

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Casual 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68%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。
- 收入5-8万元群体占34%，构成主要消费力量，显示中产阶层主导。
- 个人自主决策占73%，购买行为高度独立，外部影响较小。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性开发产品和营销策略，强化运动休闲风格，满足其独立决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 优化中档价格定位

结合5-8万元收入群体需求，推出中档价位产品，强调性价比和实用性，以吸引主力消费人群。

- 每年1-2双购买频率占38%，3-4双占29%，显示市场以稳定需求为主。
- 运动休闲鞋占比24%，板鞋和帆布鞋分别占18%和16%，运动风格主导市场。
- 正装休闲鞋如乐福鞋和德比鞋合计占21%，表明多样化需求存在。

启示

✓ 强化运动休闲产品线

加大运动休闲鞋设计和推广，利用其高占比优势，结合时尚元素，提升品牌在主流市场的竞争力。

✓ 平衡产品多样化

在保持运动风格主导的同时，开发正装休闲鞋等细分产品，满足不同场景需求，扩大消费群体覆盖。

-  单次支出200-400元区间占41%，消费者偏好中档价位产品。
-  夏季消费最高占29%，可能与休闲活动增多相关，冬季最低为21%。
-  品牌原装鞋盒包装占67%，突出品牌忠诚度和产品完整性重视。

启示

✓ 定位中档价格策略

聚焦200-400元价格带，优化产品设计和质量，强化品牌包装，以匹配消费者主流支出习惯。

✓ 利用季节性营销

加强夏季促销和产品推出，结合休闲活动场景，提升旺季销售，同时平衡淡季库存管理。

核心逻辑：聚焦男性青年，舒适实用驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化运动休闲风格设计
- ✓ 提升产品舒适度与透气性



2、营销端

- ✓ 优化电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用口碑和真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 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男士休闲鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士休闲鞋的购买行为；
- 男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，计算男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、不同平台男士休闲鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，京东以累计销售额19.6亿元占据主导，市场份额达56.7%，反映其在高客单价男性用户中的渠道优势。天猫虽居次席但波动较大，抖音份额仅0.9%，显示新兴渠道渗透不足。建议优化京东供应链以维持份额，同时加强天猫大促期资源投放。
- ◆ 月度销售趋势呈现显著季节性，1月和5月因年货节与618预售形成双高峰，2月受春节影响环比骤降。4-8月销售额稳定在4.1-5.3亿元区间，同比缺乏增长动能。需关注Q4旺季前库存周转率，避免渠道积压风险。平台增长分化明显：抖音虽基数低但8月销售额较2月增长154%，增速远超天猫和京东。结合年轻客群向短视频迁移趋势，建议分配5-10%预算测试抖音内容电商ROI，同时优化传统平台用户留存策略。

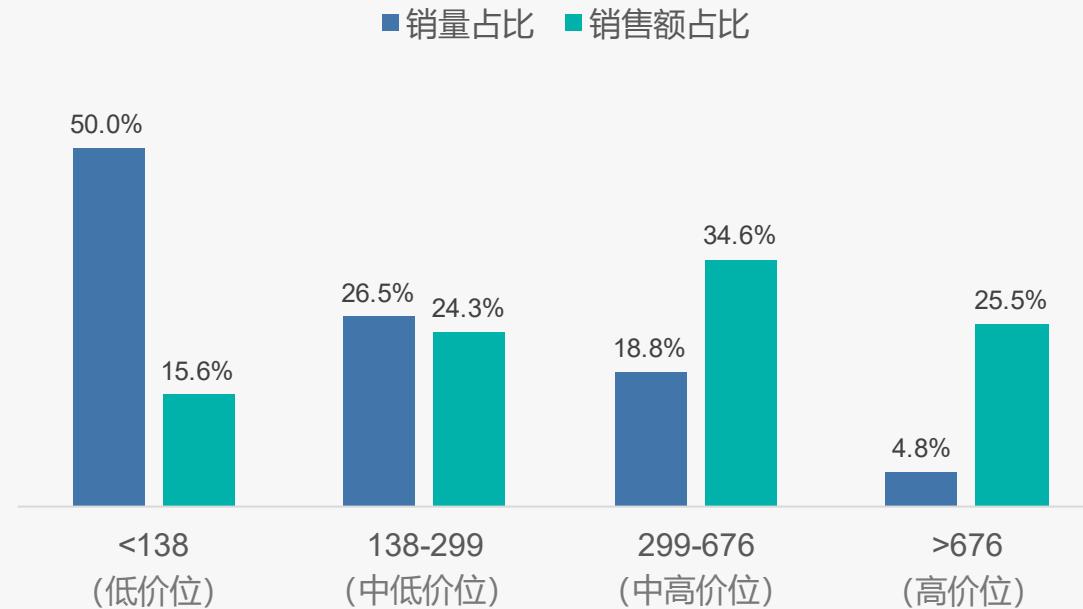
2025年1月~8月男士休闲鞋品类线上销售规模 (百万元)



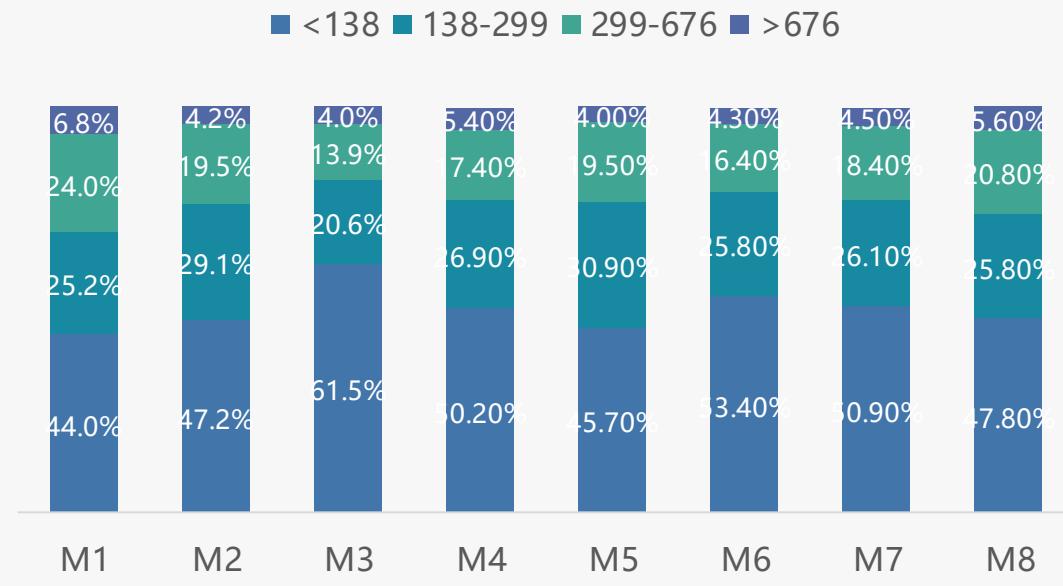
男士休闲鞋高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<138元低价位段销量占比50.0%但销售额仅占15.6%，呈现高销量低贡献特征。>676元高端产品以4.8%销量创造25.5%销售额，毛利率空间显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带效益分析揭示，<138元区间销售额贡献率仅0.31，而>676元区间达5.31，差异显著。建议战略资源向高附加值产品倾斜，优化库存周转率。

2025年1月~8月男士休闲鞋线上不同价格区间销售趋势

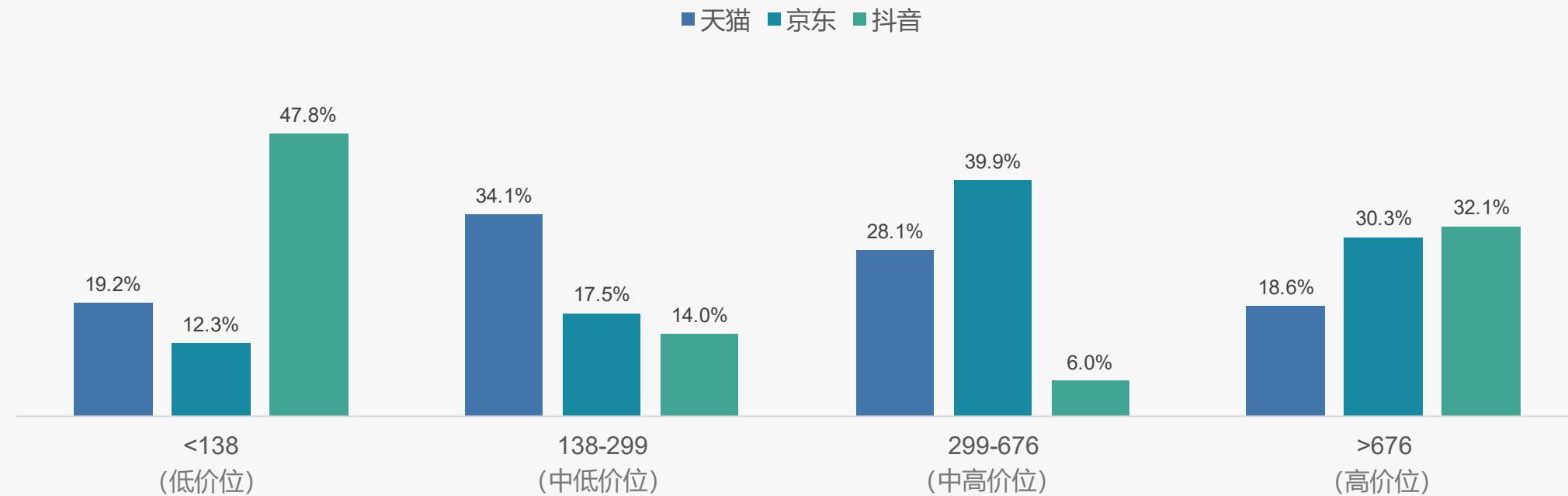


男士休闲鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以138-676元中端市场为主（天猫62.2%，京东57.4%），而抖音呈现两极分化：<138元低价格段占47.8%与>676元高端段占32.1%。这反映抖音用户价格敏感与高端消费并存，平台定位差异显著。
- ◆ 各平台核心价格带不同：天猫138-299元占比最高（34.1%），京东299-676元占39.9%，抖音<138元占47.8%。高端市场(>676元)占比：京东30.3%、抖音32.1%、天猫18.6%。京东中高端优势明显，天猫覆盖均衡，抖音以低价引流，需关注各平台细分市场策略。

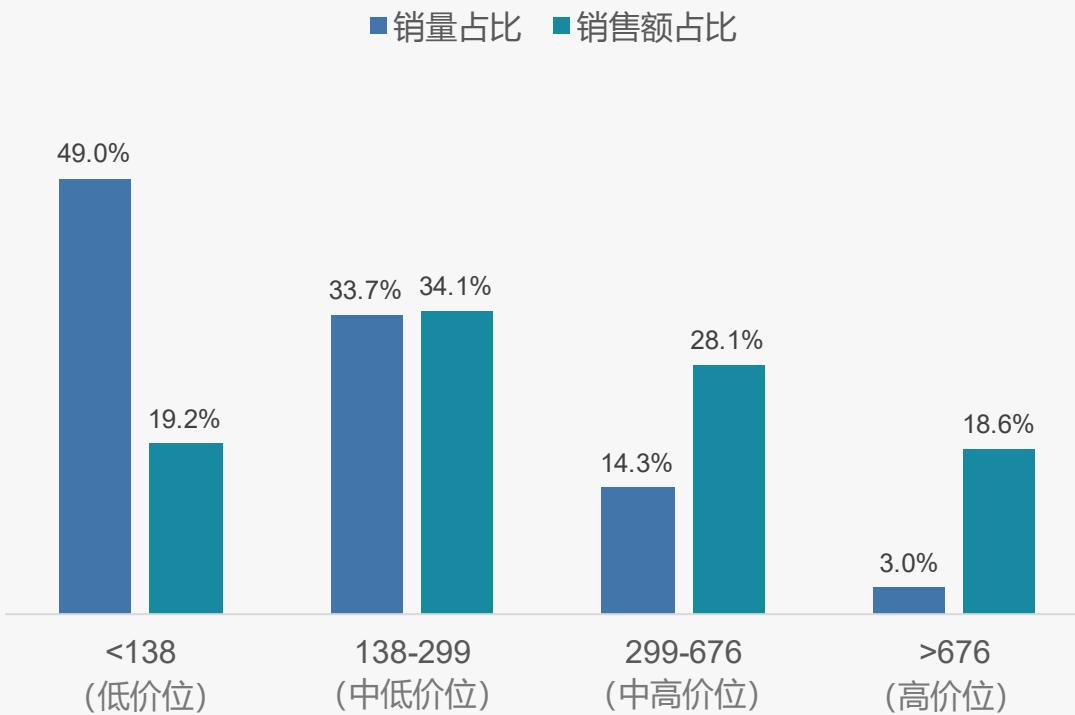
2025年1月~8月各平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



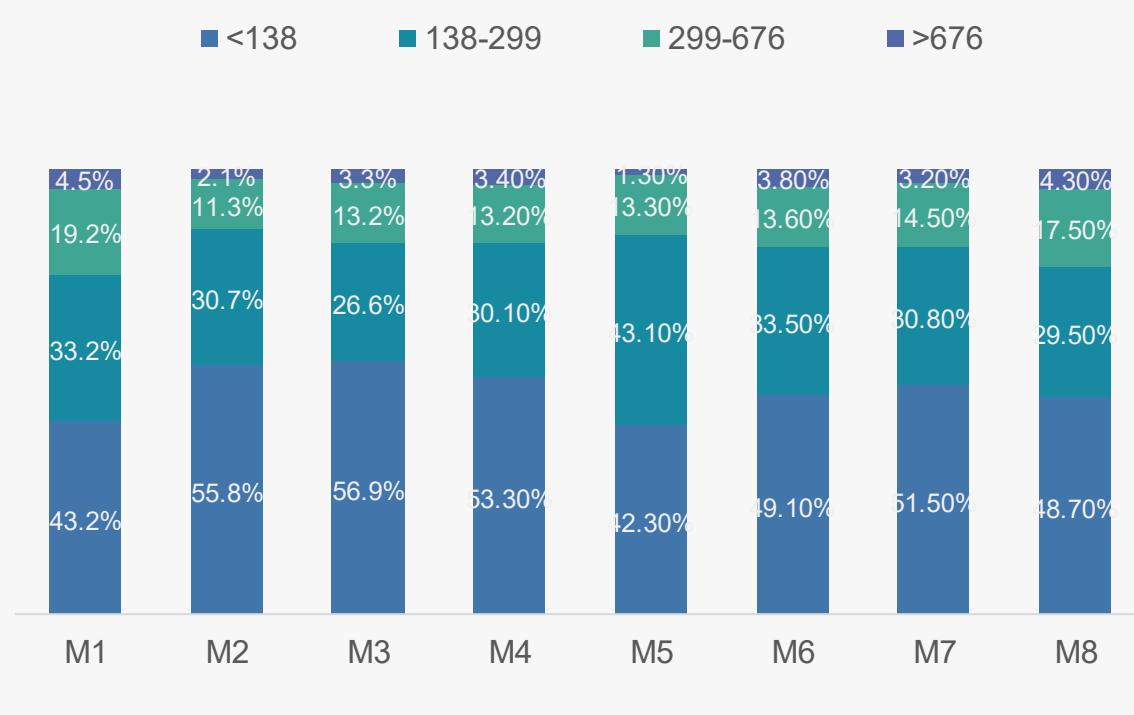
低价高量中端核心高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，138元以下低价位产品销量占比49.0%但销售额仅占19.2%，呈现高销量低贡献特征；138-299元中价位区间销量占比33.7%却贡献34.1%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，低价位(<138元)占比波动剧烈(M2达55.8%，M5降至42.3%)，中价位(138-299元)在M5占比43.1%达峰值，反映促销季中端产品需求激增。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比超中高价位之和但销售额不足20%，揭示该区间毛利率偏低；中价位实现销量与销售额均衡，支撑平台稳健ROI。

2025年1月~8月天猫平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



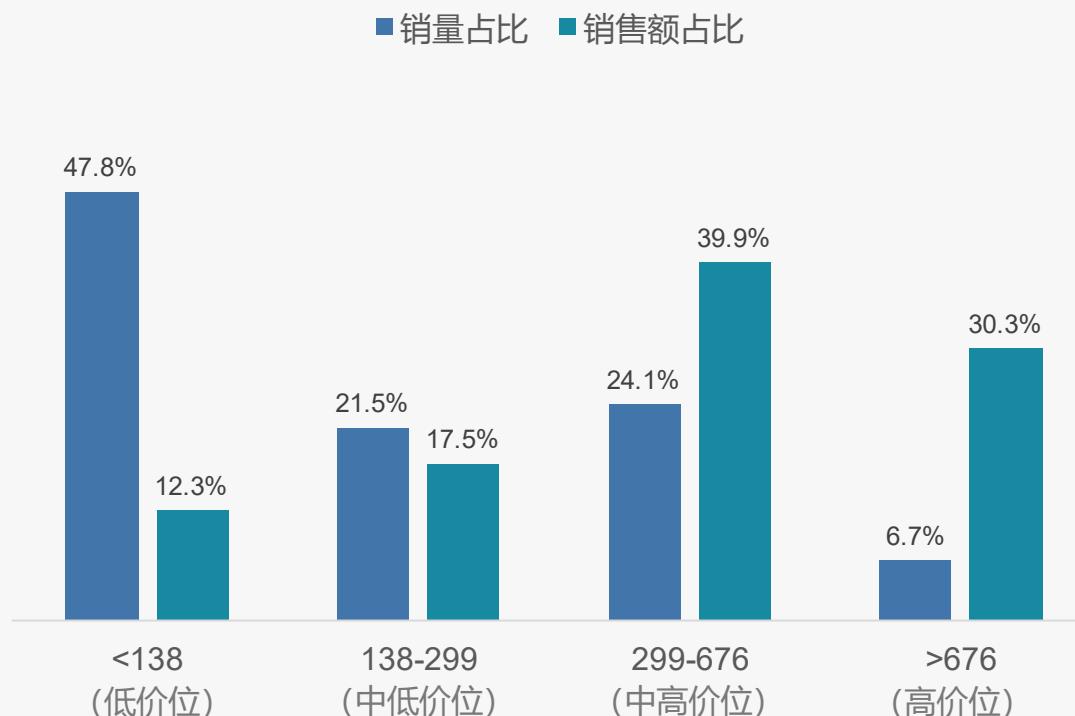
天猫平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



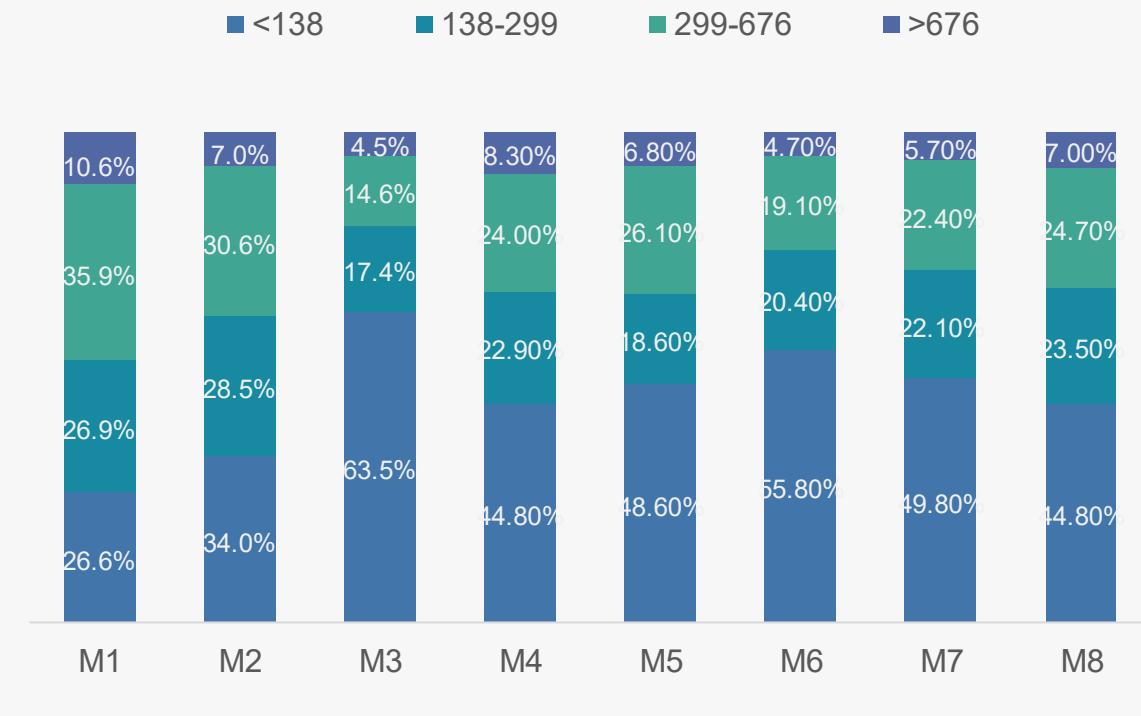
京东男鞋低价高销 高端高利 中段波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士休闲鞋呈现两极分化特征。低价位段 (<138元) 销量占比高达47.8%，但销售额占比仅12.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位段 (>676元) 销量占比仅6.7%，却贡献30.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润率，是提升整体营收的关键。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价位段 (<138元) 销量占比飙升至63.5%，结合春节后促销周期，反映消费者在特定时段对性价比产品需求激增；而高价位段 (>676元) 在M1和M8占比相对较高 (10.6%、7.0%)，可能与年初和夏末换季消费相关。

2025年1月~8月京东平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



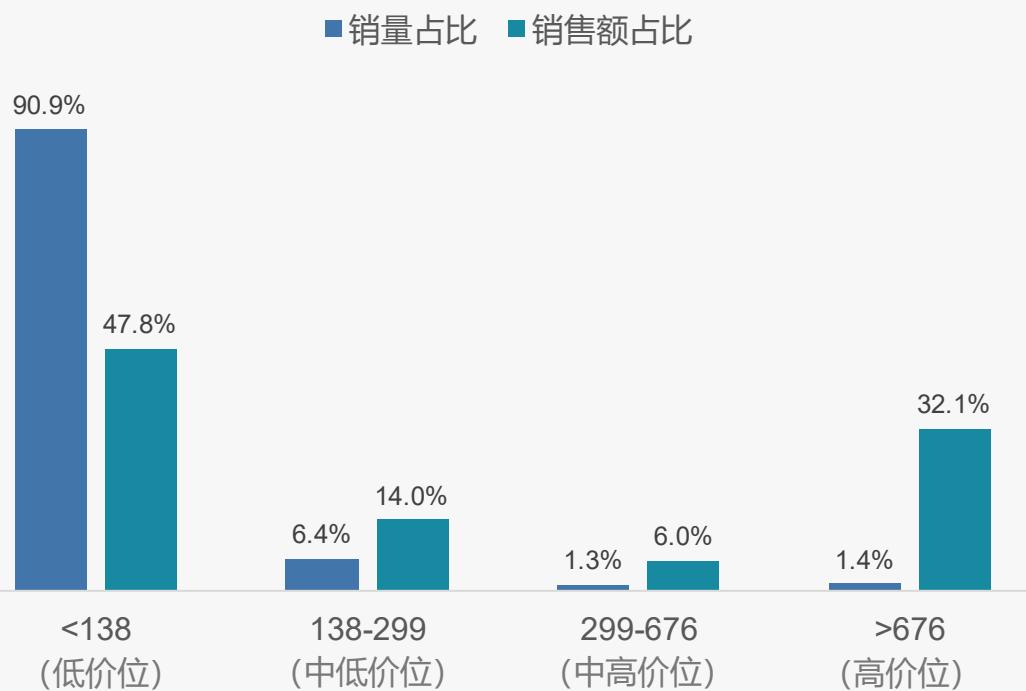
京东平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



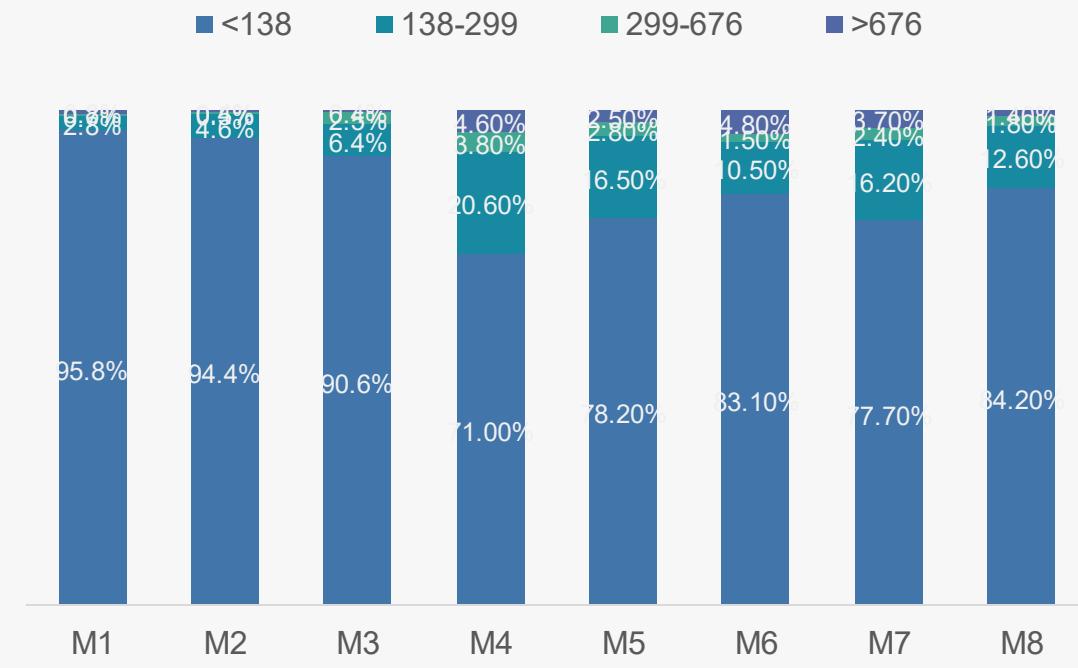
抖音男鞋低价走量高价创收两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士休闲鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<138元) 销量占比高达90.9%，但销售额贡献仅47.8%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间 (>676元) 销量占比仅1.4%，但销售额占比达32.1%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>676元高价区间以1.4%的销量贡献32.1%的销售额，单位销量销售额贡献率是<138元区间的约23倍。这表明高端产品在抖音平台具有显著的ROI优势，但需注意其销量稳定性较差。

2025年1月~8月抖音平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



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

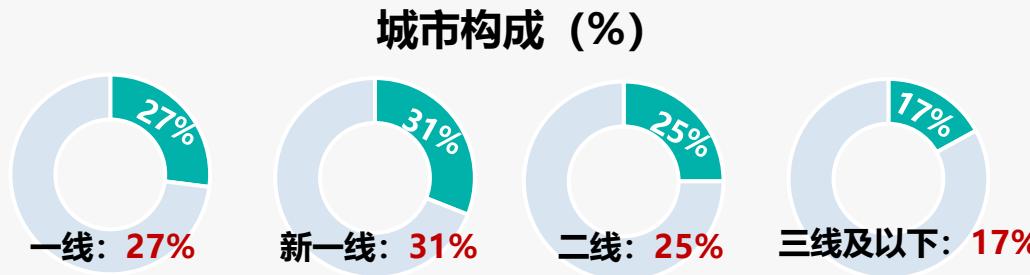
样本数量

N=1252

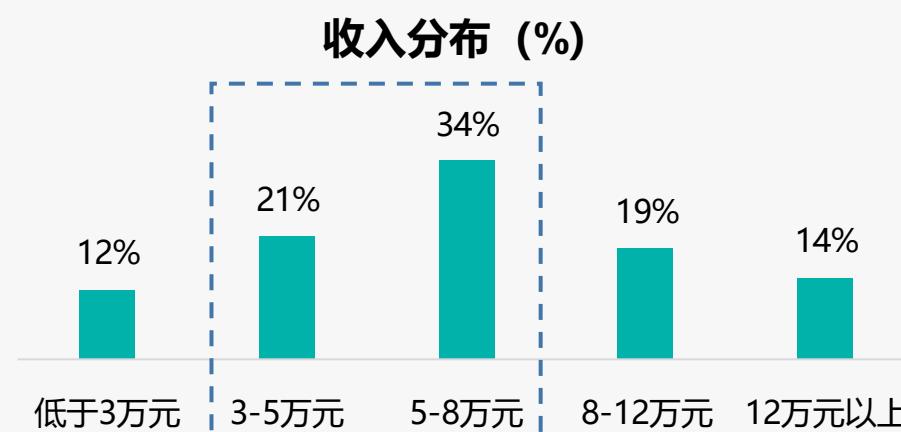
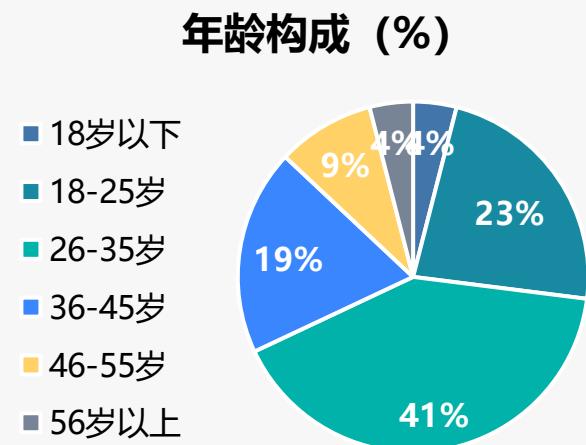
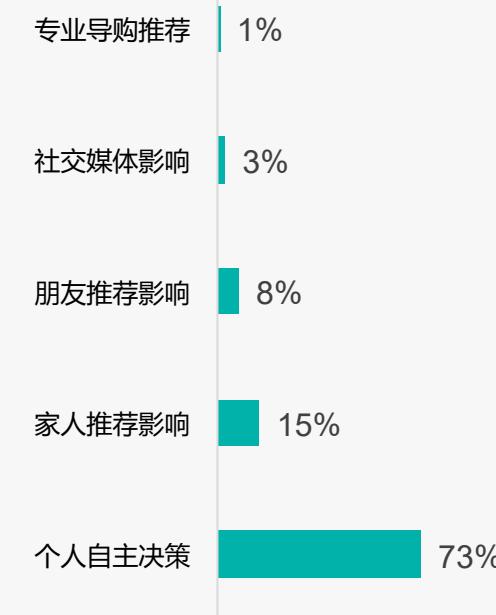
男性主导 青年主力 消费独立

- ◆ 调研显示，男士休闲鞋消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%），收入5-8万元群体（34%）是消费主力。
- ◆ 消费决策高度独立（个人自主决策73%），新一线城市占比最高（31%），表明市场下沉趋势和低外部影响特征。

2025年中国男士休闲鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

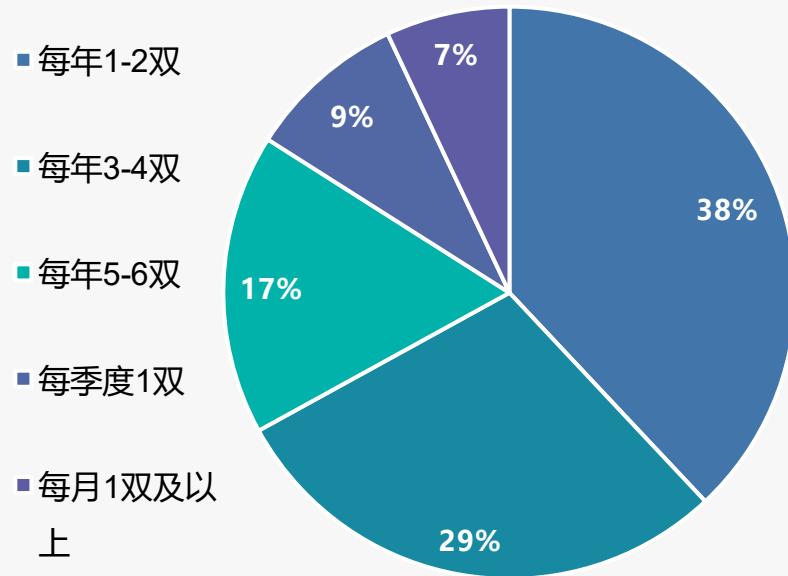


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

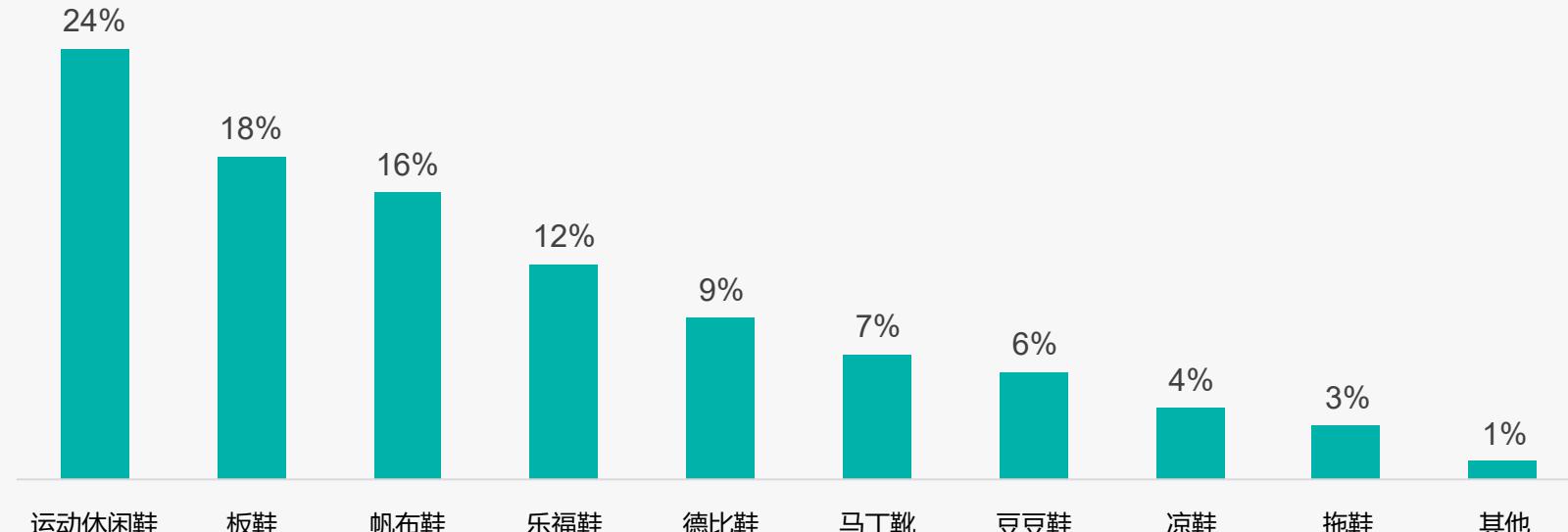
男士休闲鞋低频消费主导运动风格流行

- ◆ 男士休闲鞋消费以低频为主，每年1-2双占比38%，每年3-4双占29%；高频消费（每年5-6双及以上）仅占33%，显示市场以稳定需求为主导。
- ◆ 产品偏好集中于运动休闲风格，运动休闲鞋占24%，板鞋和帆布鞋分别占18%和16%；正装休闲鞋如乐福鞋和德比鞋合计占21%。

2025年中国男士休闲鞋消费频率分布



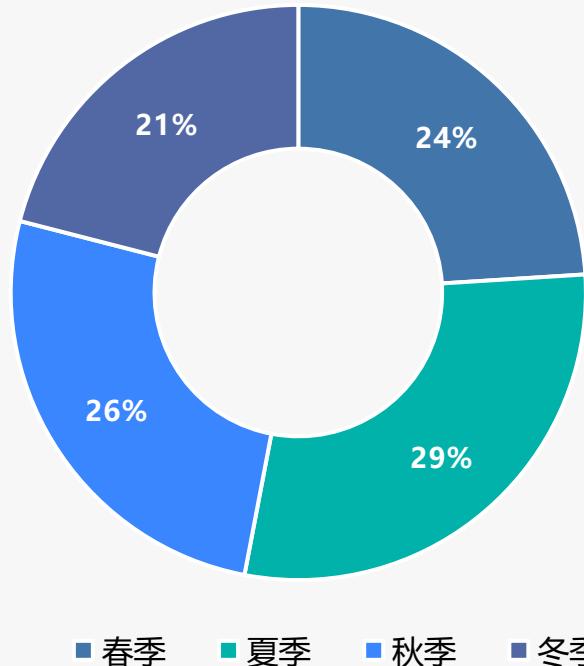
2025年中国男士休闲鞋产品规格分布



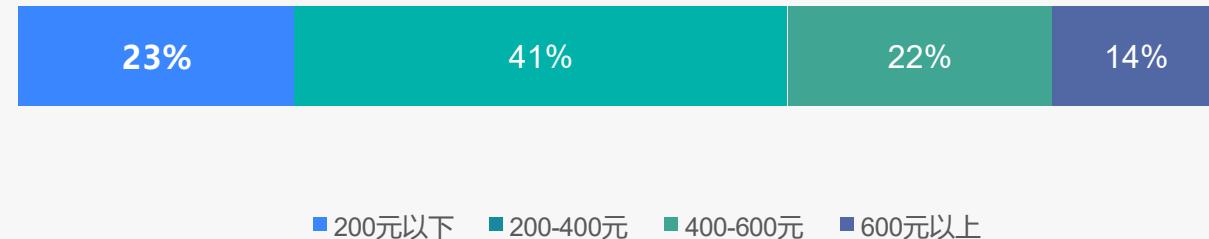
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在200-400元区间，占比41%，显示中档价位偏好。夏季消费最高，占29%，可能因休闲活动增多。
- ◆包装类型以品牌原装鞋盒为主，占67%，突显品牌忠诚度。环保简约包装占18%，显示环保意识上升趋势。

2025年中国男士休闲鞋消费季节分布



2025年中国男士休闲鞋单次支出分布



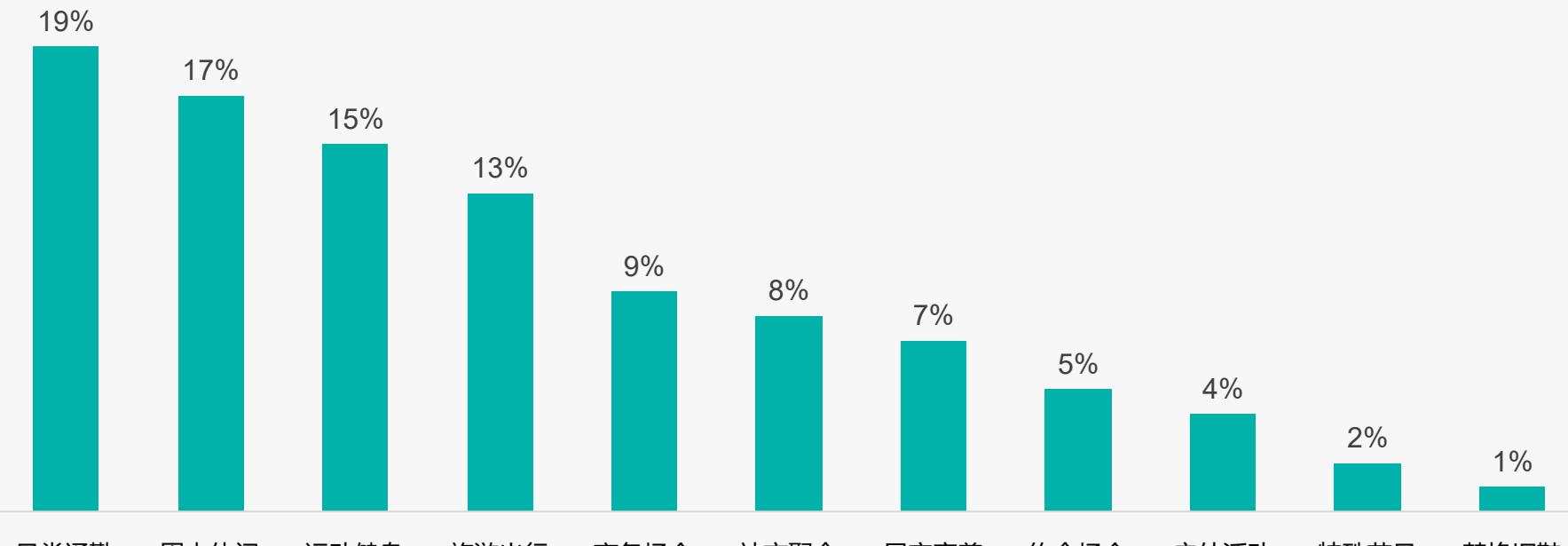
2025年中国男士休闲鞋包装类型分布



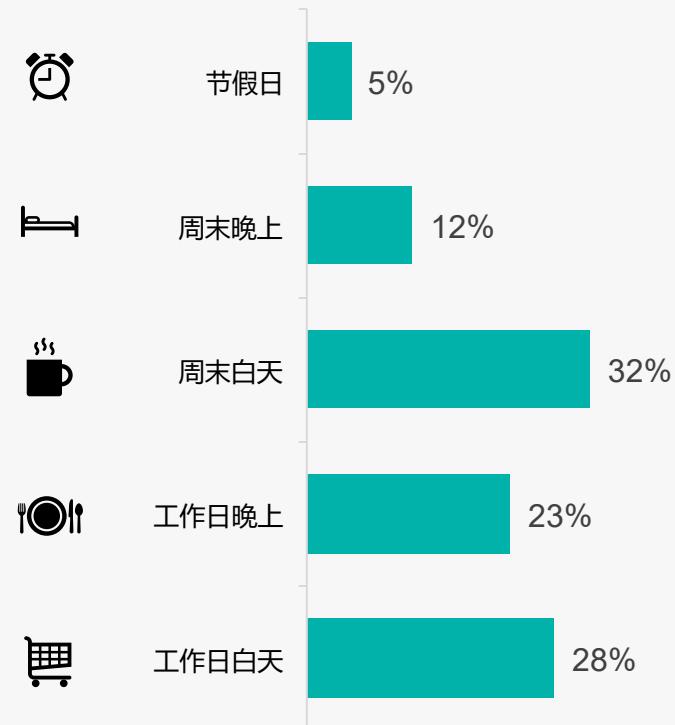
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景数据显示，日常通勤占比19%最高，周末休闲17%和运动健身15%次之，旅游出行13%和商务场合9%较低，表明男士休闲鞋主要用于日常和休闲活动。
- ◆ 消费时段分布中，周末白天占比32%最高，工作日白天28%和工作日晚上23%次之，周末晚上12%和节假日5%较低，反映消费者更倾向于在周末白天购物。

2025年中国男士休闲鞋消费场景分布



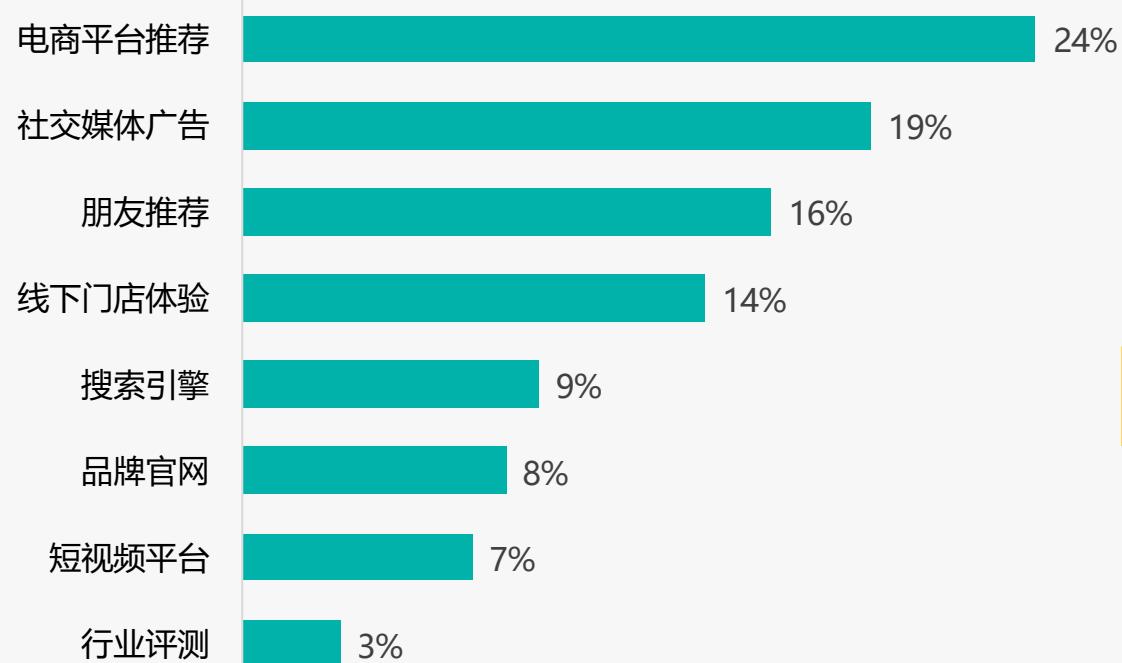
2025年中国男士休闲鞋消费时段分布



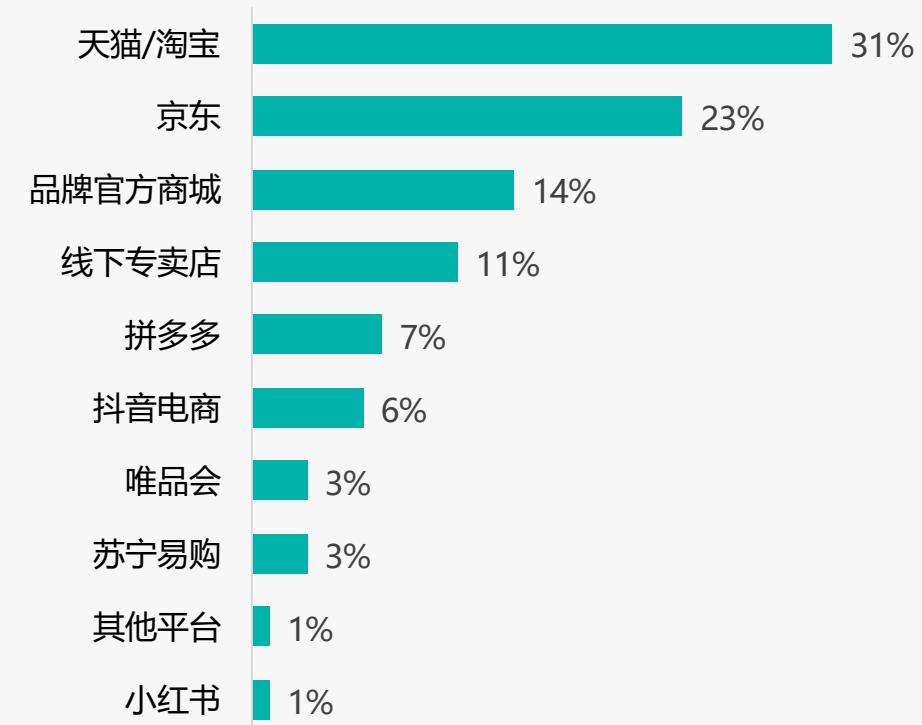
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%）了解产品，数字渠道占主导地位，朋友推荐（16%）和线下体验（14%）次之。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（23%）为主，合计占54%，品牌官方商城（14%）和线下专卖店（11%）作为重要补充渠道。

2025年中国男士休闲鞋了解渠道分布



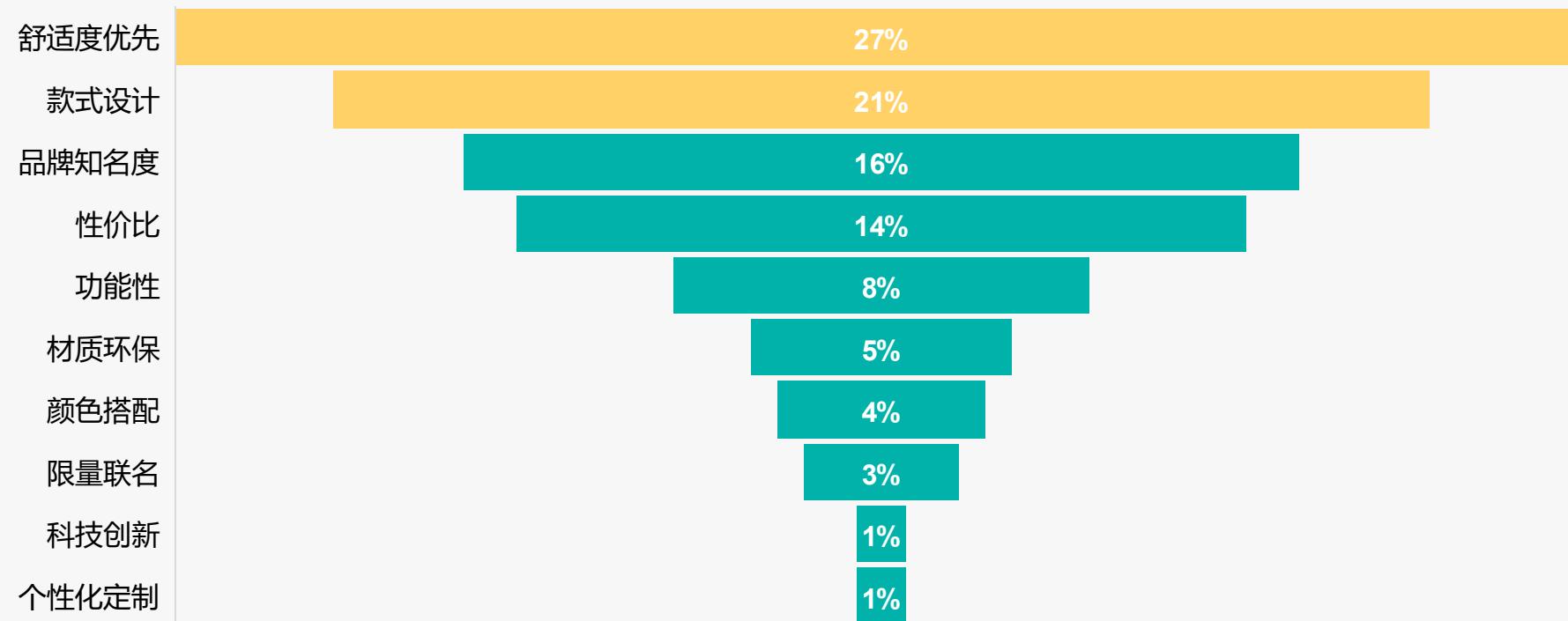
2025年中国男士休闲鞋购买渠道分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士休闲鞋消费偏好中，舒适度优先占比27%，款式设计占比21%，品牌知名度占比16%，性价比占比14%，显示舒适与外观是核心驱动因素。
- ◆ 功能性占比8%，材质环保占比5%，颜色搭配占比4%，限量联名占比3%，科技创新和个性化定制各占比1%，表明创新元素市场渗透率较低。

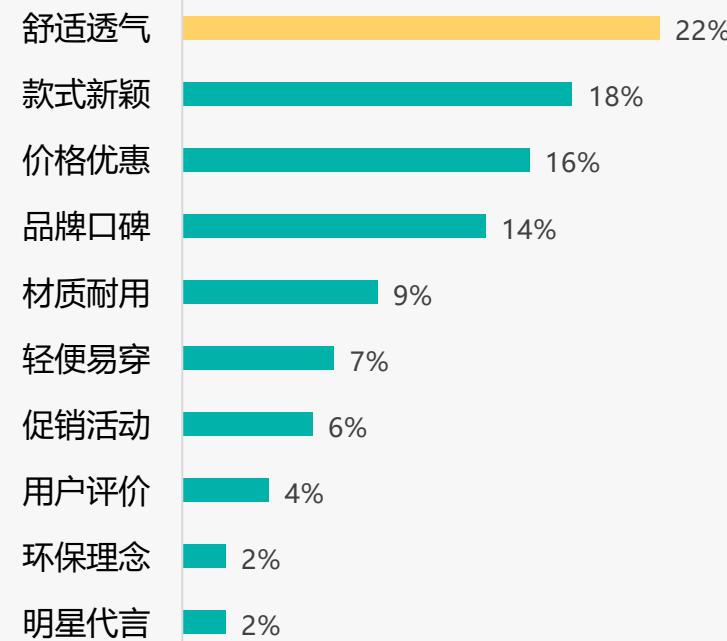
2025年中国男士休闲鞋偏好类型分布



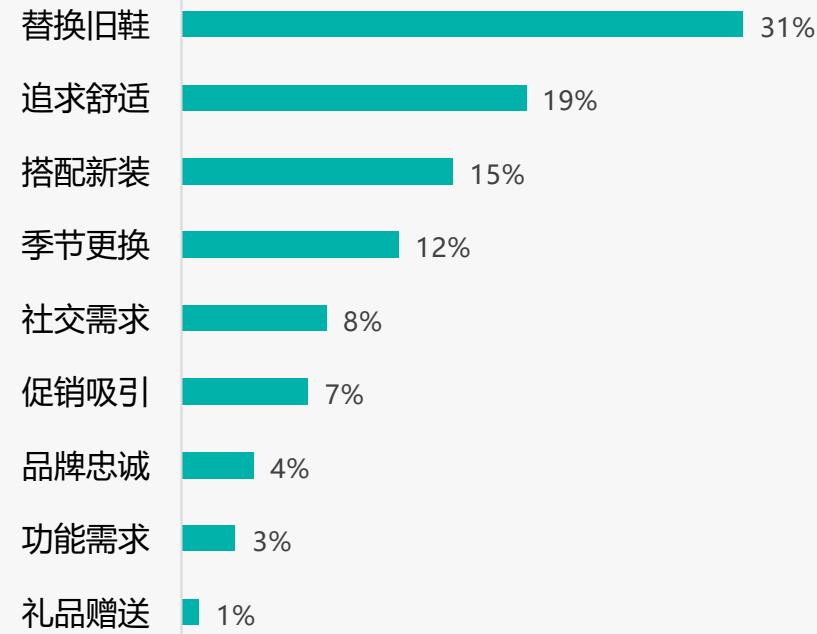
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择男士休闲鞋时，舒适透气(22%)、款式新颖(18%)和价格优惠(16%)是关键因素，品牌口碑(14%)和材质耐用(9%)次之，其他因素影响较小。
- ◆ 消费主要原因为替换旧鞋(31%)、追求舒适(19%)和搭配新装(15%)，季节更换(12%)也较重要，社交需求(8%)和促销吸引(7%)作用有限。

2025年中国男士休闲鞋吸引因素分布



2025年中国男士休闲鞋消费原因分布

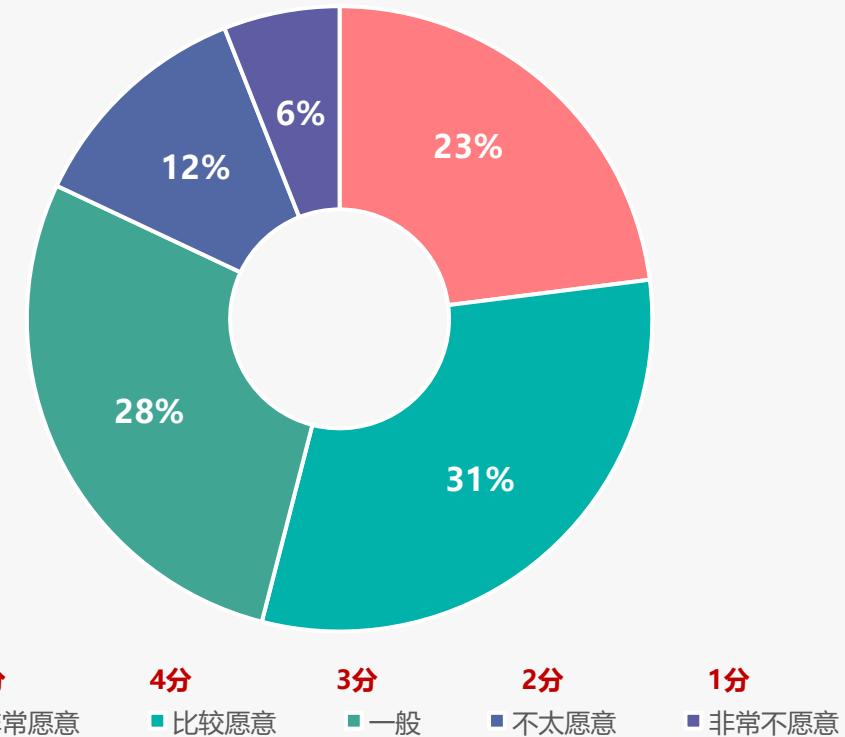


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

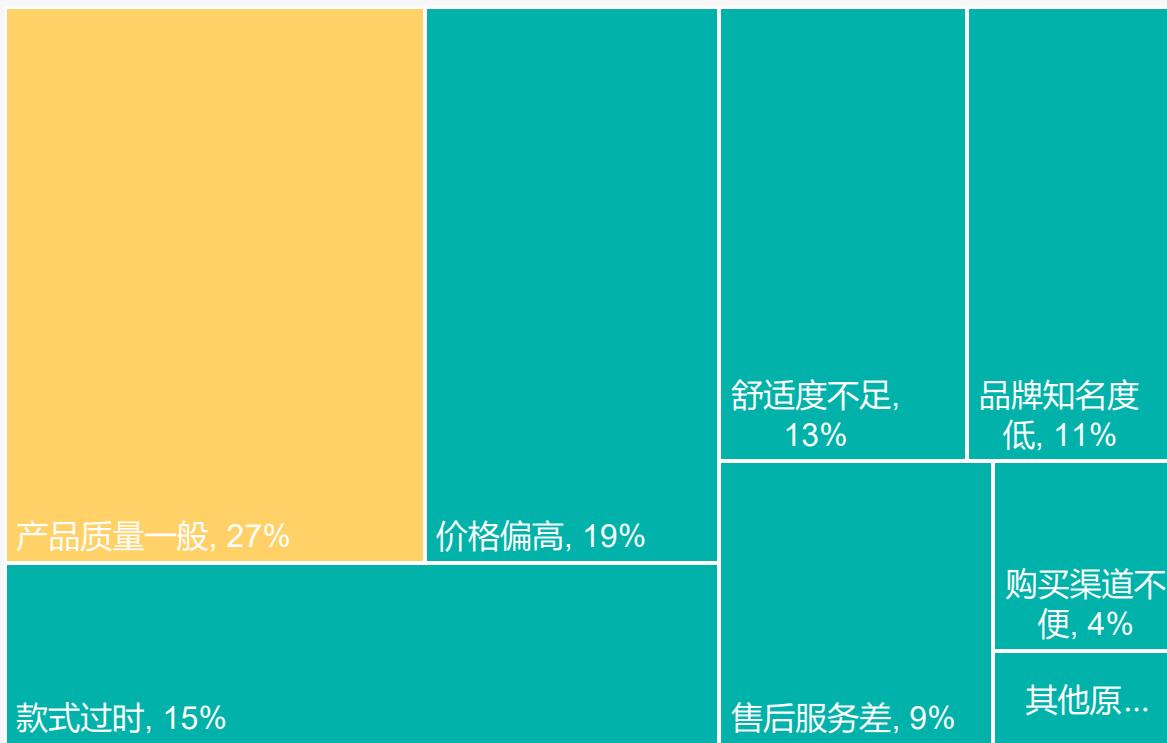
男士休闲鞋推荐意愿高 品质价格需优化

- ◆ 男士休闲鞋推荐意愿积极，54%消费者表示非常或比较愿意推荐。不愿推荐主因是产品质量一般占27%，价格偏高占19%，提示需提升品质与性价比。
- ◆ 款式过时和舒适度不足分别占15%和13%，品牌知名度低占11%，显示产品设计和市场认知需改进以增强用户忠诚度。

2025年中国男士休闲鞋推荐意愿分布



2025年中国男士休闲鞋不愿推荐原因分布

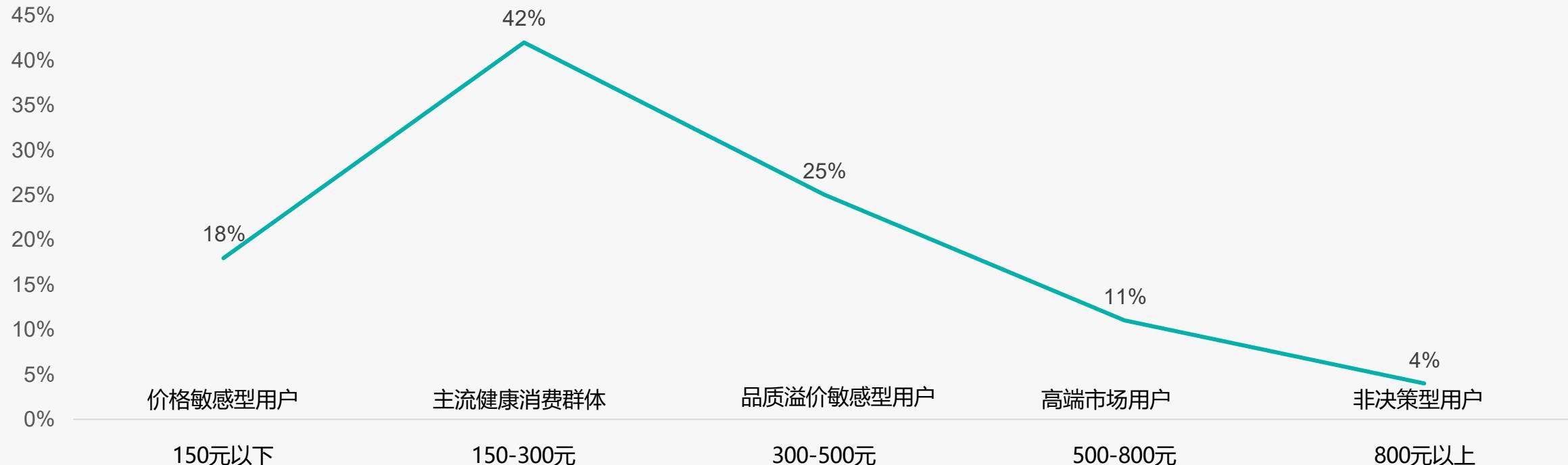


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士休闲鞋价格接受度集中中低价位

- ◆ 男士休闲鞋价格接受度数据显示，150-300元区间占比最高，为42%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆ 高端市场接受度较低，500-800元和800元以上分别占11%和4%，显示价格敏感性强，企业应聚焦主流区间以优化策略。

2025年中国男士休闲鞋主流规格价格接受度



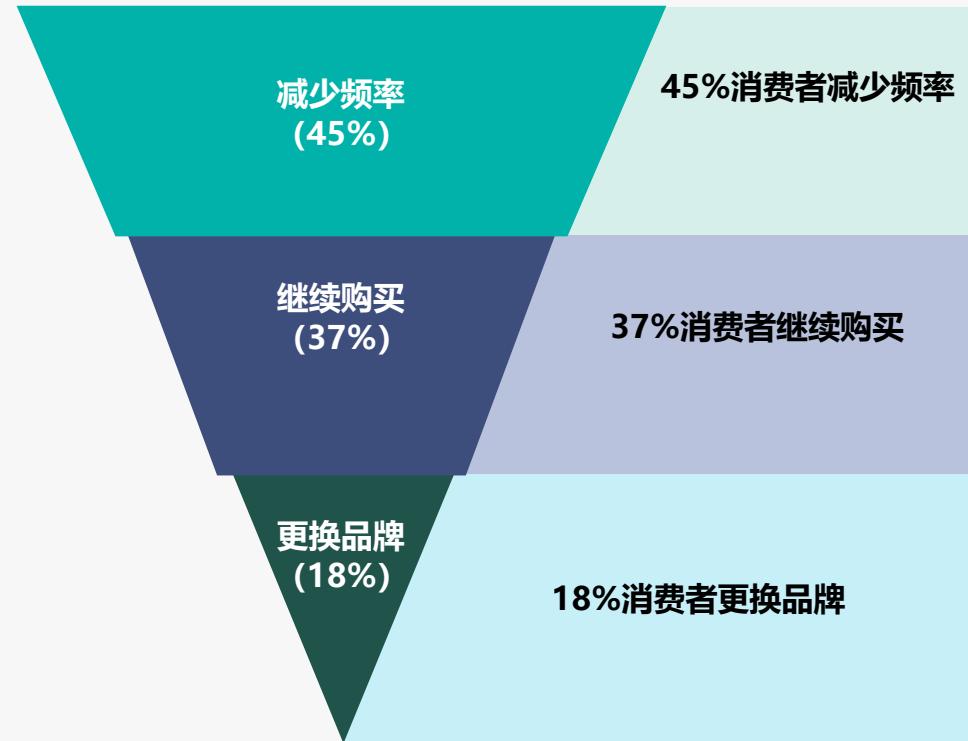
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以运动休闲鞋规格男士休闲鞋为标准核定价格区间

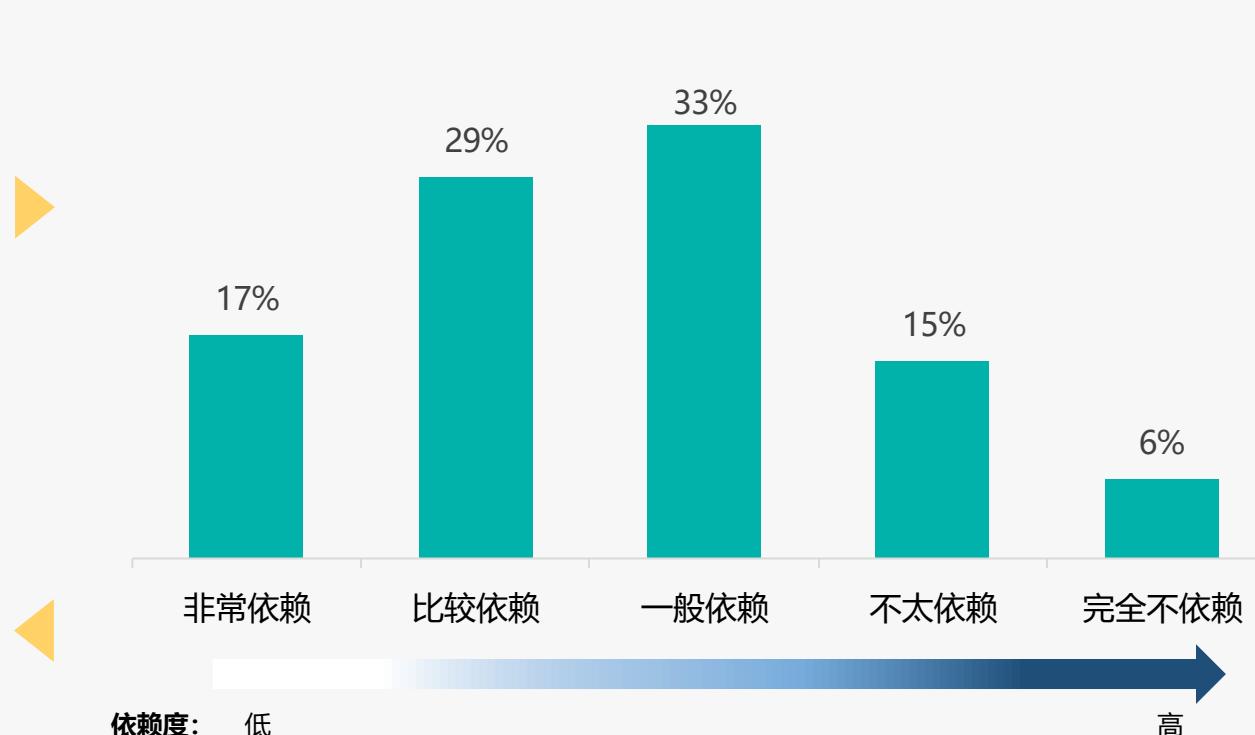
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，37%继续购买，18%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，仅21%不太或完全不依赖，反映促销对多数消费者重要。

2025年中国男士休闲鞋涨价10%后购买行为分布



2025年中国男士休闲鞋促销依赖程度分布

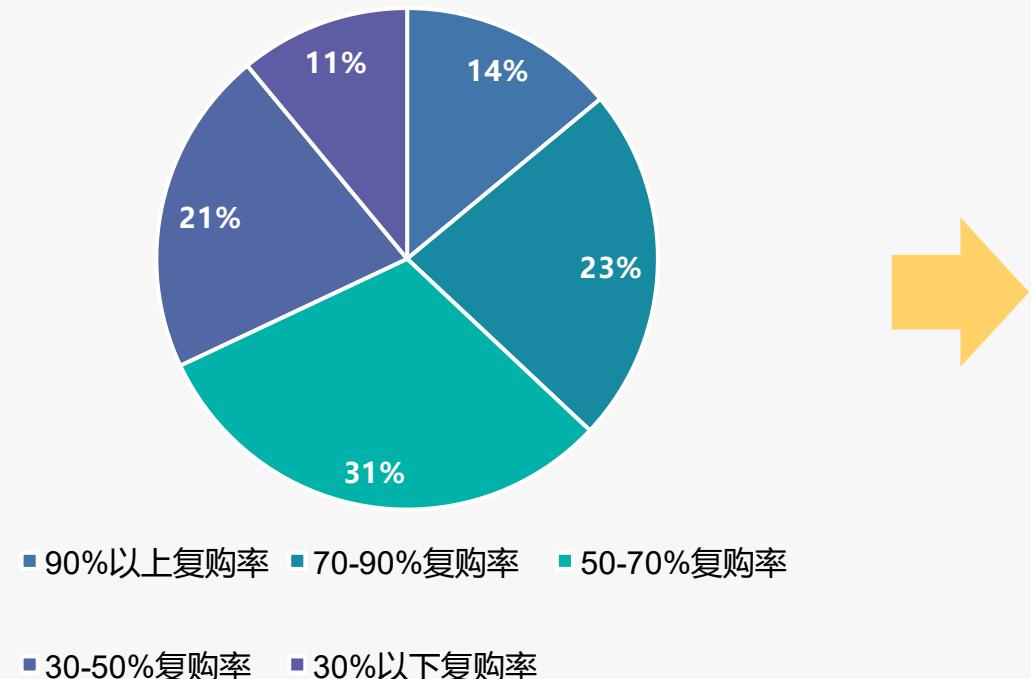


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

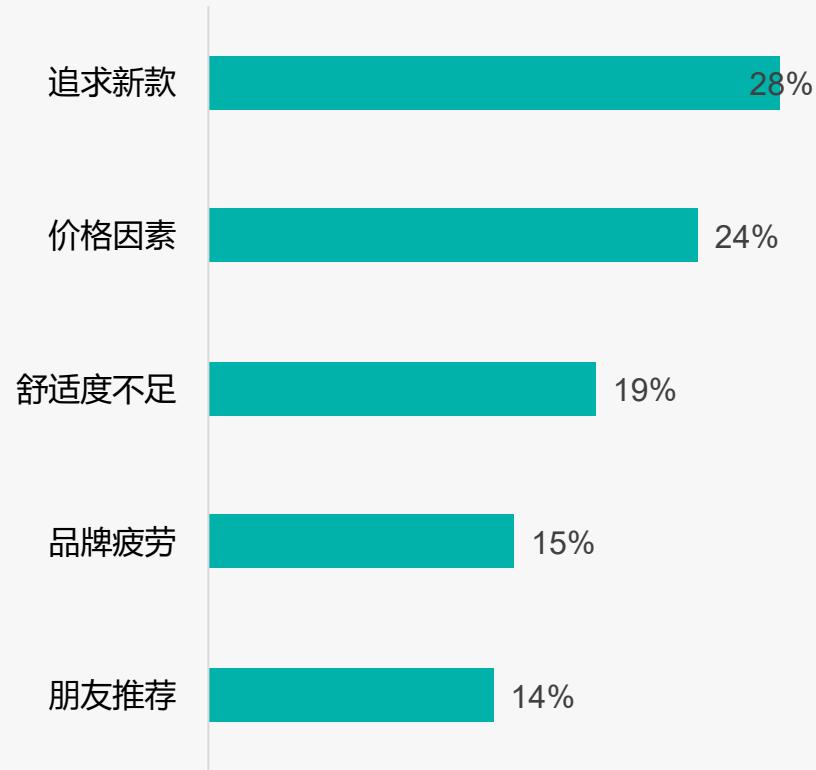
男士休闲鞋品牌忠诚度中等 时尚价格主导消费

- ◆ 男士休闲鞋品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度中等且高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占比最高为28%，价格因素占24%，舒适度不足占19%，凸显时尚和性价比对消费决策影响显著。

2025年中国男士休闲鞋品牌复购率分布



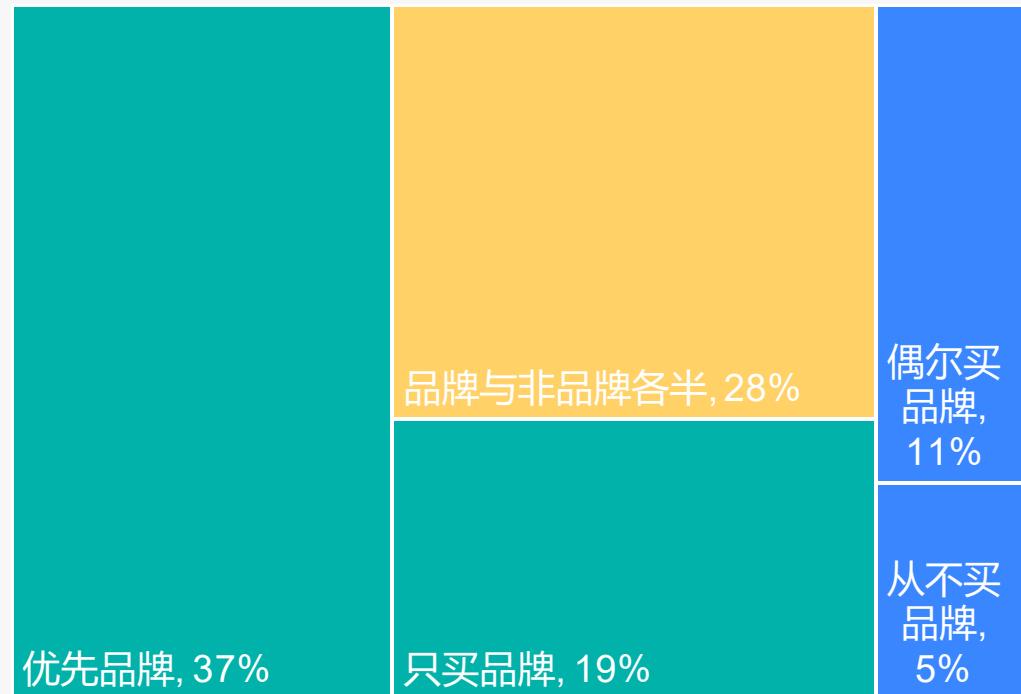
2025年中国男士休闲鞋更换品牌原因分布



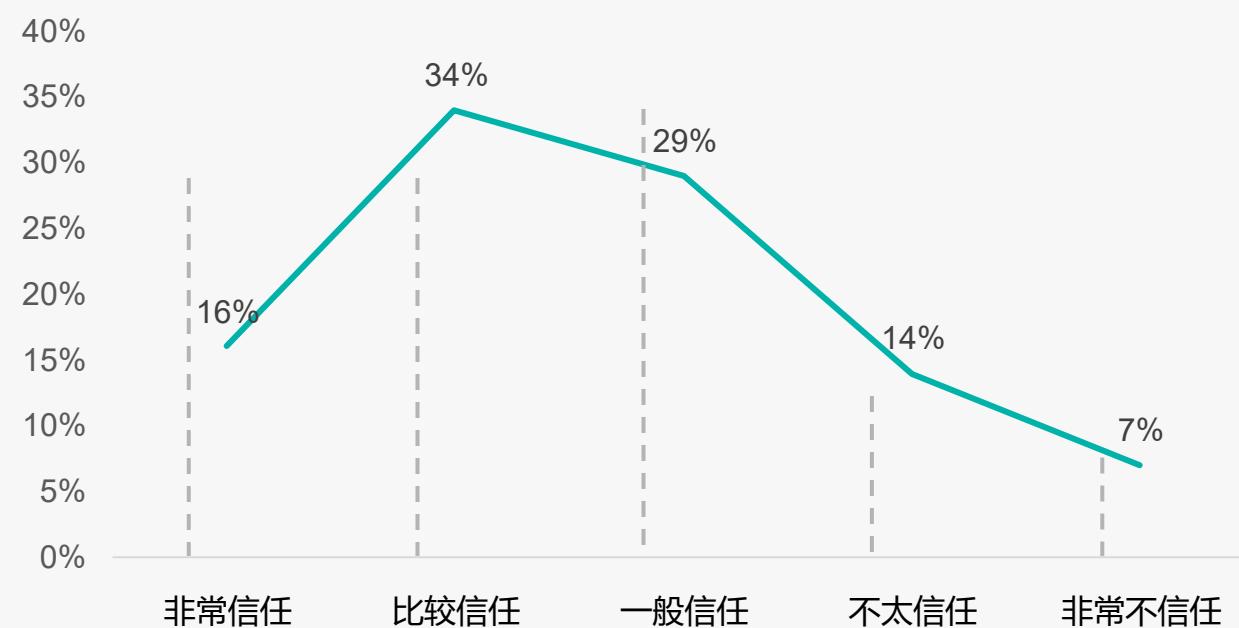
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士休闲鞋消费者品牌偏好显著：37%优先品牌，19%只买品牌，28%品牌与非品牌各半，显示品牌忠诚度高且需求多样化。
- ◆ 品牌信任度正面：34%比较信任，29%一般信任，16%非常信任，累计79%持正面态度，但21%不信任提示需加强信任建设。

2025年中国男士休闲鞋品牌消费意愿分布



2025年中国男士休闲鞋品牌态度分布

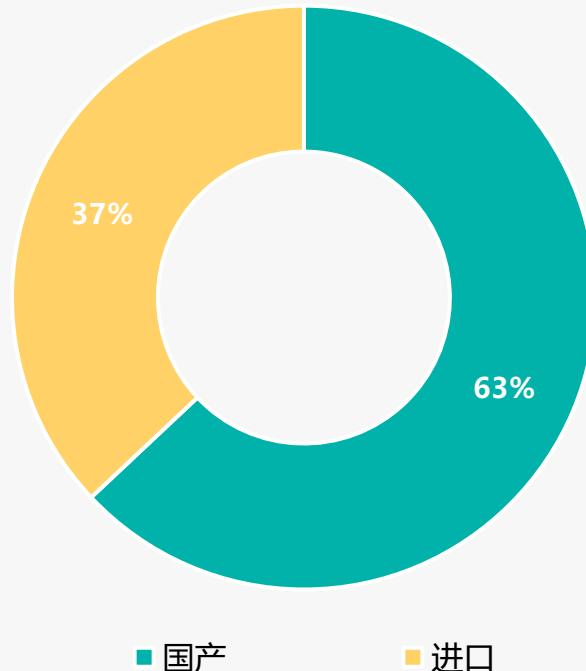


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

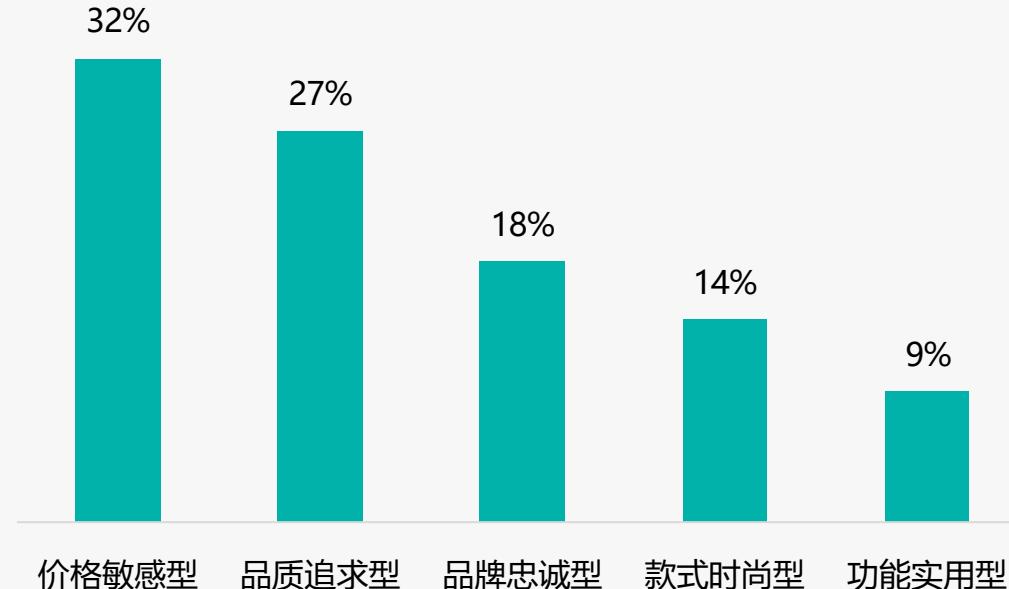
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示国内品牌在男士休闲鞋市场占据主导地位。价格敏感型消费者占比32%，为最高群体。
- ◆品质追求型消费者占比27%，表明对质量有较高要求。品牌忠诚型和款式时尚型分别占18%和14%，功能实用型仅占9%。

2025年中国男士休闲鞋国产进口消费分布



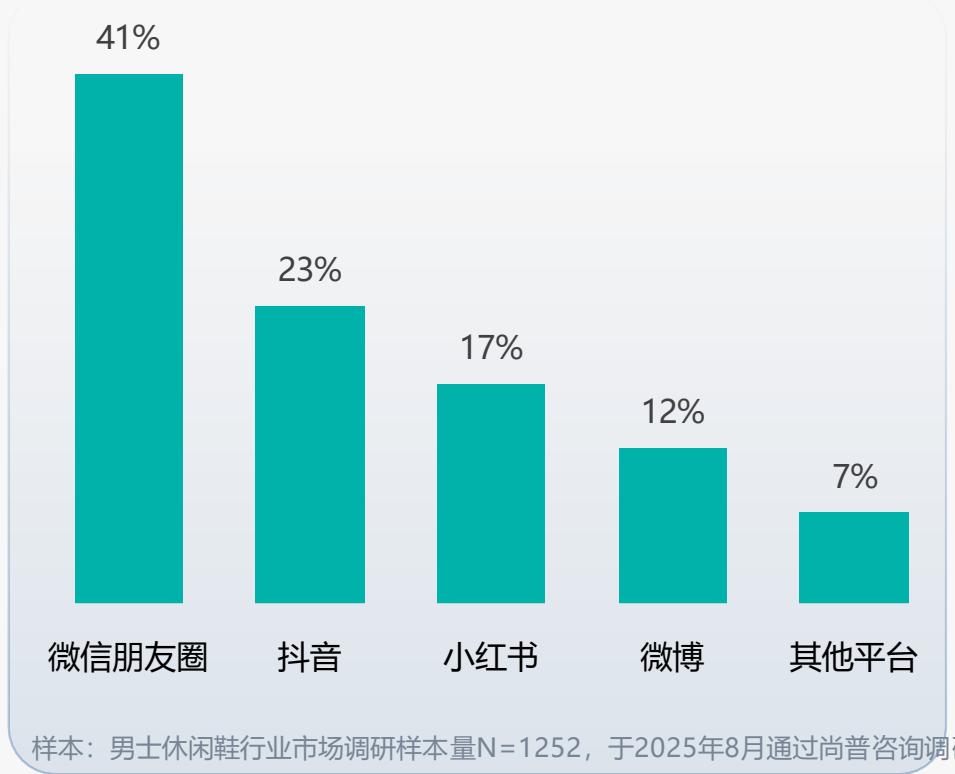
2025年中国男士休闲鞋品牌偏好类型分布



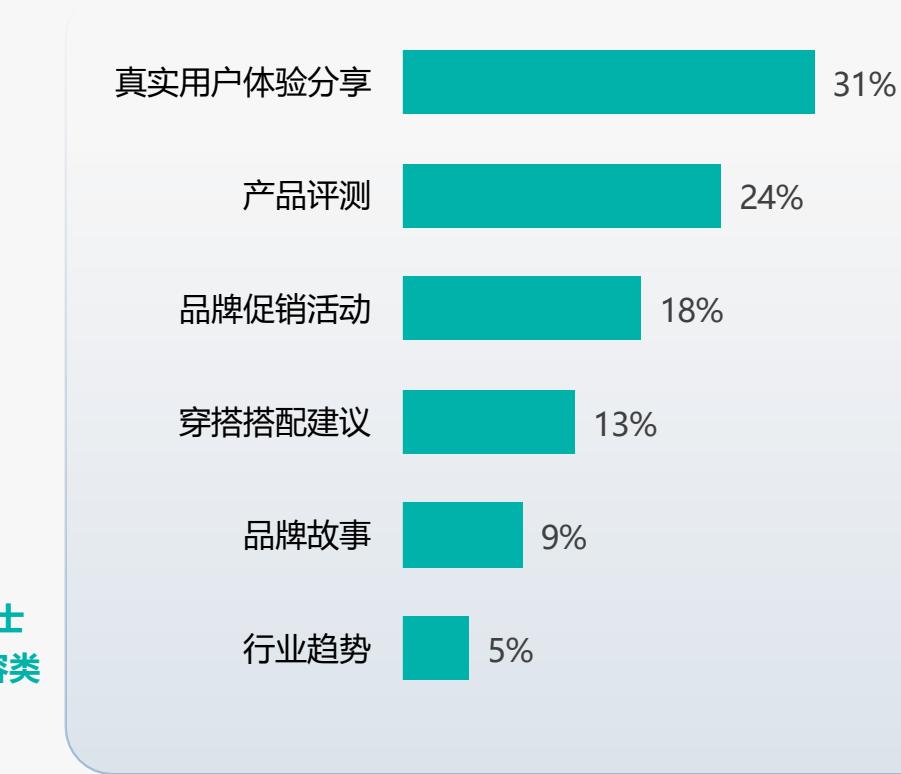
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为男士休闲鞋社交分享主渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，显示短视频与生活方式社区的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，强调可信内容和营销活动在消费行为中的核心影响力。

2025年中国男士休闲鞋社交分享渠道分布

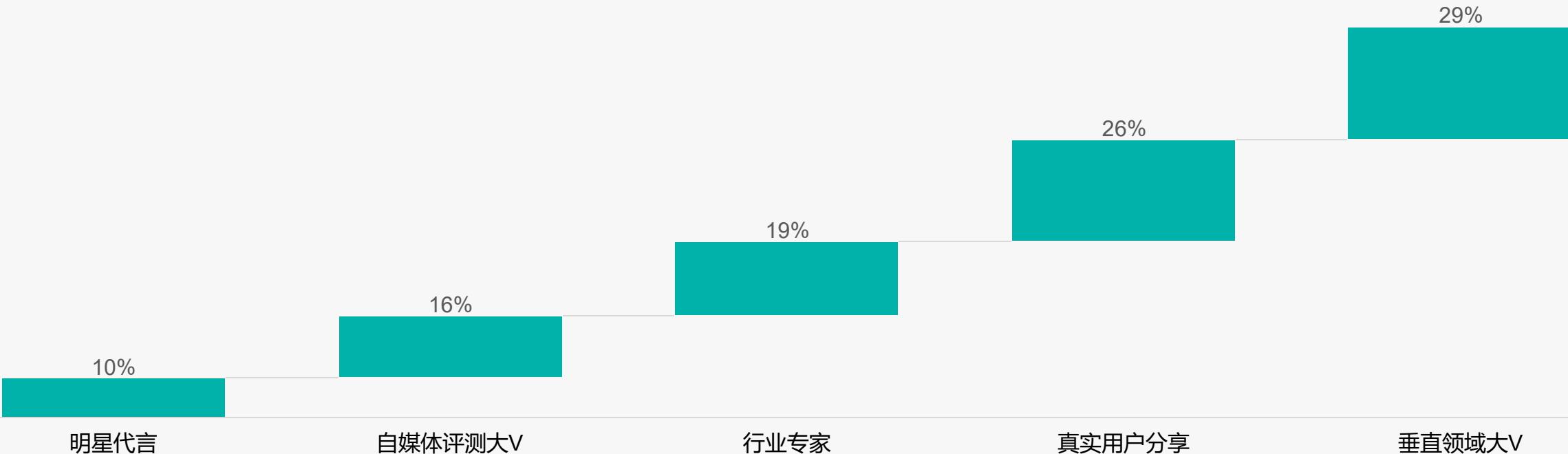


2025年中国男士休闲鞋社交内容类型分布



- ◆ 垂直领域大V以29%的信任度领先，真实用户分享以26%紧随其后，消费者更依赖专业细分意见领袖和真实体验分享。
- ◆ 行业专家占19%，自媒体评测大V和明星代言分别占16%和10%，后者比例较低，明星效应影响力有限。

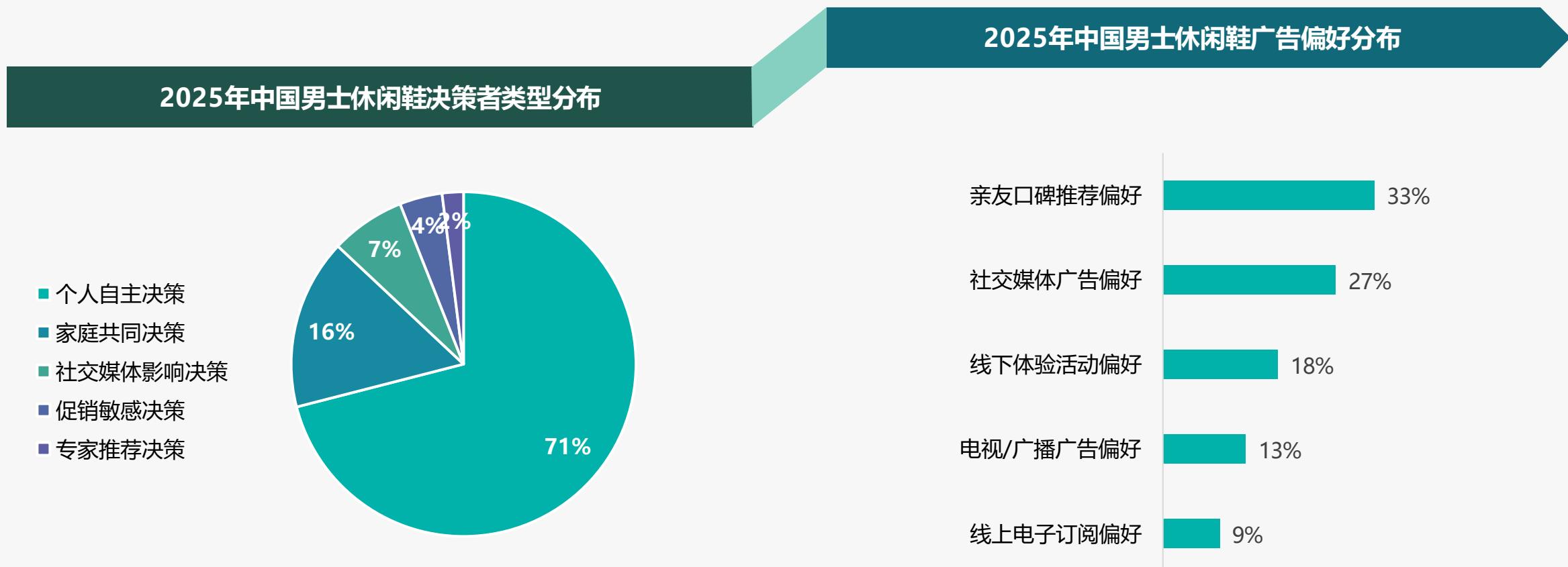
2025年中国男士休闲鞋信任博主类型分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导男士休闲鞋广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比33%，社交媒体广告偏好27%，是男士休闲鞋消费的主要广告渠道，反映消费者高度依赖熟人推荐和社交平台。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好13%，线上电子订阅偏好9%，显示传统媒体和电子订阅影响力较弱，建议加强口碑和社交推广。

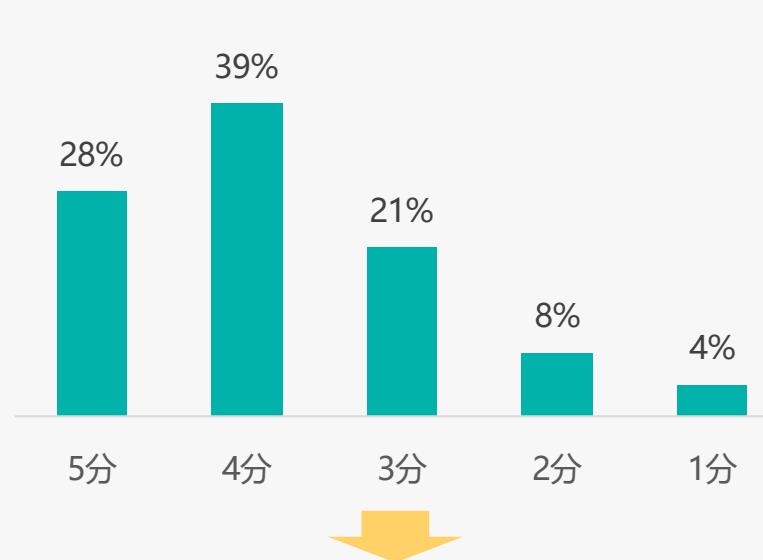


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士休闲鞋线上服务体验需优化

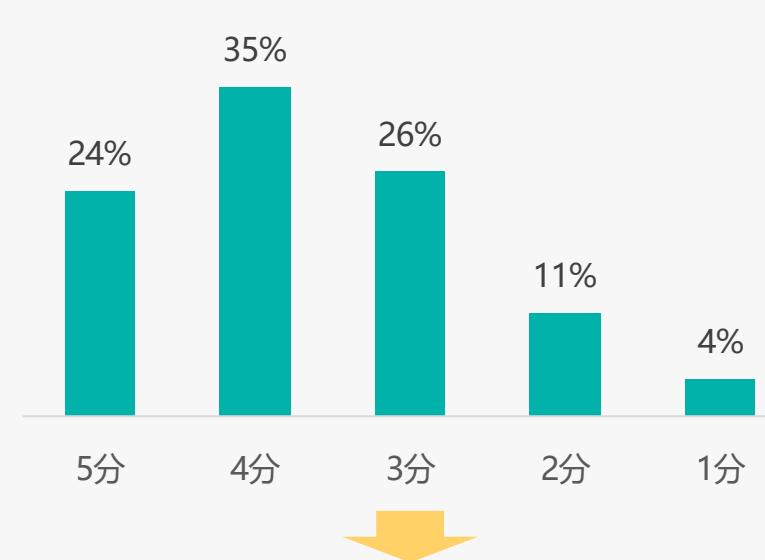
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，但仍有12%的低分反馈，提示流程优化空间。退货体验5分和4分占比合计59%，满意度相对较弱。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计59%，与退货体验持平，但1-2分占比16%略高，暗示客服响应或问题解决能力需改进，是提升整体体验关键。

2025年中国男士休闲鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



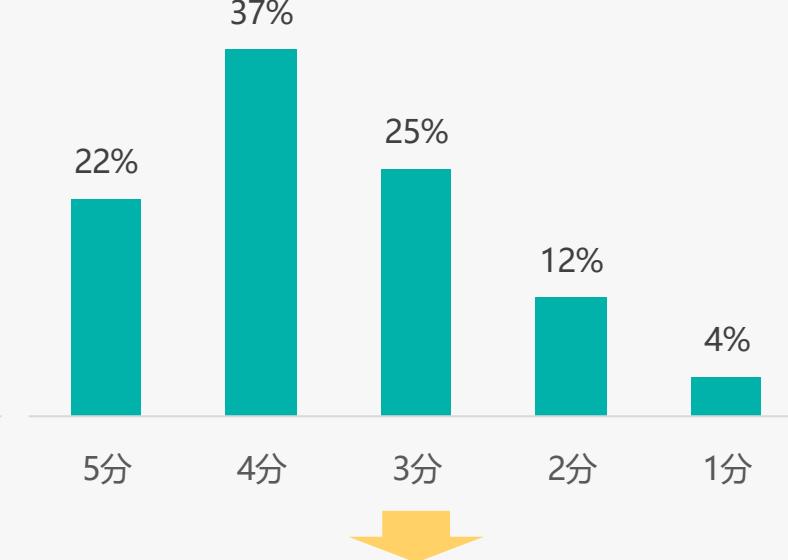
平均分：3.79

2025年中国男士休闲鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.64

2025年中国男士休闲鞋线上客服满
意度分布（满分5分）

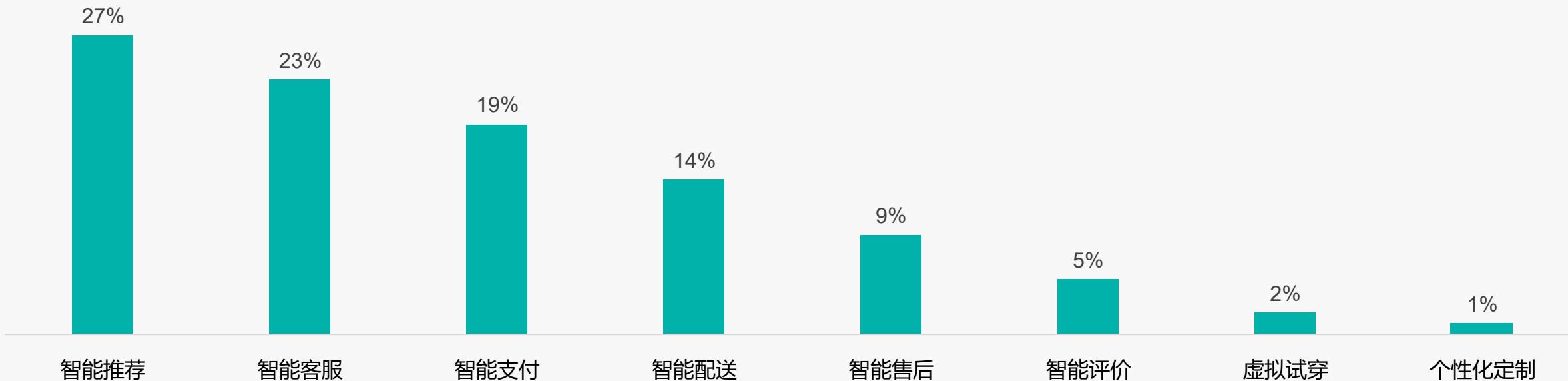


平均分：3.61

样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27%的占比领先，智能客服占23%，显示消费者高度依赖个性化建议和及时客服支持，提升线上购物体验。
- ◆虚拟试穿仅占2%，个性化定制占1%，表明这些创新功能在男士休闲鞋领域应用不足，未来有较大发展潜力。

2025年中国男士休闲鞋智能服务体验分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1252，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

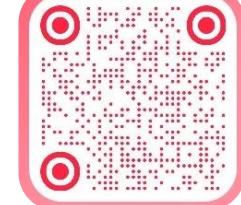
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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