

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Slippers 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

-  女性占比88%，18-35岁占57%，26-35岁为核心消费群体。
-  个人自主决策占67%，伴侣建议仅18%，购买基于个人偏好。
-  新一线城市占比最高32%，收入5-8万群体占31%，消费力集中。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性，尤其26-35岁群体，开发符合其自主决策偏好的产品，强化一线和新一线城市布局。

✓ 强化个性化营销

利用数字渠道传递个性化信息，减少依赖社交推荐，突出产品实用性和设计，迎合女性自主消费习惯。

- 目 每年1-2次购买占32%，每季度1次占28%，消费频率较低。
- 目 EVA材质偏好24%，PVC占19%，合计43%，轻便防水需求强。
- 目 棉质17%、真皮13%等传统材质需求稳定，新兴材质占比低。

启示

✓ 优化材质与耐用性

重点开发EVA和PVC等轻便防水材质，提升产品耐用性以延长更换周期，满足低频消费特点。

✓ 针对高频群体创新

识别每月或每周购买者（26%），推出时尚新款或限量版，刺激更新需求，增加购买频次。

- 电商平台浏览占34%，亲友推荐21%，社交内容16%，线上信息获取核心。
- 淘宝/天猫38%、京东22%、拼多多15%，电商平台占主导75%。
- 线下门店体验仅12%，消费者更依赖数字渠道。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、京东等主流电商合作，优化产品展示和购买流程，利用平台流量提升销售。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，在微信朋友圈、小红书等平台推广，增强信任感，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性青年，线上主导，实用舒适价格敏感

1、产品端



- ✓ 优化EVA和PVC材料，提升轻便防水性能
- ✓ 强化简约基础款，兼顾时尚设计需求

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行真实体验分享
- ✓ 在电商平台和夏季时段开展促销活动

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 增强智能客服和支付便捷性服务

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

3、研究方法

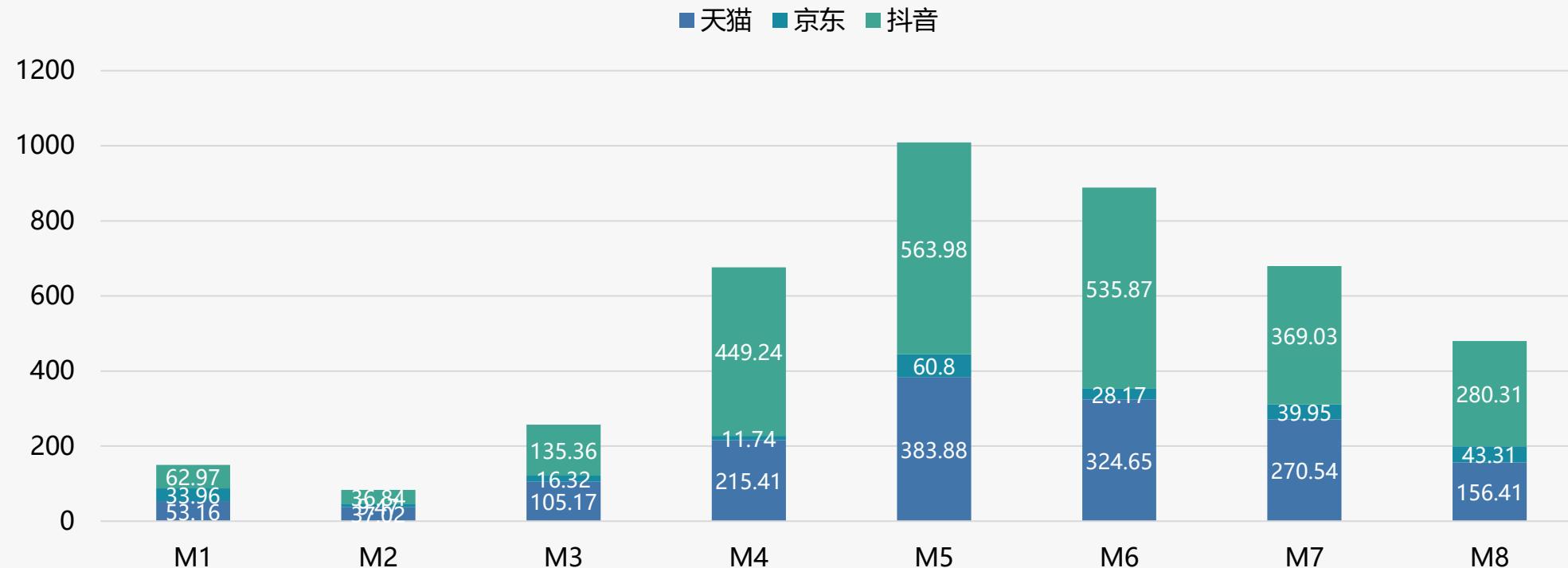
Research Method

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

抖音主导女拖市场 旺季驱动高增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以28.9亿元总销售额领先天猫（19.5亿元）和京东（2.3亿元），市场份额占比超57%。抖音在M3-M6月均保持超5亿元高增长，显示其社交电商模式对季节性品类渗透力强；天猫虽稳居第二，但波动较大（M5峰值3.8亿元 vs M2低谷0.37亿元），需优化抗周期能力。季节性趋势显著，销售额从M1的1.5亿元攀升至M5的10.1亿元峰值，符合春夏季消费特性。
- ◆ 增长驱动力分析显示，行业总销售额达50.7亿元，抖音贡献占比最高（57%），其M4单月4.5亿元为全年高点。天猫与京东增速分化：天猫M5达3.8亿元（较M1增长623%），而京东峰值仅0.61亿元（M7），反映平台用户画像差异——抖音依托内容种草激活增量需求，传统电商需探索品类交叉销售以提升客单价。

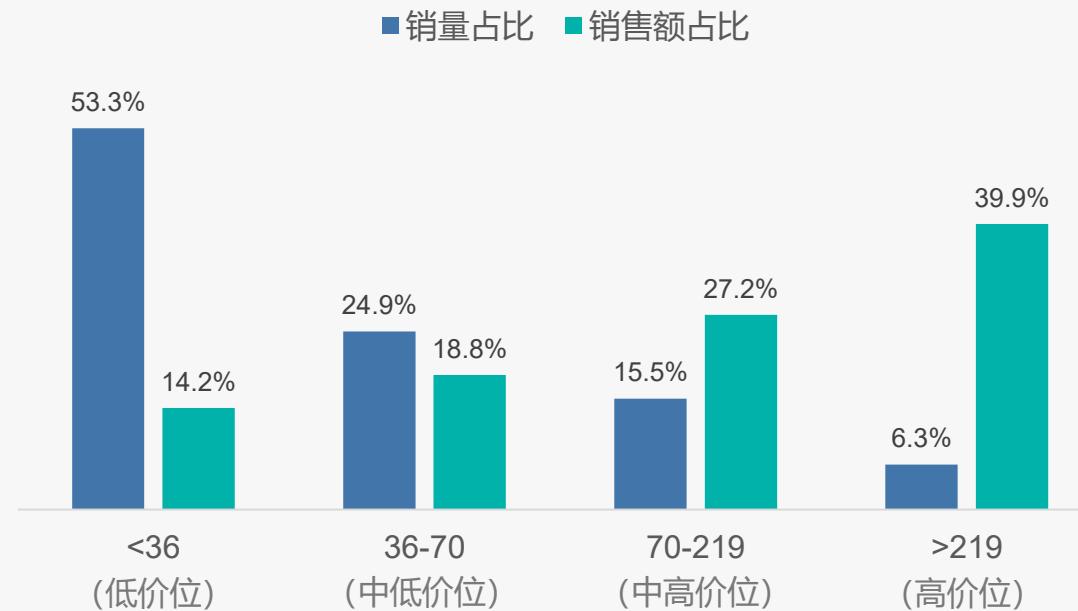
2025年1月~8月女士拖鞋品类线上销售规模（百万元）



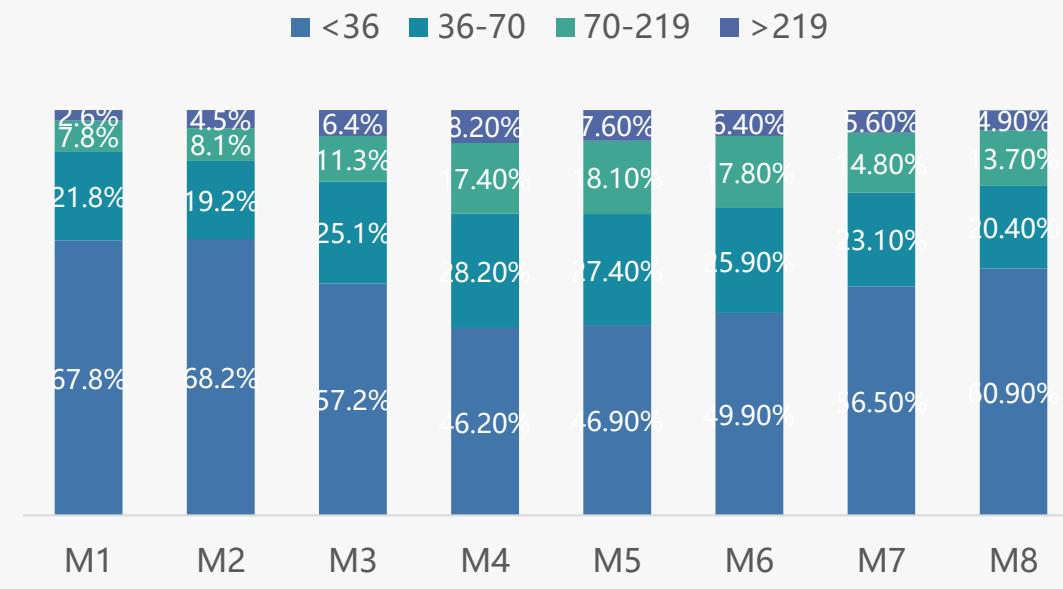
高端拖鞋主导利润 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<36元) 产品贡献了53.3%的销量但仅占14.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>219元) 产品以6.3%的销量贡献39.9%的销售额，显示高端市场的高利润潜力。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M4期间，<36元区间销量占比从67.8%降至46.2%，而70-219元区间从7.8%升至17.4%，表明消费者偏好向中高端转移。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示了价格带的盈利性：中高端区间 (70-219元和>219元) 合计销量占比21.8%却贡献67.1%的销售额，ROI显著高于低价产品。企业应聚焦高附加值产品开发，提升整体周转率和市场份额。

2025年1月~8月女士拖鞋线上不同价格区间销售趋势

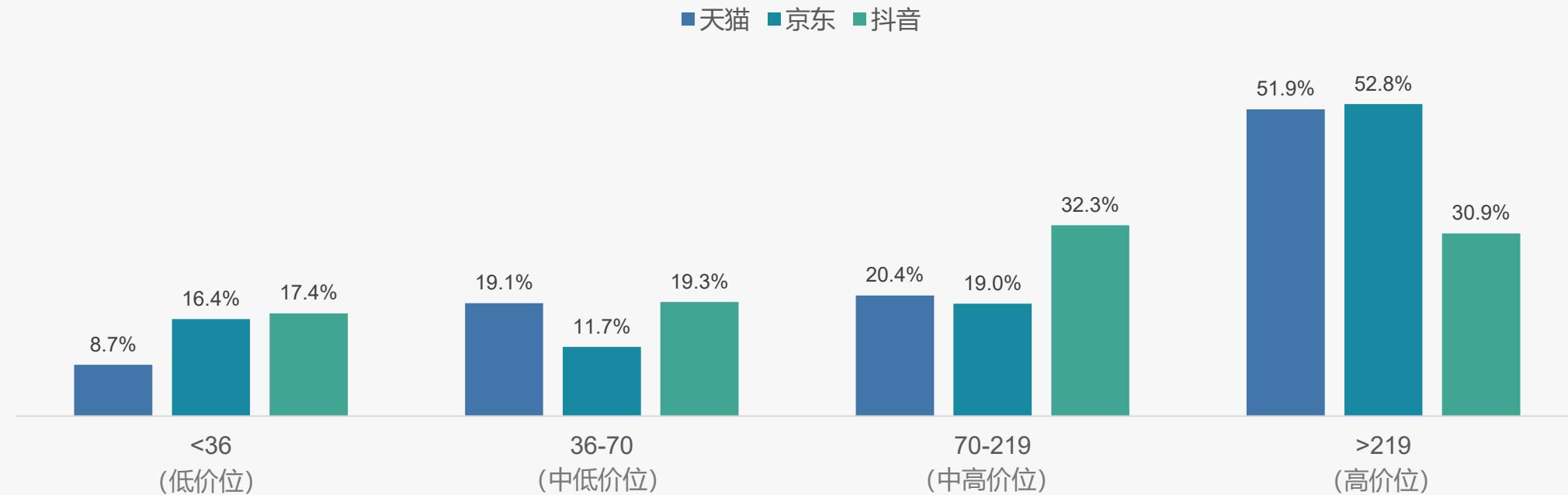


女士拖鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，天猫和京东的高端市场 (>219元) 占比均超50%，显示品牌溢价能力强，而抖音中高端 (70-219元) 占比32.3%最高，反映其内容驱动下品质消费趋势。低价区间 (<36元) 占比在京东 (16.4%) 和抖音 (17.4%) 较高，天猫仅8.7%，表明平台定位差异：天猫偏向品质升级，京东/抖音更依赖流量转化。
- ◆ 中端区间 (36-70元、70-219元) 在抖音合计占比51.6%，显著高于天猫 (39.5%) 和京东 (30.7%)，说明抖音生态更适合中端品牌渗透。结合平台增速，可推断抖音正成为女士拖鞋增长引擎，企业应加大内容营销投入以抢占市场份额。

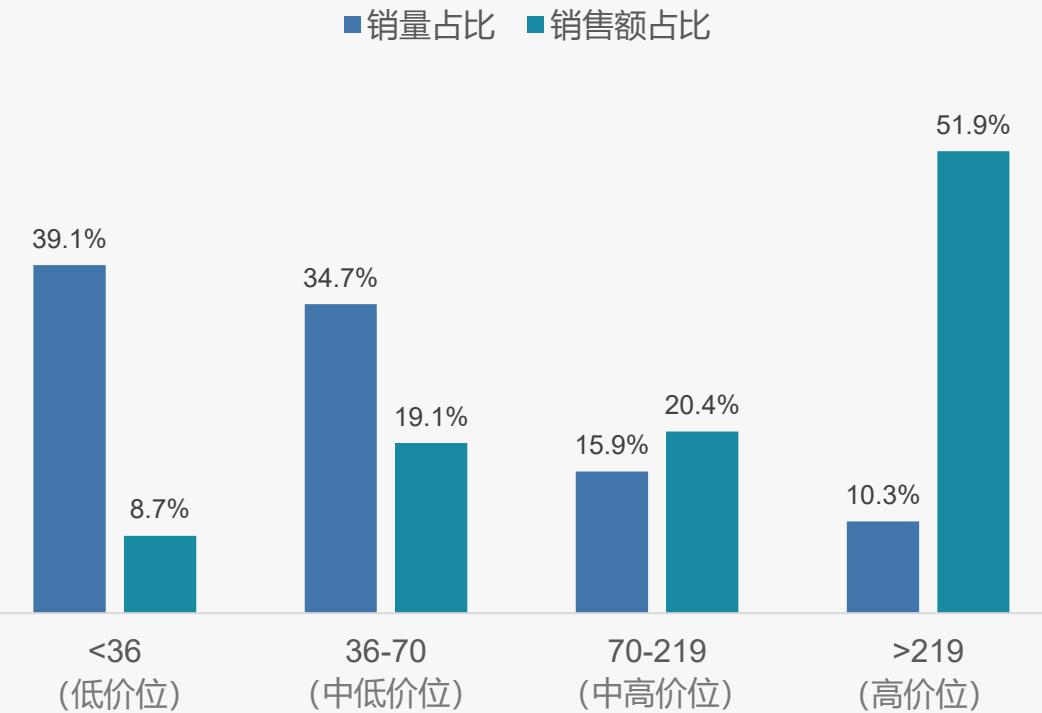
2025年1月~8月各平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



高端拖鞋驱动增长 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，>219元高端产品以10.3%的销量贡献51.9%的销售额，显示高客单价策略显著提升整体营收能力。而<36元低端产品销量占比39.1%但销售额仅占8.7%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M6期间，<36元占比从60.3%降至28.2%，而70-219元及>219元区间占比持续上升，表明消费者偏好向中高端转移。销售额集中度分析揭示二八效应明显：>219元区间以最小销量占比实现超半数销售额，驱动整体GMV增长。结合销量趋势，高端产品需维持高毛利以对冲低端产品薄利，建议加强品牌溢价与供应链效率，提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



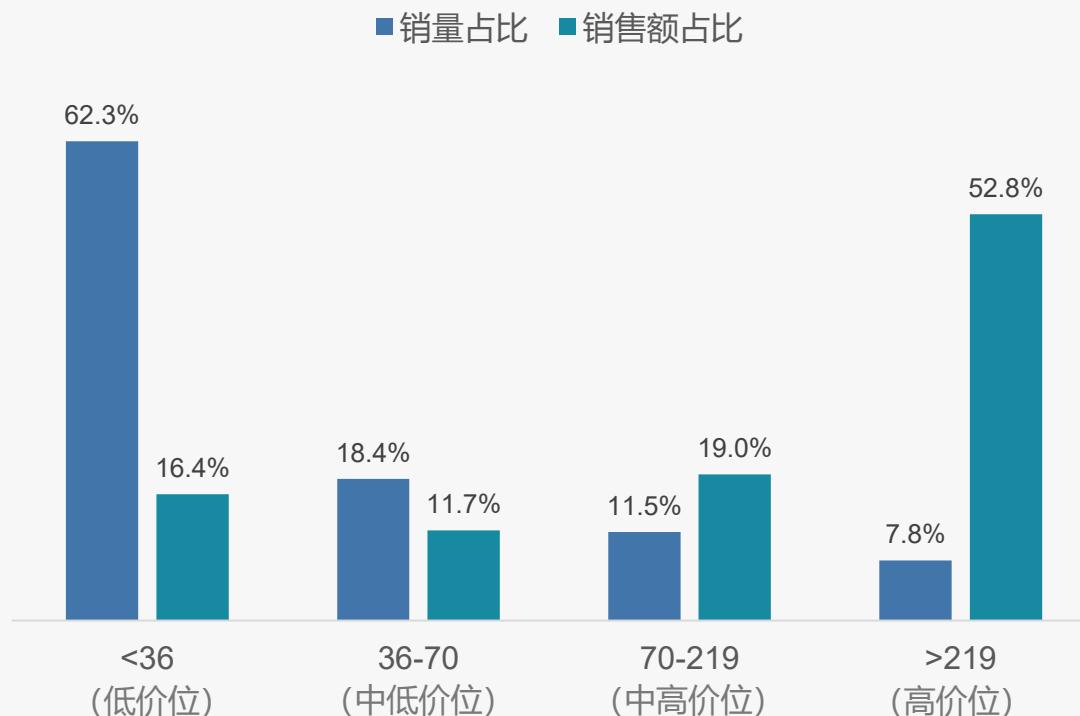
天猫平台女士拖鞋价格区间-销量分布



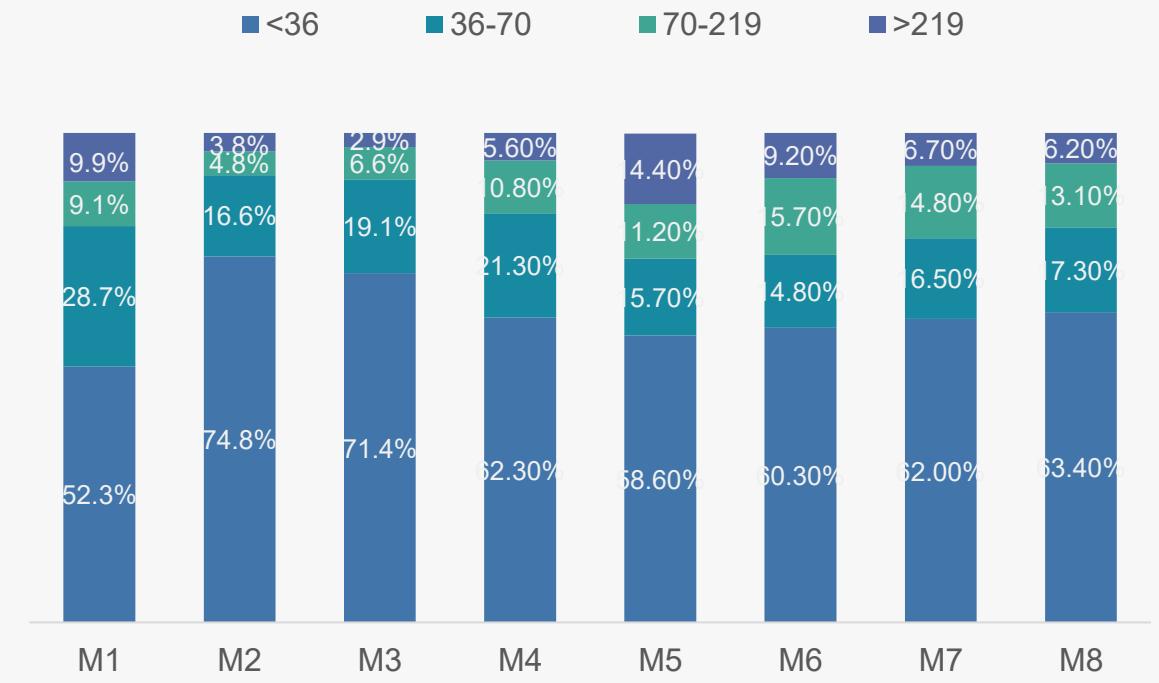
京东拖鞋高价驱动收入低价主导销量

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台女士拖鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<36元) 贡献了62.3%的销量但仅占16.4%的销售额，而高价区间 (>219元) 以7.8%的销量贡献了52.8%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的核心驱动力，但整体毛利率可能因低价产品占比过高而承压。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比在M2达到峰值74.8%后逐步回落，中高价区间 (70-219元、>219元) 在M5-M6出现明显增长，显示季节性消费升级特征。M5高价区间占比跃升至14.4%，可能与夏季新品上市及促销活动相关，建议关注高单价产品的库存周转率优化，同时通过精准营销提升高价值客户复购率，并优化低价产品SKU数量以控制运营成本，实现收入结构均衡化。

2025年1月~8月京东平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



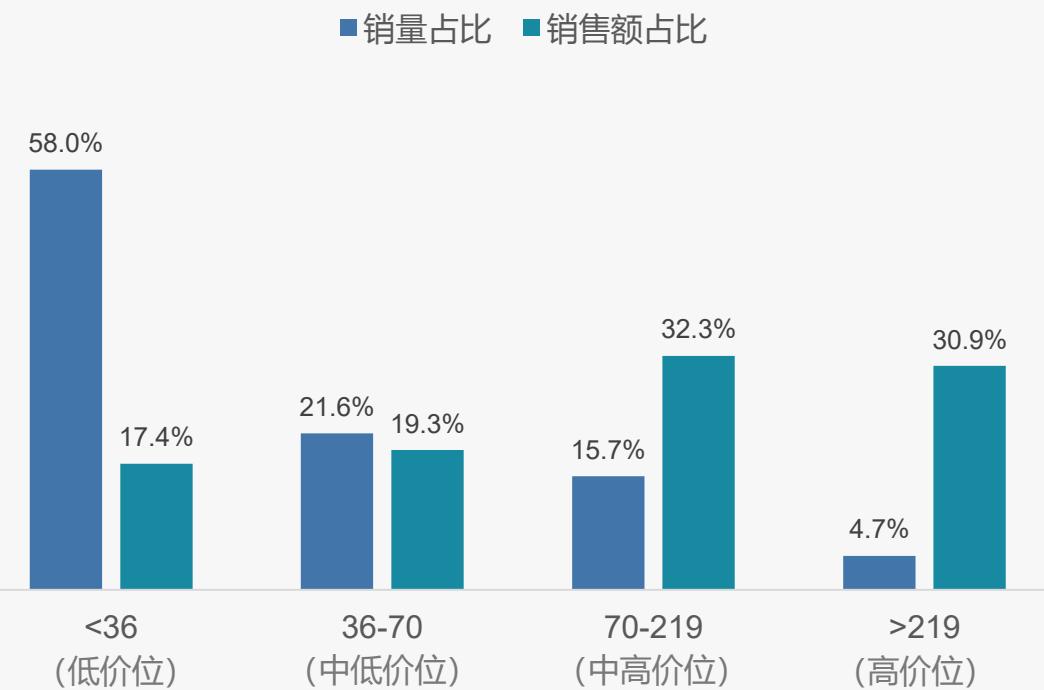
京东平台女士拖鞋价格区间-销量分布



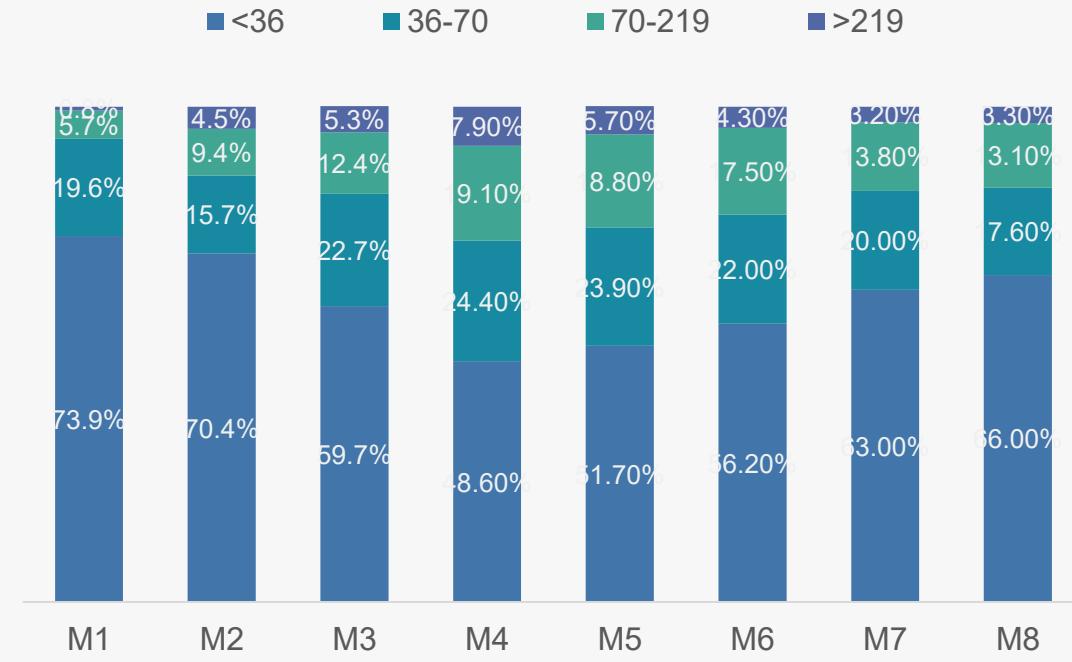
拖鞋市场两极分化 高端产品贡献三成营收

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台女士拖鞋呈现明显两极分化。月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M4月，<36元区间占比从73.9%降至48.6%，而70-219元中高端区间从5.7%升至19.1%，反映消费者对品质需求提升。但M5后低价区间占比回升，可能与季节性促销及经济环境影响有关。
- ◆ 价格带盈利分析揭示优化方向。36-70元区间销量占比21.6%、销售额占比19.3%，基本平衡；70-219元区间销量占比15.7%、销售额占比32.3%，ROI最高。建议重点发展中高端产品，同时控制低价产品库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



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

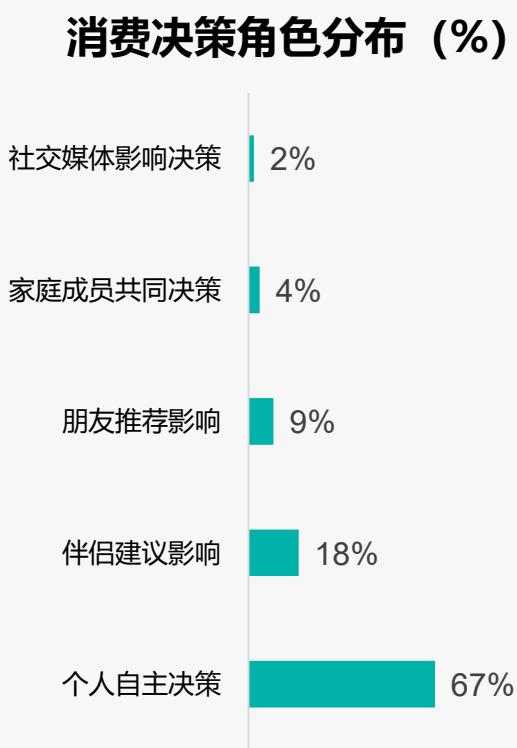
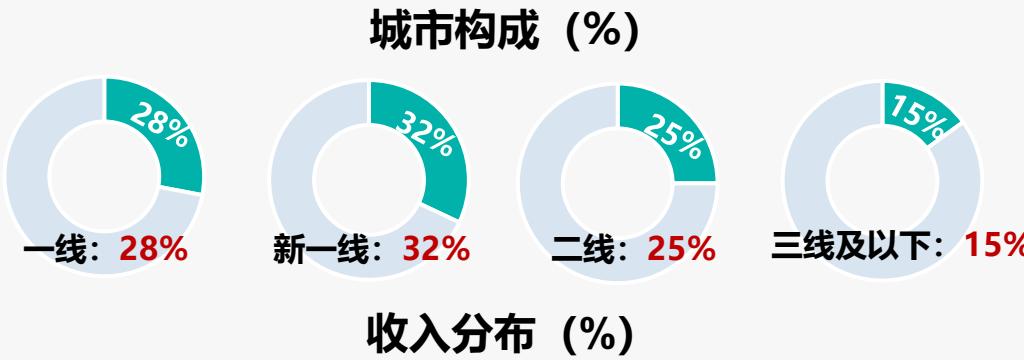
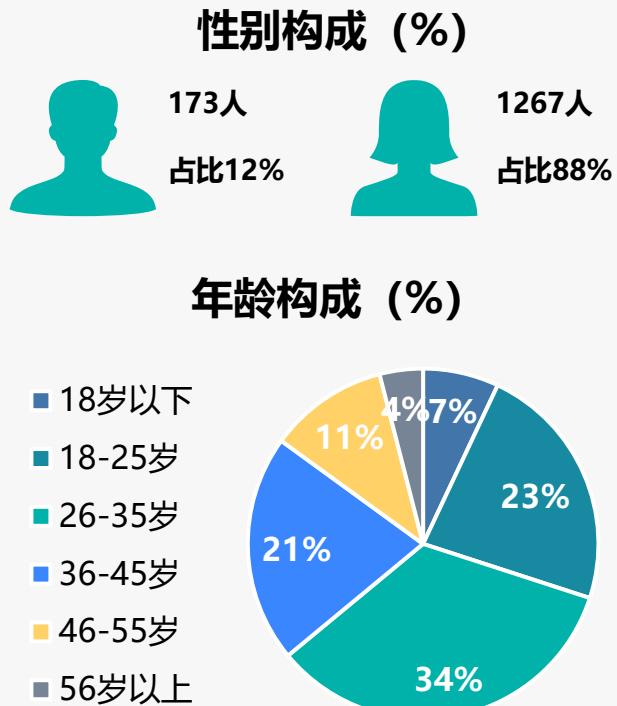
2025年8月

样本数量

N=1440

- ◆被调查者中女性占比88%，年龄集中在18-35岁（57%），其中26-35岁占34%，是女士拖鞋消费的核心群体。
- ◆消费决策高度自主（67%），新一线城市占比最高（32%），5-8万元收入群体（31%）为主要消费力量。

2025年中国女士拖鞋消费者画像

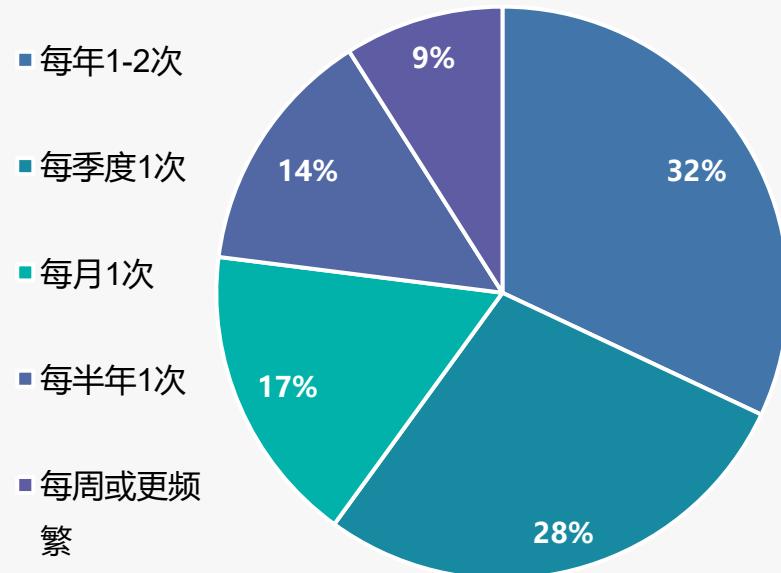


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

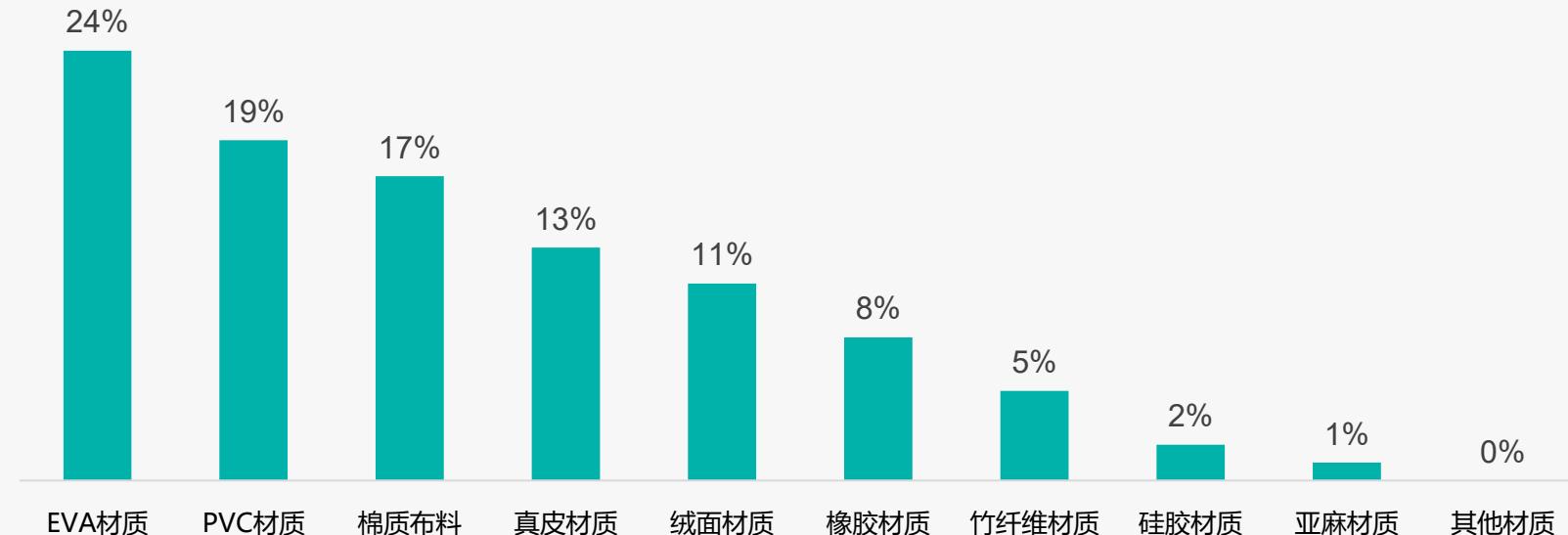
拖鞋消费低频 材质偏好集中

- ◆ 拖鞋消费频率以每年1-2次为主，占比32%；每季度1次占28%，显示多数消费者购买行为较为低频，可能受产品耐用性影响。
- ◆ 材质偏好集中于EVA(24%)和PVC(19%)，合计43%；传统舒适材质如棉质(17%)、真皮(13%)需求稳定，新兴材质占比低。

2025年中国女士拖鞋消费频率分布



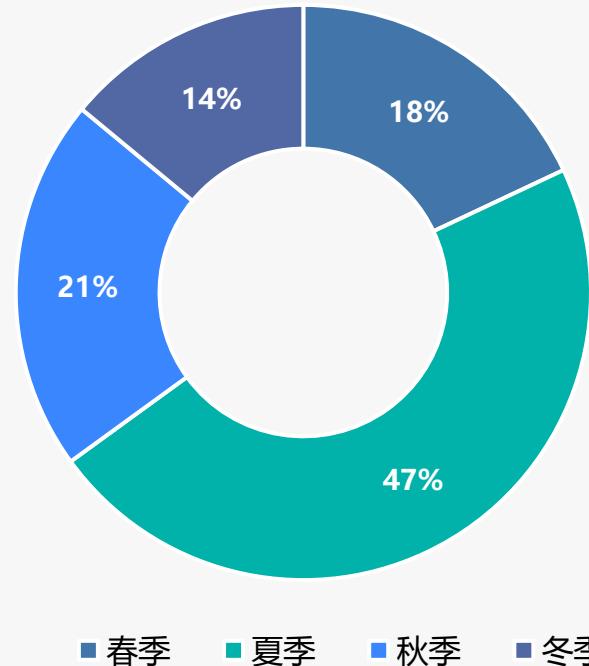
2025年中国女士拖鞋材质偏好分布



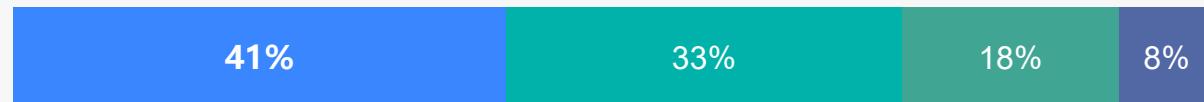
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中50元以下占比最高达41%，50-100元占33%，显示消费者偏好低价产品。消费季节分布中夏季占比突出为47%，远高于其他季节。
- ◆包装类型偏好中简易透明袋装占38%，彩盒包装占27%，无包装散装占16%，礼品盒包装占12%，环保纸袋包装占7%，显示简易包装更受欢迎。

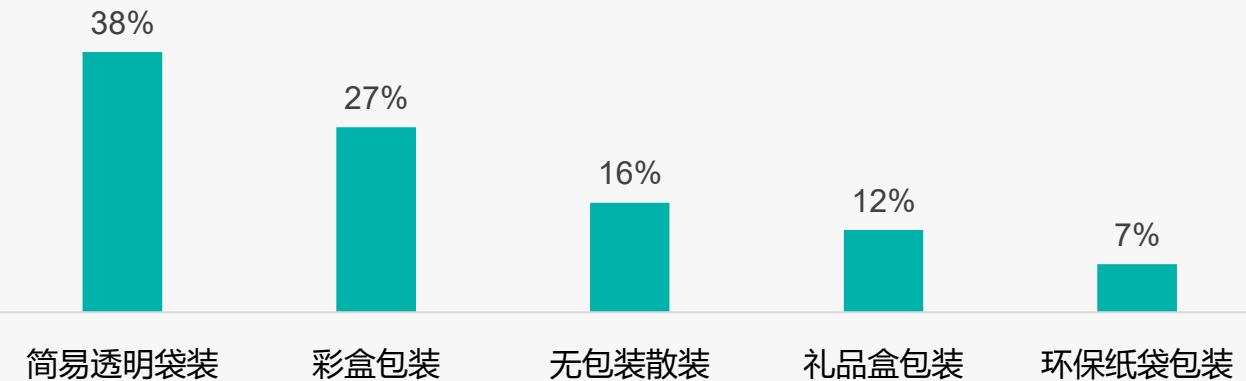
2025年中国女士拖鞋消费季节分布



2025年中国女士拖鞋单次消费支出分布



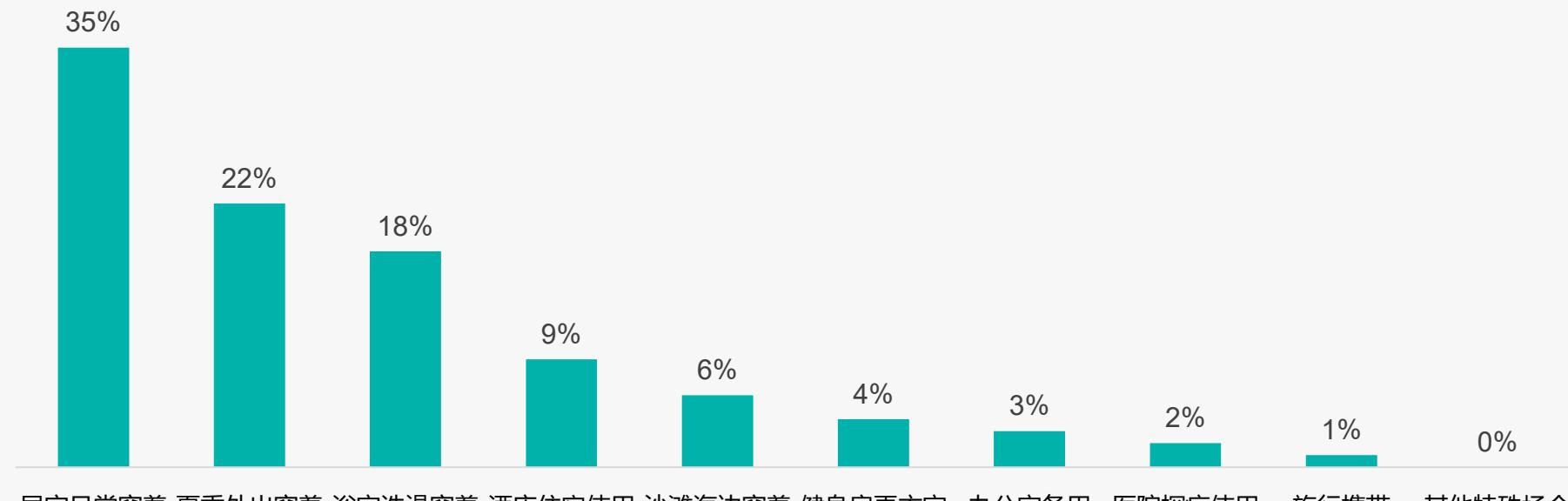
2025年中国女士拖鞋包装类型偏好分布



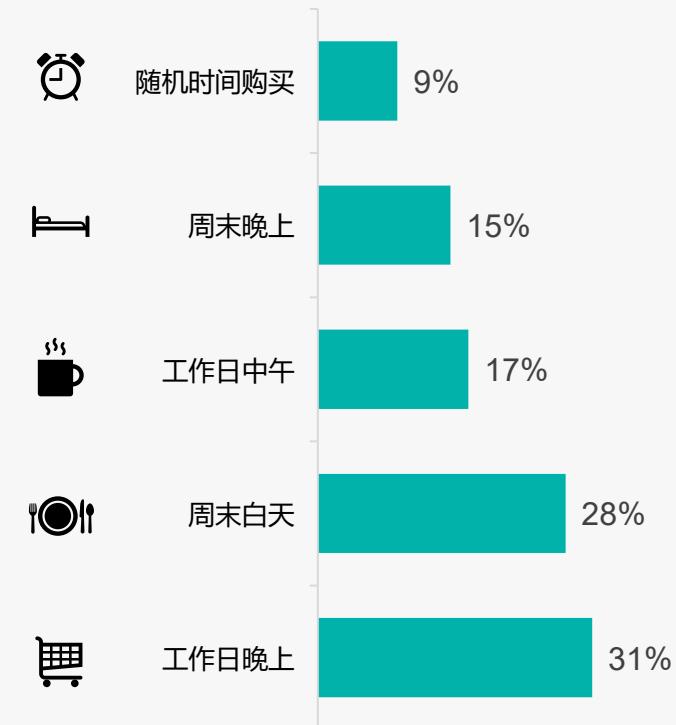
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士拖鞋穿着场景以居家日常穿着为主，占比35%，其次是夏季外出穿着占22%和浴室洗澡穿着占18%，显示家庭和季节性需求突出。
- ◆购买时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占28%，工作日中午占17%，反映消费者偏好休闲时间进行购买决策。

2025年中国女士拖鞋穿着场景分布



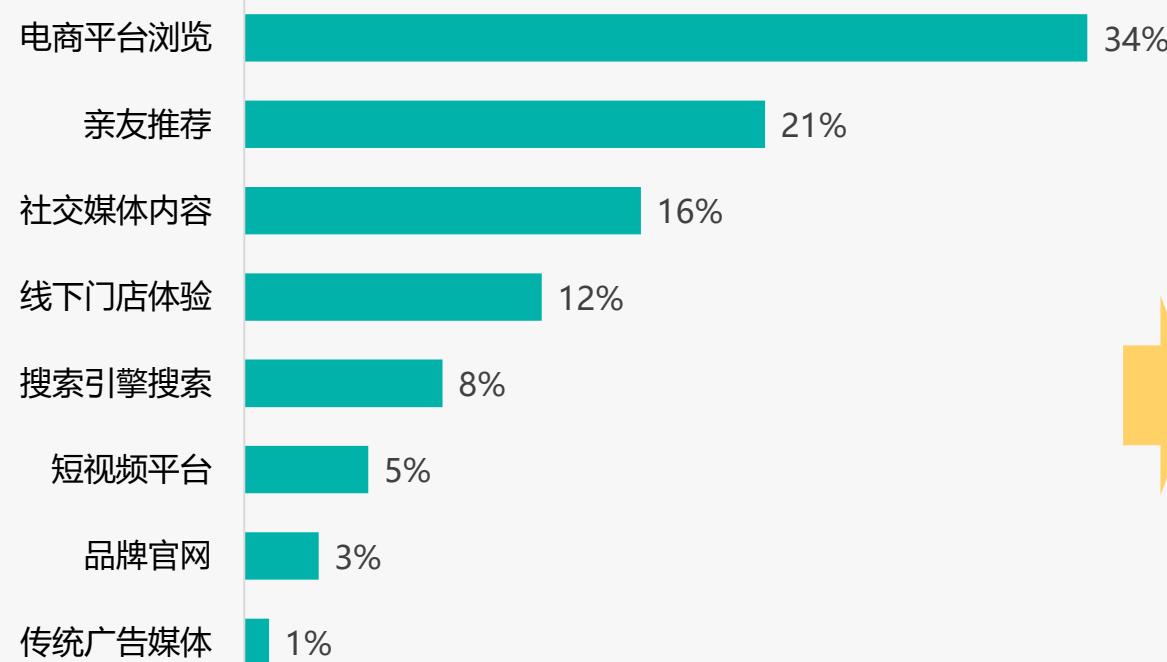
2025年中国女士拖鞋购买时段分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

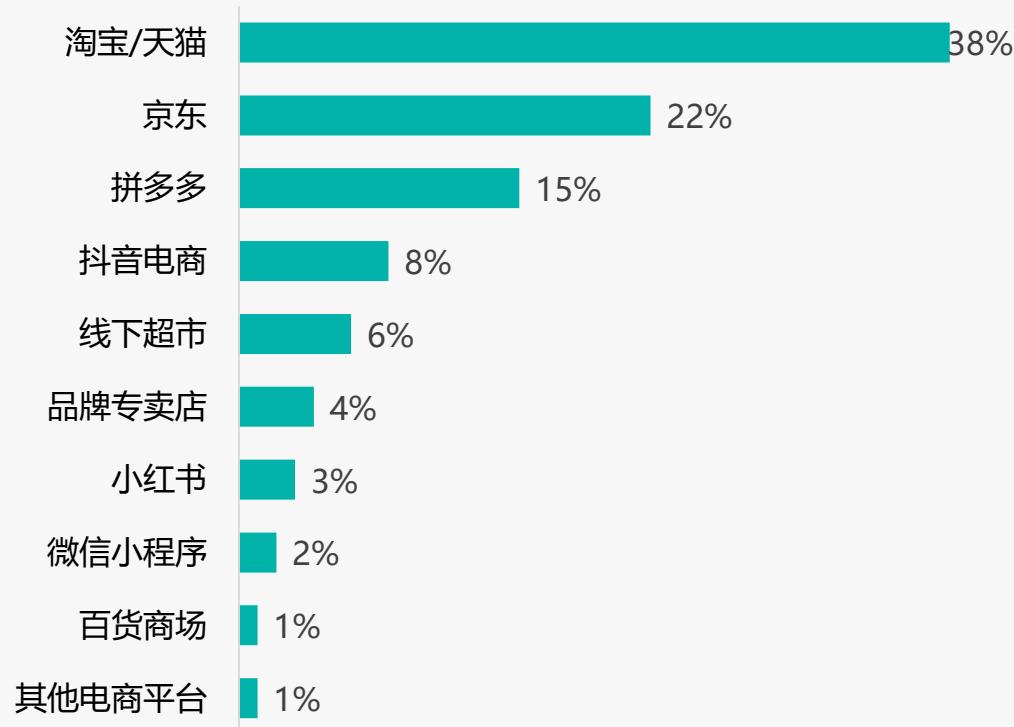
- ◆女士拖鞋产品了解渠道以电商平台浏览（34%）和亲友推荐（21%）为主，社交媒体内容占16%，显示线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和拼多多（15%）合计占75%，凸显电商平台主导地位，线下渠道相对弱势。

2025年中国女士拖鞋产品了解渠道分布



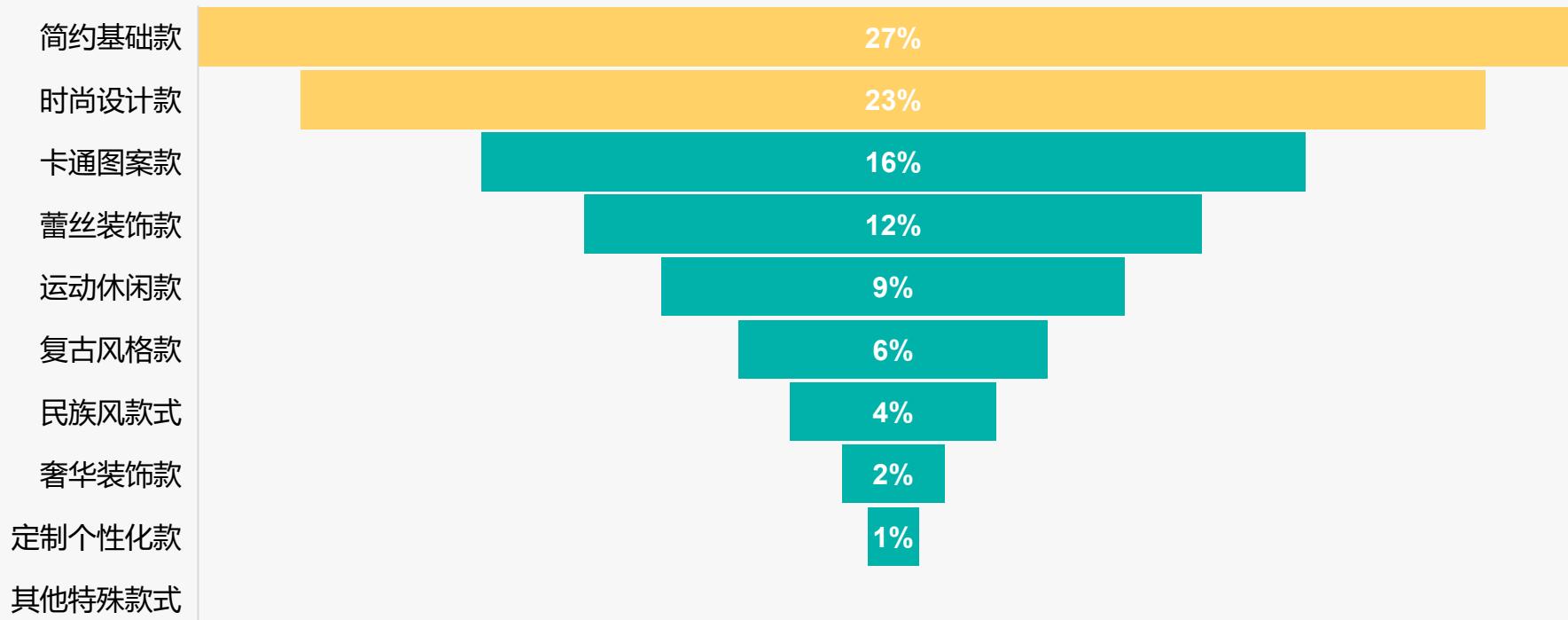
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女士拖鞋购买渠道分布



- ◆ 简约基础款以27%的偏好占比最高，时尚设计款以23%紧随其后，显示消费者更注重实用性和美观性，而运动休闲款占9%反映健康生活趋势。
- ◆ 卡通图案款和蕾丝装饰款分别占16%和12%，特定装饰风格有市场；复古和民族风款占6%和4%，高端奢华款仅2%，个性化需求小众。

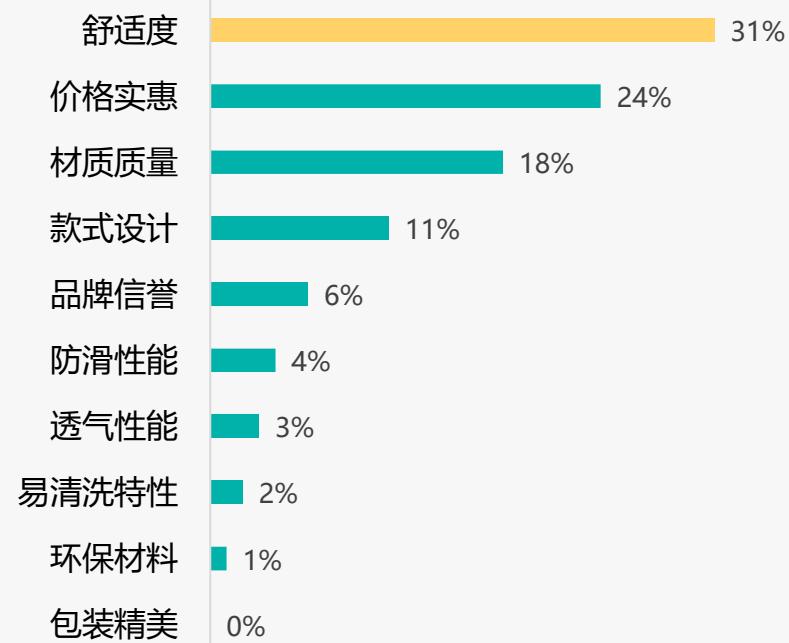
2025年中国女士拖鞋款式偏好分布



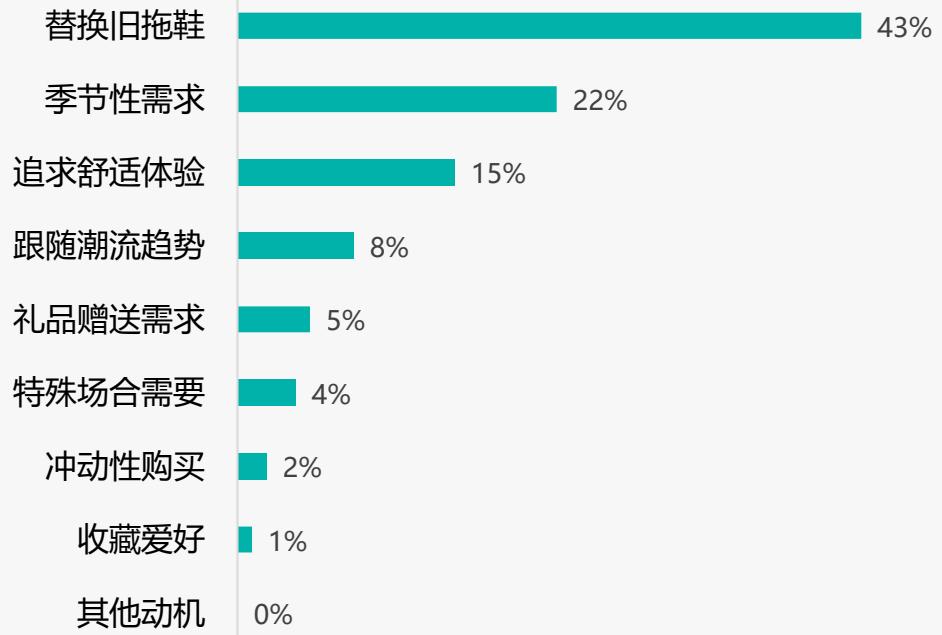
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买女士拖鞋最看重舒适度（31%）和价格实惠（24%），材质质量（18%）和款式设计（11%）次之，品牌信誉影响力较弱（6%）。
- ◆主要购买动机是替换旧拖鞋（43%），季节性需求（22%）和追求舒适体验（15%）也是重要因素，消费行为以实用为主。

2025年中国女士拖鞋购买决策因素分布



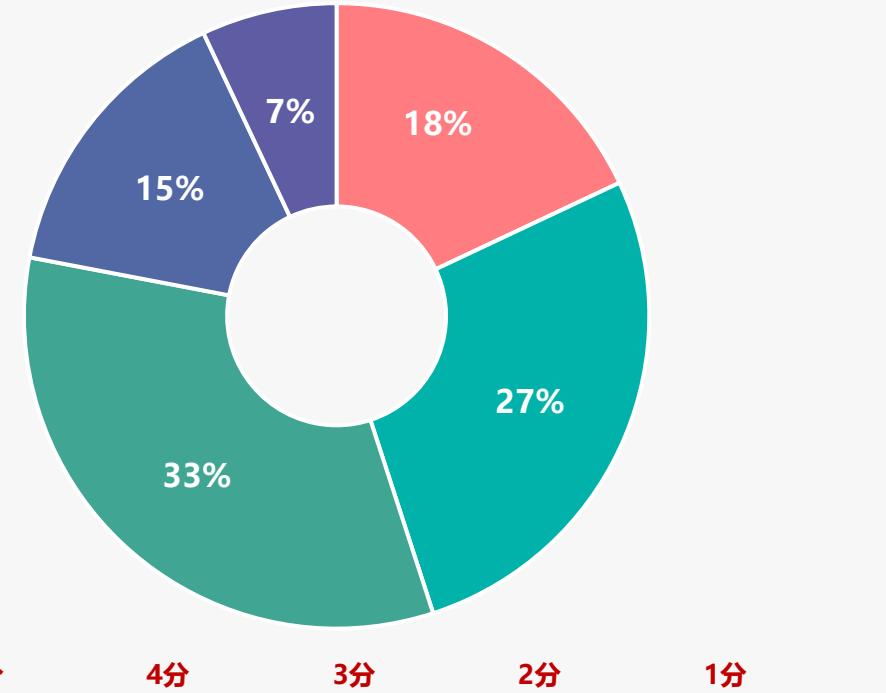
2025年中国女士拖鞋购买动机分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

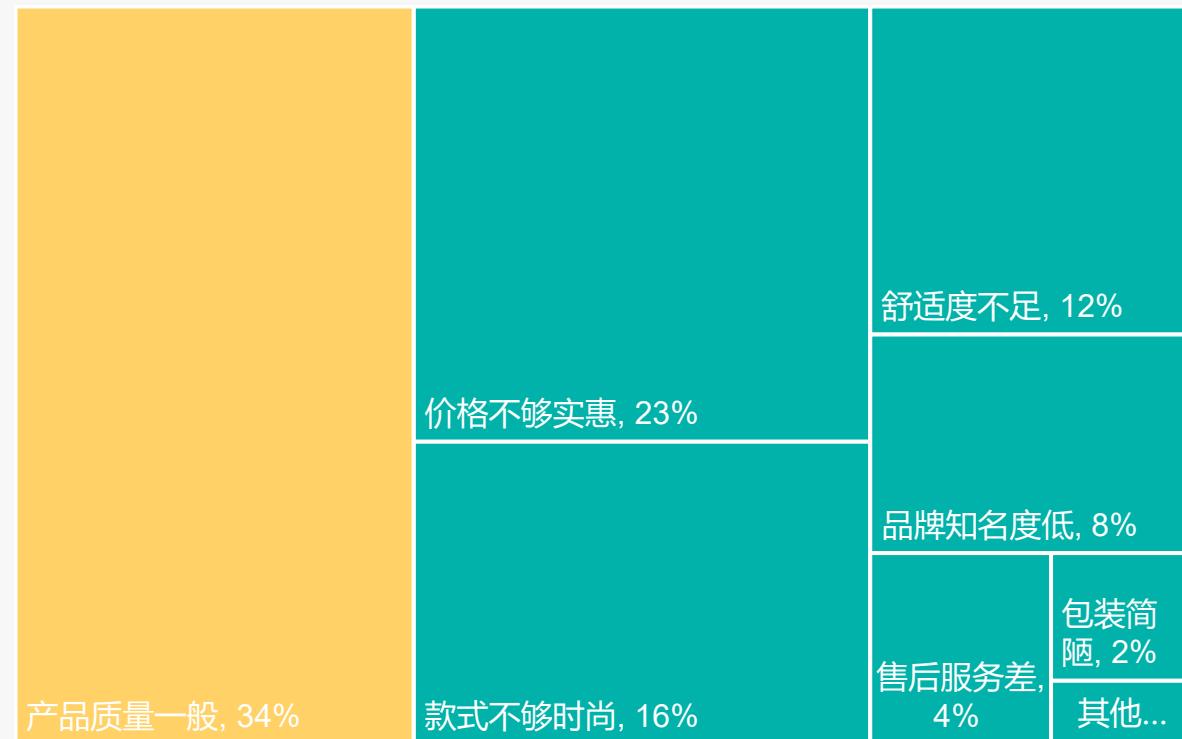
- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占45%，一般愿意推荐占33%，表明近半数消费者持积极态度，但中立群体较大。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量一般占34%，价格不够实惠占23%，款式不够时尚占16%，舒适度不足占12%，显示产品在质量、价格和设计方面需改进。

2025年中国女士拖鞋推荐意愿分布



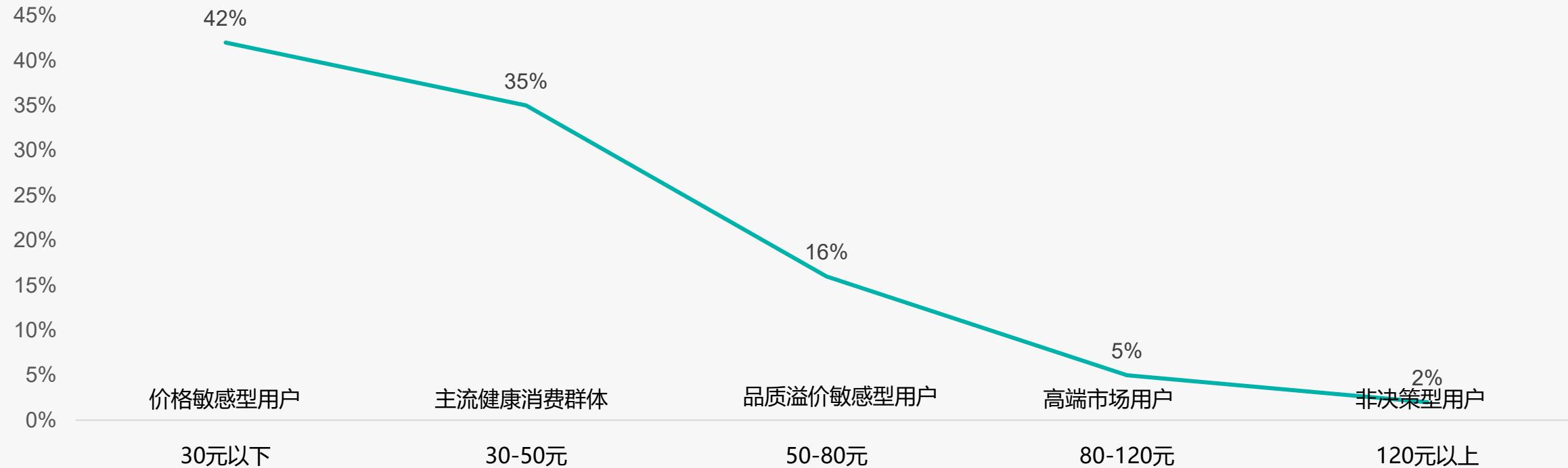
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女士拖鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，77%消费者接受EVA材质拖鞋价格在50元以下，其中42%偏好30元以下，35%接受30-50元，表明市场高度集中于低价位。
- ◆ 中高端市场接受度低，50-80元仅16%，80元以上合计7%，显示消费者对高价EVA拖鞋需求有限，价格敏感性突出。

2025年中国女士拖鞋EVA材质价格接受度



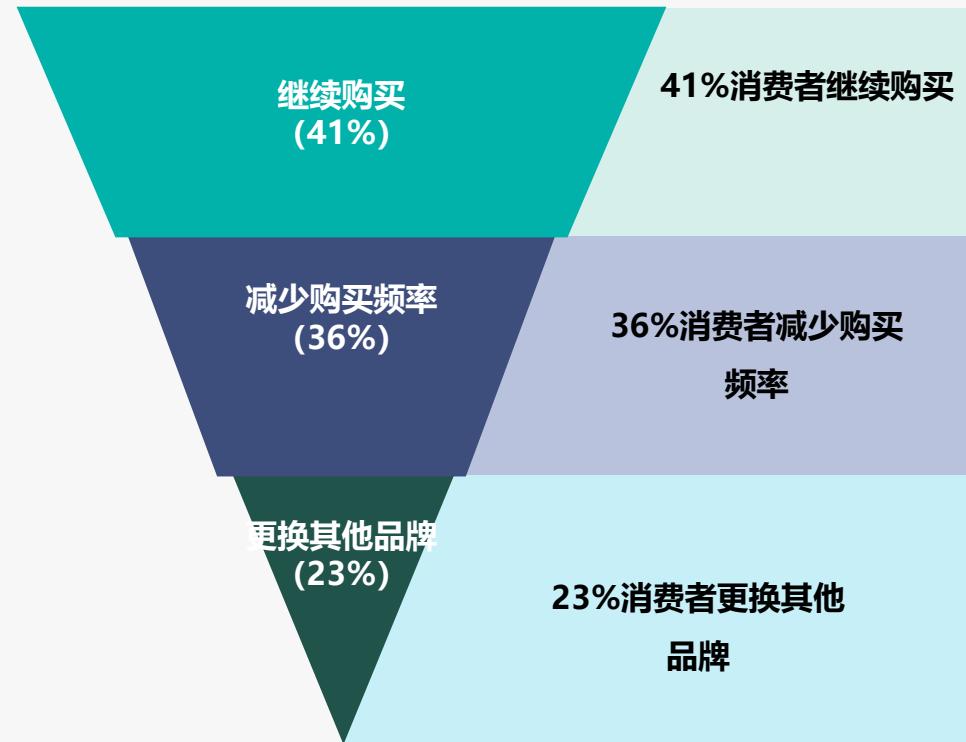
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以EVA材质规格女士拖鞋为标准核定价格区间

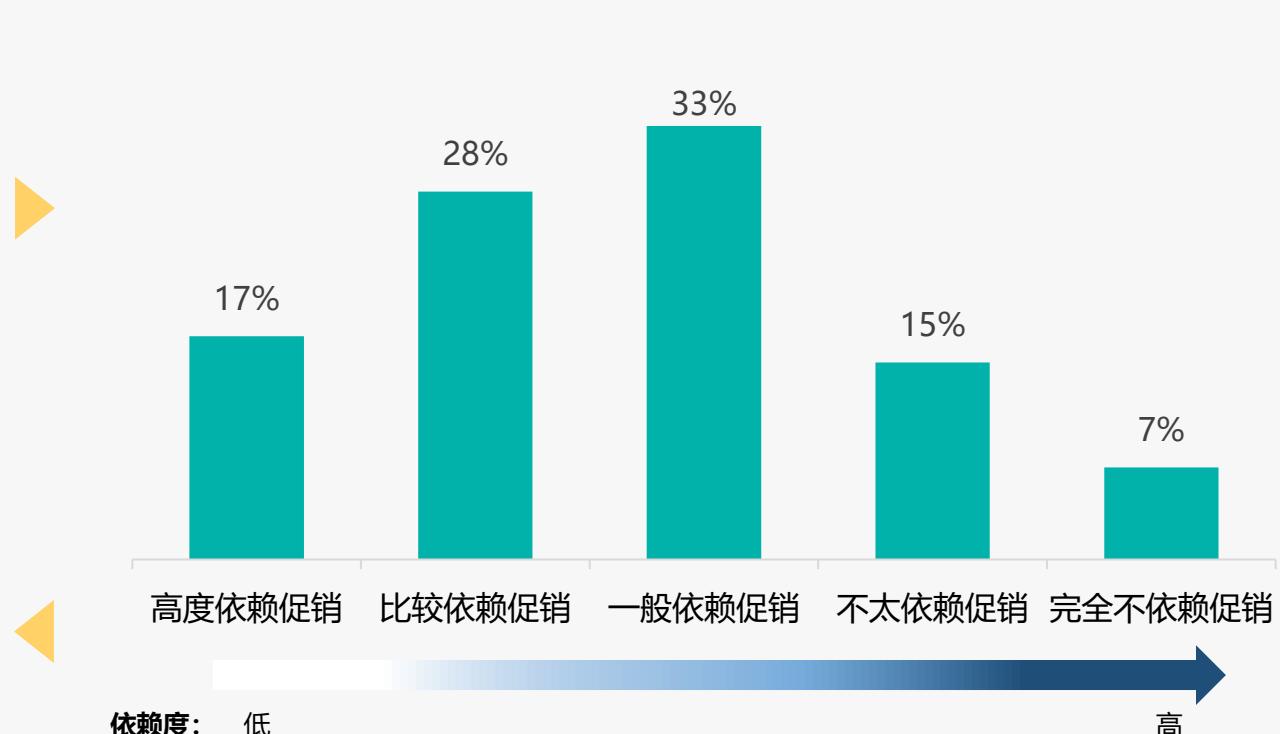
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度高，但价格敏感度显著，竞争替代性存在。
- ◆ 促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖促销，33%一般依赖，22%不敏感。表明促销对近半数消费者吸引力强。

2025年中国女士拖鞋价格上涨10%购买行为分布



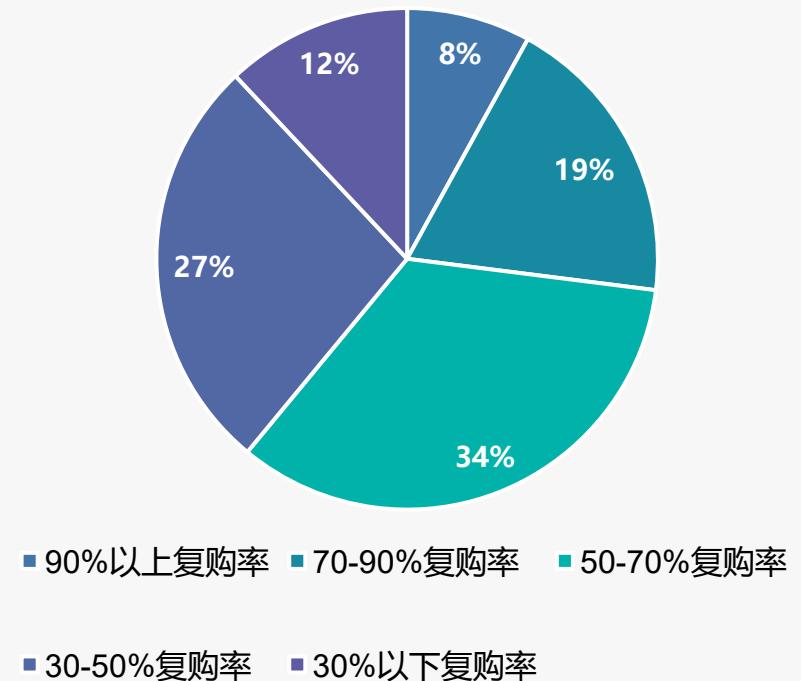
2025年中国女士拖鞋促销活动依赖程度分布



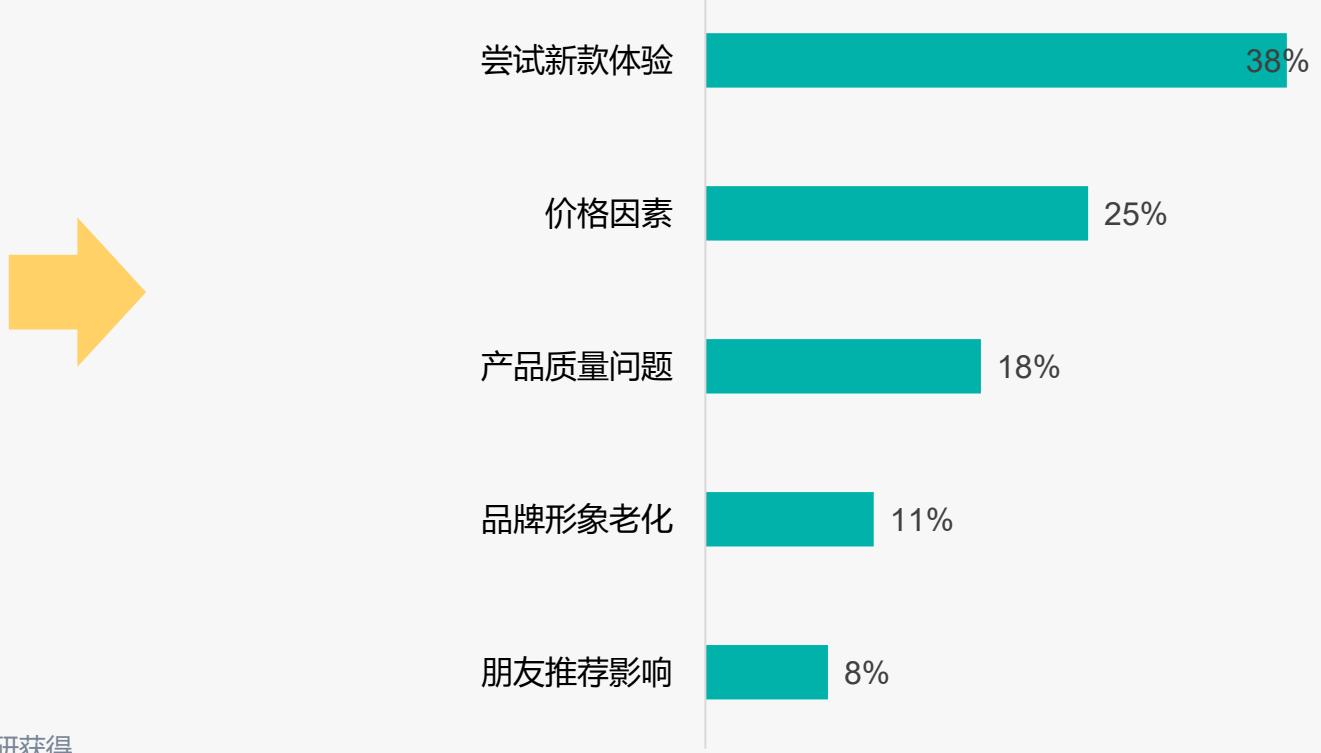
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅占8%，表明消费者忠诚度中等，极忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款体验占比最高达38%，价格因素占25%，显示新品敏感度和价格是主要驱动因素。

2025年中国女士拖鞋品牌复购率分布



2025年中国女士拖鞋更换品牌原因分布

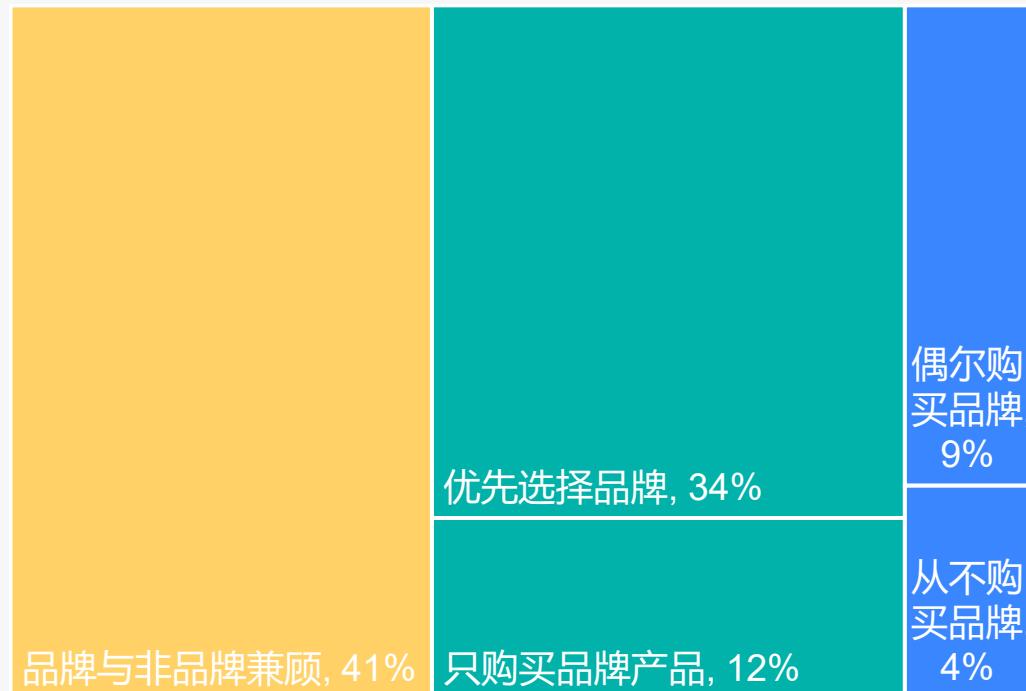


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

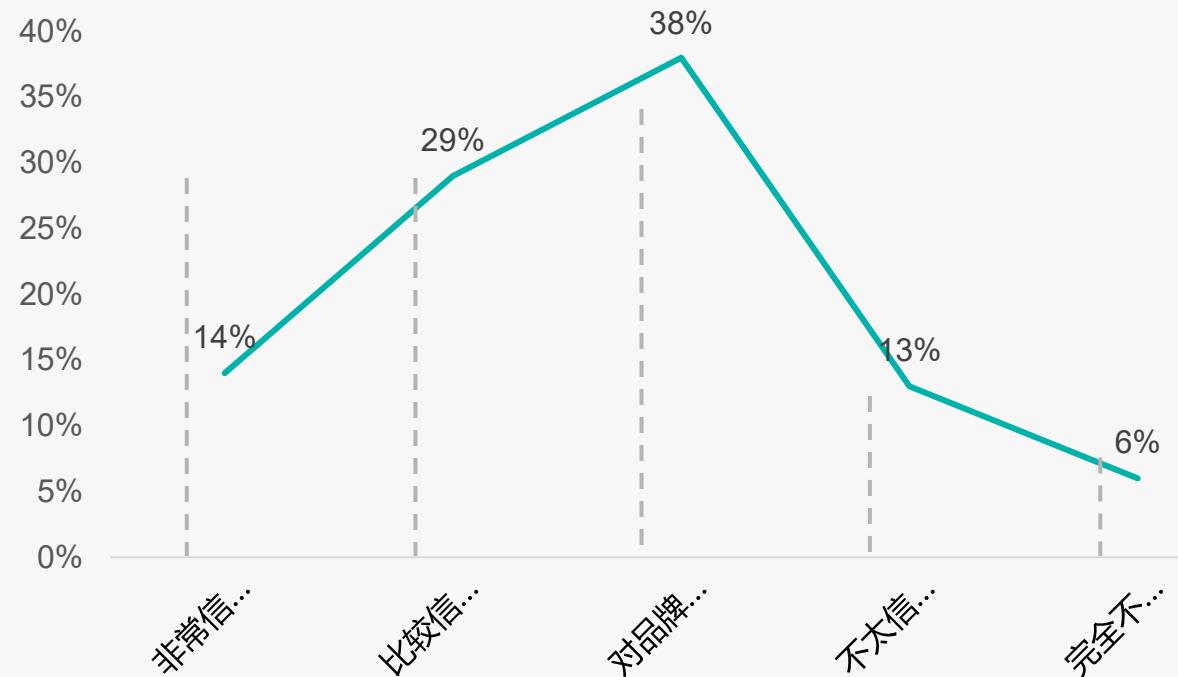
品牌消费多元信任度低忠诚小

- ◆女士拖鞋消费者中品牌与非品牌兼顾占比最高达41%，优先选择品牌占34%，显示多数消费者注重性价比但品牌仍具重要影响力。
- ◆品牌态度中持中立态度者占38%，不太信任和完全不信任共19%，非常信任仅14%，表明品牌信任度低且高度忠诚群体较小。

2025年中国女士拖鞋品牌消费意愿分布



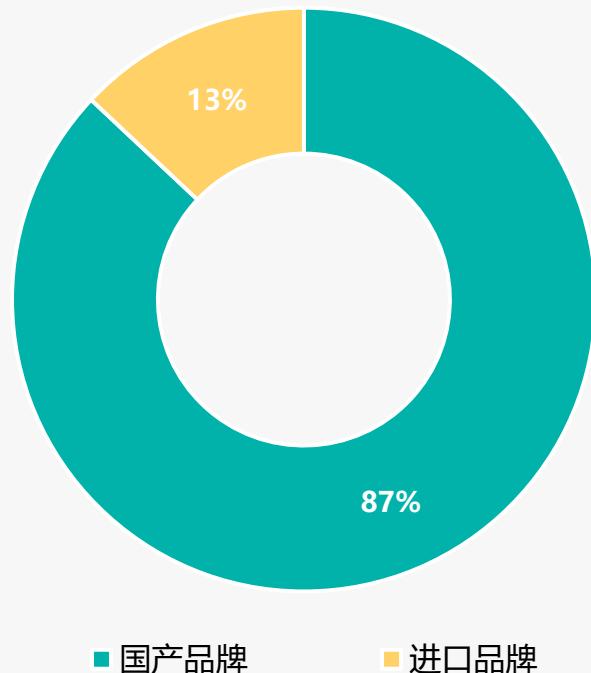
2025年中国女士拖鞋品牌态度分布



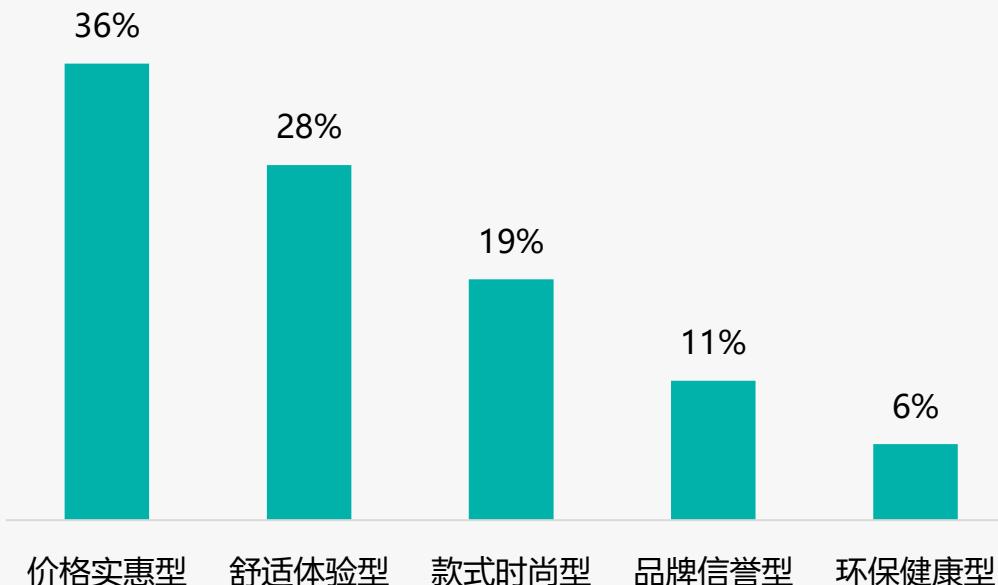
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在女士拖鞋市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅为13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格实惠型偏好最为突出，占比36%，舒适体验型为28%，款式时尚型19%，品牌信誉型11%，环保健康型仅6%。

2025年中国女士拖鞋国产品牌与进口品牌消费分布



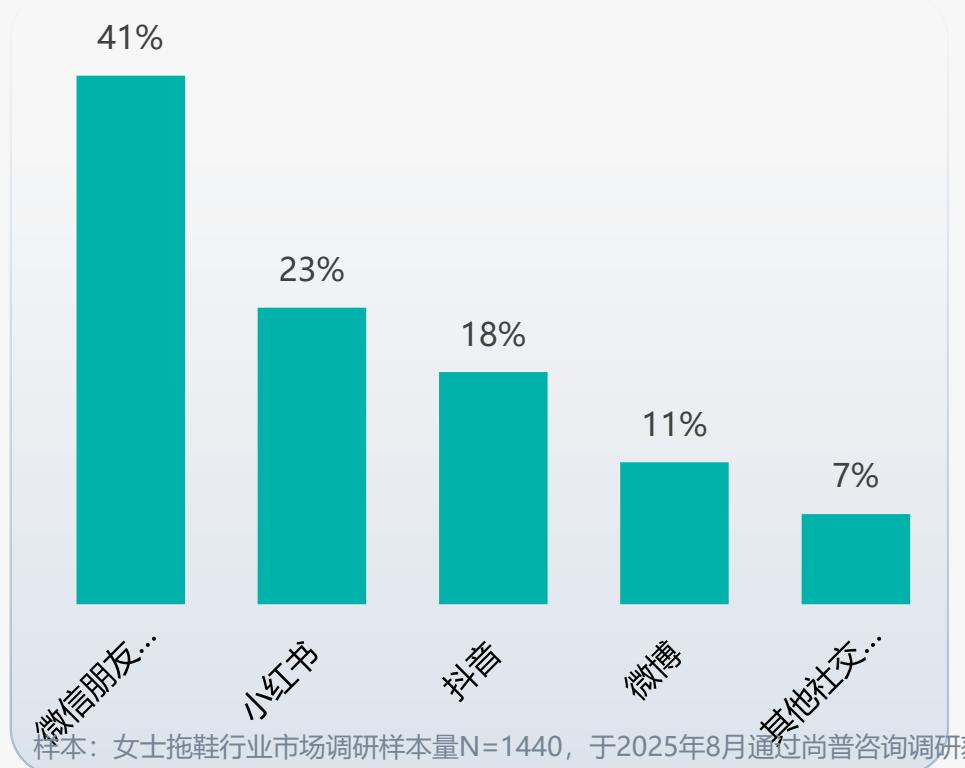
2025年中国女士拖鞋品牌偏好类型分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%居主导，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻女性偏好视觉化平台进行拖鞋消费分享。
- ◆ 内容偏好方面，真实用户体验占38%，产品评测对比占27%，两者合计65%，凸显消费者对实用性和真实性信息的高度依赖。

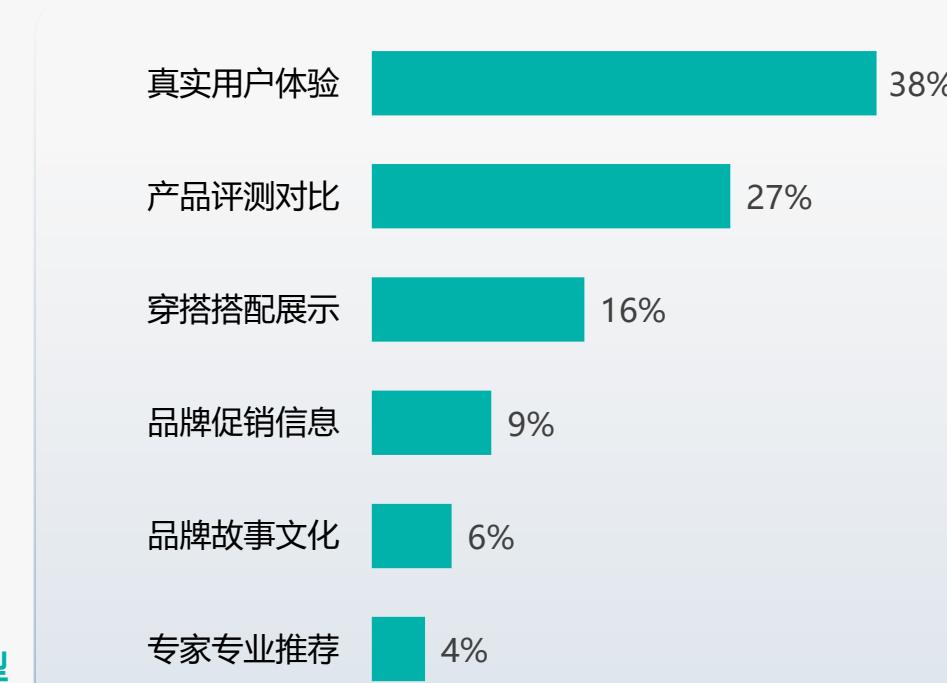
2025年中国女士拖鞋社交分享渠道分布



2025年中国女士
拖鞋社交分享渠
道分布

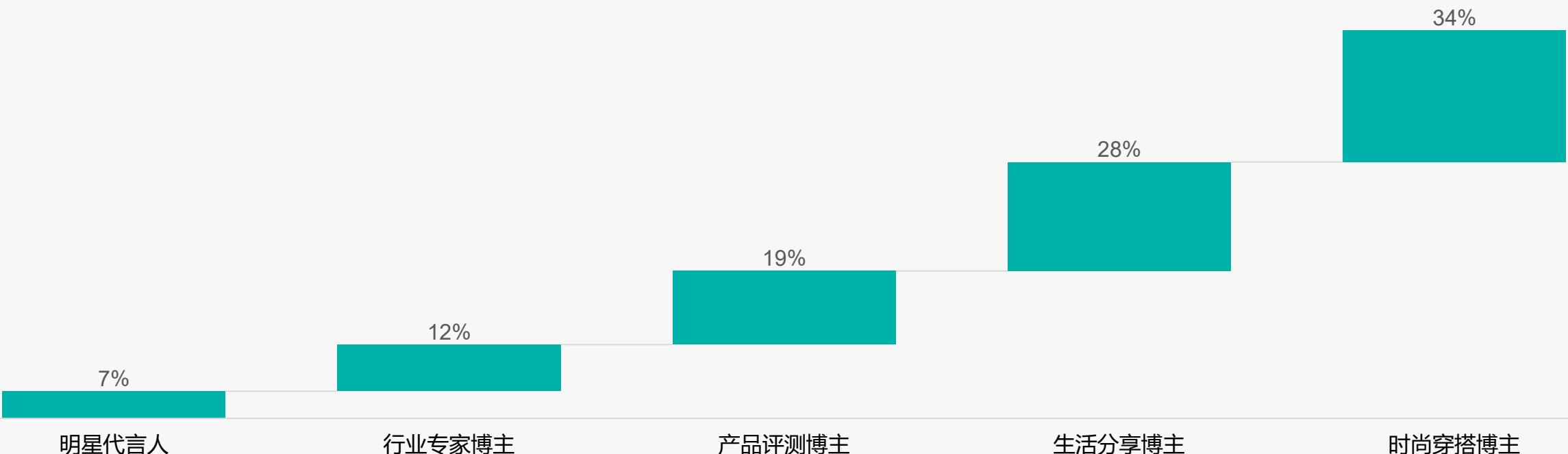
2025年中国女士
拖鞋社交内容类型
偏好分布

2025年中国女士拖鞋社交内容类型偏好分布



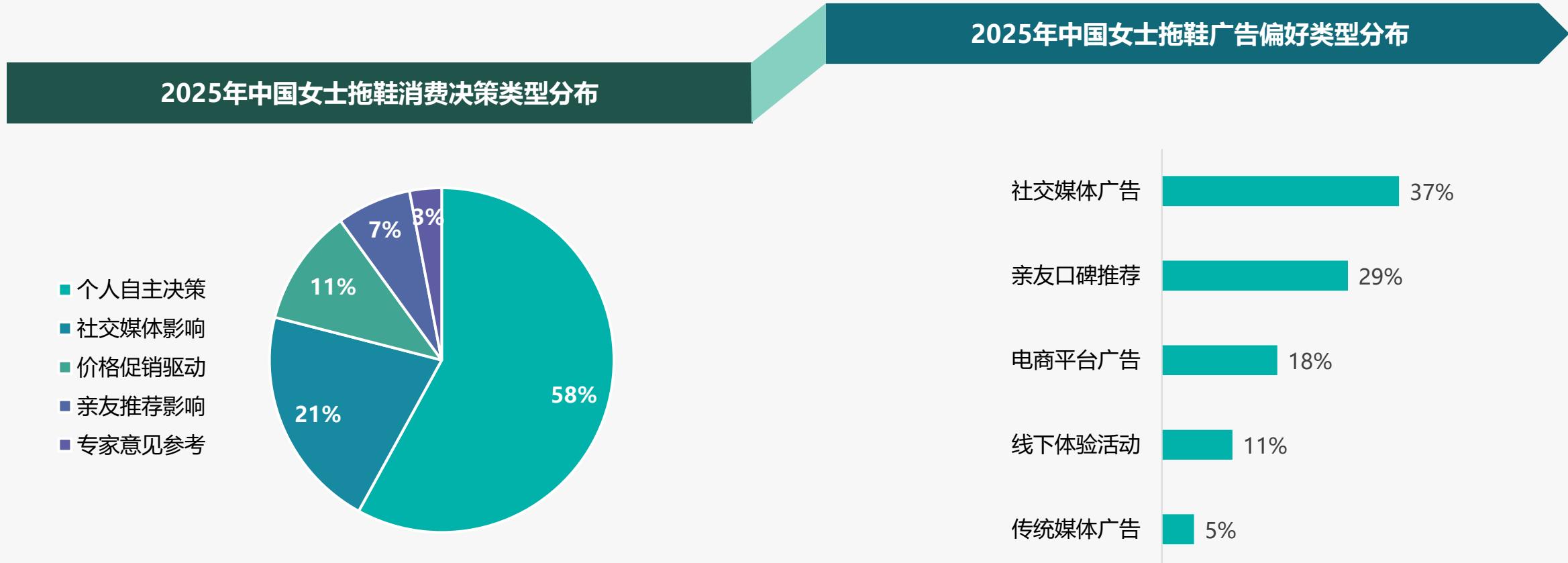
- ◆女士拖鞋消费中，时尚穿搭博主信任度最高，占比34%；生活分享博主次之，占比28%。消费者偏好时尚和实用推荐。
- ◆产品评测博主占比19%，行业专家和明星代言人分别占12%和7%，专业和名人效应在拖鞋领域吸引力有限。

2025年中国女士拖鞋信任博主类型分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

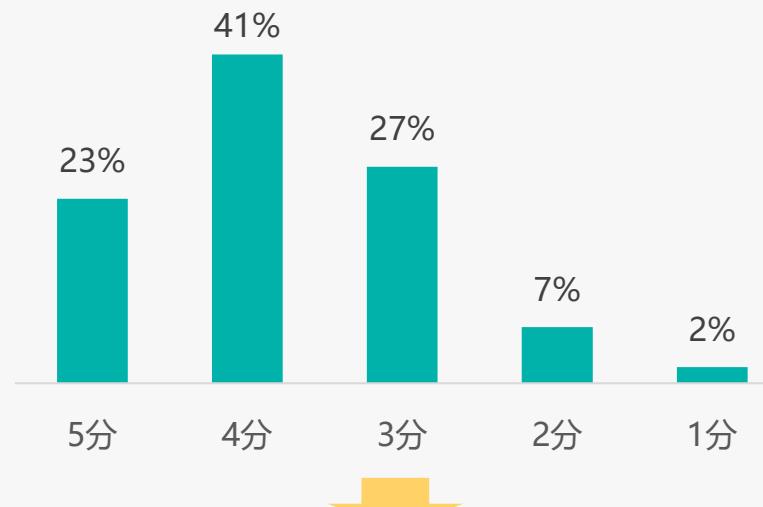
- ◆社交媒体广告以37%的占比成为女士拖鞋消费者最偏好的广告类型，显著高于其他形式，反映了数字化营销的主导地位。
- ◆亲友口碑推荐占比29%，显示出社交信任对购买决策的重要影响，而传统媒体广告仅占5%，影响力明显下降。



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

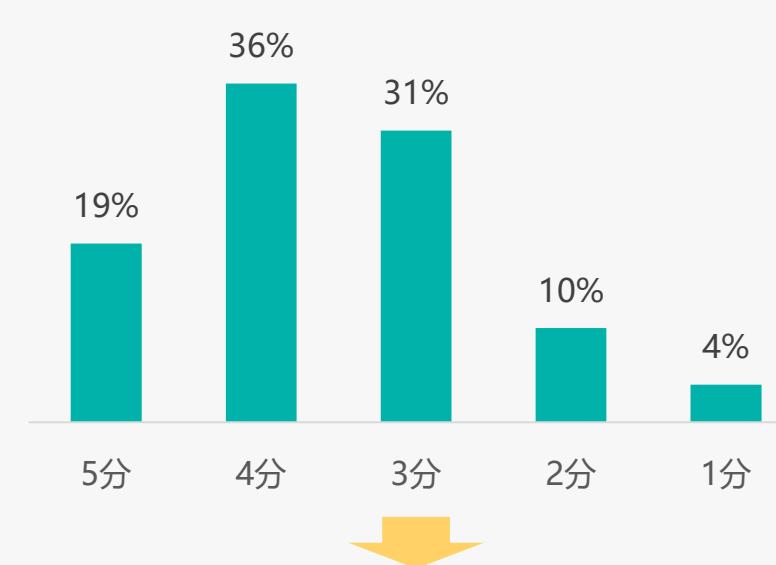
- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计55%，1分和2分合计14%显示较多不满。
- ◆客服服务满意度居中，5分和4分合计59%，3分占比28%较高；购物流程表现最佳，退货体验需优先改进以提升整体消费者满意度。

2025年中国女士拖鞋线上购物流程满意度分布



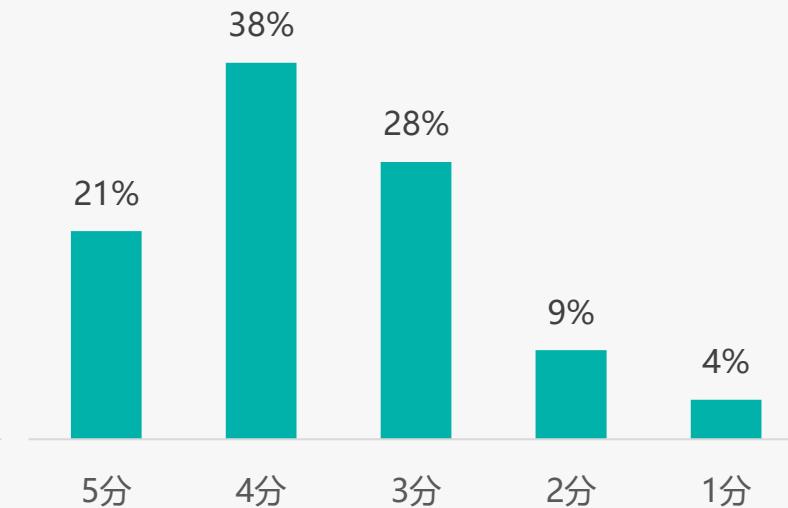
平均分: 3.76

2025年中国女士拖鞋退货体验满意度分布



平均分: 3.56

2025年中国女士拖鞋客服服务满意度分布

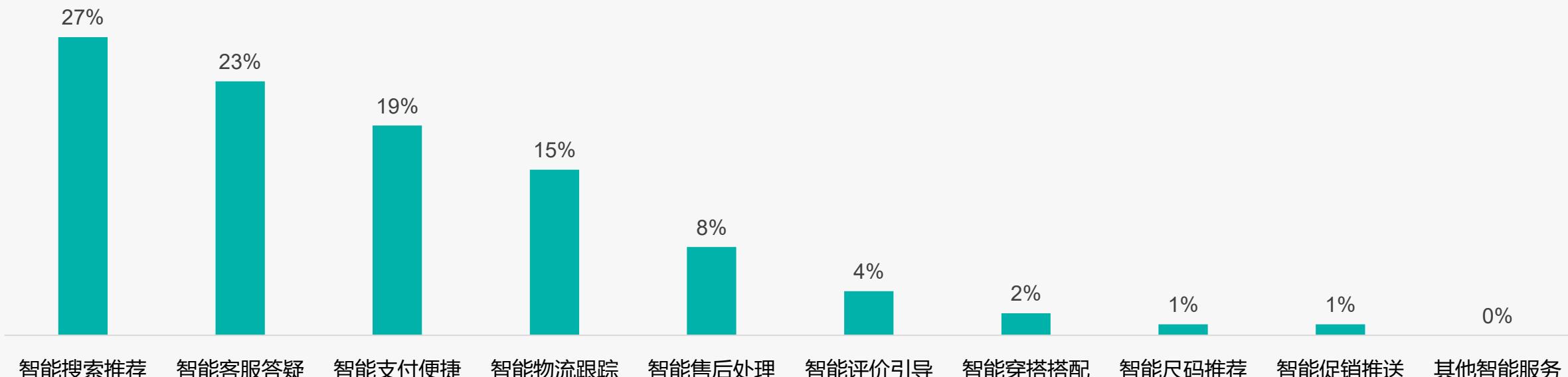


平均分: 3.63

样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐(27%)和智能客服答疑(23%)是女士拖鞋消费中最受重视的智能服务，智能支付便捷(19%)和物流跟踪(15%)也较关键。
- ◆智能售后处理(8%)、评价引导(4%)、穿搭搭配(2%)和尺码推荐(1%)等服务使用率较低，反映拖鞋品类对高级智能功能需求有限。

2025年中国女士拖鞋智能服务体验分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1440，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