

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童运动鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sports 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

 女性消费者占57%，母亲决策占比58%，是购买主导者。

 26-45岁中青年父母占70%，是核心消费群体。

 收入5-12万元家庭占60%，中高收入家庭消费力强。

启示

✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容，突出产品安全舒适性，利用社交媒体和母婴社区增强互动，提升购买转化率。

✓ 优化中高收入家庭产品线

聚焦中高收入家庭需求，开发中高端产品，结合线上线下渠道，提供个性化服务，增强品牌忠诚度。

-  大童鞋(7-12岁)占比29%，中童鞋(3-6岁)23%，合计超50%。
-  消费频率以每半年一次为主(32%)，显示规律性购买习惯。
-  消费受孩子脚长更换(31%)和换季(22%)驱动，成长需求突出。

启示

✓ 深耕学龄期产品开发

品牌需重点研发3-12岁学龄儿童运动鞋，强调舒适性和耐用性，满足快速成长和频繁更换需求。

✓ 建立规律性营销周期

结合半年购买周期，制定季节性促销和换新活动，利用电商平台推送提醒，稳定客户回购率。

- 目 舒适性偏好占27%，安全性19%，价格合理15%，是主要驱动因素。
- 目 品牌鞋盒包装占比67%，环保包装仅3%，强调品牌形象重要性。
- 目 消费集中在100-200元(37%)，中端价格需求旺盛。

启示

✓ 突出产品舒适安全特性

品牌应在宣传中重点强调鞋子的舒适度和安全设计，通过用户评测和专家推荐建立信任，吸引家长购买。

✓ 优化中端价格产品策略

聚焦100-300元价格带，平衡成本与品质，强化品牌包装，提升性价比，扩大市场份额。

核心逻辑：聚焦母亲主导、舒适安全、中端价格、线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化舒适性与安全性设计
- ✓ 优化中端价格产品组合



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应
- ✓ 提供智能尺码推荐服务

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

3、研究方法

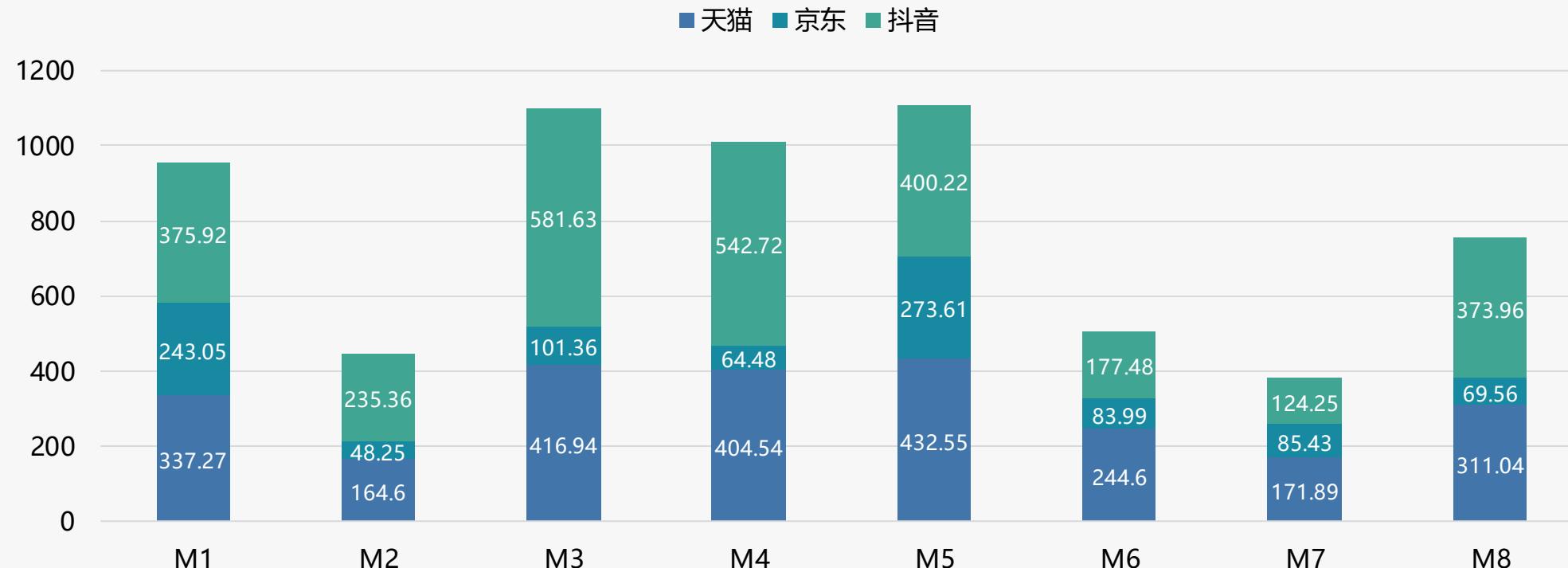
Research Method

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

抖音主导儿童运动鞋线上销售

- ◆ 从平台份额看，抖音在2025年1-8月累计销售额达28.12亿元，占比最高（40.2%），天猫为22.82亿元（32.6%），京东为9.65亿元（13.8%），显示抖音已成为儿童运动鞋线上销售主渠道，其高流量转化率可能源于短视频互动优势，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。月度销售波动显著，3月为峰值（11.00亿元），7月为谷值（3.81亿元），同比季节性特征突出，与开学季和暑期淡季相关。
- ◆ 平台增长差异明显，抖音在M3环比增长147.2%，而天猫和京东波动较小，反映抖音用户粘性高，但京东份额持续偏低（最低M4仅6.4亿元），可能因品类竞争不足，建议京东通过促销或独家产品提升市场份额，优化整体销售结构。

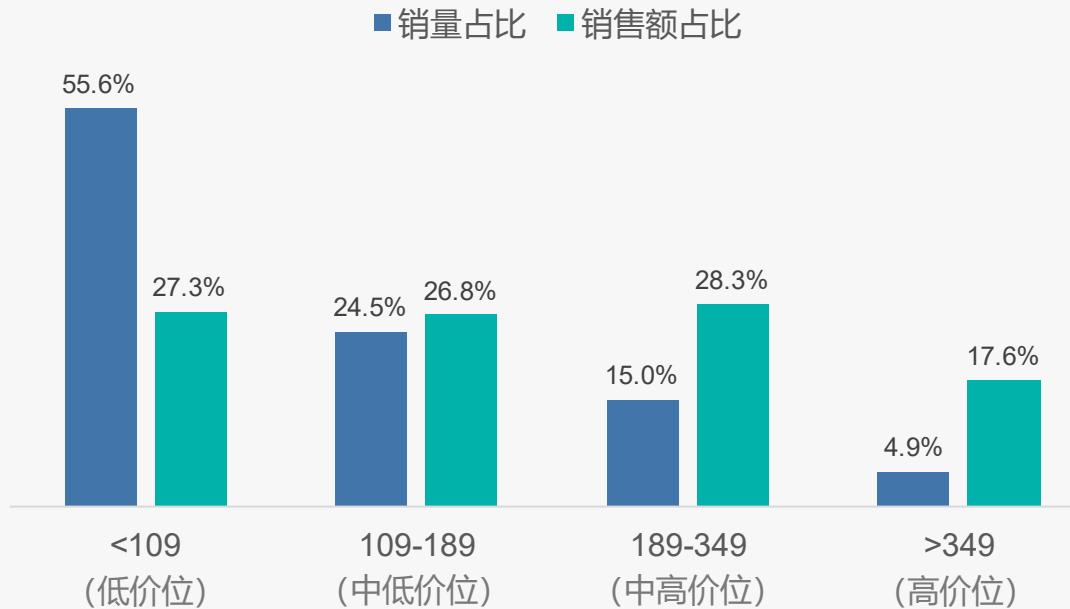
2025年1月~8月儿童运动鞋品类线上销售规模（百万元）



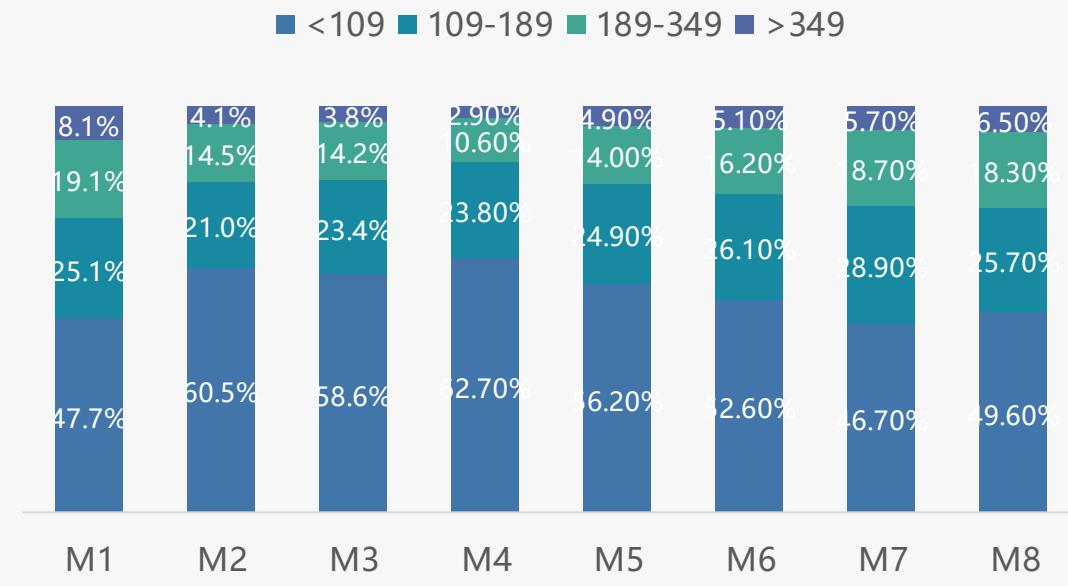
低价高销中高价值 优化组合提毛利

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<109元) 销量占比55.6%但销售额仅占27.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (189-349元) 销量占比15.0%却贡献28.3%销售额，单位产品价值显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善毛利率。月度销量分布显示，<109元区间占比从M1的47.7%波动上升至M8的49.6%，但M4达峰值62.7%后回落，反映季节性促销对低价品拉动明显。
- ◆ 价格带效益分析揭示，109-189元与189-349元区间分别以24.5%、15.0%的销量贡献26.8%、28.3%的销售额，价盘健康；而>349元区间4.9%销量贡献17.6%销售额，虽价值高但渗透不足，需加强高端市场教育以提升转化率。

2025年1月~8月儿童运动鞋线上不同价格区间销售趋势



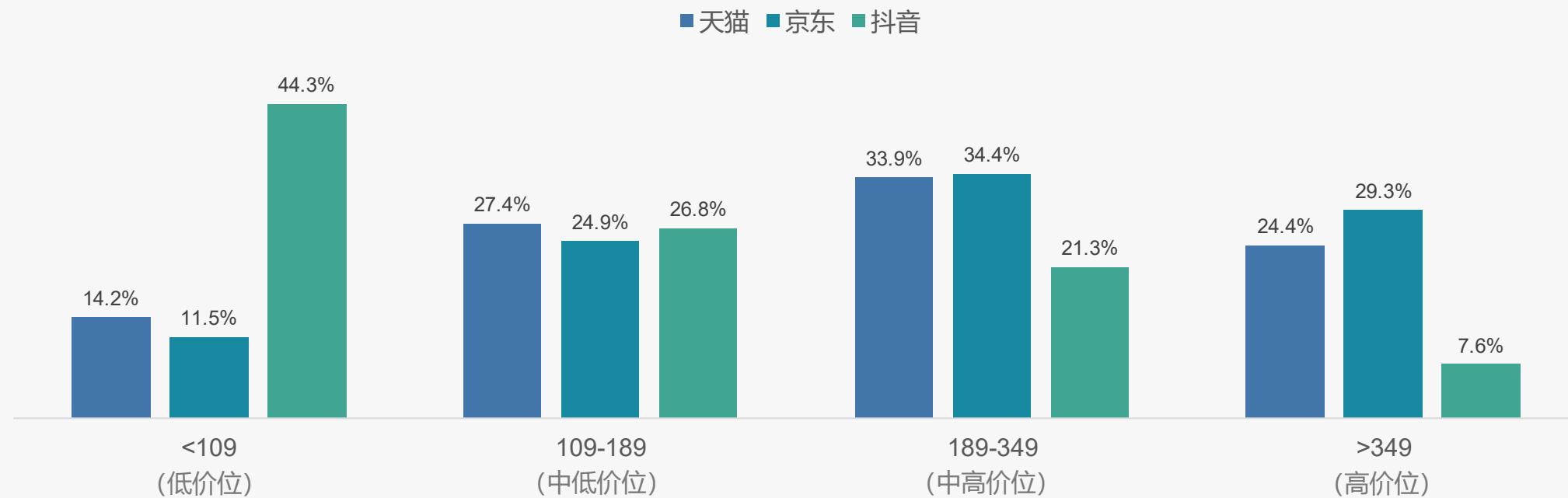
儿童运动鞋线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化组合策略

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在189-349元中高端区间占比最高（天猫33.9%，京东34.4%），显示主流消费力集中；抖音在<109元低价区间占比44.3%，反映其用户价格敏感度高。平台定位差异显著：天猫、京东以品质消费为主，抖音以性价比驱动。建议品牌按平台特性分层定价，优化产品组合。
- ◆ 高端市场 (>349元) 占比京东最高 (29.3%)，天猫次之 (24.4%)，抖音仅7.6%，表明京东在高端儿童运动鞋领域渠道优势突出；抖音高端渗透不足，存在增长潜力。品牌可加强京东高端线投放，同时在抖音通过内容营销提升高单价产品转化率。建议平台间协同：抖音引流试水，天猫、京东承接升级消费，实现全渠道ROI最大化。

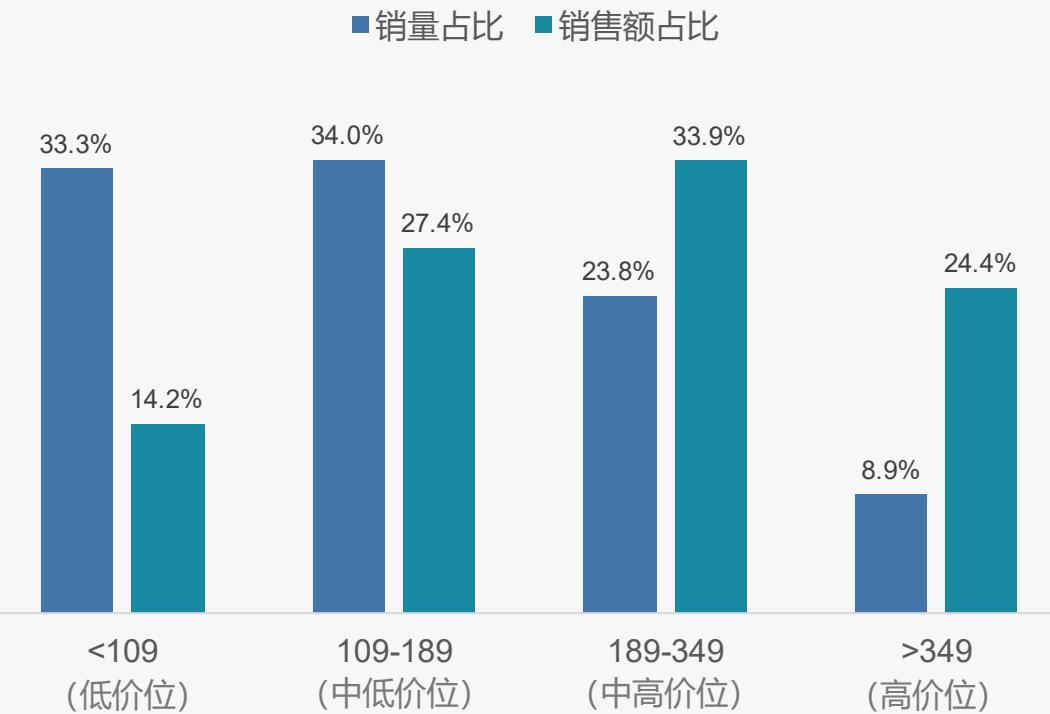
2025年1月~8月各平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



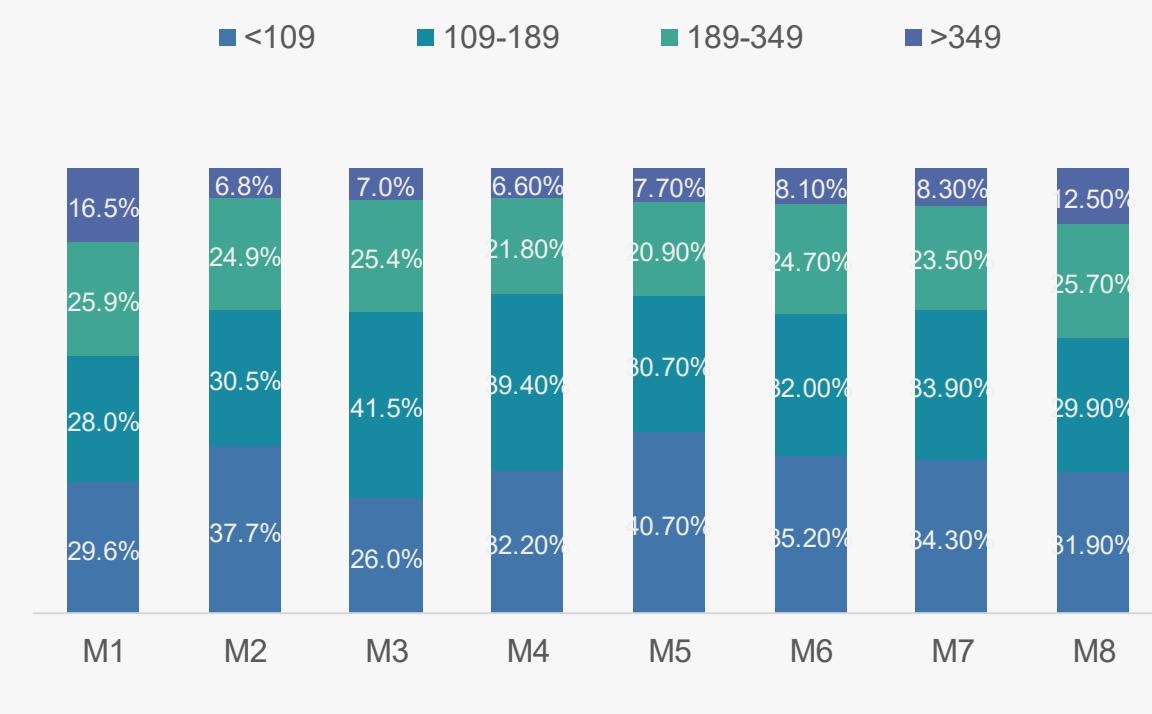
中端价格带主导 高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，109-189元与189-349元区间构成天猫平台核心市场，两者合计贡献61.3%销量与61.3%销售额，显示中端价格带为消费主力。其中189-349元区间以23.8%销量占比实现33.9%销售额占比，产品溢价能力显著，建议强化该区间产品布局以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间(<109元)在M5达到峰值40.7%，而高端区间(>349元)在M8显著提升至12.5%，同比增长78.6%。价格带贡献度分析揭示，<109元区间销量占比33.3%仅贡献14.2%销售额，单位产品价值偏低；而>349元区间以8.9%销量实现24.4%销售额，产品边际效益突出。建议通过精准营销推动高端产品渗透，同时优化低端产品结构以改善整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



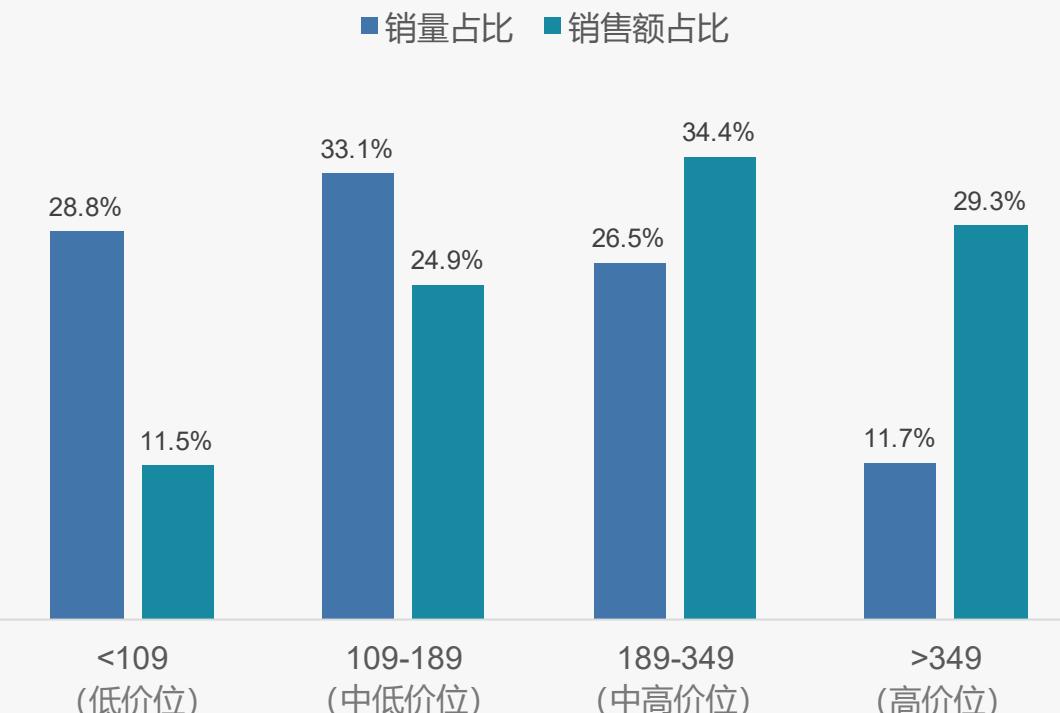
天猫平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



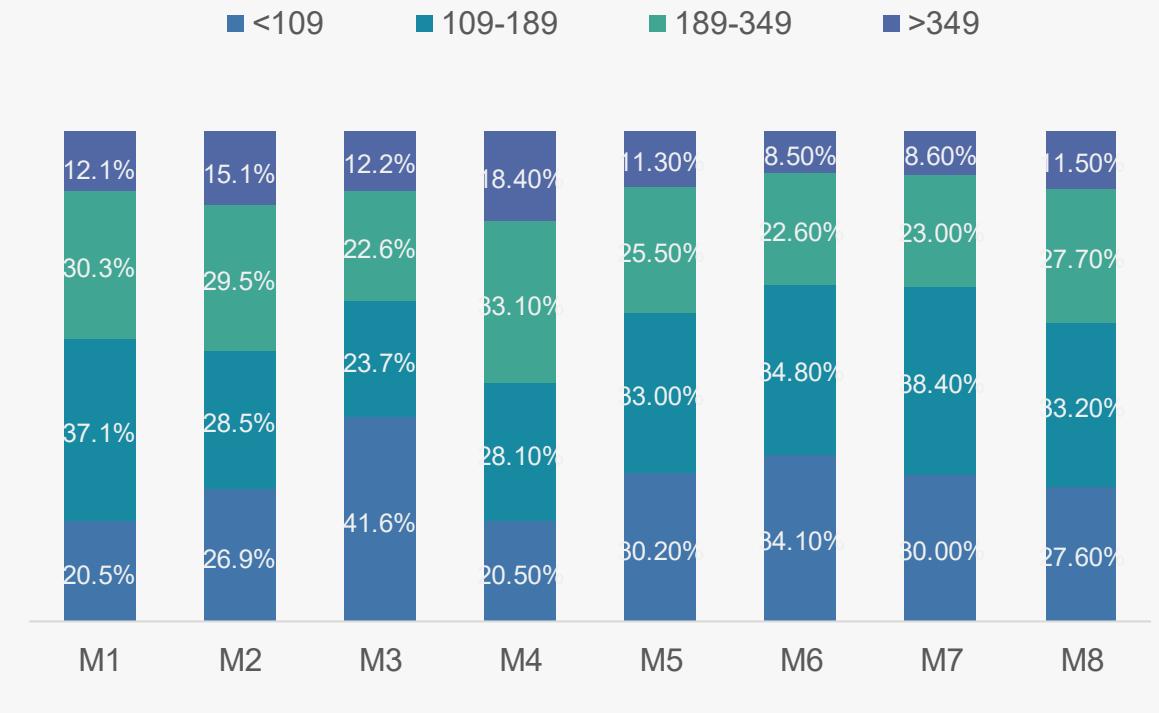
中端主导 高端盈利 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，109-189元与189-349元区间是京东儿童运动鞋的核心贡献者，两者合计销量占比59.6%、销售额占比59.3%，显示中端市场主导地位。月度销量分布显示明显季节性波动。M3月低价区间销量占比达41.6%的峰值，结合开学季促销因素，反映价格敏感型消费集中释放。而M4-M8月中端区间占比回升，显示消费结构趋于稳定，建议企业优化库存周转率以应对季节性需求变化。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。高端区间以11.7%的销量贡献29.3%的销售额，ROI潜力显著；而低价区间销量占比28.8%仅贡献11.5%销售额，效益偏低。建议企业加强中高端产品线开发，提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



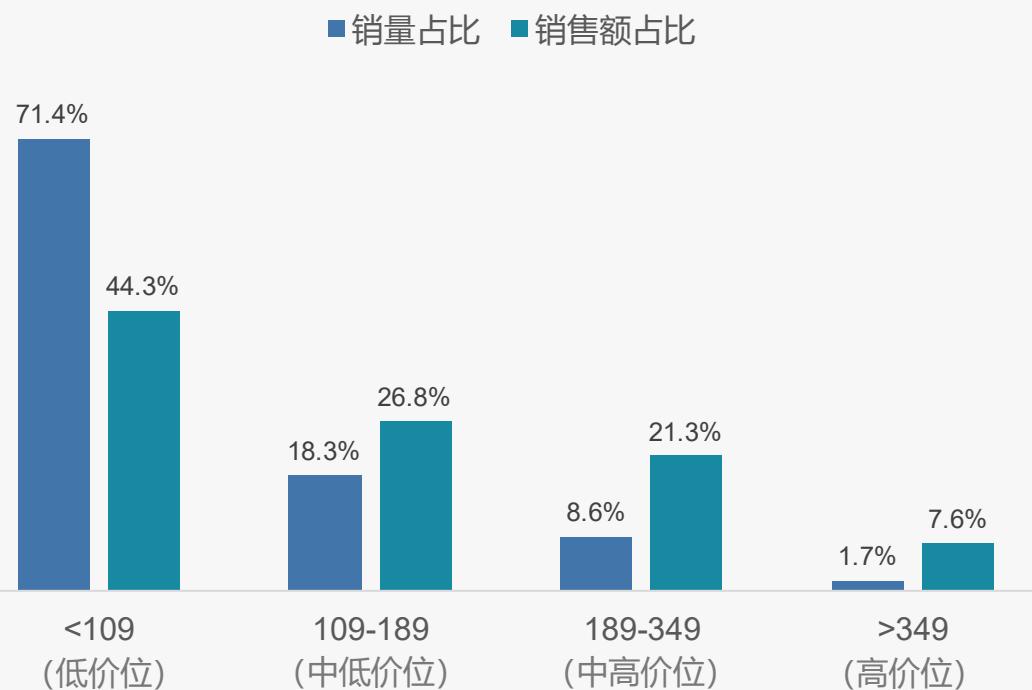
京东平台儿童运动鞋价格区间-销量分布



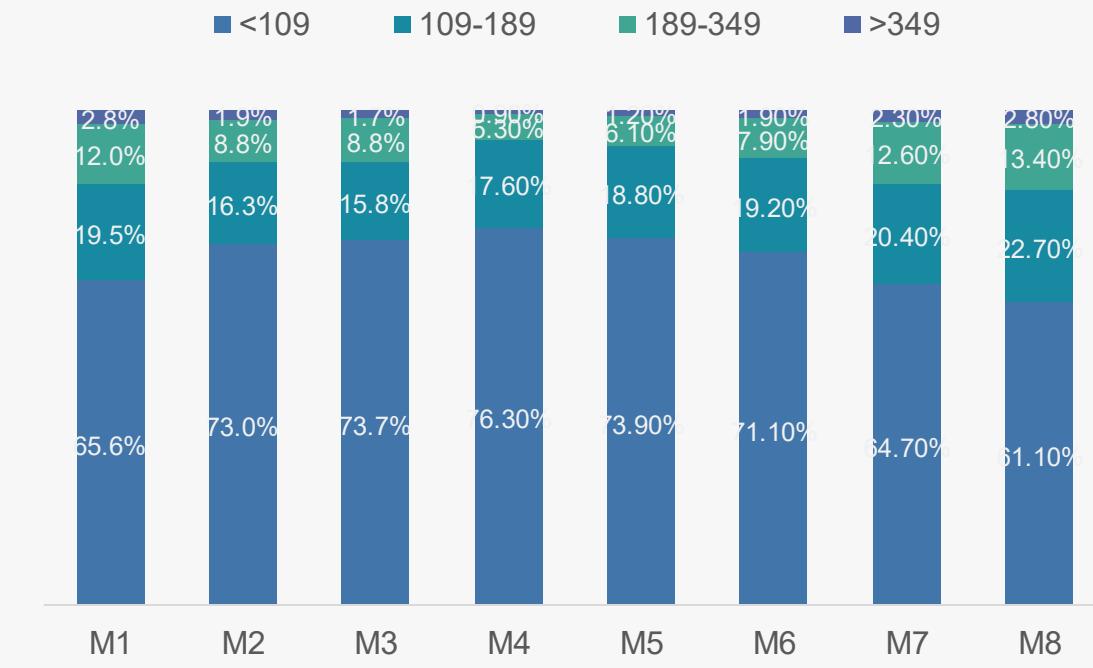
儿童运动鞋低价主导 中高端增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童运动鞋市场呈现明显的低价主导特征。109元以下区间销量占比71.4%，但销售额占比仅44.3%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限。而189-349元区间销量占比8.6%却贡献21.3%销售额，显示出较高的单客价值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比从M1的65.6%波动下降至M8的61.1%，而中高端区间整体呈上升态势，特别是189-349元区间从M1的12.0%增长至M8的13.4%。109-189元区间以18.3%销量贡献26.8%销售额，ROI表现更优。这表明消费者对品质要求提升，市场存在消费升级趋势，需关注产品差异化竞争，并建议平衡销量与利润，适当减少低价产品促销投入，转向中端市场深耕。

2025年1月~8月抖音平台儿童运动鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童运动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 儿童运动鞋消费行为、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年内购买过儿童运动鞋的消费者；
- 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

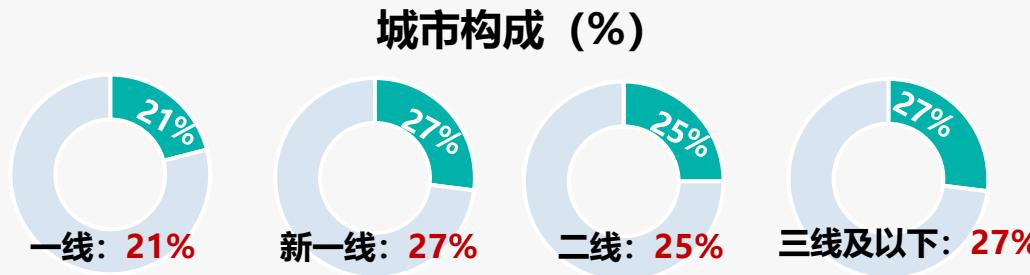
2025年8月

样本数量

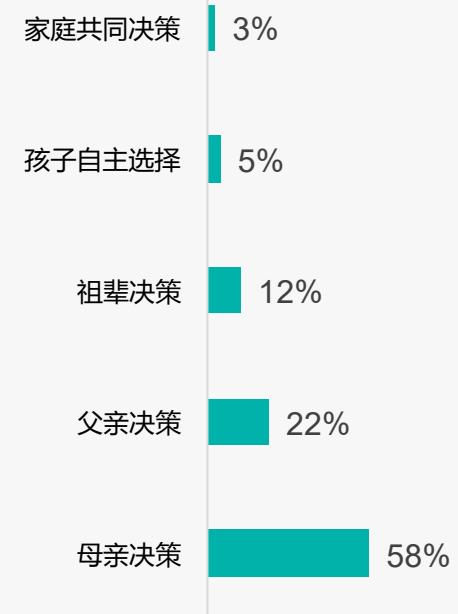
N=1279

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-45岁中青年父母占70%，是儿童运动鞋消费主力。母亲决策占比58%，在家庭购买中起主导作用。
- ◆消费者收入集中在5-12万元区间（合计60%），城市分布均衡（一线21%、新一线27%、二线25%、三线及以下27%）。

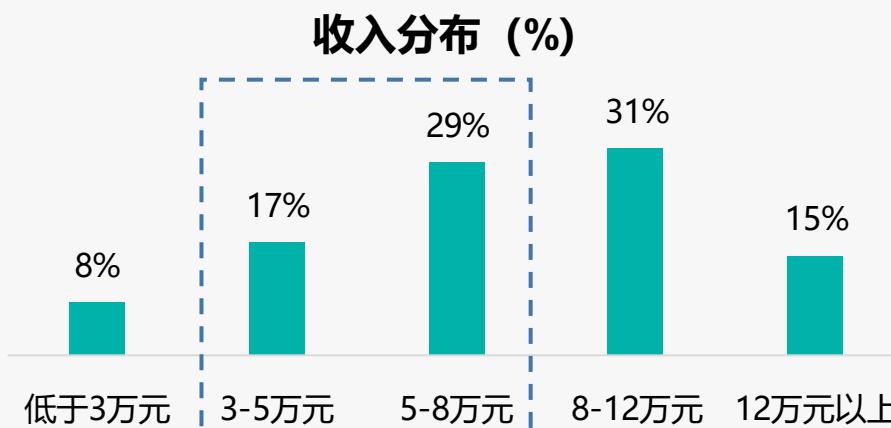
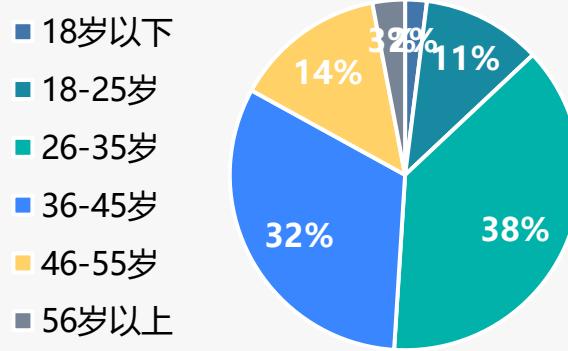
2025年中国儿童运动鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

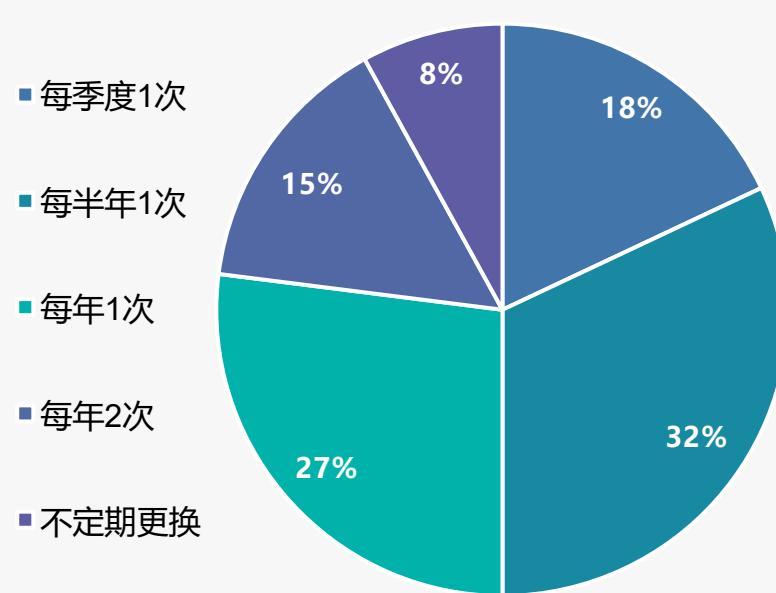


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

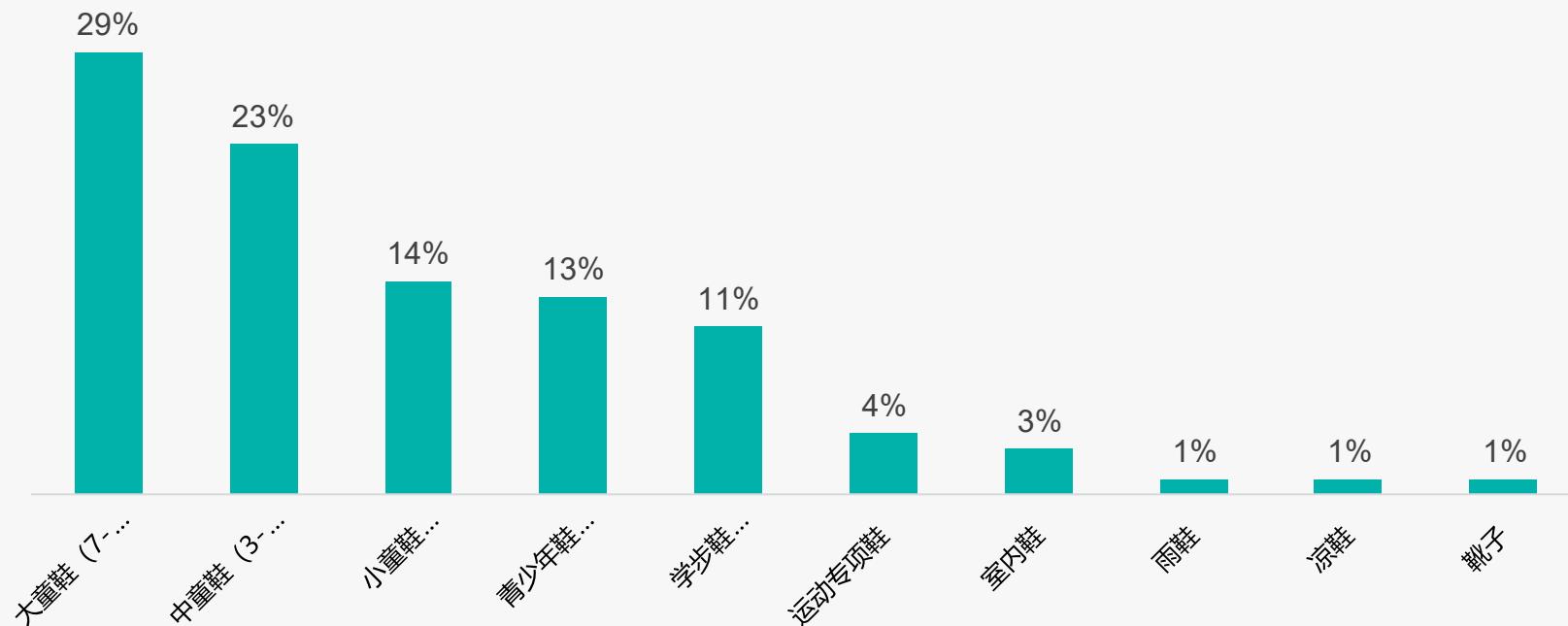
学龄儿童主导 运动鞋消费市场

- ◆ 消费频率以每半年一次为主，占比32%，每年一次占27%，显示多数家庭有规律性购买习惯，不定期更换仅8%。
- ◆ 产品规格中大童鞋（7-12岁）占比最高，为29%，中童鞋（3-6岁）占23%，两者合计超50%，学龄期儿童是消费主力。

2025年中国儿童运动鞋消费频率分布



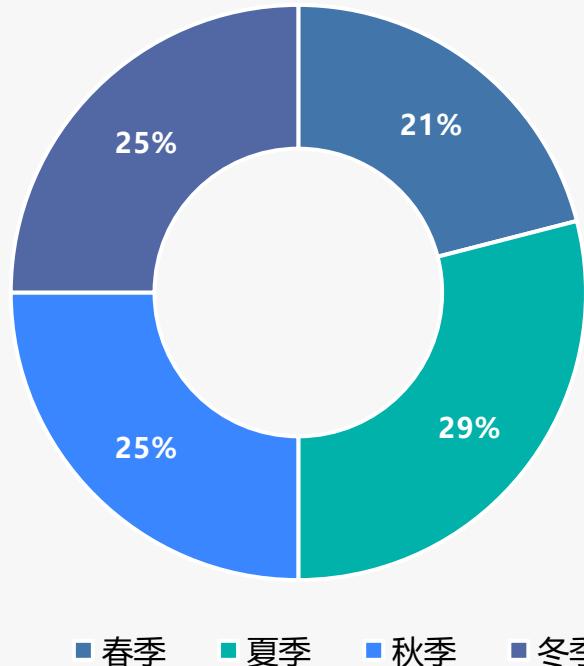
2025年中国儿童运动鞋产品规格分布



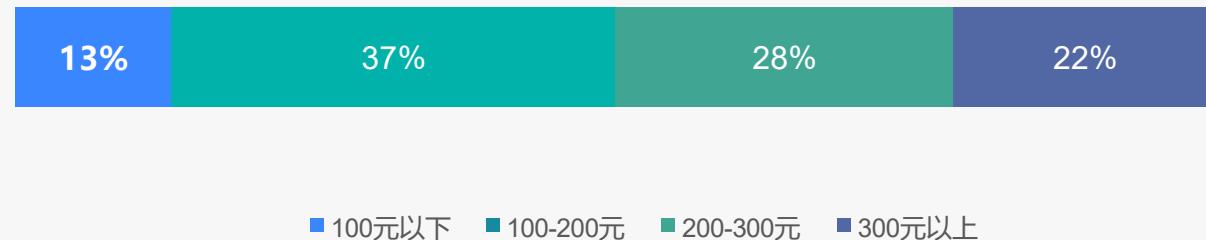
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋消费以100-200元为主，占比37%；夏季购买最活跃，占29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 品牌鞋盒包装占比67%，环保包装仅3%，强调品牌包装偏好，可持续性意识需加强。

2025年中国儿童运动鞋消费季节分布



2025年中国儿童运动鞋单次支出分布



2025年中国儿童运动鞋包装类型分布

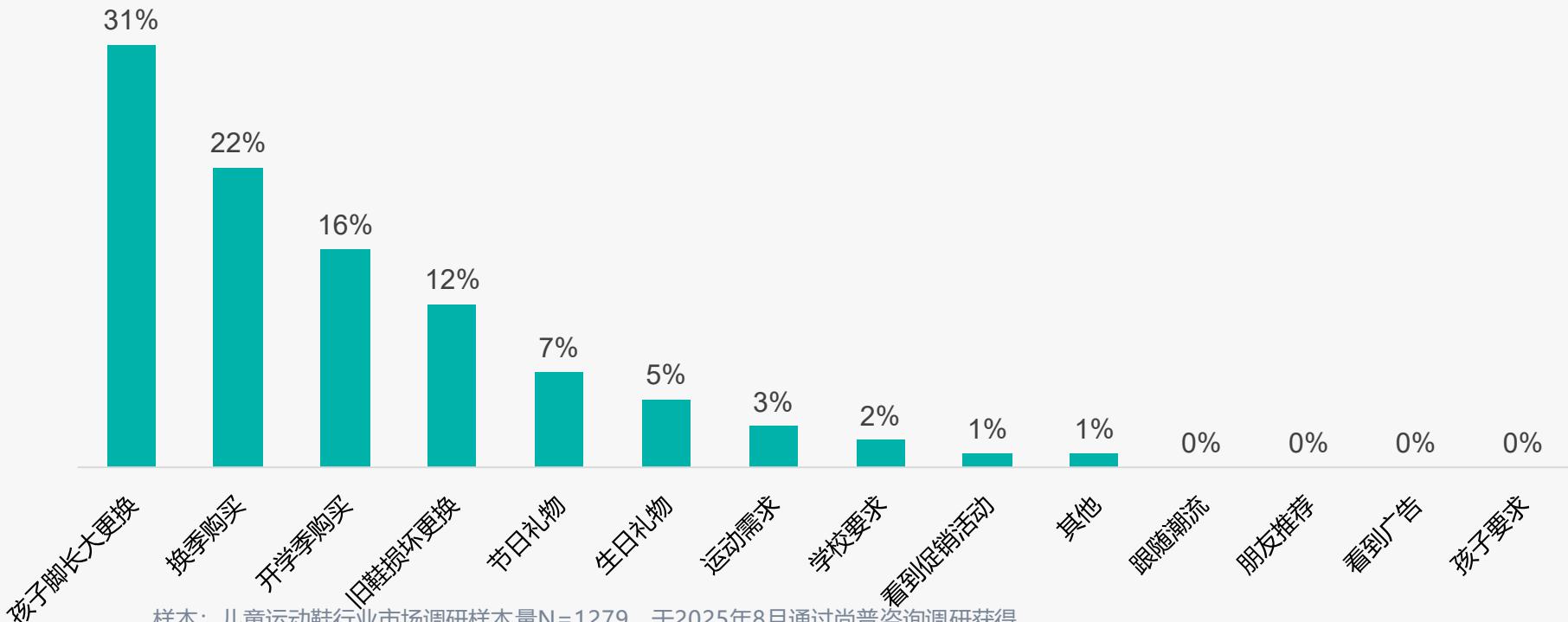


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

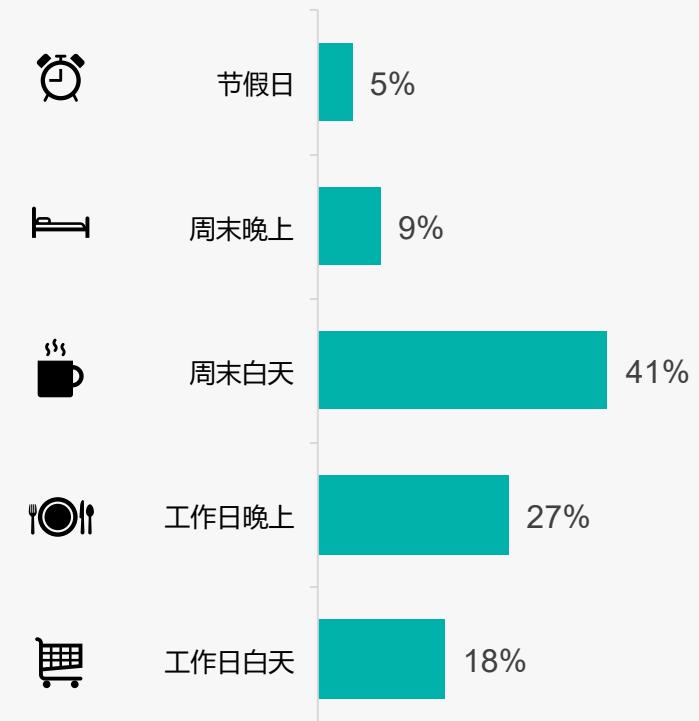
儿童运动鞋消费成长季节驱动

- ◆ 儿童运动鞋消费主要受成长和季节因素驱动，孩子脚长大更换占31%，换季购买占22%，开学季购买占16%，三者合计近七成。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占41%，工作日晚上占27%，显示家长购物时间与陪伴孩子相关，节假日仅占5%。

2025年中国儿童运动鞋消费场景分布



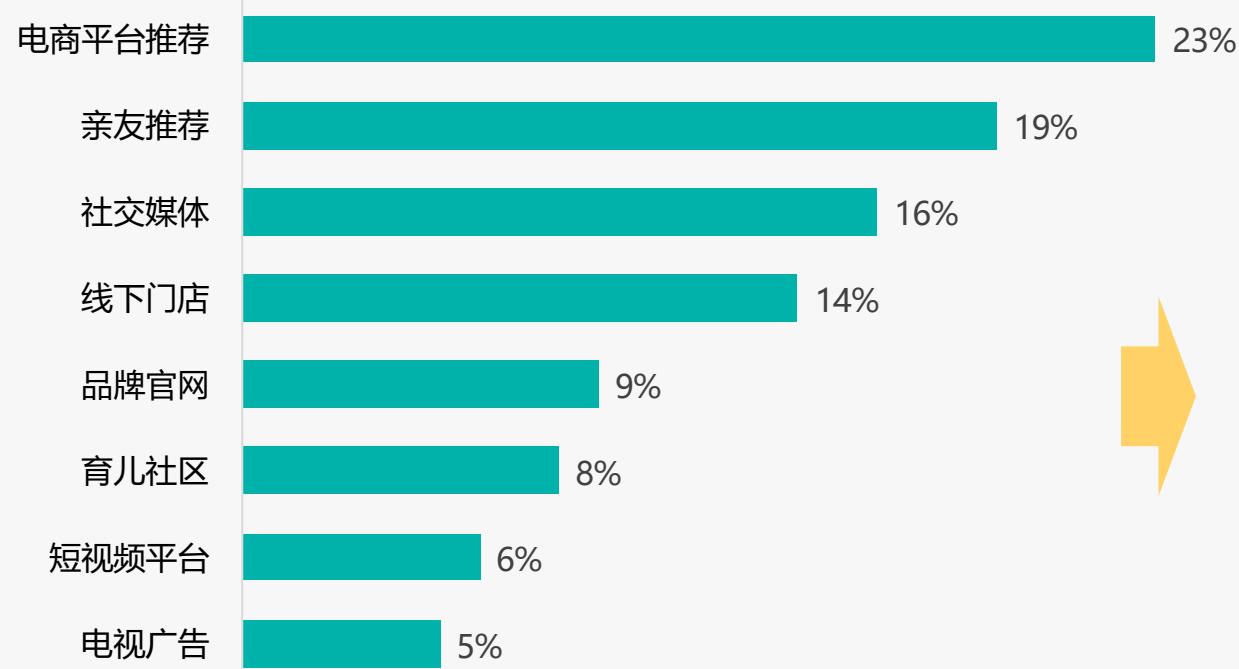
2025年中国儿童运动鞋消费时段分布



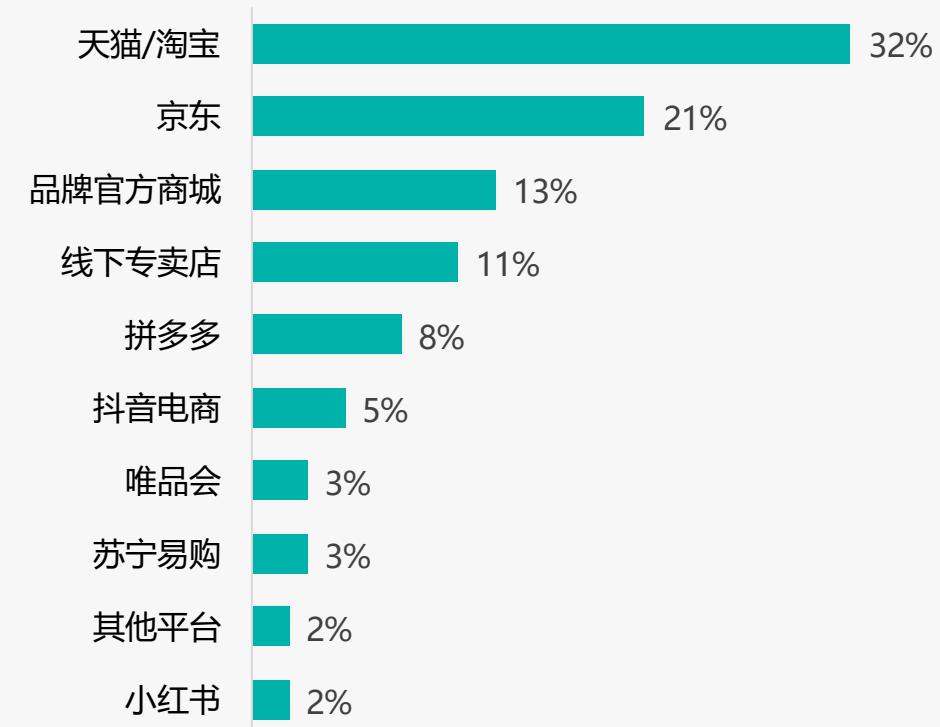
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童运动鞋主要依赖电商平台推荐(23%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(16%)，线上渠道合计占比58%，显示数字化信息传播的主导地位。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝(32%)和京东(21%)合计占比53%，电商平台为核心销售渠道，品牌官方商城(13%)和线下专卖店(11%)份额相对有限。

2025年中国儿童运动鞋了解渠道分布



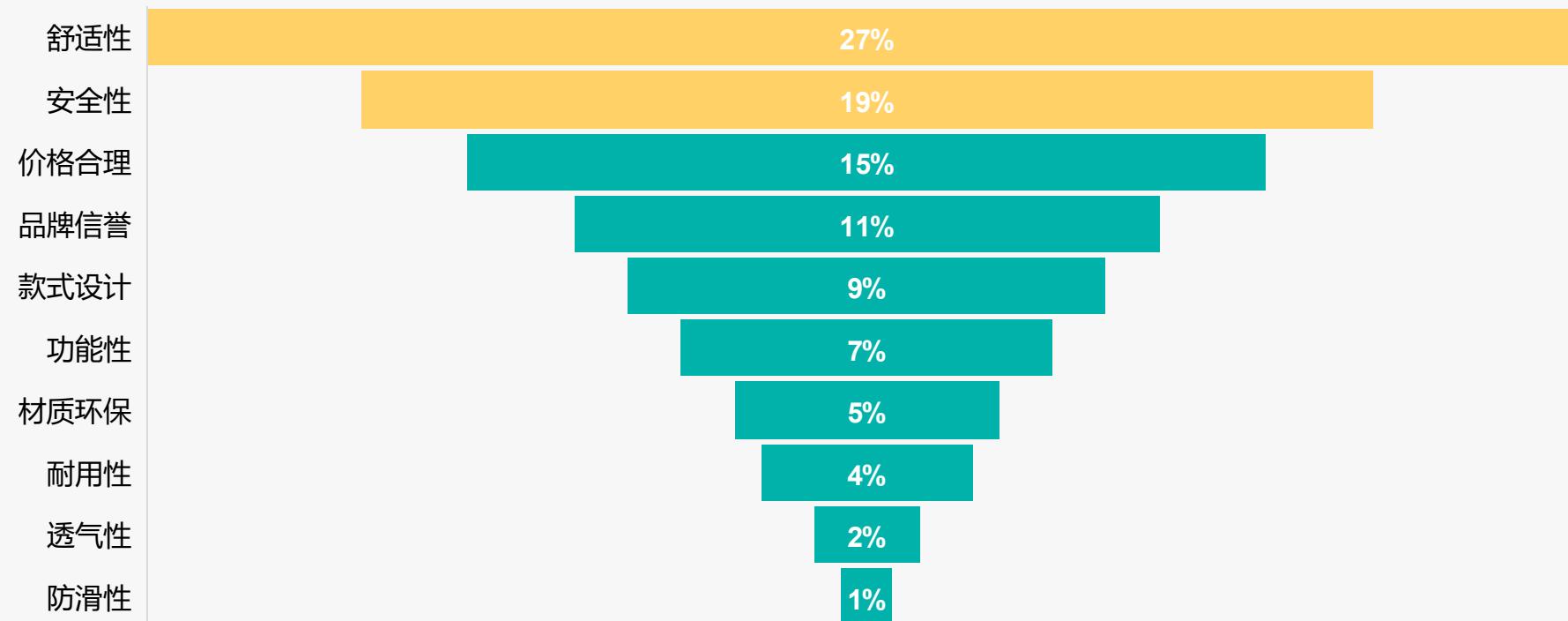
2025年中国儿童运动鞋购买渠道分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋消费偏好中，舒适性以27%居首，安全性以19%次之，价格合理以15%第三，显示家长最关注足部健康、保护功能和性价比。
- ◆ 品牌信誉占11%，款式设计、功能性等属性占比均低于10%，表明次要因素如防滑性仅1%，市场核心驱动为舒适与安全。

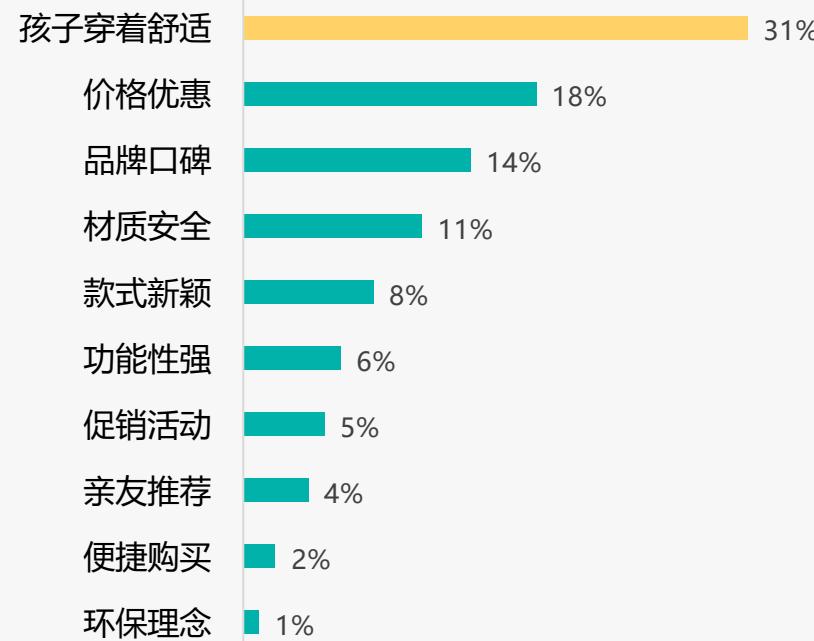
2025年中国儿童运动鞋偏好类型分布



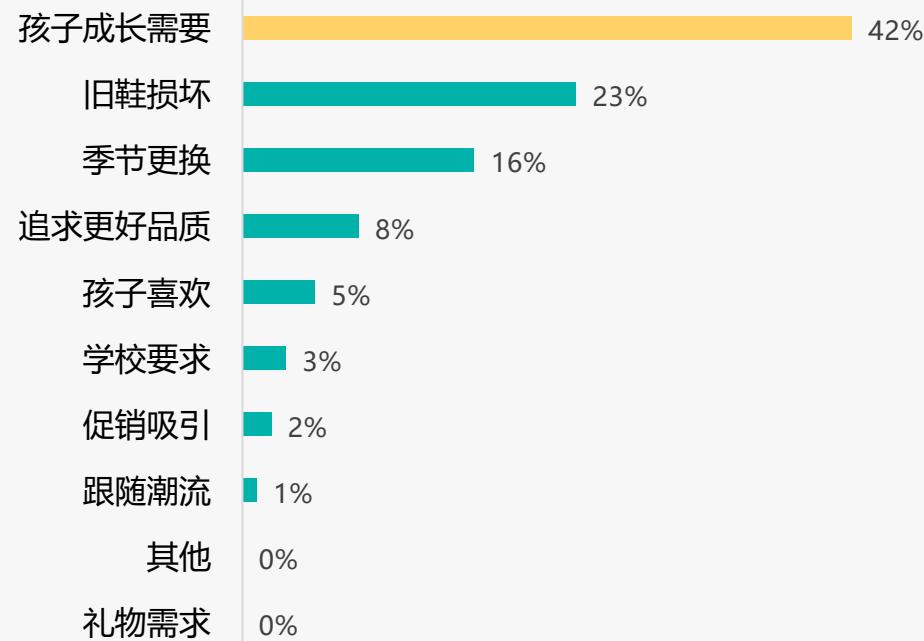
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋消费中，舒适性（31%）是首要吸引因素，远超价格（18%）和品牌（14%）。消费主要由孩子成长需要（42%）和旧鞋损坏（23%）驱动，强调实用需求。
- ◆ 材质安全（11%）和功能性（6%）占比不高，促销（5%）和亲友推荐（4%）影响有限。市场核心在舒适与成长需求，品牌策略应聚焦基础安全和实用性。

2025年中国儿童运动鞋关键吸引因素分布



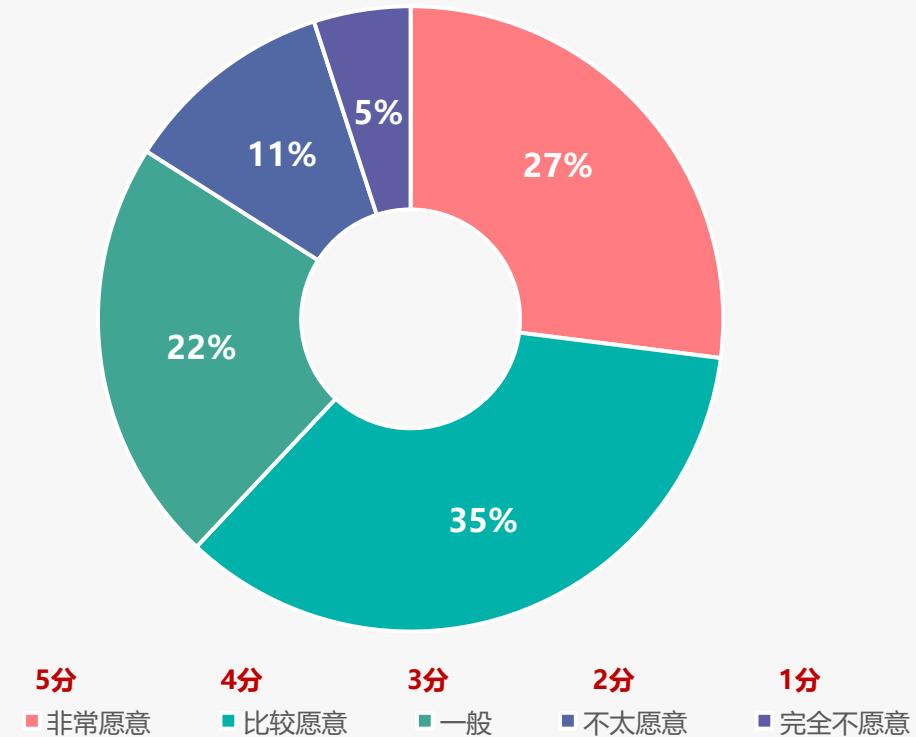
2025年中国儿童运动鞋消费原因分布



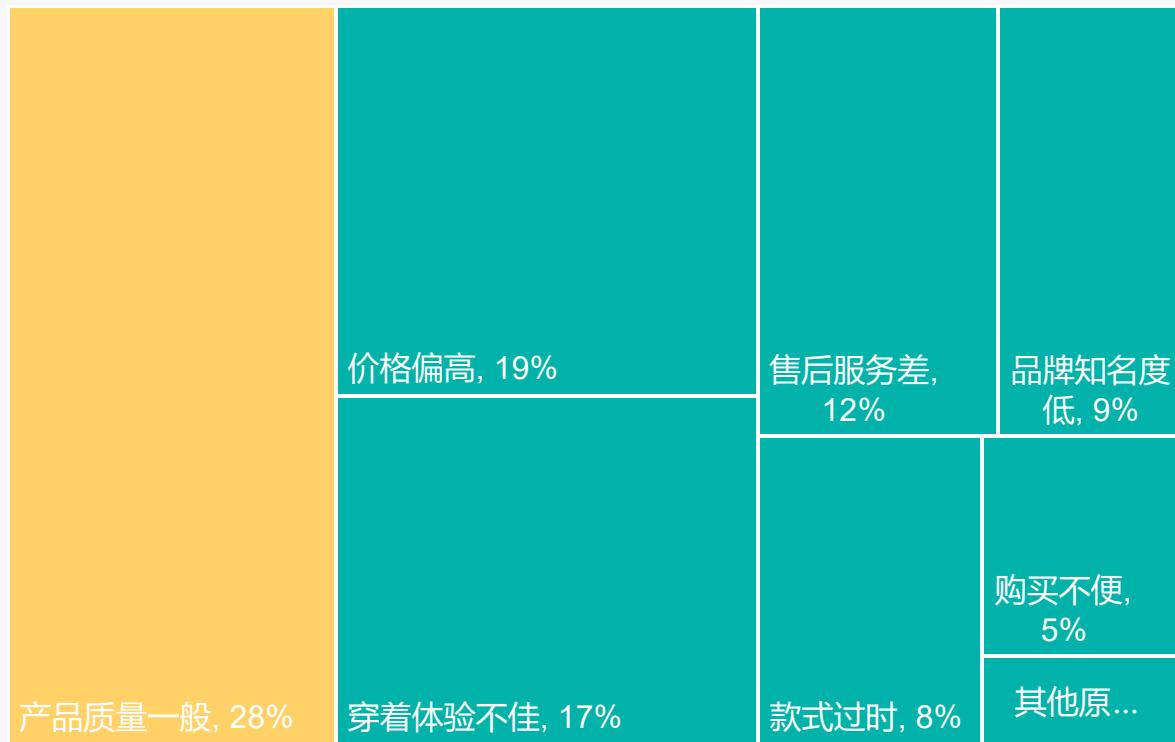
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示62%消费者愿意推荐儿童运动鞋，但不愿推荐者中28%因产品质量一般、19%因价格偏高、17%因穿着体验不佳，凸显核心痛点。
- ◆产品质量、价格和穿着体验是主要改进方向，品牌和款式问题相对次要，建议优先优化质量和定价以提升推荐意愿。

2025年中国儿童运动鞋推荐意愿分布



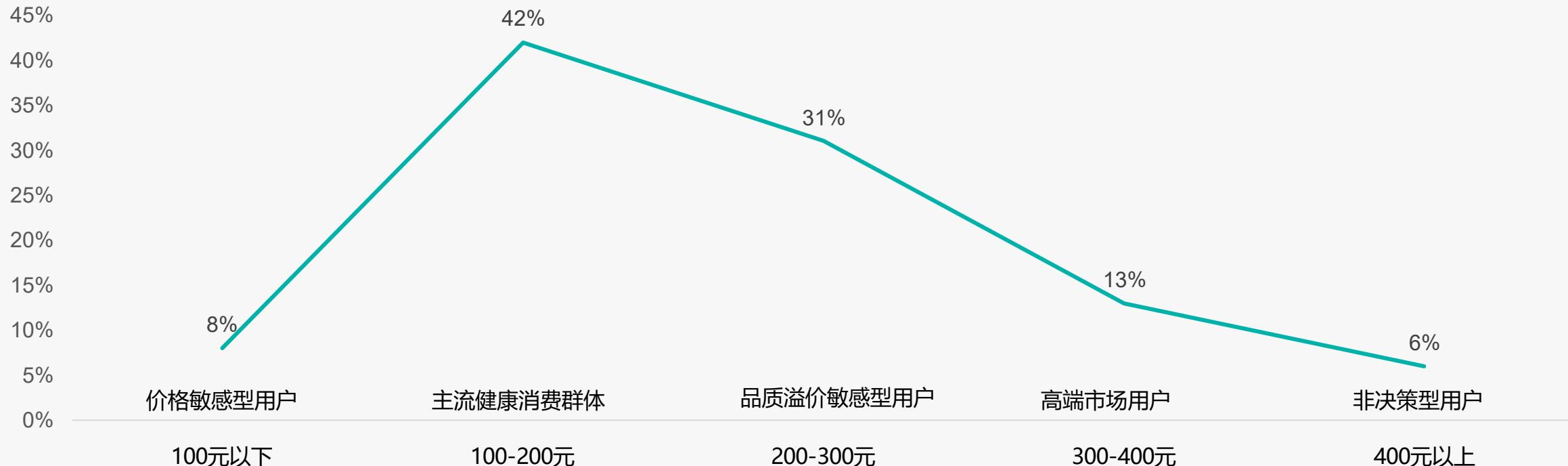
2025年中国儿童运动鞋不愿推荐原因分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比31%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆ 低价100元以下仅占8%，高端300元以上合计19%，表明家长更注重性价比，高端需求相对有限。

2025年中国儿童运动鞋主流规格价格接受度

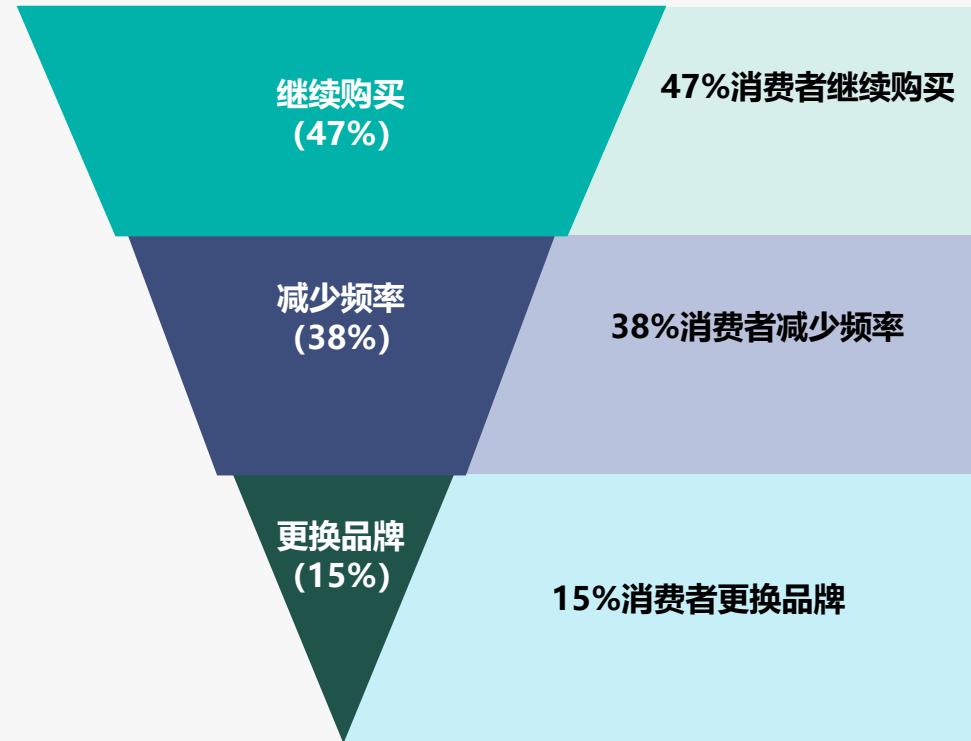


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

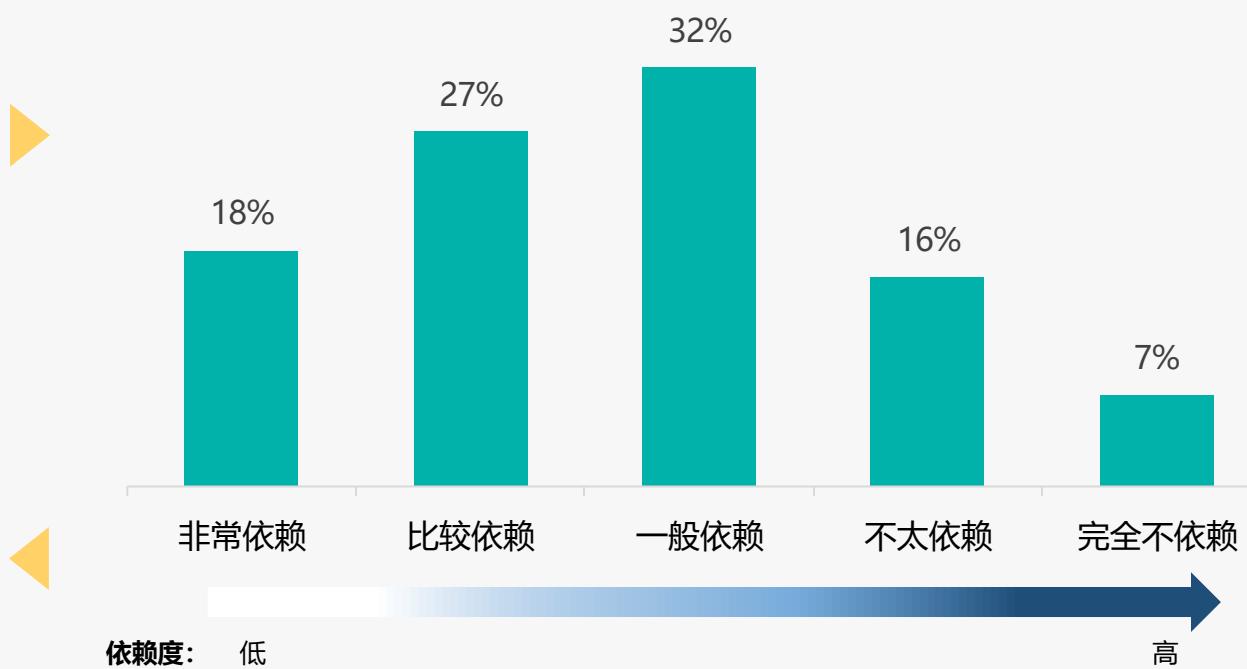
注：以大童鞋（7-12岁）规格儿童运动鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，反映价格敏感群体显著。15%更换品牌，需关注客户流失风险。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者依赖促销；18%非常依赖，凸显价格优惠对购买决策的重要性。

2025年中国儿童运动鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童运动鞋促销依赖程度分布

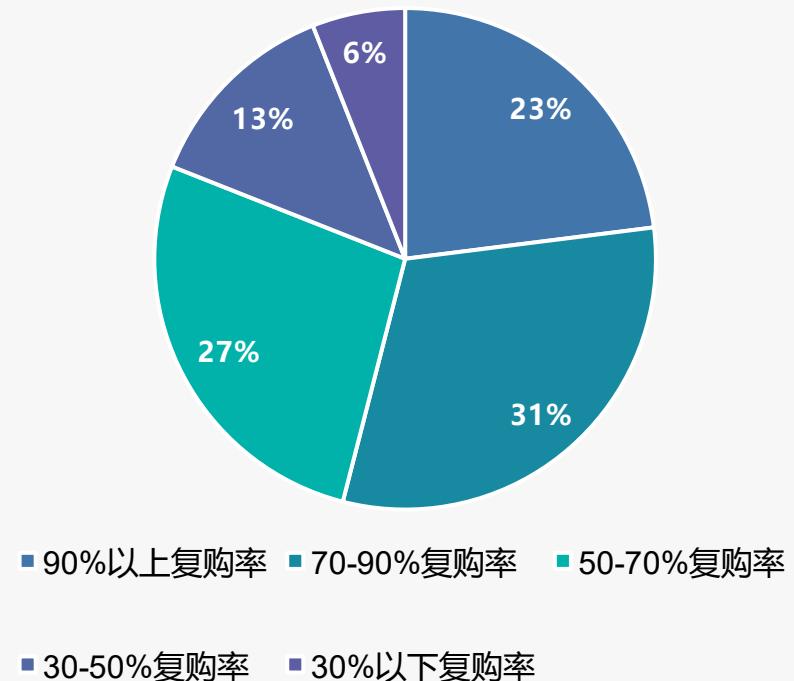


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

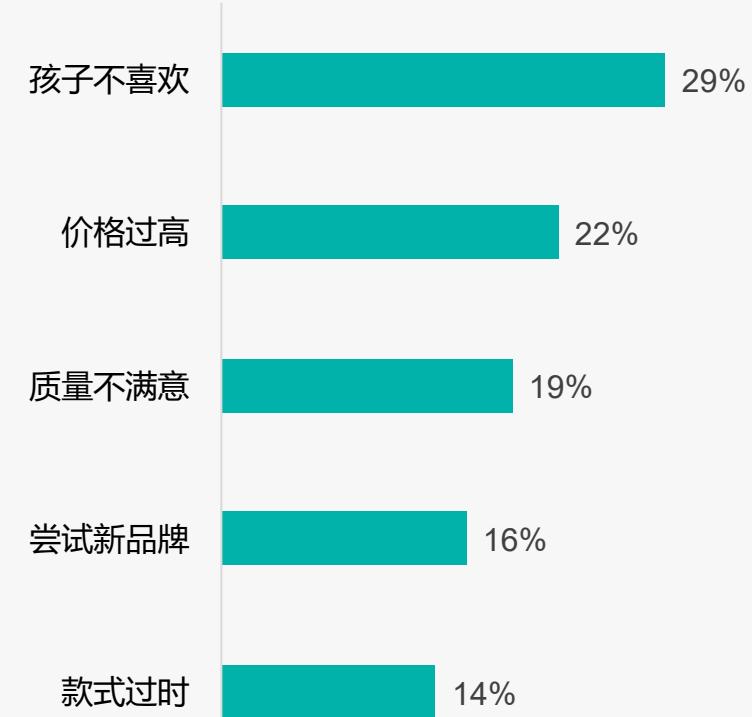
儿童运动鞋品牌忠诚度高 复购率超70%

- ◆ 儿童运动鞋市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%。
- ◆ 更换品牌主要因孩子不喜欢（29%）、价格过高（22%）和质量不满意（19%），需关注儿童偏好和成本优化。

2025年中国儿童运动鞋品牌复购率分布



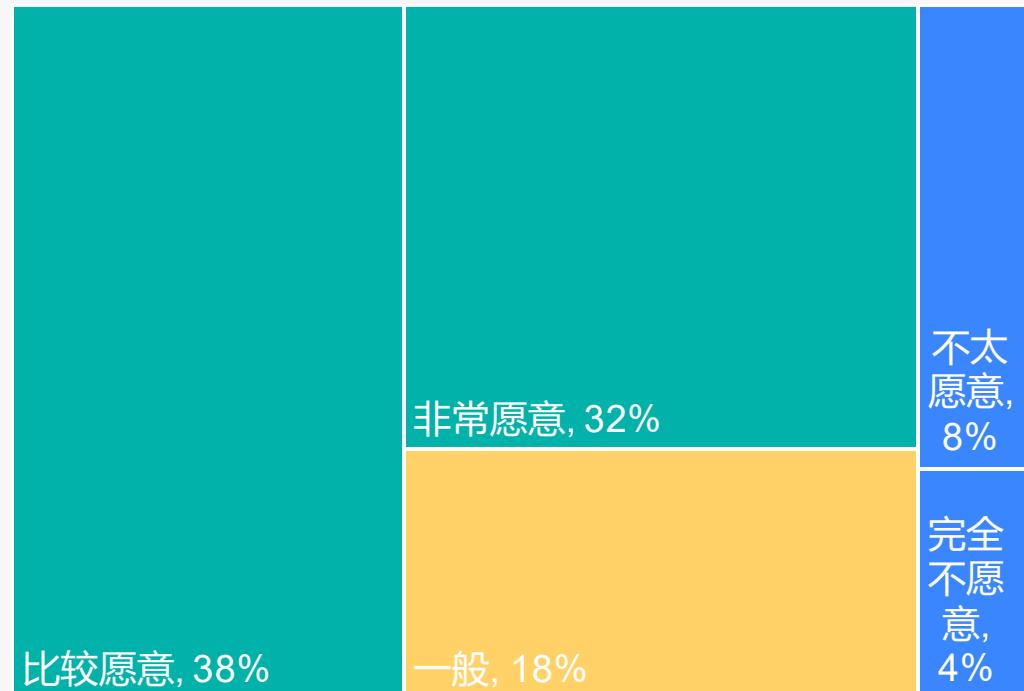
2025年中国儿童运动鞋更换品牌原因分布



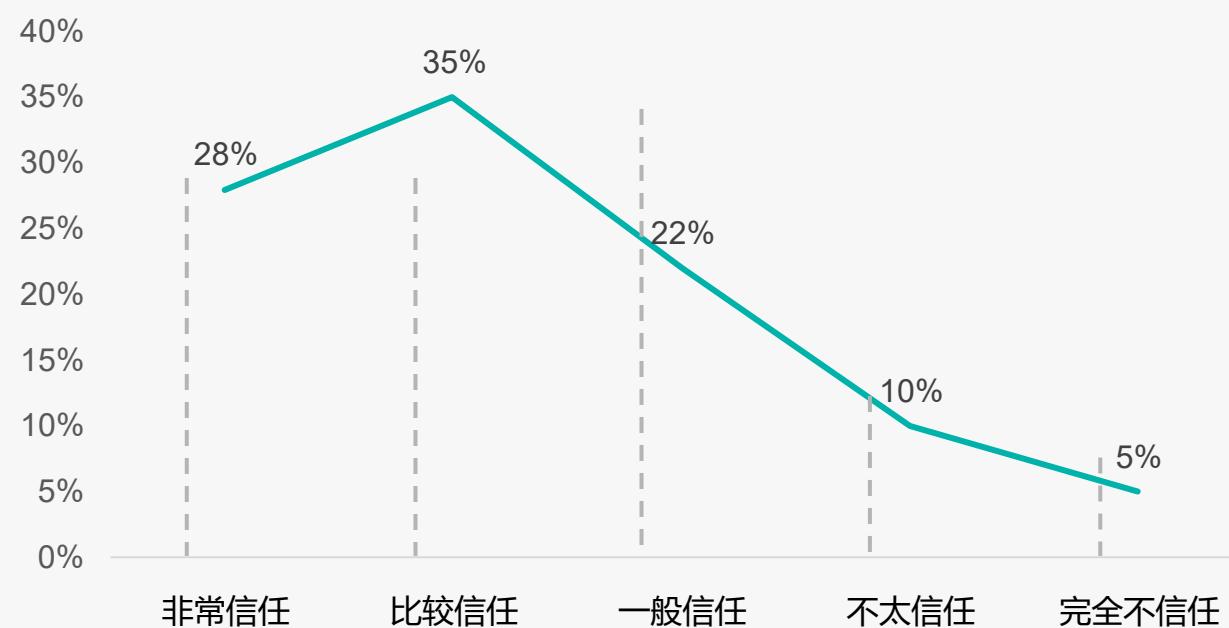
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占70%，表明市场对品牌产品接受度较高，其中比较愿意占比38%略高于非常愿意的32%。
- ◆ 品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任合计占63%，不太愿意和完全不愿意的消费者合计占12%，企业应强化品牌建设以提升市场渗透率。

2025年中国儿童运动鞋品牌产品消费意愿分布



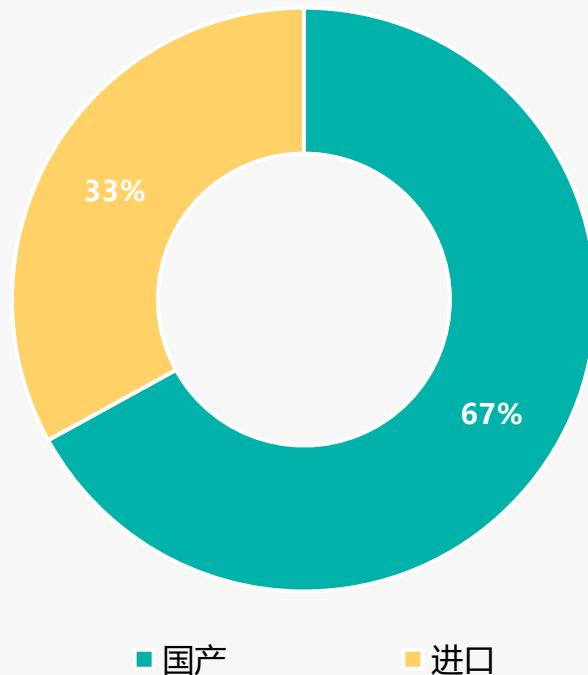
2025年中国儿童运动鞋品牌产品态度分布



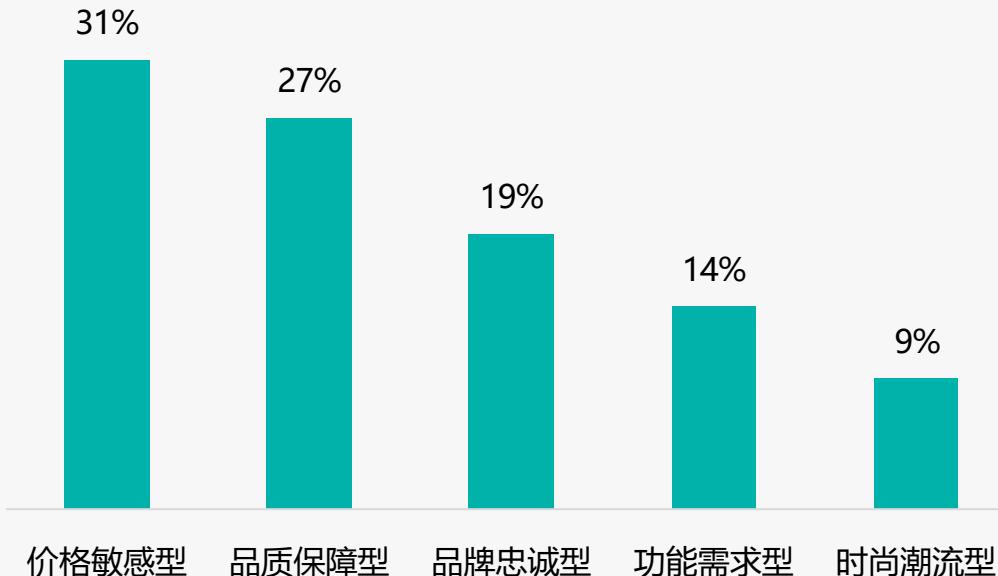
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产儿童运动鞋消费占比67%，进口品牌占33%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，达31%，品质保障型占27%，表明价格和品质是主要购买因素，功能与时尚需求相对较低。

2025年中国儿童运动鞋国产品牌与进口品牌消费分布



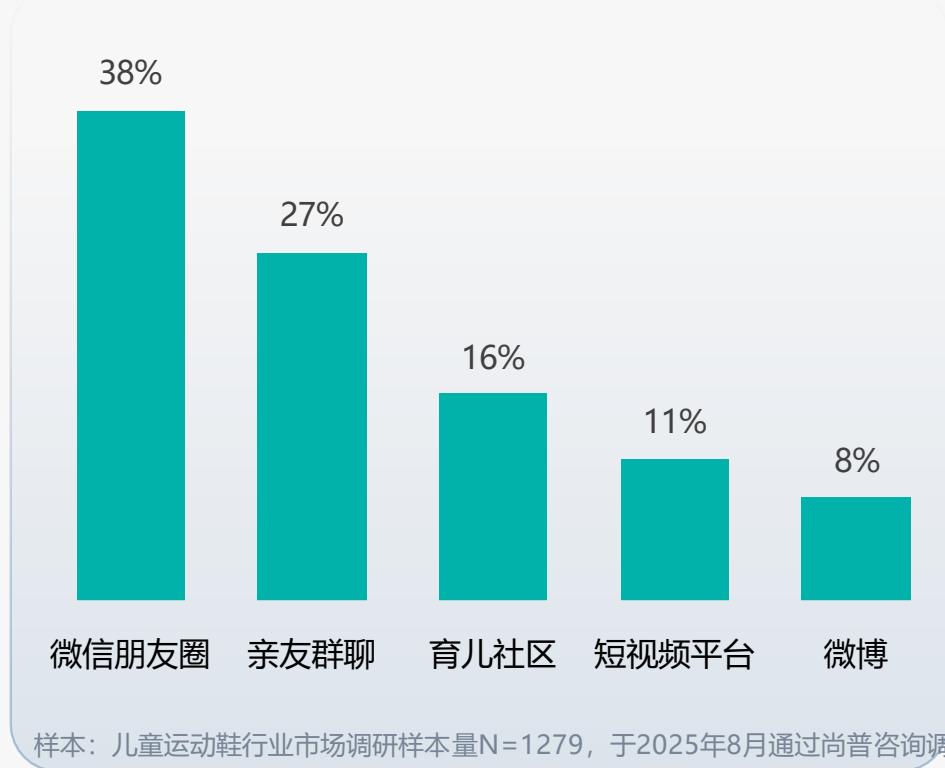
2025年中国儿童运动鞋品牌偏好类型分布



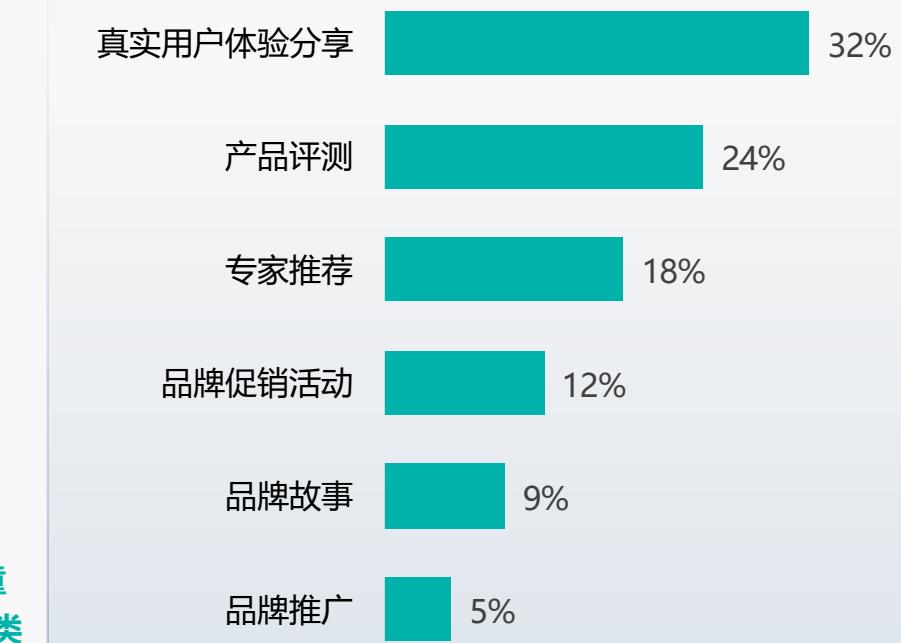
样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童运动鞋社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友群聊（27%）为主，合计超六成，显示熟人社交在信息传播中的核心作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（24%）占比最高，共56%，消费者更信赖实际反馈和客观评价。

2025年中国儿童运动鞋社交分享渠道分布

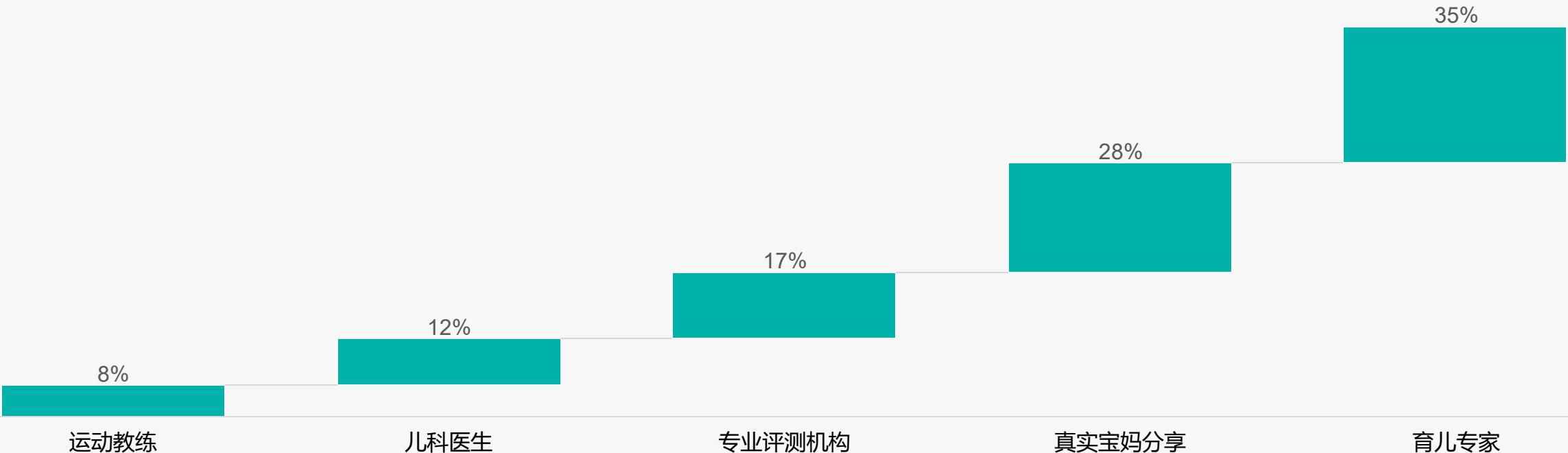


2025年中国儿童运动鞋社交内容类型分布



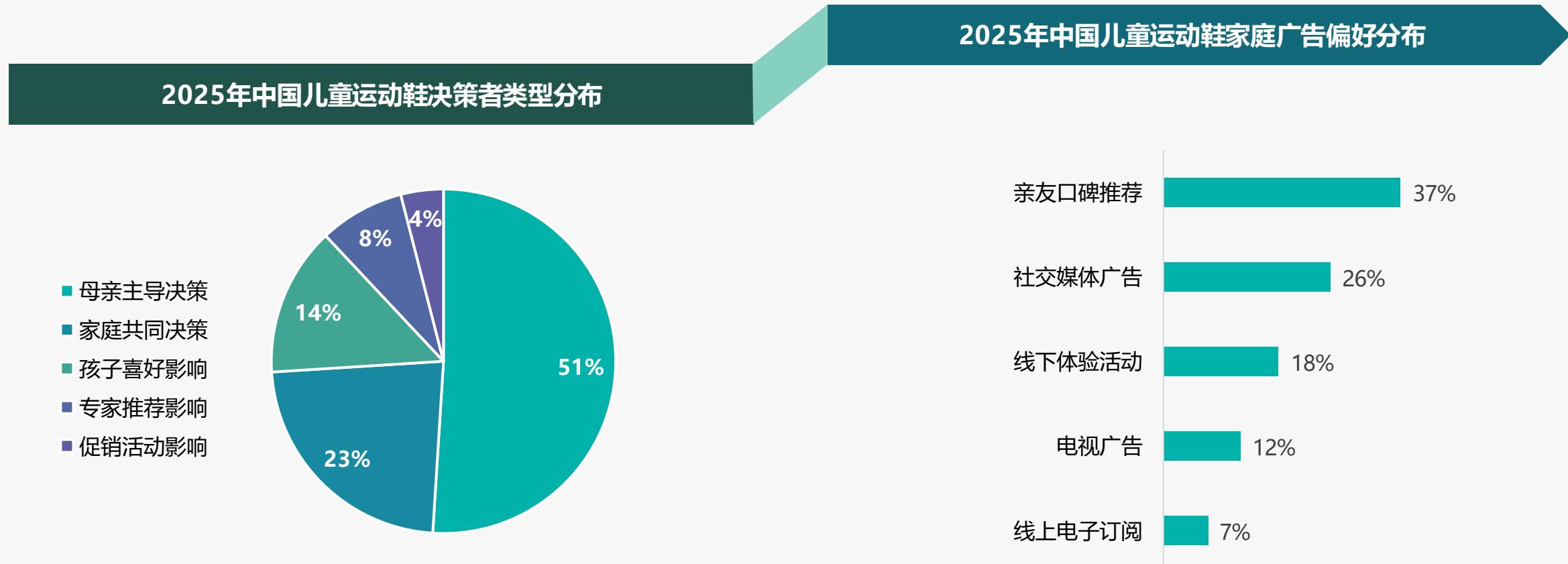
- ◆ 育儿专家以35%的占比成为最受信任的博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示家长高度依赖专业育儿知识和实际使用体验。
- ◆ 专业评测机构占17%，儿科医生和运动教练分别占12%和8%，表明健康与运动专业性在信任构建中作用相对较弱。

2025年中国儿童运动鞋社交信任博主类型分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的比例占据主导地位，社交媒体广告以26%紧随其后，表明消费者高度信赖熟人建议和数字渠道信息。
- ◆ 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%，凸显产品试穿重要性及传统媒体影响力下降。

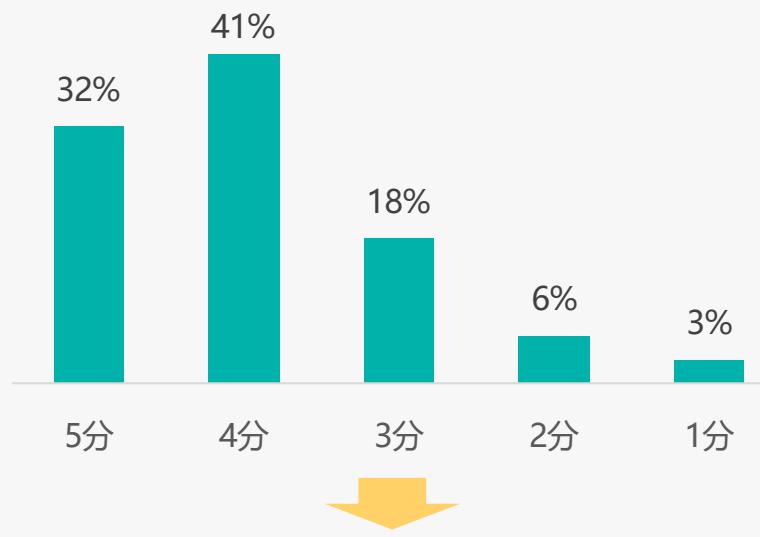


样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需重点改进

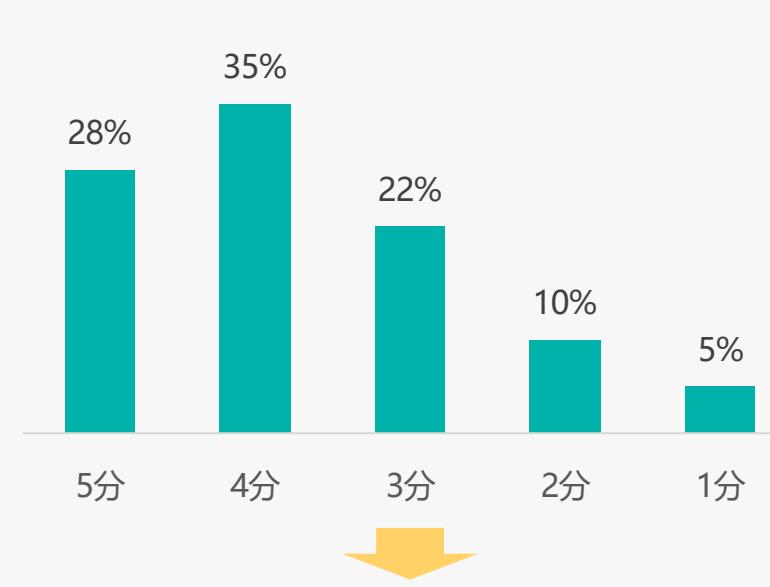
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和69%，退货体验相对较低，5分和4分占比63%，显示退货环节需重点改进。
- ◆退货体验中1分和2分占比15%，高于其他维度，客服3分及以下占比31%，提示服务响应和问题解决能力需优化以提升整体满意度。

2025年中国儿童运动鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



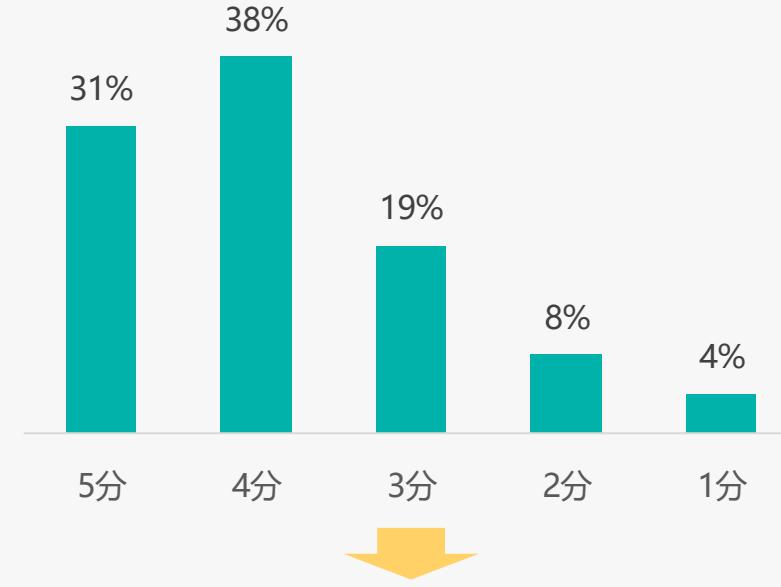
平均分: 3.93

2025年中国儿童运动鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.71

2025年中国儿童运动鞋线上客服满意度分布（满分5分）

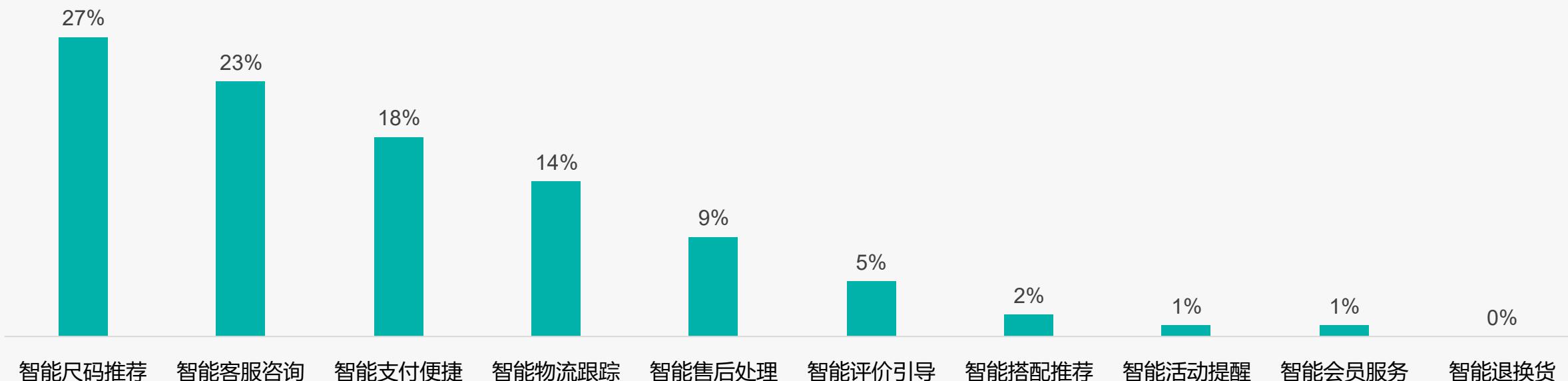


平均分: 3.84

样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐以27%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务，反映出家长在购买儿童运动鞋时对尺码准确性的高度需求。
- ◆智能客服咨询以23%紧随其后，表明消费者在线上购物过程中需要及时的人工辅助，而智能搭配推荐仅占2%，吸引力较低。

2025年中国儿童运动鞋智能服务体验分布



样本：儿童运动鞋行业市场调研样本量N=1279，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