

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Women's Casual Shoes 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：女性年轻中等收入群体主导休闲鞋市场



女性占比88%，26-35岁人群占41%，是核心消费人群。



中等收入者（5-8万元）占34%，是主要购买力。



新一线城市占比31%，略高于一线，反映市场下沉趋势。

启示

✓ 聚焦核心人群与市场下沉

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是新一线城市的中等收入群体，进行产品设计和营销，抓住市场下沉机遇。

✓ 强化独立决策营销

68%消费者个人自主决策，品牌需通过真实体验分享和产品评测，而非强推销，来影响其独立选择。

核心发现2：舒适时尚与性价比是核心购买驱动力



舒适度（34%）和时尚款式（28%）是优先考虑因素，合计超50%。



价格敏感度较高，性价比较先占19%，价格偏贵是更换品牌主因之一。



旧鞋磨损是主要购买原因（31%），追求时尚潮流次之（24%）。

启示

✓ 产品力聚焦舒适与设计

品牌需持续优化产品舒适度与时尚设计，这是吸引和留住消费者的关键，满足实用与美观的双重需求。

✓ 优化定价与促销策略

鉴于价格敏感度高，品牌应制定有竞争力的定价，并利用促销活动（52%消费者依赖）有效刺激购买。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买



电商平台（34%）和社交媒体（27%）是主要信息渠道，合计超60%。



电商平台购买占比52%主导，品牌官方渠道（18%）和线下（20%）仍有稳定份额。



微信朋友圈（38%）是主要分享平台，真实用户体验分享（34%）最受信任。

启示

✓ 深化数字化营销与电商布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销投入，优化线上购物体验，以触达主流消费者。

✓ 融合线上线下体验

在强化线上主导地位的同时，维护品牌官方渠道和线下体验店，提供无缝的全渠道购物体验，提升品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以舒适时尚为核心，优化性价比



1、产品端

- ✓ 强化平底、运动休闲鞋等主流款式
- ✓ 提升产品质量与舒适度，减少退货



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享进行推广
- ✓ 优化电商平台购买流程与智能推荐



3、服务端

- ✓ 改进客服质量和退货政策
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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

3、研究方法

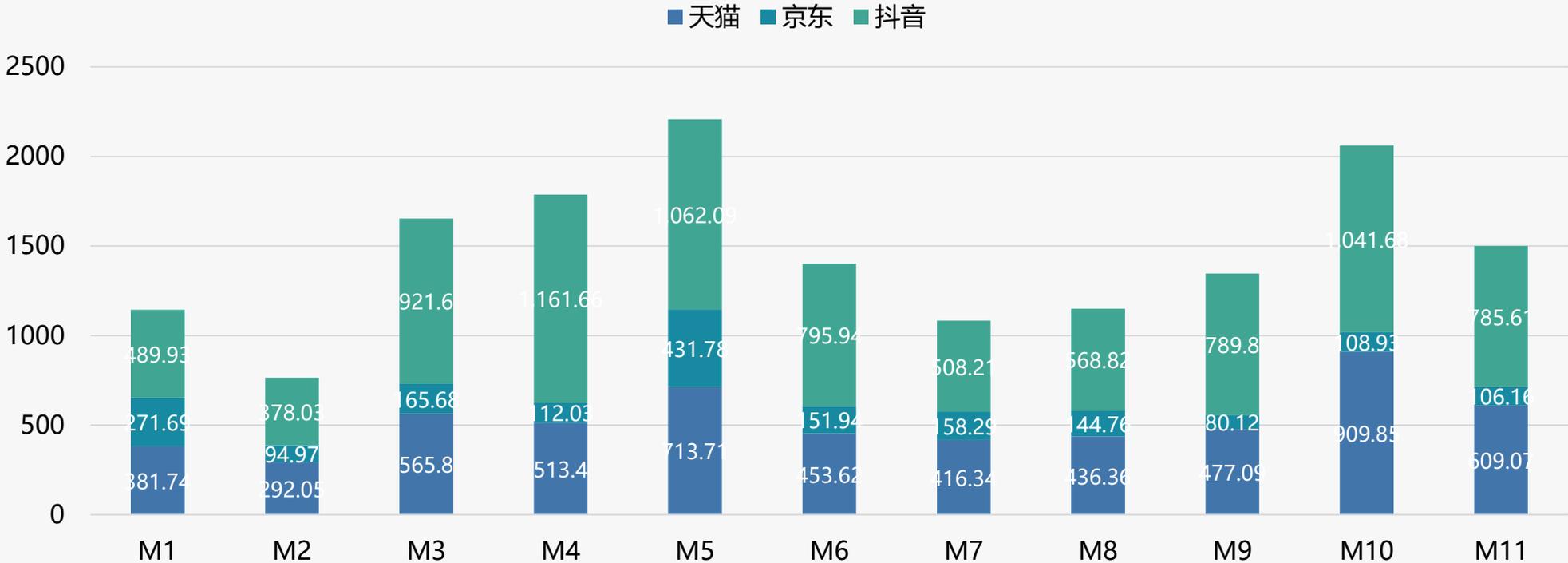
Research Method

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

抖音主导市场 天猫大促爆发 京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音在女士休闲鞋品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达85.1亿元，远超天猫的55.7亿元和京东的17.3亿元。抖音市场份额约54%，显示其直播电商模式在鞋服品类渗透力强。天猫虽居第二，但10月销售额达9.1亿元，显示大促节点运营能力。京东销售额波动较大，需关注用户粘性与品类策略匹配度。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，行业呈现明显季节性波动，3-5月及10月为销售高峰，反映春季换季和双十一预热期消费需求集中释放；7-8月为传统淡季，各平台销售额环比下降约30%。抖音月度销售额持续领先且稳定性强，显示内容电商的持续转化能力；天猫在10月实现爆发式增长，销售额环比提升91%，

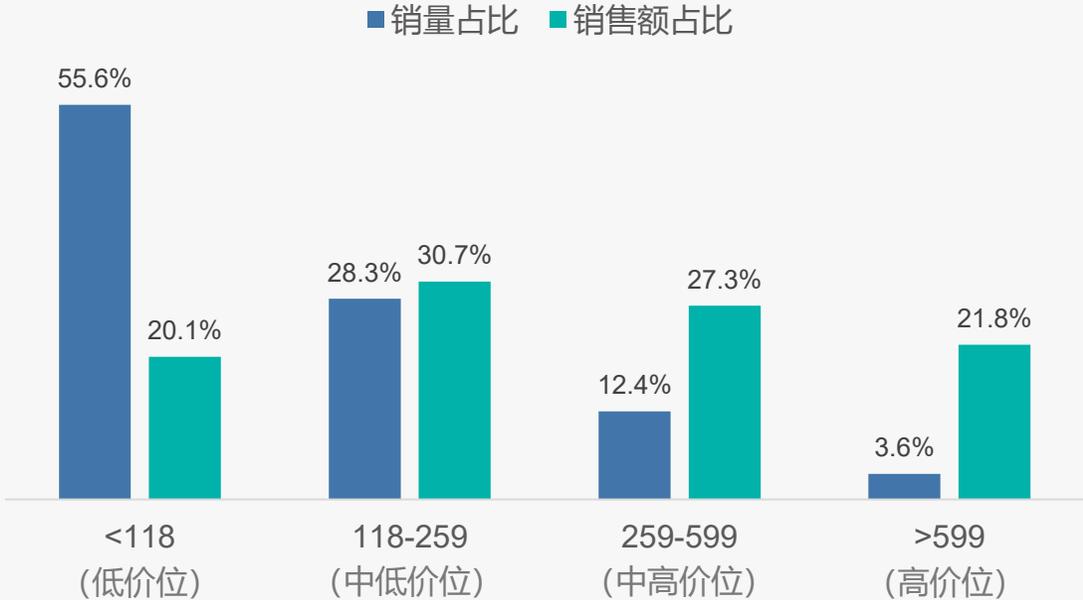
2025年1月~11月女士休闲鞋品类线上销售规模（百万元）



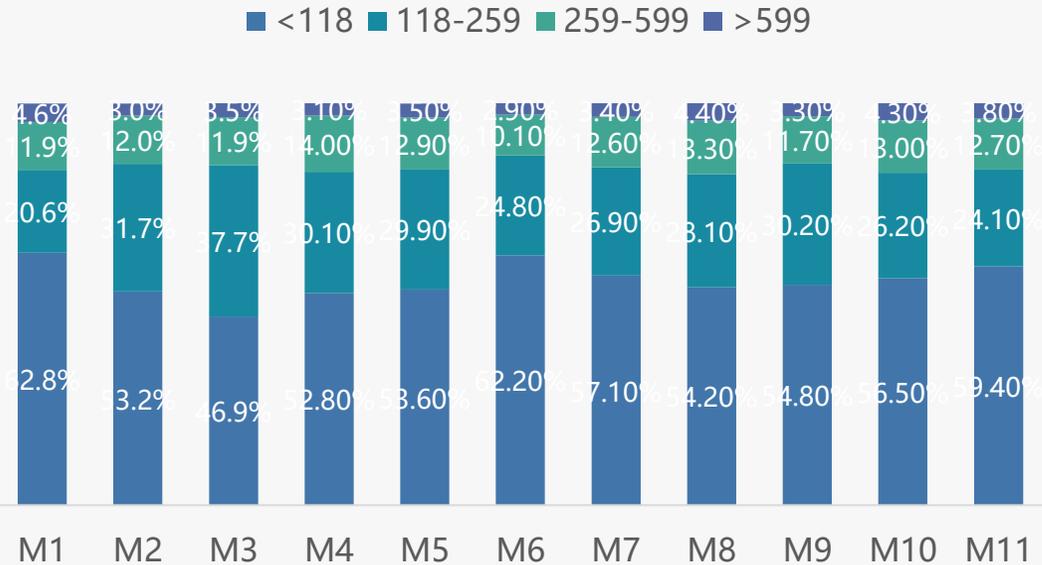
女士休闲鞋市场销量倒挂 中高端主导收入

- ◆从价格区间销售趋势看，女士休闲鞋市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<118元) 贡献了55.6%的销量，但仅占20.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。中高价位段 (118-599元) 合计贡献58.0%的销售额，是市场收入主力。高价段 (>599元) 虽销量占比仅3.6%，但销售额占比达21.8%，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1月、6月、11月低价段 (<118元) 销量占比均超过60%，可能与促销活动相关。中价位段 (118-259元) 在3月达到峰值37.7%，反映春季消费升级趋势。整体看，市场呈现促销期低价主导、常规期中高端发力的特征，建议企业根据季节调整营销策略。

2025年1月~11月女士休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



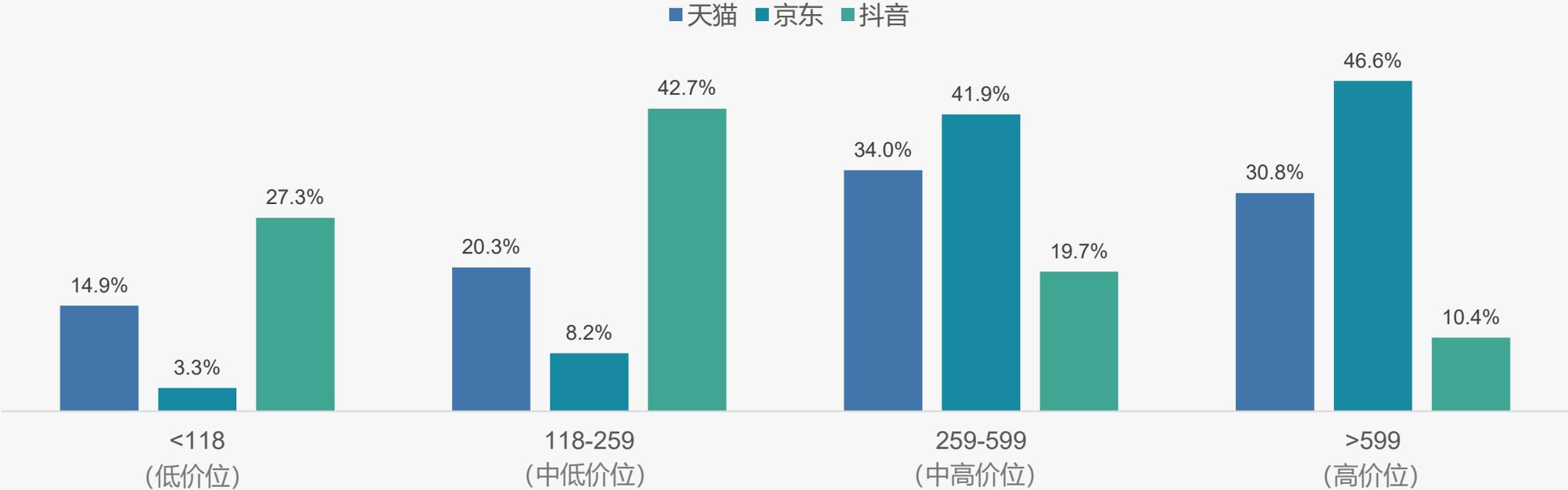
女士休闲鞋线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫中端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以259-599元中端区间为主（34.0%），京东则聚焦>599元高端市场（46.6%），抖音以<259元低价区间为主（70.0%）。这表明平台用户消费能力分层明显，京东用户偏好高端产品，抖音用户更注重性价比，天猫覆盖中端市场。企业需针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东高端化特征突出，>599元区间占比46.6%，远高于天猫的30.8%和抖音的10.4%。抖音低价优势明显，<118元区间占比27.3%，为各平台最高。结合各平台数据，建议企业：在京东主推高端产品提升客单价；在天猫巩固中端市场领导地位；在抖音以低价引流，通过爆款带动周转率。需

2025年1月~11月各平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势

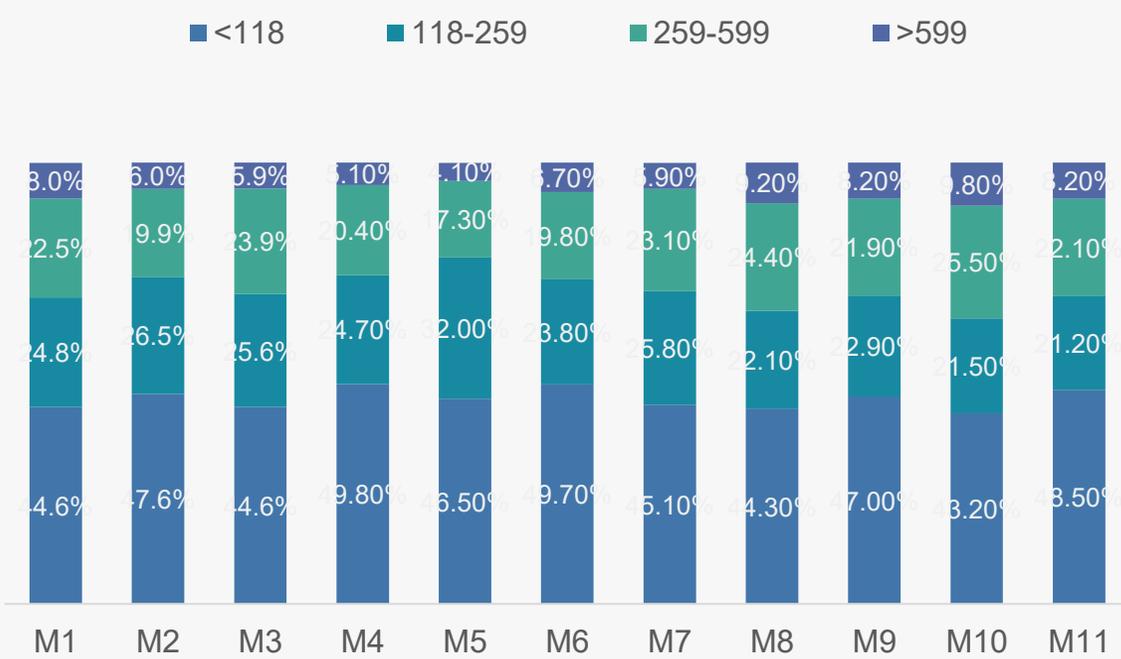
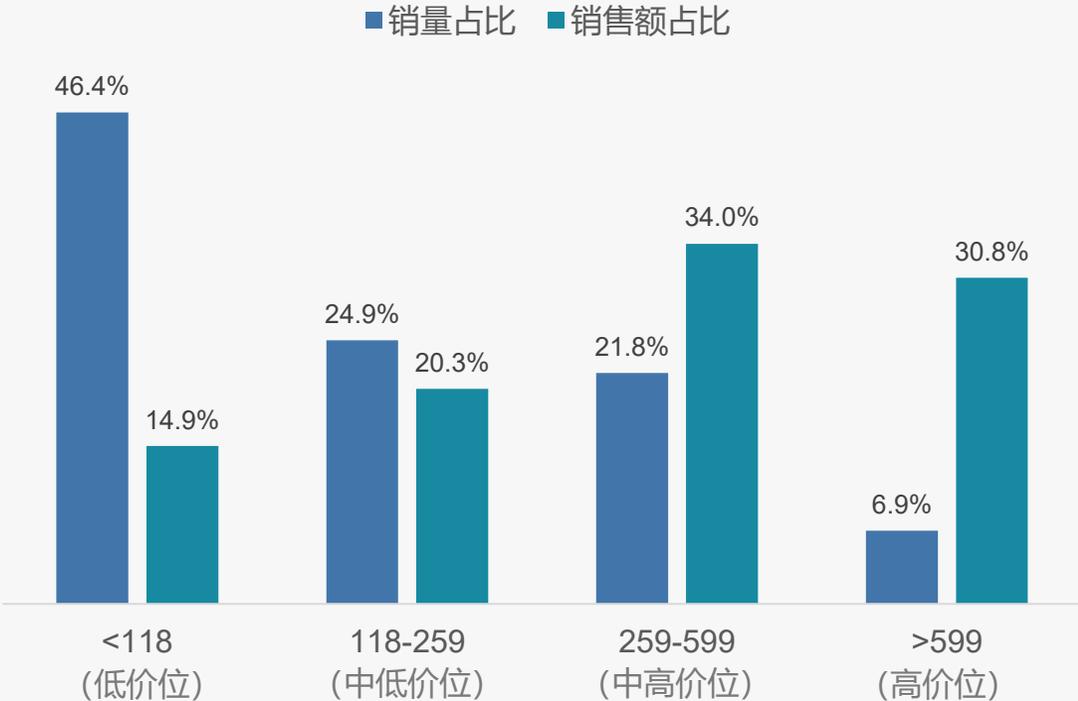


女士休闲鞋高端利润高 低价走量季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台女士休闲鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<118元）贡献46.4%销量但仅占14.9%销售额，而高价位段（>599元）以6.9%销量贡献30.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆从月度销售趋势看，低价位段销量占比在M4、M6、M11达到峰值（49.8%、49.7%、48.5%），而高价位段在M8、M10表现突出（9.2%、9.8%）。这表明季节性促销期间低价产品走量，而夏末秋初高端需求提升。企业应针对不同时段调整营销策略和库存周转率。

2025年1月~11月天猫平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势

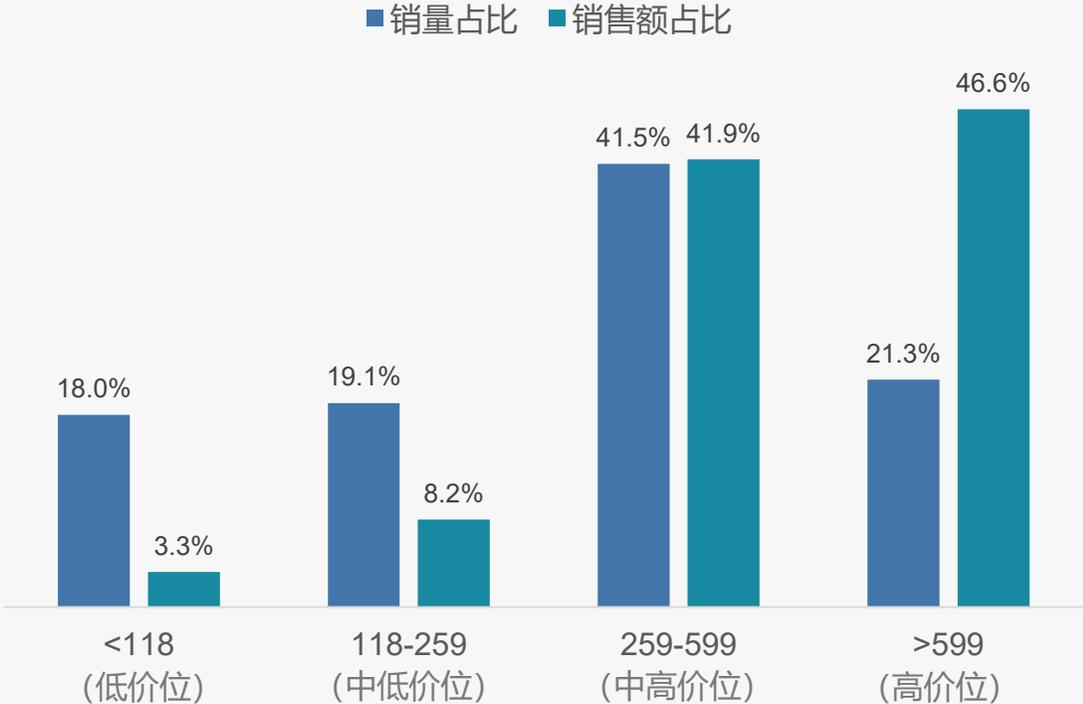
天猫平台女士休闲鞋价格区间-销量分布



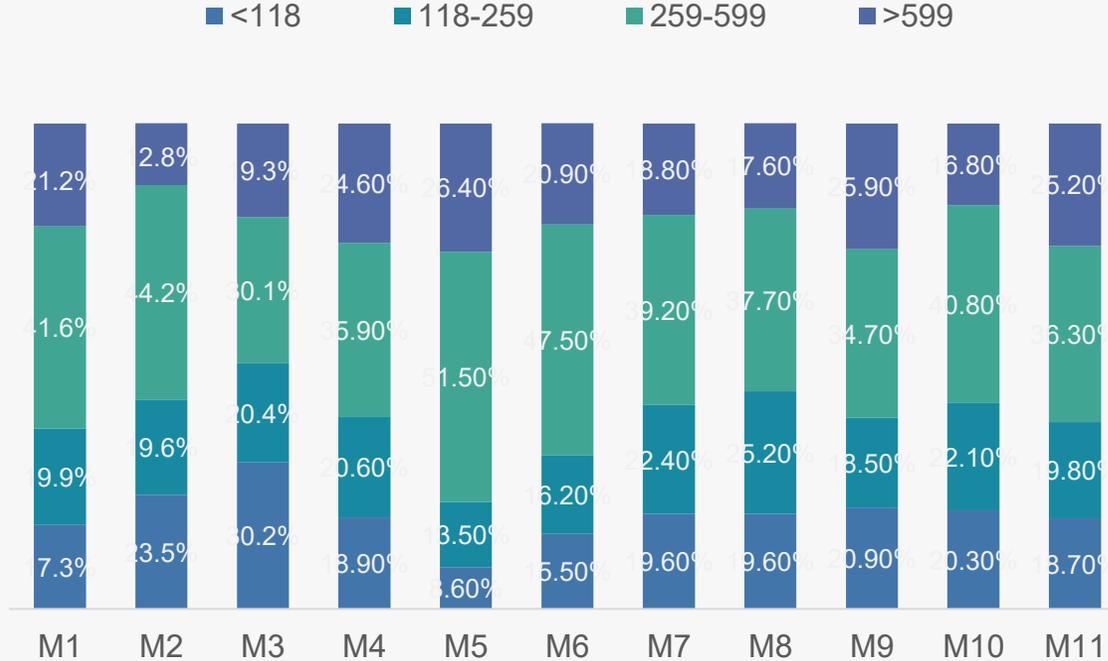
高端休闲鞋驱动消费升级 把握旺季优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女士休闲鞋呈现明显的消费升级特征。259-599元区间销量占比41.5%、销售额占比41.9%，>599元区间销量占比21.3%却贡献46.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月259-599元区间占比达51.5%峰值，>599元区间在M4、M5、M9、M11月均超24%，表明春秋换季和年末促销期是高端消费集中时段。企业应把握这些关键节点，通过精准营销和库存优化提升销售效率。建议逐步减少低价产品投入，将资源转向高附加值产品线以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月京东平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



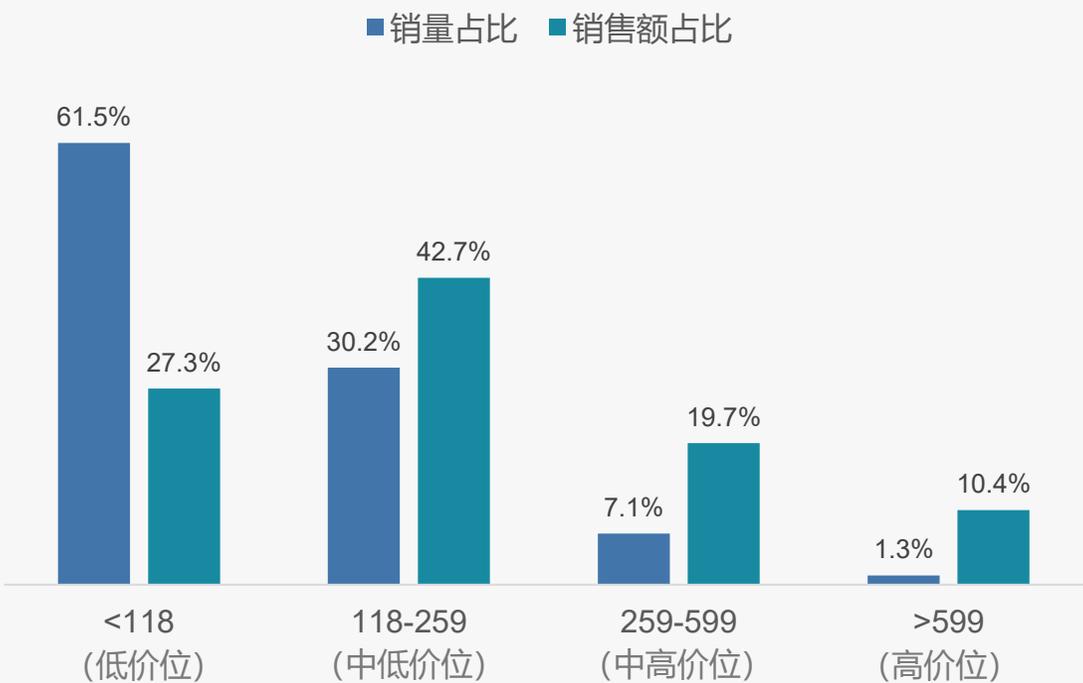
京东平台女士休闲鞋价格区间-销量分布



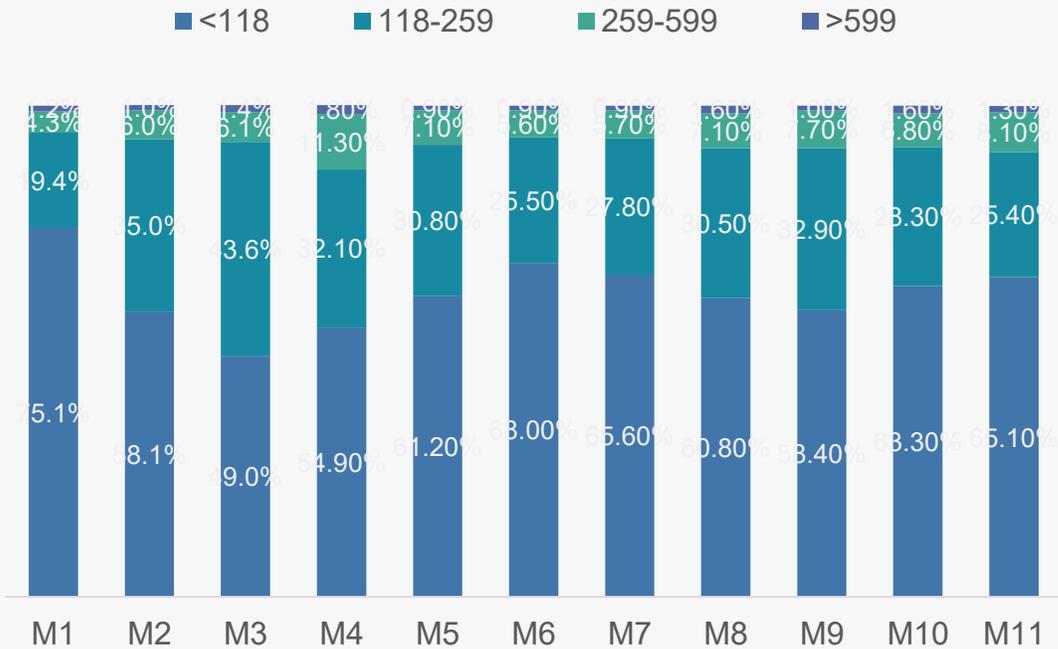
中高端鞋品驱动抖音销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女士休闲鞋呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<118元）贡献61.5%的销量但仅占27.3%的销售额，而中高价区间（118-599元）以37.3%的销量贡献62.4%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间占比从75.1%降至49.0%，中端区间从19.4%升至43.6%，反映春节前后消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。118-259元区间以30.2%的销量贡献42.7%的销售额，是平台的核心利润区。>599元高端区间虽仅占1.3%销量，但贡献10.4%的销售额，显示高端市场潜力。建议根据季节特点制定差异化的价格策略和营销方案；实施“巩固中端、拓展高端”的双轨战略，通过产品创新提升品

2025年1月~11月抖音平台女士休闲鞋不同价格区间销售趋势



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

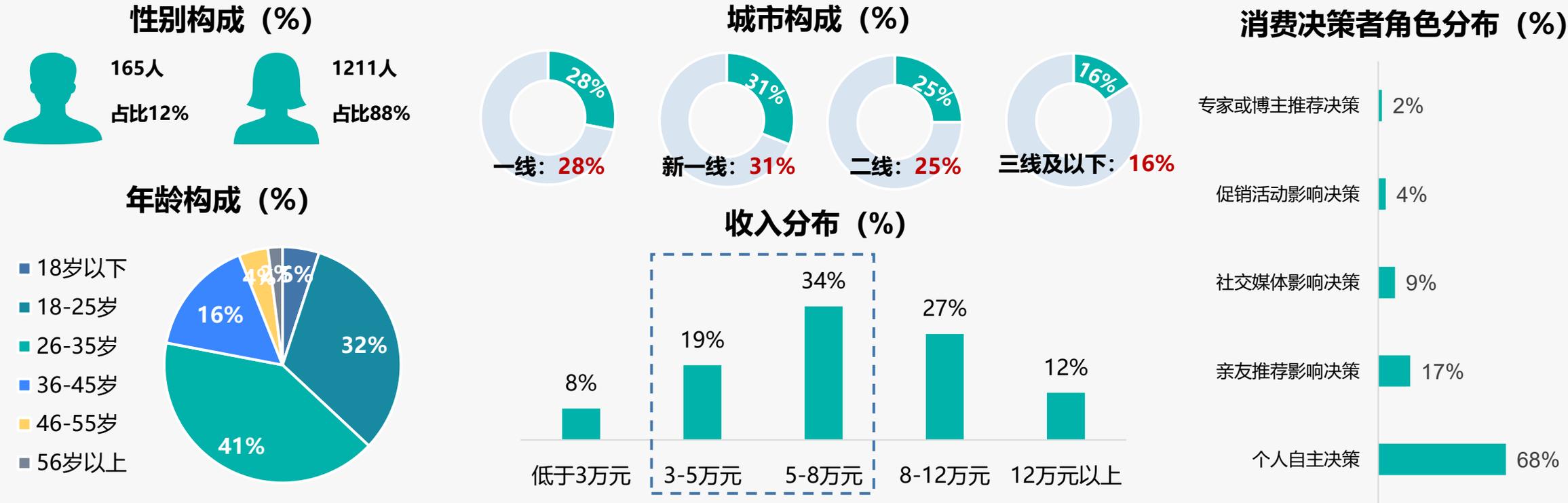
Research Method

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=1376

女性年轻中等收入主导休闲鞋市场

- ◆调研显示女性占88%，26-35岁人群占41%，中等收入者占34%，表明女士休闲鞋消费以年轻女性为主力，购买力集中。
- ◆消费决策中个人自主占68%，城市分布新一线占31%，反映市场独立选择性强，且新一线城市潜力较大。

2025年中国女士休闲鞋消费者画像

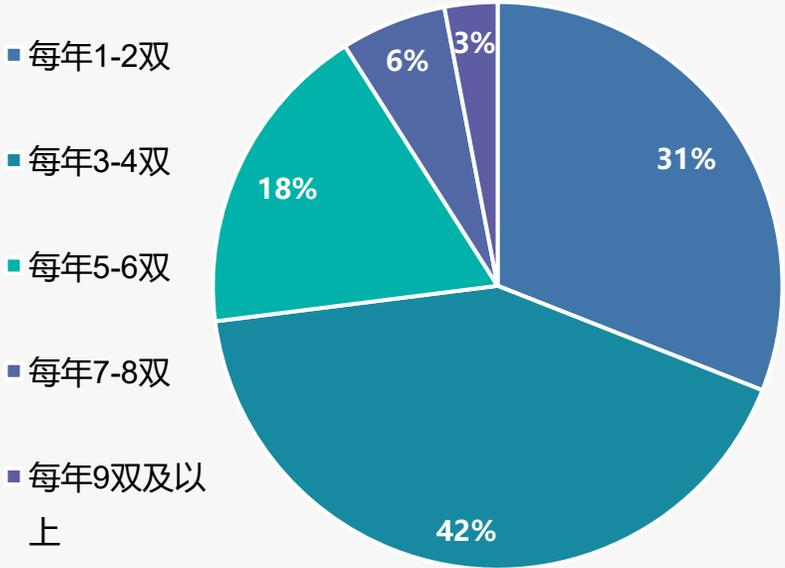


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

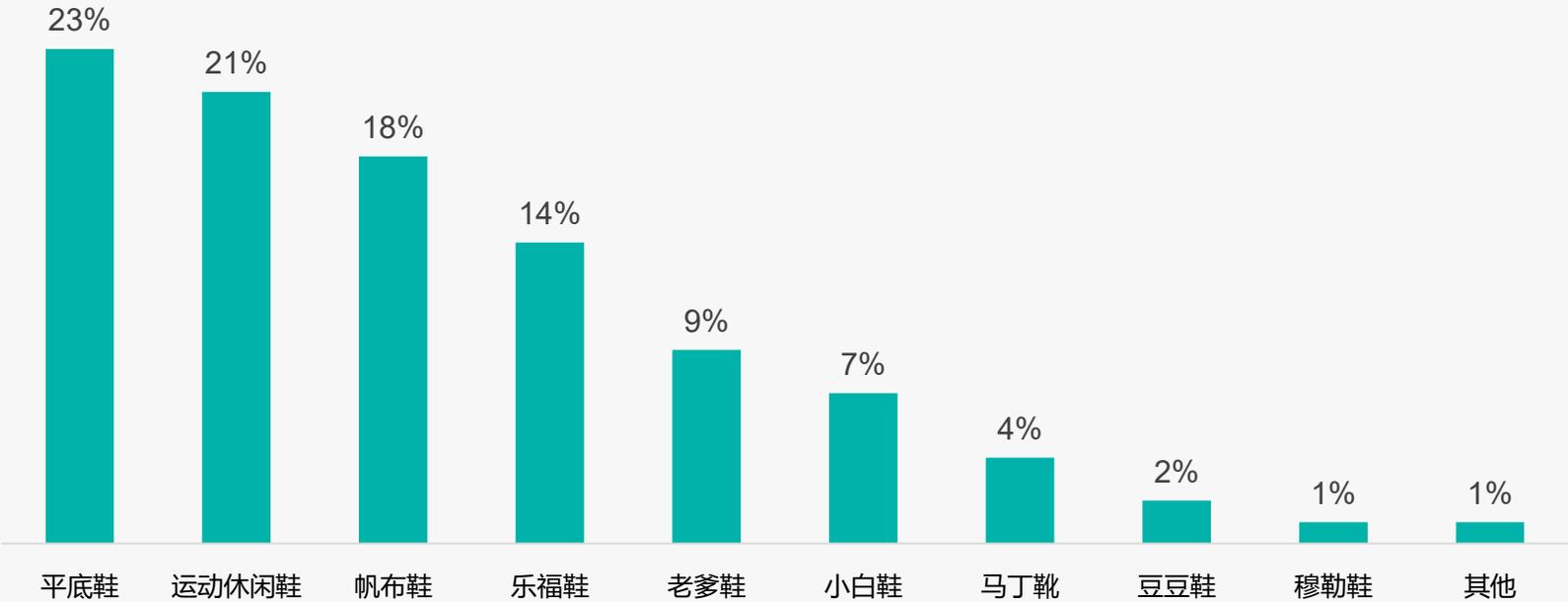
休闲鞋消费稳定 平底运动帆布主导

- ◆消费频率显示，42%消费者每年购买3-4双鞋，31%购买1-2双，表明市场以稳定购买为主，少数高频率消费占比较低。
- ◆产品规格中，平底鞋、运动休闲鞋和帆布鞋合计占比超60%，主导休闲风格；乐福鞋、老爹鞋等复古简约趋势明显，小众鞋类需求有限。

2025年中国女士休闲鞋消费频率分布



2025年中国女士休闲鞋消费产品规格分布

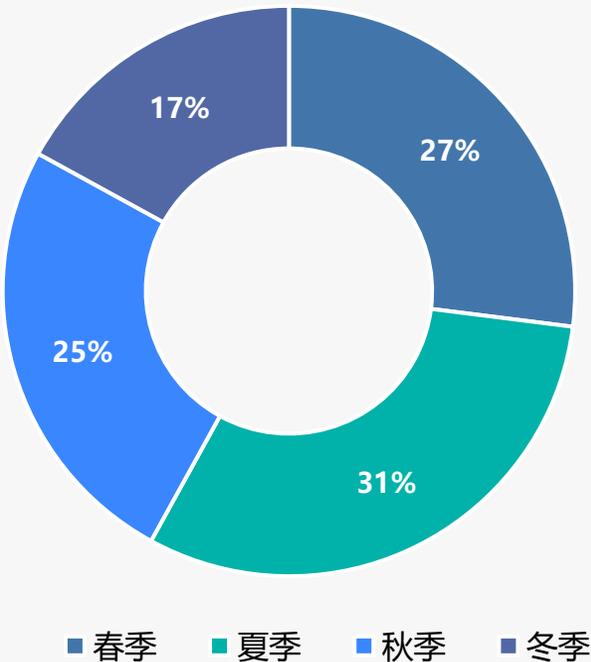


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

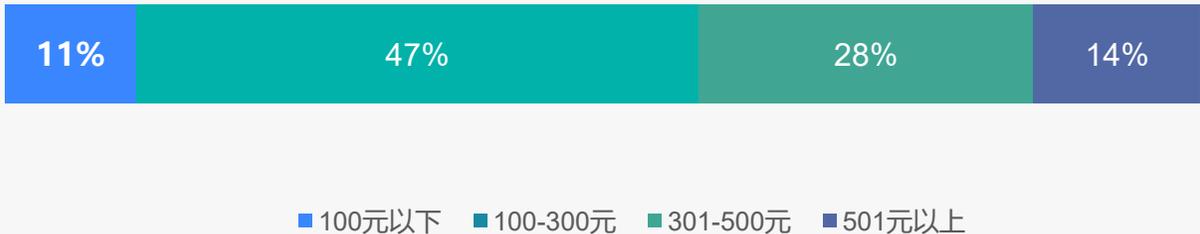
中低价位主导 夏季需求高 品牌包装关键

- ◆ 单次消费集中在100-300元 (47%)，301-500元 (28%) 显示品质追求。夏季消费占比最高 (31%)，与休闲鞋轻便需求相关。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒占62%，远超其他类型，表明品牌形象和包装体验对消费决策有重要影响。

2025年中国女士休闲鞋消费行为季节分布



2025年中国女士休闲鞋单次消费支出分布



2025年中国女士休闲鞋消费品包装类型分布

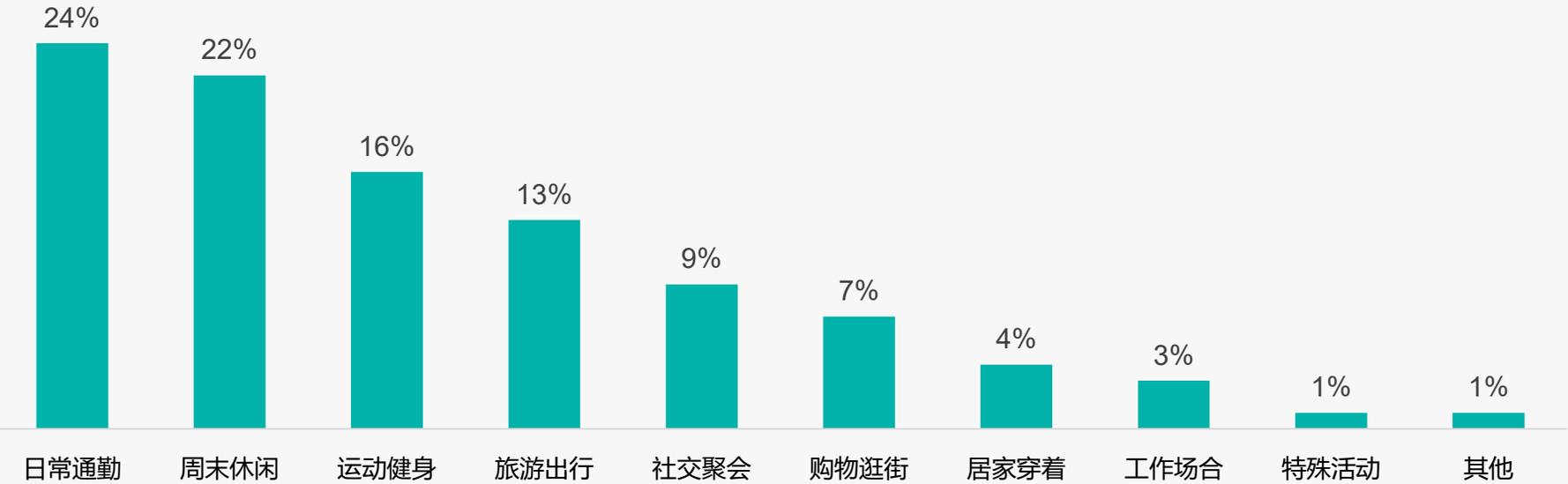


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

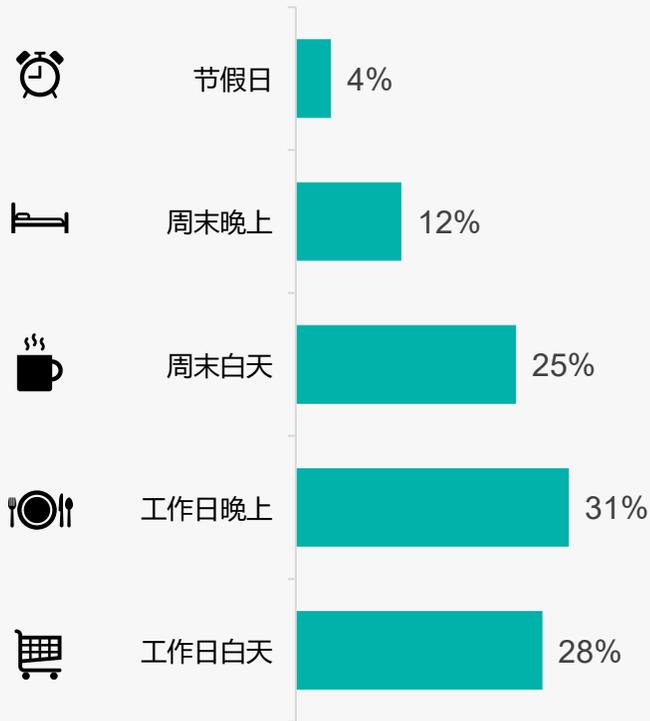
休闲鞋消费日常为主 购买时段集中工作日

- ◆女士休闲鞋消费场景以日常通勤（24%）和周末休闲（22%）为主，运动健身（16%）和旅游出行（13%）次之，社交聚会（9%）和购物逛街（7%）较低，居家穿着（4%）和工作场合（3%）最少。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（28%），周末白天（25%）和周末晚上（12%）较少，节假日（4%）最低，显示购买行为多在非假日工作日发生。

2025年中国女士休闲鞋消费场景分布



2025年中国女士休闲鞋消费时段分布

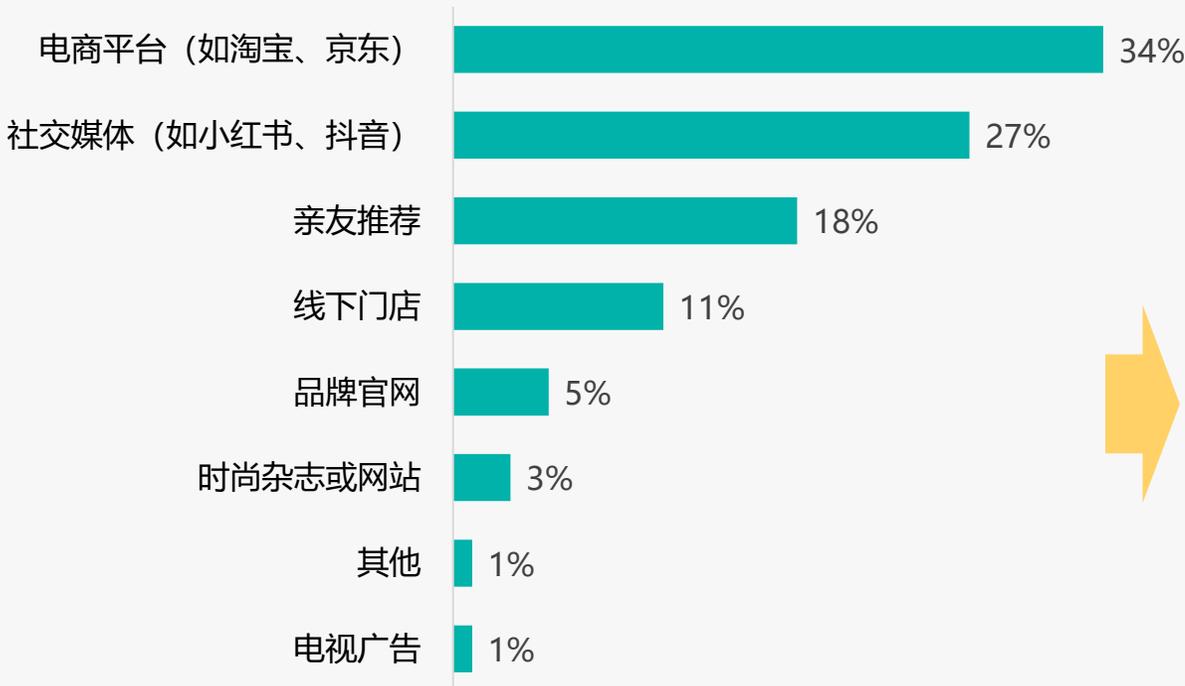


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

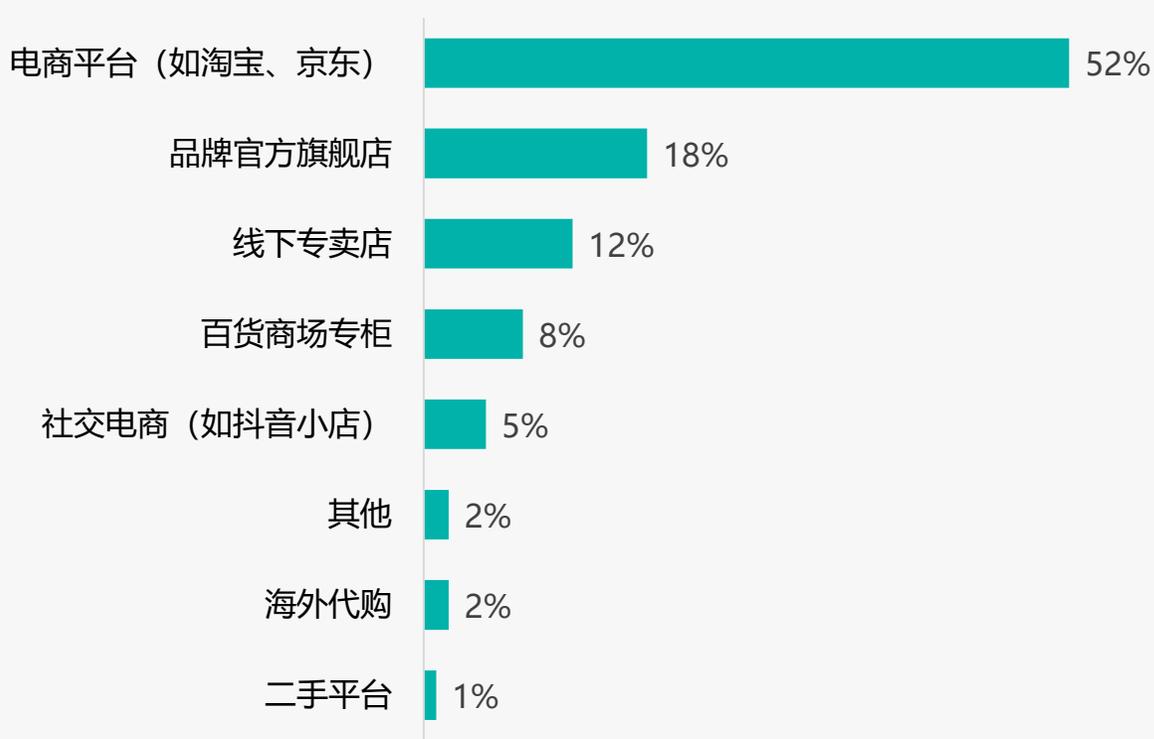
电商主导购买 数字化了解领先

- ◆消费者了解女士休闲鞋主要通过电商平台（34%）和社交媒体（27%），合计超60%，数字化渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道中电商平台占比52%主导，品牌官方旗舰店（18%）和线下渠道（合计20%）仍有稳定份额，显示线上线下融合趋势。

2025年中国女士休闲鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士休闲鞋产品购买渠道分布

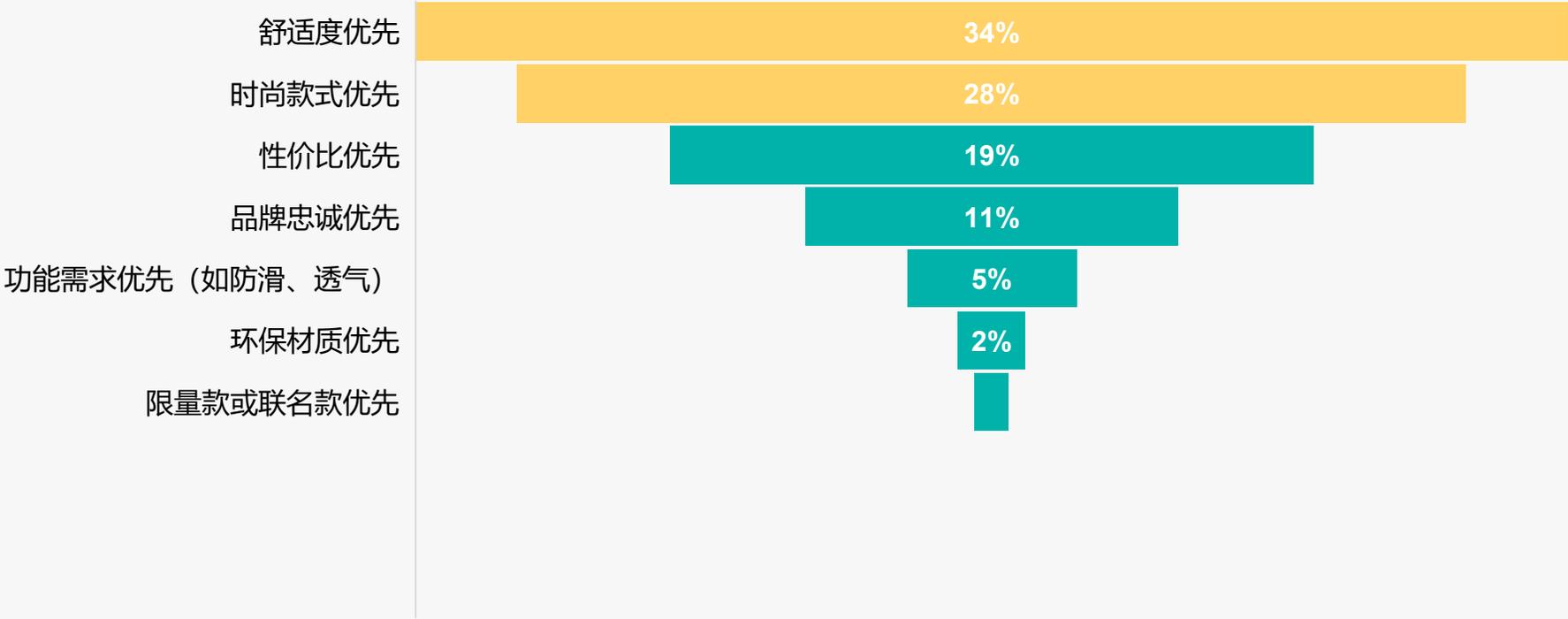


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适时尚主导 品牌功能次要

- ◆女士休闲鞋消费中，舒适度优先占34%，时尚款式优先占28%，性价比优先占19%，显示消费者主要关注穿着体验、设计和价格。
- ◆品牌忠诚优先仅11%，功能需求优先5%，环保材质优先2%，限量款优先1%，表明品牌和特殊需求相对次要，市场以实用和时尚为主导。

2025年中国女士休闲鞋产品偏好类型分布



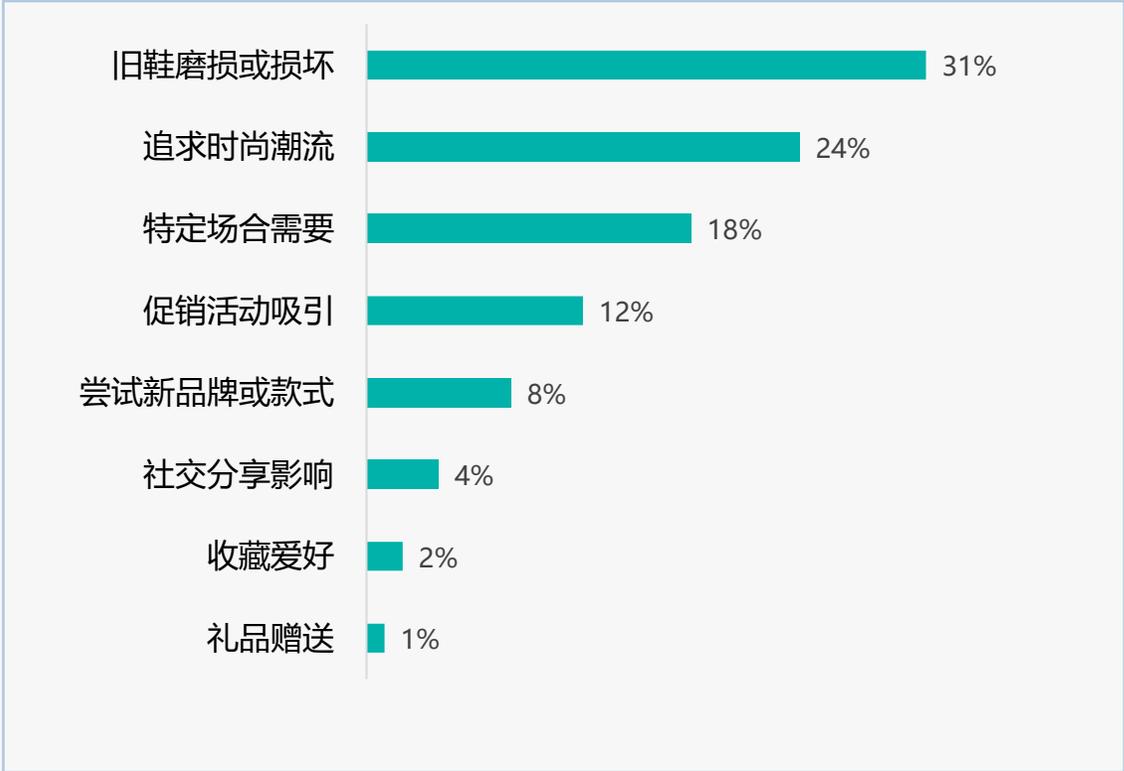
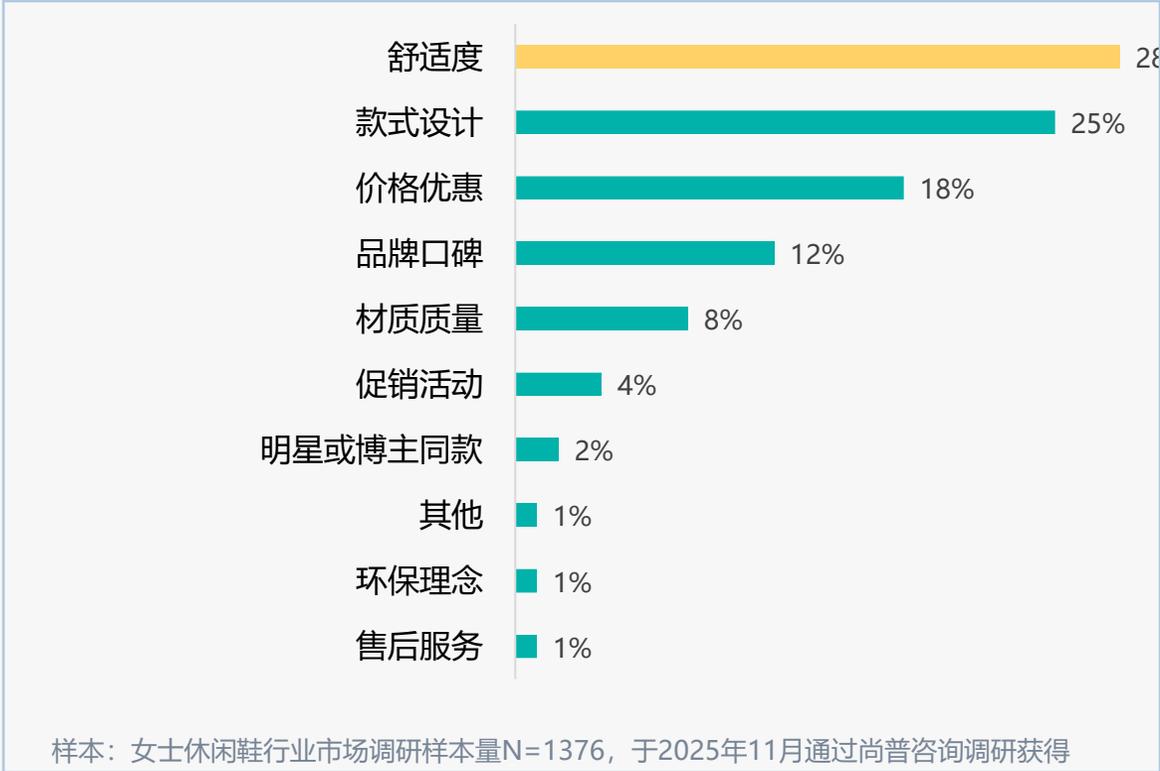
样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导消费 替换需求驱动购买

- ◆女士休闲鞋消费中，舒适度28%和款式设计25%是关键购买因素，合计超50%，显示消费者重视实用与美观。价格优惠18%和品牌口碑12%次之。
- ◆消费原因以旧鞋磨损或损坏31%为主，追求时尚潮流24%和特定场合需要18%紧随，表明替换需求和潮流驱动是核心。促销活动吸引12%等影响较小。

2025年中国女士休闲鞋吸引消费关键因素分布

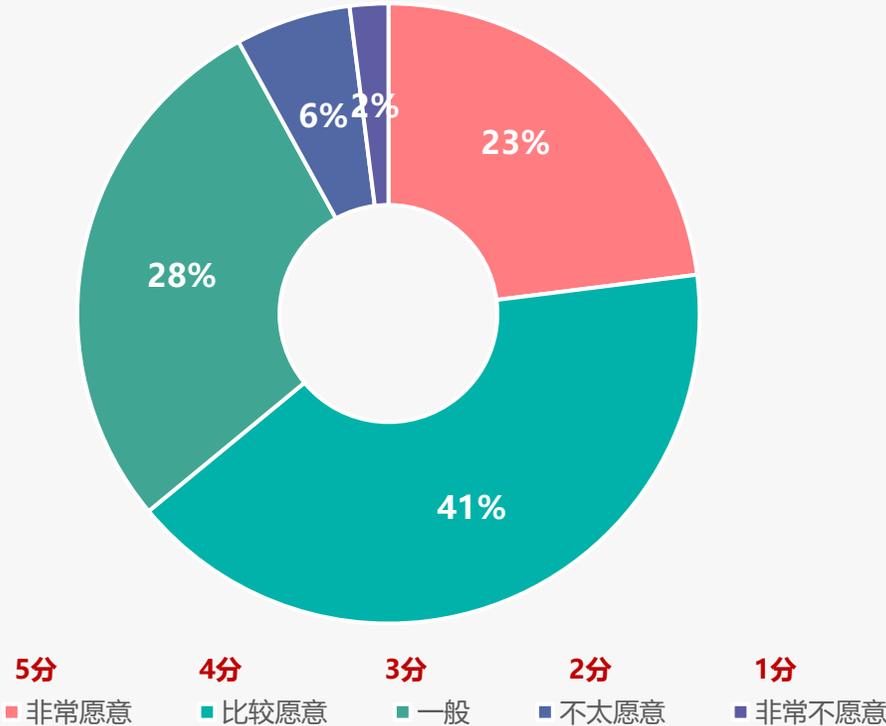
2025年中国女士休闲鞋消费真正原因分布



产品质量舒适度是推荐关键

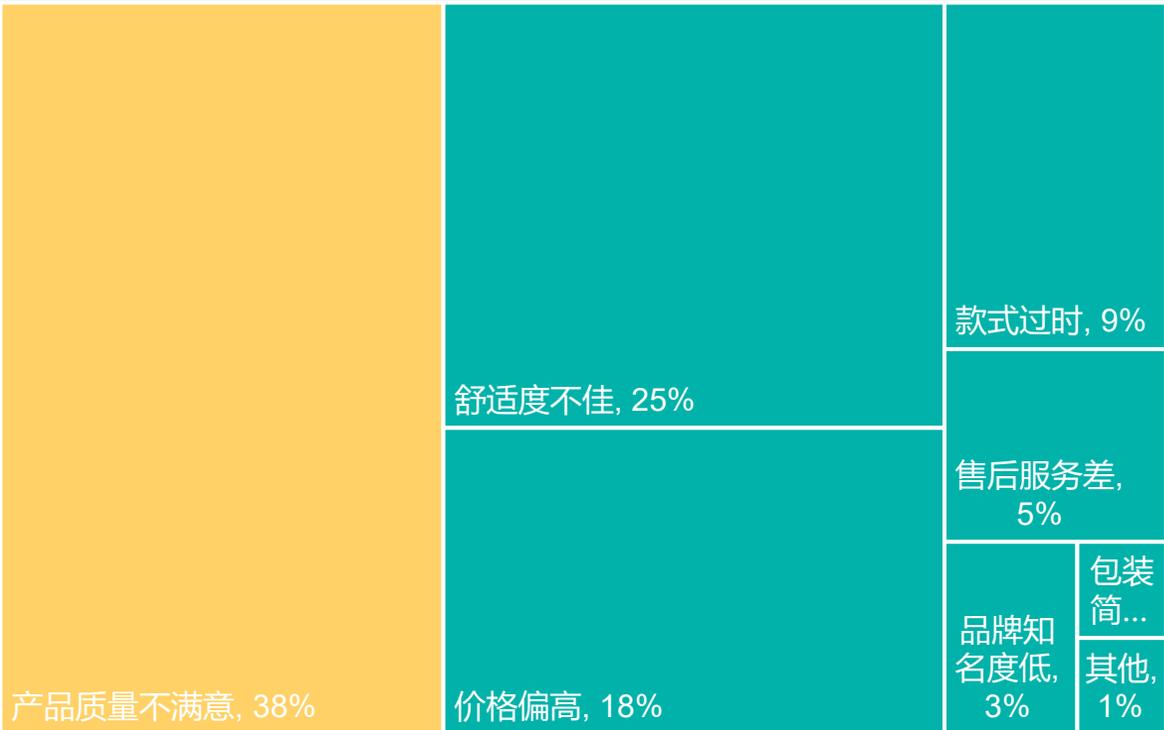
- ◆消费者推荐意愿较高，64%愿意推荐，但36%持保留态度。不愿推荐主因是产品质量不满意（38%）和舒适度不佳（25%），合计占63%。
- ◆价格偏高（18%）和款式过时（9%）也是重要因素，显示需提升性价比和时尚性。其他原因如售后服务差等占比较小但需关注。

2025年中国女士休闲鞋向他人推荐意愿分布



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

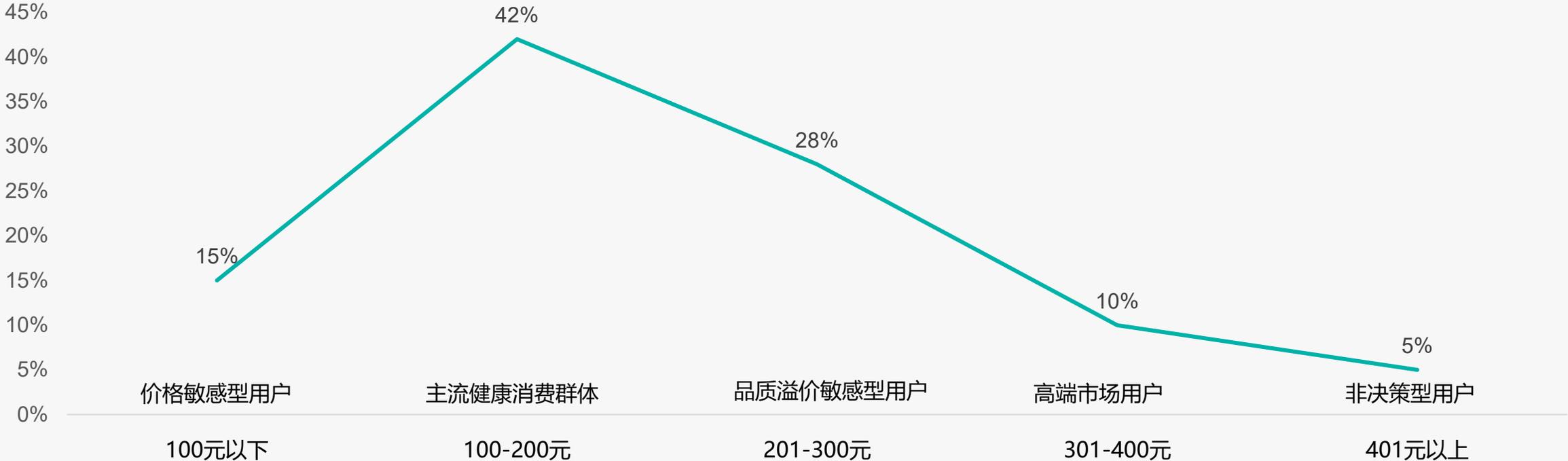
2025年中国女士休闲鞋不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端市场有限

- ◆女士休闲鞋消费中，100-200元价格接受度最高，占42%，显示中低价位是市场核心，100元以下和201-300元分别占15%和28%。
- ◆301-400元和401元以上区间占比仅10%和5%，高端市场接受度低，整体85%消费集中于100-300元区间，建议聚焦此价格带优化。

2025年中国女士休闲鞋主流规格价格接受度



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平底鞋规格女士休闲鞋为标准核定价格区间

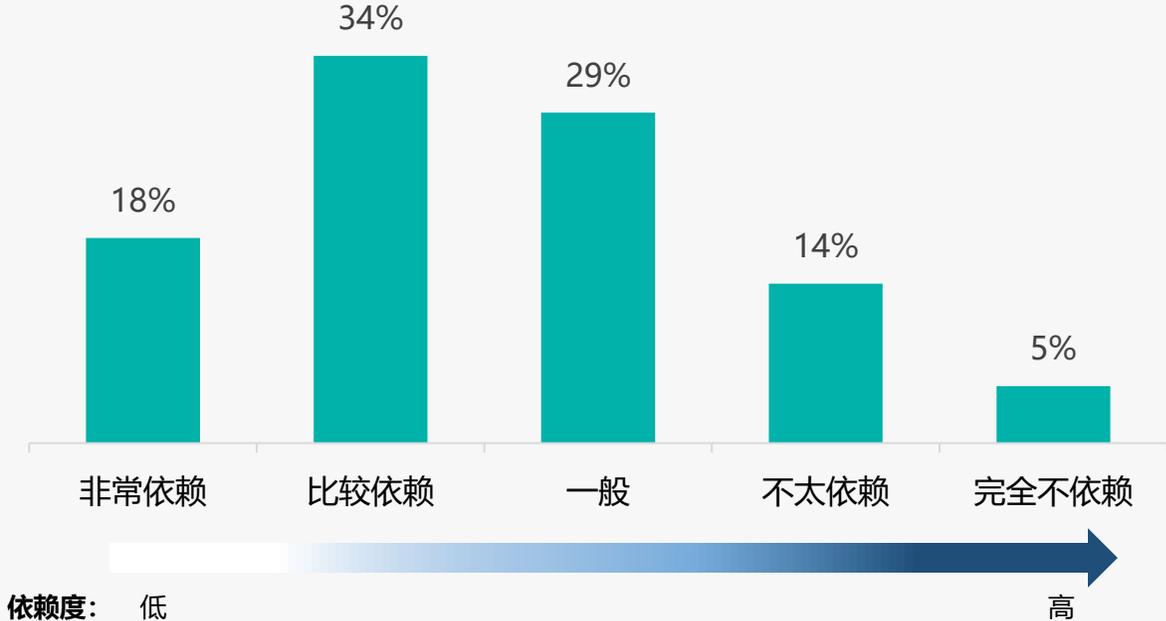
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计52%，仅5%完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国女士休闲鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女士休闲鞋对促销活动依赖程度分布

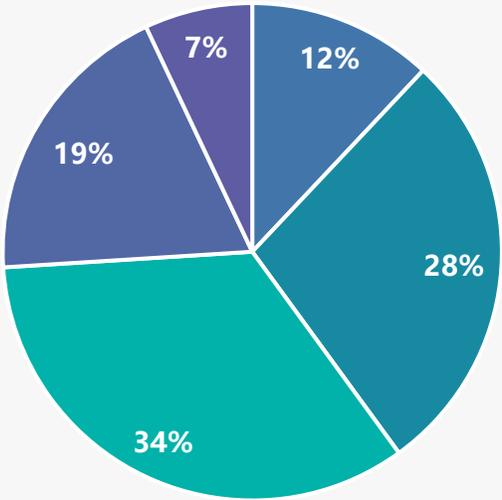


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率分化 新款式主导品牌更换

- ◆女士休闲鞋消费者复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占38%最高，价格更优惠占27%，原品牌质量下降占18%，反映消费者追求多样性和价格敏感。

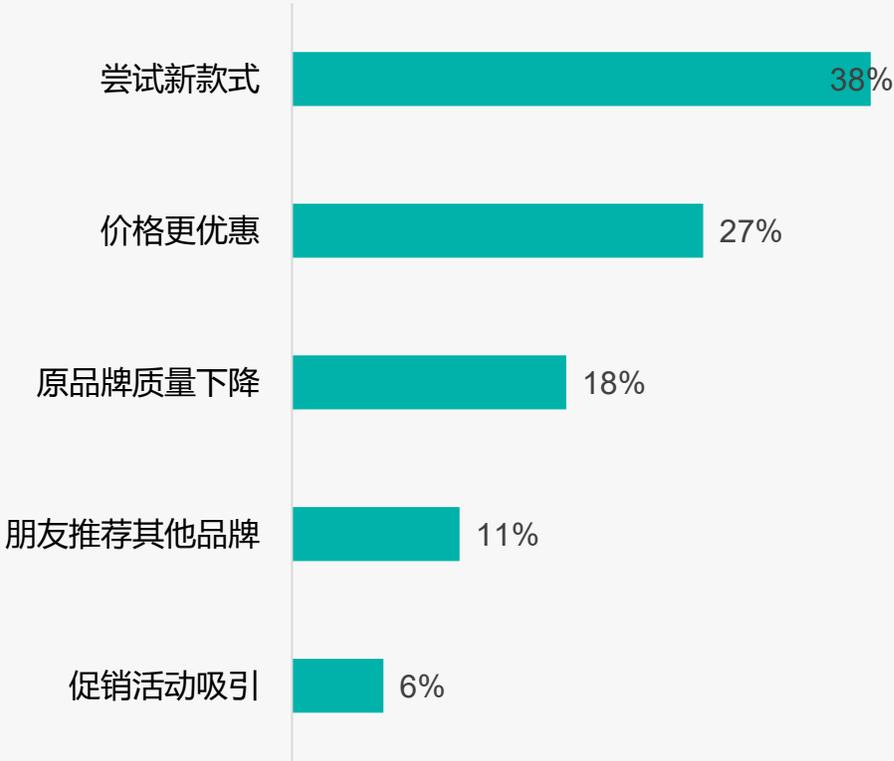
2025年中国女士休闲鞋固定品牌复购率分布



- 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：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

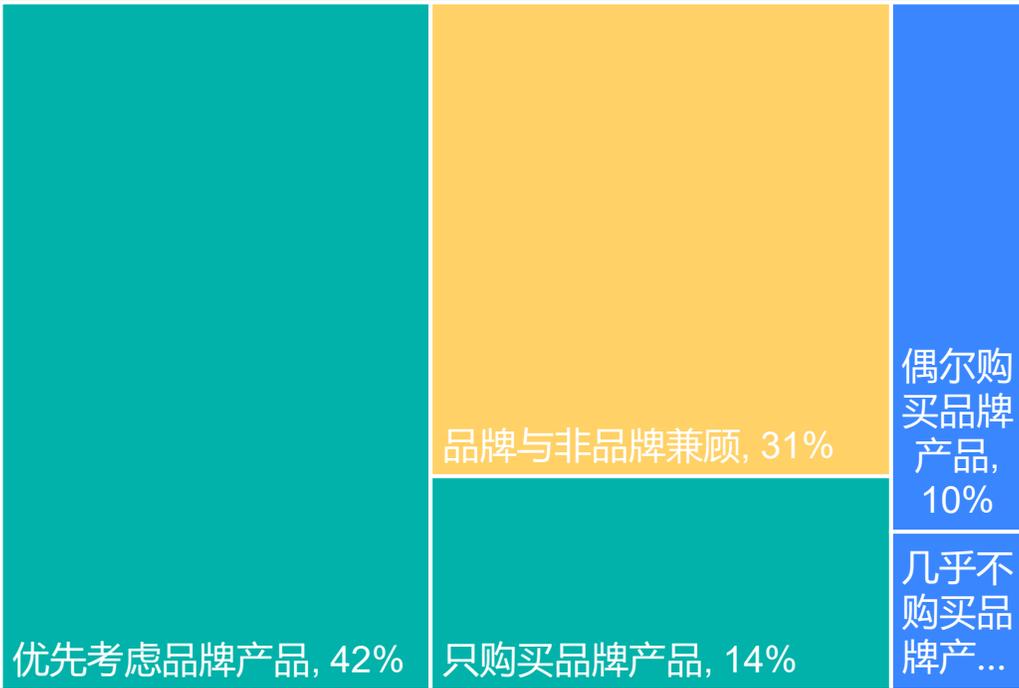
2025年中国女士休闲鞋更换品牌原因分布



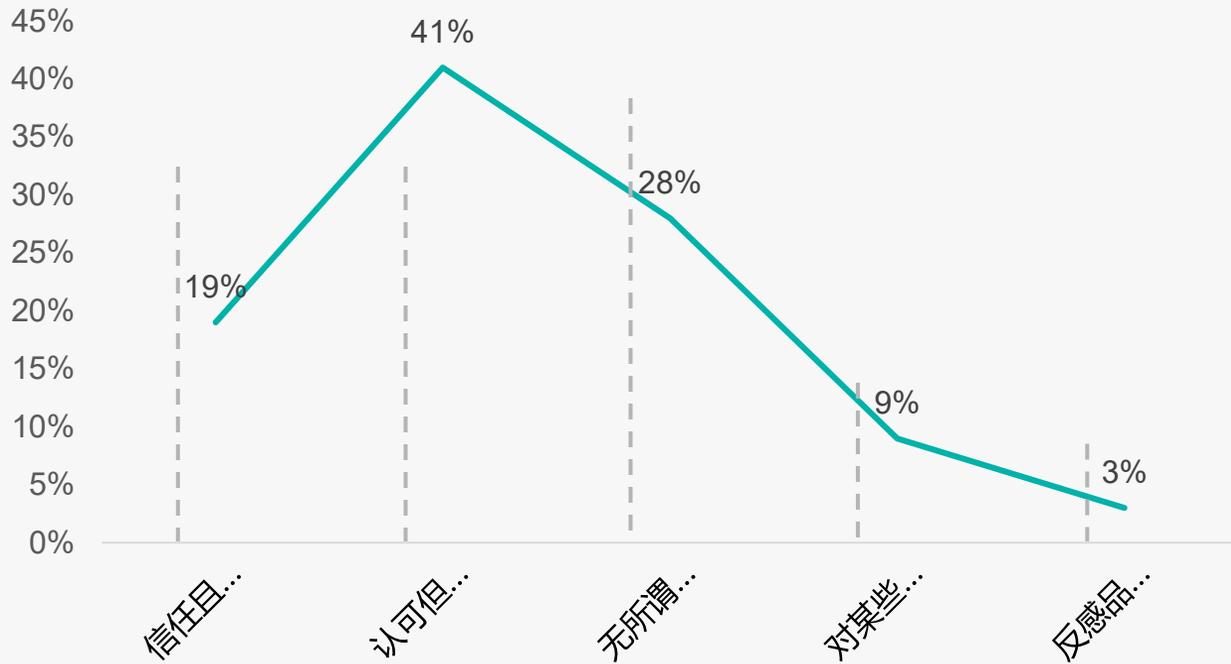
品牌倾向强但忠诚度有限

- ◆女士休闲鞋消费中，56%的消费者表现出强品牌倾向（42%优先考虑，14%只购买），但品牌忠诚度有限，仅19%信任且忠诚。
- ◆对品牌态度复杂：41%认可但会尝试其他，28%无所谓品牌，同时9%有偏见，3%反感溢价，显示品牌负面感知需关注。

2025年中国女士休闲鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国女士休闲鞋对品牌产品态度分布

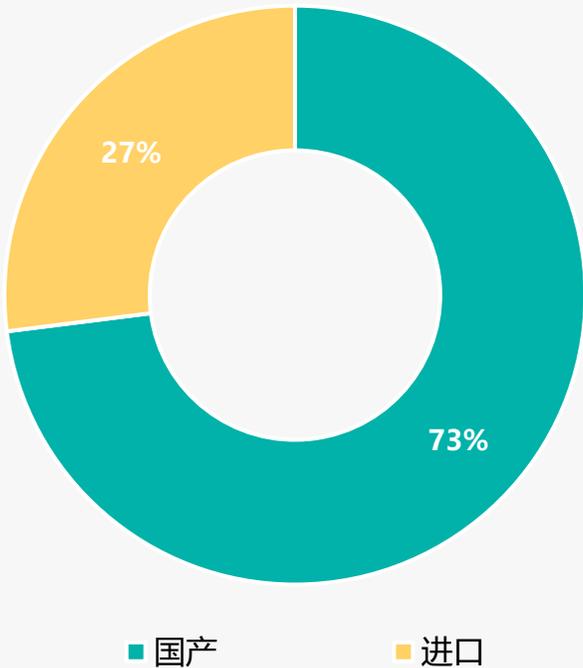


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

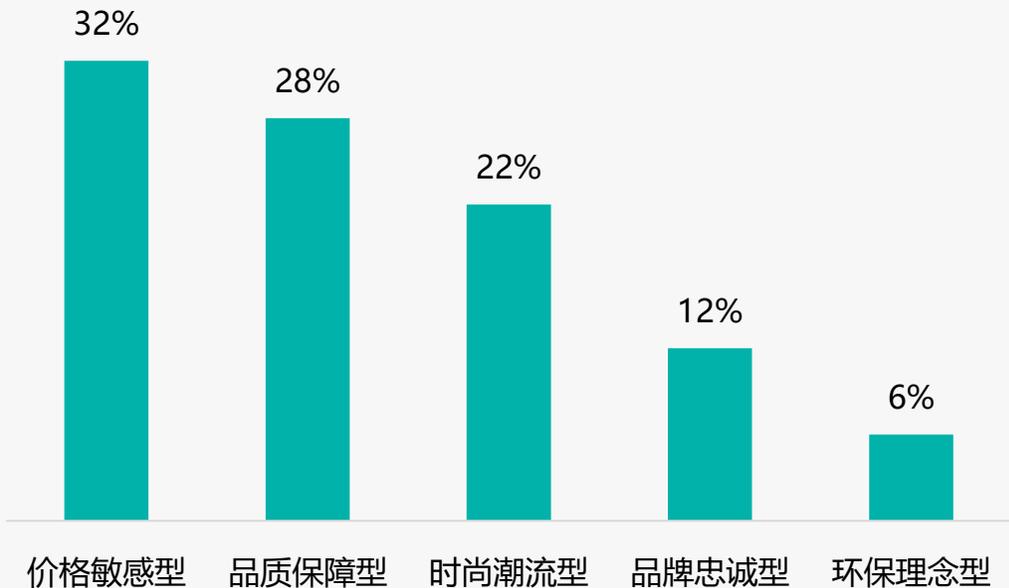
国产主导性价比优先时尚需求重要

- ◆女士休闲鞋消费中，国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示国产主导市场。价格敏感型（32%）和品质保障型（28%）合计60%，凸显性价比和品质是关键购买因素。
- ◆时尚潮流型消费者占22%，表明时尚需求重要。品牌忠诚型（12%）和环保理念型（6%）占比较低，反映品牌粘性和环保理念在当前市场影响有限。

2025年中国女士休闲鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士休闲鞋品牌偏好类型分布

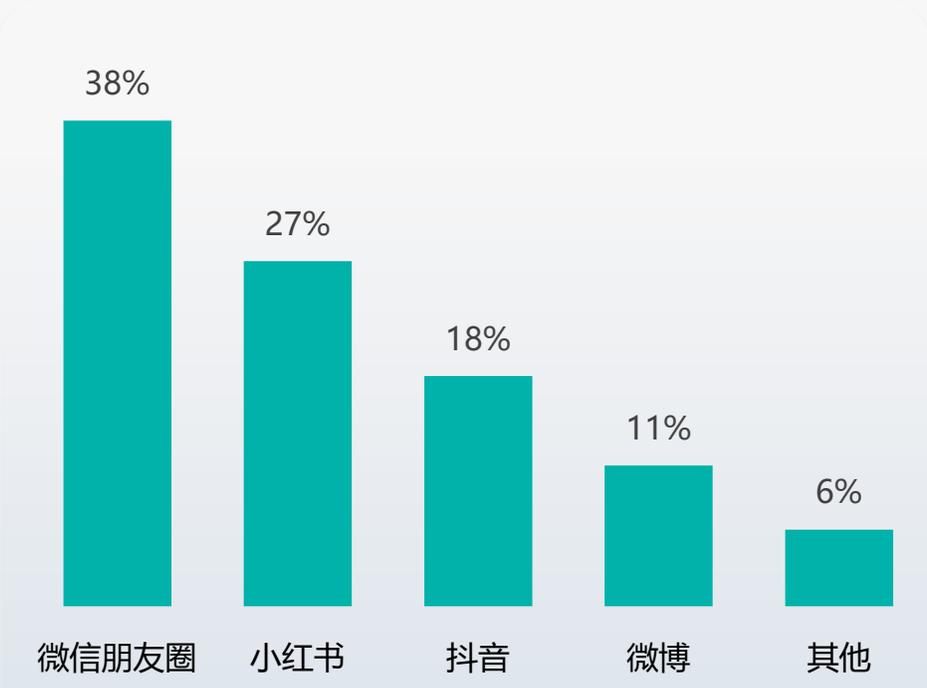


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容偏好真实评测

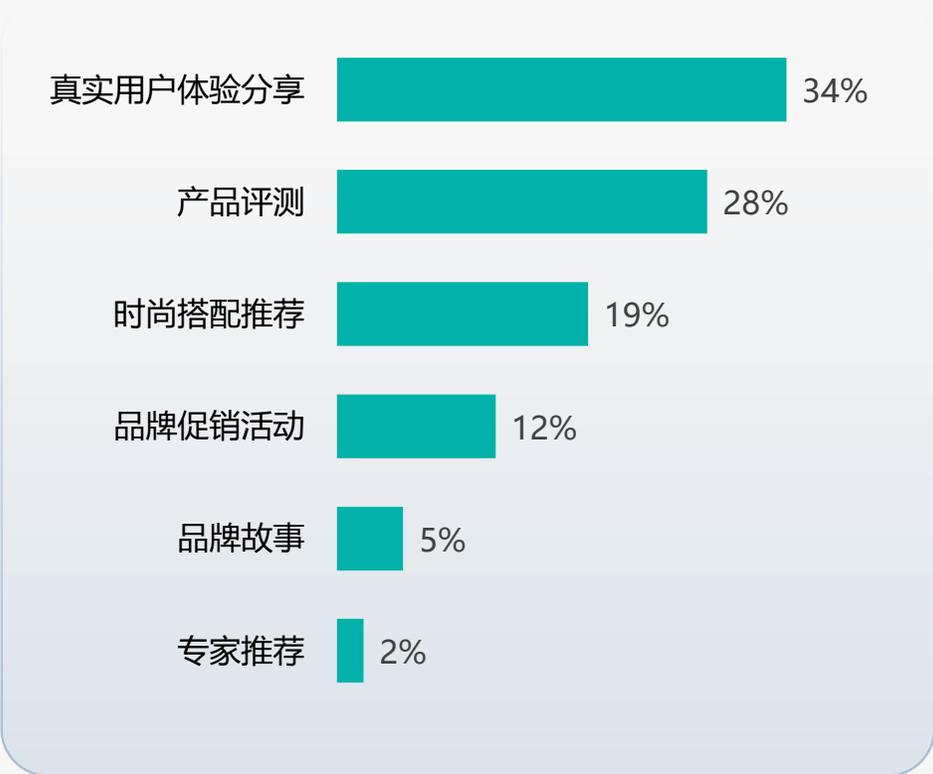
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，微博11%和其他6%占比较小，显示社交媒体渠道分布不均。
- ◆内容获取偏好真实用户体验分享34%和产品评测28%，时尚搭配推荐19%，品牌促销活动12%，品牌故事5%和专家推荐2%影响有限。

2025年中国女士休闲鞋社交分享渠道分布



2025年中国女士休闲鞋社交分享渠道分布

2025年中国女士休闲鞋社交渠道内容类型分布



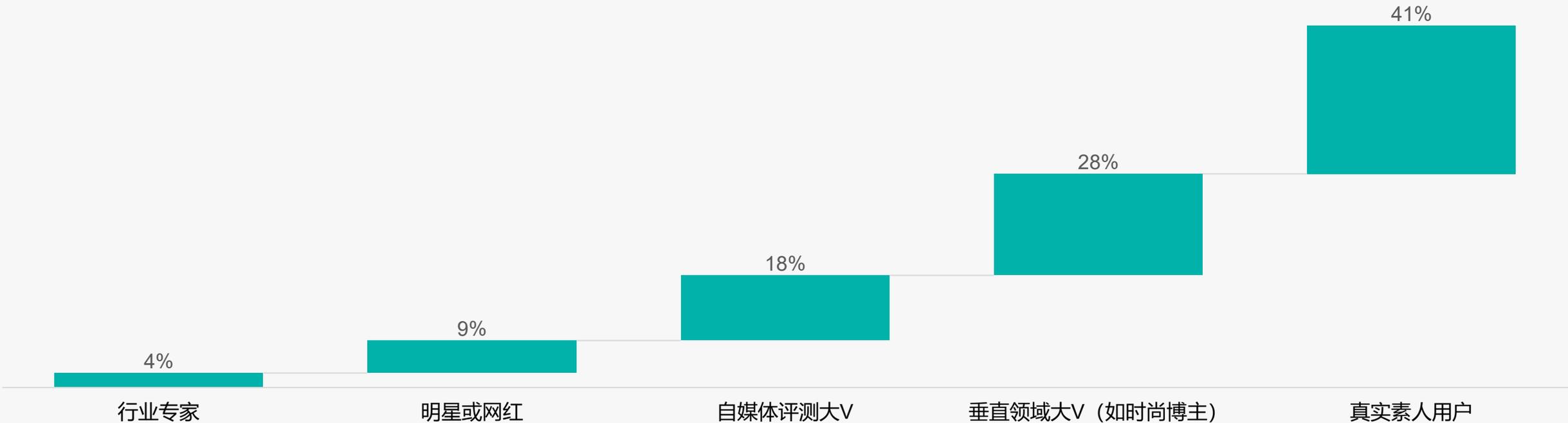
2025年中国女士休闲鞋社交渠道内容类型分布

样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

素人信任度最高 明星专家较低

- ◆调研显示，真实素人用户以41%的信任度最高，垂直领域大V为28%，表明消费者更信赖真实体验和专业时尚内容。
- ◆明星或网红和行业专家分别仅占9%和4%，信任度较低，可能因商业推广因素削弱了可信度。

2025年中国女士休闲鞋社交渠道信任博主类型分布

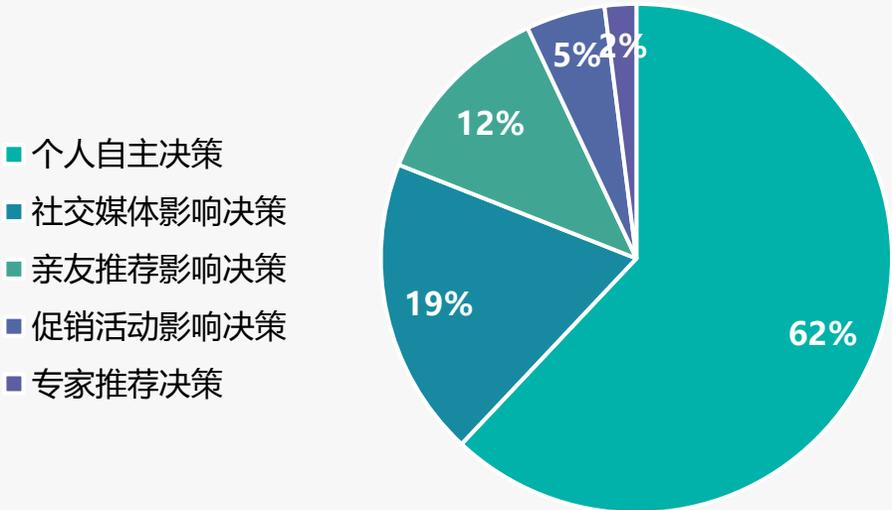


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

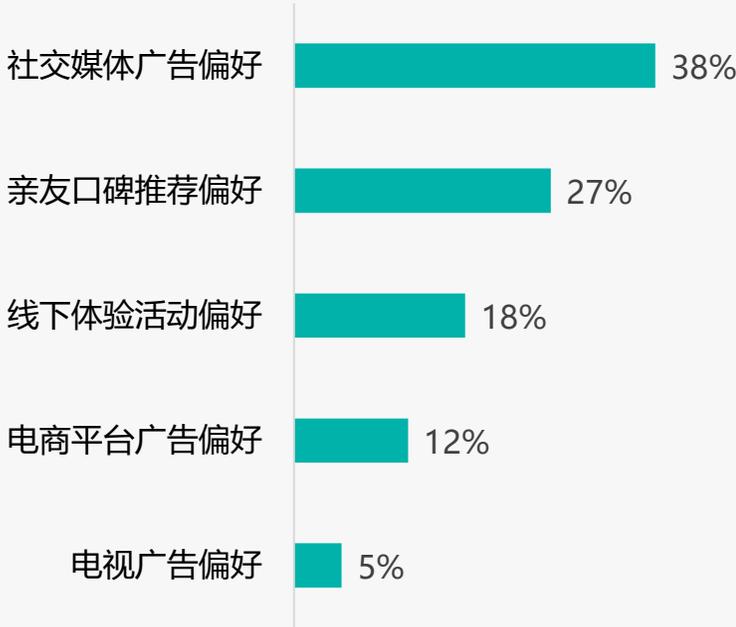
社交媒体主导口碑重要线下互动仍有价值

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，显示数字化营销在女士休闲鞋消费中的主导作用，消费者更依赖在线互动获取信息。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好为27%，强调口碑传播的重要性，线下体验活动占18%，表明实体互动仍有价值，但传统广告渠道影响力较低。

2025年中国女士休闲鞋消费决策者类型分布



2025年中国女士休闲鞋家庭广告偏好分布

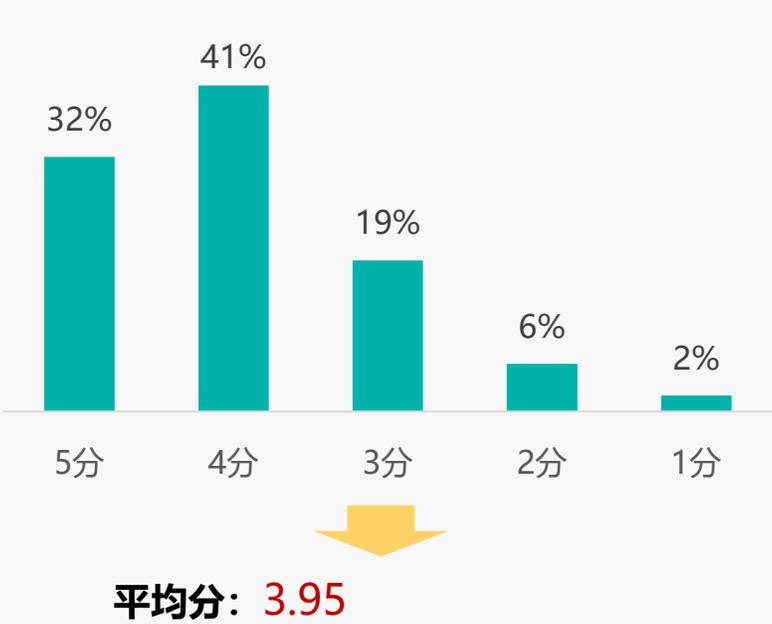


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

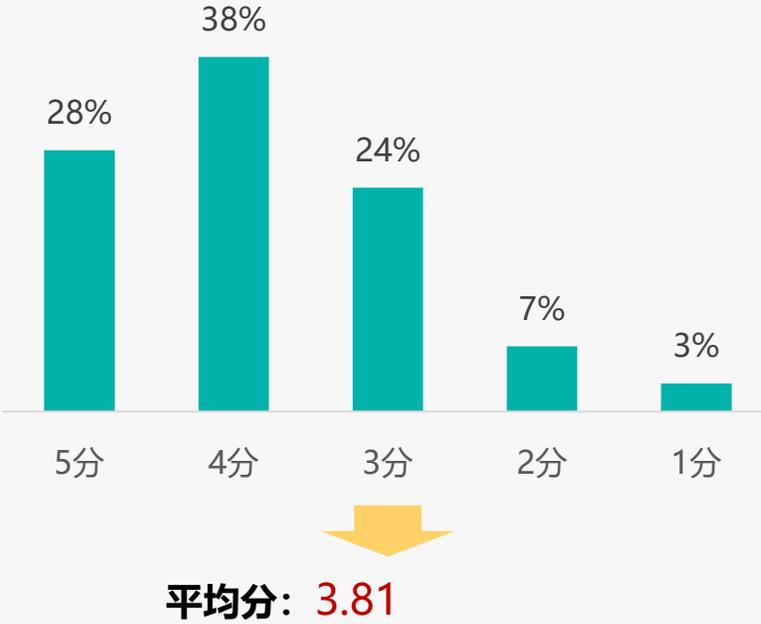
客服满意度低 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度略低为66%，客服满意度最低仅59%，显示客服环节需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比24%相对较高，客服满意度3分占比28%为三项最高，提示退货政策和客服质量是提升整体体验的关键点。

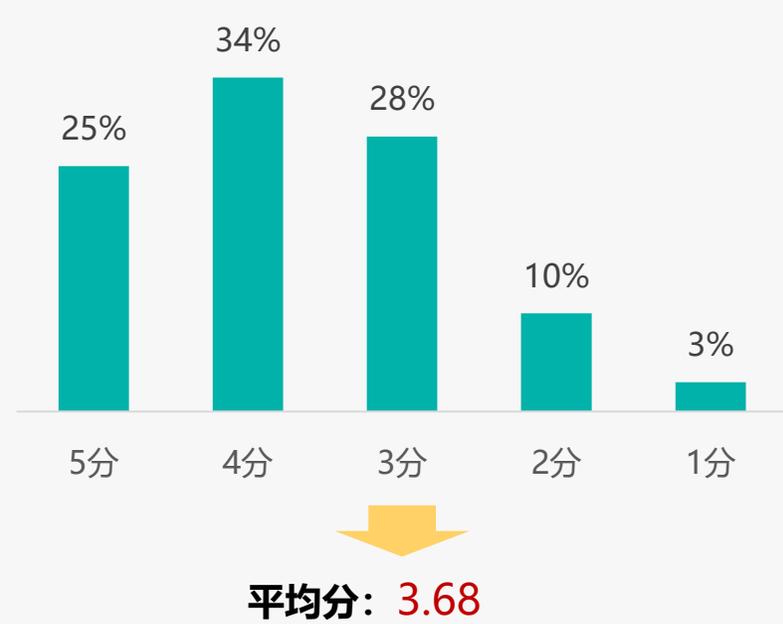
2025年中国女士休闲鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士休闲鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士休闲鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

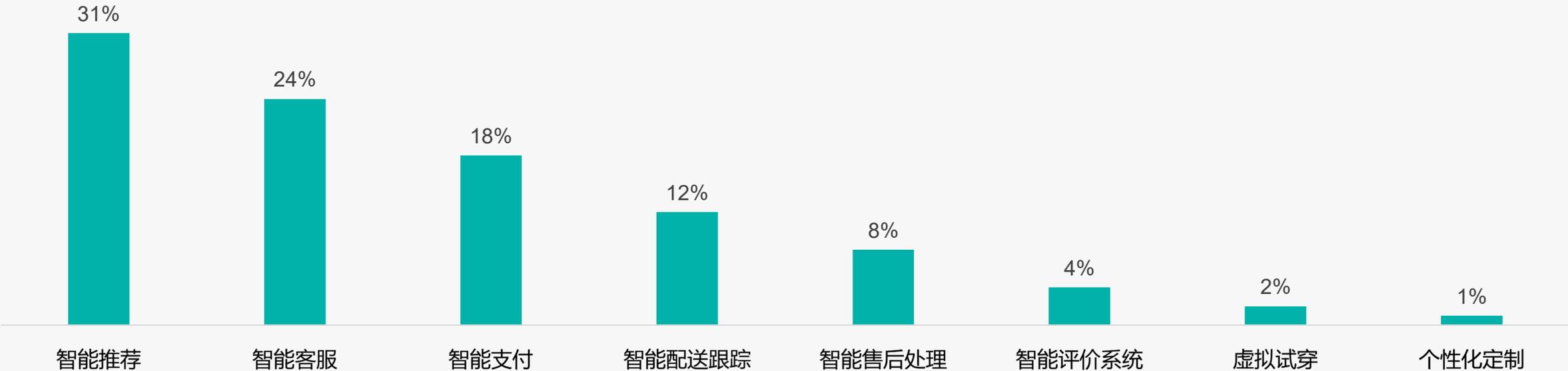


样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待普及

- ◆智能推荐以31%占比主导线上消费体验，智能客服和支付分别占24%和18%，显示基础服务优化是关键。
- ◆虚拟试穿和个性化定制仅占2%和1%，表明创新服务渗透率低，市场仍聚焦于传统智能功能。

2025年中国女士休闲鞋线上消费智能服务体验分布



样本：女士休闲鞋行业市场调研样本量N=1376，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