

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Canvas 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

核心发现1：男性帆布鞋市场以年轻男性为主力消费群体

 男性消费者占比68%，18-25岁群体占37%，显示年轻男性主导市场。

 新一线城市占比31%，二线城市28%，市场重心在发展中城市。

 中低收入群体占比高，5-8万元收入占31%，3-5万元占27%。

启示

✓ 聚焦年轻男性营销

品牌应针对18-25岁男性设计产品和营销活动，利用社交媒体和潮流元素吸引该群体。

✓ 深耕发展中城市市场

加强在新一线和二线城市的渠道布局和本地化营销，以捕捉增长潜力。

核心发现2：消费行为以低频率和基础款为主导

- 每年购买1-2双的消费者占42%，反映低频率消费和实用性需求。
- 低帮鞋占38%，高帮鞋占27%，基础款式主导市场。
- 非基础款如联名合作款占5%，限量特别款占3%，吸引特定群体。

启示

✓ 强化产品耐用性和实用性

品牌应注重鞋子的舒适度、透气性和耐穿性，满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 适度推出差异化产品

通过限量款或联名款吸引年轻潮流群体，但保持基础款为主，避免过度分散资源。

 电商平台推荐占31%，社交媒体内容占25%，朋友口碑推荐占18%。

 购买渠道中，天猫/淘宝占35%，京东占22%，品牌官方商城占15%。

 线下渠道占比低，如线下专卖店仅6%，百货商场专柜仅3%。

启示

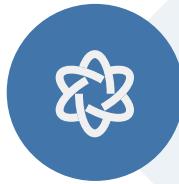
✓ 加强电商和社交媒体营销

优化在主流电商平台的店铺运营，并利用社交媒体KOL和用户生成内容提升品牌曝光。

✓ 整合线上线下体验

虽以线上为主，可设置线下体验点增强用户信任，并推动线上转化。

核心逻辑：聚焦年轻男性，强化实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 提升舒适度和透气性设计
- ✓ 优化基础款，引入限量联名款



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享驱动口碑



3、服务端

- ✓ 优化退换货和客服响应流程
- ✓ 增强智能推荐和尺码精准服务

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

3、研究方法

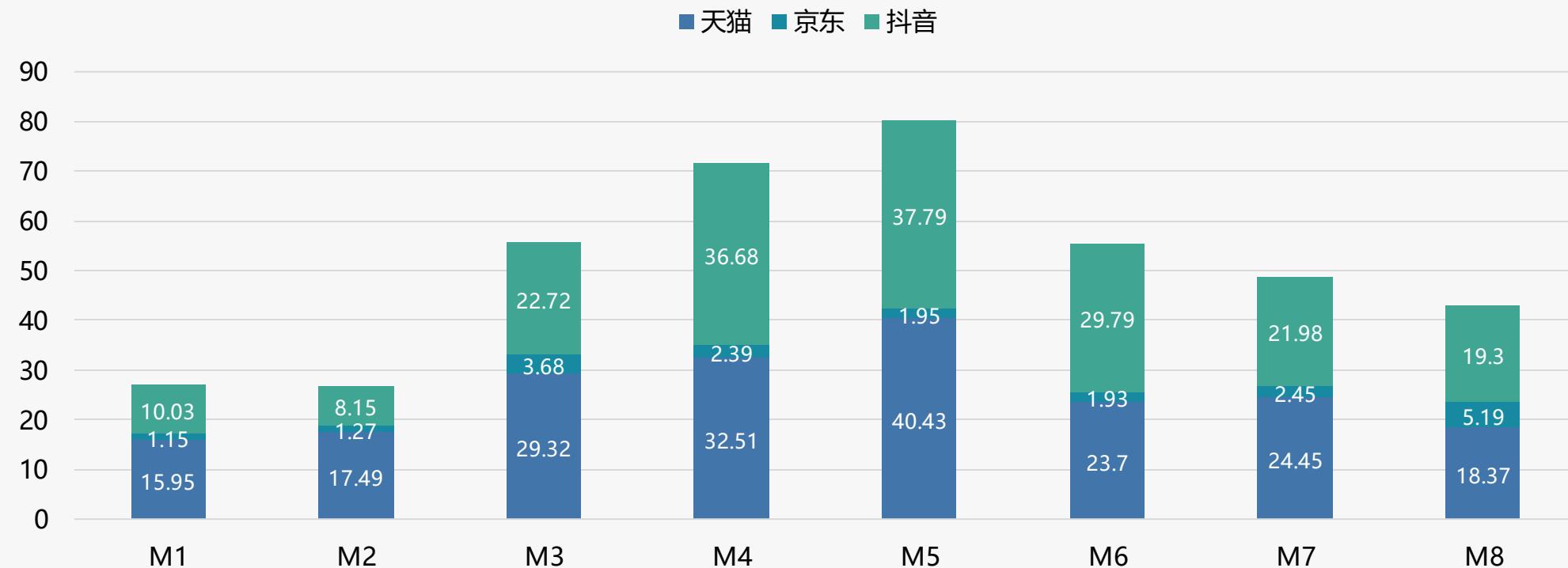
Research Method

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

男士帆布鞋线上销售天猫抖音主导京东需提升

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.76亿元总销售额领先（占45.6%），抖音1.84亿元紧随（占47.7%），京东仅0.20亿元（占5.2%）。天猫在M3-M5旺季表现强劲，抖音份额逐月波动但整体占比高，京东份额最低且增长乏力，建议品牌优化渠道资源分配，提升京东平台曝光与转化率。
- ◆ 月度销售呈明显季节性，M3-M5为高峰期（总销售额2.99亿元），占1-8月总额的77.5%，M6后回落。同比M1与M8，旺季销售额增长87.3%，反映春季换鞋需求集中；业务上需提前备货与营销，避免库存积压，同时挖掘淡季促销机会以平滑销售曲线。

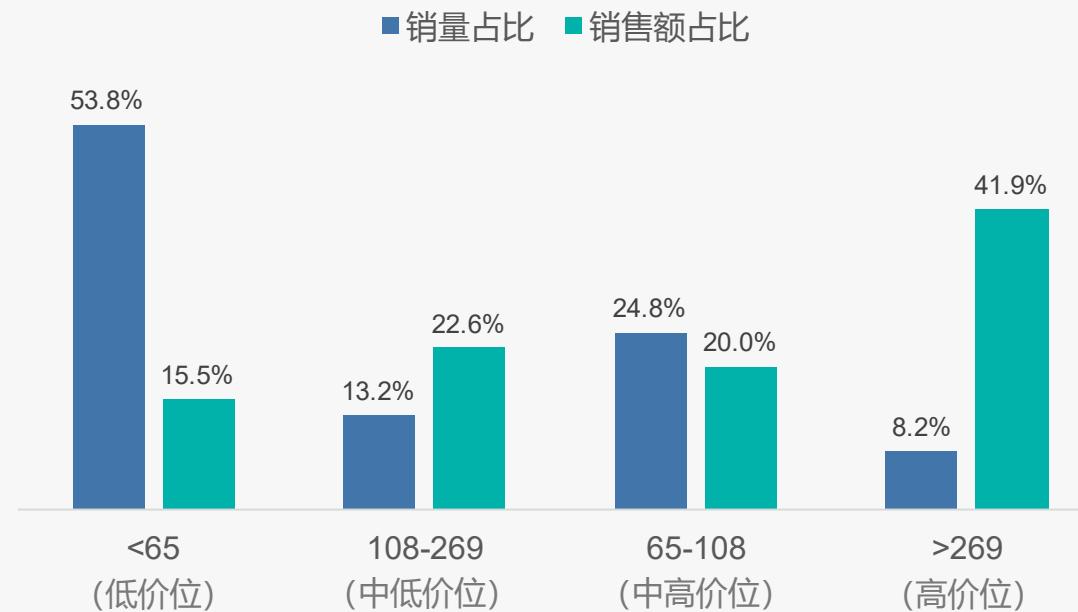
2025年1月~8月男士帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



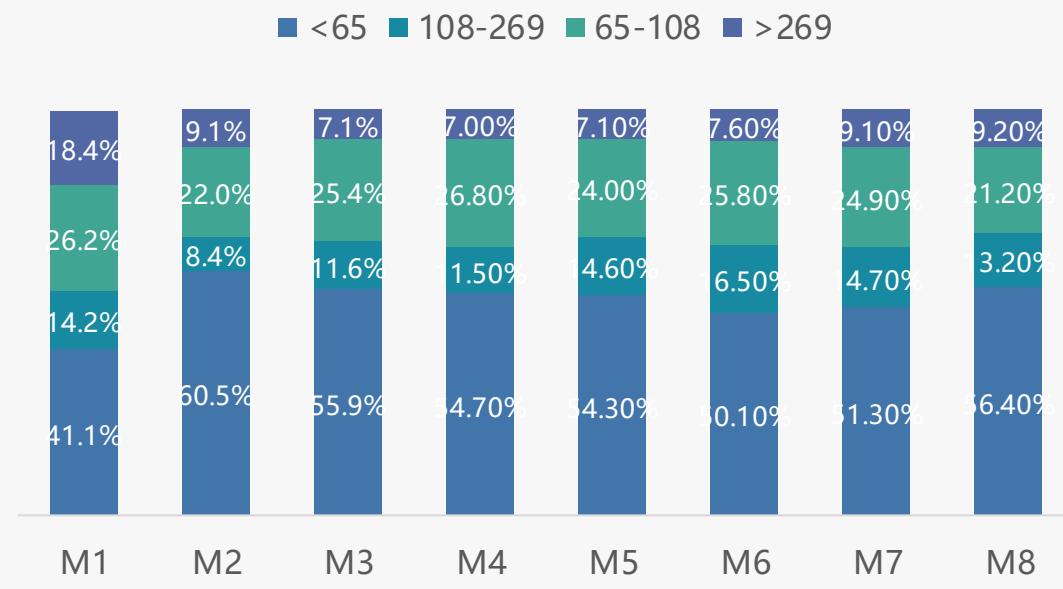
高端鞋销量低贡献高 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<65元) 销量占比53.8%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>269元) 销量占比仅8.2%却贡献41.9%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，低价位 (<65元) 占比波动较大 (M1 41.1%至M2 60.5%)，而高价位 (>269元) 相对稳定 (7.0%-18.4%)，M2低价激增可能受促销影响，但高价位稳定性表明品牌忠诚度较高。
- ◆ 中端价格区间 (65-108元、108-269元) 销量合计占比38.0%，销售额合计42.6%，表现均衡，但65-108元区间销量占比24.8%高于108-269元的13.2%，显示消费者更倾向性价比产品。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并加强108-269元区间的市场渗透以平衡销量与销售额结构。

2025年1月~8月男士帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



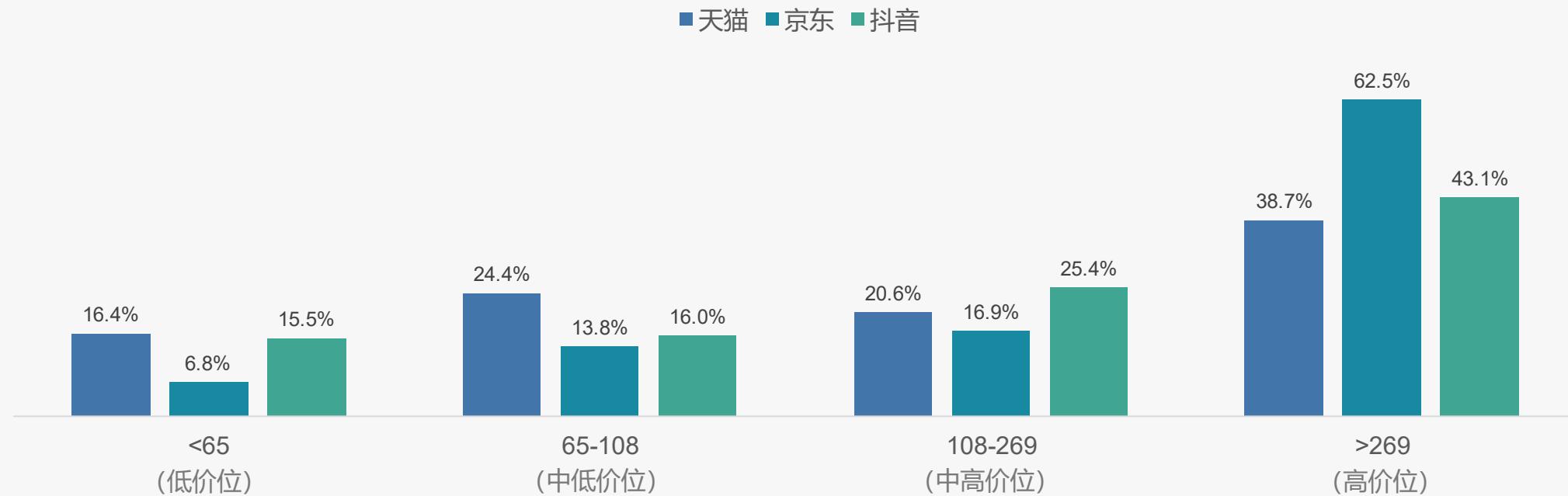
男士帆布鞋线上价格区间-销量分布



男士帆布鞋高端化趋势显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均呈现高端化趋势。天猫、京东、抖音在>269元区间的销售额占比分别为38.7%、62.5%、43.1%，京东高端化最显著。中低价位(<108元)占比相对较低，天猫40.8%、京东20.6%、抖音31.5%，显示消费者更偏好高单价产品，可能与品质升级和品牌溢价相关。
- ◆ 平台间价格策略差异明显。京东高端市场份额最高(62.5%)，而天猫和抖音在中高价位(108-269元)占比分别为20.6%和25.4%，相对均衡。价格带结构反映渠道特性，抖音中高价位(108-269元)占比25.4%，高于京东的16.9%，显示其内容营销有效拉动中等消费。整体看，高端市场增长潜力大，但需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月各平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势

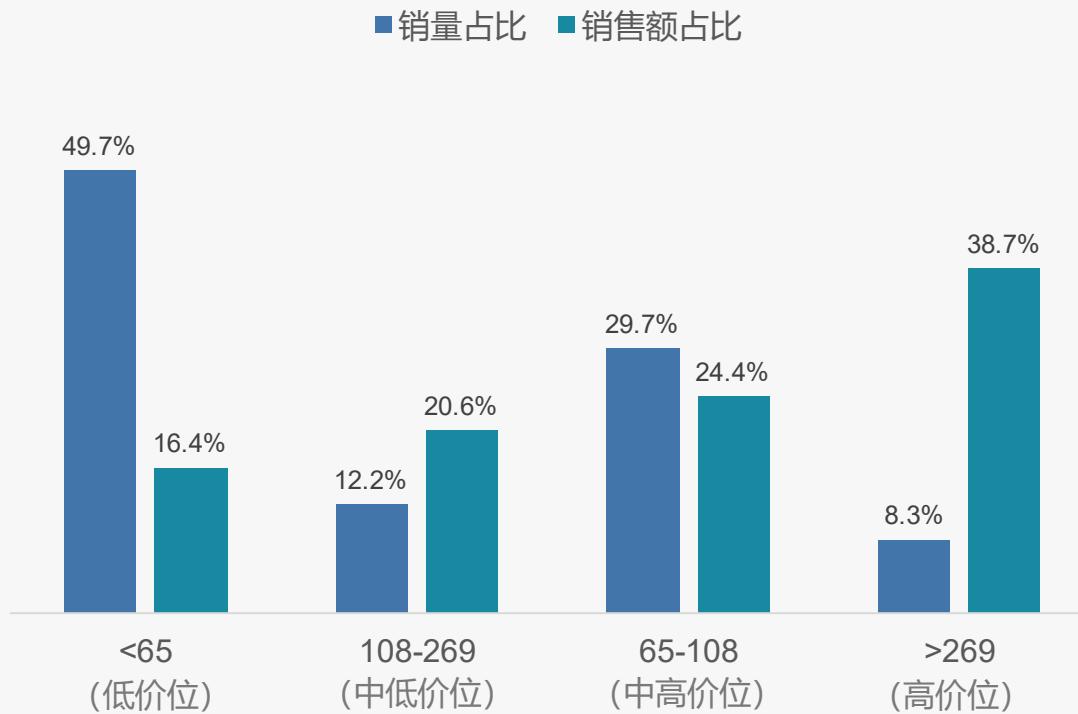


男士帆布鞋高端溢价 中端稳定 优化结构

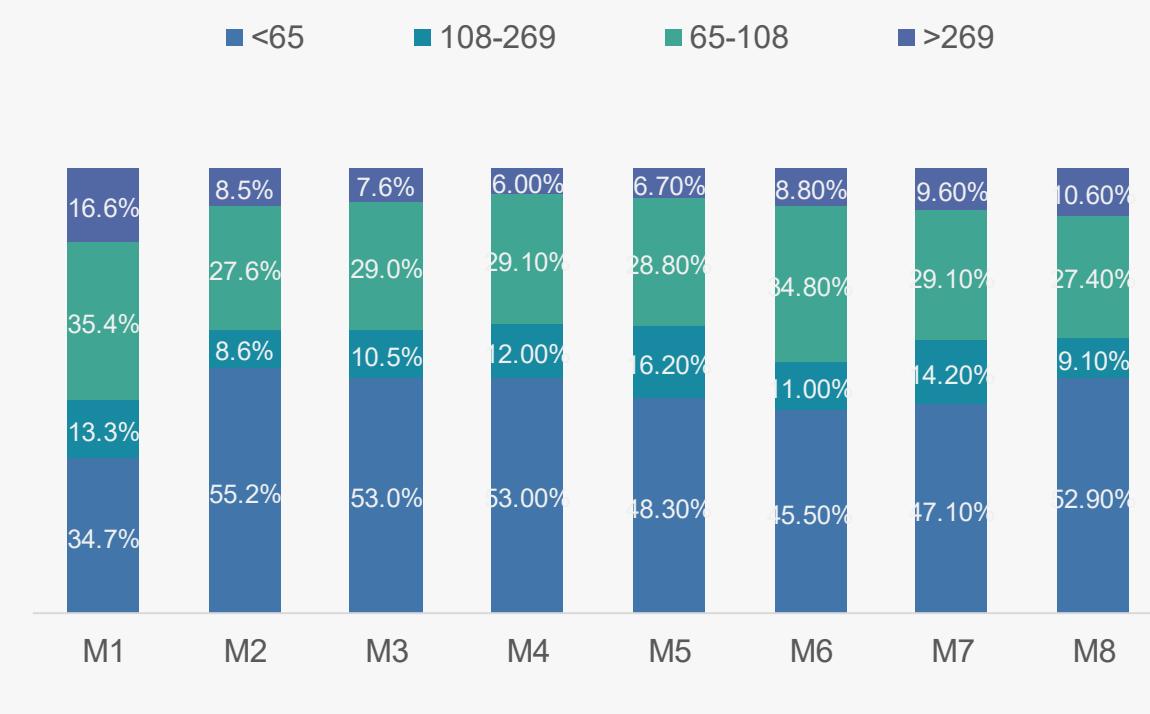
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位段（<65元）销量占比49.7%但销售额仅占16.4%，呈现高销量低贡献特征；高价位段（>269元）以8.3%销量贡献38.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<65元区间在M2-M4及M8出现销量占比超50%的峰值，与季节性促销高度相关；>269元区间在M8达到10.6%的年度高点，反映消费升级趋势。需关注促销活动对价格体系的冲击，避免长期依赖低价引流。

2025年1月~8月天猫平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



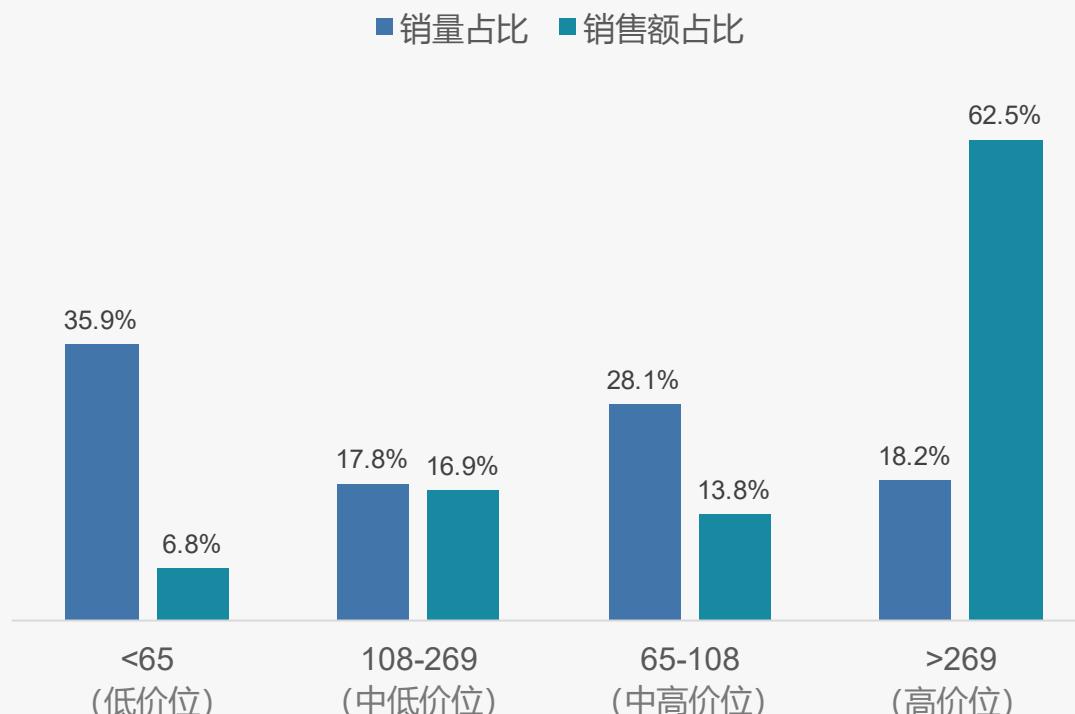
天猫平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



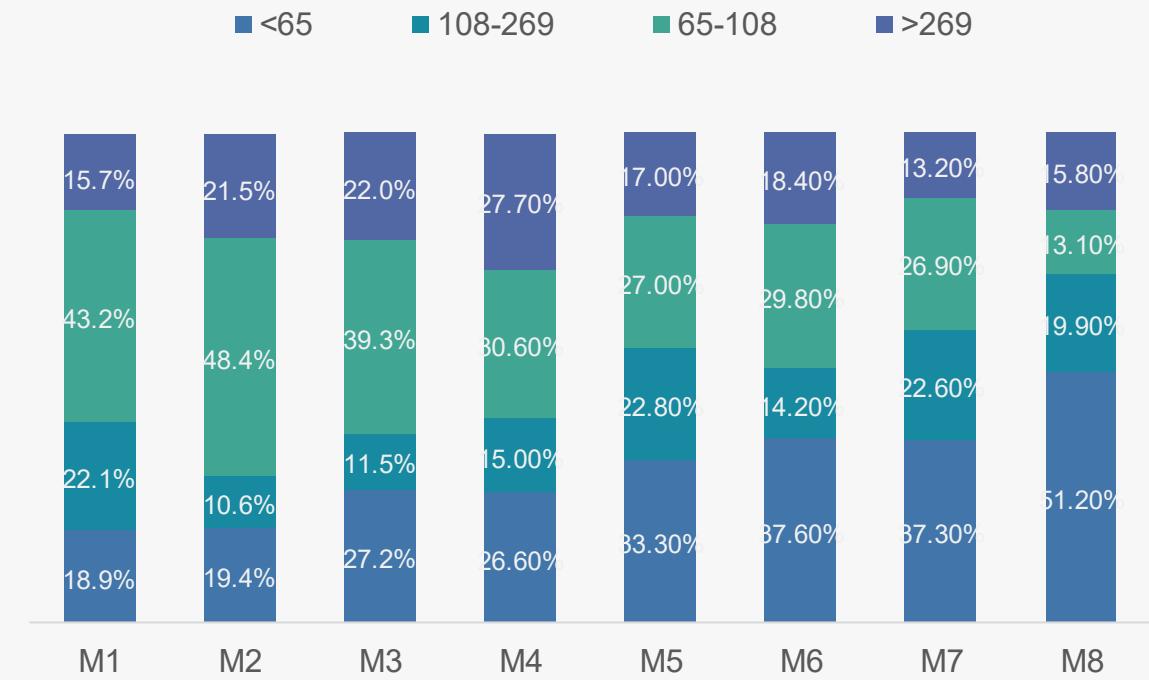
高端驱动利润 低端量价背离 结构动态迁移

- ◆ 从价格区间结构分析，>269元高端产品以18.2%销量贡献62.5%销售额，毛利率显著高于其他区间，显示高端市场利润驱动特征。而<65元低价产品销量占比35.9%但销售额仅6.8%，存在明显的量价背离，需关注低价产品的周转率和库存风险。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化：<65元区间占比从M1的18.9%攀升至M8的51.2%，增长170%，反映价格敏感度提升；同时65-108元区间从43.2%降至13.1%，中端市场萎缩明显。对比各区间销售效率，>269元产品客单价约为均值的3.4倍，但销量稳定性较差，需平衡高毛利与销售规模。建议通过产品组合优化提升整体ROI，重点关注中高端产品的渗透率和复购率指标。

2025年1月~8月京东平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



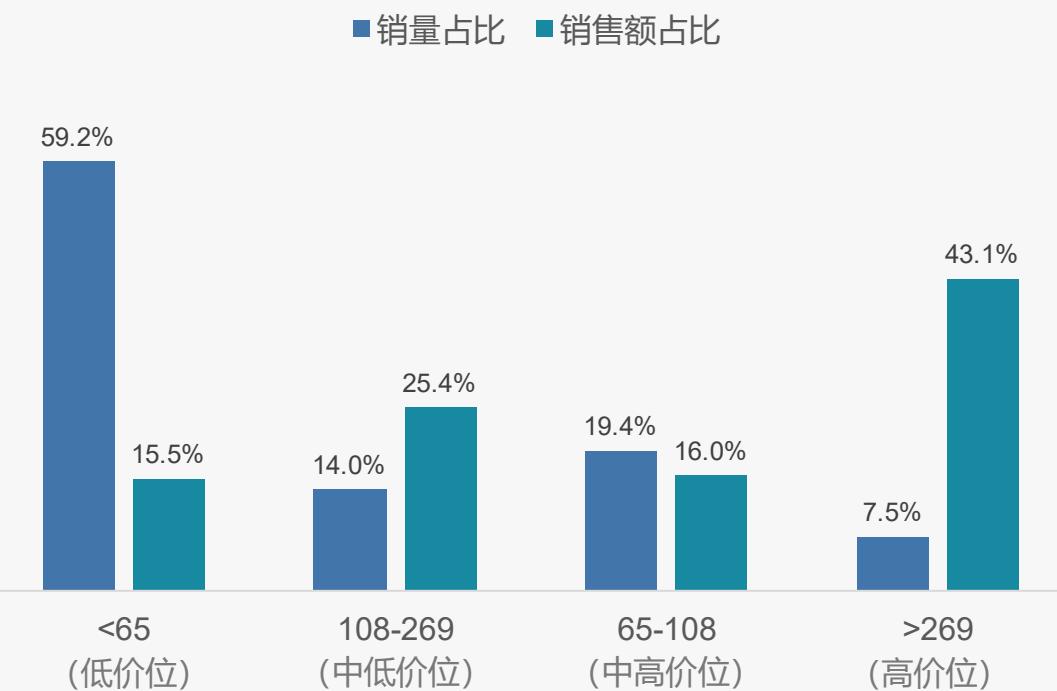
京东平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



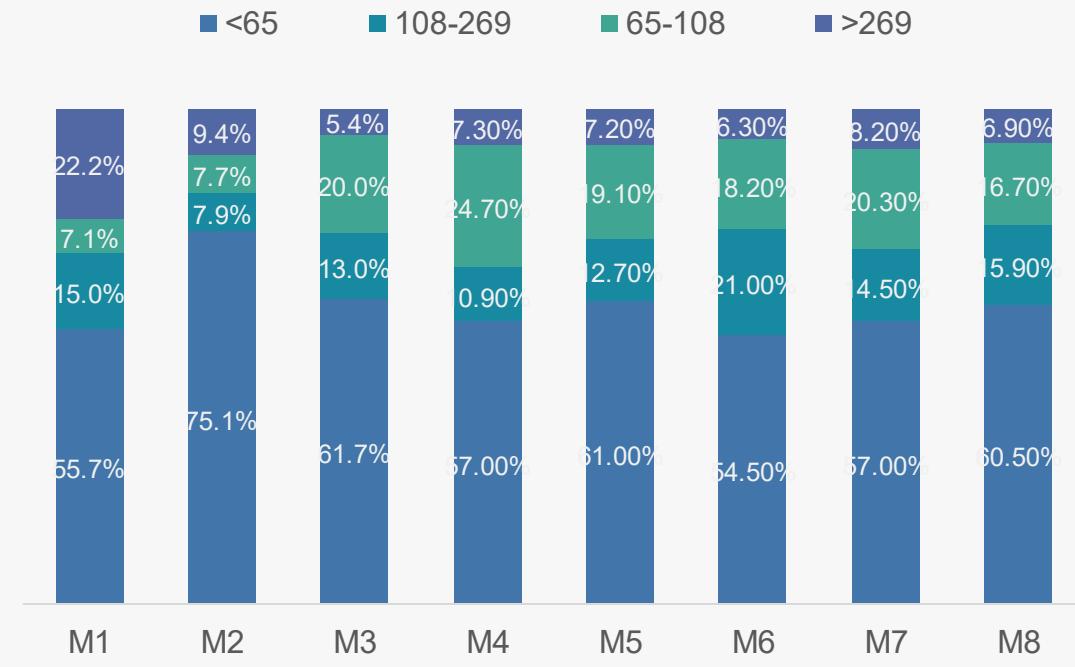
男士帆布鞋高端驱动利润低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士帆布鞋呈现两极分化特征。低价位 (<65元) 销量占比高达59.2%，但销售额贡献仅15.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位 (>269元) 虽销量占比仅7.5%，却贡献43.1%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<65元) 销量占比在各月均超50%，M2达峰值75.1%，反映消费者对性价比产品需求稳定；中高价位 (108-269元) 占比在M6显著提升至21.0%，可能受季节性促销或新品推出影响，同比波动提示需加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年1月~8月抖音平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

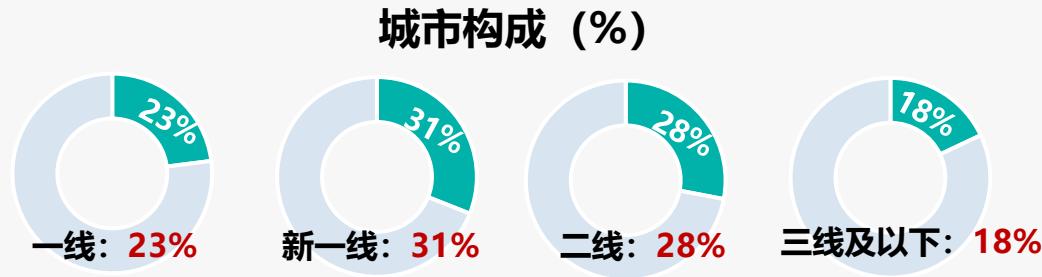
样本数量

N=1260

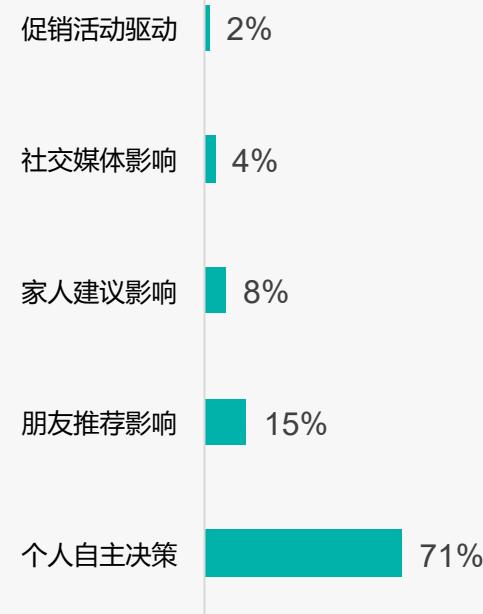
男士帆布鞋市场 年轻男性为主 独立决策

- ◆调查显示男性消费者占68%，18-25岁群体占37%，新一线城市占31%，表明男士帆布鞋市场以年轻男性为主，且集中在发展中城市。
- ◆收入5-8万元群体占31%，个人自主决策占71%，说明中低收入消费者是主力，购买决策高度独立，社交影响有限。

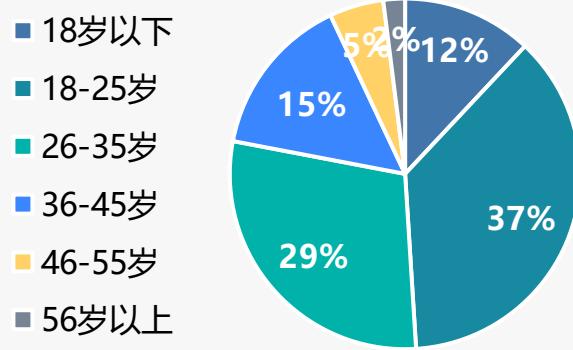
2025年中国男士帆布鞋消费者画像



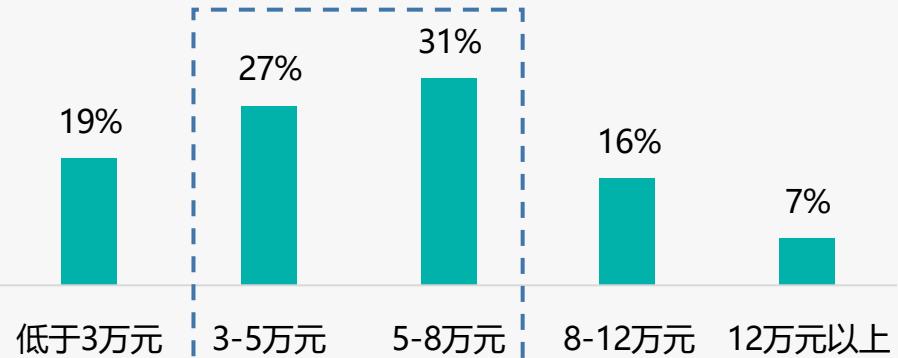
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



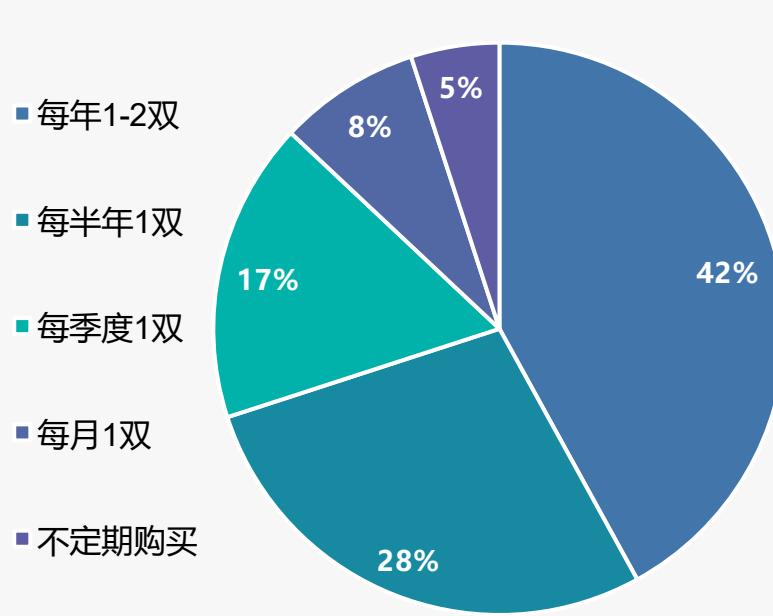
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士帆布鞋低频消费 基础款主导市场

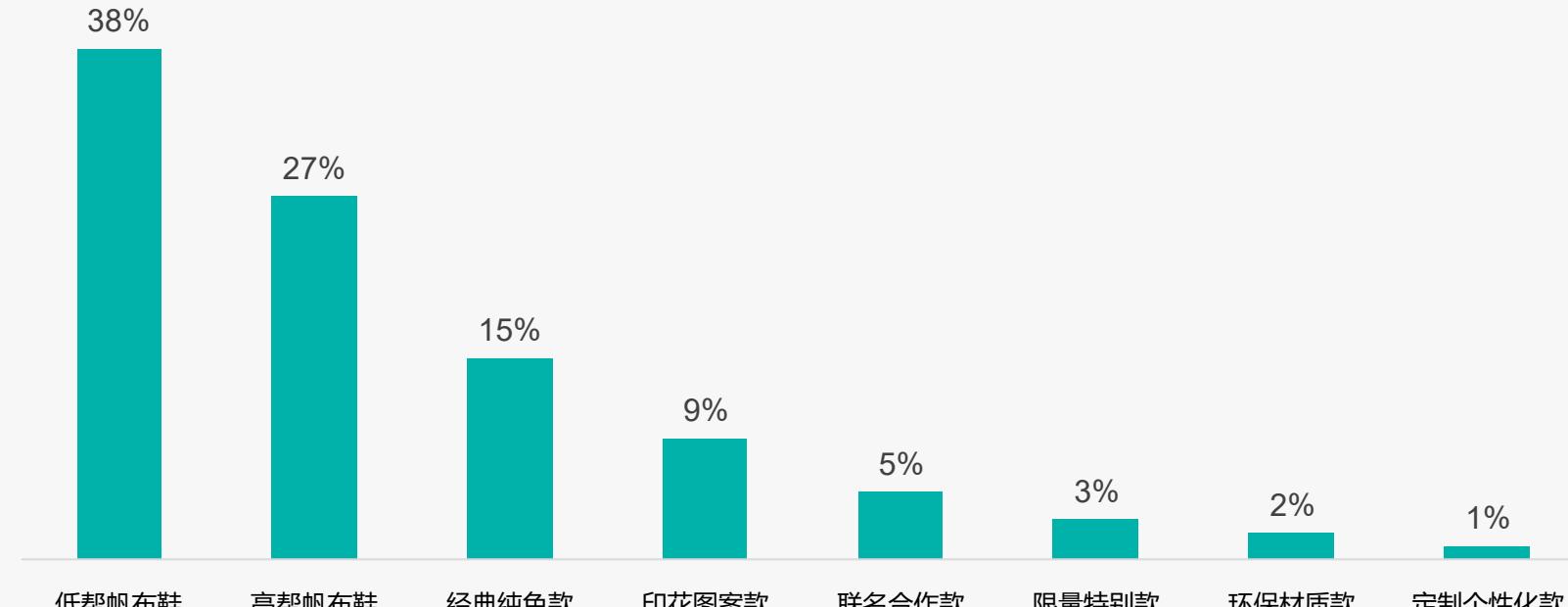
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，42%用户每年购买1-2双，28%每半年1双，反映男士帆布鞋消费以低频为主，强调实用性和耐用性。
- ◆ 产品规格中，低帮帆布鞋占38%，高帮占27%，基础款式主导市场；非基础款如联名合作款占5%，限量特别款占3%，吸引特定群体。

2025年中国男士帆布鞋消费频率分布



2025年中国男士帆布鞋产品规格分布

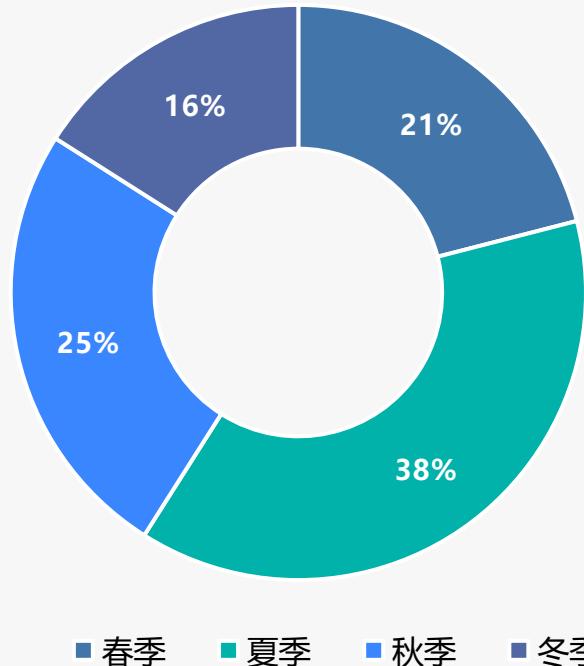


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

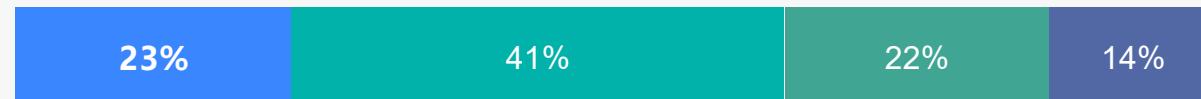
中低价位主导 夏季消费高峰 品牌包装重要

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%；200-300元与100元以下区间占比相近，分别为22%和23%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆夏季消费占比最高，达38%，可能与休闲活动增多相关；包装类型中品牌原装鞋盒占比67%，突显品牌包装在消费决策中的重要性。

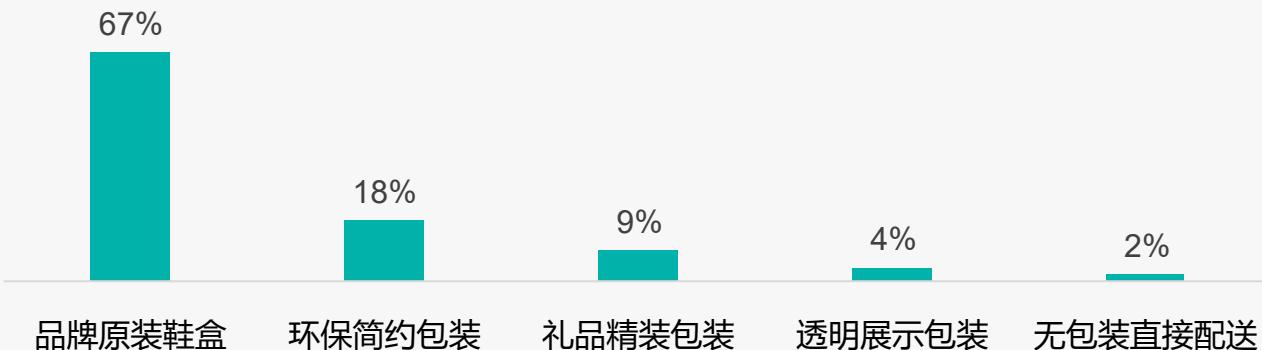
2025年中国男士帆布鞋消费季节分布



2025年中国男士帆布鞋单次支出分布



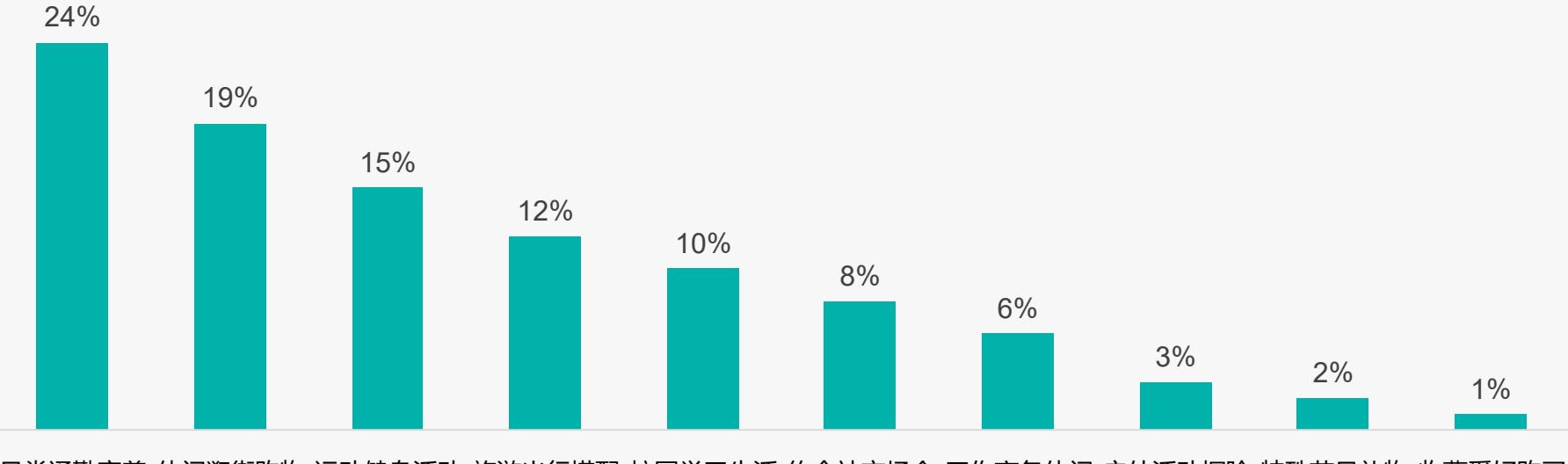
2025年中国男士帆布鞋包装类型分布



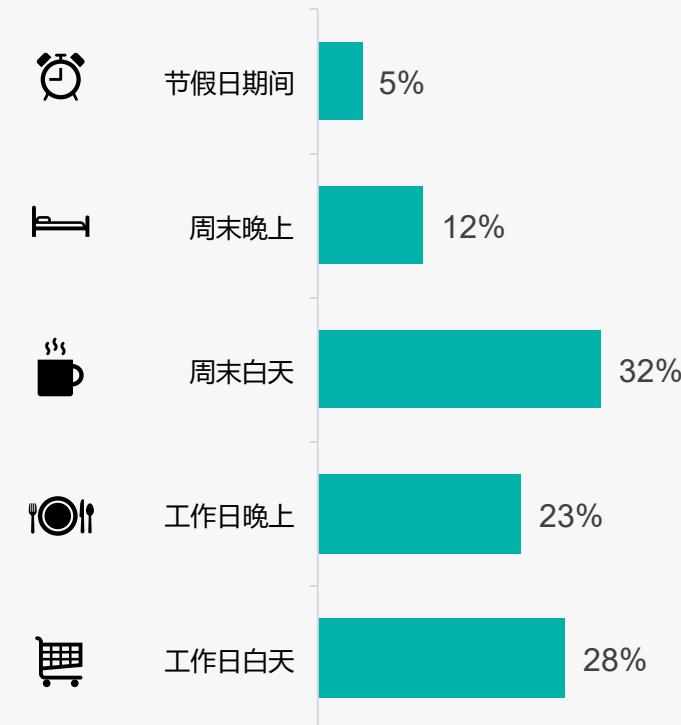
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士帆布鞋消费场景以日常通勤穿着24%、休闲逛街购物19%和运动健身活动15%为主，显示产品主要用于日常休闲场合，而正式或特殊场景使用较少。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，工作日晚上23%次之，表明周末是主要消费高峰，可能与休闲活动增多密切相关。

2025年中国男士帆布鞋消费场景分布



2025年中国男士帆布鞋消费时段分布



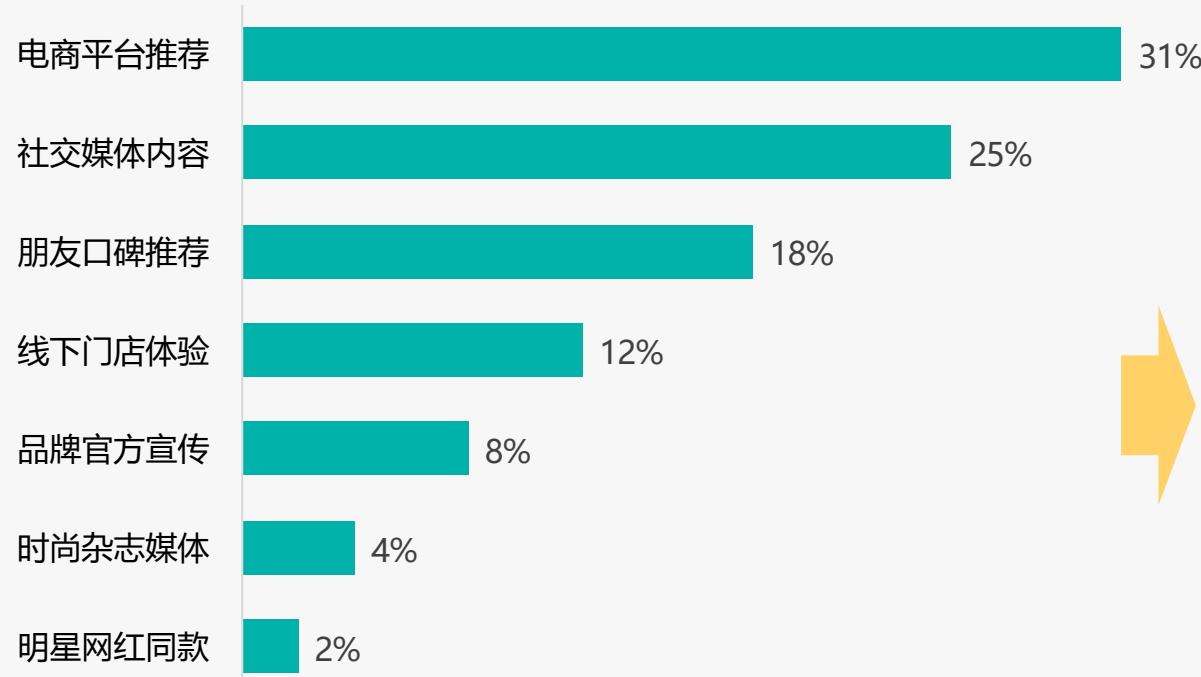
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导男士帆布鞋消费

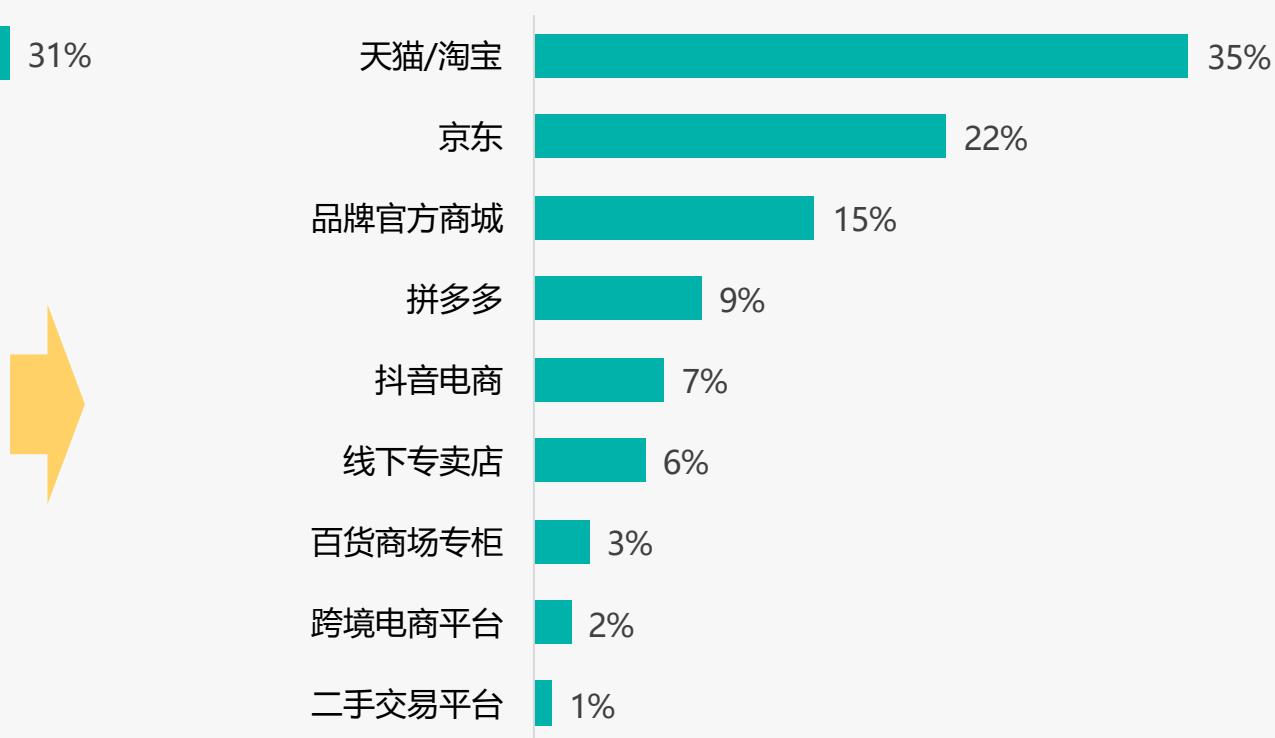
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台推荐占31%，社交媒体内容占25%，朋友口碑推荐占18%，线下和传统渠道影响较小。
- ◆购买行为高度集中在电商平台，天猫/淘宝占35%，京东占22%，品牌官方商城占15%，线下渠道仅占9%，凸显线上主导趋势。

2025年中国男士帆布鞋产品了解渠道分布



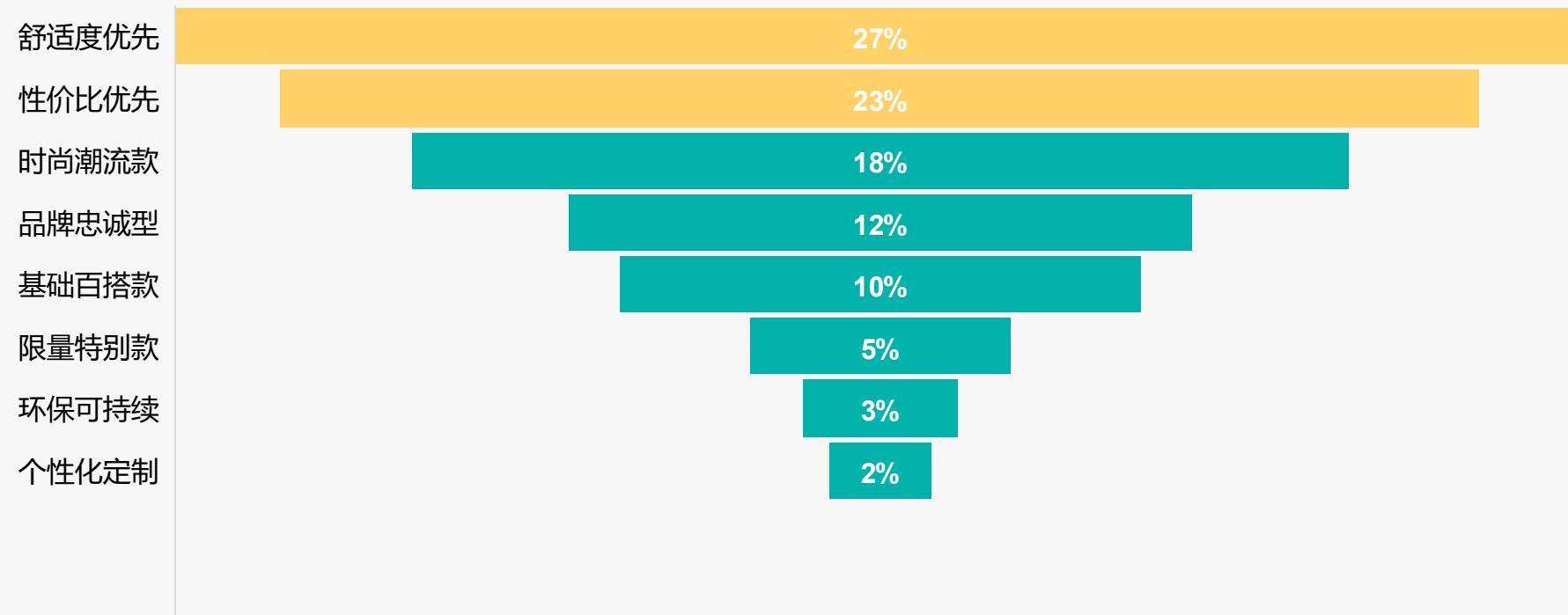
2025年中国男士帆布鞋购买渠道分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士帆布鞋消费偏好中，舒适度优先占比27%，性价比优先占比23%，两者合计50%，显示消费者高度关注实用性和经济性。
- ◆ 时尚潮流款占18%，品牌忠诚型占12%，基础百搭款占10%，限量特别款、环保可持续和个性化定制占比均低于5%。

2025年中国男士帆布鞋产品偏好类型分布



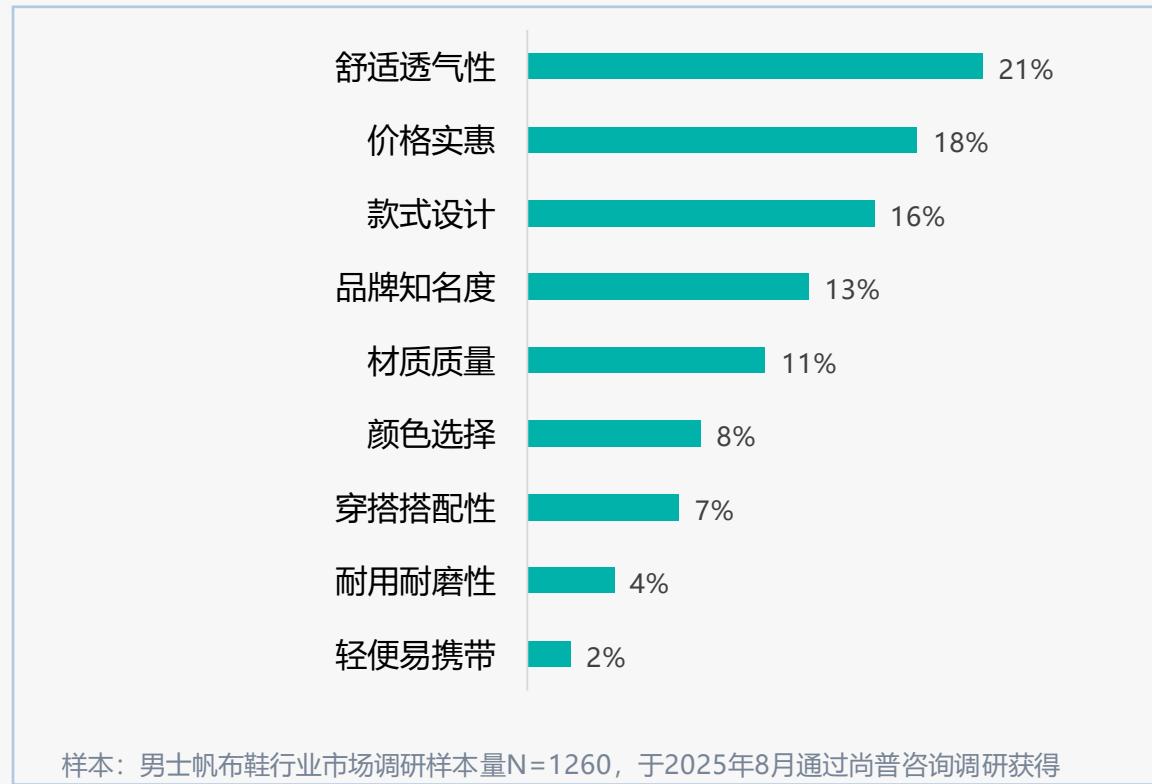
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋消费 实用时尚并重 日常更换主导

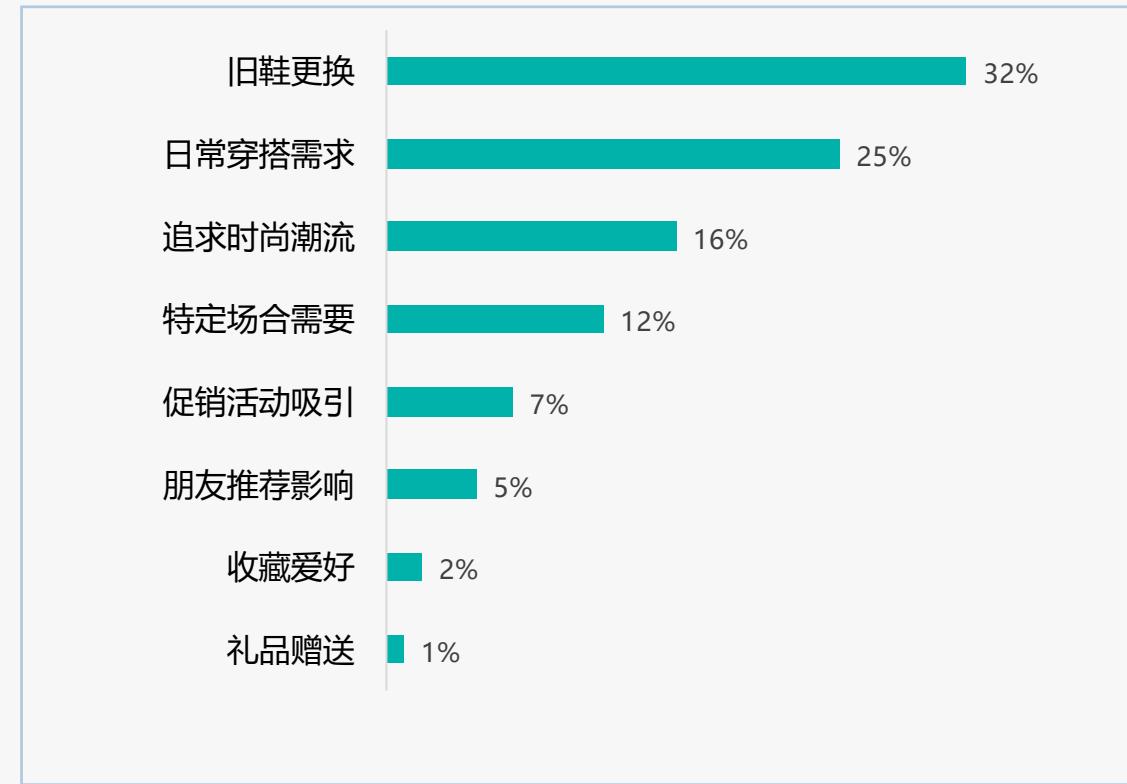
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士帆布鞋消费主要受舒适透气性（21%）和价格实惠（18%）驱动，款式设计（16%）和品牌知名度（13%）也较重要，显示实用性和时尚性并重。
- ◆ 消费原因以旧鞋更换（32%）和日常穿搭需求（25%）为主，追求时尚潮流（16%）和特定场合需要（12%）次之，体现日常消耗和潮流适配需求。

2025年中国男士帆布鞋吸引消费关键因素分布



2025年中国男士帆布鞋消费真正原因分布

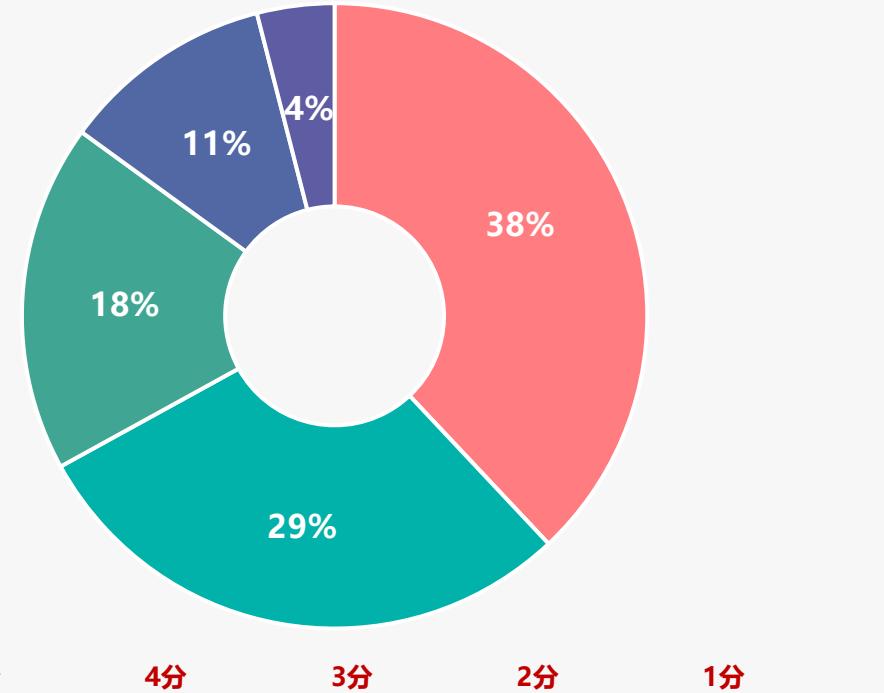


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

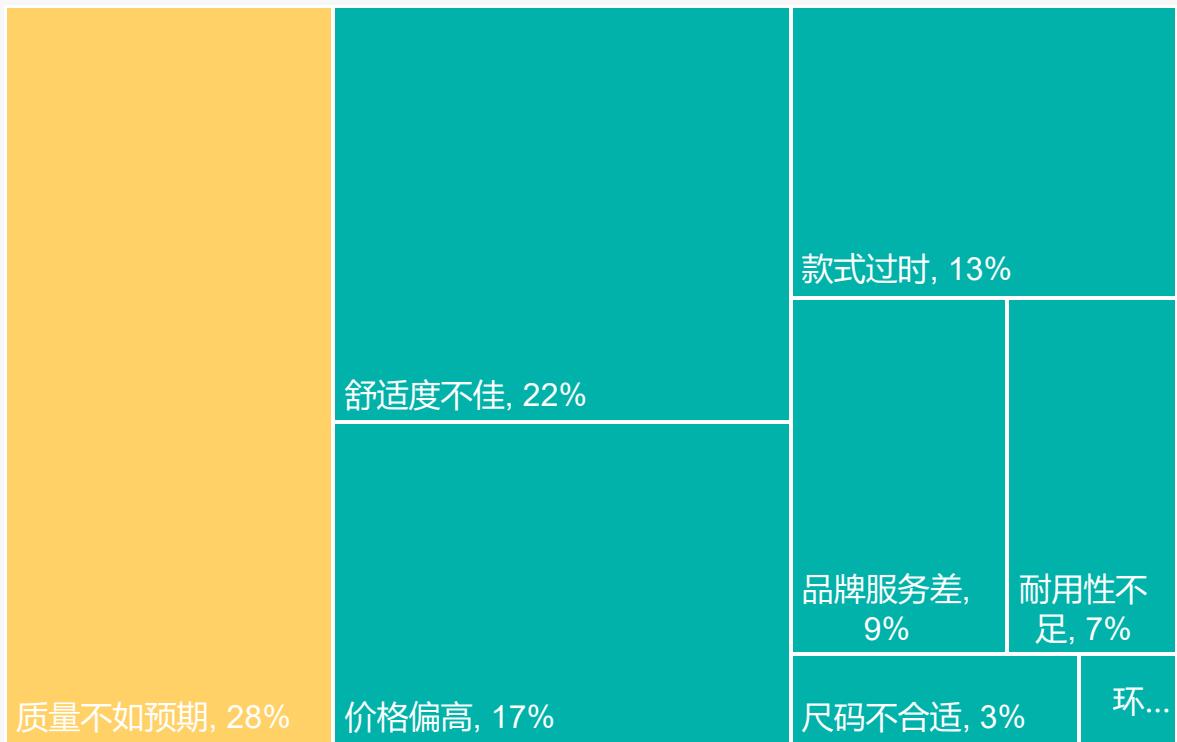
男士帆布鞋推荐积极 质量舒适是主要问题

- ◆ 男士帆布鞋推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%。不愿推荐的主要原因为质量不如预期28%和舒适度不佳22%，合计占50%。
- ◆ 价格偏高占17%，款式过时占13%，也是重要负面因素。其他原因如品牌服务差、耐用性不足等占比较低，环保考量仅1%，影响最小。

2025年中国男士帆布鞋推荐意愿分布



2025年中国男士帆布鞋不愿推荐原因分布



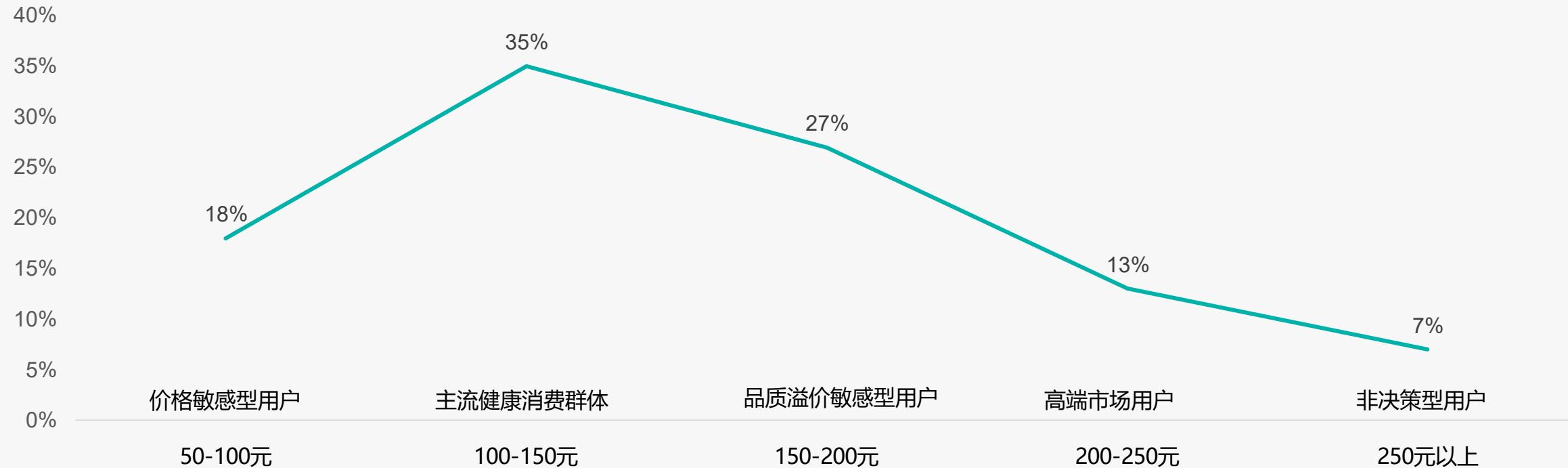
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋价格接受度中低价主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士帆布鞋价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为35%，150-200元占27%，显示中低价位主导市场。
- ◆ 高价区间如200-250元和250元以上分别占13%和7%，份额较低，表明消费者更注重性价比而非高端选择。

2025年中国男士帆布鞋最受欢迎规格价格接受度



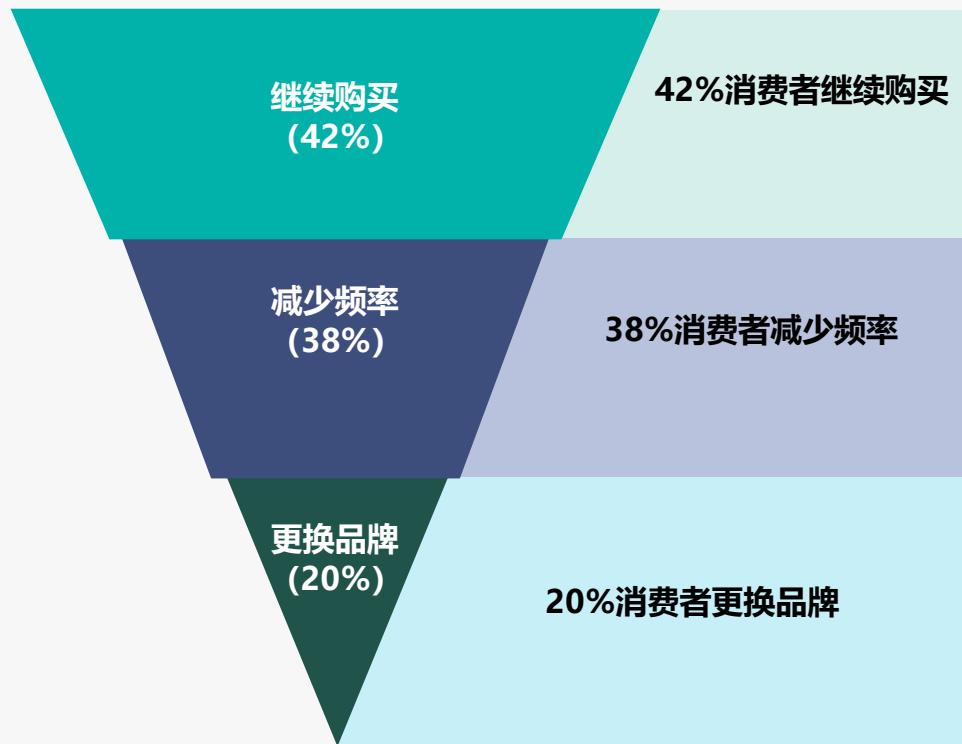
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮帆布鞋规格男士帆布鞋为标准核定价格区间

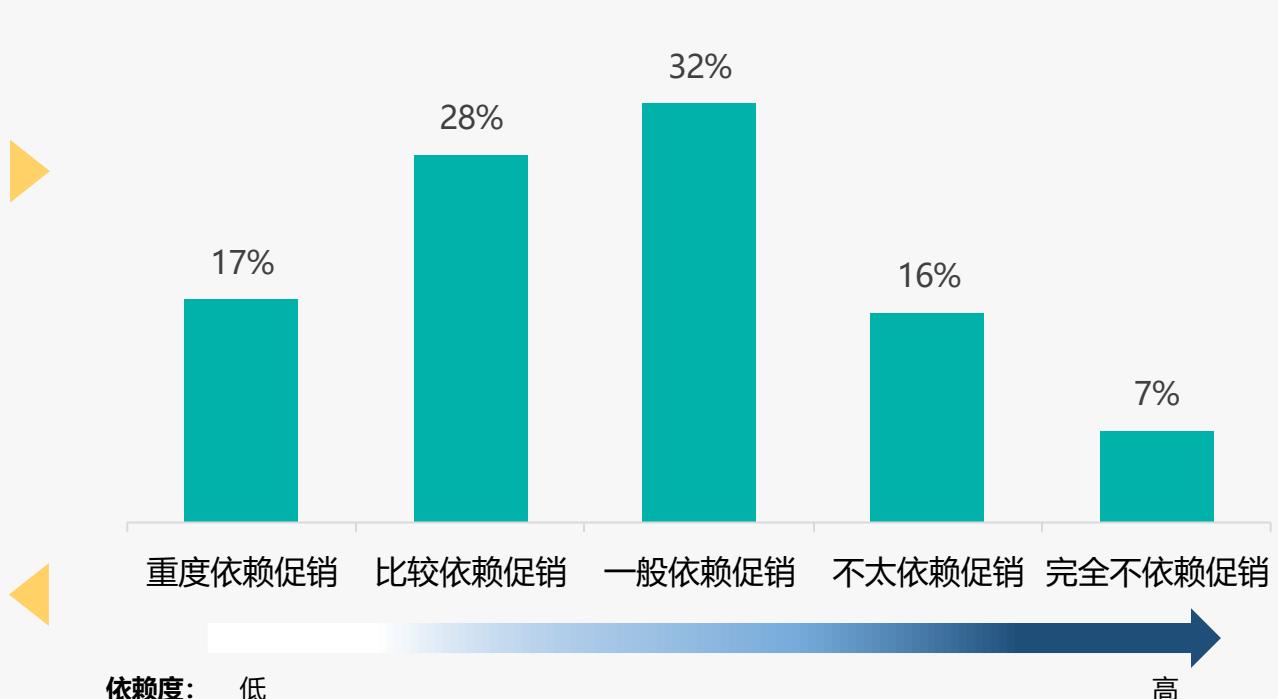
价格敏感分化 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度分化明显，品牌忠诚度与价格弹性并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者重度或比较依赖促销，远超不依赖群体，表明促销策略对近半数购买行为有重要影响。

2025年中国男士帆布鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士帆布鞋促销依赖程度分布

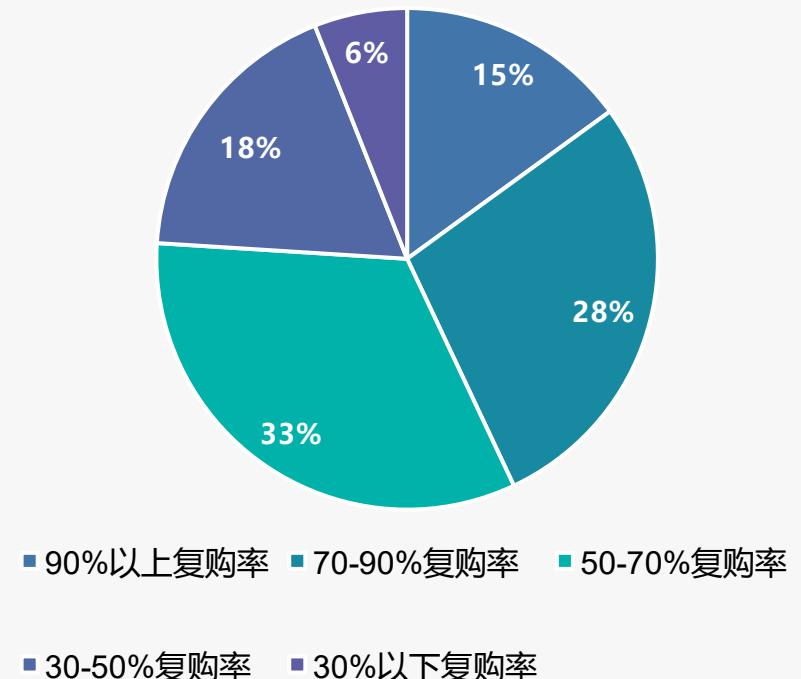


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

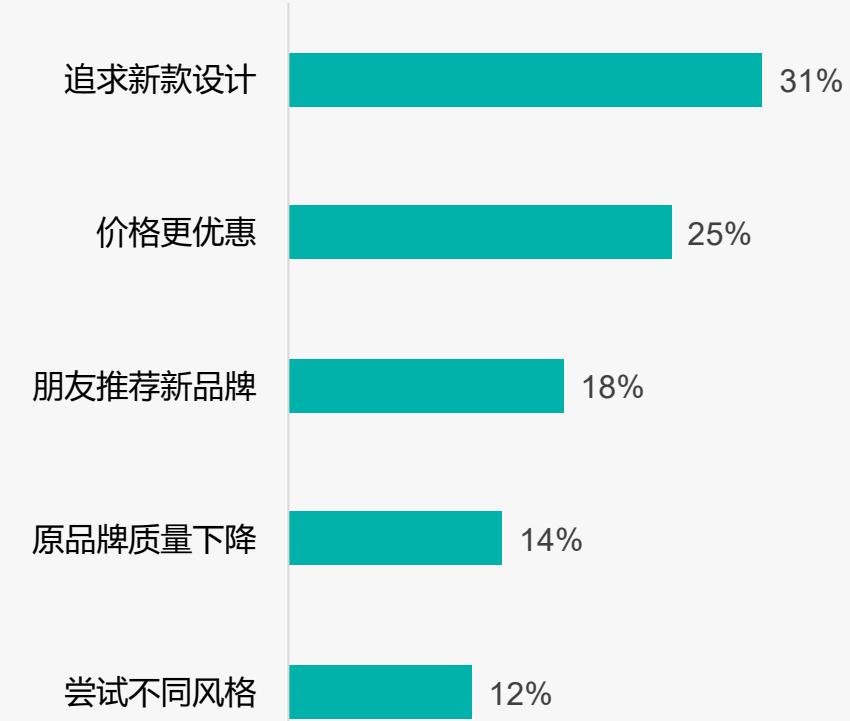
男士帆布鞋品牌忠诚中等设计驱动转换

- ◆ 男士帆布鞋固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高为33%，90%以上仅15%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占25%，突显设计创新和价格敏感是驱动转换的关键因素。

2025年中国男士帆布鞋品牌复购率分布



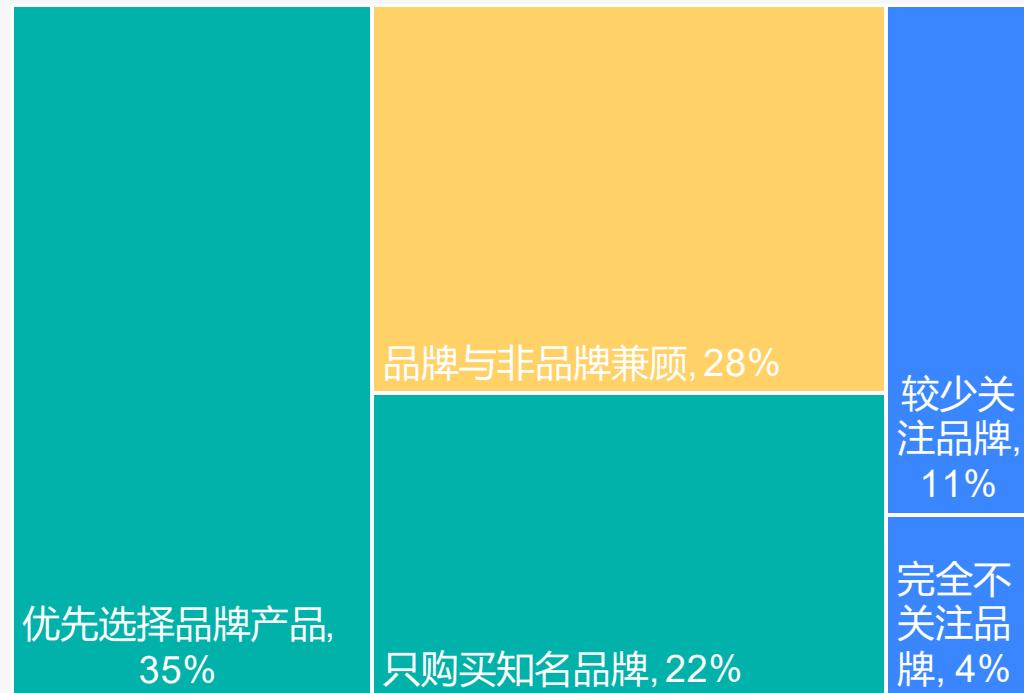
2025年中国男士帆布鞋更换品牌原因分布



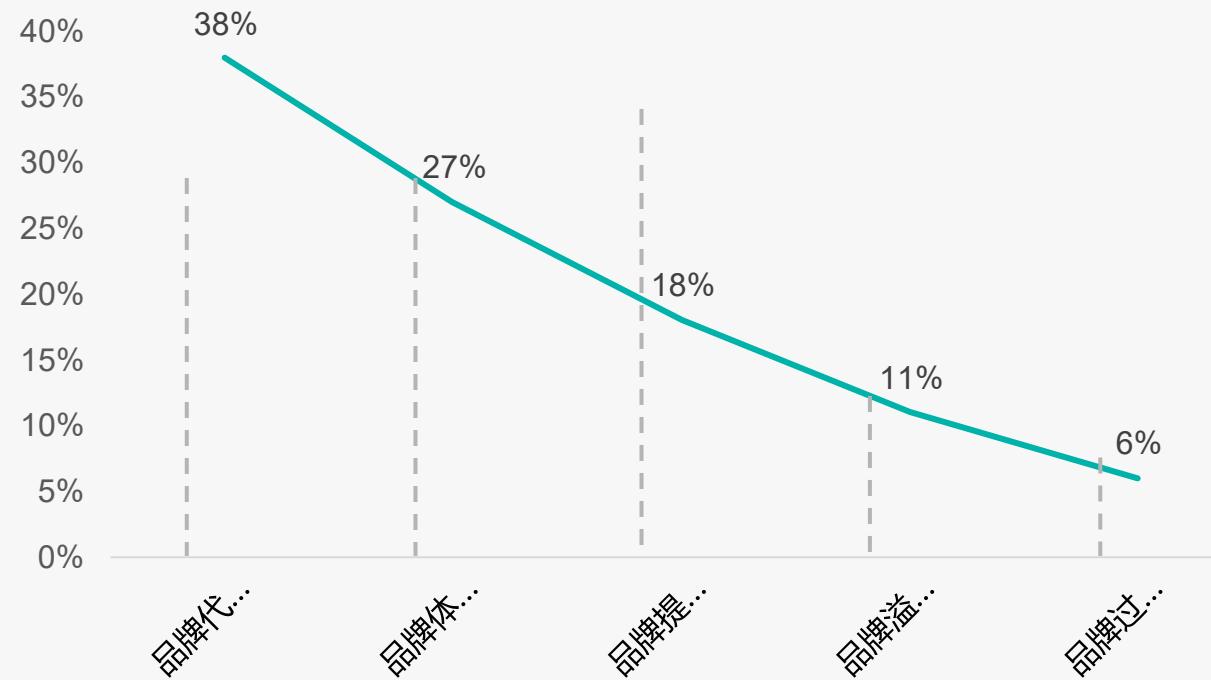
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士帆布鞋消费者品牌意识强烈，57%优先或只购买品牌产品，仅15%较少或不关注品牌，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 消费者主要看重品牌的品质保障（38%）和个人品味体现（27%），负面态度如过度营销仅占6%，强调品牌实用与象征价值的重要性。

2025年中国男士帆布鞋品牌消费意愿分布



2025年中国男士帆布鞋品牌态度分布

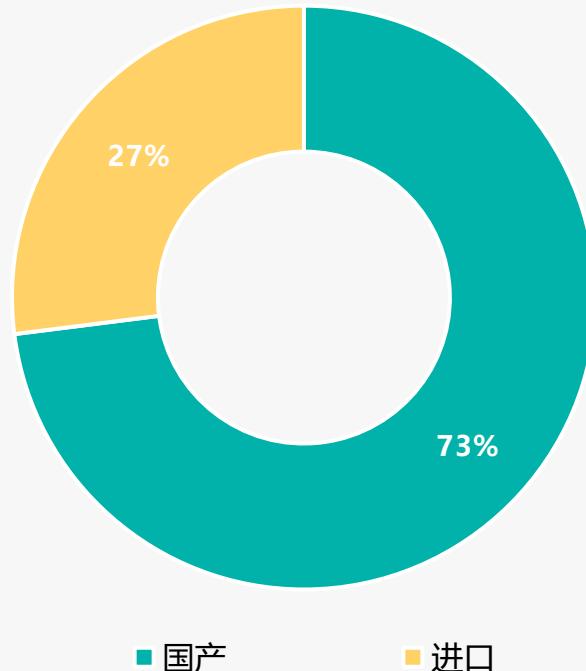


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

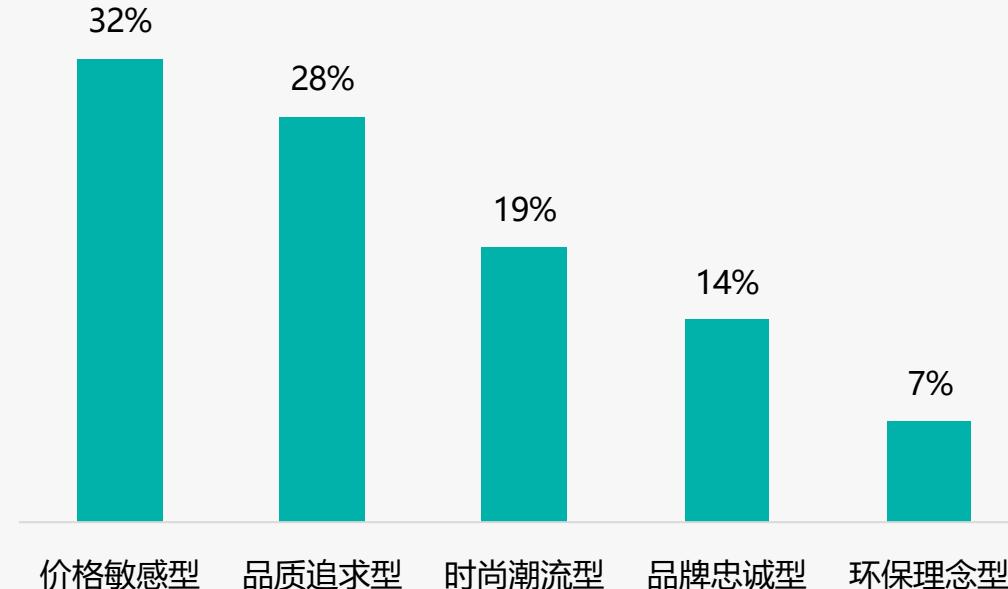
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌在男士帆布鞋市场占据主导地位，消费占比高达73%，进口品牌仅为27%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型28%，表明性价比和耐用性是关键购买因素，时尚潮流型占19%。

2025年中国男士帆布鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国男士帆布鞋品牌偏好类型分布



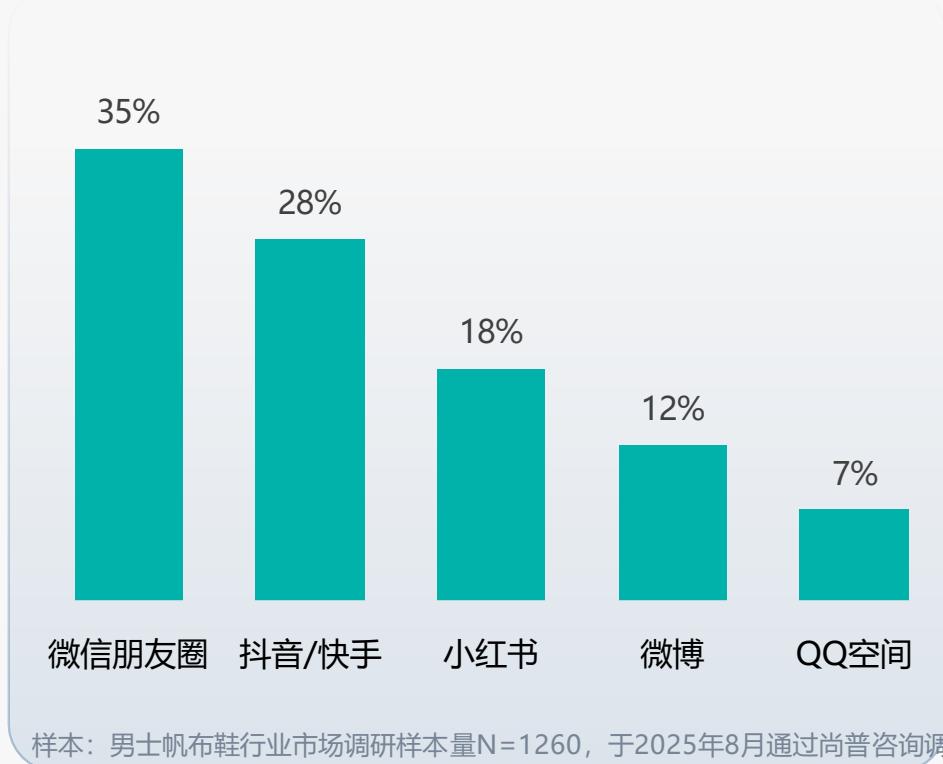
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导消费决策

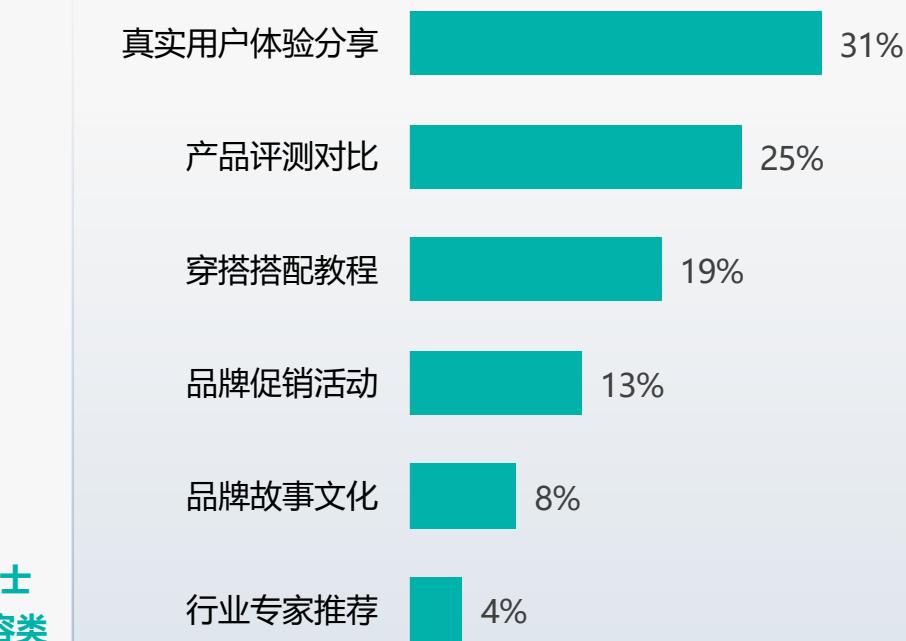
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士帆布鞋社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）为主，消费者偏好熟人社交与短视频平台传播内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（31%）和产品评测对比（25%）占比最高，显示消费者决策更依赖用户生成内容。

2025年中国男士帆布鞋社交分享渠道分布

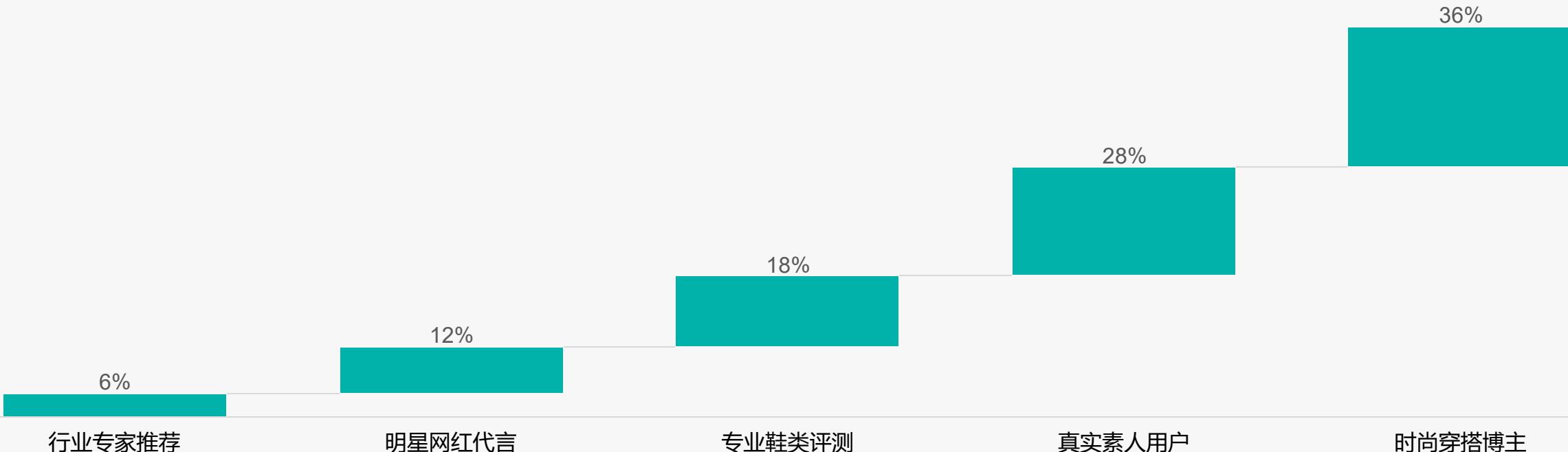


2025年中国男士帆布鞋社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主占比36%，真实素人用户占比28%，显示消费者最信任潮流搭配和真实体验，专业鞋类评测占比18%次之。
- ◆ 明星网红代言占比12%，行业专家推荐占比6%，表明名人效应和专家意见在帆布鞋消费中影响力相对有限。

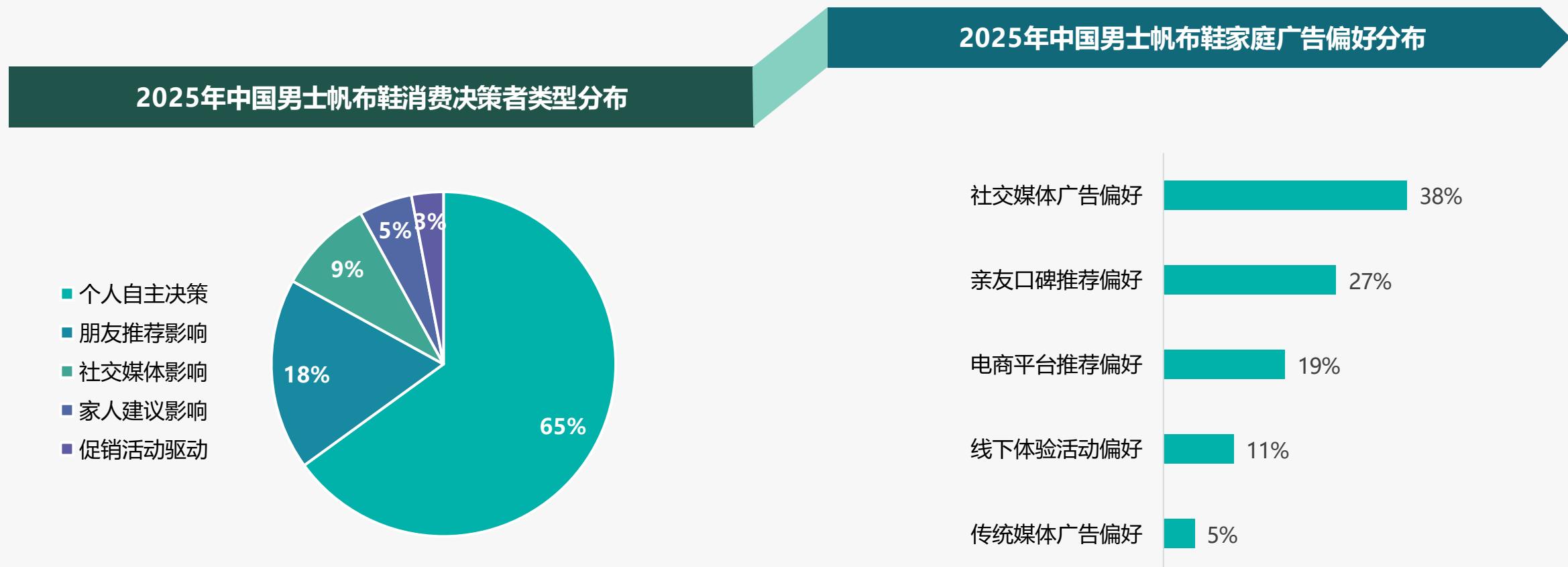
2025年中国男士帆布鞋信任博主类型分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导男士帆布鞋广告

- ◆社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐偏好占27%，是男士帆布鞋消费者最偏好的两大渠道，显示数字平台和口碑营销的关键作用。
- ◆电商平台推荐偏好占19%，线下体验活动偏好占11%，传统媒体广告偏好仅5%，表明线上渠道主导，线下和传统媒体吸引力较低。

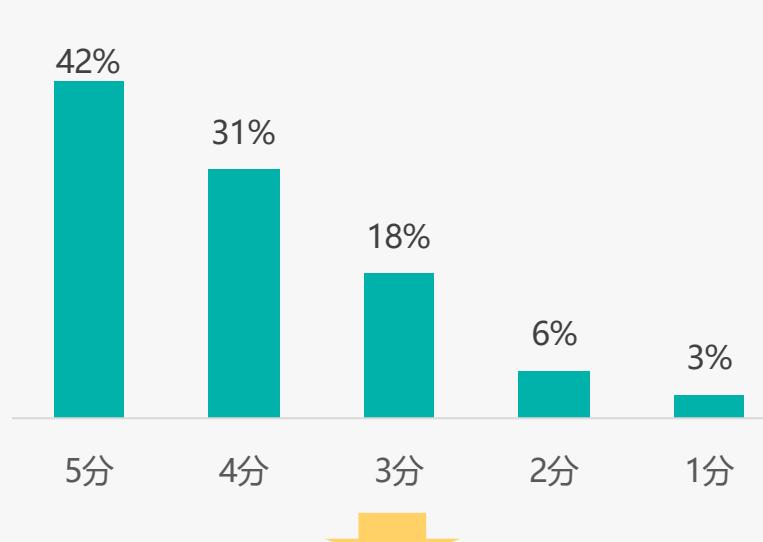


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

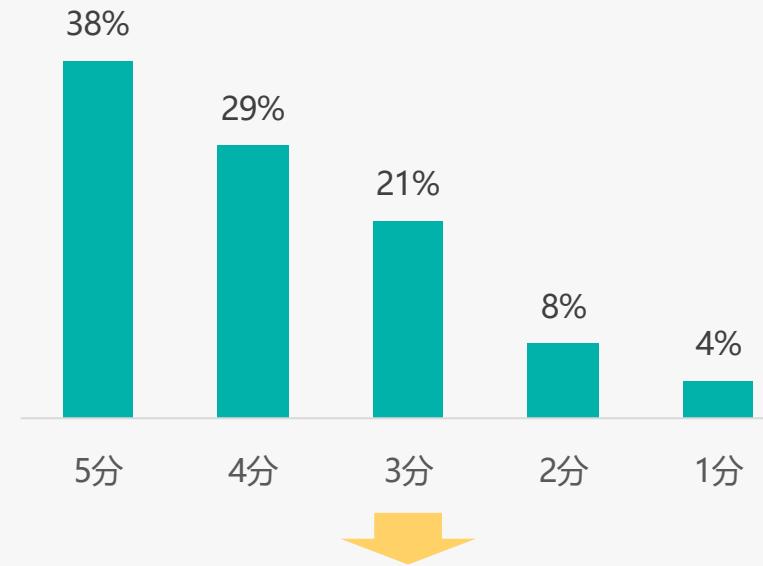
线上消费体验佳 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为42%和31%，合计73%的消费者给予正面评价，整体体验良好。
- ◆退货和客服满意度略低，5分和4分占比合计均为67%，但3分占比偏高，提示服务环节需优化以提升用户忠诚度。

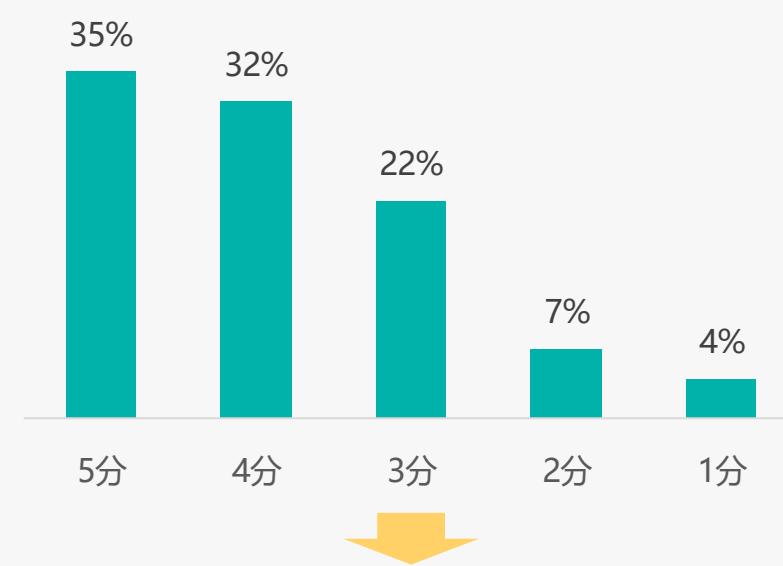
2025年中国男士帆布鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国男士帆布鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



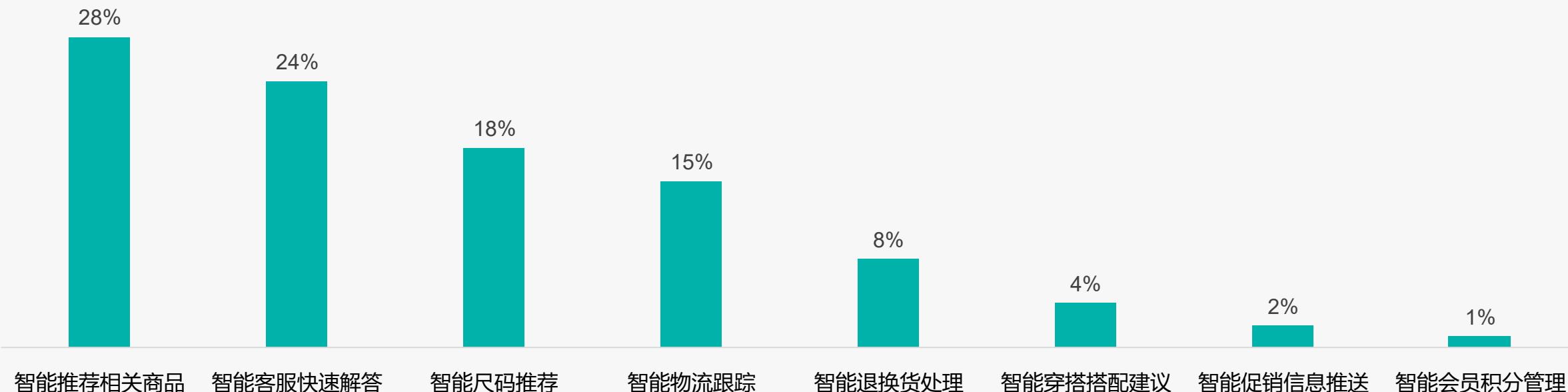
2025年中国男士帆布鞋线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能推荐相关商品占比28%，智能客服快速解答占24%，智能尺码推荐占18%。这些服务是线上消费体验的核心，满足个性化与高效需求。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，退换货处理占8%，穿搭建议占4%，促销推送占2%，积分管理占1%。次要服务影响较小，需优化重点功能。

2025年中国男士帆布鞋智能服务体验分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1260，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