

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月女士凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Women's Sandals Category Market Insights

2026年1月

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：年轻女性主导凉鞋消费，个人决策为主



女性占88%，26-35岁占37%，年轻女性是核心消费人群



新一线和二线城市合计占58%，市场潜力大



个人自主决策占68%，远高于社交媒体影响，偏好独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁年轻女性，在新一线和二线城市加强营销，强调产品个性化和舒适性，满足其独立决策偏好。

### ✓ 优化产品与渠道策略

注重产品本身设计和个性化需求，减少对促销和网红依赖，通过电商平台和线下体验结合，提升消费者自主选择体验。

# 核心发现2：凉鞋消费以低频率为主，平底低跟舒适为王



每年购买1-2双占41%，显示多数消费者购买频率较低



平底凉鞋占27%，低跟凉鞋占24%，合计超一半，凸显舒适性偏好



中高跟类型占比较小，市场以中低跟为主，小众类型需求有限

## 启示

### ✓ 强化舒适性产品设计

品牌应重点开发平底和低跟凉鞋，提升穿着体验，满足消费者对舒适性的核心需求，同时兼顾时尚款式设计。

### ✓ 调整市场推广节奏

鉴于低频率购买特点，品牌可优化库存和促销策略，注重季节性需求（如夏季占59%），提升单次购买价值。

# 核心发现3：凉鞋消费中端主导，夏季集中，品牌包装关键



单次支出100-300元占42%，显示中端价位产品最受欢迎



夏季消费占59%，凸显凉鞋作为季节性商品的特性



包装类型以品牌鞋盒包装为主占52%，反映消费者重视品牌形象

## 启示

### ✓ 定位中端市场策略

品牌应聚焦101-200元价格区间，平衡品质与性价比，避免过度高端或低价竞争，以中端产品吸引主流消费者。

### ✓ 优化季节性营销

加强夏季营销活动，利用品牌包装提升产品形象，注重真实用户分享和穿搭教程，以增强消费者信任和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，注重舒适时尚与性价比平衡



## 1、产品端

- ✓ 聚焦平底低跟舒适凉鞋设计
- ✓ 强化中端价位产品品质与款式创新



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享营销
- ✓ 与时尚穿搭博主合作专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 提供智能尺码匹配减少退换货

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~11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** 女士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女士凉鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士凉鞋的购买行为;
- 女士凉鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

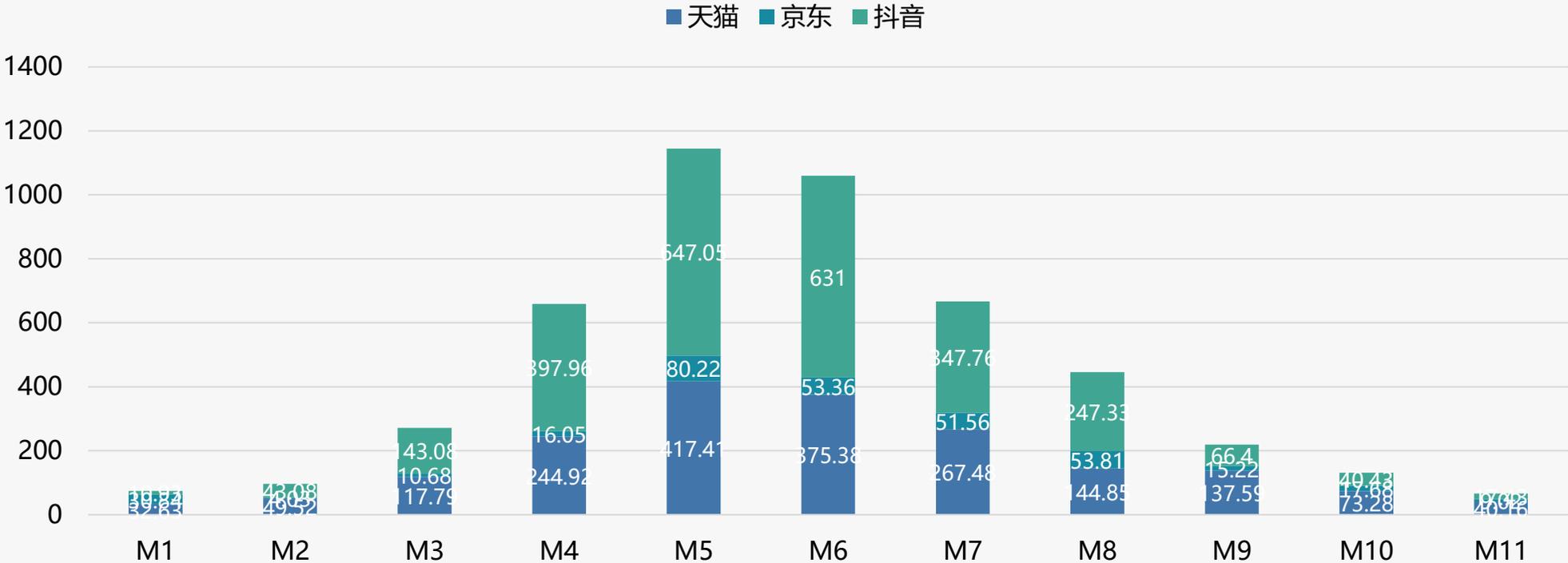
Research Method

- **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, 计算女士凉鞋品类销售额、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、不同平台女士凉鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导凉鞋市场 夏季销售高峰明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年女士凉鞋线上市场占据主导地位，全年销售额达24.3亿元，远超天猫的18.3亿元和京东的3.8亿元。抖音在M3-M8月连续六个月销售额领先，尤其在M5月达到峰值6.47亿元，显示其内容电商模式在季节性品类中的爆发力。天猫虽整体落后，但在M1、M9-M11月保持领先，体现传统电商平台在淡季的稳定性优势。
- ◆从销售季节性分析，女士凉鞋销售呈现明显的夏季高峰特征。M4-M8月为销售旺季，五个月销售额合计达22.7亿元，占全年总销售额46.5亿元的48.8%。其中M5月为全年峰值，三大平台销售额合计达11.5亿元。M11月进入淡季，销售额降至0.65亿元，仅为峰值的5.7%。建议企业根据此季节性规律优化库存管理和

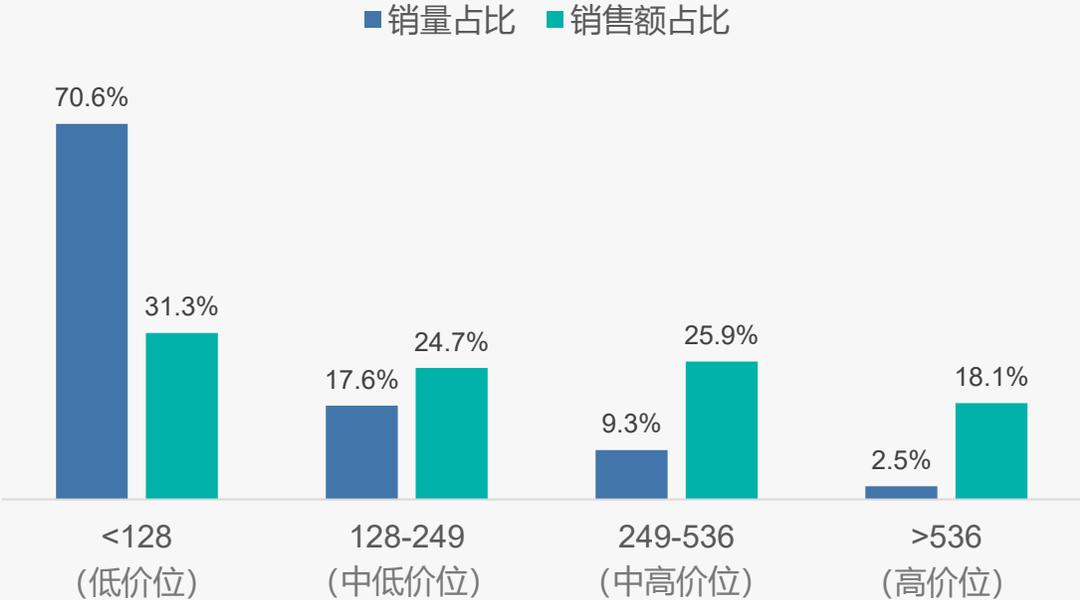
2025年1月~11月女士凉鞋品类线上销售规模（百万元）



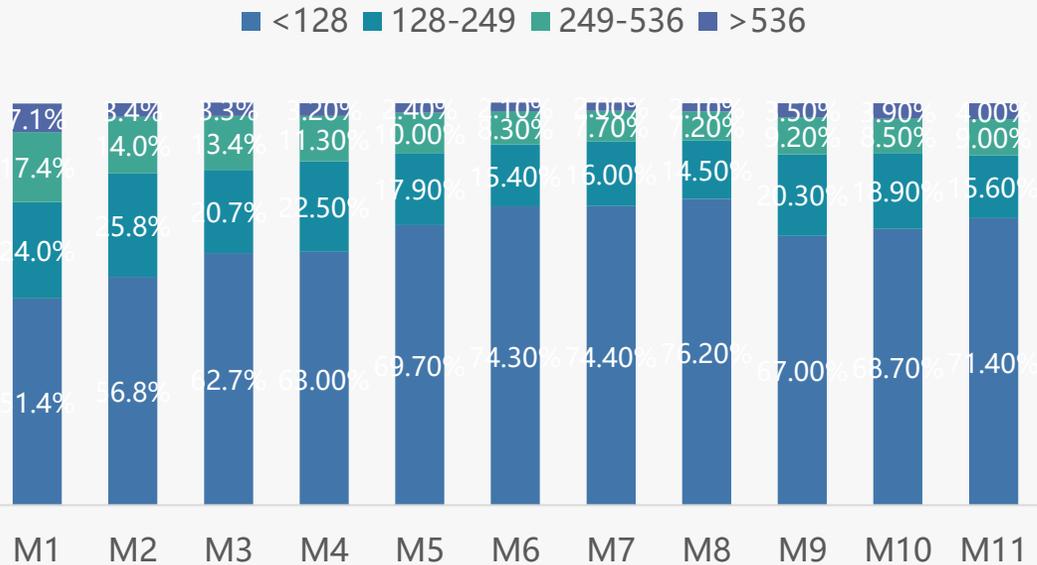
# 低价主导销量 中高价格驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月女士凉鞋线上市场呈现明显的低价主导特征。低价区间（<128元）销量占比高达70.6%，但销售额占比仅31.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，导致整体销售额贡献不足。中高价位区间（128-536元）销量占比合计26.9%，销售额占比合计50.6%，显示其单价较高，是销售额增长的关键驱动力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<128元）销量占比从M1的51.4%上升至M11的71.4%，整体呈增长态势，尤其在夏季月份（M6-M8）达到峰值（74.4%-76.2%），反映季节性需求增强。中高价位区间（128-536元）销量占比相应下降，从M1的41.4%降至M11的24.6%，表明消费者在旺季更偏好低价产

2025年1月~11月女士凉鞋线上不同价格区间销售趋势



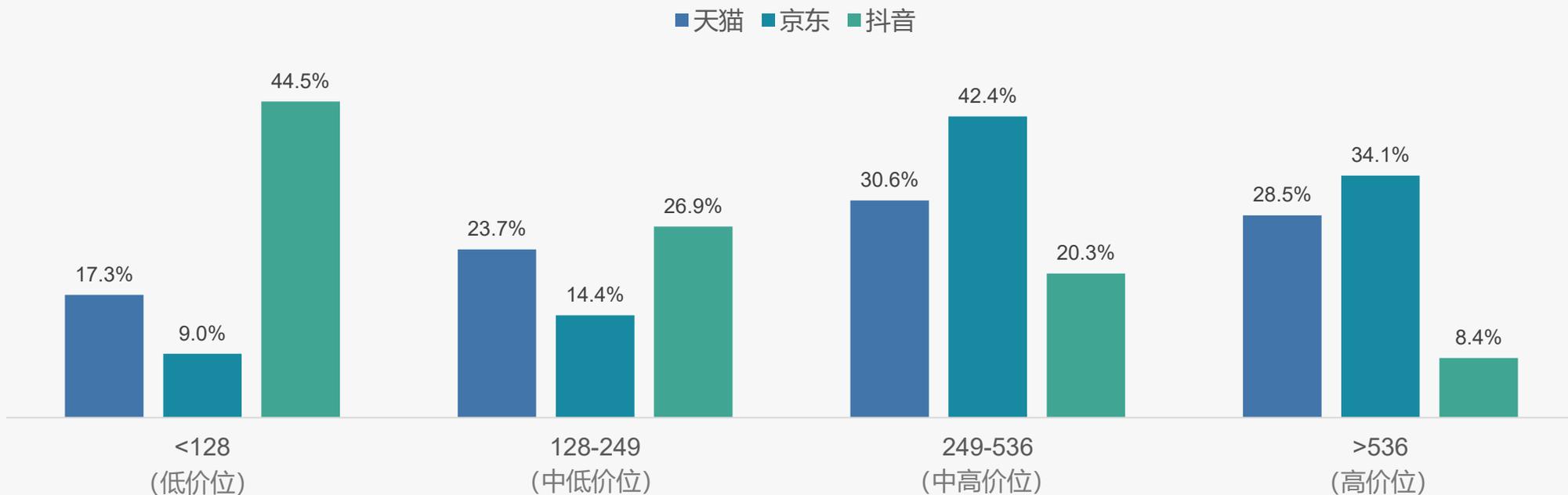
女士凉鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 策略需差异化调整

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，249-536元区间占比最高（30.6%），显示中端市场主导。京东平台中高端占比突出，249-536元和>536元区间合计达76.5%，定位偏高端。抖音平台则以<128元低价区间为主（44.5%），符合其社交电商属性。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同渠道的消费者画像。京东高端占比（>536元区间34.1%）明显高于天猫（28.5%）和抖音（8.4%），表明京东用户购买力较强。抖音低价优势明显，<128元区间占比44.5%远超其他平台，适合价格敏感型消费者。各平台可针对价格区间进行差异化营销，如京东侧重品质宣传，抖音突出性价比，天猫平衡多样需求。

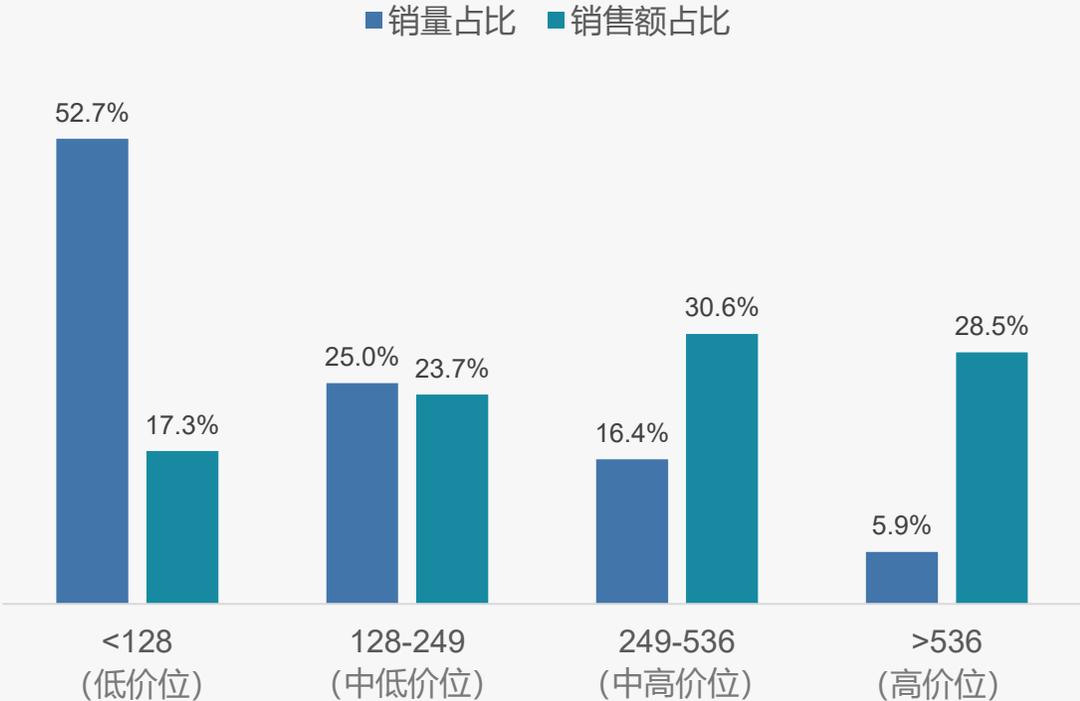
2025年1月~11月各平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



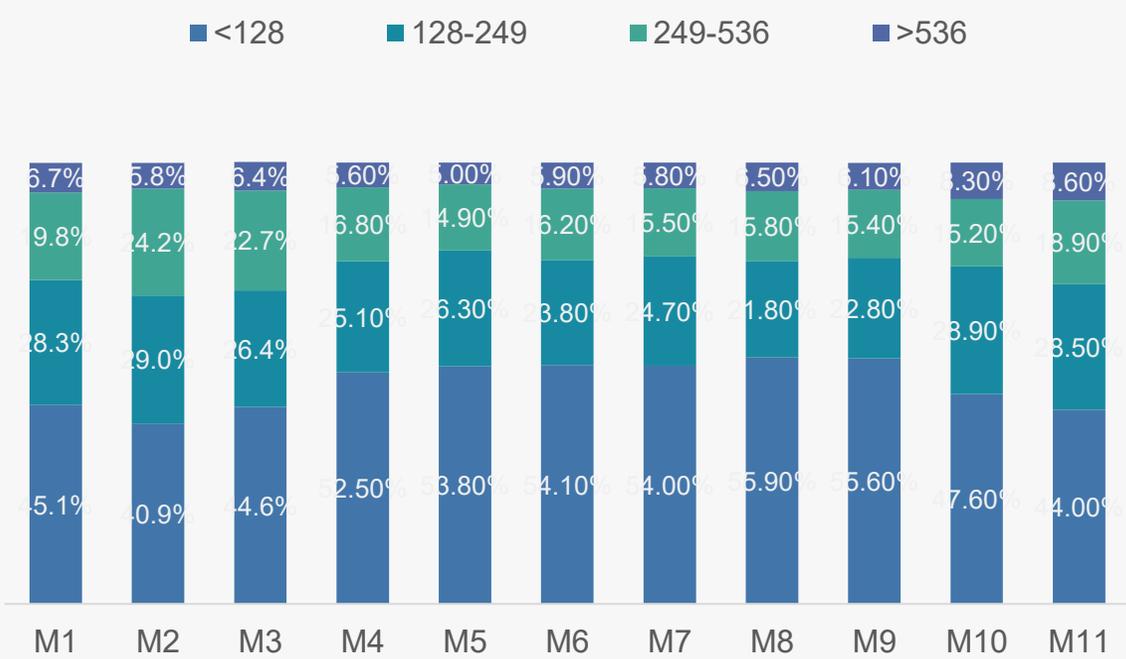
# 凉鞋市场低价走量高端提质优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台女士凉鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<128元）贡献了52.7%的销量但仅占17.3%的销售额，而高价区间（>536元）以5.9%的销量贡献了28.5%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（249-536元）在销量占比16.4%的情况下贡献了30.6%的销售额，是平台的核心利润区。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<128元）占比从M1的45.1%持续攀升至M8的55.9%，在M10-M11回落至44%-47%区间，呈现明显的季节性波动。中端区间（128-249元）占比相对稳定在21%-29%之间，高端区间（>536元）在M10-M11显著提升至8.3%-8.6%，表明年末消费升级趋势明显。整体呈现夏季

2025年1月~11月天猫平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



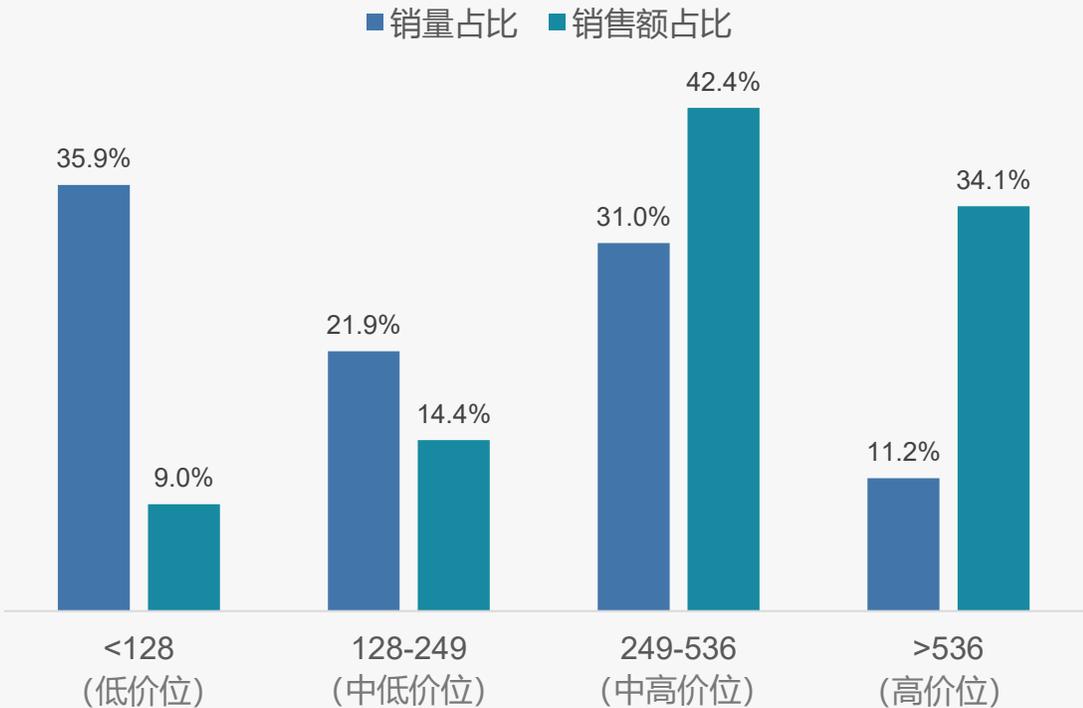
天猫平台女士凉鞋价格区间-销量分布



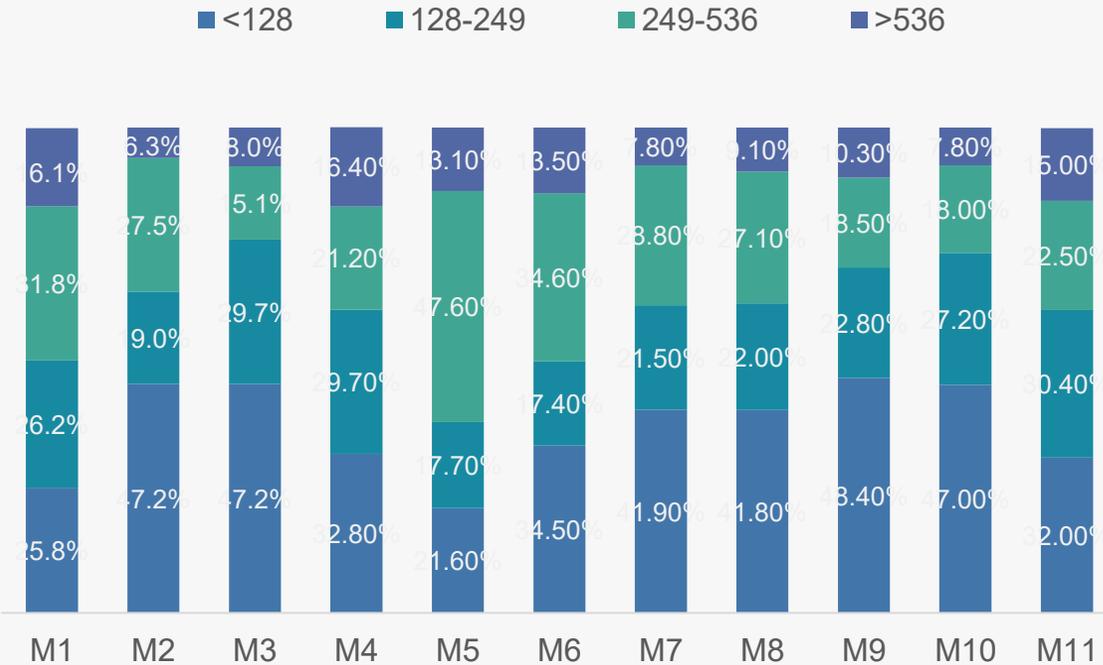
# 中高端凉鞋驱动利润 季节性波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，249-536元区间贡献了42.4%的销售额，是核心利润区，而<128元区间虽占35.9%销量但仅贡献9.0%销售额，显示低价引流策略有效但利润贡献低。>536元高端区间以11.2%销量贡献34.1%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价区间（<128元）销量占比达25.8%-47.2%，反映冬季清仓促销；M5-M6中端区间（249-536元）占比升至34.6%-47.6%，对应夏季消费旺季；M11各区间趋于均衡，预示市场回归常态。建议企业根据季节调整库存和营销策略，把握旺季销售窗口。

2025年1月~11月京东平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势



京东平台女士凉鞋价格区间-销量分布

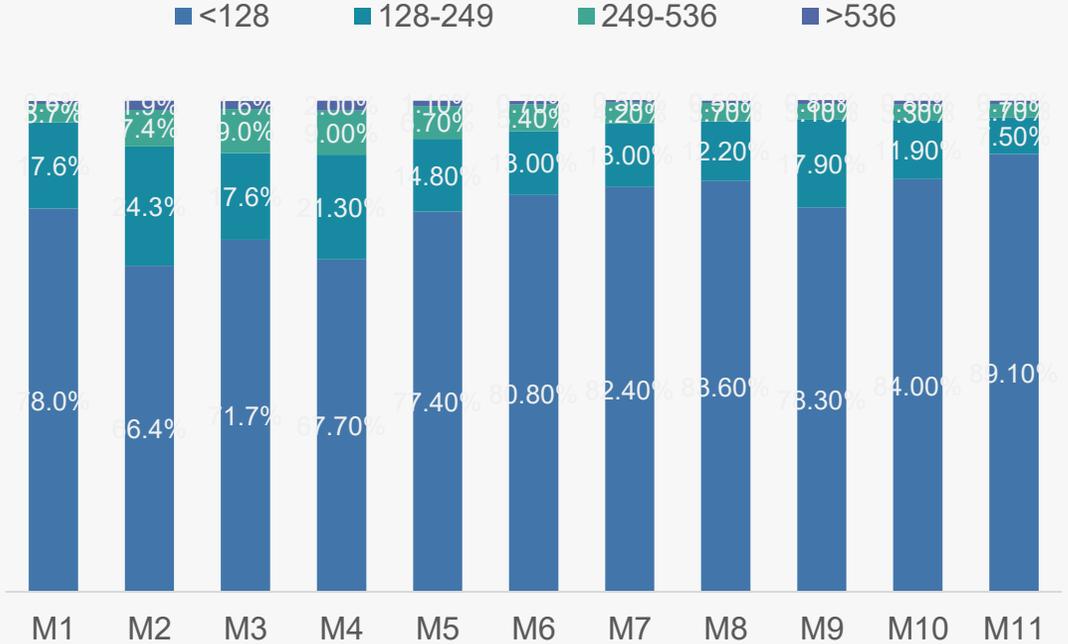
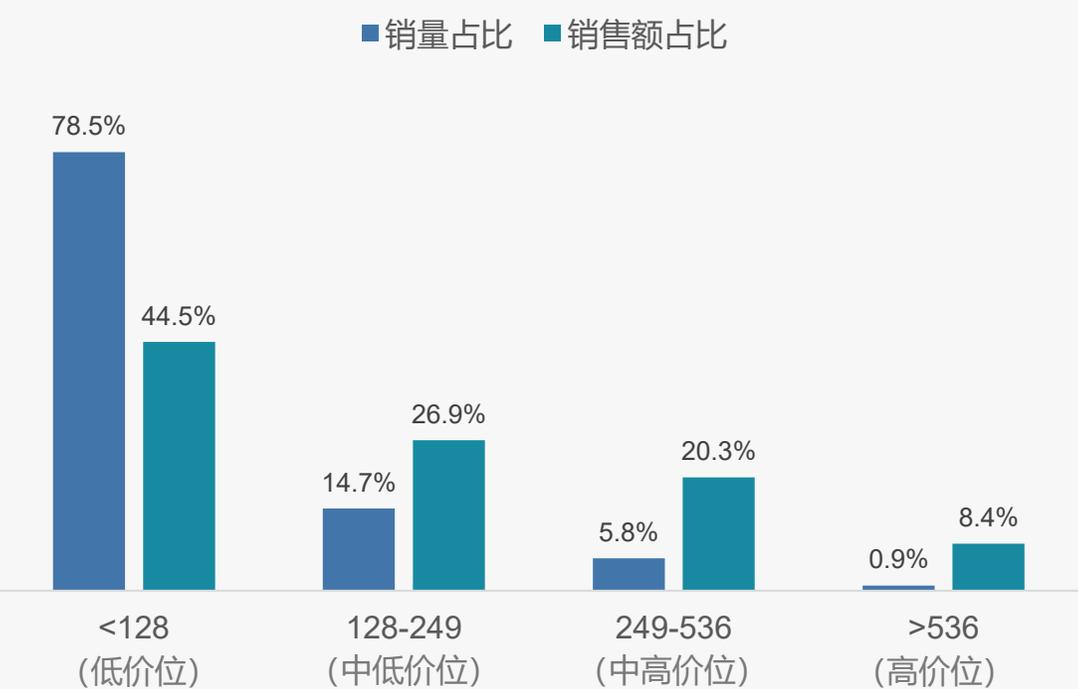


# 低价走量 中高盈利 季末清仓显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女士凉鞋呈现明显金字塔结构。低价位 (<128元) 销量占比高达78.5%，但销售额仅占44.5%，表明该区间产品单价低、周转快但毛利率有限。中高价位 (128-536元) 合计销量占比20.5%，却贡献47.2%销售额，显示该区间具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间中高价位区间 (128-536元) 占比相对稳定，合计约25%-30%，反映春季消费升级趋势。M5-M11低价区间 (<128元) 占比持续攀升，从77.4%增至89.1%，夏季消费更趋价格敏感。特别值得注意的是M11低价占比达峰值89.1%，而中高价位区间萎缩至10.2%，表明季末清仓效应显著，库存周转压力增大。

2025年1月~11月抖音平台女士凉鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台女士凉鞋价格区间-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** 女士凉鞋消费行为、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年内购买过女士凉鞋的消费者;
- 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

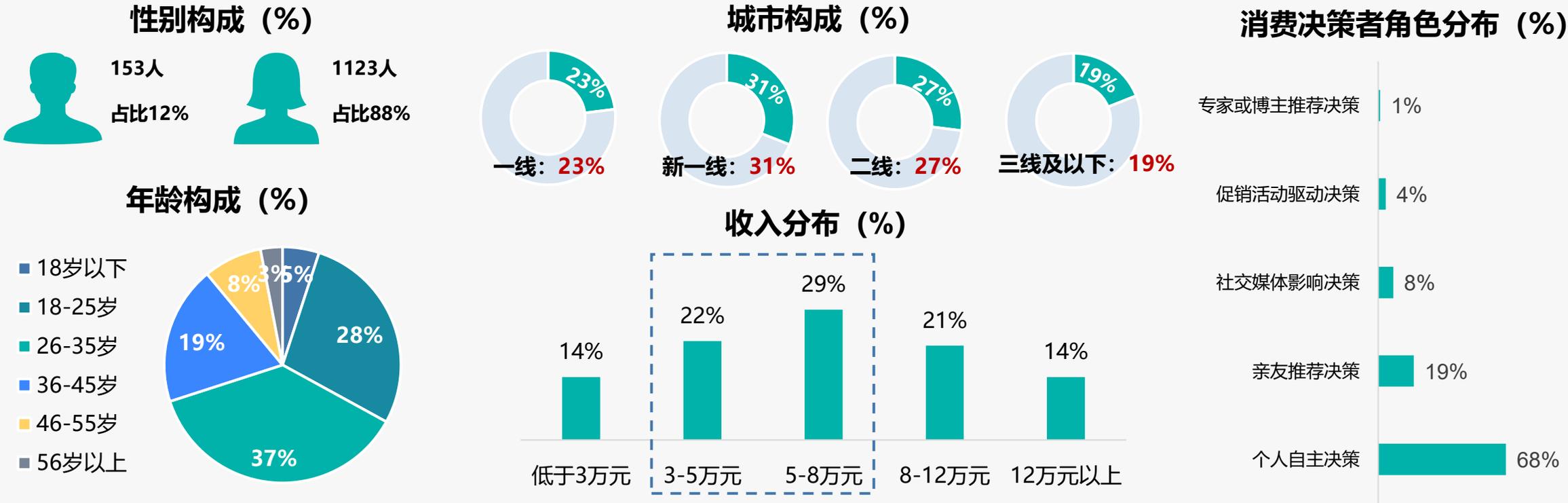
Research Method

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11月
样本数量	N=1276

# 年轻女性主导凉鞋消费 个人决策为主

- ◆调查显示女性占88%，26-35岁群体占37%，年轻女性是女士凉鞋主要消费者，新一线和二线城市合计占58%，市场潜力大。
- ◆收入5-8万元群体占29%，消费决策中个人自主决策占68%，表明消费者偏好独立选择，营销应聚焦产品本身和个性化需求。

## 2025年中国女士凉鞋消费者画像

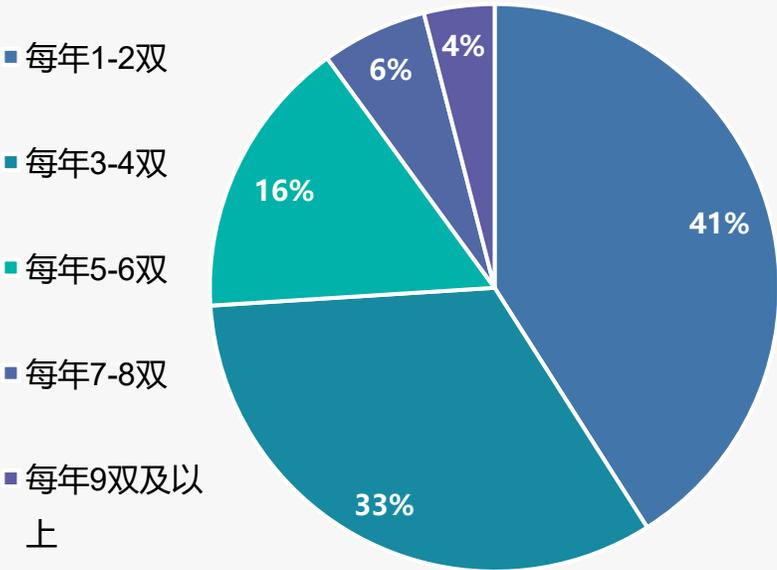


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

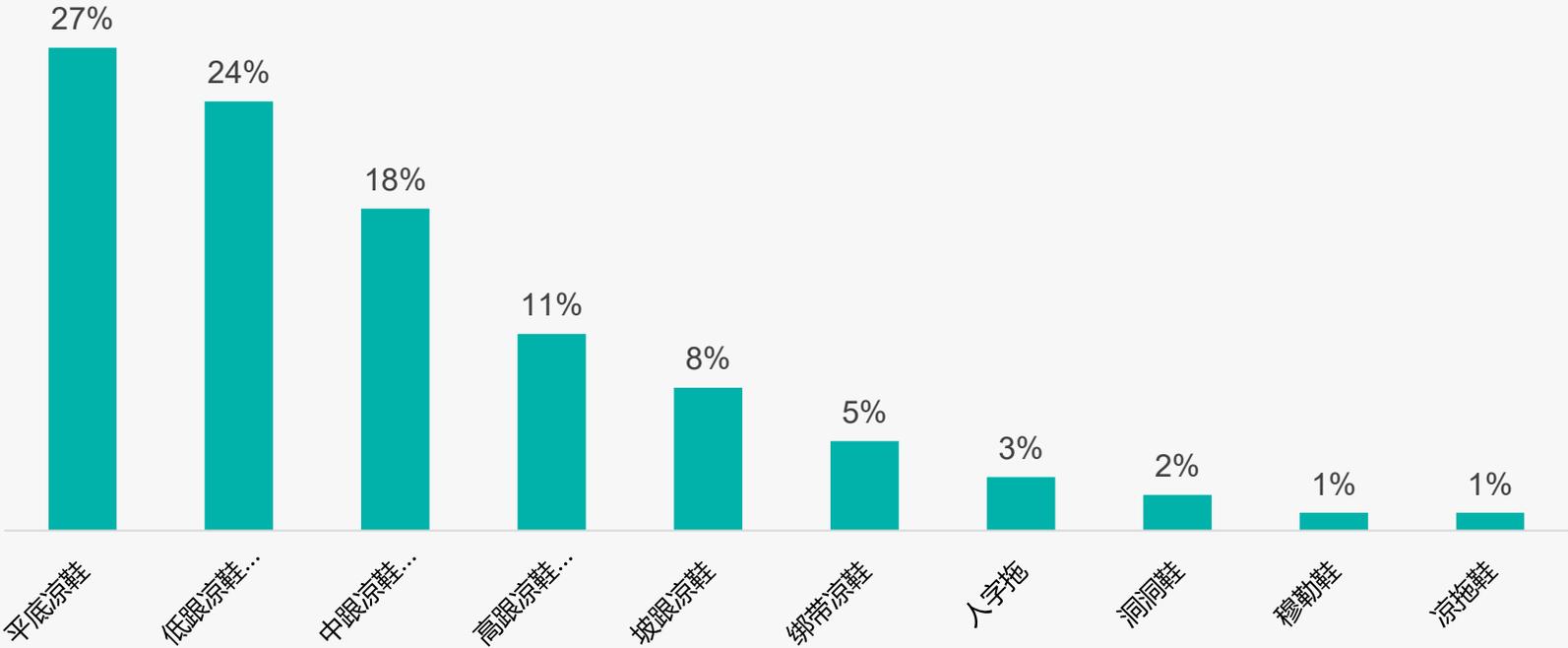
# 凉鞋消费低频主导 平底低跟舒适为王

- ◆女士凉鞋消费频率以每年1-2双为主，占比41%，每年3-4双占比33%，显示多数消费者购买频次较低，市场以低频需求为主导。
- ◆产品规格中平底凉鞋占比27%，低跟凉鞋（1-3厘米）占比24%，合计超一半，凸显舒适性偏好，中高跟类型占比相对较小。

## 2025年中国女士凉鞋消费频率分布



## 2025年中国女士凉鞋消费产品规格分布

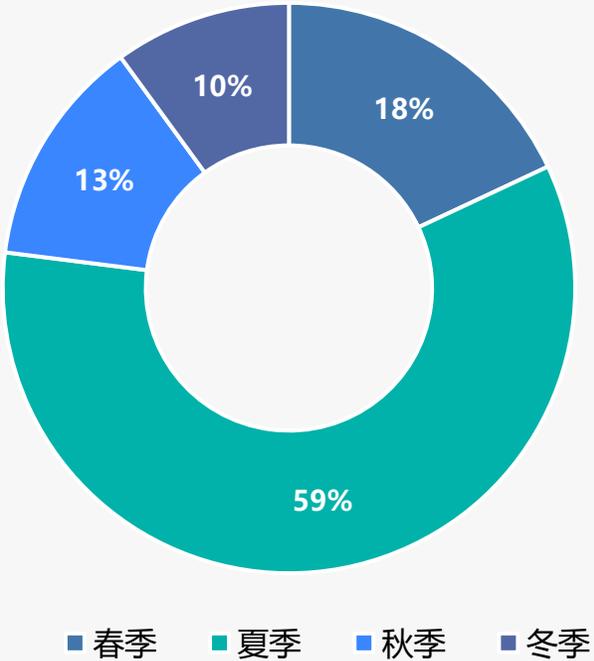


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 凉鞋消费中端主导夏季集中品牌包装关键

- ◆女士凉鞋消费中，单次支出100-300元占比42%，夏季消费占比59%，显示中端产品和季节性需求主导市场。
- ◆包装类型以品牌鞋盒为主，占比52%，反映消费者重视品牌形象，为行业策略提供关键洞察。

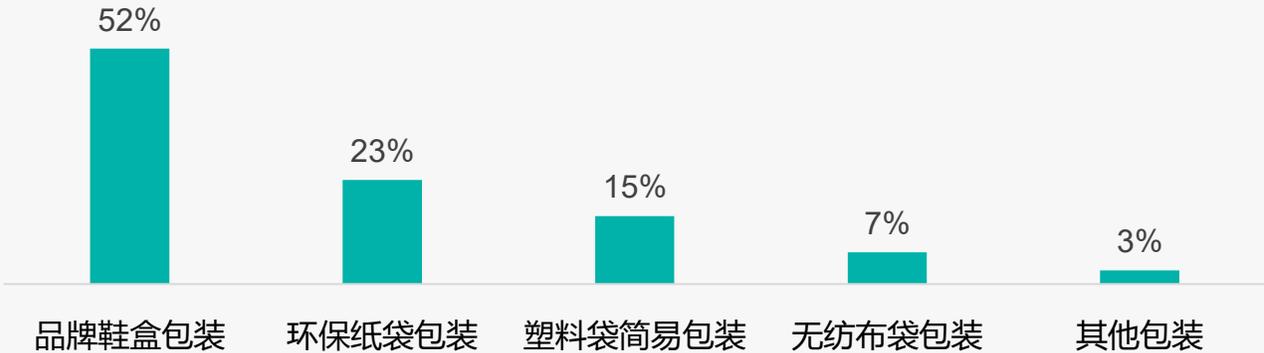
## 2025年中国女士凉鞋消费行为季节分布



## 2025年中国女士凉鞋单次消费支出分布



## 2025年中国女士凉鞋消费品包装类型分布

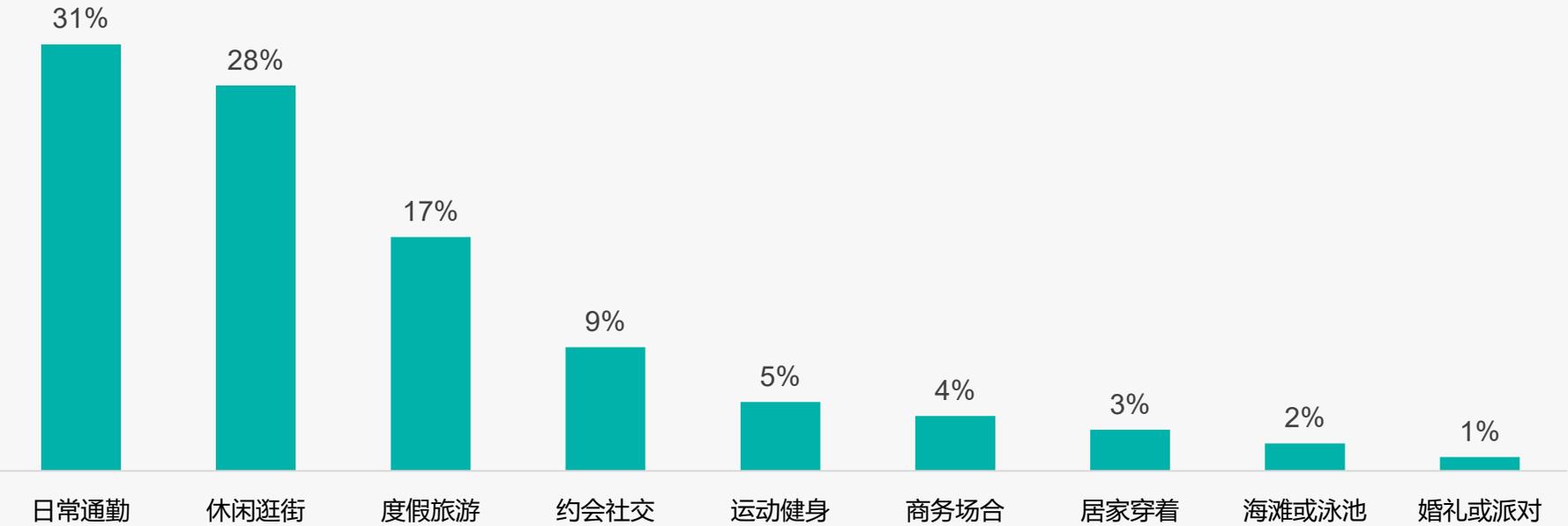


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

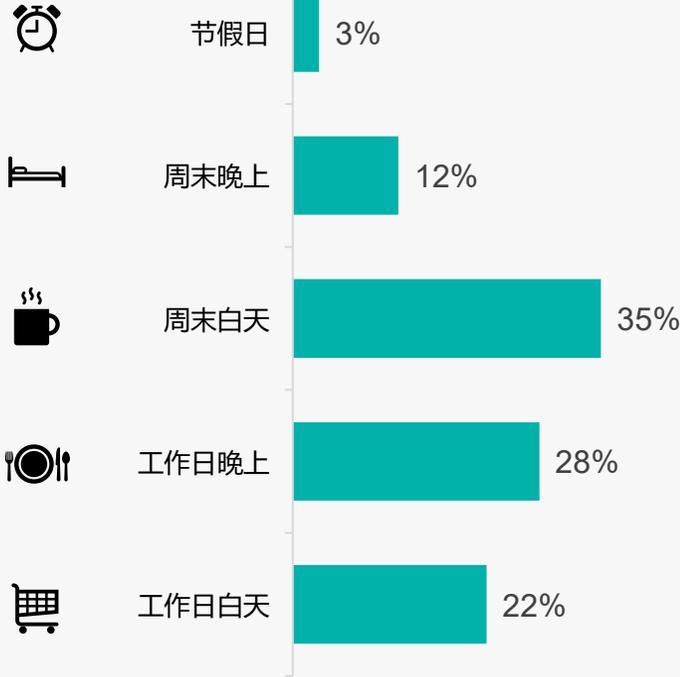
# 凉鞋消费主场景日常休闲 购买时段周末晚间

- ◆女士凉鞋消费场景以日常通勤31%和休闲逛街28%为主，合计占59%，度假旅游占17%也较突出，海滩或泳池仅2%需求较低。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占35%和工作日晚上占28%是主要购买时间，节假日仅占3%，表明购买活动集中在非工作时间。

## 2025年中国女士凉鞋消费场景分布



## 2025年中国女士凉鞋消费时段分布

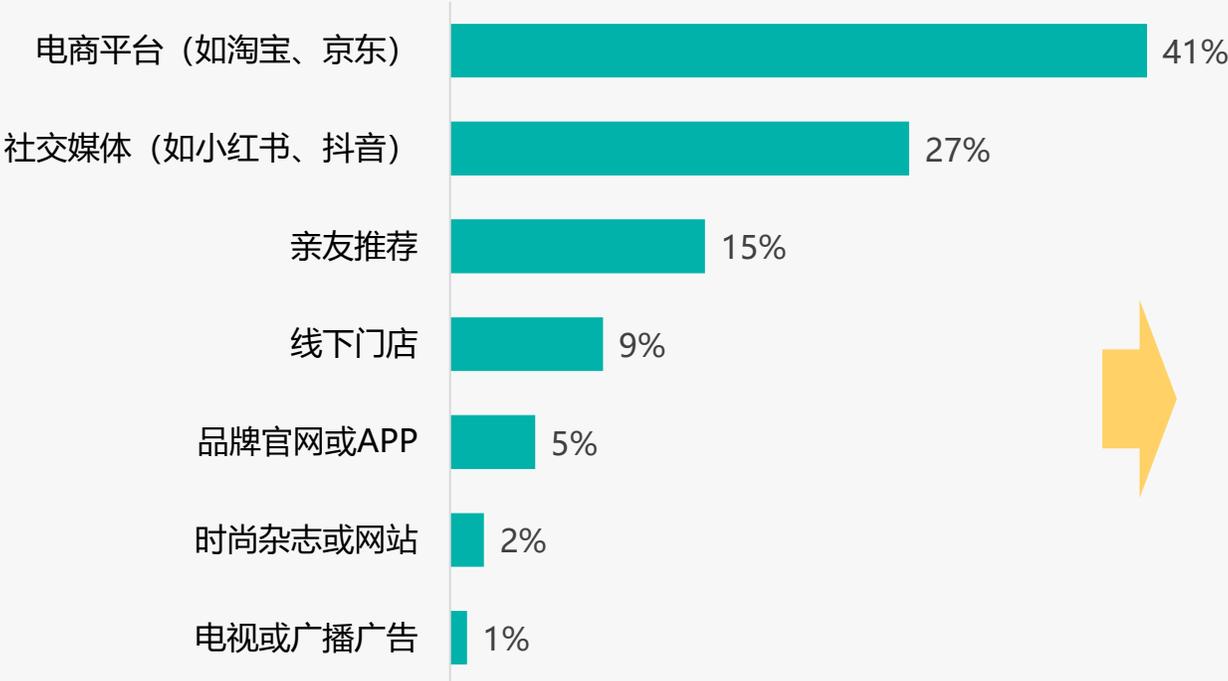


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

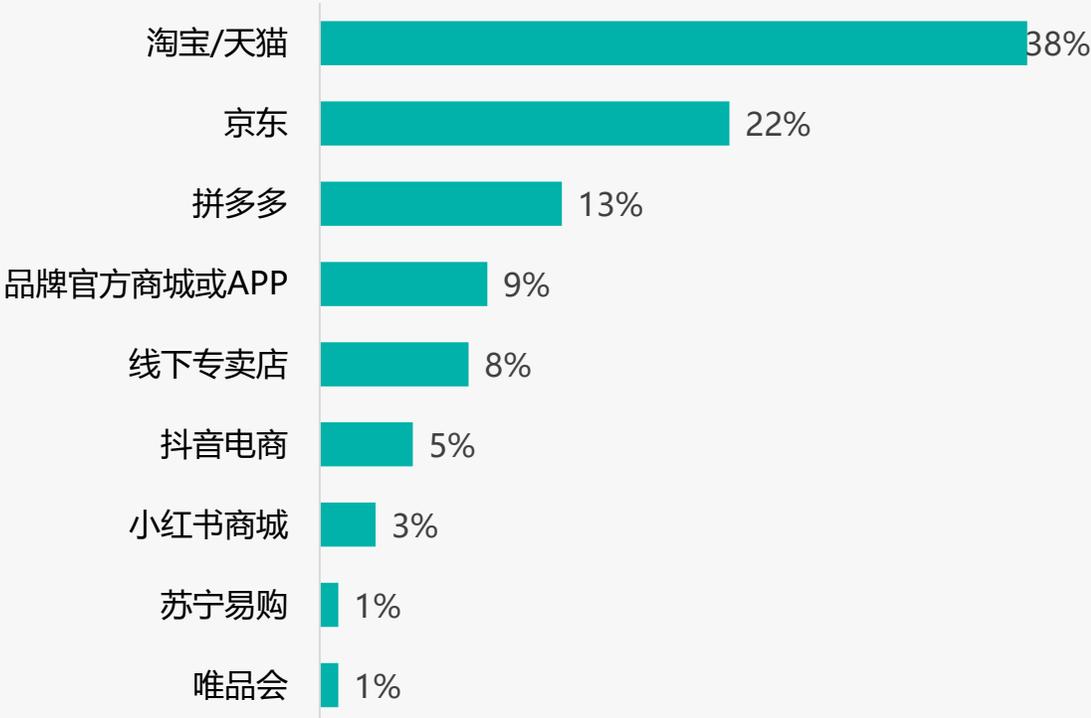
# 线上主导了解 电商主导购买 线下稳定需求

- ◆消费者了解女士凉鞋主要通过电商平台（41%）和社交媒体（27%），线上渠道占主导，但社交媒体转化率较低，购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主。
- ◆线下渠道了解（9%）和购买（8%）份额相近，显示稳定需求；品牌官方渠道份额较低，了解（5%）和购买（9%）有提升空间，拼多多（13%）作为新兴平台表现突出。

## 2025年中国女士凉鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国女士凉鞋产品购买渠道分布

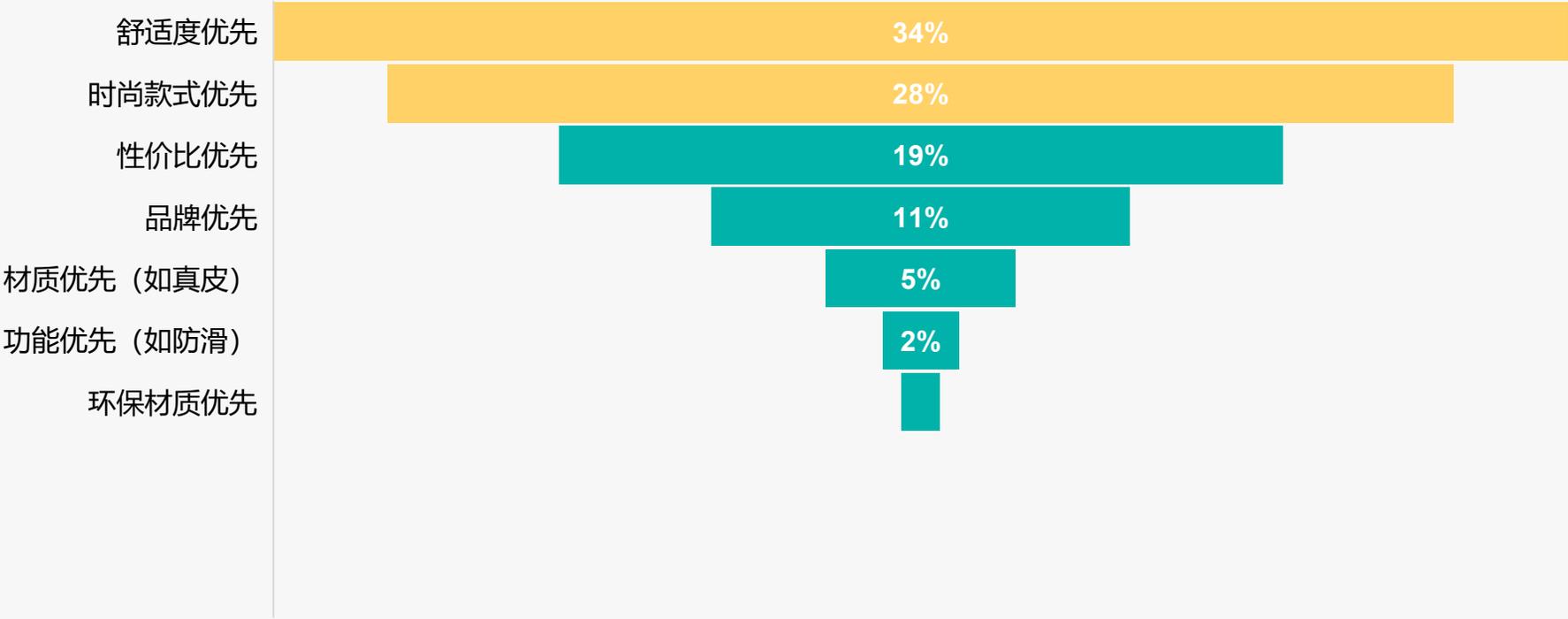


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适时尚主导凉鞋消费

- ◆女士凉鞋消费中，舒适度优先占34%，时尚款式优先占28%，性价比优先占19%，显示舒适和时尚是主要驱动力，性价比次之。
- ◆品牌优先仅占11%，材质、功能和环保优先合计占8%，表明小众需求影响有限，市场由大众偏好主导。

## 2025年中国女士凉鞋产品偏好类型分布

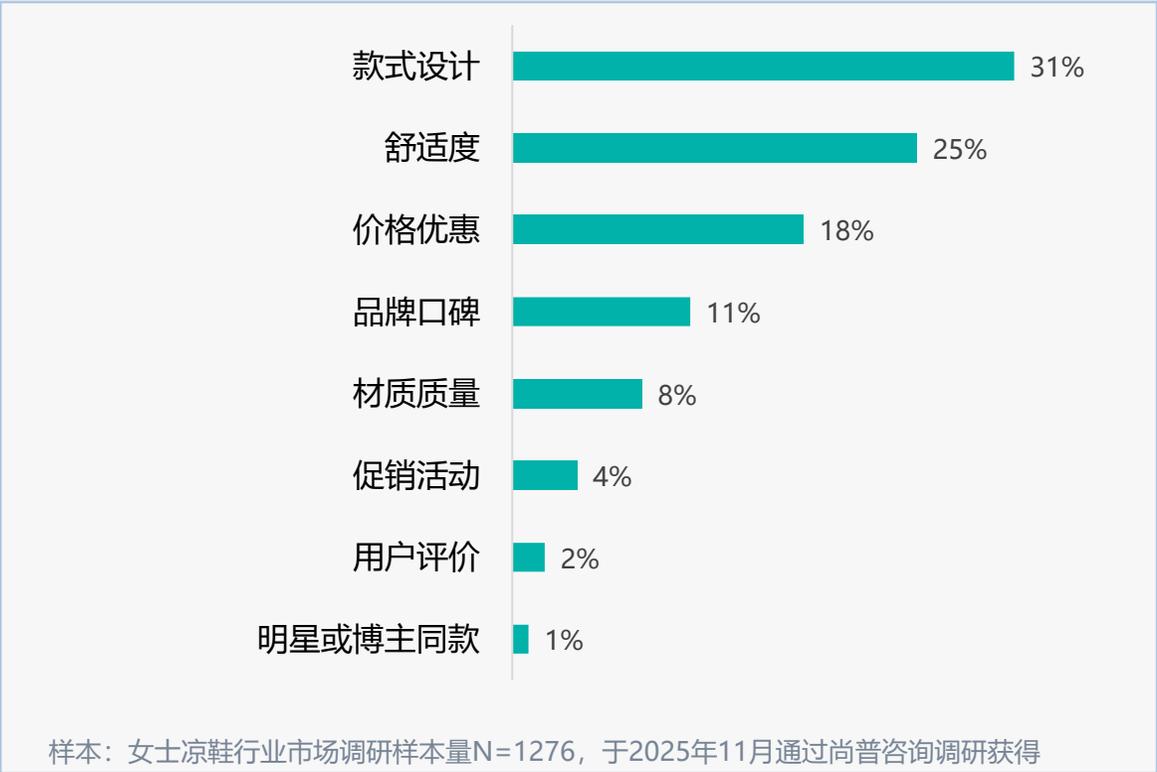


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

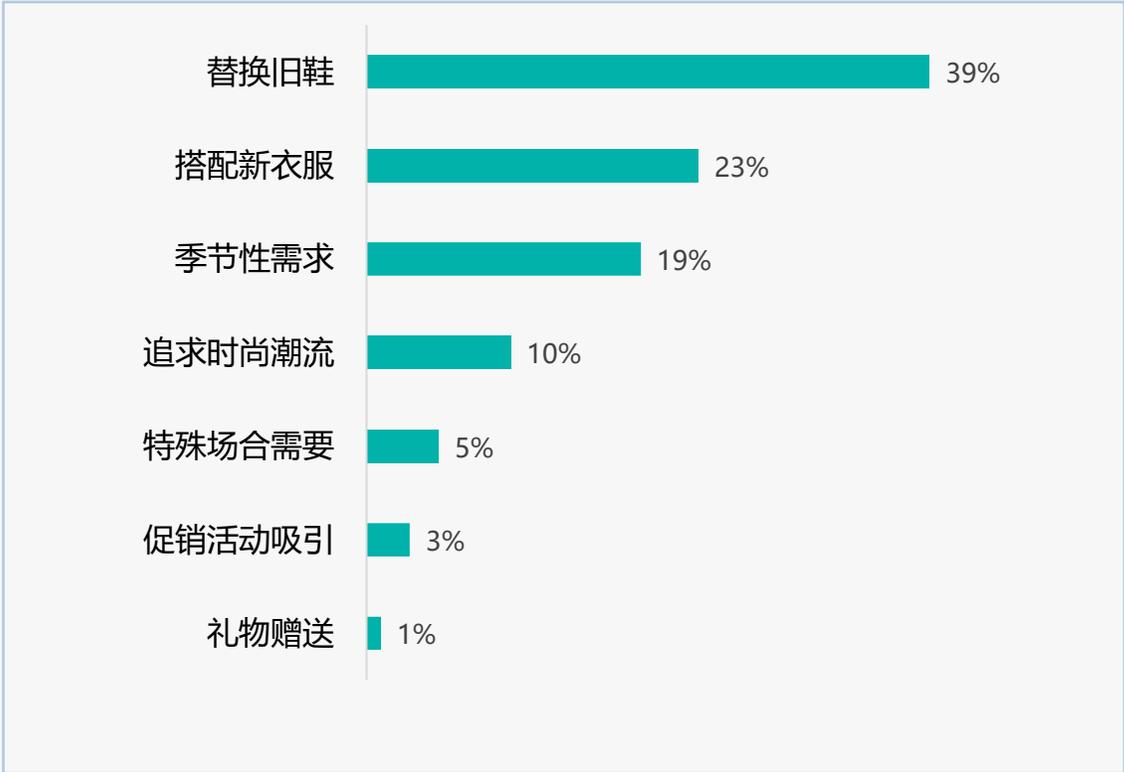
# 女士凉鞋消费实用舒适主导款式设计关键

- ◆女士凉鞋消费中，款式设计31%和舒适度25%是关键驱动因素，合计超半数；价格优惠18%和品牌口碑11%次之，促销和网红效应影响较小。
- ◆消费原因以替换旧鞋39%、搭配新衣服23%和季节性需求19%为主，合计超80%，显示实用性和日常需求主导购买行为。

## 2025年中国女士凉鞋吸引消费关键因素分布



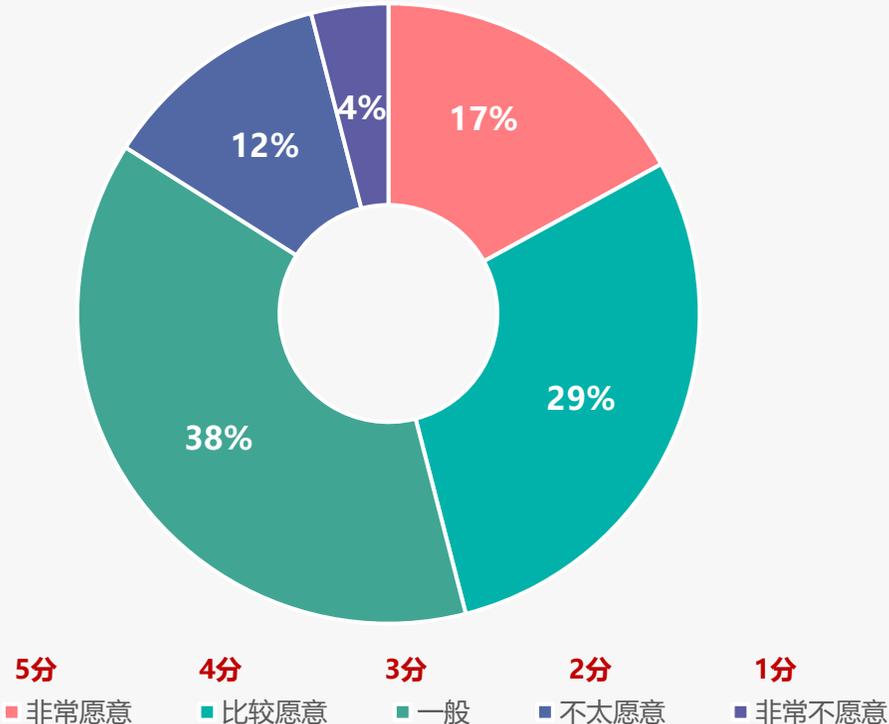
## 2025年中国女士凉鞋消费真正原因分布



# 凉鞋推荐意愿低 质量款式待提升

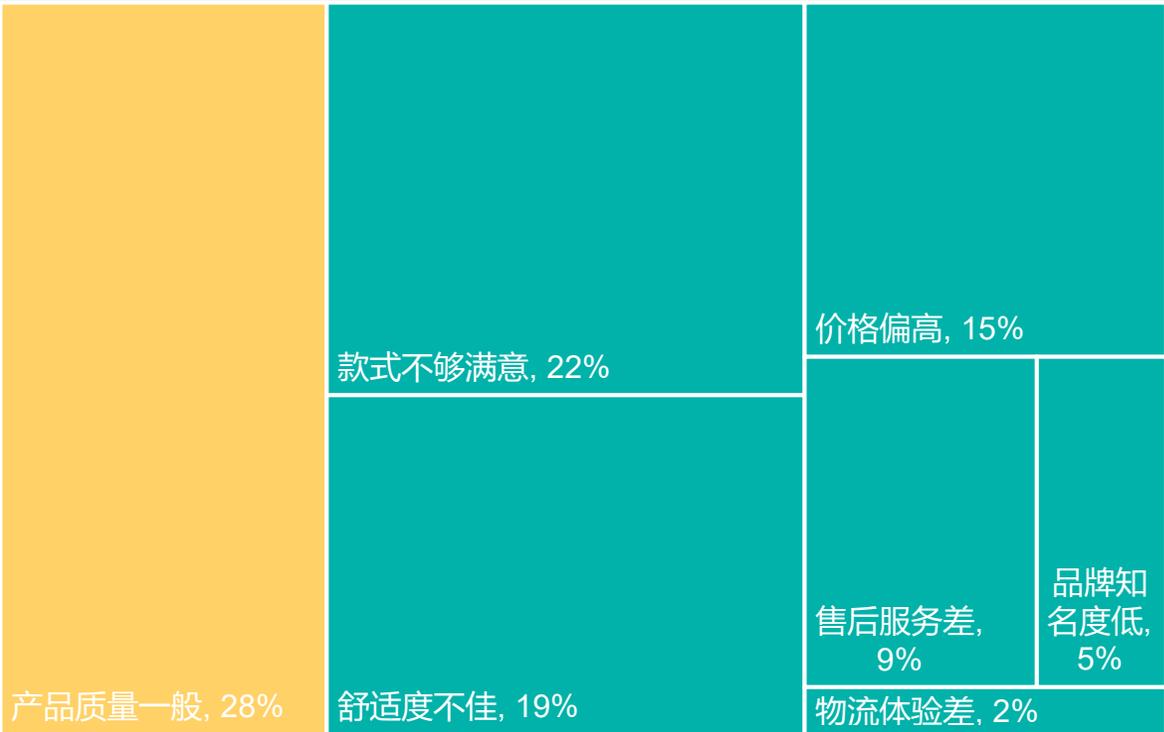
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅46%愿意推荐，54%持一般或不愿态度，显示产品体验需改进。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%、款式不满22%、舒适度不佳19%，合计达69%，建议聚焦质量提升。

### 2025年中国女士凉鞋向他人推荐意愿分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

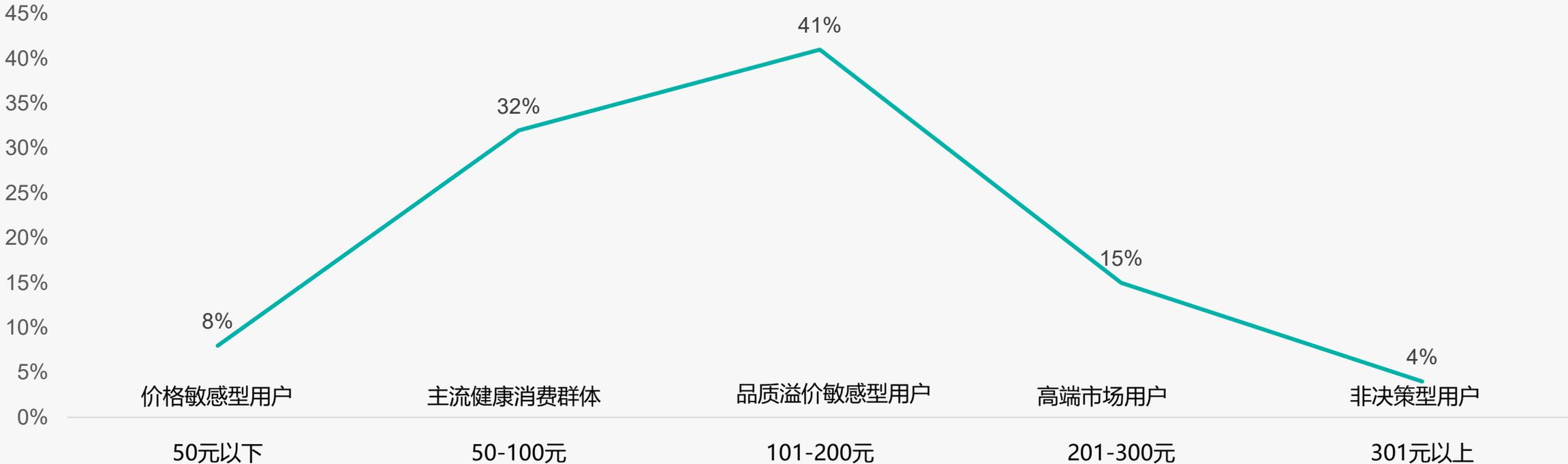
### 2025年中国女士凉鞋不愿推荐原因分布



# 中档凉鞋价格接受度最高

- ◆ 调查显示，女士凉鞋价格接受度中，101-200元区间占比最高，达41%，表明中档价位是消费者主流选择，反映对品质和性价比的平衡需求。
- ◆ 50-100元区间占比32%，显示低价市场有较大份额；高端市场接受度较低，201-300元占15%，301元以上仅4%，超低价50元以下占8%。

## 2025年中国女士凉鞋主流规格价格接受度分布



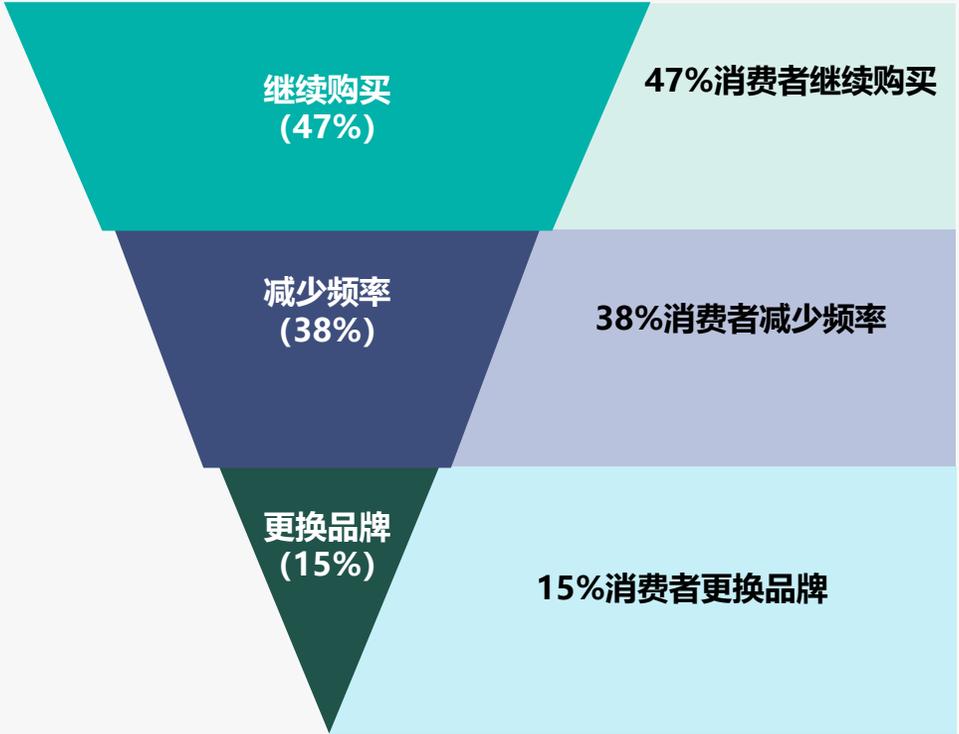
样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平底凉鞋规格女士凉鞋为标准核定价格区间

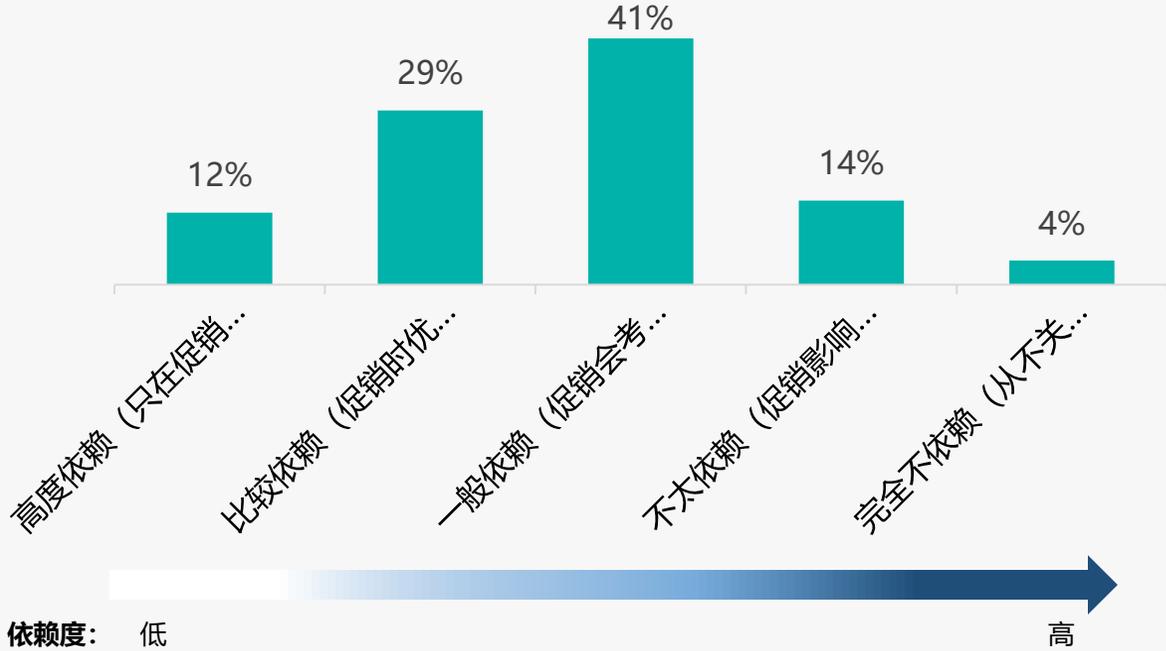
# 价格敏感促销驱动女士凉鞋市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响市场策略。
- ◆促销依赖度：41%一般依赖，29%比较依赖，合计70%受促销影响，促销是驱动购买的关键因素。

### 2025年中国女士凉鞋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国女士凉鞋对促销活动依赖程度分布

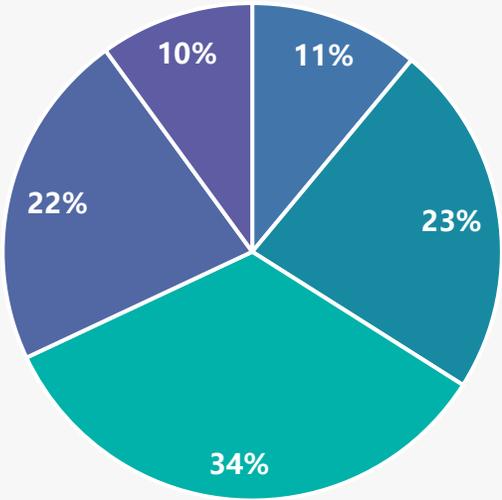


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 凉鞋消费忠诚度中等 换购主因时尚价格

- ◆女士凉鞋消费中，50-70%复购率占比34%，显示中等忠诚度为主；90%以上复购率仅11%，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是尝试新款式占37%，价格更优惠占28%，凸显时尚追求和价格敏感度对消费决策的影响。

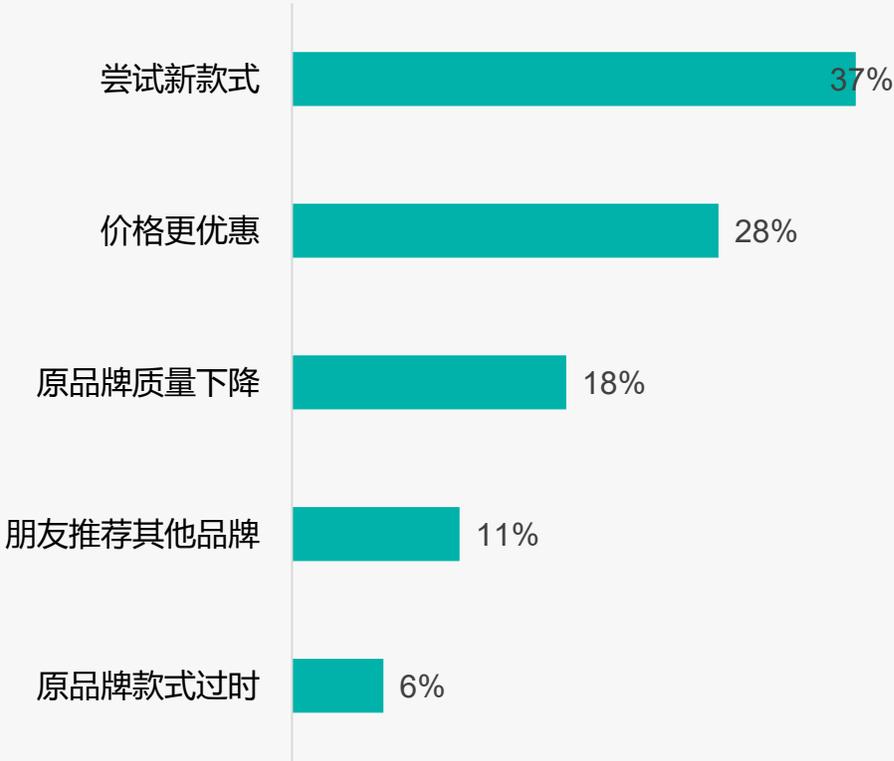
## 2025年中国女士凉鞋固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

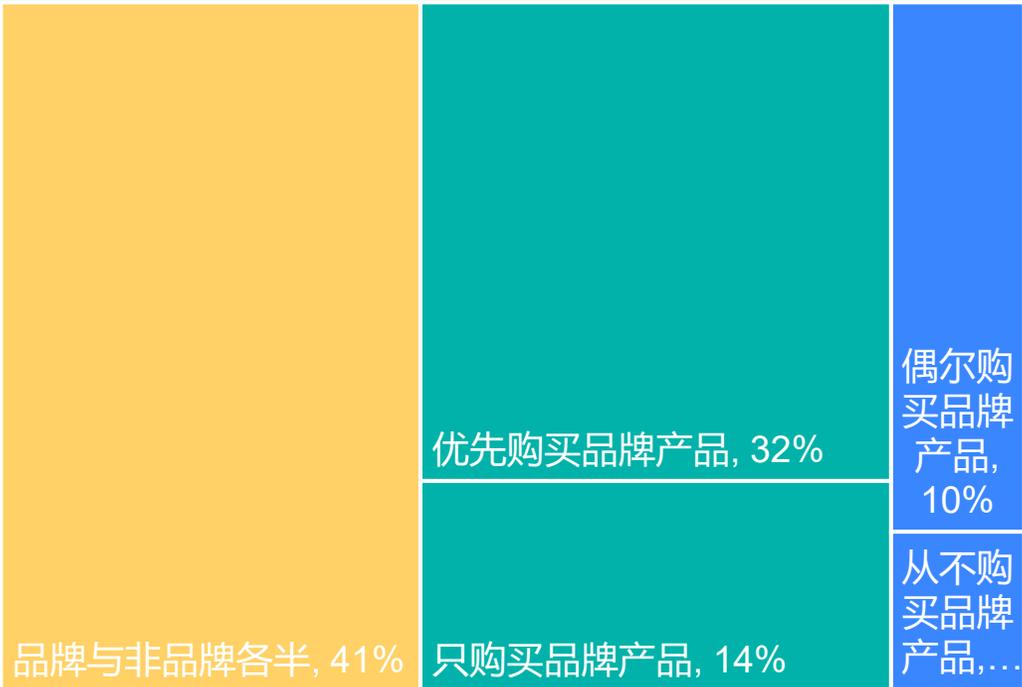
## 2025年中国女士凉鞋更换品牌原因分布



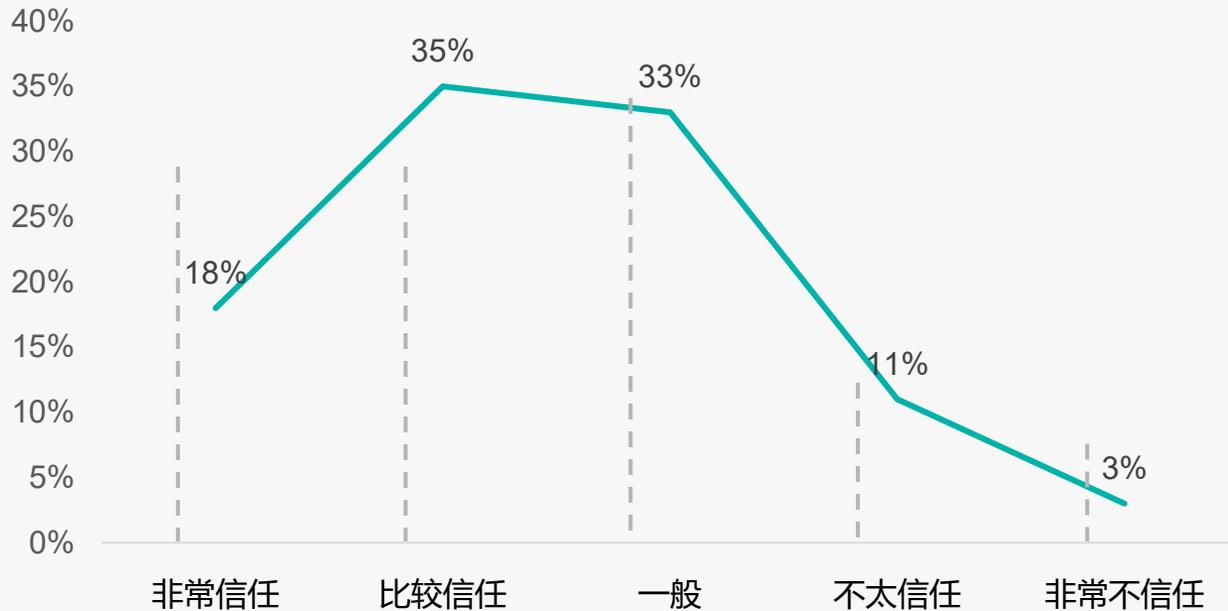
# 品牌接受广 信任高 转化待提升

- ◆品牌产品购买意愿中，品牌与非品牌各半占比41%最高，显示消费者在价格与品质间平衡；从不购买仅3%，表明品牌接受度广泛。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计53%，但优先购买品牌产品比例32%，暗示品牌营销或产品特性需优化以提升转化。

## 2025年中国女士凉鞋消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国女士凉鞋对品牌产品态度分布

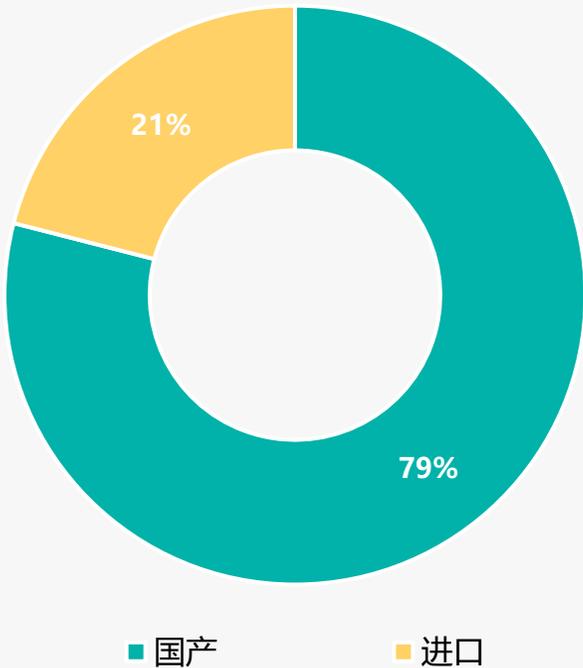


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

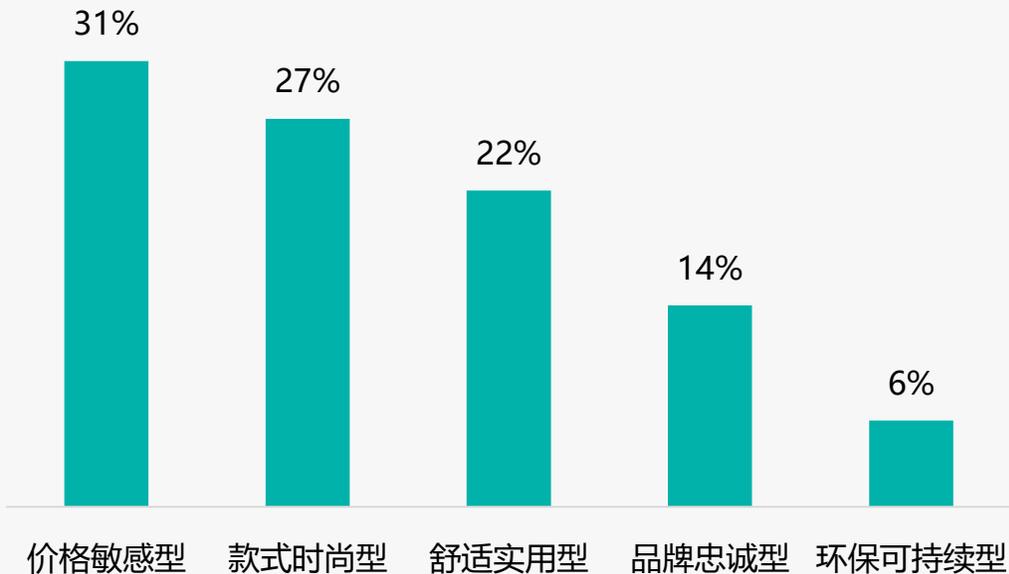
# 国产品牌主导 价格时尚关键

- ◆国产品牌消费占比79%，远超进口品牌的21%，显示国产品牌在女士凉鞋市场占据主导地位，消费者偏好国货。
- ◆价格敏感型消费者占31%，款式时尚型占27%，表明价格和时尚是主要购买因素，而品牌忠诚度和环保影响较小。

## 2025年中国女士凉鞋国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国女士凉鞋品牌偏好类型分布

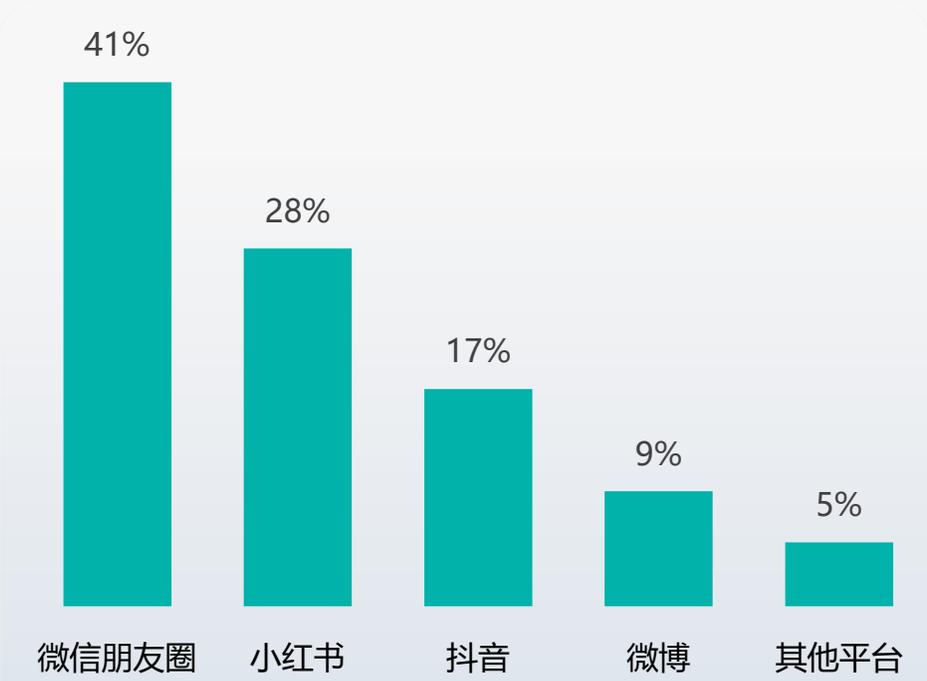


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 微信主导社交分享 用户偏好真实体验

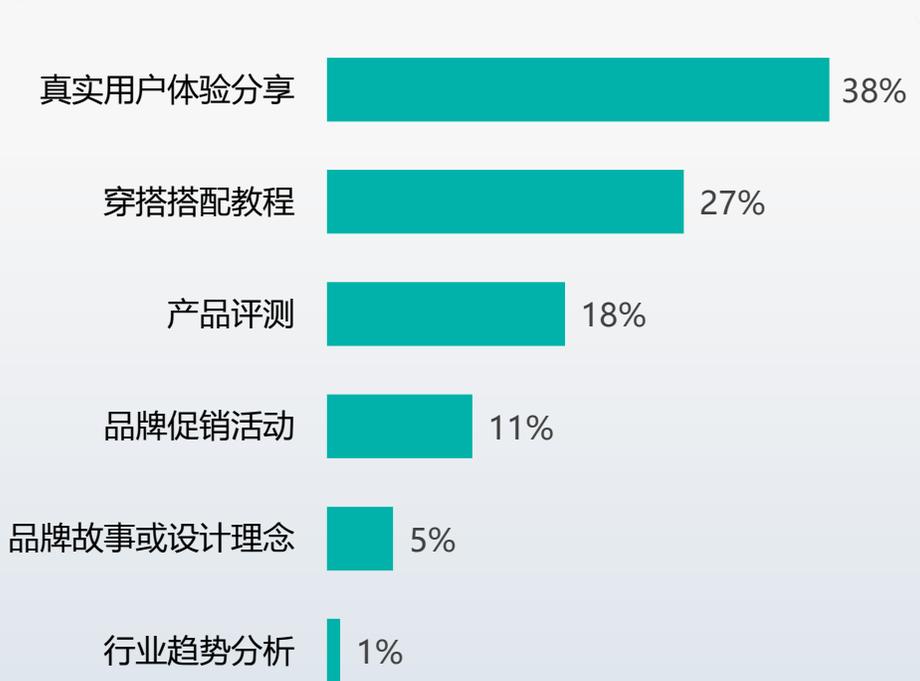
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，抖音占17%，微博占9%，其他平台占5%，显示微信是主要传播平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，穿搭搭配教程占27%，产品评测占18%，促销活动占11%，品牌故事占5%，趋势分析占1%。

## 2025年中国女士凉鞋社交分享渠道分布



2025年中国女士凉鞋社交分享渠道分布

## 2025年中国女士凉鞋社交渠道内容类型分布



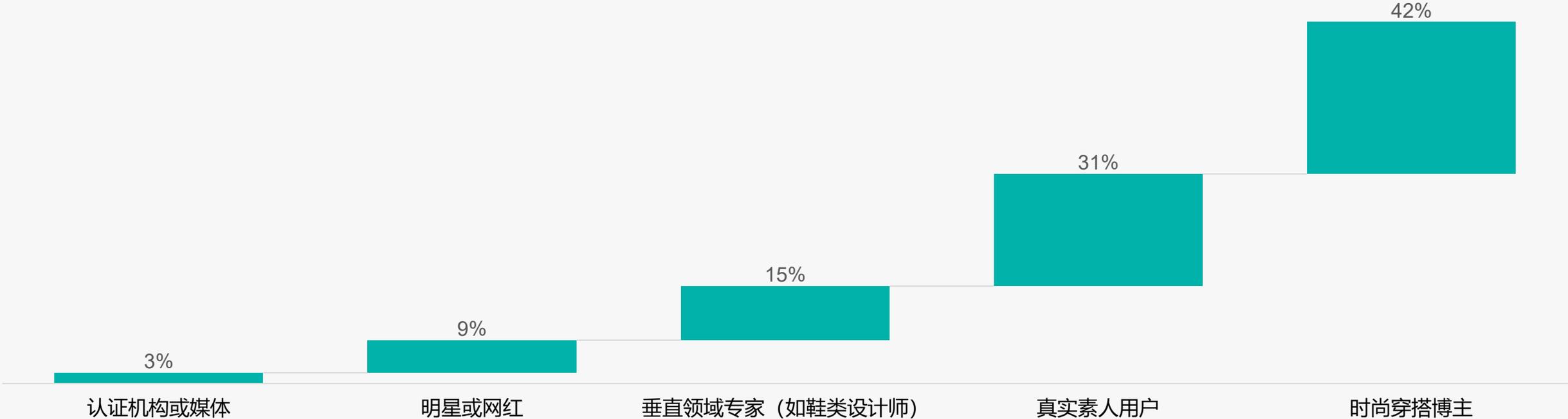
2025年中国女士凉鞋社交渠道内容类型分布

样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 穿搭博主主导凉鞋信任素人体验次之

- ◆时尚穿搭博主在社交渠道内容信任度中占比42%，真实素人用户占比31%，显示消费者更依赖专业穿搭建议和真实体验。
- ◆垂直领域专家、明星或网红、认证机构或媒体占比分别为15%、9%、3%，表明凉鞋选择更注重实用性和日常参考。

## 2025年中国女士凉鞋社交渠道信任博主类型分布

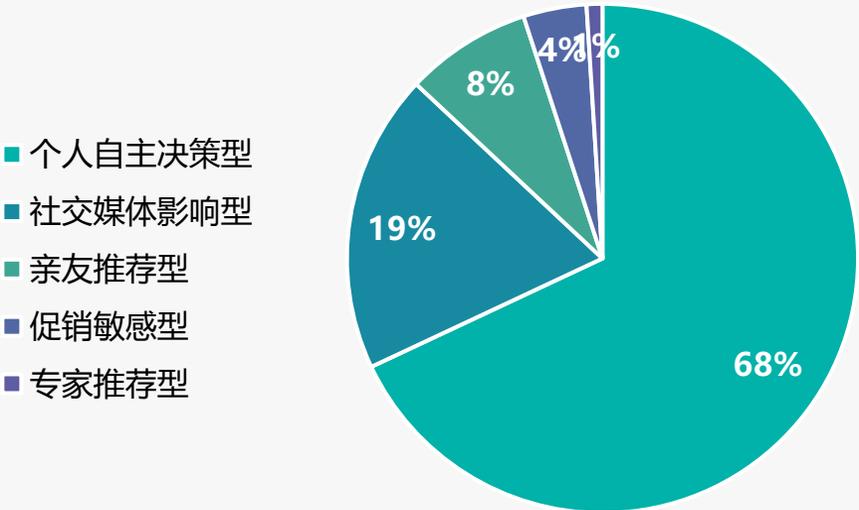


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

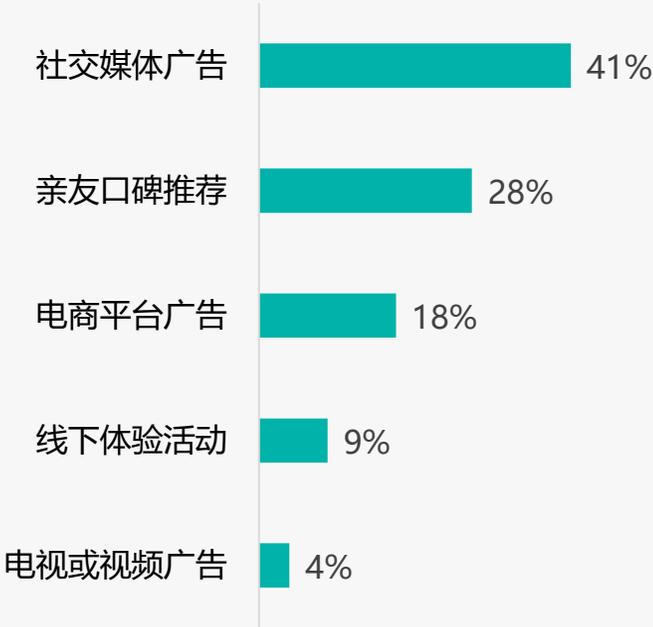
# 社交媒体广告主导凉鞋消费口碑次之

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为女士凉鞋消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，表明消费者更倾向于通过社交平台获取产品信息。
- ◆ 亲友口碑推荐以28%位居第二，凸显口碑营销在决策中的重要性，而线下体验活动和电视广告仅占9%和4%，作用有限。

### 2025年中国女士凉鞋消费决策者类型分布



### 2025年中国女士凉鞋家庭广告偏好分布

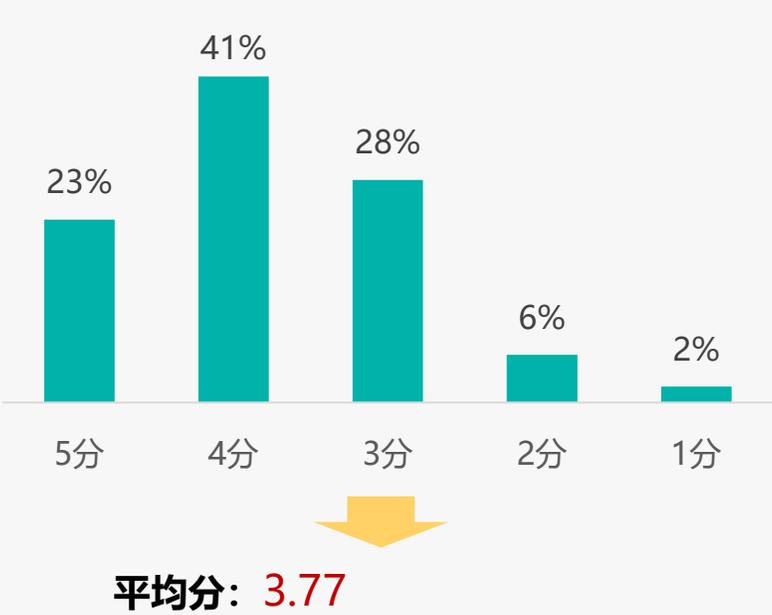


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

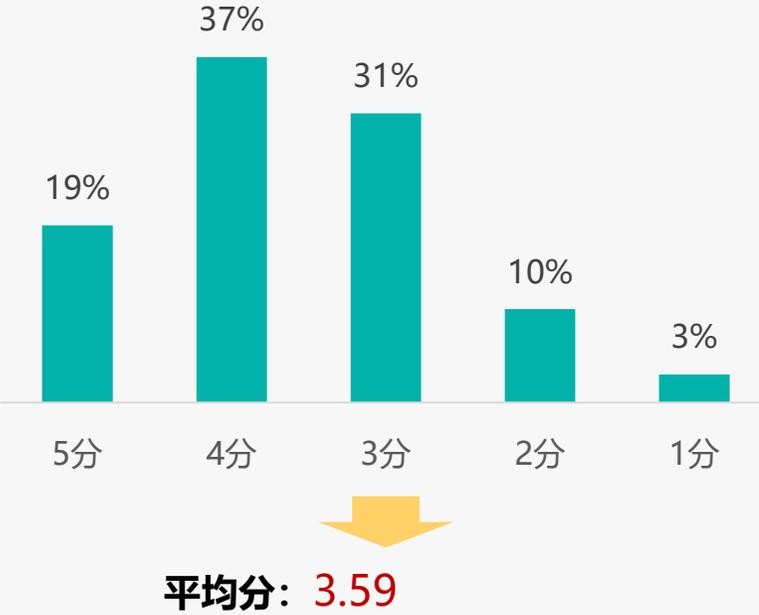
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比56%，客服满意度居中为60%。
- ◆退货环节是薄弱点，2分和1分合计占比13%，高于其他环节，需优先改进以提升整体消费体验。

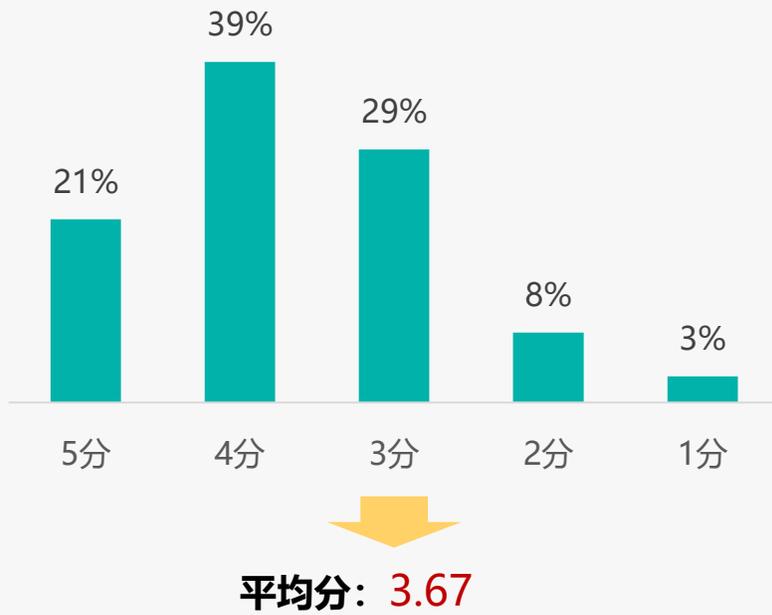
### 2025年中国女士凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国女士凉鞋退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国女士凉鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

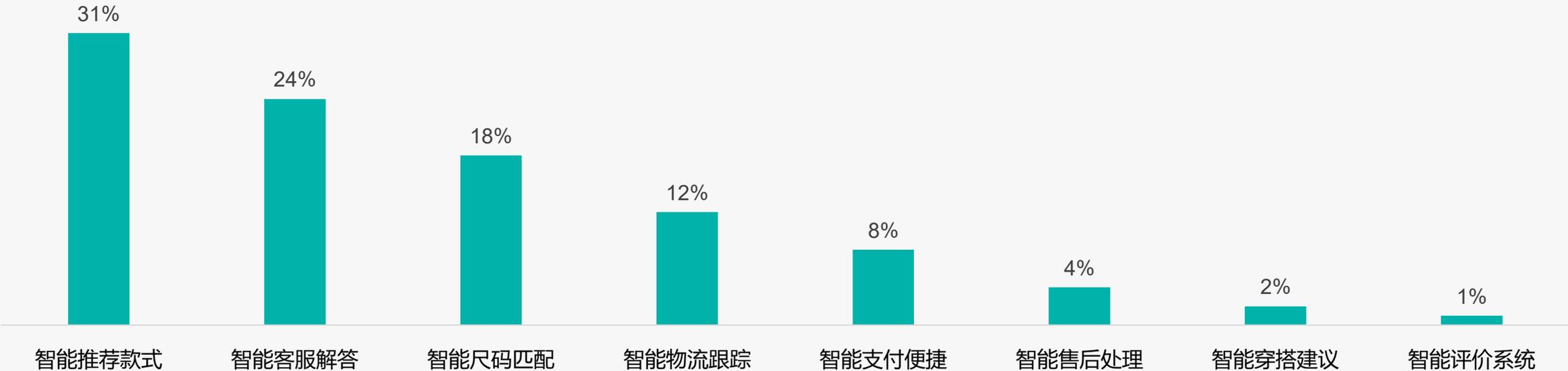


样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 尺码物流关键

- ◆线上消费中，智能推荐款式以31%的占比最受关注，智能客服解答以24%紧随其后，显示消费者重视个性化与互动服务。
- ◆智能尺码匹配占18%，反映尺码适配的重要性；智能物流跟踪和支付便捷共占20%，表明便捷性和透明度是消费关键点。

## 2025年中国女士凉鞋线上消费智能服务体验分布



样本：女士凉鞋行业市场调研样本量N=1276，于2025年11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

# 法律声明

## 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**