

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Canvas Shoes 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：母亲主导儿童帆布鞋消费，年轻父母为核心群体



女性占消费者52%，母亲占决策者58%，主导购买决策。



26-35岁年轻父母占43%，是核心消费群体。



中高收入家庭消费力强，5-8万和8-12万收入者合计占60%。

启示

✓ 聚焦母亲营销

营销策略应针对母亲群体，强调产品对孩子的舒适、安全与耐用性，以打动关键决策者。

✓ 锁定年轻父母市场

产品设计与推广需迎合26-35岁年轻父母的需求，提供高性价比、时尚实用的选择。

核心发现2：消费偏好以舒适耐用为主，价格敏感度高



舒适透气型占30%最高，耐磨耐穿型占25%，显示家长关注穿着体验。



价格接受度集中于50-150元区间，合计占77%，消费者偏好高性价比。



品牌忠诚度中等，50-70%复购率占35%，但高端市场空间有限。

启示

✓ 强化产品舒适耐用性

品牌应重点提升产品的舒适度、透气性和耐用性，以满足家长的核心需求。

✓ 优化价格策略

定价应集中在50-150元区间，提供高性价比产品，避免过度溢价以保持市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑营销至关重要



电商平台占了解渠道41%，购买渠道74%，线上销售为核心。



亲友推荐占了解渠道23%，是主要广告偏好，反映口碑重要性。



社交媒体了解占18%，但购买转化率仅4%，转化有待提升。

启示

✓ 加强电商渠道建设

品牌需优化电商平台（如淘宝、京东）的销售体验，利用智能服务提升购物便利性。

✓ 推动口碑营销

通过激励用户分享真实体验，强化亲友推荐和社交媒体传播，以提升品牌信任和转化率。

核心逻辑：以年轻母亲为核心，注重舒适实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与耐磨耐穿设计
- ✓ 优化中档价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和亲友口碑营销
- ✓ 加强电商平台推广，提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服与尺码推荐服务

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

3、研究方法

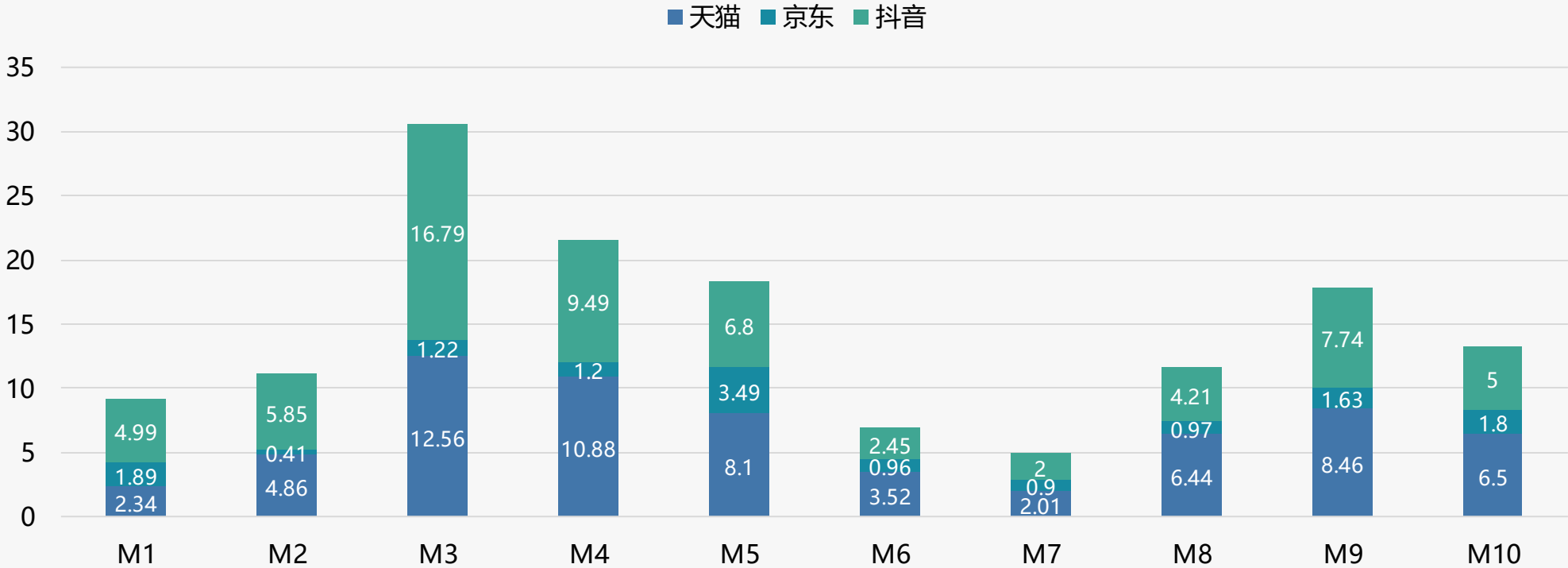
Research Method

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

抖音领先天猫稳健京东弱 销售季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约5.7亿元总销售额领先，天猫约4.8亿元次之，京东约1.6亿元较弱，显示抖音在儿童帆布鞋品类已形成流量优势，但天猫在M3-M5旺季表现稳健，建议品牌方优化抖音内容营销以提升转化率。从月度销售趋势分析，销售额在M3达峰值约3.0亿元，M6-M7降至约0.8亿元低谷，呈现明显季节性波动，与开学季、夏季淡季相关，建议企业加强库存管理，在Q1备货以应对需求高峰。
- ◆从平台销售稳定性评估，天猫月销售额标准差约0.31亿元，抖音约0.41亿元，京东约0.10亿元，抖音波动较大但增长潜力高，天猫表现均衡，京东份额较低但稳定，可考虑多渠道布局分散风险。

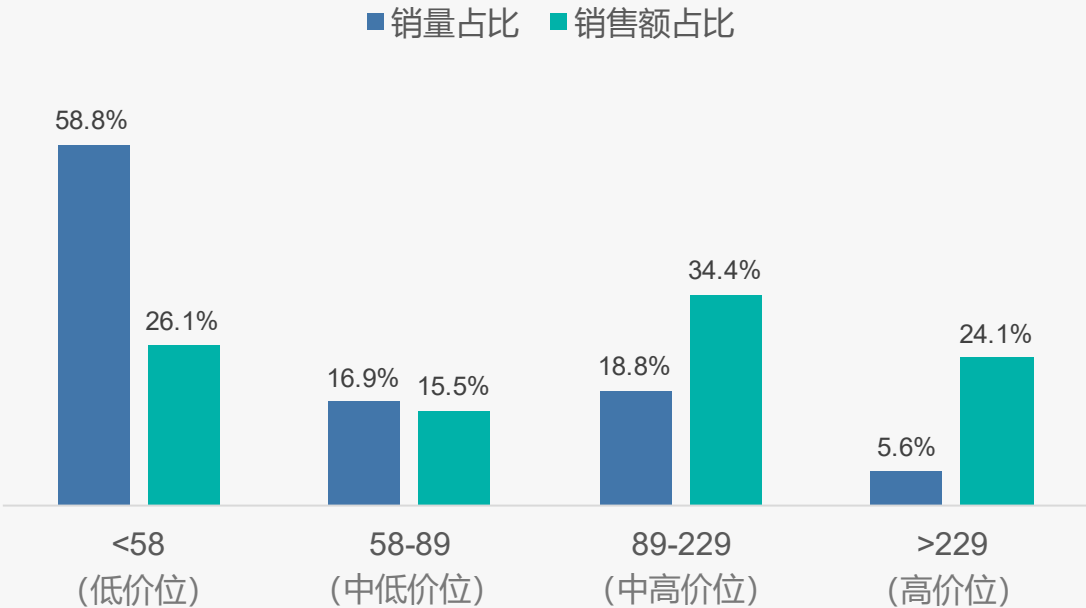
2025年1月~10月儿童帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



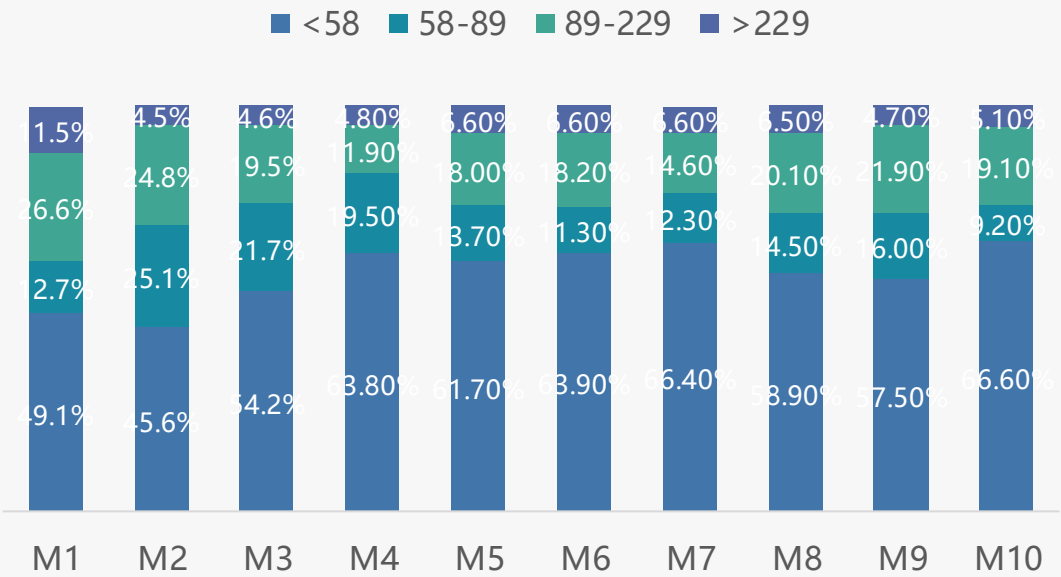
儿童帆布鞋市场分化 中高端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童帆布鞋市场呈现明显分化。低价位（<58元）产品销量占比高达58.8%，但销售额贡献仅26.1%，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位（89-229元）虽销量占比18.8%，却贡献34.4%的销售额，是核心利润来源。高价位（>229元）销量占比5.6%但销售额占比24.1%，具备高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征。M1-M10期间，<58元区间销量占比从49.1%攀升至66.6%，尤其在M4、M6、M7、M10均超63%，表明低价产品需求持续走强。58-89元区间在M2达峰值25.1%后波动下滑至M10的9.2%，反映中低价位竞争压力增大。89-229元区间占比相对稳定，维持在11.9%-14.6%，显

2025年1月~10月儿童帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



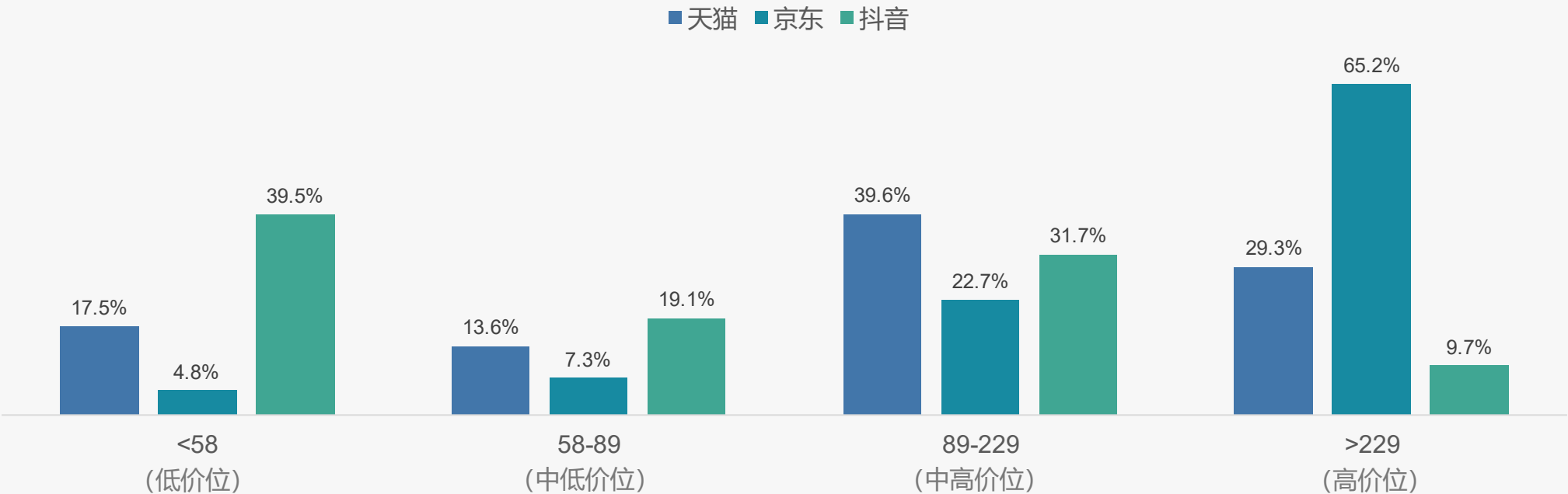
儿童帆布鞋线上价格区间-销量分布



儿童帆布鞋市场分层 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，其中天猫89-229元区间占比39.6%，京东>229元区间占比65.2%，显示平台定位差异；抖音则以<58元低价区间占比39.5%突出，反映其流量驱动和下沉市场策略。建议品牌根据平台特性调整产品组合，例如在天猫和京东强化高附加值产品，抖音侧重性价比爆款。
- ◆平台间销售结构对比揭示渠道策略：京东高端化明显，>229元区间占比65.2%，可能受益于物流和正品保障；抖音低价主导，<58元区间占比39.5%，适合冲动消费和快速周转；天猫分布相对均衡，89-229元区间占39.6%，适合全价位覆盖。企业应优化渠道ROI，如京东提升客单价，抖音加速库存周转。

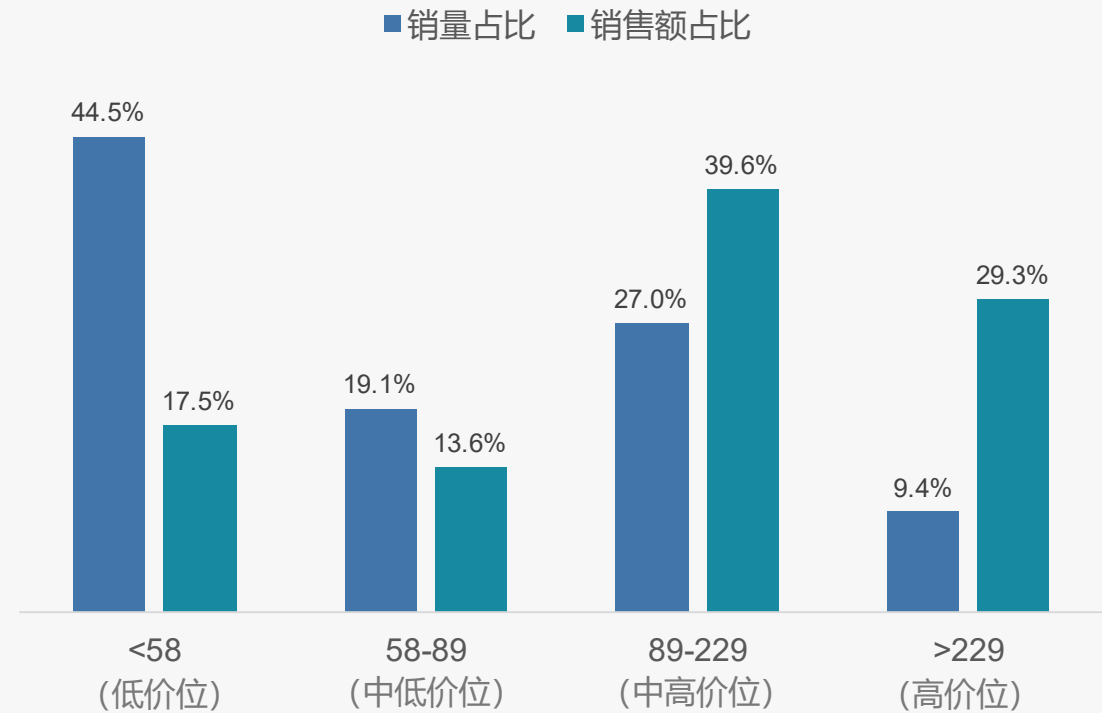
2025年1月~10月各平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



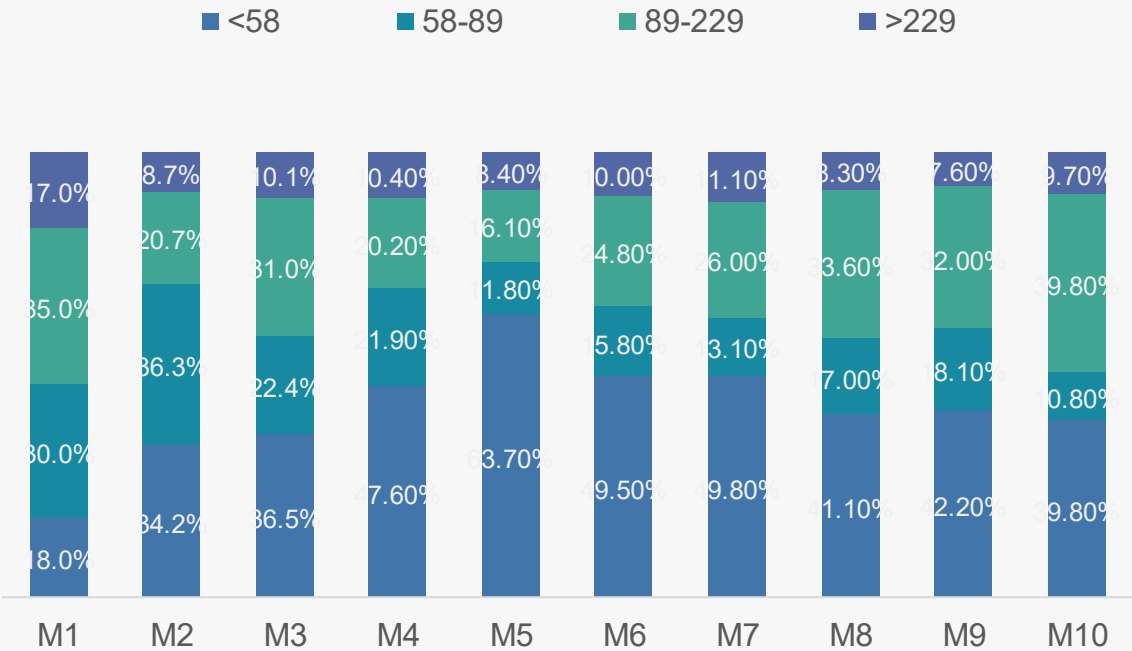
儿童帆布鞋市场两极分化 中高端盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童帆布鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<58元）销量占比高达44.5%，但销售额贡献仅17.5%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位段（89-229元）销量占比27.0%却贡献39.6%的销售额，显示出较强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段（<58元）销量占比在M5达到峰值63.7%，随后逐步回落至M10的39.8%，呈现明显的季节性波动。中价位段（89-229元）在M10达到峰值39.8%，显示消费升级趋势。从业务策略角度，建议企业采取差异化定价策略。低价产品可作为引流工具，但需控制成本以维持合理ROI。中价位段应作为主力产品线，平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



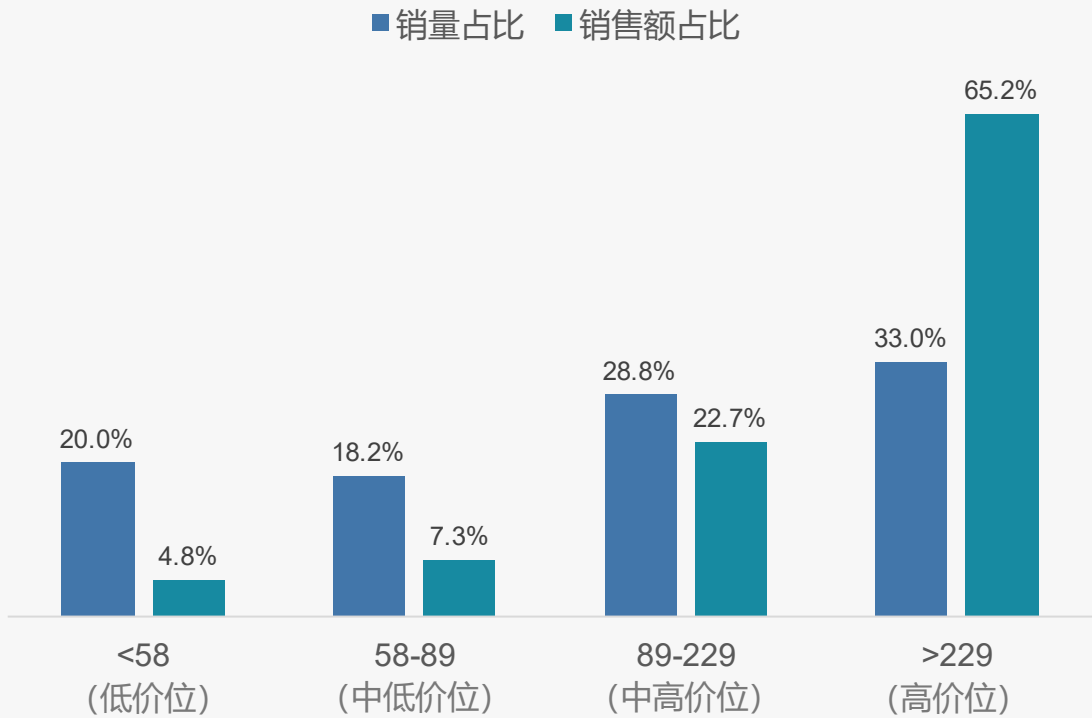
天猫平台儿童帆布鞋价格区间-销量分布



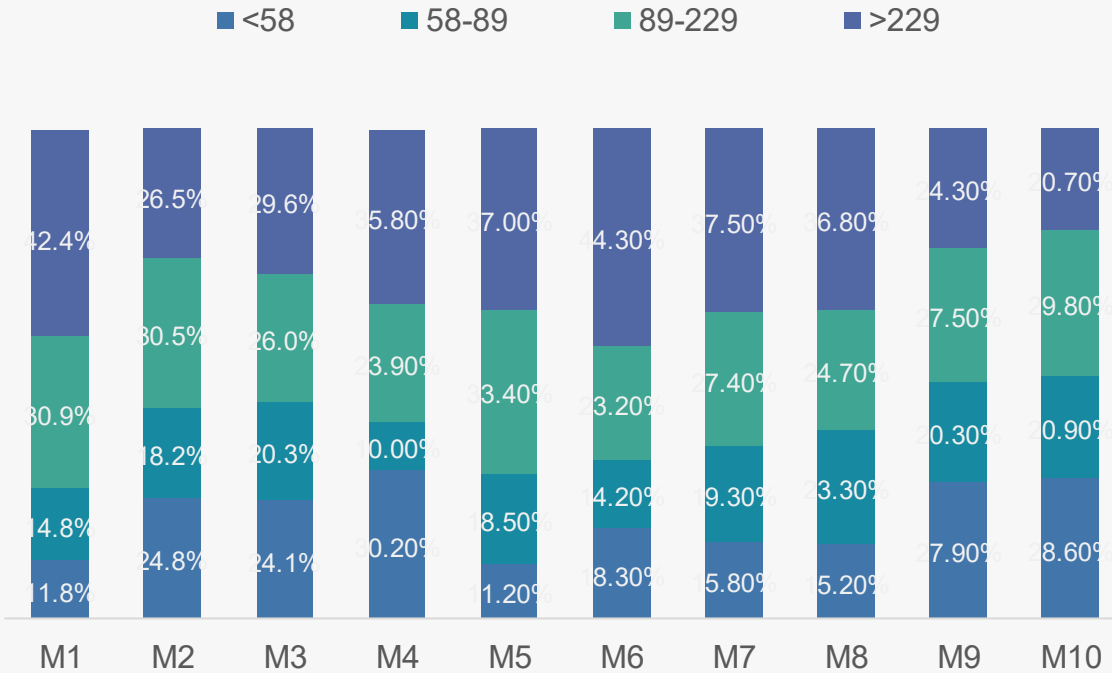
儿童帆布鞋高端化趋势明显 高价产品主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童帆布鞋呈现明显的高端化趋势。>229元高价区间贡献了65.2%的销售额，但销量占比仅33.0%，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。89-229元中端区间销量占比28.8%，销售额占比22.7%，显示中等价位产品市场接受度较好。
- ◆从月度销量分布和销售结构分析，高价区间销量占比在M1-M8基本维持在26.5%-44.3%区间，但M9-M10显著下降至24.3%和20.7%。京东平台儿童帆布鞋市场呈现典型的“二八效应”，高价区间以33.0%的销量贡献了65.2%的销售额，是平台的核心利润来源。建议企业优化产品组合，在保持高端产品竞争力的同时，通过中端产品提升市场渗透率，并控制低价产品的库存周转率以避免资金占用。

2025年1月~10月京东平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



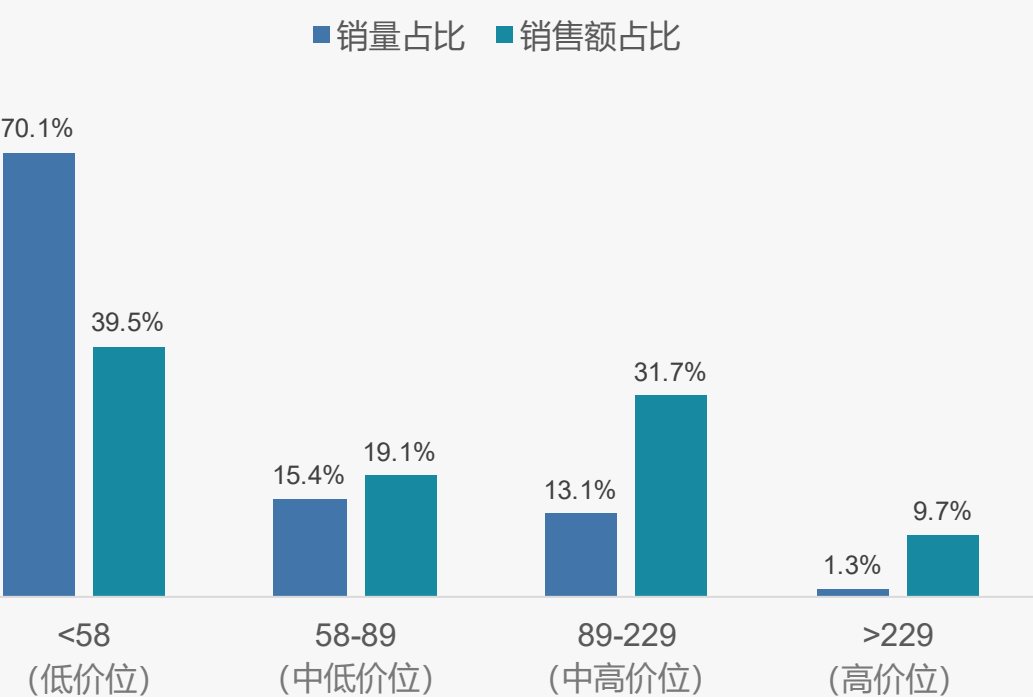
京东平台儿童帆布鞋价格区间-销量分布



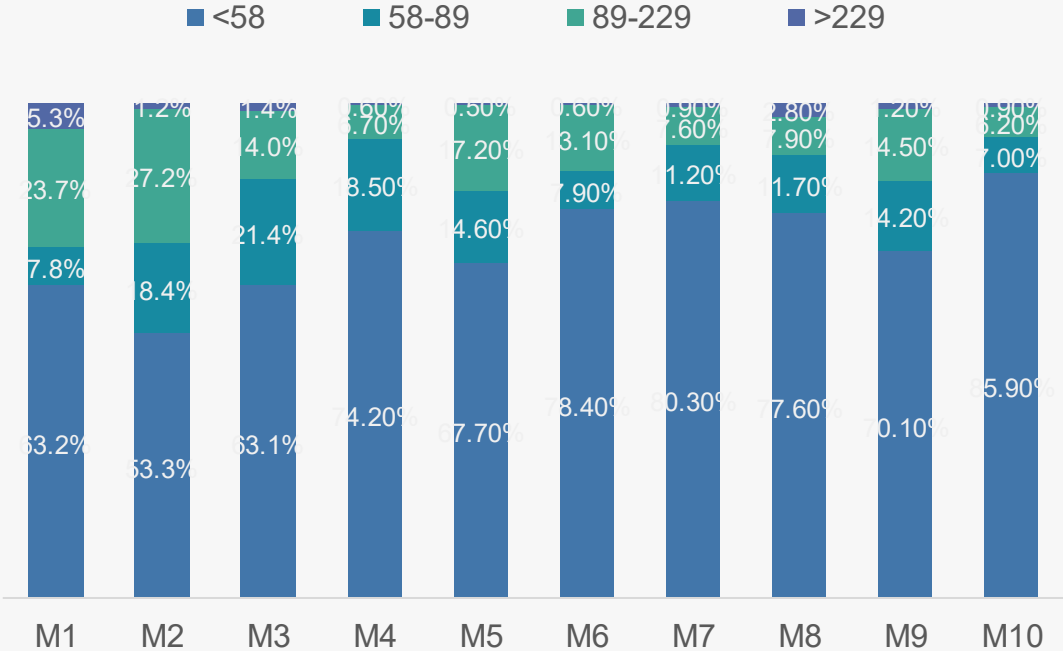
抖音童鞋低价主导 中端溢价 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童帆布鞋呈现明显的低端主导特征。低于58元的产品贡献了70.1%的销量但仅占39.5%的销售额，表明低价策略虽能快速提升市场份额，但牺牲了单位产品价值。89-229元区间以13.1%的销量贡献31.7%的销售额，显示出较强的溢价能力，是利润增长的关键区间。建议优化产品组合，适度提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。低于58元产品在M10达到峰值85.9%，而M2仅为53.3%，波动幅度达32.6个百分点。中端产品（58-229元）在M2-M3期间占比相对较高，可能与春季换季需求相关。高于229元的高端产品全年占比均低于5.3%，说明抖音平台消费者对儿童帆布鞋的价格敏感度较高，

2025年1月~10月抖音平台儿童帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

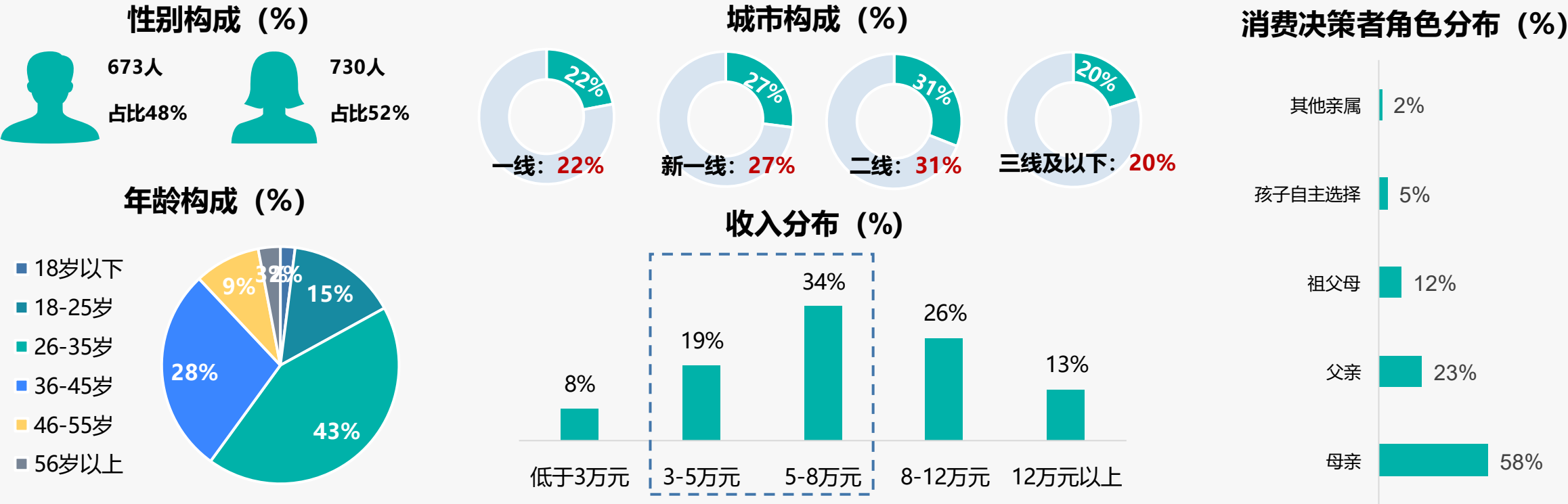
Research Method

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=1403

母亲主导消费 年轻父母核心 中高收入驱动

- ◆ 儿童帆布鞋消费以女性为主导，母亲占决策者58%。核心消费群体为26-35岁年轻父母，占比43%，收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（26%）。
- ◆ 市场覆盖广泛，二线城市消费者占31%。年龄分布显示36-45岁占28%，城市级别分布均衡，新一线27%，一线22%，三线及以下20%。

2025年中国儿童帆布鞋消费者画像

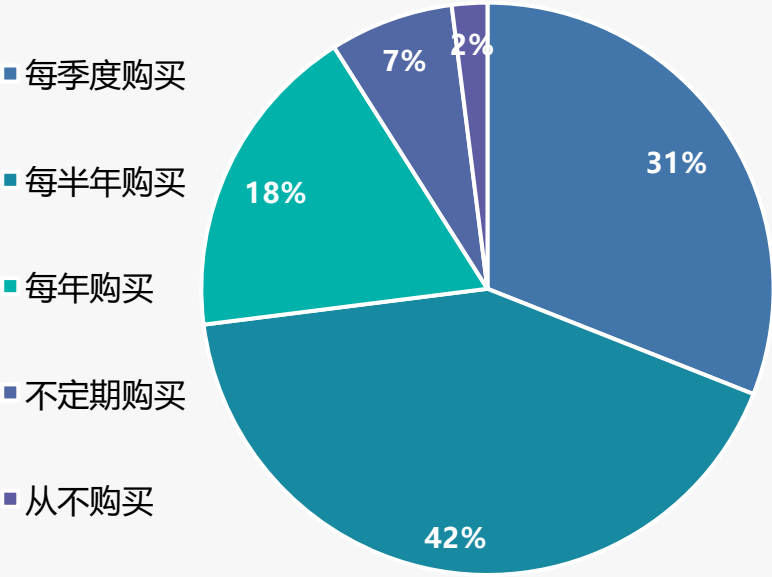


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

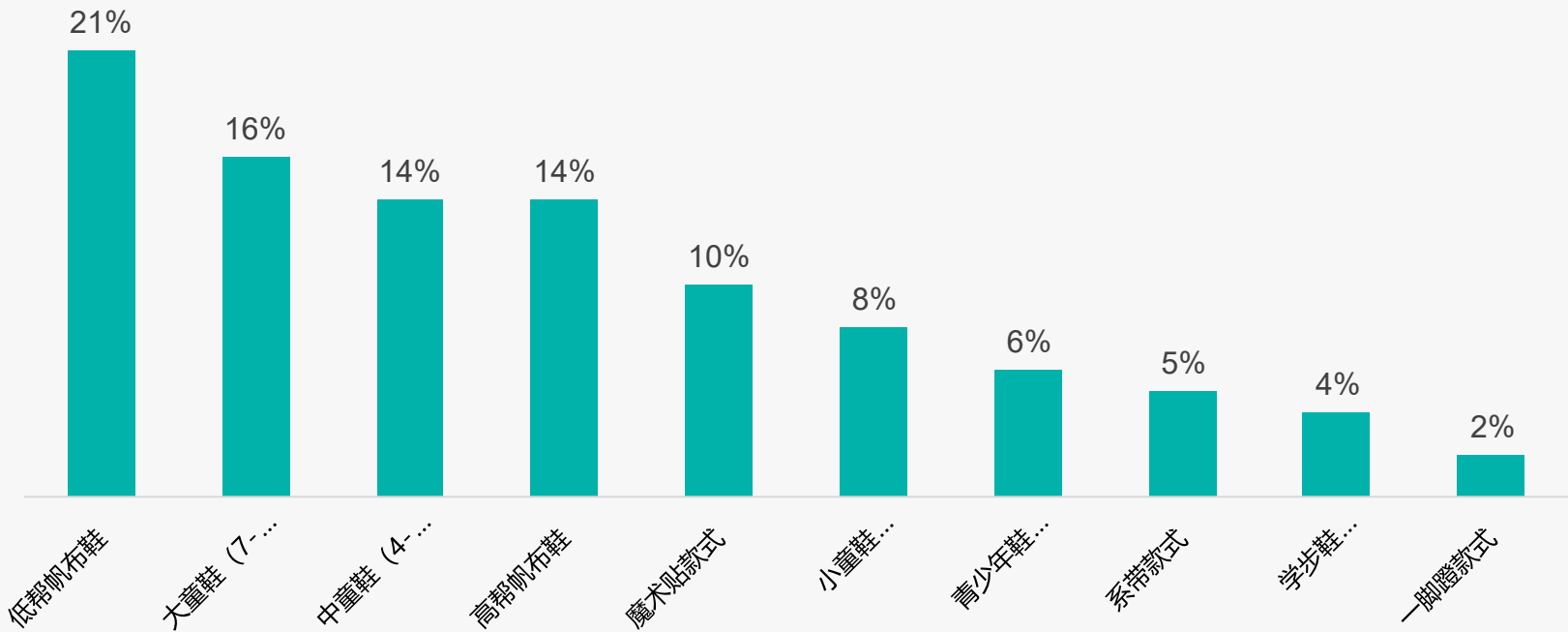
儿童帆布鞋消费定期更换学龄为主

- ◆消费频率显示每半年购买占42%，每季度占31%，定期更换需求强；从不购买仅2%，市场渗透率高。
- ◆产品规格中低帮和高帮帆布鞋合计占35%，大童和中童鞋合计占30%，学龄儿童是消费主力。

2025年中国儿童帆布鞋消费频率分布



2025年中国儿童帆布鞋消费产品规格分布

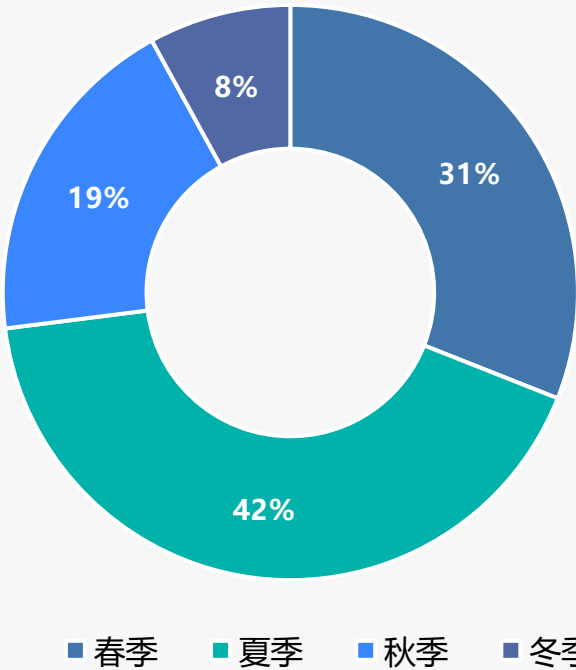


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰 品牌包装重要

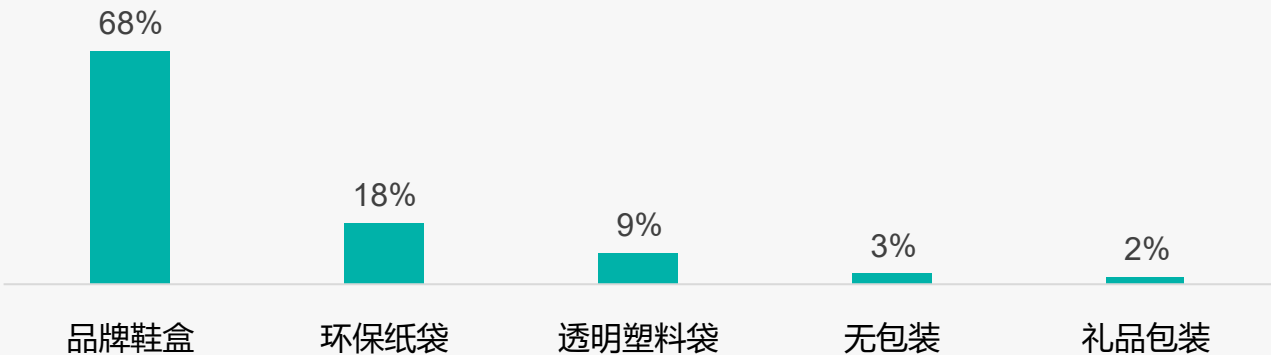
- ◆ 单次消费中，101-200元占比47%最高，显示中档价位主导市场；夏季消费占比42%，远高于冬季的8%，凸显季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型中，品牌鞋盒占比68%，强调品牌包装重要性；环保纸袋占18%，反映环保意识提升，影响消费选择。

2025年中国儿童帆布鞋消费行为季节分布 2025年中国儿童帆布鞋单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 101-200元 ■ 201元以上

2025年中国儿童帆布鞋消费品包装类型分布

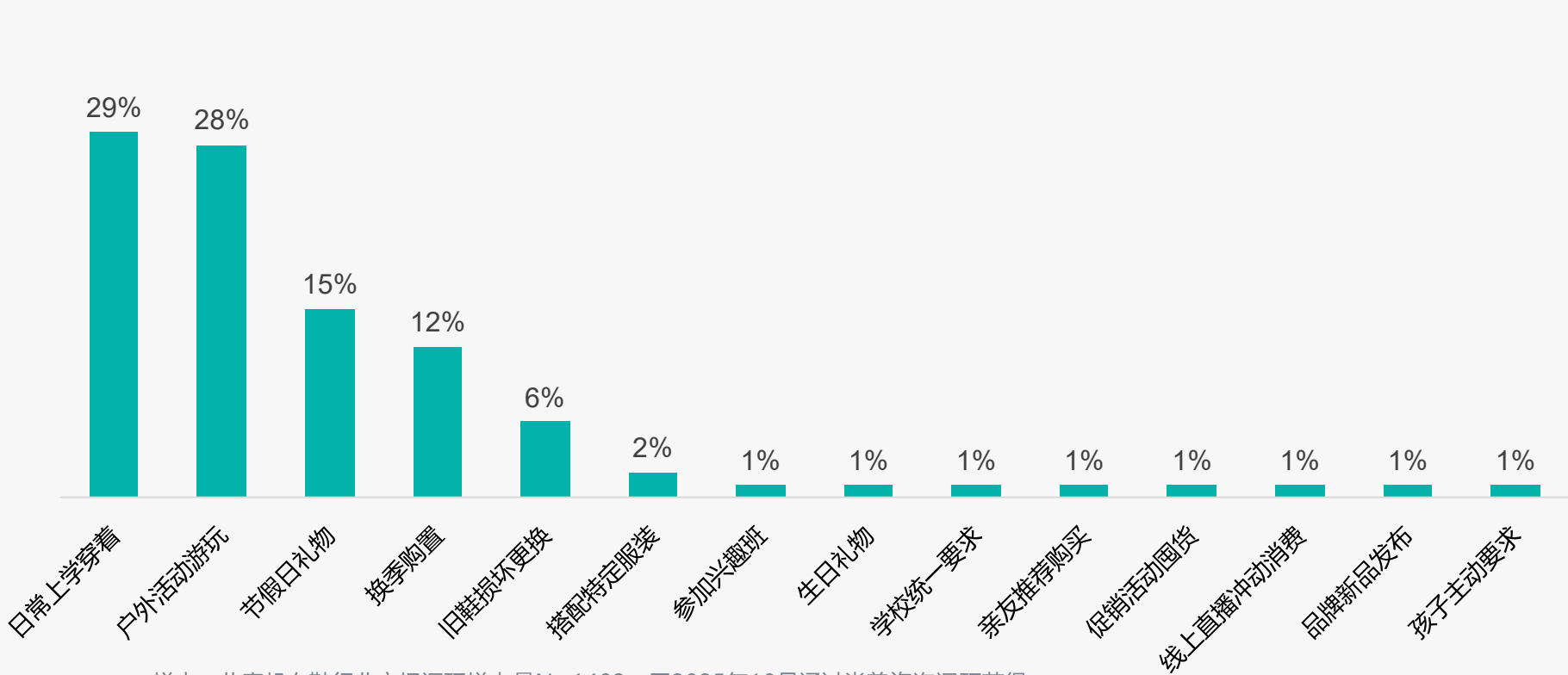


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

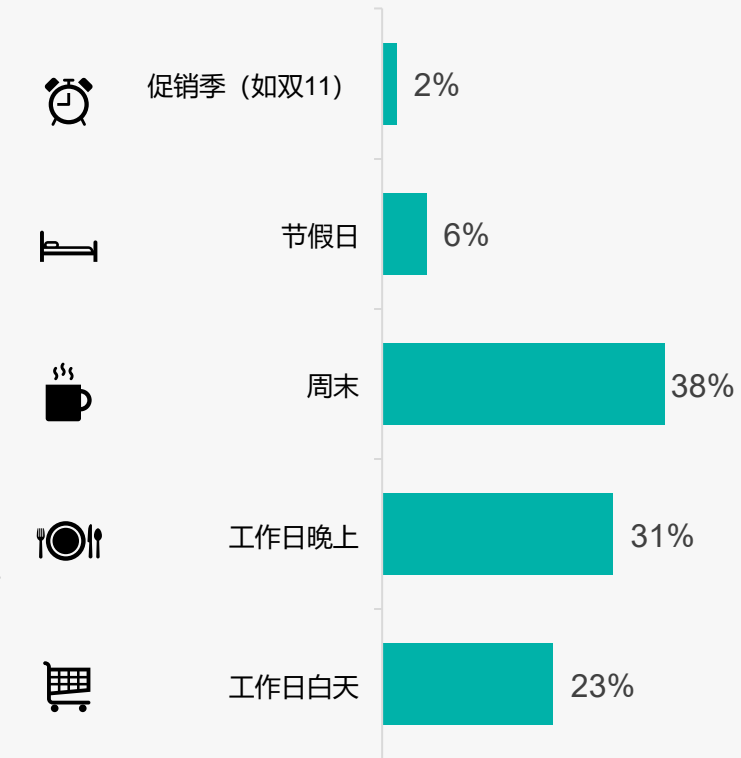
儿童帆布鞋消费实用休闲为主 购买集中于非工作时间

- ◆消费场景中，日常上学穿着和户外活动游玩分别占29%和28%，合计57%，显示儿童帆布鞋主要满足实用和休闲需求。
- ◆消费时段分布显示，周末占38%，工作日晚上占31%，工作日白天占23%，表明购买多集中在非工作时间，方便家长陪同。

2025年中国儿童帆布鞋消费场景分布



2025年中国儿童帆布鞋消费时段分布

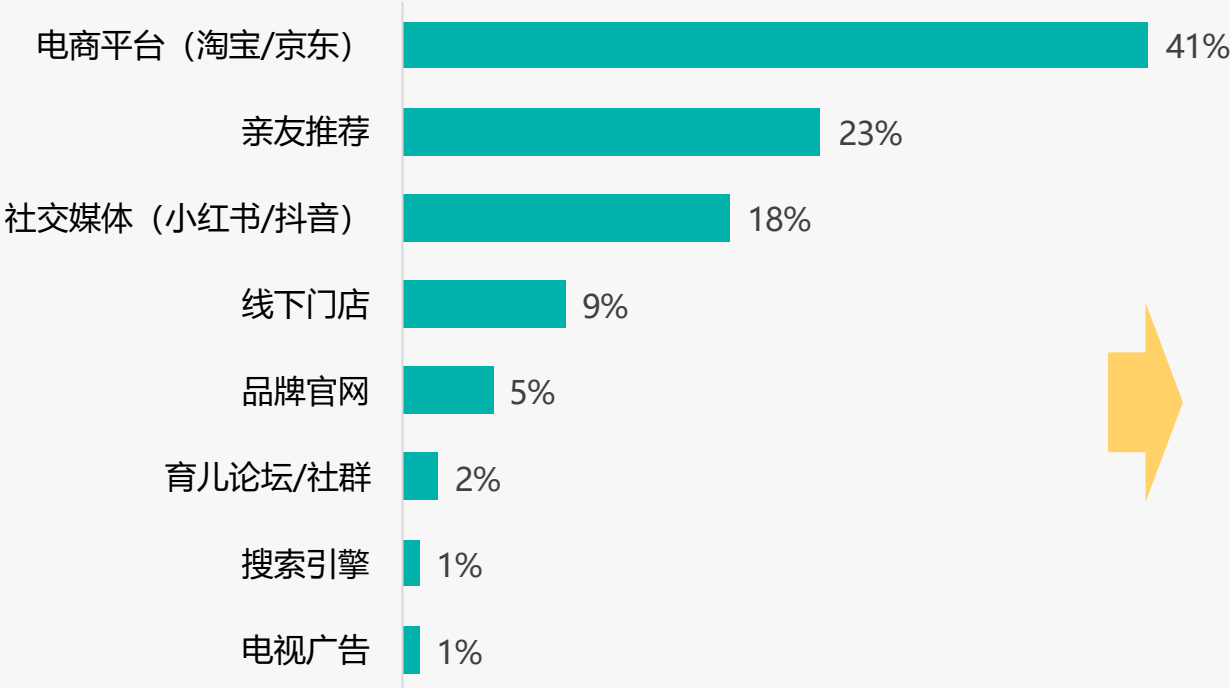


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

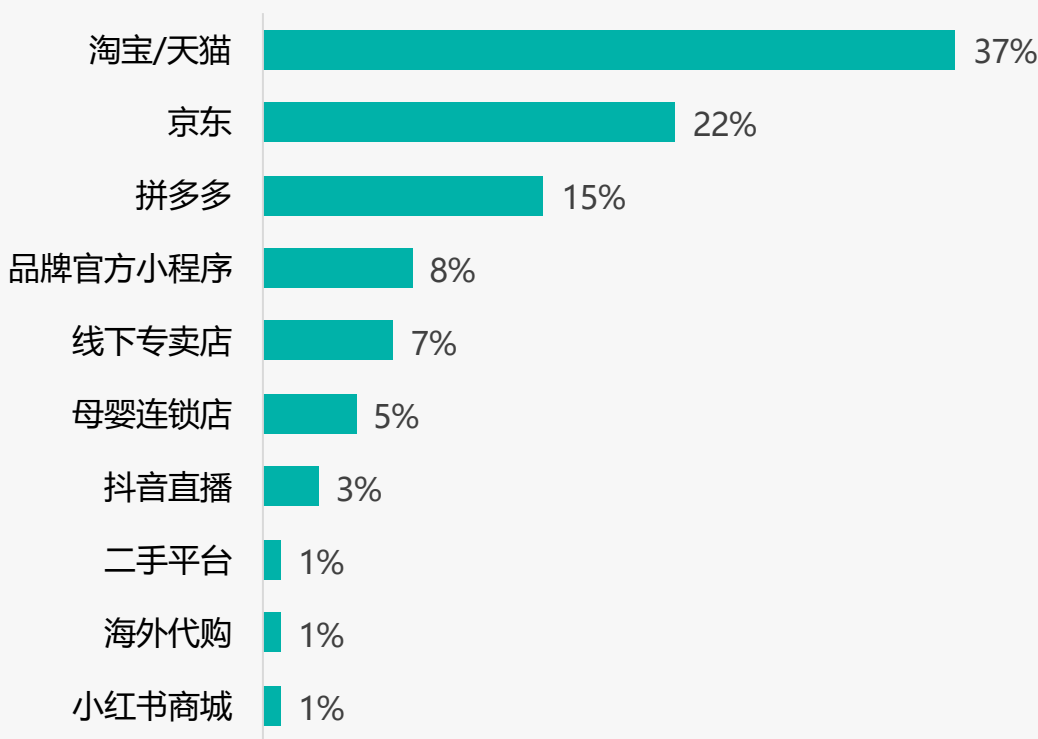
线上主导儿童帆布鞋消费 口碑转化待提升

- ◆消费者了解儿童帆布鞋主要通过电商平台（41%）和亲友推荐（23%），线上渠道占主导，社交媒体（18%）作用显著，但线下门店（9%）影响力有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，线上平台合计占74%，线下购买（12%）占比低，社交媒体转化率（4%）有待提升，口碑营销重要。

2025年中国儿童帆布鞋产品了解渠道分布



2025年中国儿童帆布鞋产品购买渠道分布

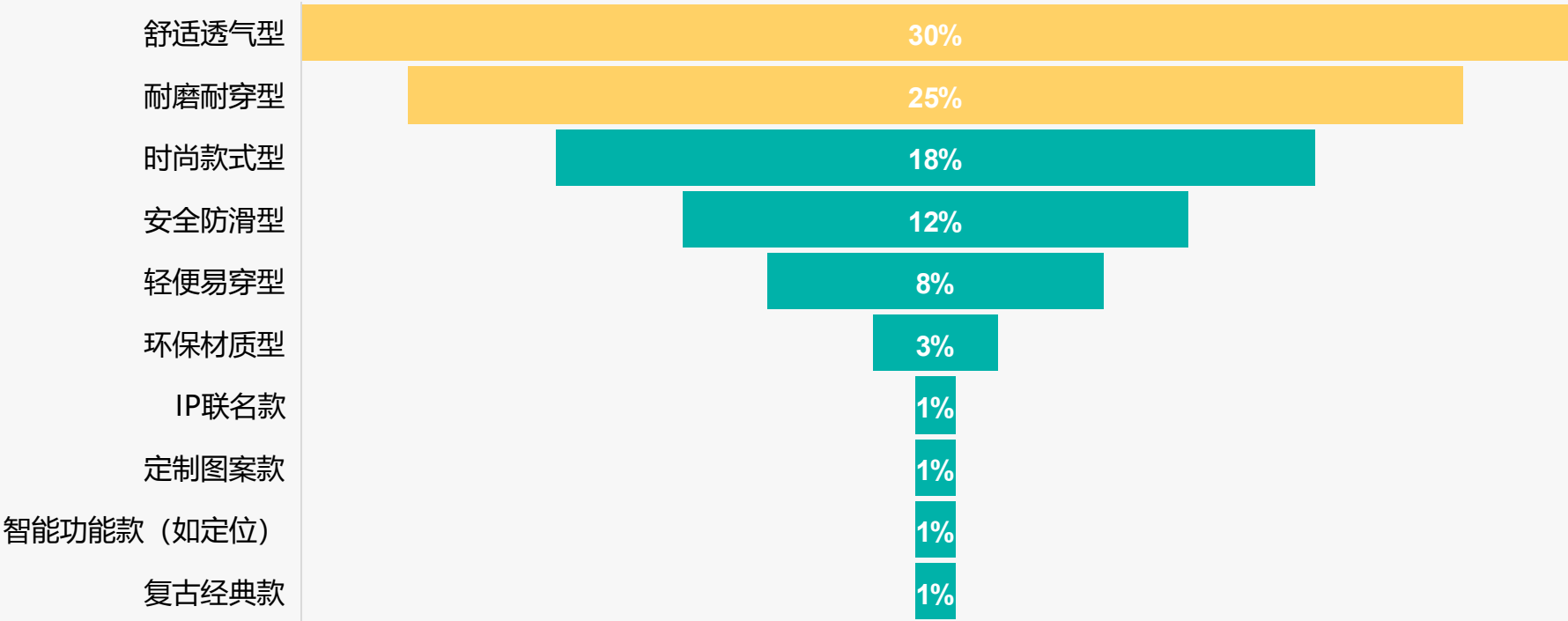


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适耐用主导儿童帆布鞋消费偏好

- ◆儿童帆布鞋消费偏好中，舒适透气型占比30%最高，耐磨耐穿型25%次之，时尚款式型18%，安全防滑型12%，显示家长首要关注穿着体验与耐用性。
- ◆轻便易穿型占8%，环保材质型3%，IP联名款、定制图案款、智能功能款和复古经典款各占1%，表明创新或小众功能需求相对较低，市场更倾向传统实用特性。

2025年中国儿童帆布鞋产品偏好类型分布

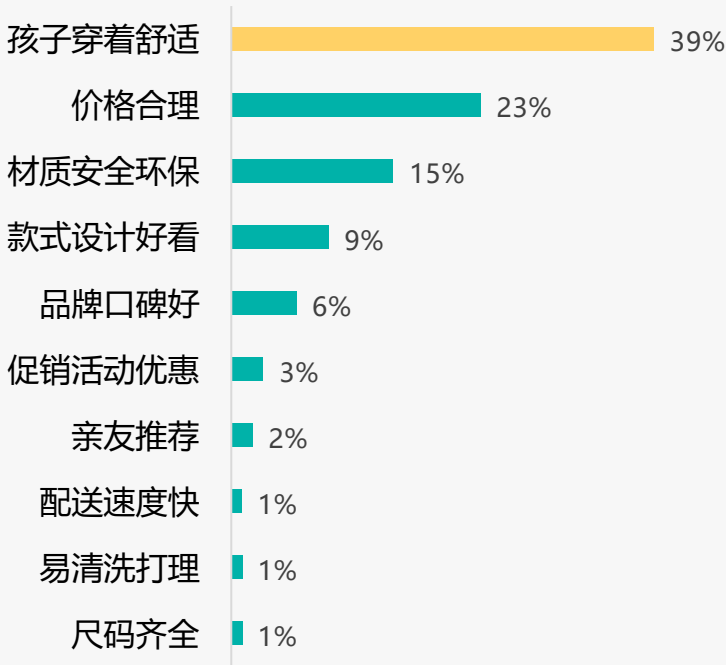


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童帆布鞋消费重舒适需求驱动

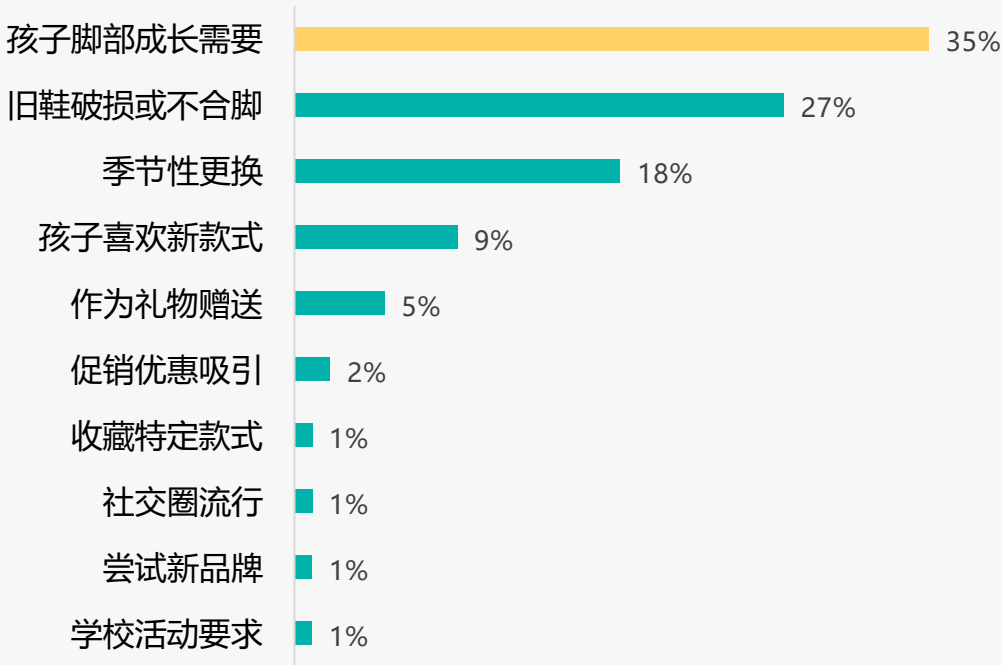
- ◆儿童帆布鞋消费中，孩子穿着舒适（39%）、价格合理（23%）和材质安全环保（15%）是关键吸引因素，显示消费者注重舒适性和性价比。
- ◆购买原因主要为孩子脚部成长需要（35%）、旧鞋破损或不合脚（27%）和季节性更换（18%），表明需求驱动而非冲动消费。

2025年中国儿童帆布鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

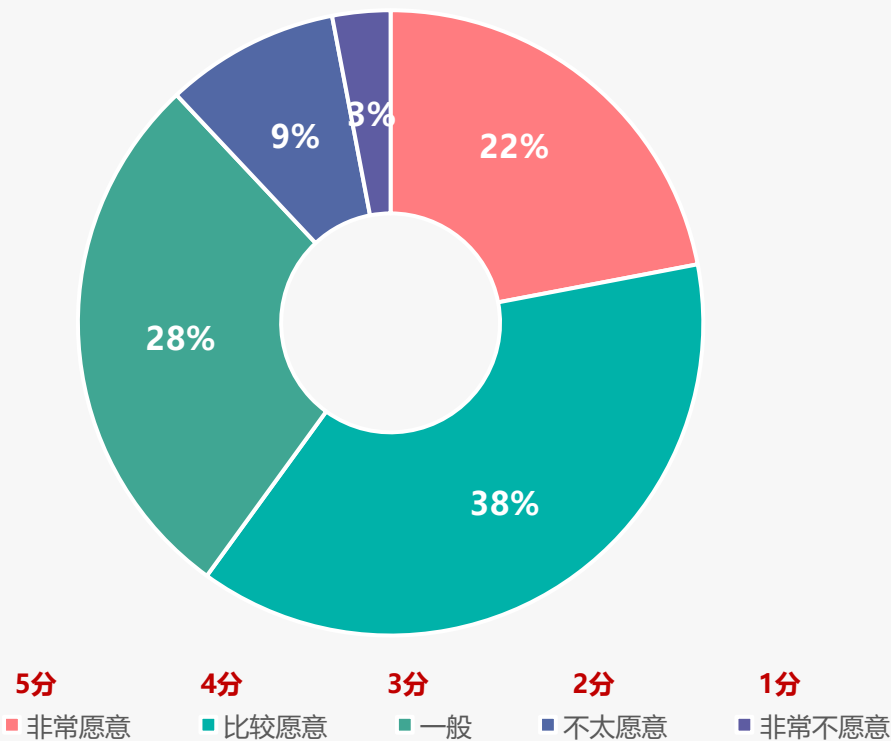
2025年中国儿童帆布鞋消费真正原因分布



儿童帆布鞋推荐意愿高 质量价格需改进

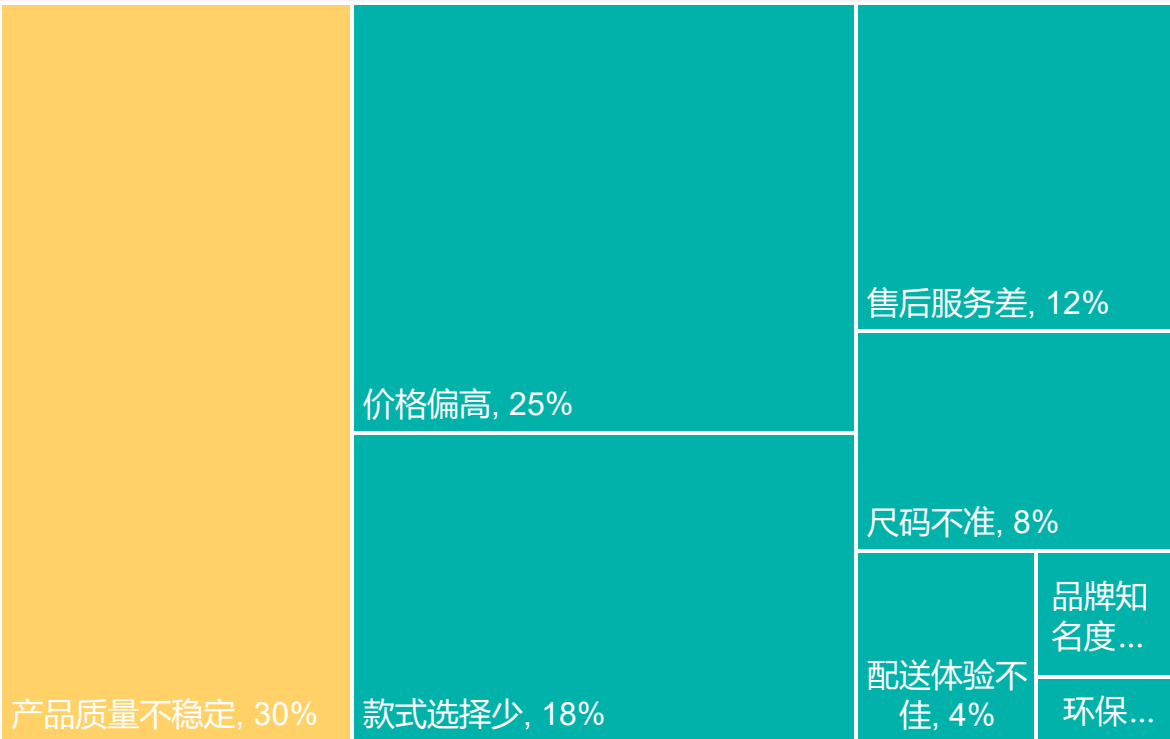
- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐儿童帆布鞋，但40%持一般或不愿推荐，产品质量不稳定（30%）和价格偏高（25%）是主要障碍。
- ◆关键改进点包括提升产品质量稳定性、优化价格策略以增强性价比，并增加款式多样性，以进一步提高推荐意愿。

2025年中国儿童帆布鞋向他人推荐意愿分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

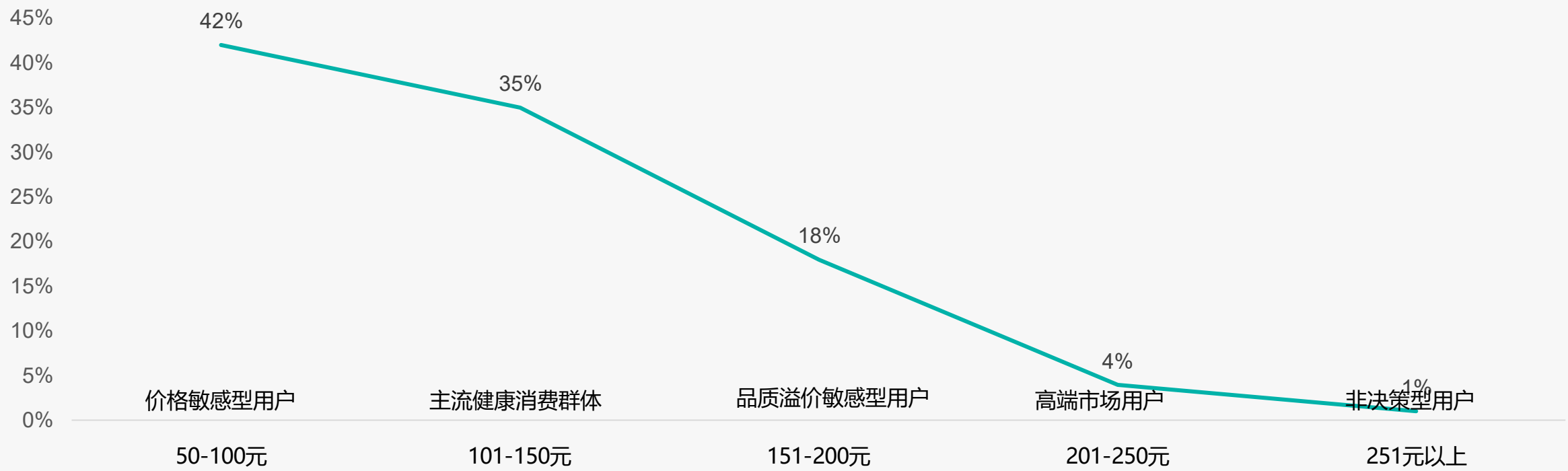
2025年中国儿童帆布鞋不愿推荐原因分布



儿童帆布鞋低价主导高端受限

- ◆儿童帆布鞋价格接受度集中于低价位，50-100元区间占42%，101-150元占35%，显示消费者偏好高性价比产品。
- ◆价格超过150元后接受度急剧下降，151-200元占18%，201元以上仅占5%，高端市场空间有限，品牌溢价能力弱。

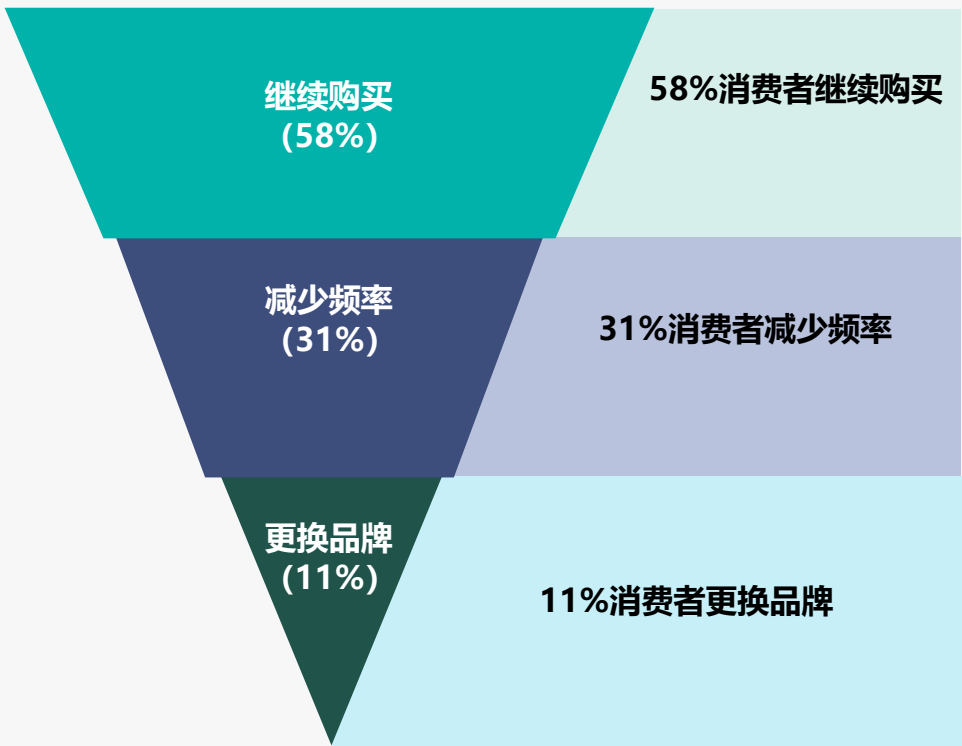
2025年中国儿童帆布鞋主流规格价格接受度



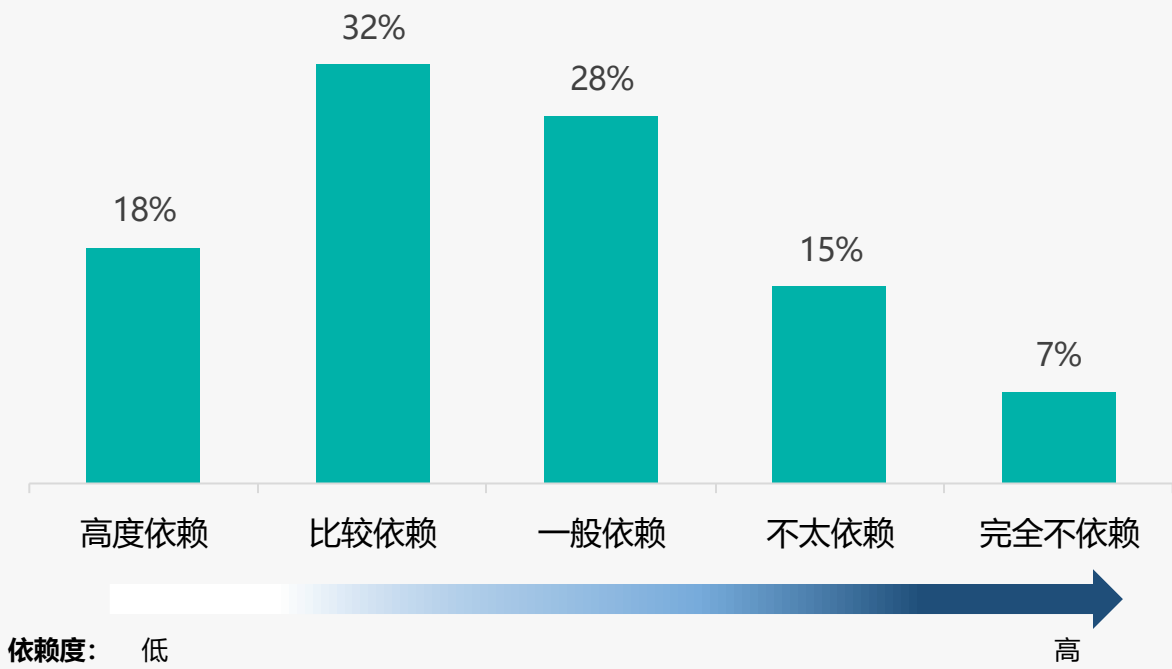
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，58%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度存在，需关注价格策略。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，表明促销对购买决策影响显著，建议加强促销以提升销量。

2025年中国儿童帆布鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童帆布鞋对促销活动依赖程度分布

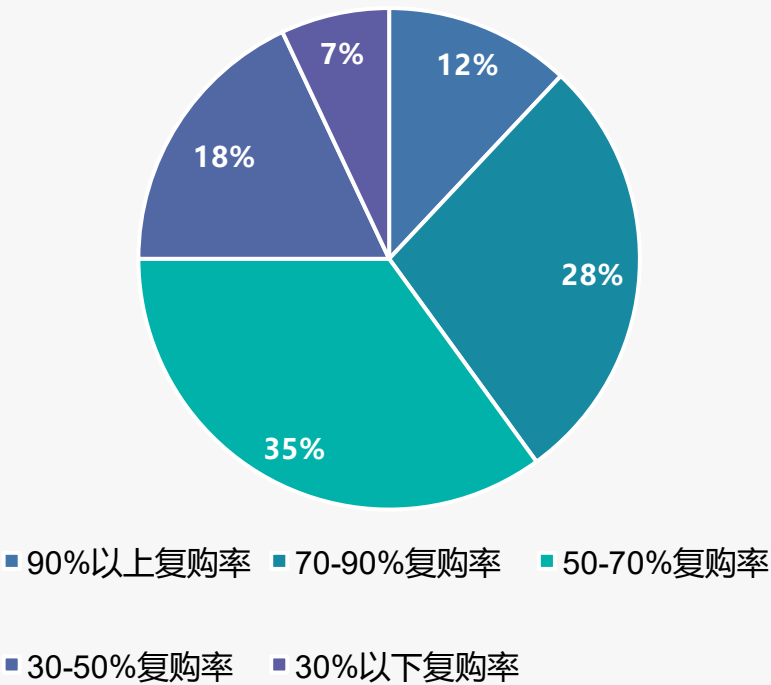


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

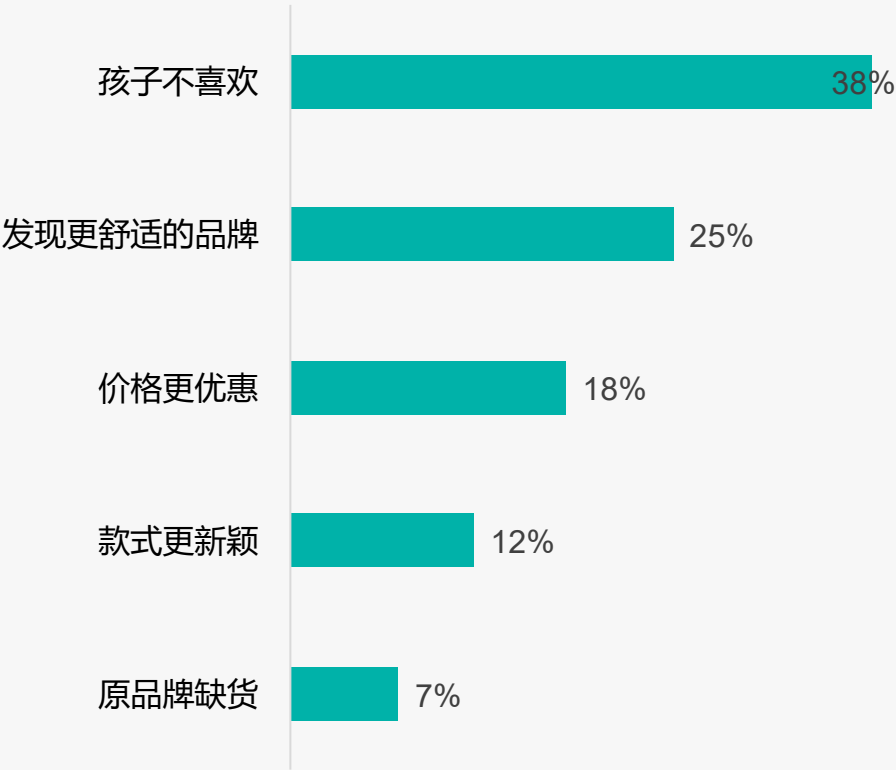
儿童偏好主导帆布鞋品牌更换

- ◆儿童帆布鞋消费者复购率集中在50-70%，占比35%；高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是孩子不喜欢，占38%，远超舒适度（25%）和价格（18%），凸显儿童偏好对购买决策的关键影响。

2025年中国儿童帆布鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童帆布鞋更换品牌原因分布

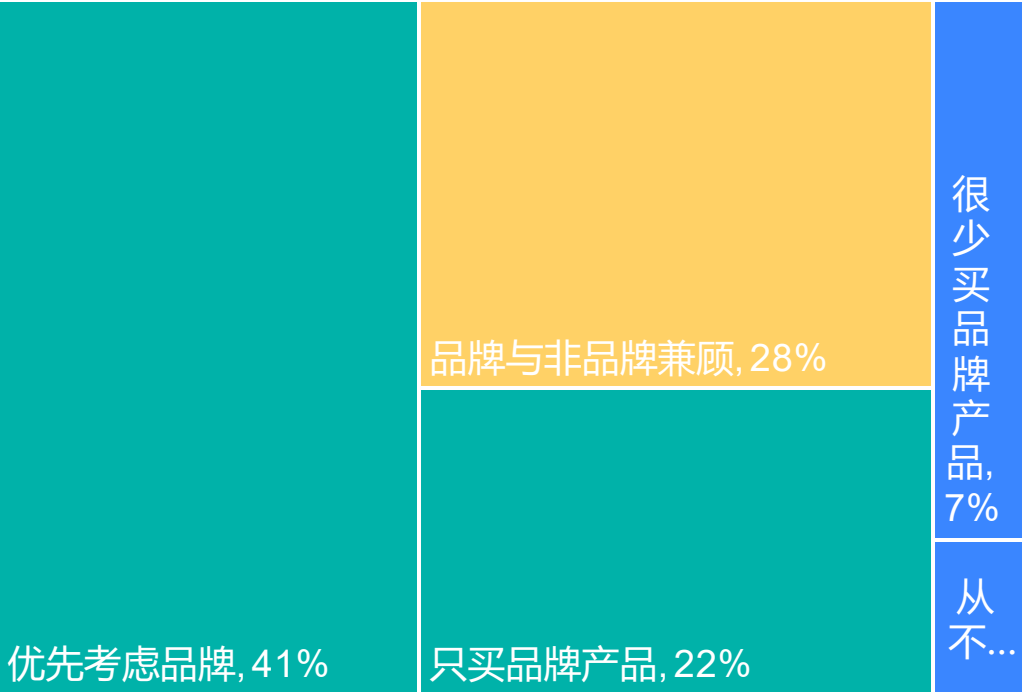


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

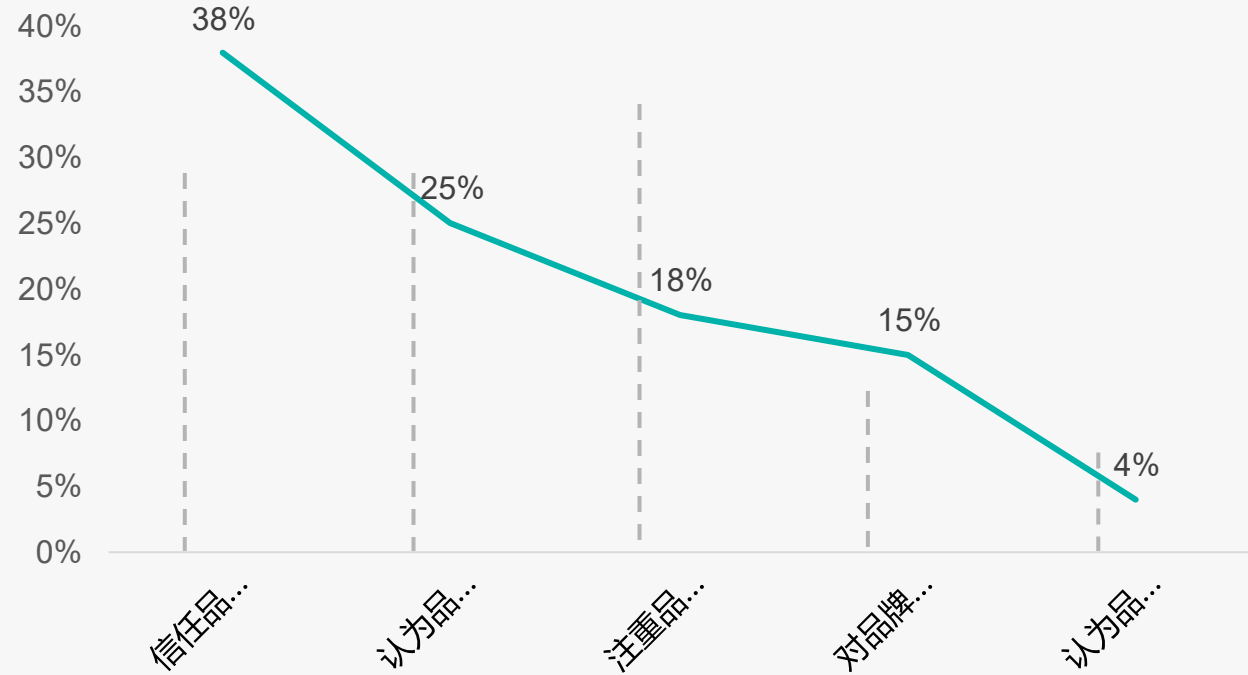
品牌驱动消费 质量价格需平衡

- ◆儿童帆布鞋消费中，63%的消费者优先或只买品牌产品，品牌意识强，是购买决策的核心驱动因素。
- ◆对品牌态度中，38%信任品牌质量，但仅25%认可溢价合理性，显示需平衡质量与价格以提升市场竞争力。

2025年中国儿童帆布鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童帆布鞋对品牌产品态度分布

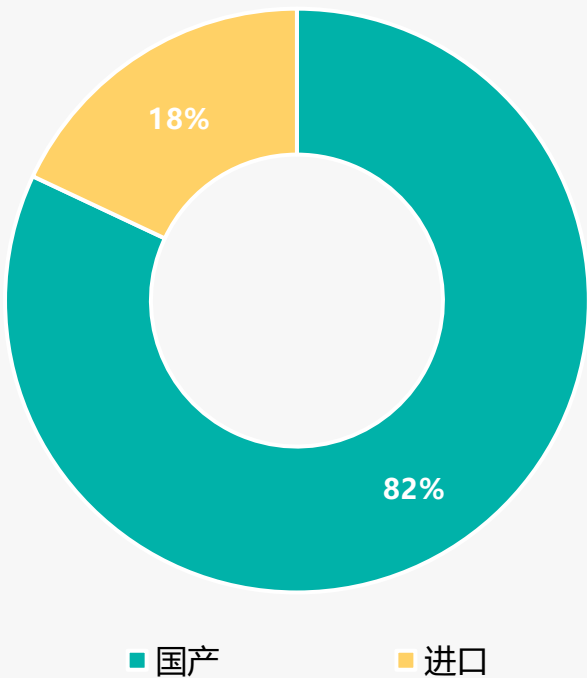


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

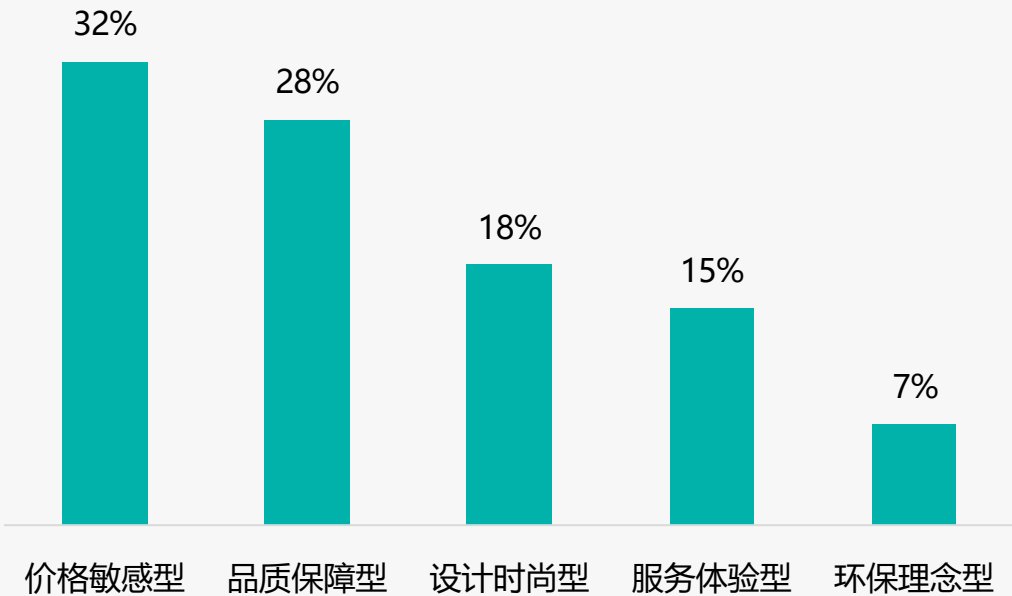
国产品牌主导市场 价格品质是关键

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示本土品牌主导儿童帆布鞋市场，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%最高，品质保障型28%次之，环保理念型仅7%，反映性价比和品质是关键。

2025年中国儿童帆布鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童帆布鞋品牌偏好类型分布

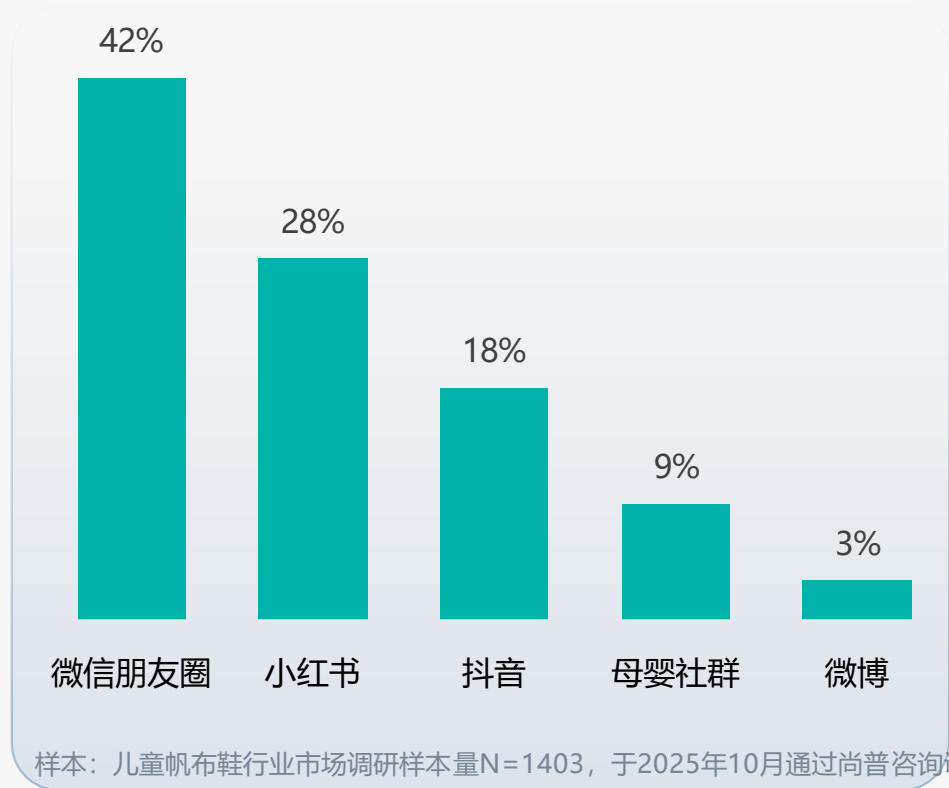


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

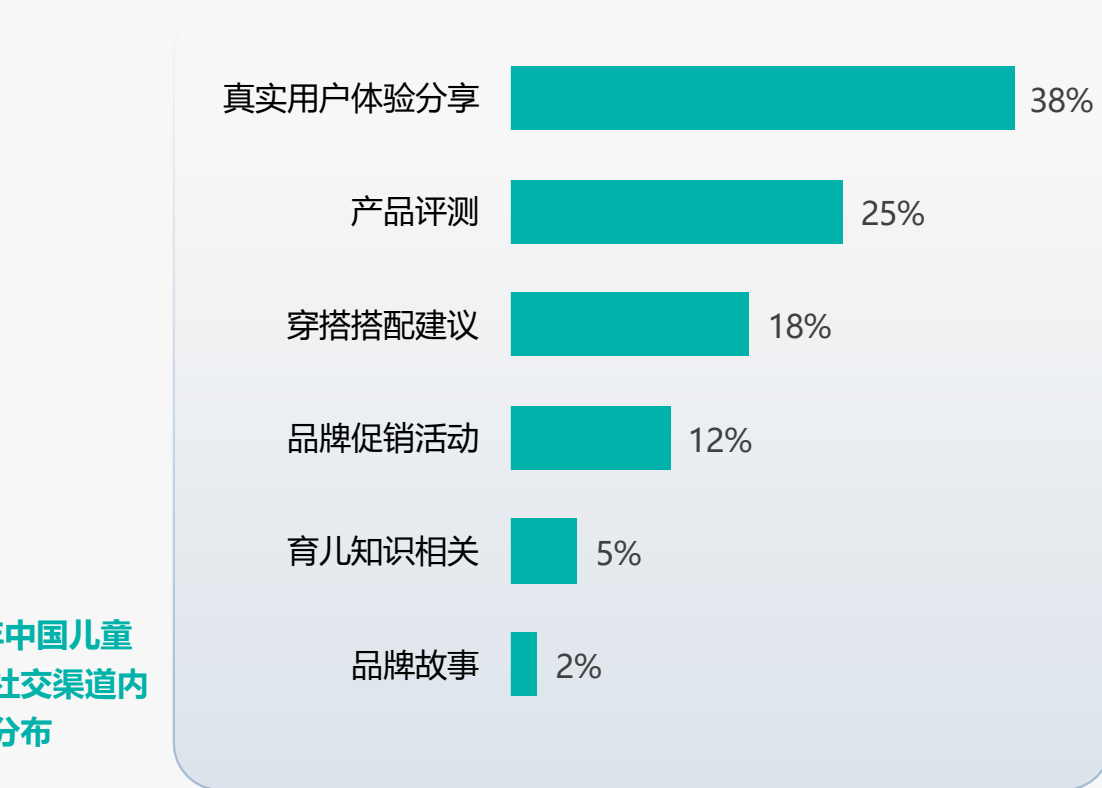
社交分享微信主导 内容真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示家长偏好私密社交和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，穿搭建议占18%，消费者更关注实用性内容，品牌故事仅占2%。

2025年中国儿童帆布鞋社交分享渠道分布

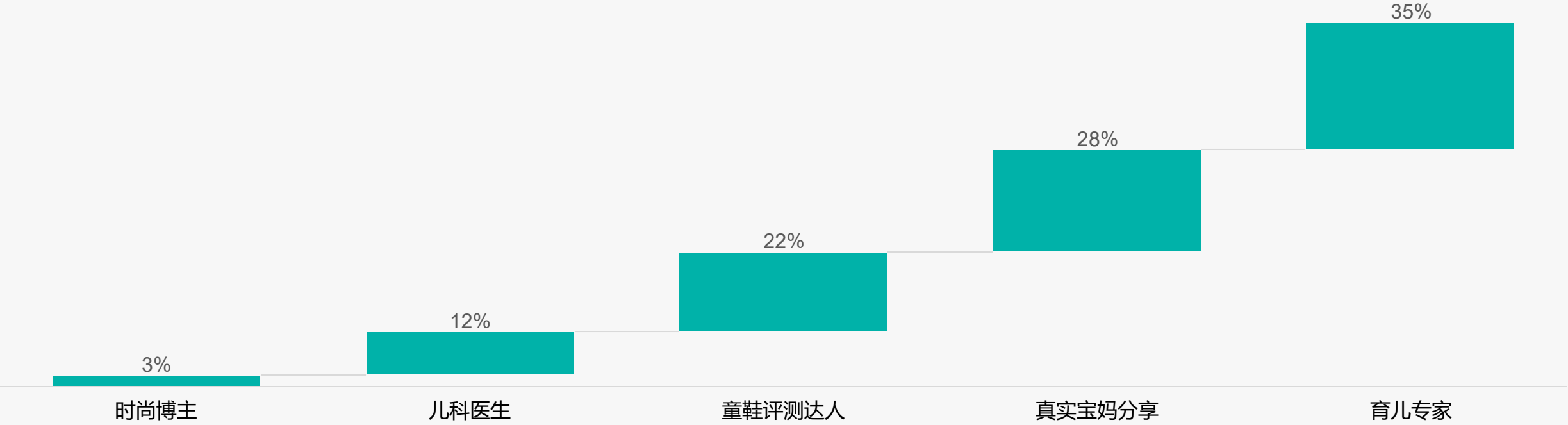


2025年中国儿童帆布鞋社交渠道内容类型分布



- ◆调研显示，儿童帆布鞋消费中，社交渠道信任度最高为育儿专家35%，真实宝妈分享28%，童鞋评测达人22%，专业性和实用性主导选择。
- ◆分析指出，消费者偏好专业育儿建议和真实体验，时尚因素仅占3%，健康考量12%，凸显功能评估在购买决策中的重要性。

2025年中国儿童帆布鞋社交渠道信任博主类型分布

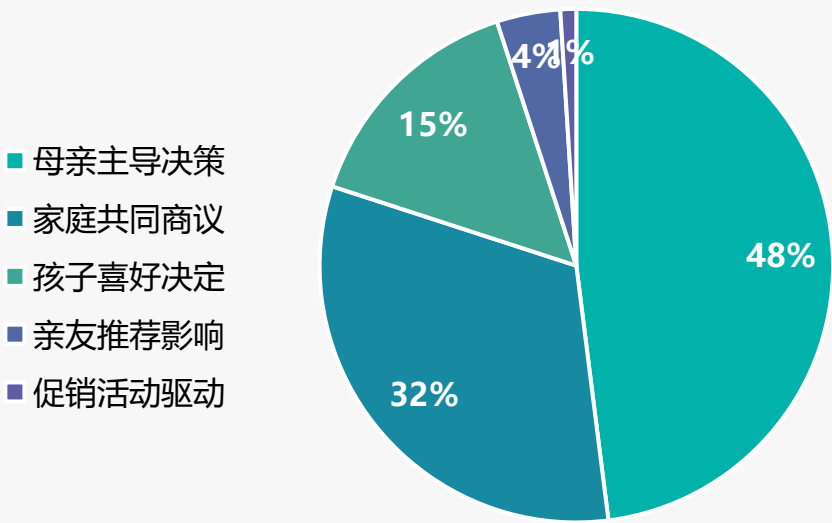


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

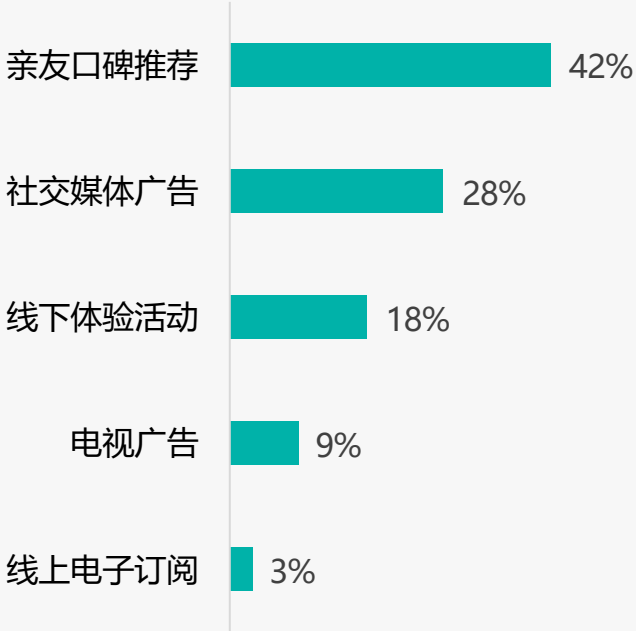
口碑推荐主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是儿童帆布鞋消费行为中最主要的广告偏好，远超社交媒体广告的28%，表明消费者更信赖熟人推荐。
- ◆社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，显示线上平台和实体互动均有影响力，而电视广告和线上电子订阅占比相对较低。

2025年中国儿童帆布鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童帆布鞋家庭广告偏好分布

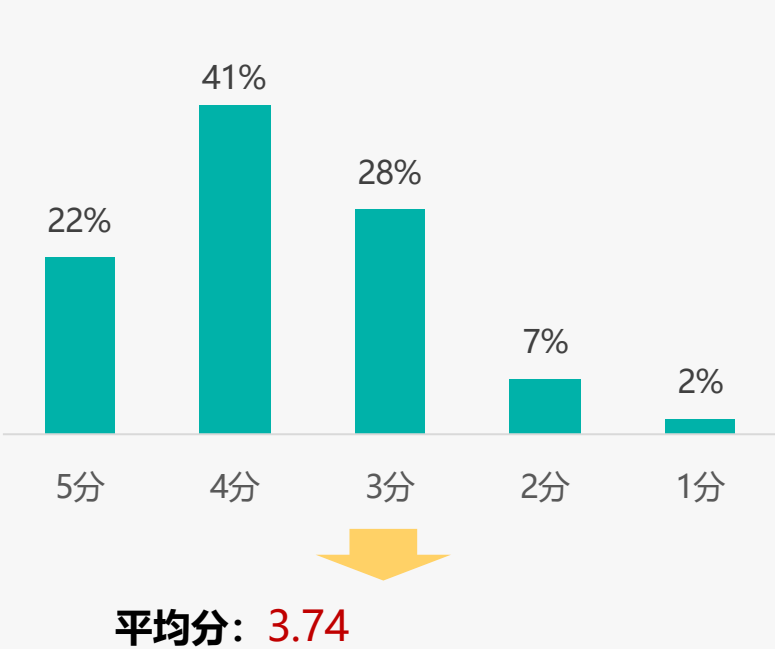


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

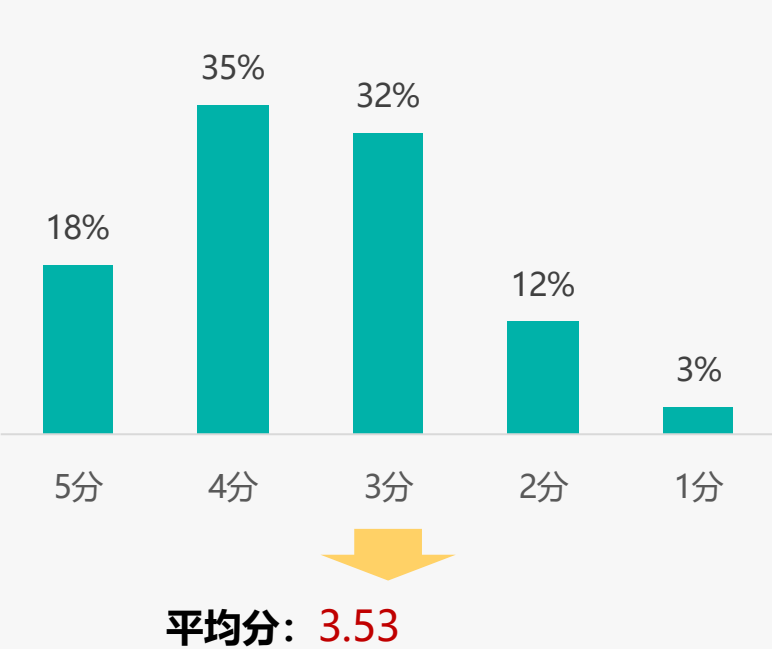
儿童帆布鞋线上消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计53%。
- ◆退货体验和客服满意度中5分占比相对较低，分别为18%和15%，提示这两方面有改进空间以提升整体满意度。

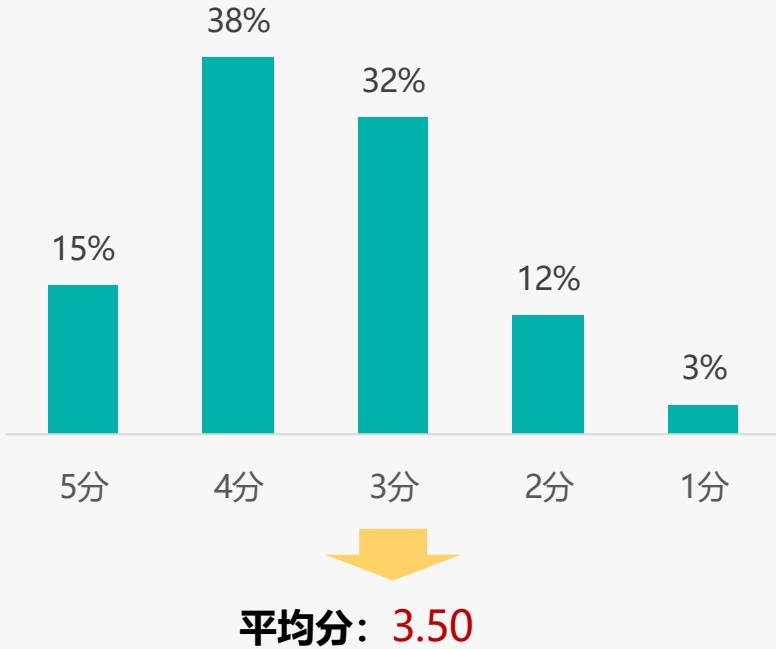
2025年中国儿童帆布鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童帆布鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童帆布鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

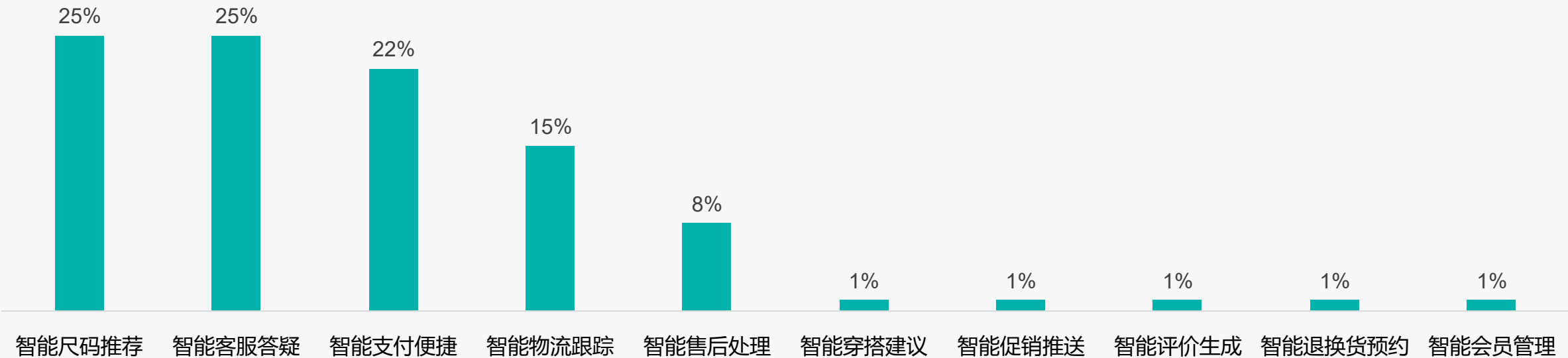


样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

核心智能服务占72% 售后个性化待优化

- ◆智能尺码推荐、智能客服答疑和智能支付便捷合计占72%，是儿童帆布鞋线上消费的核心智能服务，显示消费者重视购物便利性和准确性。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理占8%，其他服务如穿搭建议各占1%，使用率低，提示品牌可优化售后和个性化服务以提升竞争力。

2025年中国儿童帆布鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童帆布鞋行业市场调研样本量N=1403，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