

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女士靴子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ladies' Boots 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：年轻女性主导消费，偏好独立自主决策



女性占88%，26-35岁占41%，是核心消费群体



个人自主决策占71%，外部影响有限



中等收入群体（5-8万月收入）占34%，购买力强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化产品自主体验

营销应突出产品设计和舒适度等直接体验因素，减少依赖外部推荐，鼓励消费者独立决策。

核心发现2：消费以中端价格为主，季节性和实用性需求强



单次消费200-500元占38%，中高端消费主导



冬季购买占57%，季节需求明显



短靴（踝靴）占27%，偏好实用时尚款式

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦200-600元价格段，提升产品性价比和设计，满足主流消费需求。

✓ 加强季节性营销

针对冬季和秋季需求高峰，提前布局产品和促销，利用周末购物高峰提升销售。

核心发现3：数字化渠道主导，社交平台影响显著



电商平台占41%，社交平台占28%，信息获取数字化



微信朋友圈占45%，是核心分享平台



时尚穿搭博主占41%，最受信任内容来源

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强电商和社交平台整合，利用微信朋友圈和博主合作，提升线上曝光和转化。

✓ 提升内容真实性

营销内容应侧重真实用户分享和时尚搭配建议，减少商业化推广，增强消费者信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，追求舒适时尚性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，优化200-400元产品
- ✓ 强化短靴款式，兼顾实用与时尚



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，分享真实用户体验
- ✓ 合作穿搭博主，提升专业穿搭建议



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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** 女士靴子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靴子品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士靴子的购买行为;
- 女士靴子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, 计算女士靴子品类销售额、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、不同平台女士靴子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫双寡头 靴子销售旺季爆发

- ◆从平台竞争格局看，2025年女士靴子线上市场呈现天猫与抖音双寡头格局。1-11月总销售额：天猫约34.7亿元，抖音约41.9亿元，京东仅4.6亿元。抖音在M9-M11旺季表现尤为突出，M10销售额达12.7亿元，显示其内容电商模式在季节性品类中的爆发力。建议品牌方优化渠道策略，加强抖音内容营销投入。
- ◆从销售季节性分析，女士靴子销售呈现明显的U型曲线。Q1（M1-M3）销售额约9.7亿元，Q2-Q3（M4-M8）进入淡季仅6.8亿元，Q4（M9-M11）旺季爆发达53.8亿元，占全年76%。特别是M10因双十一预热销售额达24.6亿元，建议企业提前备货并优化库存周转率。

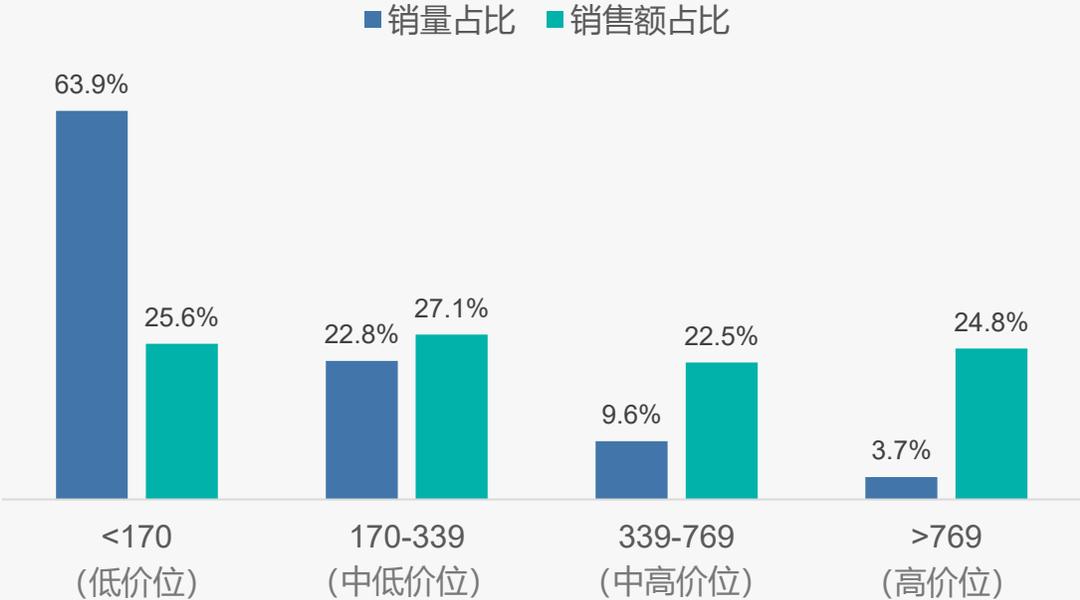
2025年1月~11月女士靴子品类线上销售规模（百万元）



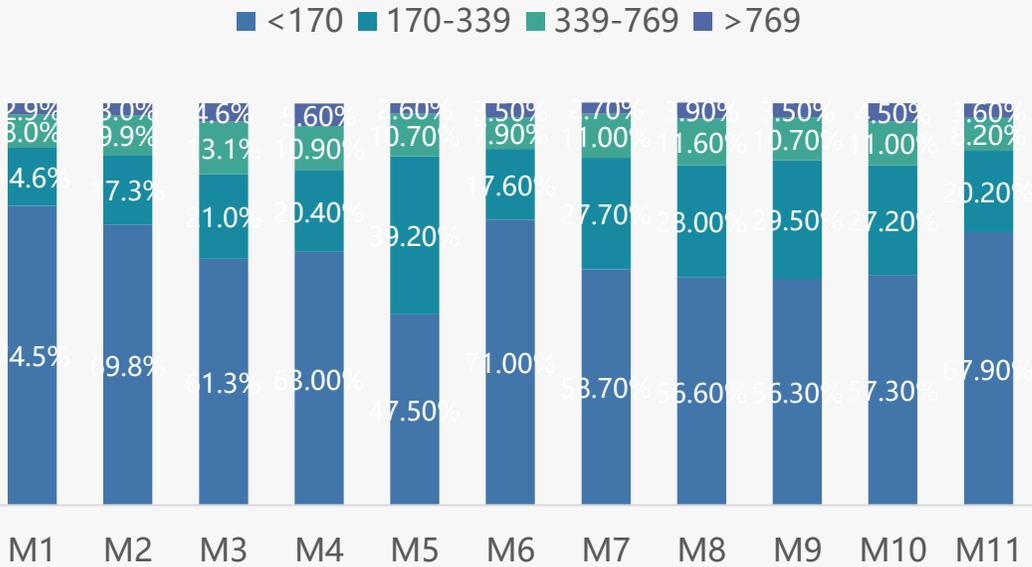
女士靴子市场结构优化 提升中高价产品占比

- ◆从价格区间销售趋势看，女士靴子市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<170元) 销量占比高达63.9%，但销售额贡献仅25.6%，表明该区间以走量为主，利润率可能偏低。中高价位 (170-769元) 销量占比32.4%，销售额贡献49.6%，显示出较强的价值创造能力。高价区间 (>769元) 虽销量仅3.7%，但销售额占比达24.8%，凸显其高单价优势，是品牌溢价的重要来源。
- ◆从财务效率角度分析，不同价格区间的贡献度差异显著。低价区间销量贡献与销售额贡献比为2.5:1，存在规模不经济风险。中高价位区间 (170-769元) 贡献比接近1:1，运营效率较优。高价区间贡献比达1:6.7，ROI表现突出。建议优化产品组合，适当提升中高价产品占比，同时控制低价产品库存周转率，以改善整体

2025年1月~11月女士靴子线上不同价格区间销售趋势



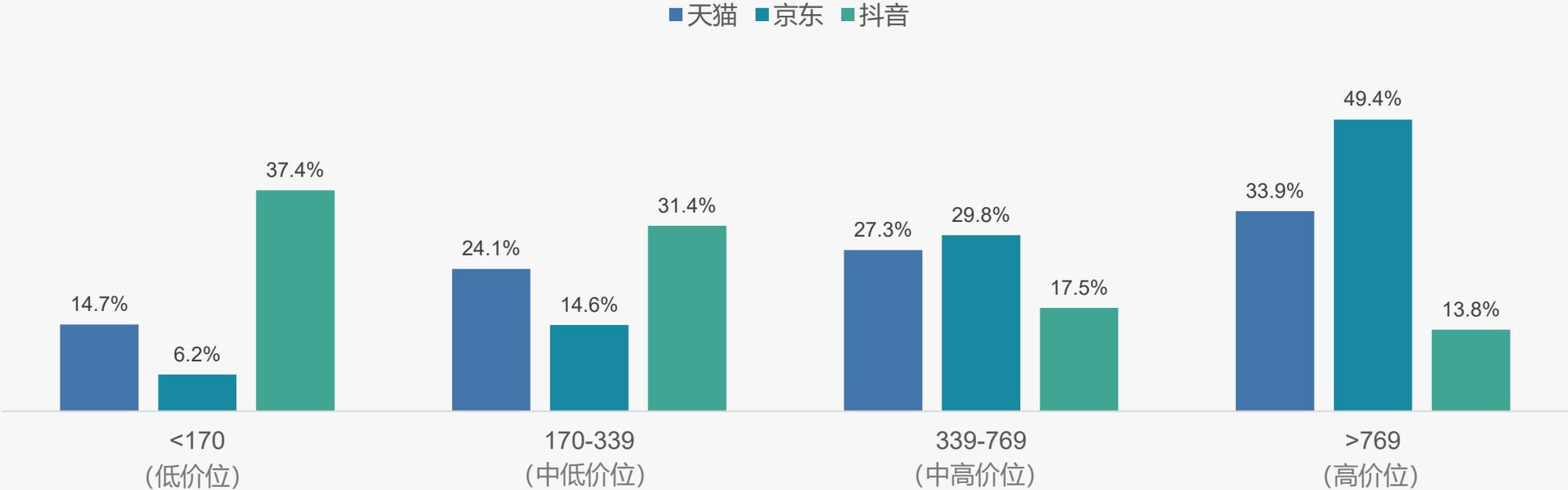
女士靴子线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格分布相对均衡，中高端 (>769元) 占比33.9%最高；京东高端化明显，>769元区间占比49.4%，显示其用户购买力强；抖音则以低价为主，<170元区间占比37.4%，符合其冲动消费特征。建议品牌根据平台特性调整产品策略，如京东侧重高端款，抖音主推性价比产品。
- ◆分析价格区间集中度：天猫和京东均呈现向高价区间倾斜的趋势，>769元占比分别为33.9%和49.4%，反映消费升级趋势；抖音则集中在低价区间 (<170元和170-339元合计68.8%)，依赖流量驱动销售。业务上，天猫和京东可加强品牌营销提升客单价，抖音需平衡销量与利润，避免过度依赖低价促销影响长期

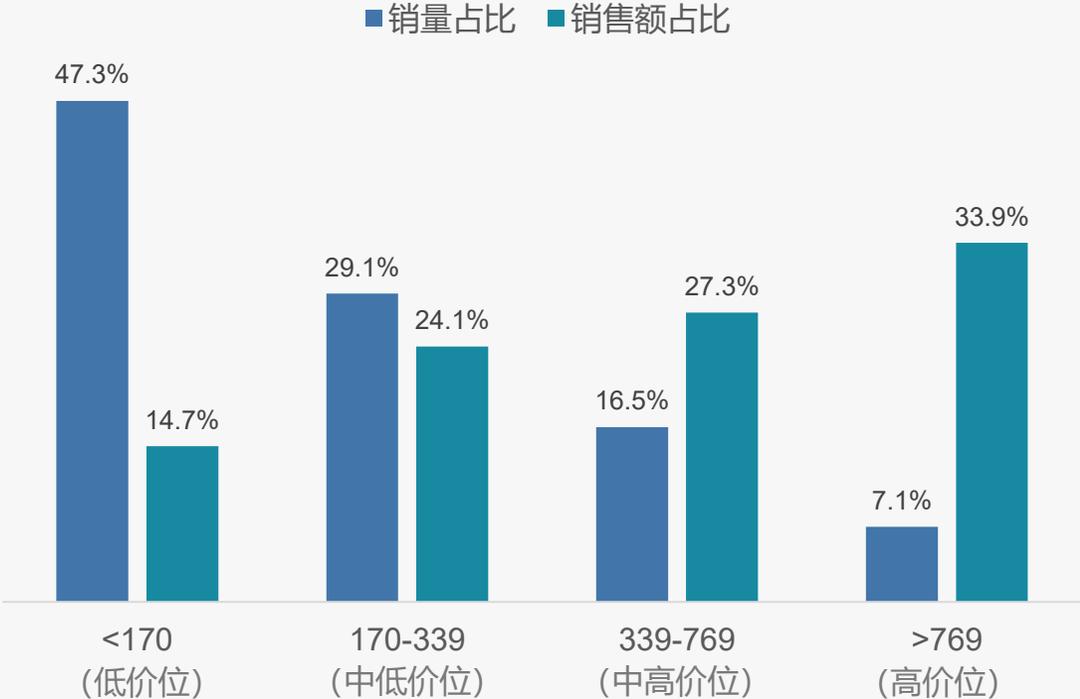
2025年1月~11月各平台女士靴子不同价格区间销售趋势



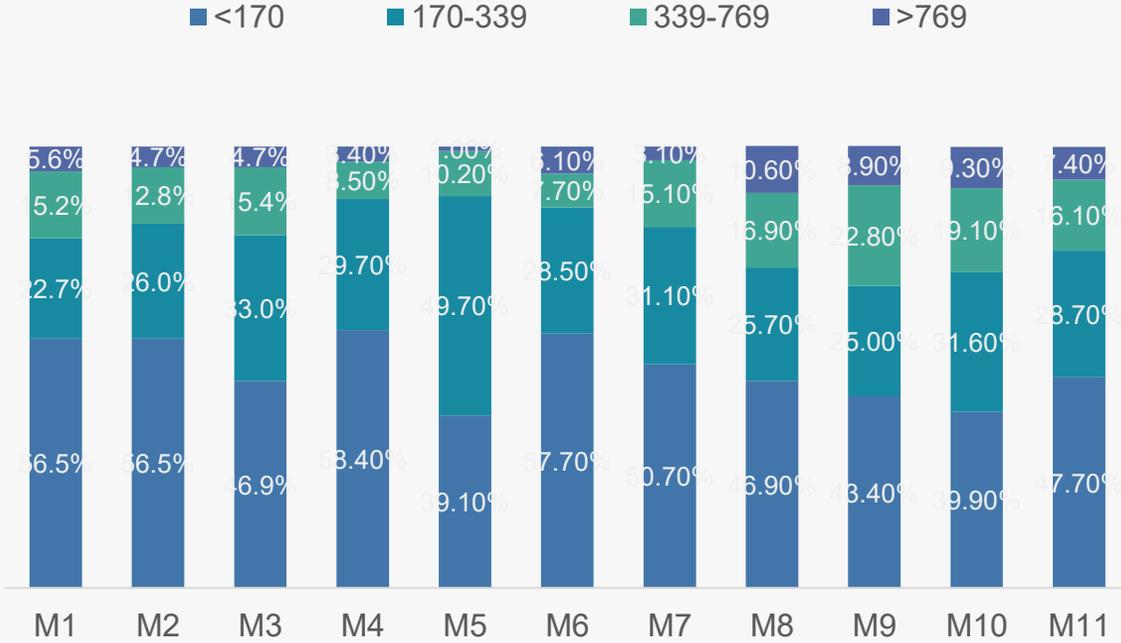
女士靴子天猫市场高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<170元) 销量占比47.3%但销售额仅占14.7%，显示高销量低贡献特征；高价位 (>769元) 销量占比7.1%却贡献33.9%销售额，利润率显著更高。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月低价位占比超56%，3-5月中价位 (170-339元) 占比上升至33%-49.7%，8-11月高价位 (>769元) 占比提升至7.4%-10.6%。表明消费升级趋势在秋冬旺季显现，需加强高端产品季节性营销。

2025年1月~11月天猫平台女士靴子不同价格区间销售趋势



天猫平台女士靴子价格区间-销量分布

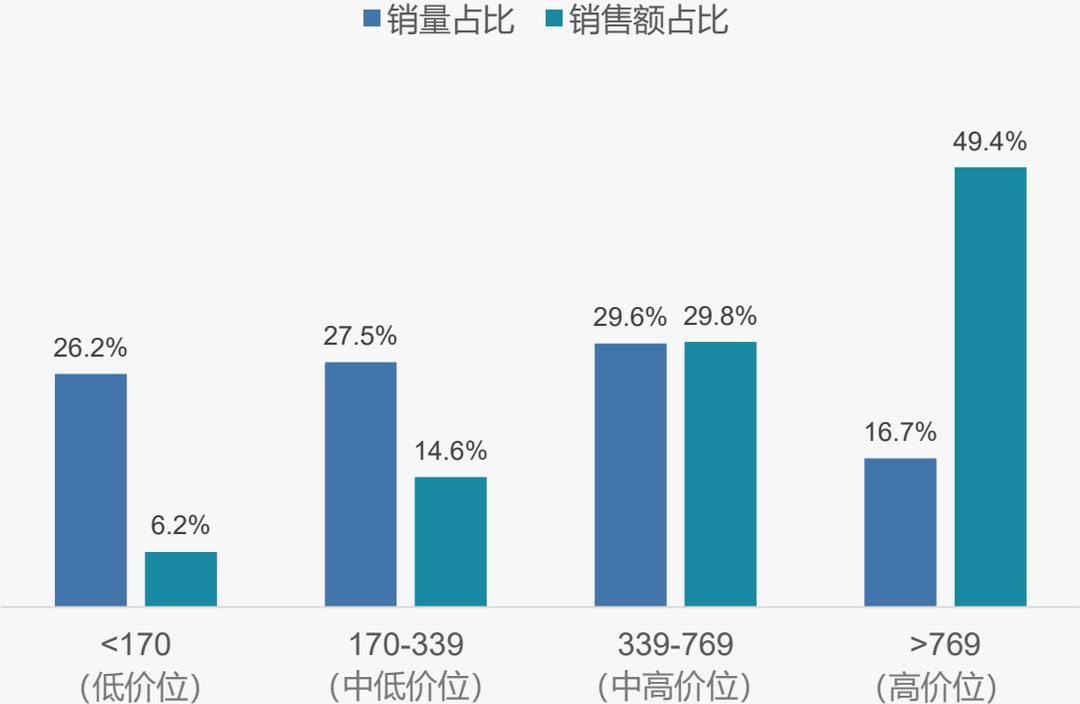


高端靴子驱动销售 季节波动影响库存

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女士靴子呈现明显的消费升级特征。>769元高价区间以16.7%的销量贡献49.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润率。从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M4-M6月（4-6月）>769元高价区间销量占比显著提升（32.8%-39.9%），显示春季换季期消费者更倾向购买高品质靴子。
- ◆从价格结构稳定性分析，170-339元区间全年销量占比波动最小（11.5%-32.0%），显示该价格带需求相对稳定。而339-769元区间在M4-M5月销量占比达44.2%-47.3%的峰值，表明中高端市场存在明显的价格替代效应。

2025年1月~11月京东平台女士靴子不同价格区间销售趋势

京东平台女士靴子价格区间-销量分布

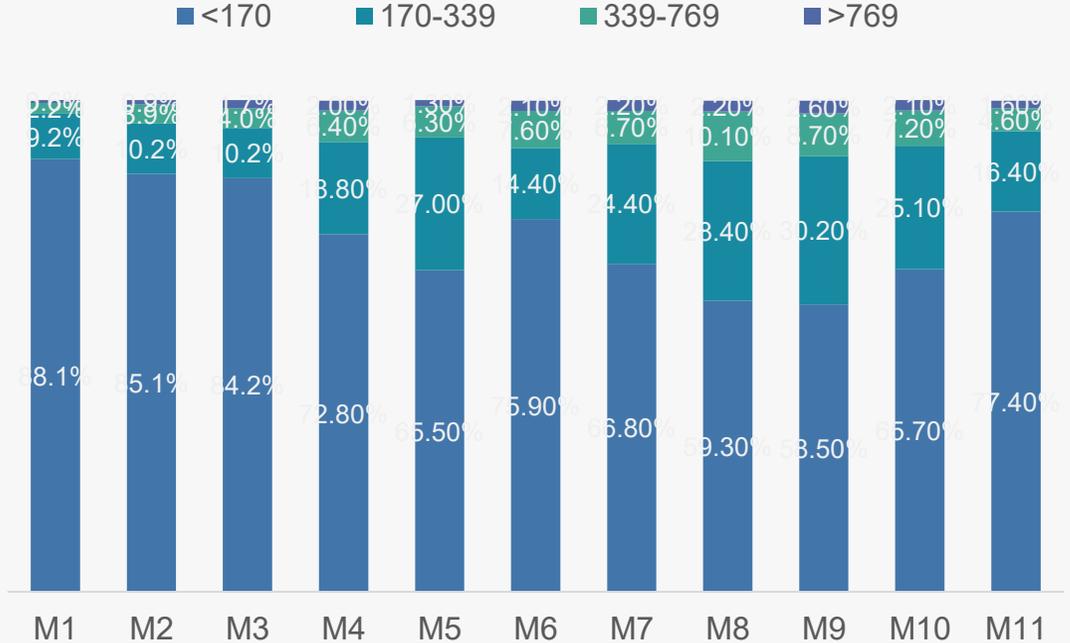
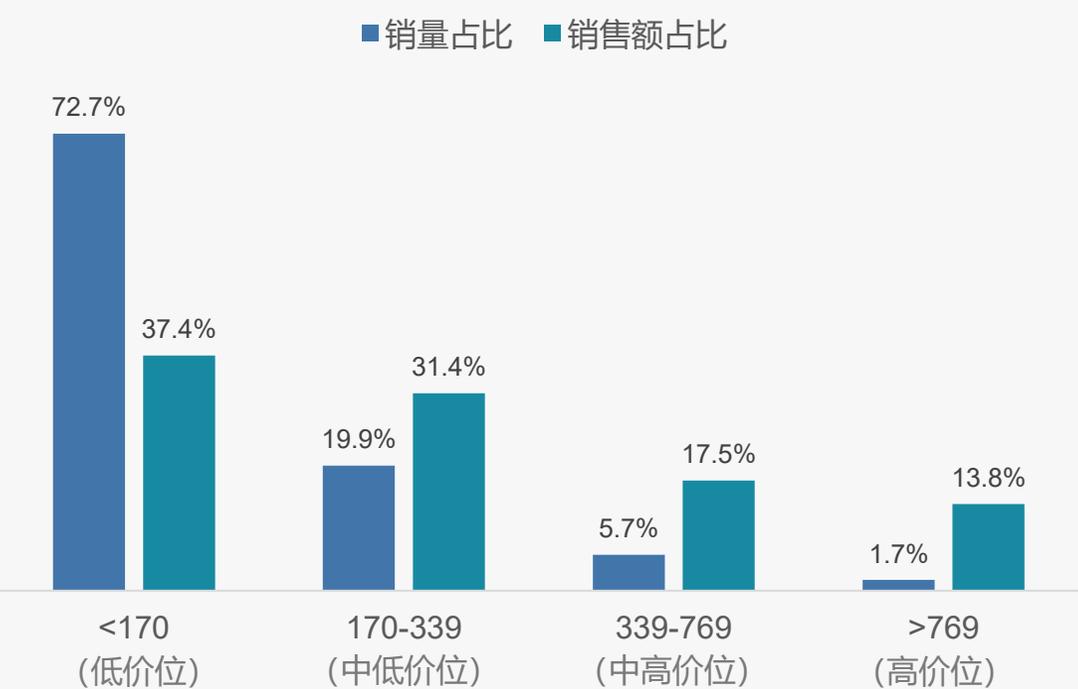


抖音靴子低价主导 高价盈利 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女士靴子呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<170元) 贡献了72.7%的销量但仅占37.4%的销售额，而高价区间 (>769元) 以1.7%的销量贡献了13.8%的销售额。这表明平台存在大量低客单价交易，但高客单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现价格结构呈现季节性波动。M1-M3期间<170元区间占比稳定在84%-88%，但M8-M9降至58%-59%，同时170-339元区间从约10%提升至30%。这表明秋冬季节消费者对中端产品接受度提高，可能与品质需求增强相关。建议在旺季前调整库存结构，增加中端产品备货以抓住消费升级

2025年1月~11月抖音平台女士靴子不同价格区间销售趋势

抖音平台女士靴子价格区间-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** 女士靴子消费行为、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年内购买过女士靴子的消费者;
- 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

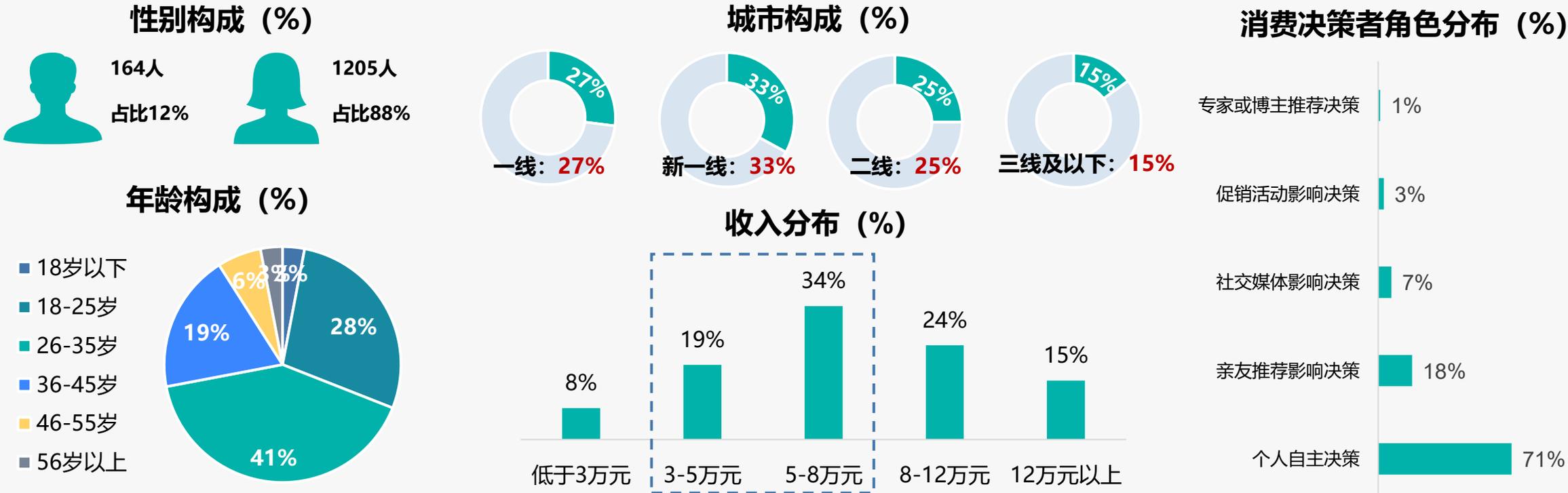
Research Method

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=1369

年轻女性主导靴子消费自主决策为主

- ◆女性占88%，26-35岁占41%，5-8万元收入占34%，显示女士靴子消费以年轻中等收入女性为主力。
- ◆个人自主决策占71%，亲友推荐占18%，社交媒体占7%，表明消费者偏好独立选择，外部影响有限。

2025年中国女士靴子消费者画像

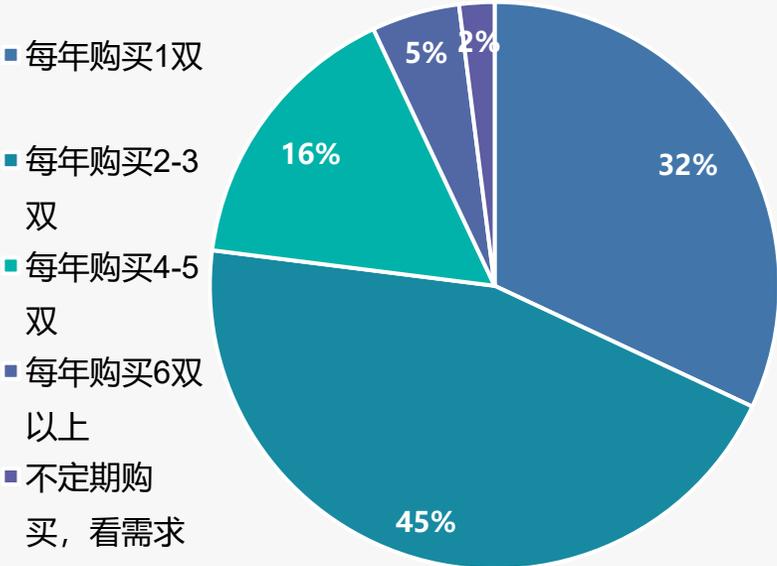


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

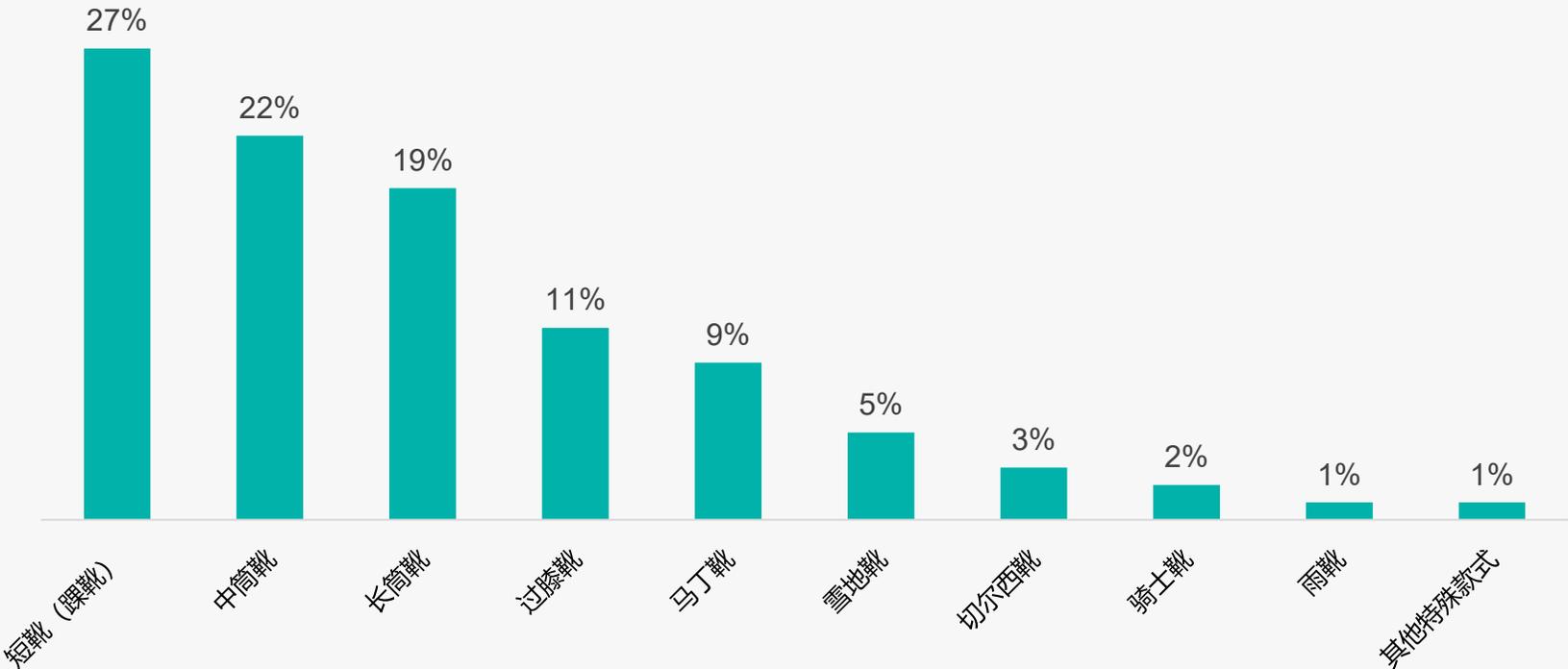
女士靴子消费以中等频率为主短靴最受欢迎

- ◆女士靴子消费频率以每年购买2-3双为主，占比45%，显示中等消费群体是市场核心，高频消费占比较小。
- ◆产品规格中，短靴（踝靴）占比最高，为27%，其次是中筒靴22%，表明消费者偏好实用时尚款式。

2025年中国女士靴子消费频率分布



2025年中国女士靴子产品规格分布

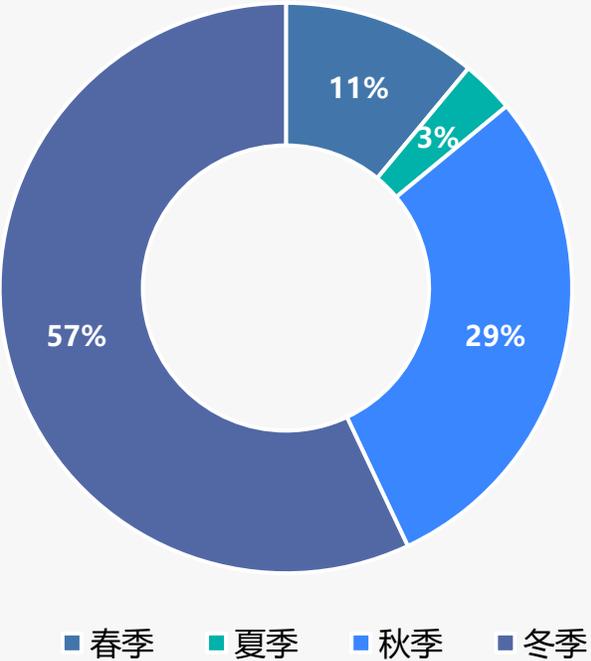


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

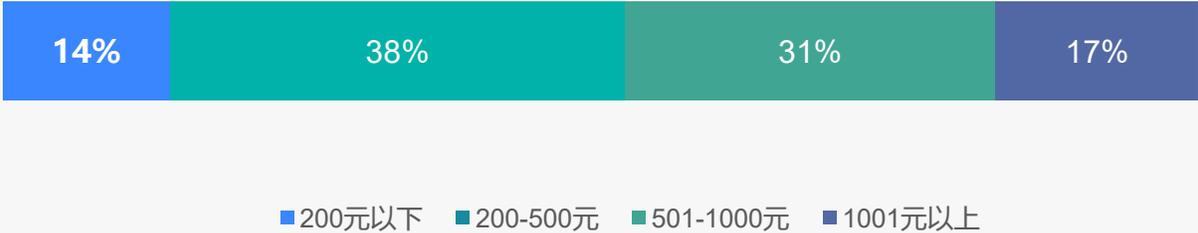
靴子消费中高端 冬季主导 品牌包装主流

- ◆女士靴子消费中，单次支出200-500元占比38%，501-1000元占比31%，中高端消费为主。冬季购买占比57%，秋季29%，季节性需求明显。
- ◆包装类型以品牌鞋盒为主，占比68%，环保简约包装占比19%。消费者偏好品牌标识和实用性，礼品和定制包装占比较低。

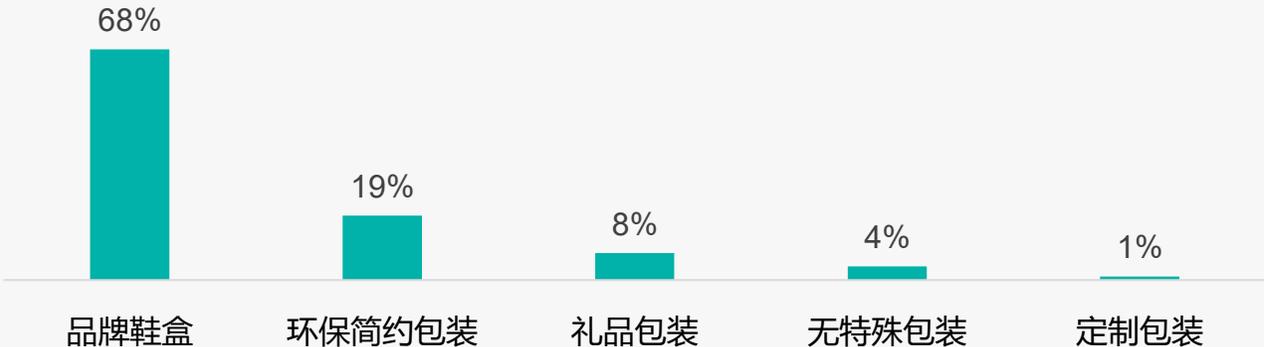
2025年中国女士靴子消费季节分布



2025年中国女士靴子单次消费支出分布



2025年中国女士靴子包装类型分布

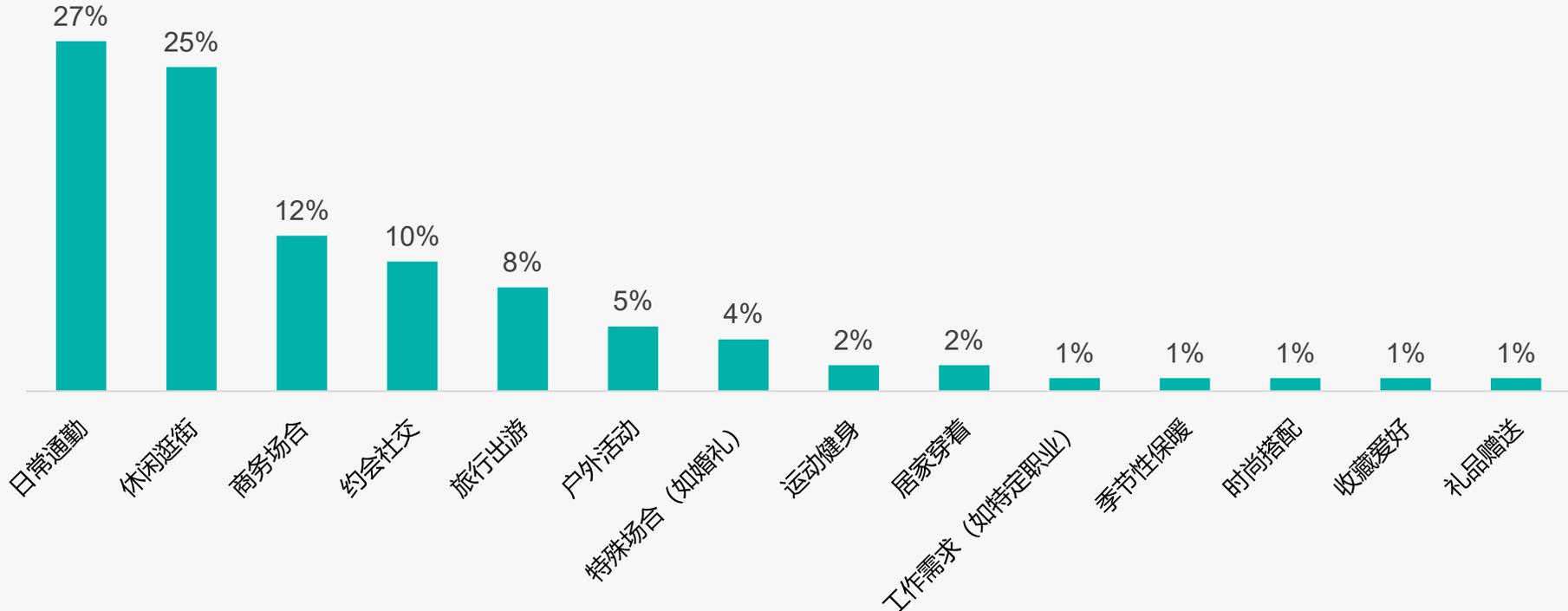


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

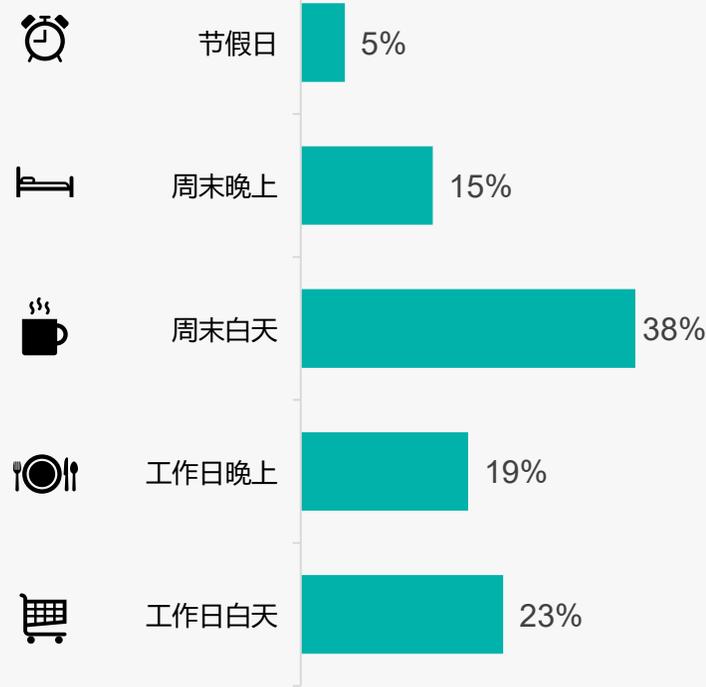
女士靴子消费以日常休闲为主周末是购买高峰

- ◆女士靴子消费以日常通勤27%和休闲逛街25%为主，合计超一半，显示实用休闲需求主导市场。商务场合12%和约会社交10%表明正式社交场景也有稳定需求。
- ◆消费时段中周末白天占38%，是主要购买期，工作日白天23%和晚上19%次之。数据反映消费者偏好周末购物，节假日仅5%促销影响有限。

2025年中国女士靴子消费场景分布



2025年中国女士靴子消费时段分布

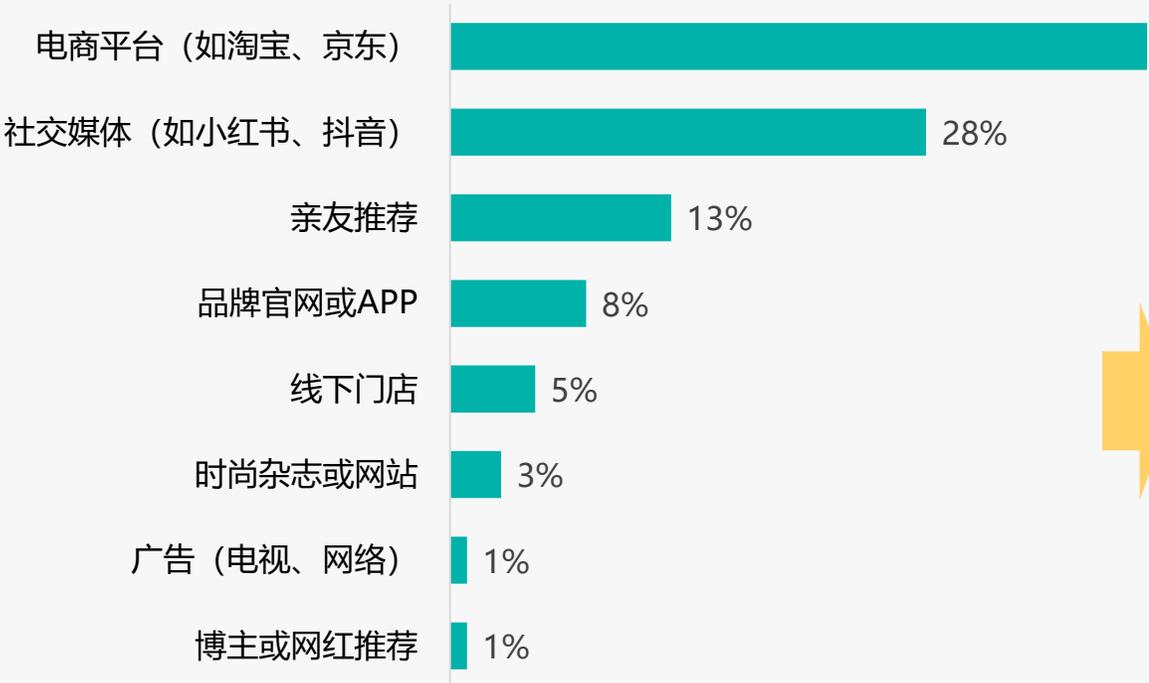


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

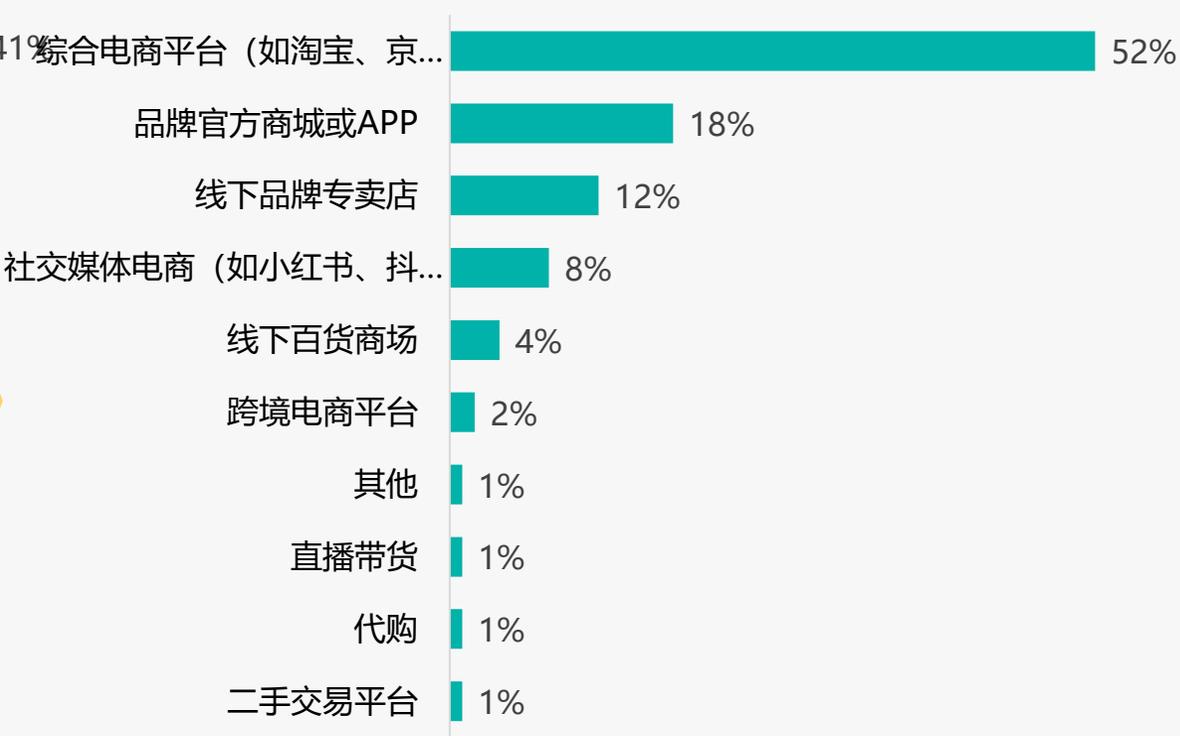
女士靴子消费数字化主导线上线下融合

- ◆消费者了解女士靴子主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），数字化渠道主导信息获取，传统线下渠道（5%）影响力有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）和品牌官方渠道（18%）为主，社交媒体电商（8%）和线下专卖店（12%）显示线上线下融合趋势。

2025年中国女士靴子产品了解渠道分布



2025年中国女士靴子购买渠道分布

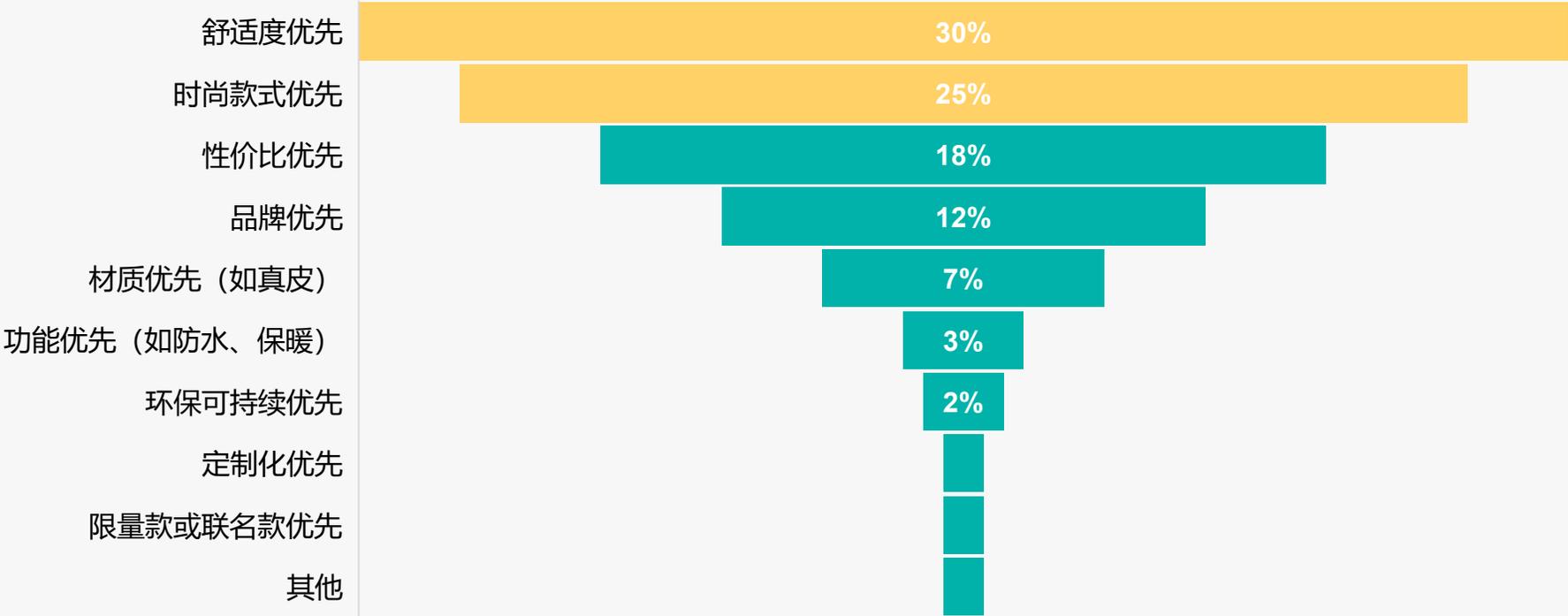


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适时尚性价比主导靴子消费

- ◆女士靴子消费中，舒适度优先占比30%，时尚款式优先占比25%，性价比优先占比18%，显示消费者最关注穿着体验、外观设计和价格因素。
- ◆品牌优先仅占12%，材质、功能、环保等细分需求占比均低于7%，表明市场核心需求集中于舒适、时尚和性价比，其他因素影响较小。

2025年中国女士靴子产品偏好类型分布

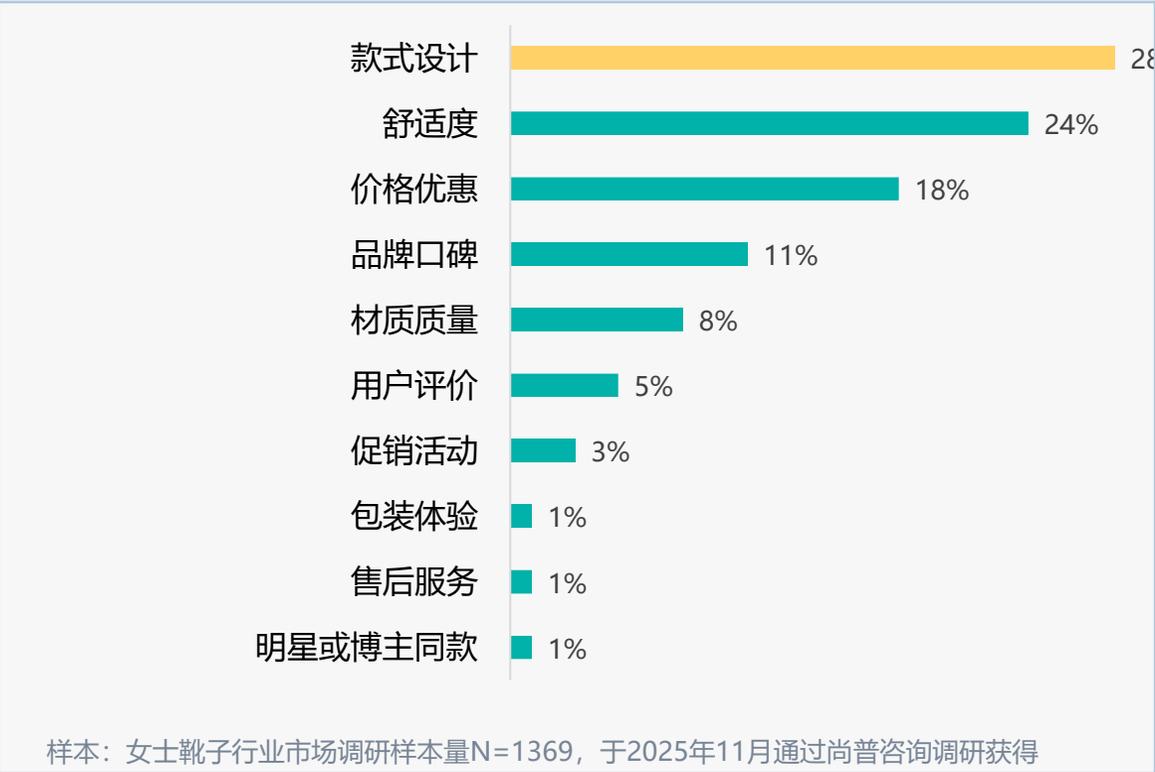


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

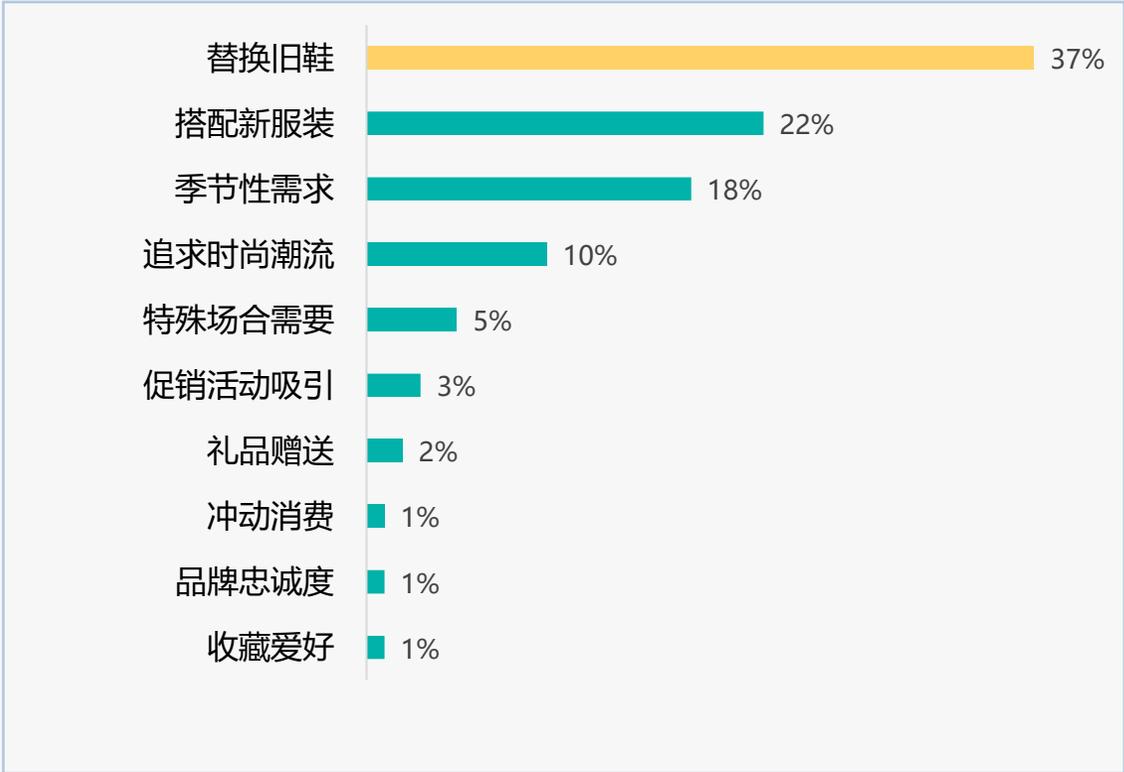
女士靴子消费款式舒适主导替换搭配驱动

- ◆女士靴子消费中，款式设计28%和舒适度24%是关键吸引因素，而替换旧鞋37%和搭配新服装22%是主要购买原因，显示实用性和外观驱动决策。
- ◆促销活动在吸引因素和消费原因中均仅占3%，品牌口碑11%和材质质量8%相对较低，表明消费者更关注直接体验而非营销或品牌。

2025年中国女士靴子吸引消费关键因素分布



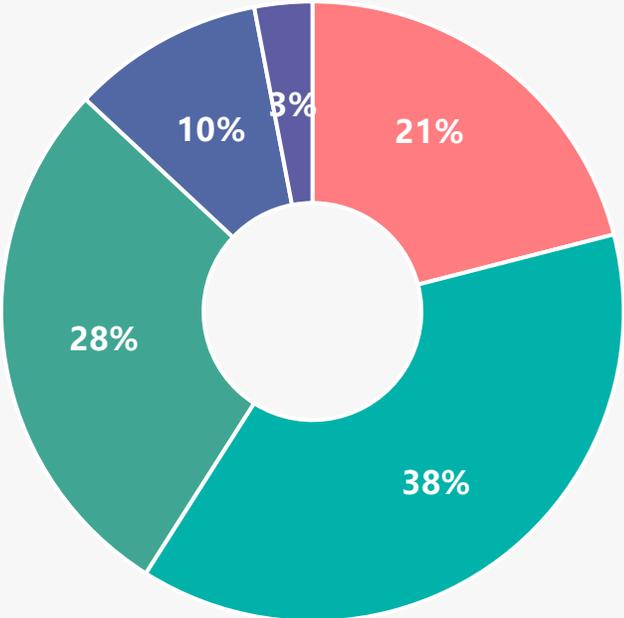
2025年中国女士靴子消费原因分布



提升性价比增强推荐意愿

- ◆调查显示，59%的消费者愿意推荐女士靴子，但41%持一般或不愿推荐态度，主要因担心推荐后对方不满意（30%）和性价比一般（24%）。
- ◆分析指出，提升产品一致性和性价比是关键，以增强推荐意愿，同时个性化因素（18%）也影响推荐行为，需针对性优化。

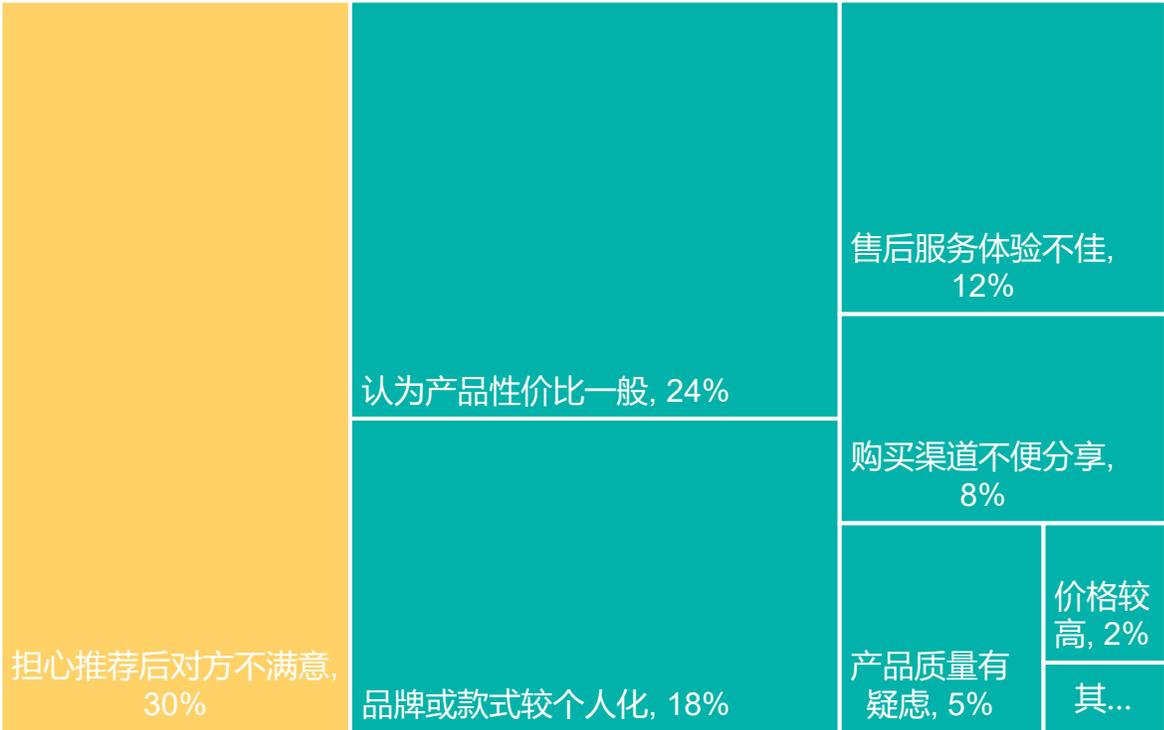
2025年中国女士靴子推荐意愿分布



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：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

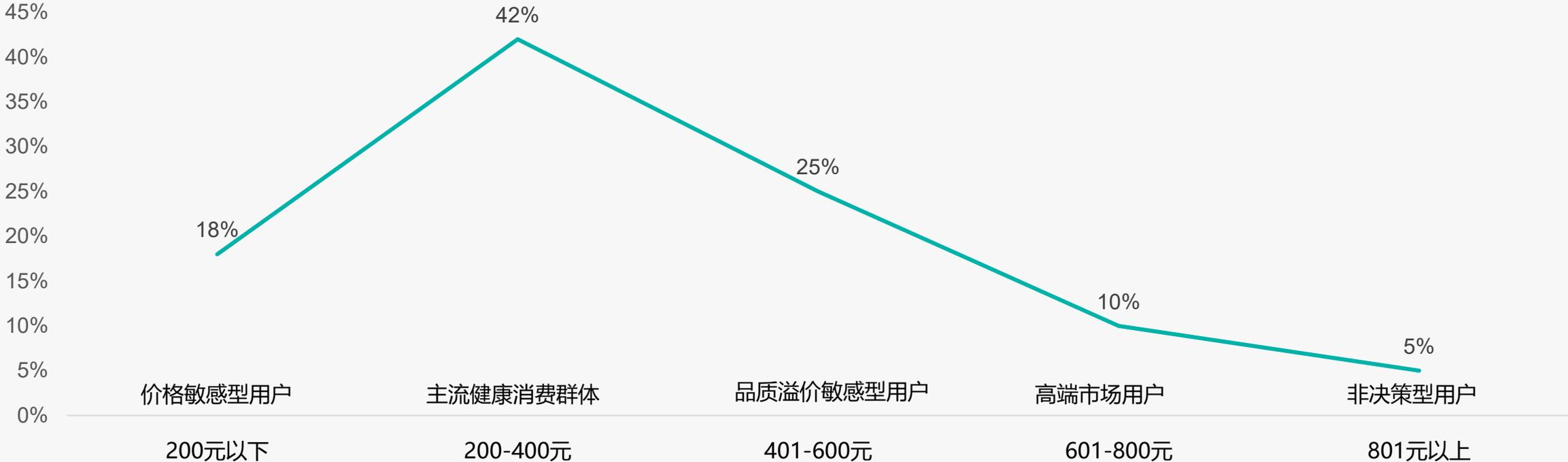
2025年中国女士靴子不愿推荐原因分布



中端靴子市场主流 企业聚焦优化策略

- ◆女士靴子消费数据显示，200-400元价格接受度最高，占比42%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好集中于此区间。
- ◆较高价位401-600元占比25%，而低价和高端区间需求相对有限，建议企业聚焦中端产品以优化市场策略。

2025年中国女士靴子最主流规格价格接受度



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以短靴（踝靴）规格女士靴子为标准核定价格区间

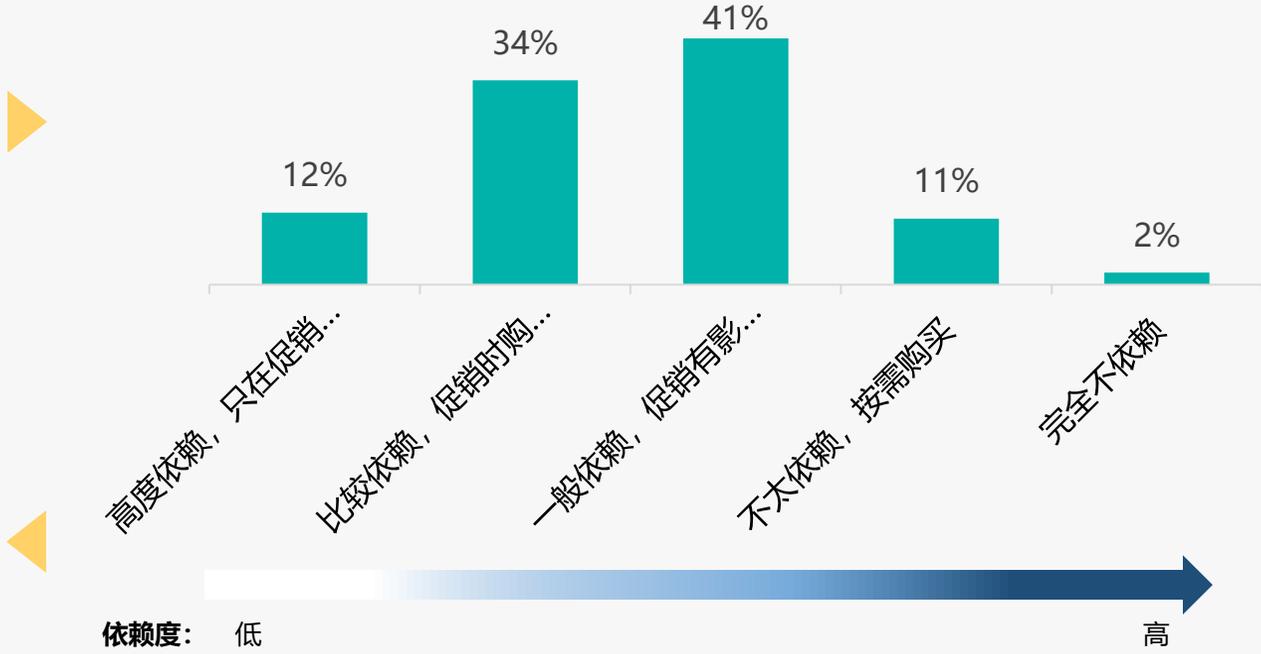
价格敏感促销影响多数消费者

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖调查中，34%比较依赖，41%一般依赖，合计75%受促销影响，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国女士靴子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女士靴子对促销活动依赖程度分布

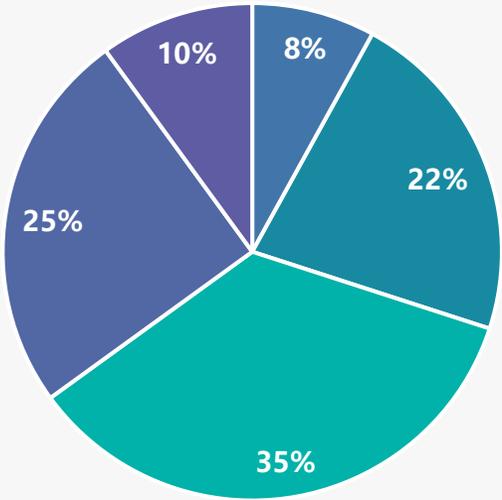


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

靴子品牌忠诚度中等 款式创新驱动更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占35%，90%以上仅8%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新款式或设计占41%，价格和质量分别占23%和18%，强调时尚创新和品质重要性。

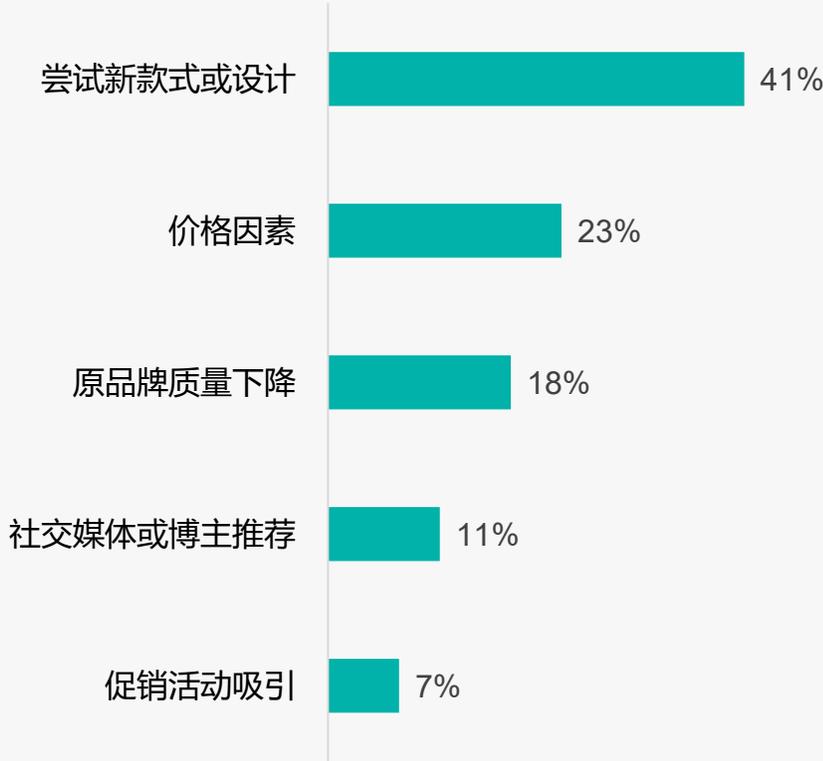
2025年中国女士靴子固定品牌复购率分布



- 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：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

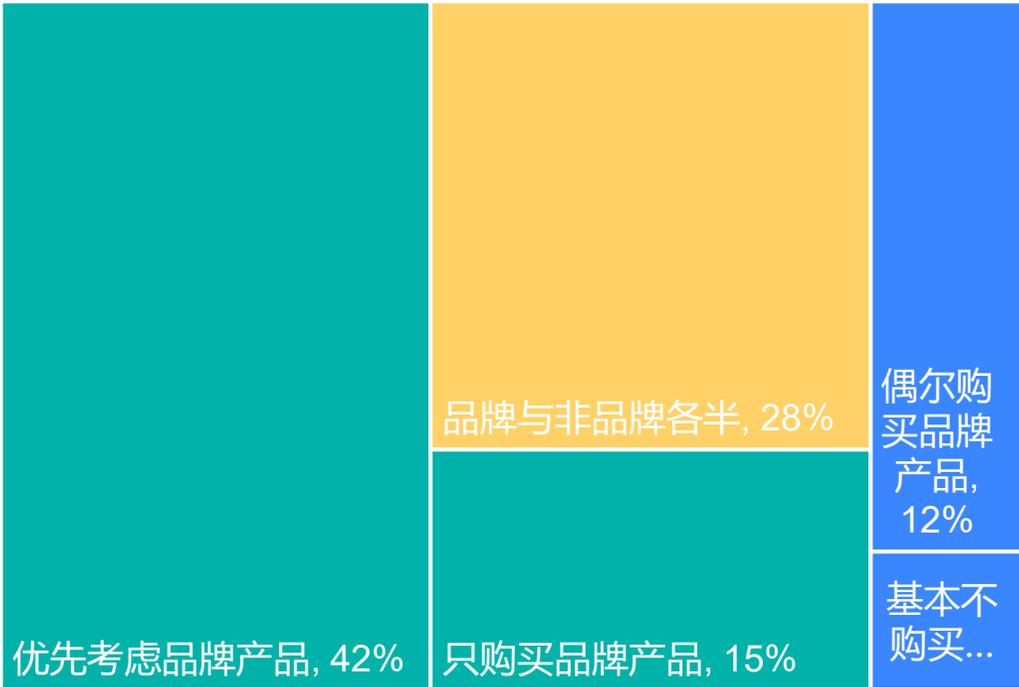
2025年中国女士靴子更换品牌原因分布



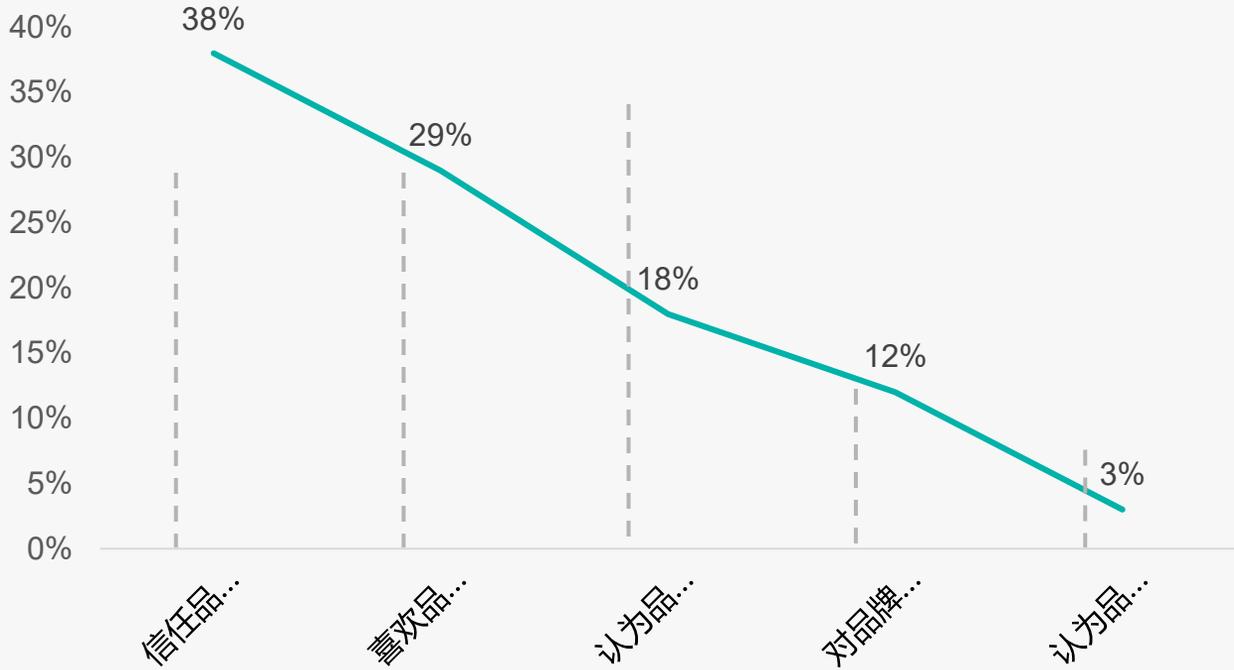
品牌忠诚度高 质量设计驱动消费

- ◆消费意愿数据显示，42%的消费者优先考虑品牌产品，15%只购买品牌产品，品牌忠诚度高且非品牌市场仅占3%。
- ◆态度分布中，38%信任品牌质量，29%喜欢品牌设计，18%认为溢价合理，显示品牌价值得到广泛认可。

2025年中国女士靴子品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士靴子对品牌产品的态度分布

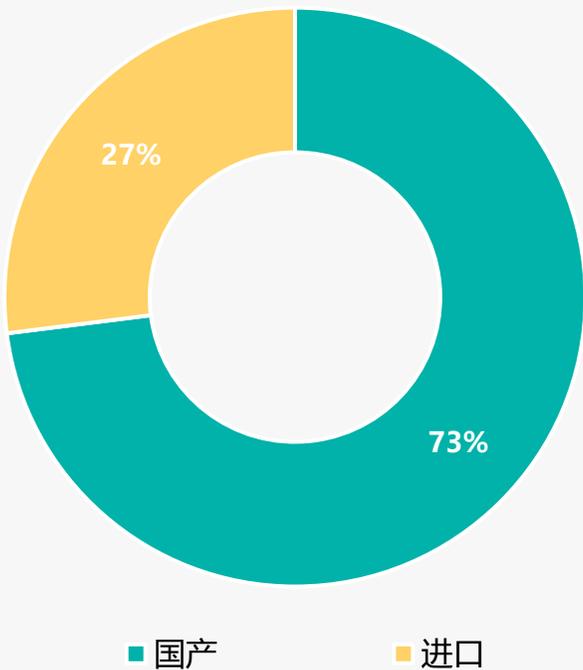


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

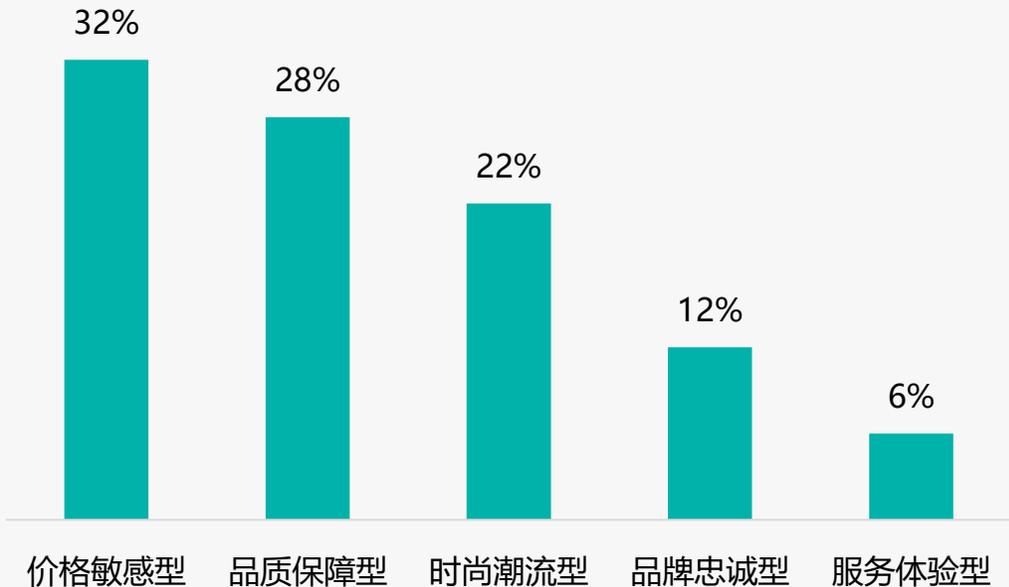
国产主导价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国产主导市场。价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，价格和品质是主要购买因素。
- ◆时尚潮流型消费者占22%，品牌忠诚型和服务体验型分别占12%和6%，表明潮流影响有限，品牌忠诚度和服务体验非核心驱动力。

2025年中国女士靴子国产与进口品牌消费分布



2025年中国女士靴子品牌偏好类型分布

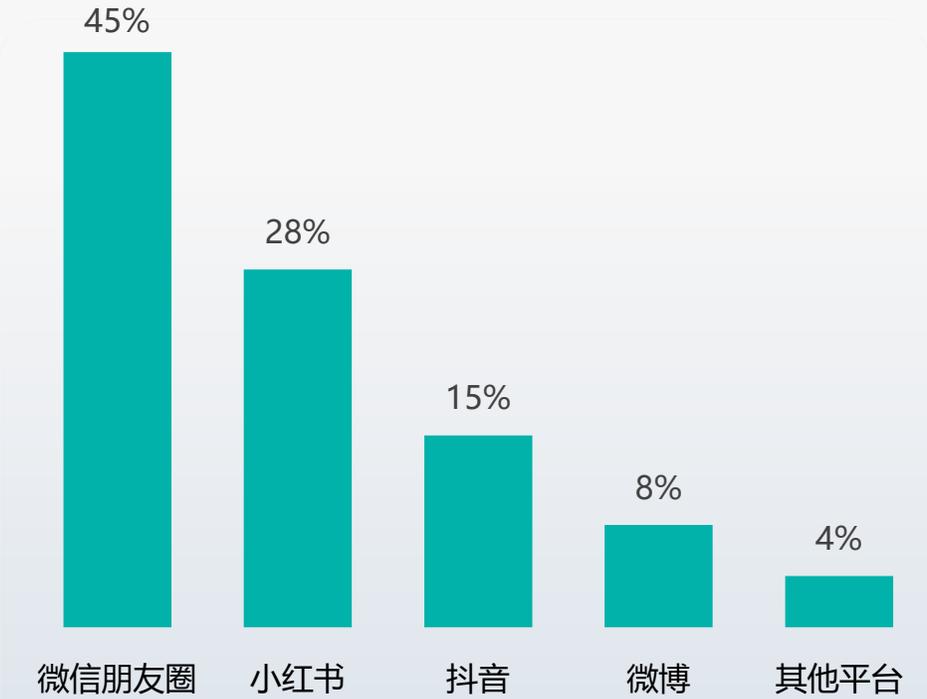


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实内容驱动消费

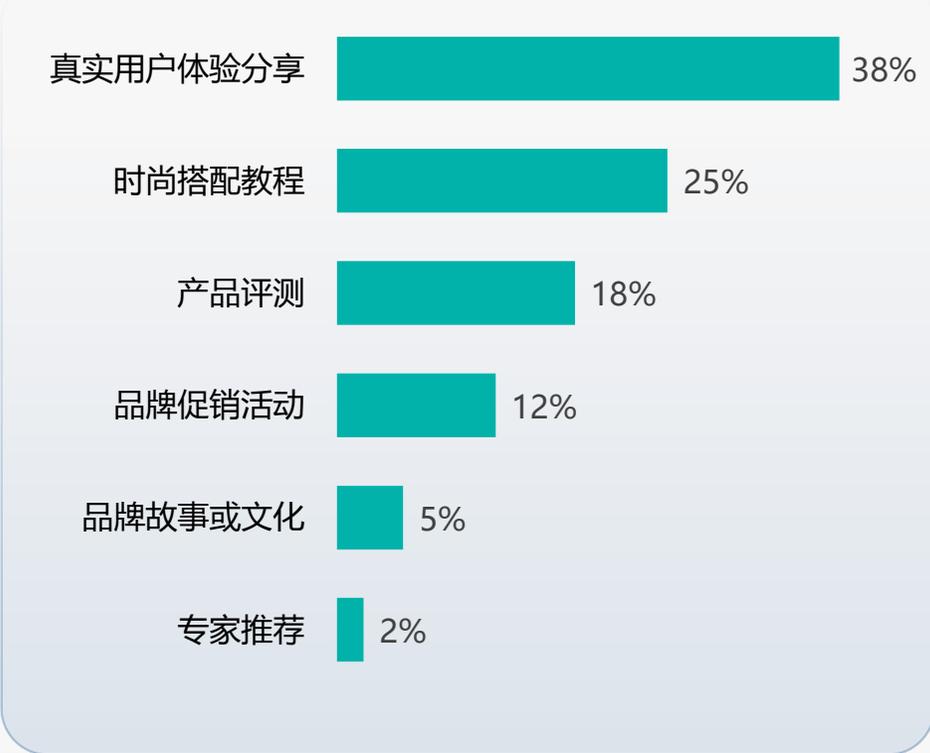
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占45%，小红书占28%，抖音占15%，微博占8%，其他平台占4%，微信朋友圈是主要分享平台。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享占38%，时尚搭配教程占25%，产品评测占18%，品牌促销活动占12%，真实内容最受关注。

2025年中国女士靴子社交分享渠道分布



2025年中国女士靴子社交分享渠道分布

2025年中国女士靴子社交渠道内容类型分布



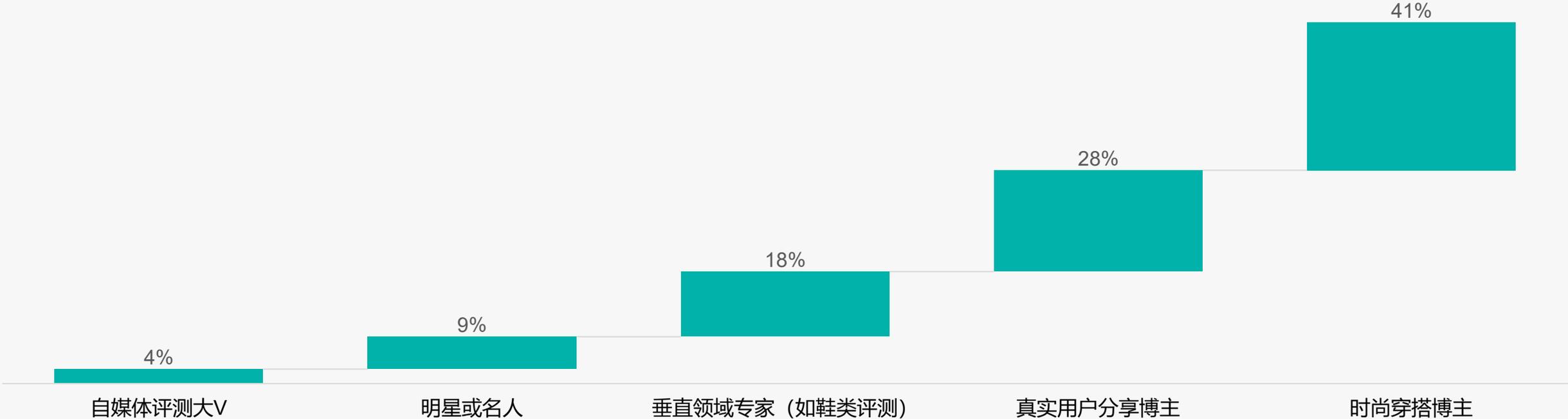
2025年中国女士靴子社交渠道内容类型分布

样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

穿搭博主主导靴子消费信任

- ◆时尚穿搭博主以41%的占比成为最受信任的社交内容来源，真实用户分享博主以28%紧随其后，显示消费者偏好真实、专业的穿搭建议。
- ◆垂直领域专家占18%，明星或名人仅9%，自媒体评测大V占4%，表明专业评测影响力有限，商业化内容信任度较低。

2025年中国女士靴子社交渠道信任博主类型分布

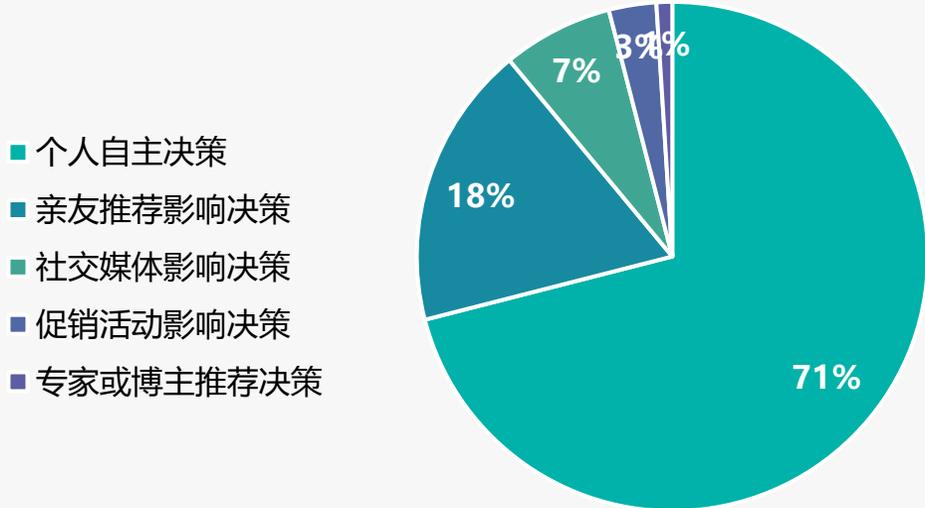


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

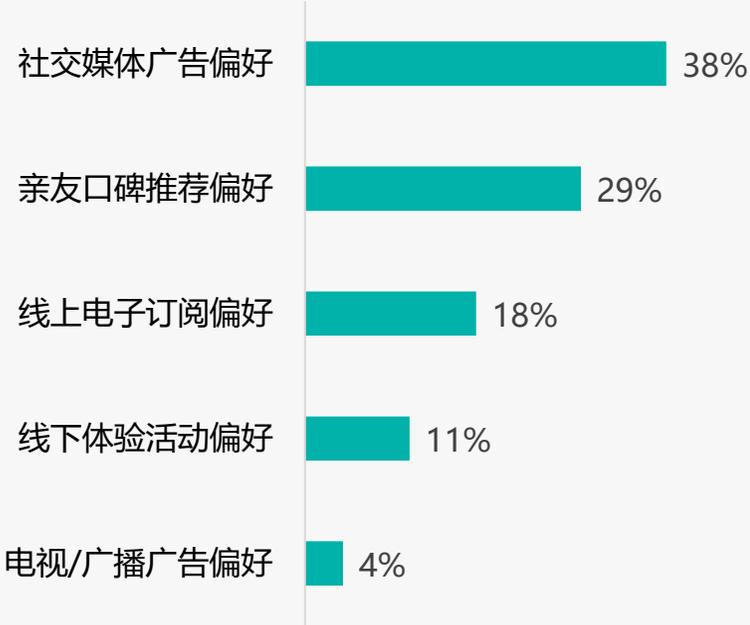
社交媒体主导 传统广告影响弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者在女士靴子购买中依赖社交平台 and 信任关系。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅4%，传统广告形式影响力较弱。

2025年中国女士靴子消费决策者类型分布



2025年中国女士靴子家庭广告偏好分布

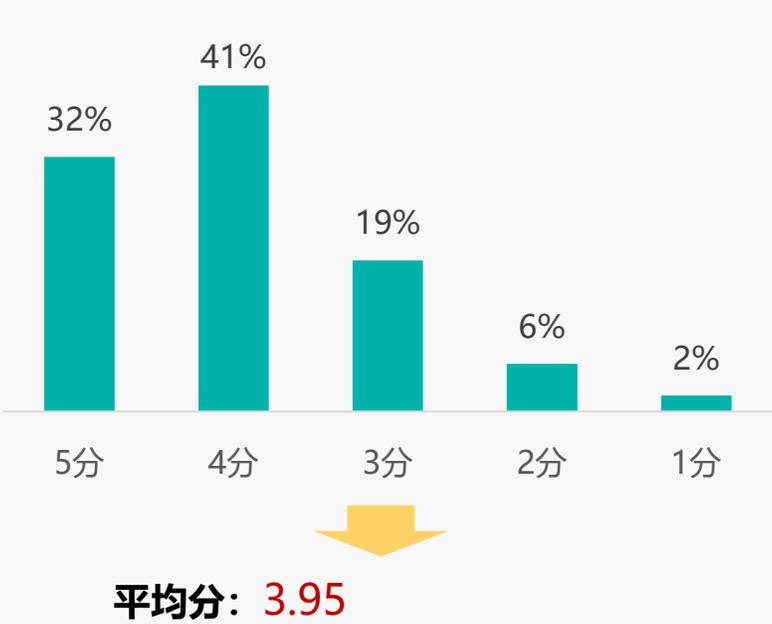


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

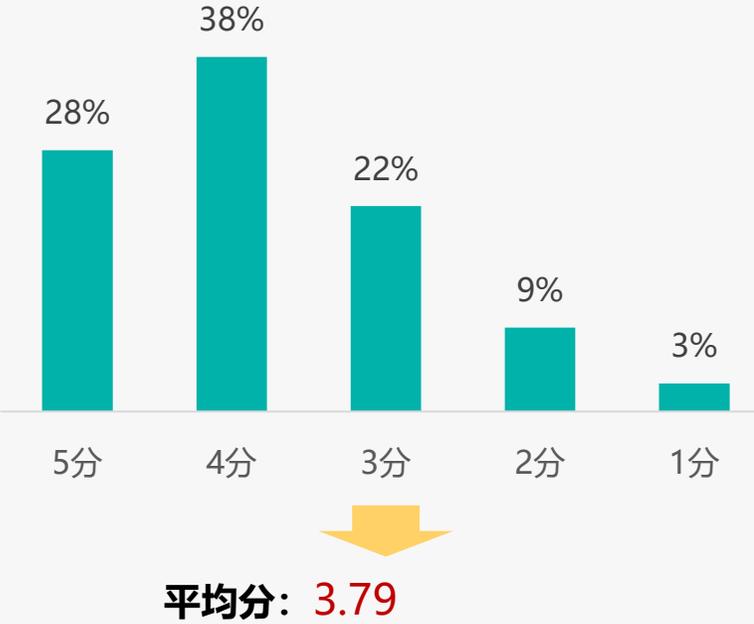
线上消费满意高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，客服满意度最弱，5分和4分合计仅占60%。
- ◆退货环节3分占比22%较高，客服服务3分占比28%突出，显示这些方面需重点改进以提升整体消费体验。

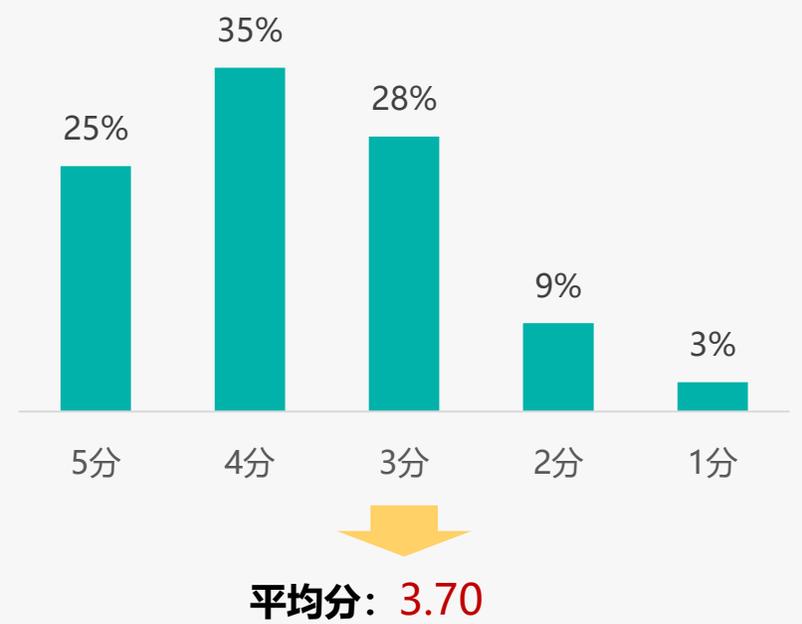
2025年中国女士靴子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女士靴子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女士靴子线上消费客服满意度分布（满分5分）

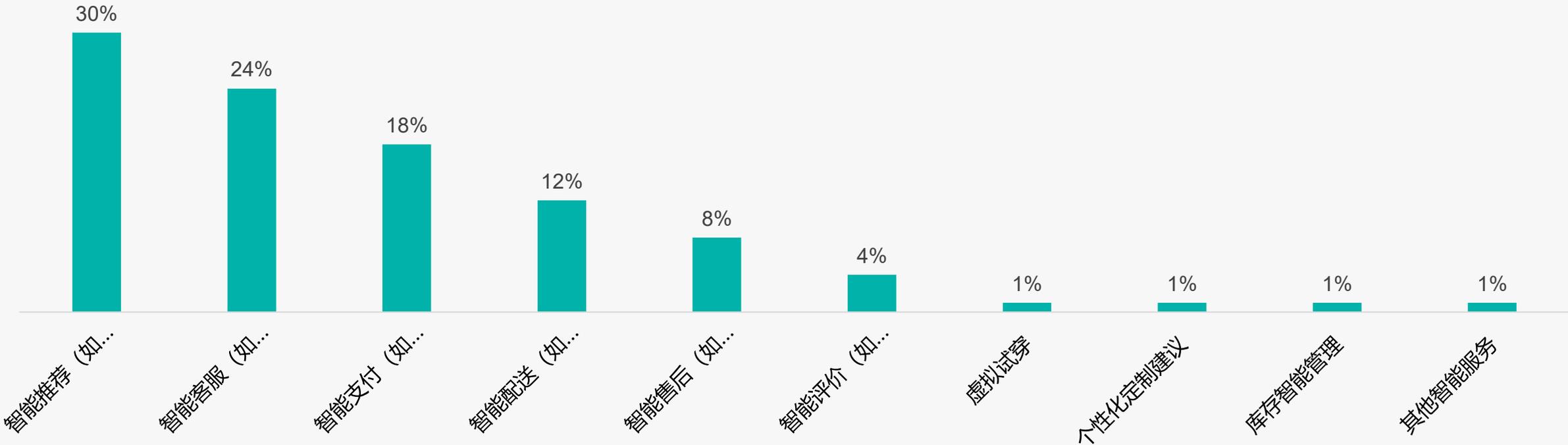


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 物流售后待优化

- ◆智能推荐占比30%最高，智能客服24%和智能支付18%次之，显示消费者重视个性化建议和便捷服务，是线上消费关键因素。
- ◆智能配送12%和售后8%占比偏低，虚拟试穿等仅1%，提示物流和新兴服务需优化以挖掘市场潜力，提升整体体验。

2025年中国女士靴子线上消费智能服务体验分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1369，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