

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童板鞋市场洞察报告

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

核心发现1：家长主导儿童板鞋消费，市场下沉潜力大



女性消费者占52%，母亲决策占58%，凸显家长主导购买



二线及以下城市消费者占58%，中等收入家庭是核心消费群体



26-45岁父母群体占73%，是主要消费年龄段

启示

✓ 聚焦家长需求营销

营销策略应针对家长，特别是母亲，强调产品健康、安全和实用性，以符合其决策偏好。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的市场布局，提供性价比高的产品，满足中等收入家庭需求。

核心发现2：消费以年度更新为主，5-12岁是重点年龄段



每年购买1-2次的消费者占42%，显示以年度更新为主



中童鞋(5-8岁)占15%，大童鞋(9-12岁)占11%，合计26%



休闲款板鞋占14%，高于运动款和时尚款，偏好日常穿着

启示

✓ 强化年度更新产品线

针对5-12岁儿童推出年度新款，结合季节变化和成长需求，刺激重复购买。

✓ 优化产品规格设计

重点开发中童和大童鞋款，注重休闲舒适设计，满足日常穿着和成长更换需求。

核心发现3：中档价位主导市场，冬季需求突出



单次消费支出67%集中在100-300元区间，其中100-200元占38%



冬季消费占比最高达32%，可能与换季需求相关



品牌鞋盒包装占67%，反映品牌包装对消费体验的重要性

启示

✓ 定位中档价格策略

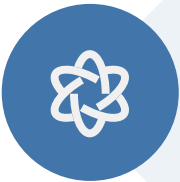
将产品价格定在100-300元区间，突出性价比，以吸引主流消费者。

✓ 加强冬季产品营销

针对冬季高需求，推出保暖防滑等功能性产品，并优化包装提升品牌形象。

品牌方行动清单

核心逻辑：家长主导消费，注重实用舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防滑耐磨功能
- ✓ 聚焦5-12岁年龄段休闲款式



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 针对开学季和节日场景精准促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和即时客服支持

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

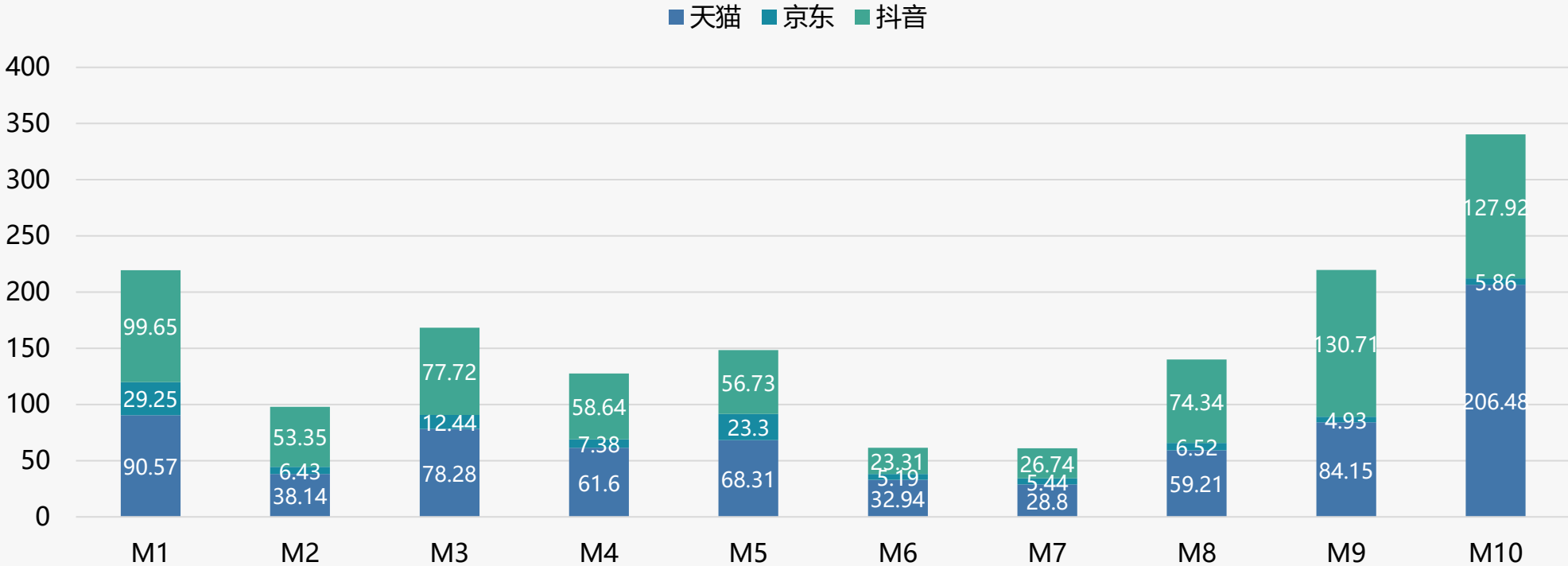
Research Method

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

儿童板鞋线上销售 抖音天猫主导 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音在儿童板鞋线上销售中占据主导地位，两者合计贡献约90%的市场份额。抖音在M9-M10期间销售额显著增长，分别达到1.31亿元和1.28亿元，显示其直播电商模式在季节性促销中表现强劲。天猫在M10实现单月最高销售额2.06亿元，凸显传统电商平台在旺季的稳定优势。京东市场份额相对较小，需优化营销策略以提升竞争力。
- ◆从销售季节性分析，儿童板鞋线上销售呈现明显的波动性。M1、M3、M5、M8-M10为销售高峰期，其中M10达到峰值2.06亿元，可能与开学季和国庆促销相关。M6-M7为销售淡季，销售额降至0.29-0.33亿元，反映夏季需求疲软。建议企业根据季节性调整库存和营销投入，优化现金流和周转率。

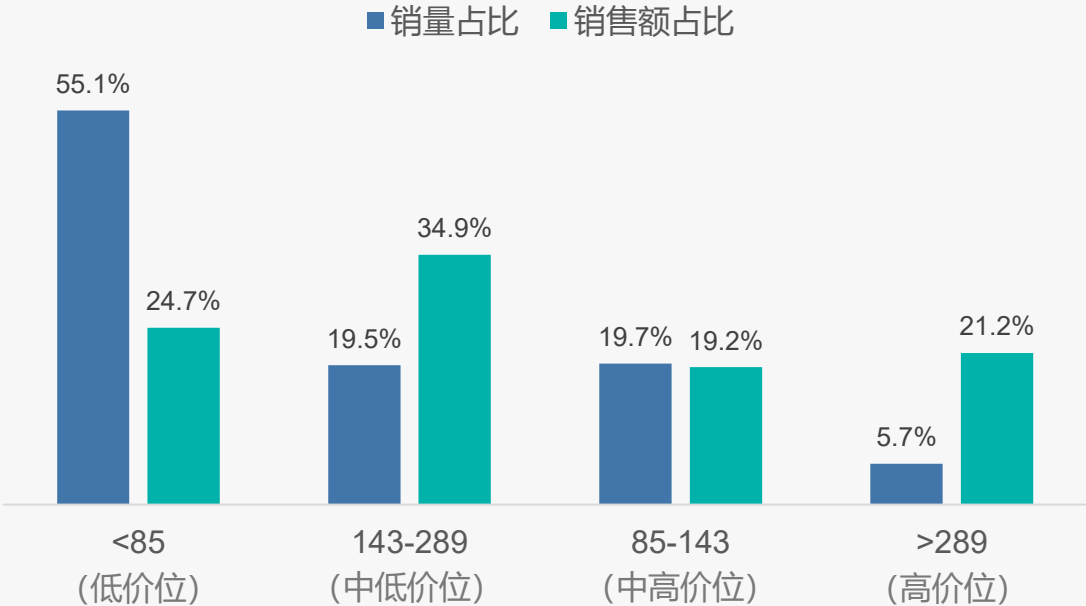
2025年1月~10月儿童板鞋品类线上销售规模（百万元）



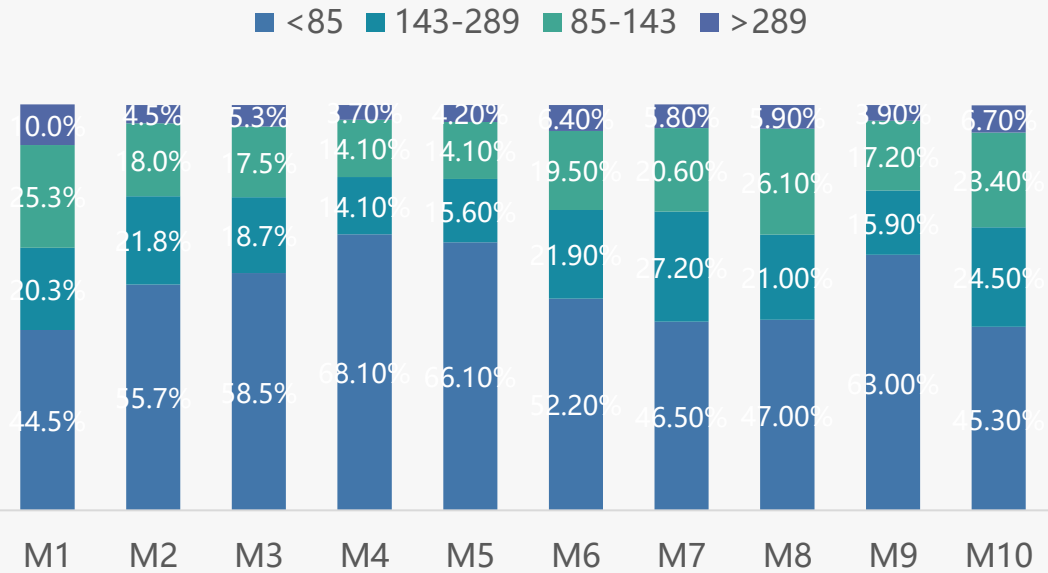
童鞋市场两极分化 中高端盈利强 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童板鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<85元) 销量占比高达55.1%，但销售额贡献仅24.7%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位段 (143-289元) 销量占比19.5%却贡献34.9%的销售额，显示出更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，提升中高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。M1-M5月低价位段占比持续攀升（从44.5%升至66.1%），反映春节后消费趋于理性；M6-M8月中高价位段占比回升（21.9%-27.2%），对应暑期消费升级；M9月低价段再次冲高（63.0%）后M10月回归均衡。建议企业根据消费周期动态调整库存结构和营销策略。

2025年1月~10月儿童板鞋线上不同价格区间销售趋势



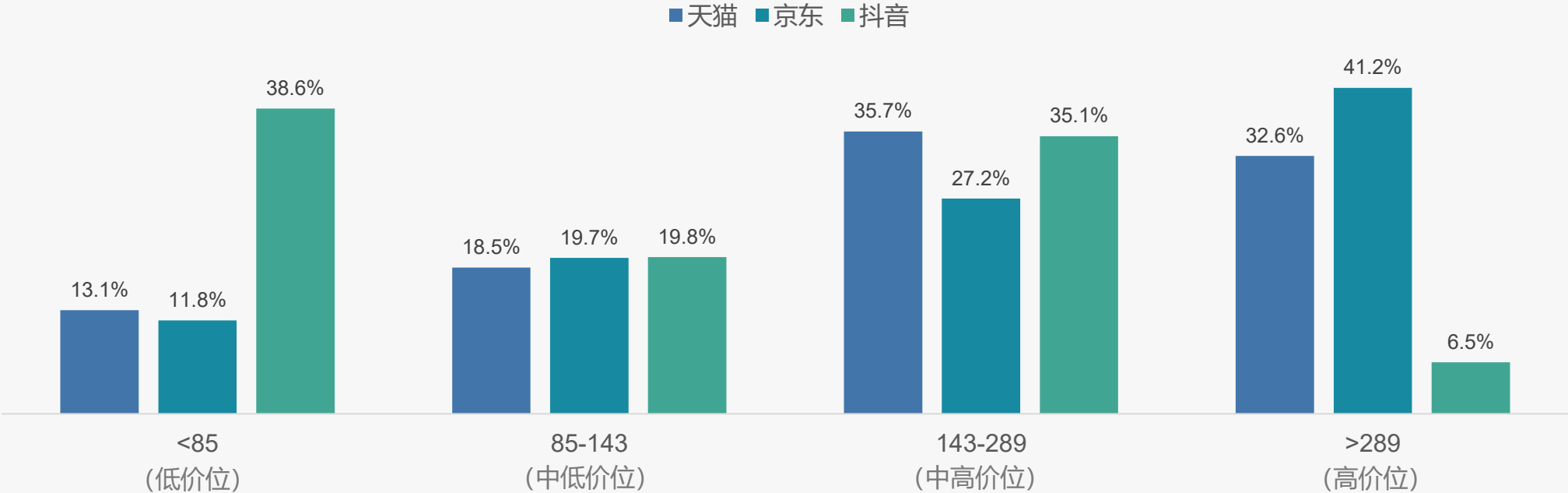
儿童板鞋线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中端市场主导消费

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主，143-289元和>289元区间合计占比分别为68.3%和68.4%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则聚焦低价市场，<85元区间占比38.6%，反映价格敏感型流量特征。平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的高端市场（>289元）占比分别为32.6%和41.2%，京东高端化更突出。
- ◆综合各平台，中端区间（85-289元）为市场主力，天猫占比54.2%，京东46.9%，抖音54.9%，表明儿童板鞋消费趋于理性平衡。建议加强全渠道价格协同，利用抖音流量孵化中端产品，同时在天猫京东深化高端线，以提升整体ROI和市场份额。

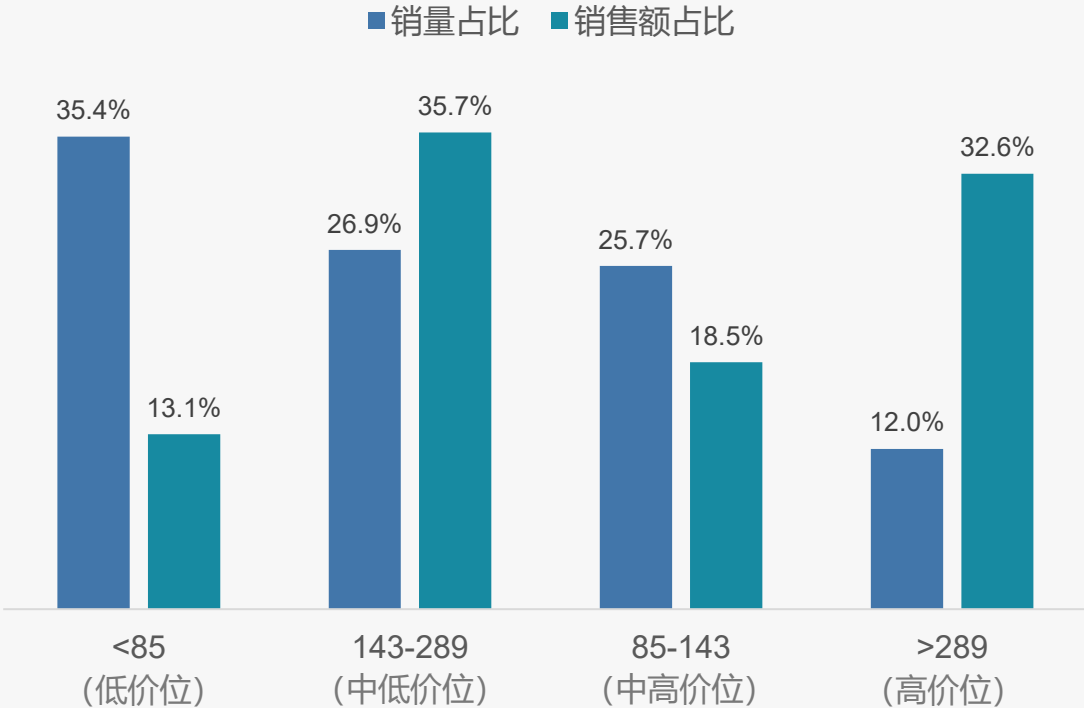
2025年1月~10月各平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



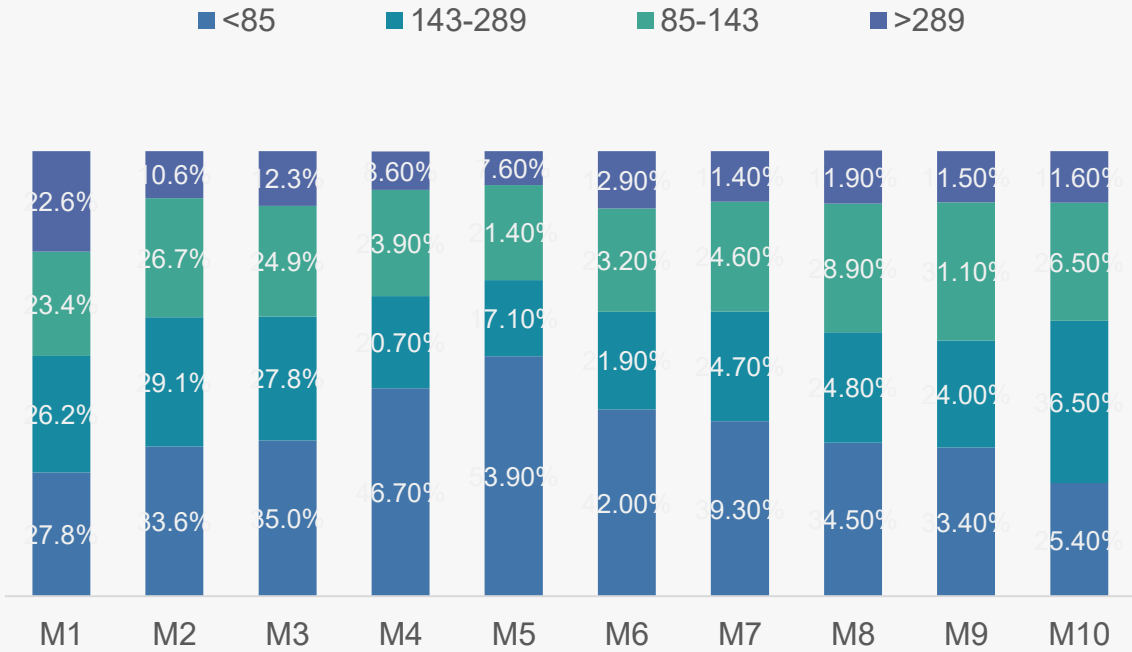
儿童板鞋高端盈利强 低价走量效率低

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台儿童板鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<85元）销量占比35.4%但销售额仅占13.1%，说明该区间以走量为主但利润贡献有限；高价区间（>289元）销量占比12.0%却贡献32.6%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端价格带（85-289元）合计销量占比52.6%、销售额占比54.2%，构成市场基本盘。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，低价产品占比呈现先升后降的波动特征，可能与促销活动、开学季需求变化相关，建议企业根据消费周期动态调整定价策略和库存水平。同时，不同价格区间的销售贡献存在显著差异，高端产品的价值转化效率远高于低端产品，企业应重点关注高价值产品的市场渗透和客户维护。

2025年1月~10月天猫平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



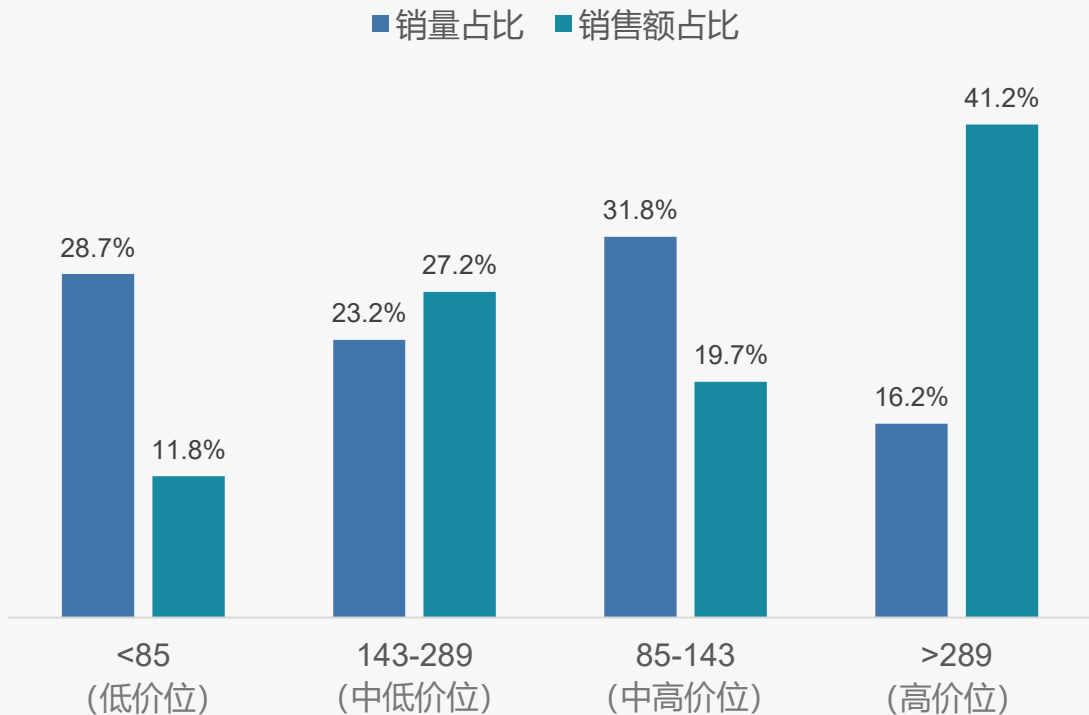
天猫平台儿童板鞋价格区间-销量分布



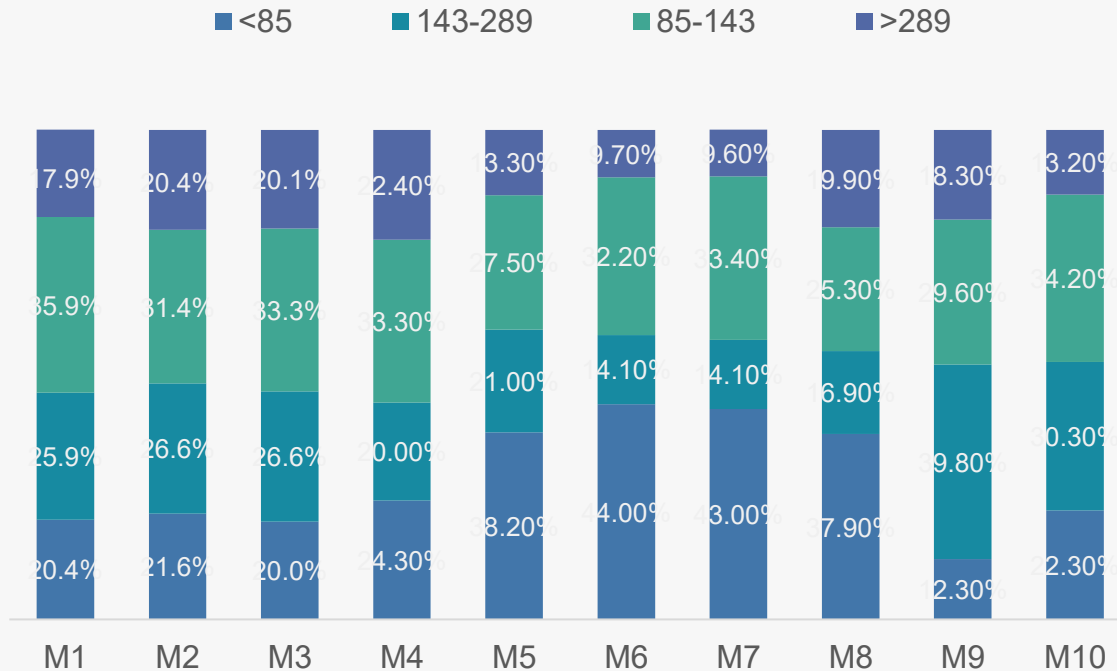
儿童板鞋高端驱动 季节性分化 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童板鞋呈现明显的两极分化特征。>289元高价区间以16.2%的销量贡献41.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<85元低价区间虽占28.7%销量，销售额占比仅11.8%，表明低价策略对整体营收贡献有限。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7月<85元区间销量占比达38.2%-44.0%，反映夏季促销期低价产品需求旺盛；而M9月143-289元区间占比达39.8%，显示开学季中端产品更受欢迎。企业应针对不同时段调整营销策略，如夏季主推性价比产品，秋季重点推广品质型产品以把握销售窗口期。

2025年1月~10月京东平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



京东平台儿童板鞋价格区间-销量分布

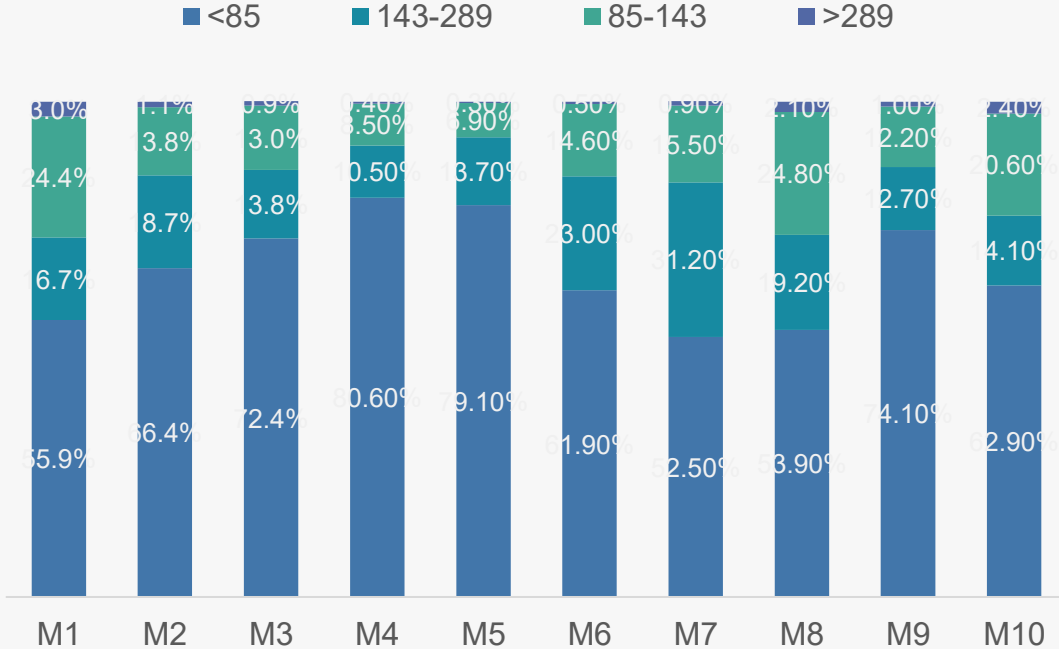
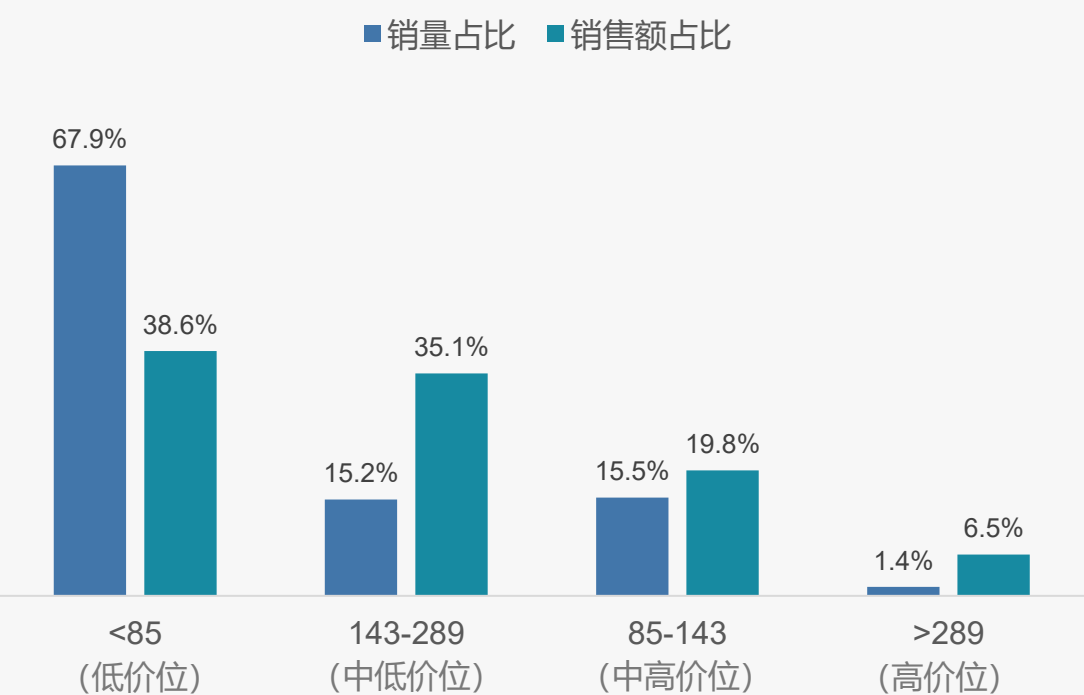


低价主导市场 中高端提升盈利 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童板鞋市场呈现明显的低价主导特征。<85元价格带以67.9%的销量占比贡献38.6%的销售额，显示高周转但低毛利；143-289元价格带虽销量占比仅15.2%，却贡献35.1%的销售额，表明中高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，在保持低价引流的同时，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，<85元价格带占比从M1的55.9%波动上升至M10的62.9%，期间M4达到峰值80.6%，显示季节性促销对低价产品拉动显著。整体呈现价格敏感型消费特征，建议营销活动需精准匹配价格带与消费场景，提升销售转化率。

2025年1月~10月抖音平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势

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

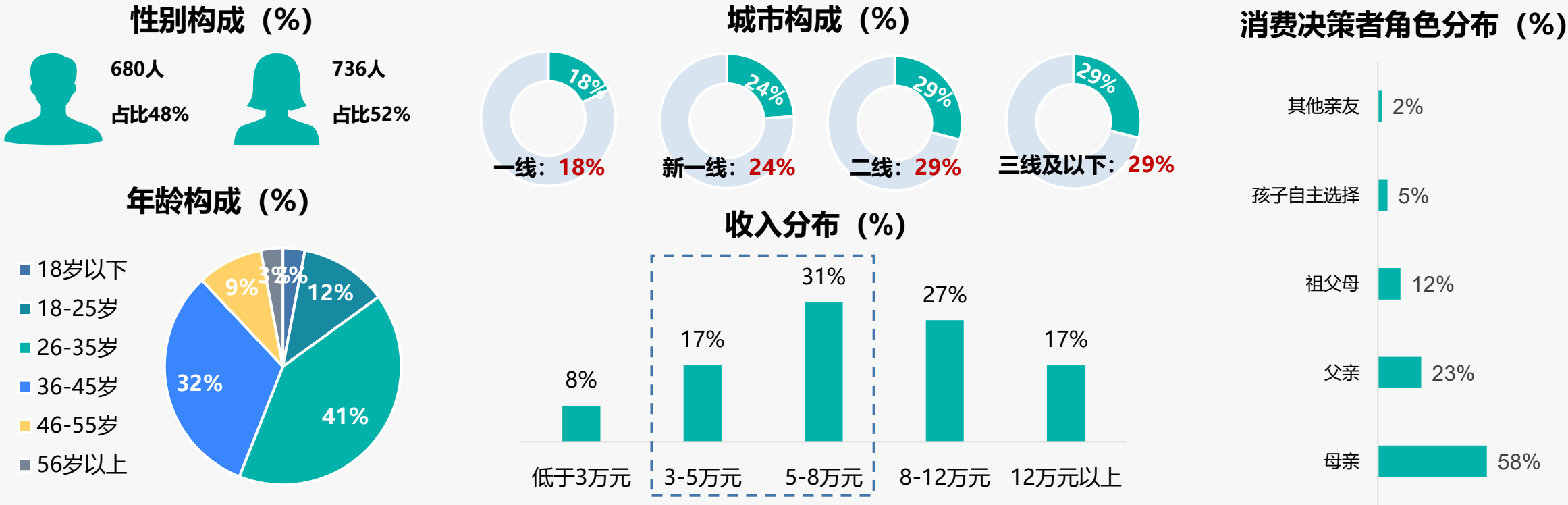
Research Method

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=1416

儿童板鞋消费家长主导市场下沉潜力大

- ◆调查显示，儿童板鞋消费中女性占52%，26-45岁父母群体占73%，母亲决策占58%，凸显家长主导购买。
- ◆二线及以下城市消费者占58%，收入5-12万元家庭占58%，表明市场下沉潜力大，中等收入家庭是核心。

2025年中国儿童板鞋消费者画像

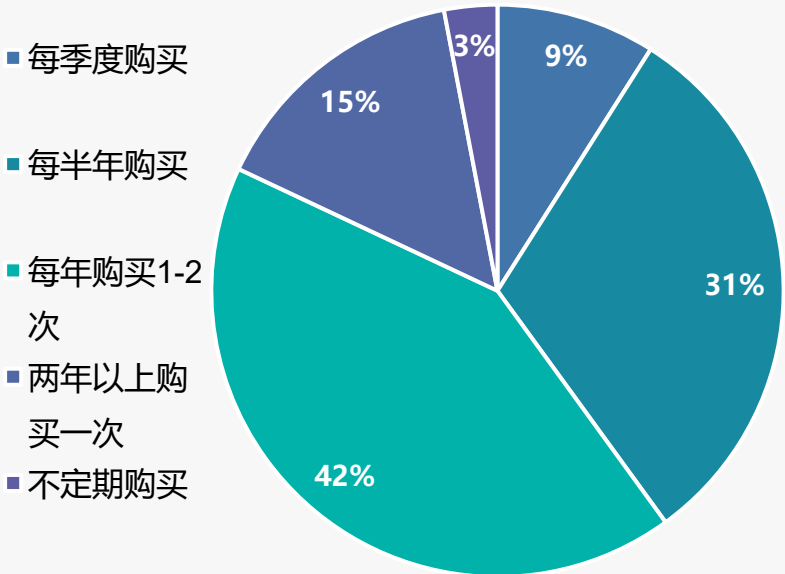


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

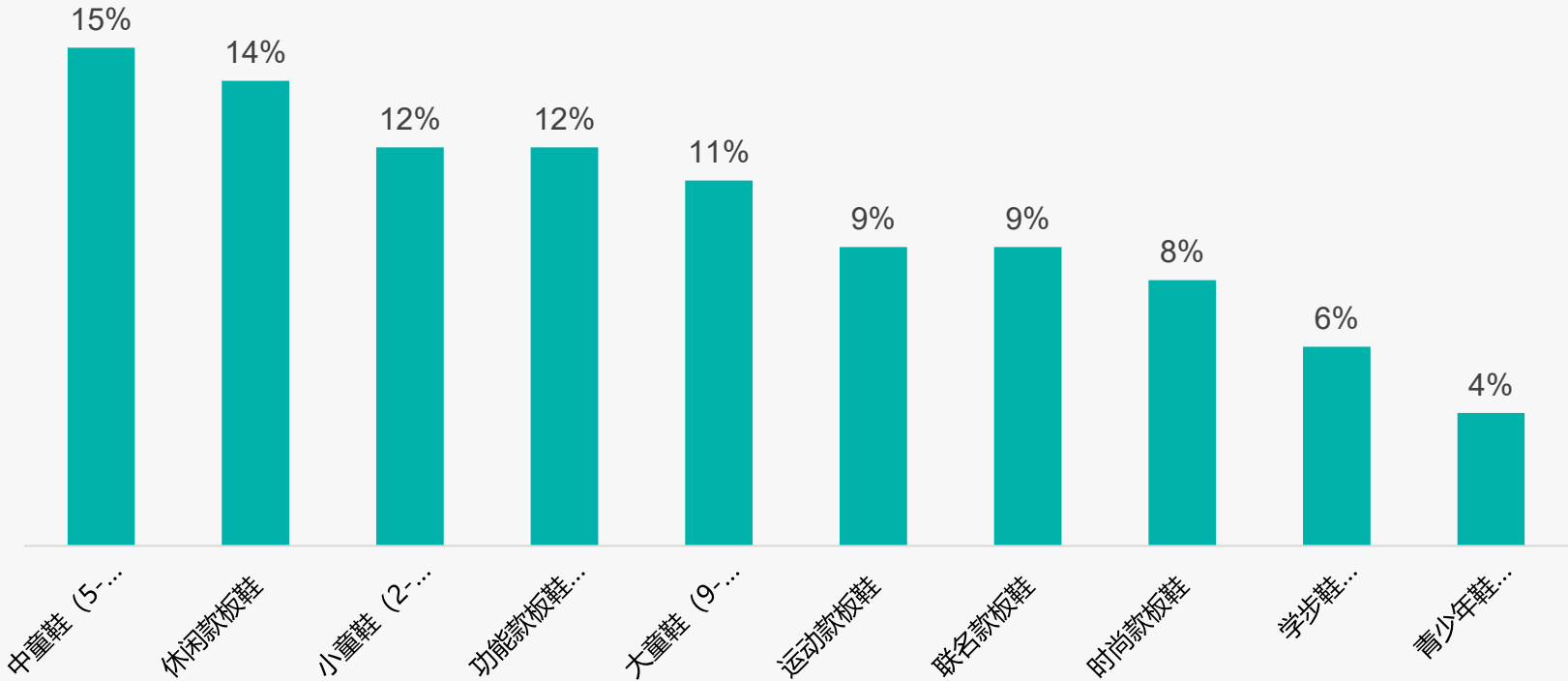
儿童板鞋消费以年度更新为主 5至12岁是重点

- ◆消费频率以每年1-2次为主（42%），每半年购买占31%，显示儿童板鞋消费以年度更新为主，部分家长有更频繁需求。
- ◆产品规格中，中童鞋（5-8岁）占15%，大童鞋（9-12岁）占11%，休闲款板鞋占14%，反映5-12岁年龄段和日常穿着是消费重点。

2025年中国儿童板鞋消费频率分布



2025年中国儿童板鞋消费产品规格分布

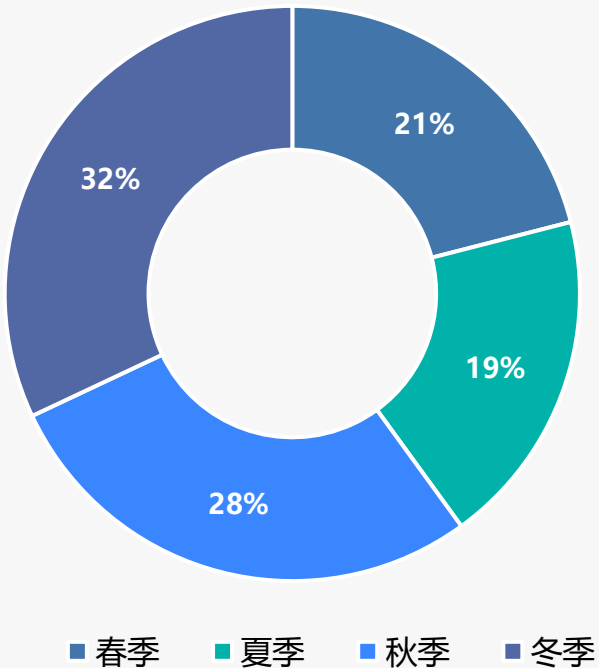


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

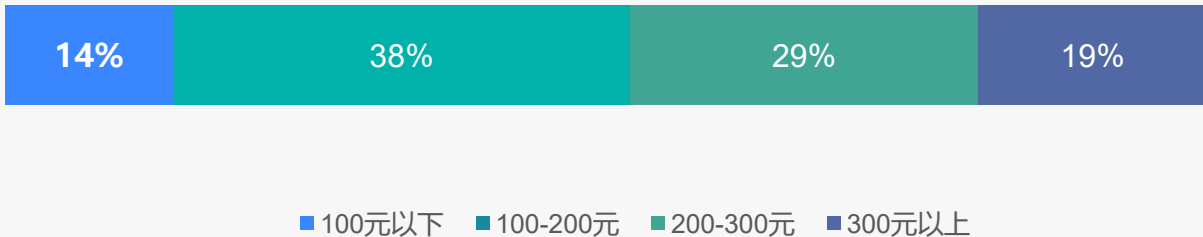
中档价位主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出67%集中在100-300元区间，其中100-200元占38%，显示中档价位主导市场，消费者偏好明确。
- ◆ 冬季消费占比最高达32%，品牌鞋盒包装占67%，反映季节需求和品牌包装对消费行为的关键影响。

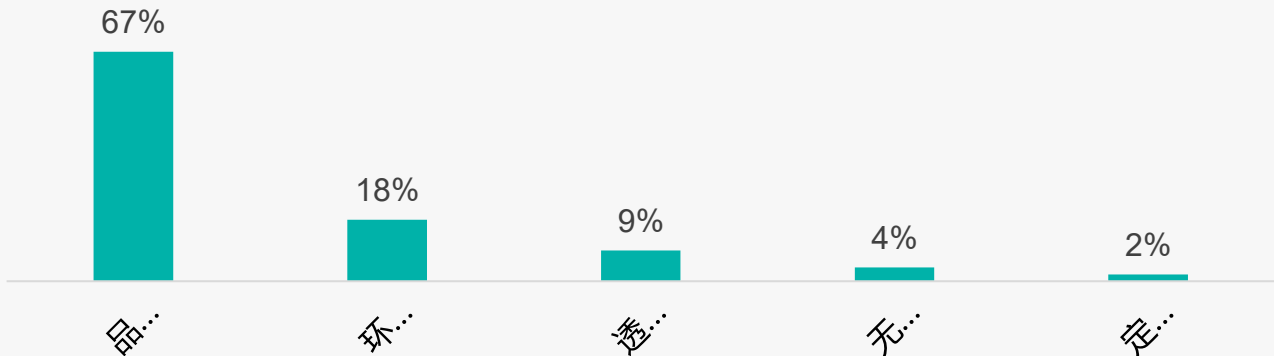
2025年中国儿童板鞋消费行为季节分布



2025年中国儿童板鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童板鞋消费品包装类型分布

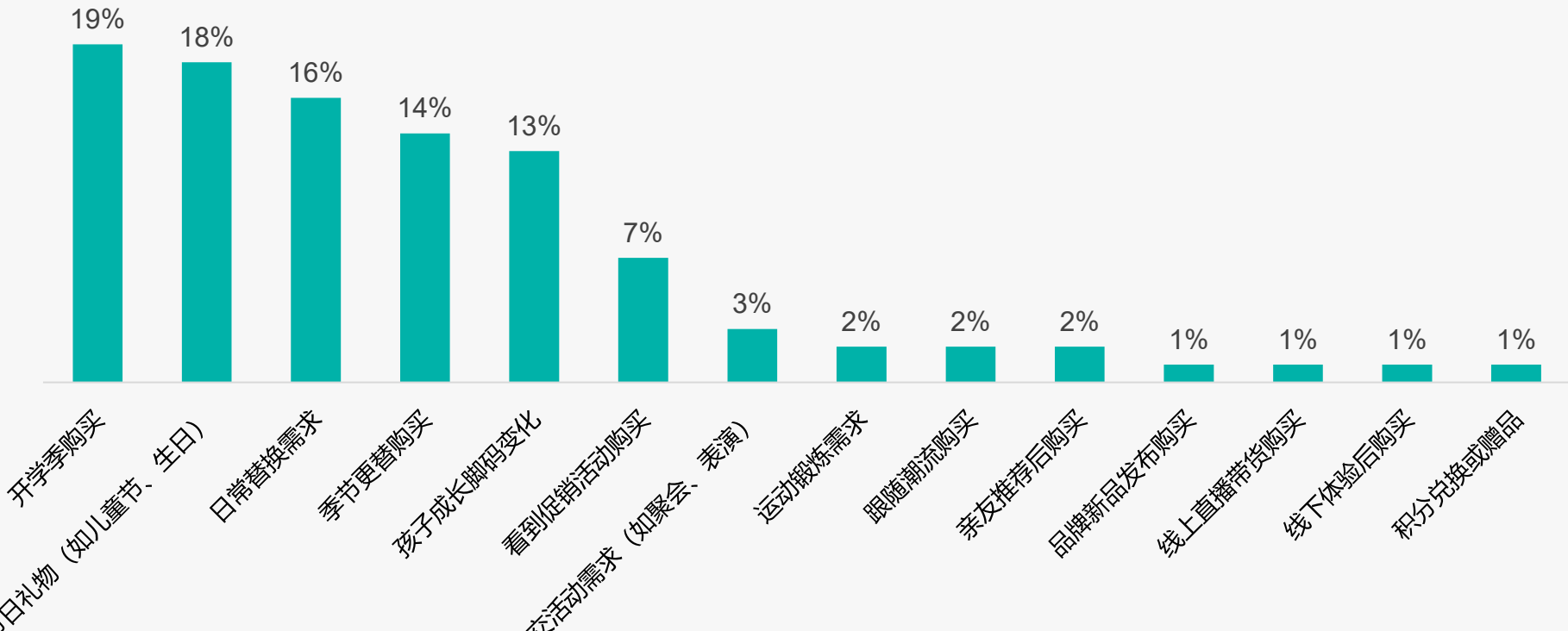


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

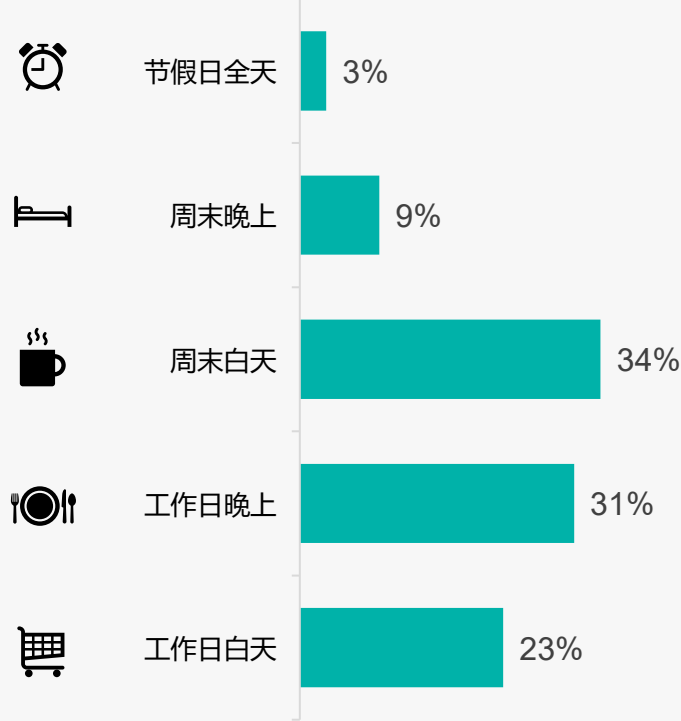
儿童板鞋消费 开学节日主导 周末晚上偏好

- ◆ 儿童板鞋消费场景以开学季19%、节日礼物18%、日常替换16%为主，合计占80%，显示需求集中于开学、节日和日常替换，促销等冲动购买仅占7%。
- ◆ 消费时段偏好周末白天34%和工作日晚上31%，工作日白天23%次之，周末晚上9%和节假日3%较低，表明购物时间与家庭安排紧密相关。

2025年中国儿童板鞋消费场景分布



2025年中国儿童板鞋消费时段分布

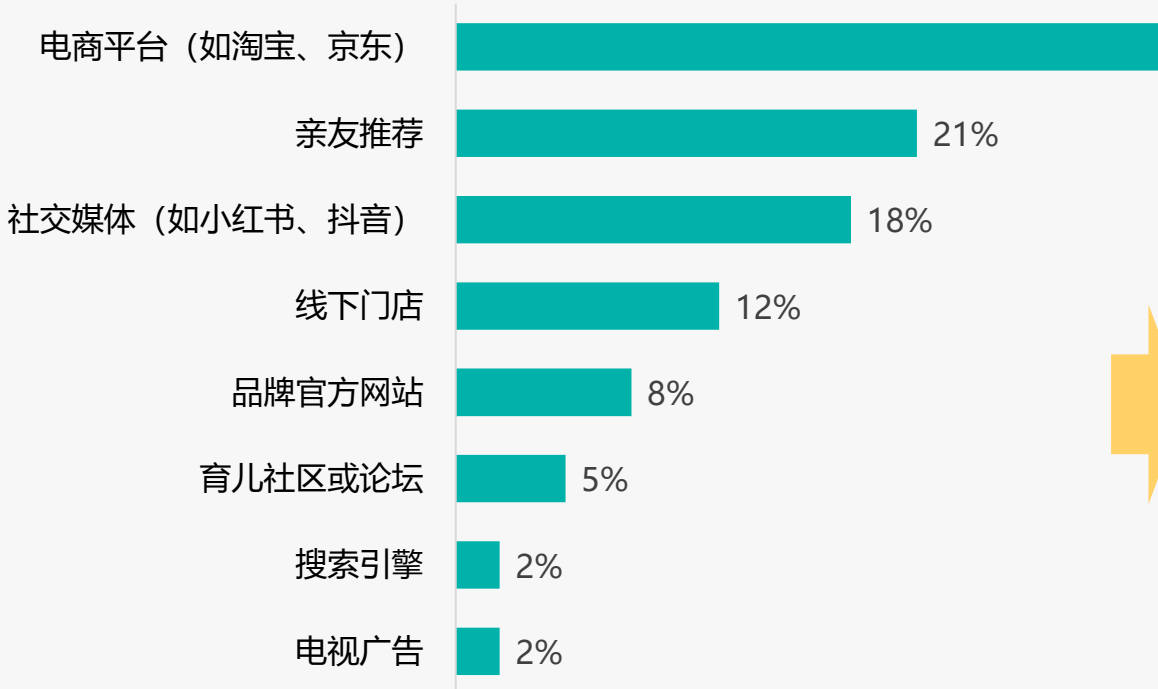


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

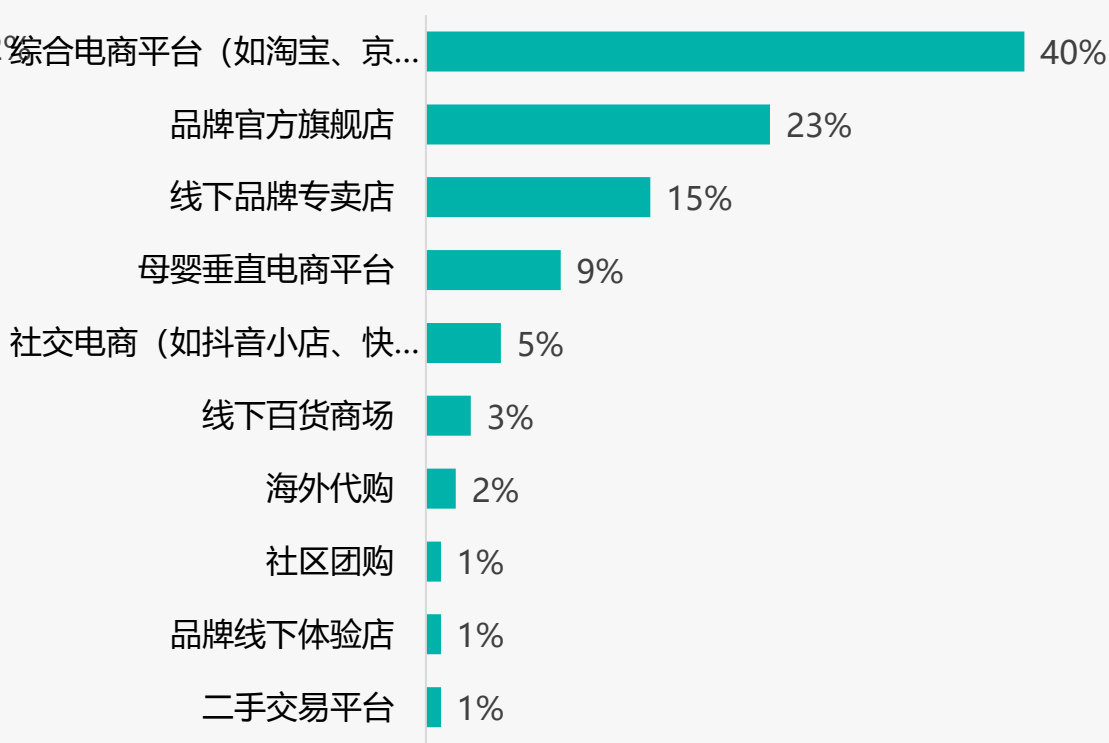
线上渠道主导儿童板鞋消费

- ◆消费者了解儿童板鞋主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，线下门店仅占12%。
- ◆购买渠道中综合电商平台占比40%，品牌官方旗舰店占23%，线下品牌专卖店占15%，显示线上购买偏好强，但品牌渠道也重要。

2025年中国儿童板鞋产品了解渠道分布



2025年中国儿童板鞋产品购买渠道分布

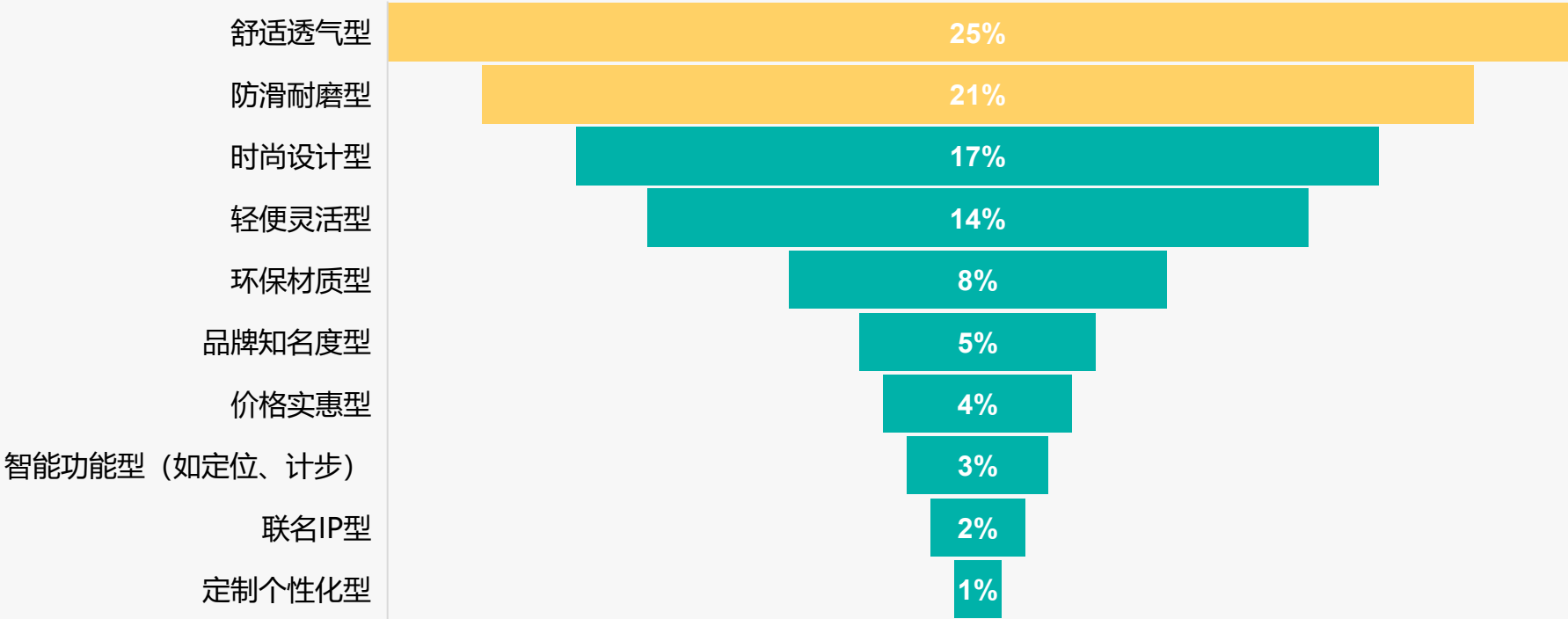


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童板鞋偏好健康安全时尚环保

- ◆舒适透气型（25%）和防滑耐磨型（21%）是儿童板鞋消费的主要偏好，强调健康安全和耐用性，时尚设计型（17%）和轻便灵活型（14%）也较受关注。
- ◆环保材质型占8%，显示环保意识兴起；品牌知名度型和价格实惠型占比低（5%和4%），智能功能型等新兴元素合计仅6%，市场渗透有限。

2025年中国儿童板鞋产品偏好类型分布

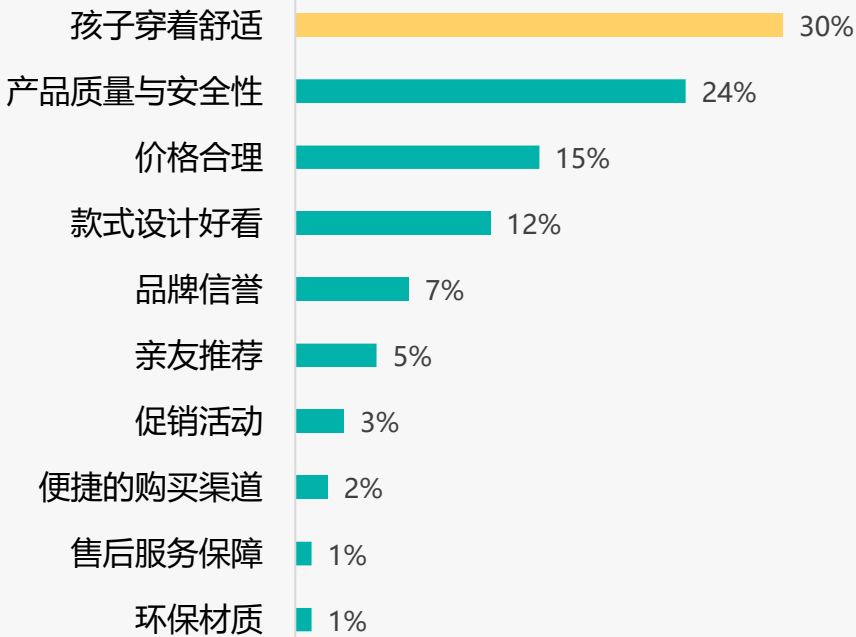


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童板鞋消费重实用舒适成长需求主导

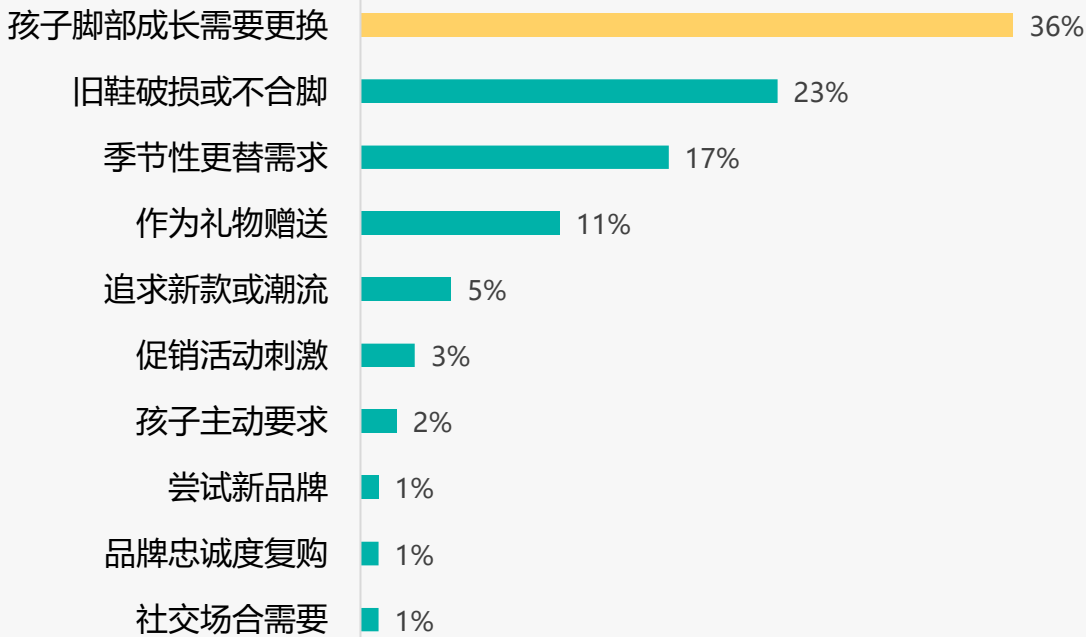
- ◆ 儿童板鞋消费中，吸引因素以孩子穿着舒适（30%）和产品质量与安全性（24%）为主，合计占比超50%，价格合理（15%）和款式设计好看（12%）次之。
- ◆ 消费原因以孩子脚部成长需要更换（36%）和旧鞋破损或不合脚（23%）为核心，合计近60%，季节性更替需求（17%）和作为礼物赠送（11%）也较突出。

2025年中国儿童板鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

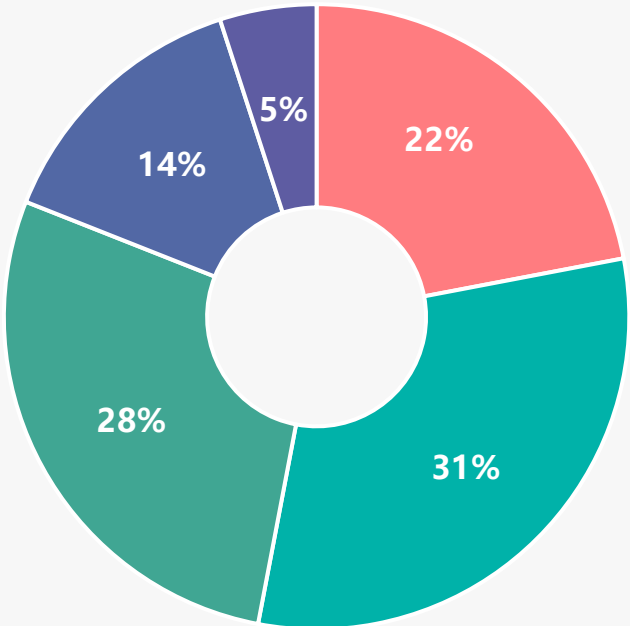
2025年中国儿童板鞋消费真实原因分布



儿童板鞋推荐意愿积极 产品体验价格是障碍

- ◆儿童板鞋消费调查显示，53%消费者愿意推荐（非常愿意22%，比较愿意31%），但19%持消极态度（不太愿意14%，非常不愿意5%），表明推荐意愿整体积极但需关注负面反馈。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占29%，价格偏高占21%，品牌知名度低占17%，这些是主要障碍，建议厂商提升质量、优化定价和加强品牌营销以改善推荐率。

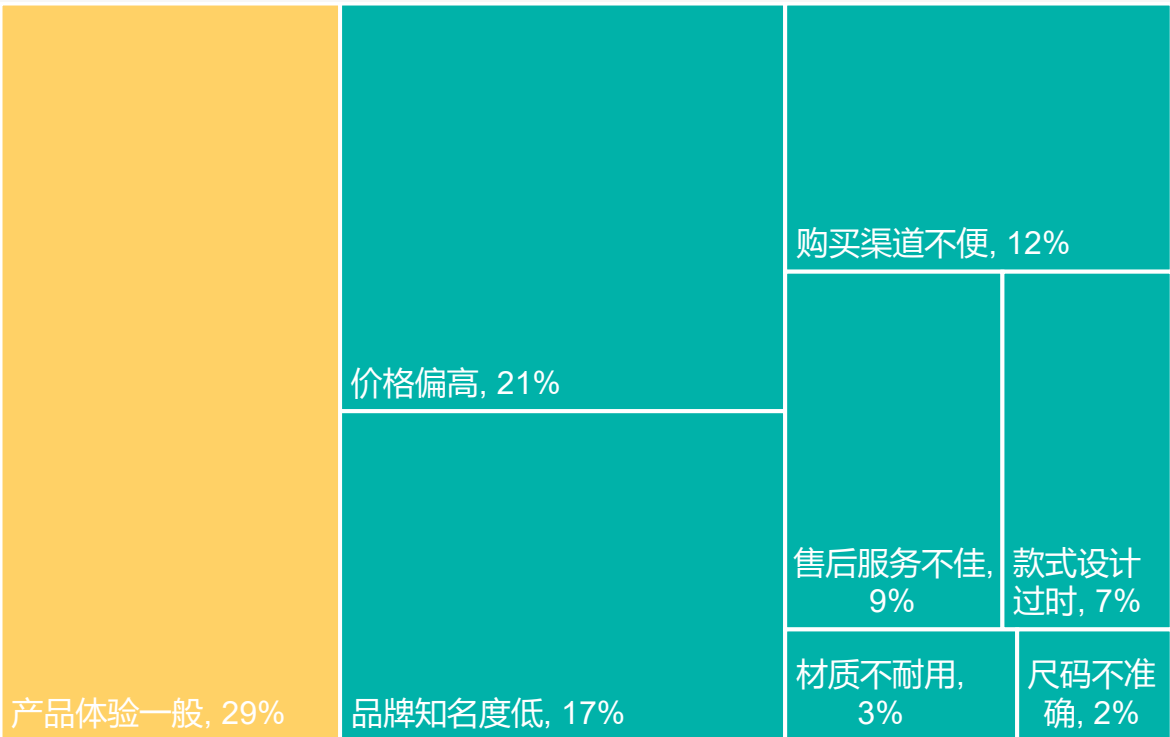
2025年中国儿童板鞋推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

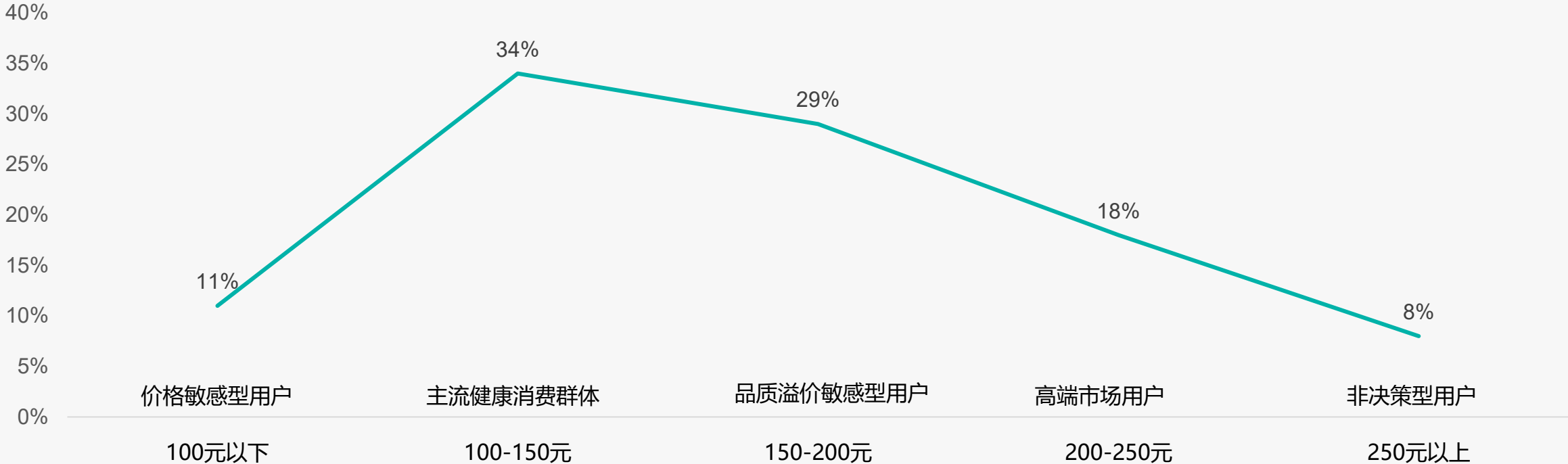
2025年中国儿童板鞋不愿推荐原因分布



儿童板鞋中端市场主流高端接受度低

- ◆调研数据显示，儿童板鞋价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占34%，150-200元占29%，表明中端市场是消费主流。
- ◆高端市场接受度较低，200-250元占18%，250元以上仅占8%，而100元以下占11%，反映价格敏感度高，高端拓展需谨慎。

2025年中国儿童板鞋最主流规格价格接受度



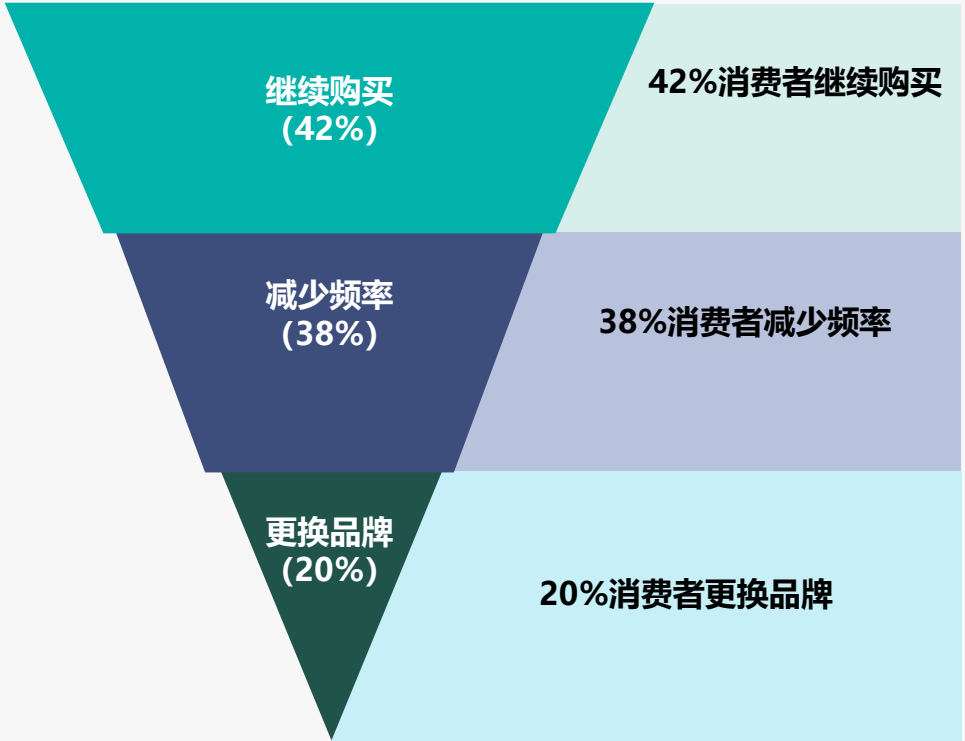
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（5-8岁）规格儿童板鞋为标准核定价格区间

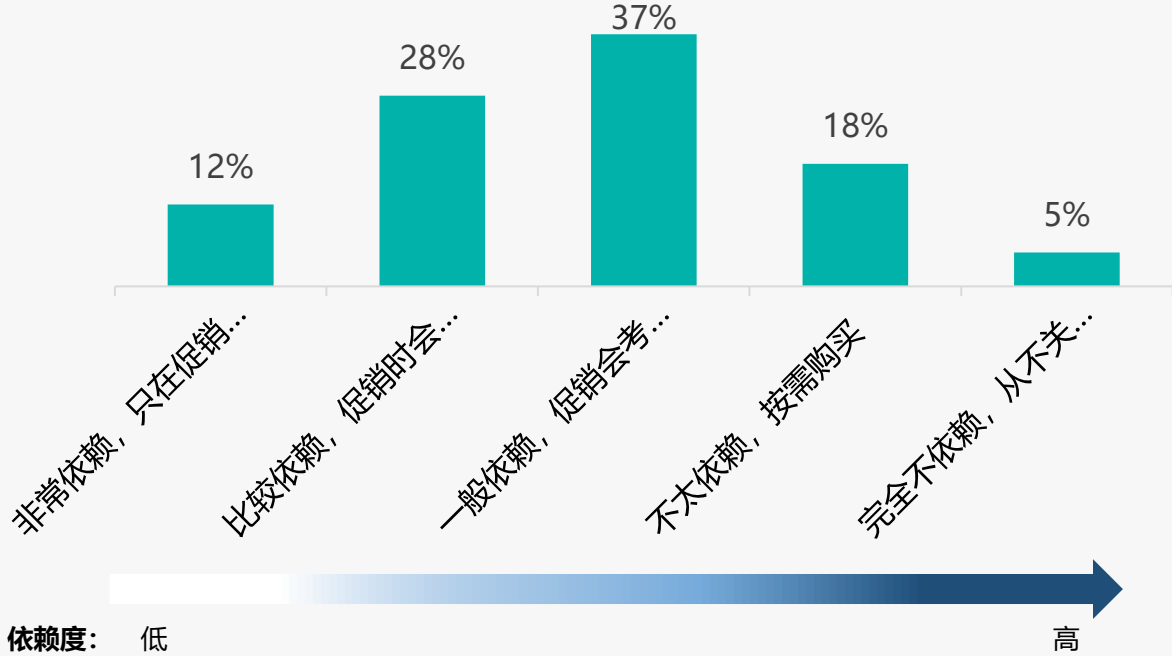
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，37%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销是影响多数消费者购买的关键因素。

2025年中国儿童板鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童板鞋对促销活动依赖程度分布

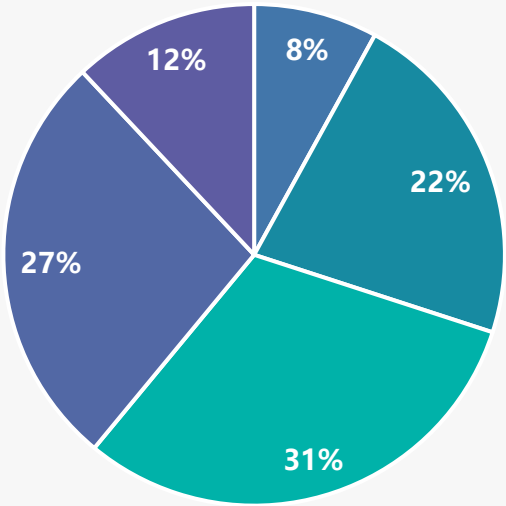


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

复购率分散 款式偏好主导更换

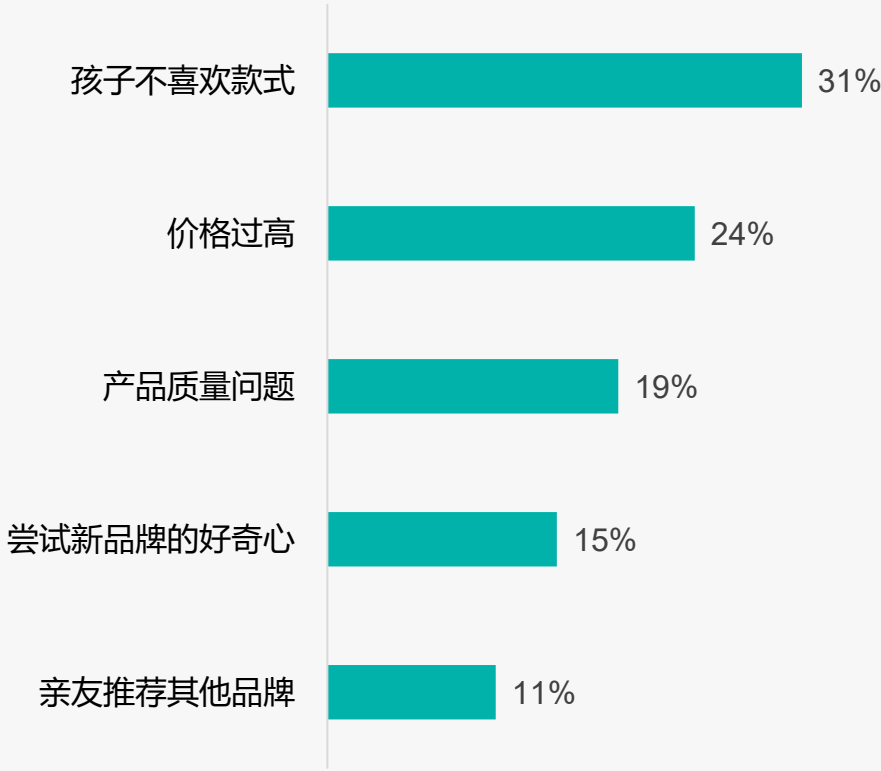
- ◆ 儿童板鞋固定品牌复购率分布较分散，50-70%复购率占比最高达31%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度但更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中孩子不喜欢款式占31%为首要因素，价格过高占24%次之，凸显儿童偏好和价格敏感度对购买决策的关键影响。

2025年中国儿童板鞋固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国儿童板鞋更换品牌原因分布

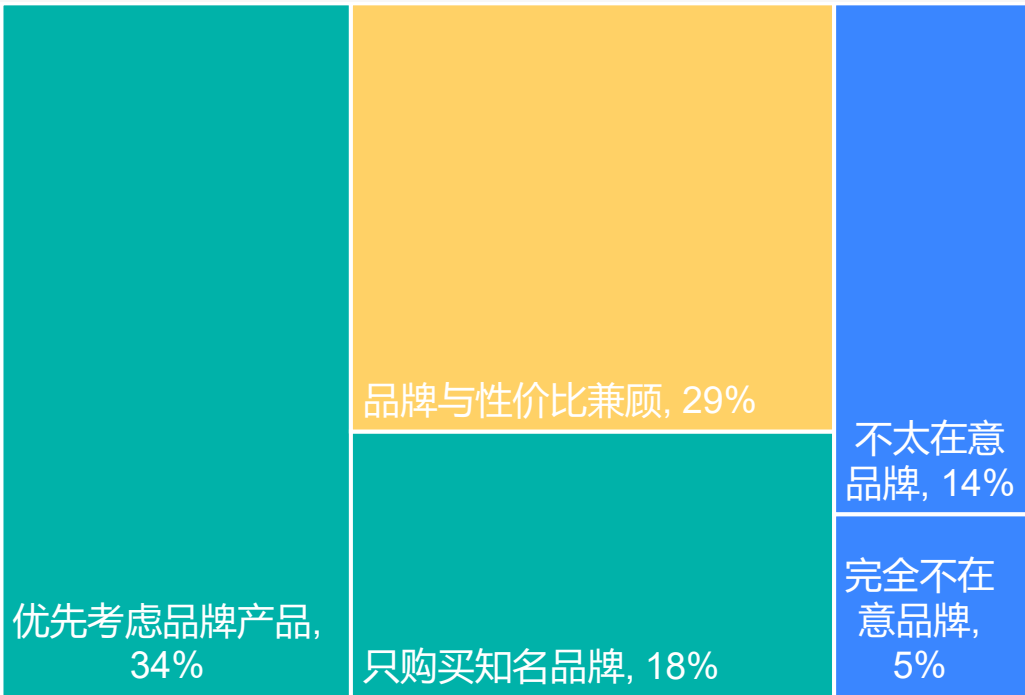


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

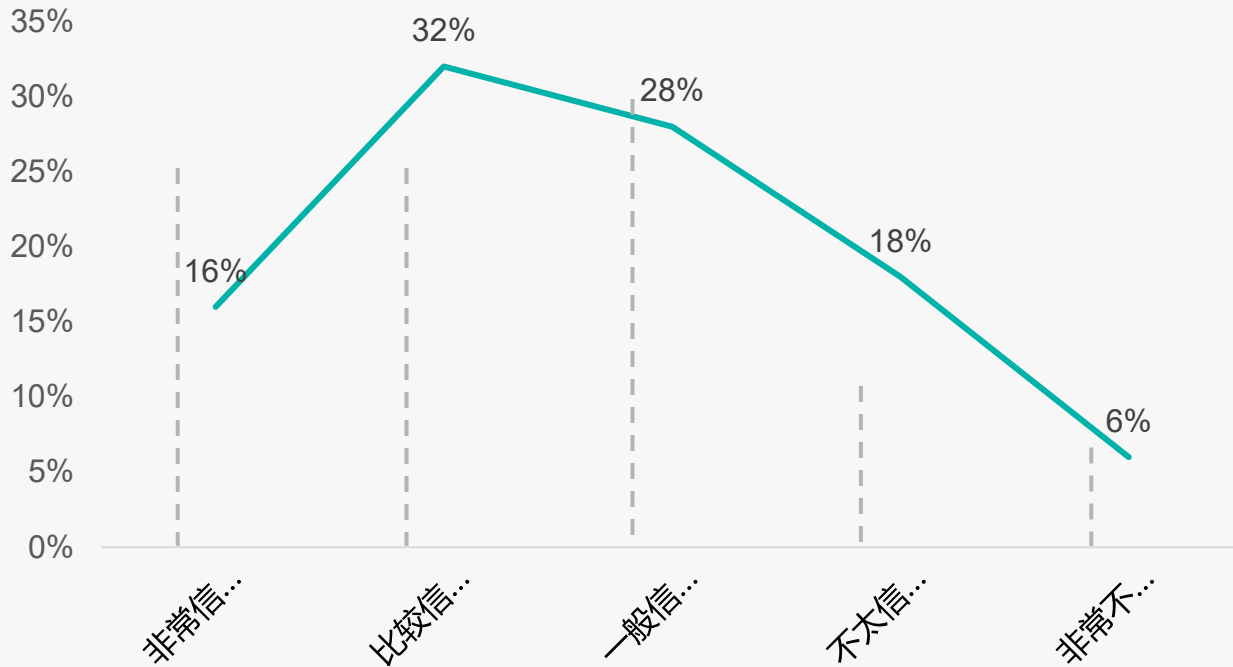
儿童板鞋品牌消费占主导信任度待提升

- ◆ 儿童板鞋消费中，优先考虑品牌和品牌与性价比兼顾的消费者合计占63%，只购买知名品牌的占18%，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任的合计占48%，但不太信任和非常不信任的合计占24%，表明品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国儿童板鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童板鞋对品牌产品态度分布

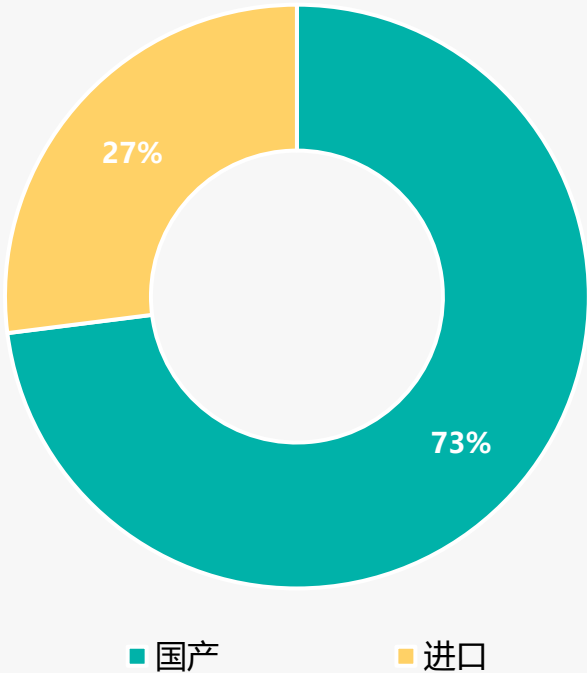


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

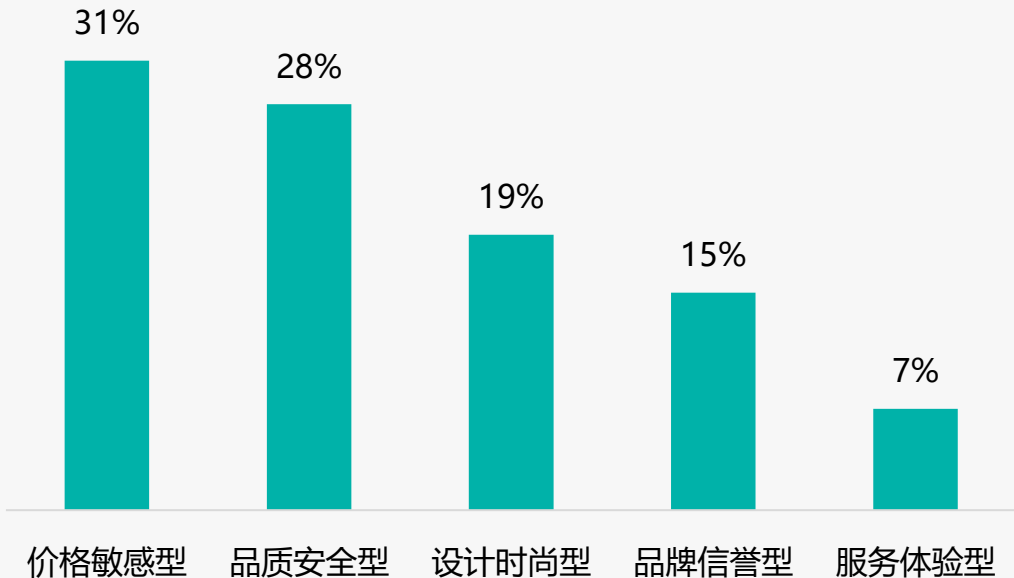
国产主导 性价比安全优先

- ◆ 国产板鞋消费占比73%，进口仅27%，显示国产品牌主导市场。消费者偏好中，价格敏感型31%和品质安全型28%合计近60%，突显性价比和安全为核心关注点。
- ◆ 设计时尚型占19%，品牌信誉型15%，服务体验型7%，表明时尚和品牌因素次要，服务体验影响小。数据反映国产主导和性价比安全优先的消费趋势。

2025年中国儿童板鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童板鞋品牌偏好类型分布

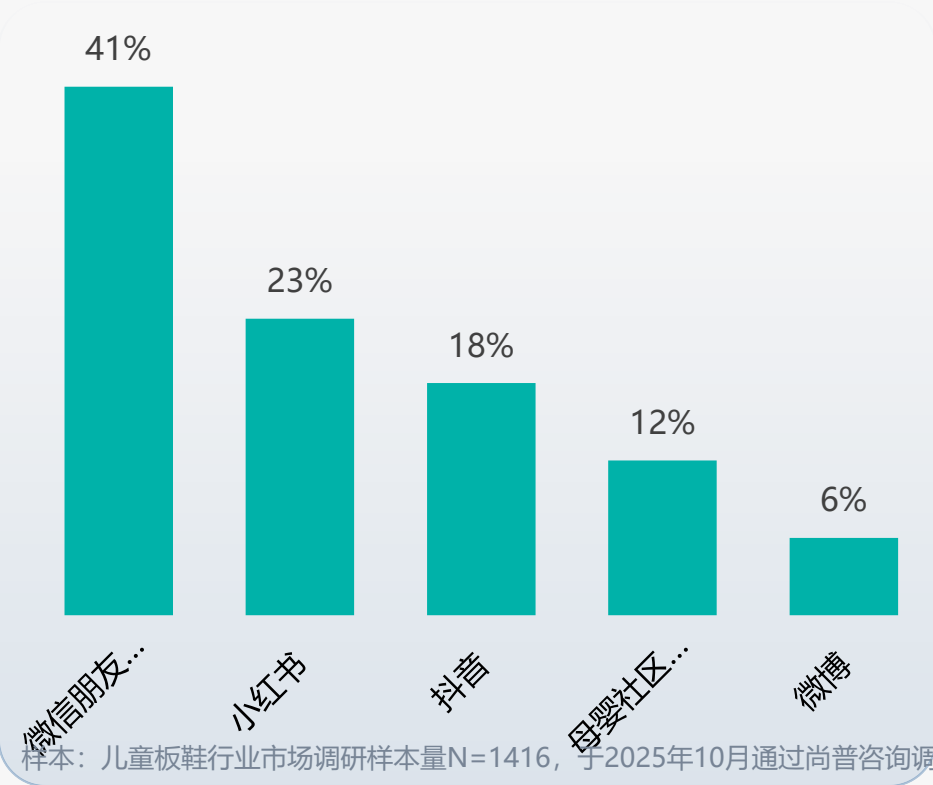


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

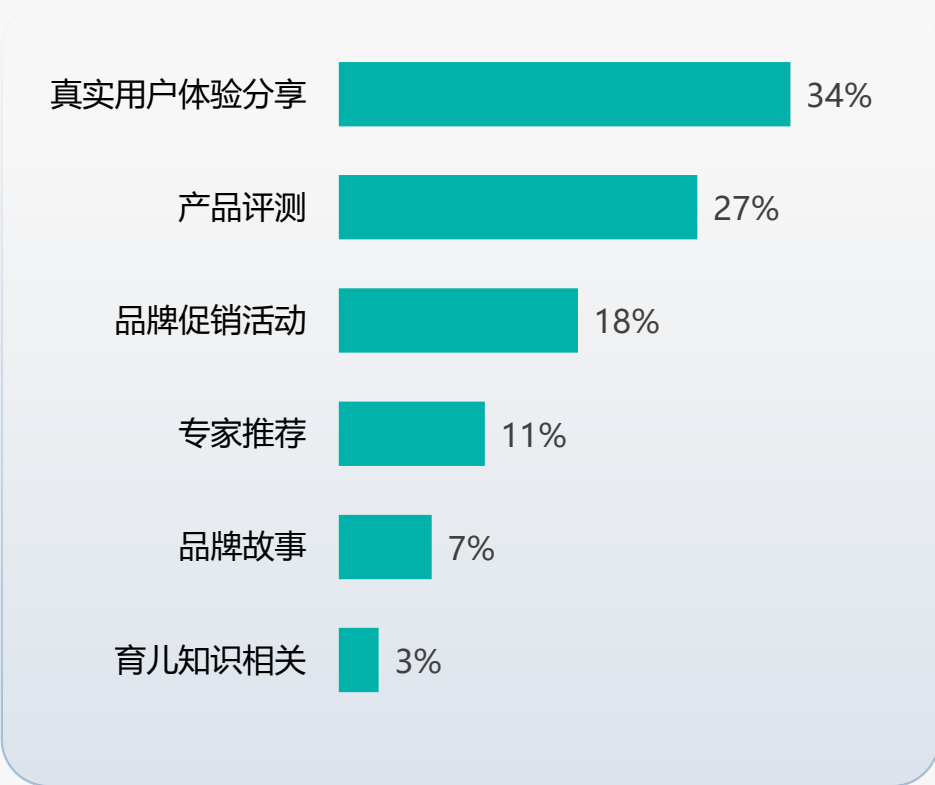
儿童板鞋社交分享微信主导口碑评测关键

- ◆儿童板鞋社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示熟人圈和短视频社区是关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，品牌促销活动占18%，消费者更信赖口碑和理性评测。

2025年中国儿童板鞋社交分享渠道分布



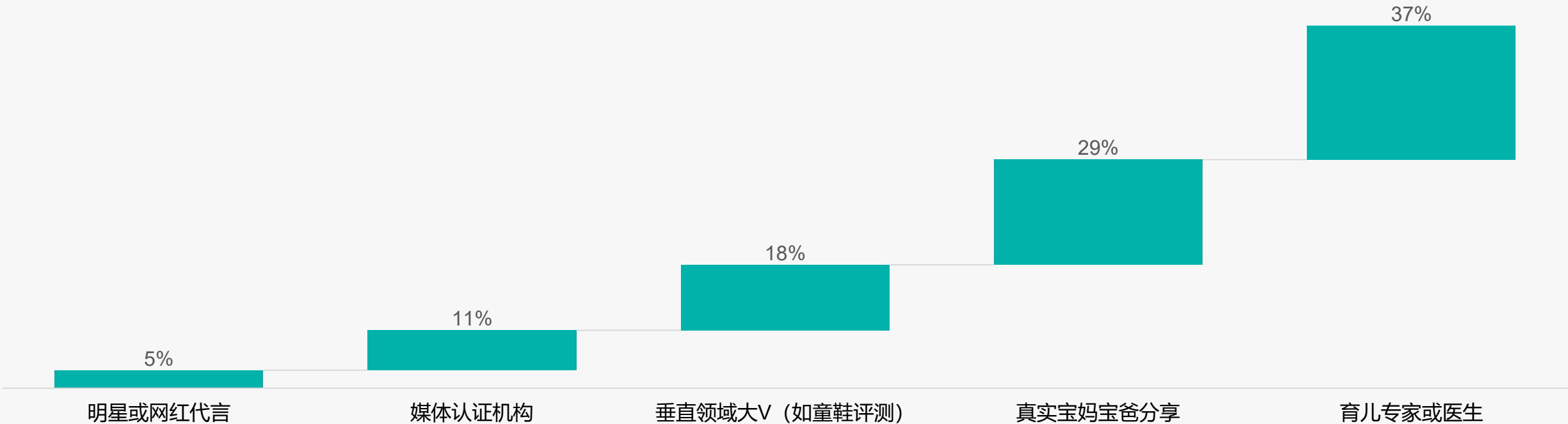
2025年中国儿童板鞋社交渠道内容类型分布



专业真实主导儿童板鞋消费信任

- ◆调研显示，育儿专家或医生以37%的信任度成为家长首选，真实宝妈宝爸分享占29%，凸显专业性和实际经验在儿童板鞋消费中的核心地位。
- ◆垂直领域大V占18%，媒体认证机构占11%，而明星或网红代言仅占5%，表明权威和细分内容比名人效应更具影响力。

2025年中国儿童板鞋社交渠道信任博主类型分布

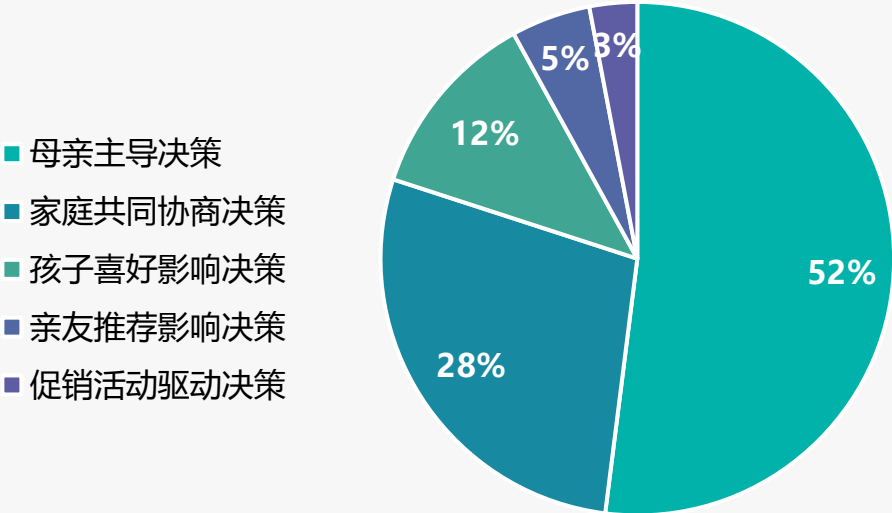


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

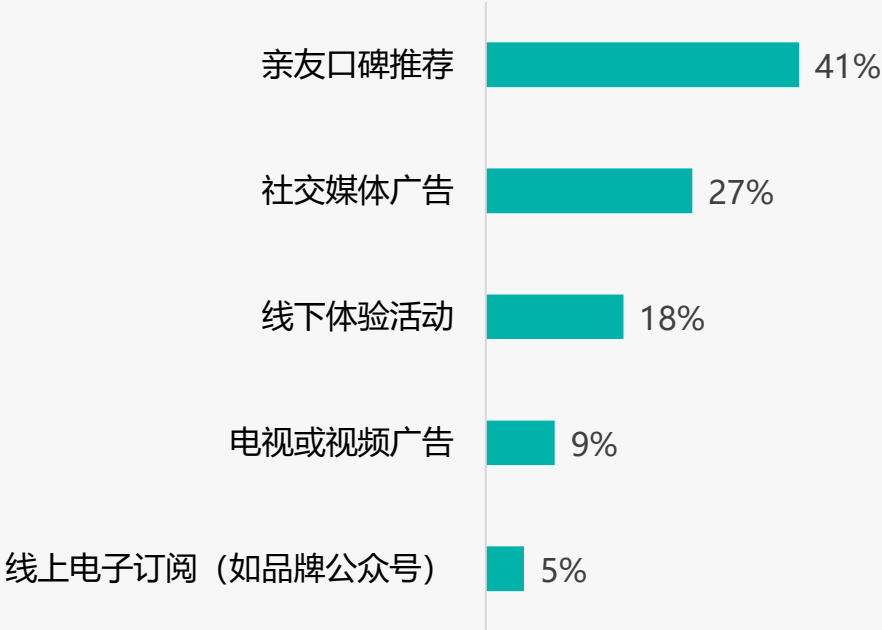
口碑主导儿童板鞋消费

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示儿童板鞋消费中社交信任和数字化营销是关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告占9%，线上订阅占5%，表明传统媒体和被动渠道效果有限，需优化资源。

2025年中国儿童板鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童板鞋家庭广告偏好分布

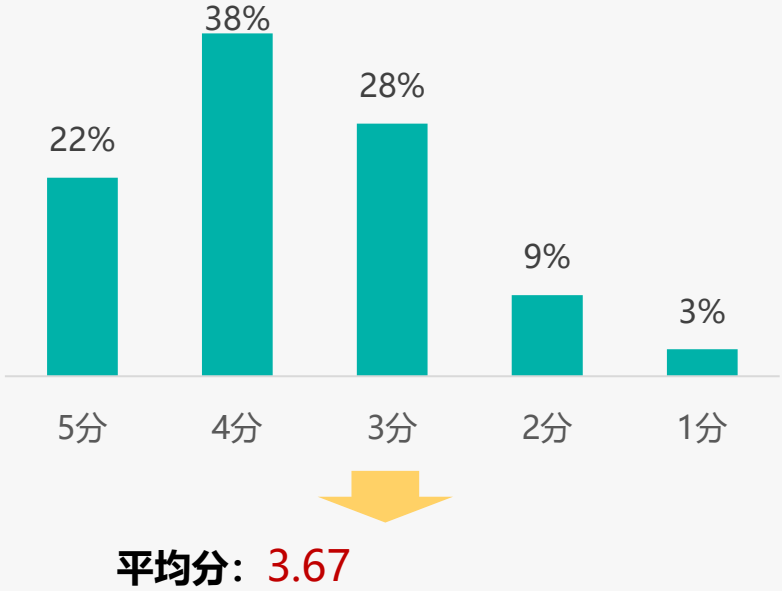


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

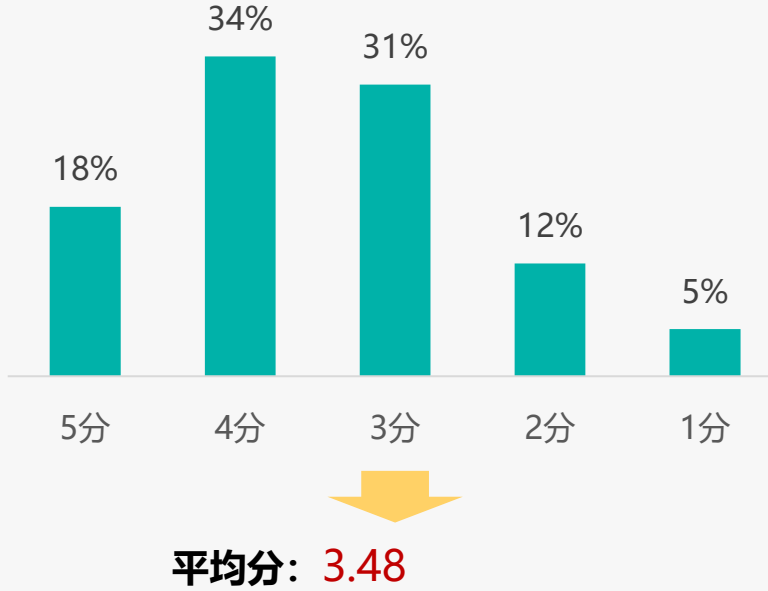
优化退货客服提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货和客服环节表现较弱，5分和4分合计分别占52%和50%，需重点优化以提升整体体验。
- ◆退货体验低分占17%，客服满意度3分占32%，表明这些环节存在明显问题，建议针对性改进流程和服务，以转化中间群体并减少不满。

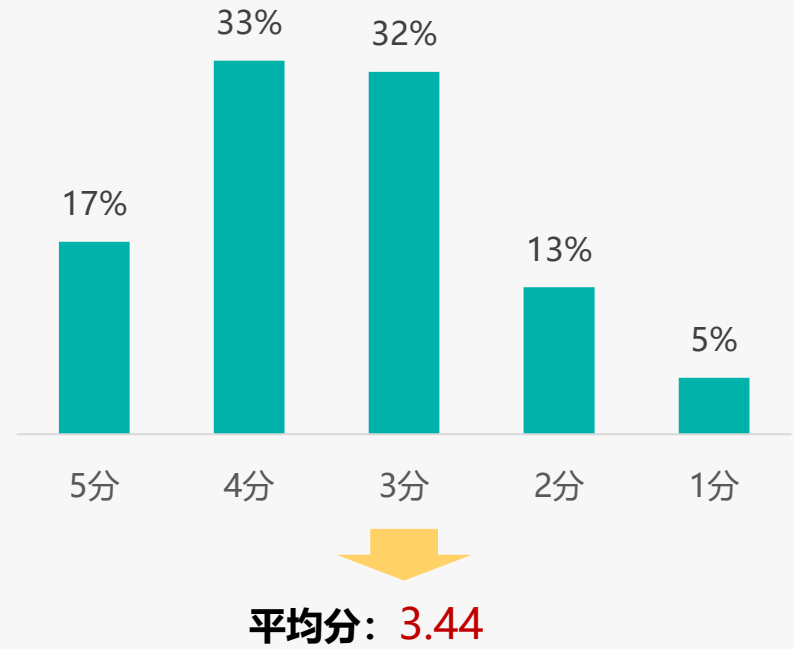
2025年中国儿童板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童板鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

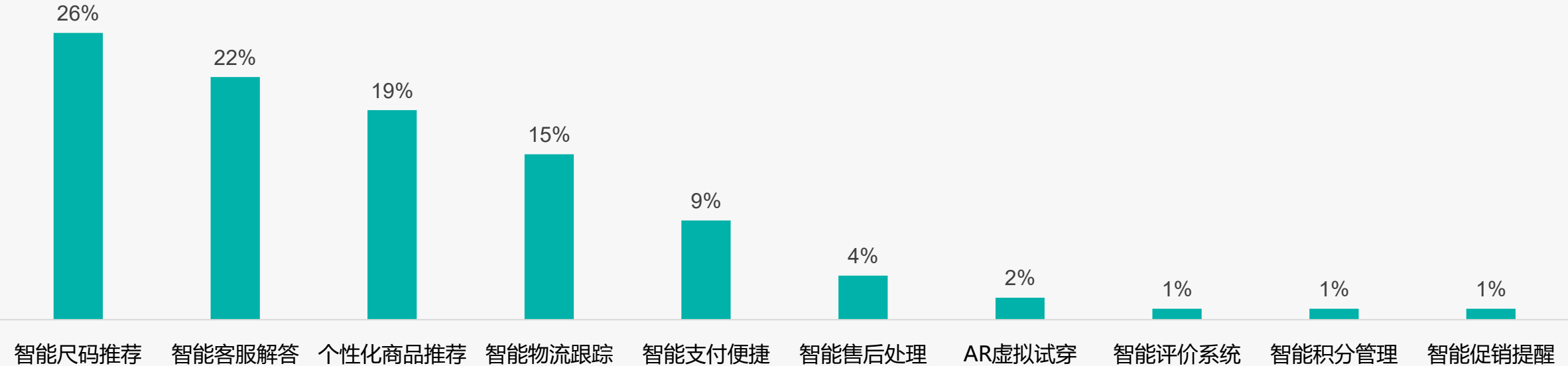


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能尺码推荐以26%的占比成为最受关注的智能服务，凸显了儿童板鞋线上消费中对尺码准确性的高度需求。智能客服解答占22%，表明消费者依赖即时支持。
- ◆个性化商品推荐占19%，智能物流跟踪占15%，而AR虚拟试穿仅占2%，显示核心功能主导，创新服务如AR试穿普及度低，有待提升。

2025年中国儿童板鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1416，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。

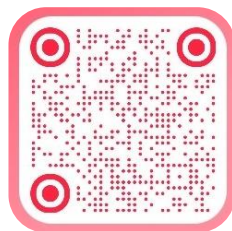
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

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