

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度溯溪鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Canyoning Shoes Category Market Insights

2025年11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：男性主导中青年消费，决策高度自主

 男性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，是核心消费群体。

 个人自主决策占比64%，二线及新一线城市市场重心明显。

 中等收入人群是主要购买力，专业建议仍有影响力。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

针对26-45岁男性群体，开发符合其功能需求与户外场景的产品，强化线上渠道营销。

### ✓ 强化专业内容影响

通过户外运动社群和专家推荐，提升品牌专业形象，辅助消费者自主决策过程。

## 核心发现2：消费频率低，偏好防护功能型产品

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  每年购买1次占比31%，产品耐用性强，复购市场稳定。
-  中帮防护款占比24%最高，消费者注重功能防护与舒适性。
-  细分市场小众化，核心需求集中在基础防护与轻量设计。

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性设计

提升产品使用寿命，强化防滑、耐磨等核心功能，延长消费者更换周期。

#### ✓ 深耕防护功能细分

重点开发中帮防护、轻便透气等主流款式，满足户外活动基础需求。

# 核心发现3：夏季消费高峰，中低价位主导

-  夏季消费占比52%，具有强烈季节性特征。
-  单次支出200-400元占37%，中低价位产品是市场主流。
-  品牌原装盒包装占比43%，消费者重视品牌与环保因素。

## 启示

### ✓ 加强季节性营销布局

提前在夏季旺季开展促销活动，结合户外场景推广，刺激消费需求。

### ✓ 定位中端价格策略

主推200-400元价位产品，平衡品质与价格，覆盖最广消费群体。

## 核心逻辑：功能性与性价比驱动溯溪鞋消费决策

### 1、产品端

- ✓ 强化防滑耐磨功能型产品开发
- ✓ 优化中档价位产品性价比

### 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与熟人推荐渠道
- ✓ 突出真实用户和专业测评内容

### 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

# 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年一~三季度各月天猫、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** 湖州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湖州鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对湖州鞋的购买行为；
- 湖州鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

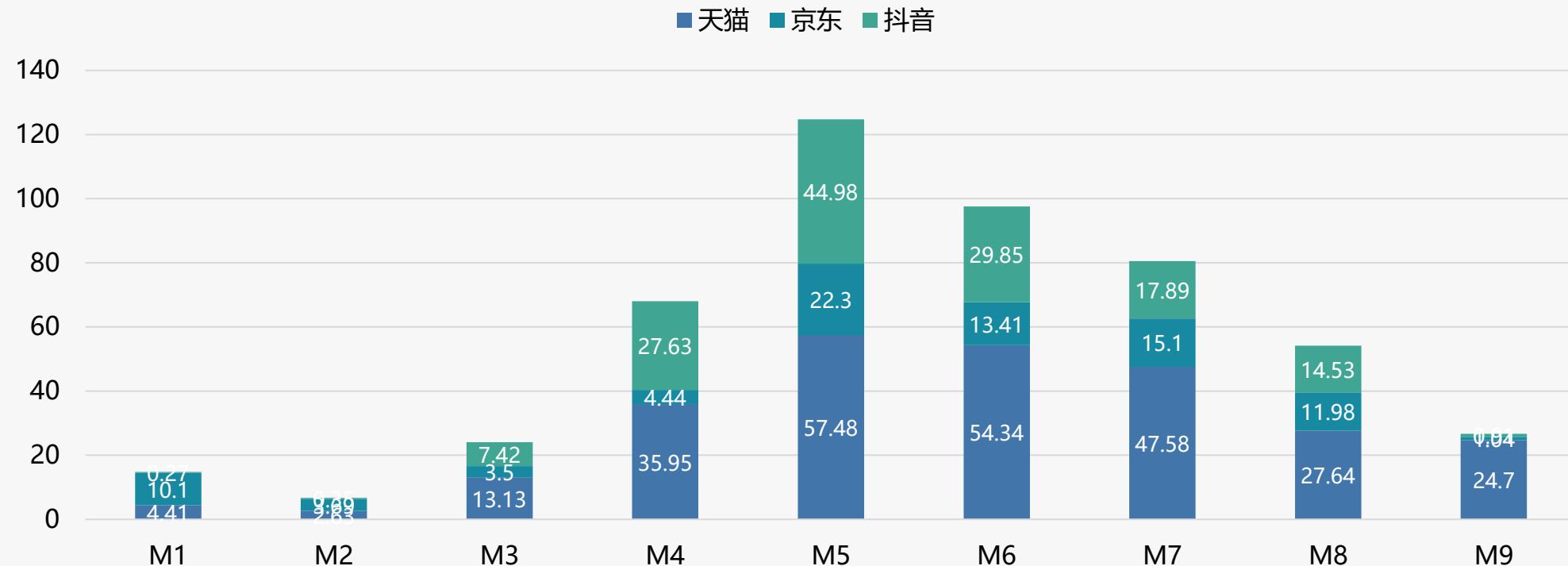
Research Method

- **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，计算湖州鞋品类销售额、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、不同平台湖州鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 潮溪鞋天猫主导抖音增长京东波动

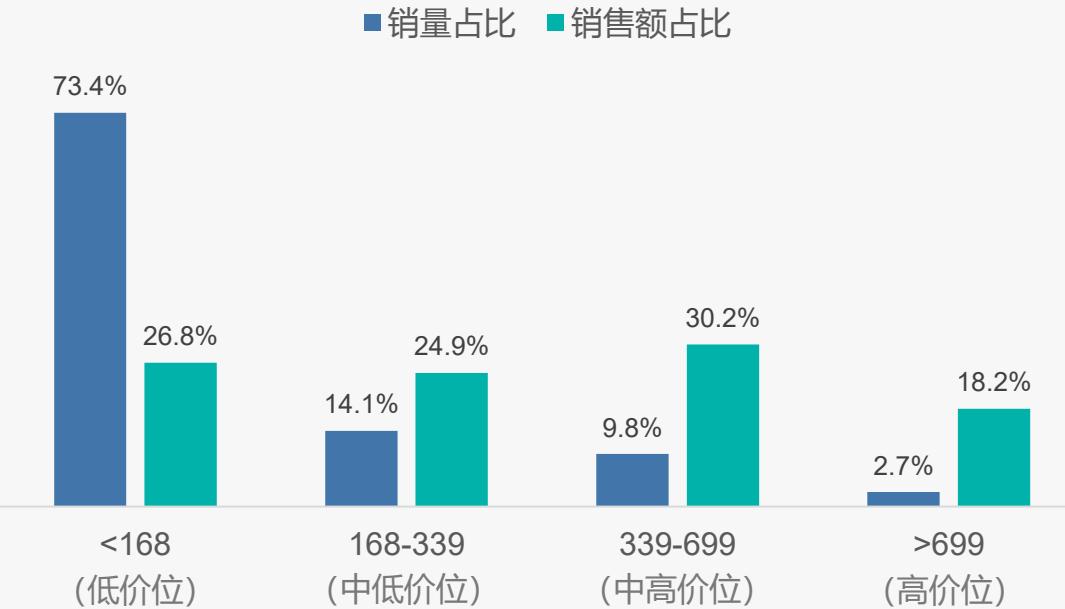
- ◆ 从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-9月总销售额分别为2.44亿元、0.76亿元、1.41亿元，天猫占比最高达53%，京东与抖音分别占16%和31%。天猫在M4-M7月销售额持续领先，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M3-M5月快速增长，峰值达4.50亿元，反映社交电商的爆发力；京东销售额波动较大，M9月仅104万元，同比大幅下滑，需关注渠道策略调整。
- ◆ 从月度趋势和平台动态分析，销售额在M4-M7月达到高峰，其中M5月总销售额最高为1.25亿元，M1-M3月逐步上升，M8-M9月显著回落。季节性特征明显，Q2（M4-M6）销售额合计3.02亿元，占前三季度65%，表明潮溪鞋销售高度依赖夏季户外活动，企业应优化库存周转率，避免Q4积压风险。

## 2025年一~三季度潮溪鞋品类线上销售规模（百万元）

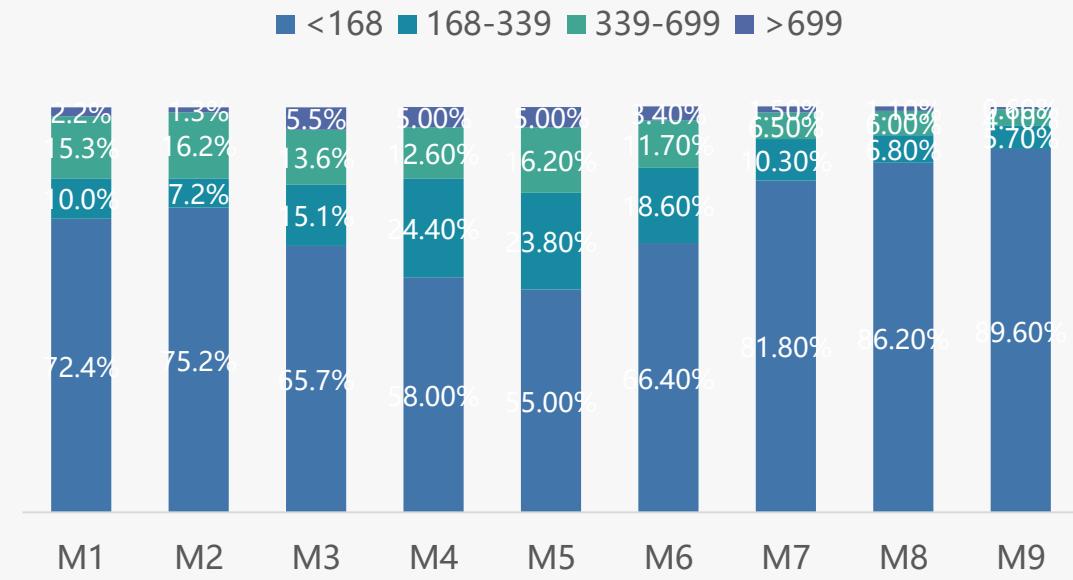


- ◆ 从价格区间销售趋势看，<168元低价位销量占比73.4%但销售额仅占26.8%，呈现高销量低贡献特征；而339-699元中高价位销量占比9.8%却贡献30.2%销售额，毛利率结构优化空间显著。建议品牌方提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动剧烈：M1-M3中高端占比相对稳定（339-699区间13.6%-15.3%），但M7-M9低价位占比飙升至81.8%-89.6%，反映夏季促销依赖低价冲量。价格带结构分析揭示渠道健康度隐忧：>699元高端产品销量占比仅2.7%但贡献18.2%销售额，说明高客单价产品存在市场缺口。建议通过精准营销提升高净值客户转化，平衡销量与销售额的同比增长关系。

2025年一~三季度溯溪鞋线上不同价格区间销售趋势



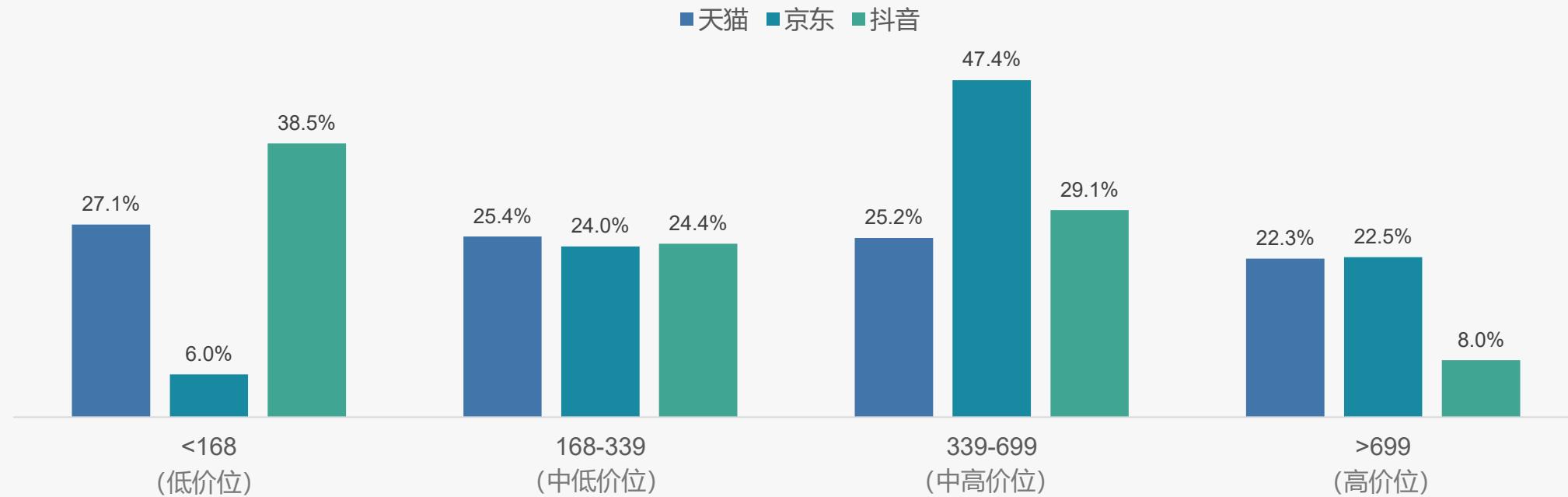
溯溪鞋线上价格区间-销量分布



# 溯溪鞋价格分层 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各区间占比相对均衡（<168元27.1%，168-339元25.4%，339-699元25.2%，>699元22.3%），显示其用户结构多元；京东以中高端为主（339-699元47.4%），品牌溢价能力较强；抖音低价段突出（<168元38.5%），符合其流量驱动的性价比策略，但高端渗透不足（>699元仅8.0%），需优化产品组合以提升客单价。
- ◆ 业务增长潜力分析：抖音低价段占比高（<168元38.5%），虽能快速起量，但可能拉低整体ROI；京东中高端集中（339-699元47.4%），利于提升周转率和利润率；天猫全价位覆盖，用户粘性较高，但需防范价格战。

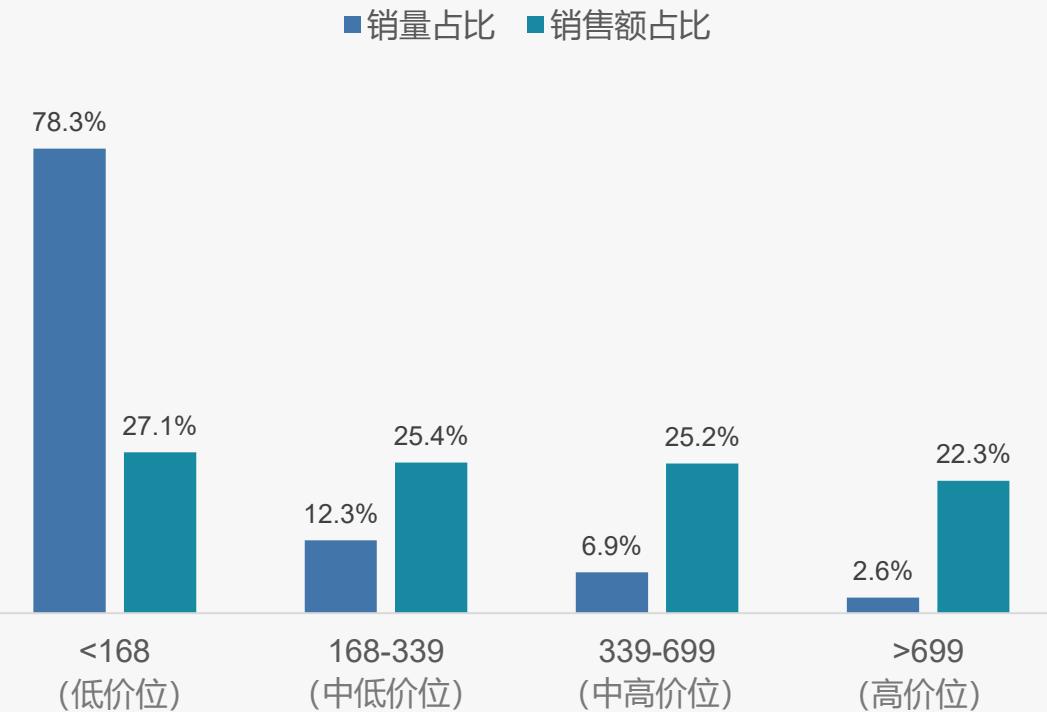
2025年一~三季度各平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



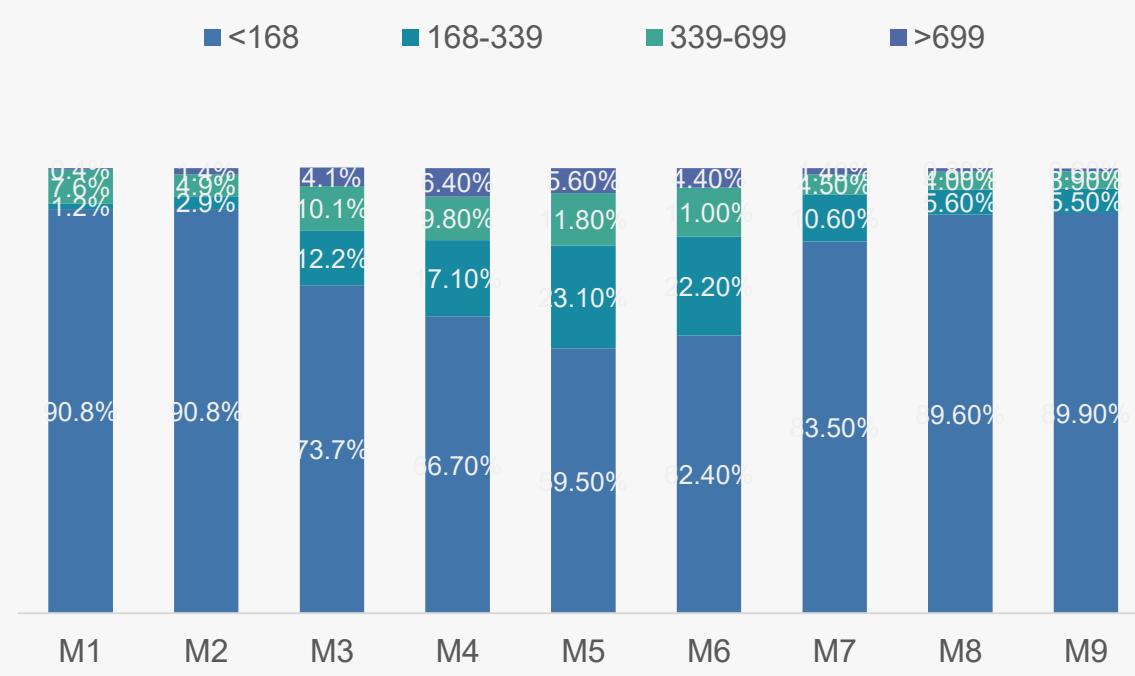
# 低价主导市场 高价利润贡献大

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<168元) 产品销量占比从M1的90.8%波动下降至M9的89.9%，但始终占据主导地位，显示市场对高性价比产品的持续偏好。中高价位 (168-699元) 在M3-M6期间占比提升，可能与季节性需求相关，但整体销量贡献有限。
- ◆ 销售额占比分析显示，<168元区间销量占比78.3%但销售额仅占27.1%，而>699元区间销量占比2.6%却贡献22.3%销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。企业需平衡销量与利润，优化产品组合以提高整体ROI，并根据需求周期调整库存和营销策略以提升周转率。

2025年一~三季度天猫平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



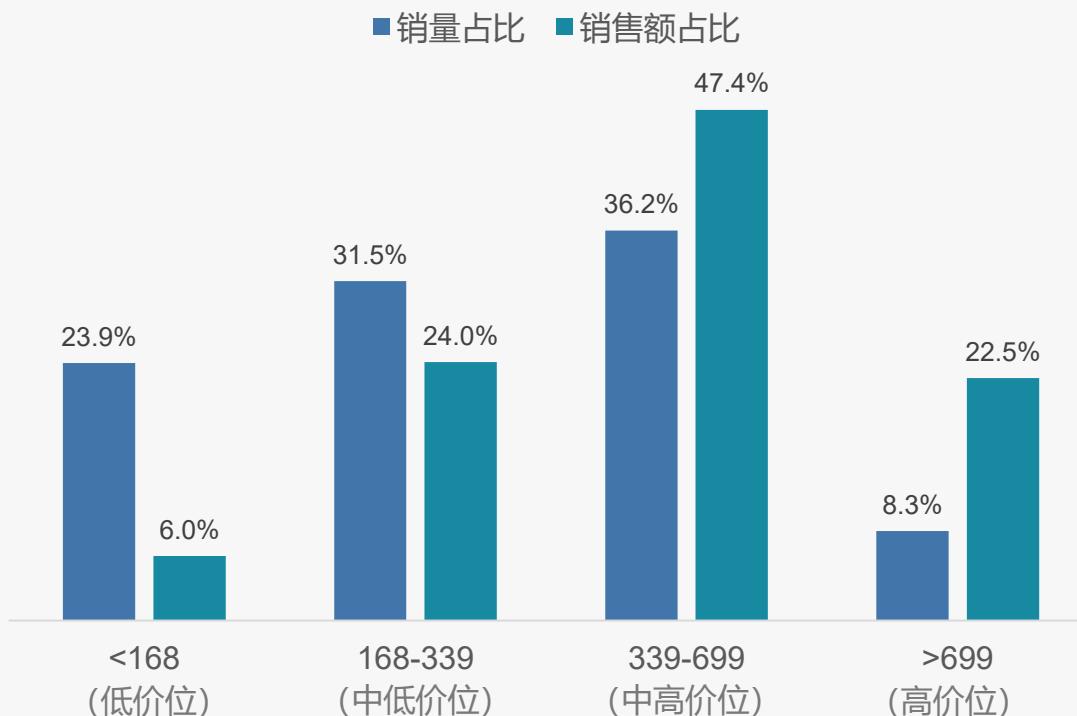
天猫平台溯溪鞋价格区间-销量分布



# 中高端主导市场 低价促销季末增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，339-699元区间贡献了47.4%的销售额和36.2%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品；<168元区间销量占比23.9%但销售额仅6.0%，反映低价产品周转率高但利润率低，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 整体销售额结构分析，中高端区间（168-699元）合计销售额占比71.4%，是市场主导；低价和高价区间销售额占比分别为6.0%和22.5%，显示市场呈哑铃型分布，企业应聚焦中端产品创新，同时利用高价区间提升品牌形象。

2025年一~三季度京东平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



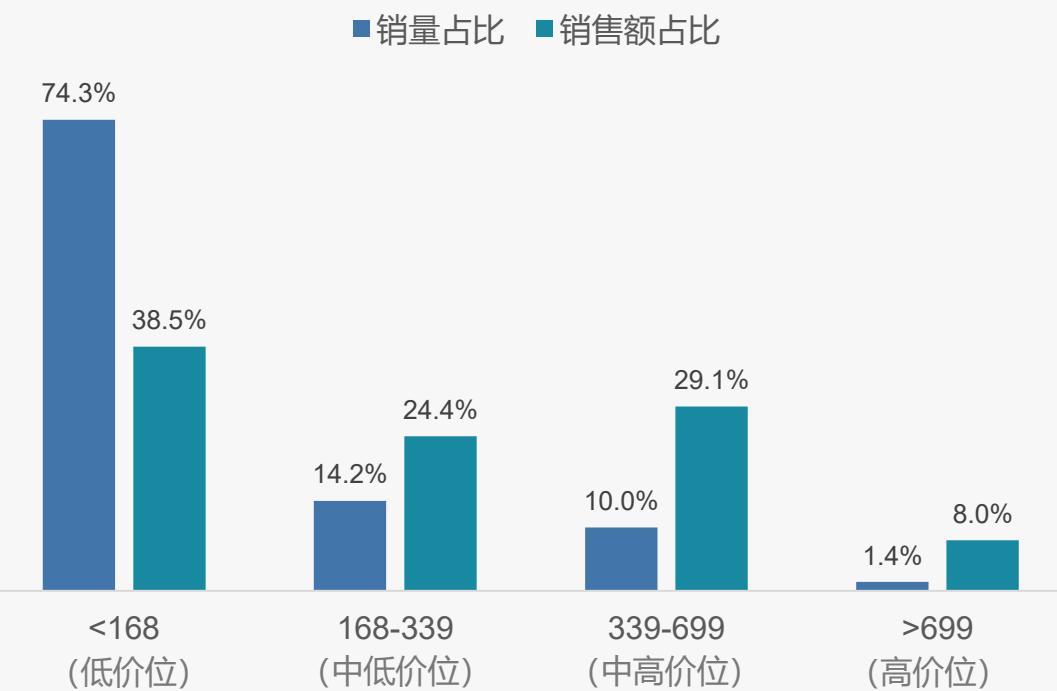
京东平台溯溪鞋价格区间-销量分布



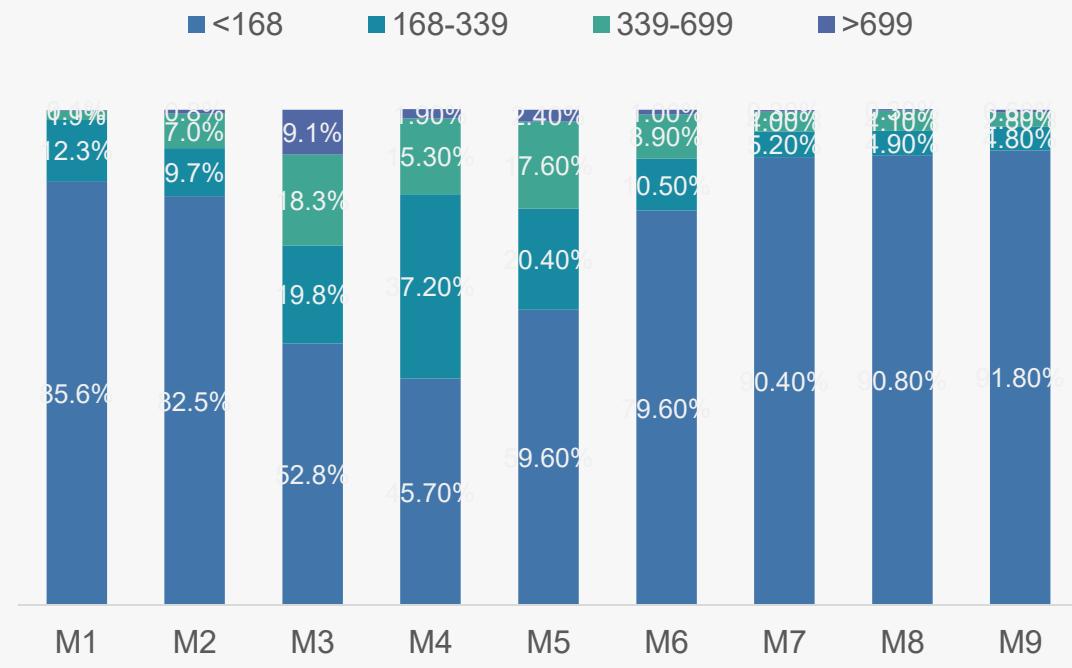
# 低价主导市场 中高端价值显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台溯溪鞋市场呈现明显的低价主导特征。<168元价格带销量占比高达74.3%，但销售额占比仅38.5%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限。中高端价格带（168-699元）虽销量占比仅24.2%，但销售额占比达53.5%，显示其单位价值贡献显著，建议优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M3、M4月份中高端价格带（168-699元）销量占比显著提升，分别达38.1%和52.5%，明显高于其他月份。这表明春季（3-4月）消费者对高品质溯溪鞋需求增强，存在明显的季节性消费特征，建议企业提前布局中高端产品库存以把握销售旺季。

## 2025年一~三季度抖音平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



## 抖音平台溯溪鞋价格区间-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** 湖溪鞋消费行为、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年内购买过湖溪鞋的消费者；
- 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9月

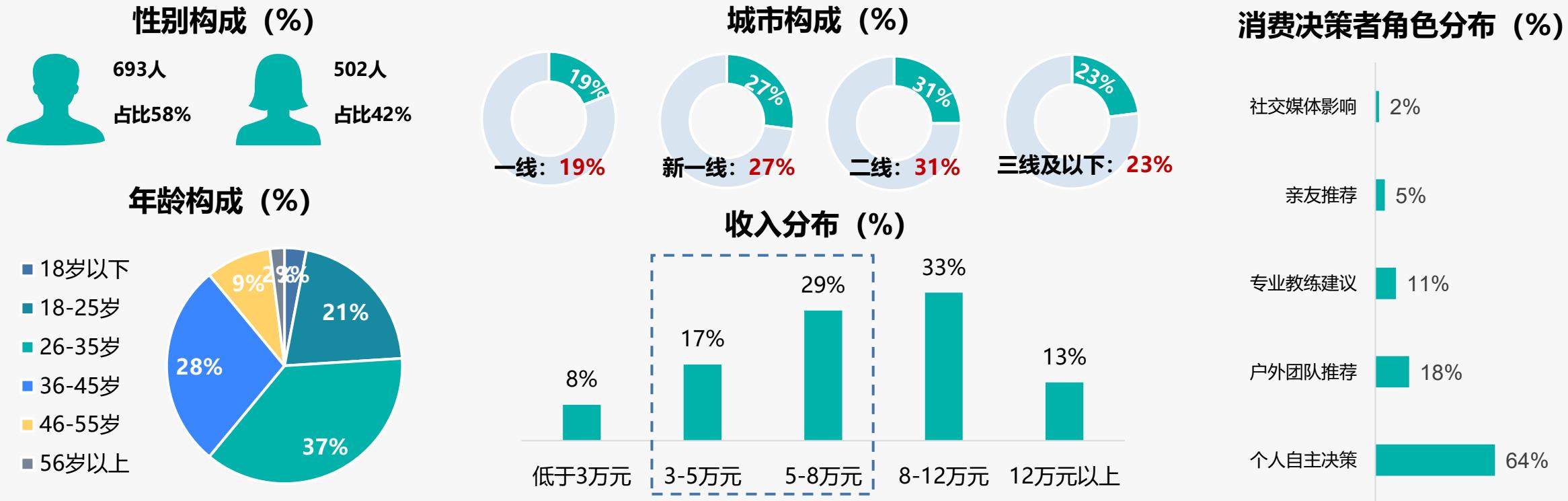
样本数量

N=1195

# 男性主导中青年消费自主决策为主

- ◆ 潮溪鞋消费以男性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（37%）和36-45岁（28%），中等收入人群（8-12万元占33%）是主要购买力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占64%），市场重心在二线（31%）和新一线城市（27%），专业建议（户外团队18%）仍有影响力。

## 2025年中国潮溪鞋消费者画像



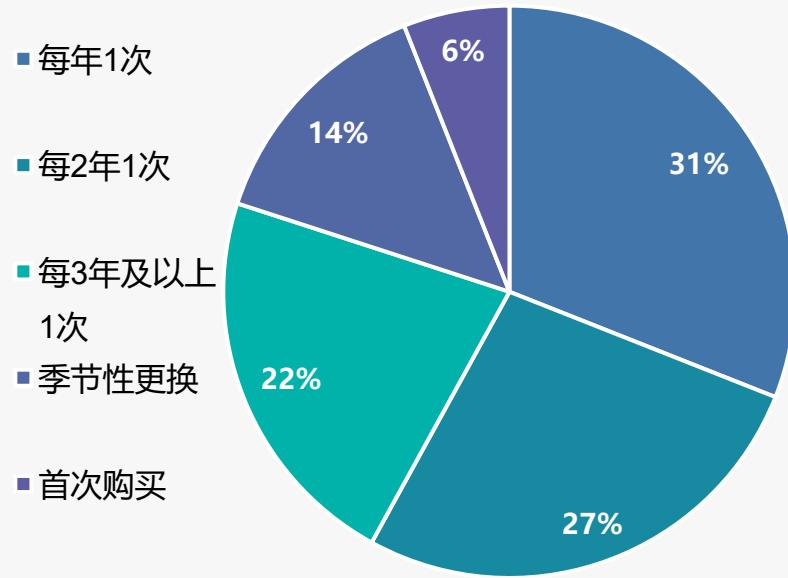
样本：潮溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 溯溪鞋消费低频 偏好防护功能

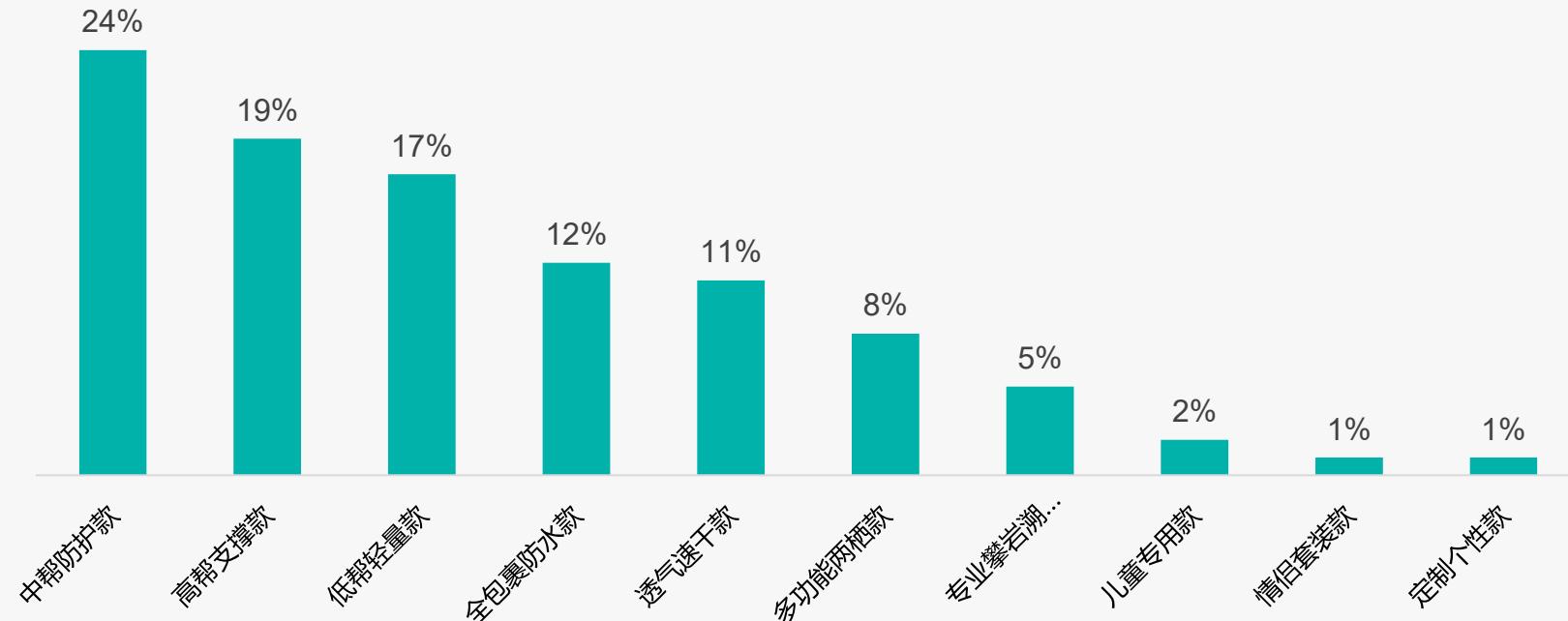
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以每年1次31%、每2年1次27%为主，显示产品耐用性强，复购市场稳定，新用户增长空间有限。
- ◆ 产品规格中中帮防护款24%占比最高，消费者偏好功能防护型，细分市场小众化特征明显。

2025年中国溯溪鞋消费频率分布



2025年中国溯溪鞋产品规格分布

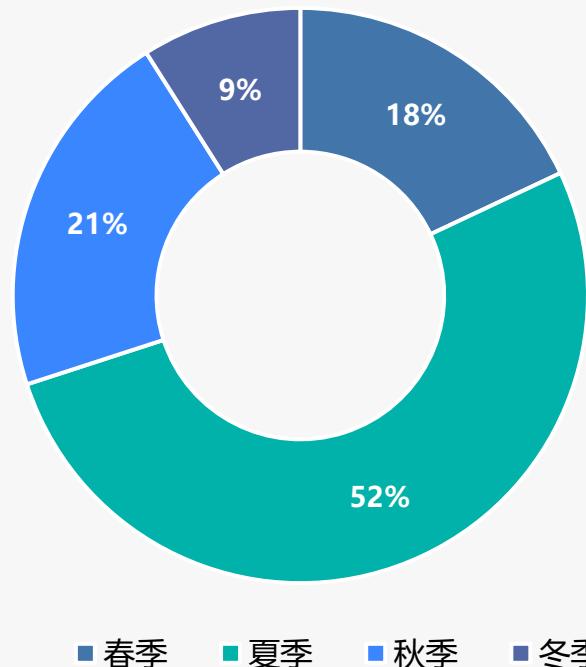


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 夏季消费占比高达52%，显示溯溪鞋消费具有强烈季节性特征，单次支出以200-400元（37%）和400-600元（29%）为主。
- ◆ 包装类型中品牌原装盒占比43%最高，简易环保袋为27%，反映消费者偏好品牌和环保因素。

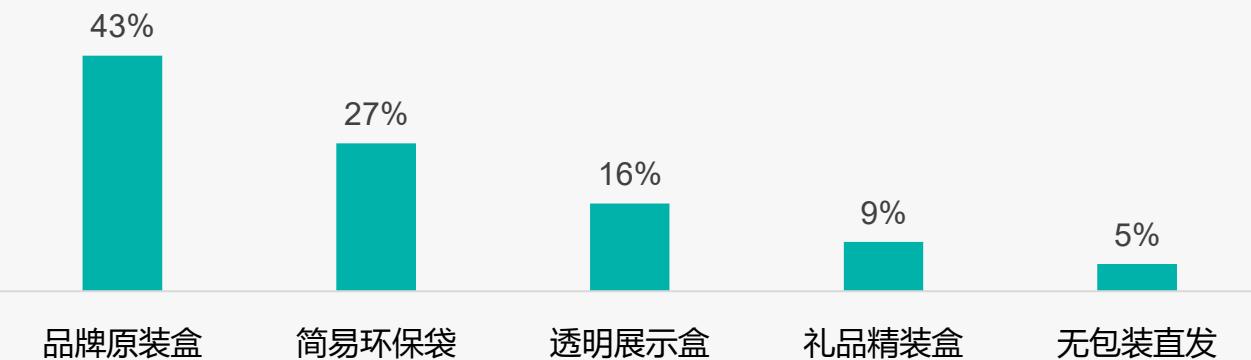
2025年中国溯溪鞋消费季节分布



2025年中国溯溪鞋单次支出分布



2025年中国溯溪鞋包装类型分布

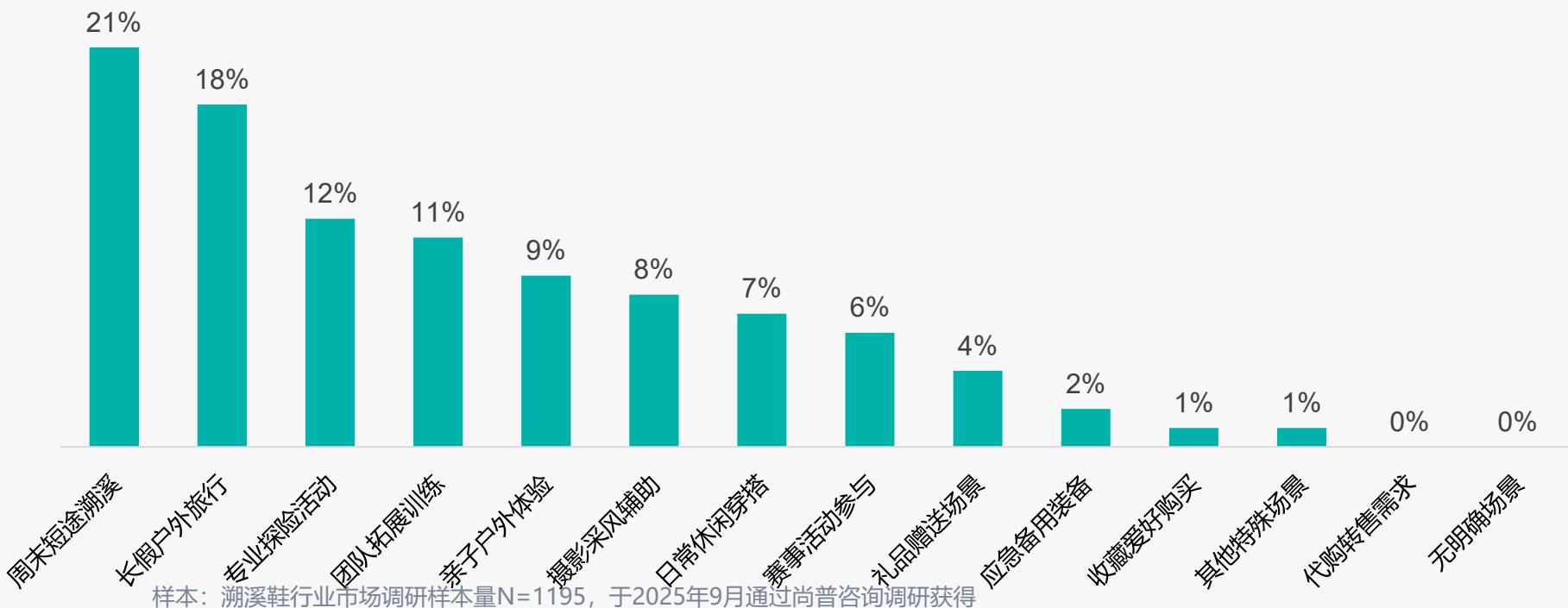


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

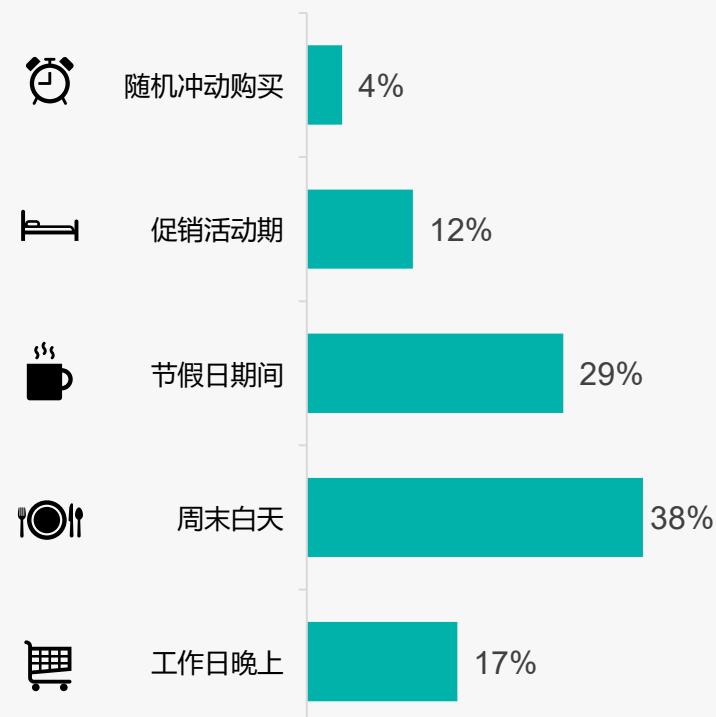
# 溯溪鞋消费 户外主导 周末高峰

- ◆ 溯溪鞋消费场景以户外活动为主，周末短途溯溪占21%，长假户外旅行占18%，专业探险活动占12%，团队拓展训练占11%，亲子户外体验占9%。
- ◆ 消费时段集中在休闲时间，周末白天占38%，节假日期间占29%，工作日晚上占17%，促销活动期占12%，随机冲动购买仅占4%。

2025年中国溯溪鞋消费场景分布

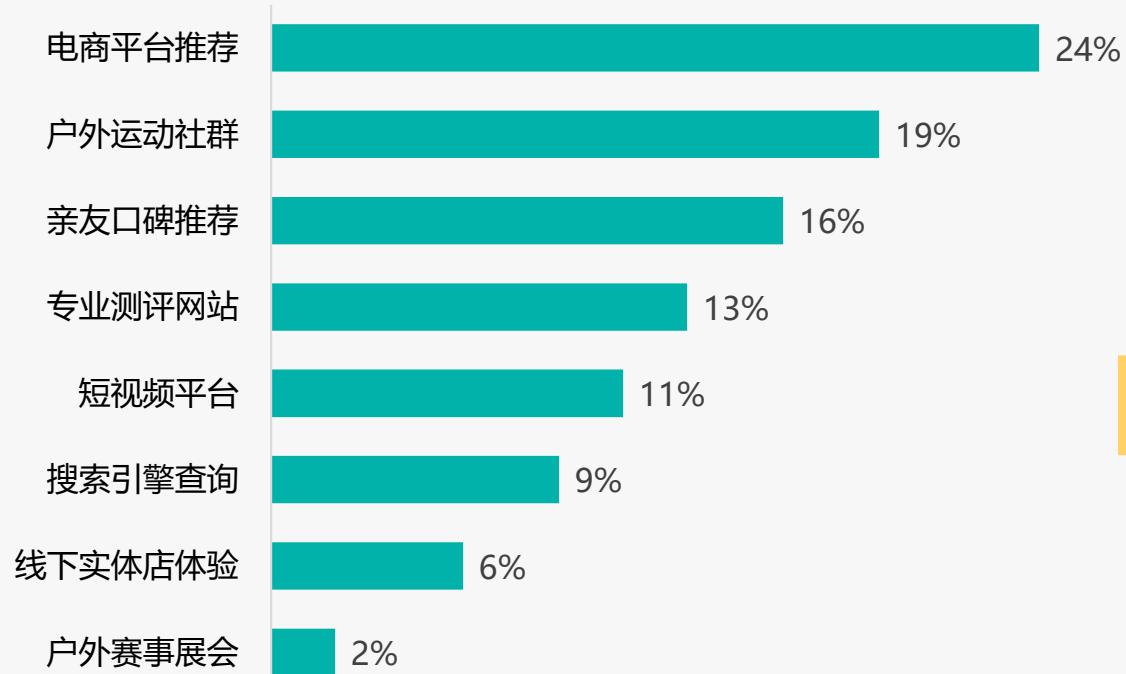


2025年中国溯溪鞋消费时段分布

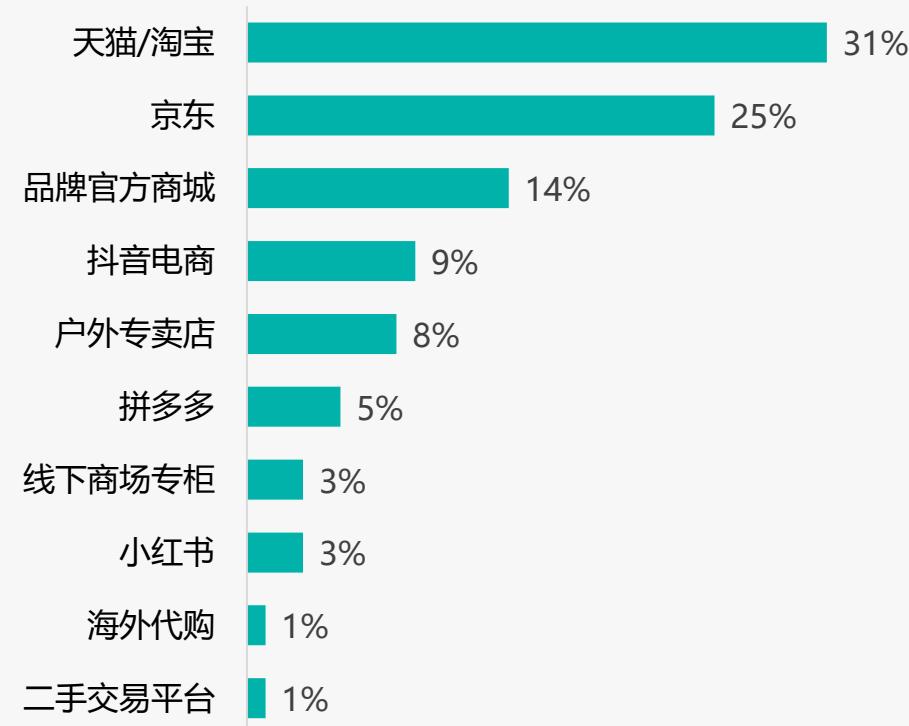


- ◆消费者了解溯溪鞋主要依赖线上渠道，电商平台推荐占24%，户外运动社群占19%，而线下实体店体验仅占6%，信息获取高度线上化。
- ◆购买行为集中于电商平台，天猫/淘宝和京东合计占56%，抖音电商占9%，线下实体店占比低，凸显线上消费的主导趋势。

## 2025年中国溯溪鞋了解产品渠道分布



## 2025年中国溯溪鞋购买渠道分布

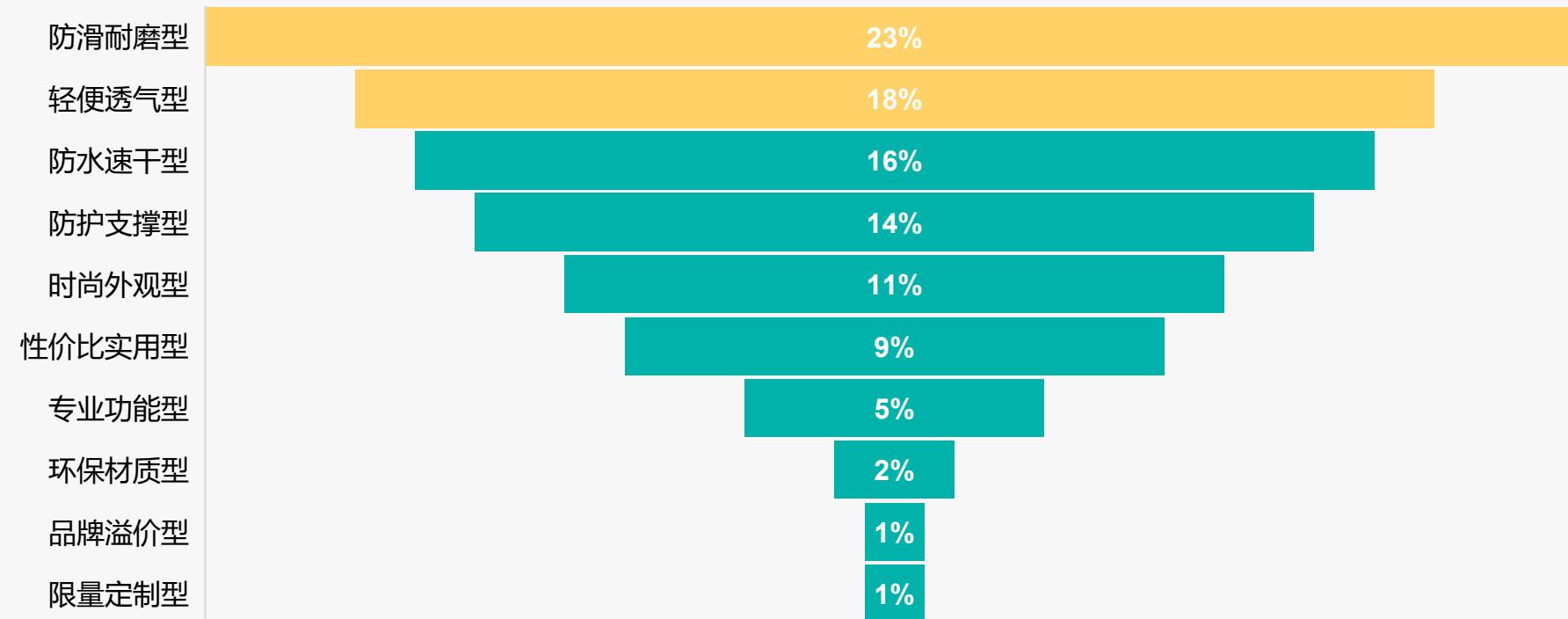


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 防滑耐磨型溯溪鞋最受消费者青睐

- ◆ 防滑耐磨型以23%的占比成为消费者最偏好的溯溪鞋类型，轻便透气型和防水速干型分别以18%和16%紧随其后，显示消费者对舒适性和功能性有较高需求。
- ◆ 防护支撑型占14%，表明安全因素在购买决策中占重要地位。专业功能型、环保材质型等占比均低于5%，显示这些特性在当前市场吸引力有限。

## 2025年中国溯溪鞋偏好类型分布



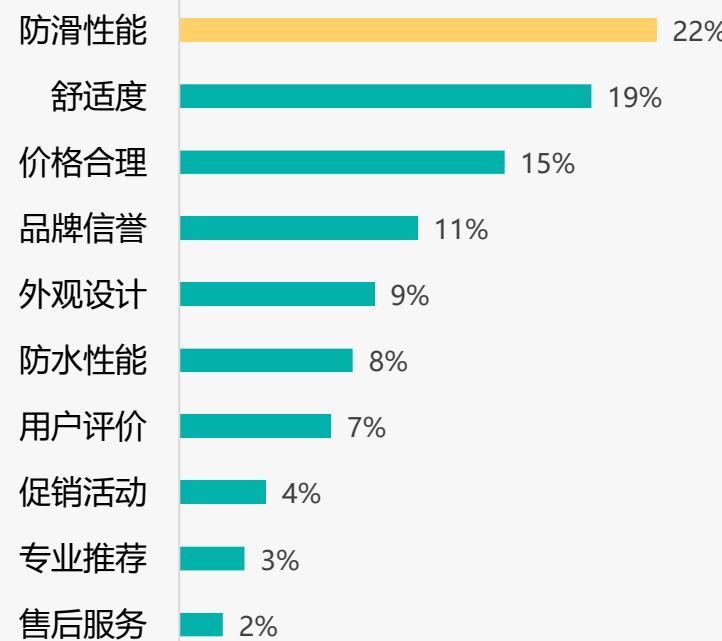
样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功能需求主导溯溪鞋消费

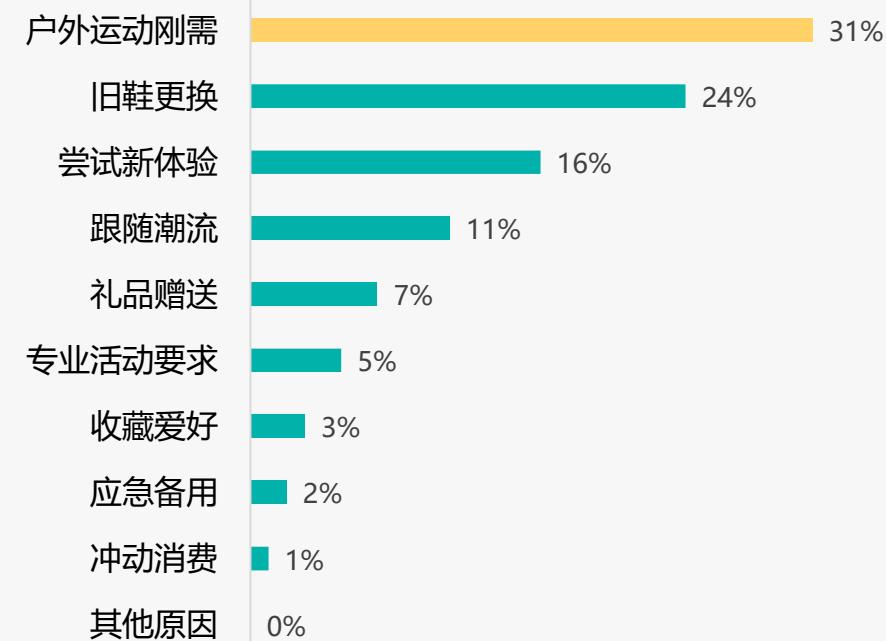
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择溯溪鞋时，防滑性能（22%）和舒适度（19%）是两大关键因素，合计超过40%，显示功能性是首要关注点。
- ◆消费原因中，户外运动刚需（31%）和旧鞋更换（24%）占主导，合计超50%，表明实际需求和产品寿命是主要驱动力。

## 2025年中国溯溪鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国溯溪鞋消费真正原因分布

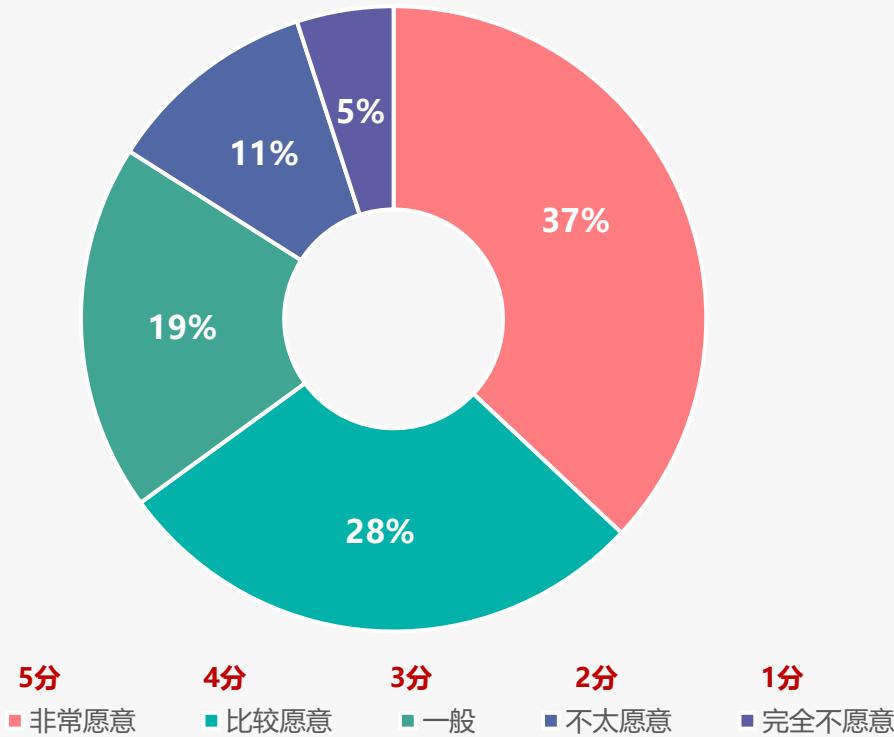


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 多数用户推荐 体验价格待优化

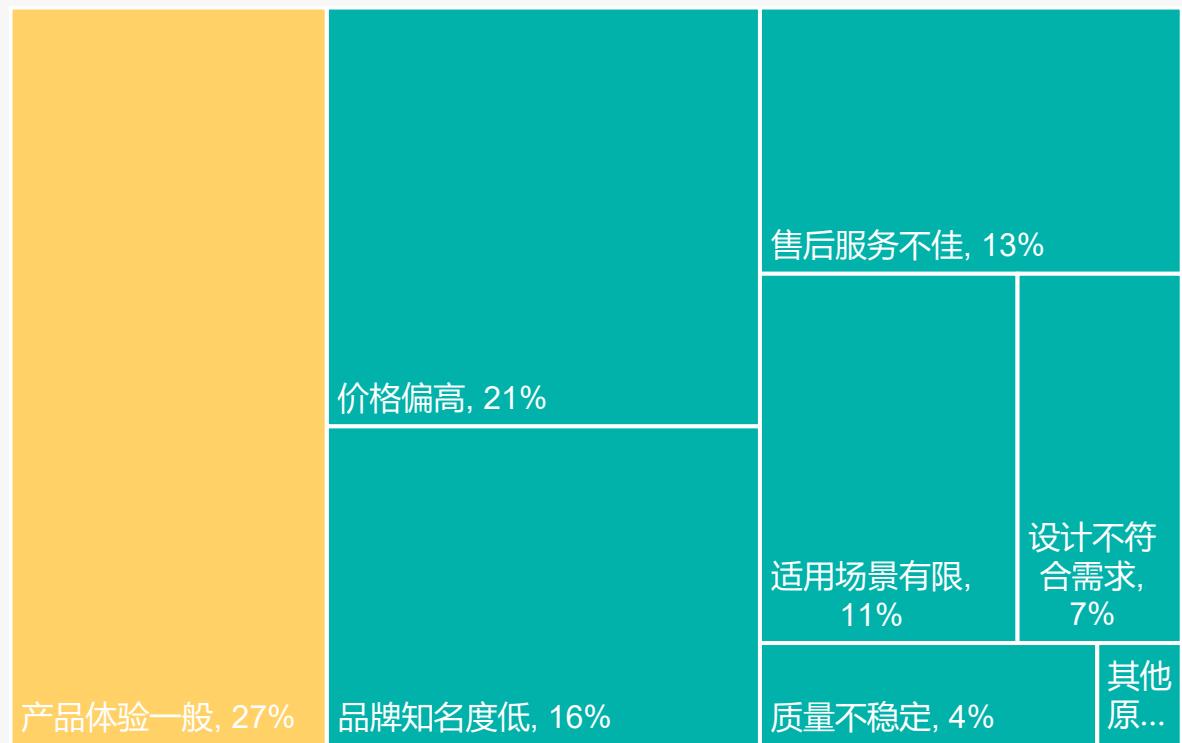
- ◆ 65%的消费者愿意推荐溯溪鞋，其中37%非常愿意，28%比较愿意，显示产品整体满意度较高，市场口碑积极。
- ◆ 不愿推荐主因是产品体验一般（27%）和价格偏高（21%），品牌知名度低（16%）与售后服务不佳（13%）也需关注。

2025年中国溯溪鞋推荐意愿分布



样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

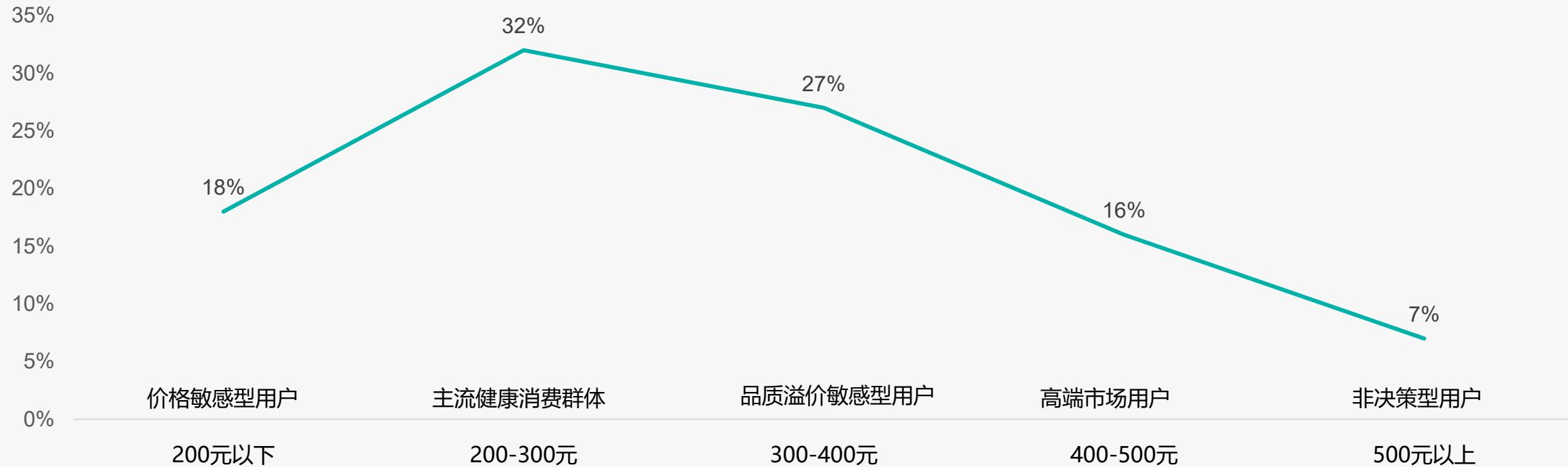
2025年中国溯溪鞋不愿推荐原因分布



## 溯溪鞋中档价格接受度最高

- ◆ 溯溪鞋价格接受度集中在200-400元区间，合计占比59%。其中200-300元占比32%最高，300-400元占比27%，显示中档价位是市场主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，400-500元占比16%，500元以上仅7%。低价位200元以下占比18%，反映消费者对品质有一定要求。

### 2025年中国溯溪鞋最大规格价格接受度



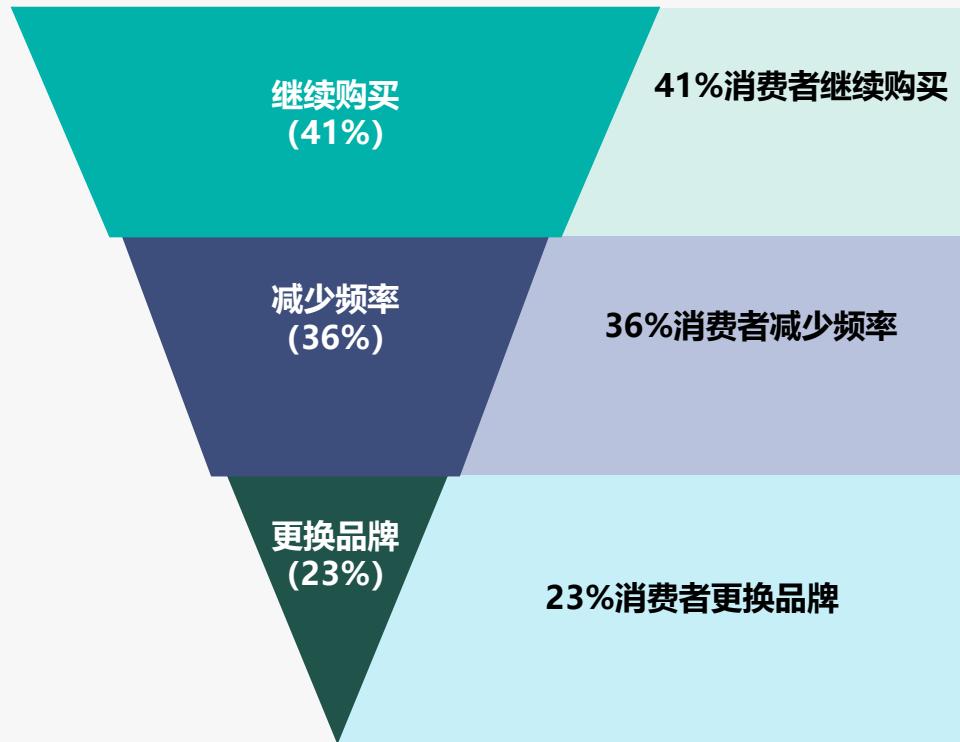
样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中帮防护款规格溯溪鞋为标准核定价格区间

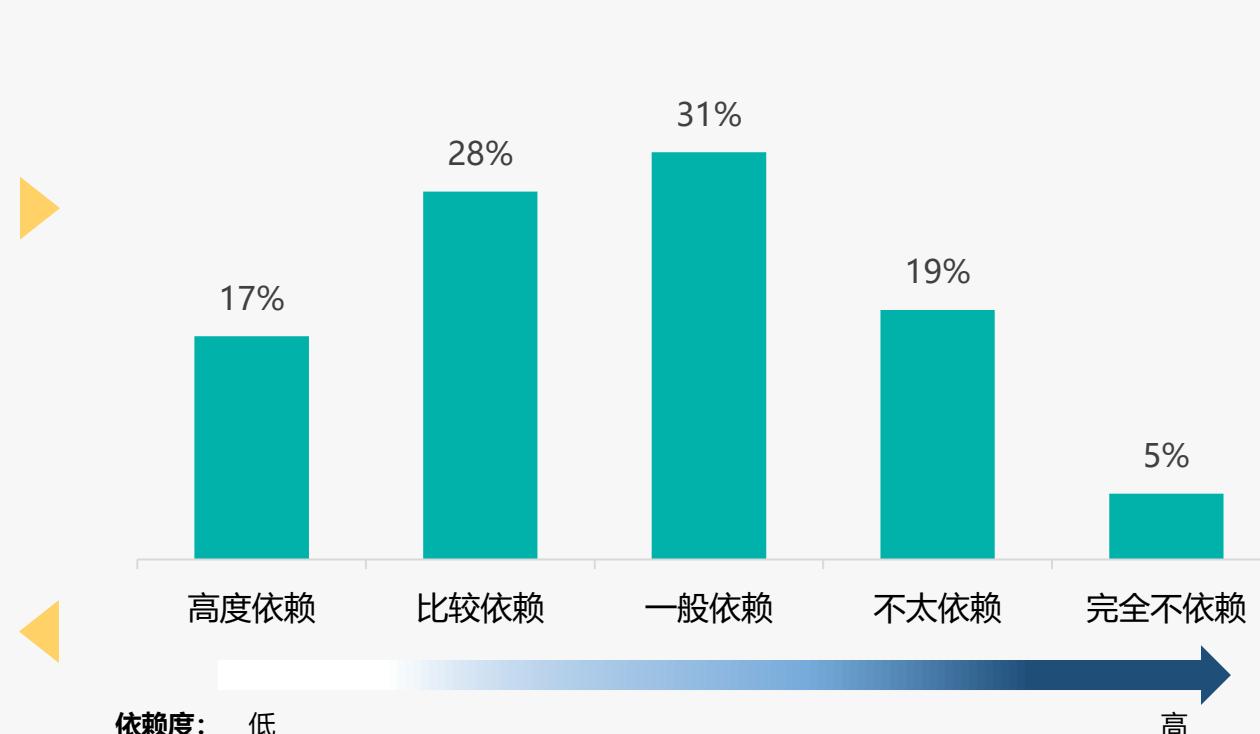
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%消费者依赖促销，凸显促销策略对购买决策的重要影响。

2025年中国溯溪鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国溯溪鞋促销依赖程度分布

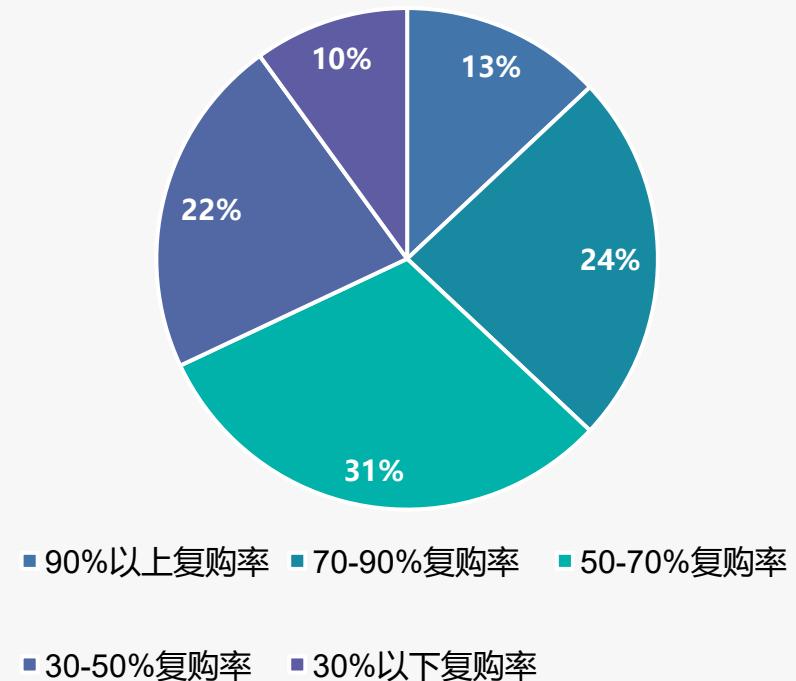


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 性能价格驱动品牌转换 品牌忠诚度中等偏低

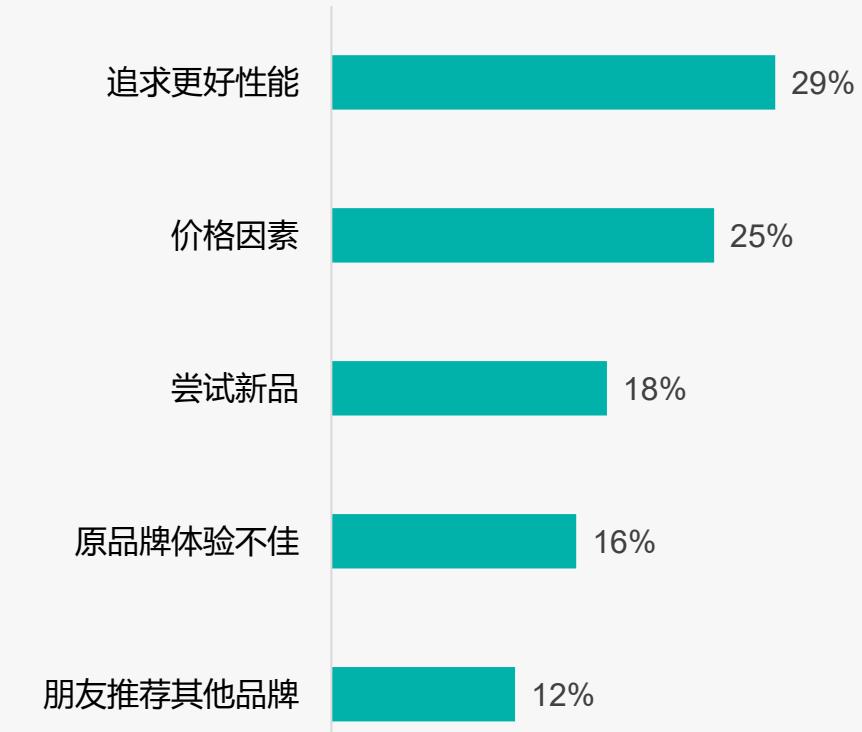
- ◆ 潘溪鞋消费者固定品牌复购率中50-70%区间占比最高为31%，90%以上高复购率仅13%，显示品牌忠诚度整体中等偏低。
- ◆ 更换品牌原因中追求更好性能占比29%为首要因素，价格因素25%紧随其后，性能与价格是驱动品牌转换的关键。

## 2025年中国潘溪鞋固定品牌复购率分布



样本：潘溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

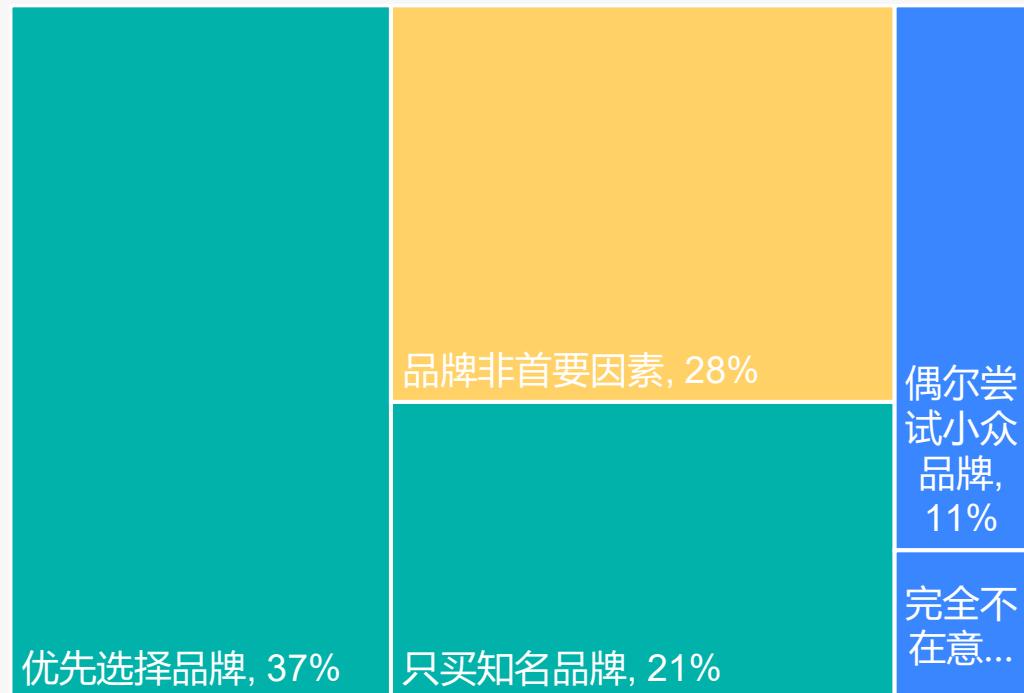
## 2025年中国潘溪鞋更换品牌原因分布



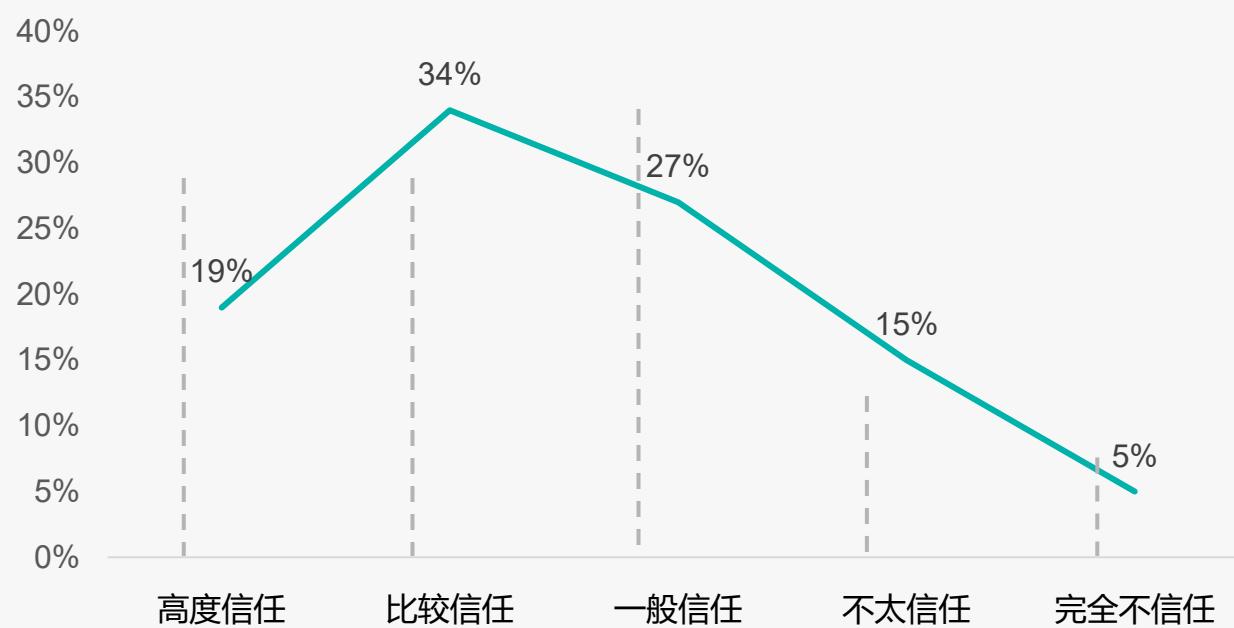
## 品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 品牌偏好显著：优先选择品牌占37%，只买知名品牌占21%，合计58%消费者重视品牌；品牌非首要因素占28%，小众尝试仅11%。
- ◆ 品牌信任度较高：比较信任占34%，高度信任占19%，合计53%；不太信任和完全不信任分别占15%和5%，需加强信任建设。

2025年中国溯溪鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国溯溪鞋品牌产品态度分布



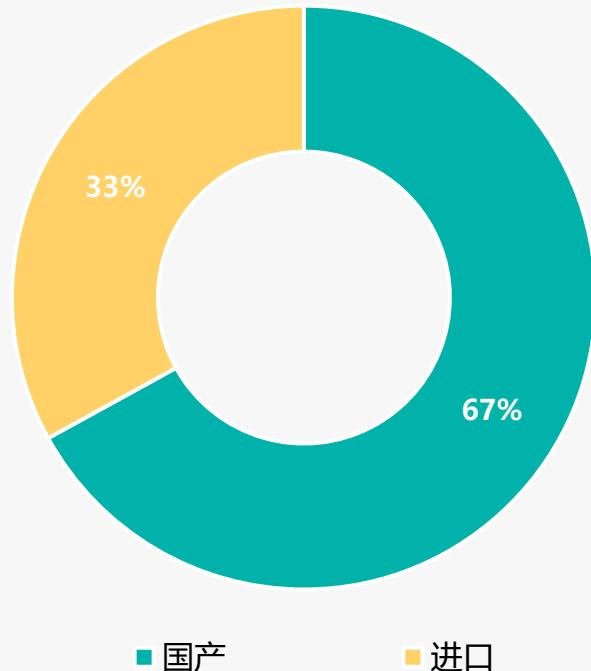
样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 性能性价比优先

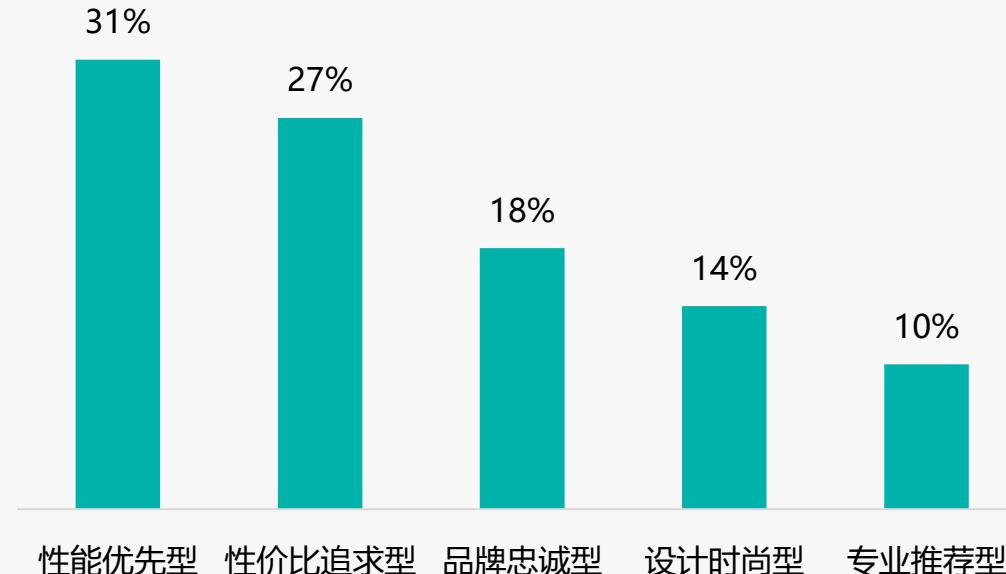
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产溯溪鞋消费占比67%，进口品牌仅33%，显示国产品牌市场主导地位。性能优先型消费者占比31%，性价比追求型占27%，功能性需求突出。
- ◆ 品牌忠诚型和设计时尚型分别占18%和14%，专业推荐型仅10%，表明专业意见影响有限，品牌信任和外观为次要因素。

2025年中国溯溪鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国溯溪鞋品牌偏好类型分布



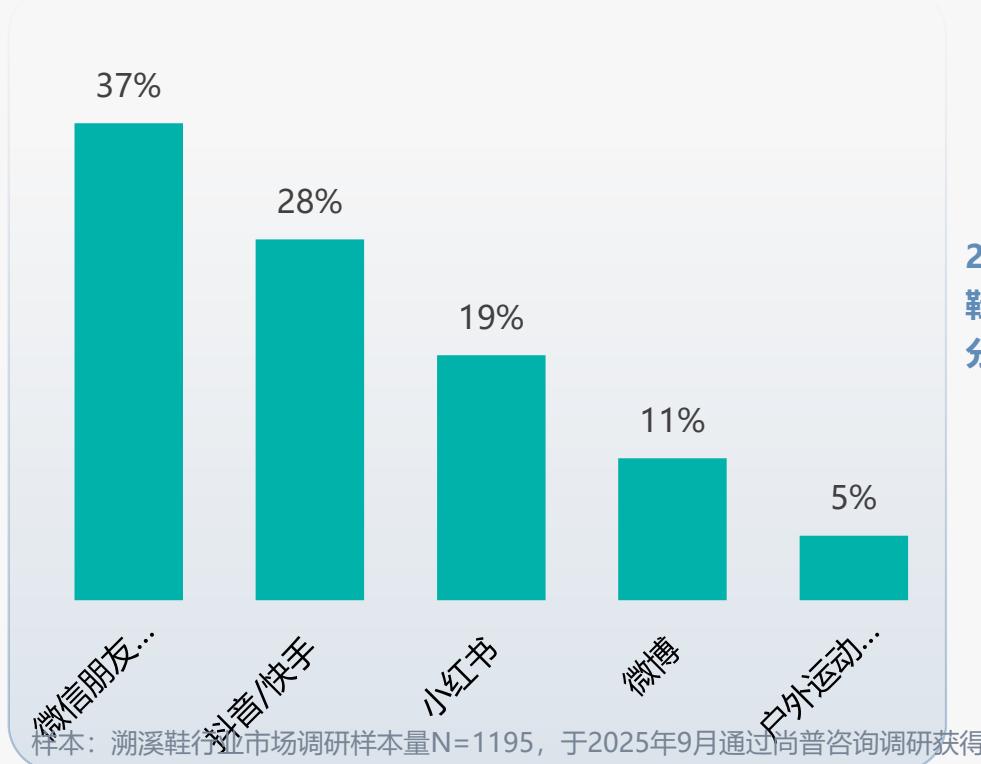
样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实体验优先

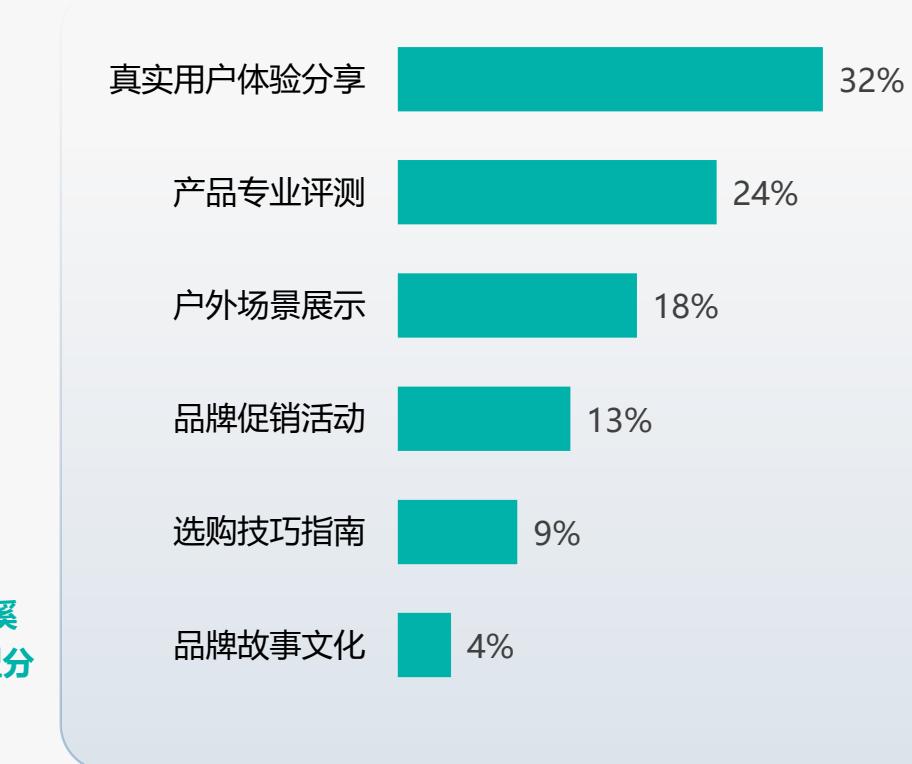
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是溯溪鞋社交分享的主要渠道，占比分别为37%和28%，合计超过六成，显示短视频和熟人社交在推广中的核心作用。
- ◆真实用户体验分享和产品专业评测是消费者最关注的内容类型，占比分别为32%和24%，两者共占半数以上，反映消费者信赖真实反馈和专业分析。

## 2025年中国溯溪鞋社交分享渠道分布

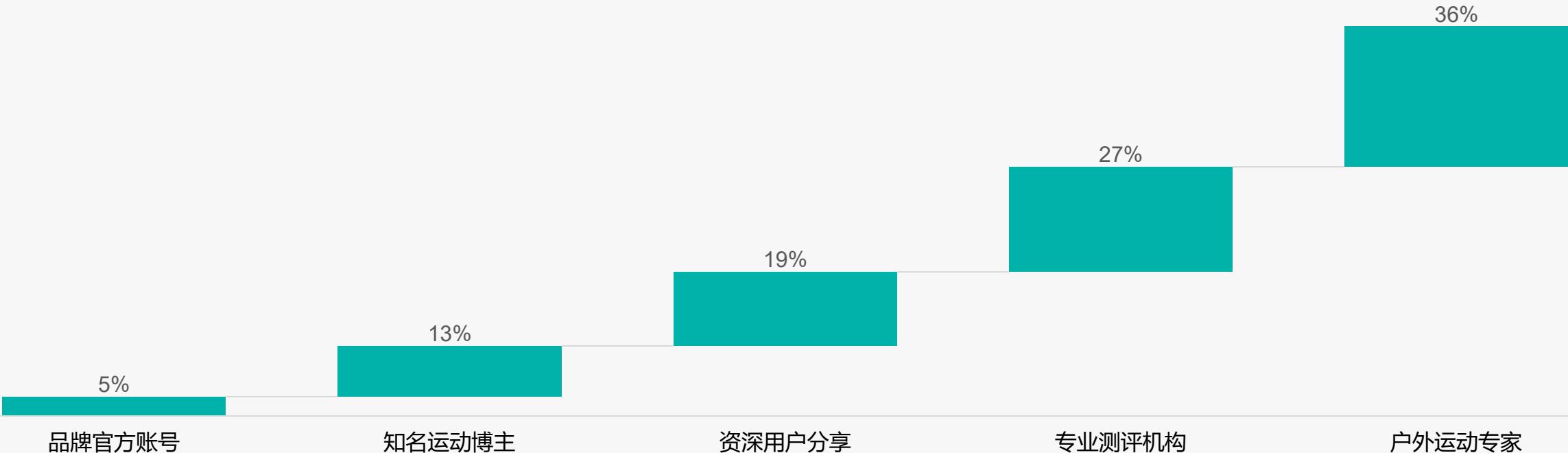


## 2025年中国溯溪鞋社交内容类型分布



- ◆ 溯溪鞋消费者最信任户外运动专家（36%）和专业测评机构（27%）的内容，表明专业性和客观性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 资深用户分享（19%）和知名运动博主（13%）也受重视，而品牌官方账号（5%）信任度最低，反映消费者偏好真实体验。

## 2025年中国溯溪鞋社交信任博主类型分布

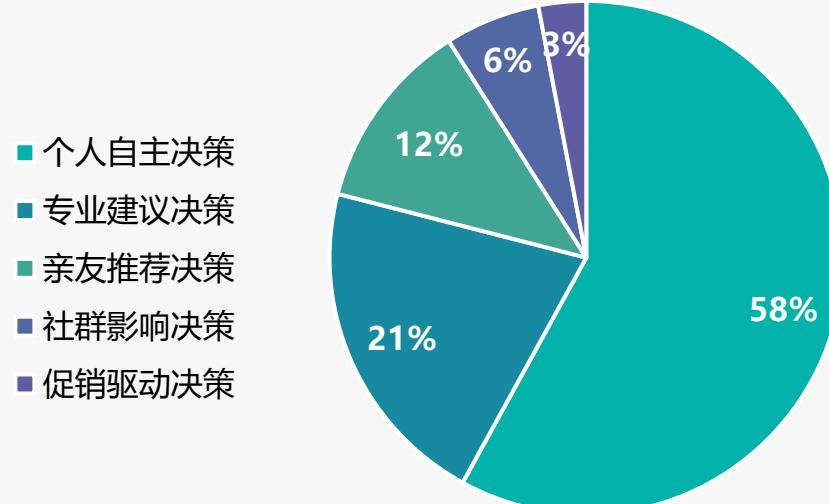


样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

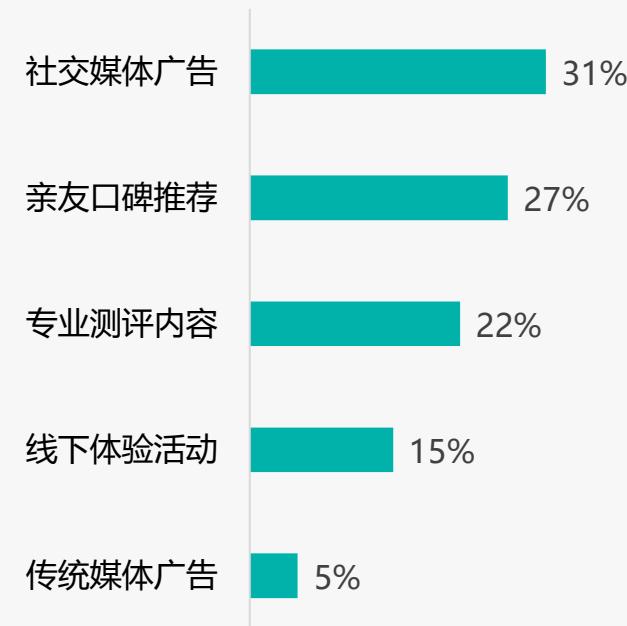
# 社交媒体亲友口碑主导广告偏好

- ◆社交媒体广告以31%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐以27%紧随其后，反映出消费者高度依赖社交平台和熟人推荐。
- ◆专业测评内容占比22%，传统媒体广告仅占5%，表明消费者重视客观评价，而传统媒体广告偏好度最低。

2025年中国湘溪鞋消费决策者类型分布



2025年中国湘溪鞋家庭广告偏好分布

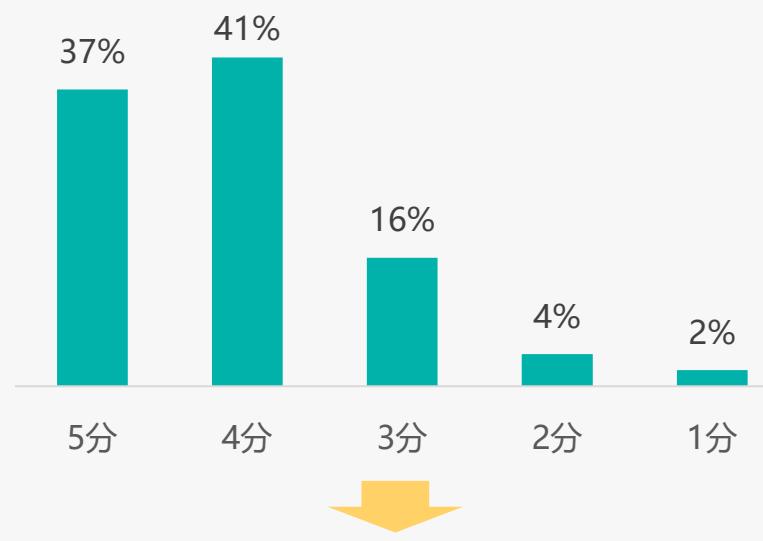


样本：湘溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

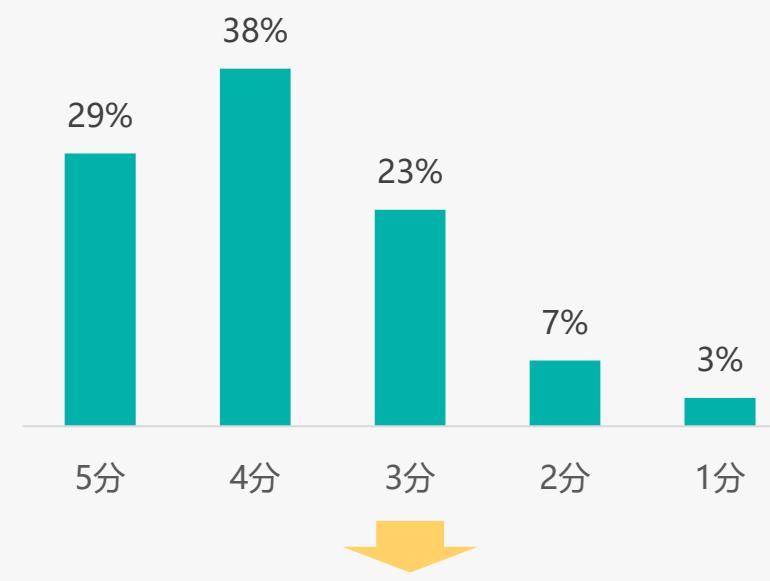
# 退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为78%和75%，退货体验满意度较低，5分和4分占比为67%，且3分占比23%较高。
- ◆退货体验是三项中满意度最低的环节，5分占比仅29%，提示企业需优化退货政策以提升整体消费者体验。

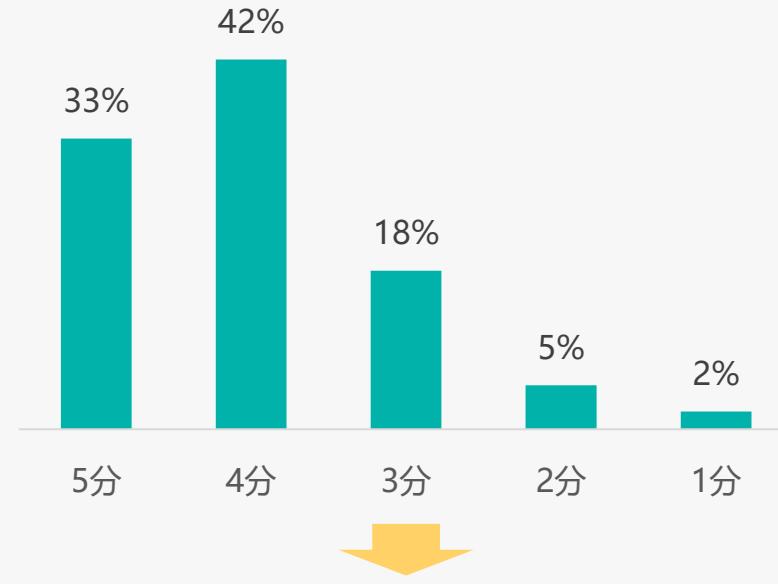
2025年中国湘溪鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国湘溪鞋退货体验满意度分布（满分5分）



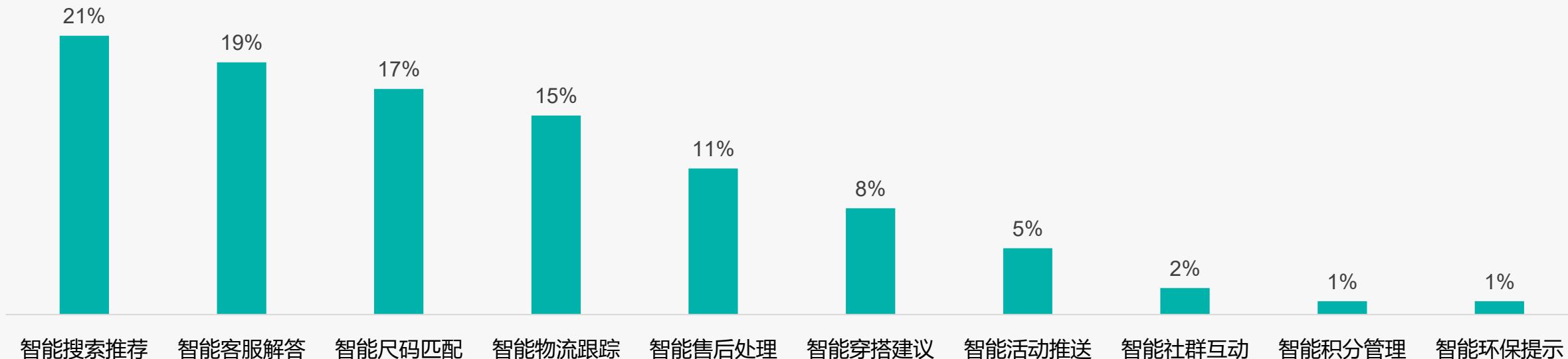
2025年中国湘溪鞋线上客服满意度分布（满分5分）



样本：湘溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示智能搜索推荐（21%）、客服解答（19%）和尺码匹配（17%）是消费者最关注的线上智能服务，合计占比超过一半。
- ◆物流跟踪（15%）和售后处理（11%）也较重要，而穿搭建议（8%）及以下服务使用率低，非主要驱动因素。

## 2025年中国溯溪鞋智能服务体验分布



样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1195，于2025年9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



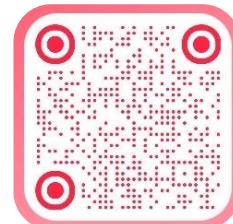
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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