

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月雨鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Rain Boots 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

-  个人自主决策占比58%，家庭共同决策占27%，产品选择高度依赖个人偏好
-  26-45岁群体占比55%，是核心消费人群，收入以5-8万元为主
-  三线及以下城市渗透率最高达33%，性别分布均衡，女性略高

启示

✓ 聚焦中青年个人消费需求

针对26-45岁中青年群体，开发个性化、自主决策导向的产品，强化个人偏好满足，提升市场吸引力。

✓ 拓展低线城市市场机会

加强三线及以下城市渠道布局，利用高渗透率优势，推出性价比产品，满足大众化需求。

核心发现2：雨鞋消费稳定，以基础功能为主，价格敏感度高

-  74%为定期购买，需求稳定但更新周期较长，消费行为偏向实用和常规
-  规格以成人常规款36%和儿童款19%为主，市场偏向基础功能，儿童细分市场潜力大
-  单次消费支出集中在50-100元（41%），市场以中低价位为主，价格敏感度较高

启示

✓ 强化基础功能与性价比

重点开发防滑、舒适等核心功能产品，优化50-120元价格带，提升性价比较优势，吸引主流消费者。

✓ 深耕儿童细分市场

针对儿童上学备用等场景，推出差异化产品，利用12%的消费占比，拓展家庭消费需求。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交口碑影响显著

- 目 消费者了解雨鞋主要通过电商平台搜索（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）
- 目 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌旗舰店（23%）为主，线上占比高，线下渠道有限
- 目 社交分享以微信朋友圈为主（41%），用户生成内容（如真实体验分享）驱动购买决策

启示

✓ 加强线上渠道与社交营销

优化电商平台布局，利用社交媒体和用户生成内容，提升品牌曝光和口碑传播，增强消费者信任。

✓ 优化退货与售后服务

针对线上消费退货体验满意度较低的问题，改进退货流程和客服服务，提升整体消费体验。

核心逻辑：雨鞋消费以实用功能为主导，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 强化防滑性能与耐用性设计
- ✓ 开发中低价位高性价比产品



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与社交口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享驱动购买决策



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷服务

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

3、研究方法

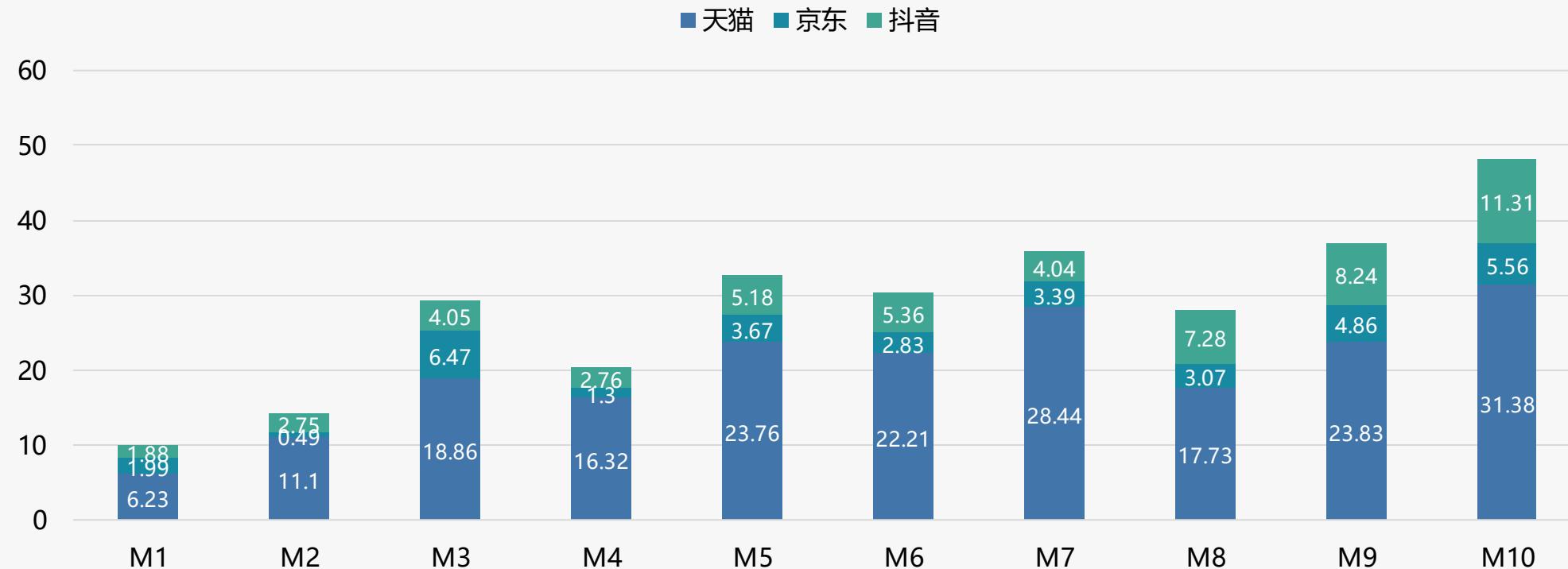
Research Method

- **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，计算雨鞋品类销售额、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、不同平台雨鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

雨鞋天猫主导抖音增长旺季显著

- ◆ 从平台市场份额看，天猫在雨鞋品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达19.96亿元，占总线上销售额的约60%，显示其作为传统电商平台的品类优势。抖音以8.11亿元居次，京东5.37亿元第三，反映新兴渠道增长潜力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，雨鞋销售呈现季节性波动，1-3月为淡季，累计销售额仅0.52亿元，4-10月进入旺季，累计达18.44亿元，同比增长显著，尤其在雨季集中的M5、M7和M10达到峰值，表明品类需求与天气因素高度相关。从平台增长动态看，抖音表现突出，1-10月销售额从M1的187.88万元增长至M10的1131.18万元，环比增长超500%，显示其社交电商模式在雨鞋品类中的渗透加速。

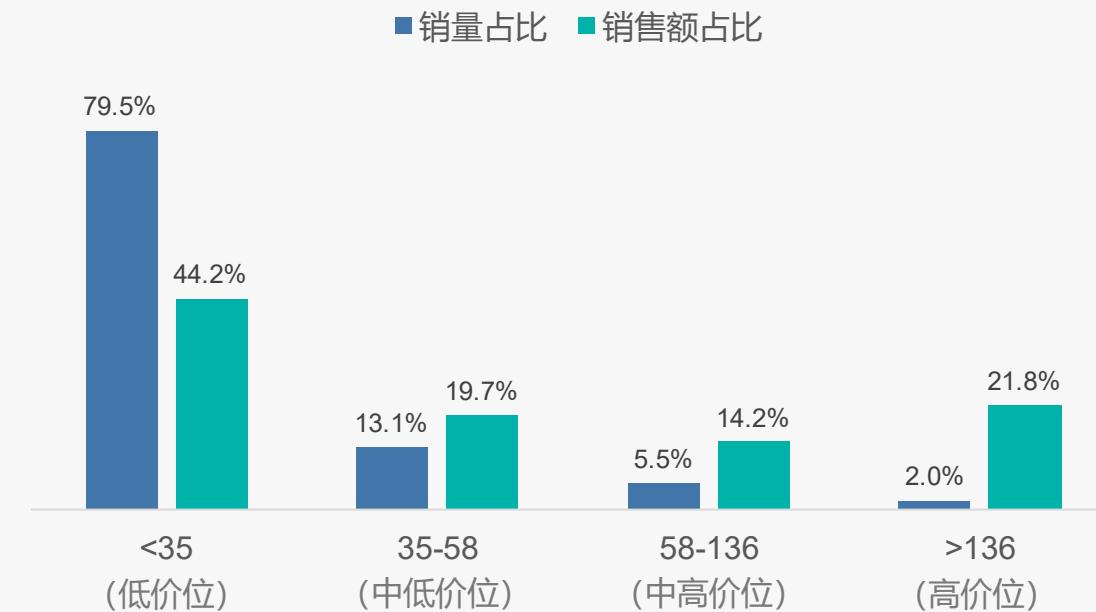
2025年1月~10月雨鞋品类线上销售规模 (百万元)



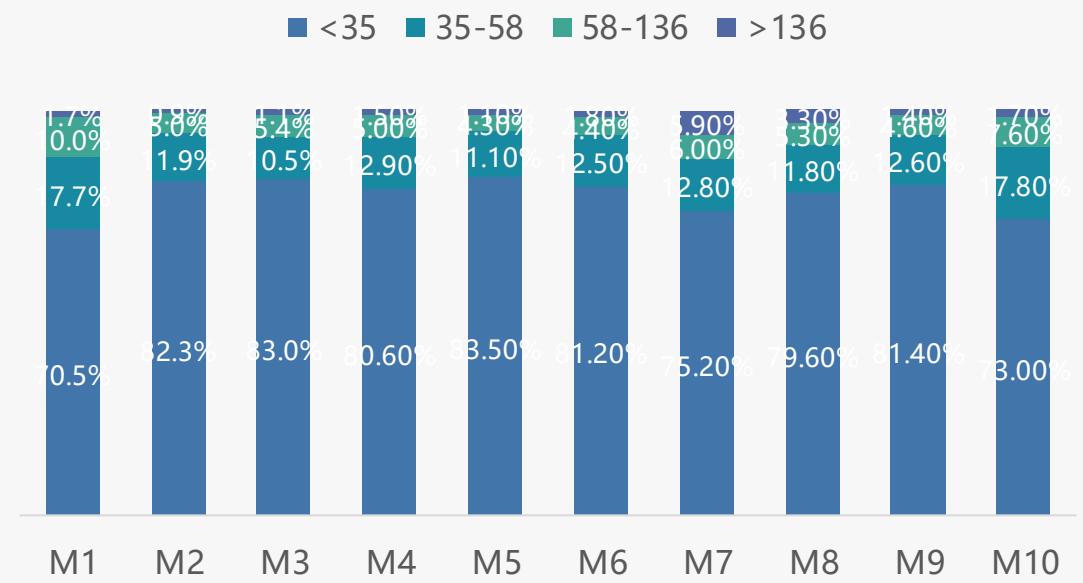
雨鞋市场两极分化，雨季驱动消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，雨鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<35元) 销量占比高达79.5%，但销售额占比仅44.2%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位段 (>136元) 虽销量占比仅2.0%，却贡献了21.8%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。这种结构反映了消费者对雨鞋的差异化需求，低价产品满足基础功能需求，高价产品则可能附加设计、品牌或技术价值。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M7 (7月) 和M10 (10月) 的高价位段 (>136元) 销量占比分别达到5.9%和1.7%，显著高于其他月份，这可能与雨季集中期消费者对高品质雨鞋的需求增加有关。同时，M7中价位段 (58-136元) 销量占比6.0%也相对较高，表明雨季期间消费者对雨鞋的购买意愿和价格接受度

2025年1月~10月雨鞋线上不同价格区间销售趋势



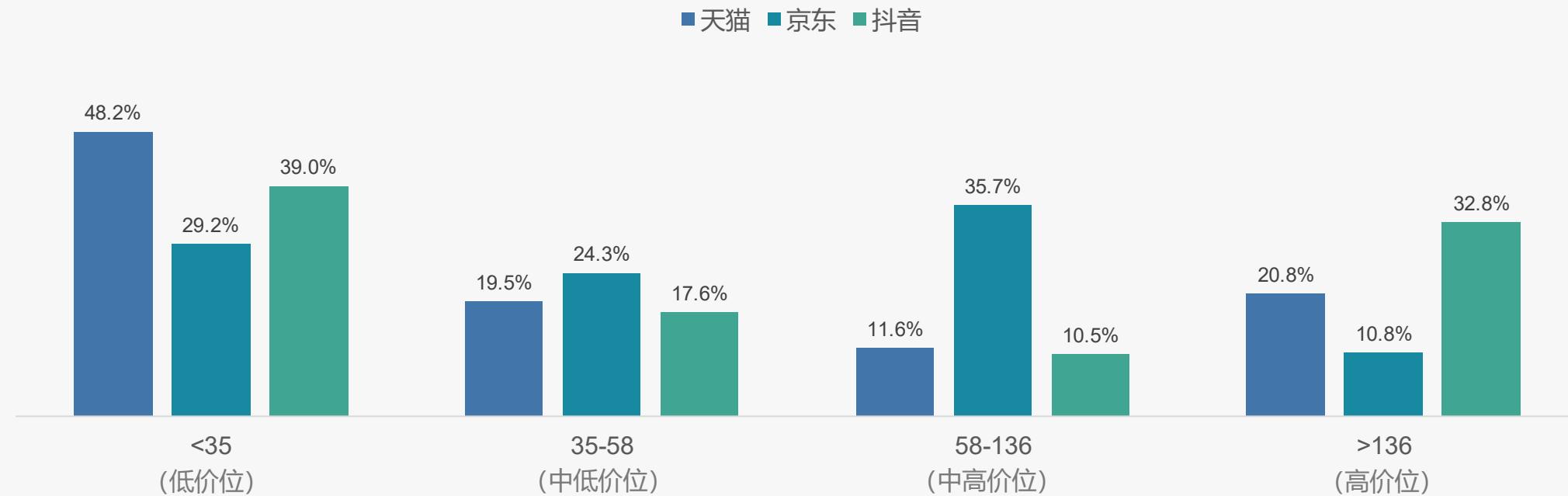
雨鞋线上价格区间-销量分布



雨鞋市场平台价格差异化竞争显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音在低价 (<35元) 和高价 (>136元) 区间占比均较高，分别达69.0%和71.8%，显示两极分化趋势；京东则在58-136元中端区间占比35.7%最高，定位更均衡。这表明天猫和抖音可能通过价格战和高端产品驱动增长，而京东更注重中端市场渗透。
- ◆ 平台间价格结构差异显著。抖音高价区间占比32.8%最高，显示其直播带货模式更易推动高溢价产品；京东中端区间优势明显，反映其传统电商用户对性价比的偏好；天猫各区间分布相对分散，但低价占比48.2%突出，可能面临利润压力。建议京东强化中端产品线，抖音可拓展高端细分市场，天猫需优化低价产品周转率并提升高价产品ROI，抖音可探索品牌合作提升客单价。

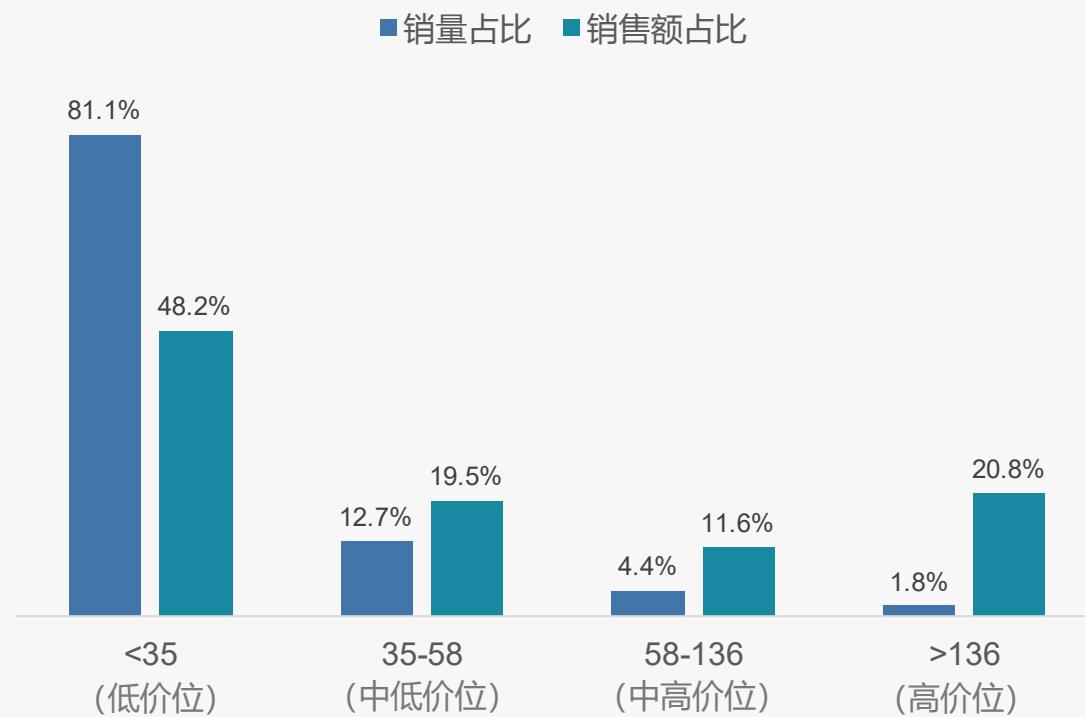
2025年1月~10月各平台雨鞋不同价格区间销售趋势



雨鞋市场低端主导高端盈利中端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫雨鞋市场呈现明显的低端主导特征。低于35元的产品销量占比高达81.1%，但销售额占比仅为48.2%，表明低价产品虽销量大但利润贡献有限。高于136元的高端产品销量占比仅1.8%，却贡献了20.8%的销售额，显示出高单价产品具有更强的盈利能力，建议品牌可适度优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<35元) 销量占比在M10降至73.0%，为年内最低，而35-58元区间在M10升至19.0%，为年内最高。这可能反映季节性需求变化或促销活动影响，如雨季来临消费者倾向于购买中端产品。整体趋势显示销量集中在低价段，但中端产品在特定月份有增长潜力，需关注市场动态以调整

2025年1月~10月天猫平台雨鞋不同价格区间销售趋势



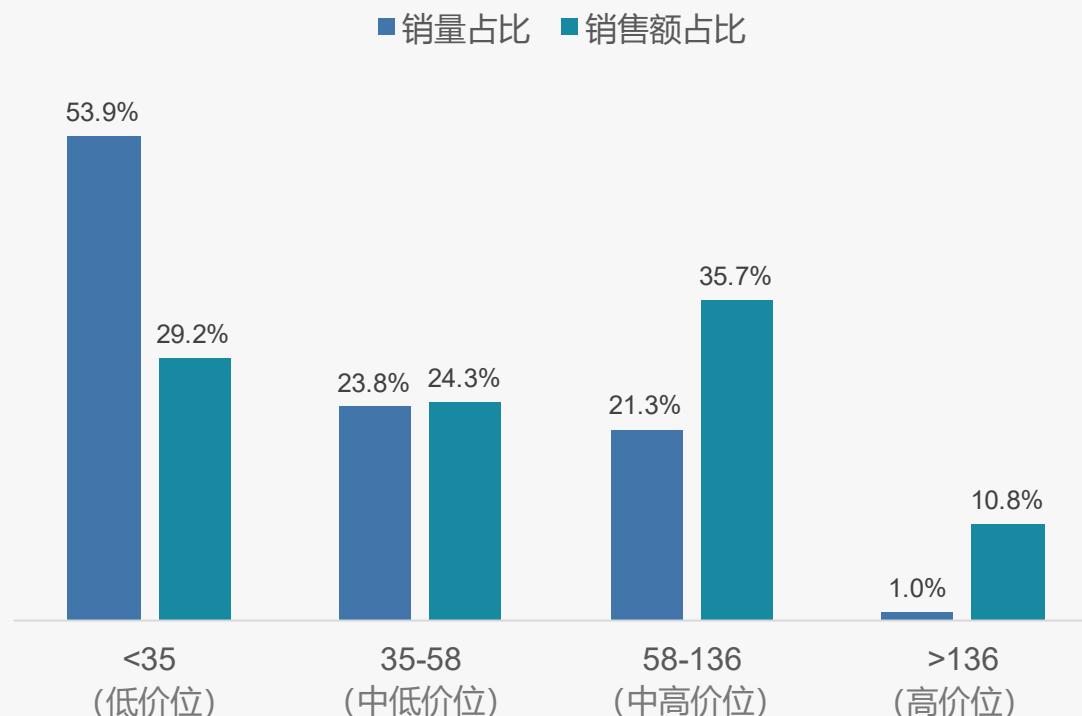
天猫平台雨鞋价格区间-销量分布



雨鞋市场低价走量 中高端价值贡献突出

- ◆ 从价格区间结构分析，京东雨鞋市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<35元) 产品贡献了53.9%的销量但仅占29.2%的销售额，说明该区间以走量为主但利润贡献有限。中高价位 (58-136元) 虽然销量占比21.3%，却贡献了35.7%的销售额，显示出更强的价值贡献能力。建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，价格结构存在明显季节性波动。M3月低价产品销量占比飙升至87.0%，结合春季雨季特征，推测为促销清仓或季节性刚需驱动。M4-M6月中价位 (35-58元) 占比稳定在38%-50%，显示常规消费区间。M7-M10月低价产品占比回升至40%-53%，可能与秋季促销及库存调整相关。这种波动

2025年1月~10月京东平台雨鞋不同价格区间销售趋势



京东平台雨鞋价格区间 销量分布

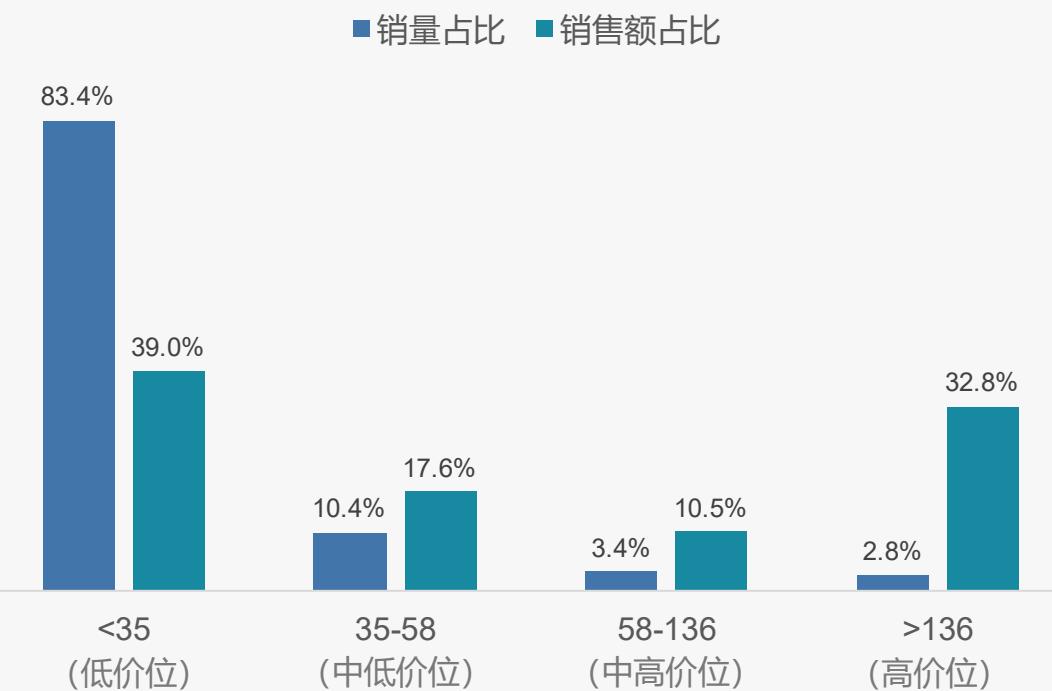


雨鞋市场两极分化 高端产品盈利强劲

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音雨鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<35元) 销量占比高达83.4%，但销售额占比仅39.0%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>136元) 销量占比仅2.8%，但贡献了32.8%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。这种结构反映了消费者对雨鞋产品的差异化需求，低价产品满足基本功能需求，高价产品则可能承载品牌溢价或特殊功能价值。
- ◆ 从月度动态趋势分析，M7-M8月高价区间 (>136元) 销量占比显著提升至6.9%-10.6%，较前期均值增长约3-5倍，可能与夏季雨季促销或新品上市有关。同时，低价区间 (<35元) 占比在M2、M7-M8月出现明显下降，显示季节性消费升级趋势。这种波动性提示企业需关注产品组合的季节性调整，优化库存周转

2025年1月~10月抖音平台雨鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台雨鞋价格区间-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**雨鞋消费行为、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年内购买过雨鞋的消费者；
- 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

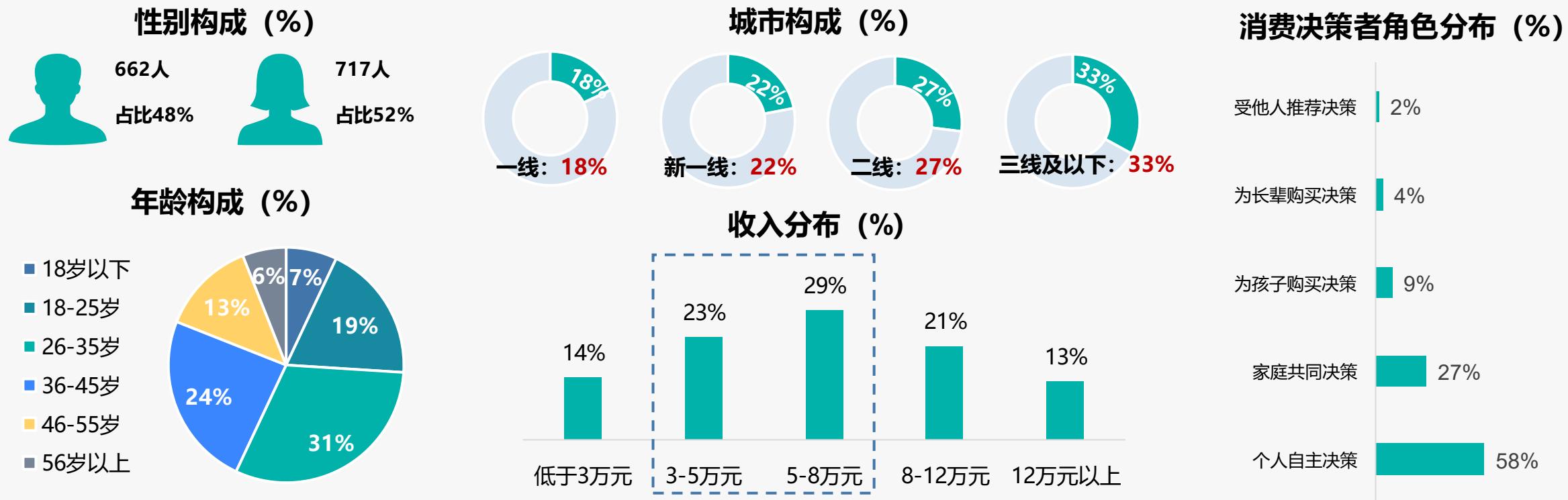
样本数量

N=1379

雨鞋消费个人决策为主 中青年中等收入核心

- ◆ 雨鞋消费以个人自主决策为主（58%），中青年（26-45岁合计55%）和中等收入群体（5-8万元占29%）是核心消费人群。
- ◆ 三线及以下城市渗透率最高（33%），性别分布均衡（女性52%），家庭共同决策占27%，显示消费场景多样。

2025年中国雨鞋消费者画像

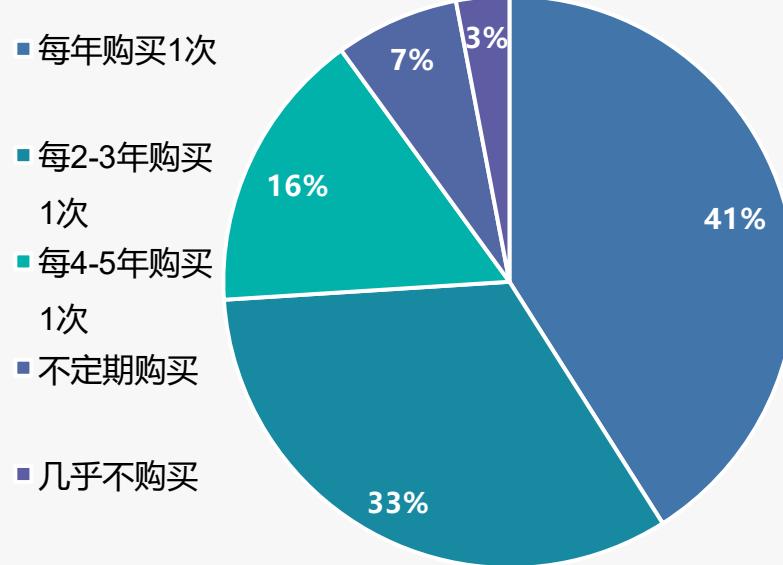


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

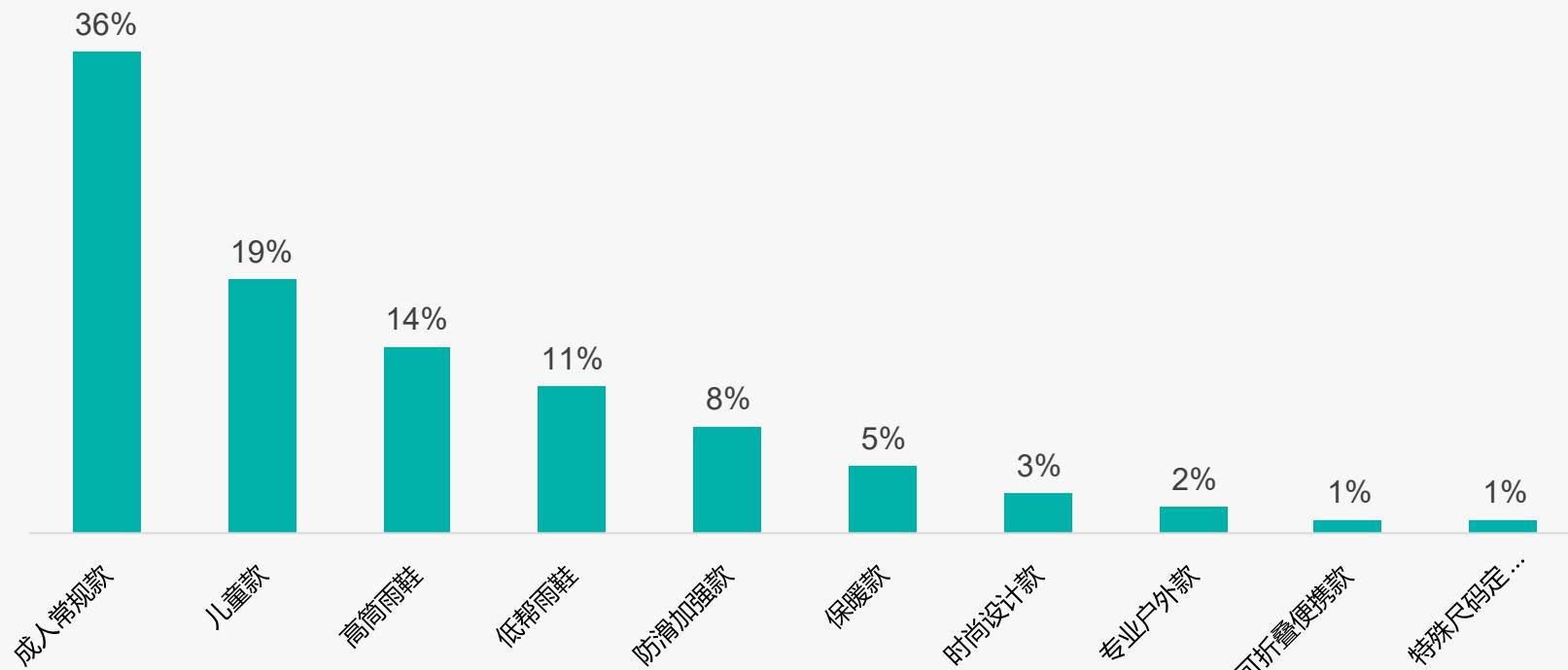
雨鞋消费稳定 儿童市场潜力大

- ◆ 雨鞋消费频率显示74%为定期购买，其中41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，表明需求稳定但更新周期较长。
- ◆ 规格分布以成人常规款36%和儿童款19%为主，合计55%，显示市场偏向基础功能，儿童细分市场有较大潜力。

2025年中国雨鞋消费频率分布



2025年中国雨鞋产品规格分布



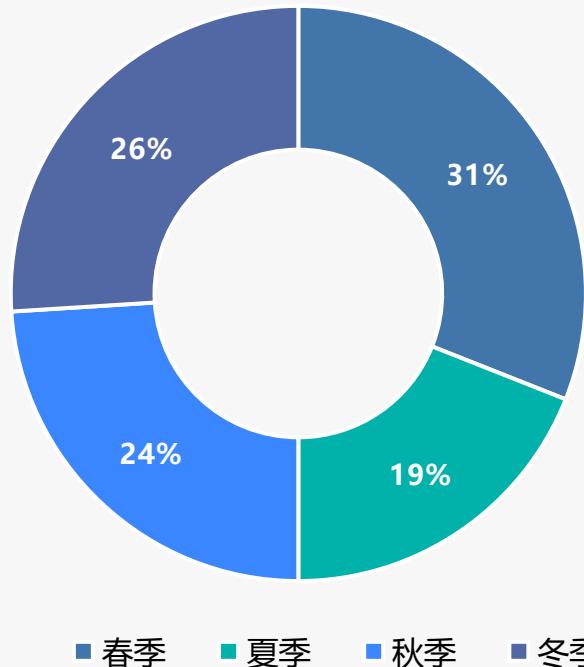
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨鞋消费中低价为主 春季需求高包装实用

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在50-100元（41%），50元以下占23%，100-200元占27%，200元以上仅9%，显示市场以中低价位雨鞋为主。
- ◆春季消费占比最高（31%），夏季最低（19%），包装以普通纸盒（47%）和透明塑料袋（28%）为主，消费者更注重实用性。

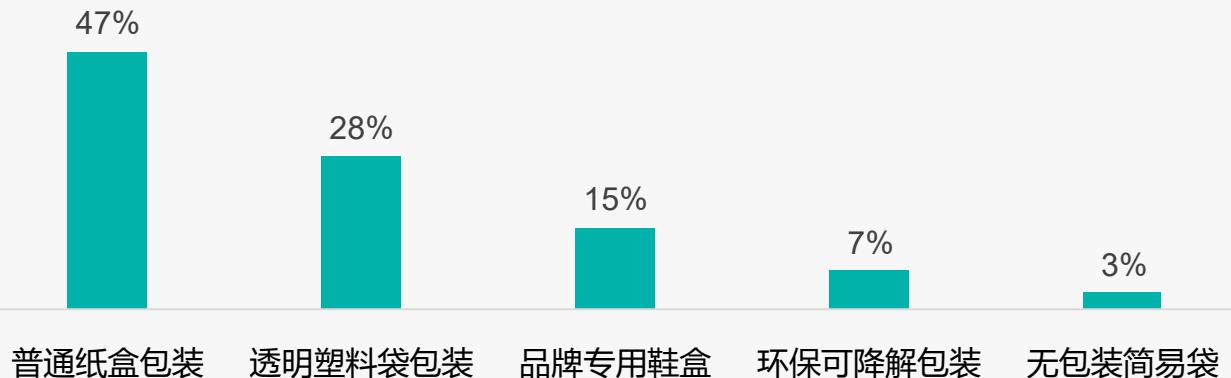
2025年中国雨鞋消费季节分布



2025年中国雨鞋单次消费支出分布



2025年中国雨鞋产品包装类型分布

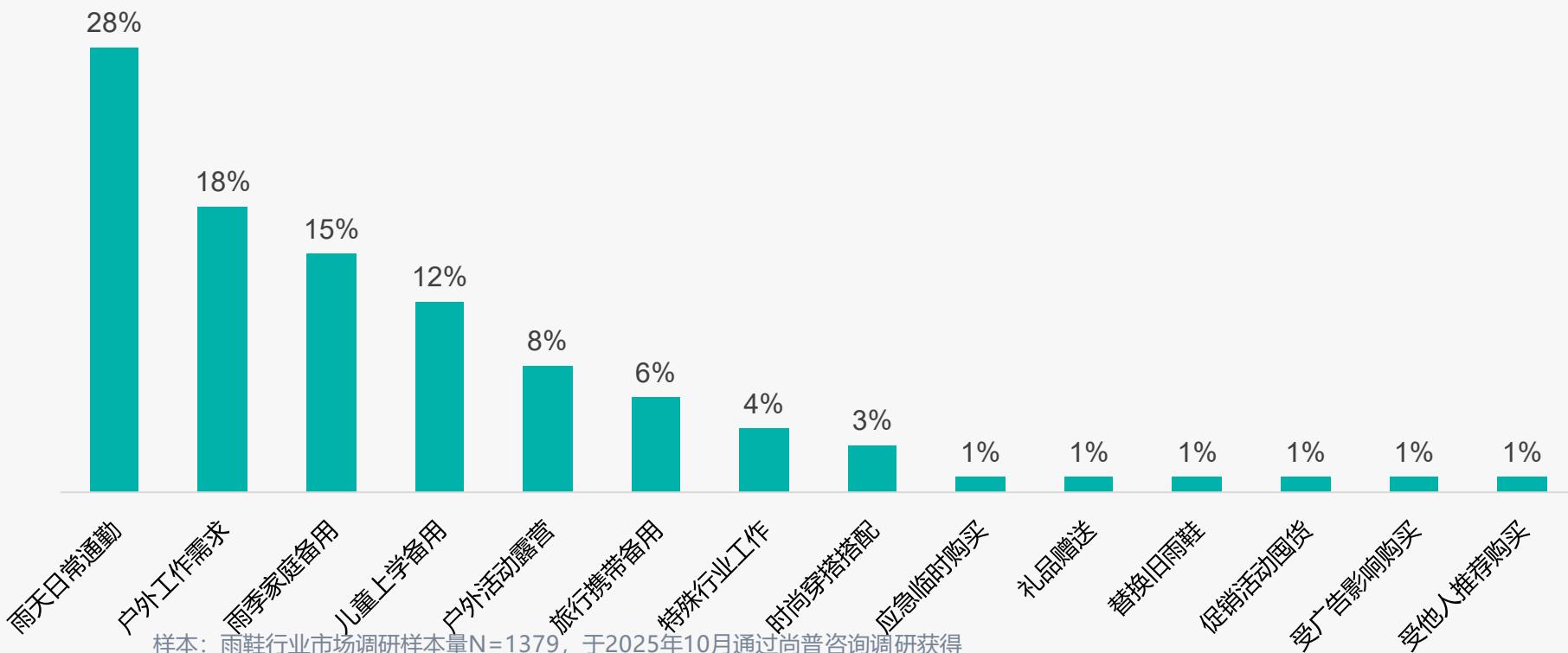


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

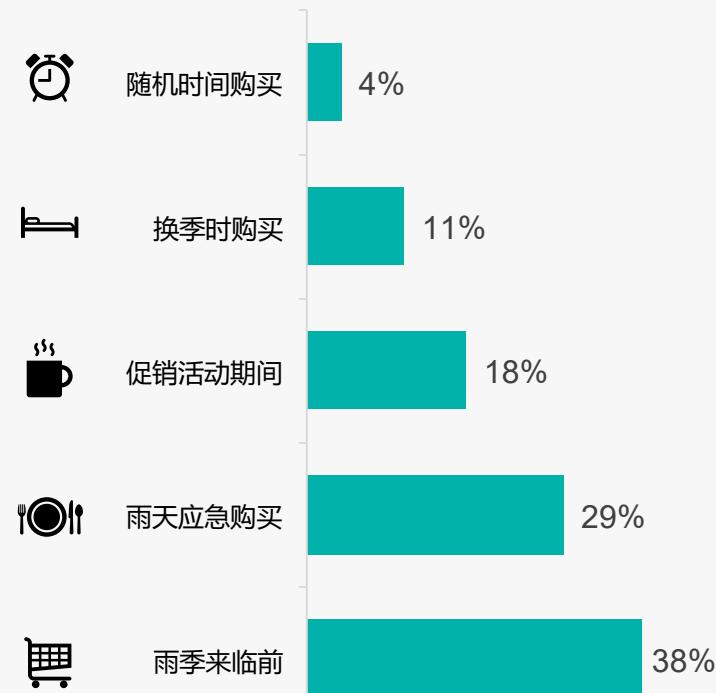
雨鞋消费功能主导 购买依赖天气季节

- ◆雨鞋消费场景以功能性为主，雨天日常通勤占28%，户外工作需求占18%，雨季家庭备用占15%，三者合计超60%，儿童上学备用占12%。
- ◆消费时段高度依赖天气，雨季来临前购买占38%，雨天应急购买占29%，合计67%，促销活动期间占18%，换季时占11%，计划性强。

2025年中国雨鞋消费场景分布



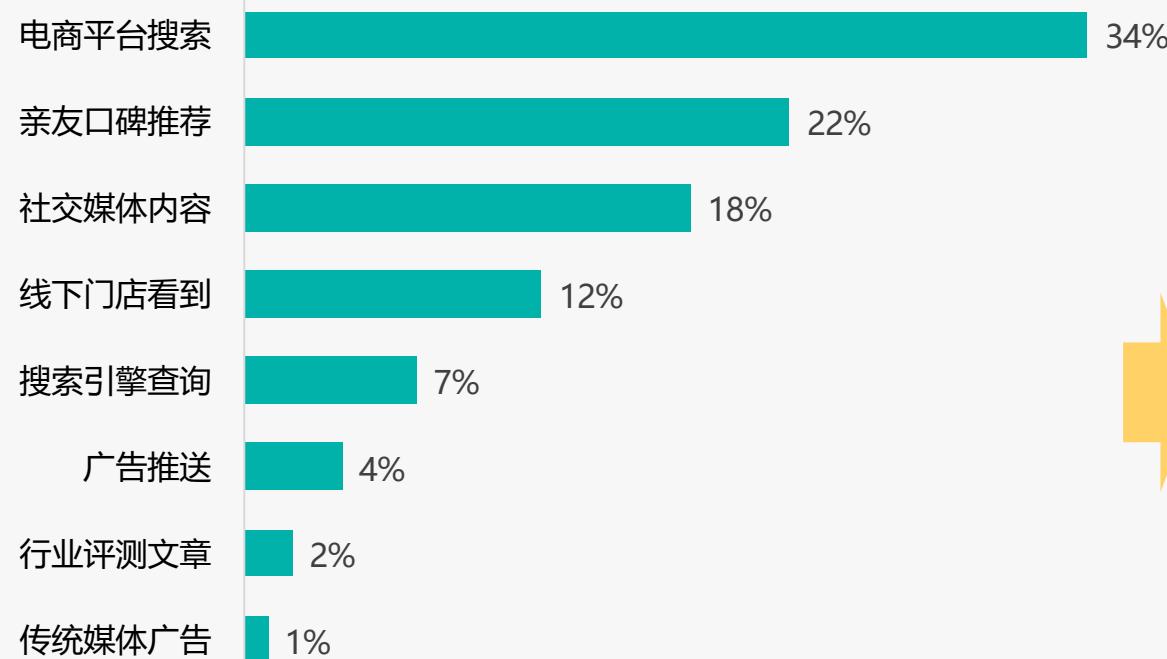
2025年中国雨鞋消费时段分布



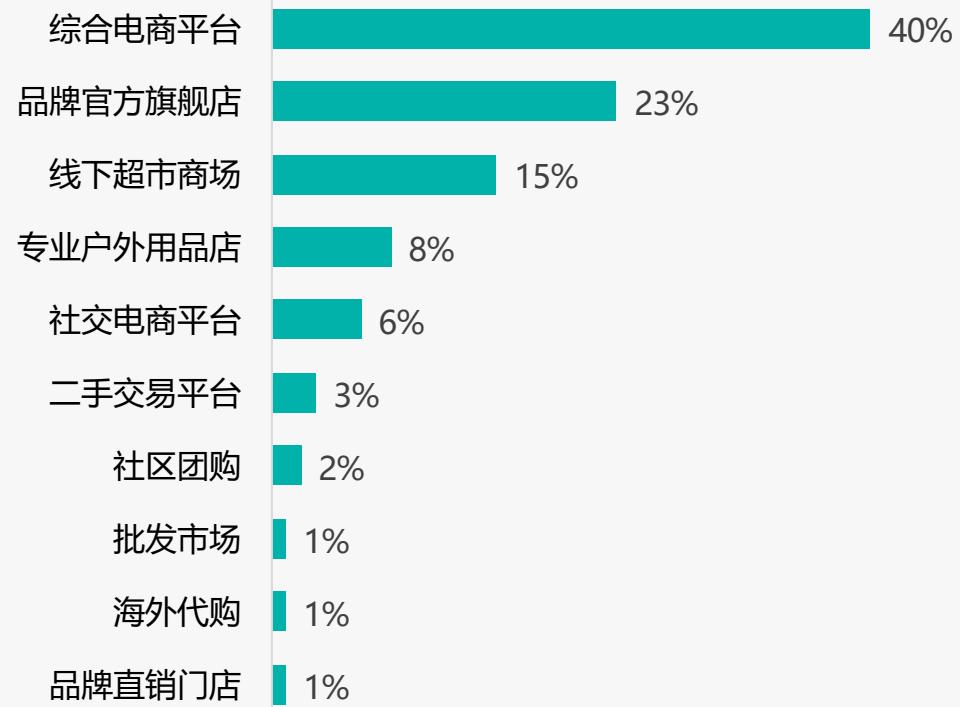
线上渠道主导雨鞋消费行为

- ◆ 消费者了解雨鞋主要通过电商平台搜索（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，传统媒体仅占1%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌旗舰店（23%）为主，线上占比高，线下超市占15%，社交电商占6%，显示多元化趋势。

2025年中国雨鞋产品了解渠道分布



2025年中国雨鞋产品购买渠道分布

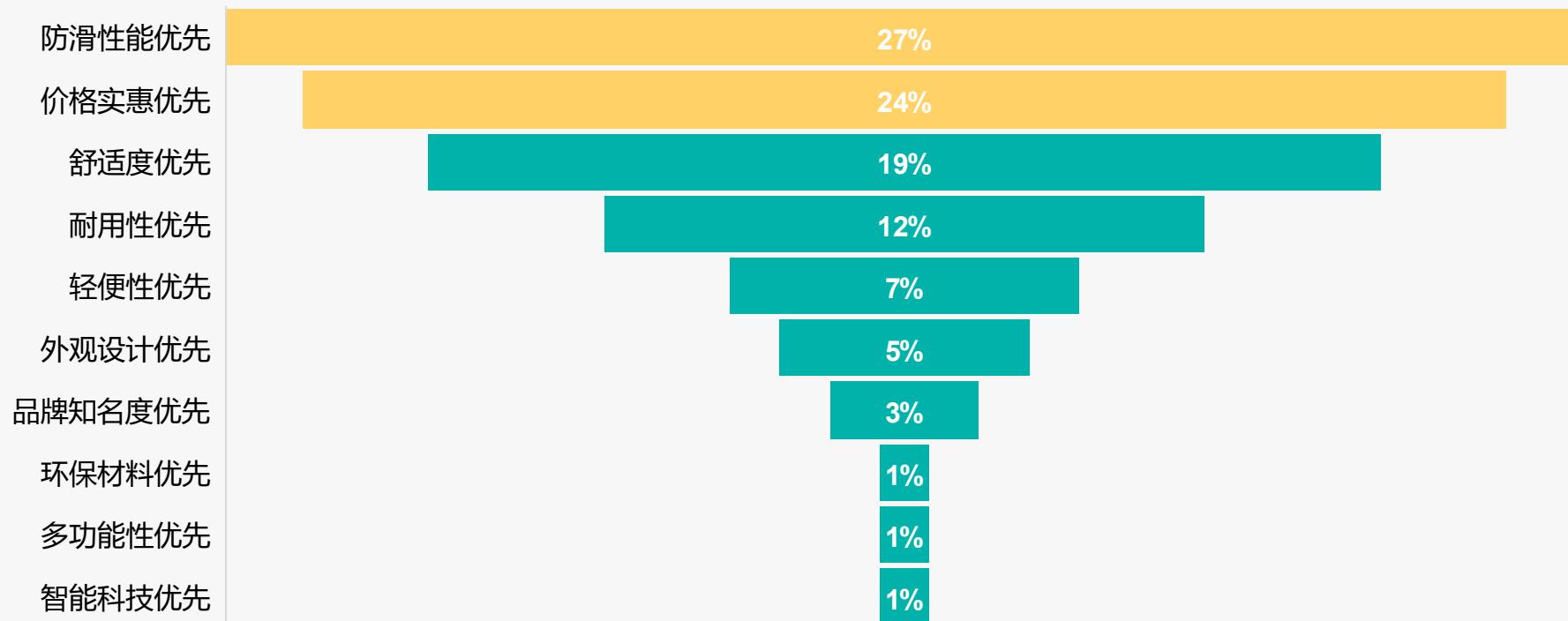


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防滑价格舒适主导雨鞋消费偏好

- ◆雨鞋消费偏好中，防滑性能优先占27%，价格实惠优先占24%，舒适度优先占19%，显示核心功能和性价比是主要驱动因素。
- ◆耐用性优先占12%，轻便性优先占7%，外观设计优先占5%，其他如品牌和智能科技各占1%或更低，次要需求相对较弱。

2025年中国雨鞋产品偏好类型分布



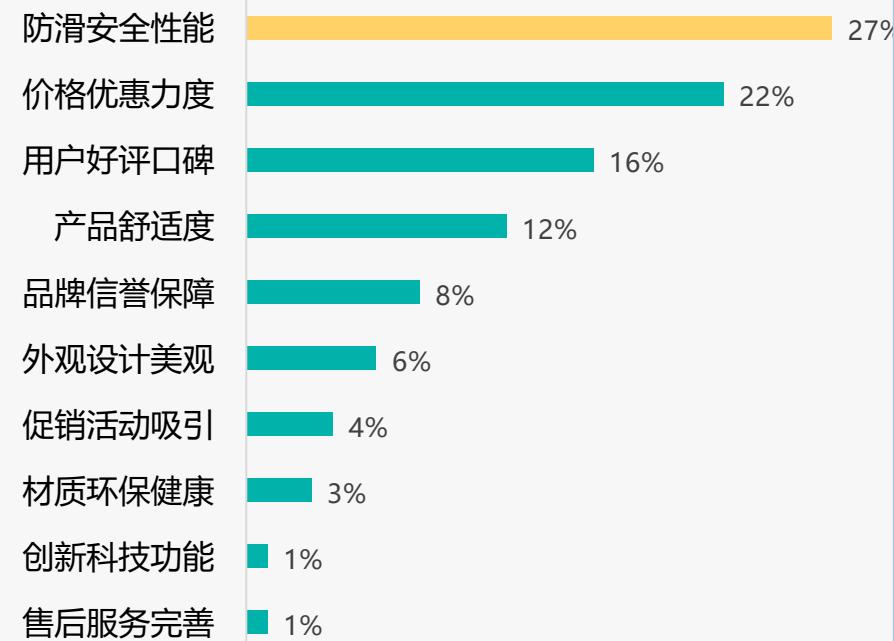
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨鞋消费重安全刚需替换主导

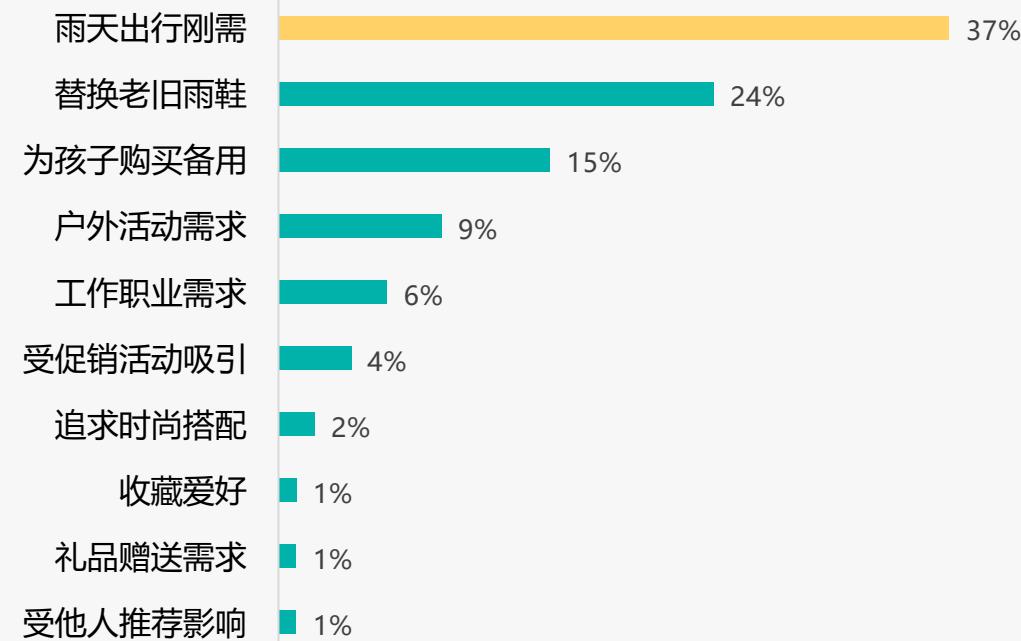
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中防滑安全性能占27%，价格优惠力度占22%，用户好评口碑占16%，凸显消费者重视实用性、性价比和口碑。
- ◆ 消费原因中雨天出行刚需占37%，替换老旧雨鞋占24%，为孩子购买备用占15%，表明市场以刚需和替换需求为主，家庭备用需求显著。

2025年中国雨鞋吸引消费关键因素分布



2025年中国雨鞋消费真正原因分布

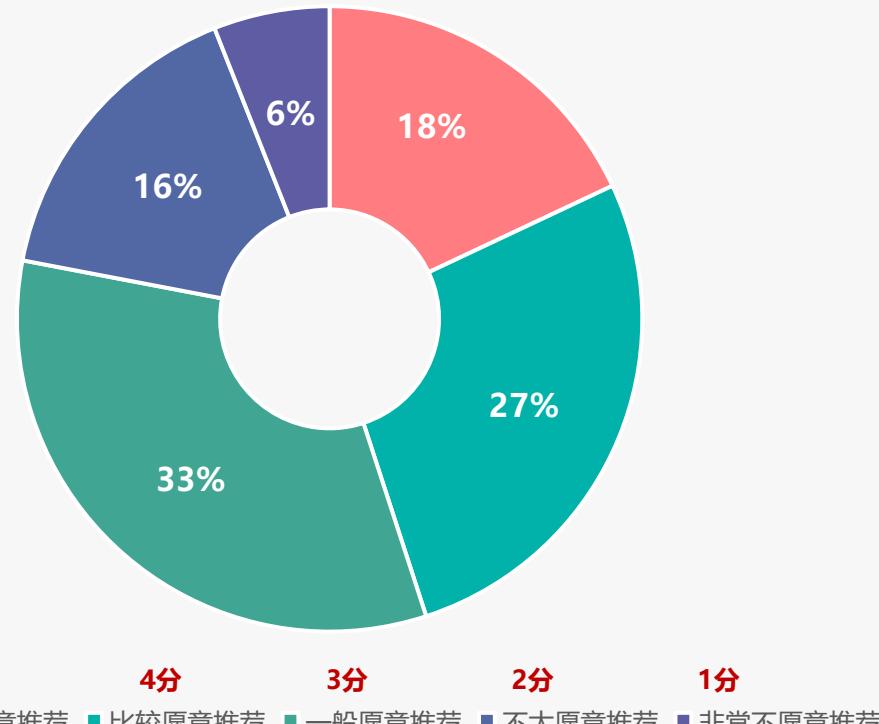


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨鞋推荐意愿中性 产品体验使用频率是关键

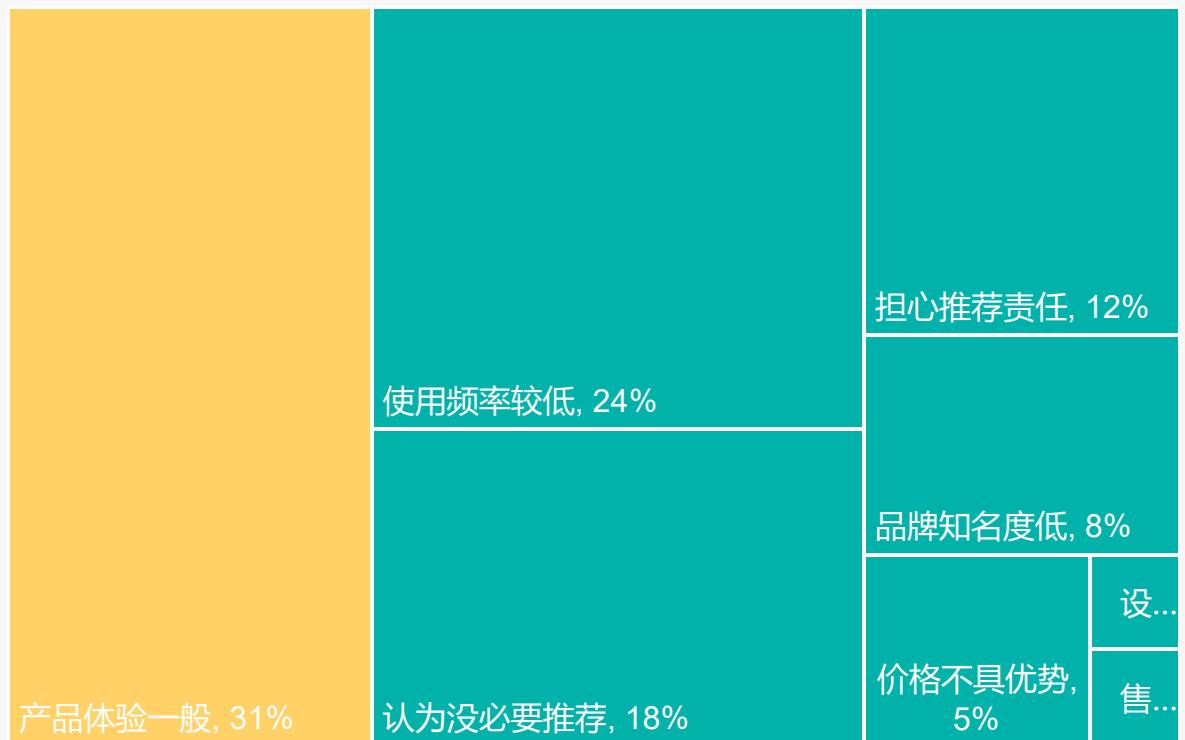
- ◆ 雨鞋消费者推荐意愿中性，一般愿意推荐占33%，非常愿意和非常不愿意分别为18%和6%，不愿推荐主因是产品体验一般（31%）和使用频率低（24%）。
- ◆ 品牌知名度低（8%）和价格不具优势（5%）影响较小，设计不够时尚和售后服务不佳各占1%，表明产品实用性和使用场景是关键因素。

2025年中国雨鞋向他人推荐意愿分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

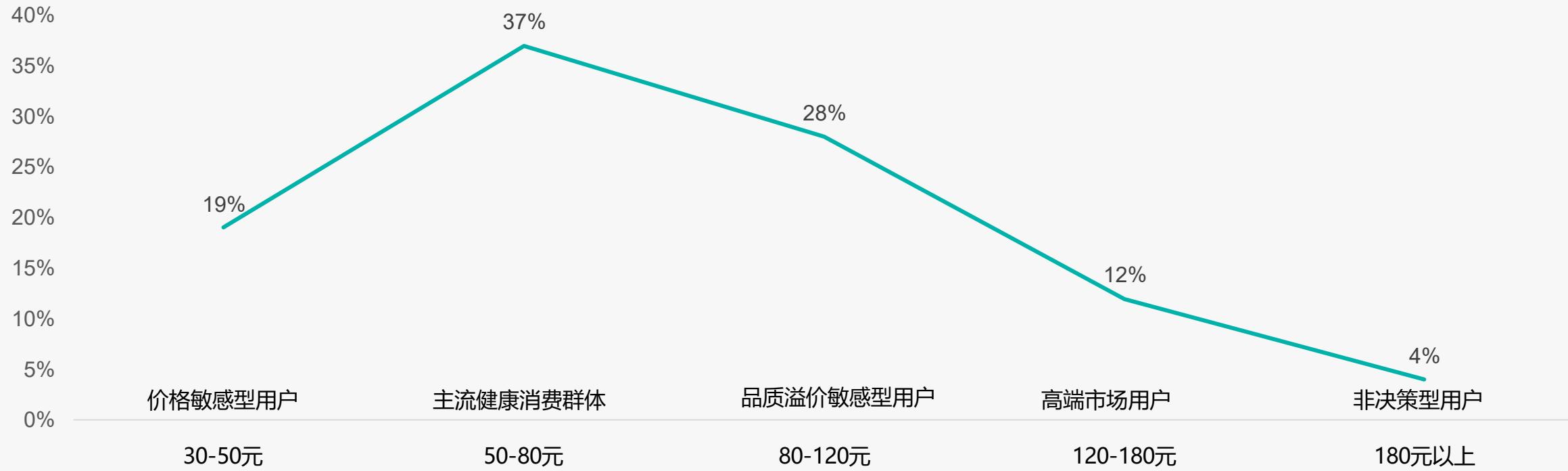
2025年中国雨鞋不愿推荐原因分布



雨鞋消费价格集中中低价位

- ◆雨鞋消费调查显示，价格接受度集中在50-80元（37%）和80-120元（28%）区间，合计占比65%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高价雨鞋（120元以上）接受度较低，仅占16%，反映消费者对价格敏感，企业应聚焦50-120元价格带以优化市场策略。

2025年中国雨鞋最主流规格价格接受度分布



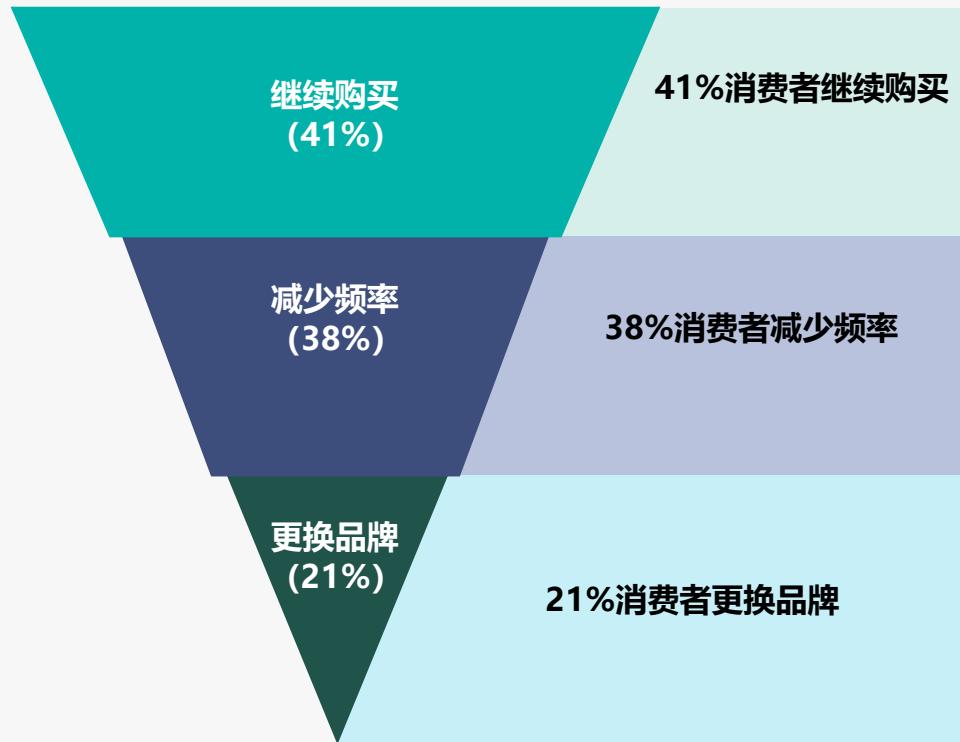
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成人常规款规格雨鞋为标准核定价格区间

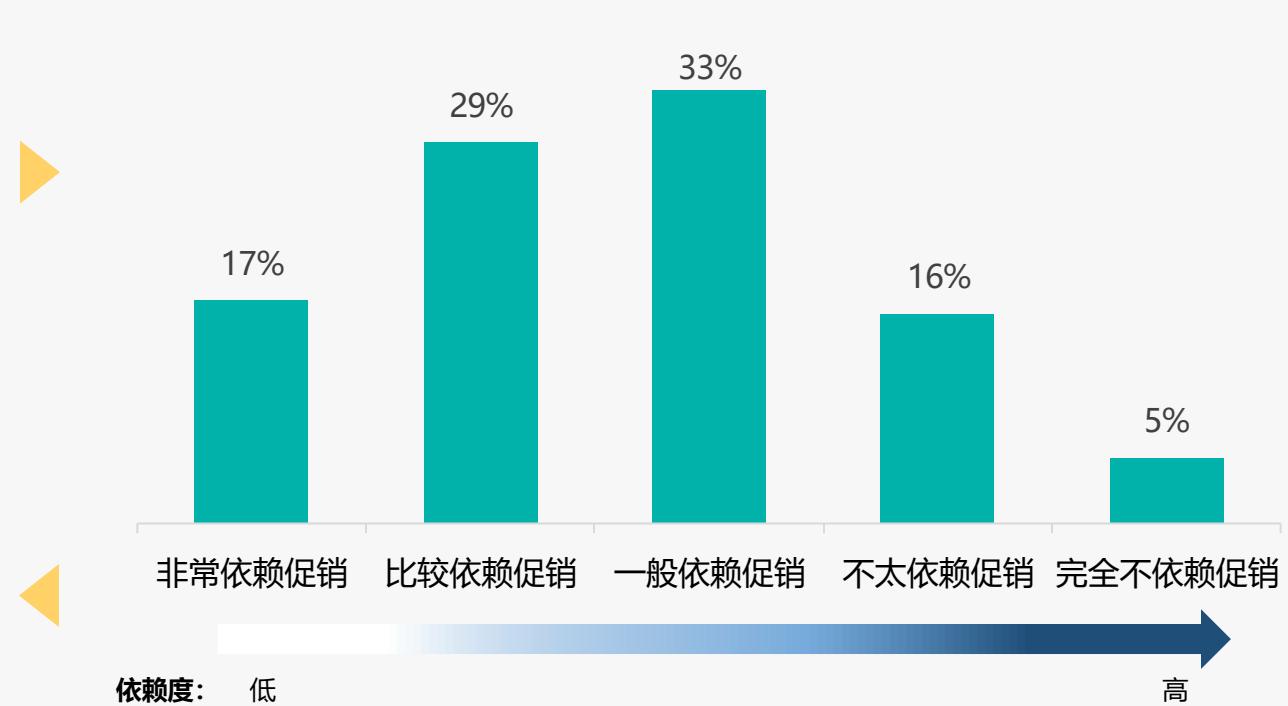
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆46%消费者依赖促销（非常依赖17%，比较依赖29%），促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国雨鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雨鞋对促销活动依赖程度分布

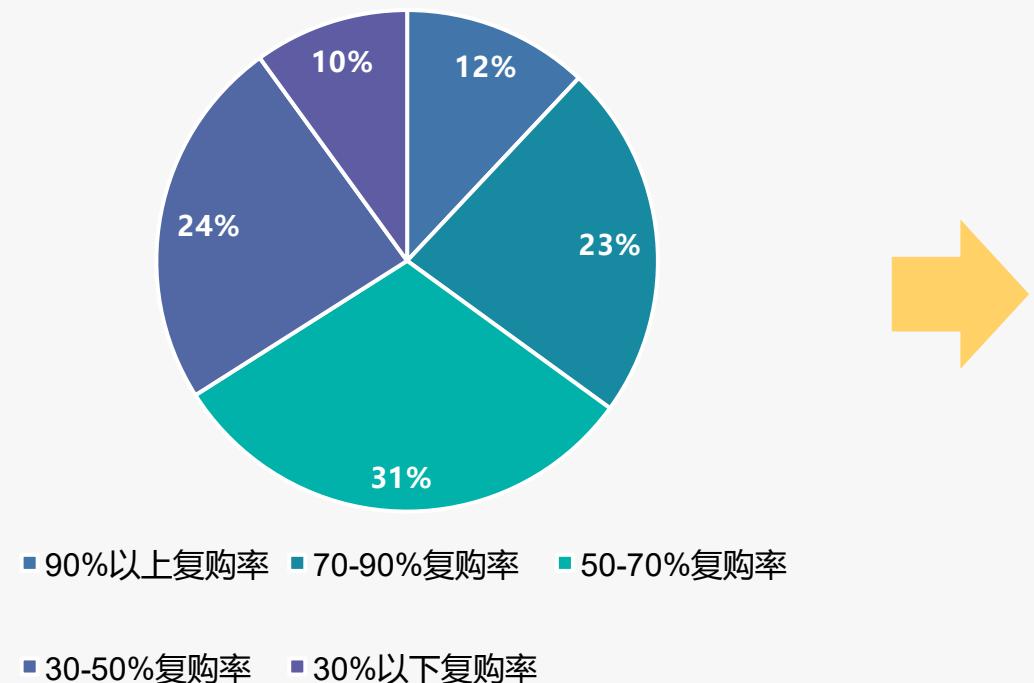


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

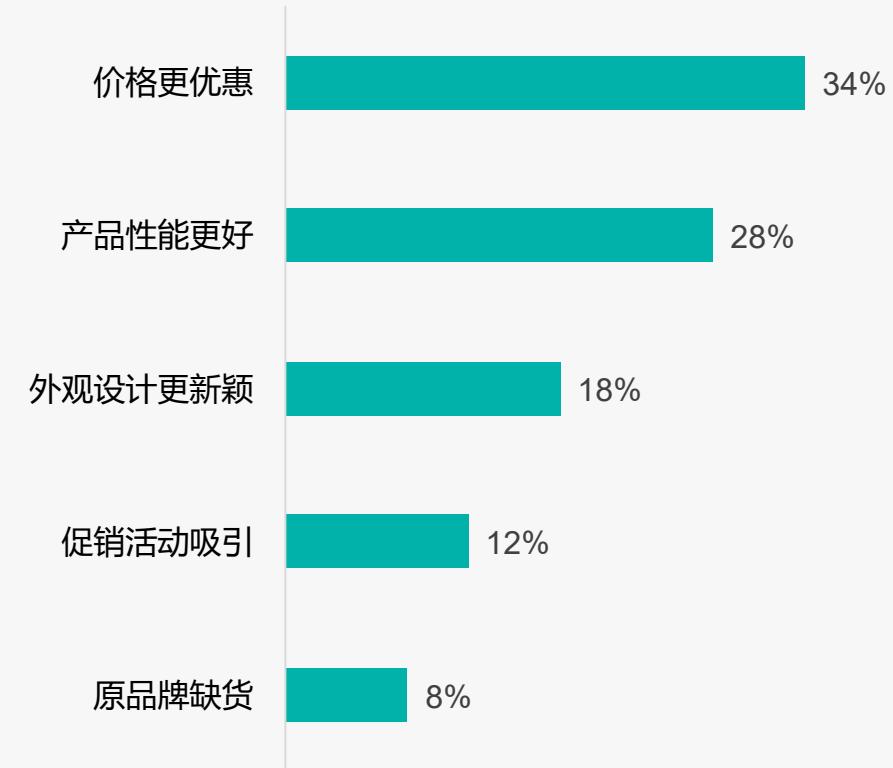
价格驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆雨鞋行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%是主要驱动，产品性能更好占28%次之，外观和促销因素相对次要。

2025年中国雨鞋固定品牌复购率分布



2025年中国雨鞋更换品牌原因分布



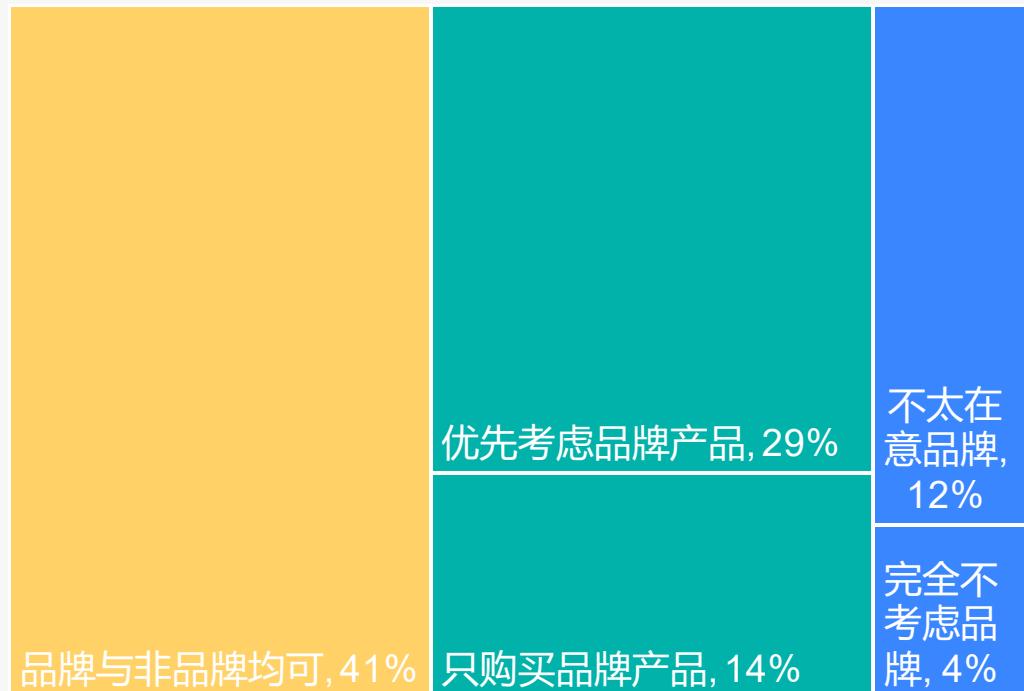
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨鞋品牌偏好均衡质量驱动价值认知分化

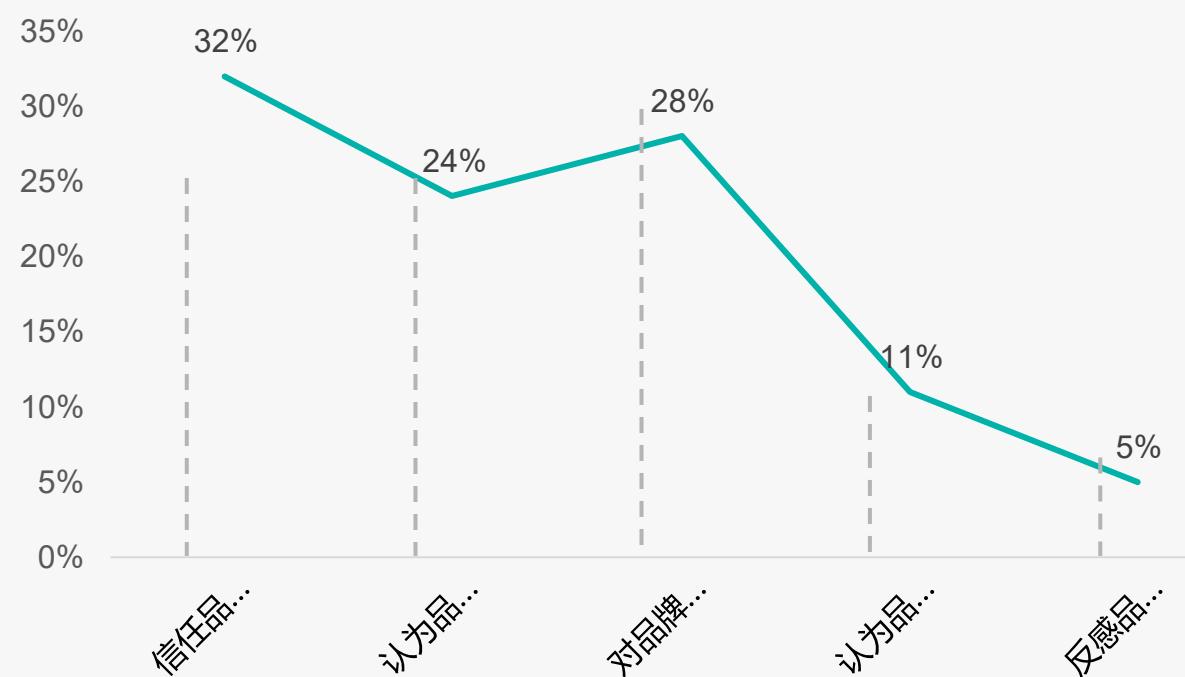
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆雨鞋消费中，品牌与非品牌均可的消费者占41%，品牌偏好群体合计43%，显示市场对品牌态度较为均衡，品牌仍具吸引力。
- ◆消费者最关注品牌质量保障，占32%；对品牌溢价合理和无特别偏好合计52%，反映价值认知分化，需优化性价比策略。

2025年中国雨鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国雨鞋对品牌产品态度分布



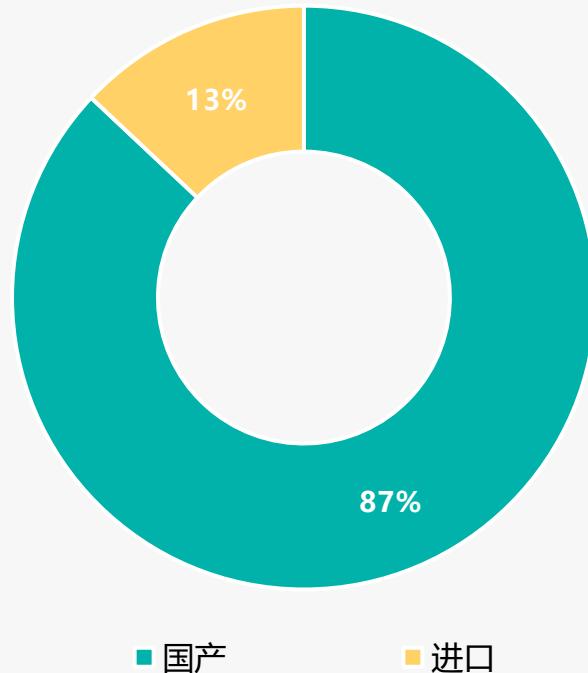
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导雨鞋市场 价格质量驱动消费

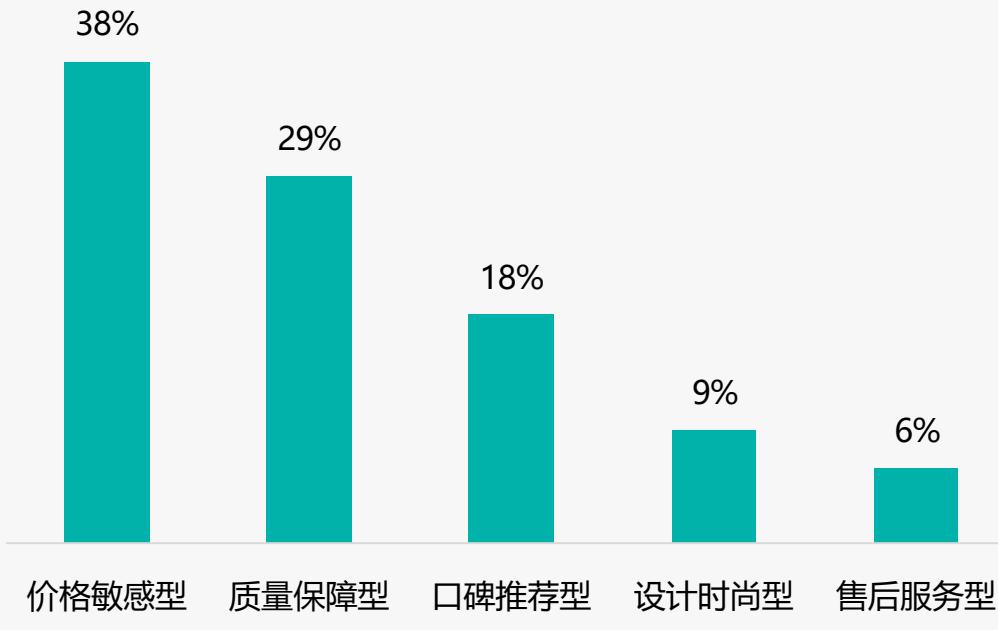
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 雨鞋消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌市场主导地位强，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型38%和质量保障型29%为主，价格和质量是核心驱动因素，其他类型占比较低。

2025年中国雨鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国雨鞋品牌偏好类型分布



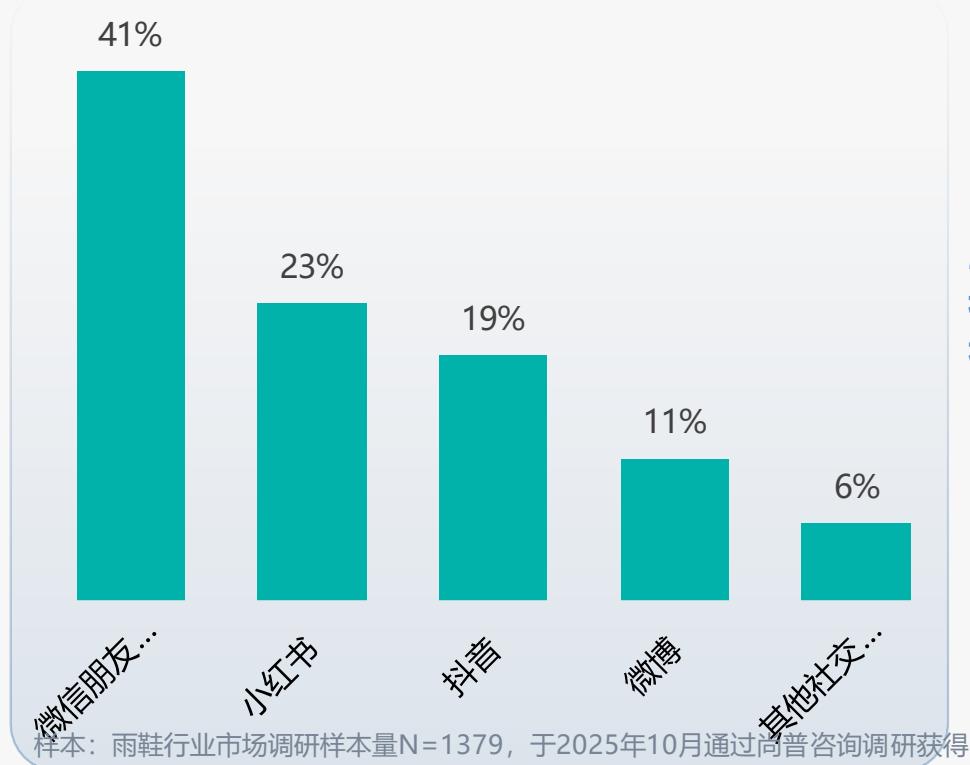
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户内容驱动决策

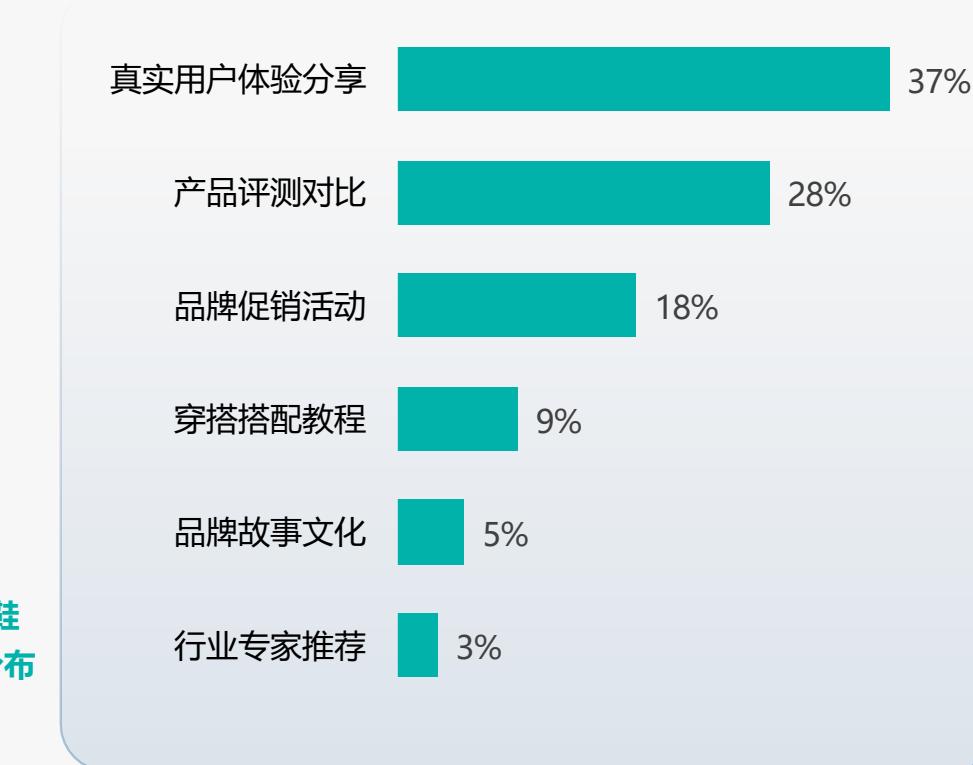
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，为主要平台；小红书和抖音分别占23%和19%，显示短视频和生活方式平台对年轻群体的影响力。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，合计65%，表明消费者高度依赖用户生成内容来辅助购买决策。

2025年中国雨鞋社交分享渠道分布

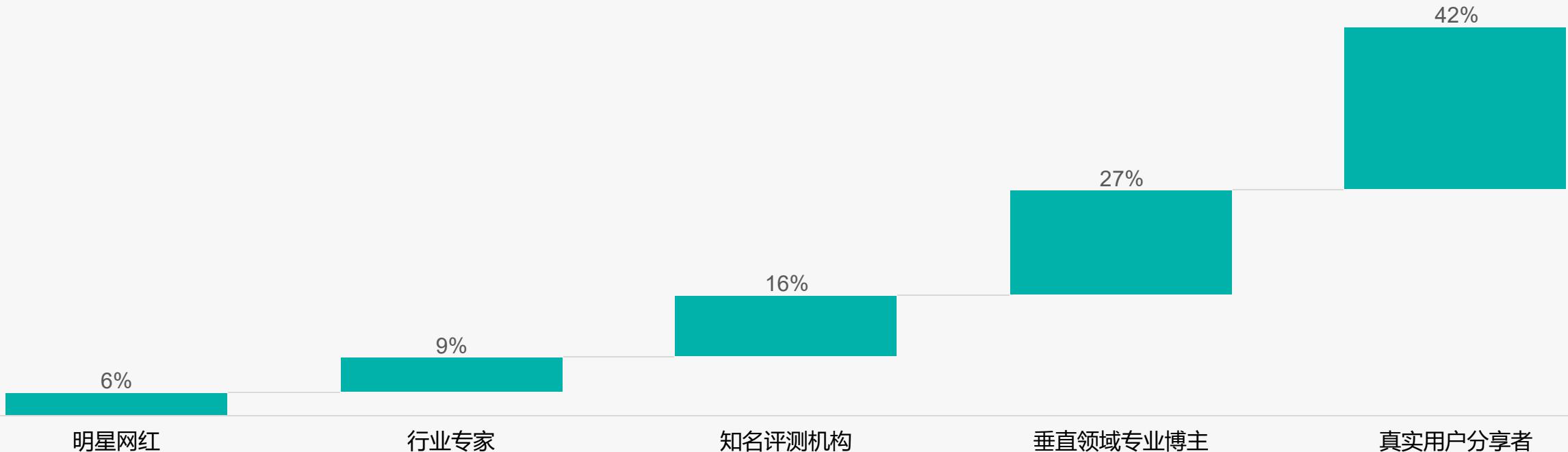


2025年中国雨鞋社交内容类型分布



- ◆雨鞋消费调查显示，社交渠道中真实用户分享者最受信任，占比42%，垂直领域专业博主占27%，消费者偏好实际体验和专业内容。
- ◆知名评测机构占16%，行业专家占9%，明星网红仅占6%，表明权威性和实用性高于明星效应，营销应注重真实性和专业性。

2025年中国雨鞋社交信任博主类型分布



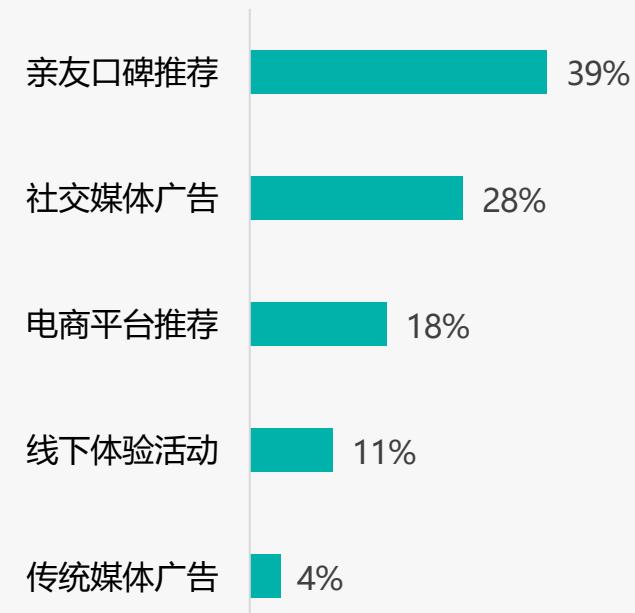
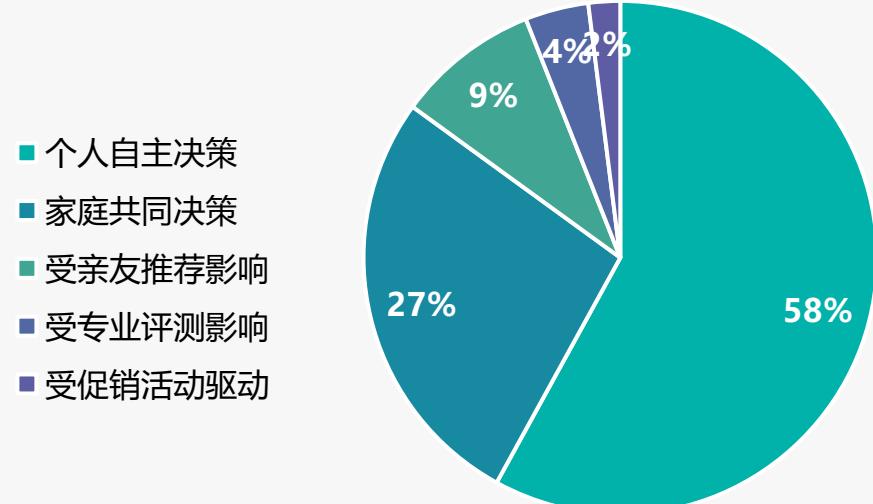
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导雨鞋消费

- ◆ 雨鞋消费中亲友口碑推荐占比最高达39%，社交媒体广告占28%，显示社交信任和数字营销是主要驱动因素。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验和传统媒体广告分别占11%和4%，表明传统渠道吸引力有限，线上和社交互动更关键。

2025年中国雨鞋家庭广告偏好分布

2025年中国雨鞋消费决策者类型分布

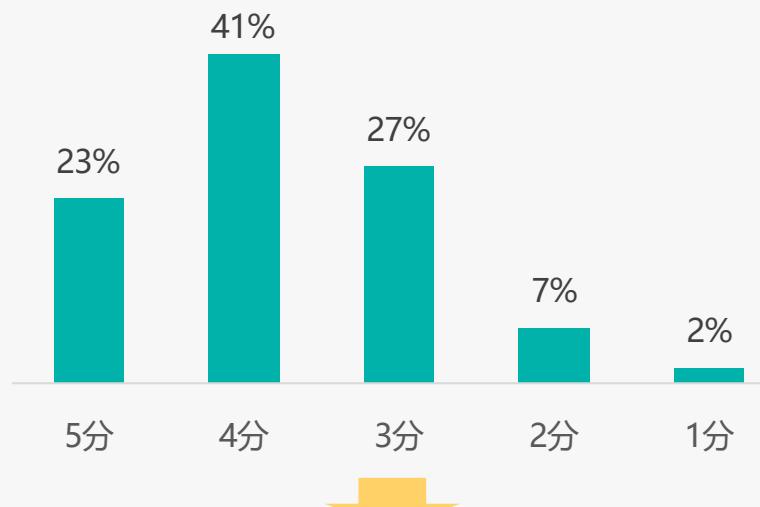


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费体验积极 退货环节需改进

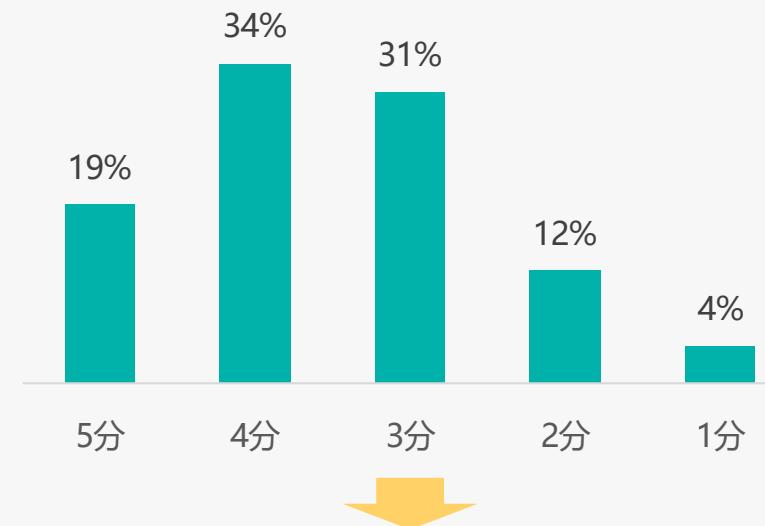
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，2分和1分占比16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，略低于消费流程但高于退货体验。整体线上消费体验积极，退货流程是主要不满环节。

2025年中国雨鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



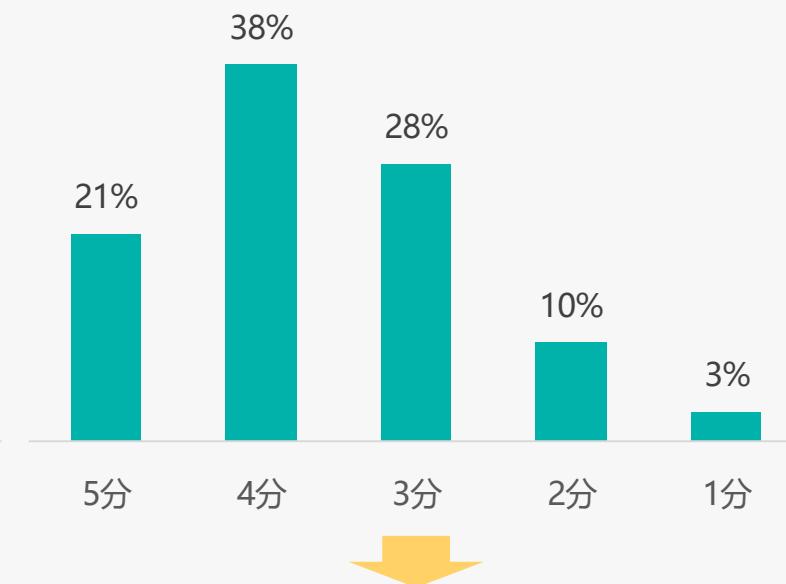
平均分: 3.76

2025年中国雨鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.52

2025年中国雨鞋线上消费客服满意度分布 (满分5分)

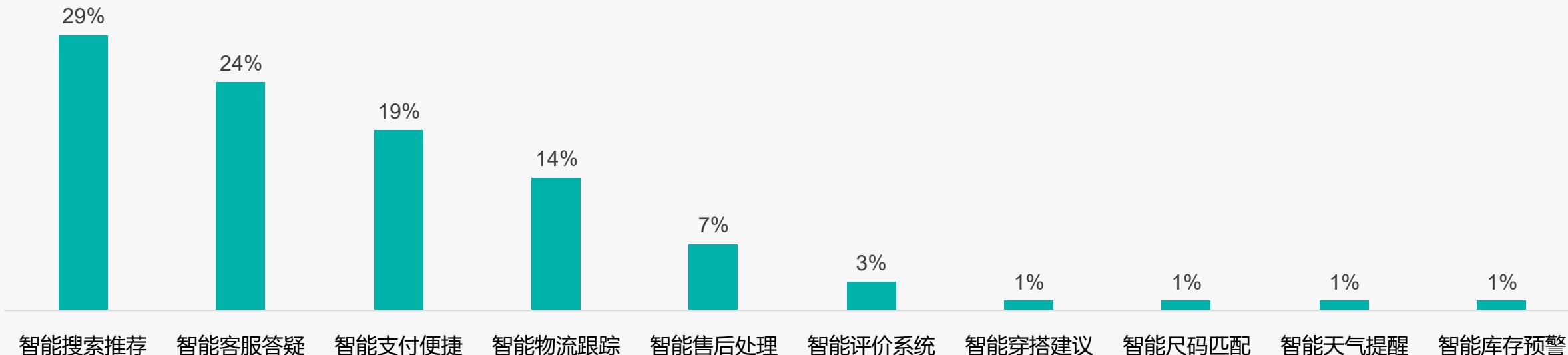


平均分: 3.64

样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，线上消费智能服务中，智能搜索推荐占29%，智能客服答疑占24%，智能支付便捷占19%，三者合计超70%，为核心体验环节。
- ◆智能售后处理、评价系统及穿搭建议等占比均低于7%，表明这些服务在雨鞋消费中关注度较低，市场渗透不足，需针对性优化。

2025年中国雨鞋线上智能服务体验分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1379，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