

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Sandals Category Market Insights

2025年10月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导中青年凉鞋消费决策自主



78%消费者为男性，26-45岁中青年占62%，显示核心人群特征。



中等收入群体(5-12万元)占52%，是消费主力，决策高度自主(个人决策67%)。



城市分布均衡，新一线城市占比最高(29%)，反映城市化进程影响。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-45岁男性设计产品和营销策略，强调个性化与自主决策，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用功能

基于中等收入群体偏好，突出凉鞋的舒适、耐用等实用特性，满足理性消费需求。

核心发现2：夏季主导消费季节偏好中低价位



夏季消费占比高达68%，其他季节均低于13%，呈现明显季节性特征。



价格偏好集中于100-200元区间(占37%)，中低端市场为主流。



EVA材质最受欢迎(占27%)，体现消费者对轻便舒适材质的需求。

启示

✓ 优化季节性产品策略

品牌需加强夏季产品供应和营销，同时开发跨季节款式，平衡全年销售。

✓ 定位中低价位市场

聚焦100-200元价格带，采用EVA等轻便材质，提升性价比和竞争力。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐(24%)和社交媒体(19%)是主要信息渠道，线上传播占主导。



淘宝/天猫(31%)和京东(25%)合计过半，主流电商平台是主要购买渠道。



线下渠道信息获取仅9%，购买占比低，凸显线上消费趋势。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的广告与推荐合作，利用KOL提升影响力。

✓ 优化电商渠道体验

提升在淘宝、京东等平台的店铺运营，简化购物流程，增强用户粘性和复购率。

核心逻辑：男性主导中青年理性消费，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化透气防滑等核心实用功能
- ✓ 聚焦运动休闲款式，优化轻便材质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准推送
- ✓ 合作运动时尚博主增强信任推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

3、研究方法

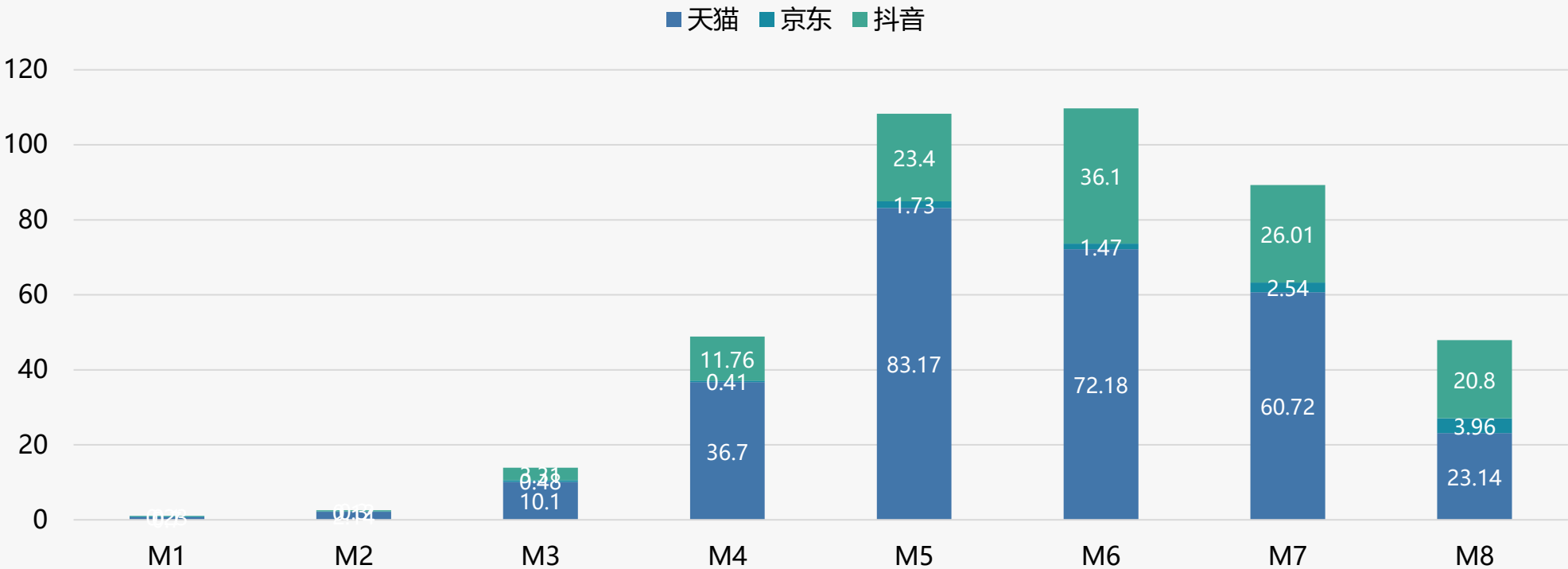
Research Method

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

男士凉鞋夏季高峰 天猫主导 抖音崛起

- ◆从平台份额看，天猫在M3-M7月占据主导，月销售额峰值达8.32亿元（M5），京东和抖音份额较低但抖音增长显著，显示天猫为男士凉鞋主销渠道。从月度趋势分析，销售额从M1的0.10亿元激增至M5的10.82亿元峰值，随后回落至M8的4.79亿元，呈现夏季消费高峰特征，M5-M7三个月累计销售额达24.53亿元，占1-8月总销售额的76.2%，表明季节性需求集中，企业需优化库存周转率以应对波动。
- ◆从平台同比表现看，抖音销售额从M1的10.08万元增至M6的3.61亿元，增长超350倍，远超天猫和京东的增幅，反映抖音渠道ROI潜力高；京东在M8达0.40亿元，环比增长56.1%，可能因促销活动拉动，建议品牌加大抖音投入以捕捉增长红利。

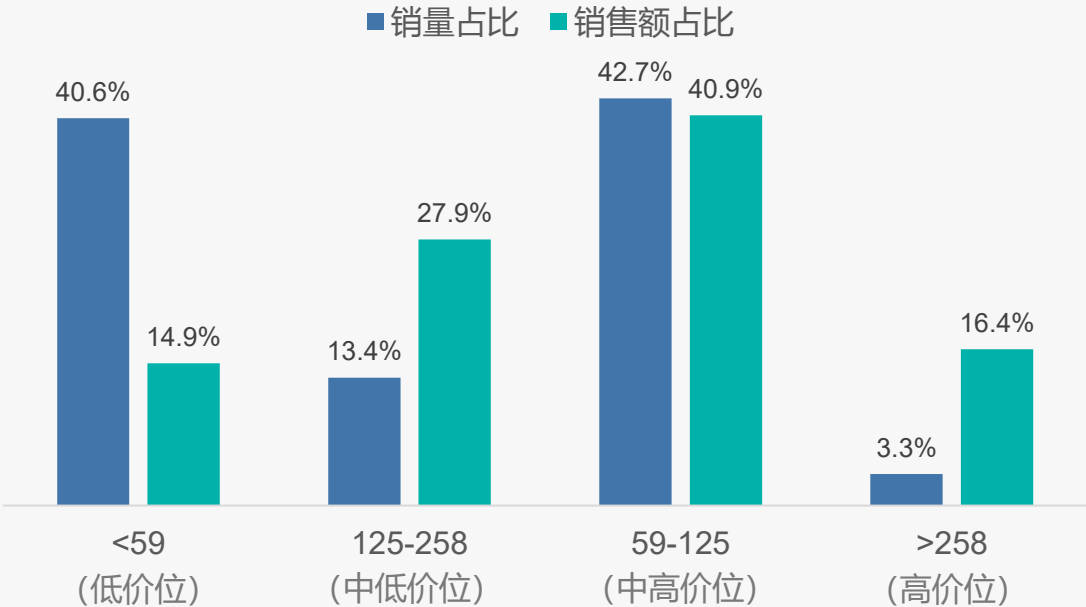
2025年1月~8月男士凉鞋品类线上销售规模（百万元）



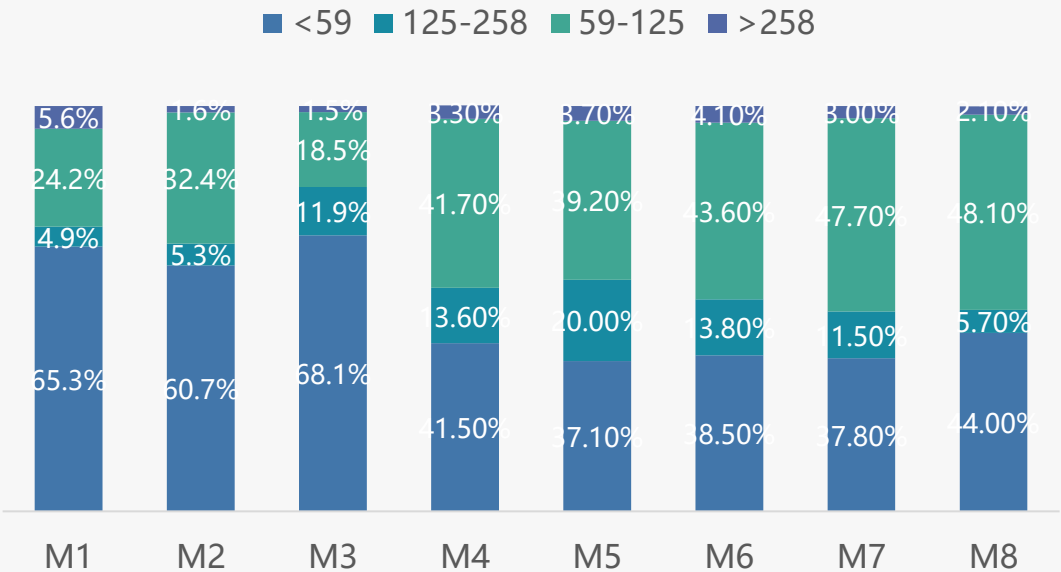
男士凉鞋中端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，59-125元价格带贡献了42.7%的销量和40.9%的销售额，是核心利润区，ROI表现最佳；<59元价格带虽销量占比40.6%，但销售额仅占14.9%，周转率高但利润贡献低；>258元价格带销量占比仅3.3%，销售额占比达16.4%，显示高端市场溢价能力强，但需关注库存周转风险。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示业务效率：59-125元价格带销量占比42.7%、销售额占比40.9%，基本匹配，运营稳定；<59元价格带销量占比40.6%、销售额占比14.9%，单位价值低，需提升客单价；>258元价格带销量占比3.3%、销售额占比16.4%，高溢价但市场渗透不足，建议加强品牌营销以扩大份额。

2025年1月~8月男士凉鞋线上不同价格区间销售趋势



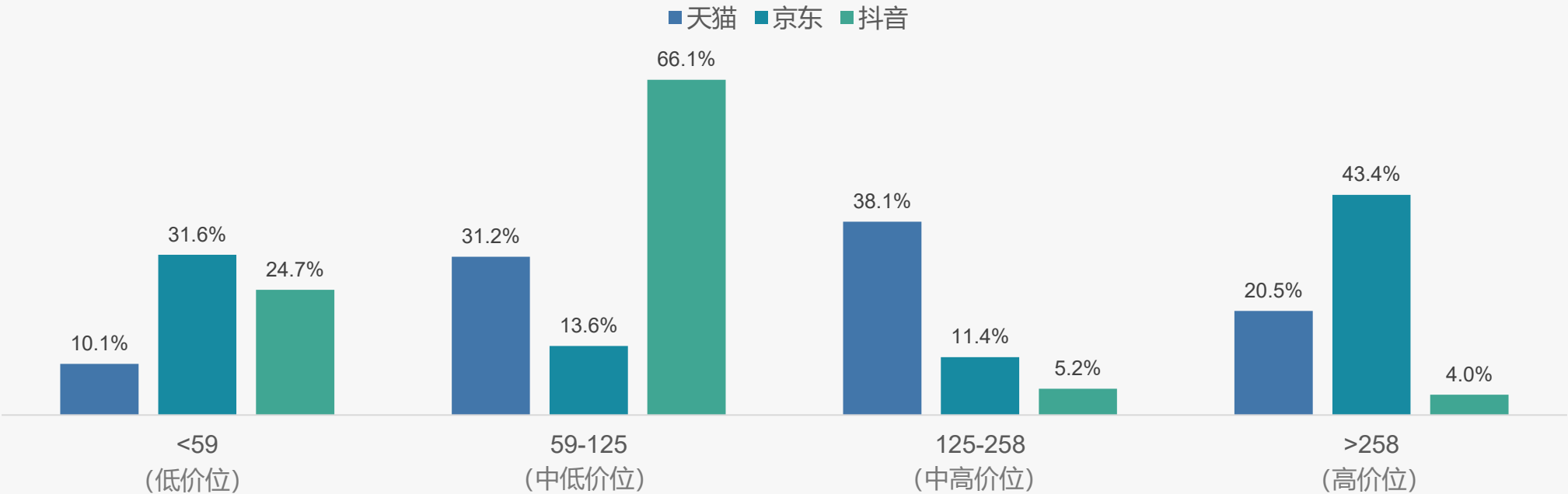
男士凉鞋线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 高端京东 中端天猫 低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以中高端（125-258元）为主，占比38.1%，显示其用户偏好品质与品牌；京东高端（>258元）占比43.4%，凸显高消费力用户集中；抖音则以中低端（59-125元）为主，占比66.1%，反映其流量驱动下的性价比导向。这种分化要求品牌需针对平台特性调整产品组合与定价策略，以优化ROI。
- ◆低端市场（<59元）占比分析：京东（31.6%）和抖音（24.7%）较高，可能吸引价格敏感用户，但需警惕低毛利风险；天猫仅10.1%，表明其更注重中高端定位。这提示品牌在京东可加强高端产品投放，而在抖音需通过内容营销提升转化，以实现同比销售增长。

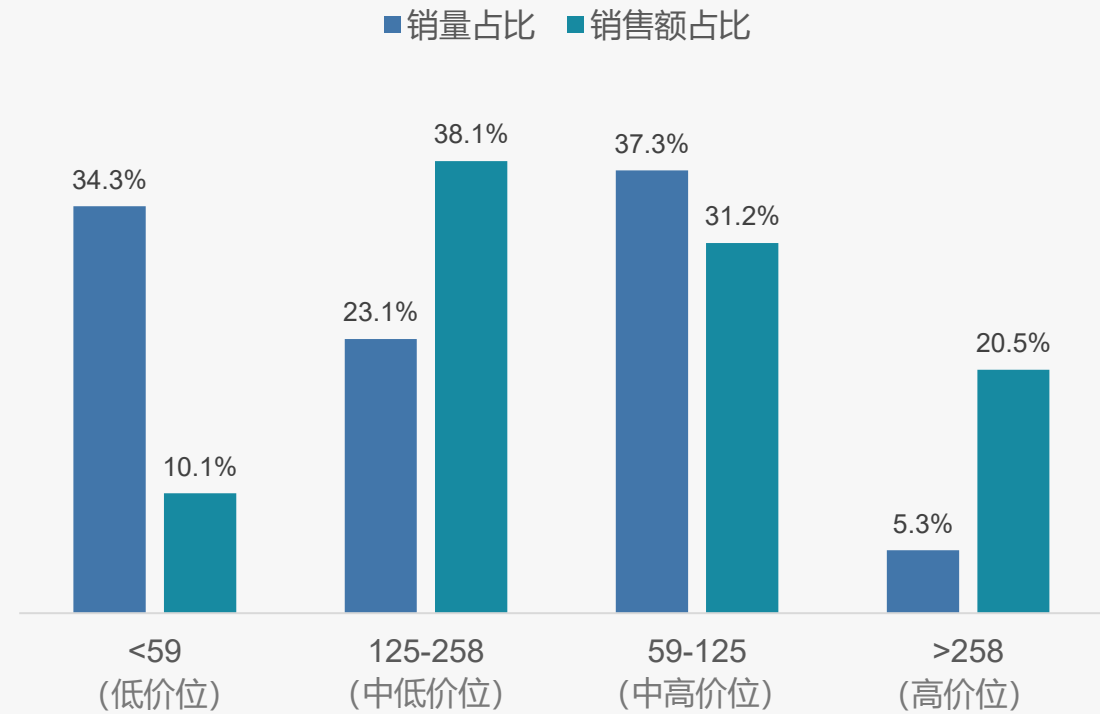
2025年1月~8月各平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



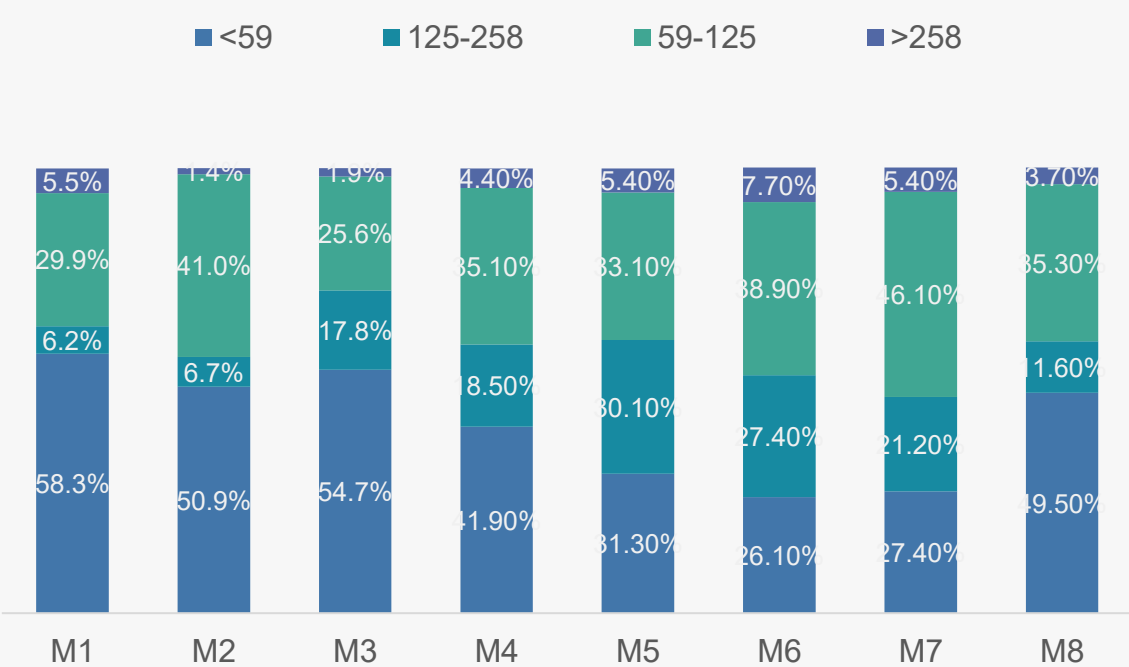
男士凉鞋中高端主导 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，59-125元与125-258元区间为天猫男士凉鞋核心贡献者，合计销量占比60.4%、销售额占比69.3%。其中125-258元区间展现高价值转化能力，以23.1%销量贡献38.1%销售额，表明中高端产品具备更强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3低价位（<59元）占比超50%，随气温升高，M5-M7中价位（59-125元）成主导（峰值46.1%），反映消费者随季节转向品质升级。价格带结构分析揭示两极分化：低价（<59元）销量占比34.3%仅贡献10.1%销售额，而高价（>258元）以5.3%销量拉动20.5%销售额，显示高端市场虽小众但利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



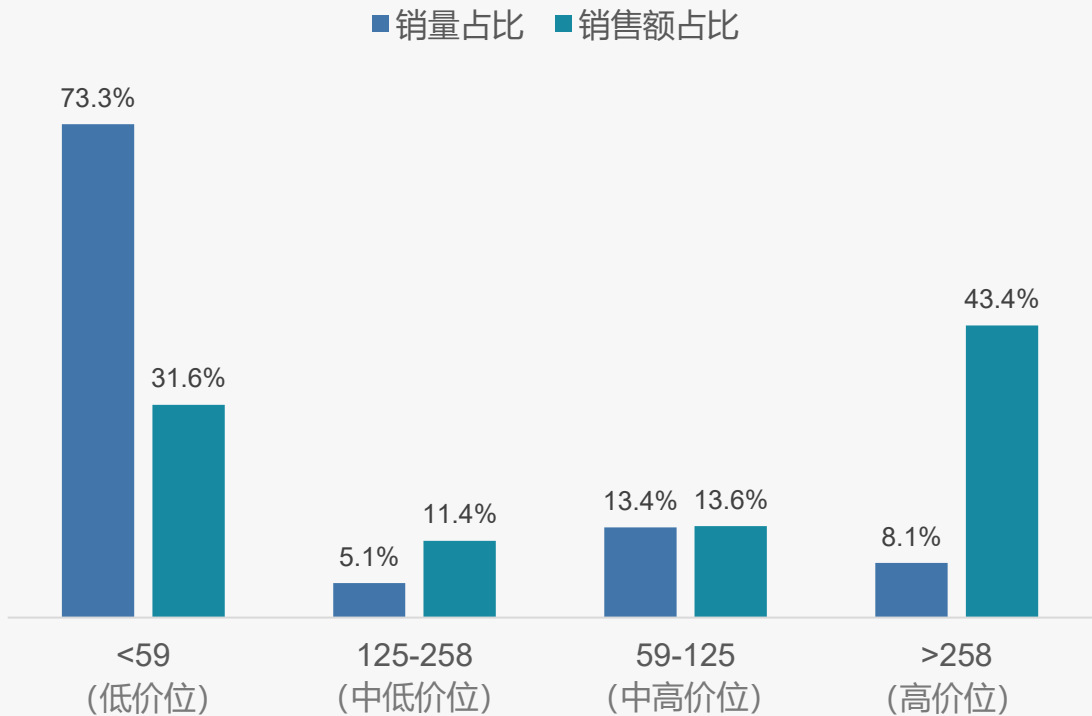
天猫平台男士凉鞋价格区间-销量分布



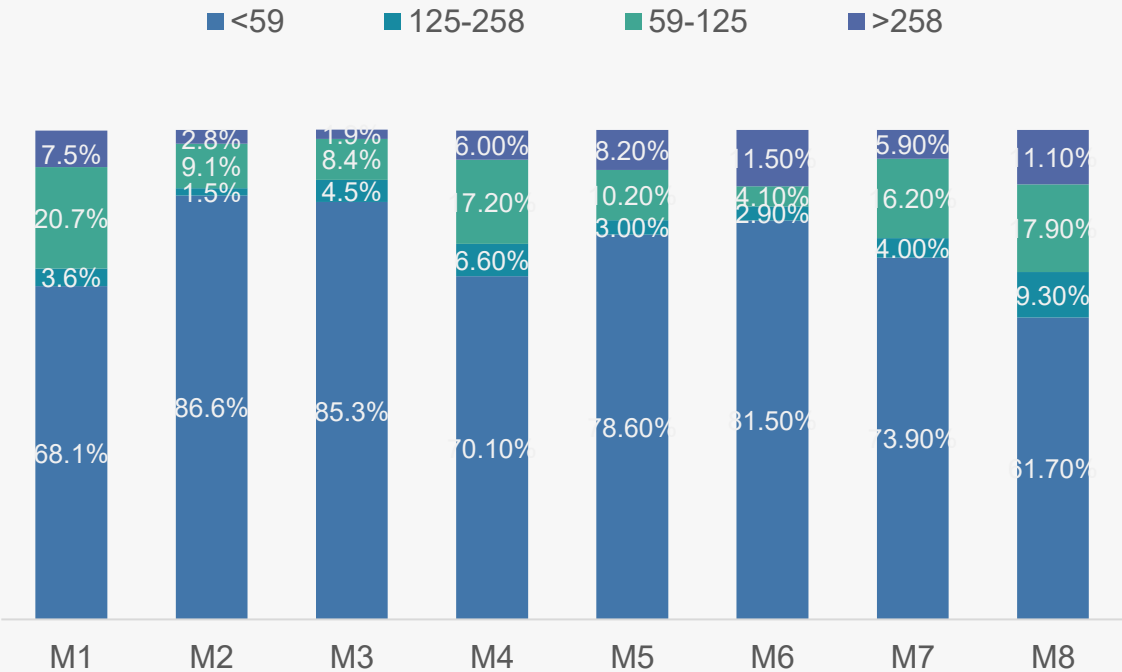
男士凉鞋高端驱动收入低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，<59元低价产品销量占比73.3%但销售额仅占31.6%，显示薄利多销特征；而>258元高端产品销量占比8.1%却贡献43.4%销售额，表明高单价带来显著收入贡献，需关注高端市场ROI提升。月度销量分布显示季节性波动明显：M2低价占比达峰值86.6%，M8高端占比升至11.1%，反映夏季消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示两极分化：低价产品主导销量但利润空间有限，高端产品支撑近半销售额但渗透率低。建议通过产品组合策略平衡销量与毛利率，重点关注125-258元区间（销售额占比11.4%）的同比增长潜力。

2025年1月~8月京东平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



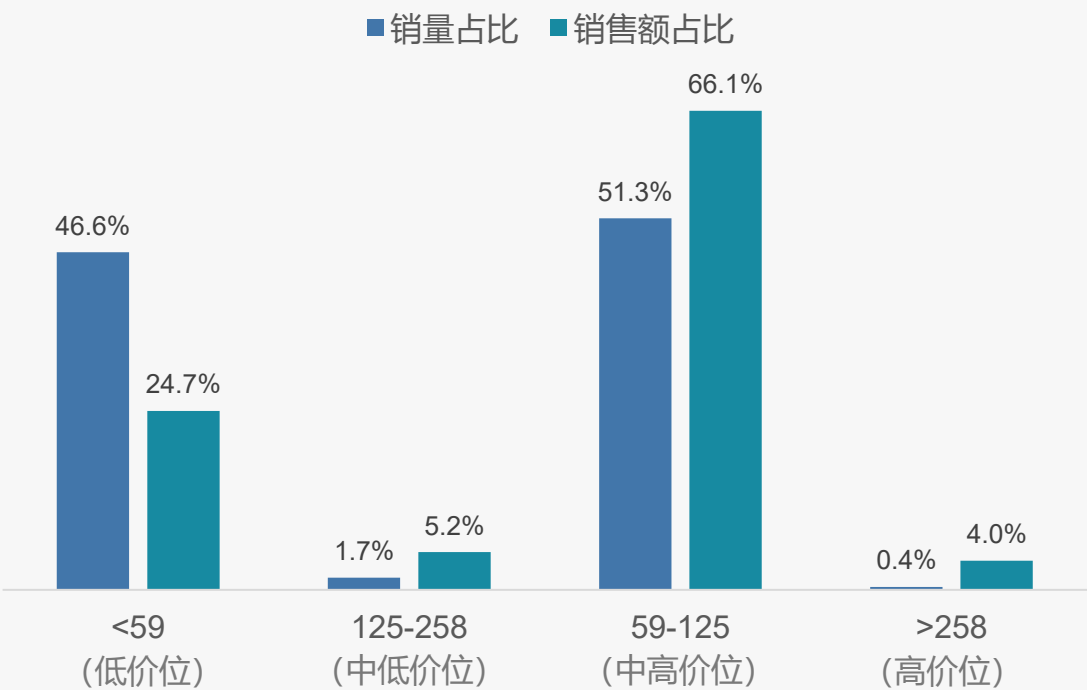
京东平台男士凉鞋价格区间-销量分布



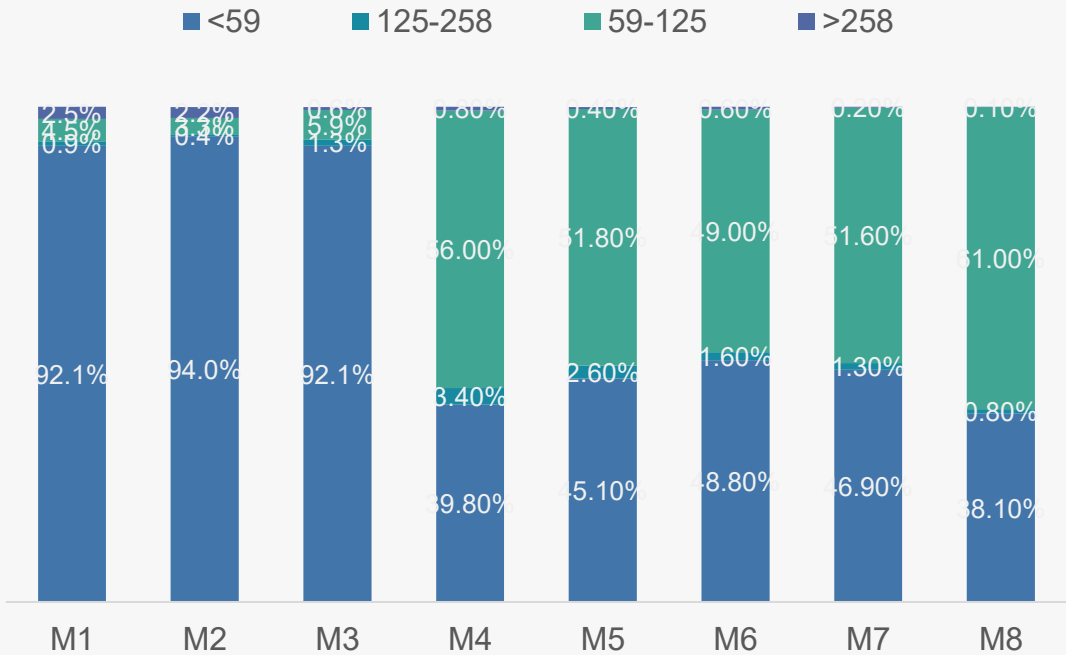
中端凉鞋主导市场 夏季消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，59-125元区间贡献了66.1%的销售额和51.3%的销量，是核心利润来源；<59元区间销量占比46.6%但销售额仅24.7%，表明低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。高价区间（>258元）销量占比仅0.4%，销售额占比4.0%，表明高端市场渗透不足，但单件价值高，建议通过精准营销提升高端产品周转率，挖掘潜在增长点。
- ◆月度销量分布显示，M4至M8月59-125元区间销量占比从56.0%提升至61.0%，而<59元区间从39.8%降至38.1%，反映夏季消费升级趋势，品牌应聚焦中端产品以抓住季节性增长机会。

2025年1月~8月抖音平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



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

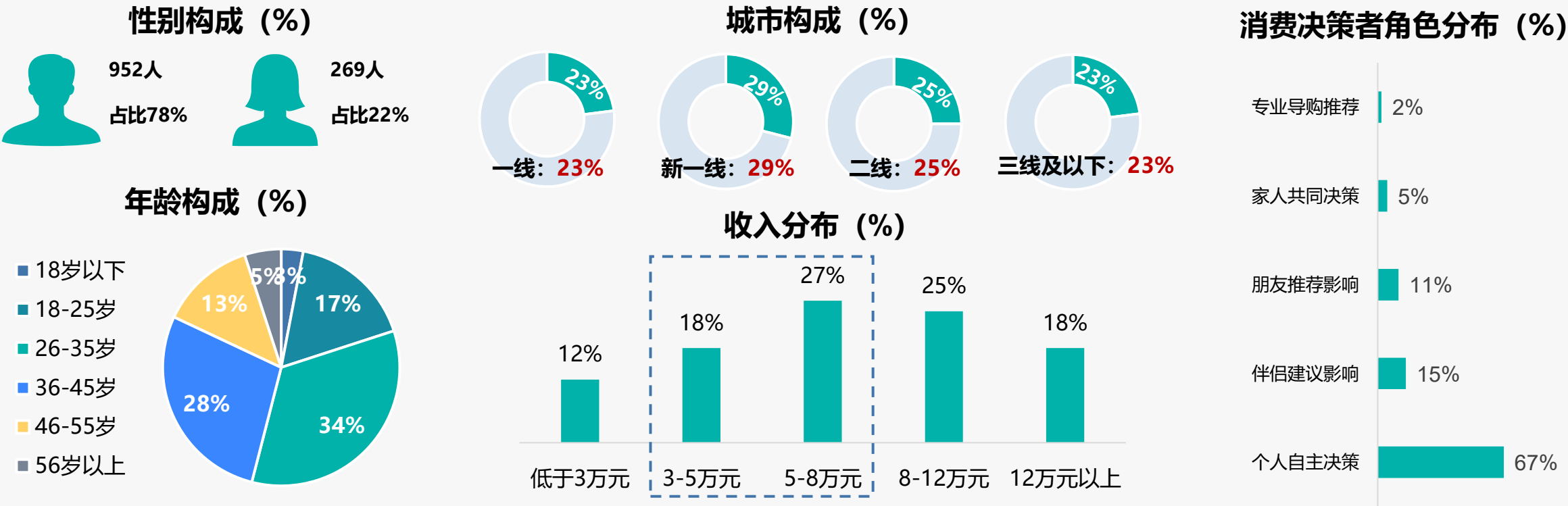
Research Method

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=1221

男性主导中青年消费决策自主

- ◆男士凉鞋消费以男性为主（78%），核心人群为26-45岁中青年（合计62%），城市分布均衡，新一线占比最高（29%）。
- ◆中等收入群体（5-12万元合计52%）是消费主力，决策高度自主（个人决策67%），营销应聚焦个人偏好。

2025年中国男士凉鞋消费者画像

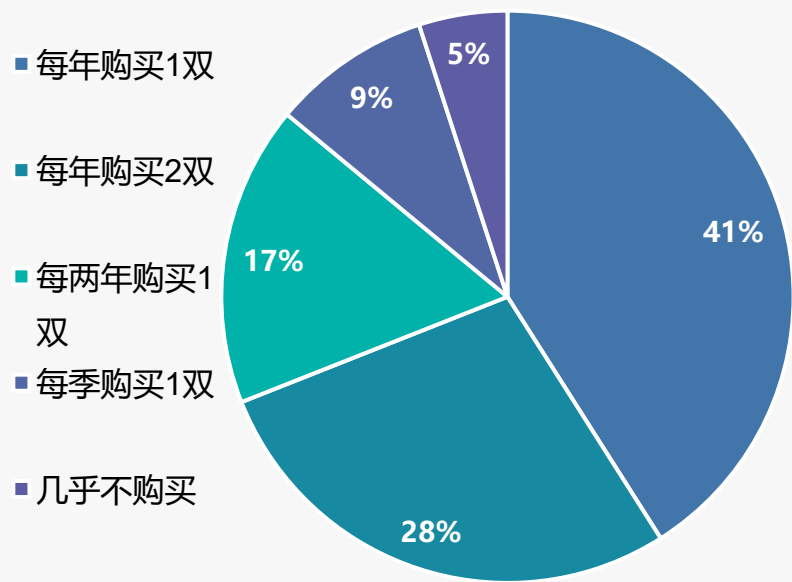


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

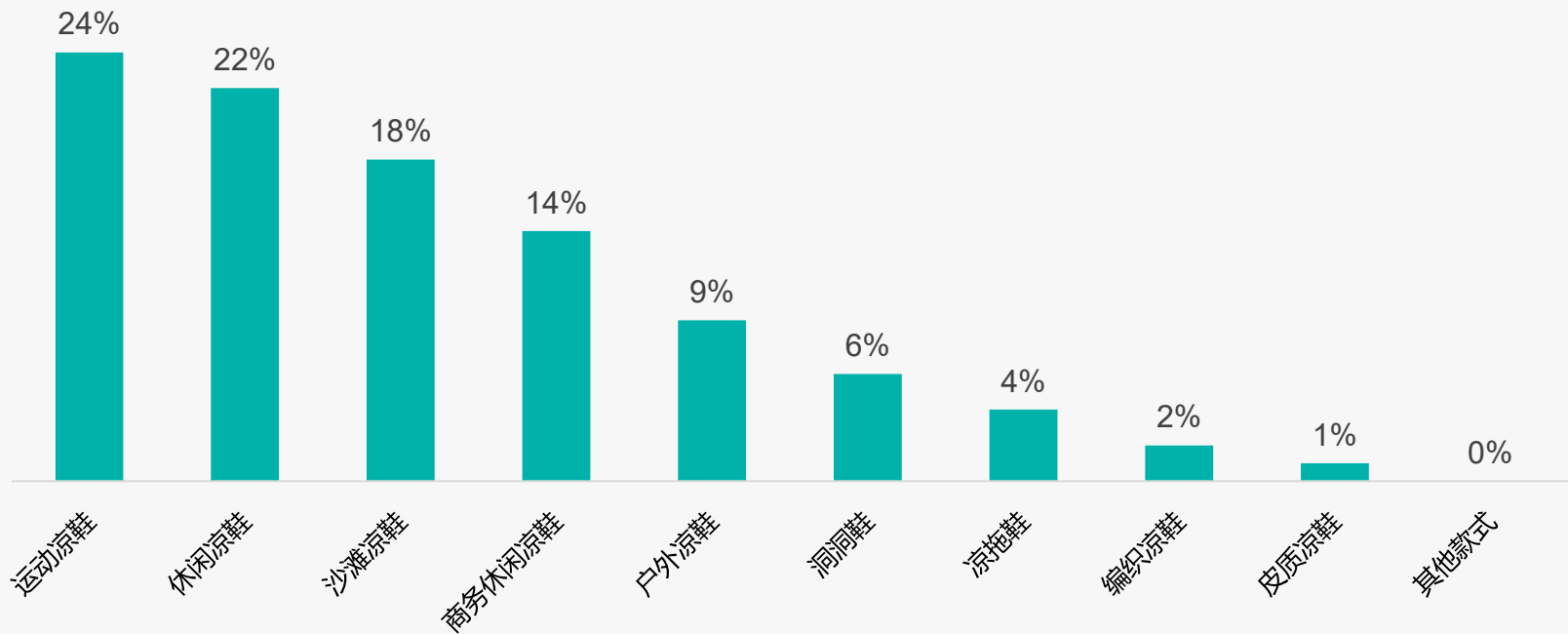
男士凉鞋消费稳定 偏好运动休闲款式

- ◆男士凉鞋消费频率以年度购买为主，41%消费者每年购买1双，28%每年购买2双，显示稳定消费习惯。
- ◆款式偏好集中于运动凉鞋(24%)和休闲凉鞋(22%)，沙滩凉鞋占18%，反映舒适和季节性需求特征。

2025年中国男士凉鞋消费频率分布



2025年中国男士凉鞋款式偏好分布

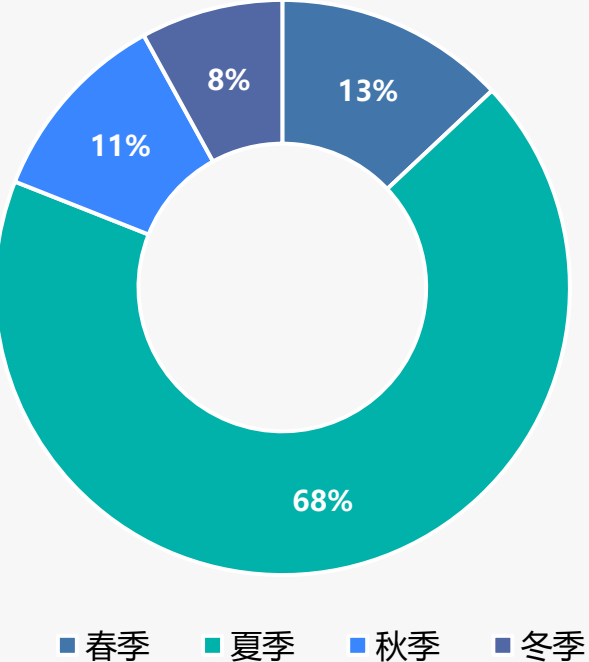


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

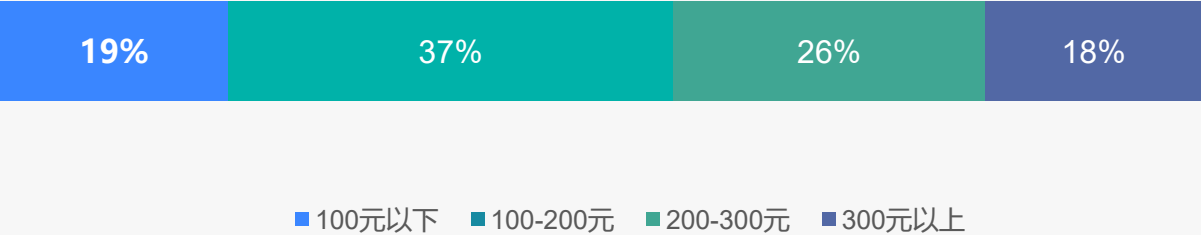
夏季主导 中低价位 轻便材质

- ◆男士凉鞋消费高度集中于夏季，占比达68%，其他季节消费占比均低于13%，呈现明显的季节性特征。
- ◆价格偏好以100-200元区间为主，占比37%；材质方面EVA材质最受欢迎，占比27%，体现消费者对轻便舒适的需求。

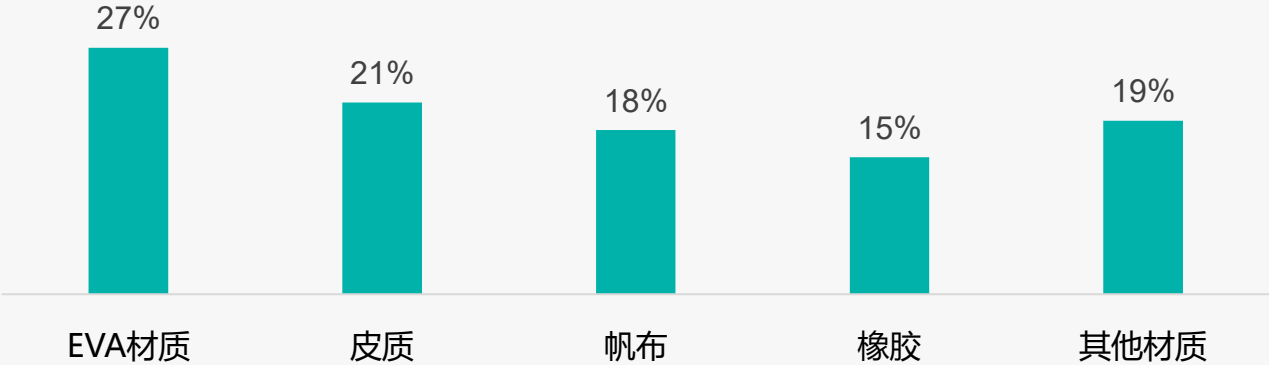
2025年中国男士凉鞋消费季节分布



2025年中国男士凉鞋单次消费支出分布



2025年中国男士凉鞋材质偏好分布

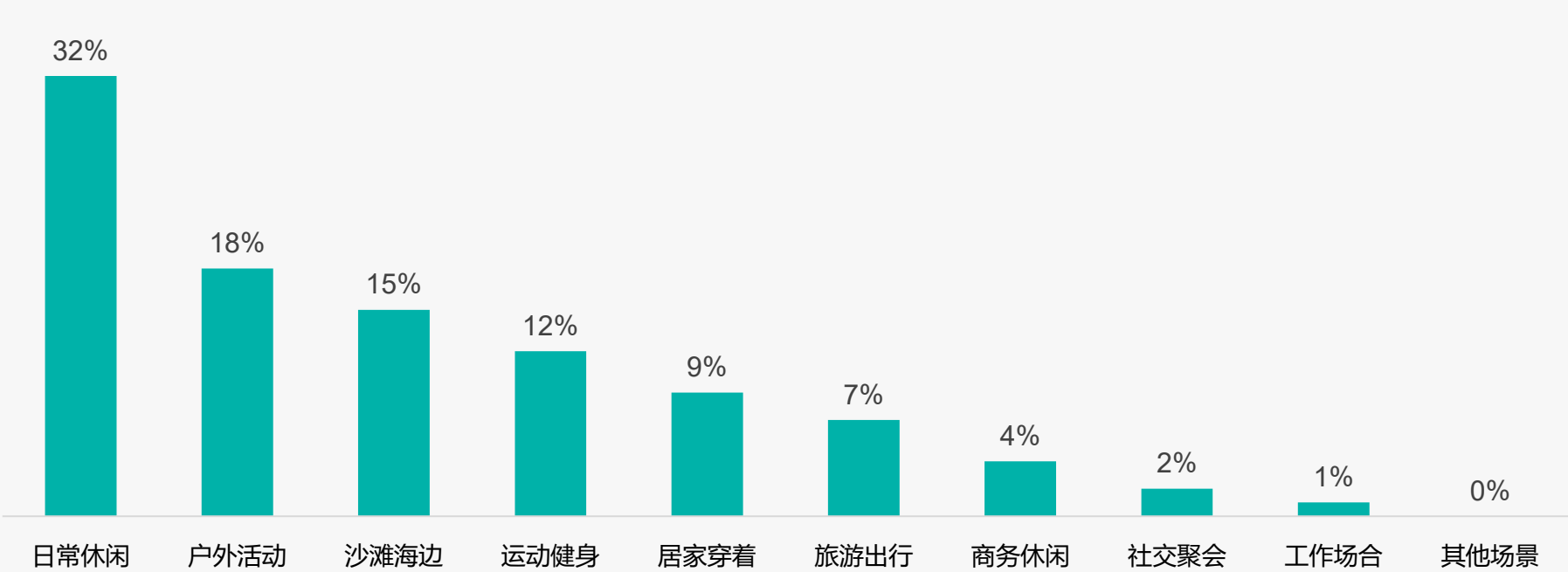


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

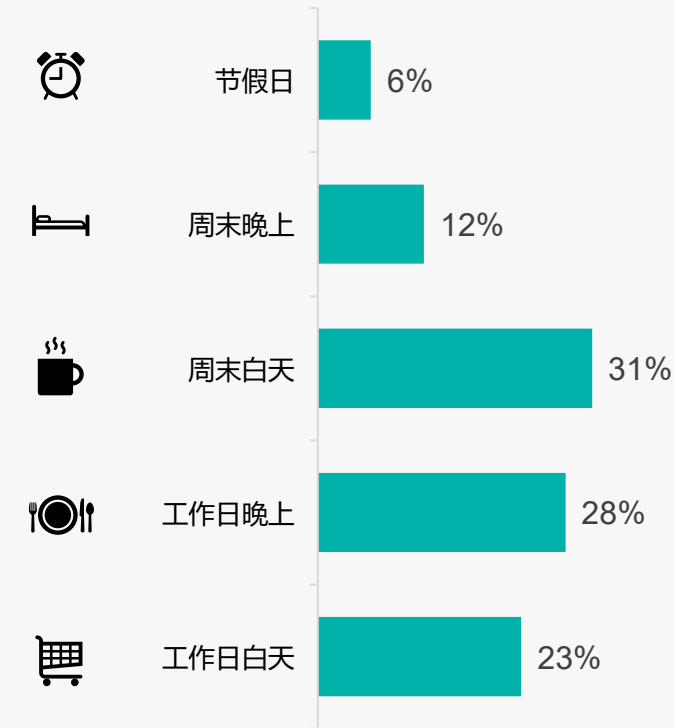
休闲主导凉鞋场景 周末白天购买高峰

- ◆男士凉鞋穿着场景以日常休闲为主，占比32%，户外活动和沙滩海边分别占18%和15%，而正式场合如商务休闲仅占4%，工作场合仅占1%。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比31%，工作日晚上和工作日白天分别为28%和23%，周末晚上和节假日较低，分别为12%和6%。

2025年中国男士凉鞋穿着场景分布



2025年中国男士凉鞋购买时段分布

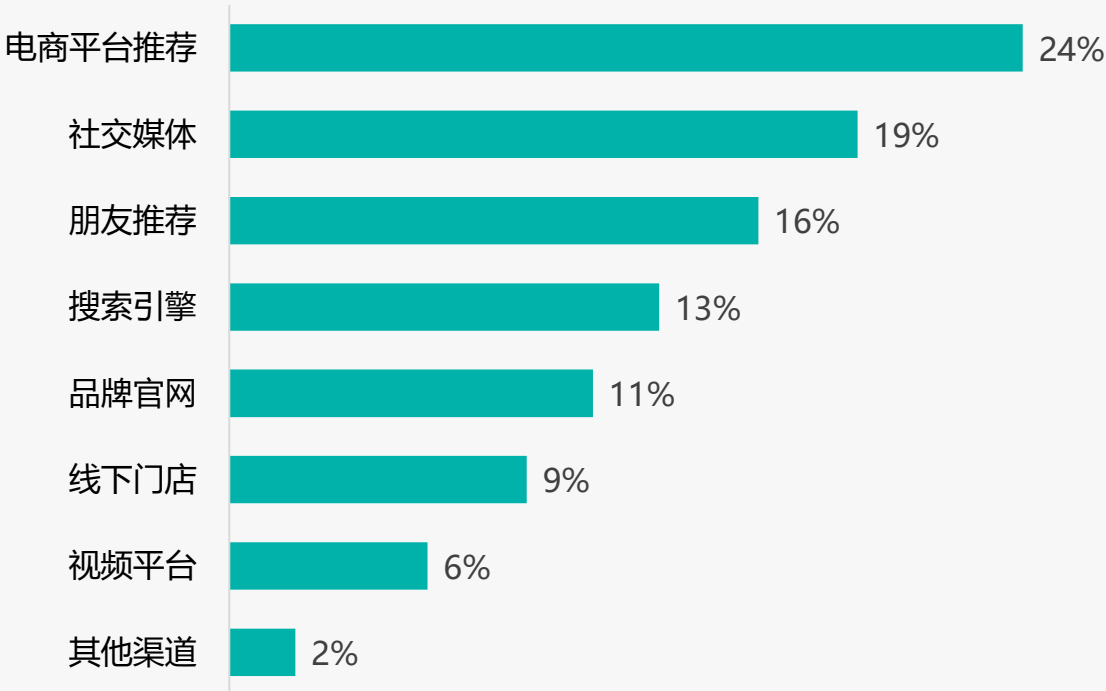


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

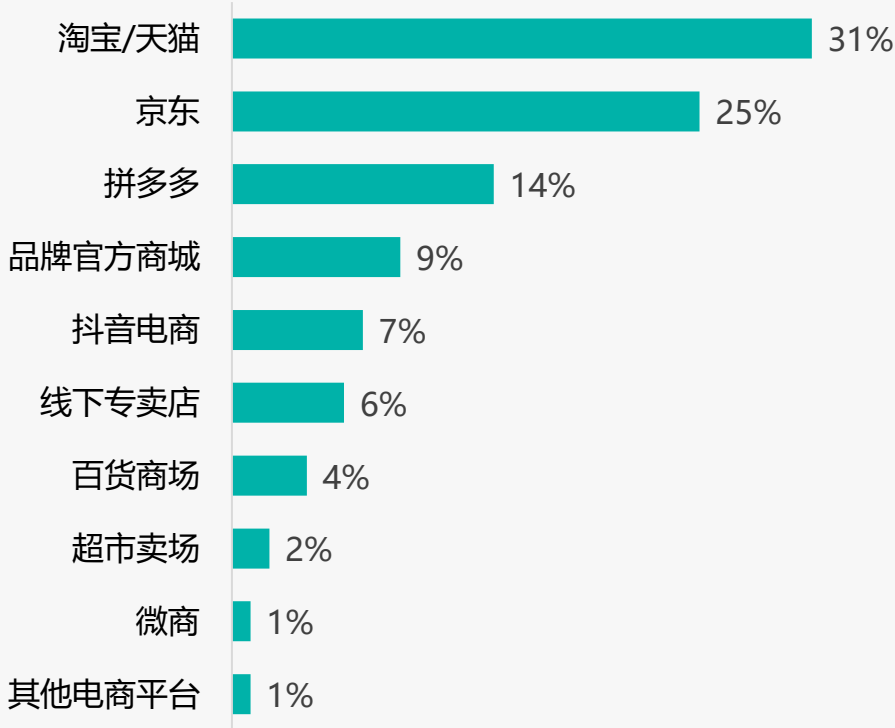
线上渠道主导男士凉鞋消费

- ◆信息获取以电商平台推荐24%和社交媒体19%为主，朋友推荐16%显示口碑影响，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道淘宝/天猫31%和京东25%合计过半，拼多多14%紧随，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国男士凉鞋信息获取渠道分布



2025年中国男士凉鞋购买渠道分布

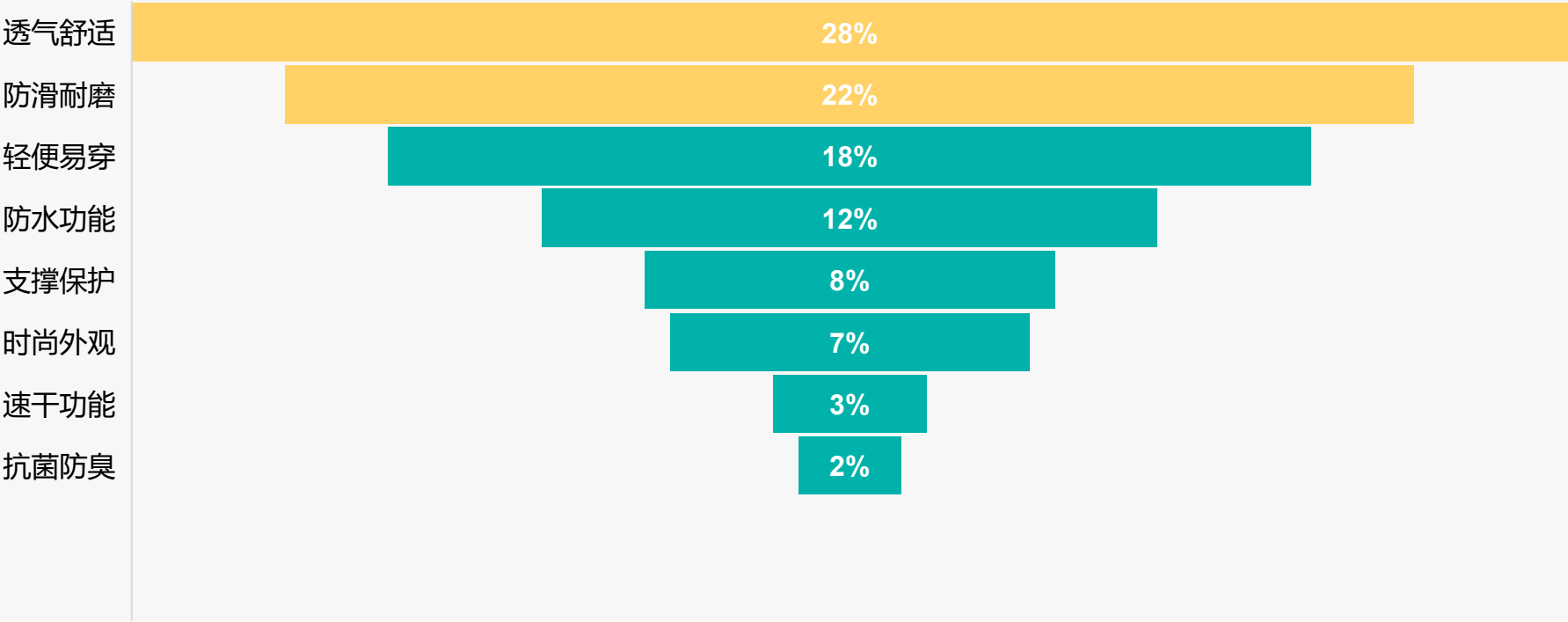


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋实用功能主导消费

- ◆男士凉鞋消费中，透气舒适(28%)和防滑耐磨(22%)是核心需求，合计超50%，显示消费者高度关注基础舒适与安全性能。
- ◆轻便易穿(18%)和防水功能(12%)反映日常便利与户外需求，而时尚外观(7%)等占比低，强调实用功能主导市场选择。

2025年中国男士凉鞋功能需求分布

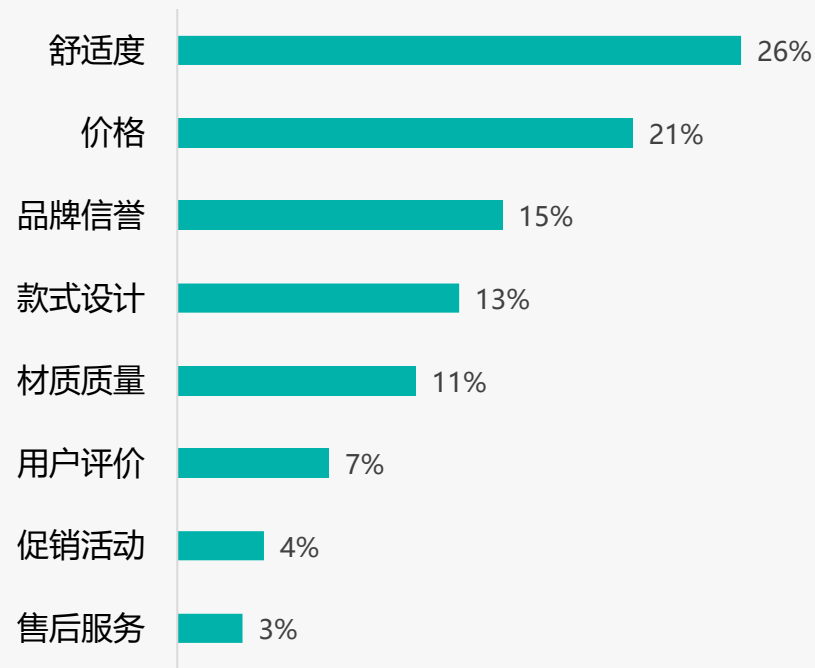


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋消费重实用轻冲动

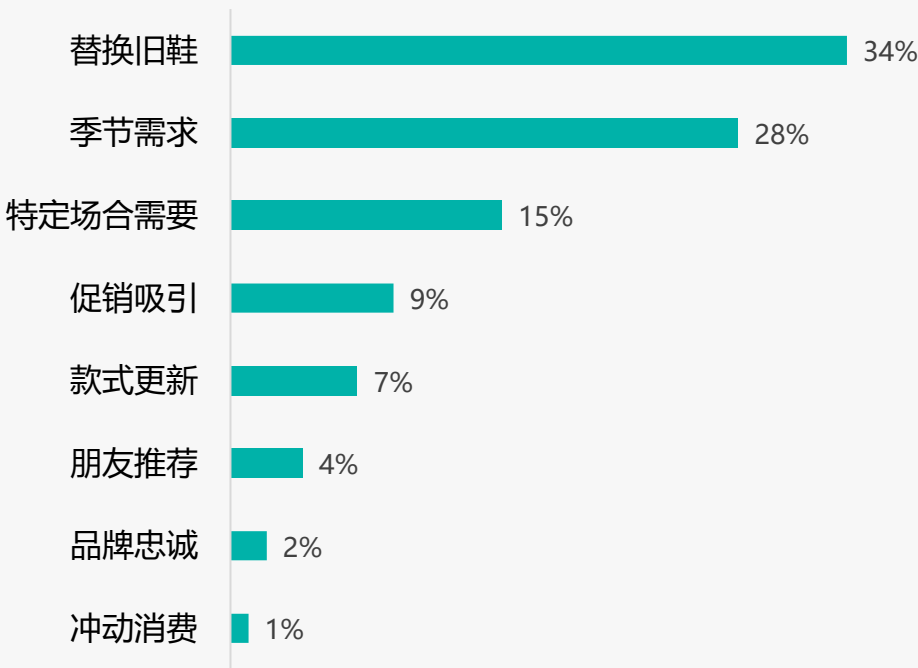
- ◆购买决策以舒适度26%、价格21%和品牌信誉15%为主，款式设计13%和材质质量11%次之，显示消费者重视实用性和品质。
- ◆购买动机中替换旧鞋34%和季节需求28%占主导，特定场合15%和促销9%有影响，整体消费行为理性且需求驱动。

2025年中国男士凉鞋购买决策因素分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

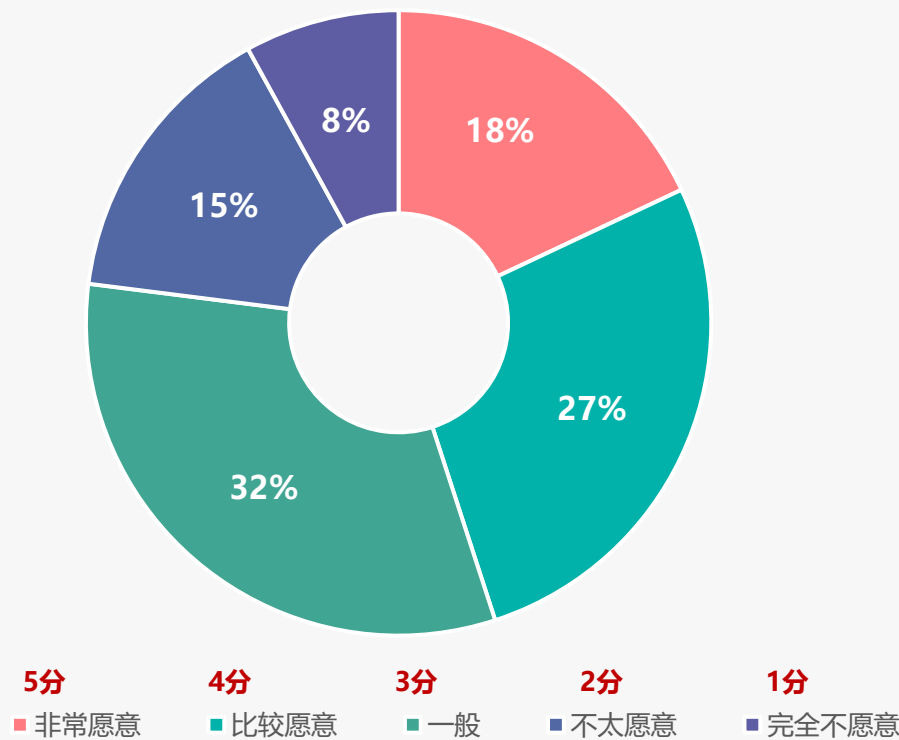
2025年中国男士凉鞋购买动机分布



质量舒适决定推荐意愿

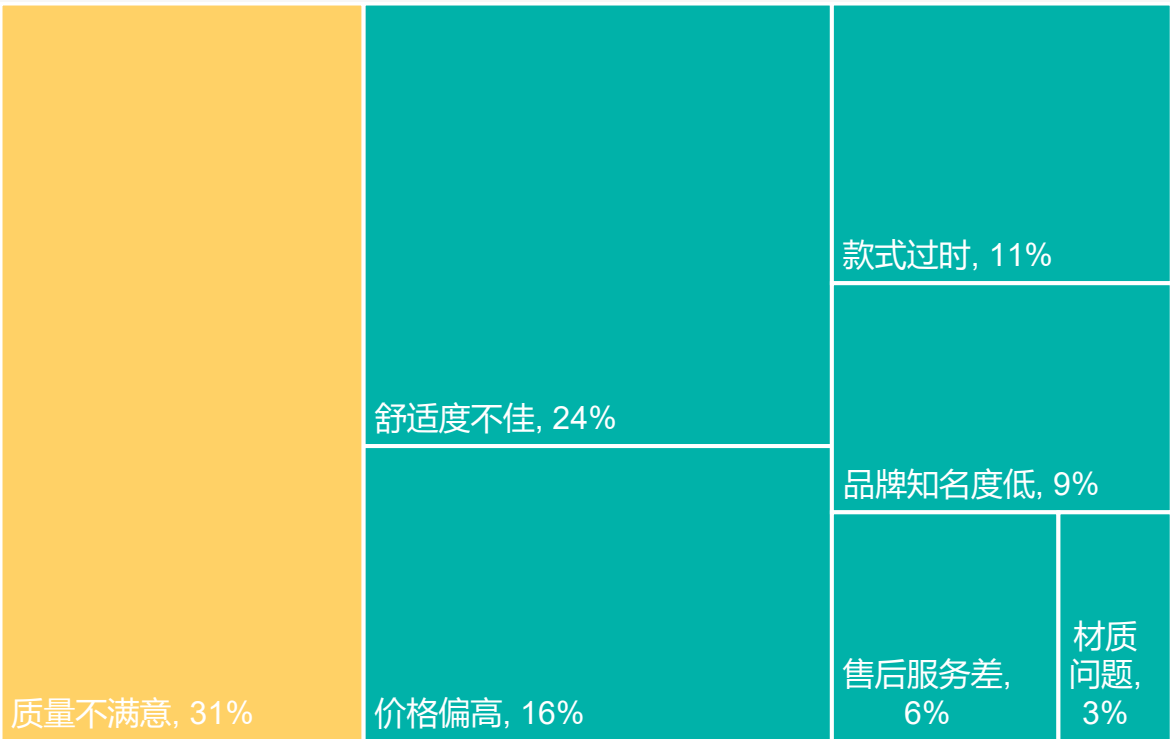
- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为45%，而一般及以下的比例合计为55%，表明消费者整体推荐意愿偏中性。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高，达31%，舒适度不佳次之，为24%，两者合计超过一半，凸显产品质量和舒适度是影响推荐的关键因素。

2025年中国男士凉鞋推荐意愿分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

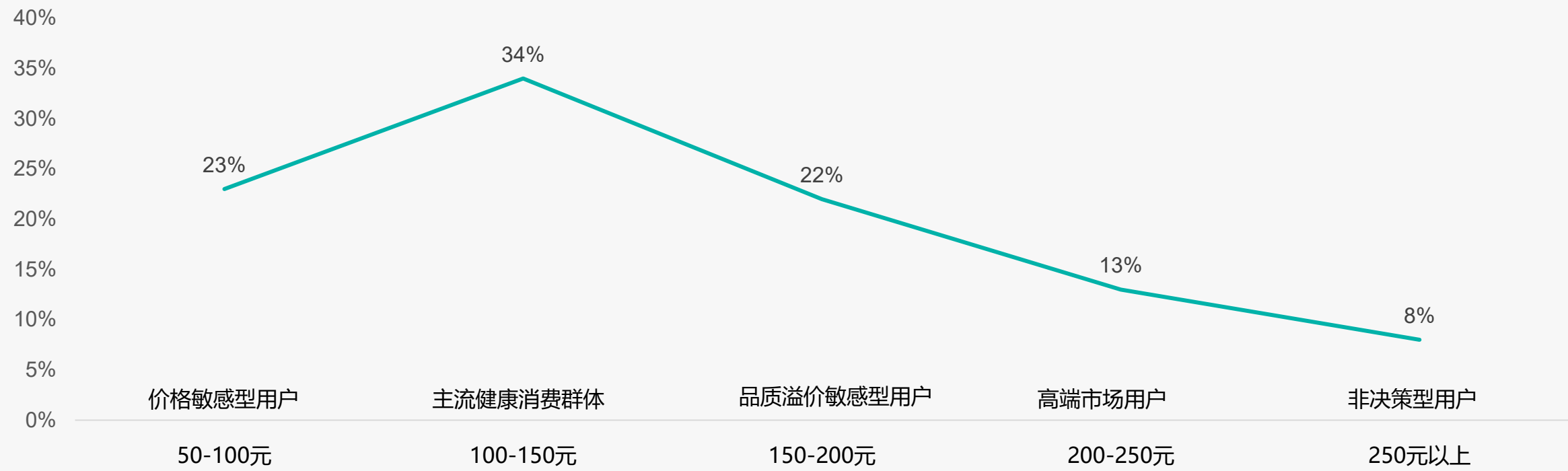
2025年中国男士凉鞋不愿推荐原因分布



男士凉鞋价格偏好集中中低端

- ◆调查显示男士凉鞋价格接受度集中在100-150元区间，占比34%，为市场主流；50-100元区间占比23%，低价位需求稳定。
- ◆150-200元区间占比22%，与低价位接近；200元以上区间接受度明显下降，高端市场仅占8%，拓展需谨慎。

2025年中国男士凉鞋主流款式价格接受度



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以运动凉鞋规格男士凉鞋为标准核定价格区间

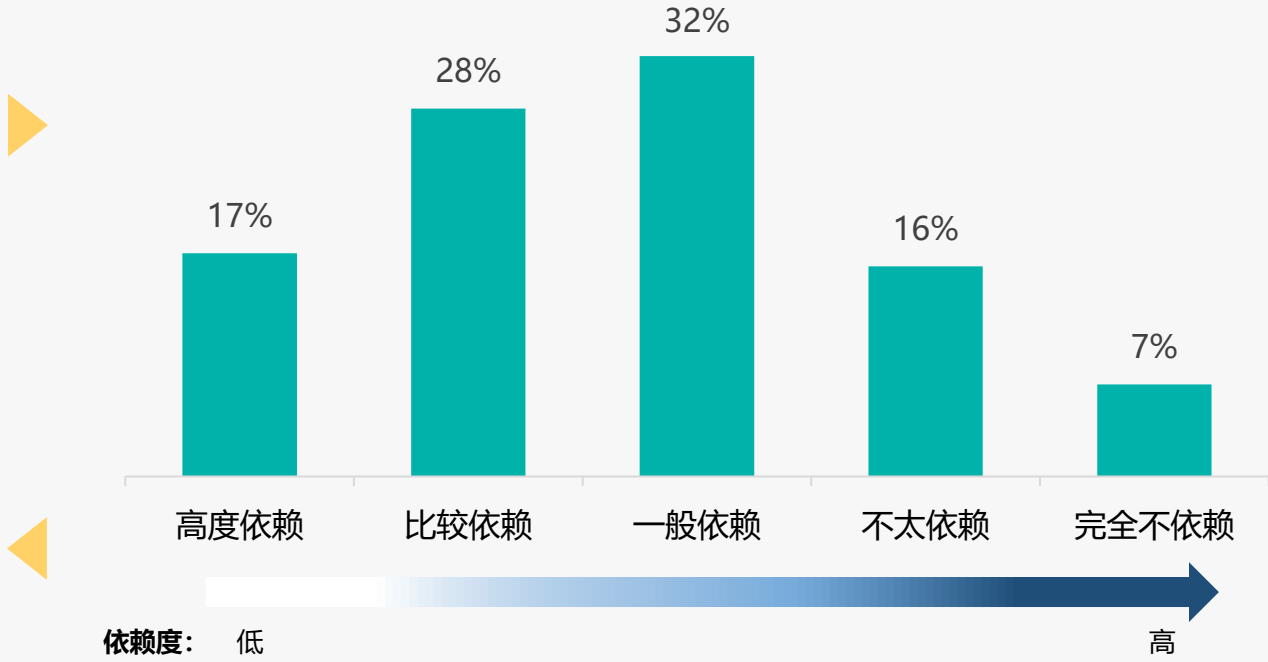
男士凉鞋价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示男士凉鞋市场品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太和完全不依赖23%，表明近半数消费者受促销影响显著。

2025年中国男士凉鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国男士凉鞋促销依赖程度

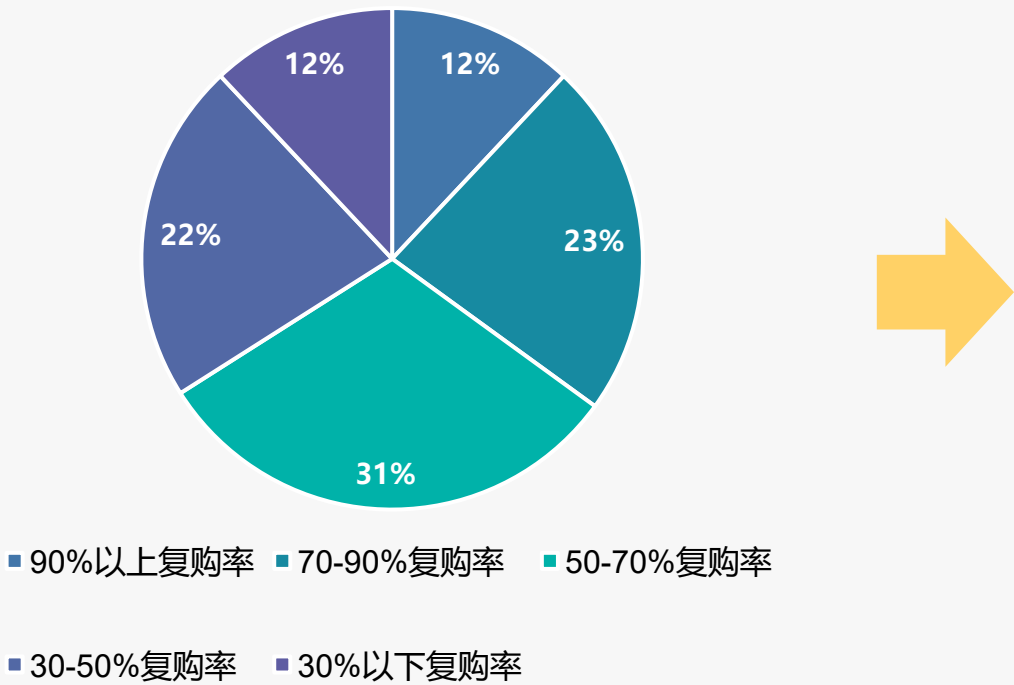


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

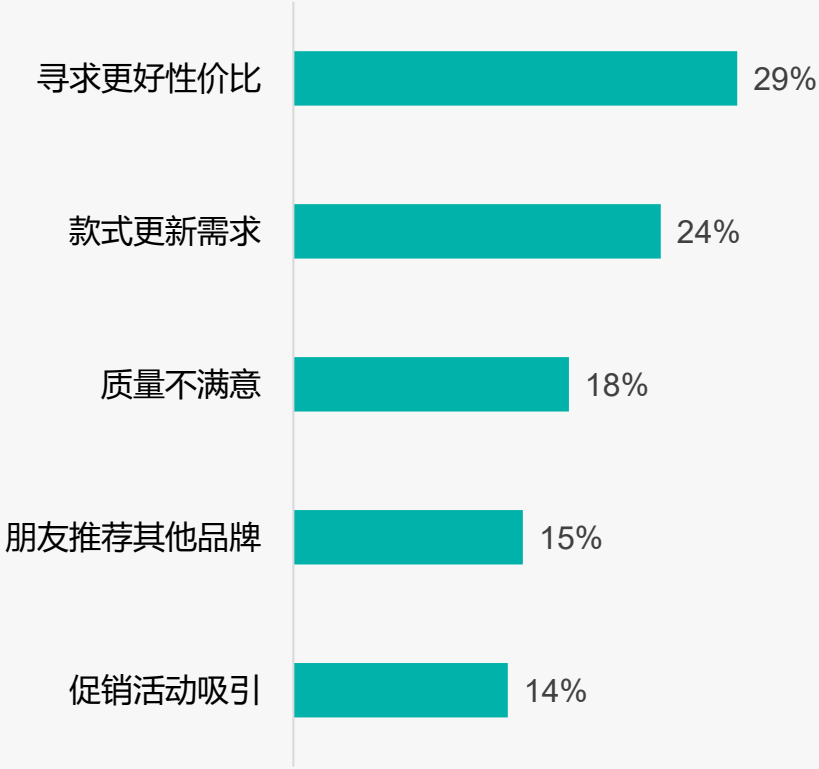
男士凉鞋性价比款式主导品牌更换

- ◆男士凉鞋品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，而90%以上高复购率仅12%，显示消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因中，寻求更好性价比占比29%最高，款式更新需求占24%，质量不满意占18%，显示性价比和时尚是核心驱动因素。

2025年中国男士凉鞋品牌复购率分布



2025年中国男士凉鞋更换品牌原因分布

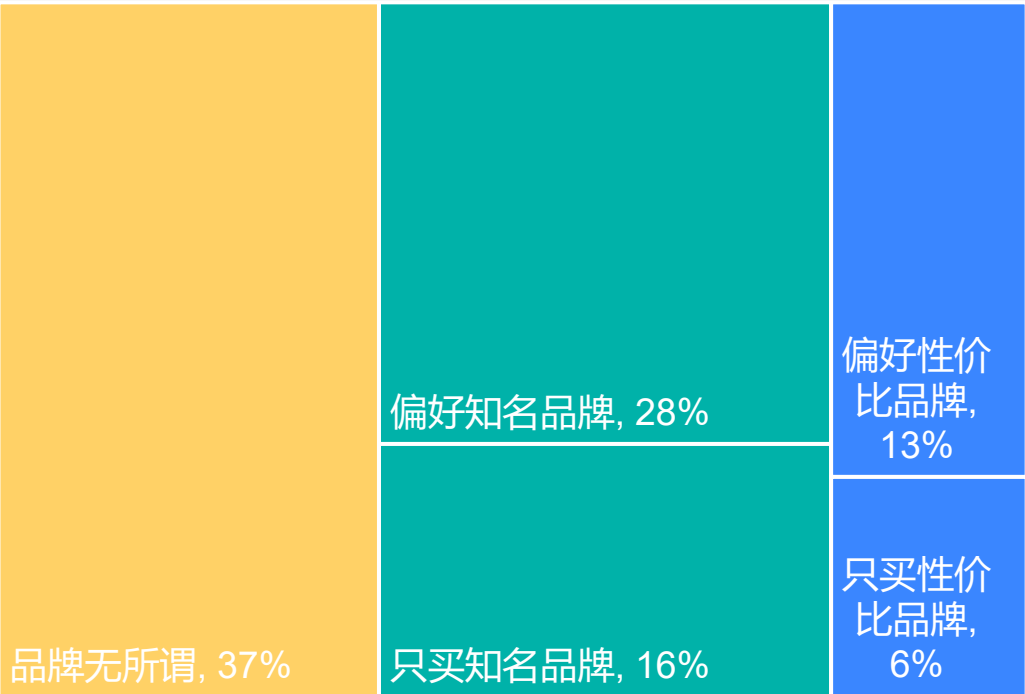


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

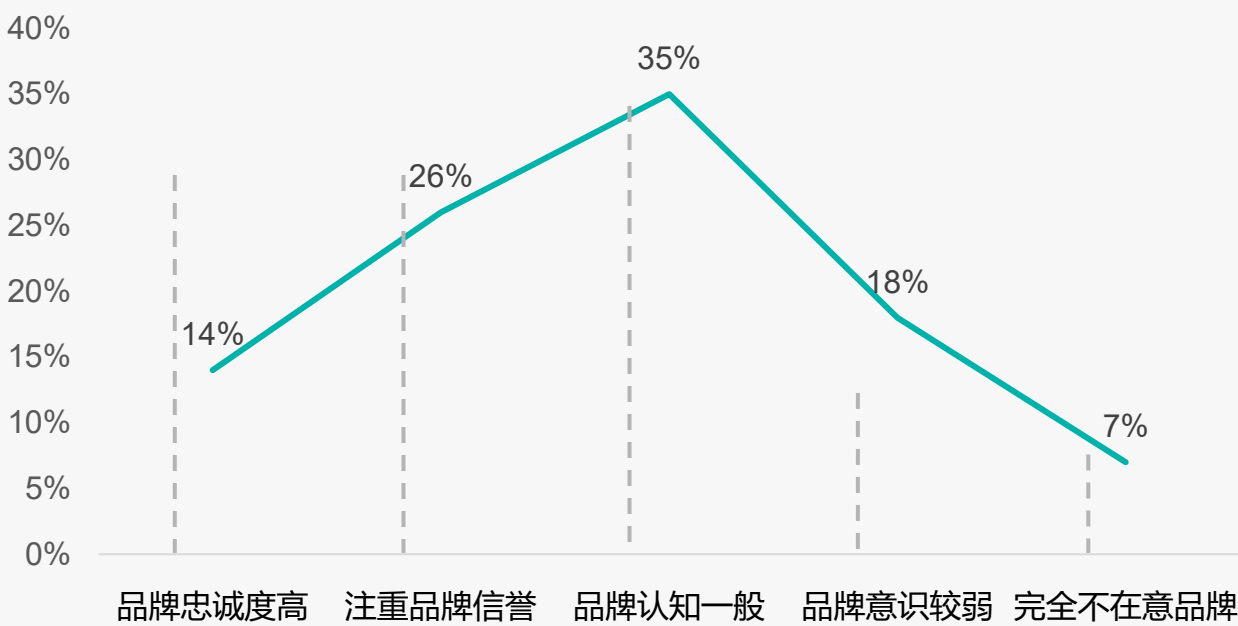
男士凉鞋品牌中立为主 需平衡营销策略

- ◆男士凉鞋消费中，37%消费者对品牌无所谓，35%品牌认知一般，显示多数用户品牌中立，品牌影响力有限，市场以非品牌导向为主。
- ◆偏好知名品牌合计44%，注重品牌信誉合计40%，部分用户重视品牌；性价比和低品牌关注群体分别占19%和25%，需平衡营销策略。

2025年中国男士凉鞋品牌消费意愿分布



2025年中国男士凉鞋品牌态度分布

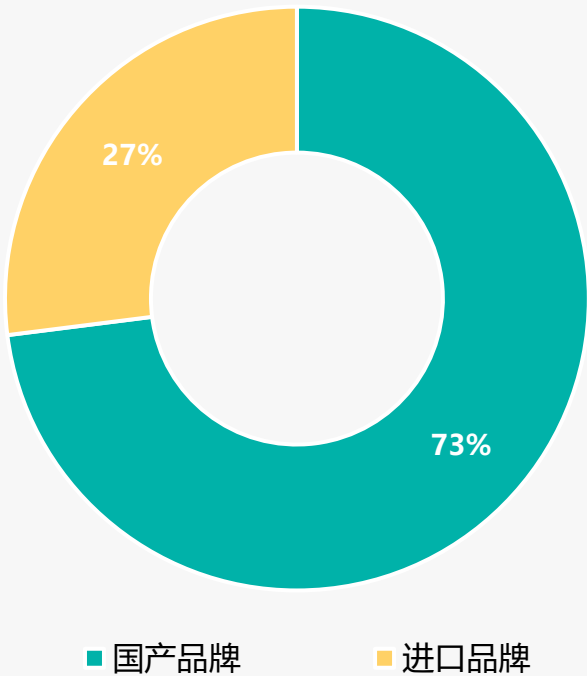


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

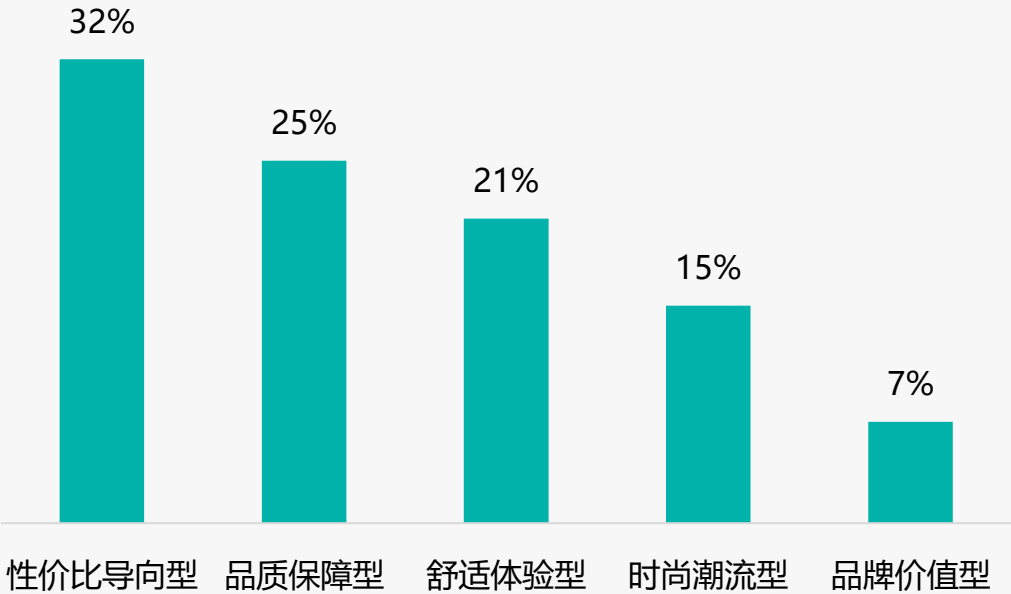
男士凉鞋国产品牌主导性价比优先

- ◆男士凉鞋市场国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导地位。消费者偏好中性价比导向型占32%，品质保障型占25%，实用功能优先。
- ◆舒适体验型占21%，时尚潮流型和品牌价值型合计仅22%，表明男士凉鞋消费更注重耐用舒适，而非潮流或品牌溢价，与性价比趋势一致。

2025年中国男士凉鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士凉鞋品牌偏好类型分布

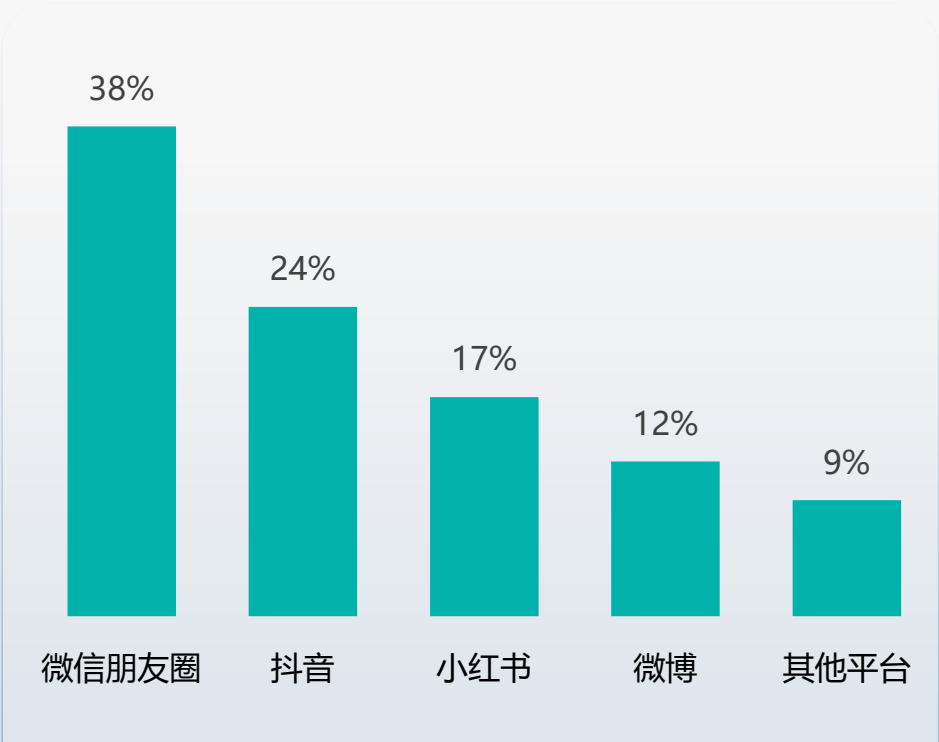


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导社交内容分享

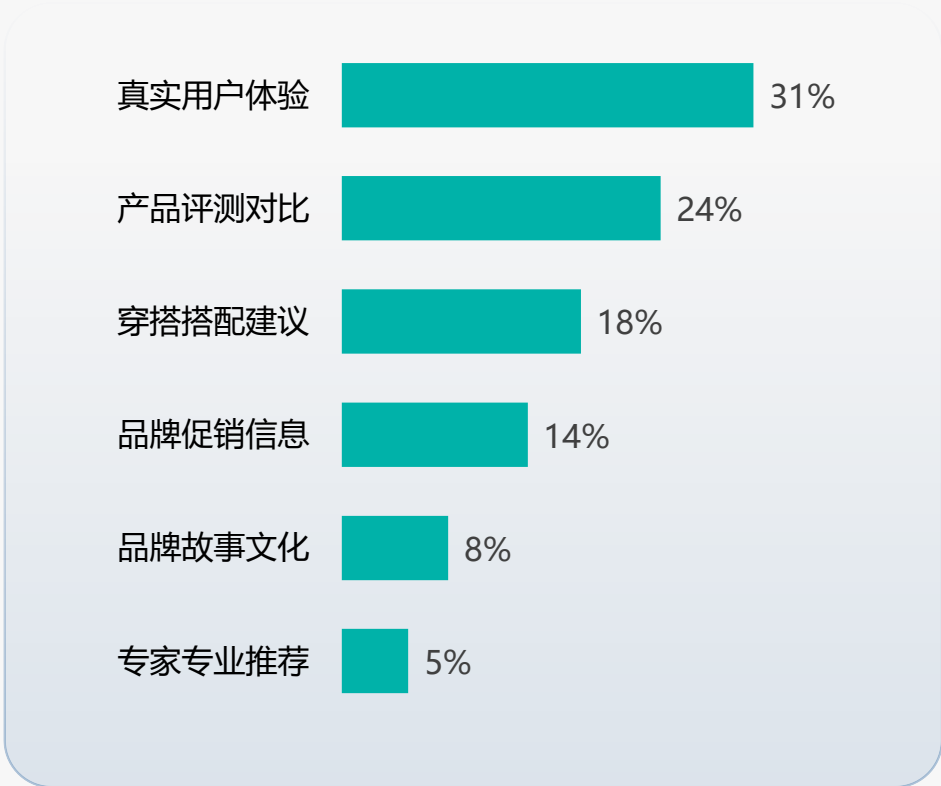
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，抖音和小红书分别占24%和17%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆社交内容类型偏好中，真实用户体验占比31%最受关注，产品评测对比占24%，穿搭搭配建议占18%，用户更注重实用性和个性化推荐。

2025年中国男士凉鞋社交分享渠道分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

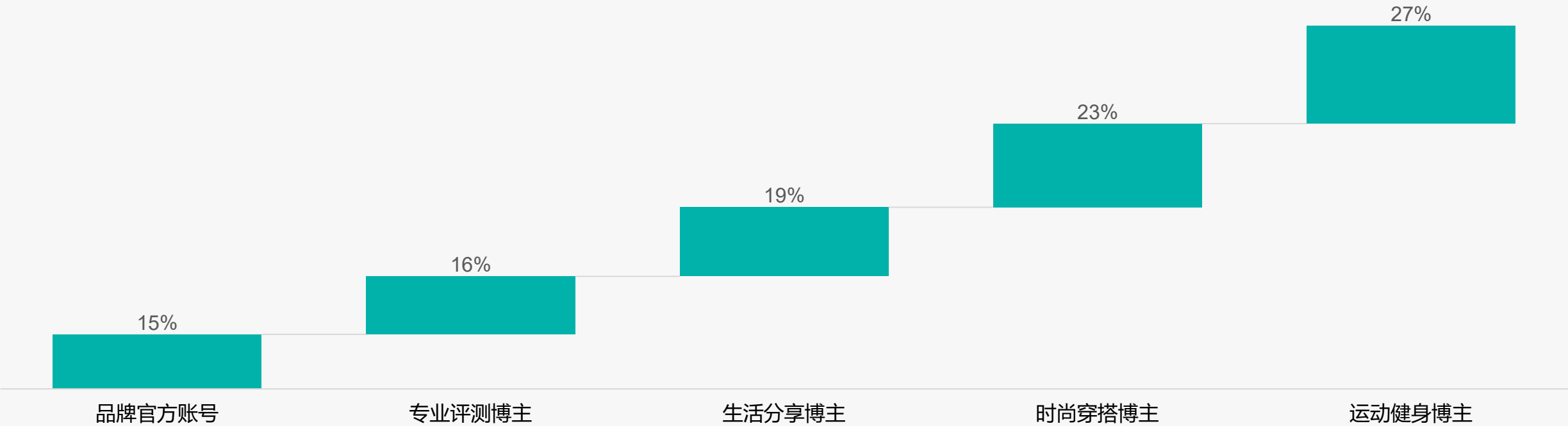
2025年中国男士凉鞋社交内容类型偏好分布



运动时尚博主主导凉鞋消费决策

- ◆调查显示，男士凉鞋消费者最信任运动健身博主（27%）和时尚穿搭博主（23%），表明功能性推荐和风格引导是影响购买决策的关键因素。
- ◆生活分享博主（19%）和专业评测博主（16%）也受关注，而品牌官方账号（15%）影响力相对较低，突显用户偏好个性化建议。

2025年中国男士凉鞋信任博主类型分布

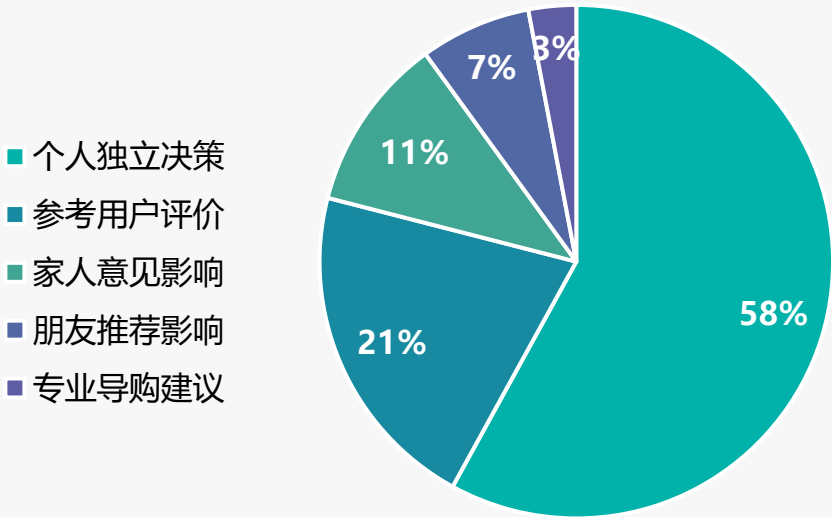


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

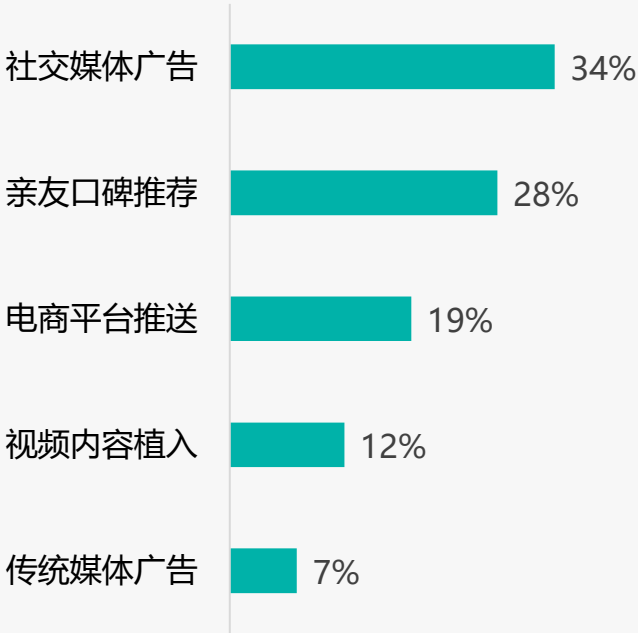
社交媒体主导凉鞋广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为男士凉鞋消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐以28%次之，电商平台推送占19%，显示数字营销主导消费决策。
- ◆ 视频内容植入仅占12%，传统媒体广告低至7%，表明传统和长视频广告在男士凉鞋领域吸引力较弱，目标受众更偏好互动性渠道。

2025年中国男士凉鞋消费决策类型分布



2025年中国男士凉鞋广告接受偏好分布

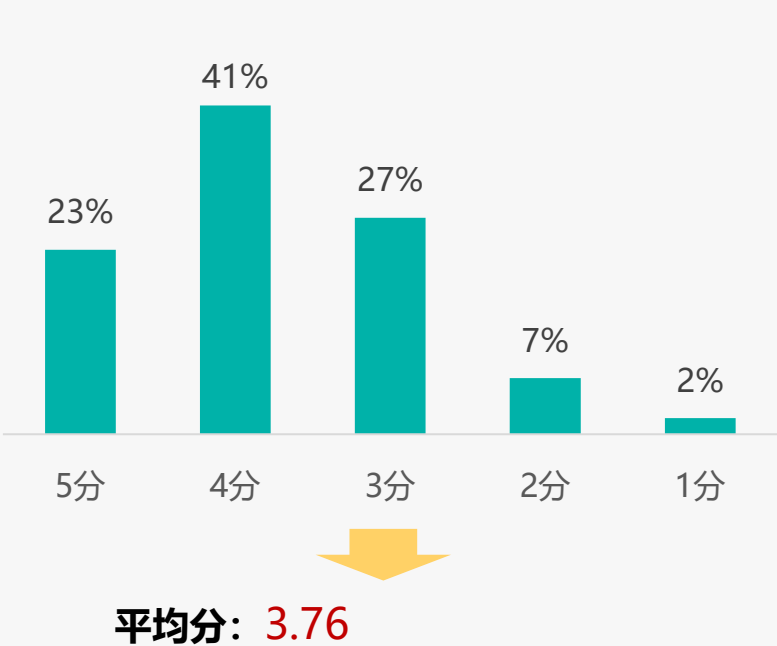


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

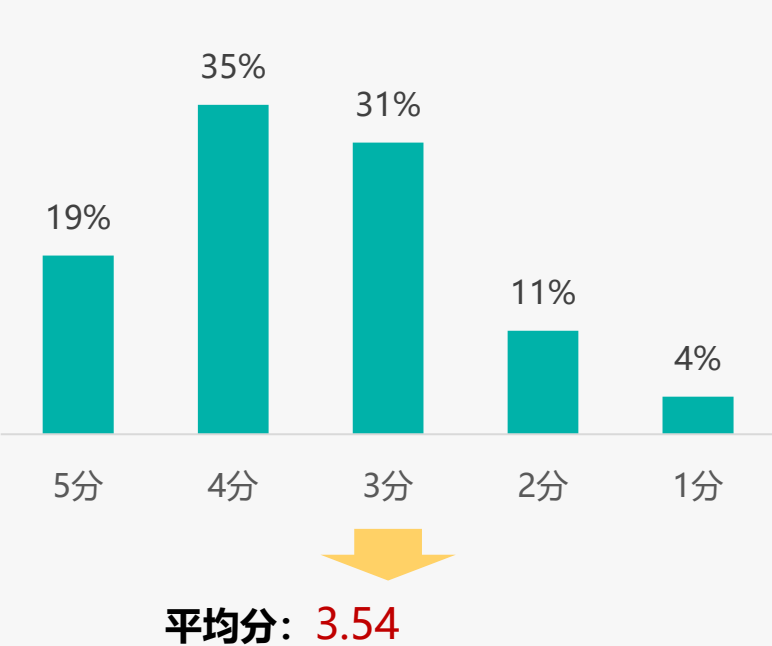
退货体验是满意度短板需重点关注

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计54%。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计59%，但3分占比28%表明有改进空间。退货体验是满意度短板，需重点关注。

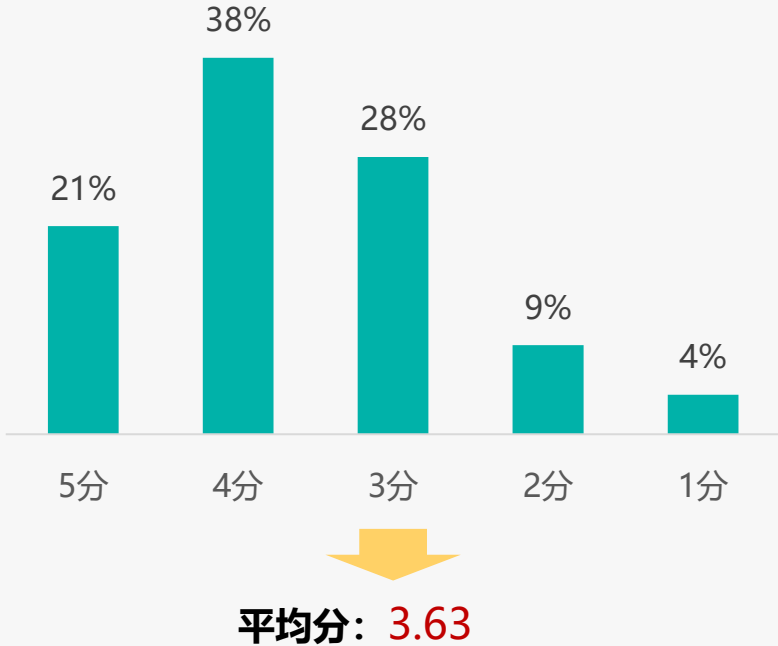
2025年中国男士凉鞋线上购物流程满意度



2025年中国男士凉鞋退货体验满意度



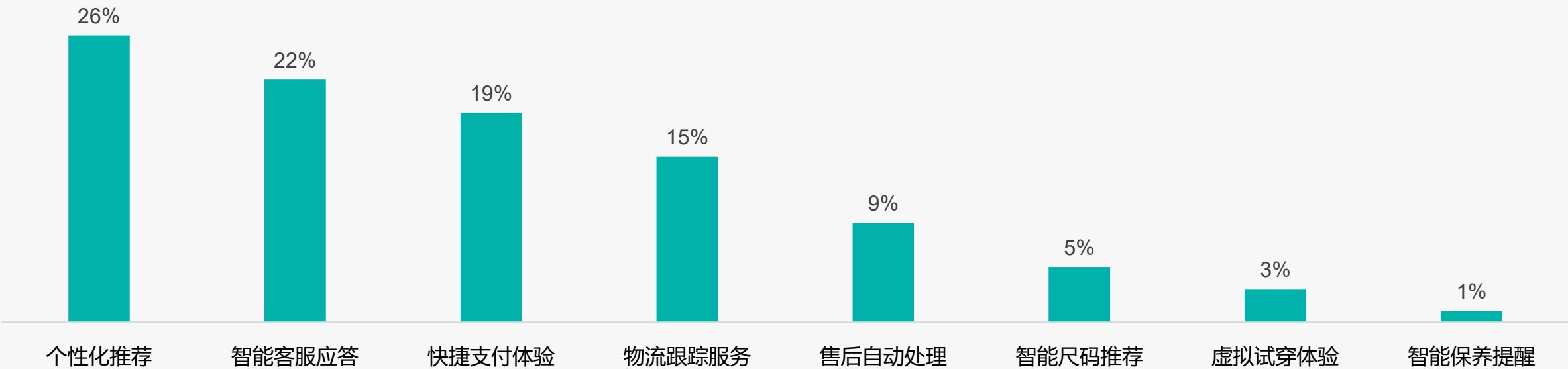
2025年中国男士凉鞋在线客服满意度



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆男士凉鞋消费中，个性化推荐(26%)、智能客服应答(22%)和快捷支付体验(19%)是核心智能服务，合计占比67%，显示消费者偏好高效便捷的购物体验。
- ◆物流跟踪(15%)和售后自动处理(9%)需求较高，而智能尺码推荐(5%)、虚拟试穿(3%)和保养提醒(1%)使用率低，新兴服务有待市场培育。

2025年中国男士凉鞋智能服务体验分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1221，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