

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月亲子鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Parent-Child Shoes 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：亲子鞋消费以女性为主导，中青年父母为核心群体

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比62%，母亲是主要决策者，占比58%。
-  26-45岁中青年父母占73%，是核心消费群体。
-  新一线和二线城市潜力突出，合计占比56%。

## 启示

### ✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者和母亲决策者，设计情感化、实用性的营销内容，提升品牌亲和力与购买转化率。

### ✓ 聚焦中青年父母市场

产品设计与推广应贴合26-45岁父母需求，强调亲子互动与家庭场景，增强品牌忠诚度。

## 核心发现2：运动休闲风格主导市场，消费频率较低

-  运动鞋和休闲鞋占比最高，合计56%，市场以实用舒适为主。
-  消费频率以每年一次为主，占比38%，显示低频购买特征。
-  中档价位200-400元产品最受欢迎，占比42%。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

重点发展运动休闲类产品，结合中档价位定位，满足主流需求，同时探索高端细分市场机会。

#### ✓ 提升复购与体验

通过会员计划、季节性促销和个性化服务，刺激低频消费者的复购意愿，增强用户粘性。

# 核心发现3：线上渠道主导消费行为，口碑传播影响显著

-  电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比70%。
-  亲友推荐占比43%，是最高信赖的购买影响因素。
-  真实用户体验分享最受关注，占比37%，高于专业测评。

## 启示

### ✓ 加强电商与社交整合

深化在天猫、京东等主流平台布局，结合社交媒体互动，提升品牌曝光和转化效率。

### ✓ 推动用户口碑营销

鼓励用户分享真实体验，利用KOL和宝妈社群扩大影响力，建立可信赖的品牌形象。

核心逻辑：聚焦中青年父母，以孩子为中心，实用与舒适优先



## 1、产品端

- ✓ 强化运动休闲风格产品线
- ✓ 提升舒适透气与防滑耐磨功能



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑与社交媒体营销
- ✓ 聚焦电商平台与线下体验整合



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐服务
- ✓ 提升退货与客服响应效率

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

## 3、研究方法

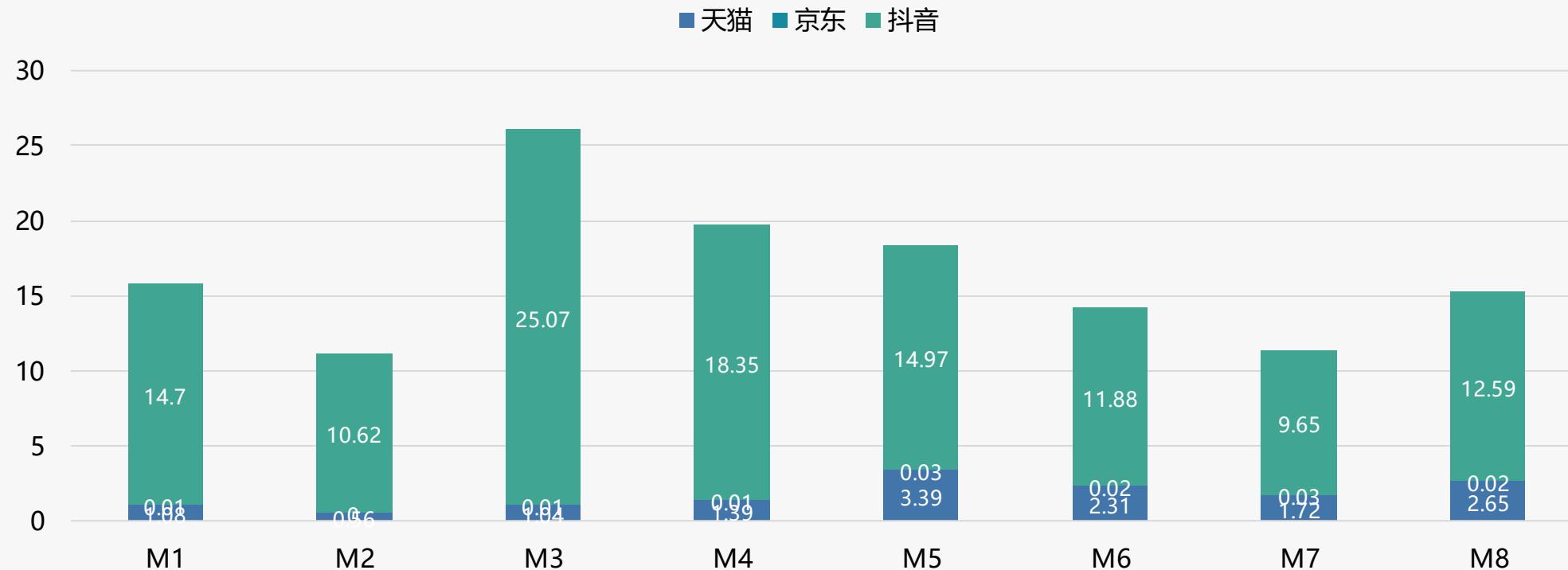
Research Method

- **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，计算亲子鞋品类销售额、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、不同平台亲子鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导亲子鞋市场 天猫京东份额低

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达11.81亿元，占总销售额的82.3%，天猫和京东分别仅占16.8%和0.9%。这反映出亲子鞋品类在内容电商平台具有更高的用户转化率和流量变现效率，传统电商平台需加强内容营销以提升市场份额。
- ◆ 月度销售趋势显示明显的季节性波动，3月和5月为销售高峰，销售额分别达2.61亿元和1.83亿元，环比增长136%和35%，主要受春季换季和618大促驱动。2月为全年低谷仅0.62亿元，表明节假日对亲子鞋销售存在短期抑制，企业需优化库存周转以应对需求波动。平台增长差异显著，抖音1-8月销售额是天猫的4.9倍，但天猫在5月单月实现339万元的小幅反弹。

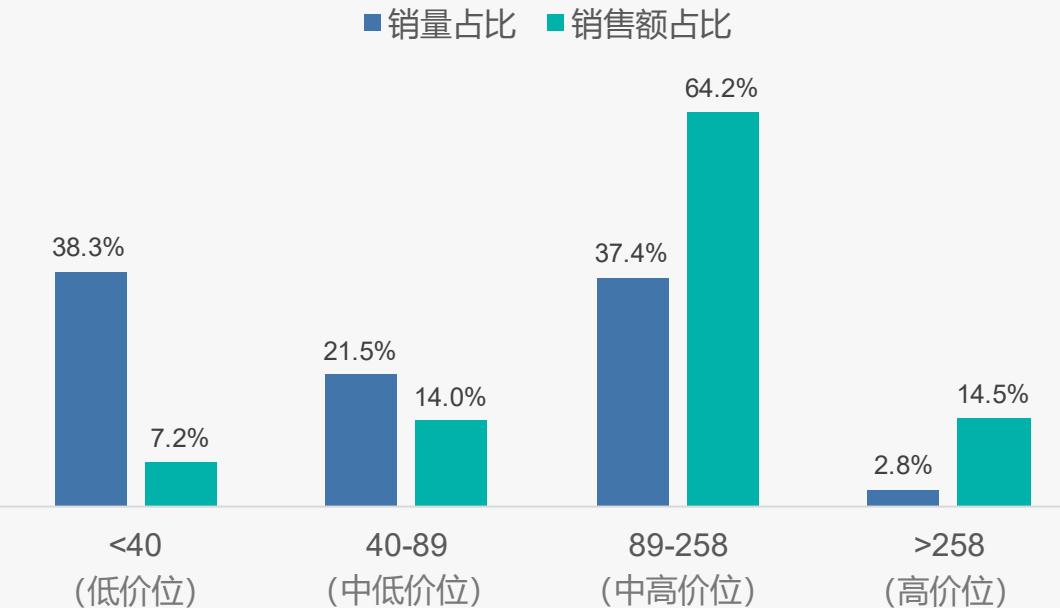
### 2025年1月~8月亲子鞋品类线上销售规模（百万元）



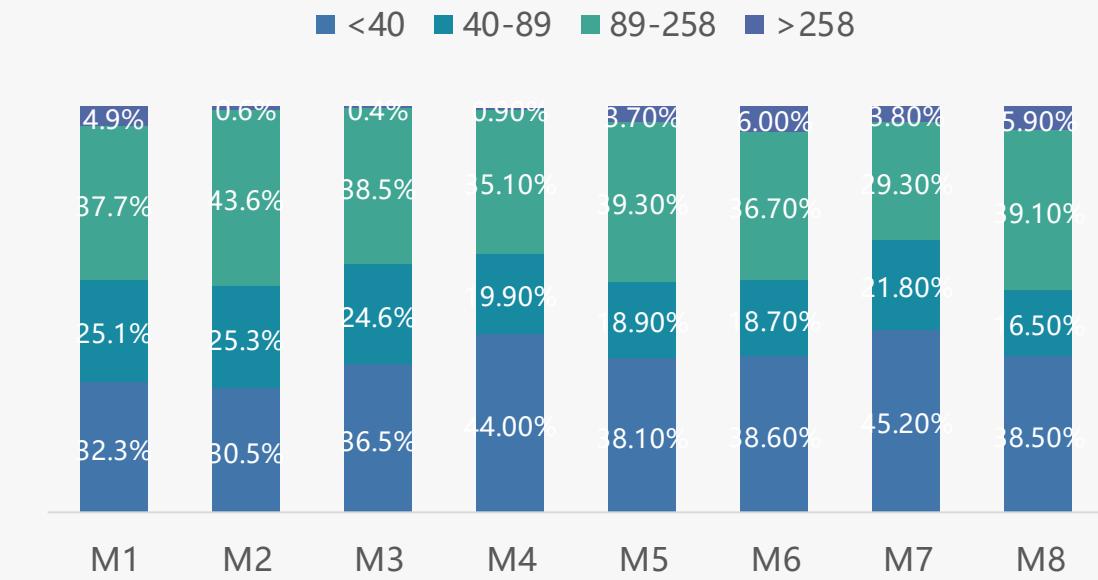
# 中高端主导亲子鞋市场结构

- ◆ 从价格区间结构看，89-258元区间贡献了64.2%的销售额，是核心盈利区间，其销量占比37.4%与销售额占比差距显著，表明高客单价驱动整体收益；<40元区间销量占比38.3%但销售额仅7.2%，反映薄利多销但利润贡献低，需关注产品组合优化以提升ROI。月度销量分布显示，<40元区间在M7达峰值45.2%，而89-258元区间在M2最高为43.6%，呈现季节性波动。
- ◆ 整体销售额占比中，89-258元区间主导（64.2%），结合>258元区间（14.5%），中高端市场合计占78.7%，而低价区间（<40元和40-89元）仅21.3%，凸显亲子鞋品类向品质化转型；业务上应聚焦中高端产品创新，以应对同比潜在增长，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月亲子鞋线上不同价格区间销售趋势



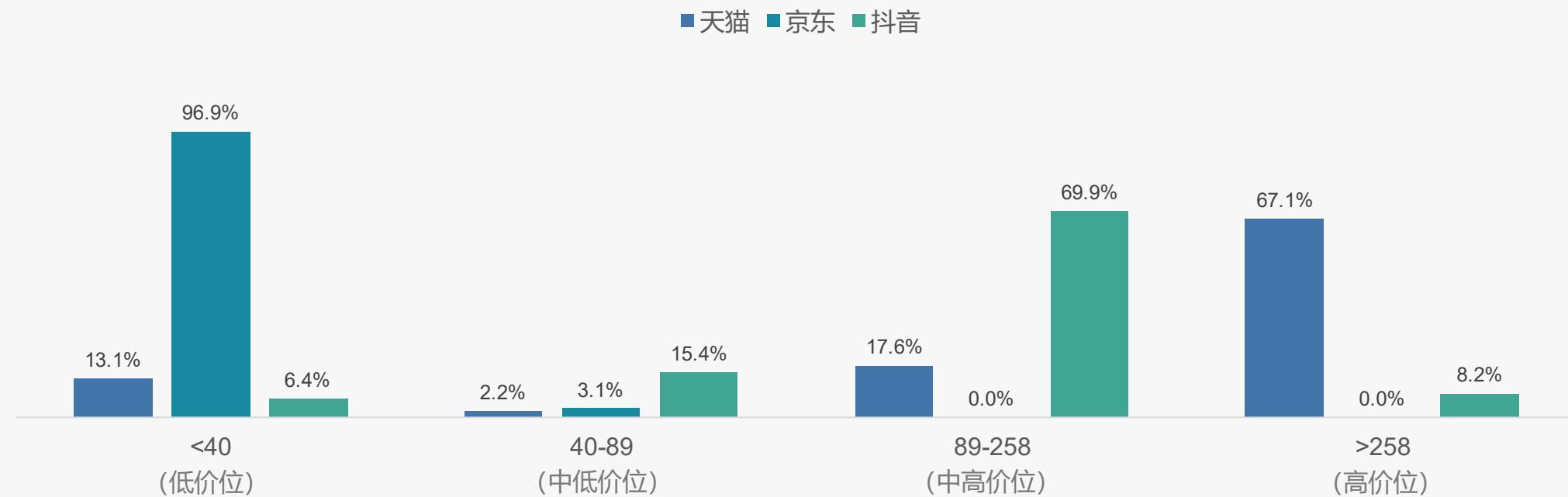
亲子鞋线上价格区间-销量分布



# 亲子鞋价格分化天猫高端抖音中端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场 (>258元) 占比67.1%，呈现高客单价特征，而京东以低价 (<40元) 为主，占比96.9%，显示平台定位差异。抖音中端 (89-258元) 占69.9%，定位均衡。平台间价格结构对比显示，天猫和抖音覆盖全价格带，但天猫高端主导，抖音中端强势；京东仅覆盖低阶段，缺乏中高端布局。
- ◆ 从市场集中度分析，天猫高端 (>258元) 和抖音中端 (89-258元) 合计占比高，表明亲子鞋品类存在两极分化趋势。业务上，天猫适合品牌溢价策略，京东需关注成本控制，抖音可优化中端产品组合以提升ROI，企业应聚焦高毛利产品在天猫，同时利用抖音流量优势强化中端市场，避免低价竞争，以优化整体盈

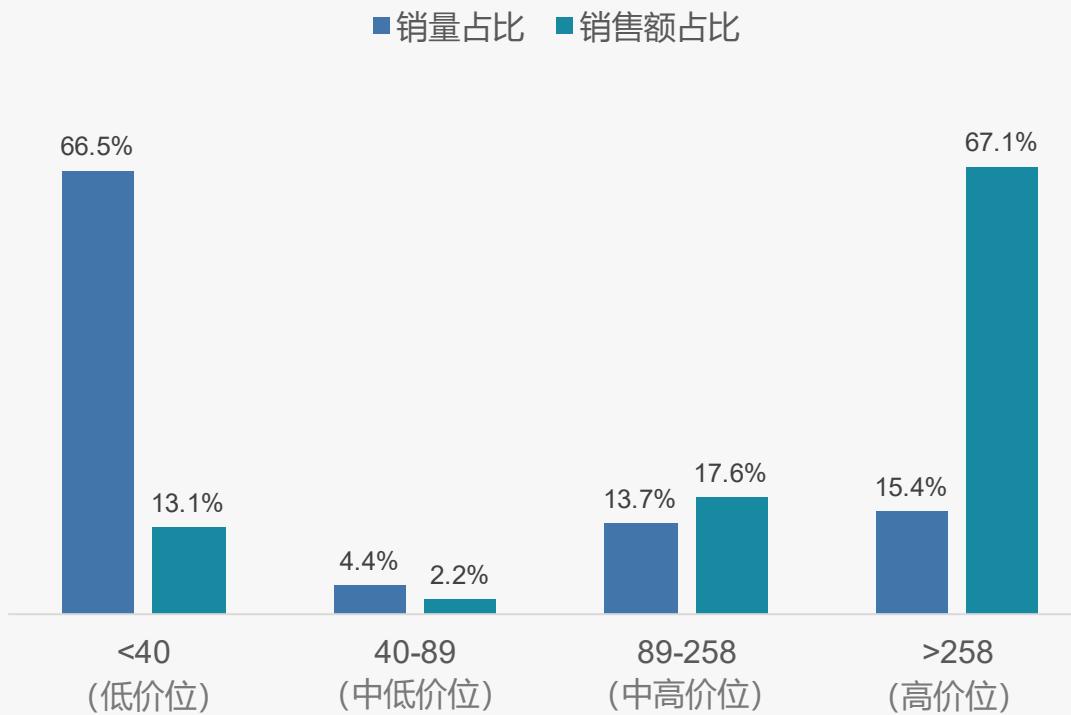
2025年1月~8月各平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



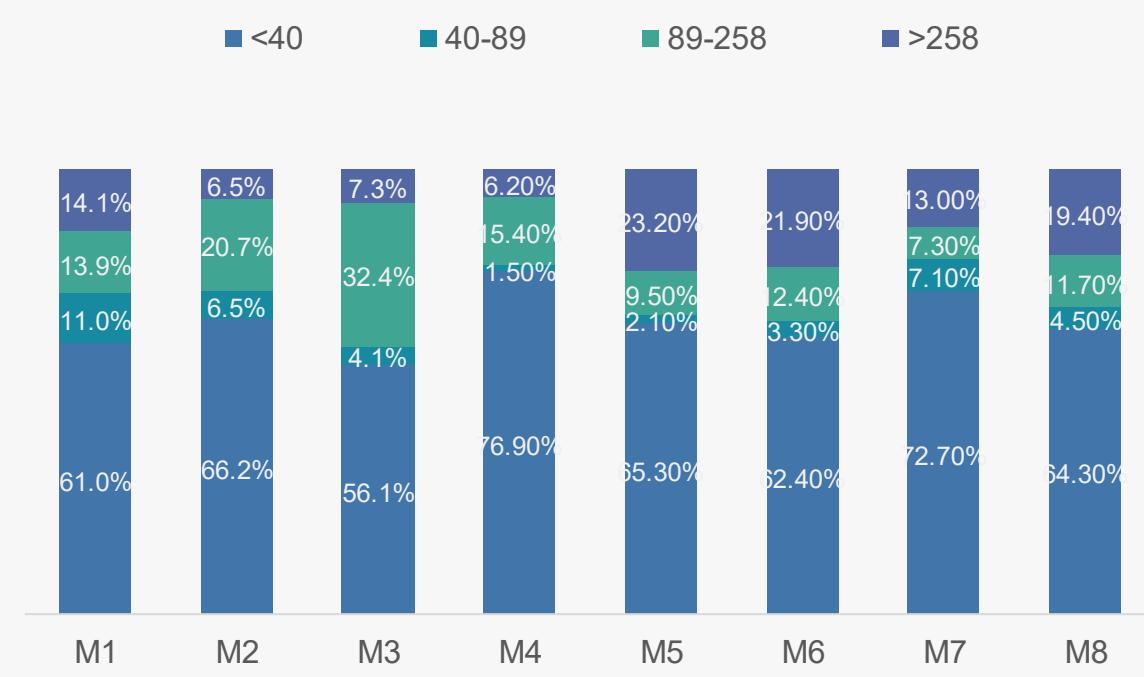
# 亲子鞋高端主导 中端待拓 风险需控

- ◆ 从价格区间结构看，亲子鞋市场呈现明显两极分化：<40元低价位销量占比66.5%但销售额仅占13.1%，而>258元高价位销量占比15.4%却贡献67.1%销售额。这表明高端产品是主要利润来源，品牌应聚焦高客单价产品提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈：M3中端价位(89-258元)销量占比达32.4%峰值，而M4低价位(<40元)飙升至76.9%。这种季节性波动反映消费者在促销季倾向性价比，非促销季更关注品质，需动态调整库存周转策略。价格带贡献度分析揭示经营风险：高价位(>258元)以15.4%销量支撑67.1%营收，过度依赖单一区间。建议拓展89-258元中端市场，通过产品分层降低经营风险，优化整体毛利率结构。

2025年1月~8月天猫平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



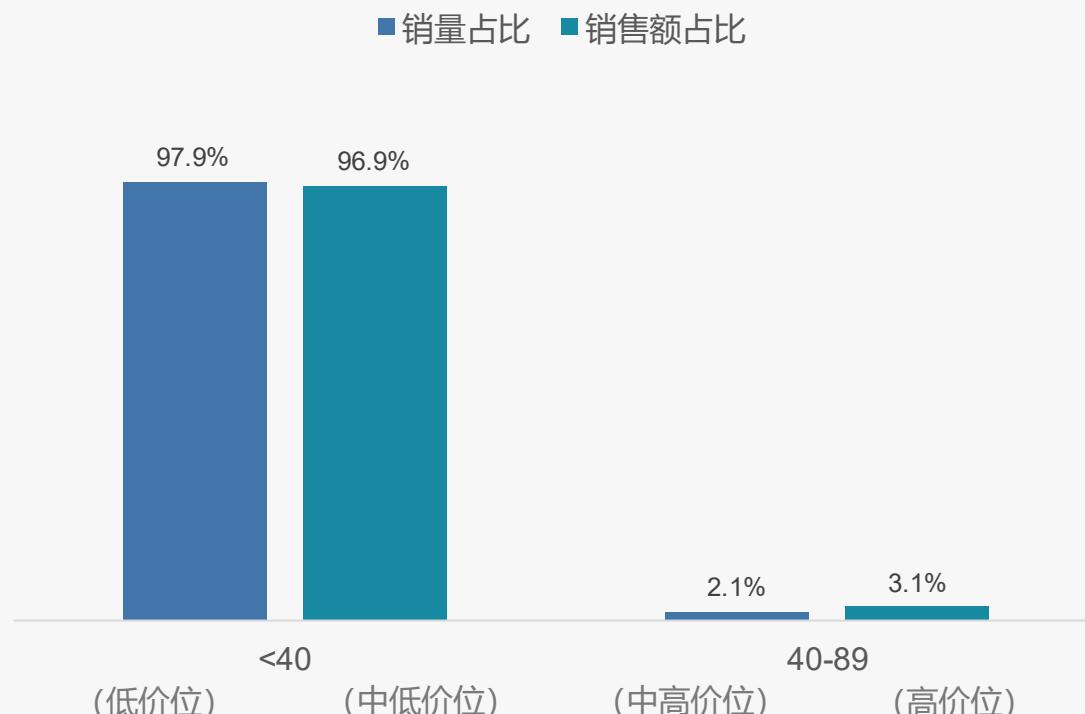
天猫平台亲子鞋价格区间-销量分布



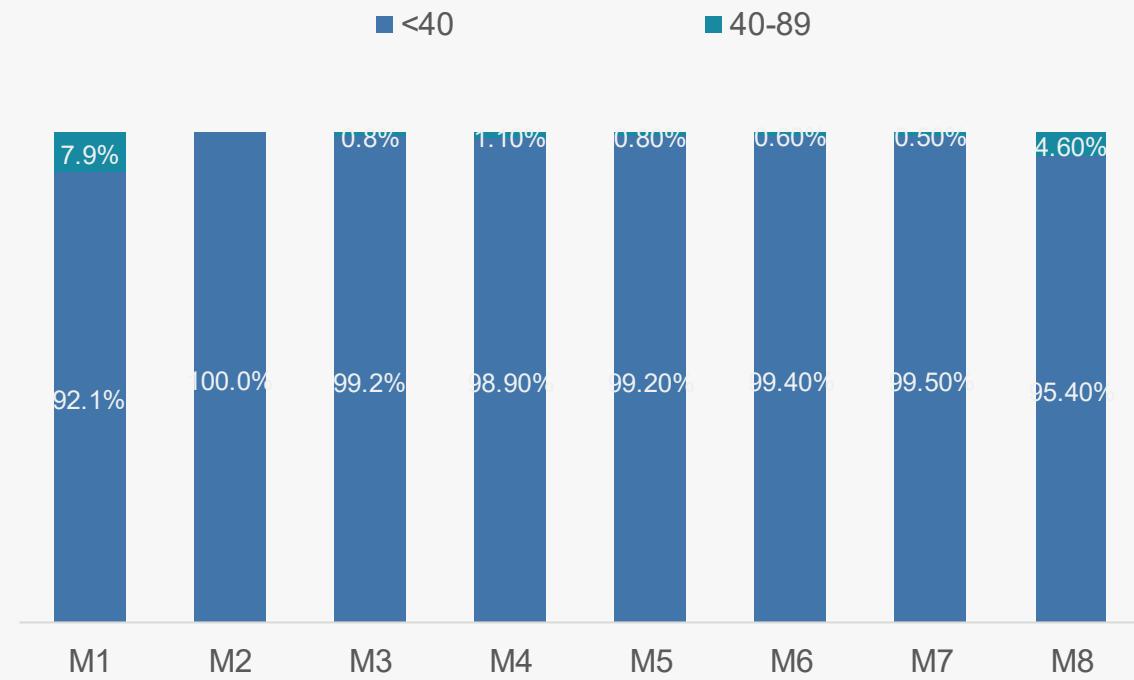
# 亲子鞋低价主导 中价潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，京东平台亲子鞋市场高度集中于低价位 (<40元)，1-8月平均销量占比98.4%，其中M2达100%，表明消费者对价格高度敏感，低价策略是驱动销量的核心因素。销售额与销量占比分析显示，<40元区间销量占比97.9%但销售额占比96.9%，略低于销量占比，反映低价产品毛利率可能受压；40-89元区间销量占比仅2.1%却贡献3.1%销售额，提示中价位产品有更高单价或毛利空间。
- ◆ 月度趋势上，M8出现异常波动，<40元销量占比降至95.4%，40-89元升至4.6%，环比M7增长820%，可能受季节性促销或新品上市影响，需监控是否形成结构性转变以优化产品组合。

2025年1月~8月京东平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



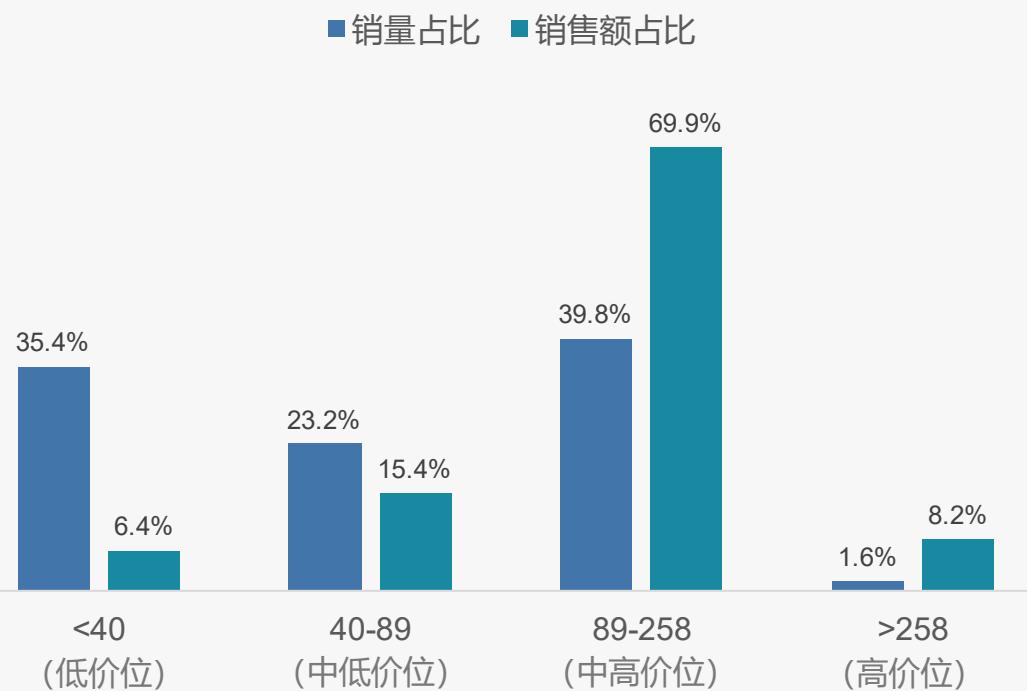
京东平台亲子鞋价格区间-销量分布



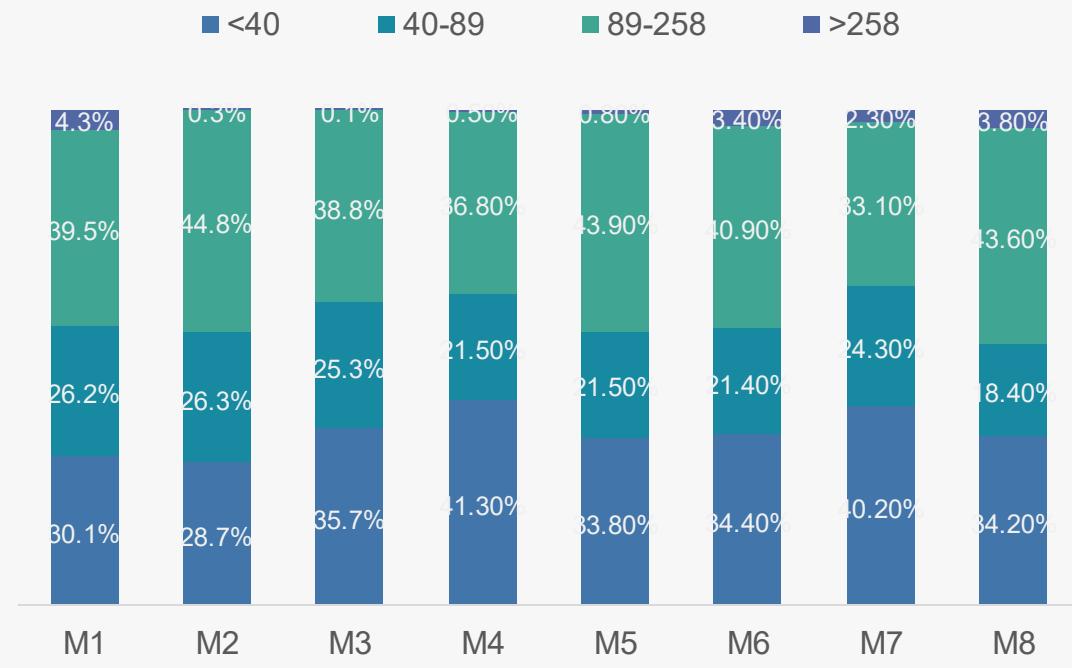
# 中高端亲子鞋主导销售额 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，89-258元区间贡献了69.9%的销售额，是核心利润来源，而<40元区间销量占比35.4%但销售额仅占6.4%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，低价区间(<40元)销量占比在M4达到峰值41.3%，而中高端区间(89-258元)在M2和M8分别达44.8%和43.6%，表明季节性促销可能影响价格偏好，需针对性调整营销策略以稳定收入。
- ◆ >258元高端产品销量占比仅1.6%但销售额占比8.2%，单位价值高但渗透不足，存在市场拓展空间；结合月度数据波动(如M2仅0.3%)，建议加强品牌建设以提升高端市场占有率。

2025年1月~8月抖音平台亲子鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子鞋价格区间-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**亲子鞋消费行为、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年内购买过亲子鞋的消费者；
- 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

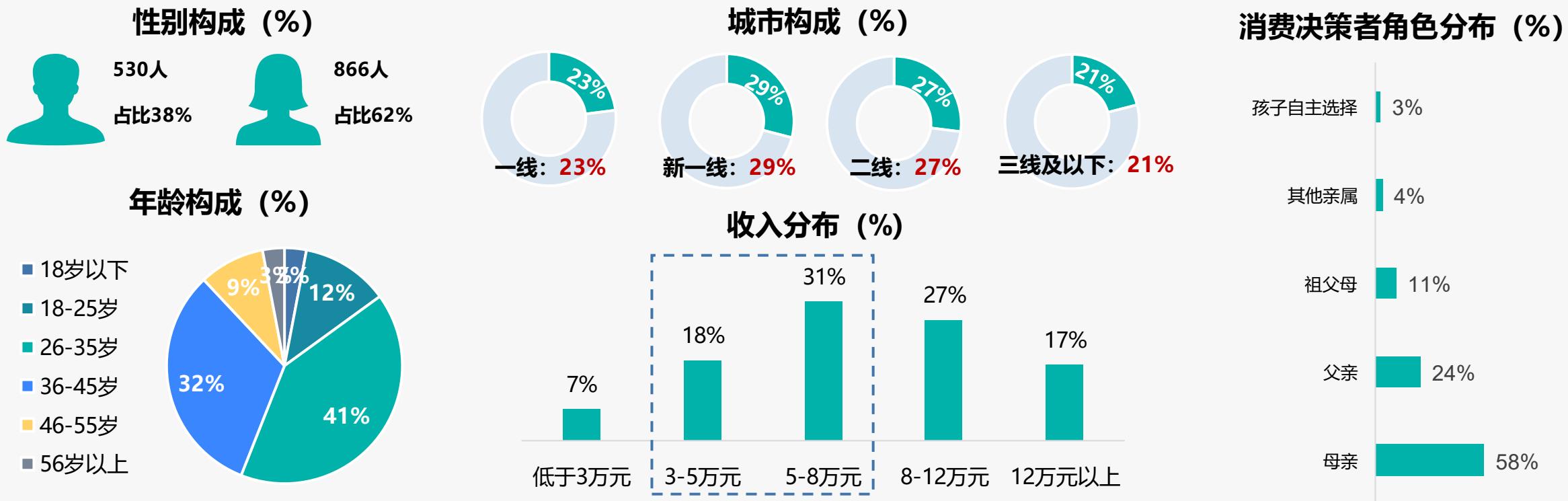
样本数量

N=1396

# 亲子鞋消费 女性主导 中青年父母 核心群体

- ◆ 亲子鞋消费以女性为主导（62%），核心消费群体为中青年父母（26-45岁占73%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆ 市场覆盖广泛，新一线和二线城市潜力突出（合计56%），中等收入群体（5-12万元占58%）是消费主力。

## 2025年中国亲子鞋消费者画像



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

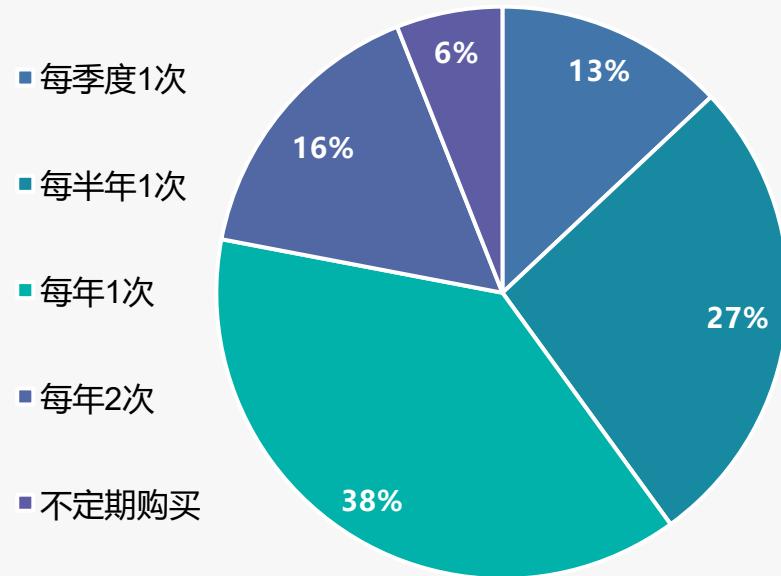
# 亲子鞋消费低频 运动休闲主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

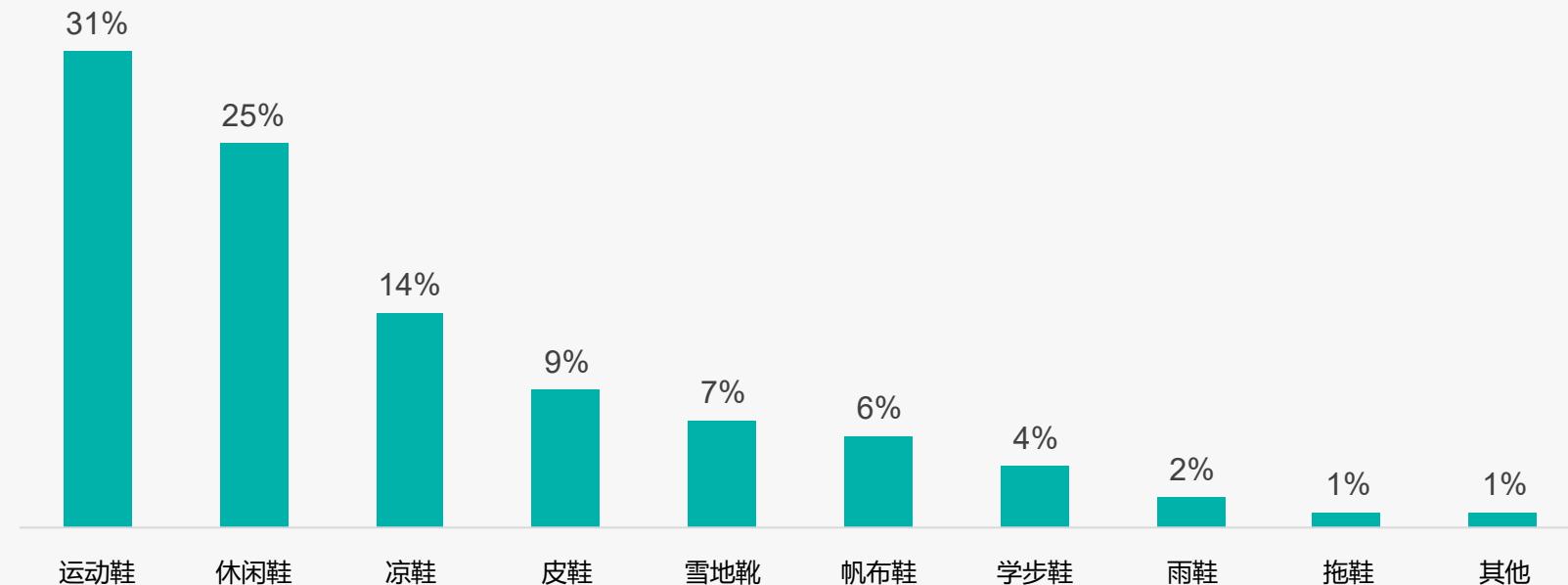
◆消费频率以每年一次为主（38%），每半年一次次之（27%），显示亲子鞋消费呈现低频特征，不定期购买仅占6%。

◆产品类型中运动鞋（31%）和休闲鞋（25%）占比最高，合计超一半，凸显市场以运动休闲风格为主导。

2025年中国亲子鞋消费频率分布



2025年中国亲子鞋产品规格分布

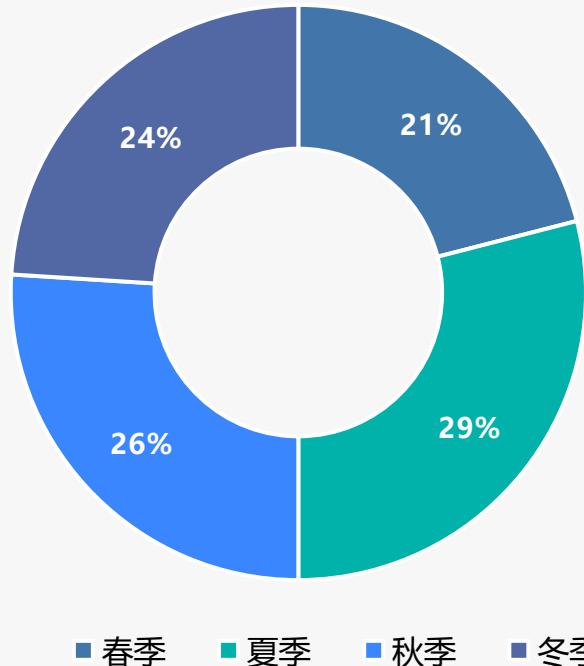


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档亲子鞋主导市场 品牌包装受青睐

- ◆单次消费支出中，200-400元区间占比42%最高，400-600元占27%，显示中等价位亲子鞋是市场主流，高端需求稳定。
- ◆包装类型中，品牌原装盒占比67%远高于其他，环保纸袋占15%，反映消费者对品牌包装偏好强烈，环保意识逐步提升。

2025年中国亲子鞋消费季节分布



2025年中国亲子鞋单次支出分布



2025年中国亲子鞋包装类型分布



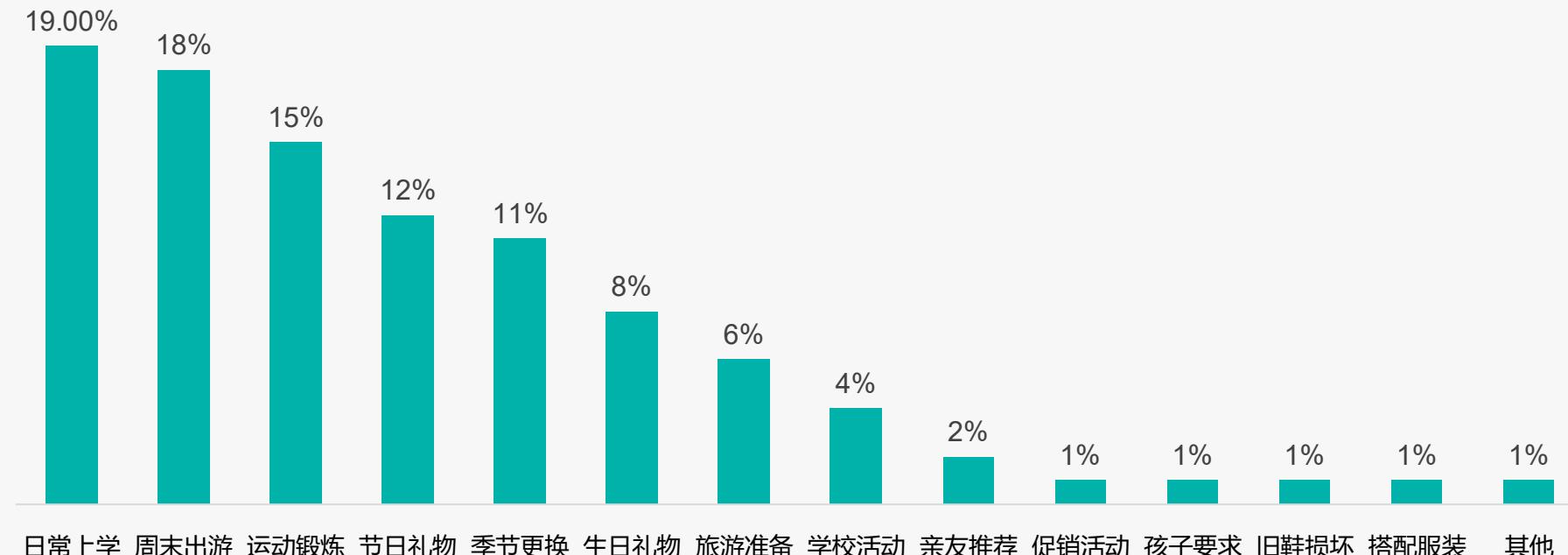
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋消费 实用休闲主导

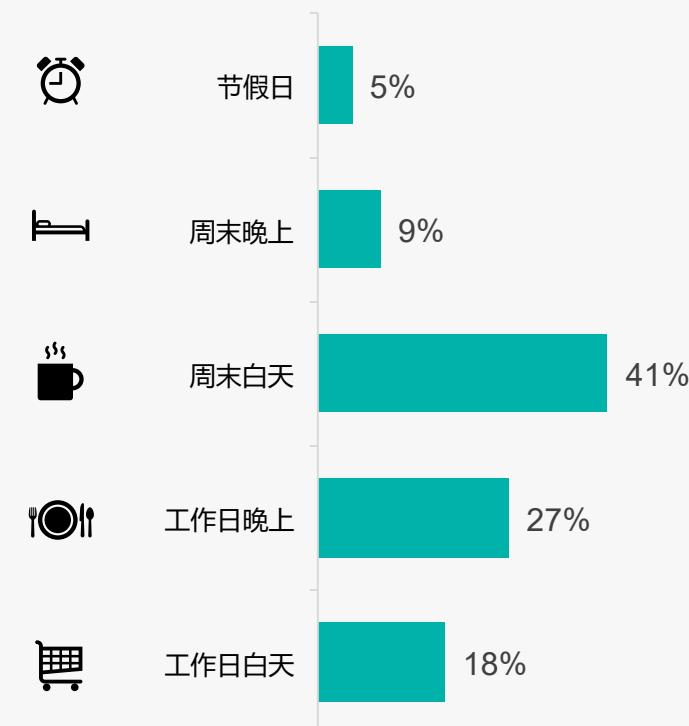
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲子鞋消费以日常上学（19.0%）和周末出游（18%）为主，合计占比超三分之一，显示实用性和休闲需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（41%）和工作日晚上（27%），与家庭生活节奏高度匹配，凸显亲子鞋的休闲属性。

## 2025年中国亲子鞋消费场景分布



## 2025年中国亲子鞋消费时段分布

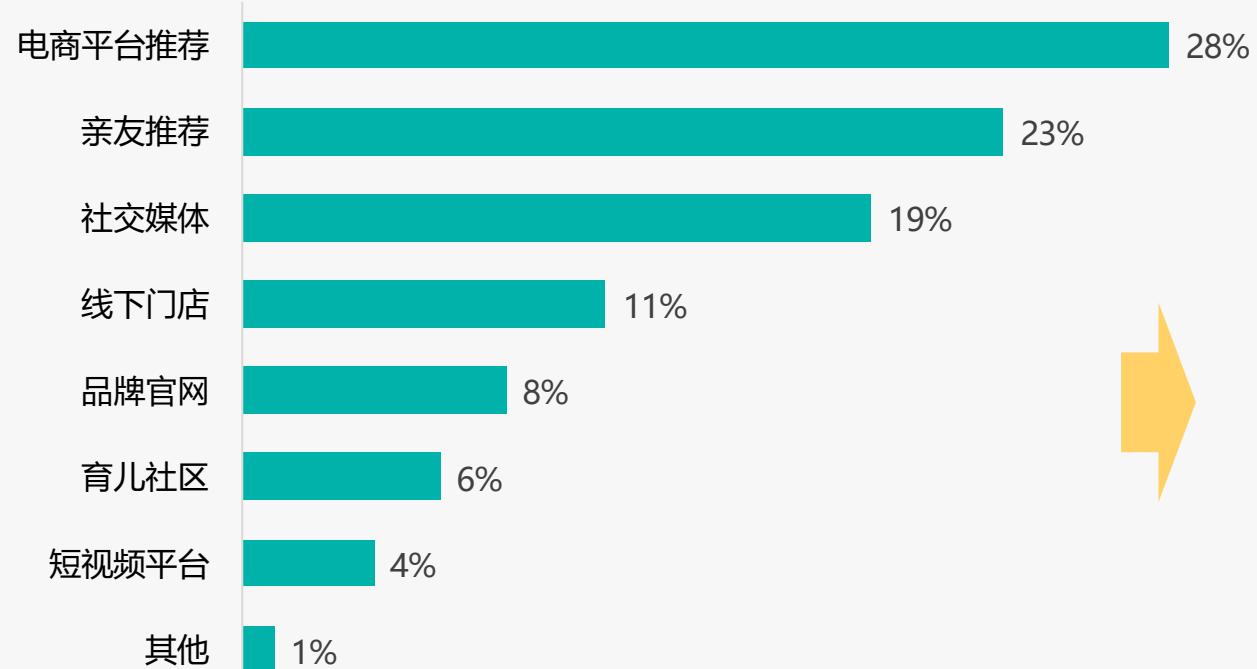


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋线上渠道主导消费行为

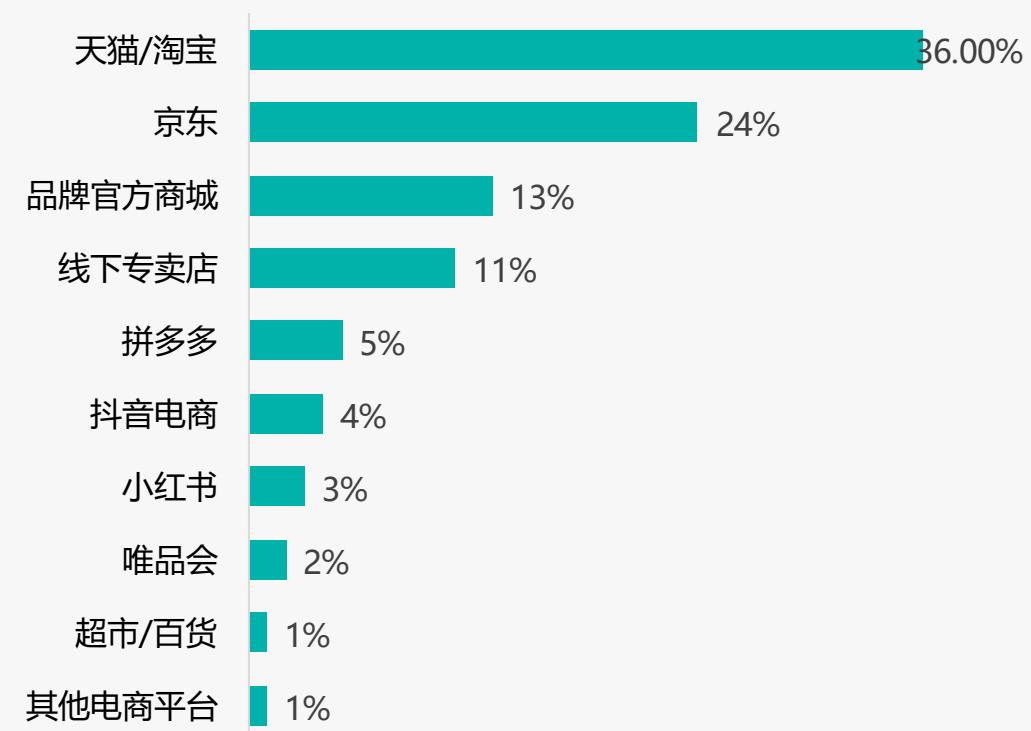
- ◆消费者了解亲子鞋主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（19%），线上渠道和口碑传播合计占比70%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（36%）和京东（24%）为主，合计占比60%，品牌官方商城（13%）和线下专卖店（11%）也占重要份额。

## 2025年中国亲子鞋了解渠道分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

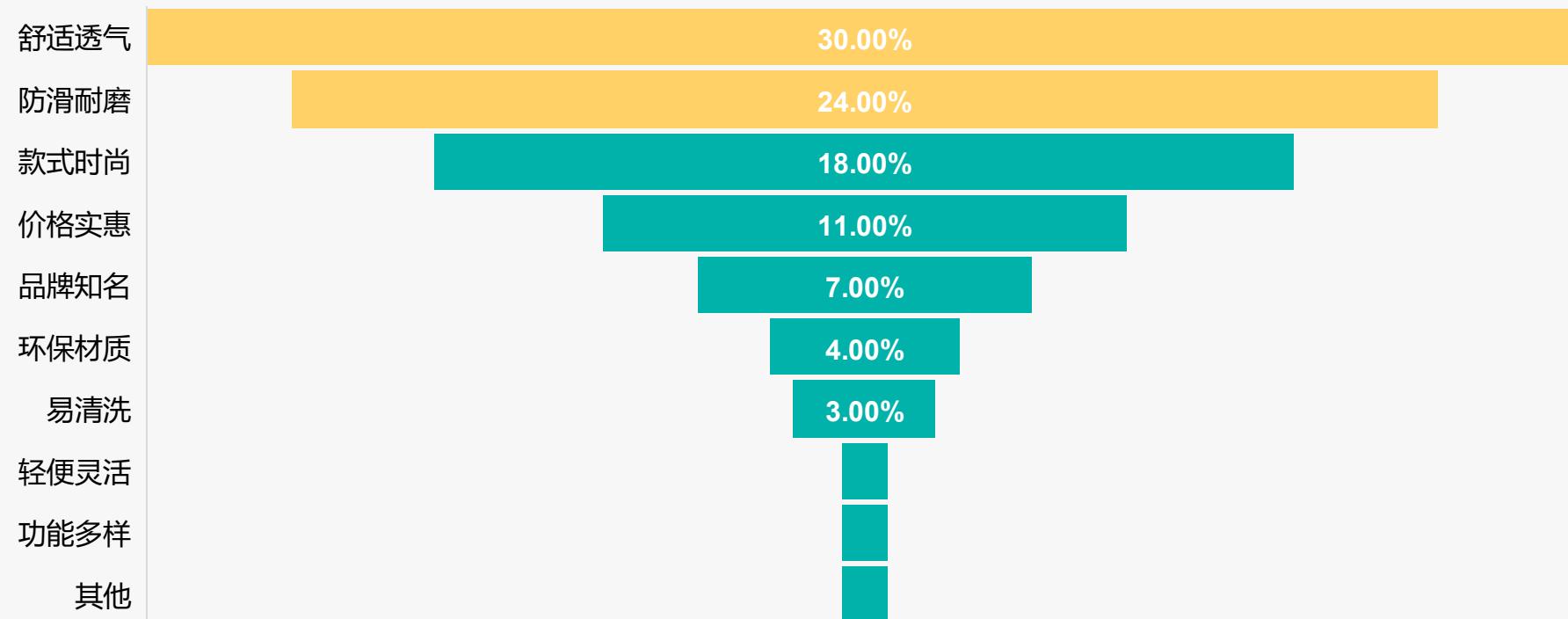
## 2025年中国亲子鞋购买渠道分布



# 舒适透气防滑耐磨主导亲子鞋市场

- ◆ 舒适透气(30.0%)和防滑耐磨(24%)是亲子鞋最核心的消费偏好，合计占比超半数，凸显市场对实用安全功能的高度重视。
- ◆ 款式时尚(18%)、价格实惠(11%)和品牌知名(7%)构成次要关注点，而环保材质等其余偏好类型占比均低于5%，关注度较低。

## 2025年中国亲子鞋偏好类型分布

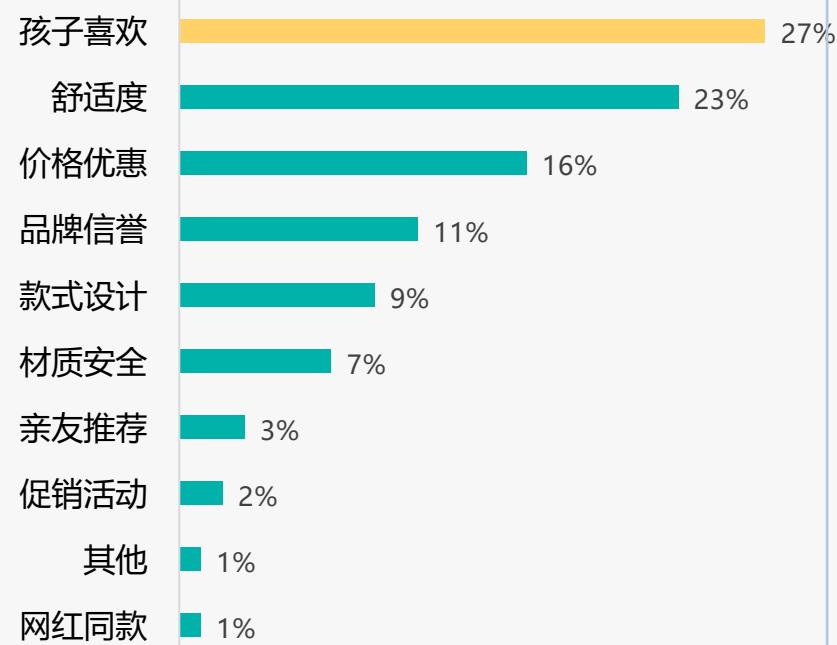


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

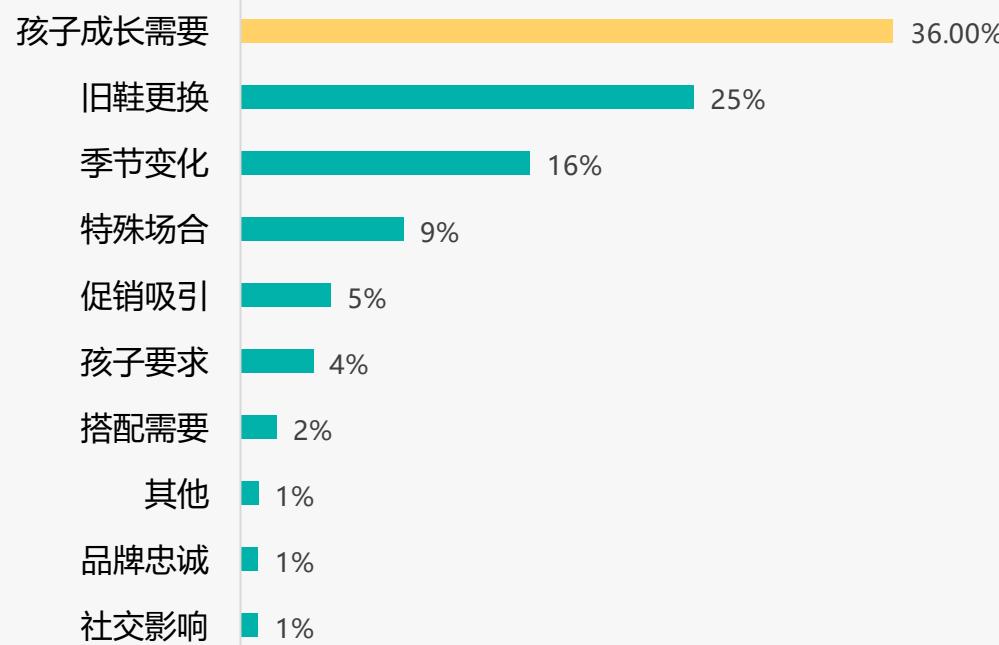
# 亲子鞋消费 孩子偏好主导 功能需求驱动

- ◆ 亲子鞋消费以孩子偏好和舒适度为核心，占比分别为27%和23%。价格优惠（16%）和品牌信誉（11%）是次要因素，市场决策高度依赖孩子体验。
- ◆ 消费动因中孩子成长需要（36%）和旧鞋更换（25%）主导，合计61%。季节变化（16%）和特殊场合（9%）影响较小，功能性需求是主要驱动力。

## 2025年中国亲子鞋吸引因素分布



## 2025年中国亲子鞋消费原因分布

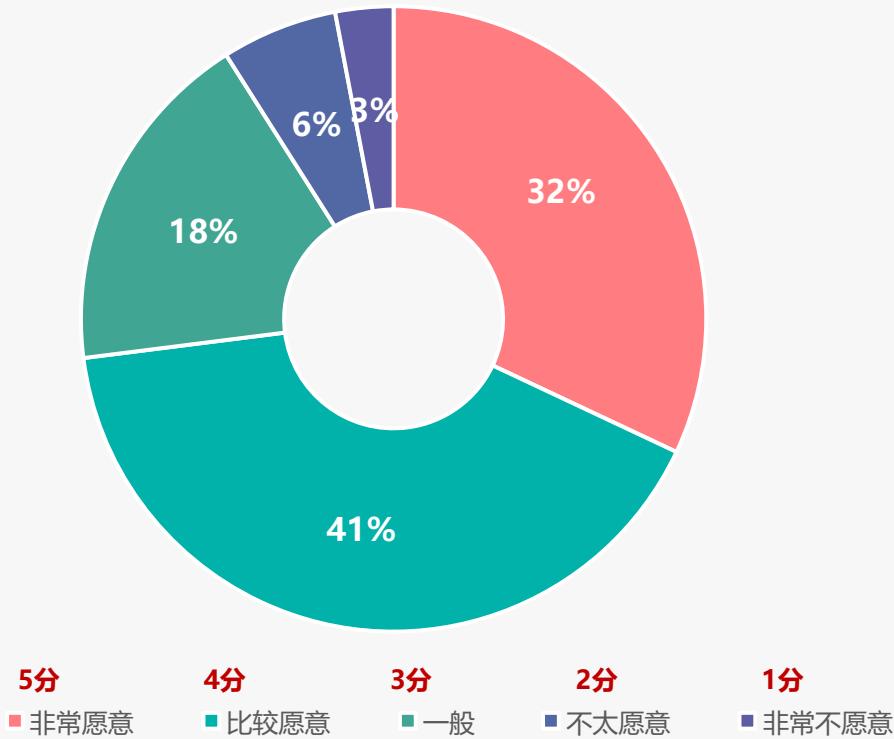


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

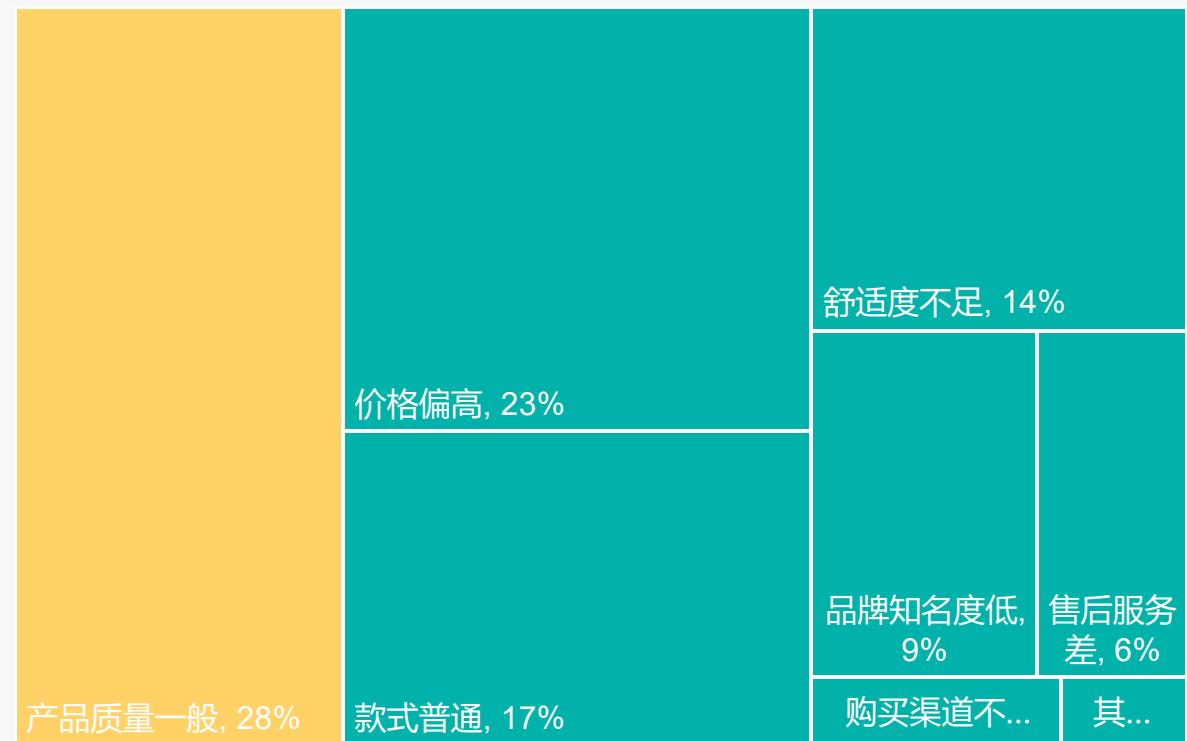
# 推荐意愿高 质量价格是主要问题

- ◆消费者推荐意愿强烈，非常愿意和比较愿意占比合计73%。不愿推荐主因是产品质量一般（28%）和价格偏高（23%），需优先改进。
- ◆款式普通（17%）和舒适度不足（14%）也是重要障碍。品牌知名度低（9%）和售后服务差（6%）影响相对较小，但仍需关注。

2025年中国亲子鞋推荐意愿分布



2025年中国亲子鞋不推荐原因分布

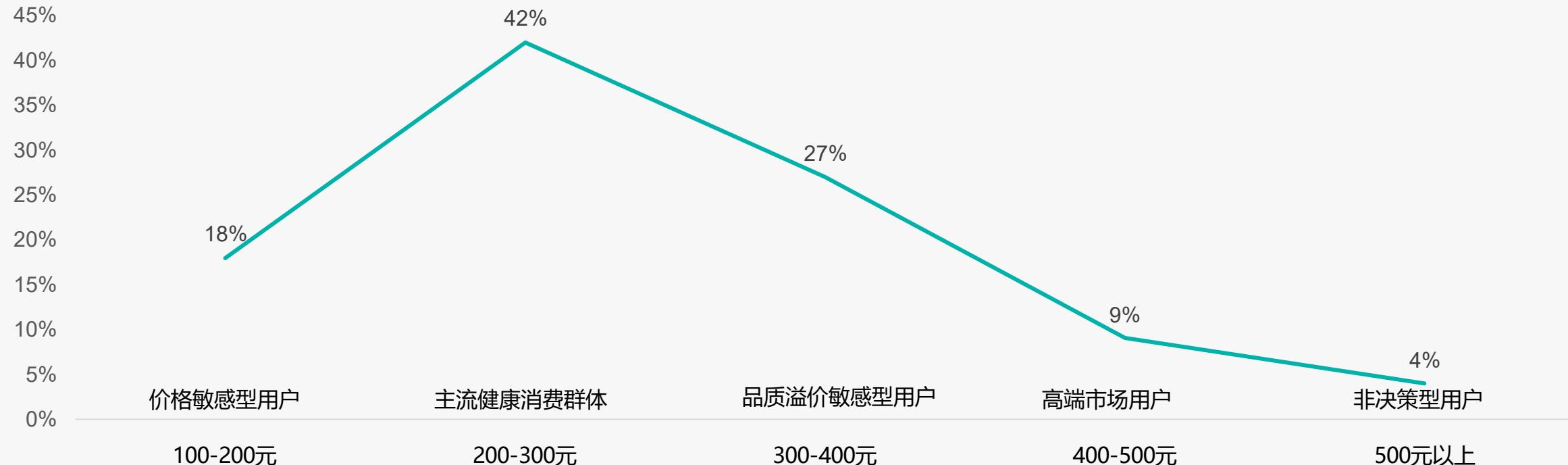


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋消费 中档价位 最受欢迎

- ◆ 亲子鞋价格接受度集中在200-300元区间，占比42%，显示中档价位最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆ 300-400元区间占比27%，表明较高价位产品仍有需求，而400元以上区间接受度较低，合计仅13%。

## 2025年中国亲子鞋主流规格价格接受度



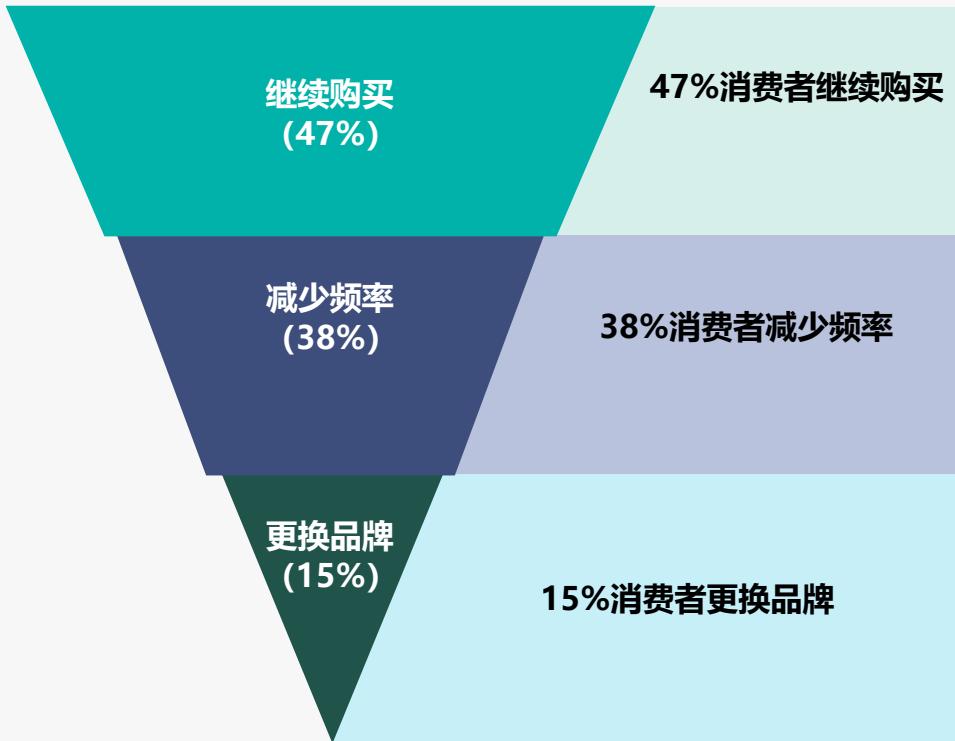
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以运动鞋規格亲子鞋为标准核定价格区间

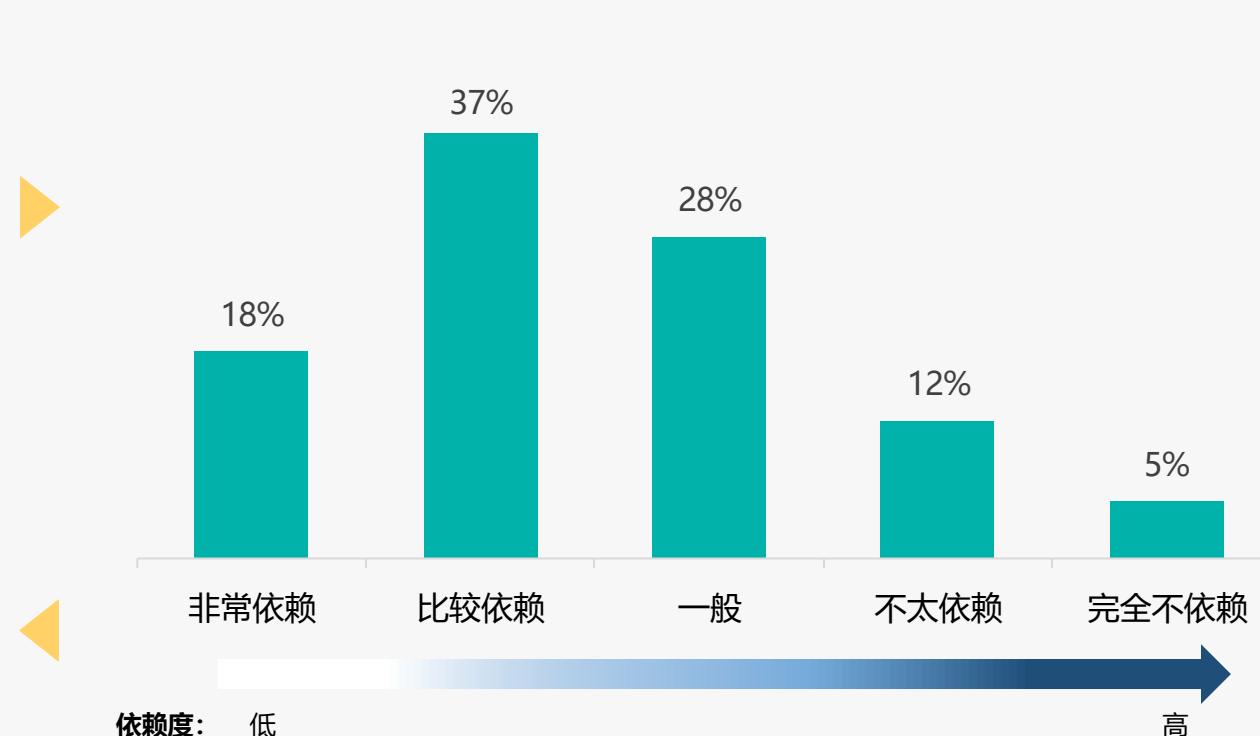
# 亲子鞋价格敏感度低促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆55%消费者对促销活动有较高依赖（37%比较依赖，18%非常依赖），促销策略对维持销量至关重要。

2025年中国亲子鞋涨价10%购买行为分布



2025年中国亲子鞋促销依赖程度分布

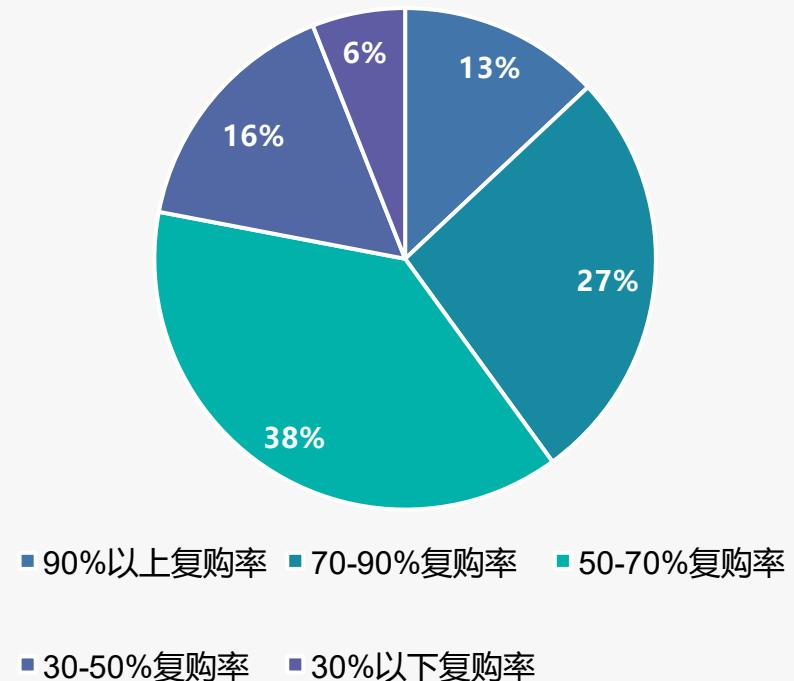


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

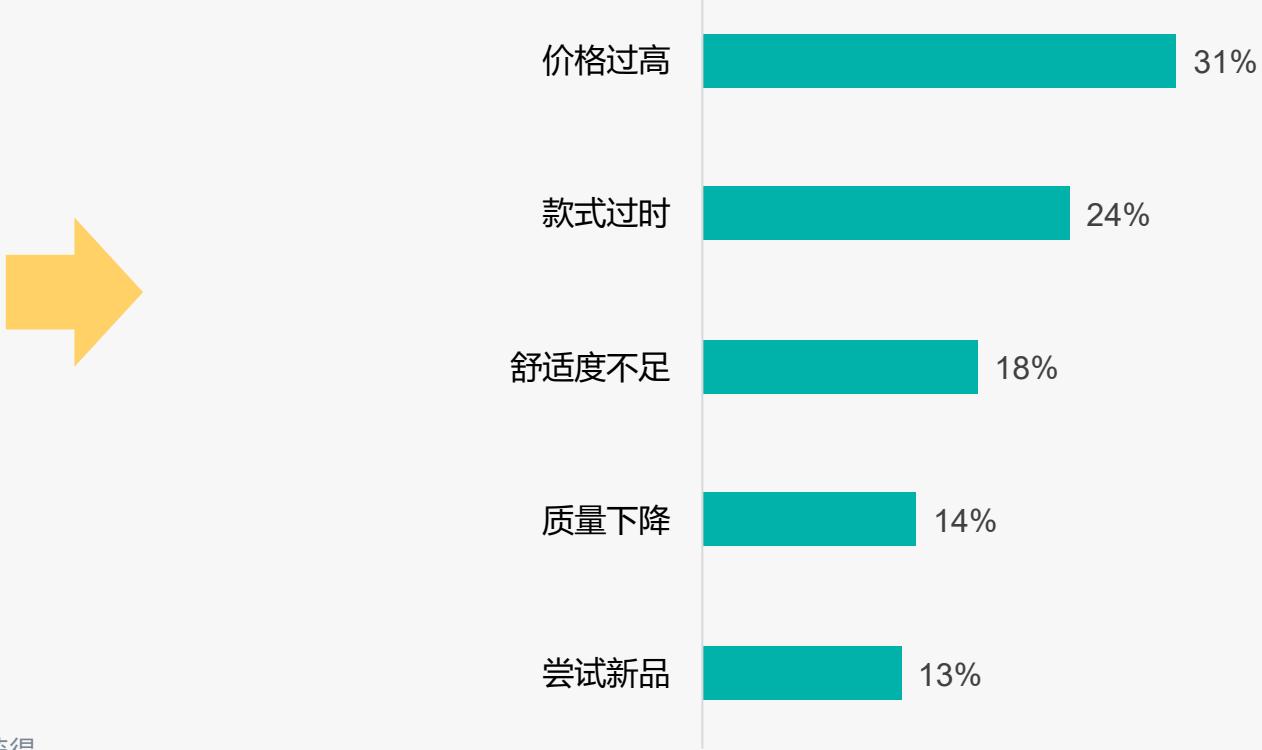
# 品牌忠诚度高 价格款式主因

- ◆ 亲子鞋市场品牌忠诚度较高，固定品牌复购率在50%以上的用户占比达78%，其中70-90%复购率占27%，显示消费者对品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格过高（31%）和款式过时（24%），舒适度不足（18%）和质量下降（14%）也显著影响决策。

2025年中国亲子鞋品牌复购率分布



2025年中国亲子鞋更换品牌原因分布



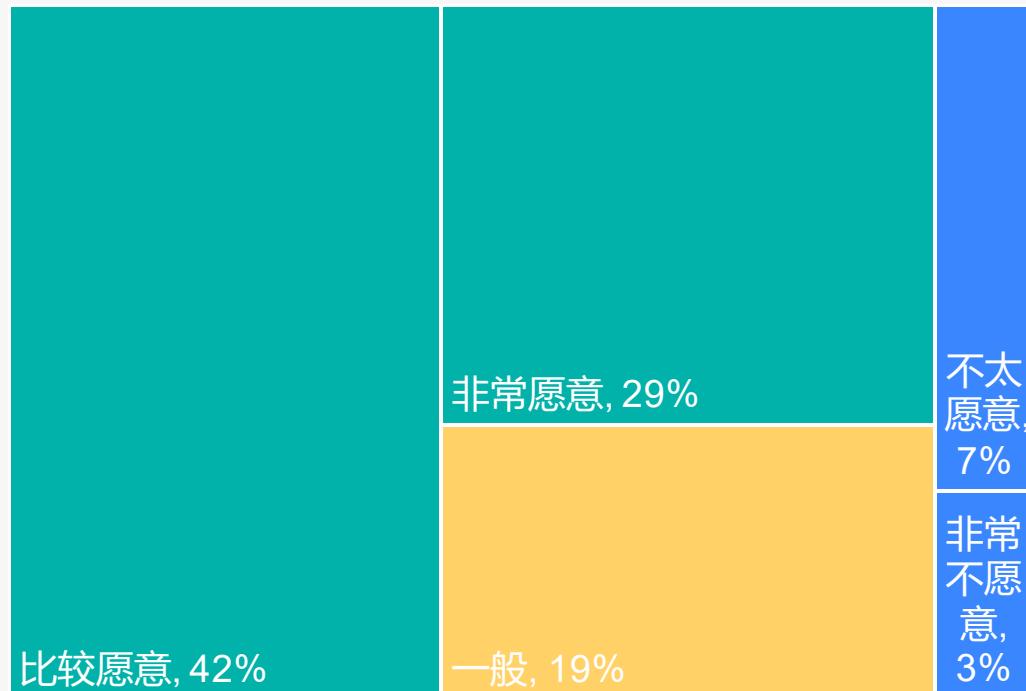
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋市场接受度高 品牌信任度良好

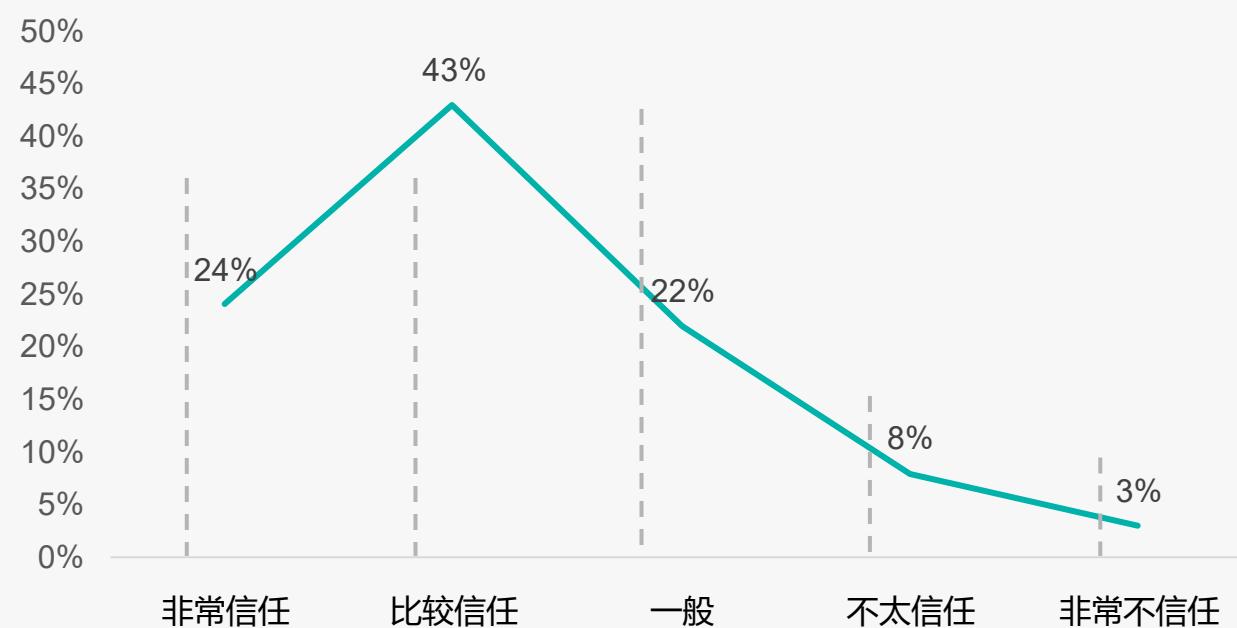
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对亲子鞋品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计71%，其中比较愿意占42%，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度良好，比较信任和非常信任占比合计67%，比较信任最高为43%，负面态度合计仅11%，市场基础稳固。

2025年中国亲子鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国亲子鞋品牌产品态度分布

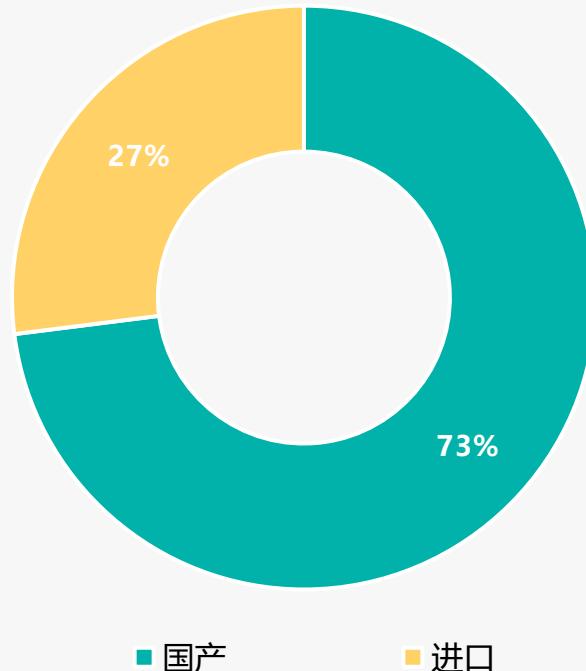


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

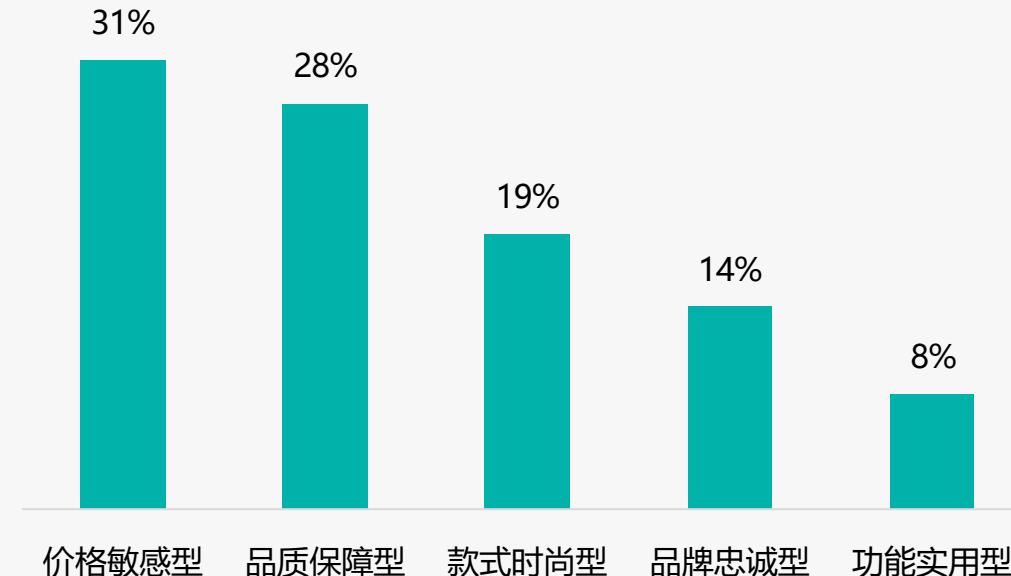
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 亲子鞋市场中，国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和品质保障型消费者合计占比59%，是主要购买群体，款式时尚型占19%，品牌忠诚和功能实用型影响较小。

2025年中国亲子鞋国产进口消费分布



2025年中国亲子鞋品牌偏好类型分布



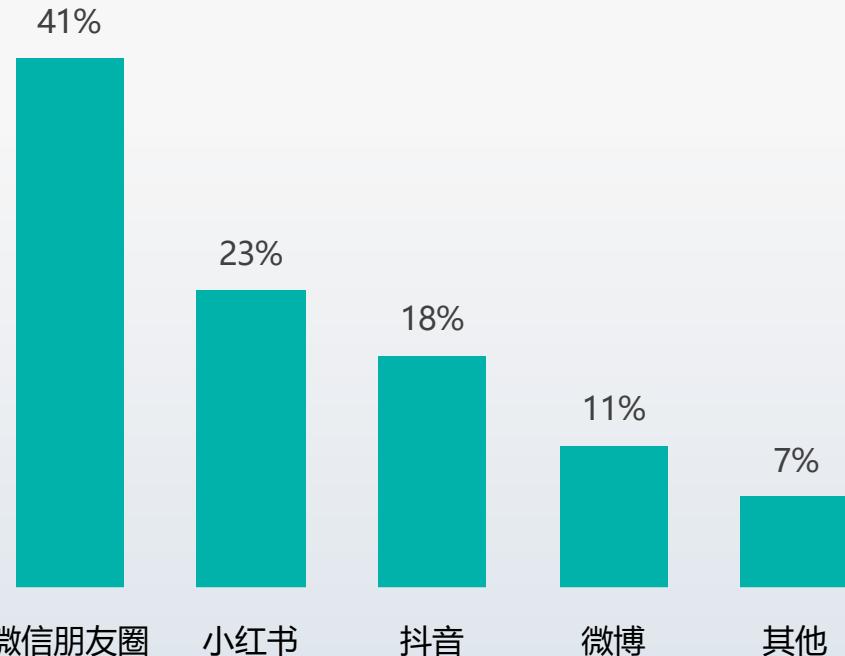
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋分享重用户体验

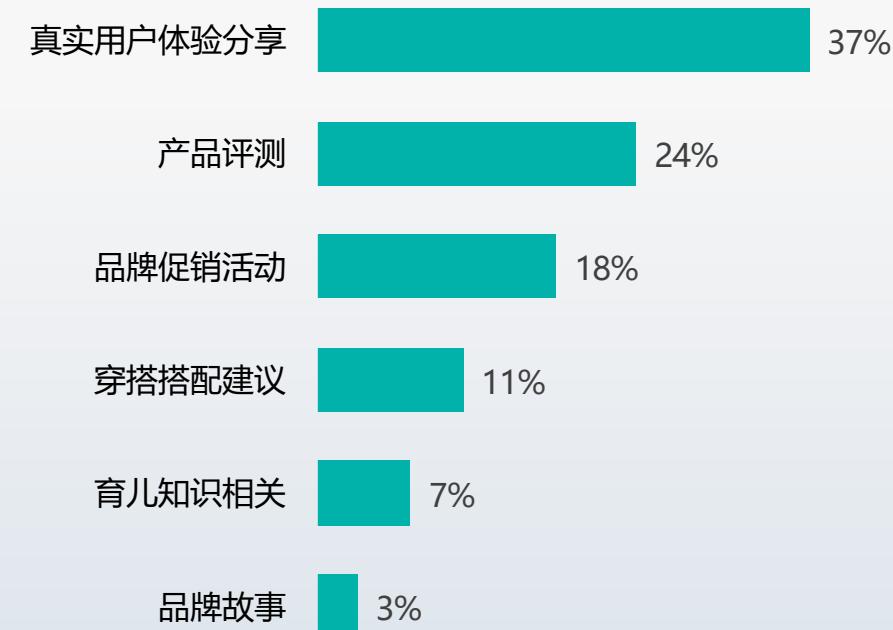
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲子鞋社交分享以微信朋友圈为主，占比41%；内容偏好真实用户体验分享，占37%，显示消费者更信赖用户真实反馈。
- ◆ 小红书和抖音分别占23%和18%，内容类型中产品评测占24%，品牌促销活动占18%，实用性内容更受关注。

## 2025年中国亲子鞋社交分享渠道分布



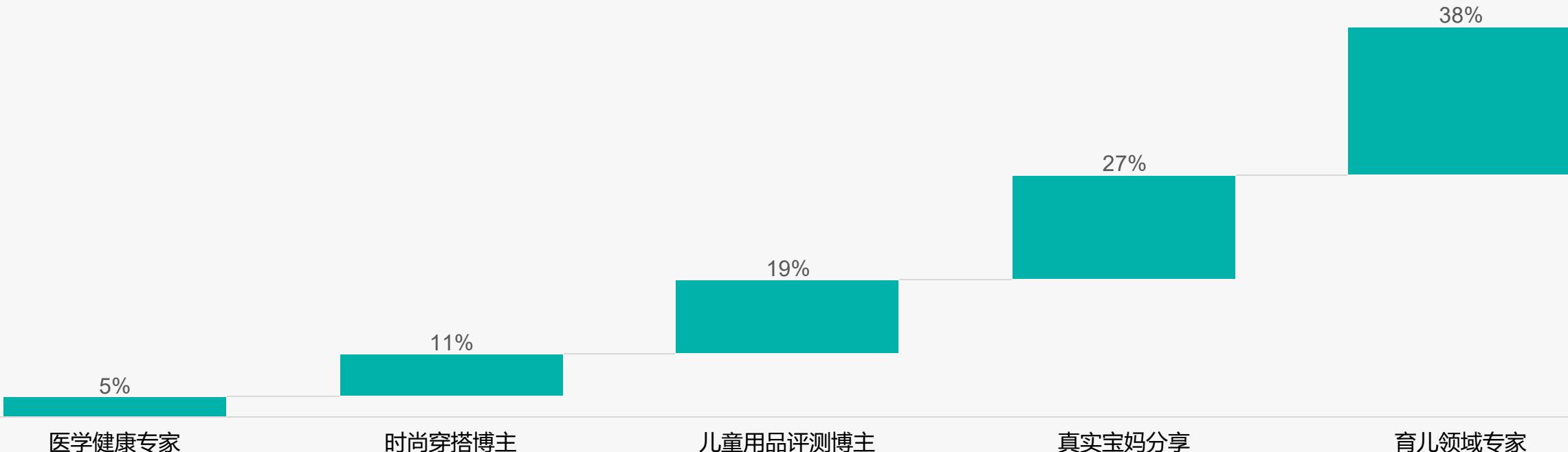
## 2025年中国亲子鞋社交内容类型分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取亲子鞋内容时，最信任育儿领域专家（38%）和真实宝妈分享（27%），凸显专业知识和真实体验的核心影响力。
- ◆ 儿童用品评测博主（19%）也受关注，而时尚穿搭（11%）和医学健康专家（5%）占比较低，反映功能性和实用性优先于时尚与健康因素。

## 2025年中国亲子鞋信任博主类型分布



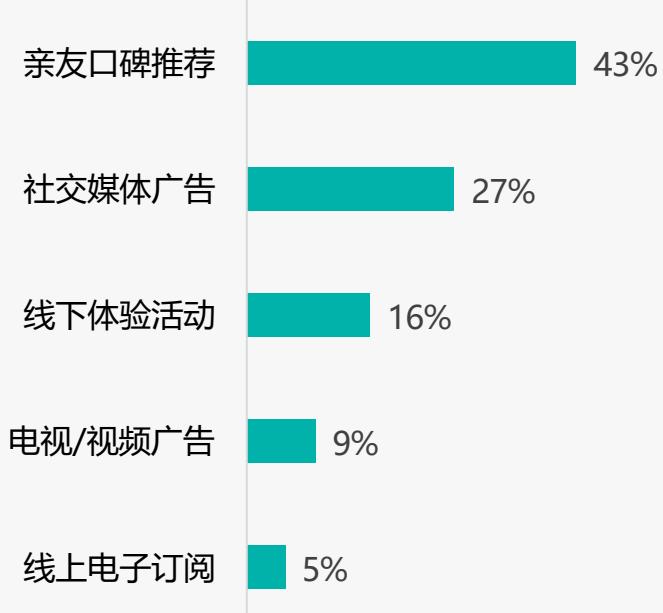
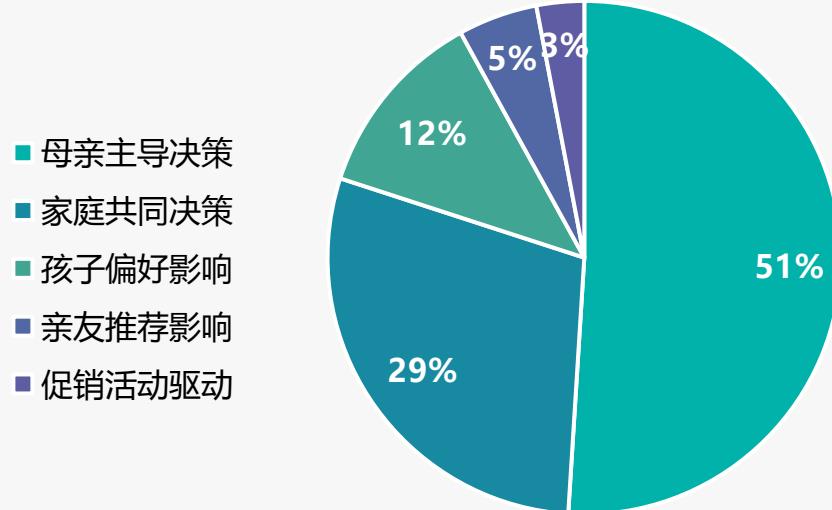
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交主导亲子鞋消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达43%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交渠道，品牌应强化口碑营销和社交投入。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视/视频广告和线上电子订阅分别占9%和5%，提示实体互动重要，而传统和订阅渠道影响相对较低。

2025年中国亲子鞋家庭广告偏好分布

2025年中国亲子鞋决策者类型分布



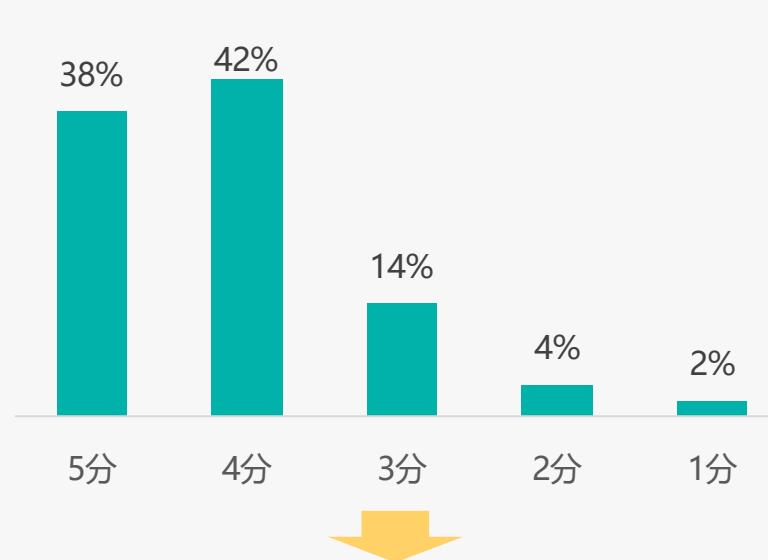
样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋消费流程优 退货客服待提升

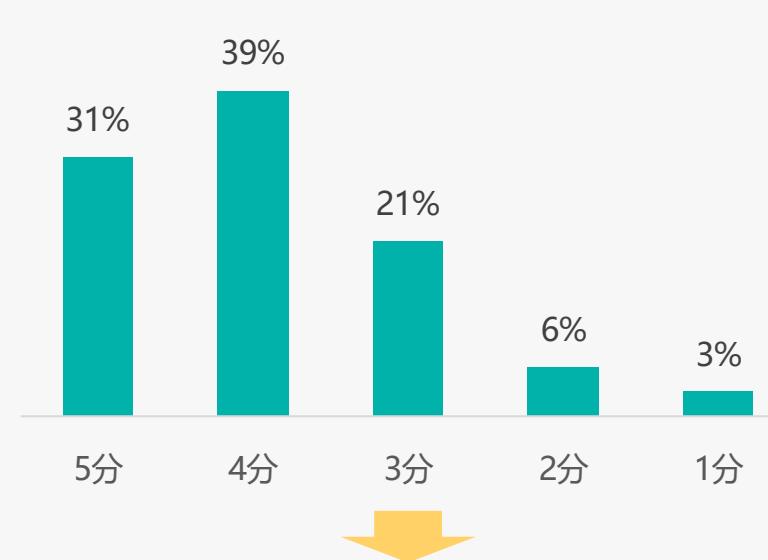
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达80%，其中5分占38%、4分占42%，显示流程顺畅度获多数认可。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均为70%，5分占比仅31%和29%，提示需优化退货政策及客服培训。

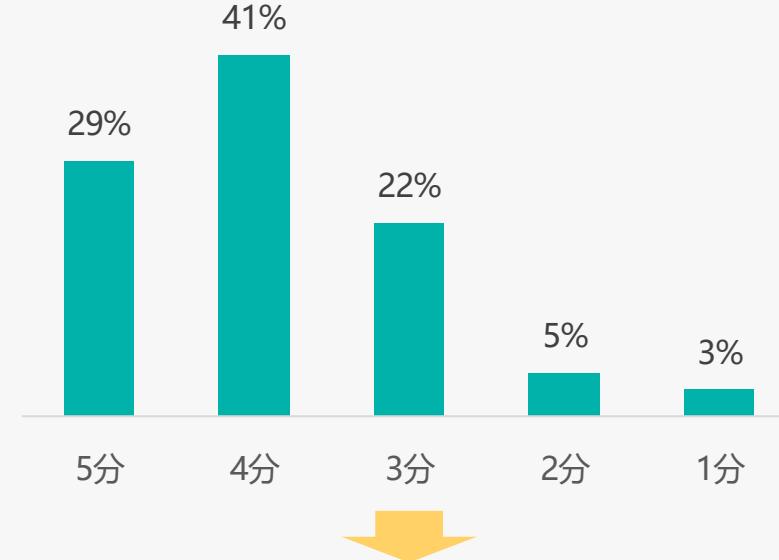
2025年中国亲子鞋线上流程满意度分布  
(满分5分)



2025年中国亲子鞋退货满意度分布  
(满分5分)



2025年中国亲子鞋客服满意度分布  
(满分5分)

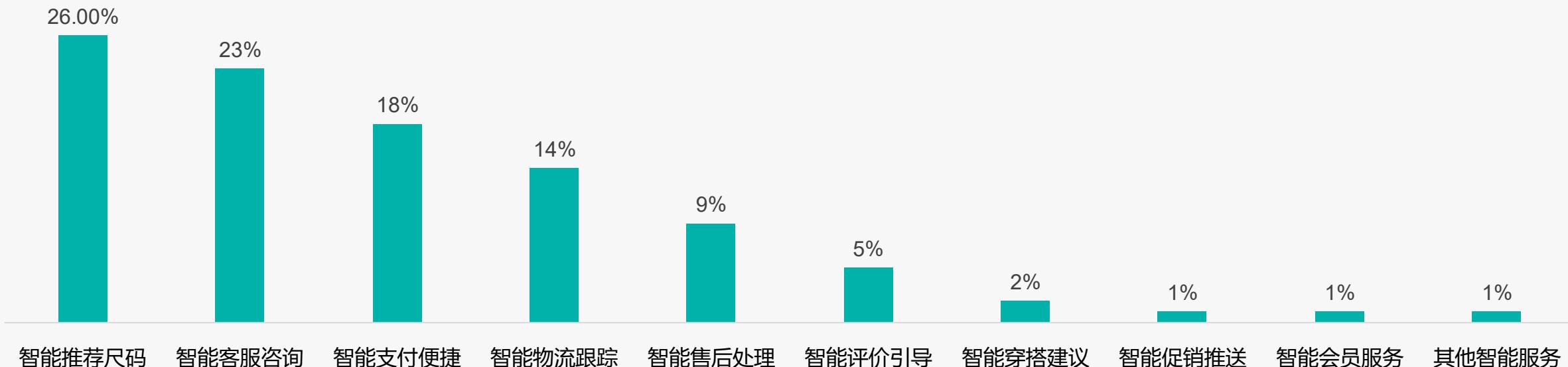


样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 亲子鞋智能服务尺码推荐主导

- ◆ 智能推荐尺码占比26.0%，智能客服咨询占23%，是亲子鞋线上消费中最核心的智能服务，显示消费者对尺码准确性和即时咨询的高度依赖。
- ◆ 其他智能服务如支付便捷占18%，物流跟踪占14%，售后处理占9%，而穿搭建议、促销推送等仅占1%-2%，表明这些服务在当前消费中影响较小。

## 2025年中国亲子鞋智能服务体验分布



样本：亲子鞋行业市场调研样本量N=1396，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，其版权归尚普咨询集团所有。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