

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士板鞋市场洞察报告

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

2026年1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：女性主导年轻消费自主决策强

-  女性占比88%，26-35岁占41%，18-25岁占32%，为核心消费人群。
-  消费决策个人自主占67%，显示消费者独立性强。
-  消费集中在新一线（31%）和一线城市（28%），经济发达区域。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对18-35岁女性，特别是新一线和一线城市，设计符合其独立决策偏好的产品 and 营销策略。

✓ 强化产品实用与时尚

结合消费者对舒适度（28%）和时尚设计（24%）的高需求，开发兼具实用与时尚的板鞋产品。

核心发现2：中低价位主导线上消费趋势强



单次消费100-300元占43%，301-500元占32%，中低价位主导市场。



电商平台（41%）和社交媒体（28%）是主要信息获取渠道，线上购买占89%。



消费频率以低频为主（每年1-2双占42%），注重耐用性或季节性更换。

启示

✓ 优化线上渠道布局

加强电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体营销，提升品牌官方渠道占比（目前仅15%）。

✓ 聚焦主流价格区间

产品策略应集中在100-300元区间，同时关注中高端需求（301-500元占32%），以提升市场竞争力。

核心发现3：品牌意识强但复购率中等依赖促销



50%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强。



复购率50-70%占34%，但90%以上仅12%，品牌忠诚度中等。



61%消费者依赖促销活动，价格敏感度高（价格优惠占27%）。

启示

✓ 提升品牌信任与体验

通过真实用户分享（38%）和时尚穿搭博主（42%）增强品牌信任，关注产品质量（32%未达预期）以提升复购。

✓ 平衡促销与品牌价值

在利用促销吸引消费者（61%依赖）的同时，强化品牌故事和环保理念（仅7%），减少对价格战的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以舒适时尚驱动中低价位市场



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与时尚设计结合
- ✓ 优化中低帮款式，覆盖主流需求



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体穿搭博主合作
- ✓ 聚焦电商平台与私密圈层营销



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验满意度
- ✓ 优化智能推荐与支付服务

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

3、研究方法

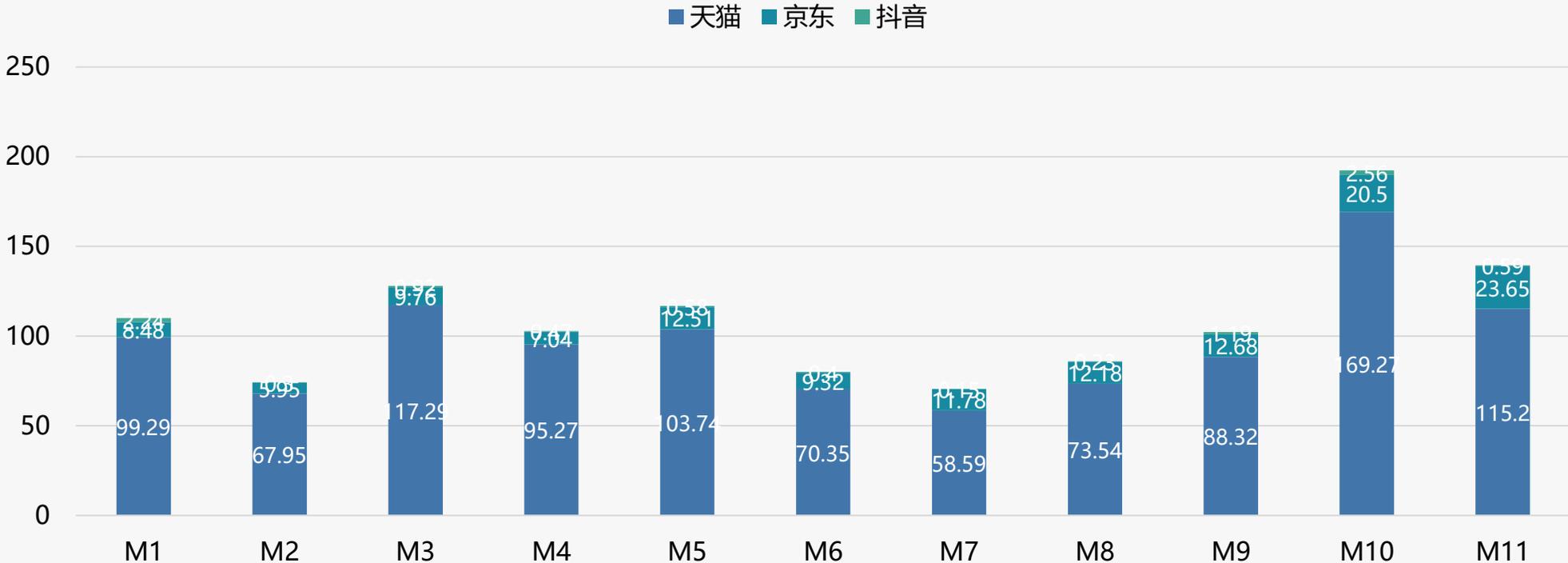
Research Method

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

天猫主导 京东增长 抖音潜力 女士板鞋市场

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达10.4亿元，占总销售额的86.7%；京东和抖音分别贡献1.3亿元和0.3亿元，占比10.8%和2.5%。天猫的规模效应明显，但京东在M11单月销售额达2365万元，显示其增长潜力。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时关注京东的上升趋势。
- ◆从月度销售趋势和渠道成长性评估，女士板鞋销售呈现明显的季节性波动，M10为销售峰值，天猫单月销售额达1.69亿元，可能与双十一预热相关，M7为低谷仅5859万元。抖音渠道虽规模较小，但增长波动大，M9销售额达119万元环比激增423%，显示社交电商的爆发潜力；京东在M5-M11保持稳定增长，同比增幅显著。新兴渠道的快速增长提示品牌需多元化布局，优化营销投入分配以提升整体市场渗透率。

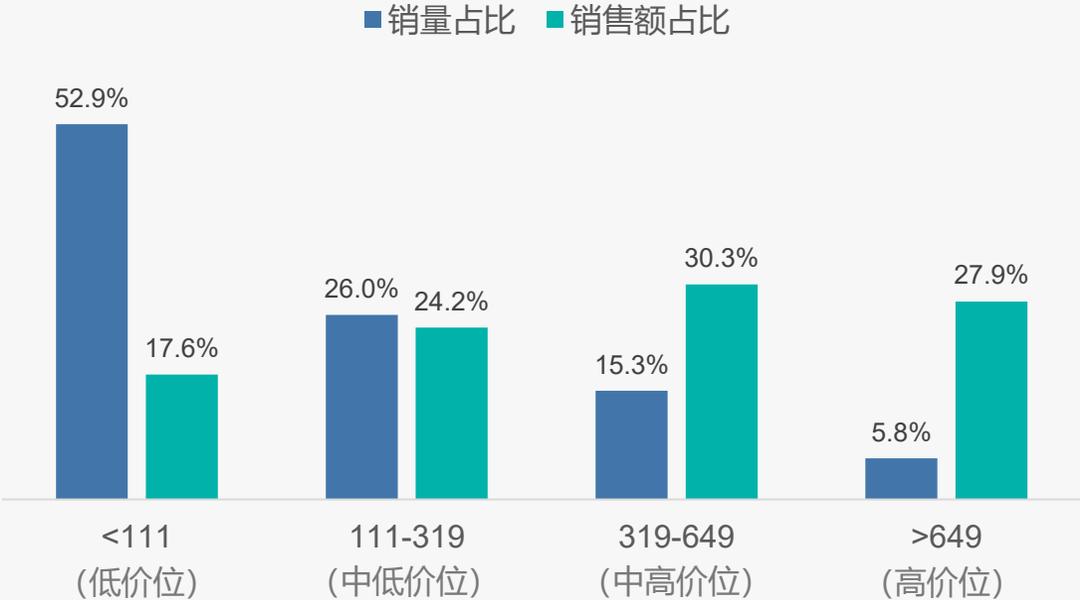
2025年1月~11月女士板鞋品类线上销售规模（百万元）



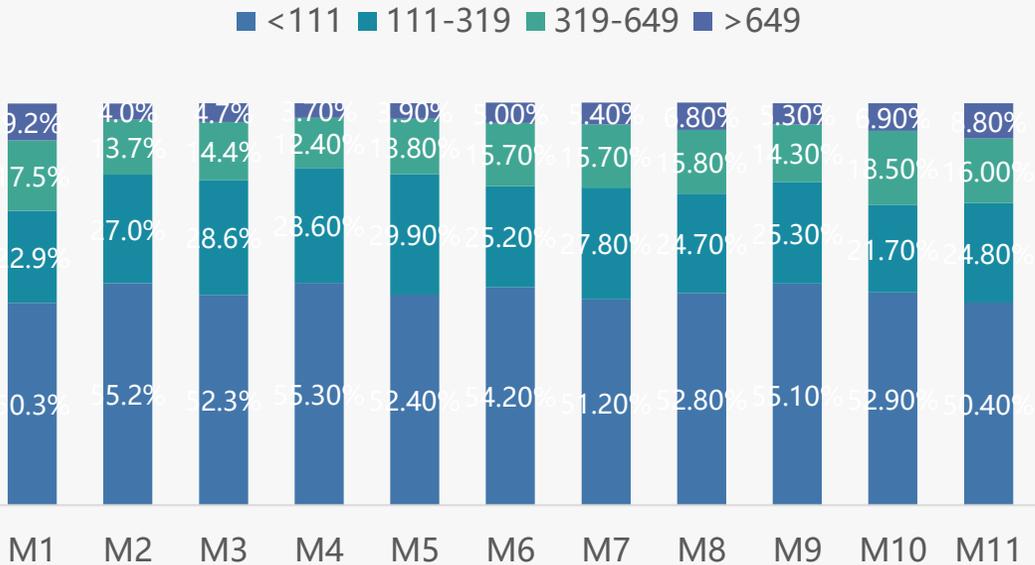
高端板鞋高利润 大众市场稳销量 结构优化提盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，女士板鞋市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<111元）贡献了52.9%的销量但仅占17.6%的销售额，而高价区间（>649元）以5.8%的销量贡献了27.9%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润率。中高端区间（319-649元）销售额占比达30.3%，是市场的主要收入来源，建议品牌重点关注该区间的产品开发和营销投入。
- ◆从销售结构效率分析，高价区间（>649元）的销售额销量比显著高于其他区间，显示其高附加值特性。低价区间（<111元）的销售额销量比较低，存在规模不经济风险。建议企业优化产品组合，适当提高中高端产品占比，以提升整体盈利能力和品牌价值。

2025年1月~11月女士板鞋线上不同价格区间销售趋势



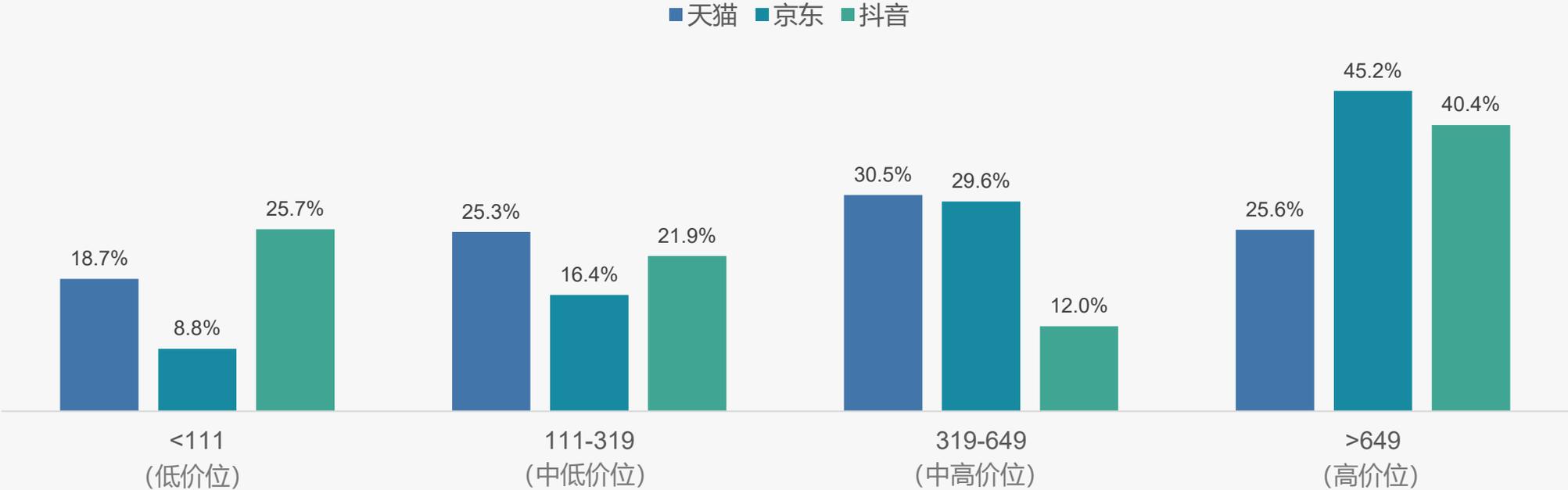
女士板鞋线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫主导 京东高端 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，319-649元区间占比30.5%最高，显示中端市场稳健；京东平台高端化趋势明显，>649元区间占比45.2%领跑，反映其用户消费力较强；抖音平台呈现两极分化，<111元低端与>649元高端合计占比66.1%，表明其营销策略偏向价格敏感与高端冲动消费群体。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为综合电商，各价格段覆盖全面，111-649元中端区间合计占比55.8%，体现其大众市场主导地位；京东高端占比突出，>649元区间较天猫高19.6个百分点，显示其品牌化、品质化优势；抖音低端占比25.7%最高，结合其内容驱动特性，暗示流量转化更依赖高性价比产品。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵：天猫侧重全价位覆盖，京东强化高端线，抖音主打爆款与高端内容营销。

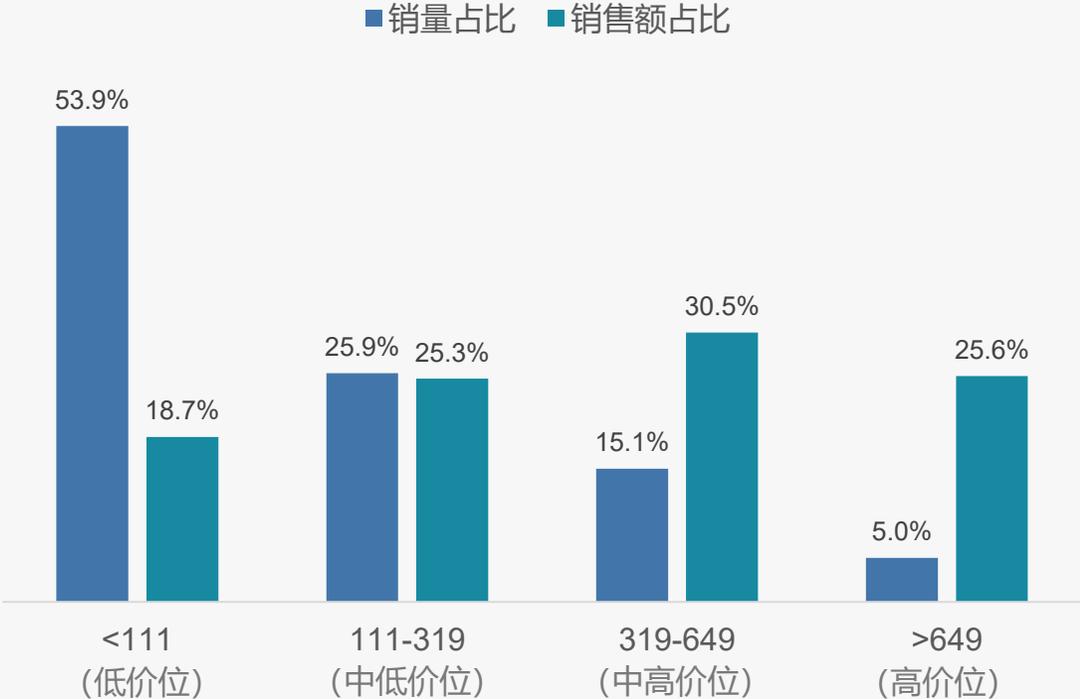
2025年1月~11月各平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



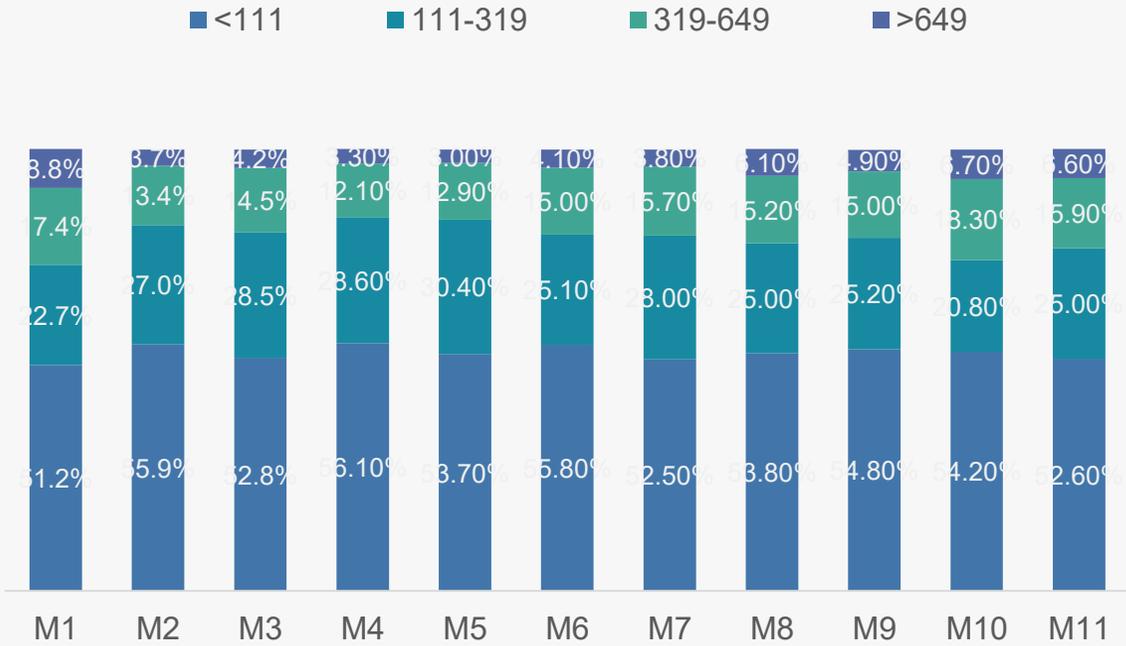
女士板鞋消费升级 中高端产品利润高

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台女士板鞋呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间 (<111元) 销量占比53.9%但销售额仅占18.7%，显示该区间客单价较低；中高端区间 (319-649元) 销量占比15.1%却贡献30.5%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间 (<111元) 销量占比全年稳定在51%-56%区间，显示基础消费需求刚性。中高端区间 (319-649元) 在M10-M11占比提升至18.3%-15.9%，可能受季节性促销或新品上市影响。建议在旺季前加大中高端产品营销投入，把握消费升级机会。

2025年1月~11月天猫平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台女士板鞋价格区间-销量分布

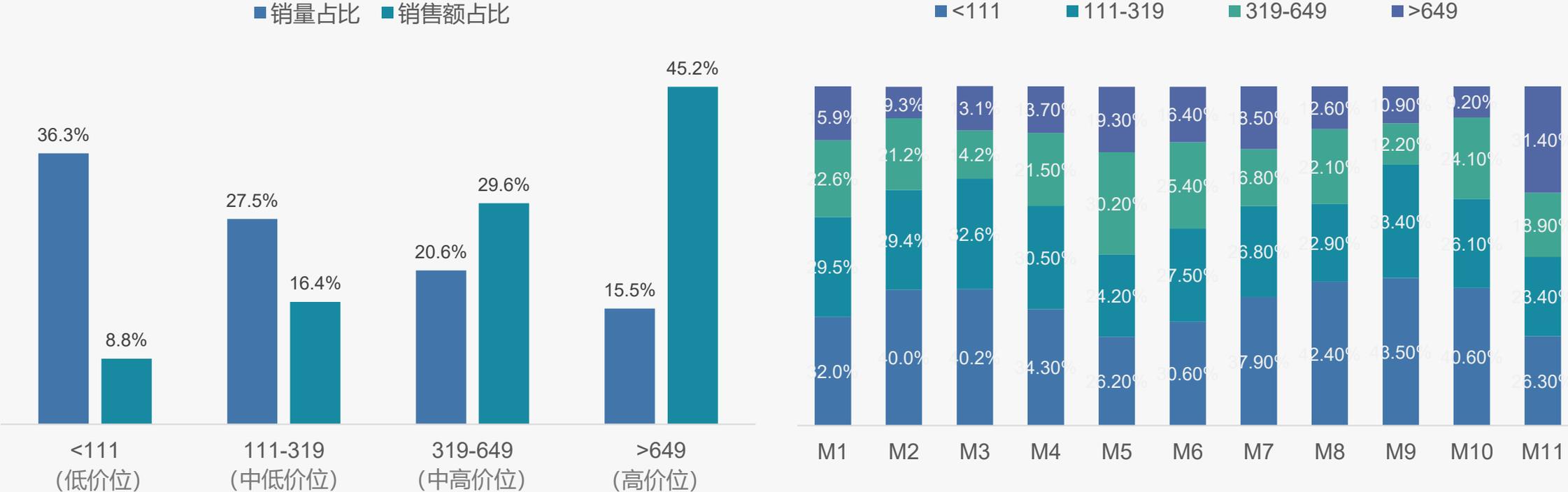


京东女板鞋高端驱动 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，京东平台女士板鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<111元）贡献了36.3%的销量但仅占8.8%的销售额，而高价区间（>649元）以15.5%的销量贡献了45.2%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。这种结构反映了市场分层明显，消费者在基础款追求性价比，在高端款更注重品质和品牌价值。
- ◆从月度销售趋势和平台竞争策略分析，价格区间销量分布存在显著季节性波动，低价区间（<111元）在M8-M10占比超过40%，显示夏季促销期价格敏感型消费活跃；高价区间（>649元）在M11占比达31.4%，反映年末消费升级趋势。京东女士板鞋市场呈现差异化定位，中高端区间（319-649元及>649元）合

2025年1月~11月京东平台女士板鞋不同价格区间销售趋势

京东平台女士板鞋价格区间-销量分布

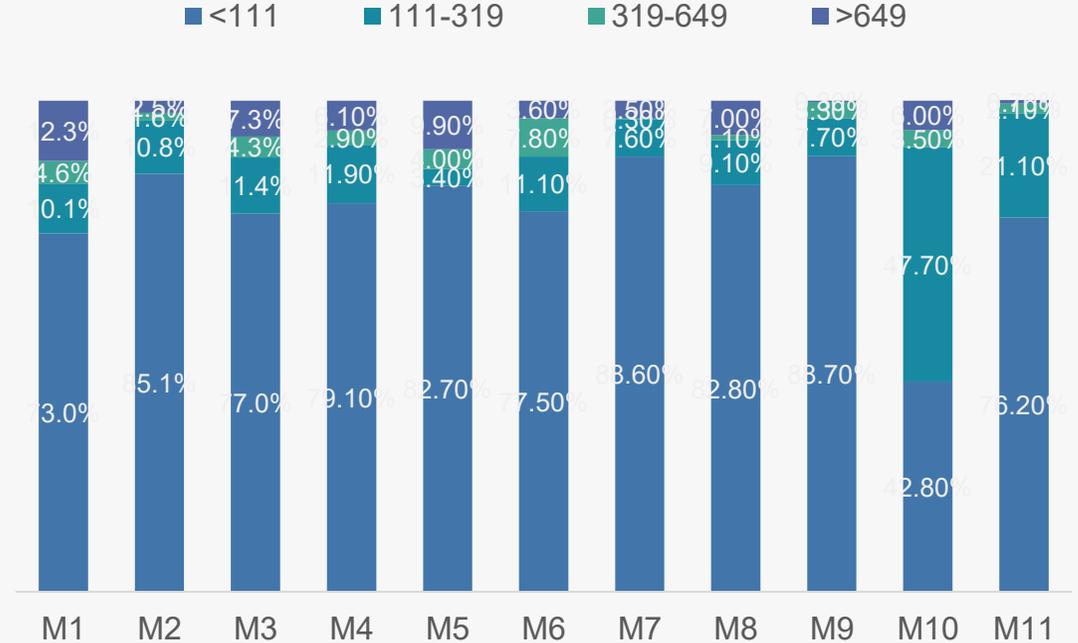
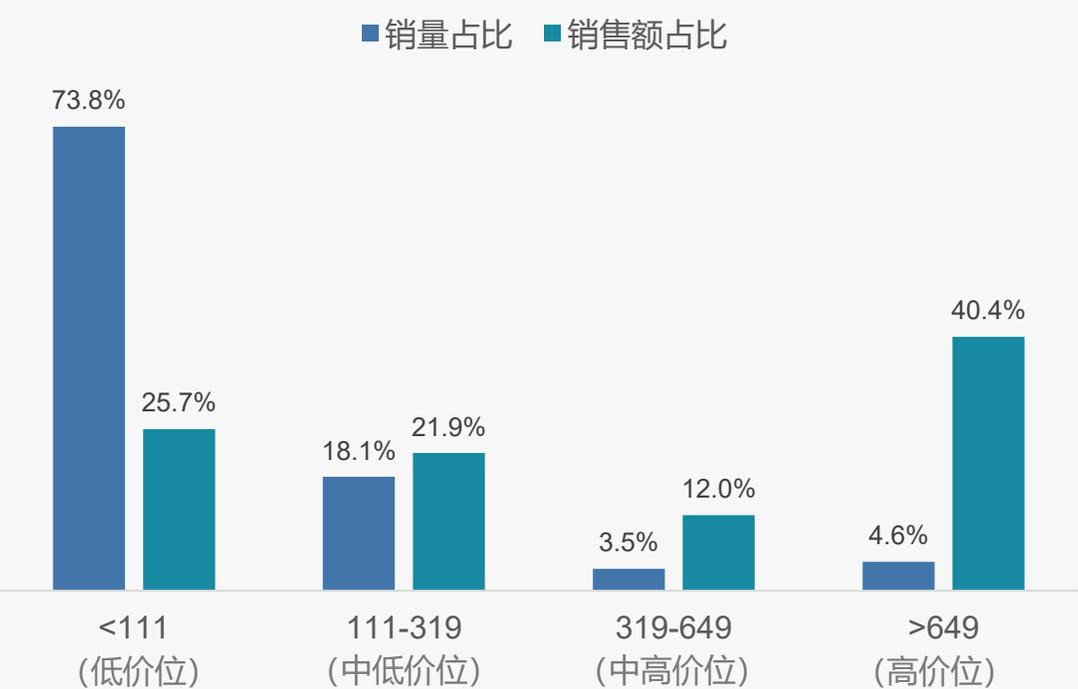


抖音板鞋低价走量 高价驱动营收 中端待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<111元) 贡献了73.8%的销量但仅占25.7%的销售额，而高价区间 (>649元) 以4.6%的销量贡献了40.4%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。这反映了消费者在板鞋品类中既有基础需求，也有对品质和品牌的追求，建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<111元) 在多数月份占据主导，但M10出现异常波动：其销量占比骤降至42.8%，而中价区间 (111-319元) 跃升至47.7%。这可能受季节性促销或新品发布影响，导致消费结构短期调整。整体来看，市场以低价走量为主，但存在周期性波动，需关注营销活动对价格敏感度的冲击。

2025年1月~11月抖音平台女士板鞋不同价格区间销售趋势

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

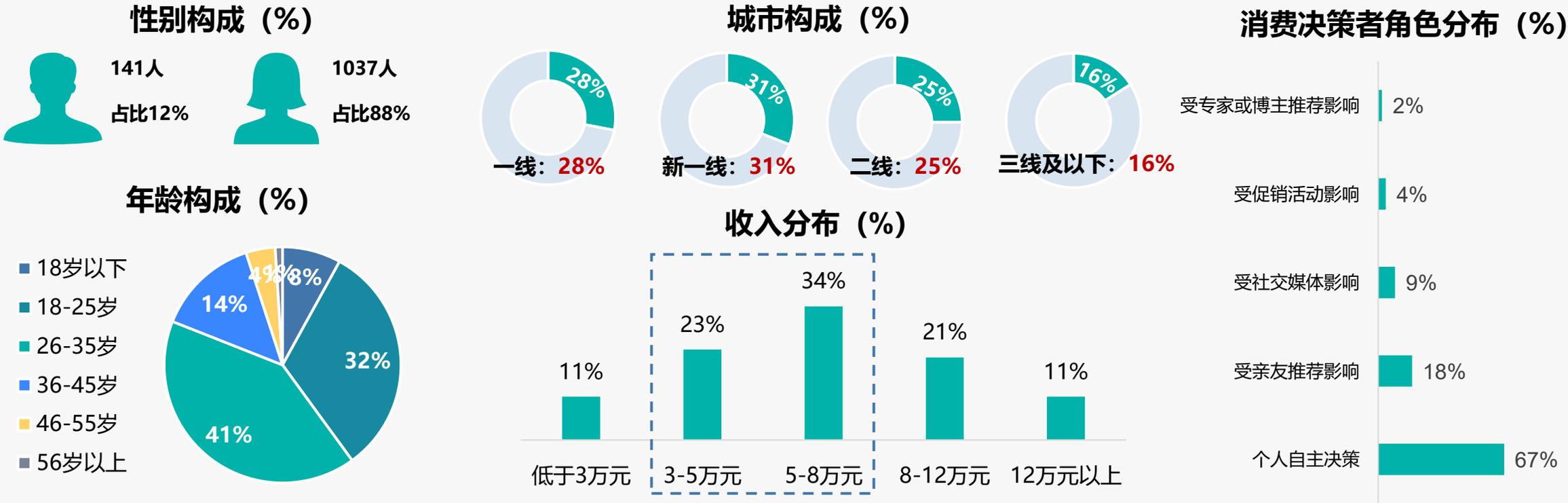
Research Method

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=1178

女性主导年轻消费自主决策强

- ◆女士板鞋消费以女性为主（88%），核心消费人群为26-35岁（41%）和18-25岁（32%），集中在经济较发达的新一线（31%）和一线城市（28%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），收入分布中5-8万元群体占比最高（34%），显示消费者独立性强且具备一定购买力。

2025年中国女士板鞋消费者画像

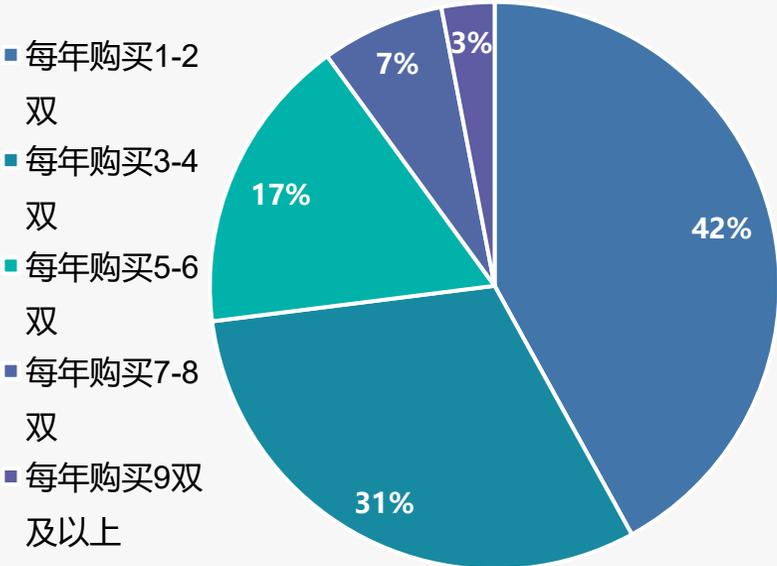


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

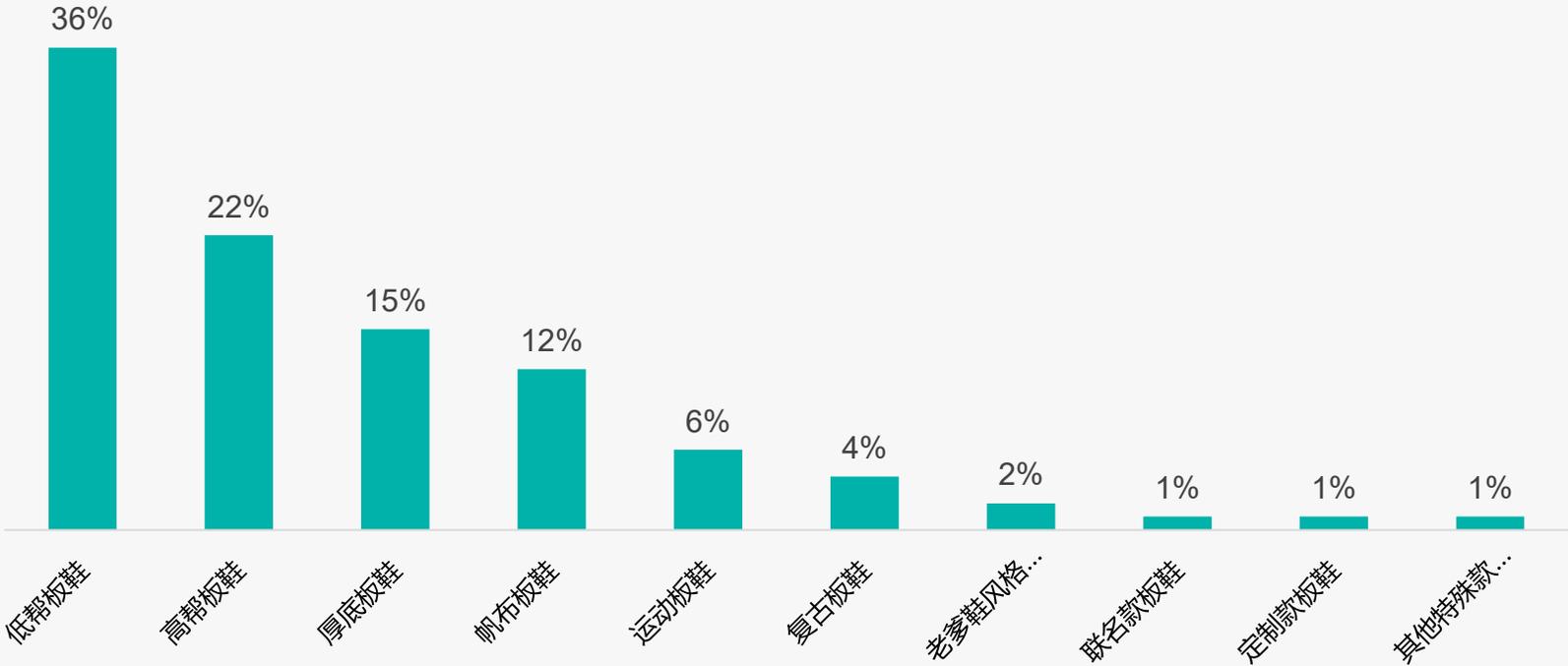
女士板鞋消费低频为主 低帮高帮需求并存

- ◆女士板鞋消费频率以低频为主，每年购买1-2双占42%，3-4双占31%，显示多数用户注重耐用性或季节性更换，中等频率需求也较显著。
- ◆产品规格中低帮板鞋占36%最高，高帮占22%，厚底占15%，反映基础款普及，风格化和舒适性需求并存，市场呈现多样化趋势。

2025年中国女士板鞋消费频率分布



2025年中国女士板鞋产品规格分布

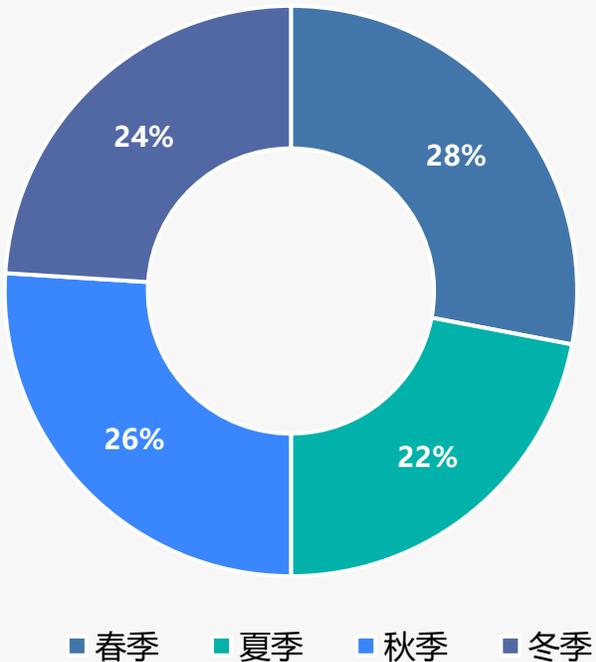


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中低价板鞋主导 品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高达43%，301-500元占32%，显示中低价位板鞋主导市场，中高端需求稳定。
- ◆ 包装类型以品牌鞋盒为主占71%，环保纸袋占15%，表明品牌包装对消费体验至关重要，环保意识逐步显现。

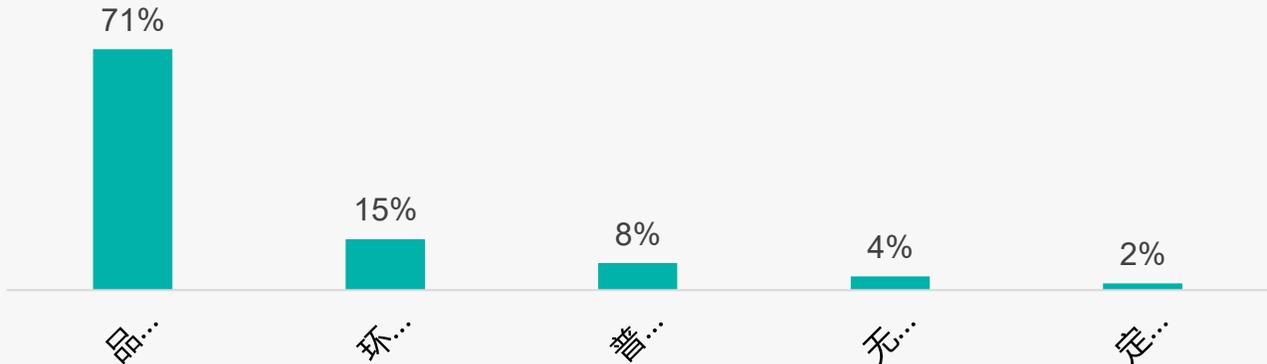
2025年中国女士板鞋消费季节分布



2025年中国女士板鞋单次消费支出分布



2025年中国女士板鞋产品包装类型分布

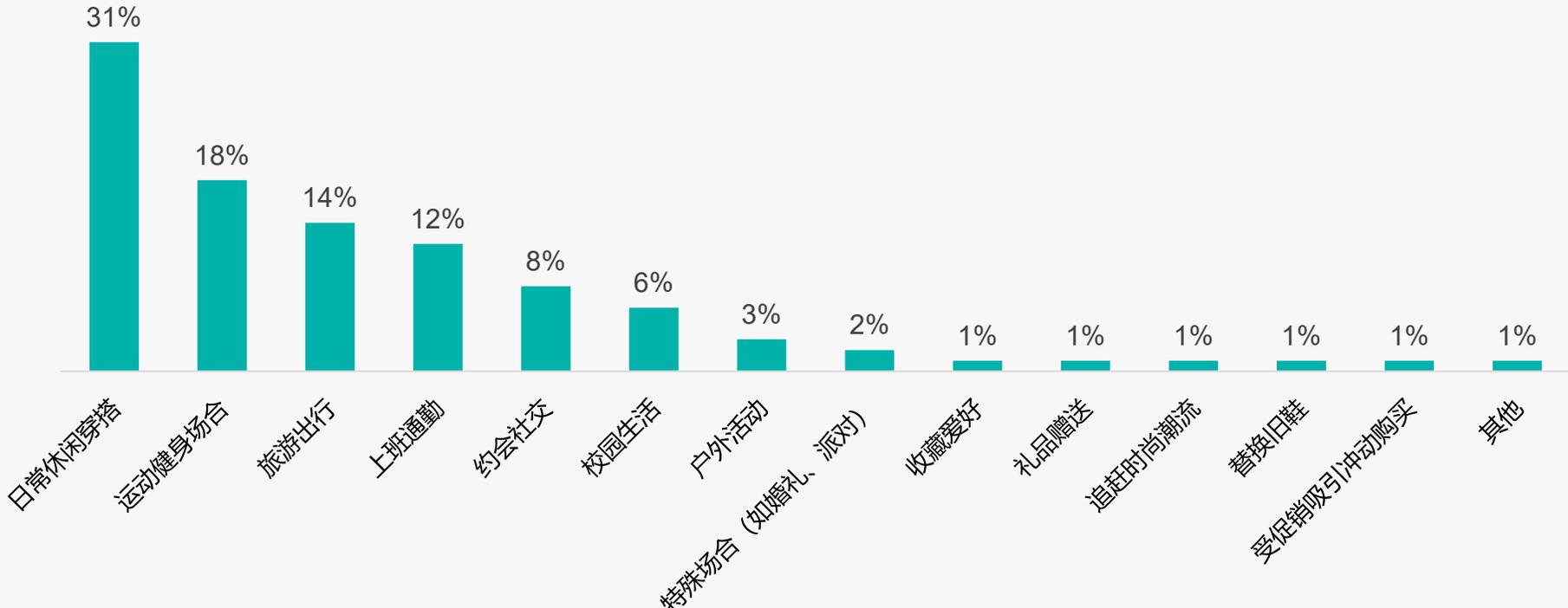


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

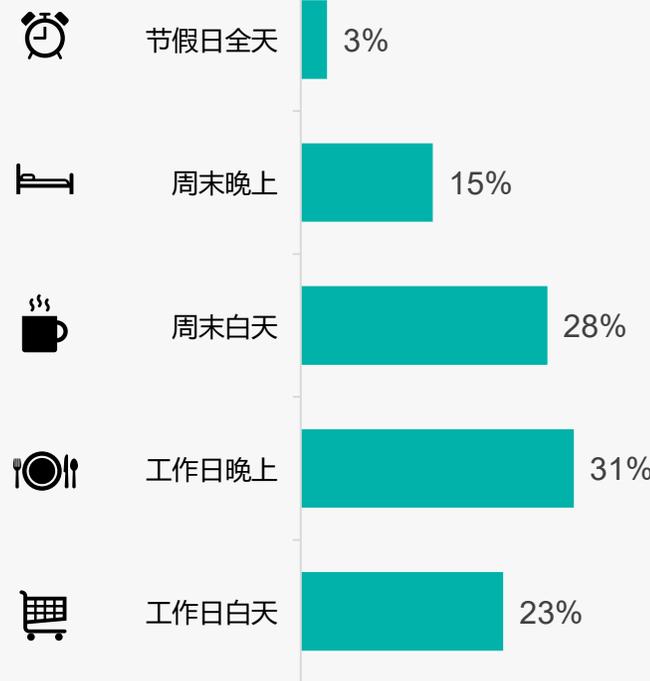
休闲穿搭主导 非工作时间消费

- ◆女士板鞋消费场景以日常休闲穿搭为主，占31%，运动健身场合占18%，旅游出行和上班通勤分别占14%和12%，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，工作日白天占23%，周末晚上占15%，节假日全天仅占3%。

2025年中国女士板鞋消费场景分布



2025年中国女士板鞋消费时段分布

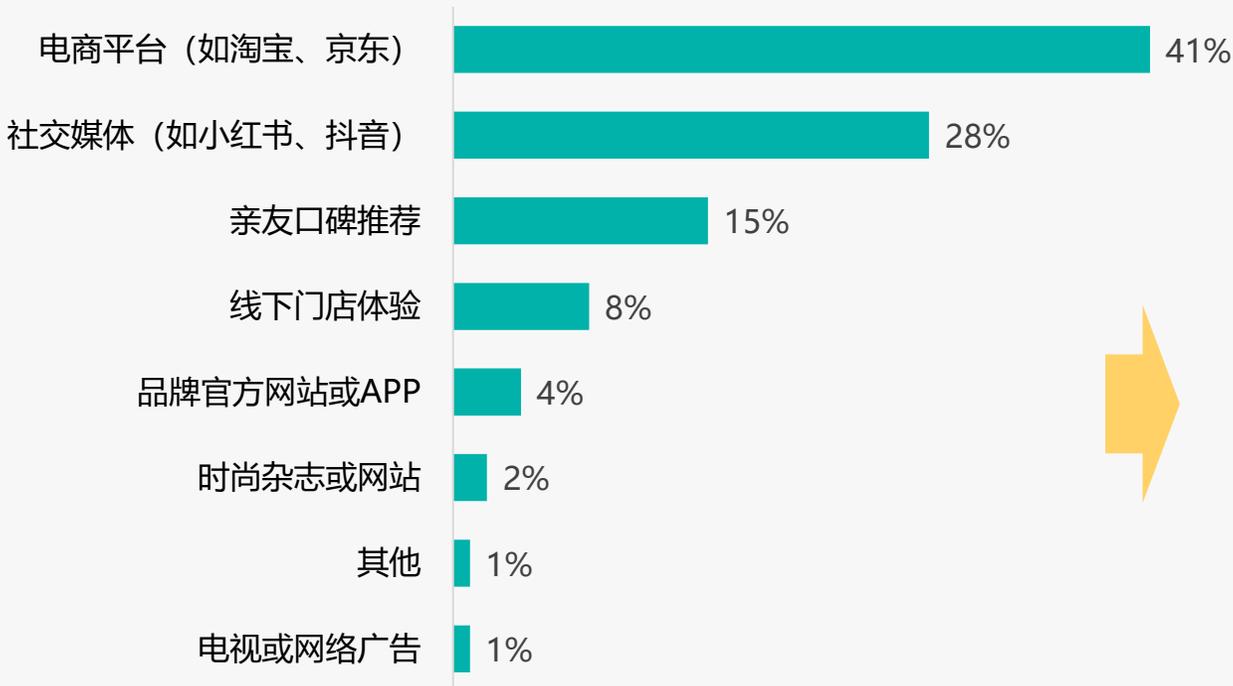


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

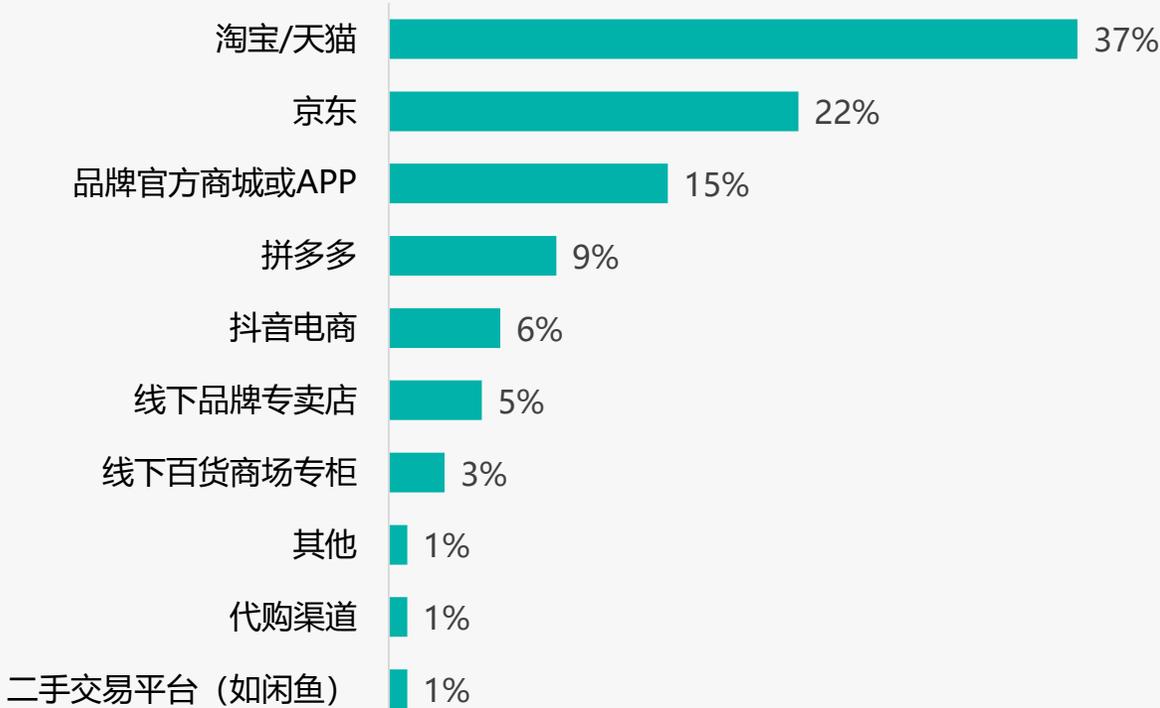
电商主导女士板鞋消费线上趋势强劲

- ◆消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%）了解女士板鞋，亲友口碑推荐占15%，显示数字化和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，品牌官方渠道占15%，线上平台合计占89%，凸显线上消费趋势强劲。

2025年中国女士板鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士板鞋产品购买渠道分布

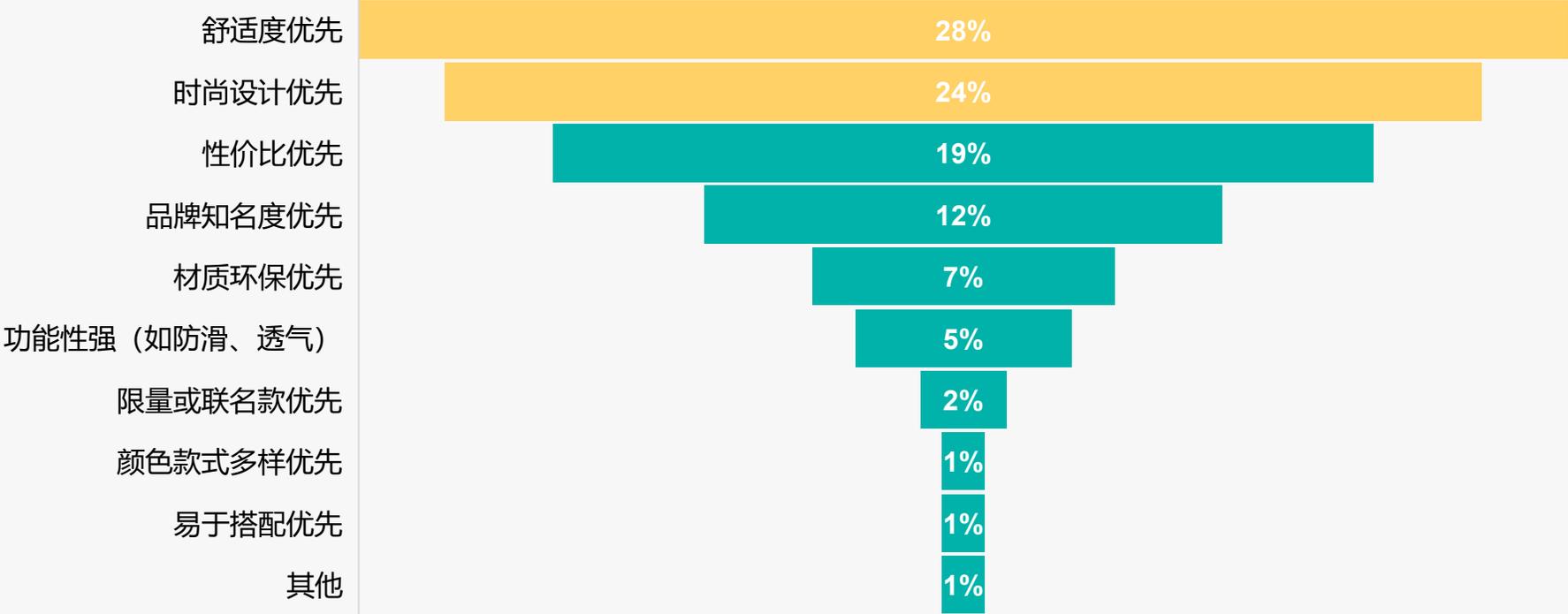


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适时尚主导 性价比次之

- ◆女士板鞋消费偏好中，舒适度优先占28%，时尚设计优先占24%，性价比优先占19%，显示舒适和时尚是核心驱动因素，性价比也较高。
- ◆品牌知名度占12%，材质环保占7%，功能性强占5%，其他类型占1%-2%，表明品牌和环保等属性相对次要，但代表细分趋势。

2025年中国女士板鞋产品偏好类型分布

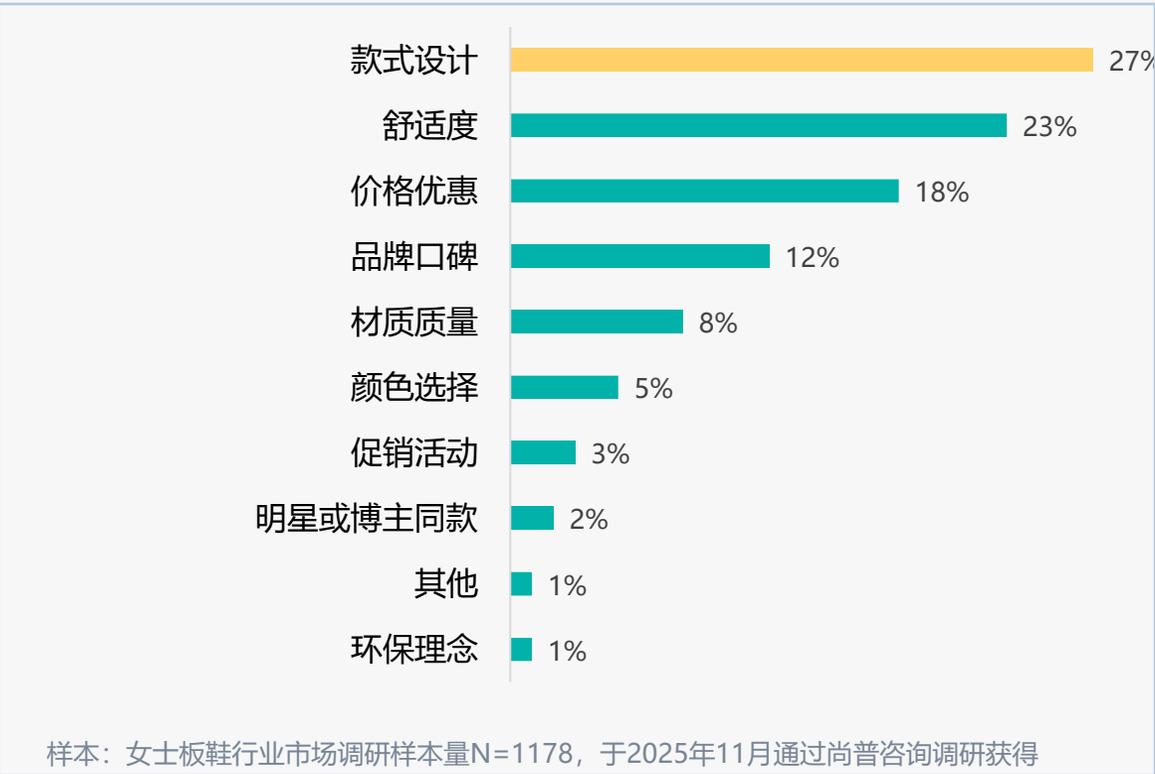


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

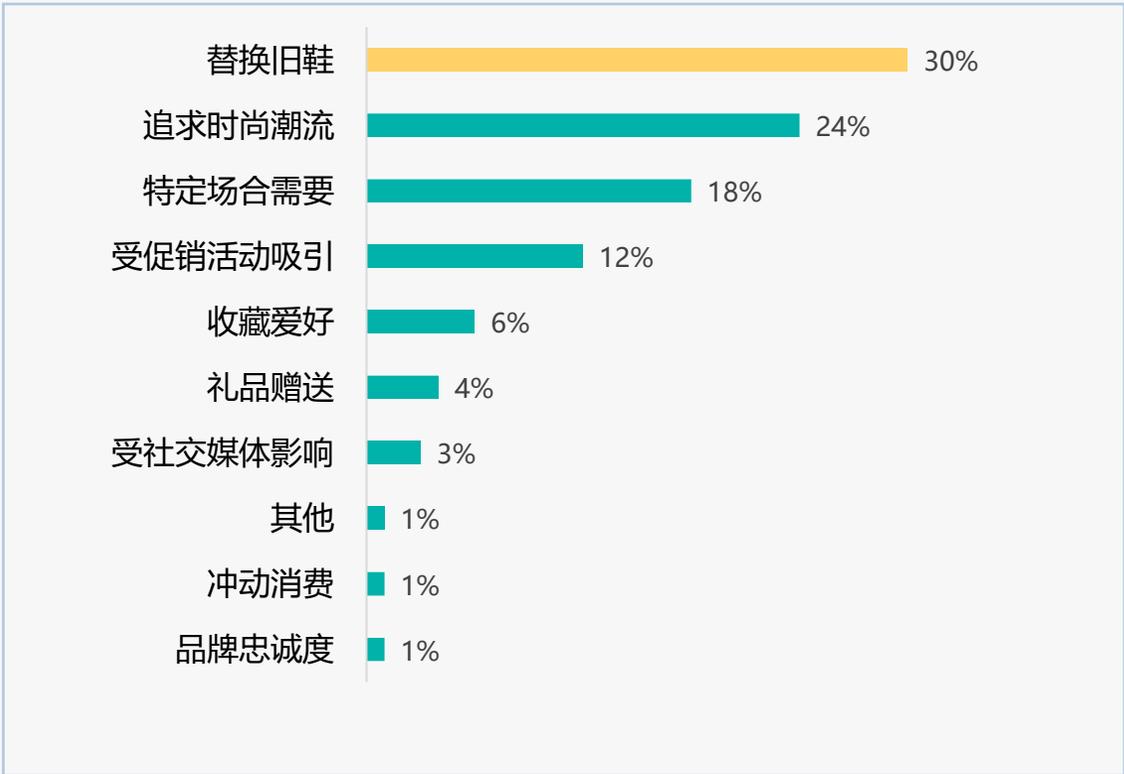
板鞋消费重款式舒适替换时尚主导

- ◆款式设计27%和舒适度23%是吸引消费的核心因素，合计占50%，显示消费者对板鞋外观和穿着体验的高度重视。
- ◆替换旧鞋30%和追求时尚潮流24%是主要消费原因，合计54%，体现板鞋作为日常必需品和时尚单品的双重角色。

2025年中国女士板鞋吸引消费关键因素分布



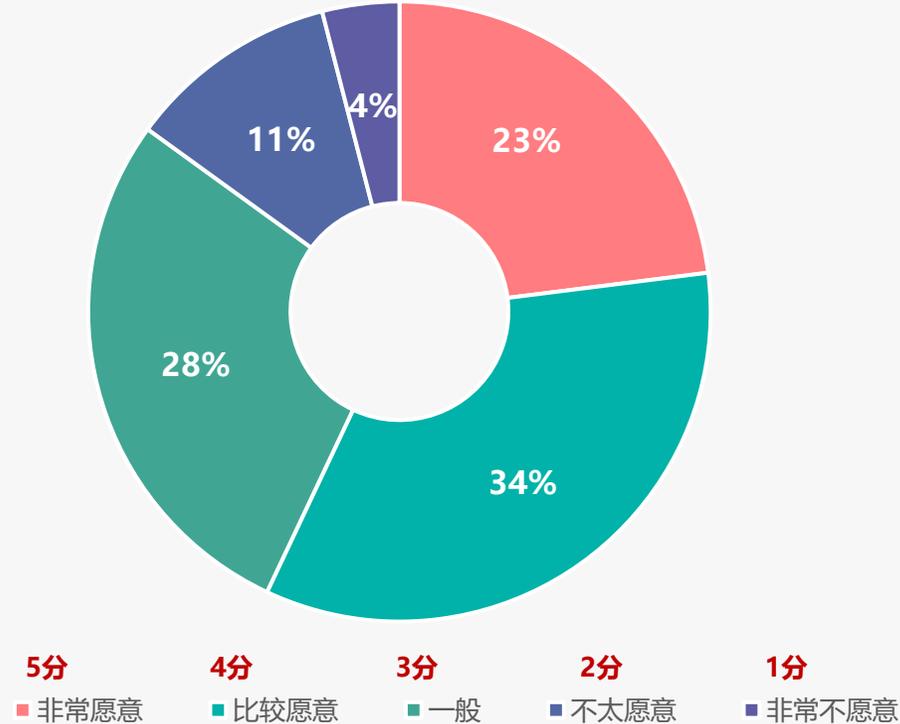
2025年中国女士板鞋消费真实原因分布



推荐意愿高但质量舒适是关键

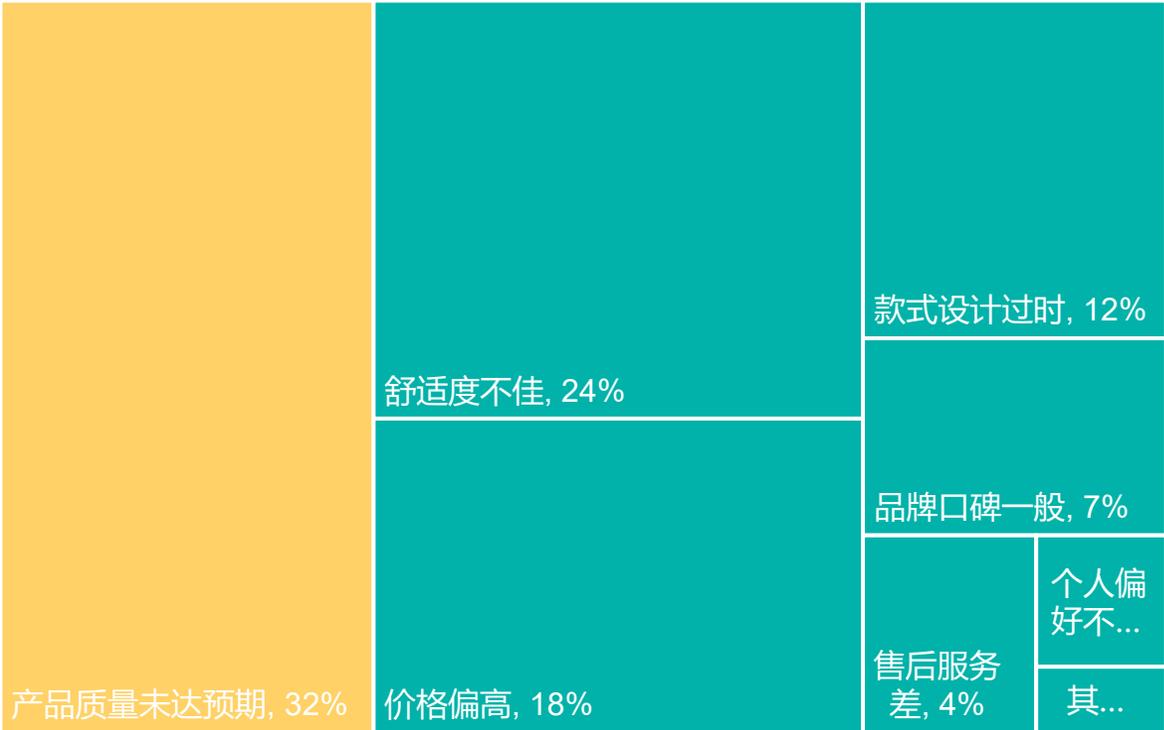
- ◆女士板鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐原因中产品质量未达预期32%、舒适度不佳24%是主要痛点。
- ◆价格偏高18%和款式设计过时12%也影响推荐，其他原因如品牌口碑一般7%、售后服务差4%等占比较低但需关注。

2025年中国女士板鞋推荐意愿分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

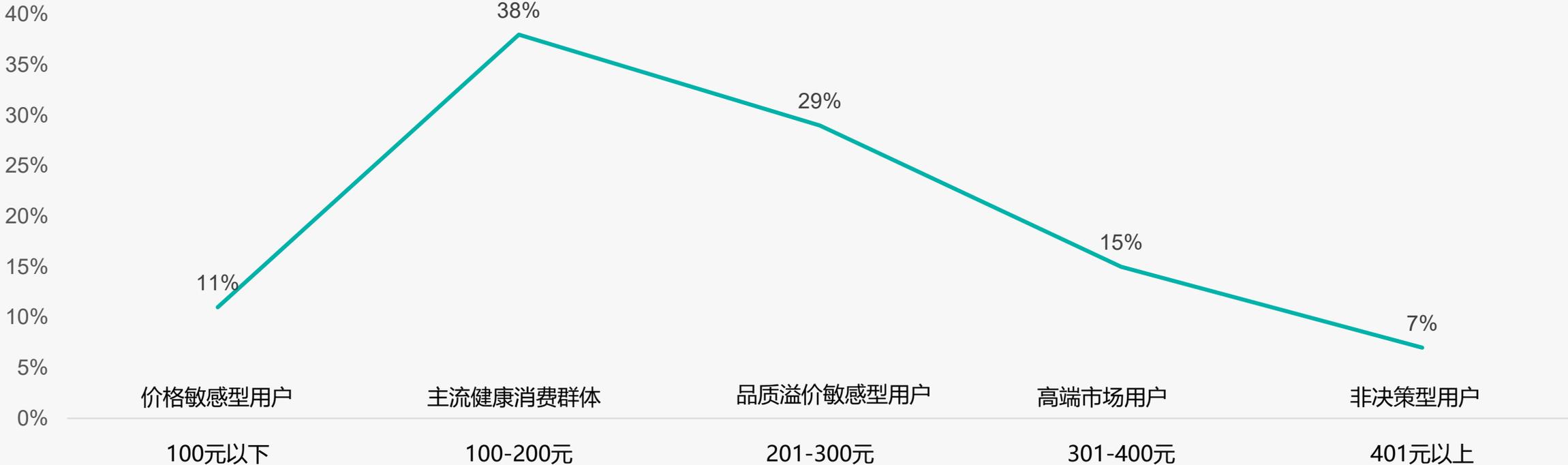
2025年中国女士板鞋不愿推荐原因分布



女士板鞋价格接受度中低价主导

- ◆女士板鞋价格接受度集中在100-200元 (38%) 和201-300元 (29%)，显示中低价位主导市场，消费者对品质有一定追求。
- ◆100元以下 (11%) 和301元以上 (22%) 占比相对较小，表明高价产品接受度有限，建议企业聚焦主流价位优化策略。

2025年中国女士板鞋主流规格价格接受度



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮板鞋规格女士板鞋为标准核定价格区间

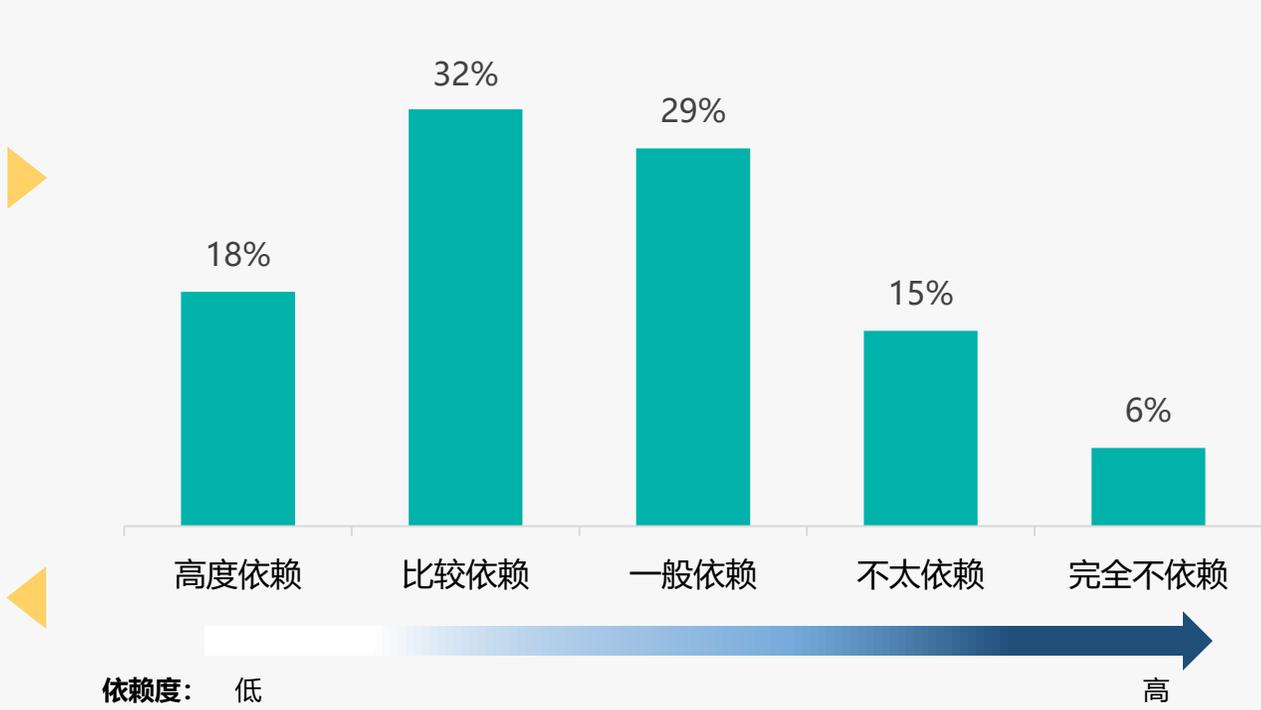
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，32%比较依赖，29%一般依赖，合计61%消费者依赖促销，影响品牌策略。

2025年中国女士板鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女士板鞋对促销活动依赖程度分布

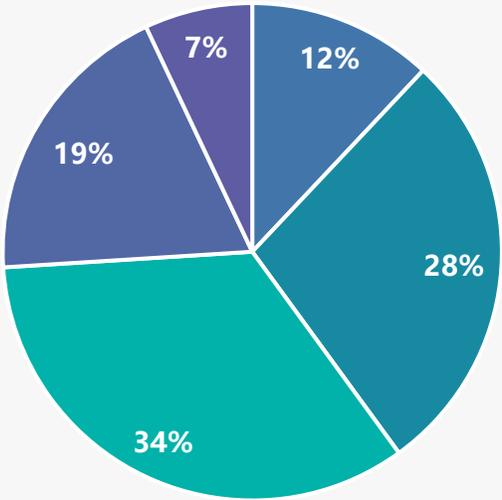


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新款式驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占38%最高，价格更优惠占27%，反映消费者追求时尚和价格敏感是主要驱动因素。

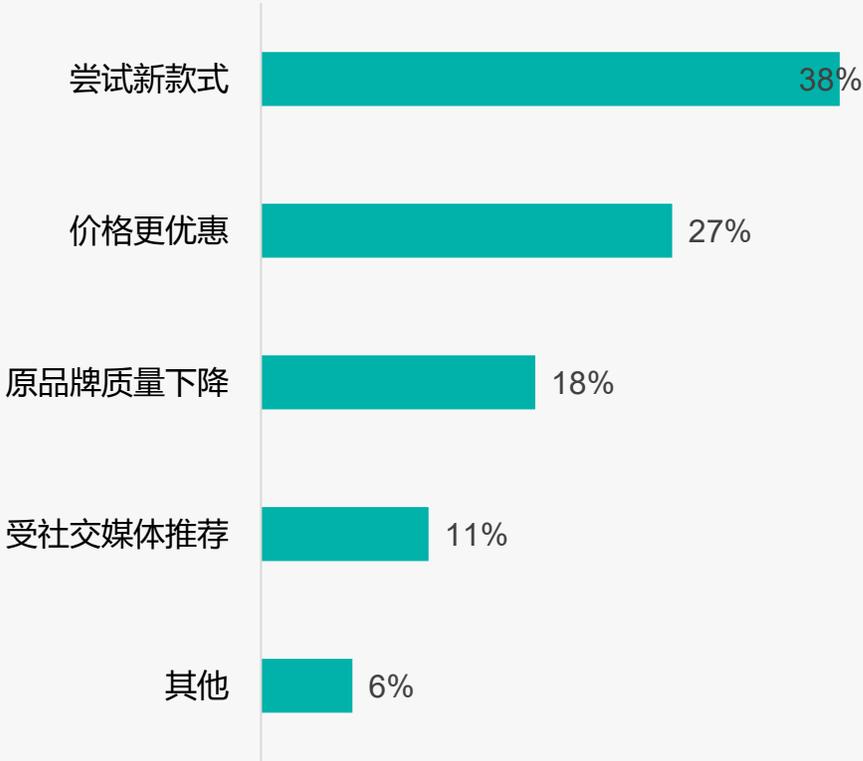
2025年中国女士板鞋固定品牌复购率分布



- 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：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

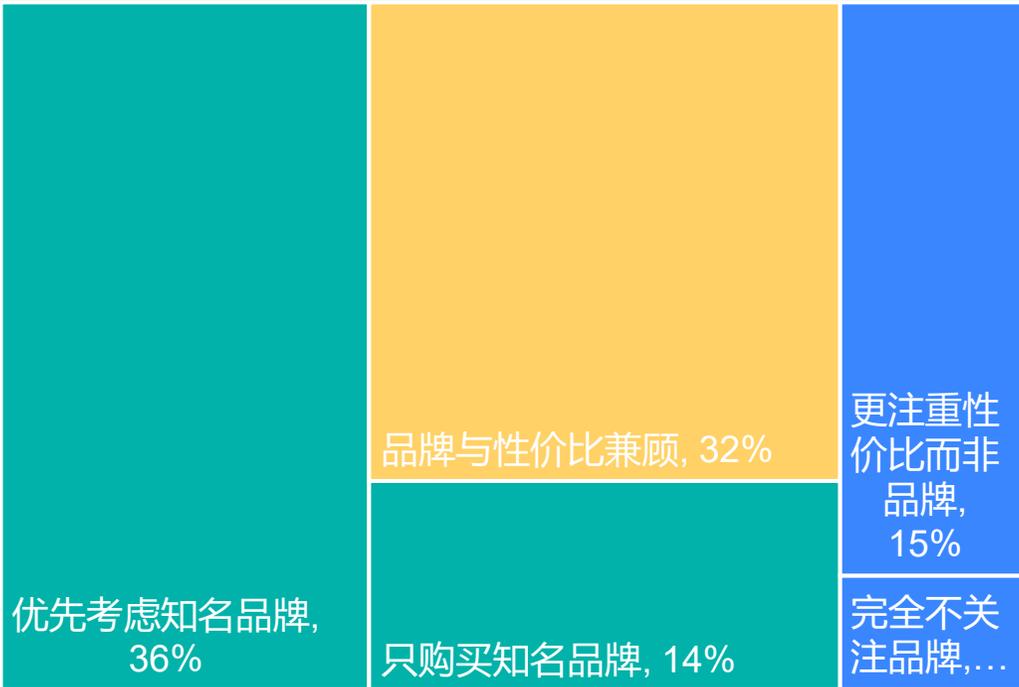
2025年中国女士板鞋更换品牌原因分布



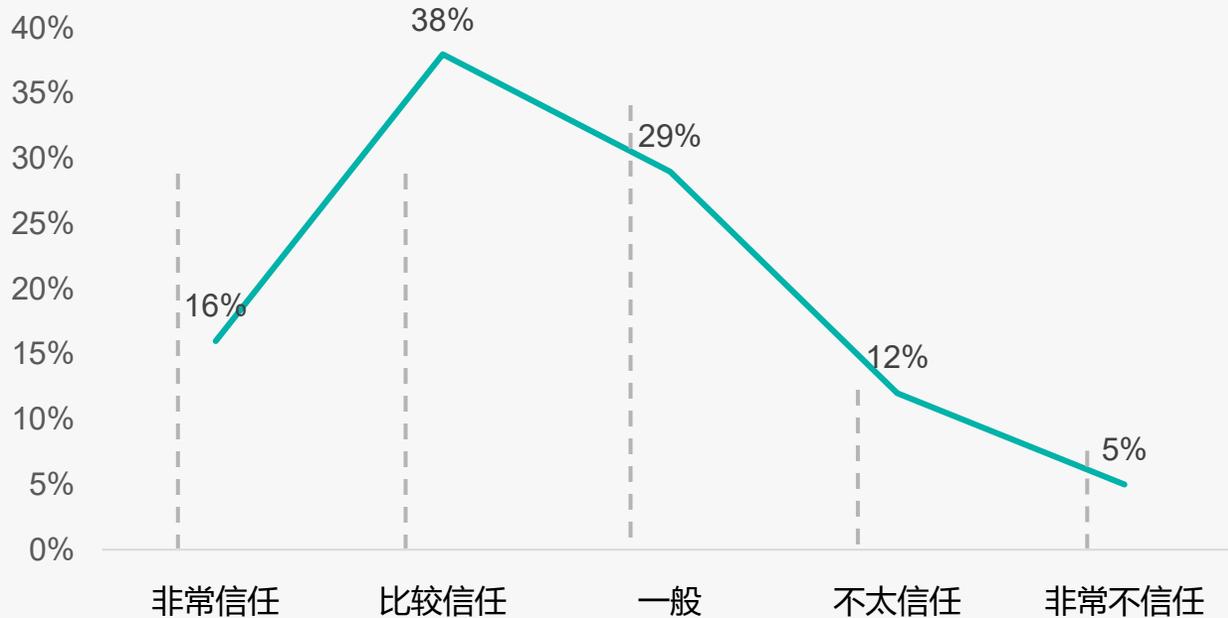
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆女士板鞋消费中，50%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌意识突出；32%兼顾品牌与性价比，显示消费决策的多元性。
- ◆对品牌产品的信任度较高，54%的消费者非常或比较信任，但17%不太或非常不信任，提示品牌需提升信誉以增强市场竞争力。

2025年中国女士板鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国女士板鞋对品牌产品态度分布

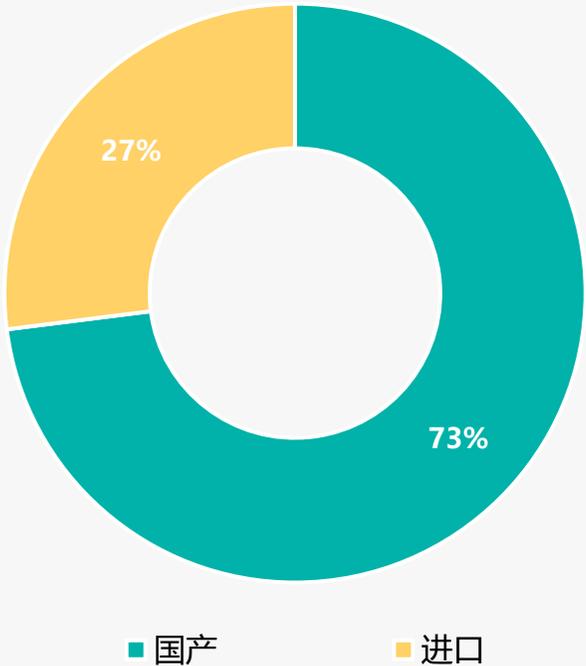


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

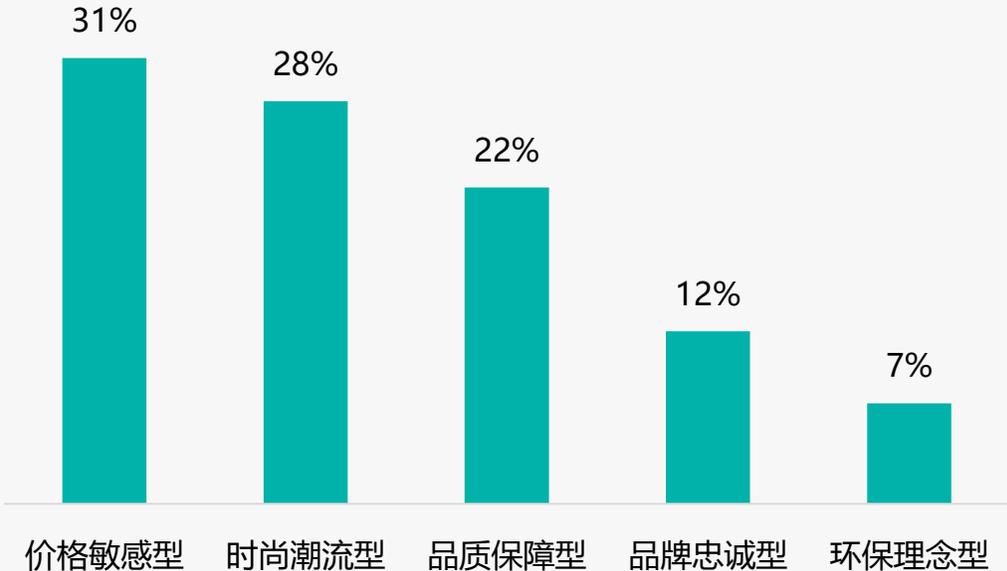
国产主导 价格时尚驱动 环保关注低

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者偏好国产品牌。价格敏感型31%和时尚潮流型28%合计近60%，主导市场选择。
- ◆品质保障型占22%，品牌忠诚型12%，环保理念型7%，相对较低。整体市场以国产、价格和时尚驱动，环保关注度有限。

2025年中国女士板鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士板鞋品牌偏好类型分布

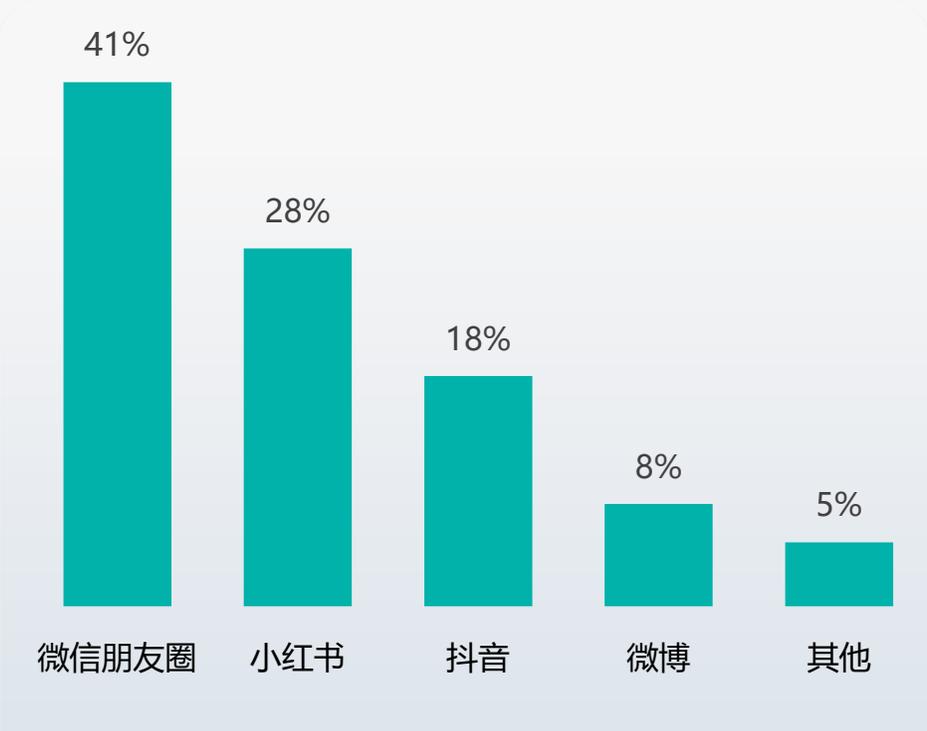


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 私密圈分享优先

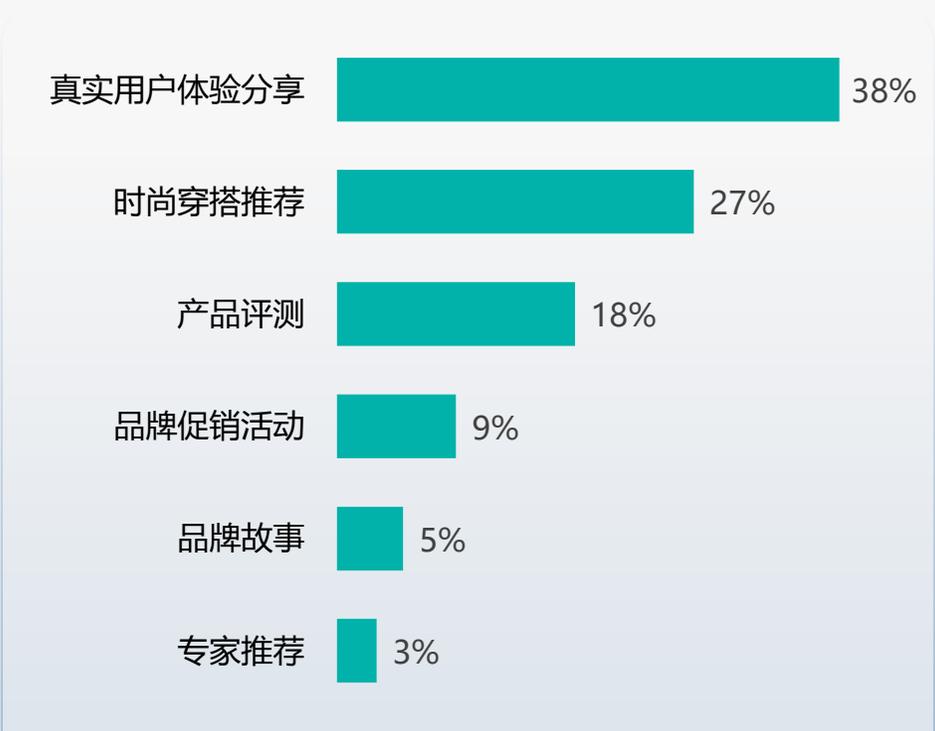
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%次之，抖音18%第三，显示消费者偏好私密圈和时尚平台分享，微博8%相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，时尚穿搭推荐27%次之，产品评测18%第三，表明消费者重视真实反馈和穿搭场景，营销内容占比低。

2025年中国女士板鞋社交分享渠道分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

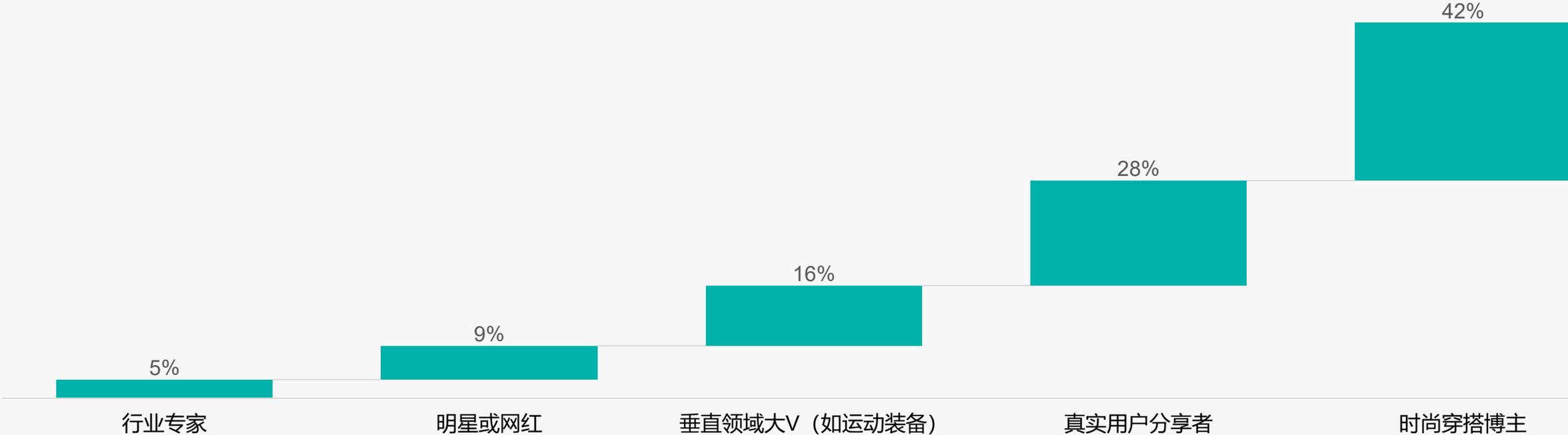
2025年中国女士板鞋社交内容类型分布



穿搭博主主导信任 真实体验紧随其后

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主，占比达42%，真实用户分享者以28%紧随其后，凸显真实体验的重要性。
- ◆垂直领域大V如运动装备博主占16%，明星或网红和行业专家分别占9%和5%，表明专业细分内容比明星效应更具吸引力。

2025年中国女士板鞋社交信任博主类型分布



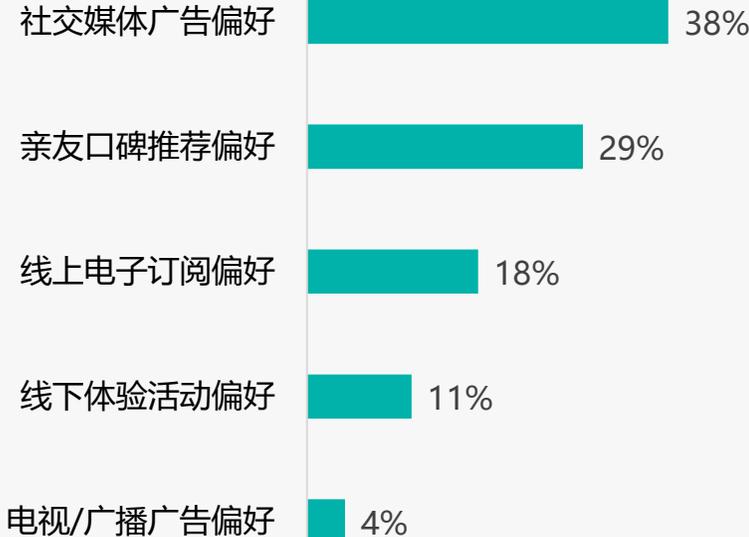
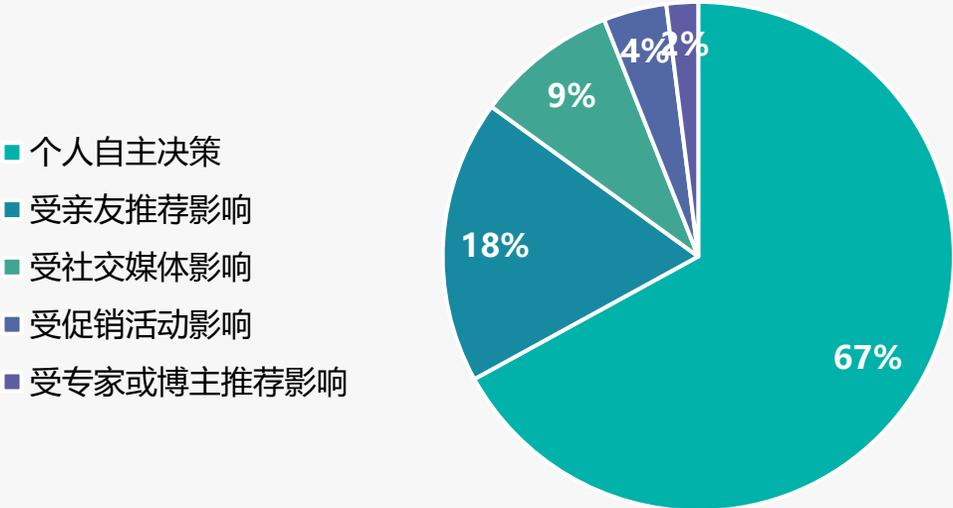
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 信任关系关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑推荐为29%，显示数字渠道和信任关系是影响女士板鞋消费的关键因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好11%，电视/广播广告偏好仅4%，传统广告形式对目标群体影响力较弱。

2025年中国女士板鞋家庭广告偏好分布

2025年中国女士板鞋消费决策者类型分布

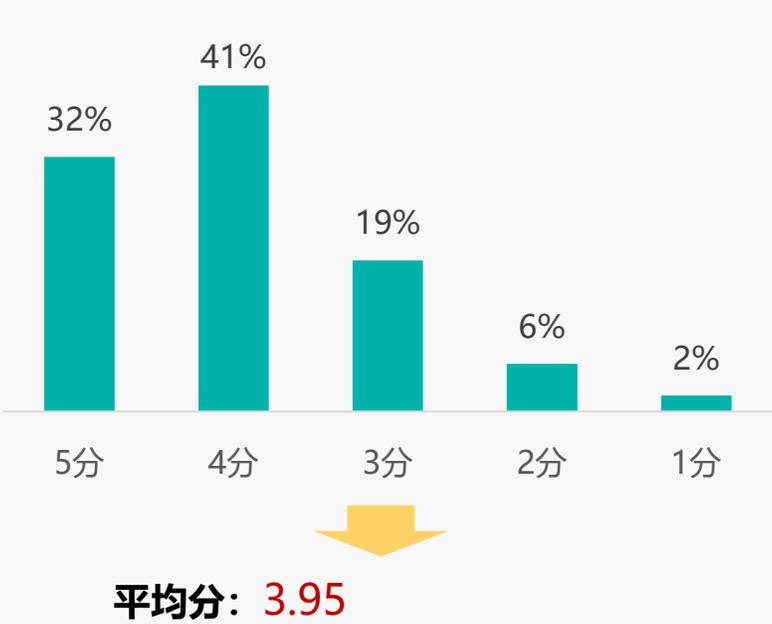


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

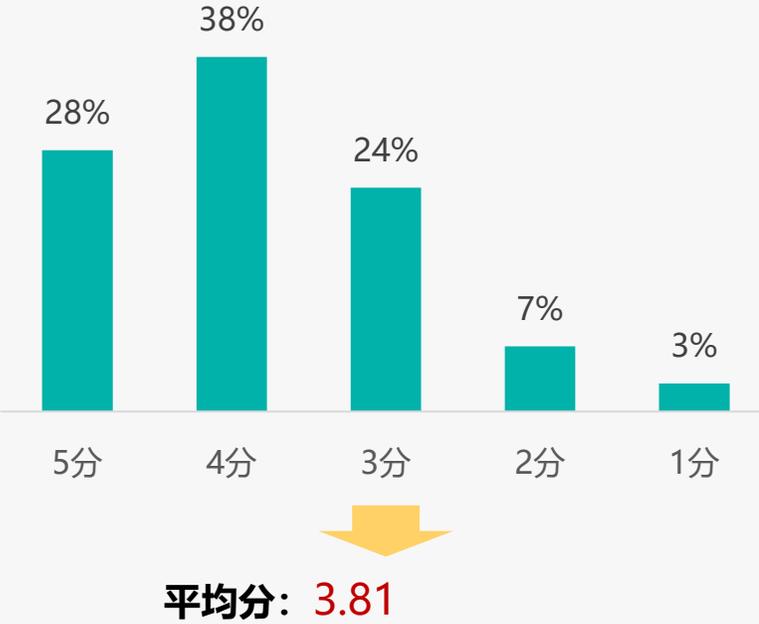
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，显示消费者对购物体验整体满意。退货和客服环节满意度相对较低，合计分别为66%和65%。
- ◆调查数据揭示消费流程表现最佳，而退货和客服服务是潜在短板，需针对性改进以提升整体消费体验和品牌忠诚度。

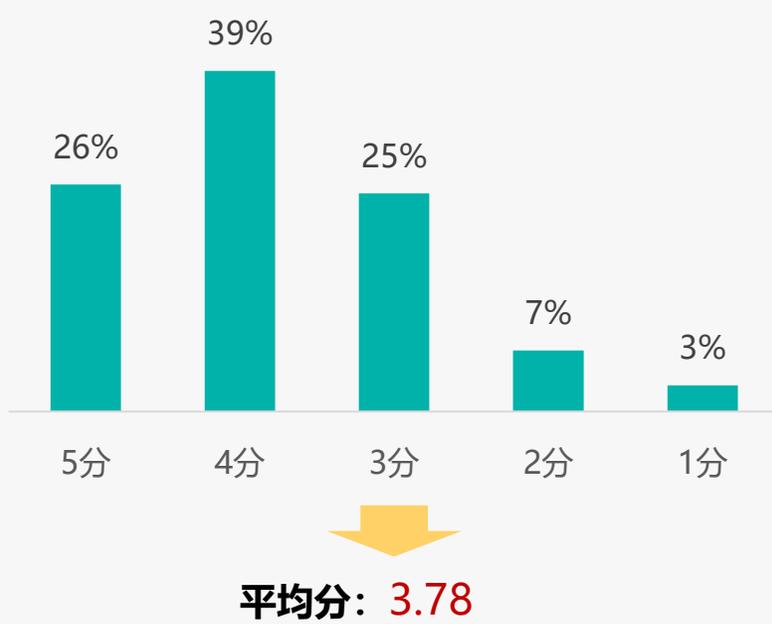
2025年中国女士板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士板鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

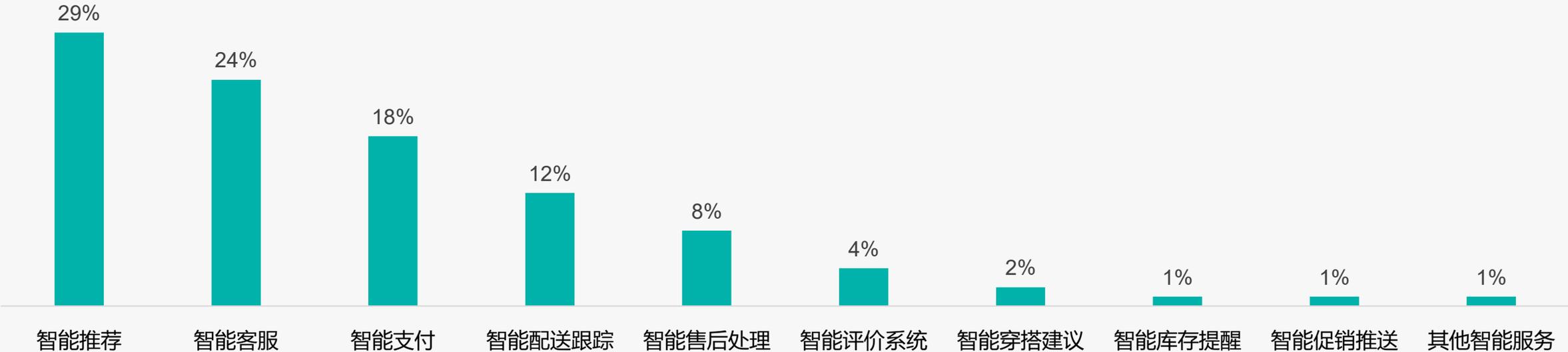


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导女士板鞋线上消费

- ◆女士板鞋线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为29%、24%和18%，合计71%，是核心服务。
- ◆智能配送跟踪、售后处理等占比相对较低，其他如穿搭建议、促销推送仅占1%-2%，显示高级功能需求待激发。

2025年中国女士板鞋线上消费智能服务体验分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1178，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