

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Women's Canvas Shoes 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：年轻女性主导帆布鞋消费，偏好中端价位



女性占88%，18-35岁年轻群体是核心消费力量



消费集中于一二线及新一线城市，市场集中度高



单次消费支出集中在100-200元，偏好中端价位

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和生活方式的产品与营销策略，强化品牌与年轻女性群体的连接。

✓ 优化产品定价策略

将核心产品定价在100-200元区间，以匹配主流消费偏好，同时可考虑分层定价满足不同需求，提升市场竞争力。

核心发现2：消费频率低，品牌忠诚度中等，价格敏感



42%消费者每年购买1双，购买频率普遍较低



50-70%复购率占比最高达35%，品牌忠诚度中等



价格敏感度高，价格优惠是更换品牌主因之一

启示

✓ 提升产品更新与吸引力

通过时尚元素、联名合作等方式刺激消费需求，提高购买频率，应对低频率消费现状。

✓ 平衡促销与品牌价值

谨慎使用价格促销，避免过度依赖影响品牌形象；同时加强产品质量和舒适度，提升用户粘性。

核心发现3：线上渠道主导，社交分享真实体验优先



电商和社交媒体是主要信息获取和购买渠道



微信朋友圈是主要分享平台，真实用户体验最受信任



时尚穿搭博主和素人用户信任度高于明星和官方

启示

✓ 强化数字营销布局

重点投入电商平台和社交媒体广告，利用社交裂变和口碑传播，提升品牌曝光和转化效率。

✓ 鼓励真实用户分享

激励消费者在社交平台分享真实穿着体验和搭配教程，与时尚博主合作，增强内容可信度和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性舒适实用需求，以中端价位为核心



1、产品端

- ✓ 强化低帮帆布鞋舒适度设计
- ✓ 开发经典纯色与环保材质款式



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和时尚博主推广
- ✓ 聚焦夏季和周末白天消费场景



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能尺码匹配和物流跟踪

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

3、研究方法

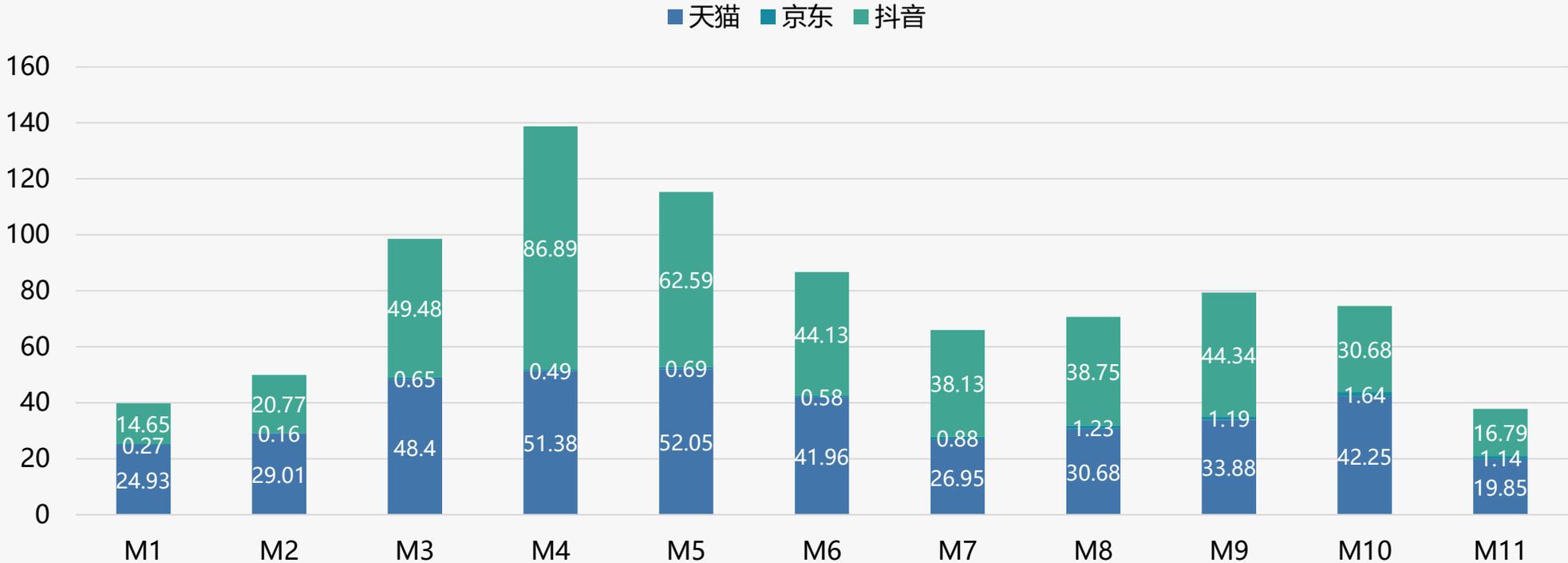
Research Method

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

帆布鞋销售抖音天猫主导 京东份额低 春季旺季明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是女士帆布鞋主要销售渠道，京东份额较小。2025年1-11月总销售额：天猫约4.1亿元，抖音约4.5亿元，京东仅0.1亿元。抖音在M4达到销售峰值86.89万元，显示其季节性营销优势；天猫销售相对稳定，M3-M6维持在4000-5200万元高位，体现平台用户粘性。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，女士帆布鞋呈现明显季节性波动。春季（M3-M5）为销售旺季，三个月销售额合计约4.4亿元，占1-11月总额的51%。夏季（M6-M8）销售平稳，秋季（M9-M11）逐步回落，M11降至全年最低点约0.5亿元。这反映品类受天气和穿搭场景影响较大，建议企业加强春季新品投放和库存周转管理。

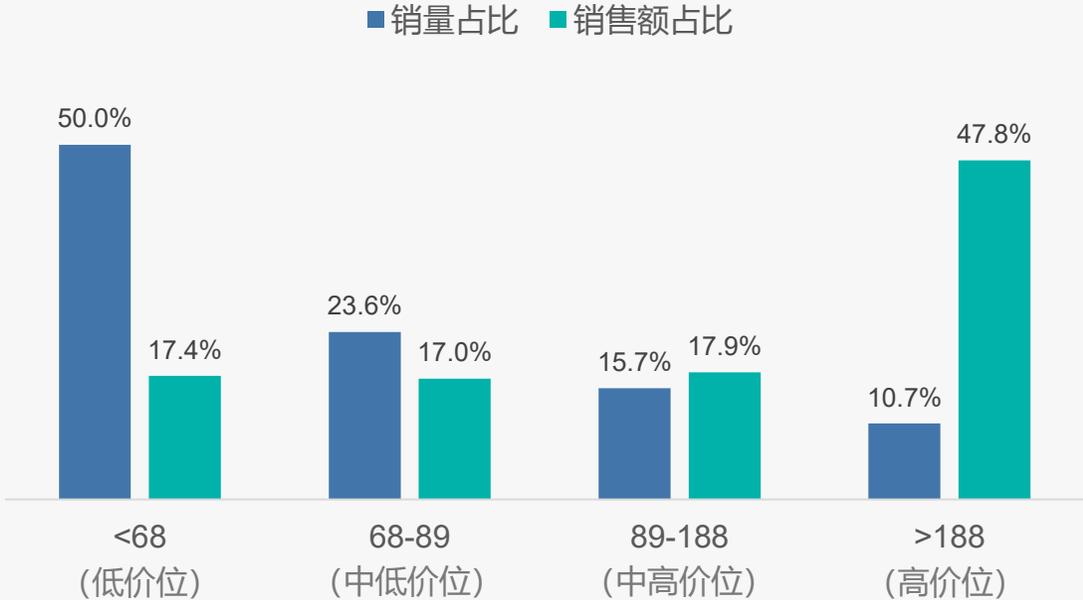
2025年1月~11月女士帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



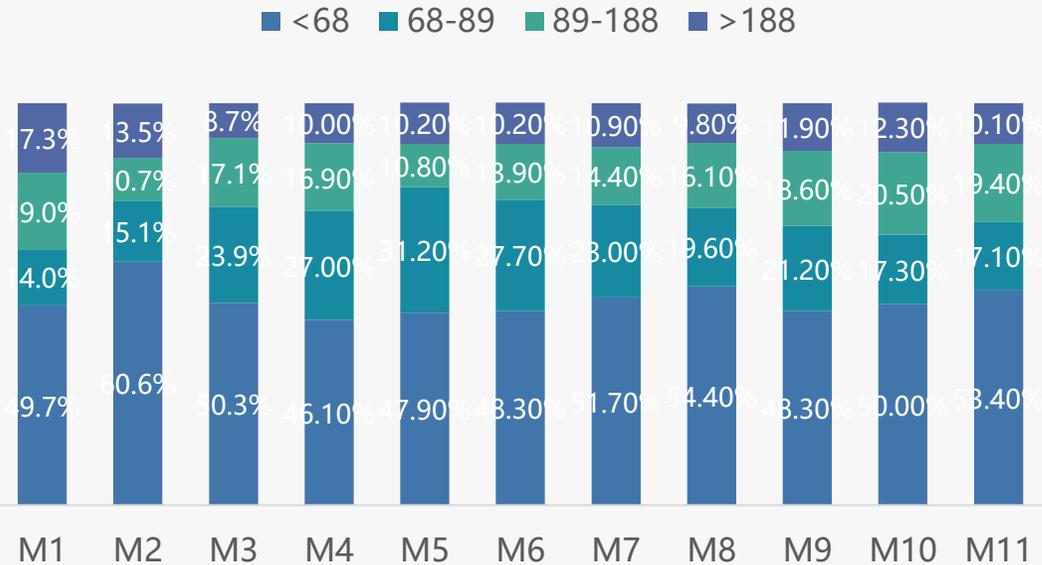
帆布鞋市场两极分化 高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，女士帆布鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<68元) 产品贡献了50%的销量但仅占17.4%的销售额，而高价位 (>188元) 产品以10.7%的销量贡献了47.8%的销售额，显示出高端产品具有更高的溢价能力和盈利能力。中端价位 (68-188元) 区间销量占比39.3%，销售额占比34.9%，表现相对均衡。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品在M2、M8和M11出现销量高峰，可能与季节性促销活动相关。高价位产品在M1和M10表现较好，显示年初和年末消费者对高端产品需求较强。整体来看，各价格区间销量占比波动较大，但低价位始终占据主导地位。从业务策略角度分析，建议企业采取差异化定价策略：针对

2025年1月~11月女士帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



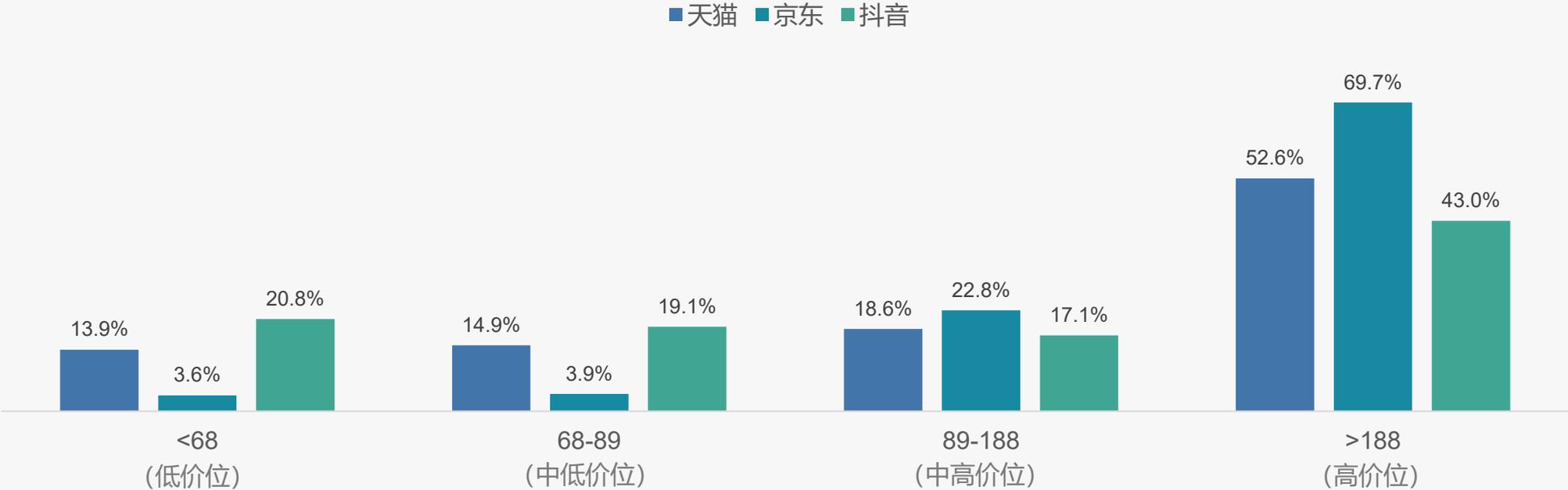
女士帆布鞋线上价格区间-销量分布



高端主导 平台差异 优化策略

- ◆从价格区间分布看，高端市场 (>188元) 在三大平台均占主导，天猫52.6%、京东69.7%、抖音43.0%，显示消费者偏好高品质产品。京东高端占比最高，可能反映其用户群体购买力更强，而抖音中低端 (<68元) 占比20.8%较高，表明平台价格敏感用户较多，建议品牌可差异化定价策略以优化ROI。
- ◆平台间销售结构差异显著：京东高端份额69.7%远超天猫和抖音，说明其定位更偏向高端市场；抖音中低端合计占比39.9%较高，可能受直播带货影响，吸引价格敏感消费者。天猫价格分布相对均衡，89-188元区间18.6%表现稳定，建议企业根据平台特性调整库存周转率，以提升整体销售效率。

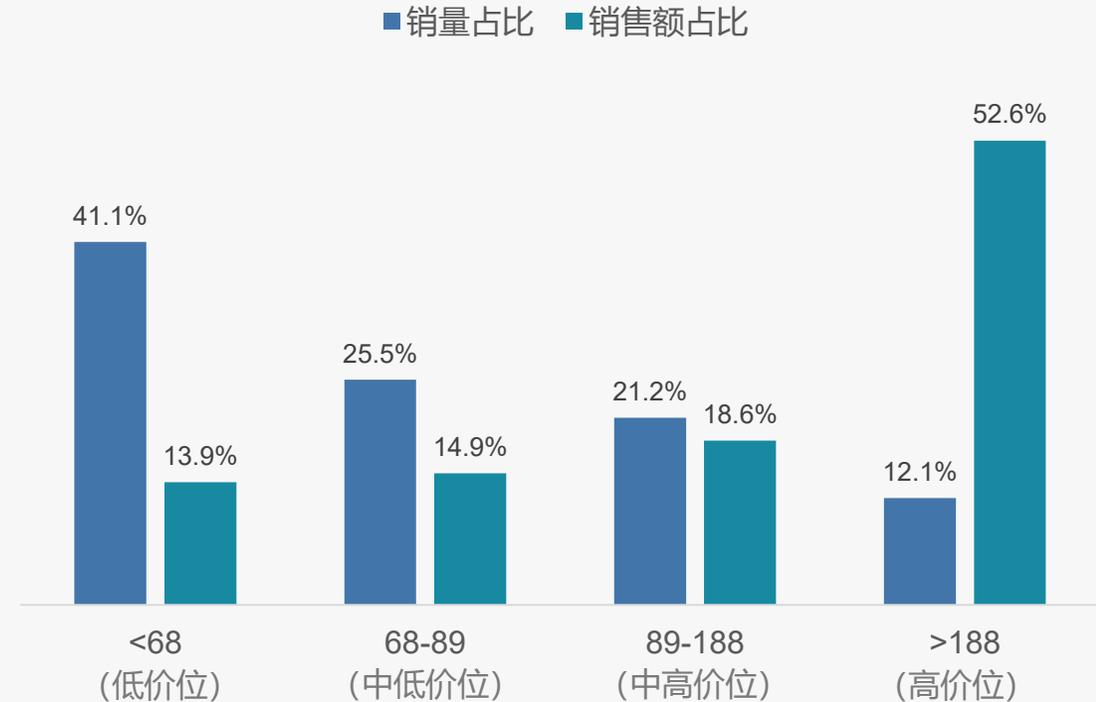
2025年1月~11月各平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



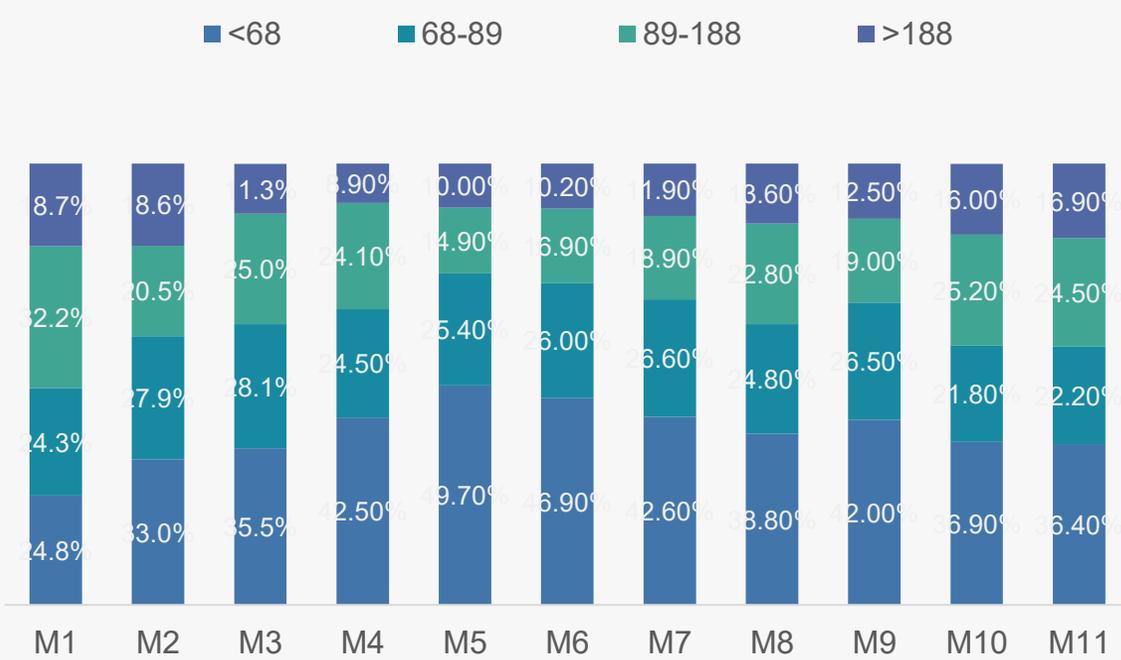
高端帆布鞋价值凸显 销量下沉 年末消费升级

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台女士帆布鞋呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于68元区间贡献41.1%销量但仅占13.9%销售额，而高于188元区间以12.1%销量贡献52.6%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间 (<68元) 销量占比从M1的24.8%攀升至M5峰值49.7%，随后回落至M11的36.4%，呈现季节性波动。中高价区间 (>188元) 在M4-M6期间占比降至8.9%-10.2%低点，M10-M11回升至16%以上，反映消费者在换季期偏好性价比产品，年末消费升级趋势明显。

2025年1月~11月天猫平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



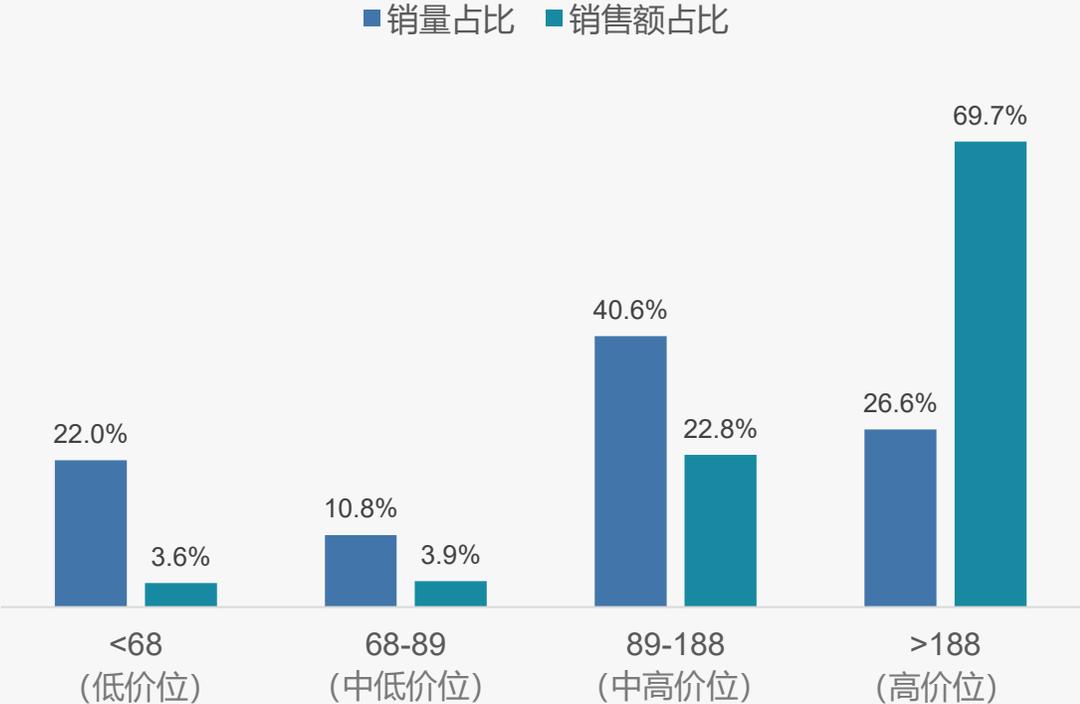
天猫平台女士帆布鞋价格区间-销量分布



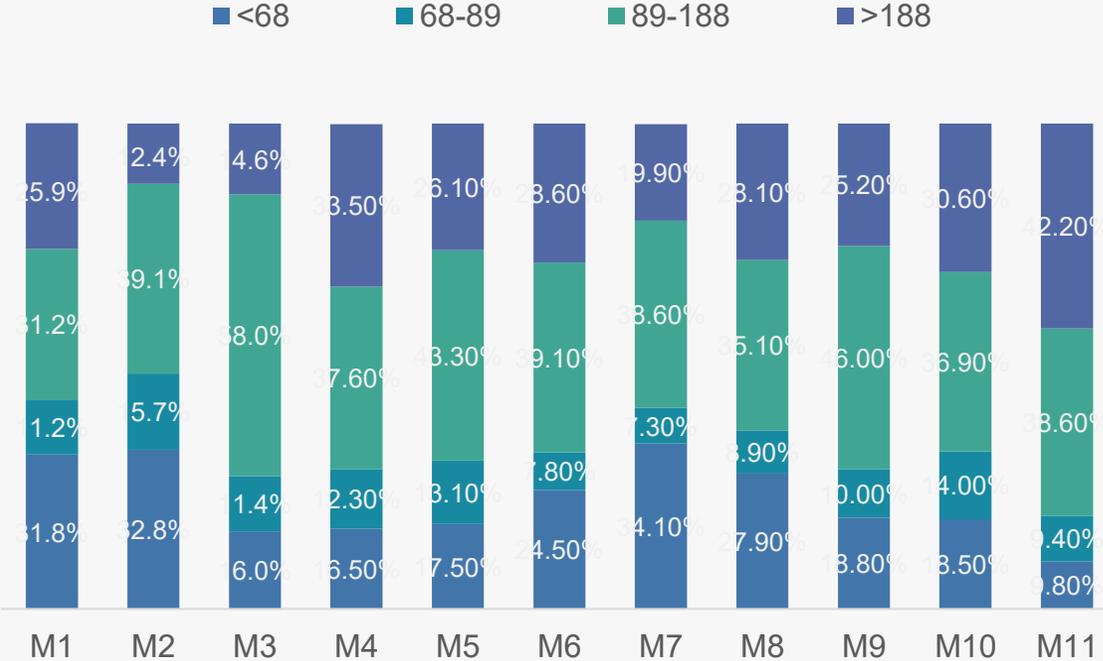
高价驱动销售 季节影响需求 中端优化空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女士帆布鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<68元）销量占比22.0%但销售额仅占3.6%，而高价区间（>188元）销量占比26.6%却贡献了69.7%的销售额。这表明高价产品具有更强的盈利能力和市场溢价能力，建议品牌可适当提高产品定位以优化收入结构。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。1-2月低价区间（<68元）占比超30%，而3-11月高价区间（>188元）占比显著提升，11月达42.2%峰值。这可能与换季需求、促销活动及消费者购买力变化相关，建议企业根据季度调整库存和营销策略以提高周转率。中端价格区间（89-188元）在全年保持稳定销量占比（平均约40%），是市场的核心支撑。

2025年1月~11月京东平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



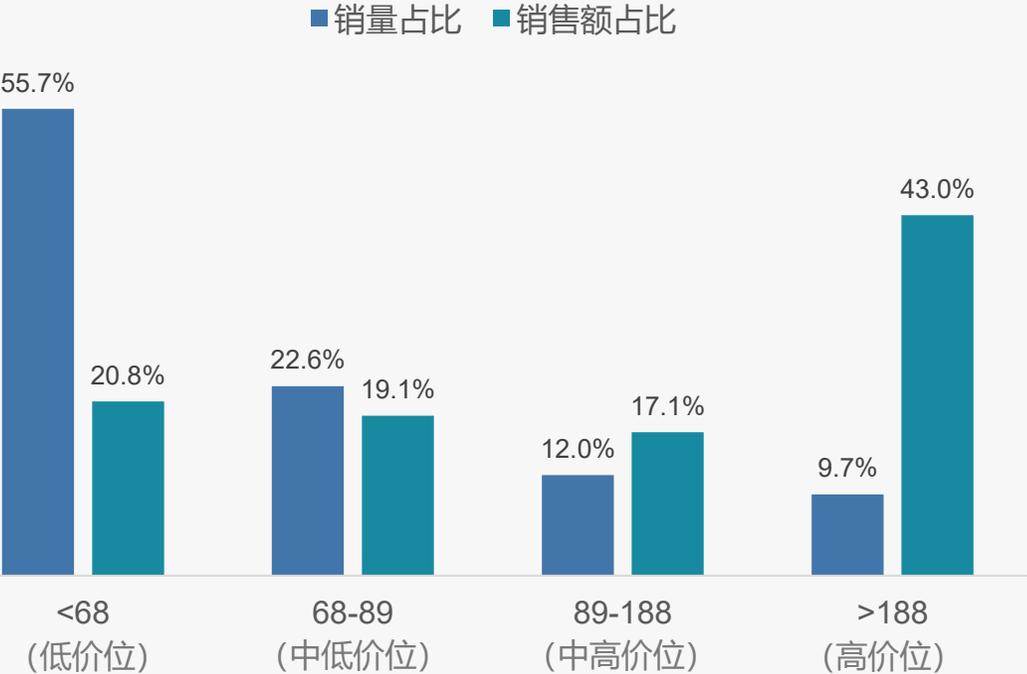
京东平台女士帆布鞋价格区间-销量分布



高价驱动销售 中端需求增长 市场分层明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<68元低价区间销量占比55.7%但销售额仅占20.8%，而>188元高价区间销量占比9.7%却贡献43.0%销售额，表明高价产品是销售额主要驱动力，业务应优化产品组合以提升ROI。分析销量分布月度变化，M1至M11期间，<68元区间销量占比从71.0%波动下降至62.4%，而68-89元区间从5.3%升至14.7%，显示消费者价格敏感度季节性调整。
- ◆综合数据，高价产品销售额占比高但销量低，可能依赖品牌溢价；低价产品销量大但销售额贡献弱，需关注库存周转率。整体市场呈现分层结构，建议差异化策略以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

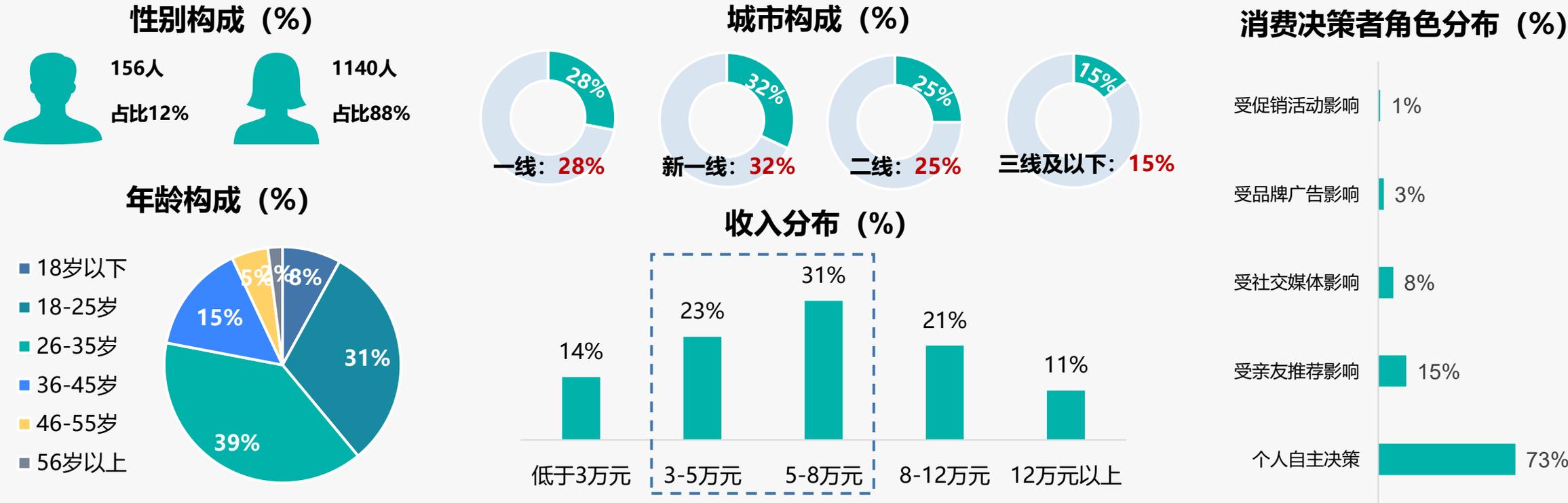
Research Method

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=1296

女性年轻群体主导帆布鞋消费

- ◆调查显示女性占比88%，年龄集中在26-35岁（39%）和18-25岁（31%），收入以5-8万元（31%）为主，消费决策个人自主占73%。
- ◆市场聚焦高线城市，新一线（32%）和一线（28%）占比高，中等收入群体活跃，年轻女性是核心消费力量。

2025年中国女士帆布鞋消费者画像

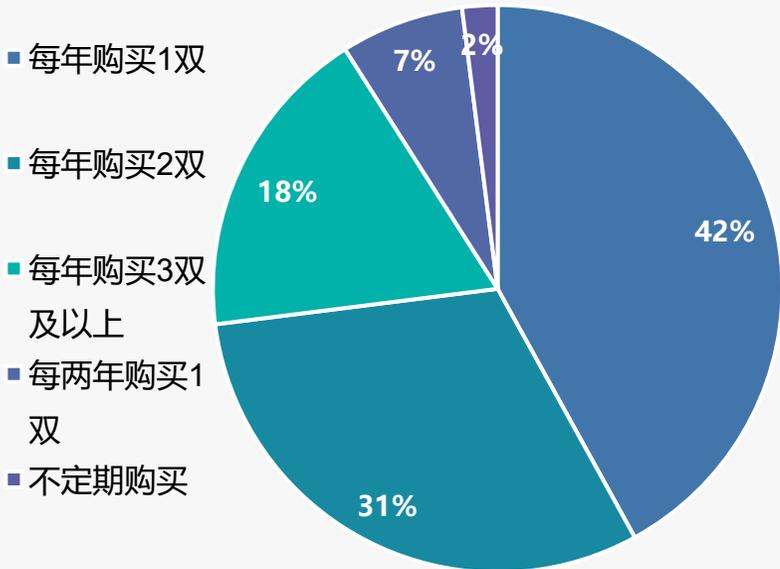


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

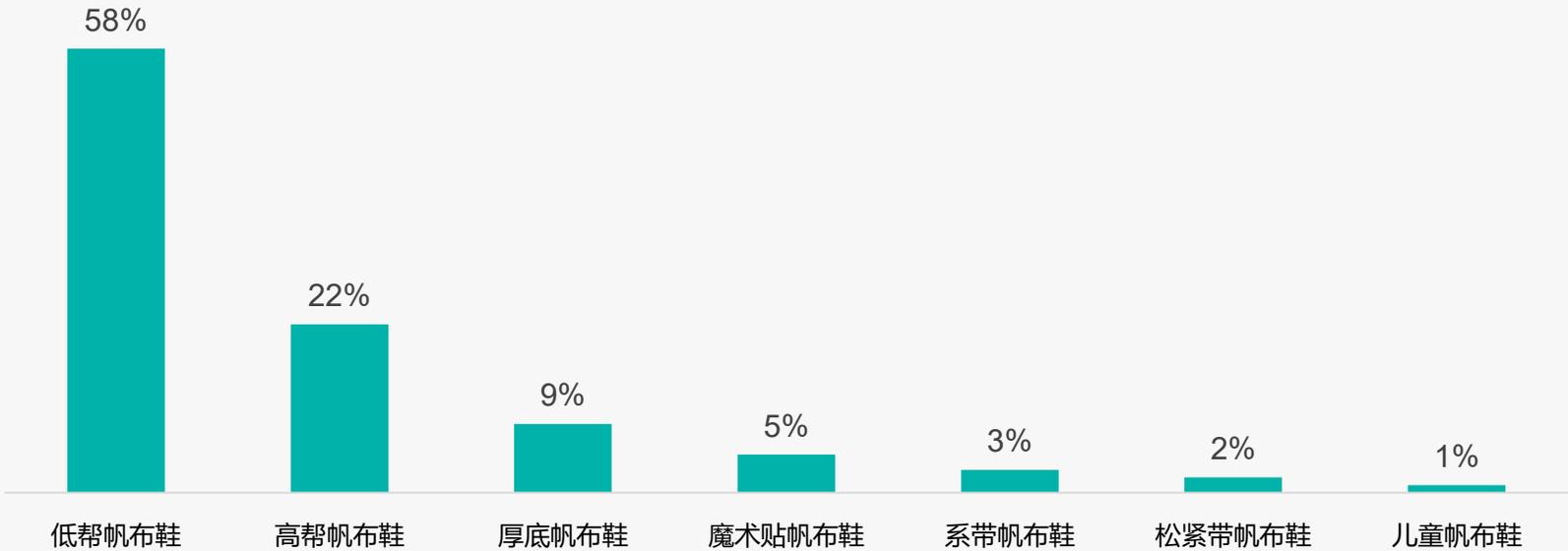
帆布鞋消费低频为主低帮占主导

- ◆消费频率显示，42%消费者每年购买1双，31%每年购买2双，18%每年购买3双及以上，7%每两年购买1双，2%不定期购买，多数用户购买频率较低。
- ◆产品规格中，低帮帆布鞋占比58%为主流，高帮帆布鞋占22%次之，厚底占9%，魔术贴占5%，系带和松紧带分别占3%和2%，儿童占1%，市场集中度高。

2025年中国女士帆布鞋消费频率分布



2025年中国女士帆布鞋产品规格分布

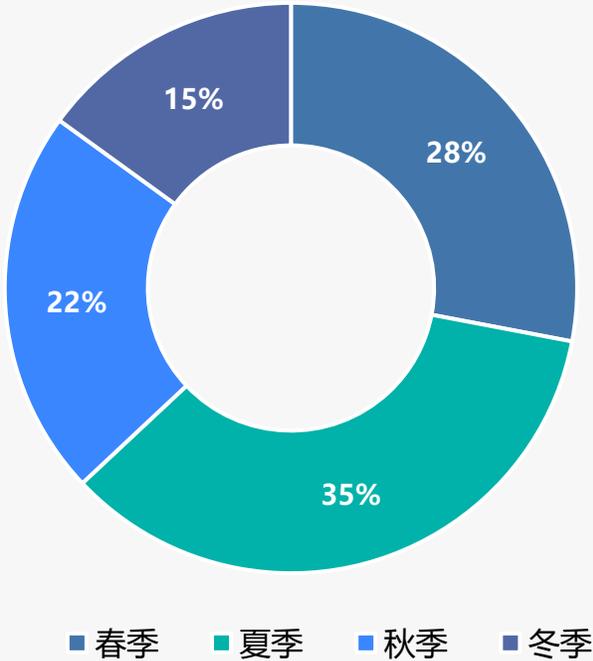


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端价位夏季消费品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出41%集中在100-200元，夏季消费占比35%最高，显示中端价位和温暖季节是女士帆布鞋消费的关键驱动因素。
- ◆ 品牌鞋盒包装占比65%，远高于其他包装类型，表明消费者偏好品牌化包装，市场以品牌包装为主导。

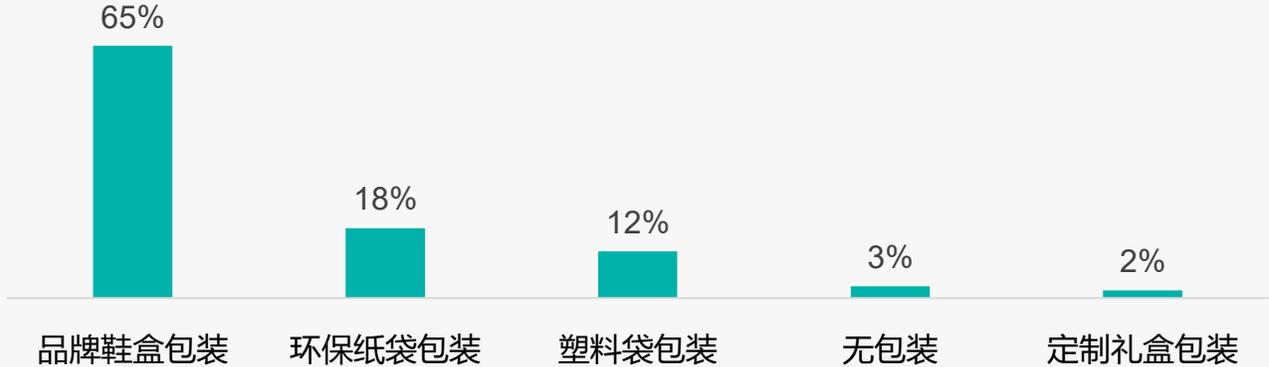
2025年中国女士帆布鞋消费季节分布



2025年中国女士帆布鞋单次消费支出分布



2025年中国女士帆布鞋产品包装类型分布

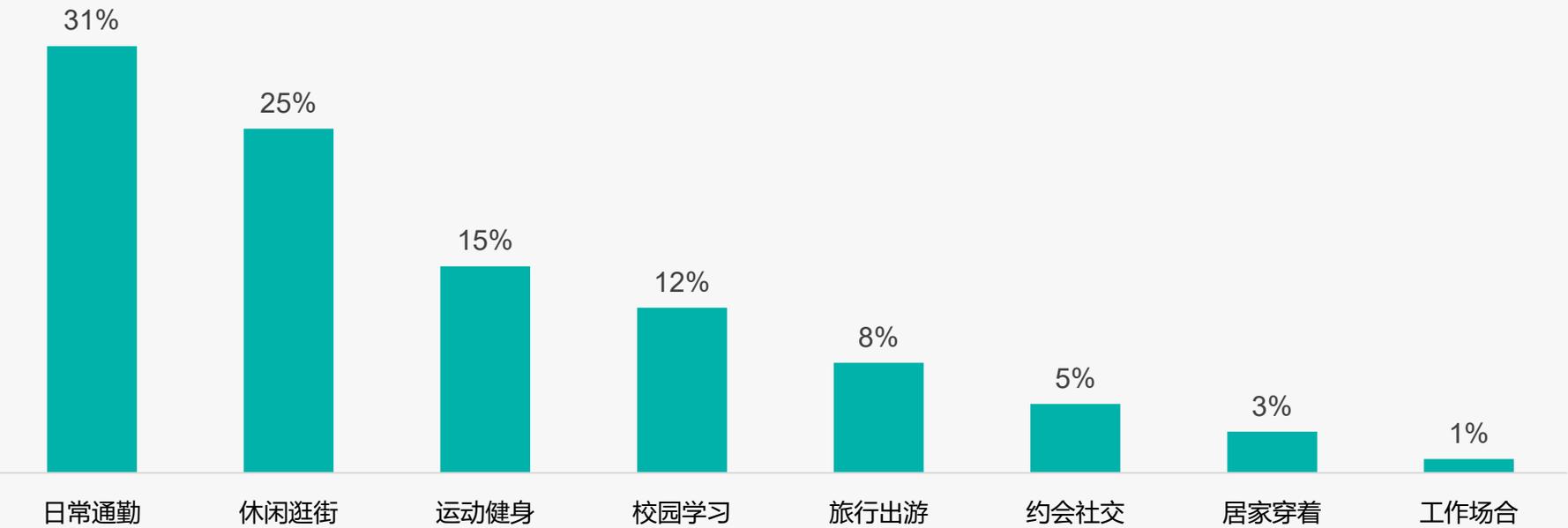


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

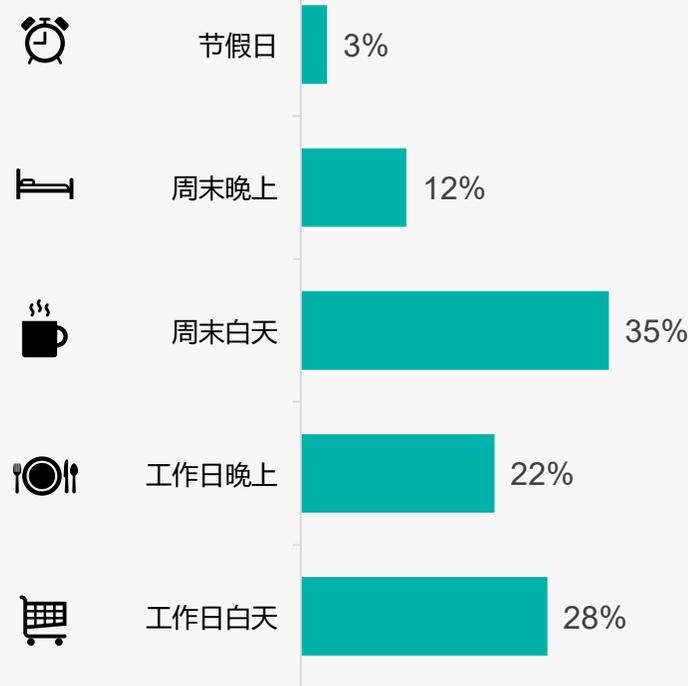
帆布鞋消费通勤休闲主导 时段周末白天集中

- ◆女士帆布鞋消费场景以日常通勤31%和休闲逛街25%为主，合计超50%，运动健身15%和校园学习12%显示功能性需求较强。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，夜间和节假日消费较低，如工作日晚上22%和节假日仅3%。

2025年中国女士帆布鞋消费场景分布



2025年中国女士帆布鞋消费时段分布

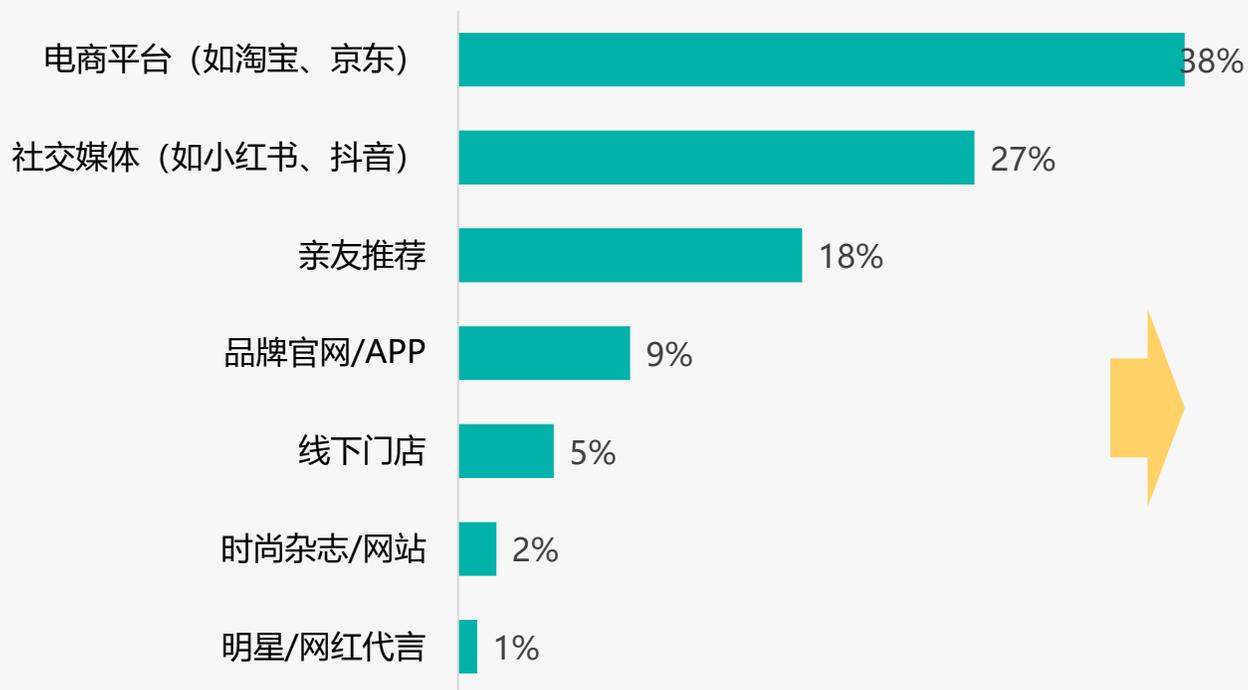


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

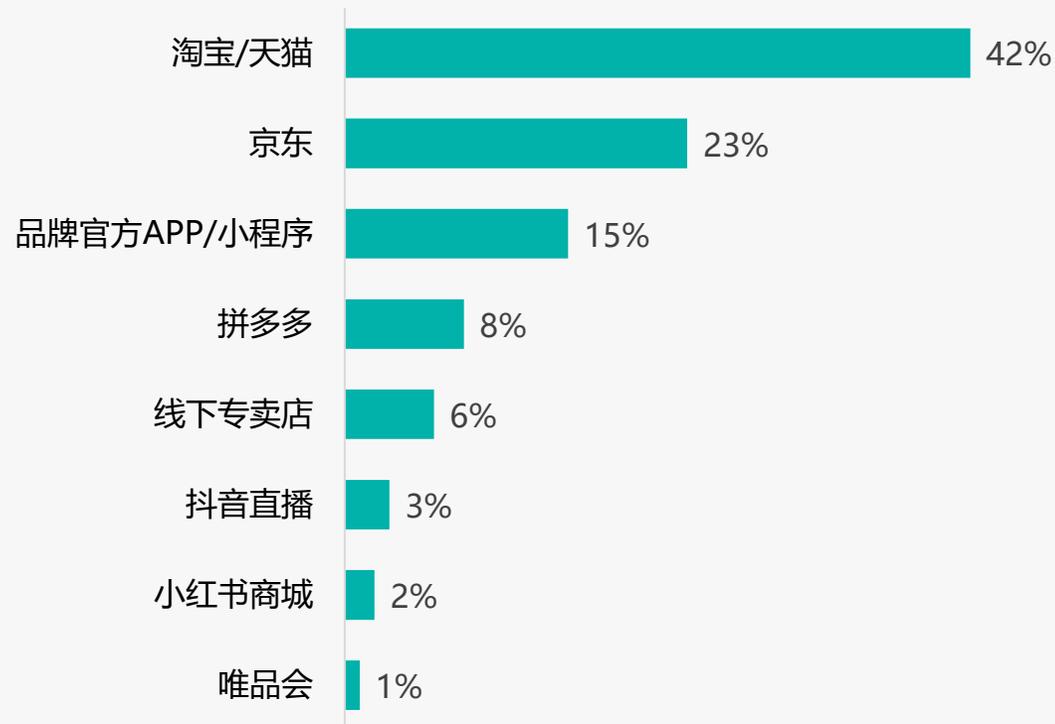
女士帆布鞋消费线上主导 电商社交媒体核心渠道

- ◆消费者了解女士帆布鞋主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（42%）和京东（23%）为主，合计占65%，品牌官方APP/小程序（15%）和拼多多（8%）增长潜力大，线下渠道占比相对较低。

2025年中国女士帆布鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士帆布鞋产品购买渠道分布

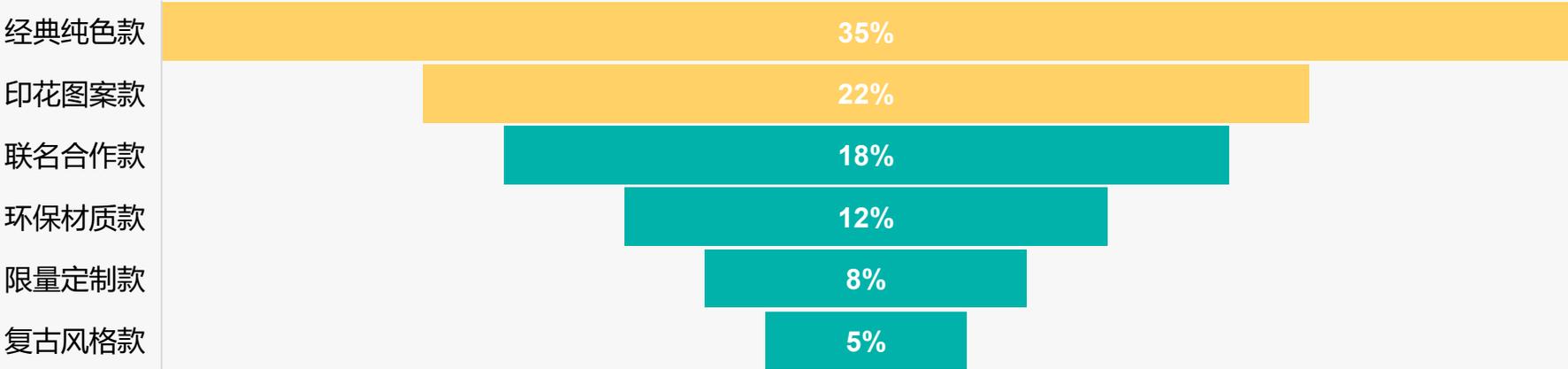


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典主导时尚环保小众并存

- ◆经典纯色款以35%的偏好率主导市场，印花图案款和联名合作款分别占22%和18%，显示简约与时尚元素并存。
- ◆环保材质款占12%反映可持续趋势，限量定制款和复古风格款合计13%，表明小众细分市场相对有限。

2025年中国女士帆布鞋产品偏好类型分布

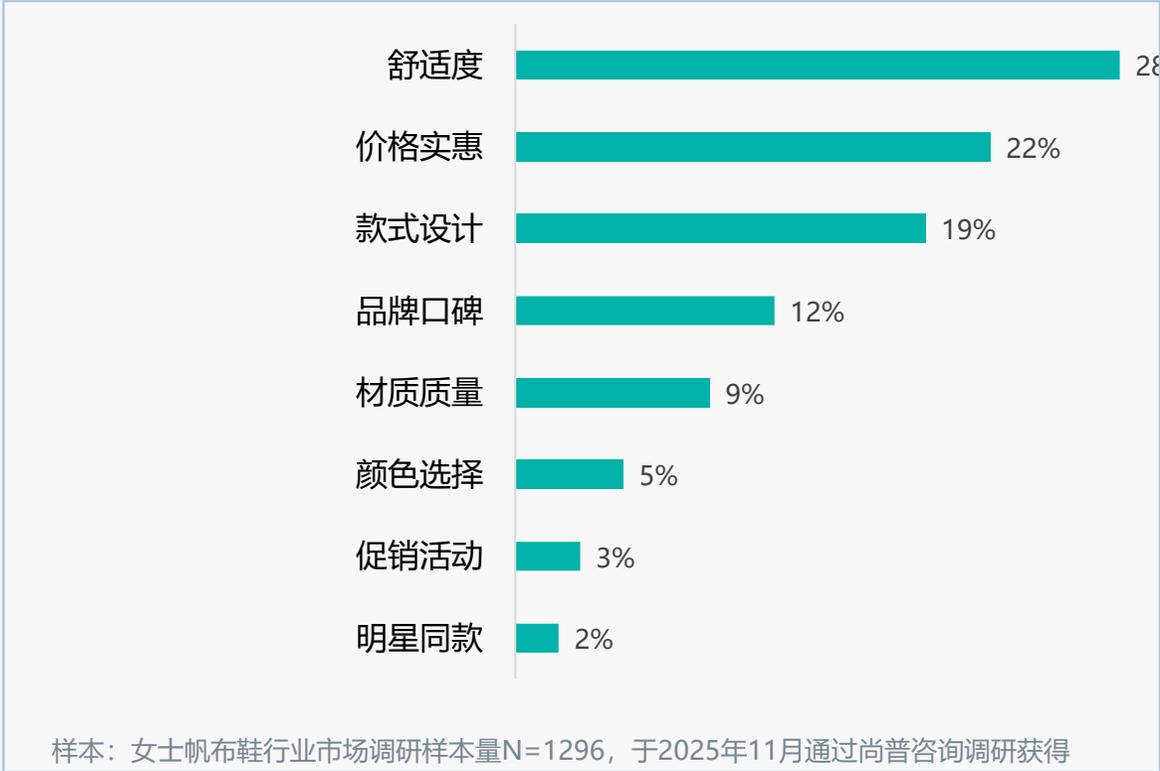


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

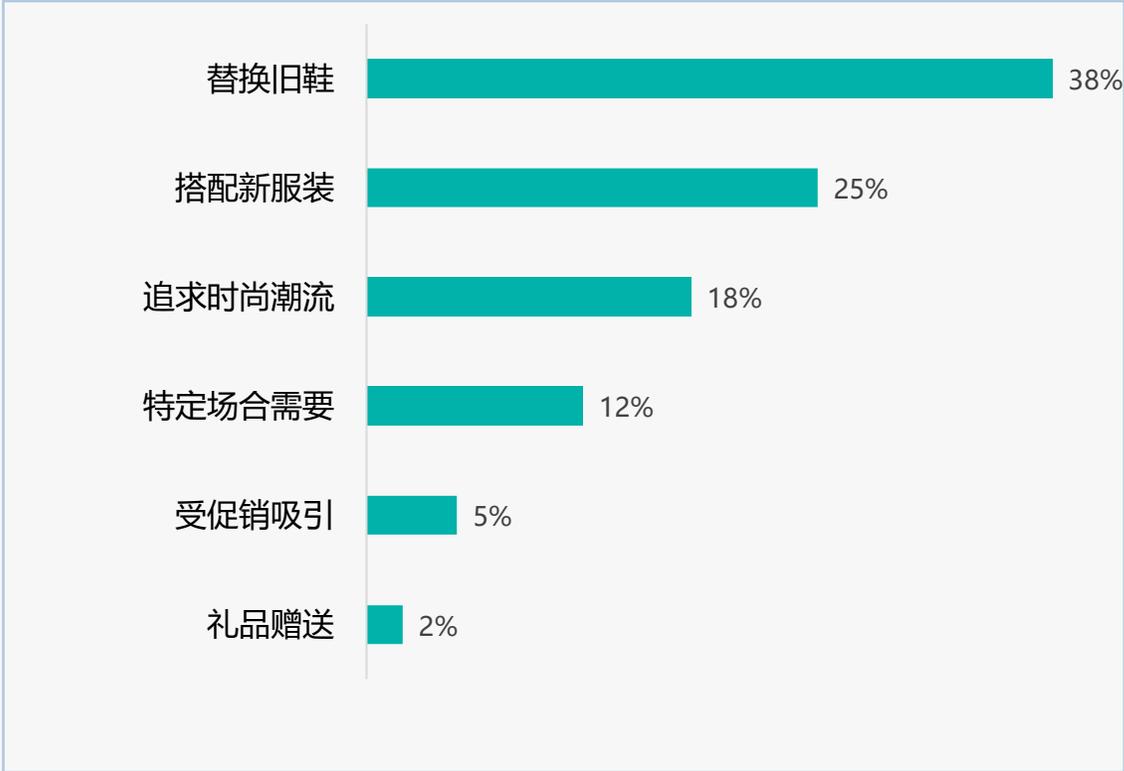
舒适优先替换旧鞋主导帆布鞋消费

- ◆女士帆布鞋消费中，舒适度是关键吸引因素，占比28%，远超价格实惠22%和款式设计19%，显示消费者优先注重穿着体验。
- ◆消费原因以替换旧鞋为主，占38%，搭配新服装占25%，促销和明星同款影响小，分别仅3%和2%，强调功能性和日常需求。

2025年中国女士帆布鞋吸引消费关键因素分布



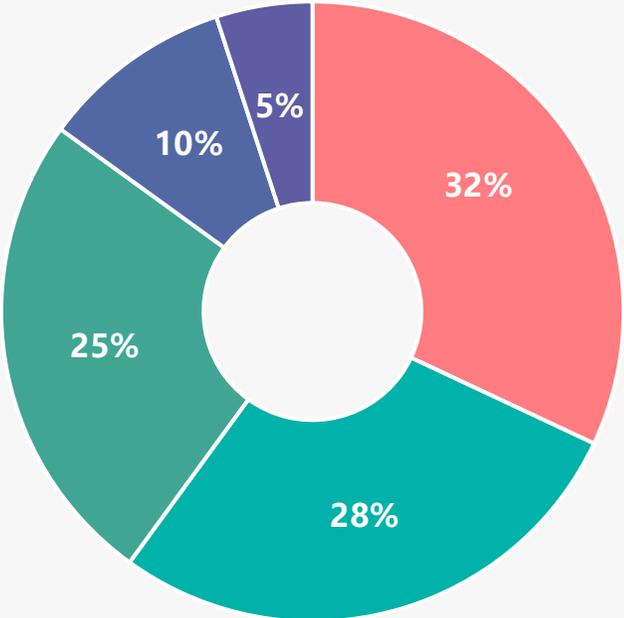
2025年中国女士帆布鞋消费真实原因分布



女士帆布鞋推荐意愿高 质量舒适度待提升

- ◆女士帆布鞋推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占60%，显示整体满意度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量一般占35%和舒适度不佳占28%，合计占63%，是改进重点。

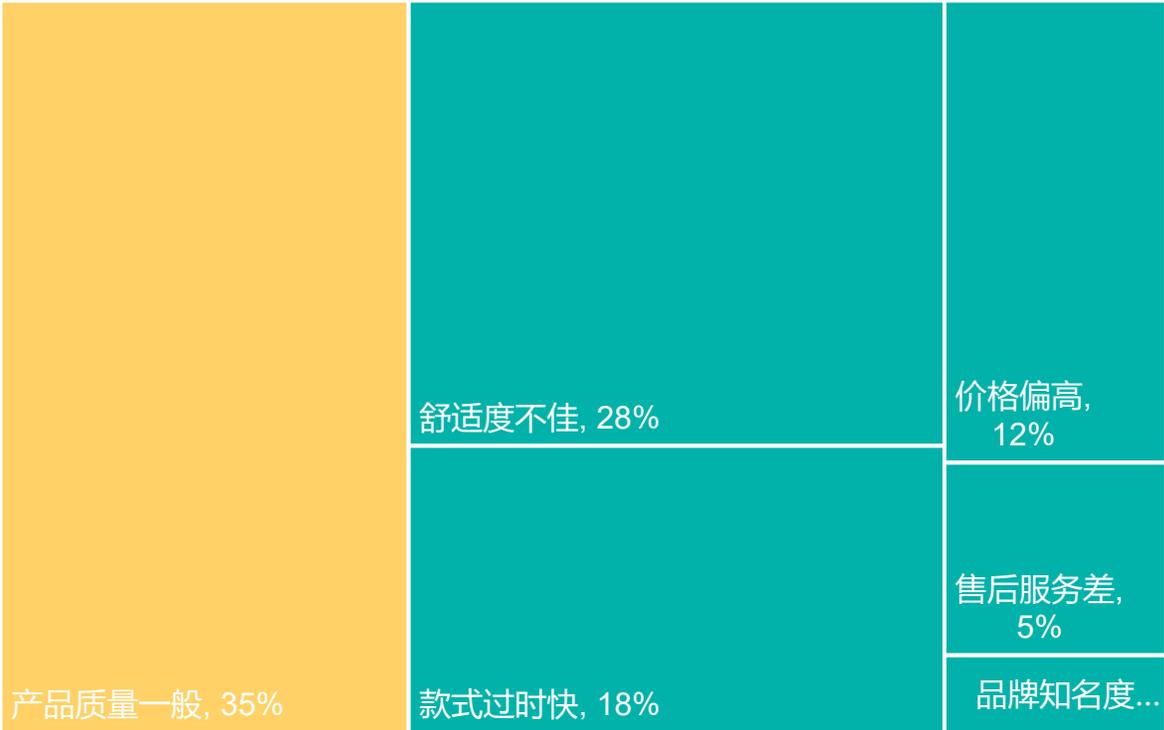
2025年中国女士帆布鞋推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

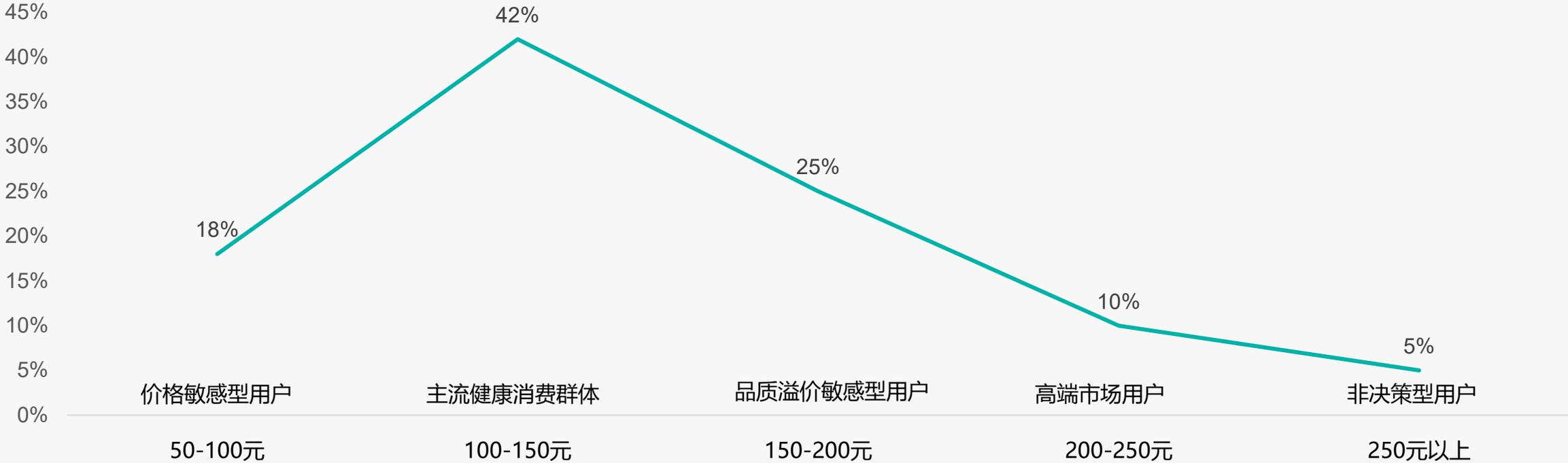
2025年中国女士帆布鞋不愿推荐原因分布



女士帆布鞋价格接受度集中中等价位

- ◆女士帆布鞋消费中，价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，显示中等价位产品最受消费者青睐，是市场核心需求。
- ◆低价50-100元和高价200元以上区间分别占比18%和15%，反映价格敏感度较高，高端市场潜力有限，需聚焦主流定价策略。

2025年中国女士帆布鞋主流规格价格接受度



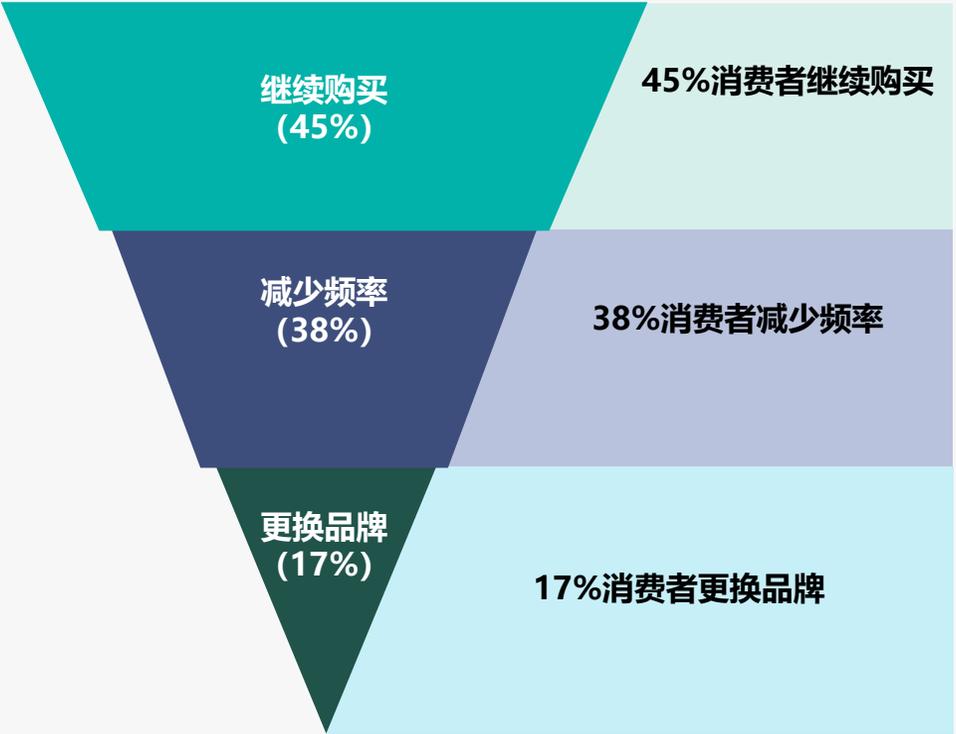
样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮帆布鞋规格女士帆布鞋为标准核定价格区间

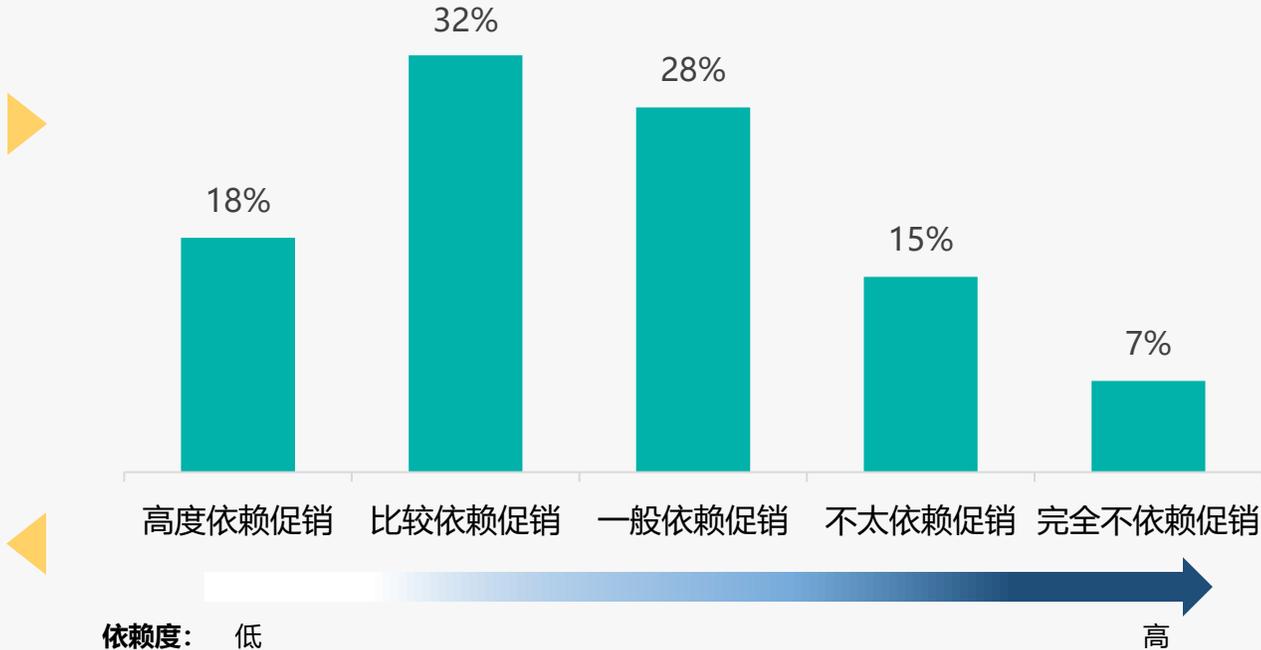
价格敏感并存品牌忠诚促销依赖影响选择

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者依赖促销（18%高度依赖加32%比较依赖），可能影响购买行为和品牌选择。

2025年中国女士帆布鞋价格敏感度分布



2025年中国女士帆布鞋促销依赖程度分布

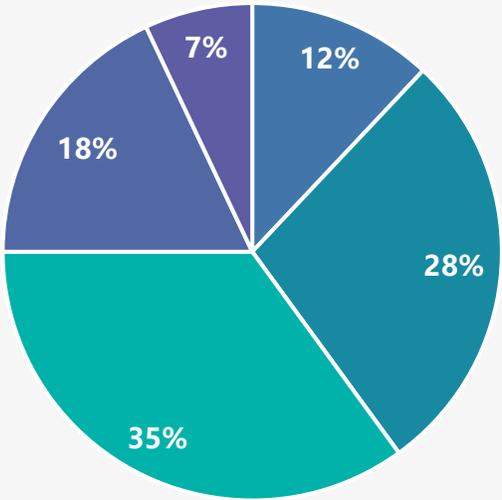


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋复购中等 换款时尚价格敏感

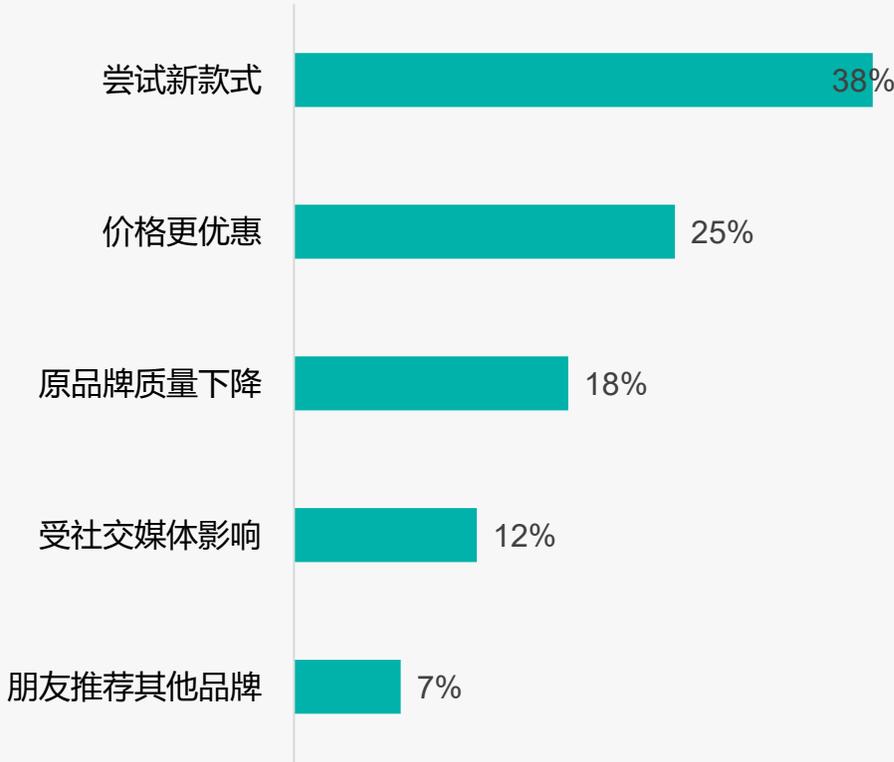
- ◆女士帆布鞋消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度，但高忠诚度用户仅12%，市场提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占38%，是主要驱动因素，反映时尚需求强；价格更优惠占25%，显示价格敏感度高，影响品牌策略。

2025年中国女士帆布鞋品牌复购率分布



- 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年中国女士帆布鞋更换品牌原因分布

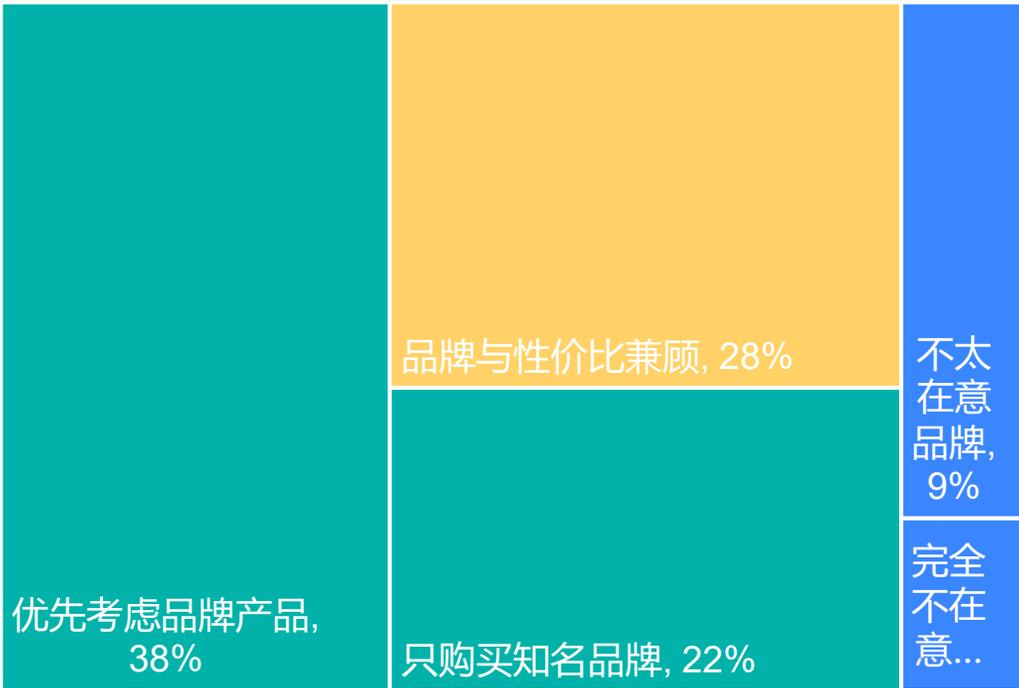


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

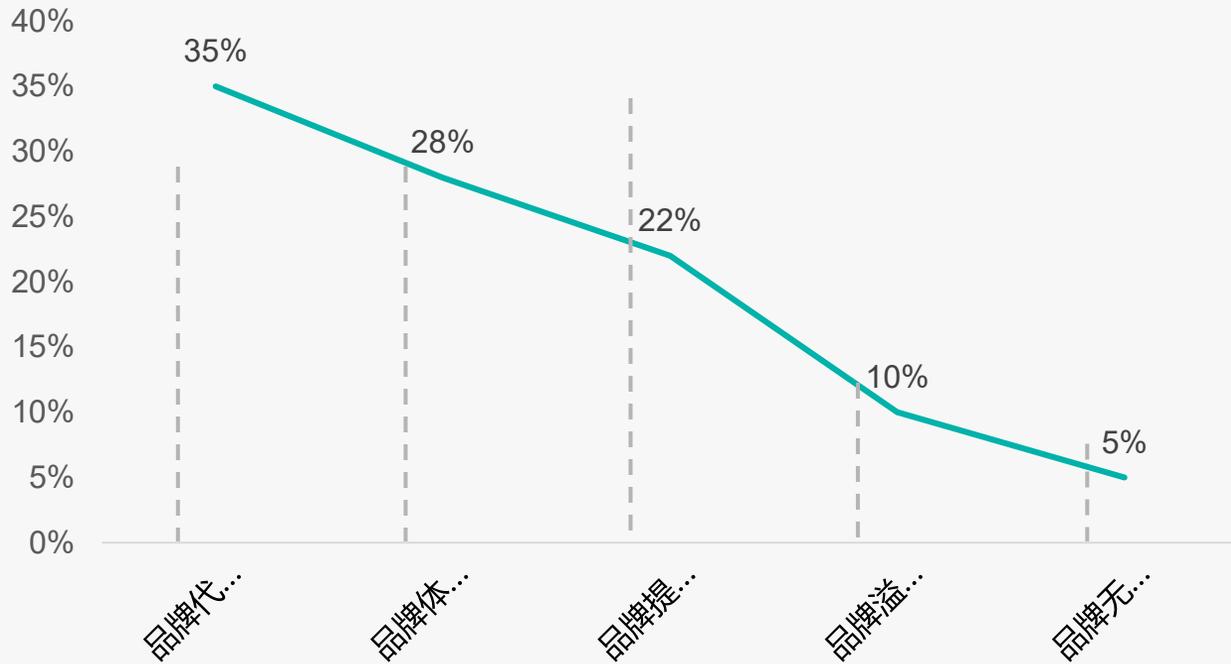
品牌主导女士帆布鞋消费决策

- ◆女士帆布鞋消费中，60%的消费者将品牌作为重要考量，其中22%只购买知名品牌，38%优先考虑品牌产品，显示品牌对购买决策的关键影响。
- ◆对品牌的态度上，35%认为品牌代表品质保障，28%视品牌为个人品味体现，合计63%的消费者赋予品牌较高价值，支撑高品牌意愿。

2025年中国女士帆布鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士帆布鞋对品牌产品态度分布

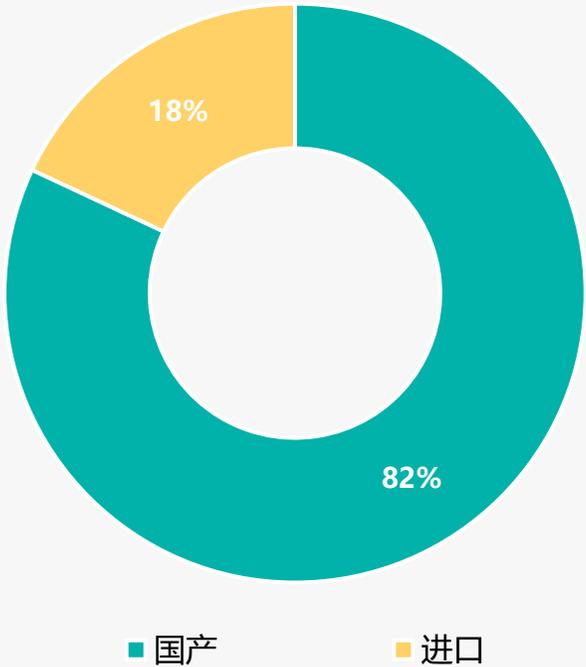


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

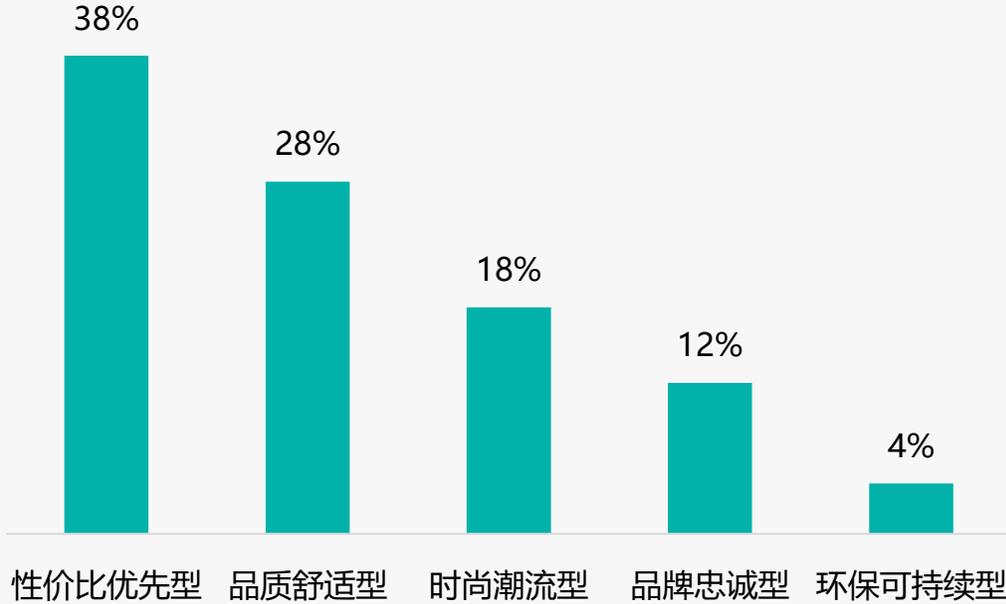
国产品牌主导 性价比优先 环保待挖掘

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示本土品牌主导市场。性价比优先型占比38%，品质舒适型28%，反映价格和实用性是关键因素。
- ◆时尚潮流型占比18%，品牌忠诚型12%，环保可持续型仅4%，表明可持续消费理念尚待普及，市场潜力有待挖掘。

2025年中国女士帆布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女士帆布鞋品牌偏好类型分布

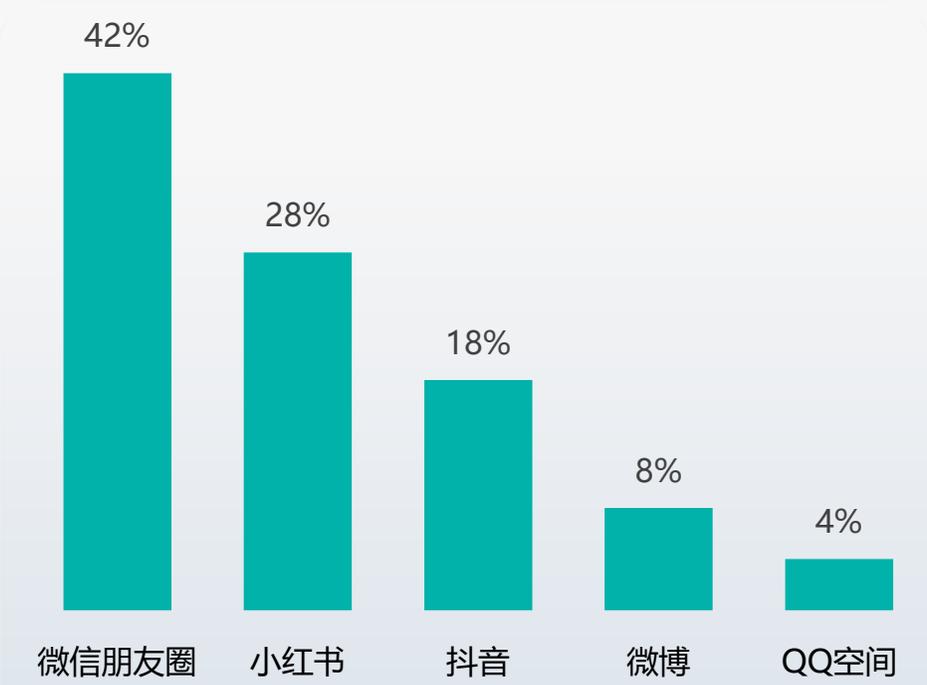


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验优先

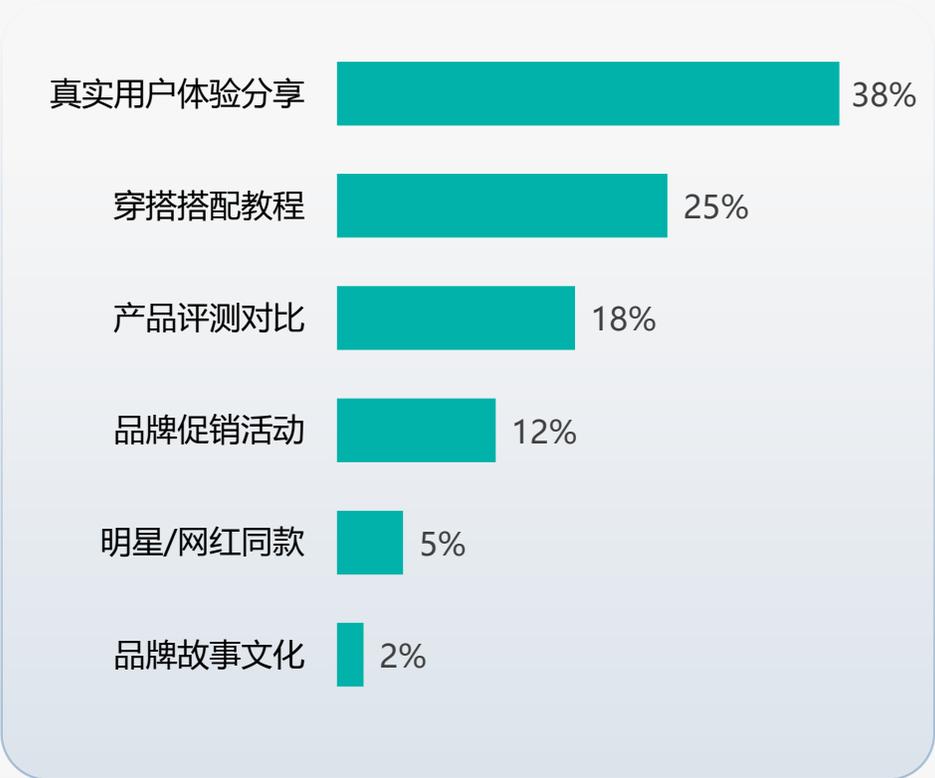
- ◆微信朋友圈是女士帆布鞋社交分享主渠道，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和QQ空间份额较小，分别为8%和4%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占比38%，穿搭搭配教程占25%，产品评测对比占18%，促销和明星同款影响有限，分别占12%和5%。

2025年中国女士帆布鞋社交分享渠道分布



2025年中国女士帆布鞋社交分享渠道分布

2025年中国女士帆布鞋社交内容类型分布



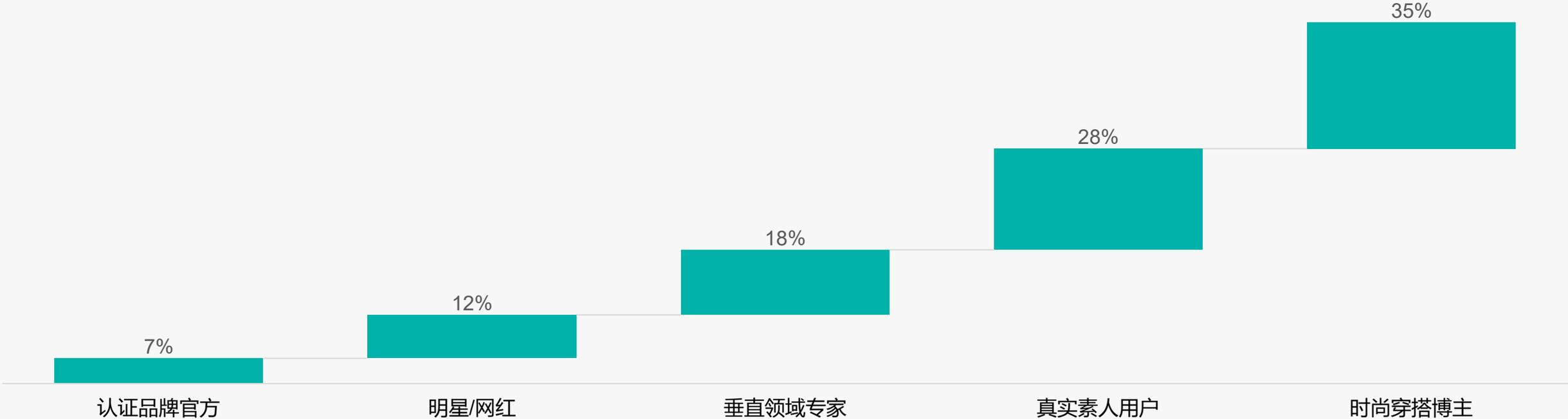
2025年中国女士帆布鞋社交内容类型分布

样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

时尚博主真实用户主导信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（35%）和真实素人用户（28%），表明女士帆布鞋消费更依赖时尚导向和真实体验内容。
- ◆明星/网红（12%）和认证品牌官方（7%）信任度较低，暗示消费者对商业化内容持谨慎态度，偏好接地气的推荐。

2025年中国女士帆布鞋社交信任博主类型分布

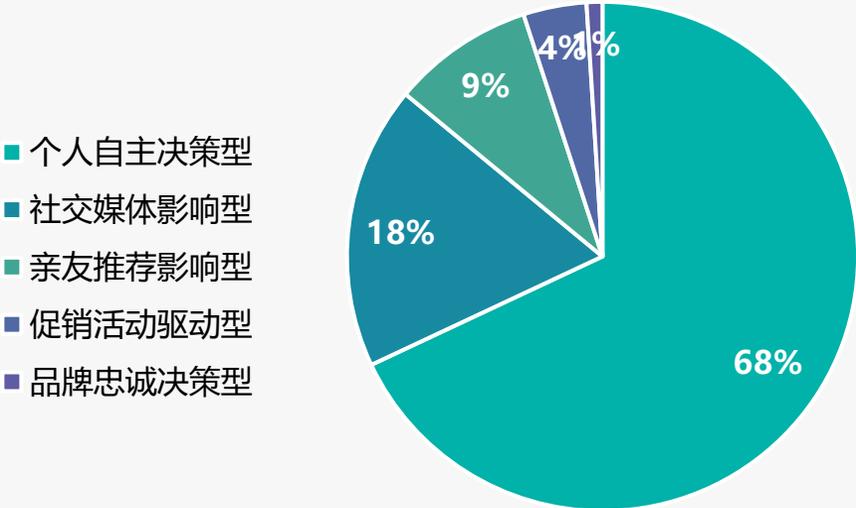


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

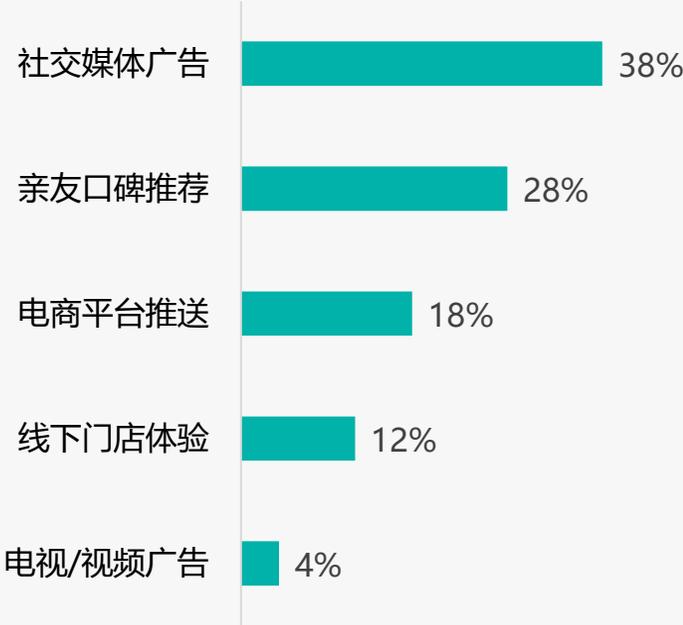
社交媒体主导 亲友口碑关键 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为女士帆布鞋消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下门店体验占12%，电视/视频广告占4%，表明传统广告和实体店体验在当前市场中的吸引力相对有限。

2025年中国女士帆布鞋消费决策者类型分布



2025年中国女士帆布鞋广告偏好分布

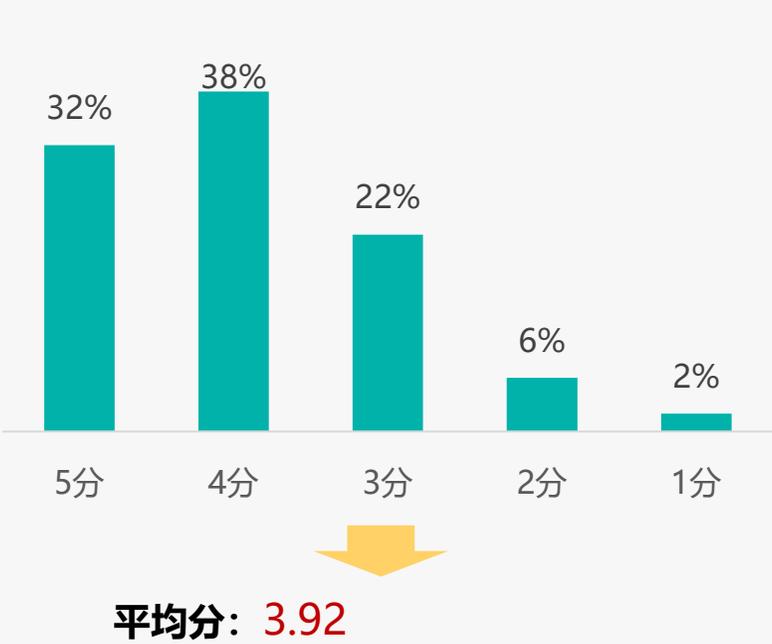


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

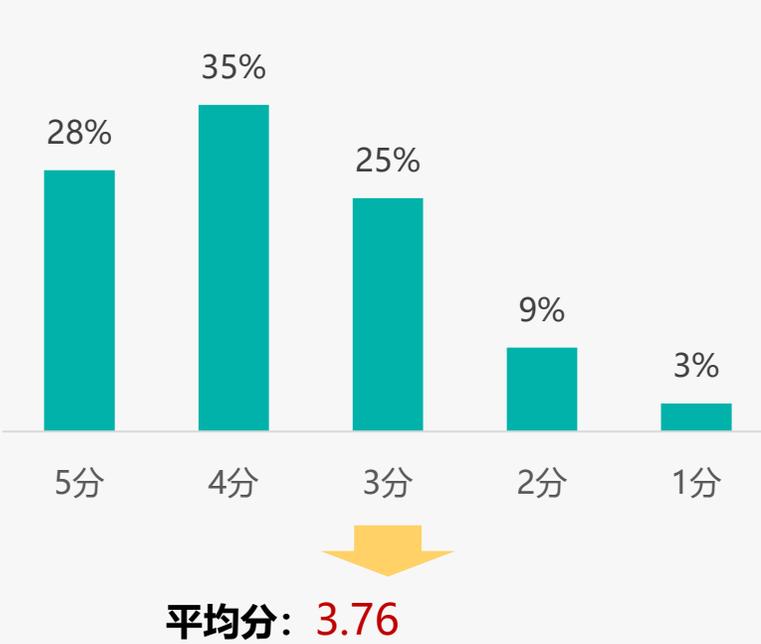
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占12%。
- ◆客服满意度中5分占比最低为25%，4分占比最高为38%，3分占比28%较高。整体消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化。

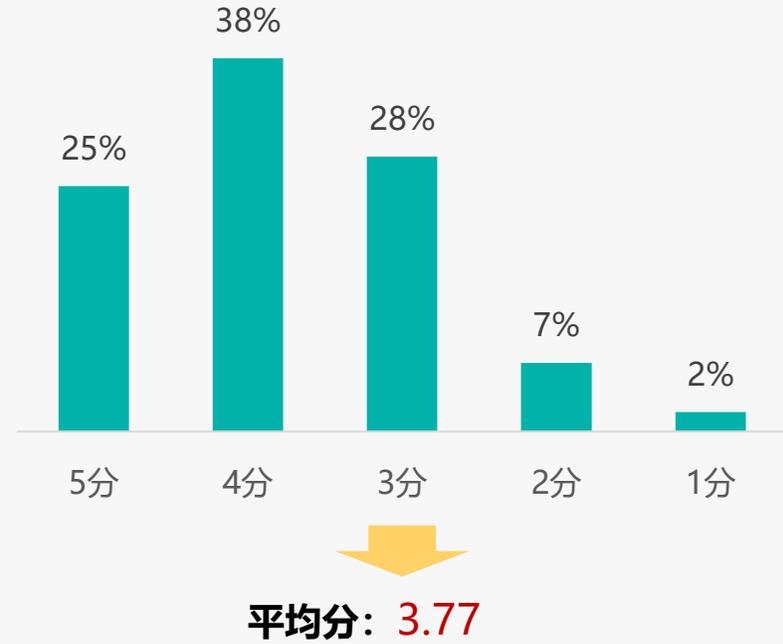
2025年中国女士帆布鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士帆布鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士帆布鞋线上客服满意度分布（满分5分）

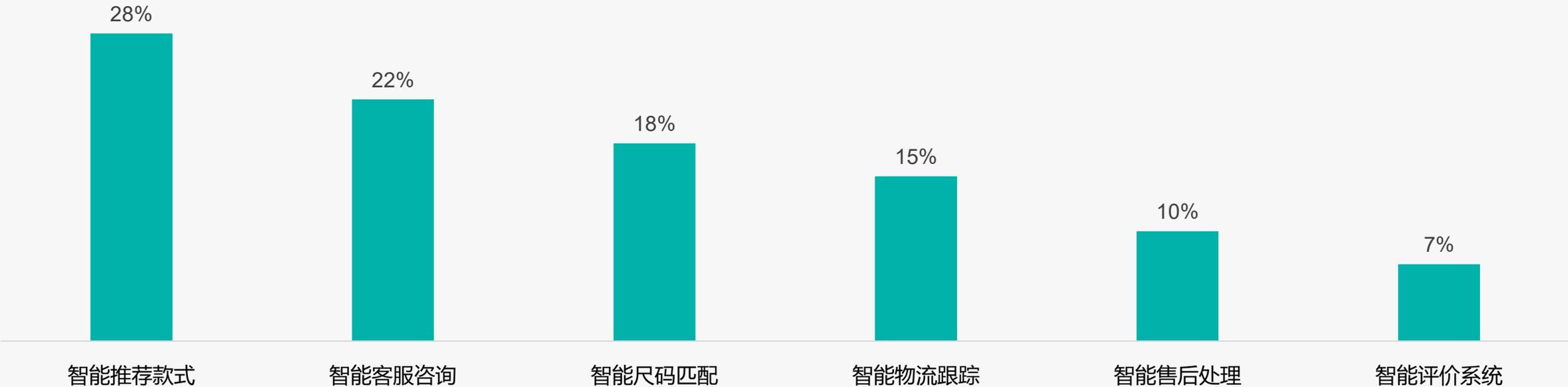


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导帆布鞋线上消费体验

- ◆女士帆布鞋线上消费中，智能推荐款式占比最高达28%，智能客服咨询占22%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时沟通服务。
- ◆智能尺码匹配占18%，物流跟踪占15%，售后处理和评价系统占10%和7%，表明前期购物环节对体验影响更大，后期服务相对次要。

2025年中国女士帆布鞋线上智能服务体验分布



样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1296，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