

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Canvas Shoes Category Market Insights

2025年11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：年轻消费者主导帆布鞋市场

-  18-25岁群体占比最高达38%，为主要消费力量。
-  女性消费者略多占53%，性别分布相对均衡。
-  新一线城市占比最高达31%，市场重心在较高线城市。

启示

✓ 强化年轻化营销策略

针对18-25岁年轻群体，开发符合其审美和需求的帆布鞋产品，通过社交媒体和潮流平台进行精准营销。

✓ 聚焦新一线城市市场

加大在新一线城市的渠道布局和营销投入，利用其高消费潜力提升品牌市场份额。

核心发现2：经典低帮款式主导市场偏好

 经典低帮款式最受欢迎，占比28%，显示传统设计吸引力强。

 高帮款式占19%，联名限量款占13%，品牌合作吸力强。

 消费频率以每年1-2双为主占41%，购买稳定。

启示

✓ 主推经典款式设计

重点开发和推广经典低帮款式，确保产品质量和舒适度，满足主流消费者偏好。

✓ 适度创新联名合作

与知名品牌或IP合作推出联名限量款，提升产品吸引力和品牌溢价。

核心发现3：消费者高度关注舒适度和性价比

-  舒适度是首要购买因素占24%，价格次之占18%。
-  消费支出集中在100-200元区间占42%，偏好中低价位。
-  性价比较品牌忠诚度更受重视，占32%。

启示

✓ 优化产品舒适性设计

加强鞋履的舒适度研发，使用透气、柔软材料，提升穿着体验以吸引消费者。

✓ 制定合理价格策略

将主力产品定价在100-200元区间，确保高性价比，同时通过促销活动增强购买意愿。

核心逻辑：年轻群体主导，注重性价比与舒适实用



1、产品端

- ✓ 强化经典低帮款式设计
- ✓ 提升产品舒适度和耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用时尚博主和达人推荐



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程效率
- ✓ 提供个性化推荐服务

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

3、研究方法

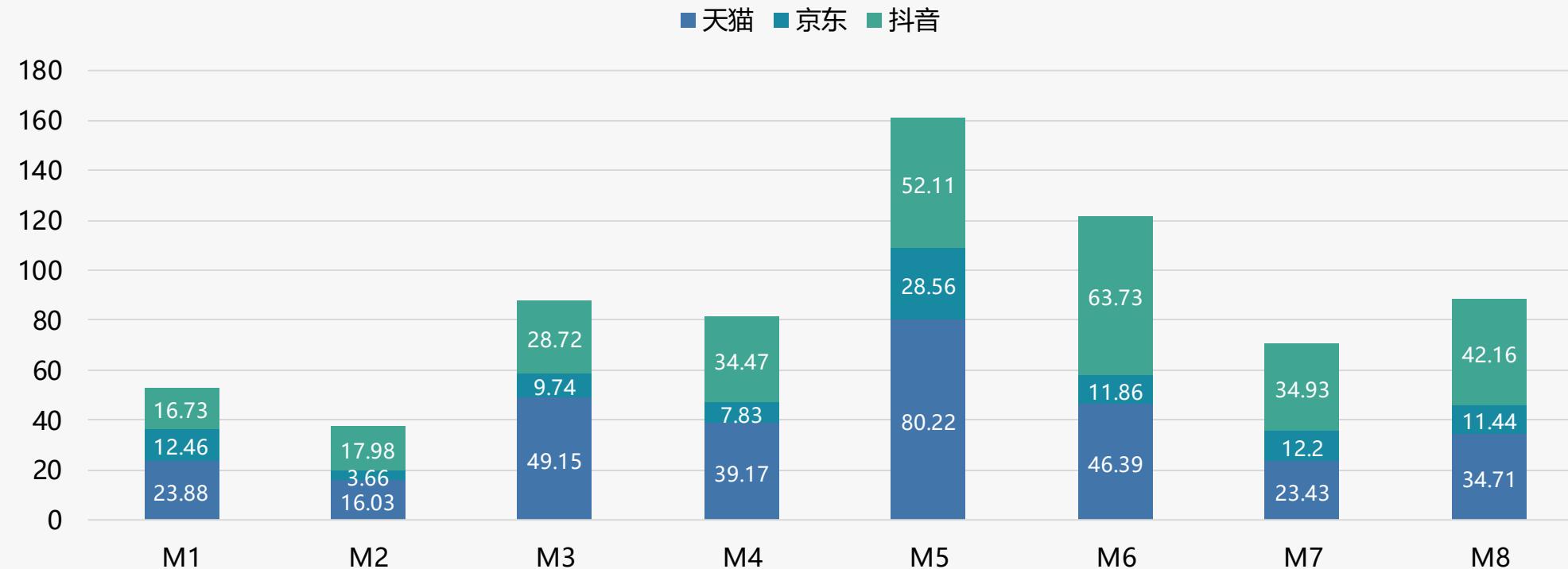
Research Method

- **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，计算帆布鞋品类销售额、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、不同平台帆布鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

帆布鞋线上销售抖音增长天猫领先

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月总销售额分别为3.13亿元、2.91亿元、0.98亿元，天猫占比最高达44.1%，抖音紧随其后为41.0%，京东仅14.9%。抖音增长迅猛，5月后多次超越天猫，显示内容电商对传统货架电商的冲击加剧，品牌需优化渠道ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在5月达到峰值1.61亿元，8月回落至0.88亿元，呈现季节性波动。5-6月抖音贡献超40%增长，可能与夏季促销及短视频营销有关；7-8月下滑反映需求疲软，库存周转率需关注，建议加强淡季促销策略。抖音高增长源于其社交裂变和直播带货模式，但需警惕流量成本上升对利润率的影响，品牌应平衡渠道投入。

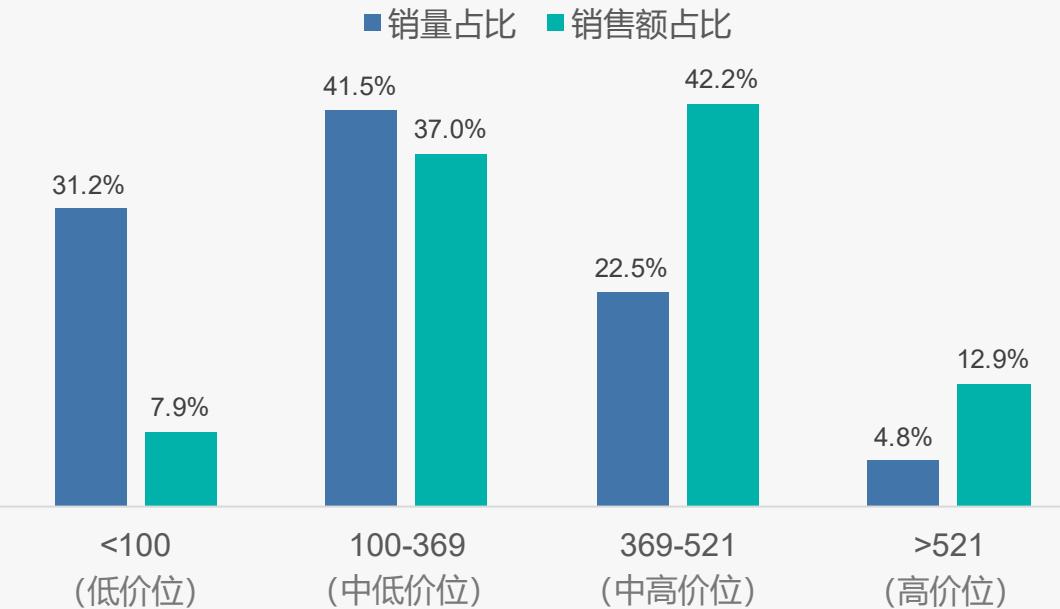
2025年1月~8月帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



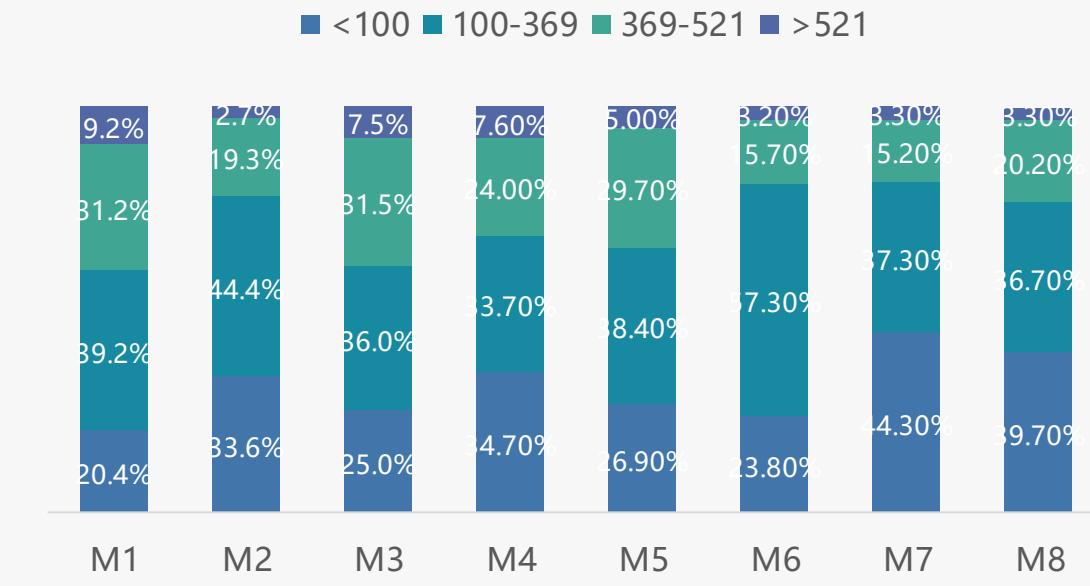
中端主导高端利润低端风险

- ◆ 从价格区间结构看，100-369元和369-521元是核心价格带，合计贡献79.3%销售额，显示中端市场主导。低端 (<100元) 销量占比31.2%但销售额仅7.9%，周转率低；高端 (>521元) 销量4.8%但销售额12.9%，毛利率高。建议优化产品组合，提升中高端渗透。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M2、M4、M7、M8低端 (<100元) 占比超30%，可能受促销或季节性需求影响；中端 (100-369元) 在M6达峰值57.3%，显示集中爆发。需分析促销活动ROI，稳定供应链应对波动。

2025年1月~8月帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



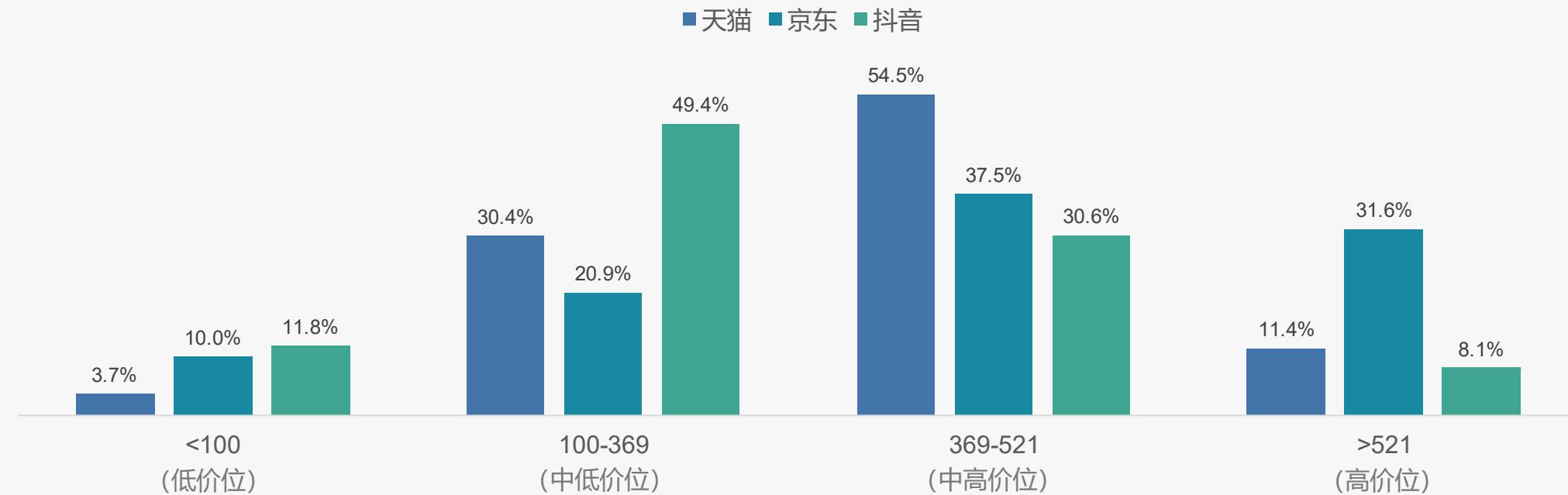
帆布鞋线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东高端突出 抖音大众聚焦

- ◆ 从价格带分布看，天猫在369-521元区间占比最高（54.5%），显示其主导中高端市场；京东在>521元高端区间占比31.6%，定位偏高端；抖音在100-369元区间占比49.4%，聚焦大众市场。各平台价格定位差异显著，天猫中高端优势明显，京东高端份额突出，抖音大众化特征鲜明。
- ◆ 从价格区间集中度分析，天猫在369-521元区间占比超50%，显示高度依赖单一价格带，可能面临品类单一风险；京东价格分布相对分散，高端（>521元）和中端（369-521元）合计占比69.1%，结构更稳健；抖音以100-369元为主，但30.6%的中端占比表明向上渗透潜力，需关注价格带拓展的ROI。

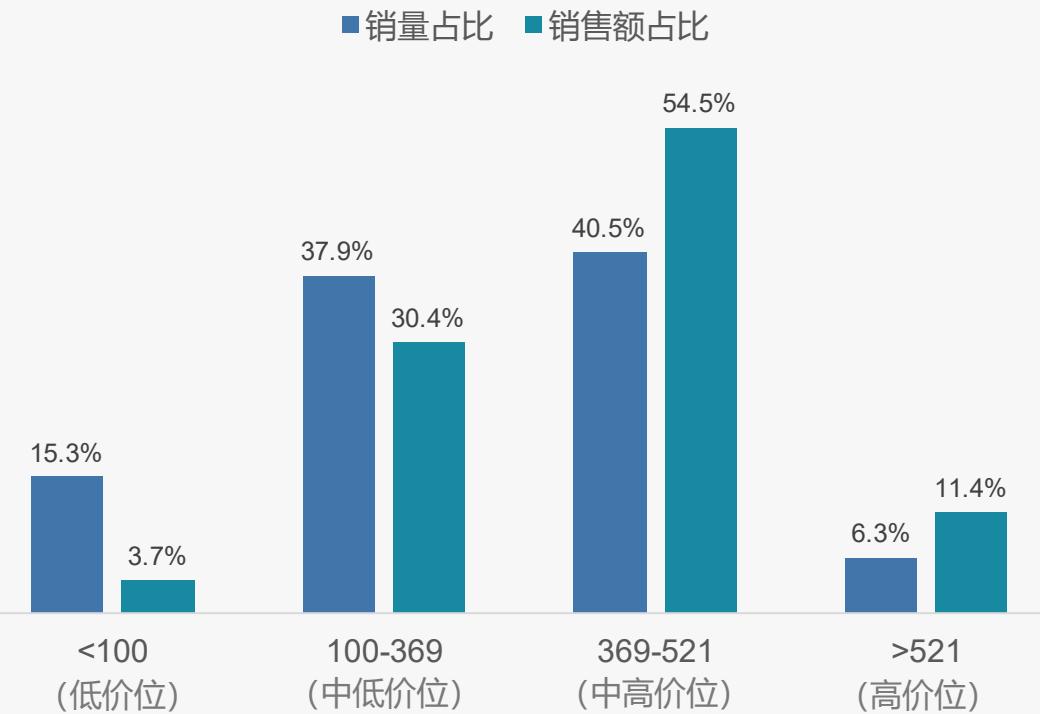
2025年1月~8月各平台帆布鞋不同价格区间销售趋势



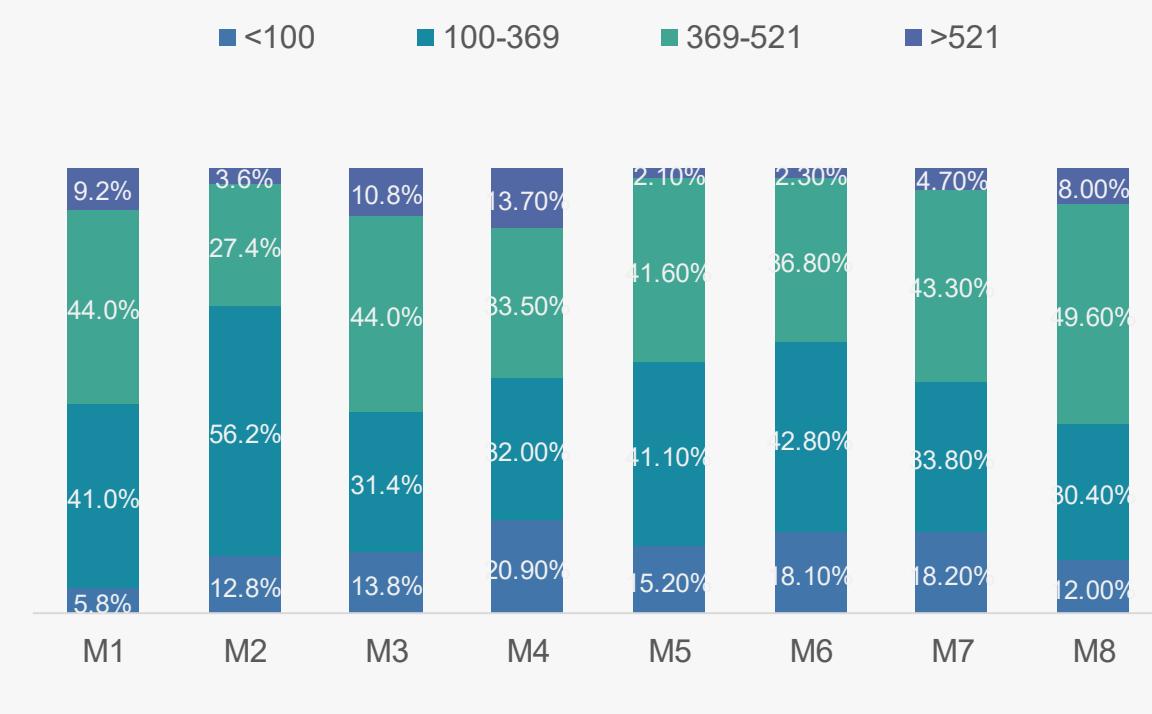
帆布鞋中高端主导 低端市场需优化

- ◆ 从价格区间结构看，369-521元区间贡献了54.5%的销售额，是核心利润来源，销量占比40.5%表明高转化率；100-369元区间销量占比37.9%但销售额仅30.4%，存在单价偏低问题；<100元区间销量占比15.3%但销售额仅3.7%，ROI极低，需优化产品组合。月度销量分布显示，369-521元区间在M8达到峰值49.6%，环比M7增长6.3个百分点，高端化趋势明显。
- ◆ 销售额集中度分析：369-521元和100-369元区间合计销售额占比84.9%，是市场主导；<100元和>521元区间合计仅15.1%，边缘市场贡献有限。建议聚焦中高端产品，提升周转率，同比优化低效SKU以增强整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台帆布鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台帆布鞋价格区间-销量分布

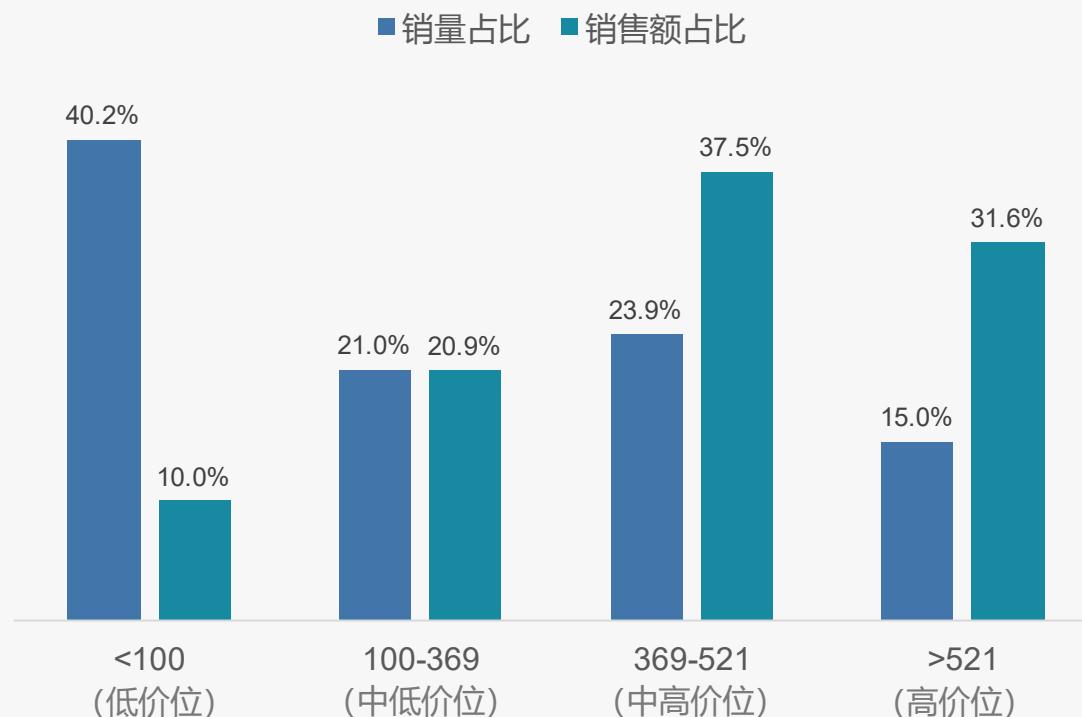


京东帆布鞋中高端产品驱动销售增长

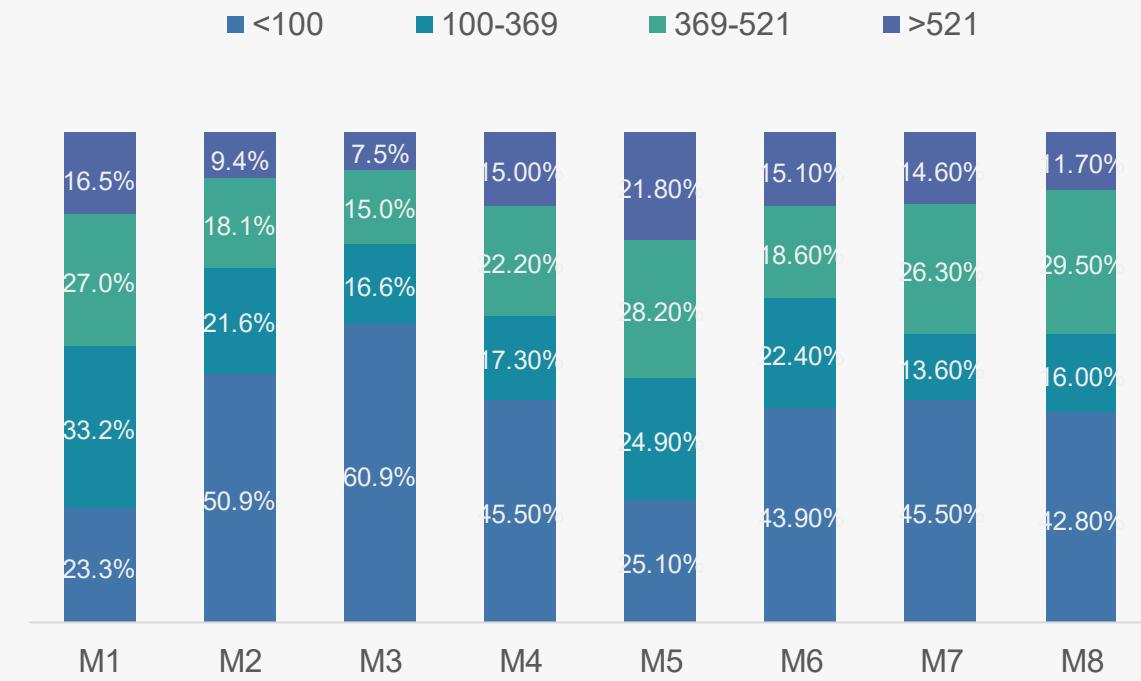
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台帆布鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于100元区间销量占比高达40.2%，但销售额贡献仅10.0%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低；而369-521元区间销量占比23.9%却贡献37.5%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间低于100元产品销量占比从23.3%飙升至60.9%，反映春节促销期间价格敏感型消费主导市场；M5-M8中高端产品占比回升，369-521元区间从28.2%增至29.5%，表明消费升级趋势在旺季显现，需加强季节性库存管理和营销策略。

2025年1月~8月京东平台帆布鞋不同价格区间销售趋势



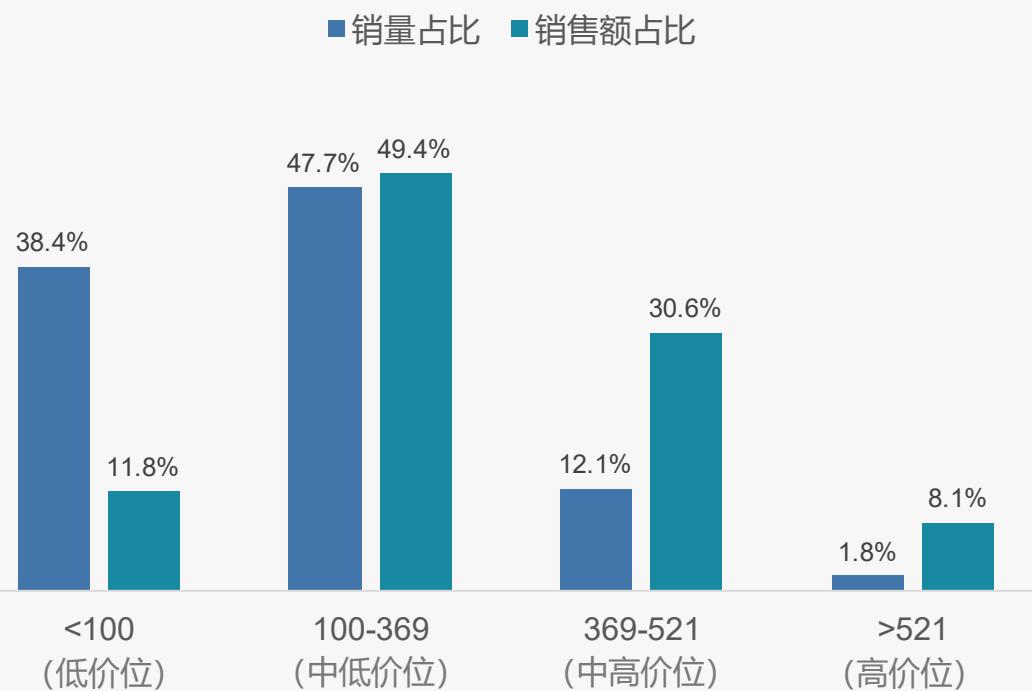
京东平台帆布鞋价格区间-销量分布



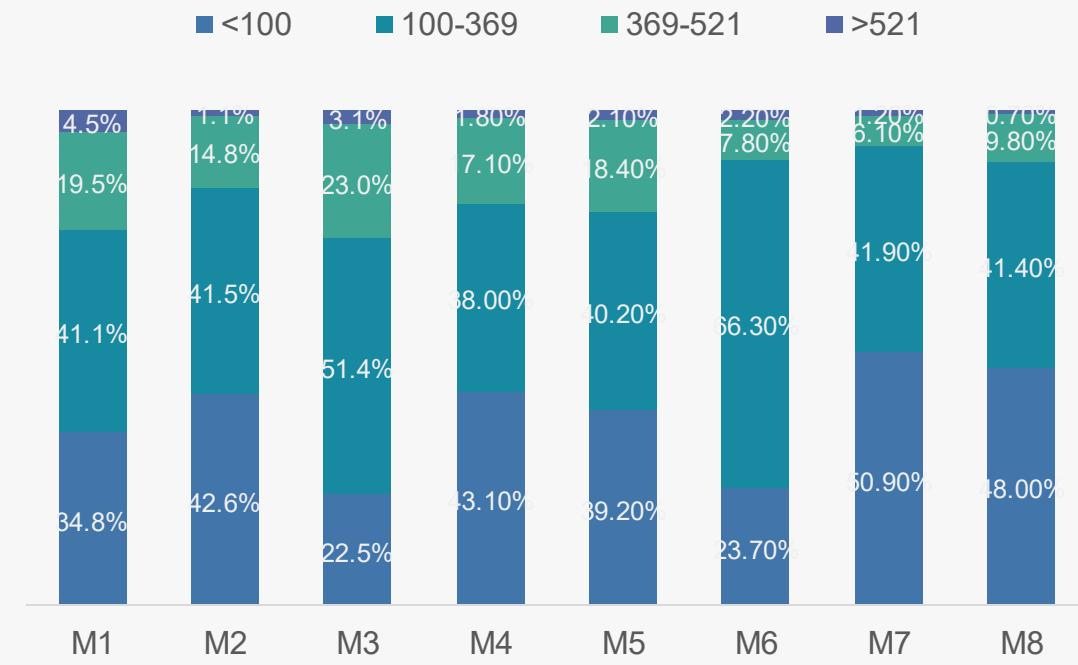
中端帆布鞋主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，100-369元区间贡献了47.7%的销量和49.4%的销售额，是核心价格带，表明该区间产品具有高市场渗透率和良好周转率。369-521元区间销量占比12.1%但销售额占比30.6%，显示其高单价特性，ROI潜力较大。低于100元产品销量占比高但销售额贡献低，需关注其利润空间。
- ◆ 整体销售额结构分析：100-369元区间为销售额支柱（49.4%），而高于521元产品仅占8.1%，表明高端市场渗透不足。同比价格带，中端产品（100-521元）合计销售额占比80%，是增长引擎。建议企业强化中端产品创新，并探索高端市场以提升整体利润率。

2025年1月~8月抖音平台帆布鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台帆布鞋价格区间-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**帆布鞋消费行为、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年内购买过帆布鞋的消费者；
- 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9月

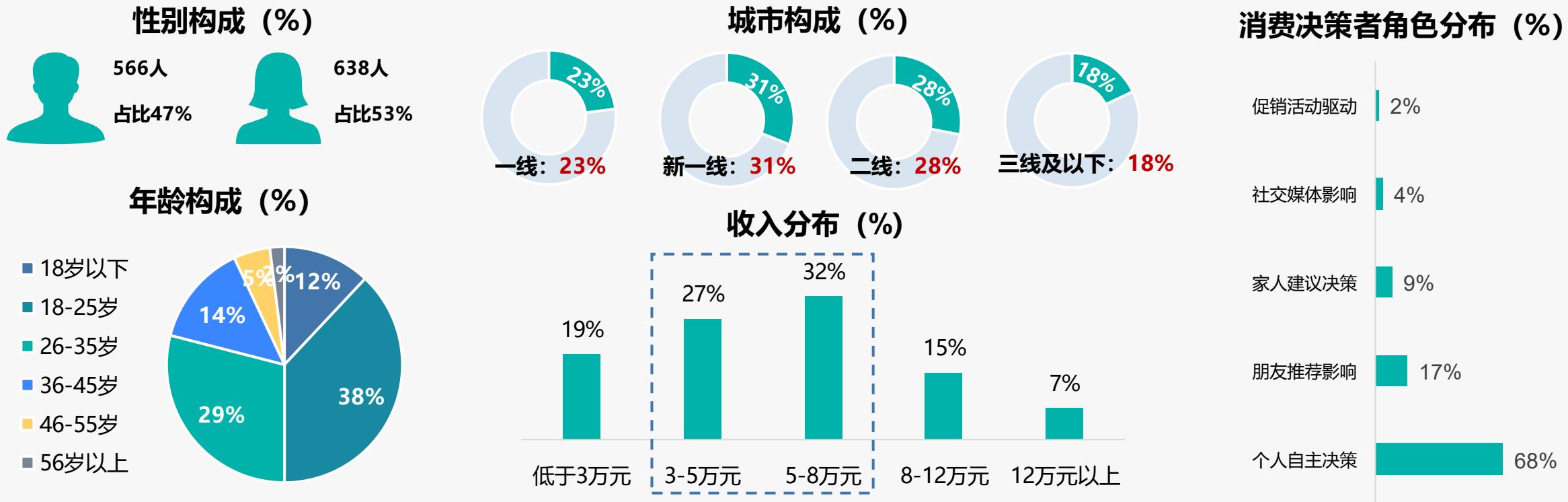
样本数量

N=1204

年轻群体主导 自主决策为主

- ◆帆布鞋消费主力为18-25岁年轻群体，占比38%；女性消费者略多，占53%。城市分布显示新一线城市占比最高，达31%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；收入集中在5-8万元群体，占32%。中低收入群体是主要消费力量。

2025年中国帆布鞋消费者画像

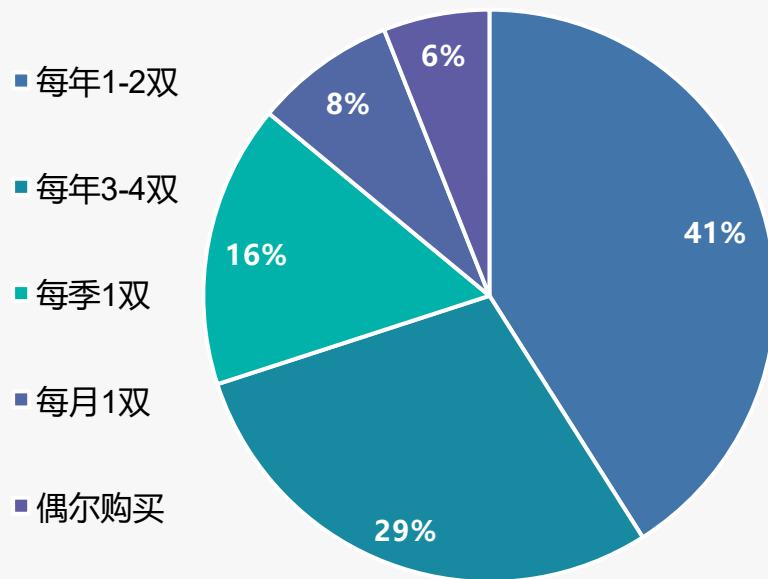


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

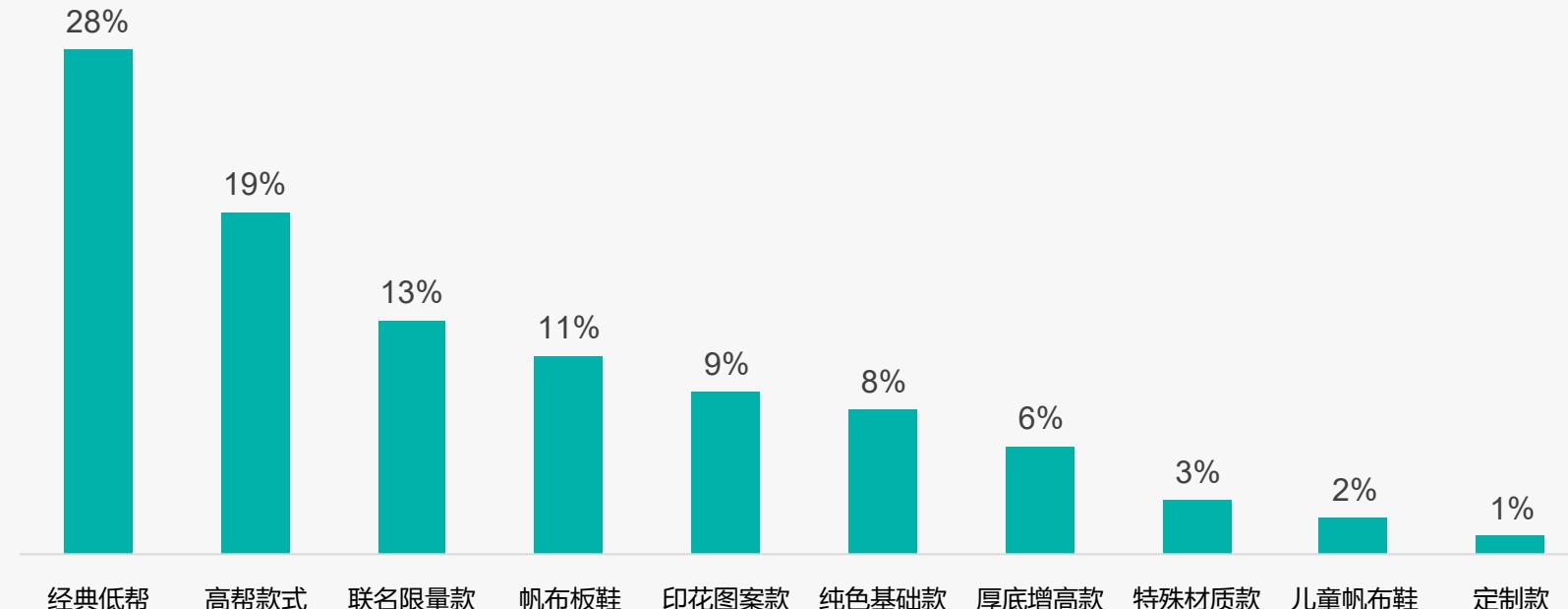
经典低帮主导 年购1-2双为主

- ◆ 消费频率以每年1-2双为主，占比41%，显示多数用户购买稳定；每年3-4双占29%，每季1双16%，每月1双8%，偶尔购买6%。
- ◆ 款式偏好中经典低帮最受欢迎，占28%；高帮款式19%，联名限量款13%，帆布板鞋11%，印花图案款9%，纯色基础款8%。

2025年中国帆布鞋消费频率分布



2025年中国帆布鞋款式偏好分布



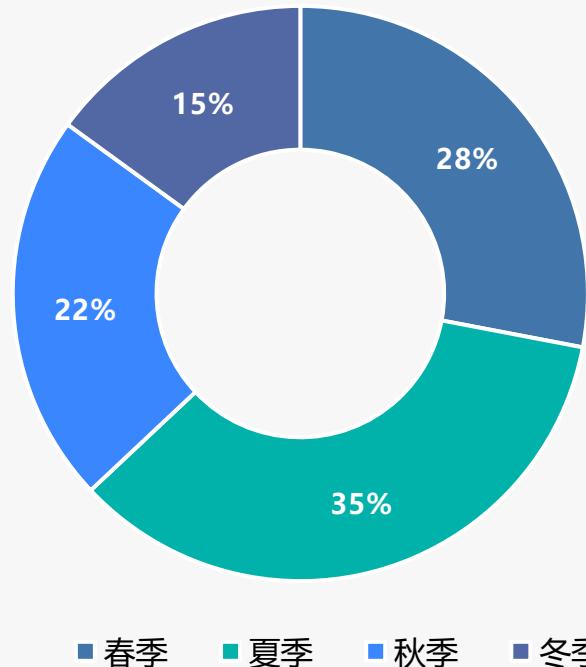
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋消费 中低价位 舒适优先

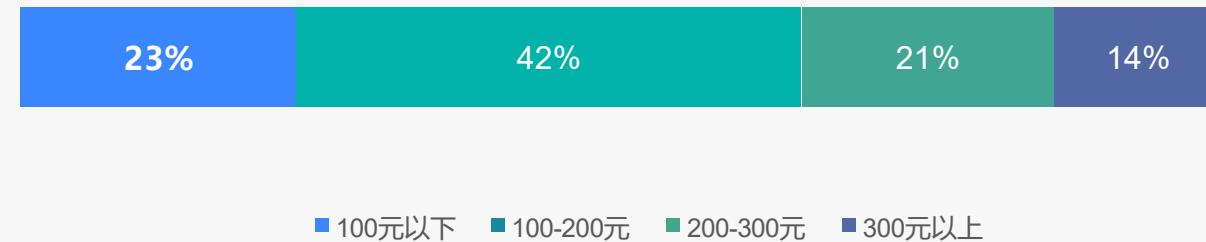
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 帆布鞋消费以100-200元中低价位为主，占比42%；夏季购买最频繁，占比35%，显示价格敏感和季节性偏好。
- ◆ 消费者最关注舒适度（24%）和价格（18%），款式设计（16%）次之，环保和限量因素影响最小，各占3%和1%。

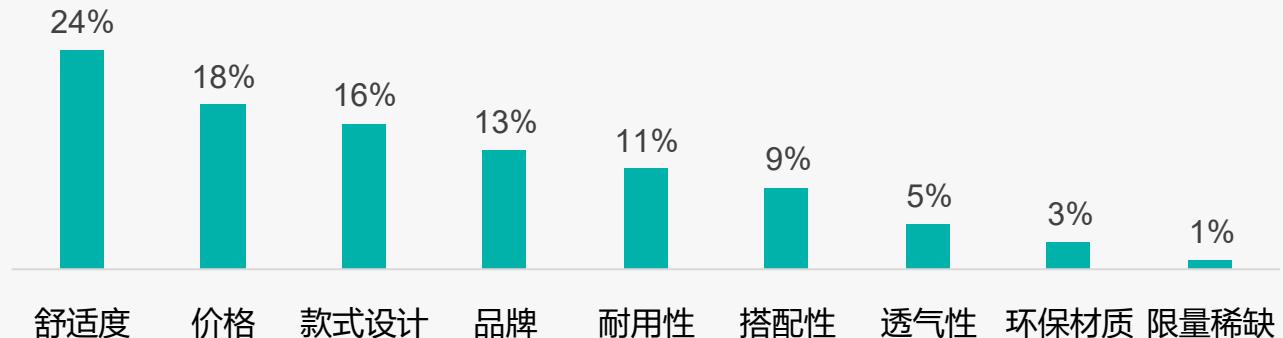
2025年中国帆布鞋消费季节分布



2025年中国帆布鞋单次消费支出分布



2025年中国帆布鞋购买考虑因素分布



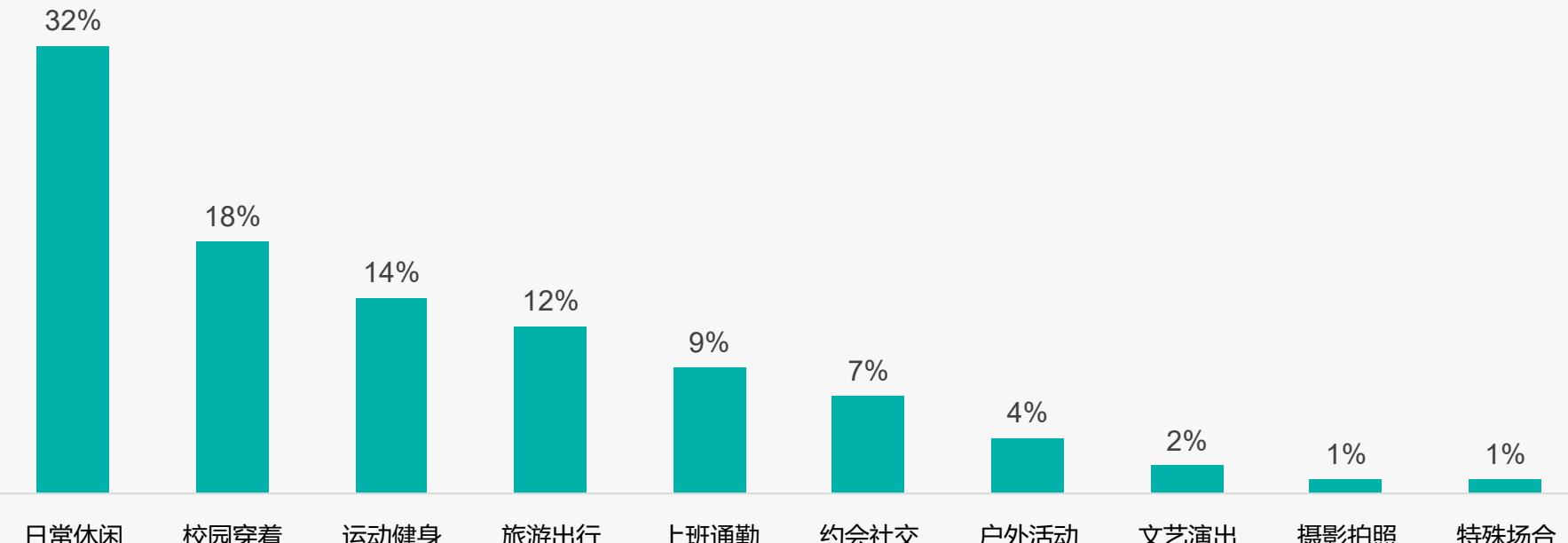
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋休闲场景主导 周末购买集中

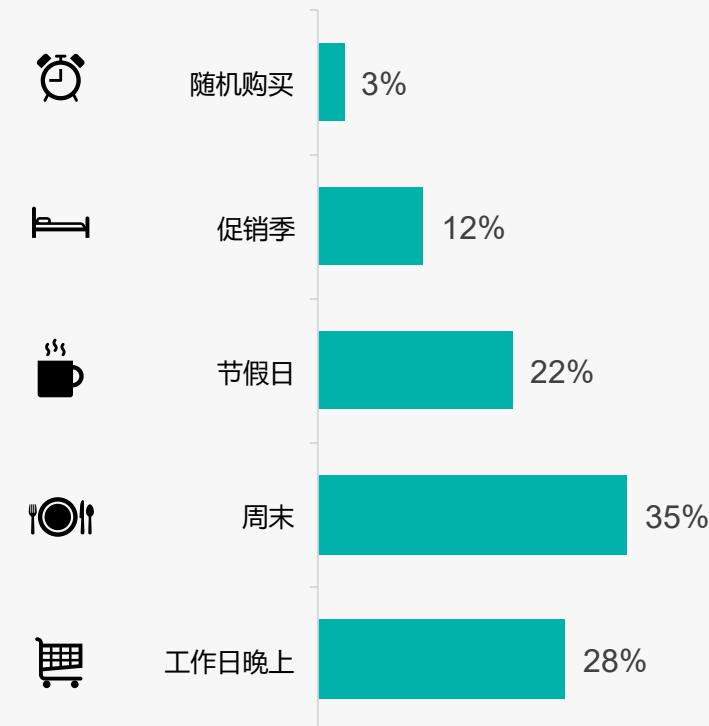
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 帆布鞋穿着场景以日常休闲32%为主，校园穿着18%和运动健身14%次之，显示其主要用于休闲和非正式场合。
- ◆ 购买时段集中在周末35%和工作日晚上28%，节假日22%也较高，表明消费者偏好休闲时间进行购买。

2025年中国帆布鞋穿着场景分布



2025年中国帆布鞋购买时段分布

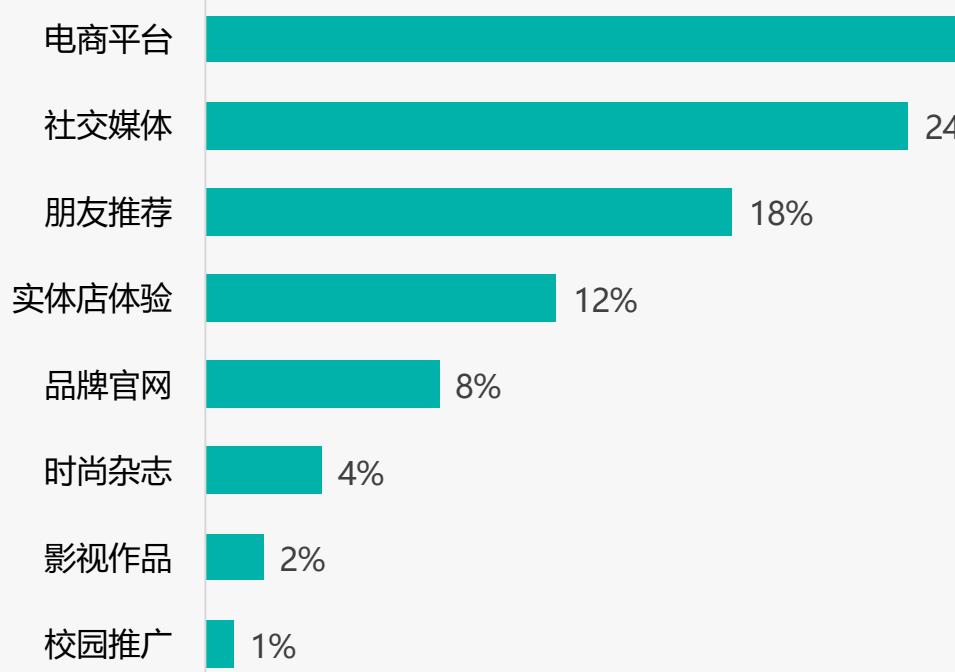


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导帆布鞋消费

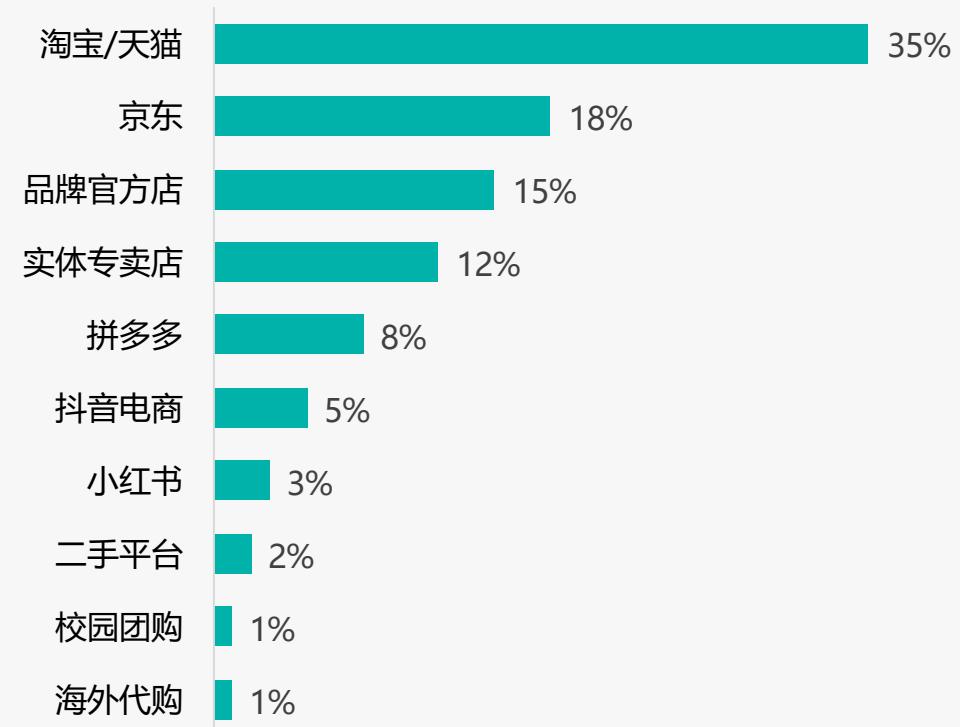
- ◆消费者主要通过电商平台(31%)和社交媒体(24%)了解帆布鞋，朋友推荐(18%)也较重要，显示线上和社交渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(35%)和京东(18%)合计超50%，电商平台是核心销售渠道，品牌官方店(15%)和实体店(12%)份额稳定。

2025年中国帆布鞋了解产品渠道分布



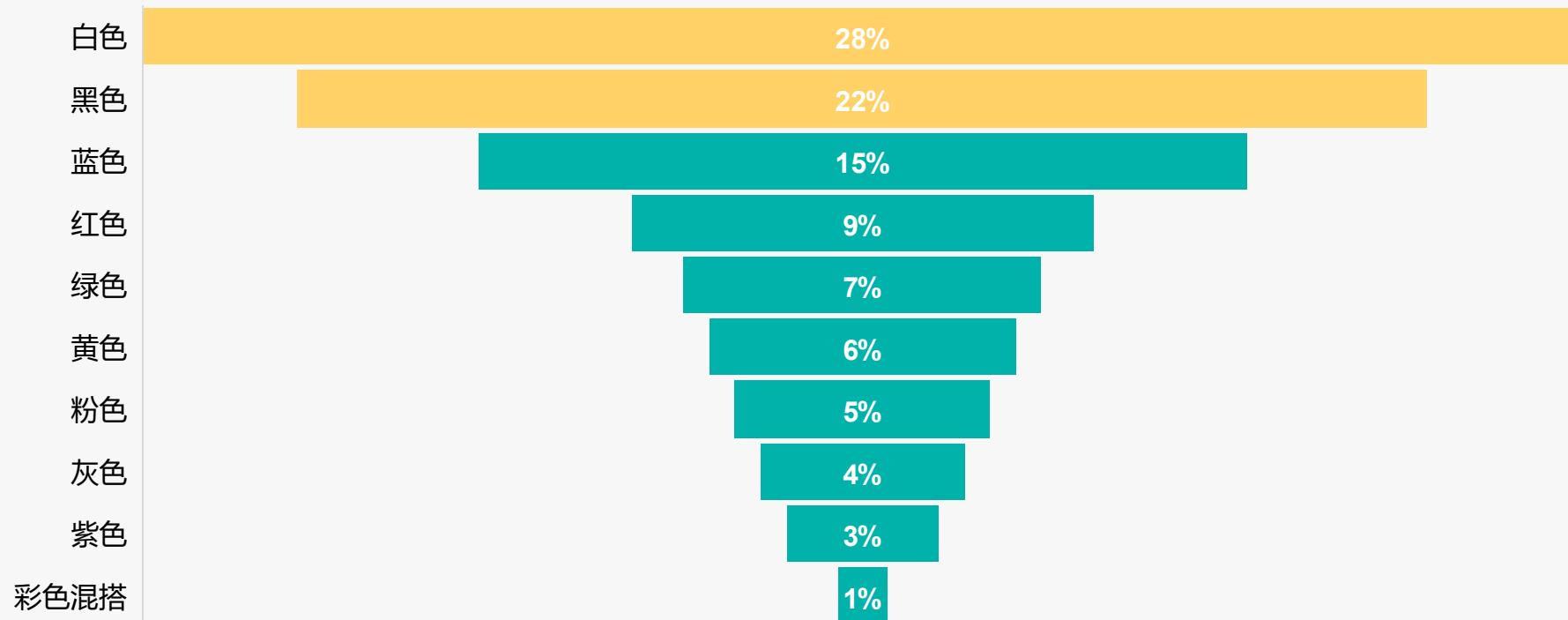
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国帆布鞋购买渠道分布



- ◆白色和黑色帆布鞋分别占比28%和22%，合计50%，中性色系占据市场主导地位，蓝色以15%紧随其后，显示经典颜色偏好明显。
- ◆鲜艳颜色如红色、绿色和黄色占比均低于10%，彩色混搭仅1%，个性化选择份额较低，市场集中趋势突出。

2025年中国帆布鞋颜色偏好分布



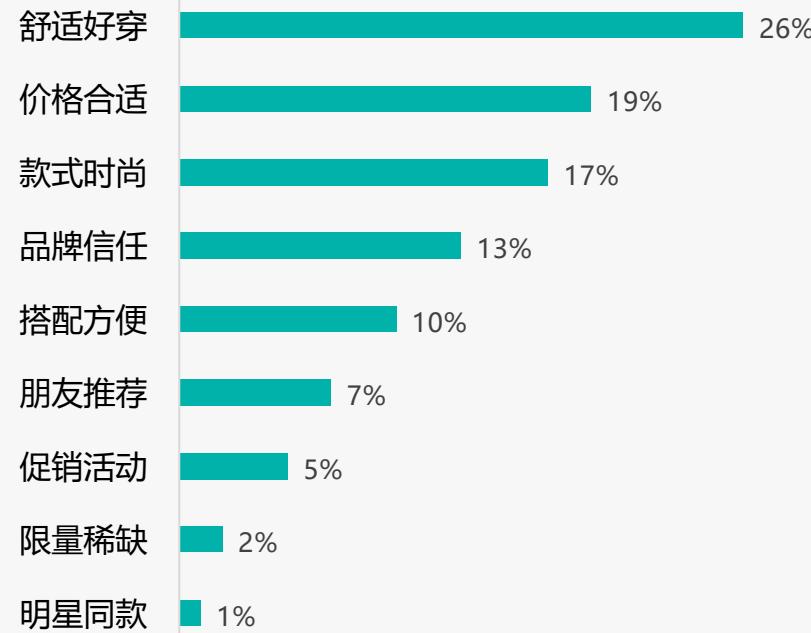
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋消费重舒适实用替换

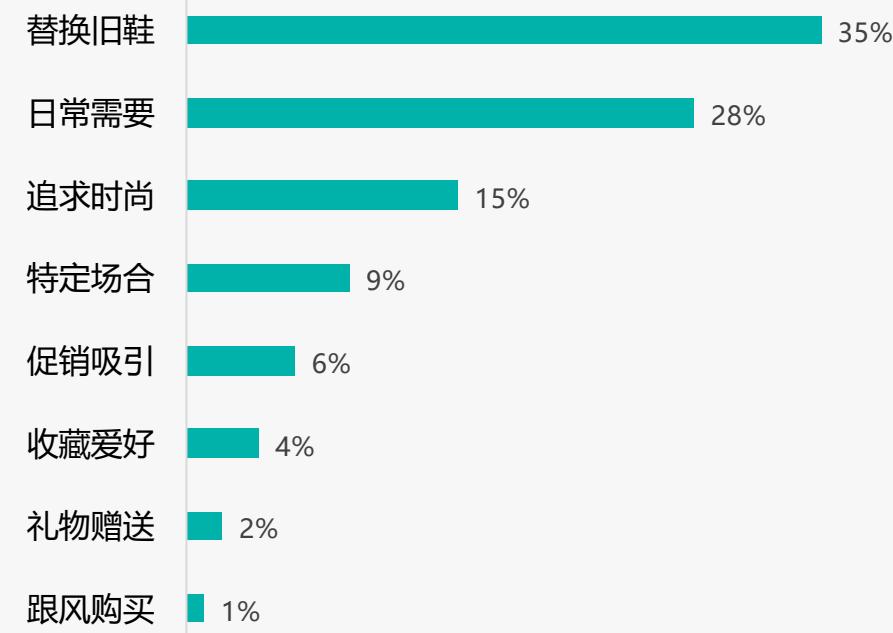
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 帆布鞋购买决策中，舒适好穿(26%)、价格合适(19%)和款式时尚(17%)是主要因素，消费者最看重实用性和性价比。
- ◆ 购买动机以替换旧鞋(35%)和日常需要(28%)为主，帆布鞋主要作为实用消耗品，追求时尚(15%)是次要动机。

2025年中国帆布鞋购买决策因素分布



2025年中国帆布鞋购买动机分布

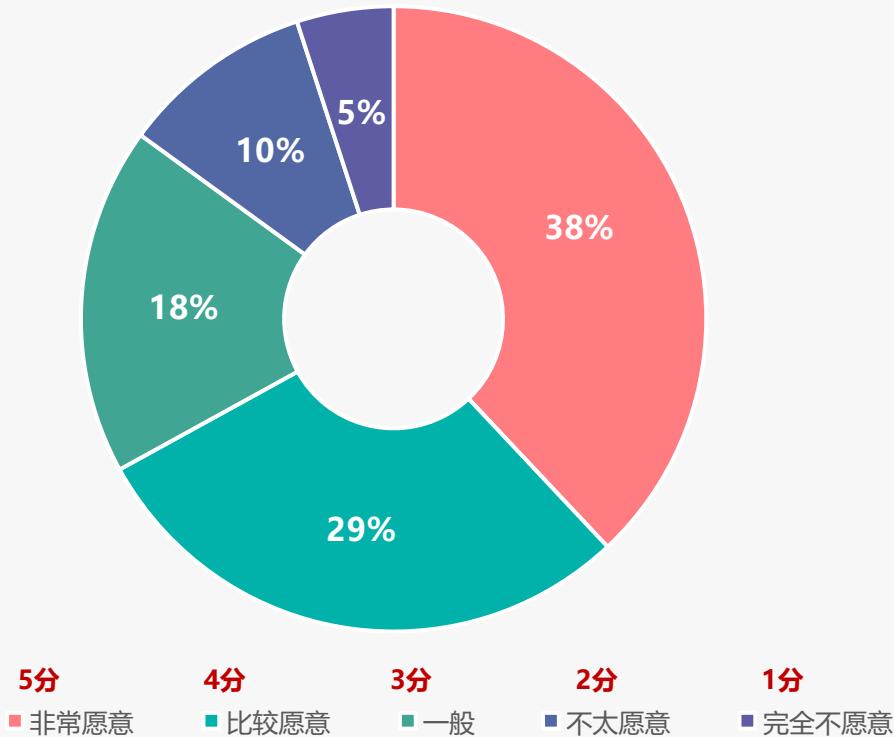


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

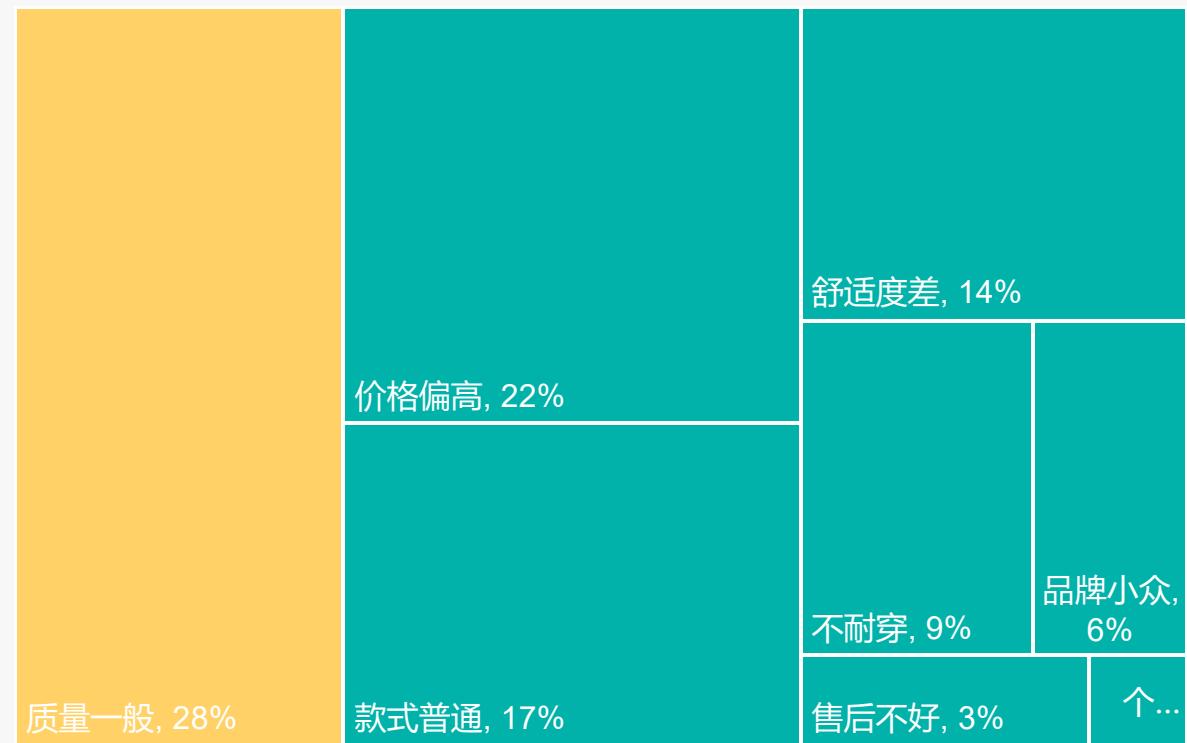
帆布鞋推荐意愿高 质量价格待优化

- ◆调研显示67%消费者愿意推荐帆布鞋，但不愿推荐原因中质量一般占28%、价格偏高占22%，合计50%为主要负面因素。
- ◆款式普通占17%、舒适度差占14%也值得关注，提示品牌需优先提升产品质量和优化价格策略以增强满意度。

2025年中国帆布鞋推荐意愿分布



2025年中国帆布鞋不愿推荐原因分布

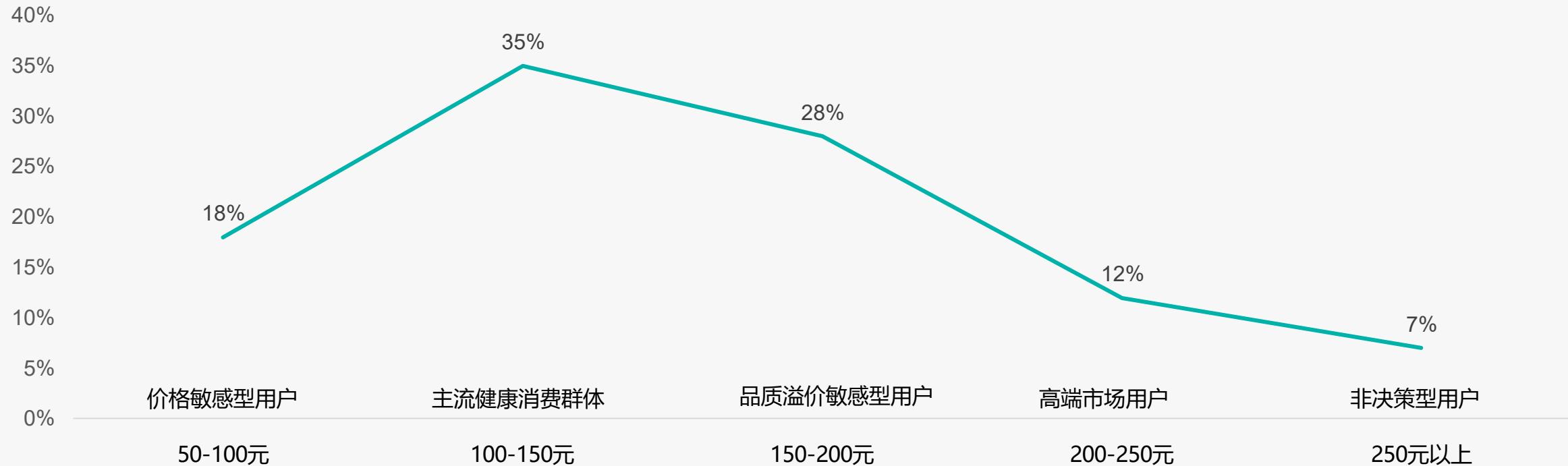


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋价格接受度集中中低端

- ◆消费者对帆布鞋经典款的价格接受度集中在中低端，100-150元区间占比35%，150-200元区间占比28%，显示主流市场偏好。
- ◆高价接受度较低，200-250元区间仅占12%，250元以上仅占7%，而50-100元低价区间占18%，反映价格敏感性强。

2025年中国帆布鞋经典款价格接受度分布



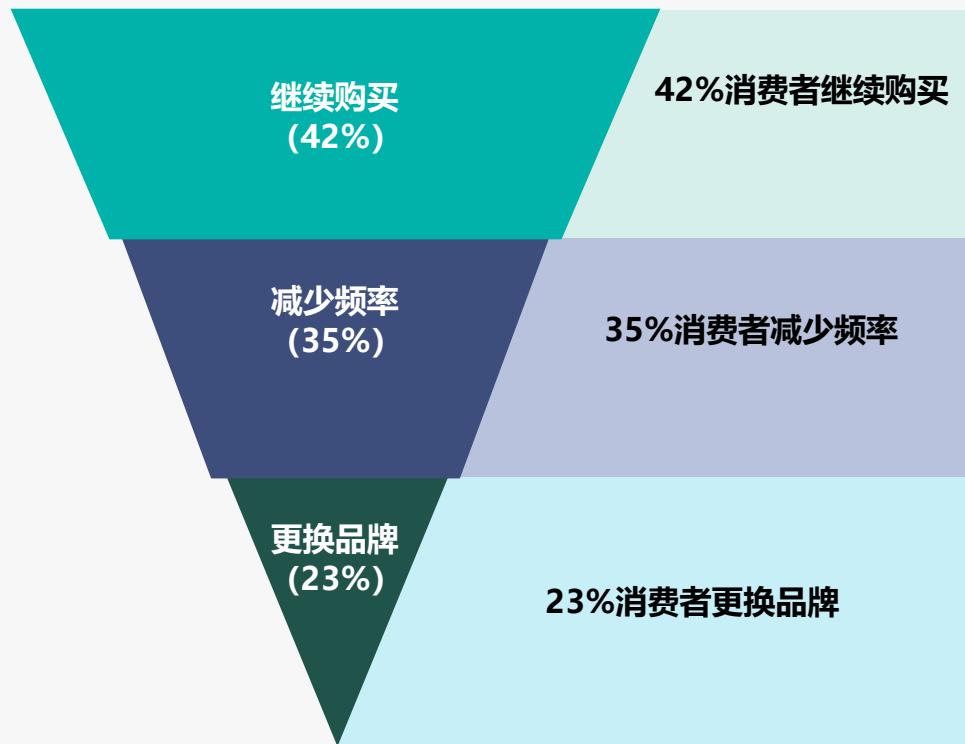
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以经典低帮规格帆布鞋为标准核定价格区间

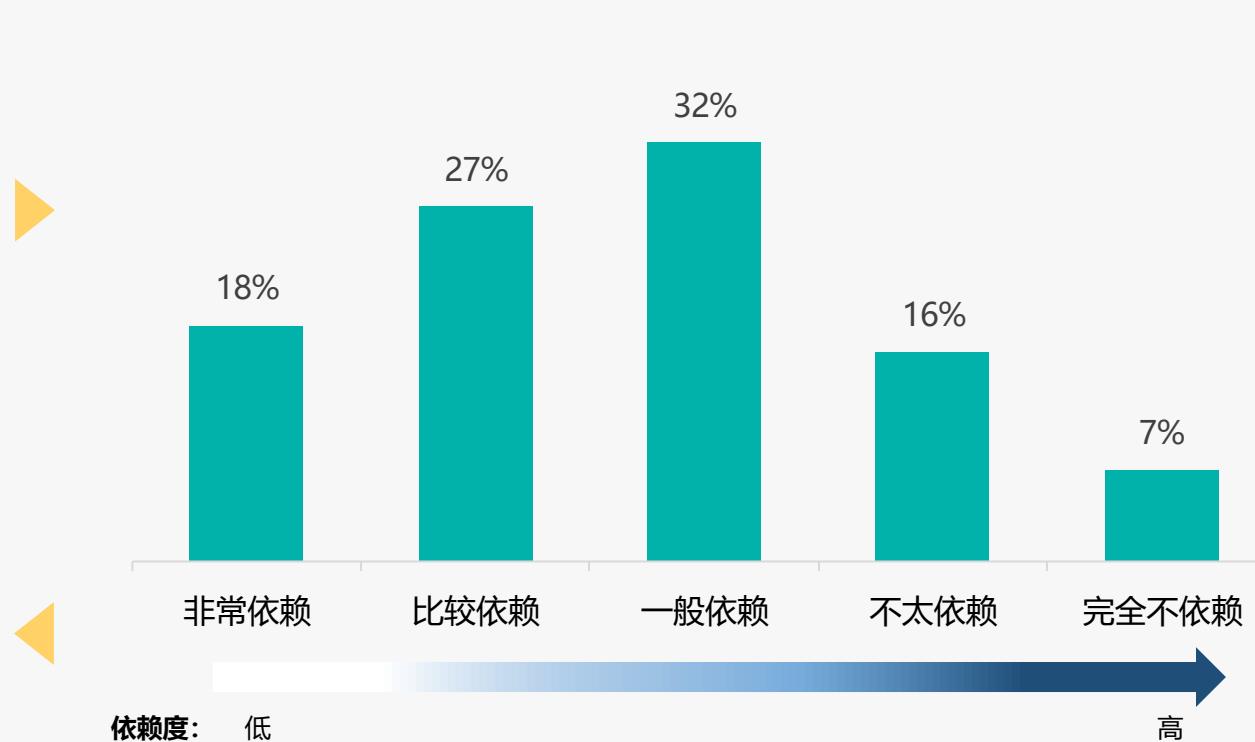
帆布鞋消费 价格敏感 促销依赖

- ◆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显著。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对近半数购买决策影响较大。

2025年中国帆布鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国帆布鞋促销依赖程度分布

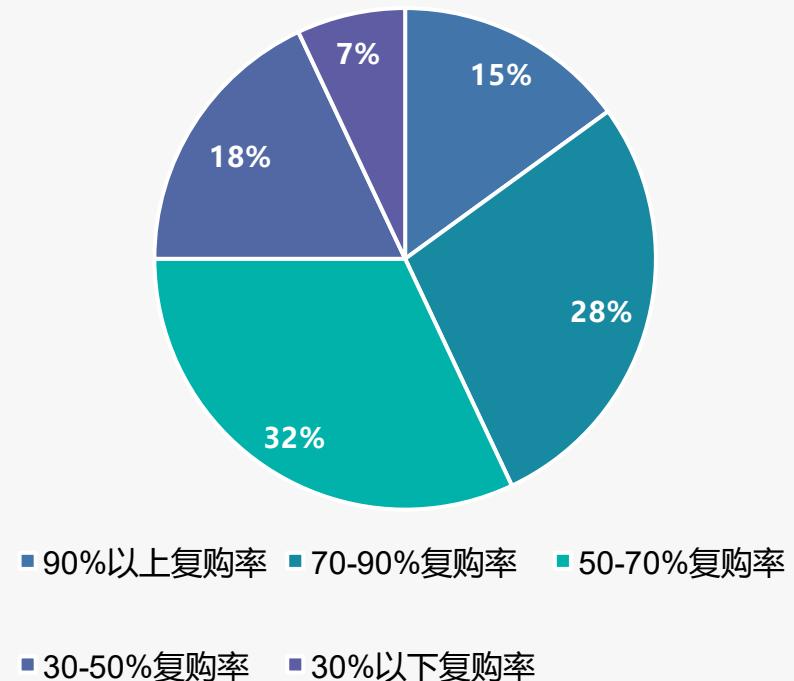


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

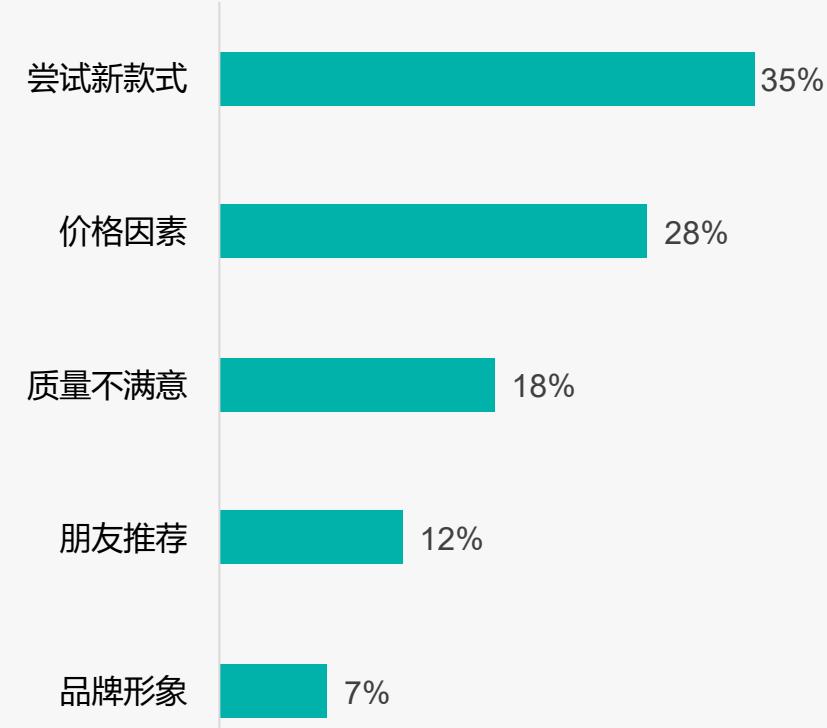
帆布鞋复购中高 换款价格主导

- ◆ 帆布鞋品牌复购率中，50-70%区间占比32%，70-90%区间占28%，显示消费者忠诚度中等偏强，品牌粘性较为稳固。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新款式（35%）和价格因素（28%），强调款式创新和价格敏感在消费决策中的关键作用。

2025年中国帆布鞋品牌复购率分布



2025年中国帆布鞋更换品牌原因分布

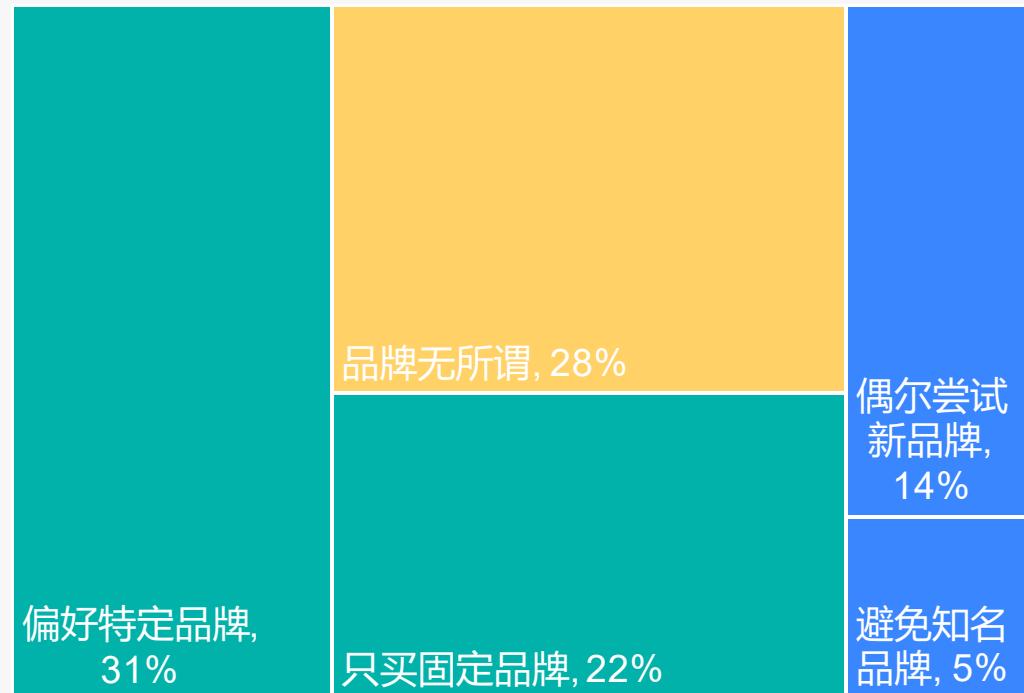


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

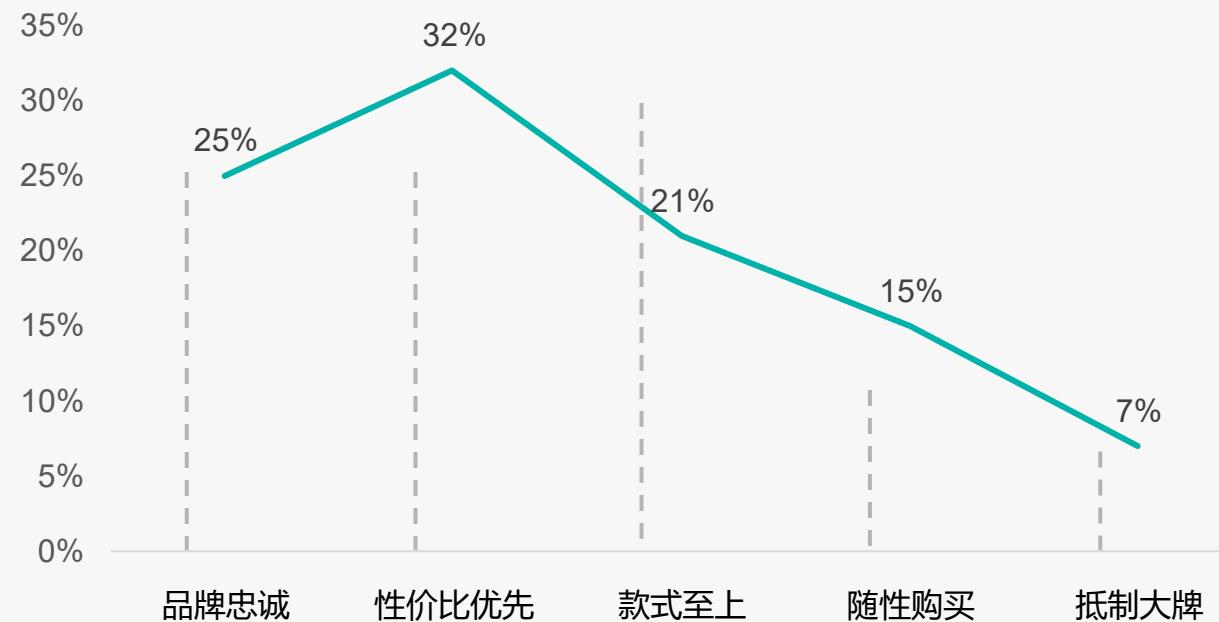
性价比主导 品牌偏好灵活

- ◆帆布鞋消费者中，偏好特定品牌占31%，品牌无所谓占28%，只买固定品牌占22%，显示品牌偏好存在但非绝对主导。
- ◆性价比优先态度占比32%，显著高于品牌忠诚的25%和款式至上的21%，突显性价比是核心购买驱动力。

2025年中国帆布鞋品牌消费意愿分布



2025年中国帆布鞋对品牌态度分布

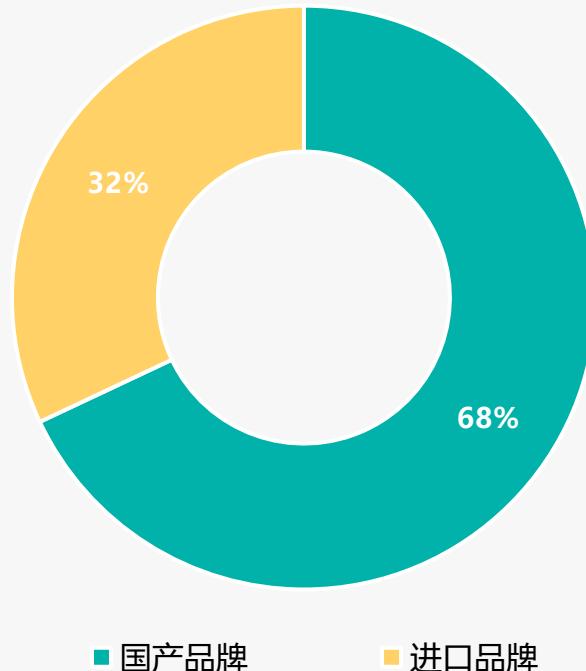


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

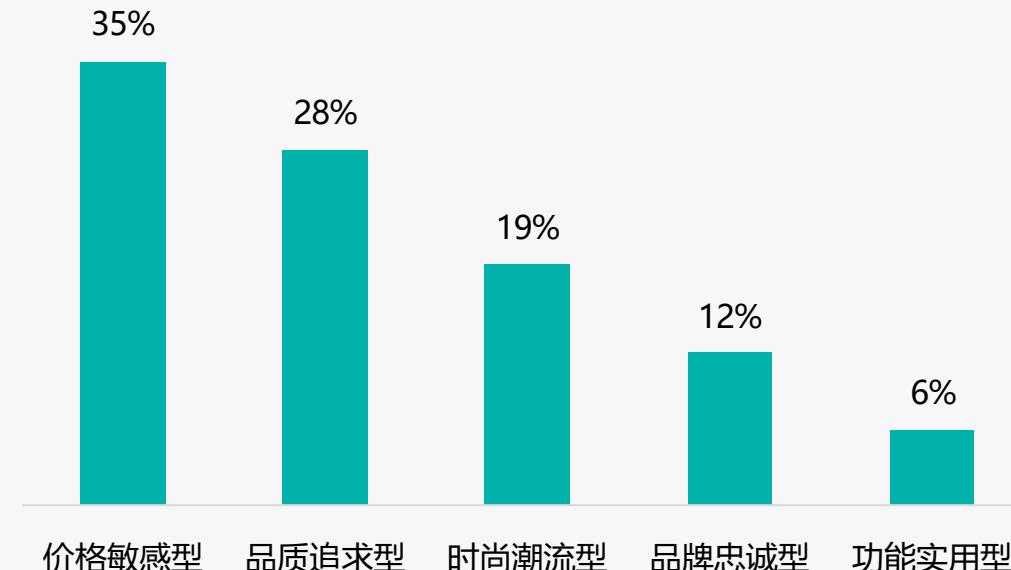
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示本土品牌在帆布鞋市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比35%，品质追求型28%，表明价格和品质是主要购买因素，时尚与品牌忠诚度相对次要。

2025年中国帆布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国帆布鞋消费偏好类型分布

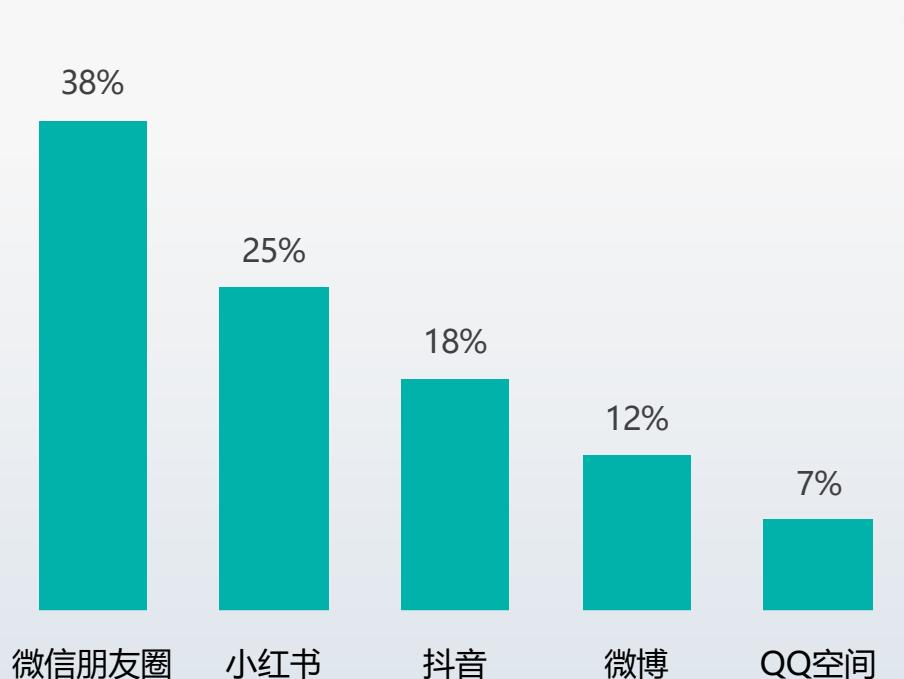


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信 内容偏好穿搭配实

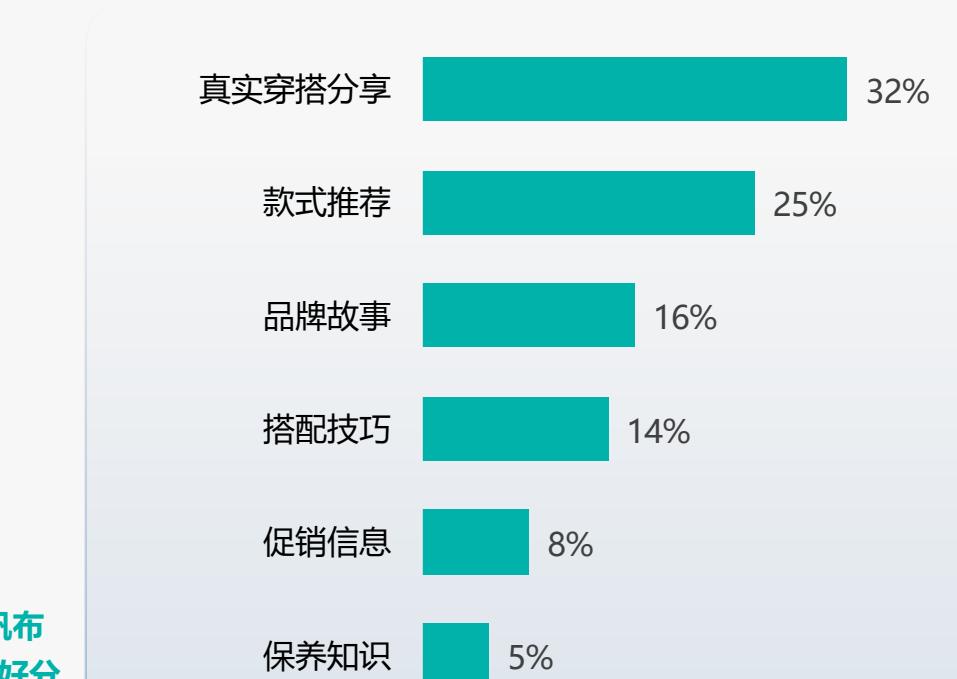
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，用户偏好熟人社交和内容社区，微博12%和QQ空间7%相对较低。
- ◆ 内容偏好中真实穿搭分享32%和款式推荐25%突出实用性，品牌故事16%和搭配技巧14%次之，促销信息8%和保养知识5%占比较低。

2025年中国帆布鞋社交分享渠道分布



样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国帆布鞋社交内容偏好分布

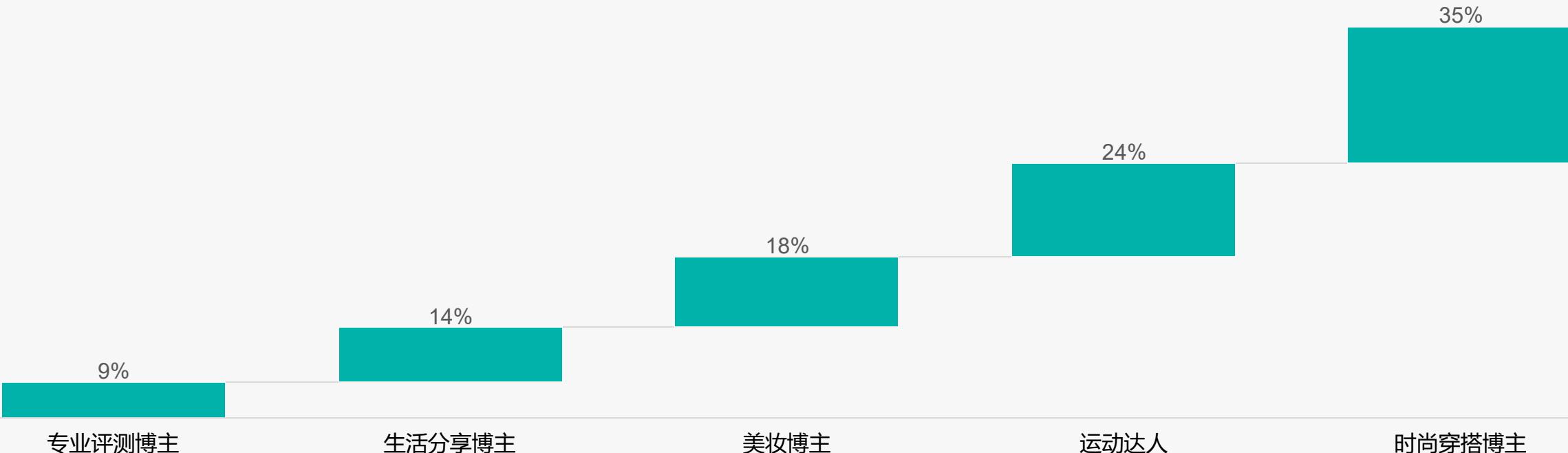


帆布鞋消费 时尚博主主导 风格推荐优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 帆布鞋消费决策中，时尚穿搭博主信任度最高达35%，运动达人占24%，显示时尚和运动领域意见领袖对消费行为影响显著。
- ◆ 美妆博主和生活分享博主分别占18%和14%，专业评测博主仅9%，表明帆布鞋更依赖风格推荐而非技术分析。

2025年中国帆布鞋信任博主类型分布



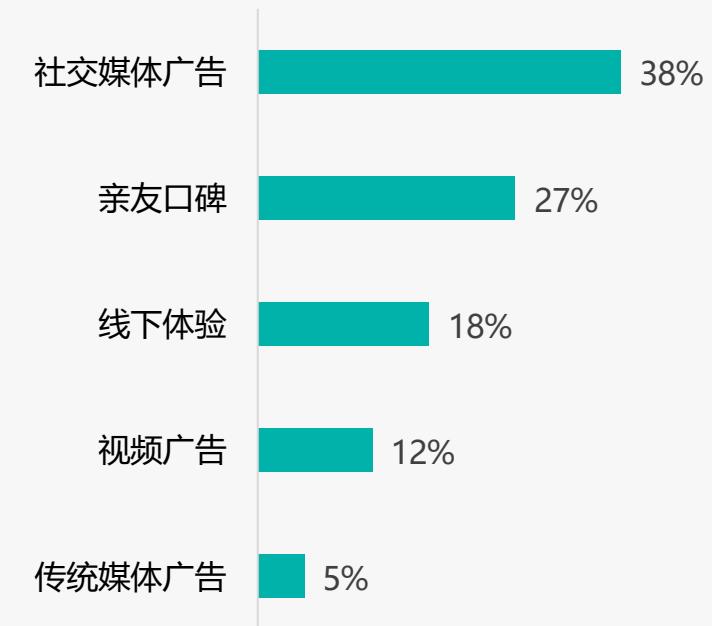
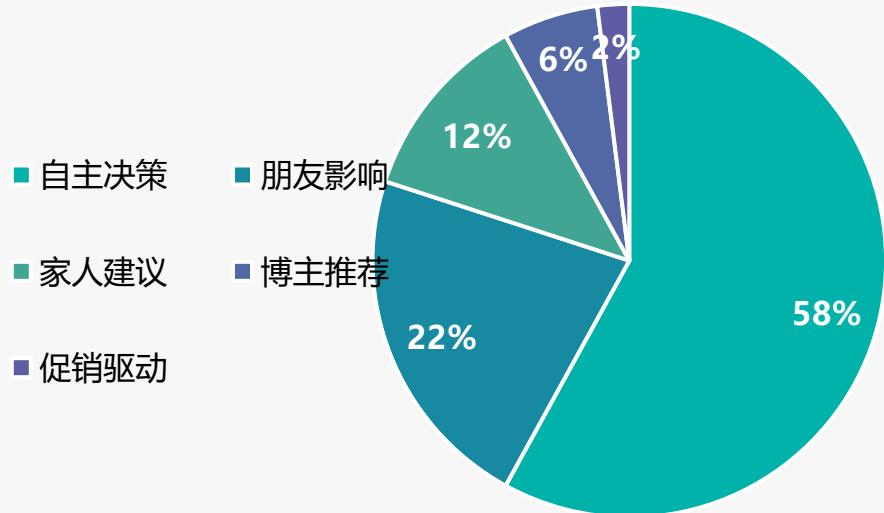
样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导帆布鞋消费

- ◆ 社交媒体广告占比38%为消费者主要信息来源，亲友口碑占比27%显示社交推荐对购买决策的关键影响，数字营销和口碑传播主导信息获取。
- ◆ 线下体验占比18%强调实体互动价值，视频广告占比12%和传统媒体广告占比5%提示需优化视频内容并减少传统投入以提升营销效率。

2025年中国帆布鞋广告偏好分布

2025年中国帆布鞋消费决策类型分布

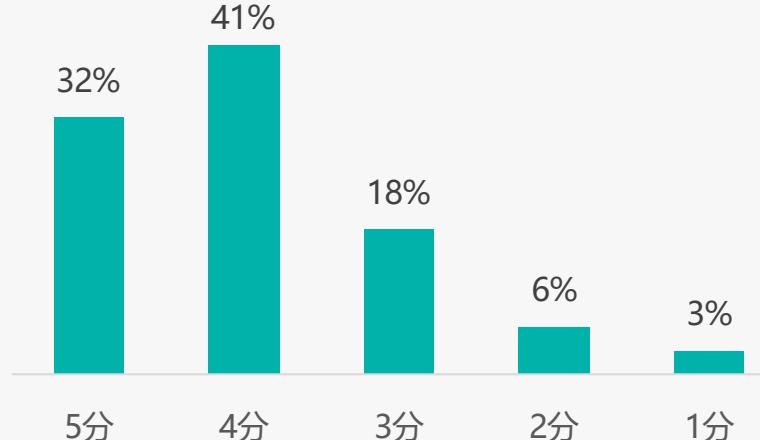


样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 退换客服待改进

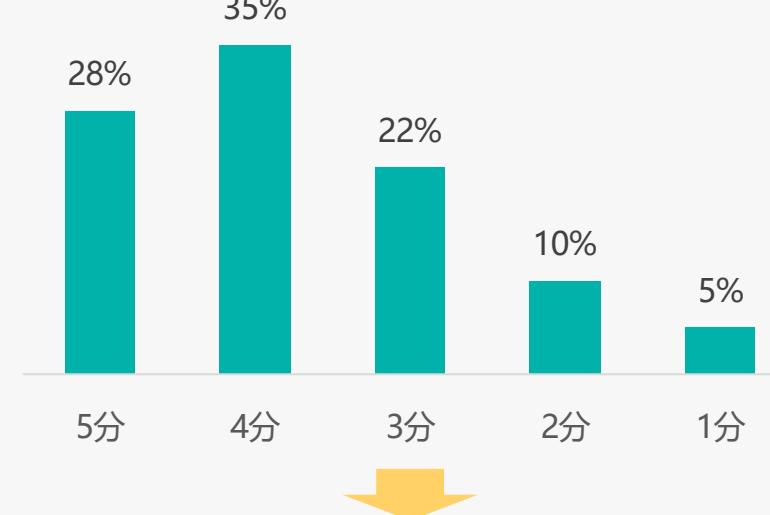
- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计达73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对购物体验感到满意。
- ◆退换货和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，显示这些环节存在改进空间，以提升整体体验。

2025年中国帆布鞋线上购物体验满意度分布



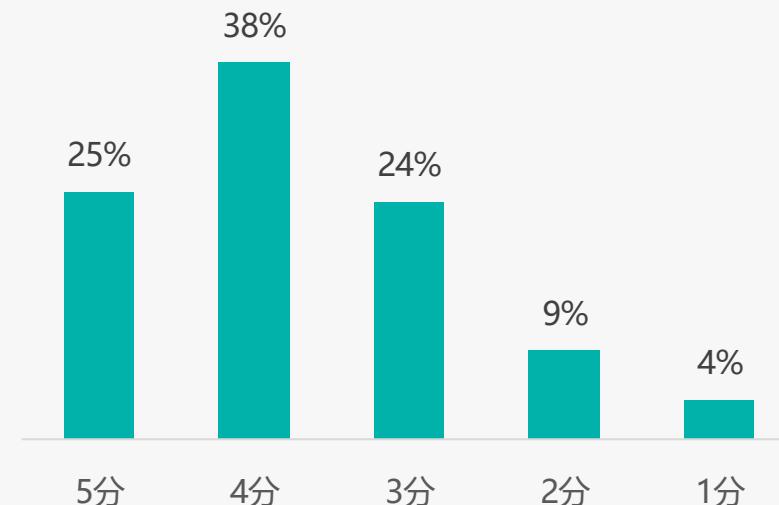
平均分：3.93

2025年中国帆布鞋退换货体验满意度分布



平均分：3.71

2025年中国帆布鞋在线客服满意度分布

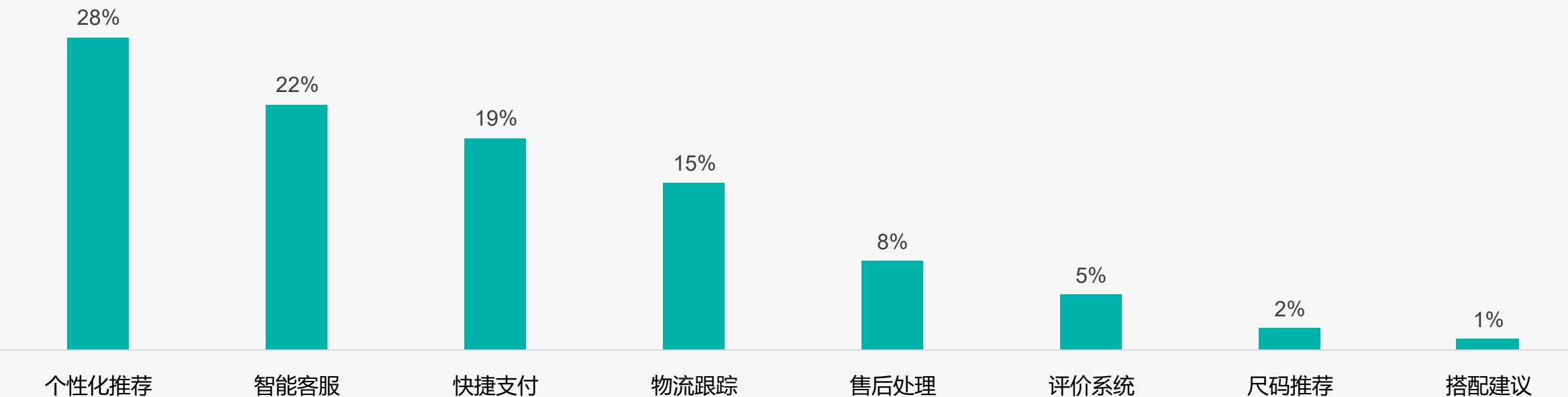


平均分：3.71

样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆帆布鞋消费中智能服务体验分布显示，个性化推荐占比最高达28%，智能客服和快捷支付分别占22%和19%，凸显消费者对定制化和高效服务的偏好。
- ◆物流跟踪占15%，售后处理占8%，而评价系统、尺码推荐和搭配建议占比均低于5%，表明辅助服务使用率低，需优化以增强吸引力。

2025年中国帆布鞋智能服务体验分布



样本：帆布鞋行业市场调研样本量N=1204，于2025年9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