

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月防护鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Protective Footwear 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比68%，是主要消费群体
-  26-45岁中青年占比68%，为核心消费人群
-  中等收入群体（5-12万元）占比60%，购买力强

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-45岁男性中等收入者，开发符合其需求的产品和营销策略，强化功能性和性价比宣传。

✓ 优化渠道布局

结合城市分布均衡特点，品牌需在一至三线城市及以下广泛布局，满足不同层级市场的需求。

核心发现2：消费低频且基础安全功能需求突出

-  每年购买一次占比41%，每2-3年一次33%，消费低频
-  防砸防穿刺、防静电、防滑耐磨合计超60%，安全需求突出
-  安全防护性能优先占比34%，舒适耐用性28%，核心驱动因素

启示

✓ 强化产品耐用性

针对低频消费特点，品牌需提升产品耐用性和长期使用价值，以延长更换周期和增强用户粘性。

✓ 突出安全功能宣传

品牌应重点宣传基础安全功能（如防砸、防静电），满足消费者对安全性的高度关注，建立信任。

- 单次消费100-300元区间占比43%，中档价位偏好明显
- 工厂车间作业占24%，建筑工地施工占19%，工业建筑为主
- 消费时段集中在白天工作时间（69%），与职业活动相关

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦100-300元价格区间，平衡质量与成本，满足消费者对性价比的需求，避免过度高端化。

✓ 深耕工业建筑场景

针对工厂、建筑等主要应用场景，品牌需开发适配产品，强化专业防护功能，拓展企业采购渠道。

核心逻辑：安全实用驱动消费，中端价格主导市场

1、产品端

- ✓ 强化基础安全防护功能
- ✓ 提升产品耐用性与舒适度



2、营销端

- ✓ 聚焦社交圈层口碑传播
- ✓ 突出专业性与安全认证



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与物流服务



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

3、研究方法

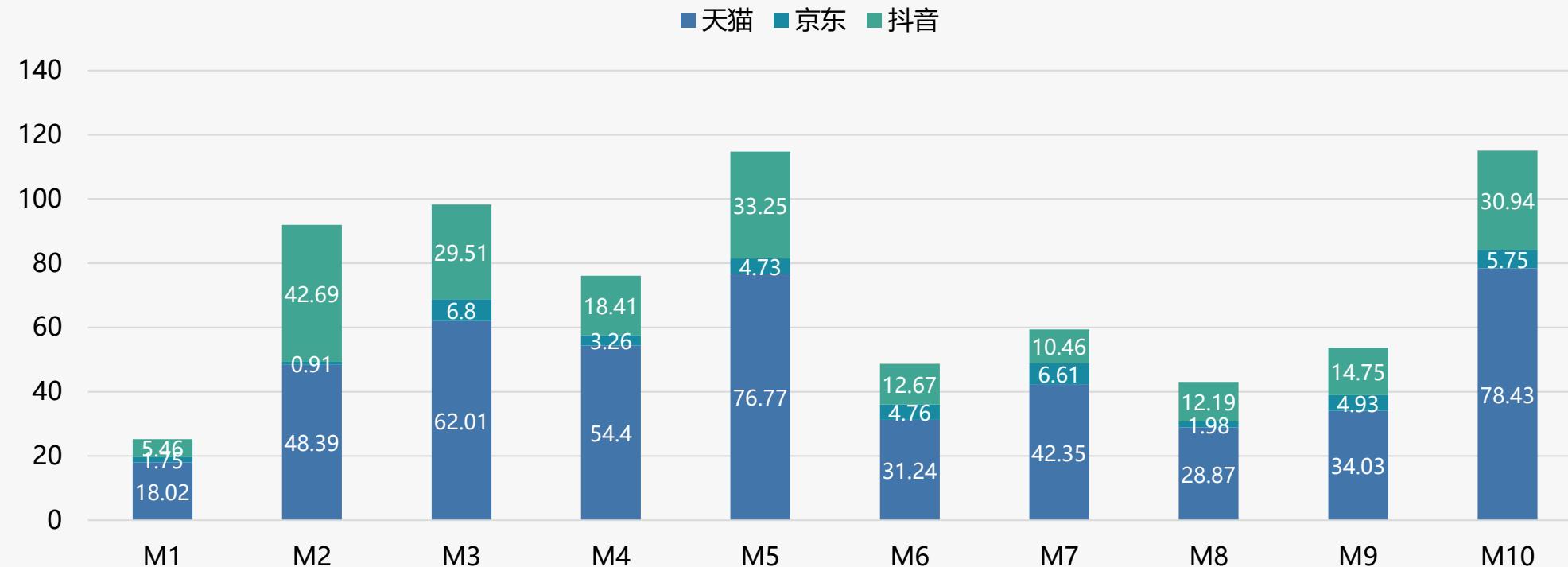
Research Method

- **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，计算防护鞋品类销售额、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、不同平台防护鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长快季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫主导线上防护鞋市场，1-10月累计销售额达4.77亿元，占比超70%；抖音以2.39亿元居次，京东仅0.45亿元。天猫在M5、M10达销售峰值，显示其大促节点优势，而抖音在M2、M3表现突出，反映其内容营销潜力。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音直播带货以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性看，防护鞋销售呈波动性，M5、M10为旺季，销售额均达1.15亿元，可能与劳动节、国庆节促销相关；M6、M8为淡季，销售额降至0.49亿元和0.43亿元。抖音销售额从M1的546万元增至M10的3094万元，增长超466%，增速远超天猫和京东，显示其作为新兴渠道的爆发力。建议企业提前备货并策划营销活动以应对需求变化，同时加大抖音投入，利用短视频和直播拓展年轻消费群体。

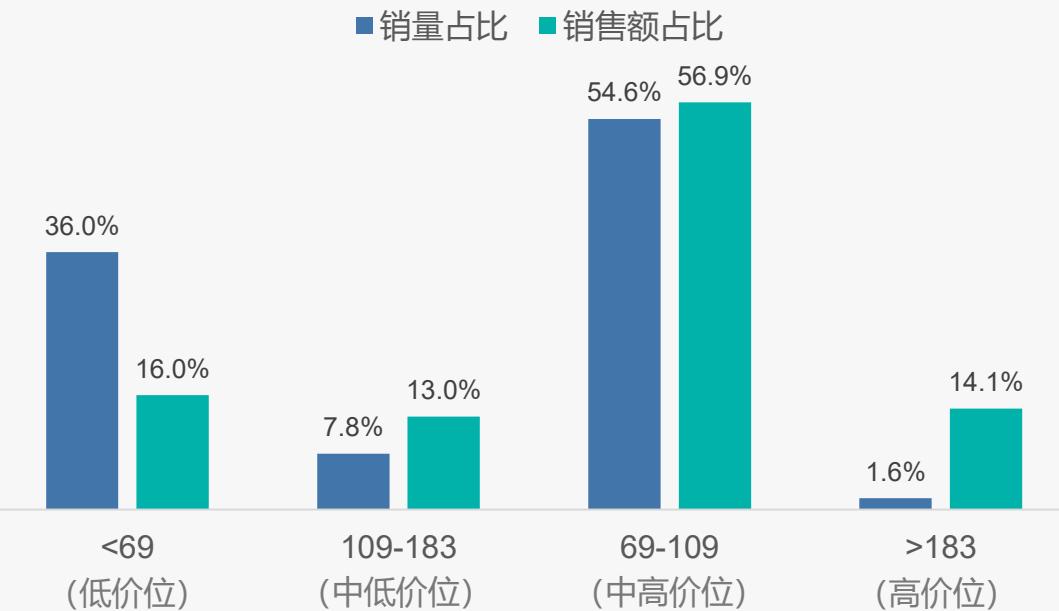
2025年1月~10月防护鞋品类线上销售规模（百万元）



防护鞋市场聚集中端高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构分析，69-109元区间是防护鞋市场的核心价格带，贡献了54.6%的销量和56.9%的销售额，显示出高市场集中度和较强的价格锚定效应。低于69元区间虽销量占比36.0%，但销售额占比仅16.0%，表明低价产品对收入贡献有限；高于183元区间销售额占比14.1%远超销量占比1.6%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，69-109元区间在各月均保持主导地位，销量占比波动在47.5%-60.8%之间，显示出稳定的市场需求。低于69元区间在M6和M9出现销量高峰（43.1%和43.0%），可能与季节性促销活动相关。高于183元区间在M10销量占比降至0.8%的低点，需关注高端市场需求波动。整体市场呈现价

2025年1月~10月防护鞋线上不同价格区间销售趋势



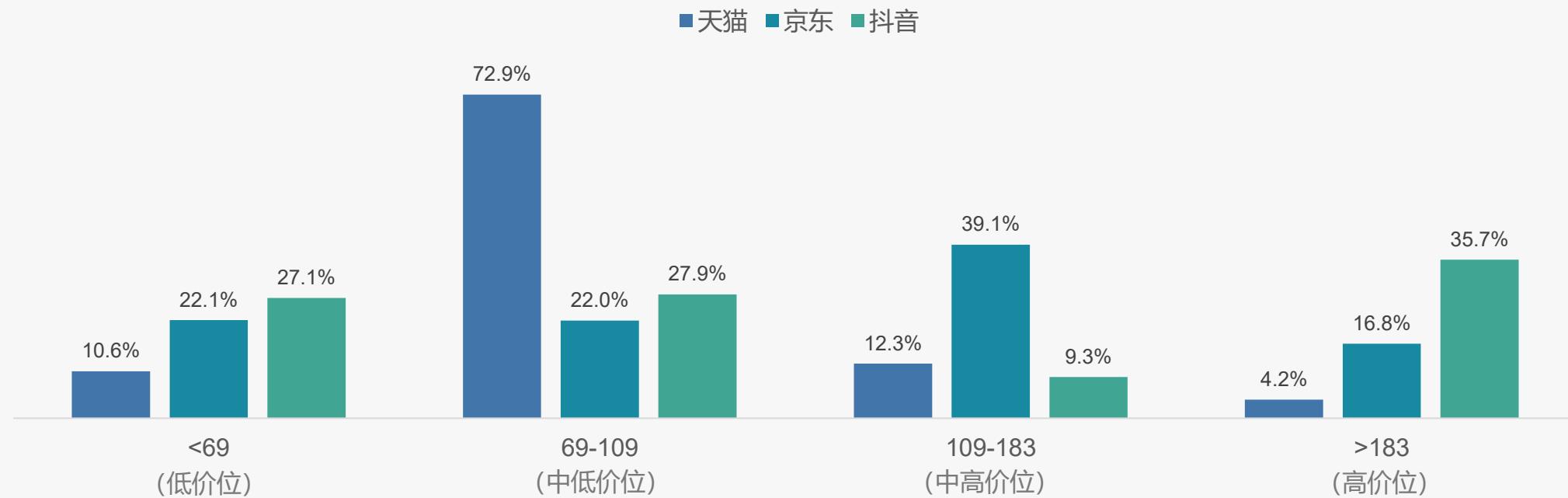
防护鞋线上价格区间-销量分布



天猫中端 京东均衡 抖音高端分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以69-109元区间为主（72.9%），显示其聚焦中低端市场；京东平台在109-183元区间占比最高（39.1%），偏向中高端；抖音平台在>183元区间占比达35.7%，高端化特征明显。低价区间（<69元）占比分析：京东22.1%，抖音27.1%，天猫仅10.6%。结合中高端占比，抖音呈现两极分化（低价与高价并存），可能源于直播促销与品牌专场并存；天猫则集中中端，策略更统一。
- ◆ 平台间价格结构对比：天猫中端（69-183元）占比85.2%，京东为61.1%，抖音为37.2%。天猫价格带最集中，利于规模效应；京东分布较均衡；抖音分散，需关注细分市场运营效率。

2025年1月~10月各平台防护鞋不同价格区间销售趋势

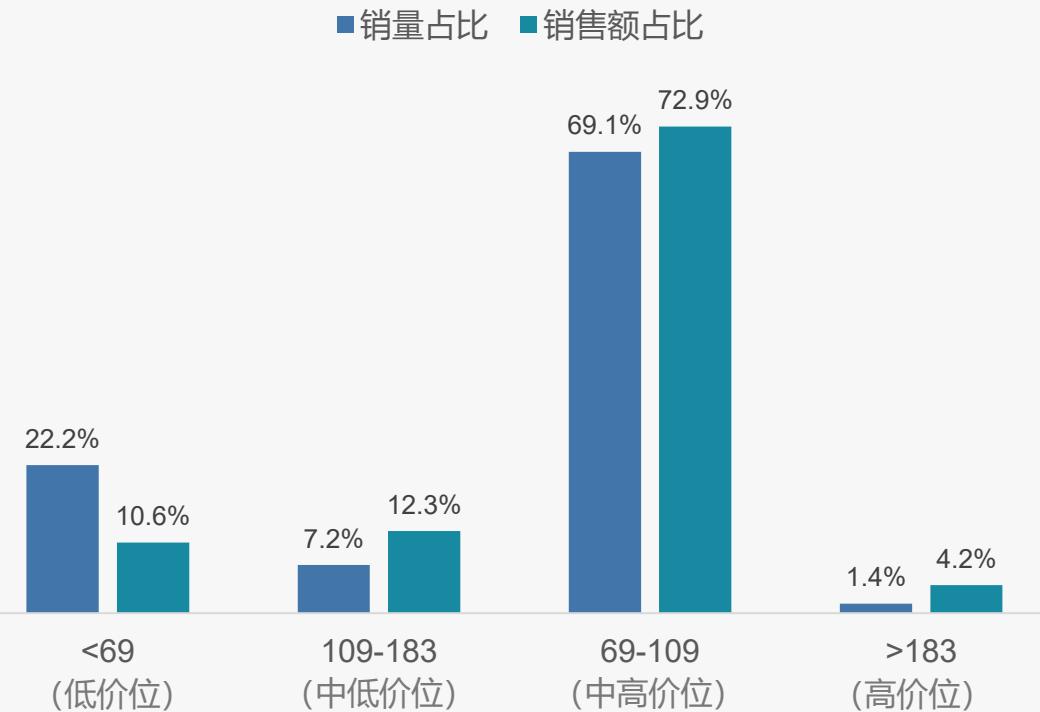


防护鞋核心市场稳定 低价需求增长 优化产品组合

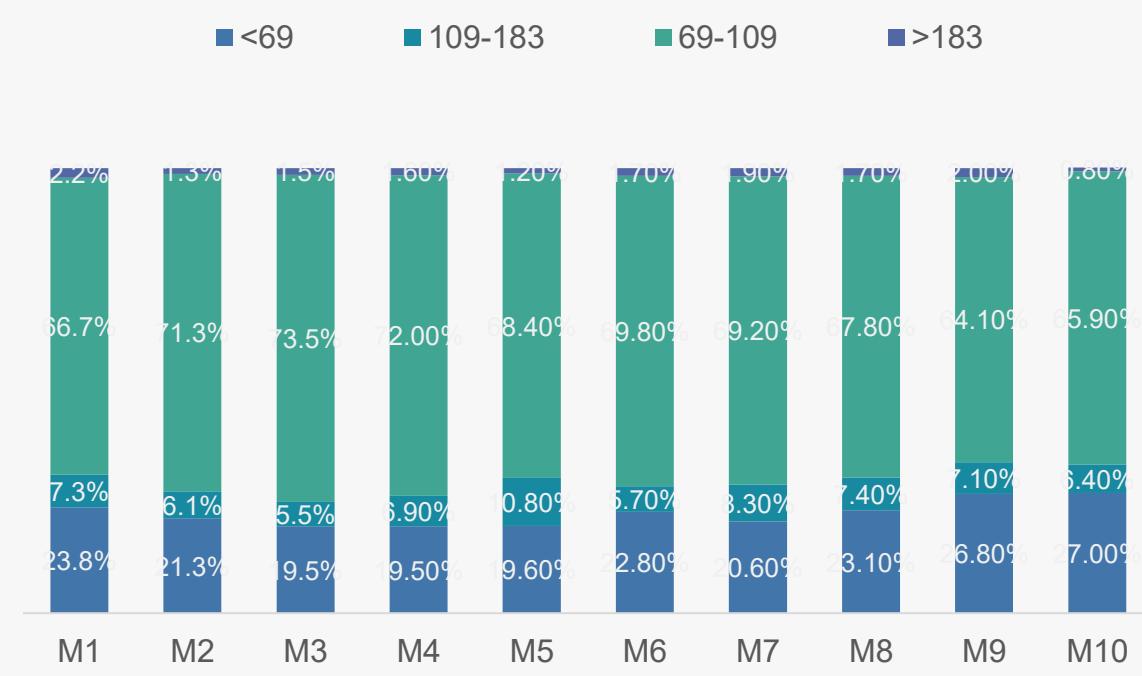
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，69-109元区间是核心市场，销量占比69.1%、销售额占比72.9%，贡献主要营收。低于69元区间销量占比22.2%但销售额仅占10.6%，显示低价产品利润贡献有限。高于183元区间虽占比小但销售额占比4.2%高于销量占比1.4%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度变化趋势。69-109元区间占比从M1的66.7%波动至M10的65.9%，整体稳定但略有下降。低于69元区间占比从23.8%上升至27.0%，增长3.2个百分点，反映价格敏感型需求增强。高于183元区间占比从2.2%降至0.8%，高端市场收缩明显。建议关注消费降级趋势，适时调整定价策略。

2025年1月~10月天猫平台防护鞋不同价格区间销售趋势



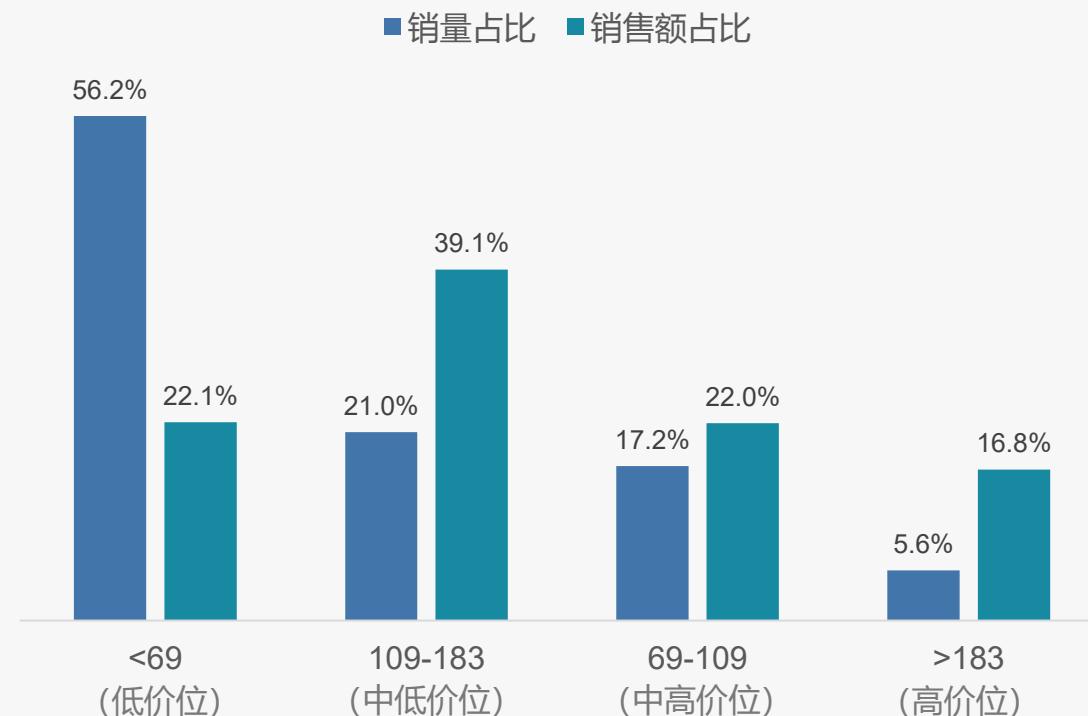
天猫平台防护鞋价格区间-销量分布



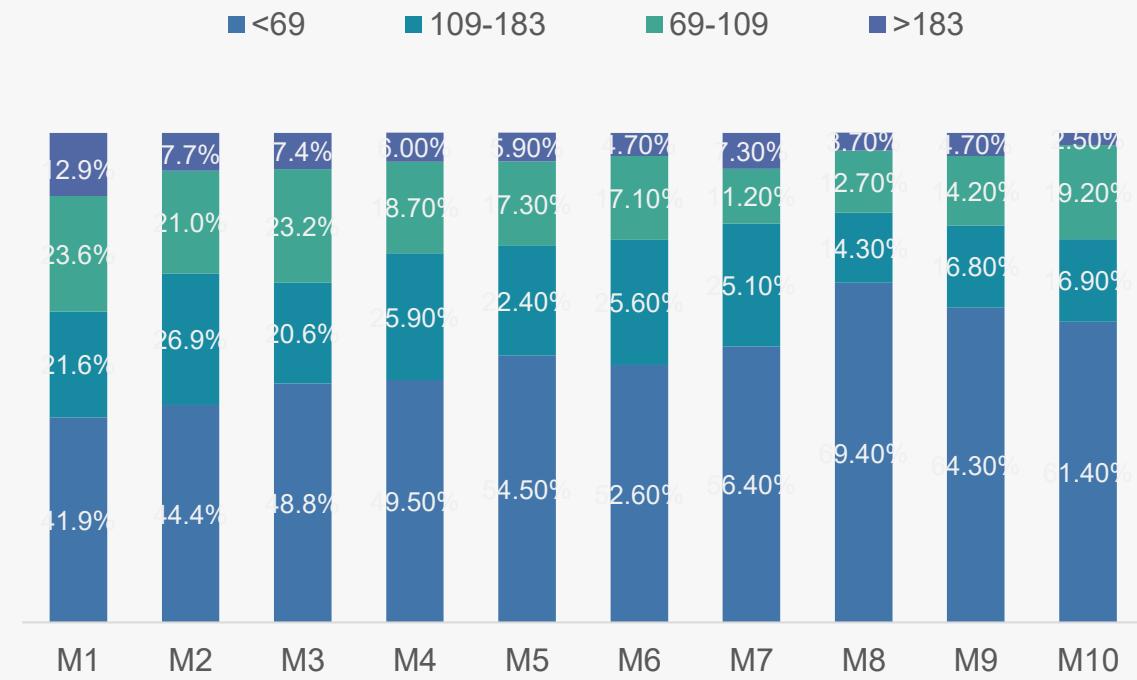
防护鞋市场低价走量中高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台防护鞋品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<69元) 销量占比高达56.2%，但销售额贡献仅22.1%，表明该区间以走量为主，利润率较低；中高价区间 (109-183元) 销量占比21.0%却贡献39.1%的销售额，成为核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价区间 (<69元) 占比从1月的41.9%持续攀升至10月的61.4%，呈现明显的价格下沉趋势。同期高价区间 (>183元) 占比从12.9%大幅下降至2.5%，表明市场消费力减弱或促销活动集中于低价产品。这可能导致整体客单价下降，需关注对销售额的同比影响及库存周转率变化。

2025年1月~10月京东平台防护鞋不同价格区间销售趋势



京东平台防护鞋价格区间-销量分布

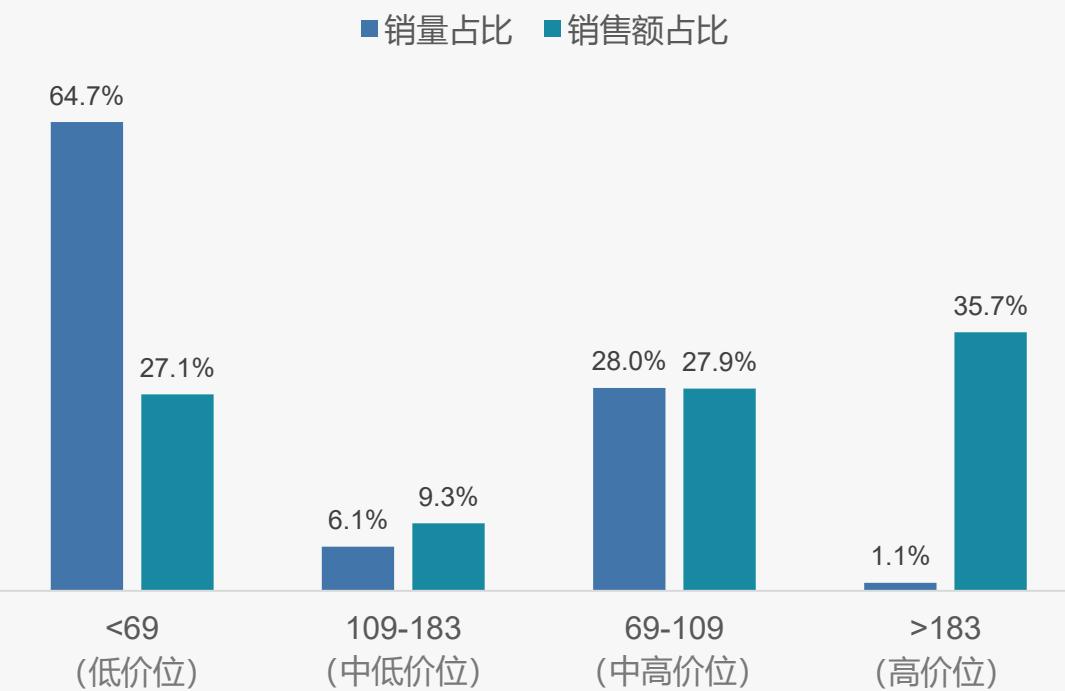


抖音防护鞋低价主导高端盈利市场分化

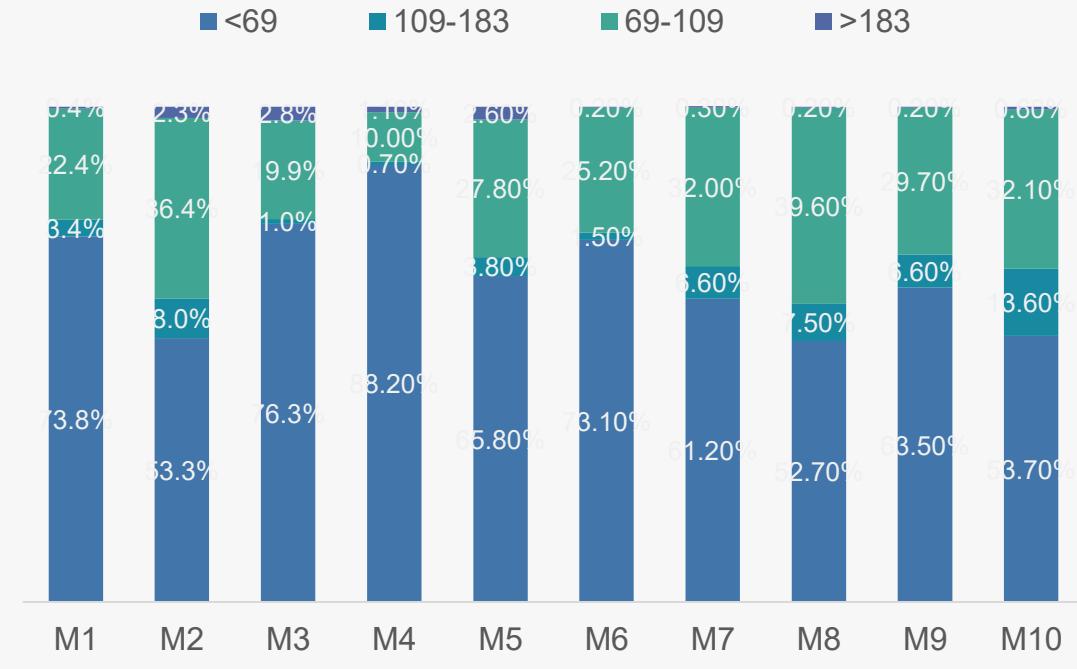
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 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 (<69元) 销量占比高达64.7%，但销售额贡献仅27.1%，说明该区间以薄利多销为主；而高端区间 (>183元) 虽销量仅占1.1%，却贡献了35.7%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。中端区间 (69-183元) 整体表现均衡，是市场稳定的重要支撑。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，低价区间占比波动较大 (52.7%-88.2%)，中高端区间在M2、M8、M10出现明显提升。特别是M10，109-183元区间占比跃升至13.6%，为年内最高，可能反映季节性需求变化或营销活动拉动。整体来看，抖音平台消费者价格敏感度较高，但中高端市场存在

2025年1月~10月抖音平台防护鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台防护鞋价格区间-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 防护鞋消费行为、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年内购买过防护鞋的消费者；
- 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

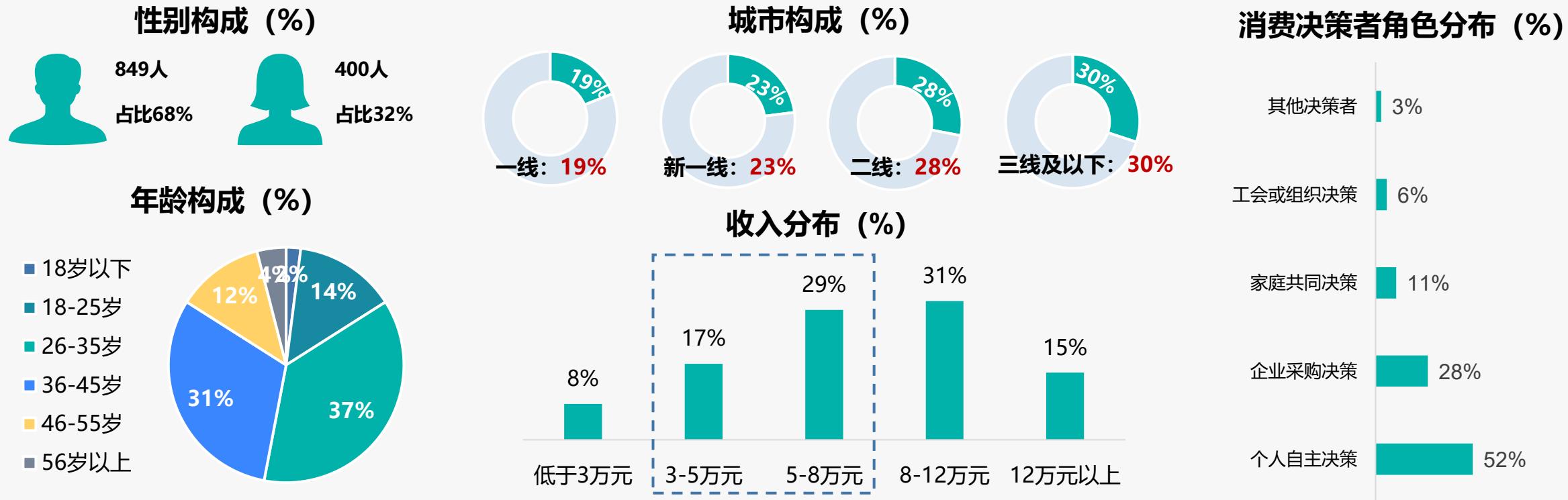
样本数量

N=1249

防护鞋消费中青年男性主导市场

- ◆ 防护鞋消费以男性为主占68%，核心消费人群为26-45岁中青年占68%，中等收入群体5-12万元区间占60%，显示市场主要由中青年男性中等收入者驱动。
- ◆ 消费决策以个人自主决策占52%和企业采购决策占28%为主，城市分布均衡，三线及以下占30%，二线占28%，反映市场渗透广泛且需求多样。

2025年中国防护鞋消费者画像

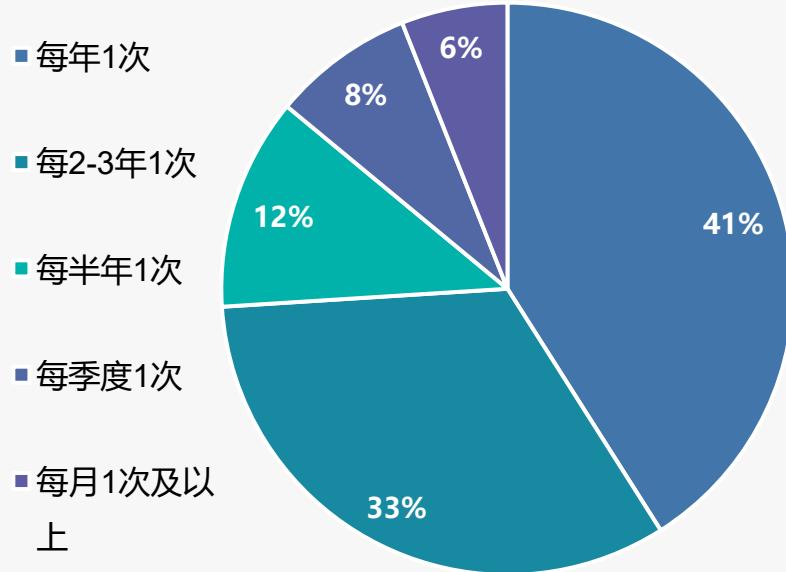


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

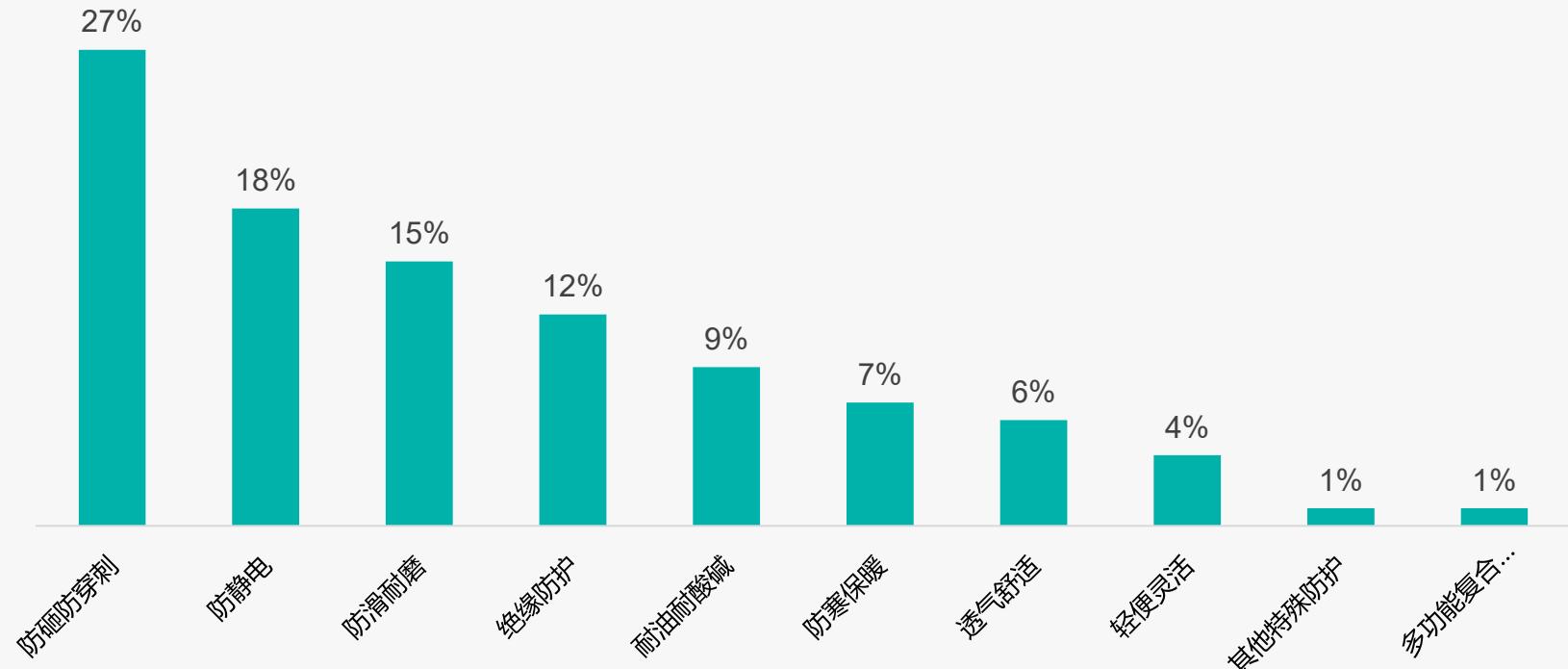
防护鞋低频消费 基础安全需求主导

- ◆ 防护鞋消费以低频为主，每年一次占41%，每2-3年一次占33%，高频消费仅占6%，显示市场增长潜力有限。
- ◆ 产品规格中，防砸防穿刺占27%，防静电占18%，防滑耐磨占15%，合计超60%，突出基础安全功能需求。

2025年中国防护鞋消费频率分布



2025年中国防护鞋消费产品规格分布

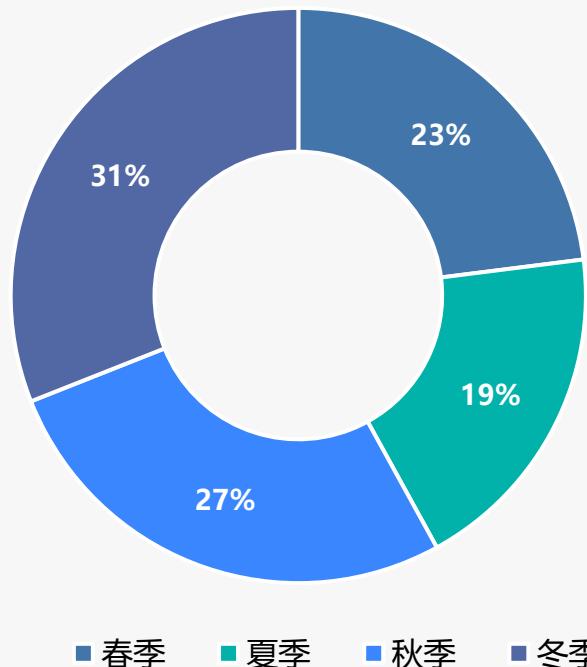


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

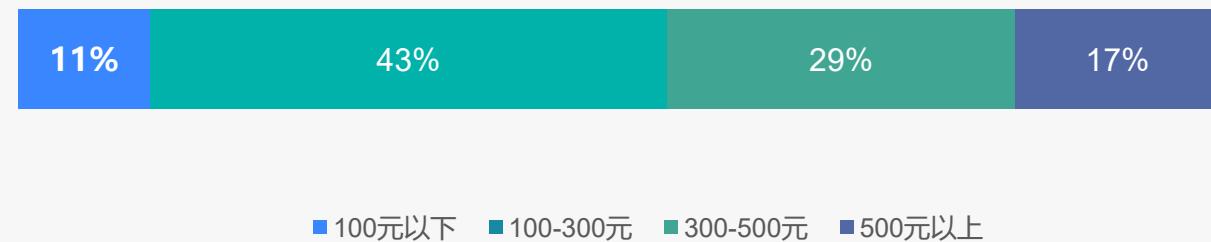
中档价位主导 冬季需求突出 实用包装为主

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比43%最高，显示消费者偏好中档价位防护鞋，价格敏感性突出。
- ◆冬季消费占比31%为最高，季节分布差异显著；简易纸盒包装占38%，环保包装仅7%，实用性强于环保意识。

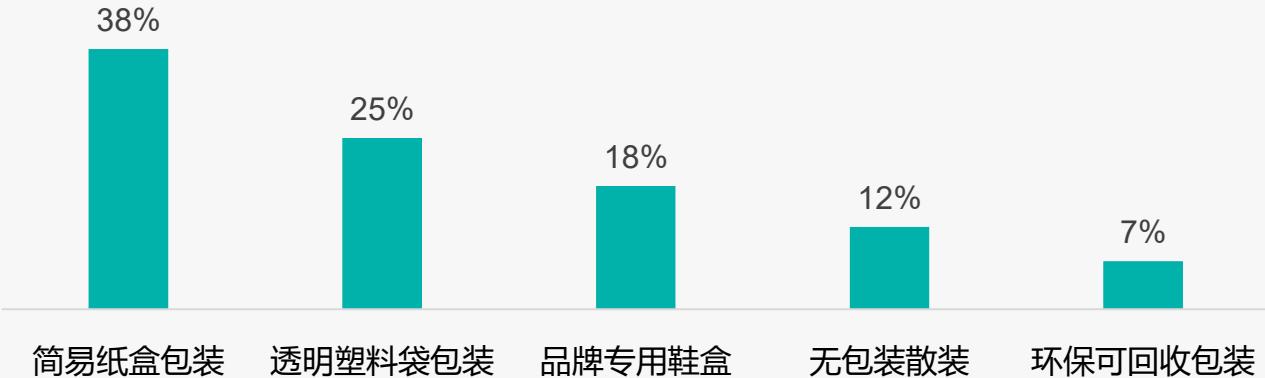
2025年中国防护鞋消费行为季节分布



2025年中国防护鞋单次消费支出分布



2025年中国防护鞋消费品包装类型分布

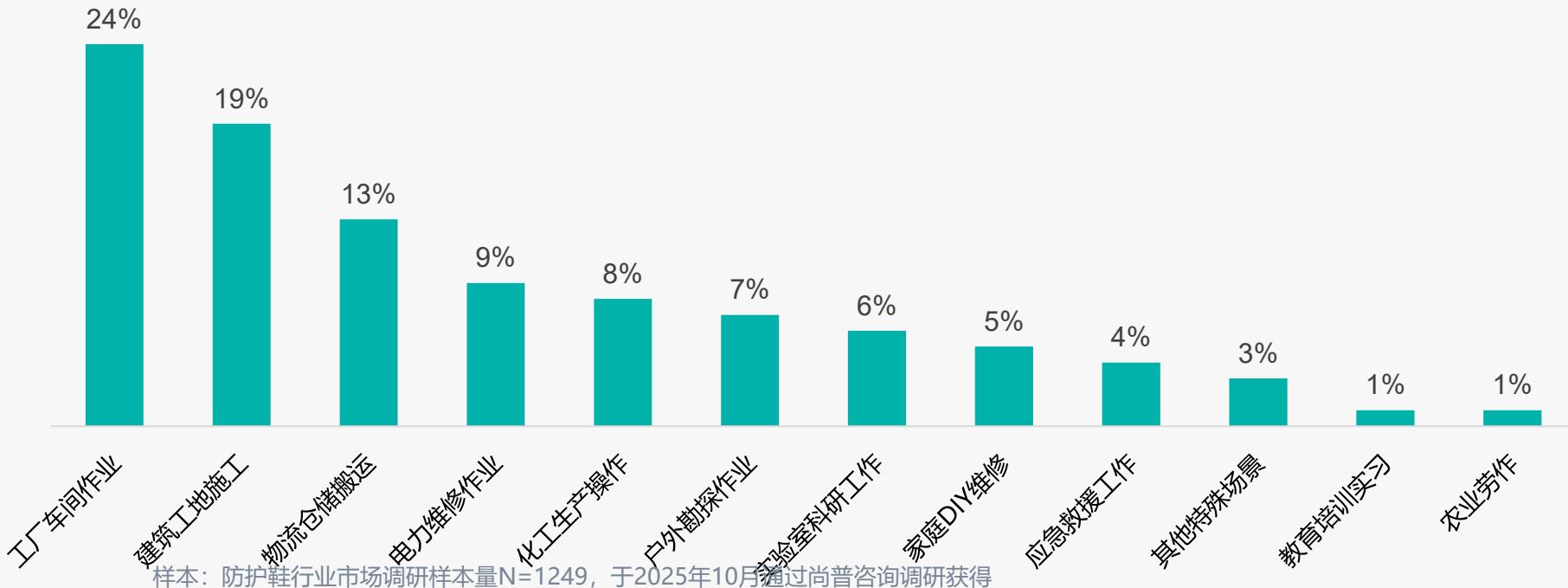


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

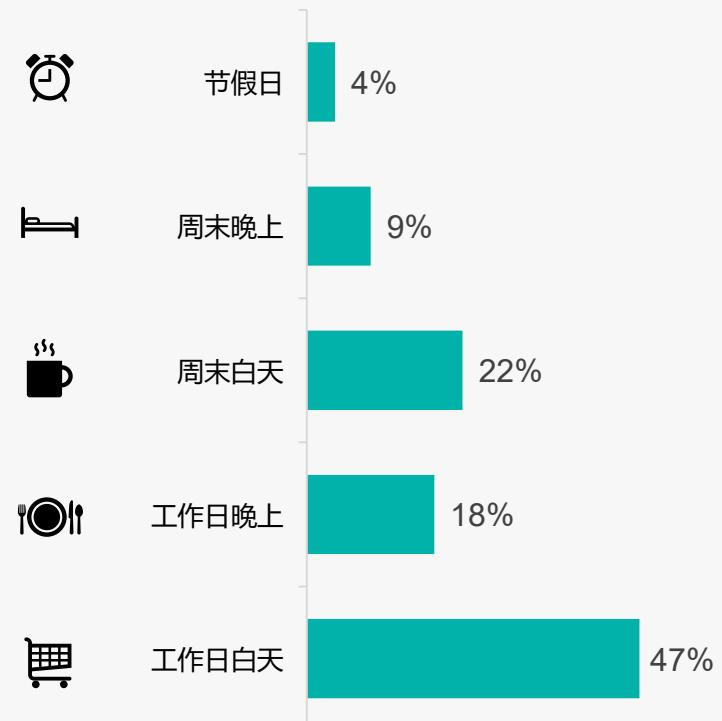
防护鞋消费集中于工业建筑白天使用

- ◆ 防护鞋消费场景中，工厂车间作业占24%，建筑工地施工占19%，物流仓储搬运占13%，工业与建筑领域合计占比56%，为主要应用场景。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天占47%，周末白天占22%，白天时段合计69%，防护鞋使用集中在工作时间，与职业活动高度相关。

2025年中国防护鞋消费场景分布



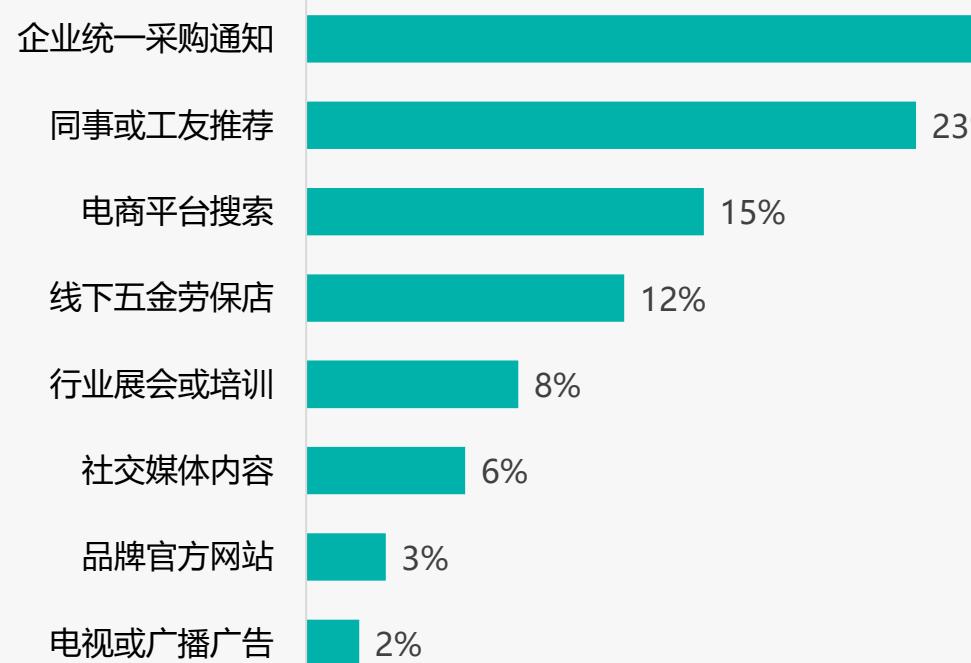
2025年中国防护鞋消费时段分布



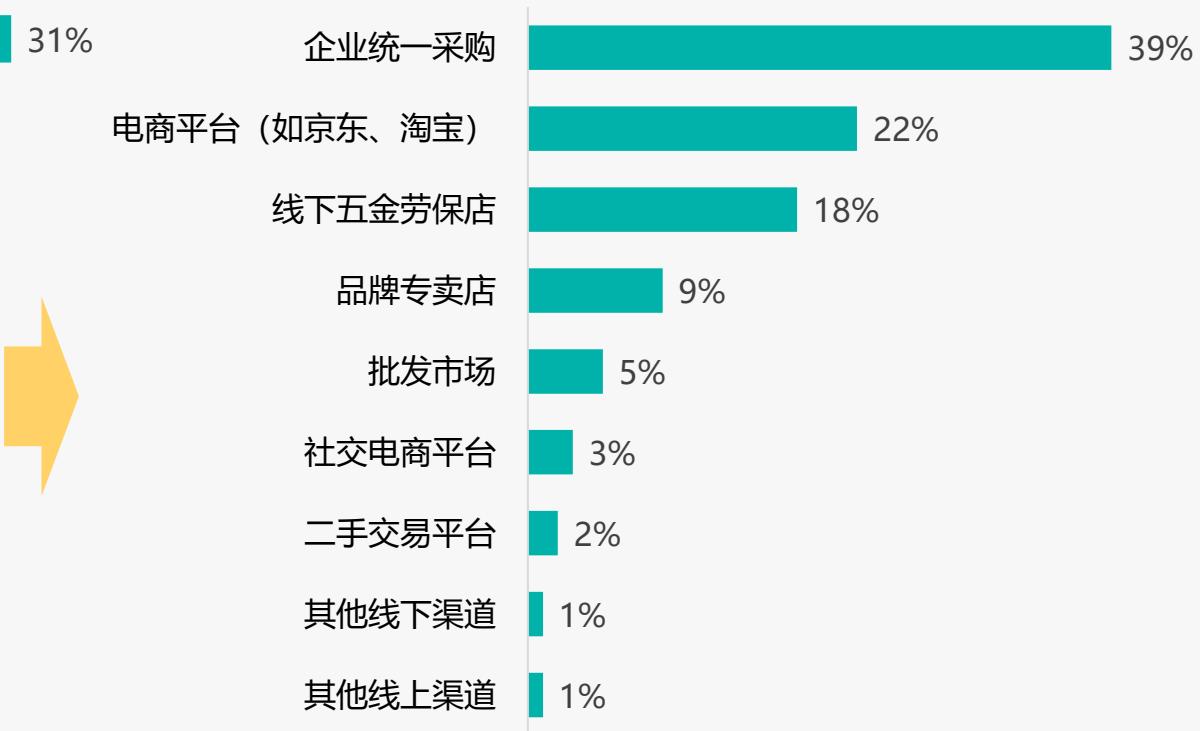
企业采购主导防护鞋消费渠道

- ◆ 消费者了解防护鞋主要通过企业统一采购通知（31%）和同事推荐（23%），电商平台搜索占15%，线下店占12%，其他渠道占比较低。
- ◆ 购买渠道以企业统一采购为主（39%），电商平台占22%，线下五金劳保店占18%，品牌专卖店占9%，其他渠道如批发市场占5%。

2025年中国防护鞋产品了解渠道分布



2025年中国防护鞋产品购买渠道分布

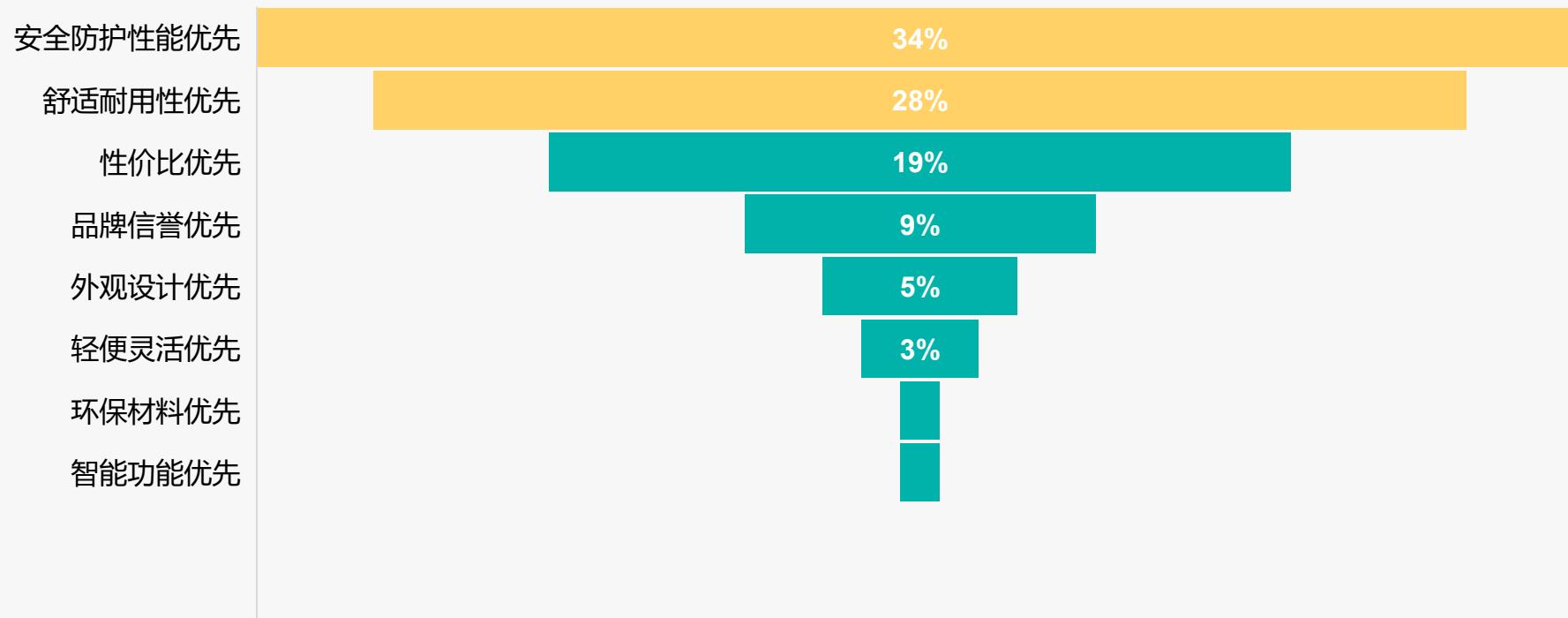


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防护鞋消费安全实用主导次要因素弱

- ◆ 防护鞋消费偏好中，安全防护性能优先占34%，舒适耐用性优先占28%，性价比优先占19%，显示安全、实用和成本是核心驱动因素。
- ◆ 品牌信誉优先占9%，外观设计优先占5%，轻便灵活优先占3%，环保和智能功能各占1%，次要因素如品牌和创新需求较弱。

2025年中国防护鞋产品偏好类型分布

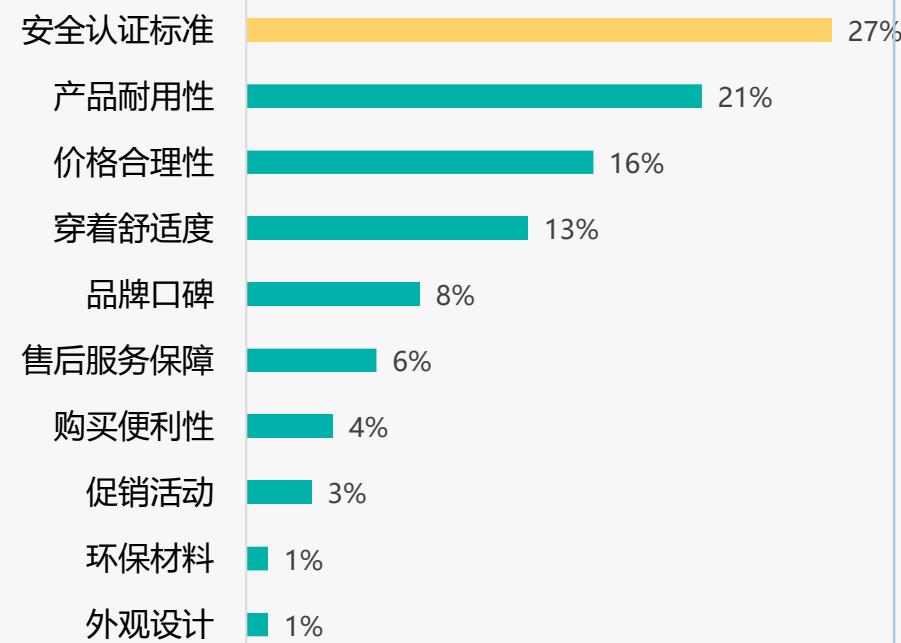


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

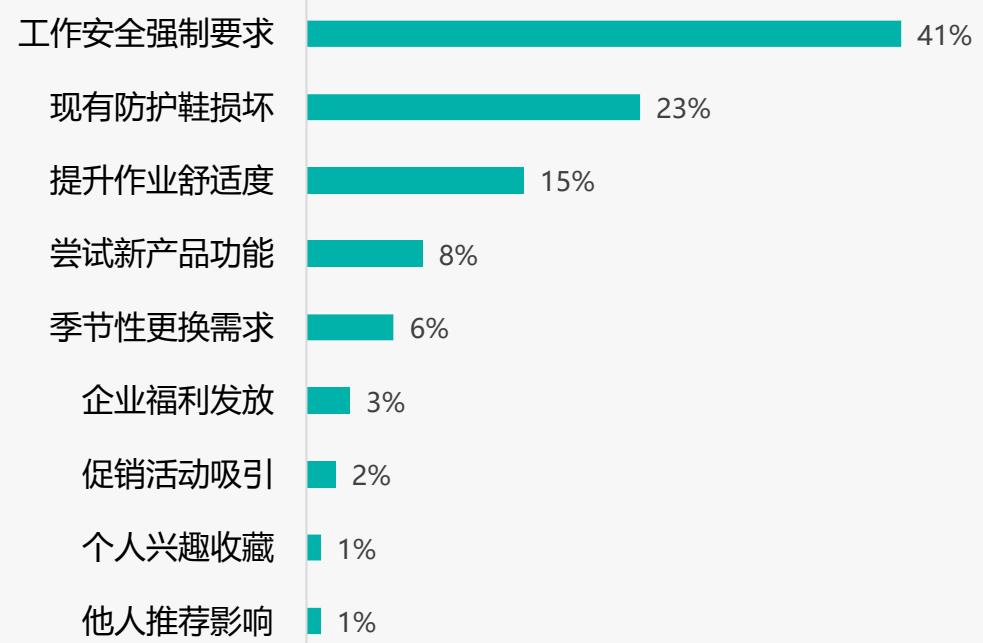
安全驱动防护鞋消费 耐用需求突出

- ◆ 防护鞋消费中，安全认证标准以27%为关键吸引因素，工作安全强制要求以41%主导消费原因，显示安全性和法规驱动是核心。
- ◆ 产品耐用性以21%和现有防护鞋损坏以23%突出长期价值需求，而外观设计和环保材料各仅占1%，影响较小。

2025年中国防护鞋吸引消费关键因素分布



2025年中国防护鞋消费真正原因分布

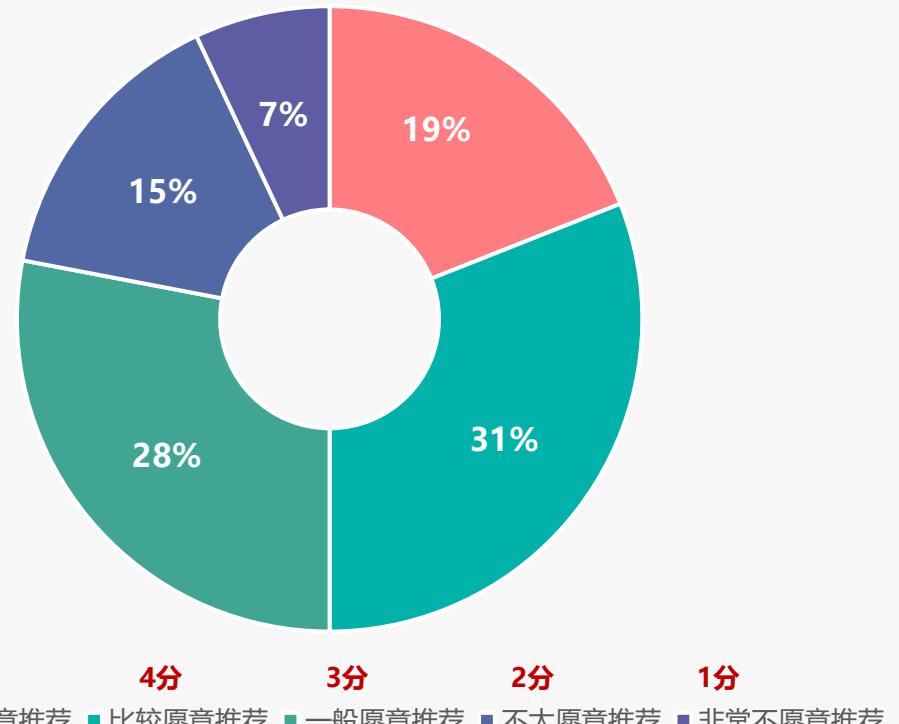


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防护鞋推荐意愿积极但改进空间大

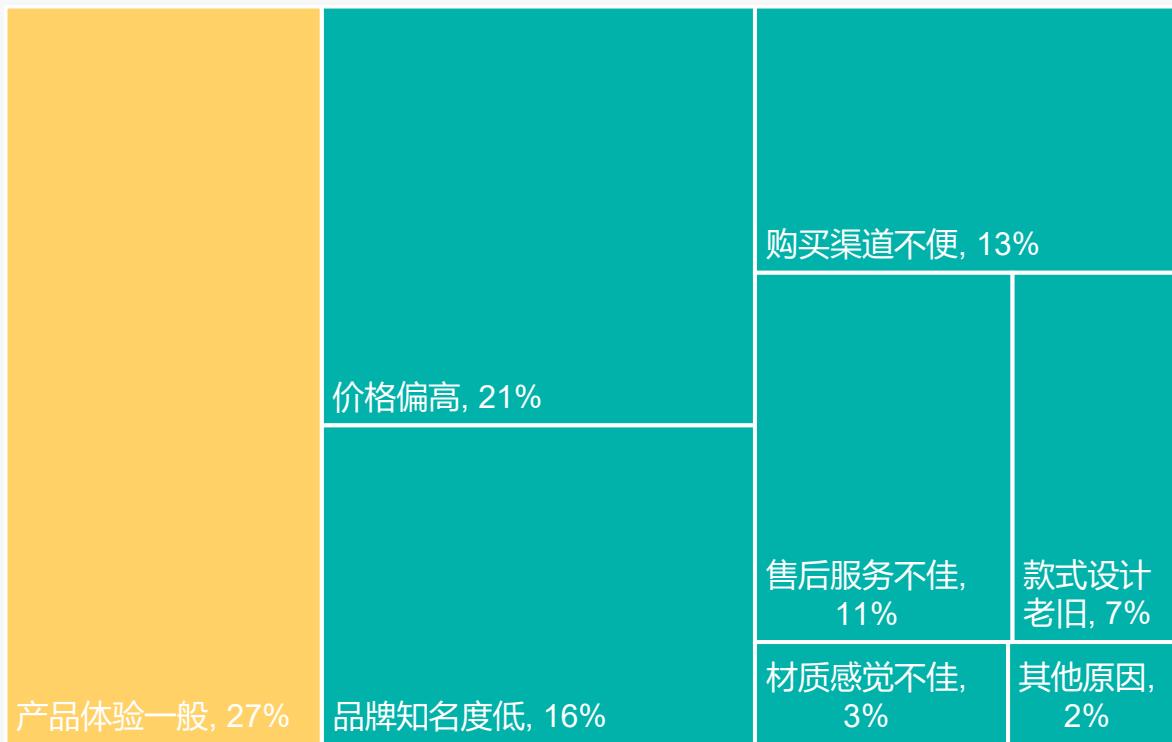
- ◆ 防护鞋消费调查显示，推荐意愿积极（非常愿意19%、比较愿意31%），但22%消费者持消极态度，不愿推荐主因是产品体验一般（27%）和价格偏高（21%）。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品体验、价格和品牌知名度合计占64%，提示需提升性价比和品牌影响力；购买渠道不便（13%）和售后服务不佳（11%）也需关注。

2025年中国防护鞋向他人推荐意愿分布



样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

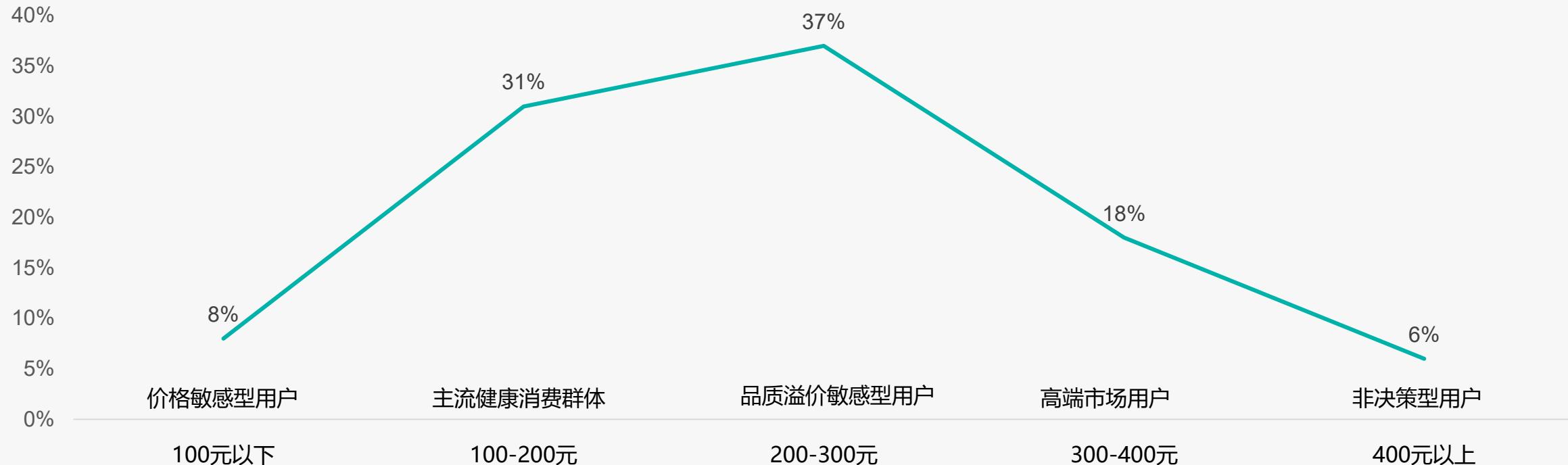
2025年中国防护鞋不愿推荐原因分布



防护鞋消费中端价格主导市场

- ◆ 防护鞋消费调查显示，200-300元价格接受度最高，占比37%，表明中端价位产品最受消费者青睐，反映对性价比的重视。
- ◆ 100-200元区间占比31%，显示低价市场仍有需求；300元以上合计24%，高端接受度有限，整体消费偏向中端。

2025年中国防护鞋主流规格价格接受度分布



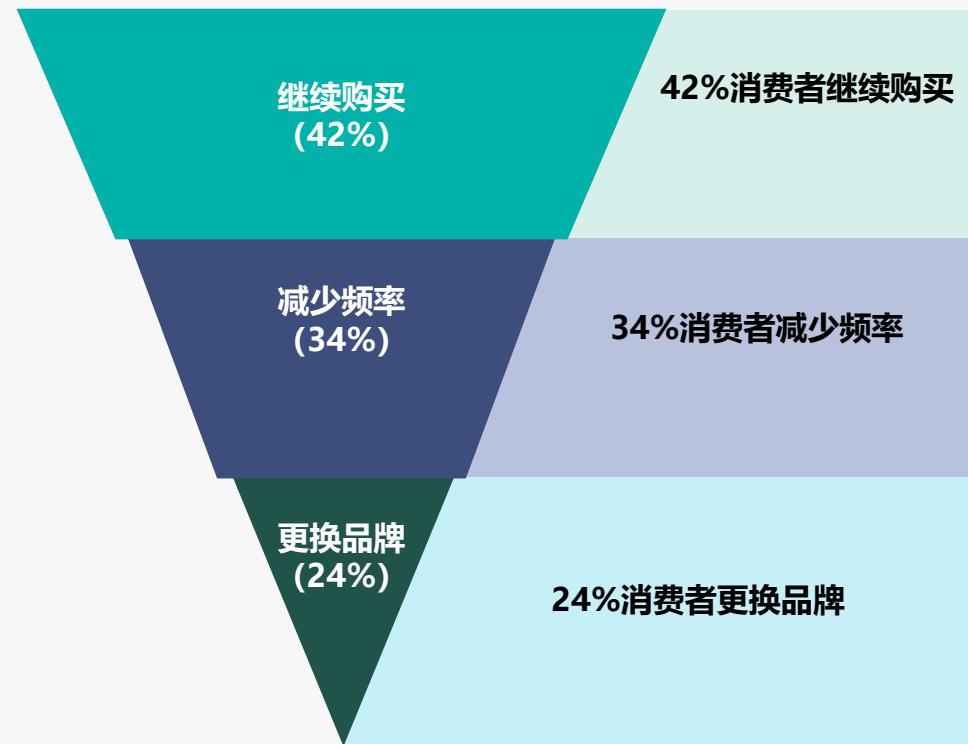
样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以防砸防穿刺规格防护鞋为标准核定价格区间

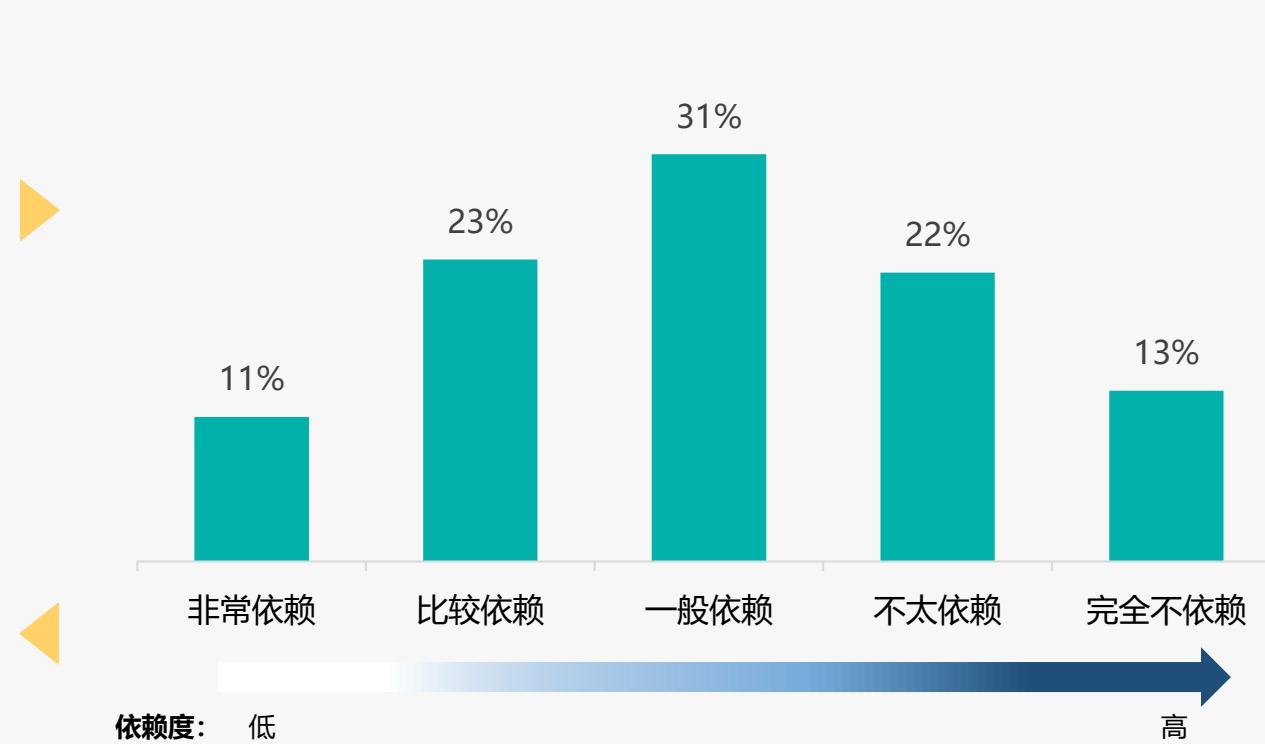
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，合计65%消费者对促销有依赖，影响购买决策。

2025年中国防护鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防护鞋对促销活动依赖程度分布

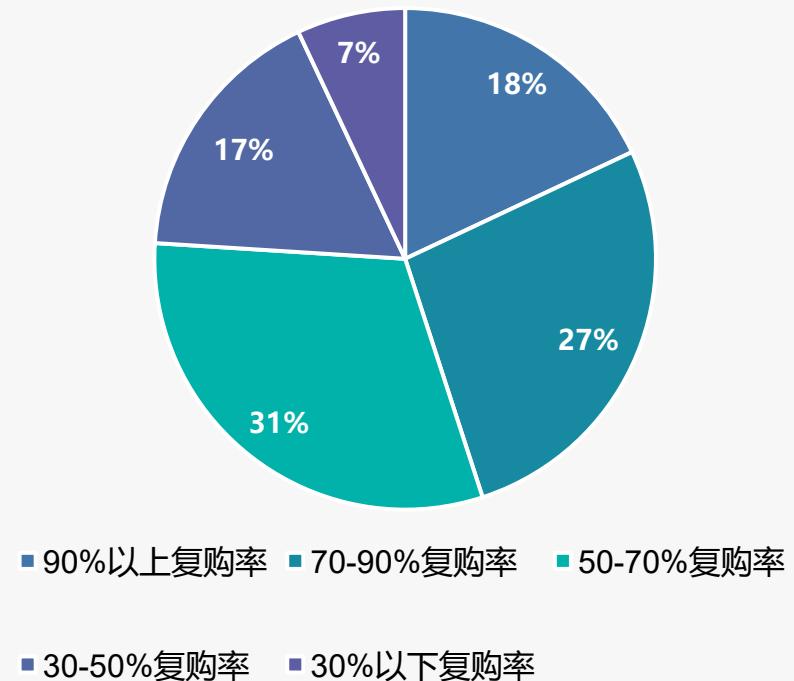


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

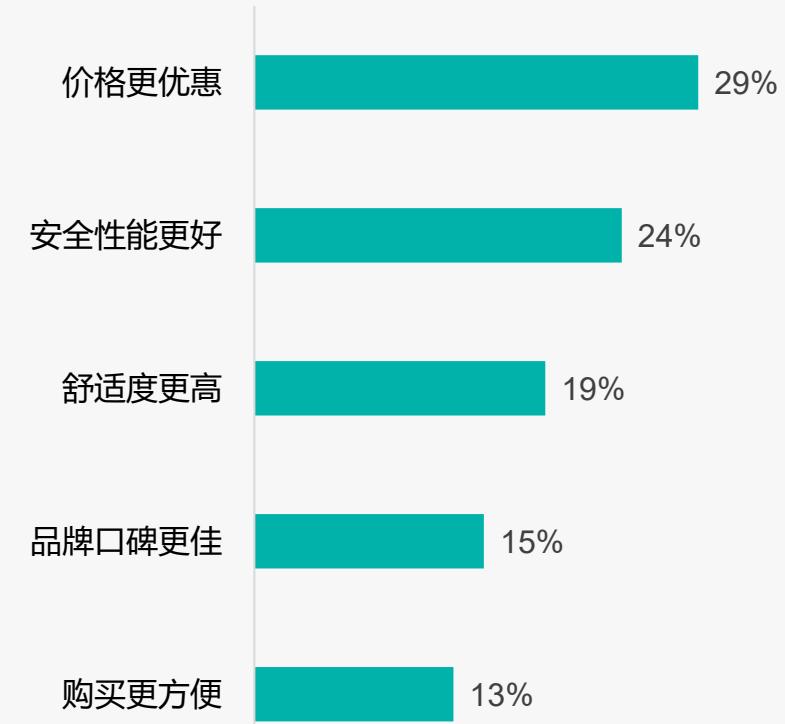
价格安全主导品牌转换 复购率有提升空间

- ◆ 防护鞋固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占29%，安全性能更好占24%，为主要驱动因素，舒适度和口碑相对次要。

2025年中国防护鞋固定品牌复购率分布



2025年中国防护鞋更换品牌原因分布

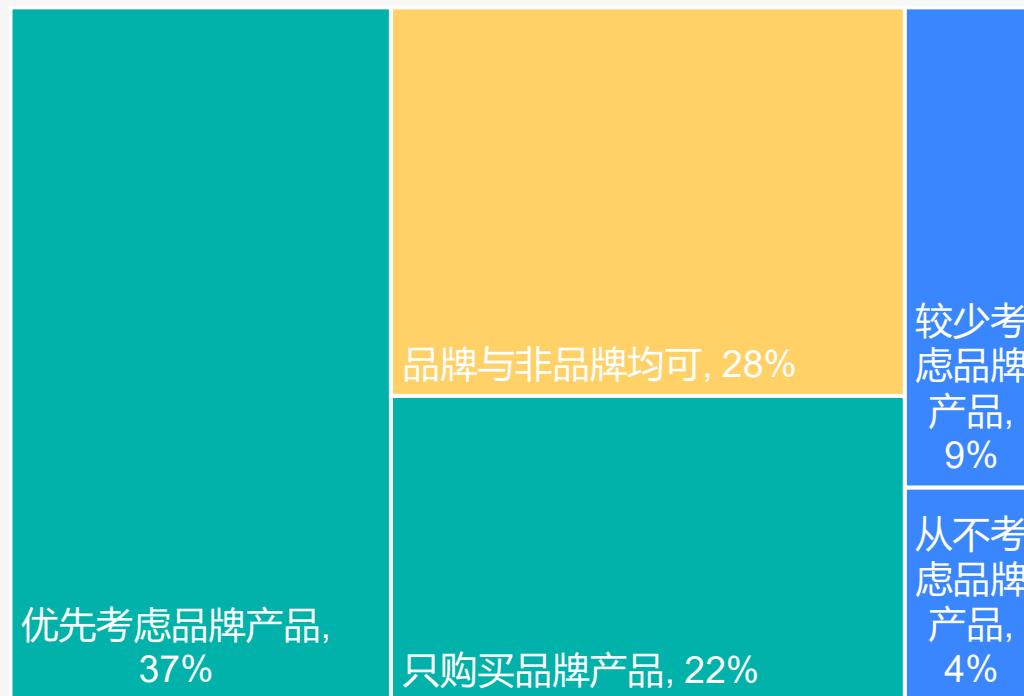


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

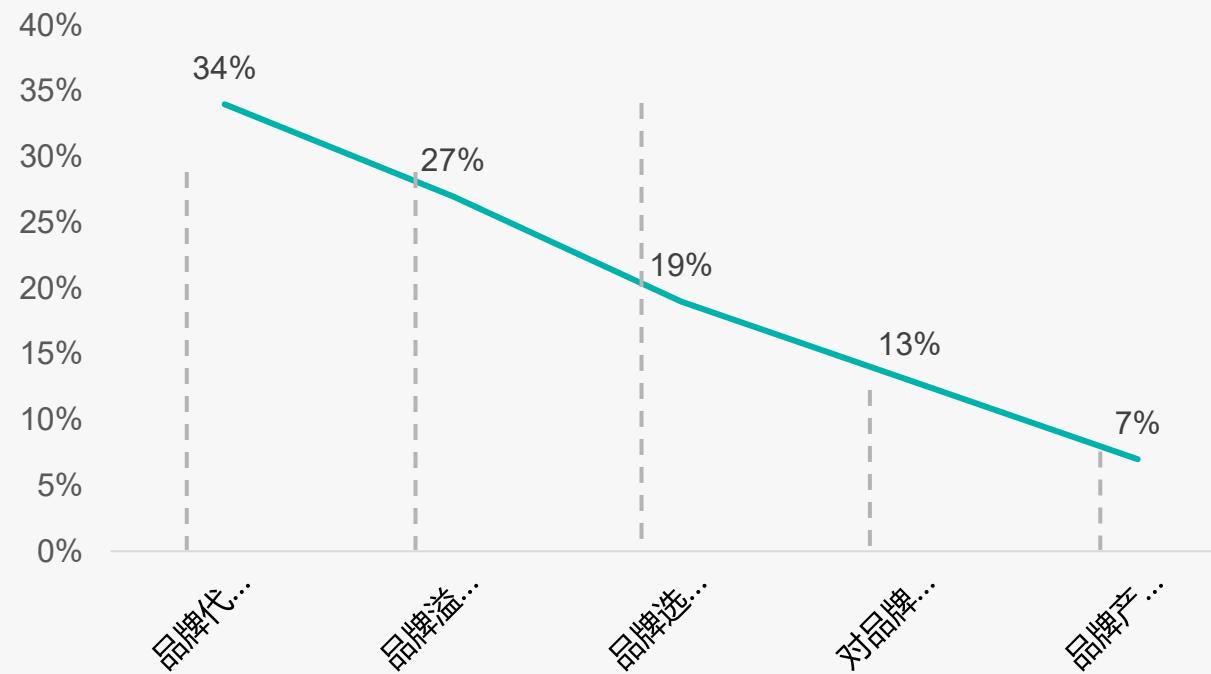
防护鞋品牌主导 消费者认可价值

- ◆ 防护鞋消费中，59%消费者倾向于品牌产品（只购买22%加优先考虑37%），显示品牌主导市场，非品牌空间有限（较少考虑9%加从不考虑4%）。
- ◆ 对品牌态度上，61%消费者认可品牌价值（质量保障34%加溢价合理27%），而品牌选择多样化19%、无偏好13%、性价比低7%反映部分中立或负面观点。

2025年中国防护鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国防护鞋对品牌产品态度分布

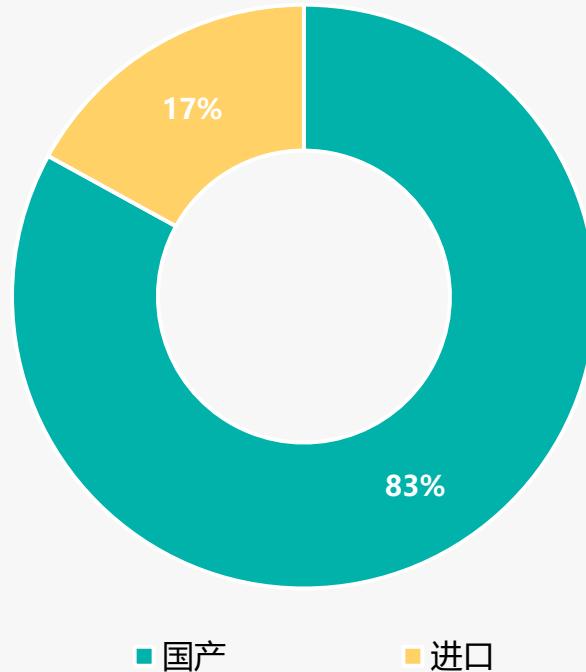


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

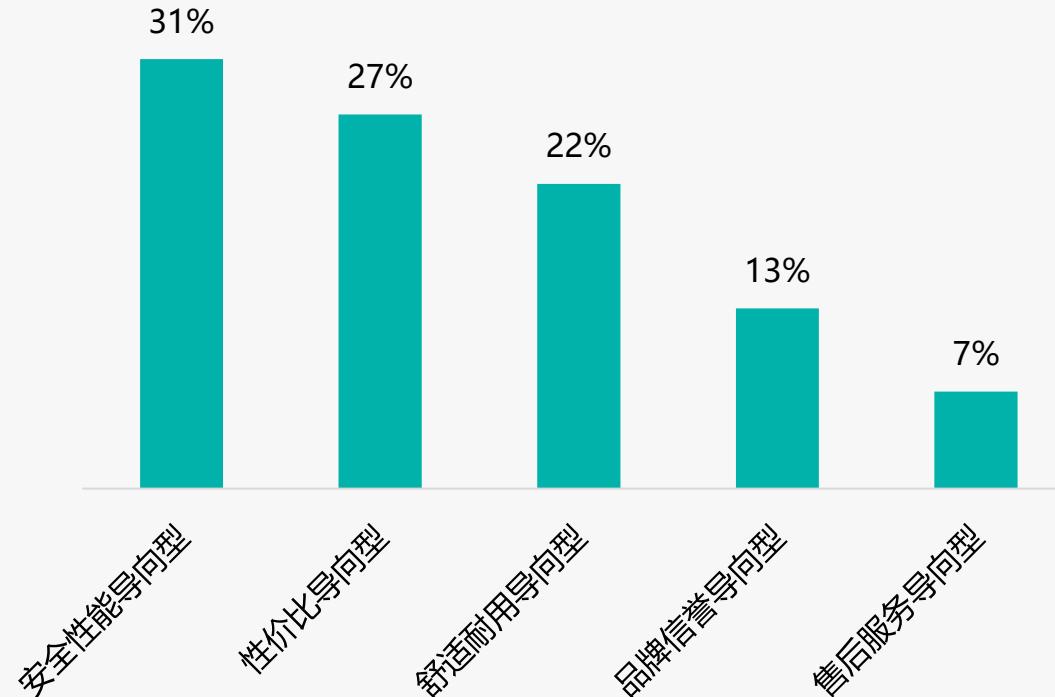
国产主导安全优先性价比重要

- ◆ 防护鞋市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示国产主导地位。消费者偏好中，安全性能导向型占31%，性价比导向型占27%，突出功能与价格重要性。
- ◆ 舒适耐用导向型占22%，品牌信誉导向型13%，售后服务导向型7%，表明消费者更关注产品特性而非附加价值，市场趋势偏向实用需求。

2025年中国防护鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国防护鞋品牌偏好类型分布



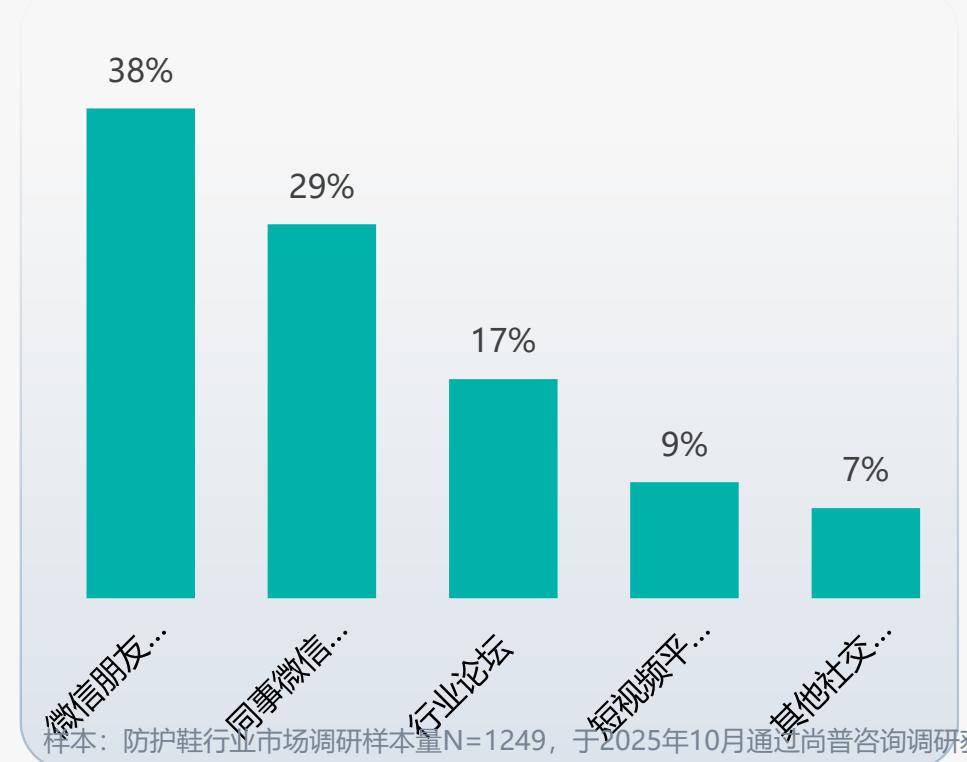
样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交圈层主导信息传播 实用安全内容受关注

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，同事微信群占29%，合计67%，社交圈层是主要信息传播渠道；行业论坛占17%，短视频平台仅9%，专业和新兴媒体影响有限。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占33%，产品安全评测占27%，合计60%，消费者高度关注实用性和安全性；行业专家推荐占19%，品牌促销活动占12%，营销内容吸引力较弱。

2025年中国防护鞋社交分享渠道分布

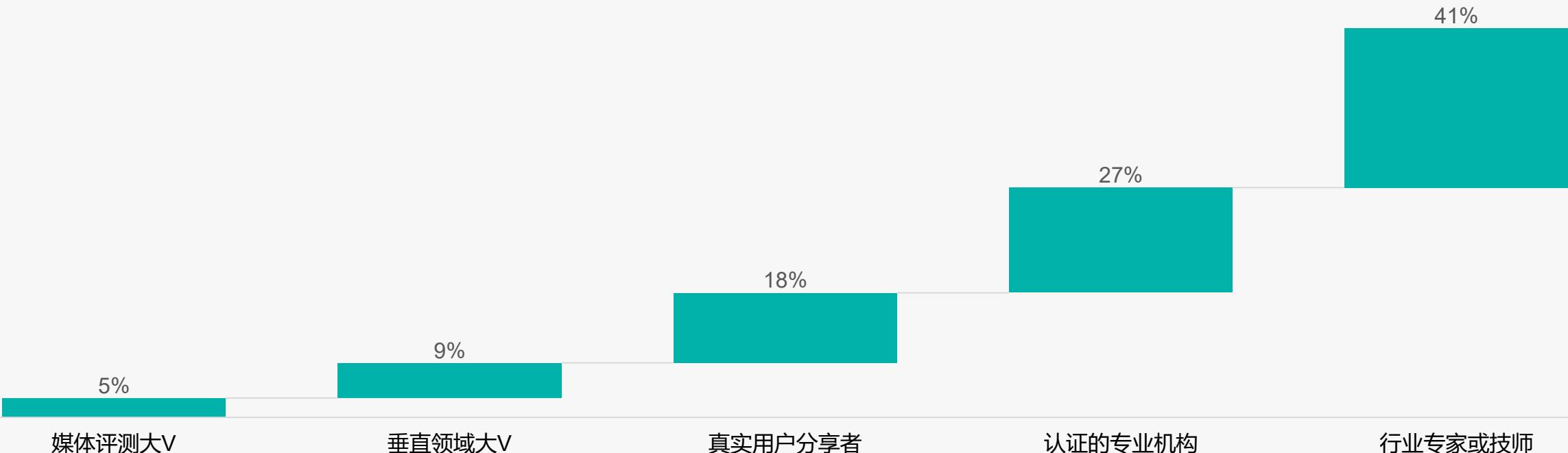


2025年中国防护鞋社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 防护鞋消费者最信任行业专家或技师（41%）和认证专业机构（27%），合计占68%，显示专业性是决策关键因素。
- ◆ 垂直领域大V（9%）和媒体评测大V（5%）信任度较低，真实用户分享者占18%，表明消费者偏好技术指导而非娱乐内容。

2025年中国防护鞋社交渠道信任博主类型分布



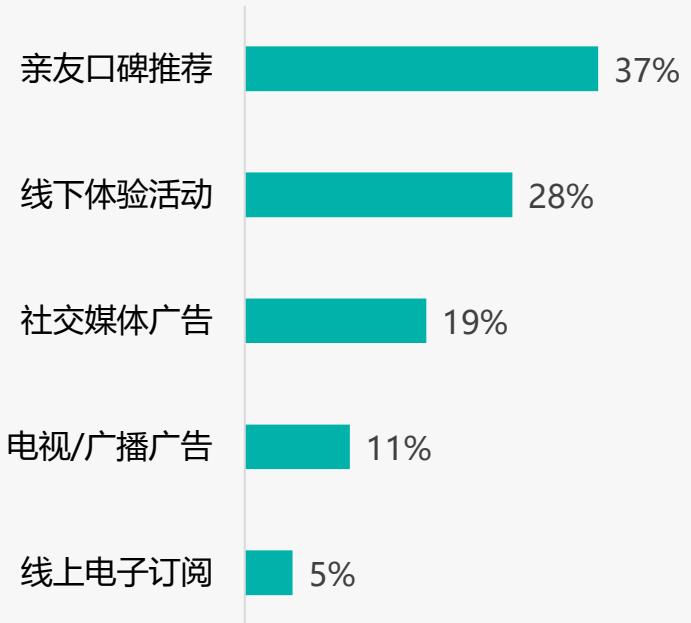
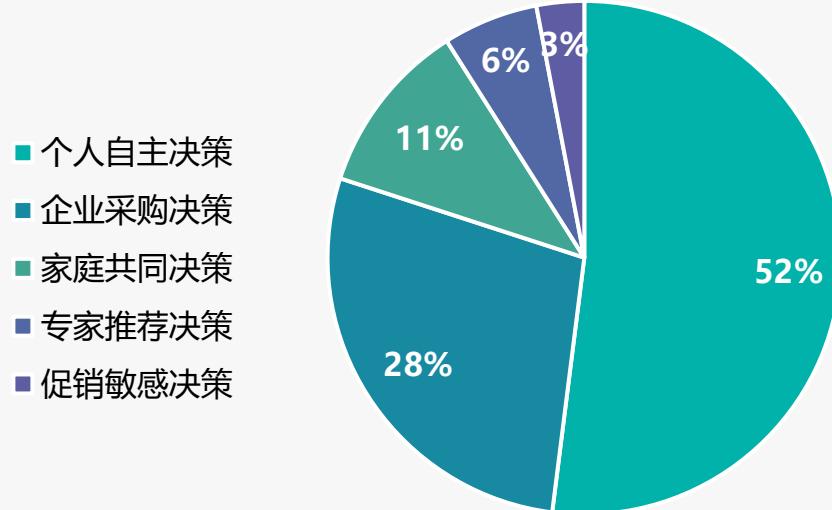
样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防护鞋消费口碑体验主导广告偏好

- ◆ 防护鞋广告偏好中，亲友口碑推荐占比37%最高，线下体验活动占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和实际体验。
- ◆ 社交媒体广告占19%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占5%，传统广告渠道影响力相对较低，消费行为偏向口碑驱动。

2025年中国防护鞋家庭广告偏好分布

2025年中国防护鞋消费决策者类型分布

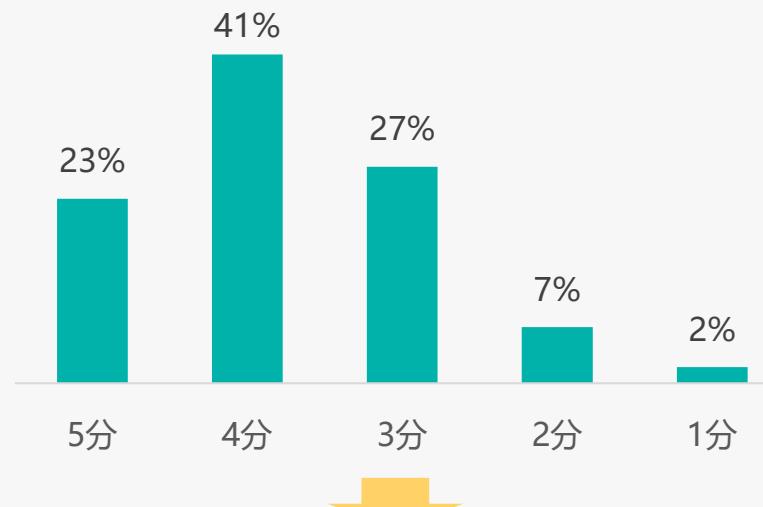


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需加强 提升满意度

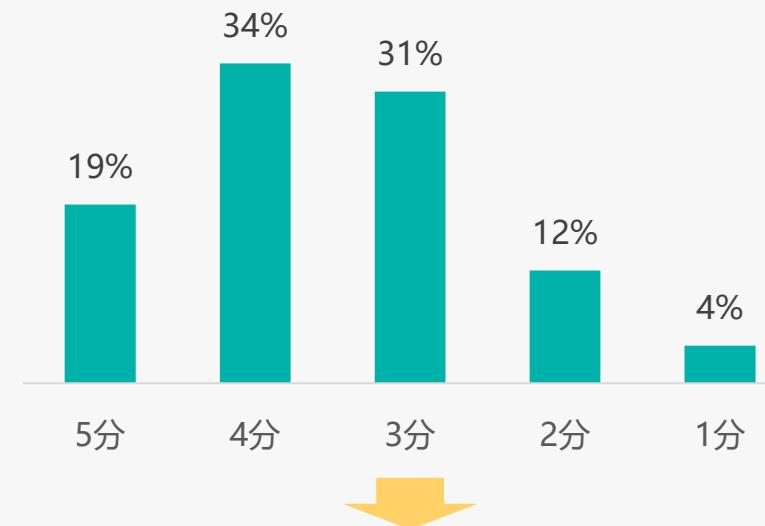
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计为53%，低分比例达16%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计为59%，低分占13%，介于消费流程和退货体验之间，建议加强客服培训以提升整体消费者体验。

2025年中国防护鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



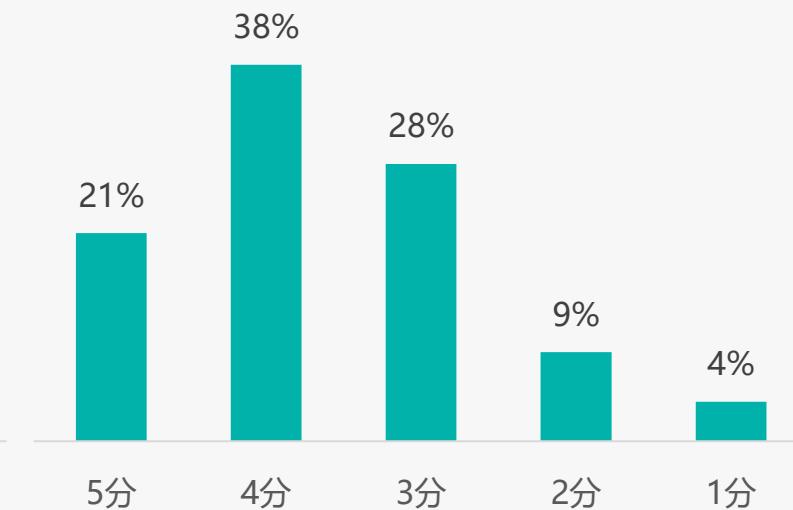
平均分：3.76

2025年中国防护鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国防护鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

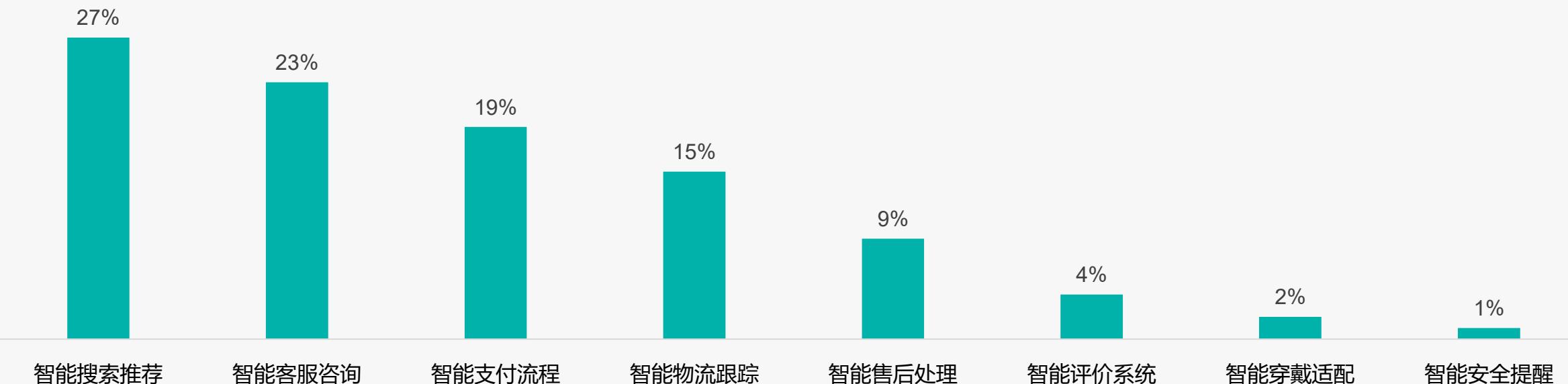


平均分：3.63

样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 防护鞋线上消费中，智能搜索推荐占比27%，智能客服咨询23%，显示消费者高度依赖个性化推荐和实时咨询，智能支付和物流合计34%凸显关键环节。
- ◆ 智能售后处理仅9%，智能评价系统4%，智能穿戴适配和安全提醒更低，表明这些功能当前非主要关注点，服务成熟度有待提升。

2025年中国防护鞋线上消费智能服务体验分布



样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1249，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