

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童皮靴皮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Leather Boots and 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：母亲主导年轻父母是核心消费群体

-  母亲占决策者58%，父亲24%，祖父母12%，母亲为主要购买者。
-  被调查者年龄集中在26-45岁，合计75%，年轻父母是核心消费群体。
-  女性占62%，男性38%，女性参与度更高，新一线和一线城市消费者合计58%。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

针对母亲设计产品和营销活动，强调舒适、安全等关键需求，提升品牌吸引力。

✓ 优化一线新一线市场策略

加强在一一线和新一线城市的渠道布局和推广，利用高消费潜力驱动销售增长。

核心发现2：中童鞋需求最高，消费以每年一次为主

-  中童鞋（24-28cm）占比最高达29%，反映学龄儿童需求旺盛。
-  消费频率以每年一次为主占41%，每半年一次占27%，按学年周期购买。
-  小童鞋占24%，学步鞋占18%，婴幼儿市场稳定，休闲和运动风格更受欢迎。

启示

✓ 强化中童鞋产品线

重点开发中童鞋系列，满足学龄儿童增长需求，结合学年周期推出新品。

✓ 优化季节性营销

根据消费频率和季节需求，制定精准促销计划，提升复购率和市场占有率。

核心发现3：中高端产品主导，品牌包装吸引力强

- 单次消费支出200-300元区间占比最高41%，显示消费者偏好中高端产品。
- 冬季消费占比最高39%，秋季31%，与保暖需求相符，冬季是销售旺季。
- 品牌专用鞋盒包装占67%，远高于其他类型，品牌包装对消费者有较强吸引力。

启示

✓ 聚焦中高端价格带

优化产品定价在150-300元区间，强调品质和设计，满足消费者中高端偏好。

✓ 加强品牌包装设计

投资品牌专用包装，提升产品形象和购买决策吸引力，增强品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻父母，注重舒适安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化中童鞋款，满足学龄需求
- ✓ 优化尺码推荐，提升舒适度



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，增强信任传播
- ✓ 聚焦周末促销，提升购买转化



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应咨询

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** 儿童皮靴皮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皮靴皮鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童皮靴皮鞋的购买行为；
- 儿童皮靴皮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，计算儿童皮靴皮鞋品类销售额、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、不同平台儿童皮靴皮鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童皮靴市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台市场份额看，抖音以累计销售额4.6亿元（占线上总销售额的52%）成为主导渠道，天猫以3.0亿元（34%）次之，京东仅1.2亿元（14%）。抖音的高渗透率反映了短视频电商在儿童鞋服领域的强劲增长，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动：1月销售额达1.5亿元（峰值），随后逐月下降至7月0.7亿元（谷值），8月小幅回升至0.8亿元。这与开学季和节假日消费周期相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台间销售稳定性差异显著：抖音月销售额标准差为2.3亿元（波动最大），天猫为1.8亿元，京东仅0.1亿元（最稳定）。京东的低波动性可能源于忠实用户复购，而抖音需关注流量转化效率以降低业绩波动风险。

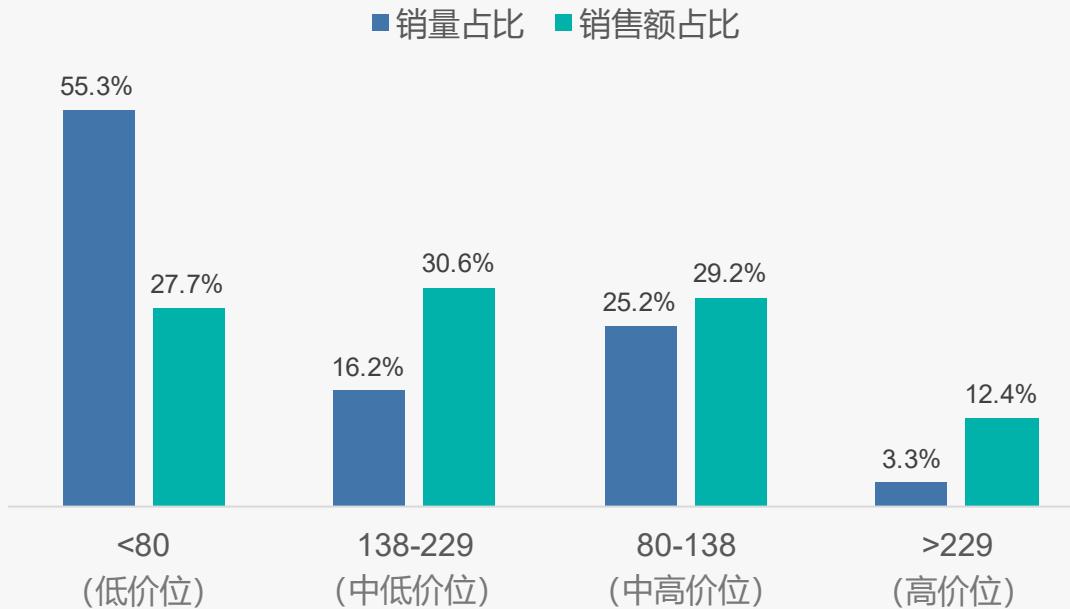
2025年1月~8月儿童皮靴皮鞋品类线上销售规模（百万元）



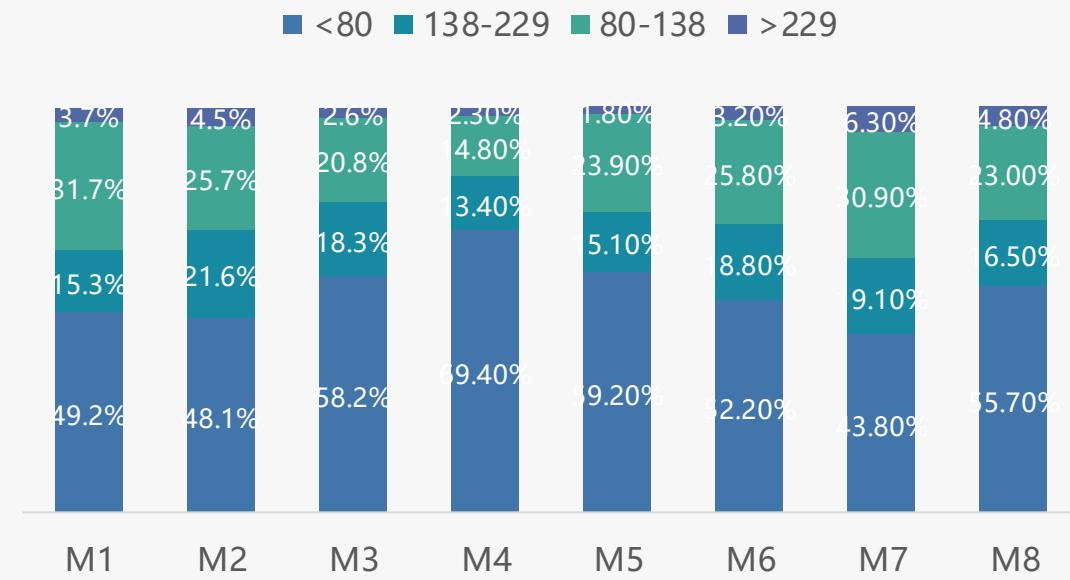
儿童皮靴市场低价主导中高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<80元低价位销量占比55.3%但销售额占比仅27.7%，显示薄利多销策略；138-229元中高价位销量占比16.2%却贡献30.6%销售额，毛利率更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<80元区间在M4达峰值69.4%，>229元在M7达峰值6.3%，反映季节性波动。M7暑假消费升级明显，高价位需求上升。需加强库存周转率管理，避免M4低价积压。价格带对比揭示结构性机会：80-138元区间销量占比25.2%、销售额占比29.2%，单位价值较高；>229元销量占比3.3%但销售额占比12.4%，溢价能力强。应聚焦80-229元主力市场，平衡销量与利润。

2025年1月~8月儿童皮靴皮鞋线上不同价格区间销售趋势



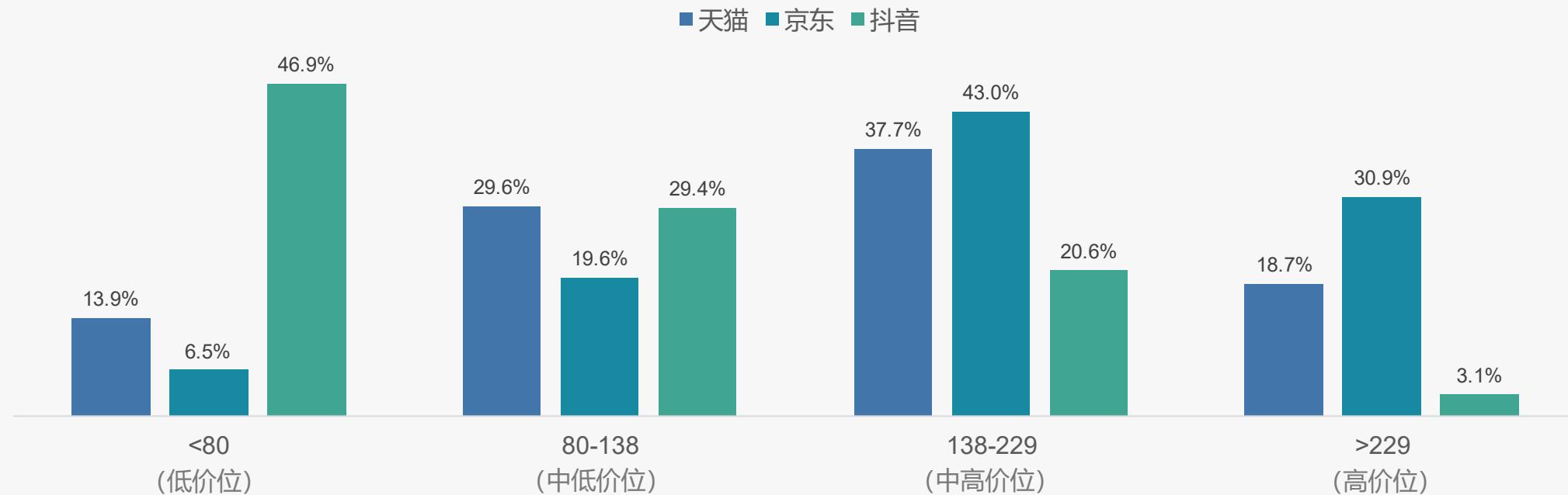
儿童皮靴皮鞋线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 抖音低价天猫京东中高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以138-229元为主（37.7%），京东在138-229元（43.0%）和>229元（30.9%）双高，体现中高端优势；抖音<80元占比46.9%，主打性价比。平台间价格带互补性强，建议品牌按渠道特性差异化铺货。
- ◆ 分析价格集中度，天猫、京东中高端（≥138元）占比分别为56.4%和73.9%，而抖音仅23.7%，显示前两者用户支付意愿更高。跨平台对比，抖音低价区间（<80元）份额为46.9%，远超天猫（13.9%）和京东（6.5%），反映其下沉市场渗透力强。但>229元高端市场抖音仅3.1%，存在升级空间；建议品牌在抖音试点中高端产品，测试用户接受度。

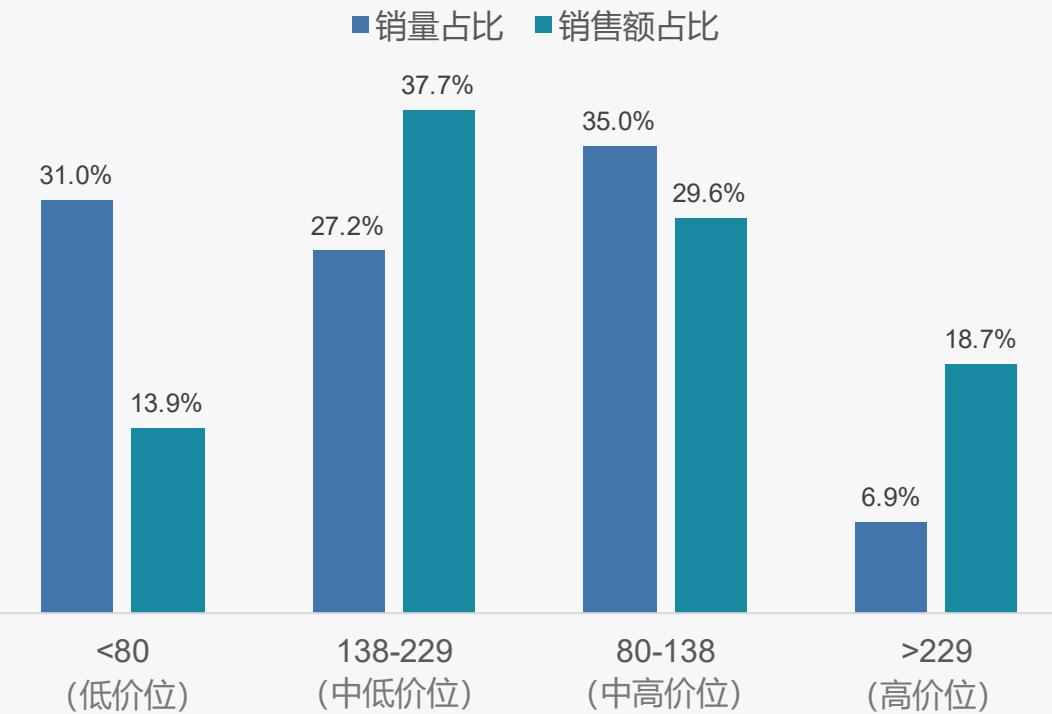
2025年1月~8月各平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



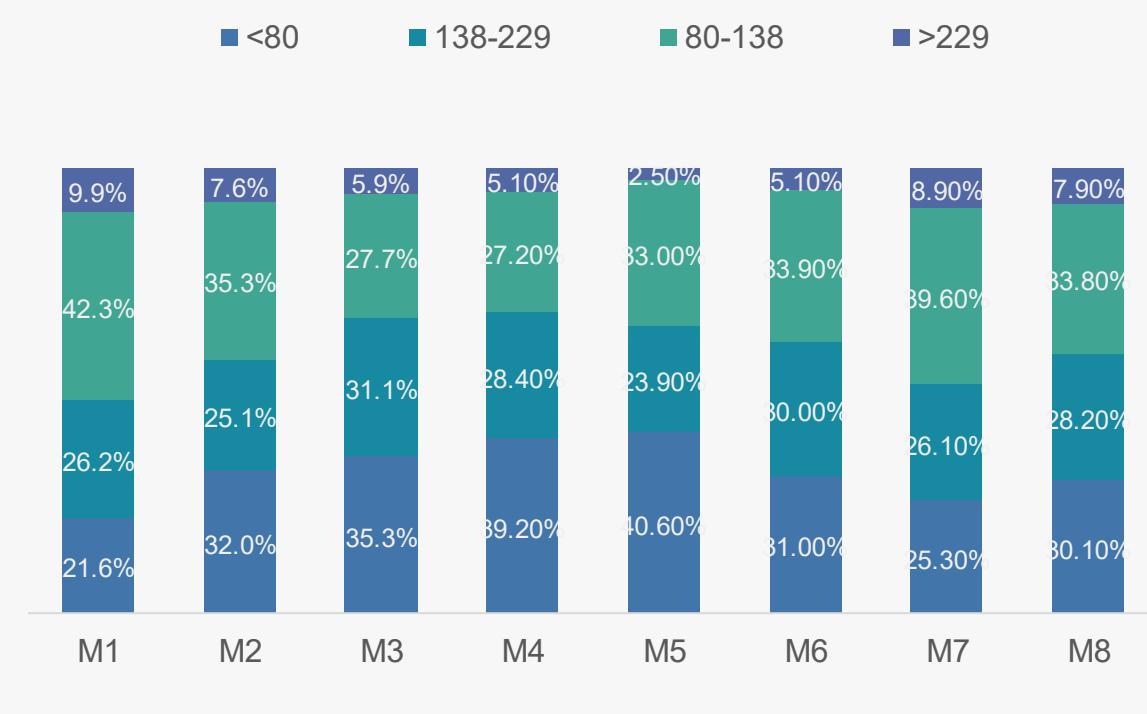
中高端皮靴驱动收入 优化价格提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，80-138元区间销量占比35.0%最高，但138-229元区间销售额占比37.7%居首，显示中高端产品贡献主要收入。月度销量分布显示，<80元区间占比从M1的21.6%升至M5的40.6%，随后回落，反映季节性促销影响库存周转；中高端区间（138-229元）占比相对稳定，建议加强淡季营销以平滑销售波动。
- ◆ 价格带对比揭示，>229元高端产品销量占比仅6.9%但销售额占比18.7%，毛利率潜力大；结合80-138元主力销量，建议开发中高价位新品，平衡销量与利润，提升整体市场竞争力。

2025年1月~8月天猫平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



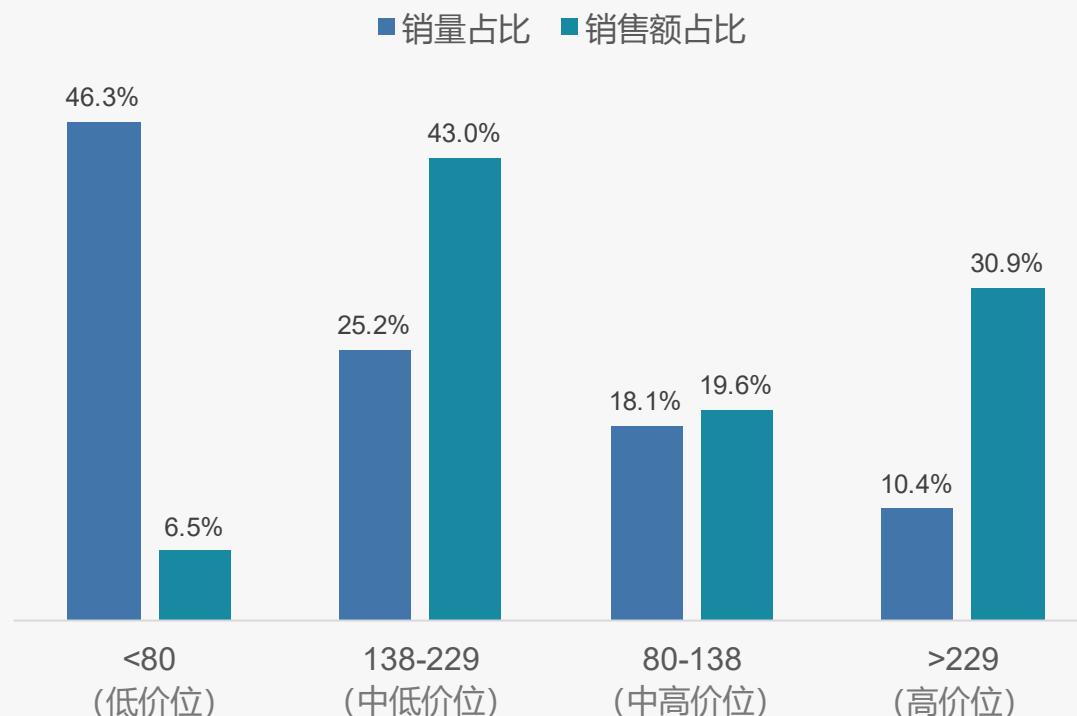
天猫平台儿童皮靴皮鞋价格区间-销量分布



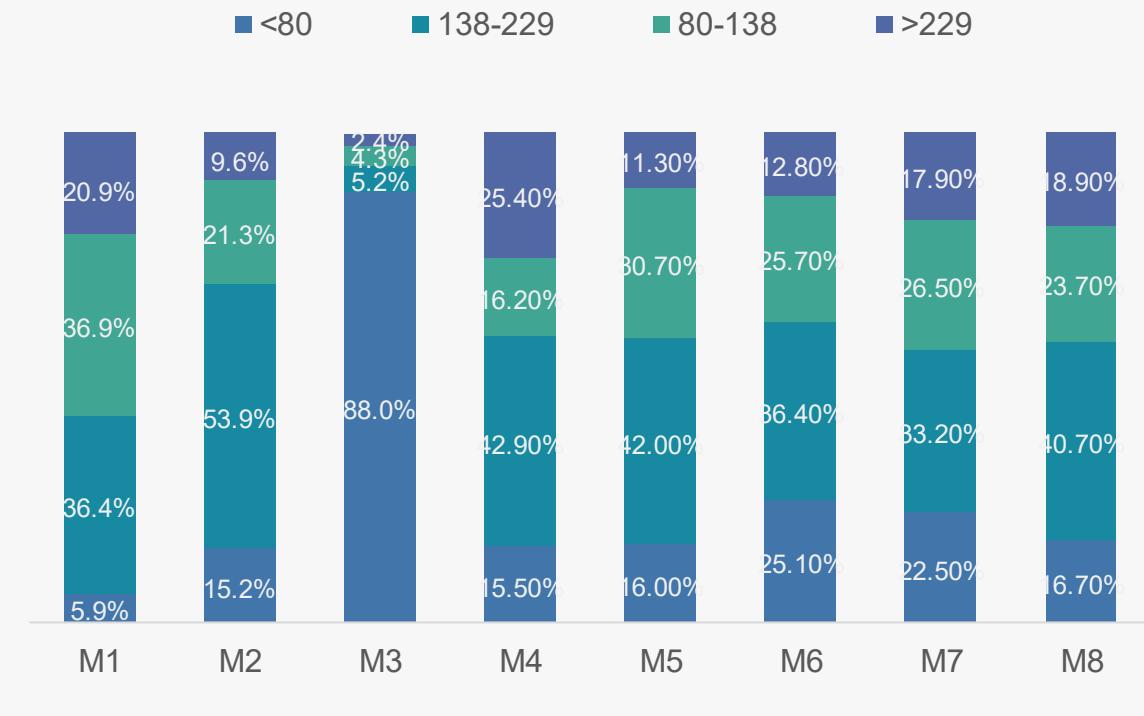
中高端皮靴主导利润 低价产品周转快

- ◆ 从价格区间销量占比看，<80元区间销量占比46.3%最高，但销售额占比仅6.5%，表明低价产品周转快但利润贡献低；138-229元区间销量占比25.2%，销售额占比43.0%，是核心利润来源，显示中高端产品具有较高ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月<80元区间销量占比异常高达88.0%，可能受季节性促销影响，但其他月份138-229元区间占比稳定在33.2%-53.9%，反映该区间需求刚性，同比波动较小，支撑业务稳定性。

2025年1月~8月京东平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



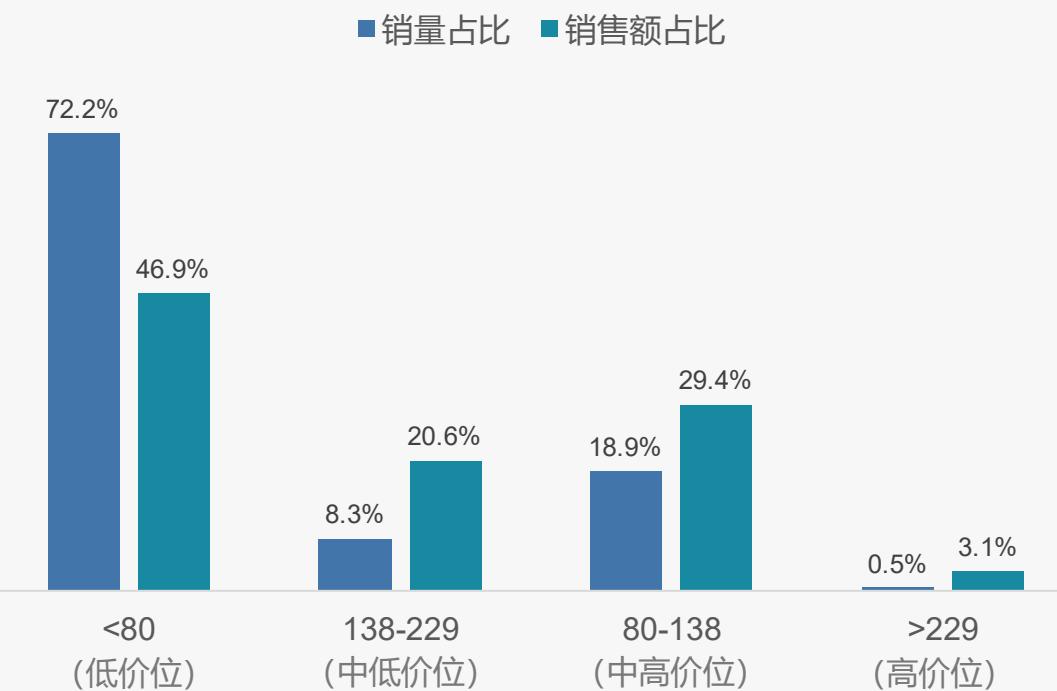
京东平台儿童皮靴皮鞋价格区间-销量分布



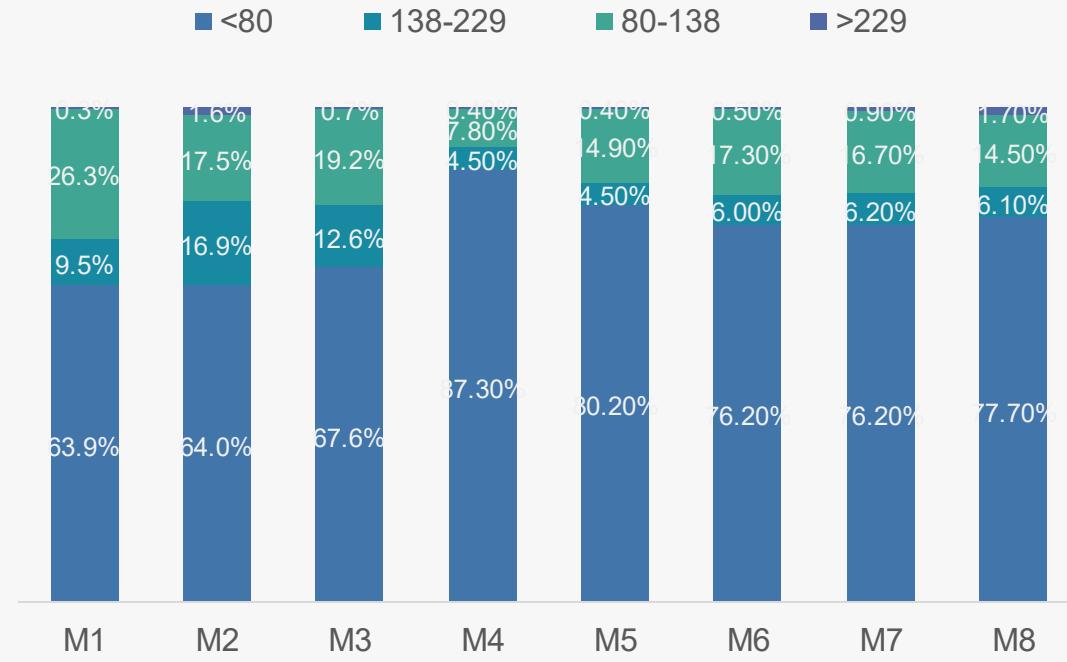
低价主导销量 中端贡献销售 优化结构提效

- ◆ 从价格区间销量分布看，<80元低价产品销量占比72.2%，占据绝对主导地位，但销售额占比仅46.9%，呈现高销量低贡献特征。138-229元中高端产品销量占比8.3%，销售额占比达20.6%，单位价值贡献显著。>229元高端产品销量占比0.5%，销售额占比3.1%，市场渗透率极低但存在溢价空间。
- ◆ 月度销量结构分析显示，<80元产品占比持续高位，M4达峰值87.3%，表明低价策略贯穿始终。138-229元产品占比波动明显，M2达16.9%后回落，反映中端市场季节性需求变化。80-138元产品占比相对稳定，维持在14.5%-26.3%区间，形成稳定的中低端市场基础。

2025年1月~8月抖音平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



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

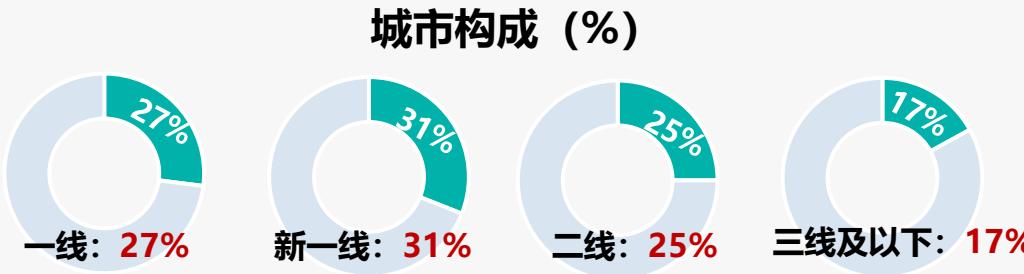
2025年8月

样本数量

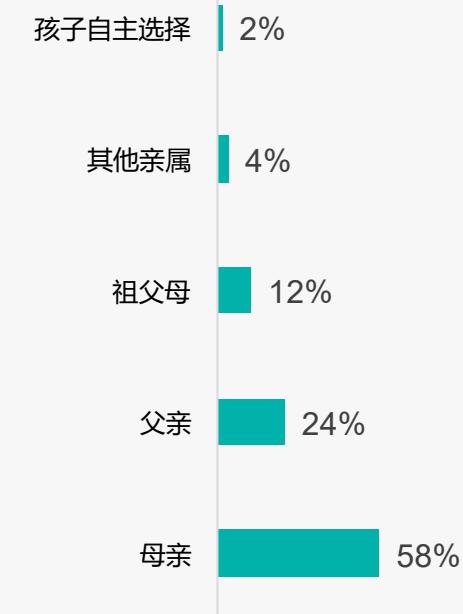
N=1325

- ◆调查显示儿童皮靴皮鞋消费决策者中母亲占比58%，父亲24%，祖父母12%；被调查者年龄集中在26-45岁，合计占比75%，年轻父母是核心消费群体。
- ◆女性被调查者占62%，新一线和一线城市消费者合计58%，收入5-8万元群体占34%，中高收入及较发达地区市场潜力较大。

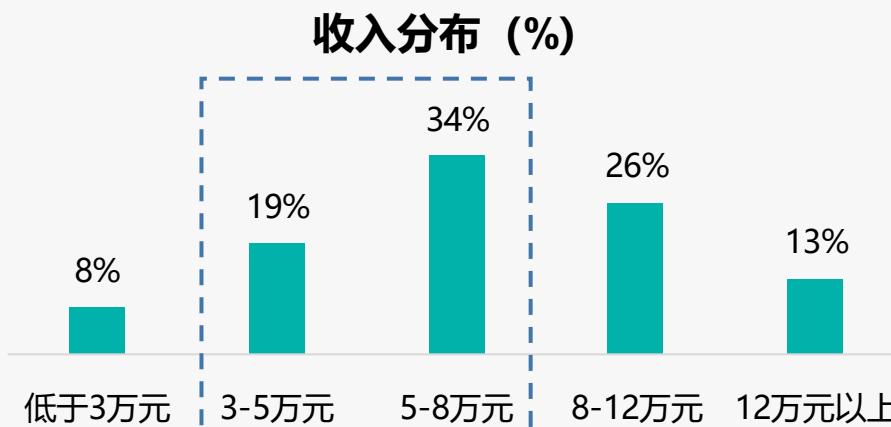
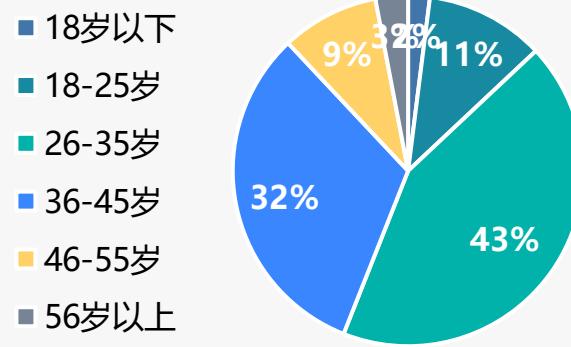
2025年中国儿童皮靴皮鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

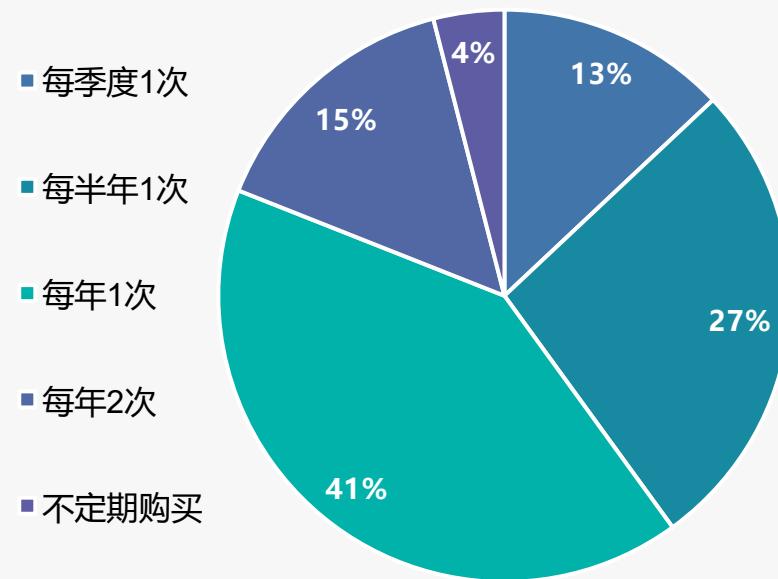


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

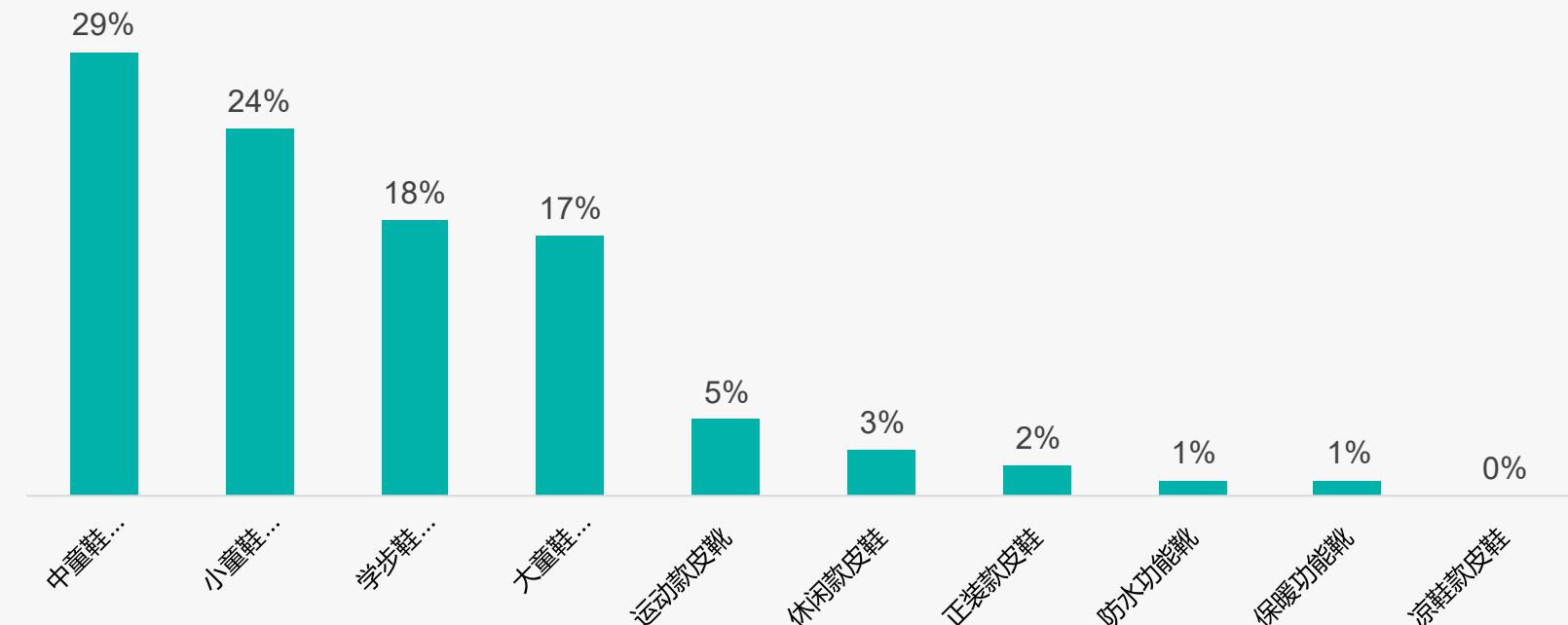
儿童皮鞋消费 每年一次为主 中童鞋需求高

- ◆ 儿童皮靴皮鞋消费频率以每年一次为主，占比41%；每半年一次占27%，显示多数家庭按学年和季节周期购买。中童鞋规格需求最高，达29%。
- ◆ 产品规格中，小童鞋占24%，学步鞋占18%；运动款皮靴占5%，休闲款皮鞋占3%，表明休闲和运动风格更受市场青睐。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费频率分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋产品规格分布

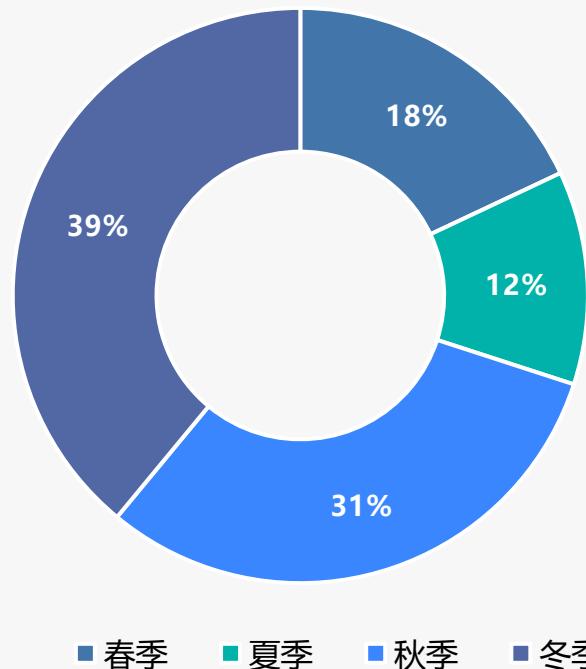


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端皮靴冬季热销 品牌包装主导市场

- ◆单次消费集中在200-300元区间，占比41%，显示中高端产品是市场主力；100-200元区间占32%，中档市场也较重要。
- ◆冬季消费占比最高，达39%，秋季占31%，与保暖需求相关；品牌专用鞋盒包装占比67%，品牌包装吸引力强。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费季节分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋单次支出分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋包装类型分布

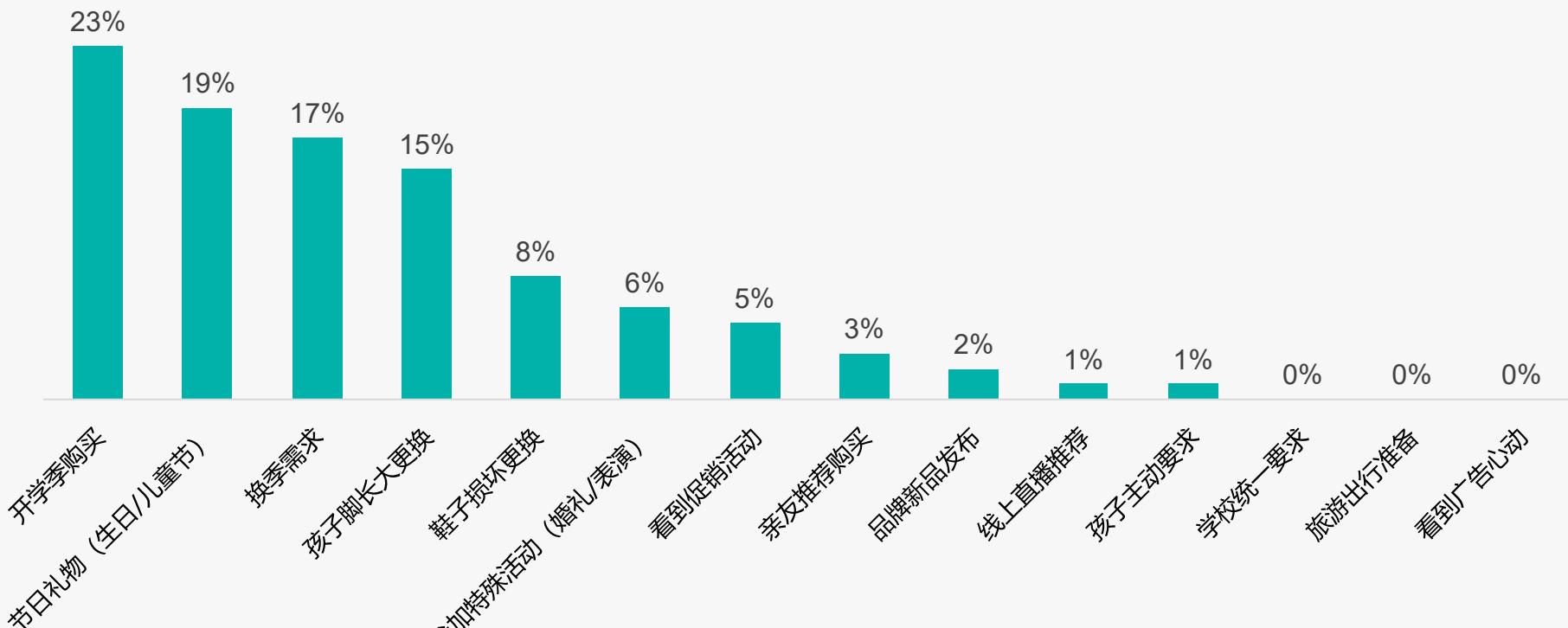


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

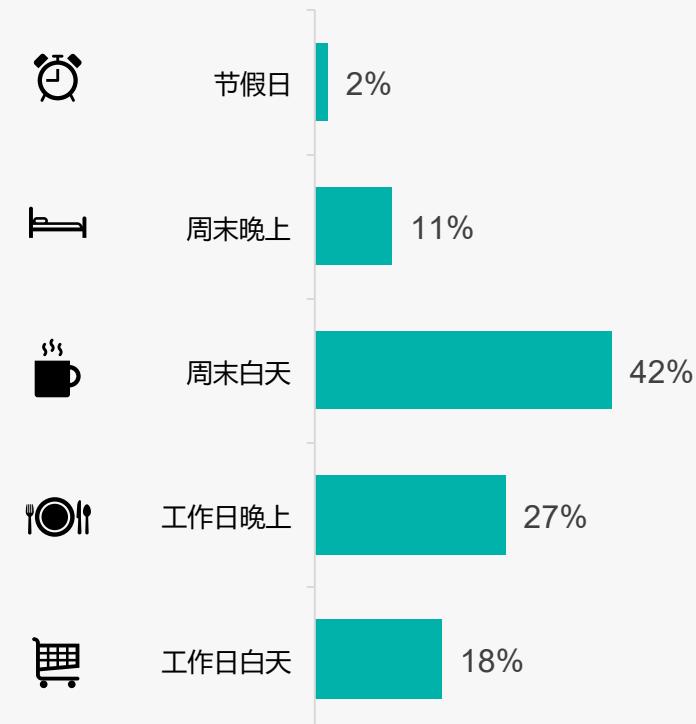
开学季节日礼 周末白天购物高峰

- ◆ 消费场景以开学季购买（23%）和节日礼物（19%）为主，季节性因素和情感需求是主要驱动力。孩子脚长大更换占15%，鞋子损坏更换仅8%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（42%）和工作日晚上（27%），工作日白天占18%，周末晚上占11%，节假日仅2%，显示周末为购物高峰。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费场景分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋消费时段分布

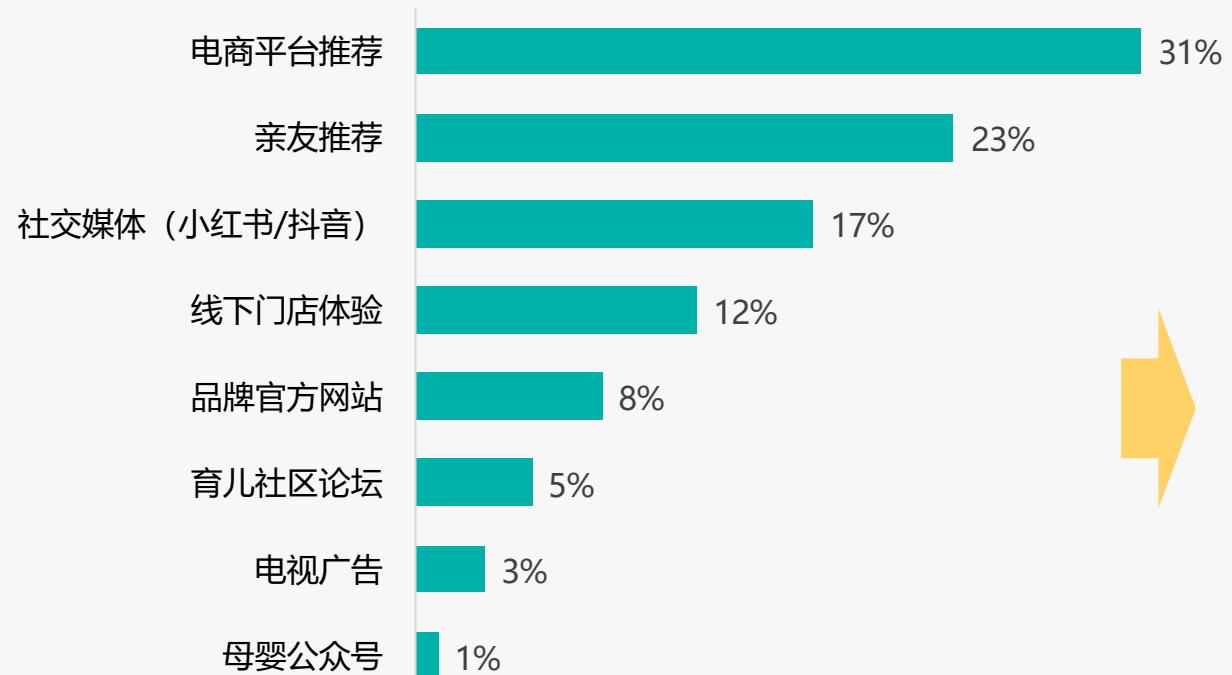


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

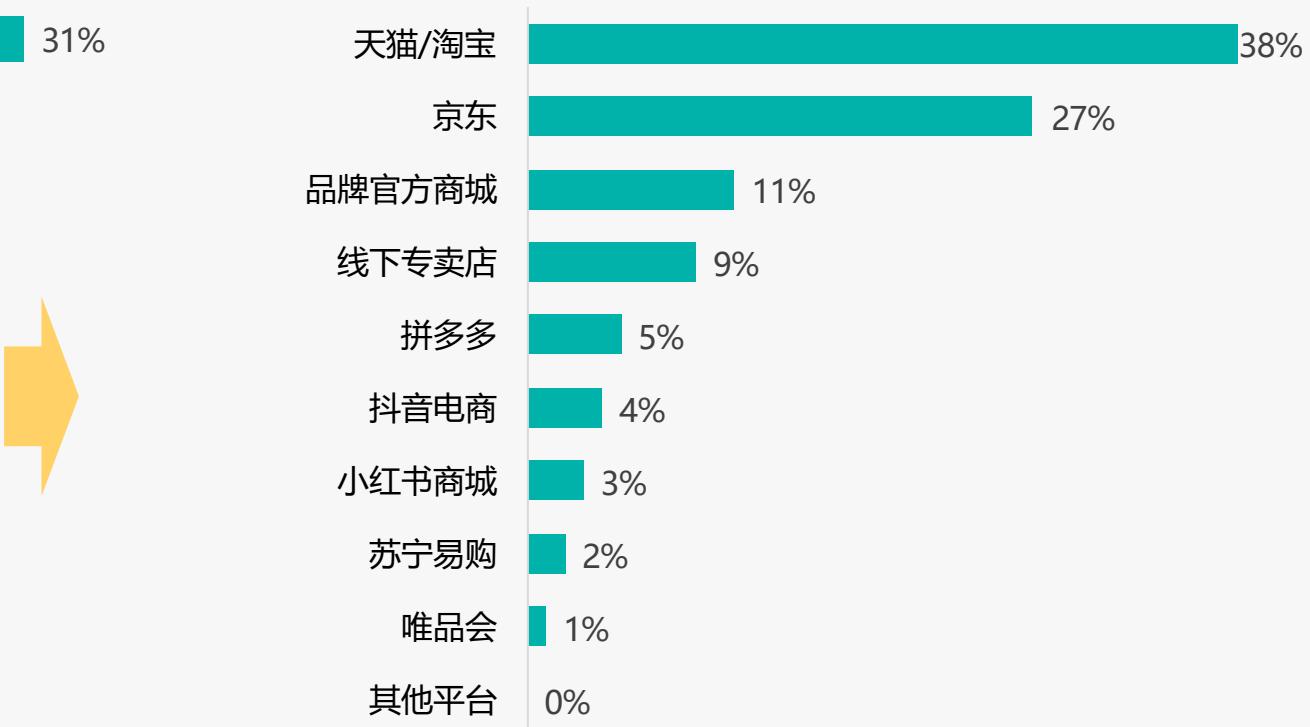
电商亲友主导认知 天猫京东主导购买

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体（17%）作用显著，传统渠道如电视广告（3%）影响有限。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（38%）和京东（27%）主导市场，品牌官方商城（11%）和线下专卖店（9%）次之，新兴平台份额较低。

2025年中国儿童皮靴皮鞋了解渠道分布



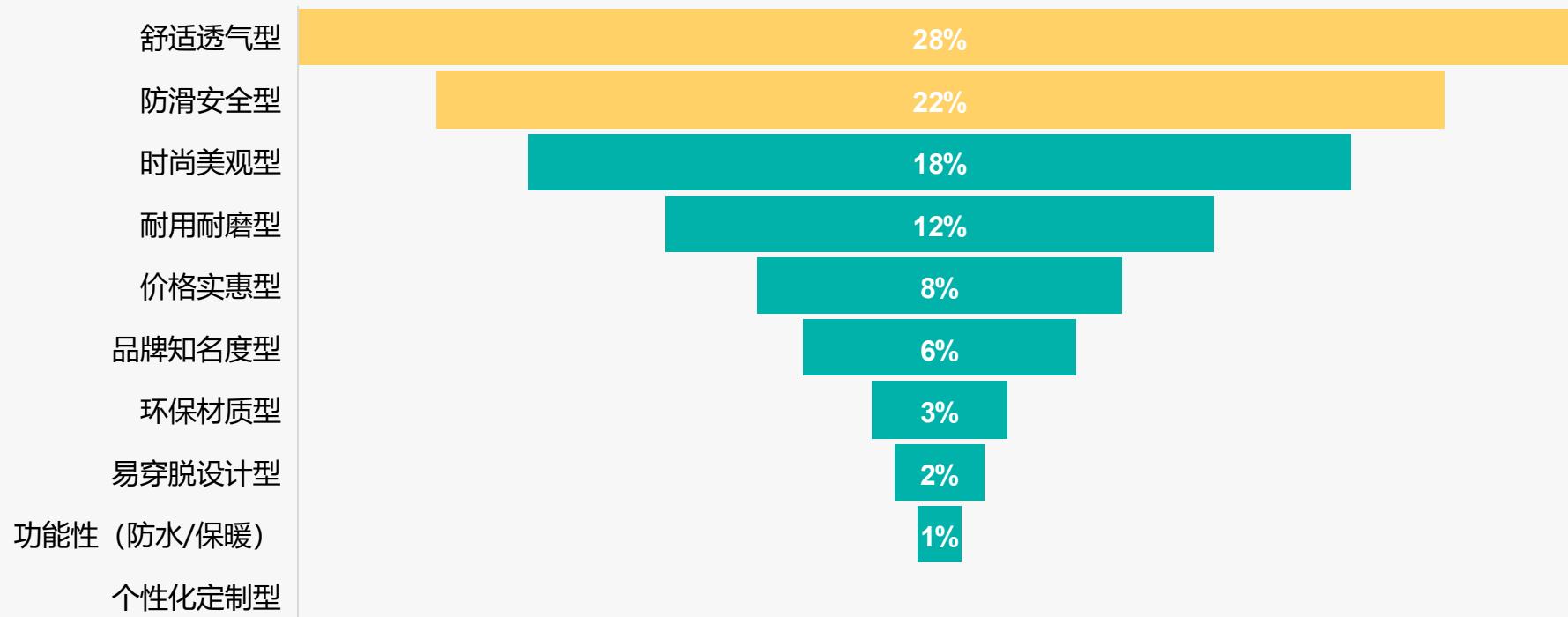
2025年中国儿童皮靴皮鞋购买渠道分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童皮靴皮鞋消费偏好中，舒适透气型占比28%最高，防滑安全型22%次之，时尚美观型18%第三，显示舒适、安全和外观是家长主要关注点。
- ◆ 耐用耐磨型和价格实惠型分别占12%和8%，品牌和环保偏好较低，个性化定制型为0%，表明实用性和性价比优先于品牌和定制需求。

2025年中国儿童皮靴皮鞋偏好类型分布



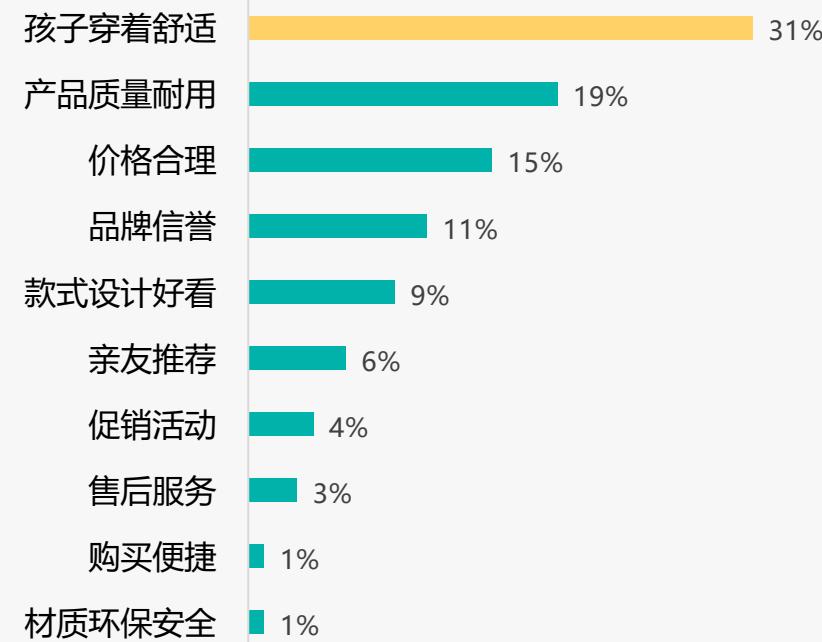
样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童皮靴消费重舒适功能

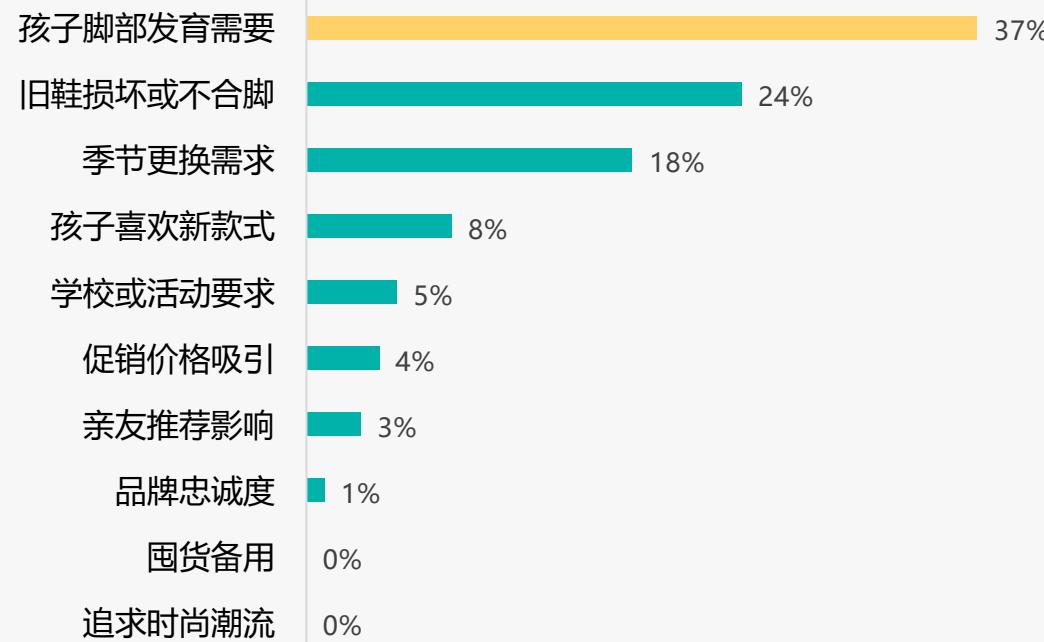
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童皮靴皮鞋消费中，孩子穿着舒适（31%）是首要吸引因素，远超产品质量耐用（19%）和价格合理（15%），显示消费者高度关注舒适性。
- ◆ 消费真正原因以孩子脚部发育需要（37%）为主，旧鞋损坏或不合脚（24%）次之，强调功能性需求主导购买决策，品牌和潮流影响极低。

2025年中国儿童皮靴皮鞋吸引因素分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋消费原因分布

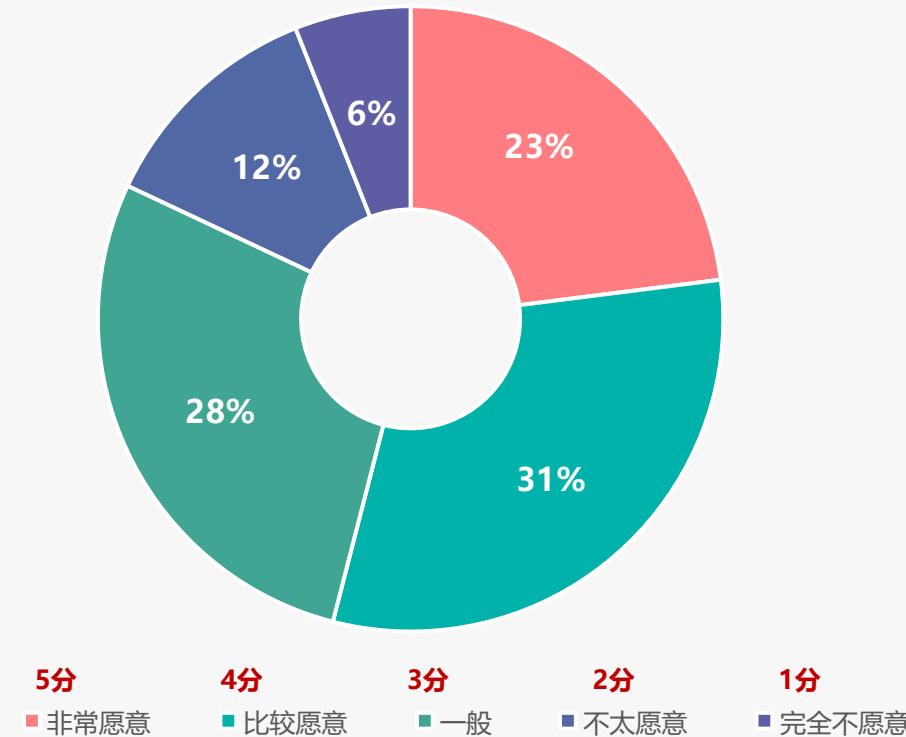


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

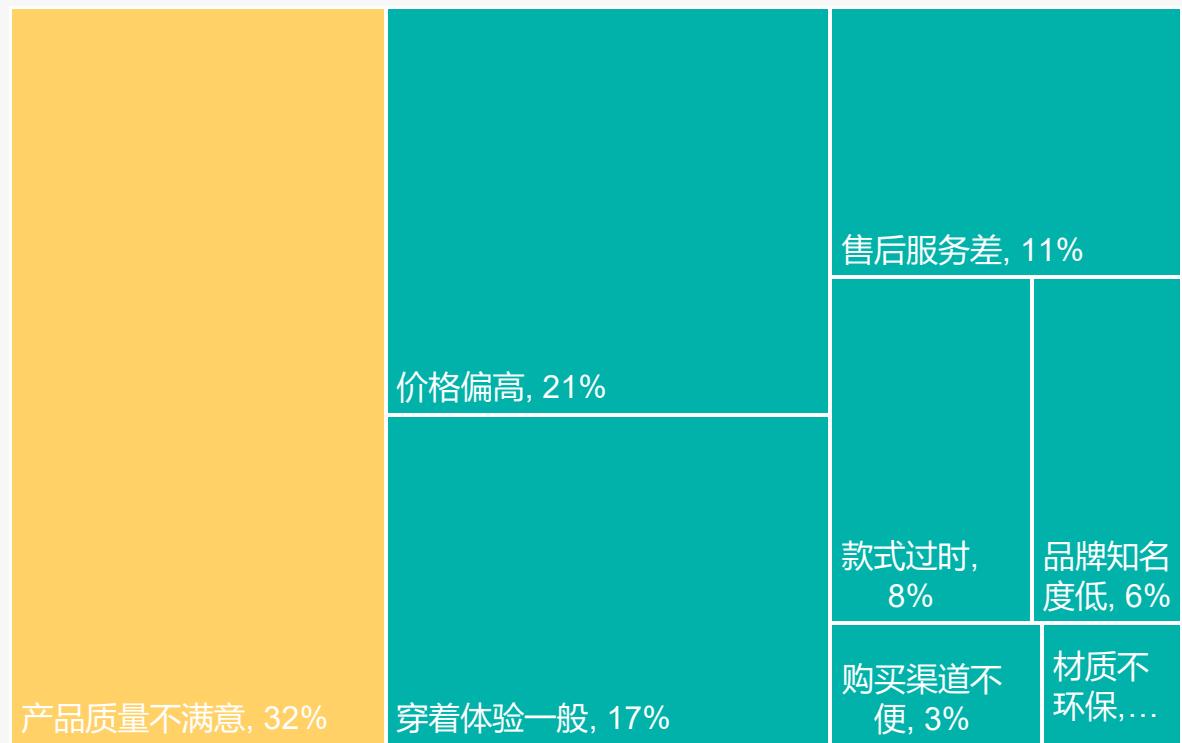
儿童皮靴推荐积极质量价格待改进

- ◆多数消费者对儿童皮靴皮鞋持积极态度，比较愿意和非常愿意推荐者合计占54%。一般意愿者占28%，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占32%，价格偏高占21%。穿着体验一般占17%，售后服务差占11%，需针对性优化。

2025年中国儿童皮靴皮鞋推荐意愿分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋不推荐原因分布

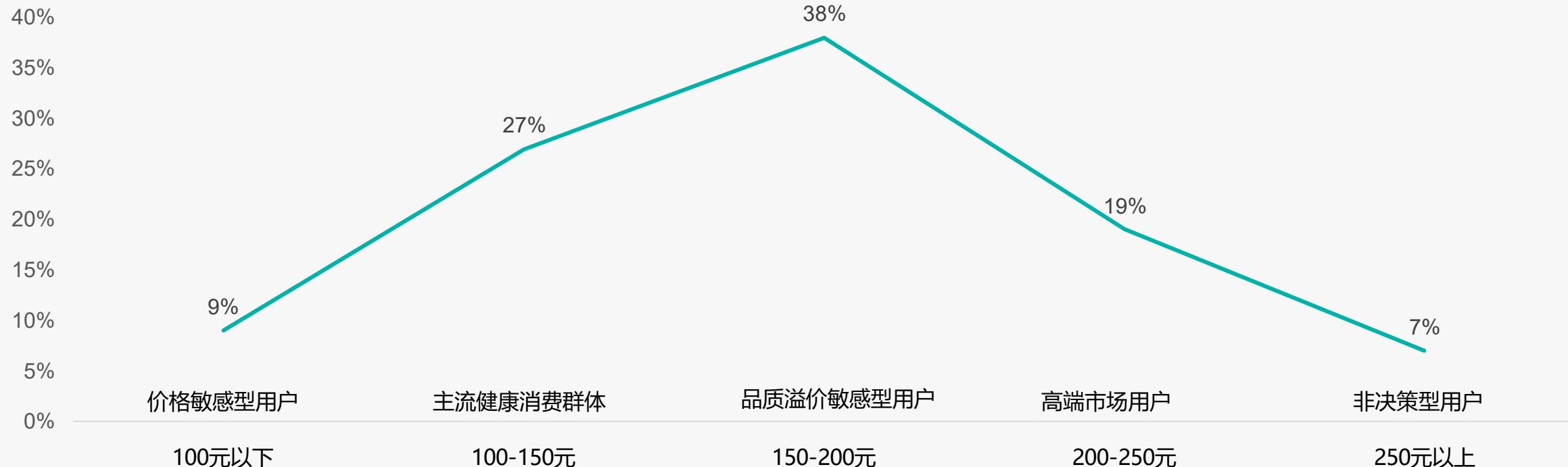


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格带主导儿童皮靴皮鞋市场

- ◆ 调研显示，儿童皮靴皮鞋价格接受度集中在150-200元区间，占比38%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 100-150元区间占比27%，显示性价比需求；高价和低价区间接受度较低，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国儿童皮靴皮鞋主要规格价格接受度



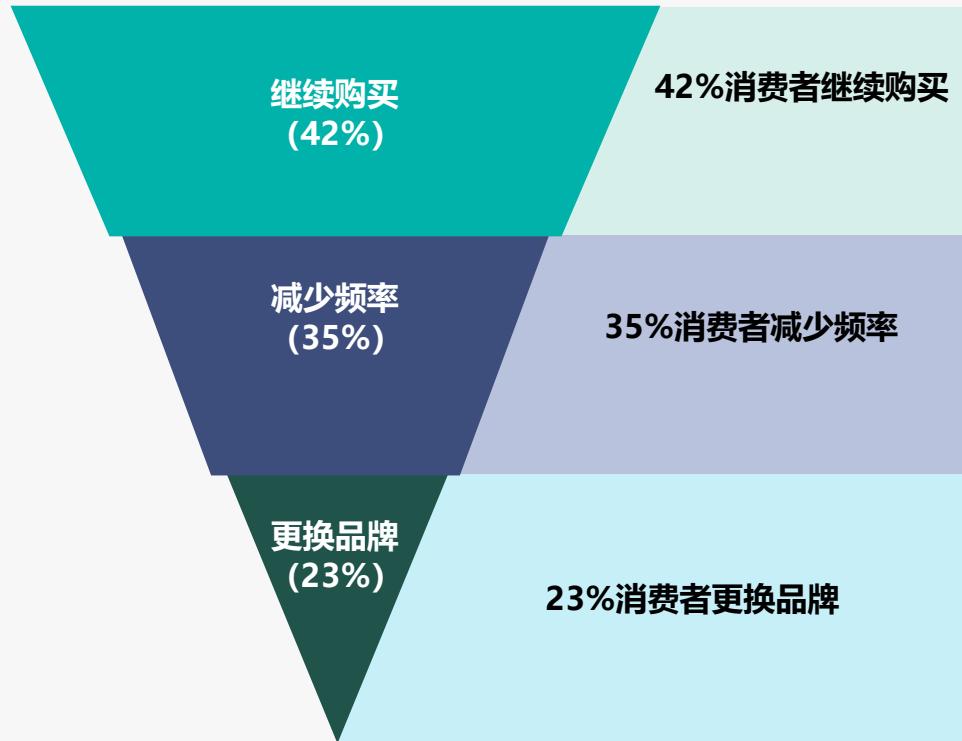
样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（24-28cm）规格儿童皮靴皮鞋为标准核定价格区间

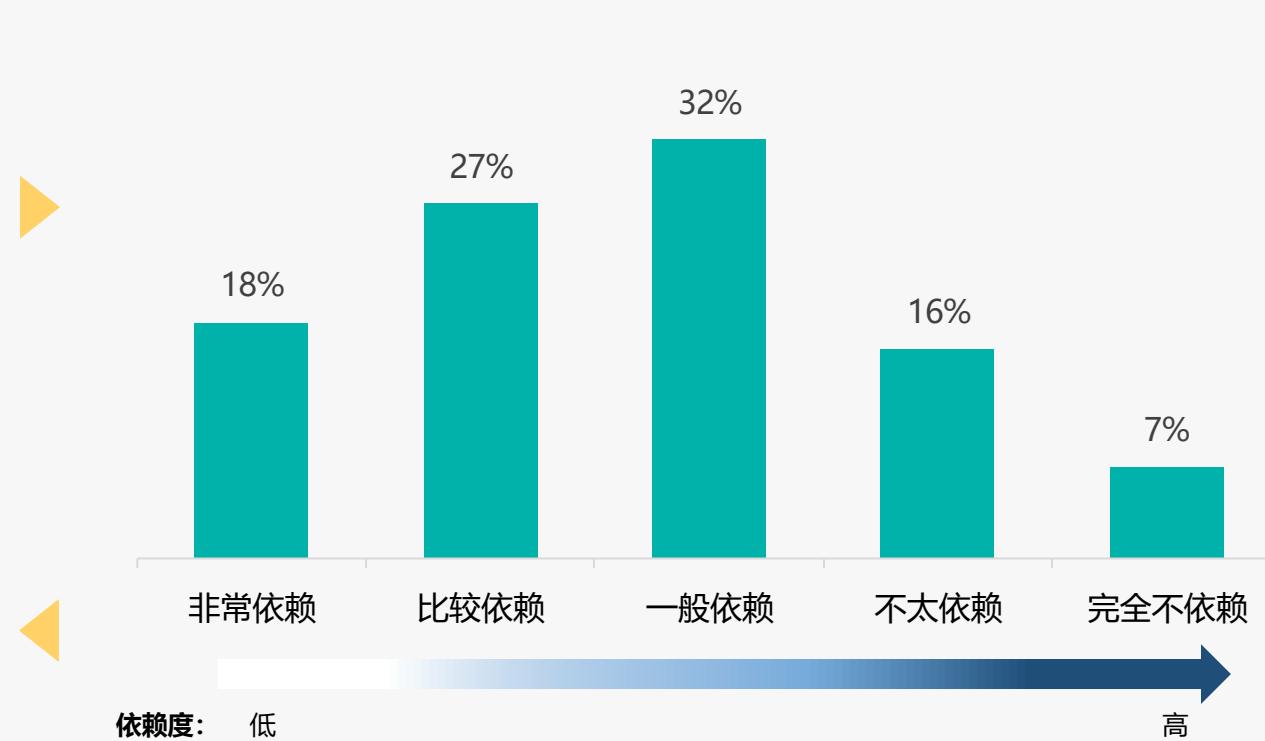
价格敏感促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆77%消费者对促销有依赖（非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%），促销是重要购买驱动因素。

2025年中国儿童皮靴皮鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋促销依赖程度分布

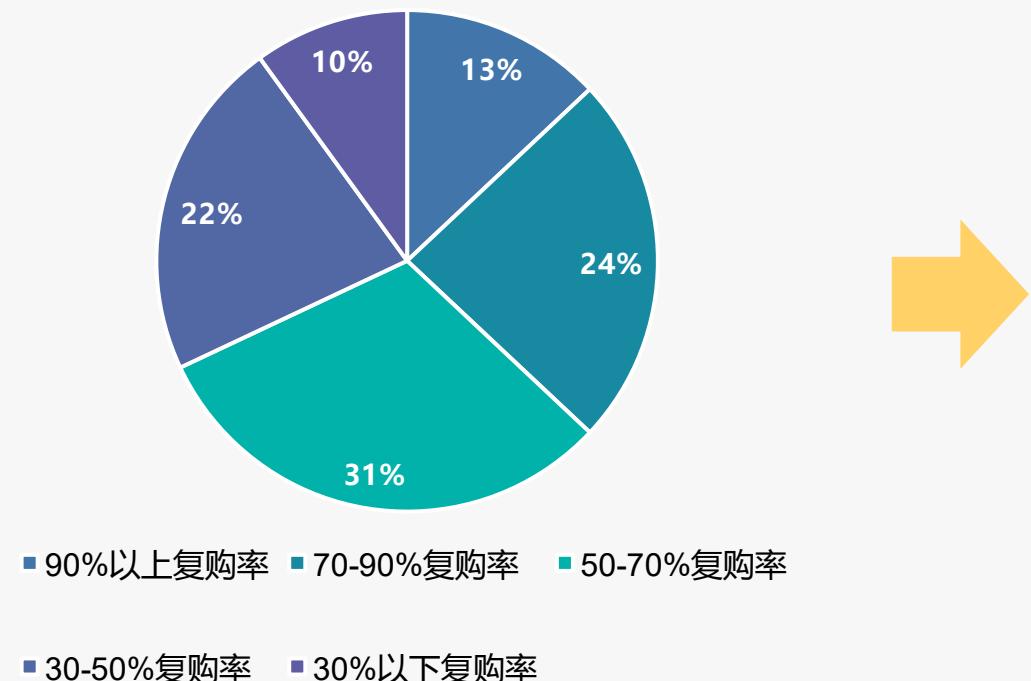


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

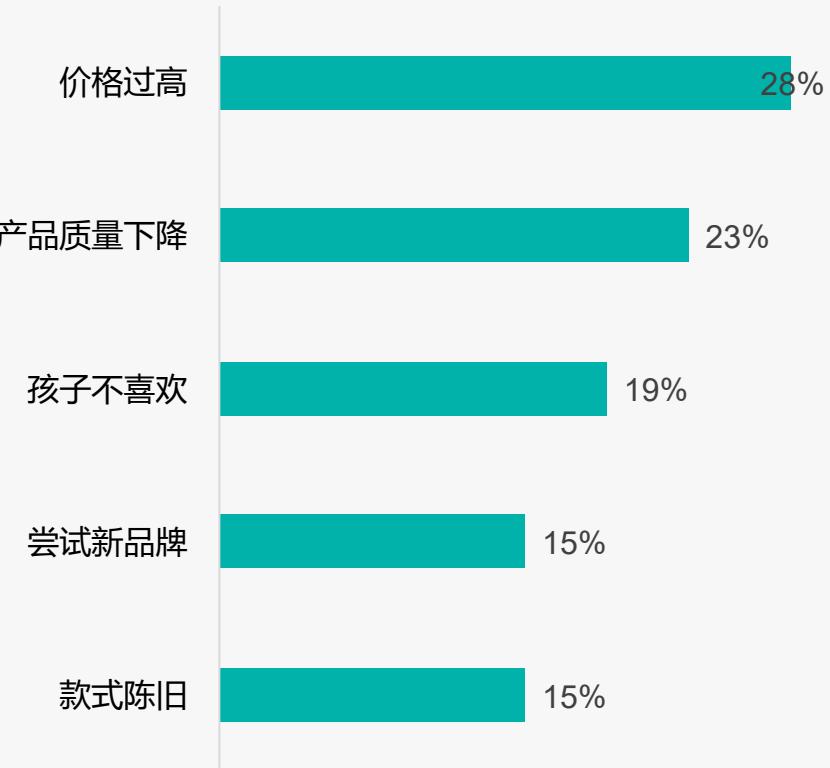
儿童皮靴品牌忠诚度中等价格是关键

- ◆ 儿童皮靴皮鞋复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上仅13%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占比最高达28%，产品质量下降占23%，孩子不喜欢占19%，提示品牌需关注定价、质量和儿童偏好。

2025年中国儿童皮靴皮鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋更换品牌原因分布

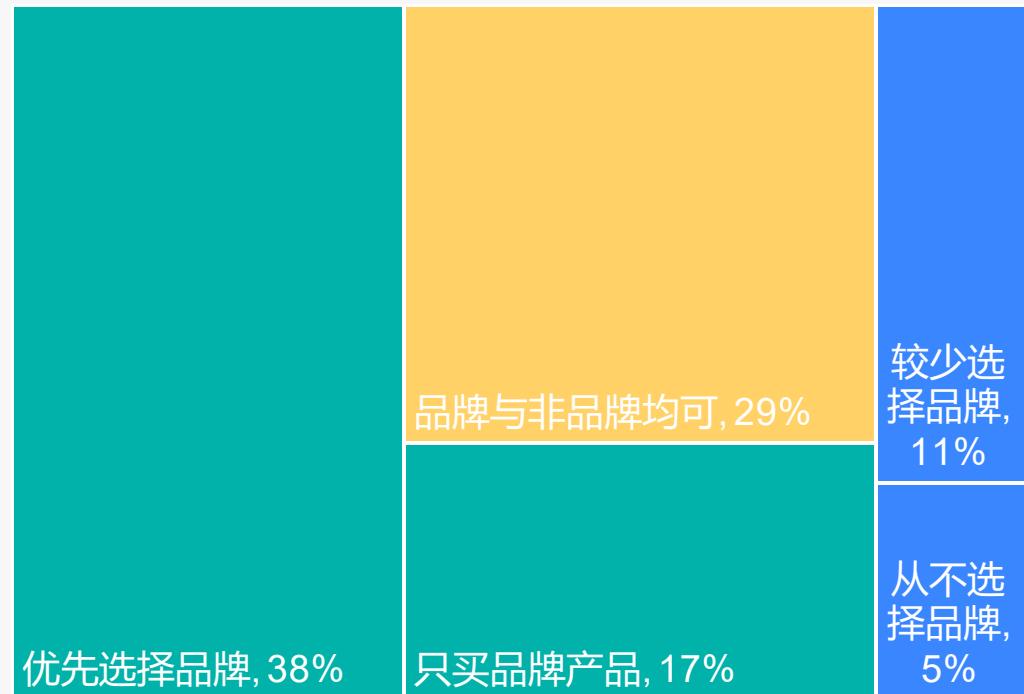


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

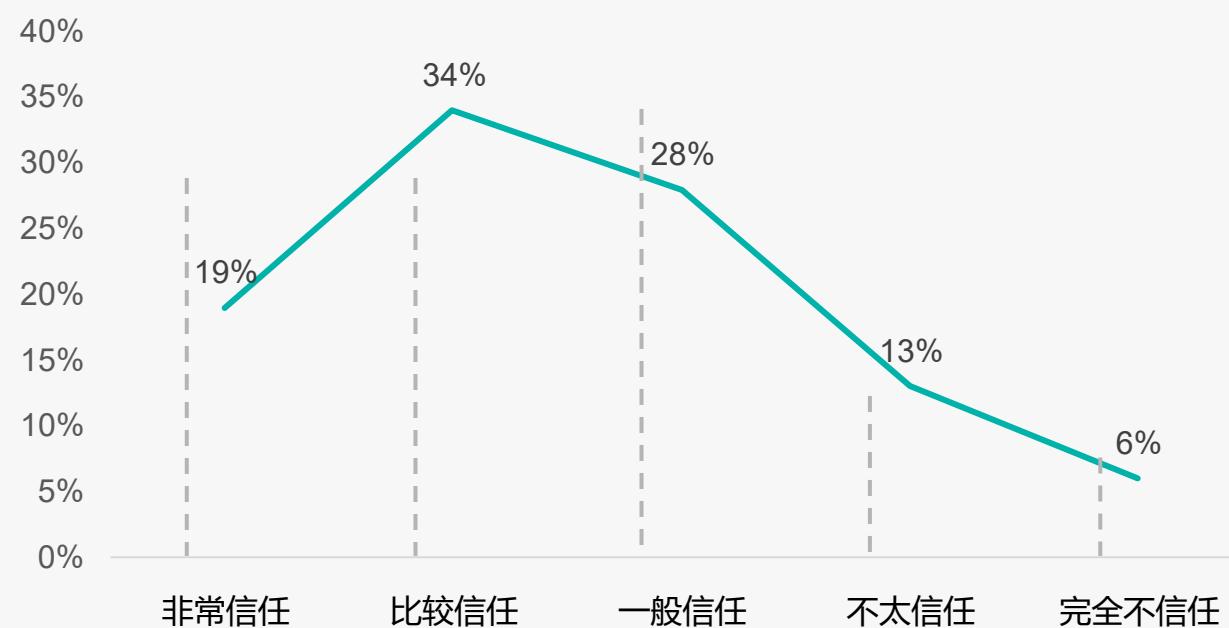
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆ 品牌偏好显著：55%消费者优先或只买品牌产品，29%对品牌不敏感，显示品牌是儿童皮靴皮鞋消费的关键驱动因素。
- ◆ 品牌信任度高：53%消费者持积极信任态度，与偏好一致，凸显品牌建设对提升市场竞争力的重要性。

2025年中国儿童皮靴皮鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋品牌产品态度分布



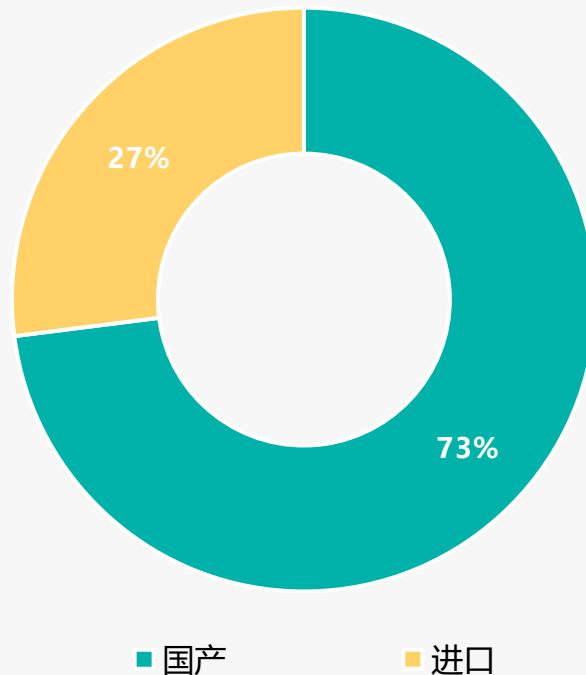
样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质优先

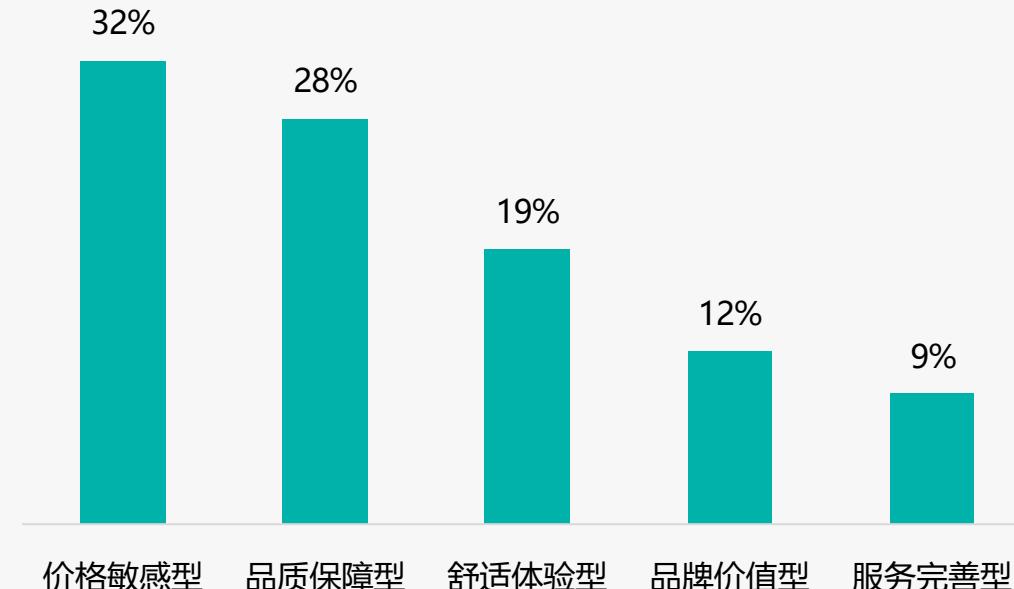
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在儿童皮靴皮鞋市场消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%，表明消费者主要关注价格和品质，而非品牌价值。

2025年中国儿童皮靴皮鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋品牌偏好类型分布



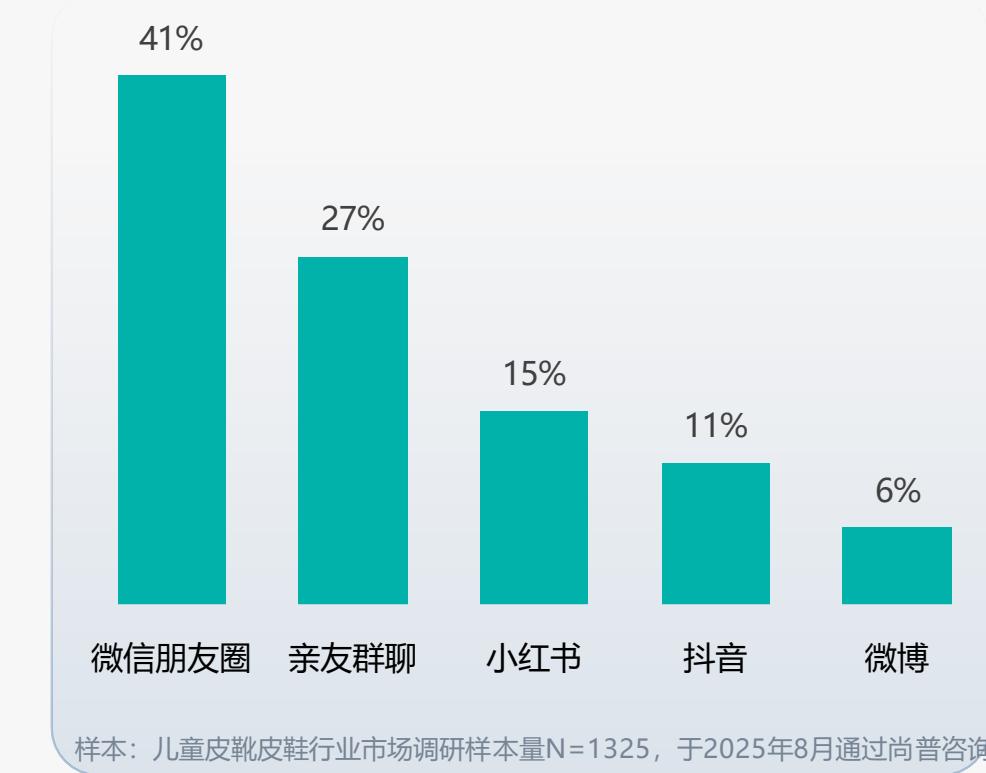
样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人圈 内容依赖真实反馈

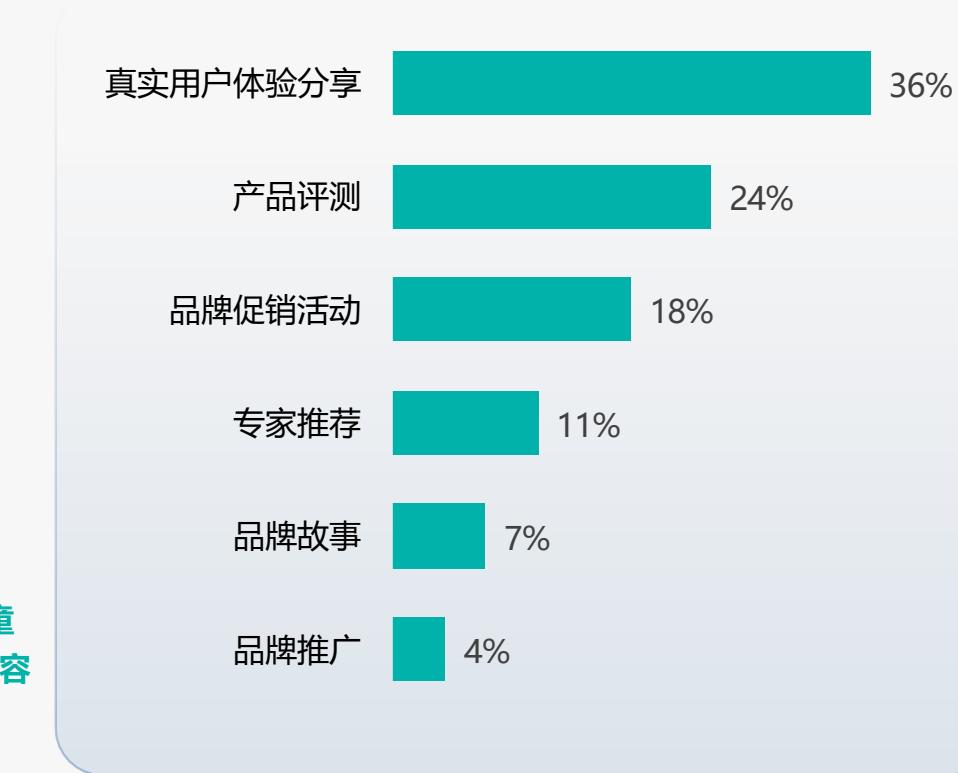
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（41%）和亲友群聊（27%）为主，合计占比68%，显示消费者偏好熟人圈分享儿童皮靴皮鞋信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（36%）和产品评测（24%）共占60%，表明用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国儿童皮靴皮鞋社交分享渠道分布

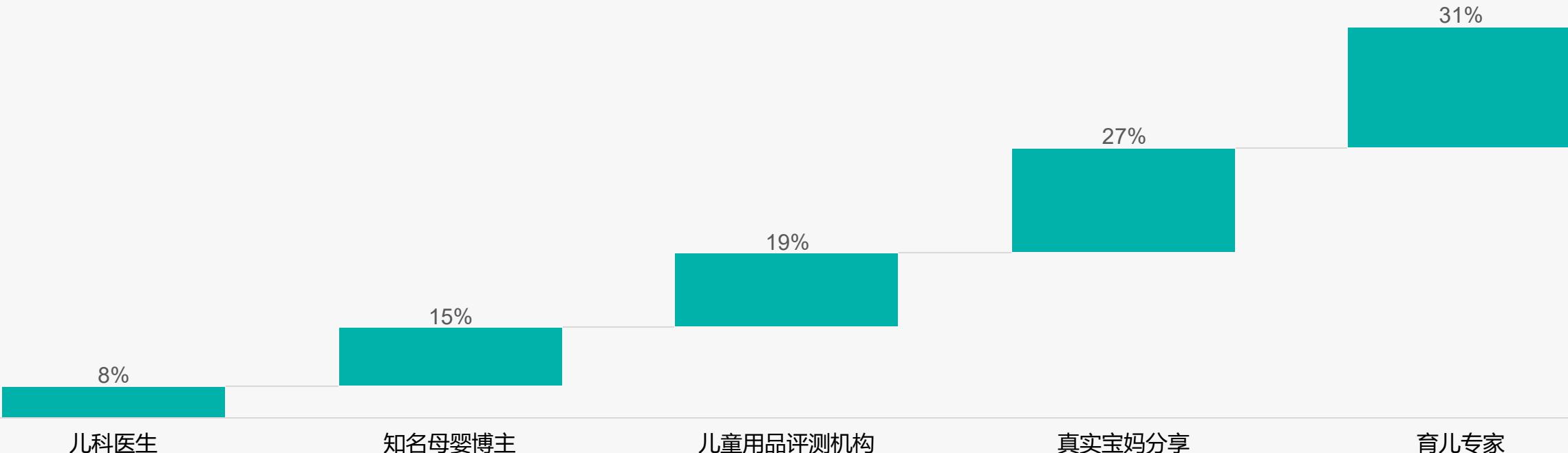


2025年中国儿童皮靴皮鞋社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以31%的占比成为最受信任的博主类型，真实宝妈分享以27%紧随其后，显示消费者更信赖专业知识和实际使用经验。
- ◆ 儿童用品评测机构占19%，知名母婴博主和儿科医生分别占15%和8%，表明客观评估和医疗内容在消费决策中影响相对较小。

2025年中国儿童皮靴皮鞋社交信任博主类型分布

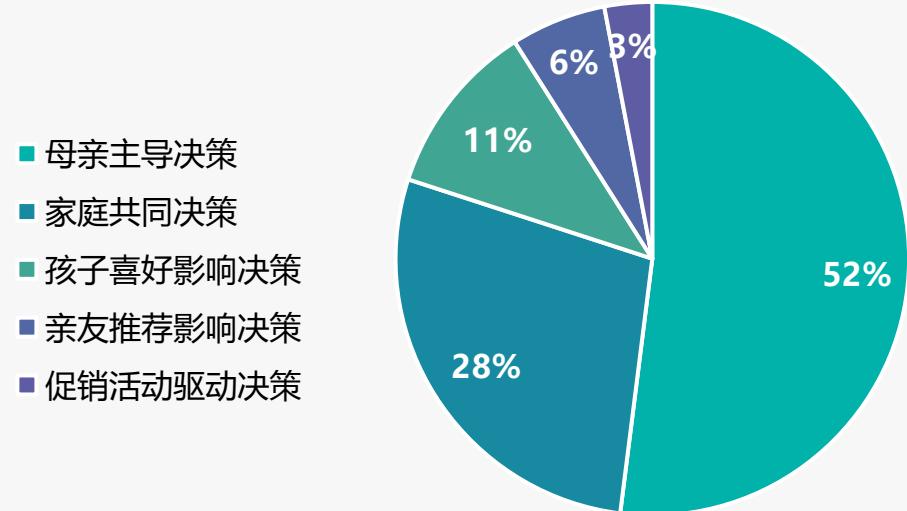


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

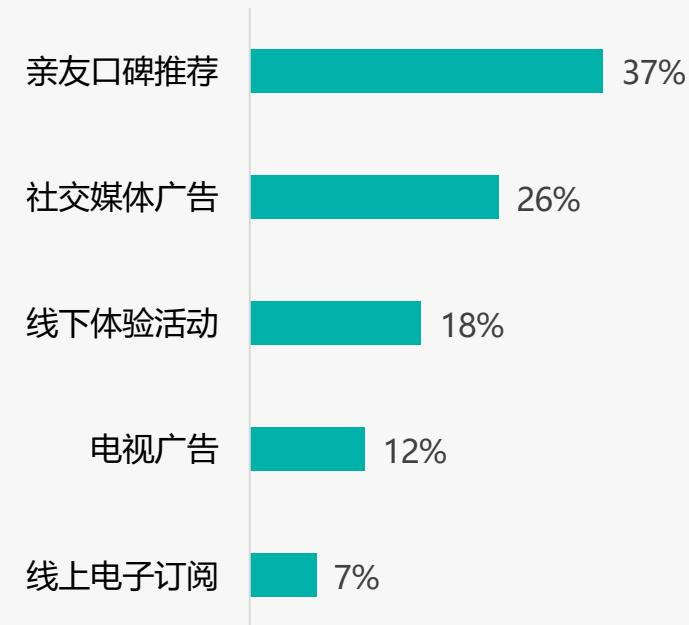
口碑社交媒体主导儿童皮靴广告

- ◆ 亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占26%，显示消费者高度依赖社交信任和线上互动，是儿童皮靴皮鞋市场的主要广告偏好来源。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明实体接触重要，但传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋家庭广告偏好分布

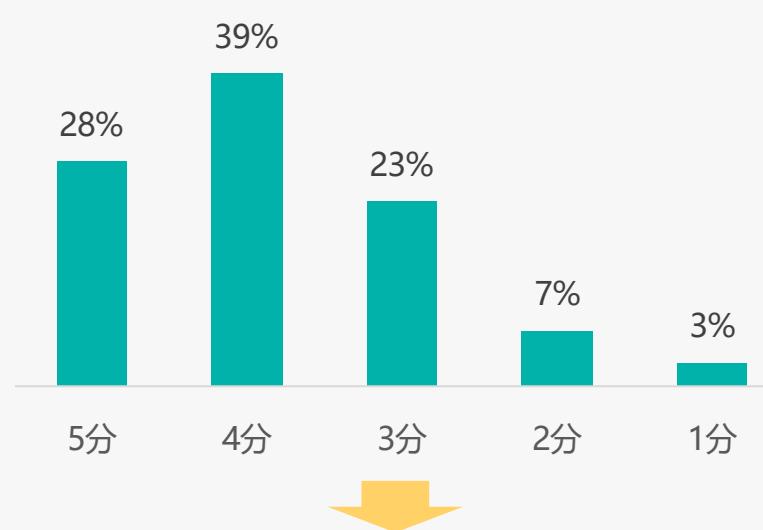


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

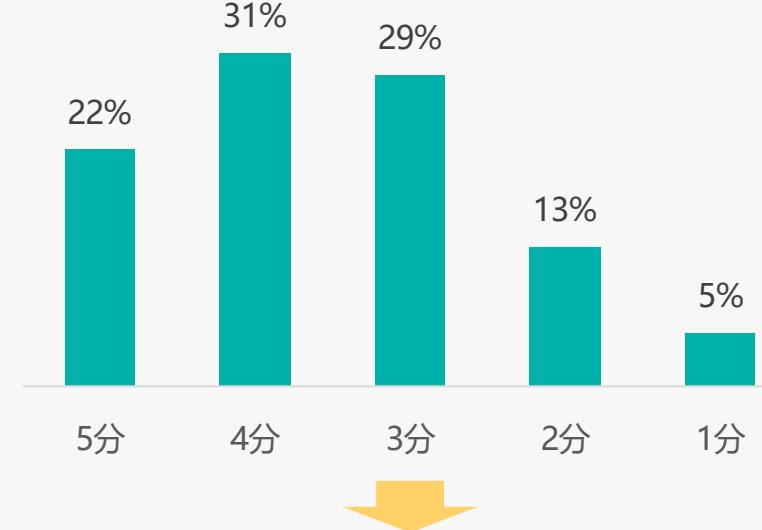
退货体验薄弱 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，其中4分占比39%为最高，但退货体验5分和4分占比合计仅53%，3分占比29%较高，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4分占比34%为最高，5分和4分合计59%，表现中等，但2分和1分占比14%需关注服务优化，整体退货体验是薄弱环节。

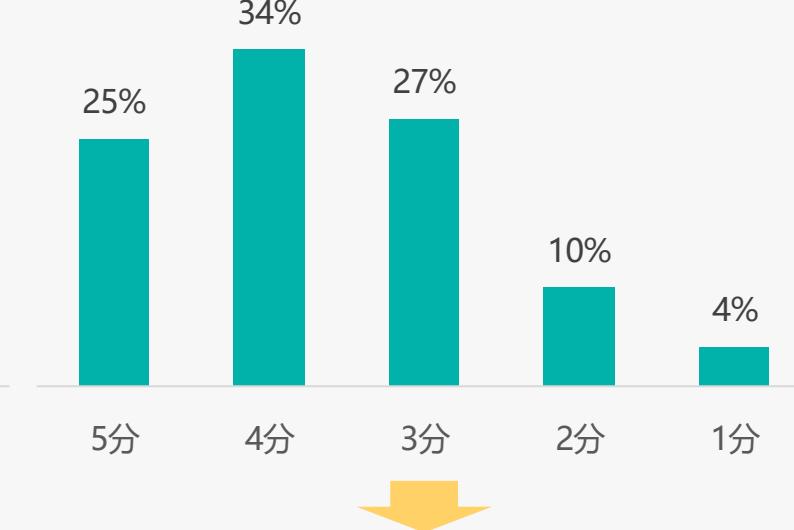
2025年中国儿童皮靴皮鞋线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童皮靴皮鞋退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童皮靴皮鞋线上客服
满意度分布（满分5分）

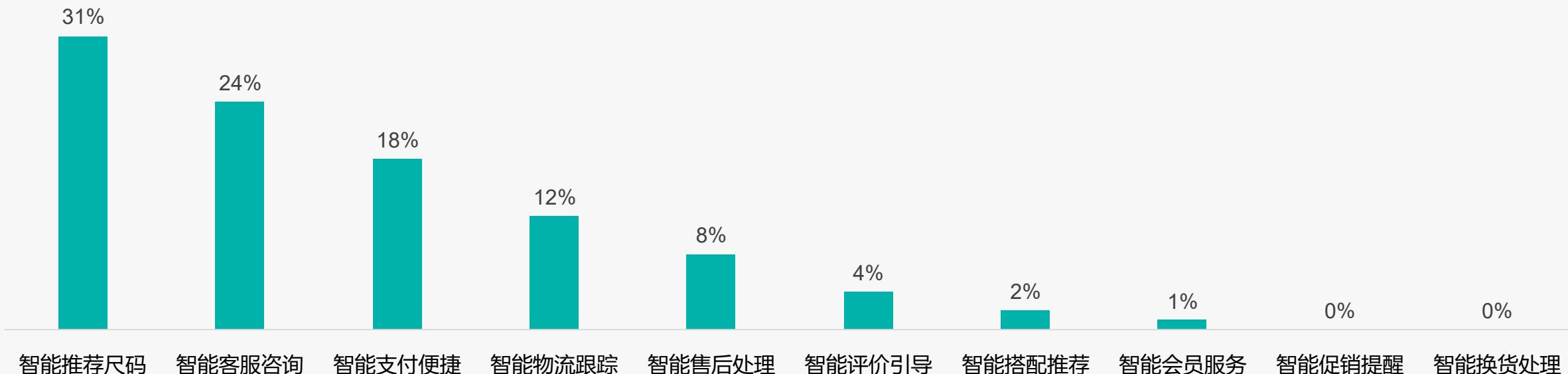


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码主导 其他服务使用率低

- ◆ 智能推荐尺码占比31%，智能客服咨询占24%，智能支付便捷占18%，是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者对尺码准确性和即时咨询的强需求。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，售后处理占8%，评价引导占4%，搭配推荐占2%，会员服务占1%，促销提醒和换货处理均为0%，表明这些服务使用率低，需优化提升体验。

2025年中国儿童皮靴皮鞋线上智能服务体验分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1325，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