

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士人字拖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Flip-Flops 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：男性主导消费，青年男性为核心群体

-  男性消费者占比89%，年龄集中在26-35岁(38%)和18-25岁(23%)
-  收入5-8万群体占比31%，新一线和二线城市消费者合计53%
-  消费决策高度个人化，个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅15%

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，结合中高收入和二三线城市消费潜力，制定精准营销策略。

✓ 强化个性化营销

由于消费决策高度个人化，品牌需通过个性化推荐和定制化服务提升用户体验，减少家庭决策依赖。

- 目 42%消费者每年购买1-2双，购买频率较低，可能注重耐用性或季节性使用
- 目 主流尺码集中在41-44码，特殊设计如宽版和加厚鞋底需求较低(各占3%和1%)
- 目 消费以中低价位为主，50-100元区间占比41%，50元以下占38%

启示

✓ 优化产品尺码分布

品牌应重点生产41-44码产品，减少特殊设计投入，确保主流尺码供应充足，满足大多数消费者需求。

✓ 定位中低价位市场

针对消费者偏好中低价位，品牌需控制成本，提供高性价比产品，避免高端市场过度投入。

核心发现3：舒适度和价格是主要购买驱动因素

- 穿着舒适度优先占比34%，价格实惠型占27%，显示消费者高度关注舒适性和性价比
- 消费主要由实用需求驱动，替换旧鞋占41%，季节需求占23%，出行准备占12%
- 促销和尝试新品对消费拉动作用有限，分别仅占8%和6%

启示

✓ 提升产品舒适性

品牌应优先优化产品舒适度，通过材料选择和设计改进增强穿着体验，满足核心消费需求。

✓ 强化实用价值宣传

营销应聚焦产品耐用性和季节性适用性，减少依赖促销，突出实用功能以驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦男性青年舒适实用与性价比需求

1、产品端

- ✓ 优化主流尺码舒适度设计
- ✓ 强化产品耐用性与季节适配



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 加强电商平台个性化推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 增强智能客服响应效率



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** 男土人字拖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土人字拖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男土人字拖的购买行为；
- 男土人字拖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

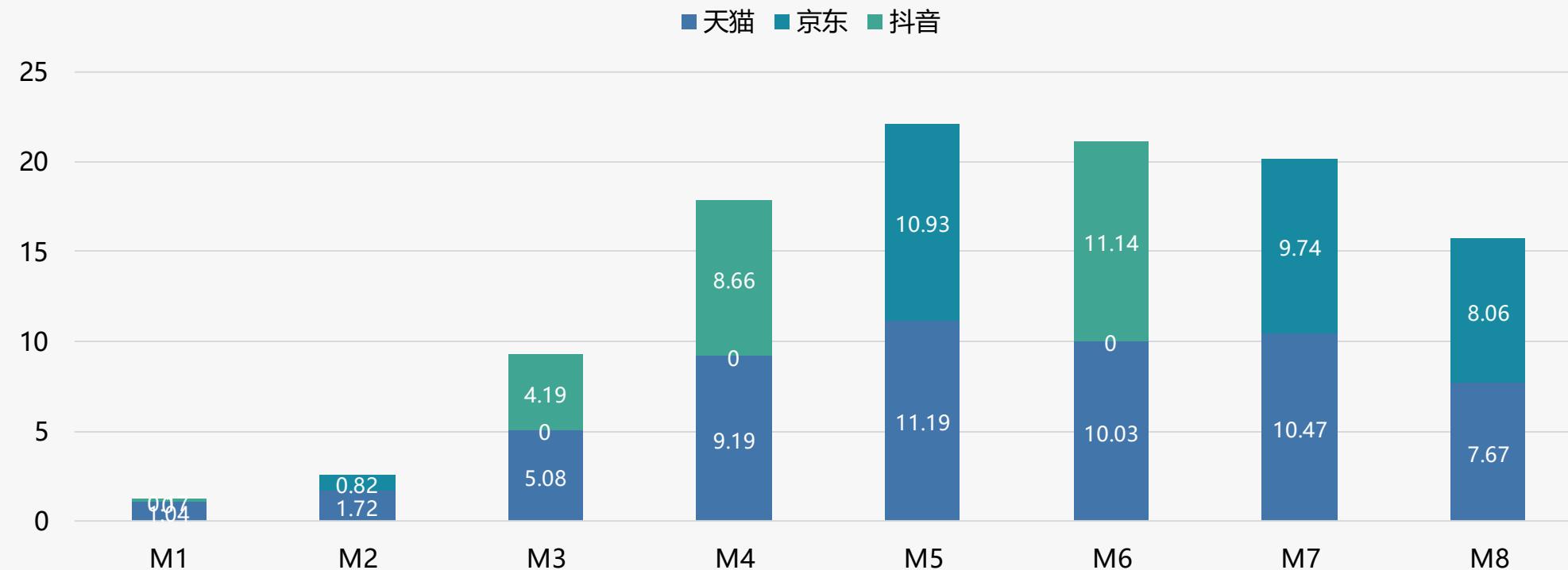
Research Method

- **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，计算男土人字拖品类销售额、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、不同平台男土人字拖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男士人字拖天猫抖音主导 夏季销售波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是男士人字拖主要销售渠道，京东份额可忽略。1-8月天猫销售额累计约6.4亿元，抖音约5.5亿元，两者合计占比超99%。抖音增速迅猛，M3起单月销售额多次逼近或反超天猫，显示渠道分流加剧，品牌需优化全渠道ROI策略。
- ◆ 季节性波动显著，销售额呈现“M1低点-M5峰值-M8回落”趋势。M5为销售高峰（天猫+抖音合计2.21亿元），环比M4增长28%；M8降至1.57亿元，环比M7下滑24%。此波动与夏季消费强相关，建议企业提前布局库存周转，避免季末滞销风险。

2025年1月~8月男士人字拖品类线上销售规模 (百万元)

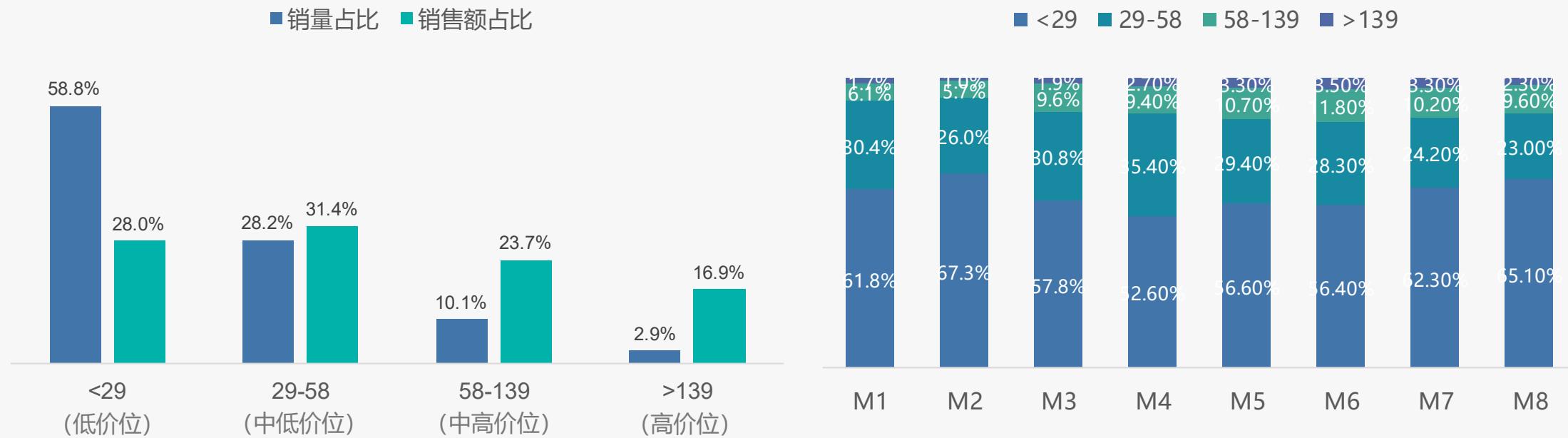


男士人字拖市场低端主导中端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，男士人字拖市场呈现明显的低端主导特征。低于29元价格带销量占比58.8%但销售额占比仅28.0%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而29-58元区间以28.2%销量贡献31.4%销售额，单位产品价值更高，是更具盈利性的核心价格带。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价产品占比攀升，符合冬季清仓促销特征；M3-M6中高端产品占比逐步提升，反映春季消费升级趋势；M7-M8低价占比再度回升，体现夏季大众消费主导。高于58元价格带虽销量占比仅13%，但贡献超40%销售额，显示高端市场存在溢价空间和利润提升潜力。

2025年1月~8月男士人字拖线上不同价格区间销售趋势

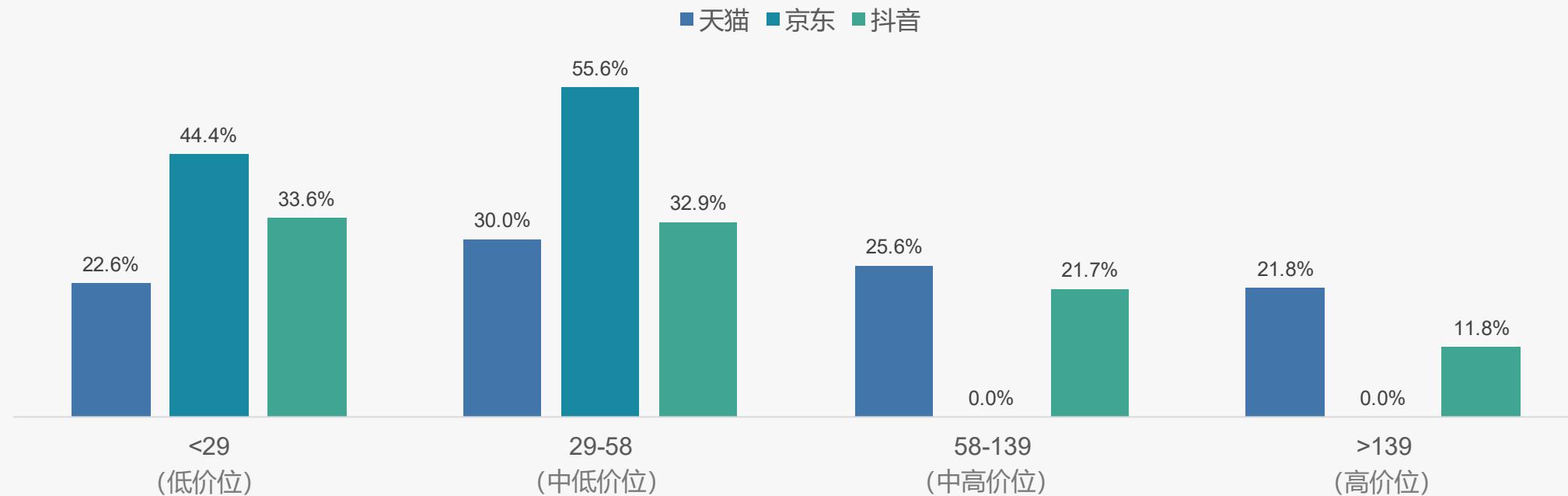
男士人字拖线上价格区间-销量分布



男士人字拖市场 价格带分化 平台策略各异

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，29-58元区间占比最高（30.0%），<29元与>139元区间占比相近（22.6% vs 21.8%），显示中高端市场渗透良好；京东平台集中于低阶段（<29元占44.4%，29-58元占55.6%），反映其价格敏感用户占主导。
- ◆ 跨平台对比，京东低价策略突出，<58元区间合计占比100%，可能牺牲毛利率以提升周转率；天猫价格带覆盖最全，>139元高端市场占比21.8%，高于抖音的11.8%，显示天猫在品牌溢价和高端化方面更具优势；抖音中低端集中（<58元合计66.5%），结合其社交电商属性，推测通过高流量转化实现规模增长。

2025年1月~8月各平台男士人字拖不同价格区间销售趋势

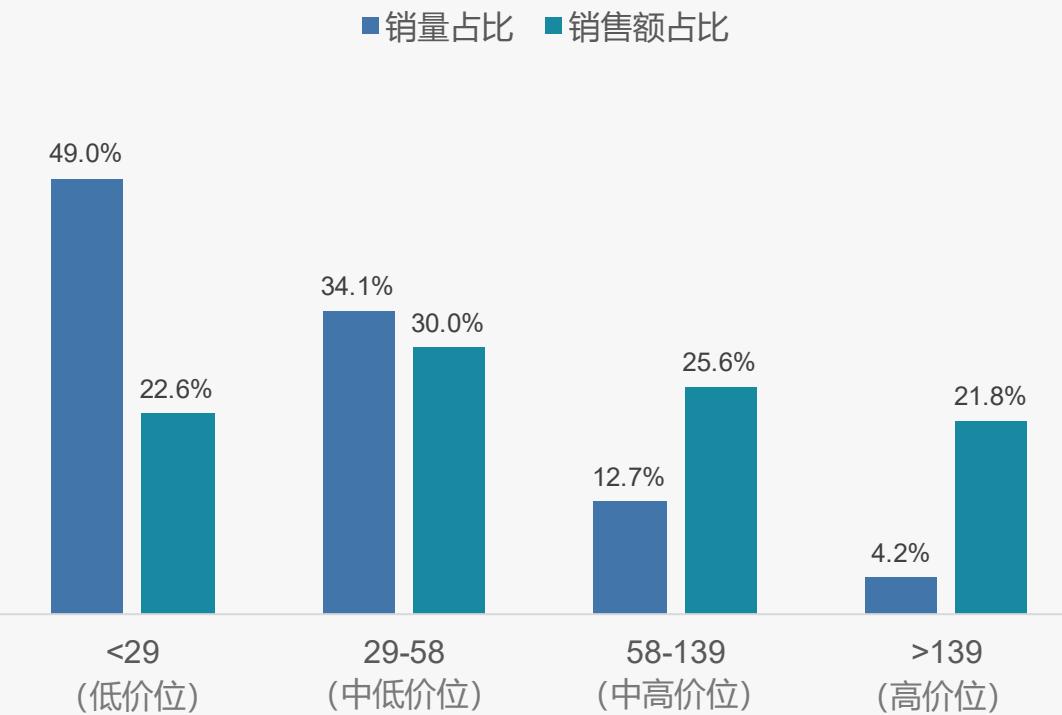


男士人字拖市场 低价主导销量 中高端驱动利润

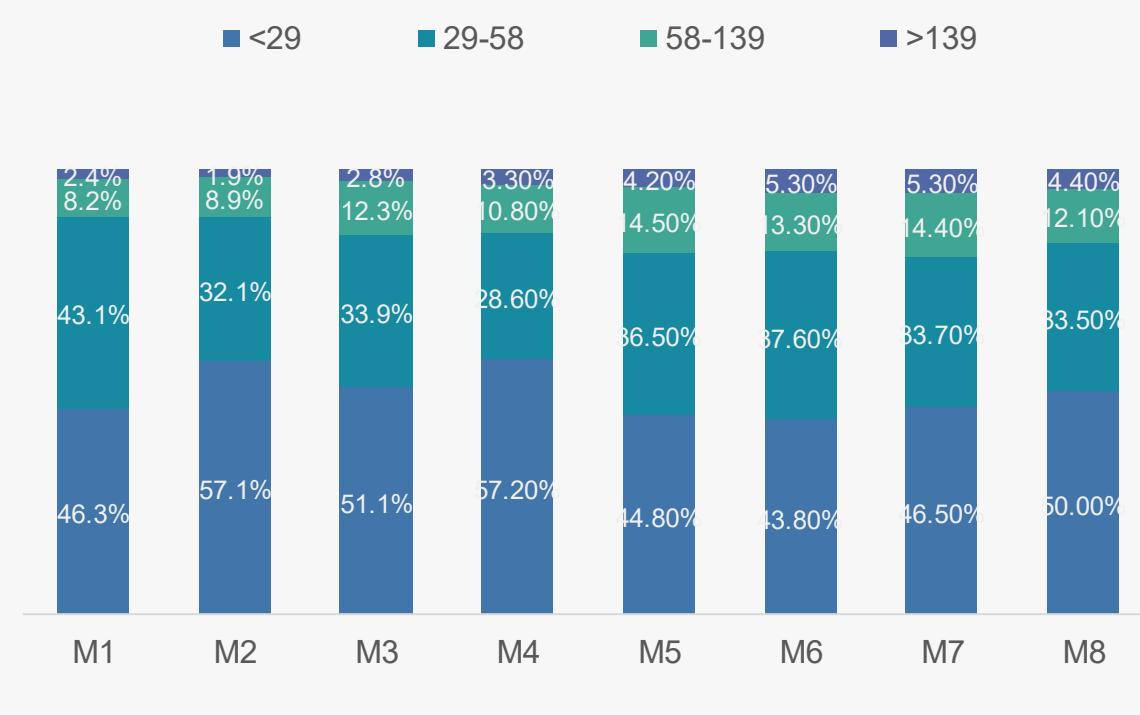
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<29元低价位产品贡献49.0%销量但仅占22.6%销售额，显示薄利多销特征；29-58元中低价位销量占比34.1%而销售额占比30.0%，贡献均衡；58-139元中高价位以12.7%销量创造25.6%销售额，毛利率显著提升；>139元高价位销量仅4.2%但销售额占比21.8%，凸显高端市场溢价能力。整体价格带向上迁移，建议优化库存周转率以匹配需求变化。
- ◆ 销售额贡献与销量结构错配突出：低价位(<29元)销量占比近半但销售额贡献不足1/4，需关注ROI优化；中高价位(58-139元、>139元)以16.9%销量贡献47.4%销售额，是利润核心。建议加强中高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台男士人字拖不同价格区间销售趋势



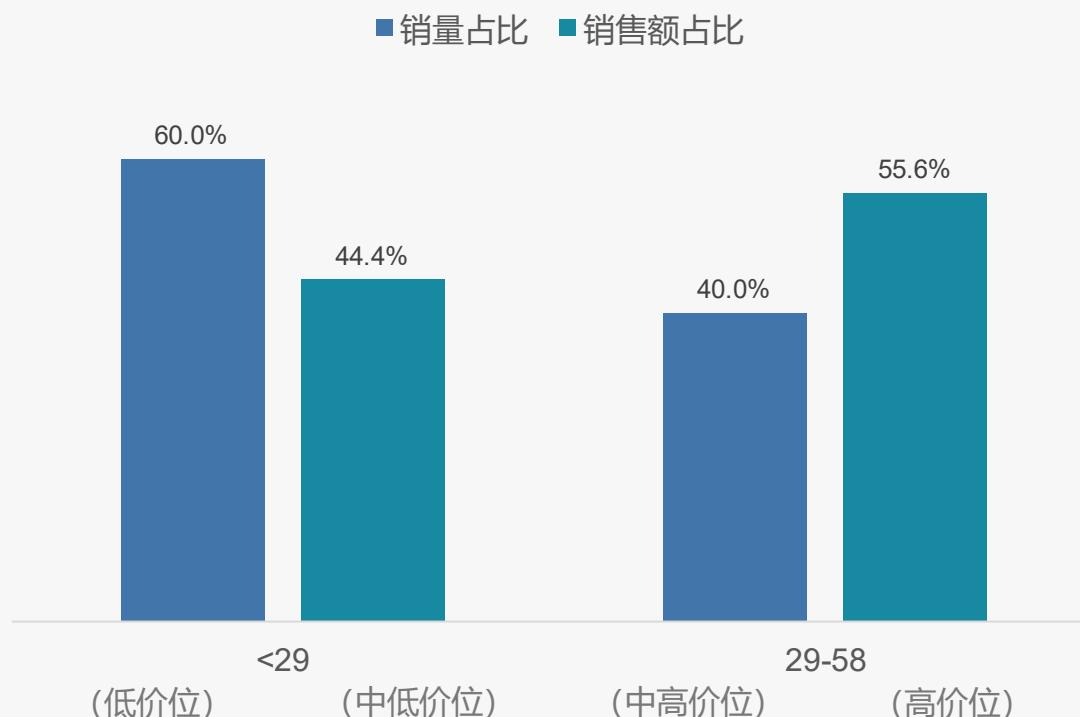
天猫平台男士人字拖价格区间-销量分布



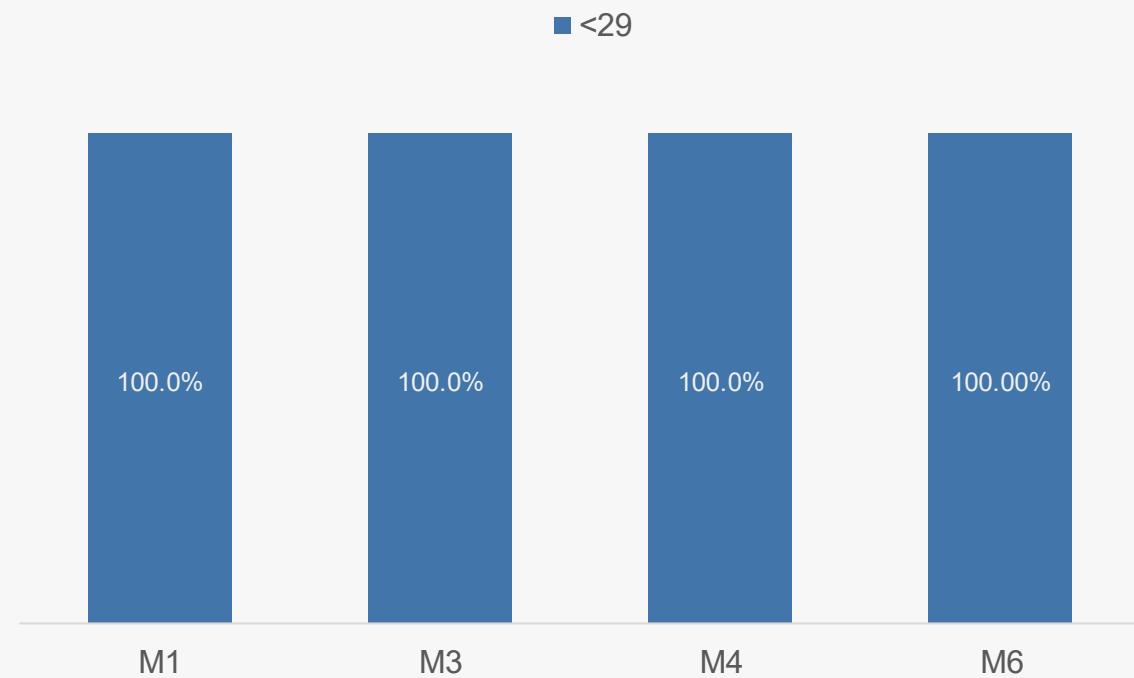
中价人字拖 销量少 利润高 需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士人字拖呈现明显的两极分化特征。低价位段（<29元）贡献了60%的销量但仅占44.4%的销售额，而中价位段（29-58元）以40%的销量贡献了55.6%的销售额，显示出中价位产品具有更高的客单价和更强的盈利能力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，京东平台价格区间切换频繁且极端。M1和M4月完全由低价产品主导，而M3和M6月则完全转向中价产品，这种剧烈波动可能源于促销活动或库存调整，反映出供应链周转率不稳定，需加强销售预测和库存管理以平滑业务波动。这表明消费升级趋势在男士人字拖品类初步显现，品牌应聚焦中高端产品线开发，以提升市场份额和利润空间。

2025年1月~8月京东平台男士人字拖不同价格区间销售趋势



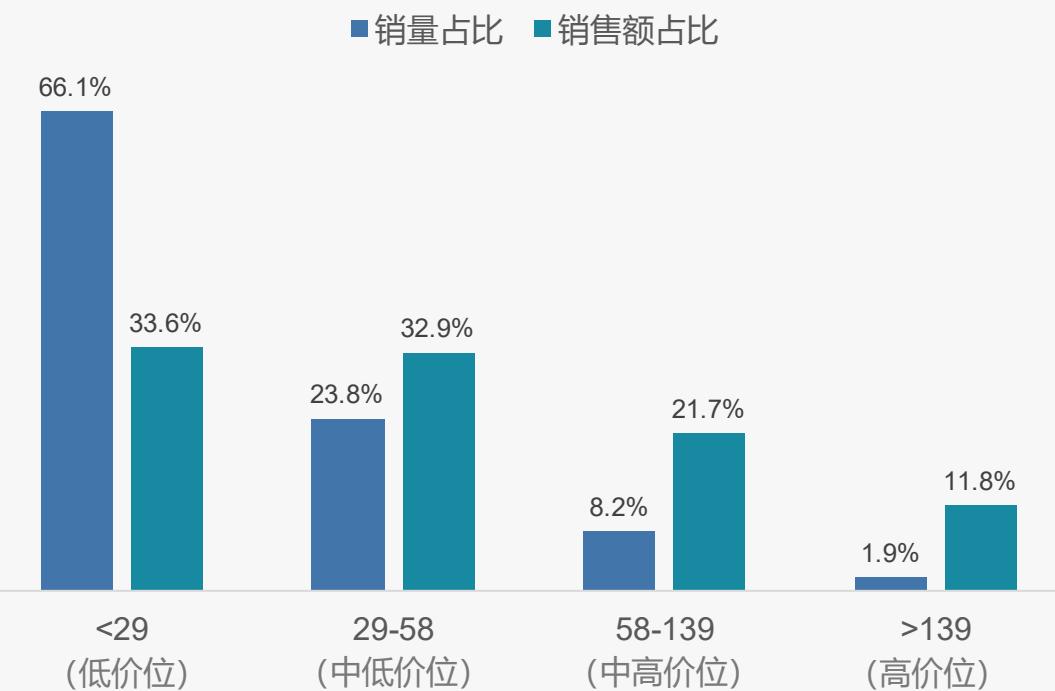
京东平台男士人字拖价格区间-销量分布



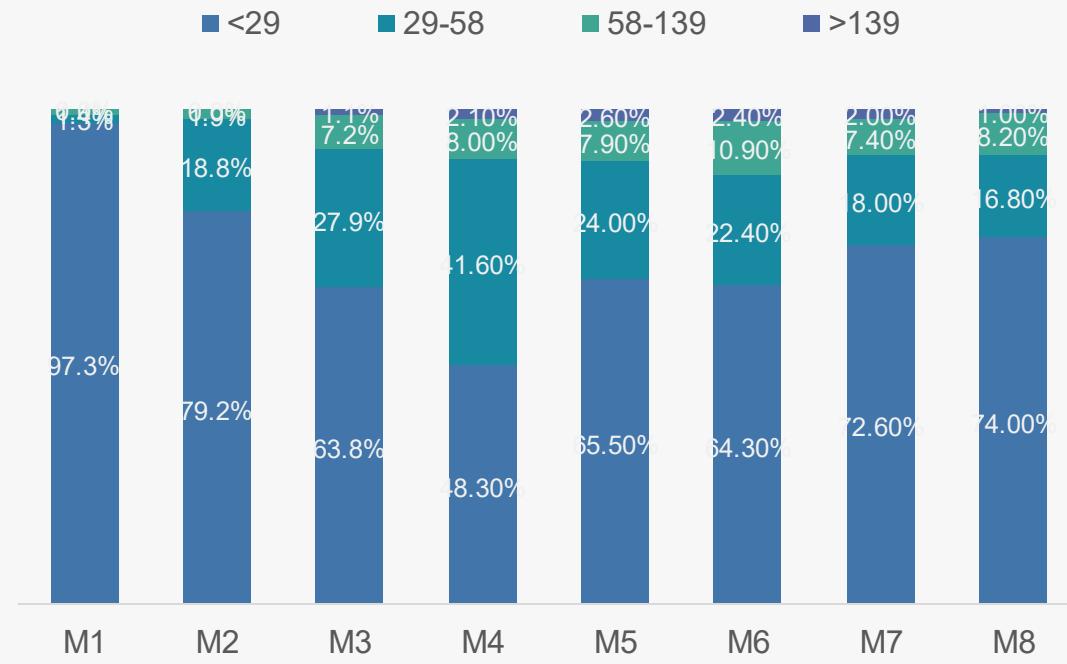
低价主导销量 中高端提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<29元) 销量占比66.1%但销售额占比仅33.6%，显示该区间产品周转率高但单价低；中价位 (29-58元) 销量占比23.8%贡献32.9%销售额，ROI表现最优。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M4低价位占比从97.3%降至48.3%，中高位持续上升；但M5后低价位反弹至74.0%，表明季节性波动明显，夏季促销依赖低价冲量，需优化产品组合平衡增长。
- ◆ 销售额结构分析揭示效率问题：低价产品贡献1/3销售额却占2/3销量，库存周转压力大；中高价位合计销量10.1%贡献33.5%销售额，建议加强中高端营销以提升整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~8月抖音平台男士人字拖不同价格区间销售趋势



抖音平台男士人字拖价格区间-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 男士人字拖消费行为、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年内购买过男士人字拖的消费者；
- 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

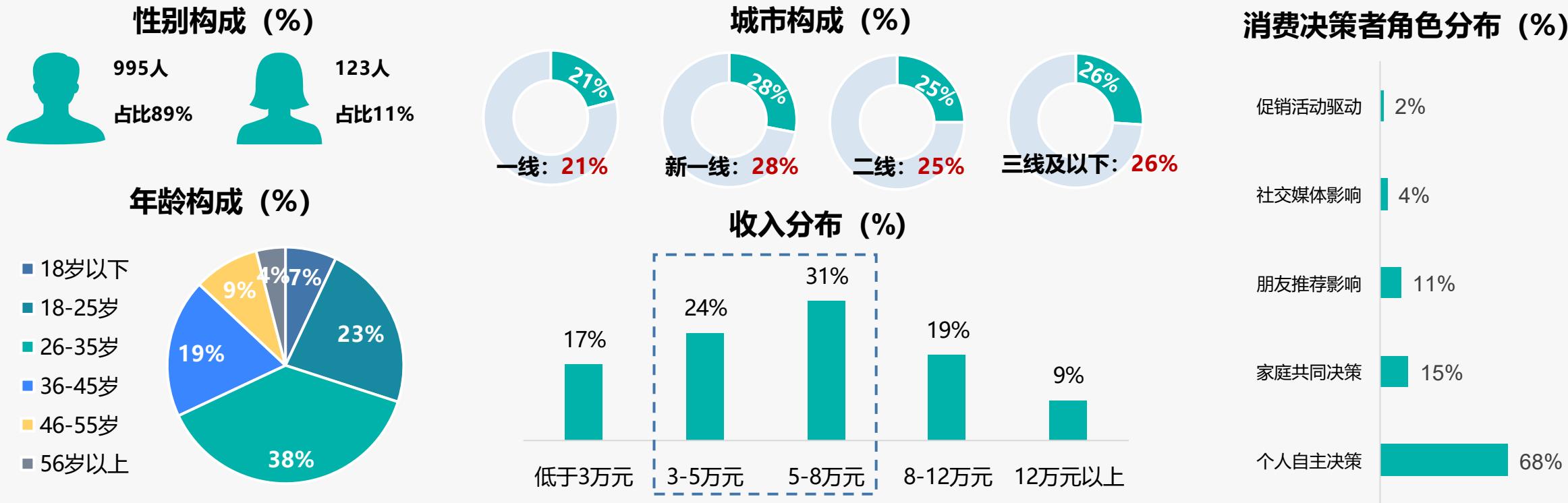
2025年8月

样本数量

N=1118

- ◆调查显示男性消费者占89%，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（23%），收入5-8万元群体占比最高（31%），新一线和二线城市消费者合计占53%。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，家庭共同决策仅15%，社交媒体和促销活动影响较小（分别为4%和2%）。

2025年中国男士人字拖消费者画像

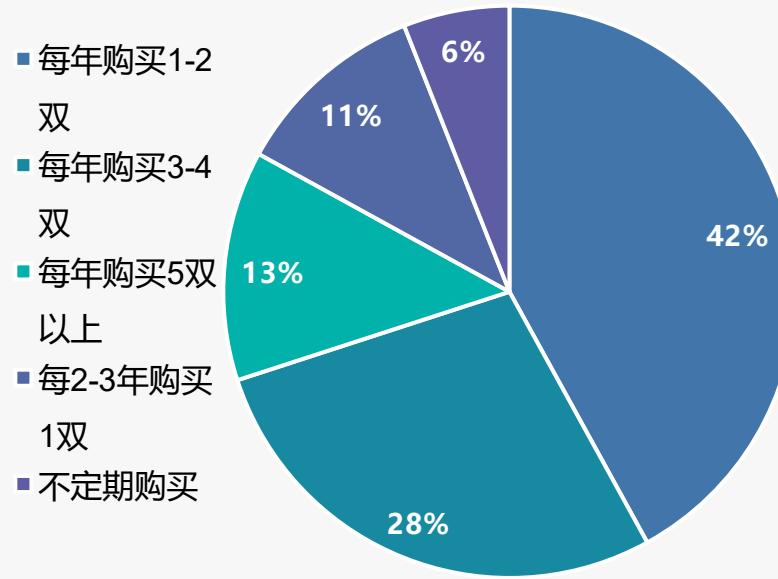


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

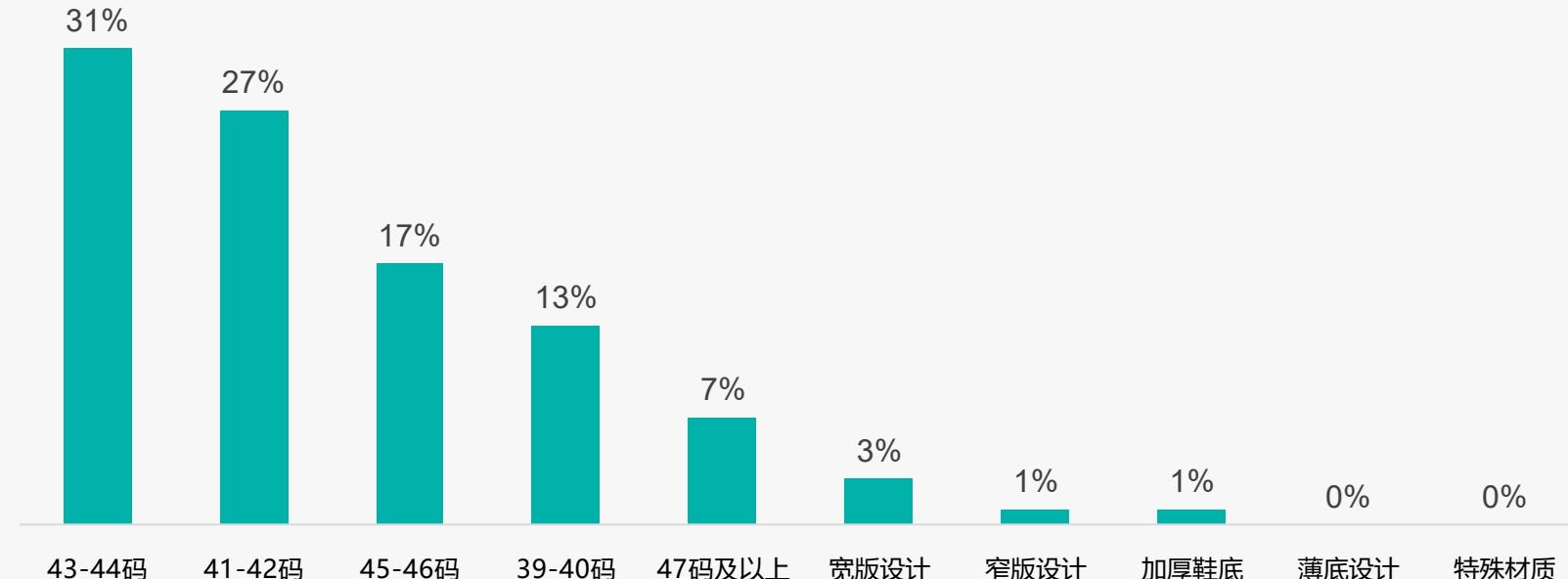
男士人字拖消费频率低 主流尺码集中

- ◆ 消费频率显示42%消费者每年购买1-2双，28%购买3-4双，13%购买5双以上，11%每2-3年购买1双，6%不定期购买，多数购买频率较低。
- ◆ 规格分布中43-44码占比31%，41-42码27%，39-40码13%，45-46码17%，47码及以上7%，主流尺码集中在41-44码。

2025年中国男士人字拖消费频率分布



2025年中国男士人字拖产品规格分布



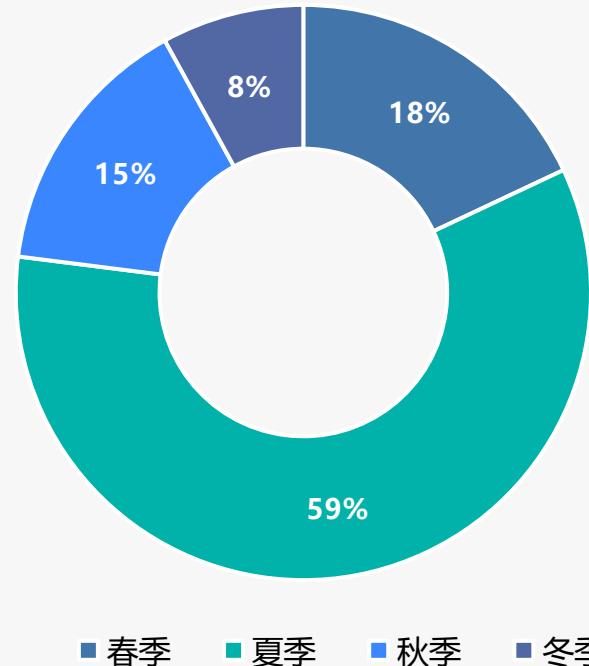
样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

人字拖消费集中夏季低价包装

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士人字拖消费以中低价位为主，50-100元区间占比41%，50元以下为38%。消费高度集中于夏季，占比达59%，显示强季节性特征。
- ◆ 包装类型中，塑料袋简易包装占比最高为47%，纸盒包装次之为28%。消费者偏好实用低成本包装，礼品盒仅占3%。

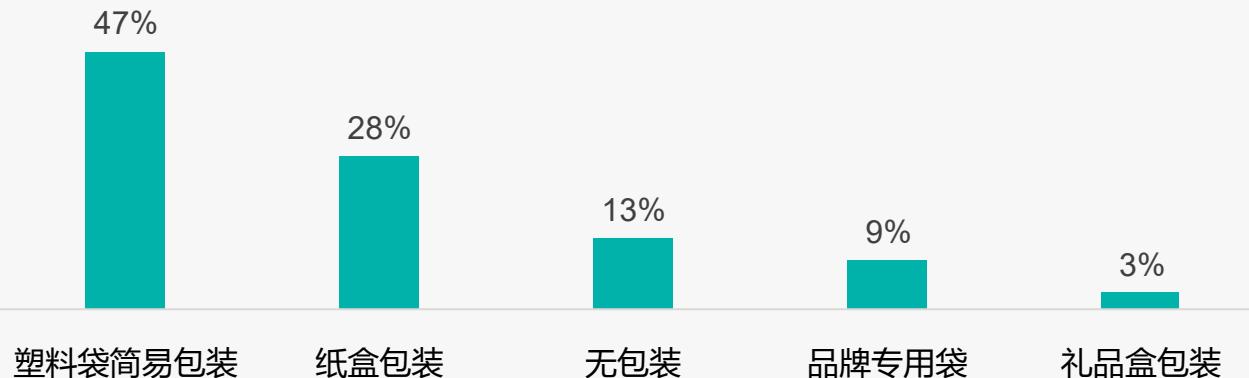
2025年中国男士人字拖消费季节分布



2025年中国男士人字拖单次支出分布



2025年中国男士人字拖包装类型分布

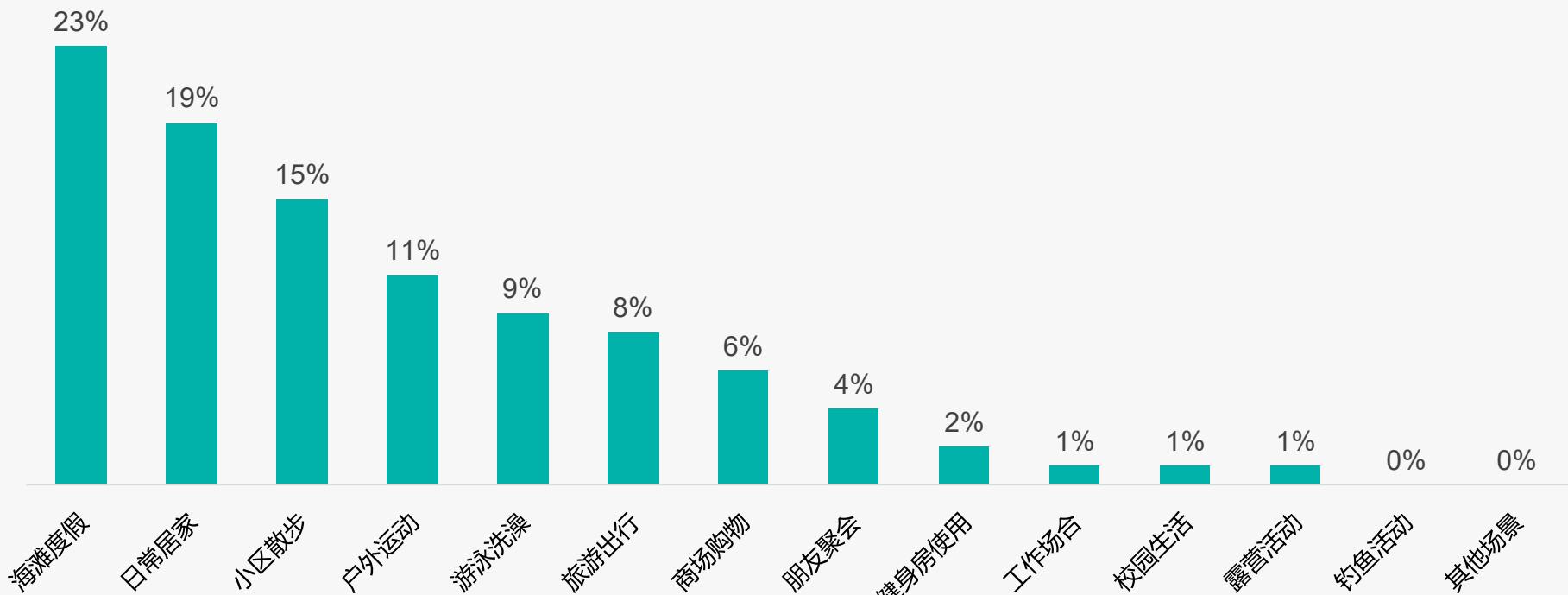


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

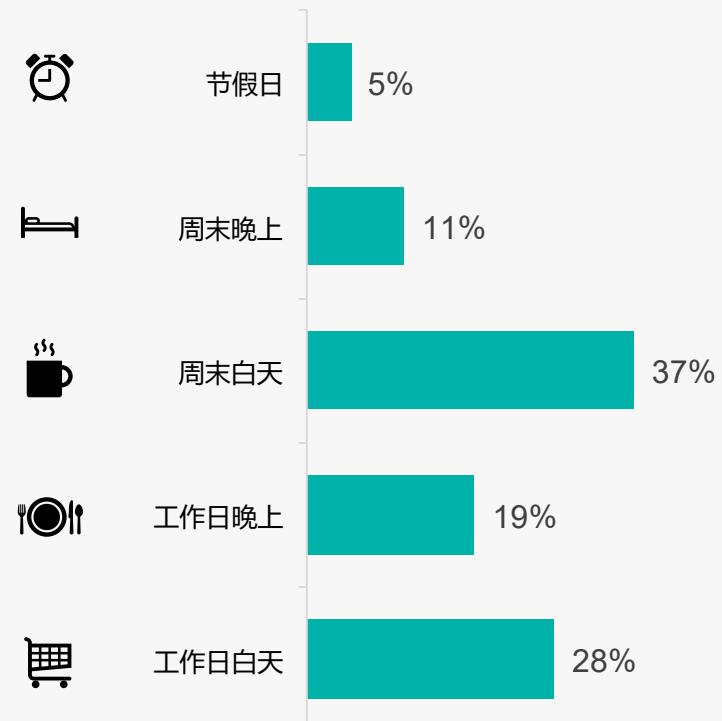
人字拖休闲居家为主 使用高峰周末白天

- ◆ 男士人字拖消费场景以海滩度假23%、日常居家19%为主，休闲居家需求突出；户外运动11%和游泳洗澡9%占比次之。
- ◆ 消费时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，工作日晚上19%和周末晚上11%较低，使用高峰在非工作日的白天。

2025年中国男士人字拖消费场景分布



2025年中国男士人字拖消费时段分布

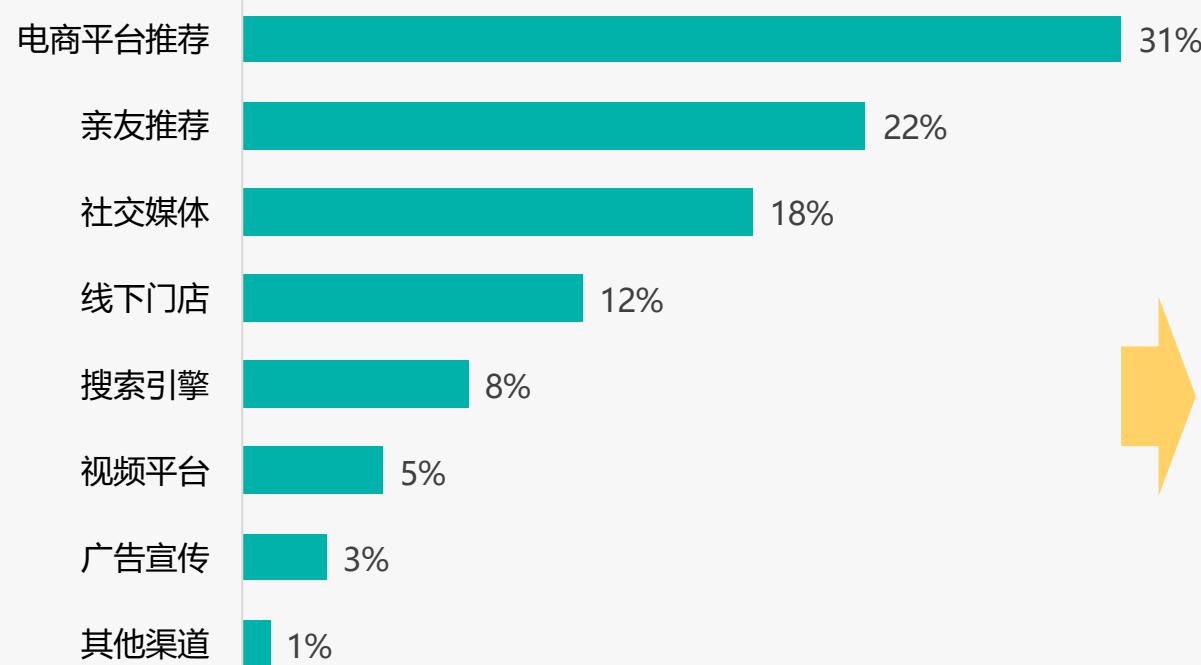


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

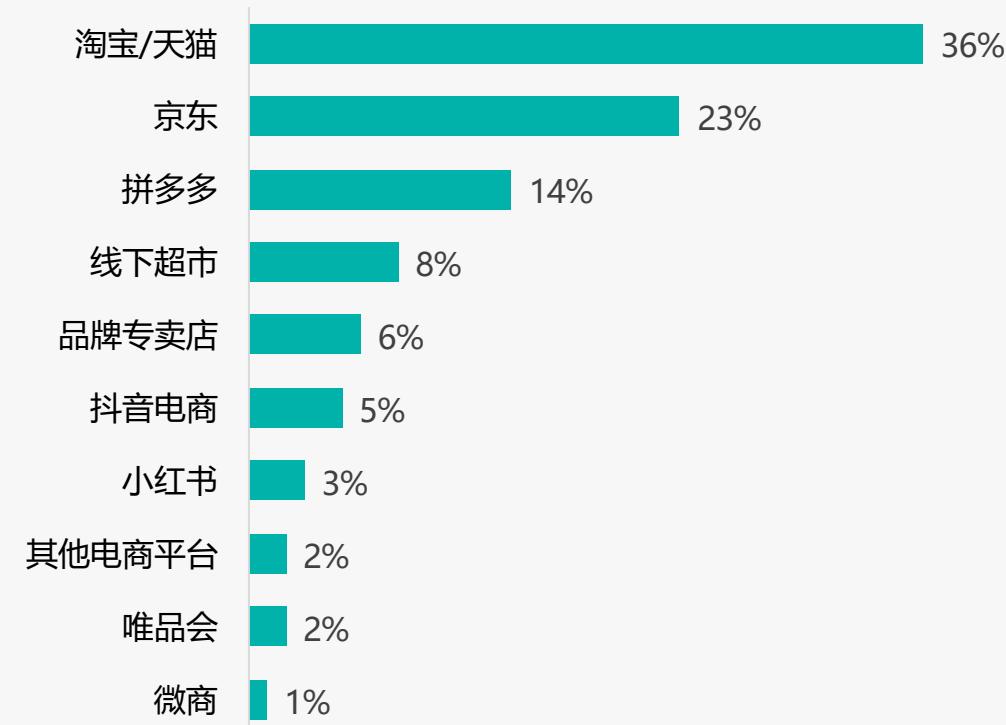
线上渠道主导人字拖消费

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上社交影响显著。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（23%）为主，拼多多（14%）紧随，线下渠道占比较低，突显线上消费主导趋势。

2025年中国男士人字拖了解渠道分布



2025年中国男士人字拖购买渠道分布

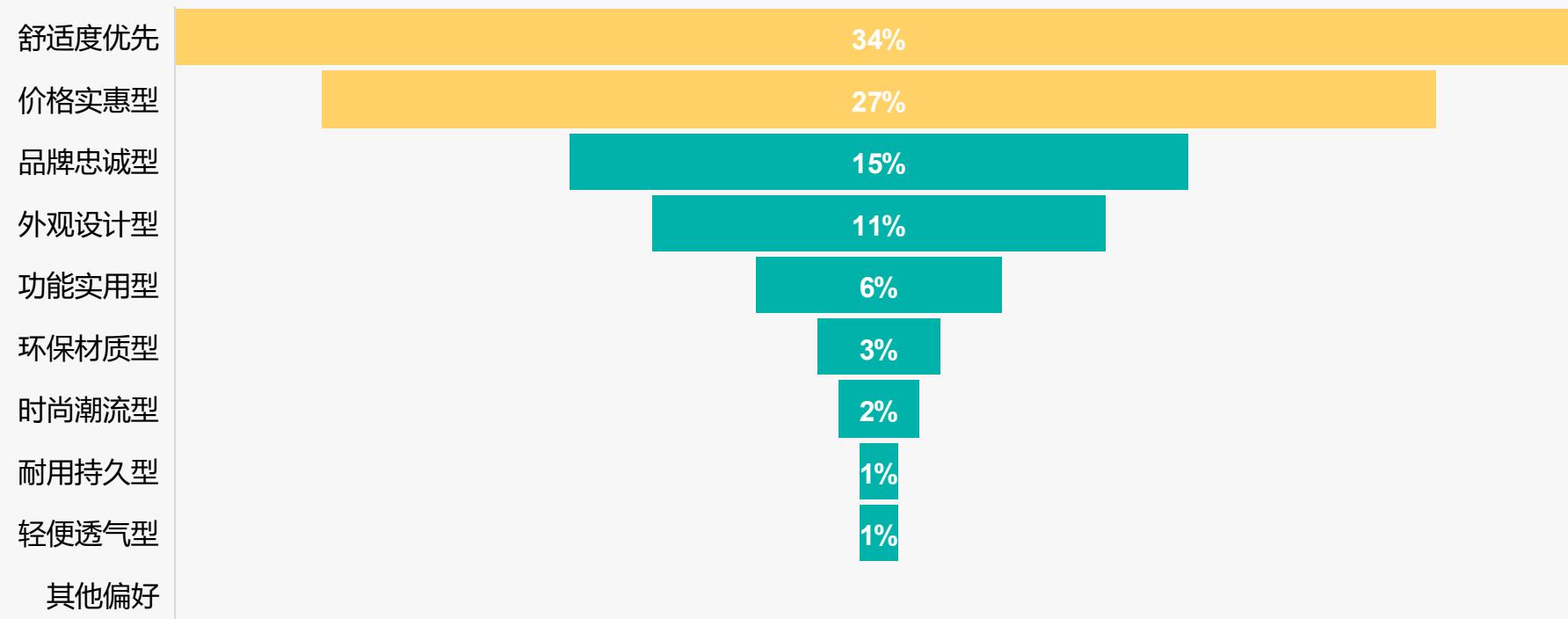


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度价格主导人字拖消费

- ◆ 男士人字拖消费中，舒适度优先占比34%，价格实惠型占27%，品牌忠诚型占15%，显示消费者最关注穿着体验和价格因素。
- ◆ 其他偏好如外观设计型占11%，功能实用型占6%，环保材质型占3%，时尚潮流型占2%，耐用持久型和轻便透气型各占1%，其他偏好为0%。

2025年中国男士人字拖偏好类型分布

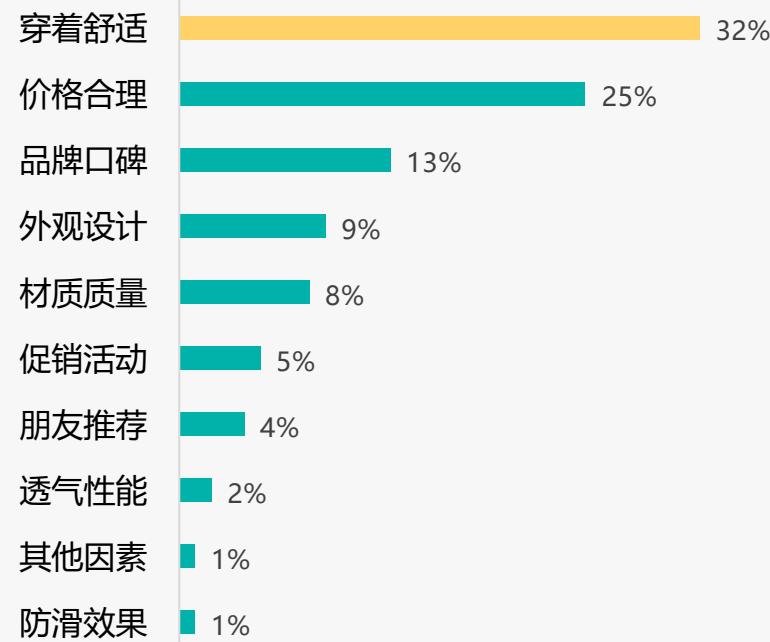


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

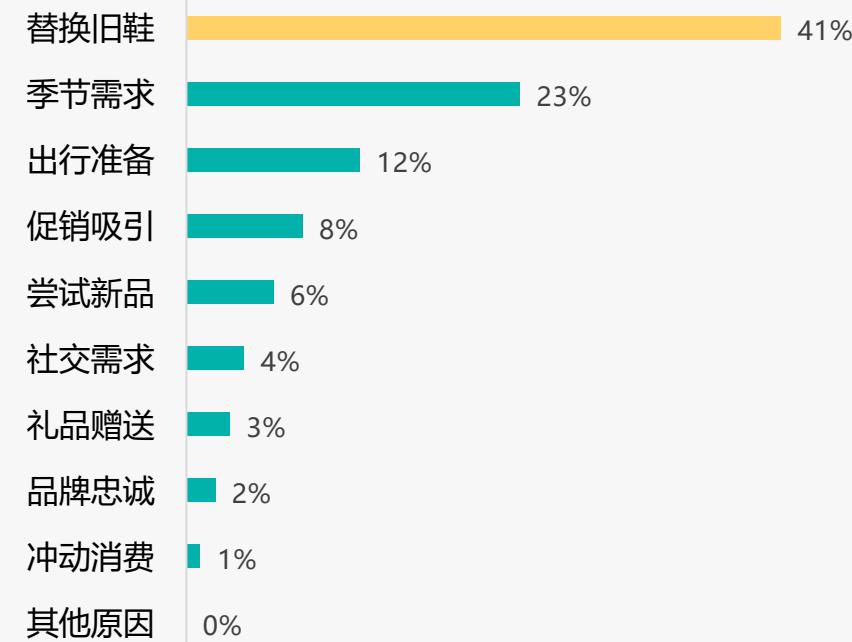
舒适价格主导 实用需求驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，穿着舒适占32%，价格合理占25%，两者合计超过一半，显示消费者高度关注舒适性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，替换旧鞋占41%，季节需求占23%，出行准备占12%，三者合计76%，表明消费主要由实用需求驱动。

2025年中国男士人字拖吸引因素分布



2025年中国男士人字拖消费原因分布

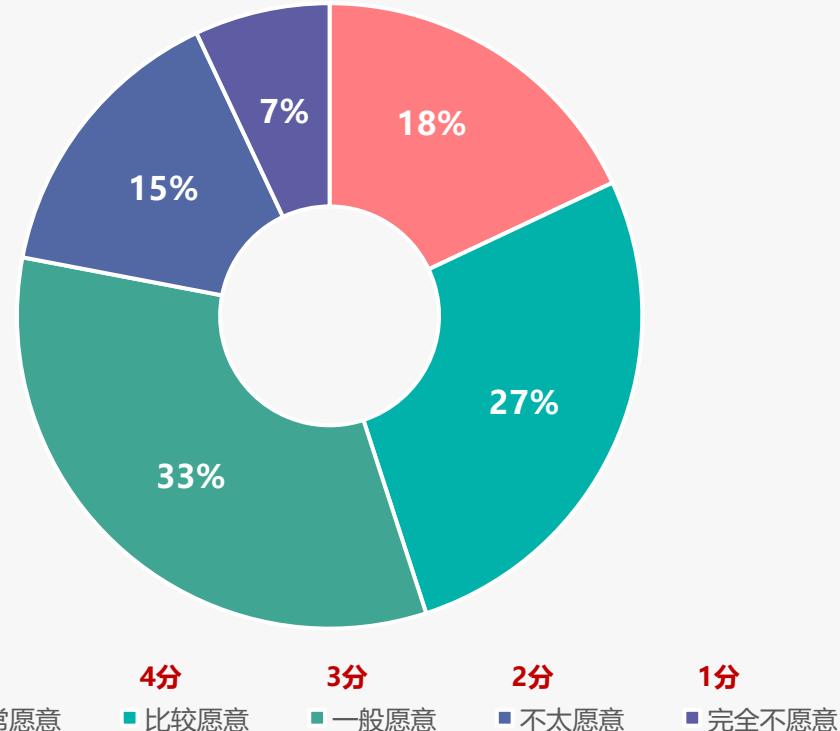


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

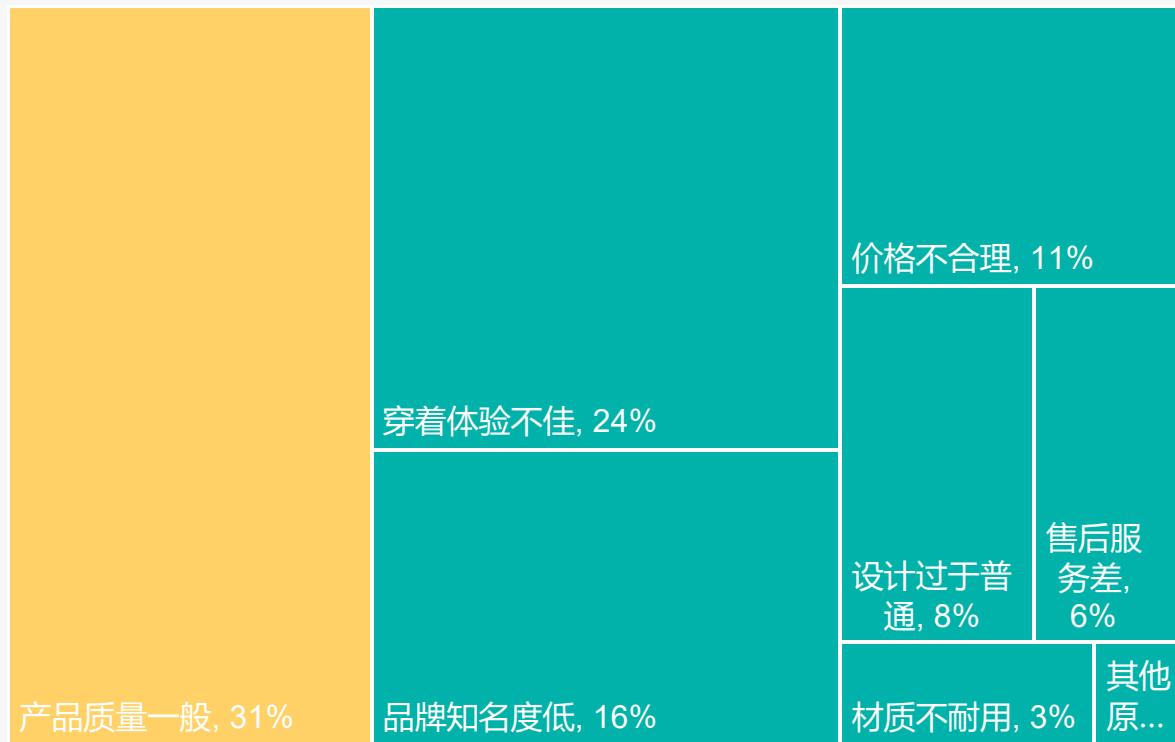
人字拖推荐意愿低 质量体验是主因

- ◆调查显示，男士人字拖消费者推荐意愿中，一般愿意占33%，比较愿意占27%，非常愿意占18%，但不太愿意和完全不愿意合计22%，存在明显不满群体。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占31%，穿着体验不佳占24%，品牌知名度低占16%，价格、设计、服务等因素占比相对较低。

2025年中国男士人字拖推荐意愿分布



2025年中国男士人字拖不推荐原因分布

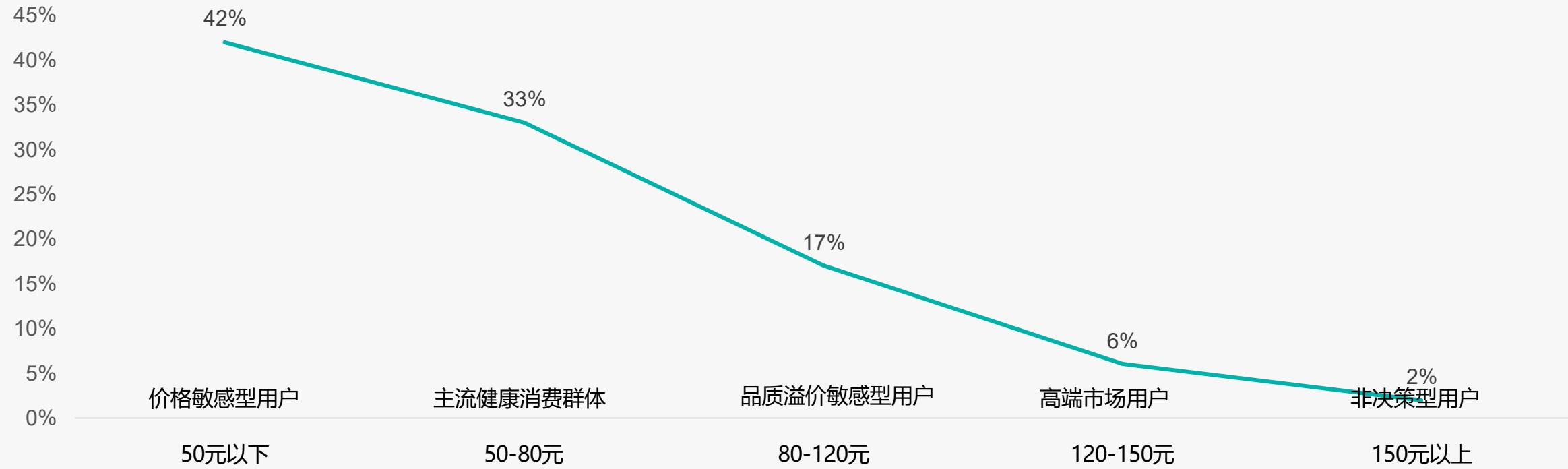


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士人字拖消费偏好中低价位

- ◆ 调研显示男士人字拖价格接受度集中在中低价位，50元以下占比42%，50-80元占比33%，表明消费者偏好经济实惠的产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，80-120元、120-150元和150元以上分别仅占17%、6%和2%，凸显市场以性价比为导向。

2025年中国男士人字拖主要规格价格接受度



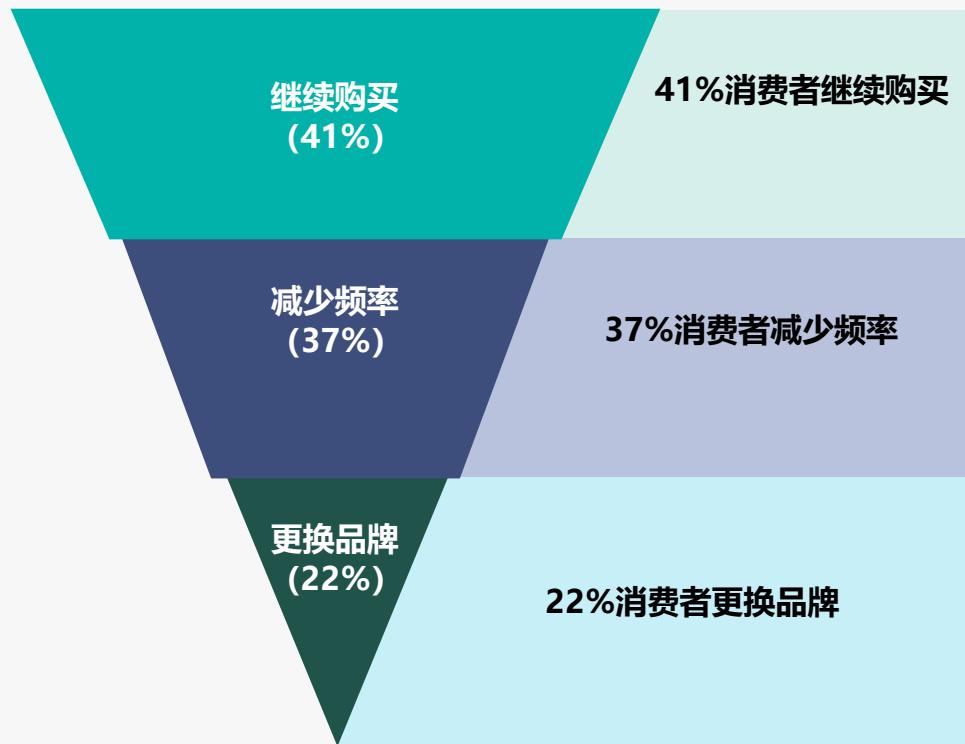
样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以43-44码规格男士人字拖为标准核定价格区间

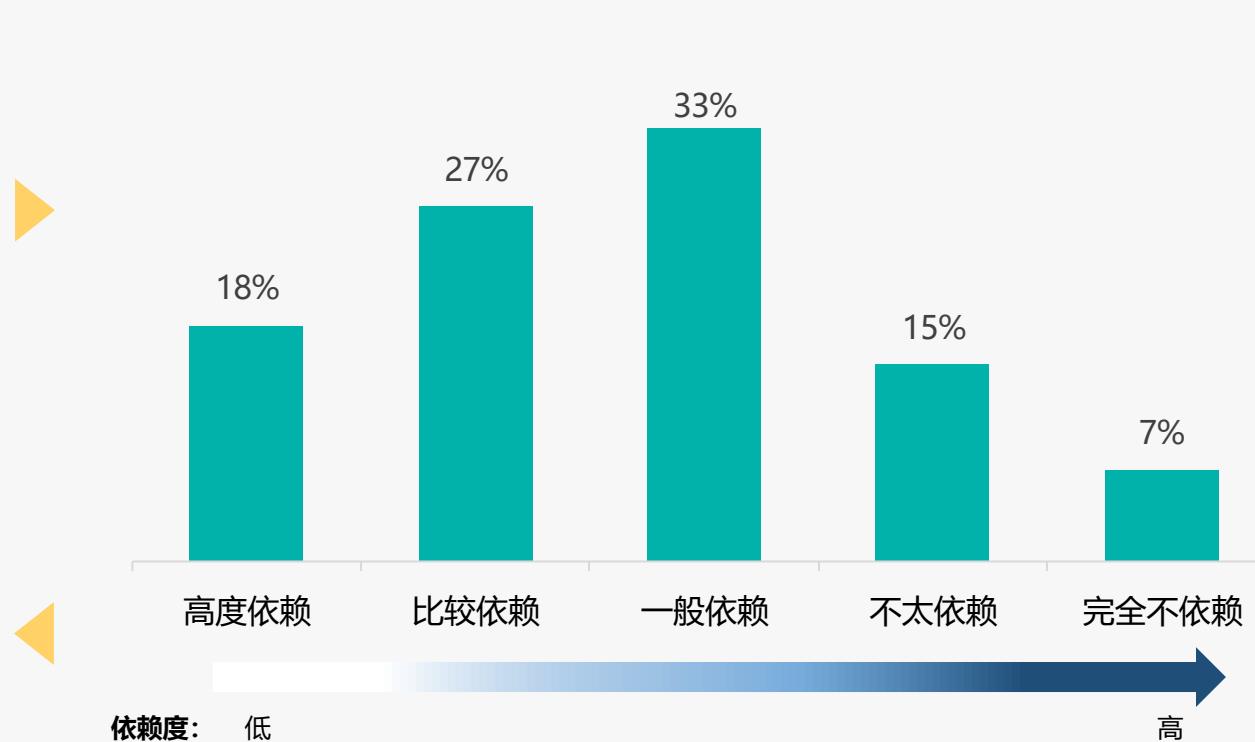
价格敏感度高 品牌忠诚度存基础

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在基础。
- ◆促销依赖分布：18%高度依赖，27%比较依赖，33%一般依赖，15%不太依赖，7%完全不依赖，反映促销对近半数用户有效。

2025年中国男士人字拖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士人字拖促销依赖程度分布

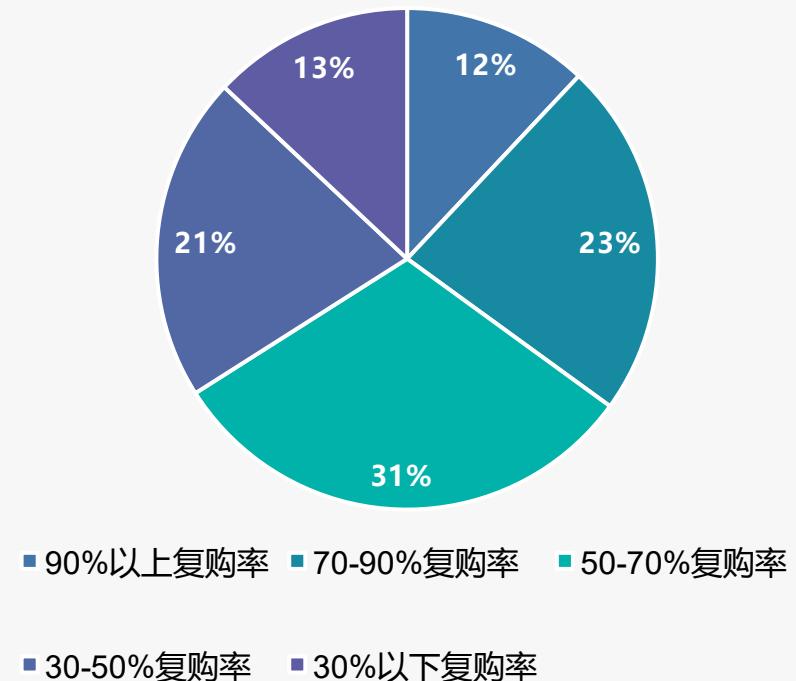


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

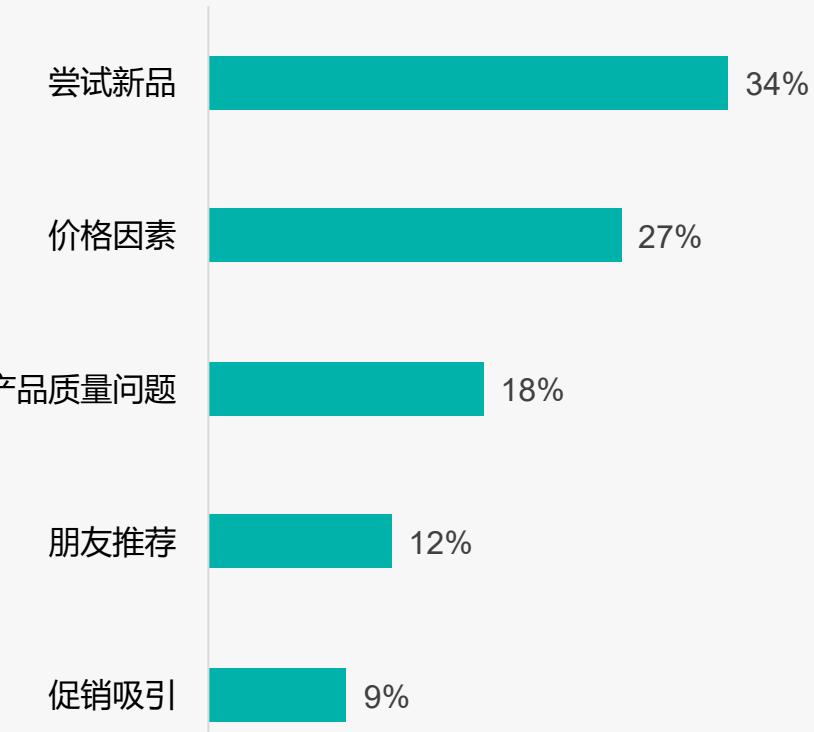
品牌忠诚度中等 新品价格主因

- ◆ 男士人字拖消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅12%，品牌粘性需加强。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（34%）和价格因素（27%），产品质量问题占18%，显示创新和质控是关键。

2025年中国男士人字拖固定品牌复购率分布



2025年中国男士人字拖更换品牌原因分布

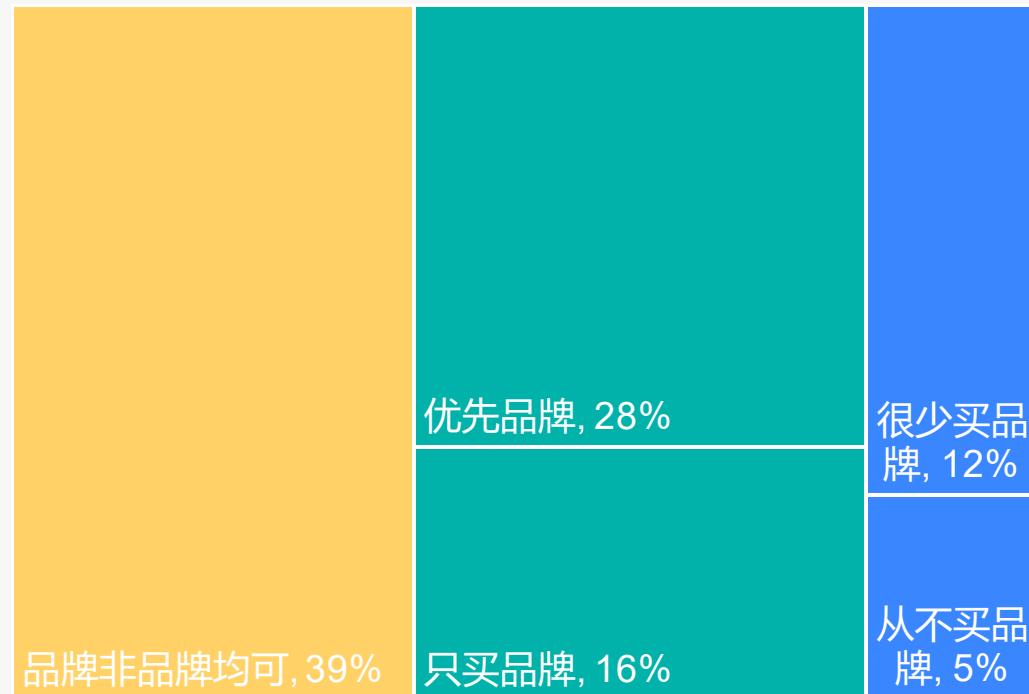


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

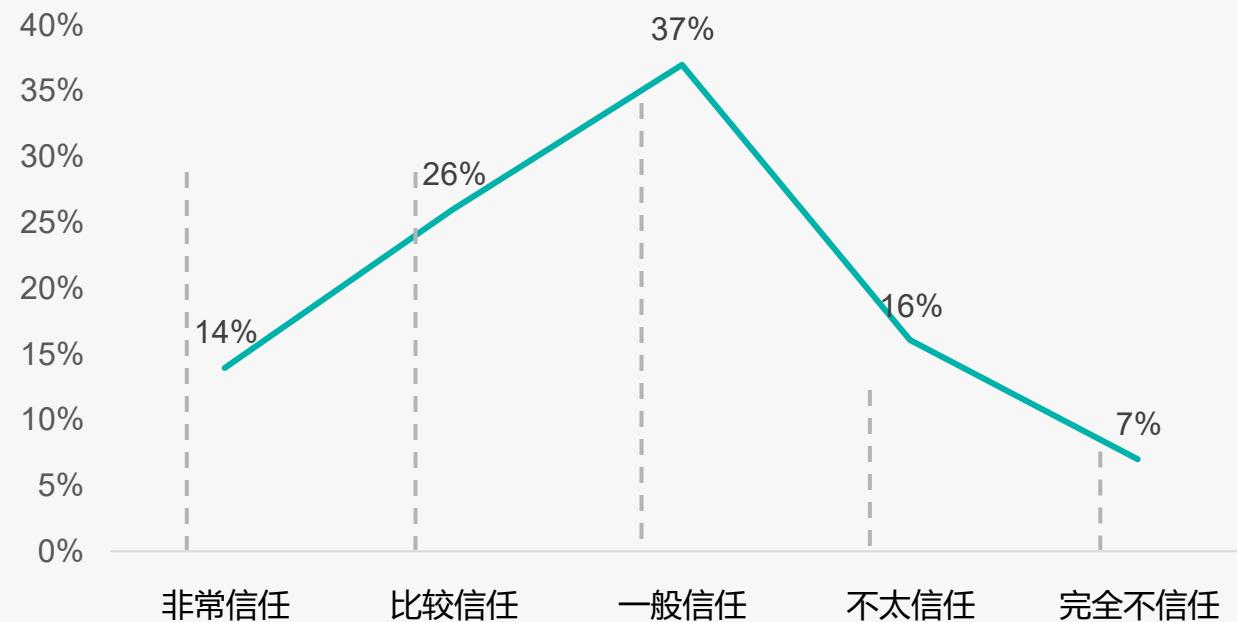
品牌忠诚度高 信任基础需提升

- ◆ 男土人字拖消费者中，品牌非品牌均可占比最高达39%，而优先和只买品牌合计44%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌态度中，一般信任占比37%，非常和比较信任合计40%，但负面态度占比23%，提示品牌需提升吸引力。

2025年中国男土人字拖品牌产品消费意愿分布



2025年中国男土人字拖品牌产品态度分布

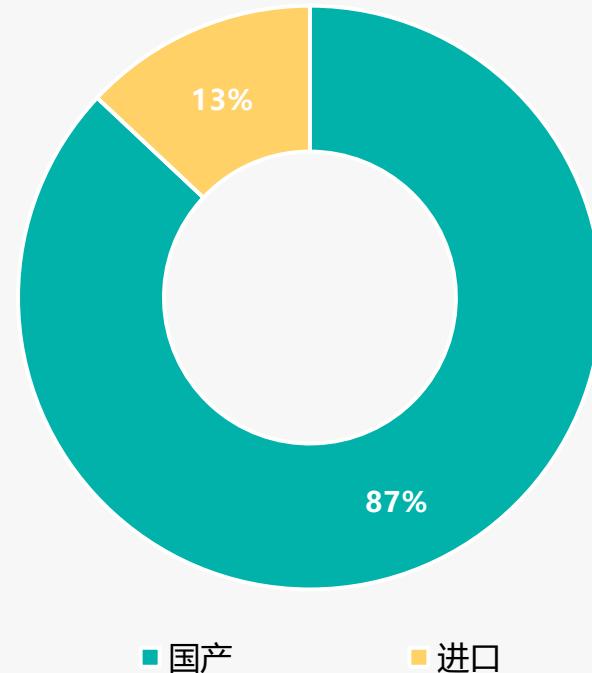


样本：男土人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

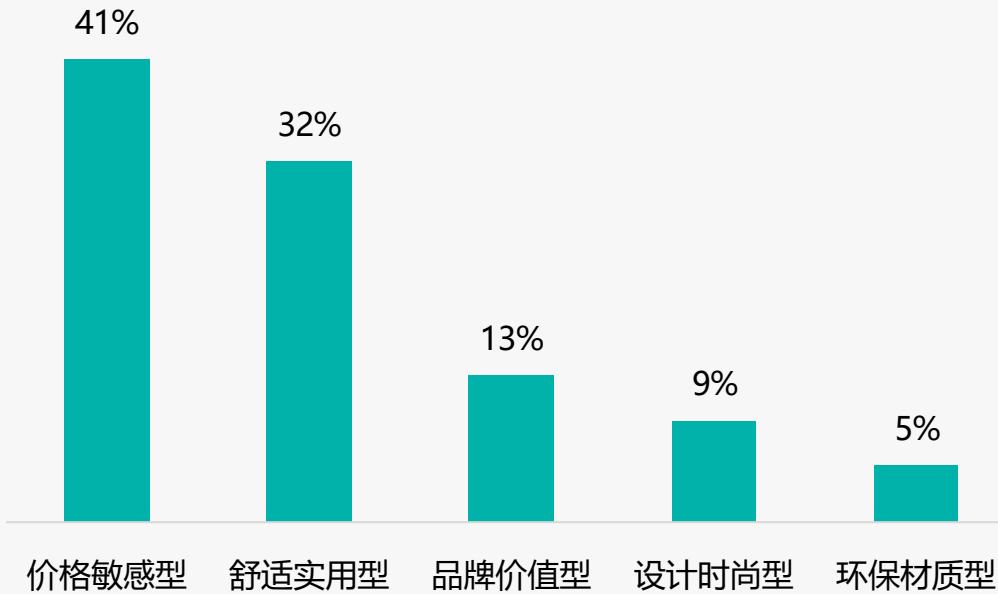
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国内市场对本土产品的高度偏好，消费者更倾向于选择国产男士人字拖。
- ◆价格敏感型消费者占比41%，舒适实用型32%，表明价格和功能性是主要购买驱动因素，而品牌和设计关注度相对较低。

2025年中国男士人字拖国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士人字拖品牌偏好类型分布



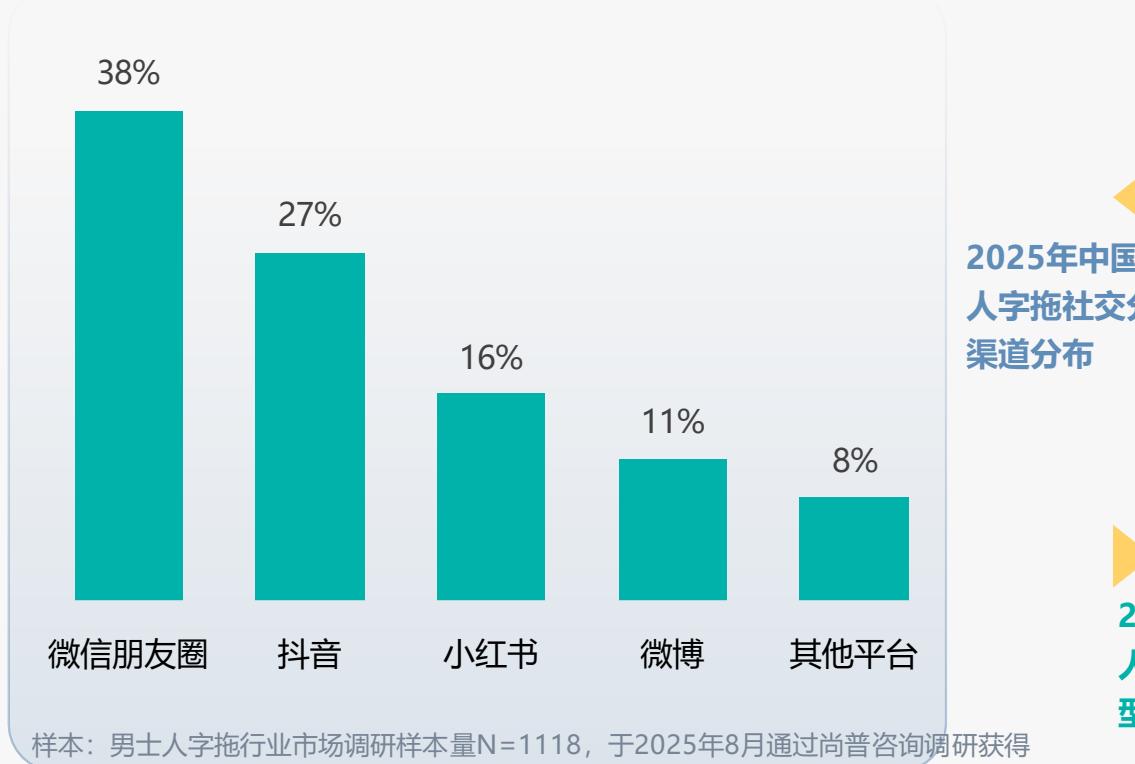
样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信抖音主导 用户体验评测主导

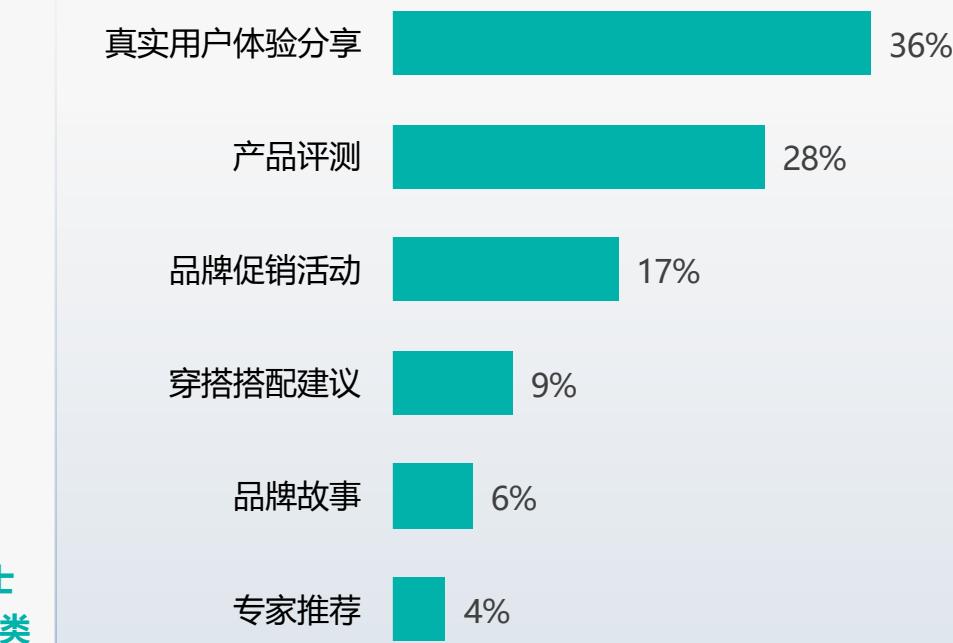
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和抖音27%为主，消费者偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享36%和产品评测28%占主导，用户更信赖实际反馈和客观评价。

2025年中国男士字拖社交分享渠道分布

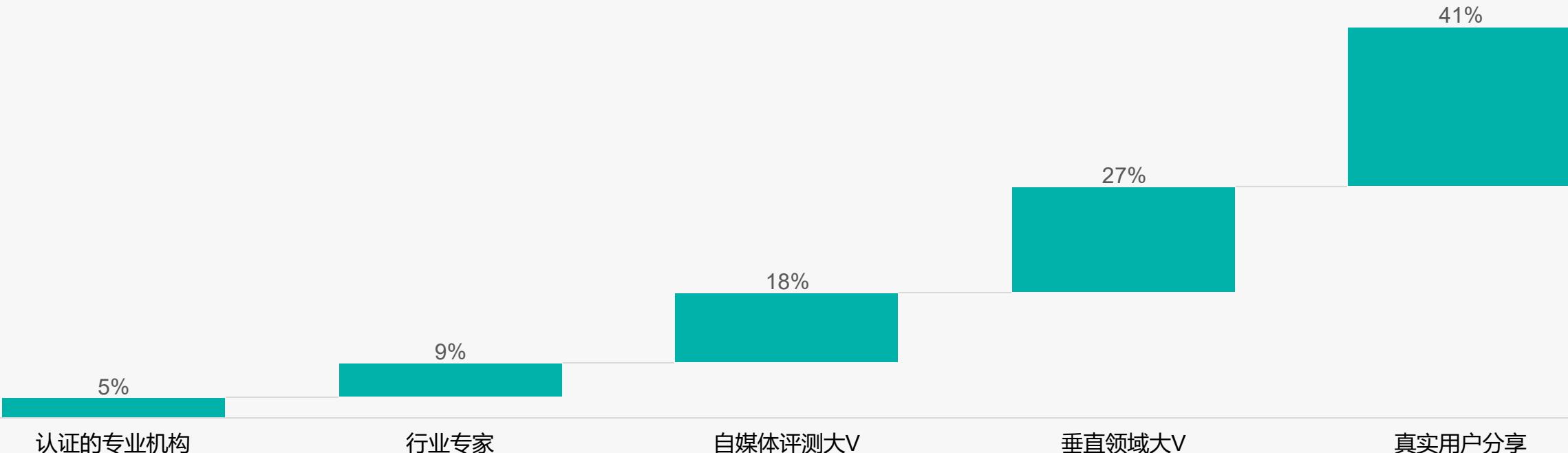


2025年中国男士字拖社交内容类型分布



- ◆在男士人字拖消费中，社交渠道内容获取时，真实用户分享以41%的信任度最高，垂直领域大V占27%，显示用户更信赖真实体验和专业意见。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家和认证专业机构分别占9%和5%，表明权威来源在决策中作用有限，可能因产品日常属性降低专业需求。

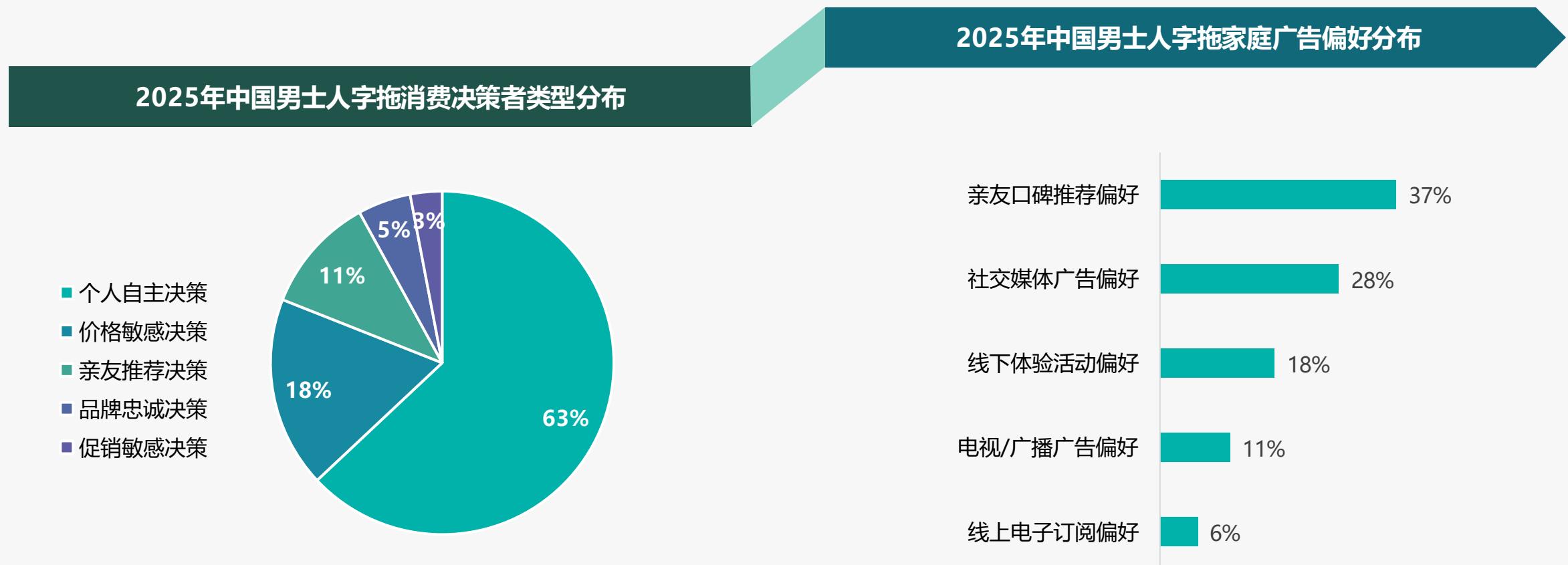
2025年中国男士人字拖社交博主信任类型分布



样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人自主决策主导 口碑营销关键作用

- ◆ 男士人字拖消费决策以个人自主为主，占比63%；价格敏感占18%。亲友推荐决策占11%，结合广告偏好中亲友口碑推荐偏好高达37%，显示口碑营销重要性。
- ◆ 社交媒体广告偏好占28%，是重要推广渠道；品牌忠诚决策仅5%，促销敏感决策仅3%，表明品牌和促销对消费影响有限。

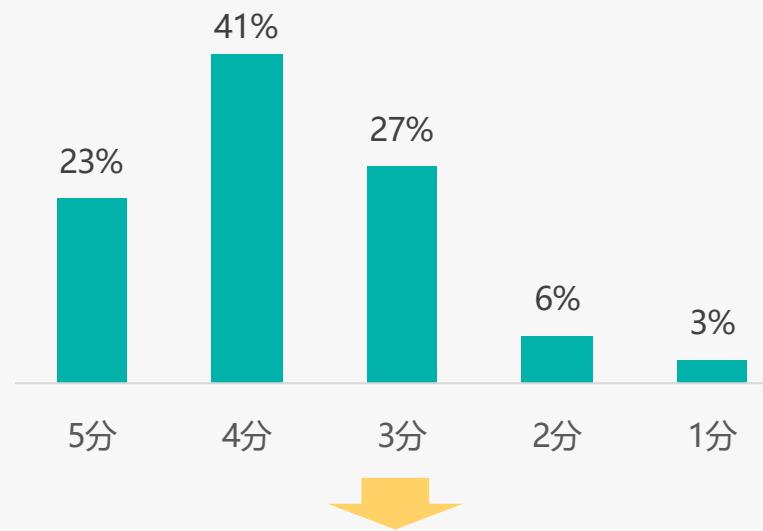


样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

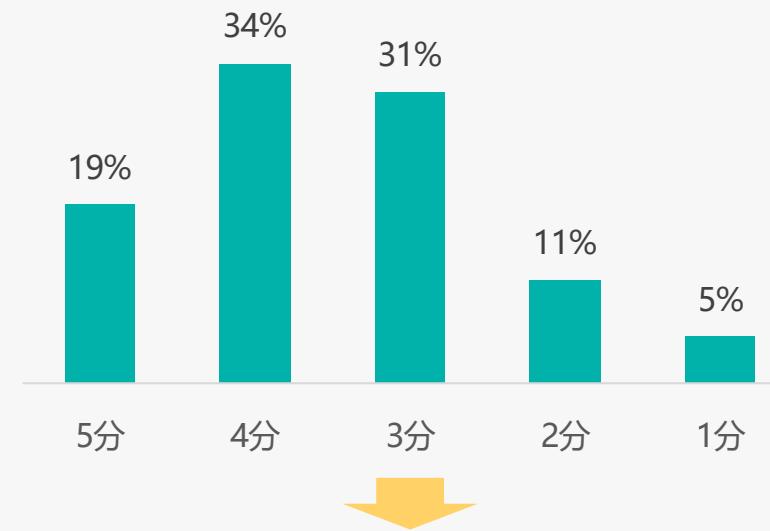
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅53%，且1-2分占比16%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中4-5分占比59%，但3分占比29%较高，服务提升空间大；整体退货体验是薄弱点，应加强优化。

2025年中国男士人字拖线上消费流程满
意度分布（满分5分）



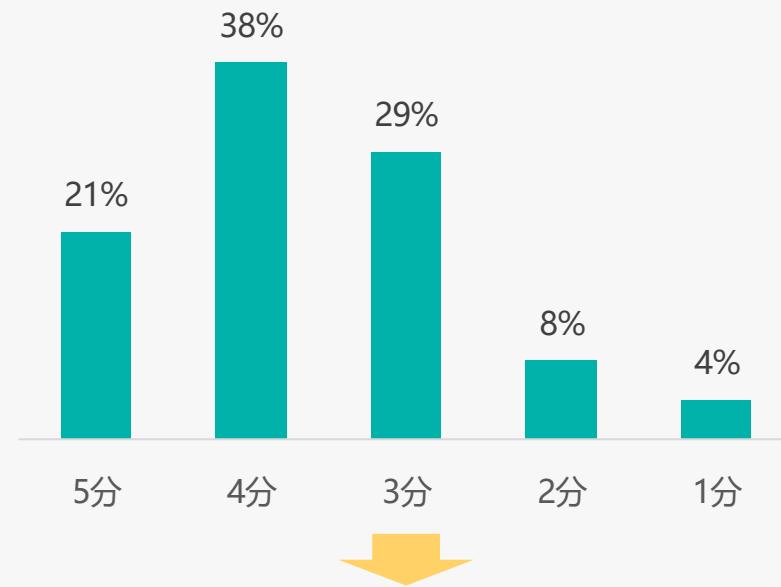
平均分：3.75

2025年中国男士人字拖退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.51

2025年中国男士人字拖线上客服满
意度分布（满分5分）

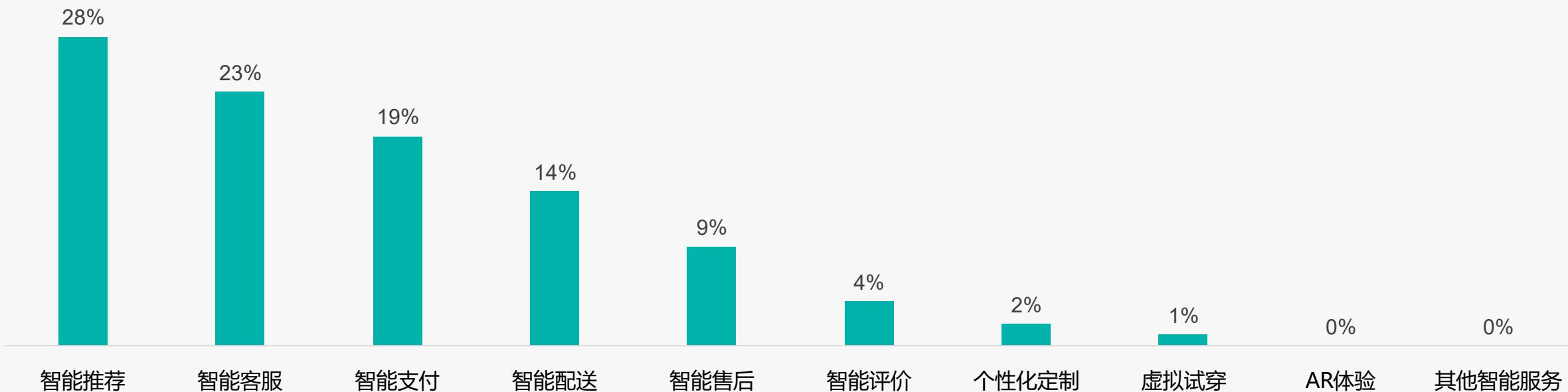


平均分：3.64

样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（28%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是男士人字拖线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好便捷与个性化。
- ◆智能配送（14%）和售后（9%）占比较低，虚拟试穿（1%）和AR体验（0%）等创新服务应用不足，市场潜力待开发。

2025年中国男士人字拖线上智能服务体验分布



样本：男士人字拖行业市场调研样本量N=1118，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