

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月儿童鞋包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Footwear and Bags Category Market Insights

2026年1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：女性主导年轻父母为核心消费群体



女性消费者占比58%，主导儿童鞋包购买决策。



26-45岁年轻父母占69%，是核心消费群体。



母亲决策占63%，家庭购买决策高度集中。

启示

✓ 聚焦女性营销沟通

品牌营销应重点针对女性消费者，强调产品如何满足母亲对儿童健康、舒适和安全的关注，建立情感连接。

✓ 强化家庭决策场景营销

营销活动和产品信息应设计为便于家庭（尤其是父母）共同讨论和决策，突出产品的家庭价值和实用性。

核心发现2：消费集中于中档价位和实用安全型产品



单次消费支出61%集中在100-300元区间。



消费者最关注产品舒适度（27%）和材质安全性（21%）。



舒适透气型（24%）和安全防护型（19%）产品最受欢迎。

启示

✓ 优化中档价位产品矩阵

品牌应重点布局100-300元价格带产品，确保产品在舒适、安全等核心功能上具备高性价比，满足主流需求。

✓ 突出产品健康安全属性

产品研发和营销沟通需重点强调材质安全、舒适度及健康功能，建立消费者对品牌在儿童健康领域的专业信任。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，口碑和社交影响关键



消费者主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%）了解产品。



购买渠道以综合电商平台（38%）和品牌官方旗舰店（22%）为主。



亲友口碑推荐（37%）是消费决策的首要影响因素。

启示

✓ 深化线上渠道布局与运营

品牌需强化在主流电商平台和官方旗舰店的运营，优化线上购物体验，并利用社交媒体进行精准触达和互动。

✓ 构建口碑驱动营销体系

应鼓励真实用户分享体验，与育儿专家/医生合作建立专业信任，并管理好亲友推荐网络，以口碑带动新客增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性主导年轻父母为核心，聚焦实用安全需求



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与安全防护功能
- ✓ 聚焦中童鞋市场，优化快速成长需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 合作育儿专家和真实宝妈分享内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能推荐和AR试穿互动体验

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** 2026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** 儿童鞋包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鞋包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童鞋包的购买行为;
- 儿童鞋包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

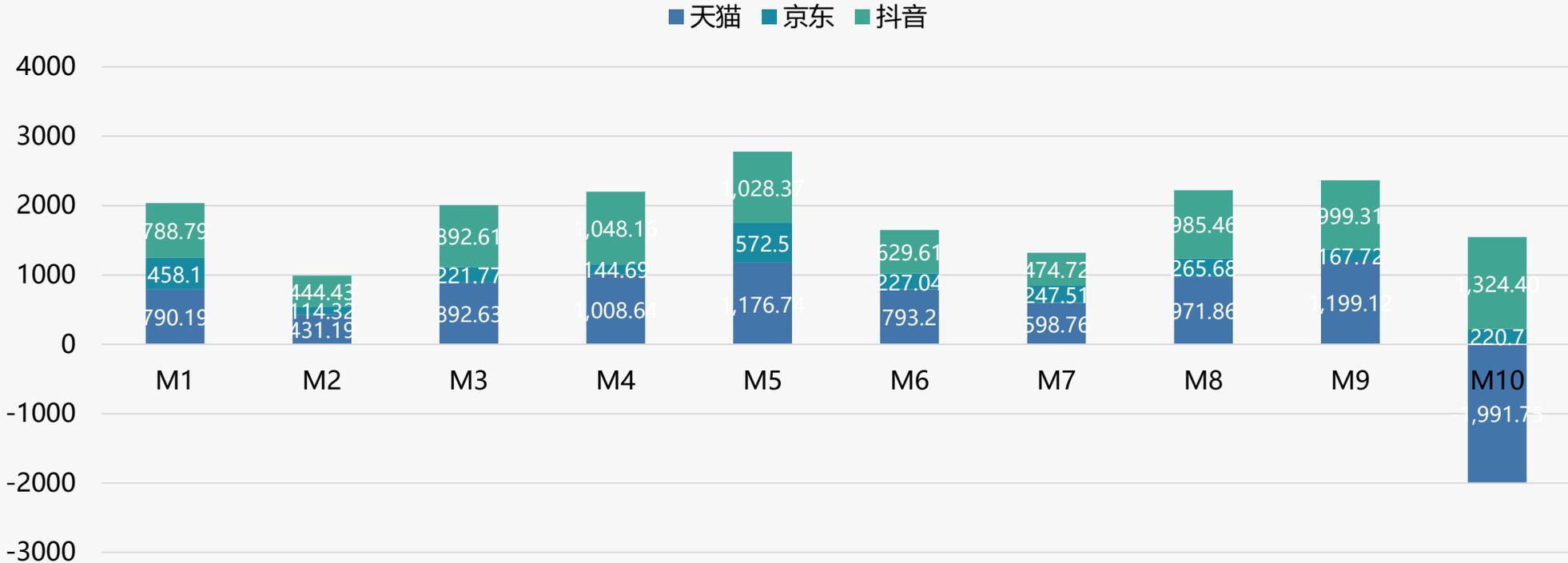
Research Method

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

儿童鞋包抖音增长快 天猫波动需关注

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童鞋包品类的主要销售渠道，两者合计贡献超80%市场份额。天猫在M4、M5、M9等月份表现突出，抖音则保持稳定增长，尤其在M10实现132.44亿元销售额。京东份额相对较小，但M5达到57.25亿元峰值，显示其在特定促销节点仍有竞争力。
- ◆从月度销售趋势和渠道成长性评估，儿童鞋包品类呈现明显季节性波动，M4-M5和M8-M9形成两个销售高峰，分别对应春季换季和开学季需求。抖音表现出最强增长势头，10个月累计销售额达860.24亿元，同比增长潜力最大；天猫虽总体规模领先，但M10异常值拉低整体表现。建议企业优化全渠道布局，加强抖音内容营销投入，同时建立数据监控机制防范异常交易风险。

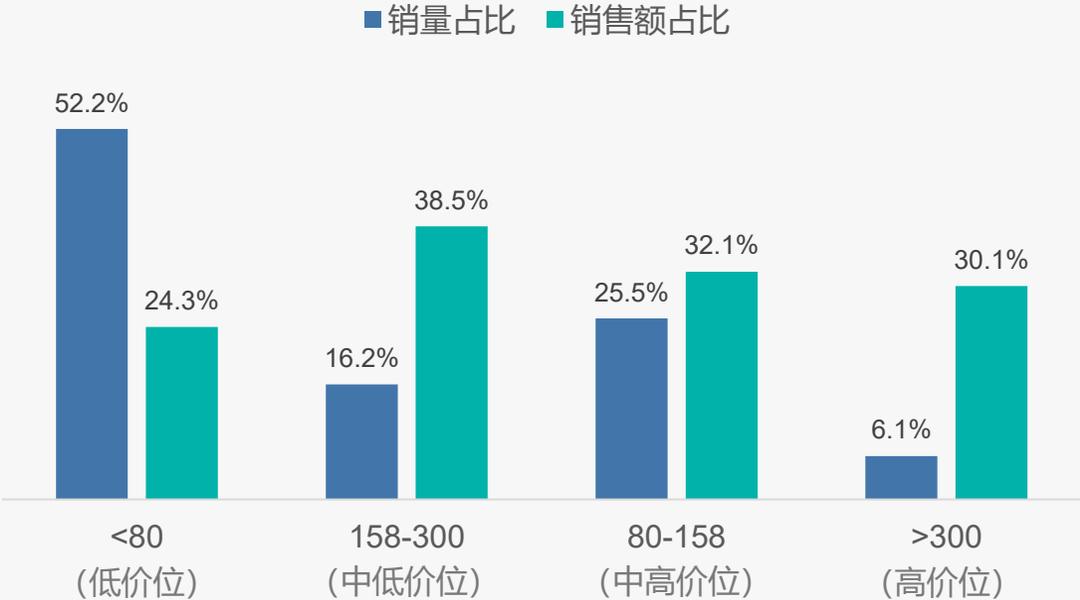
2025年1月~10月儿童鞋包品类线上销售规模（百万元）



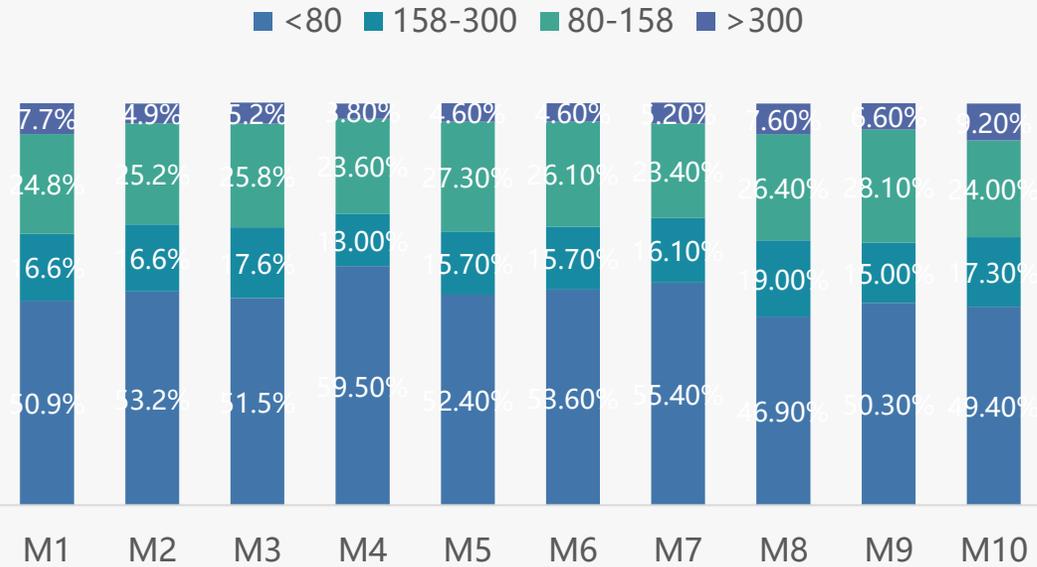
童鞋市场量价分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童鞋包市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<80元) 产品贡献了52.2%的销量但仅占24.3%的销售额，而中高价位 (158-300元) 虽销量占比16.2%却贡献38.5%的销售额，显示高单价产品对营收贡献显著。>300元区间销售额占比30.1%但销量仅6.1%，表明高端市场虽小众但利润空间大，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，市场存在季节性波动。M4月低价位 (<80元) 销量占比达59.5%峰值，可能受促销活动影响；而M8和M10月高价位 (>300元) 占比分别升至7.6%和9.2%，暗示开学季或节日消费推动高端需求。中价位 (80-158元) 在M9月达28.1%高点，反映稳定消费层。企业需关注库存周转率，根据趋

2025年1月~10月儿童鞋包线上不同价格区间销售趋势



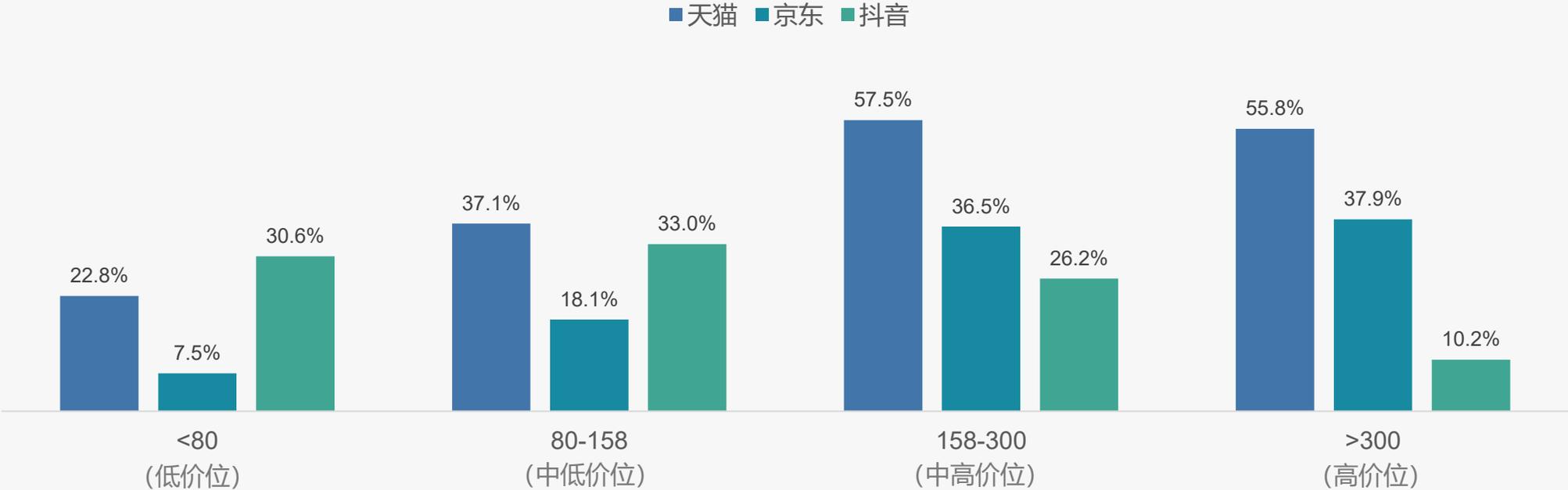
儿童鞋包线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价渗透 京东均衡覆盖

- ◆从价格区间渗透率看，天猫在158-300元中高端市场占比57.5%，显著高于京东36.5%和抖音26.2%，显示其品牌溢价能力较强。抖音在<80元低价区间达30.6%，高于天猫22.8%和京东7.5%，反映其下沉市场渗透策略。各平台价格带分布差异明显，天猫侧重中高端，抖音聚焦低价引流，京东则相对均衡。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫>300元高端区间占比55.8%，远超京东37.9%和抖音10.2%，表明天猫在高端儿童鞋包市场占据主导地位。抖音在80-158元区间占比33.0%，高于其他平台，说明其在中低端市场有较强竞争力。京东各区间占比相对平均，显示其全价格带覆盖策略。

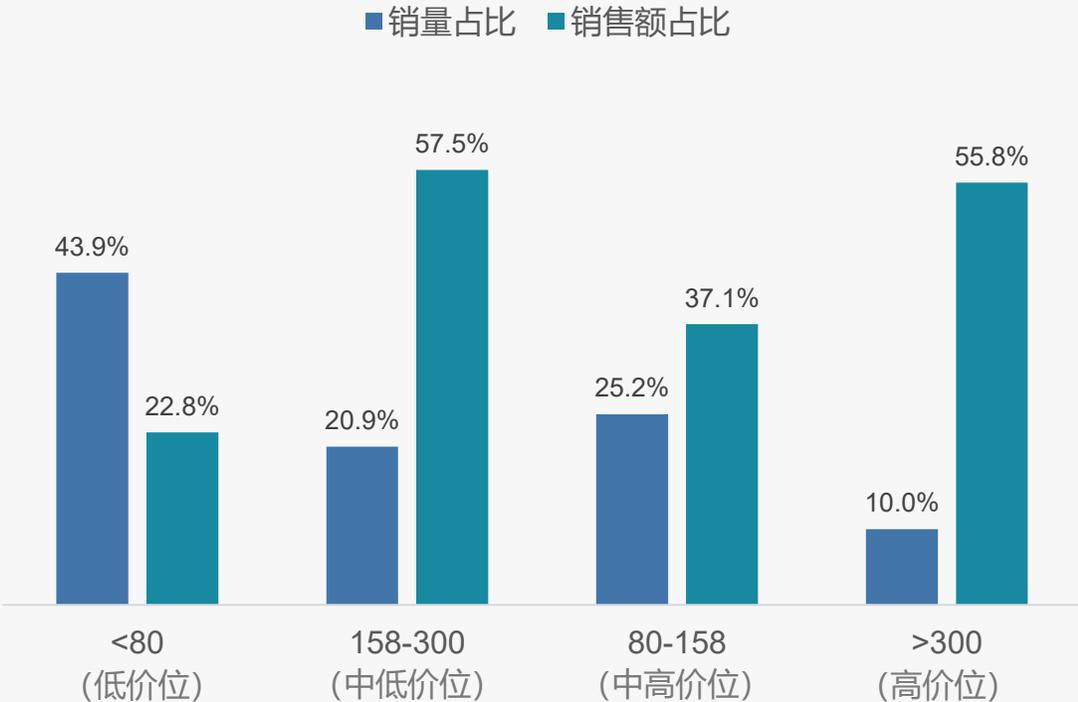
2025年1月~10月各平台儿童鞋包不同价格区间销售趋势



儿童鞋包中高端主导 低价走量 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童鞋包品类呈现明显的价格分层特征。158-300元区间以20.9%的销量贡献57.5%的销售额，成为核心利润区；>300元高端区间虽销量仅10.0%，但销售额占比达55.8%，显示高溢价能力。低价<80元区间销量占比43.9%但销售额仅22.8%，表明该区间以走量为主，毛利率相对较低。
- ◆从销售结构分析，儿童鞋包品类存在明显的价格带分化。80-158元中端区间销量占比25.2%、销售额占比37.1%，表现相对稳定；>300元高端区间与158-300元区间合计销售额占比达113.3%，表明中高端产品线贡献主要营收。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。

2025年1月~10月天猫平台儿童鞋包不同价格区间销售趋势



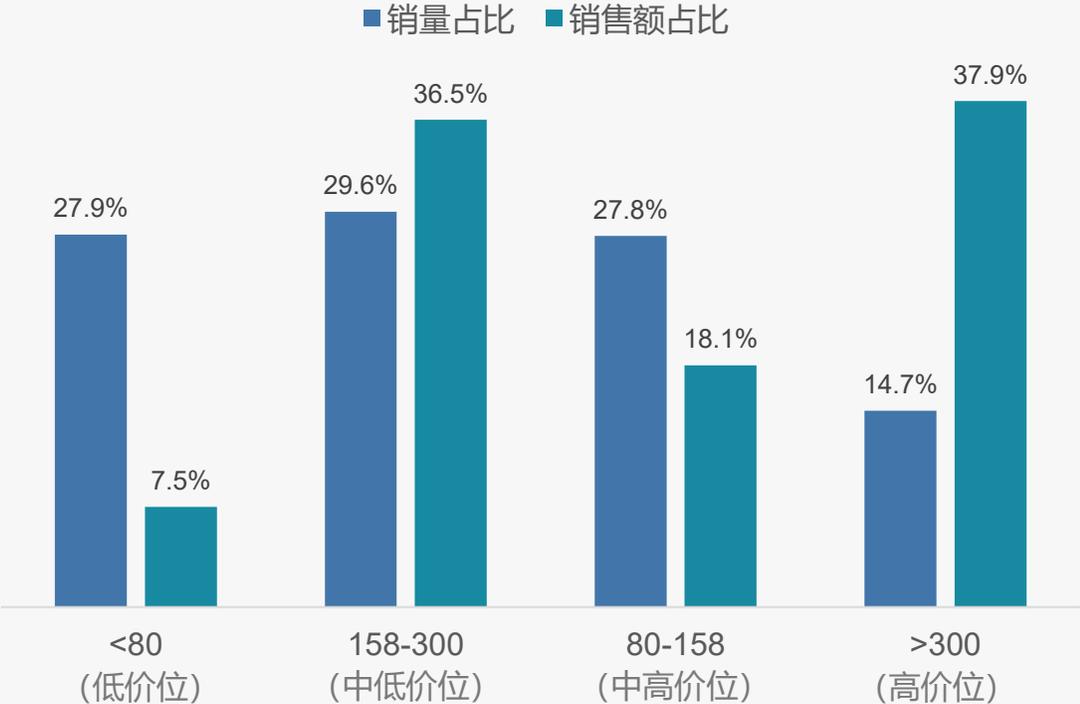
天猫平台儿童鞋包价格区间-销量分布



高端儿童鞋包驱动京东市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童鞋包呈现明显的消费升级特征。158-300元和>300元区间合计贡献74.4%的销售额，但仅占44.3%的销量，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。其中>300元区间以14.7%的销量贡献37.9%的销售额，显示出高端市场的强劲溢价能力。建议品牌方加强中高端产品线布局，优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-3月<80元低端产品销量占比从18.7%跃升至35.5%，反映春节后消费趋于理性；而>300元高端产品在4月和9月出现20%的销量高峰，对应开学季和换季需求。中端价格区间（80-300元）全年保持相对稳定，占比在50-60%之间，构成市场基本盘。建议根

2025年1月~10月京东平台儿童鞋包不同价格区间销售趋势



京东平台儿童鞋包价格区间-销量分布

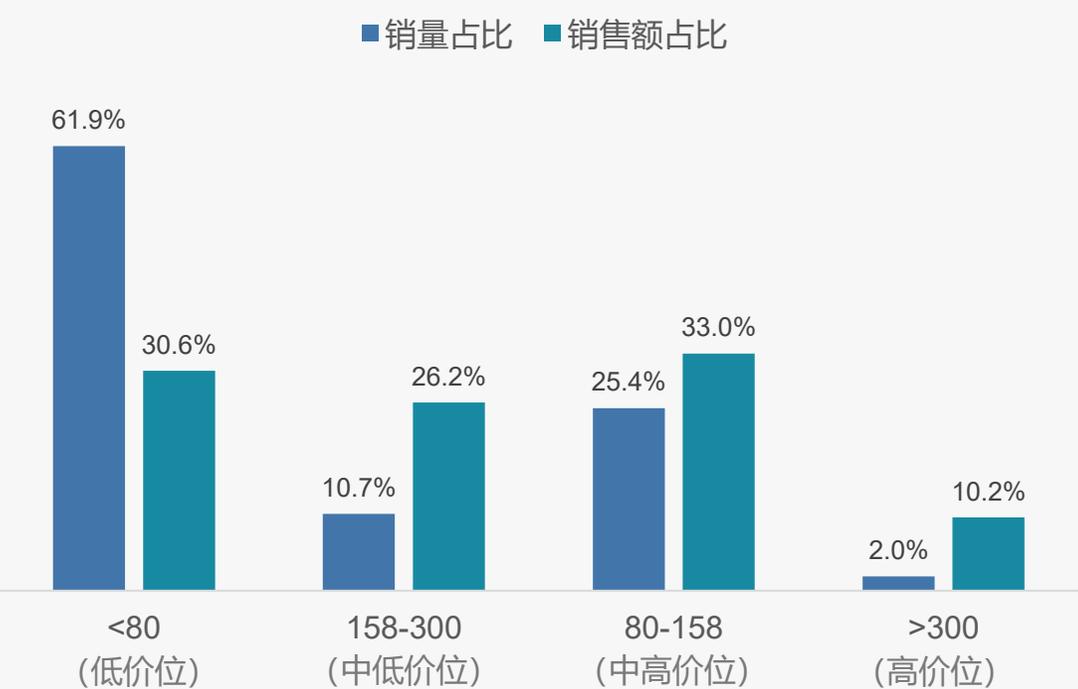


抖音儿童鞋包中端盈利主导低价规模不经济

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童鞋包呈现明显的金字塔结构。低价位 (<80元) 产品贡献了61.9%的销量但仅占30.6%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中价位 (80-300元) 合计销量占比36.1%却贡献了59.2%的销售额，是平台的核心盈利区间。高价位 (>300元) 虽销量仅2.0%，但销售额占比达10.2%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，M8月出现结构性调整：低价位占比从M7的63.3%骤降至52.8%，而中高价位 (158-300元和>300元) 分别从11.6%、2.2%上升至16.2%、3.4%。这可能受开学季消费升级影响，家长更倾向购买品质更高的产品。其他月份低价位占比稳定在57%-69%之间，显示日常消费仍以性价比为主

2025年1月~10月抖音平台儿童鞋包不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童鞋包价格区间-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** 儿童鞋包消费行为、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年内购买过儿童鞋包的消费者;
- 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

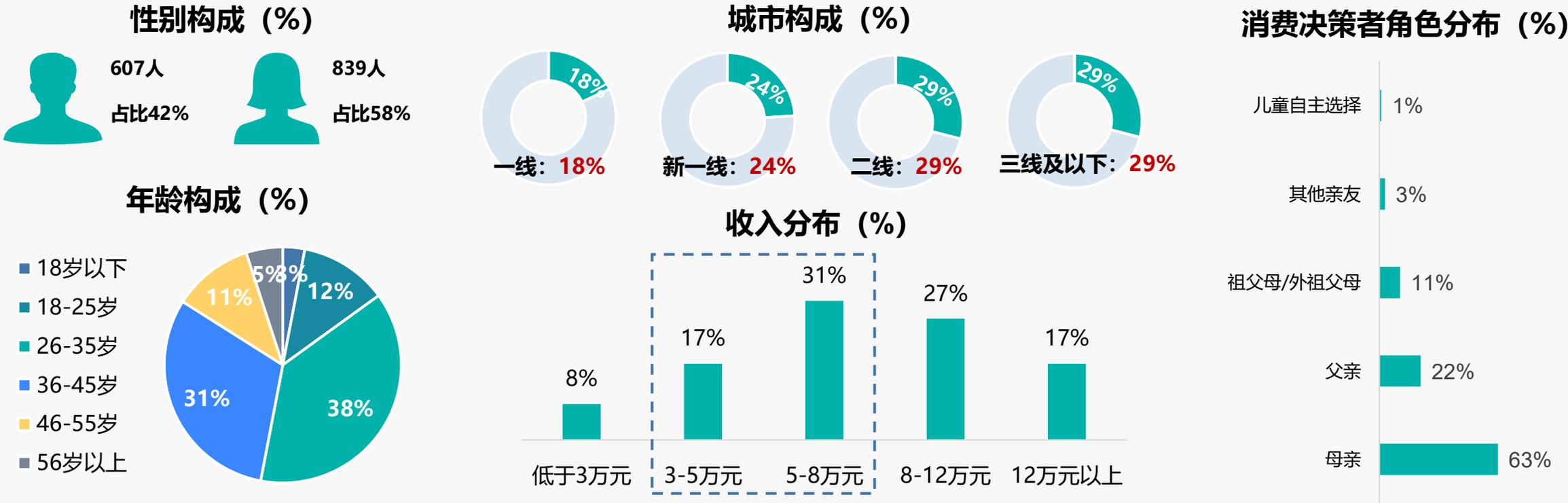
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1446

女性主导年轻父母核心中等收入市场广泛

- ◆ 儿童鞋包消费以女性 (58%) 和年轻父母 (26-45岁占69%) 为主, 母亲决策占63%, 父亲占22%, 显示家庭购买决策高度集中。
- ◆ 中等收入家庭 (5-12万元占58%) 是核心市场, 城市分布均衡 (二线及以下占58%), 消费潜力广泛。

2025年中国儿童鞋包消费者画像

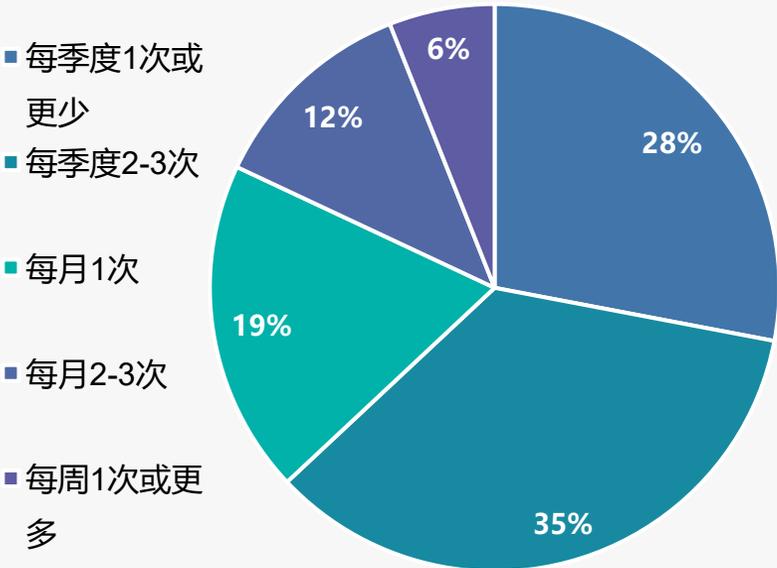


样本: 儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

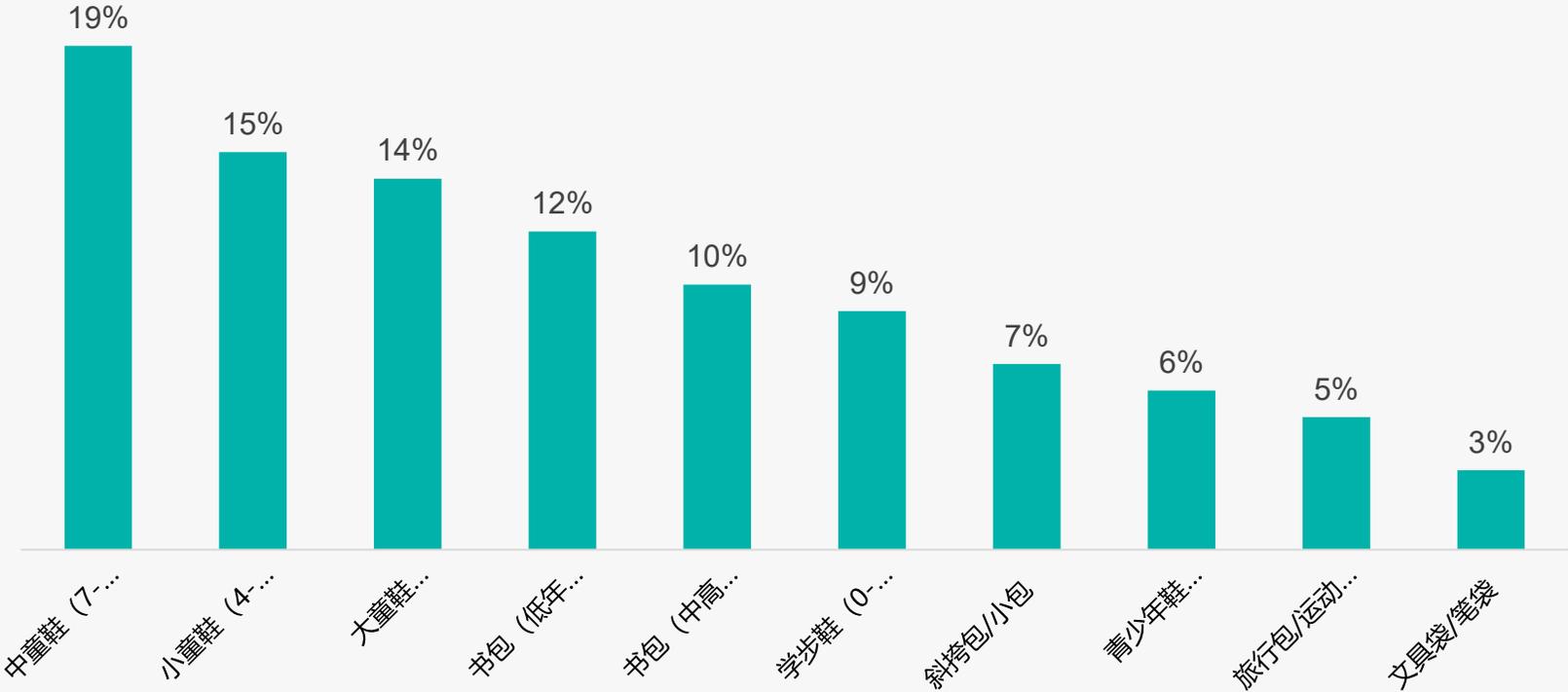
消费频率季度为主 中童鞋市场占比最高

- ◆消费频率以每季度2-3次为主，占35%，但28%的消费者每季度购买1次或更少，显示需求波动较大。
- ◆产品规格中，中童鞋（7-9岁）占比最高，为19%，而青少年鞋仅占6%，表明市场重点在成长快速年龄段。

2025年中国儿童鞋包消费频率分布



2025年中国儿童鞋包消费产品规格分布

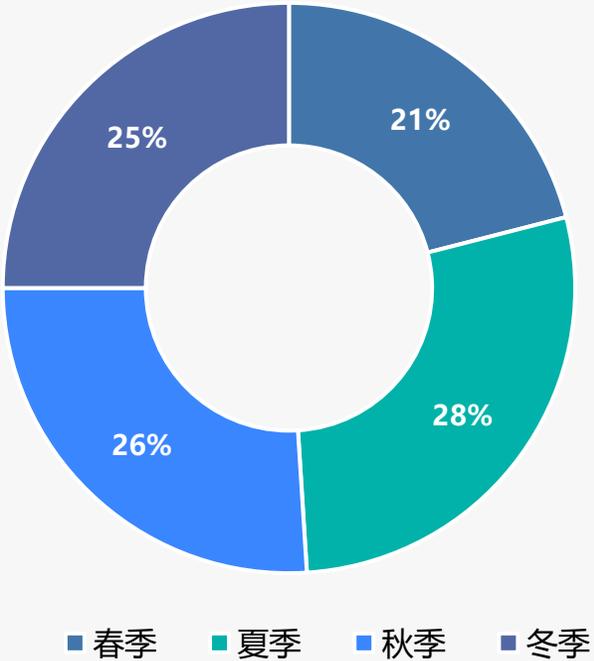


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

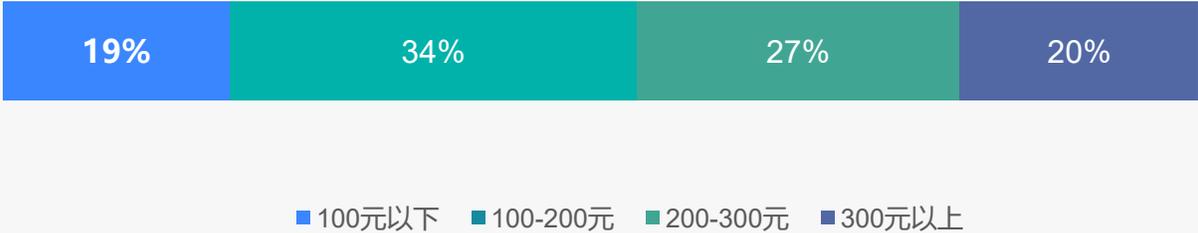
消费集中中高端 夏季需求高 包装重实用

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比61%，其中100-200元占34%最高，显示消费者偏好中等价位，可能注重性价比和品质。
- ◆ 夏季消费占比最高（28%），品牌纸盒包装最受欢迎（41%），环保布袋包装次之（23%），反映季节性需求和实用环保趋势。

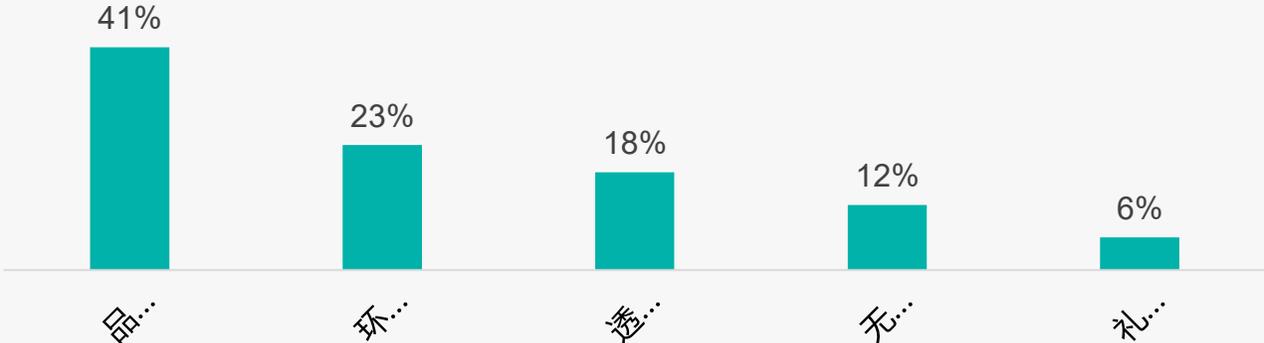
2025年中国儿童鞋包消费行为季节分布



2025年中国儿童鞋包单次消费支出分布



2025年中国儿童鞋包消费品包装类型分布

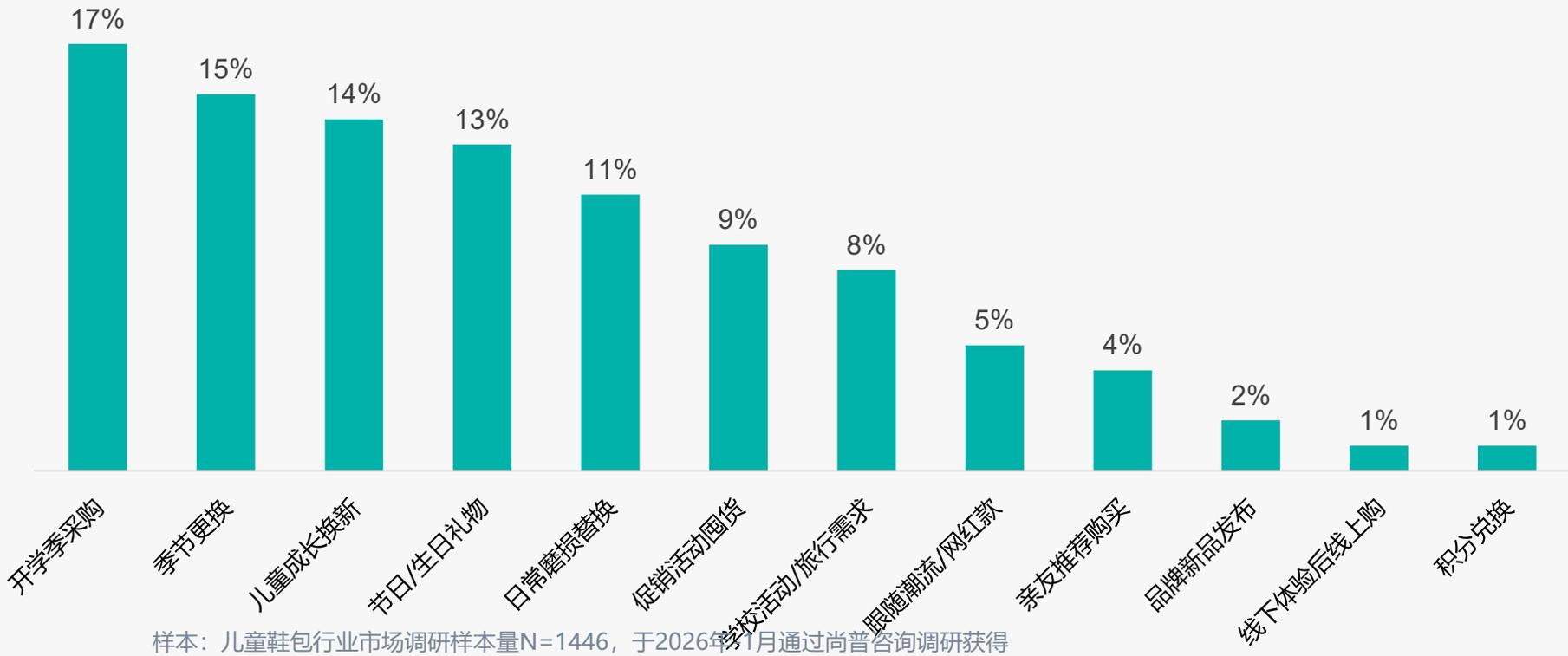


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

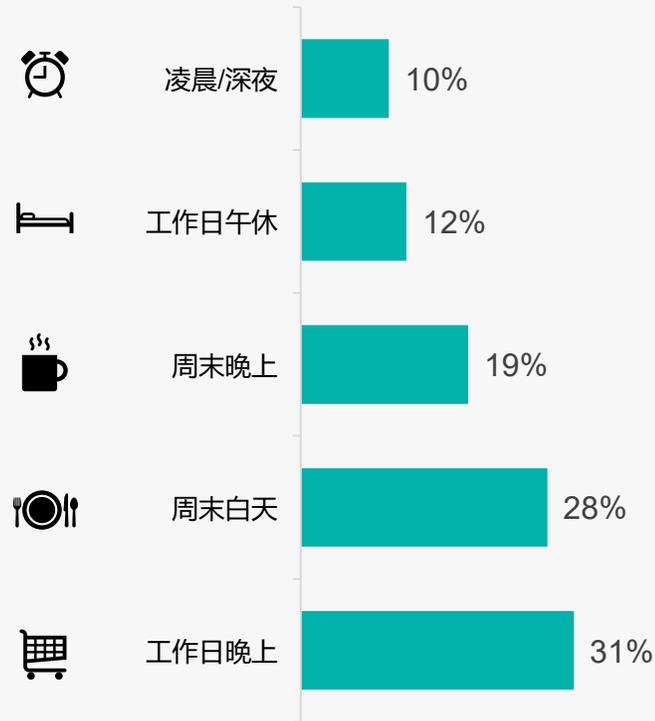
儿童鞋包消费关联教育生理需求晚间周末主导

- ◆ 儿童鞋包消费场景以开学季采购17%、季节更换15%、儿童成长换新14%为主，显示与教育和生理需求紧密关联，节日/生日礼物占13%突出礼品市场。
- ◆ 消费时段偏好晚间和周末，工作日晚上31%、周末白天28%、周末晚上19%占主导，反映家庭时间安排影响购物行为，促销和实用性驱动消费。

2025年中国儿童鞋包消费场景分布



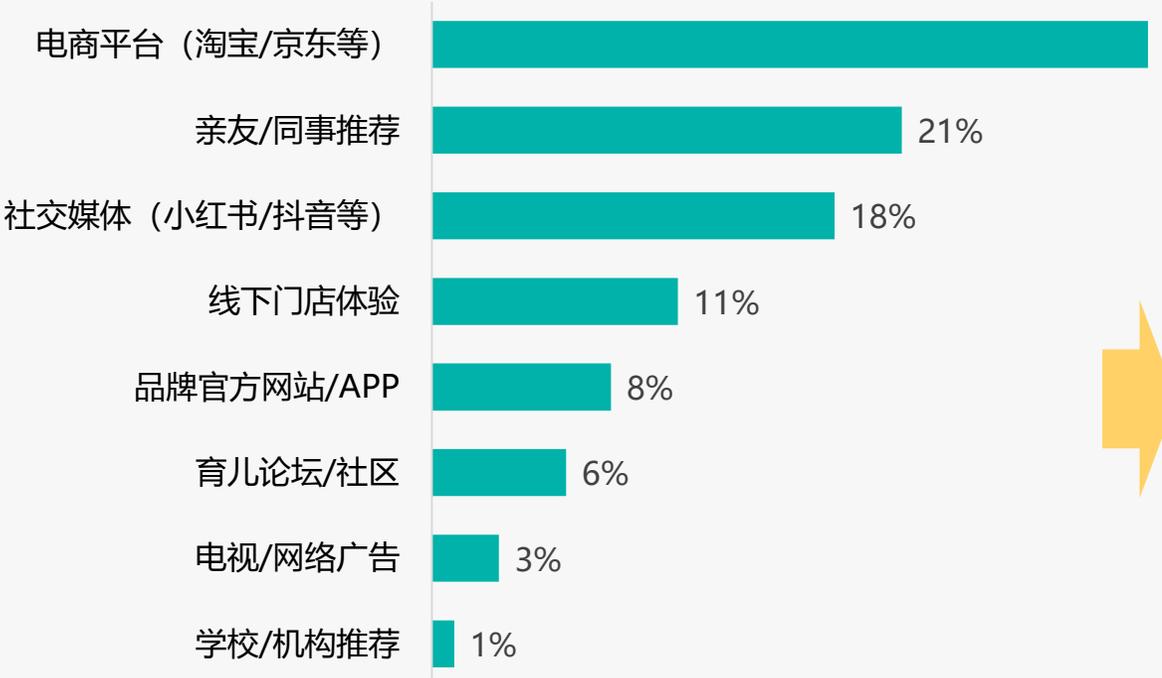
2025年中国儿童鞋包消费时段分布



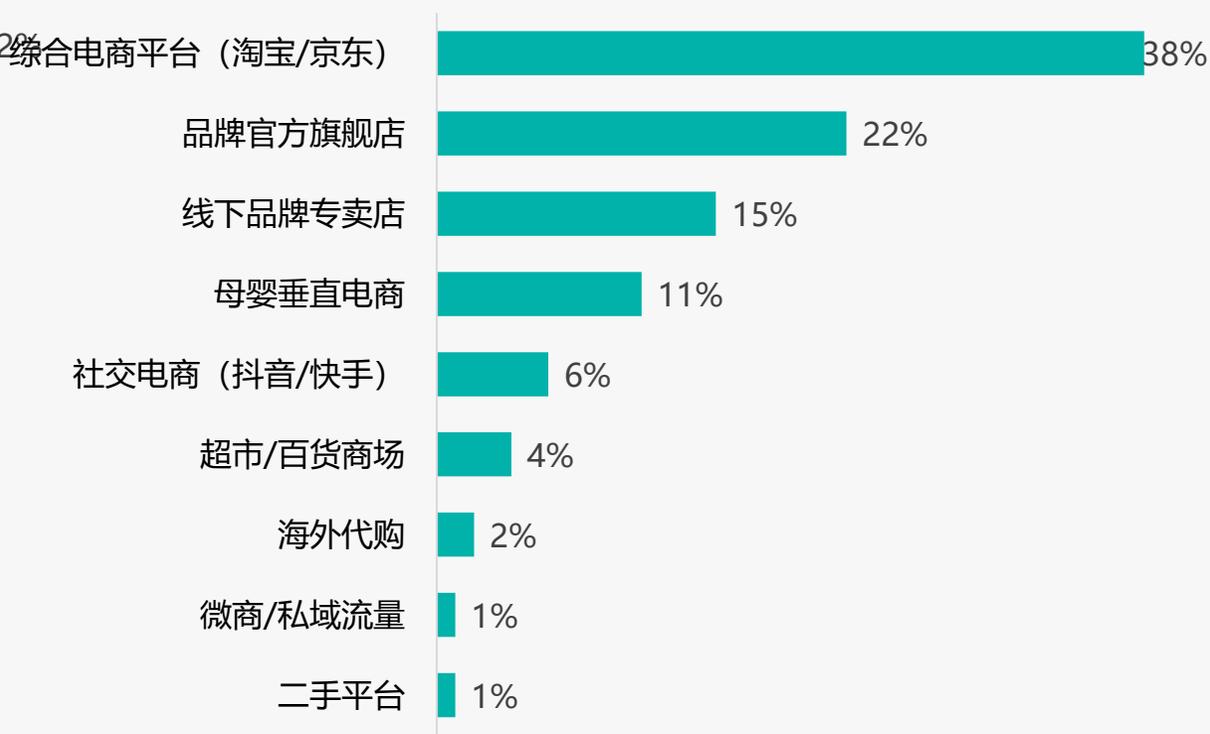
线上渠道主导儿童鞋包消费决策

- ◆消费者了解儿童鞋包主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，线下门店体验仅11%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计60%，社交电商占6%，显示线上购买趋势明显。

2025年中国儿童鞋包产品了解渠道分布



2025年中国儿童鞋包产品购买渠道分布

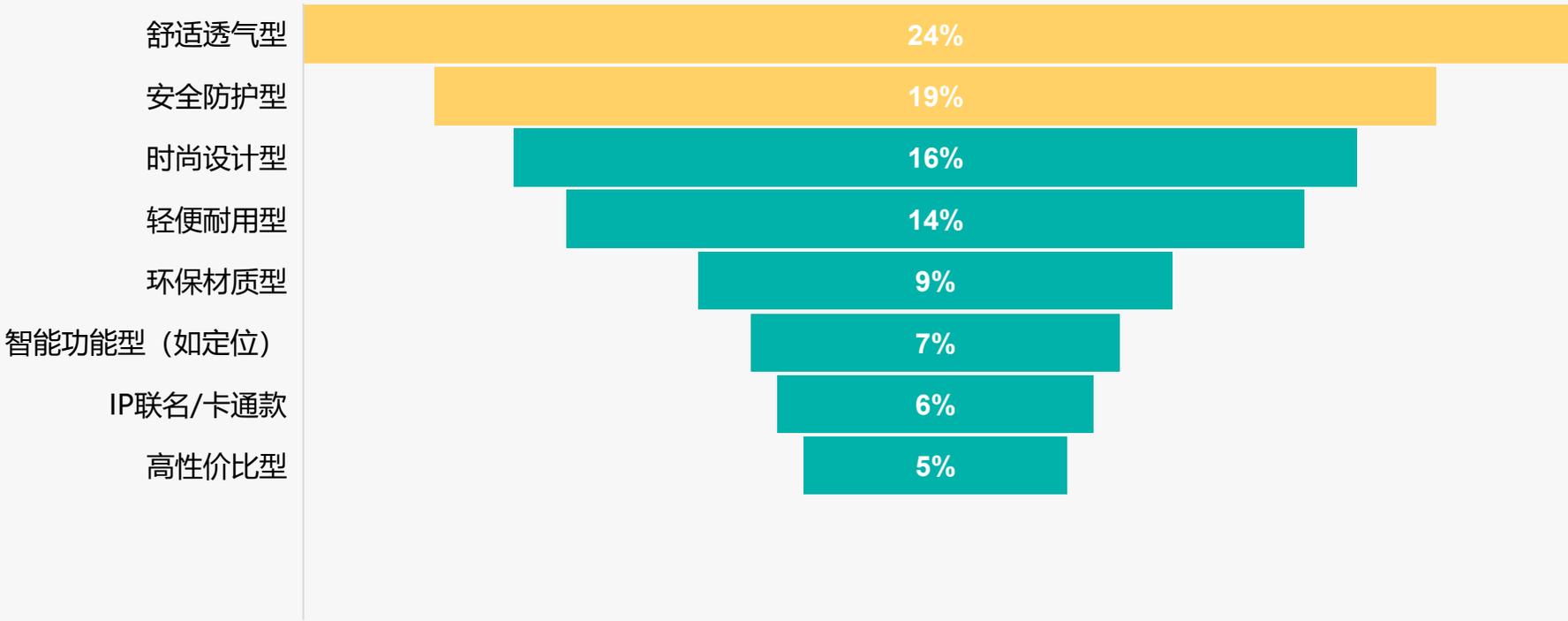


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

儿童鞋包偏好实用安全时尚耐用

- ◆舒适透气型（24%）和安全防护型（19%）是儿童鞋包最受青睐的类型，反映消费者重视实用性和安全性。
- ◆时尚设计型（16%）和轻便耐用型（14%）占比显著，显示市场追求美观与实用平衡；其他类型占比均低于10%。

2025年中国儿童鞋包产品偏好类型分布

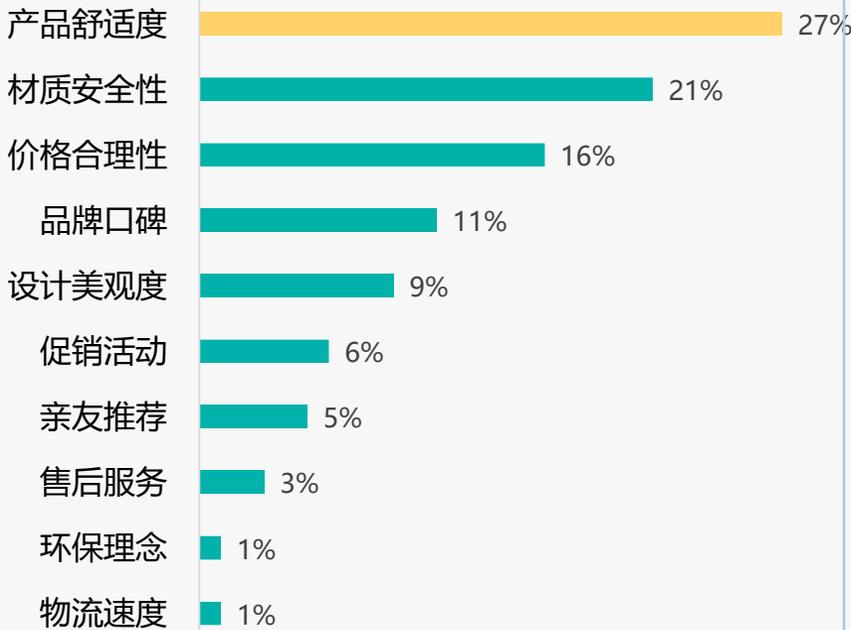


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

儿童鞋包消费重健康需求驱动

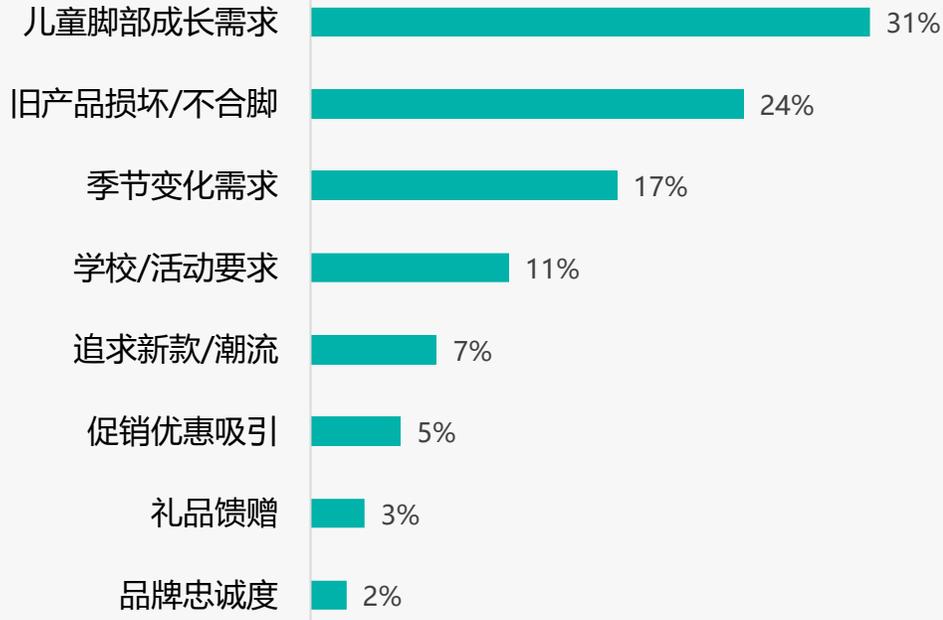
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，产品舒适度占27%，材质安全性占21%，合计48%，表明消费者最关注儿童鞋包的健康与舒适性。
- ◆消费的真正原因中，儿童脚部成长需求占31%，旧产品损坏/不合脚占24%，合计55%，说明购买主要由实际需求驱动，而非潮流或促销。

2025年中国儿童鞋包吸引消费关键因素分布



样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

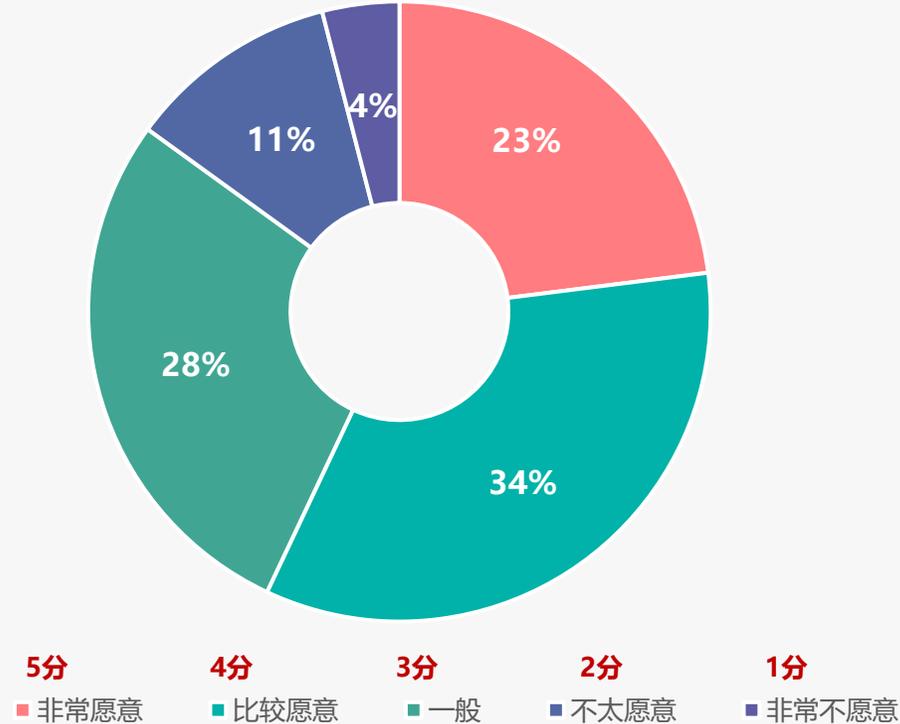
2025年中国儿童鞋包消费真正原因分布



推荐意愿高 质量顾虑需关注

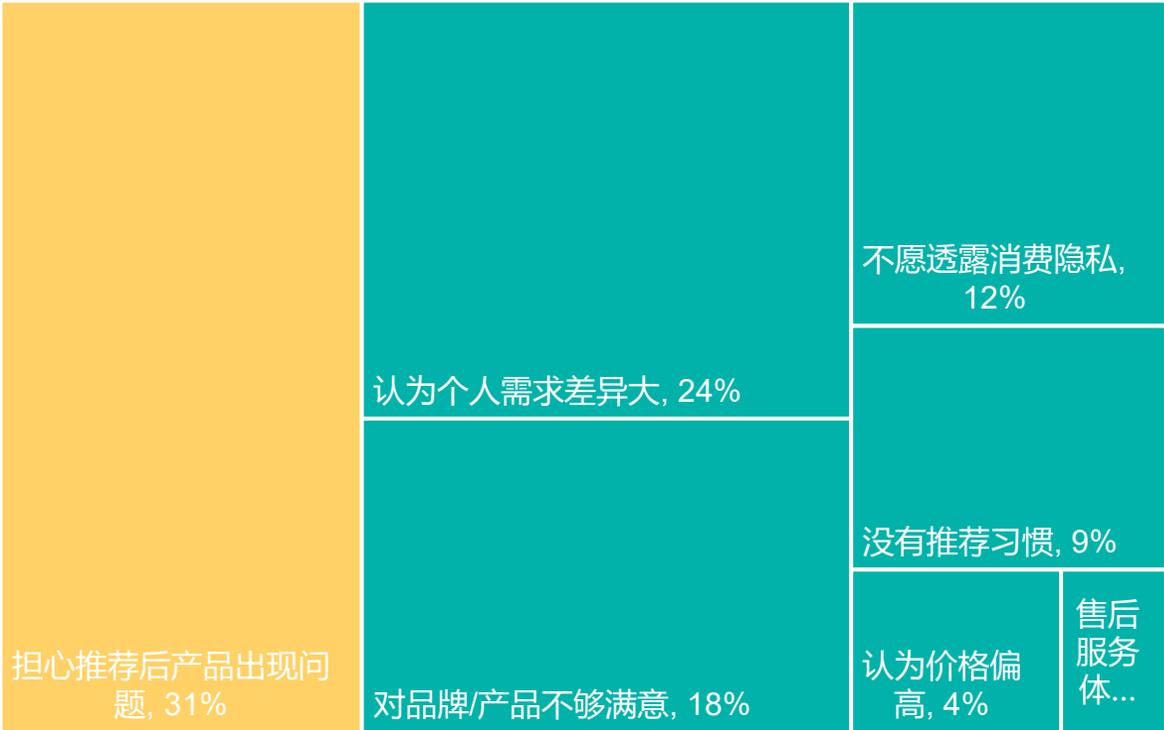
- ◆ 儿童鞋包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比57%，显示多数用户对产品持积极态度，有利于口碑传播。
- ◆ 不愿推荐的首要原因是担心推荐后产品出现问题，占比31%，提示品牌需关注产品质量以增强用户信任和推荐意愿。

2025年中国儿童鞋包推荐意愿分布



样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

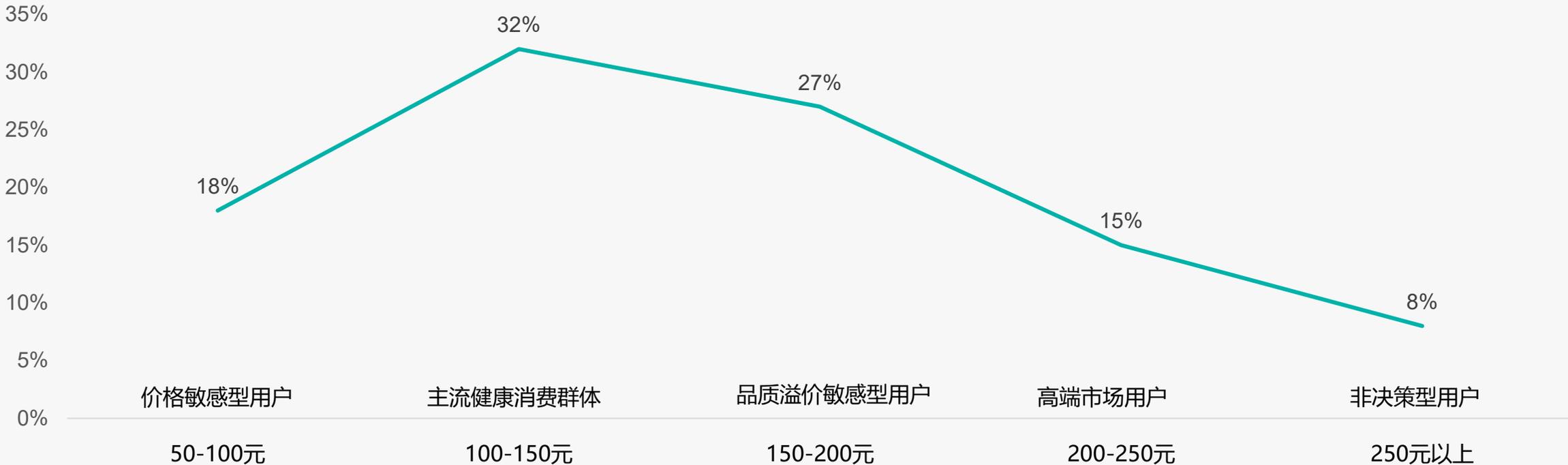
2025年中国儿童鞋包不愿推荐原因分布



儿童鞋包价格接受度集中中档区间

- ◆调研数据显示，儿童鞋包价格接受度集中在100-200元区间，合计占比59%，其中100-150元占比32%最高，150-200元占比27%。
- ◆分析指出，中档价位产品最受消费者偏好，高端市场接受度有限，建议企业重点布局100-200元价格带以迎合主流需求。

2025年中国儿童鞋包主流规格价格接受度



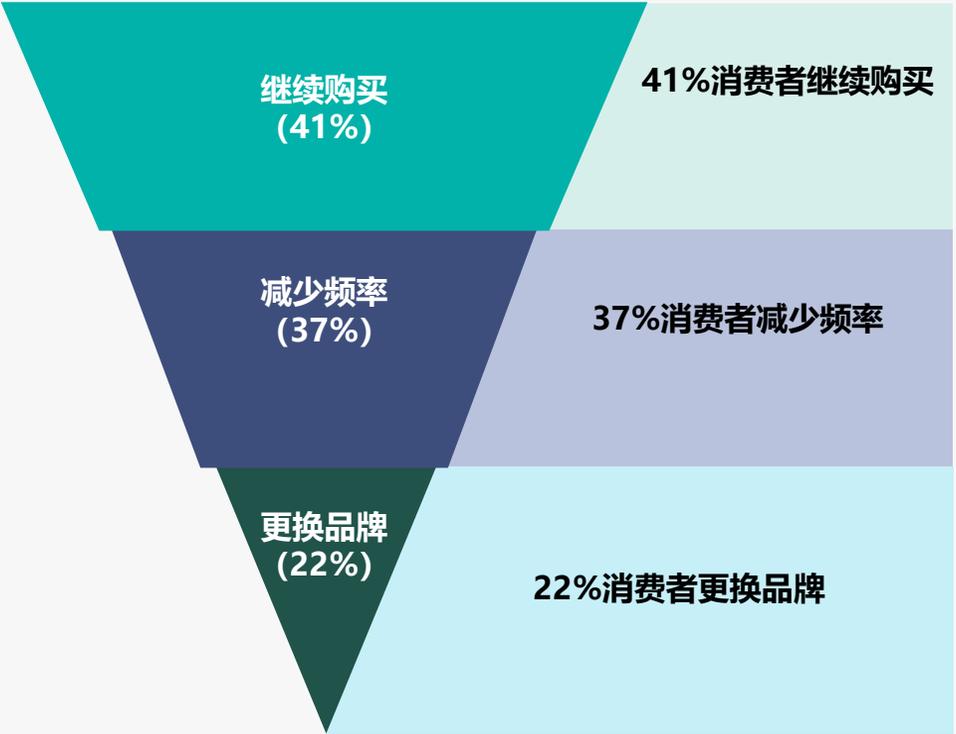
样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（7-9岁）规格儿童鞋包为标准核定价格区间

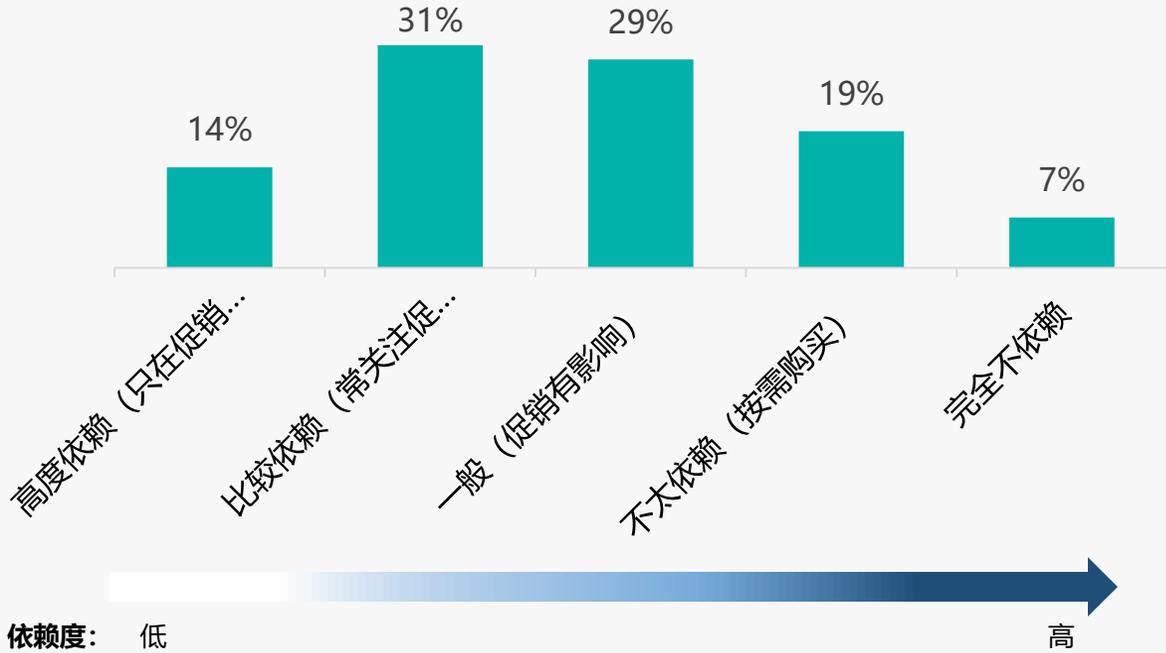
价格敏感促销依赖影响儿童鞋包消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度分化：45%高度或比较依赖促销（14%高度依赖，31%比较依赖），26%不太或完全不依赖（19%不太依赖，7%完全不依赖）。

2025年中国儿童鞋包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童鞋包对促销活动依赖程度分布

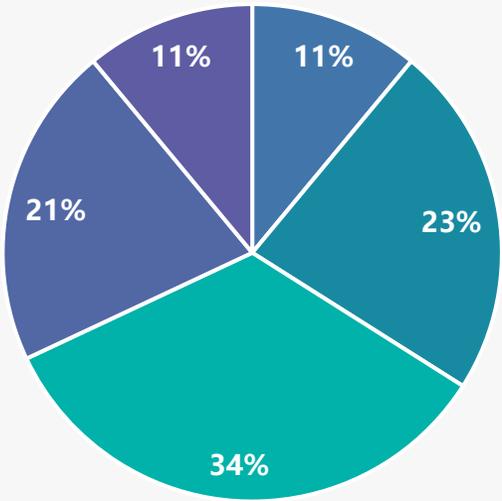


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

儿童鞋包品牌忠诚度中等 孩子偏好品质是关键

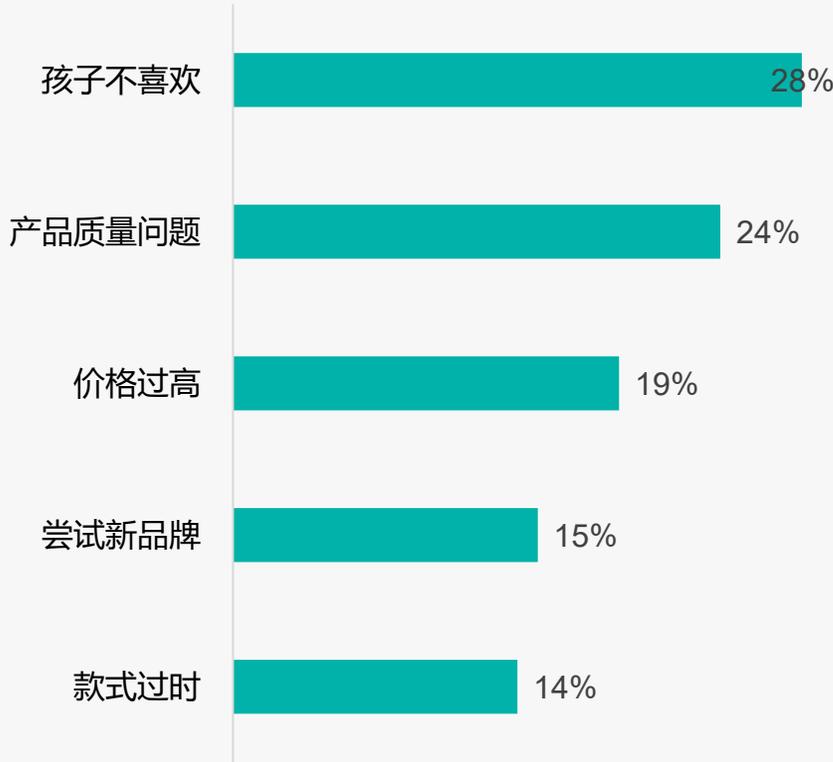
- ◆儿童鞋包消费中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示品牌忠诚度中等，但孩子不喜欢和产品质量问题分别占28%和24%，是更换品牌主因。
- ◆价格过高占19%，款式过时占14%，尝试新品牌占15%，表明价格敏感、创新需求影响决策，品牌需优化品质和设计以提升复购。

2025年中国儿童鞋包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年中国儿童鞋包更换品牌原因分布

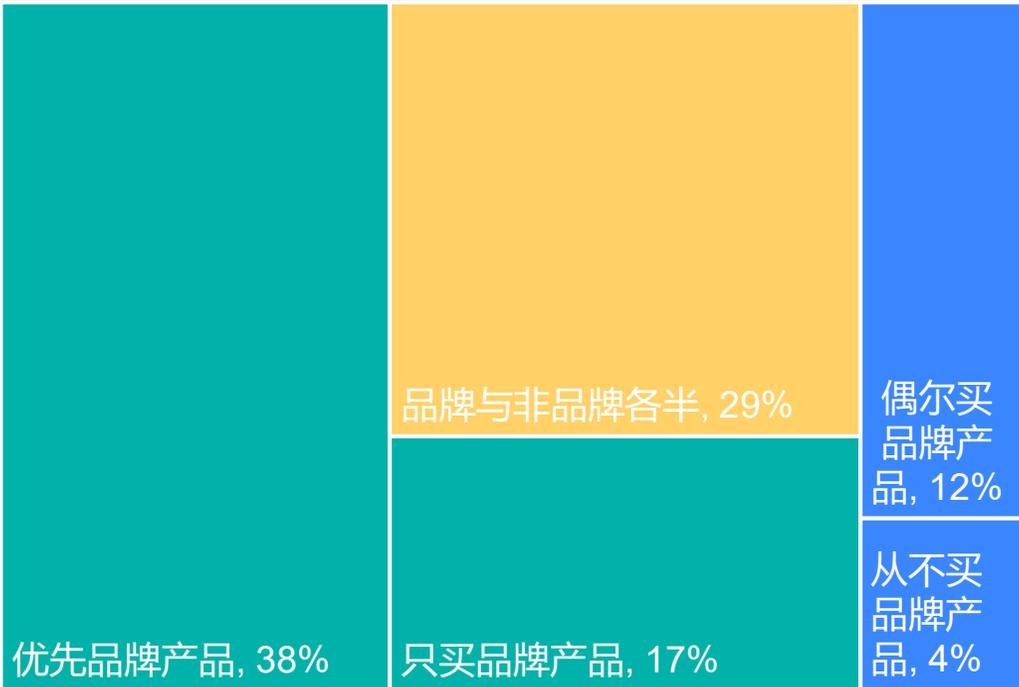


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

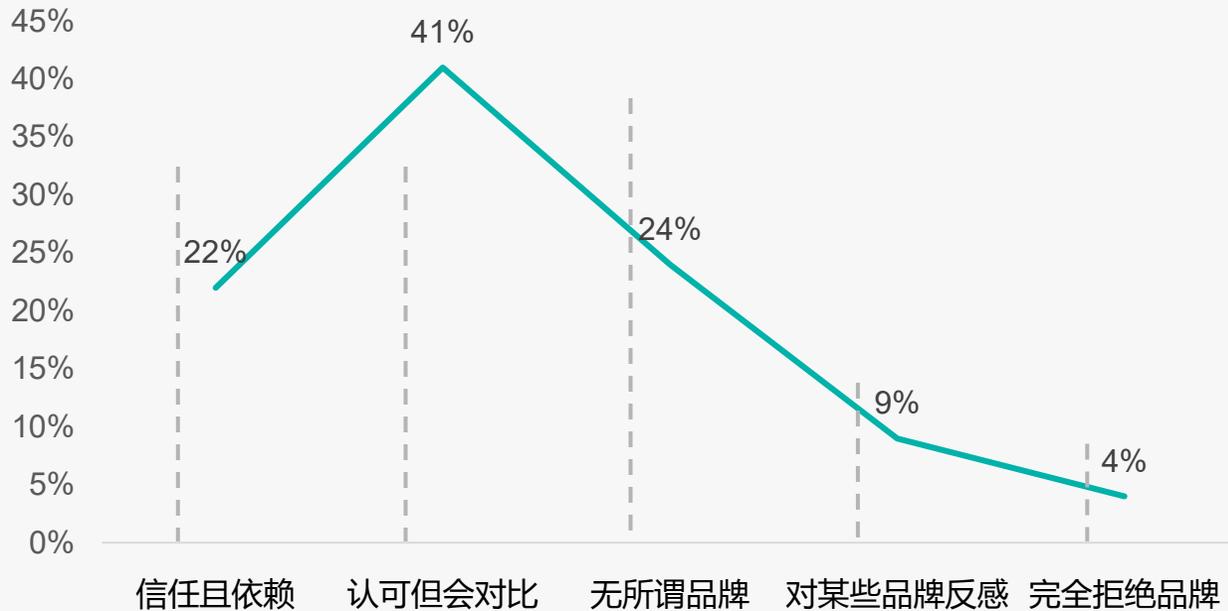
儿童鞋包品牌偏好显著但负面情绪需关注

- ◆ 儿童鞋包消费中，55%的消费者（只买品牌产品17%加优先品牌产品38%）倾向于品牌产品，品牌偏好明显。
- ◆ 对品牌态度上，63%的消费者（信任且依赖22%加认可但会对比41%）持积极或中立，但13%的消费者（对某些品牌反感9%加完全拒绝品牌4%）有负面情绪。

2025年中国儿童鞋包消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童鞋包对品牌产品态度分布

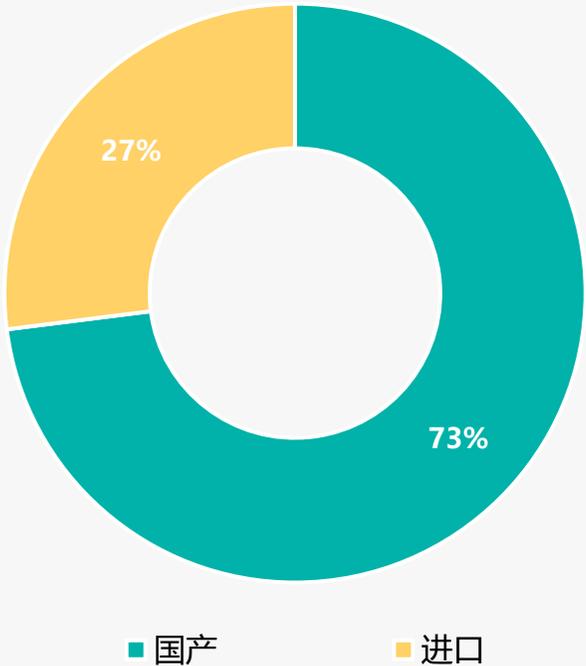


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

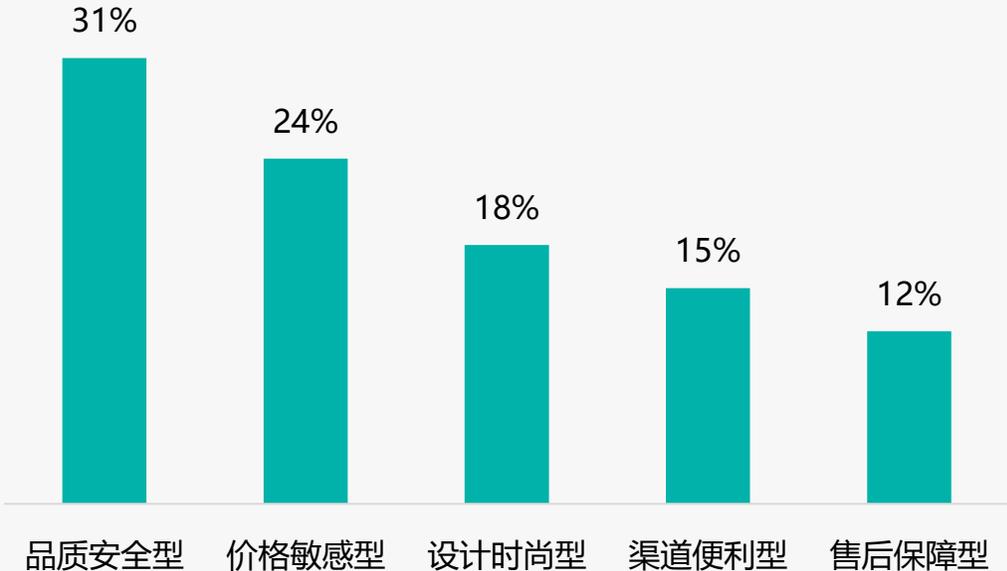
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌在儿童鞋包市场的主导地位和消费者高度认可。
- ◆品质安全型偏好占31%，是核心购买因素，价格敏感型占24%，设计时尚型占18%，反映消费者对质量、性价比和审美的关注。

2025年中国儿童鞋包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童鞋包品牌偏好类型分布

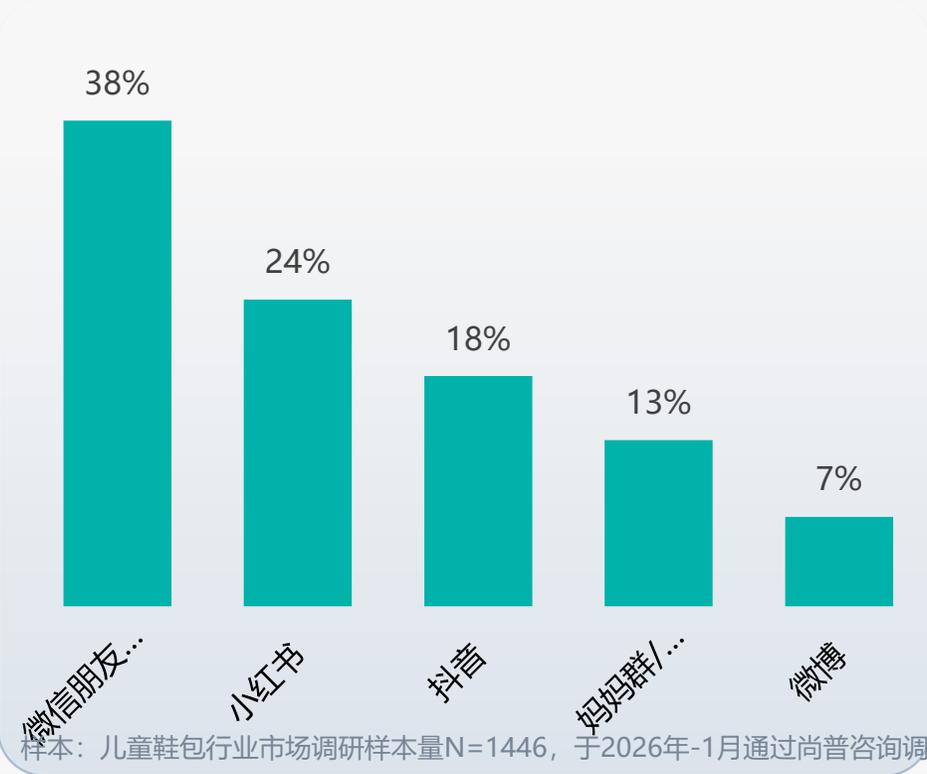


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

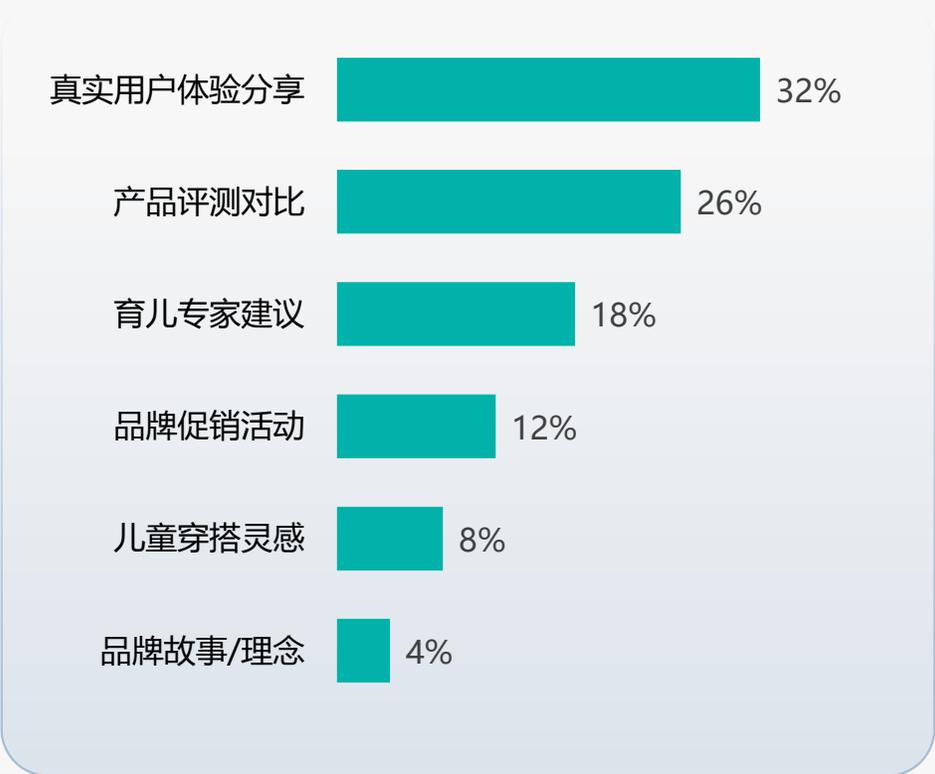
用户体验分享主导 社交渠道影响消费

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书24%和抖音18%次之，妈妈群/育儿社区13%，微博7%。真实用户体验分享32%是主要内容类型。
- ◆产品评测对比26%和育儿专家建议18%需求较高，品牌促销活动12%，儿童穿搭灵感8%，品牌故事/理念4%占比最低，需加强传播。

2025年中国儿童鞋包社交分享渠道分布



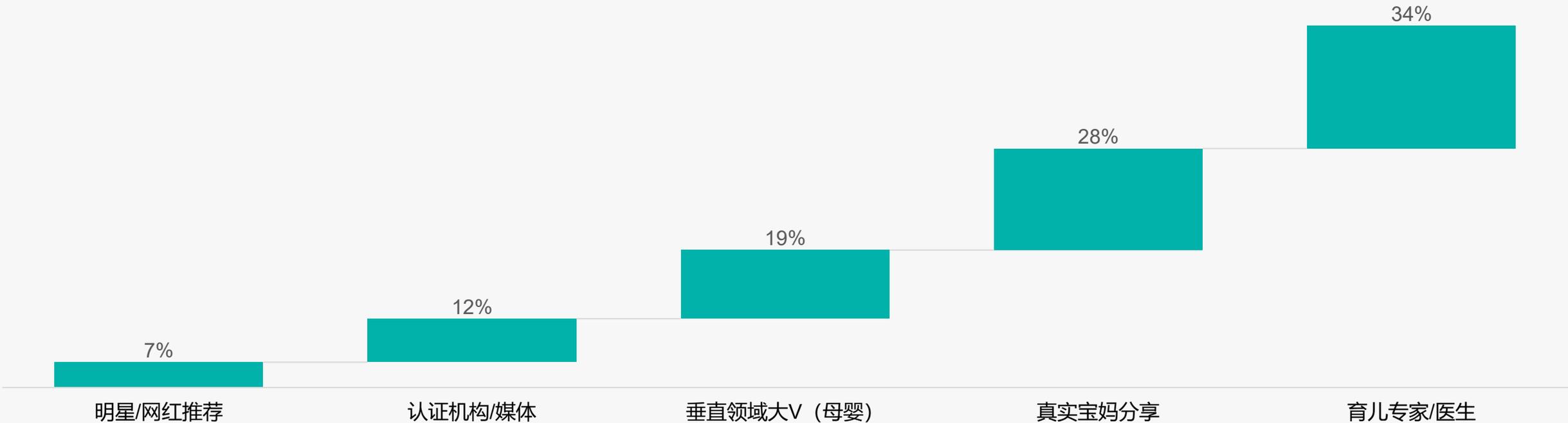
2025年中国儿童鞋包社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导儿童鞋包消费信任

- ◆育儿专家/医生以34%占比成为最受信任博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示专业性和亲身体会是消费者决策关键因素。
- ◆垂直领域大V（母婴）占19%，认证机构/媒体和明星/网红推荐分别占12%和7%，权威性和娱乐性推荐影响力相对较弱。

2025年中国儿童鞋包社交渠道信任博主类型分布

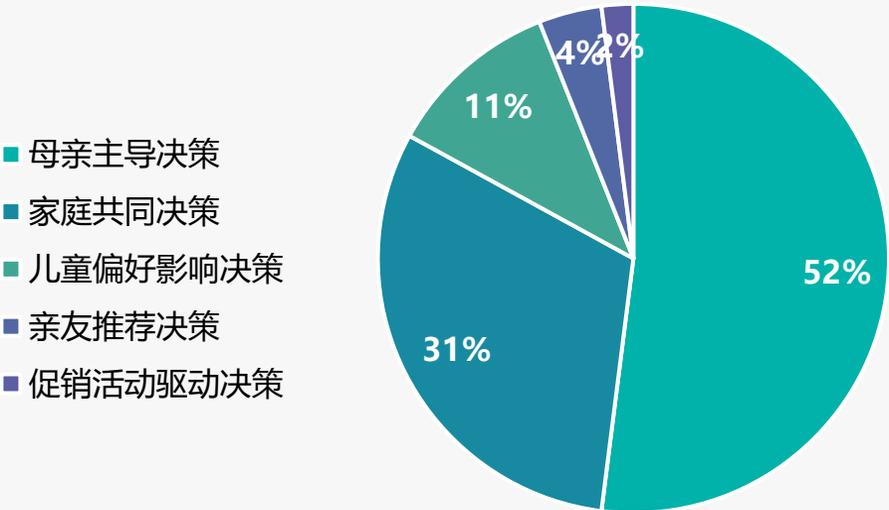


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

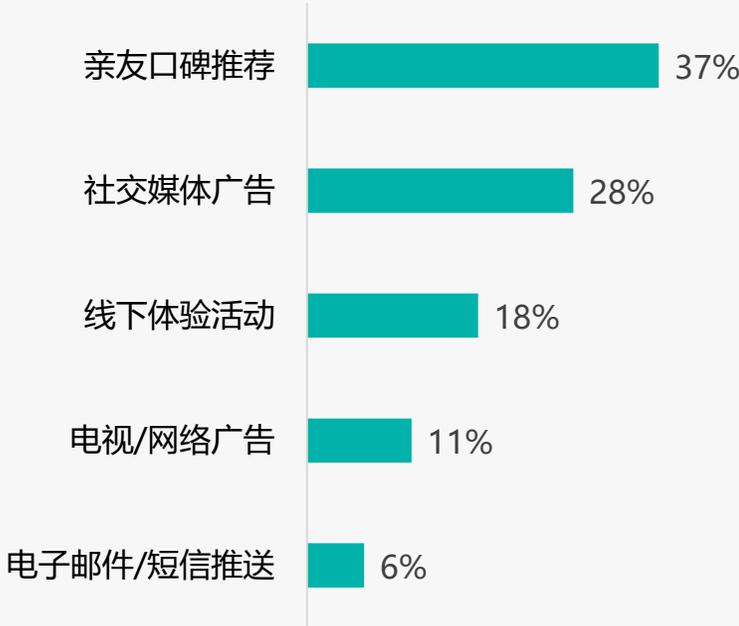
口碑主导 社交媒体关键 体验补充

- ◆亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，是儿童鞋包消费决策的核心渠道，凸显家庭信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/网络广告占11%，电子邮件/短信推送占6%，表明实际体验关键，传统广告形式需优化以提升效果。

2025年中国儿童鞋包消费决策者类型分布



2025年中国儿童鞋包家庭广告偏好分布

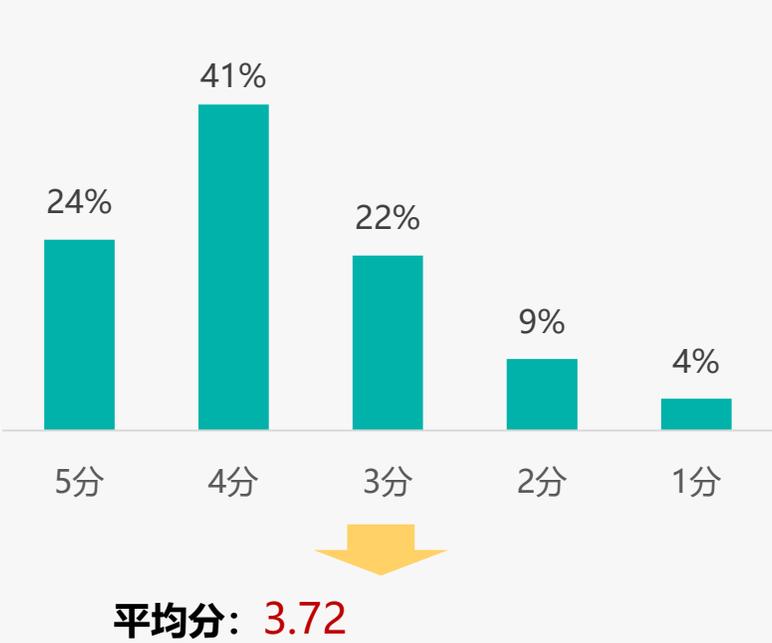


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

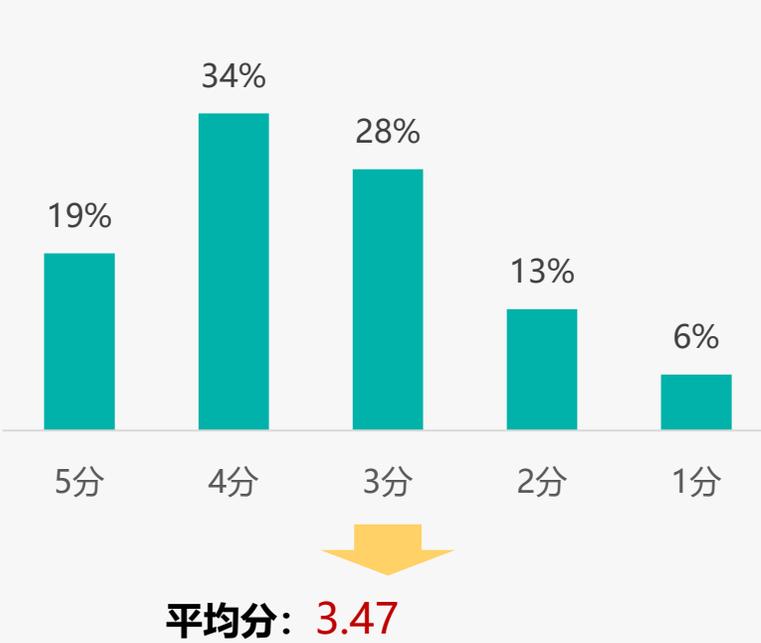
消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，4分占比41%最高，表明多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占比28%较高，显示退货环节存在较多不满需改进。

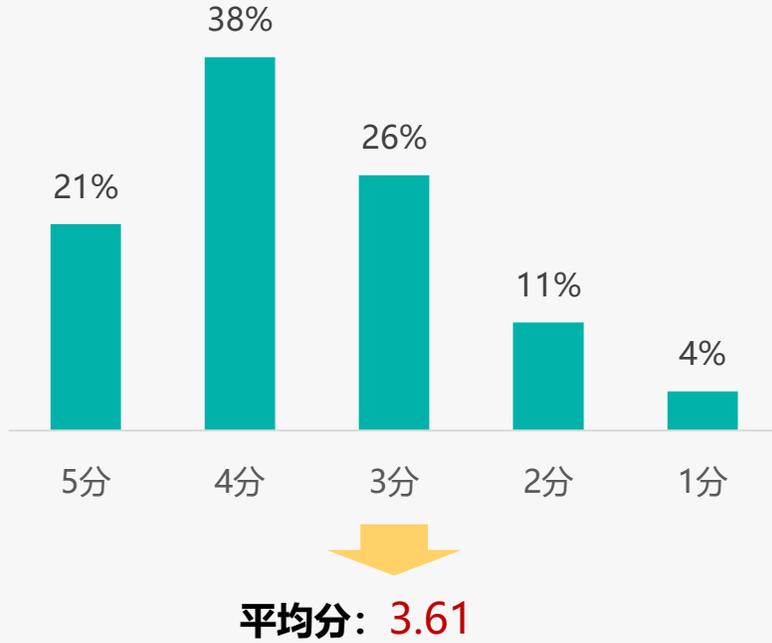
2025年中国儿童鞋包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童鞋包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童鞋包线上消费客服满意度分布（满分5分）

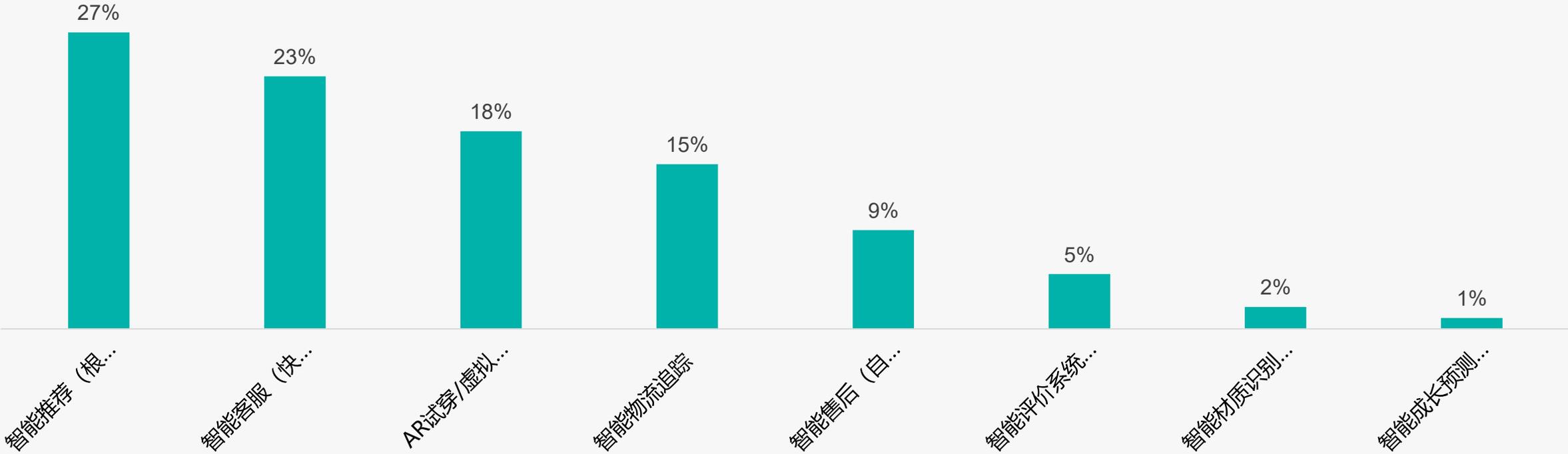


样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待优化

- ◆线上智能服务中，智能推荐占比27%最高，智能客服23%次之，显示个性化推荐和快速解答是消费者核心需求，AR试穿占18%突出互动体验重要性。
- ◆智能物流追踪占15%，智能售后占9%，智能评价系统占5%，智能材质识别占2%，智能成长预测仅占1%，表明这些服务应用有限，需加强推广优化。

2025年中国儿童鞋包线上消费智能服务体验分布



样本：儿童鞋包行业市场调研样本量N=1446，于2026年-1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