

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月滑雪鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ski 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中等收入者主导滑雪鞋消费，自主决策性强



26-35岁人群占38%，是核心消费群体



5-8万元收入者占34%，中等收入者为主要消费者



67%滑雪爱好者自主决策，显示消费者自主性强

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的人群进行产品设计和营销，满足其核心需求。

✓ 强化产品体验和自主性

注重产品本身质量和用户体验，因消费者自主决策性强，需通过真实反馈和性能展示吸引购买。

核心发现2：滑雪鞋消费活跃，双板单板主导市场



41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，消费活跃度高



双板滑雪鞋占52%，单板占38%，合计90%主导市场



19%首次购买，显示新用户潜力大，市场有增长空间

启示

✓ 深耕主流产品线

品牌应聚焦双板和单板滑雪鞋，优化核心产品线，满足主流市场需求。

✓ 激活新用户市场

针对19%的首次购买者，推出入门级产品和营销活动，扩大用户基础。

核心发现3：滑雪鞋消费集中冬季，中档价位和专业渠道为主



1000-2000元区间占37%，消费者倾向中档价位



73%购买集中在冬季，与滑雪活动季节性紧密相关



41%通过专业滑雪装备店购买，重视专业性和体验

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在滑雪季前1-2个月加强营销，提前准备库存，应对季节性需求高峰。

✓ 强化专业渠道合作

加强与专业滑雪装备店的合作，提升产品专业形象，同时整合线上电商平台。

核心逻辑：年轻中等收入者主导，重视实用性与专业性



1、产品端

- ✓ 聚焦双板单板主流产品，优化舒适度
- ✓ 强化专业性能与保暖防水功能



2、营销端

- ✓ 合作专业运动员教练，增强信任度
- ✓ 利用微信朋友圈垂直社群口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升退货体验
- ✓ 提供智能尺码推荐与虚拟试穿服务

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

3、研究方法

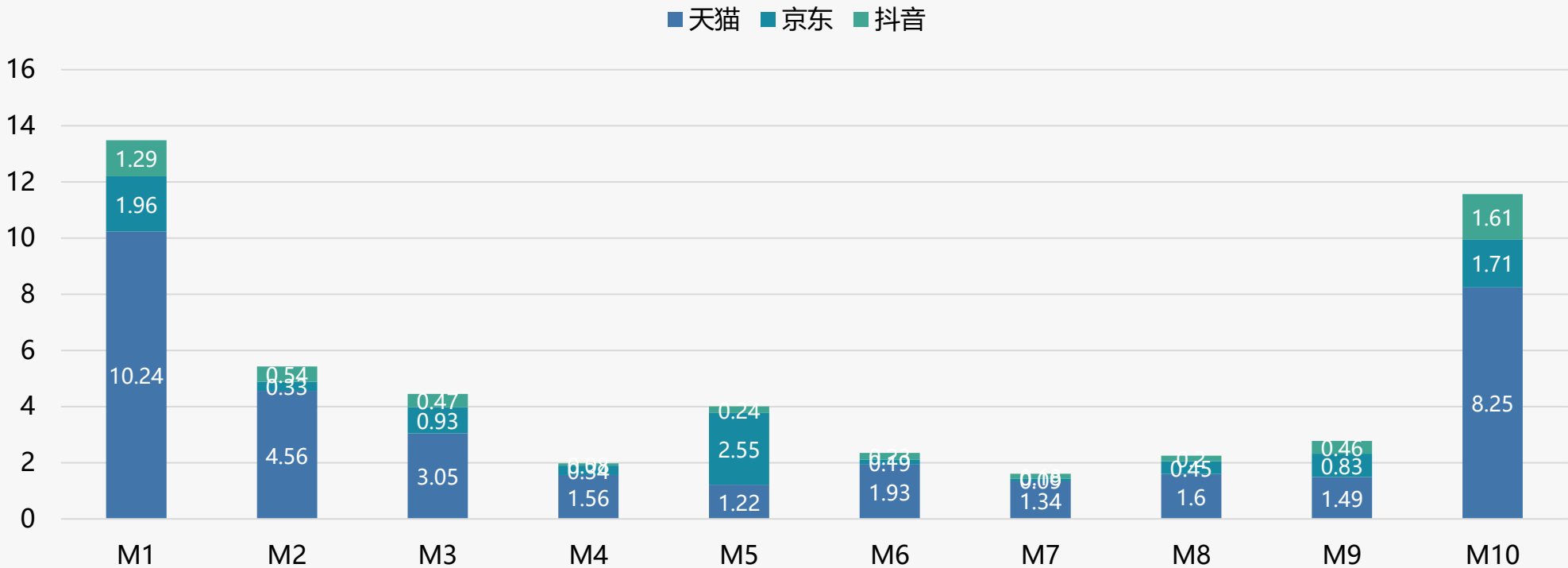
Research Method

- **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, 计算滑雪鞋品类销售额、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、不同平台滑雪鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

滑雪鞋旺季天猫主导波动大需优化

- ◆从季节性趋势看，滑雪鞋品类呈现明显的冬季旺季特征。M1（1月）和M10（10月）销售额分别达1349万元和1157万元，合计占前10月总销售额的50.3%，表明冬季滑雪季是销售高峰期。M4-M8月销售额较低，平均每月仅约200万元，反映非滑雪季需求疲软。建议企业优化库存管理，在旺季前备货，淡季可推出促销活动以平滑销售波动。
- ◆从渠道分布分析，天猫是主导销售平台，前10月累计销售额达3.51亿元，占总销售额的74.2%，显示其强大的市场渗透力。京东和抖音销售额分别为1.04亿元和0.23亿元，占比22.0%和4.8%。整体前10月总销售额为4.73亿元，同比增长数据缺失，但M10月环比M9增长451.2%，预示新滑雪季启动。建议监控促销效

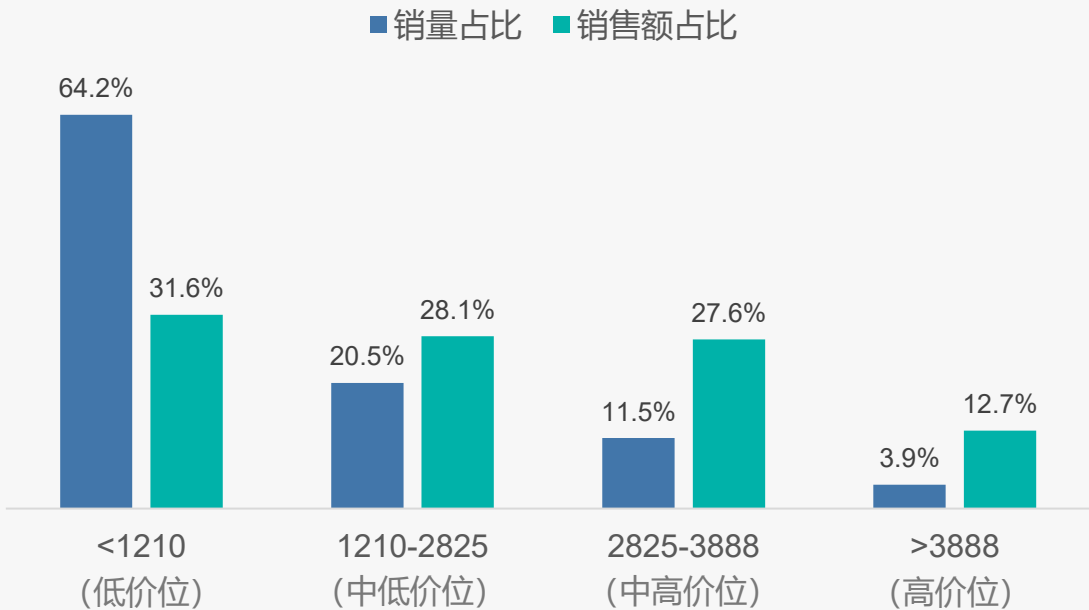
2025年1月~10月滑雪鞋品类线上销售规模（百万元）



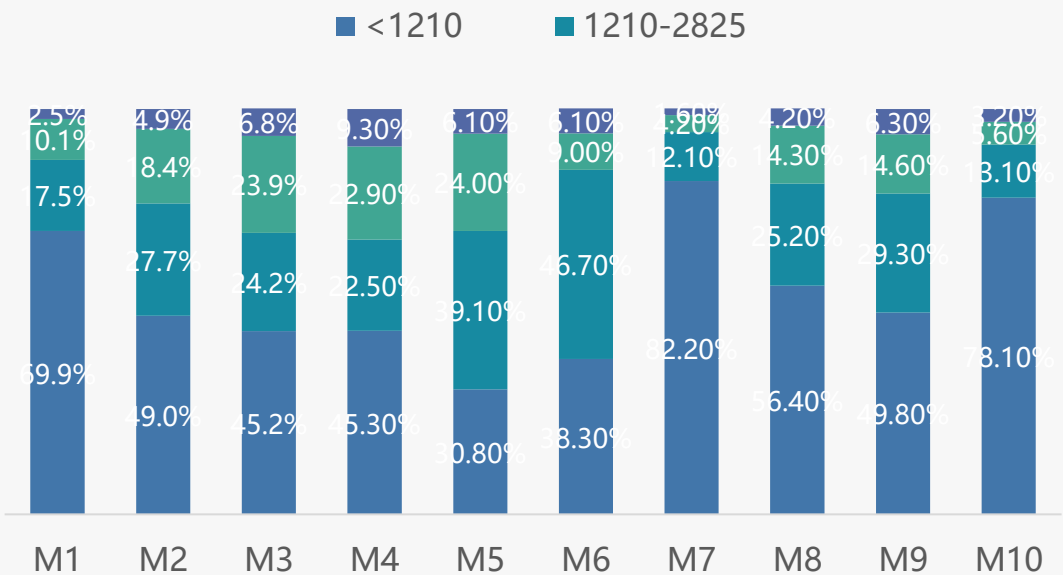
滑雪鞋市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，滑雪鞋市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<1210元）销量占比高达64.2%，但销售额贡献仅31.6%，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中高端区间（1210-3888元）销量占比合计32.0%，却贡献了55.7%的销售额，表明这是核心盈利区间。建议企业优化产品结构，重点发展中高端产品以提升整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化看，滑雪鞋消费呈现明显的季节性波动。1-4月低价区间（<1210元）销量占比从69.9%降至45.3%，中高端区间占比逐步提升，反映冬季滑雪旺季消费者更注重品质。5-6月1210-2825元区间占比显著提升至39.1%-46.7%，显示过渡期消费升级趋势。企业需根据季节调整库存周转策略，旺季主

2025年1月~10月滑雪鞋线上不同价格区间销售趋势



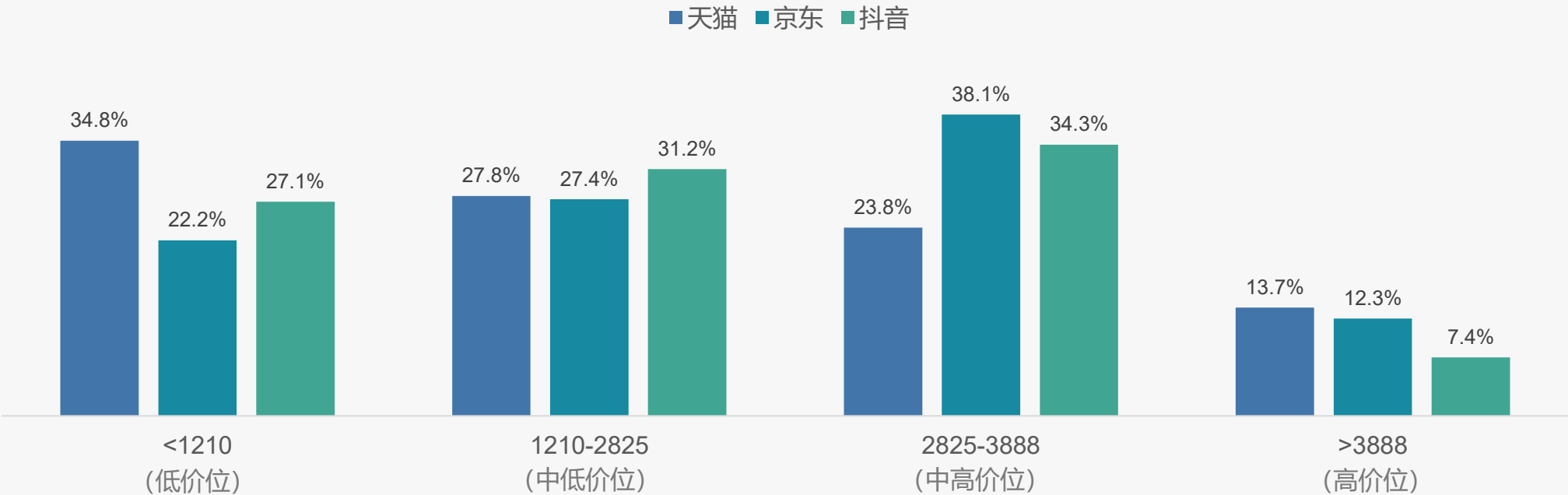
滑雪鞋线上价格区间-销量分布



滑雪鞋中端主导 高端不足 平台差异化

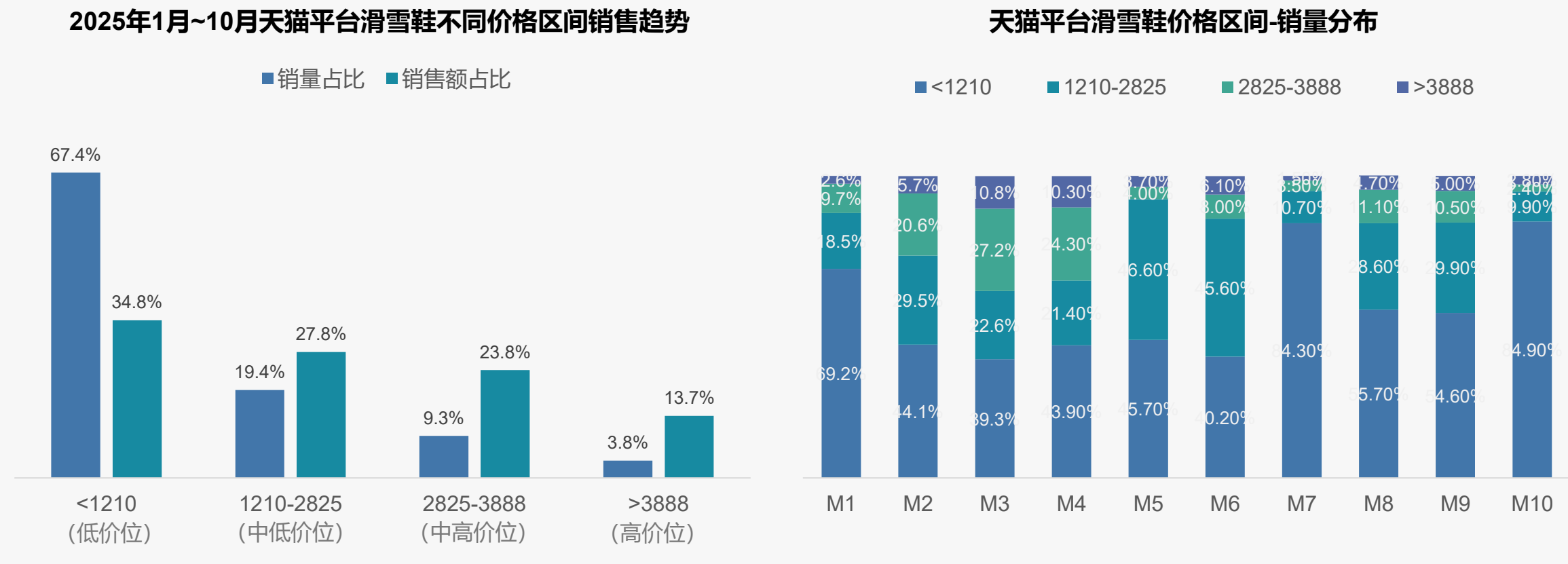
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价位（<1210元）为主，占比34.8%，显示大众化消费特征；京东中高端（2825-3888元）占比最高达38.1%，凸显品质导向；抖音中端（1210-3888元）合计65.5%，反映内容营销驱动下的均衡消费。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆高端市场（>3888元）份额普遍较低，天猫13.7%、京东12.3%、抖音仅7.4%，合计占比约11.1%。表明滑雪鞋品类消费仍以中低端为主，高端市场渗透不足，可能存在增长瓶颈或消费者价格敏感度高，需加强品牌溢价与体验营销。中端区间（1210-3888元）为市场核心，天猫占比51.6%、京东65.5%、抖音65.5%，平均约60.9%。建议企业聚焦该价格带，提升产品力与渠道协同，以驱动整体销售增长与市场份额提升。

2025年1月~10月各平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势



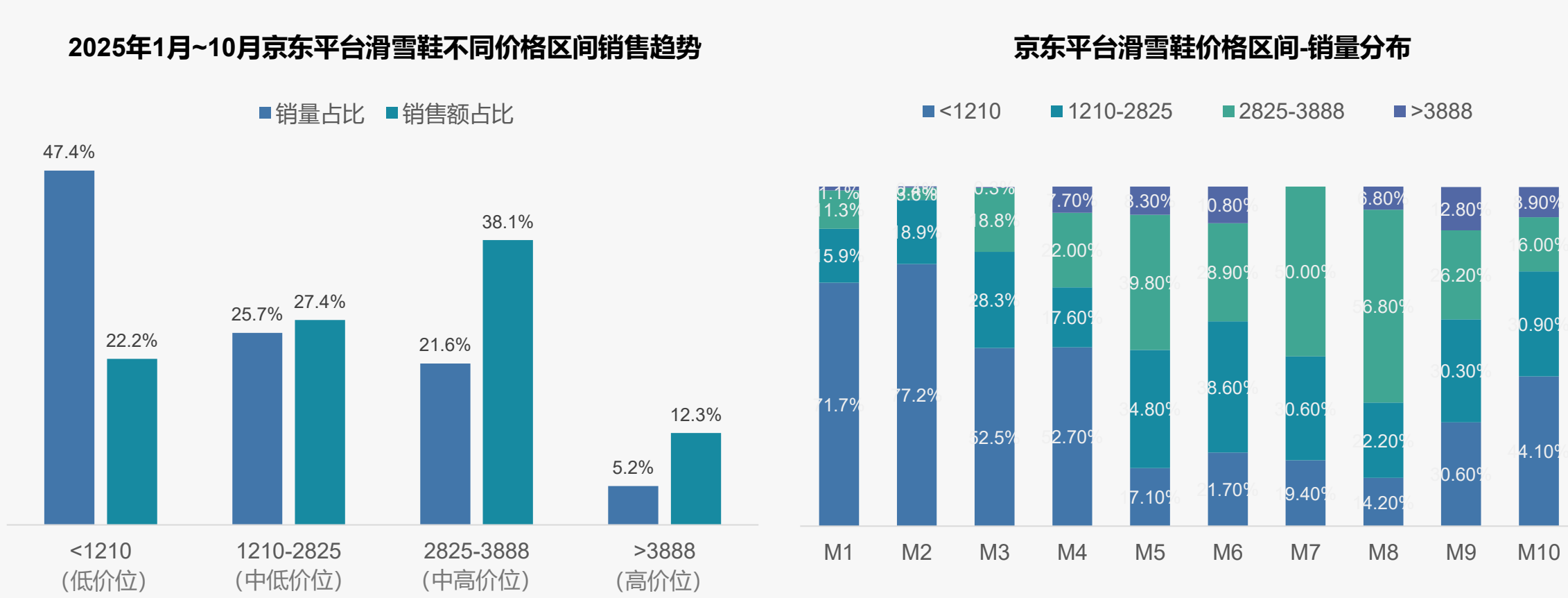
滑雪鞋市场低价主导 中高端利润提升关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<1210元）产品贡献了67.4%的销量但仅占34.8%的销售额，呈现销量驱动但利润贡献有限的特征。中高价位（1210-3888元）虽销量占比28.7%，却贡献了51.6%的销售额，显示其更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。冬季月份（M1-M3）中高端产品（>1210元）销量占比逐步提升，M3达到峰值60.7%，反映旺季消费升级趋势。夏季月份（M7、M10）低价产品占比飙升至84%以上，表明淡季以促销清仓为主。M5-M6中端产品（1210-2825元）占比突出，可能与春季促销活动相关。企业需根据季节调整库存和营销策略，旺季主推高毛利产品，淡季侧重库存周转。



滑雪鞋消费升级 中高端成利润核心

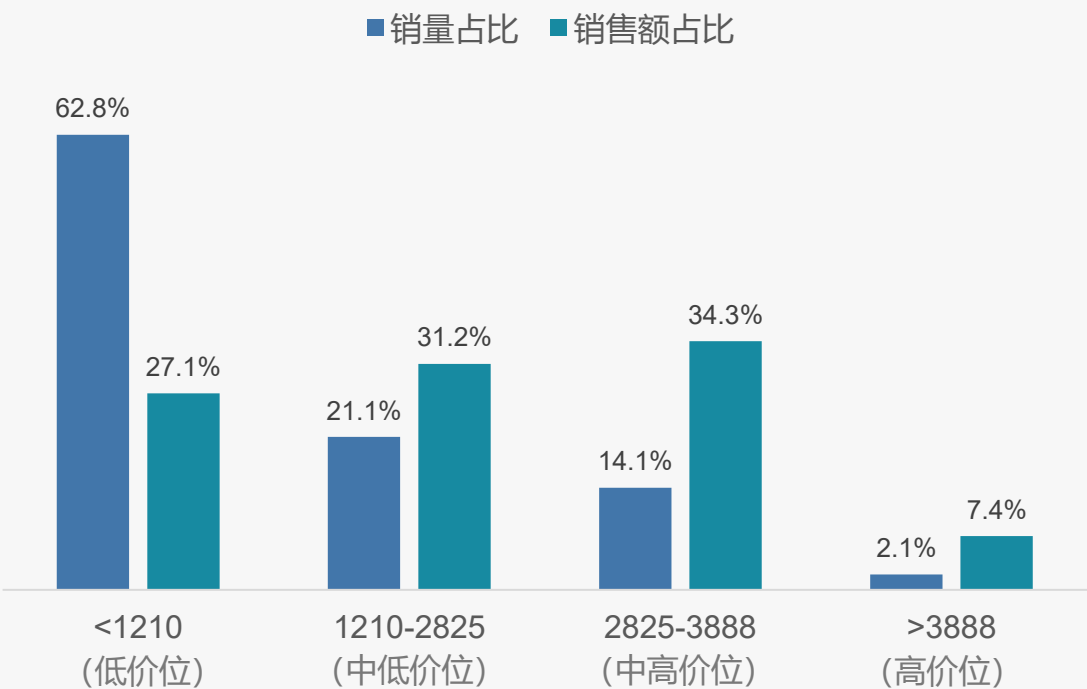
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。低价位段（<1210元）虽贡献47.4%销量，但销售额占比仅22.2%，表明该区间以走量为主；中高价位段（1210-3888元）合计销售额占比达65.5%，成为核心利润来源。特别是2825-3888元区间以21.6%销量贡献38.1%销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4低价位段占比超50%，反映冬季促销期以入门消费为主；M5-M8中高价位段占比显著提升，2825-3888元区间在M7-M8达50%以上，表明滑雪旺季专业装备需求激增。M9-M10各区间趋于均衡，市场进入平稳过渡期。



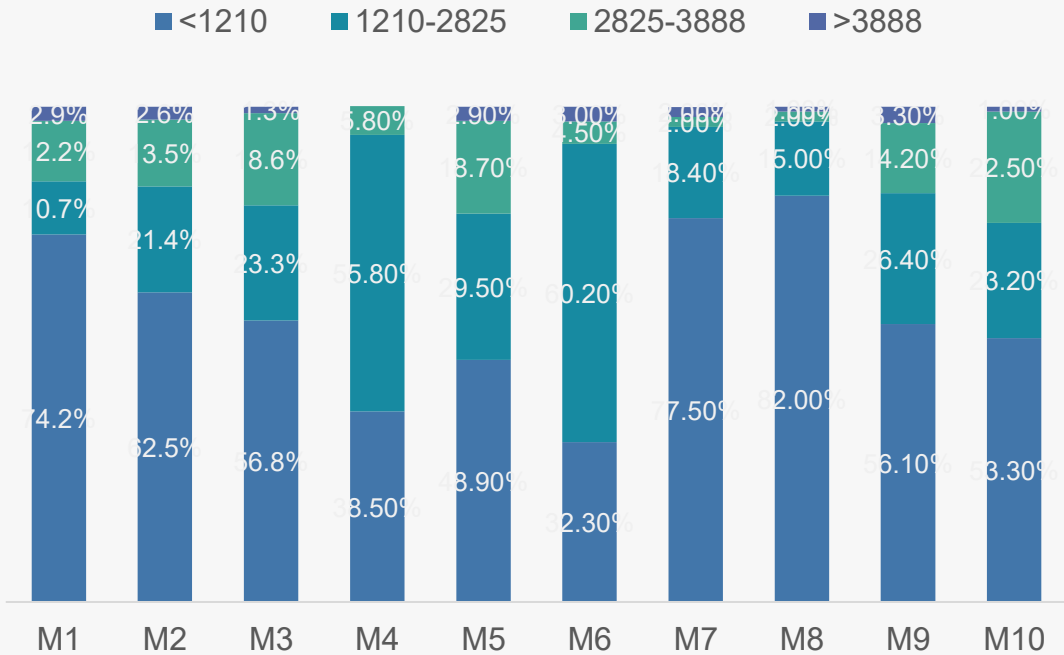
抖音滑雪鞋中高端驱动 旺季淡季策略分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<1210元）销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅27.1%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级产品为主。中高价区间（1210-3888元）销量占比合计35.2%，却贡献了65.5%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间，低价区间占比从74.2%降至56.8%，中高价区间占比上升，反映冬季旺季消费者更愿意购买中高端产品。从业务策略角度分析，抖音平台需要优化产品结构。低价产品虽能快速提升销量，但利润贡献有限；中高价产品（1210-3888元）应作为重点，其销售额占比达65.5%，是提升整体ROI的关键。

2025年1月~10月抖音平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪鞋价格区间-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** 滑雪鞋消费行为、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年内购买过滑雪鞋的消费者;
- 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

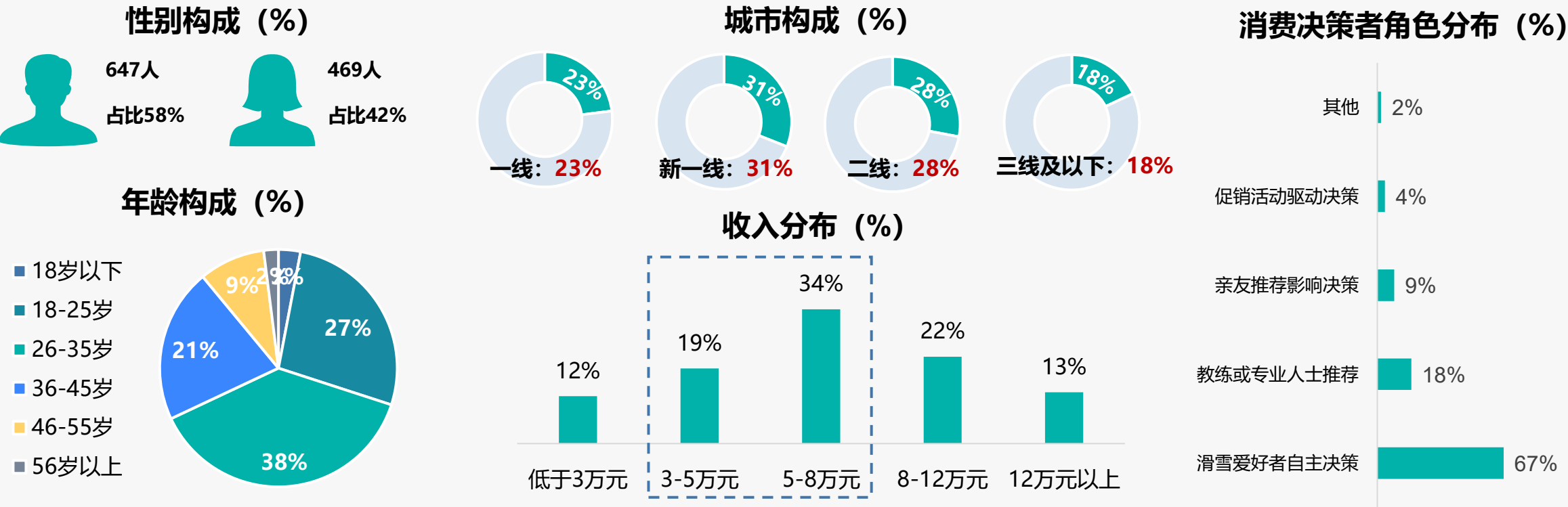
Research Method

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=1116

年轻中等收入者主导滑雪鞋消费自主决策强

- ◆调研数据显示，滑雪鞋消费主力为26-35岁人群，占比38%，收入以5-8万元为主，占34%，表明年轻中等收入者是核心消费者。
- ◆消费决策中，滑雪爱好者自主决策占67%，远高于其他因素，显示消费者自主性强，市场推广需注重产品本身和用户体验。

2025年中国滑雪鞋消费者画像

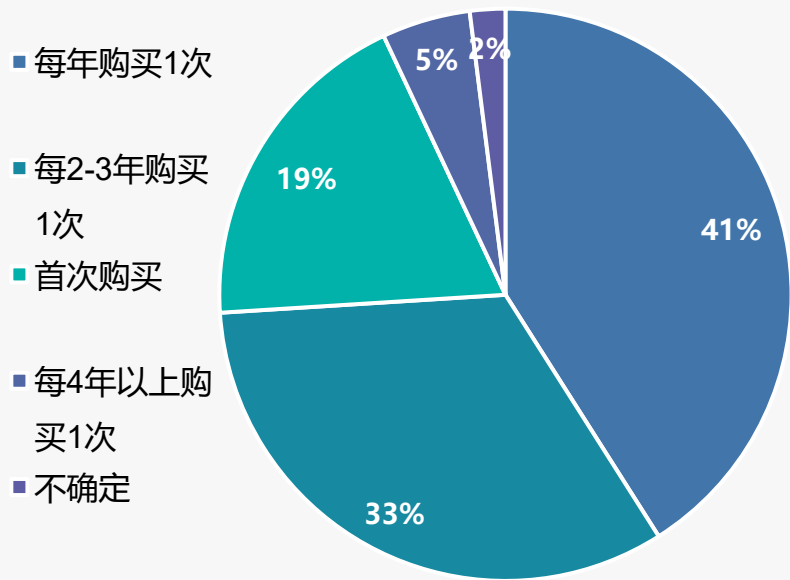


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

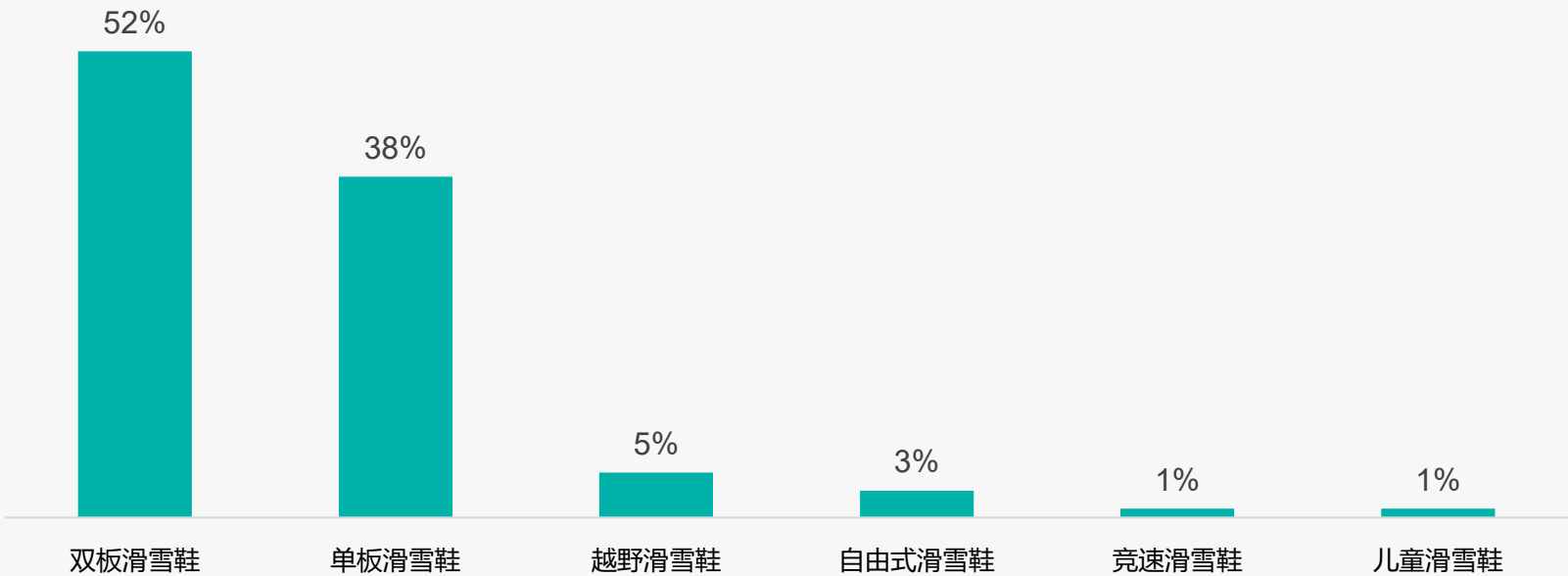
滑雪鞋消费活跃 双板单板主导市场

- ◆滑雪鞋购买频率中，41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，显示消费活跃，19%首次购买表明新用户潜力大。
- ◆双板滑雪鞋占52%，单板滑雪鞋占38%，合计90%主导市场，其他类型如越野占5%，反映主流趋势和细分需求。

2025年中国滑雪鞋购买频率分布



2025年中国滑雪鞋类型分布

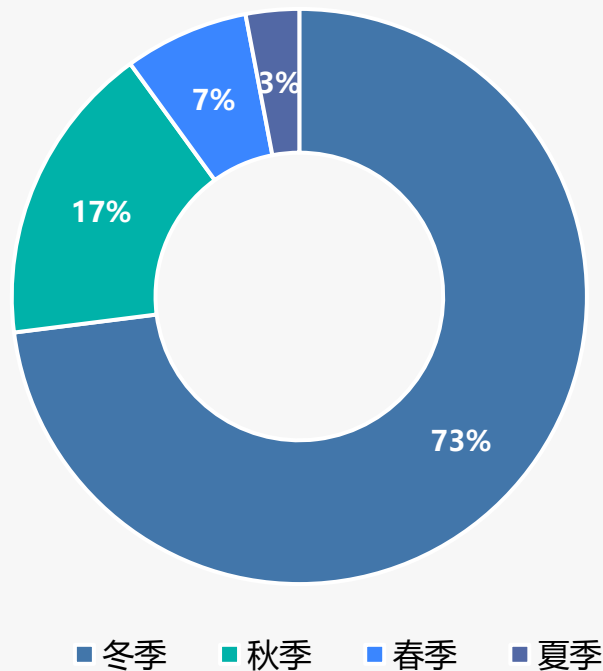


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

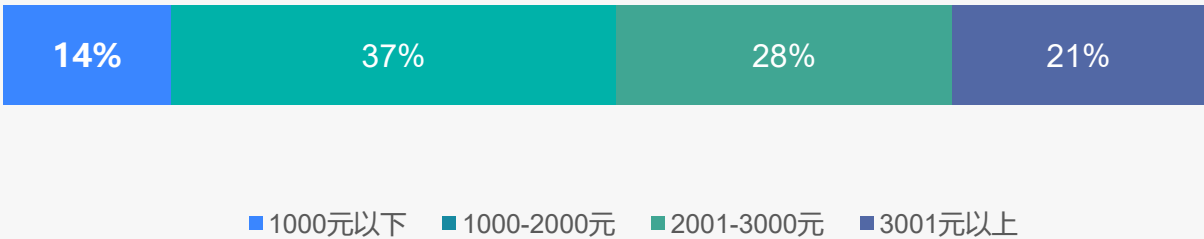
滑雪鞋消费集中冬季中档专业渠道

- ◆滑雪鞋消费以1000-2000元为主，占37%，购买季节高度集中于冬季，占73%，显示市场与滑雪活动季节性紧密相关。
- ◆购买渠道以专业滑雪装备店为主，占41%，综合电商平台占29%，表明消费者偏好专业性和线上购物趋势。

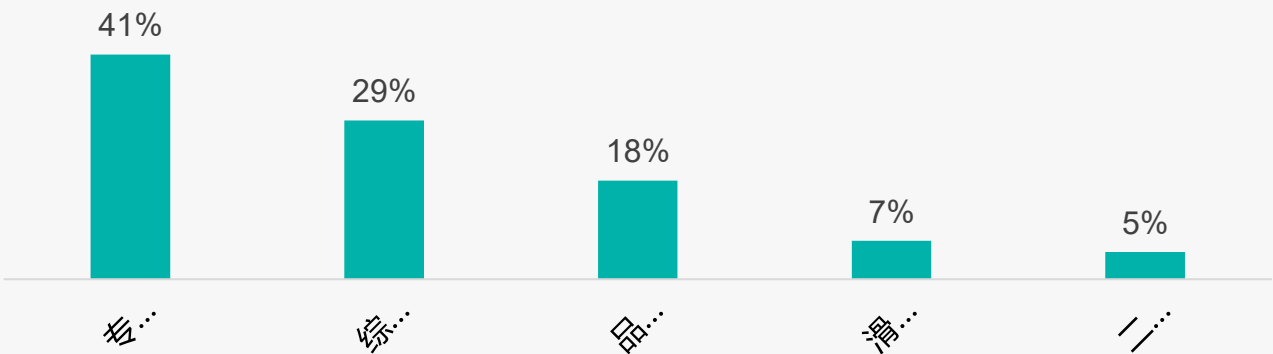
2025年中国滑雪鞋购买季节分布



2025年中国滑雪鞋单次消费支出分布



2025年中国滑雪鞋购买渠道类型分布

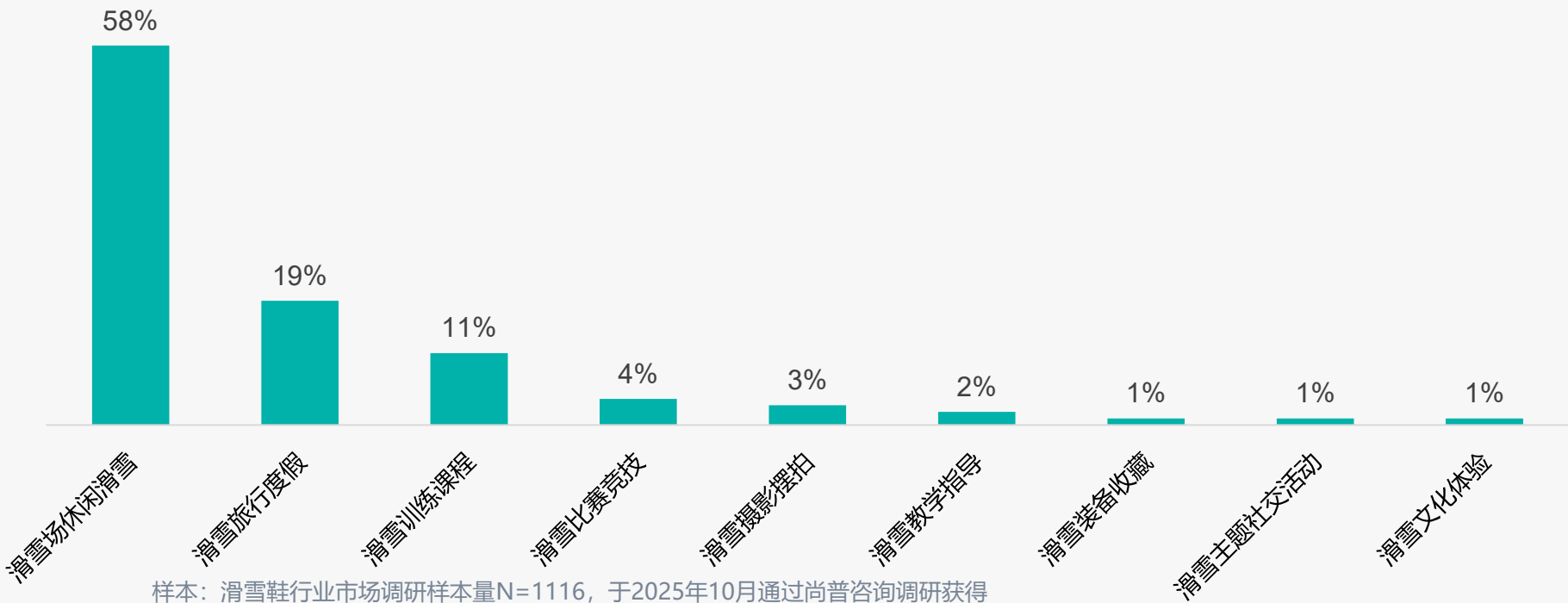


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

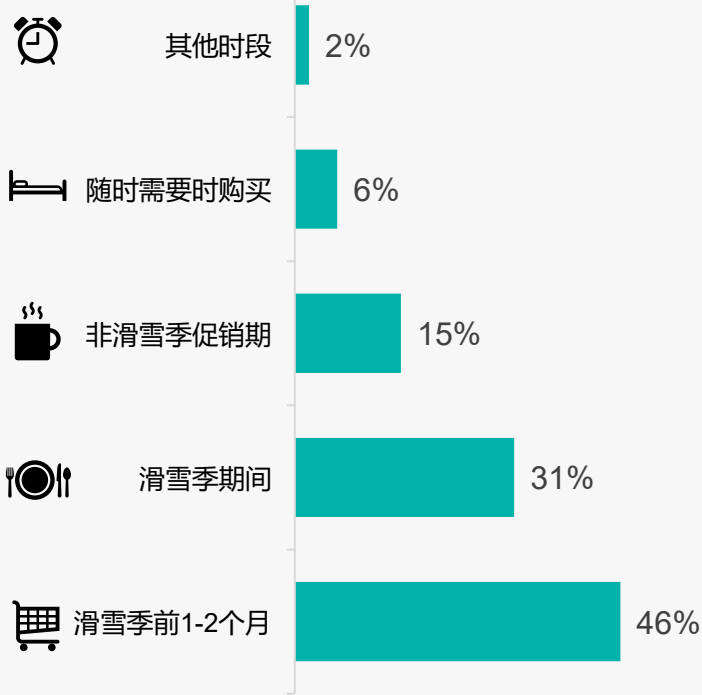
滑雪鞋休闲主导购买季前集中

- ◆滑雪鞋使用场景以滑雪场休闲滑雪为主，占比58%，滑雪旅行度假和训练课程分别占19%和11%，显示休闲娱乐是核心需求。
- ◆购买时段集中在滑雪季前1-2个月，占比46%，滑雪季期间占31%，反映消费者偏好提前准备，购买行为具有季节性特征。

2025年中国滑雪鞋使用场景分布



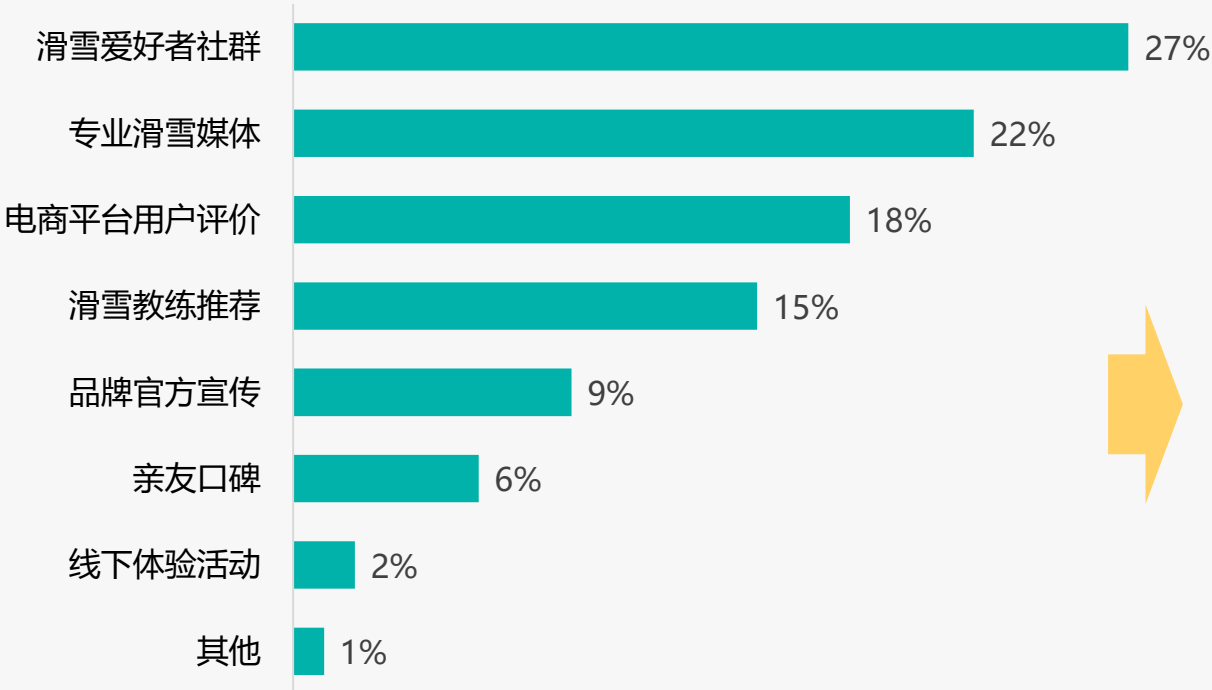
2025年中国滑雪鞋购买时段分布



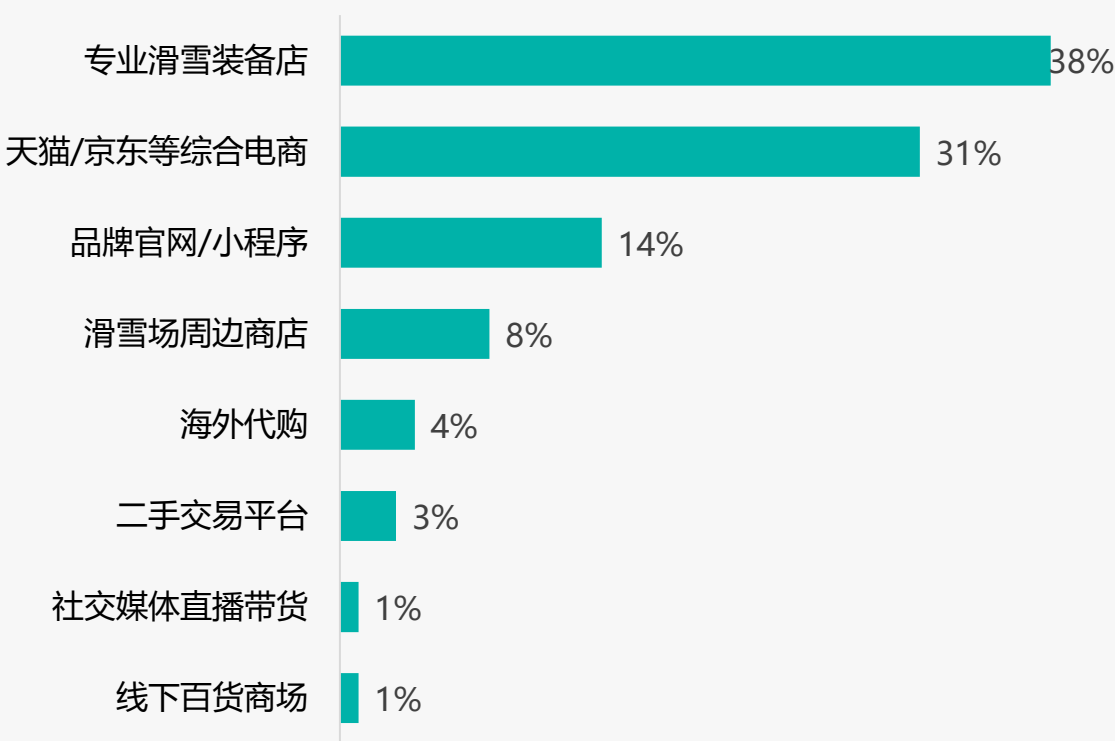
滑雪鞋消费依赖专业渠道社群

- ◆滑雪鞋信息了解渠道中，滑雪爱好者社群、专业滑雪媒体和电商平台用户评价合计占比67%，显示消费者高度依赖专业社群和媒体获取信息。
- ◆购买渠道方面，专业滑雪装备店、天猫/京东等综合电商和品牌官网/小程序合计占比83%，表明消费者偏好专业渠道和主流电商。

2025年中国滑雪鞋信息了解渠道分布



2025年中国滑雪鞋购买渠道分布

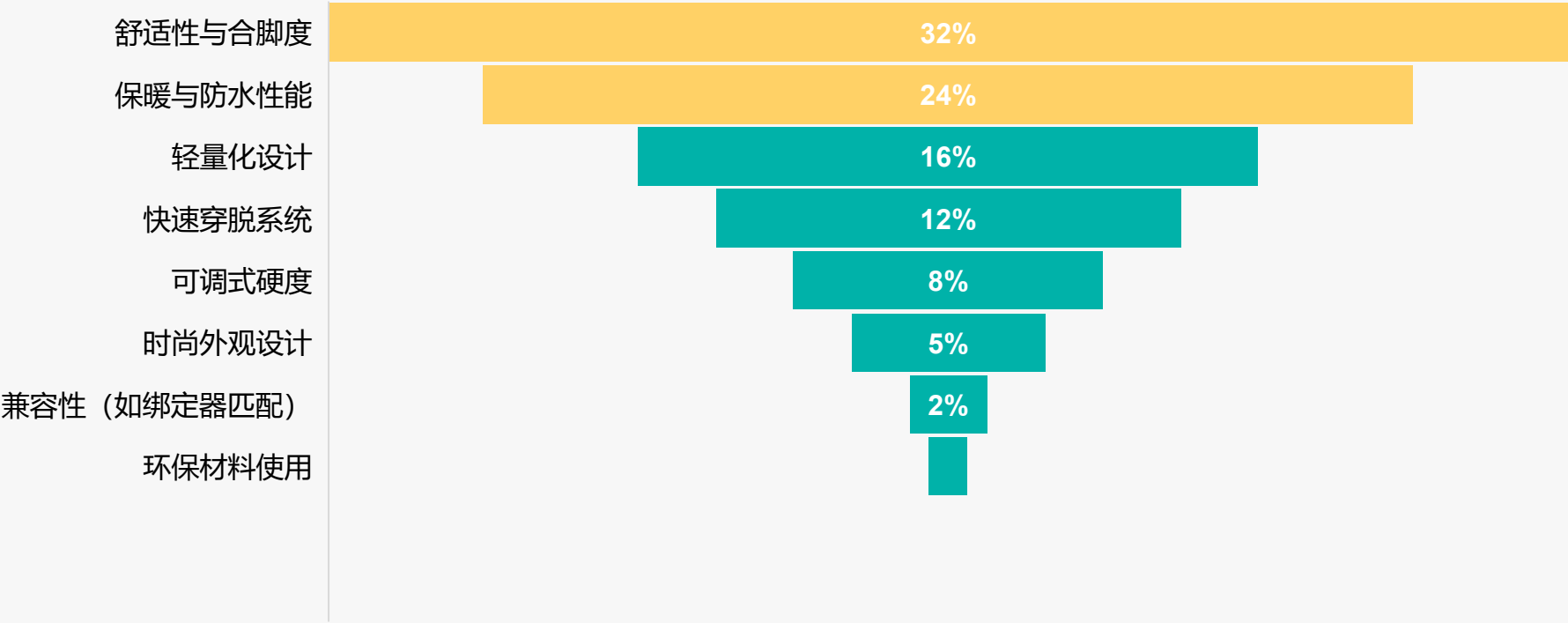


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑雪鞋偏好实用舒适为主

- ◆滑雪鞋功能偏好中，舒适性与合脚度占32%，保暖与防水性能占24%，轻量化设计占16%，显示消费者最重视实用性和舒适体验。
- ◆快速穿脱系统占12%，可调式硬度占8%，时尚外观设计占5%，环保材料使用占1%，次要特性如便捷性和个性化需求占比较低。

2025年中国滑雪鞋功能偏好分布

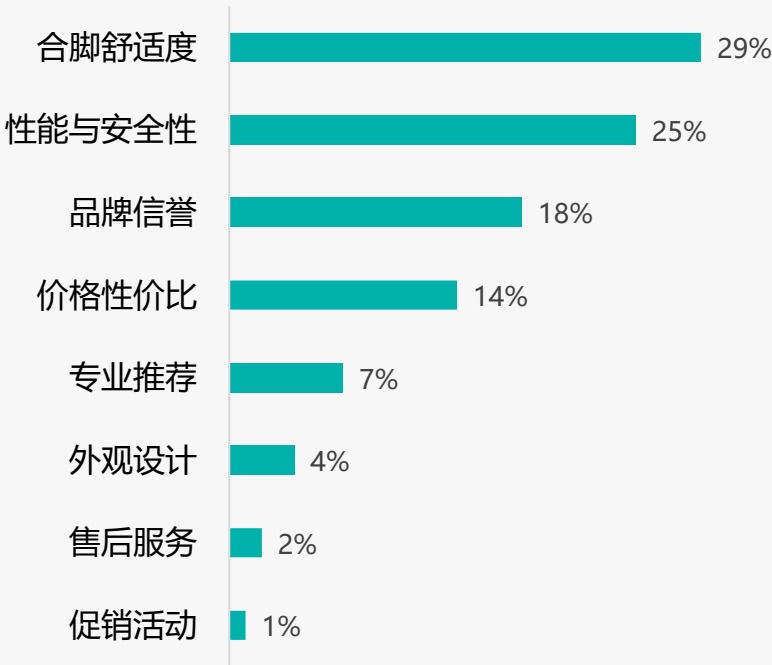


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑雪鞋消费重实用 技能更新驱动市场

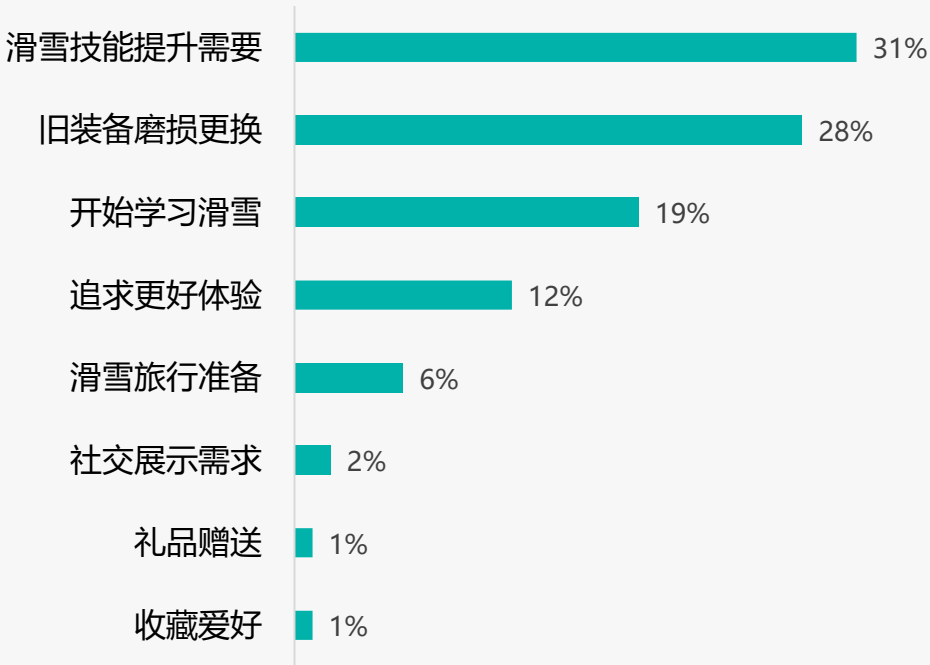
- ◆滑雪鞋购买关键因素中，合脚舒适度占29%，性能与安全性占25%，品牌信誉占18%，显示消费者优先考虑实用性和可靠性，价格性价比仅占14%。
- ◆购买原因以滑雪技能提升需要占31%和旧装备磨损更换占28%为主，开始学习滑雪占19%，表明市场由进阶和更新需求驱动，而非冲动消费。

2025年中国滑雪鞋购买关键因素分布



样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

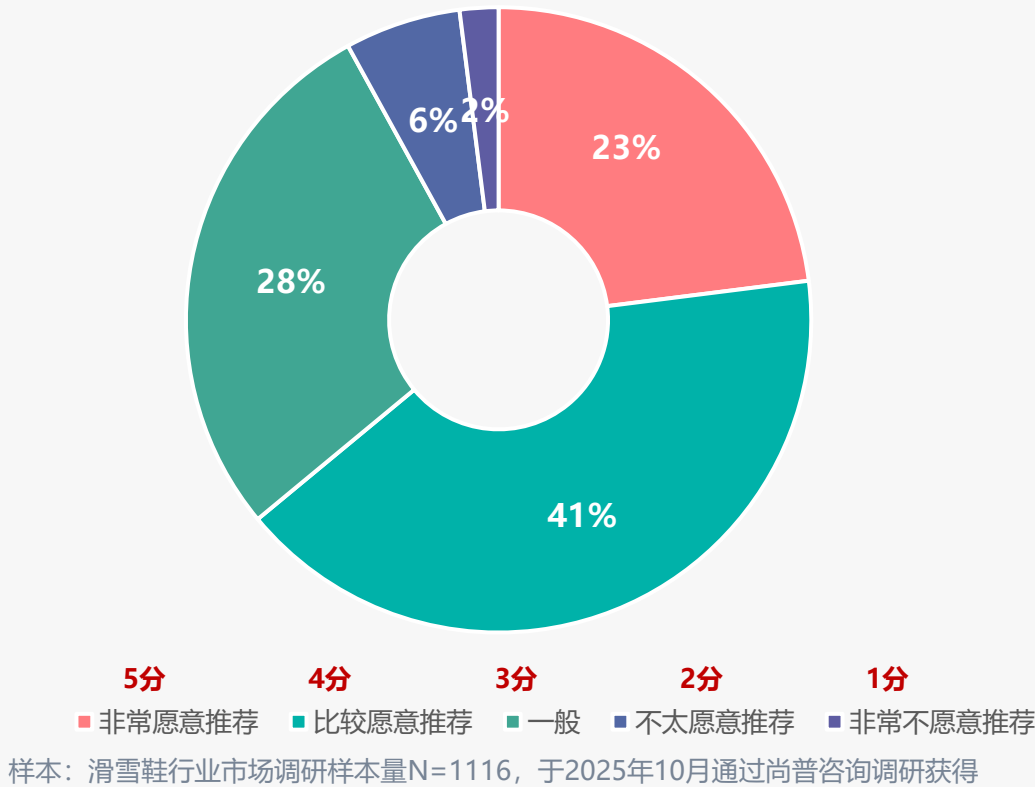
2025年中国滑雪鞋购买原因分布



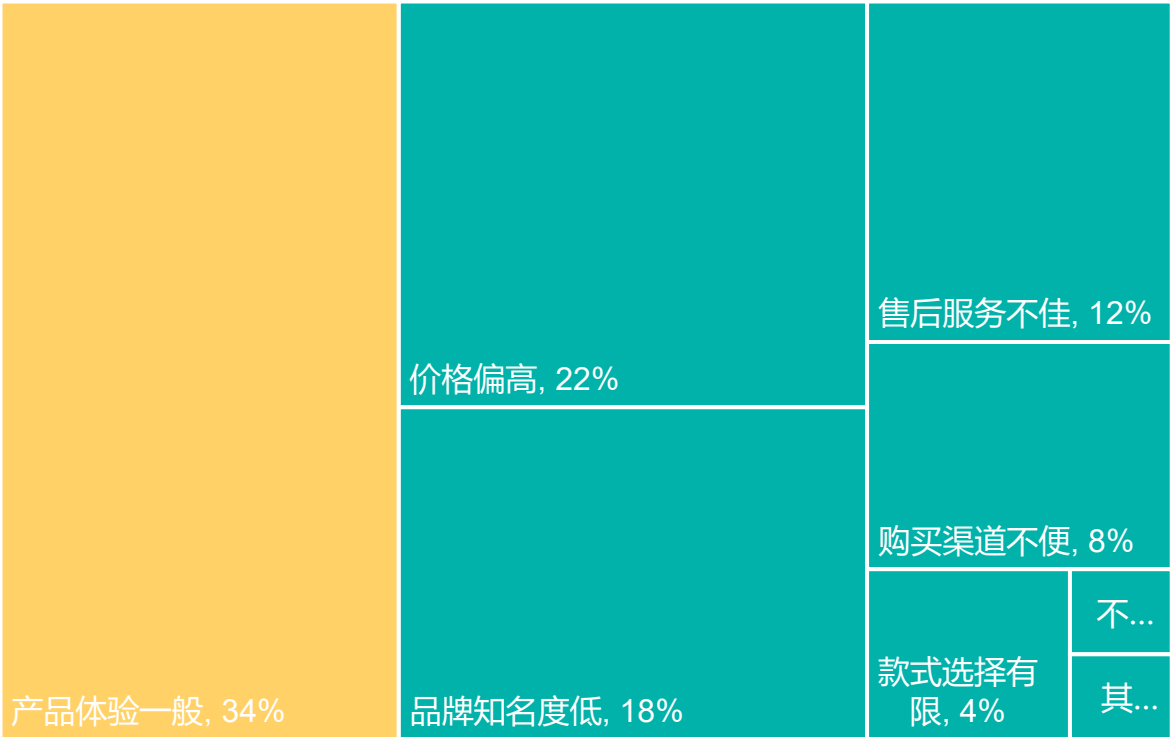
滑雪鞋推荐积极但体验价格品牌待优化

- ◆滑雪鞋推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比64%，但不愿推荐原因中产品体验一般占比34%，为主要负面因素。
- ◆价格偏高占比22%和品牌知名度低占比18%影响推荐，售后服务不佳占比12%和购买渠道不便占比8%需关注以提升满意度。

2025年中国滑雪鞋推荐意愿分布



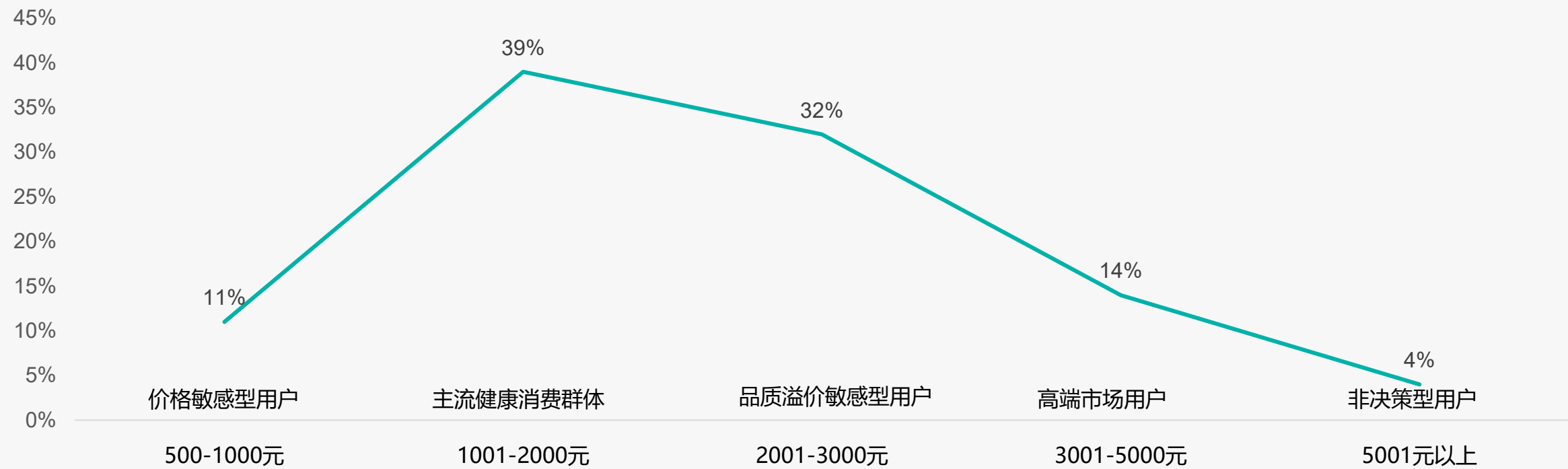
2025年中国滑雪鞋不愿推荐的原因分布



滑雪鞋价格接受度集中中端市场

- ◆滑雪鞋价格接受度集中在中端区间，1001-2000元占比39%最高，2001-3000元占32%，显示消费者偏好品质但价格敏感。
- ◆高端市场相对小众，3001-5000元仅占14%，5001元以上仅占4%，低价500-1000元占11%，中端产品主导消费趋势。

2025年中国滑雪鞋主流类型价格接受度分布



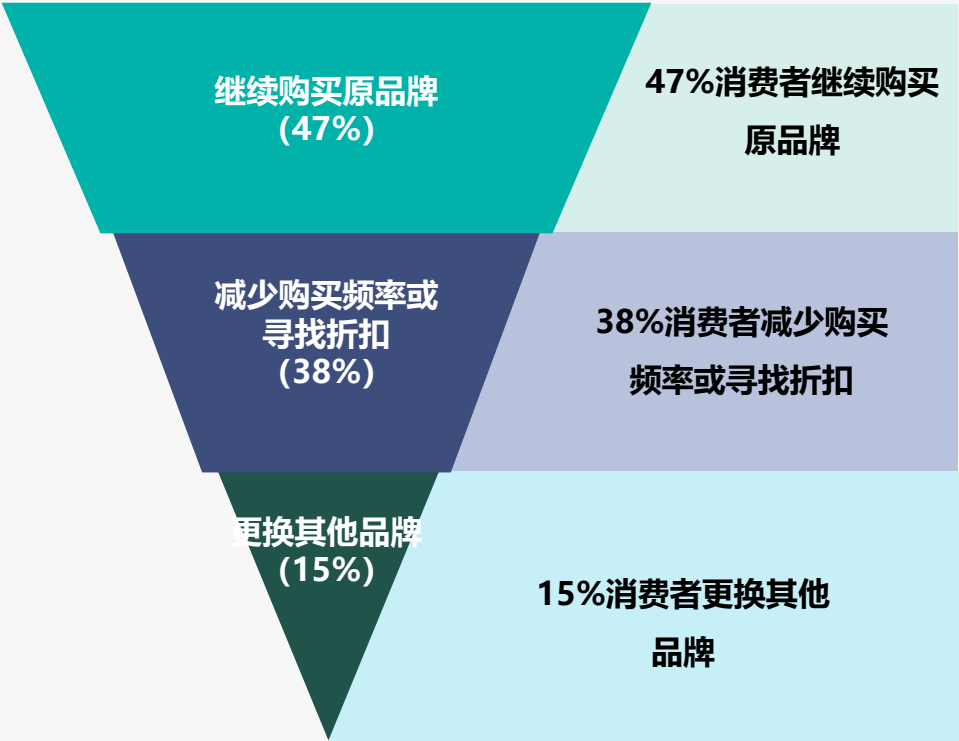
样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双板滑雪鞋规格滑雪鞋为标准核定价格区间

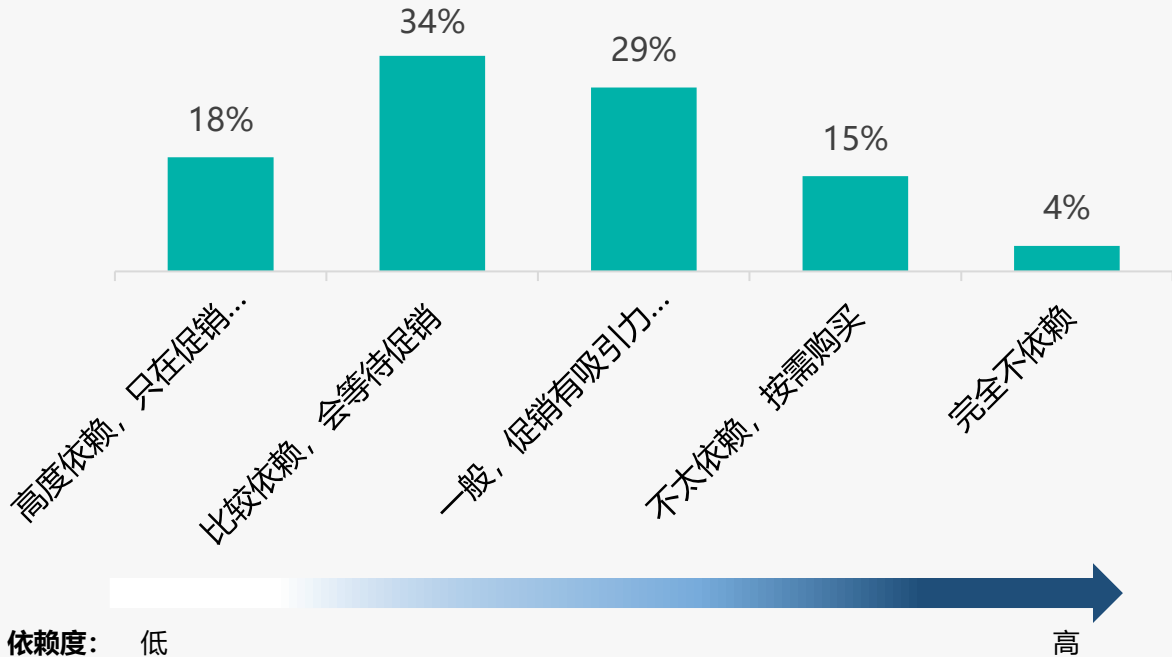
滑雪鞋消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买原品牌，38%减少购买或寻找折扣，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，34%比较依赖并等待促销，18%高度依赖只在促销时购买，凸显促销在驱动滑雪鞋消费中的关键作用。

2025年中国滑雪鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国滑雪鞋对促销活动依赖程度分布

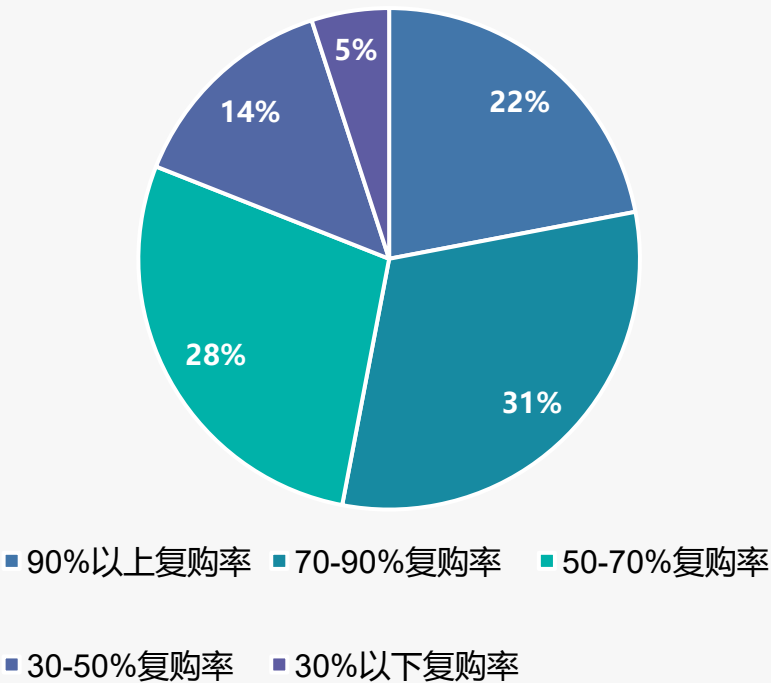


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

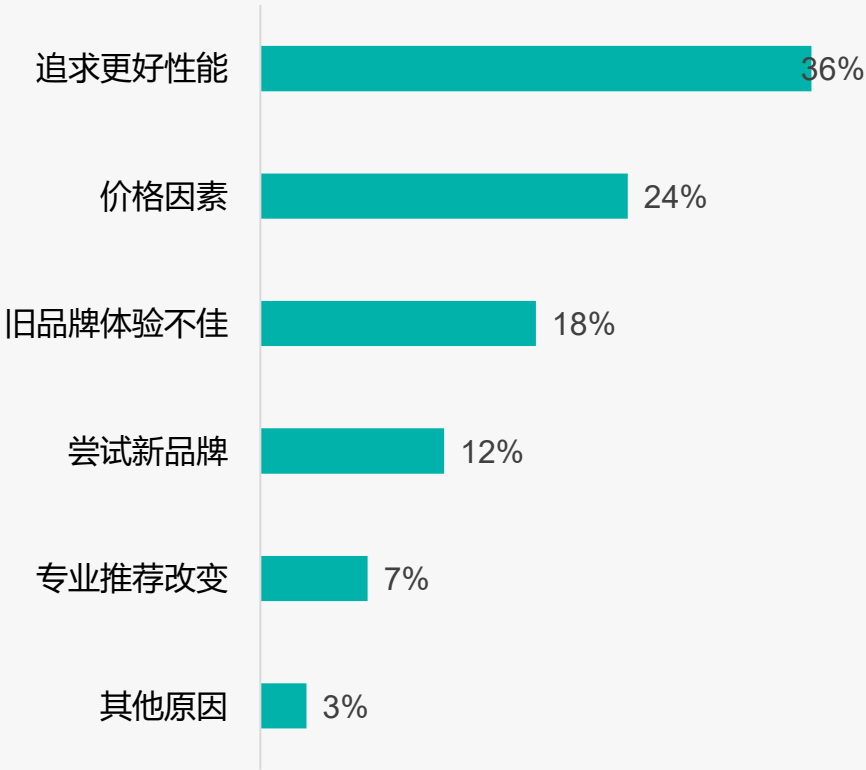
滑雪鞋品牌忠诚度高 性能驱动转换 市场需优化

- ◆滑雪鞋品牌复购率中，70-90%复购率占比31%最高，显示多数消费者忠诚度较高；但90%以上复购率仅22%，结合追求更好性能占36%，表明性能是品牌转换主因。
- ◆价格因素占24%，凸显性价比重要性；旧品牌体验不佳占18%，提示品牌需优化体验以降低流失。整体看，忠诚度与性能需求并存，市场有优化空间。

2025年中国滑雪鞋品牌复购率分布



2025年中国滑雪鞋更换品牌的原因分布

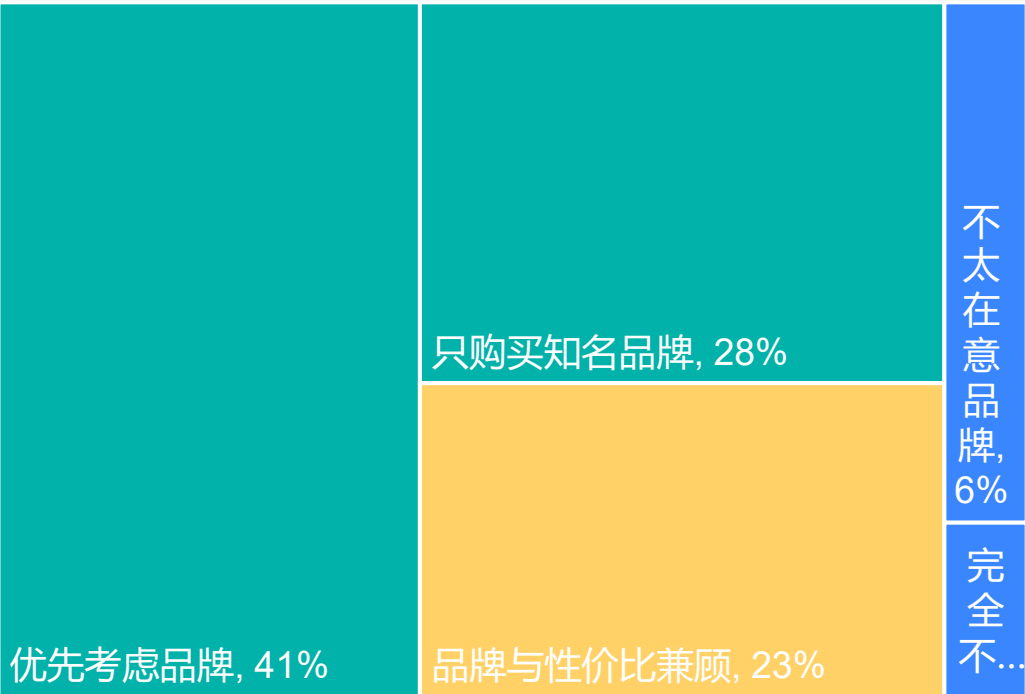


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

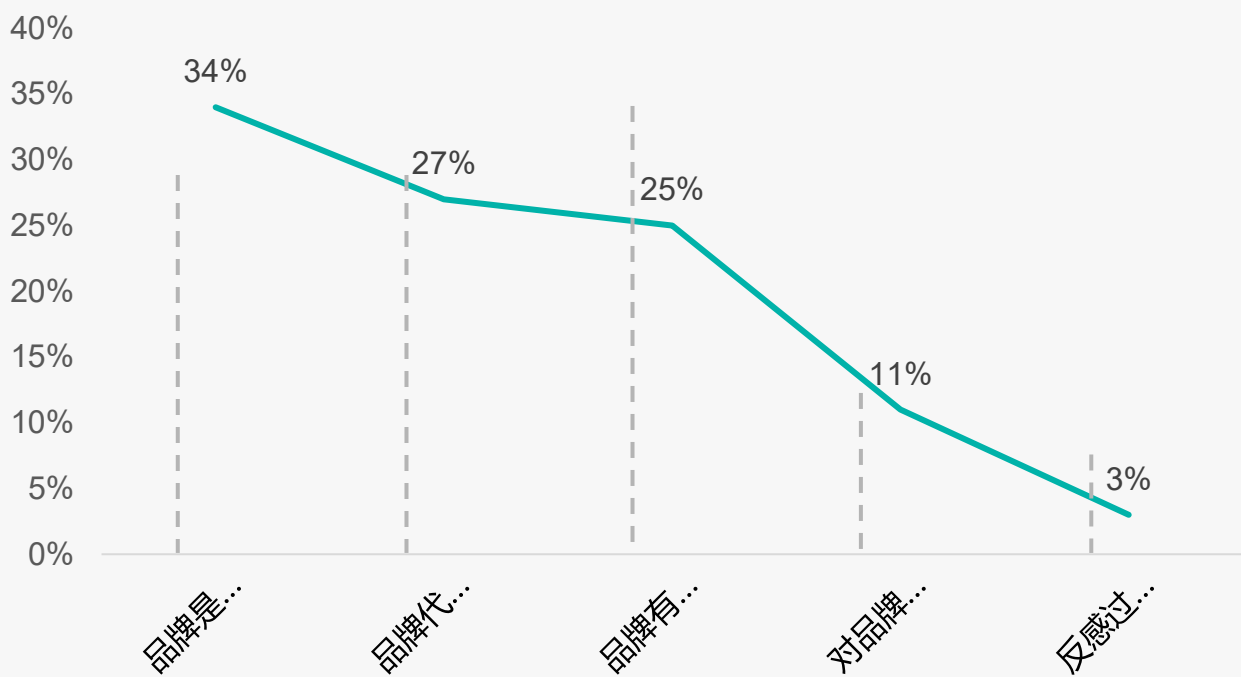
滑雪鞋品牌影响力强 小众需求并存

- ◆滑雪鞋消费中，69%的消费者重视品牌，其中28%只买知名品牌，41%优先考虑品牌，品牌作为品质保证占34%，专业形象占27%。
- ◆品牌与性价比兼顾者占23%，不太在意品牌占8%，对品牌无偏好或反感营销占14%，显示品牌影响力强但小众需求存在。

2025年中国滑雪鞋购买品牌意愿分布



2025年中国滑雪鞋对品牌的态度分布

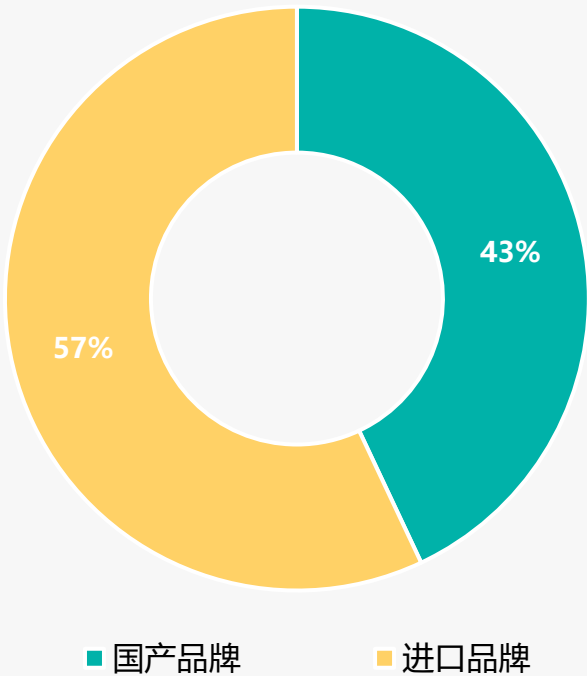


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

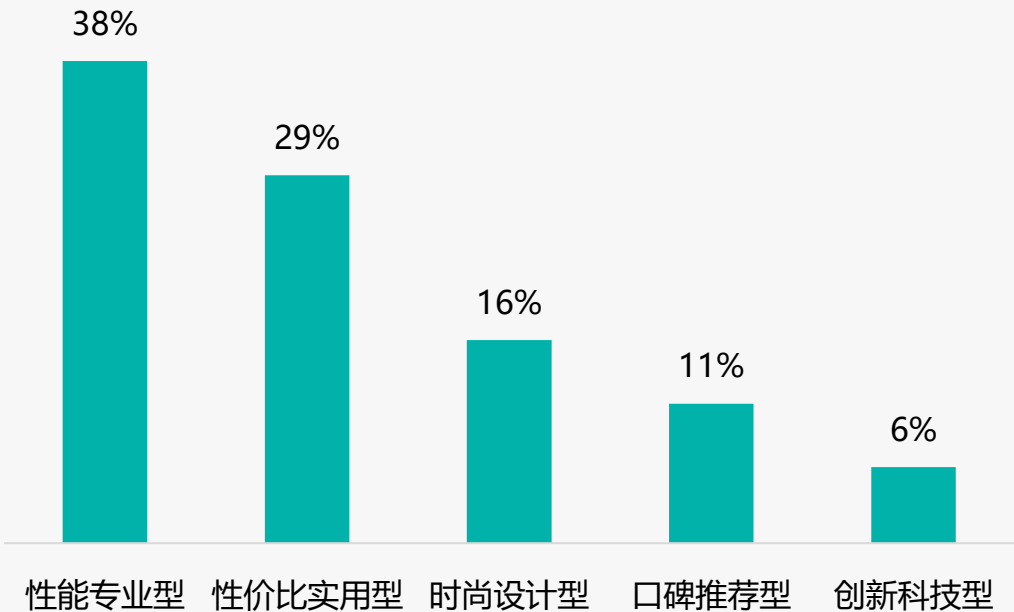
进口品牌占优 性能专业型主导

- ◆进口品牌消费占比57%，高于国产品牌的43%，显示消费者偏好进口滑雪鞋，性能专业型占比38%为最高类型。
- ◆性价比实用型占29%，时尚设计型占16%，创新科技型仅占6%，表明价格和功能比时尚创新更受重视。

2025年中国滑雪鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国滑雪鞋品牌偏好类型分布

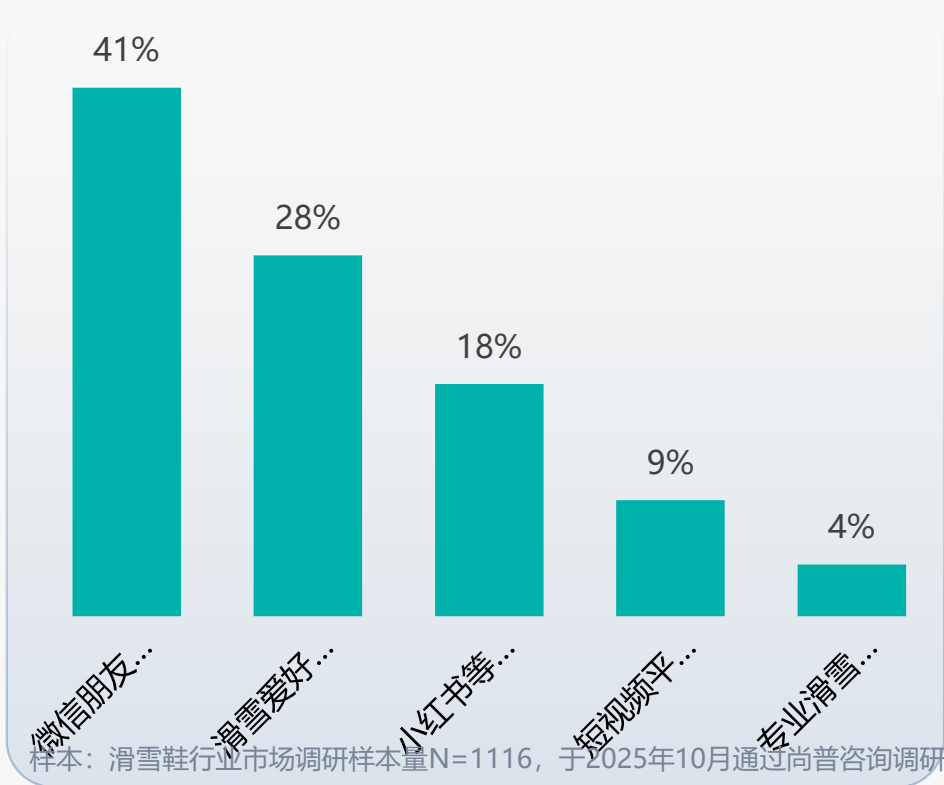


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

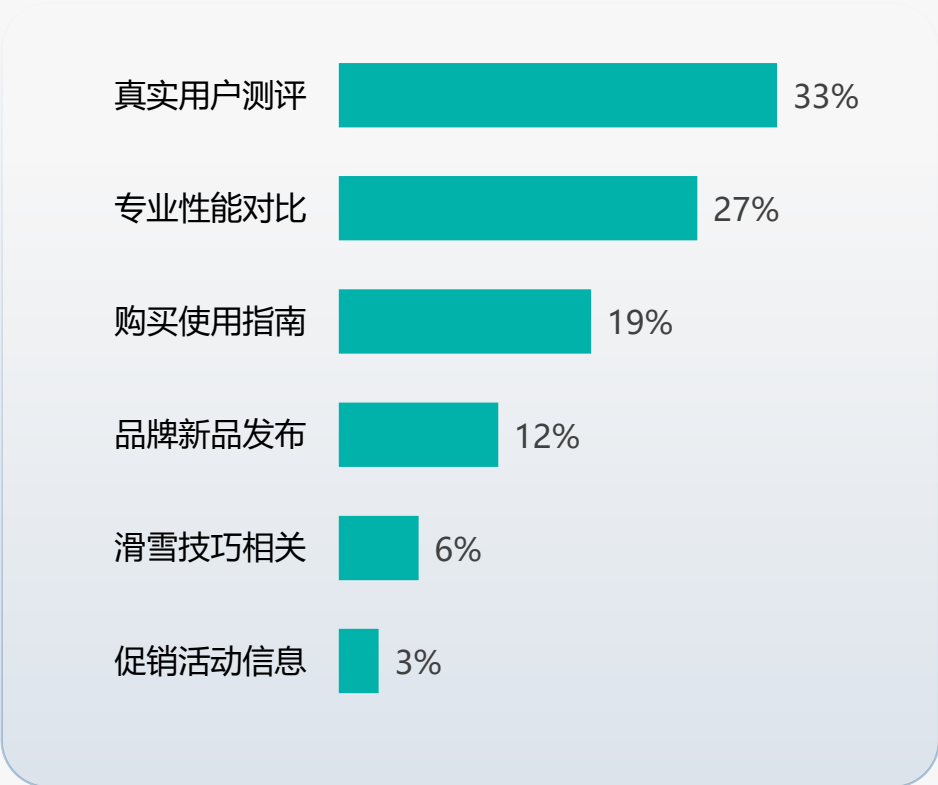
分享重社群内容重测评

- ◆滑雪鞋体验分享集中在微信朋友圈（41%）和滑雪爱好者社群（28%），显示用户偏好熟人圈和垂直社群传播，而非泛社交平台。
- ◆内容偏好以真实用户测评（33%）和专业性能对比（27%）为主，表明消费者依赖真实反馈和性能评估，促销信息仅占3%。

2025年中国滑雪鞋使用体验分享渠道分布

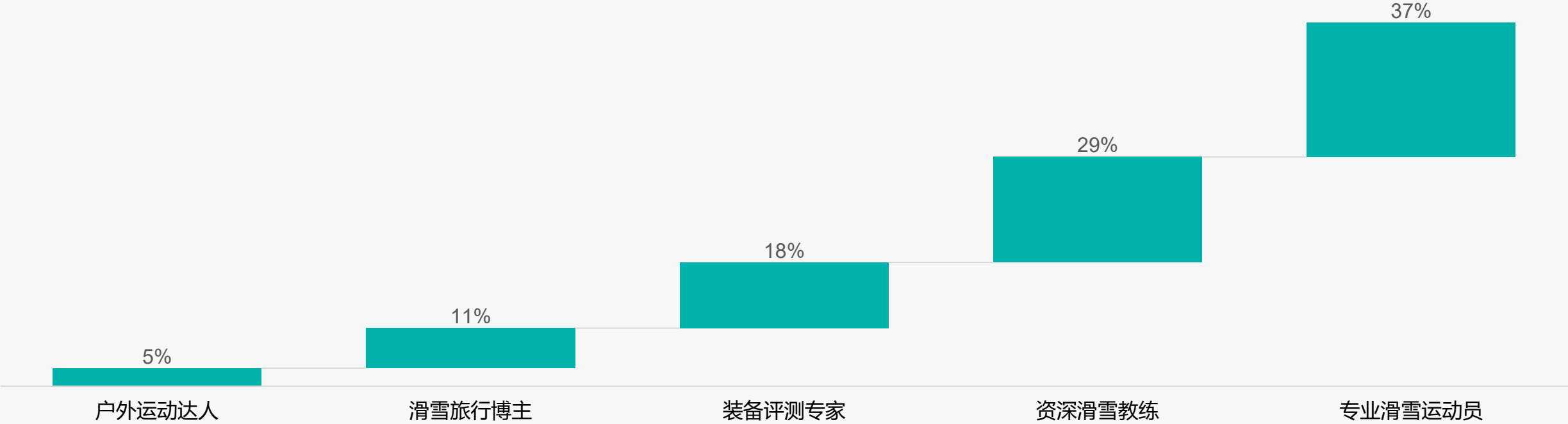


2025年中国滑雪鞋相关信息内容类型偏好分布



- ◆滑雪鞋信息信任博主分布显示，专业滑雪运动员占37%，资深滑雪教练占29%，装备评测专家占18%，专业性和权威性是消费者信任的关键因素。
- ◆调研分析指出，消费者最信赖专业运动员和教练，品牌应优先合作以增强产品可信度，滑雪旅行和户外博主影响力相对有限。

2025年中国滑雪鞋信息信任的博主类型分布

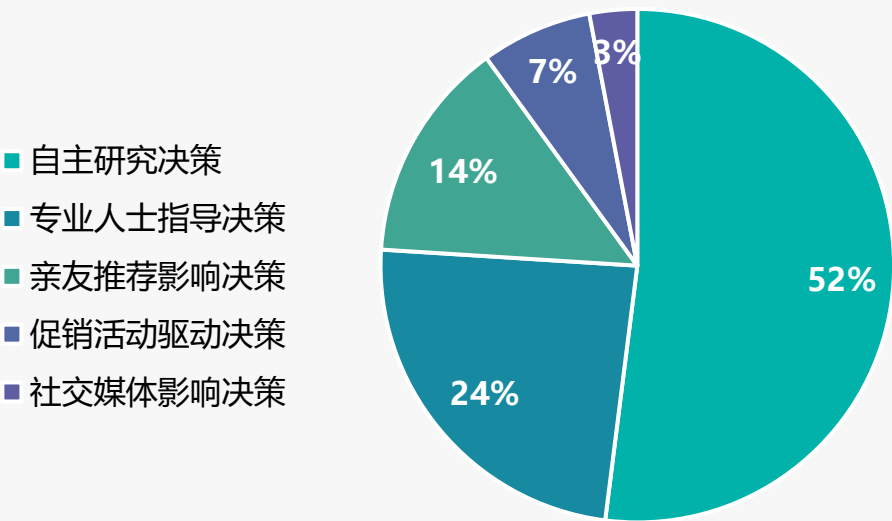


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

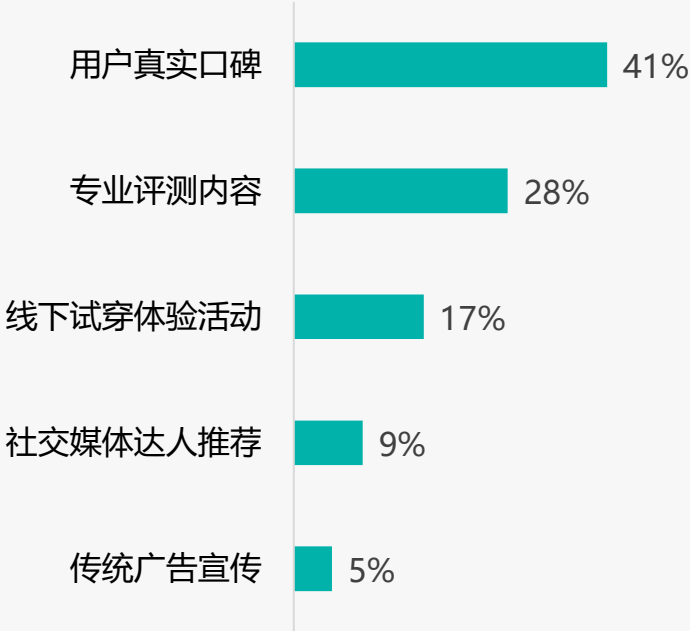
滑雪鞋消费口碑主导专业评测辅助

- ◆滑雪鞋消费者最信赖用户真实口碑，占比高达41%，专业评测内容占28%，显示真实反馈和专业意见是购买决策的关键影响因素。
- ◆线下试穿体验活动占17%，社交媒体达人推荐和传统广告宣传分别占9%和5%，表明传统营销方式效果有限，消费者偏好实际体验。

2025年中国滑雪鞋消费决策类型分布



2025年中国滑雪鞋营销信息偏好分布

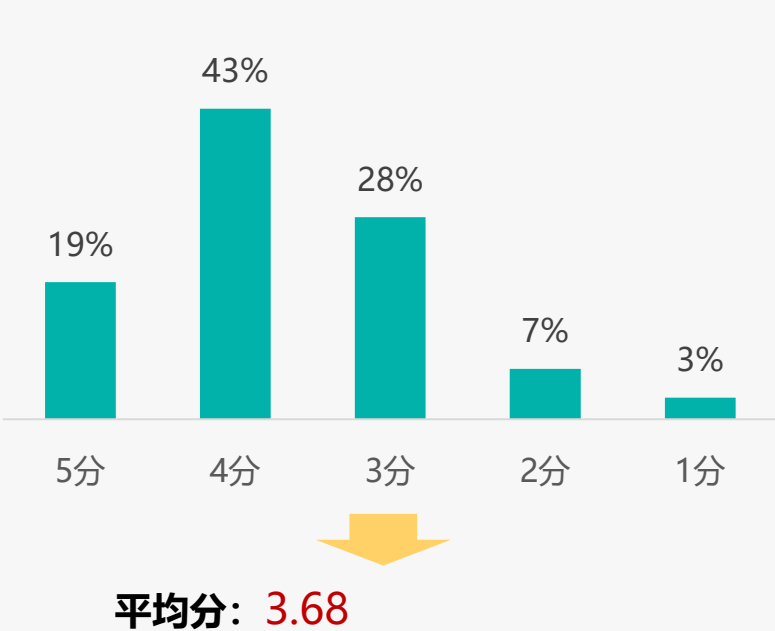


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

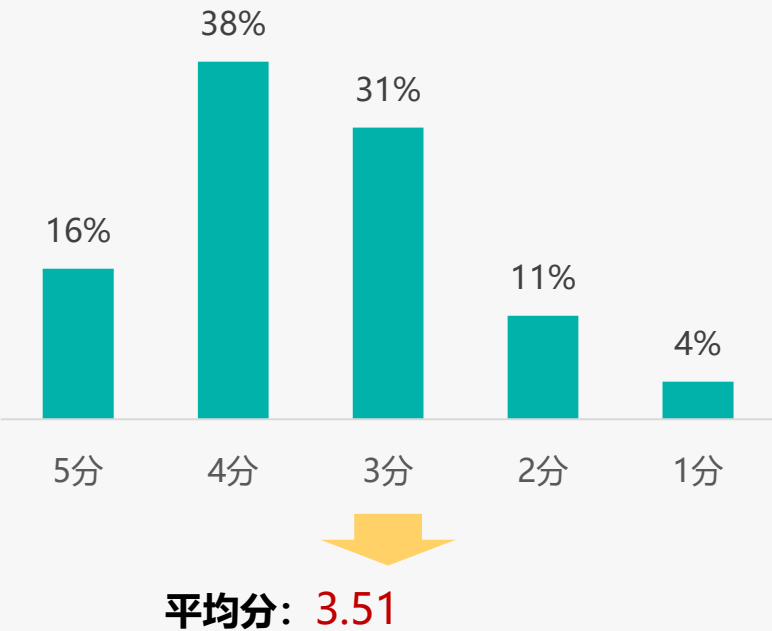
滑雪鞋退货体验薄弱需优化

- ◆线上购买滑雪鞋流程满意度较高，4分和5分合计占比62%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅54%，2分和1分合计15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度表现尚可，4分和5分合计59%，但不及流程满意度。整体分析表明，退货体验是消费行为中的薄弱点，建议优先优化以提升客户体验。

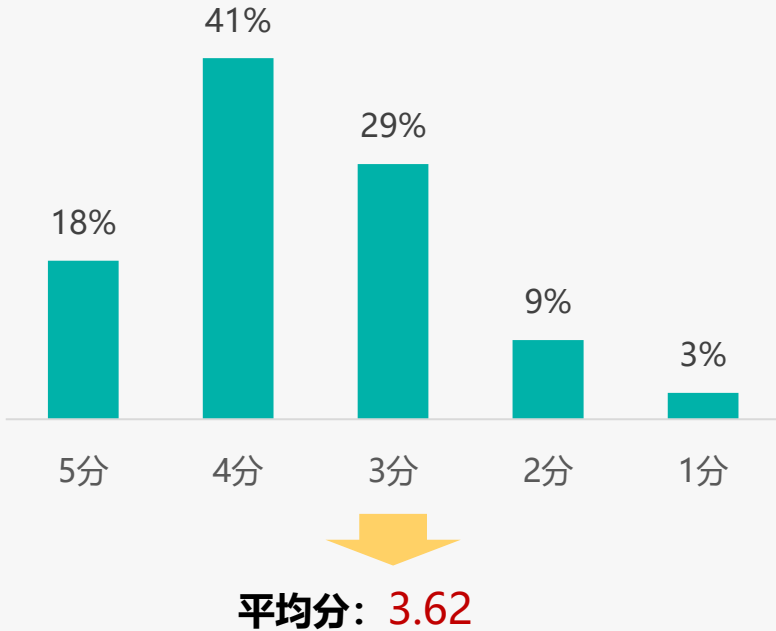
2025年中国滑雪鞋线上购买流程满意度分布



2025年中国滑雪鞋退货体验满意度分布



2025年中国滑雪鞋线上购买客服满意度分布

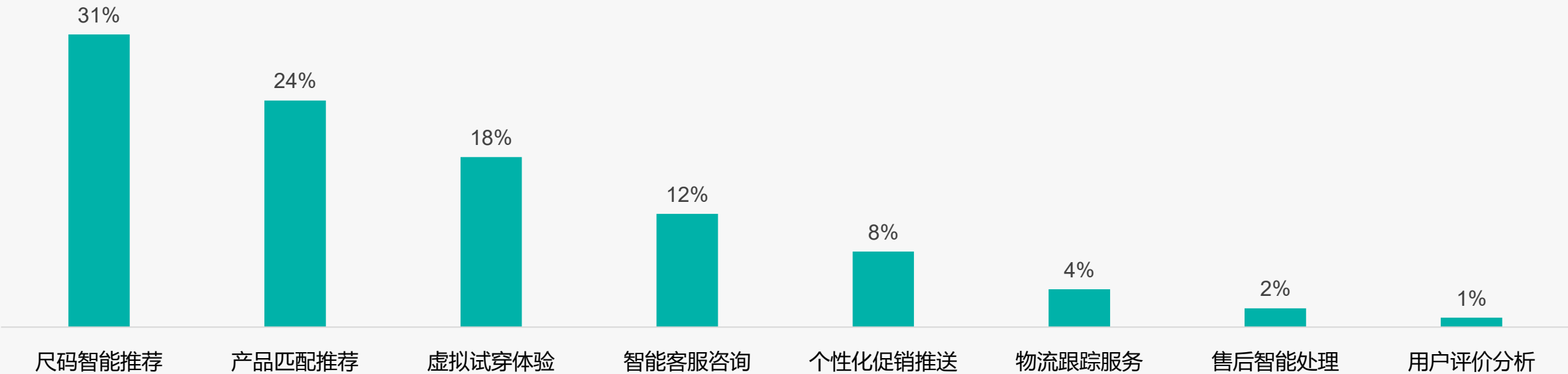


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦尺码推荐 其他服务待提升

- ◆线上滑雪鞋智能服务中，尺码智能推荐占31%，产品匹配推荐占24%，虚拟试穿体验占18%，显示消费者对精准匹配和试穿功能需求高。
- ◆其他服务如智能客服咨询占12%，个性化促销推送占8%，物流跟踪服务占4%，售后智能处理占2%，用户评价分析占1%，占比低，表明这些服务优先级或普及度不足。

2025年中国滑雪鞋线上购买智能服务体验分布



样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1116，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