

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月越野跑鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Trail Running 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：越野跑鞋消费以男性为主导，核心群体为26-45岁中高收入者



男性消费者占比68%，显示越野跑鞋市场性别分布不均



核心消费年龄集中在26-45岁，其中26-35岁占41%



中高收入人群（月收入5-12万元）是主要消费者

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，强调专业性和耐用性，满足其户外运动需求。

✓ 强化中高端产品定位

鉴于消费者多为中高收入人群，品牌可推出801-1200元区间的中高端产品，提升品牌形象和溢价能力。

核心发现2：越野跑鞋购买以低频为主，专业橡胶大底主导市场



73%消费者每年或每1-2年购买一双，注重耐用性



专业橡胶大底（如Vibram Megagrip）占60%，反映抓地力和耐磨性需求高



新兴技术如碳板越野跑鞋仅占2%，市场渗透率低

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌应加强鞋底和材料的耐磨性研发，延长产品生命周期，满足消费者低频更换需求。

✓ 深耕专业橡胶大底技术

聚焦Vibram Megagrip等主流大底技术，提升抓地力和安全性，巩固市场主导地位。

核心发现3：消费者高度依赖专业和社交渠道信息，线上购买主导市场



67%消费者通过跑步类社交媒体、专业测评网站和跑友推荐获取信息



63%消费者在线上官方旗舰店和专业运动电商平台购买



线下专业跑步店仅占18%，凸显线上购买偏好

启示

✓ 加强专业渠道合作

品牌应与跑步类APP社区、专业测评机构合作，提供真实用户测评和专家推荐，增强信任度。

✓ 优化线上购买体验

提升官方旗舰店和电商平台的智能推荐、虚拟试穿等功能，简化购买流程，提高转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：男性主导、专业场景、性能优先、品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 强化防滑缓震核心性能
- ✓ 优化轻量化设计提升舒适性



2、营销端

- ✓ 聚焦专业社区与跑友真实分享
- ✓ 合作资深运动员与专业测评师



3、服务端

- ✓ 提升售后客服与退换货体验
- ✓ 加强智能尺码与地形推荐功能

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

3、研究方法

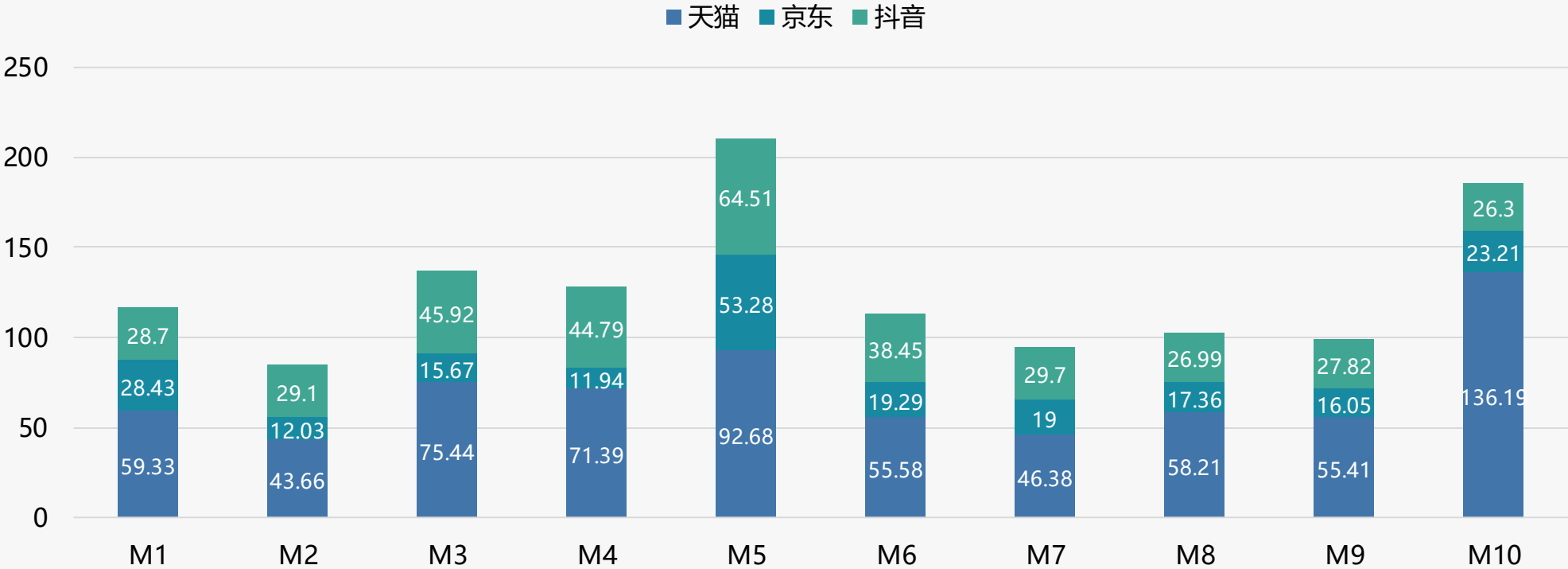
Research Method

- **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, 计算越野跑鞋品类销售额、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、不同平台越野跑鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导越野跑鞋市场 抖音增长强劲 京东份额下滑

- ◆从平台表现看，天猫为越野跑鞋核心销售渠道，1-10月累计销售额达69.4亿元，占三大平台总销售额的53.2%。抖音以37.2亿元位居第二，京东以21.7亿元居末。天猫在M5和M10分别达9.3亿和13.6亿峰值，显示其促销节点（如618、双11）拉动效应显著，平台运营效率较高。
- ◆从月度趋势和渠道对比看，销售额呈波动上升，M10达全年峰值18.6亿元，环比M9增长76.3%，主要受天猫双11预售驱动。M3-M5为春季销售旺季，月均销售额超2.1亿元；M6-M9进入淡季，月均降至1.5亿元。抖音增速突出，M3销售额达4.6亿元，同比增长59.8%；京东份额持续萎缩，占比从M1的24.4%降至M10的12.5%。京东需加强差异化策略以维持市场份额。

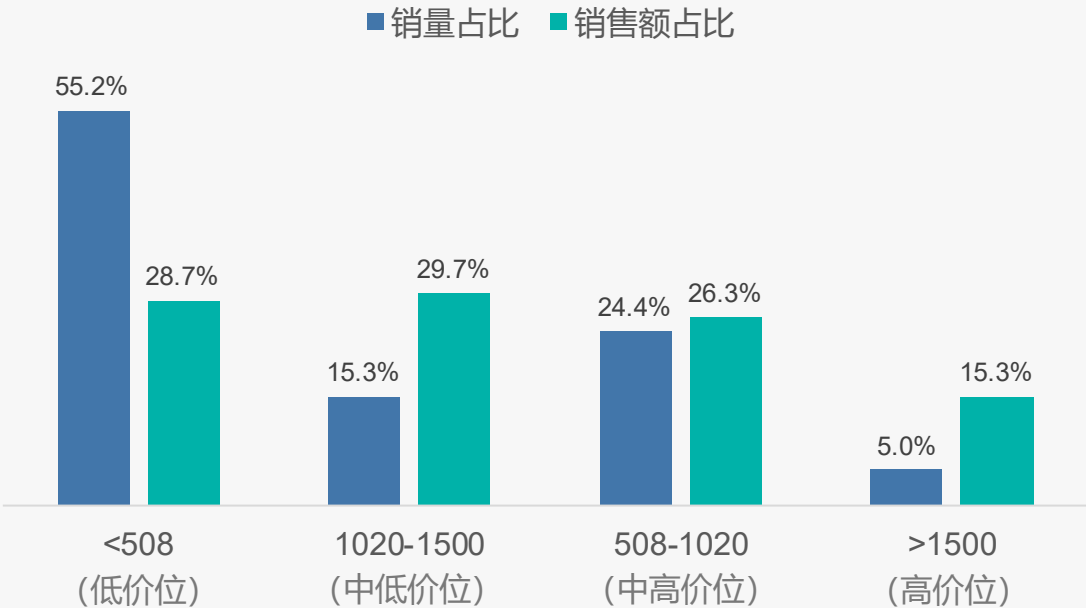
2025年1月~10月越野跑鞋品类线上销售规模（百万元）



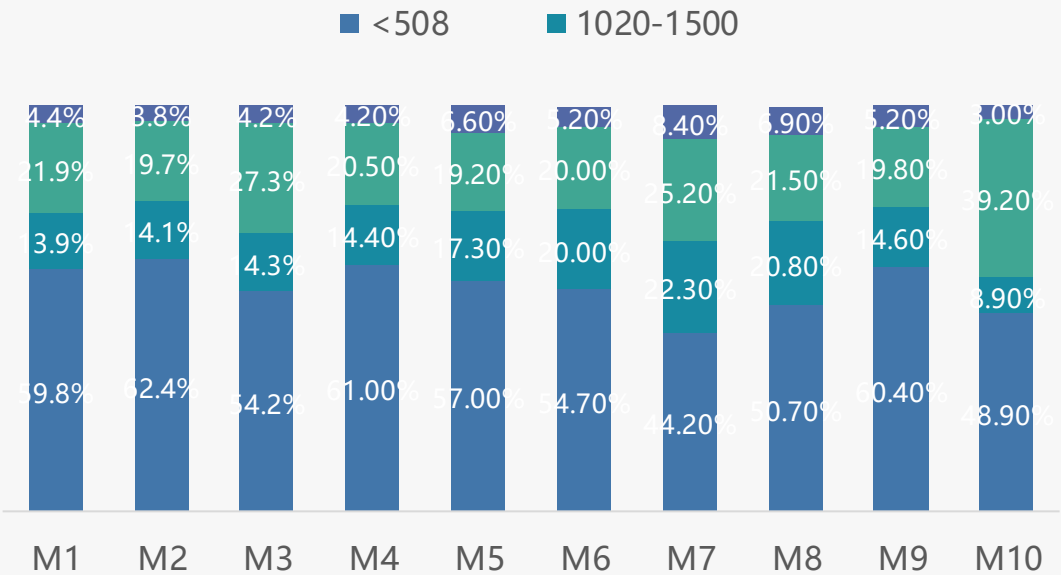
越野跑鞋中高端市场驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，越野跑鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<508元）销量占比高达55.2%，但销售额贡献仅28.7%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能偏低。中高价位段（1020-1500元）虽销量占比仅15.3%，却贡献29.7%的销售额，成为核心利润来源。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-6月低价位产品销量占比稳定在54%-62%，7-8月夏季户外活动高峰期，中高价位段（1020-1500元）销量占比提升至20.8%-22.3%，显示消费者在旺季更倾向购买专业装备。建议企业把握旺季时机，加强中高端产品营销，同时关注促销对价格体系的冲击。

2025年1月~10月越野跑鞋线上不同价格区间销售趋势



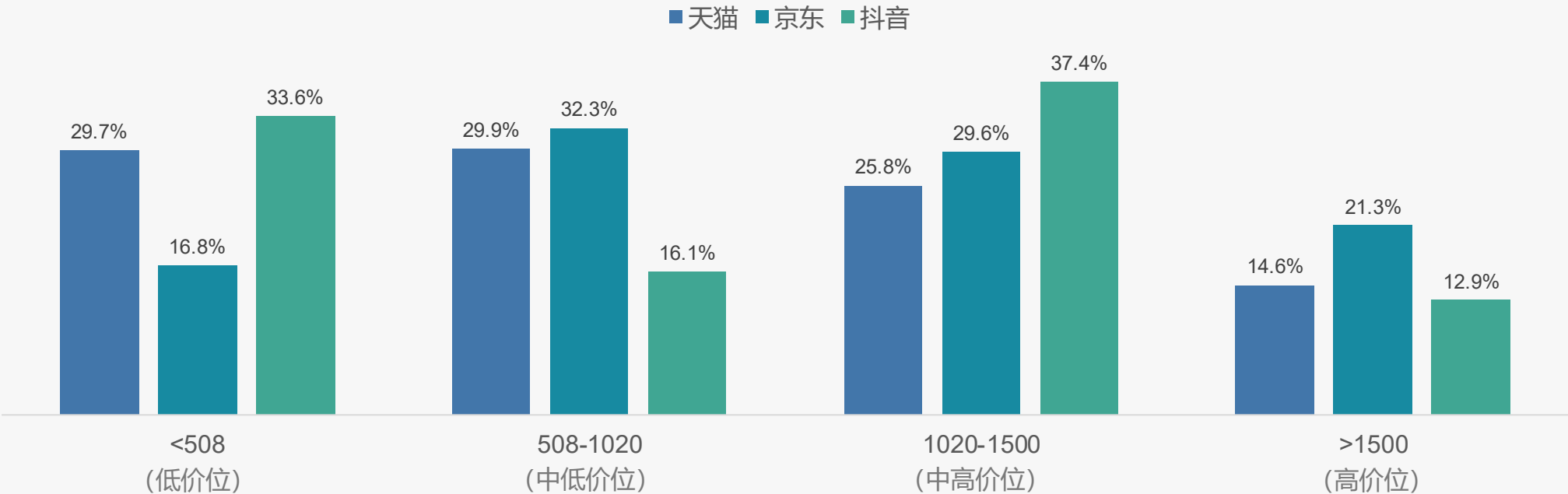
越野跑鞋线上价格区间-销量分布



越野跑鞋平台消费结构差异显著

- ◆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508-1020元区间为主（分别占29.9%和32.3%），显示中端市场主导；抖音则以< 508元（33.6%）和1020-1500元（37.4%）为主，呈现两极分化。这反映平台用户画像差异：天猫京东吸引专业跑者，抖音更偏向入门级和高端体验型消费者。建议品牌针对平台特性差异化定价，优化SKU布局。
- ◆高端市场（>1500元）占比显示平台溢价能力。京东高端占比最高（21.3%），天猫次之（14.6%），抖音最低（12.9%）。结合中高端区间（1020-1500元）数据，京东在该区间占比达29.6%，显示其在高价值用户群体中的优势。这可能源于京东的物流服务和正品保障强化了消费者对高价商品的信任。建议品牌在

2025年1月~10月各平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势

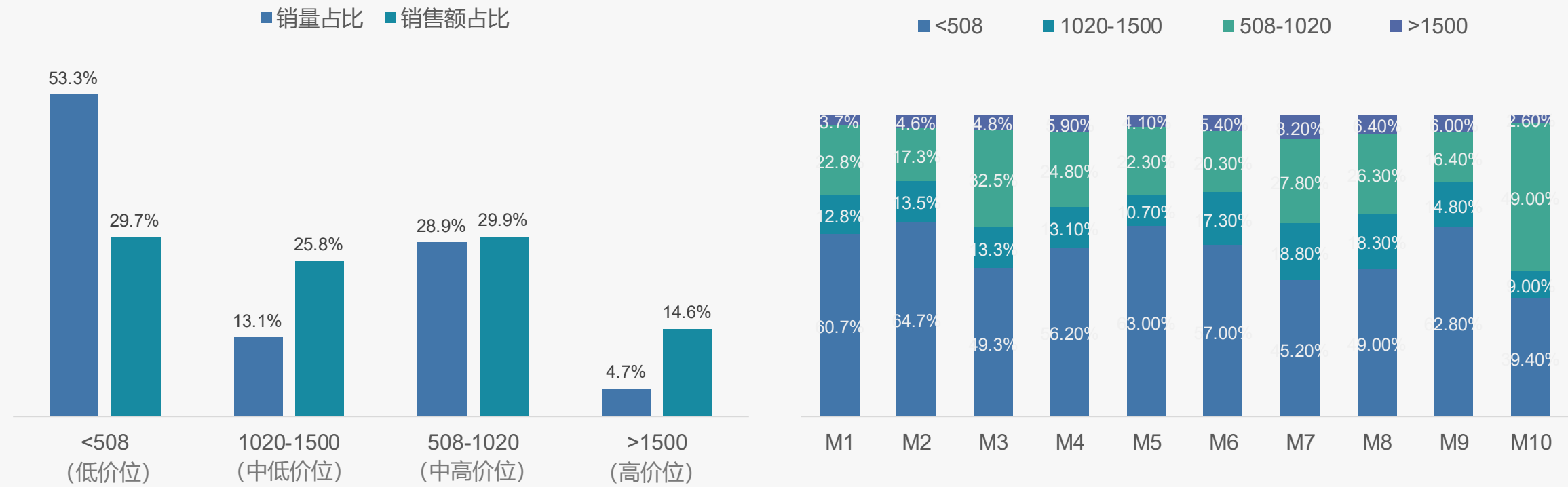


越野跑鞋市场 中高端驱动 利润优化

- ◆从价格区间结构看，天猫越野跑鞋市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（< 508元）销量占比53.3%但销售额仅占29.7%，显示高销量低贡献特征；中端区间（508-1500元）销量占比42.0%贡献55.7%销售额，是核心利润区；高端区间（> 1500元）虽销量仅4.7%但贡献14.6%销售额，毛利率较高。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动和消费升级迹象。M1-M5低价区间销量占比维持在60%左右，M6-M8中高端区间占比显著提升（1020-1500元区间从10.7%升至18.8%），M10出现异常波动（508-1020元区间飙升至49.0%）。这可能反映夏季户外活动增加带动中端产品需求，以及促销活动对价格敏感型消费者的拉动作用。建议针对不同季节制定差异化营销策略。

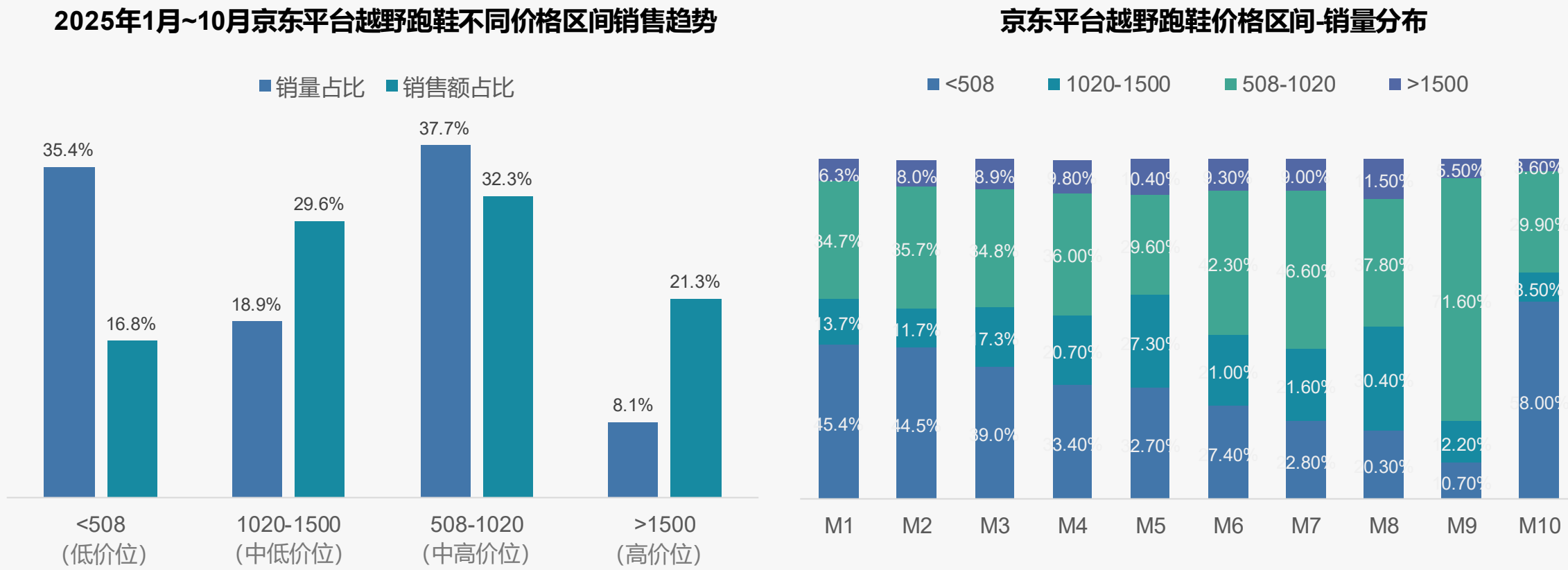
2025年1月~10月天猫平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势

天猫平台越野跑鞋价格区间-销量分布



越野跑鞋消费升级 中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间结构看，越野跑鞋市场呈现明显的消费升级趋势。508-1020元区间销量占比37.7%、销售额占比32.3%，成为市场主力；而<508元区间虽销量占比35.4%，但销售额占比仅16.8%，表明低价产品利润贡献有限。1020-1500元及>1500元高端产品合计销售额占比达50.9%，显示消费者对高性能产品的支付意愿增强，品牌溢价空间扩大。
- ◆从销售贡献率分析，>1500元高端产品以8.1%的销量贡献21.3%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。对比发现，<508元产品销售额贡献率仅为销量贡献率的47.5%，而>1500元产品达263%，表明高端产品线具有更高的边际效益。建议品牌优化产品组合，适度减少低价产品占比，聚焦中高端市场以提升整

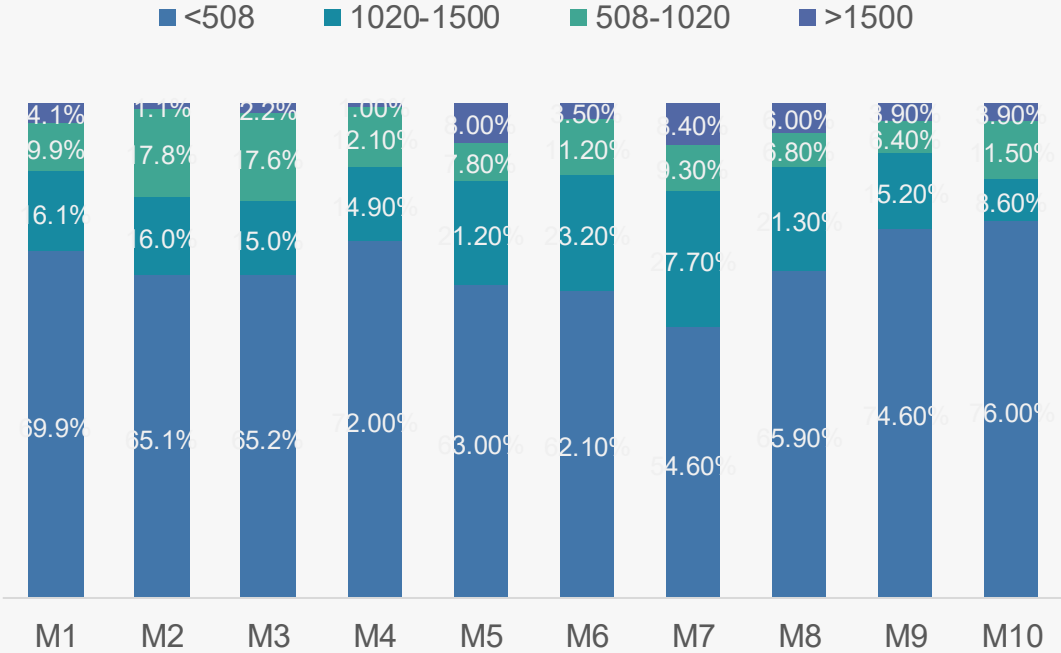
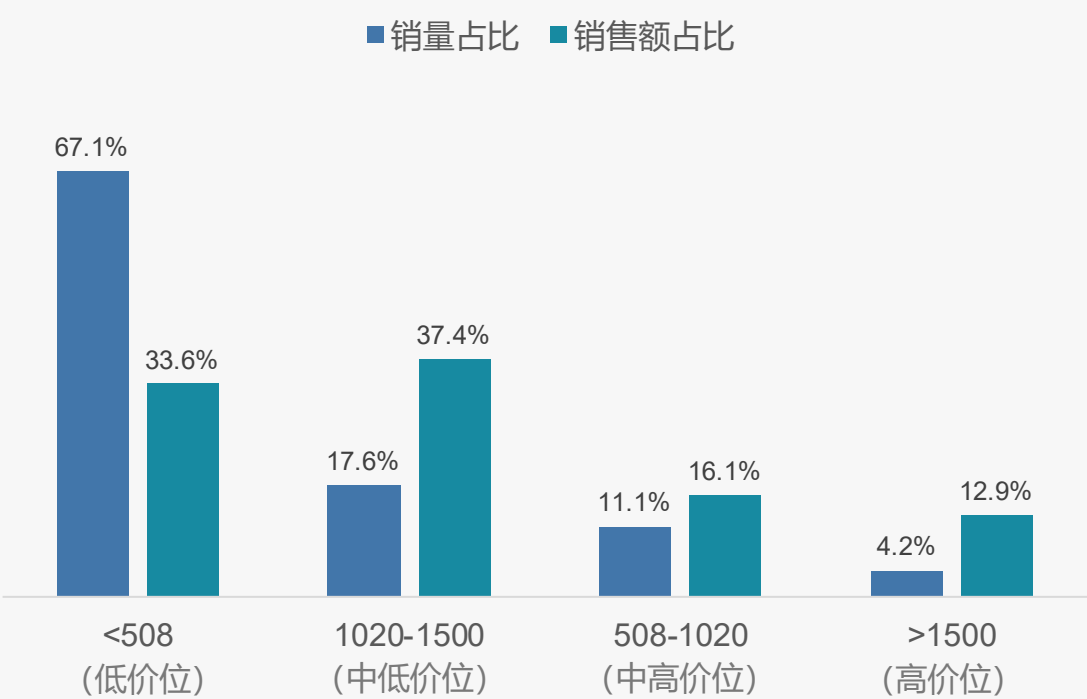


越野跑鞋市场两极分化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<508元）销量占比高达67.1%，但销售额贡献仅33.6%，显示高销量低利润特征；中高端区间（1020-1500元）以17.6%销量贡献37.4%销售额，成为核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月1020-1500元区间占比显著提升（27.7%/21.3%），与夏季户外活动旺季吻合；M9-M10月低价区间占比回升至74.6%/76.0%，反映消费降级趋势。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。>1500元高端产品以4.2%销量贡献12.9%销售额，单位产品价值最高；508-1020元中端产品贡献度最低（销量11.1%/销售额16.1%），存在市场空白。建议加强中端产品创新，同时维持高端产品溢价能力，优化整体营收结构。

2025年1月~10月抖音平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台越野跑鞋价格区间-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** 越野跑鞋消费行为、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年内购买过越野跑鞋的消费者;
- 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

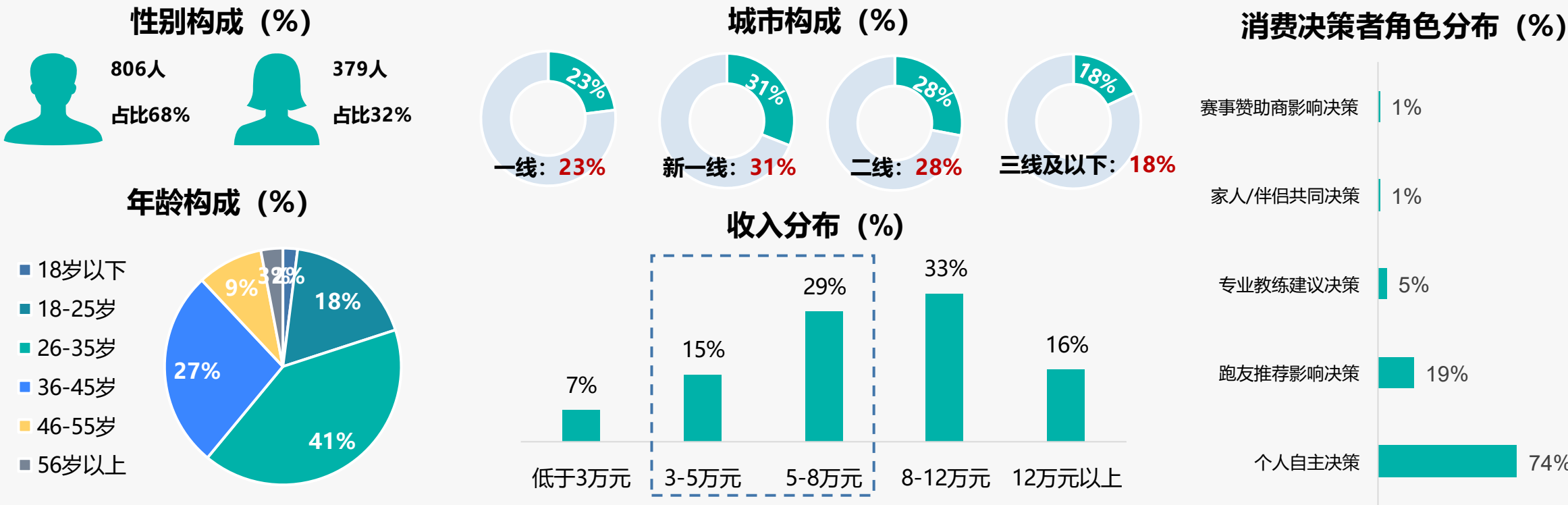
Research Method

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=1185

越野跑鞋男性主导 自主决策为主

- ◆越野跑鞋消费以男性为主，占68%，核心消费群体为26-45岁，其中26-35岁占41%，36-45岁占27%。
- ◆消费者决策高度自主，个人自主决策占74%，跑友推荐影响决策占19%，中等偏高收入人群是主要消费者。

2025年中国越野跑鞋消费者画像

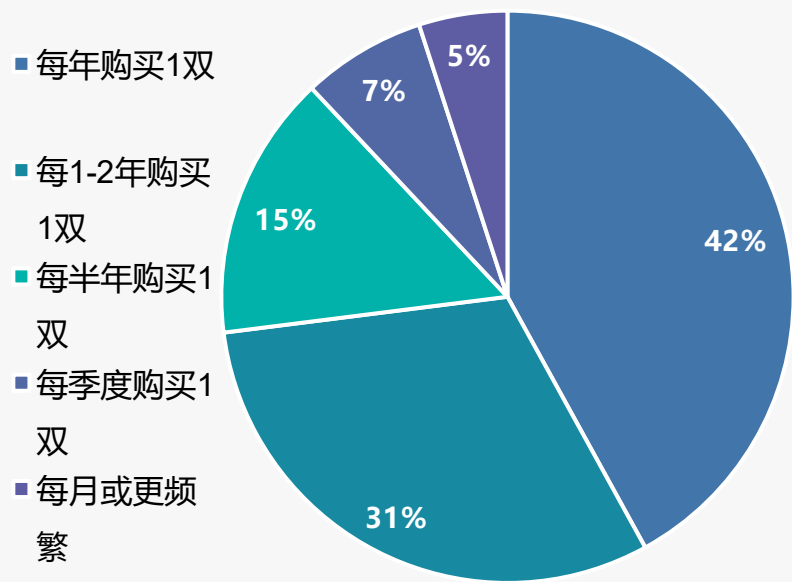


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

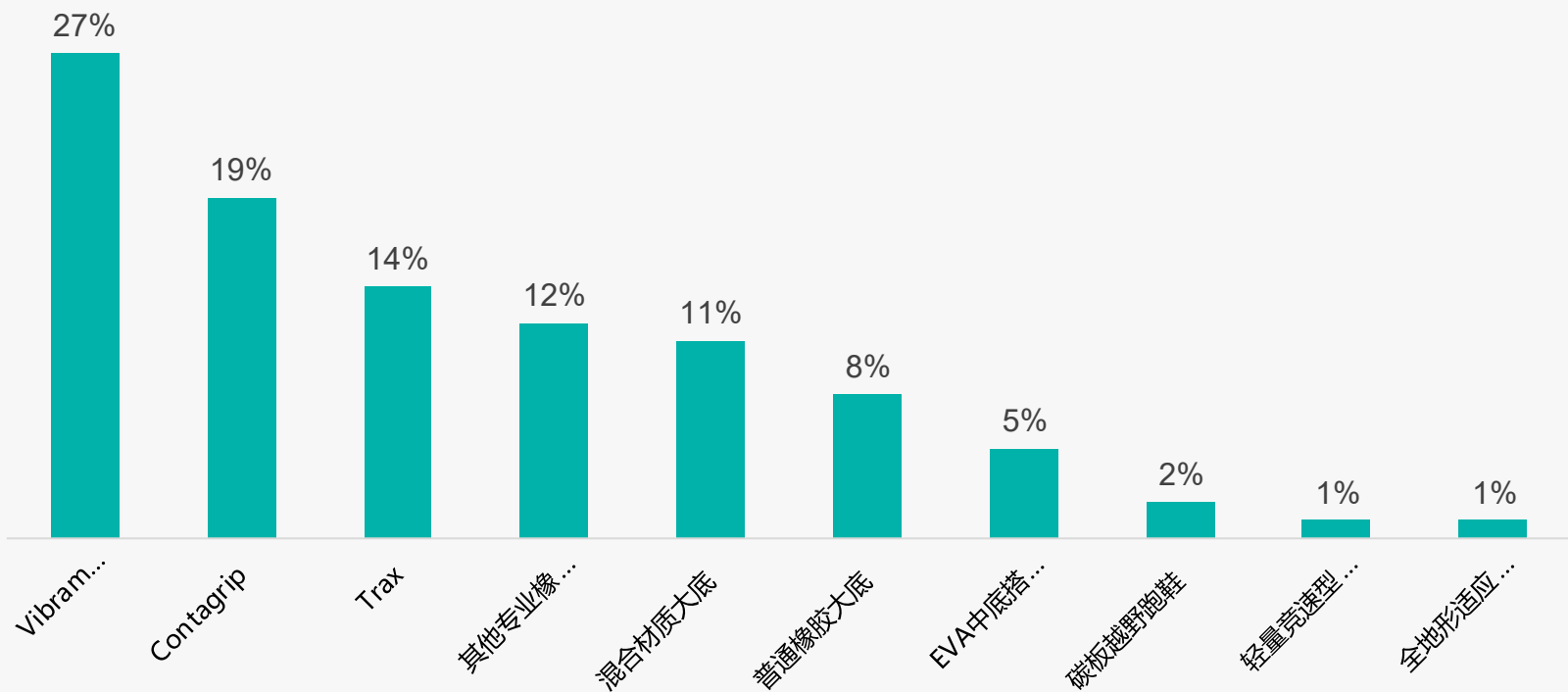
越野跑鞋低频购买 专业橡胶大底主导

- ◆ 越野跑鞋购买频率以低频为主，每年购买1双占42%，每1-2年购买1双占31%，合计73%，显示多数消费者注重耐用性，更换周期较长。
- ◆ 鞋底偏好中，专业橡胶大底主导市场，Vibram Megagrip占27%，Contagrip占19%，Trax占14%，合计60%，反映对抓地力和耐磨性的高需求。

2025年中国越野跑鞋购买频率分布



2025年中国越野跑鞋鞋底类型偏好分布

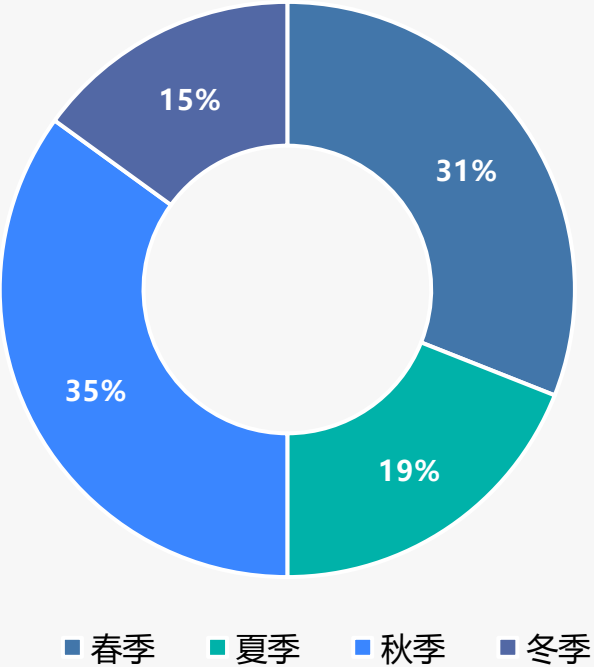


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

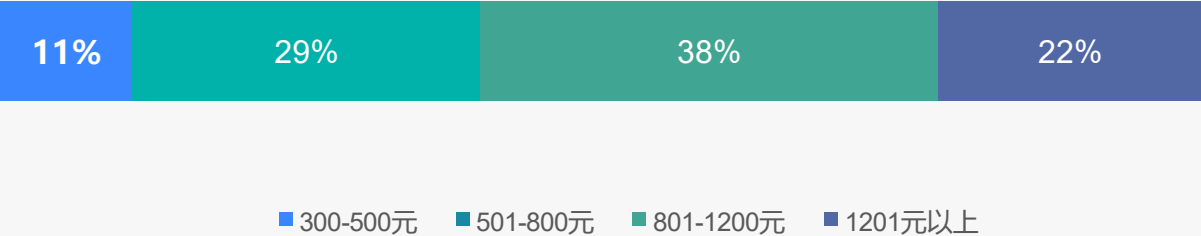
越野跑鞋中高端主导，秋季热销，环保包装受青睐

- ◆越野跑鞋消费以801-1200元为主占38%，中高端市场主导；秋季购买占35%最高，与越野跑活动季节性相关。
- ◆包装偏好中环保可回收包装占41%最受欢迎，品牌专属鞋盒占33%，反映消费者重视环保和品牌形象。

2025年中国越野跑鞋购买季节分布



2025年中国越野跑鞋单次购买支出分布



2025年中国越野跑鞋购买包装偏好分布

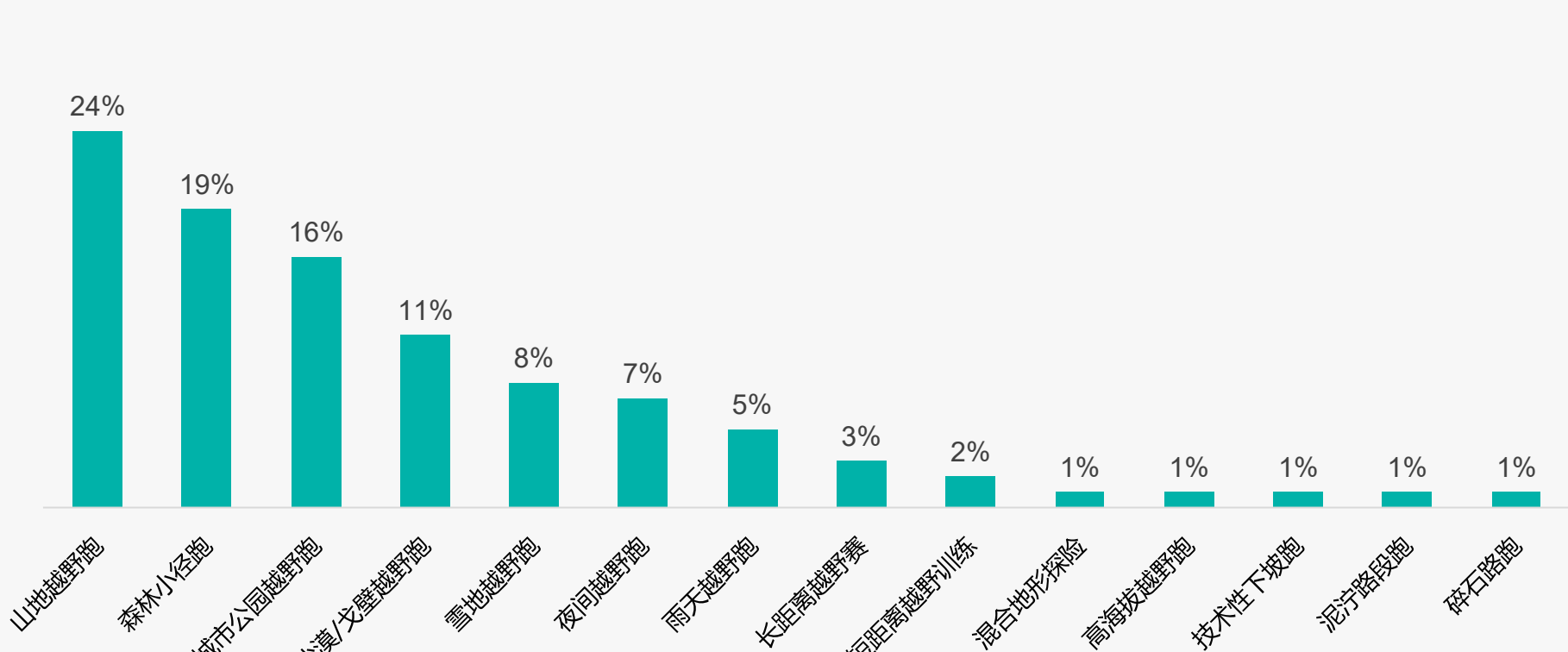


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

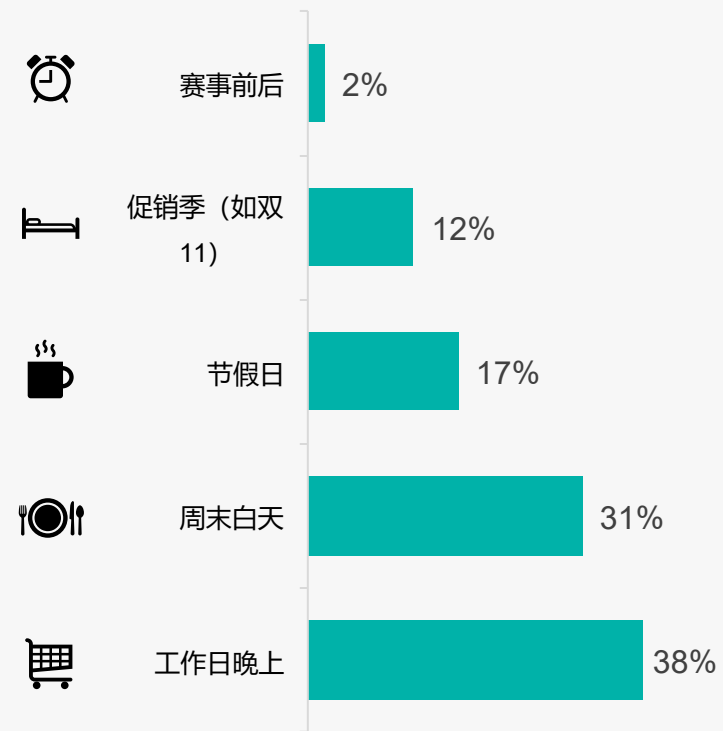
越野跑鞋场景山地为主购买时段日常驱动

- ◆越野跑鞋使用场景以山地越野跑24%为主，森林小径跑19%和城市公园越野跑16%次之，显示消费者偏好自然和近郊环境，小众场景如沙漠/戈壁跑占11%。
- ◆购买时段集中在工作日晚上38%和周末白天31%，节假日和促销季分别占17%和12%，赛事前后仅2%，表明购买行为由日常休闲和促销驱动。

2025年中国越野跑鞋使用场景分布



2025年中国越野跑鞋购买时段分布

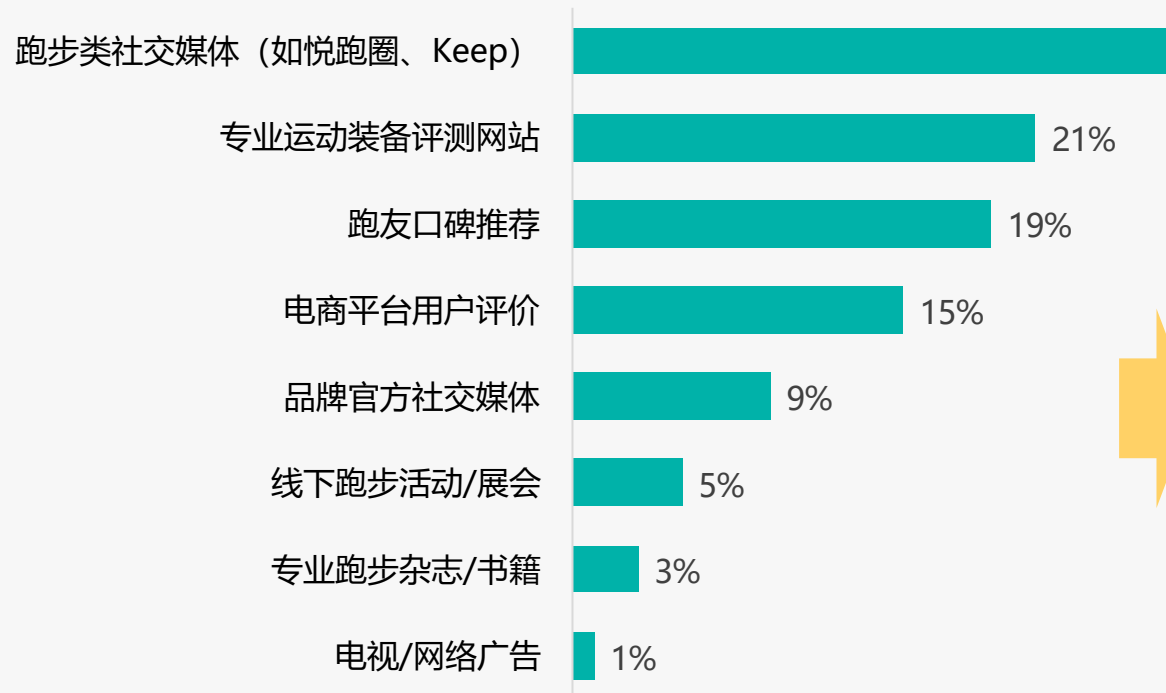


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

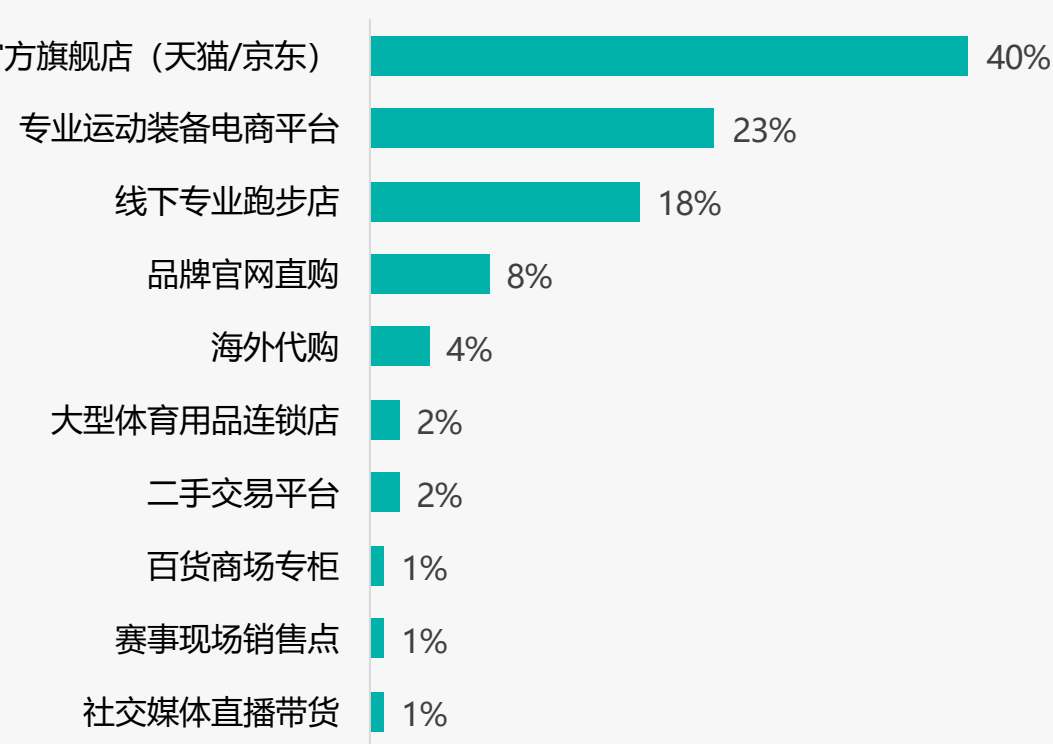
越野跑鞋信息依赖专业社交渠道 线上购买主导市场

- ◆越野跑鞋信息了解渠道中，跑步类社交媒体、专业评测网站和跑友推荐合计占67%，显示消费者高度依赖专业和社交渠道获取产品信息。
- ◆购买渠道方面，线上官方旗舰店和专业运动装备电商平台合计占63%，表明线上渠道主导市场，而线下专业跑步店仅占18%。

2025年中国越野跑鞋信息了解渠道分布



2025年中国越野跑鞋购买渠道分布

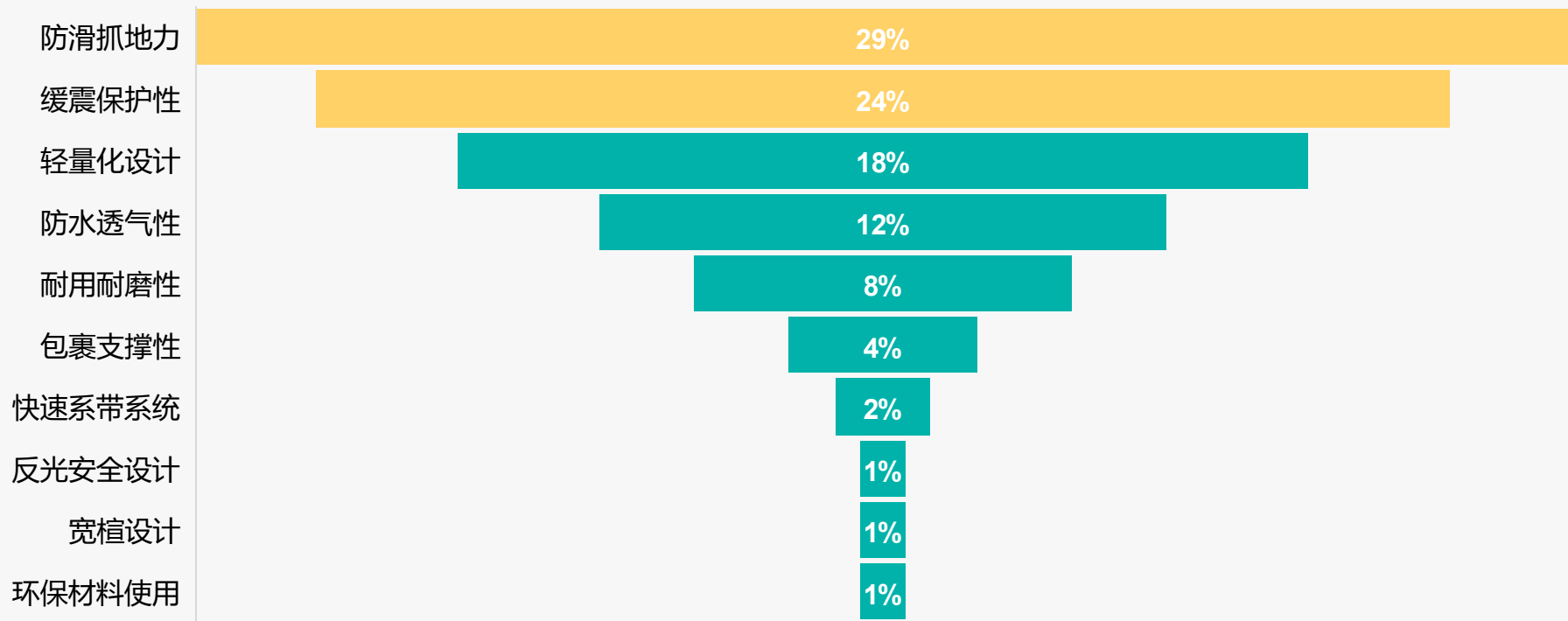


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

越野跑鞋偏好防滑缓震轻量化

- ◆越野跑鞋功能偏好中，防滑抓地力29%和缓震保护性24%合计超50%，显示消费者最关注安全与舒适性。
- ◆轻量化设计18%位居第三，其他功能如防水透气性12%等占比低，偏好呈现长尾分布。

2025年中国越野跑鞋功能偏好分布

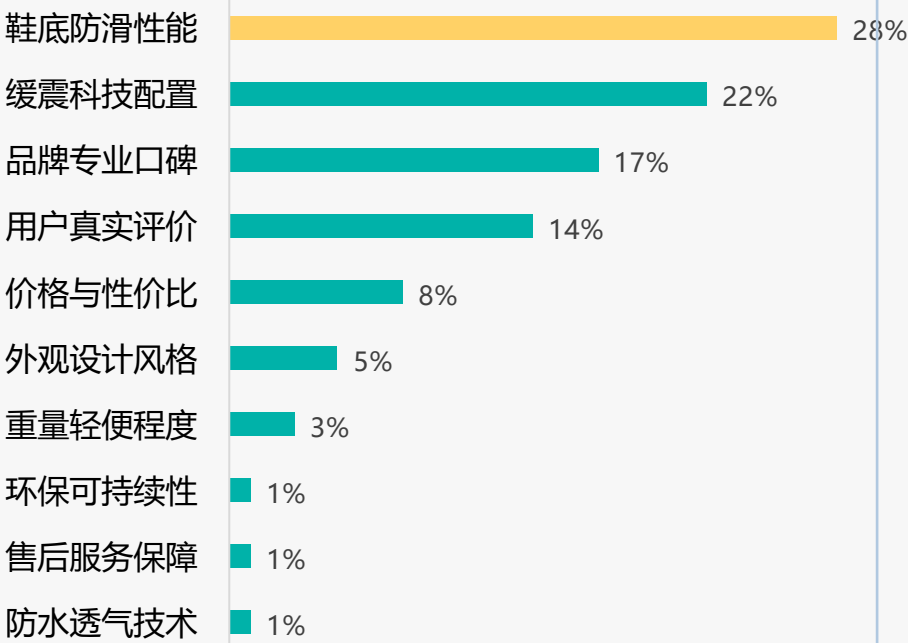


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

越野跑鞋购买重安全舒适专业场景主导

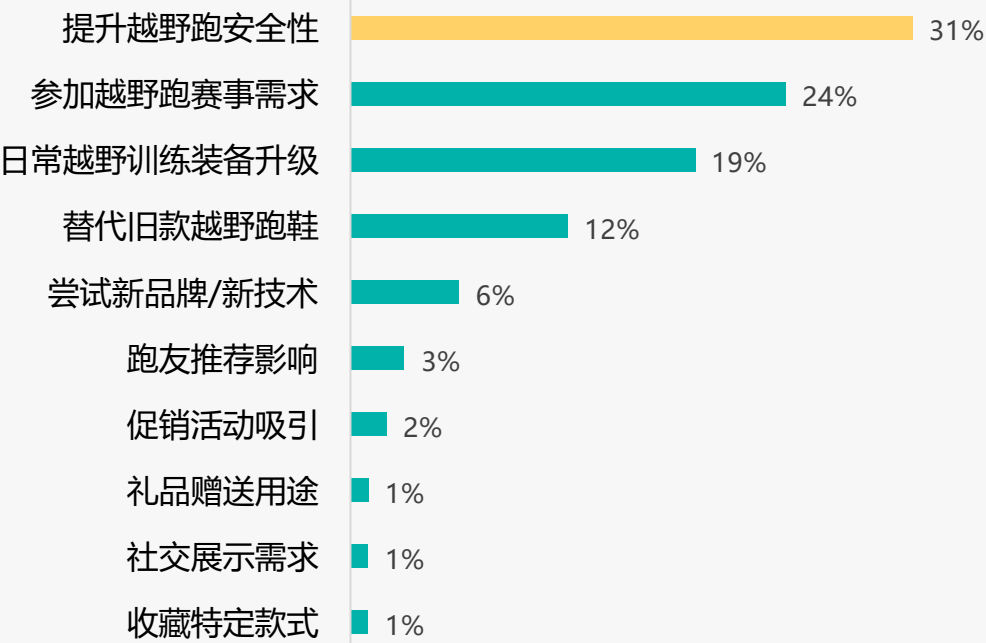
- ◆越野跑鞋购买中，鞋底防滑性能占28%，缓震科技占22%，合计50%，显示消费者优先考虑安全与舒适。品牌口碑占17%，用户评价占14%，专业性和口碑影响大。
- ◆购买动机以提升安全性占31%，赛事需求占24%，训练升级占19%，合计74%，表明越野跑鞋主要用于专业场景，促销和社交因素影响小。

2025年中国越野跑鞋购买关键因素分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

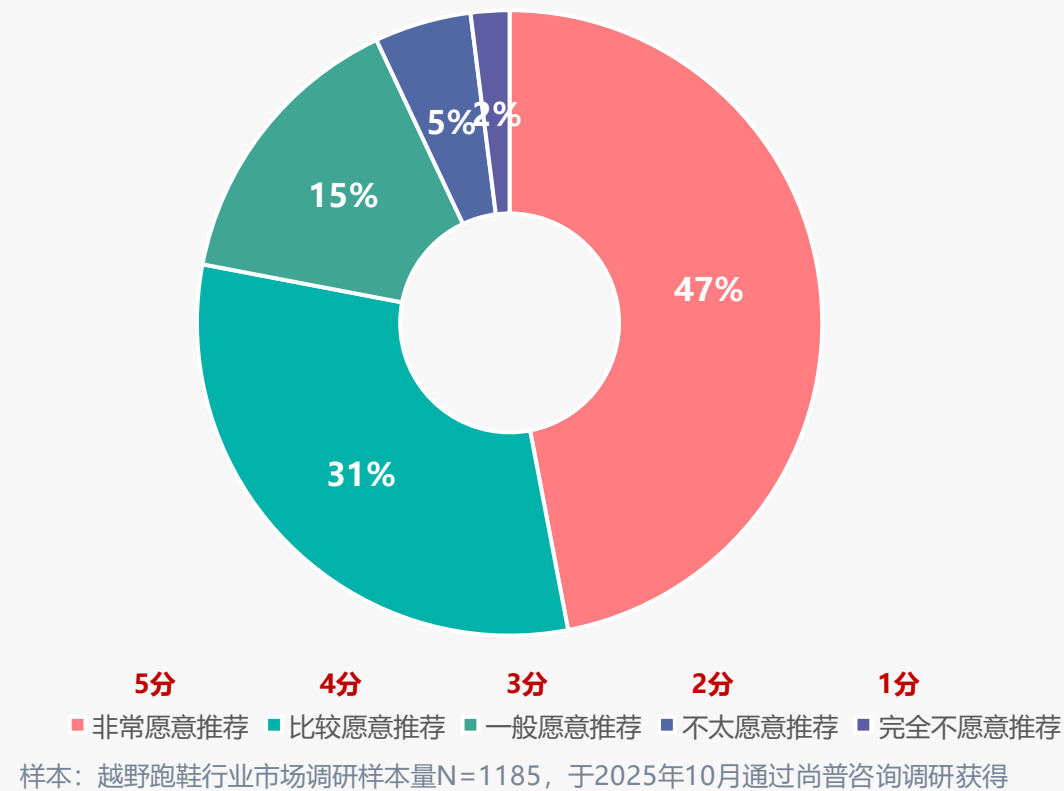
2025年中国越野跑鞋购买核心动机分布



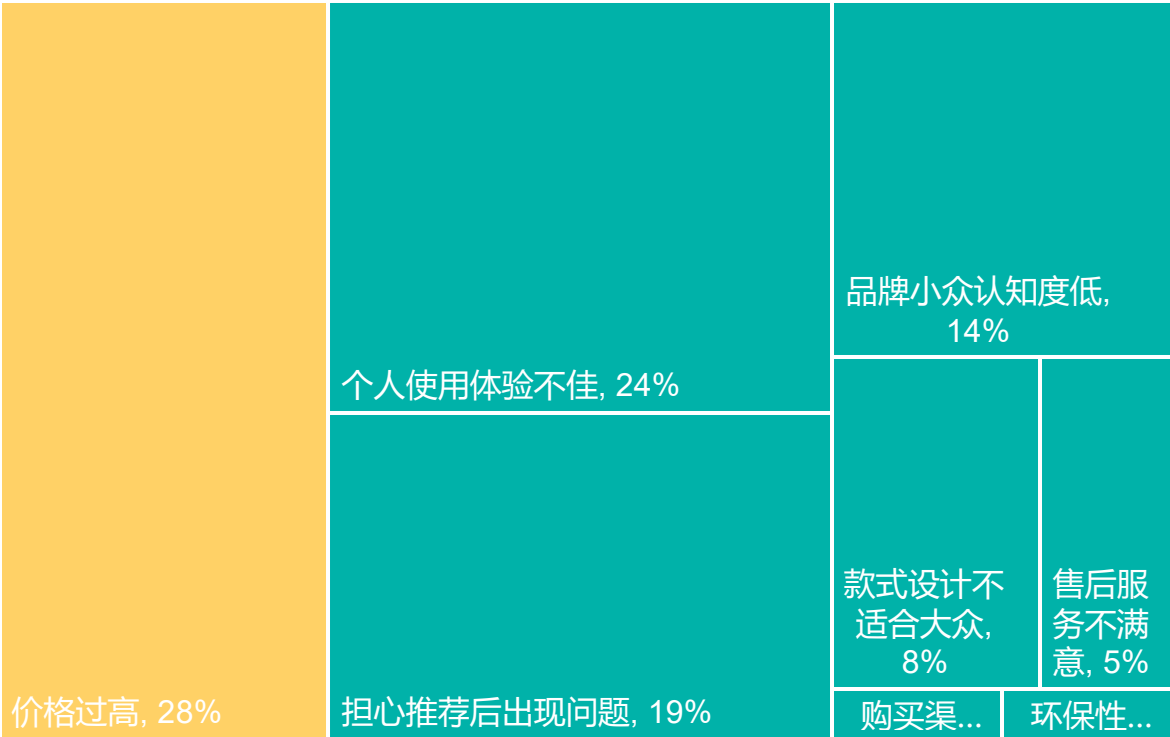
越野跑鞋推荐意愿高 价格体验是障碍

- ◆越野跑鞋推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占78%，显示产品满意度良好，但价格过高（28%）和使用体验不佳（24%）是主要推荐障碍。
- ◆消费者担心推荐后出现问题占19%，品牌小众认知度低占14%，提示需优化性价比、提升可靠性和加强品牌宣传以促进市场接受度。

2025年中国越野跑鞋推荐意愿分布



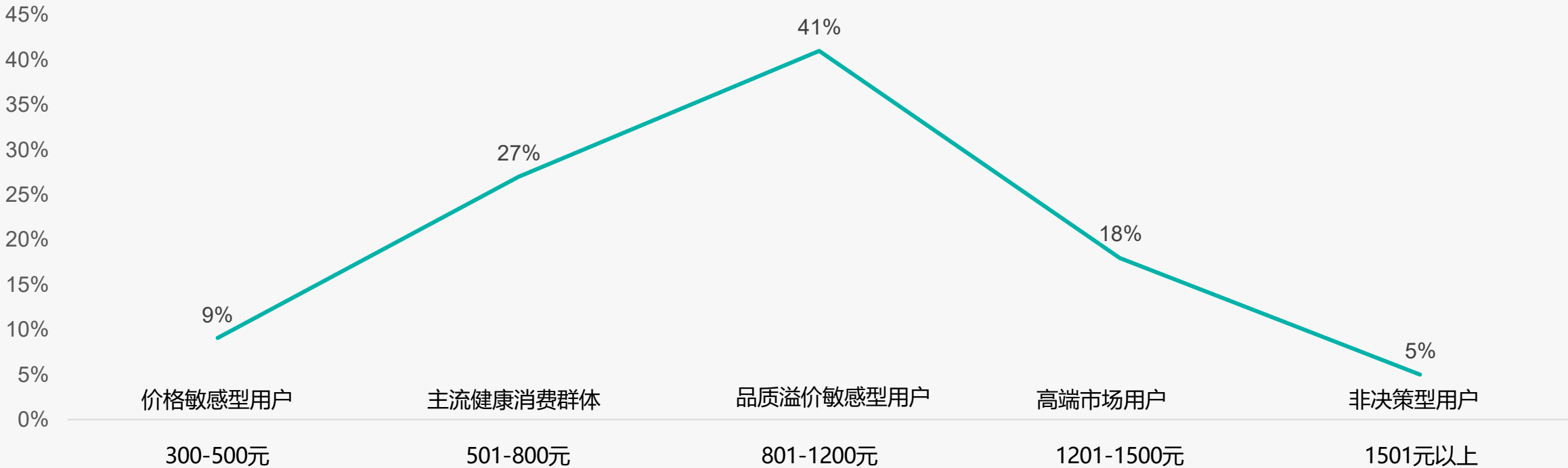
2025年中国越野跑鞋不愿推荐原因分布



越野跑鞋价格集中中高端市场

- ◆越野跑鞋价格接受度集中在801-1200元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品，可能因越野跑对鞋底性能要求高。
- ◆501-800元区间占27%，低价位300-500元仅9%，高价1201-1500元占18%，整体市场以中高价位为主导。

2025年中国越野跑鞋最偏好鞋底类型价格接受度分布



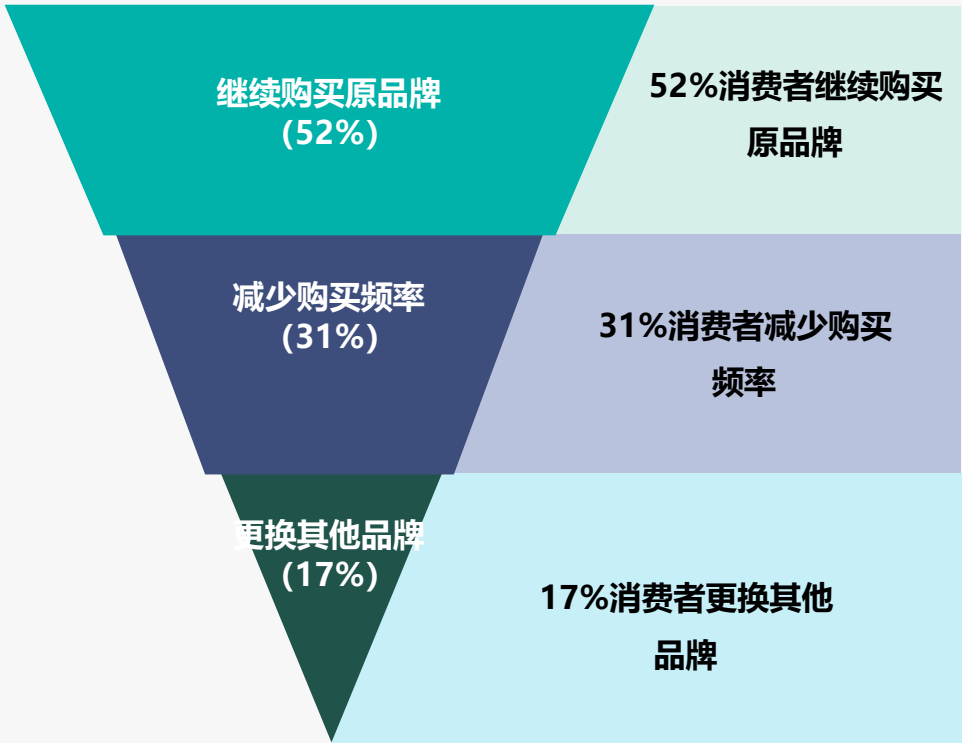
样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以Vibram Megagrip规格越野跑鞋为标准核定价格区间

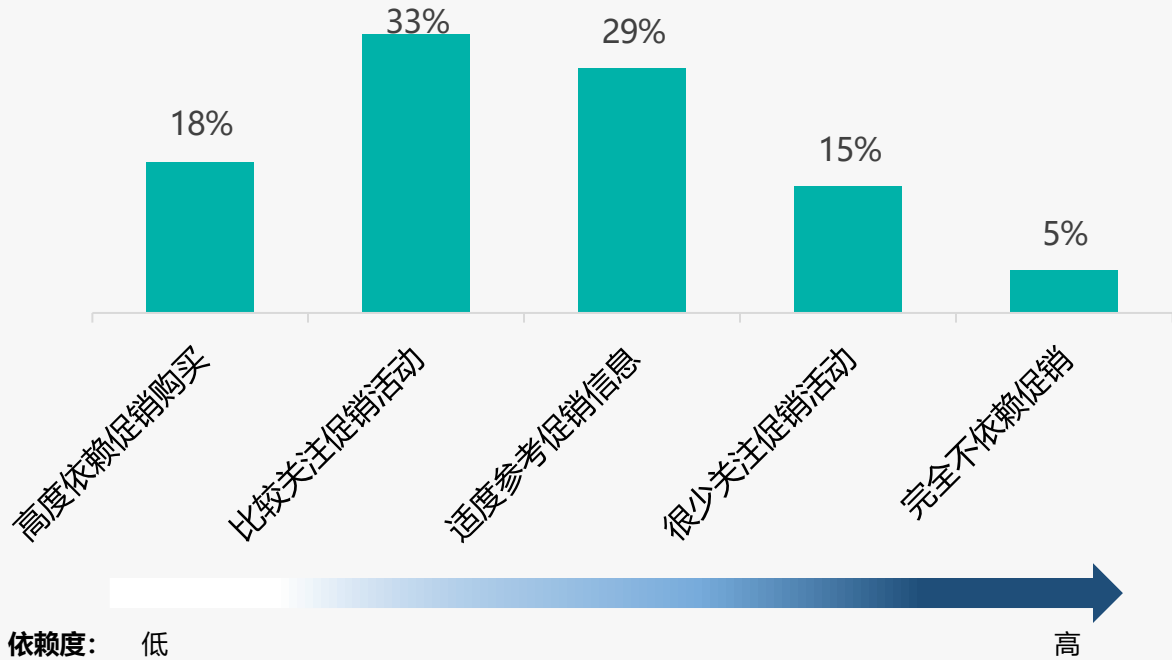
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感度显著；17%更换品牌，竞争压力存在。
- ◆51%消费者依赖促销活动，其中18%高度依赖，33%比较关注，反映越野跑鞋高价特性下促销对购买决策影响大。

2025年中国越野跑鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国越野跑鞋对促销活动依赖程度分布

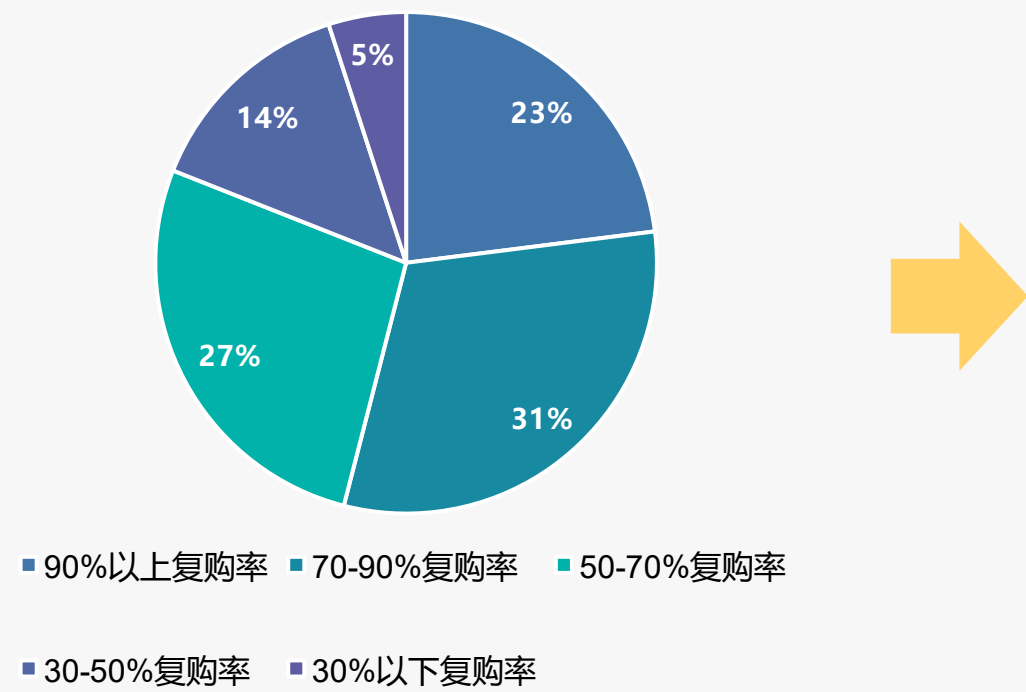


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

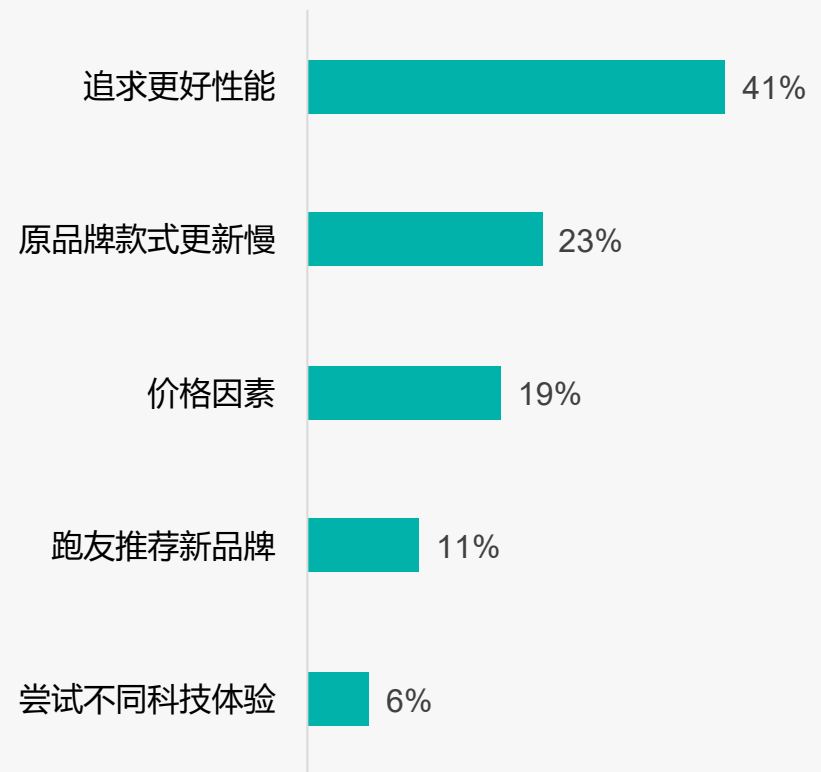
越野跑鞋复购率高性能驱动品牌创新

- ◆越野跑鞋消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，但90%以上复购率仅23%，显示超高频复购用户有限，品牌需加强维系。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好性能，占比41%，款式更新慢占23%，价格因素占19%，性能是核心驱动，创新和定价策略需优化。

2025年中国越野跑鞋固定品牌复购率分布



2025年中国越野跑鞋更换品牌原因分布

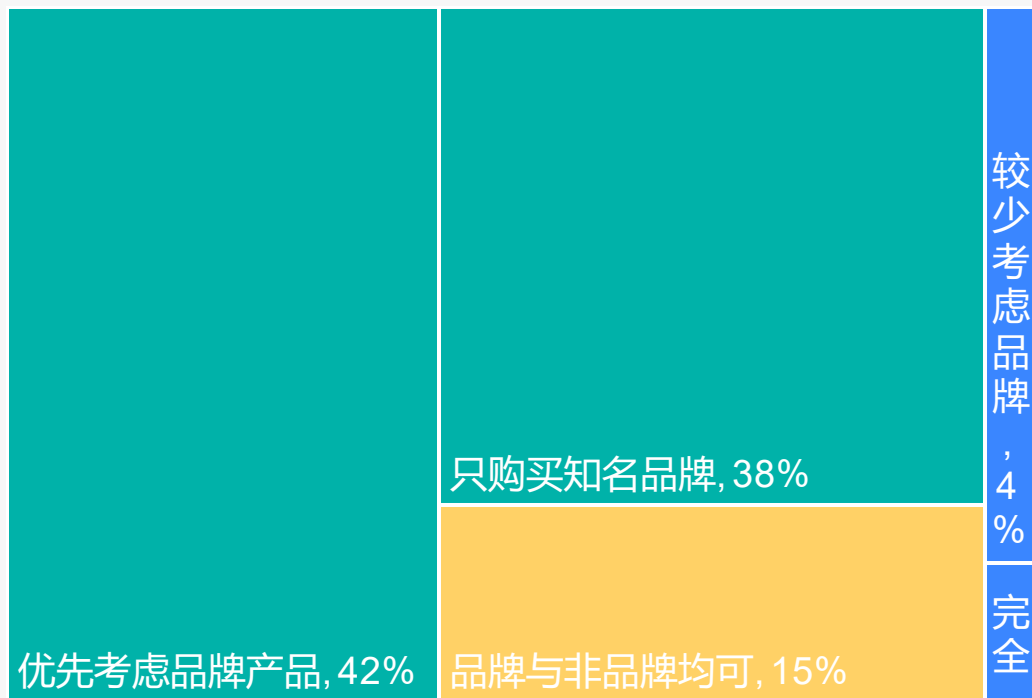


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

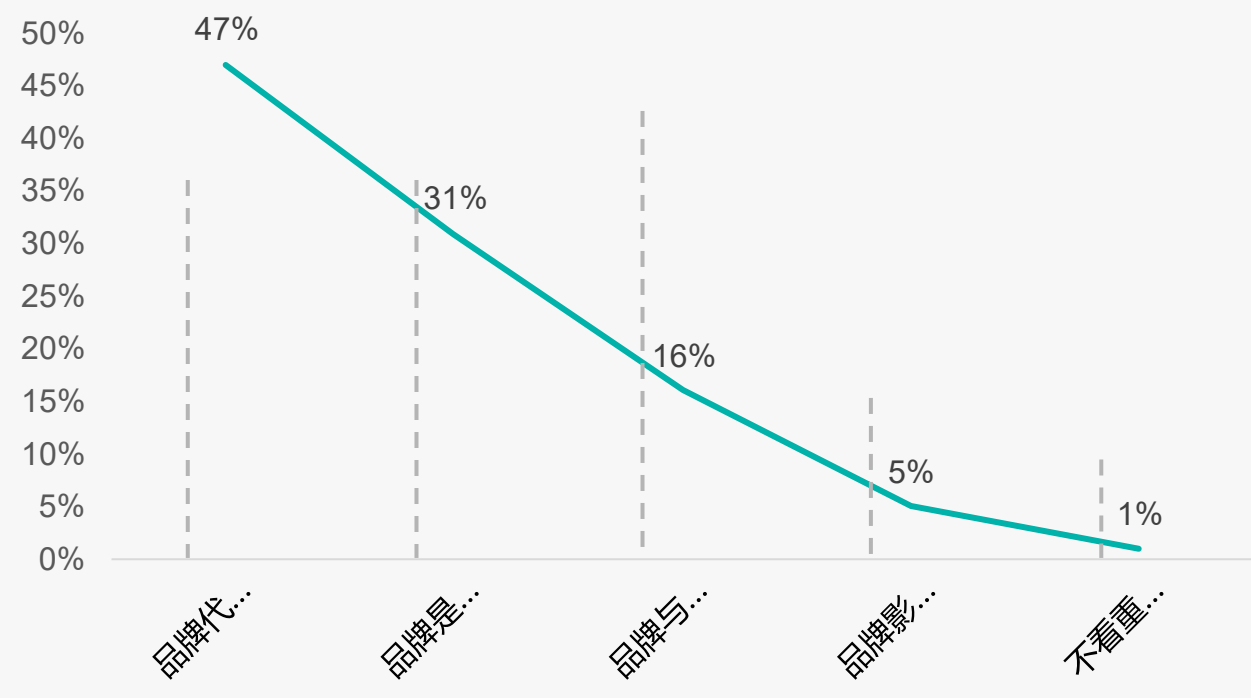
越野跑鞋品牌忠诚度高 主导市场决策

- ◆越野跑鞋消费中，80%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌忠诚度高，品牌是购买决策的关键因素。
- ◆78%受访者认为品牌代表专业保障或重要参考，品牌与性能关联强，市场主导地位明显。

2025年中国越野跑鞋购买品牌意愿分布



2025年中国越野跑鞋品牌态度分布

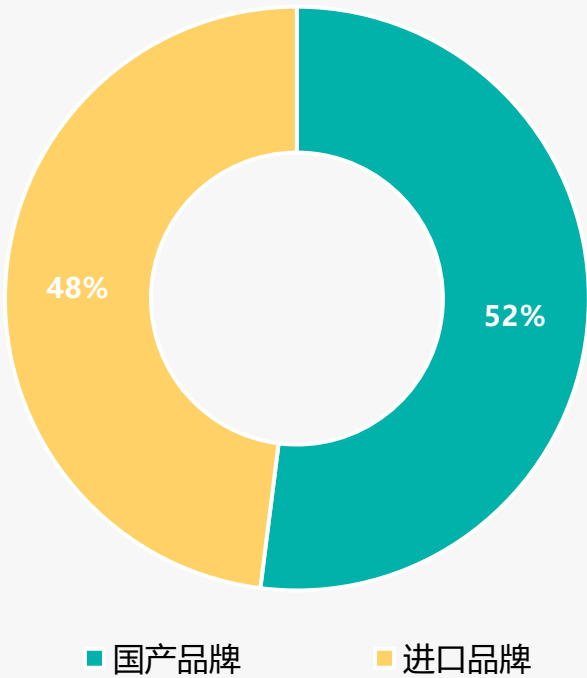


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

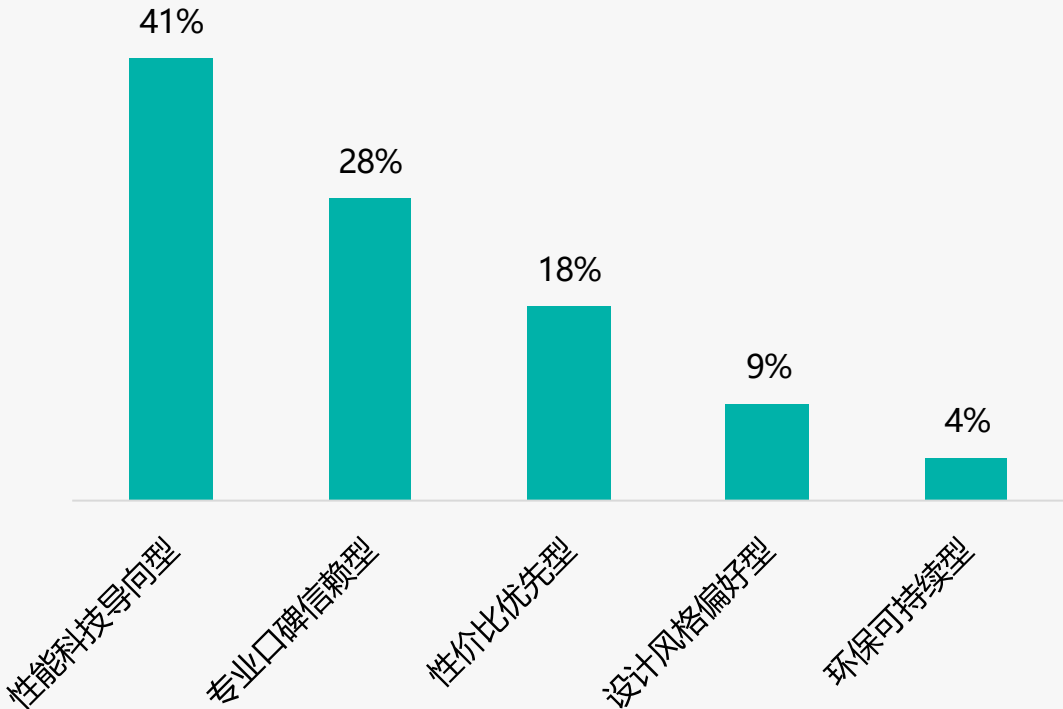
国产越野跑鞋领先 性能科技主导消费

- ◆国产越野跑鞋消费占比52%，进口品牌占48%，国产品牌略占优势。消费者偏好以性能科技导向型为主，占41%，专业口碑信赖型占28%。
- ◆性价比优先型占18%，设计风格偏好型占9%，环保可持续型仅占4%。技术性能和品牌信任是越野跑鞋消费的核心驱动因素。

2025年中国越野跑鞋国产与进口消费分布



2025年中国越野跑鞋品牌偏好类型分布

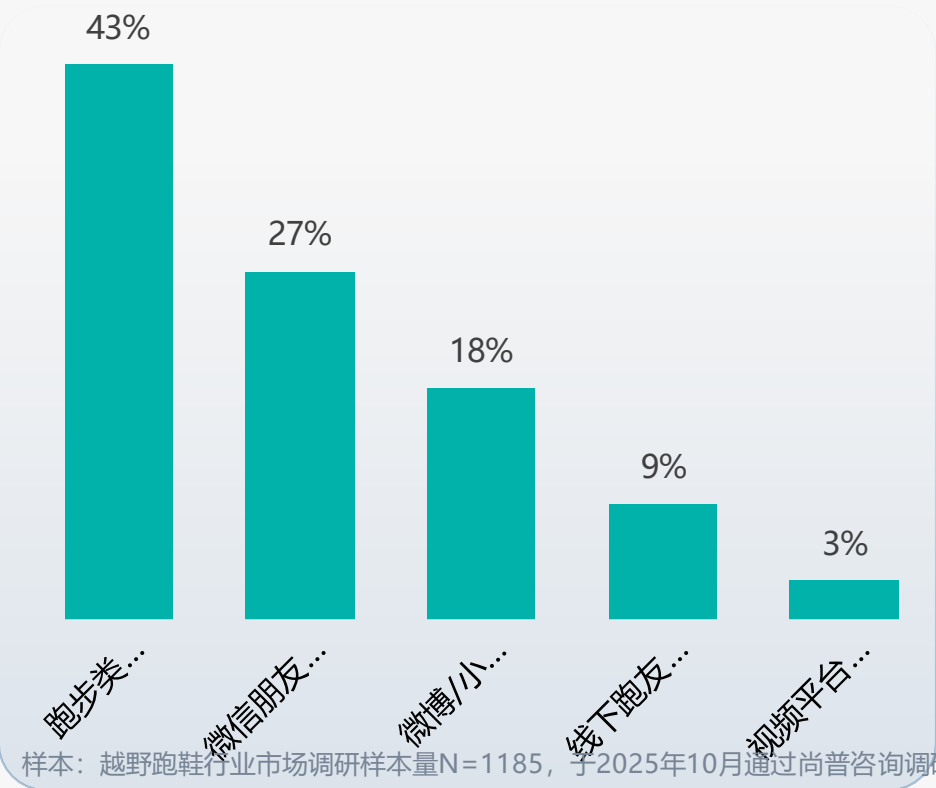


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

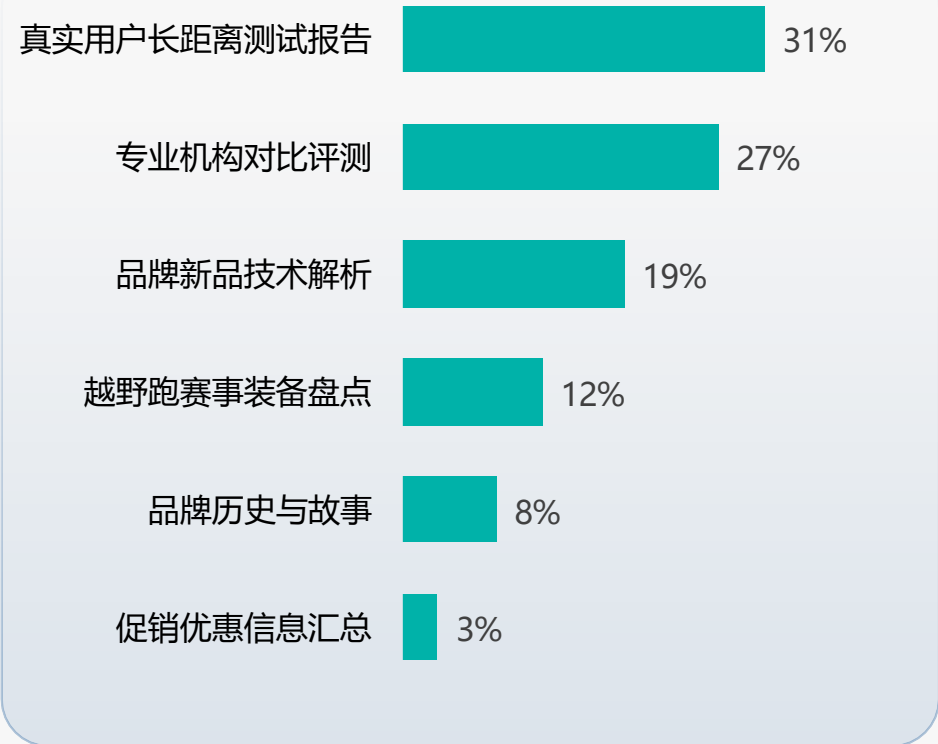
越野跑鞋分享重专业社区 消费决策靠真实评测

- ◆越野跑鞋社交分享以跑步类APP社区为主，占比43%，微信朋友圈占27%，显示专业社区和熟人社交是核心渠道。
- ◆消费者获取内容偏好真实用户测试报告（31%）和专业机构评测（27%），合计58%，表明真实和专业信息对购买决策至关重要。

2025年中国越野跑鞋社交分享渠道分布



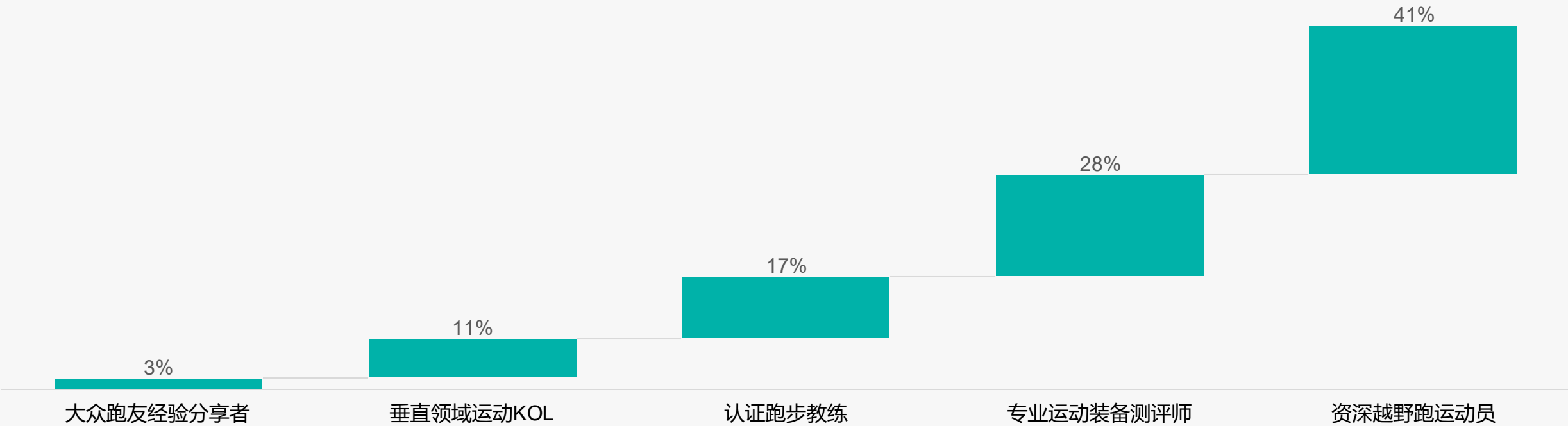
2025年中国越野跑鞋社交渠道获取内容类型分布



越野跑鞋消费专业权威主导决策

- ◆资深越野跑运动员以41%的信任度主导越野跑鞋消费决策，专业运动装备测评师以28%紧随其后，合计占69%，凸显专业权威的核心影响力。
- ◆认证跑步教练和垂直领域运动KOL分别占17%和11%，大众跑友经验分享者仅占3%，显示消费者更依赖系统性指导和细分领域专家。

2025年中国越野跑鞋社交渠道信任博主类型分布

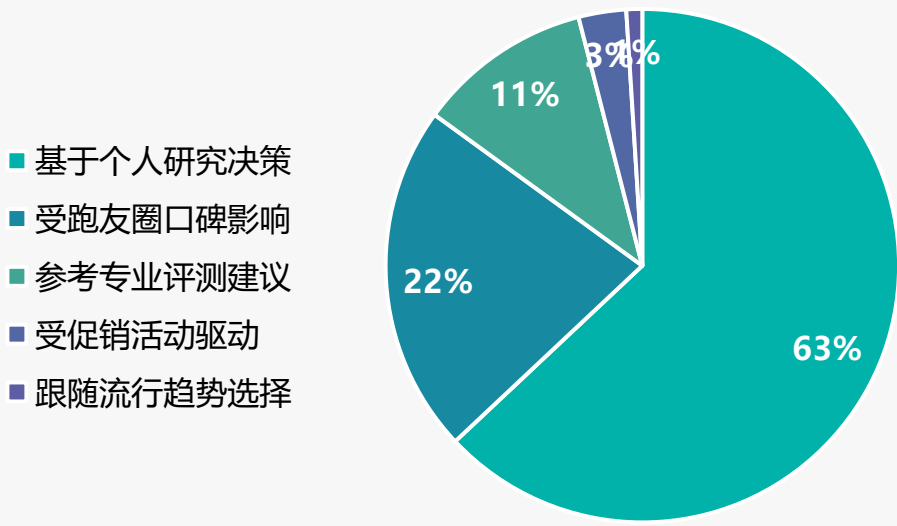


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

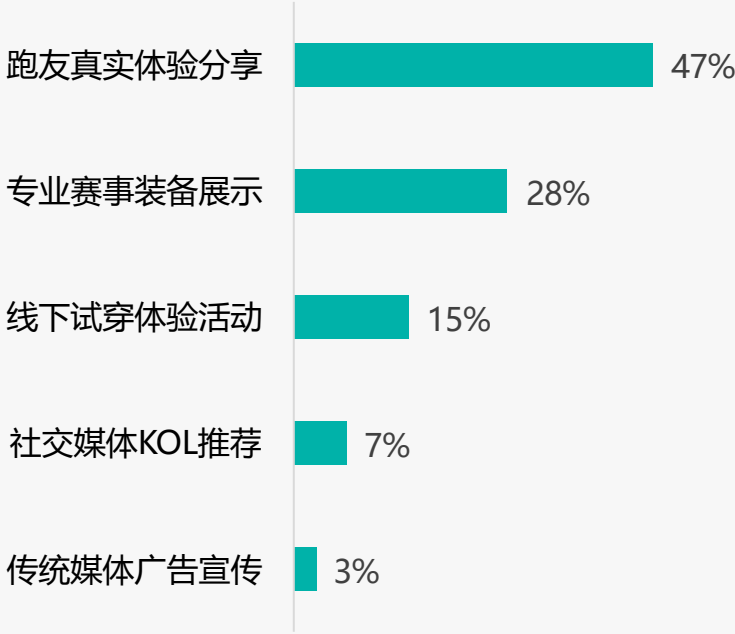
越野跑鞋广告真实体验主导专业展示次之

- ◆越野跑鞋广告偏好中，跑友真实体验分享占比47%，专业赛事装备展示占28%，显示消费者更信赖真实口碑和专业性能。
- ◆社交媒体KOL推荐仅7%，传统媒体广告宣传占3%，线下试穿体验活动占15%，表明传统和网红营销效果有限，实体互动仍有价值。

2025年中国越野跑鞋消费决策类型分布



2025年中国越野跑鞋广告信息偏好分布

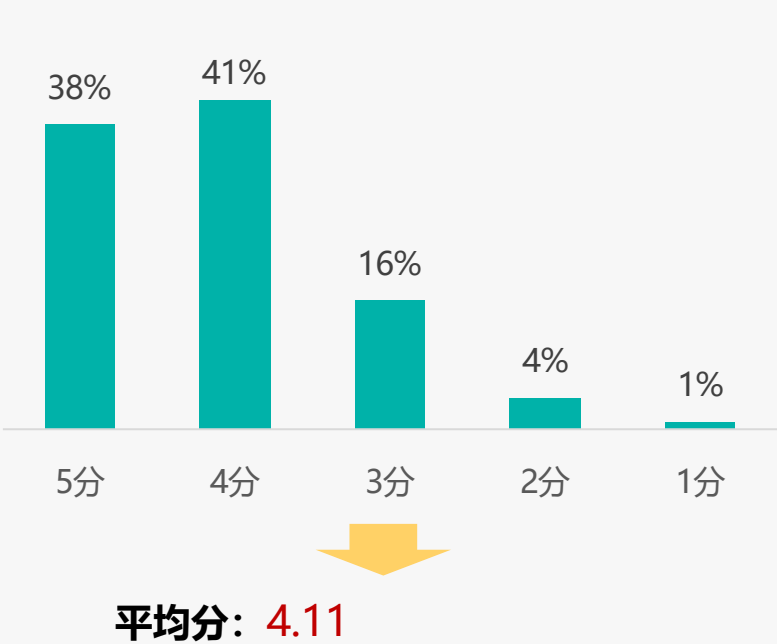


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

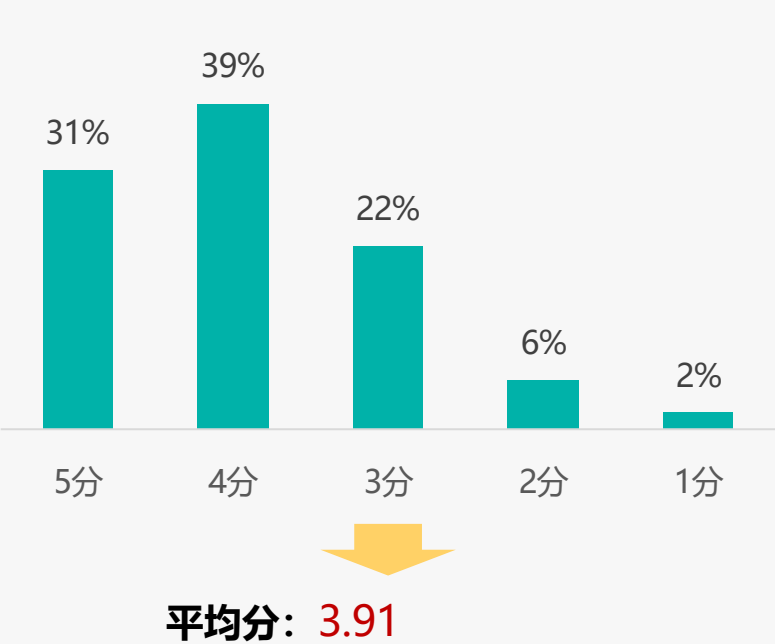
越野跑鞋线上购买满意 售后客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占79%，显示消费者对购买流程整体认可，但退换货和客服满意度略低，分别为70%和71%。
- ◆越野跑鞋消费调查显示，购买流程满意度领先，而退换货和客服环节需改进，以提升整体体验，建议加强售后服务和培训。

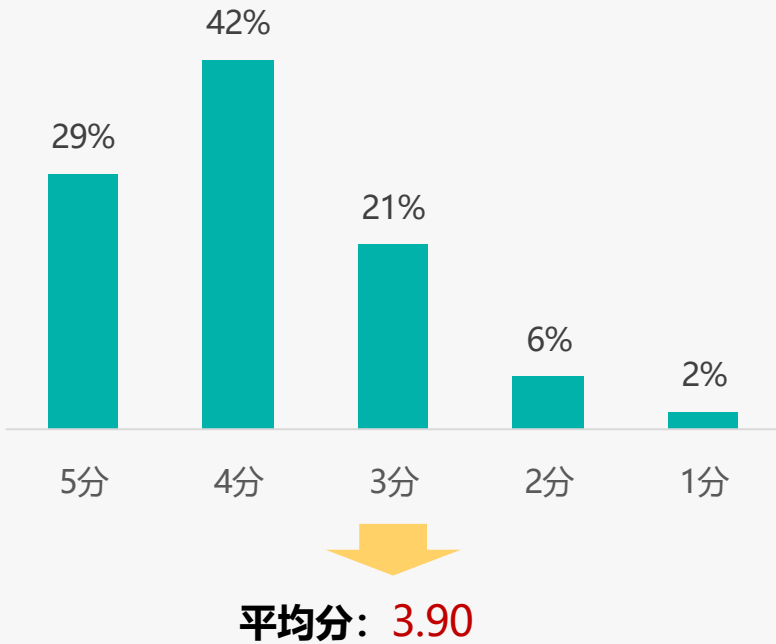
2025年中国越野跑鞋线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国越野跑鞋退换货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国越野跑鞋线上购买客服满意度分布（满分5分）

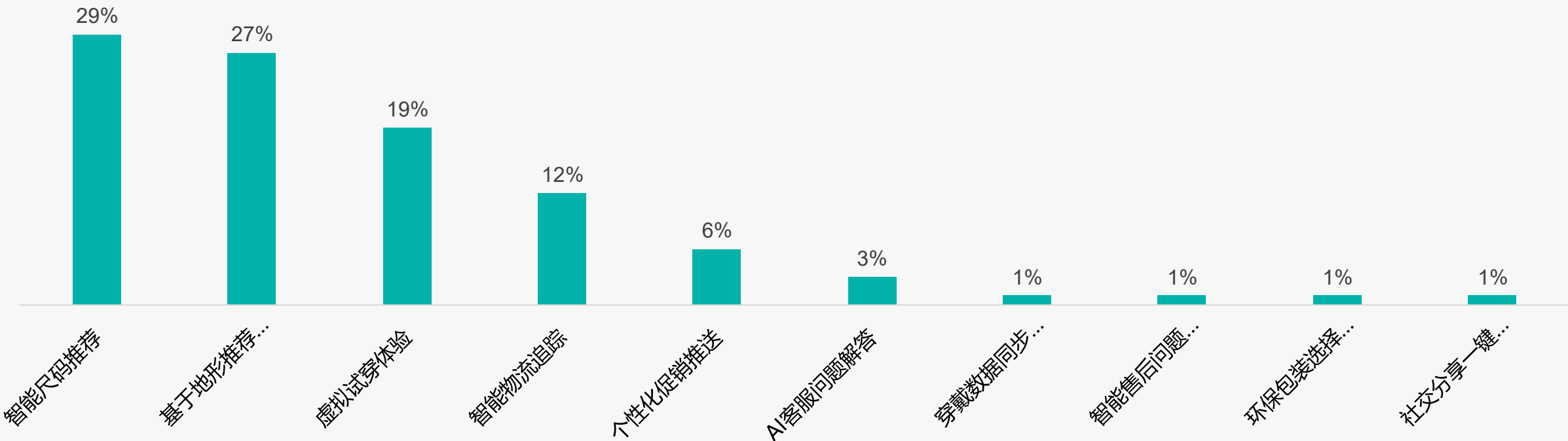


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导越野跑鞋线上体验

- ◆智能尺码推荐占29%，基于地形推荐鞋款占27%，两者合计超一半，显示消费者对精准匹配功能需求强烈，是线上购买的核心关注点。
- ◆虚拟试穿体验占19%，智能物流追踪占12%，个性化促销推送占6%，其他服务占比均低于3%，表明智能服务需聚焦推荐和试穿以优化体验。

2025年中国越野跑鞋线上购买智能服务体验分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1185，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