

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Slippers 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：母亲主导儿童拖鞋消费决策

- 女性消费者占比68%，母亲决策者占63%，显示母亲是核心购买群体。
- 年龄集中在26-45岁（77%），收入5-12万元为主（61%），为年轻父母。
- 城市分布均衡，新一线和二线城市合计56%，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲设计营销策略，强调产品安全性和舒适性，以吸引核心决策者。

### ✓ 优化线上线下渠道

结合新一线和二线城市布局，利用电商平台和社交推荐，提升市场渗透率。

## 核心发现2：学龄前儿童是核心消费群体

-  消费频率以每半年一次为主（35%），显示定期更换习惯。
-  产品规格集中在3-6岁（31%）和1-3岁（24%），学龄前儿童需求高。
-  0-1岁和12岁以上占比低（12%和6%），婴儿和青少年需求较少。

### 启示

#### ✓ 强化学龄前产品线

品牌应重点开发3-6岁年龄段产品，优化设计和功能，满足核心市场需求。

#### ✓ 推动定期更换策略

通过营销活动鼓励半年更换周期，提升复购率，如季节促销和成长主题宣传。

# 核心发现3：安全舒适是主要购买驱动因素

- 目 防滑安全型偏好率27%最高，舒适透气型23%，家长重视安全性。
- 目 材质安全性和舒适度是关键驱动因素，合计占比超50%。
- 目 卡通造型型占19%，趣味性设计也受关注，但高端定制需求弱。

## 启示

### ✓ 突出安全舒适特性

产品设计和宣传应强调防滑、透气等安全舒适功能，增强家长信任感。

### ✓ 平衡功能与趣味设计

在保证安全基础上，融入卡通元素，吸引儿童兴趣，提升产品吸引力。

## 核心逻辑：以母亲主导的实用需求驱动儿童拖鞋市场

### 1、产品端



- ✓ 强化安全舒适功能，满足健康需求
- ✓ 聚焦3-6岁学龄前核心年龄段

### 2、营销端



- ✓ 利用亲友口碑和社交平台传播
- ✓ 优化中端价格策略，提升性价比

### 3、服务端



- ✓ 提升退货和客服体验，减少负面反馈
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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

## 3、研究方法

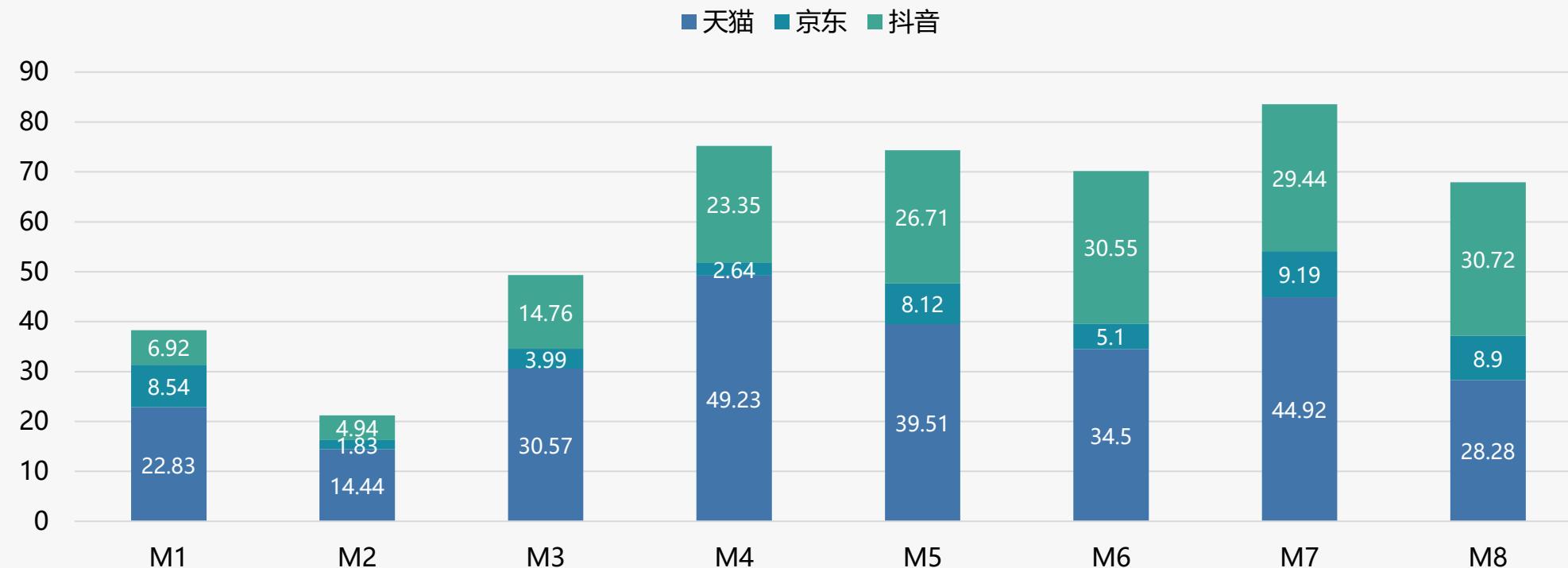
Research Method

- **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，计算儿童拖鞋品类销售额、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、不同平台儿童拖鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东波动 季节性显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.64亿元总销售额稳居首位，市场份额占比达45.2%，抖音以1.85亿元紧随其后（31.7%），京东仅0.48亿元（8.2%）。天猫在M4单月销售额达4923万元，凸显其季节性促销优势；抖音增速迅猛，M3至M8月均增长12.5%，反映其内容电商的渗透力增强。
- ◆ 季节性波动显著，销售额在M3（春季）和M4（初夏）达到峰值，分别为4932万元和4923万元，环比增长分别达111.8%和61.0%；M2因春节因素跌至2121万元，同比下降40%。平台增长趋势分化，抖音从M1的692万元增至M8的3072万元，累计增长344%，而京东波动较大，M2仅183万元，M7回升至919万元。建议品牌方多渠道布局，利用抖音高增长潜力平衡风险。

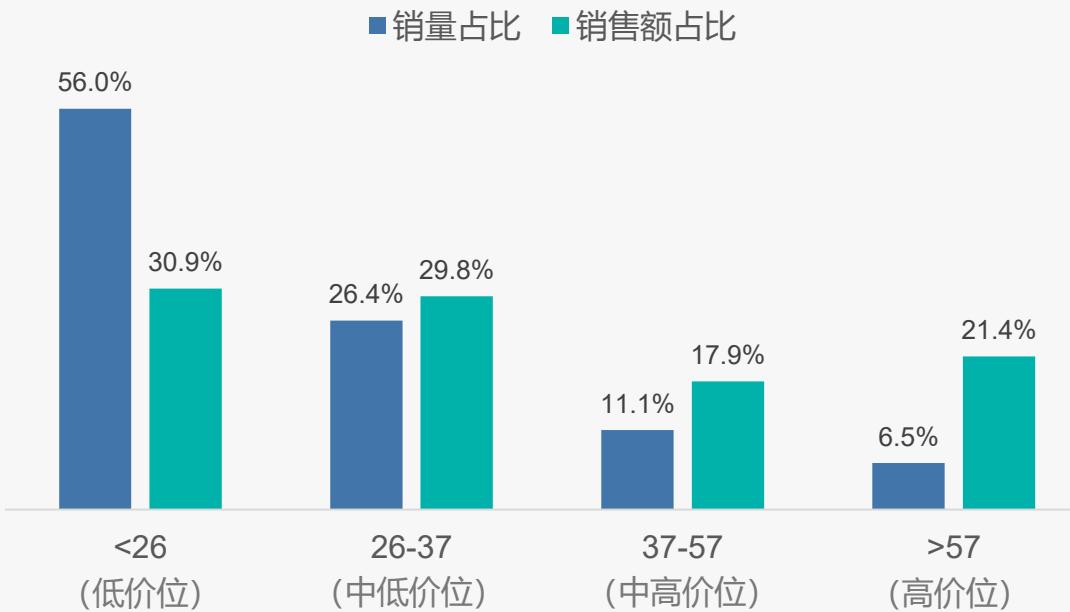
### 2025年1月~8月儿童拖鞋品类线上销售规模（百万元）



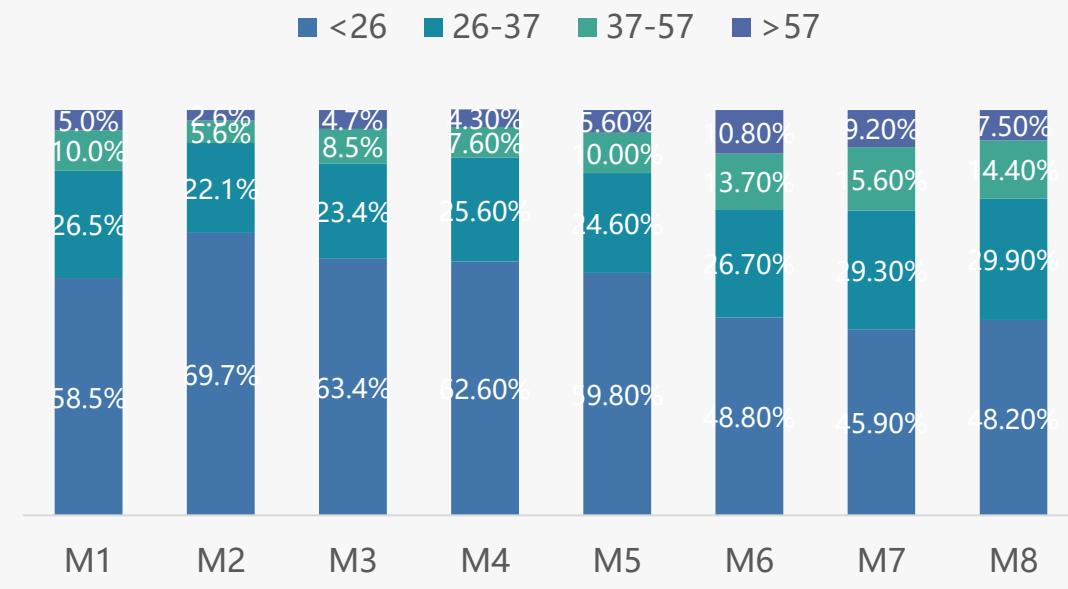
# 低价主导消费升级中高端增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<26元）产品始终占据主导地位，1-8月平均销量占比达57.1%，但呈下降趋势（从M1的58.5%降至M8的48.2%）。中高价（>37元）产品销量占比从M1的15.0%上升至M8的21.9%，显示消费升级趋势。建议企业优化产品结构，平衡低价引流与高毛利产品组合。
- ◆ 销售额贡献分析显示，低价位（<26元）销量占比56.0%但销售额仅占30.9%，单位贡献率低；高价位（>57元）销量占比6.5%却贡献21.4%销售额，单位贡献率高。中价位（26-57元）合计销量占比37.5%，销售额占比47.7%，是核心利润区。月度动态分析：M2低价位销量占比达峰值69.7%，可能与春节促销有关；M6起中高价位占比显著提升（M6为24.5%，M8为21.9%），反映季节性需求变化。

2025年1月~8月儿童拖鞋线上不同价格区间销售趋势



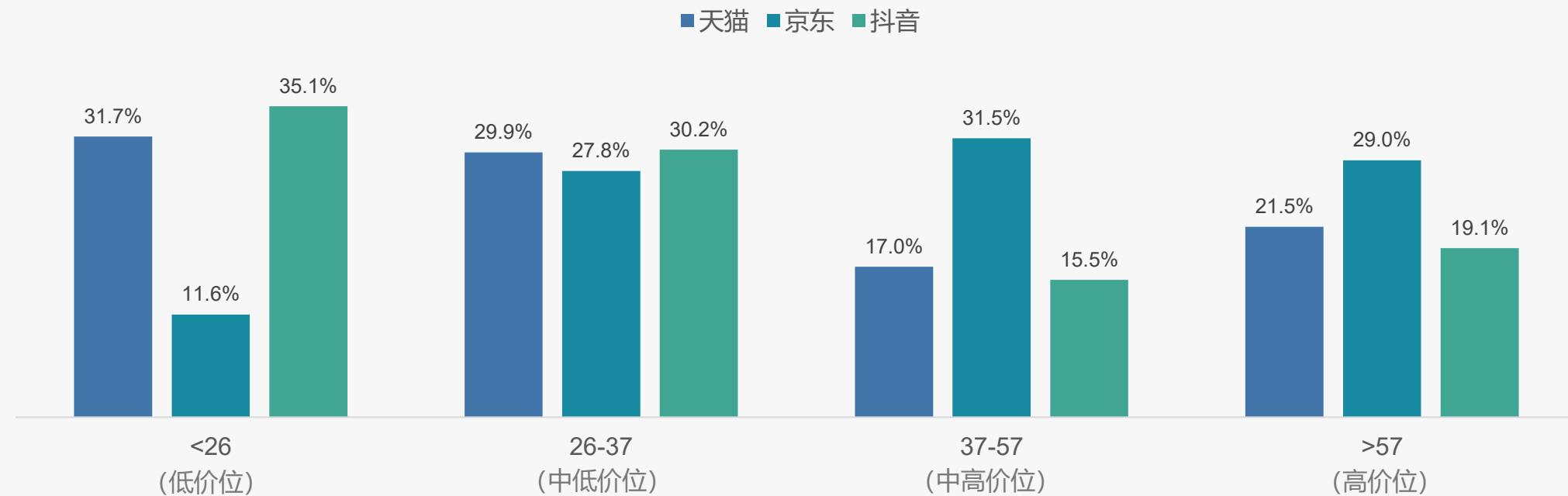
儿童拖鞋线上价格区间-销量分布



# 京东高端领先 天猫抖音低价集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在低价位 (<26元) 占比最高，分别为31.7%和35.1%，显示价格敏感型消费者偏好；京东则在37-57元和>57元区间领先，占比31.5%和29.0%，表明其用户更注重品质，客单价较高。各平台中端价格带 (26-37元) 占比均接近30%，天猫29.9%、京东27.8%、抖音30.2%，说明该区间为市场核心竞争区。
- ◆ 高端市场 (>57元) 占比京东最高 (29.0%)，天猫和抖音分别为21.5%和19.1%，反映京东在高端儿童拖鞋领域更具品牌溢价能力。抖音低价占比突出 (35.1%)，可能与平台流量分发机制相关，但高端潜力待挖掘。建议天猫和抖音可加强中高端产品推广以提升ARPU值，京东则需巩固高端市场优势并扩大高

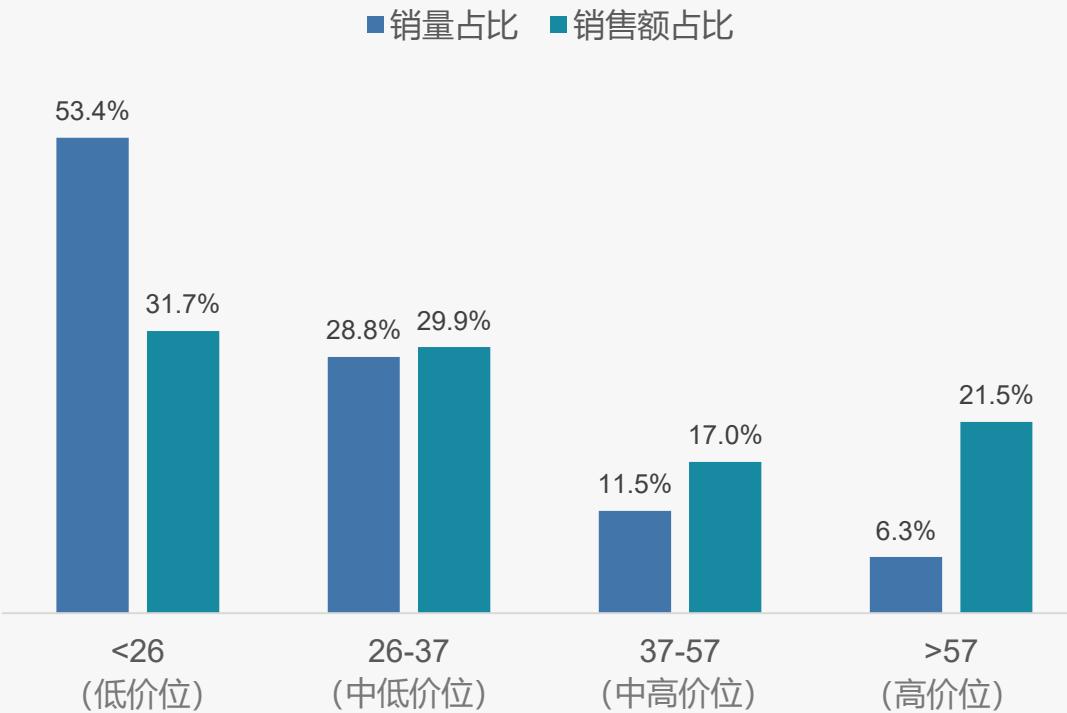
2025年1月~8月各平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



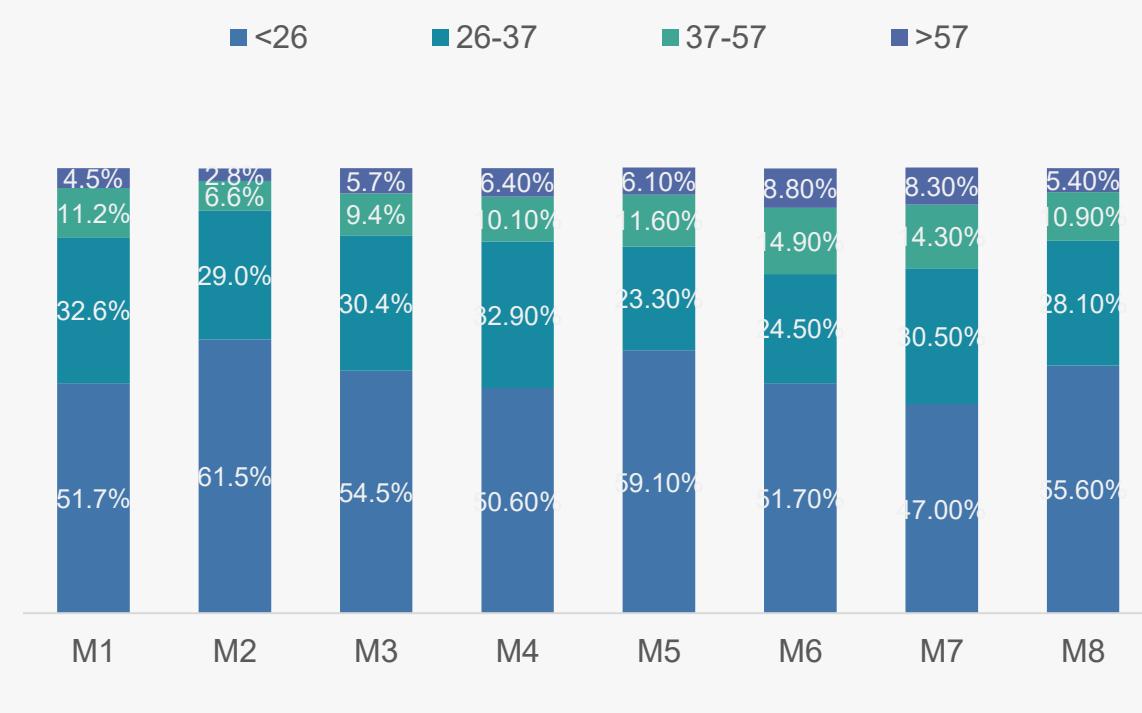
# 低价高销 高价利厚 优化组合 提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<26元) 销量占比53.4%但销售额仅占31.7%，显示薄利多销特征；高价位 (>57元) 销量占比6.3%却贡献21.5%销售额，毛利率空间较大。月度销量分布显示，低价位 (<26元) 占比在M2达峰值61.5%，M7降至47.0%，可能与季节性促销相关；高价位 (>57元) 在M6-M7占比提升至8.8%-8.3%，反映暑期高端需求增长。
- ◆ 建议优化产品组合，平衡销量与利润，并关注库存周转率，避免积压。销售额占比与销量占比错配分析显示，中低价位 (26-37元) 销量占比28.8%、销售额占比29.9%，基本匹配；而高价位销售额占比 (21.5%) 远超销量占比 (6.3%)，ROI潜力高，建议加强高端市场渗透，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



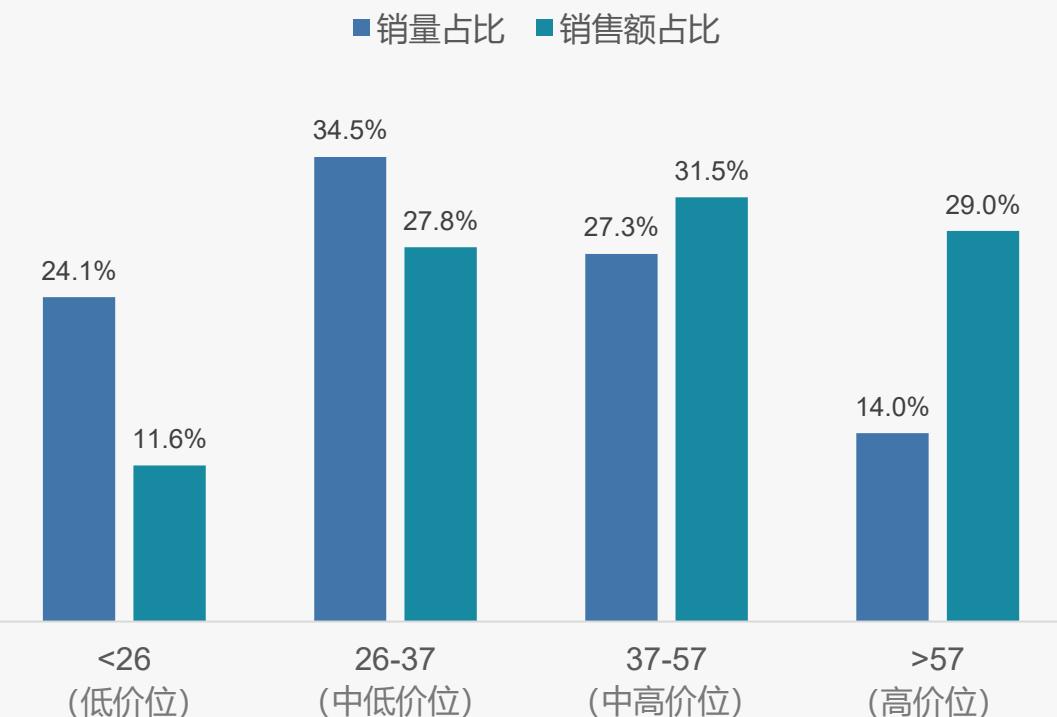
天猫平台儿童拖鞋价格区间-销量分布



# 中高端产品驱动儿童拖鞋市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-37元和37-57元区间贡献了主要销售额，合计占比59.3%，其中37-57元区间销售额占比31.5%高于销量占比27.3%，显示该区间产品溢价能力较强。月度销量分布显示，<26元区间占比从M1的17.3%上升至M8的24.8%，增长7.5个百分点，反映消费者对低价产品需求增加。
- ◆ 37-57元区间单位销量销售额贡献最高，ROI表现最优。而26-37元区间销量占比稳定在30%以上，是市场份额的基石。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。

2025年1月~8月京东平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



京东平台儿童拖鞋价格区间-销量分布

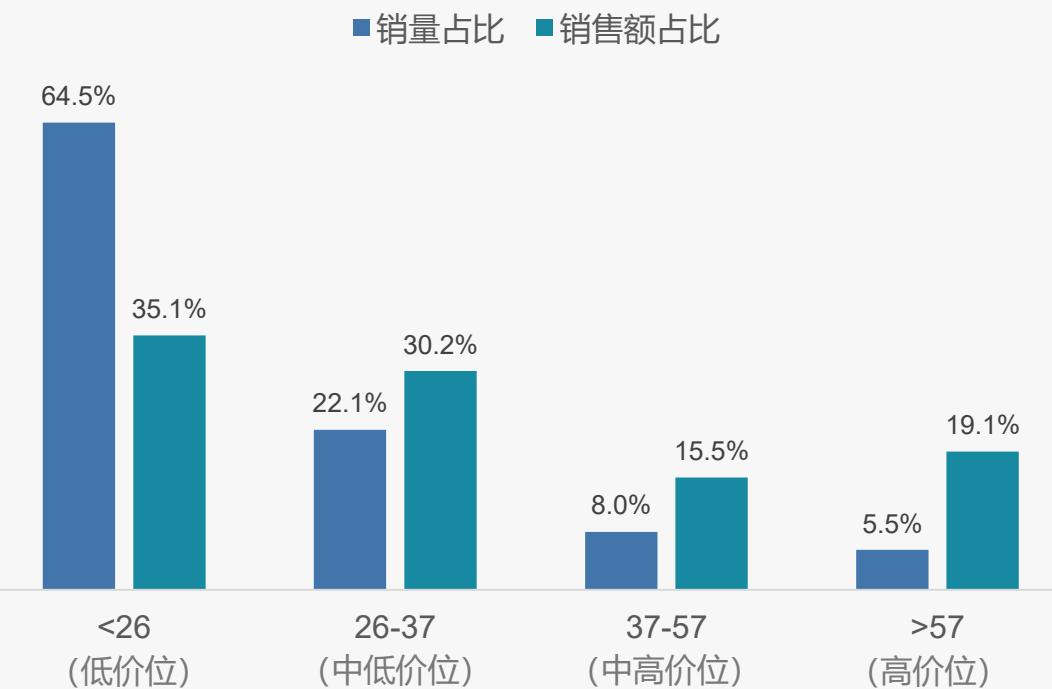


# 抖音童鞋低价主导消费升级利润优化

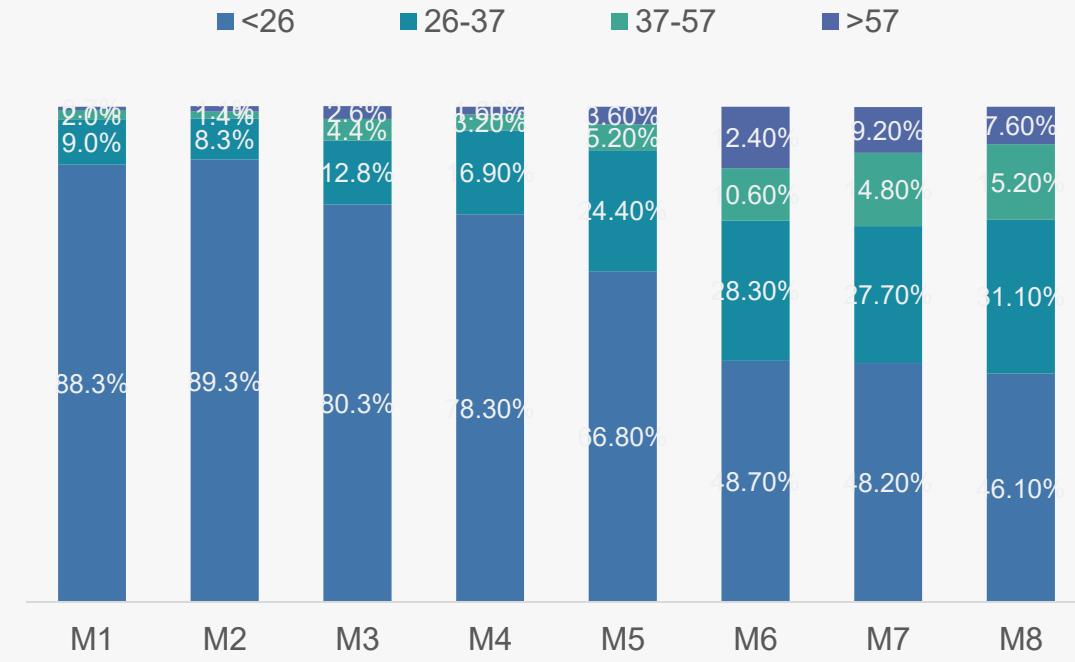
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童拖鞋市场呈现明显的低价主导特征。<26元区间销量占比达64.5%，但销售额占比仅35.1%，表明该区间产品单价较低，薄利多销。而>57元高端区间销量占比仅5.5%，销售额占比却达19.1%，显示高单价产品贡献了更高的单位价值，但市场渗透率有限。月度销量分布显示消费升级趋势显著。M1月<26元区间占比高达88.3%，至M8月降至46.1%。
- ◆ 价格带盈利能力分析揭示结构性机会。<26元区间销量占比与销售额占比差距达29.4个百分点，存在规模不经济风险；而>57元区间销量占比与销售额占比差距为-13.6个百分点，单位盈利能力突出。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



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

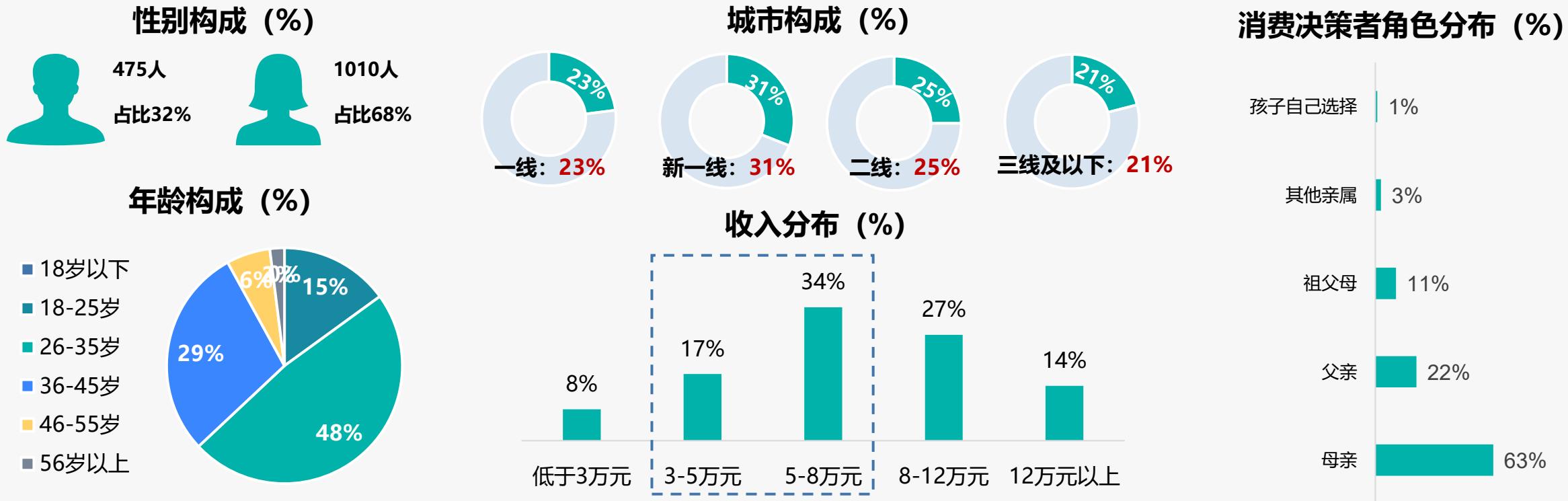
样本数量

N=1485

# 母亲主导儿童拖鞋消费市场

- ◆调查显示女性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁（77%），收入以5-12万元为主（61%），表明儿童拖鞋消费主力为中等收入年轻父母。
- ◆消费决策者中母亲占63%，城市分布均衡，新一线和二线合计56%，反映母亲主导购买且市场覆盖广泛，需针对性营销。

## 2025年中国儿童拖鞋消费者画像

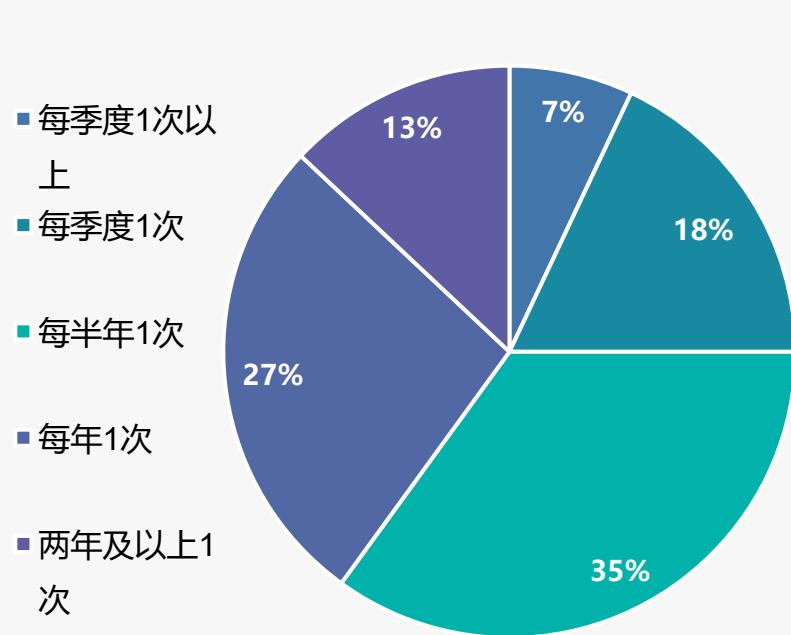


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

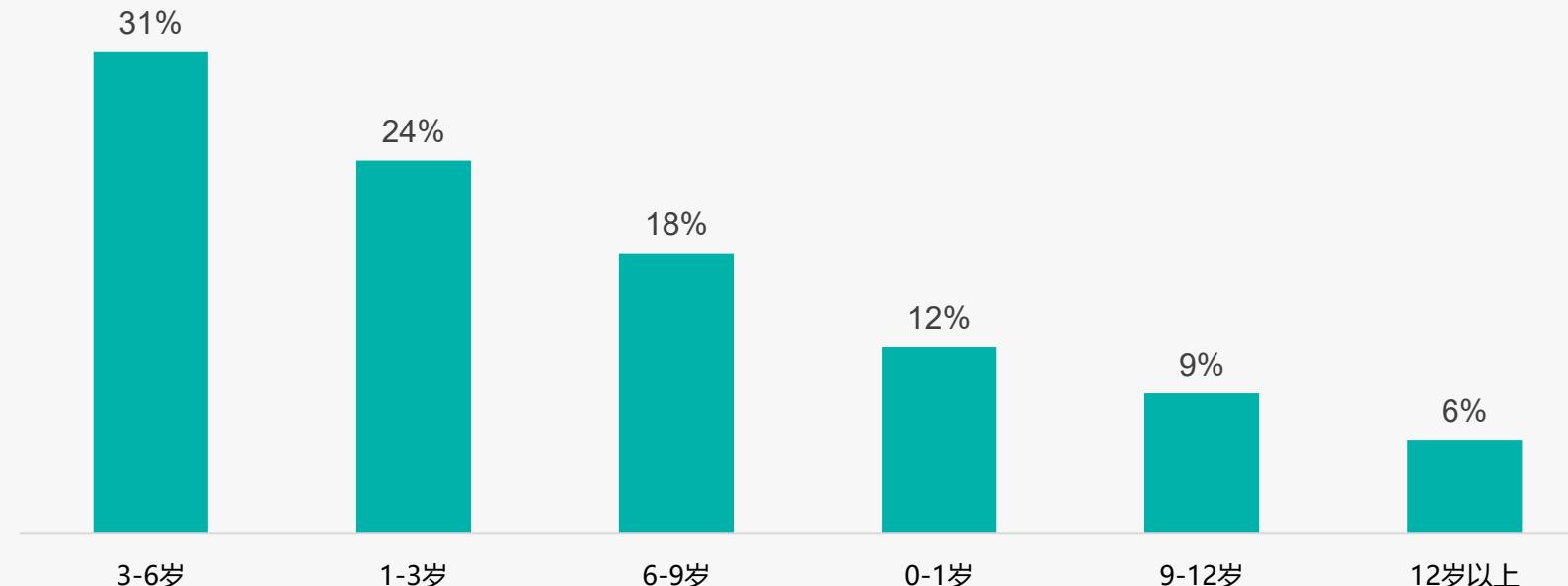
# 儿童拖鞋消费 学龄前为主 半年更换

- ◆ 儿童拖鞋消费频率以每半年一次为主，占比35%，每年一次占27%，显示多数家庭有定期更换习惯，但部分用户周期较长。
- ◆ 产品规格集中在3-6岁年龄段，占比31%，1-3岁占24%，表明学龄前儿童是核心消费群体，市场需针对性优化。

2025年中国儿童拖鞋消费频率分布



2025年中国儿童拖鞋产品规格分布

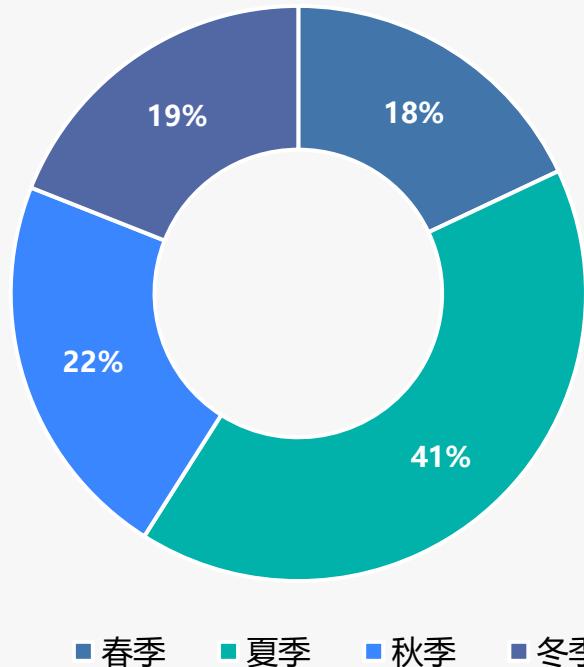


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

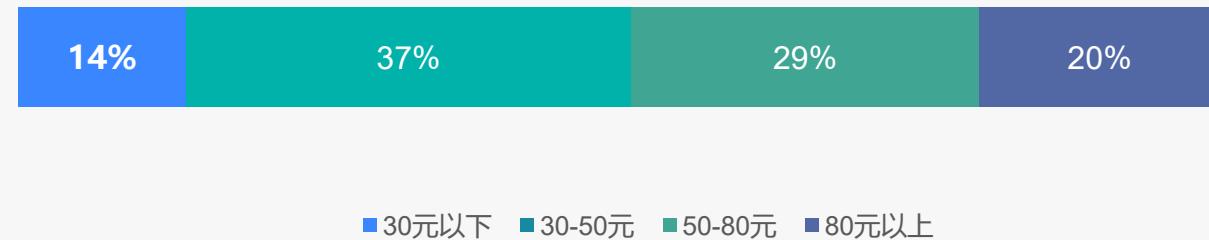
# 夏季消费高峰 彩盒包装主导

- ◆单次消费支出集中在30-50元区间，占比37%；夏季消费占比高达41%，显示季节性需求显著。
- ◆彩盒包装占比45%，主导市场；环保包装合计仅15%，环保意识尚未成为主流。

2025年中国儿童拖鞋消费季节分布



2025年中国儿童拖鞋单次支出分布



2025年中国儿童拖鞋包装类型分布



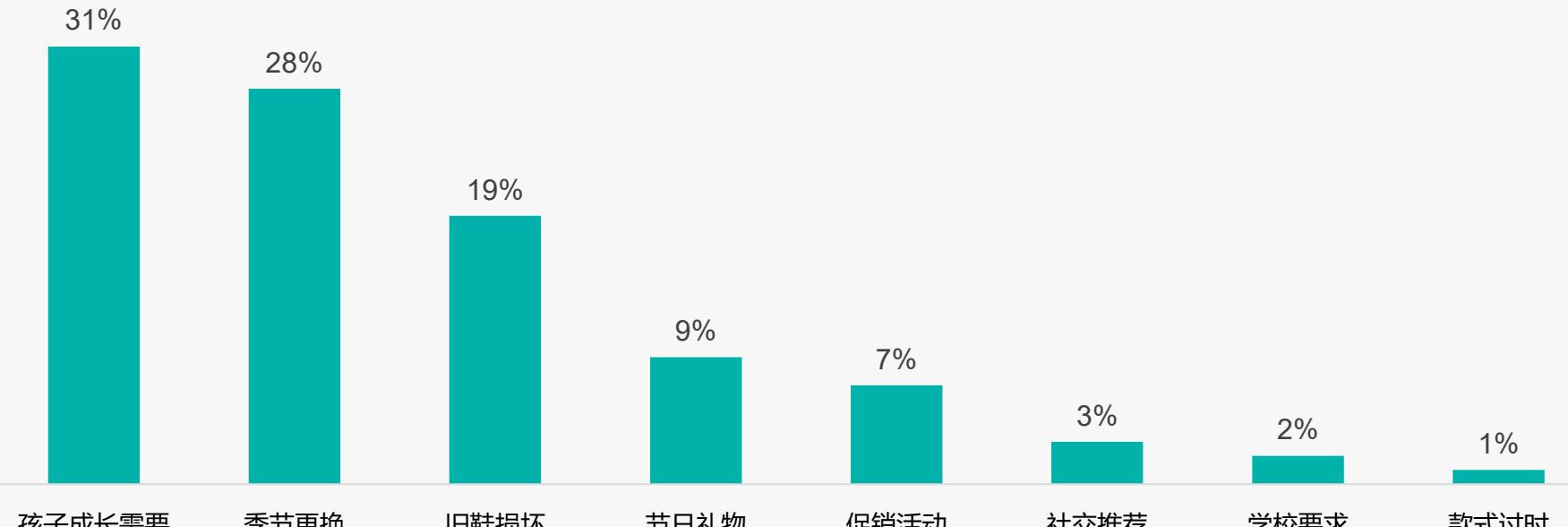
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童拖鞋消费 刚性需求主导 休息时段集中

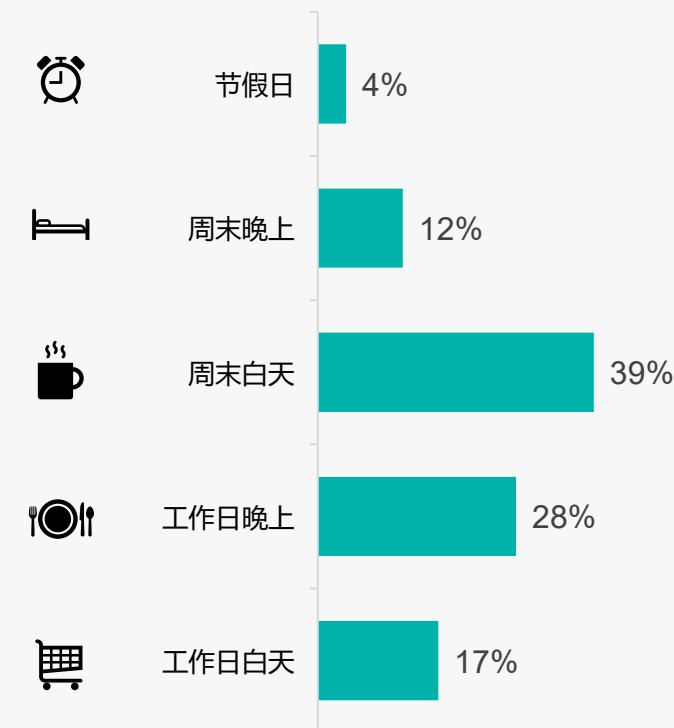
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童拖鞋消费以孩子成长需要（31%）和季节更换（28%）为主，合计近六成，显示刚性需求是核心驱动力。旧鞋损坏占19%，产品耐用性需关注。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（28%），共占67%，家长偏好休息时间购物。节假日和促销活动影响有限，分别占4%和7%。

2025年中国儿童拖鞋消费场景分布



2025年中国儿童拖鞋消费时段分布

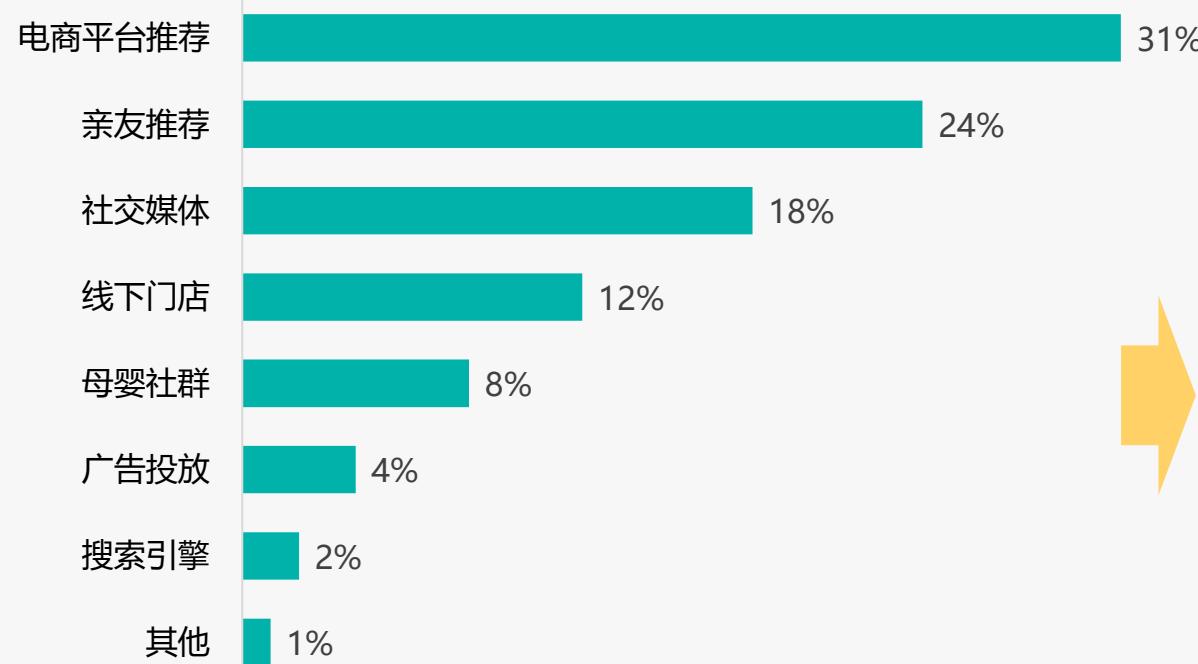


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导儿童拖鞋消费行为

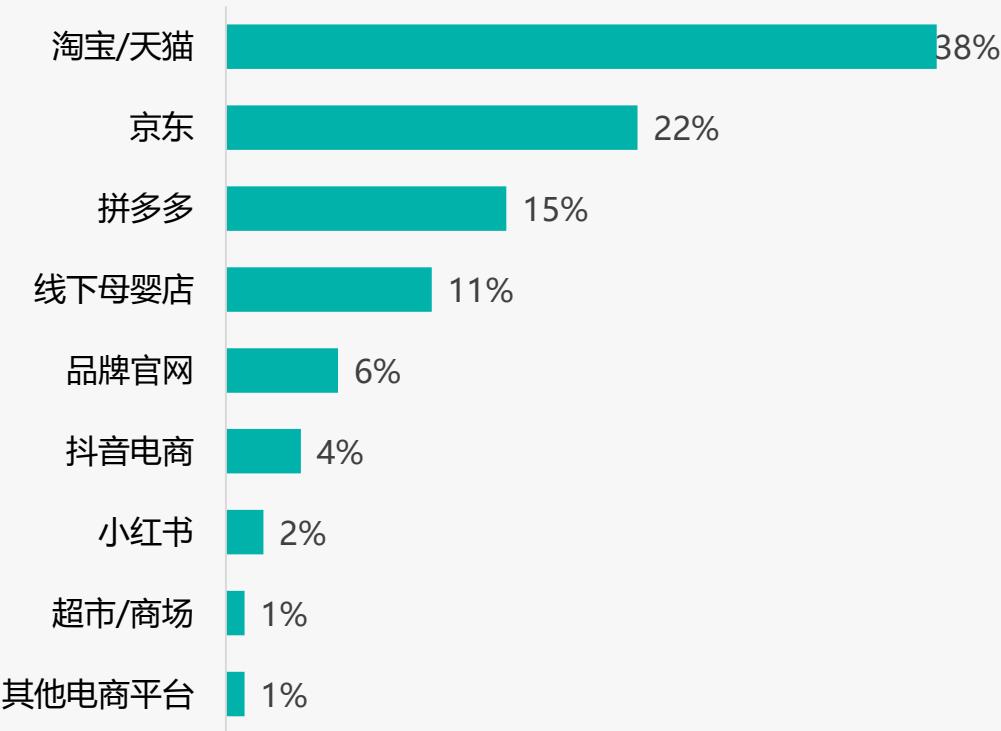
- ◆ 消费者了解儿童拖鞋产品主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也较重要，线下渠道和广告投放影响较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，拼多多（15%）次之，线下母婴店（11%）和新兴平台份额较低，显示线上电商主导。

## 2025年中国儿童拖鞋产品了解渠道分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

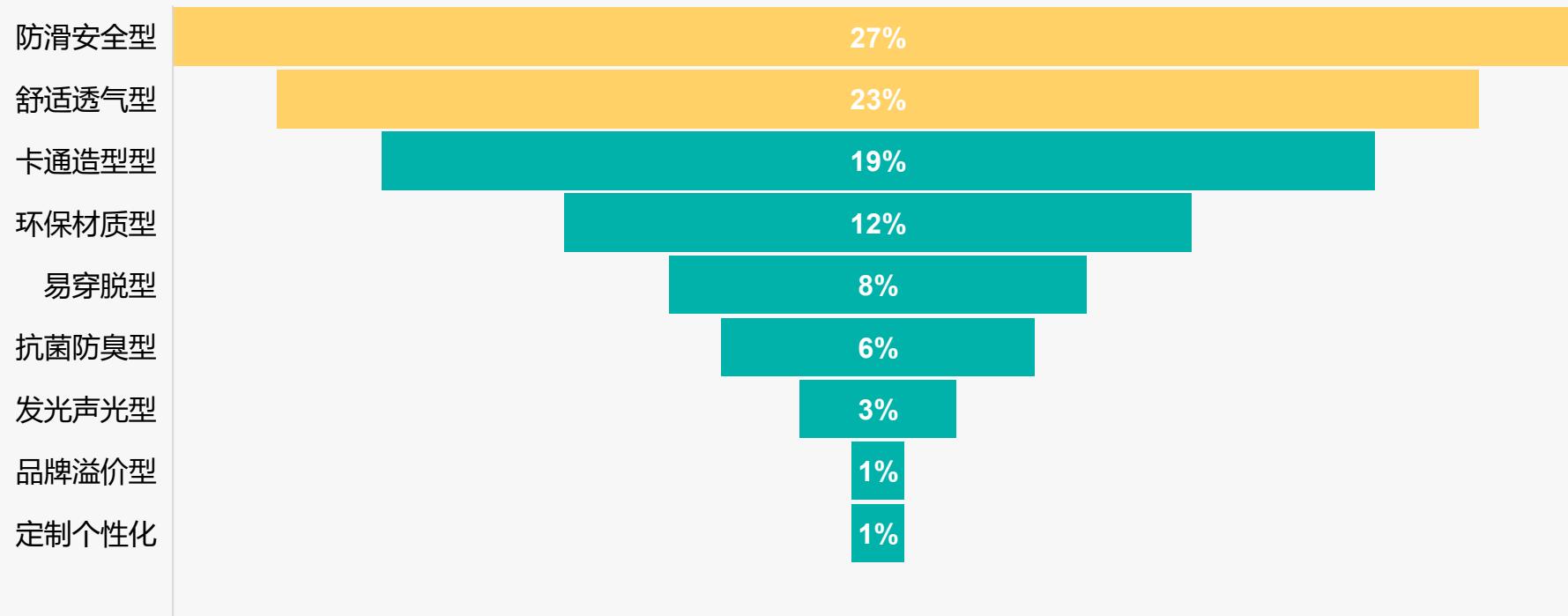
## 2025年中国儿童拖鞋购买渠道分布



# 安全舒适趣味主导儿童拖鞋偏好

- ◆防滑安全型儿童拖鞋以27%的偏好率最高，舒适透气型以23%次之，卡通造型型占19%，显示安全、舒适和趣味性是家长和儿童的主要选择因素。
- ◆环保材质型占12%，易穿脱型占8%，其他类型如抗菌防臭型占6%，发光声光型占3%，品牌溢价型和定制个性化各占1%，偏好较低。

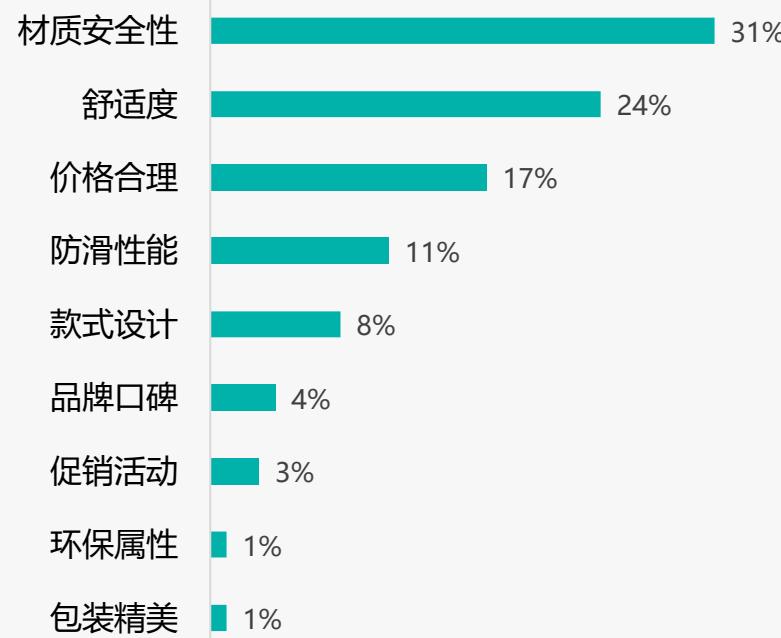
## 2025年中国儿童拖鞋偏好类型分布



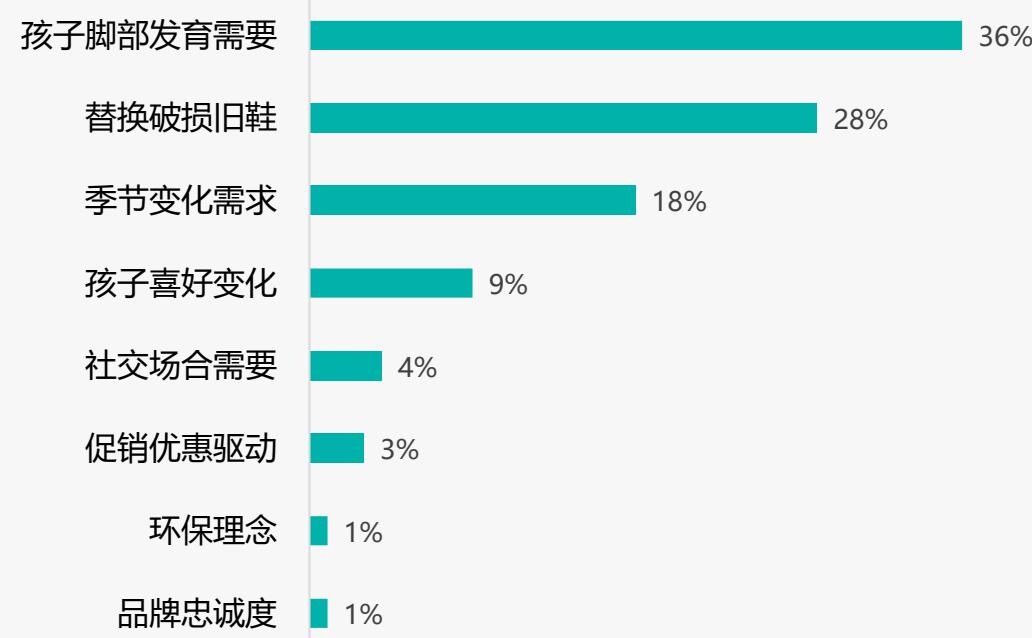
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童拖鞋消费中，材质安全性和舒适度是关键驱动因素，分别占31%和24%，合计超50%，显示家长对健康的高度重视。
- ◆ 消费主要源于实用需求：孩子脚部发育需要占36%，替换破损旧鞋占28%，季节变化占18%，三者合计82%，主导购买决策。

## 2025年中国儿童拖鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童拖鞋消费真正原因分布

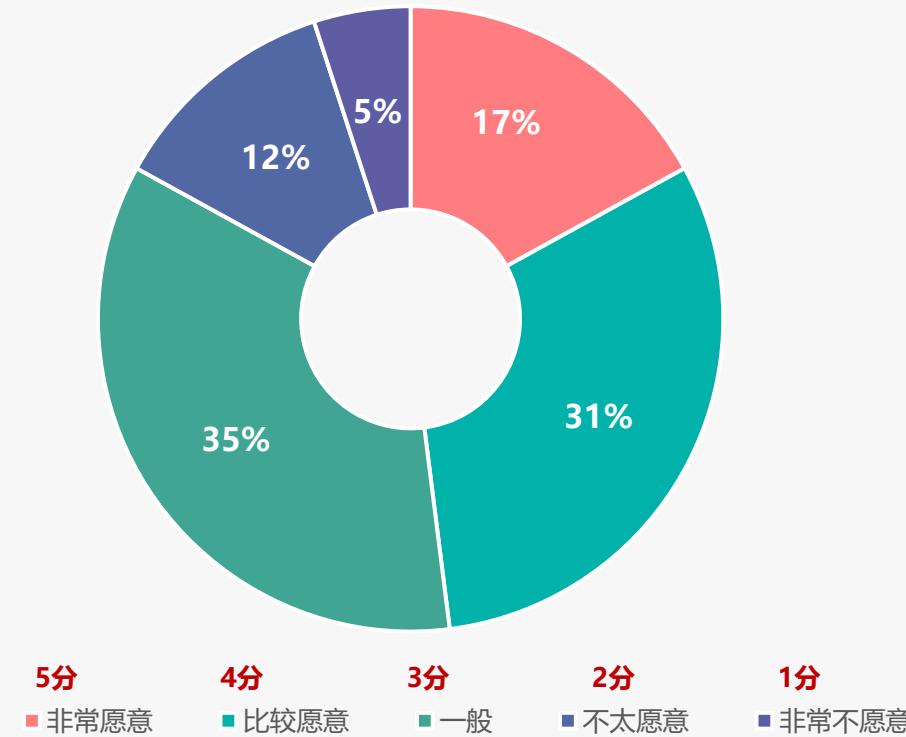


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

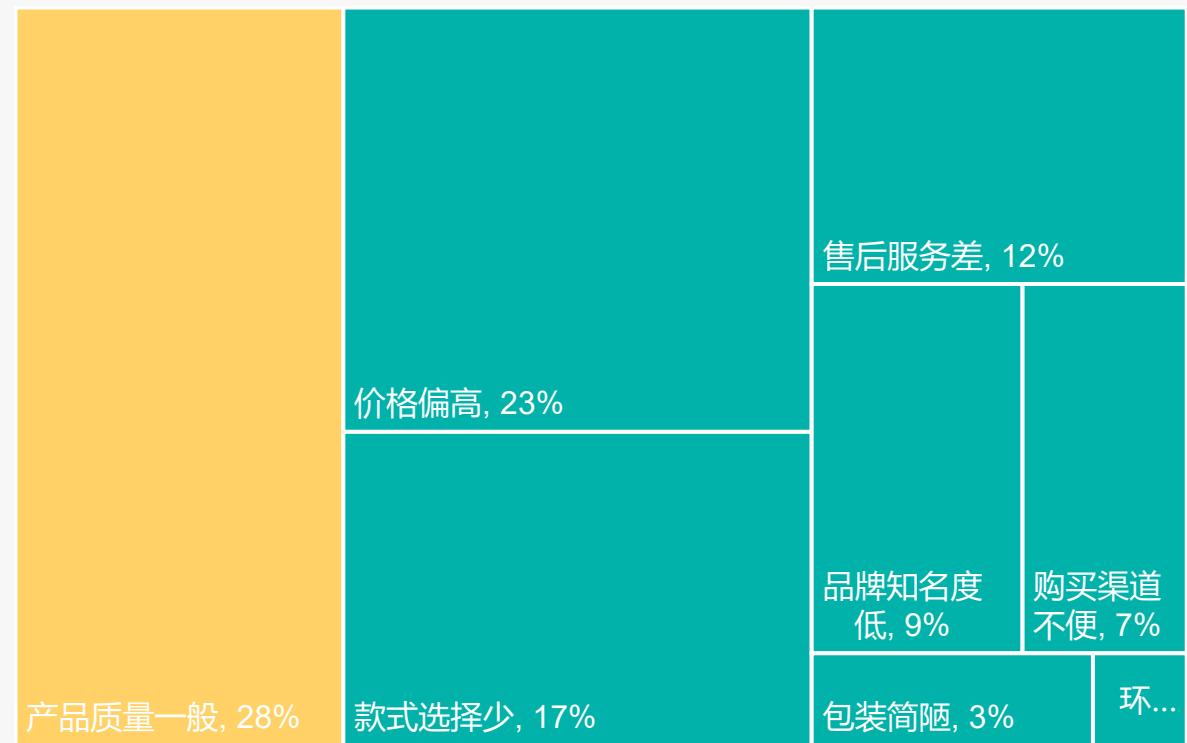
# 质量价格影响推荐意愿

- ◆ 儿童拖鞋推荐意愿中，“一般”占比35%，而“非常愿意”和“比较愿意”合计48%，显示消费者推荐积极性中等，需关注提升整体体验。
- ◆ 不愿推荐主因是“产品质量一般”占28%，“价格偏高”占23%，表明质量与价格是影响推荐的关键因素，需优先优化。

2025年中国儿童拖鞋推荐意愿分布



2025年中国儿童拖鞋不愿推荐原因分布

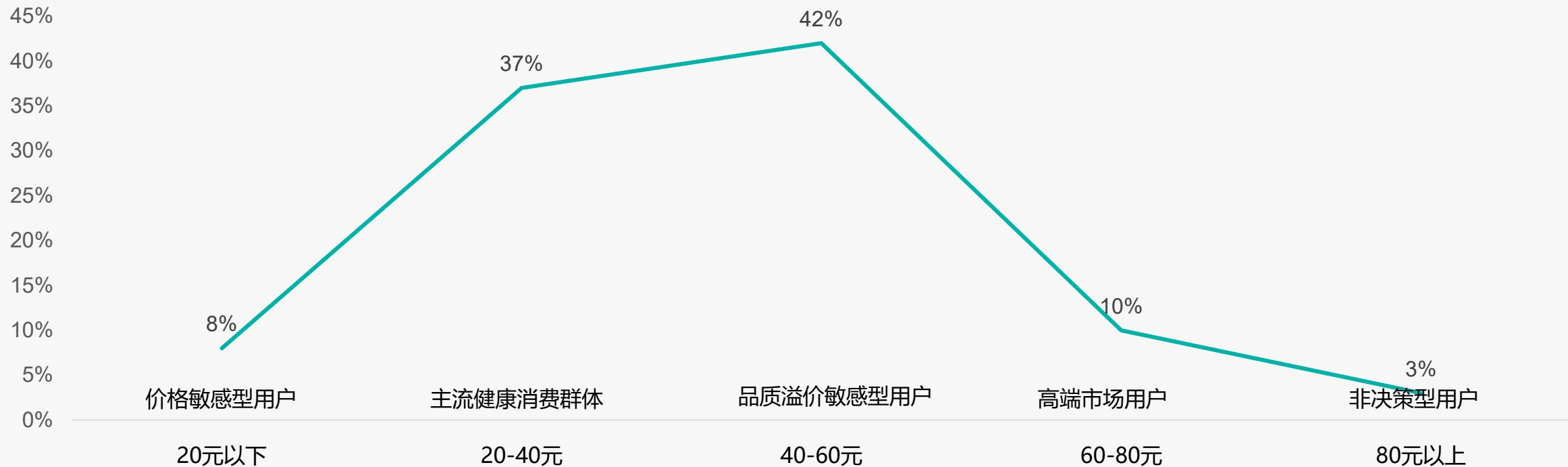


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童拖鞋中端价格主导市场

- ◆ 调研显示，儿童拖鞋价格接受度集中在40-60元区间，占比42%，20-40元区间占比37%，表明中低价位产品更受消费者青睐。
- ◆ 极低价和高端产品接受度低，20元以下仅8%，80元以上仅3%，建议企业聚焦主流中端市场以优化策略。

## 2025年中国儿童拖鞋最大规格价格接受度



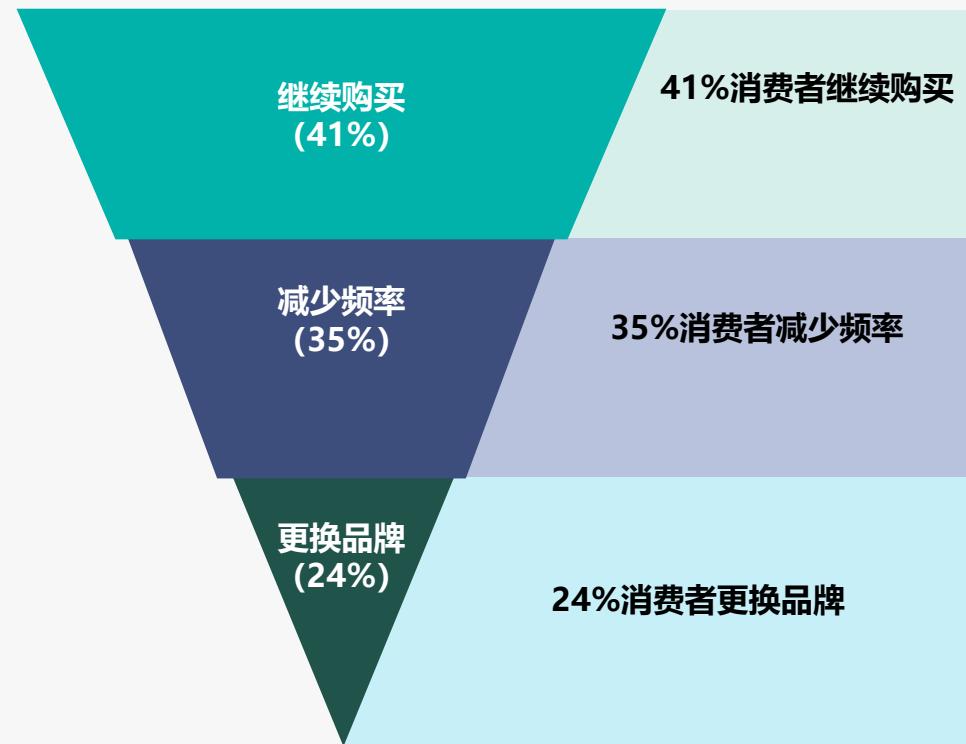
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童拖鞋为标准核定价格区间

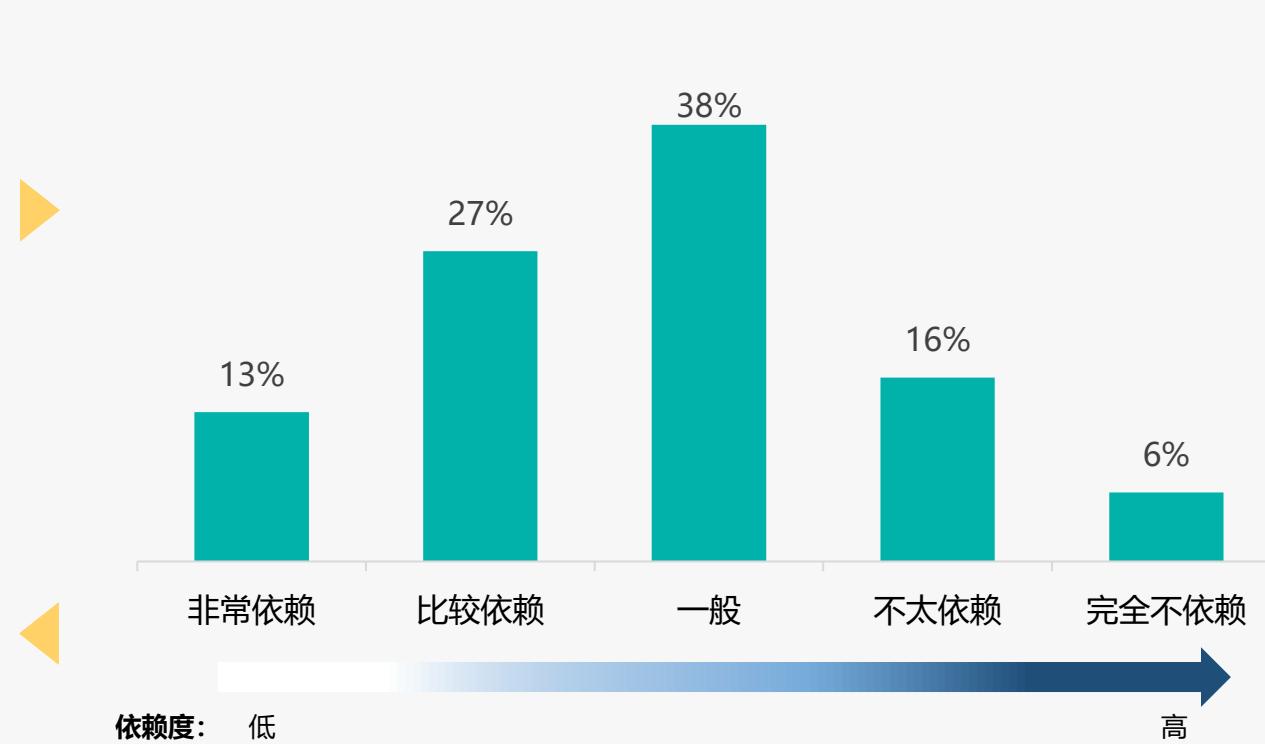
# 价格敏感度高 品牌忠诚度强 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感群体显著；24%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，38%为一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计40%，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国儿童拖鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童拖鞋促销活动依赖程度分布

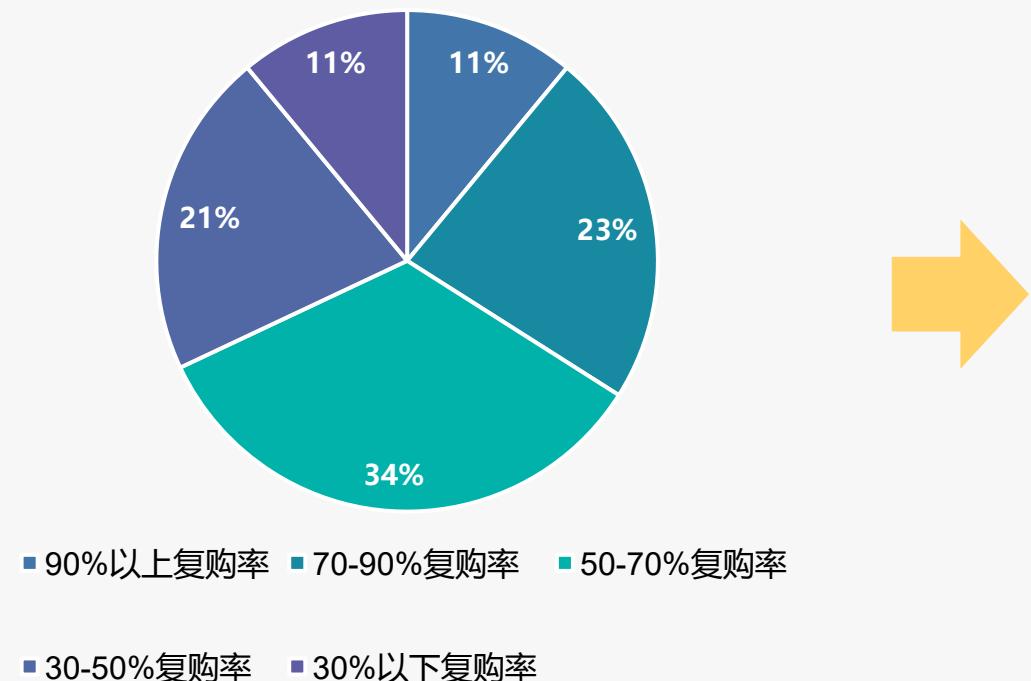


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

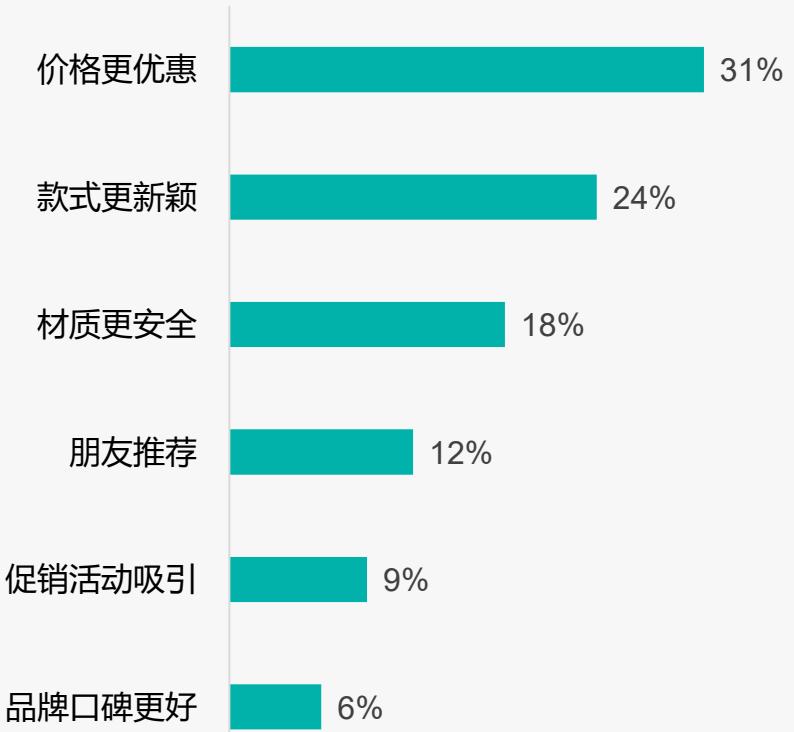
# 儿童拖鞋品牌忠诚度分化 价格款式主导更换

- ◆ 儿童拖鞋品牌复购率集中在50-70%，占比34%；70-90%复购率占23%，显示品牌忠诚度分化，高粘性用户群体显著。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠，占31%；款式更新颖占24%，材质更安全占18%，凸显成本、设计和安全为关键驱动因素。

2025年中国儿童拖鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童拖鞋更换品牌原因分布

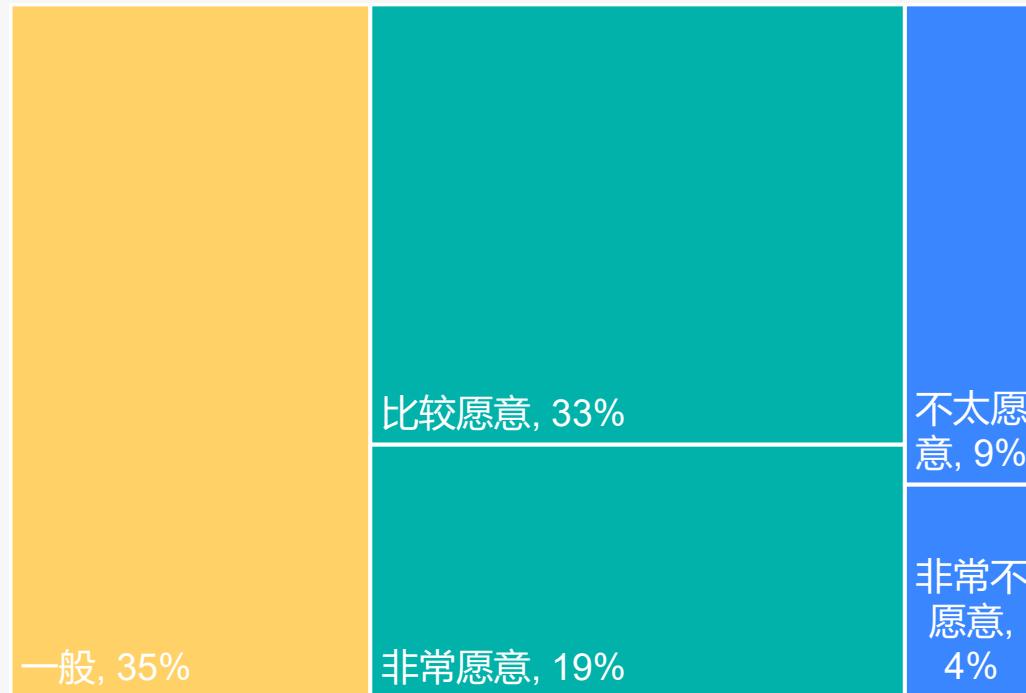


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

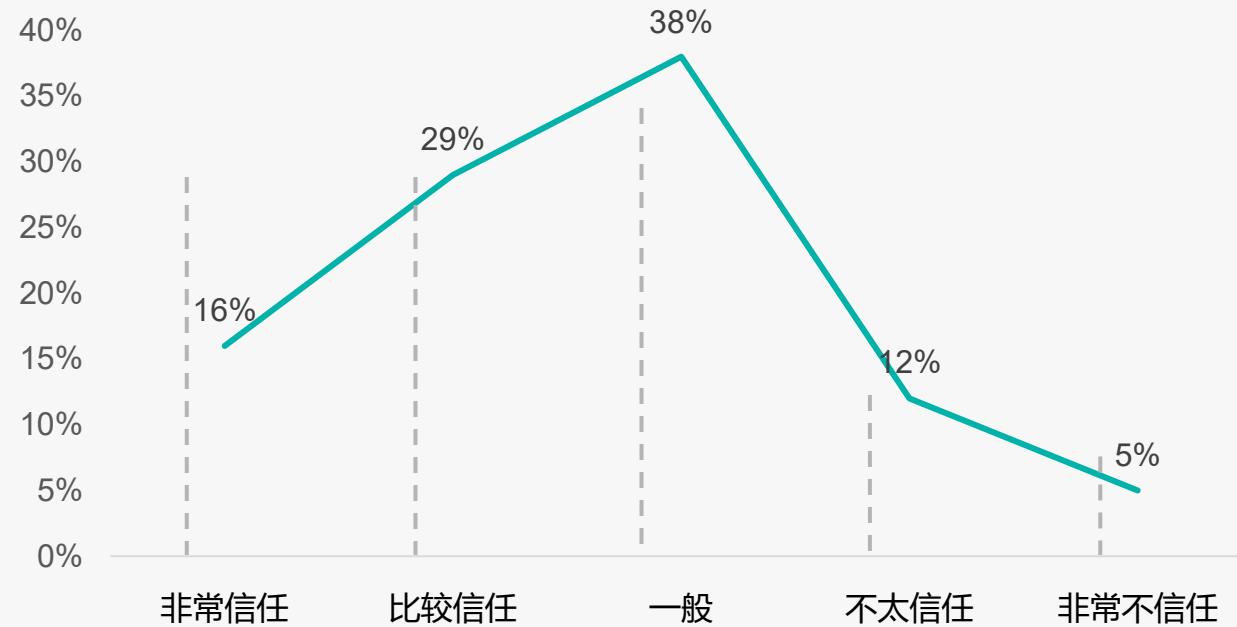
## 品牌信任度不足 购买意愿待提升

- ◆调查显示，儿童拖鞋消费者对品牌产品的购买意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为52%，但一般态度的比例高达35%，表明市场存在较大不确定性。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的比例合计为45%，略低于购买意愿，而不太信任和非常不信任的比例合计为17%，提示品牌形象需加强。

2025年中国儿童拖鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童拖鞋品牌产品态度分布

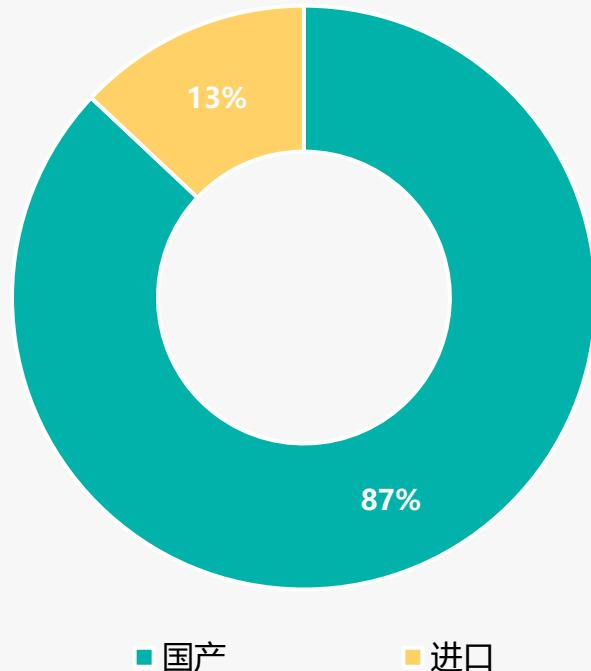


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

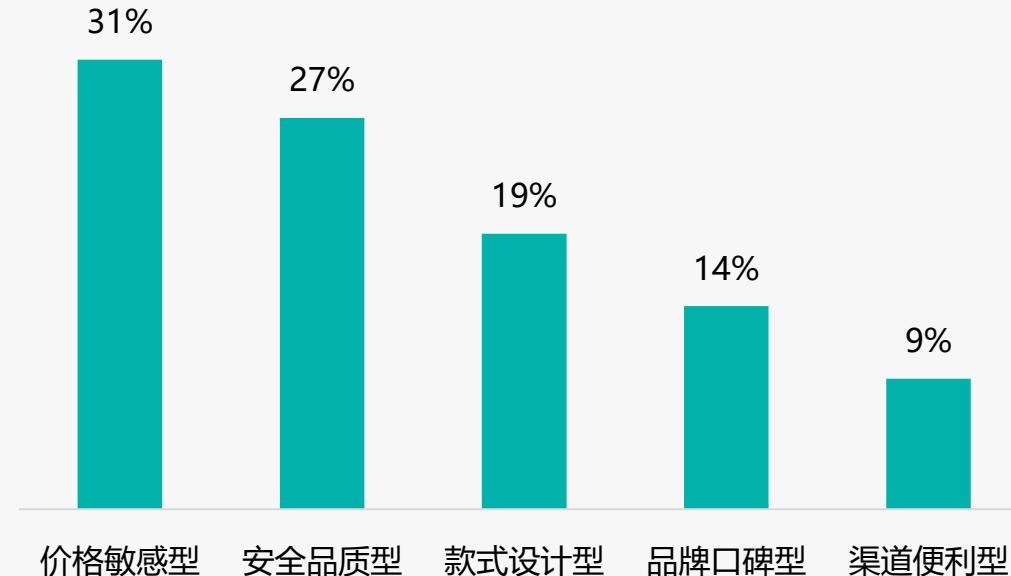
# 国产品牌主导 价格安全优先

- ◆ 儿童拖鞋市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好以价格敏感型（31%）和安全品质型（27%）为主，款式设计和品牌口碑影响相对较小。

2025年中国儿童拖鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童拖鞋品牌偏好类型分布



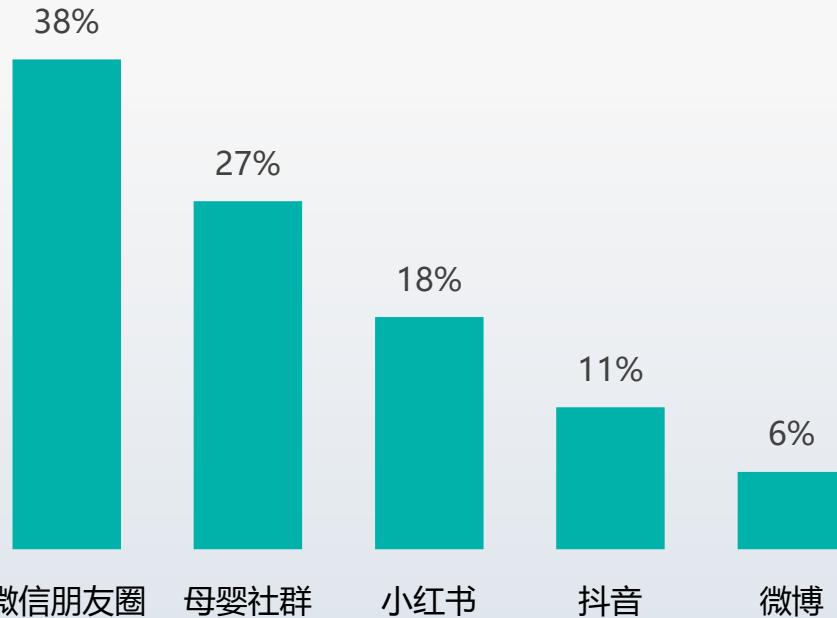
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实体验

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

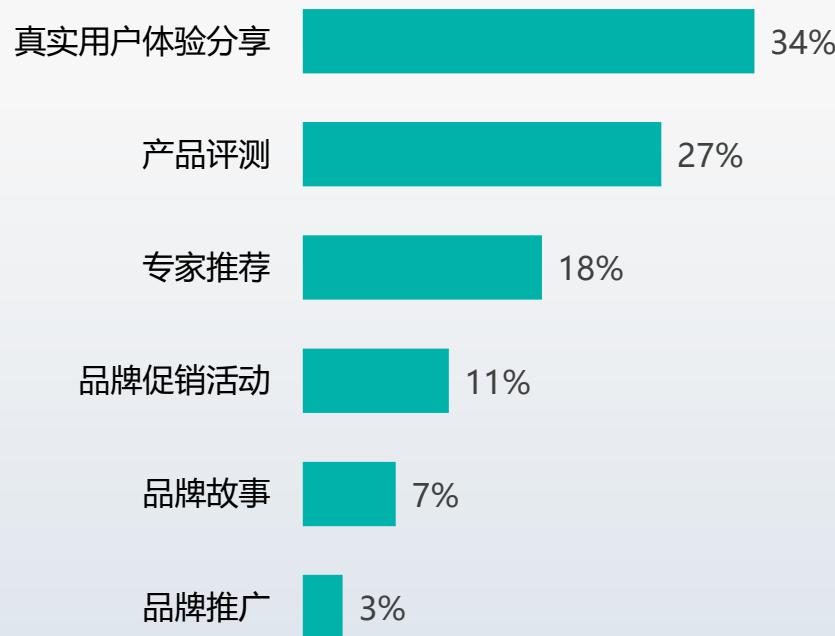
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，小红书18%和抖音11%次之，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比超六成，专家推荐18%，强调用户重视真实性和实用性，品牌宣传影响较小。

## 2025年中国儿童拖鞋社交分享渠道分布



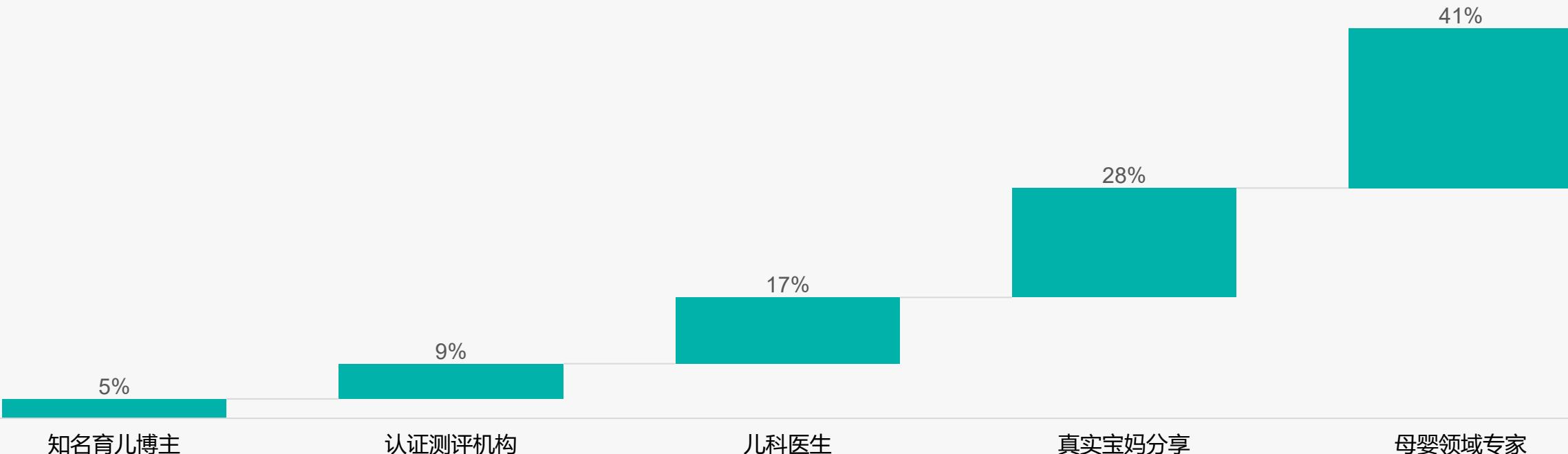
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国儿童拖鞋社交内容类型分布



- ◆调查显示母婴领域专家以41%信任度领先，真实宝妈分享占28%，儿科医生为17%，消费者更信赖专业知识和亲身体验指导儿童拖鞋购买决策。
- ◆认证测评机构和知名育儿博主信任度仅9%和5%，表明用户对机构认证和一般育儿内容依赖低，凸显专业性与真实性的核心影响。

## 2025年中国儿童拖鞋社交信任博主类型分布

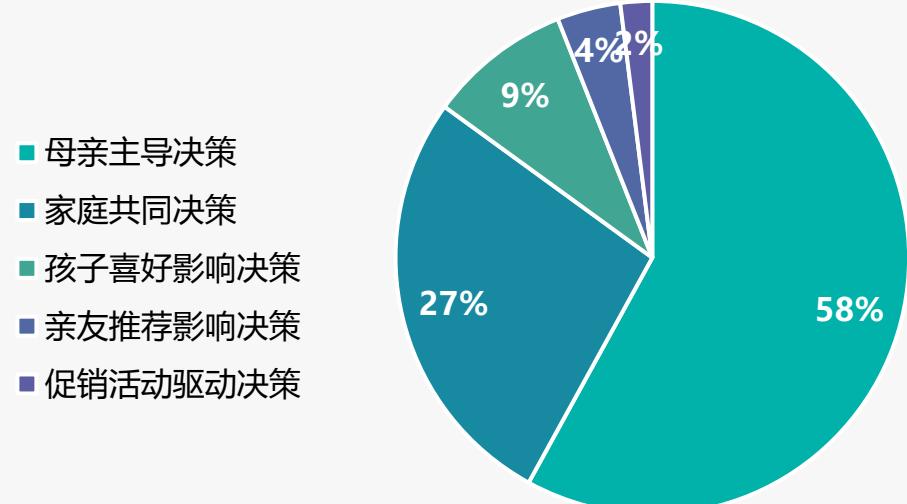


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

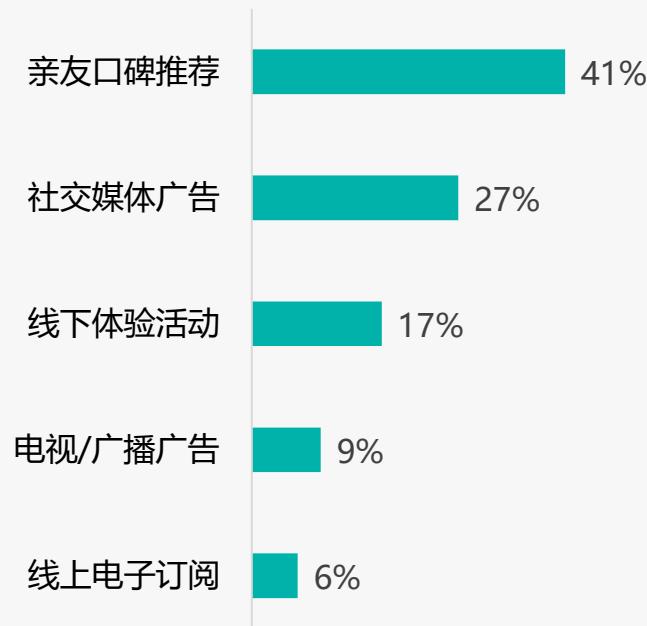
# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是儿童拖鞋消费决策中最主要的广告偏好，反映出家庭购买者对熟人推荐的高度信任。
- ◆ 社交媒体广告占比27%，显示年轻父母对数字渠道的依赖；传统媒体和订阅广告影响力较弱，占比分别为9%和6%。

2025年中国儿童拖鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童拖鞋家庭广告偏好分布

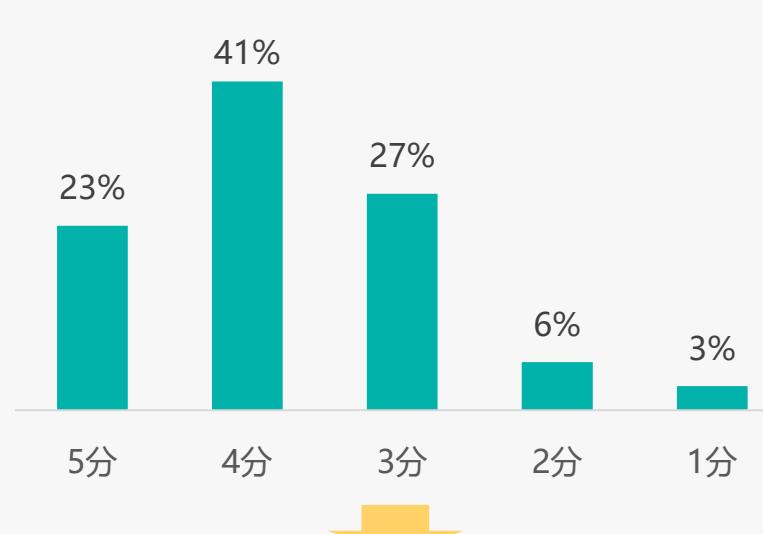


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 消费流程领先 退货客服需优化

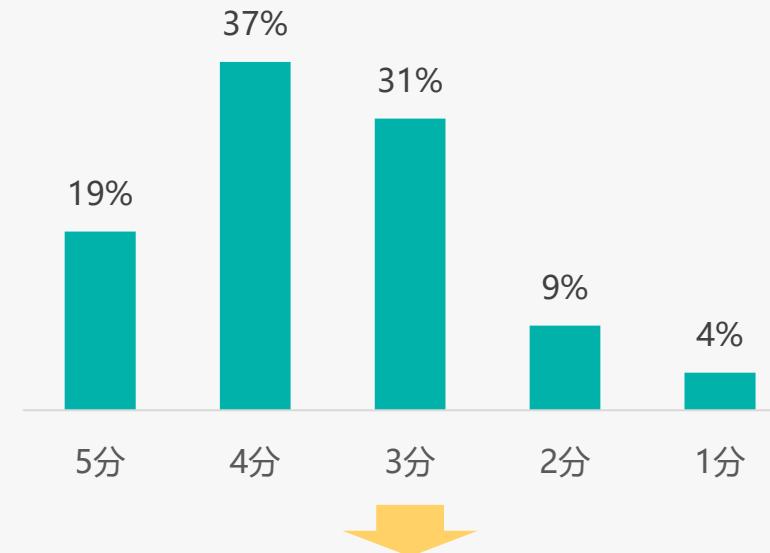
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%。退货体验5分和4分合计占比56%，低于消费流程，且3分占比31%相对突出。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比60%，介于两者之间，但1分和2分合计占比12%高于消费流程的9%，提示客服服务需关注负面反馈。

2025年中国儿童拖鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



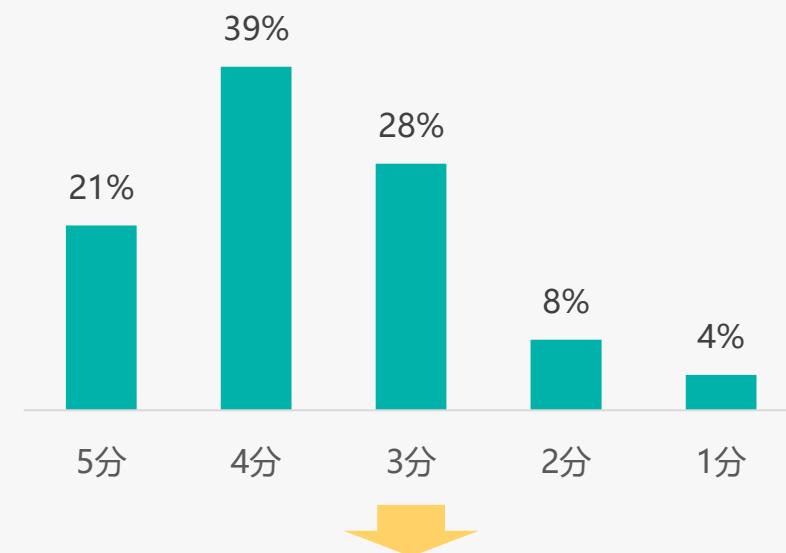
平均分: 3.75

2025年中国儿童拖鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.58

2025年中国儿童拖鞋线上客服满意度分布（满分5分）

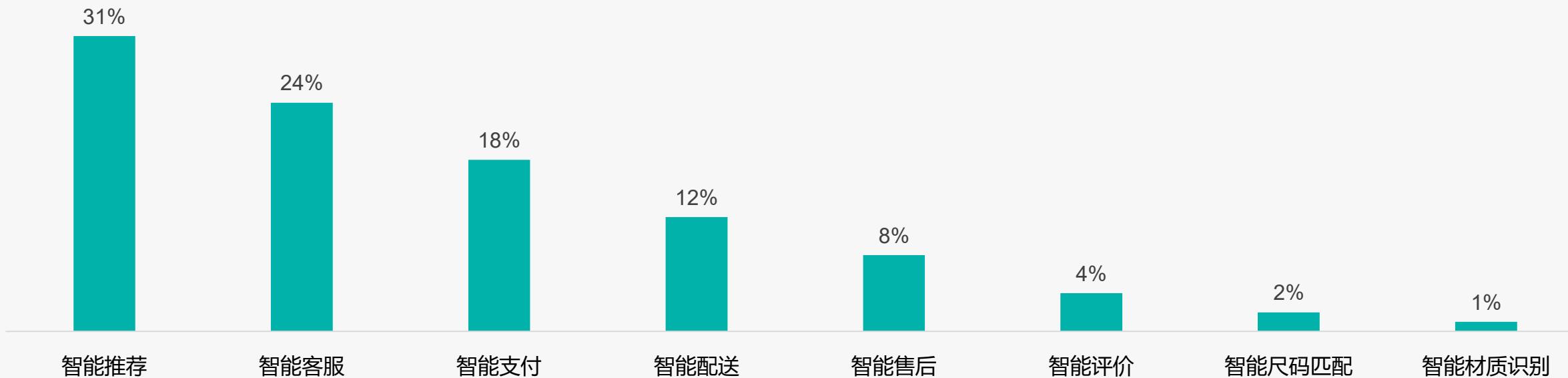


平均分: 3.65

样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比31%，智能客服24%，智能支付18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，智能配送和售后占比相对较低。
- ◆ 智能评价、尺码匹配和材质识别占比仅4%、2%和1%，表明这些功能在儿童拖鞋消费中关注度低，市场优化空间大。

## 2025年中国儿童拖鞋线上智能服务体验分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1485，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



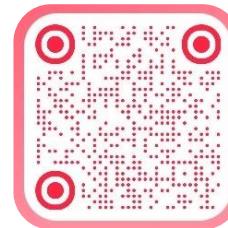
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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