

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士正装皮鞋市场洞察报告

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

 男性占比87%，年龄集中在26-45岁，占比65%，为核心消费群体。

 收入5-12万元群体占比58%，中等收入人群需求旺盛。

 二线及新一线城市占比60%，非一线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，满足其职场和形象需求，提升市场渗透率。

✓ 拓展非一线城市渠道

加强二线及新一线城市布局，利用线上平台和本地化营销，挖掘下沉市场增长潜力。

 41%消费者每年购买一次，28%每两年一次，购买频率较低。

 牛津鞋、德比鞋、乐福鞋合计占比68%，经典传统设计偏好强。

 消费季节以秋季最高（32%），春季次之（28%），与气候和商务活动相关。

启示

✓ **强化产品耐用性设计**

提升皮鞋材质和工艺，延长使用寿命，适应低频率更换需求，增强消费者信任。

✓ **优化季节性营销策略**

重点在秋春季推出促销和新品，结合商务场景宣传，刺激购买意愿。

-  电商平台浏览、亲友口碑、社交媒体内容合计66%，线上渠道主导信息获取。
-  天猫/淘宝和京东合计占比63%，主导购买渠道；品牌官方渠道占23%。
-  消费者偏好真实用户体验（34%）和专业产品测评（26%），关注可信信息。

启示

✓ 加强电商和社交营销

利用天猫、京东等平台优化产品展示和促销，结合社交媒体内容提升品牌曝光。

✓ 提升用户生成内容互动

鼓励消费者分享真实体验，通过口碑传播增强信任，吸引潜在客户。

核心逻辑：男性中青年主导正装皮鞋消费，注重舒适与性价比

1、产品端



- ✓ 优化产品舒适度，提升穿着体验
- ✓ 聚焦中端价格带，强化经典款式设计

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和口碑营销互动
- ✓ 利用时尚博主和专业评测提升信任

3、服务端



- ✓ 改进退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐和咨询服务

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

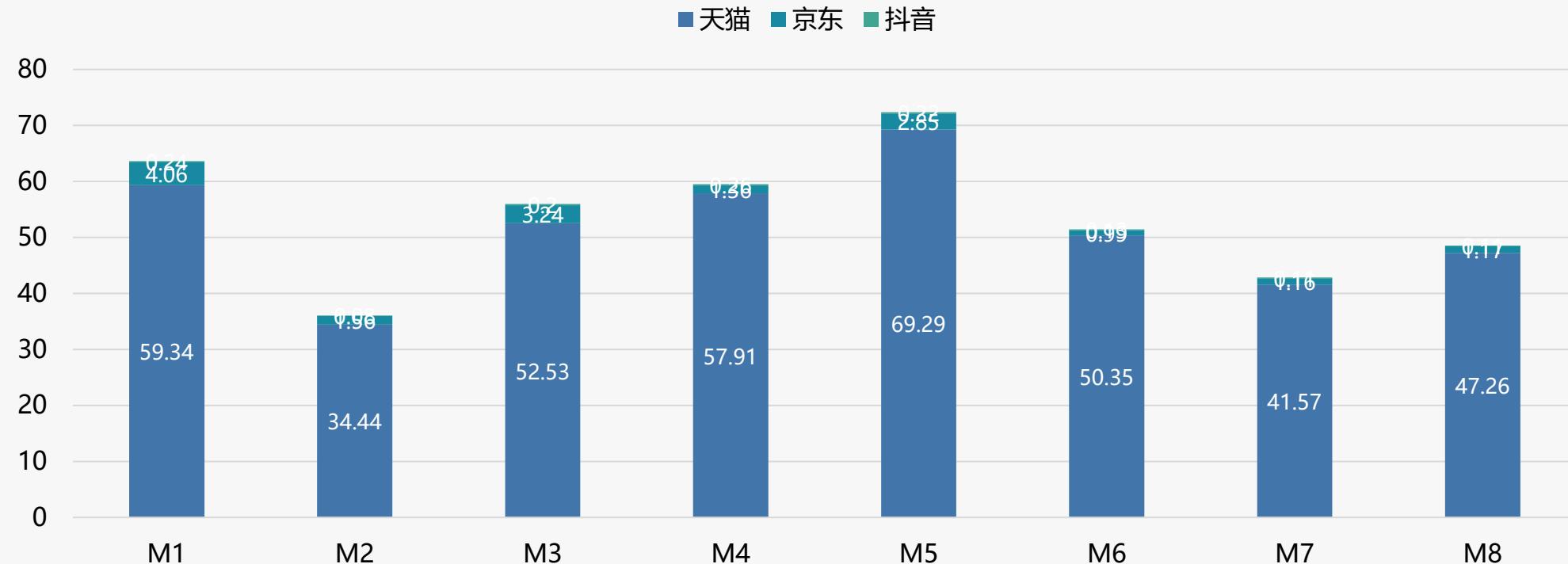
3、研究方法

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，计算男士正装皮鞋品类销售额、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、不同平台男士正装皮鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫以5.94亿元总销售额（M1-M8）主导市场，京东（0.17亿元）和抖音（0.02亿元）占比极低，反映天猫在男士正装皮鞋品类中渠道集中度高，品牌需优化天猫ROI以提升周转率。月度趋势显示，销售额在M5达峰值（天猫0.69亿元），随后逐月下滑至M8（天猫0.47亿元），同比M1下降20.4%，揭示季节性需求波动，建议企业加强淡季促销以平滑收入。
- ◆ 平台对比中，抖音销售额仅占天猫的0.3%，但M4环比增长30.5%，表明新兴渠道潜力初现，需评估其营销ROI并探索内容驱动策略以抢占增量市场。

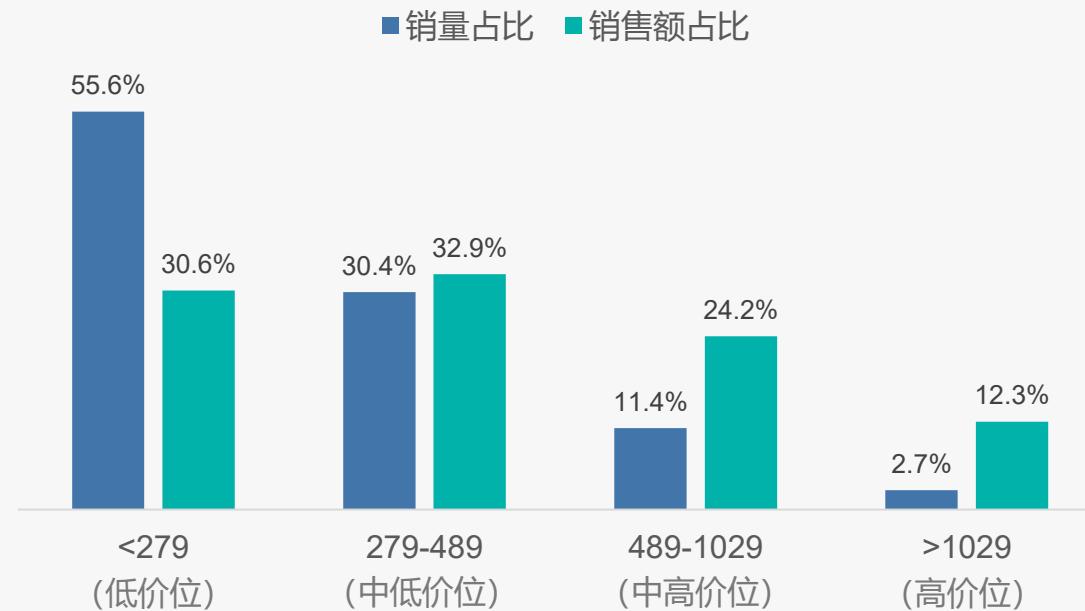
2025年1月~8月男士正装皮鞋品类线上销售规模（百万元）



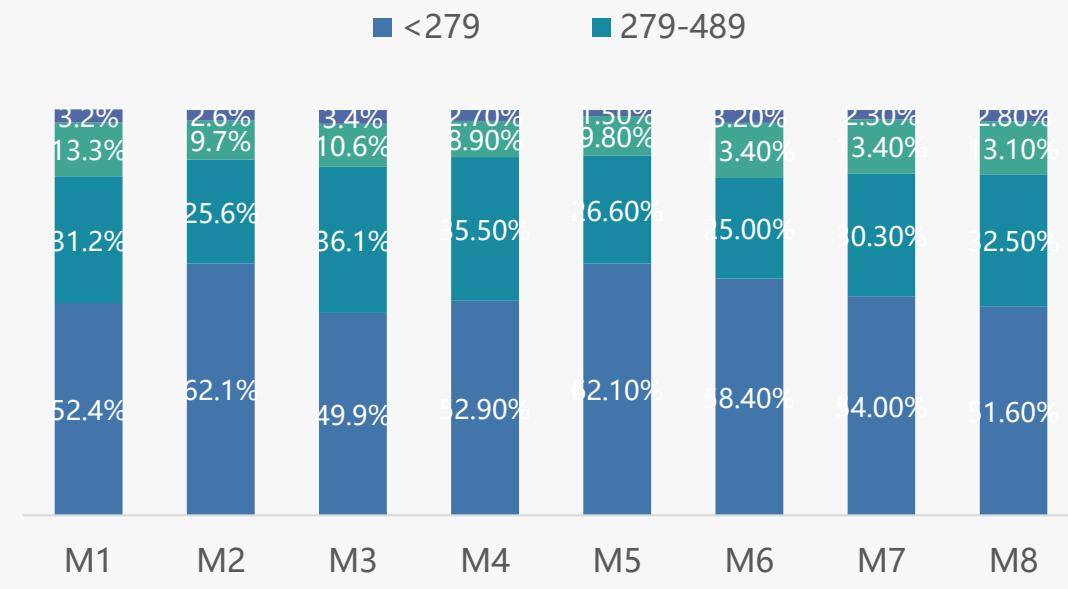
低价主导市场 中价利润核心 高端潜力显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<279元) 产品贡献了55.6%的销量但仅占30.6%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位 (279-489元) 销量占比30.4%却贡献32.9%的销售额，表明该区间单位价值更高，是核心盈利区间。
- ◆ 业务含义上，低价产品虽提升市场渗透率但拉低整体ROI，建议通过交叉销售提升客单价；中价位产品是增长引擎，应加强品牌建设以巩固份额；高端市场虽小众但利润贡献显著，可聚焦精准营销。

2025年1月~8月男士正装皮鞋线上不同价格区间销售趋势



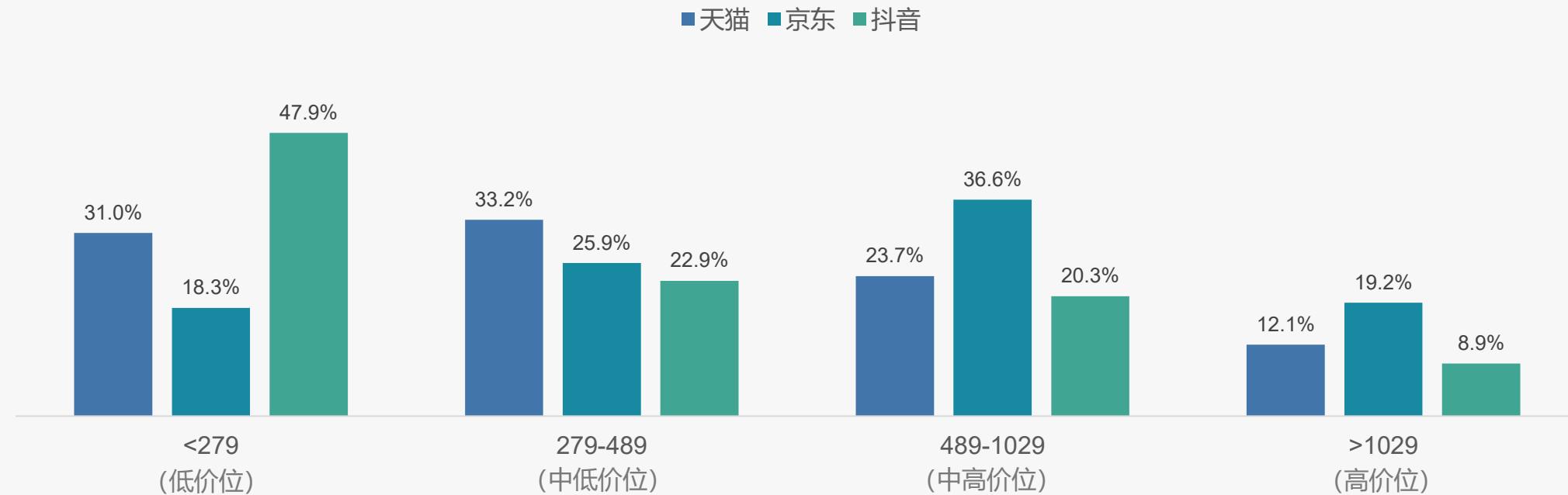
男士正装皮鞋线上价格区间-销量分布



平台价格分层 中高端主导 抖音低价冲击

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（279-1029元）为主，占比分别为56.9%和62.5%，显示品牌化趋势；抖音则以低端（<279元）为主导，占比47.9%，反映其流量驱动和价格敏感特性。中高端市场增长潜力大，但需关注抖音低价冲击对整体毛利率的影响。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫均衡覆盖各区间，<1029元占比87.9%，适合全渠道策略；京东高端（>1029元）占比19.2%，高于天猫的12.1%，凸显其品质用户基础；抖音低端集中，可能面临复购率低和品牌忠诚度挑战，需优化供应链以提升ROI。企业应针对平台特性调整产品矩阵，如京东强化高端线提升客单价，抖音通过内容营销转化中端用户，以应对同比竞争和库存周转压力。

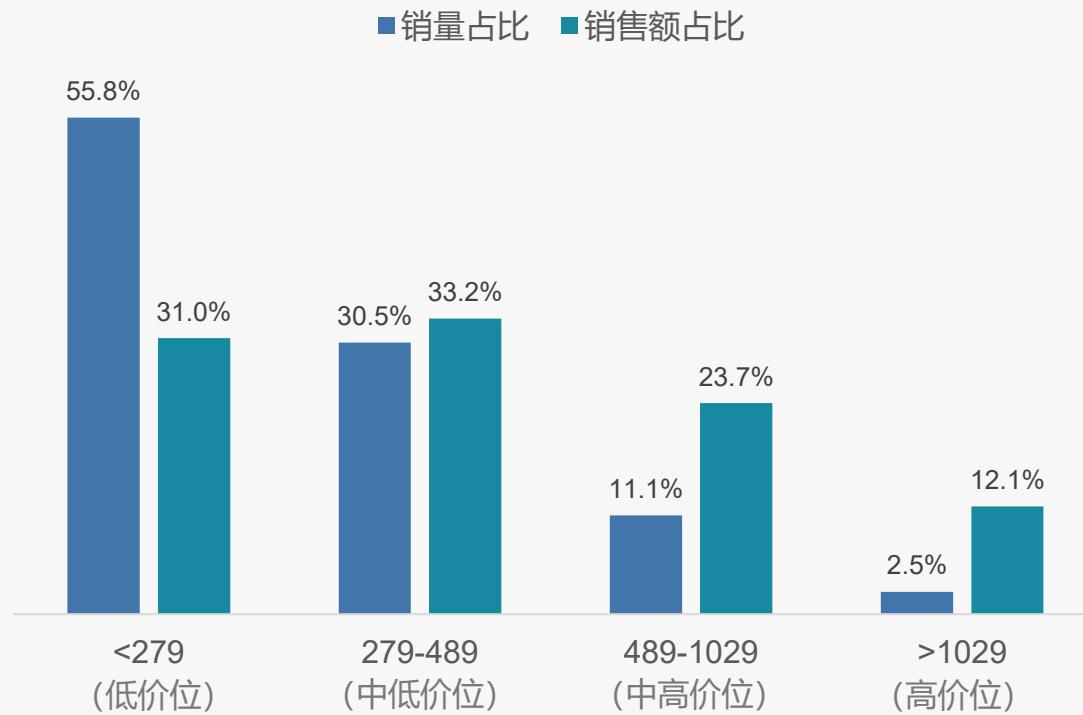
2025年1月~8月各平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



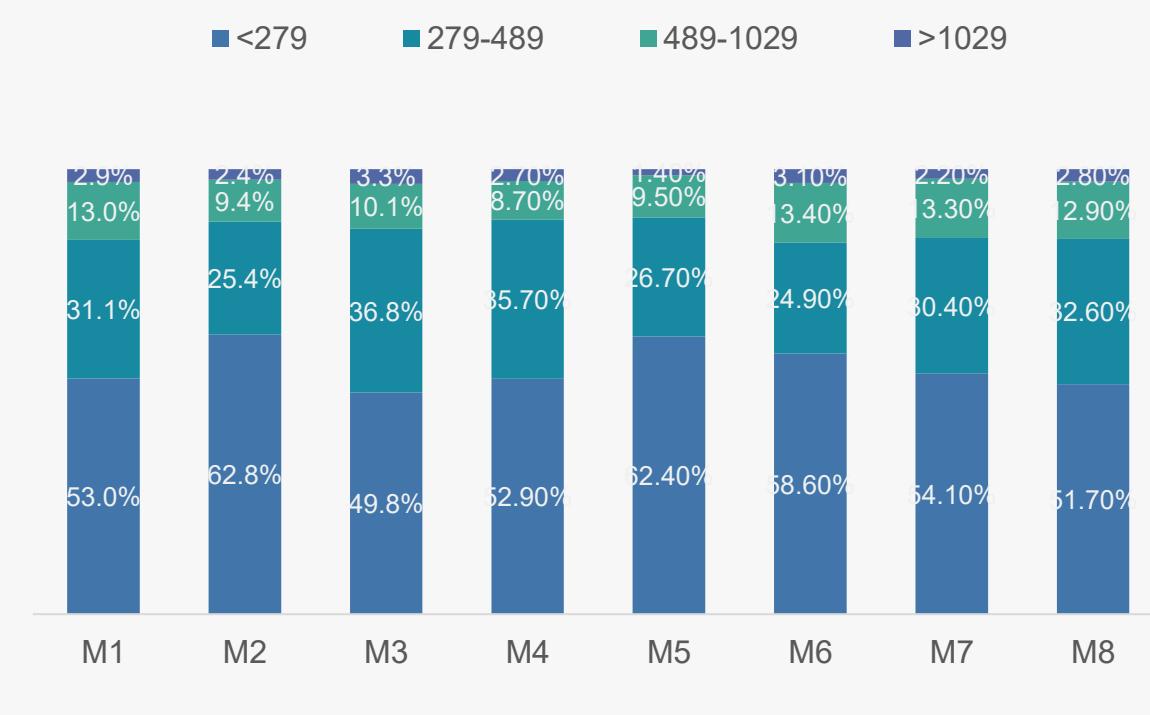
低价引流中端盈利高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销量结构看，天猫平台男士正装皮鞋市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<279元) 销量占比55.8%但销售额仅占31.0%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中价位段 (279-489元) 销量占比30.5%却贡献33.2%销售额，说明此区间为平台核心利润区。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位段 (<279元) 在M2、M5出现明显峰值（分别达62.8%、62.4%），可能与春节促销和618大促相关。中价位段 (279-489元) 在M3、M4表现稳定 (36.8%、35.7%)，显示商务需求相对刚性。高价位段 (>1029元) 在M3达到峰值3.3%，反映季度初高端消费意愿较强。整体呈现促销期低价走量、平时中端稳价的周期性特征。

2025年1月~8月天猫平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



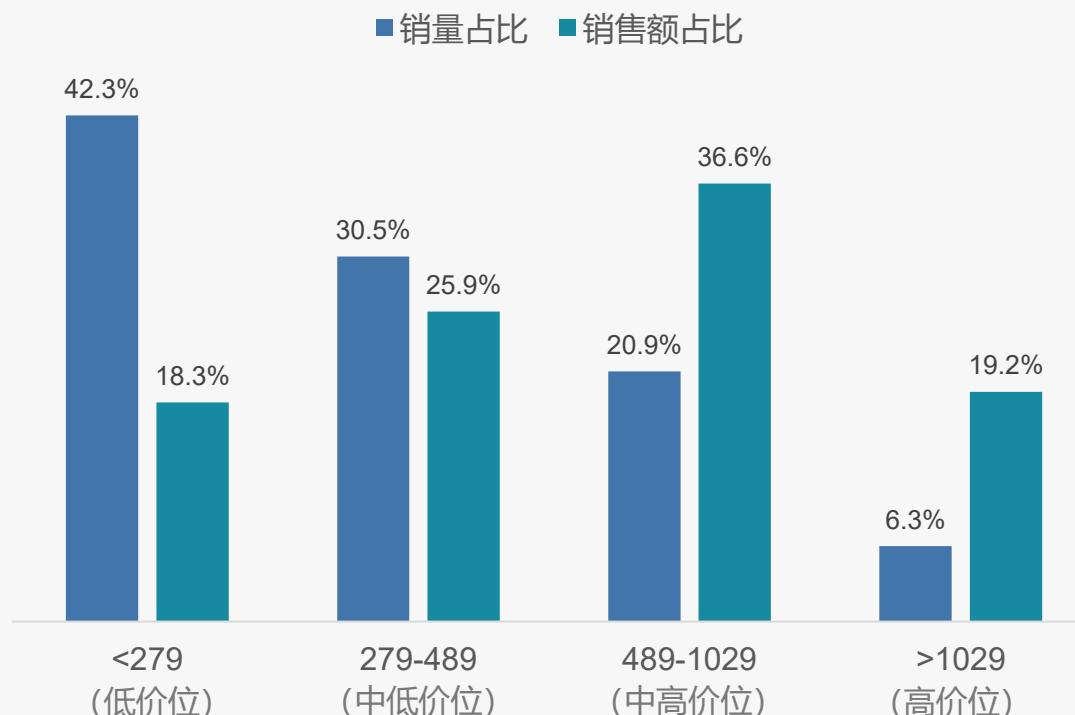
天猫平台男士正装皮鞋价格区间-销量分布



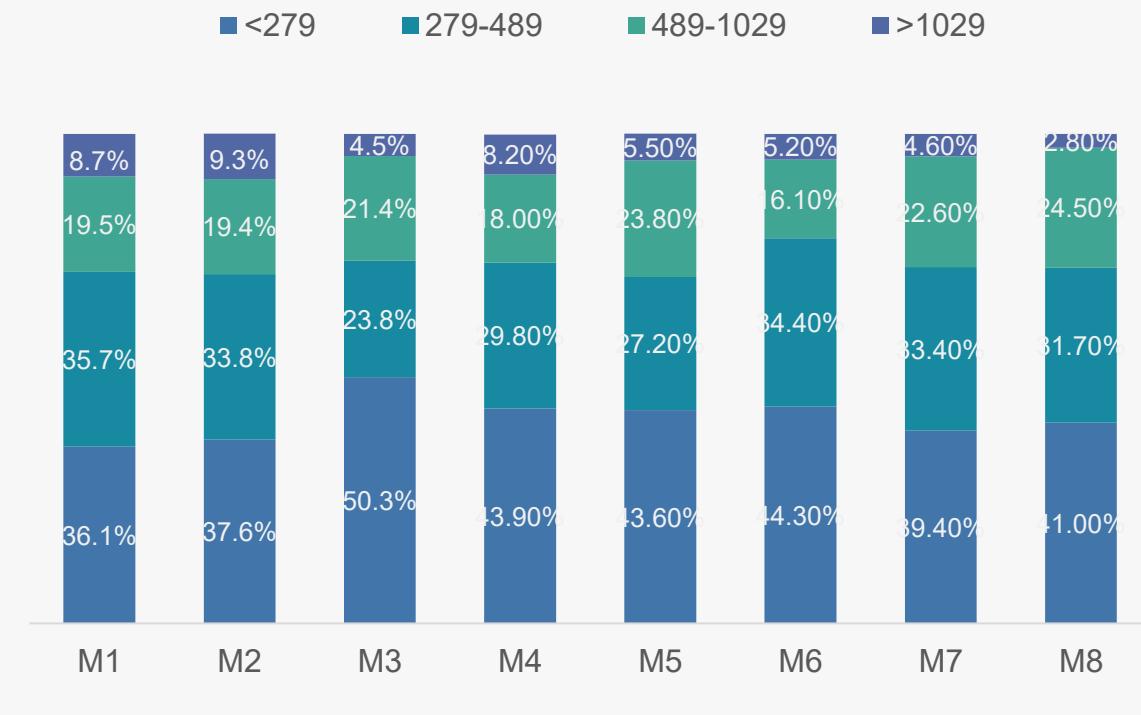
低价高销中端稳高端利润驱动优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<279元) 销量占比42.3%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (489-1029元) 销量占比20.9%却贡献36.6%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示，低价位 (<279元) 在M3占比飙升至50.3%，可能与季节性促销或库存清理有关，但高价位 (>1029元) 在M8降至2.8%，反映高端需求疲软。
- ◆ 价格带对比揭示，279-489元区间销量占比30.5%、销售额25.9%，表现均衡；而>1029元区间销量仅6.3%却贡献19.2%销售额，表明高端产品具有高单价优势。建议关注促销活动对价格弹性的影响，避免过度依赖低价冲量导致品牌价值稀释，同时加强中端市场渗透，通过限量款或定制服务提升高端产品周转率，

2025年1月~8月京东平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



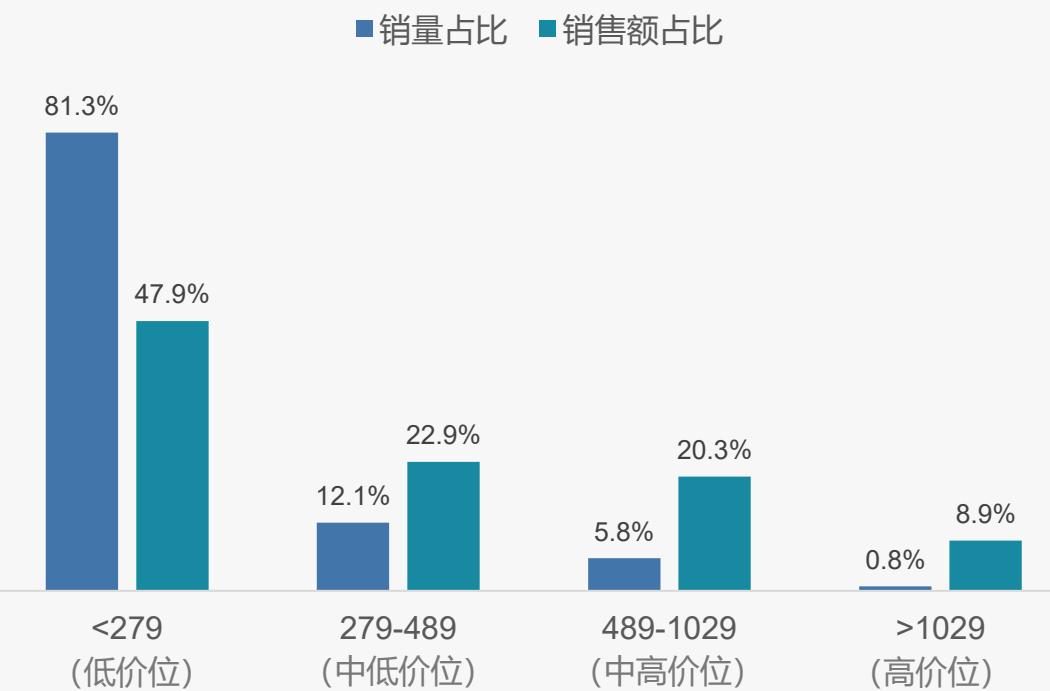
京东平台男士正装皮鞋价格区间-销量分布



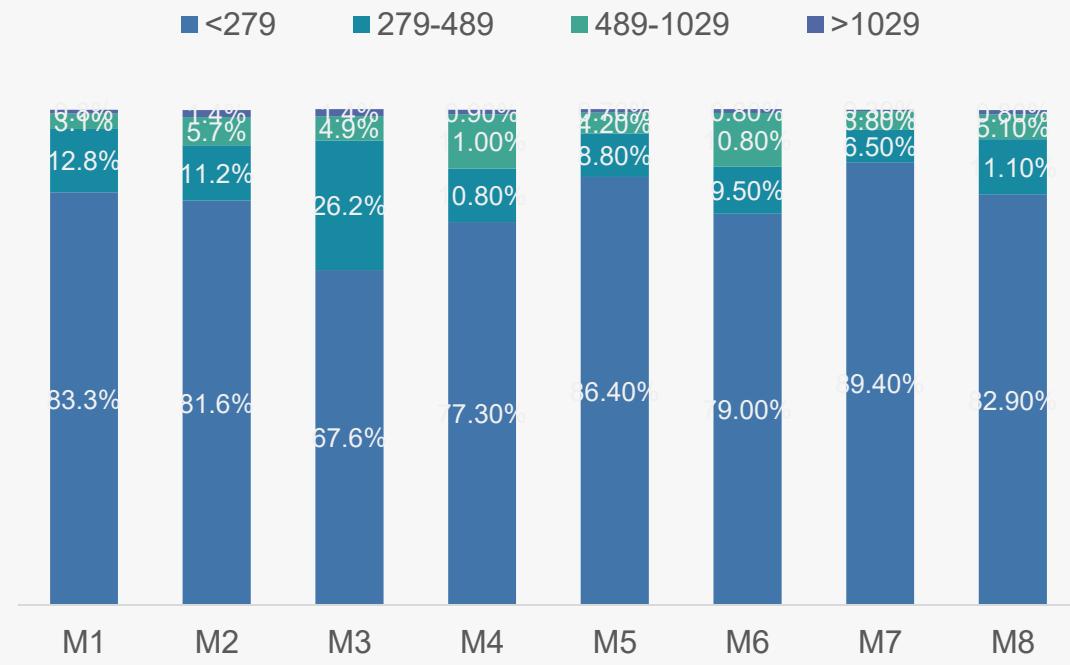
低价主导销量 中高端拉动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士正装皮鞋以低价位 (<279元) 为主导，销量占比81.3%但销售额占比仅47.9%，显示高销量低价值特征；中高价位 (279-1029元) 销量占比17.9%却贡献43.2%销售额，反映高单价产品对收入拉动显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<279元) 占比波动剧烈 (M3最低67.6%，M7最高89.4%)，中价位 (279-489元) 在M3达峰值26.2%，显示季节性促销可能影响价格敏感度。整体低价依赖度高，需加强品牌溢价以稳定销售结构，避免价格战导致的利润率下滑。

2025年1月~8月抖音平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男士正装皮鞋价格区间-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 男士正装皮鞋消费行为、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年内购买过男士正装皮鞋的消费者；
- 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

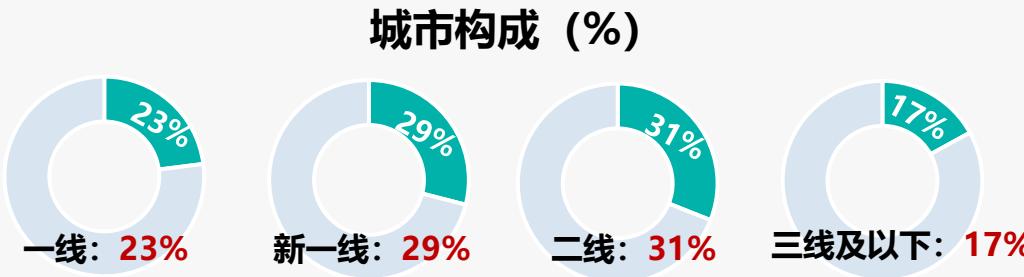
样本数量

N=1358

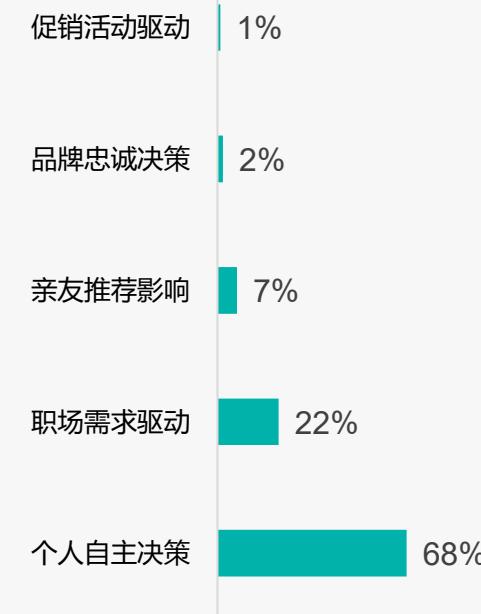
男性中青年主导正装皮鞋消费

- ◆调查显示男性占87%，年龄集中在26-45岁（65%），收入5-12万元群体占比58%，表明中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主（68%）和职场需求（22%）为主，城市分布二线及新一线占60%，反映市场潜力在非一线城市。

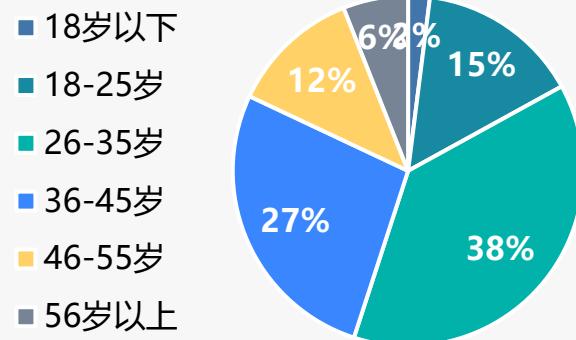
2025年中国男士正装皮鞋消费者画像



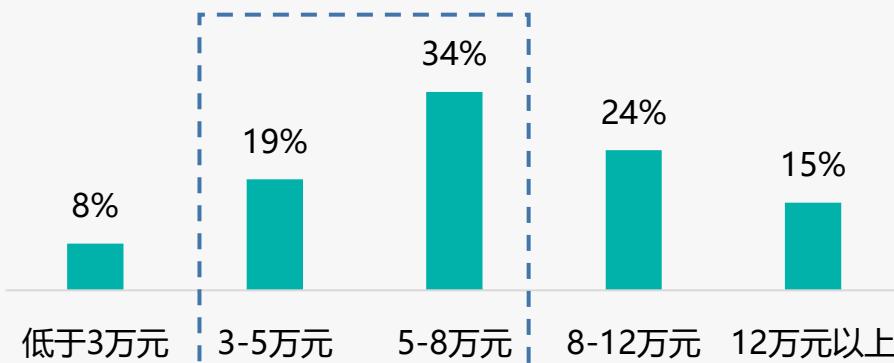
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

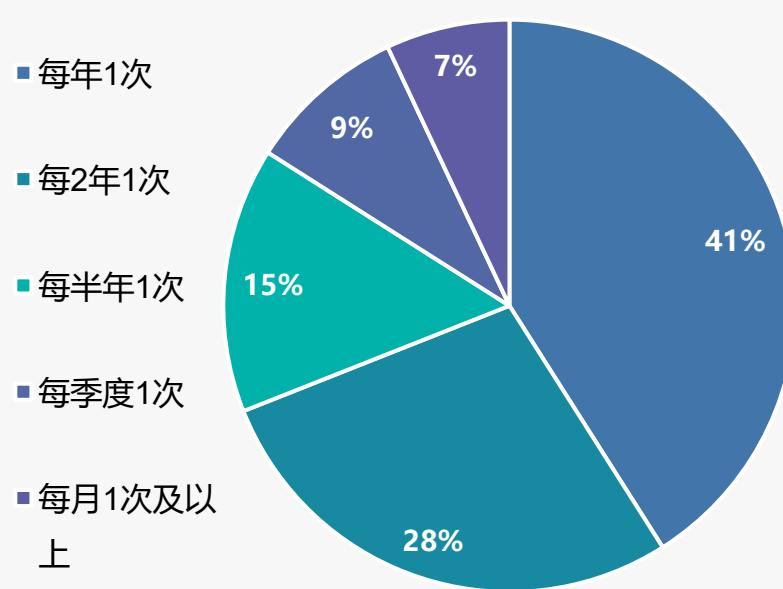


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

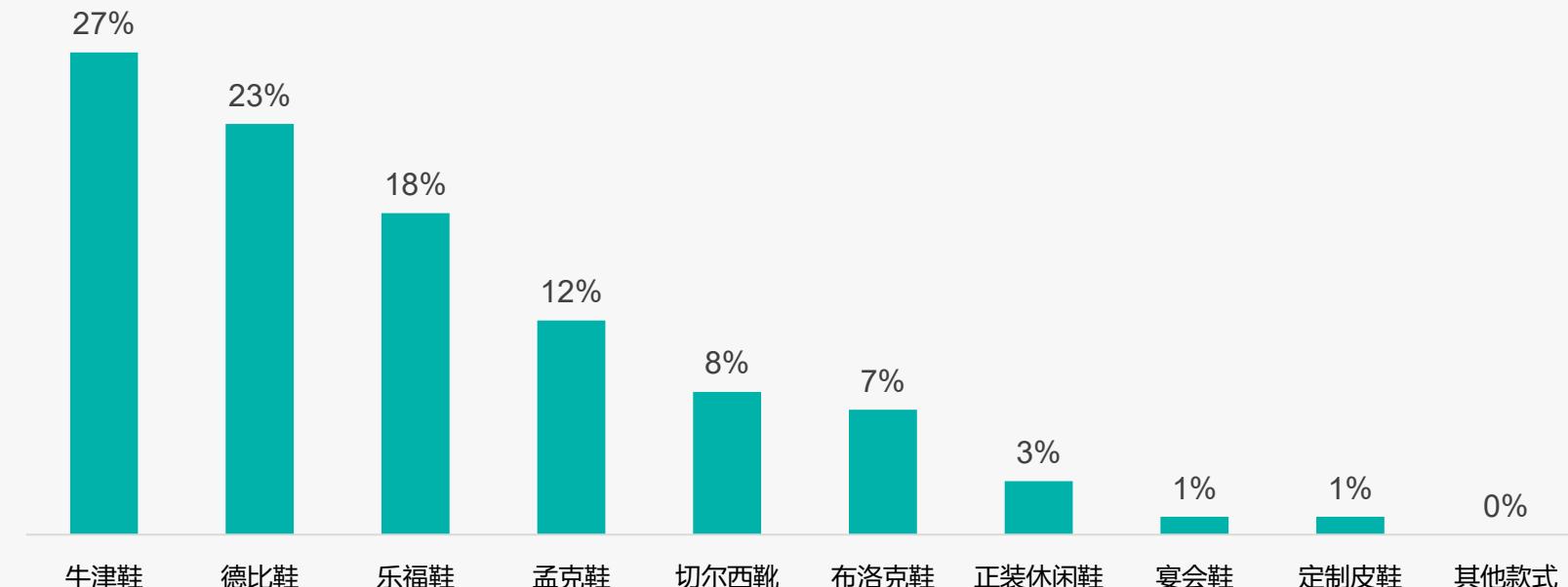
男士正装皮鞋低频消费 经典款式主导市场

- ◆ 消费频率显示41%消费者每年购买一次，28%每两年一次，表明男士正装皮鞋购买行为以低频为主，可能因产品耐用性和使用场合有限。
- ◆ 款式偏好中牛津鞋占27%、德比鞋占23%、乐福鞋占18%，三者合计68%，突显消费者对经典传统设计的强烈倾向，市场集中度高。

2025年中国男士正装皮鞋消费频率分布



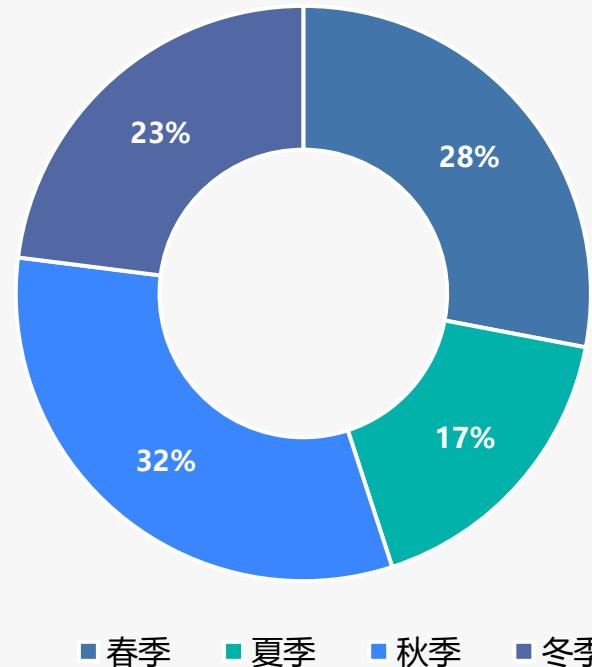
2025年中国男士正装皮鞋款式偏好分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以500-800元为主，占比31%，中高端市场占主导。300-500元占24%，800-1200元占22%，显示消费者偏好中端价位。
- ◆消费季节秋季最高，占比32%，春季28%，夏季仅17%。皮鞋材质头层牛皮占45%，小牛皮23%，天然材质受青睐。

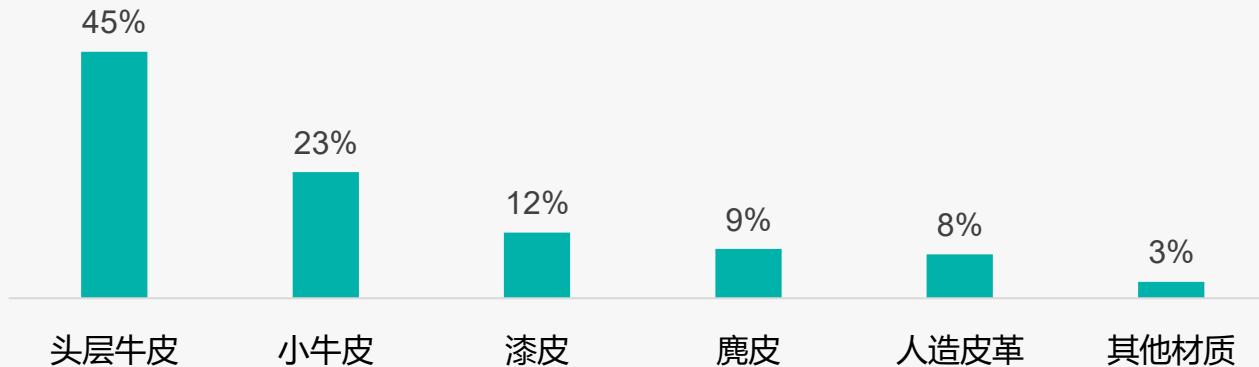
2025年中国男士正装皮鞋消费季节分布



2025年中国男士正装皮鞋单次消费支出分布



2025年中国男士正装皮鞋材质偏好分布

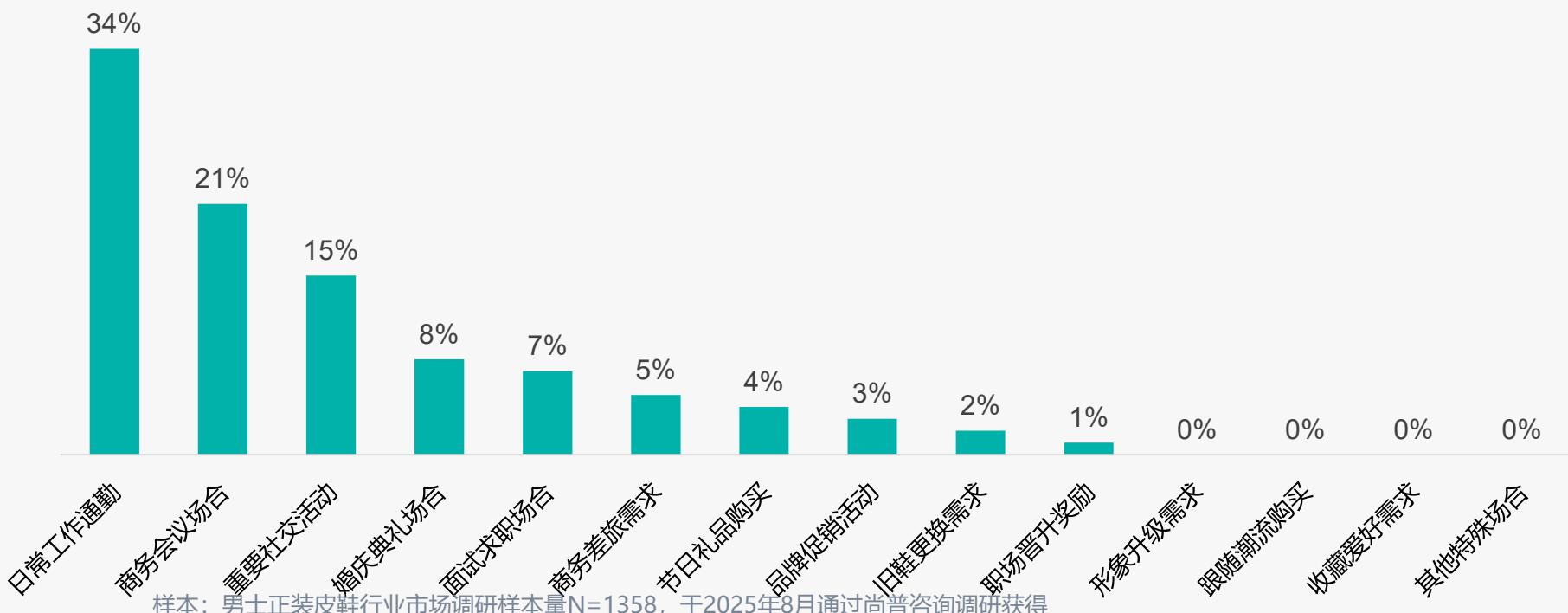


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

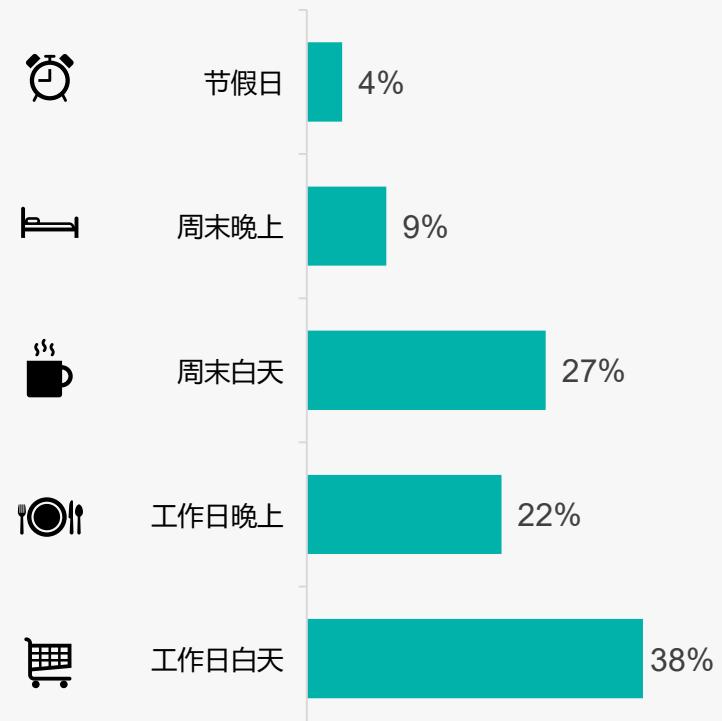
男士正装皮鞋消费聚焦职场时段

- ◆ 男士正装皮鞋消费场景以职业需求为主，日常工作通勤占比34%，商务会议场合占比21%，合计55%，凸显职场应用的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天占比38%和周末白天占比27%，表明购买行为与通勤和休闲时间高度相关，节假日仅占4%。

2025年中国男士正装皮鞋消费场景分布

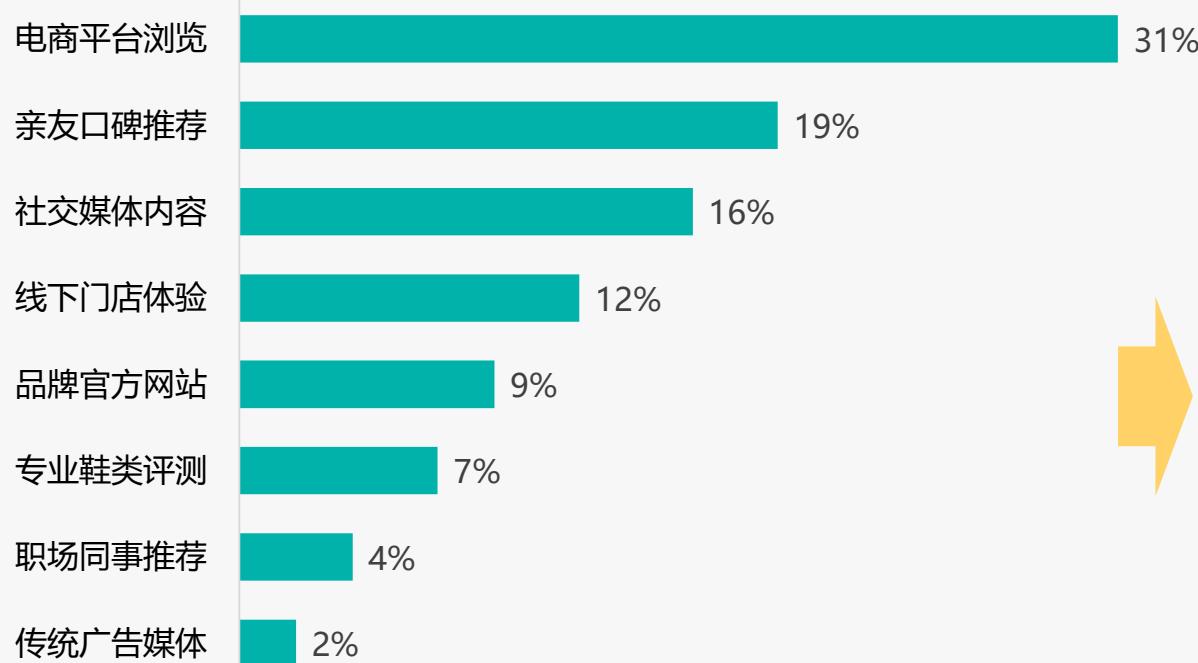


2025年中国男士正装皮鞋消费时段分布

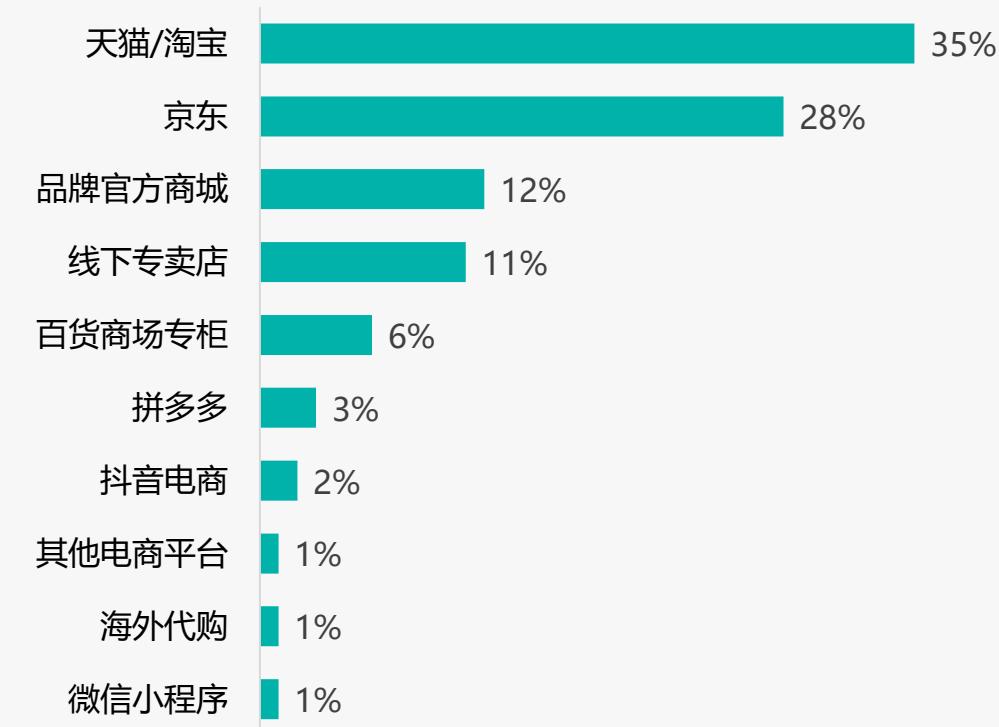


- ◆ 产品了解渠道中，电商平台浏览31%、亲友口碑推荐19%、社交媒体内容16%合计66%，线上渠道主导信息获取；线下门店体验12%等传统方式影响有限。
- ◆ 购买渠道分布显示，天猫/淘宝35%和京东28%共占63%，主导市场；品牌官方商城12%和线下专卖店11%合计23%，品牌直接渠道有份额。

2025年中国男士正装皮鞋产品了解渠道分布



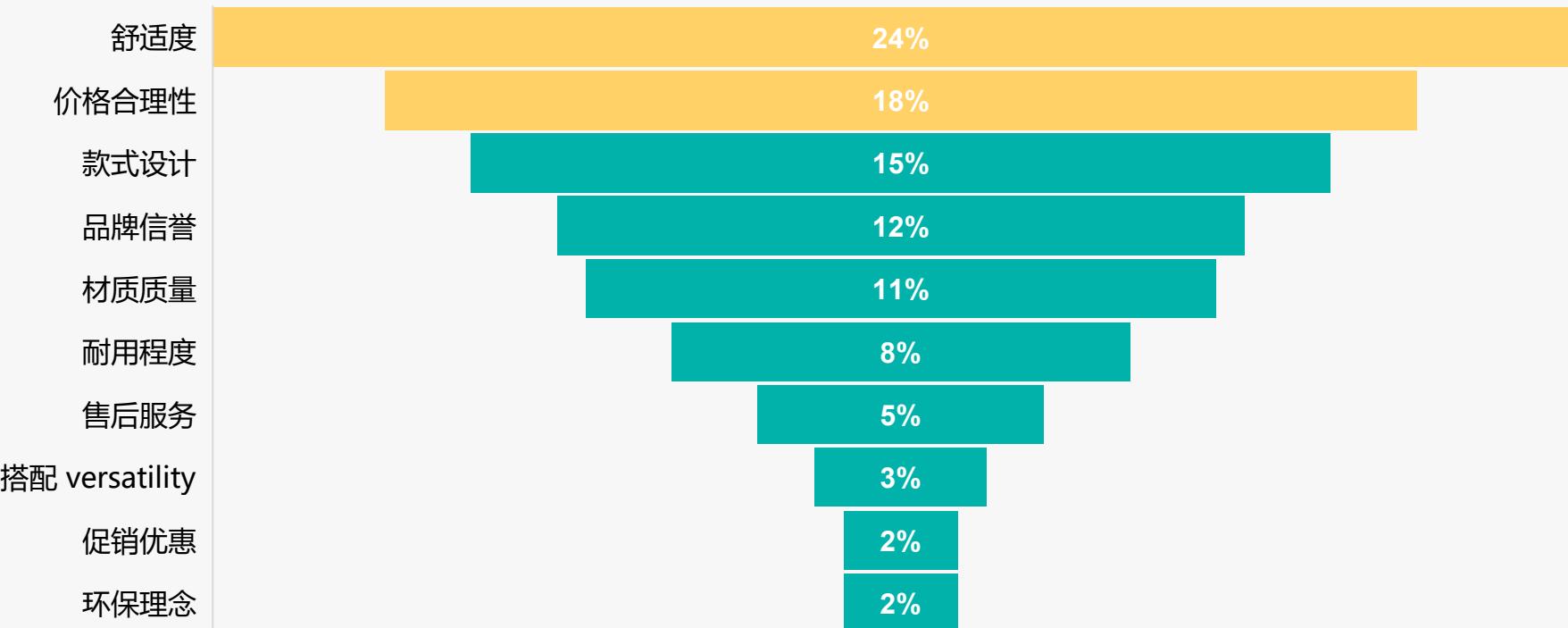
2025年中国男士正装皮鞋购买渠道分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适度24%是首要购买因素，价格合理性18%和款式设计15%紧随其后，显示消费者对穿着体验、性价比和外观的重视。
- ◆品牌信誉12%和材质质量11%反映品质需求，而耐用程度8%及以下因素占比低，表明次要影响。

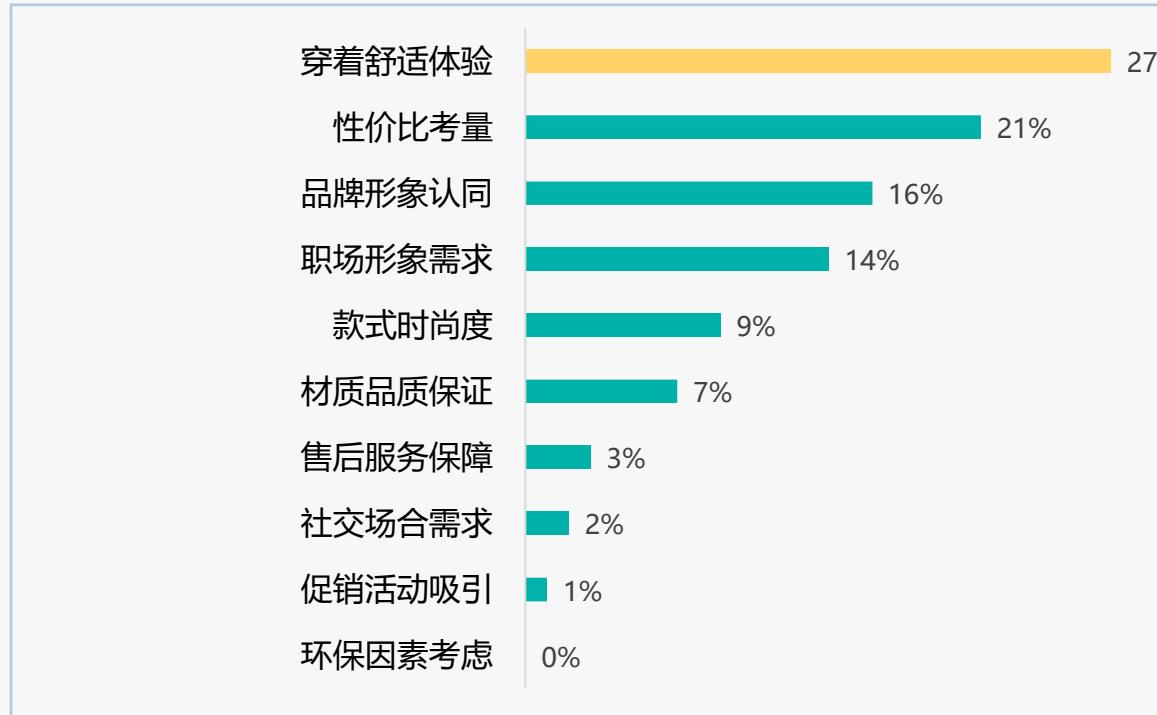
2025年中国男士正装皮鞋购买考虑因素分布



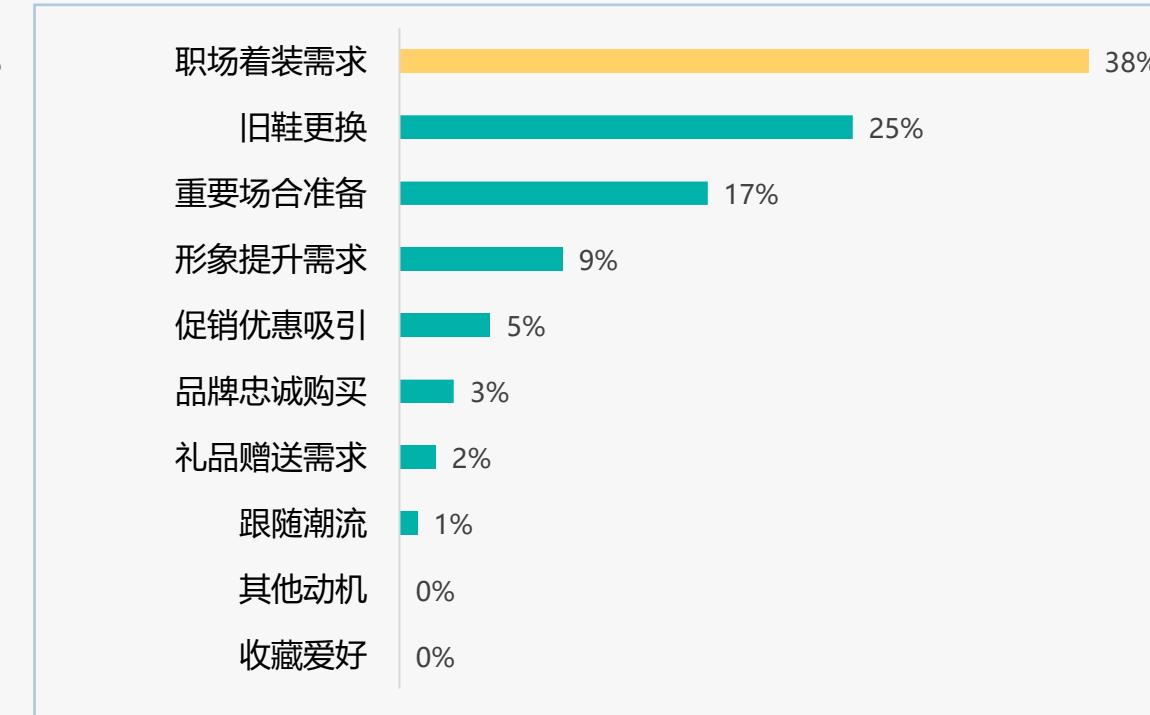
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，穿着舒适体验27%、性价比21%和品牌形象16%是核心因素，职场形象需求14%突出功能导向，售后服务3%和环保0%影响微弱。
- ◆ 购买动机以职场着装需求38%为主，旧鞋更换25%和重要场合准备17%强化实用性，促销优惠5%和品牌忠诚3%推动力有限。

2025年中国男士正装皮鞋购买决策关键因素分布



2025年中国男士正装皮鞋购买动机分布

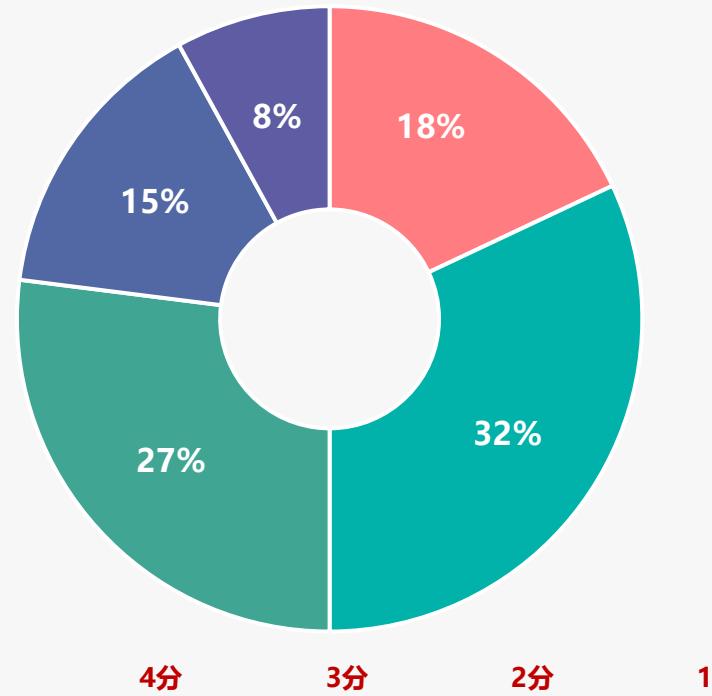


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

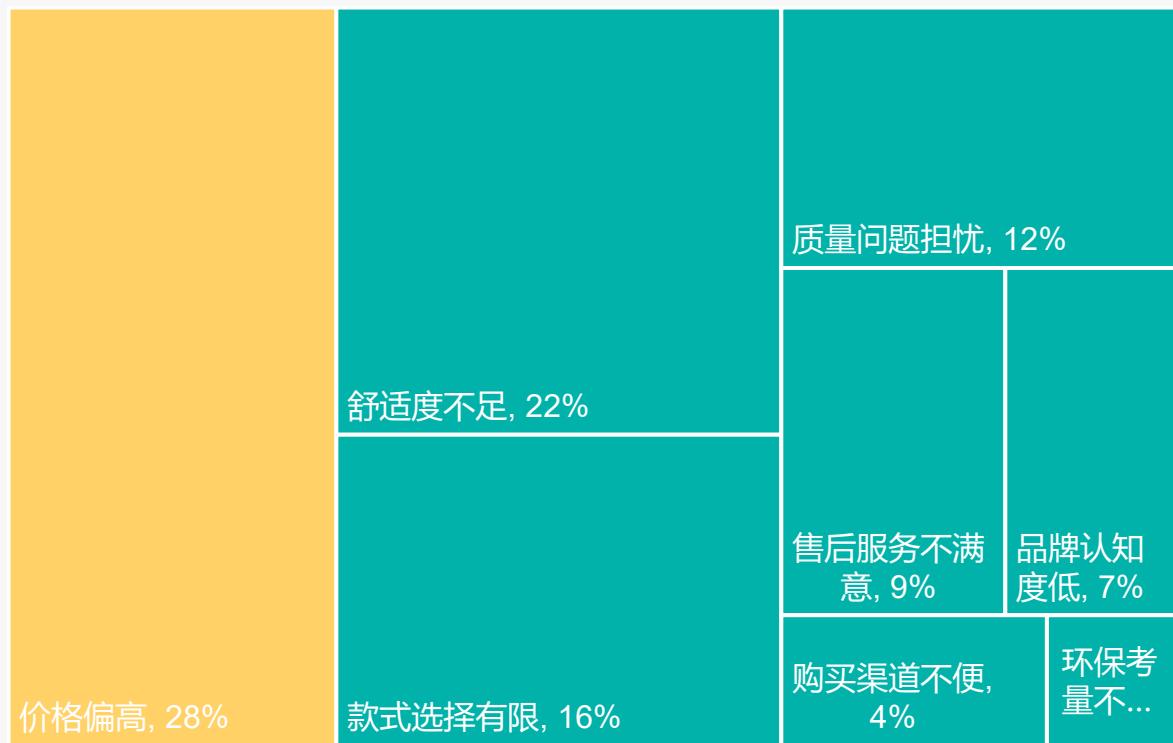
正装皮鞋推荐意愿分化价格舒适度是关键

- ◆ 推荐意愿数据显示，比较愿意和一般愿意推荐合计59%，而非常愿意仅18%，不太愿意和完全不愿意合计23%，表明消费者推荐意愿存在明显分化。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高占28%，舒适度不足占22%，款式选择有限占16%，质量问题担忧占12%，提示品牌需优化定价、提升舒适度和多样性。

2025年中国男士正装皮鞋推荐意愿分布



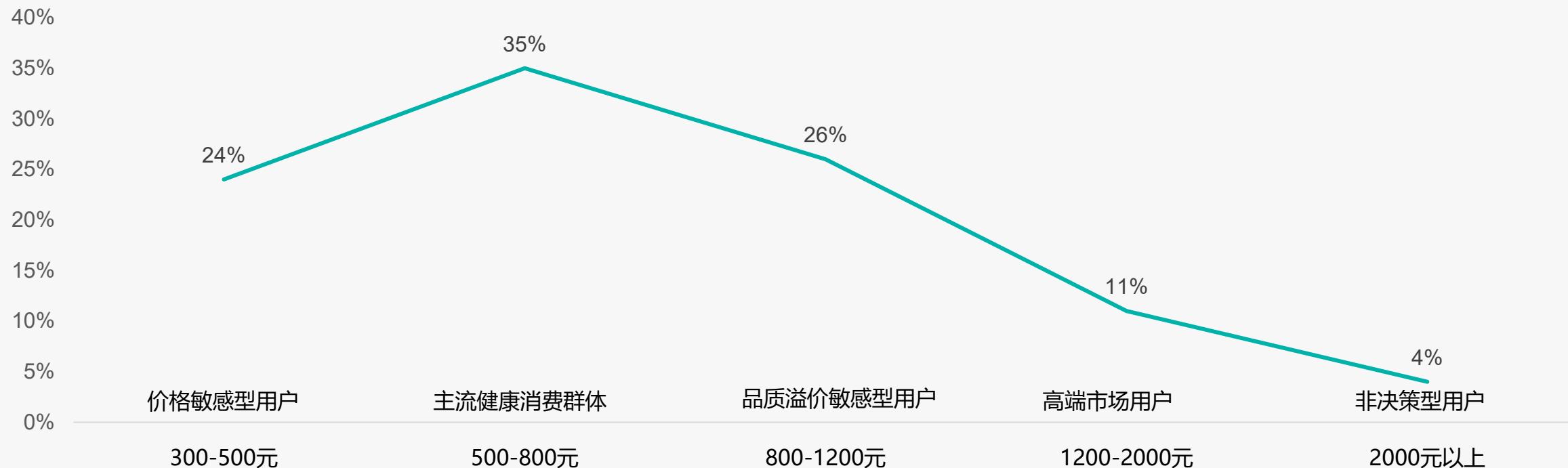
2025年中国男士正装皮鞋不愿推荐原因分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，牛津鞋价格接受度中，500-800元区间占比35%，为最高；300-500元占24%，800-1200元占26%，中端市场是消费主力。
- ◆高端市场1200-2000元占11%，2000元以上仅4%，合计15%，接受度较低，企业可聚集中端价格带优化产品策略。

2025年中国男士正装皮鞋牛津鞋价格接受度分布

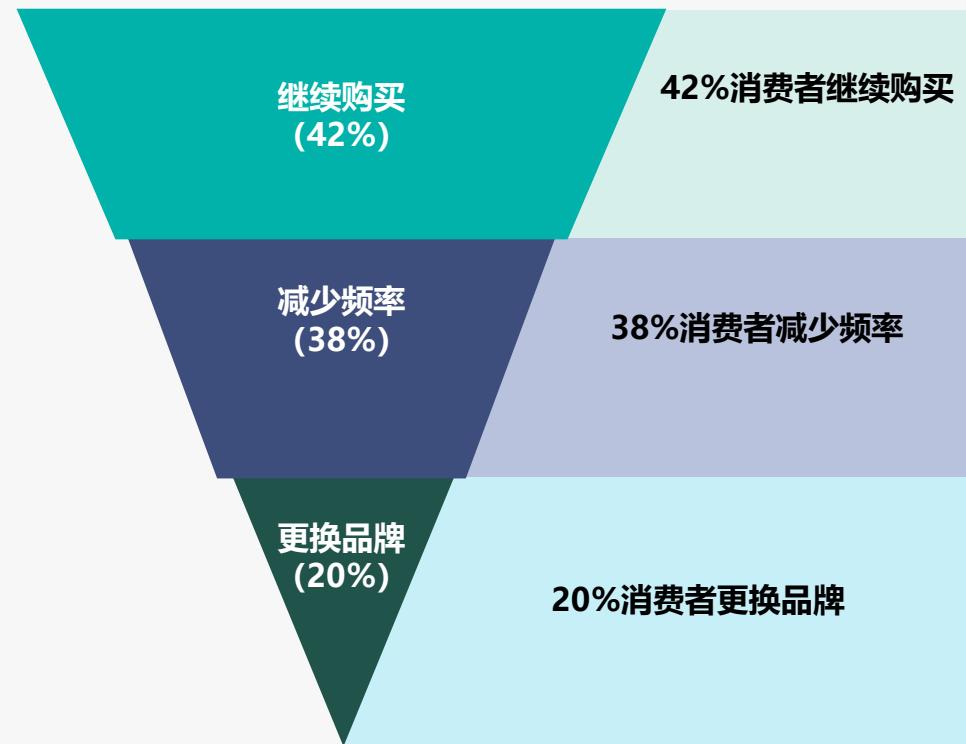


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

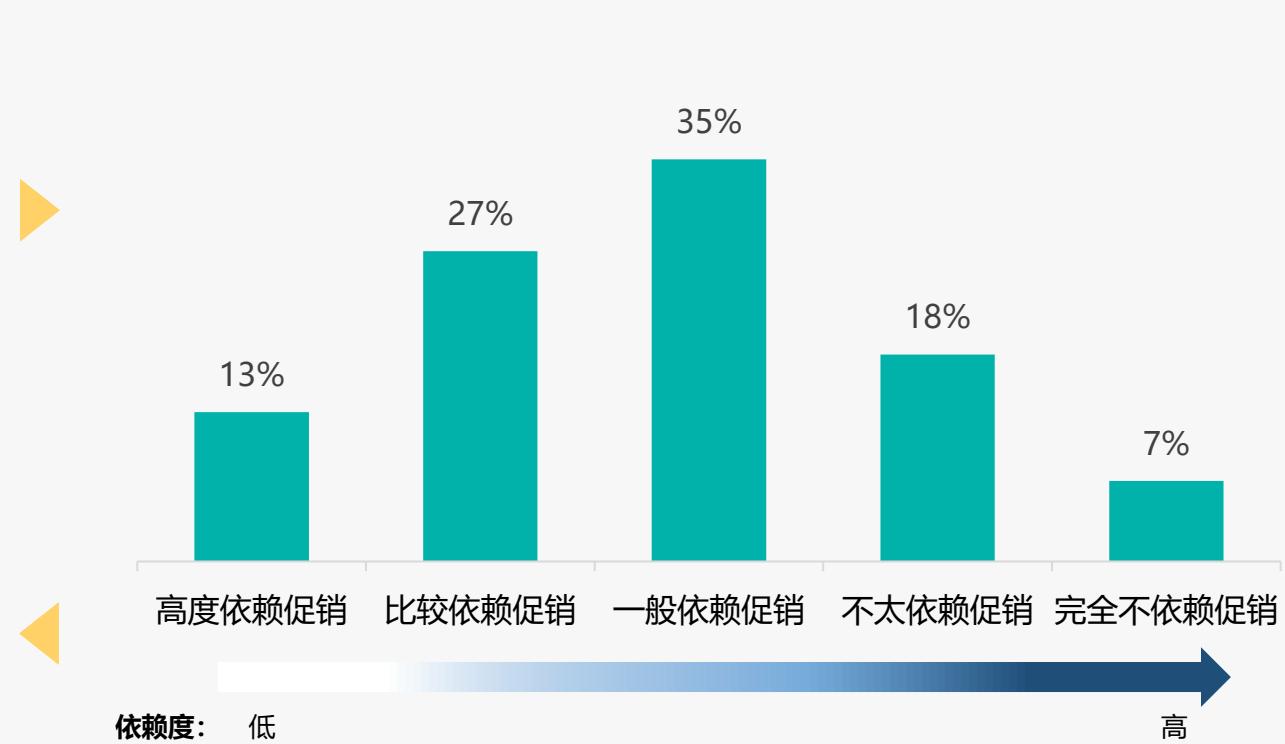
注：以牛津鞋规格男士正装皮鞋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%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，40%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，表明促销策略对市场有显著影响，需针对性营销。

2025年中国男士正装皮鞋价格上涨10%购买行为分布



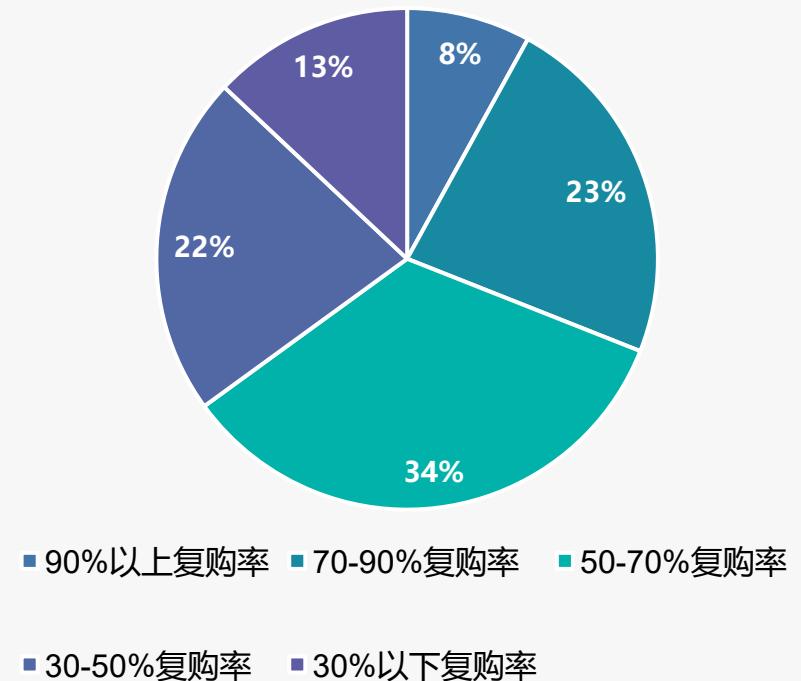
2025年中国男士正装皮鞋促销依赖程度分布



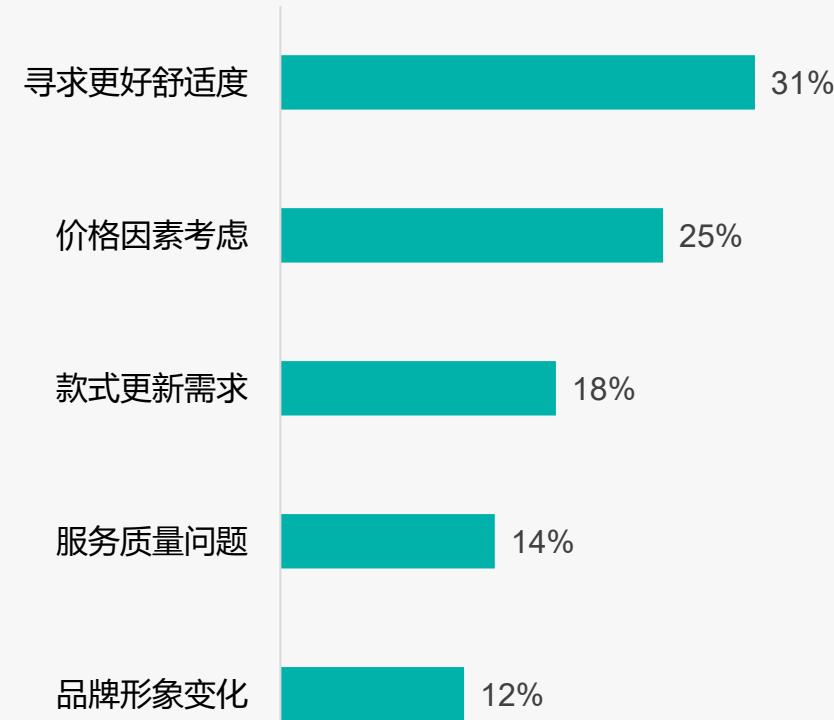
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度，但高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更好舒适度占比最高，为31%，价格因素占25%，凸显舒适度和成本是核心驱动因素。

2025年中国男士正装皮鞋品牌复购率分布



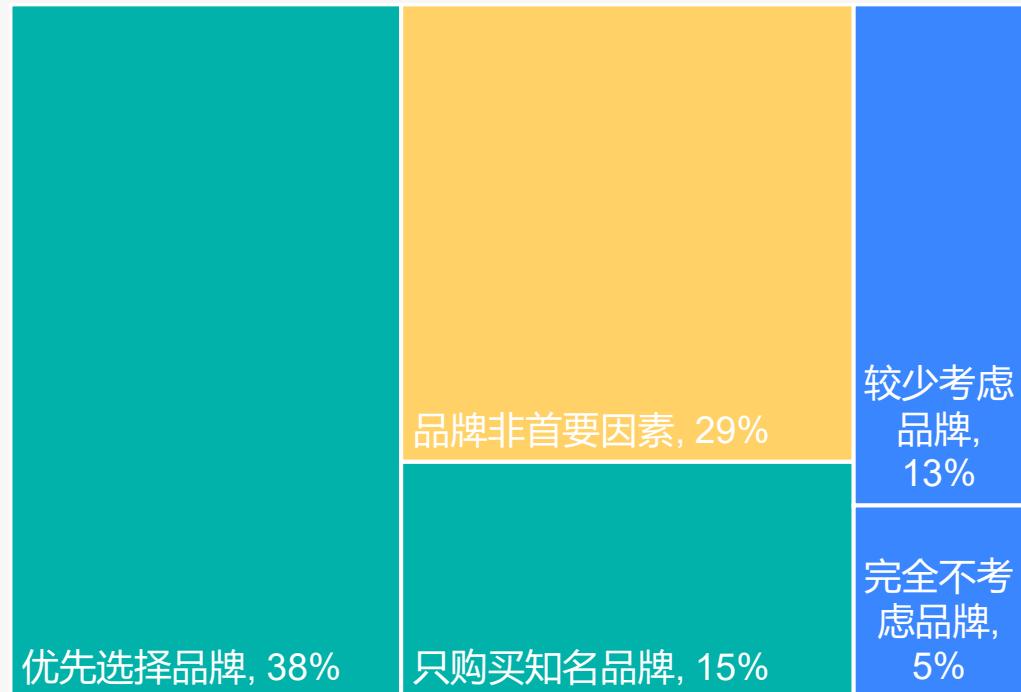
2025年中国男士正装皮鞋更换品牌原因分布



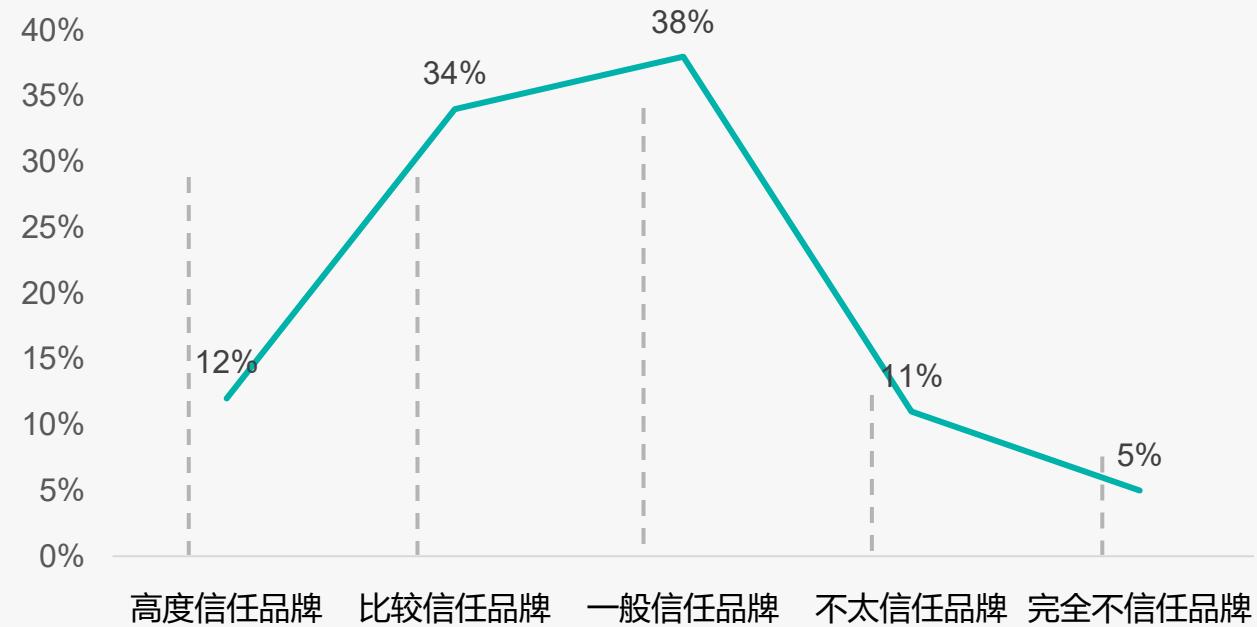
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士正装皮鞋消费中, 38%消费者优先选择品牌, 29%品牌非首要因素; 15%只购买知名品牌, 5%完全不考虑, 显示品牌重要性分化。
- ◆ 品牌信任度中等, 38%一般信任, 34%比较信任; 高度信任仅12%, 完全不信任5%, 建议强化信任以吸引中间消费群体。

2025年中国男士正装皮鞋品牌购买意愿分布



2025年中国男士正装皮鞋品牌态度分布

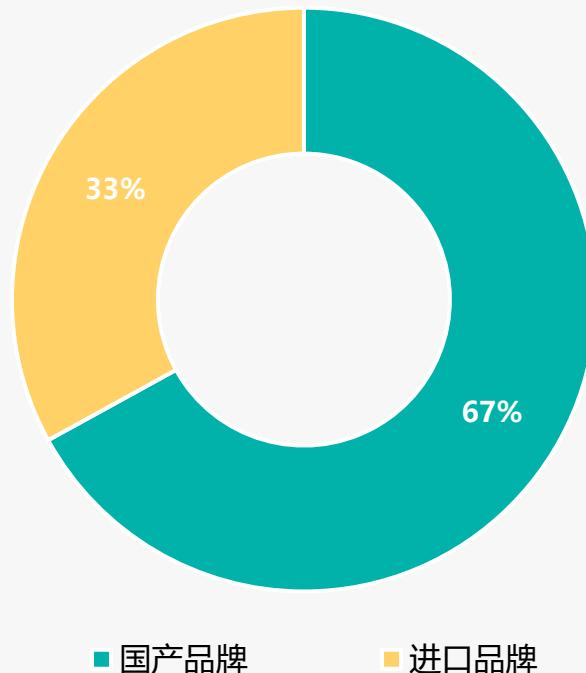


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

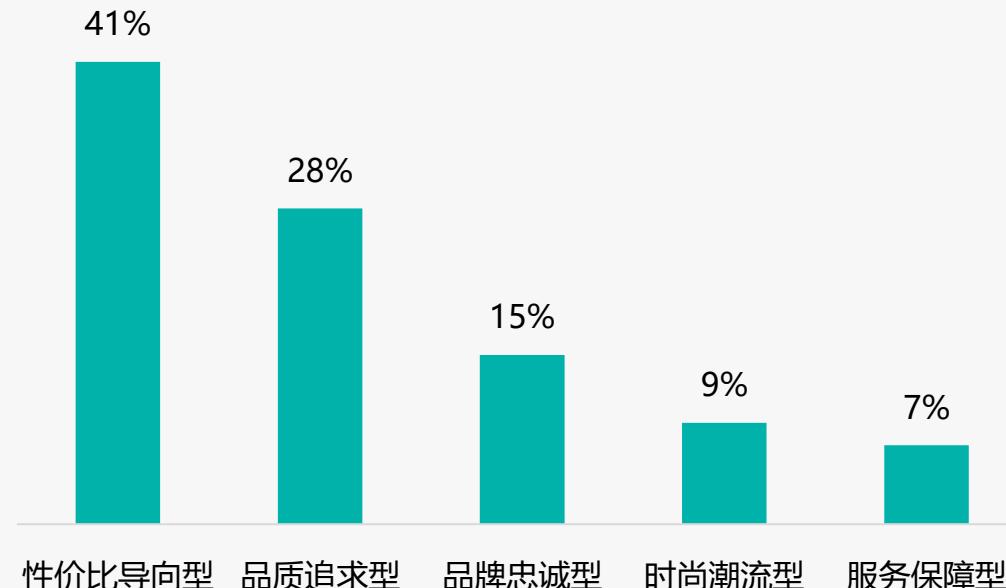
国产主导 性价比优先 品质重要

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌在男士正装皮鞋市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向国内产品。
- ◆性价比导向型偏好占比41%，品质追求型28%，时尚潮流型仅9%，凸显消费者更注重实用性和耐用性，而非潮流因素。

2025年中国男士正装皮鞋国产品牌与进口品牌消费分布



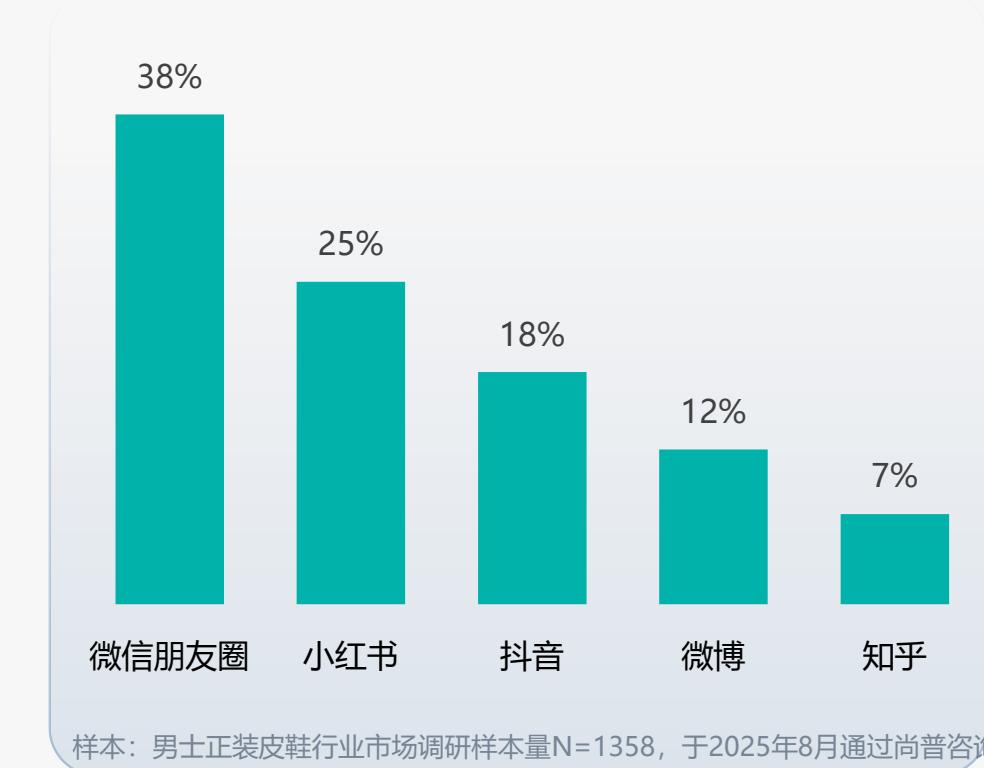
2025年中国男士正装皮鞋品牌偏好类型分布



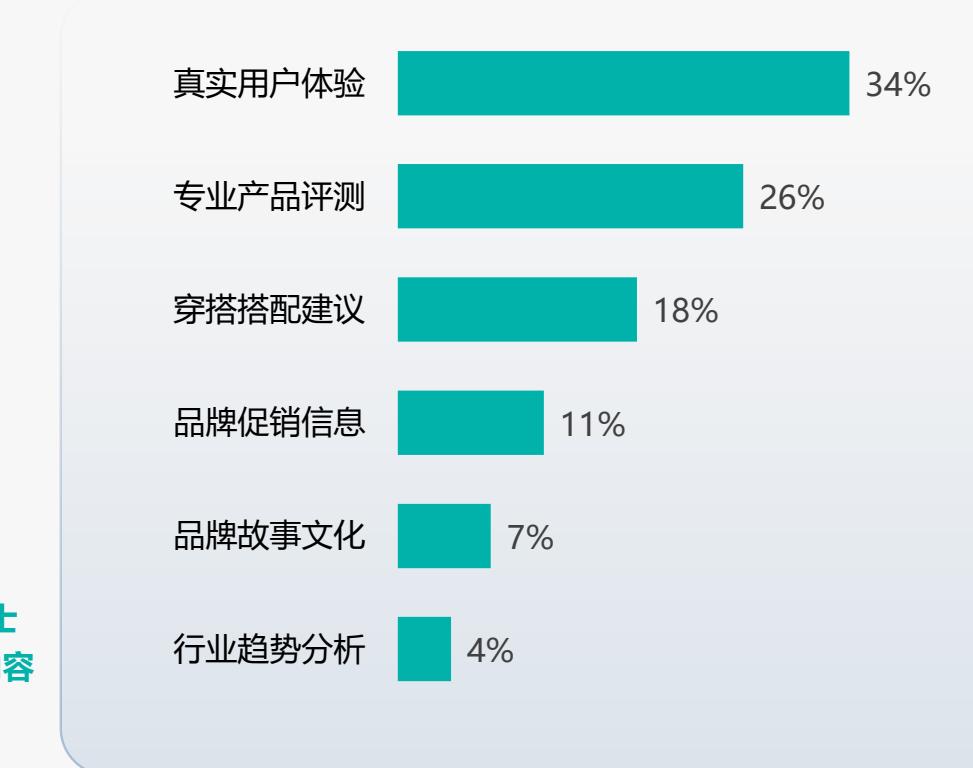
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占38%；小红书和抖音分别占25%和18%，显示短视频和生活方式社区在男士正装皮鞋传播中的重要性。
- ◆ 内容偏好中，真实用户体验占34%，专业产品评测占26%，用户更关注可信和实用信息，而品牌故事和行业趋势占比较低。

2025年中国男士正装皮鞋社交分享渠道分布



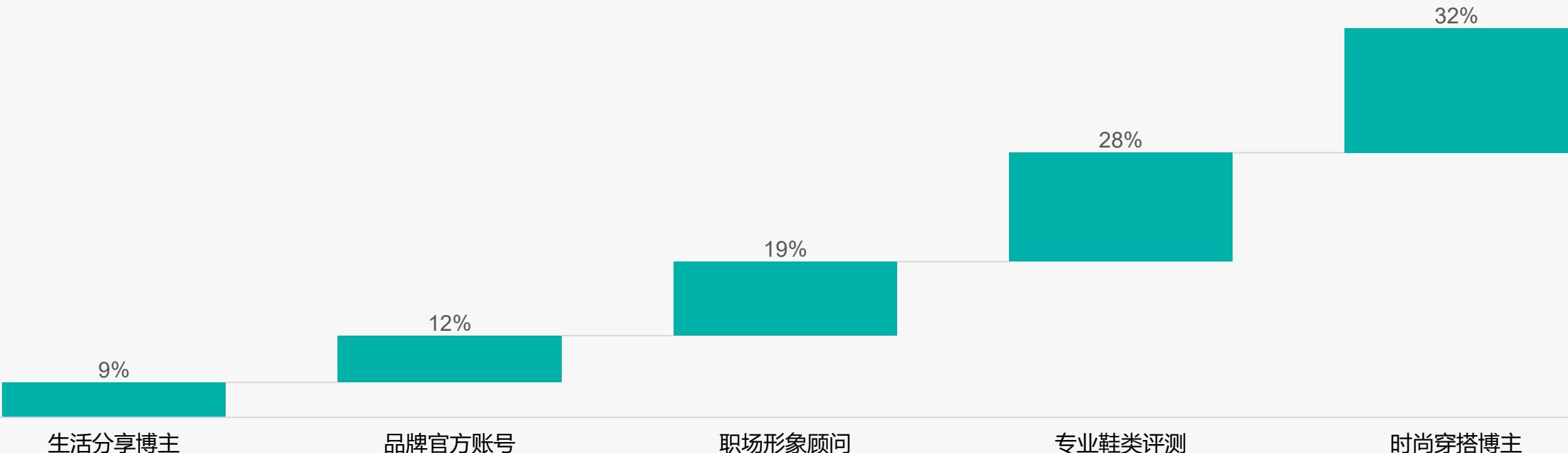
2025年中国男士正装皮鞋社交内容类型偏好分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以32%的信任度领先，专业鞋类评测以28%紧随其后，显示消费者偏好实用穿搭建议和产品细节的专业指导。
- ◆ 职场形象顾问占19%，品牌官方账号仅12%，表明职业场景需求强，但品牌直接宣传信任度较低，需优化渠道策略。

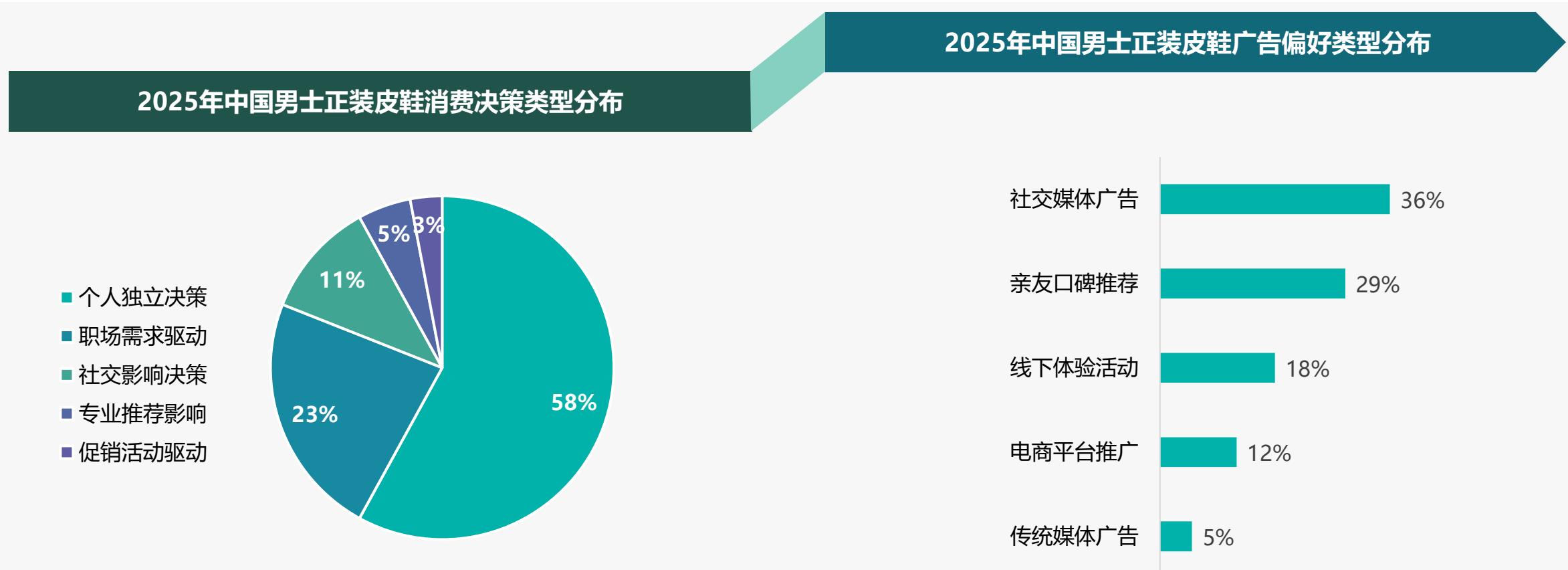
2025年中国男士正装皮鞋信任博主类型分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 职场需求显著

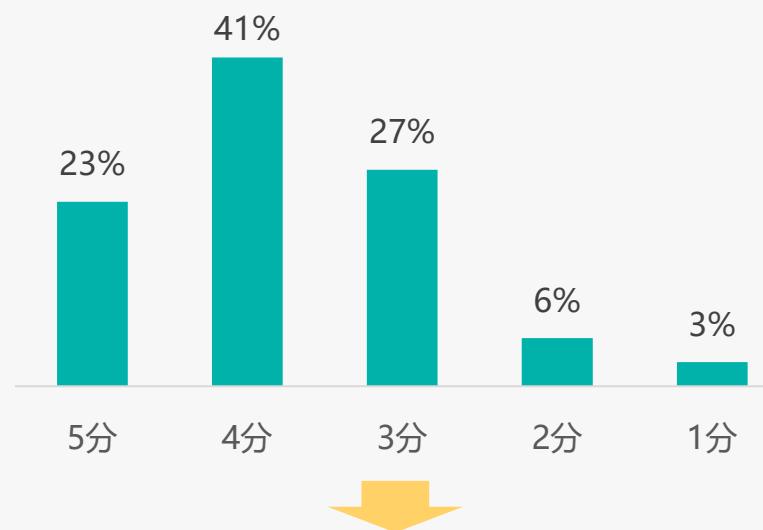
- ◆ 消费决策中个人独立决策占58%，职场需求驱动占23%，显示多数消费者自主选择且职业需求是重要购买动机。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告占36%，亲友口碑推荐占29%，表明数字营销和口碑传播对购买决策影响显著。



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

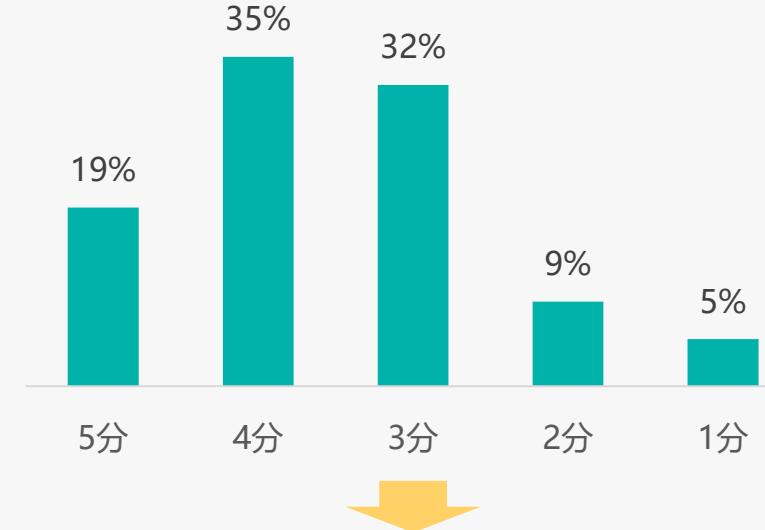
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但仍有9%低分，显示流程优化空间。退换货体验5分和4分合计54%，1-2分合计14%，需优先改进。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计59%，1-2分合计13%，与退换货类似薄弱。建议加强客服和退换货服务，以提升整体消费者体验。

2025年中国男士正装皮鞋线上购物流程
满意度分布



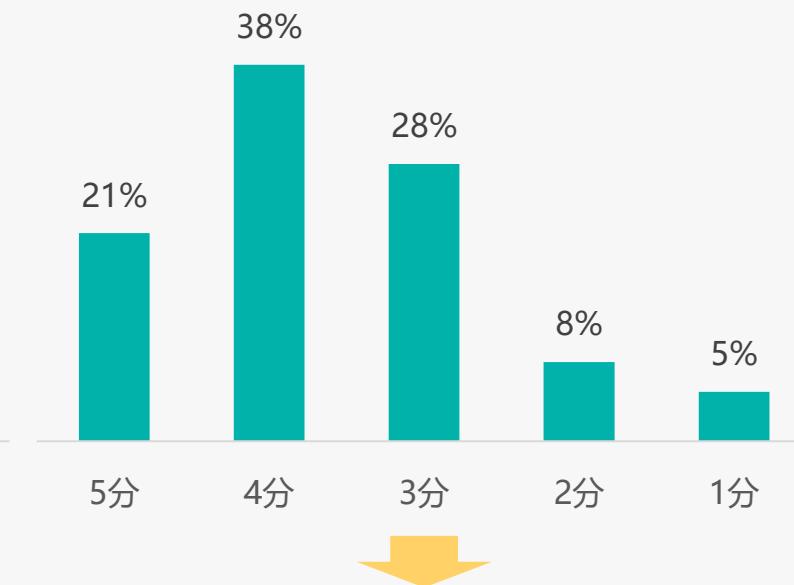
平均分: 3.75

2025年中国男士正装皮鞋退换货
体验满意度分布



平均分: 3.54

2025年中国男士正装皮鞋在线客服
满意度分布

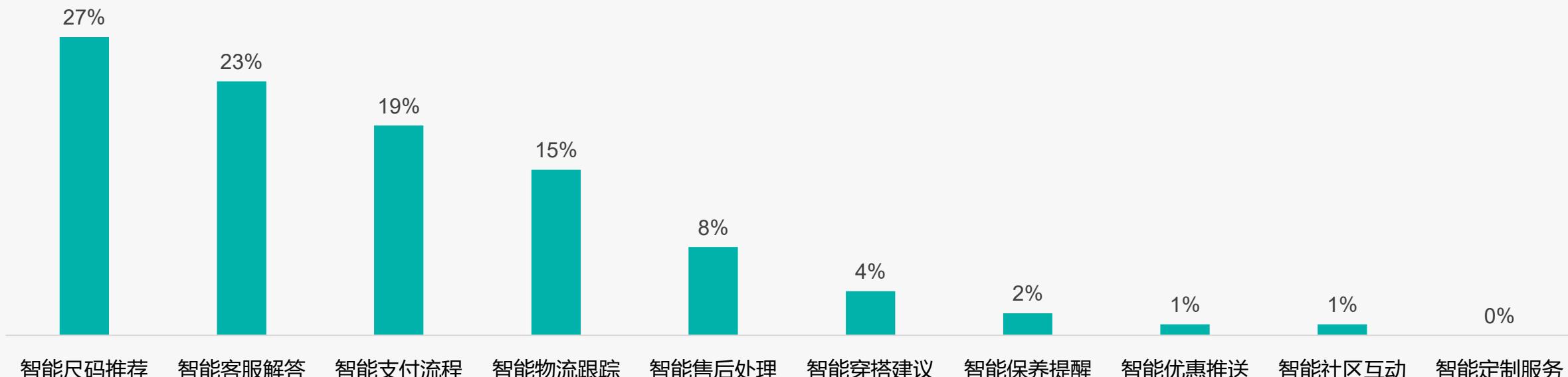


平均分: 3.62

样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能尺码推荐占比最高，为27%，智能客服解答占23%，显示消费者在选购和咨询环节对智能化服务需求突出。
- ◆智能支付流程占19%，物流跟踪占15%，而售后处理、穿搭建议等服务占比均低于8%，表明智能化集中在交易阶段。

2025年中国男士正装皮鞋智能服务体验分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1358，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

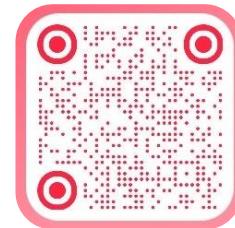
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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