

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Slippers 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：男性中青年主导拖鞋市场

 男性消费者占比87%，26-45岁中青年占62%，为核心消费群体。

 中等收入人群（5-12万元）占比62%，为主要购买力。

 个人自主决策占比68%，凸显消费者独立性。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性中青年群体，开发符合其需求和消费能力的拖鞋产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 强化产品实用性和独立性

注重产品舒适度、防滑和透气性，满足消费者自主决策需求，提升产品吸引力和购买意愿。

核心发现2：消费集中于中低价位和夏季

-  单次消费50-100元占比43%，偏好中低价位产品。
-  夏季购买高峰占比47%，凸显季节性需求。
-  纸盒包装最受欢迎（41%），环保包装仅7%，需提升环保意识。

启示

✓ 优化价格和季节策略

品牌应主推中低价位产品，并加强夏季营销活动，利用季节高峰提升销量和市场渗透率。

✓ 改进包装和环保设计

采用实用型包装如纸盒，同时逐步引入环保材料，教育消费者提升环保意识，增强品牌形象。

-  电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%）为主要信息源。
-  淘宝/天猫和京东主导购买渠道，合计占比65%。
-  真实用户体验分享（34%）最受信任，垂直领域专家（23%）次之。

启示

✓ 强化线上营销和口碑

品牌应重点布局电商平台，利用算法推荐和用户评价系统，鼓励真实分享以增强信任和购买转化。

✓ 合作真实用户和专家

与真实用户和垂直领域专家合作，生产实用内容，提升信息可信度和品牌影响力，驱动消费决策。

核心逻辑：男性中青年主导拖鞋市场，注重舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中码尺寸，优化主流需求
- ✓ 强化舒适防滑透气核心功能



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音平台，推广真实用户分享
- ✓ 结合夏季高峰，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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

3、研究方法

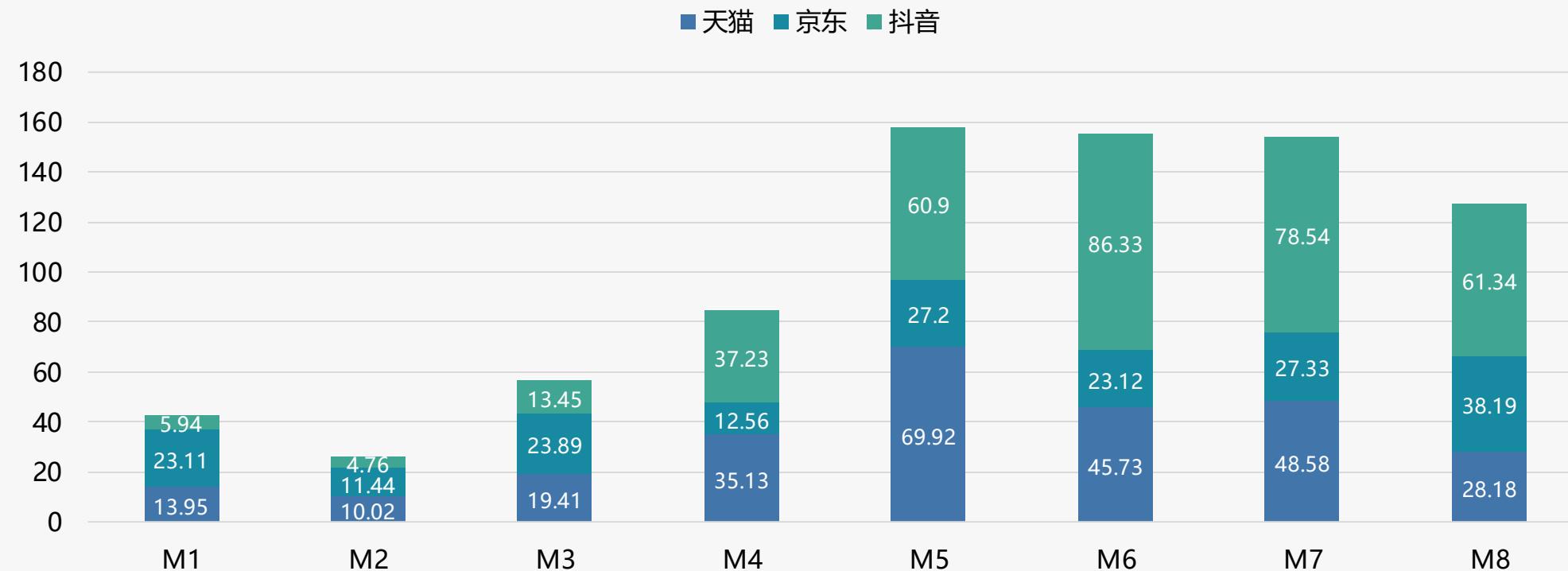
Research Method

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

抖音主导增长 天猫波动 京东稳定

- ◆ 从平台份额看，抖音在M4-M8期间销售额显著增长，成为主导渠道，显示其流量转化效率提升；天猫在M5达到峰值6992万元，但波动较大；京东份额相对稳定，但8月增至3819万元，可能受促销影响。整体渠道竞争加剧，需优化ROI。
- ◆ 月度趋势分析：销售额在M5和M6达到高峰，分别为15.8亿元和15.5亿元，受夏季需求驱动；M1-M3较低，同比可能下滑。周转率在旺季提升，但M8回落至12.8亿元，建议加强库存管理以应对季节性波动。

2025年1月~8月男士拖鞋品类线上销售规模 (百万元)

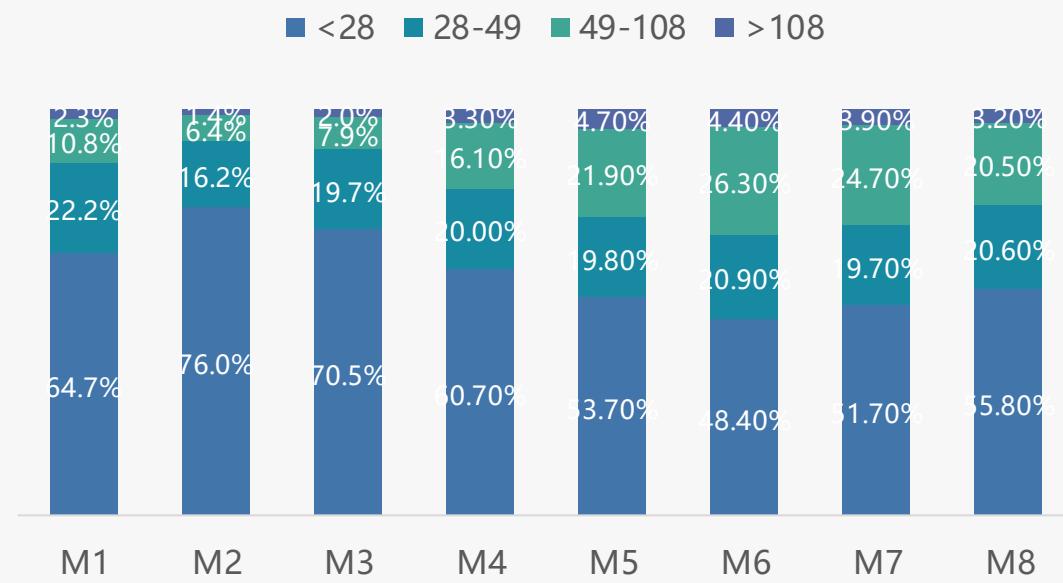
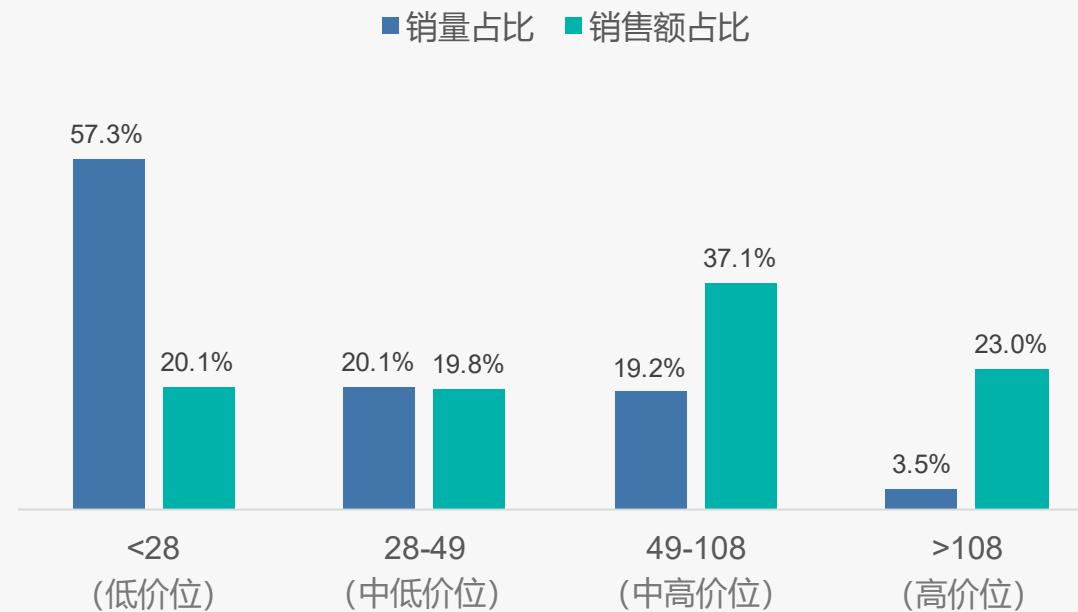


男士拖鞋消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<28元) 产品销量占比57.3%但销售额仅占20.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (49-108元) 以19.2%销量贡献37.1%销售额，单位产品价值显著；高端产品 (>108元) 虽销量仅3.5%却贡献23.0%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：1-8月低价位销量占比从64.7%降至55.8%，中高价位 (49-108元) 从10.8%升至20.5%，反映消费者对品质需求增长。2月因春节促销低价占比达峰值76.0%，5-6月夏季需求推动中高端占比突破26%，季节性波动明显。需加强旺季中高端产品供应链管理。

2025年1月~8月男士拖鞋线上不同价格区间销售趋势

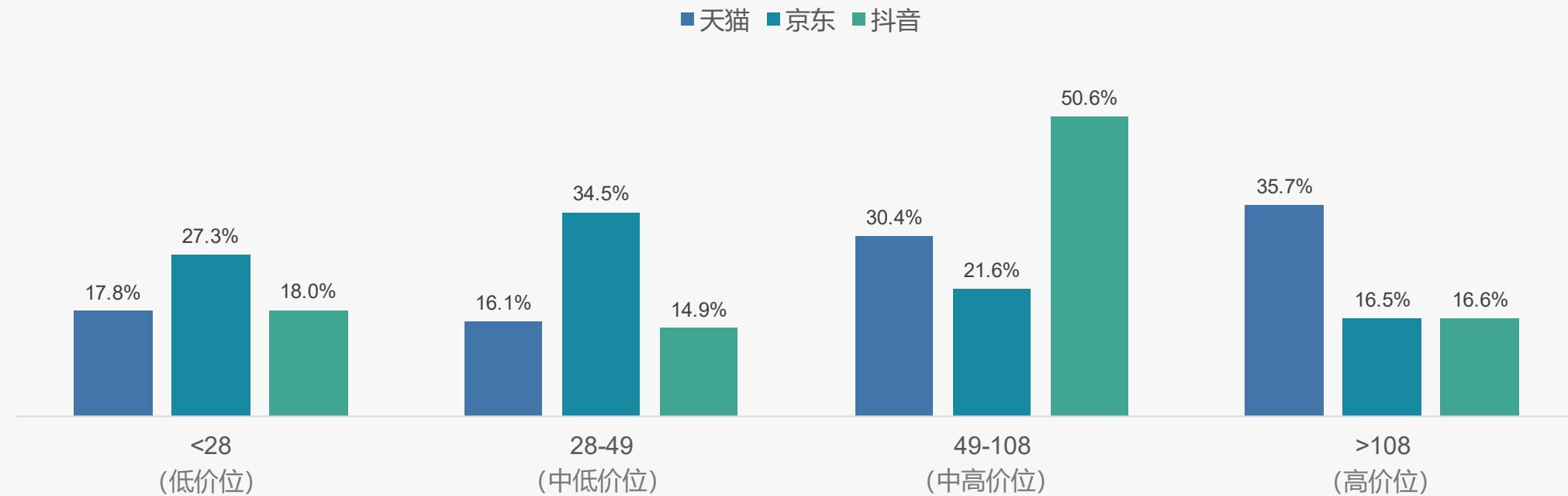
男士拖鞋线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音中高占优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>108元) 占比35.7%最高，京东中低端 (28-49元) 占比34.5%突出，抖音中高端 (49-108元) 占比50.6%形成差异化。天猫消费升级趋势明显，京东以性价比为主，抖音通过内容营销推动中高端产品动销，平台定位差异显著。
- ◆ 各平台价格带集中度分析显示，天猫高端与中高端 (>49元) 合计占比66.1%，京东中低端 (<49元) 合计占比61.8%，抖音中高端 (49-108元) 单价格带占比过半。跨平台对比发现，<28元低价区间京东占比27.3%最高，反映其价格敏感用户集中；>108元高端区间天猫占比35.7%领先，体现品牌溢价能力。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线，优化渠道ROI。

2025年1月~8月各平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势

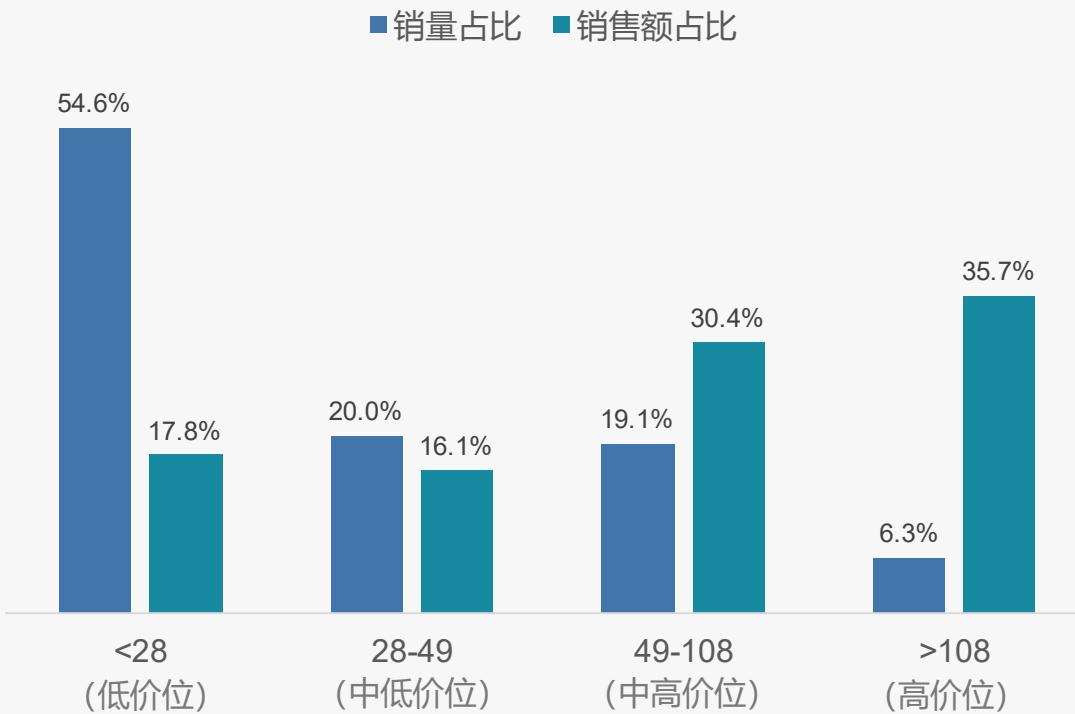


男士拖鞋高端主导 销量低效 升级明显

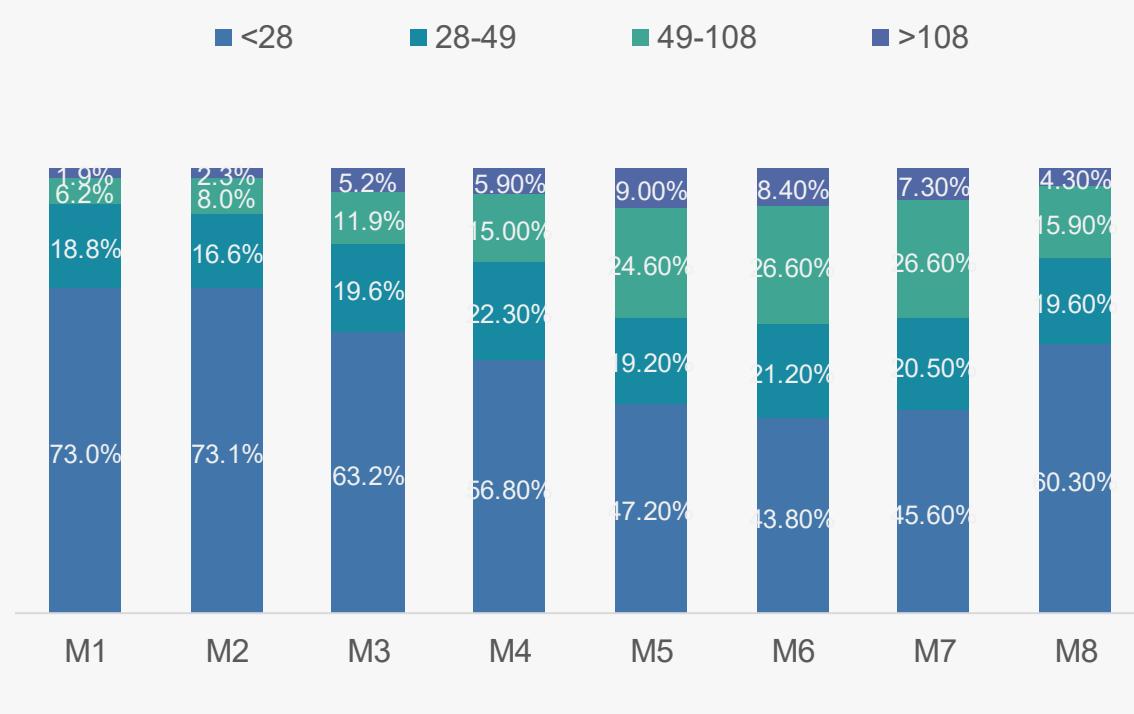
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<28元低价产品销量占比54.6%，但销售额占比仅17.8%，呈现高销量低贡献特征；而>108元高端产品销量占比6.3%，销售额占比达35.7%，显示高单价产品的利润贡献能力显著。月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1至M6期间，<28元产品占比从73.0%降至43.8%，而49-108元中端产品从6.2%升至26.6%，表明消费者对品质需求提升，但M7-M8出现回落。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，49-108元和>108元两个区间合计贡献66.1%的销售额，是核心利润来源；相比之下，<28元区间销量虽过半但创收有限，存在资源错配风险。

2025年1月~8月天猫平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



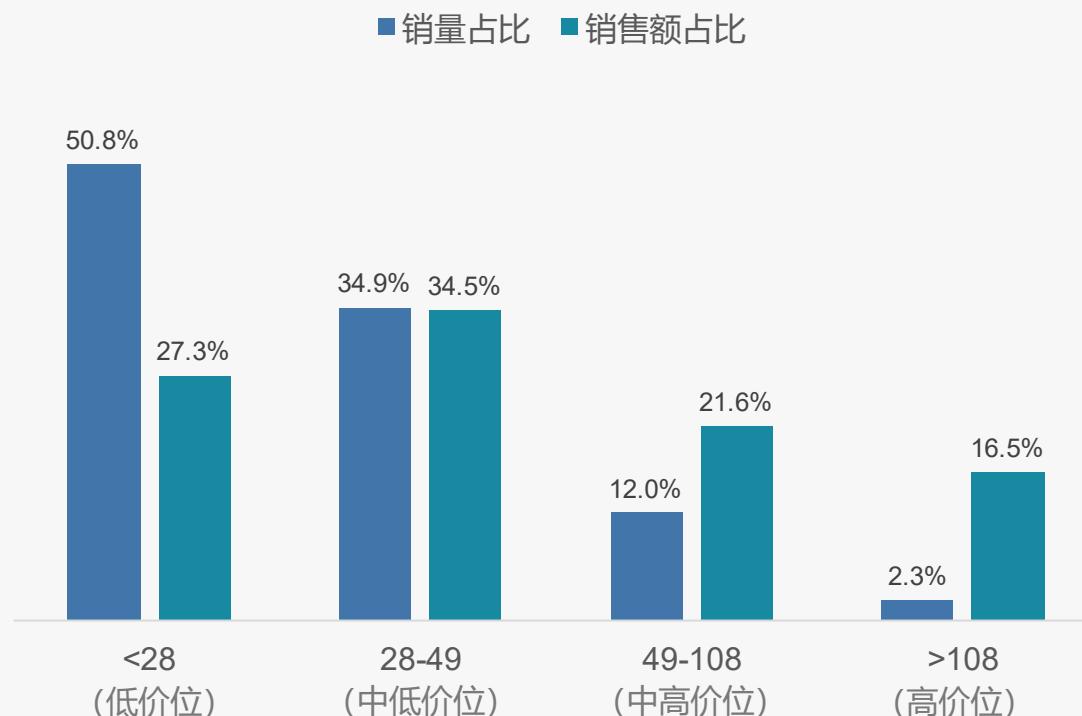
天猫平台男士拖鞋价格区间-销量分布



低价主导 中端均衡 高端利润 结构优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东平台男士拖鞋呈现明显的低价主导特征。低于28元区间销量占比达50.8%，但销售额占比仅27.3%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。28-49元区间销量占比34.9%与销售额占比34.5%基本匹配，显示该价位段价格与销量较为均衡。高于108元的高端产品销量占比仅2.3%，但贡献了16.5%的销售额，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 从销售结构看，京东平台存在明显的价格分层现象。低价产品（<28元）承担引流功能，但利润贡献有限；中端产品（28-108元）构成销售主体，是平台收入的主要来源；高端产品（>108元）虽销量有限，但单位价值高，对整体销售额贡献不容忽视。建议平台优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展中端

2025年1月~8月京东平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



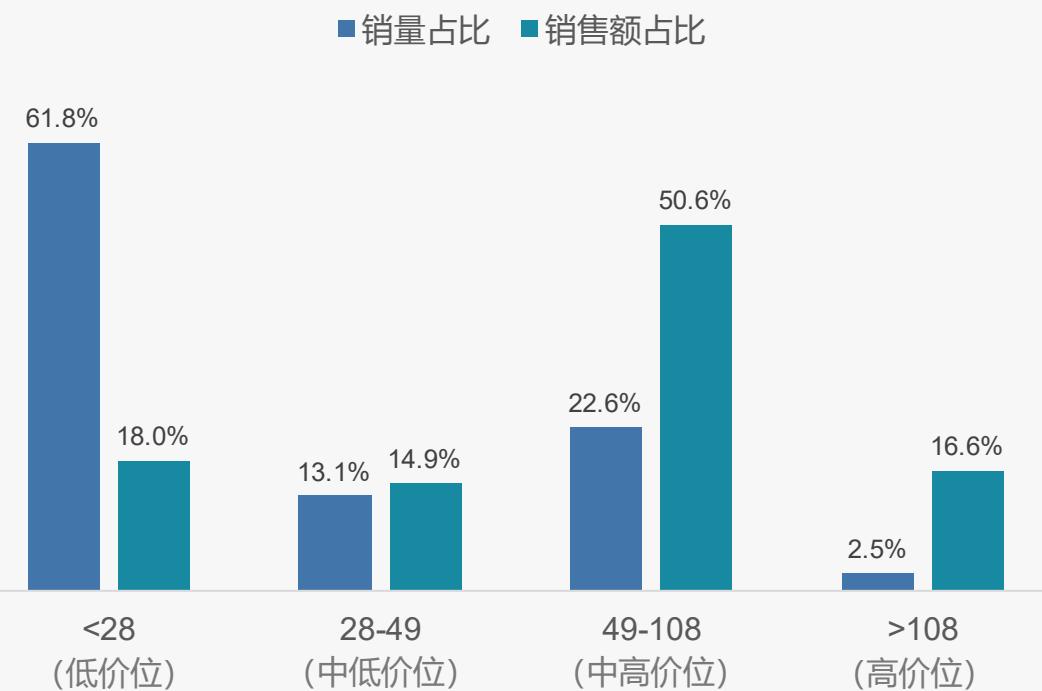
京东平台男士拖鞋价格区间-销量分布



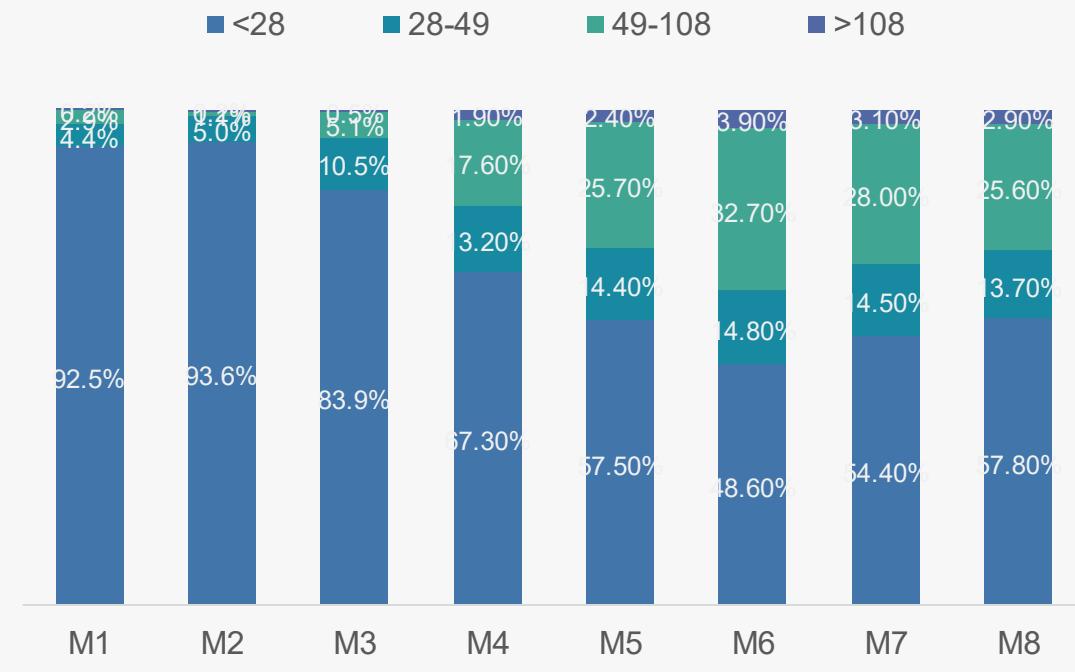
男士拖鞋中高端成核心 销量利润双升

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台男士拖鞋品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (< 28元) 销量占比高达61.8%，但销售额占比仅18.0%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高端区间 (49-108元) 以22.6%的销量贡献了50.6%的销售额，成为核心利润来源，显示出消费升级趋势。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，低价产品主导地位持续削弱，中高端产品表现出更高的价值创造能力。M1时<28元区间占比92.5%，到M6降至48.6%；同期49-108元区间从2.9%升至32.7%。这表明消费者对品质和价格的接受度逐步提升，建议企业重点布局49-108元价格带，平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



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

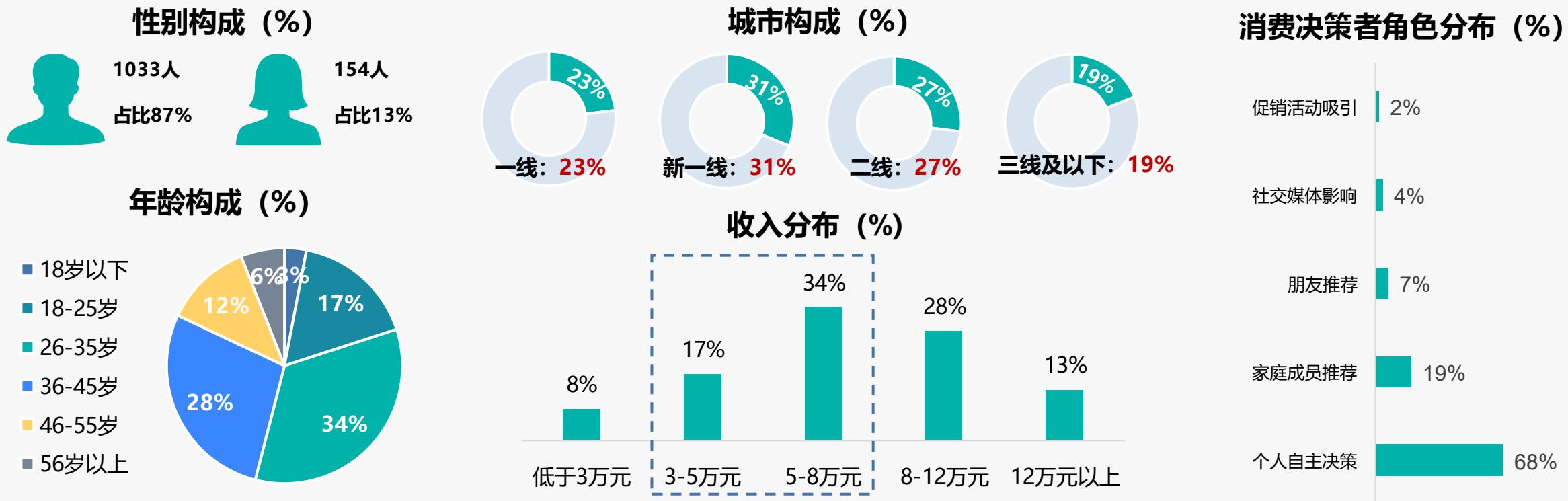
样本数量

N=1187

男性中青年主导拖鞋市场

- ◆调查显示，男性占87%，26-45岁中青年占62%，5-12万元收入者占62%，表明男士拖鞋市场以男性中青年中等收入群体为核心。
- ◆消费决策中个人自主占68%，新一线和二线城市占58%，凸显消费者独立性和这些区域的市场潜力较大。

2025年中国男士拖鞋消费者画像

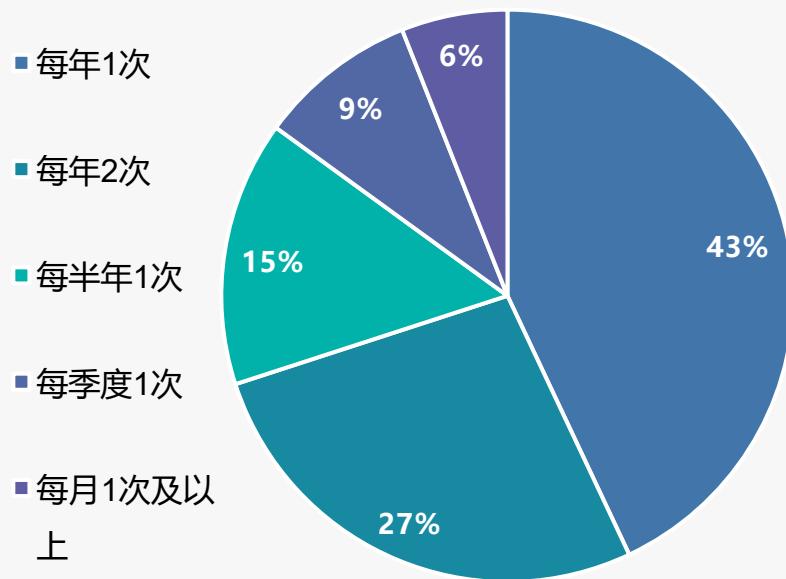


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

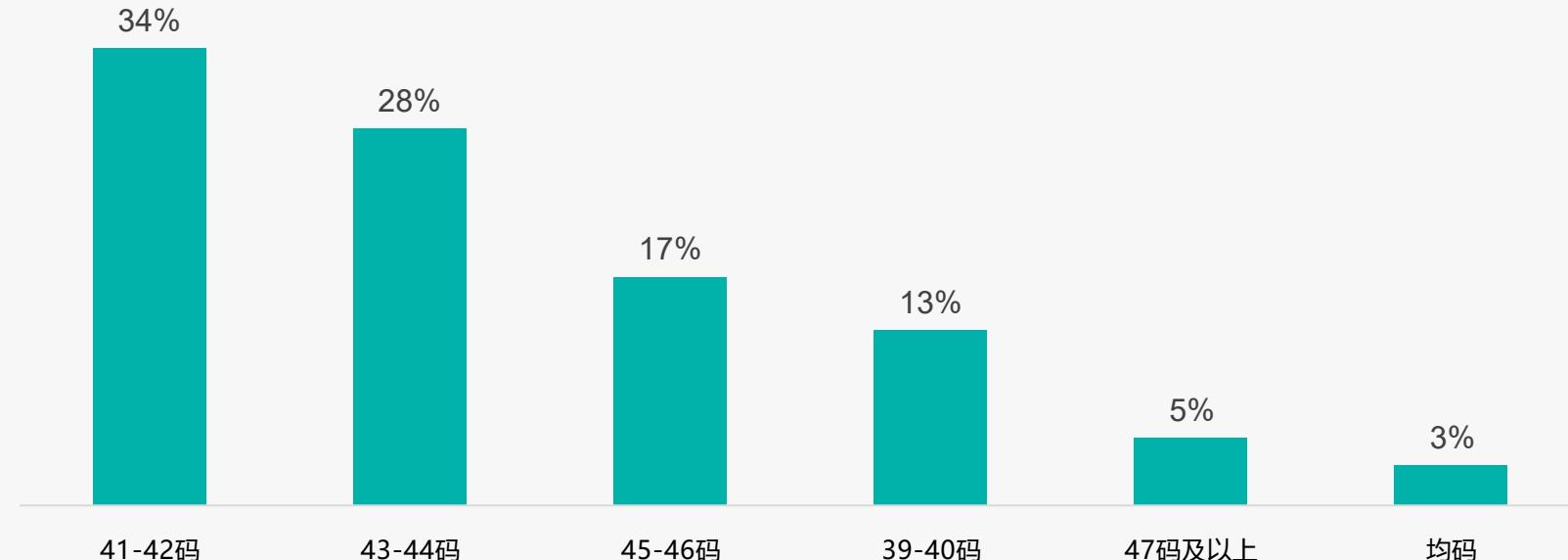
男士拖鞋消费频率低 中等尺码为主流

- ◆ 男士拖鞋消费频率以每年一次为主，占比43%，每年两次占27%，合计70%，显示多数消费者购买频率较低，可能注重耐用性。
- ◆ 拖鞋规格中41-42码占比最高，为34%，43-44码占28%，两者合计62%，表明中等尺码是主流，企业应优先关注。

2025年中国男士拖鞋消费频率分布



2025年中国男士拖鞋产品规格分布

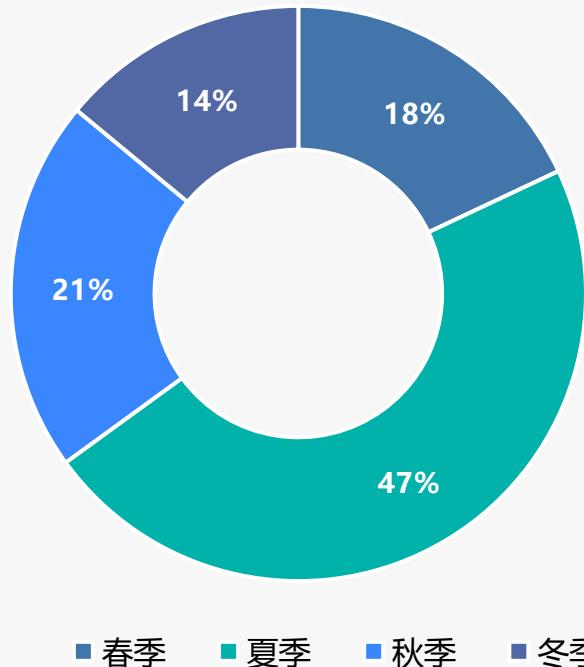


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

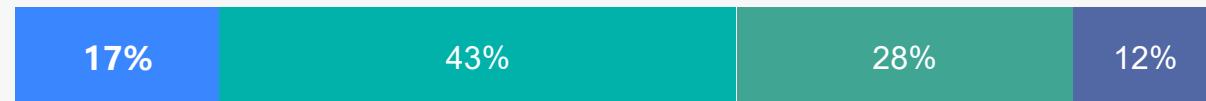
男士拖鞋消费中低价夏季主导

- ◆ 男士拖鞋消费集中在50-100元区间，占比43%，夏季购买高峰占47%。纸盒包装最受欢迎，占41%，环保包装仅7%需关注。
- ◆ 单次支出中低价位主导，100-200元占28%。季节性强，夏季占比突出，包装偏好实用型，环保意识待提升。

2025年中国男士拖鞋消费季节分布



2025年中国男士拖鞋单次支出分布



2025年中国男士拖鞋包装类型分布



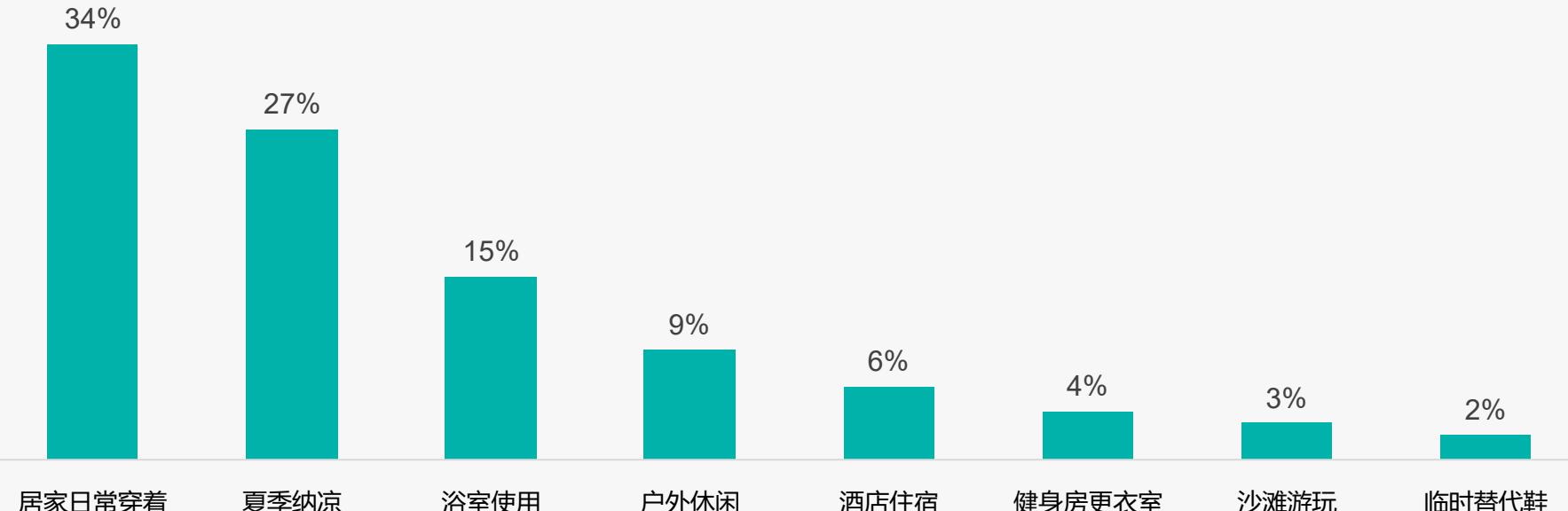
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士拖鞋消费聚焦家庭休闲时段

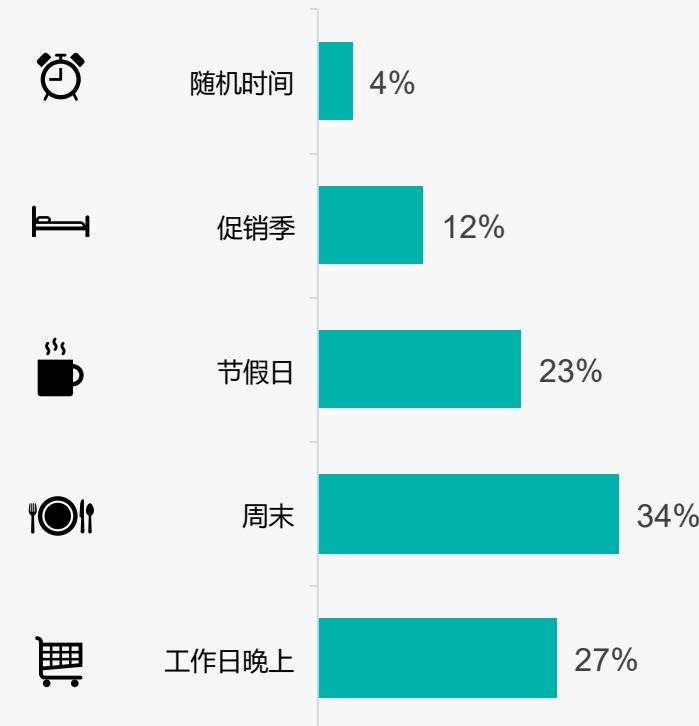
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士拖鞋消费场景高度集中于家庭内部，居家日常穿着占34%，夏季纳凉占27%，浴室使用占15%，三者合计达76%，户外和特定场景使用较少。
- ◆ 消费时段以休闲时间为主，周末占34%，工作日晚上占27%，节假日占23%，三者合计达84%，促销季和随机时间影响相对有限。

2025年中国男士拖鞋消费场景分布



2025年中国男士拖鞋消费时段分布

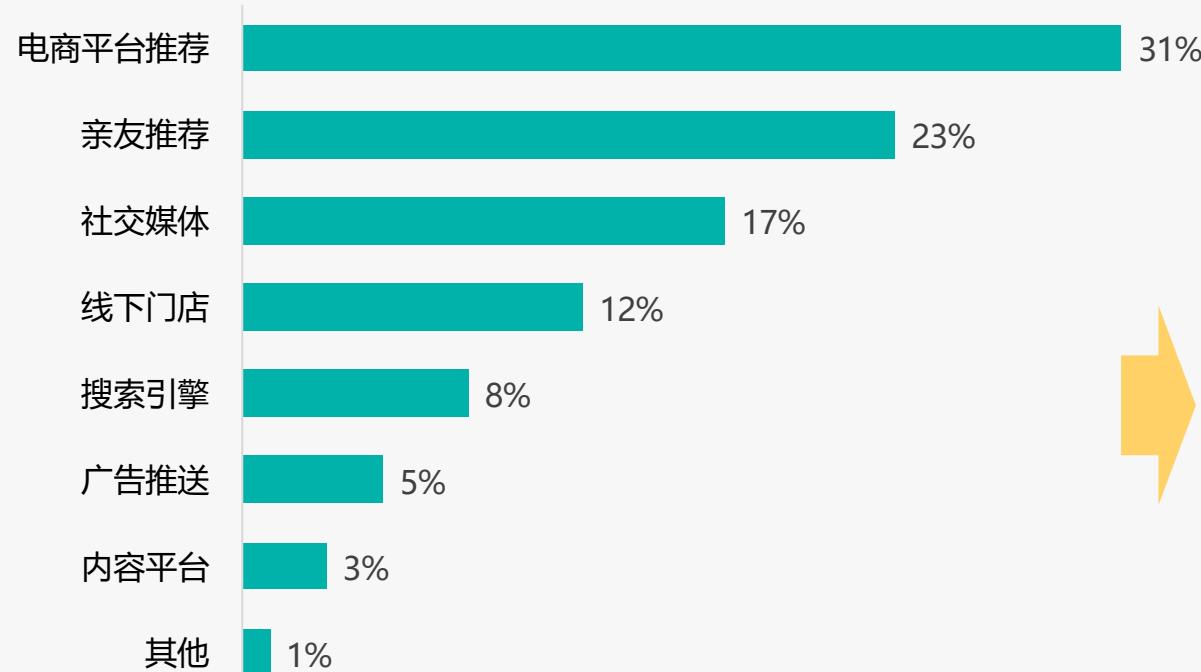


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

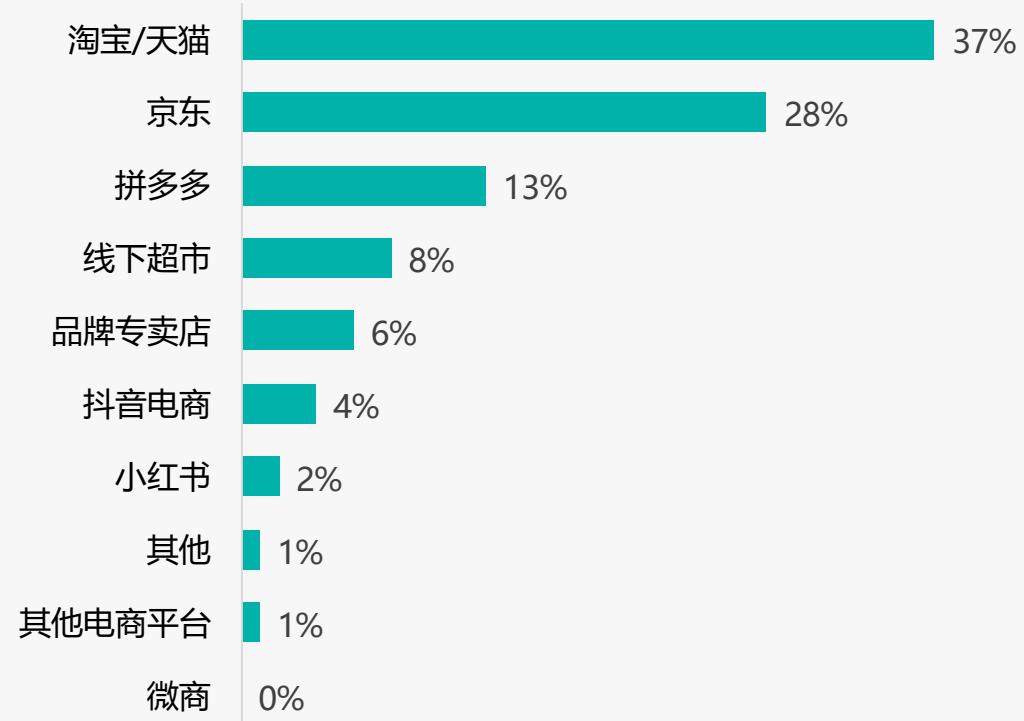
男士拖鞋消费线上主导口碑关键

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%）了解男士拖鞋，社交媒体（17%）和线下门店（12%）次之，显示口碑和平台算法是主要信息源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（28%）为主，合计占65%，拼多多（13%）紧随其后，线下渠道占比低，体现线上消费主导趋势。

2025年中国男士拖鞋了解渠道分布



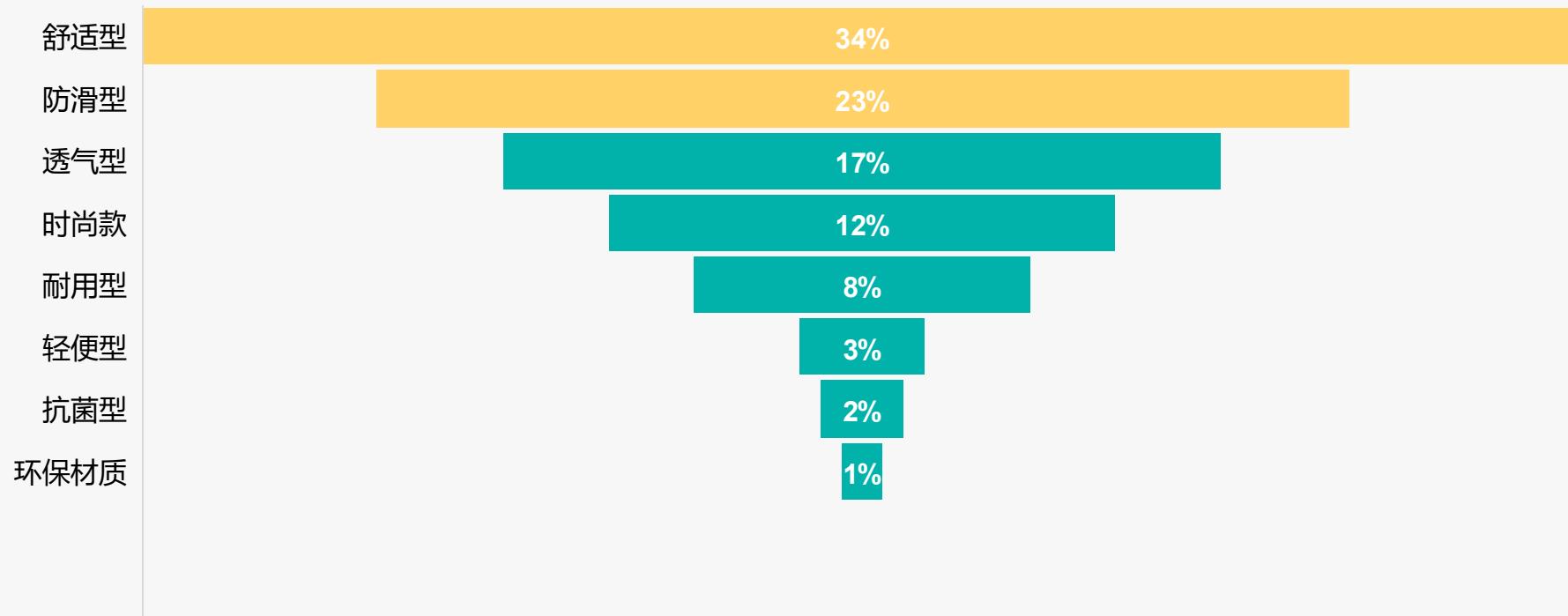
2025年中国男士拖鞋购买渠道分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适型拖鞋偏好占比34%最高，防滑型和透气型分别占23%和17%，显示消费者核心需求集中在舒适、安全和透气性上。
- ◆ 时尚款占12%，耐用型、轻便型、抗菌型和环保材质占比均低于10%，其中环保材质仅1%，表明新兴特性市场吸引力有限。

2025年中国男士拖鞋偏好类型分布

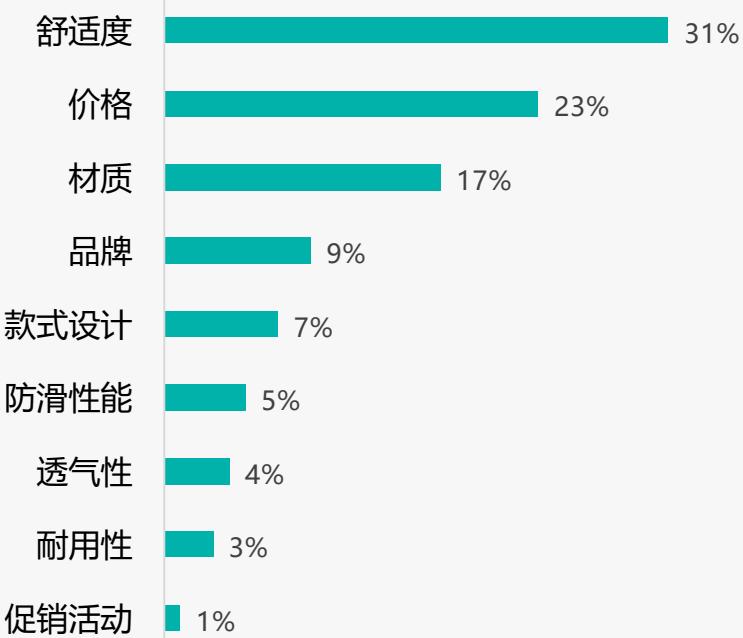


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

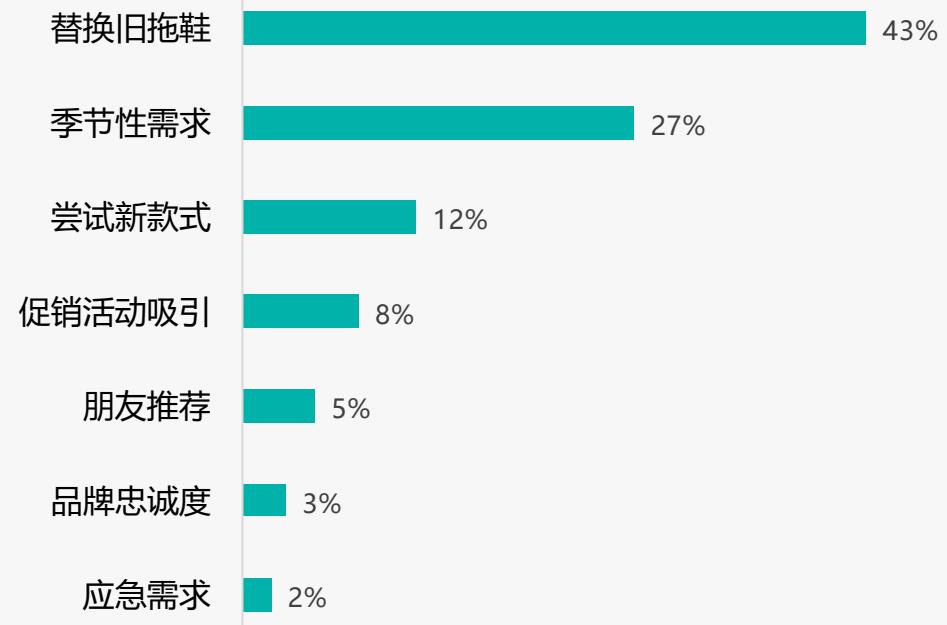
舒适度主导消费 替换需求强 品牌弱

- ◆舒适度是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格和材质。替换旧拖鞋占消费原因的43%，显示产品更新需求强，季节性需求占27%。
- ◆品牌忠诚度仅占3%，市场机会在于提升舒适性。促销活动在吸引因素中占1%，在消费原因中占8%，能有效触发购买。

2025年中国男士拖鞋吸引因素分布



2025年中国男士拖鞋消费原因分布

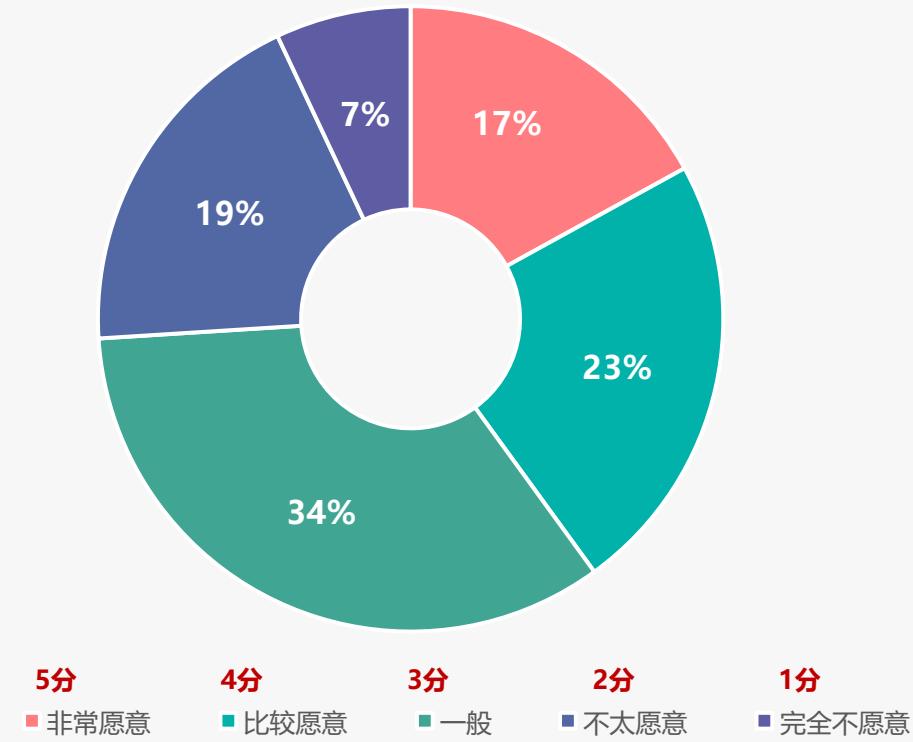


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

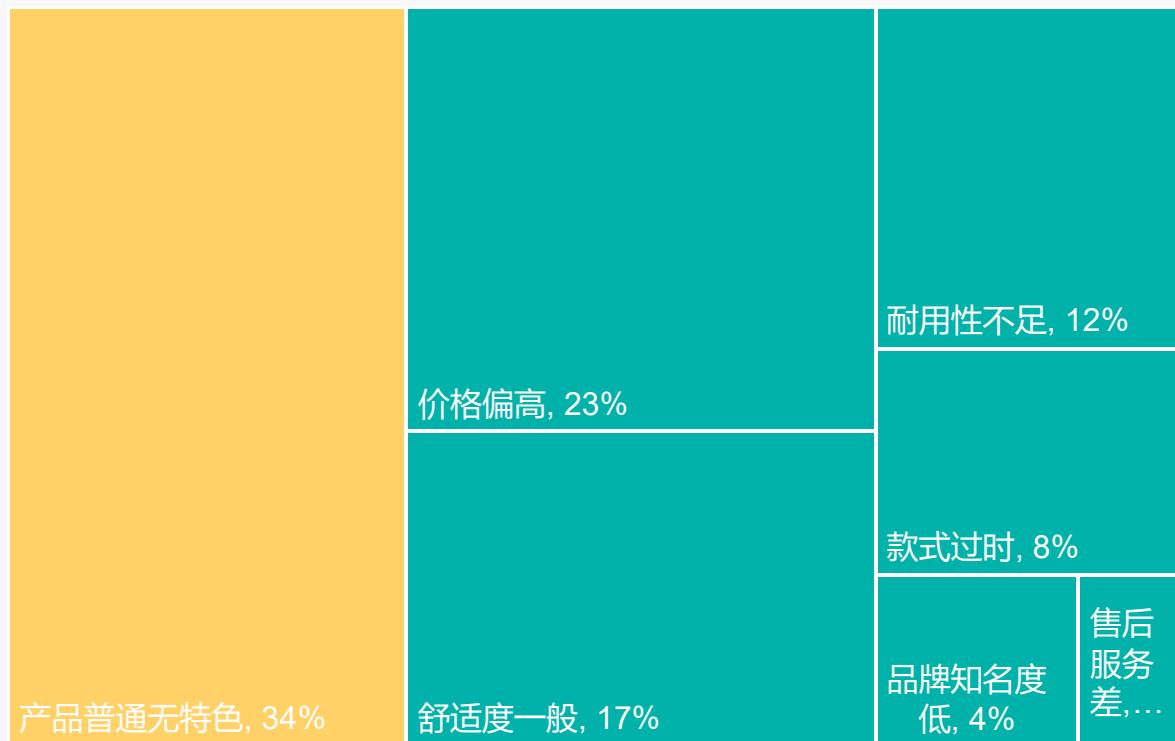
男士拖鞋推荐意愿低 产品普通价格高

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意的比例分别为17%和23%，而一般、不太愿意和完全不愿意的比例合计达60%。
- ◆不愿推荐的主因是产品普通无特色（34%）、价格偏高（23%）和舒适度一般（17%），需改进创新和性价比。

2025年中国男士拖鞋推荐意愿分布



2025年中国男士拖鞋不推荐原因分布

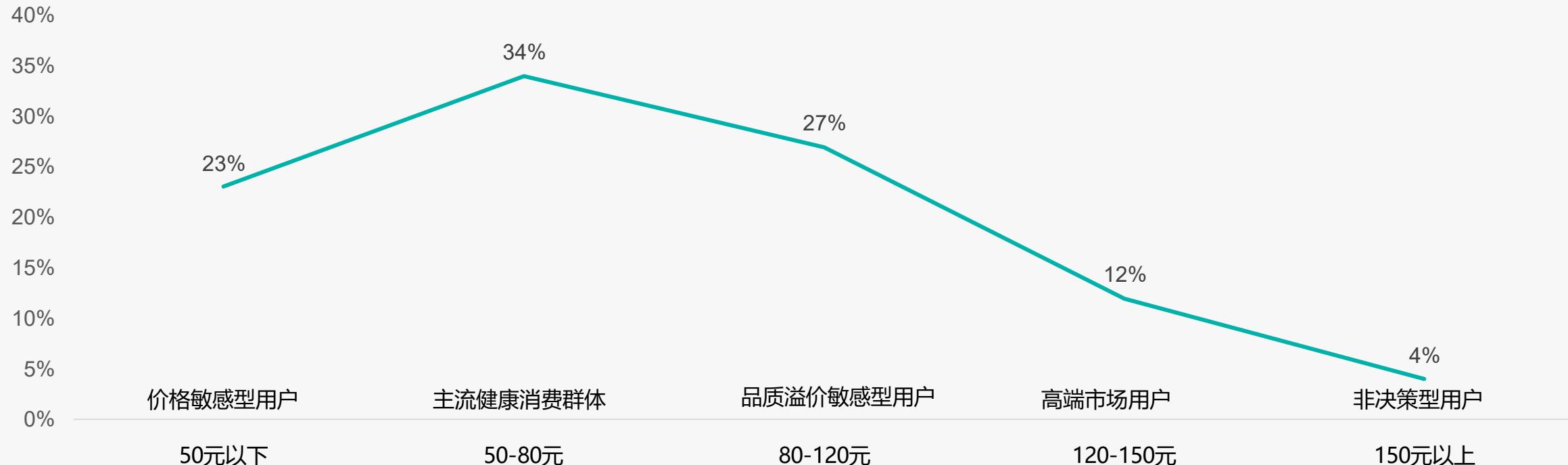


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士拖鞋中低价位主导市场

- ◆ 男士拖鞋消费调查显示，价格接受度在50-80元区间占比最高，为34%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场集中度高。
- ◆ 高端价格接受度较低，120-150元仅占12%，150元以上仅占4%，反映消费者对拖鞋的日常属性偏好，限制高价市场发展。

2025年中国男士拖鞋主要规格价格接受度



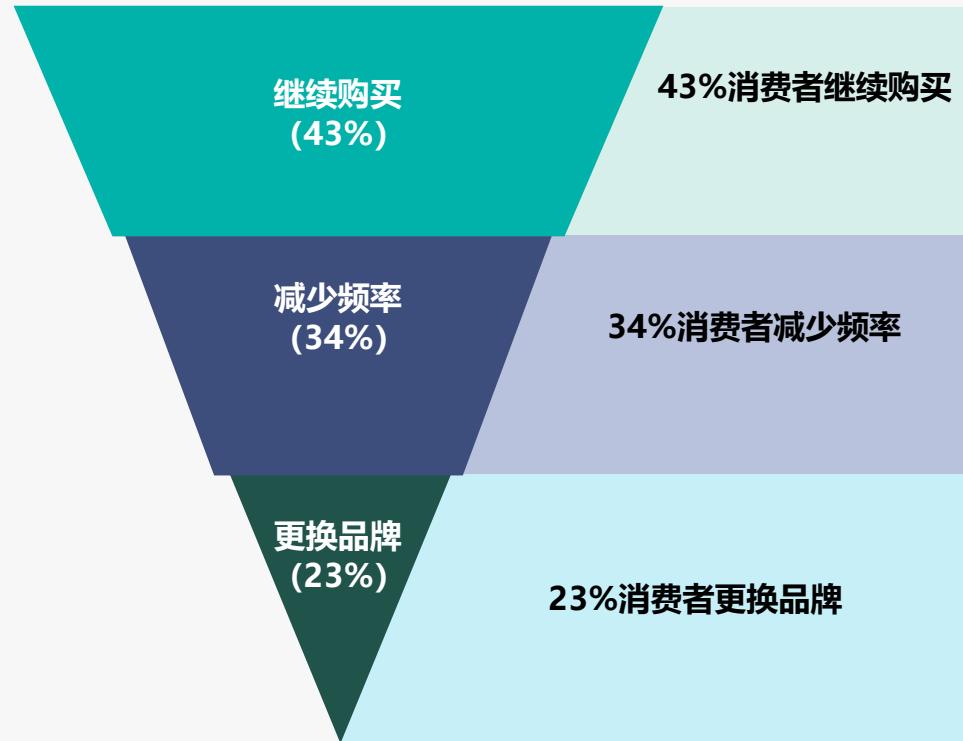
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以41-42码规格男士拖鞋为标准核定价格区间

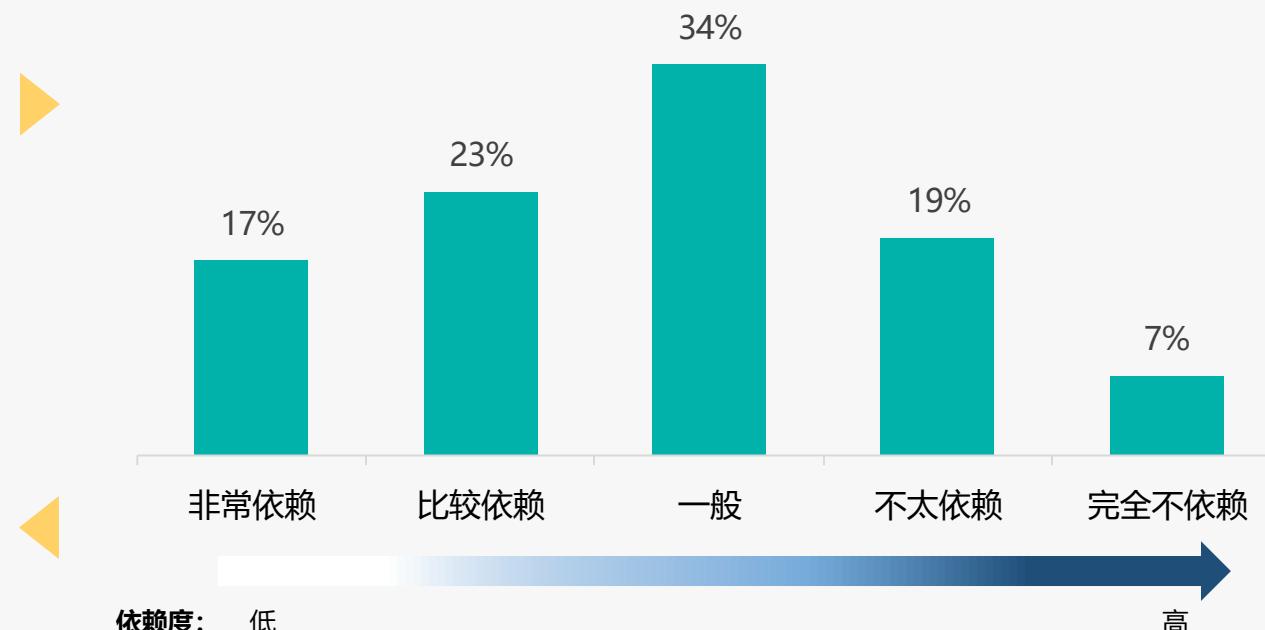
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但34%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计40%，一般依赖占34%，促销对近半消费者有吸引力，需优化策略。

2025年中国男士拖鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士拖鞋促销依赖程度分布

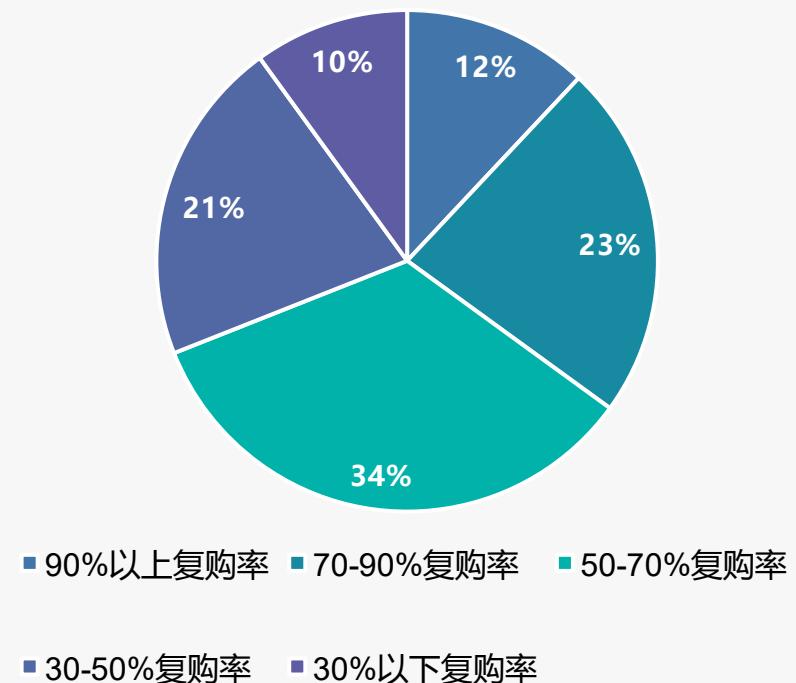


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

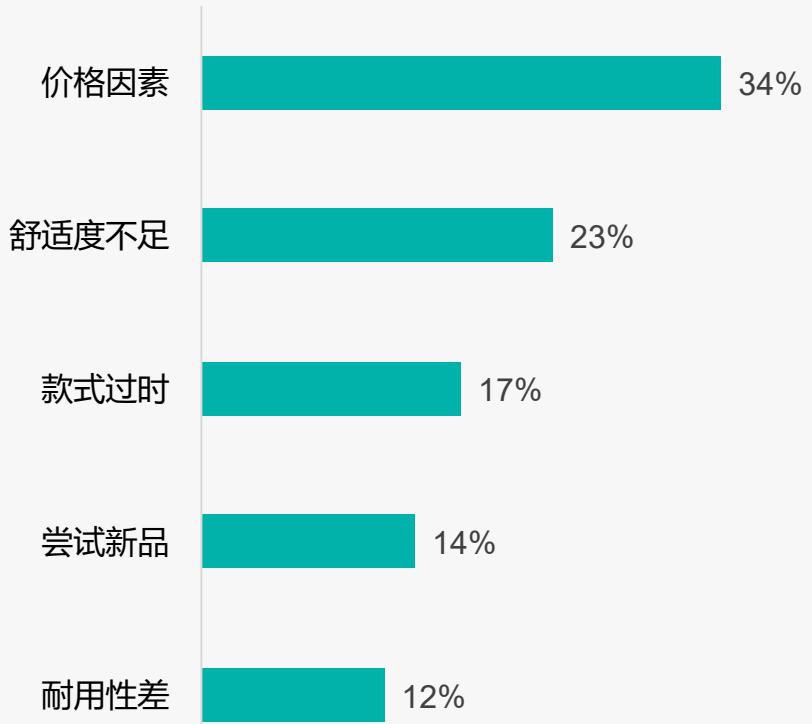
价格舒适度驱动品牌更换

- ◆ 男士拖鞋复购率集中在50-70% (34%)，高复购率仅12%，品牌忠诚度中等但波动大，需强化用户粘性。
- ◆ 更换品牌主因是价格 (34%) 和舒适度 (23%)，款式 (17%) 和耐用性 (12%) 次之，优化性价比是关键。

2025年中国男士拖鞋品牌复购率分布



2025年中国男士拖鞋更换品牌原因分布

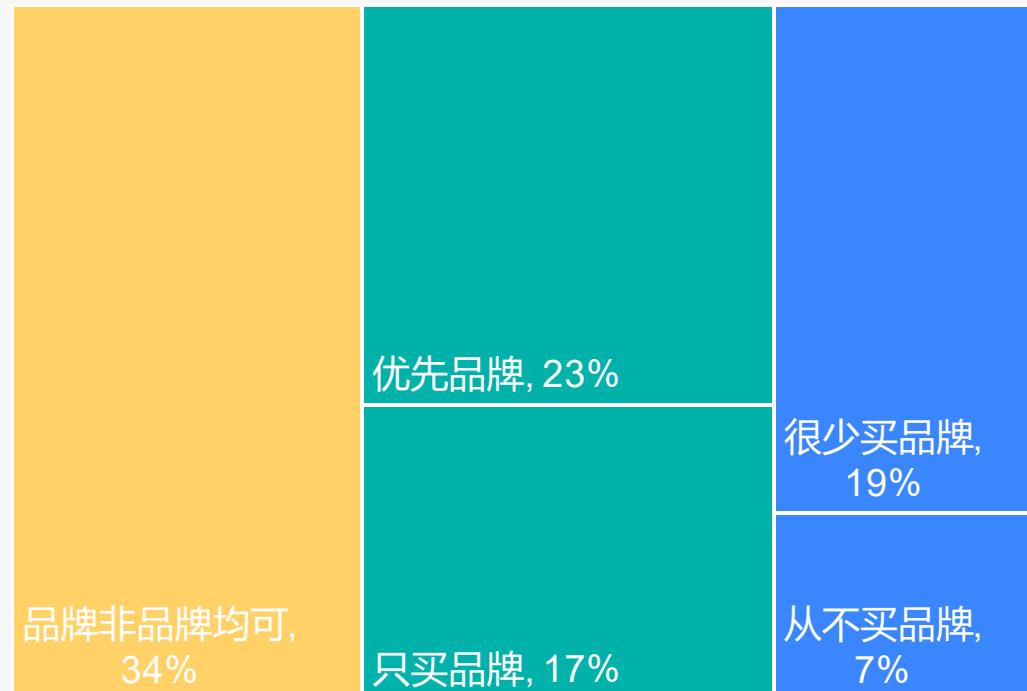


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖度低 中性态度主导

- ◆ 男士拖鞋消费者中，34%对品牌持中性态度且购买时品牌非品牌均可；很少买品牌和从不买品牌的消费者合计占26%，显示品牌依赖度较低。
- ◆ 品牌信任度两极分化不明显，非常信任仅占12%而完全不信任占10%；优先品牌的消费者占23%，与比较信任比例一致。

2025年中国男士拖鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士拖鞋品牌产品态度分布



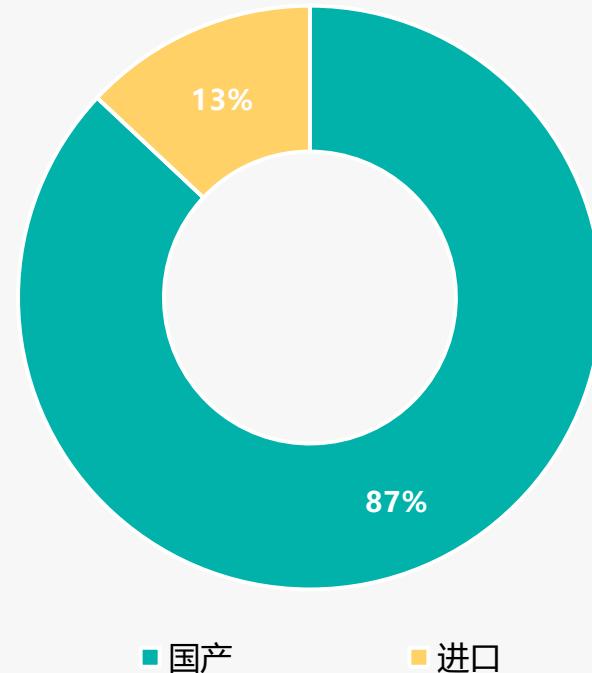
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格舒适驱动

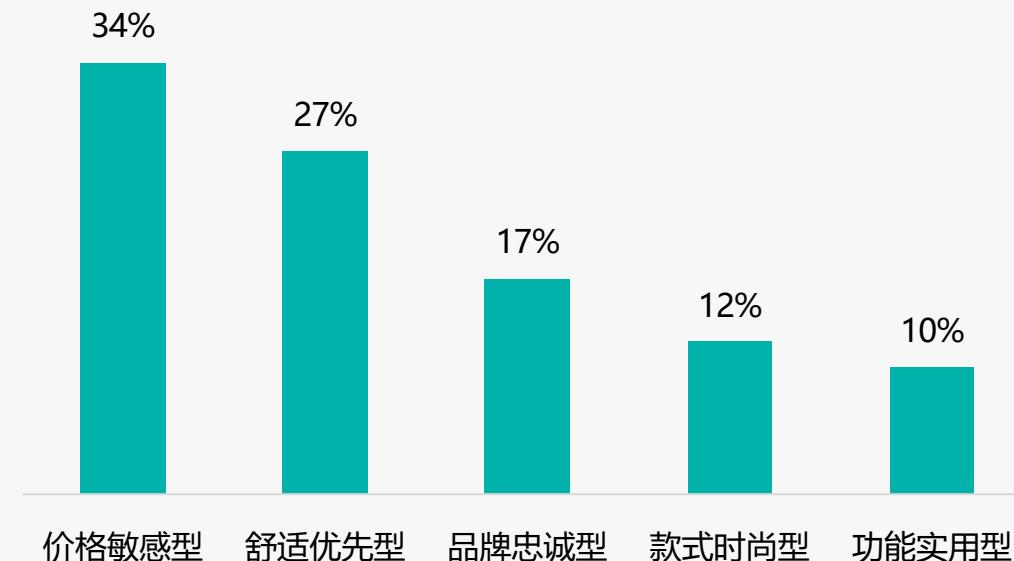
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在男士拖鞋市场消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场由国内品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占34%，舒适优先型占27%，表明购买决策主要受价格和舒适度驱动，而非时尚或功能因素。

2025年中国男士拖鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士拖鞋品牌偏好类型分布

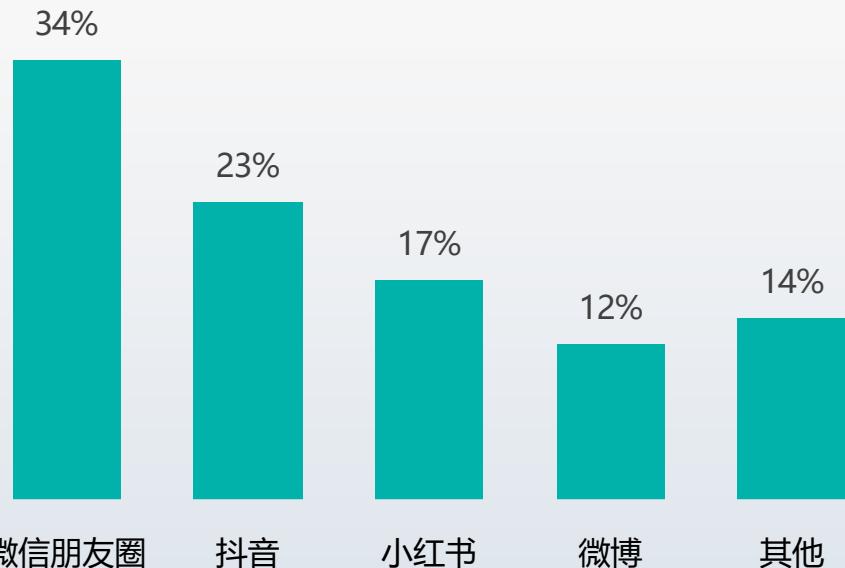


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

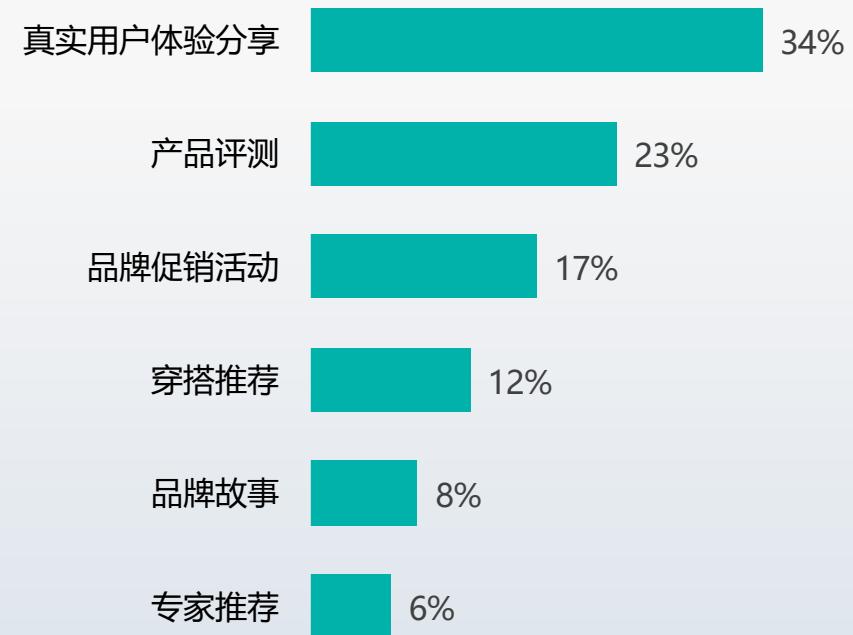
用户偏好真实分享 集中微信抖音

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音分别占34%和23%，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享，反映平台选择集中。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测占比达57%，用户高度关注真实性和实用性，促销和穿搭推荐也较受重视。

2025年中国男士拖鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士拖鞋社交内容类型分布



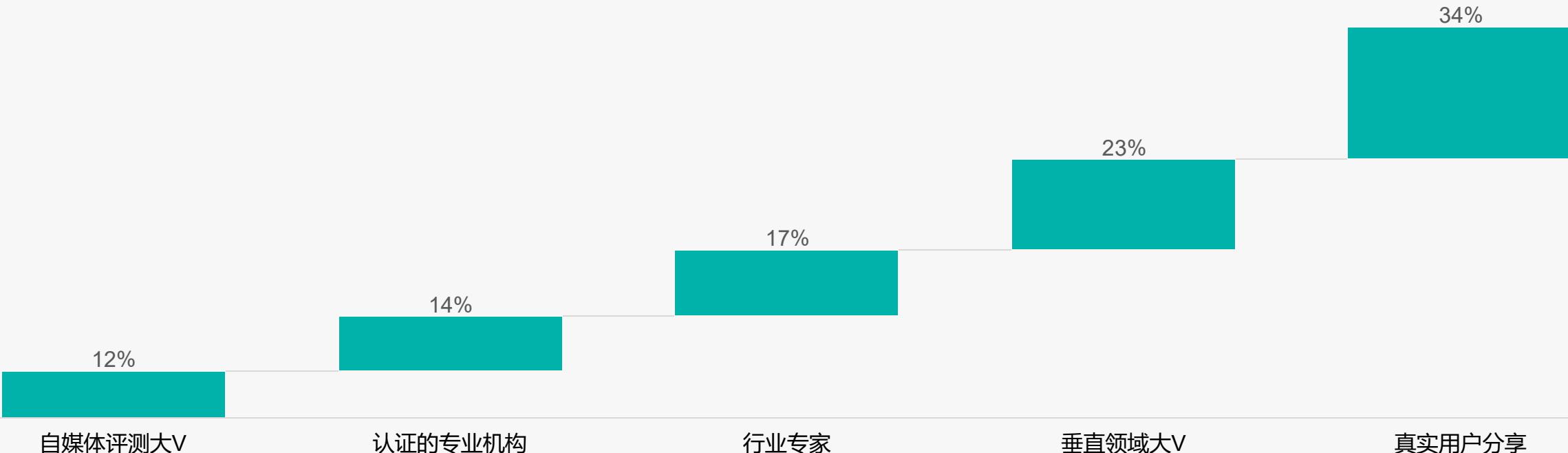
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 垂直专家重要

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆真实用户分享以34%成为最受信任博主类型，垂直领域大V占23%，显示消费者偏好真实体验和专业细分内容。
- ◆行业专家和认证专业机构分别占17%和14%，自媒体评测大V仅12%，强调权威性和可靠性在决策中的重要性。

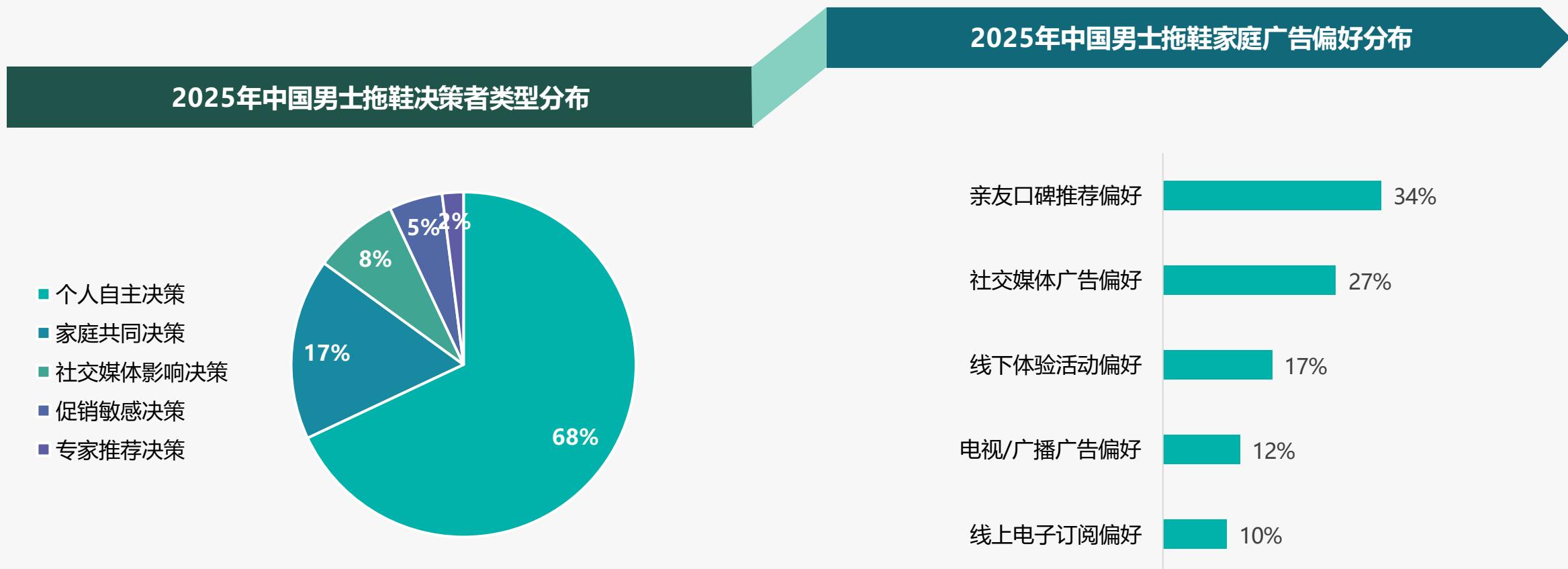
2025年中国男士拖鞋社交博主信任类型分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士拖鞋消费高度自主 亲友口碑影响大

- ◆ 男士拖鞋消费高度自主，个人决策占68%，家庭决策仅17%。亲友口碑推荐是主要广告偏好，占比34%，社交媒体广告偏好为27%。
- ◆ 社交媒体影响决策仅占8%，促销和专家推荐决策分别占5%和2%，显示外部因素对消费驱动较弱，消费者更依赖个人判断。

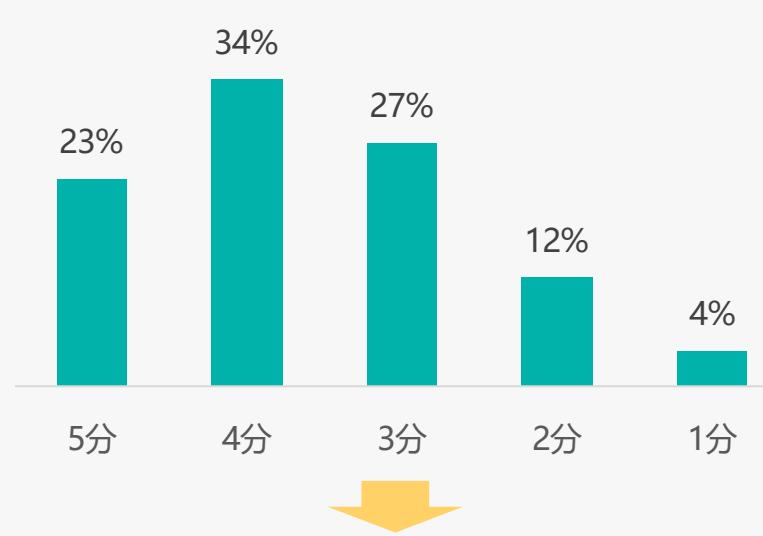


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

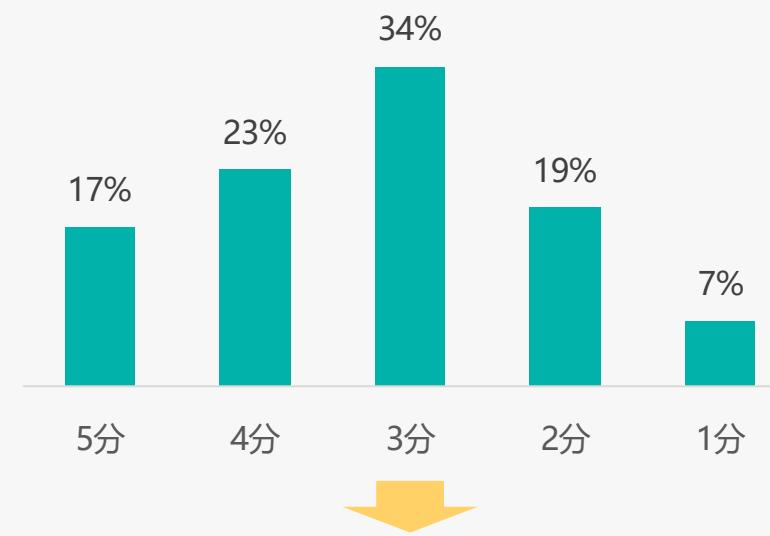
退货体验薄弱 嫌待优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，而退货体验满意度偏低，5分和4分仅40%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中3分占比最高为34%，5分和4分合计46%，表现尚可但未达理想，整体退货体验为最薄弱环节。

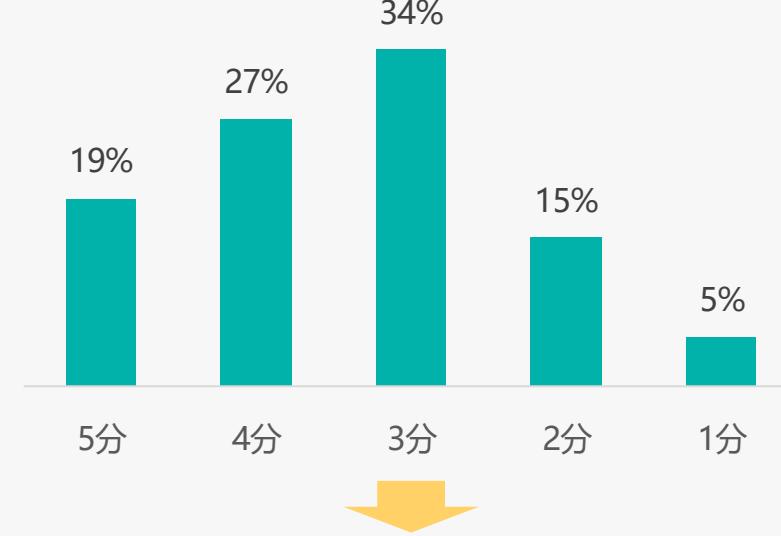
2025年中国男士拖鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士拖鞋退货体验满意度分布（满分5分）



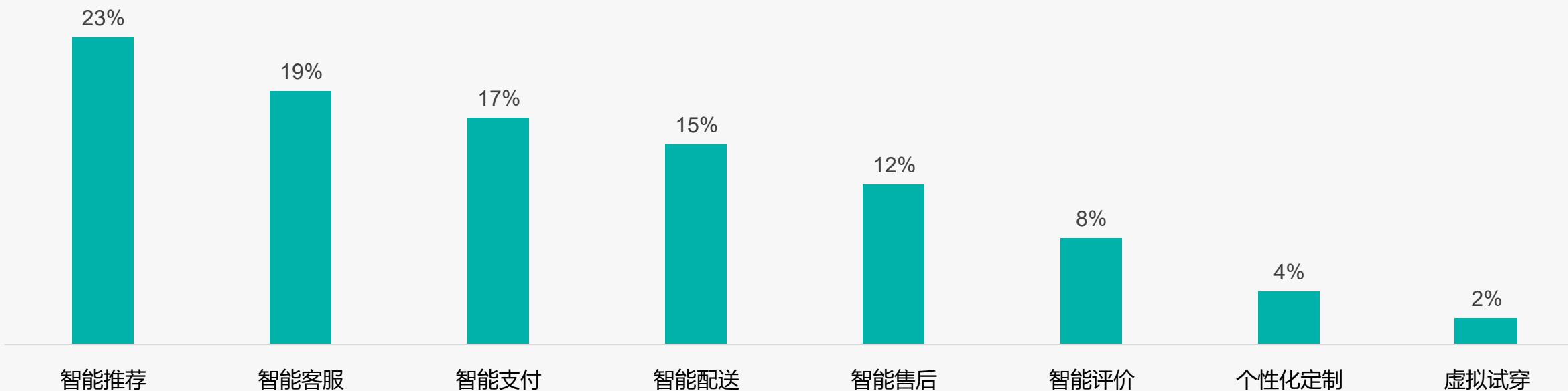
2025年中国男士拖鞋线上客服满意度分布（满分5分）



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(23%)和智能客服(19%)是男士拖鞋线上消费最依赖的智能服务，凸显个性化推荐和即时支持的重要性。
- ◆个性化定制(4%)和虚拟试穿(2%)接受度极低，表明创新功能需提升技术或市场教育以增强吸引力。

2025年中国男士拖鞋智能服务体验分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1187，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