

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士乐福鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Loafers 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

核心发现1：女性主导乐福鞋消费，年轻化趋势明显

 女性消费者占比92%，18-35岁人群占69%，为核心消费群体

 一线及新一线城市占比58%，高线城市消费者更活跃

 中高收入群体(5-12万)占比54%，是消费主力

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化时尚设计和舒适度，满足其日常通勤和休闲场景需求。

✓ 深耕高线城市渠道

加大一线及新一线城市营销投入，利用电商平台和社交媒体精准触达目标消费者，提升品牌渗透率。

- 目 年购1-2双占比38%，体现低频消费趋势；3-4双占29%，需求稳定
- 目 经典平底款最受欢迎占24%，主导市场；厚底增高款占19%，实用与时尚结合
- 目 金属和流苏装饰款分别占13%和11%，小众设计如尖头仅占3%，市场有限

启示

✓ **强化经典款产品矩阵**

以经典平底款为基础，推出多样化设计和颜色，满足消费者对百搭和舒适的核心需求，提升复购率。

✓ **适度创新装饰元素**

在经典款上融入金属、流苏等流行装饰，吸引特定群体，但避免过度小众设计，保持市场接受度。

- 单次消费200-500元区间占比41%，中档价位是主流选择
- 春季消费占比31%，为全年最高峰，与换季需求相关
- 品牌专用鞋盒包装占比47%，远高于其他类型，品牌包装吸引力强

启示

✓ 优化中档价格策略

聚焦200-500元价格带，确保产品性价比，结合品牌包装提升感知价值，吸引主流消费者。

✓ 把握春季营销时机

在春季加大促销和新品推广力度，利用换季需求高峰，提高销售额和市场占有率。

核心逻辑：年轻女性主导，追求舒适时尚与性价比

1、产品端



- ✓ 强化舒适透气设计，满足日常穿着需求
- ✓ 聚焦经典款，结合装饰元素提升吸引力

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行精准推广
- ✓ 优化电商平台推荐，提升个性化购物体验

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决售后问题

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

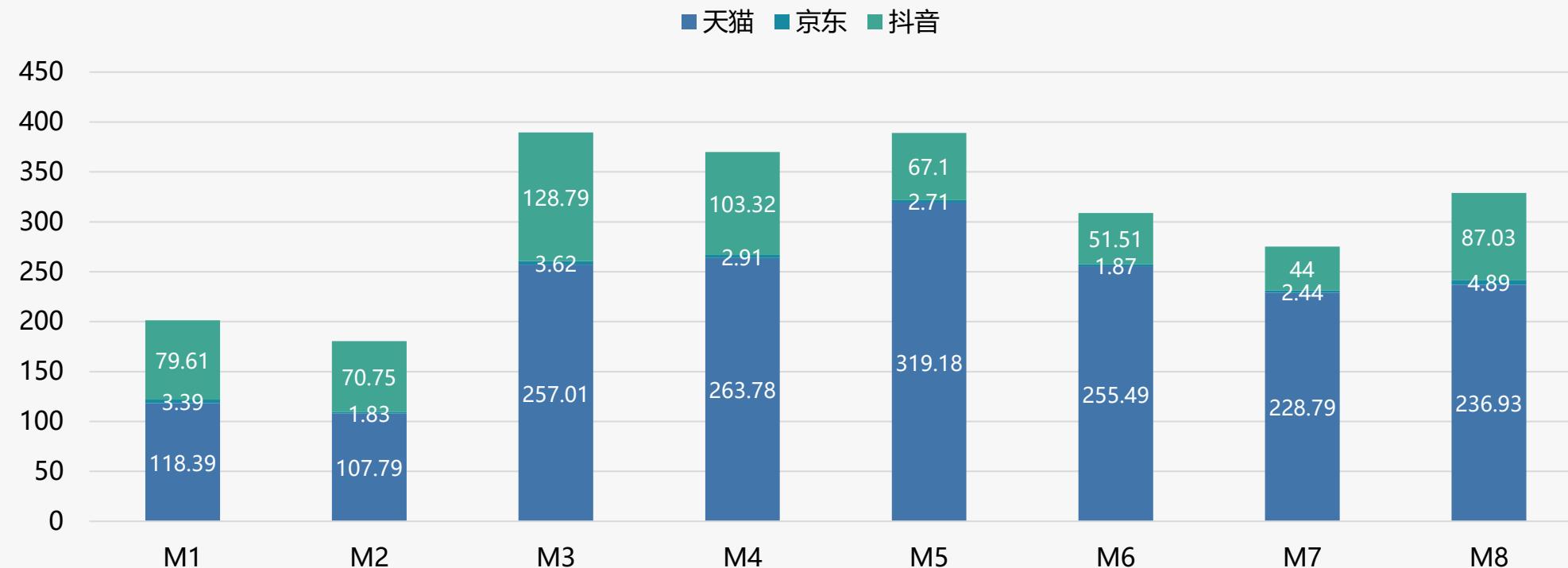
3、研究方法

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，计算女士乐福鞋品类销售额、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、不同平台女士乐福鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达17.87亿元，京东仅1.94亿元，抖音为6.48亿元。天猫份额高达68.2%，显示其作为品牌主阵地的渠道集中度极高，但需警惕过度依赖单一平台的风险，建议通过京东和抖音提升渠道多元化以分散经营风险。
- ◆ 月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-5月为销售高峰，夏季6-8月逐步回落。这与春季换季消费和夏季鞋款需求减弱相符，建议企业优化库存周转，在旺季前加强备货和营销投入，淡季转向清仓促销以提升资金使用效率。平台增长动能差异显著：抖音1月销售额7960万元，8月增至8702万元，增长9.3%；京东8月销售额488万元较1月338万元增长44.7%，虽基数小但增速快。表明新兴渠道如抖音和京东存在增长红利，企业应加大资源倾斜，捕捉增量市场机会。

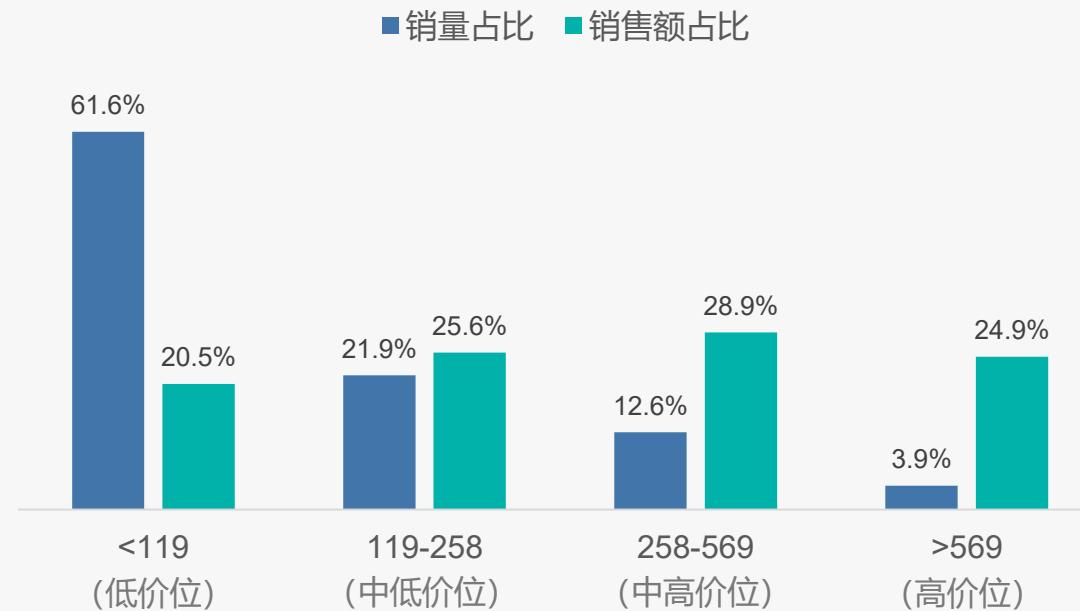
2025年1月~8月女士乐福鞋品类线上销售规模 (百万元)



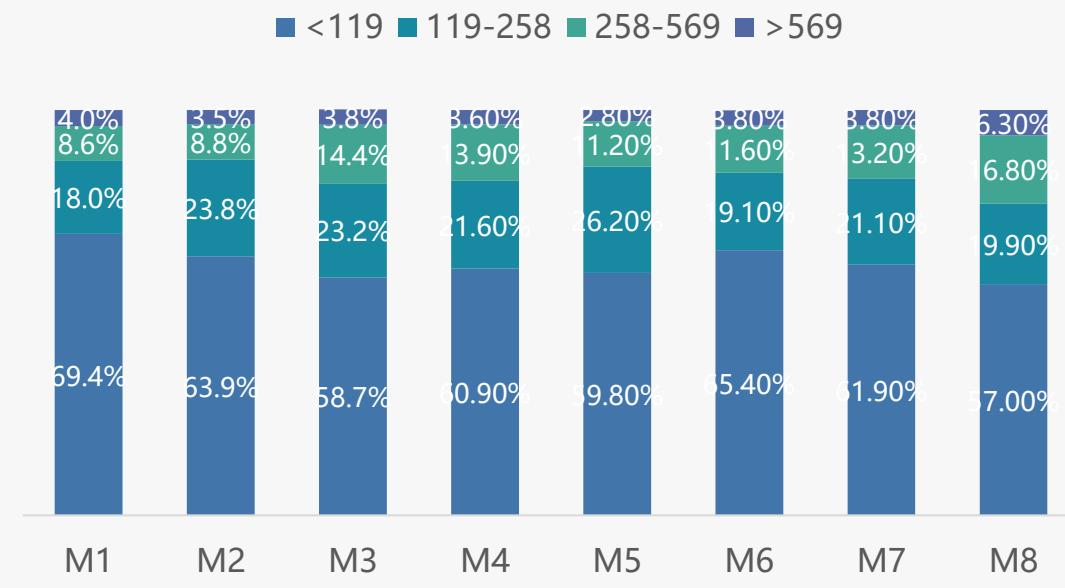
乐福鞋中高端价格带驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<119元低价区间销量占比61.6%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；而258-569元中高端区间以12.6%销量贡献28.9%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带效益分析显示，119-258元和258-569元区间分别以21.9%、12.6%的销量贡献25.6%、28.9%的销售额，销售效率优于其他区间，建议重点投入资源提升这两个核心价格带的库存周转率和市场渗透率。

2025年1月~8月女士乐福鞋线上不同价格区间销售趋势

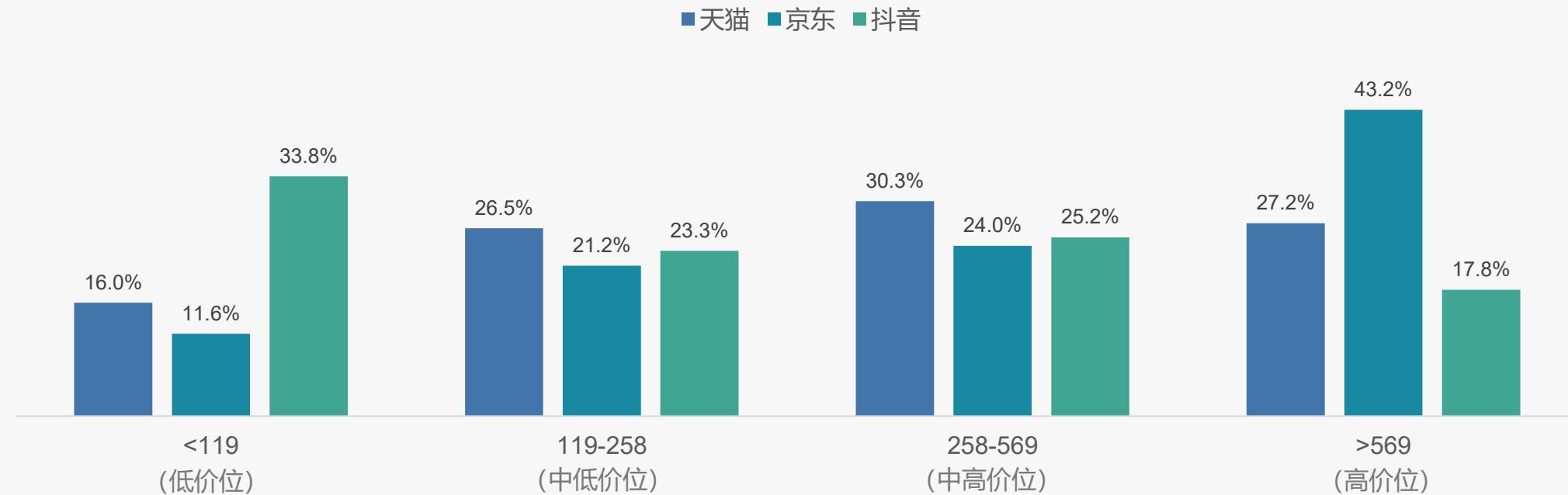


女士乐福鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，258-569元区间占比最高（30.3%），显示中端市场稳健；京东平台高价位（>569元）占比达43.2%，定位高端，客单价优势显著。平台定位差异明显：京东高价产品集中，可能受益于品牌背书和物流优势，提升毛利率；抖音低价主导，需关注库存周转率，避免滞销风险；天猫中端为主，市场覆盖全面，但需优化产品组合以应对竞争。
- ◆ 业务启示：京东可强化高端细分，提升ROI；抖音应控制低价SKU占比，防范价格战侵蚀利润；天猫需加强258-569元区间创新，利用全渠道优势抢占市场份额。各平台需基于价格结构调整供应链和营销投入。

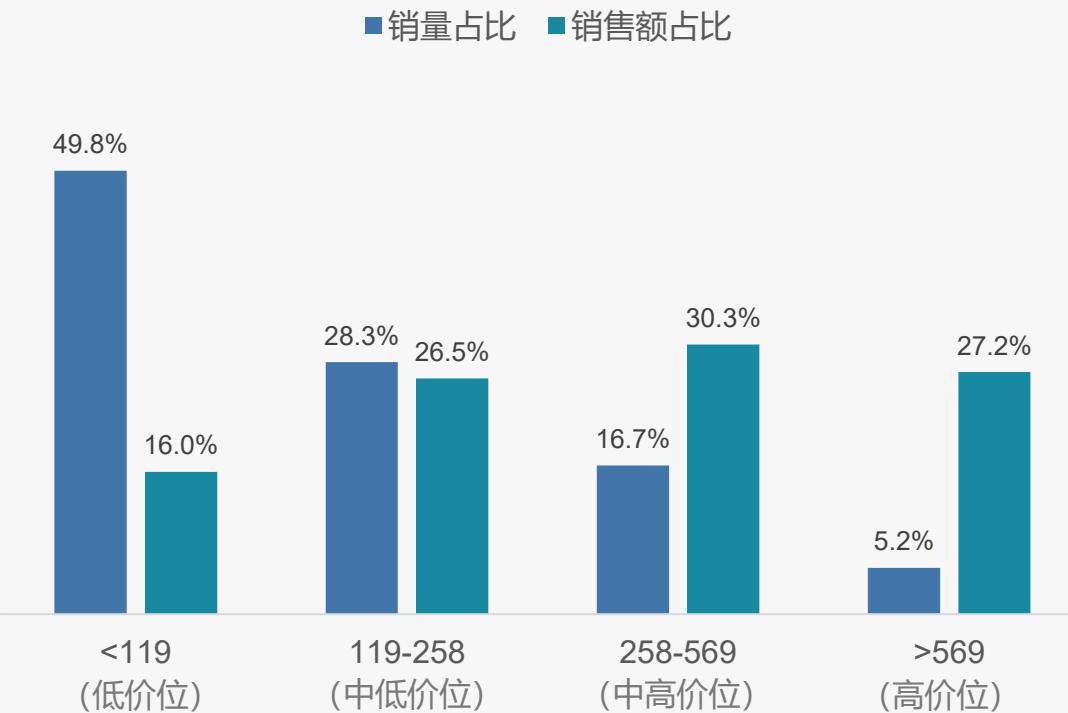
2025年1月~8月各平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



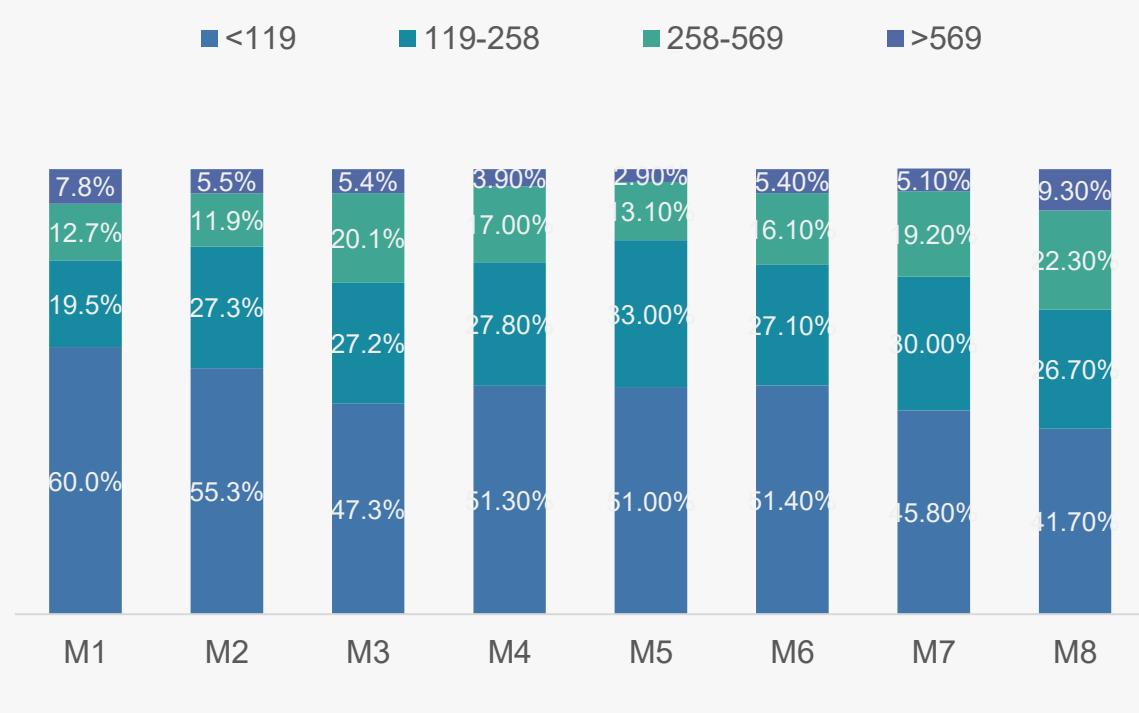
高价驱动收入 低价销量主导 消费升级显现

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<119元) 销量占比高达49.8%，但销售额占比仅16.0%，呈现高销量低贡献特征。月度销量分布显示，<119元区间占比从M1的60.0%波动下降至M8的41.7%，而258-569元区间从12.7%升至22.3%，>569元区间从7.8%升至9.3%，反映消费升级趋势，高价位产品需求增长，可能受季节性促销或品牌策略影响。
- ◆ 销售额与销量占比失衡分析：<119元区间销量占比49.8%仅贡献16.0%销售额，单位产品价值低；>569元区间销量占比5.2%贡献27.2%销售额，单位价值高。建议加强中高端市场渗透，以提升整体盈利能力和市场占有率。

2025年1月~8月天猫平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



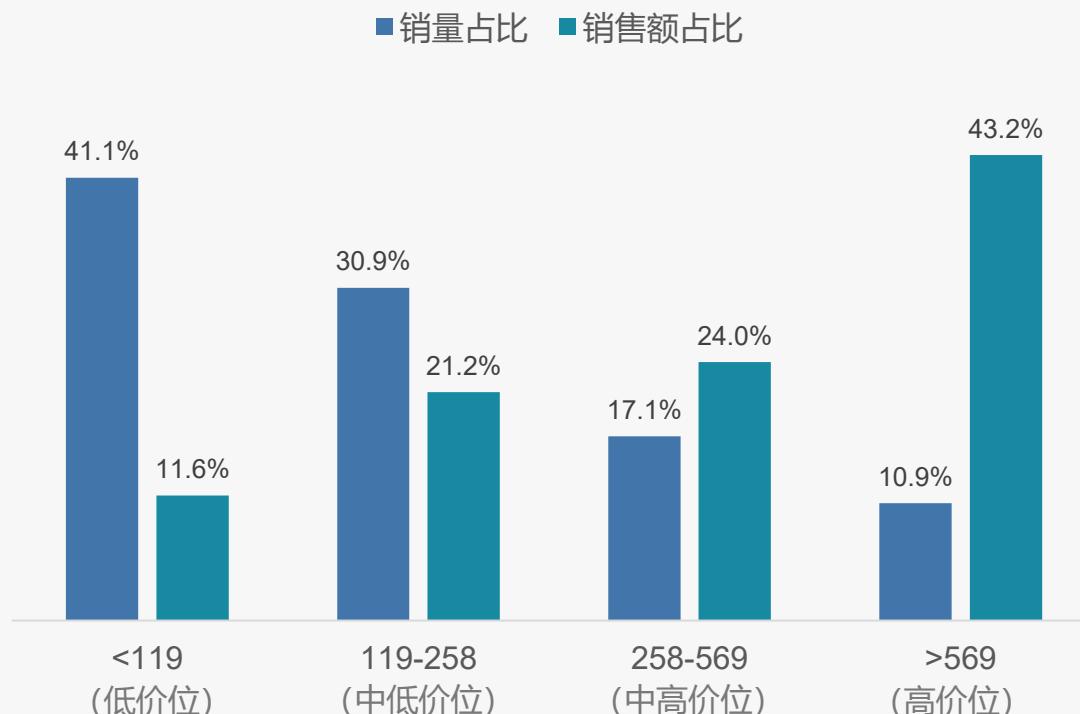
天猫平台女士乐福鞋价格区间-销量分布



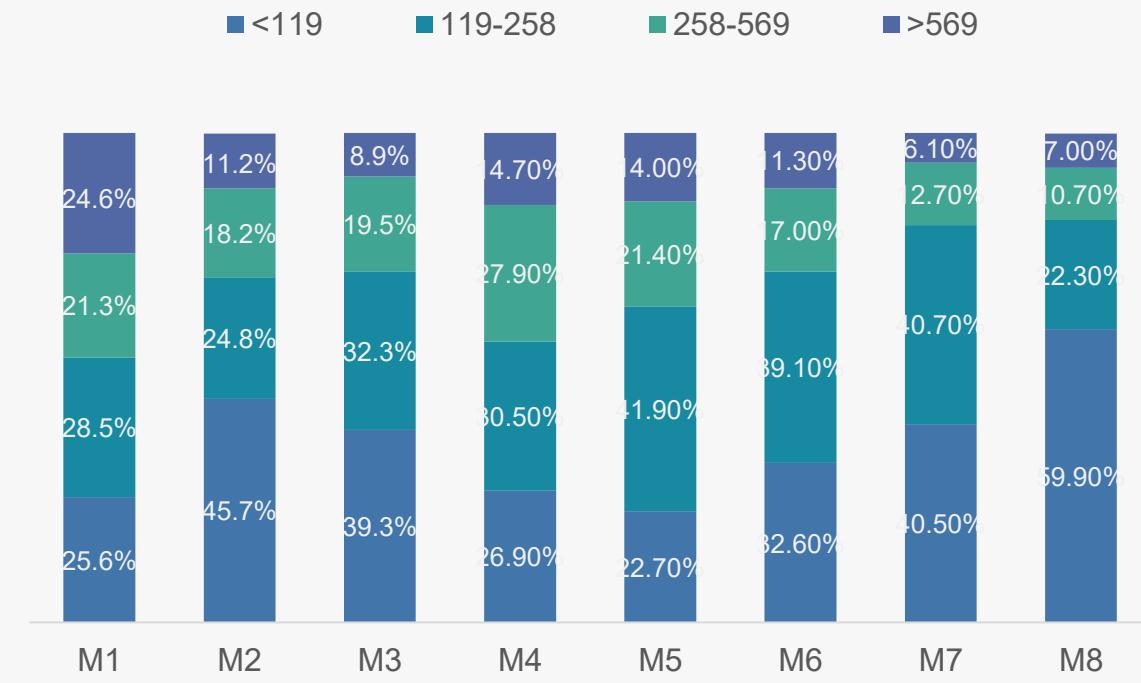
高端驱动营收 中端销量主力 消费降级显现

- ◆ 从价格区间销售额占比看，>569元的高端产品贡献43.2%的销售额，但销量仅占10.9%，表明京东平台女士乐福鞋以高价驱动营收，高客单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示，<119元低价区间在M8占比达59.9%，较M1的25.6%显著上升，而>569元高端产品从M1的24.6%降至M8的7.0%，反映消费降级趋势。需关注同比变化，调整营销策略以应对季节性波动。
- ◆ 价格带结构分析：119-258元和258-569元区间销量占比合计48.0%，销售额占比45.2%，是中端市场主力。但高端产品销售额占比超四成，凸显品牌溢价重要性。建议加强中高端产品组合，平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势

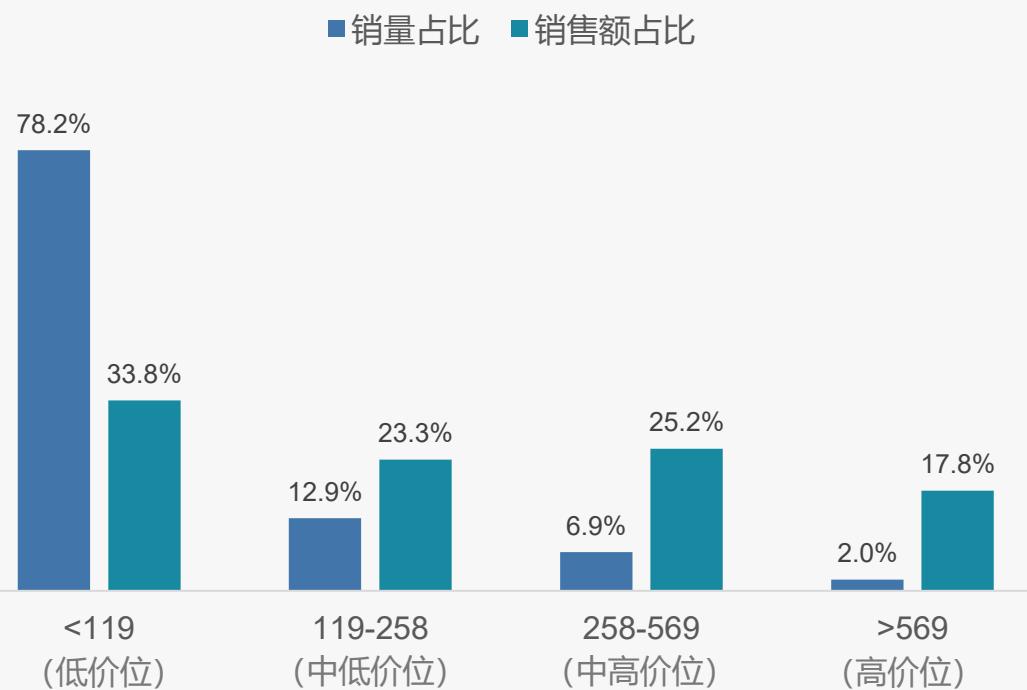


京东平台女士乐福鞋价格区间-销量分布

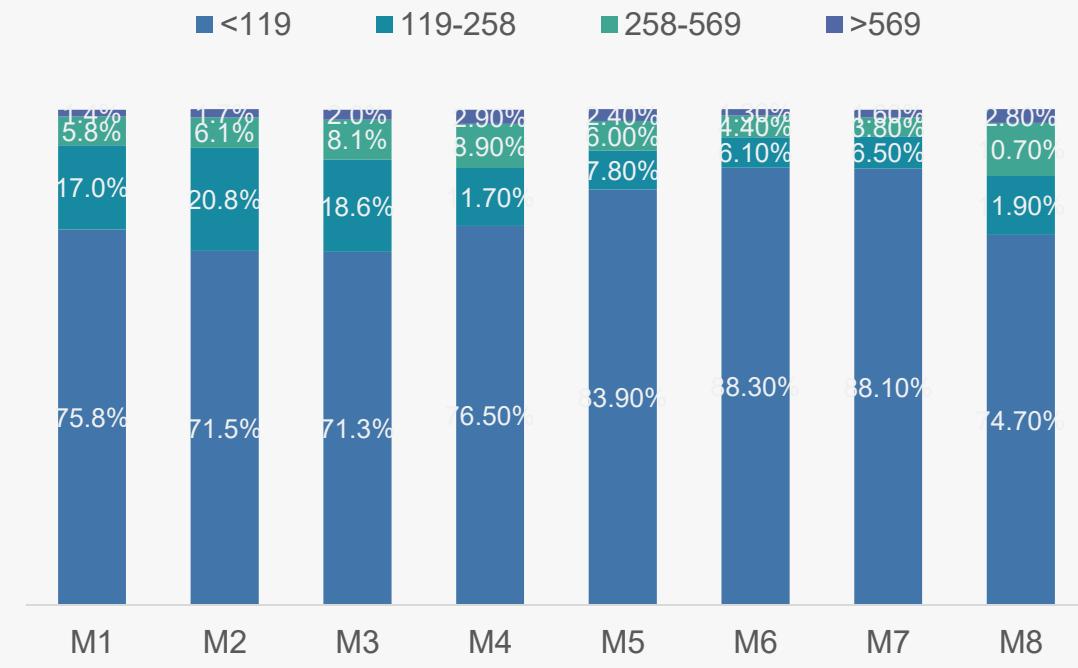


- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台女士乐福鞋市场呈现明显的低价主导特征：<119元区间销量占比78.2%，但销售额占比仅33.8%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；而>569元高端区间销量占比仅2.0%，销售额占比达17.8%，显示高单价产品虽销量小但利润贡献显著，存在结构性优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显：M1-M8期间，<119元区间销量占比从75.8%波动至74.7%，其中M5-M7占比高达83.9%-88.3%，反映夏季促销期低价产品需求激增；而119-258元区间占比从17.0%降至11.9%，中端市场受挤压。建议关注季节性需求变化，优化库存周转。

2025年1月~8月抖音平台女士乐福鞋不同价格区间销售趋势



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

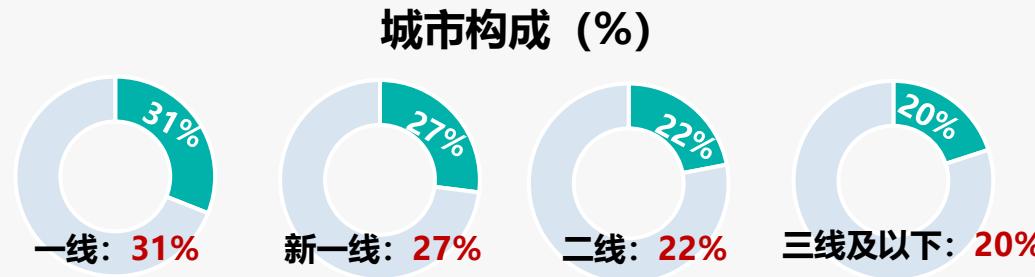
样本数量

N=1188

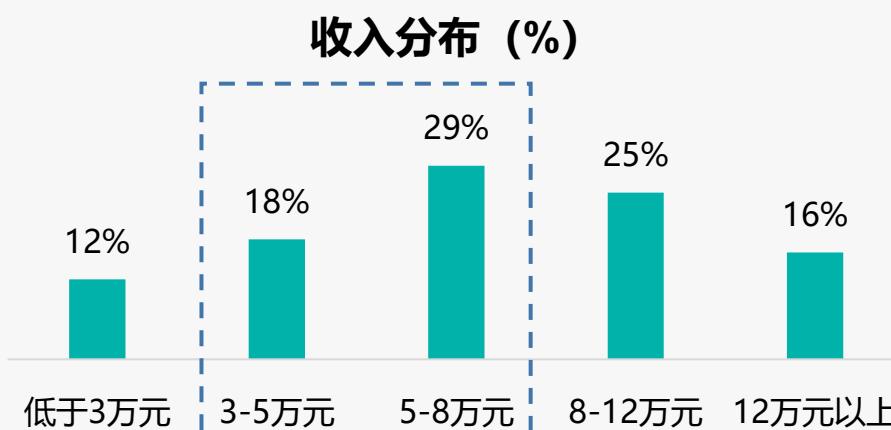
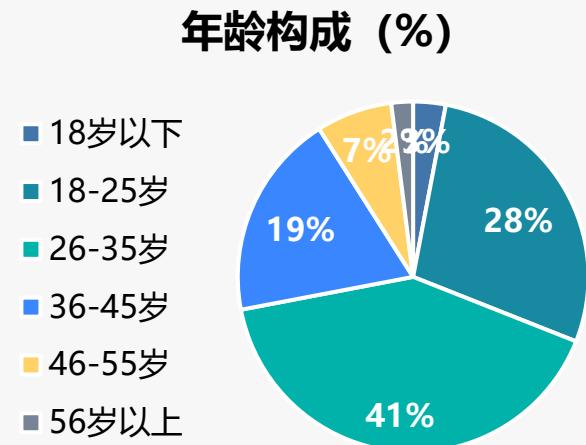
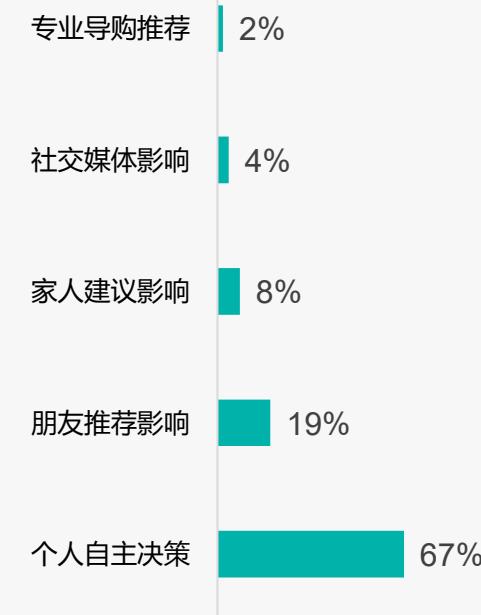
女性主导乐福鞋消费年轻化趋势明显

- ◆调查显示女士乐福鞋消费群体中女性占92%，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），以年轻女性为主。
- ◆一线和新一线城市消费者合计占58%，收入5-12万元群体占54%，消费决策67%为个人自主，偏好独立选择。

2025年中国女士乐福鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

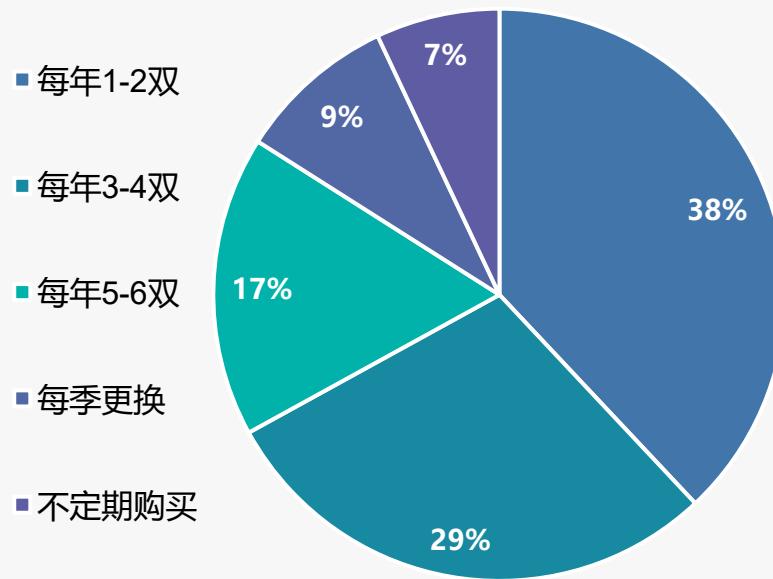


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

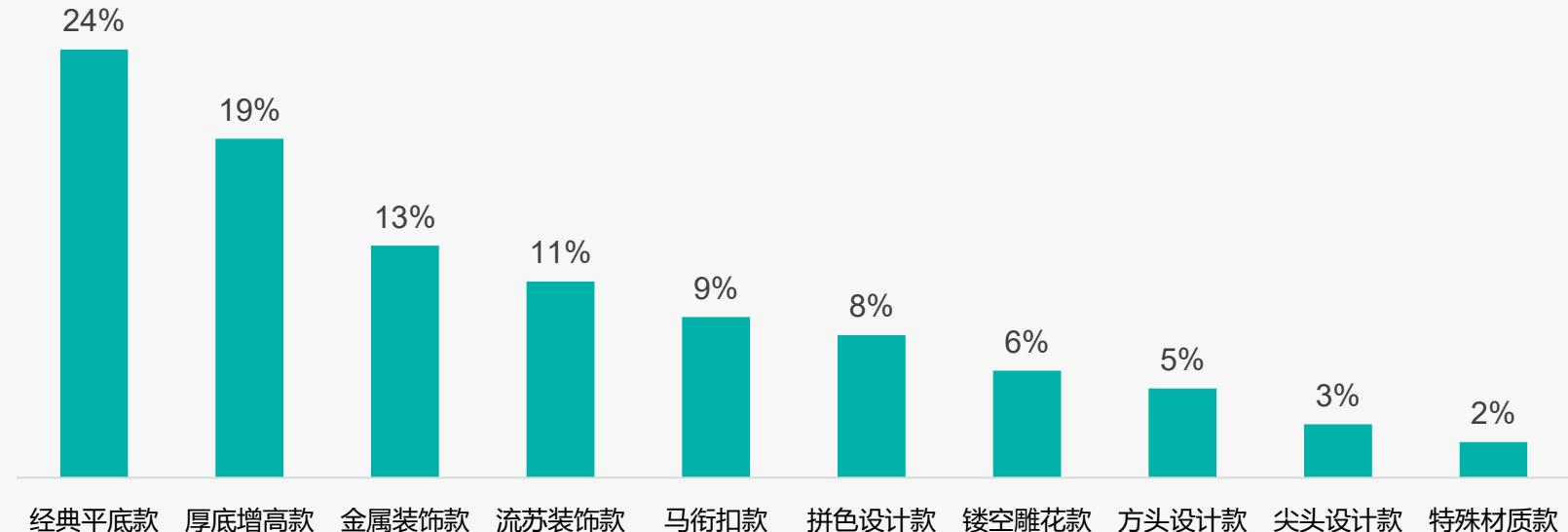
乐福鞋消费低频经典款主导装饰款次之

- ◆ 消费频率以每年1-2双为主，占比38%，显示低频消费趋势；每年3-4双占29%，体现稳定需求。产品中经典平底款占24%，主导市场。
- ◆ 装饰款如金属和流苏分别占13%和11%，吸引特定群体；小众款如尖头和特殊材质仅占3%和2%，市场有限。

2025年中国女士乐福鞋消费频率分布



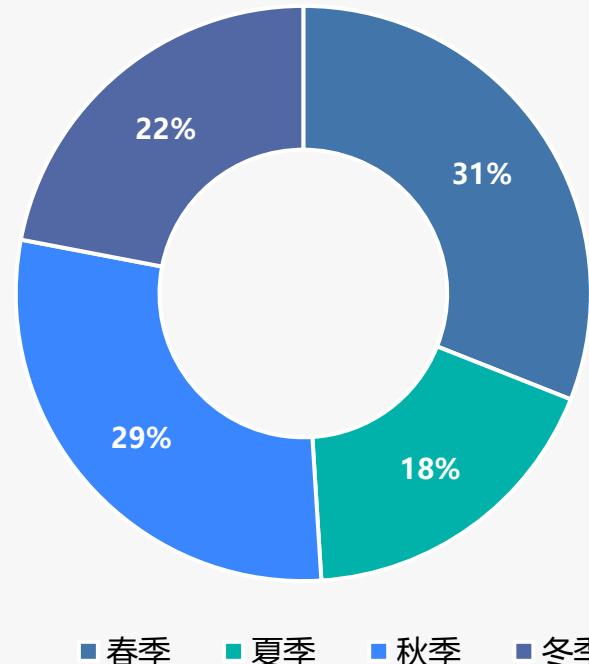
2025年中国女士乐福鞋产品规格分布



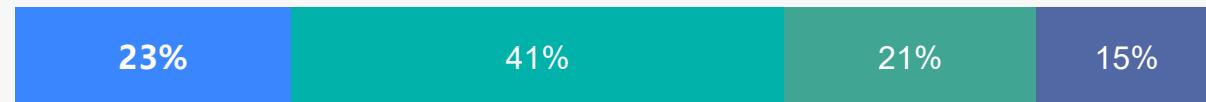
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，显示中档价位是主流消费区间。春季消费占比31%，是全年最高峰，可能与换季需求相关。
- ◆品牌专用鞋盒包装占比47%，远高于其他类型，表明品牌包装对消费者有较强吸引力。消费行为季节分布显示春季偏好明显。

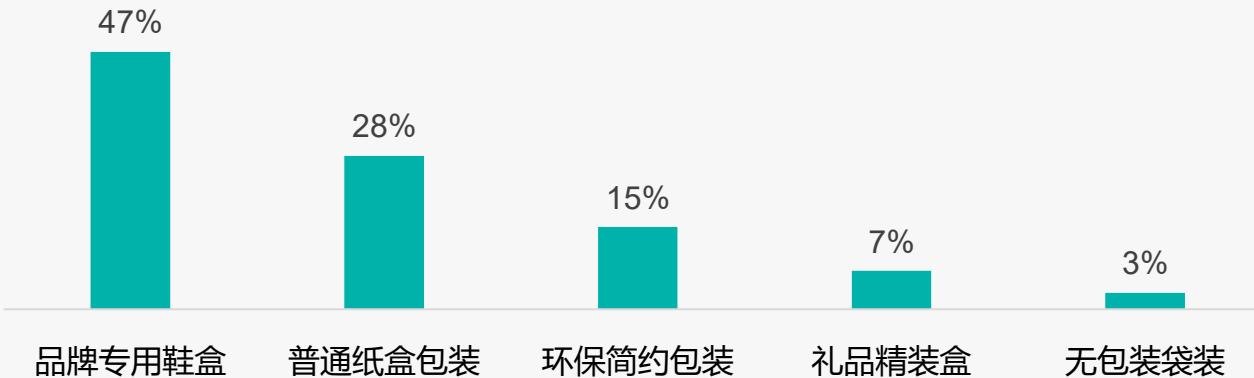
2025年中国女士乐福鞋消费季节分布



2025年中国女士乐福鞋单次支出分布



2025年中国女士乐福鞋包装类型分布

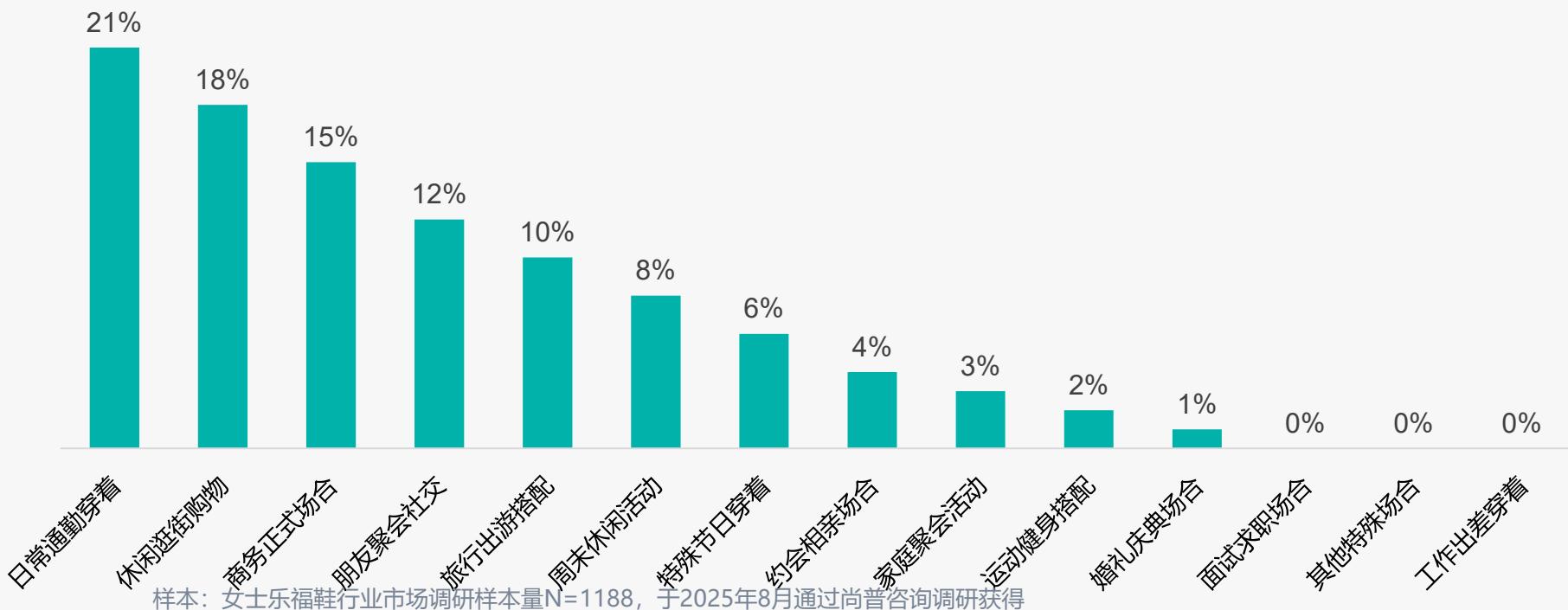


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

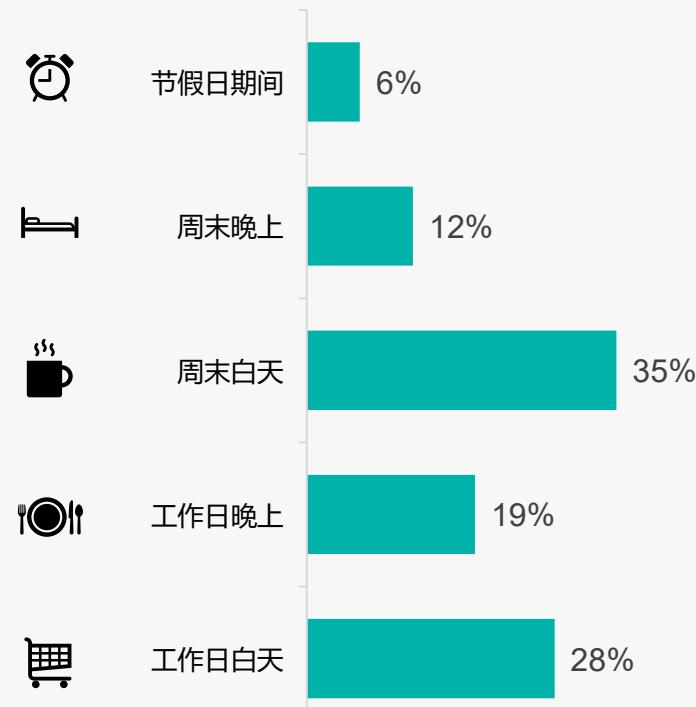
乐福鞋消费 白天时段 周末高峰

- ◆女士乐福鞋消费场景以日常通勤穿着21%、休闲逛街购物18%和商务正式场合15%为主，凸显产品在实用和半正式场合的广泛应用。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上19%，显示消费活跃于白天时段，周末尤为突出。

2025年中国女士乐福鞋消费场景分布

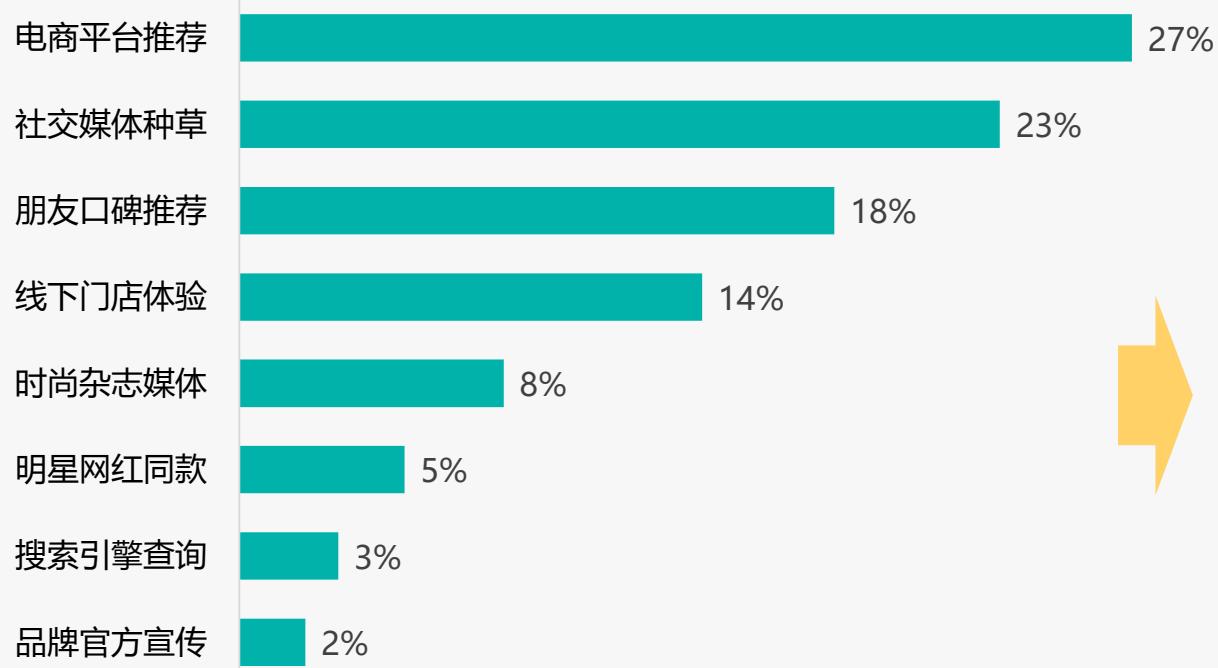


2025年中国女士乐福鞋消费时段分布

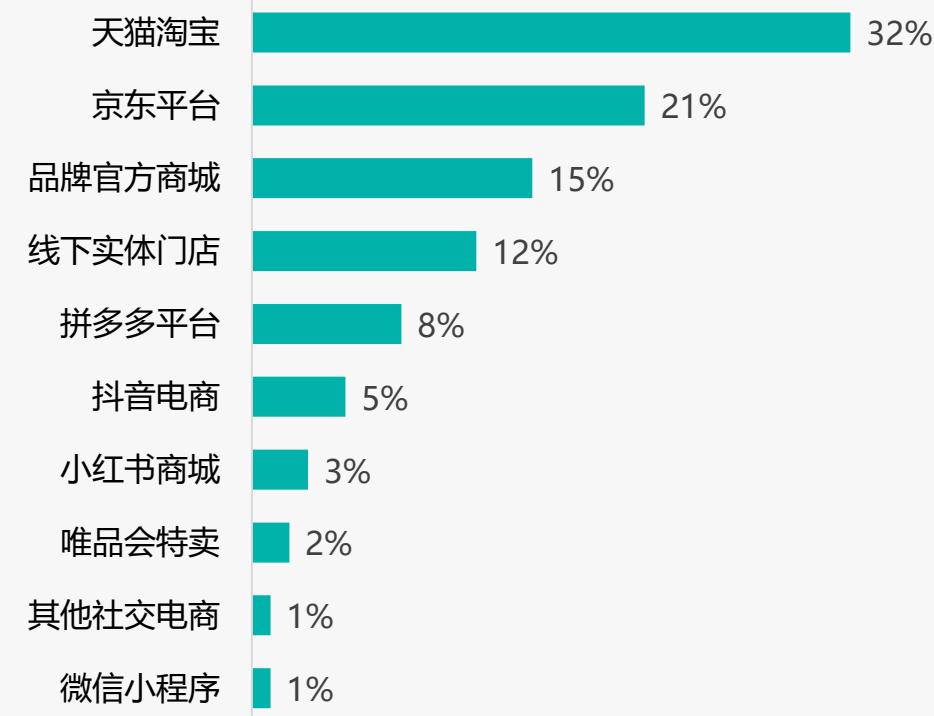


- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）了解女士乐福鞋，线上渠道占比超50%，朋友口碑推荐（18%）也显著影响认知。
- ◆ 购买渠道集中于天猫淘宝（32%）、京东（21%）和品牌官方商城（15%），合计近70%，拼多多（8%）和抖音电商（5%）等新兴平台逐步渗透。

2025年中国女士乐福鞋产品了解渠道分布



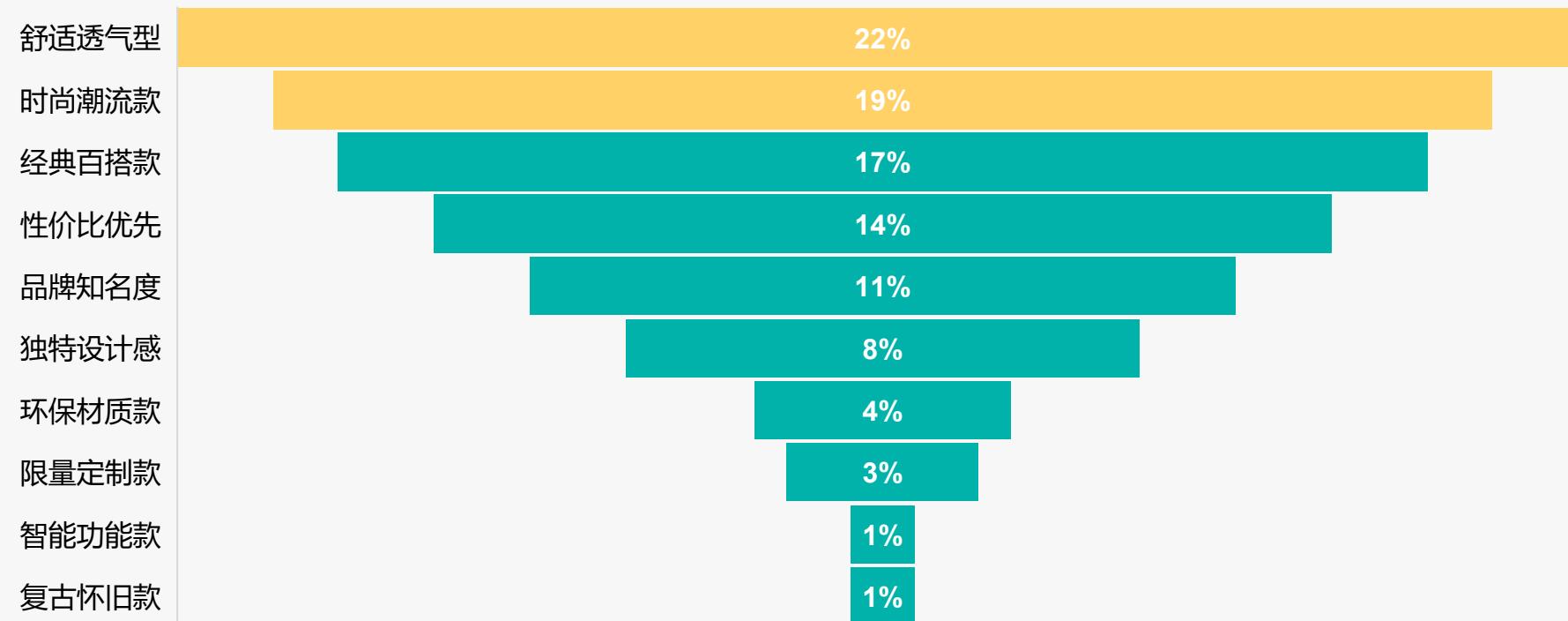
2025年中国女士乐福鞋购买渠道分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型以22%的占比成为女士乐福鞋消费偏好的首位，时尚潮流款和经典百搭款分别占19%和17%，显示消费者重视穿着体验、新潮与实用性。
- ◆ 性价比优先占14%，品牌知名度占11%，独特设计感占8%，而环保材质款、限量定制款等占比均低于5%，表明价格、品牌和设计影响决策，小众类型需求有限。

2025年中国女士乐福鞋偏好类型分布

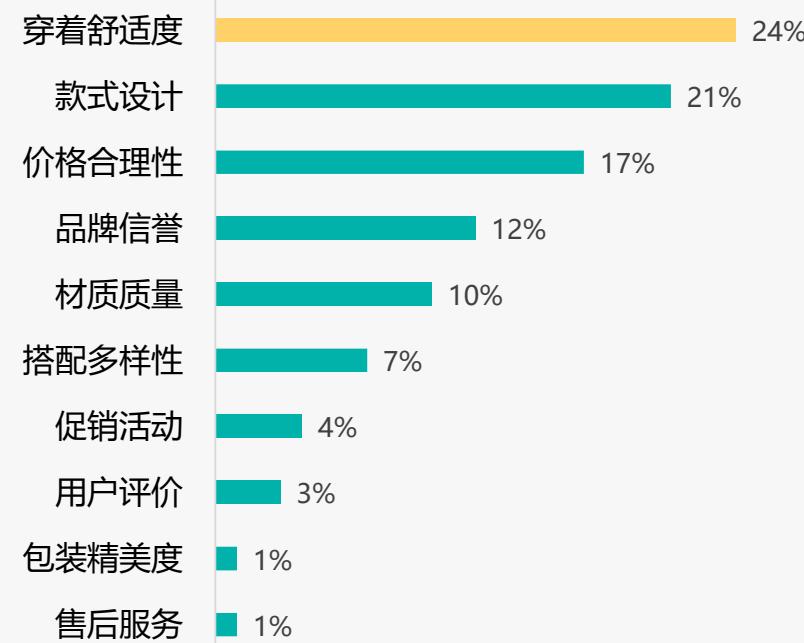


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

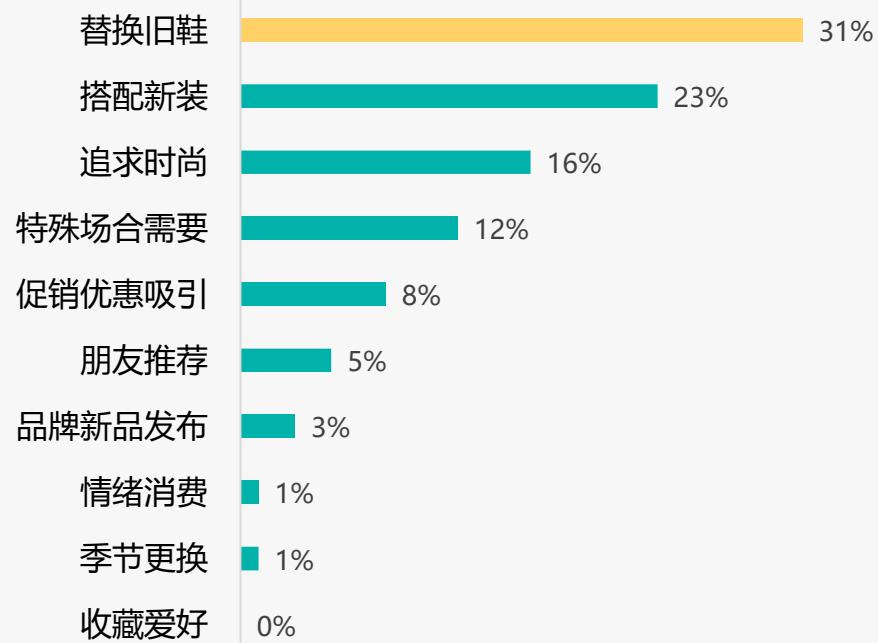
舒适款式主导乐福鞋消费替换旧鞋是主因

- ◆女士乐福鞋消费中，穿着舒适度24%和款式设计21%是关键吸引因素，价格合理性17%和品牌信誉12%也显著影响购买决策，促销活动仅占4%。
- ◆消费原因以替换旧鞋31%为主，搭配新装23%和追求时尚16%显示乐福鞋的搭配与潮流属性，特殊场合需要12%和促销优惠吸引8%占比相对较高。

2025年中国女士乐福鞋吸引因素分布



2025年中国女士乐福鞋消费原因分布

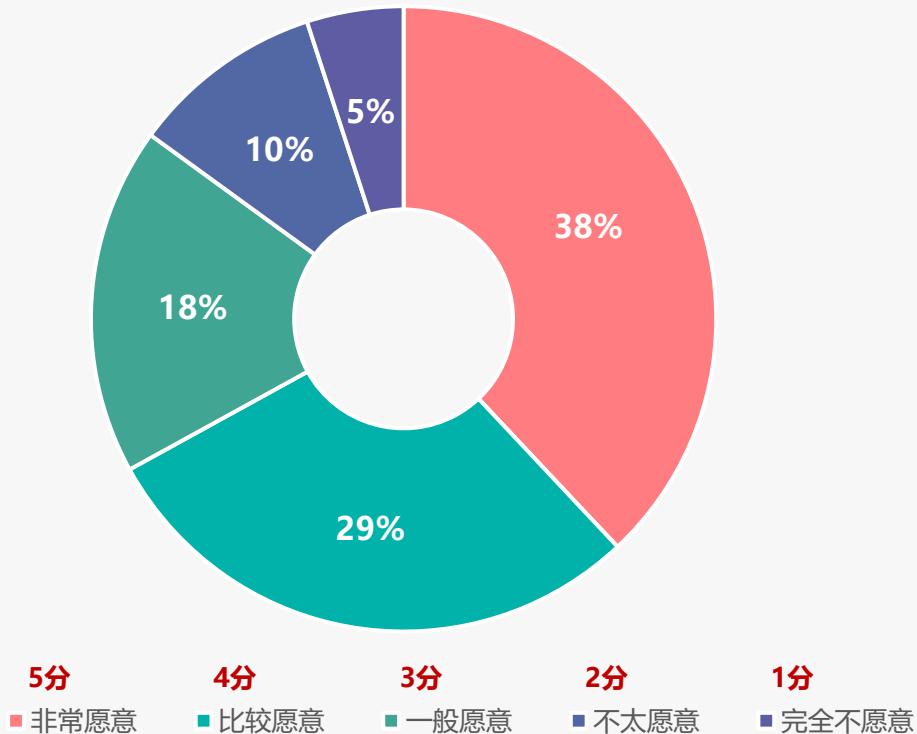


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

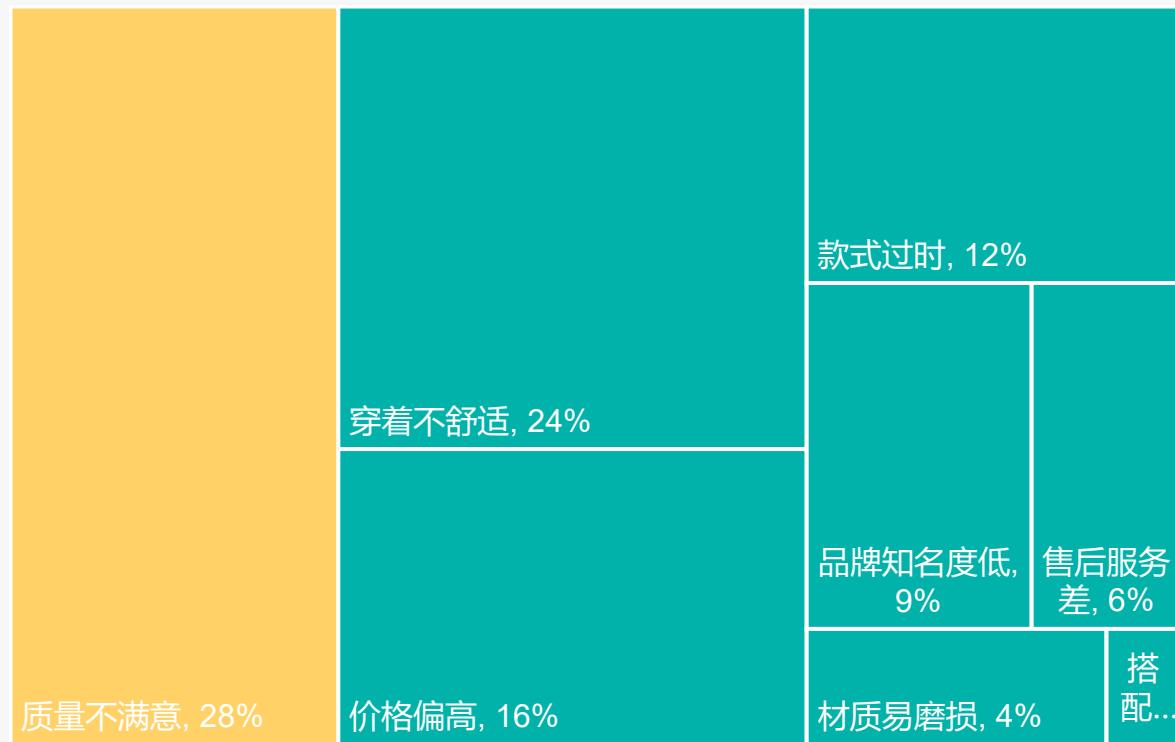
乐福鞋推荐意愿高 质量舒适需提升

- ◆女士乐福鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是质量不满意28%和穿着不舒适24%，需优先改进。
- ◆价格偏高16%和款式过时12%也影响推荐，品牌知名度低9%和售后服务差6%提示需加强品牌建设和服务。

2025年中国女士乐福鞋推荐意愿分布



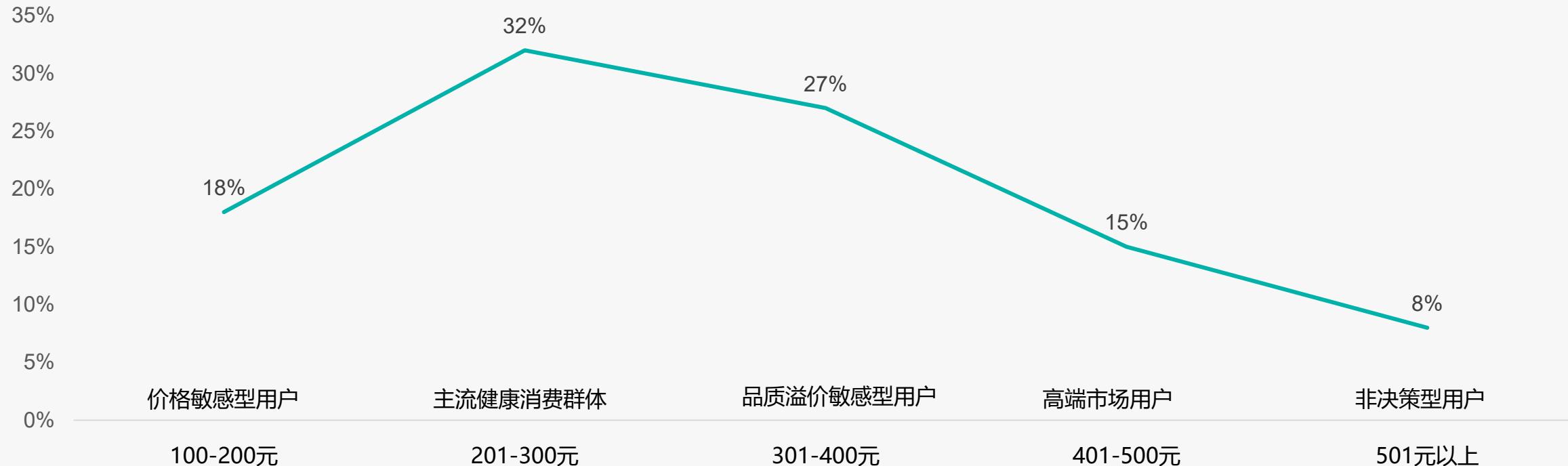
2025年中国女士乐福鞋不愿推荐原因分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，女士乐福鞋价格接受度中，201-300元区间占比32%，为最高；301-400元区间占比27%，显示中端市场强劲需求。
- ◆低价和高端区间占比相对较低，100-200元占18%，501元以上仅8%，表明消费者偏好集中于200-400元价格带。

2025年中国女士乐福鞋占比最大规格价格接受度

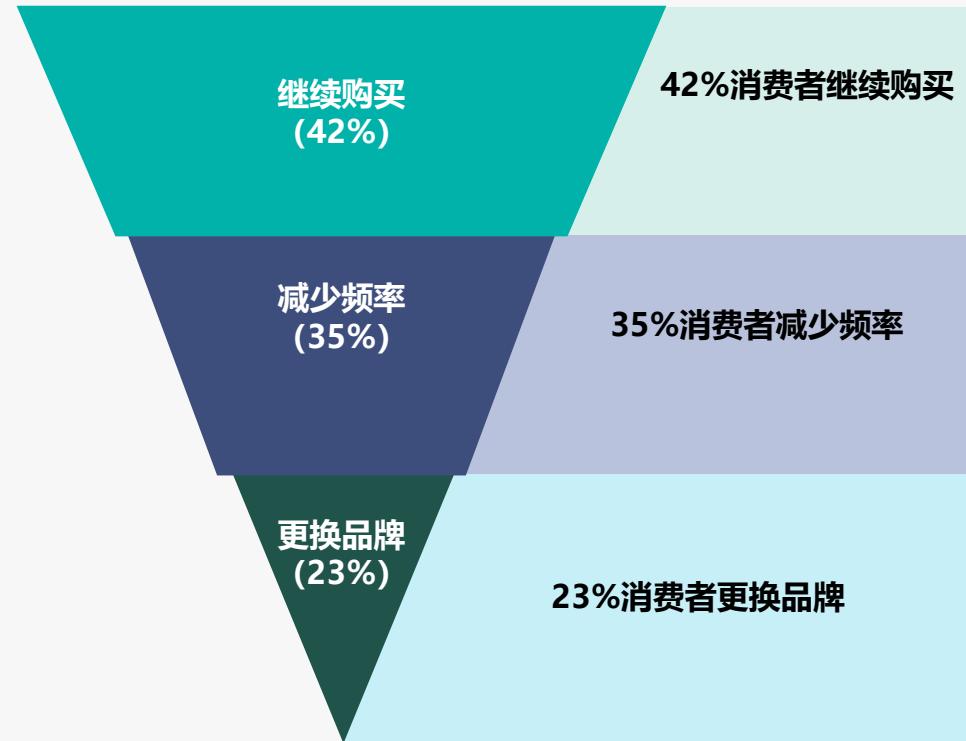


样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

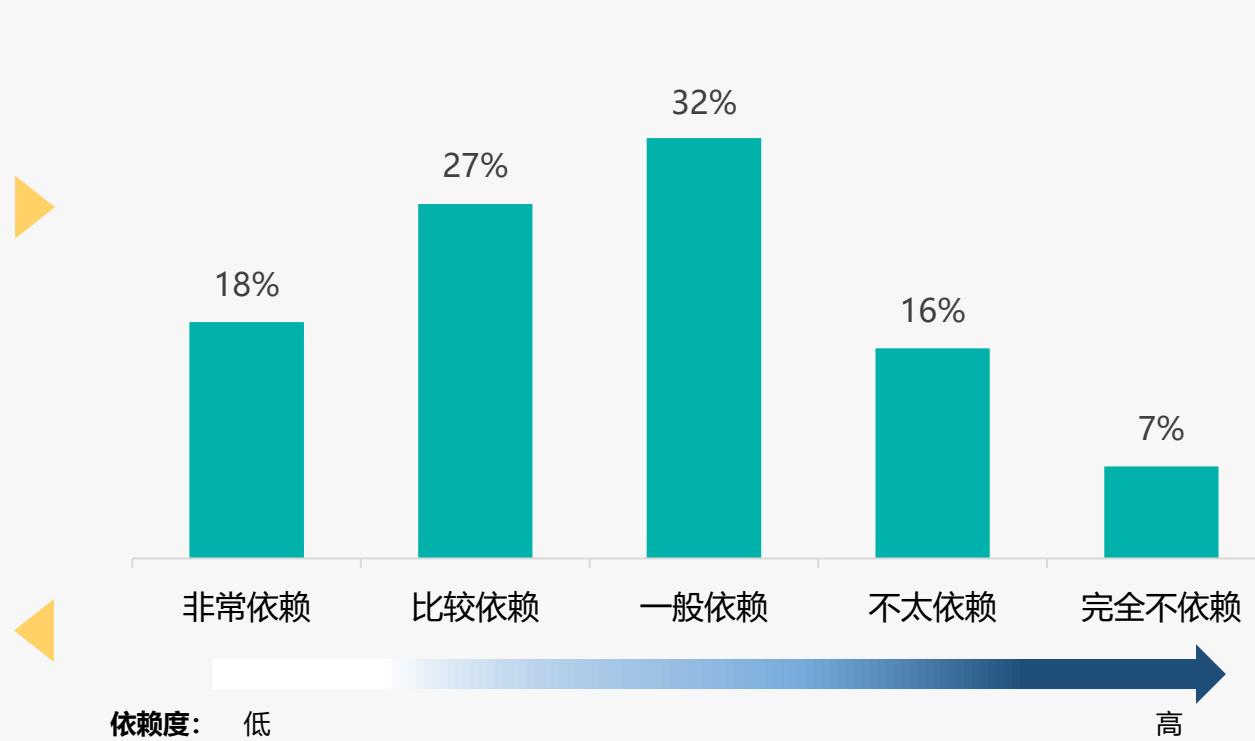
注：以经典平底款规格女士乐福鞋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，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群体规模不小。
- ◆ 促销活动依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的32%，反映促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国女士乐福鞋价格上涨10%购买行为分布



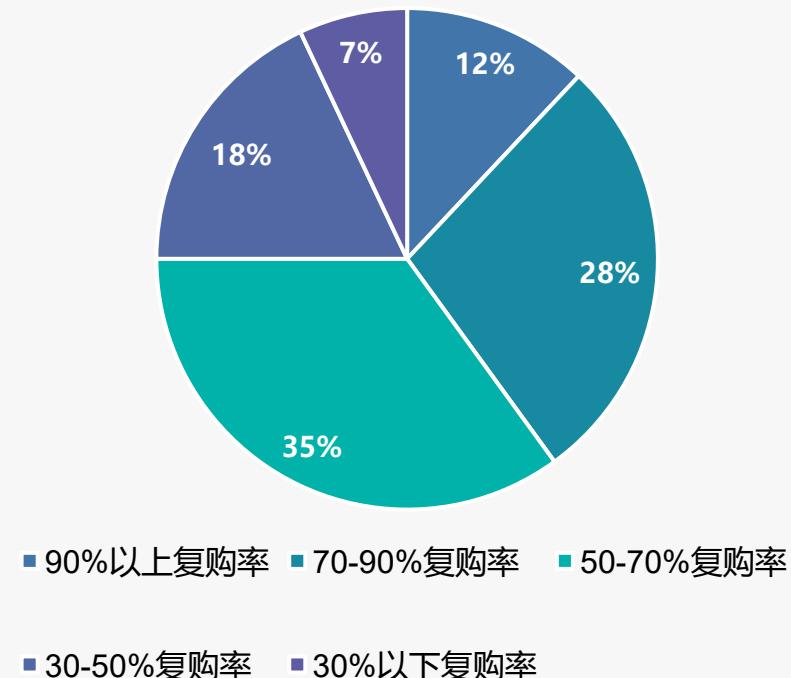
2025年中国女士乐福鞋促销依赖程度分布



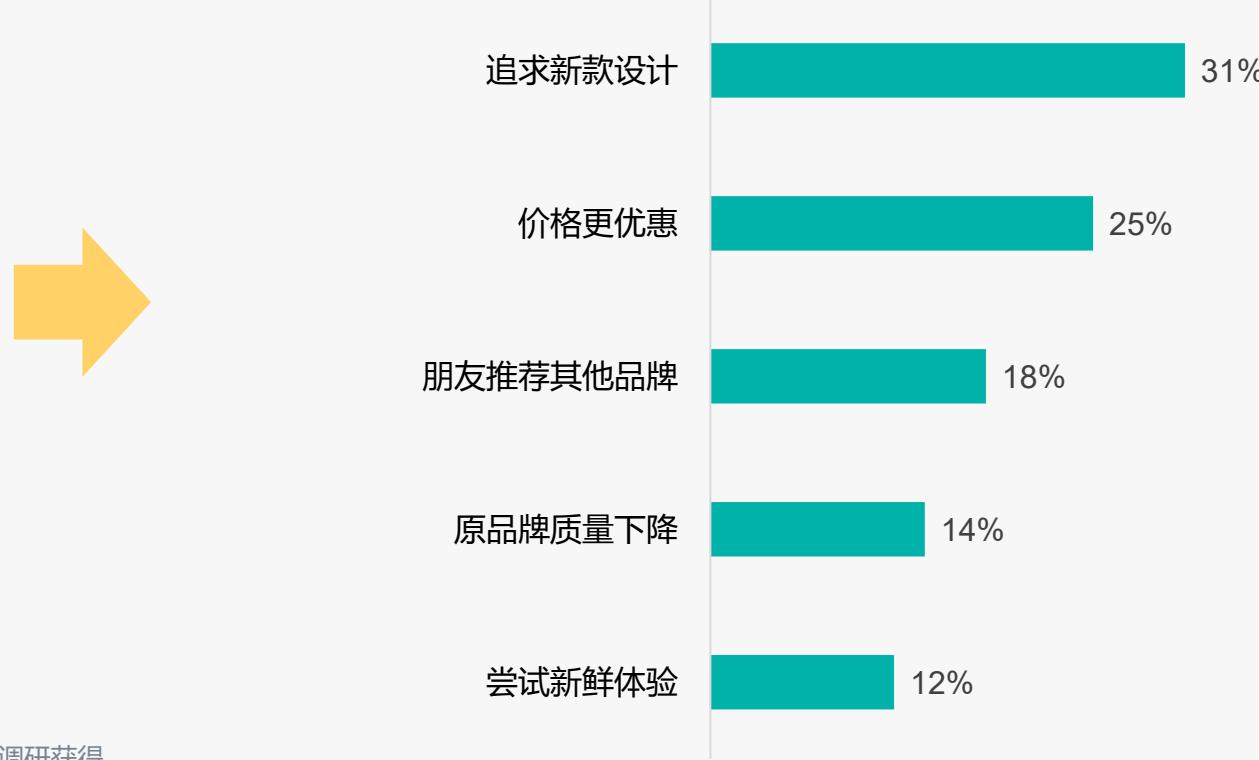
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士乐福鞋消费者中，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高度忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占25%，凸显设计创新和价格策略对消费决策的关键影响。

2025年中国女士乐福鞋固定品牌复购率分布



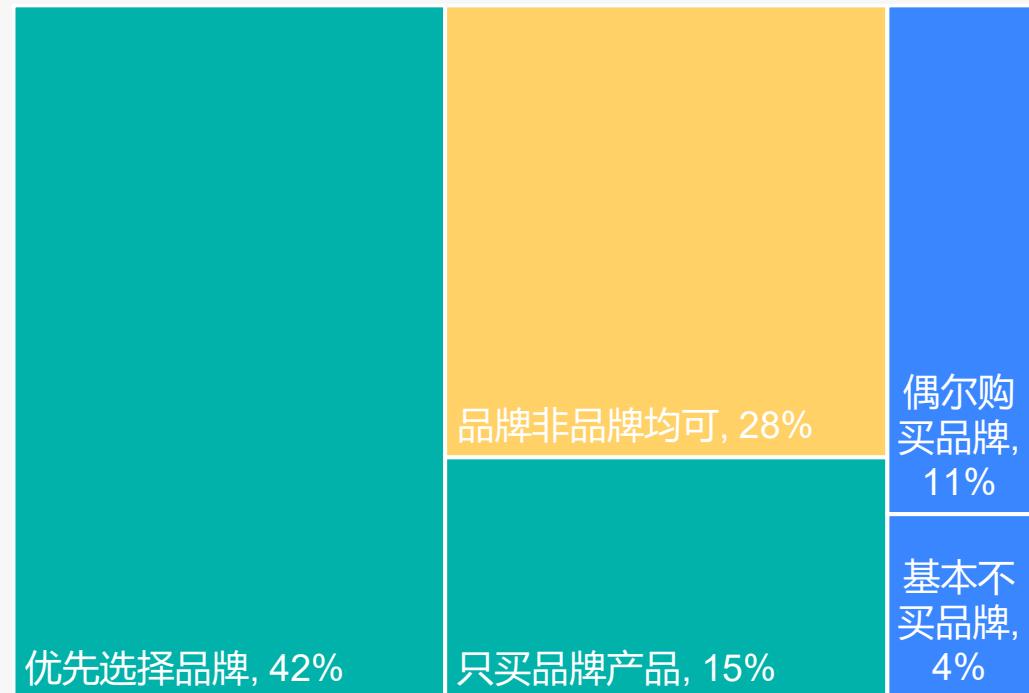
2025年中国女士乐福鞋更换品牌原因分布



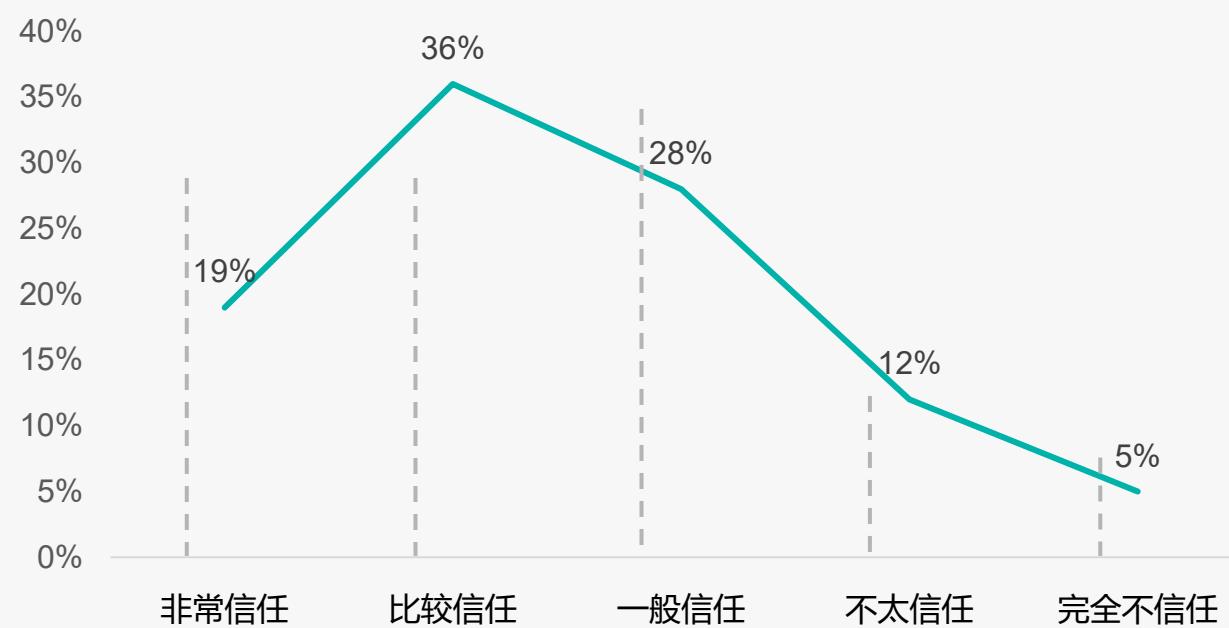
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士乐福鞋消费者中, 42%优先选择品牌产品, 36%比较信任品牌, 显示品牌偏好与信任度高度相关, 是市场主导因素。
- ◆28%消费者对品牌持中立态度, 17%不太或完全不信任品牌, 提示品牌需强化信任以扩大市场份额。

2025年中国女士乐福鞋品牌产品消费意愿分布



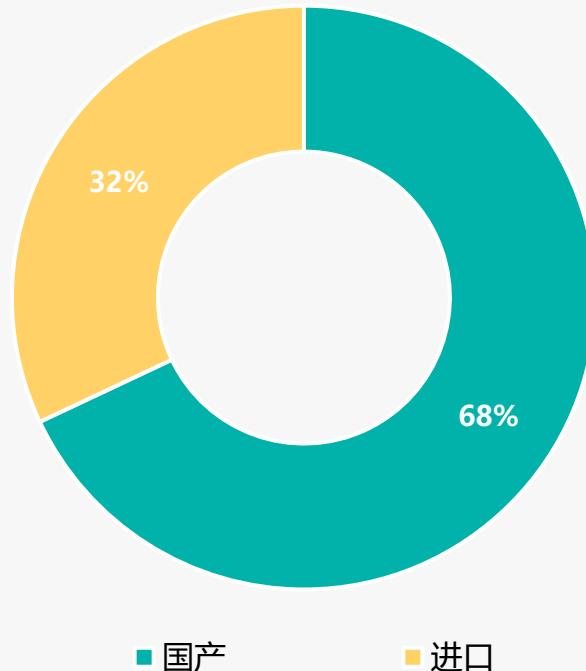
2025年中国女士乐福鞋品牌产品态度分布



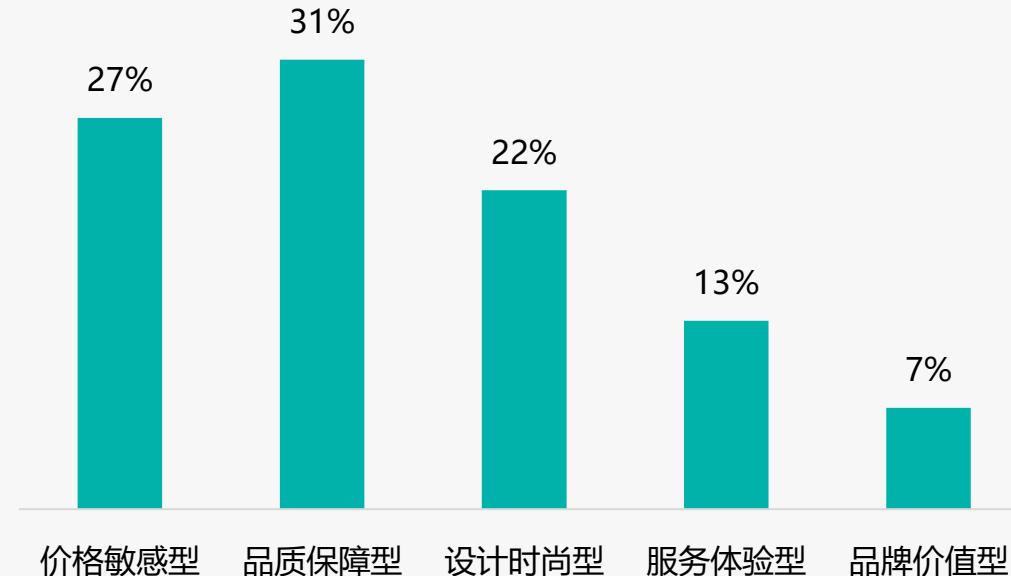
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士乐福鞋消费中，国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好方面，品质保障型占比31%，价格敏感型占比27%，设计时尚型占比22%，表明质量、性价比和外观是主要消费驱动力。

2025年中国女士乐福鞋国产与进口品牌消费分布



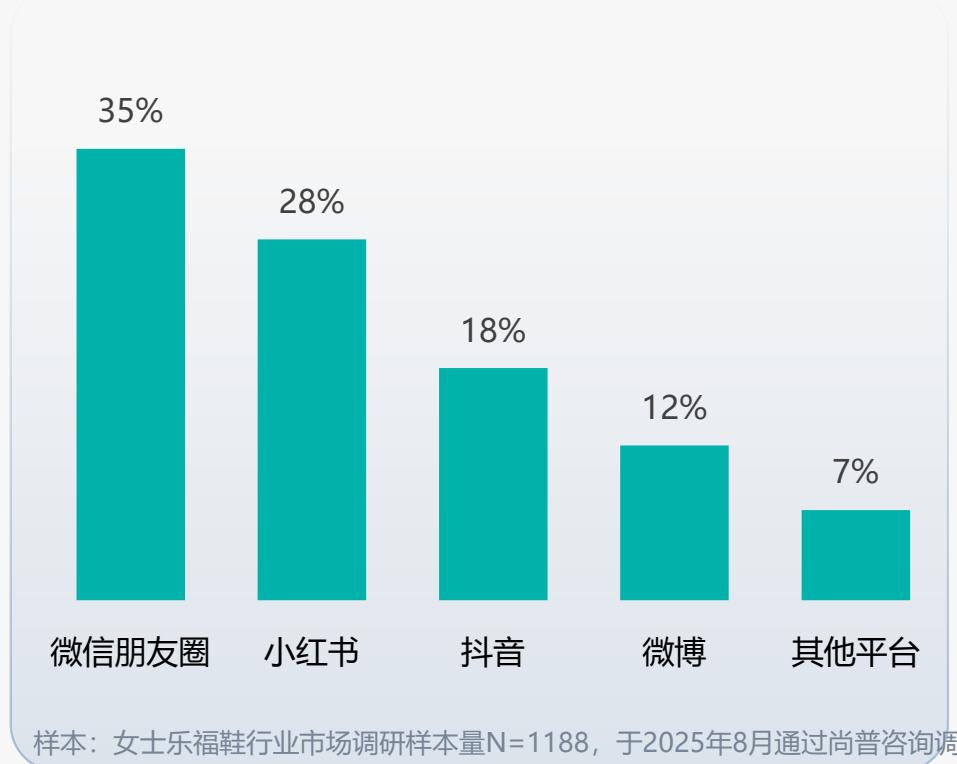
2025年中国女士乐福鞋品牌偏好类型分布



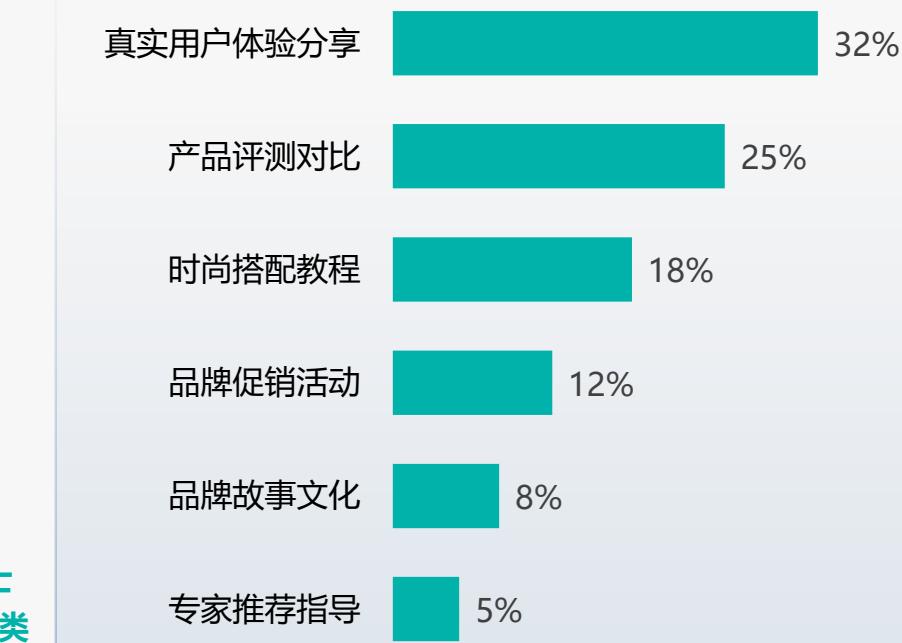
样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（35%）和小红书（28%）为主，合计占比63%，显示用户偏好熟人圈和垂直时尚平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%）共占57%，强调消费者依赖真实反馈和实用信息做决策。

2025年中国女士乐福鞋社交分享渠道分布

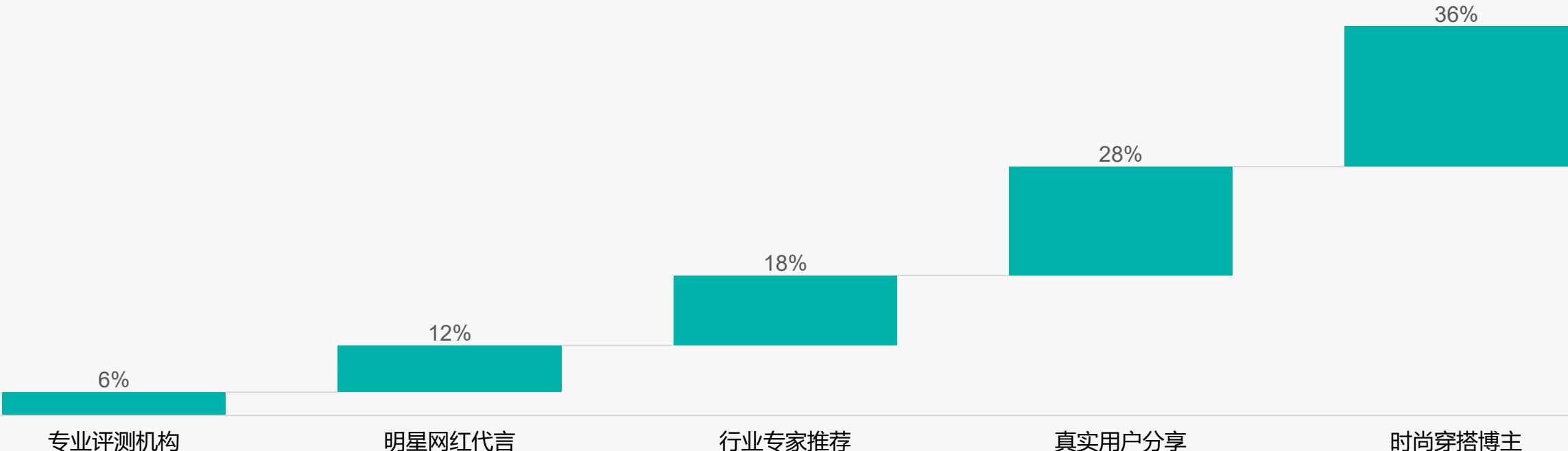


2025年中国女士乐福鞋社交内容类型分布



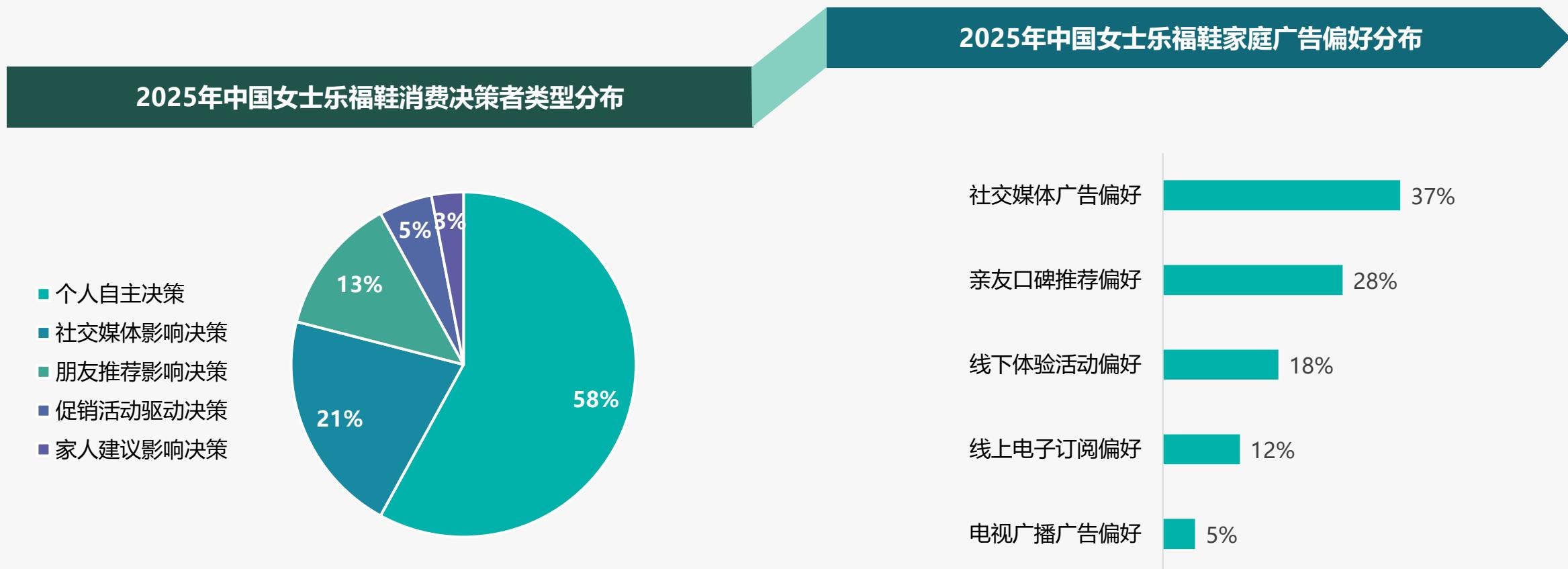
- ◆女士乐福鞋消费者在社交渠道获取内容时，最信任时尚穿搭博主（36%），其次是真实用户分享（28%），显示穿搭博主和用户分享在决策中起关键作用。
- ◆行业专家推荐（18%）和明星网红代言（12%）影响力相对有限，专业评测机构（6%）占比最低，提示权威机构渗透力需加强。

2025年中国女士乐福鞋社交信任博主类型分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

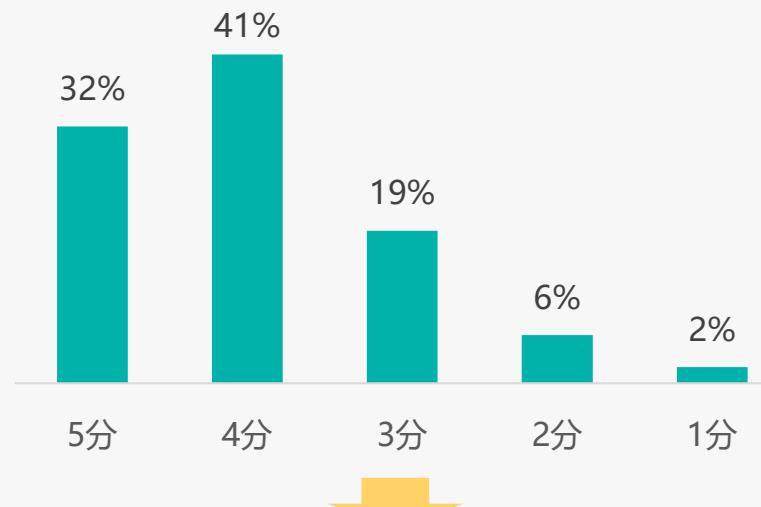
- ◆女士乐福鞋消费中个人自主决策占主导地位，占比58%；社交媒体影响决策占比21%，结合其广告偏好37%，凸显社交媒体关键作用。
- ◆亲友口碑推荐在决策和广告偏好中分别占比13%和28%，而促销和传统广告方式效果有限，均仅占5%。



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

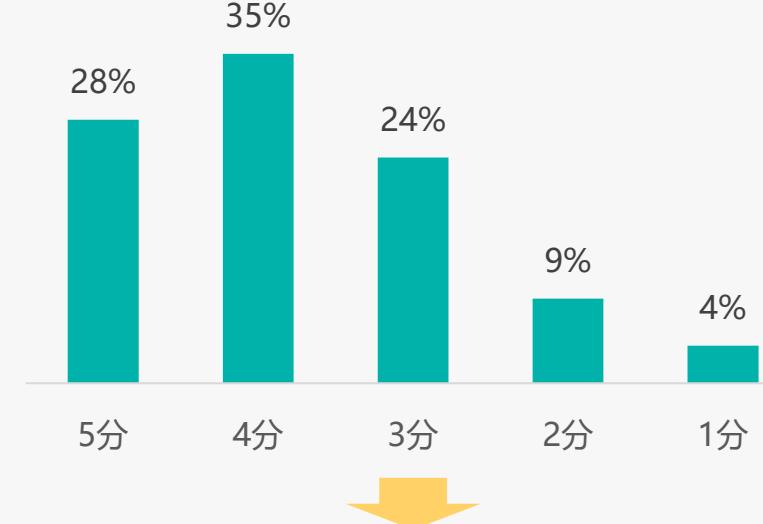
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，但5分比例仅26%，低于消费流程，提示客服响应或问题解决能力有待加强。

2025年中国女士乐福鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



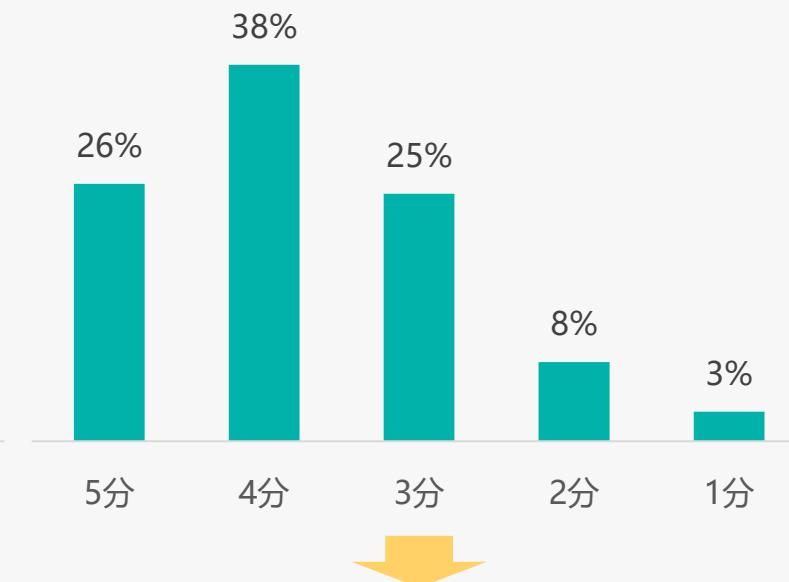
平均分: 3.95

2025年中国女士乐福鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国女士乐福鞋线上客服满意度分布（满分5分）

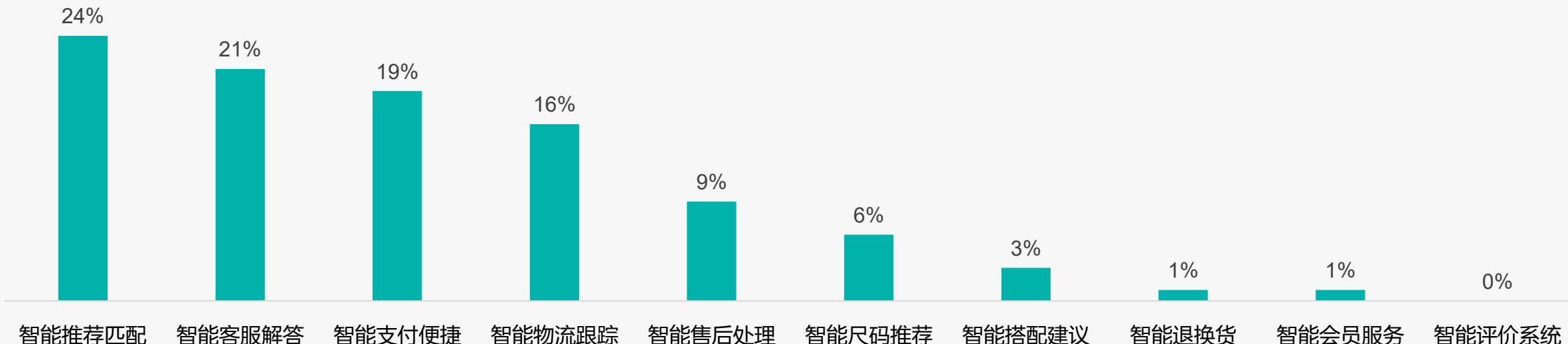


平均分: 3.76

样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配占比最高为24%，智能客服解答和智能支付便捷分别占21%和19%，显示消费者对个性化推荐、高效沟通和支付流畅的需求突出。
- ◆智能物流跟踪占16%，而智能售后处理、尺码推荐和搭配建议占比均低于10%，表明售后和购物辅助环节优化空间较大。

2025年中国女士乐福鞋线上智能服务体验分布



样本：女士乐福鞋行业市场调研样本量N=1188，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

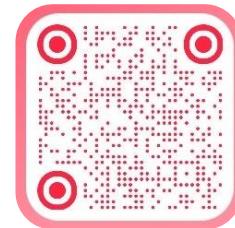
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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