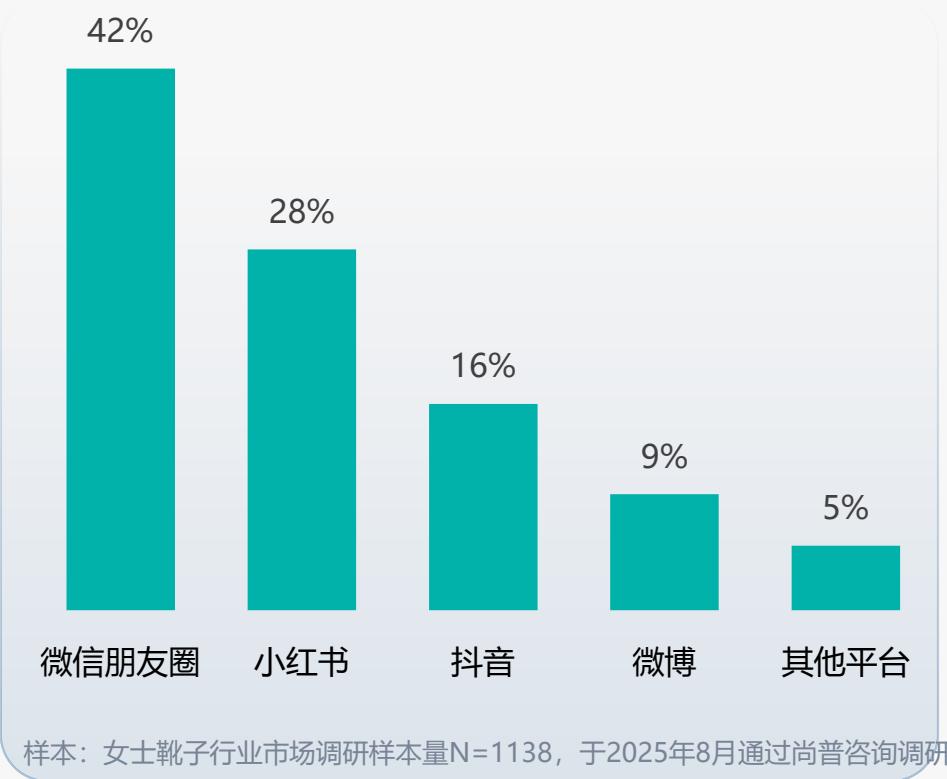


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交渠道集中 内容真实优先

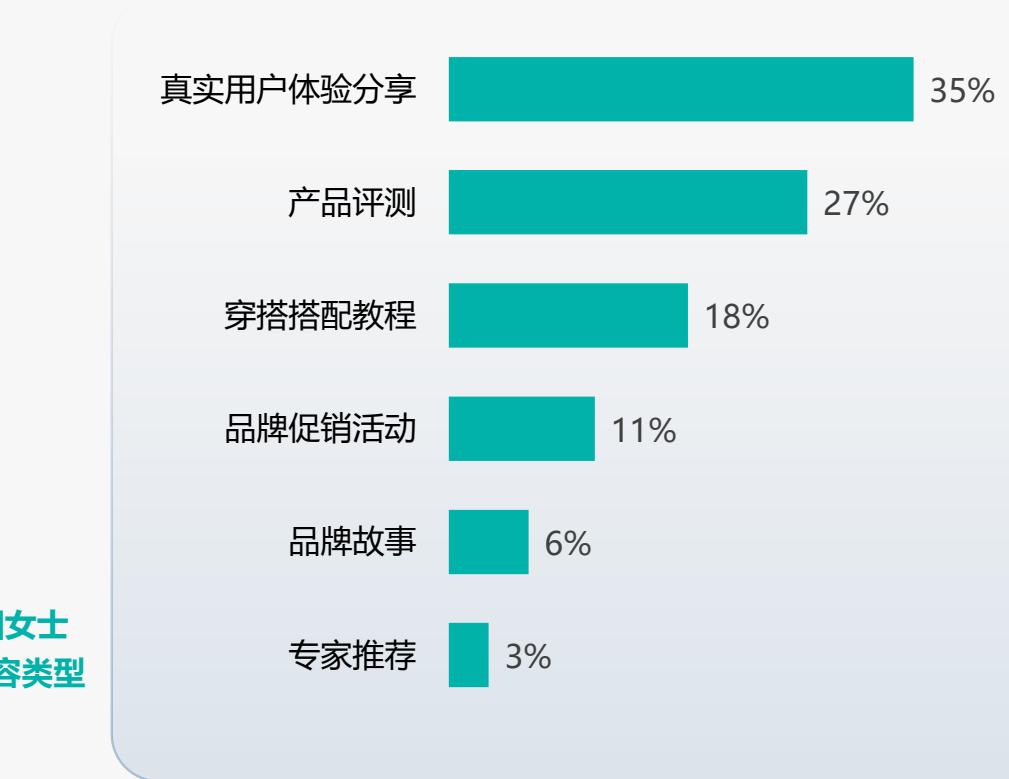
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，两者合计占70%，显示用户偏好熟人社交与内容社区，其他平台占比相对较低。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占35%和产品评测占27%为主，共占62%，强调用户重视真实性与实用性，穿搭教程和促销活动次之。

2025年中国女士靴子社交分享渠道分布



2025年中国女士
靴子社交分享渠
道分布

2025年中国女士靴子社交内容类型分布

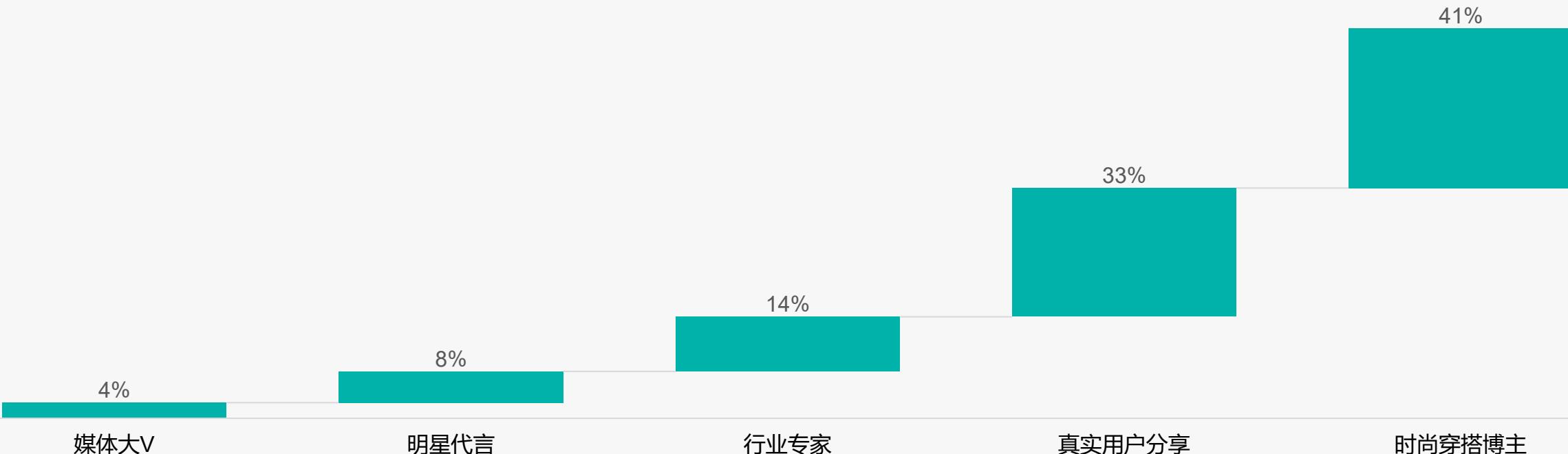


时尚博主主导信任 真实用户紧随其后

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 时尚穿搭博主以41%的信任度成为社交渠道内容获取的首选，真实用户分享以33%紧随其后，显示消费者偏好专业建议和真实体验。
- ◆ 行业专家和明星代言分别占14%和8%，媒体大V仅4%，表明专业性和名人效应在信任构建中作用有限，品牌应聚焦核心渠道。

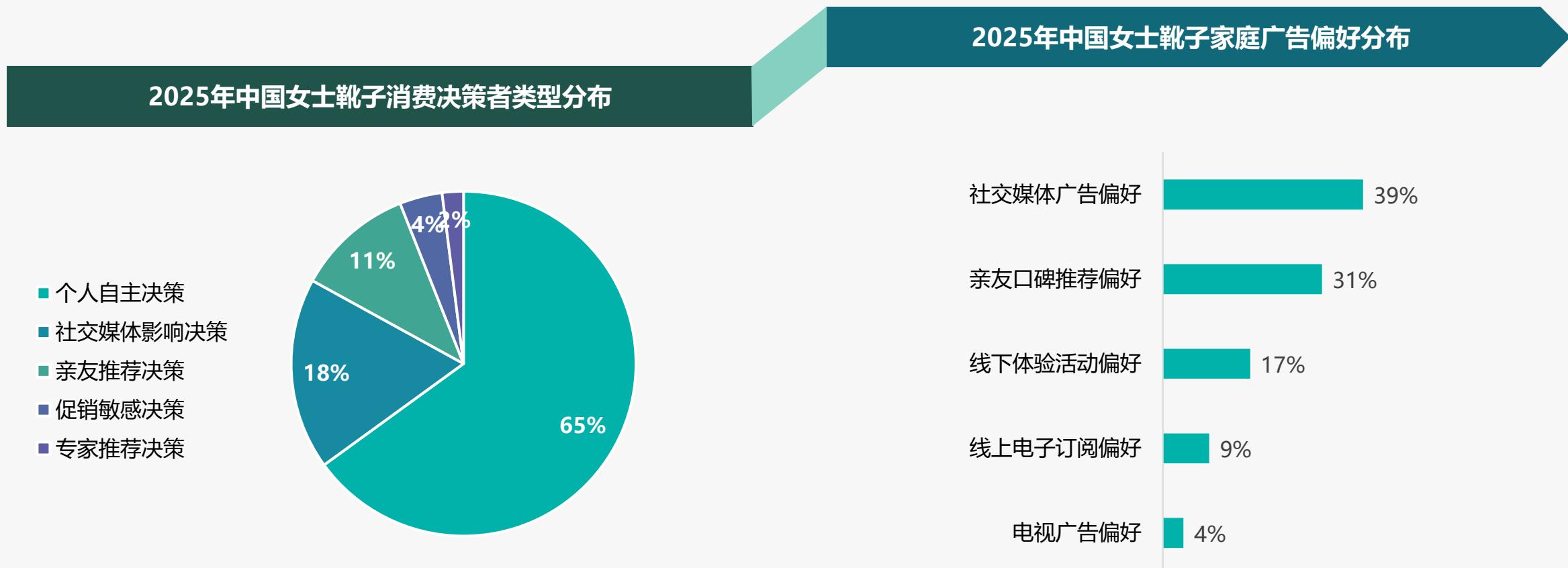
2025年中国女士靴子社交信任博主类型分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士靴子消费自主主导 社交广告偏好集中

- ◆女士靴子消费决策以个人自主为主（65%），社交媒体影响（18%）和亲友推荐（11%）为辅，促销和专家推荐影响较小（4%和2%）。
- ◆广告偏好集中在社交媒体（39%）和亲友口碑（31%），线下体验（17%）次之，电子订阅（9%）和电视广告（4%）吸引力低。

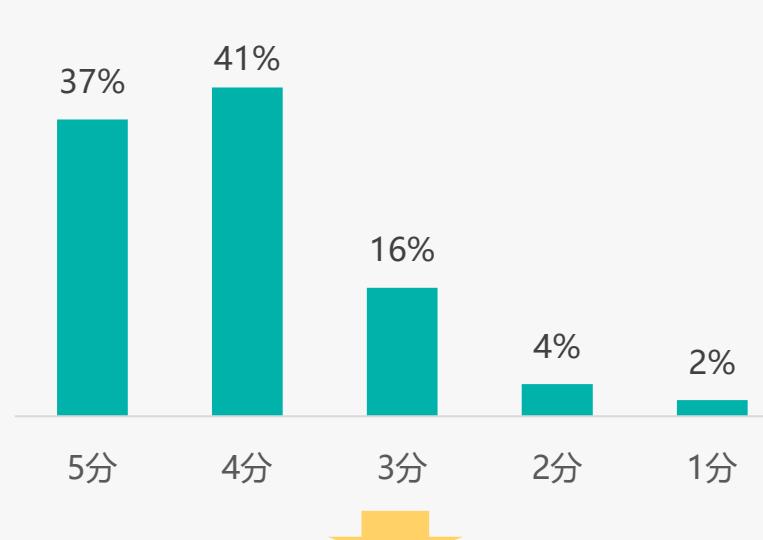


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

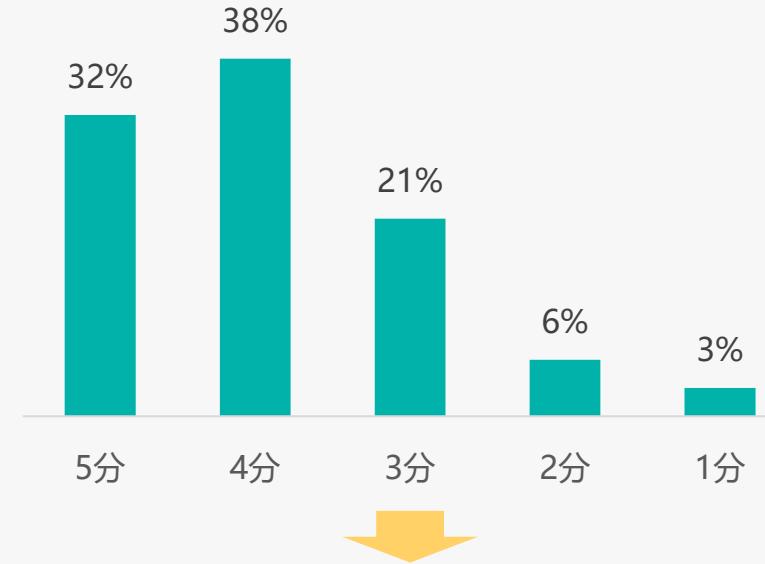
线上消费满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达78%，但4分占比41%略高于5分的37%，显示多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计70%，低于其他环节，且3分占比21%较高，表明退货环节存在改进需求。

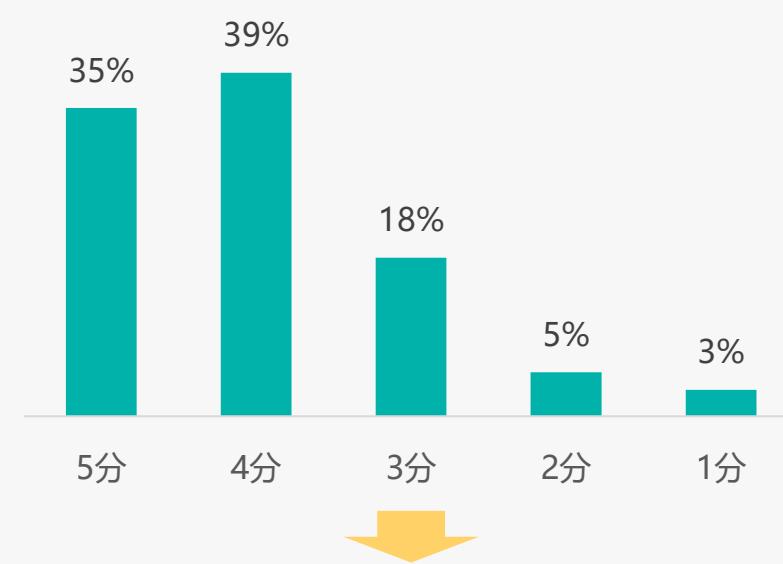
2025年中国女士靴子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士靴子退货体验满意度分布（满分5分）



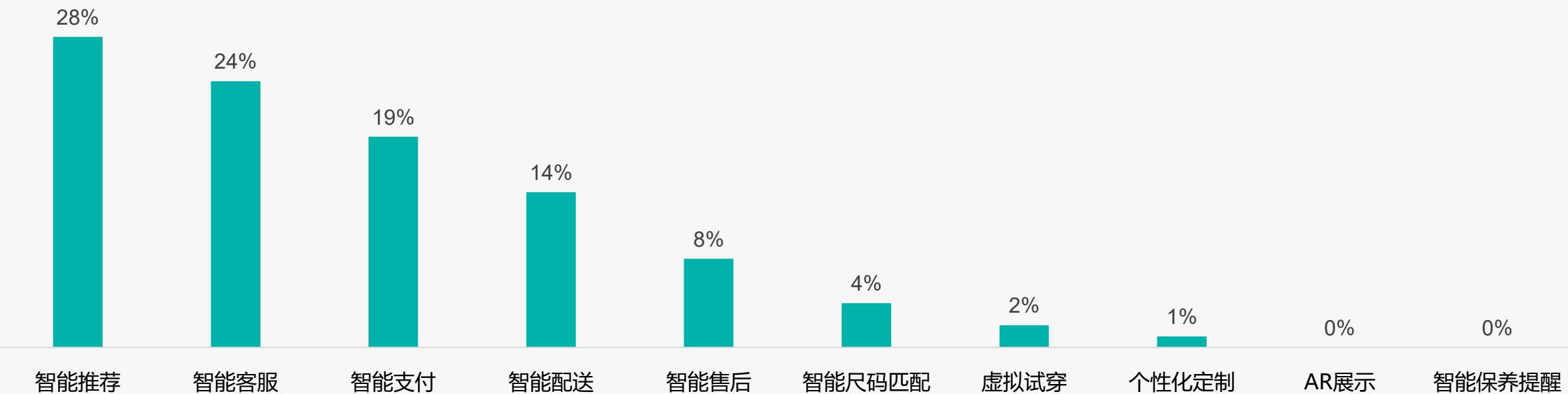
2025年中国女士靴子线上客服满意度分布（满分5分）



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（28%）和智能客服（24%）是女士靴子线上消费中最受青睐的智能服务，智能支付占19%，显示消费者偏好便捷购物辅助。
- ◆ 虚拟试穿（2%）和个性化定制（1%）等创新服务占比极低，AR展示和智能保养提醒为0%，表明这些功能市场接受度尚待提升。

2025年中国女士靴子智能服务体验分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1138，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