

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月雪地靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Snow 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：雪地靴消费以女性年轻群体为主导，决策自主性强



女性消费者占比62%，26-35岁为核心年龄段，占31%



个人自主决策占比68%，远超其他方式，显示消费者独立性强



消费需求广泛分布于各线城市，二线及以下占58%

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性设计产品和营销，强调时尚与实用结合，满足其独立决策偏好。

### ✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体触达广泛城市消费者，提供便捷购物体验，支持自主决策。

## 核心发现2：雪地靴消费呈现强季节性，以中低价格和基础功能需求为主



冬季购买占比80%，单次支出200-500元为主，占42%



保暖性优先占比35%，性价比优先占25%，核心功能主导选择



短款和中款最受欢迎，合计超三分之二，实用性和舒适度偏好强

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

品牌应在冬季集中推广，推出中低价格产品，强调保暖和性价比，吸引主流消费者。

#### ✓ 提升基础功能体验

专注于短款和中款设计，确保保暖和舒适，减少非核心功能投入，满足实用需求。

## 核心发现3：雪地靴消费高度依赖线上渠道，真实用户反馈影响决策



线上购买渠道占74%，电商平台占56%，品牌官方旗舰店线上占18%



真实用户分享信任度最高，占37%，垂直领域大V占28%



亲友口碑推荐是主要广告偏好，占41%，社交媒体广告占28%

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道建设

品牌需优化电商平台和官方线上店铺，提升购物流程满意度，以吸引线上主导的消费者。

#### ✓ 利用真实口碑营销

鼓励用户分享体验，与垂直领域大V合作，减少明星代言，增强信任感和购买决策影响力。

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，以实用性和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化短中筒款式，满足实用舒适需求
- ✓ 提升产品耐用性，减少磨损问题



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行社交传播
- ✓ 突出真实用户分享和产品对比信息



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升便利性
- ✓ 加强客服响应，提升服务质量

## 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** 雪地靴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雪地靴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雪地靴的购买行为;
- 雪地靴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

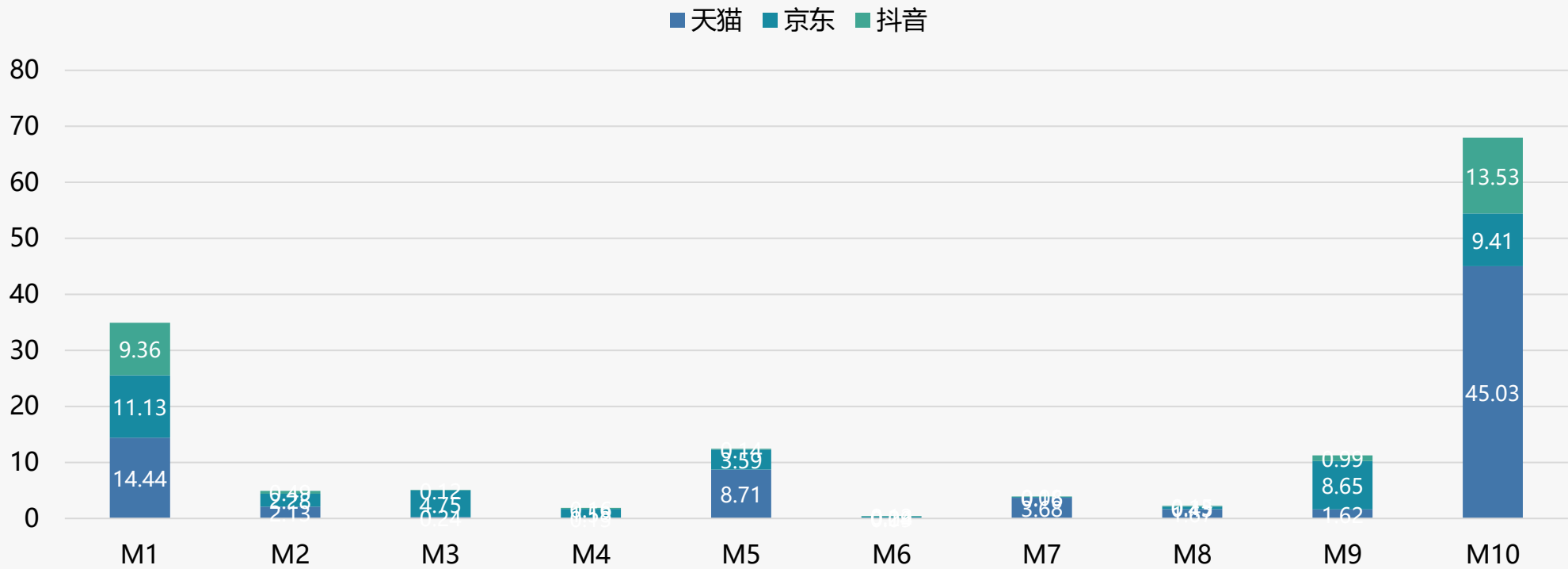
Research Method

- **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, 计算雪地靴品类销售额、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、不同平台雪地靴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 雪地靴销售旺季集中 平台竞争分化 淡季风险高

- ◆从季节性趋势看，雪地靴线上销售呈现显著波动，M1、M5、M9和M10为销售高峰，其中M10销售额达6.76亿元，占1-10月总销售额的约50%，表明冬季需求集中释放。平台竞争格局分析显示，天猫在M10以4.50亿元销售额领先，但京东在M9以0.86亿元反超，抖音则在M1和M10表现突出，销售额分别达0.94亿元和1.35亿元，整体上天猫累计销售额最高，但抖音增长潜力大。
- ◆从销售集中度看，M10单月销售额占1-10月总销售额的近50%，而M2-M8七个月合计仅占约20%，反映出市场高度依赖旺季，淡季销售疲软，建议拓展反季节产品或促销活动以提高全年销售均衡性，降低业务风险。

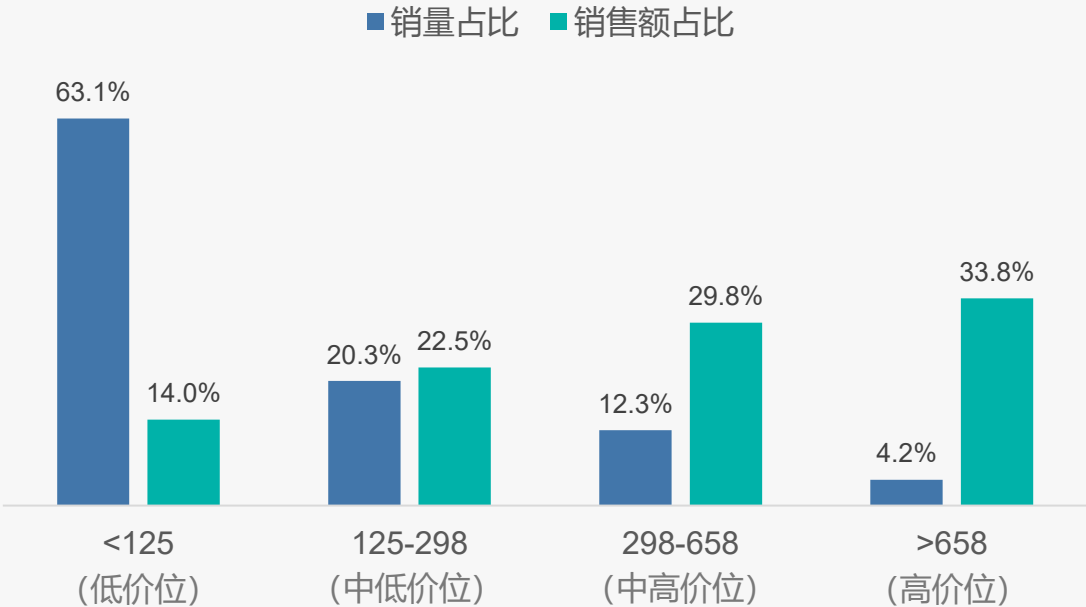
2025年1月~10月雪地靴品类线上销售规模（百万元）



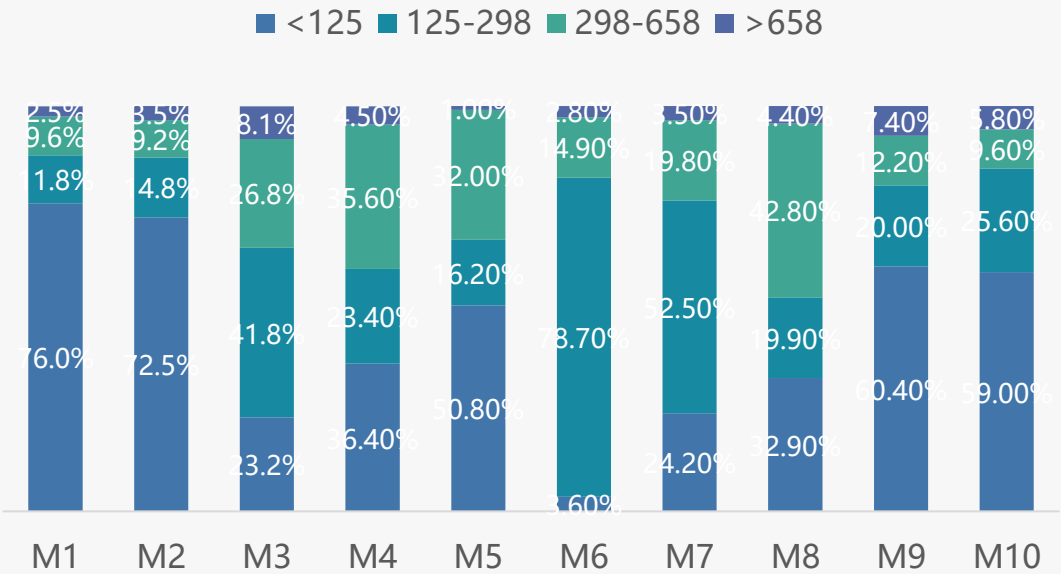
# 雪地靴市场两极分化 高端盈利强 季节波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，雪地靴市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<125元）产品贡献了63.1%的销量但仅占14.0%的销售额，而高价位（>658元）产品虽销量占比仅4.2%，却贡献了33.8%的销售额，显示高端产品具有更高的毛利率和更强的盈利能力。中高端区间（298-658元）在销量和销售额上均表现均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3和M6出现异常峰值，M3中高端区间（125-658元）销量占比达68.6%，M6中端区间（125-298元）占比78.7%，可能对应促销活动或气候因素驱动。整体看，低价产品在多数月份主导销量，但高端产品在M3、M9、M10占比提升，反映消费者在特定时期更愿为品质付费。

2025年1月~10月雪地靴线上不同价格区间销售趋势



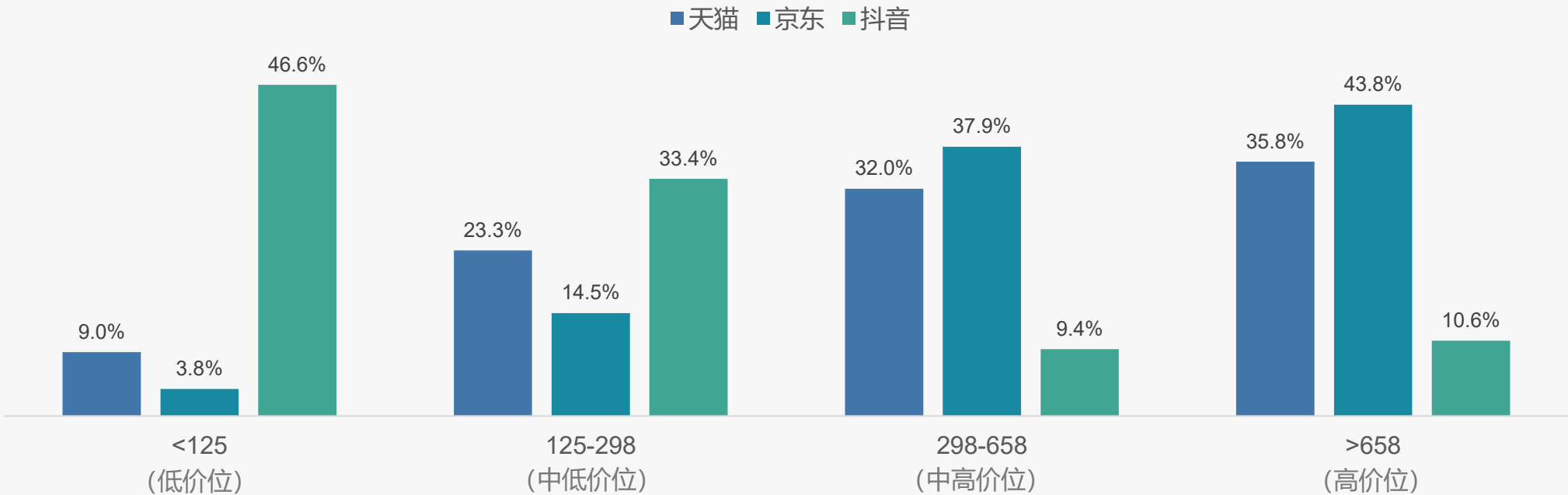
雪地靴线上价格区间-销量分布



# 雪地靴市场平台差异化定价策略分析

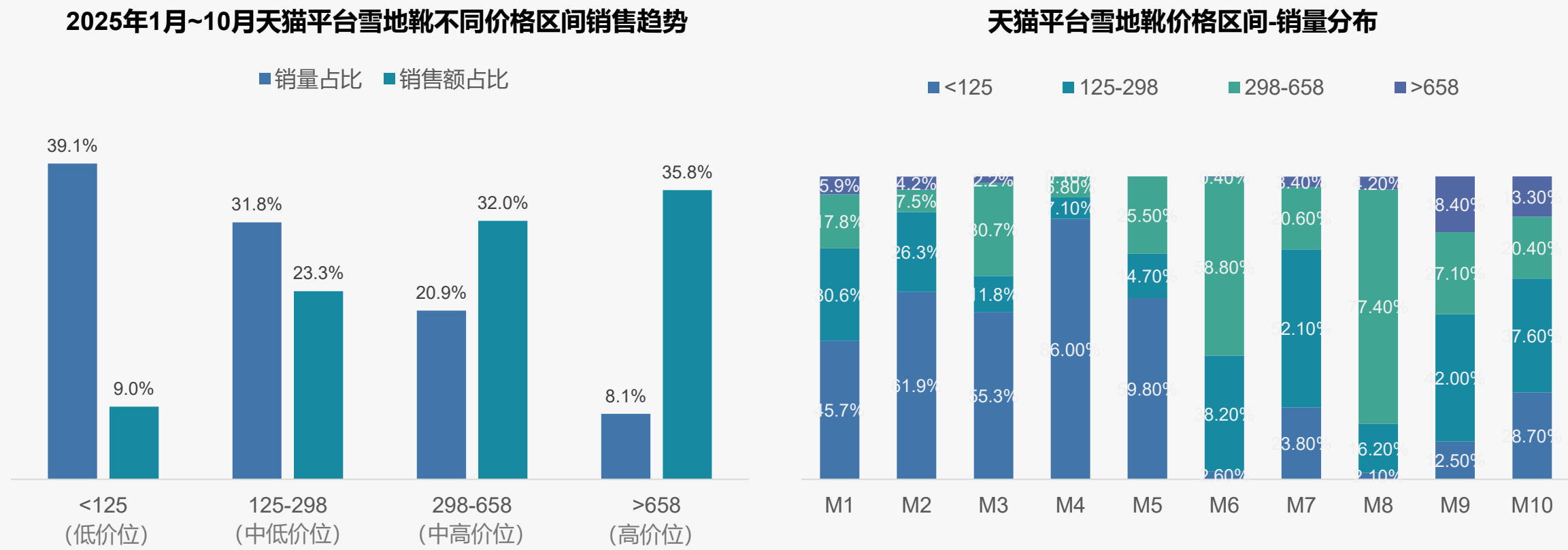
- ◆从价格区间分布看，雪地靴市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中高端产品为主（298元以上占比均超67%），其中京东高端化更显著（>658元占比43.8%）。抖音则聚焦低价市场（<298元占比80%），显示其用户对价格敏感度高。建议品牌按平台特性差异化定价，京东可侧重高端线提升客单价，抖音需强化性价比吸引流量。
- ◆平台定位分析显示，京东在高端市场（>658元）份额达43.8%，显著高于天猫的35.8%，表明京东用户消费能力更强，适合品牌溢价策略。抖音低价区间（<125元）占比46.6%，反映其冲动消费和下沉市场特征。天猫各区间分布相对均衡，是品牌全价位覆盖的理想平台。建议优化渠道策略，京东主推高端系列，

2025年1月~10月各平台雪地靴不同价格区间销售趋势



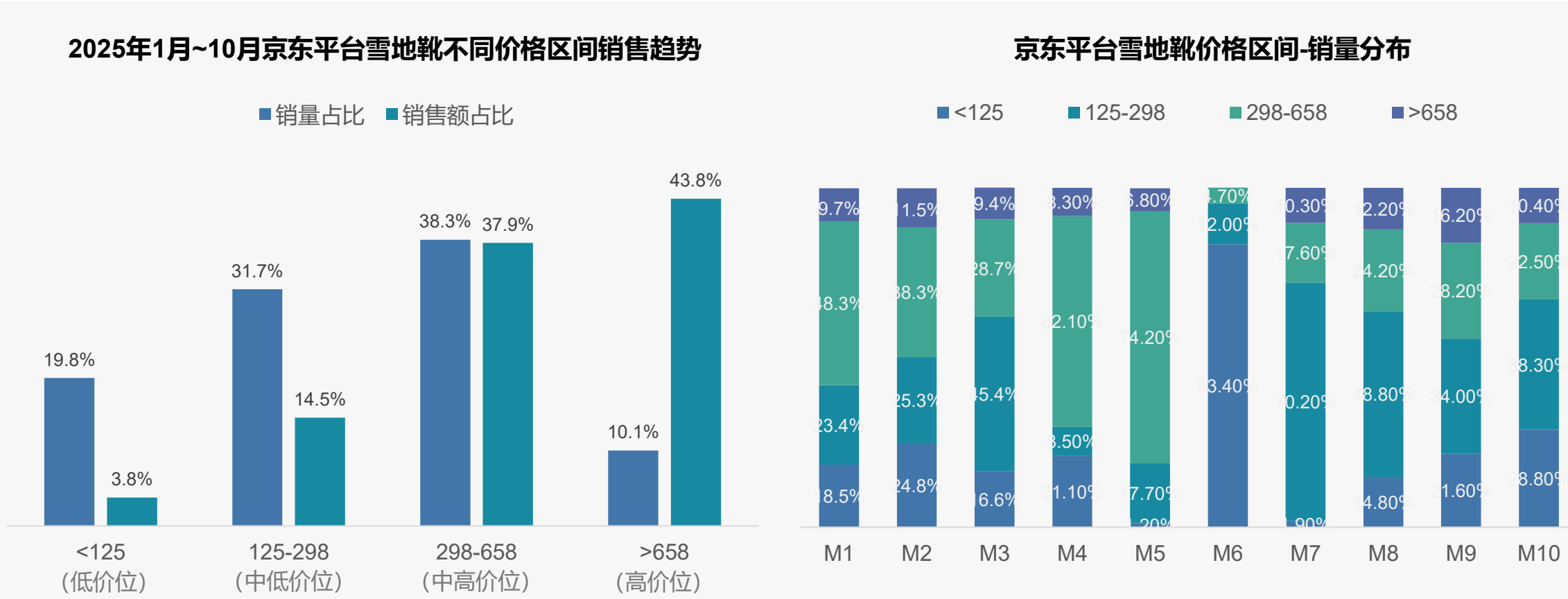
# 雪地靴市场高端化 销量利润结构分化

- ◆从价格区间销售趋势看，雪地靴市场呈现明显的结构性分化。低价位产品（<125元）贡献了39.1%的销量但仅占9.0%的销售额，而高价位产品（>658元）以8.1%的销量贡献了35.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（298-658元）销量占比20.9%、销售额占比32.0%，是市场的主力价格带，建议品牌聚焦此区间以优化产品组合和提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著的季节性波动和价格策略调整。1-5月低价产品（<125元）销量占比普遍较高，反映冬季促销和清库存活动；6-10月中高端产品（298-658元）占比提升，表明品牌转向高价值产品以应对淡季。这种动态变化提示企业需灵活调整库存和营销策略，利用价格弹性平衡销量与利润。



# 高端驱动增长 季节影响消费 优化产品结构

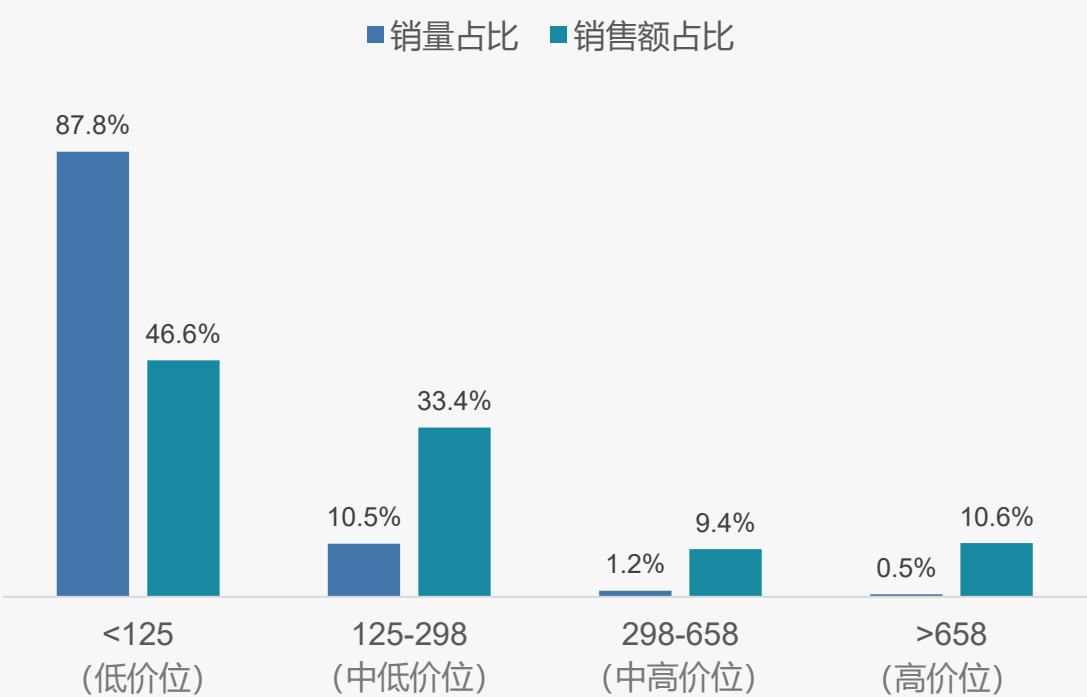
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台雪地靴呈现明显的消费升级特征。298-658元价格带销量占比38.3%、销售额占比37.9%，是核心销售区间；>658元高端产品虽销量仅占10.1%，但贡献43.8%销售额，显示高客单价产品具有强劲的盈利能力。建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M7月125-298元价格带销量占比显著提升，反映夏季消费者偏好低价位产品；而M1、M4、M5月298-658元区间占比突出，表明冬季旺季中高端产品更受欢迎。企业需根据季节调整库存和营销策略。



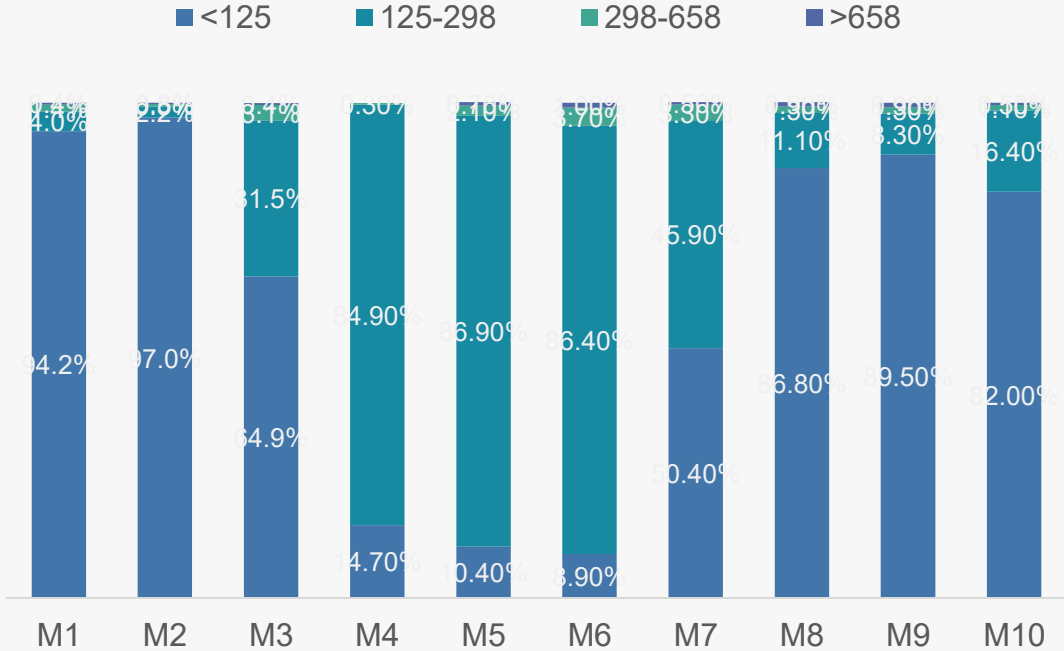
# 雪地靴市场低价主导 中高端提升利润关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，雪地靴市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<125元）产品贡献了87.8%的销量，但仅占46.6%的销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位（125-658元）虽销量占比仅11.7%，却贡献了42.8%的销售额，显示出较强的溢价能力。高价区间（>658元）以0.5%的销量贡献10.6%的销售额，是品牌价值的重要体现。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2以低价产品为主（>94%），符合冬季初期的消费特点。M3-M6中价位（125-298元）占比大幅提升至84.9%-86.9%，反映消费者在旺季更注重性价比。M7-M10低价产品占比回升，但整体结构优于年初，说明市场在经历旺季调整后，消费结构有所优化。

2025年1月~10月抖音平台雪地靴不同价格区间销售趋势



抖音平台雪地靴价格区间-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** 雪地靴消费行为、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年内购买过雪地靴的消费者；
- 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

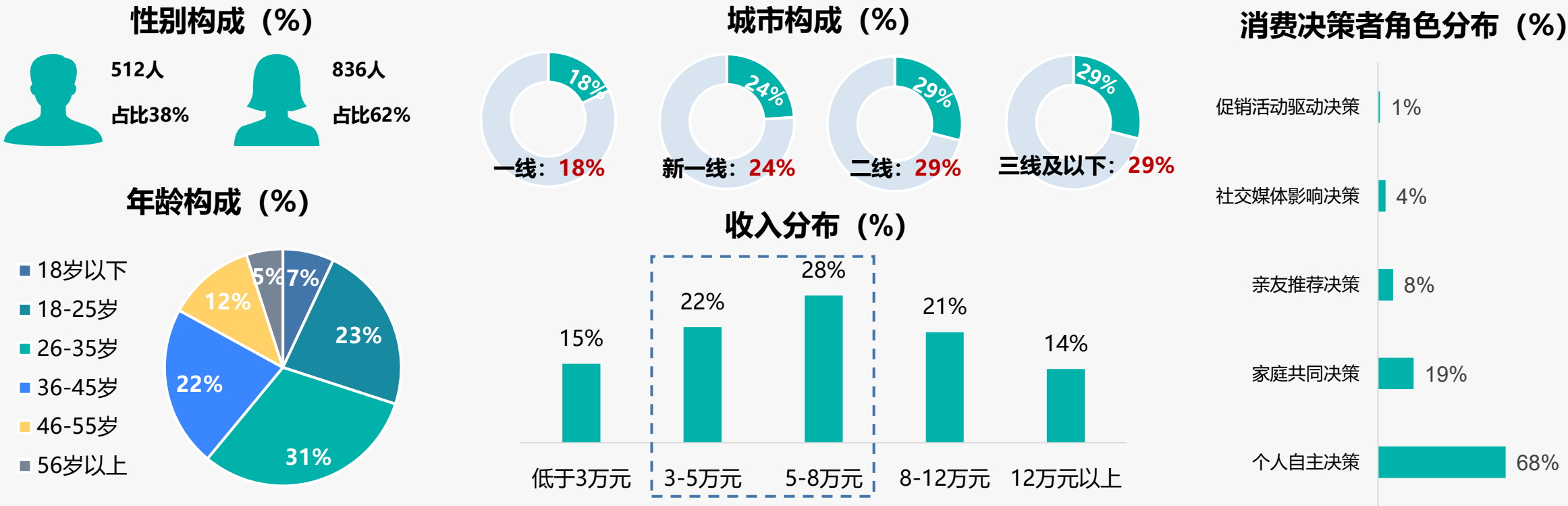
Research Method

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=1348

# 雪地靴女性年轻市场主导自主决策

- ◆雪地靴消费者以女性为主，占62%；年龄集中在26-35岁，占31%，显示年轻和中青年是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，城市分布广泛，二线及以下占58%，中等收入人群是消费主力。

## 2025年中国雪地靴消费者画像



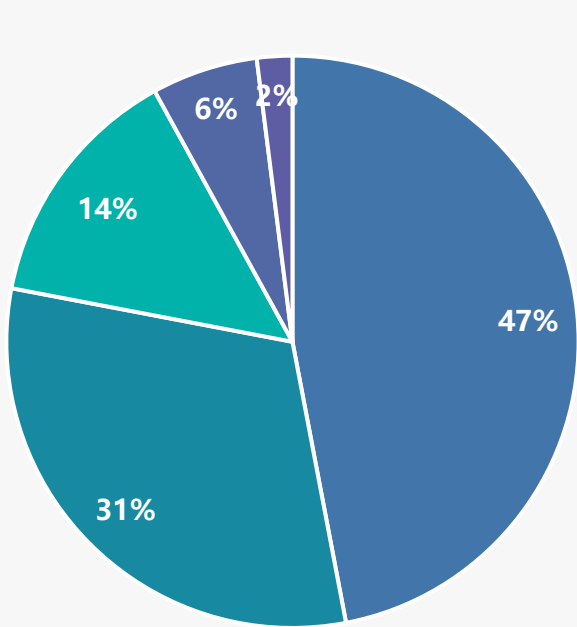
样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 雪地靴消费以冬季购买为主 短筒中筒最受欢迎

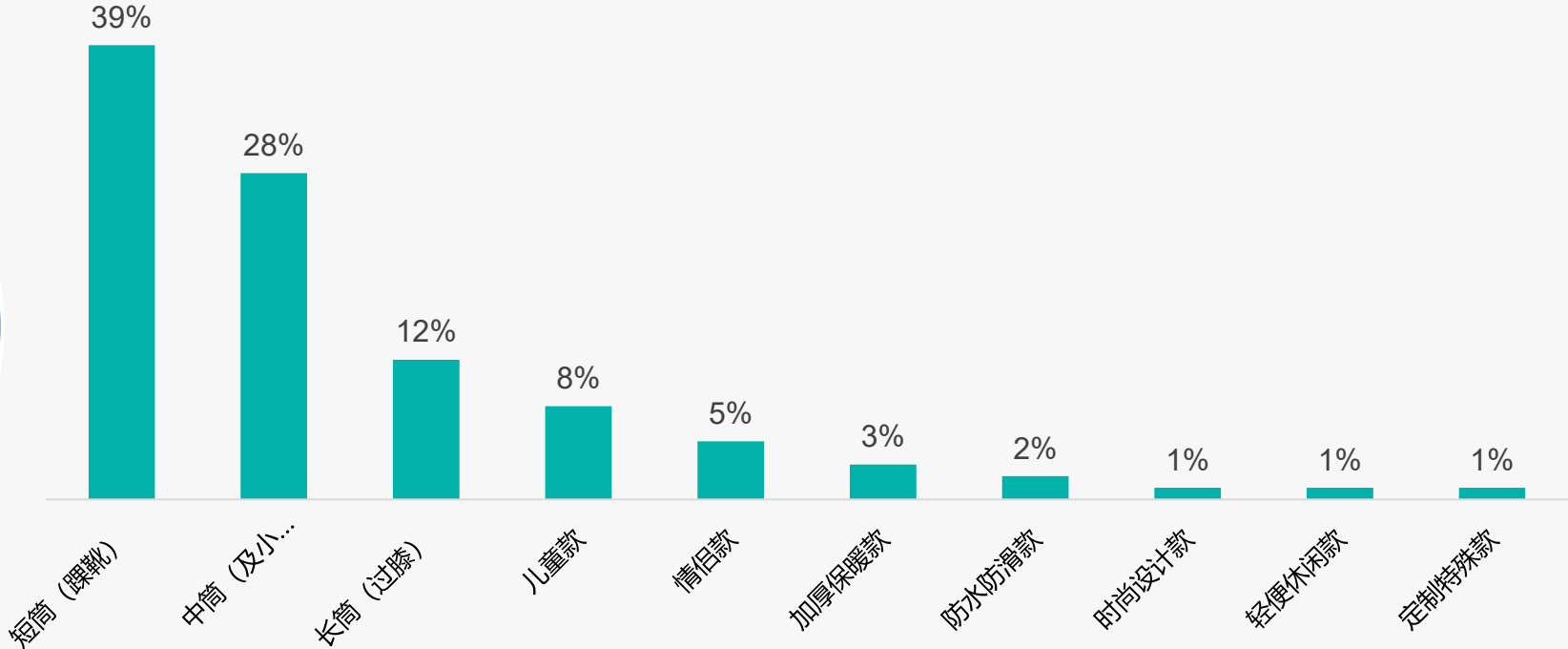
- ◆消费频率以每年冬季购买1双为主，占47%，每2-3年更换占31%，首次或偶尔购买占14%，高频率消费仅6%，显示季节性购买和较长更新周期特征。
- ◆产品规格中短筒款最受欢迎，占39%，中筒款占28%，合计超三分之二，长筒款占12%，儿童和情侣款分别占8%和5%，基础功能需求主导市场。

2025年中国雪地靴消费频率分布

- 每年冬季购买1双
- 每2-3年更换1双
- 首次购买或偶尔购买
- 每年购买多双（2双及以上）
- 几乎不购买（仅浏览）



2025年中国雪地靴产品规格分布

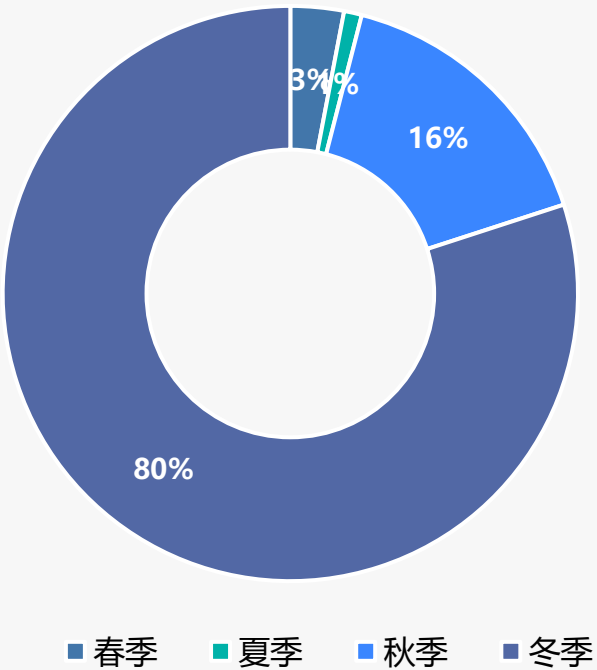


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

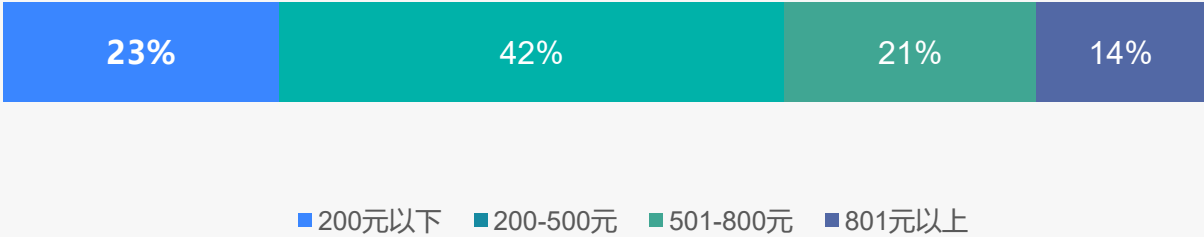
# 雪地靴冬季消费主导中低价位品牌包装偏好

- ◆雪地靴消费集中于冬季（80%）和秋季（16%），春夏季仅4%，显示强季节性。单次支出以200-500元为主（42%），200元以下占23%，中低价位主导市场。
- ◆包装偏好品牌原装鞋盒（74%），环保简约包装占15%，礼品包装6%，无特殊包装4%，定制包装1%，表明消费者重视品牌原装，环保接受度有限。

2025年中国雪地靴消费季节分布



2025年中国雪地靴单次消费支出分布



2025年中国雪地靴产品包装类型分布

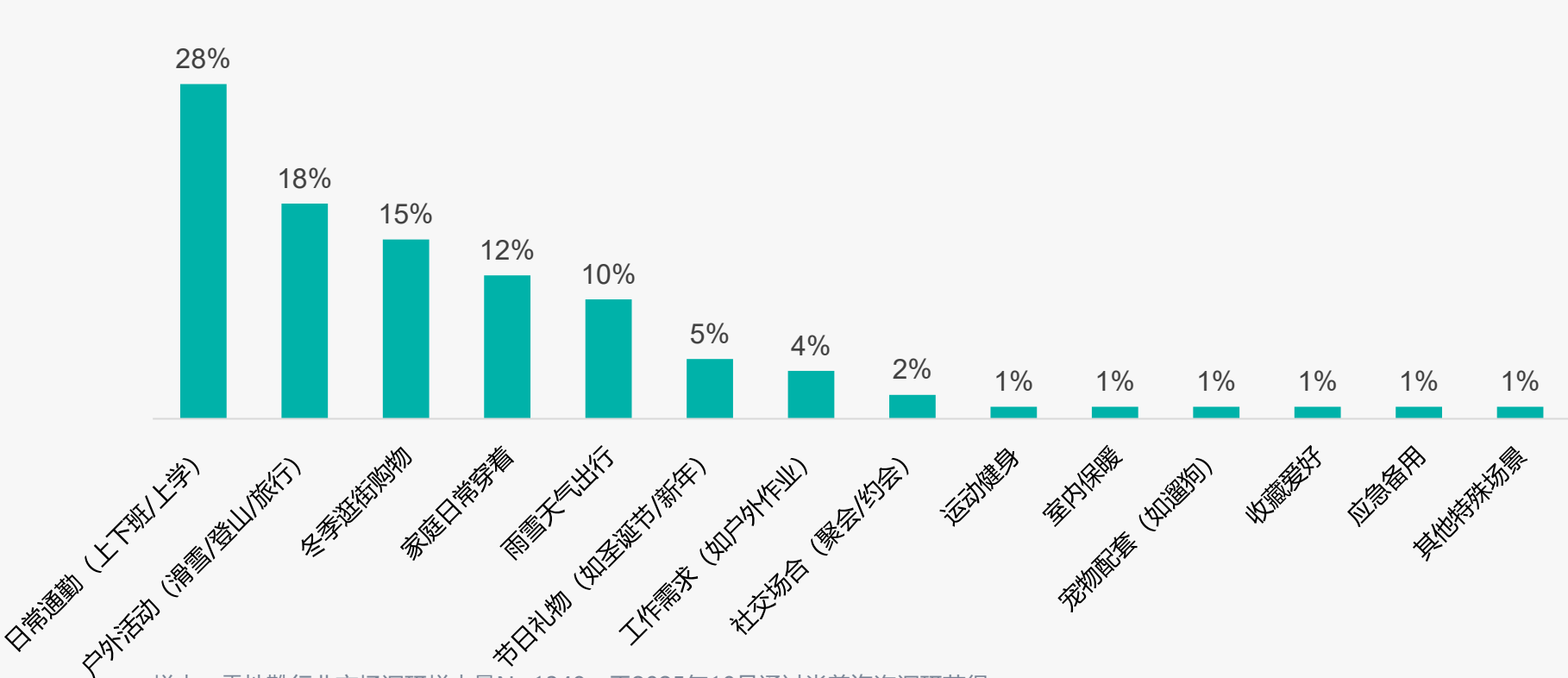


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

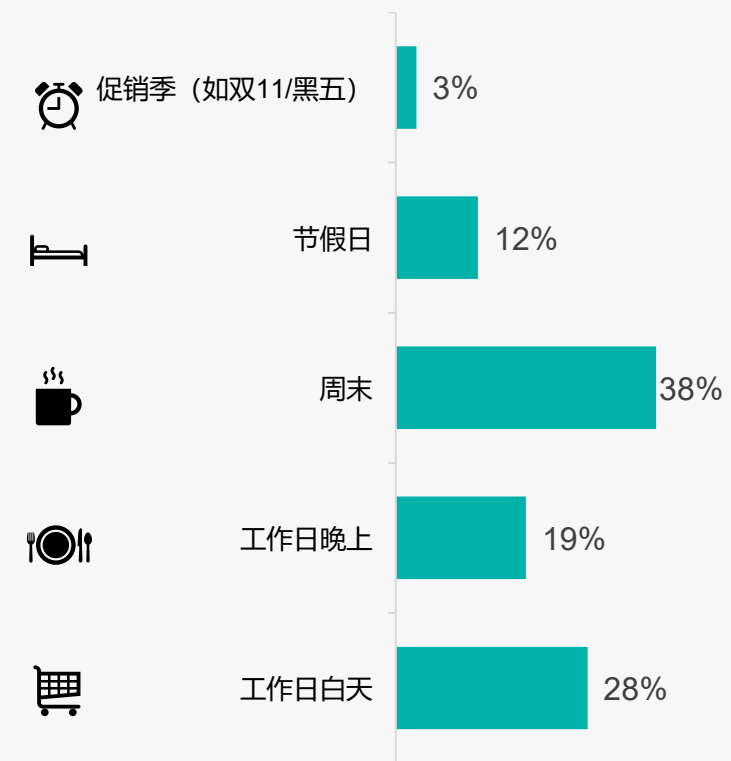
# 雪地靴通勤实用周末选购主导

- ◆消费场景数据显示，日常通勤占比28%最高，户外活动18%、冬季逛街购物15%次之，表明雪地靴兼具通勤实用与户外时尚功能。
- ◆消费时段分布中，周末购买占比38%最高，工作日白天28%、晚上19%，显示消费者主要在闲暇时间选购，受季节驱动而非促销影响。

2025年中国雪地靴消费场景分布



2025年中国雪地靴消费时段分布

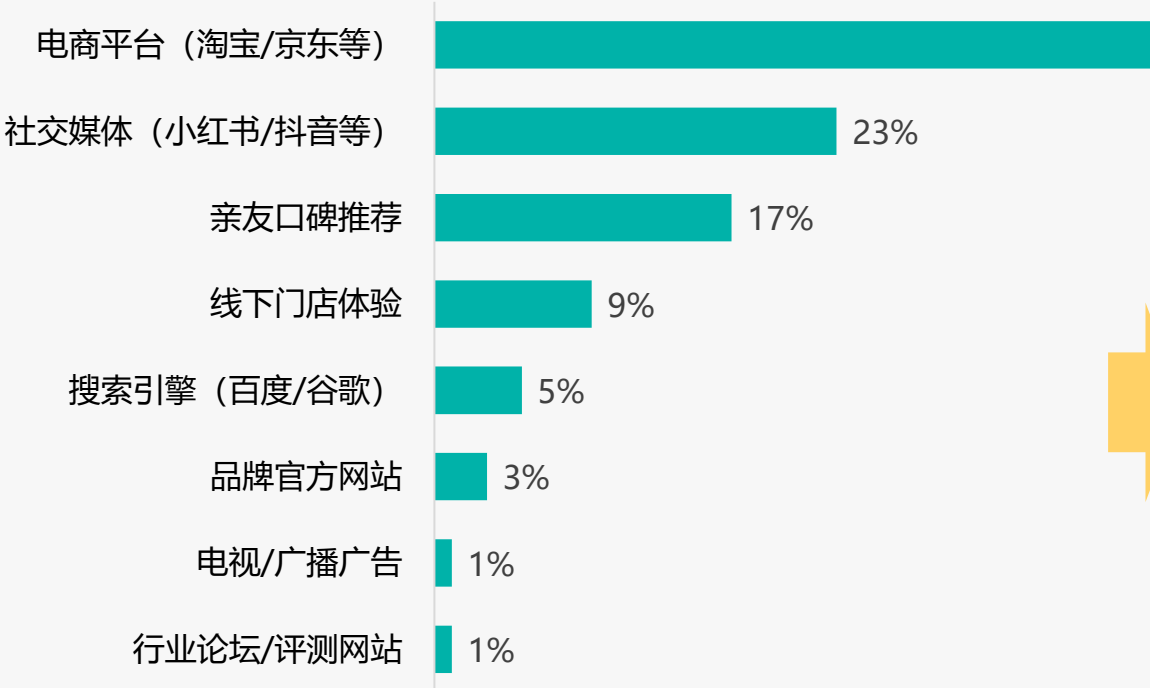


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

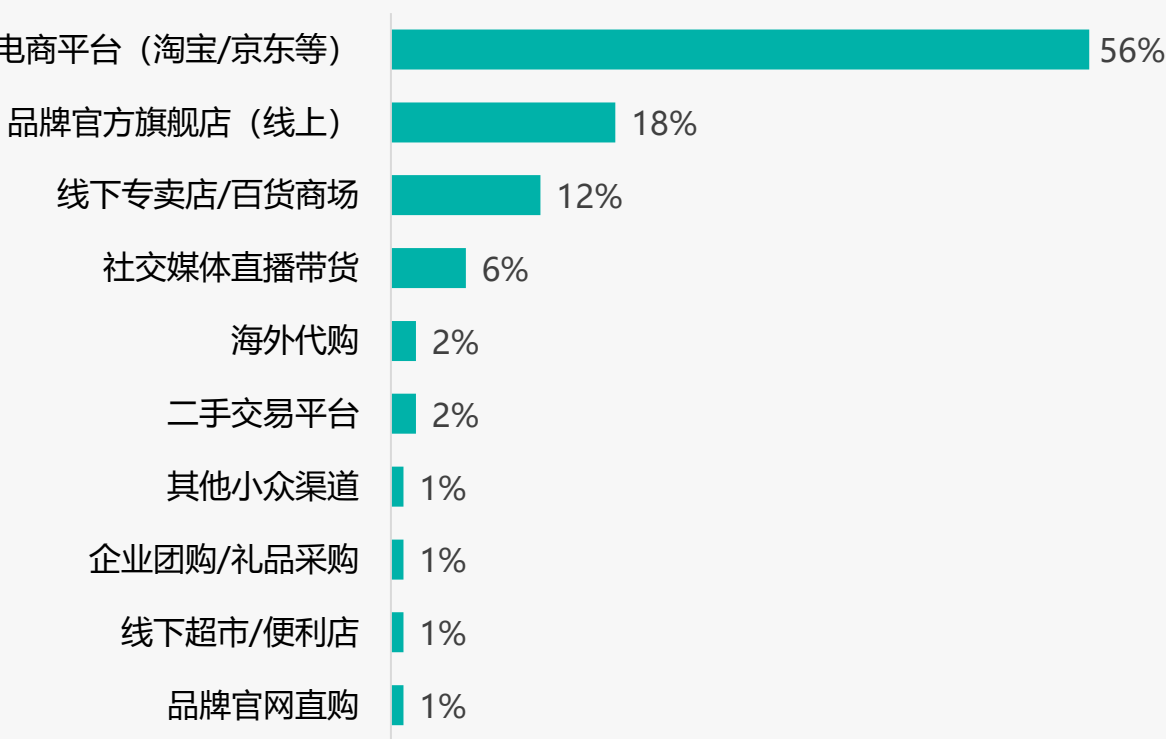
# 雪地靴消费线上主导 了解购买均集中

- ◆消费者了解雪地靴主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，亲友推荐占17%，合计超80%，线下体验仅占9%。
- ◆购买渠道高度集中于线上，电商平台占56%，品牌官方旗舰店线上占18%，合计线上购买占74%，线下专卖店占12%，社交媒体直播带货占6%。

2025年中国雪地靴产品了解渠道分布



2025年中国雪地靴产品购买渠道分布

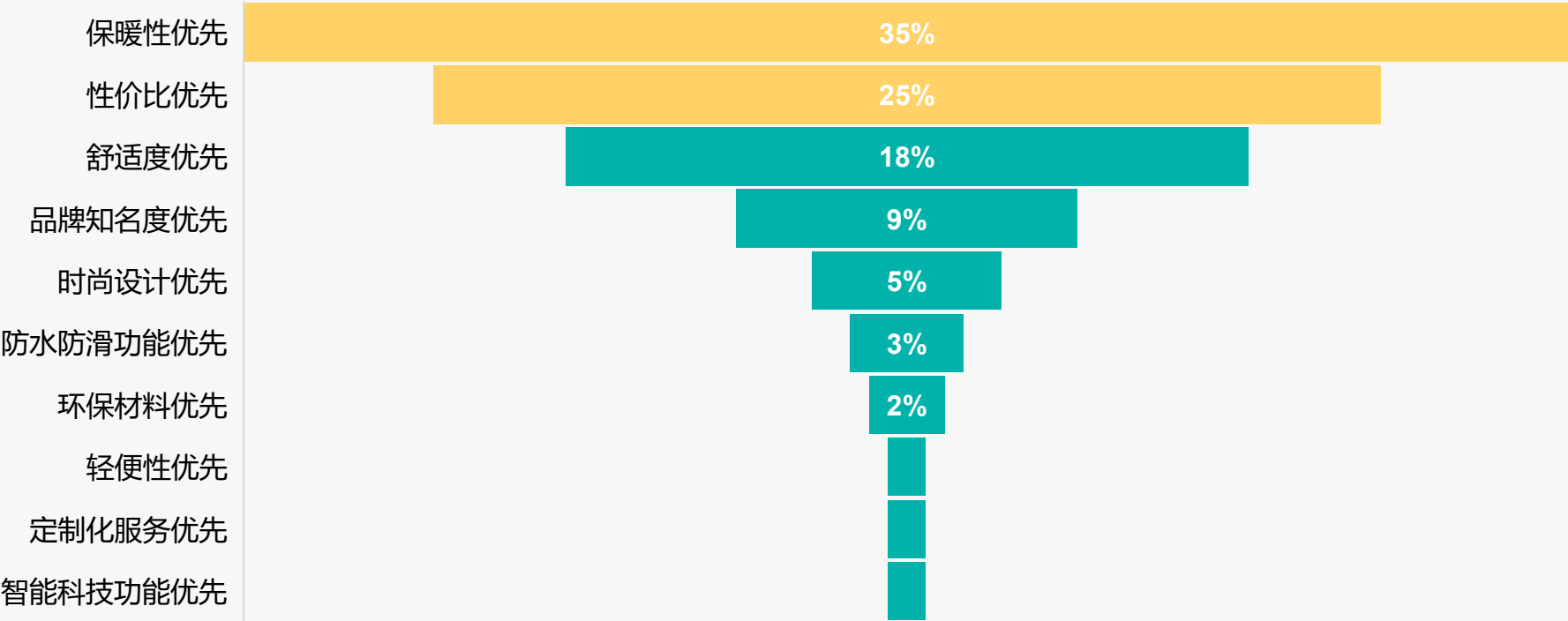


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 保暖性价比主导雪地靴消费偏好

- ◆调研显示，雪地靴消费偏好中保暖性优先占35%，性价比优先占25%，舒适度优先占18%，核心功能和经济性主导选择。
- ◆品牌知名度、时尚设计、防水防滑等功能占比均低于10%，表明非核心因素影响较小，消费者更注重实用需求。

2025年中国雪地靴产品偏好类型分布

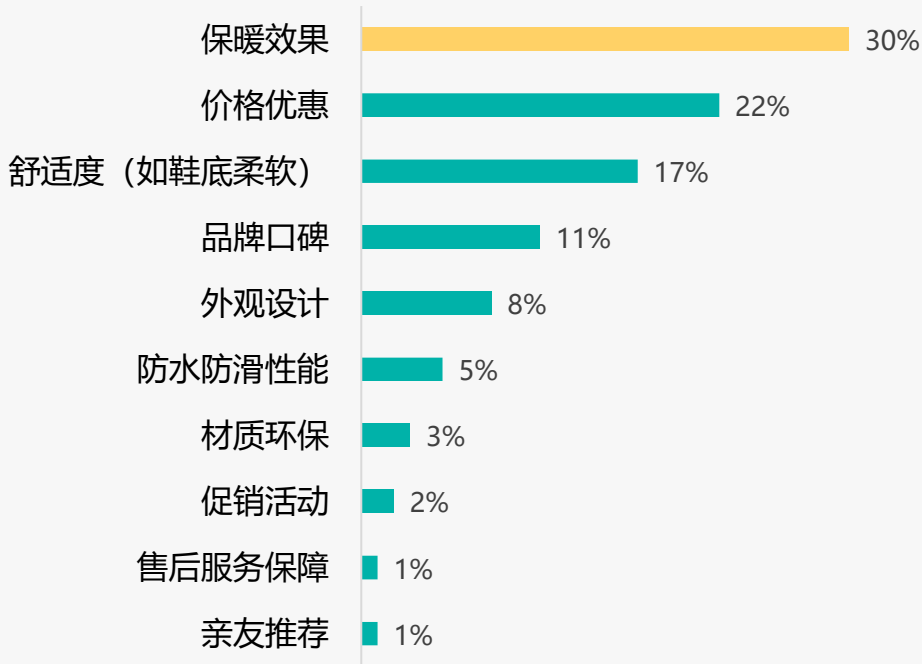


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 雪地靴消费保暖刚需主导实用优先

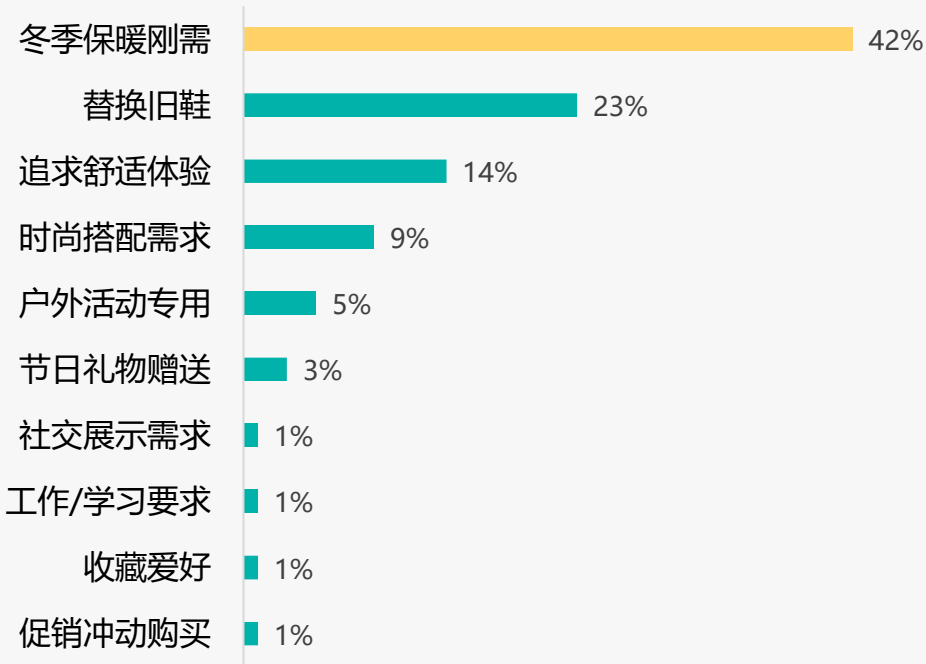
- ◆雪地靴消费以保暖刚需为主，占42%，吸引因素中保暖效果最高，达30%，价格优惠占22%，显示消费者重视功能性和性价比。
- ◆舒适度占17%，品牌口碑占11%，外观设计仅8%，消费原因中替换旧鞋占23%，追求舒适体验占14%，时尚需求占9%，实用导向明显。

## 2025年中国雪地靴吸引消费关键因素分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国雪地靴消费真正原因分布

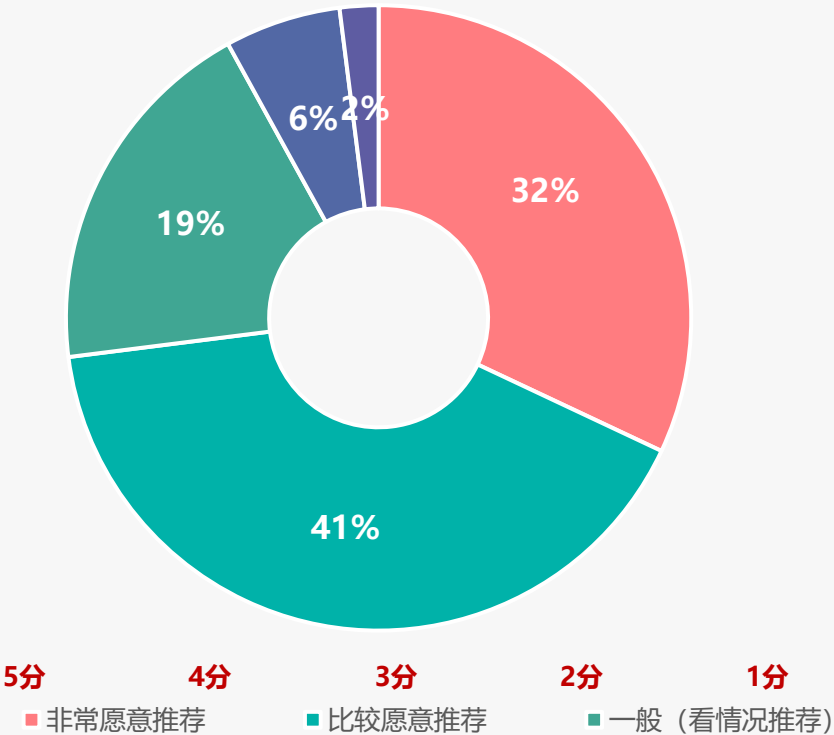




# 雪地靴推荐意愿高 质量价格款式需改进

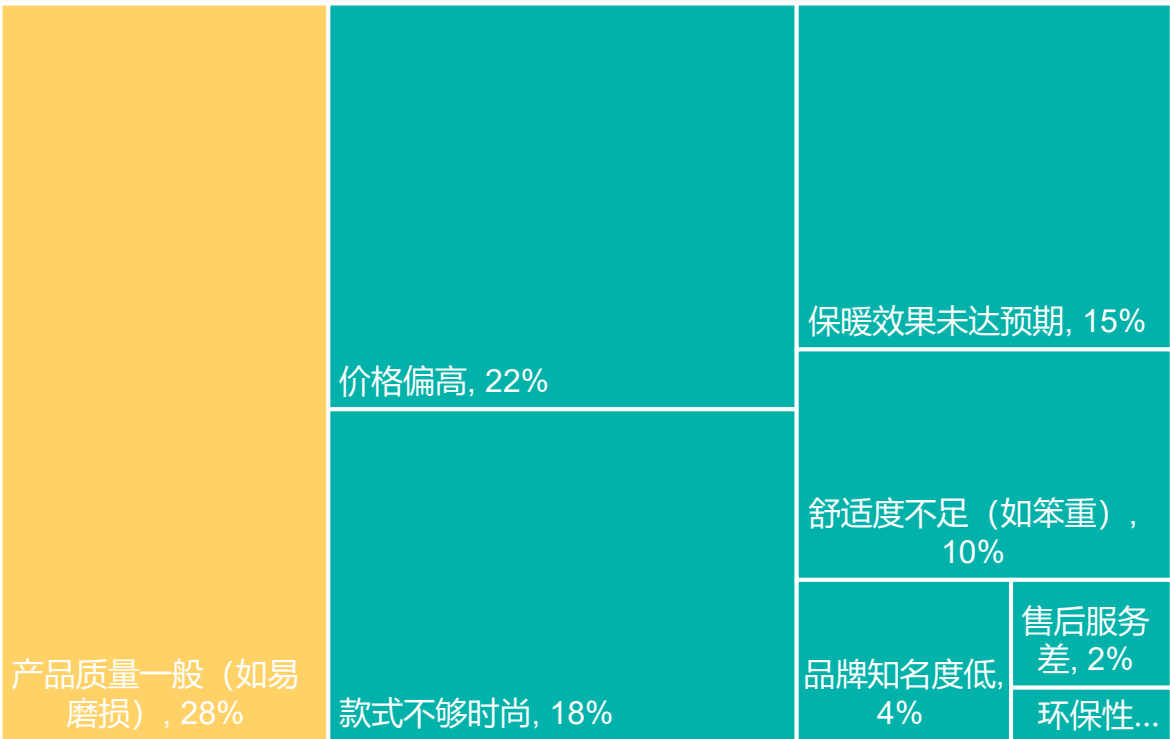
- ◆雪地靴消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%、价格偏高占22%、款式不够时尚占18%。
- ◆产品质量如易磨损是最大痛点，价格和时尚性也影响推荐。其他原因如保暖效果15%、舒适度10%占比相对较低，但仍有改进空间。

2025年中国雪地靴推荐意愿分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

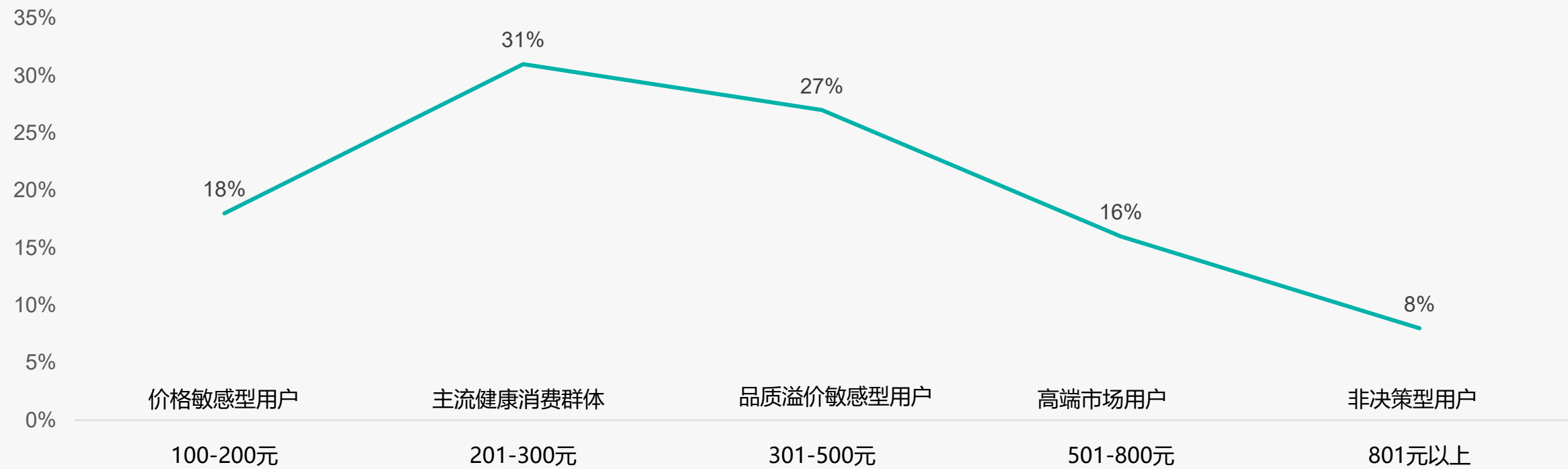
2025年中国雪地靴不愿推荐原因分布



# 雪地靴价格接受度中低价位为主

- ◆雪地靴价格接受度调查显示，201-300元区间占比最高达31%，301-500元占27%，表明中低价位产品是消费者主要选择。
- ◆100-200元区间占18%，501-800元占16%，801元以上占8%，整体价格敏感度高，高端市场接受度相对较低。

2025年中国雪地靴主流规格价格接受度分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以短筒（踝靴）规格雪地靴为标准核定价格区间

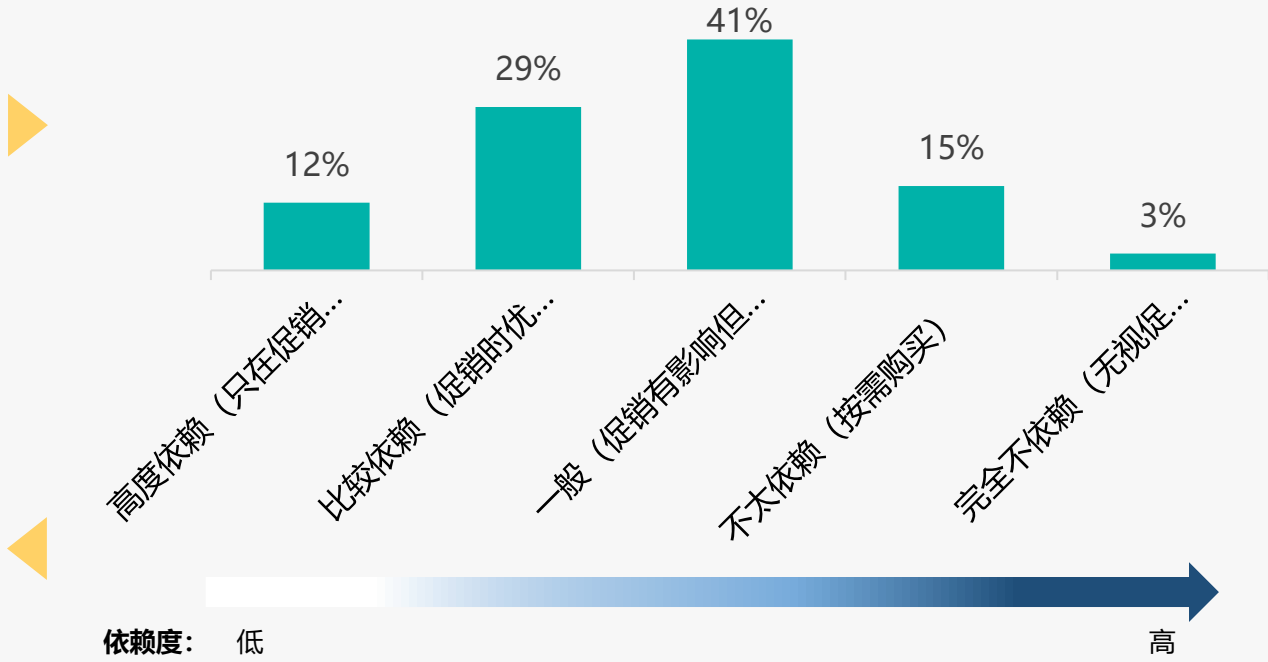
# 价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强以应对市场波动。
- ◆促销依赖方面，41%消费者认为促销有影响但不决定，29%比较依赖，12%高度依赖，提示促销策略需精准以吸引核心群体。

2025年中国雪地靴价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国雪地靴促销活动依赖程度分布

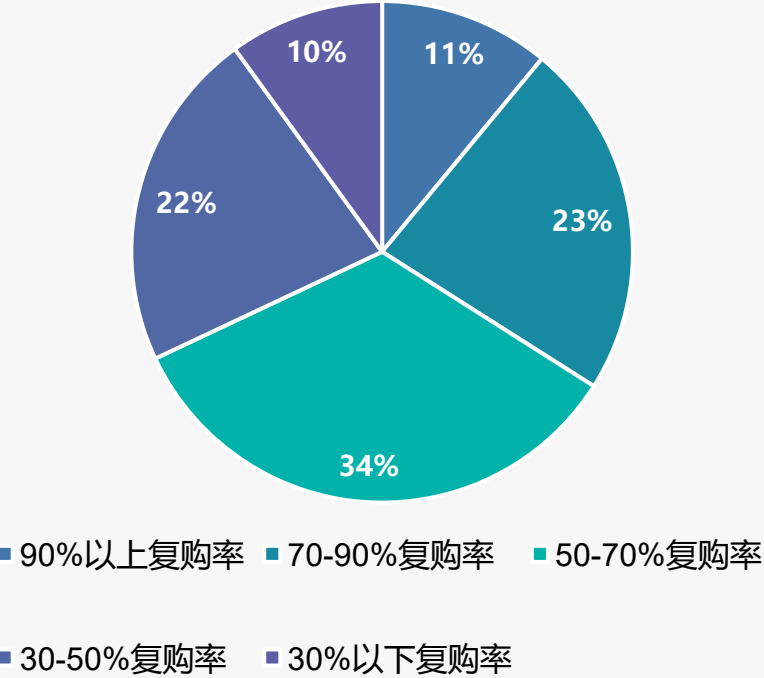


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

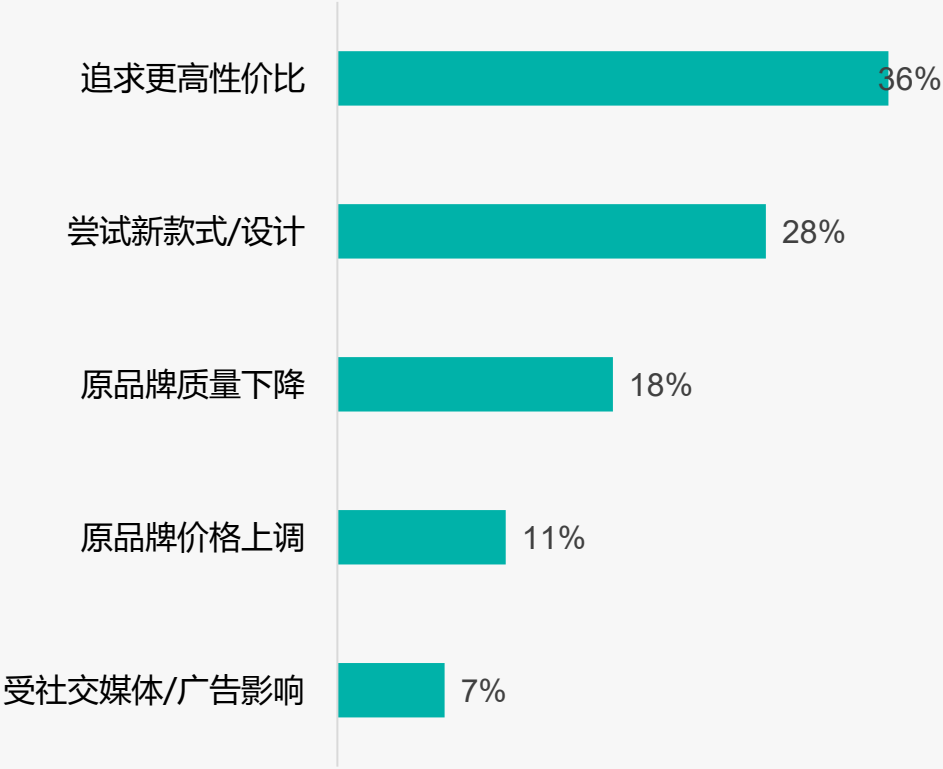
# 雪地靴复购率低 性价比设计是关键

- ◆雪地靴消费者复购率集中在50-70%，占比34%，但高忠诚度用户仅11%。更换品牌主因是追求更高性价比，占比36%。
- ◆消费者对创新设计需求高，尝试新款式占28%。原品牌质量下降占18%，提示需保持质量稳定以提升复购率。

2025年中国雪地靴品牌复购率分布



2025年中国雪地靴更换品牌原因分布

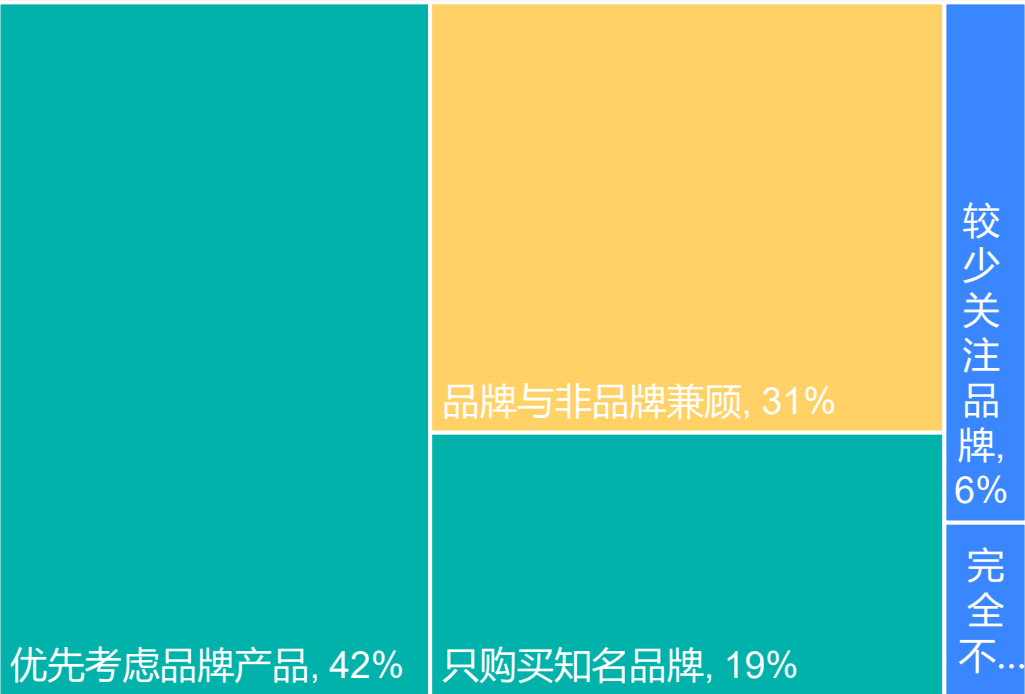


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

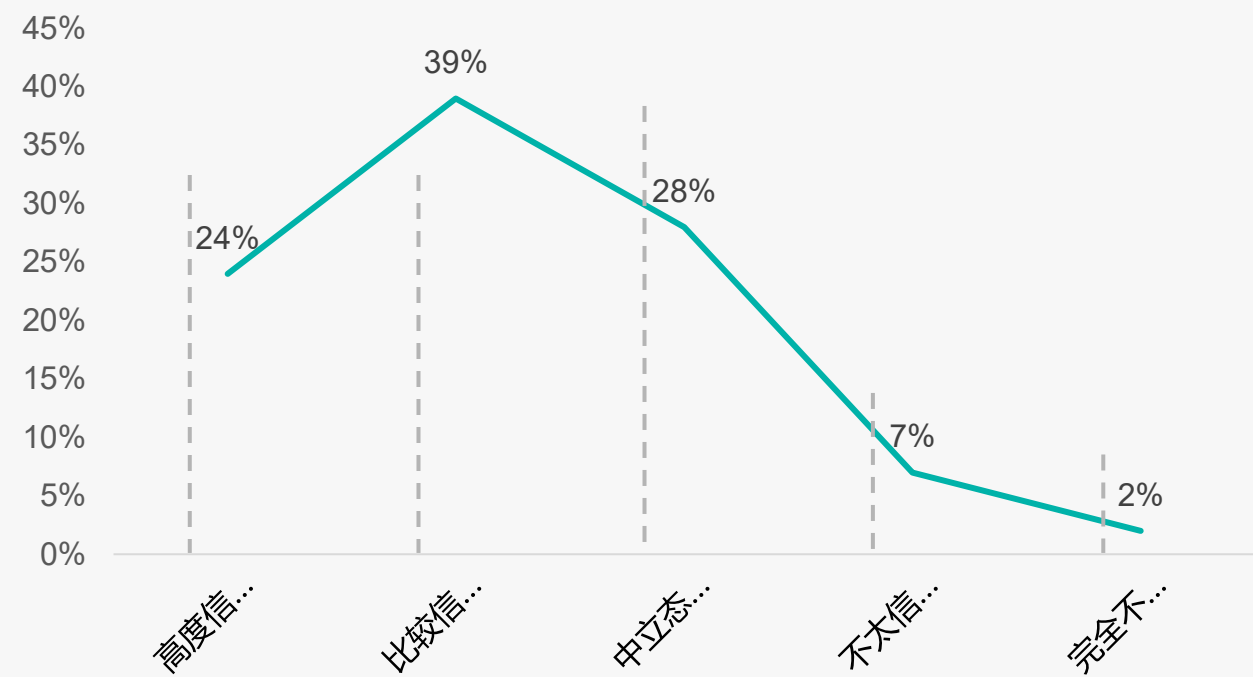
# 品牌优先消费 信任度高影响决策

- ◆调查显示，42%消费者优先考虑品牌产品，31%品牌与非品牌兼顾，品牌在雪地靴消费中作用显著，品牌意识普遍存在。
- ◆对品牌态度方面，39%比较信任品牌有保障，24%高度信任品牌代表质量，合计63%持积极态度，影响购买决策。

2025年中国雪地靴品牌产品消费意愿分布



2025年中国雪地靴对品牌产品态度分布

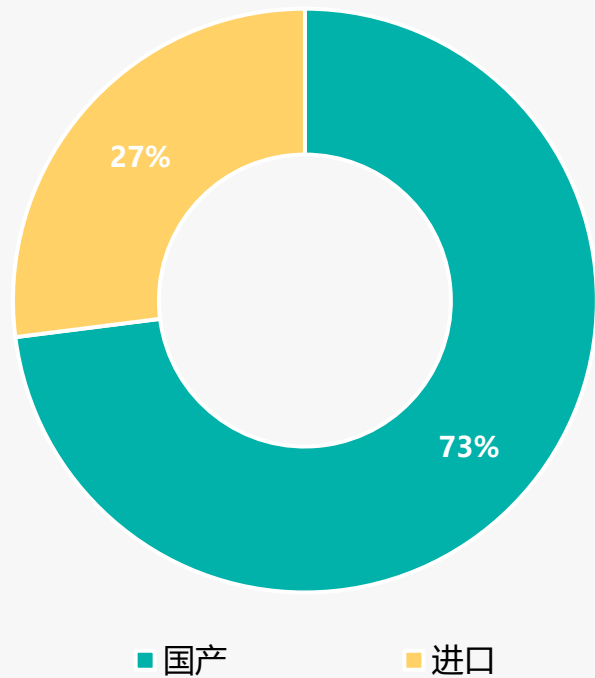


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

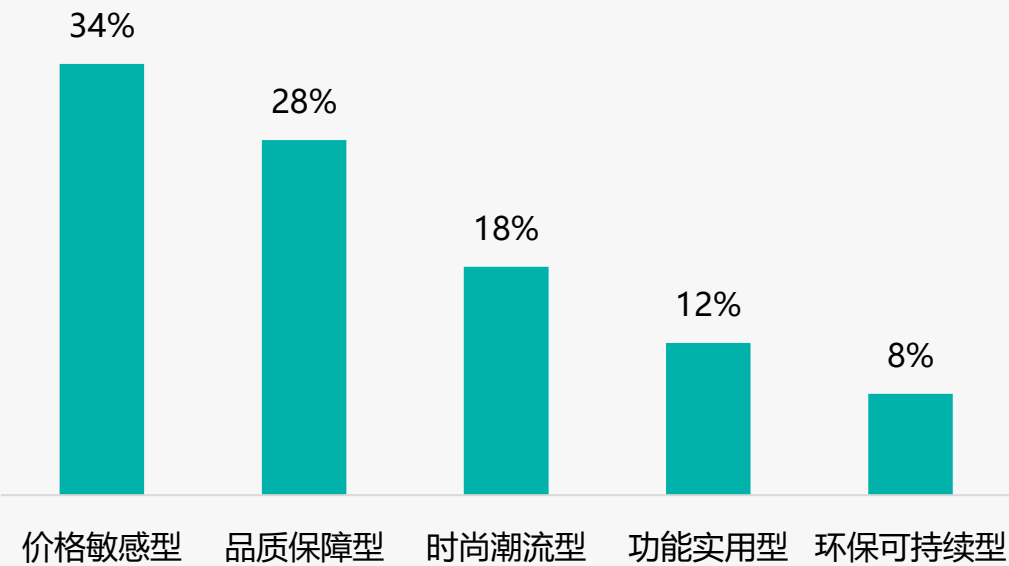
# 国产品牌主导 价格品质核心 环保影响小

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示国产品牌主导市场。价格敏感型占比34%最高，品质保障型28%次之，价格和质量是核心购买因素。
- ◆时尚潮流型占比18%，功能实用型12%，环保可持续型仅8%，环保因素影响较小。消费者偏好集中于价格和质量，市场以国产品牌为主。

2025年中国雪地靴国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国雪地靴品牌偏好类型分布

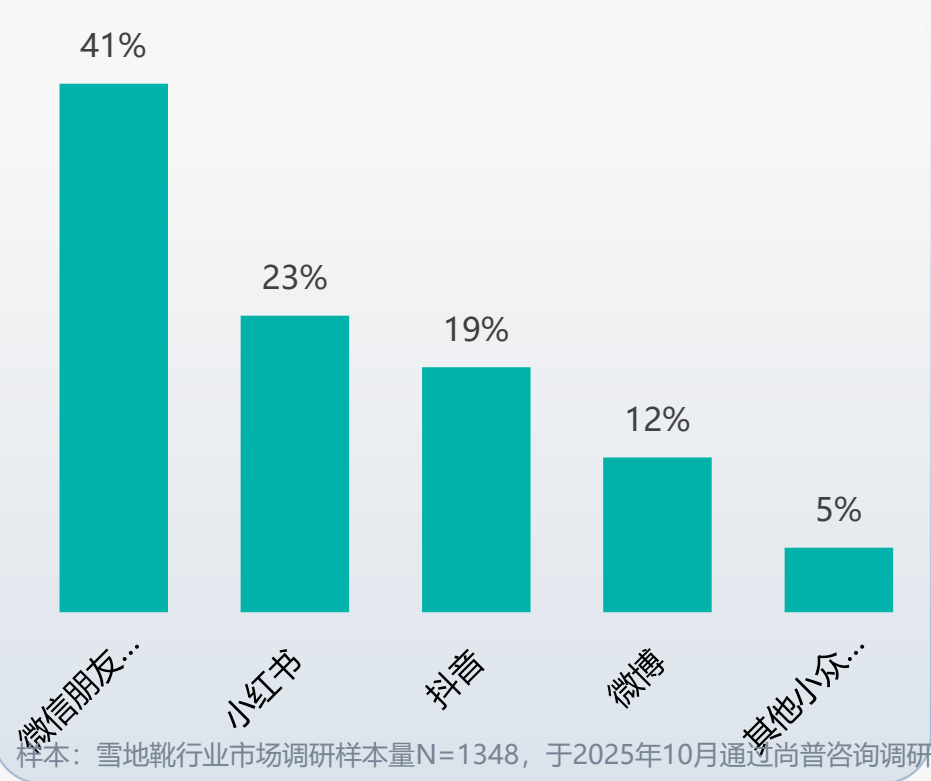


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

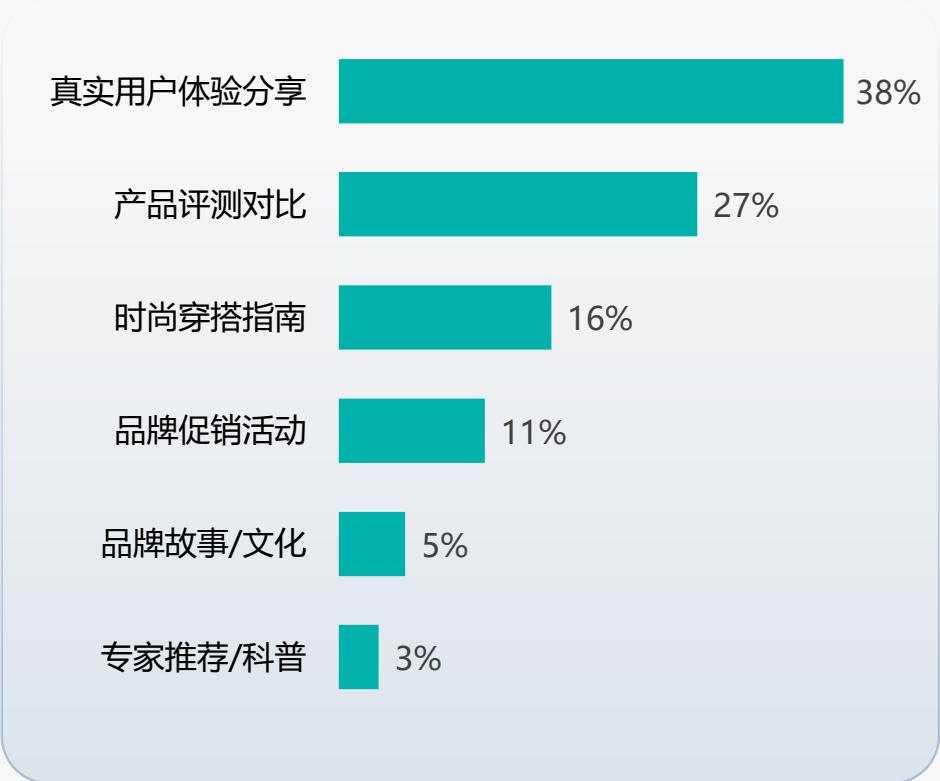
# 雪地靴分享重真实反馈 微信主导社交渠道

- ◆雪地靴社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好私密圈和短视频平台分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国雪地靴社交分享渠道分布



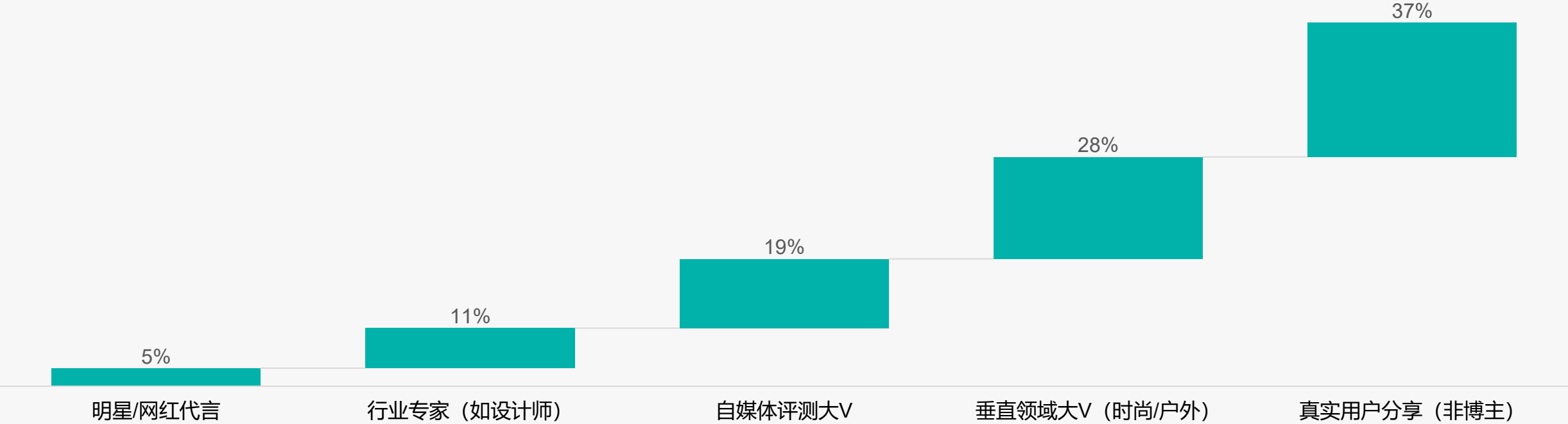
2025年中国雪地靴社交内容类型分布



# 雪地靴消费重真实体验轻明星代言

- ◆雪地靴消费调研显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比最高达37%，垂直领域大V占28%，自媒体评测大V占19%。
- ◆消费者更信赖非商业化体验，行业专家占11%，明星/网红代言仅5%，表明实用性和真实性比传统营销更受重视。

2025年中国雪地靴社交信任博主类型分布



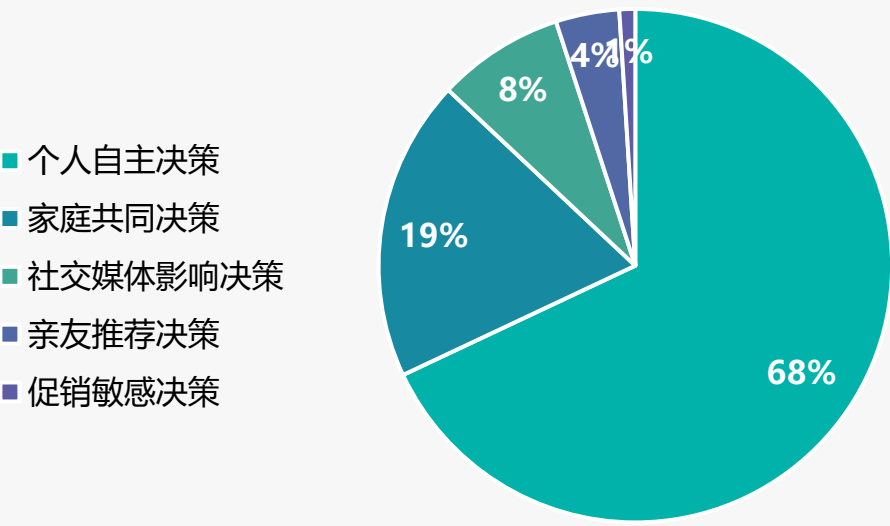
样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



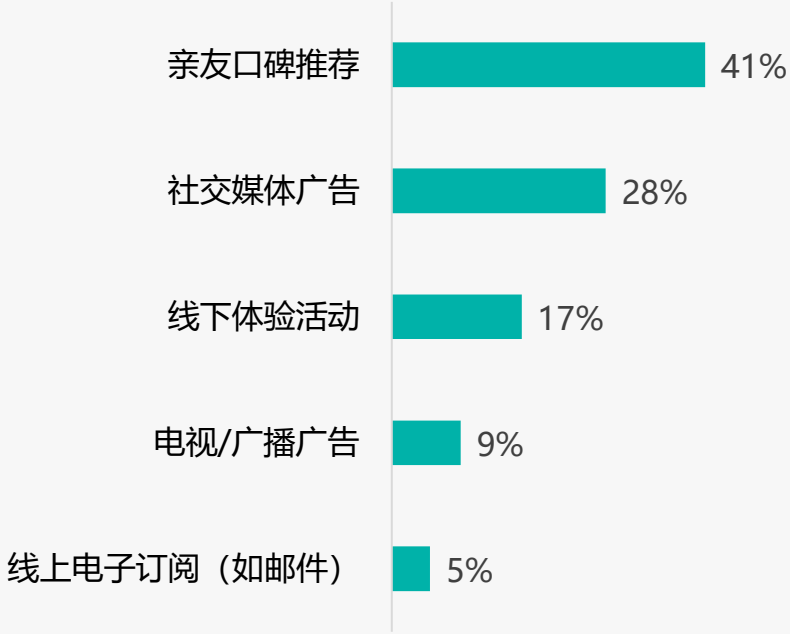
# 口碑主导雪地靴消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为雪地靴消费决策中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆社交媒体广告以28%的占比位居第二，表明年轻消费群体通过社交平台获取信息的重要性，线下体验活动占17%凸显实际体验需求。

2025年中国雪地靴消费决策者类型分布



2025年中国雪地靴家庭广告偏好分布

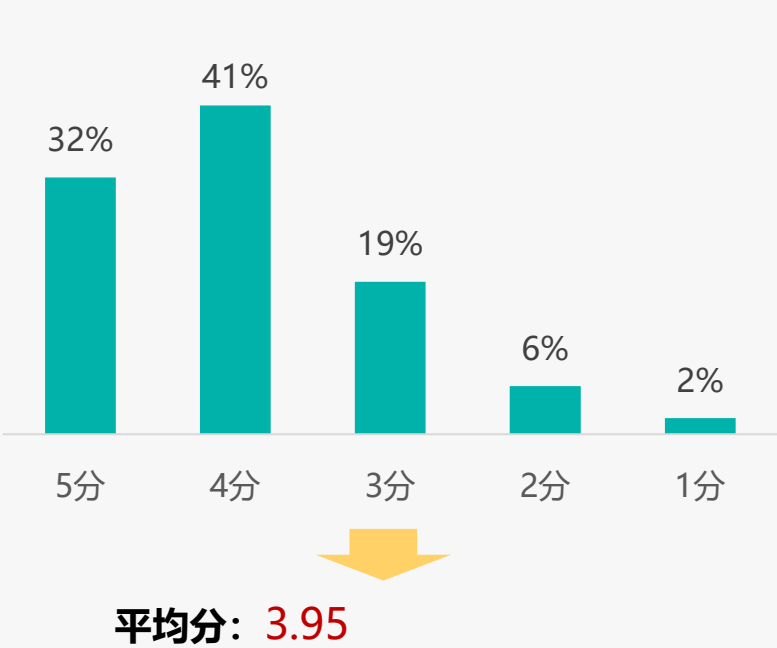


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

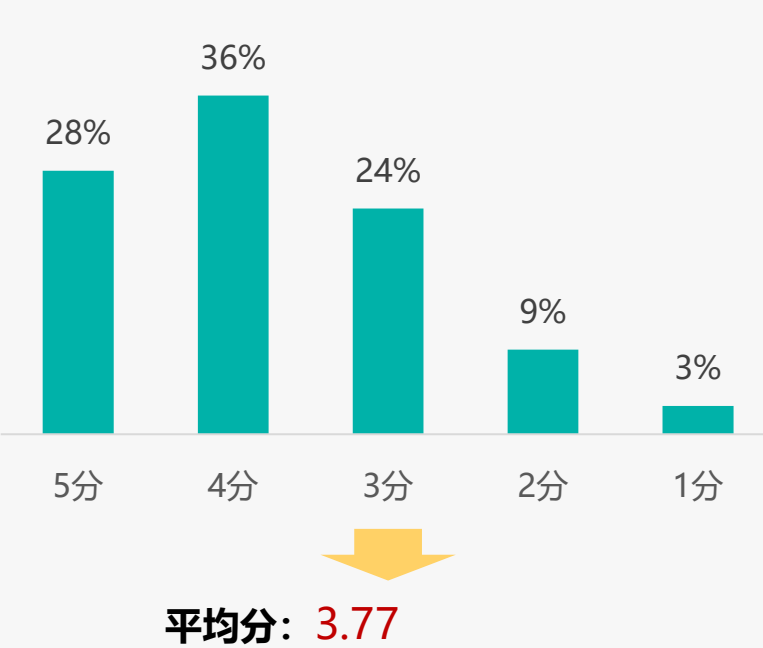
# 雪地靴线上消费体验优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为64%，显示退货环节和客服服务存在改进空间。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度5分占比26%为三项中最低，提示需优化退货政策和提升客服质量以增强整体消费体验。

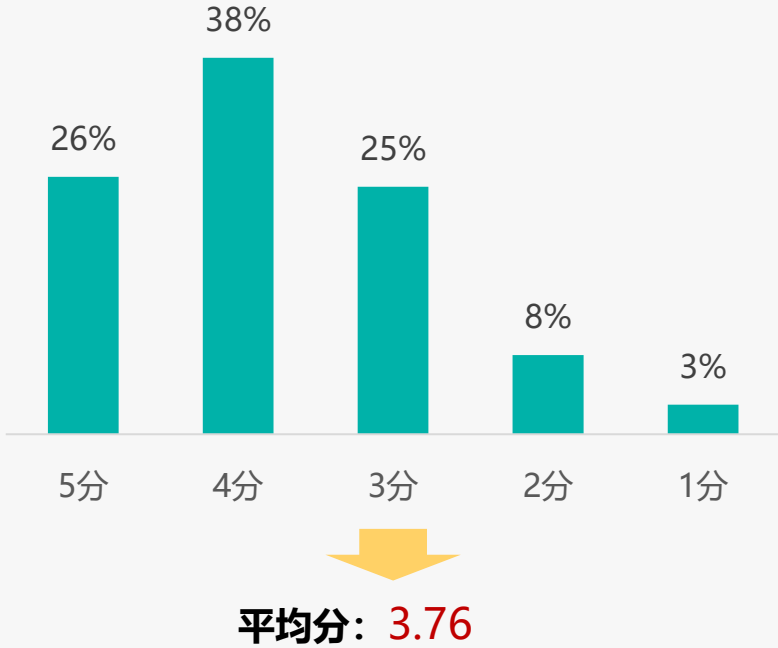
2025年中国雪地靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雪地靴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国雪地靴线上客服满意度分布（满分5分）

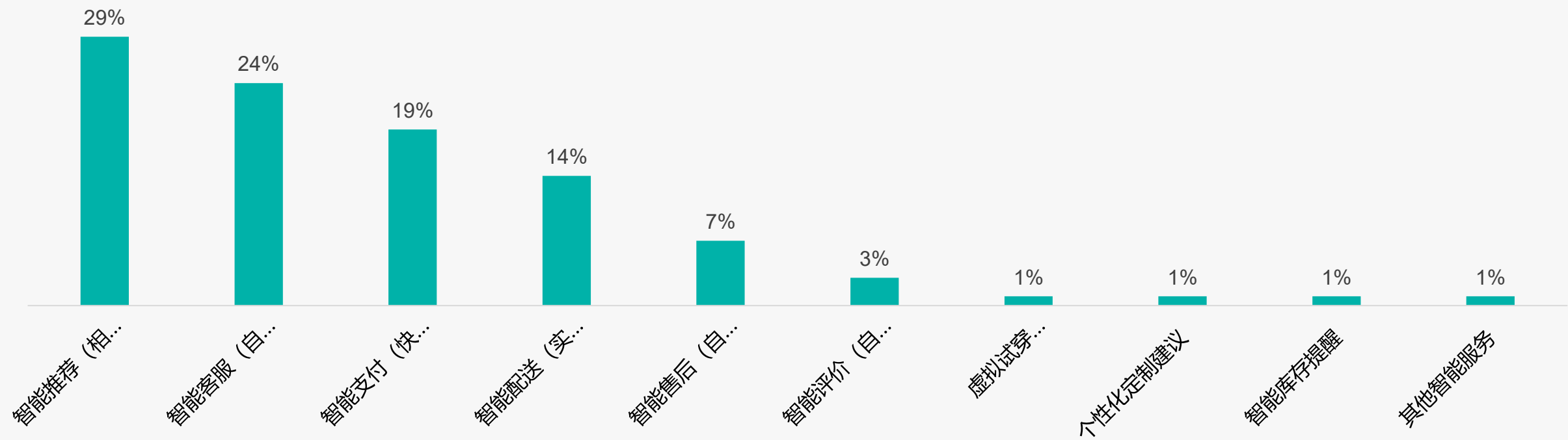


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴服务潜力大

- ◆智能推荐服务占比最高达29%，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷安全的基础智能服务。
- ◆虚拟试穿、个性化定制等新兴服务占比仅1%，表明创新应用普及度低，是未来市场发展的潜力点。

2025年中国雪地靴线上智能服务体验分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1348，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