

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月雨鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Rain Boots 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：女性主导消费，中青年是主力，低线城市需求大



女性消费者占比52%，略高于男性，显示性别影响消费主导性



26-35岁群体占比31%最高，中青年是雨鞋消费主力



三线及以下城市占比35%最高，中低收入人群需求较大

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性消费者偏好设计产品，并加强在中青年群体中的营销，以抓住核心消费力量。

✓ 拓展低线城市渠道

品牌需重视三线及以下城市市场，通过价格亲民的产品和本地化营销策略，满足中低收入人群需求。

核心发现2：消费频率高，成人市场主导，中低价位为主流



每年购买1次的消费者占43%，超70%购买相对频繁，显示季节性消费特点



成人女款占30%，成人男款占28%，成人市场为主，儿童市场也有份额



单次消费支出集中在50-100元（占41%），中低价位雨鞋是主流市场

启示

✓ 优化产品结构与定价

品牌应重点布局成人市场，同时关注儿童细分需求，并保持中低价位产品竞争力以迎合主流消费偏好。

✓ 强化季节性营销策略

针对雨鞋的季节性消费特点，品牌可提前在雨季前进行促销和宣传，以刺激频繁购买行为。

核心发现3：消费重实用性与性价比，线上渠道主导，品牌忠诚度有限



防滑性能优先占28%，价格实惠占24%，舒适度占19%，安全、经济和舒适是核心驱动因素



电商平台购买占50%，远超线下渠道，线上购物是主流



仅12%消费者坚持只购买品牌产品，41%对品牌与非品牌均可接受，品牌忠诚度有限

启示

✓ 提升产品功能与性价比

品牌需强化防滑、舒适等核心功能，并优化定价策略，以突出实用性和性价比优势，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强线上渠道与口碑营销

品牌应重点布局电商平台，利用社交媒体和用户生成内容进行口碑传播，以应对线上主导的消费趋势和有限品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位，强化防滑舒适功能，依托线上口碑营销



1、产品端

- ✓ 强化防滑性能，提升安全性
- ✓ 优化舒适度，注重穿着体验



2、营销端

- ✓ 加强电商平台推广，突出性价比
- ✓ 利用社交渠道，鼓励用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服，快速解答疑问

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

3、研究方法

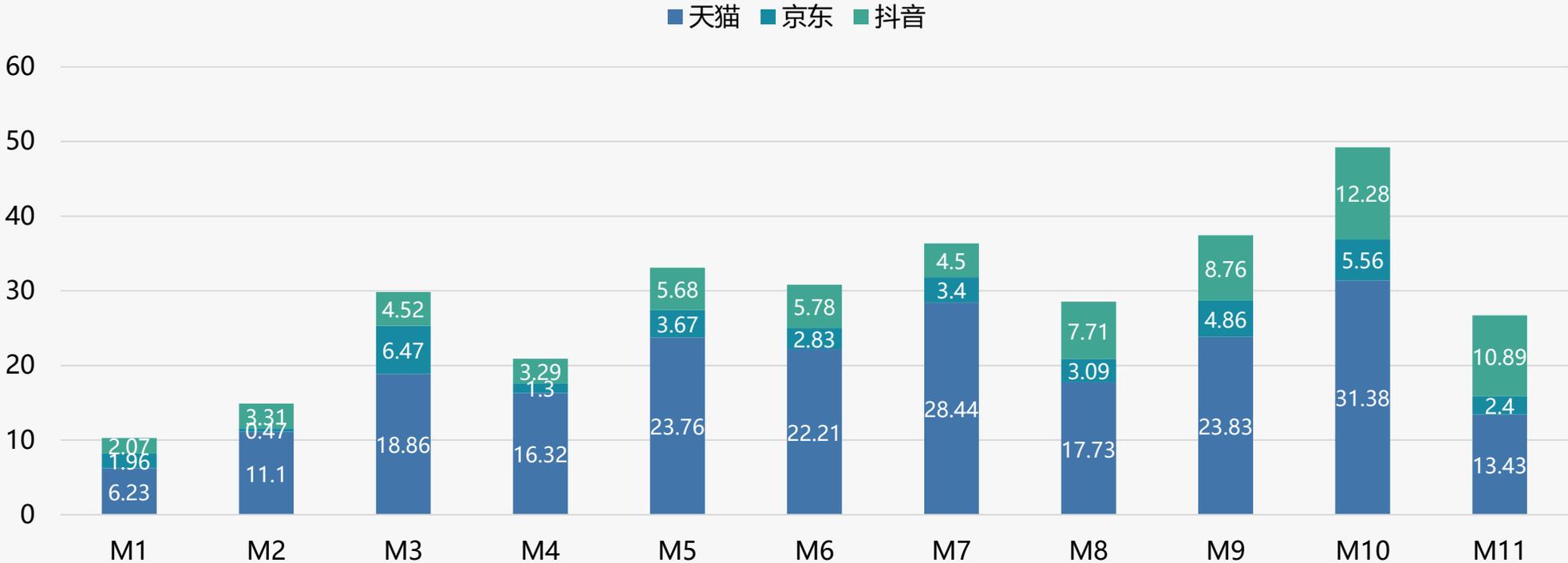
Research Method

- **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, 计算雨鞋品类销售额、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、不同平台雨鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

雨鞋线上天猫主导 抖音增长迅猛 旺季显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约21.3亿元占据主导地位，占比约55%；抖音以约6.8亿元居次，占比约18%；京东以约3.7亿元位列第三，占比约10%。这表明雨鞋品类线上销售高度集中于天猫，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，可能反映内容电商对季节性产品的营销优势。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动。1-3月为淡季，月均销售额约0.5亿元；4-7月逐步上升，7月达峰值约3.6亿元；8-11月维持高位，10月为次高峰约4.9亿元。抖音销售额从1月207万元增至11月1089万元，增长超5倍，增速远高于天猫和京东，揭示内容驱动型电商在雨鞋品类的渗透加速，可能源于短视频直播的场景化展示。

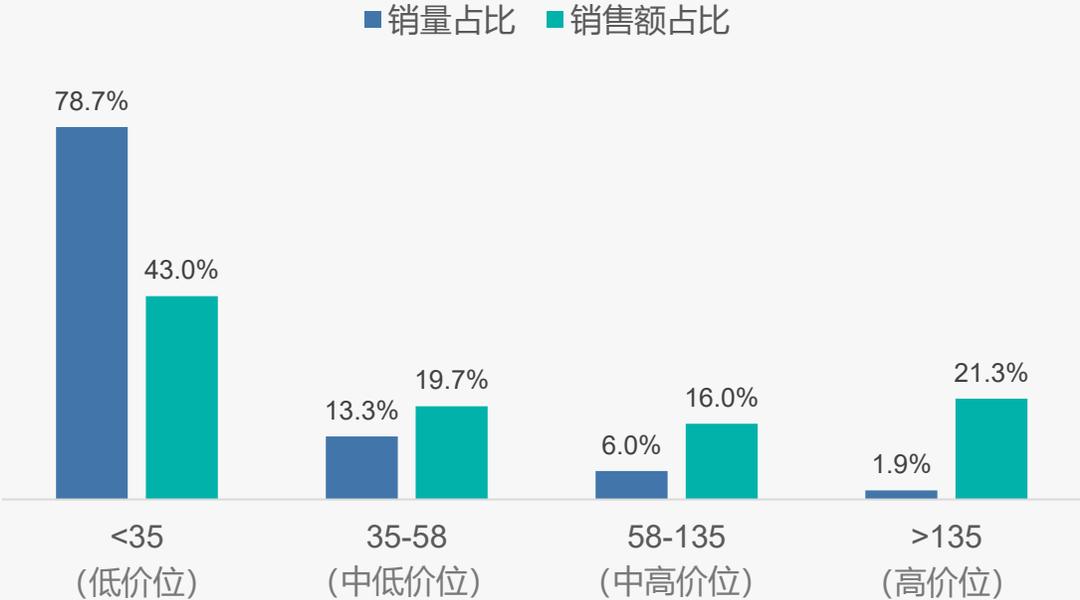
2025年1月~11月雨鞋品类线上销售规模（百万元）



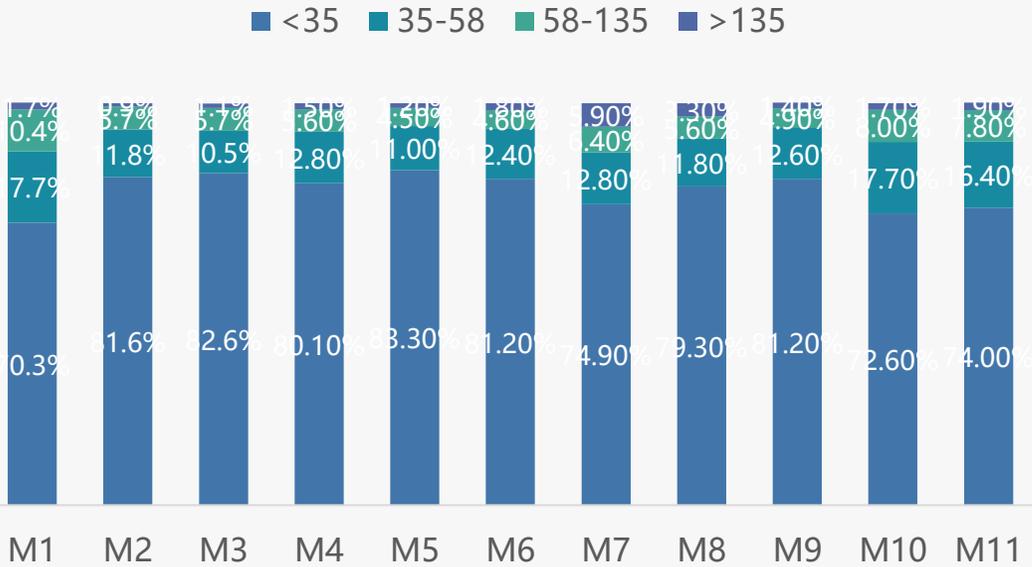
雨鞋市场两极分化 高端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，雨鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达78.7%，但销售额占比仅43.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间（>135元）销量占比仅1.9%，但销售额占比达21.3%，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。这种结构反映了市场同时存在大众消费需求 and 品质升级趋势。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M7-M8月高价区间（>135元）销量占比显著提升（M7达5.9%），而M10-M11月中端区间（35-58元）占比上升至17%左右。这表明夏季雨季期间消费者更倾向于购买高品质雨鞋，而秋季则偏向性价比产品。建议企业根据季节调整产品结构和营销策略，优化库存周转率。

2025年1月~11月雨鞋线上不同价格区间销售趋势



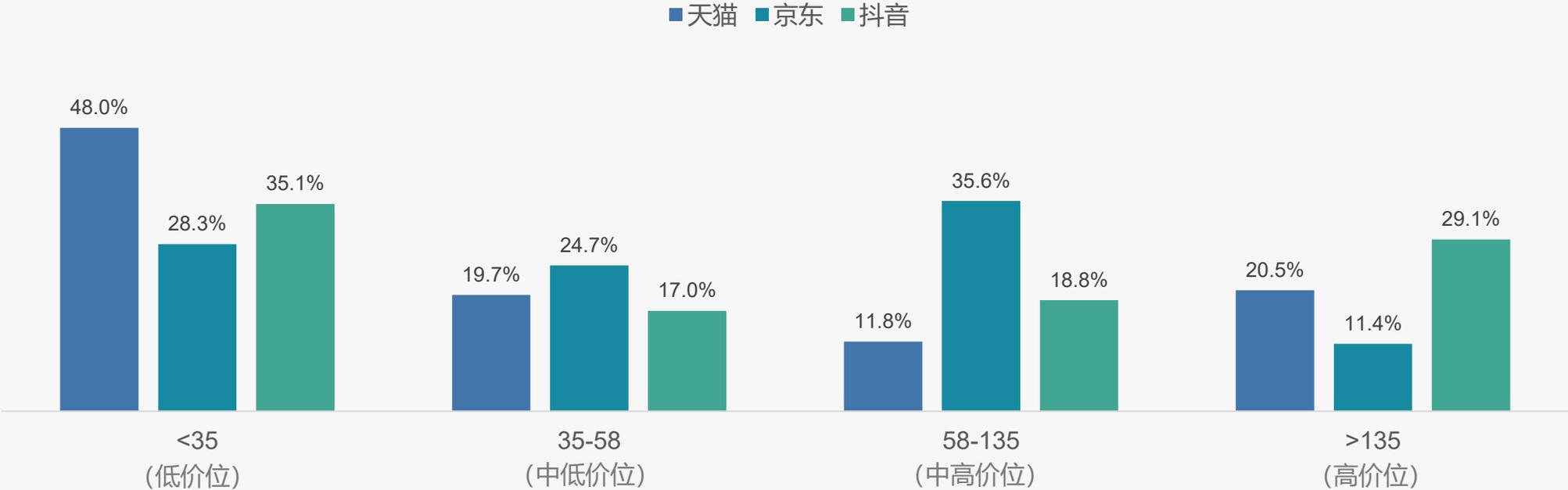
雨鞋线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫低价 京东中端 抖音高价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价 (<35元) 为主，占比48.0%，显示其流量驱动模式；京东中端 (58-135元) 占比35.6%，体现品质导向；抖音高价 (>135元) 占比29.1%，反映内容营销溢价能力。平台间价格结构对比揭示竞争策略。天猫低价占比最高 (48.0%)，但高价 (>135元) 也达20.5%，呈现两极分化；京东中端集中 (58-135元合计60.3%)，定位稳健。
- ◆综合价格带渗透率，市场呈现分层特征。低价 (<35元) 在天猫主导 (48.0%)，中端 (35-135元) 在京东较强 (60.3%)，高价 (>135元) 在抖音领先 (29.1%)。建议企业按平台特性调整产品组合，以优化同比销售增长。

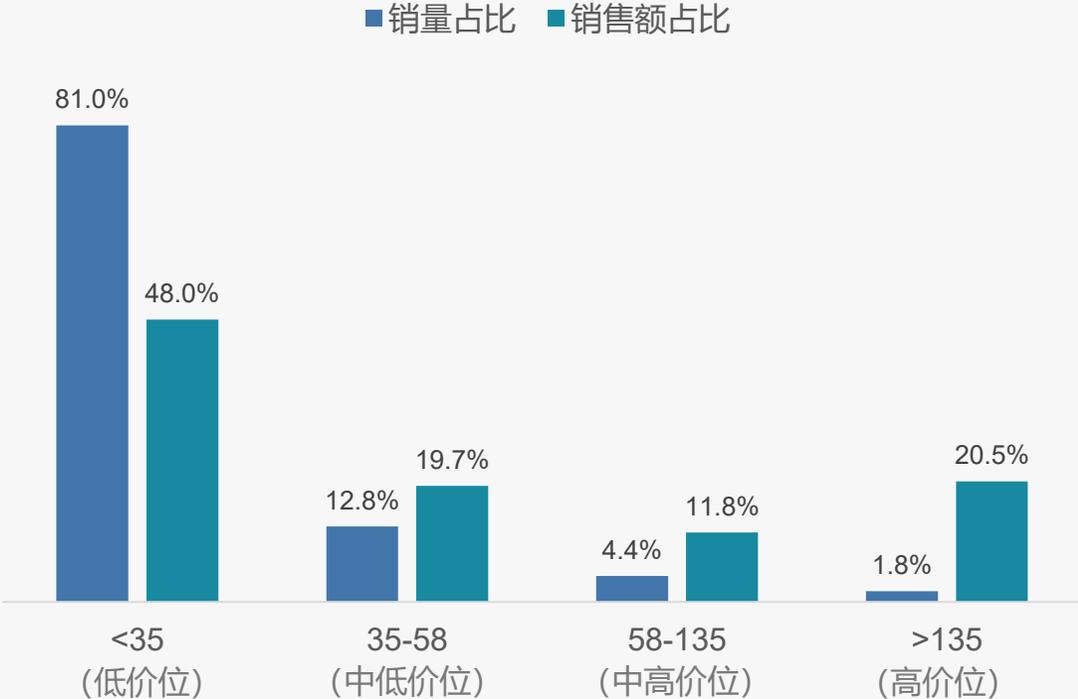
2025年1月~11月各平台雨鞋不同价格区间销售趋势



雨鞋市场两极分化 高端溢价 低价薄利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫雨鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<35元) 贡献了81.0%的销量，但仅占48.0%的销售额，表明该区间以薄利多销为主。高价位段 (>135元) 虽然销量占比仅1.8%，却贡献了20.5%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强。中端价位 (35-135元) 整体表现平稳，但市场份额有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段 (<35元) 在M7出现明显下滑 (78.1%)，同时高价位段 (>135元) 在该月飙升至6.2%，可能是季节性促销或新品上市导致消费升级。M10月低价位段占比降至73.0%，而35-58元区间升至19.0%，反映消费者在特定时段对性价比产品的偏好增强。整体来看，市场结构相对稳

2025年1月~11月天猫平台雨鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台雨鞋价格区间-销量分布

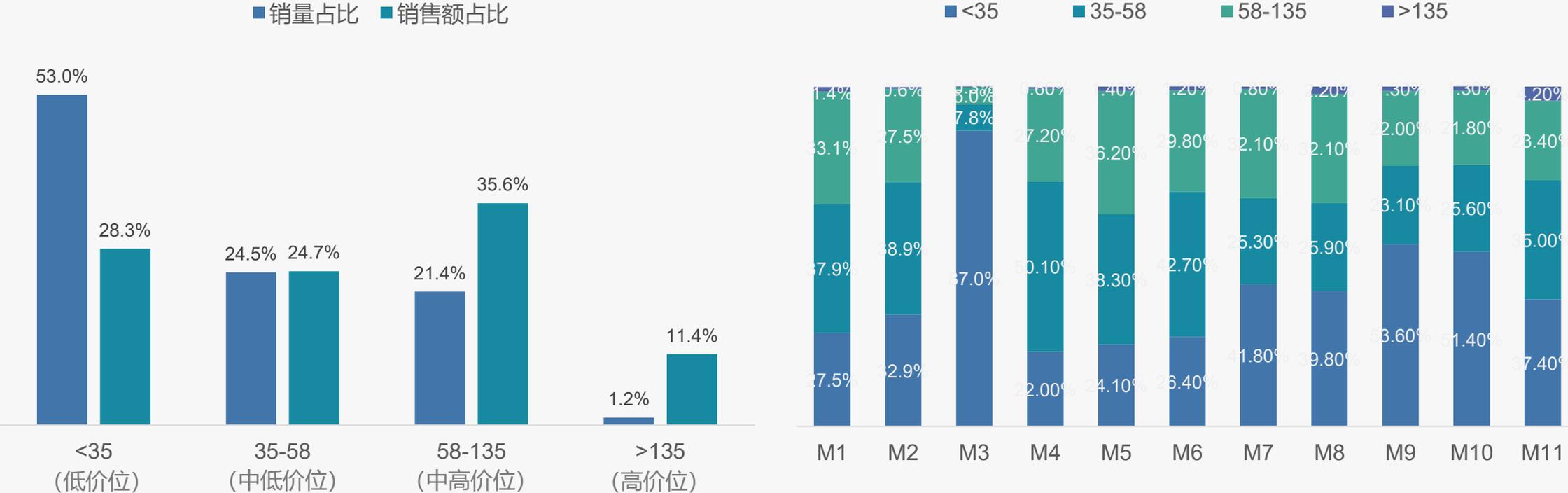


雨鞋市场低价主导 中高端提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台雨鞋品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<35元) 销量占比高达53.0%，但销售额贡献仅28.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位段 (58-135元) 以21.4%的销量贡献35.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。高价位段 (>135元) 虽销量仅1.2%，但销售额占比达11.4%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，价格区间结构存在显著季节性波动。M3月低价位段占比飙升至87.0%，可能受春季促销或特定活动影响。M8-M11月中低价位段 (<58元) 占比持续上升，从65.7%增至72.4%，反映下半年消费趋于理性。高价位段在M11月达到4.2%的峰值，可能与冬季需求或年末促销相关。这种波动

2025年1月~11月京东平台雨鞋不同价格区间销售趋势

京东平台雨鞋价格区间-销量分布

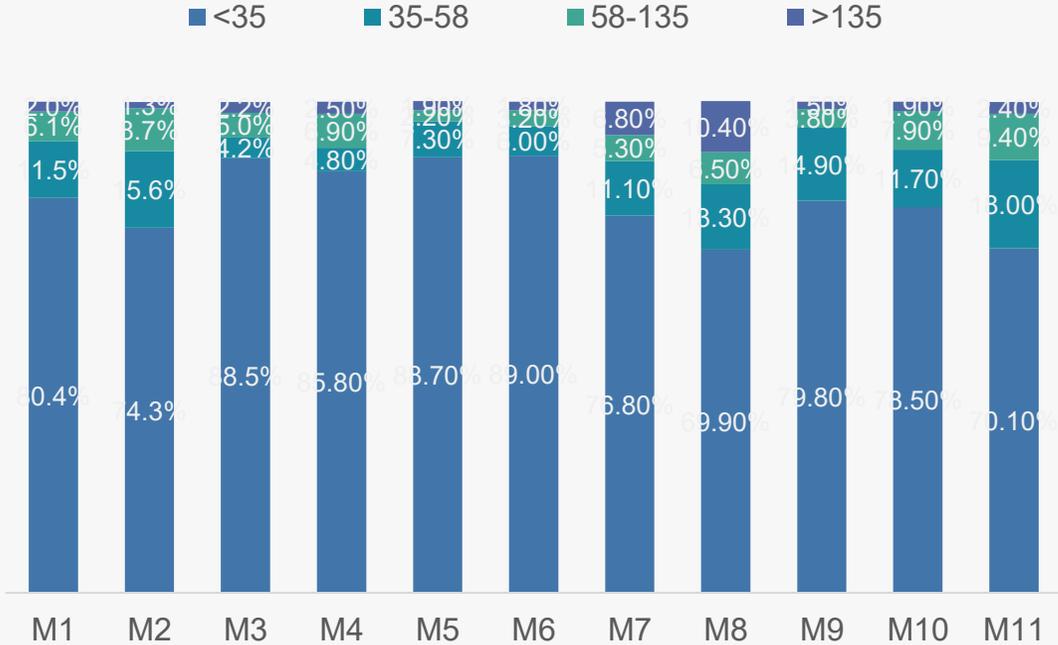
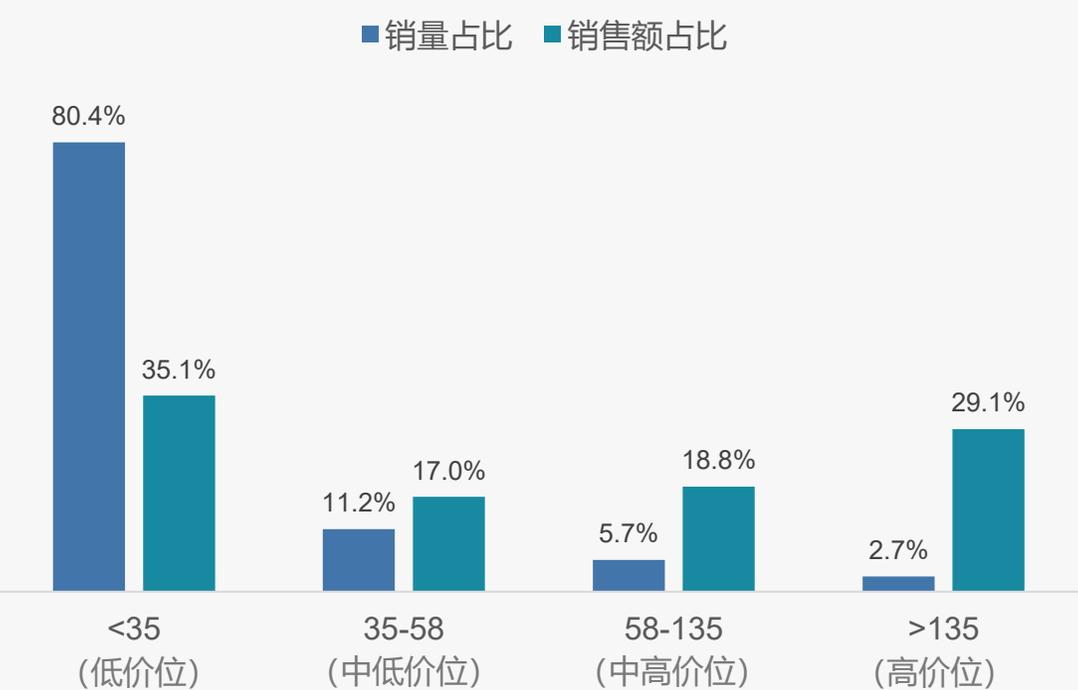


抖音雨鞋低价主导 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台雨鞋品类呈现明显的低端主导特征。价格低于35元的区间贡献了80.4%的销量但仅占35.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而价格高于135元的高端区间虽仅占2.7%的销量，却贡献了29.1%的销售额，表明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆从月度销售趋势和平台竞争角度分析，价格结构存在季节性波动。M7-M8月高价区间销量占比显著提升至6.8%-10.4%，可能受雨季需求驱动高端产品消费。抖音雨鞋销售以低价走量为主，平均单价较低。企业应评估跨平台销售策略，平衡销量与利润率，并优化库存周转率，在旺季前备货高端产品以提升ROI。

2025年1月~11月抖音平台雨鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台雨鞋价格区间-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** 雨鞋消费行为、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年内购买过雨鞋的消费者;
- 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

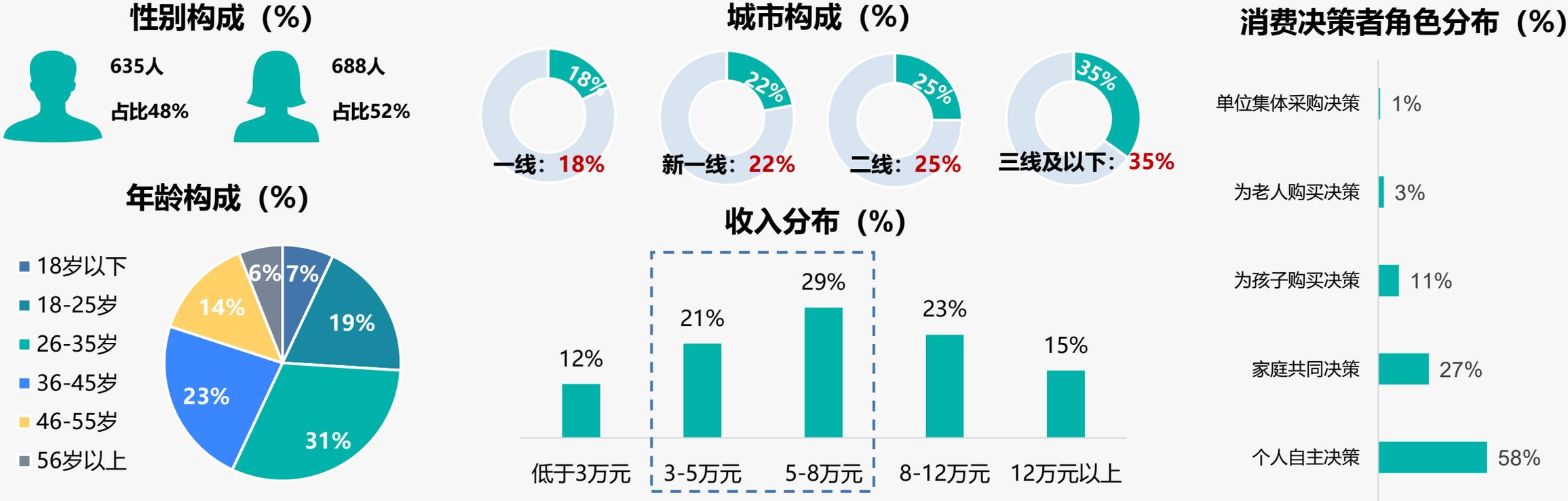
Research Method

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=1323

女性主导 中青年主力 低线城市需求大

- ◆雨鞋消费中，女性占比52%略高于男性，中青年26-35岁群体占比31%为主力，显示性别和年龄对消费有影响。
- ◆三线及以下城市占比35%最高，个人自主决策占比58%主导，说明低线城市和个性化需求是市场关键。

2025年中国雨鞋消费者画像

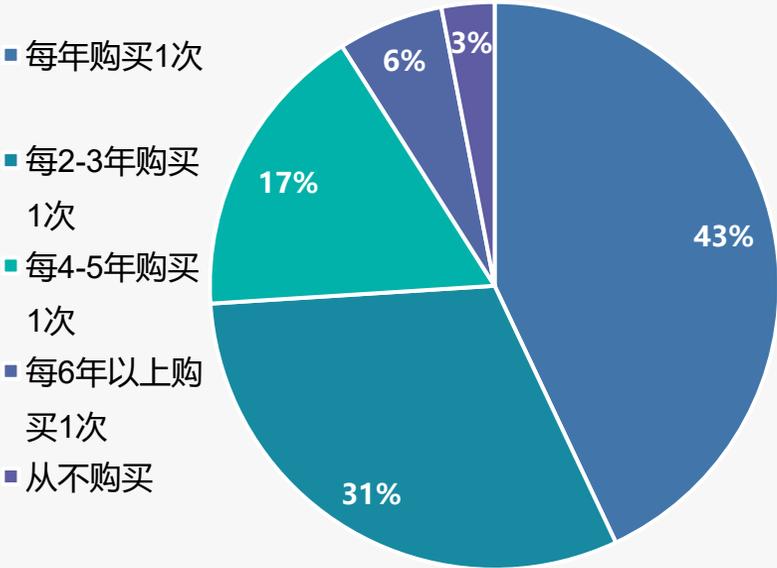


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

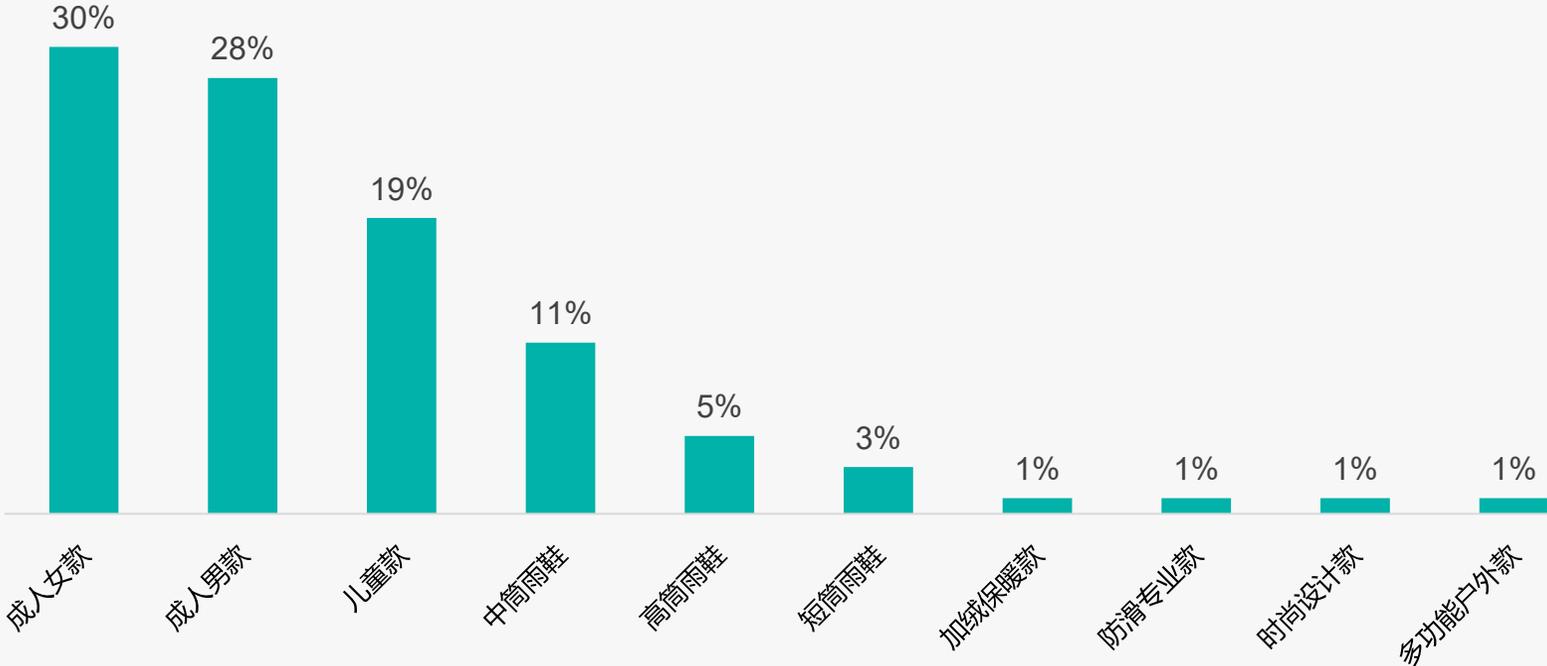
雨鞋消费频繁成人市场主导

- ◆消费频率显示，每年购买1次占43%，每2-3年购买1次占31%，合计超70%消费者购买频繁，可能与雨鞋作为季节性消耗品相关。
- ◆产品规格中，成人女款占30%，成人男款占28%，儿童款占19%，合计占77%，成人市场为主，儿童市场有份额。

2025年中国雨鞋消费频率分布



2025年中国雨鞋消费产品规格分布

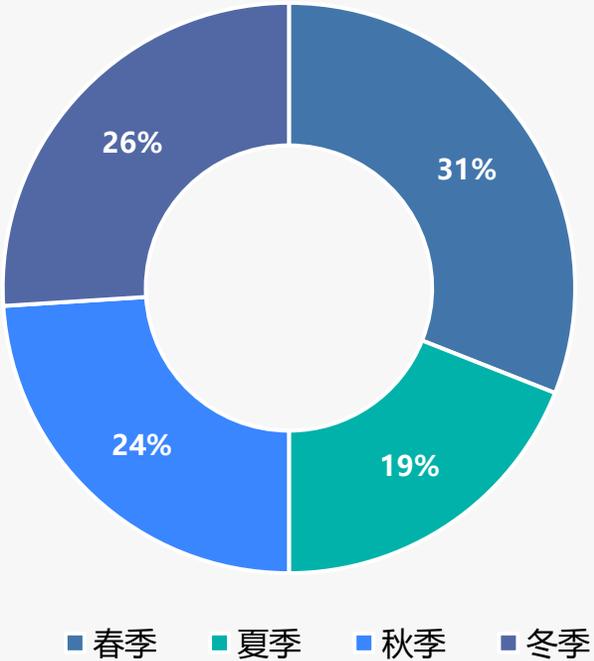


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

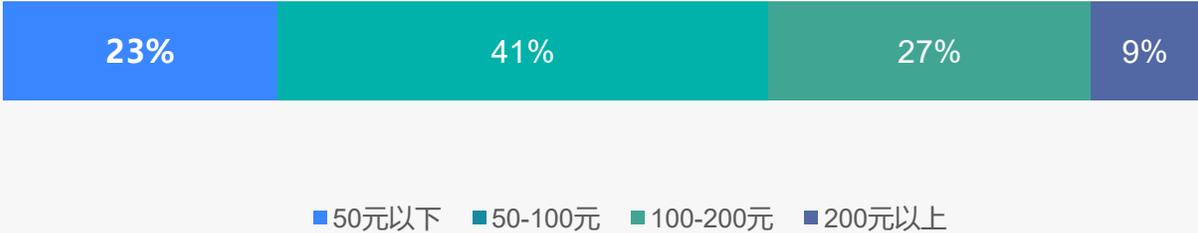
雨鞋消费中低价为主 春季需求高 包装重实用

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (41%)，50元以下占23%，100-200元占27%，200元以上仅9%，显示中低价位雨鞋为主流市场。
- ◆ 消费季节春季最高 (31%)，夏季最低 (19%)；包装类型简易塑料袋包装占38%，纸盒包装占29%，表明实用性和成本是主要考量因素。

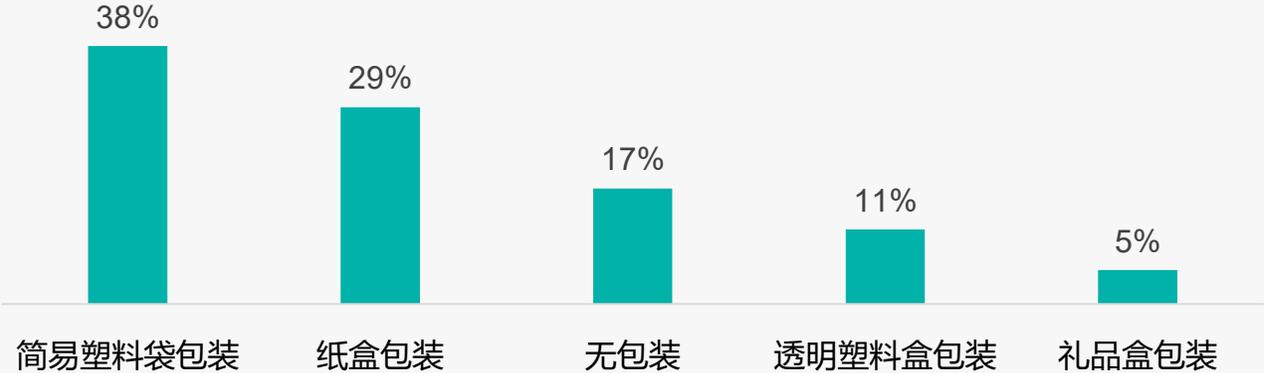
2025年中国雨鞋消费行为季节分布



2025年中国雨鞋单次消费支出分布



2025年中国雨鞋消费品包装类型分布

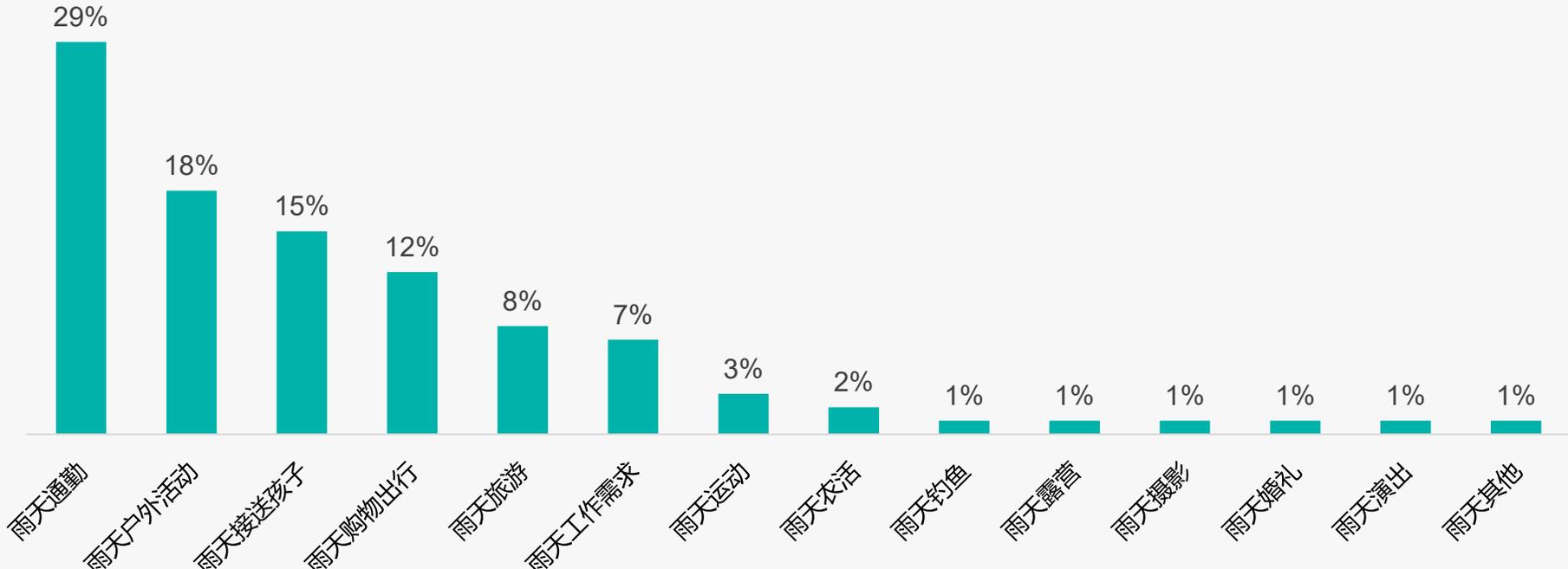


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雨鞋消费重日常出行 购买决策偏实用即时

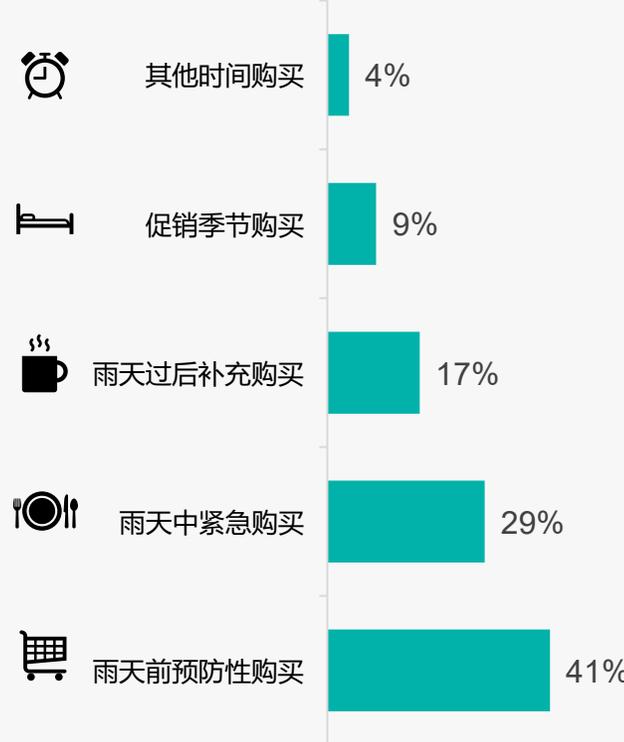
- ◆雨鞋消费场景集中在雨天通勤、户外活动和接送孩子，三者合计占比62%，显示主要满足日常出行需求，特定活动需求较小。
- ◆消费时段以雨天前预防性购买和雨天中紧急购买为主，合计占比70%，促销季节购买仅9%，反映购买决策注重实用性和即时性。

2025年中国雨鞋消费场景分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

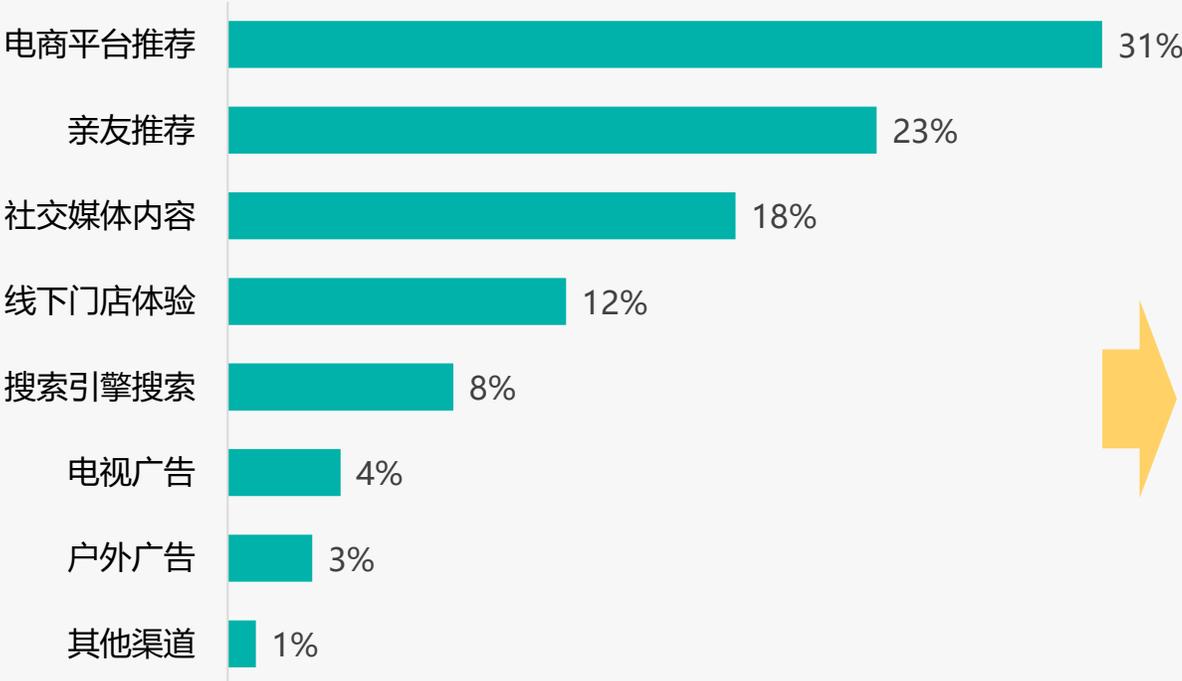
2025年中国雨鞋消费时段分布



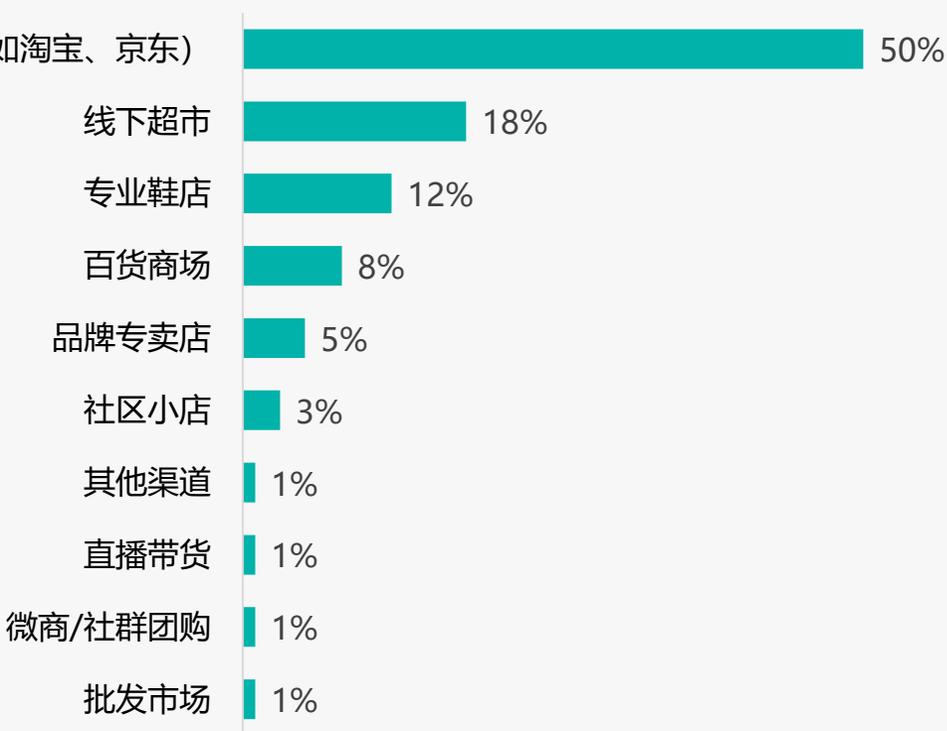
雨鞋消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解雨鞋主要通过电商平台推荐（31%）、亲友推荐（23%）和社交媒体内容（18%），线上渠道和口碑传播占主导，线下门店体验仅12%。
- ◆购买渠道中，电商平台占50%，远超线下超市（18%）和专业鞋店（12%），显示线上购物是主流，传统广告如电视和户外占比较低，分别仅4%和3%。

2025年中国雨鞋产品了解渠道分布



2025年中国雨鞋产品购买渠道分布

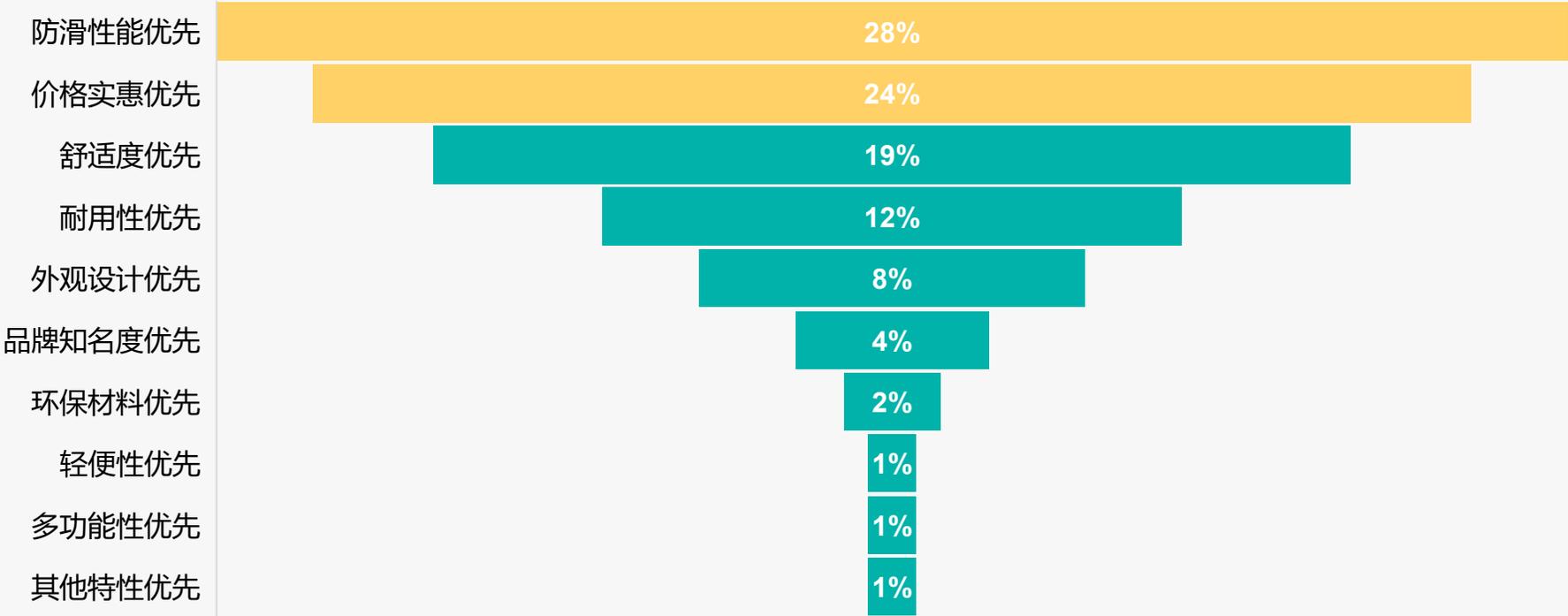


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防滑价格舒适主导雨鞋消费

- ◆雨鞋消费偏好中，防滑性能优先占比最高，达28%，价格实惠优先占24%，舒适度优先占19%，凸显安全、经济和舒适是核心驱动因素。
- ◆耐用性优先占12%，外观设计优先占8%，品牌知名度优先占4%，环保材料优先仅占2%，显示可持续性关注度低，为潜在增长点。

2025年中国雨鞋产品偏好类型分布

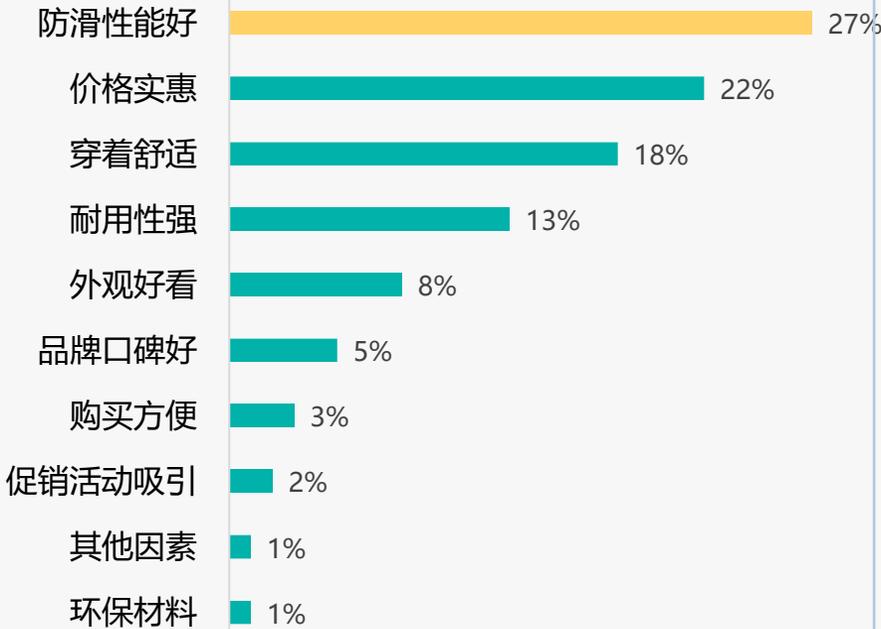


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雨鞋消费重功能 实用需求驱动购买

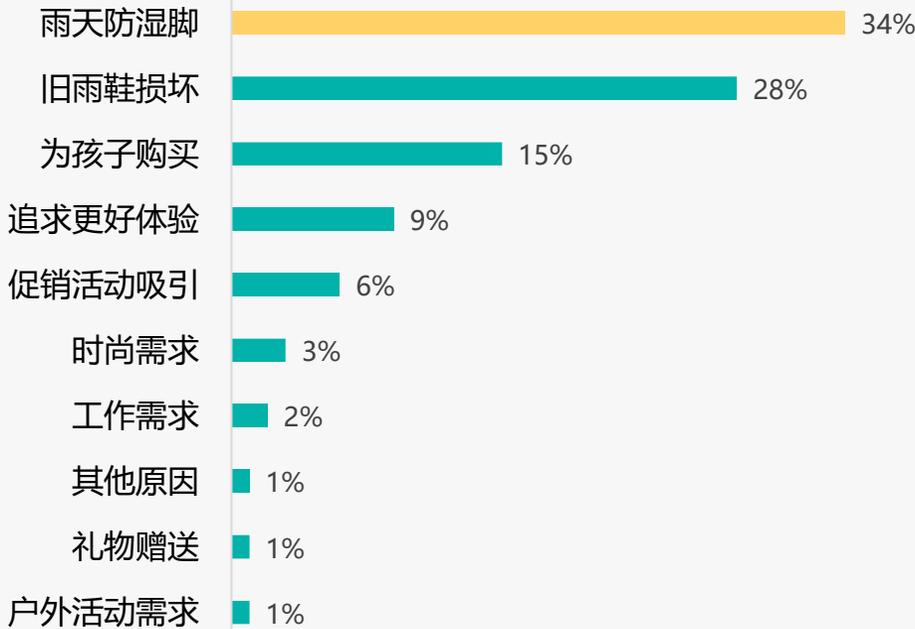
- ◆雨鞋消费以功能性为主导，防滑性能好、价格实惠、穿着舒适合计占67%，而外观好看仅8%，品牌口碑好5%，显示实用性和性价比是关键驱动因素。
- ◆消费原因中雨天防湿脚占34%，旧雨鞋损坏占28%，合计62%，表明需求主要由实际使用驱动；为孩子购买占15%，凸显家庭消费的重要性。

2025年中国雨鞋吸引消费关键因素分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

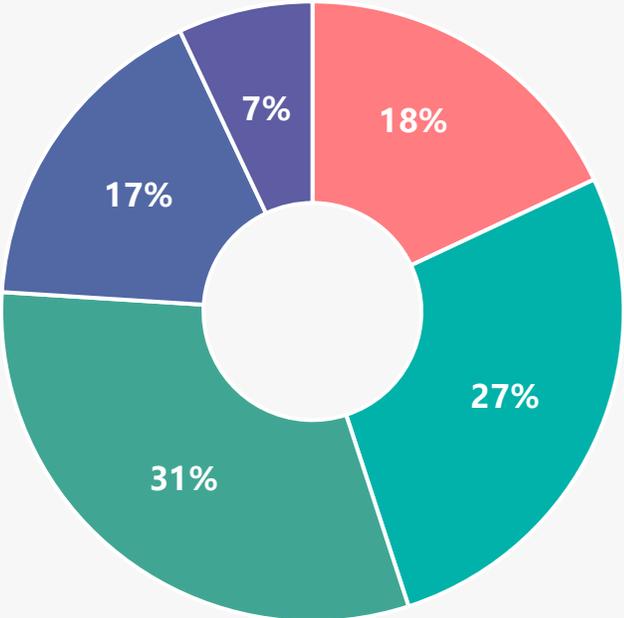
2025年中国雨鞋消费真正原因分布



雨鞋推荐意愿45% 产品体验价格是关键

- ◆雨鞋消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意占31%，表明多数持积极或中性态度。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占32%，价格不具优势占24%，品牌知名度低占18%，需提升体验和优化价格。

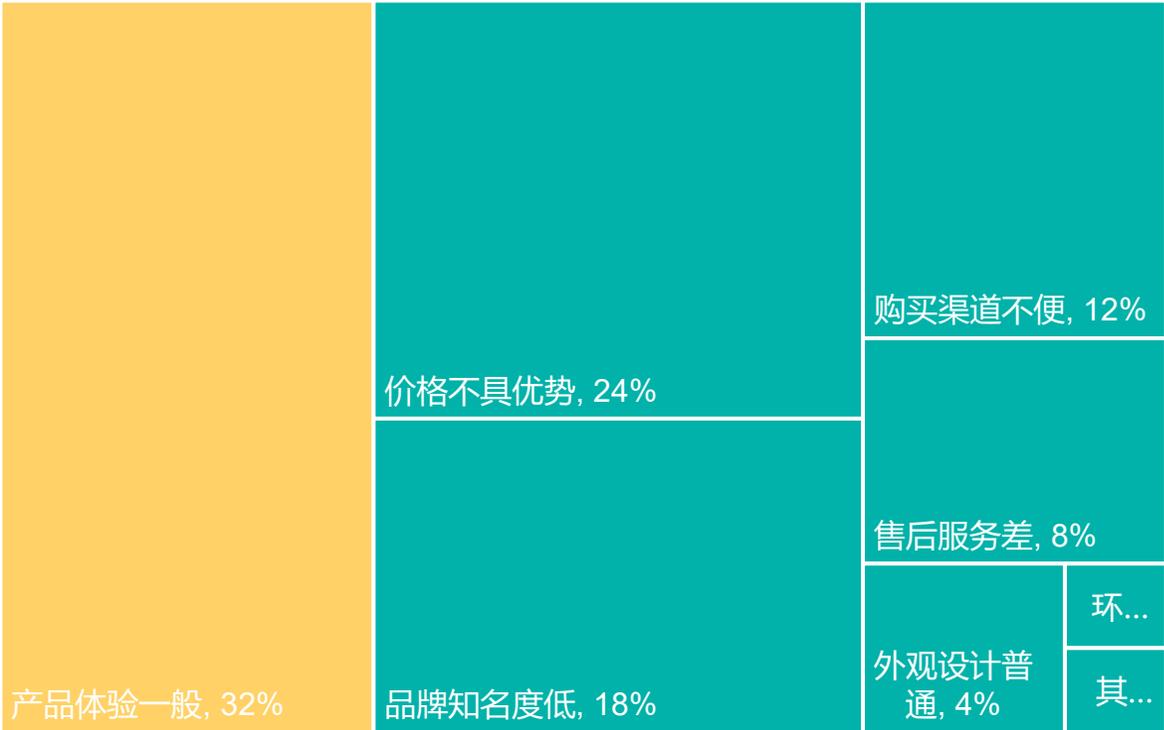
2025年中国雨鞋向他人推荐意愿分布



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：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

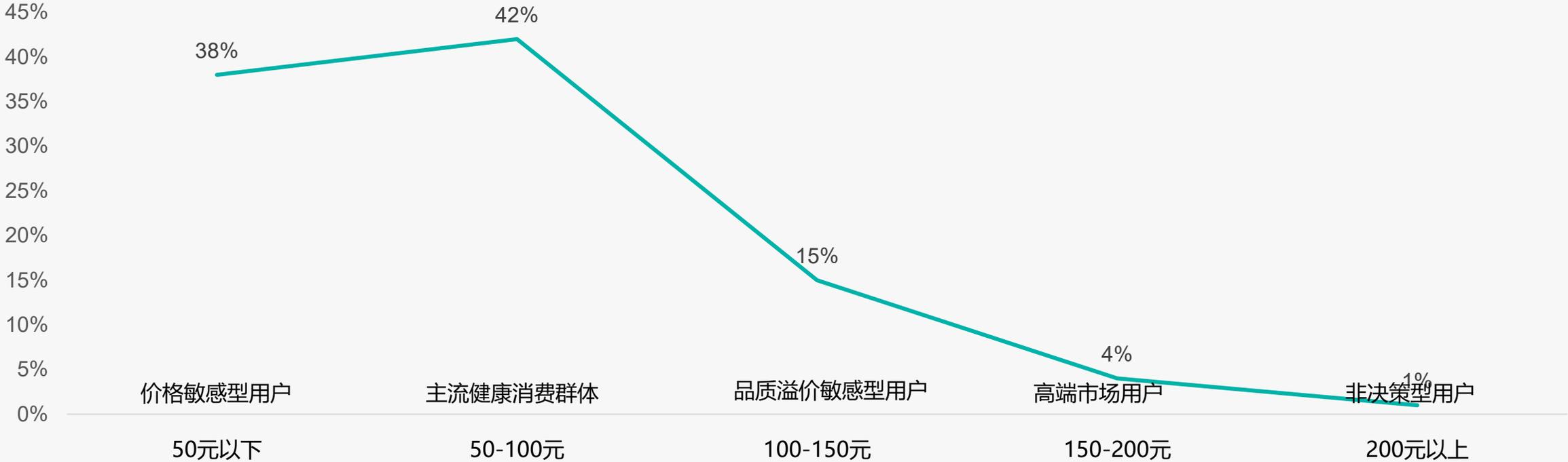
2025年中国雨鞋不愿推荐原因分布



雨鞋消费偏好百元以下 高端市场潜力有限

- ◆雨鞋价格接受度数据显示，50-100元区间占42%，50元以下占38%，合计80%的消费者偏好100元以下，凸显中低价位市场主导地位。
- ◆100元以上接受度急剧下降，100-150元占15%，150-200元占4%，200元以上仅占1%，表明高端市场潜力有限，企业应聚焦主流价位。

2025年中国雨鞋主流规格价格接受度



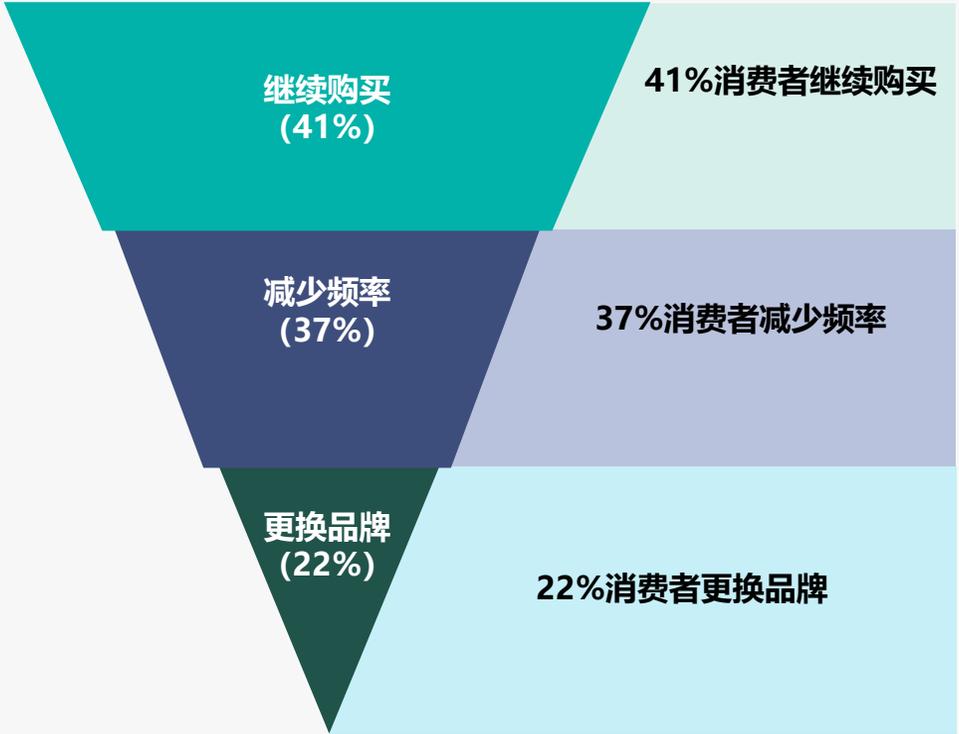
样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以成人女款规格雨鞋为标准核定价格区间

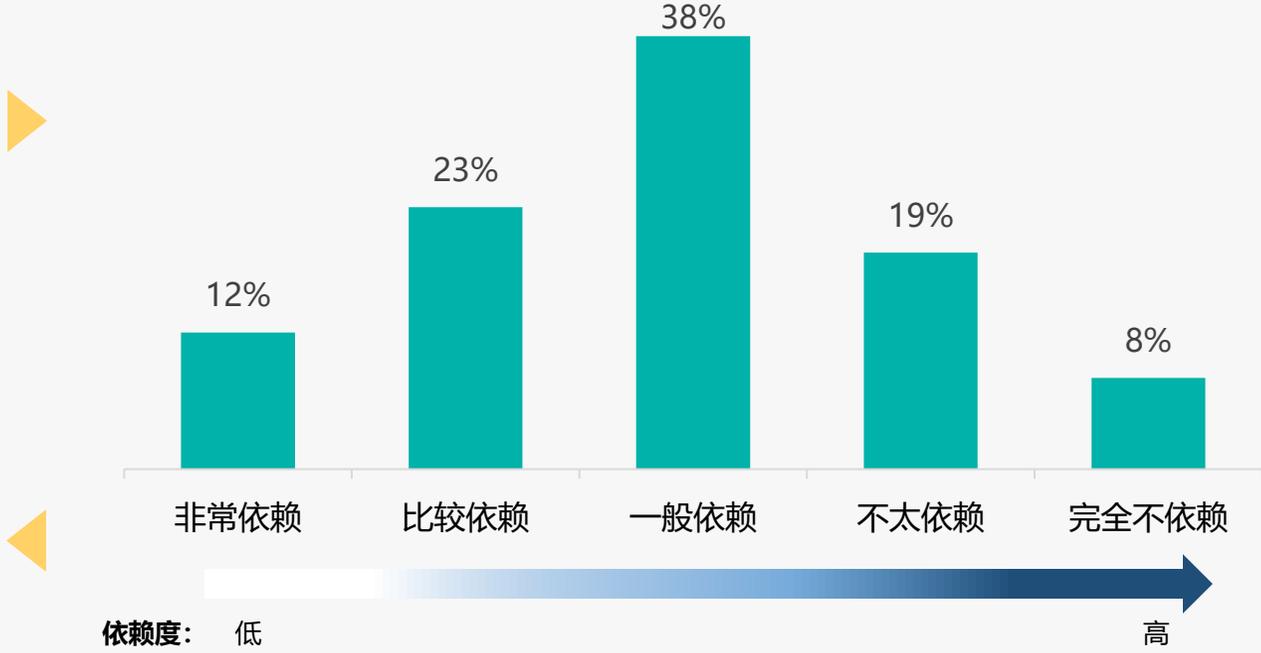
价格敏感高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，38%一般依赖，23%比较依赖，合计61%有一定依赖，但27%不太或完全不依赖，促销效果有限。

2025年中国雨鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雨鞋对促销活动依赖程度分布

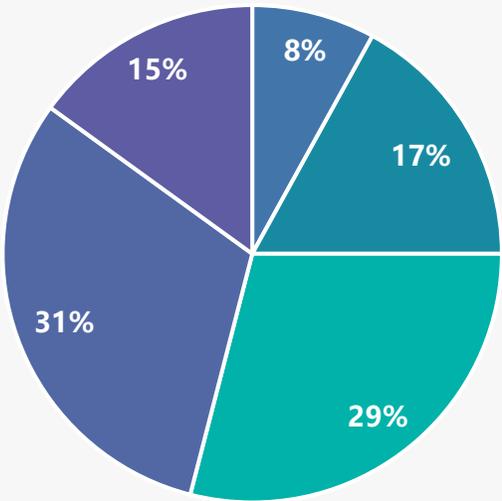


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雨鞋品牌忠诚低 价格性能驱动消费

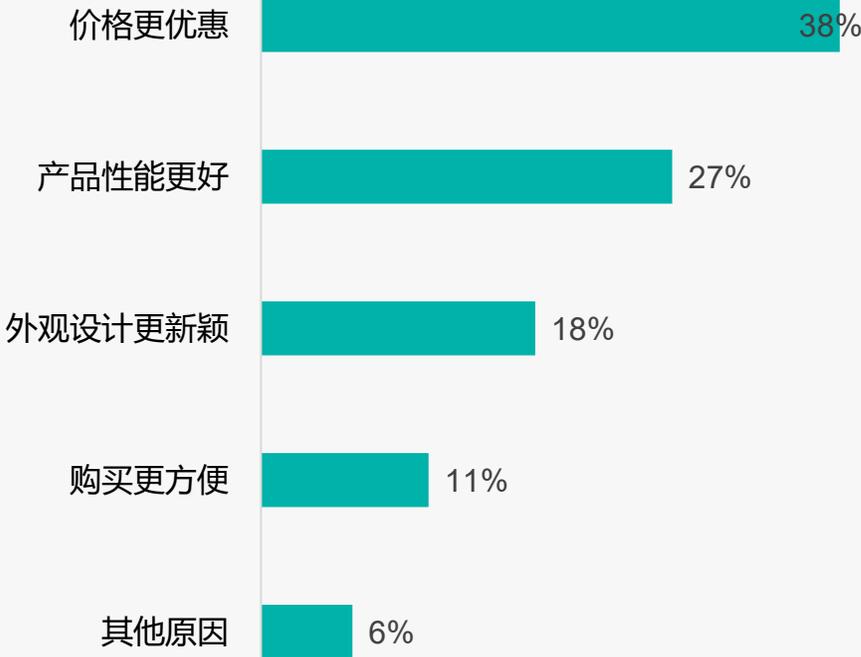
- ◆ 雨鞋行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为31%，但50%以下复购率合计达46%，表明品牌忠诚度普遍较低，需加强客户留存策略。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要因素，产品性能更好占27%，凸显消费者对性价比和功能的高要求，品牌应优化定价和产品性能。

2025年中国雨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年中国雨鞋更换品牌原因分布

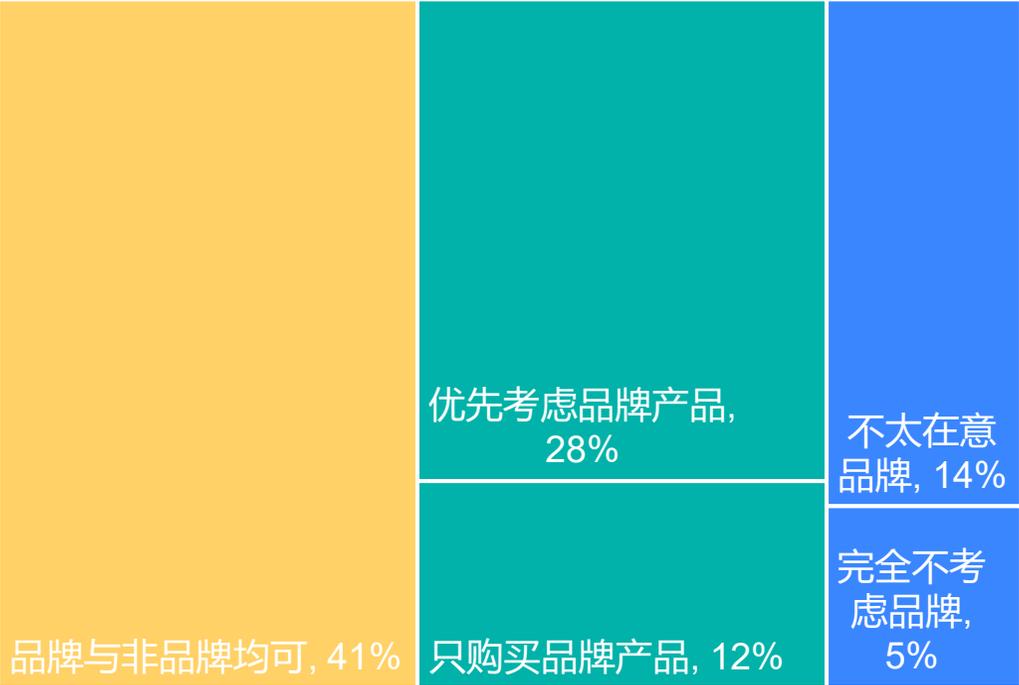


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

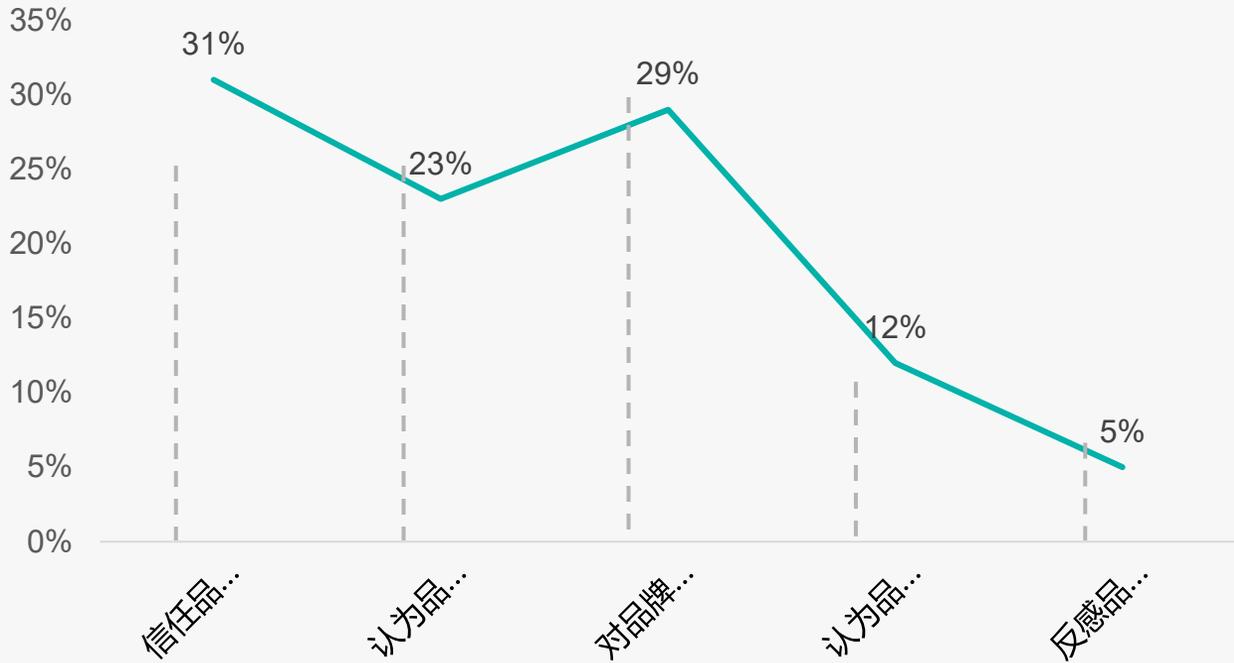
雨鞋品牌忠诚度低 需提升性价比信任度

- ◆雨鞋消费中，仅12%消费者只购买品牌产品，41%对品牌与非品牌均可接受，显示多数用户品牌忠诚度有限。
- ◆对品牌态度上，31%信任品牌质量，但29%无特别偏好，加上17%持负面看法，表明品牌需提升性价比和信任度。

2025年中国雨鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国雨鞋对品牌产品态度分布

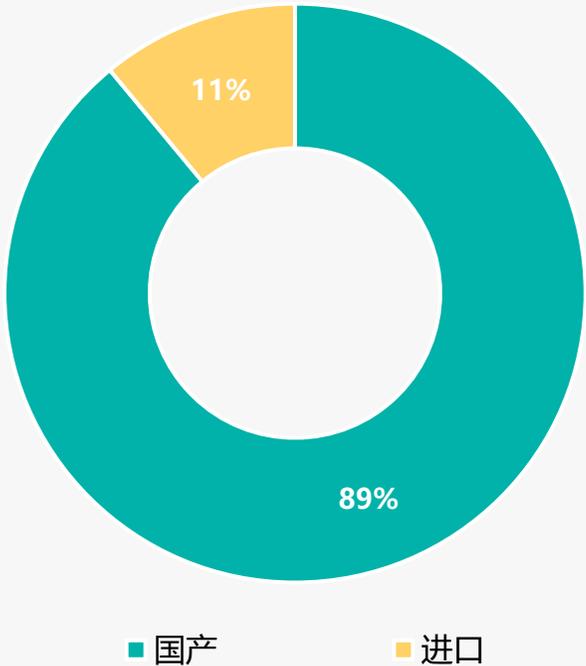


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

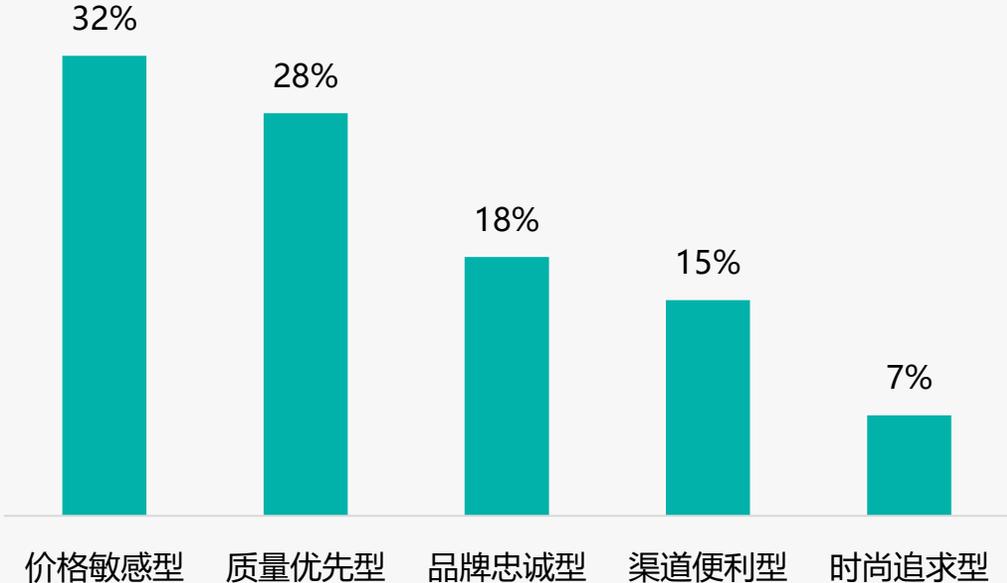
国产品牌主导 性价比耐用性关键

- ◆国产品牌消费占比达89%，远超进口品牌的11%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆价格敏感型占比32%最高，质量优先型占28%，时尚追求型仅7%，说明性价比和耐用性是关键，时尚元素影响较小。

2025年中国雨鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国雨鞋品牌偏好类型分布

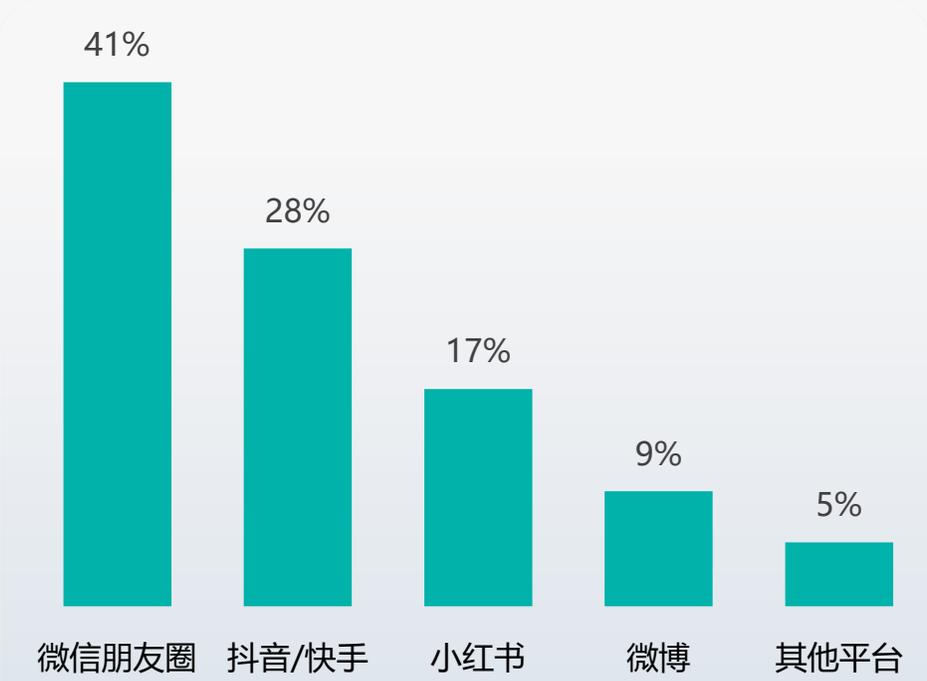


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

雨鞋消费社交分享微信主导用户内容驱动决策

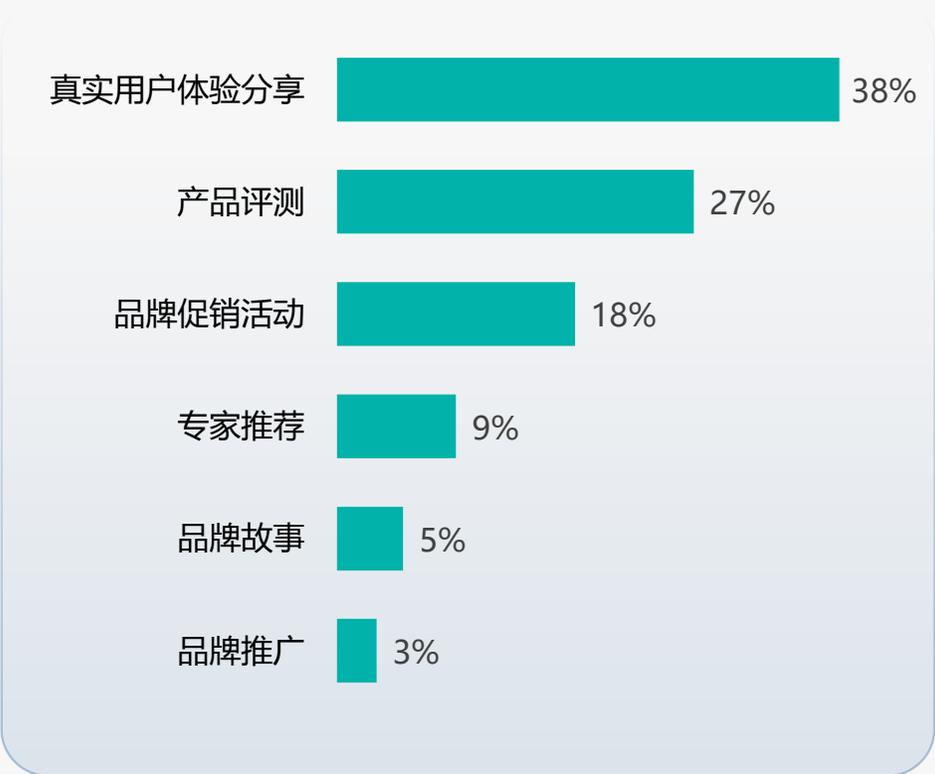
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，抖音/快手占28%，显示短视频平台在雨鞋消费信息传播中作用显著。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，用户生成内容主导消费决策，品牌推广仅占3%效果有限。

2025年中国雨鞋社交分享渠道分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

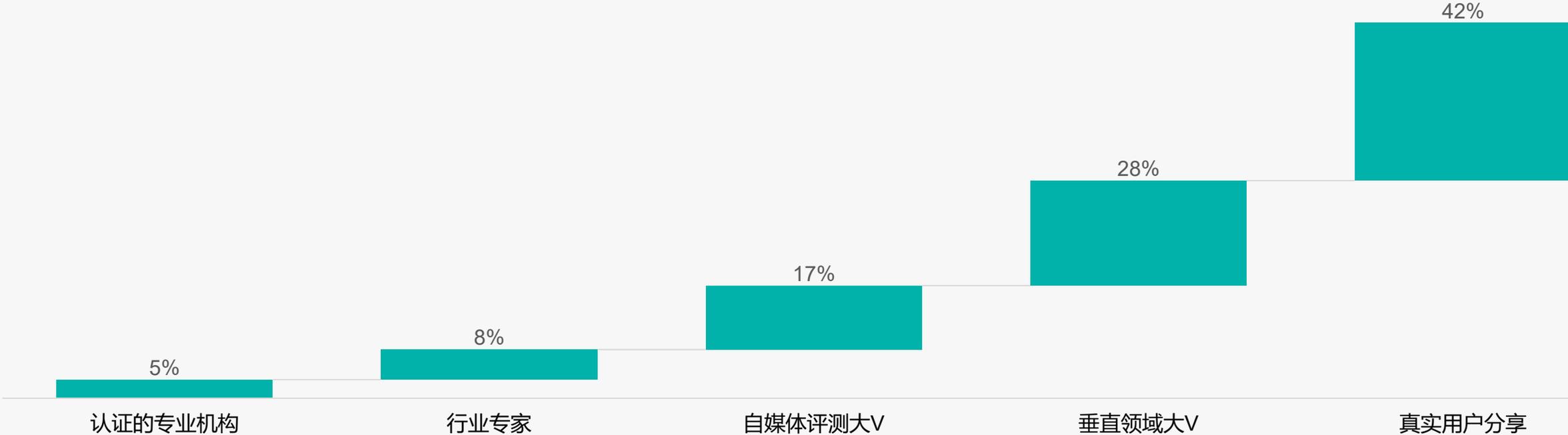
2025年中国雨鞋社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任占比42

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，其次是垂直领域大V占28%，表明真实体验和专业细分内容受青睐。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占17%和8%，认证专业机构仅5%，信任度较低，凸显消费者更看重实用性和亲近感。

2025年中国雨鞋社交渠道信任博主类型分布

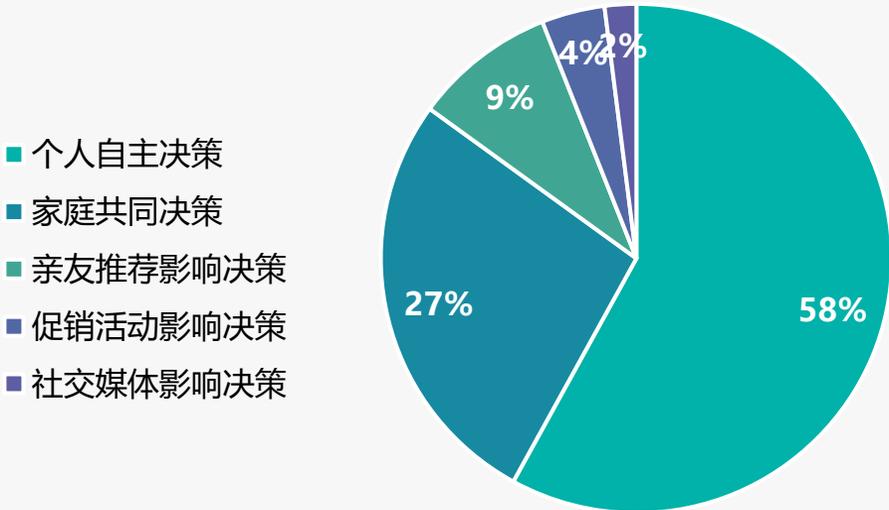


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

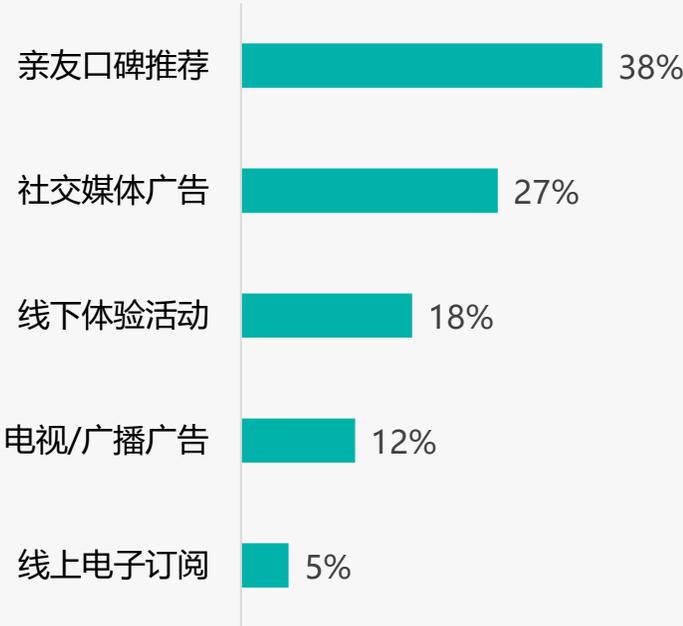
雨鞋消费口碑主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告以27%位居第二，显示雨鞋消费高度依赖信任和社交影响。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅5%，反映功能性产品更注重实际体验和可靠推荐。

2025年中国雨鞋消费决策者类型分布



2025年中国雨鞋家庭广告偏好分布

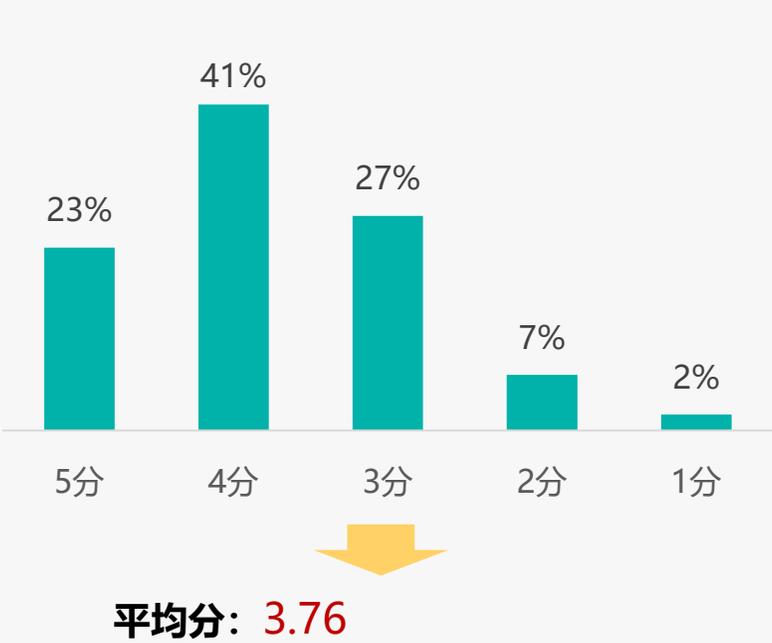


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

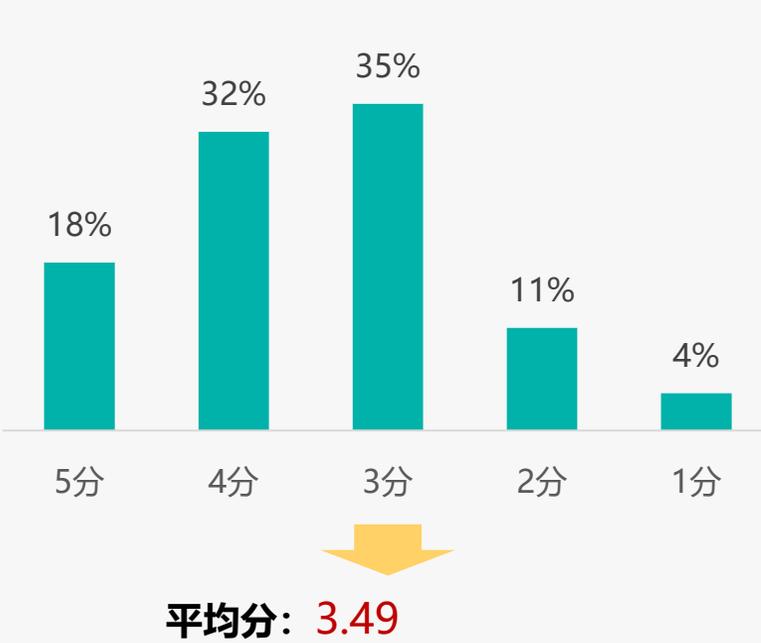
消费流程优 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，3分占比35%最高，需优先优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计59%，略低于消费流程但高于退货体验，2分和1分合计12%值得关注，整体消费流程表现最佳。

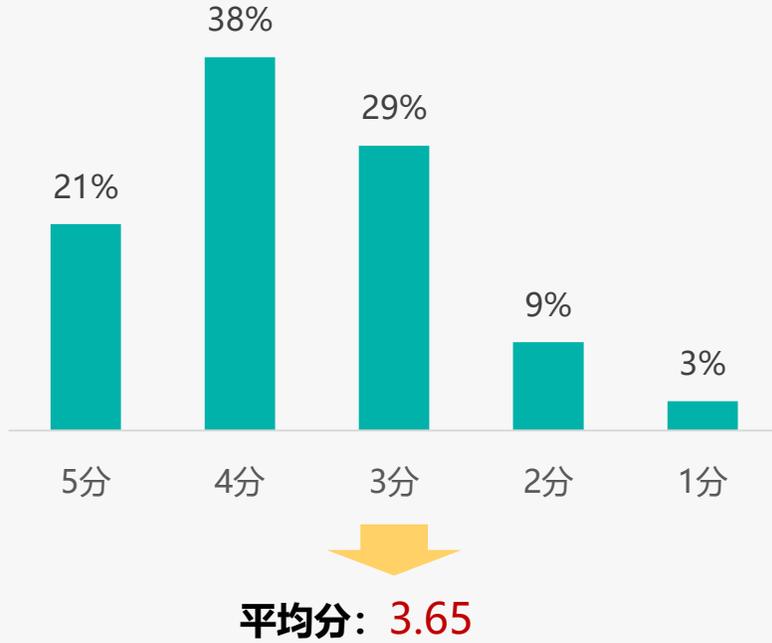
2025年中国雨鞋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨鞋线上消费客服满意度分布 (满分5分)

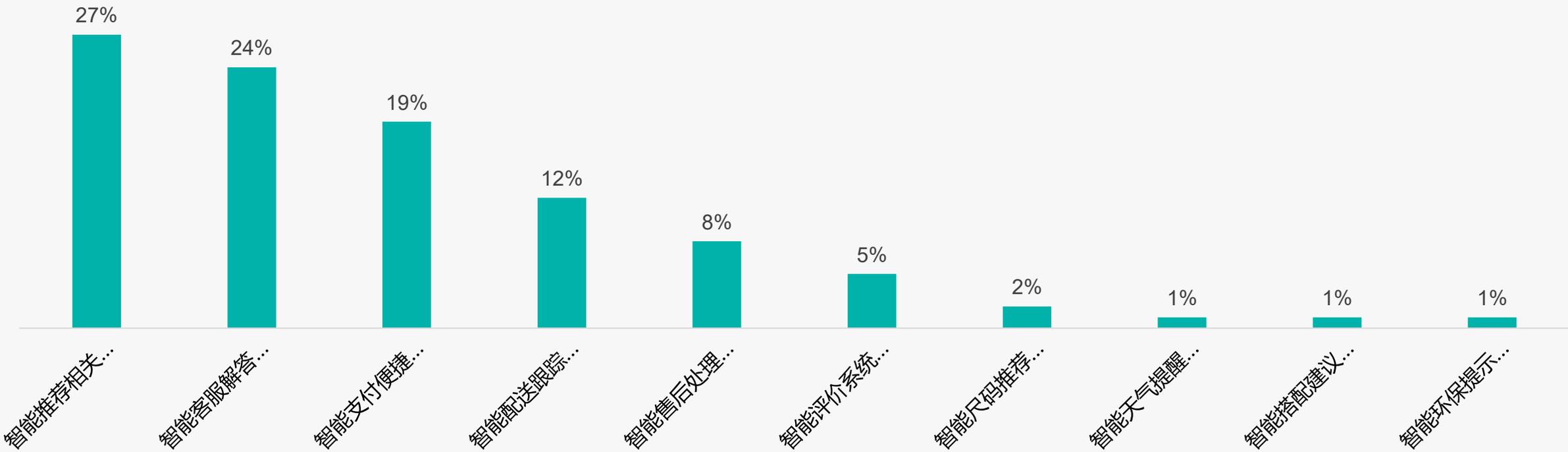


样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上雨鞋消费体验

- ◆智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答疑问（24%）是线上消费智能服务的核心，合计占比超过50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时支持。
- ◆智能支付便捷快速（19%）和智能配送跟踪及时（12%）也较重要，而智能尺码推荐准确（2%）等低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国雨鞋线上消费智能服务体验分布



样本：雨鞋行业市场调研样本量N=1323，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