

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月户外休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Outdoor Leisure 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

-  消费者年龄集中在26-35岁，占比38%，为主要消费群体。
-  中等收入群体（5-8万元）占比34%，是核心消费力量。
-  消费决策高度自主，个人自主决策占比65%，受外部影响小。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元的消费者进行产品开发和营销，满足其独立决策和实用需求。

### ✓ 强化产品实用与自主体验

产品设计需注重舒适度和功能性，营销强调真实用户反馈，以契合消费者自主决策和重视实际体验的特点。

- 目 消费频率以低频为主，每年2-3次占比41%，显示场景化消费特征。
- 目 徒步鞋和登山鞋合计占比40%，是核心品类，越野跑鞋占15%也较突出。
- 目 消费场景以日常通勤（21%）和周末郊游（19%）为主，反映休闲和轻度户外需求。

## 启示

### ✓ 深耕核心品类与场景营销

品牌应重点发展徒步、登山鞋等核心品类，并针对日常通勤、周末郊游等高频场景进行精准营销。

### ✓ 优化低频消费的购买体验

由于消费频率低，品牌需强化单次购买的价值感和体验，如提供优质包装和售后服务，以提升复购意愿。

- 目 消费者主要通过电商平台（32%）、社交媒体（25%）和亲友推荐（18%）了解产品。
- 目 购买渠道以综合电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，线上优势明显。
- 目 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和小红书（25%）为主，内容偏好真实用户体验分享（32%）。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道与社交营销

品牌应优化电商平台布局，并利用微信、小红书等社交平台进行内容营销，强调真实用户评测和体验分享。

### ✓ 提升品牌信任与售后服务

针对消费者对品牌信任度（仅1%高度信任）和售后服务（满意度低）的关注，品牌需加强信誉建设和客服优化。

核心逻辑：聚焦年轻自主中等收入群体，强化功能舒适与性价比

## 1、产品端

- ✓ 强化徒步登山鞋核心品类功能舒适性
- ✓ 开发中端价位产品，平衡功能与价格

## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和达人真实体验进行推广
- ✓ 在秋季和周末休闲时段加强营销活动

## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应与问题解决效率
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务体验

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

## 3、研究方法

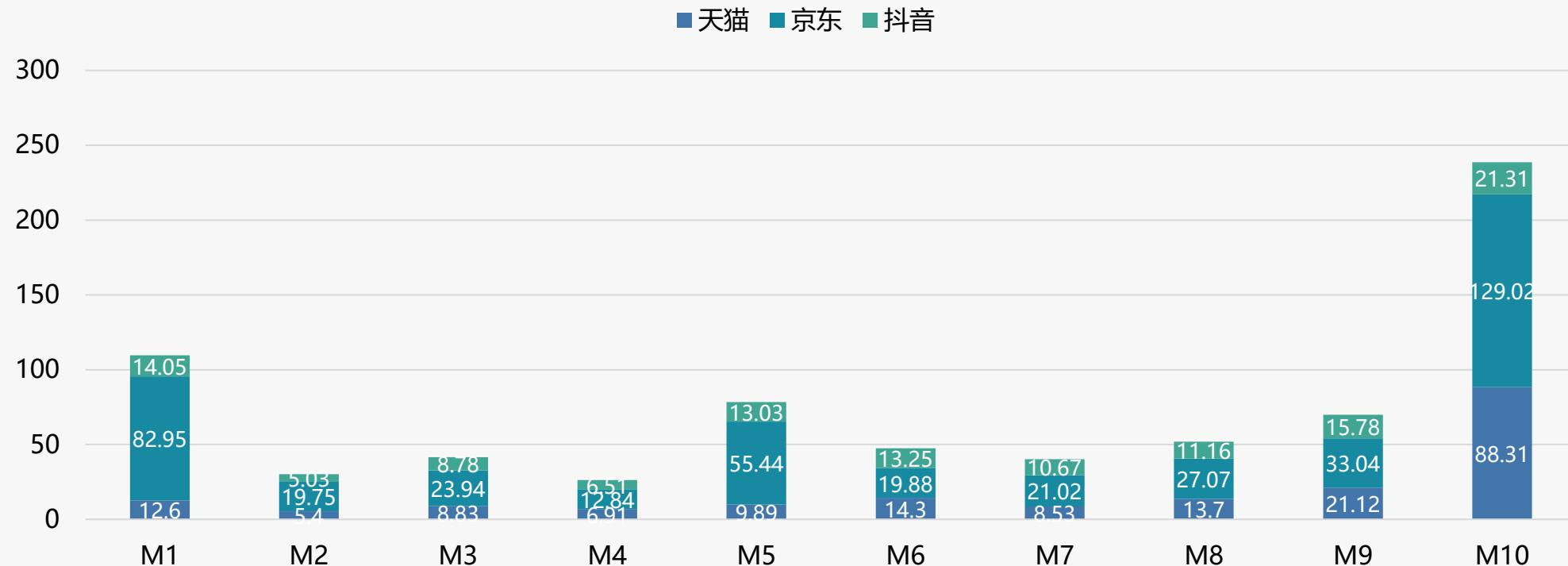
Research Method

- **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，计算户外休闲鞋品类销售额、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、不同平台户外休闲鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 旺季爆发 抖音增长快

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约4.4亿元占据主导地位，天猫和抖音分别为1.8亿元和1.1亿元。京东在M10单月突破12.9亿元，显示其在大促节点的爆发力；天猫在M9-M10环比增长318%，反映季节性需求集中释放。建议品牌方优化渠道策略，在京东强化日常运营，在天猫把握旺季营销。
- ◆ 从月度销售趋势分析，户外休闲鞋品类呈现明显的季节性波动。1-4月为淡季，月均销售额约0.7亿元；5-8月进入平稳期，月均1.1亿元；9-10月旺季峰值显著，M10达23.8亿元。这种周期性与户外活动高峰吻合，企业需提前备货并调整库存周转率，以应对需求激增带来的供应链压力。

2025年1月~10月户外休闲鞋品类线上销售规模 (百万元)

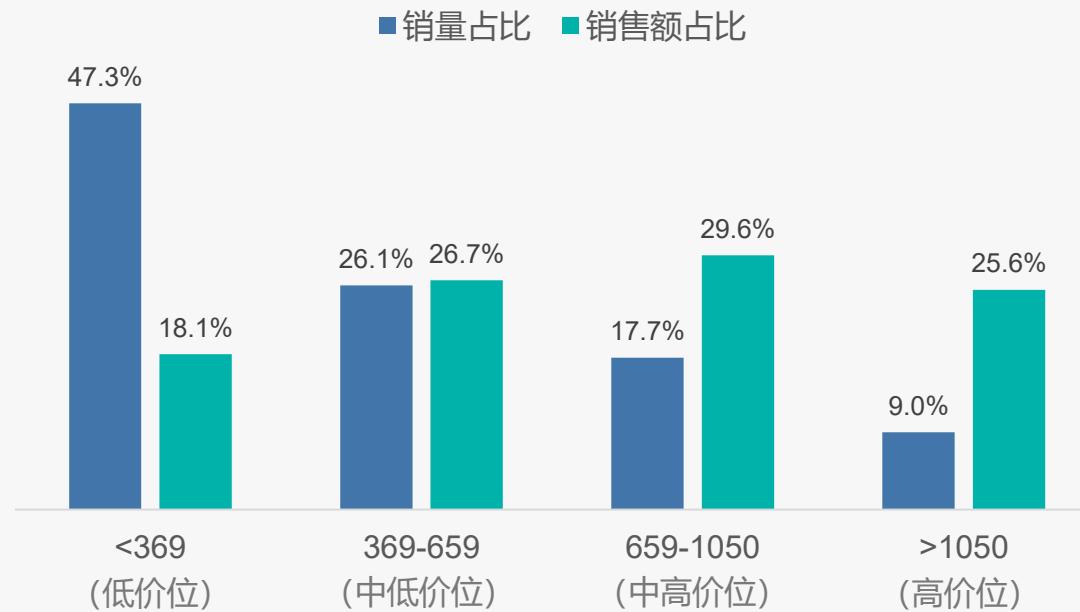


# 户外鞋市场结构分化 高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，户外休闲鞋市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<369元) 贡献了47.3%的销量但仅占18.1%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中高价位段 (369-1050元) 销量占比43.8%却贡献了56.3%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆ 从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。价格越高，单位销量产生的销售额贡献越大，特别是千元以上产品具有极强的价值创造能力，建议企业优化产品优化产品组合提升高毛利产品占比。

2025年1月~10月户外休闲鞋线上不同价格区间销售趋势

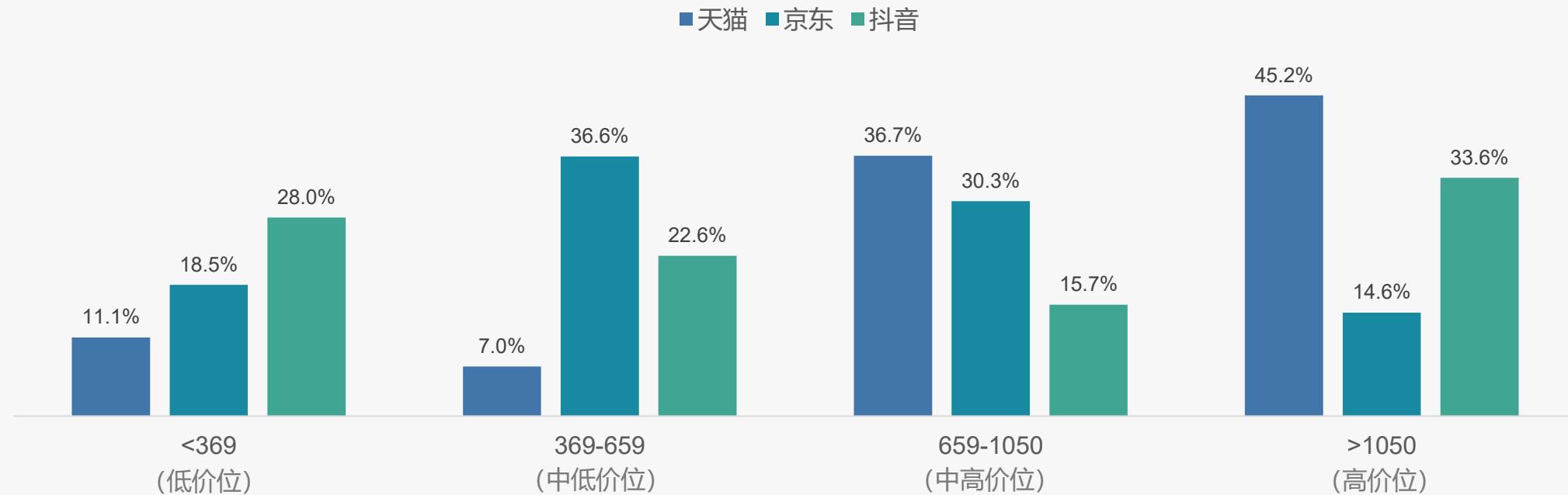
户外休闲鞋线上价格区间-销量分布



# 户外鞋高端主导 平台策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>1050元) 占比45.2%，主导销售额，显示品牌溢价和消费升级趋势；京东以中端 (369-659元) 36.6%为主，体现性价比策略；抖音低端 (<369元) 28.0%和高端33.6%双峰分布，反映用户分层和冲动消费特征。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音平衡价格带以提升整体ROI。
- ◆ 平台间销售结构差异显著：天猫高端占比最高 (45.2%)，京东中端突出 (36.6%)，抖音低端和高端均较强。这暗示天猫用户更注重品质和品牌，京东用户追求实用价值，抖音用户受内容驱动易产生两极消费。企业应针对平台特性调整营销策略，例如在天猫强调技术升级，在京东突出耐用性，在抖音利用短视频

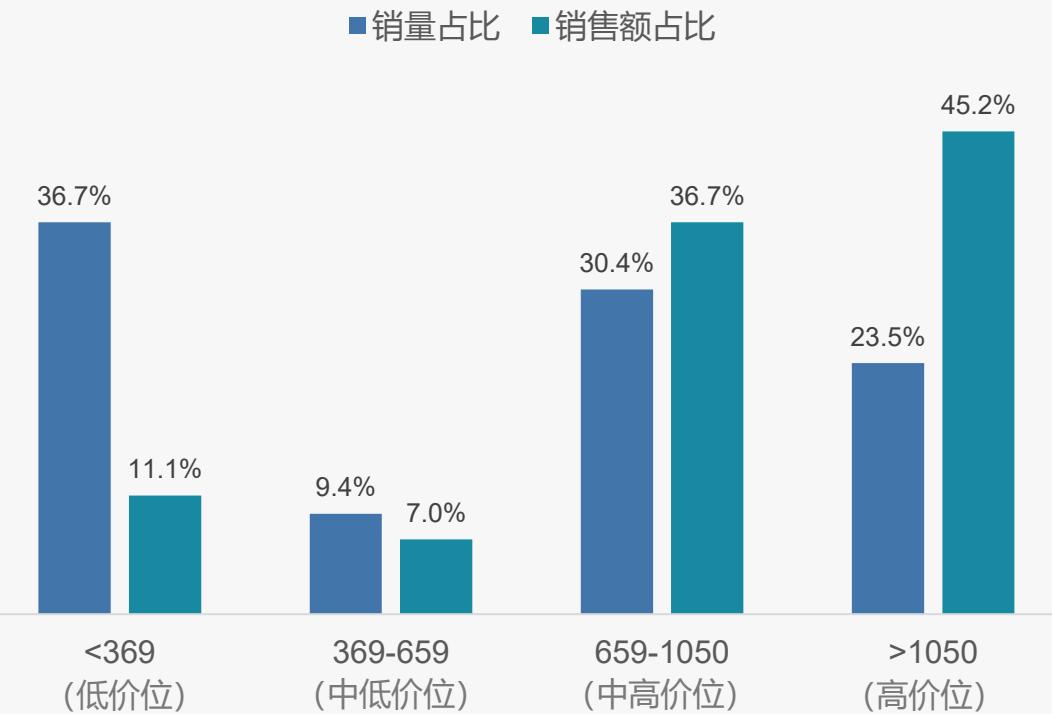
2025年1月~10月各平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



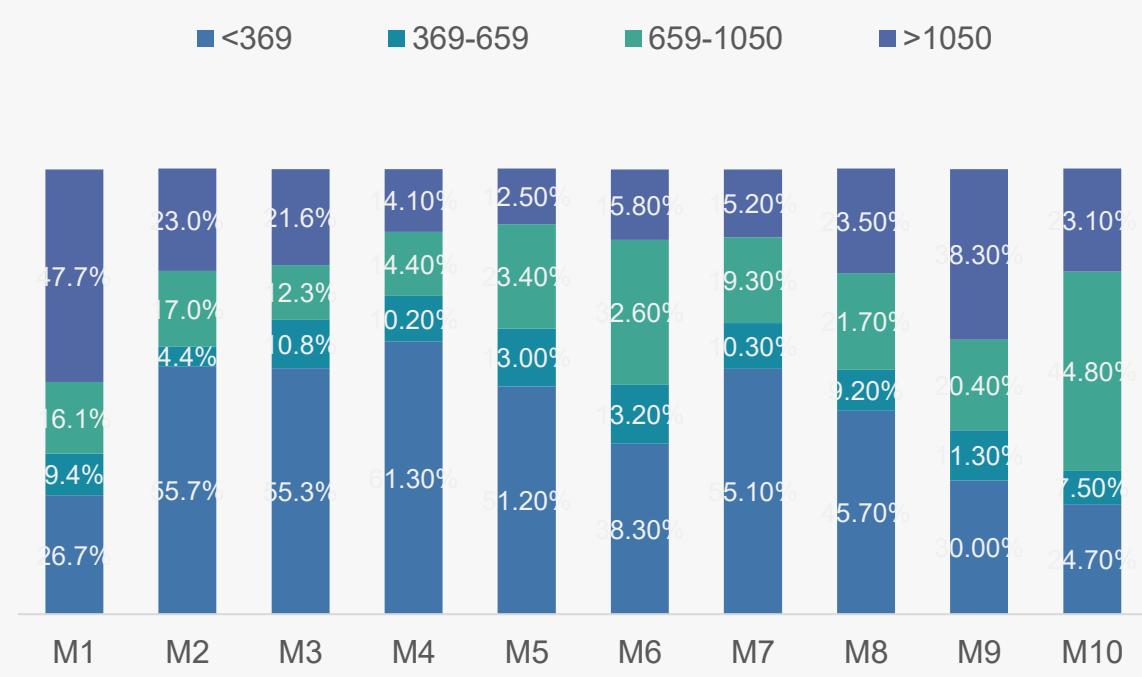
# 户外鞋高端溢价显著 消费结构季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<369元) 销量占比36.7%但销售额仅占11.1%，贡献率较低；而高价位段 (>1050元) 销量占比23.5%却贡献45.2%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。中高价位段 (659-1050元) 实现销量与销售额的平衡，是市场的主力区间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1月、9月、10月高价产品 (>1050元) 占比显著提升，可能与节假日消费升级相关；而2-8月低价产品 (<369元) 占比普遍较高，反映日常消费以性价比为主。中价位段 (659-1050元) 在10月占比跃升，显示消费结构向品质化转型。

2025年1月~10月天猫平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



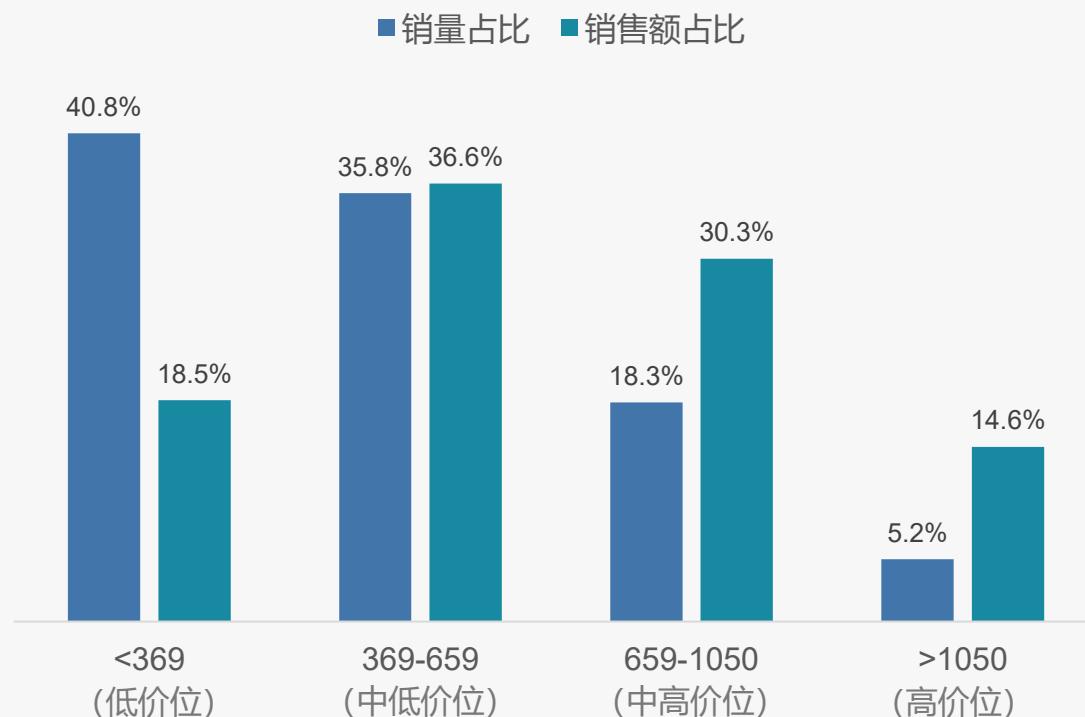
天猫平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



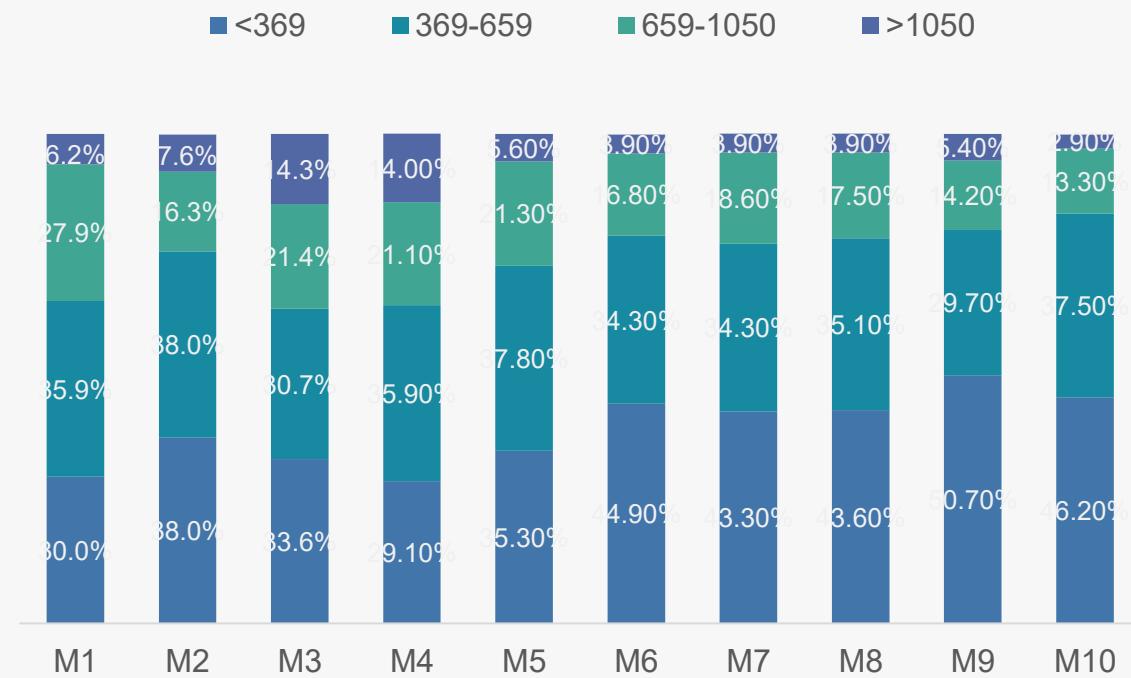
# 京东户外鞋中低端主导高端不足需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台户外休闲鞋品类呈现中低端主导、高端贡献有限的结构。销量占比显示，<369元和369-659元区间合计占76.6%，表明大众消费偏好性价比；而销售额占比中，369-659元和659-1050元区间合计占66.9%，说明中端价格带是收入核心，但高端>1050元仅贡献14.6%销售额，反映高端市场渗透不足，可能影响整体毛利率提升。
- ◆ 月度销量分布分析揭示季节性波动和消费行为变化。M1至M10数据显示，<369元区间销量占比从30.0%升至46.2%，尤其在M6-M10持续高位，表明夏季和秋季低价产品需求旺盛，可能与促销活动或季节性换新相关；而>1050元高端产品占比从6.2%降至2.9%，显示高端消费在淡季萎缩，建议加强高端产品营销

2025年1月~10月京东平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



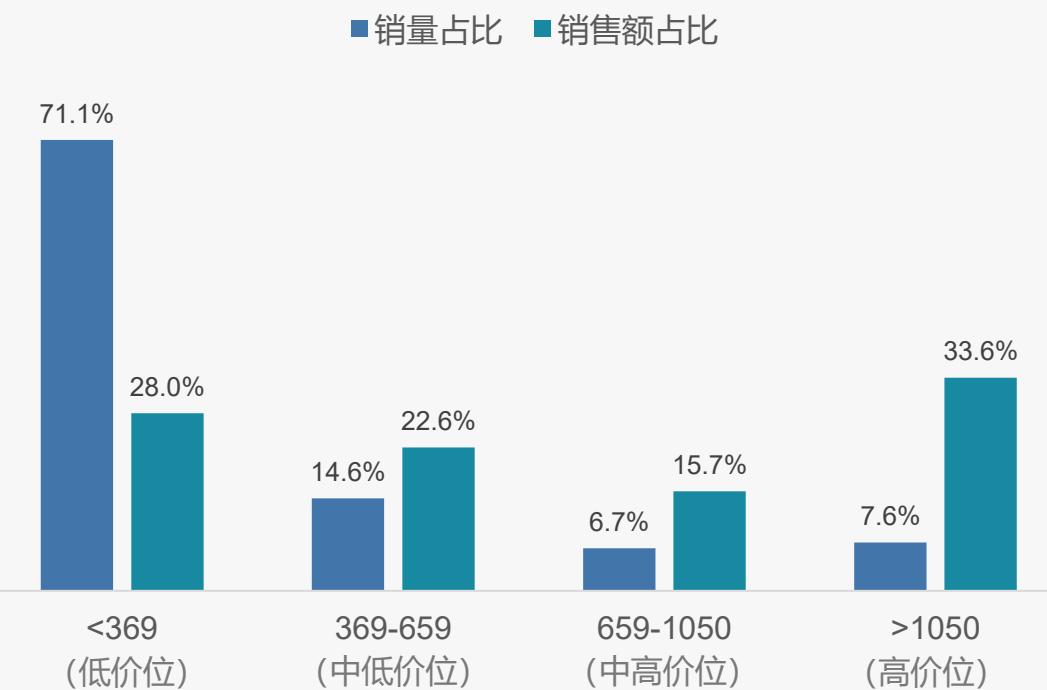
京东平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



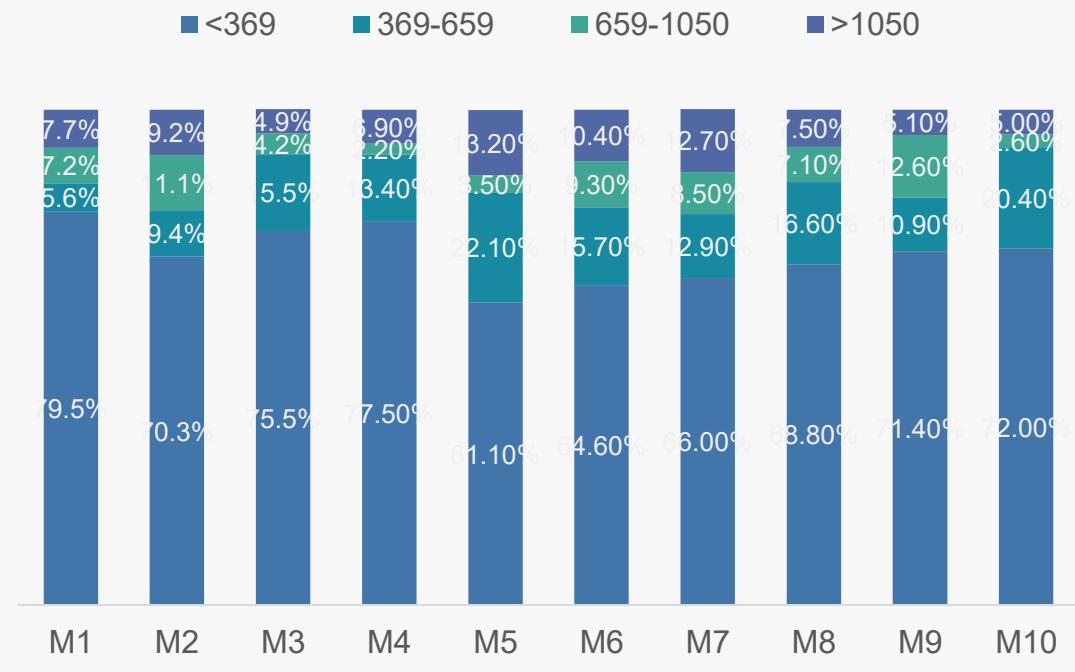
# 抖音户外鞋两极分化 高端驱动利润 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<369元) 贡献71.1%销量但仅占28.0%销售额，而高价区间 (>1050元) 以7.6%销量贡献33.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明品牌需平衡大众市场渗透与高端产品布局，优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 销售额贡献分析揭示关键增长点。369-659元区间以14.6%销量贡献22.6%销售额，性价比优势突出；>1050元区间销售额占比最高达33.6%，是利润核心来源。建议加强中端产品创新以扩大市场份额，同时维护高端品牌形象，实现销量与销售额的协同增长。

2025年1月~10月抖音平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲鞋价格区间-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

- 洞察户外休闲鞋消费行为、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年内购买过户外休闲鞋的消费者；
- 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

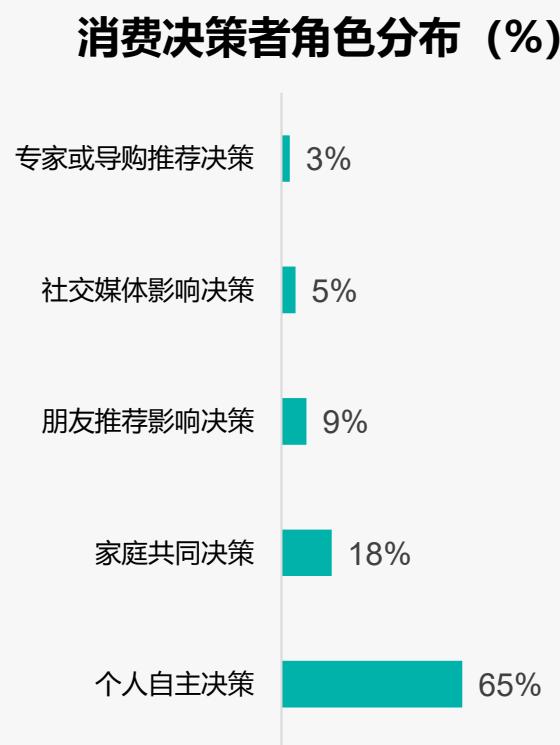
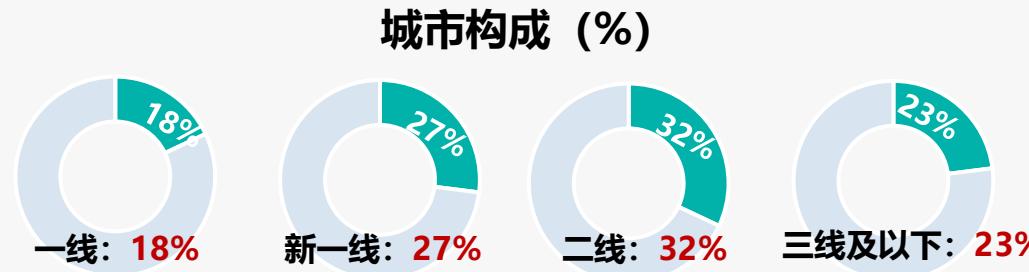
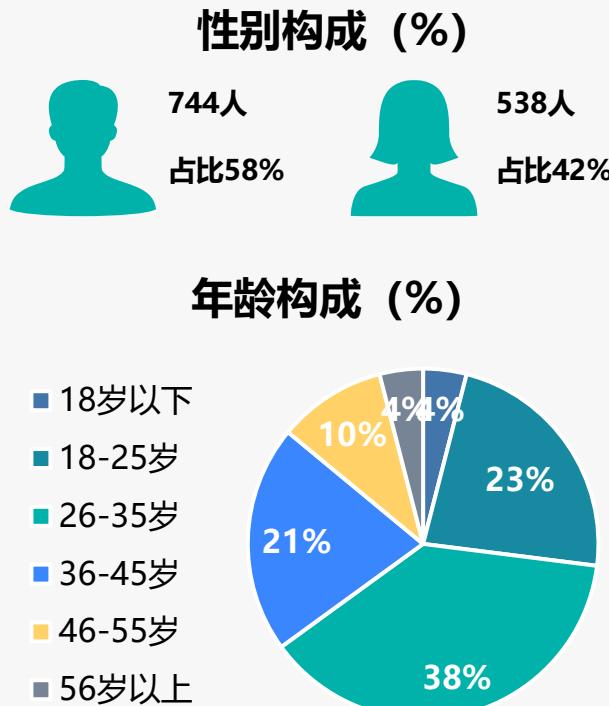
2025年10月

样本数量

N=1282

- ◆调查显示，户外休闲鞋消费者以26-35岁为主，占比38%，收入集中在5-8万元，占34%，男性略多于女性。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占65%，年轻和中等收入群体是核心市场，受外部影响较小。

## 2025年中国户外休闲鞋消费者画像

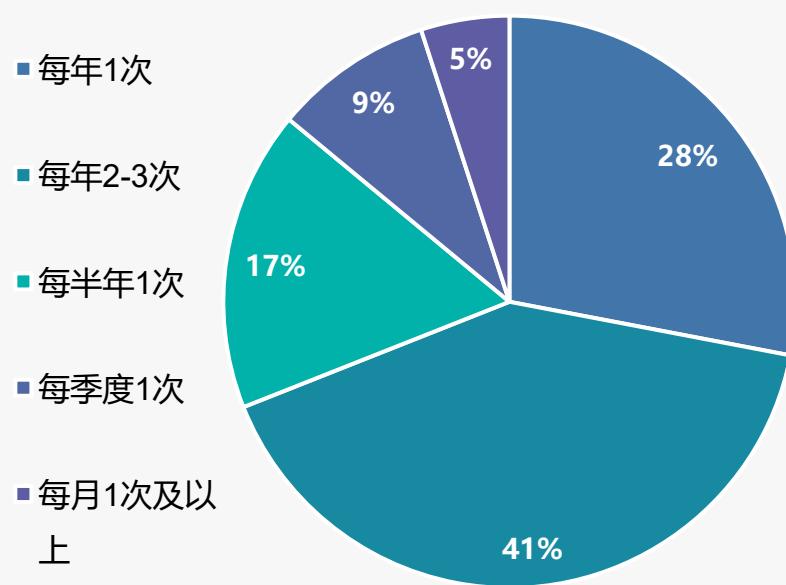


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

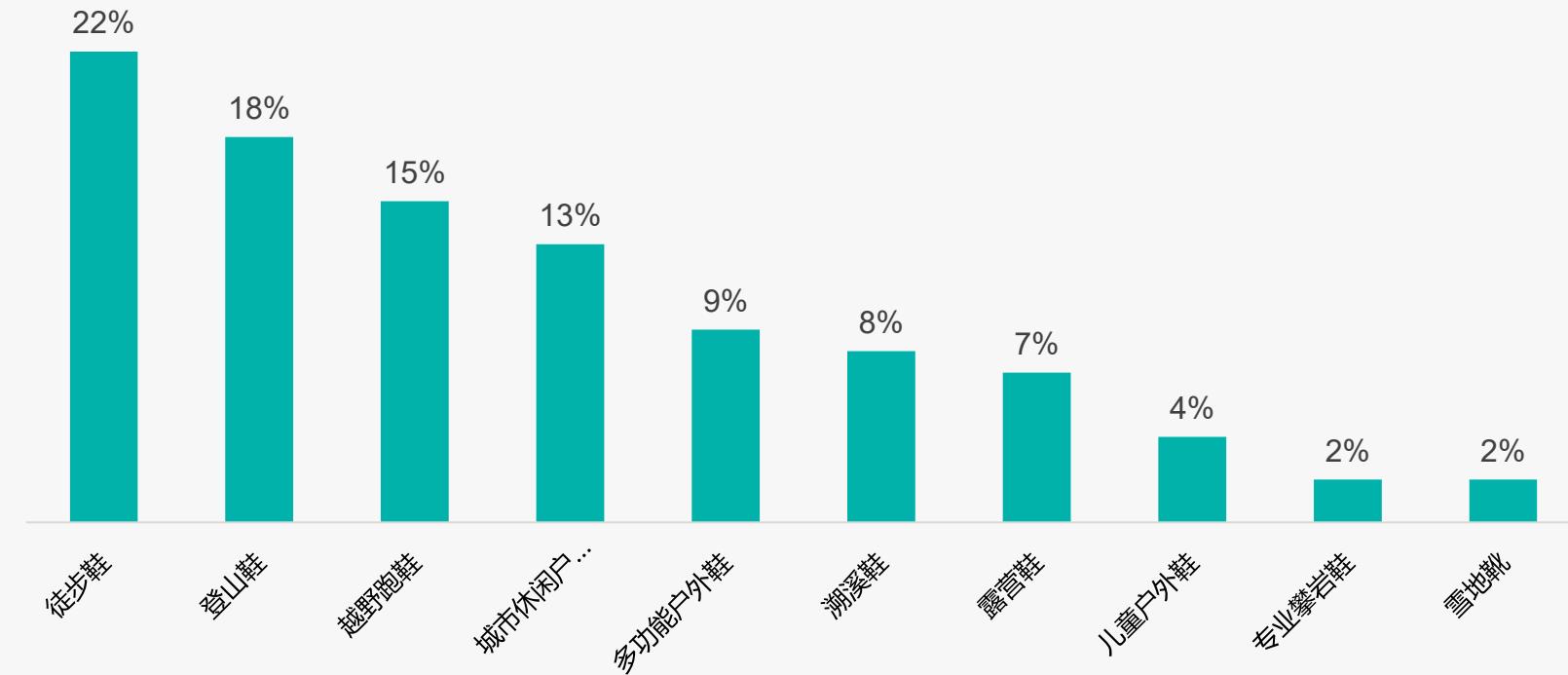
# 户外鞋消费低频 徒步登山为核心

- ◆ 消费频率以低频为主，每年2-3次占比41%，每年1次占28%，显示消费者主要在特定户外活动时购买，而非高频消费模式。
- ◆ 产品规格中徒步鞋和登山鞋合计占40%，越野跑鞋占15%，为核心品类，城市休闲户外鞋占13%，体现户外向日常渗透趋势。

2025年中国户外休闲鞋消费频率分布



2025年中国户外休闲鞋消费产品规格分布

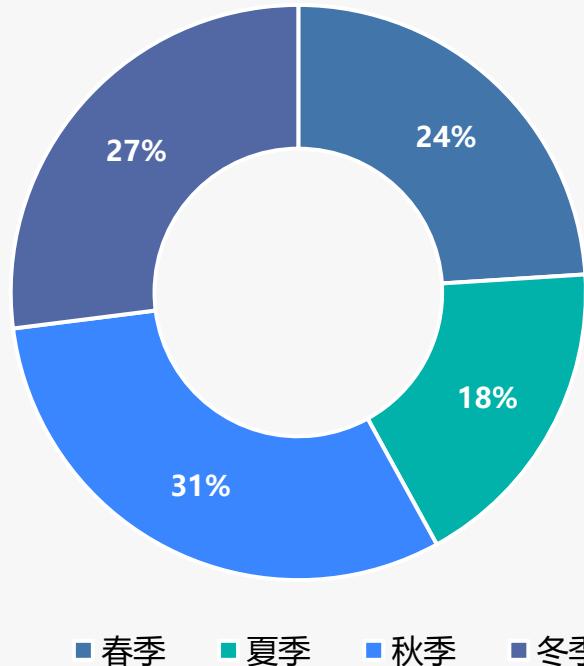


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 秋季旺季 品牌包装首选

- ◆单次消费支出中，300-600元区间占比37%最高，600-1000元占28%，显示中高端市场主导；秋季消费占比31%为旺季，冬季27%需求较强。
- ◆包装类型中，品牌原装鞋盒占68%远超其他，环保简易包装占15%，反映消费者重视品牌体验和环保意识提升。

2025年中国户外休闲鞋消费行为季节分布



2025年中国户外休闲鞋单次消费支出分布



2025年中国户外休闲鞋消费品包装类型分布

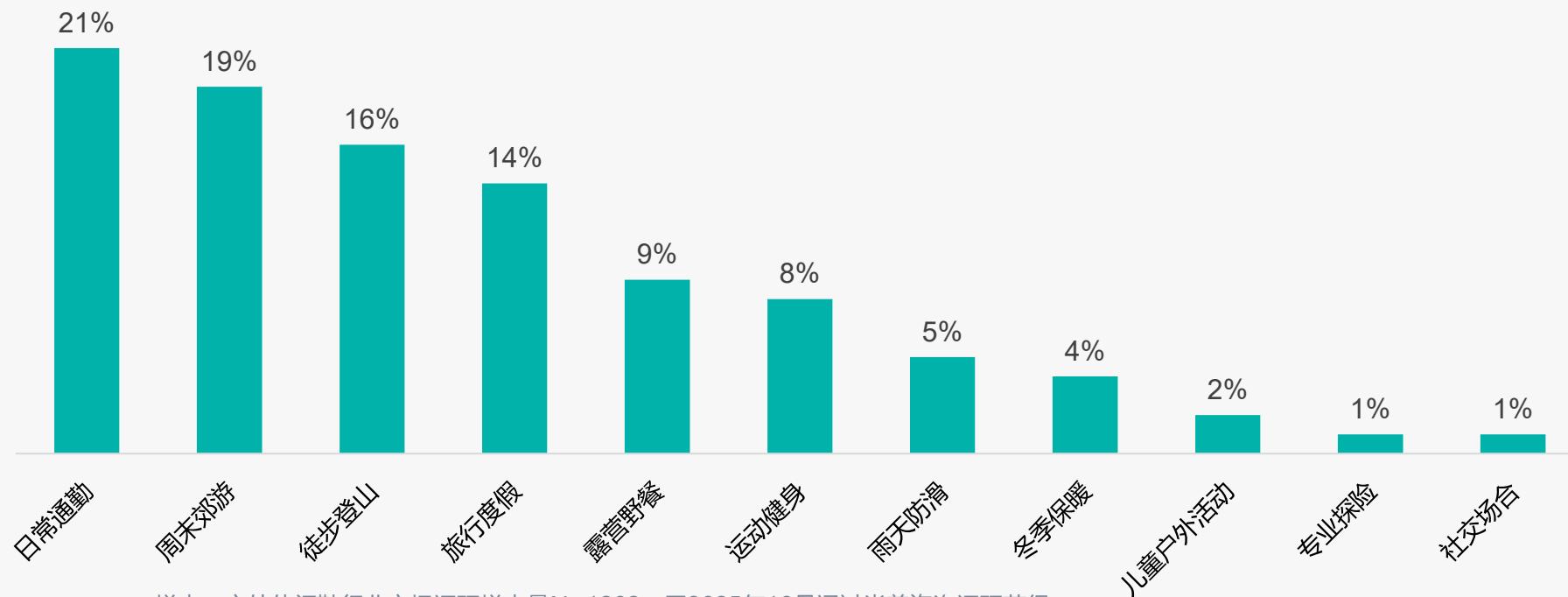


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

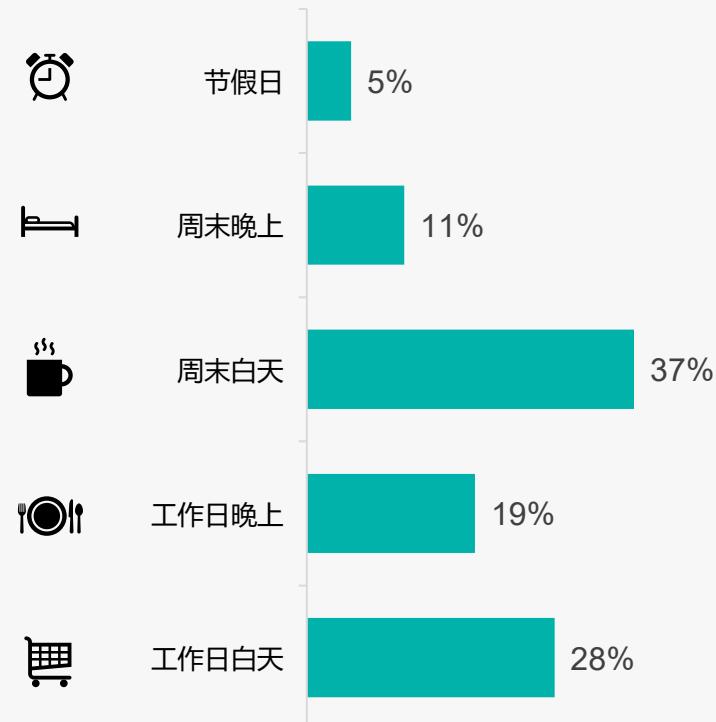
# 户外休闲鞋消费以日常周末休闲为主

- ◆户外休闲鞋消费场景以日常通勤21%、周末郊游19%和徒步登山16%为主，反映消费者在休闲和轻度户外活动中需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，显示购买行为与休闲时间高度相关，夜间和节假日消费占比较低。

2025年中国户外休闲鞋消费场景分布



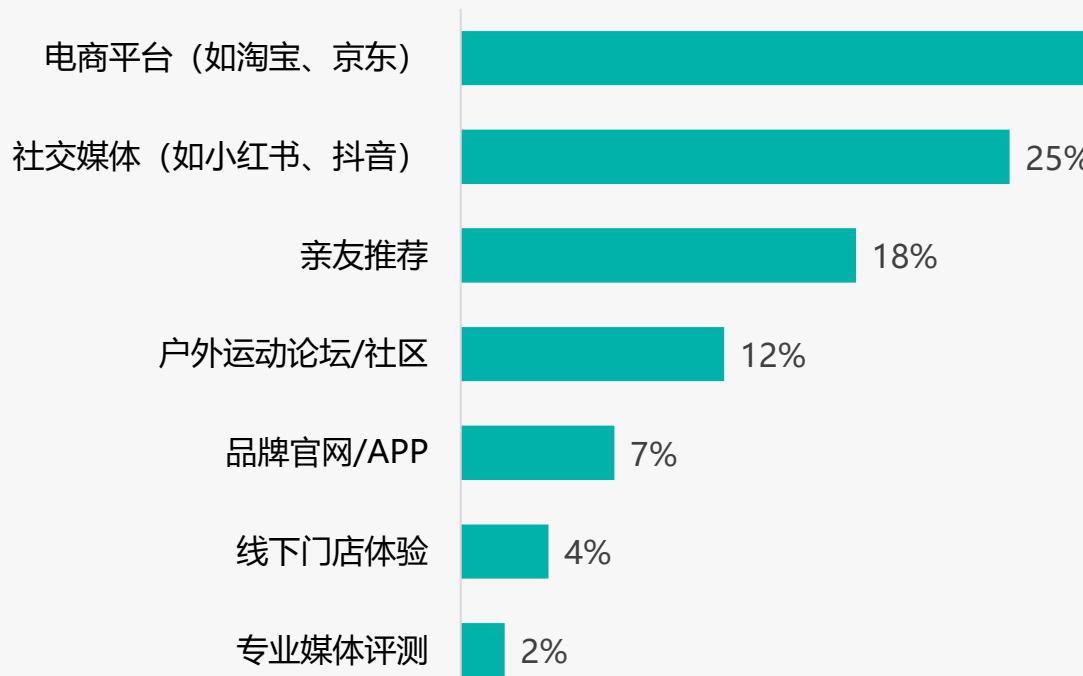
2025年中国户外休闲鞋消费时段分布



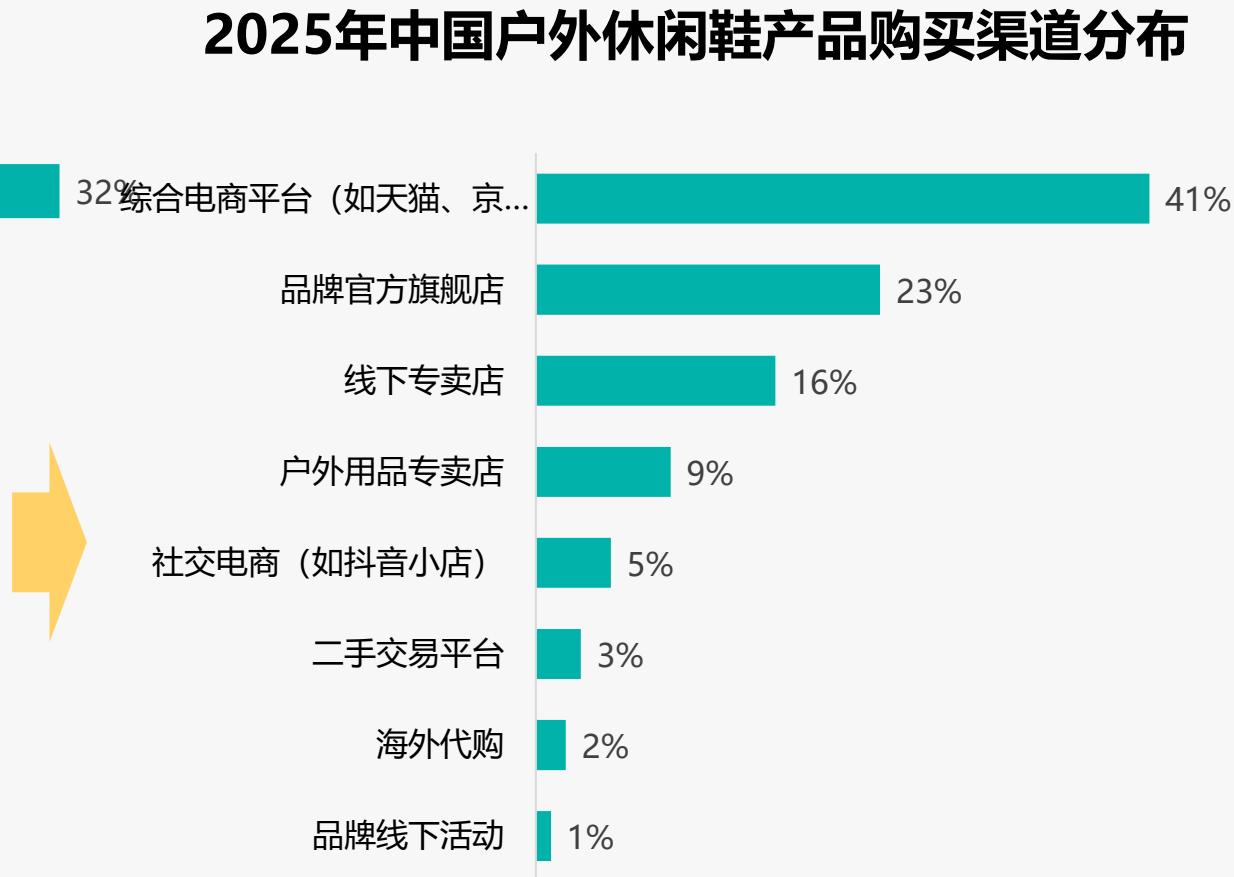
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解户外休闲鞋主要通过电商平台 (32%)、社交媒体 (25%) 和亲友推荐 (18%)，线上渠道占主导，专业社区 (12%) 渗透较低。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (41%) 和品牌官方旗舰店 (23%) 为主，线上优势明显，社交电商 (5%) 和二手平台 (3%) 有增长空间。

2025年中国户外休闲鞋产品了解渠道分布



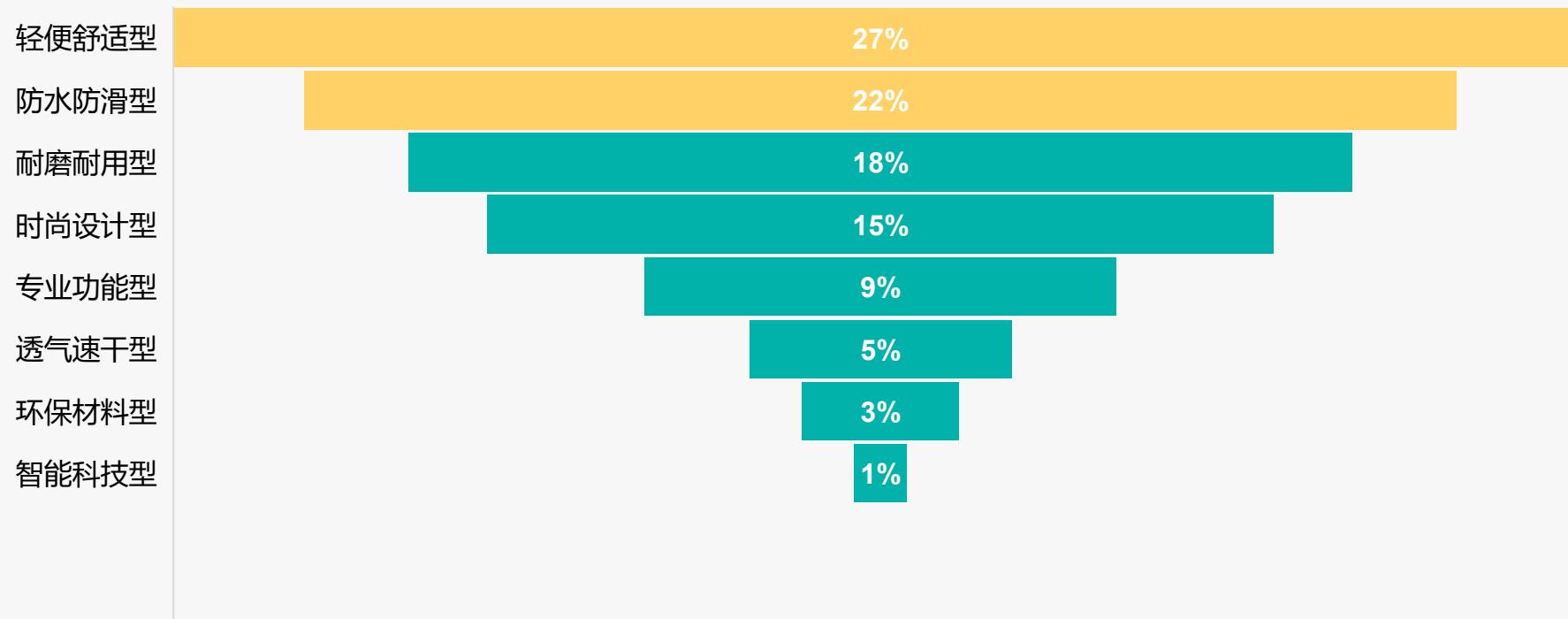
2025年中国户外休闲鞋产品购买渠道分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻便舒适型27%和防水防滑型22%是消费者最偏好的户外休闲鞋类型，显示舒适性和功能性是核心需求，主导市场选择。
- ◆耐磨耐用型18%和时尚设计型15%占重要比重，而专业功能型9%、透气速干型5%、环保材料型3%、智能科技型1%相对小众。

## 2025年中国户外休闲鞋产品偏好类型分布

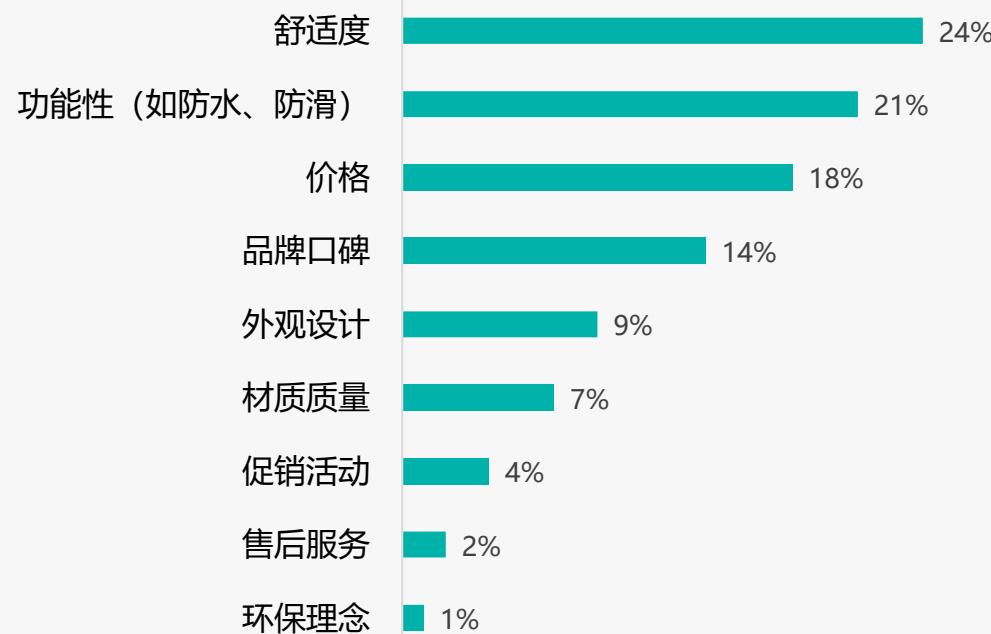


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

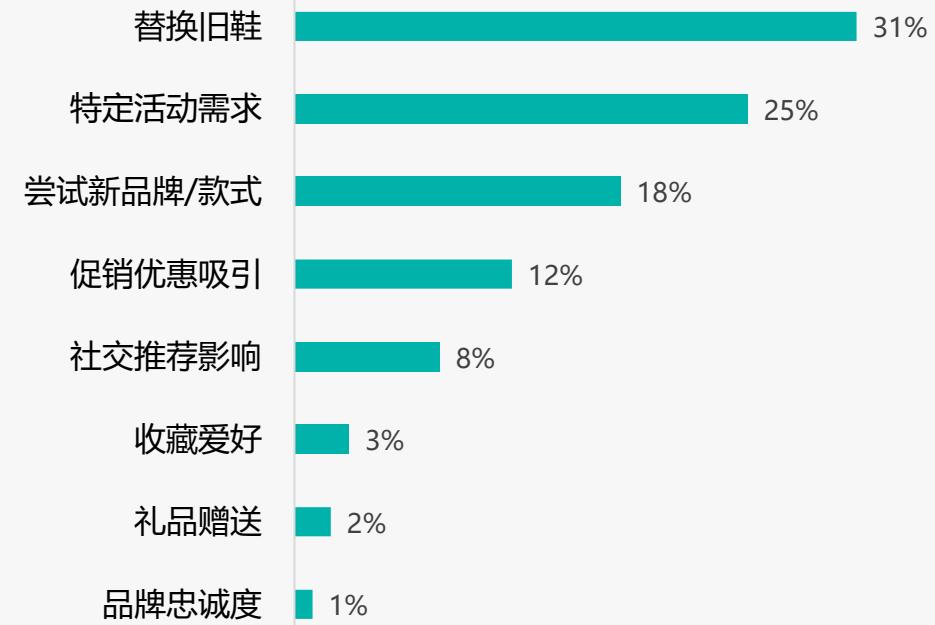
# 舒适功能主导 替换活动驱动

- ◆消费者最关注舒适度(24%)和功能性(21%)，价格(18%)和品牌口碑(14%)次之。环保理念(1%)和售后服务(2%)影响最小。
- ◆替换旧鞋(31%)和特定活动需求(25%)是主要消费原因。尝试新品牌(18%)和促销优惠(12%)也显著影响购买决策。

## 2025年中国户外休闲鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国户外休闲鞋消费真正原因分布

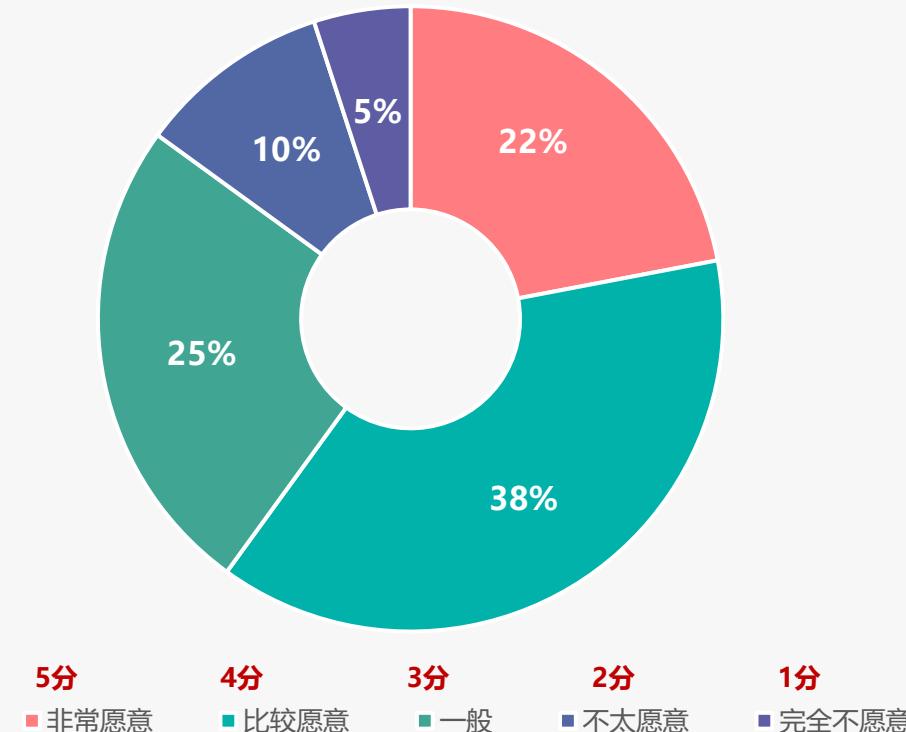


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

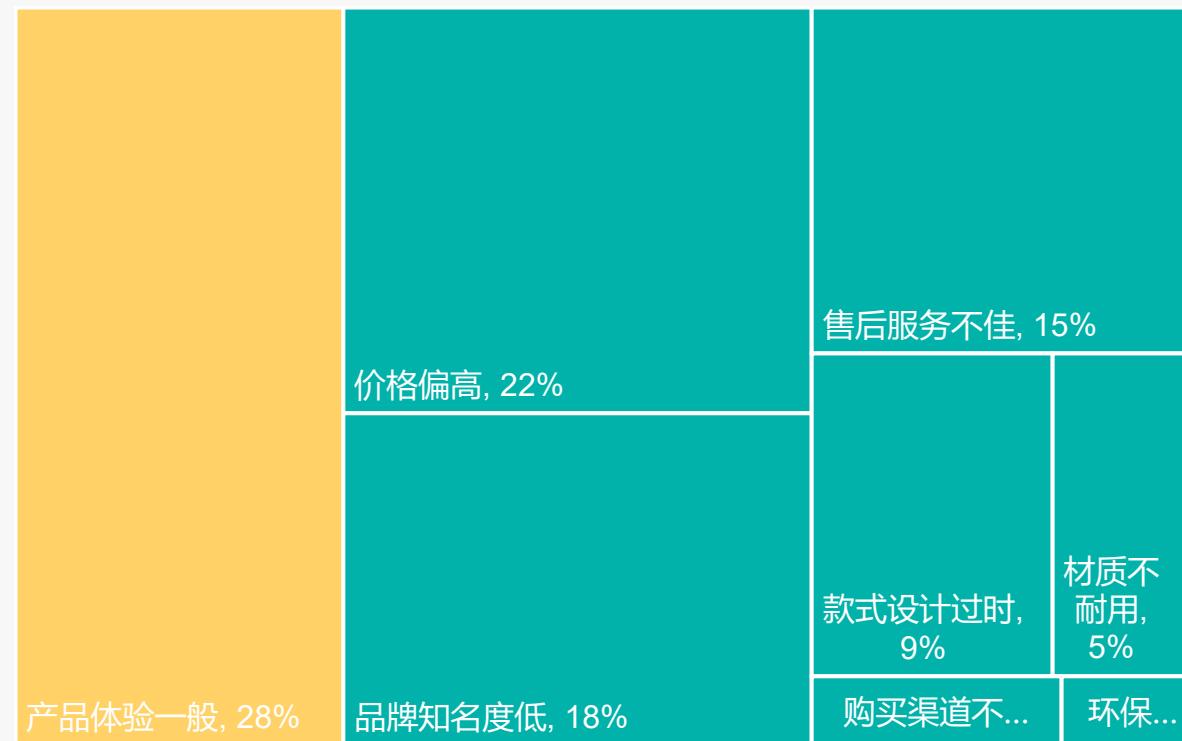
# 推荐意愿高但体验价格待优化

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但产品体验一般占不愿推荐原因的28%，显示提升使用感受是关键。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的22%，品牌知名度低占18%，售后服务不佳占15%，优化性价比和加强推广可改善口碑。

2025年中国户外休闲鞋推荐意愿分布



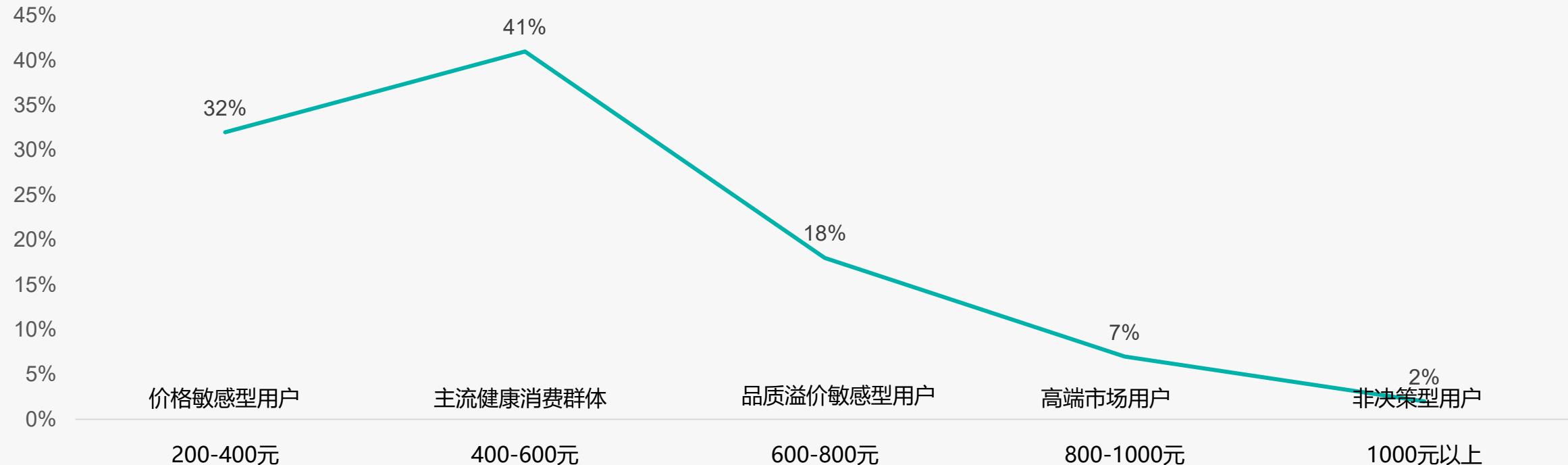
2025年中国户外休闲鞋不愿推荐原因分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 户外休闲鞋价格接受度数据显示，400-600元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中端价位产品，注重性价比和功能平衡。
- ◆ 200-400元区间占32%，显示低价市场仍有较大需求；高端市场接受度低，600元以上区间合计仅占27%，消费者更关注实用价值。

## 2025年中国户外休闲鞋主流规格价格接受度



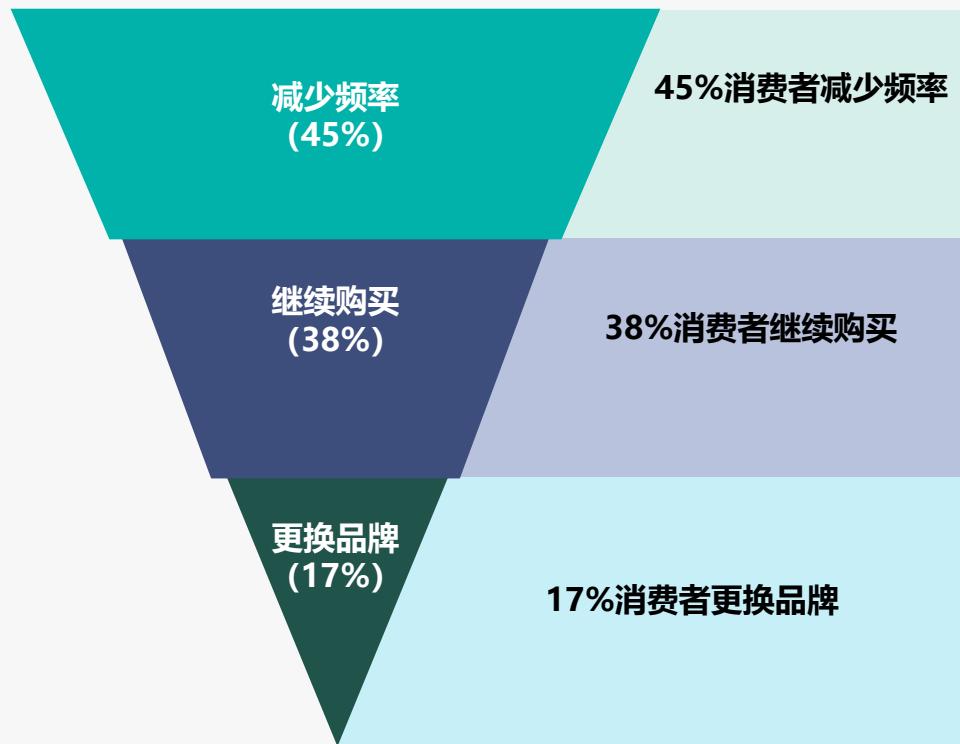
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以徒步鞋规格户外休闲鞋为标准核定价格区间

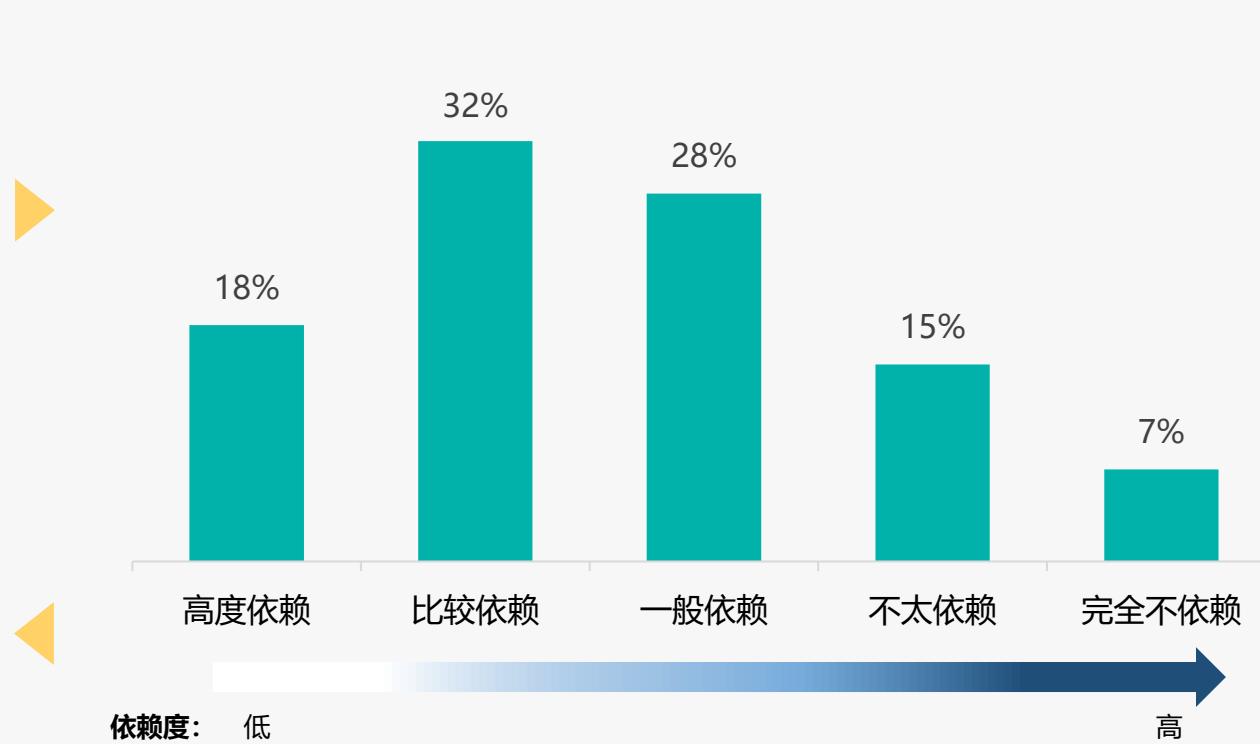
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖：50%消费者高度或比较依赖促销，28%一般依赖，15%不太依赖，7%完全不依赖，凸显促销重要性。

2025年中国户外休闲鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国户外休闲鞋对促销活动依赖程度分布

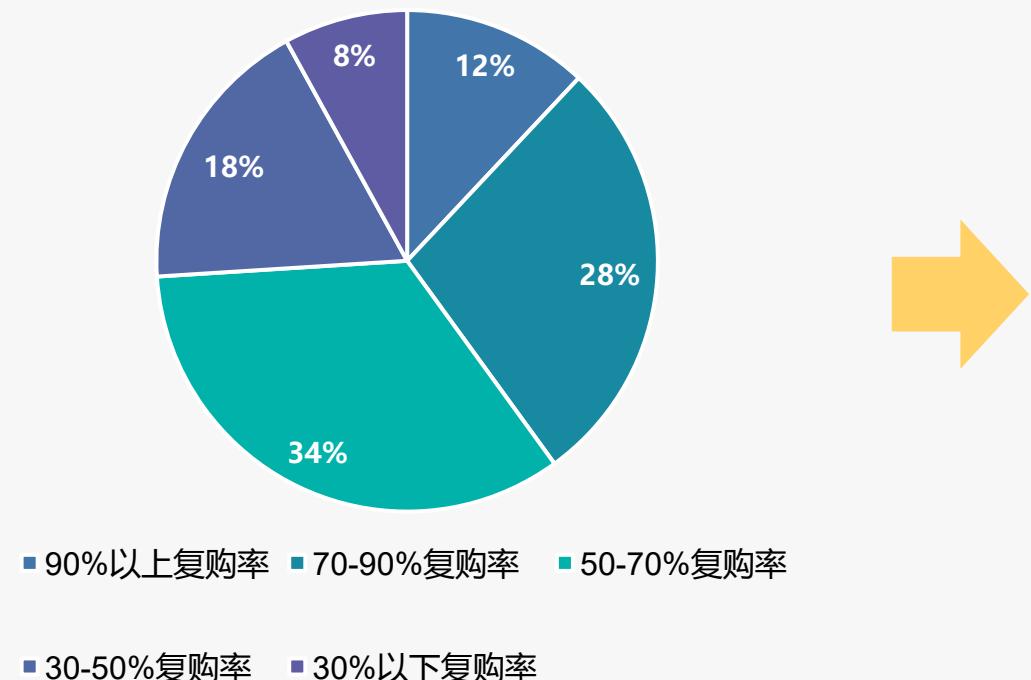


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

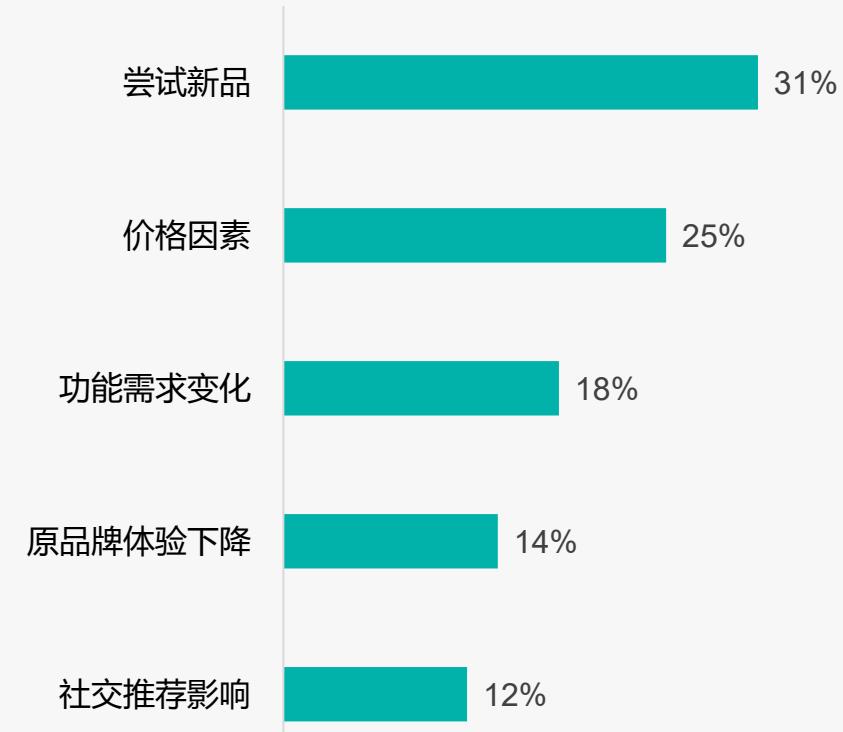
# 复购率中等 新品价格驱动品牌更换

- ◆ 户外休闲鞋消费者中，74%有50%以上复购率，其中50-70%复购率最高达34%，显示中等忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占25%，为主要驱动，企业需关注创新和体验以增强复购。

2025年中国户外休闲鞋固定品牌复购率分布



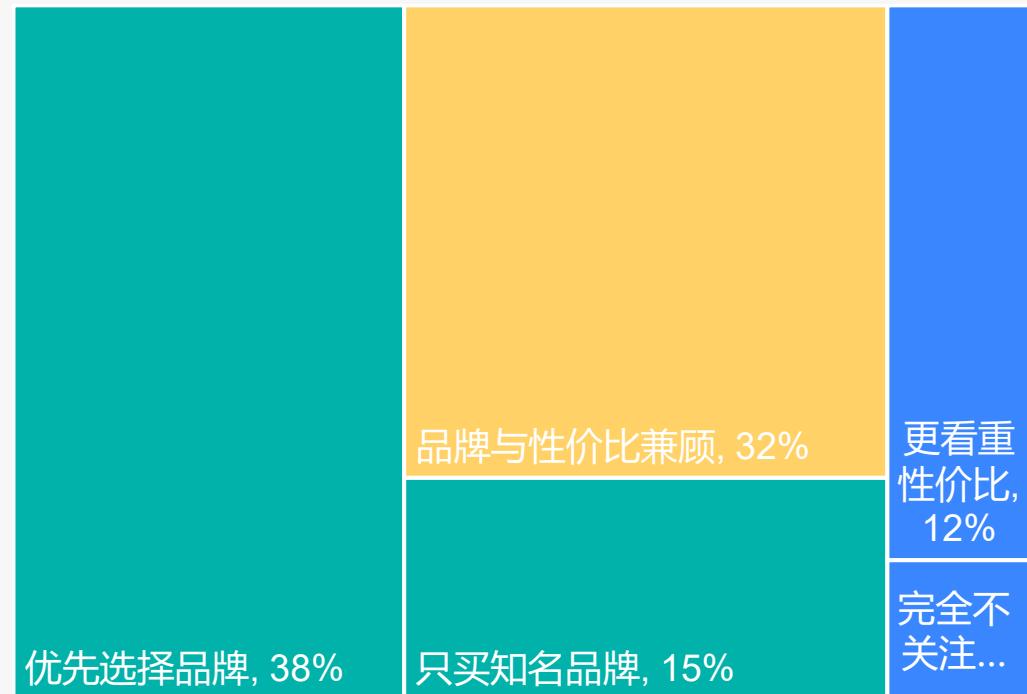
2025年中国户外休闲鞋更换品牌原因分布



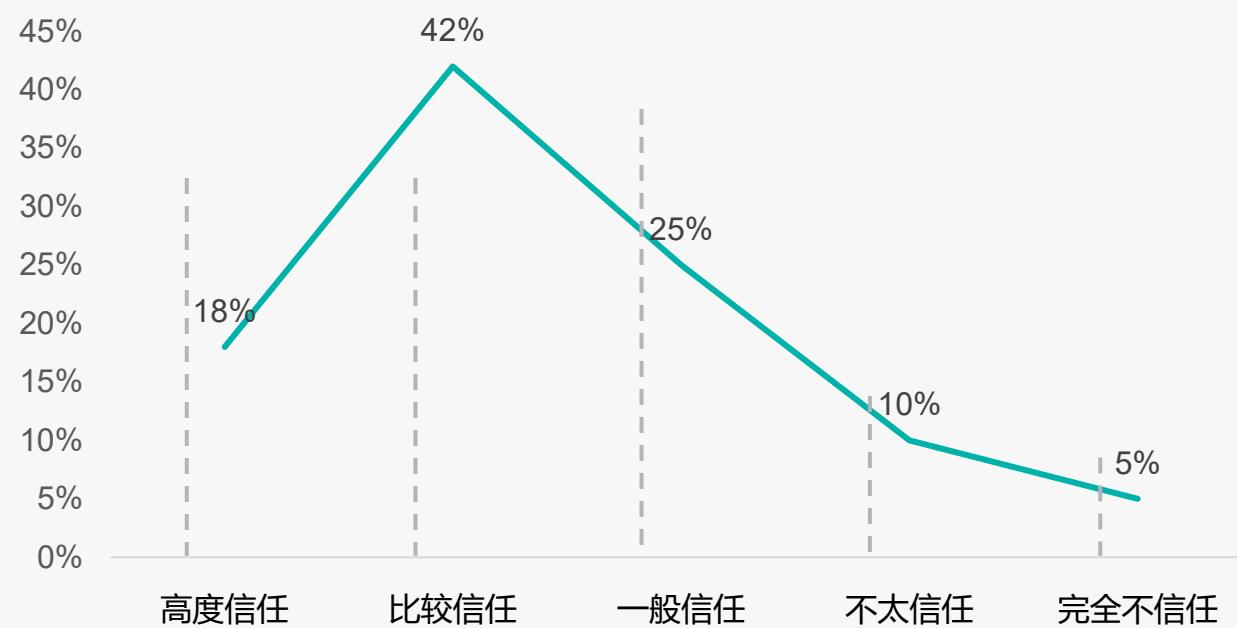
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，38%消费者优先选择品牌，32%兼顾品牌与性价比，表明品牌影响力与实用价值并重。
- ◆ 品牌信任度中，42%比较信任，但15%不太信任或完全不信任，提示品牌需加强信誉建设。

2025年中国户外休闲鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外休闲鞋对品牌产品的态度分布

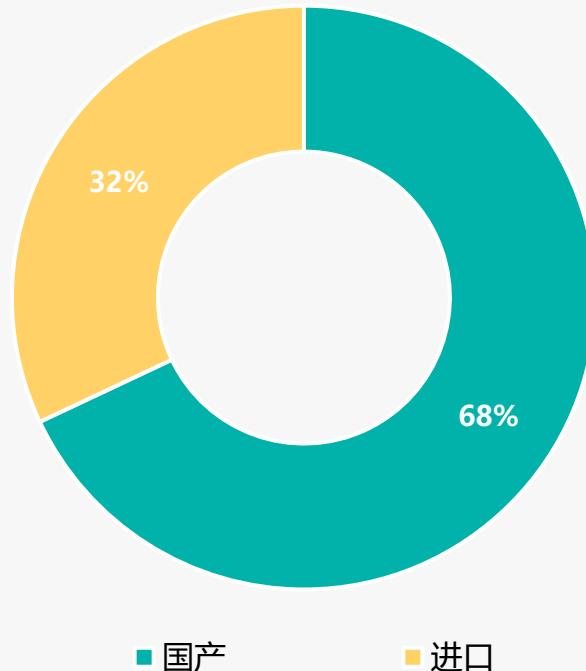


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

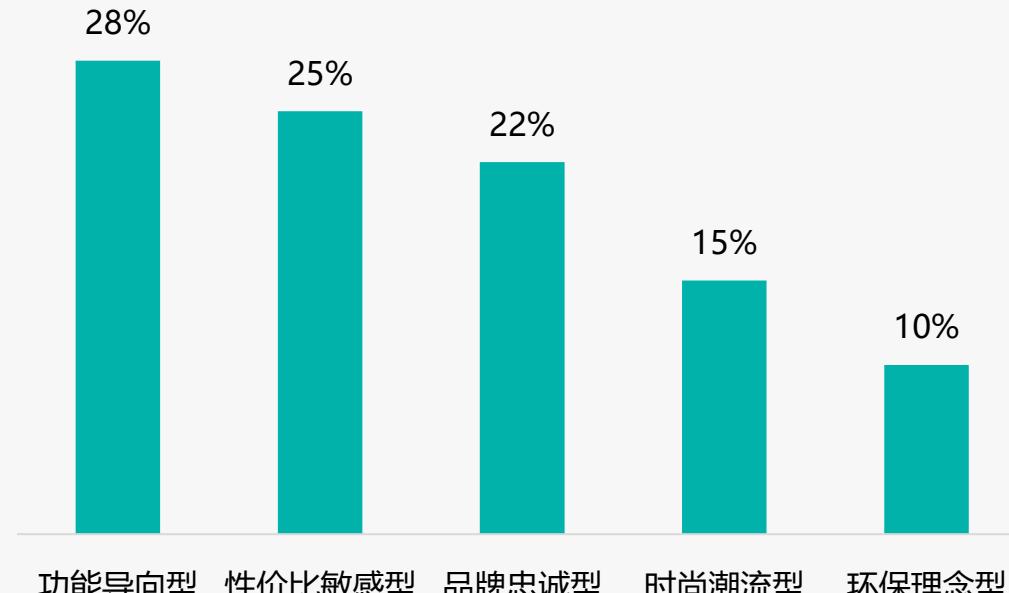
# 国产品牌主导 功能性价比为主

- ◆国产品牌消费占比68%显著领先进口品牌32%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆功能导向型28%和性价比敏感型25%合计53%为主要消费类型，时尚潮流型15%和环保理念型10%相对较低。

2025年中国户外休闲鞋国产与进口品牌消费分布



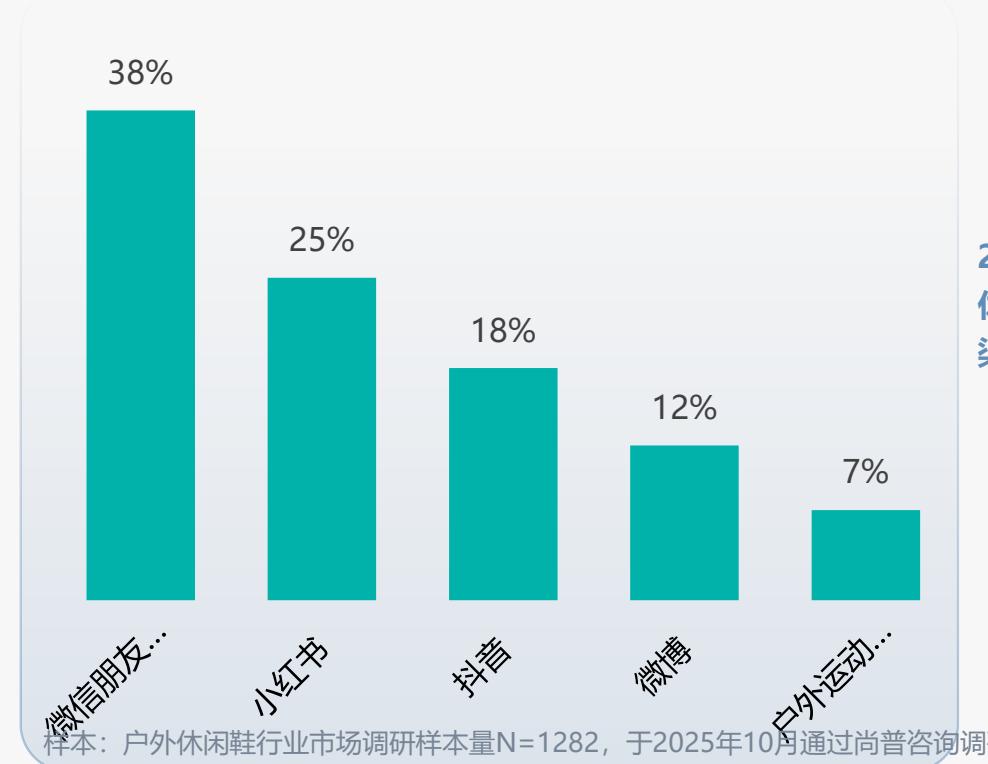
2025年中国户外休闲鞋品牌偏好类型分布



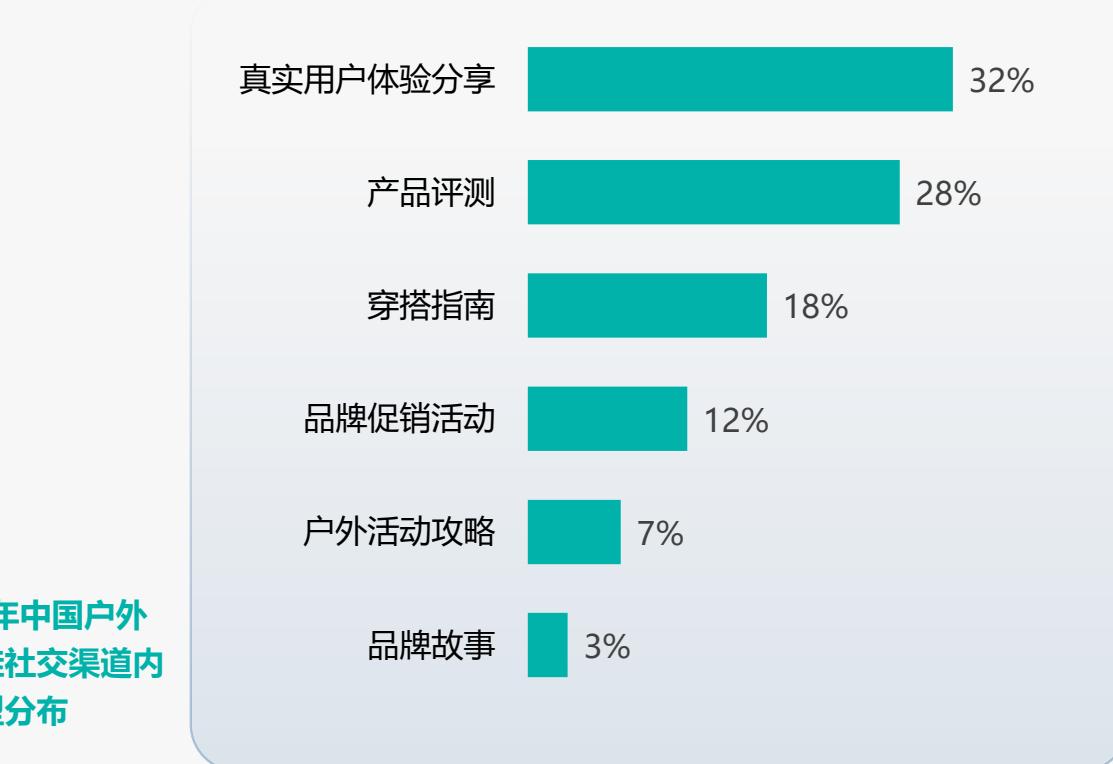
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和新兴平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%占主导，表明消费者重视实用性和真实性，品牌故事仅3%。

## 2025年中国户外休闲鞋社交分享渠道分布

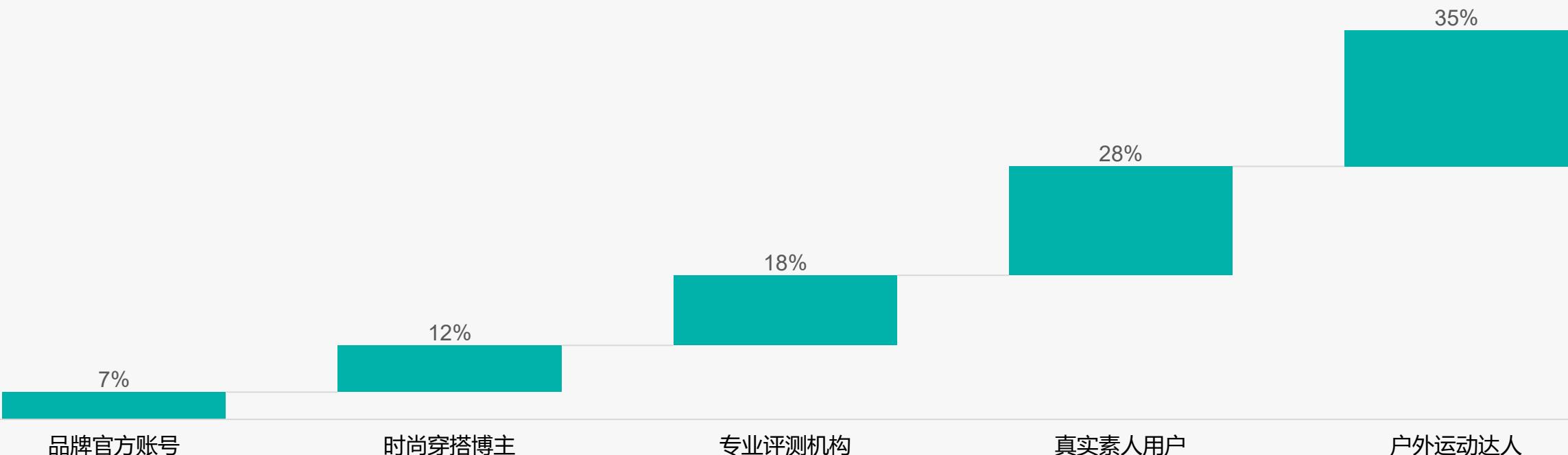


## 2025年中国户外休闲鞋社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，户外运动达人最受信任，占比35%，真实素人用户占28%，显示消费者偏好基于实际体验和真实反馈的内容获取。
- ◆ 专业评测机构占18%，时尚穿搭博主和品牌官方账号分别占12%和7%，表明权威性和时尚元素影响力相对较低，功能导向更受重视。

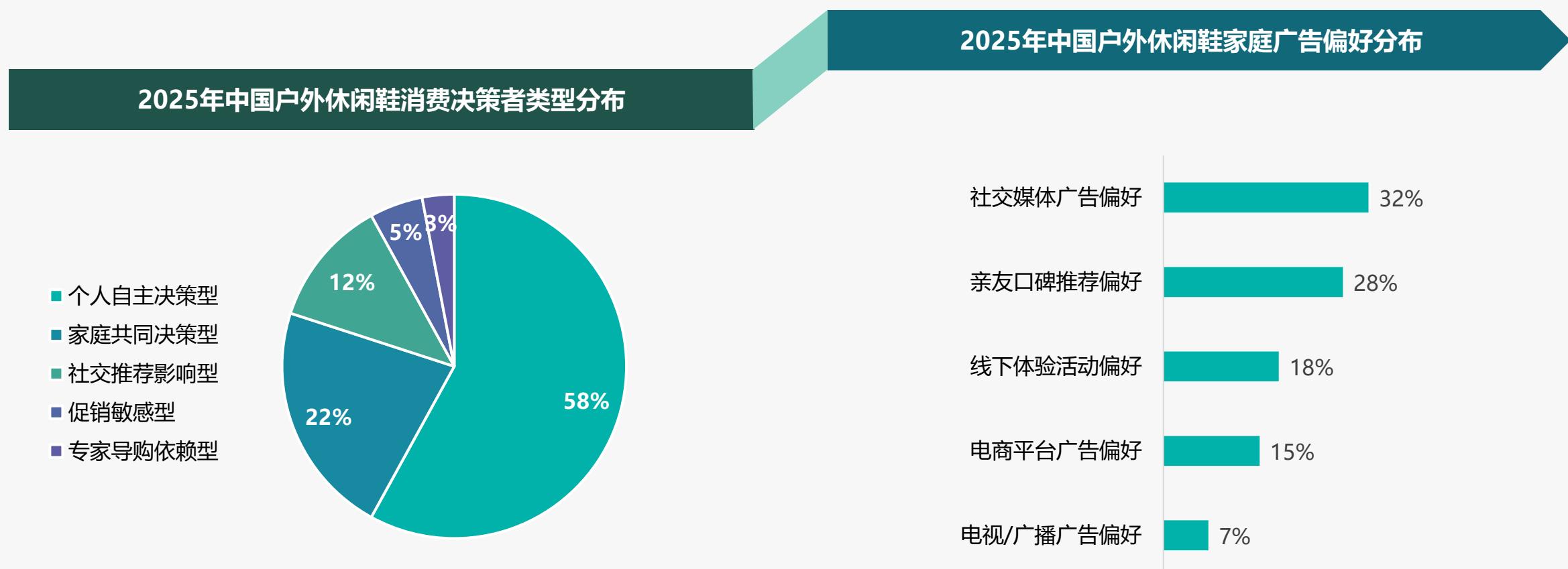
## 2025年中国户外休闲鞋社交渠道信任博主类型分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交影响主导 传统媒体弱

- ◆社交媒体广告偏好32%和亲友口碑推荐偏好28%合计占比60%，显示消费者在户外休闲鞋选择上高度依赖社交影响和信任关系。
- ◆线下体验活动偏好18%，电商平台广告偏好15%，电视/广播广告偏好仅7%，传统媒体影响力相对较弱。

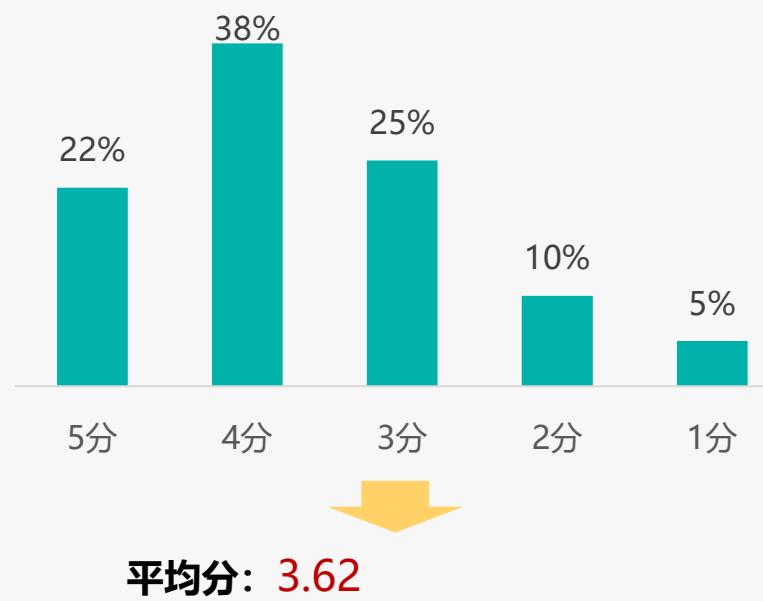


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

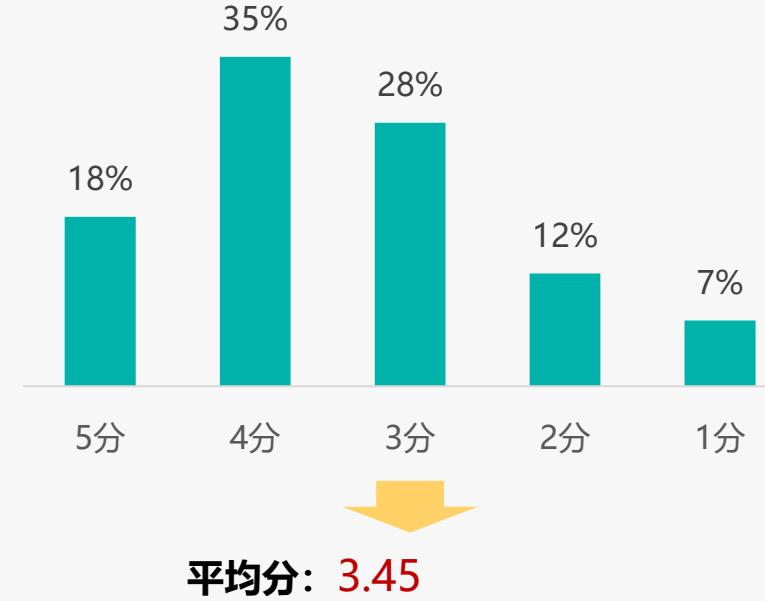
# 客服满意度低 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验满意度略低，5分和4分合计53%，客服满意度最低，5分和4分合计仅47%。
- ◆客服服务是消费者不满的主要因素，3分占比最高达34%，退货环节存在改进空间，2分和1分合计19%，需重点关注提升整体体验。

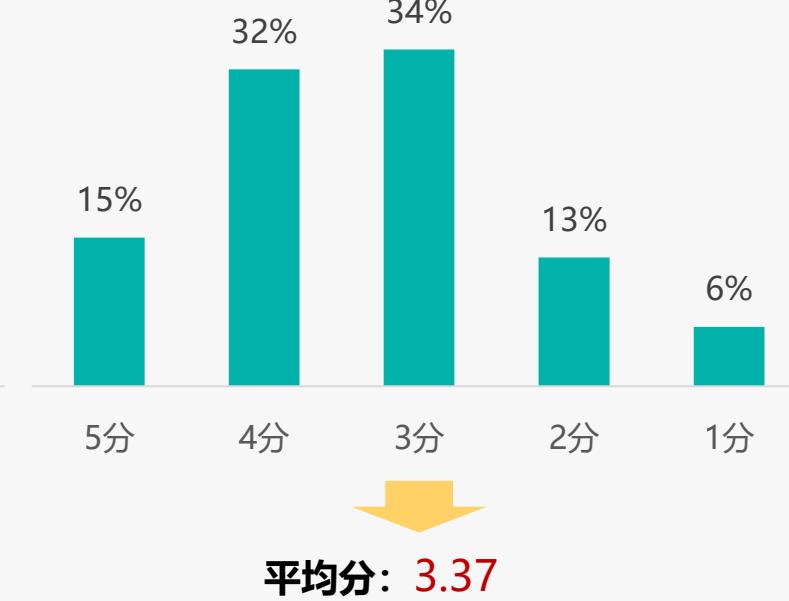
2025年中国户外休闲鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外休闲鞋退货体验满意度分布（满分5分）



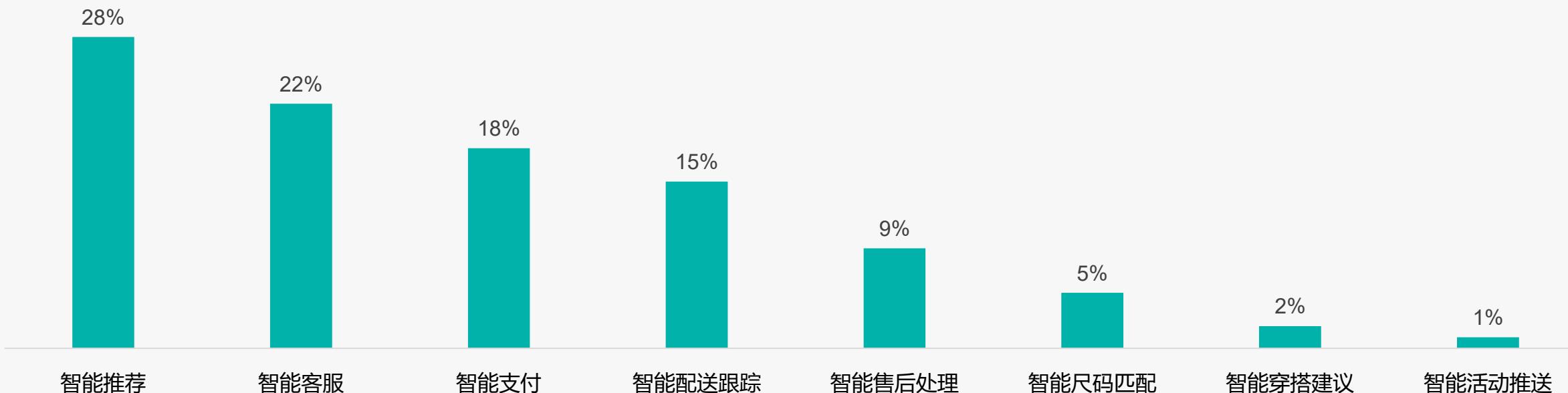
2025年中国户外休闲鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐占28%，智能客服占22%，智能支付占18%，显示消费者对个性化推荐、即时沟通和便捷支付需求较高。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，而智能售后处理、尺码匹配、穿搭建议和活动推送占比均低于10%，表明这些服务使用率低，需进一步优化提升。

## 2025年中国户外休闲鞋线上消费智能服务体验分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1282，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



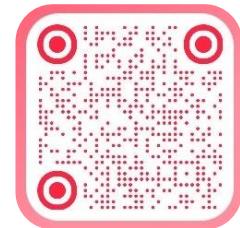
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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