

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士高帮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's High-Top Shoes Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比87%，18-35岁年轻群体占62%，是核心消费力量。
-  新一线和二线城市消费者合计占58%，显示市场下沉趋势明显。
-  中等收入群体（5-12万元）占比49%，消费潜力突出。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高自主决策力（76%）提升转化。

### ✓ 深耕下沉市场

加强新一线和二线城市渠道布局，推出适合中档价格产品，抓住中等收入群体增长机会。

## 核心发现2：中档价位主导，秋冬季热销

-  单次消费支出集中在200-400元（34%），中档价位最受欢迎。
-  秋冬季消费占比高（秋31%、冬29%），与保暖和搭配需求相关。
-  真皮材质偏好占38%，消费者重视品质和耐用性。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

主推200-600元价格带产品，平衡中档需求与高端潜力，提升市场渗透率。

#### ✓ 强化季节性营销

加大秋冬季产品推广和库存，突出保暖和时尚元素，利用消费高峰提升销量。

# 核心发现3：线上渠道主导消费决策

-  信息获取以电商平台（32%）和社交媒体（24%）为主，数字化渠道核心。
-  购买渠道天猫/淘宝（38%）和京东（22%）占主导，电商优势明显。
-  消费决策高度自主（71%），社交因素影响有限（朋友推荐15%）。

## 启示

### ✓ 加强数字渠道建设

聚焦电商平台和社交媒体投放，优化线上购物体验，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 提升自主决策支持

提供详细产品信息和真实用户评价，减少外部干扰，增强消费者信任和购买信心。

核心逻辑：年轻男性主导，追求实用与时尚平衡



## 1、产品端

- ✓ 强化运动休闲款舒适度与设计
- ✓ 优化中档价位真皮材质产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 利用电商平台精准推荐促销



## 3、服务端

- ✓ 简化退换货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 男士高帮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男士高帮鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士高帮鞋的购买行为；
- 男士高帮鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

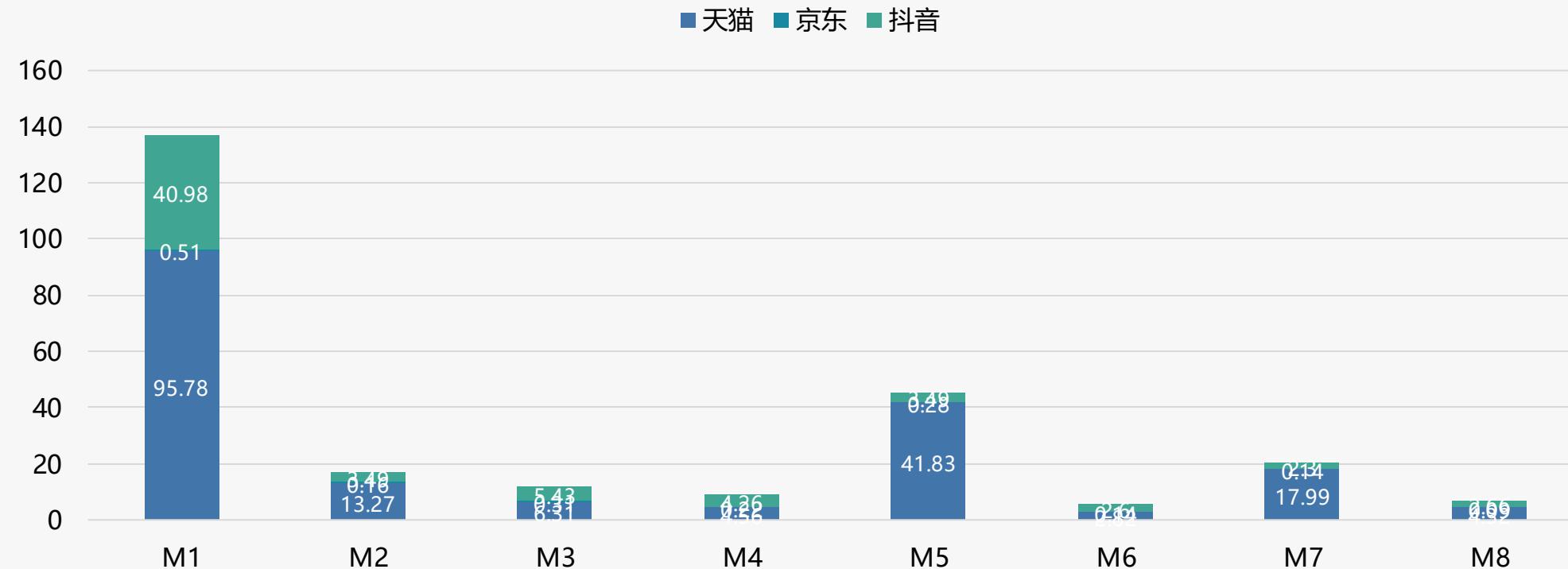
Research Method

- **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，计算男士高帮鞋品类销售额、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、不同平台男士高帮鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长男士高帮鞋波动大

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计4.3亿元销售额主导市场，占比超70%；抖音以2.6亿元居次，京东仅0.02亿元边缘化。这反映天猫在男士高帮鞋品类拥有稳固渠道优势，品牌商应聚焦天猫优化ROI，同时警惕抖音的快速增长可能分流份额。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动剧烈：M1达峰值1.4亿元，M2-M4持续走低至0.14亿元，M5反弹至0.77亿元。同比M1与M8落差达85%，高波动性要求企业加强库存周转率管理，避免资金占用风险。平台增长差异显著：抖音月均销售额0.03亿元且稳定性高，反观天猫月均0.05亿元但波动极大。抖音的稳健增长暗示其社交电商模式更适合培育长期用户粘性，而天猫需解决流量成本攀升导致的利润挤压问题。

## 2025年1月~8月男士高帮鞋品类线上销售规模（百万元）

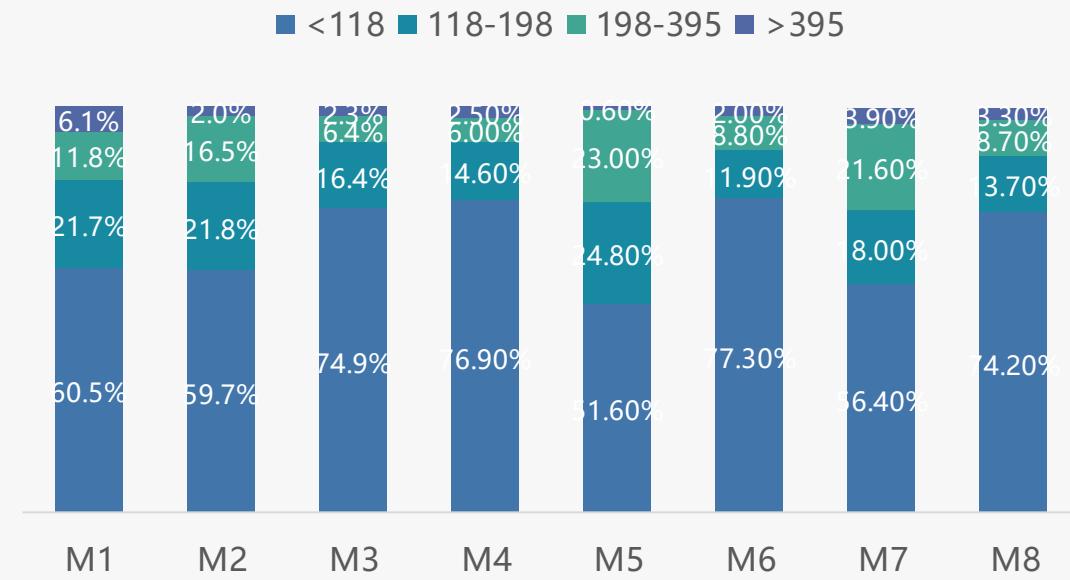
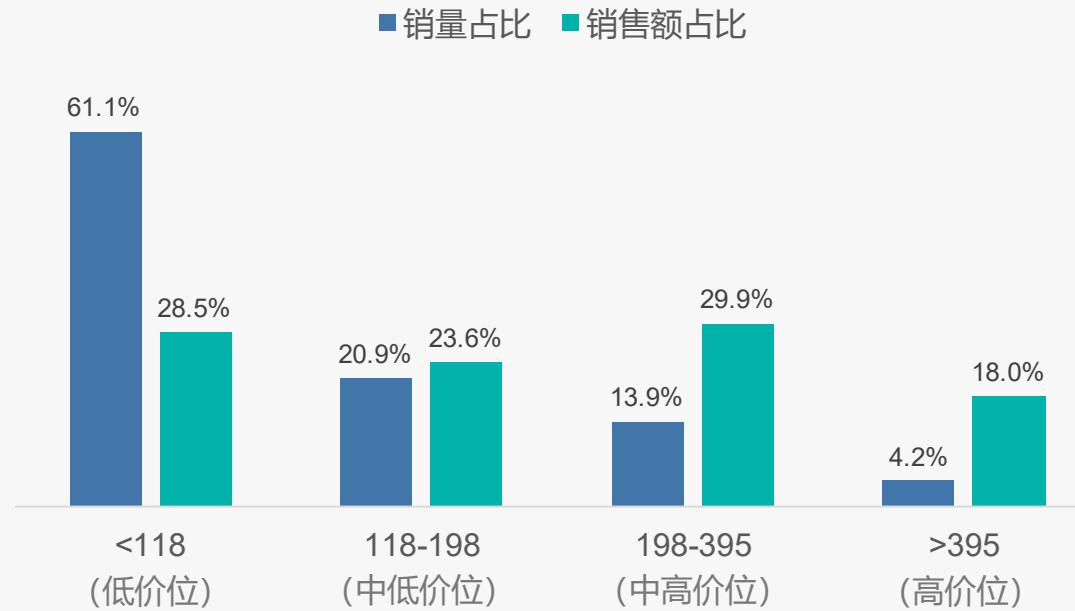


# 男士高帮鞋低价主导 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<118元低价区间销量占比61.1%但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；198-395元中高价位销量占比13.9%却贡献29.9%销售额，单位产品价值更高，是利润核心区间。>395元高价区间销量占比4.2%贡献18.0%销售额，具备品牌溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M1-M4及M6、M8月<118元占比均超70%，反映促销期低价策略主导；M5月198-395元占比跃升至23.0%，伴随<118元占比降至51.6%，显示消费升级窗口期；M7月各区间分布相对均衡，或受季节性活动影响。整体周转率受价格策略驱动明显。

2025年1月~8月男士高帮鞋线上不同价格区间销售趋势

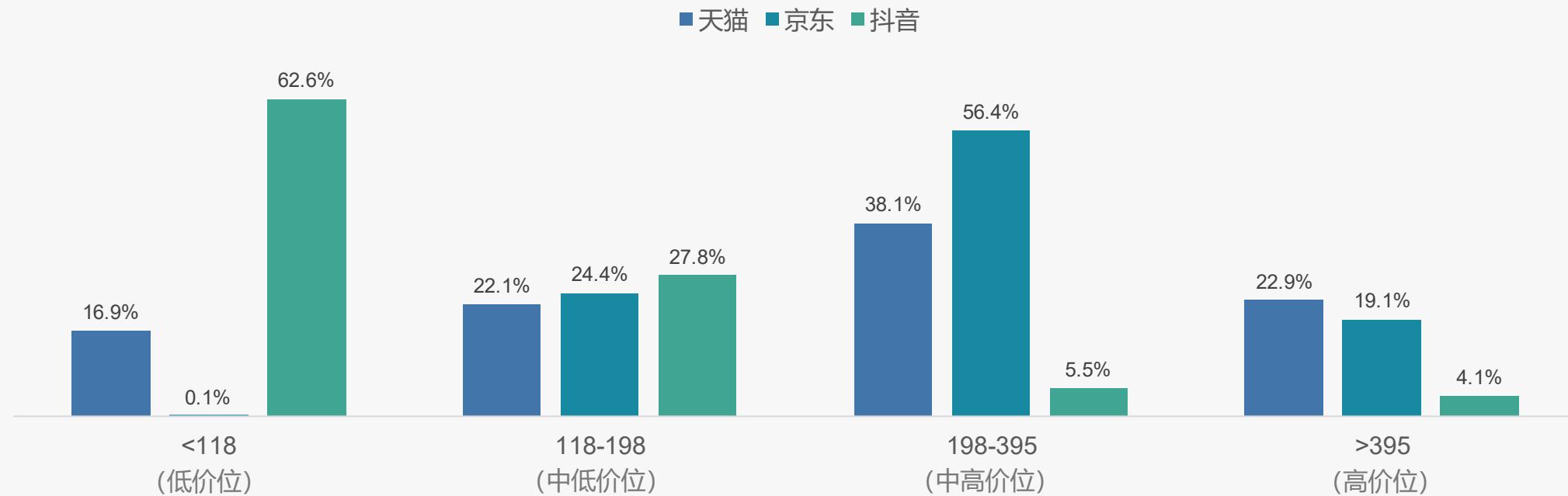
男士高帮鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 优化策略提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以198-395元为主力价格带（占比38.1%、56.4%），显示中高端市场主导；抖音则聚焦118元以下低价区间（62.6%），平台定位差异显著。需关注抖音低价策略对品牌溢价的潜在稀释风险，加强渠道价值管理。
- ◆ 价格带集中度分析：京东198-395元区间占比超50%，呈现高度集中；天猫分布相对均衡；抖音低价区间垄断。建议京东深化细分市场运营，天猫拓展全价格带覆盖，抖音探索品质升级路径。

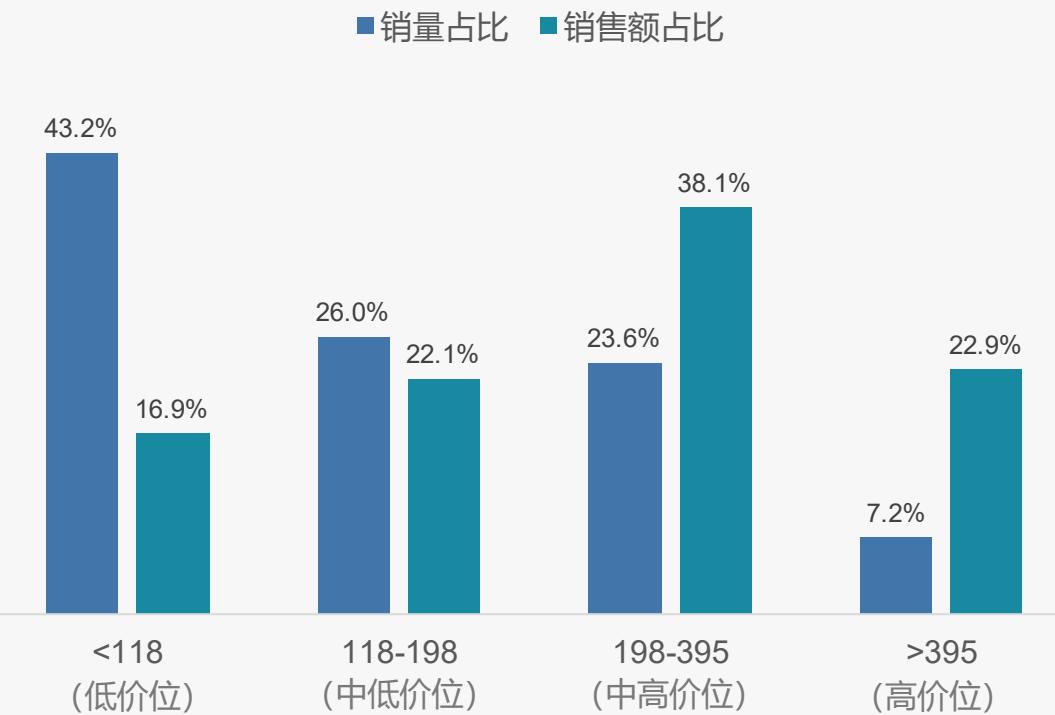
2025年1月~8月各平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势



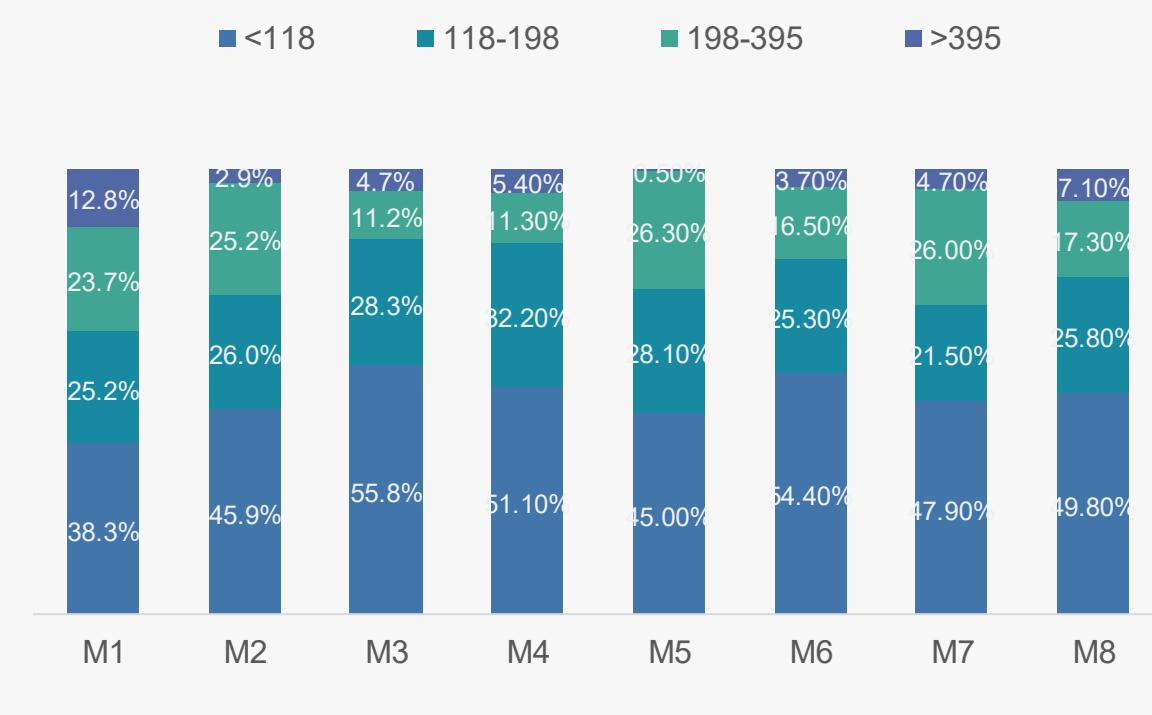
# 低价高销 中价平衡 高价溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<118元低价位销量占比43.2%但销售额仅占16.9%，显示薄利多销策略；198-395元中高价位以23.6%销量贡献38.1%销售额，是核心利润区；>395元高价位销量仅7.2%但销售额占22.9%，溢价能力突出。
- ◆ 销售额贡献与销量错配明显：<118元区间销量占比超四成但销售额不足两成，周转率高但毛利低；198-395元区间销量与销售额占比相对均衡，是规模与利润平衡点；防范库存周转风险。

2025年1月~8月天猫平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势



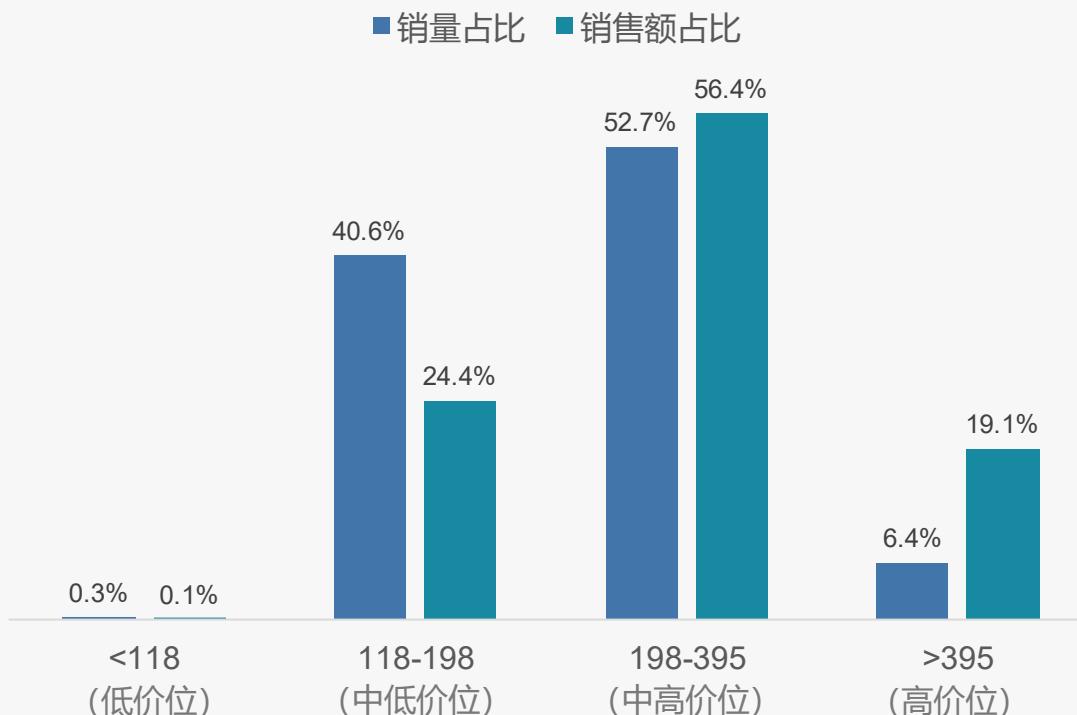
天猫平台男士高帮鞋价格区间-销量分布



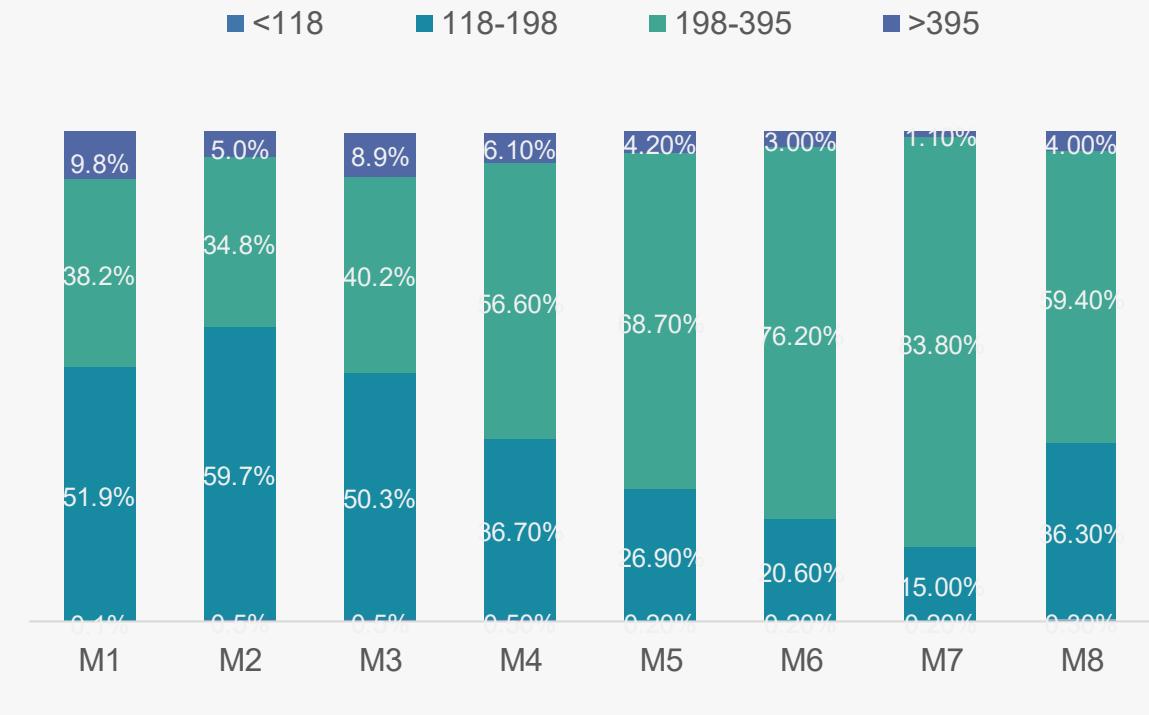
# 男士高帮鞋中高端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，198-395元区间为京东平台核心价格带，销量占比52.7%、销售额占比56.4%，贡献超半数业绩，显示中端市场主导地位。118-198元区间销量占比40.6%但销售额仅24.4%，反映低价产品周转快但利润贡献有限。>395元高价位销量仅6.4%但销售额占比19.1%，表明高端产品具备高溢价能力，是利润增长关键点。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费升级趋势：118-198元区间销量占比从M1的51.9%降至M7的15.0%，而198-395元区间从38.2%升至83.8%，8月回调至59.4%。该结构性变化反映消费者偏好向中高端转移，可能受季节性促销及产品迭代影响，需关注价格带迁移对毛利率的拉动作用。

2025年1月~8月京东平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势



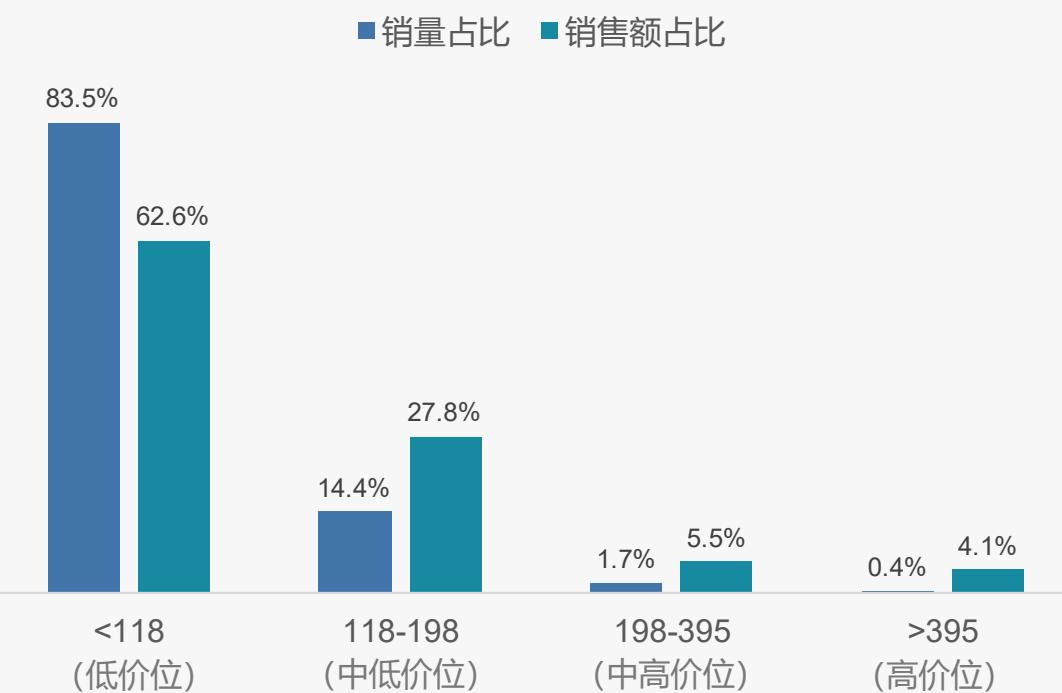
京东平台男士高帮鞋价格区间-销量分布



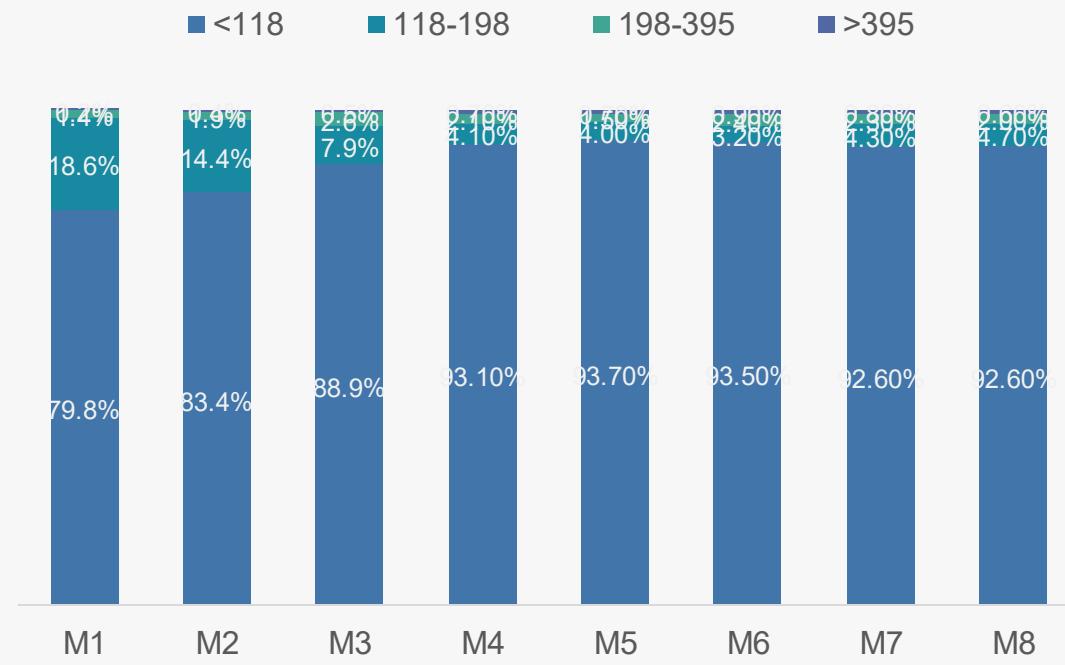
# 低价主导 中端潜力 高端稳定 策略调整

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士高帮鞋呈现明显的低价主导特征。低于118元区间销量占比83.5%，贡献62.6%销售额，显示高周转但低客单价模式。118-198元区间虽销量仅14.4%，但销售额占比达27.8%，表明中端价格带具有更高的利润贡献潜力。高端市场(>395元)虽销量占比仅0.4%，但销售额占比达4.1%，单件价值贡献显著。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间(<118元)占比从1月79.8%持续攀升至8月92.6%。同期中端区间(118-198元)从18.6%降至4.7%，反映消费降级趋势加剧，品牌需重新评估价格策略以应对市场变化。结合月度数据，高端区间占比相对稳定在0.2%-0.9%，表明存在稳定的高端消费群体。建议品牌在维持大众市

2025年1月~8月抖音平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男士高帮鞋价格区间-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 男士高帮鞋消费行为、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年内购买过男士高帮鞋的消费者；
- 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8月

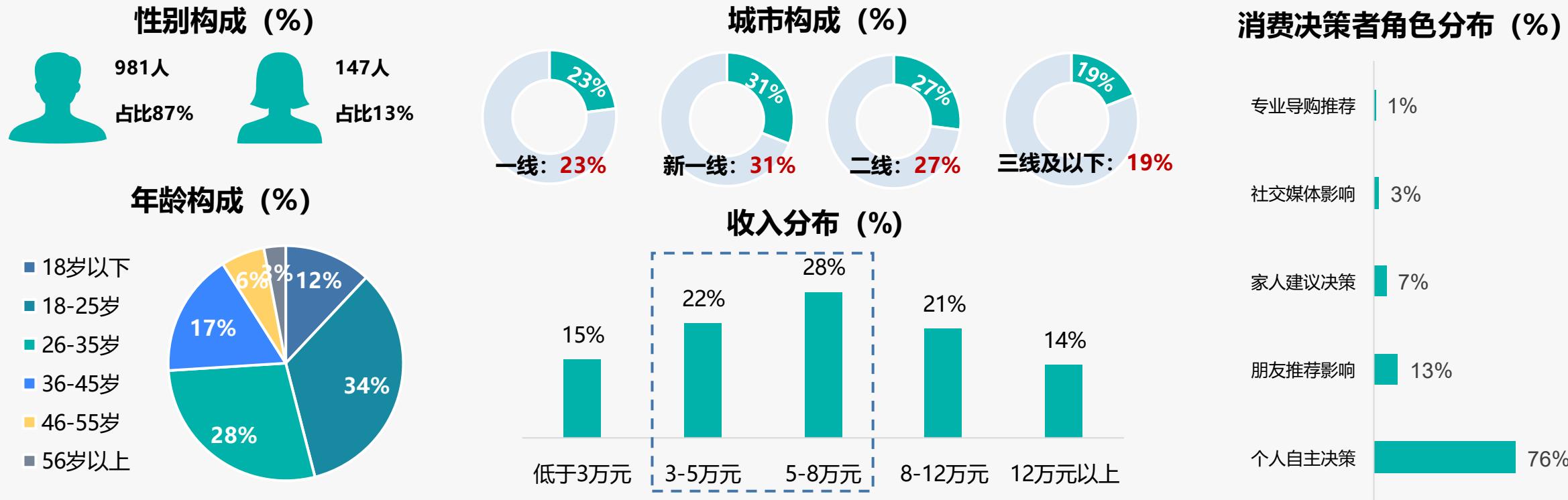
样本数量

N=1128

# 年轻男性主导高帮鞋市场

- ◆调查显示男性消费者占87%，18-35岁年轻群体合计占62%，是男士高帮鞋市场的主力消费人群，消费决策高度自主化。
- ◆新一线和二线城市消费者合计占58%，中等收入群体（5-12万元）占比49%，显示市场下沉趋势明显且消费潜力突出。

## 2025年中国男士高帮鞋消费者画像

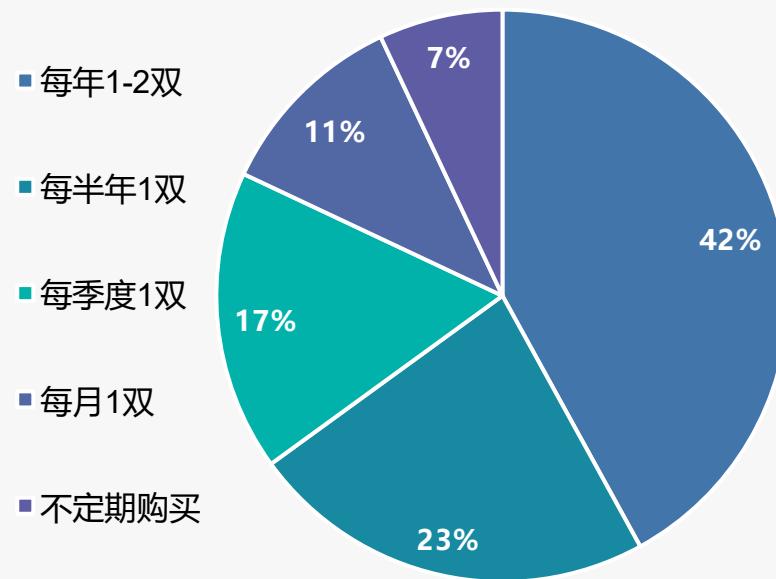


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

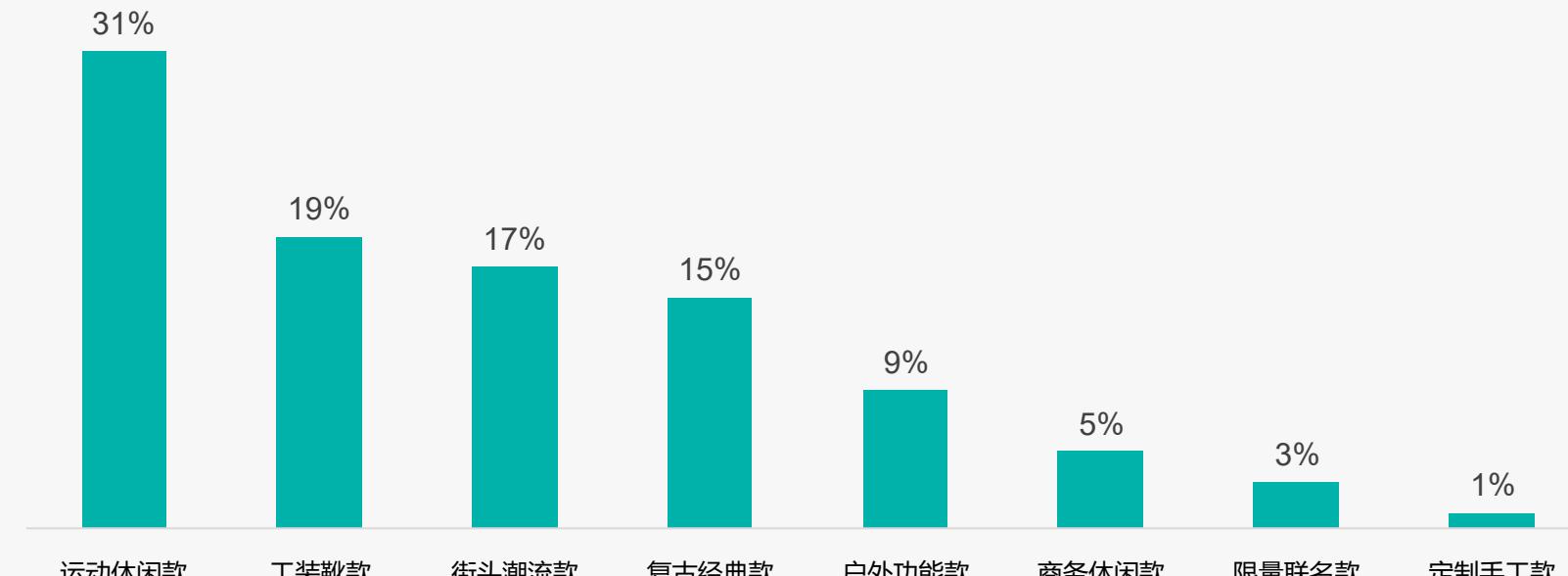
# 高帮鞋消费低频 运动休闲主导市场

- ◆ 消费数据显示42%用户每年购买1-2双高帮鞋，频率较低；运动休闲款以31%占比居首，工装靴款19%次之，反映实用舒适为主要需求。
- ◆ 定制手工款仅占1%，限量联名款3%，显示小众高端市场渗透率低；整体市场以中低频消费为主，风格集中运动休闲领域。

## 2025年中国男士高帮鞋消费频率分布



## 2025年中国男士高帮鞋鞋款风格偏好分布

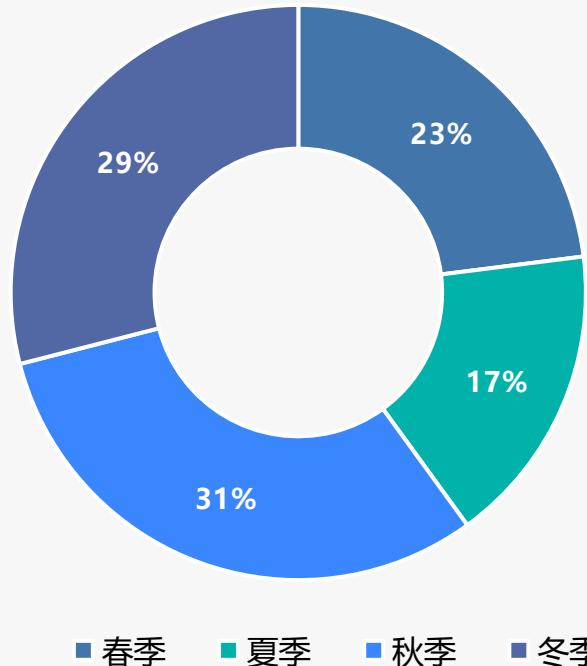


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档价位主导 秋冬季节热销 真皮材质首选

- ◆单次消费支出集中在200-400元（34%），中档价位最受欢迎；400-600元（27%）和600元以上（21%）显示高端市场潜力。
- ◆消费季节以秋季（31%）和冬季（29%）为主；材质偏好真皮（38%）领先，消费者重视品质和耐用性。

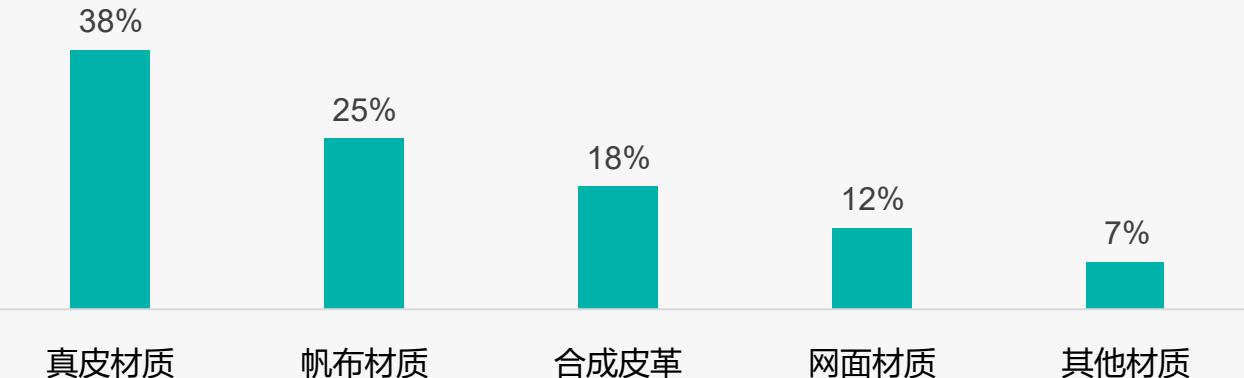
2025年中国男士高帮鞋消费季节分布



2025年中国男士高帮鞋单次消费支出分布



2025年中国男士高帮鞋材质偏好分布



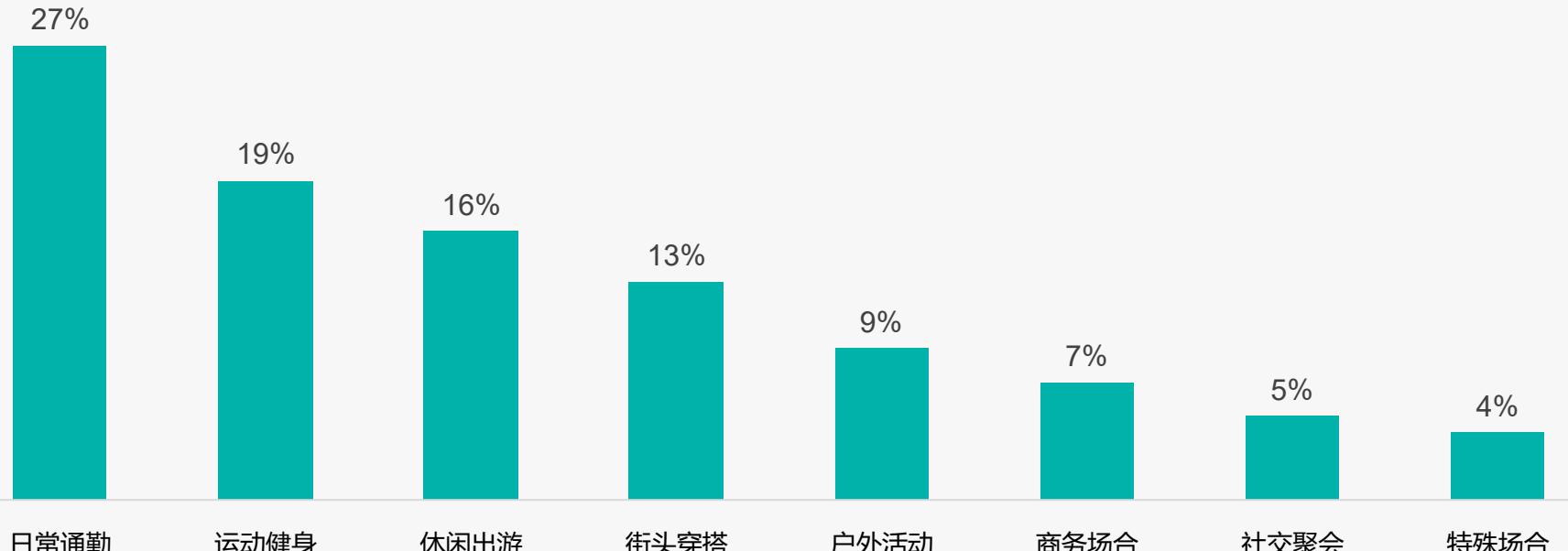
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 高帮鞋主攻通勤休闲 周末购物成主流

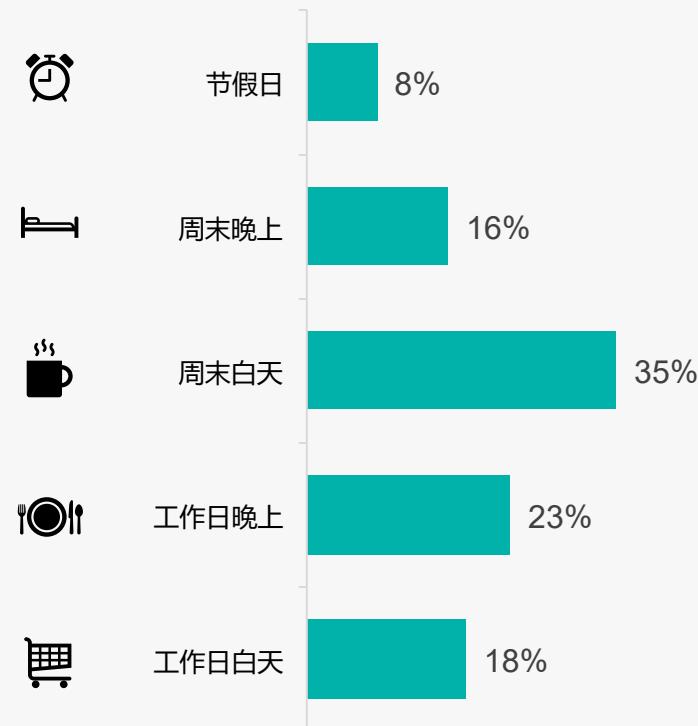
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆高帮鞋穿着场景以日常通勤27%为主，运动健身19%和休闲出游16%次之，显示产品主要满足实用休闲需求，街头穿搭13%体现时尚元素。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上23%，工作日白天18%次之，反映消费者偏好休闲时段购物，节假日8%占比相对较低。

2025年中国男士高帮鞋穿着场景分布



2025年中国男士高帮鞋购买时段分布



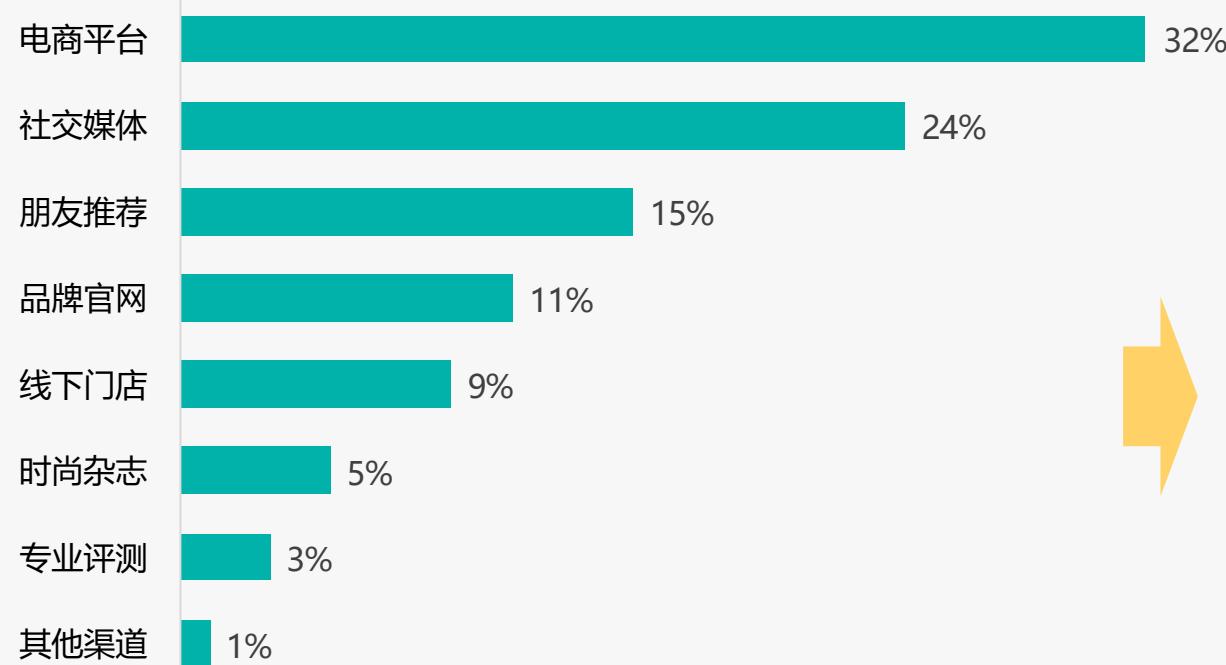
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导高帮鞋消费

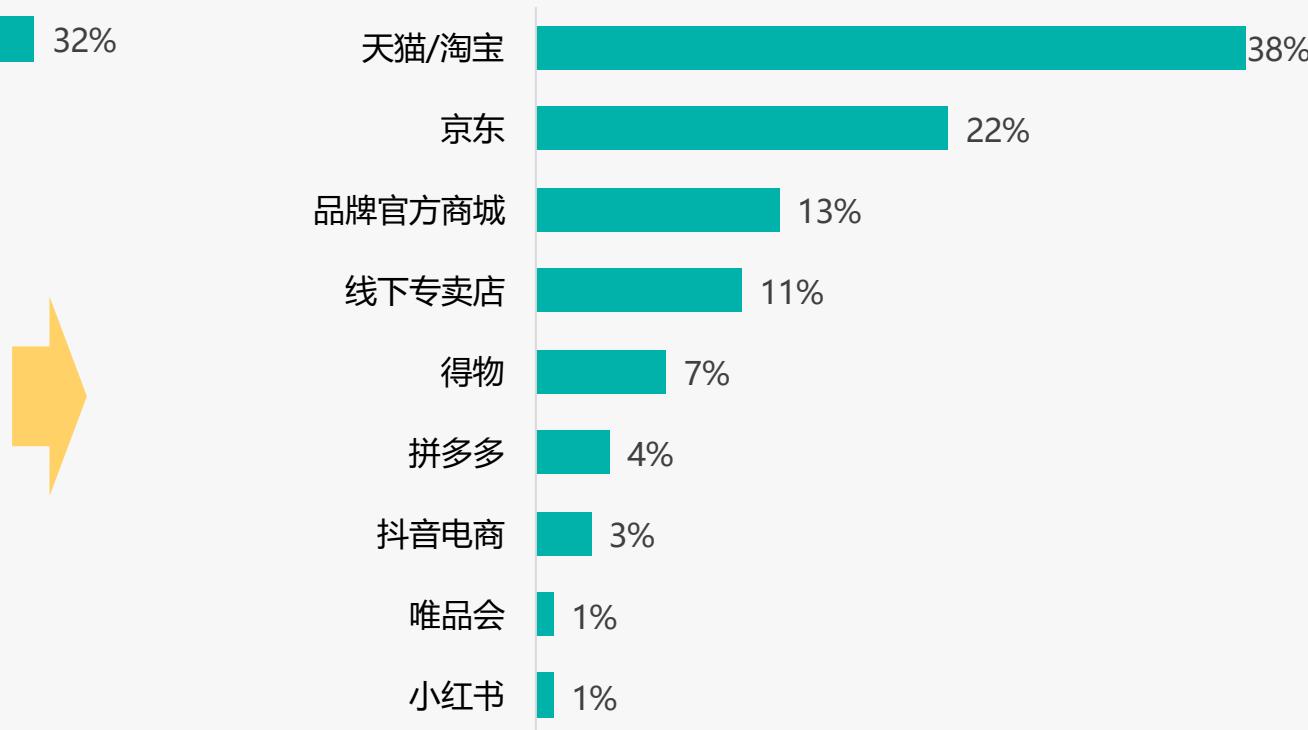
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆信息获取渠道以电商平台32%和社交媒体24%为主，合计占比超一半，显示数字化渠道在消费者决策中的核心地位。
- ◆购买渠道天猫/淘宝38%和京东22%占据主导，合计达60%，凸显电商平台在男士高帮鞋市场的绝对优势。

2025年中国男士高帮鞋信息获取渠道分布



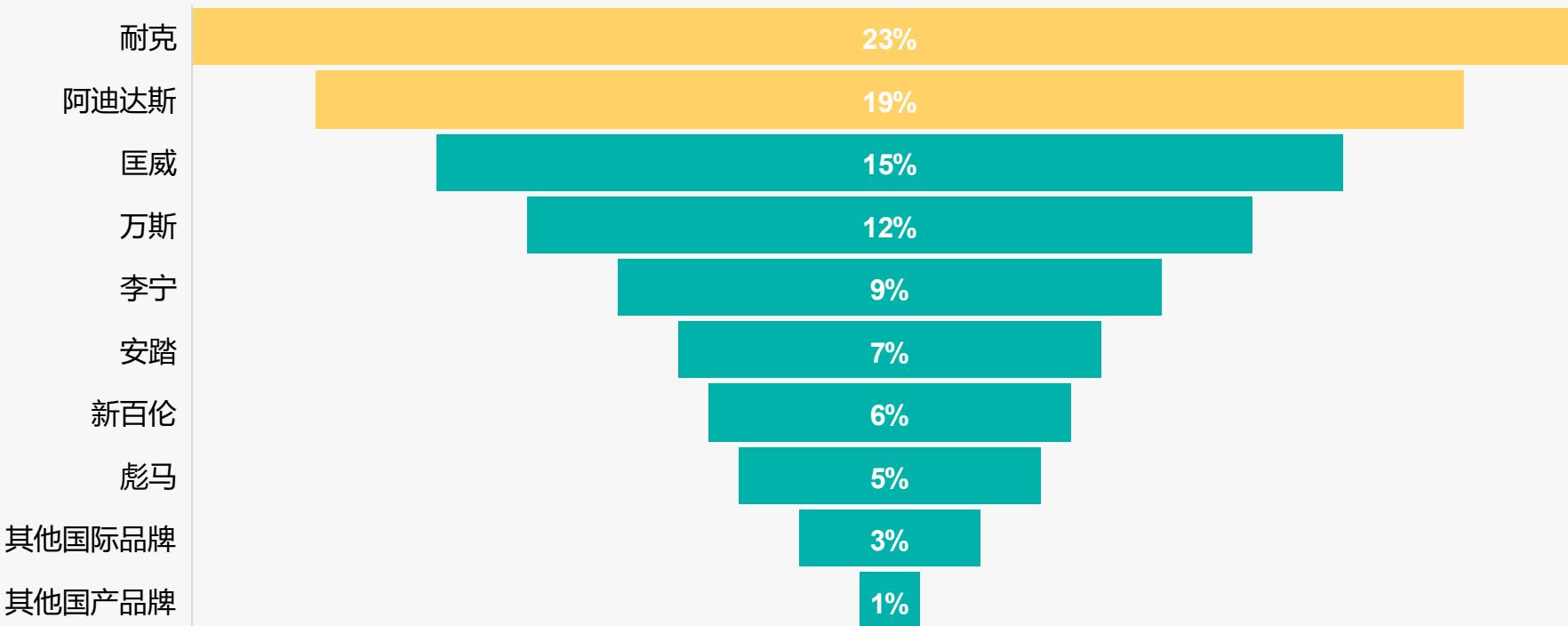
2025年中国男士高帮鞋购买渠道分布



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆耐克和阿迪达斯分别以23%和19%的占比主导男士高帮鞋市场，合计达42%，显示国际品牌在消费者偏好中的强势地位。
- ◆匡威和万斯分别占15%和12%，李宁和安踏合计16%，经典与国产品牌并存，但市场集中度高，其他品牌份额较小。

## 2025年中国男士高帮鞋品牌偏好分布

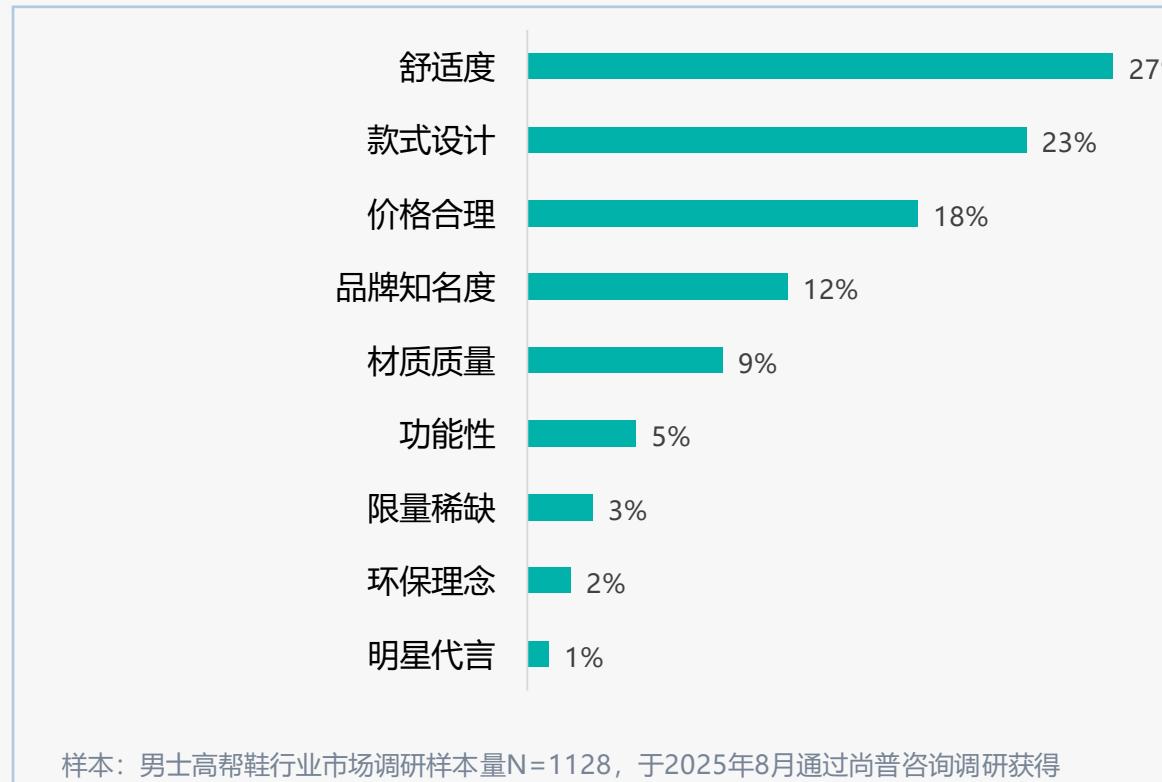


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

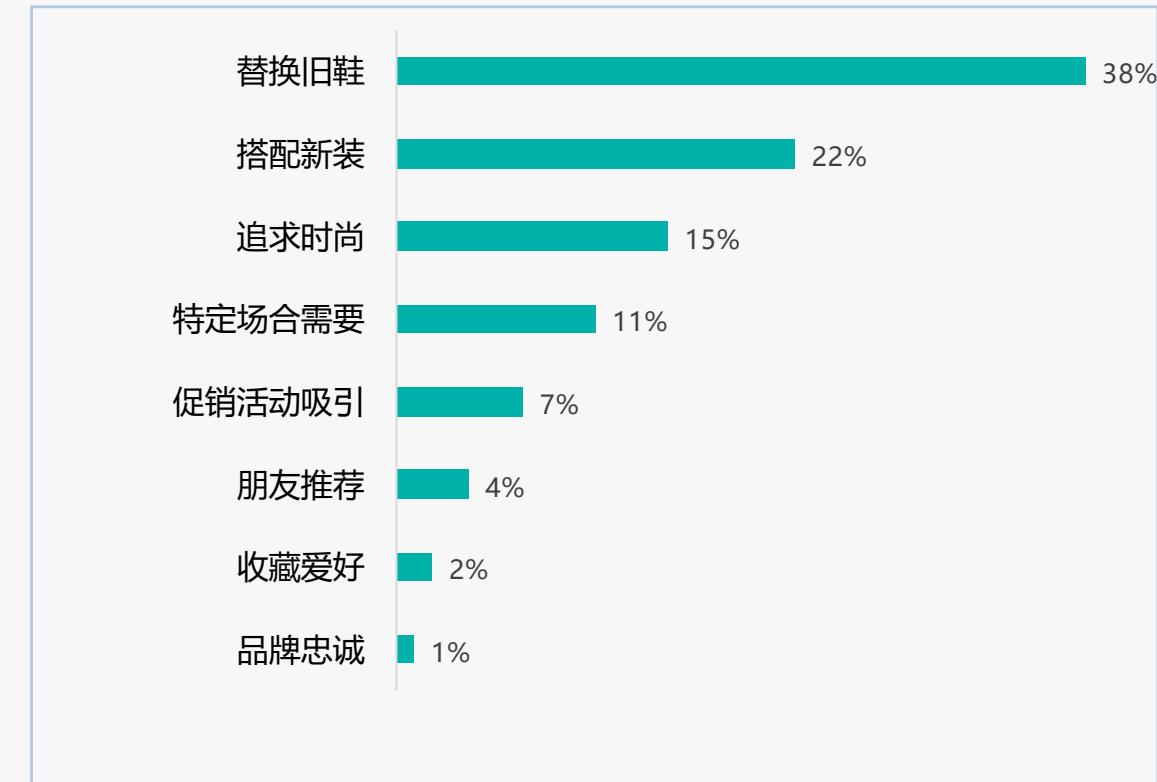
# 舒适款式主导 替换时尚驱动

- ◆ 男士高帮鞋购买决策中，舒适度（27%）和款式设计（23%）是主要因素，合计超50%，显示消费者重视穿着体验与外观。
- ◆ 购买动机以替换旧鞋（38%）为主，搭配新装（22%）和追求时尚（15%）次之，反映消费以更新和时尚需求驱动。

## 2025年中国男士高帮鞋购买决策因素分布



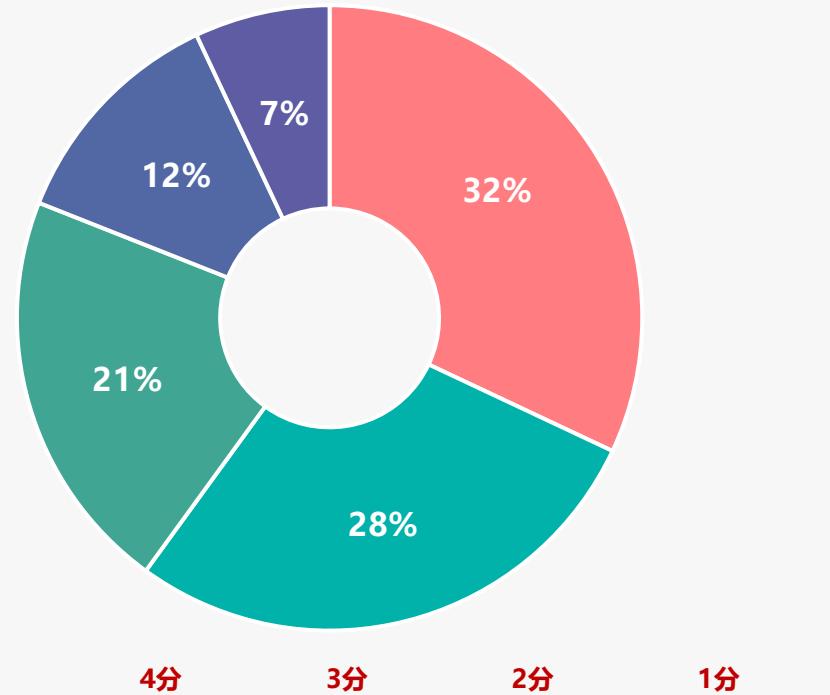
## 2025年中国男士高帮鞋购买动机分布



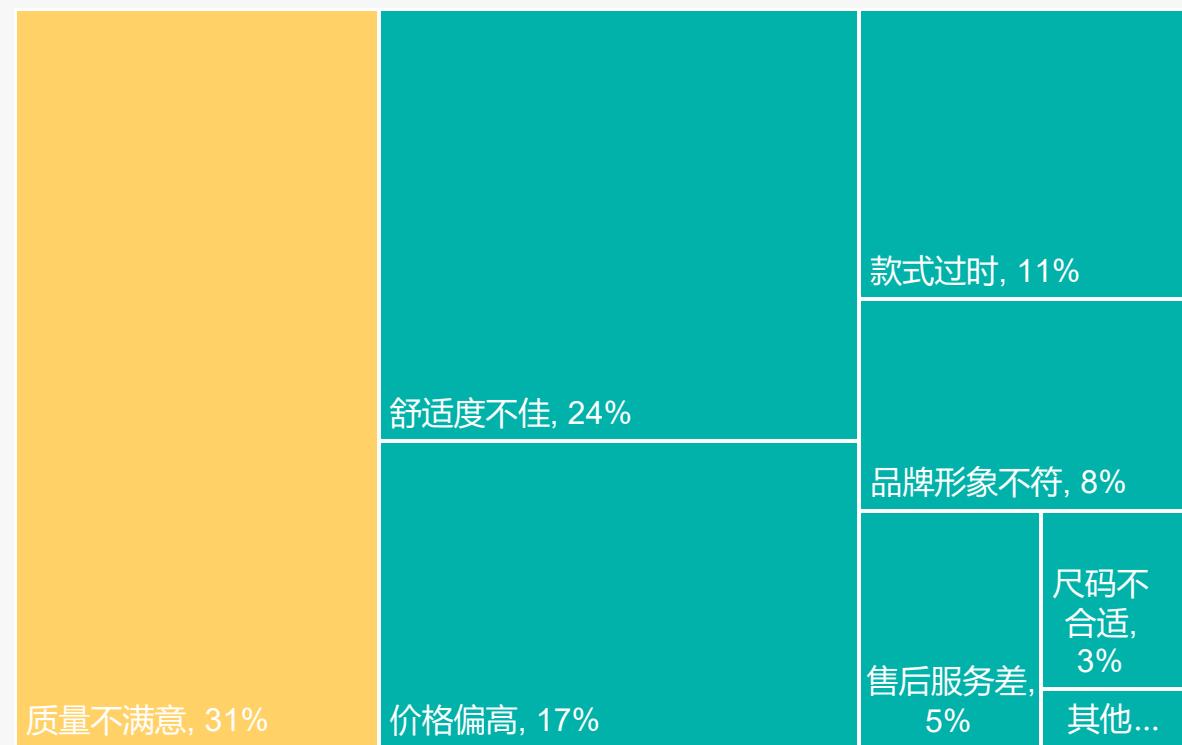
# 高帮鞋质量舒适度待提升

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐男士高帮鞋，其中非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量不满意（31%）和舒适度不佳（24%），合计占比超过一半，是改进的关键领域。

2025年中国男士高帮鞋推荐意愿分布



2025年中国男士高帮鞋不愿推荐原因分布

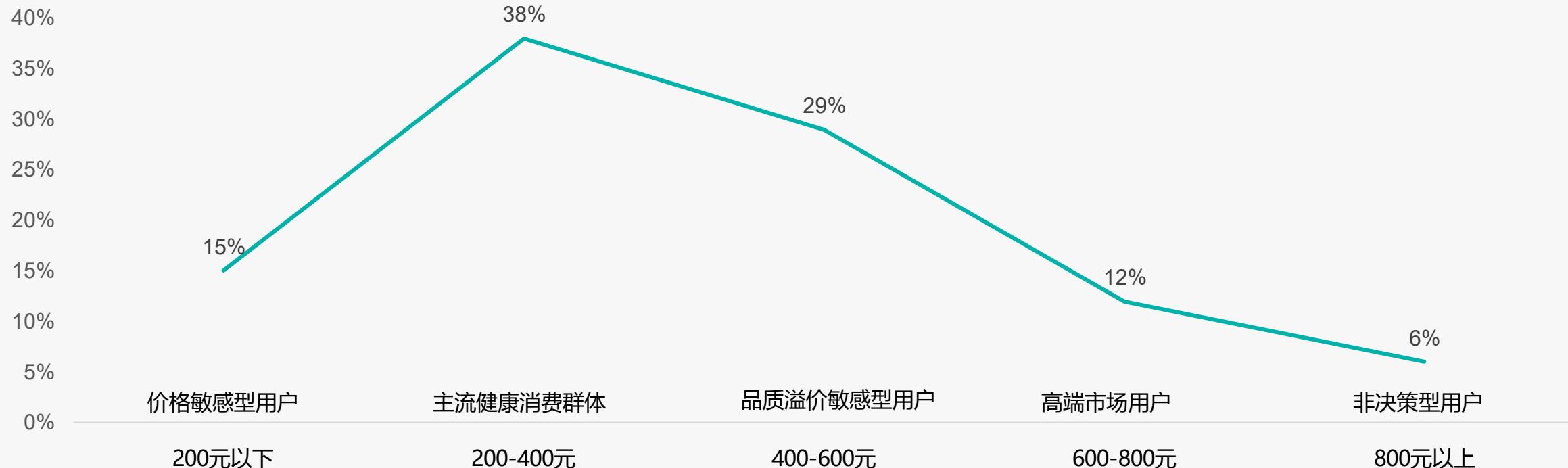


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士高帮鞋 价格接受度 集中中端市场

- ◆ 男士高帮鞋消费者价格接受度高度集中，200-400元区间占比38%为市场主流，400-600元区间占比29%显示中高端需求稳固。
- ◆ 低价位200元以下仅占15%，高价位600元以上合计18%，显示消费者更注重品质，价格敏感度集中在200-600元区间。

## 2025年中国男士高帮鞋最受欢迎款式价格接受度

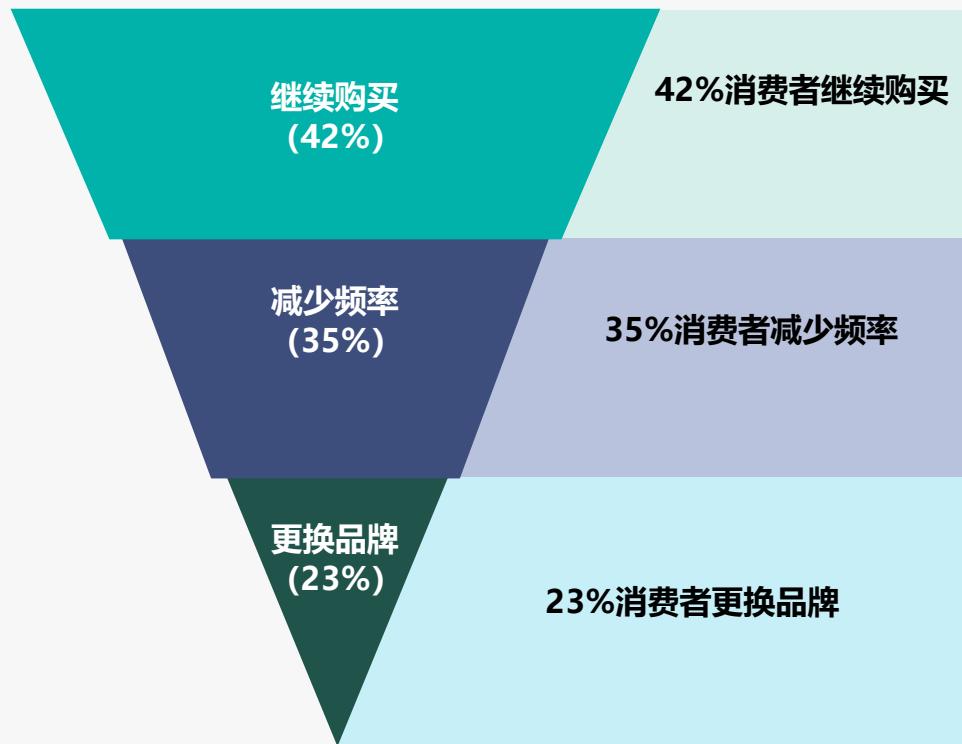


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

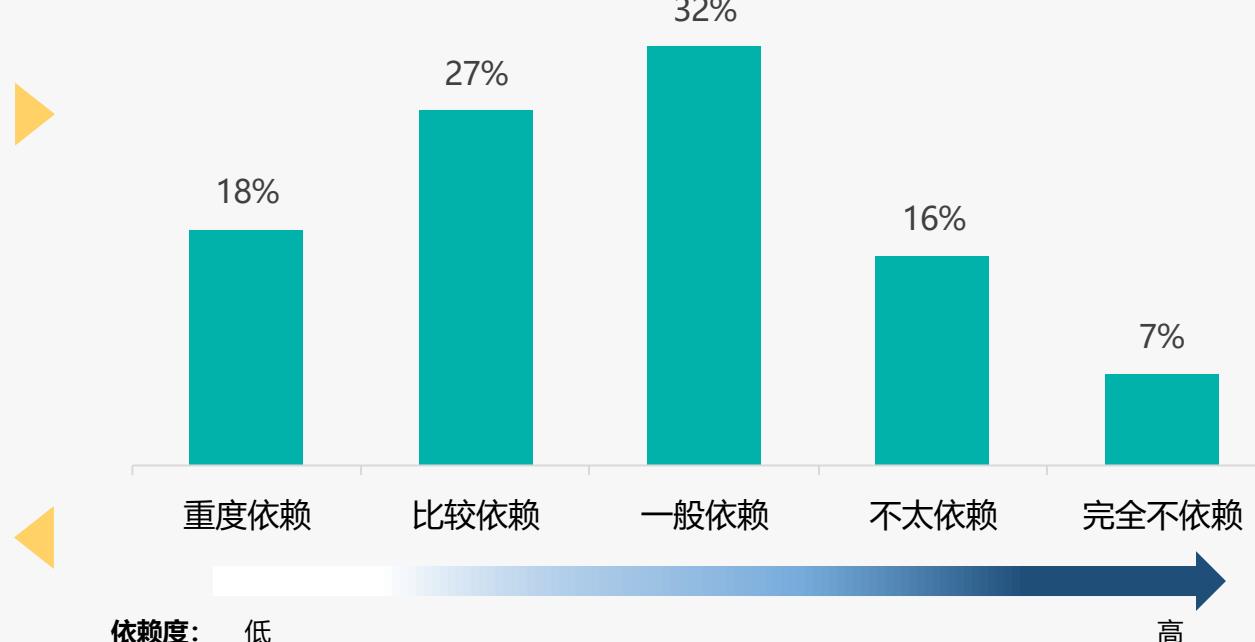
注：以运动休闲款规格男士高帮鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，重度与比较依赖合计45%，一般依赖32%，多数消费者对促销持中立态度，更关注产品价值。

## 2025年中国男士高帮鞋价格上涨10%购买行为



## 2025年中国男士高帮鞋促销活动依赖程度

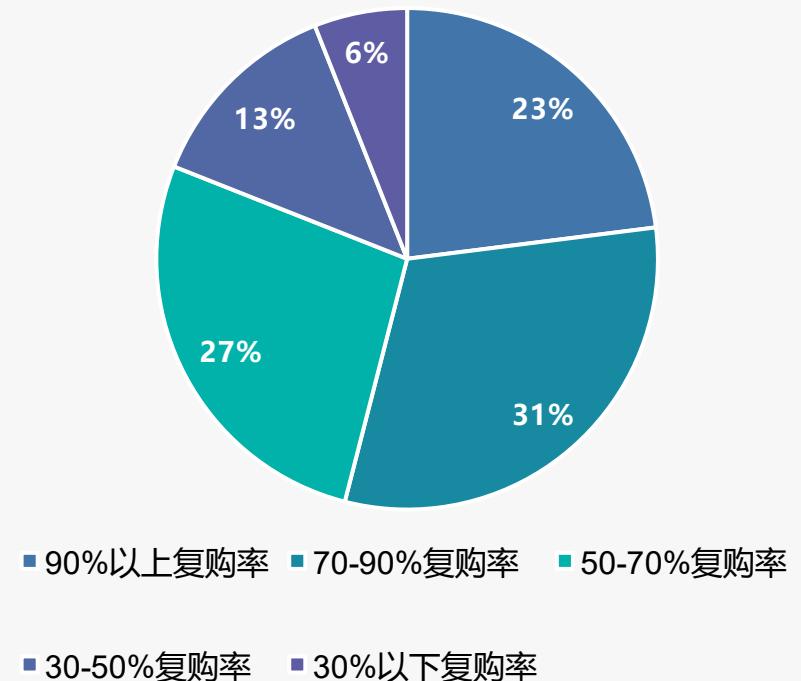


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

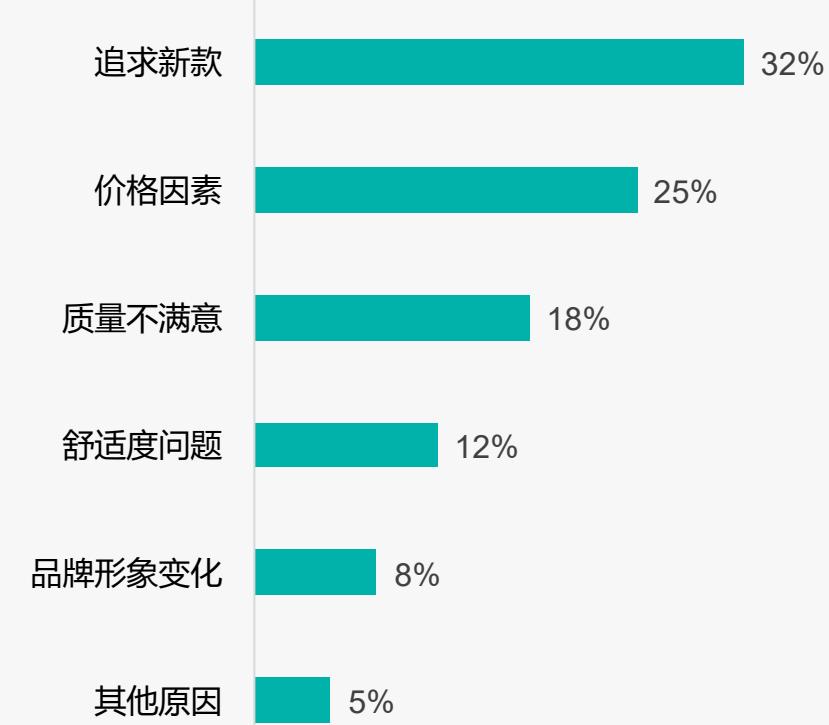
# 高复购率 追求新款 价格敏感

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占比最高达32%，价格因素占25%，质量与舒适度问题合计30%，显示时尚需求和产品性能是关键影响因素。

2025年中国男士高帮鞋品牌复购率分布



2025年中国男士高帮鞋更换品牌原因分布



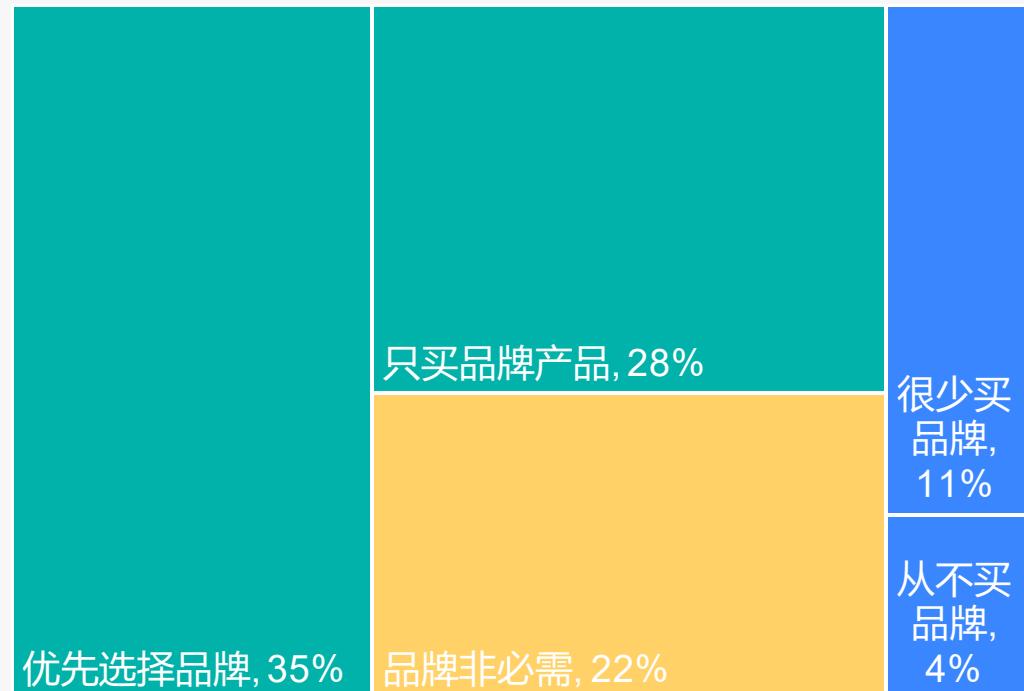
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌信任驱动高帮鞋消费

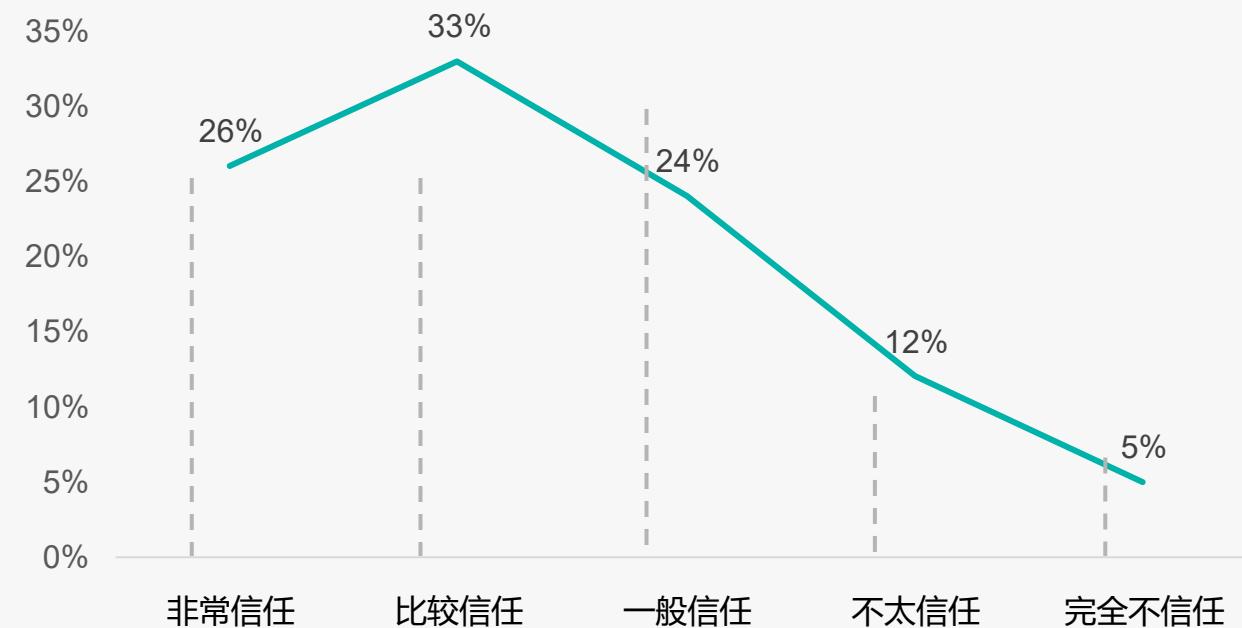
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士高帮鞋消费中，优先选择品牌和只买品牌产品的消费者合计占比63%，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆ 对品牌持非常信任和比较信任态度的消费者合计占比59%，表明多数消费者对品牌持积极态度，与购买意愿正相关。

2025年中国男士高帮鞋品牌产品购买意愿



2025年中国男士高帮鞋对品牌态度分布



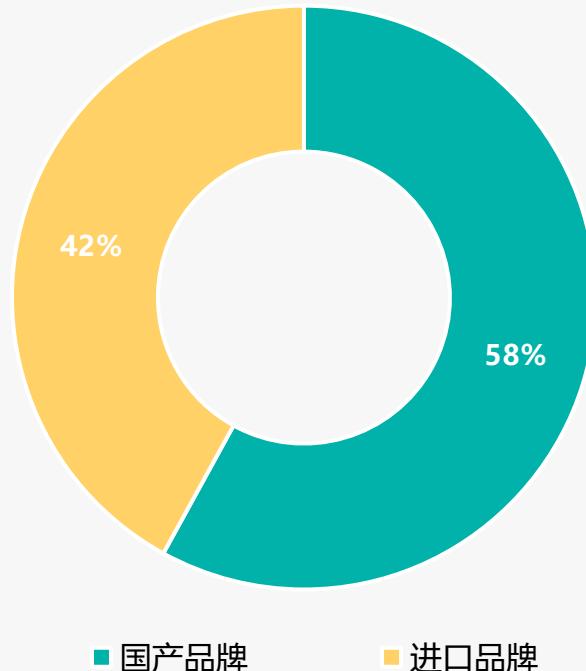
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 价格品质驱动消费

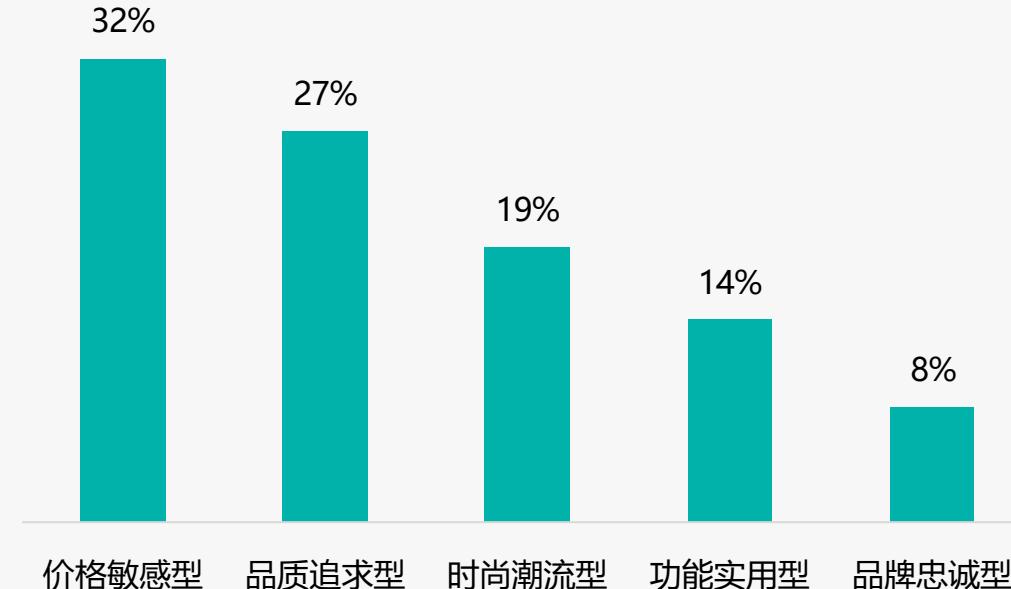
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士高帮鞋市场中，国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示本土品牌在消费者选择中占据主导地位。
- ◆ 消费者偏好以价格敏感型（32%）和品质追求型（27%）为主，品牌忠诚度仅占8%，反映决策更注重性价比与质量。

2025年中国男士高帮鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国男士高帮鞋消费偏好类型分布



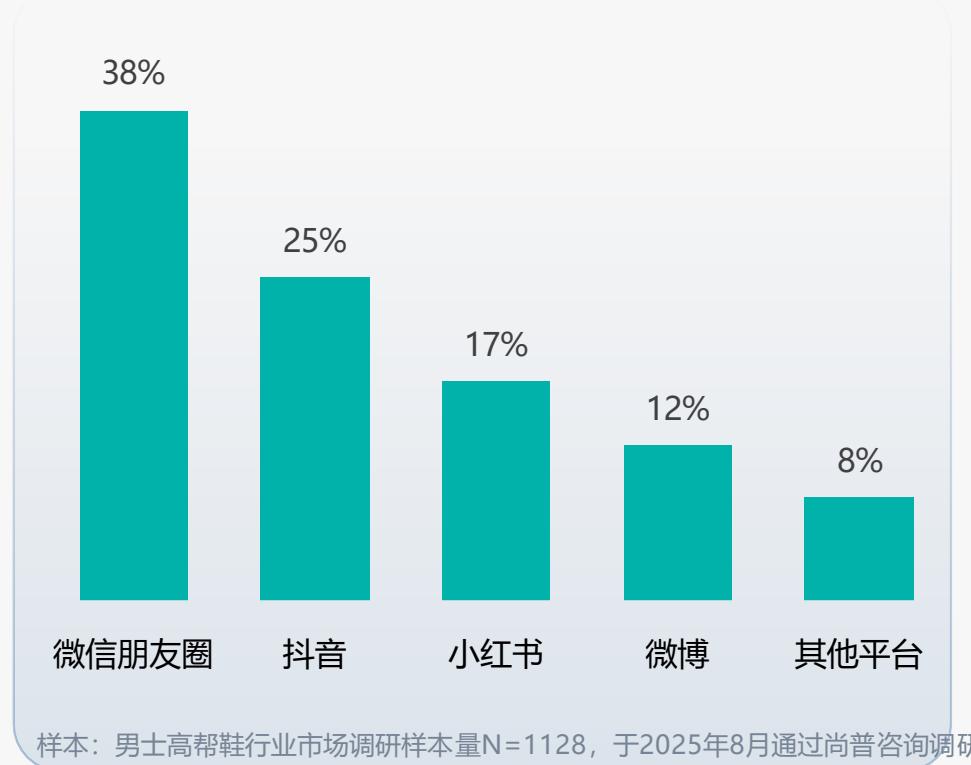
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 高帮鞋社交分享重真实体验

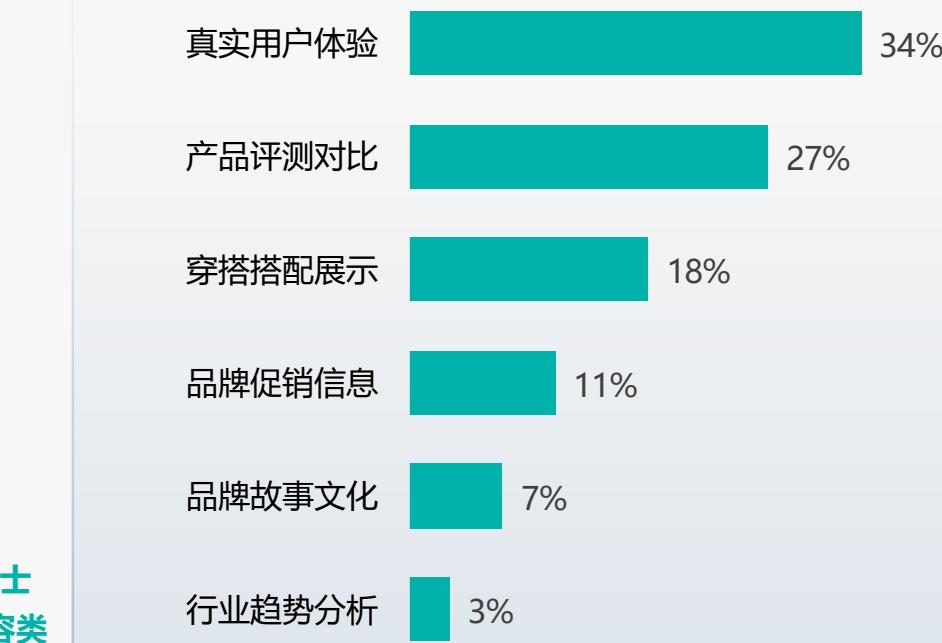
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，抖音25%和小红书17%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验34%最高，产品评测27%和穿搭展示18%紧随，强调用户对实用性和真实性的核心需求。

## 2025年中国男士高帮鞋社交分享渠道分布

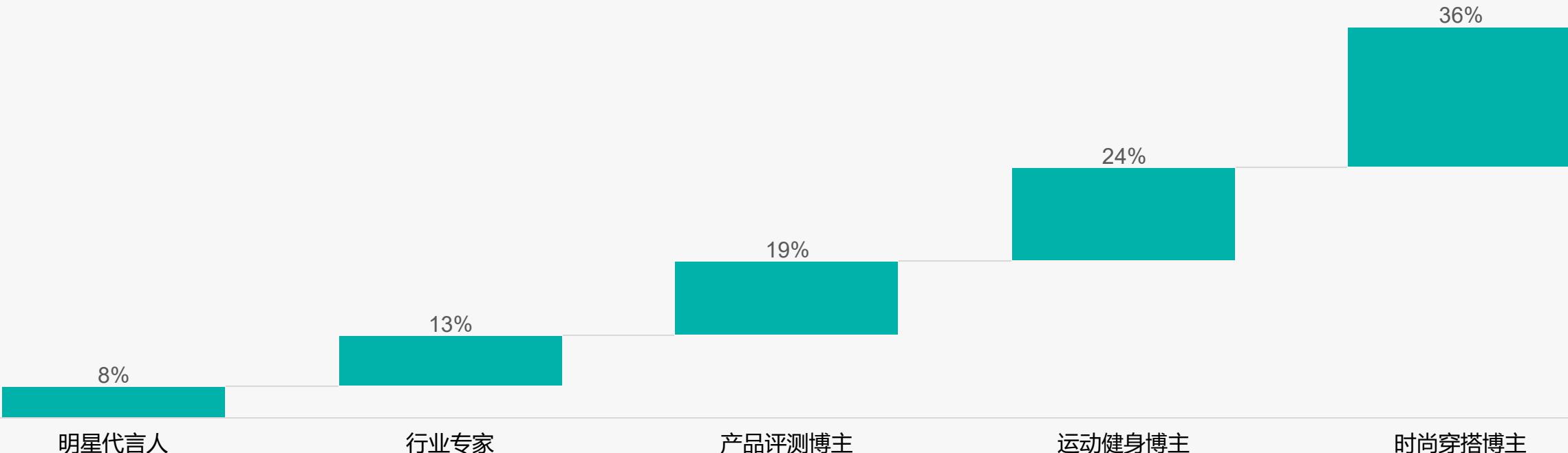


## 2025年中国男士高帮鞋社交内容类型偏好



- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度成为男士高帮鞋消费首选，运动健身博主24%紧随其后，凸显产品时尚与功能双重属性对购买决策的关键影响。
- ◆ 产品评测博主19%与行业专家13%反映消费者重视实际体验，明星代言人仅8%表明真实博主推荐比名人效应更具说服力。

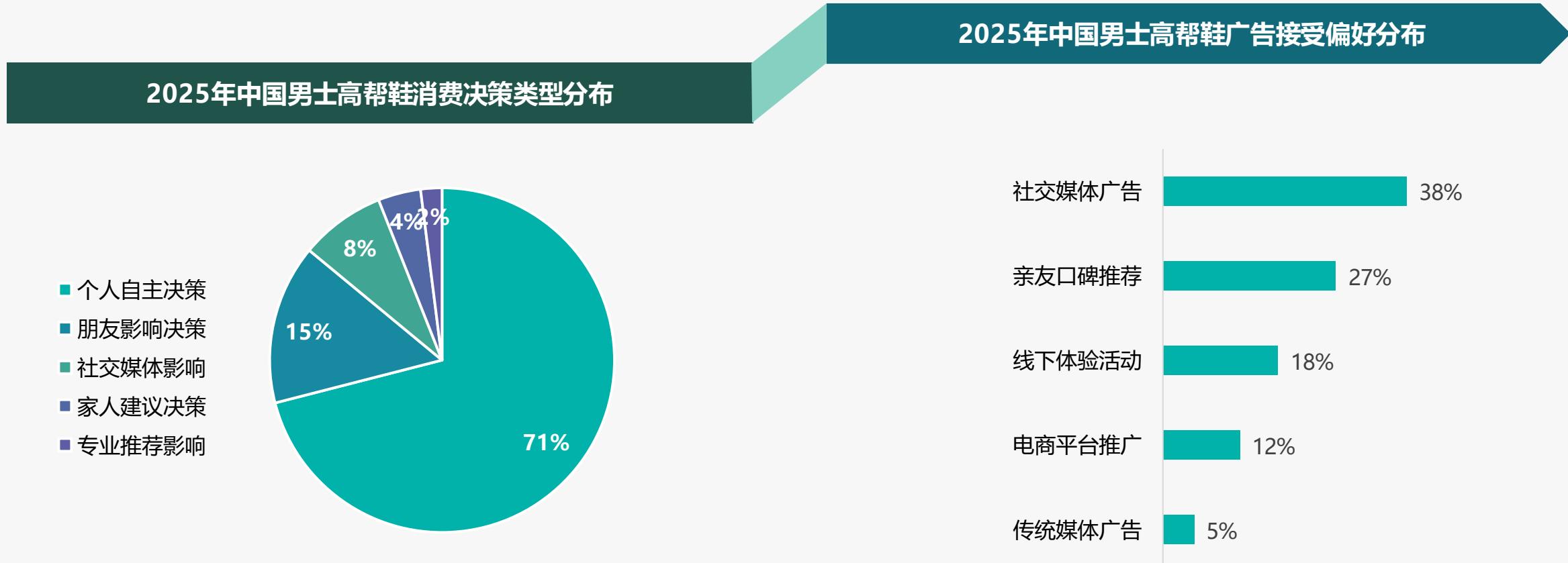
## 2025年中国男士高帮鞋信任博主类型分布



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士高帮鞋消费自主 广告偏好社交渠道

- ◆ 男士高帮鞋消费决策高度自主，个人自主决策占比71%，朋友影响和社交媒体影响合计23%，显示社交因素辅助但非主导。
- ◆ 广告接受偏好中社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占27%，合计65%，凸显社交渠道在广告传播中的核心地位。

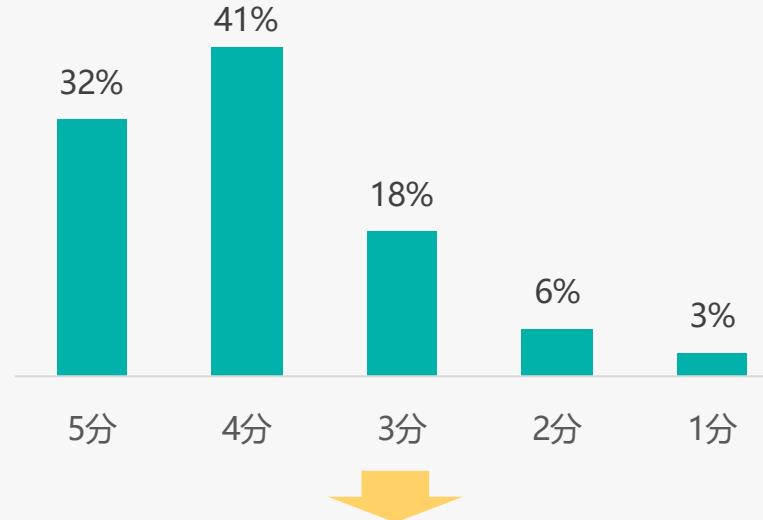


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

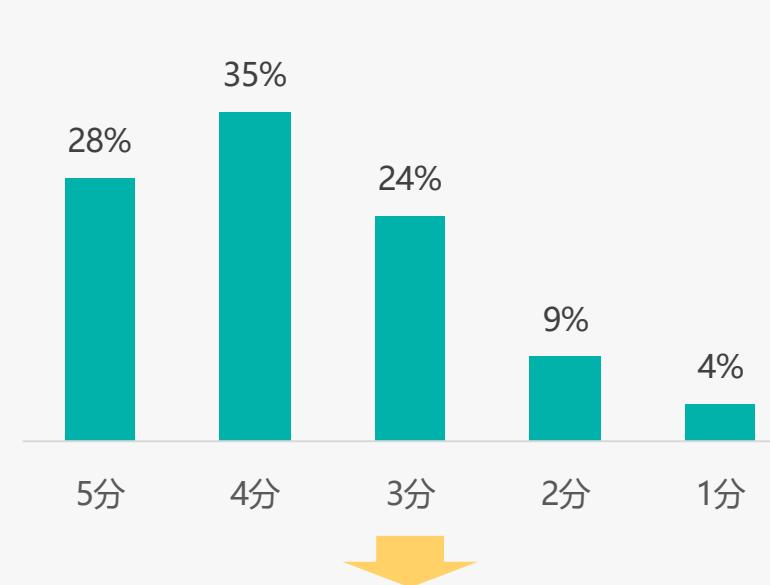
# 退换货体验需优化提升满意度

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且3分占比24%较高，显示改进空间。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计69%；整体数据表明退换货环节是潜在短板，建议优化政策以提升消费者体验。

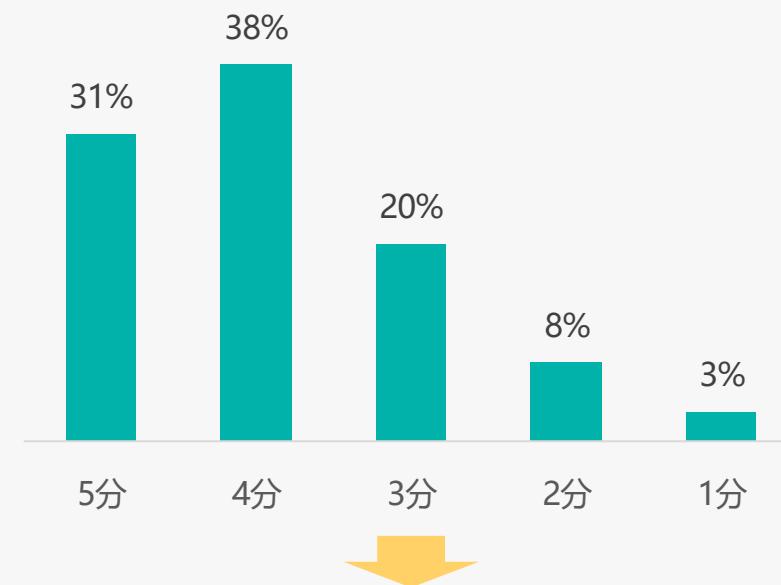
2025年中国男士高帮鞋线上购物流程满意度



2025年中国男士高帮鞋退换货体验满意度



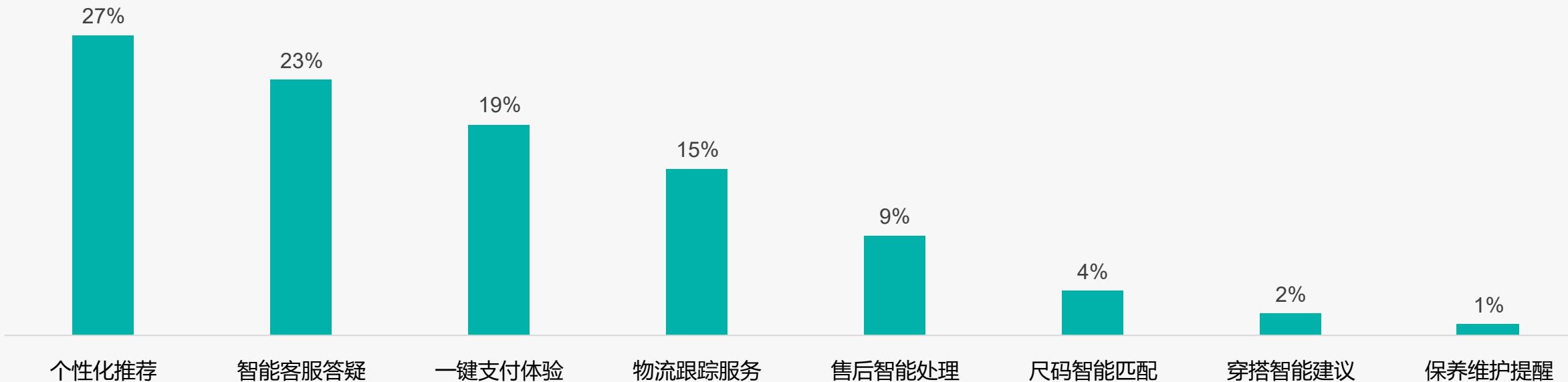
2025年中国男士高帮鞋在线客服满意度



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士高帮鞋消费中，智能服务体验以个性化推荐27%、智能客服答疑23%和一键支付体验19%为主，显示消费者偏好定制化、便捷咨询和支付服务。
- ◆ 物流跟踪服务15%和售后智能处理9%占比中等，而尺码匹配4%、穿搭建议2%和保养提醒1%较低，建议优化低占比服务以提升整体体验。

## 2025年中国男士高帮鞋智能服务体验分布



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1128，于2025年8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

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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