

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月洞洞鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Crocs Category Market Insights

2025年12月

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：年轻女性主导洞洞鞋市场消费决策独立



女性消费者占比53%，26-35岁群体占31%，为核心消费群体。



个人自主决策占比68%，消费者独立性高，受外部影响小。



城市级别分布均衡，市场渗透广泛，一线至三线占比22%-29%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性核心群体

针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和功能需求的产品，强化品牌沟通。

### ✓ 强化线上独立决策支持

优化电商平台产品信息展示和智能推荐，减少购买决策障碍，提升转化率。

## 核心发现2：消费低频基础款主导市场渗透广泛



每年购买1双和2-3双的消费者合计占74%，消费频率较低。



成人标准款和儿童款合计占59%，基础款是市场主流。



夏季消费占比52%，具有明显的季节性需求高峰。

### 启示

#### ✓ 优化中低价位产品组合

聚焦50-100元价格区间，提升基础款的舒适度和性价比，满足主流市场需求。

#### ✓ 加强季节性营销与备货

针对夏季需求高峰，提前进行产品推广和库存准备，把握销售旺季。

# 核心发现3：线上渠道主导消费社交口碑营销关键



消费者了解产品主要依赖电商平台(34%)和社交媒体(26%)，合计占60%。



购买渠道中电商平台(50%)和品牌官方旗舰店(22%)合计占72%，线上购买主导。



亲友口碑推荐偏好占比最高达41%，社交信任驱动购买决策。

## 启示

### ✓ 深化电商与社交媒体布局

加强在主流电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的运营，提升品牌曝光和转化。

### ✓ 激励用户生成内容与分享

通过激励计划鼓励用户分享真实体验，利用口碑效应扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：聚焦年轻女性核心市场，以舒适实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气基础款设计
- ✓ 开发差异化时尚设计产品



## 2、营销端

- ✓ 加强微信小红书社交口碑营销
- ✓ 优化电商平台智能推荐服务



## 3、服务端

- ✓ 提升售后客服满意度
- ✓ 改善退货物流体验

## 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



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

## 3、研究方法

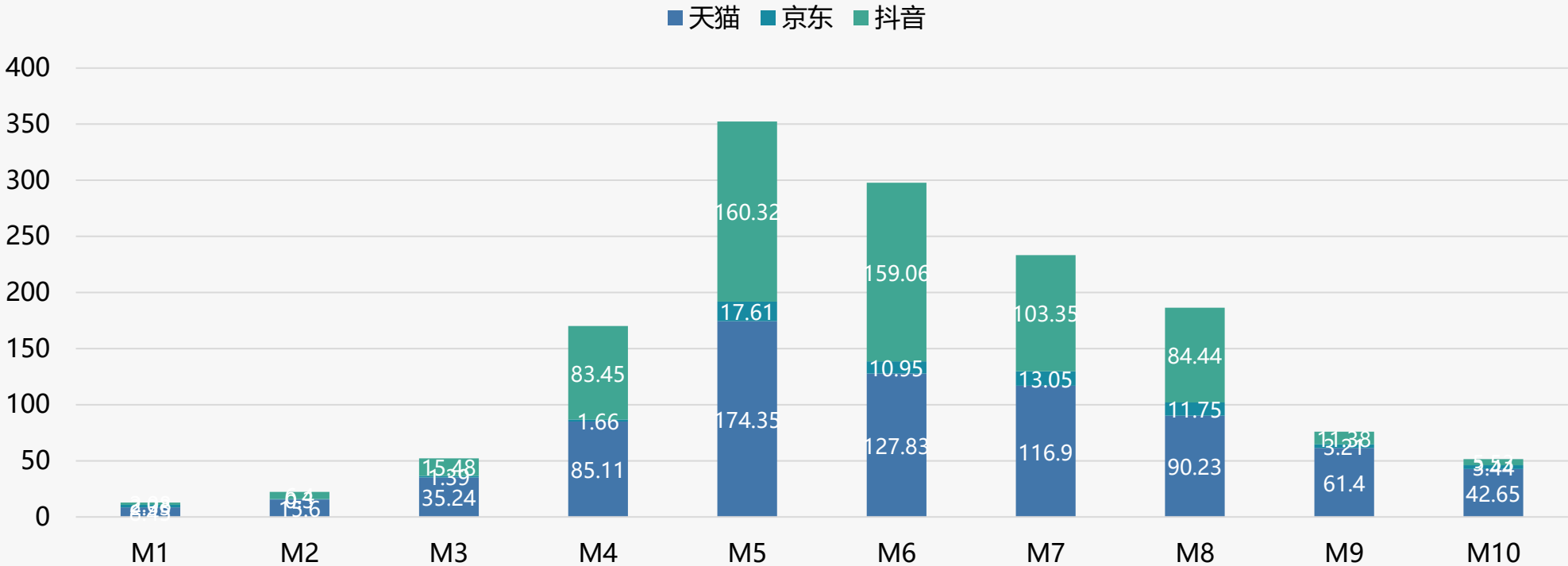
Research Method

- **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, 计算洞洞鞋品类销售额、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、不同平台洞洞鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 洞洞鞋销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在洞洞鞋品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.4亿元，占三大平台总销售额的55.3%；抖音以4.6亿元紧随其后，占比39.8%；京东仅0.9亿元，份额不足5%。这表明天猫仍是品牌主阵地，但抖音已崛起为重要增长渠道，平台流量红利分化明显。
- ◆从季节性波动和渠道增长动能分析，销售额呈现明显倒U型曲线：4-8月为销售旺季，其中5月达峰值3.5亿元，占前10月总销售额的30.2%；9-10月快速回落至1.2亿元以下。同时，抖音同比增速显著领先，4月销售额8.3亿元，首次超越天猫的8.5亿元，渠道占比达49.5%；5-6月持续保持与天猫相近规模。建议品牌优化内容营销ROI，在抖音渠道实施差异化产品策略以提升客单价。

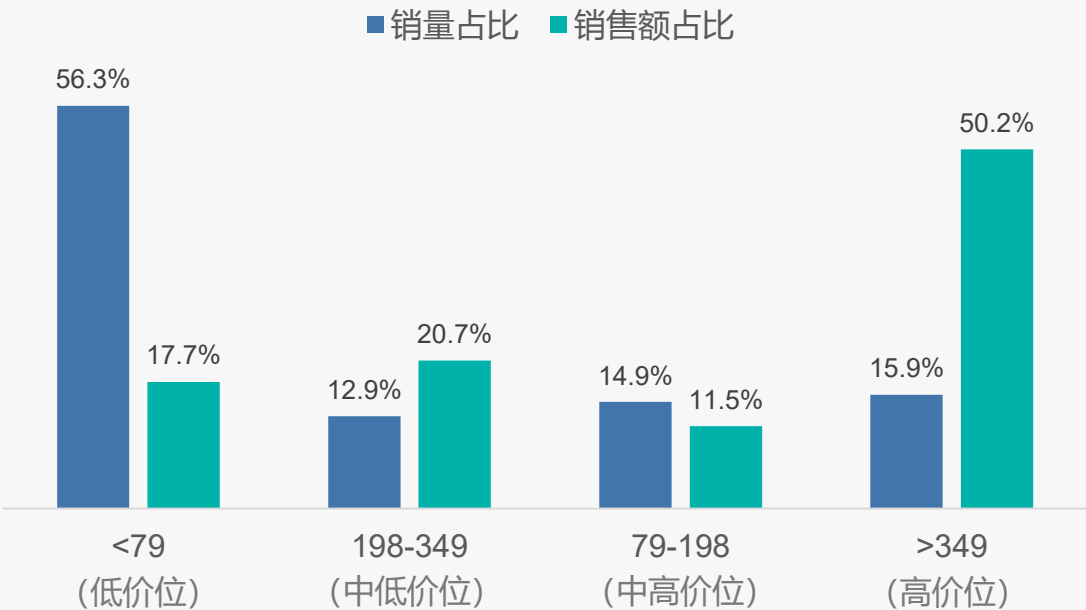
2025年1月~10月洞洞鞋品类线上销售规模（百万元）



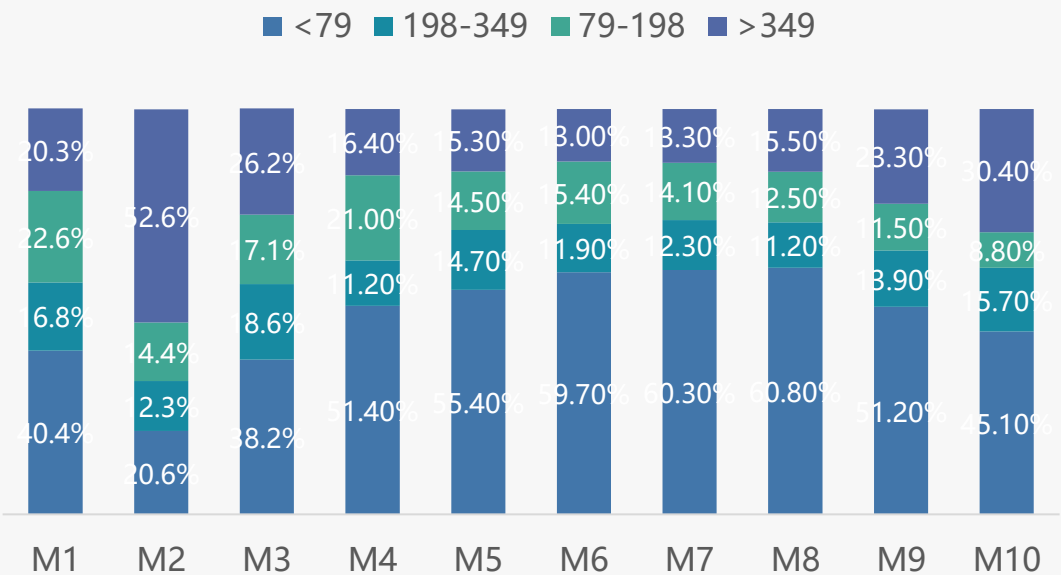
# 洞洞鞋市场两极分化 高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，洞洞鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）销量占比高达56.3%，但销售额仅占17.7%，说明该区间以薄利多销为主；高价位（>349元）销量占比15.9%却贡献50.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆从销售额贡献效率分析，>349元区间每1%销量可产生3.16%销售额，而<79元区间仅为0.31%，高端产品ROI显著更高。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润关系，并加强中高端产品研发以提升整体盈利水平。

2025年1月~10月洞洞鞋线上不同价格区间销售趋势



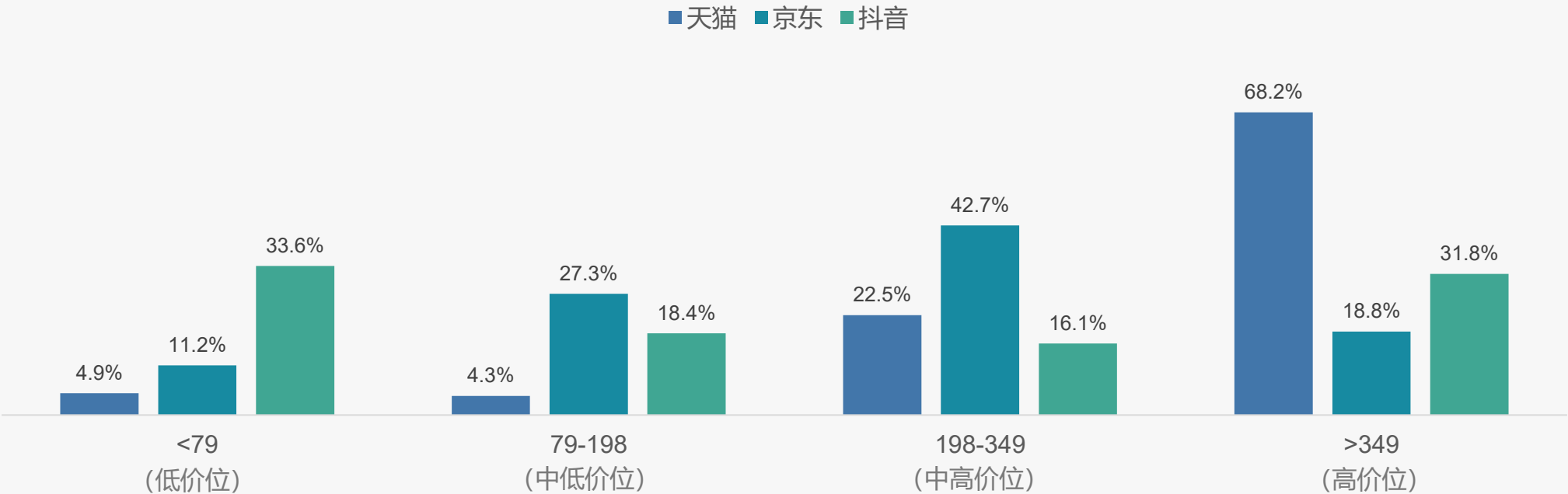
洞洞鞋线上价格区间-销量分布



# 高端天猫 中端京东 抖音价格分化

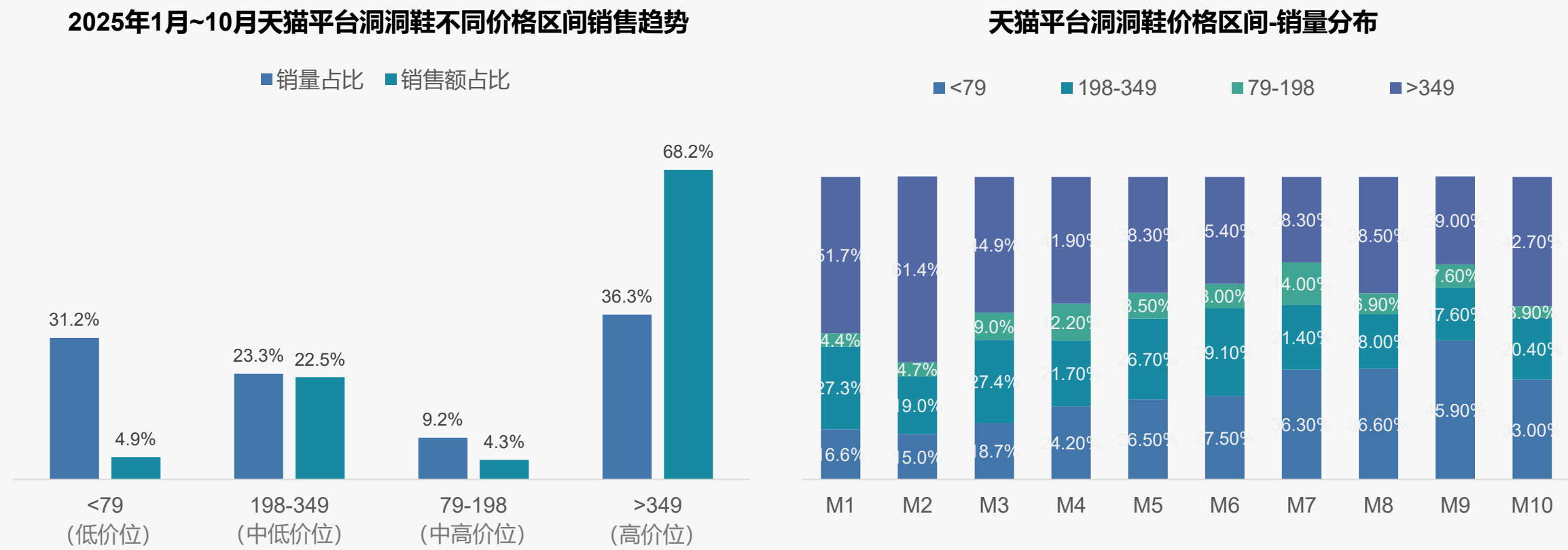
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场主导地位显著，>349元区间占比68.2%，显示其品牌溢价能力强，消费者更注重品质与品牌价值；京东中高端市场均衡，198-349元区间占42.7%，体现其全渠道覆盖优势；抖音低价与高端并存，<79元区间占33.6%，>349元占31.8%，反映其流量驱动下价格分化明显，需关注低价引流与高端变现的平衡策略。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫以高端为主，>349元区间占比超六成，可能依赖品牌旗舰店与高净值用户；京东中端市场突出，198-349元区间占比最高，适合大众消费升级；抖音低价区间占比最高，<79元达33.6%，显示其下沉市场渗透力强。整体市场呈现平台差异化定位，企业需根据渠道特性调整定价与库存

2025年1月~10月各平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



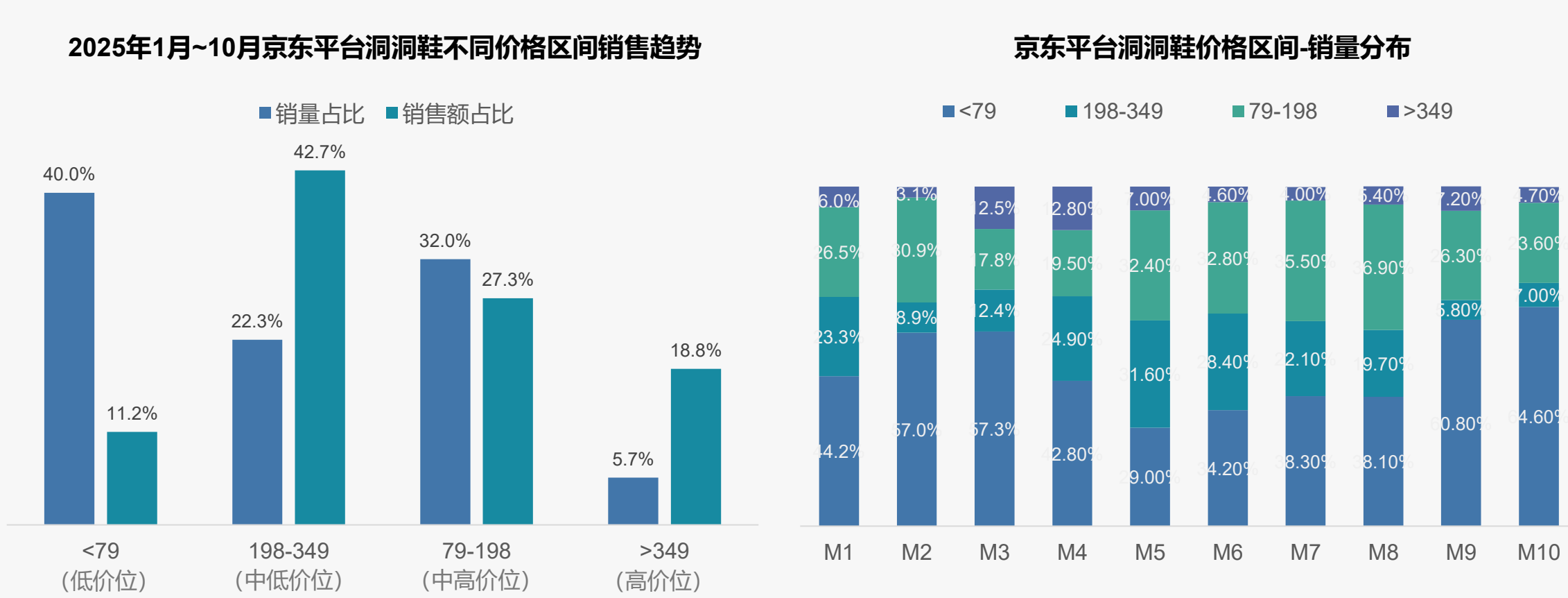
# 高端主导利润 低端销量高 季节影响显著

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现两极分化特征。>349元高端产品以36.3%销量贡献68.2%销售额，毛利率显著高于其他区间；<79元低端产品销量占比31.2%但销售额仅4.9%，反映薄利多销策略。198-349元中高端区间销量23.3%、销售额22.5%，表现均衡。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度趋势显示消费结构季节性变化明显。M1-M3高端产品（>349元）销量占比51.7%-44.9%，春节前后消费升级；M7-M9低端产品（<79元）占比升至36.3%-45.9%，夏季促销驱动价格敏感型消费。198-349元区间占比相对稳定（17.6%-29.1%），建议针对不同季节制定差异化营销策略，平衡销量与利润目



# 洞洞鞋价格分化 中高端利润核心 季节波动显著

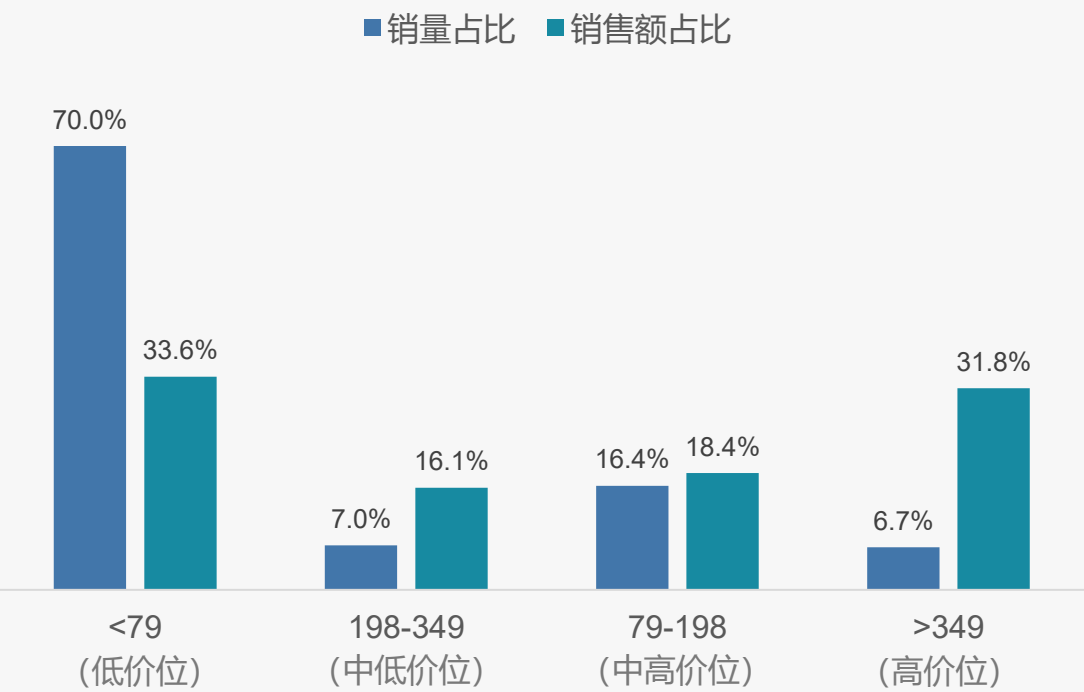
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洞洞鞋品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<79元）销量占比高达40.0%，但销售额贡献仅11.2%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位段（198-349元）销量占比22.3%却贡献42.7%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1-4月低价位段（<79元）销量占比从44.2%降至42.8%，中价位段（79-198元）从26.5%降至19.5%，而中高价位段（198-349元）从23.3%升至24.9%，显示年初消费者更注重性价比。建议企业根据季节调整营销策略，平衡销量与利润目标。



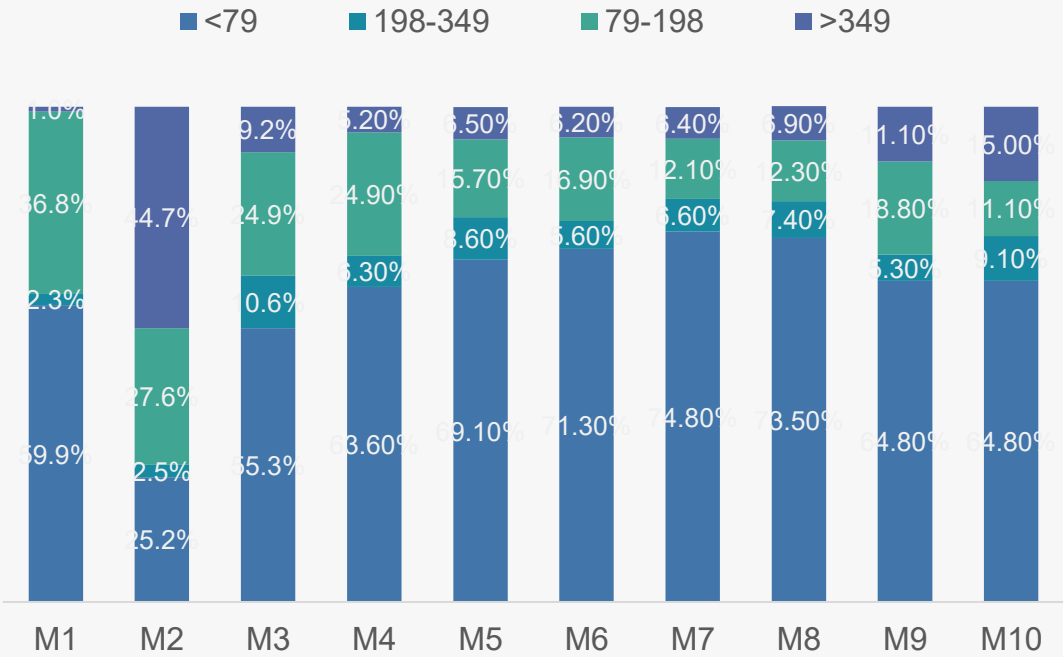
# 洞洞鞋市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆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（<79元）销量占比高达70.0%，但销售额占比仅33.6%，表明该区间以量取胜但单价偏低；高价区间（>349元）销量占比仅6.7%，却贡献31.8%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构反映出市场存在大众消费与高端消费并存的格局，企业需针对不同客群制定差异化策略。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2月高价区间（>349元）销量占比突增至44.7%，可能与春节促销或新品发布有关；随后M3-M8月低价区间（<79元）占比持续攀升至70%以上，反映日常消费回归理性；M9-M10月高价区间占比回升至11%-15%，显示季度末消费升级趋势。这种周期性波动提示企业应动态调

2025年1月~10月抖音平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台洞洞鞋价格区间-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** 洞洞鞋消费行为、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年内购买过洞洞鞋的消费者;
- 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

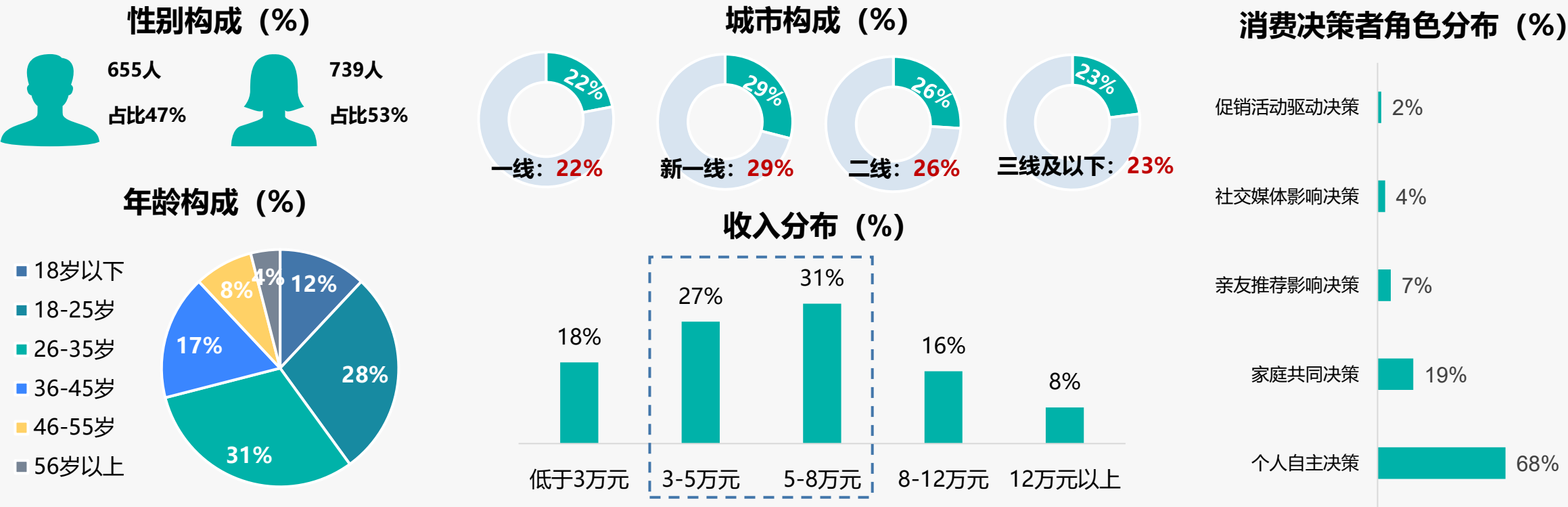
Research Method

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=1394

# 年轻女性主导洞洞鞋市场消费决策独立

- ◆调查显示，洞洞鞋消费者以女性为主占53%，年龄集中在26-35岁占31%，收入5-8万元群体占比最高达31%，表明年轻中等收入女性是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远超其他因素，显示消费者独立性高；城市分布均衡，一线至三线占比22%-29%，市场渗透广泛。

## 2025年中国洞洞鞋消费者画像

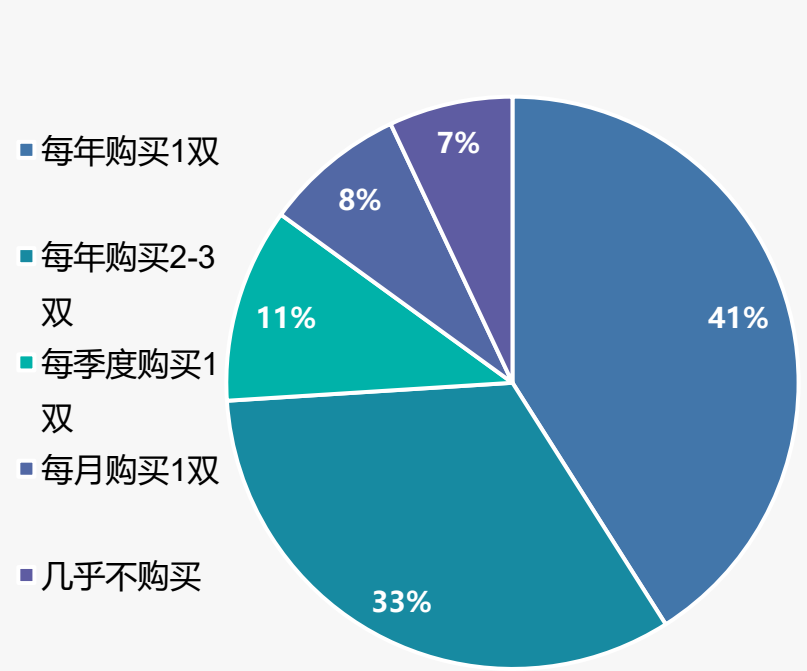


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

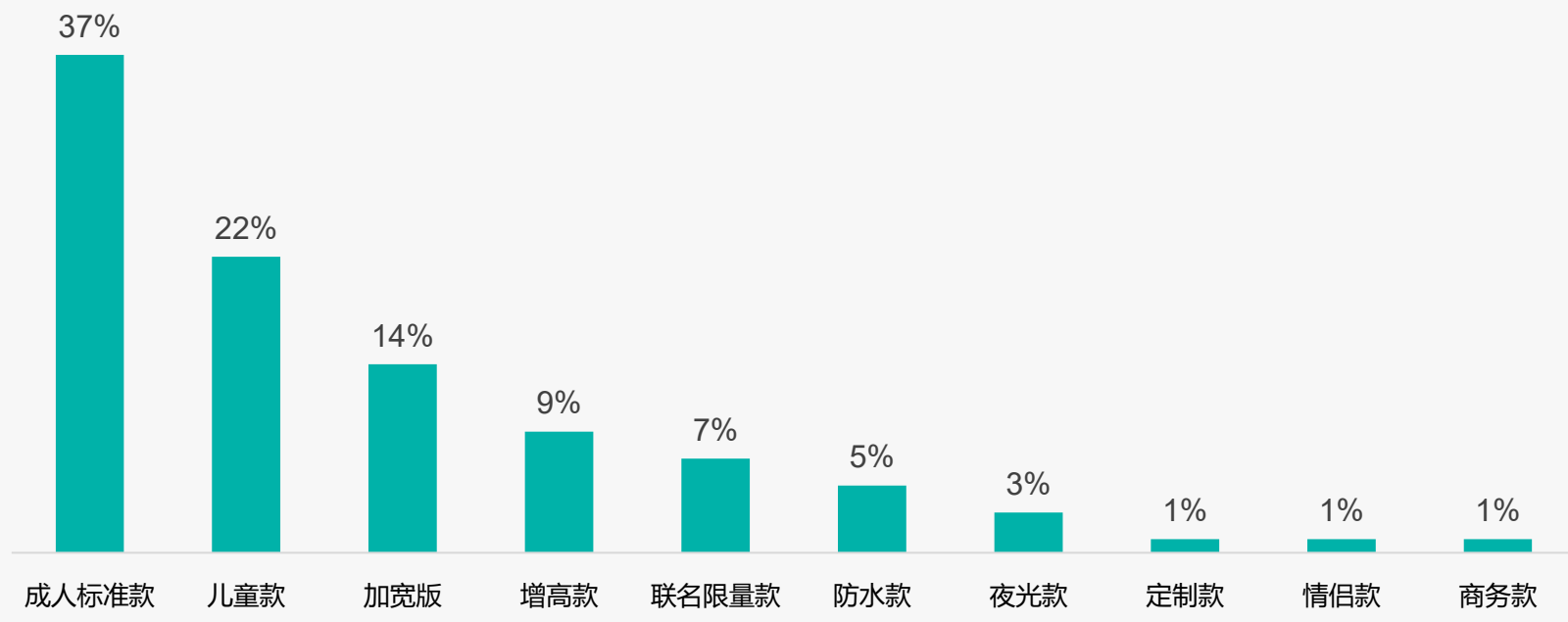
# 洞洞鞋消费低频为主 基础款主导市场

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每年购买1双，33%每年购买2-3双，合计74%为低频购买者，高频购买者占比低。
- ◆产品规格中，成人标准款占37%，儿童款占22%，合计59%为基础款主流，特殊功能款如加宽版占14%，需求有限。

2025年中国洞洞鞋消费频率分布



2025年中国洞洞鞋消费产品规格分布

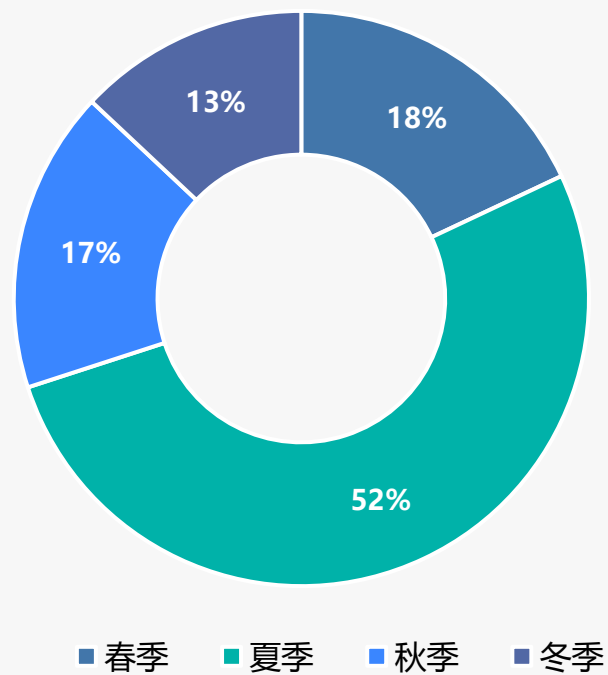


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

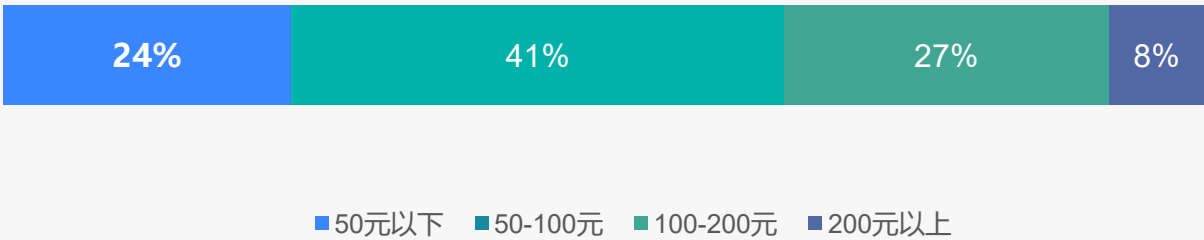
# 洞洞鞋消费 夏季高峰 品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%；夏季消费占比52%，显示洞洞鞋具有明显的季节性需求高峰。
- ◆ 消费品包装中品牌原装盒占比63%，远高于其他类型，反映消费者重视品牌体验和产品完整性。

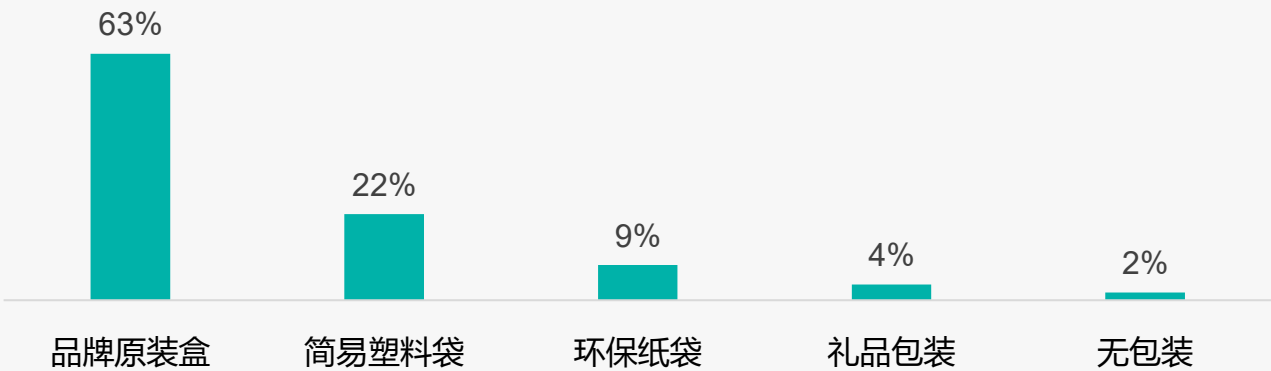
2025年中国洞洞鞋消费行为季节分布



2025年中国洞洞鞋单次消费支出分布



2025年中国洞洞鞋消费品包装类型分布

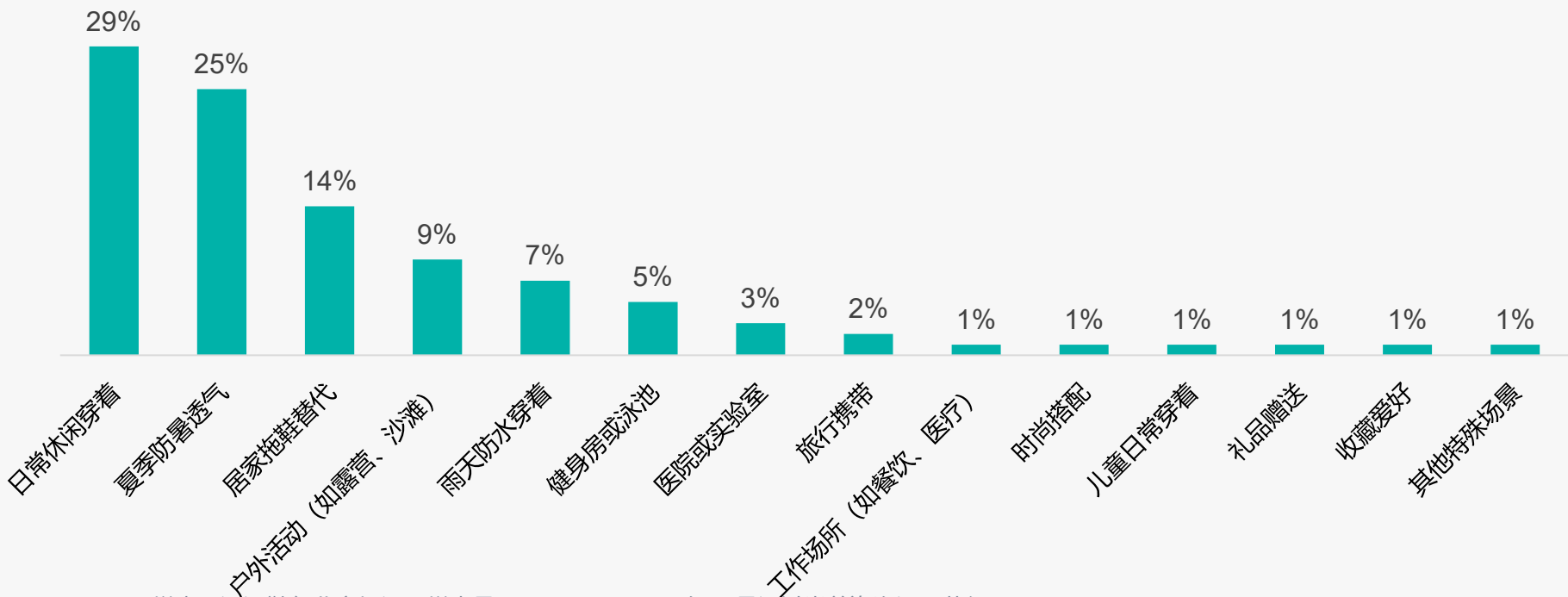


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

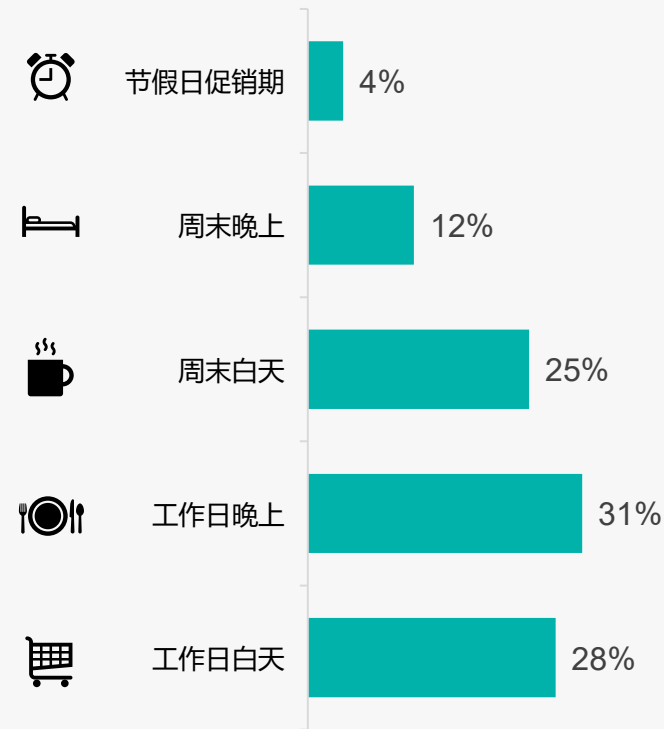
# 洞洞鞋消费以日常舒适为主

- ◆消费场景以日常休闲29%、夏季防暑25%、居家替代14%为主，合计68%，显示洞洞鞋核心用途为舒适和功能性鞋履。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、白天28%和周末白天25%，合计84%，表明购买行为由日常需求驱动，而非促销活动。

2025年中国洞洞鞋消费场景分布



2025年中国洞洞鞋消费时段分布

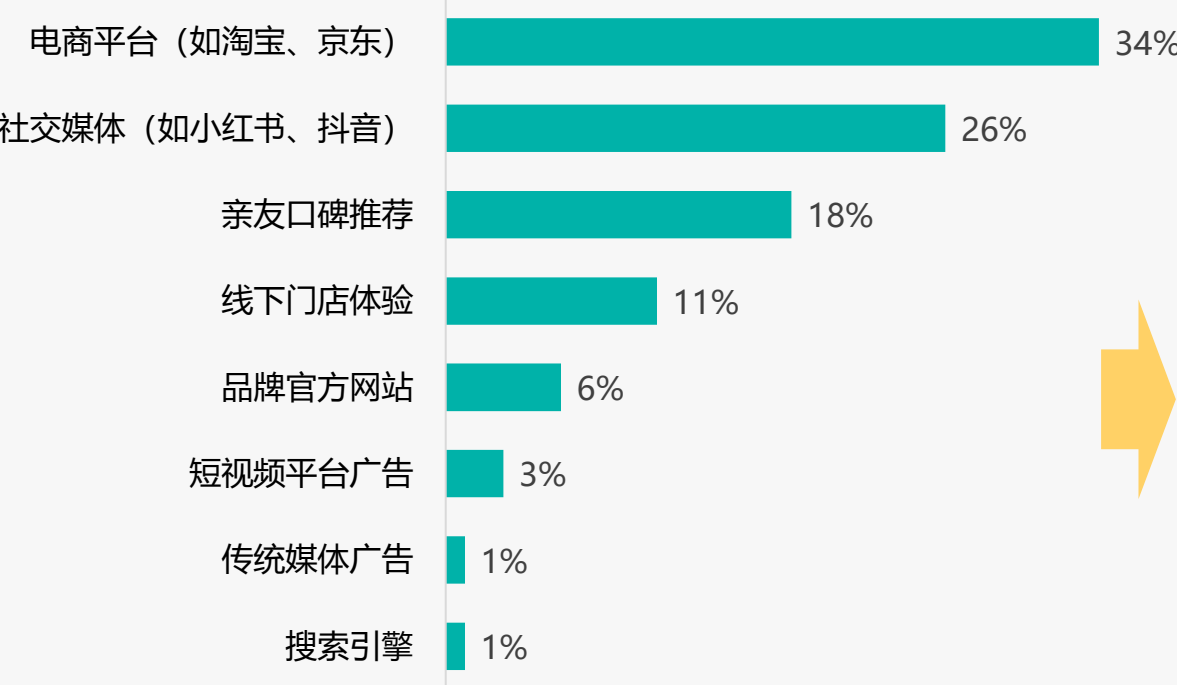


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

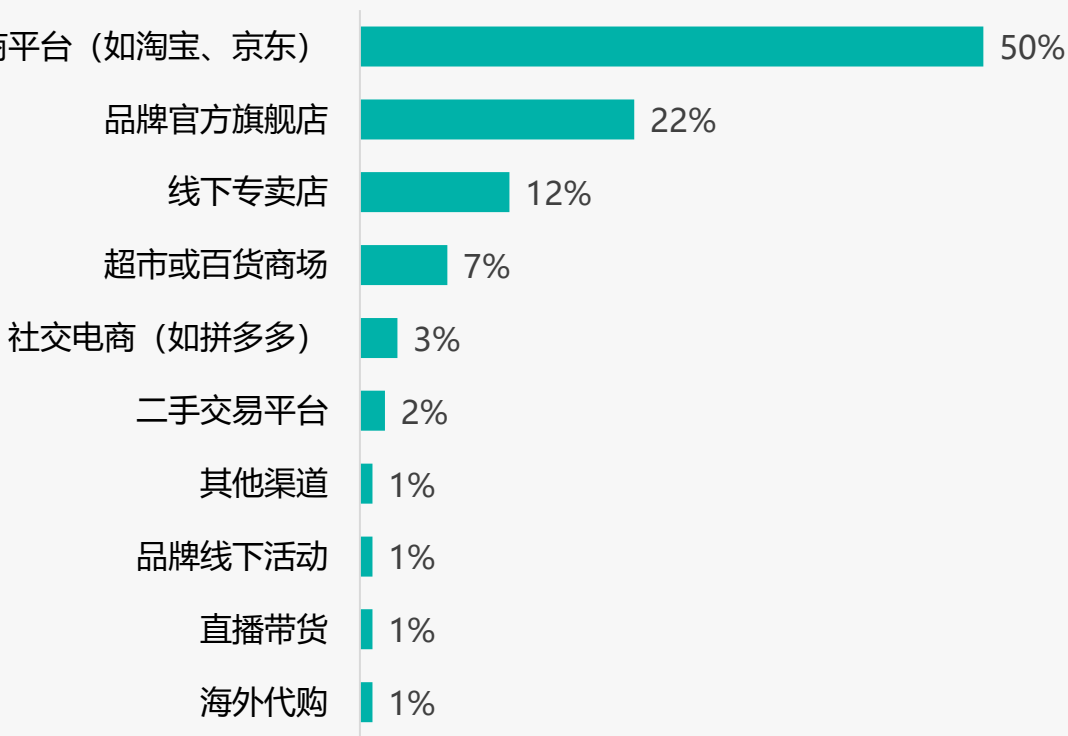
# 洞洞鞋消费线上主导 电商社交媒体核心

- ◆消费者了解洞洞鞋主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（26%），合计占60%，亲友口碑推荐（18%）也较高，显示数字化和社交渠道是信息传播核心。
- ◆购买渠道中电商平台（50%）和品牌官方旗舰店（22%）合计占72%，凸显线上购买主导地位，线下渠道相对次要，新兴渠道如社交电商（3%）占比低但具潜力。

## 2025年中国洞洞鞋消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国洞洞鞋消费者购买产品渠道分布

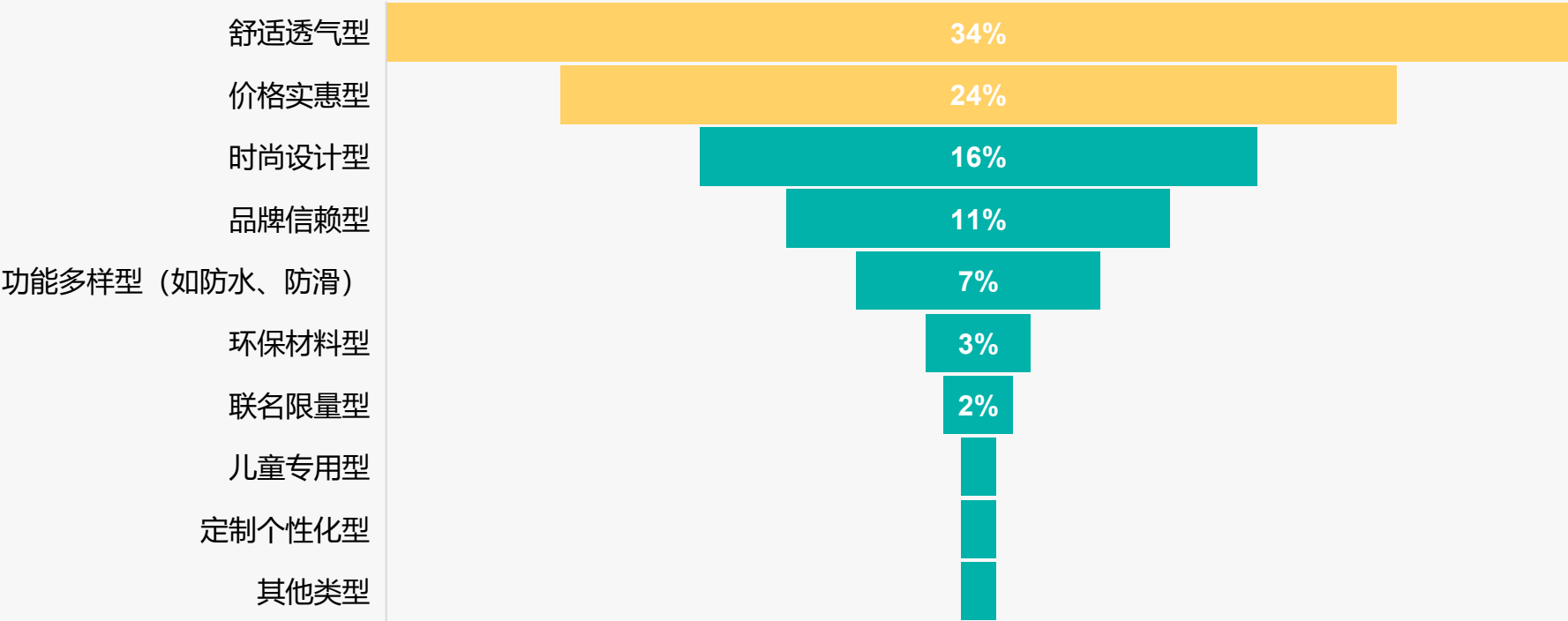


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 舒适价格主导 小众需求有限

- ◆洞洞鞋消费偏好中，舒适透气型占比34%最高，价格实惠型24%次之，显示消费者最重视穿着体验和价格因素。
- ◆时尚设计型占16%，品牌信赖型占11%，而功能多样型、环保材料型等小众类型合计仅占15%，市场细分需求相对有限。

2025年中国洞洞鞋消费产品偏好类型分布

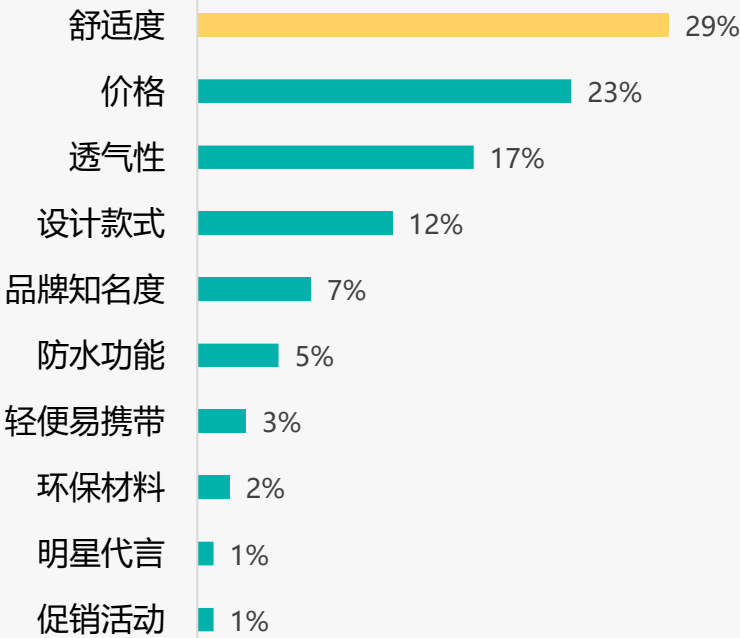


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 洞洞鞋消费实用为主 季节需求驱动

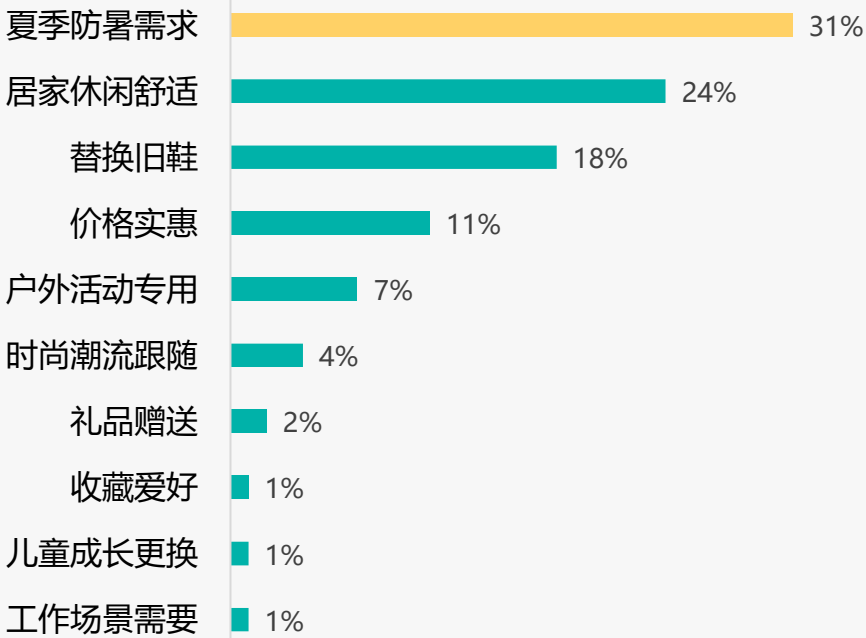
- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度、价格、透气性分别占29%、23%、17%，合计69%，显示消费者主要关注实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，夏季防暑需求、居家休闲舒适、替换旧鞋分别占31%、24%、18%，合计73%，表明消费高度依赖季节性和日常舒适场景。

## 2025年中国洞洞鞋吸引消费关键因素分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国洞洞鞋消费真正原因分布

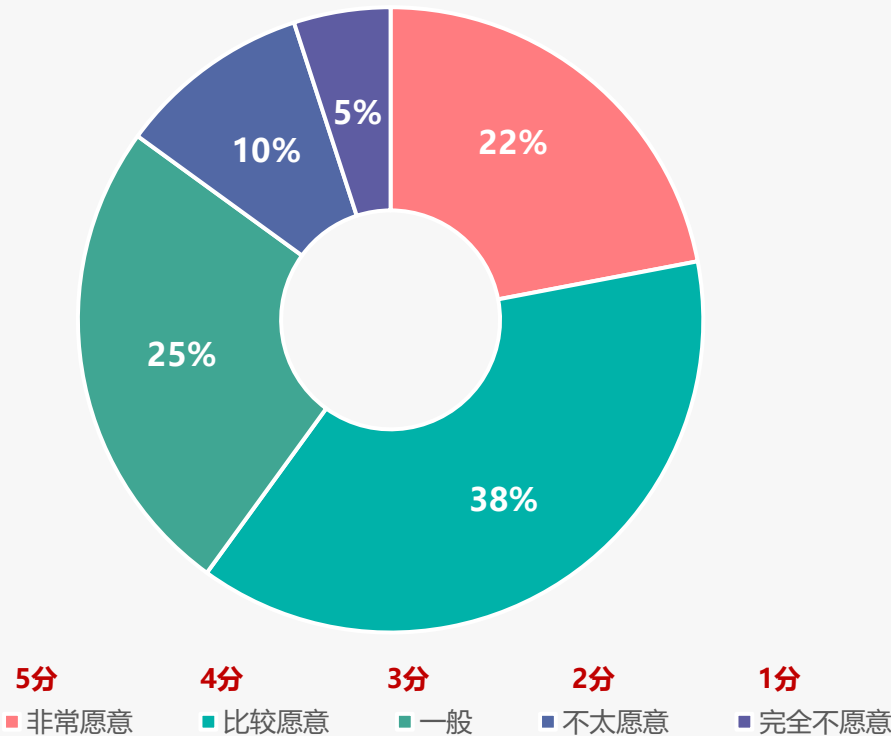




# 洞洞鞋推荐意愿高 产品普通成主要障碍

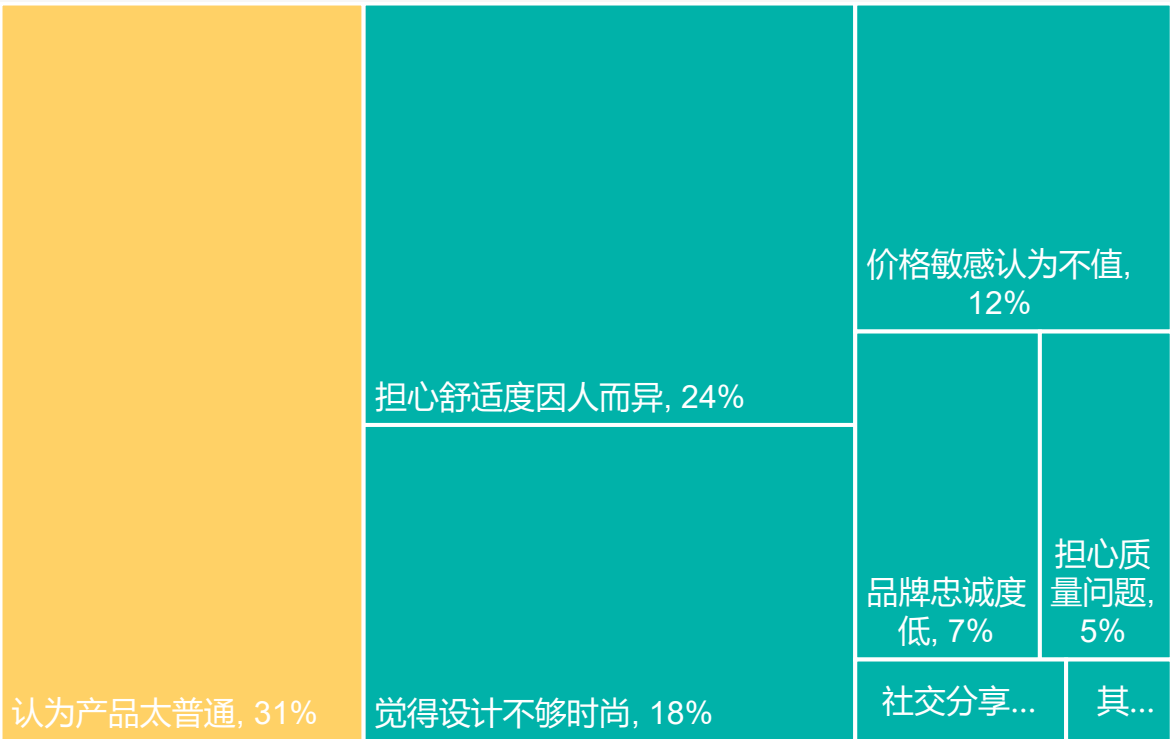
- ◆洞洞鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%，显示产品认可度良好，但不愿推荐原因中产品太普通占31%，为主要障碍。
- ◆担心舒适度因人而异占24%和设计不够时尚占18%，提示产品需提升差异化和时尚感，以应对主观评价和市场竞争。

2025年中国洞洞鞋向他人推荐意愿分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

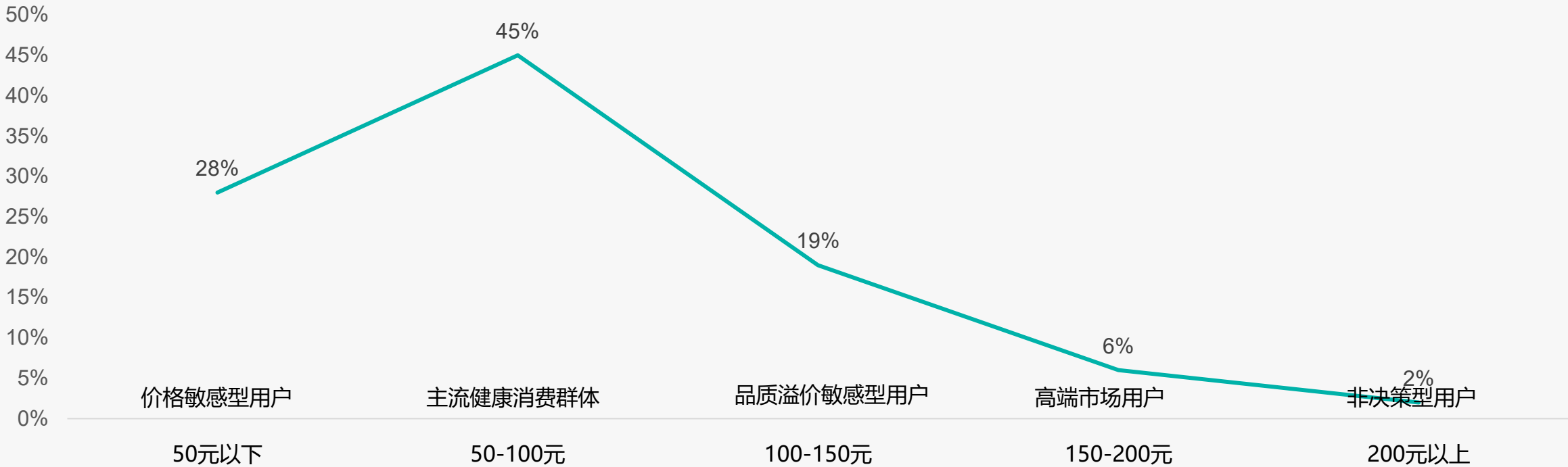
2025年中国洞洞鞋不愿向他人推荐原因分布



# 洞洞鞋中低价位市场主导

- ◆调查显示，洞洞鞋消费中50-100元价格区间接受度最高，占比45%，50元以下占28%，表明中低价位是市场主流，消费者价格敏感度较高。
- ◆100-150元区间占19%，150元以上合计仅8%，高端市场接受度低，企业可聚焦中低价位优化产品以提升竞争力，满足多数需求。

2025年中国洞洞鞋主流规格价格接受度



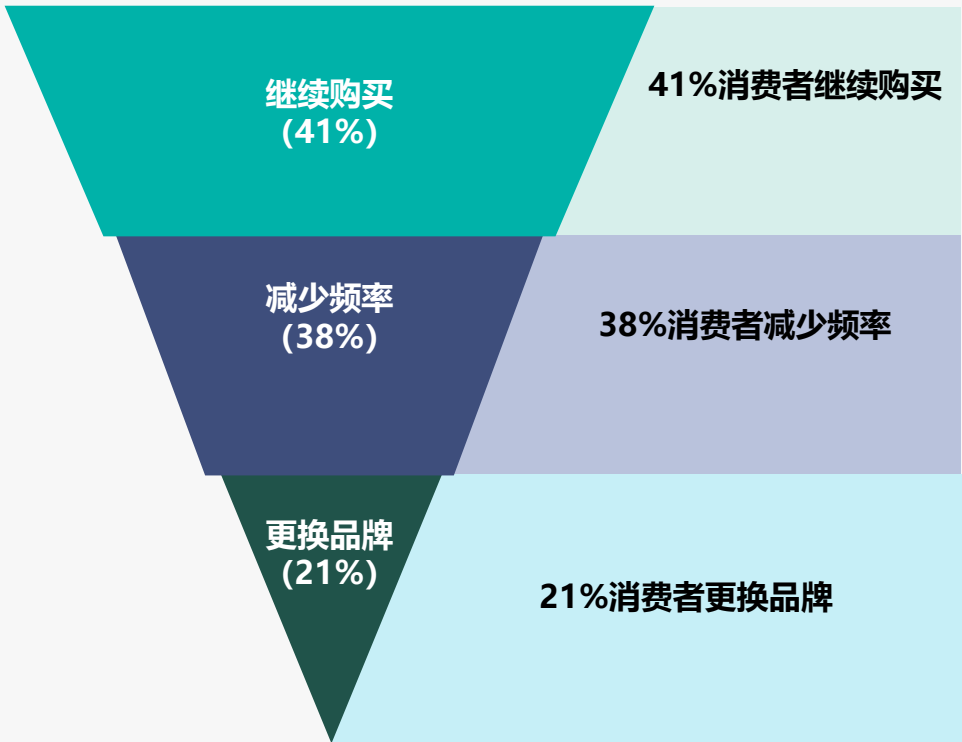
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成人标准款规格洞洞鞋为标准核定价格区间

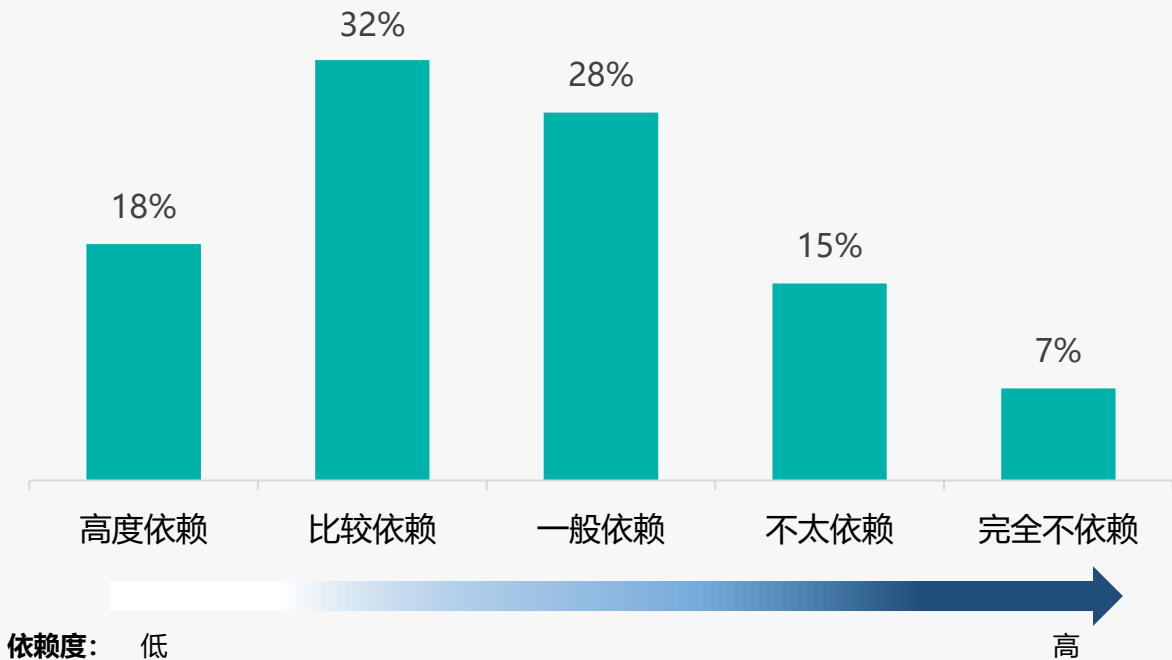
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖方面，60%消费者对促销有依赖，其中32%比较依赖，28%一般依赖，凸显促销策略的关键作用。

2025年中国洞洞鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洞洞鞋对促销活动依赖程度分布

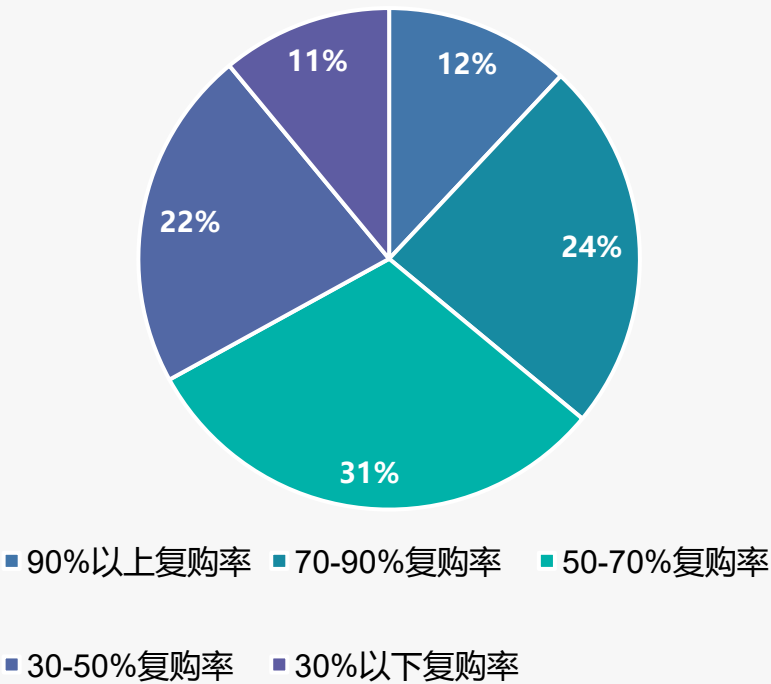


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

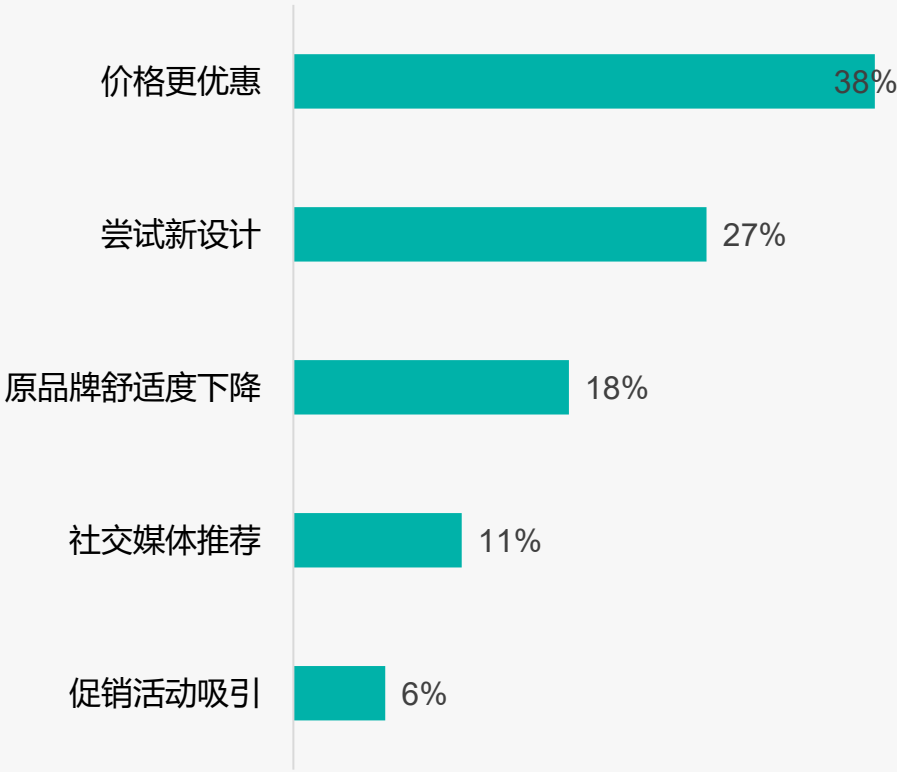
# 价格设计主导复购 品牌忠诚待提升

- ◆洞洞鞋消费者复购率集中在50-70%，占比31%，高忠诚度用户仅占12%。价格更优惠是更换品牌主因，占38%，设计创新吸引力占27%。
- ◆舒适度下降导致18%消费者更换品牌，社交媒体推荐和促销活动影响较小，分别占11%和6%。品牌需优化性价比和设计以提升复购。

2025年中国洞洞鞋固定品牌复购率分布



2025年中国洞洞鞋更换品牌原因分布

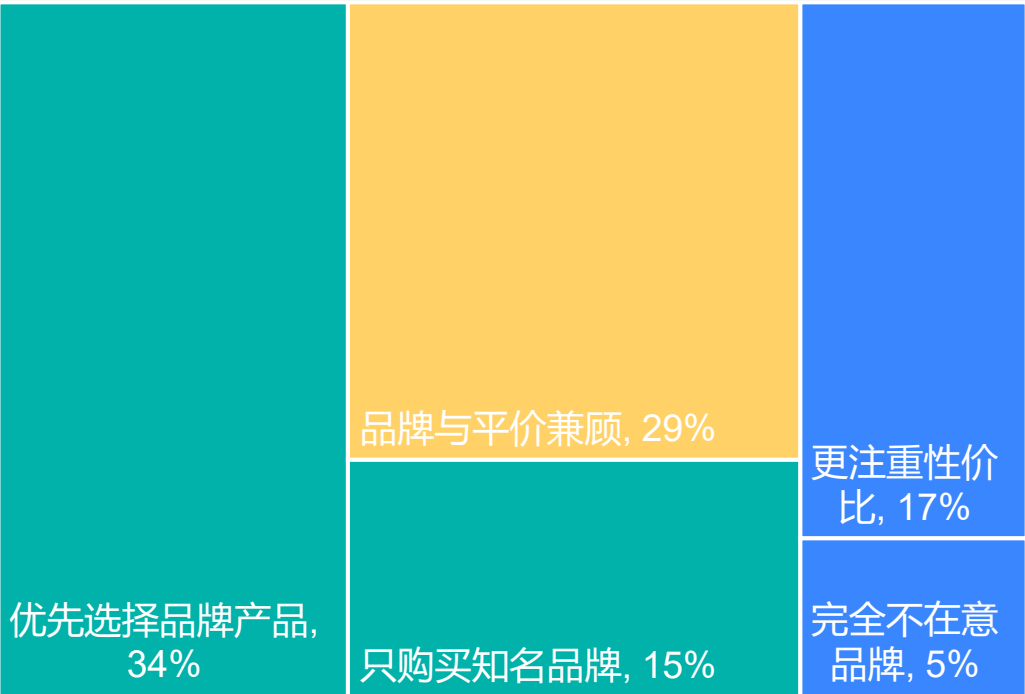


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

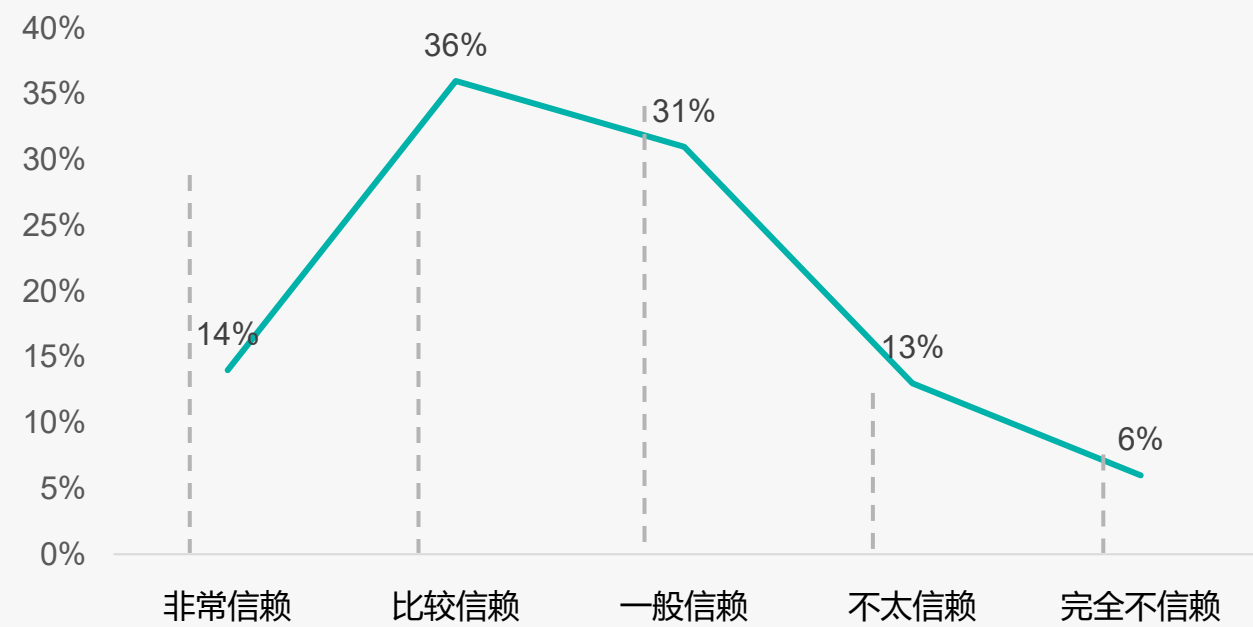
# 品牌信赖度高 购买兼顾性价比

- ◆消费者对洞洞鞋品牌态度积极，比较信赖占36%，一般信赖占31%，合计67%，显示品牌信任度较高，支持市场品牌建设。
- ◆购买意愿中，优先选择品牌产品占34%，品牌与平价兼顾占29%，合计63%，表明消费者注重品牌但兼顾性价比，品牌影响力显著。

2025年中国洞洞鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国洞洞鞋对品牌产品态度分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

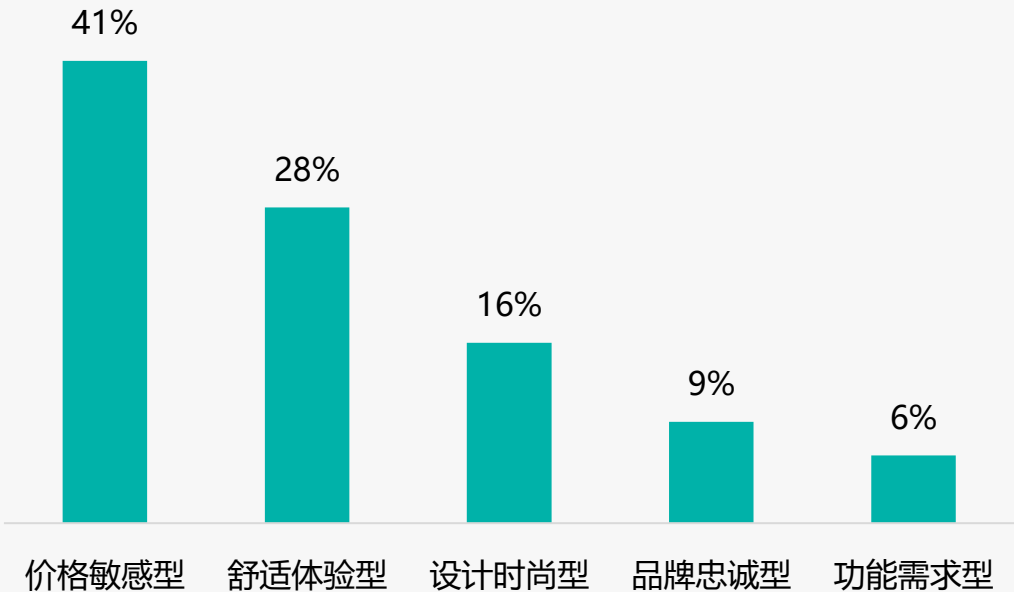
# 国产品牌主导 价格舒适驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占41%，舒适体验型占28%，表明价格和舒适度是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国洞洞鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国洞洞鞋品牌偏好类型分布

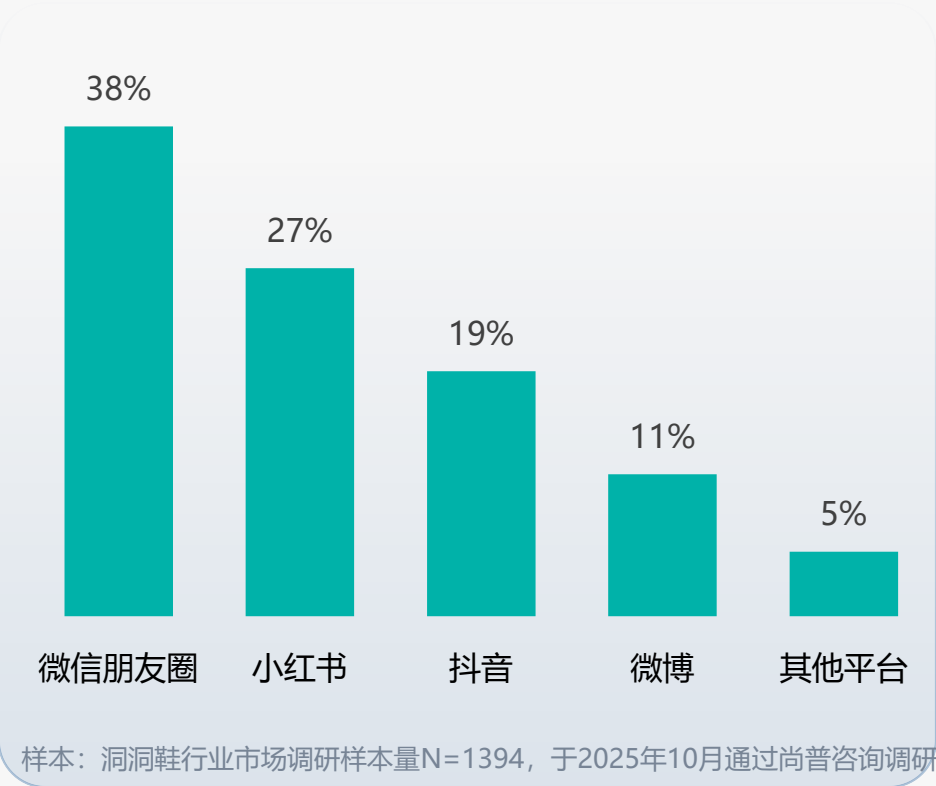


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

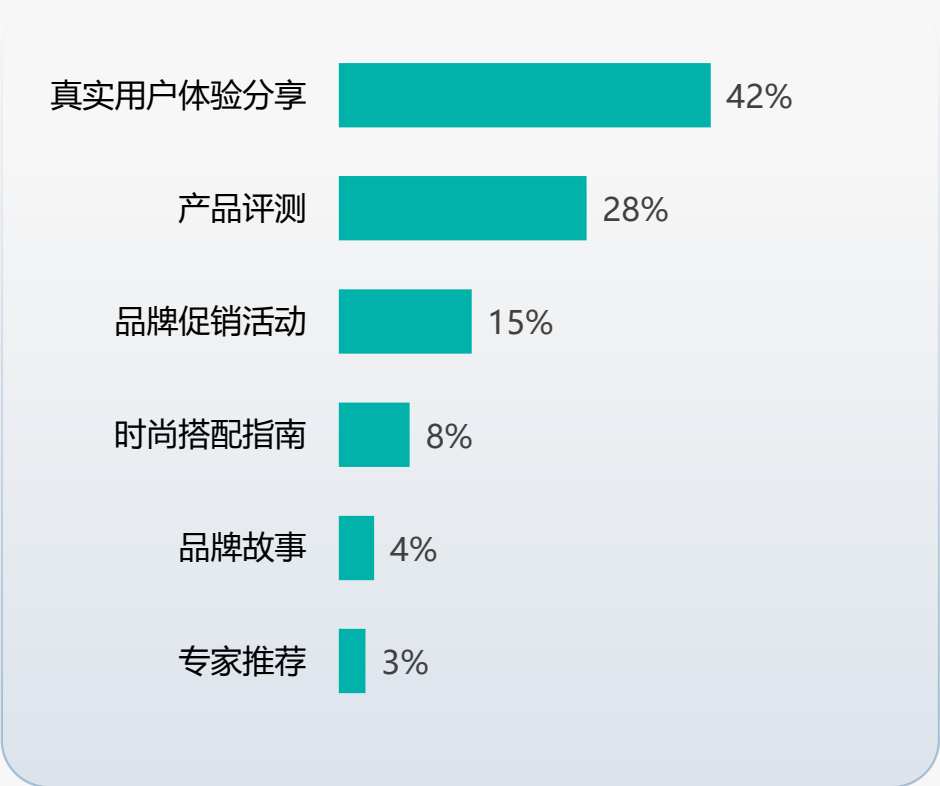
# 微信主导分享 真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音19%为主，微博11%和其他平台5%为辅，显示微信是核心分享平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享42%和产品评测28%占主导，品牌促销15%和时尚指南8%相对次要。

2025年中国洞洞鞋社交分享渠道分布



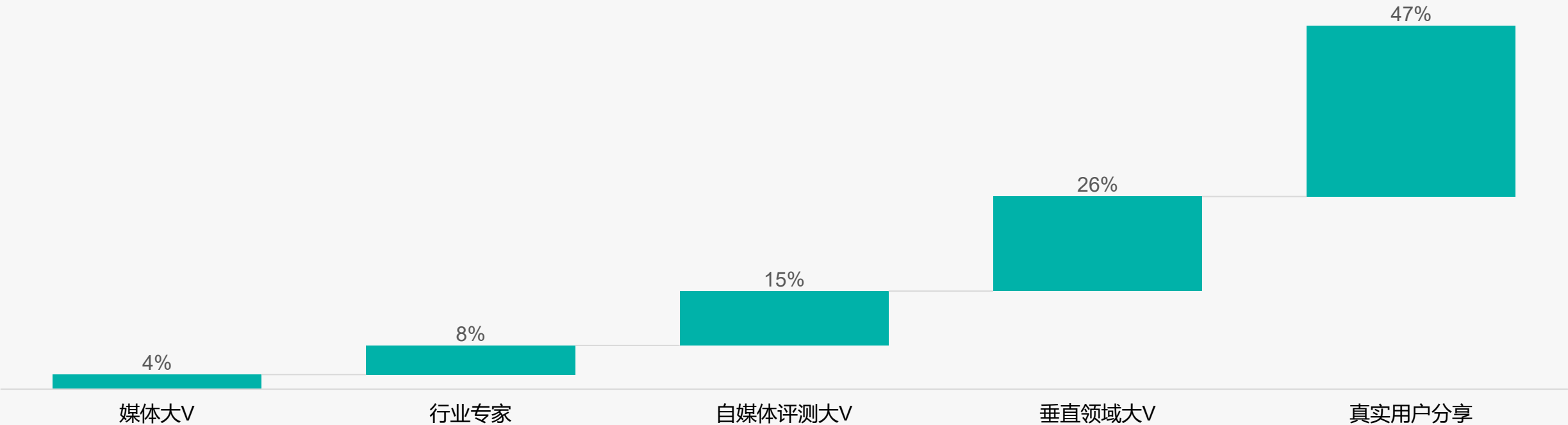
2025年中国洞洞鞋社交渠道获取内容类型分布



# 用户分享主导信任 垂直大V次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享，占比47%，垂直领域大V占26%，显示个人体验和专业细分内容主导信任度。
- ◆自媒体评测大V、行业专家和媒体大V分别占15%、8%和4%，相对较低，反映消费者对商业性或权威性内容持谨慎态度。

2025年中国洞洞鞋社交渠道信任博主类型分布



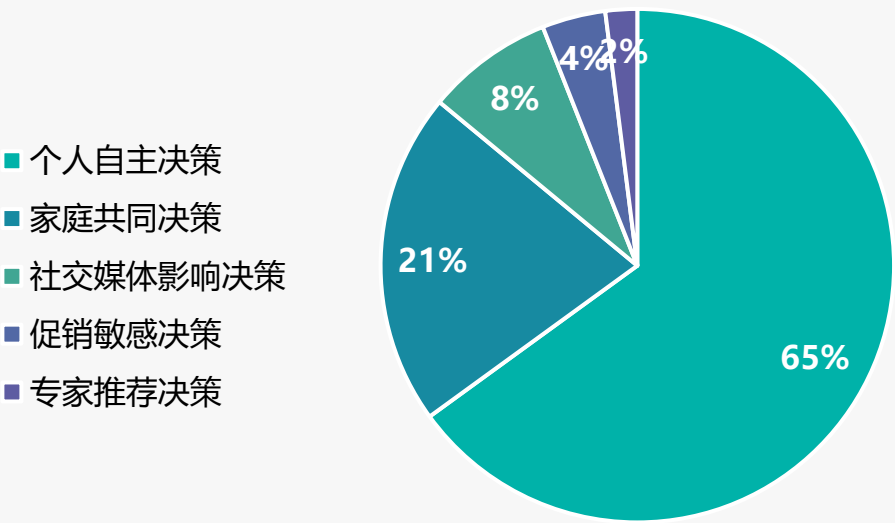
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



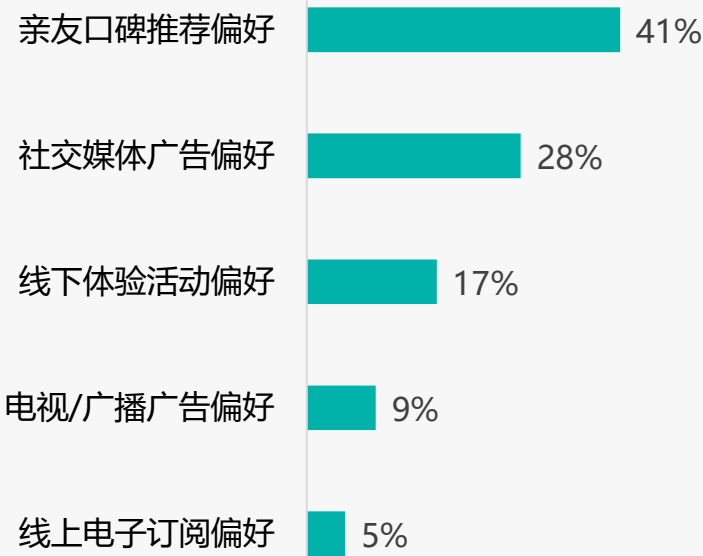
# 口碑主导 社交媒体驱动 体验营销关键

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达41%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者依赖社交信任，数字营销有较强影响力。
- ◆线下体验活动偏好占17%，电视/广播和线上订阅偏好较低，建议加强社交互动和体验式营销以提升市场渗透。

2025年中国洞洞鞋消费决策者类型分布



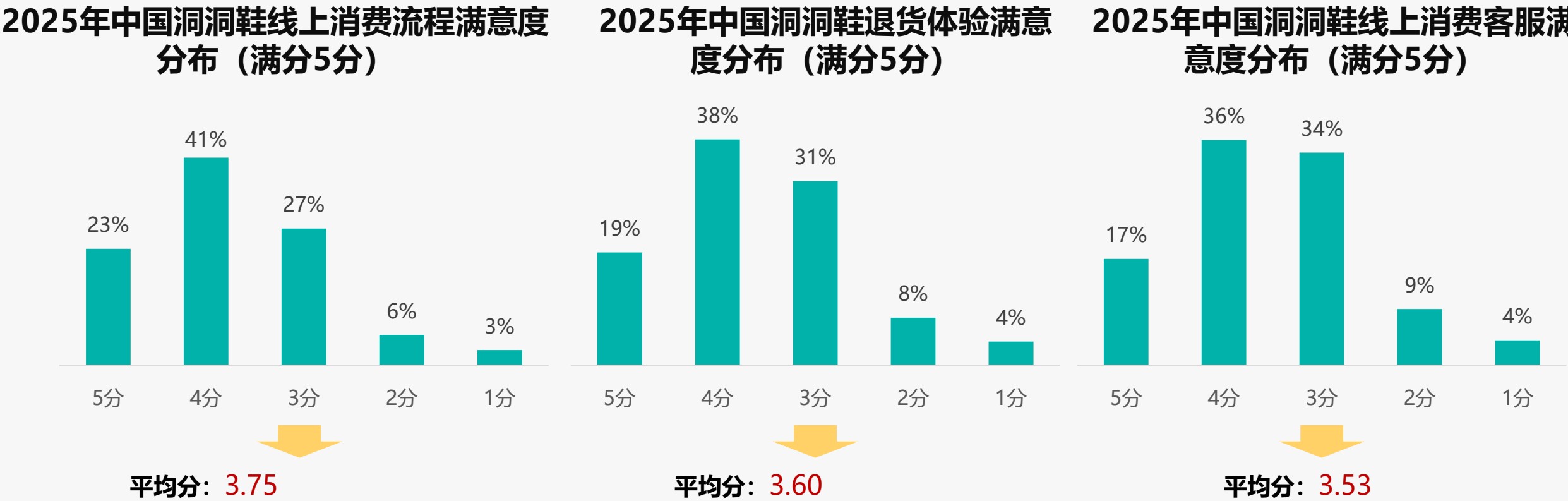
2025年中国洞洞鞋家庭广告偏好分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验和客服满意度较低，分别为57%和53%，显示后两者需改进。
- ◆客服满意度中3分占比34%突出，退货体验3分占比31%较高，表明这些环节存在较多中等评价，是提升整体体验的关键。

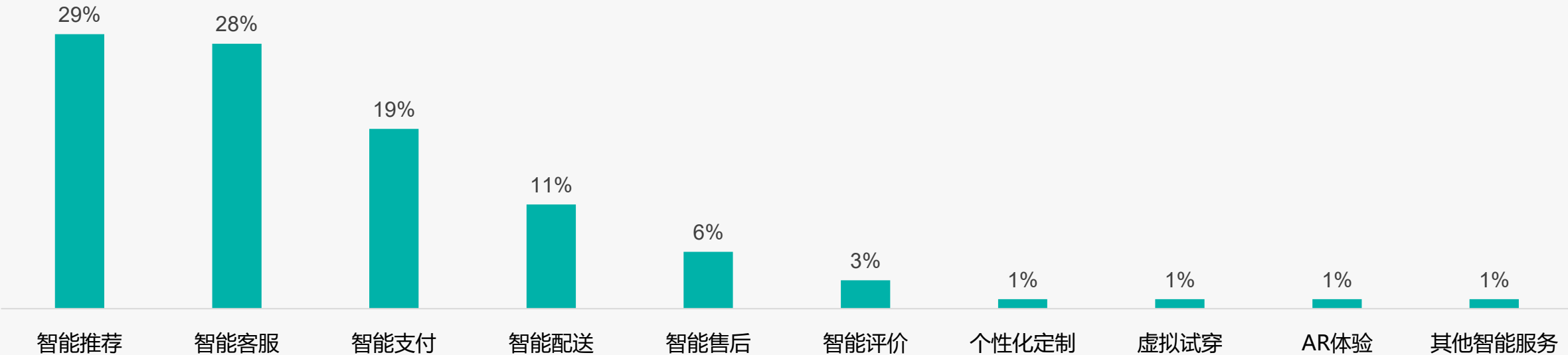


样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐占29%，智能客服占28%，智能支付占19%，三者合计超75%，显示消费者最关注购物便捷与高效沟通。
- ◆智能配送占11%，智能售后占6%，其他服务占比均低于3%，表明物流售后有提升空间，新兴技术如AR体验尚未普及。

2025年中国洞洞鞋线上消费智能服务体验分布



样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1394，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