

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士休闲皮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Casual 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%，26-45岁群体占66%，是核心消费人群。
-  中高收入者占主导，8-12万元收入群体占31%，消费潜力大。
-  新一线和二线城市消费集中，合计占58%，市场向新兴城市倾斜。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-45岁中青年男性，开发符合其需求和审美的产品，强化市场渗透。

✓ 优化区域市场布局

重点布局新一线和二线城市，利用其消费集中优势，提升品牌覆盖和销售效率。

- 目 舒适度优先占29%，款式设计占23%，合计超50%主导购买决策。
- 目 旧鞋更换是主要消费原因，占38%，强调产品耐用性和舒适性需求。
- 目 品牌知名度和价格实惠分别占17%和12%，影响相对次要。

启示

✓ **强化产品舒适性设计**

品牌需优先提升鞋类舒适度，采用优质材料和人体工学设计，满足核心用户需求。

✓ **注重款式更新与耐用性**

定期推出新款式，同时确保产品耐用，以驱动旧鞋更换需求，增强用户忠诚度。

-  电商平台和社交媒体是主要信息渠道，分别占31%和24%，线上主导消费决策。
-  天猫/淘宝和京东是主要购买平台，合计占60%，线上购买行为普遍。
-  用户分享和真实体验内容占59%，品牌推广影响有限仅16%。

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台和社交媒体营销，提升产品可见性和购买便利性，吸引线上流量。

✓ 利用用户生成内容营销

鼓励用户分享真实体验和评价，通过口碑传播增强品牌信任，弥补品牌推广不足。

核心逻辑：中青年男性主导休闲皮鞋市场，舒适与性价比并重



1、产品端

- ✓ 强化商务休闲款舒适度设计
- ✓ 聚焦中档价位301-500元产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和时尚博主推广
- ✓ 加强周末白天线上促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和客服服务

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

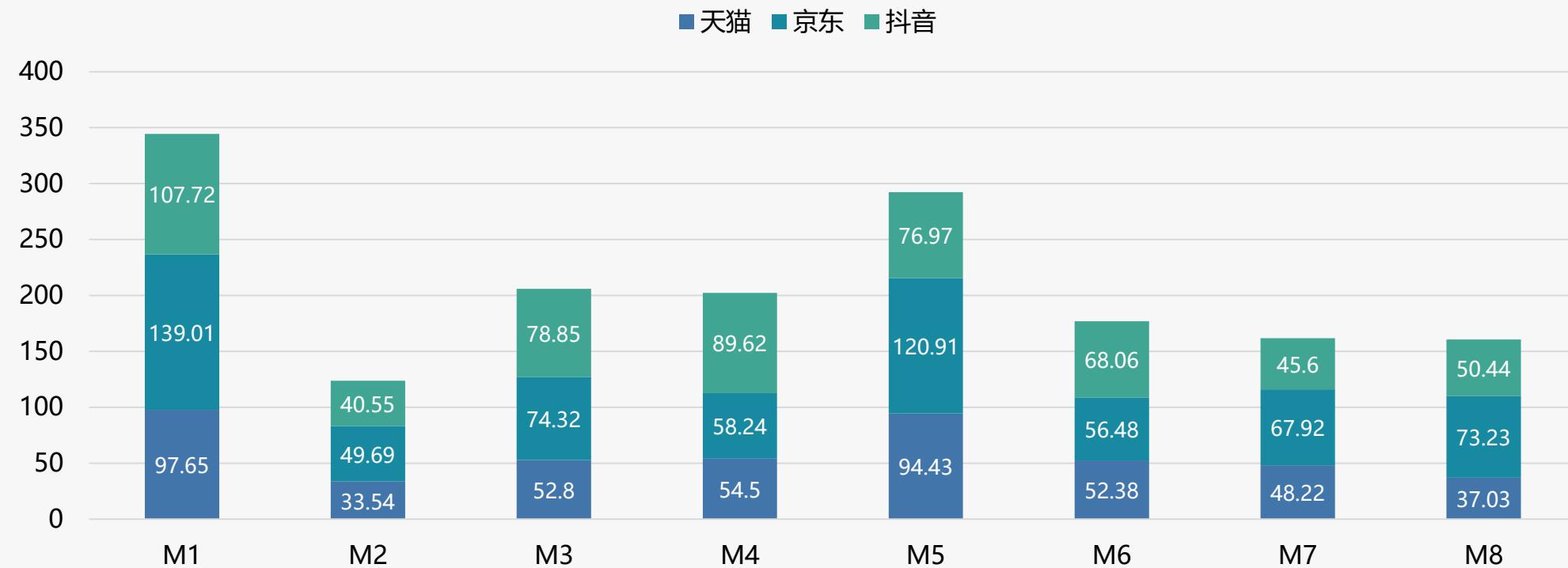
3、研究方法

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

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以6.42亿元总销售额领先，天猫（4.31亿元）和抖音（4.61亿元）紧随其后。京东在1月、5月和8月表现突出，显示其在高客单价促销活动中的优势；抖音在4月销售额达8961.68万元，凸显其内容电商的爆发力。建议品牌方优化渠道ROI，加强京东大促资源投入，同时利用抖音短视频提升品牌曝光。
- ◆ 月度销售波动显著，1月和5月为销售高峰（总销售额分别达3.44亿元和2.92亿元），受春节和618大促驱动；2月和7月为低谷（总销售额1.24亿元和1.62亿元），反映季节性疲软。抖音平台增长潜力突出，4月销售额8961.68万元超越天猫和京东，但波动较大（2月仅4054.81万元）。建议品牌深化抖音达人合作，

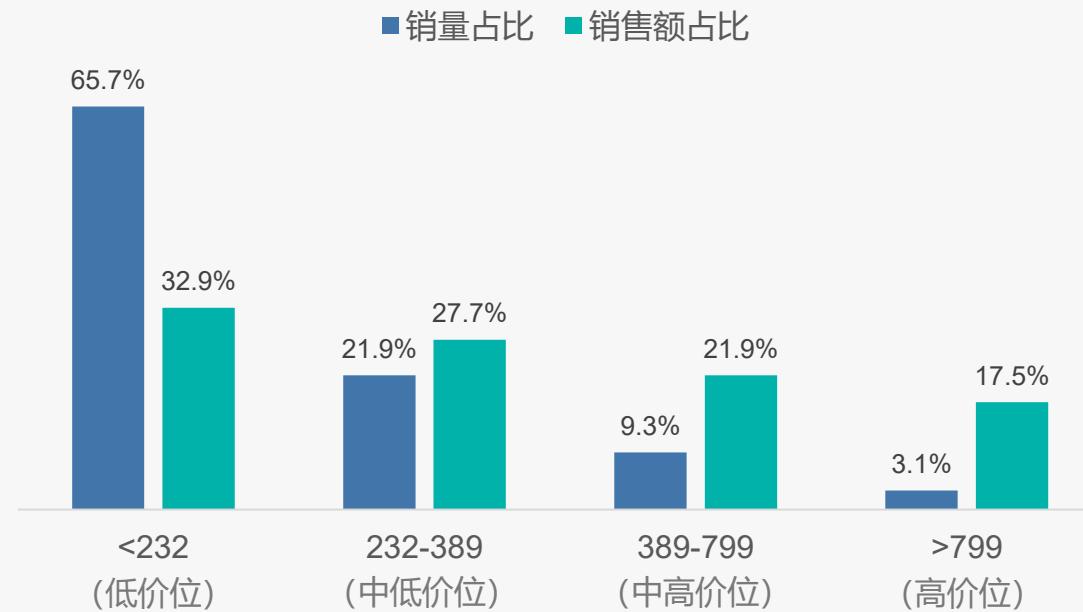
2025年1月~8月男士休闲皮鞋品类线上销售规模（百万元）



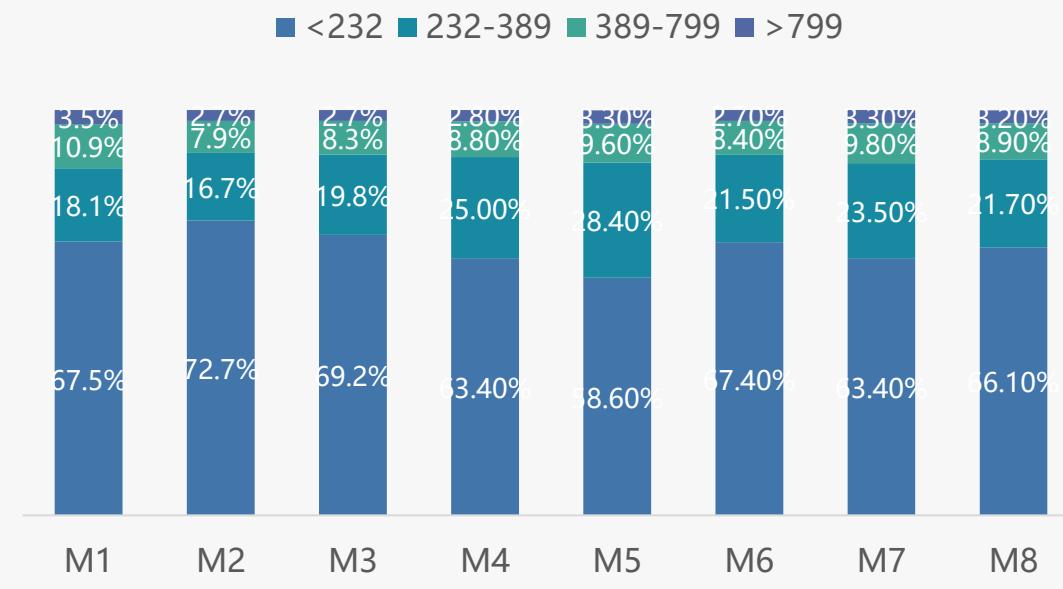
男士皮鞋低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<232元) 销量占比65.7%但销售额仅占32.9%，显示薄利多销模式；中高价位 (232-799元) 销量占比31.2%贡献49.6%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，M1-M8低价位销量占比波动 (58.6%-72.7%)，M5达最低点58.6%伴随中价位28.4%峰值，反映季节性消费升级；M2低价占比72.7%最高，或受春节促销影响。整体趋势表明价格敏感度高，需动态调整库存与营销策略以应对需求变化。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价区间销量/销售额比为1.99，中价位为0.79，高价为0.18，揭示低价产品周转快但毛利低，高价产品反之。建议通过交叉销售提升客单价，并监控库存周转率以避免低价积压风险。

2025年1月~8月男士休闲皮鞋线上不同价格区间销售趋势

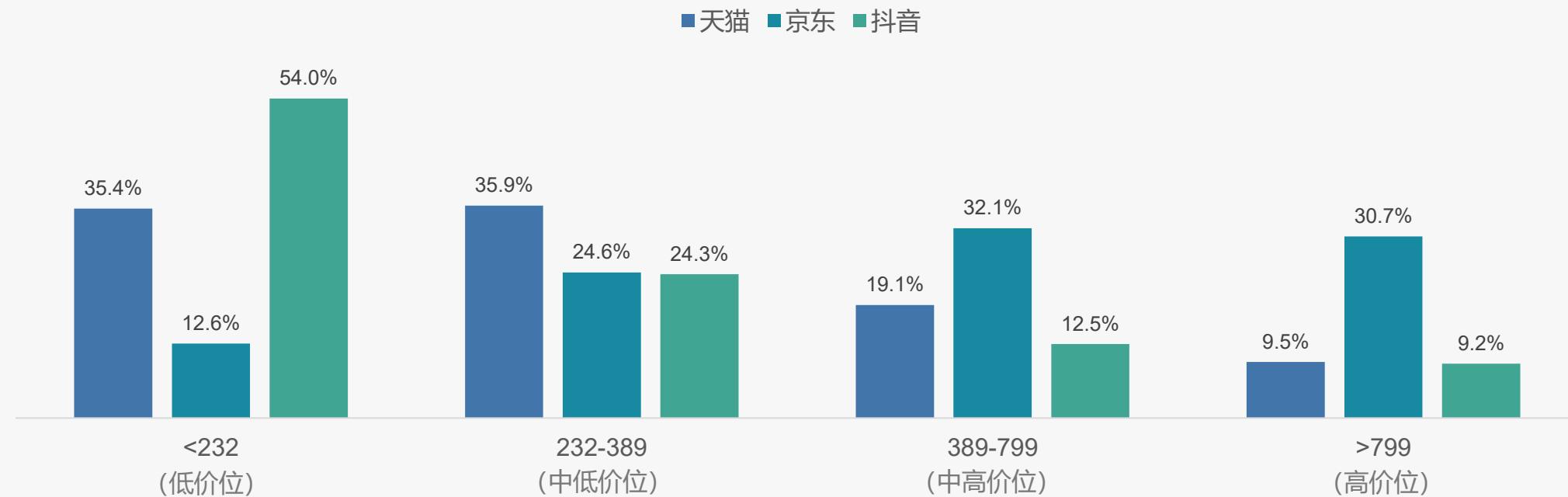


男士休闲皮鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场 (>232元) 占比分别为64.5%和87.4%，而抖音以低价 (<232元) 为主 (54.0%)，显示平台定位差异显著。天猫和京东更依赖高客单价驱动GMV，抖音则通过低价策略抢占市场份额，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵和定价策略。
- ◆ 各平台价格区间集中度分析：京东在389-799元和>799元区间合计占比62.8%，显示高端市场主导；天猫在232-389元区间占比35.9%，中端市场均衡；抖音在<232元区间占比54.0%，低价市场高度集中。这反映京东用户消费力强，天猫覆盖广泛，抖音以性价比吸引流量，需针对性优化库存周转。

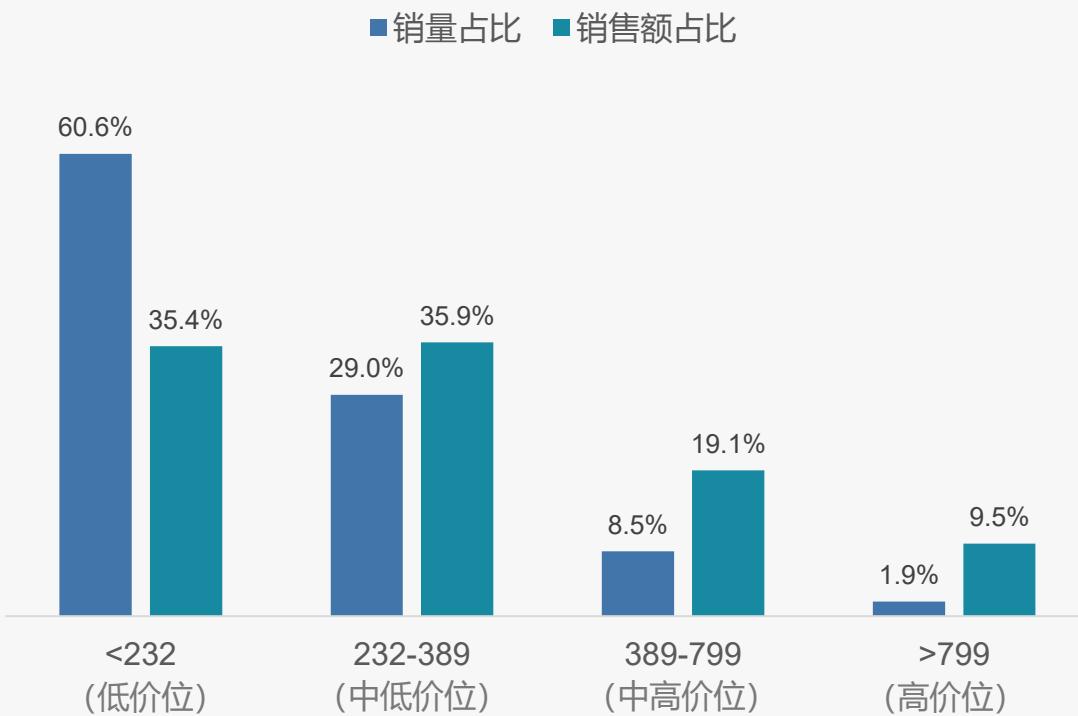
2025年1月~8月各平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



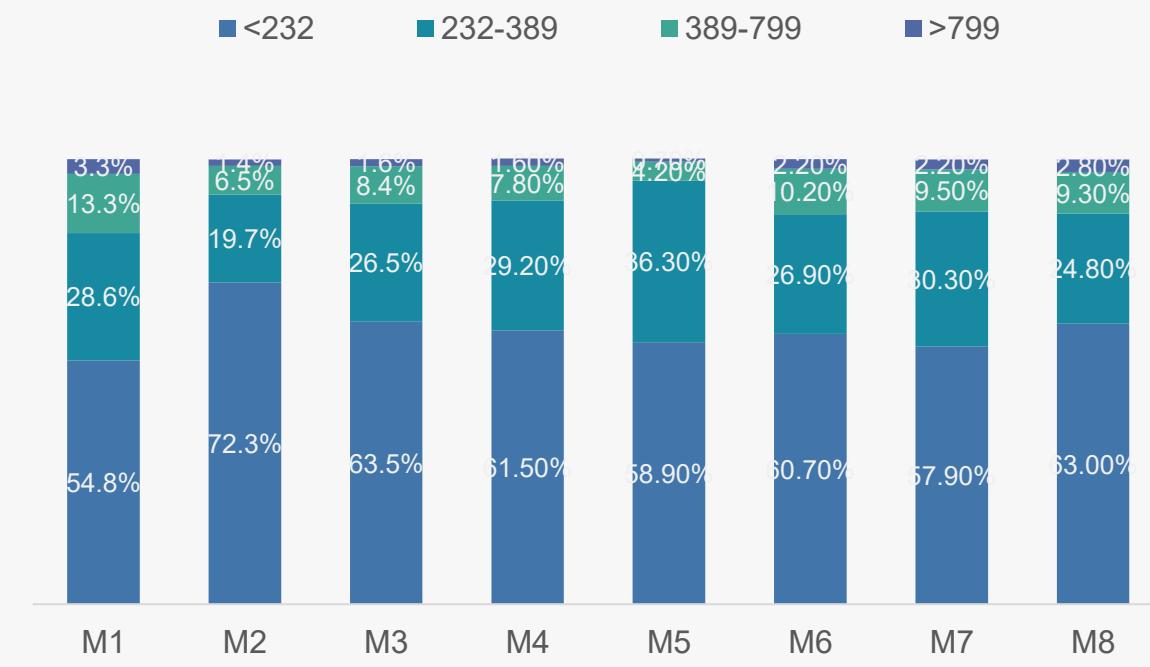
低价高量中价平衡高端利润驱动

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<232元) 产品贡献了60.6%的销量但仅占35.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (232-389元) 以29.0%的销量实现35.9%的销售额，单位价值贡献最高，是核心利润区间；高价位 (>799元) 销量占比仅1.9%但销售额占比达9.5%，显示高端市场虽小众但利润空间可观。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<232元) 占比在M2达到峰值72.3%后波动回落，中价位 (232-389元) 在M5升至36.3%后下降，反映季节性促销及消费升级尝试。整体趋势表明消费者对价格敏感，但存在间歇性品质追求。

2025年1月~8月天猫平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



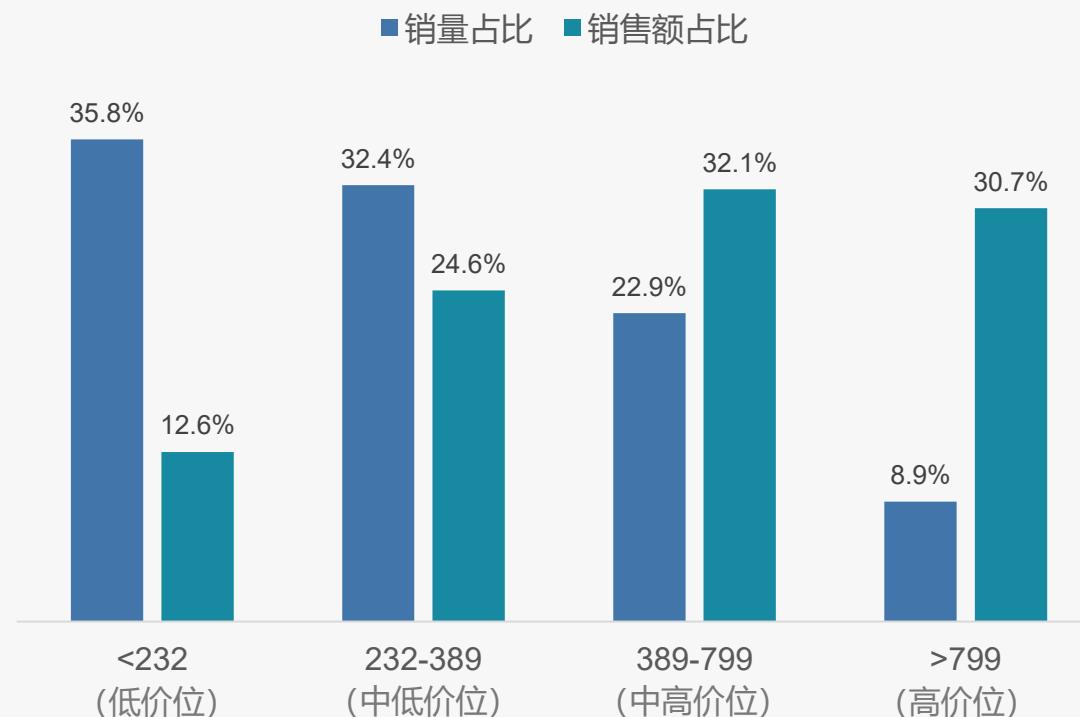
天猫平台男士休闲皮鞋价格区间-销量分布



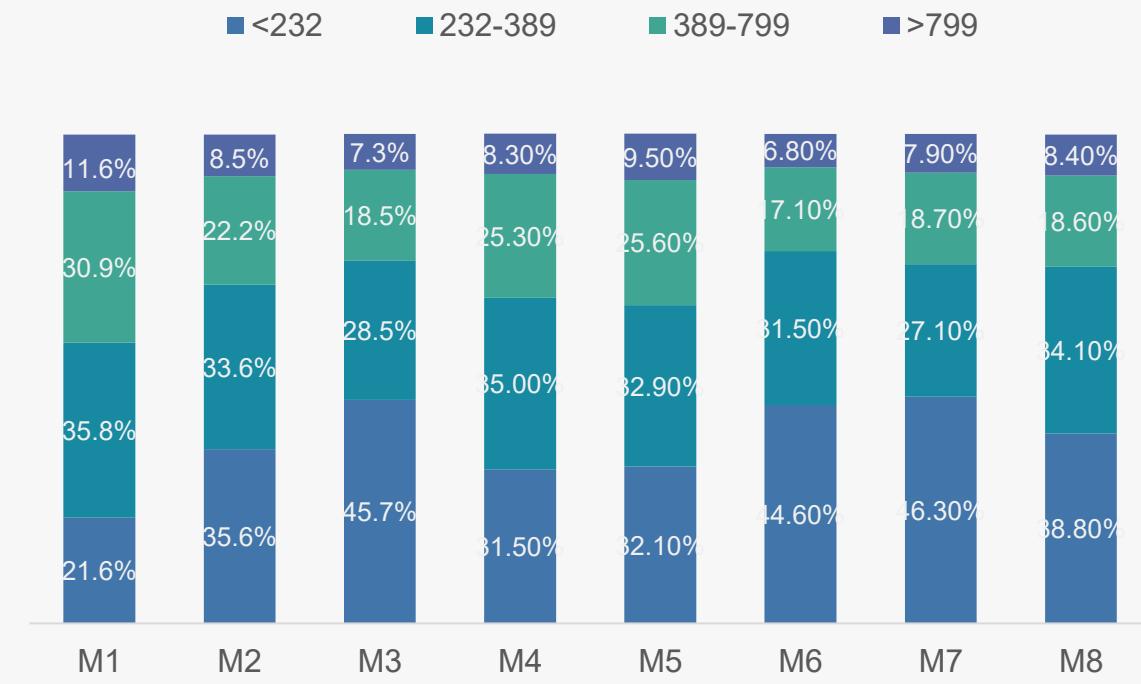
高端皮鞋销量低但销售额高

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台男士休闲皮鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<232元）贡献35.8%销量但仅占12.6%销售额，而高价区间（>799元）以8.9%销量贡献30.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从销售效率角度，低价区间销量占比35.8%仅带动12.6%销售额，单位销量创收能力显著弱于其他区间；而高价区间（>799元）以不足9%销量贡献超30%销售额，显示其强劲的坪效和周转优势。

2025年1月~8月京东平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势

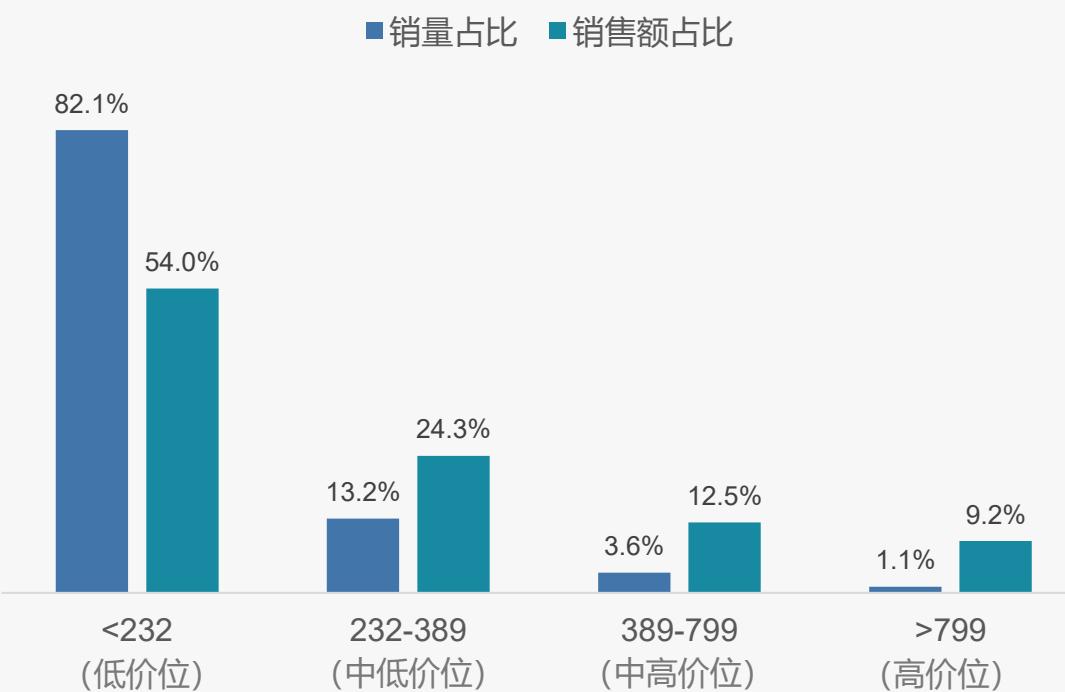


京东平台男士休闲皮鞋价格区间-销量分布

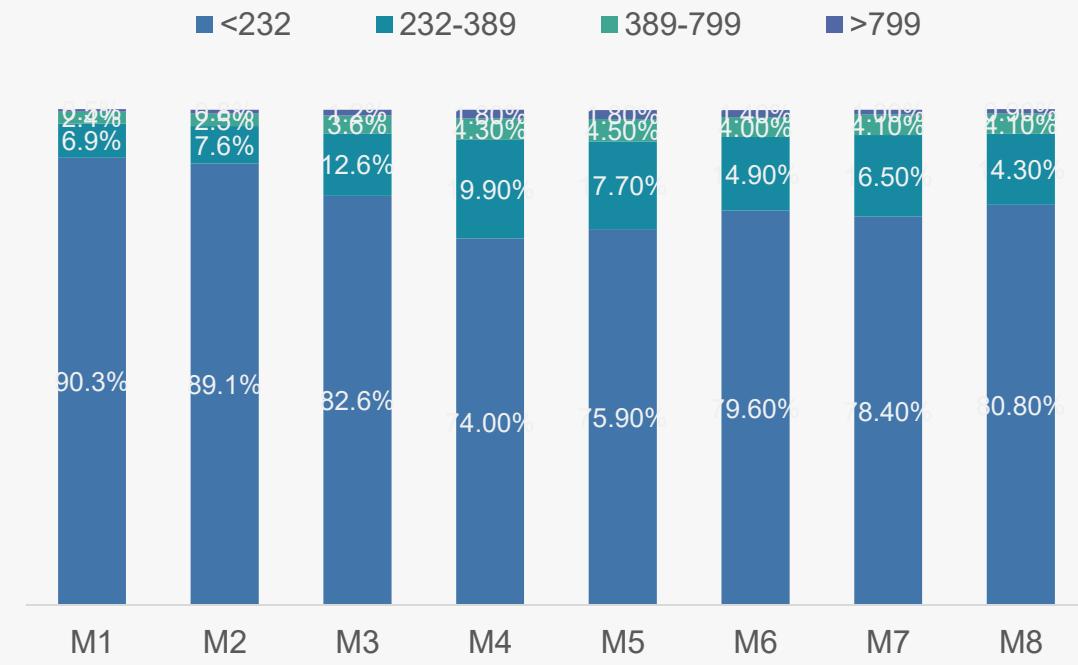


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士休闲皮鞋呈现明显的低价主导特征。低于232元的产品销量占比高达82.1%，但销售额占比仅为54.0%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。232-389元区间销量占比13.2%贡献了24.3%的销售额，显示出更高的单价效率。整体价格带结构偏向大众市场，高端产品(>799元)渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1月低价产品占比90.3%，随后逐月下降至M8月的80.8%，而232-389元区间从6.9%上升至14.3%。这表明消费者对中端产品的接受度在提升，可能受到平台促销策略和消费者偏好变化的影响。M4月是转折点，中端产品占比达到峰值19.9%。

2025年1月~8月抖音平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



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

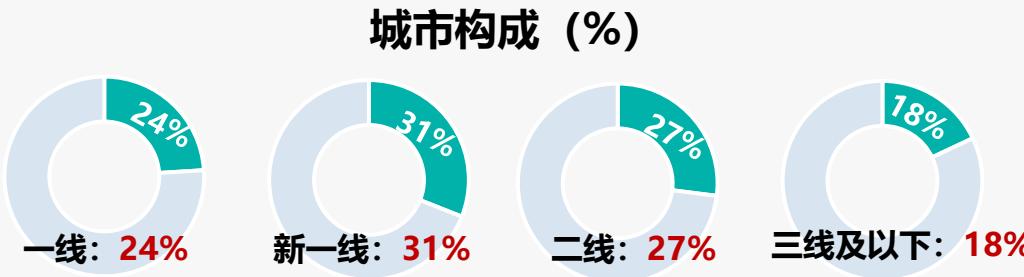
样本数量

N=1145

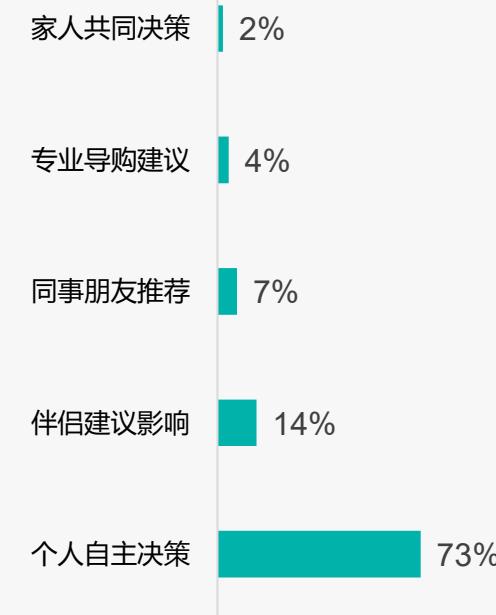
中青年男性主导休闲皮鞋市场

- ◆ 男性占87%，26-35岁占38%，36-45岁占28%，中青年男性是核心消费群体，收入8-12万占31%，市场潜力大。
- ◆ 新一线城市占31%，二线占27%，消费向新兴城市集中；个人自主决策占73%，购买行为高度独立。

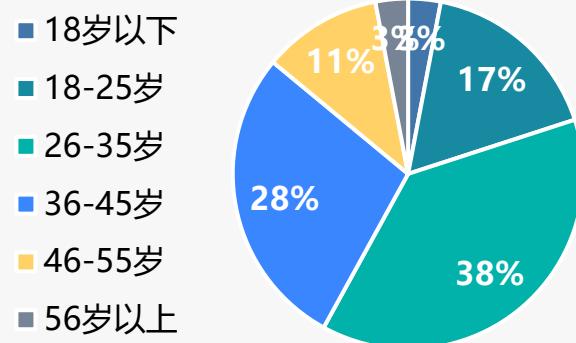
2025年中国男士休闲皮鞋消费者画像



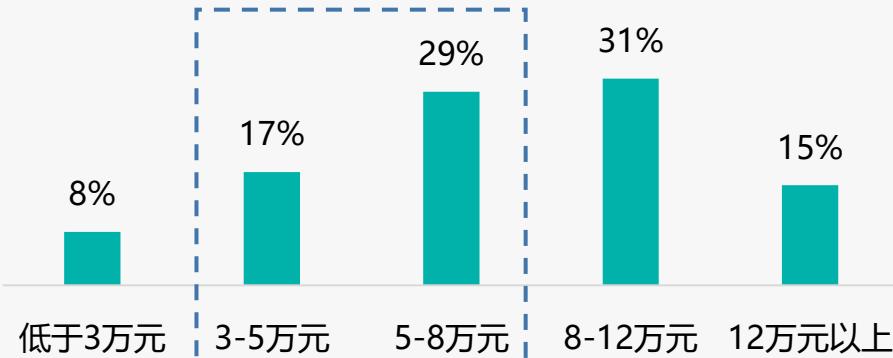
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

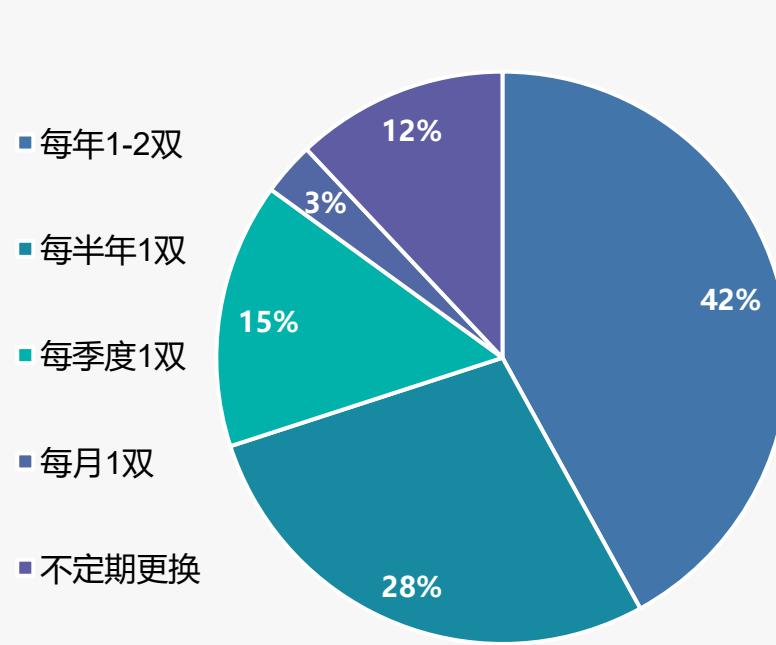


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

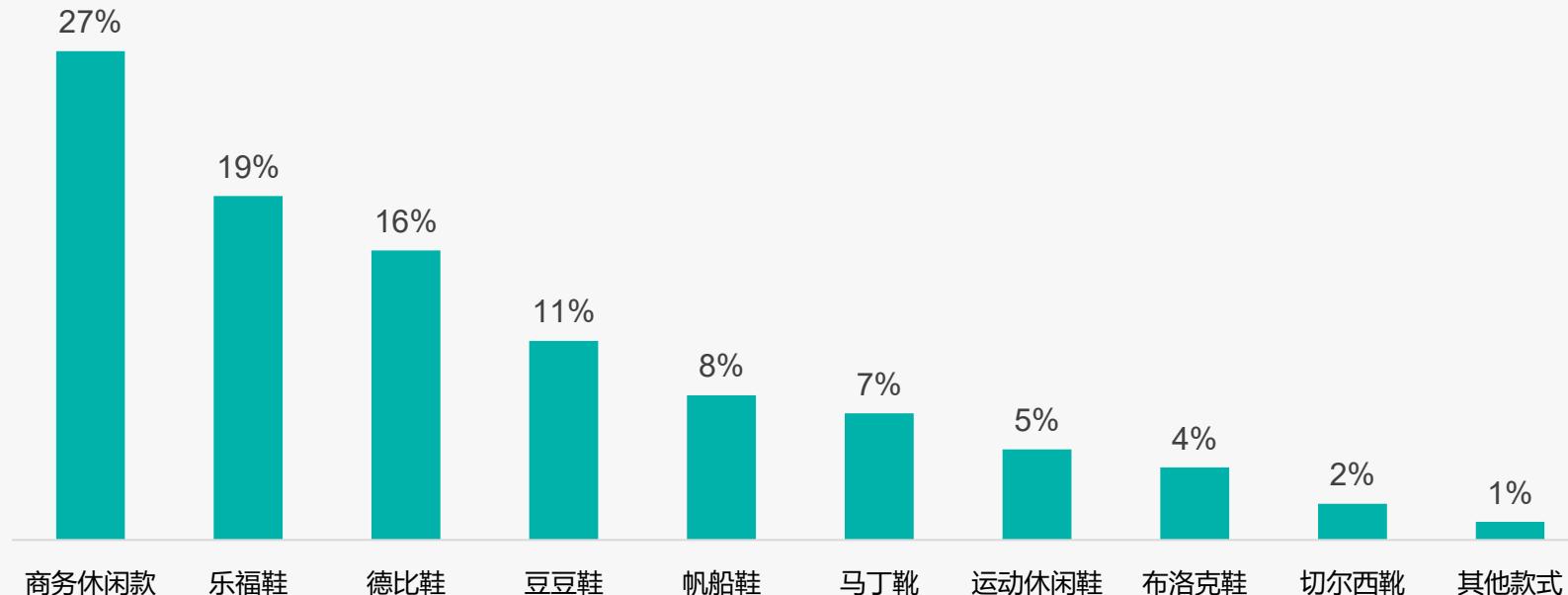
休闲皮鞋消费低频 商务款式主导市场

- ◆ 消费频率以每年1-2双为主，占比42%，显示多数消费者购买频率较低；每半年购买占28%，表明部分用户有规律更新需求。
- ◆ 产品规格中商务休闲款最受欢迎，占比27%；乐福鞋和德比鞋分别占19%和16%，经典款式需求稳定。

2025年中国男士休闲皮鞋消费频率分布



2025年中国男士休闲皮鞋产品规格分布

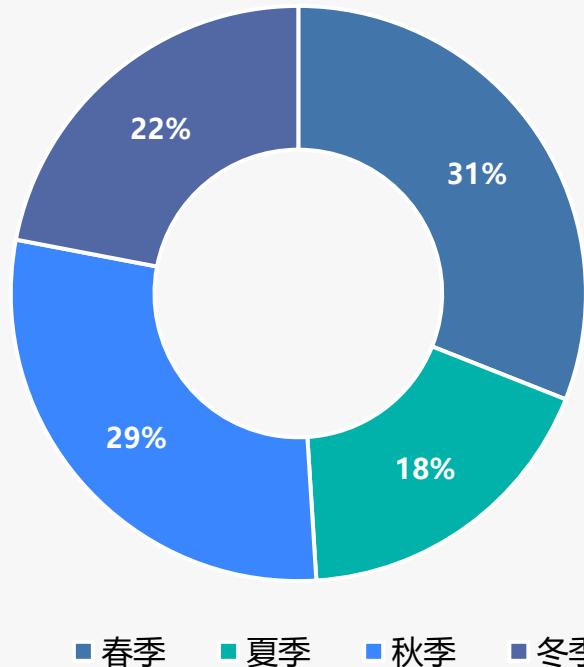


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

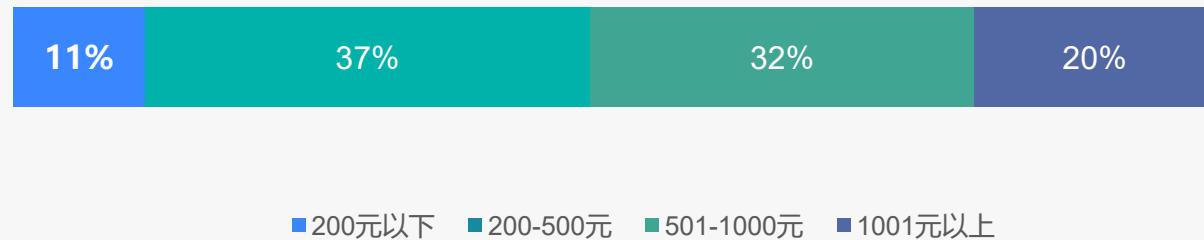
中高端皮鞋主导春秋旺季消费

- ◆单次消费支出中，200-500元占比37%，501-1000元占比32%，合计近70%，显示中高端价位是主流。1001元以上占比20%，高端市场稳定。
- ◆季节分布中，春季占比31%，秋季占比29%，合计60%，春秋季为消费旺季。包装类型中，品牌鞋盒占比68%，品牌包装影响显著。

2025年中国男士休闲皮鞋消费季节分布



2025年中国男士休闲皮鞋单次支出分布



2025年中国男士休闲皮鞋包装类型分布

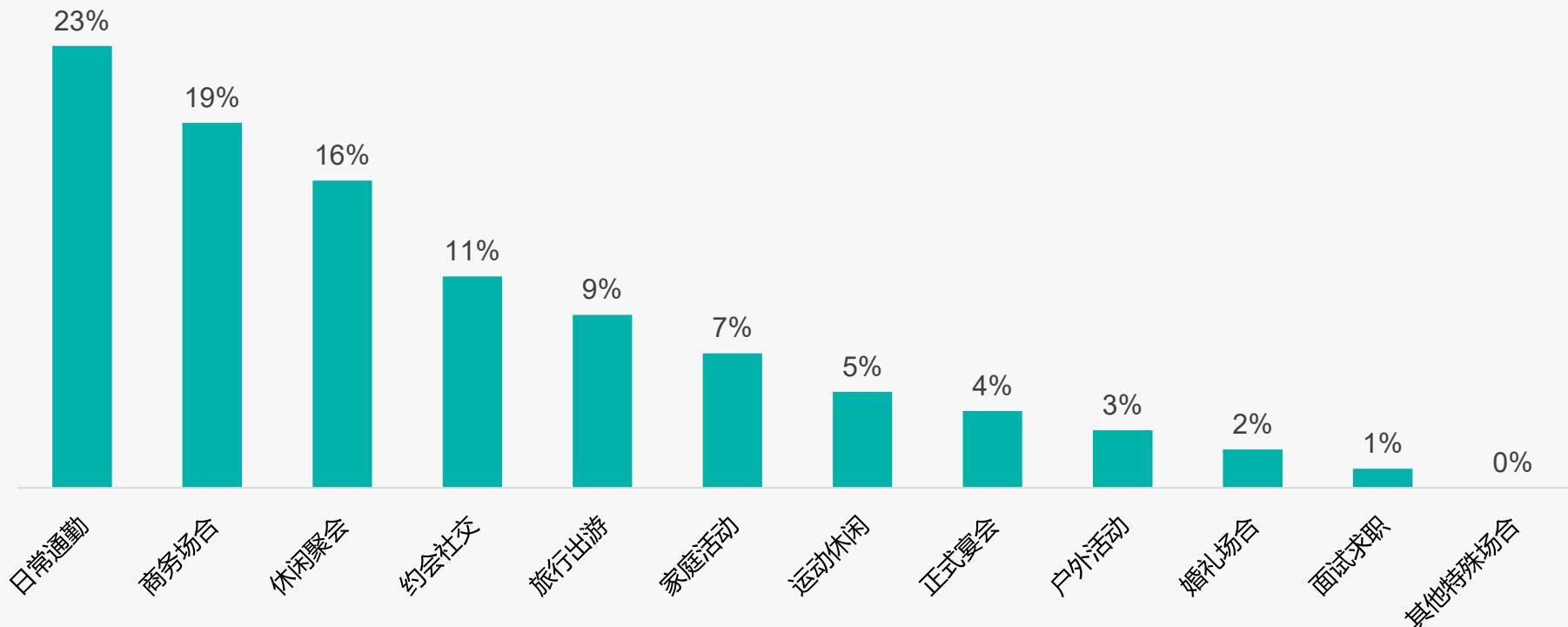


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

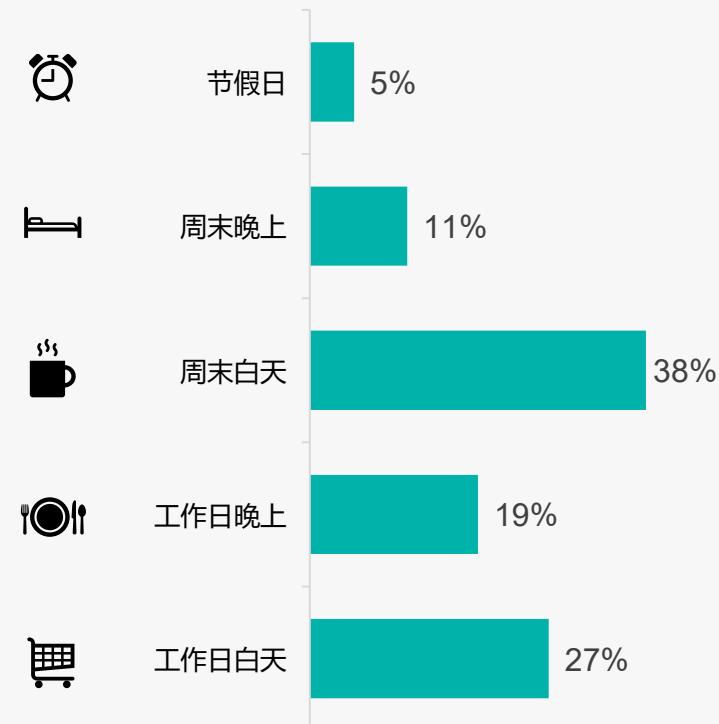
周末白天 消费高峰 通勤商务 主导场景

- ◆ 消费场景数据显示，日常通勤和商务场合是男士休闲皮鞋的主要使用场景，分别占比23%和19%，休闲聚会和约会社交紧随其后。
- ◆ 消费时段方面，周末白天购买占比最高，达38%，工作日白天为27%，显示周末是消费高峰期，非高峰时段消费相对较少。

2025年中国男士休闲皮鞋消费场景分布



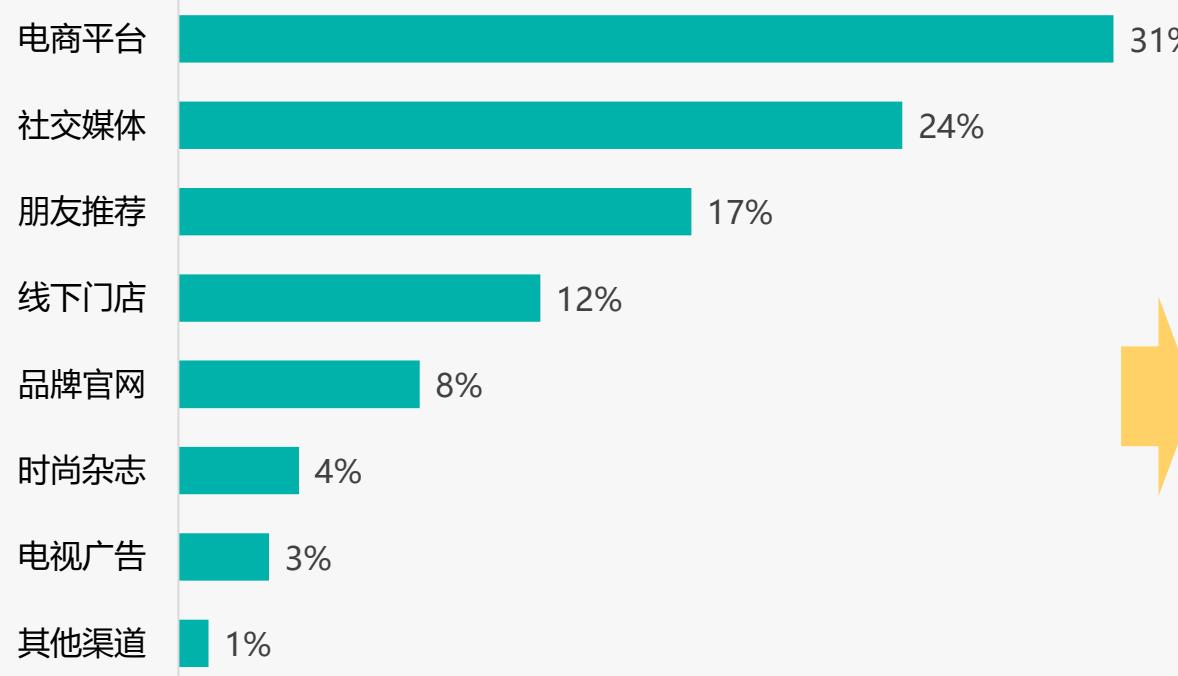
2025年中国男士休闲皮鞋消费时段分布



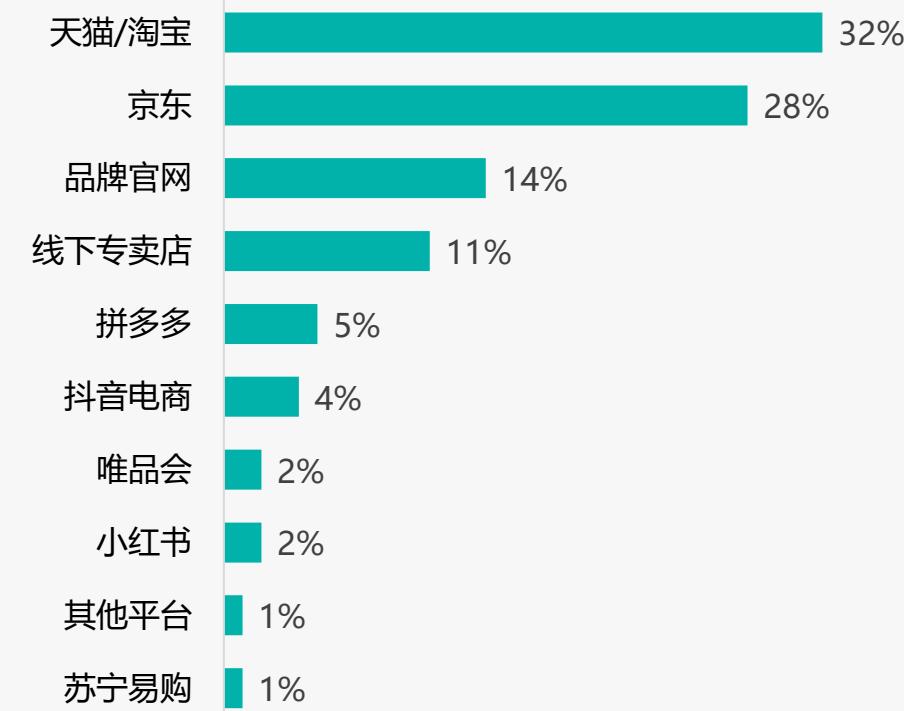
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解男士休闲皮鞋主要通过电商平台 (31%) 和社交媒体 (24%)，线上渠道是主要信息来源，朋友推荐 (17%) 也起重要作用。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝 (32%) 和京东 (28%) 为主，线上平台主导消费，品牌官网 (14%) 和线下专卖店 (11%) 份额相对较低。

2025年中国男士休闲皮鞋了解渠道分布



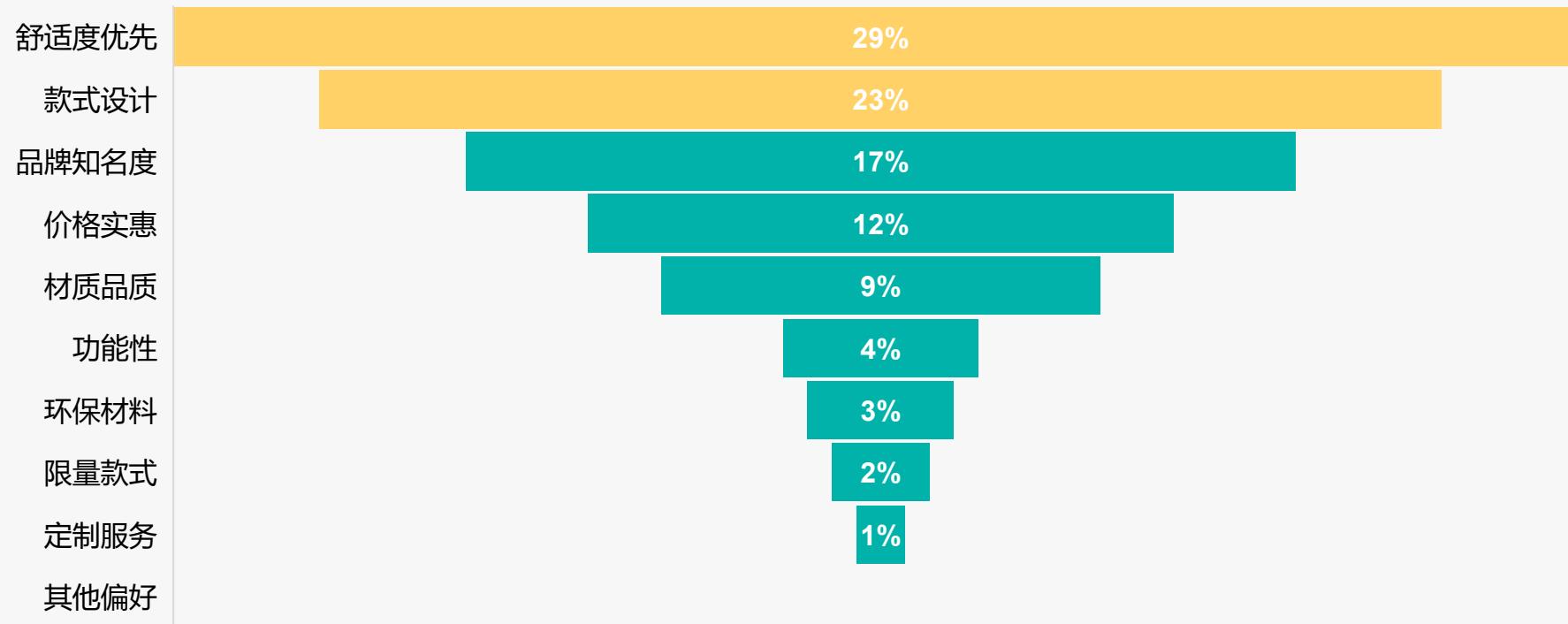
2025年中国男士休闲皮鞋购买渠道分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，舒适度优先(29%)和款式设计(23%)是男士休闲皮鞋消费的核心偏好，两者合计占比超过一半，主导购买决策。
- ◆品牌知名度(17%)和价格实惠(12%)是次要关注点，而功能性、环保材料等占比均低于5%，市场影响有限。

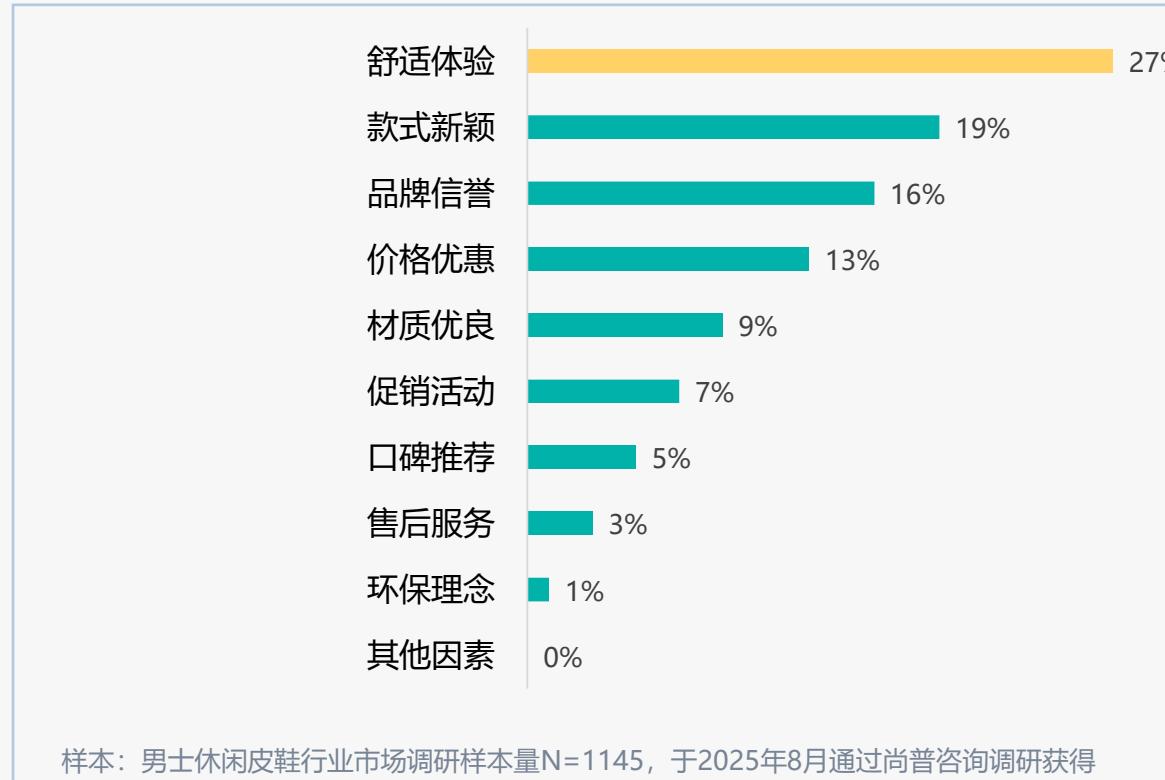
2025年中国男士休闲皮鞋偏好类型分布



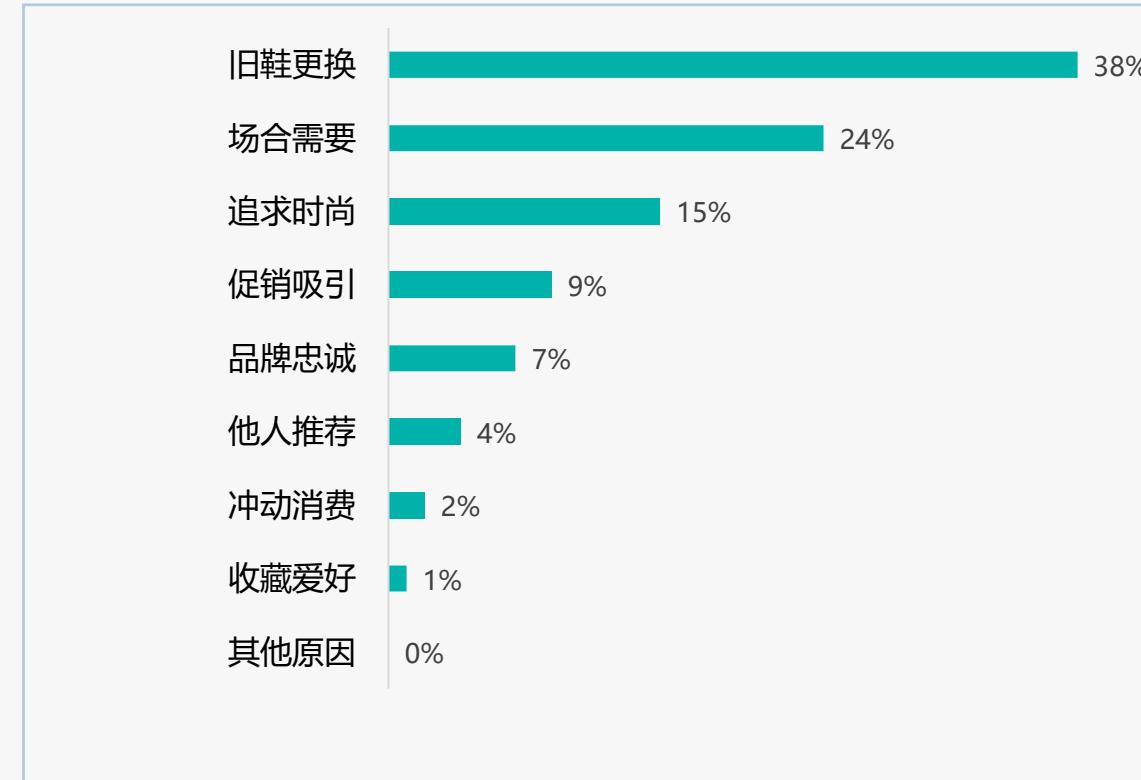
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适体验是男士休闲皮鞋消费的首要吸引力，占比27%，显著高于款式新颖的19%和品牌信誉的16%，凸显消费者对舒适性的高度重视。
- ◆旧鞋更换是主要消费原因，占比38%，远高于场合需要的24%和追求时尚的15%，表明功能性需求主导购买决策。

2025年中国男士休闲皮鞋吸引因素分布



2025年中国男士休闲皮鞋消费原因分布

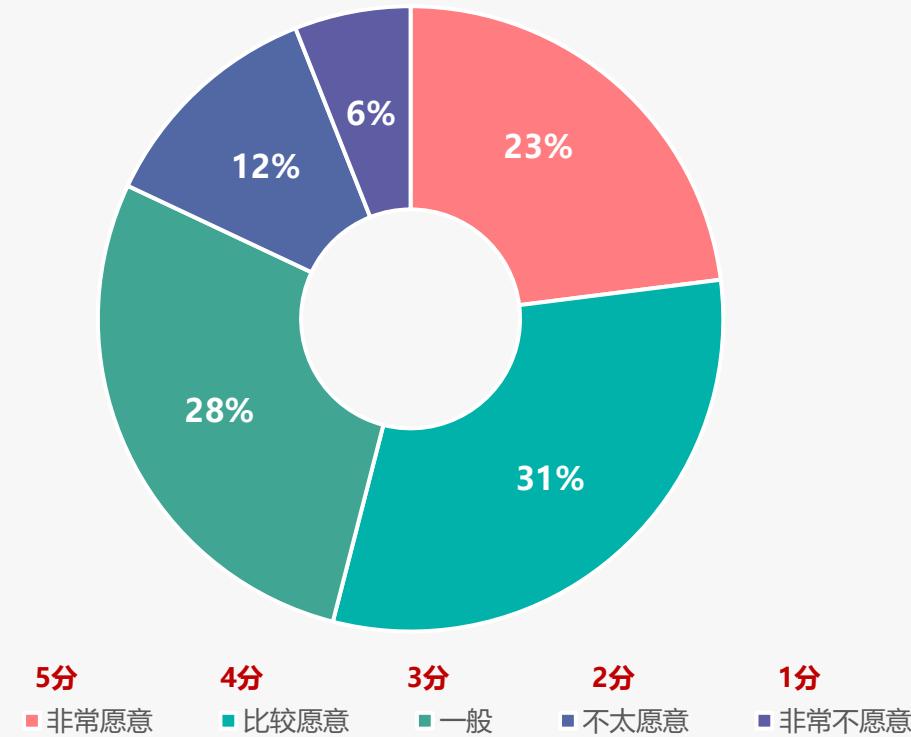


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

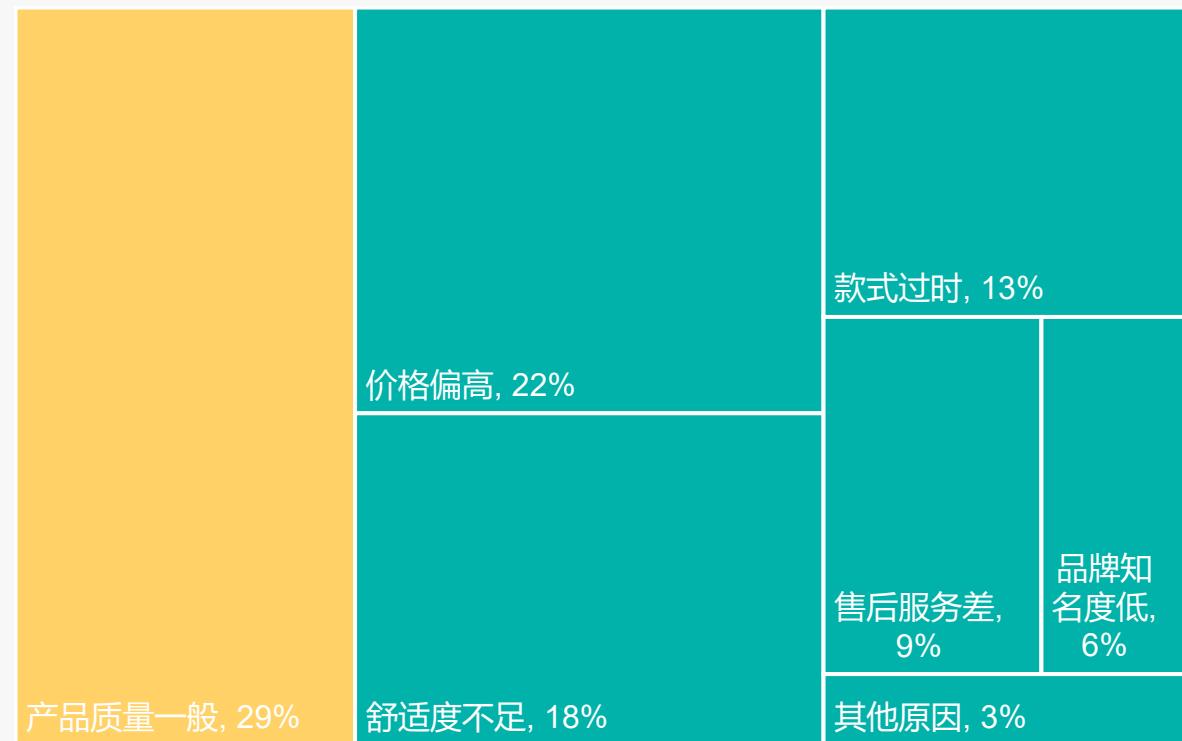
多数愿推荐 产品需改进

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐男士休闲皮鞋，但46%持中立或消极态度，表明产品体验需提升以满足更多用户。
- ◆不愿推荐主因中，产品质量一般占29%，价格偏高22%，舒适度不足18%，凸显产品核心问题亟待改进。

2025年中国男士休闲皮鞋推荐意愿分布



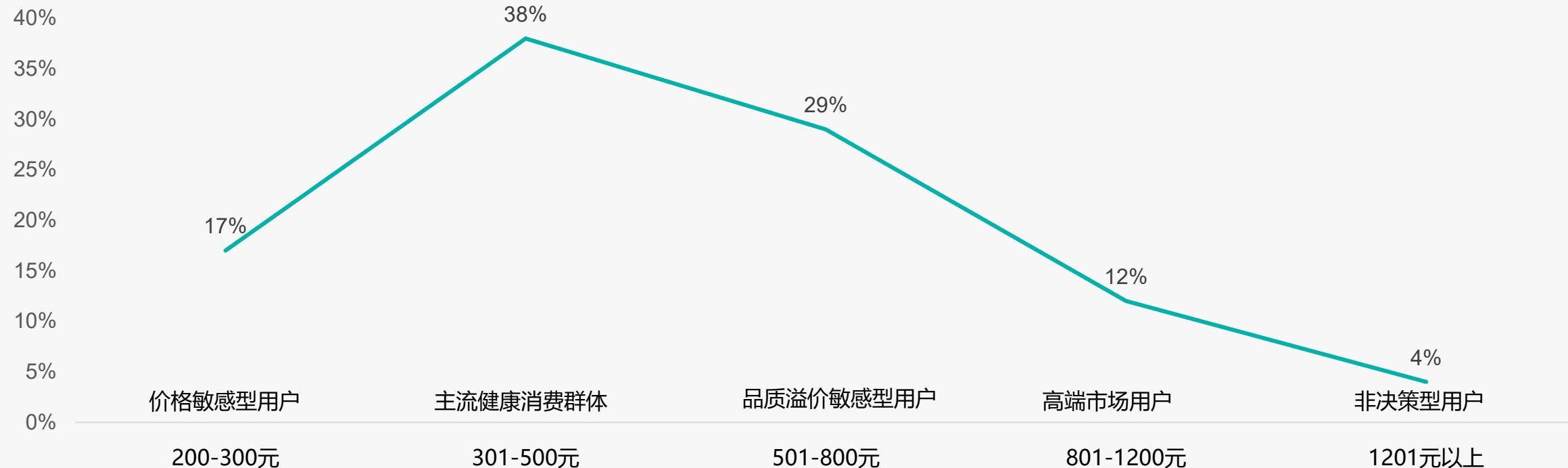
2025年中国男士休闲皮鞋不推荐原因分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，301-500元价格区间接受度最高，占比38%，表明中档价位是男士休闲皮鞋消费的主流选择。
- ◆高价区间如801-1200元和1201元以上分别占比12%和4%，受众较小，企业应聚集中档市场优化产品策略。

2025年中国男士休闲皮鞋主要规格价格接受度

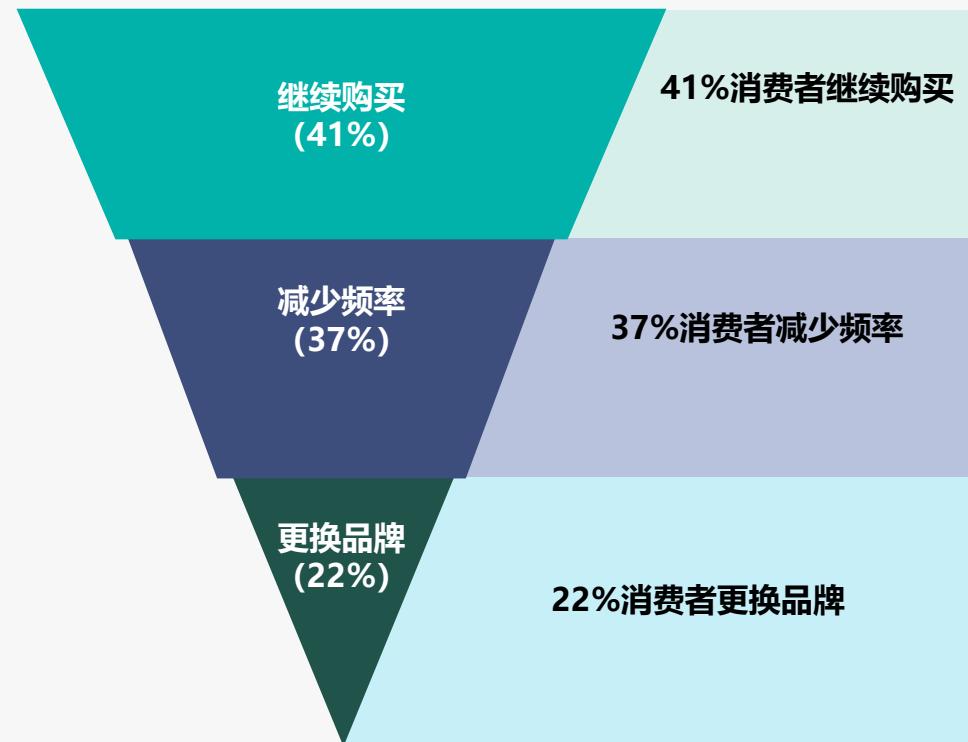


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

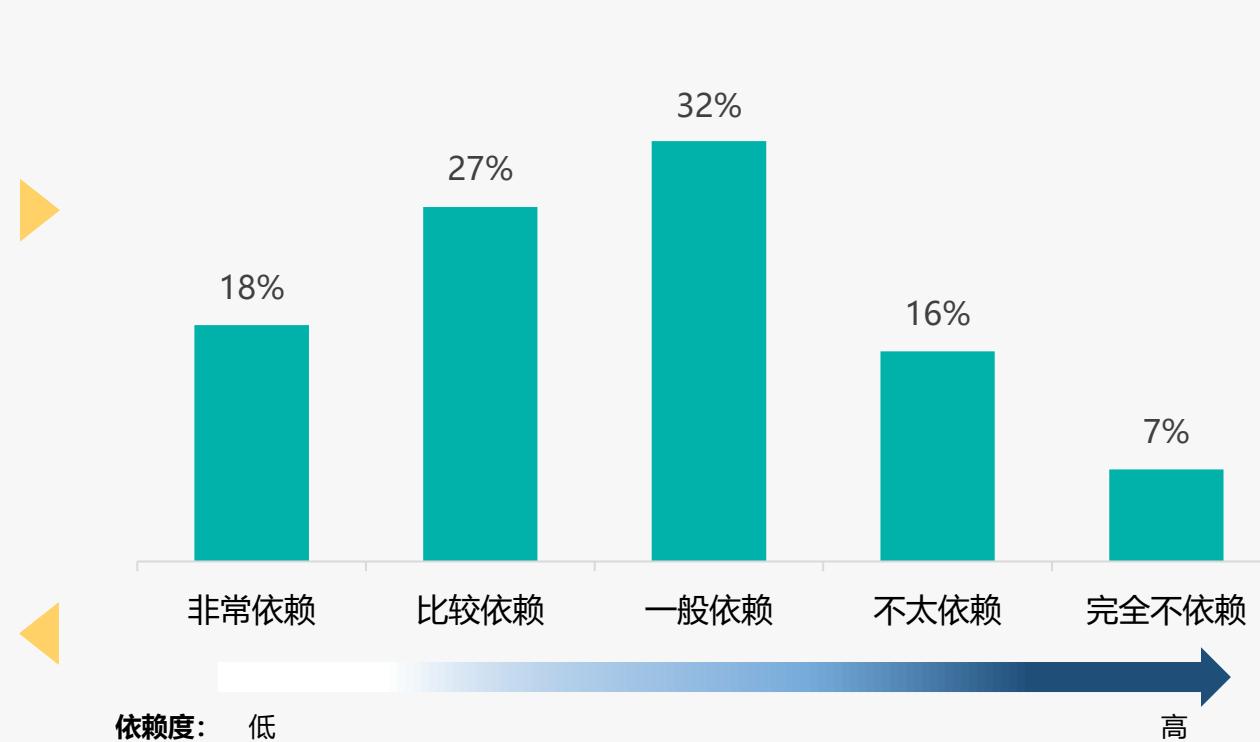
注：以商务休闲款规格男士休闲皮鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆77%消费者对促销活动有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，凸显促销策略的重要性。

2025年中国男士休闲皮鞋涨价10%购买行为分布



2025年中国男士休闲皮鞋促销依赖程度分布

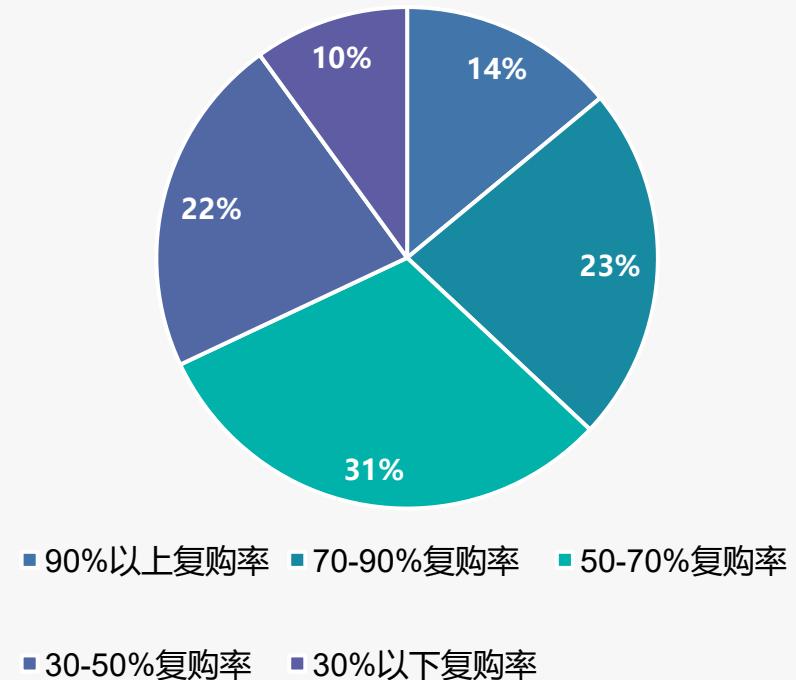


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

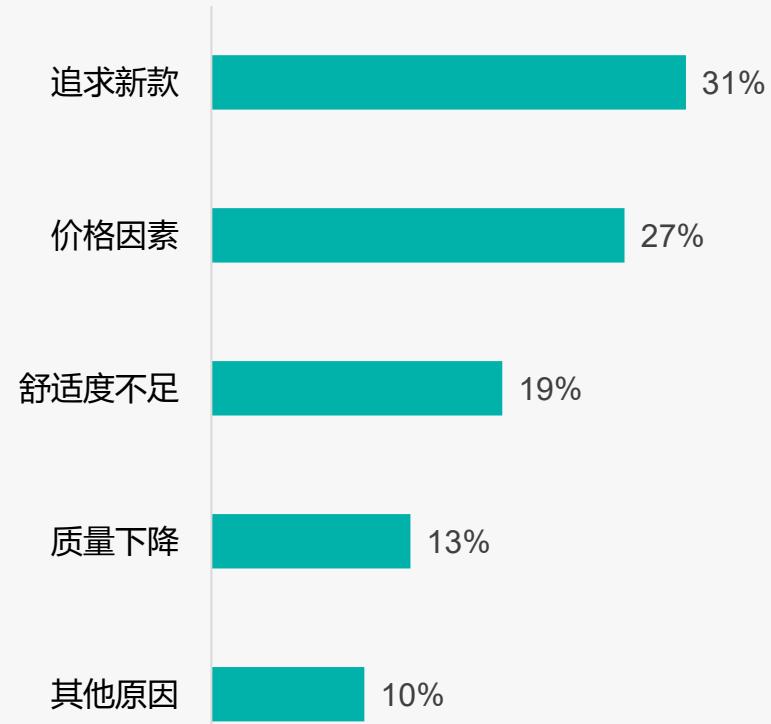
复购率中等 新款价格主因

- ◆ 男士休闲皮鞋复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅14%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占比最高为31%，价格因素27%，舒适度不足19%，显示时尚和价格是主要驱动，产品舒适性需改进。

2025年中国男士休闲皮鞋品牌复购率分布



2025年中国男士休闲皮鞋更换品牌原因分布

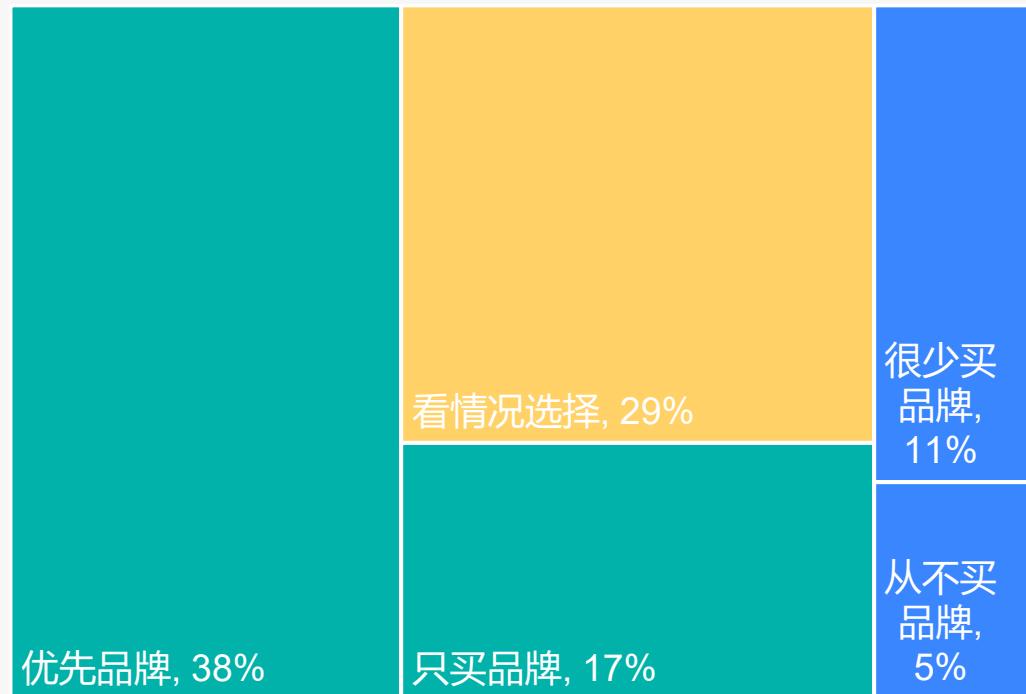


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

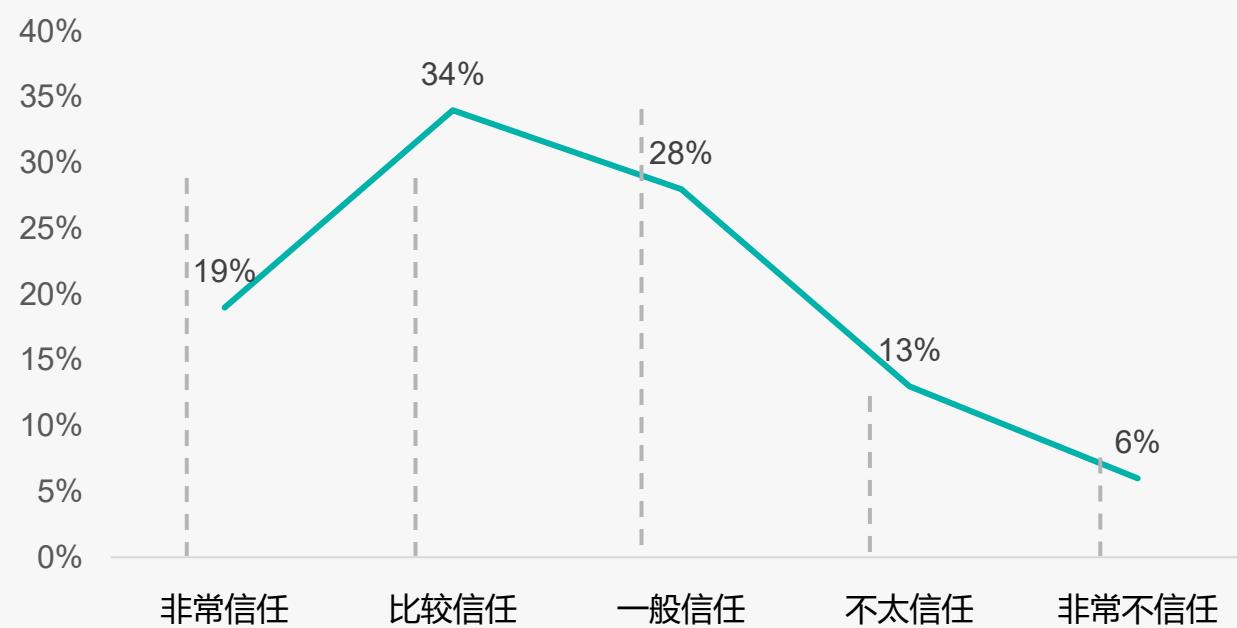
消费者理性选择品牌 信任度中性偏正面

- ◆消费者对男士休闲皮鞋品牌持理性态度，优先品牌占38%，看情况选择占29%，合计67%的消费者在购买时会考虑品牌因素。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占34%，一般信任占28%，合计62%的消费者对品牌产品持中性偏正面态度。

2025年中国男士休闲皮鞋品牌消费意愿分布



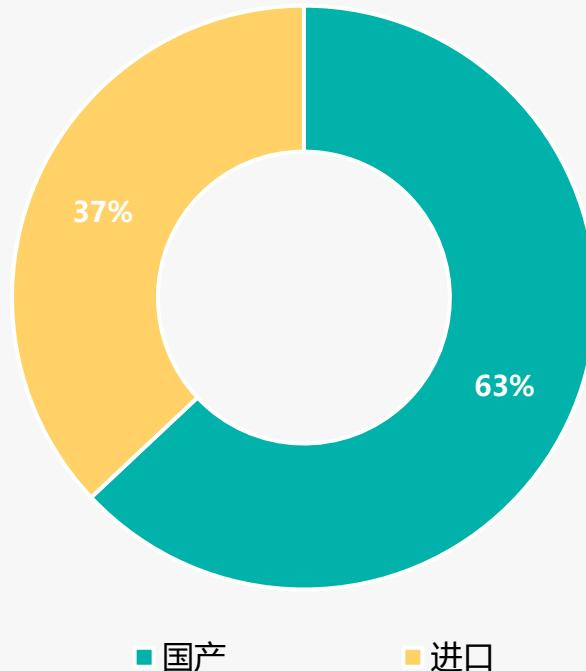
2025年中国男士休闲皮鞋品牌态度分布



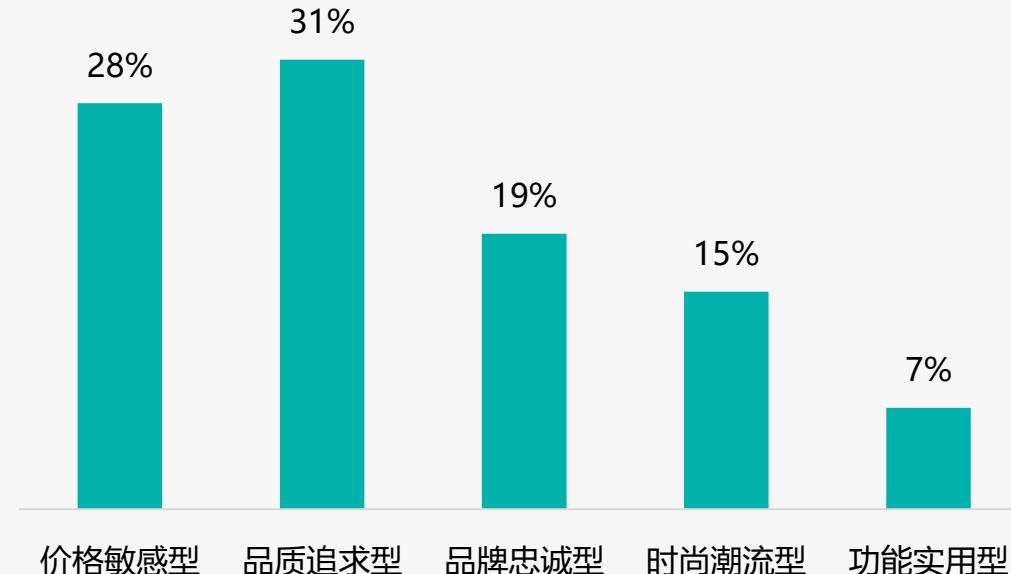
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占比37%，显示国内品牌在男士休闲皮鞋市场占据主导地位，消费者更偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中，品质追求型占比31%，价格敏感型占比28%，两者合计近六成，表明消费者主要关注性价比和耐用性。

2025年中国男士休闲皮鞋国产进口消费分布



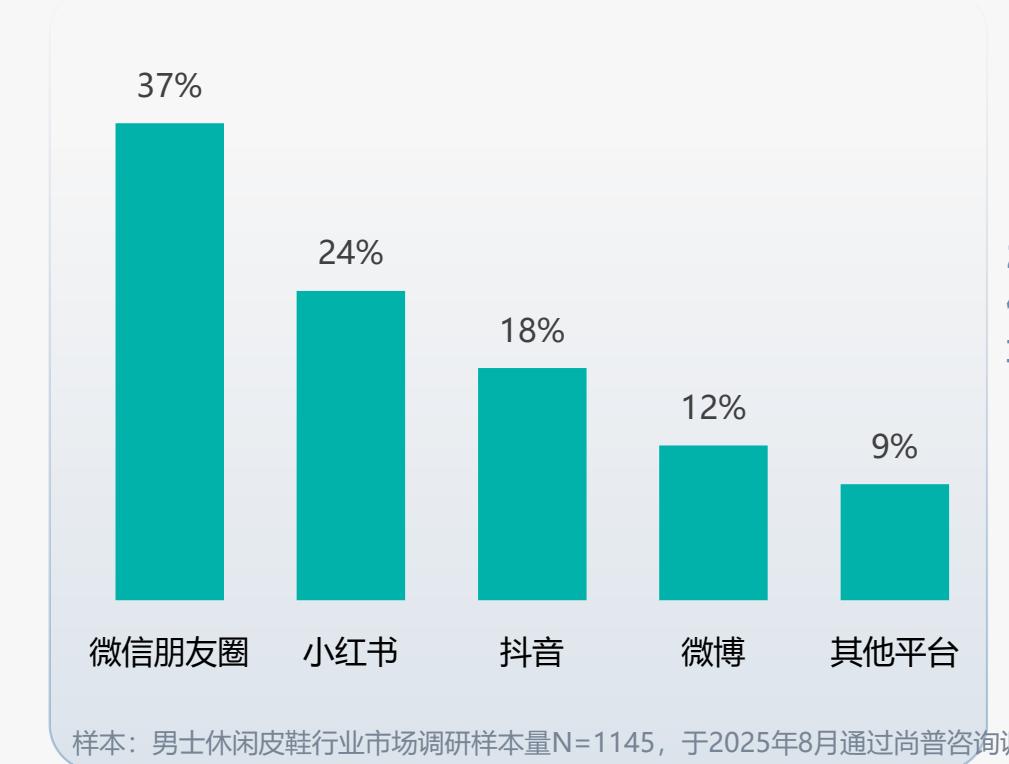
2025年中国男士休闲皮鞋品牌偏好类型分布



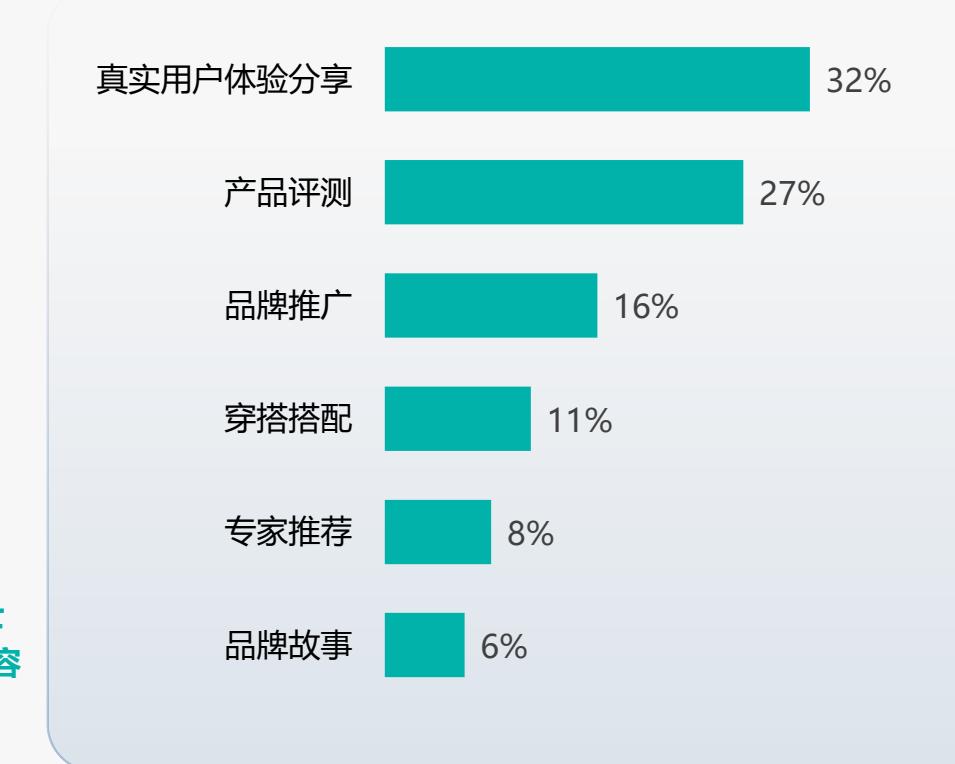
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以37%的占比主导社交分享渠道，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻化平台在男士休闲皮鞋信息传播中作用显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比59%，消费者高度依赖实际反馈和客观评价，品牌推广仅占16%，影响力相对有限。

2025年中国男士休闲皮鞋社交分享渠道分布

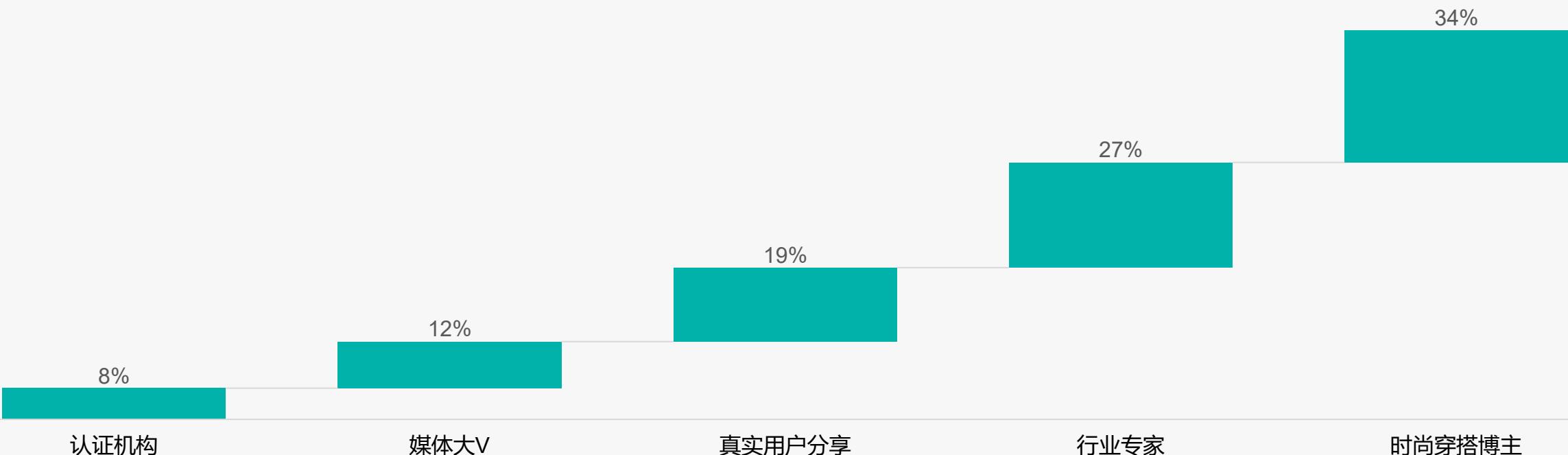


2025年中国男士休闲皮鞋社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以34%的信任度成为男士休闲皮鞋消费者最信赖的社交渠道内容来源，显著高于行业专家的27%。
- ◆ 真实用户分享占19%，显示用户对真实体验的重视；媒体大V和认证机构的信任度较低，分别为12%和8%。

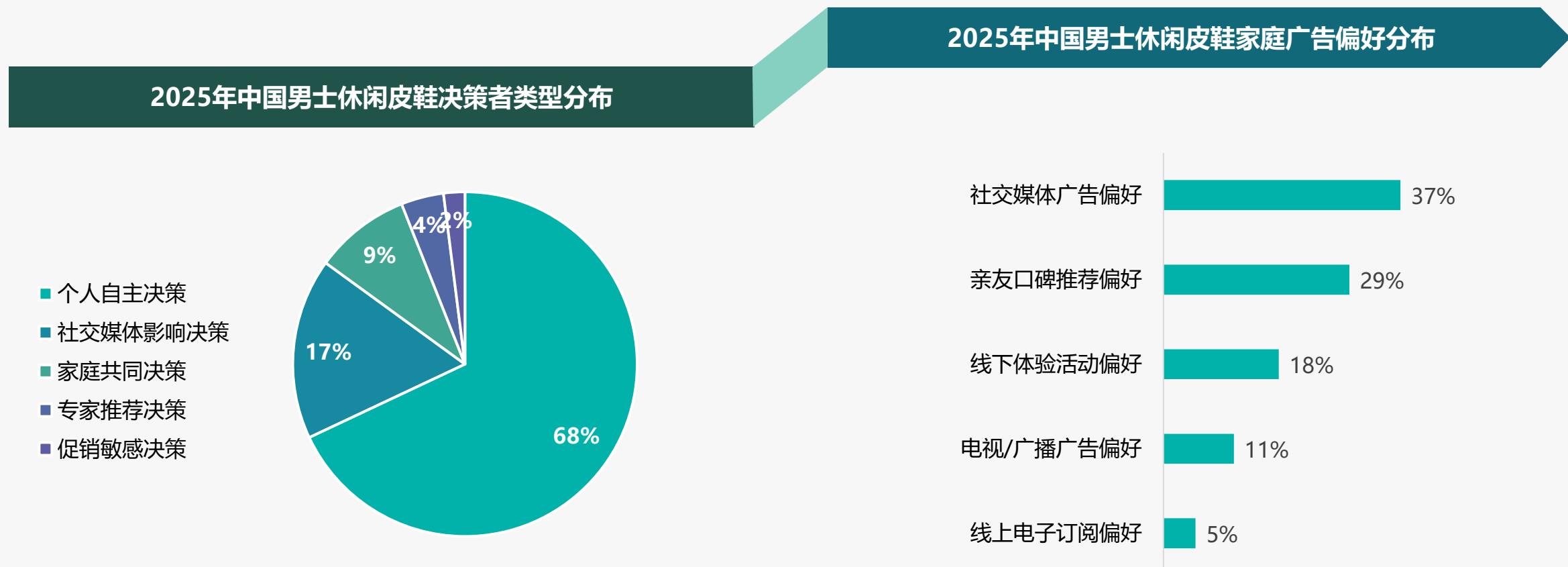
2025年中国男士休闲皮鞋社交信任博主类型分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士皮鞋消费自主主导 社交媒体影响显著

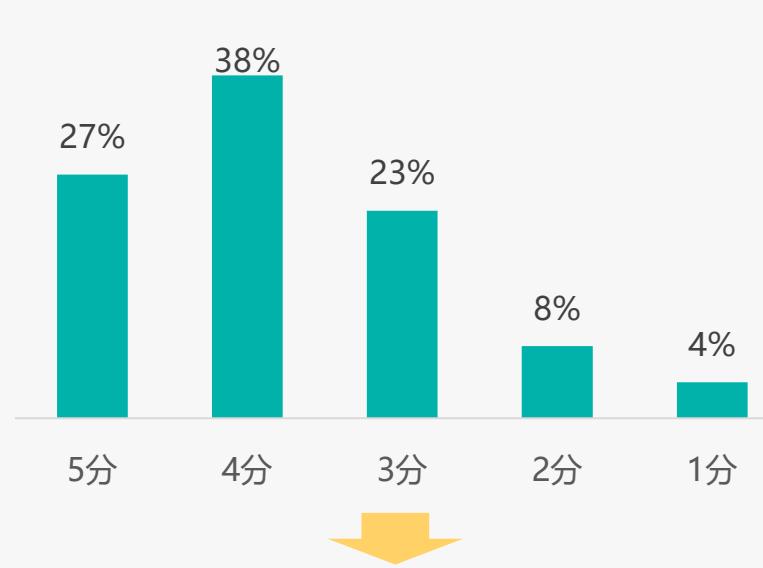
- ◆ 男士休闲皮鞋消费决策中，个人自主决策占68%，社交媒体影响决策占17%，显示消费者高度独立，但社交媒体作用显著。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告偏好占37%，亲友口碑推荐偏好占29%，强调社交媒体和口碑在营销中的关键地位。



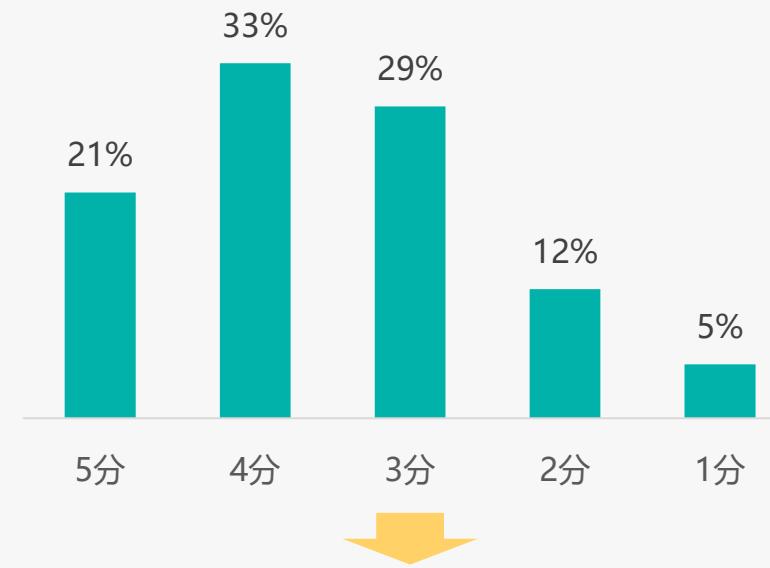
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比分别为38%和27%，合计65%，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为21%和33%，合计54%，表明退货环节存在明显改进空间。

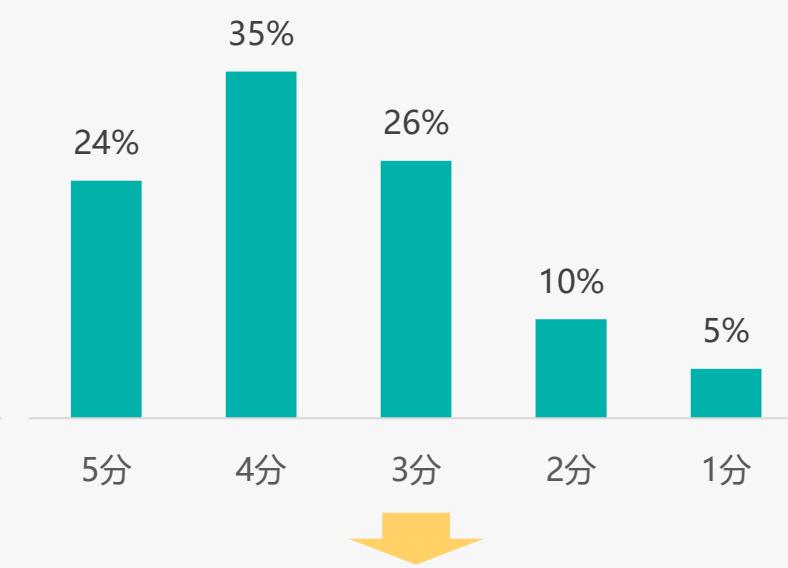
2025年中国男士休闲皮鞋线上流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士休闲皮鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



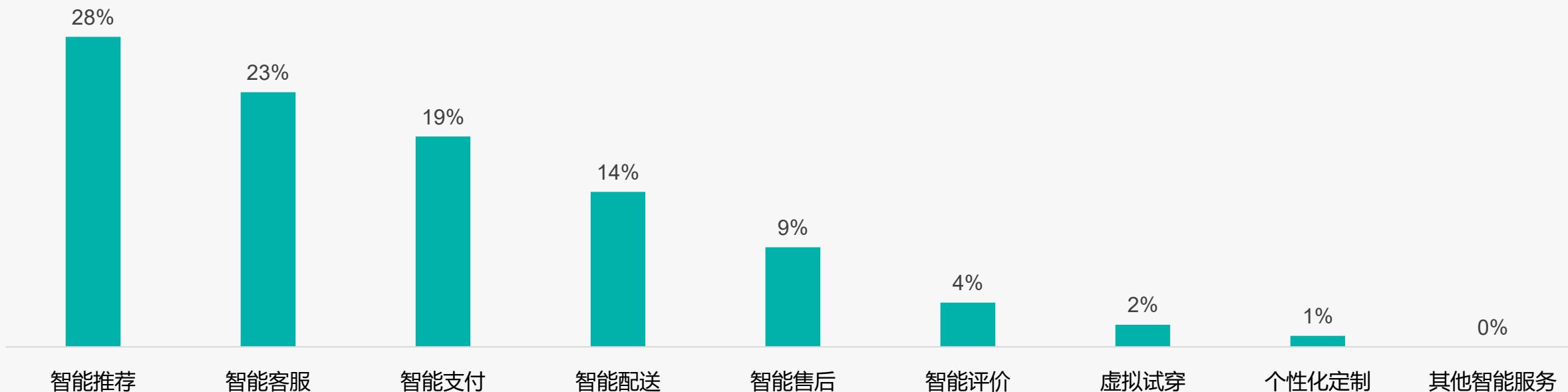
2025年中国男士休闲皮鞋线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化建议、便捷沟通和安全支付，驱动线上体验。
- ◆ 智能配送占14%，智能售后仅9%，智能评价、虚拟试穿和个性化定制均低于5%，表明低使用率服务需创新提升，以优化整体消费满意度。

2025年中国男士休闲皮鞋智能服务体验分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1145，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

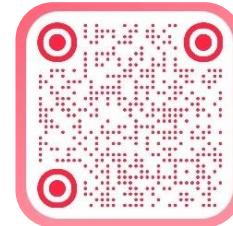
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归属于尚普咨询集团。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