

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士乐福鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Women's Loafers 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：女性主导年轻核心消费群体



97%消费者为女性，性别针对性显著



26-35岁群体占比37%，是核心消费人群



个人自主决策占68%，消费者独立性突出

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调舒适度和时尚感，满足其独立决策需求。

✓ 强化产品实用性与时尚结合

基于消费者对舒适度（28%）和款式设计（25%）的重视，品牌需平衡实用与时尚元素。

核心发现2：线上渠道主导消费市场



电商平台和社交媒体占信息获取渠道63%



线上购买渠道合计占76%，淘宝/天猫占35%



消费者最信任时尚穿搭博主（38%）和真实用户分享（25%）

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销策略。

✓ 利用KOL和真实用户口碑

与时尚穿搭博主合作，鼓励真实用户分享体验，提升品牌信任度和转化率。

核心发现3：中档价格主导市场，品牌忠诚度中等



301-500元价格区间接受度最高，占40%



固定品牌复购率集中在50-70%，占35%



67%消费者将品牌作为重要购买因素

启示

✓ 优化价格策略

品牌应主打中档价格（301-500元），同时提供优惠活动以吸引价格敏感消费者。

✓ 提升品牌忠诚度

通过产品创新和性价比策略，维持中等品牌忠诚度，减少消费者因款式或价格转换品牌。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性为核心，舒适实用主导，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与时尚设计结合
- ✓ 聚焦中档价位，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享
- ✓ 在周末和休闲时段精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和物流跟踪服务

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

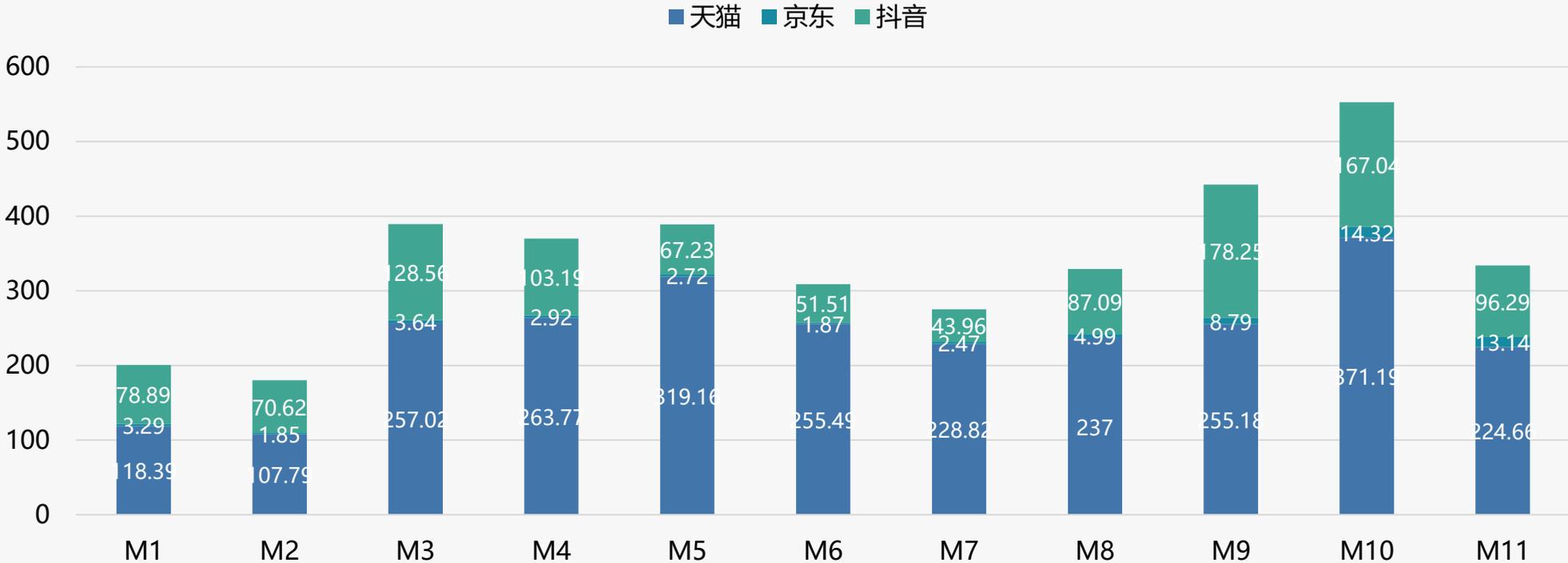
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 乐福鞋市场分化

- ◆从平台销售额占比看，天猫平台在女士乐福鞋品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达25.3亿元，占总销售额的约70.5%；抖音平台次之，销售额达9.9亿元，占比27.6%；京东平台仅占1.9%。这表明天猫在高端女鞋市场具有强大的品牌聚合效应和用户信任度，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，京东则需加强品类运营。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显的季节性波动和促销驱动特征，3-5月春季销售高峰，10月因双十一预热达到全年峰值，11月略有回落，抖音在9-10月表现突出。整体看，品类销售受传统电商大促和季节换新影响显著，渠道竞争加剧，抖音凭借内容电商快速渗透，建议企业优化库存周转率，在

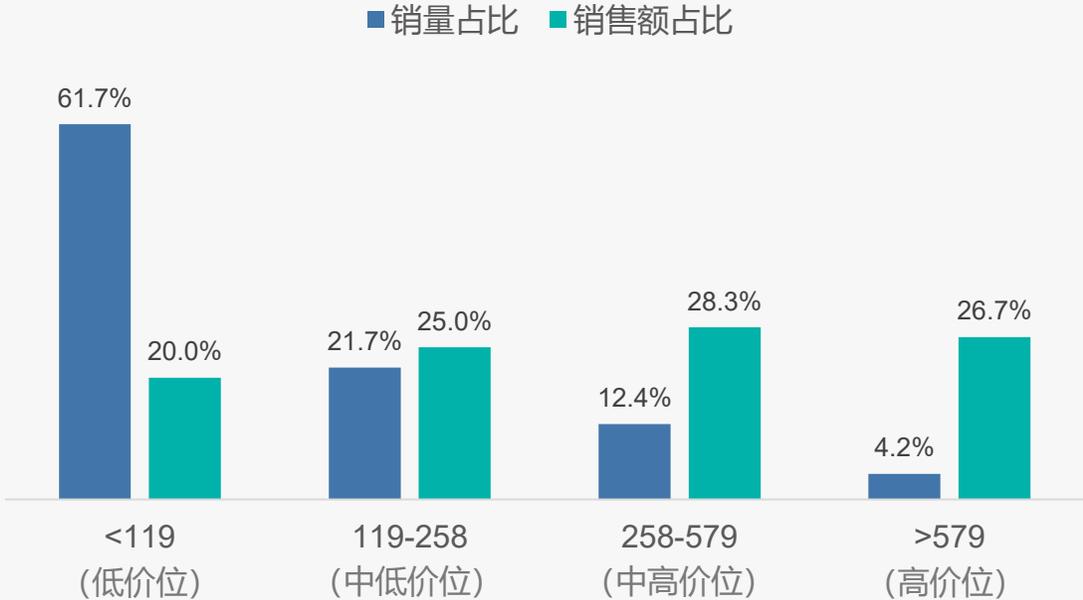
2025年1月~11月女士乐福鞋品类线上销售规模（百万元）



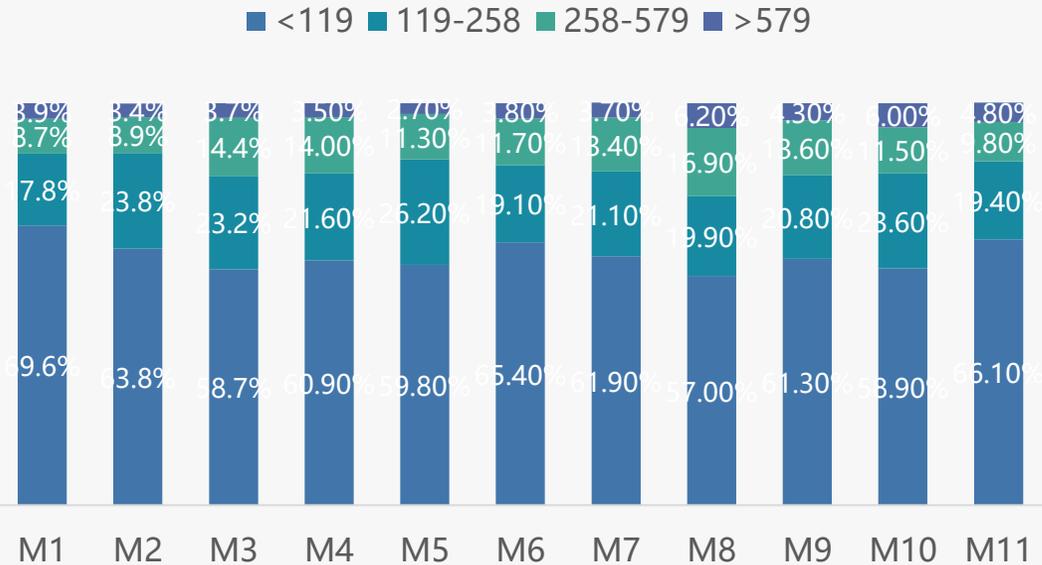
乐福鞋市场两极分化 中端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，女士乐福鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<119元) 贡献61.7%销量却仅占20.0%销售额，而中高价位段 (258-579元及>579元) 合计仅16.6%销量却贡献55.0%销售额。这表明市场存在两极分化，低价产品以量取胜但利润空间有限，高价位产品虽销量低但贡献主要营收，品牌应优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆从价格结构看，中端价位 (119-579元) 合计销售额占比53.3%，是市场核心收入来源。其中119-258元区间以21.7%销量贡献25.0%销售额，258-579元区间以12.4%销量贡献28.3%销售额，显示中端产品具有较高客单价与盈利潜力。建议品牌聚焦中端市场优化产品力，通过提升设计、材质等附加值来驱动销售增

2025年1月~11月女士乐福鞋线上不同价格区间销售趋势



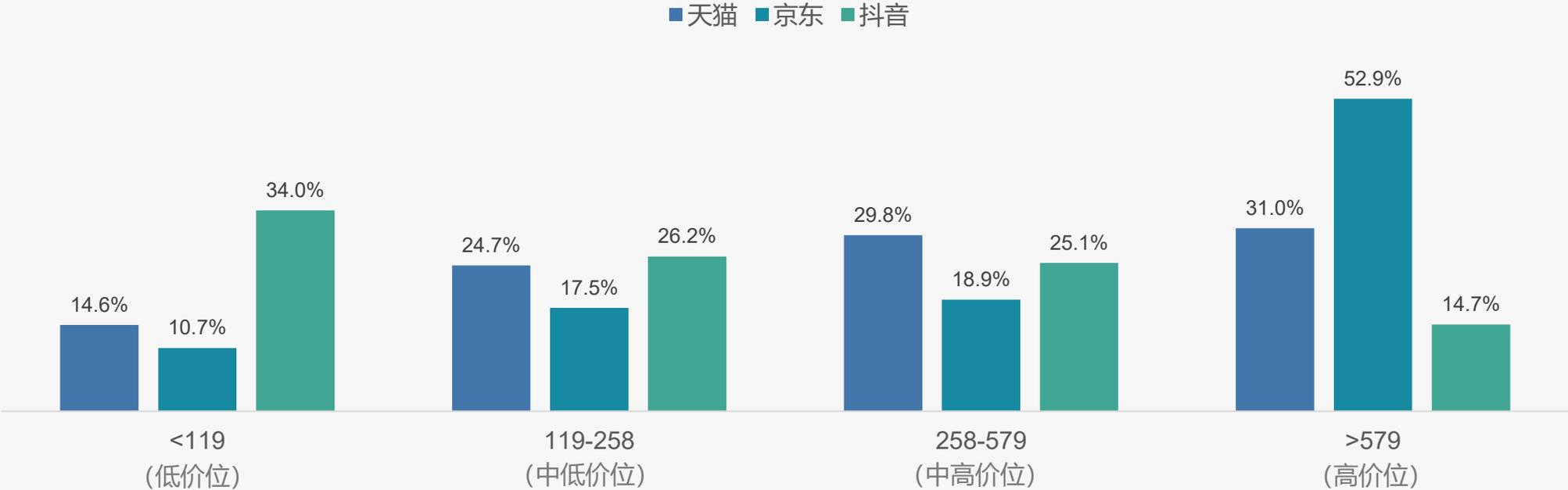
女士乐福鞋线上价格区间-销量分布



乐福鞋价格分层 平台定位互补 中端市场主导

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台价格结构相对均衡，258元以上中高端产品占比60.8%，显示其作为成熟电商平台的中高端定位。平台间价格策略形成互补格局。京东聚焦高端市场（>579元占比52.9%），天猫覆盖中高端（258-579元占比29.8%），抖音主攻大众市场（<119元占比34.0%）。这种分层布局反映了不同平台的用户画像差异，品牌可根据目标客群选择主攻平台，实现精准营销。
- ◆中端市场（119-579元）在各平台均占据重要地位，合计占比：天猫54.5%、京东36.4%、抖音51.3%。这表明女士乐福鞋的主流消费区间集中在119-579元，品牌应重点关注该价格带的产品开发和营销投入，以获取最大市场份额。

2025年1月~11月各平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势

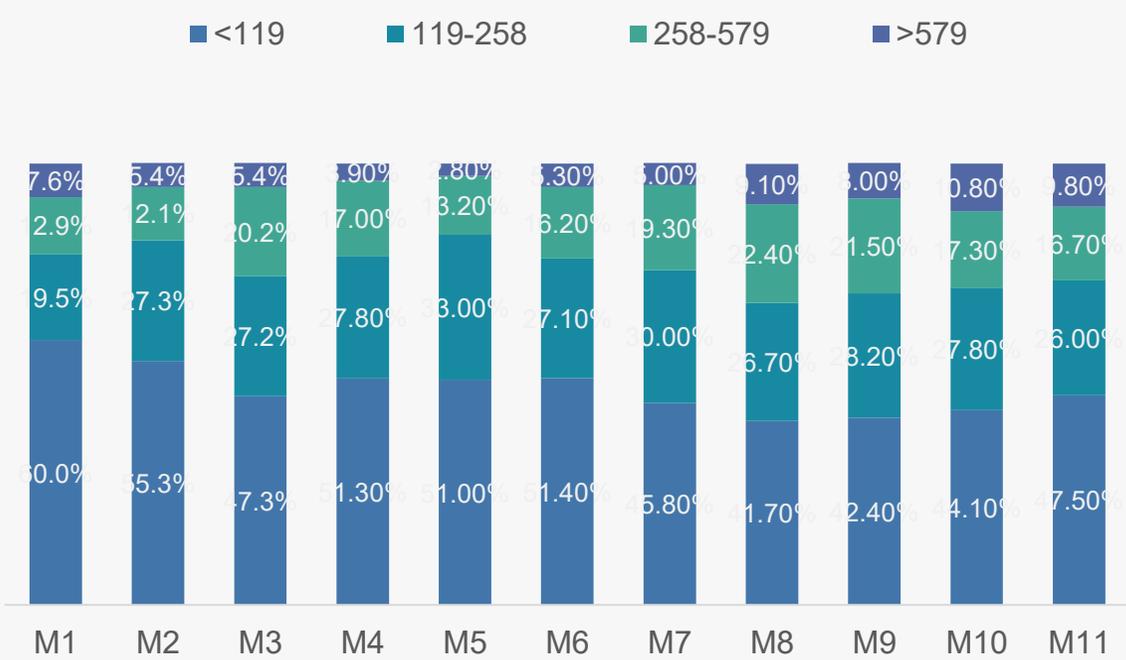
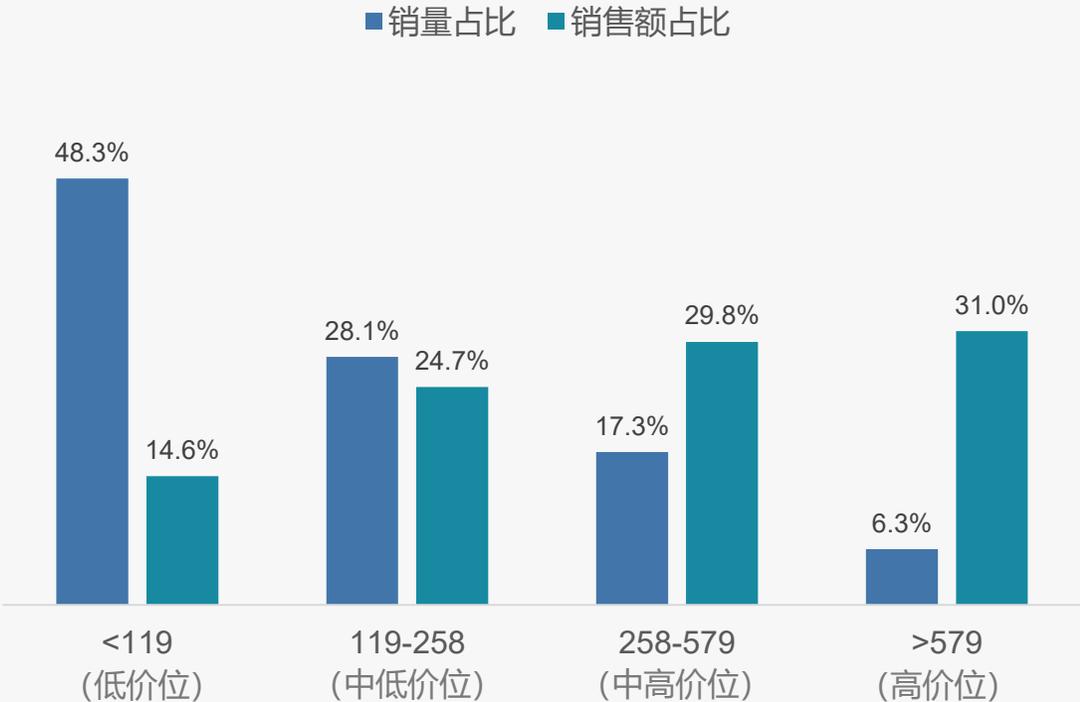


乐福鞋高端化驱动营收增长 中高价位主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台女士乐福鞋呈现高端化趋势。低价位 (<119元) 销量占比48.3%但销售额仅占14.6%，而高价位 (>579元) 销量占比6.3%却贡献31.0%的销售额，表明高单价产品驱动整体营收增长，毛利率可能较高，建议企业优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1至M11，低价位销量占比从60.0%降至47.5%，中高价位 (119-579元) 占比上升，尤其在M8-M11高价位 (>579元) 占比增至9.1%-10.8%，反映消费者在秋冬季节更偏好品质升级，业务应加强旺季营销和库存周转率管理。

2025年1月~11月天猫平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势

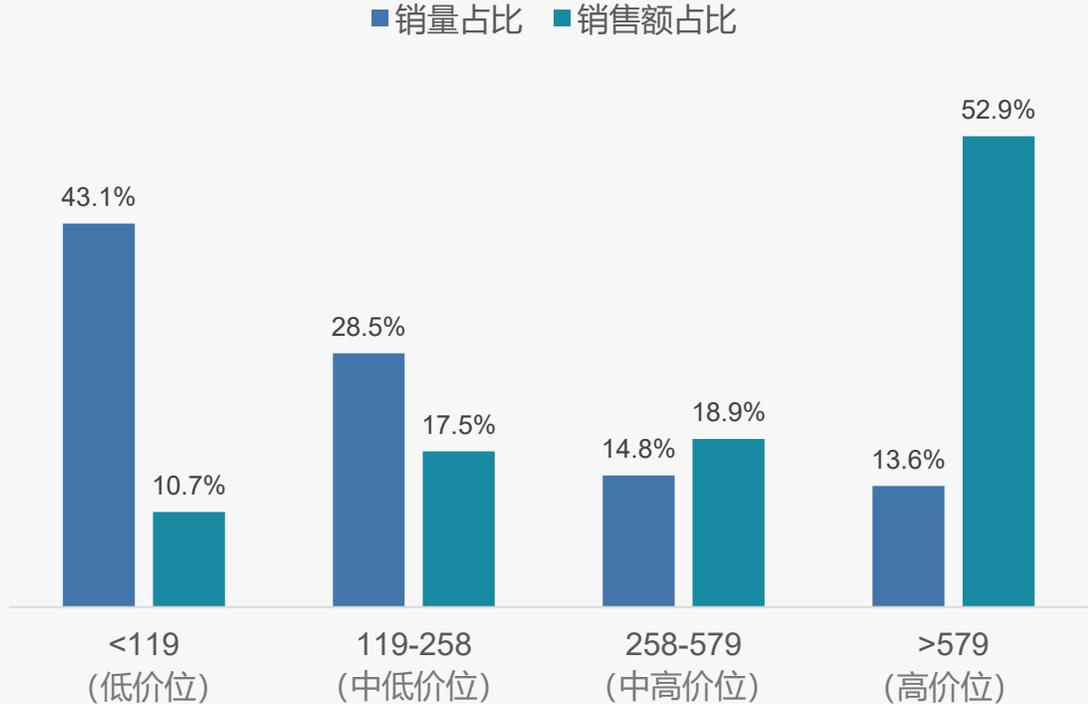
天猫平台女士乐福鞋价格区间-销量分布



乐福鞋高端盈利强 季节波动需策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女士乐福鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<119元) 销量占比高达43.1%，但销售额贡献仅10.7%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；而高价区间 (>579元) 销量占比13.6%却贡献52.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。建议实施差异化营销策略，夏季主推平价款，冬季重点推广高端产品。建议加强品牌建设，提升产品溢价能力，同时关注中端价格带 (258-579元) 的均衡发展。

2025年1月~11月京东平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



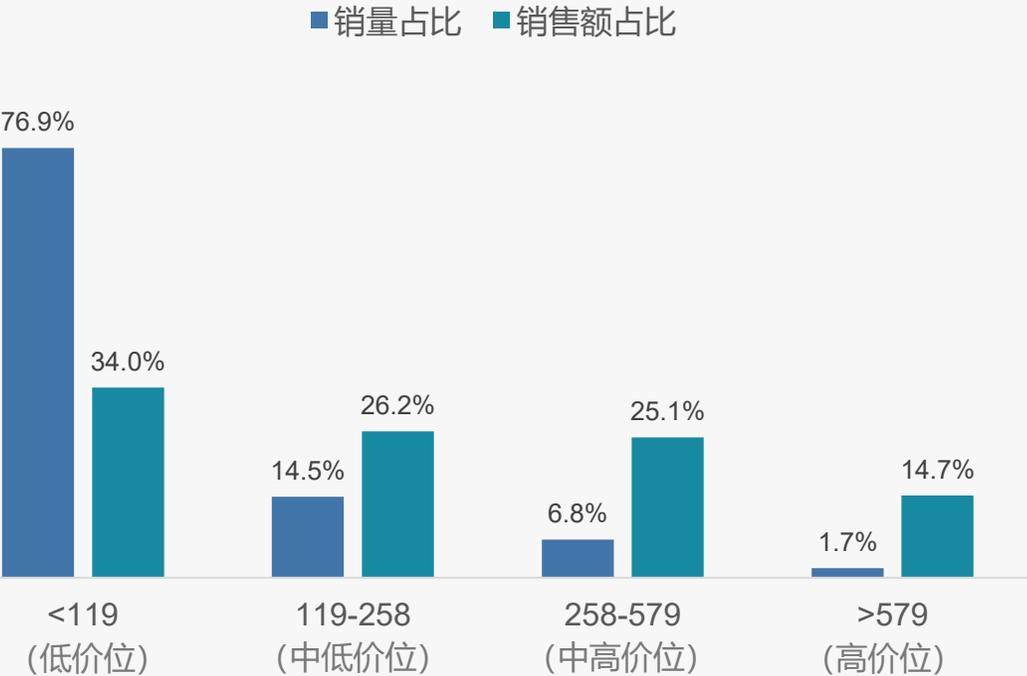
京东平台女士乐福鞋价格区间-销量分布



低价主导市场 高端贡献利润 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女士乐福鞋呈现明显的低价驱动特征。119元以下区间贡献了76.9%的销量但仅占34.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而579元以上高端区间虽销量占比仅1.7%，却贡献14.7%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。建议品牌可采取差异化策略：大众市场强化性价比，高端市场提升品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M7月119元以下区间占比均超88%，反映夏季消费更趋理性；M8-M10月中端区间(119-579元)占比回升，显示秋季消费升级趋势。全年119元以下区间平均占比78.3%，验证低价主导地位。建议企业根据季节调整库存结构和营销重点，优化产品组合。

2025年1月~11月抖音平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



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

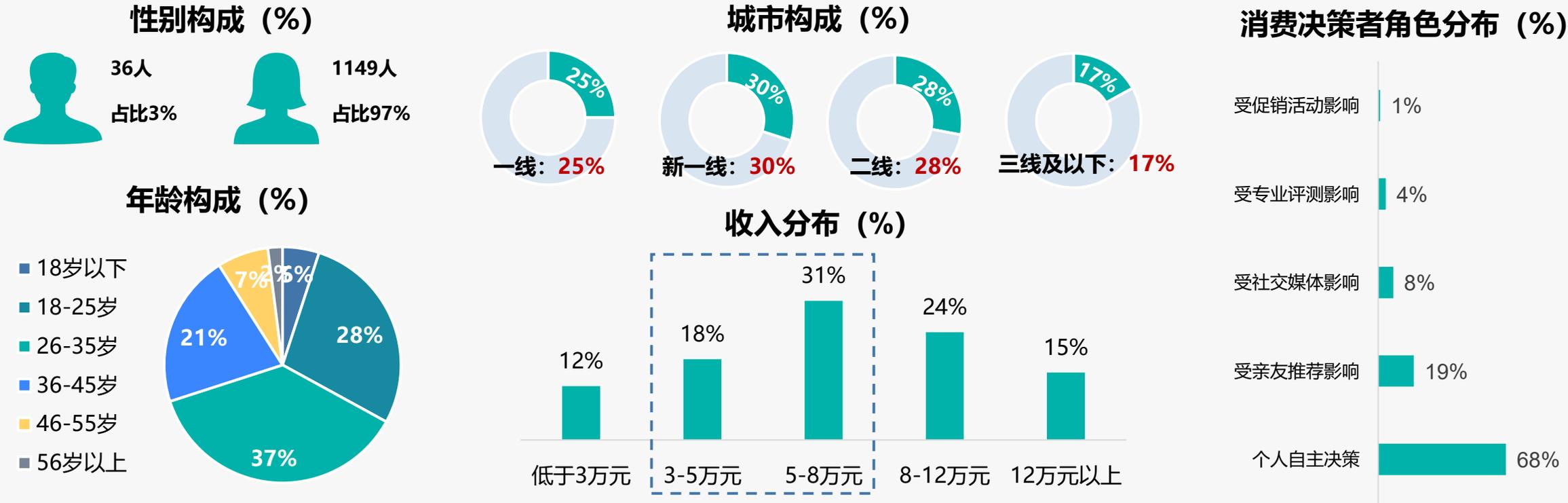
Research Method

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=1185

女性主导年轻核心自主决策强

- ◆调查显示女士乐福鞋消费群体97%为女性，26-35岁占比37%为核心人群，新一线城市占30%市场覆盖广。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%突出独立性，收入5-8万元群体占31%为主要消费力，年龄和城市分布均衡。

2025年中国女士乐福鞋消费者画像

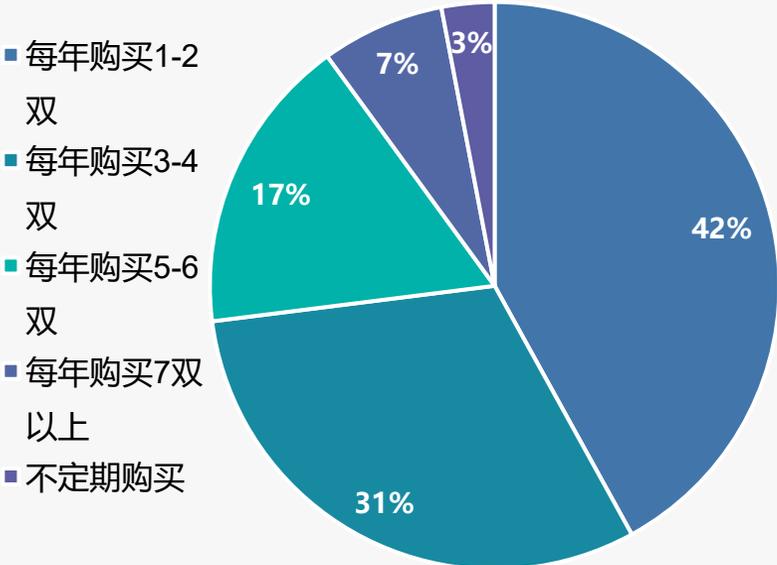


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

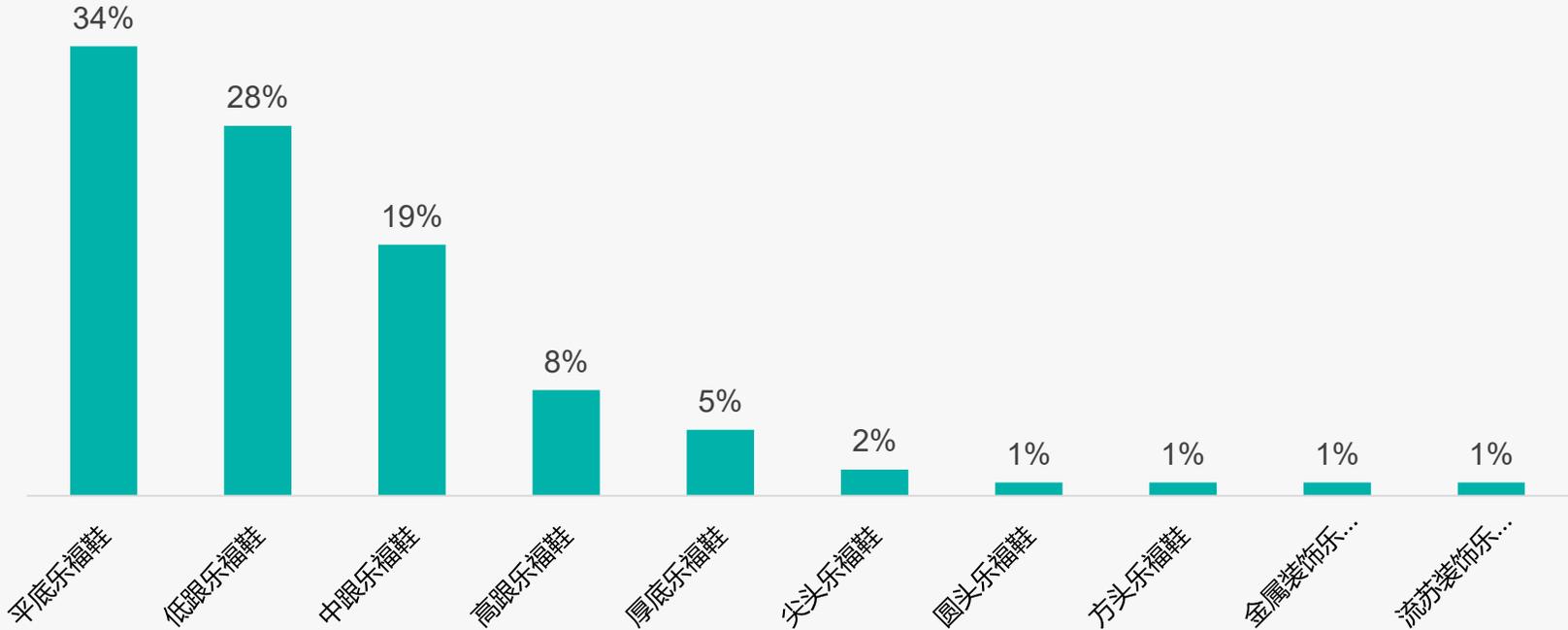
乐福鞋消费低频为主 平底低跟主导市场

- ◆消费频率以每年1-2双为主，占比42%，显示低频消费趋势；每年3-4双占比31%，表明稳定需求存在。
- ◆产品规格中，平底和低跟乐福鞋合计占比62%，主导市场；中跟占比19%，反映时尚元素需求。

2025年中国女士乐福鞋消费频率分布



2025年中国女士乐福鞋产品规格分布

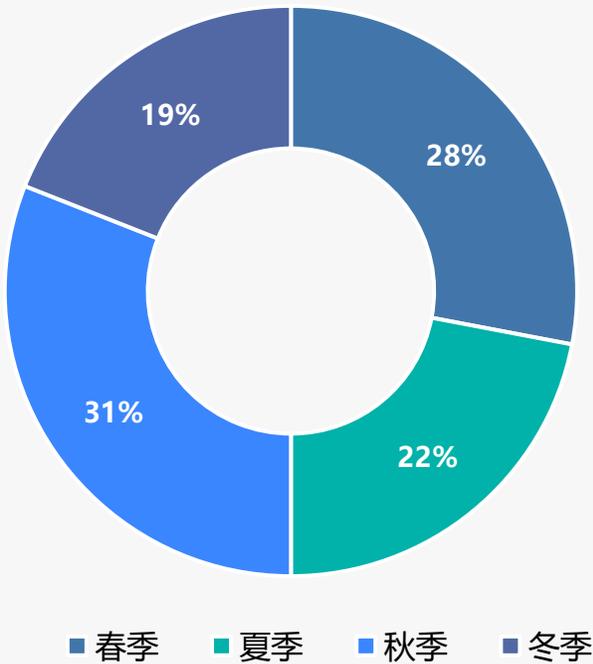


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

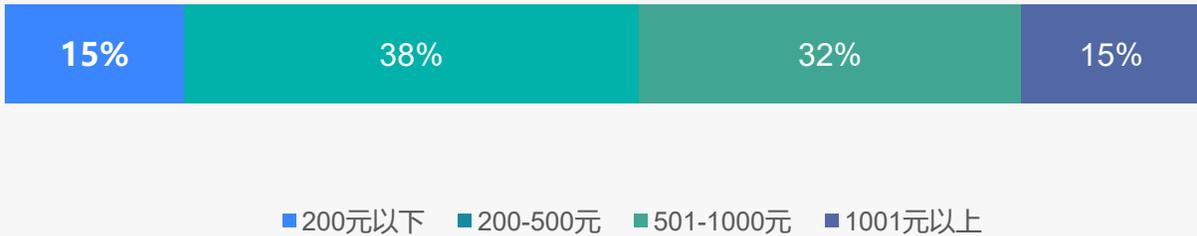
中高端消费主导 秋季需求驱动 品牌包装关键

- ◆ 单次消费200-500元占比38%，501-1000元占比32%，合计70%，显示消费者偏好中高端价位，秋季消费占比31%最高，反映换季需求驱动购买。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒包装占比65%主导市场，环保简约包装占比18%体现环保意识，数据表明品牌形象和可持续性对消费决策有重要影响。

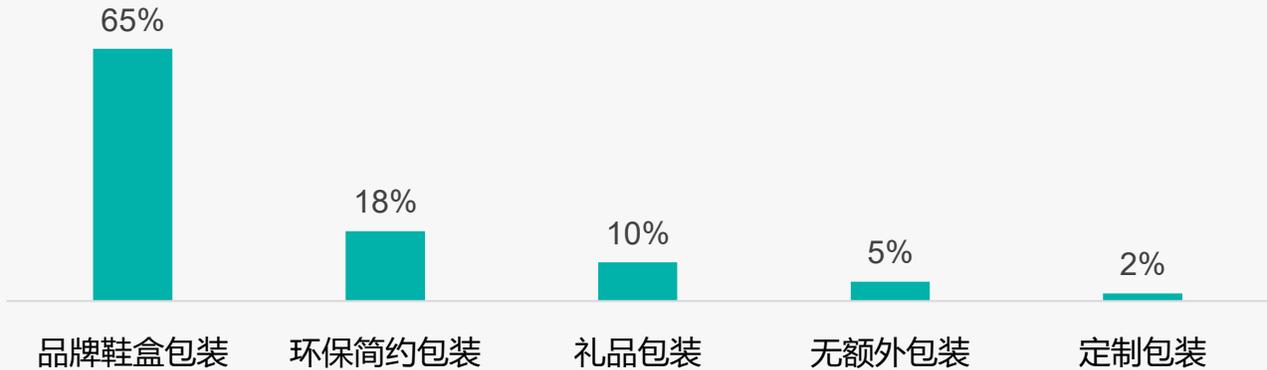
2025年中国女士乐福鞋消费季节分布



2025年中国女士乐福鞋单次消费支出分布



2025年中国女士乐福鞋包装类型分布

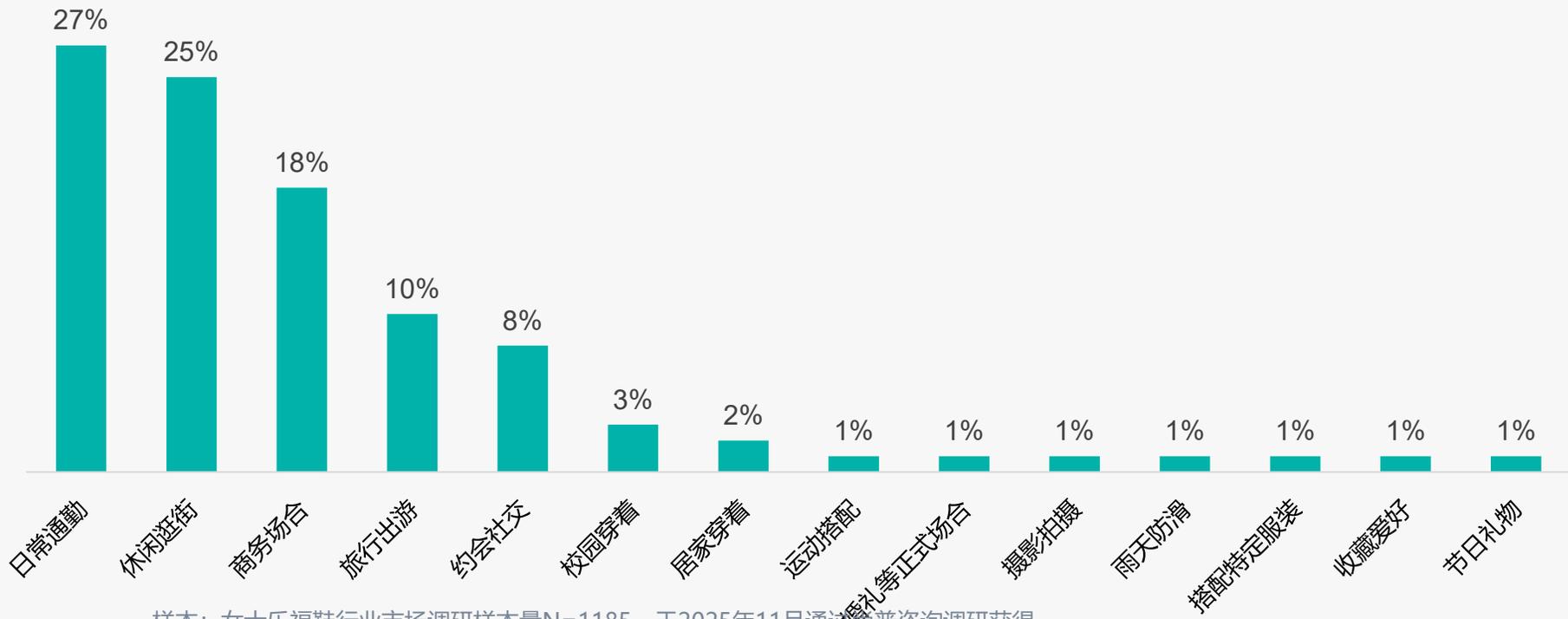


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

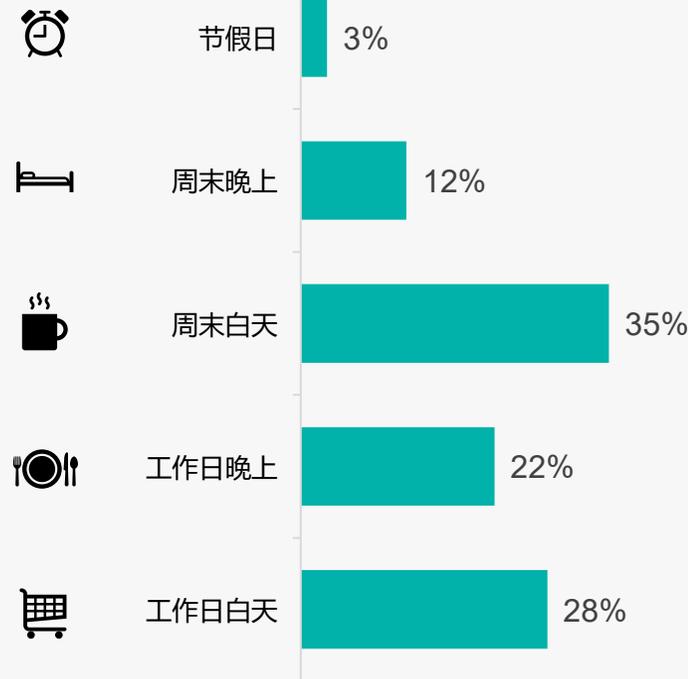
乐福鞋消费日常实用休闲主导

- ◆女士乐福鞋消费场景以日常通勤27%、休闲逛街25%、商务场合18%为主，合计70%，凸显其日常实用与时尚结合的核心定位。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明消费者偏好闲暇时段选购，晚间消费也占一定比例，整体强调休闲风格。

2025年中国女士乐福鞋消费场景分布



2025年中国女士乐福鞋消费时段分布

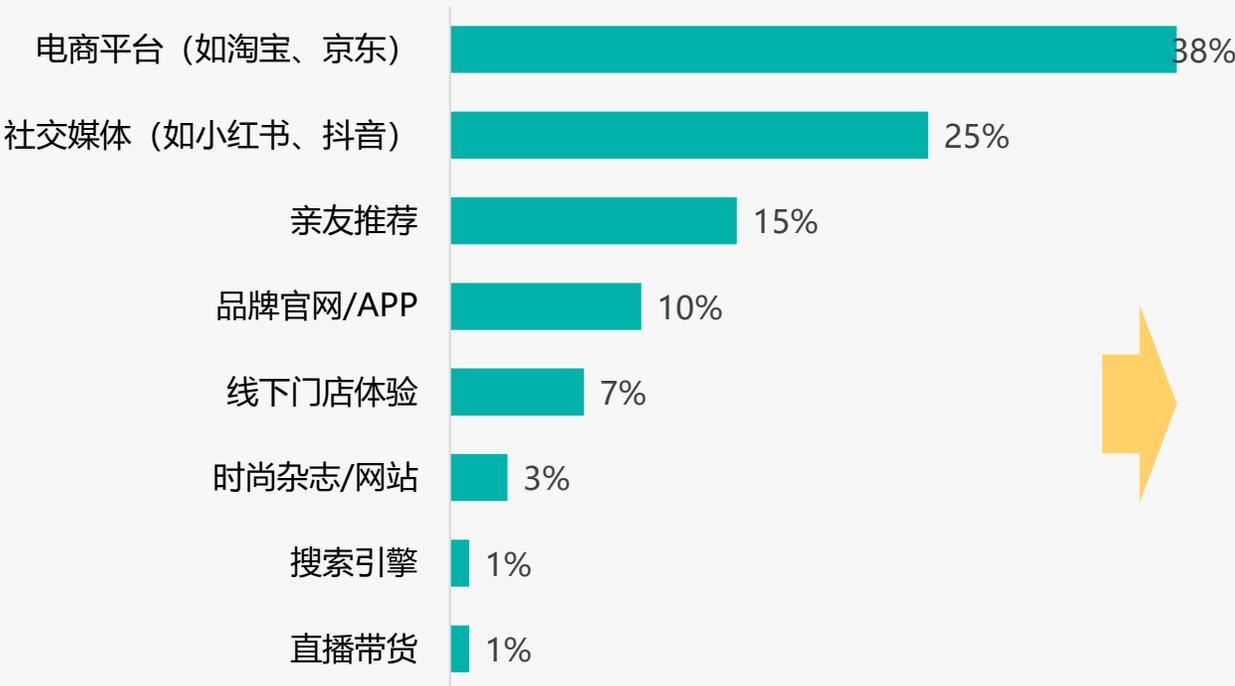


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

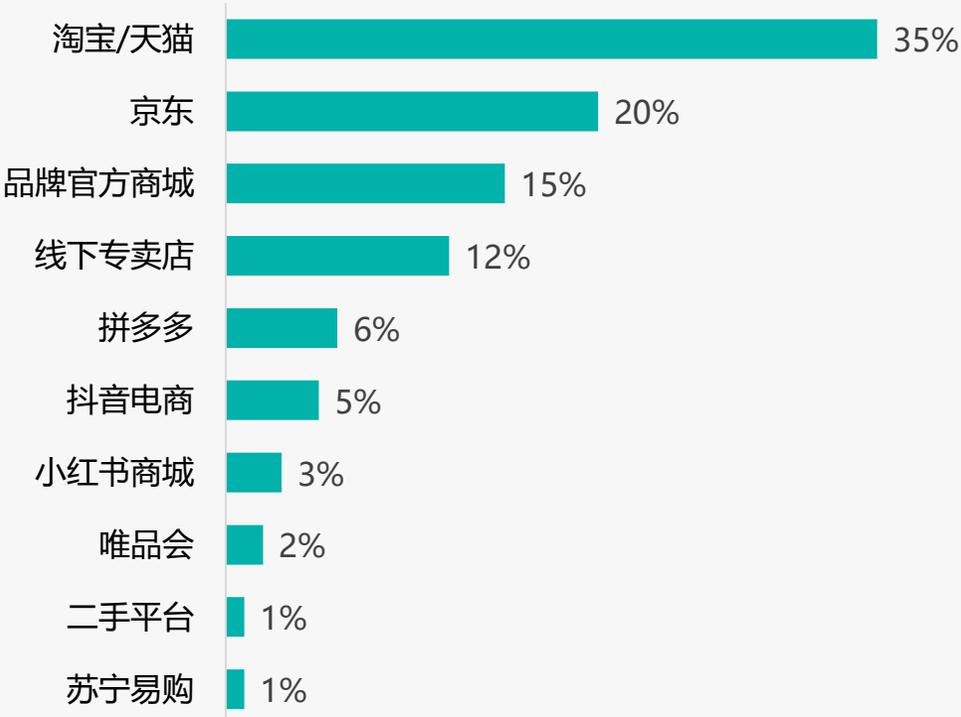
线上渠道主导乐福鞋消费市场

- ◆消费者了解女士乐福鞋主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），亲友推荐占15%，线上渠道主导信息获取，口碑影响显著。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东占20%，品牌官方商城占15%，线上购买合计占76%，线下专卖店仅占12%，电商平台为核心。

2025年中国女士乐福鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士乐福鞋产品购买渠道分布

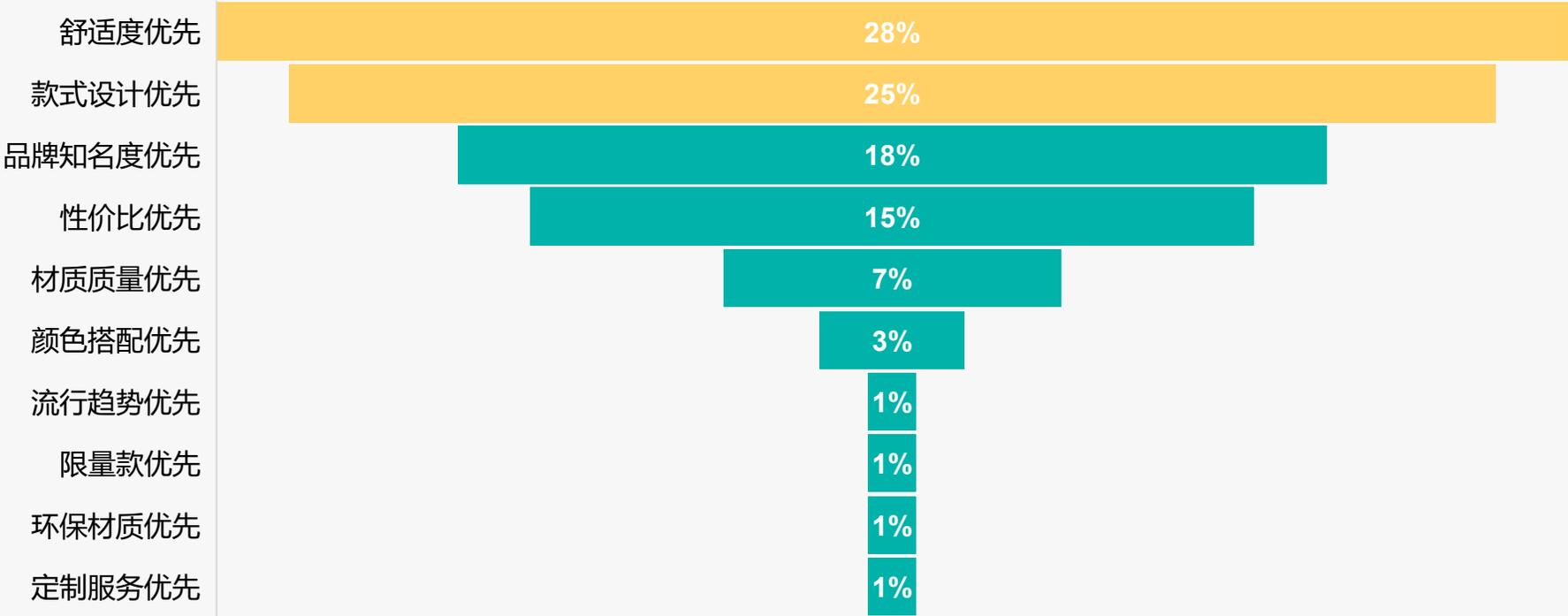


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适度款式设计主导乐福鞋消费

- ◆女士乐福鞋消费偏好中，舒适度优先占28%最高，款式设计优先占25%次之，品牌知名度优先占18%，显示消费者最关注穿着体验与时尚感。
- ◆性价比优先占15%，材质质量优先仅占7%，其他因素如颜色搭配、流行趋势等占比均低于3%，表明市场偏好集中于核心功能与设计。

2025年中国女士乐福鞋产品偏好类型分布



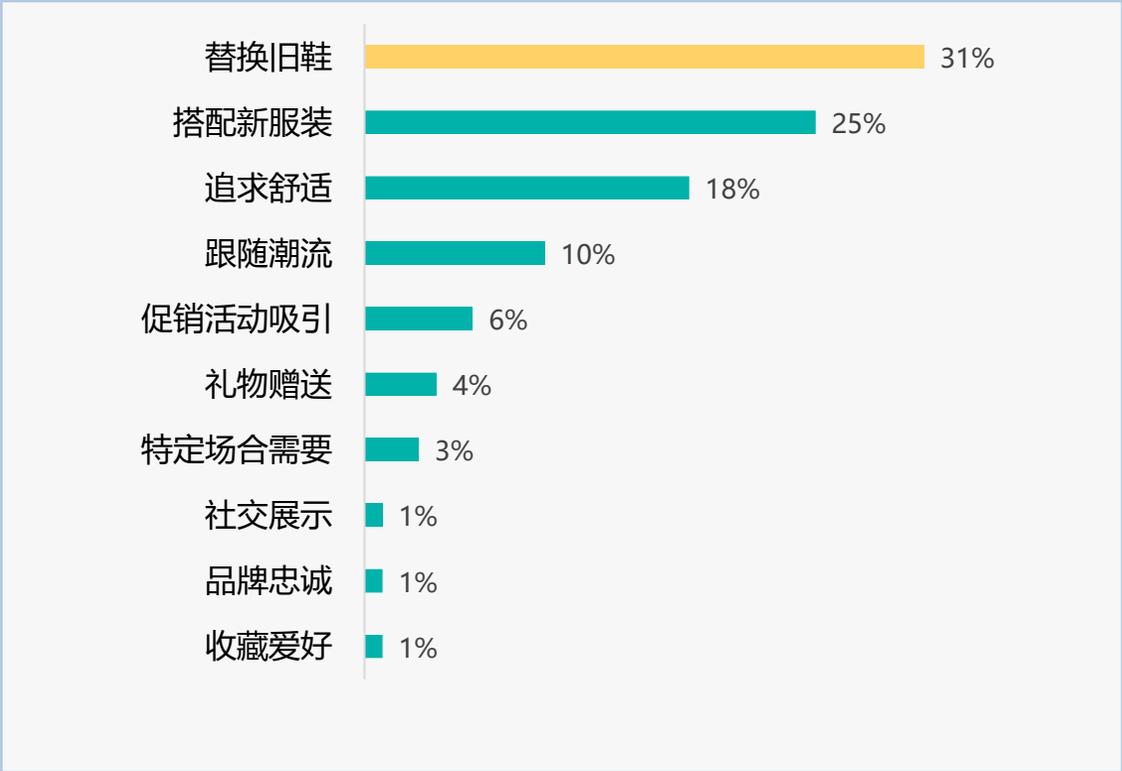
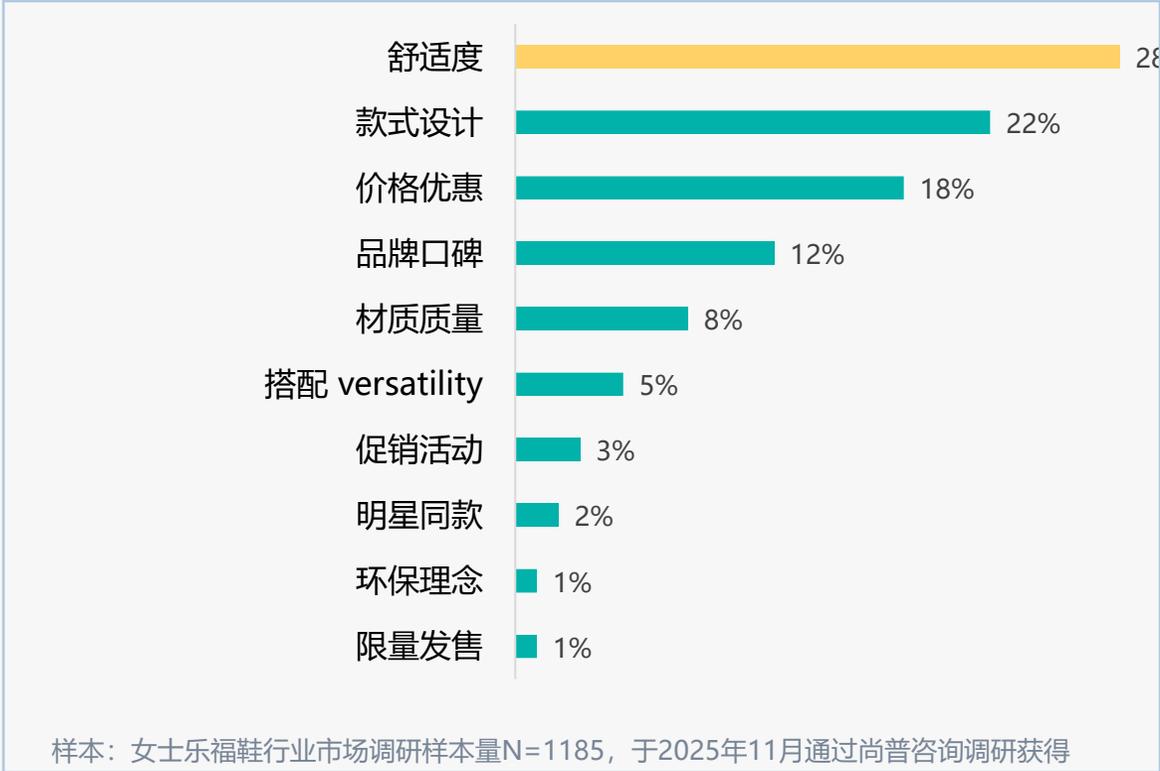
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适主导乐福鞋消费 更新搭配需求过半

- ◆女士乐福鞋消费中，舒适度以28%为最关键购买因素，远超款式设计的22%。消费原因方面，替换旧鞋占31%，搭配新服装占25%，两者合计超一半，显示基础款更新和搭配需求主导购买。
- ◆追求舒适占消费原因18%，与吸引因素中的舒适度呼应，强化舒适性核心地位。促销活动在吸引因素中仅占3%，但在消费原因中占6%，表明促销能有效促成购买。

2025年中国女士乐福鞋吸引消费关键因素分布

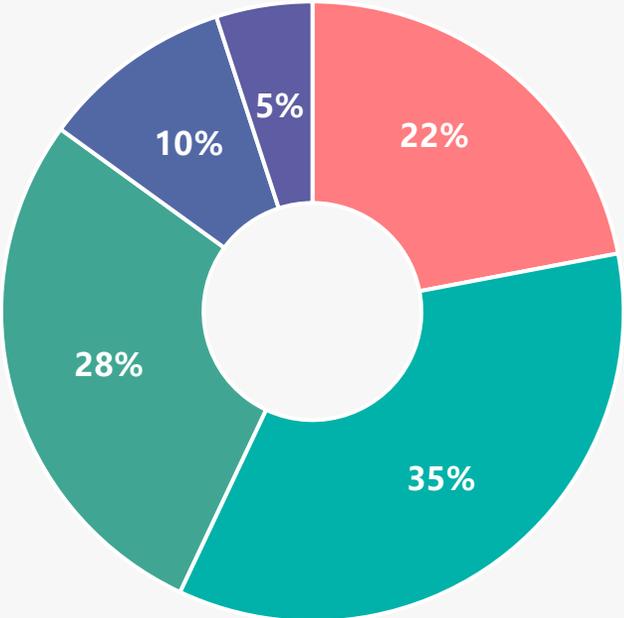
2025年中国女士乐福鞋消费真实原因分布



乐福鞋推荐意愿高 品质通用性待提升

- ◆女士乐福鞋消费调查显示，57%的消费者（非常愿意22%加比较愿意35%）愿意推荐产品，表明多数用户认可度高，有助于口碑传播和品牌忠诚度。
- ◆不愿推荐的原因中，担心推荐后对方不满意占30%，认为个人喜好不同占25%，对产品品质不确定占18%，提示需提升产品通用性和质量信心。

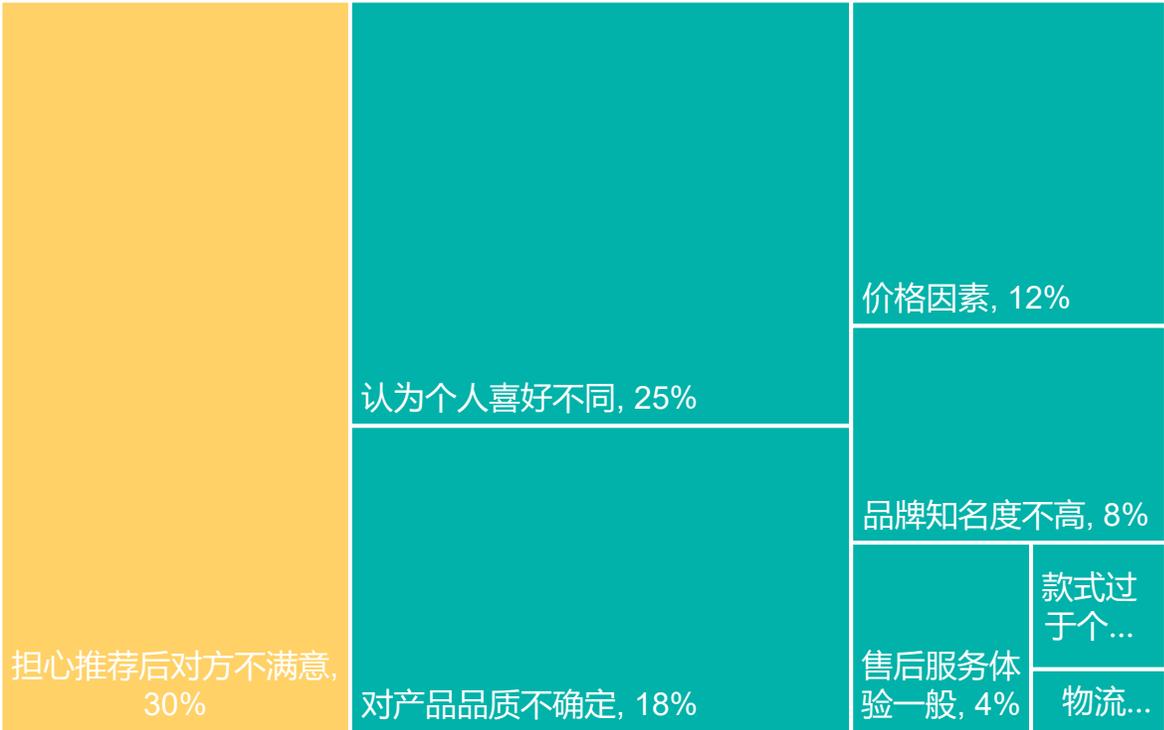
2025年中国女士乐福鞋推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

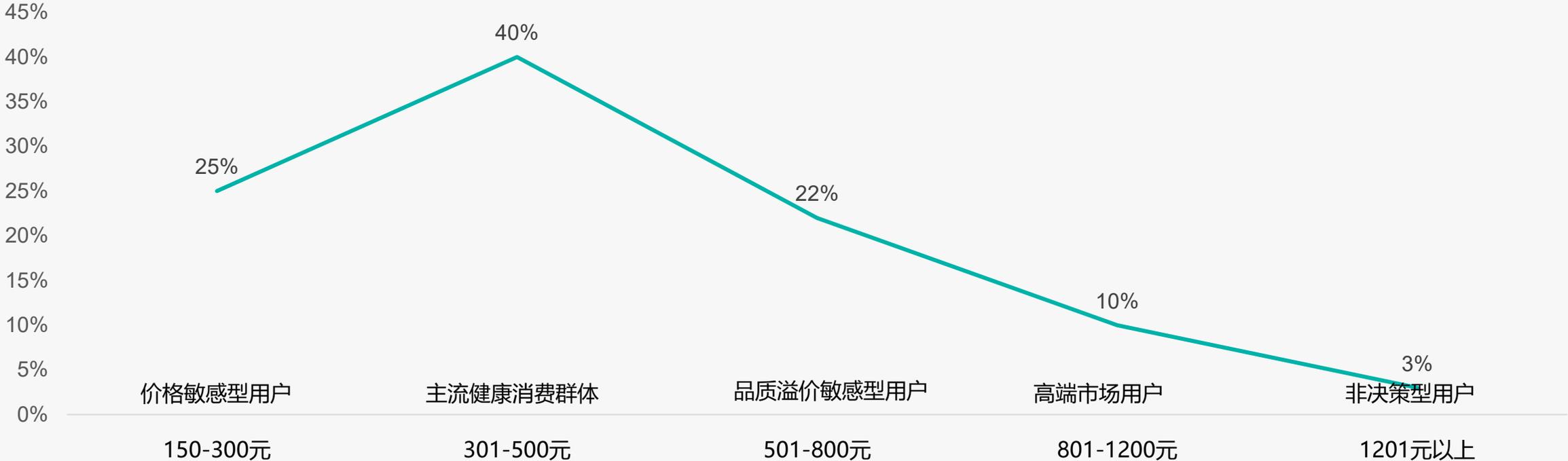
2025年中国女士乐福鞋不愿推荐原因分布



乐福鞋消费中档价格主导市场

- ◆女士乐福鞋消费中，价格接受度集中在301-500元区间，占比40%，显示中档价位最受消费者欢迎。
- ◆150-300元和501-800元区间分别占25%和22%，高端市场接受度较低，801-1200元占10%，1201元以上仅3%。

2025年中国女士乐福鞋主流规格价格接受度



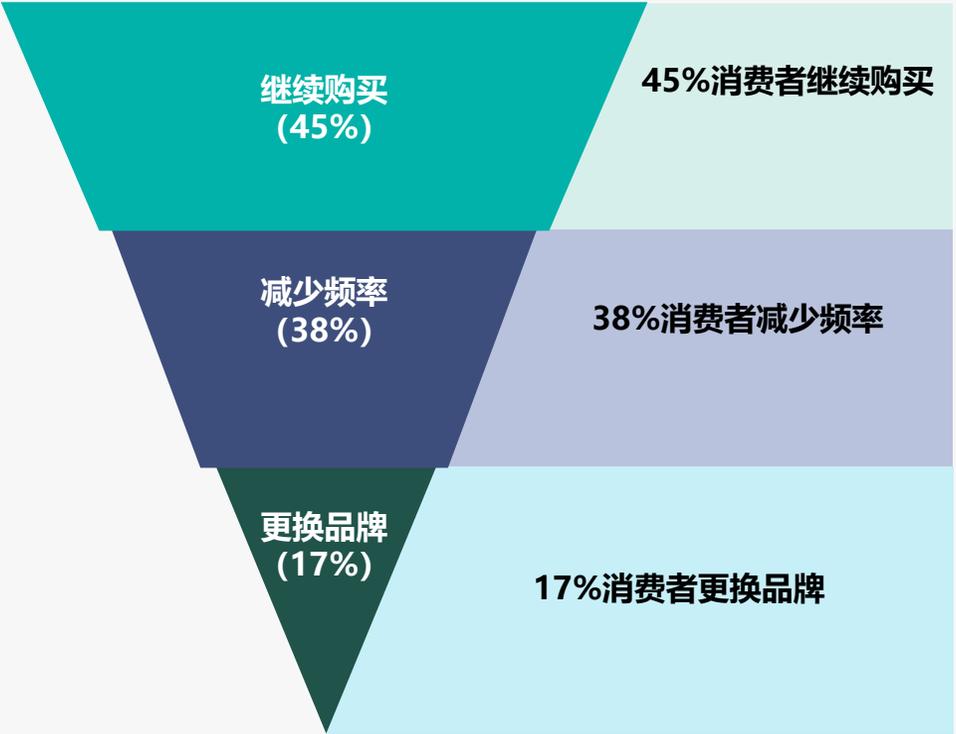
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平底乐福鞋规格女士乐福鞋为标准核定价格区间

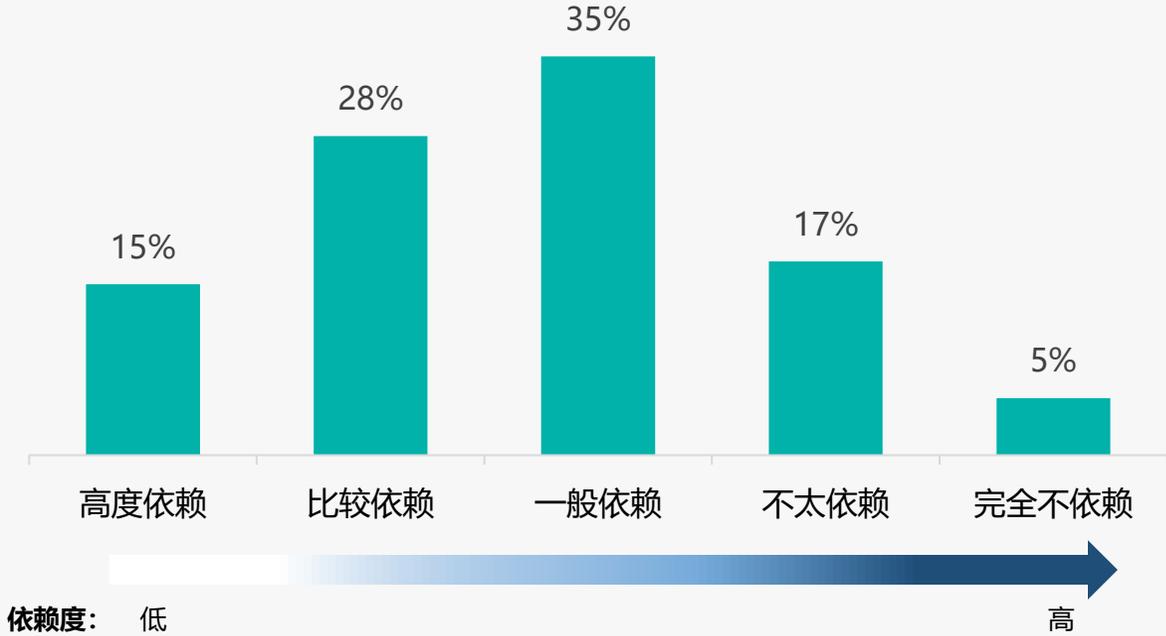
价格敏感促销关键品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者受促销影响大，凸显促销策略重要性。

2025年中国女士乐福鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女士乐福鞋对促销活动依赖程度分布

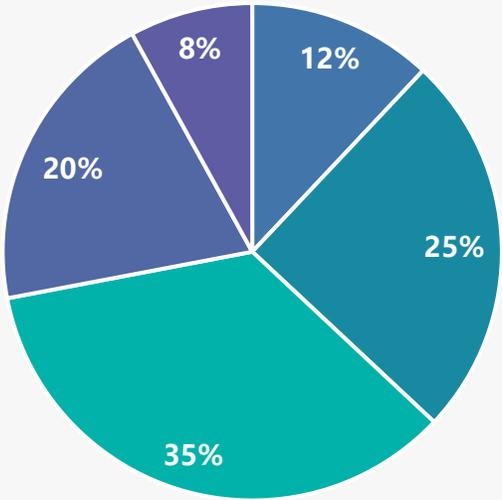


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乐福鞋消费中等忠诚 款式价格驱动转换

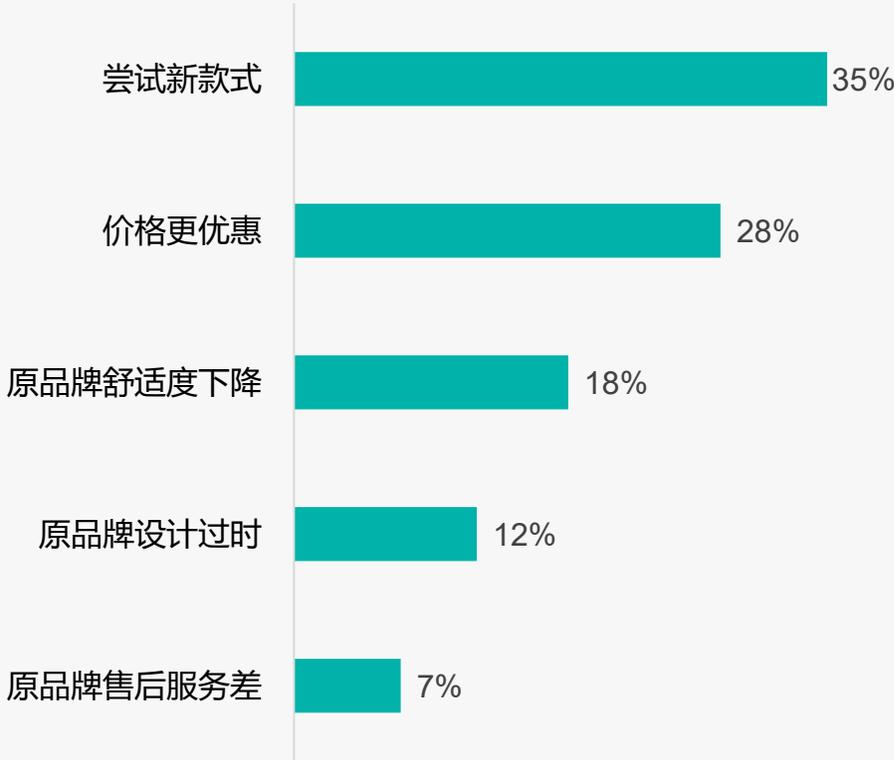
- ◆女士乐福鞋消费者固定品牌复购率集中在50-70% (35%)，更换品牌主因是尝试新款式 (35%) 和价格更优惠 (28%)，显示中等忠诚度与款式价格敏感。
- ◆原品牌舒适度下降占更换原因18%，提示品牌需关注产品舒适性以维持客户，整体行为易受创新和性价比驱动。

2025年中国女士乐福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

2025年中国女士乐福鞋更换品牌原因分布

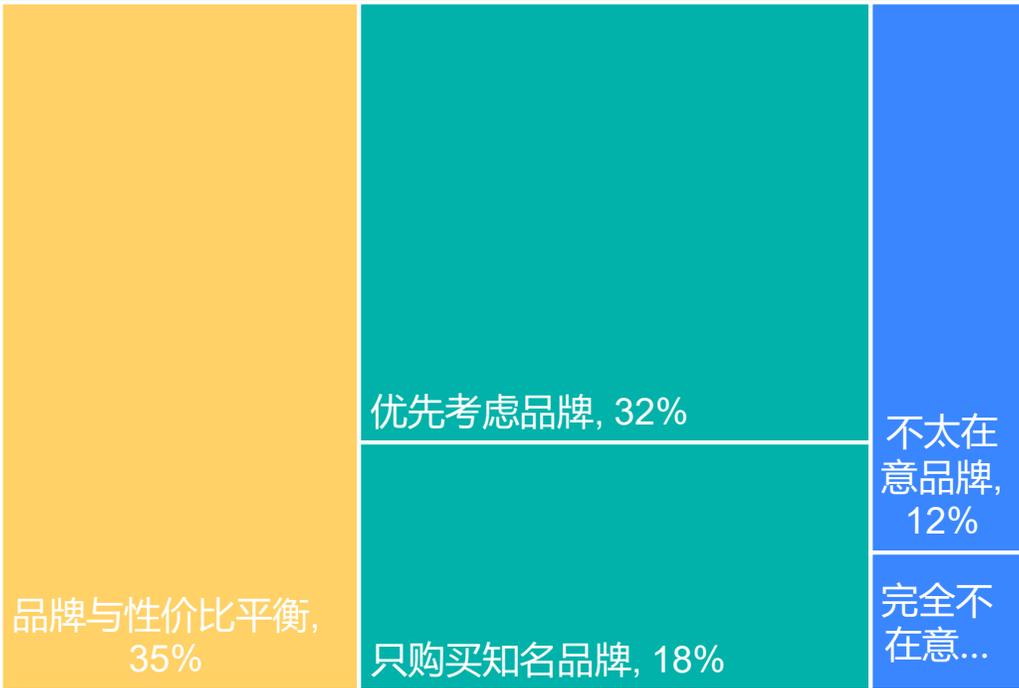


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

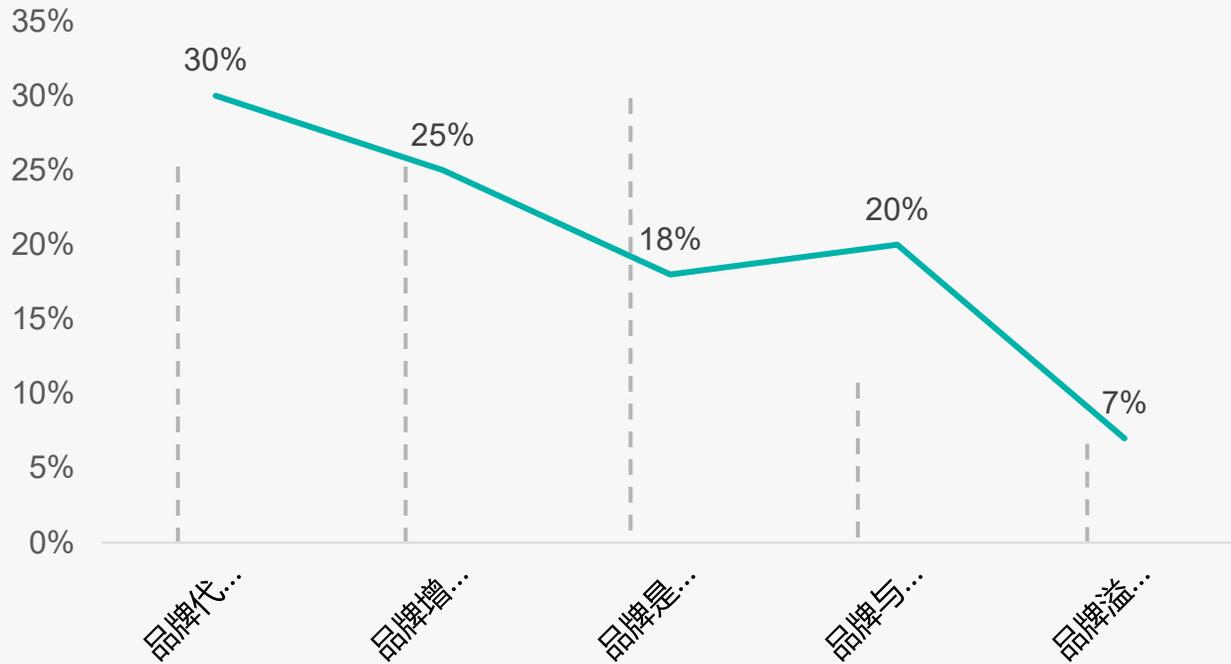
品牌主导乐福鞋消费 七成消费者态度积极

- ◆女士乐福鞋消费中，67%的消费者将品牌作为重要购买因素，其中32%优先考虑品牌，35%寻求品牌与性价比平衡。
- ◆73%的消费者对品牌持积极态度，认为品牌代表品质保障、增加自信或身份象征，仅27%持保留或负面态度。

2025年中国女士乐福鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国女士乐福鞋对品牌产品态度分布

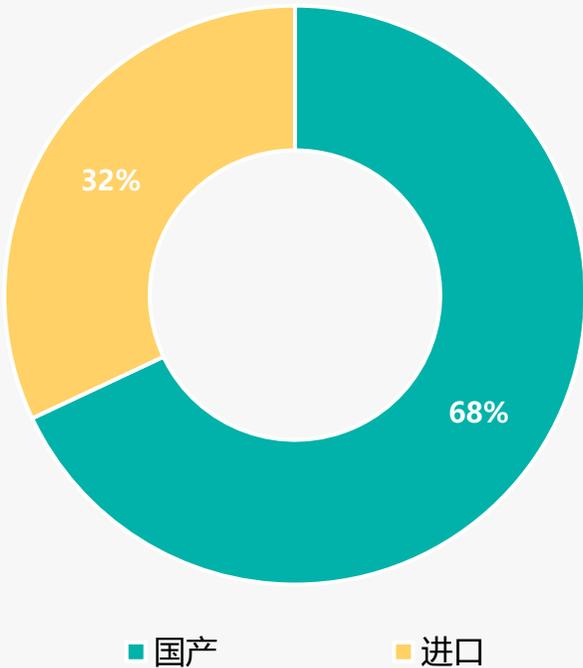


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

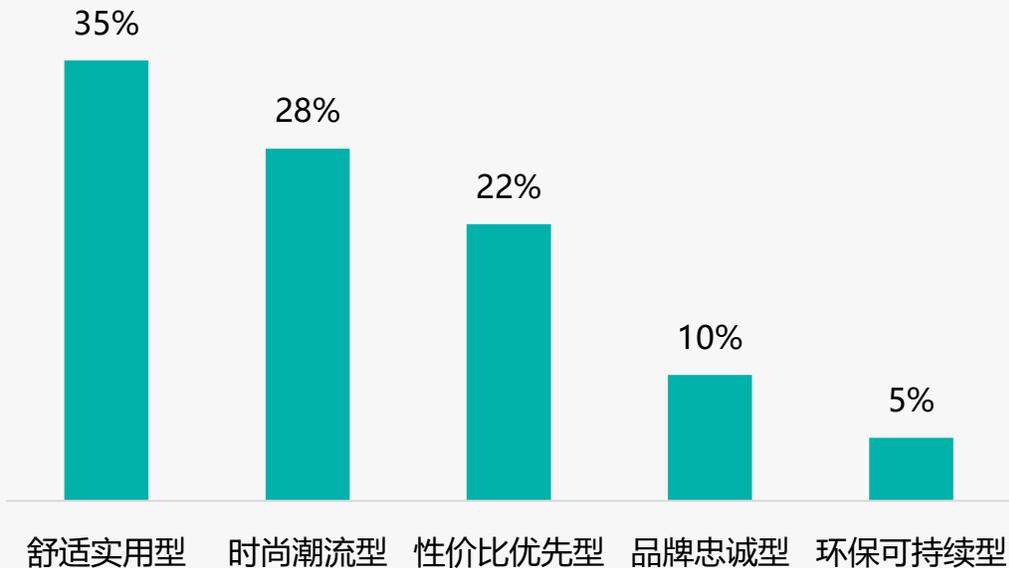
国产品牌主导 实用时尚优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以舒适实用型35%、时尚潮流型28%和性价比优先型22%为主，三者合计85%，强调实用性和价格因素。

2025年中国女士乐福鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士乐福鞋品牌偏好类型分布

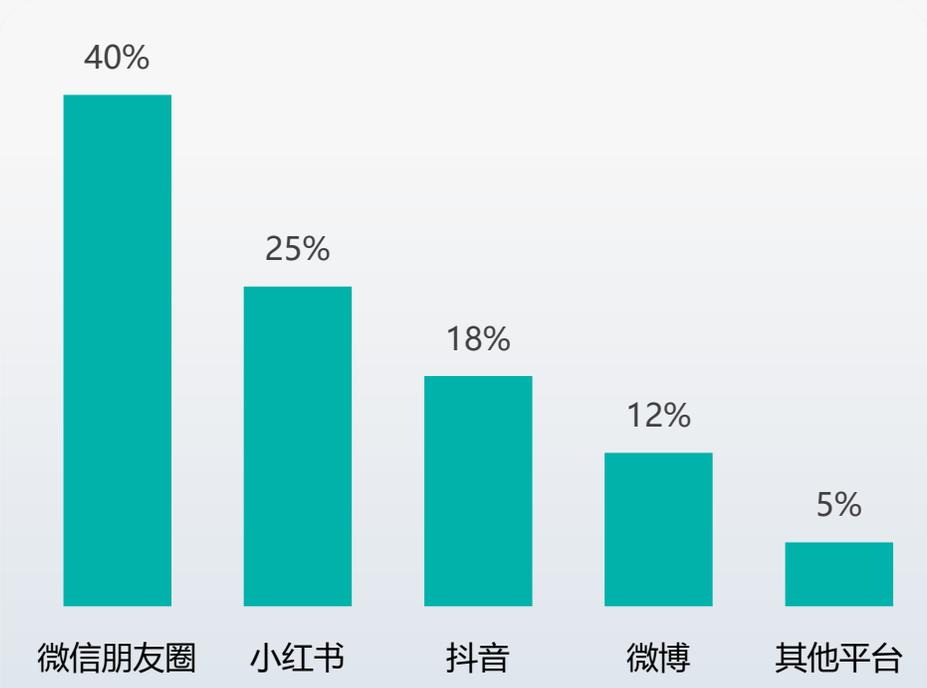


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容需求真实实用

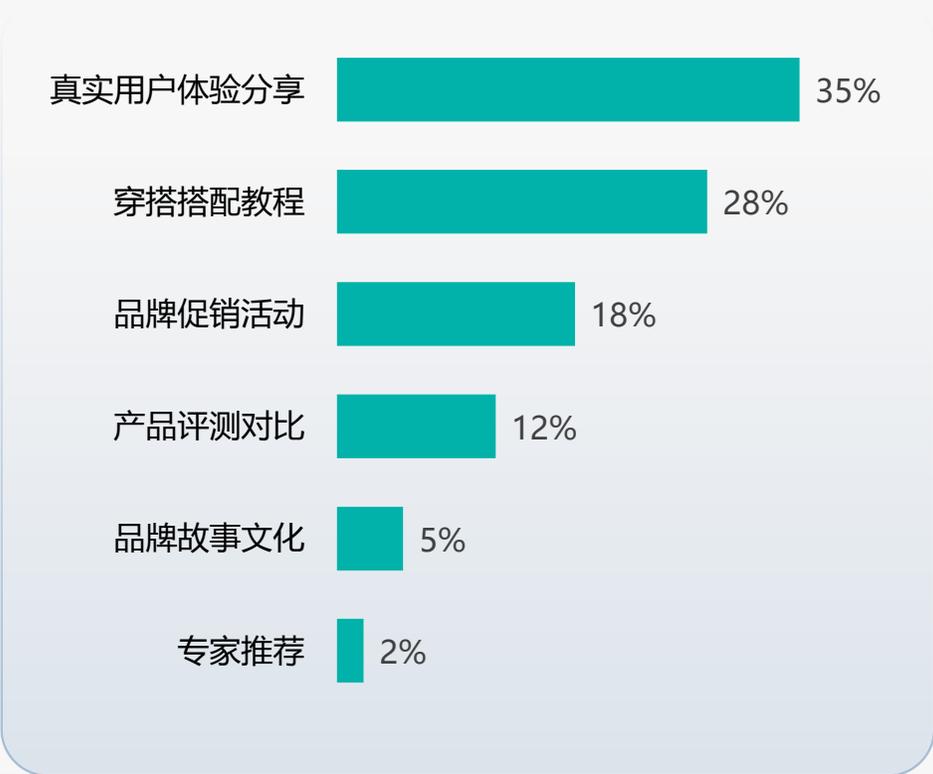
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈40%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和时尚平台传播女士乐福鞋内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%最受关注，穿搭搭配教程28%和品牌促销活动18%突显消费者对真实反馈和实用指导的需求。

2025年中国女士乐福鞋社交分享渠道分布



2025年中国女士乐福鞋社交分享渠道分布

2025年中国女士乐福鞋社交渠道内容类型分布



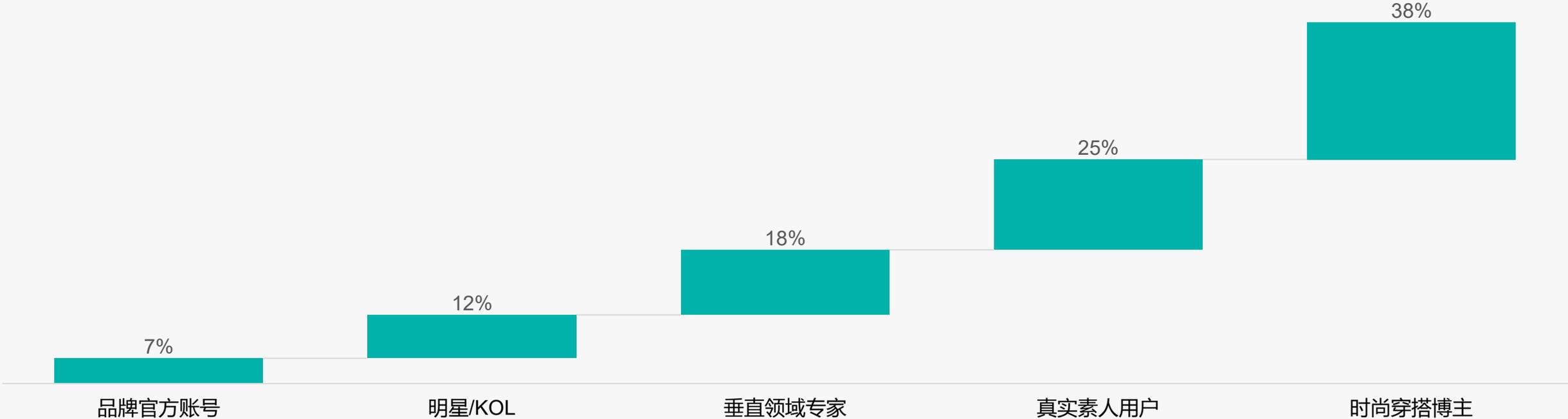
2025年中国女士乐福鞋社交渠道内容类型分布

样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

穿搭博主最受信任 真实分享是关键

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任时尚穿搭博主（38%），其次是真实素人用户（25%），显示专业穿搭建议和真实分享是关键信任因素。
- ◆垂直领域专家（18%）和明星/KOL（12%）影响力较弱，品牌官方账号（7%）信任度最低，表明营销内容需增强真实性和专业性。

2025年中国女士乐福鞋社交渠道信任博主类型分布



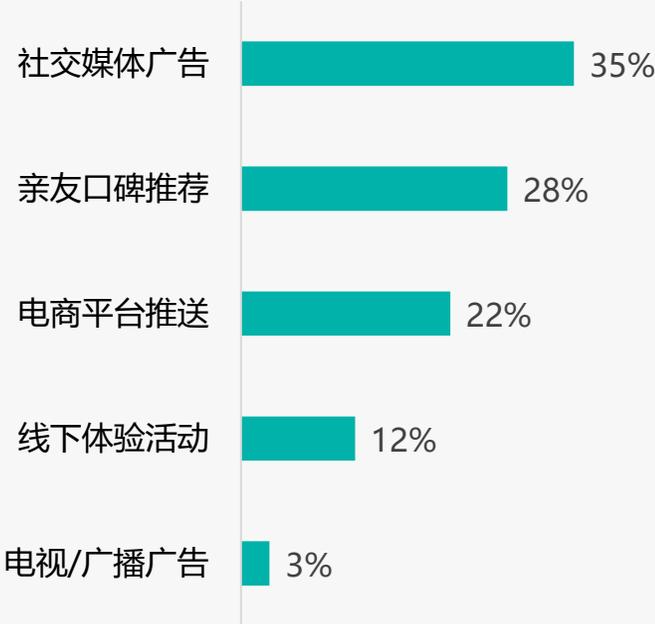
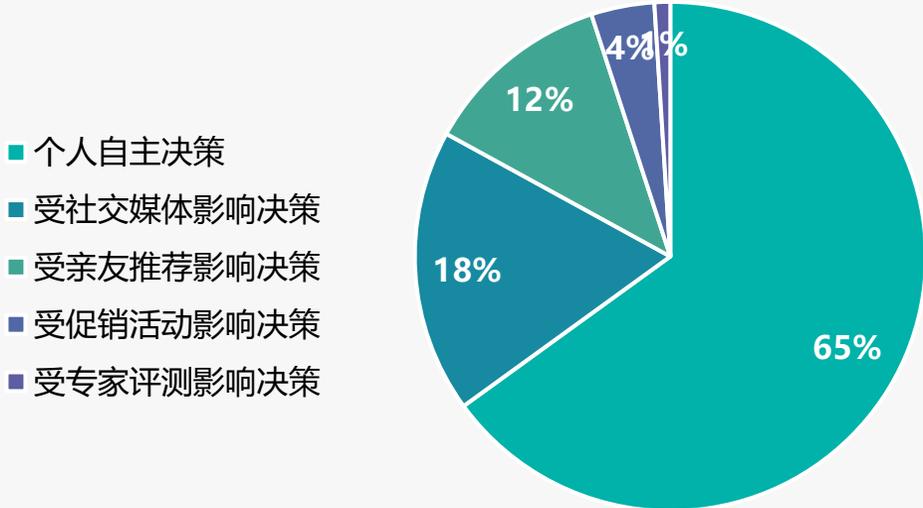
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上广告主导 社交信任驱动 女士乐福鞋消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为女士乐福鞋消费决策中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任共同驱动购买行为。
- ◆ 电商平台推送占22%，结合社交媒体广告，凸显线上渠道主导信息传播；线下体验活动仅占12%，电视/广播广告低至3%，传统方式吸引力有限。

2025年中国女士乐福鞋家庭广告偏好分布

2025年中国女士乐福鞋消费决策者类型分布

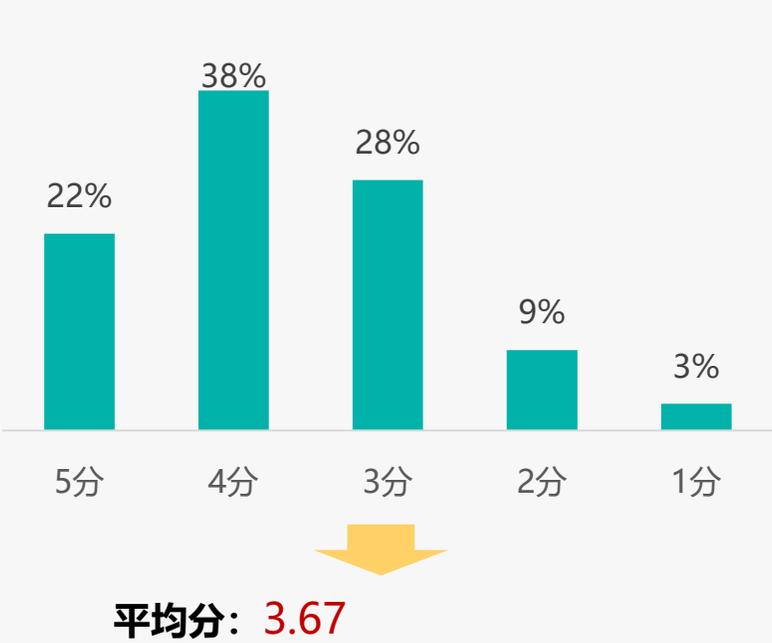


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

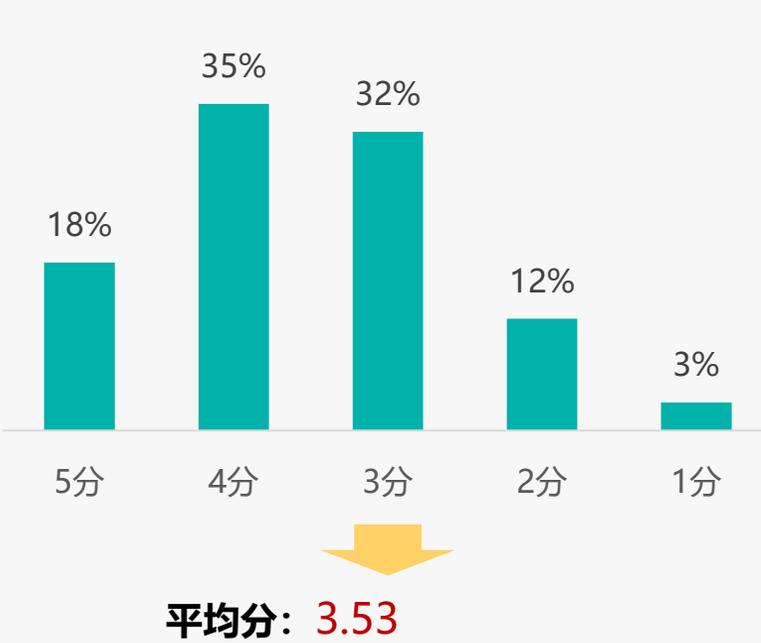
退货体验满意度低 需优化政策提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占58%，略低于消费流程，退货体验的3分占32%，突出优化退货政策以提升整体满意度。

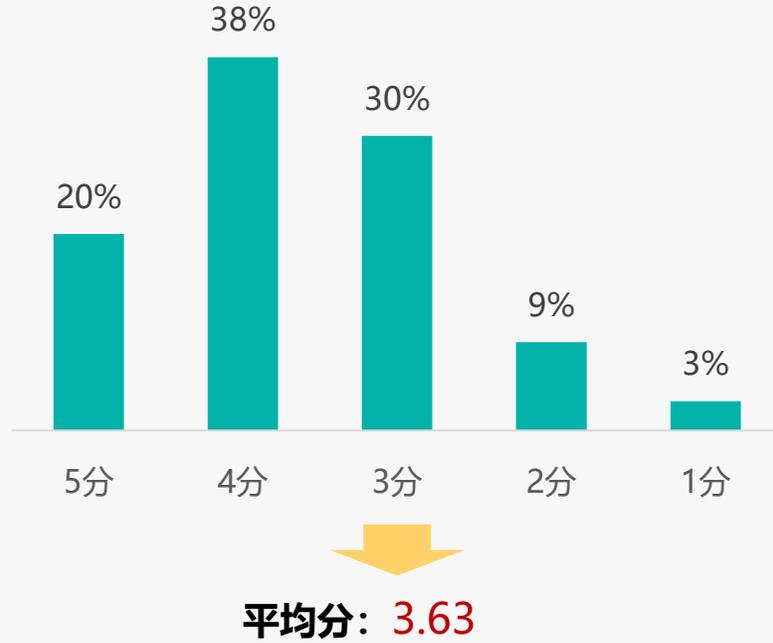
2025年中国女士乐福鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士乐福鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士乐福鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

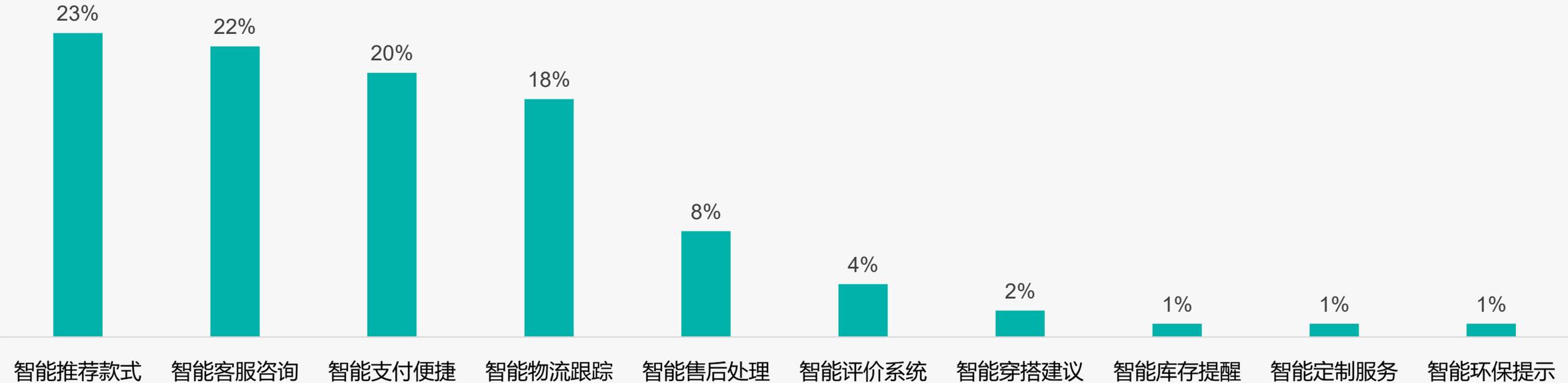


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导乐福鞋线上消费

- ◆线上购买女士乐福鞋时，智能推荐款式、客服咨询和支付便捷三项服务合计占比65%，显示消费者高度依赖智能服务提升购物效率和体验。
- ◆智能物流跟踪占比18%，反映对配送透明度的关注；售后、评价和个性化服务需求较低，合计仅占16%，表明消费者更侧重便捷和核心服务。

2025年中国女士乐福鞋线上消费智能服务体验分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1185，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