

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童凉鞋市场洞察报告

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

# 核心发现1：年轻父母主导消费，母亲为主要决策者

-  26-35岁人群占45%，36-45岁占33%，年轻父母为核心消费者
-  女性占58%，母亲占消费决策68%，是主要购买决策者
-  中高收入家庭主导，8-12万元群体占35%，一线及新一线城市集中

## 启示

### ✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，特别是母亲群体，通过情感共鸣和实用价值吸引她们，提升品牌忠诚度。

### ✓ 强化一线及新一线市场布局

重点布局一线和新一线城市，针对中高收入家庭推出中高端产品，满足其品质和品牌需求。

## 核心发现2：消费行为呈现明显季节性，偏好舒适耐用材质

-  购买频率以每年1次（38%）和每半年1次（32%）为主，显示季节性消费特征
-  材质偏好集中于EVA（25%）和真皮（22%），强调舒适性与品质
-  夏季购买占55%，单次支出100-200元为主（42%），电商渠道主导（45%）

### 启示

#### ✓ 优化季节性产品策略

针对夏季高峰推出新品和促销活动，提前备货，利用电商平台进行季节性营销，提升销量。

#### ✓ 聚焦舒适耐用材质研发

优先开发EVA和真皮等舒适材质产品，强调安全、透气和耐用性，满足家长核心需求。

## 核心发现3：品牌认知驱动购买，价格敏感度高

-  偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占57%，品牌认知影响显著
-  价格敏感度高，价格因素占不推荐原因28%，主流价格区间100-150元（35%）
-  促销依赖性强，75%消费者对促销有一定依赖，价格上调10%时42%继续购买

### 启示

#### ✓ 加强品牌信任建设

通过专业推荐和真实用户评价提升品牌可信度，强化产品质量和安全形象，减少消费者疑虑。

#### ✓ 实施灵活定价与促销

采用动态定价策略，在主流价格区间内优化性价比，结合促销活动刺激购买，提高复购率。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全舒适耐用驱动消费

## 1、产品端

- ✓ 强化防滑透气耐用功能设计
- ✓ 采用EVA和真皮等主流材质

## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 展示真实用户评价和产品功能

## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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

## 3、研究方法

Research Method

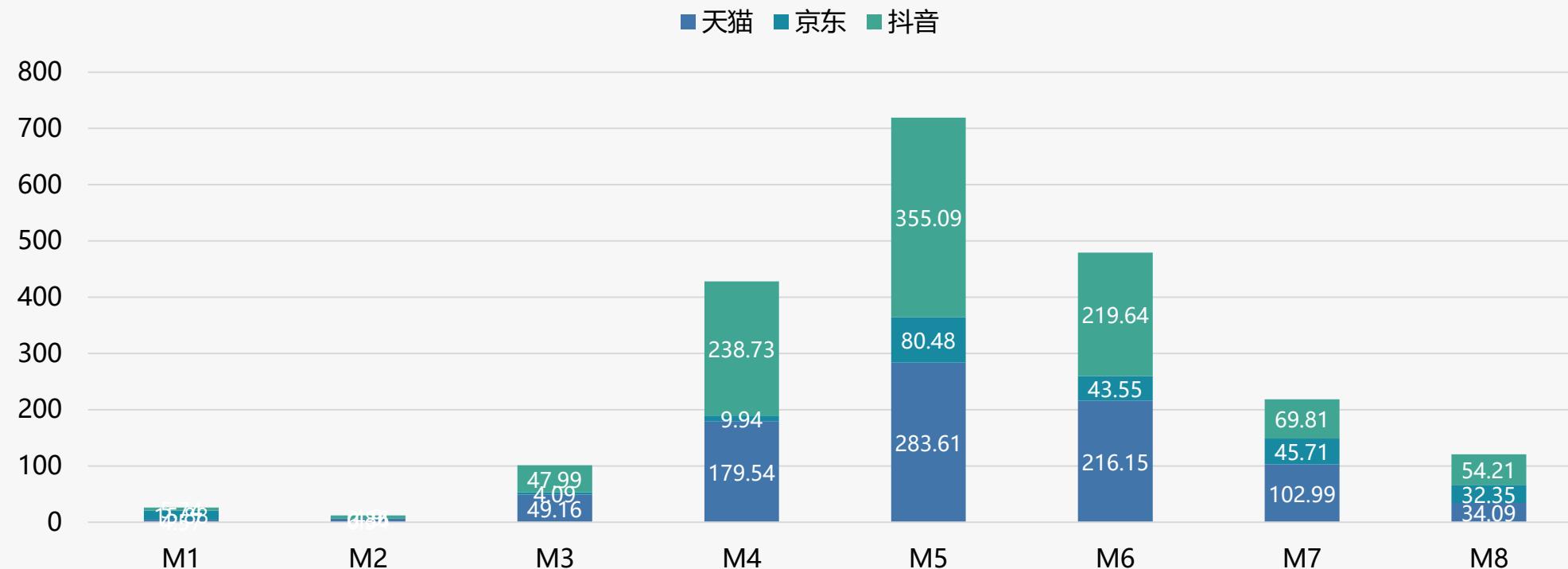
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童凉鞋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童凉鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导旺季销售 优化库存防风险

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台中，抖音在M3-M6期间销售额显著领先，尤其在M5达到峰值355.09亿元，显示其社交电商模式在儿童凉鞋品类中具有较强转化效率。天猫在M4-M6紧随其后，而京东整体销售额波动较大，需关注其供应链稳定性。
- ◆ 从季节性趋势分析，儿童凉鞋销售呈现明显季节性特征，M4-M6为销售旺季，合计销售额达13.62亿元，占1-8月总销售额的72.3%。M7-M8进入淡季，销售额环比下降59.8%，建议企业优化库存周转率，避免季末积压。

2025年1月~8月儿童凉鞋品类线上销售规模（百万元）

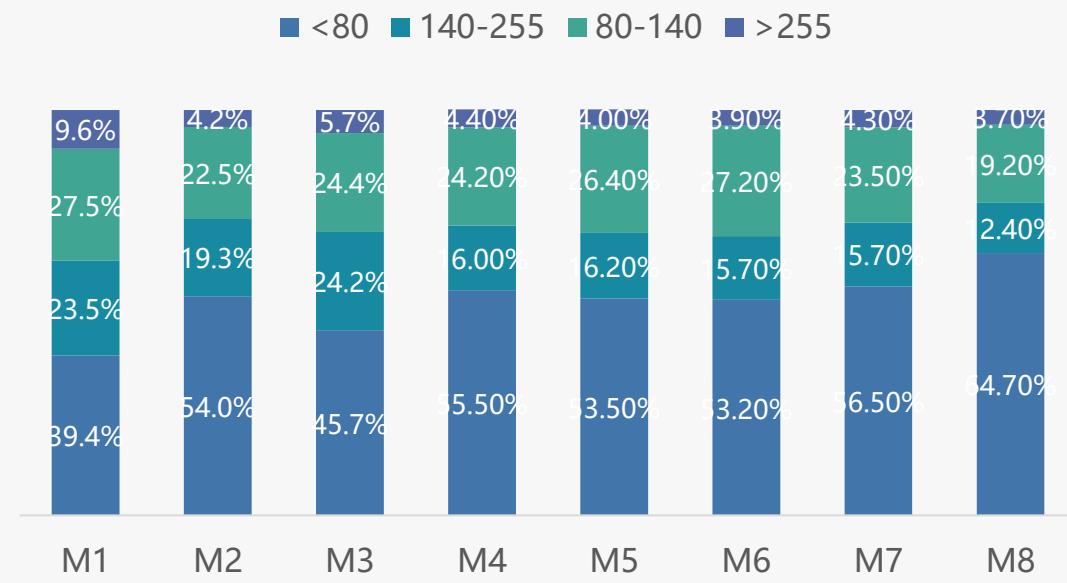
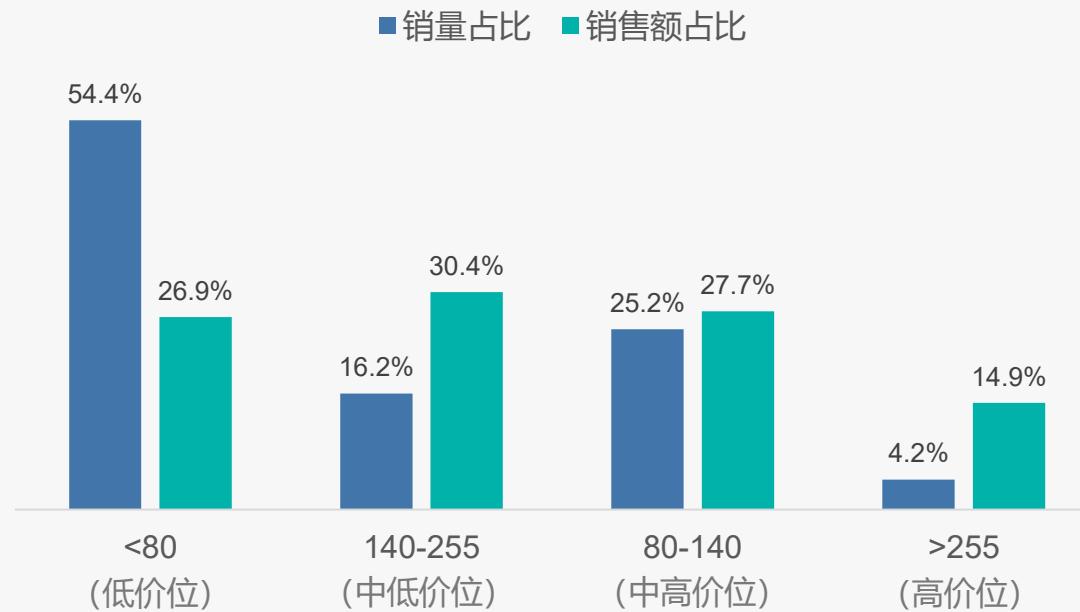


# 儿童凉鞋低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<80元低价区间销量占比高达54.4%，但销售额占比仅26.9%，呈现高销量低贡献特征；140-255元中高价位销量占比16.2%却贡献30.4%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品结构提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 80-140元与>255元区间表现分化：前者销量占比25.2%保持稳定，销售额占比27.7%与销量基本匹配；后者销量占比仅4.2%但销售额占比达14.9%，显示超高价产品虽市场窄但利润贡献显著，建议针对性强化高端线营销以维持溢价能力。

2025年1月~8月儿童凉鞋线上不同价格区间销售趋势

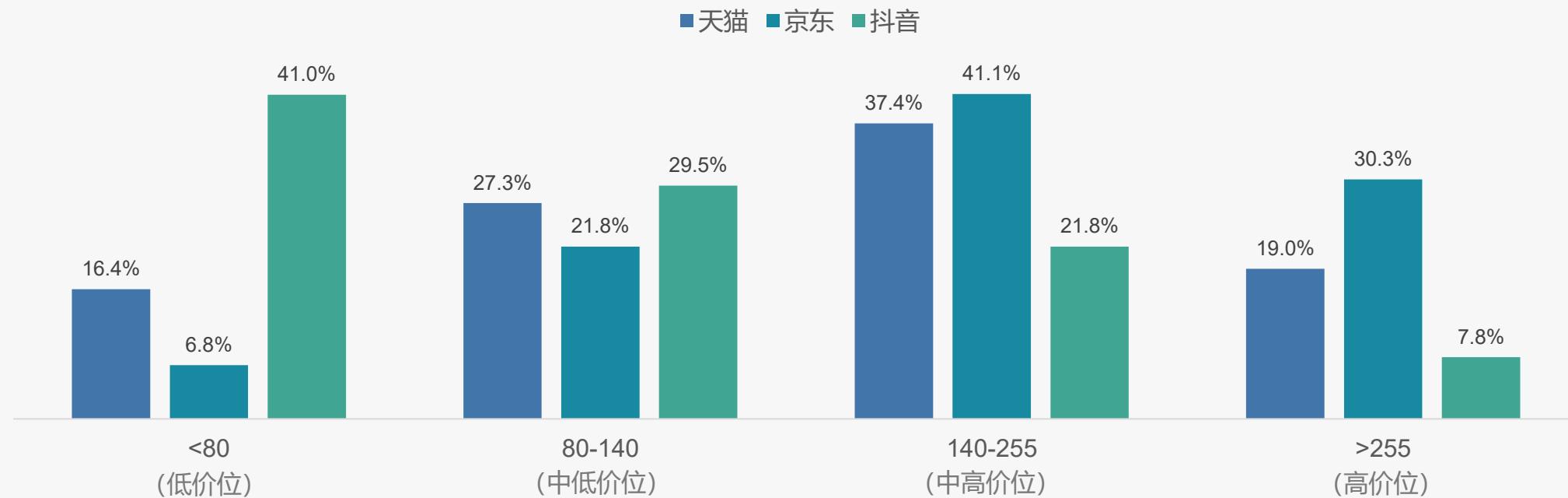
儿童凉鞋线上价格区间-销量分布



# 中端主导 平台差异 策略优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端（140-255元）为主，分别占比37.4%和41.1%，显示平台消费者偏好品质与品牌；抖音则以低端（<80元）为主导，占比41.0%，反映其价格敏感用户群。中高端市场集中度较高，可能带来更高毛利率，但需关注竞争加剧风险。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：抖音低端份额超40%，而京东高端（>255元）达30.3%，天猫均衡分布。综合各平台，中端（80-255元）累计占比最高（天猫64.7%、京东62.9%、抖音51.3%），是市场核心。建议企业加强该区间产品创新，利用天猫和京东的渠道优势提升市场份额，同时监控抖音低端市场的流量转化效率，以平衡增长与盈利能力。

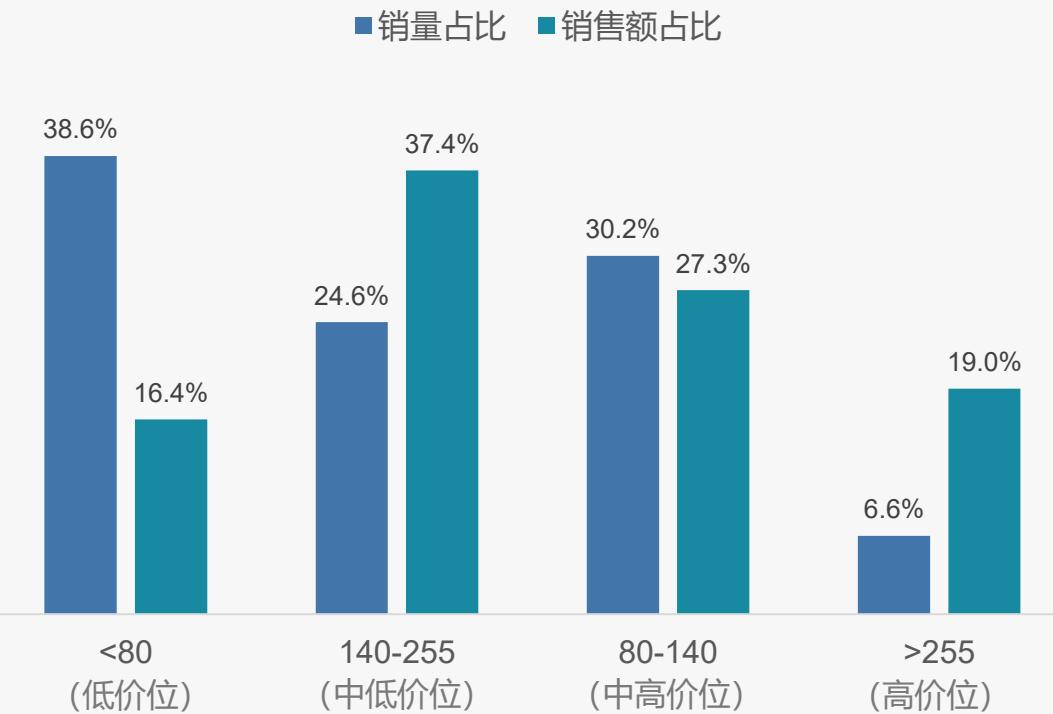
2025年1月~8月各平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



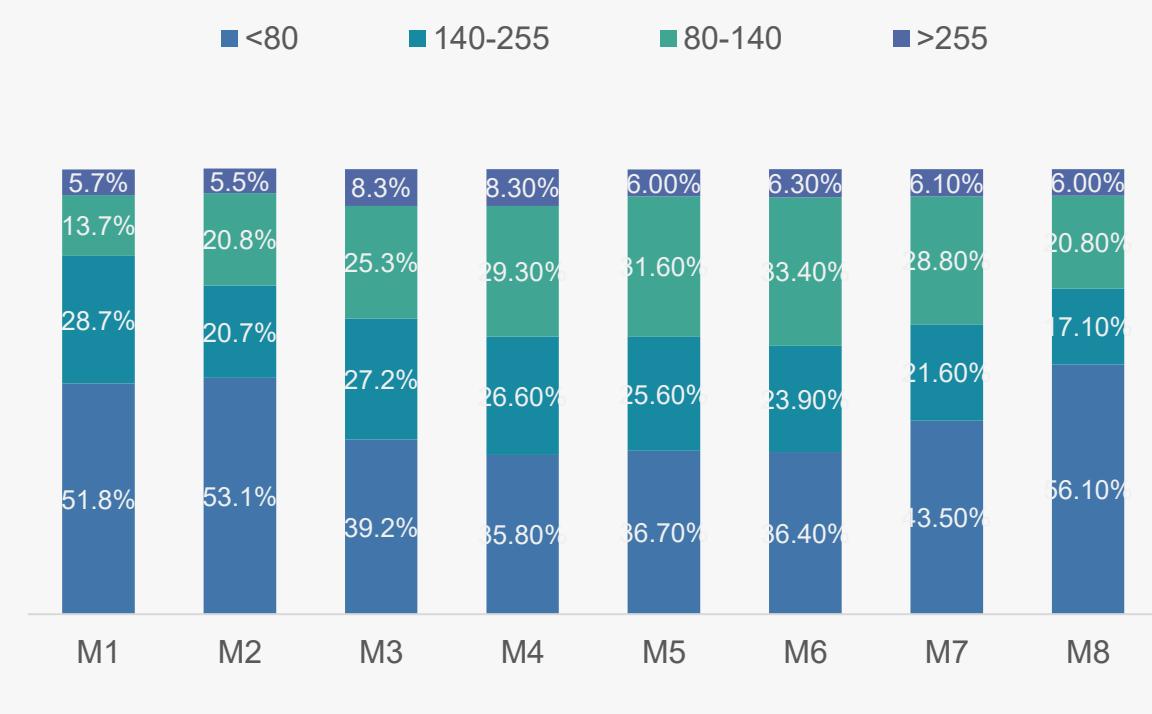
# 中高端凉鞋驱动利润低价销量主导市场

- ◆ 从价格结构分析，<80元区间的销量占比38.6%最高，但销售额占比仅16.4%，表明低价产品销量大但贡献有限；140-255元区间销量占比24.6%，销售额占比37.4%最高，显示中高端产品是核心利润来源；>255元区间销量占比6.6%，销售额占比19.0%，体现高端产品的高溢价能力。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，<80元区间销量占比从M1的51.8%波动上升至M8的56.1%，显示低价策略持续强化，但单位产品价值低；80-140元区间从M1的13.7%增长至M8的20.8%，中端市场逐步渗透；>255元区间虽销量小但贡献显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童凉鞋价格区间-销量分布

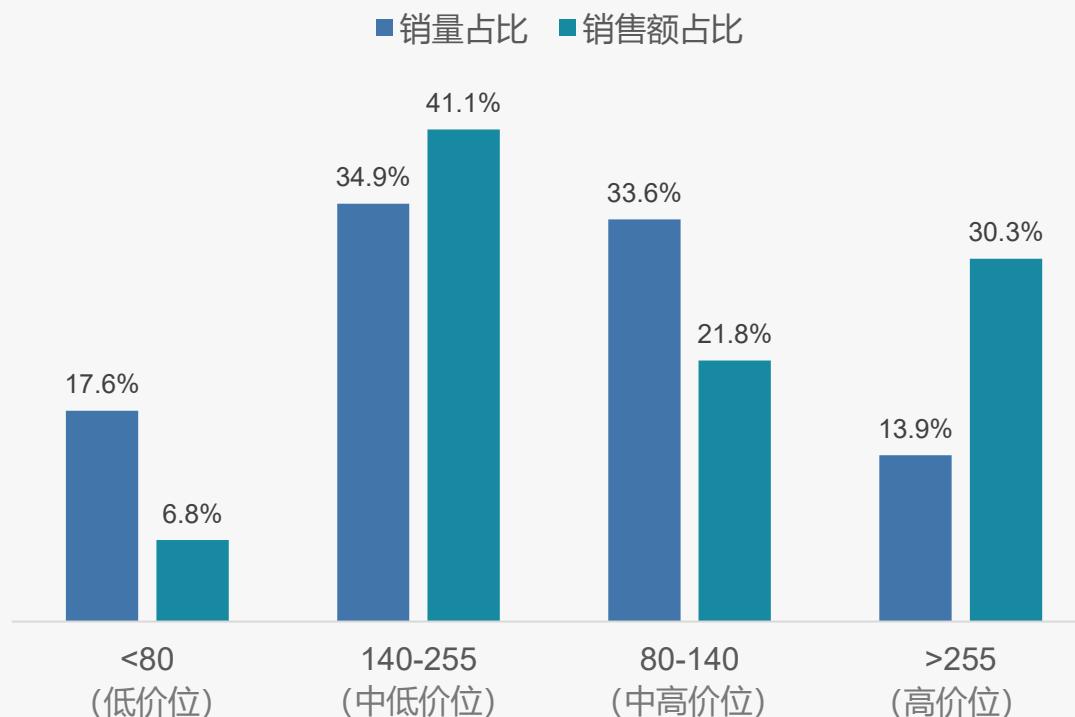


# 中端凉鞋主导市场 销量集中夏季

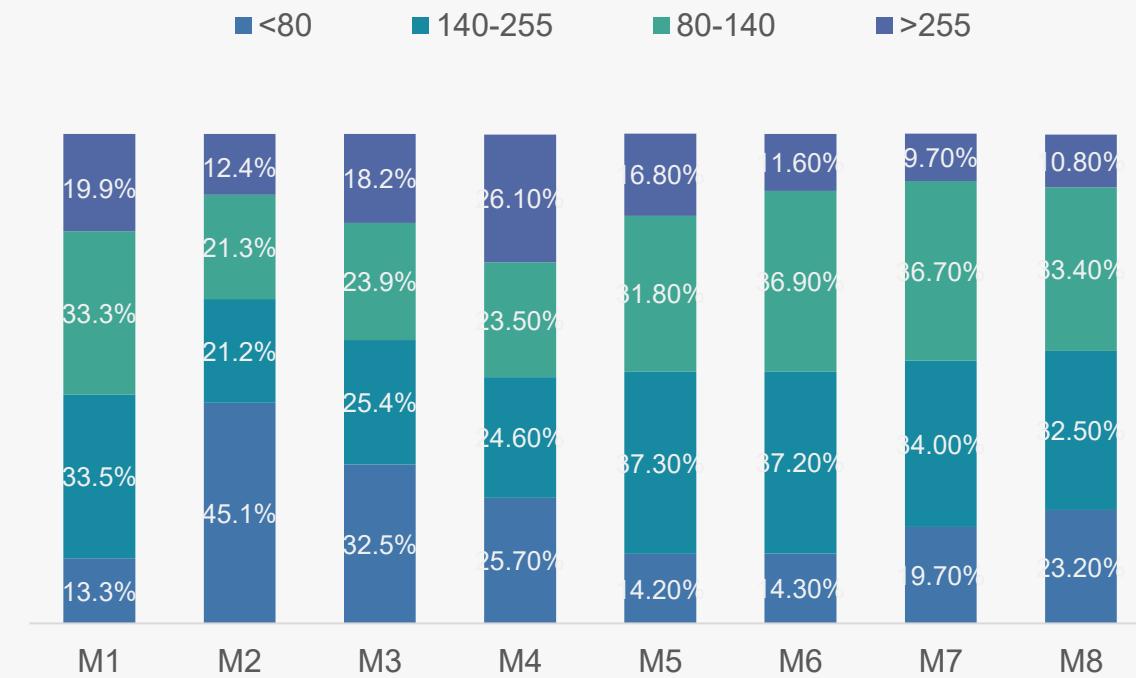
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，140-255元区间销量占比34.9%、销售额占比41.1%，是京东平台的核心价格带，贡献了最高销售额和销量，表明该价位产品具有最佳市场接受度和盈利能力。月度销量分布显示，M2月<80元区间销量占比达45.1%，远高于其他月份，可能与春节促销有关；而M5-M8月140-255元区间占比稳定在32.5%-37.3%，显示夏季需求旺盛，价格带集中度高。
- ◆ >255元高端区间销售额占比30.3%，但销量仅13.9%，表明高单价产品虽销量有限，但贡献了显著收入，符合高毛利策略；80-140元区间销量占比33.6%、销售额占比21.8%，销量高但销售额贡献低，需关注周转率和ROI优化。

2025年1月~8月京东平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



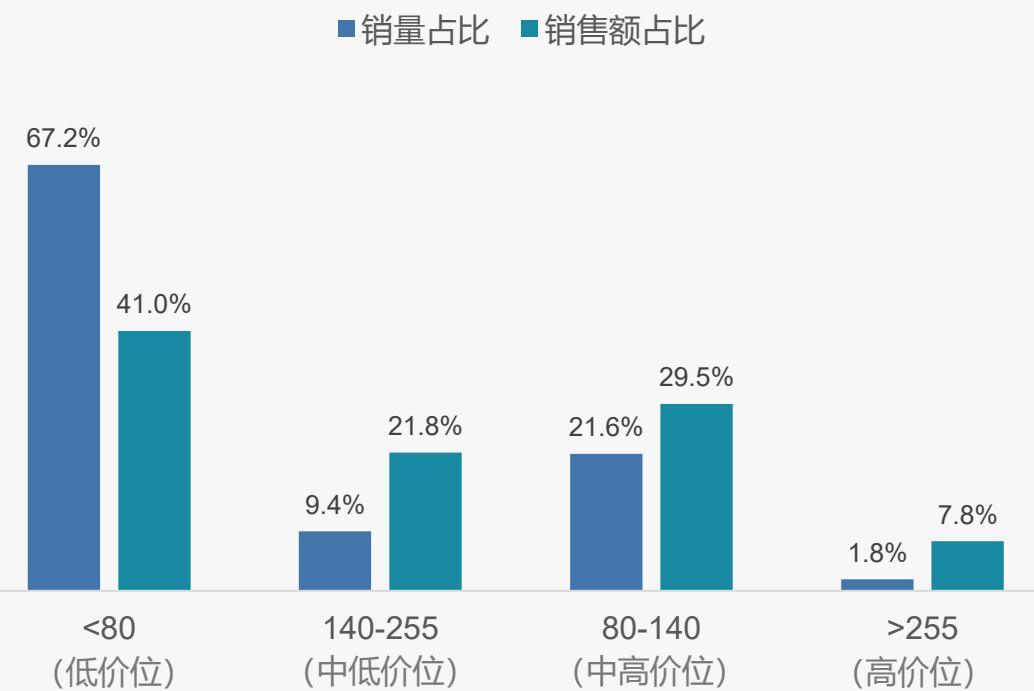
京东平台儿童凉鞋价格区间-销量分布



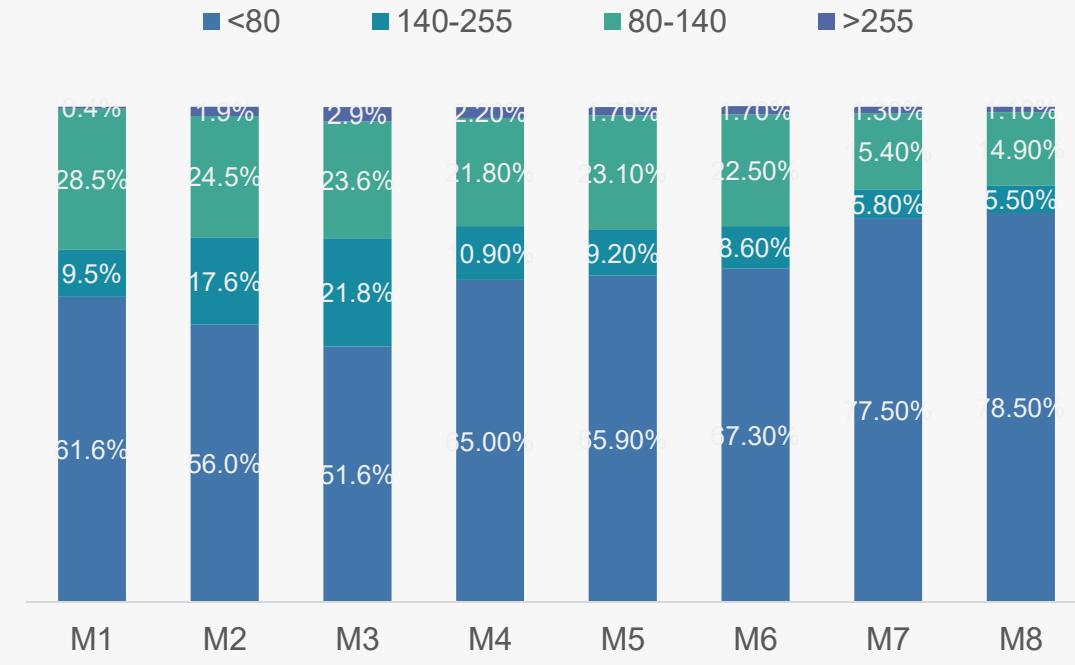
# 低价主导 中高端盈利 消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台儿童凉鞋呈现明显的低价主导特征。<80元区间销量占比67.2%，贡献41.0%销售额，显示高流量但低单价特性；140-255元区间虽销量仅9.4%，却贡献21.8%销售额，表明中高端产品具备更强的盈利能力和市场溢价空间。从月度趋势看，低价区间集中度持续提升。M1至M8，<80元区间销量占比从61.6%升至78.5%。
- ◆ 从销售效率角度，<80元区间销量占比67.2%仅支撑41.0%销售额，销售转化效率偏低；而140-255元区间以9.4%销量贡献21.8%销售额，单位产品价值更高。建议优化库存周转率，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童凉鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童凉鞋价格区间-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 儿童凉鞋消费行为、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年内购买过儿童凉鞋的消费者；
- 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

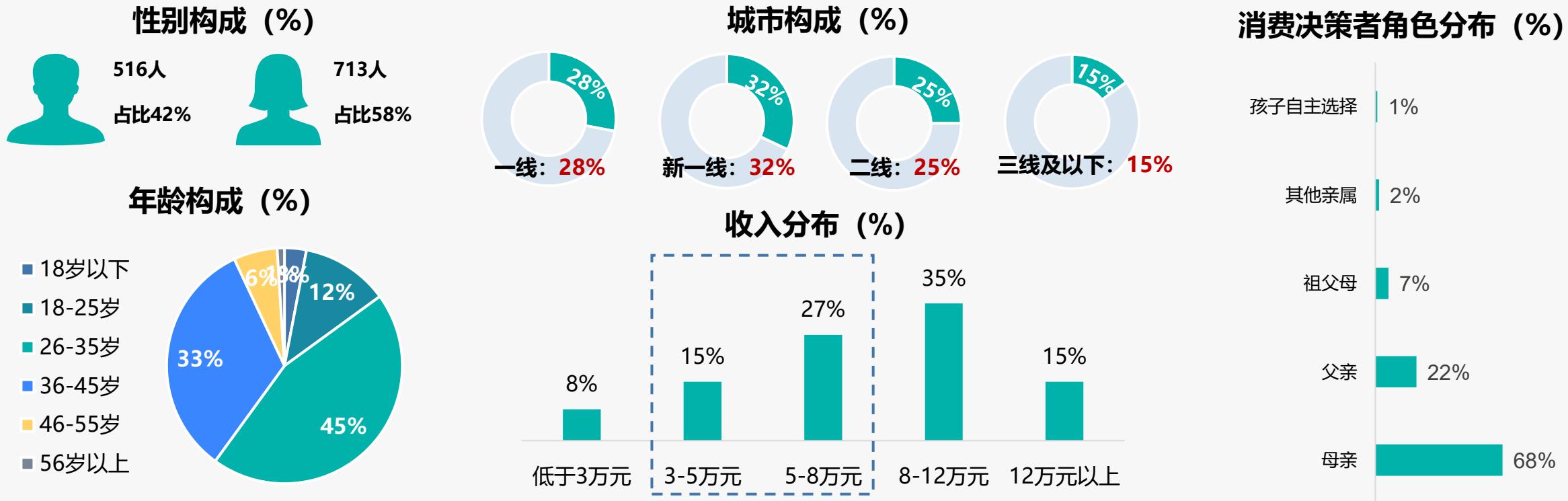
样本数量

N=1229

# 年轻父母主导 母亲决策 中高收入

- ◆调查显示，26-35岁人群占45%，36-45岁占33%，年轻父母是核心消费者。母亲占消费决策者68%，是主要购买者。
- ◆被调查者中女性占58%。收入8-12万元群体占35%，中高收入家庭主导。城市新一线占32%，一线占28%。

## 2025年中国儿童凉鞋消费者画像

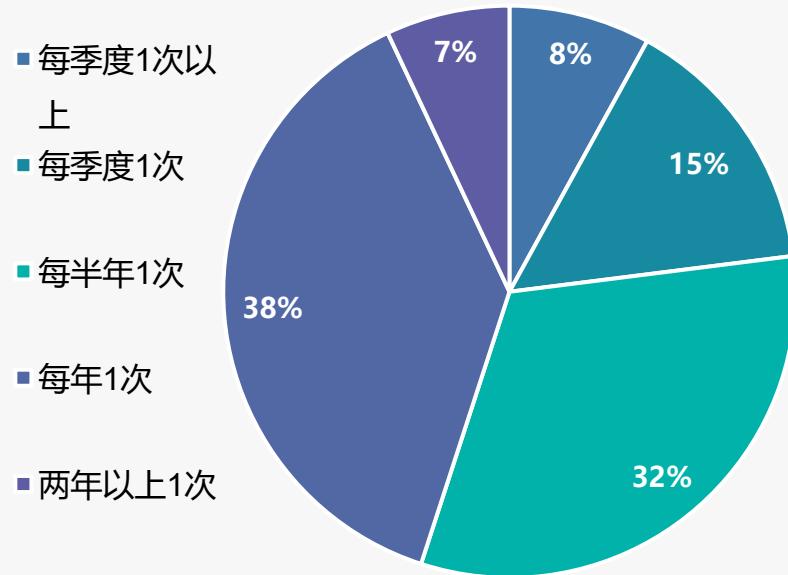


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

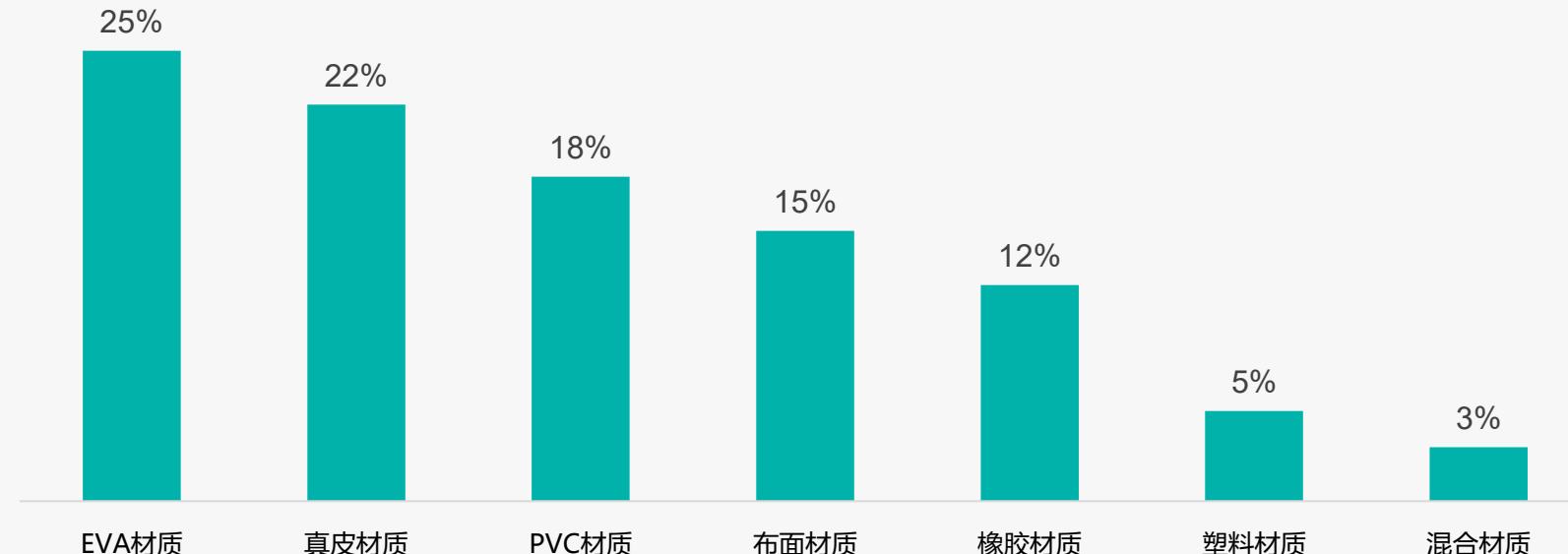
# 儿童凉鞋消费季节性 材质偏好EVA真皮

- ◆ 儿童凉鞋购买频率以每年1次（38%）和每半年1次（32%）为主，显示季节性消费特征，高频购买需求较低。
- ◆ 材质偏好中EVA（25%）和真皮（22%）最受青睐，强调舒适与品质，PVC、布面次之，塑料和混合材质较少。

2025年中国儿童凉鞋购买频率分布



2025年中国儿童凉鞋材质偏好分布

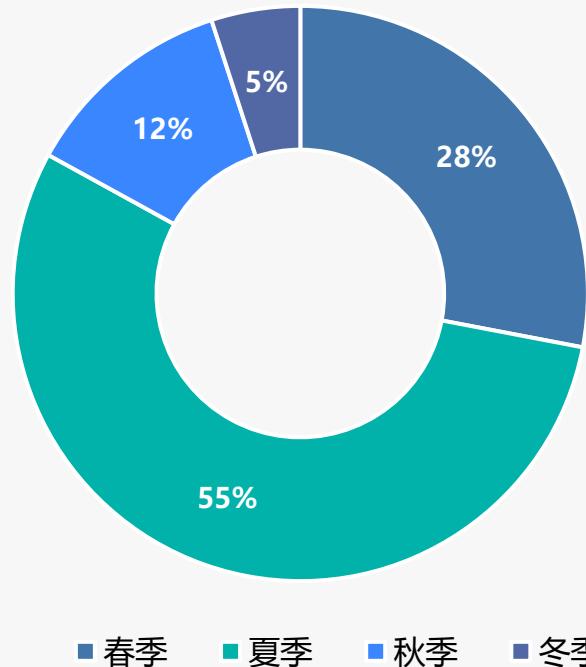


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童凉鞋夏季消费主导线上渠道

- ◆ 儿童凉鞋消费中，单次购买支出以100-200元为主，占比42%；购买季节高度集中于夏季，占比55%，显示明显的季节性特征和价格偏好。
- ◆ 电商平台是主要购买渠道，占比45%，表明线上购物在儿童凉鞋市场中占据主导地位，消费者更倾向于便捷的购物方式。

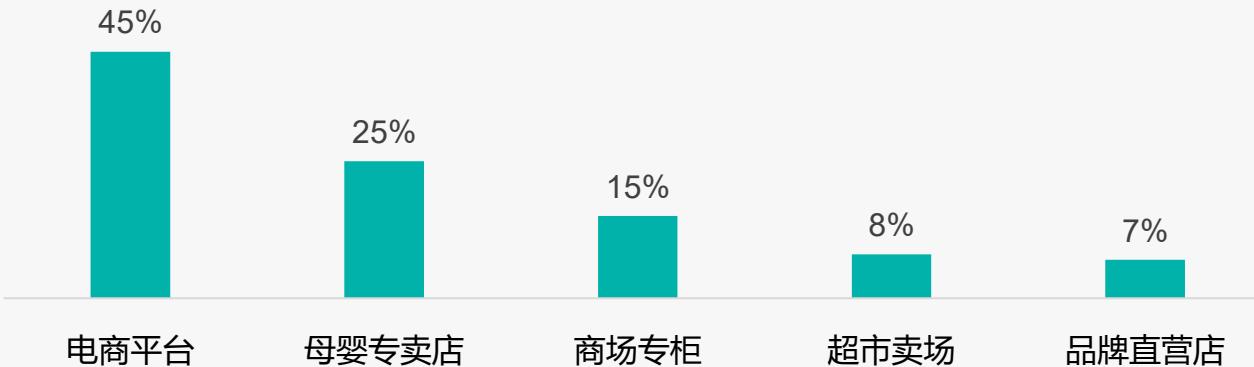
2025年中国儿童凉鞋购买季节分布



2025年中国儿童凉鞋单次购买支出分布



2025年中国儿童凉鞋购买渠道类型分布



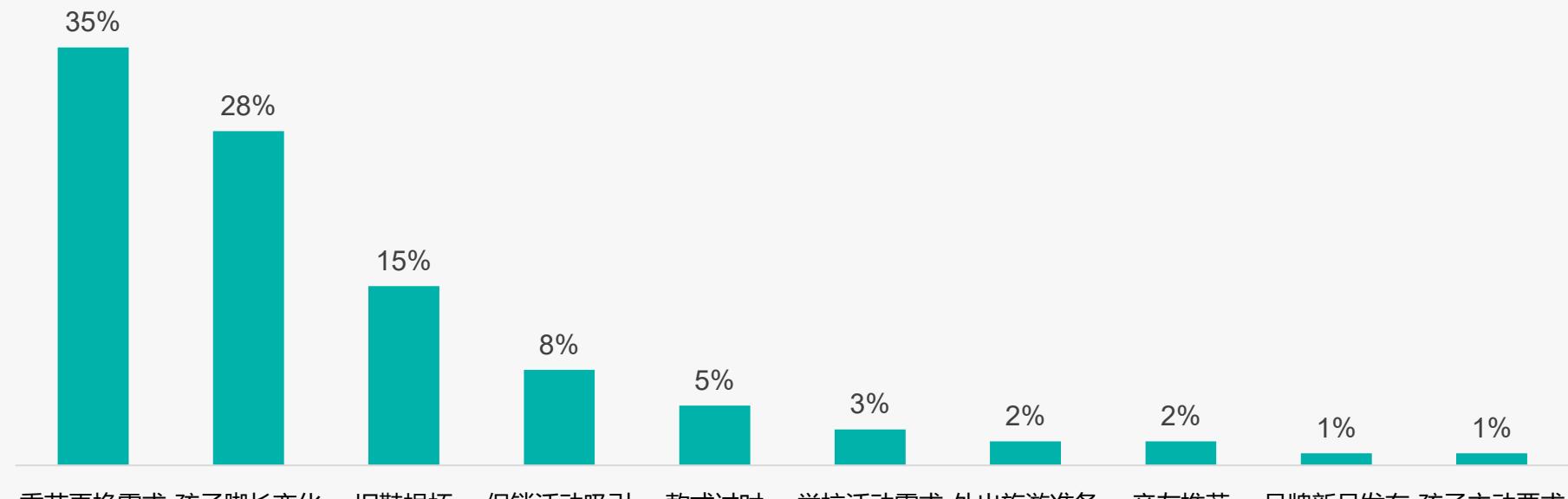
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童凉鞋购买 季节成长驱动 周末高峰

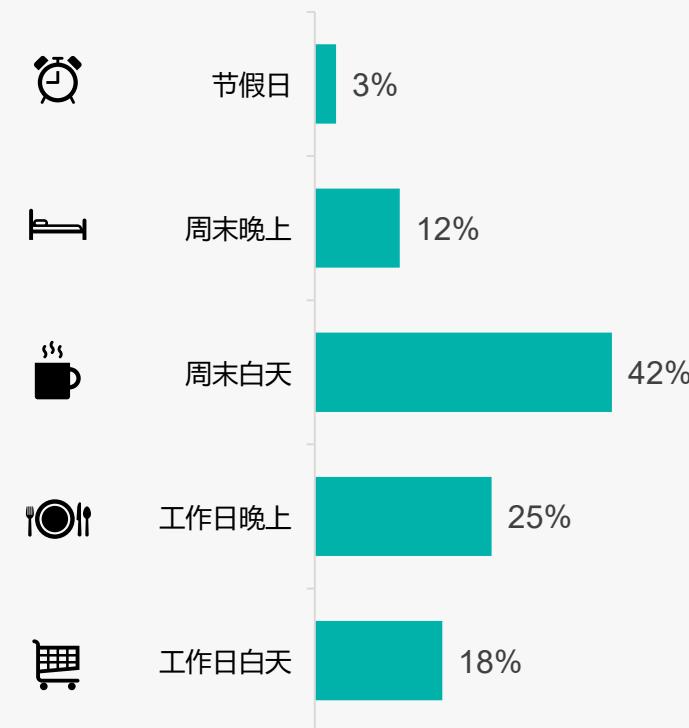
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童凉鞋购买场景中，季节更换需求占35%最高，孩子脚长变化占28%次之，显示季节性和成长需求是主要购买驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末白天占42%，工作日晚上占25%，表明家庭消费偏好休闲时间，节假日仅占3%影响较小。

## 2025年中国儿童凉鞋购买场景分布



## 2025年中国儿童凉鞋购买时段分布

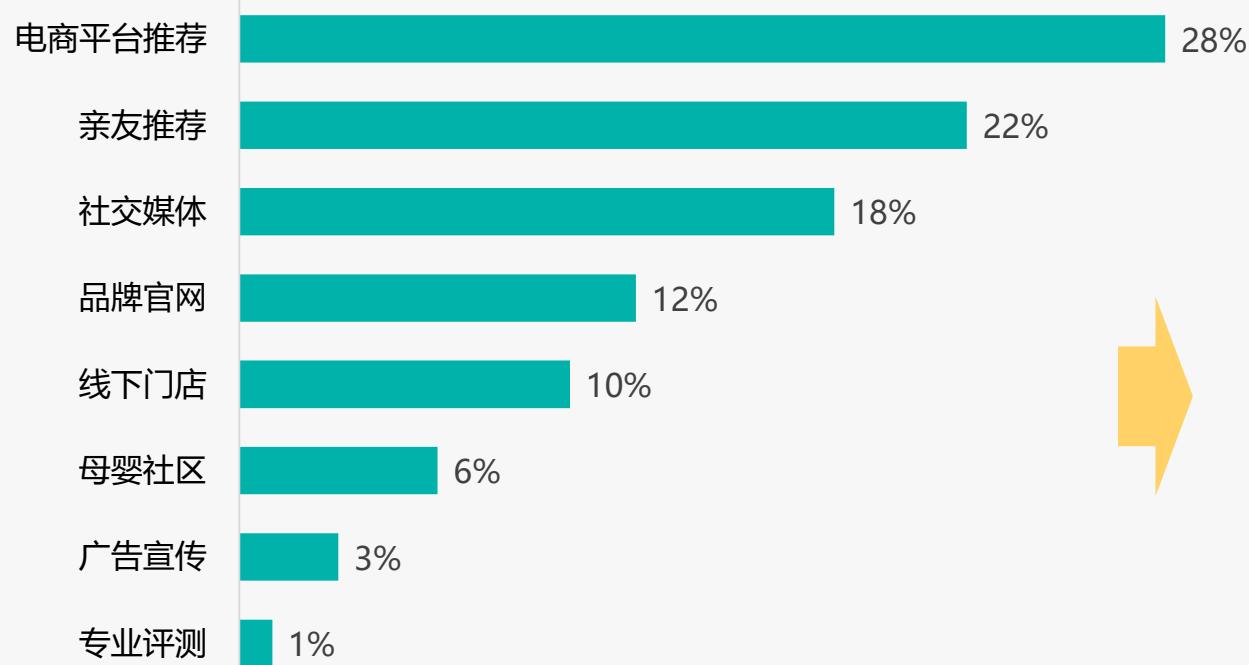


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

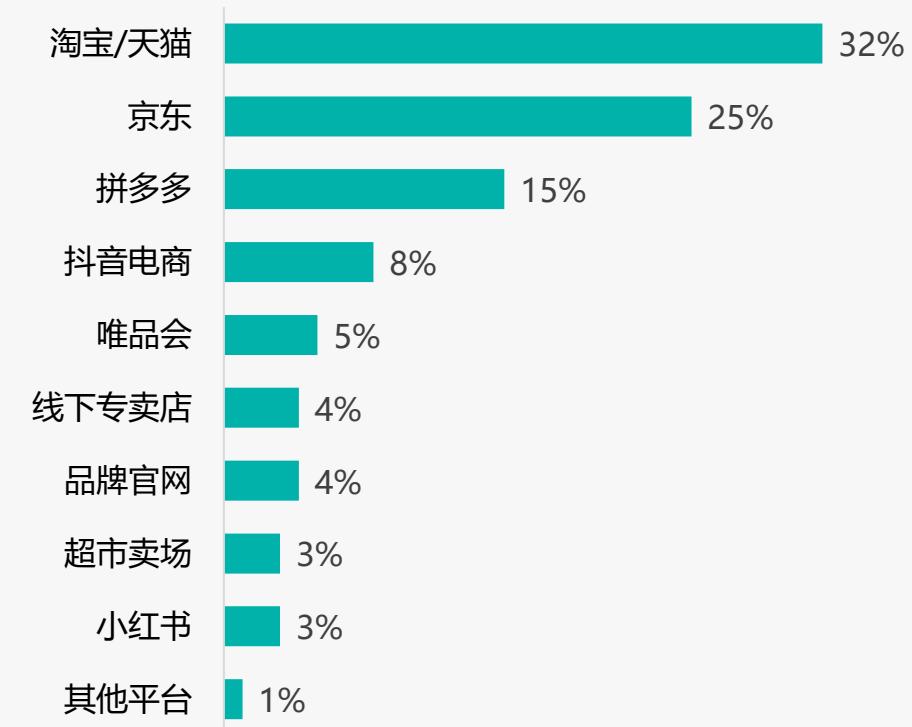
# 电商平台主导儿童凉鞋消费市场

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐28%和亲友推荐22%为主，社交媒体18%次之，品牌官网12%和线下门店10%影响有限，广告宣传3%和专业评测1%作用较小。
- ◆购买渠道偏好集中在淘宝/天猫32%和京东25%，拼多多15%和抖音电商8%增长明显，品牌官网和线下专卖店各占4%，其他渠道占比均低于5%。

## 2025年中国儿童凉鞋信息获取渠道分布



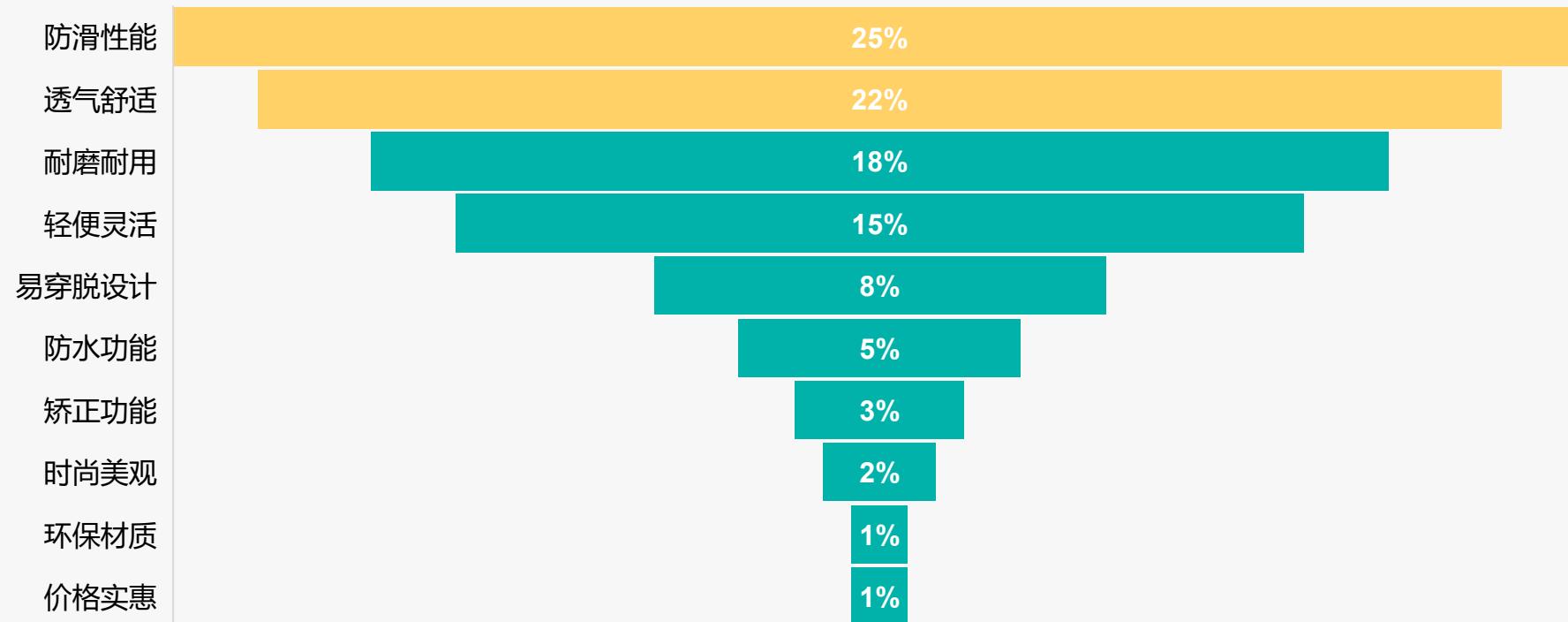
## 2025年中国儿童凉鞋购买渠道偏好分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆防滑性能以25%的占比成为消费者最关注的功能需求，透气舒适和耐磨耐用分别占22%和18%，表明安全、舒适和耐用是核心考量。
- ◆轻便灵活占15%，易穿脱设计占8%，便利性需求突出；其他功能如防水、矫正等占比均低于5%，影响相对较小。

## 2025年中国儿童凉鞋功能需求分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

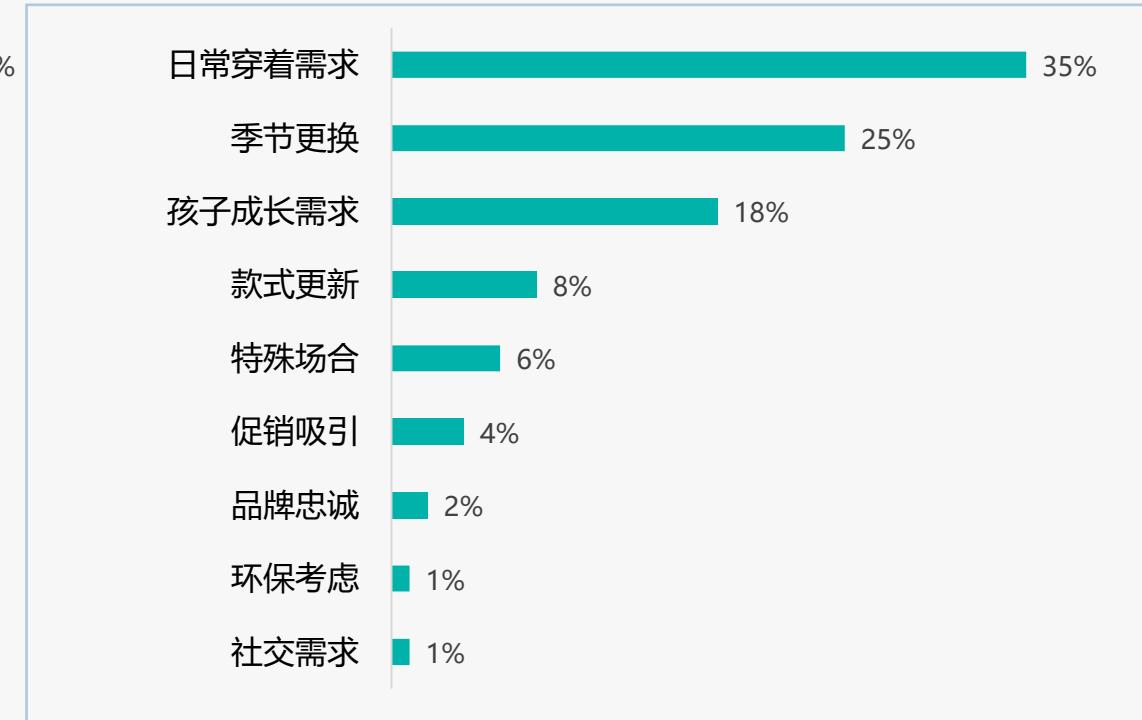
# 舒适质量主导 实用季节驱动

- ◆ 儿童凉鞋购买决策中，孩子舒适度（28%）和产品质量（25%）是家长最核心考量因素，合计占比53%，远超价格合理（18%）。
- ◆ 购买动机以日常穿着需求（35%）和季节更换（25%）为主，合计60%，显示产品消费以实用和季节性需求为主导。

## 2025年中国儿童凉鞋购买决策因素分布



## 2025年中国儿童凉鞋购买动机分布

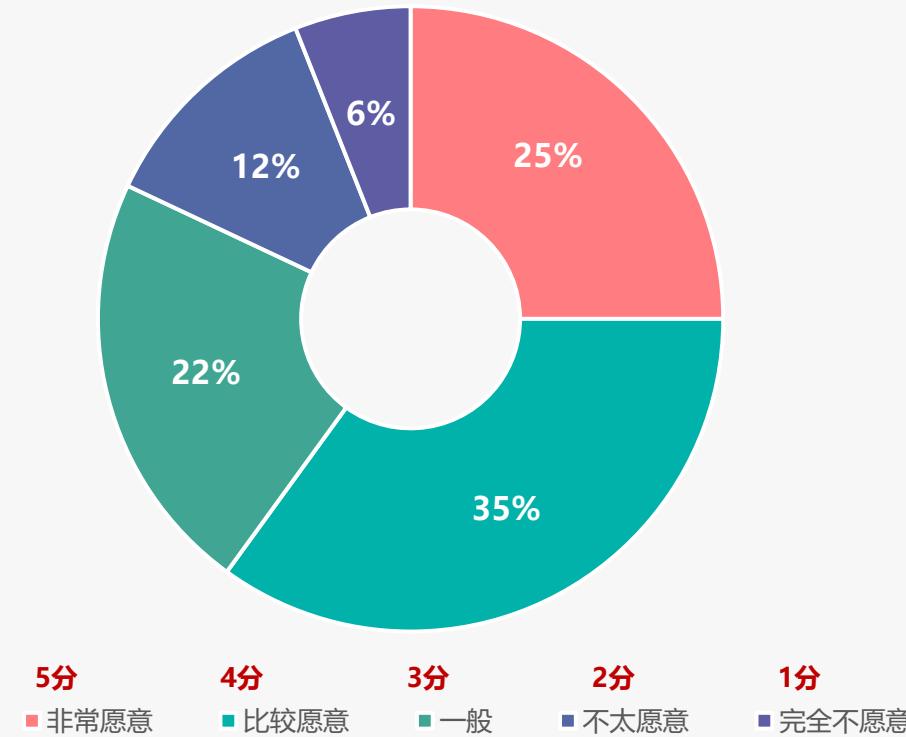


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

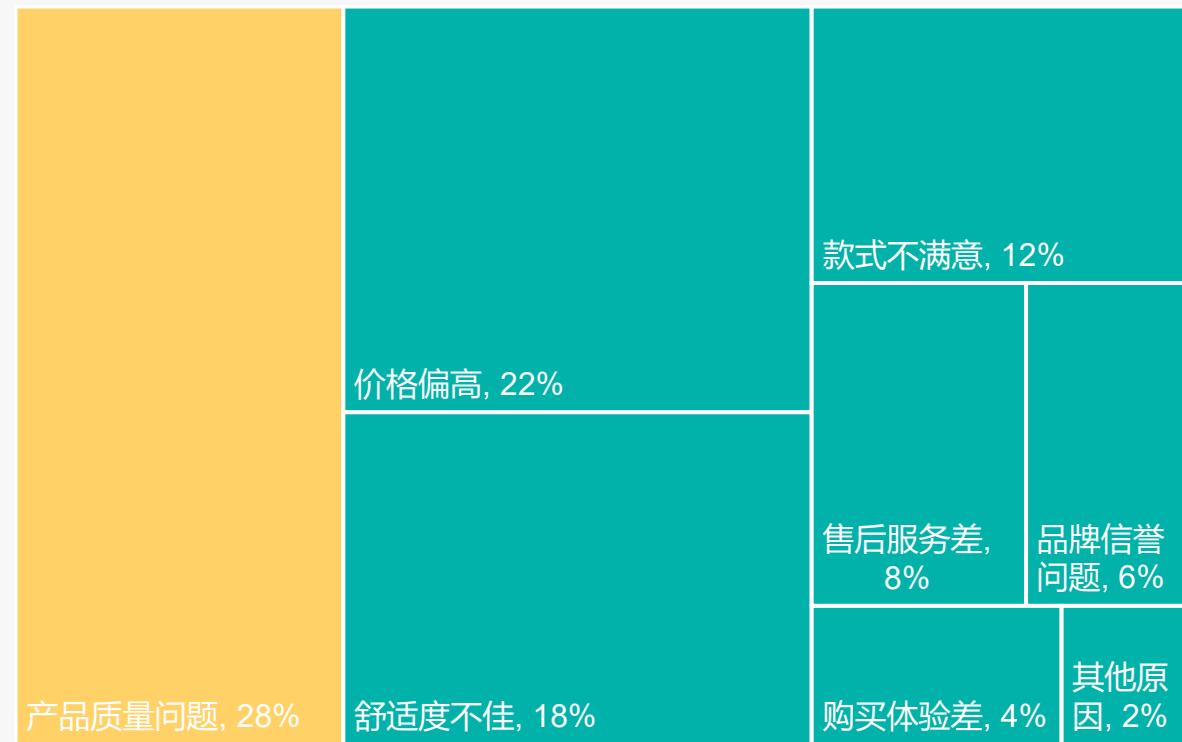
# 产品质量价格舒适度影响推荐意愿

- ◆ 儿童凉鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，但产品质量问题、价格偏高和舒适度不佳是不愿推荐的主要原因，三者占比分别为28%、22%和18%。
- ◆ 调研显示，产品质量、价格和舒适度是影响推荐意愿的核心因素，合计占比达68%，建议优先改进这些方面以提升整体推荐率。

## 2025年中国儿童凉鞋推荐意愿分布



## 2025年中国儿童凉鞋不愿推荐原因分布



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童凉鞋中低价位主导市场

- ◆调查显示儿童凉鞋主流价格接受度：100-150元区间占比35%最高，50-100元区间占比25%，表明中低价位是消费者首选。
- ◆150-200元区间占比22%，200元以上区间接受度较低（200-250元12%、250元以上6%），反映市场对高价产品需求有限。

## 2025年中国儿童凉鞋主流价格区间接受度



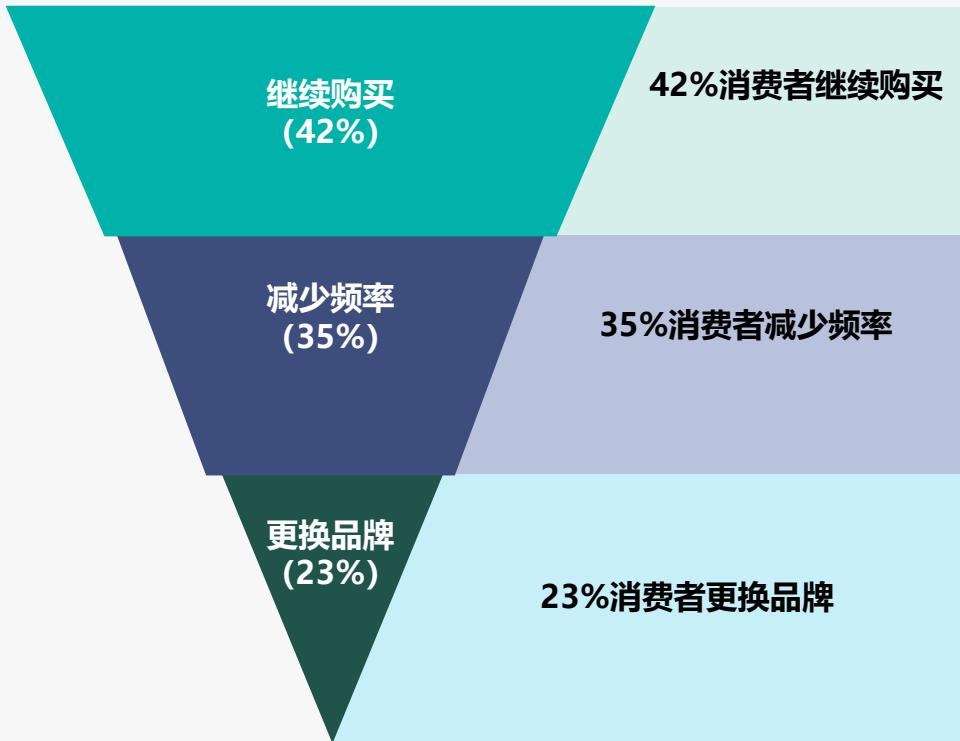
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以EVA材质规格儿童凉鞋为标准核定价格区间

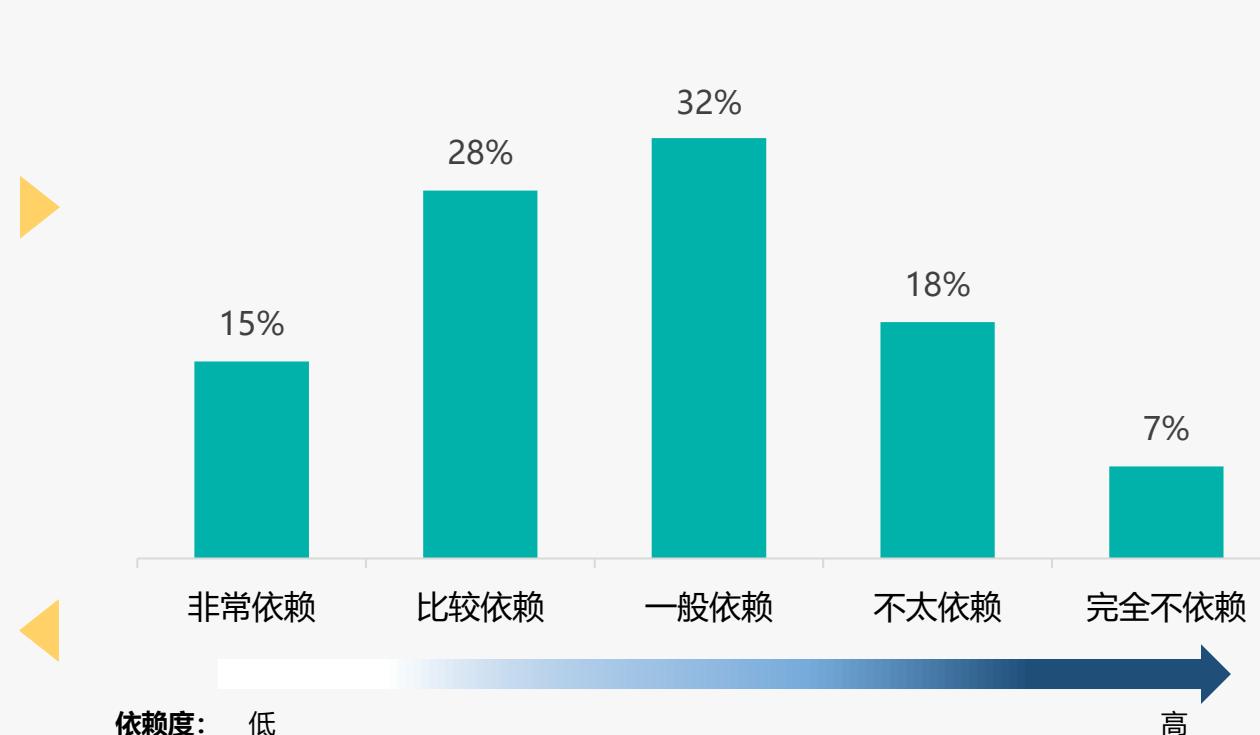
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，合计75%消费者对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国儿童凉鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童凉鞋促销依赖程度

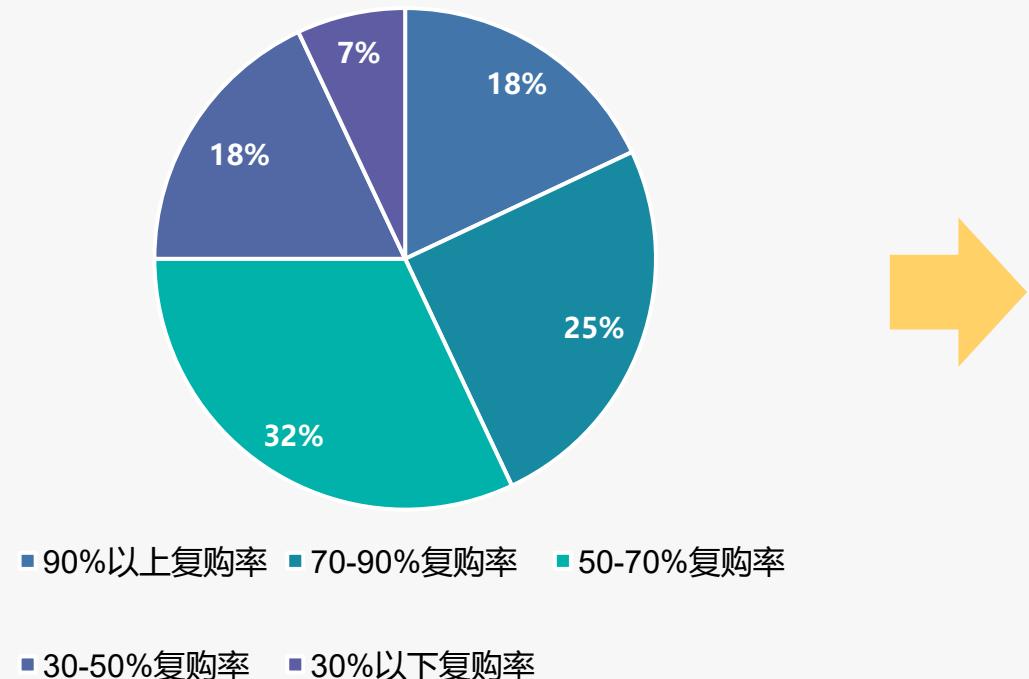


样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

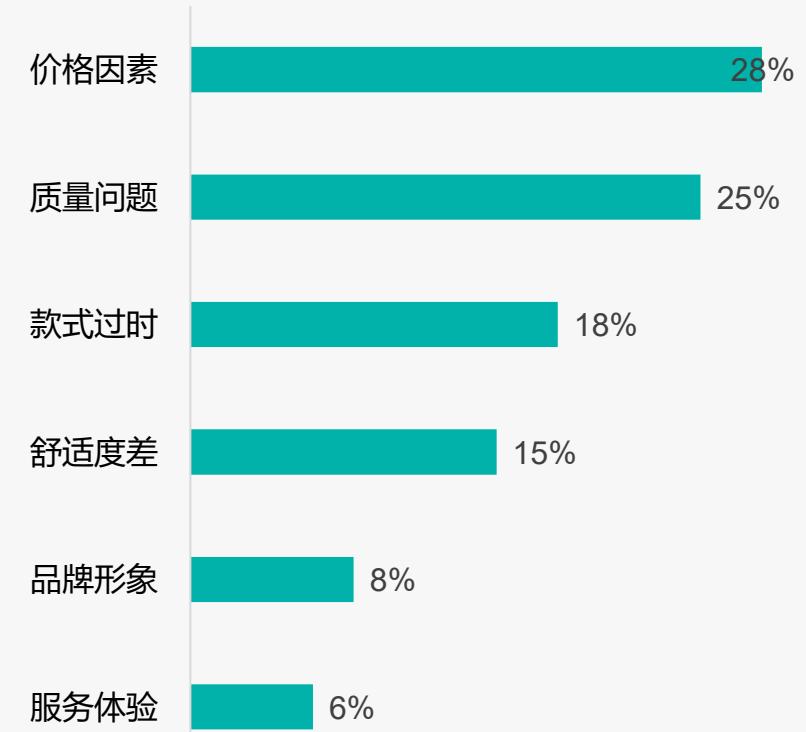
# 价格质量驱动品牌转换 复购率需提升

- ◆ 品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅占18%，显示多数消费者忠诚度一般，品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占28%和质量问题占25%是主要驱动，凸显消费者对性价比和耐用性的高度关注，需优先优化。

## 2025年中国儿童凉鞋品牌复购率分布



## 2025年中国儿童凉鞋更换品牌原因



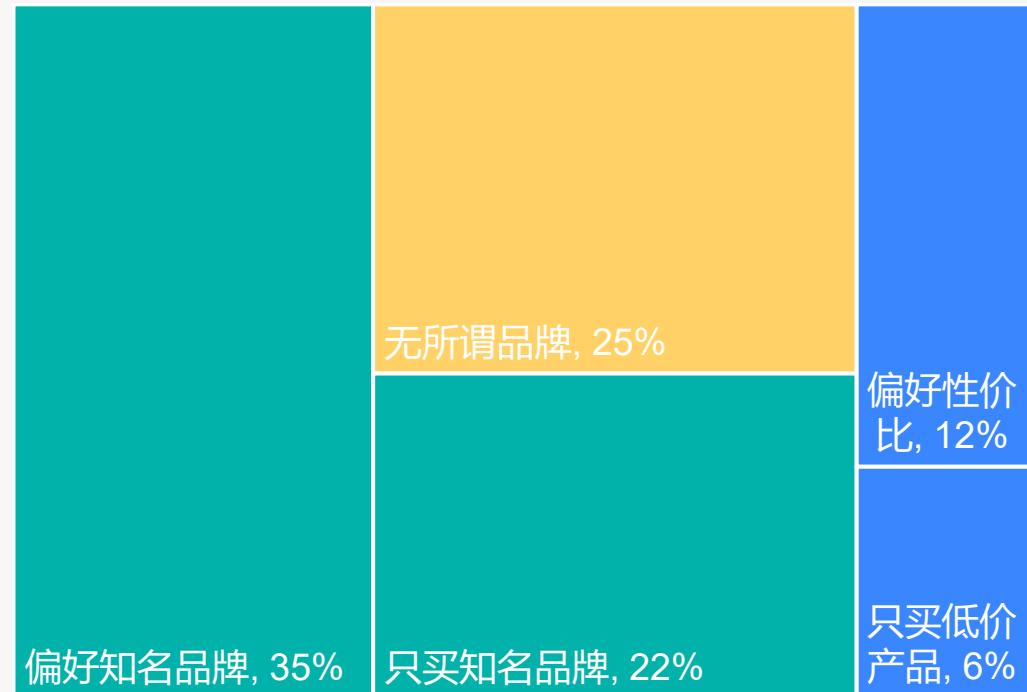
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌认知主导儿童凉鞋消费

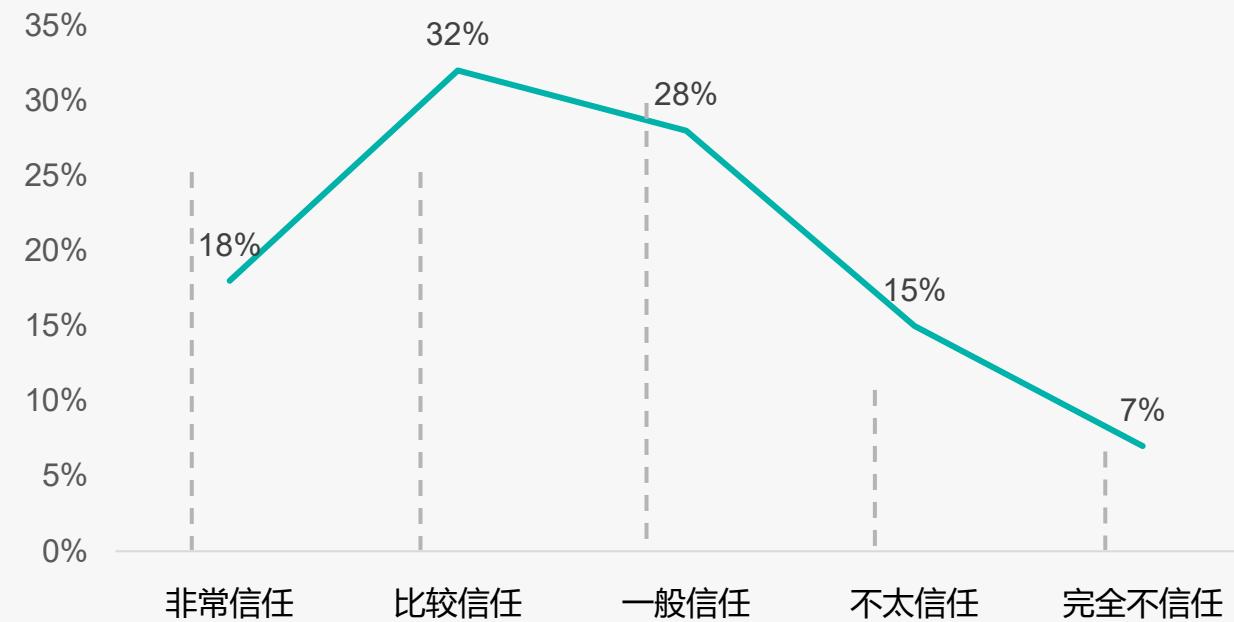
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童凉鞋消费者中，偏好知名品牌的占比合计57%，品牌认知对购买决策影响显著，消费者更注重品牌保障。
- ◆ 品牌信任度存在分化，比较信任和非常信任的消费者共占50%，但不太信任和完全不信任的也达22%，凸显品牌建设重要性。

2025年中国儿童凉鞋品牌购买意愿



2025年中国儿童凉鞋品牌态度分布



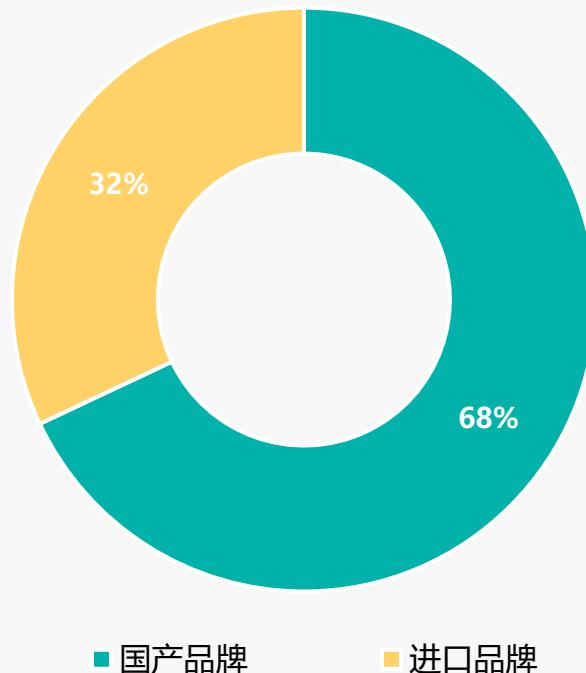
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产凉鞋主导 品质保障优先

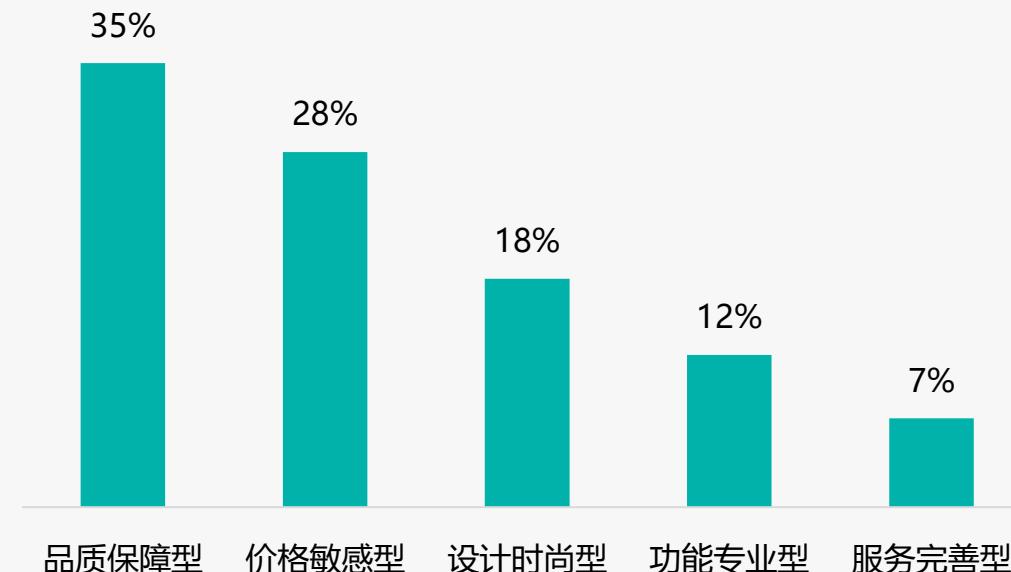
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。品质保障型偏好占比35%，显示家长最重视产品质量，价格敏感型占比28%反映价格考量。
- ◆设计时尚型占比18%，功能专业型占比12%，服务完善型占比7%。后两者较低，表明儿童凉鞋更注重基础功能和设计。

2025年中国儿童凉鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童凉鞋品牌偏好类型



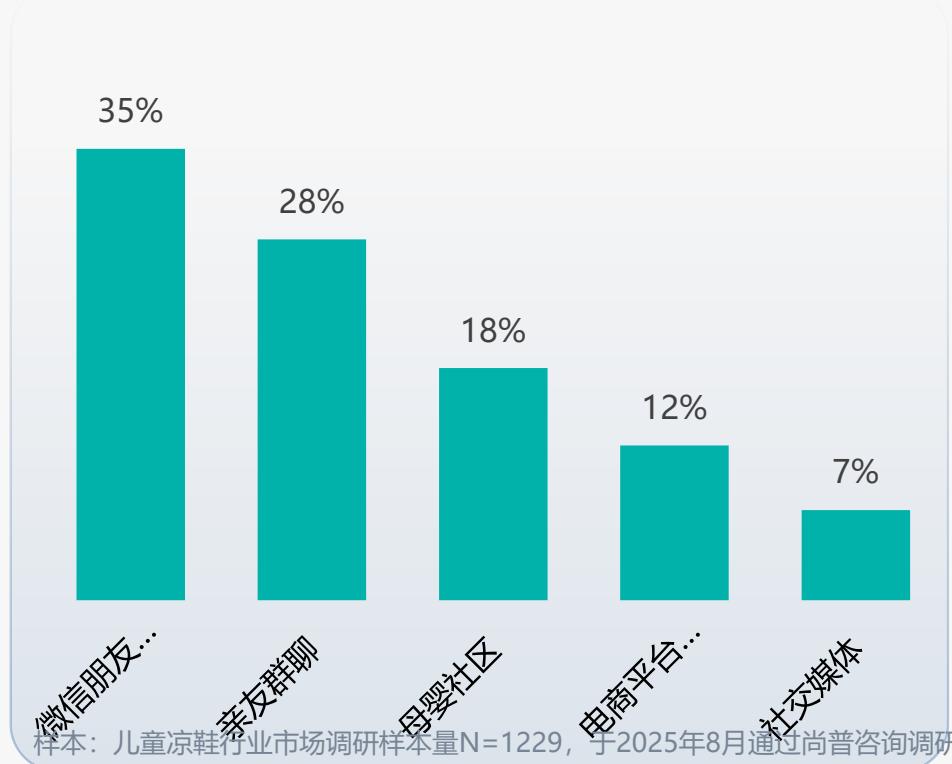
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 私密社交分享 真实评价主导

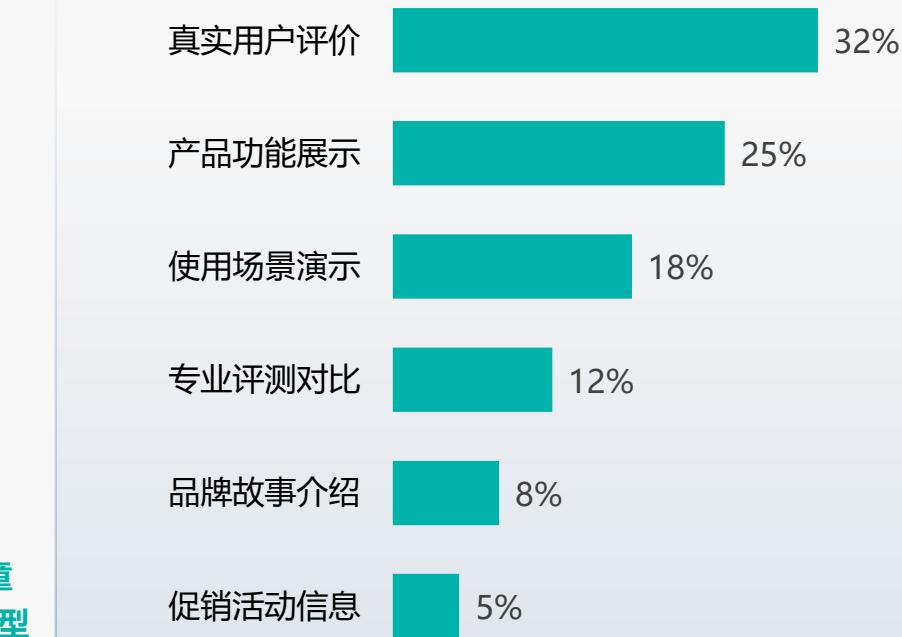
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童凉鞋产品分享主要通过微信朋友圈（35%）和亲友群聊（28%）进行，显示消费者偏好私密社交圈传播。母婴社区占比18%，凸显专业平台影响力。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户评价（32%）和产品功能展示（25%）最受关注，强调消费者重视真实性与实用性，而促销信息仅占5%吸引力较低。

## 2025年中国儿童凉鞋产品分享渠道

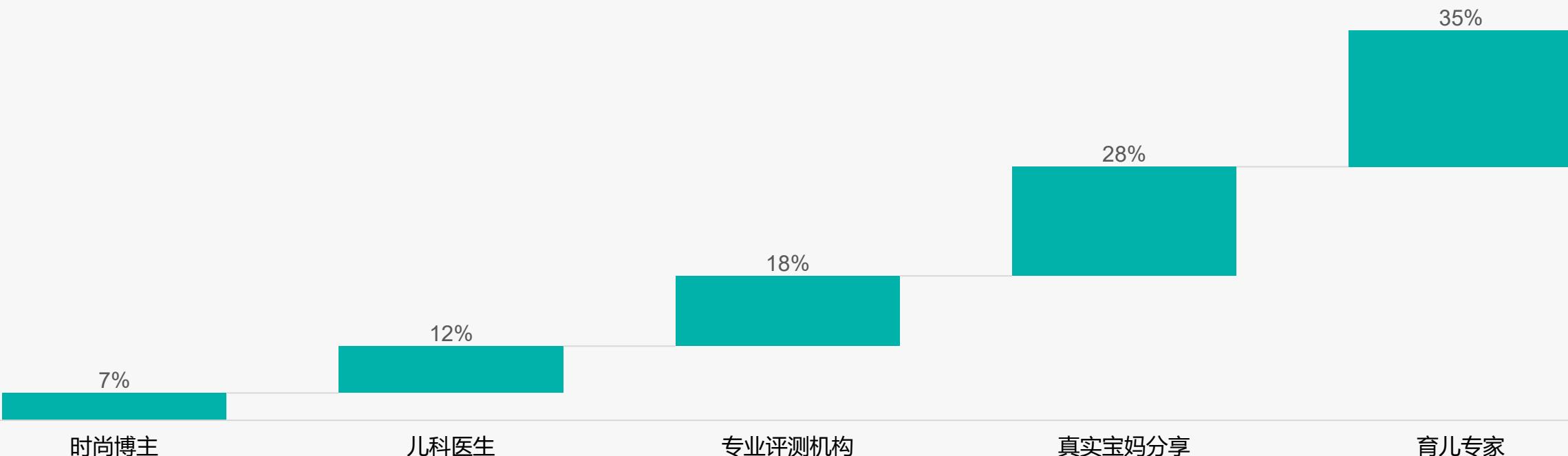


## 2025年中国儿童凉鞋社交内容类型偏好



- ◆ 育儿专家最受信任，占比35%；真实宝妈分享次之，占比28%。专业评测机构与儿科医生合计占比30%，显示专业性与权威性在儿童凉鞋选购中至关重要。
- ◆ 时尚博主仅占7%，影响力最弱，表明消费者更注重功能而非外观。调研数据突显专业知识和真实经验是决策关键因素。

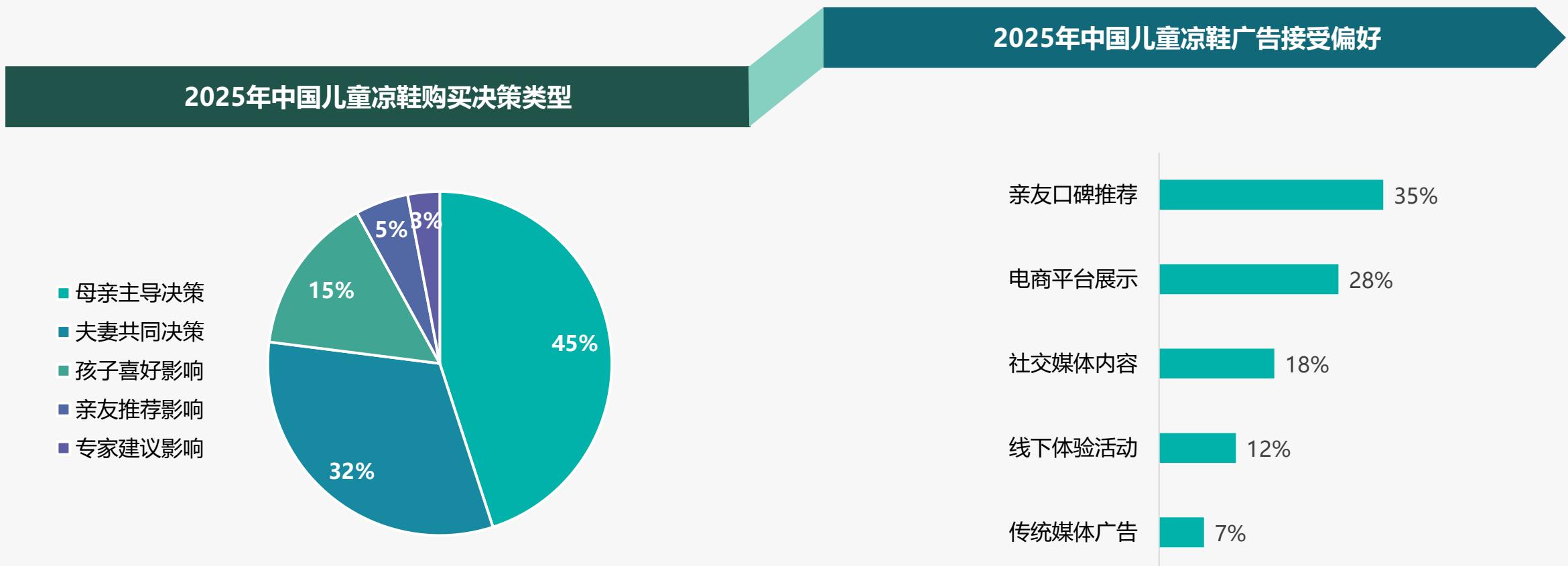
## 2025年中国儿童凉鞋信任博主类型



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导 线上渠道重要 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达35%，电商平台展示占28%，社交媒体内容占18%，显示消费者偏好熟人推荐和线上渠道。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，传统媒体广告最低为7%，表明传统广告方式对儿童凉鞋消费影响力较弱。



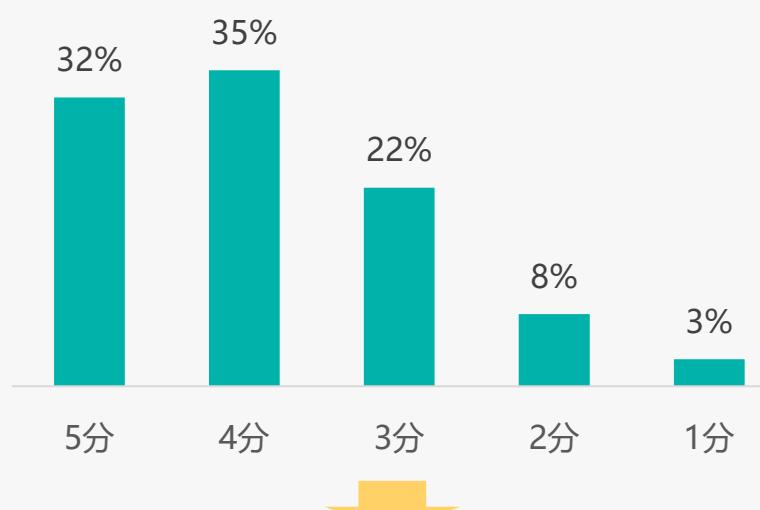
样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童凉鞋网购体验需优化退换货

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计67%，但仍有11%低分，提示流程优化空间。

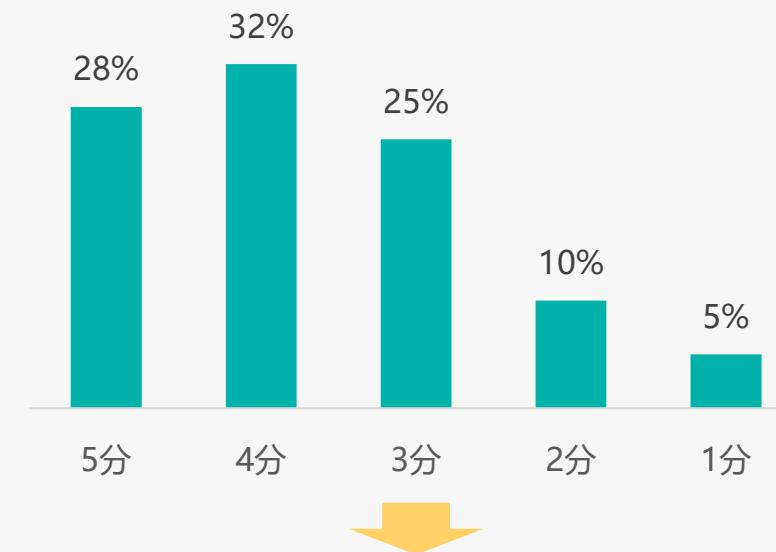
◆退换货和在线客服满意度均60%，但退换货低分15%更突出，客服3分28%需提升亮点。

2025年中国儿童凉鞋线上购买流程满意度



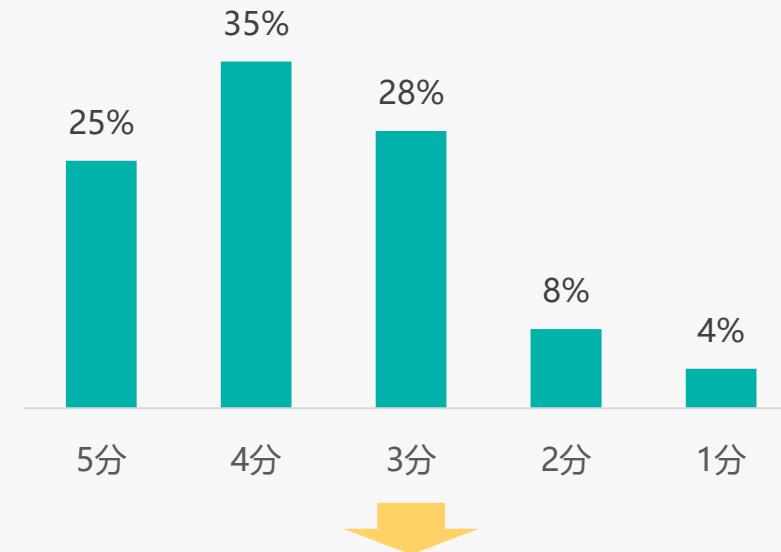
平均分：3.85

2025年中国儿童凉鞋退换货体验满意度



平均分：3.68

2025年中国儿童凉鞋在线客服满意度

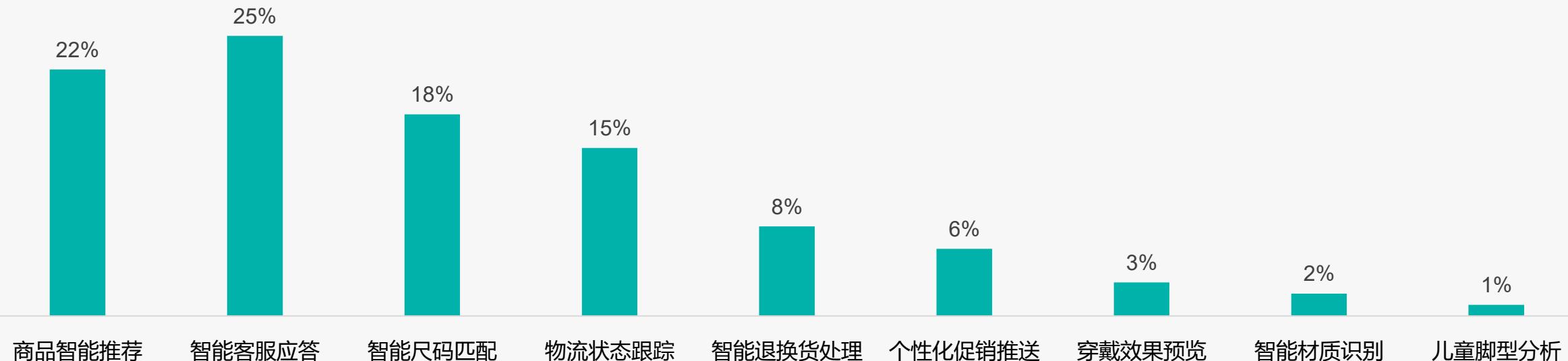


平均分：3.69

样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服应答评价最高，为25%；商品智能推荐占22%，智能尺码匹配为18%，物流状态跟踪为15%，显示消费者重视交互和购物体验。
- ◆智能退换货处理仅8%，个性化促销推送6%，穿戴效果预览3%，儿童脚型分析1%，创新功能评价低，需优化技术和服务。

## 2025年中国儿童凉鞋智能服务体验评价



样本：儿童凉鞋行业市场调研样本量N=1229，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