

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Women's Slippers 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：女性主导年轻中等收入消费市场覆盖广



女性占消费者88%，26-35岁群体占31%，为核心消费人群



5-8万元收入者占27%，中等收入群体消费活跃



个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应针对26-35岁中等收入女性，开发符合其独立决策偏好的产品与营销策略，强化个性化沟通。

✓ 优化产品与渠道策略

鉴于市场覆盖广泛且消费自主性强，品牌需平衡一线至三线及以下城市需求，并强化线上渠道布局。

核心发现2：消费以中低频率和居家实用为主导



每年购买1-4双占59%，其中1-2双最高为31%，消费频率偏低



室内居家款占24%，浴室防滑款占18%，居家实用需求突出



细分市场如运动功能款占9%，份额较小，个性化需求尚处萌芽

启示

✓ 强化居家实用产品线

品牌应重点开发室内居家、浴室防滑等核心款式，提升舒适度和耐用性，满足主流低频更换需求。

✓ 探索细分市场机会

针对运动、孕妇等细分需求，可小规模试点创新产品，培育个性化市场，但需控制风险。

核心发现3：价格敏感度高，夏季季节性需求突出



单次消费50-100元占41%，消费者偏好中低价位产品



夏季消费占比高达47%，远高于其他季节，凸显季节性特性



包装偏好简易塑料袋占38%，纸盒包装占27%，注重实用环保

启示

✓ 优化价格与促销策略

品牌应聚焦30-80元价格区间，推出高性价比产品，并利用夏季旺季和促销活动刺激购买。

✓ 提升产品实用与环保性

采用简易、环保包装，强化产品舒适度和防滑性能，以迎合消费者对实用性和季节性的核心需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以舒适实用为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化家居舒适款，提升耐用性
- ✓ 开发细分场景款，如外出便携



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体互动与口碑建设
- ✓ 聚焦30-80元价格区间促销



3、服务端

- ✓ 优化客服响应与处理机制
- ✓ 提升智能推荐与支付便捷性

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

3、研究方法

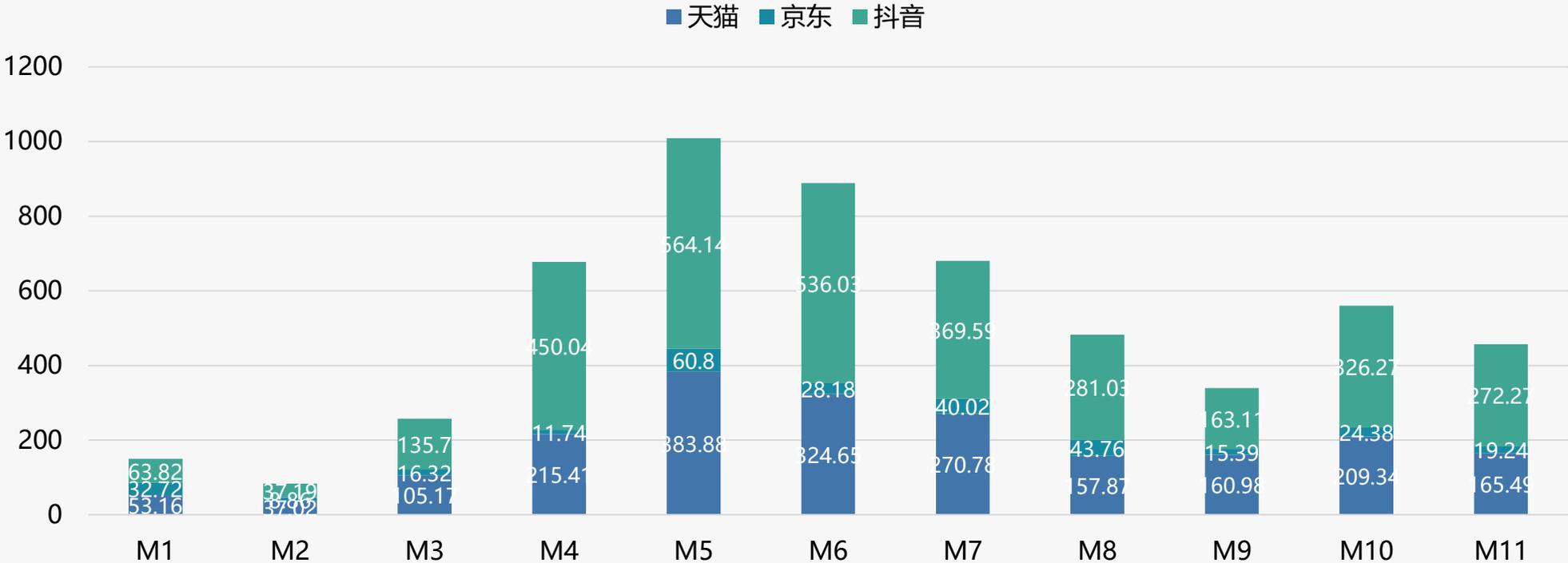
Research Method

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

抖音主导女士拖鞋市场 呈现双峰季节性特征

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约33.5亿元成为女士拖鞋品类主导平台，天猫以约24.6亿元次之，京东约3.0亿元居末。抖音在M4-M6月销售额均超45亿元，显示其季节性爆发力强；天猫在M5月达峰值38.4亿元，但波动较大；京东份额仅占整体5.1%，存在明显渠道短板。建议品牌方优化抖音内容营销策略以提升ROI，同时加强天猫店铺运营稳定性。
- ◆从销售季节性分析，女士拖鞋品类呈现明显双峰特征：第一高峰在M3-M6月，期间三平台总销售额达206.3亿元，占全年71.2%；第二小高峰在M10月，销售额达56.0亿元。M1-M2月及M7-M9月为销售淡季，最低点M2月仅8.3亿元。这反映品类高度依赖气温变化，建议企业建立柔性供应链以应对季节性波动，提

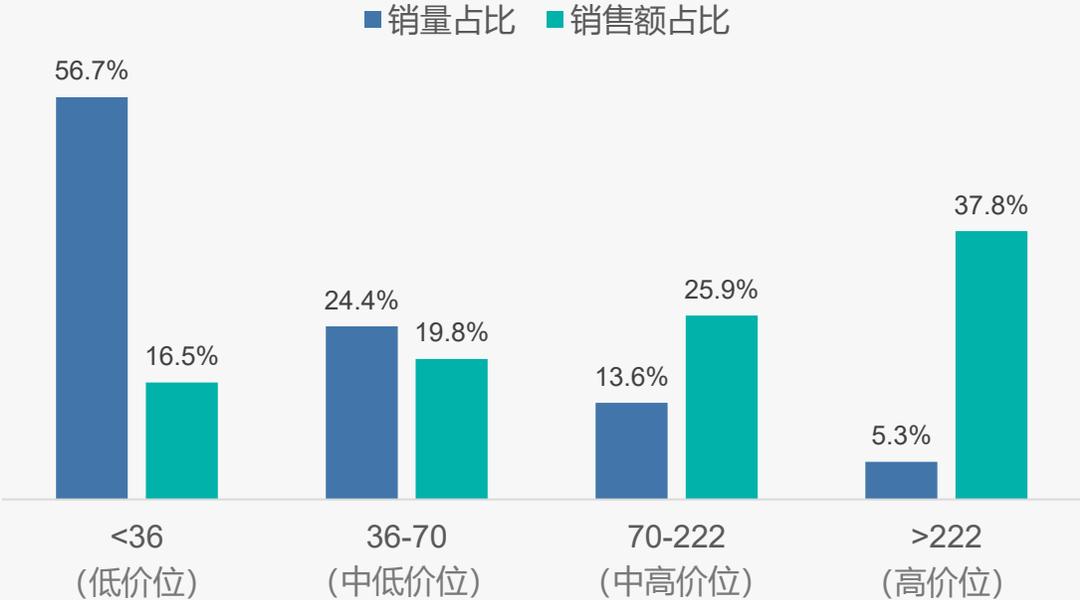
2025年1月~11月女士拖鞋品类线上销售规模（百万元）



女士拖鞋市场 结构性分化 季节性波动 价值分层

- ◆从价格区间销售趋势看，女士拖鞋市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<36元）销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅16.5%，表明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。高价区间（>222元）销量占比仅5.3%，却贡献37.8%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，女士拖鞋市场呈现明显的季节性波动。M1-M2月低价区间（<36元）销量占比稳定在68%左右，随着气温升高，M3-M6月低价区间占比下降至47%-50%，中高价区间占比相应提升，显示消费者在夏季更愿意购买中高端产品。M7-M11月低价区间占比回升至56%-66%，市场回归基础需求。

2025年1月~11月女士拖鞋线上不同价格区间销售趋势



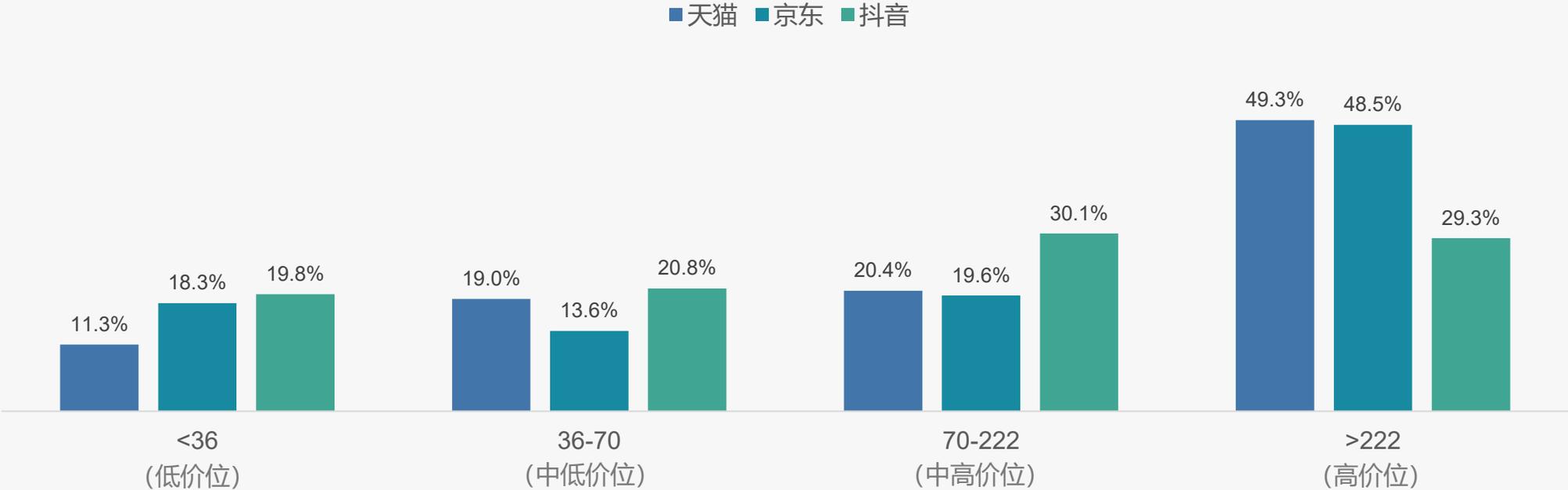
女士拖鞋线上价格区间-销量分布



高端主导抖音中端崛起市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>222元）占比近50%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高，可能驱动高毛利策略。抖音中端区间（70-222元）占比30.1%，突出性价比优势，建议平台优化供应链以提升周转率。对比平台数据，抖音在<36元低价区间占比19.8%，高于天猫和京东，反映其下沉市场渗透强，但需关注低价可能导致ROI下降。
- ◆整体销售额结构分析显示，高端产品贡献显著，但抖音中端占比突出，建议企业差异化定位：天猫京东聚焦高端品牌建设，抖音利用流量优势拓展中端市场，以优化整体市场份额和盈利能力。

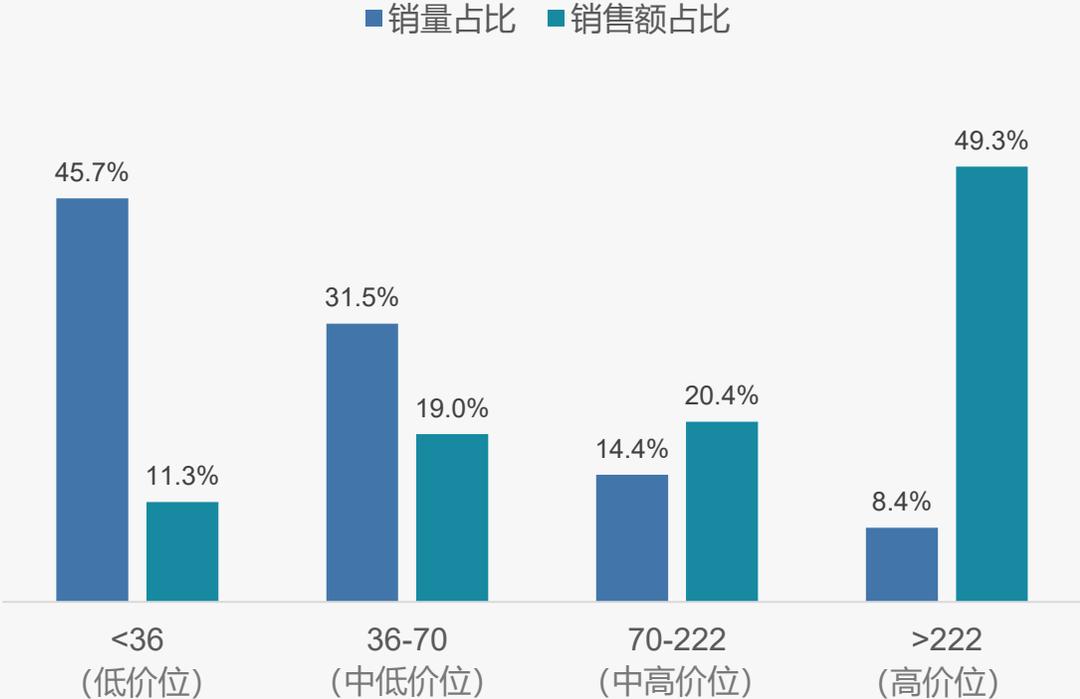
2025年1月~11月各平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



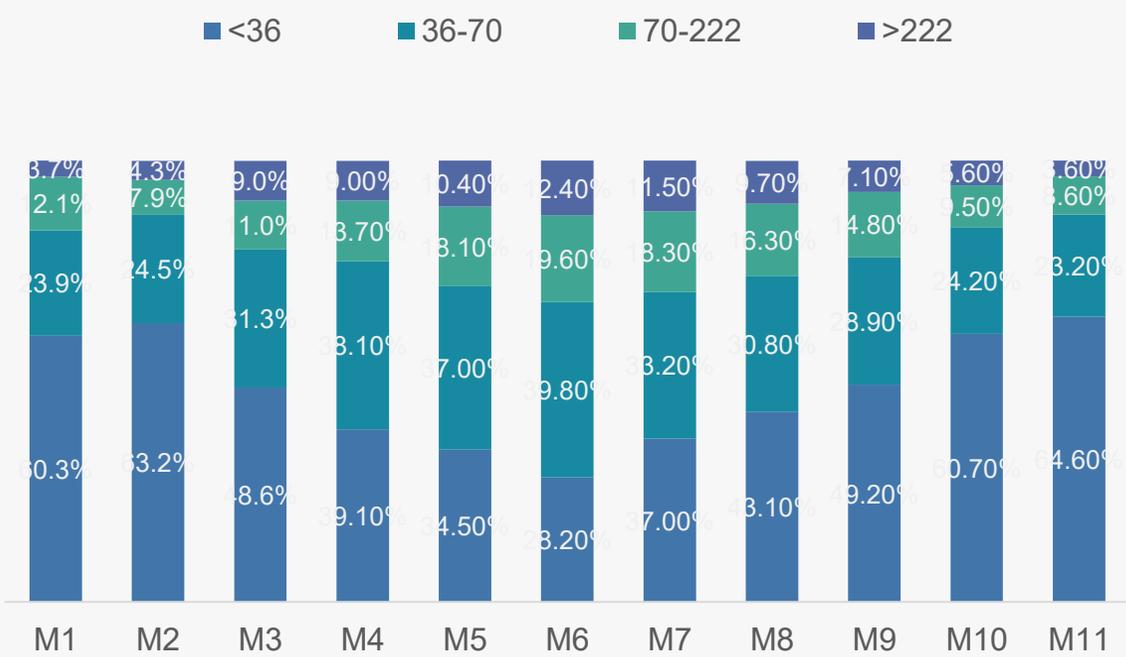
女士拖鞋市场高端驱动 低价引流 季节波动

- ◆从价格区间结构看，女士拖鞋市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<36元）销量占比45.7%但销售额仅占11.3%，贡献率低；高价区间（>222元）销量占比仅8.4%却贡献49.3%的销售额，是利润核心。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展高毛利的高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量趋势看，价格区间占比呈现季节性波动。1-2月及10-11月，低价区间（<36元）占比显著上升，而中高价区间占比下降，这可能与换季促销或双十一等大促活动有关，消费者倾向于购买低价实用品。建议营销策略应区分大促期与日常期，大促期主推低价爆款冲量，日常期侧重中高端产品提升客单价。

2025年1月~11月天猫平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台女士拖鞋价格区间-销量分布

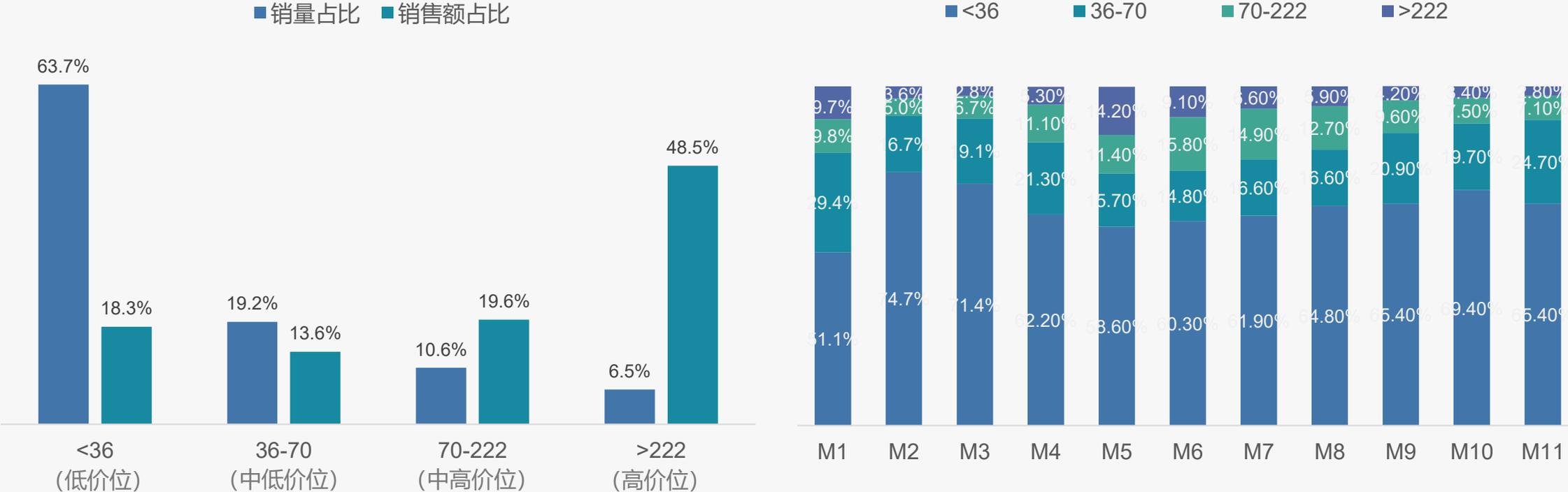


拖鞋市场两极分化 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女士拖鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<36元）销量占比高达63.7%，但销售额贡献仅18.3%，显示薄利多销策略；高价区间（>222元）销量占比仅6.5%，却贡献48.5%的销售额，表明高端产品具有高毛利优势。建议优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比持续高位，反映冬季促销依赖低价引流；M5-M6中高价区间占比提升，可能受春夏换季影响；M10-M11低价区间回升，预示年末清仓策略。需关注库存周转率与季节性备货规划。

2025年1月~11月京东平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势

京东平台女士拖鞋价格区间-销量分布

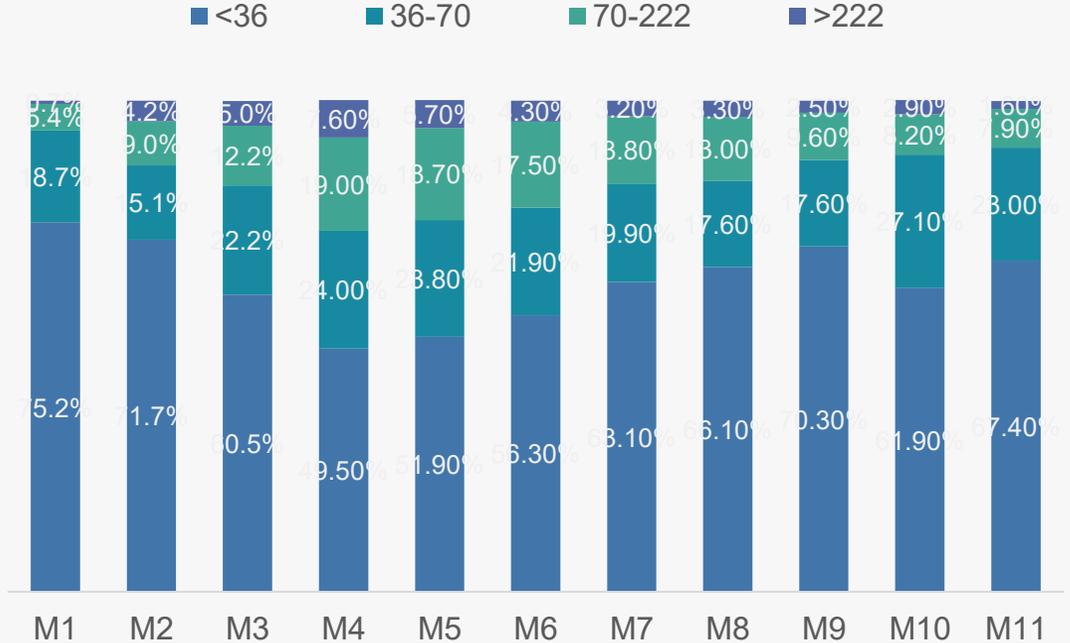
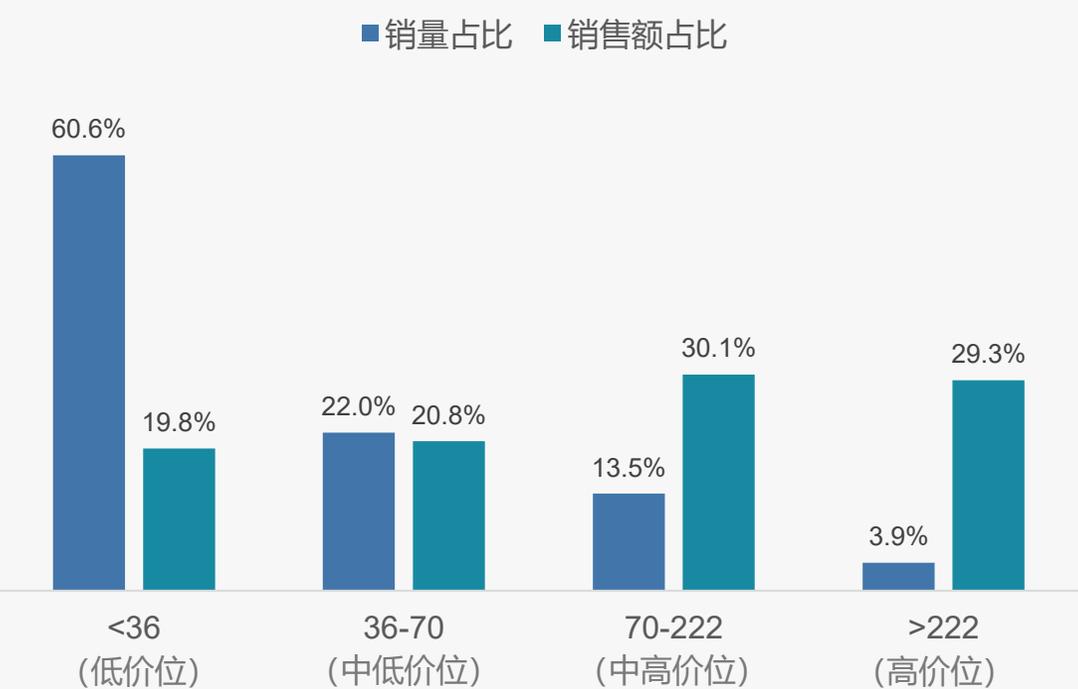


低价引流高价盈利 季节波动优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女士拖鞋呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<36元）贡献了60.6%的销量但仅占19.8%的销售额，而中高价区间（70-222元和>222元）合计销量占比17.4%却贡献了59.4%的销售额。这表明平台存在大量引流款带动高毛利产品销售的策略，高价位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。M1-M4期间，<36元区间占比从75.2%降至49.5%，中高价区间占比显著提升，反映春季消费升级趋势。M7-M11期间，低价区间占比回升至67.4%，符合夏季拖鞋消费趋于实用性的特点。这种周期性变化建议企业采取差异化库存策略，旺季前加大中高端产品备货。

2025年1月~11月抖音平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势

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

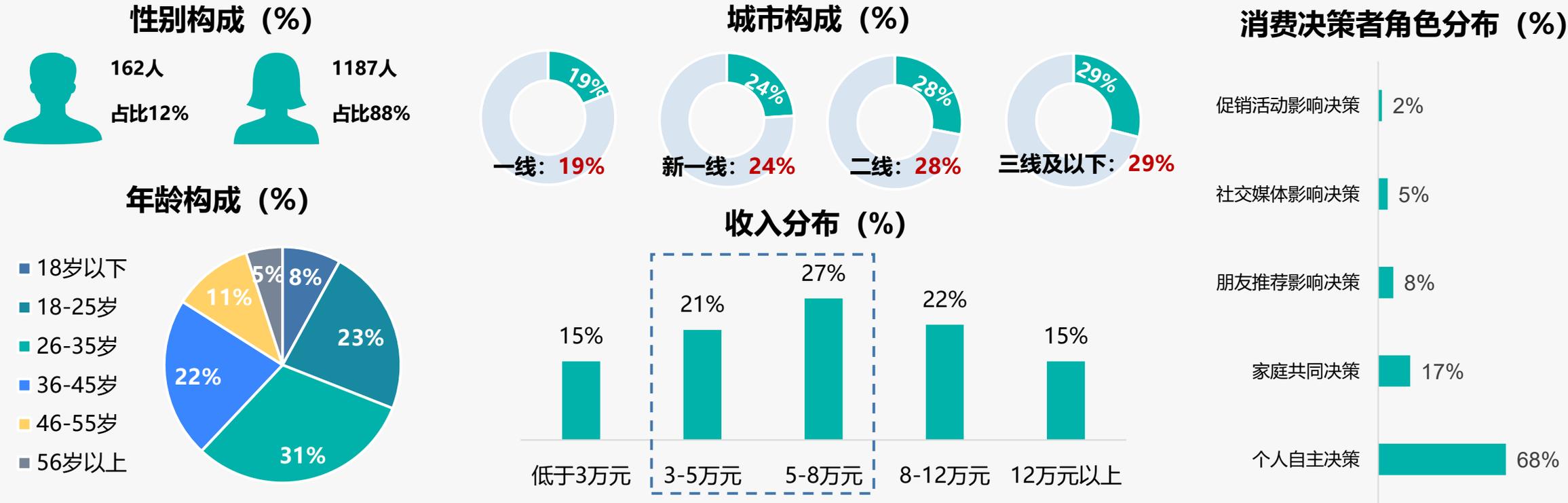
Research Method

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=1349

女性主导年轻中等收入消费市场覆盖广

- ◆调研数据显示，女性占被调查者88%，26-35岁群体占31%，5-8万元收入者占27%，表明女士拖鞋消费以年轻中等收入女性为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，城市分布均衡，一线至三线及以下占比19%至29%，反映消费者偏好独立选择且市场覆盖广泛。

2025年中国女士拖鞋消费者画像

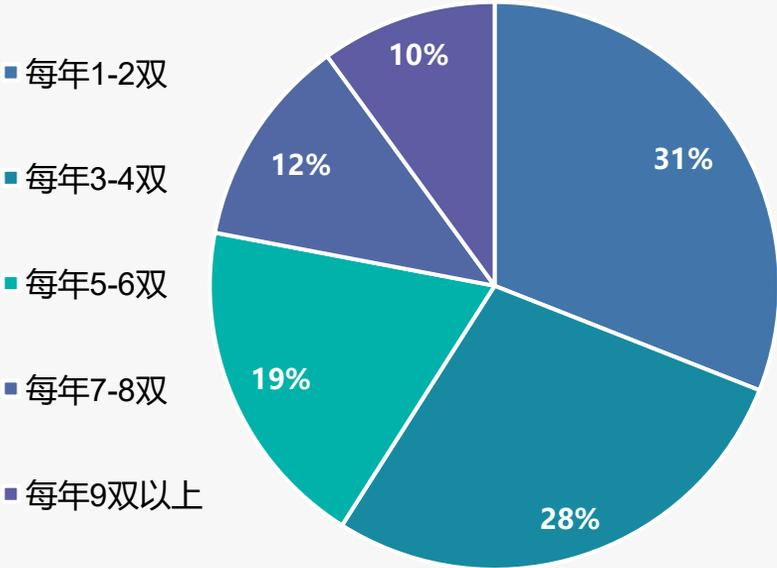


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

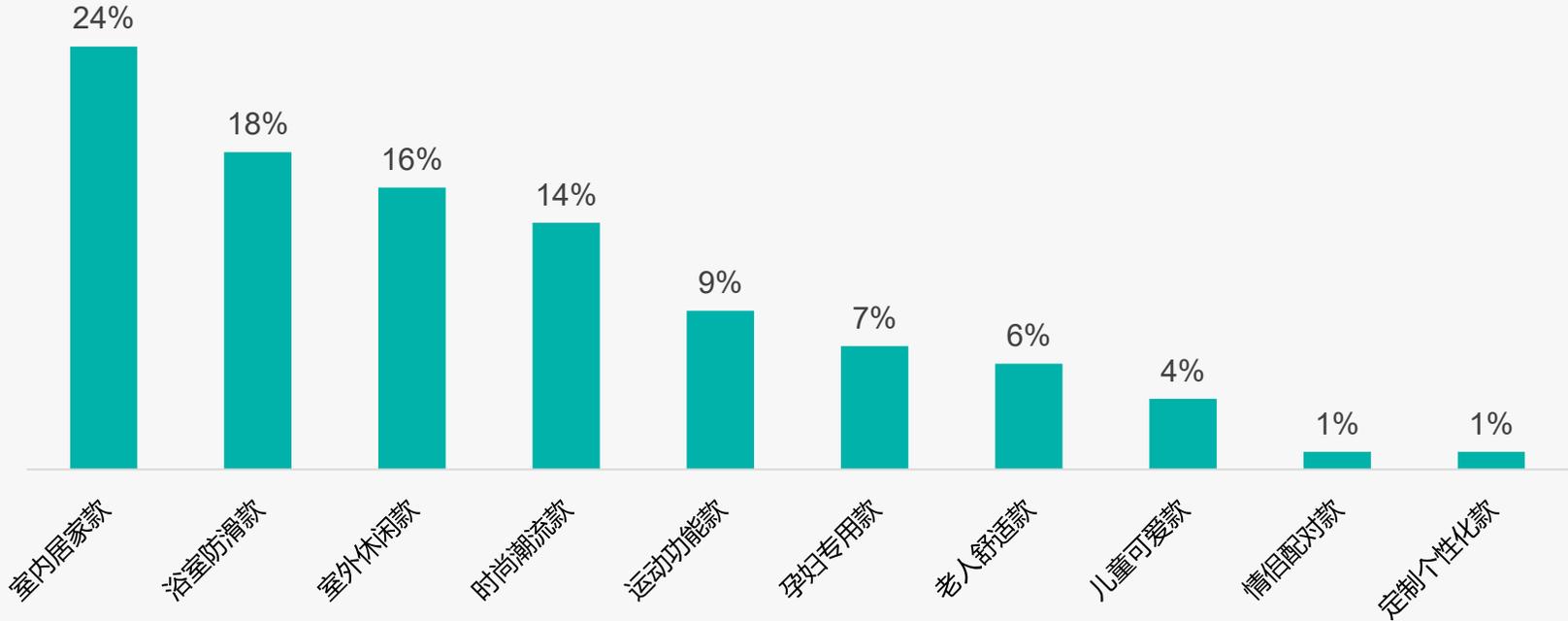
女士拖鞋消费低频居家主导细分待开发

- ◆女士拖鞋消费以中低频率为主，每年1-4双占比59%，其中1-2双最高为31%。产品规格中室内居家款占24%，浴室防滑款占18%，居家实用需求突出。
- ◆细分市场如运动功能款占9%，孕妇专用款占7%，老人舒适款占6%，份额较小。情侣配对款和定制个性化款各占1%，个性化需求尚处萌芽阶段。

2025年中国女士拖鞋消费频率分布



2025年中国女士拖鞋产品规格分布

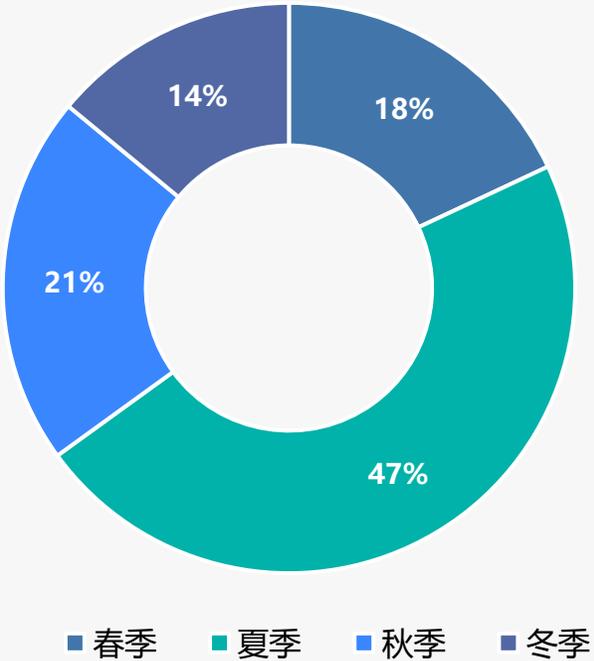


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

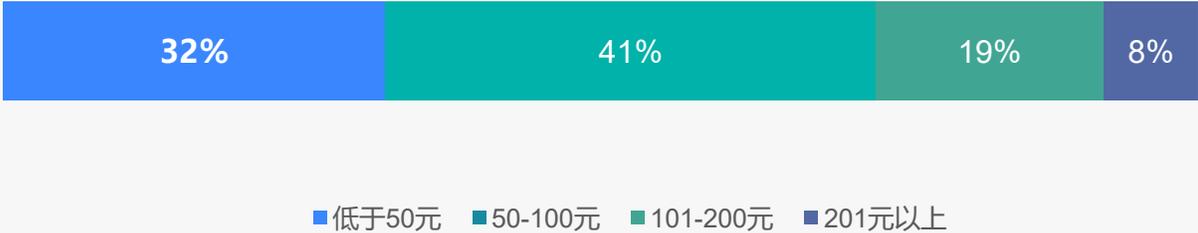
女士拖鞋消费中低价夏季主导

- ◆女士拖鞋消费以50-100元为主，占比41%，夏季消费占比高达47%，显示中低价位和季节性需求是市场核心。
- ◆包装偏好中，简易塑料袋包装占38%，纸盒包装占27%，反映消费者注重实用环保，礼品盒包装仅占5%。

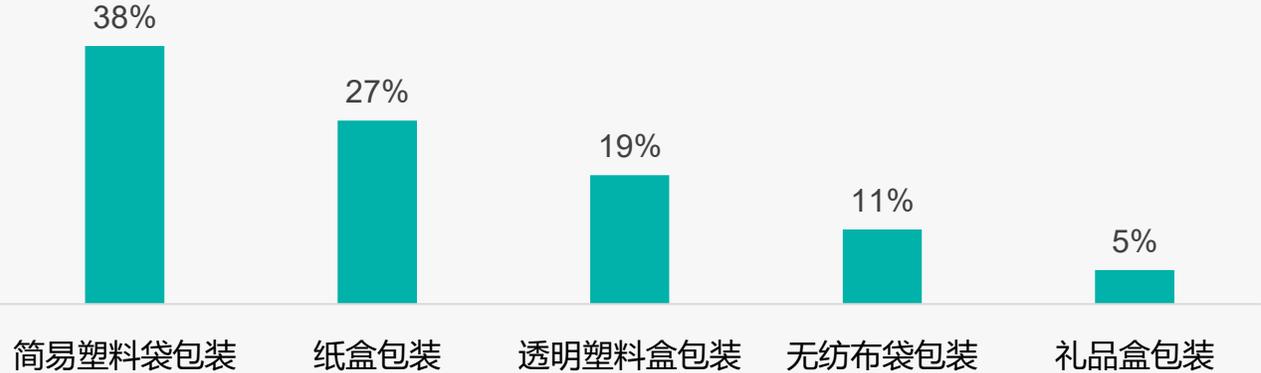
2025年中国女士拖鞋消费季节分布



2025年中国女士拖鞋单次消费支出分布



2025年中国女士拖鞋包装类型分布

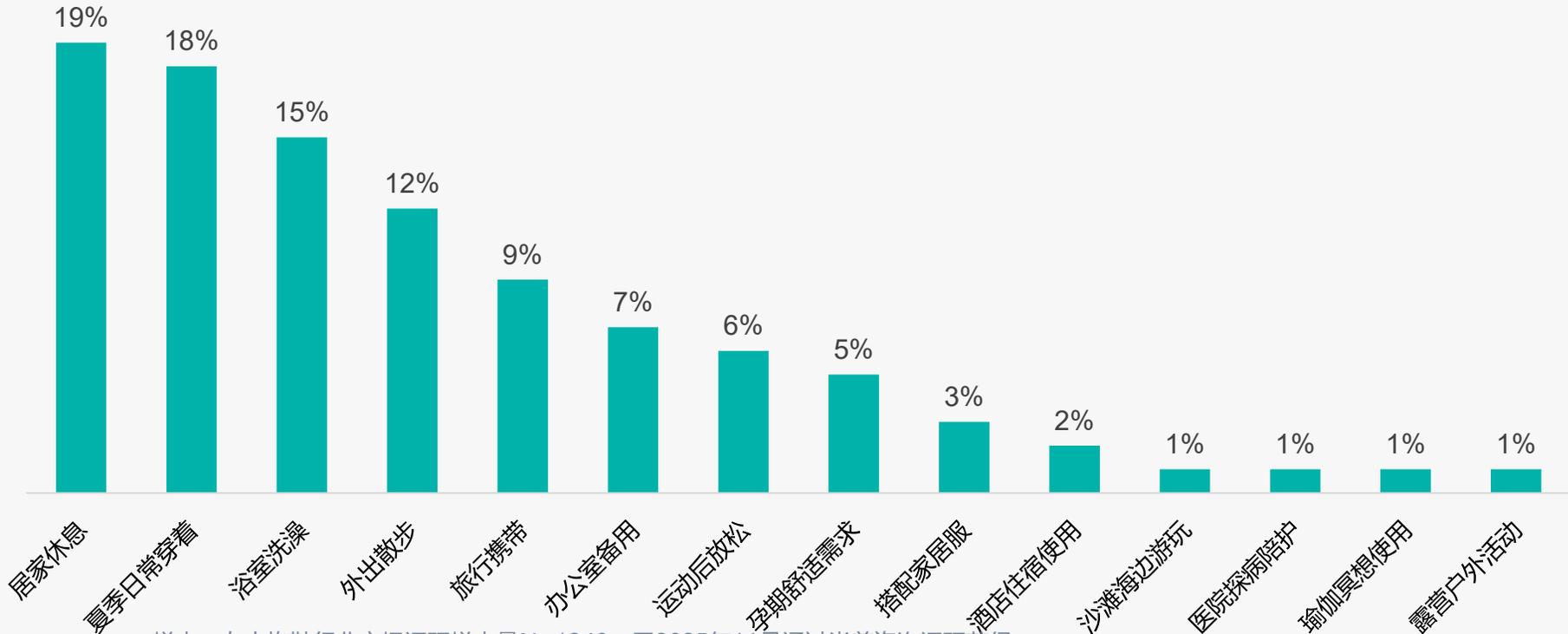


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

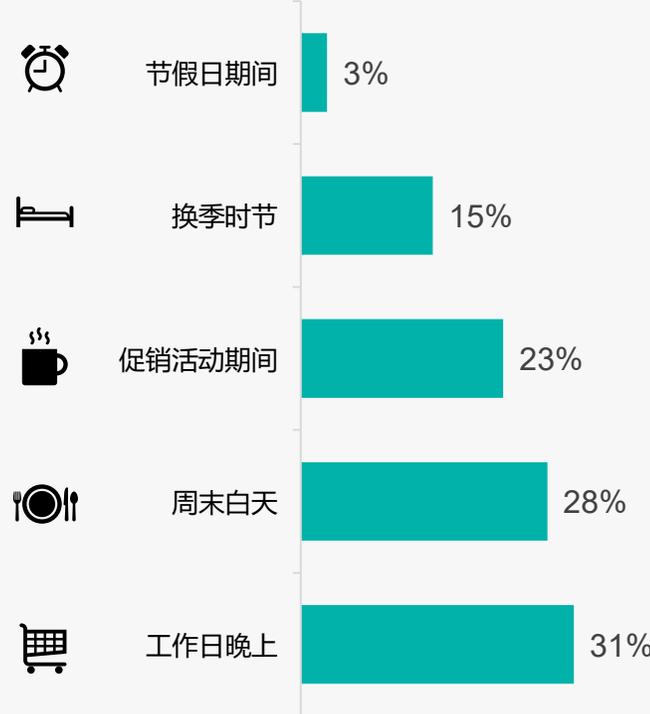
女士拖鞋居家舒适主导 消费时段休闲促销相关

- ◆女士拖鞋消费场景以居家休息（19%）、夏季日常穿着（18%）和浴室洗澡（15%）为主，显示居家和日常舒适是核心需求，外出和旅行场景合计占21%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），促销活动期间占23%，表明购买行为与休闲时间和促销活动高度相关。

2025年中国女士拖鞋消费场景分布



2025年中国女士拖鞋消费时段分布

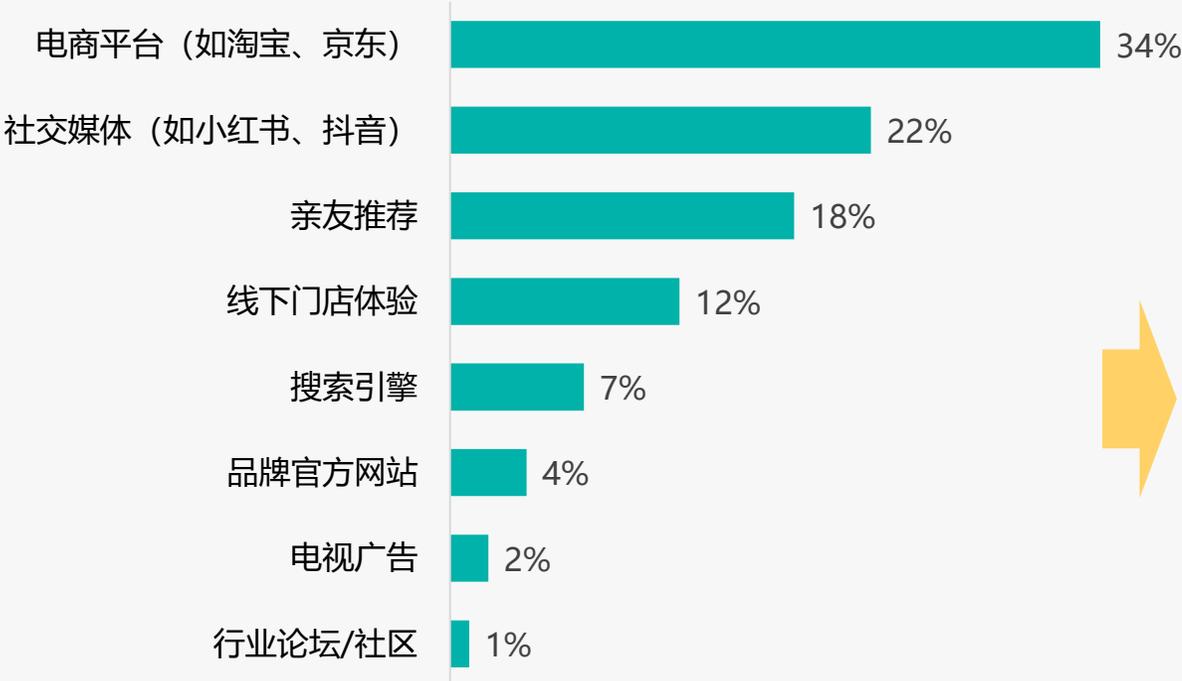


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

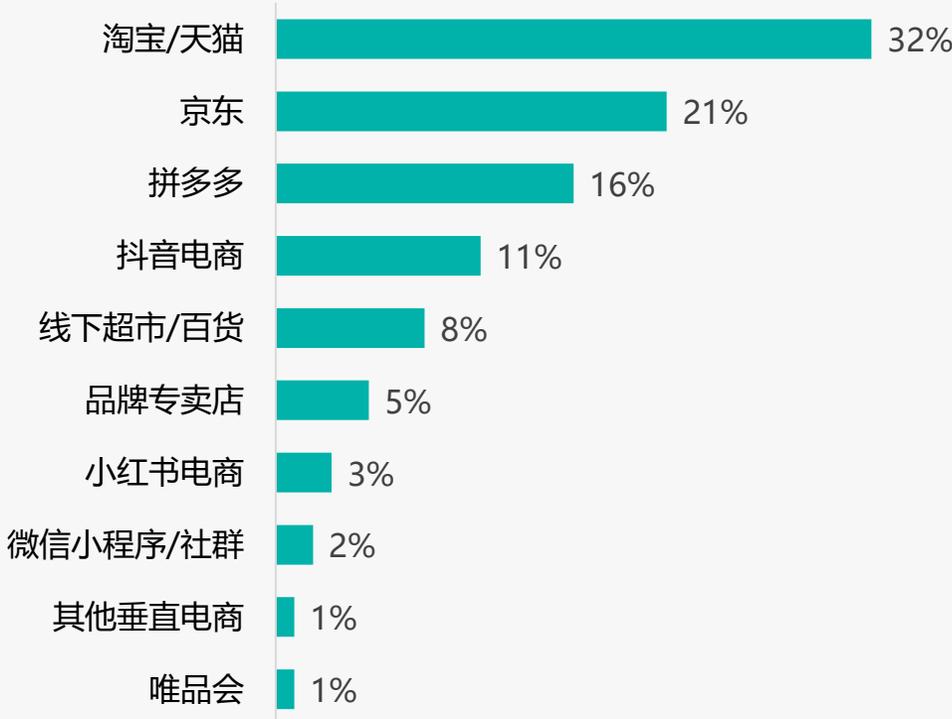
线上渠道主导女士拖鞋消费行为

- ◆消费者了解女士拖鞋主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也有重要影响，线下体验（12%）相对次要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（21%）为主，拼多多（16%）和抖音电商（11%）份额显著，线下渠道（8%）占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国女士拖鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士拖鞋产品购买渠道分布

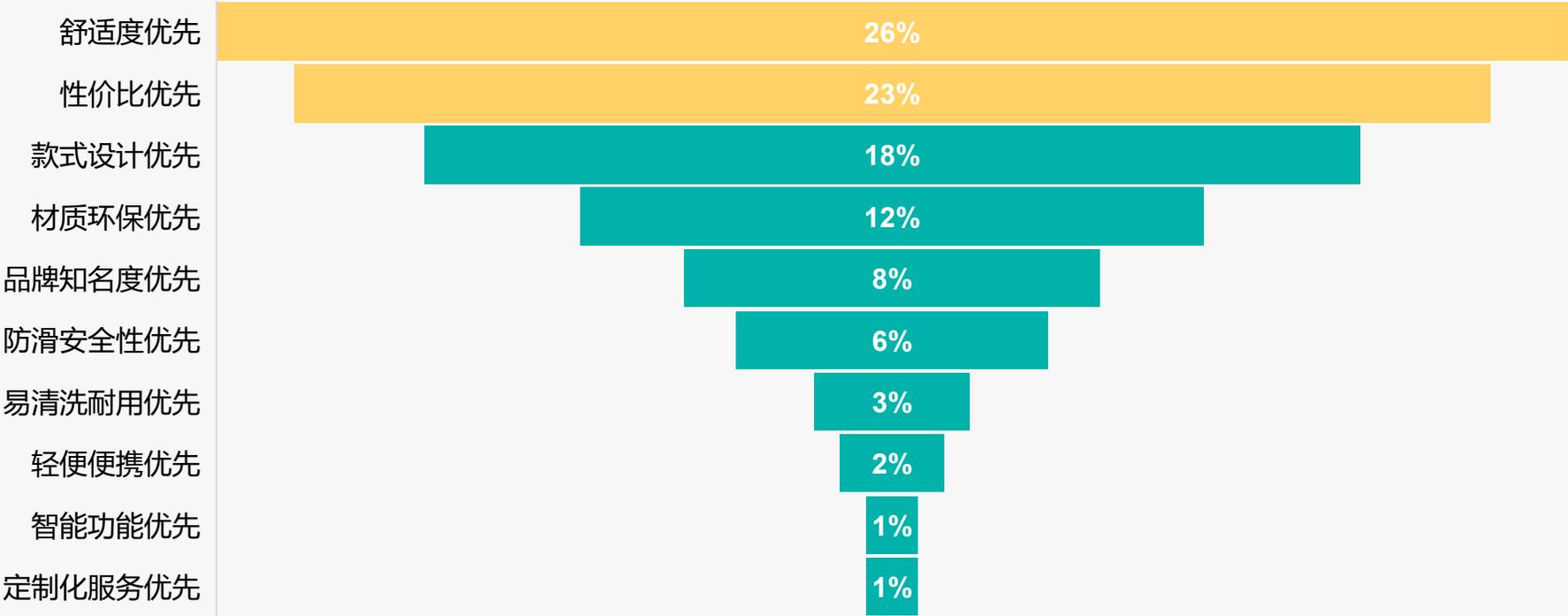


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

女士拖鞋消费实用主导创新需求低

- ◆女士拖鞋消费偏好中，舒适度优先占26%，性价比优先占23%，合计近50%，显示市场以实用经济为主导，款式设计占18%次之。
- ◆材质环保优先占12%，品牌和安全性分别占8%和6%，智能和定制化各占1%，表明创新需求低，消费行为偏向传统实用。

2025年中国女士拖鞋产品偏好类型分布

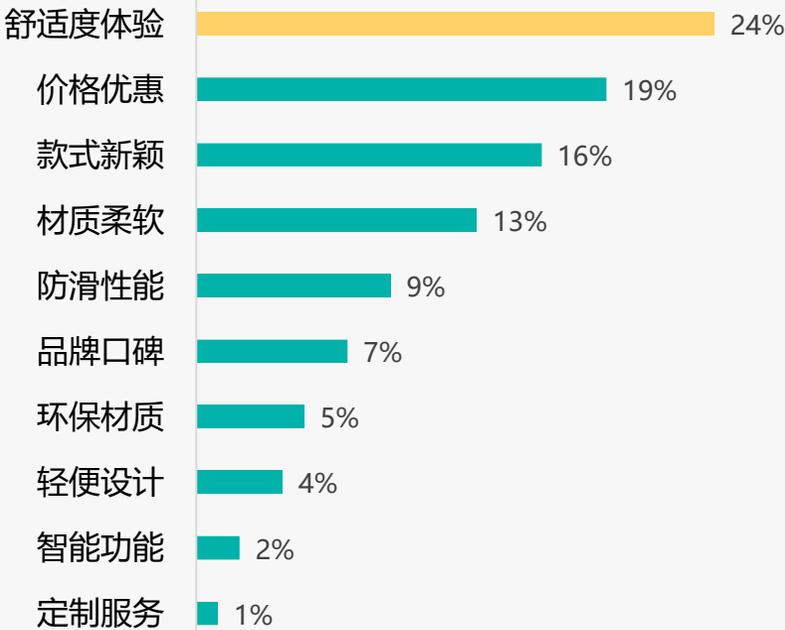


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适主导拖鞋消费 实用需求驱动市场

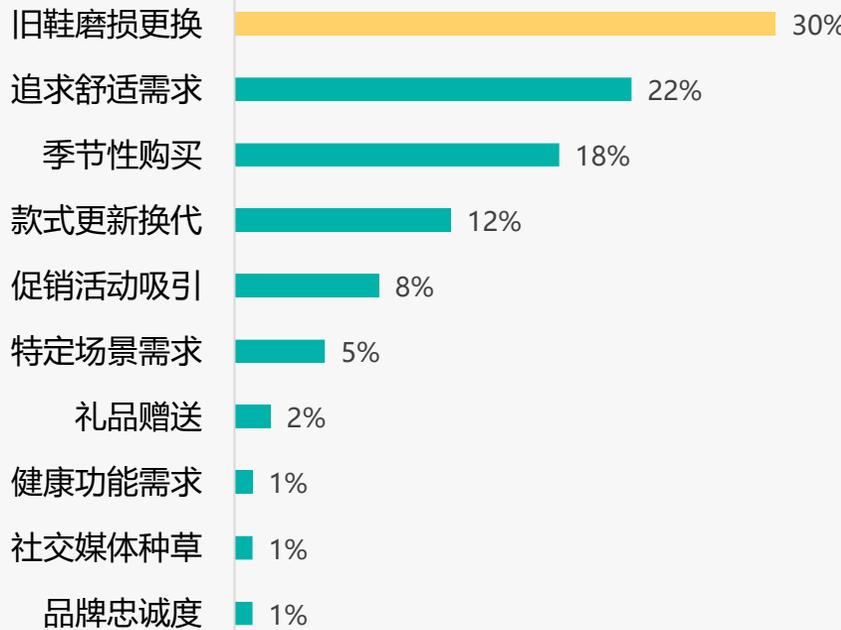
- ◆女士拖鞋消费中，舒适度体验以24%成为吸引消费的关键因素，旧鞋磨损更换以30%为主要购买原因，显示实用性和舒适性主导市场。
- ◆价格优惠占19%，款式新颖占16%，追求舒适需求占22%，季节性购买占18%，表明消费者兼顾价格与时尚，但核心需求仍围绕舒适和耐用。

2025年中国女士拖鞋吸引消费关键因素分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

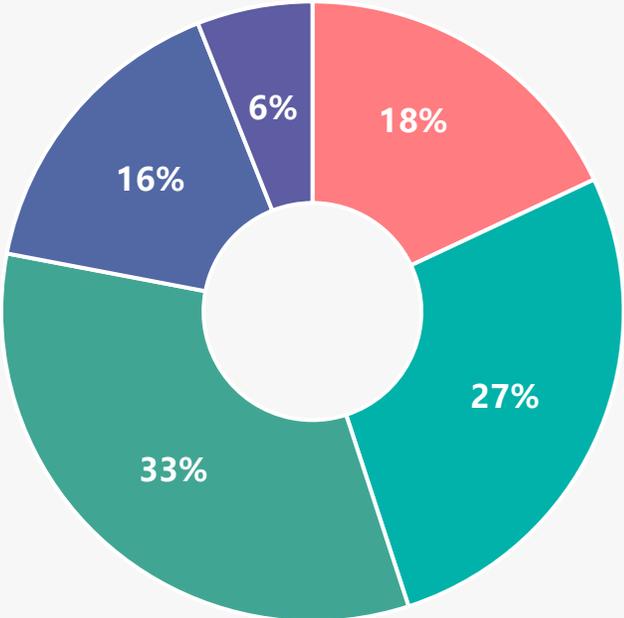
2025年中国女士拖鞋消费核心原因分布



产品创新不足 推荐意愿分化 建议聚焦差异化

- ◆女士拖鞋消费调查显示，45%消费者愿意推荐产品，但33%持中性态度，推荐意愿呈现分化。不愿推荐主因是产品无明显亮点（28%）和担心推荐后不满意（22%）。
- ◆产品创新不足是推荐障碍关键，而品牌知名度低（9%）和价格敏感（5%）影响较小，建议聚焦产品差异化以提升推荐率。

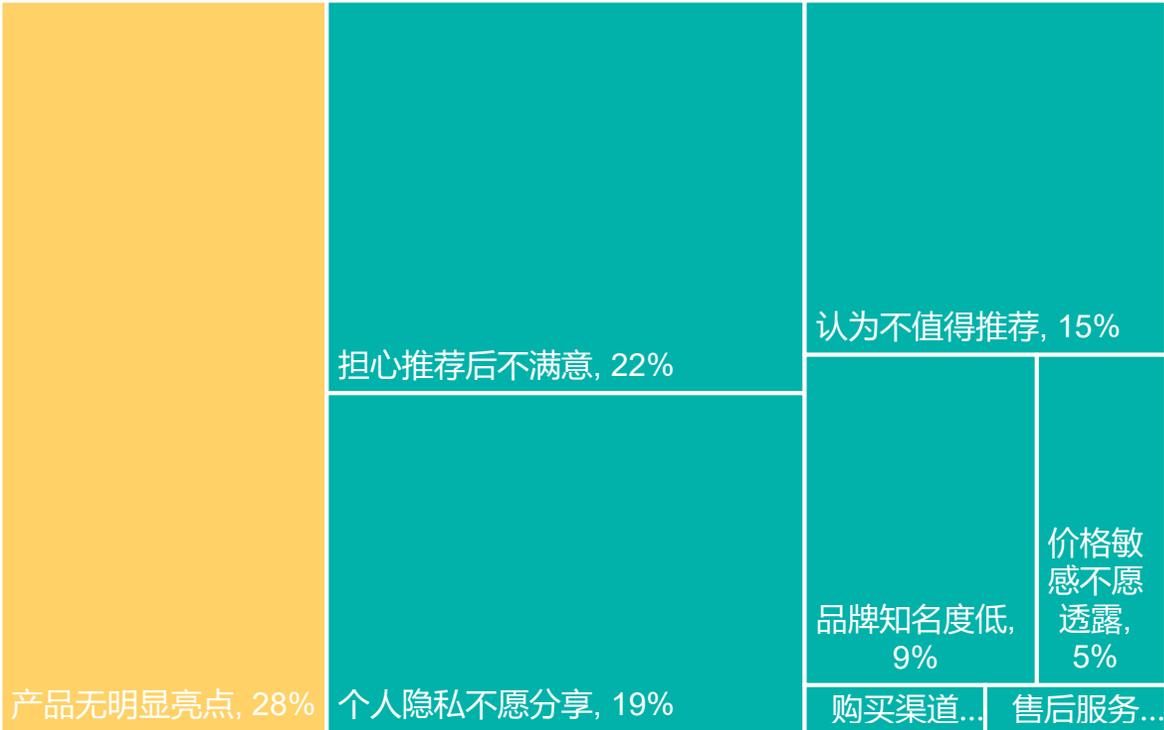
2025年中国女士拖鞋推荐意愿分布



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：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

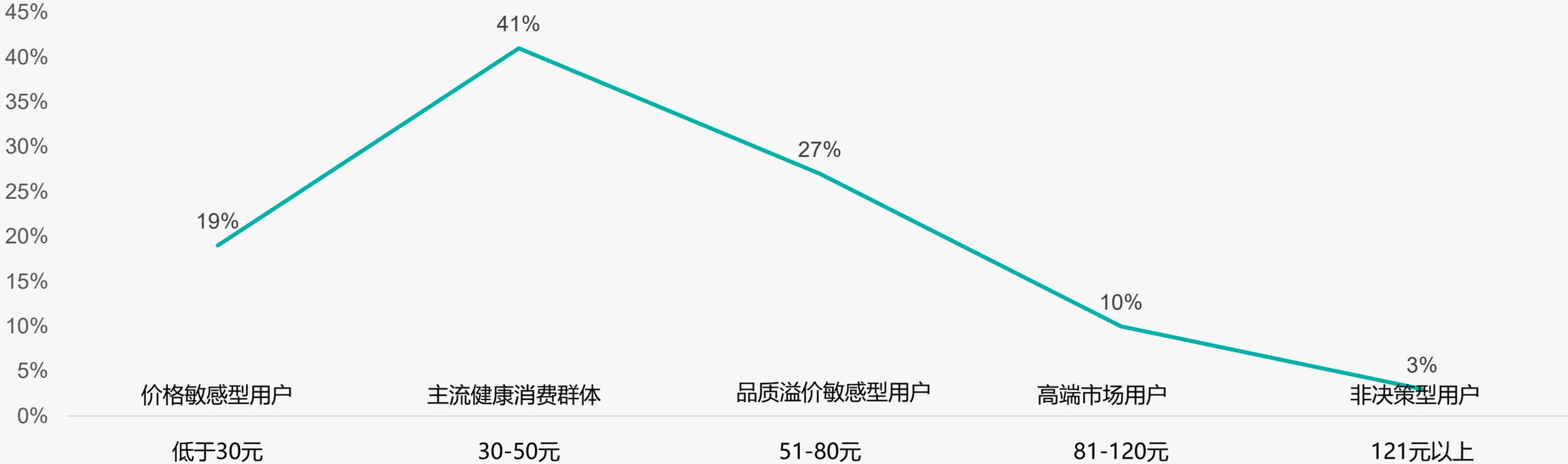
2025年中国女士拖鞋不愿推荐原因分布



女士拖鞋价格敏感 中低价位市场主流

- ◆女士拖鞋消费调查显示，价格接受度集中于30-50元区间，占比41%，51-80元占27%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆低于30元占19%，81-120元占10%，121元以上仅3%，反映高端市场接受度低，价格敏感度高，企业可聚焦30-80元区间优化策略。

2025年中国女士拖鞋主流规格价格接受度



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以室内居家款规格女士拖鞋为标准核定价格区间

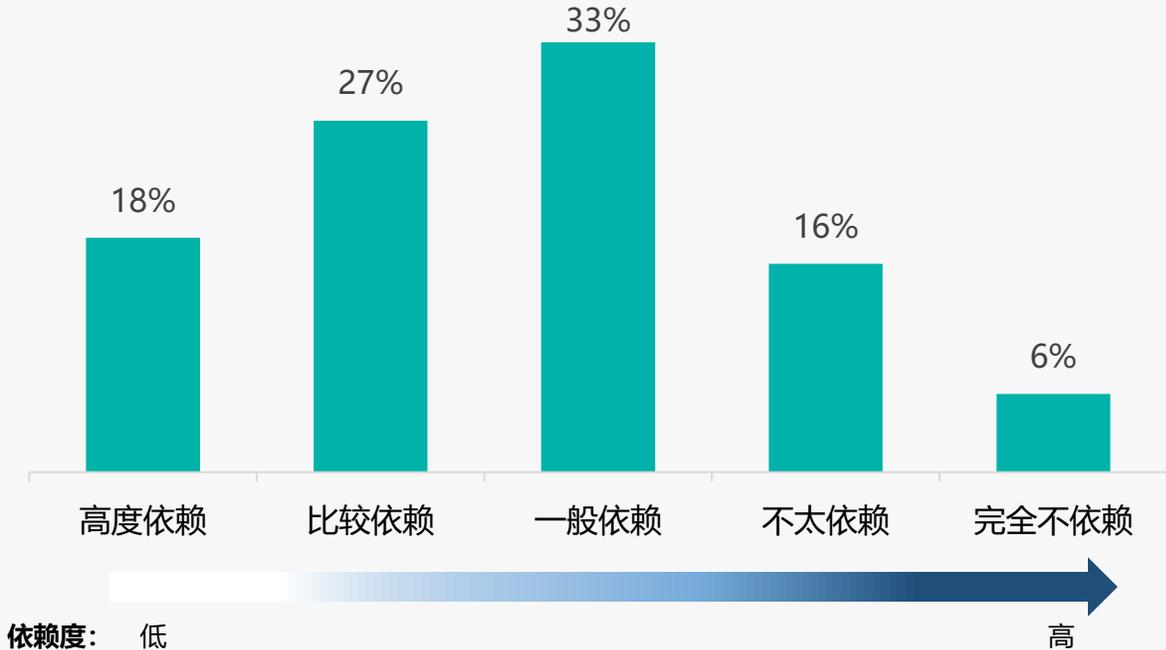
价格敏感 促销依赖 市场分化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，60%消费者一般或比较依赖，18%高度依赖，22%不太或完全不依赖，市场分化明显。

2025年中国女士拖鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女士拖鞋促销活动依赖程度分布

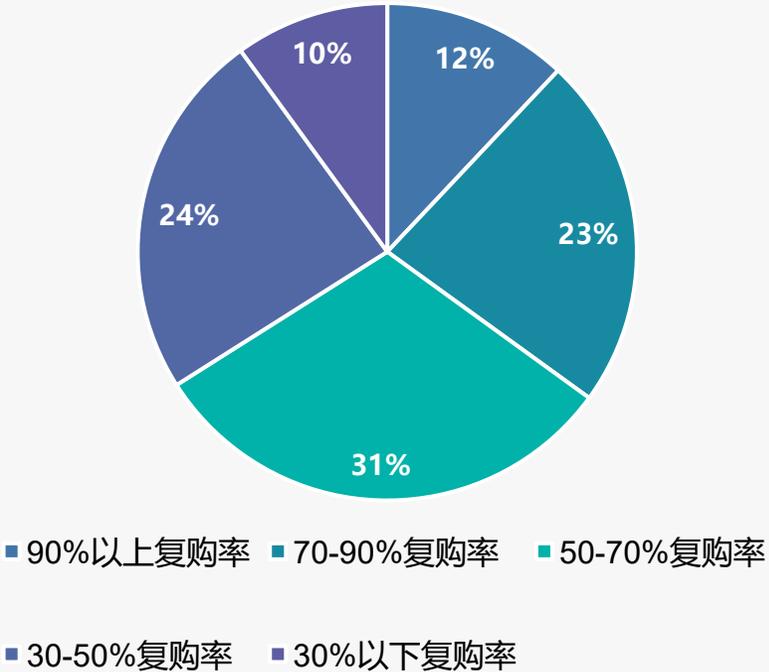


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

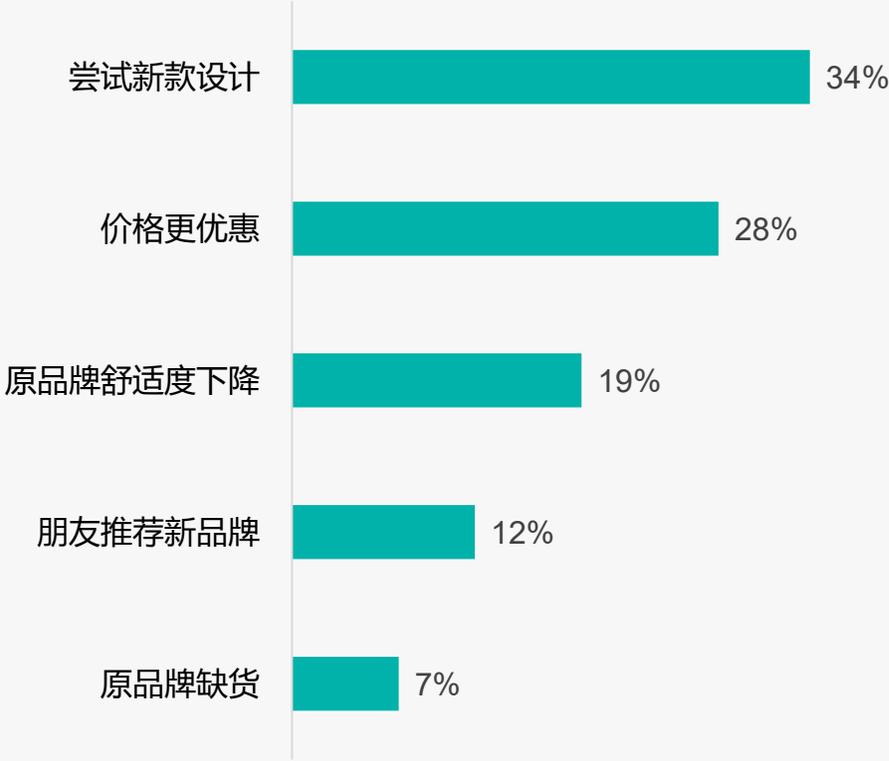
复购率过半设计驱动品牌更换

- ◆女士拖鞋品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占23%，显示消费者忠诚度有提升空间，高粘性客户群体存在。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款设计占34%是主要驱动，价格更优惠占28%，原品牌舒适度下降占19%，强调设计创新和体验优化对减少流失的重要性。

2025年中国女士拖鞋固定品牌复购率分布



2025年中国女士拖鞋更换品牌原因分布

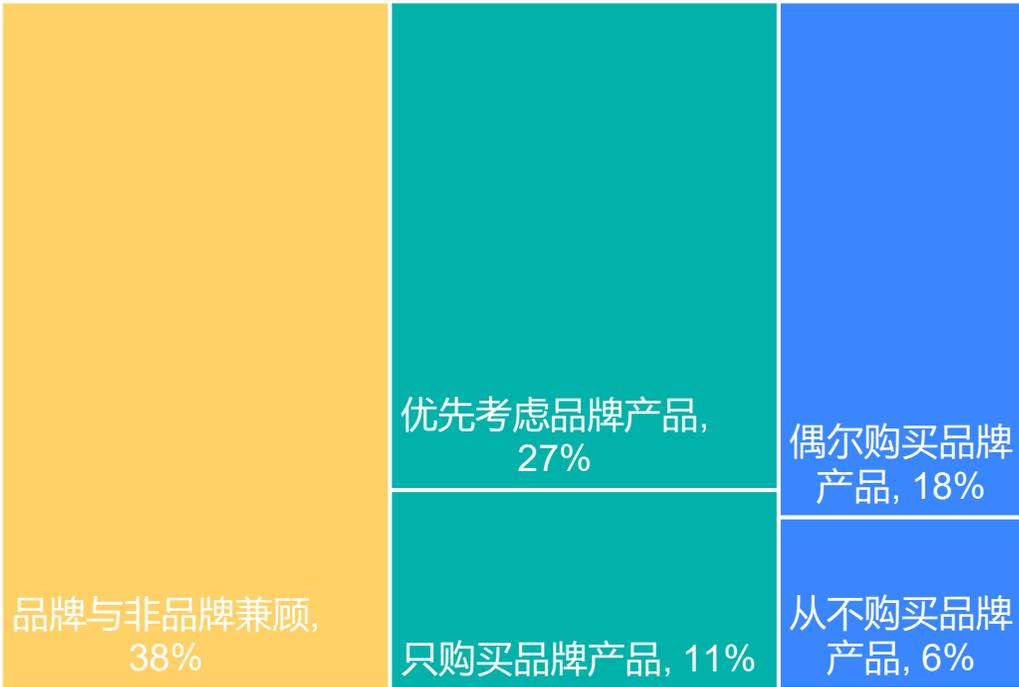


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

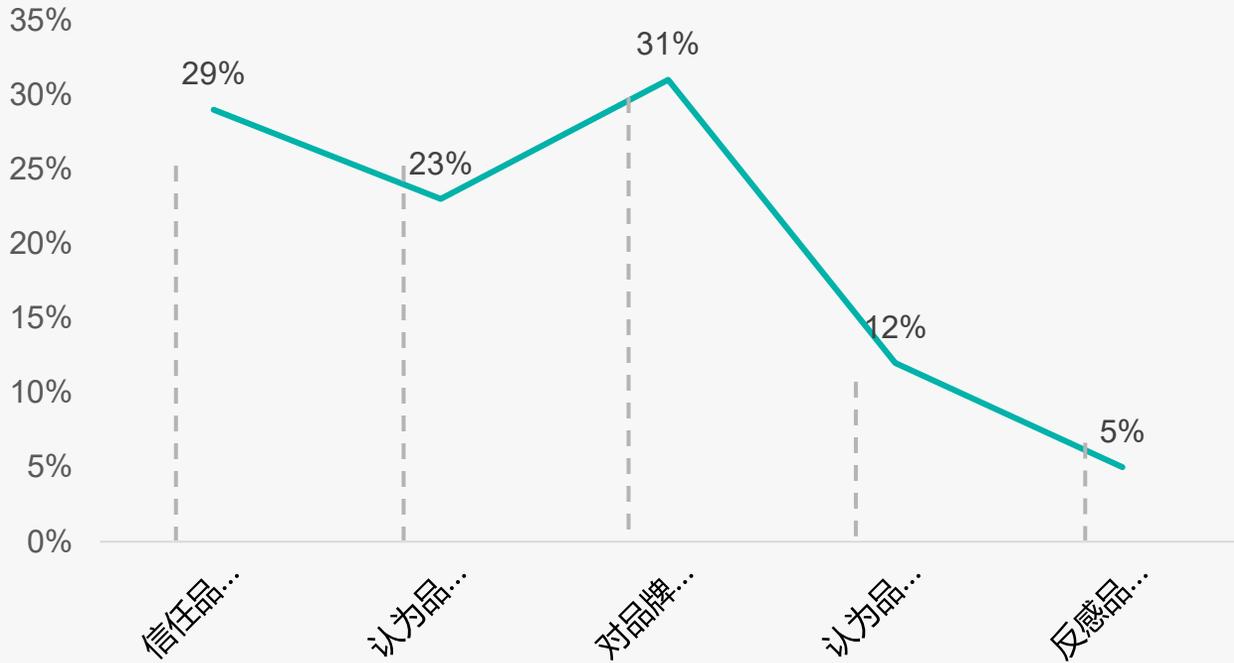
品牌忠诚度高 质量溢价获认可

- ◆女士拖鞋消费中，38%消费者品牌与非品牌兼顾，27%优先考虑品牌，显示品牌忠诚度较高，但多数人灵活选择。
- ◆对品牌态度上，31%无特别偏好，29%信任品牌质量，23%认为溢价合理，品牌在质量和溢价接受度表现良好。

2025年中国女士拖鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士拖鞋对品牌产品态度分布

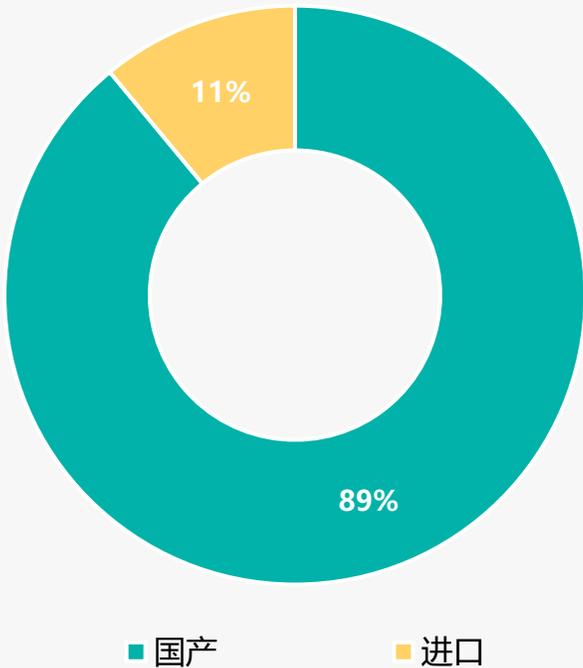


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

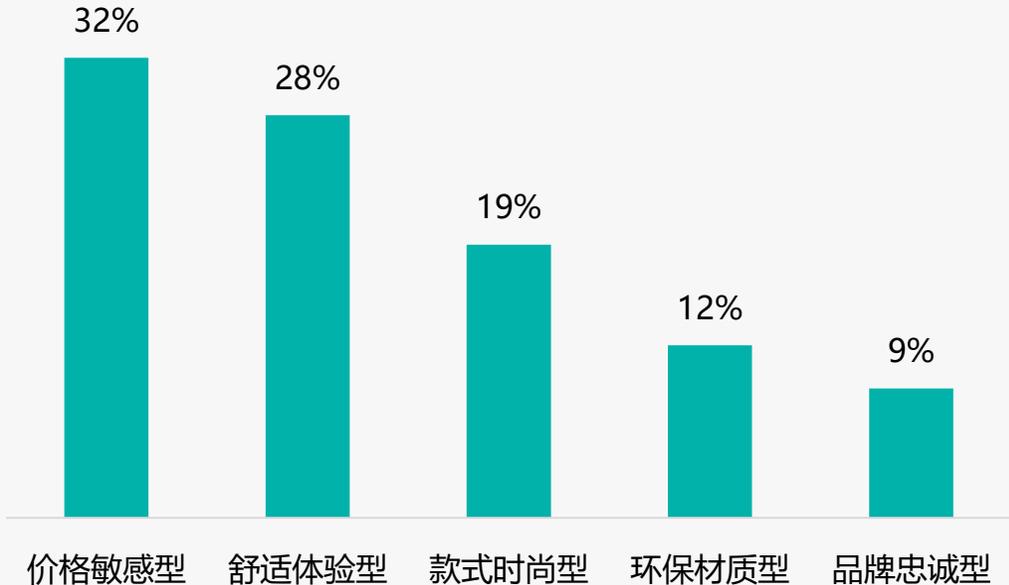
国产品牌主导 价格舒适驱动

- ◆国产品牌消费占比高达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆价格敏感型（32%）和舒适体验型（28%）合计超60%，是核心购买驱动因素，时尚和环保属性相对次要。

2025年中国女士拖鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女士拖鞋品牌偏好类型分布

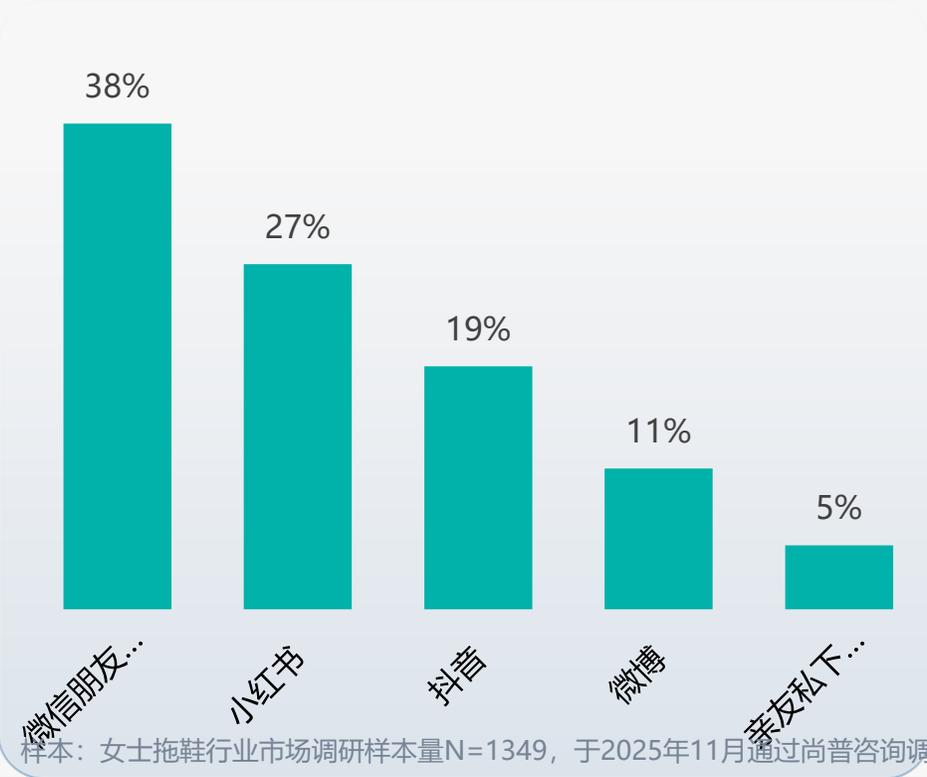


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

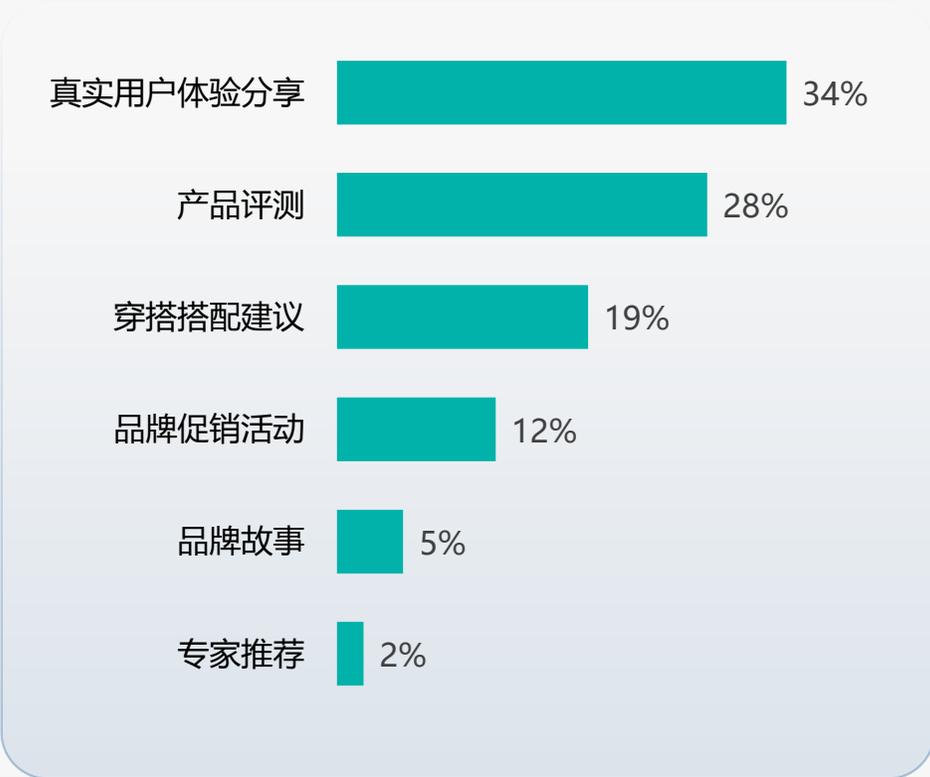
社交分享主导 用户内容驱动消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%和抖音19%为主，显示社交媒体是女士拖鞋消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，表明消费者更信赖用户生成内容，影响购买决策。

2025年中国女士拖鞋社交分享渠道分布



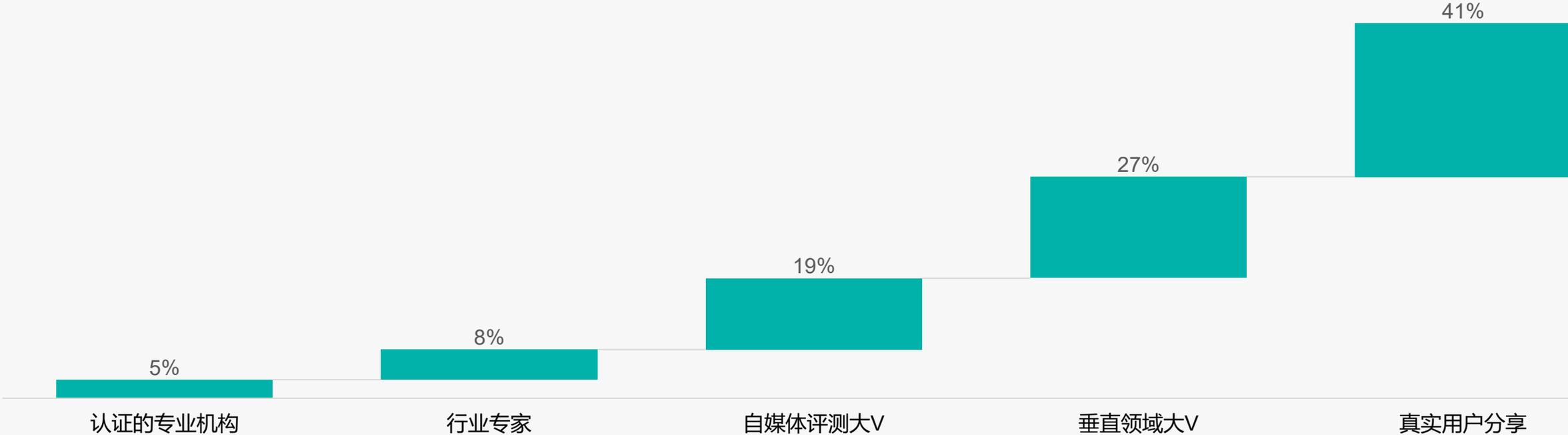
2025年中国女士拖鞋社交渠道内容类型分布



拖鞋消费信任真实分享权威作用有限

- ◆在社交渠道获取内容时，消费者最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V占27%，自媒体评测大V占19%。
- ◆行业专家和认证专业机构仅占8%和5%，显示权威性在拖鞋消费中作用有限，信任度向个人化、真实化倾斜。

2025年中国女士拖鞋社交渠道信任博主类型分布

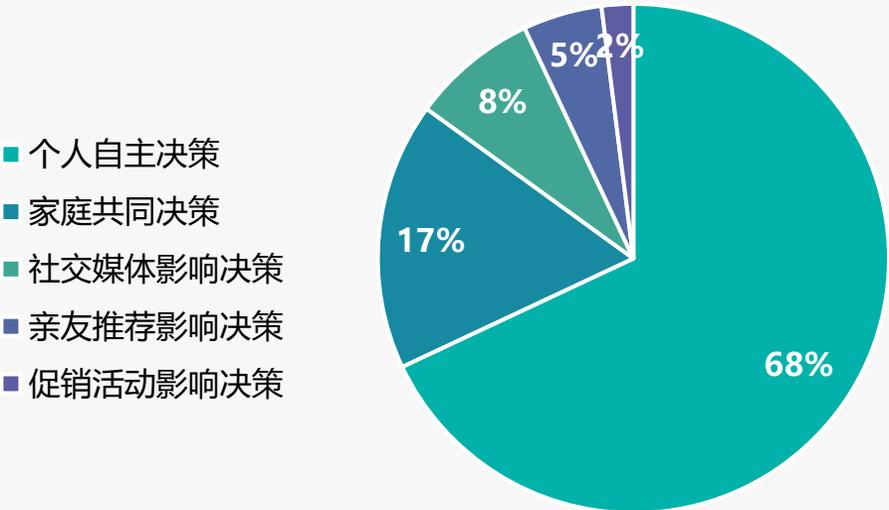


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

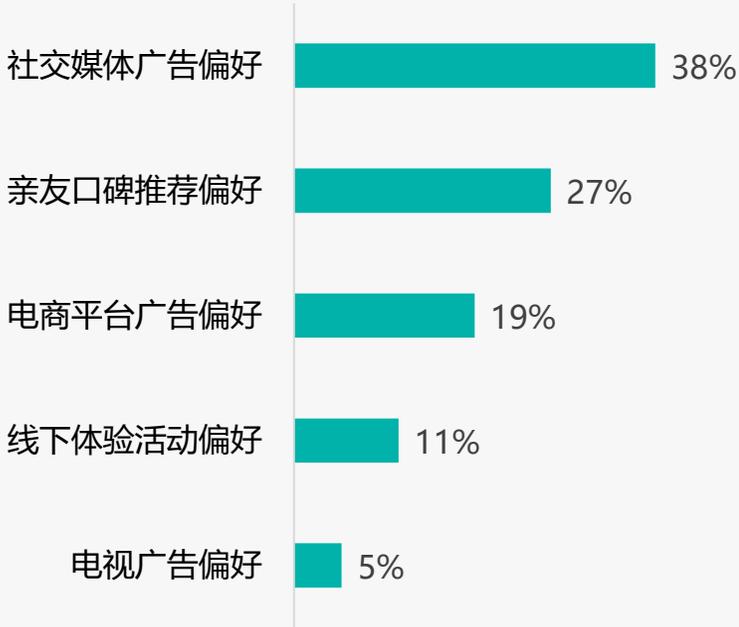
社交媒体主导 口碑重要 传统广告弱

- ◆女士拖鞋消费调查显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐为27%，电商平台广告为19%，线下体验和电视广告分别仅11%和5%。
- ◆分析指出，年轻女性依赖社交平台，口碑营销重要，线上渠道普及，传统广告影响弱，建议加强社交媒体互动和口碑建设以提升竞争力。

2025年中国女士拖鞋消费决策者类型分布



2025年中国女士拖鞋家庭广告偏好分布

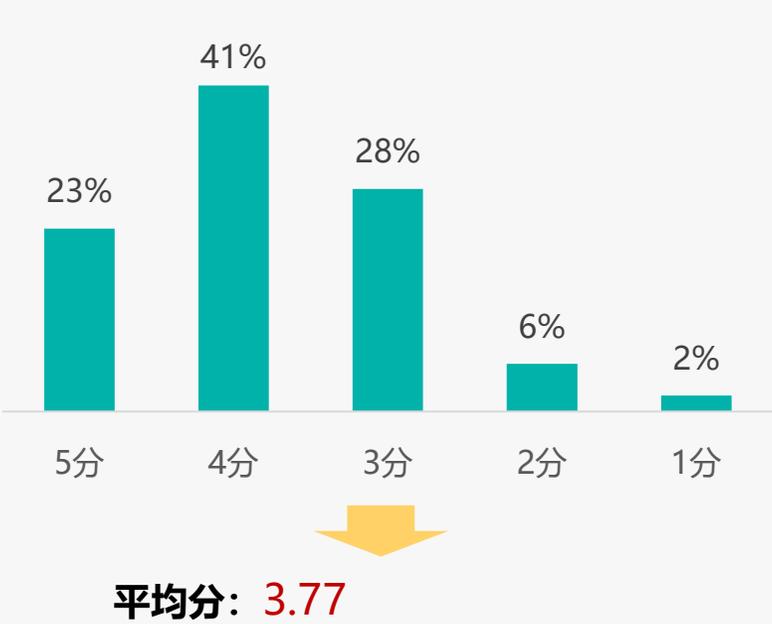


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

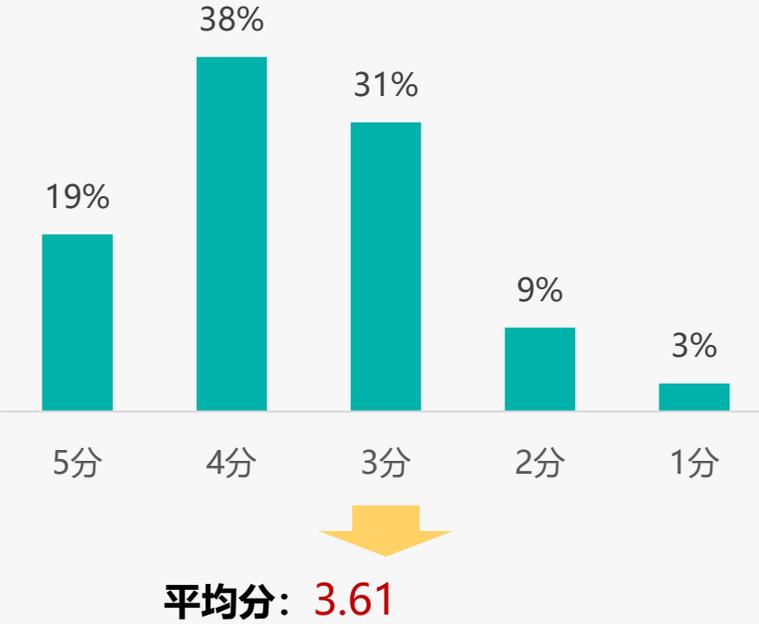
客服满意度低需改进提升体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%；退货体验5分和4分合计57%，略低；客服满意度5分和4分合计55%，为三项中最低。
- ◆分析显示，消费流程满意度领先，客服满意度相对较弱，3分占比34%较高，提示客服服务需改进以提升整体体验。

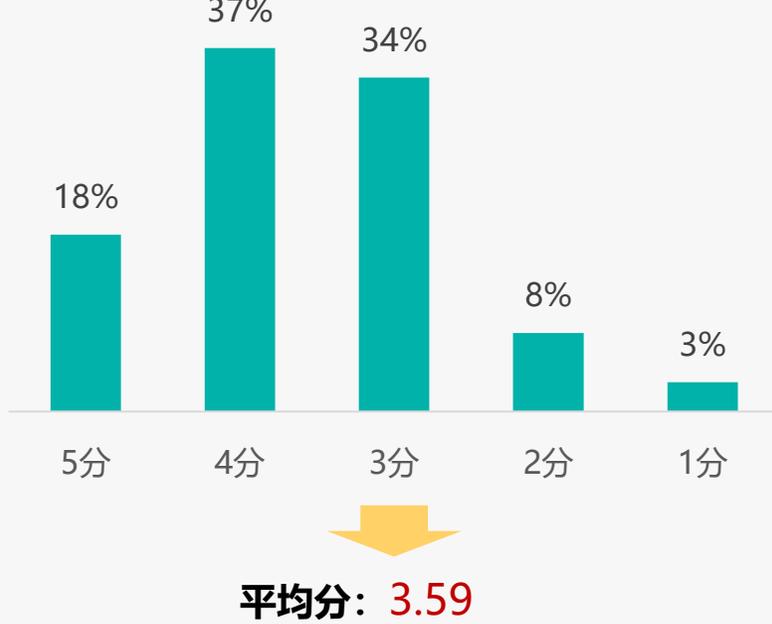
2025年中国女士拖鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士拖鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士拖鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

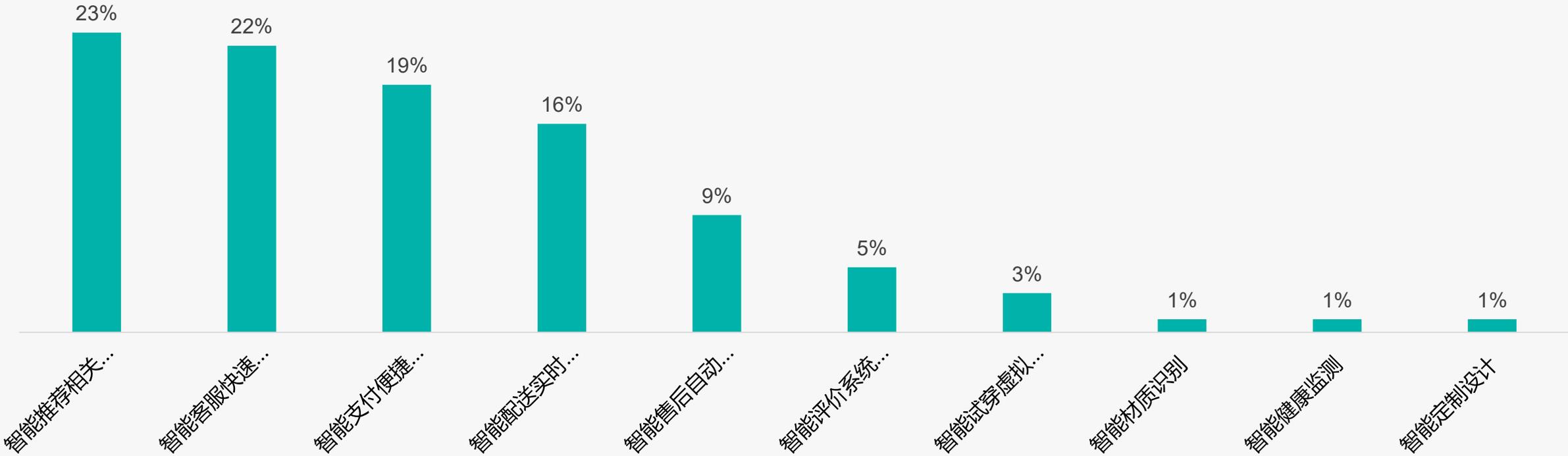


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷创新功能待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比64%，是女士拖鞋线上消费的核心体验，显示消费者重视便捷与个性化。
- ◆智能配送跟踪占16%，售后、试穿等创新功能占比低于10%，表明新技术应用尚处早期，接受度有限。

2025年中国女士拖鞋线上消费智能服务体验分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1349，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