

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士帆布鞋市场洞察报告

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

核心发现1：男性主导年轻群体，消费决策高度自主

 男性占比72%，为主要目标群体；年龄集中在26-35岁(37%)和18-25岁(31%)

 城市分布均衡，新一线城市占比29%；收入以5-8万(28%)和3-5万(23%)为主

 个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显独立性

启示

✓ 聚焦男性年轻群体营销

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化个性化沟通。

✓ 优化中端产品线布局

基于中低收入群体主导，重点布局100-200元价格区间产品，提升性价比和城市覆盖。

核心发现2：消费频率低，基础款式主导市场

 68%用户购买频率较低，以年度(41%)或季度(27%)为主，需求稳定

 经典低帮款(32%)、高帮款(18%)和运动休闲款(15%)合计占65%，基础款主导

 潮流联名款仅占11%，高于简约纯色款9%，部分追求时尚元素

启示

✓ 强化经典款产品矩阵

品牌需巩固经典低帮、高帮等基础款式，通过材质和舒适度升级维持市场主导地位。

✓ 适度创新驱动复购

在基础款上融入轻时尚元素，如限量联名，刺激低频率消费者的更新购买需求。

核心发现3：线上渠道主导，社交信息获取关键

 电商平台推荐(27%)、社交媒体种草(23%)和朋友口碑(18%)合计占68%

 淘宝/天猫(35%)、京东(22%)等线上渠道占75%，电商平台主导购买

 品牌官方渠道仅占12%，线下体验9%，直接触达影响力有限

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的营销联动，利用算法推荐和促销活动提升线上销售占比。

✓ 激活社交口碑传播

通过KOL种草和用户生成内容激励，扩大社交媒体的信息影响，弥补官方渠道不足。

核心逻辑：男性主导年轻群体，追求实用性与性价比

1、产品端



- ✓ 聚焦经典基础款，强化舒适度与耐用性
- ✓ 优化中端价格产品，提升设计创新

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体和KOL合作，突出真实体验
- ✓ 利用电商平台促销，吸引周末购买高峰

3、服务端



- ✓ 提升退换货效率，增强客户满意度
- ✓ 优化智能客服响应，提供个性化推荐

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

3、研究方法

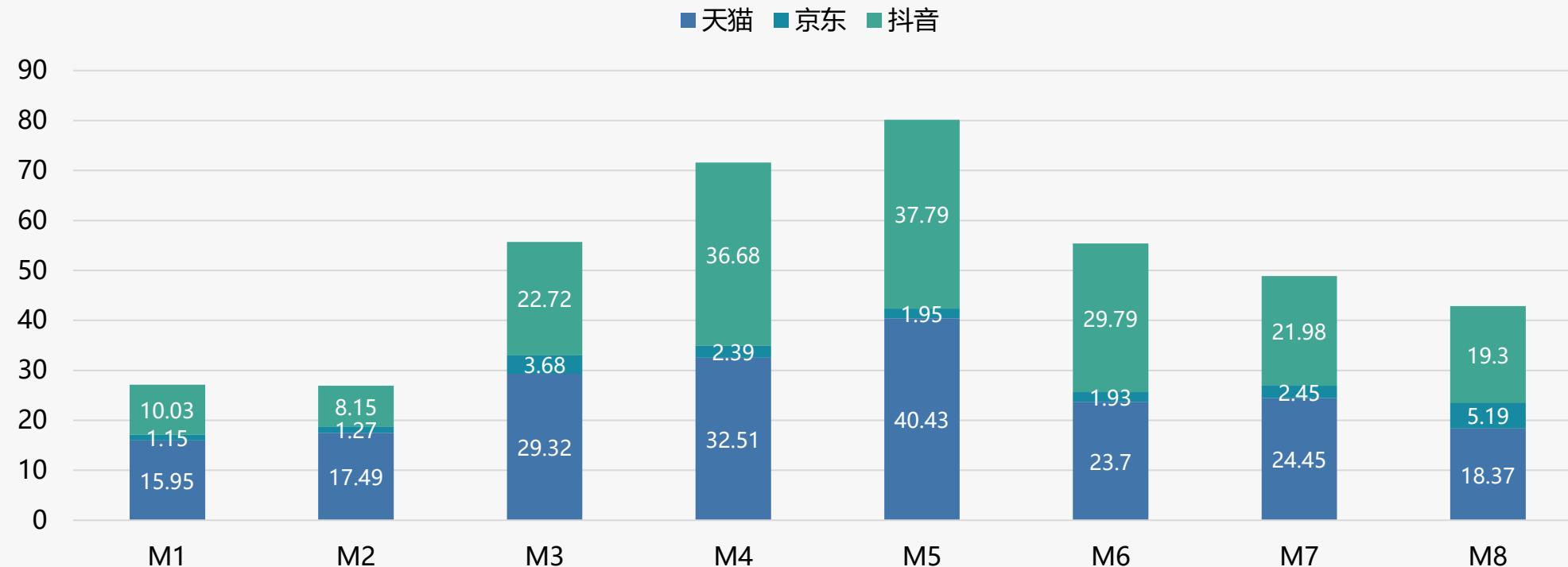
Research Method

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

天猫抖音主导 京东份额低 旺季Q2

- ◆ 从平台份额看，天猫（累计约2.02亿元）和抖音（累计约1.84亿元）主导市场，京东（累计约0.20亿元）份额较低。天猫在M3-M5达到销售峰值（3月0.29亿元、5月0.40亿元），抖音在M4-M5表现强劲（4月0.37亿元），显示季节性促销（如春季换新）对头部平台拉动显著，但京东增长乏力，可能受品类定位或流量分配影响。
- ◆ 月度趋势分析：销售额从M1（约0.27亿元）波动上升至M5峰值（约0.80亿元），后回落至M8（约0.43亿元），呈倒U型曲线。M6后下滑或受夏季需求减弱及库存周转放缓影响，建议企业优化季节性备货以提升ROI。平台动态对比：抖音在M4销售额（0.37亿元）反超天猫（0.33亿元），显示其社交电商增长潜力；

2025年1月~8月男士帆布鞋品类线上销售规模（百万元）

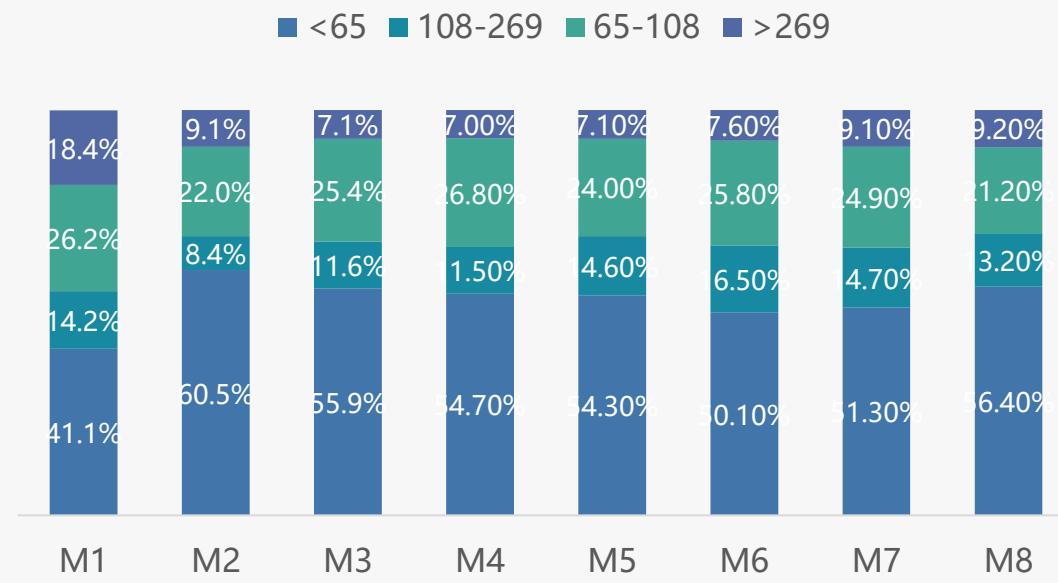
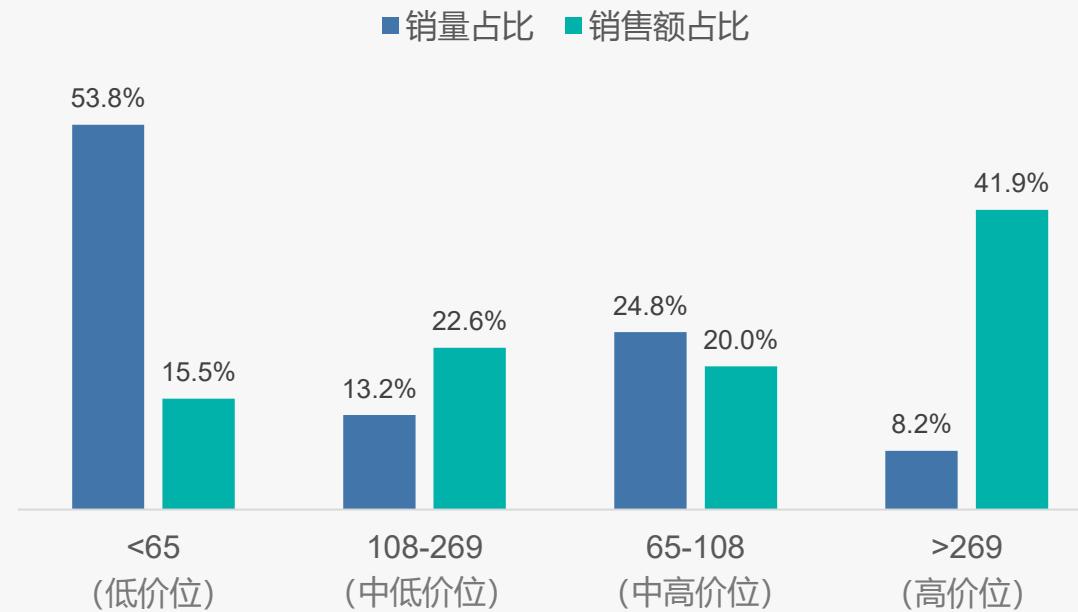


低价高销 高端高额 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<65元) 产品贡献了53.8%的销量但仅占15.5%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位 (>269元) 虽销量占比仅8.2%，却贡献了41.9%的销售额，表明高端市场具有高毛利潜力，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比与销量占比的失衡揭示业务风险：低价产品拉低整体均价，可能导致利润率受压；而高价位产品虽销售额占比高，但销量稳定性不足，企业应加强高端市场渗透和品牌建设，以实现可持续增长。

2025年1月~8月男士帆布鞋线上不同价格区间销售趋势

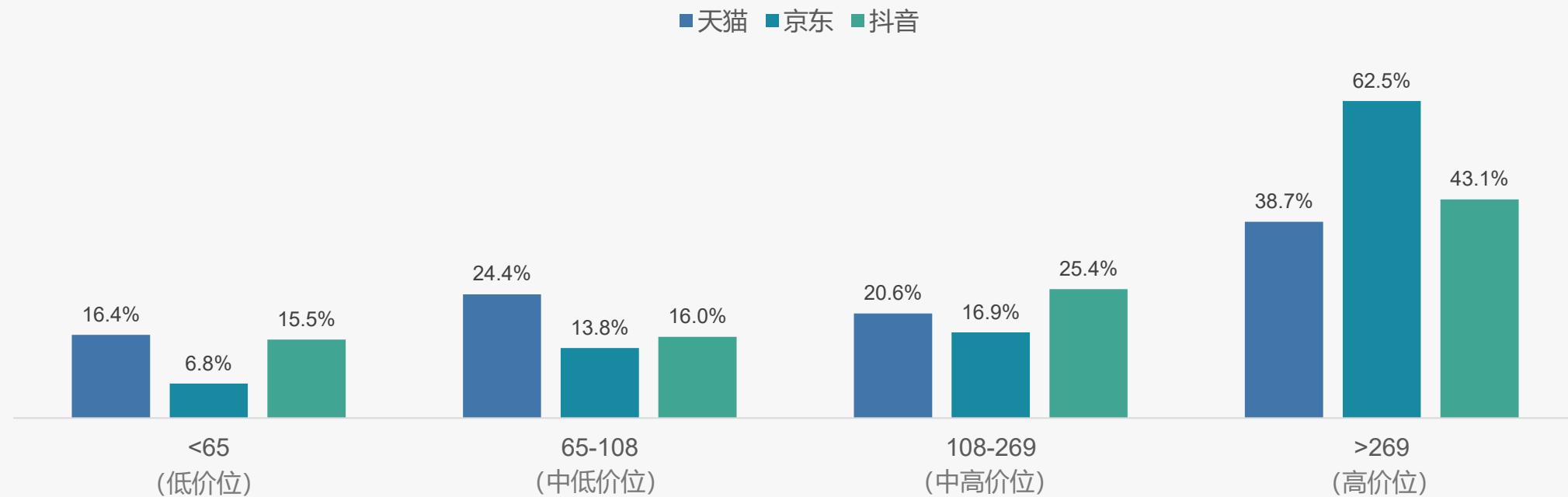
男士帆布鞋线上价格区间-销量分布



高端主导 京东极化 天猫均衡 抖音中高

- ◆ 从价格带分布看，>269元高端价格带在三大平台均占主导地位（天猫38.7%、京东62.5%、抖音43.1%），显示男士帆布鞋消费升级趋势明显。京东高端占比最高，反映其用户购买力较强；天猫和抖音中端（65-269元）合计占比45%-50%，市场结构更均衡。
- ◆ 对比平台价格策略，京东在<65元低端市场占比仅6.8%，远低于天猫（16.4%）和抖音（15.5%），表明京东平台定位更偏向中高端。抖音在108-269元中高价格带占比25.4%，为三平台最高，说明其内容电商模式能有效推动中高价位产品销售。

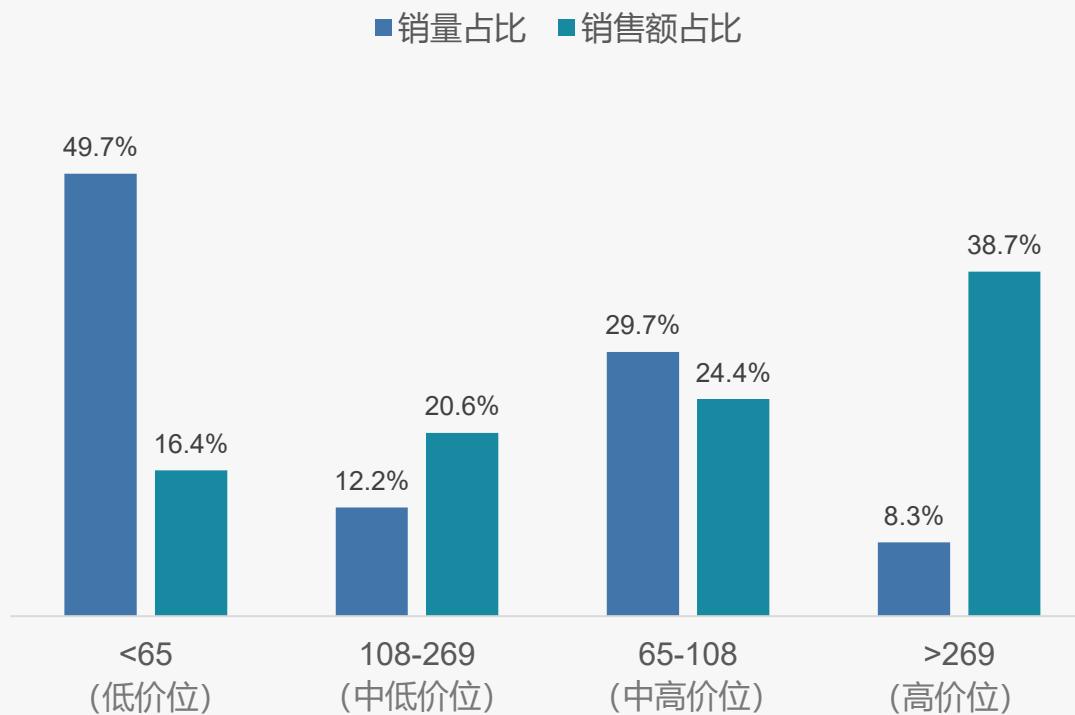
2025年1月~8月各平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



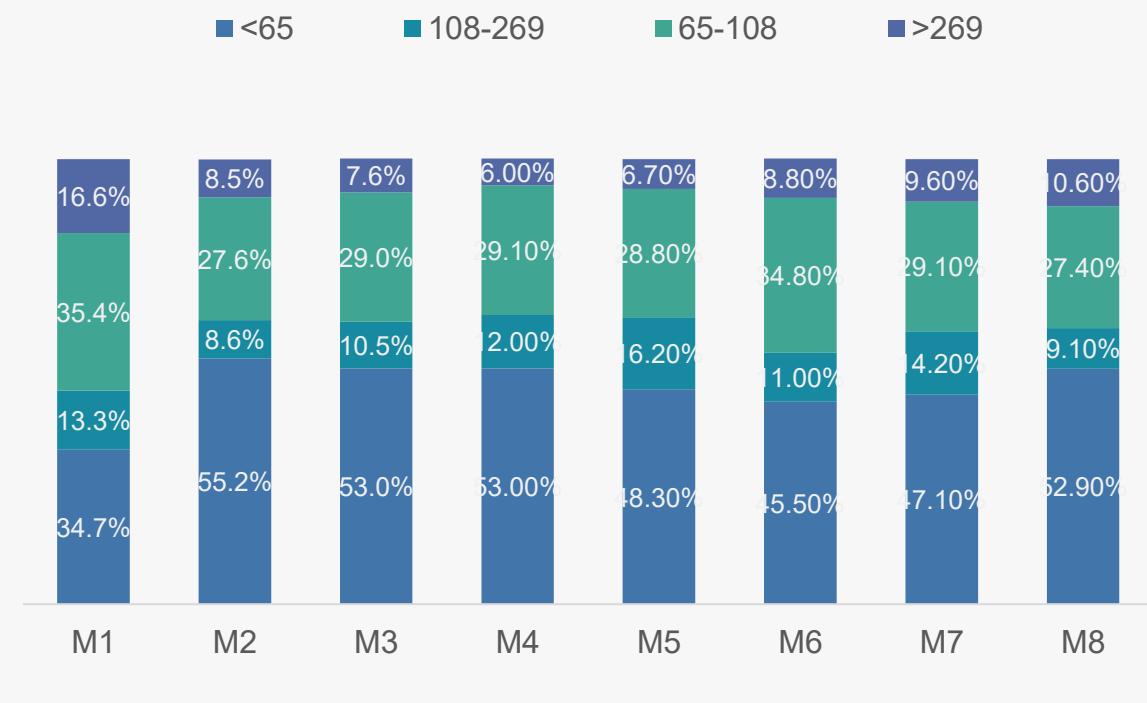
低价高销 高价高利 中端稳固

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<65元低价位销量占比49.7%但销售额仅占16.4%，显示薄利多销策略；>269元高价位销量占比8.3%却贡献38.7%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 中端价位65-108元销量占比稳定在27%-35%，销售额占比24.4%，是核心利润来源；108-269元区间销售额占比20.6%高于销量占比12.2%，表明客单价较高。建议加强中高端市场运营，提升库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



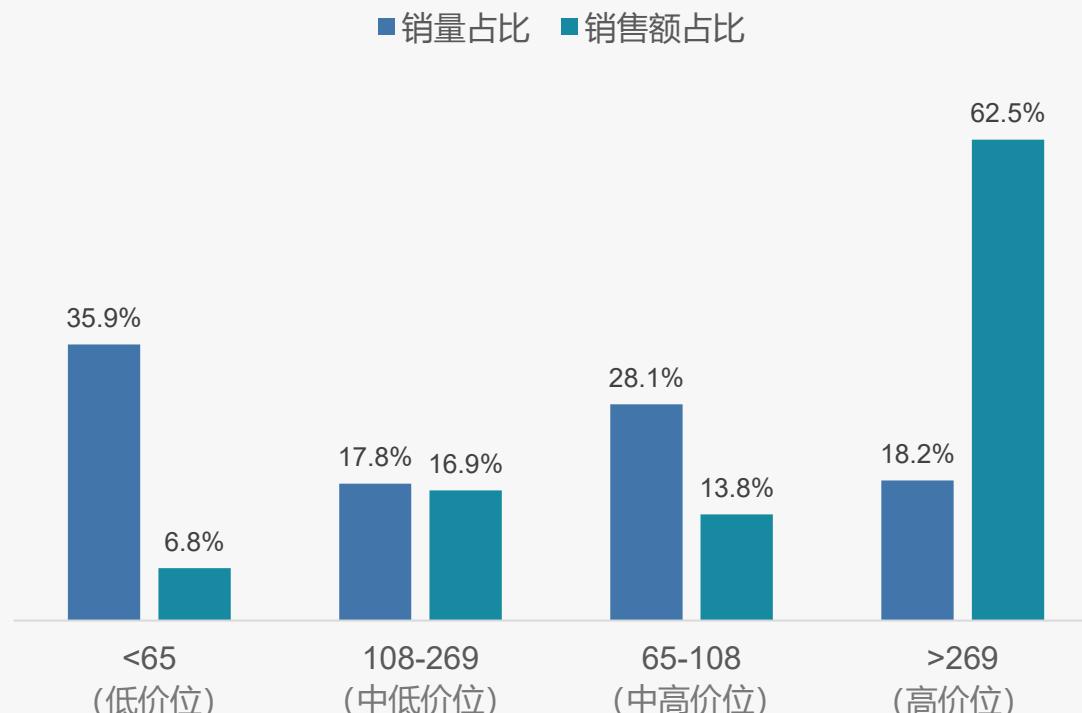
天猫平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



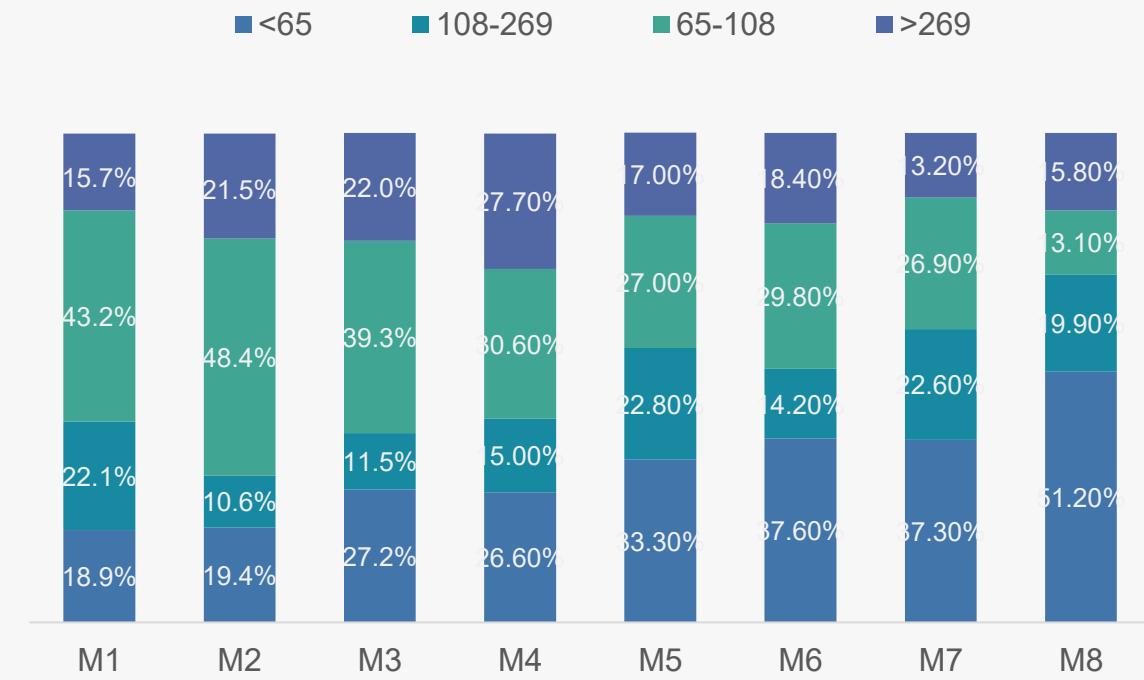
男士帆布鞋消费降级 高端市场增长乏力

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位(<65元)销量占比从1月的18.9%持续攀升至8月的51.2%，增长显著，表明消费者对性价比产品需求增强；中高价位(>269元)销量占比波动，但8月回落至15.8%，反映高端市场增长乏力。整体市场呈现消费降级趋势，企业需优化产品组合以应对需求变化。
- ◆ 销售额占比分析显示，>269元区间贡献62.5%的销售额，但销量仅占18.2%，表明高端产品单价高、利润贡献大；<65元区间销量占比35.9%，销售额仅占6.8%，凸显低端产品薄利。建议企业加强高端产品营销，提升ROI，同时控制低端库存以改善周转率。

2025年1月~8月京东平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



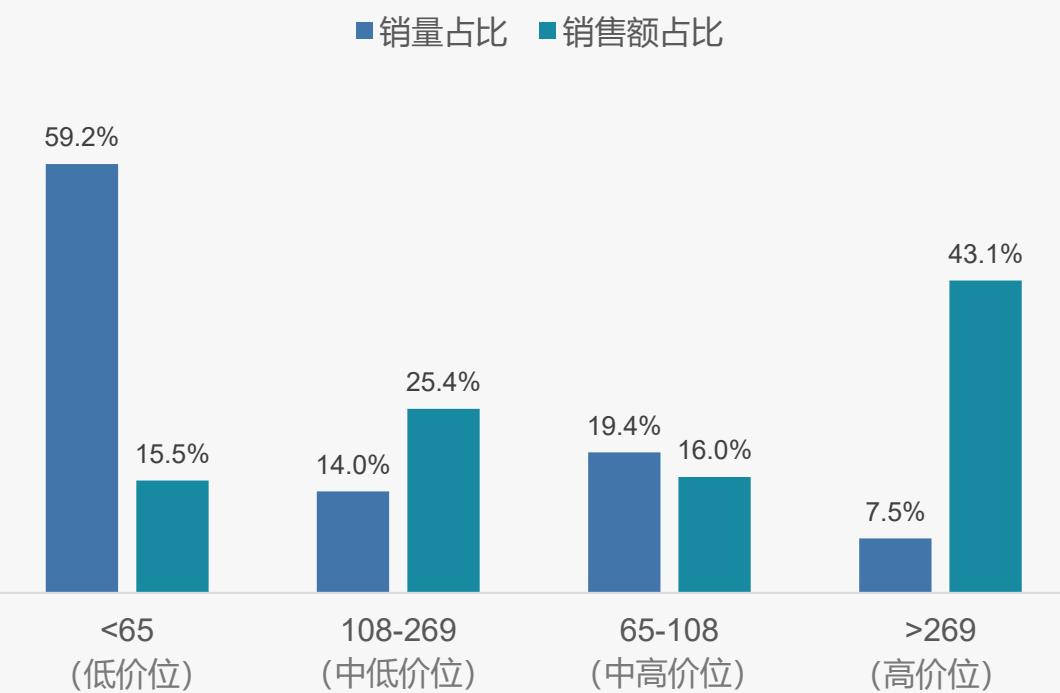
京东平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



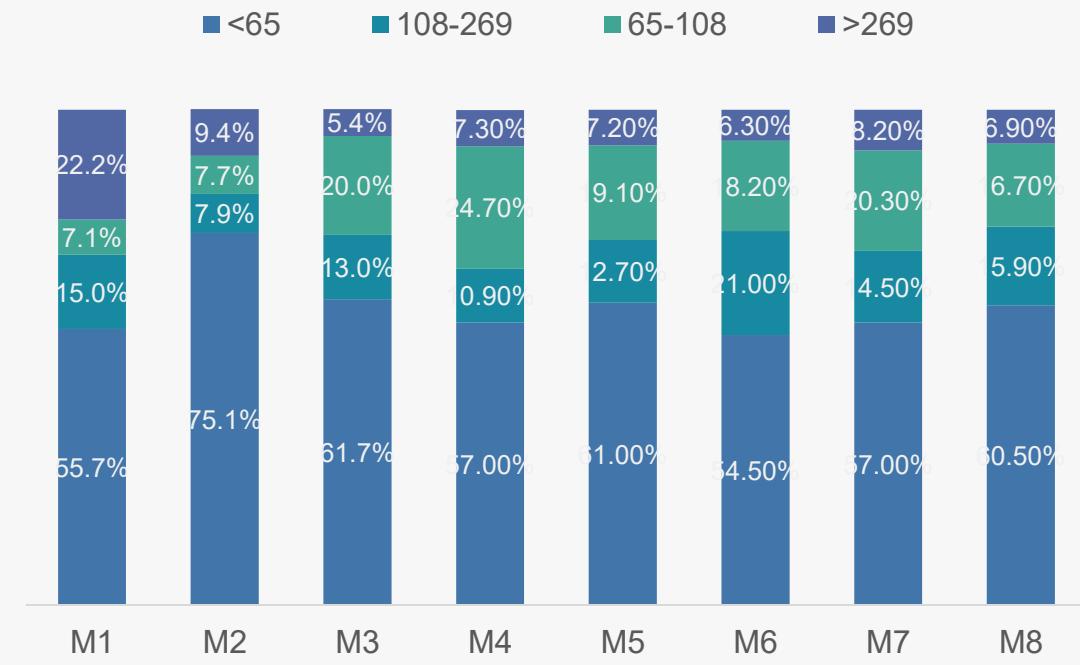
男士帆布鞋抖音高低价两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士帆布鞋呈现两极分化特征。低价区间 (<65元) 销量占比高达59.2%，但销售额占比仅15.5%，反映薄利多销策略；高价区间 (>269元) 销量占比仅7.5%，却贡献43.1%销售额，显示高端产品具有强溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。M2低价区间占比飙升至75.1%，可能受春节促销影响；M3起中端区间 (65-108元) 占比稳定在16%-25%，反映消费升级趋势。高价区间占比在M1达峰值22.2%后回落，需关注季节性波动对高端需求的影响。

2025年1月~8月抖音平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

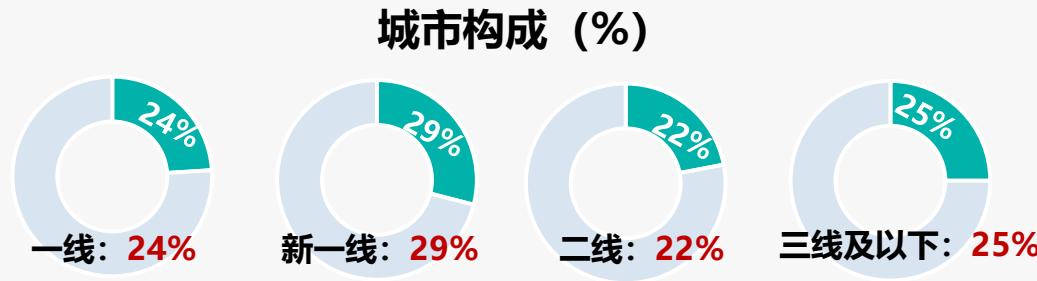
样本数量

N=1378

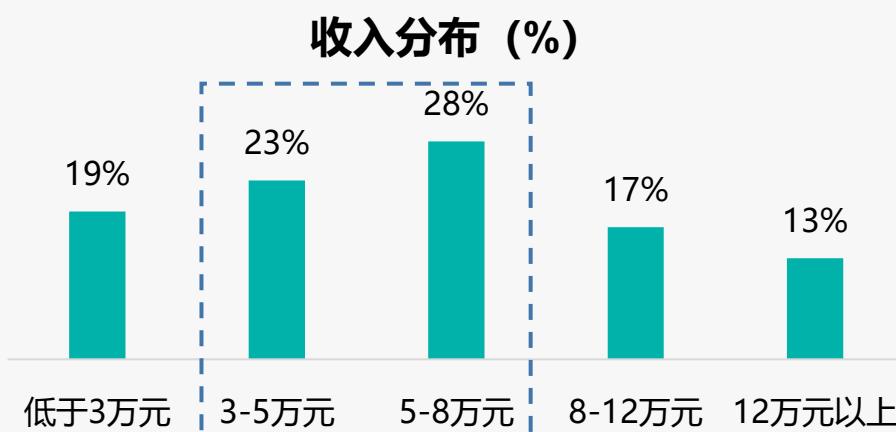
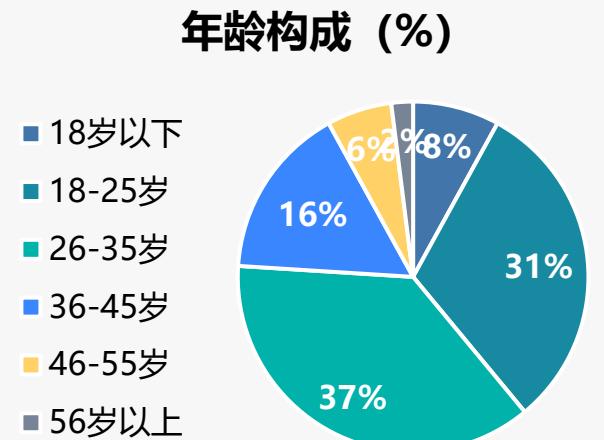
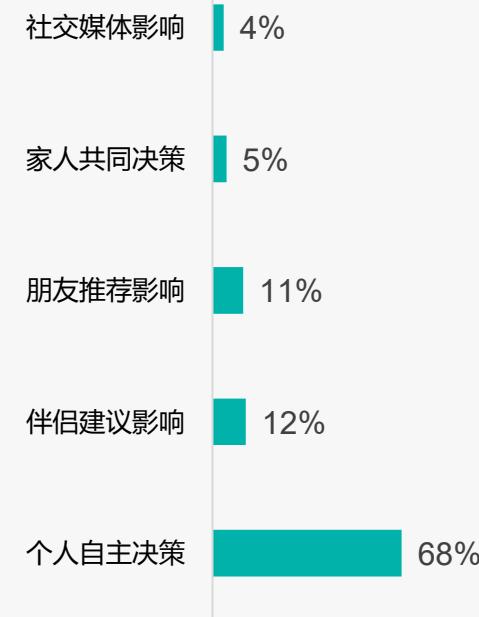
男性主导年轻群体自主决策

- ◆调查显示男性占72%，为主要消费群体；年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），城市分布均衡，新一线城市占29%。
- ◆收入以5-8万元（28%）和3-5万元（23%）为主；消费决策高度独立，个人自主决策占68%，远超其他影响因素。

2025年中国男士帆布鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



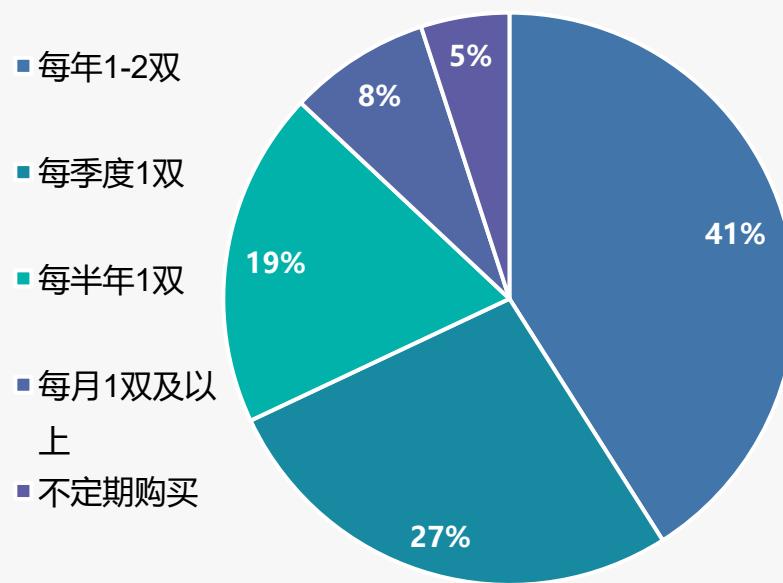
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋消费低频 基础款式主导

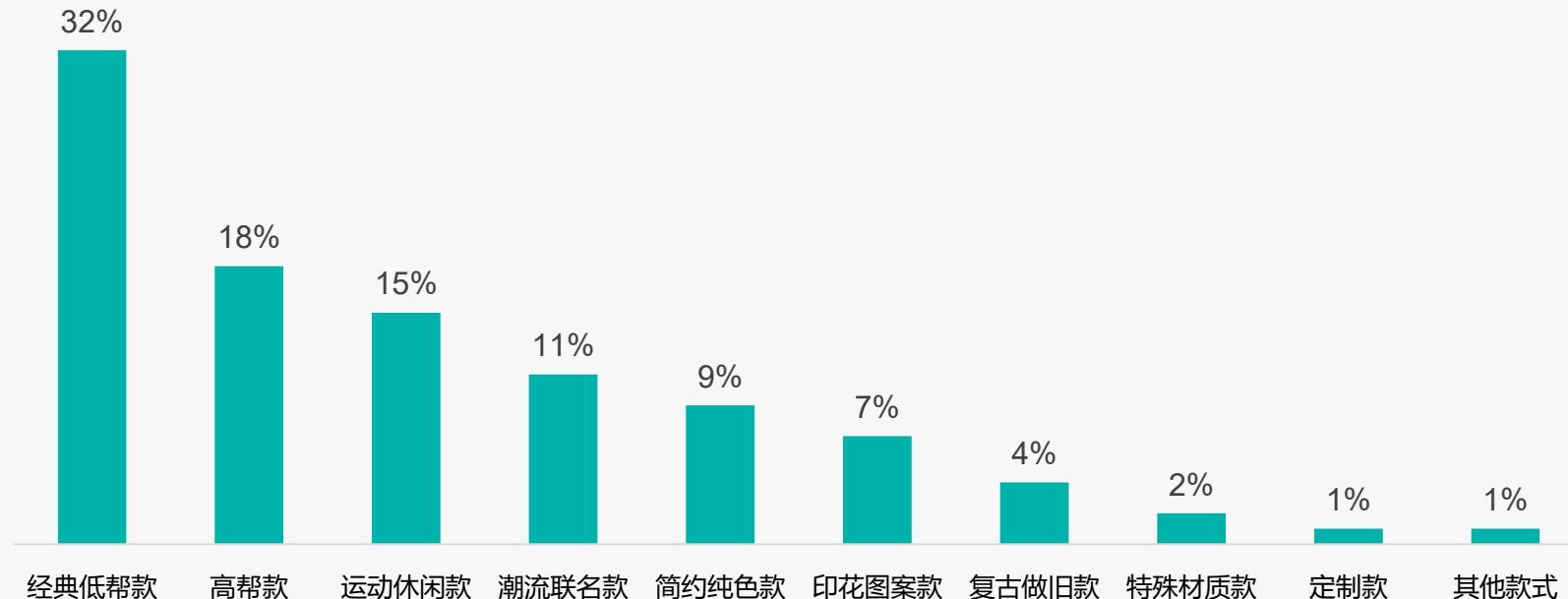
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率数据显示，41%消费者每年购买1-2双，27%每季度购买1双，两者合计占比68%，表明多数用户购买频率较低，以年度或季度为主。
- ◆ 款式偏好中，经典低帮款占比32%，高帮款18%，运动休闲款15%，三者合计65%，显示基础款式主导市场，潮流联名款占比11%反映时尚需求。

2025年中国男士帆布鞋消费频率分布



2025年中国男士帆布鞋款式偏好分布



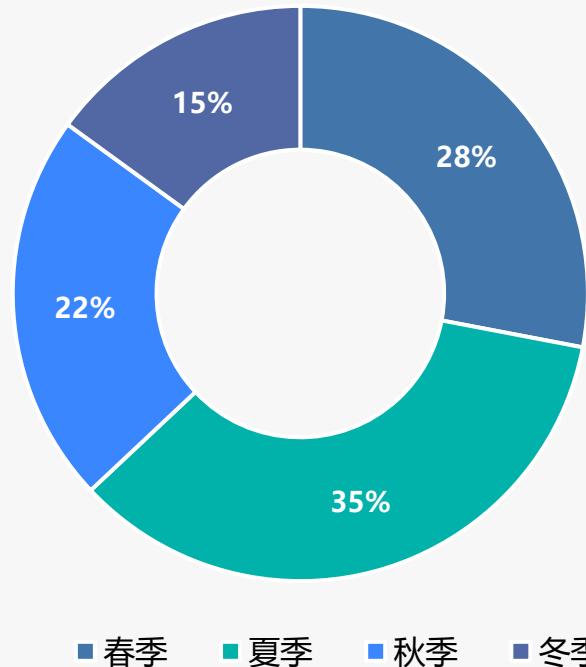
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士帆布鞋 夏季热销 品牌包装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，男士帆布鞋消费集中在100-200元区间，占比37%；夏季购买最活跃，占比35%，反映中低价位和季节性需求特征。
- ◆包装偏好中，品牌原装盒占比45%，远高于环保简约包装的23%，表明消费者对品牌形象的重视程度较高。

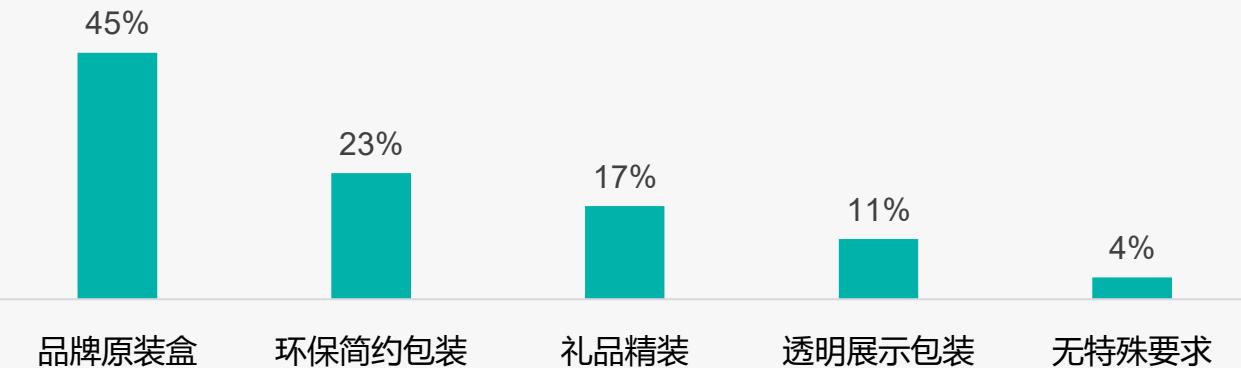
2025年中国男士帆布鞋消费季节分布



2025年中国男士帆布鞋单次消费支出分布



2025年中国男士帆布鞋包装偏好分布

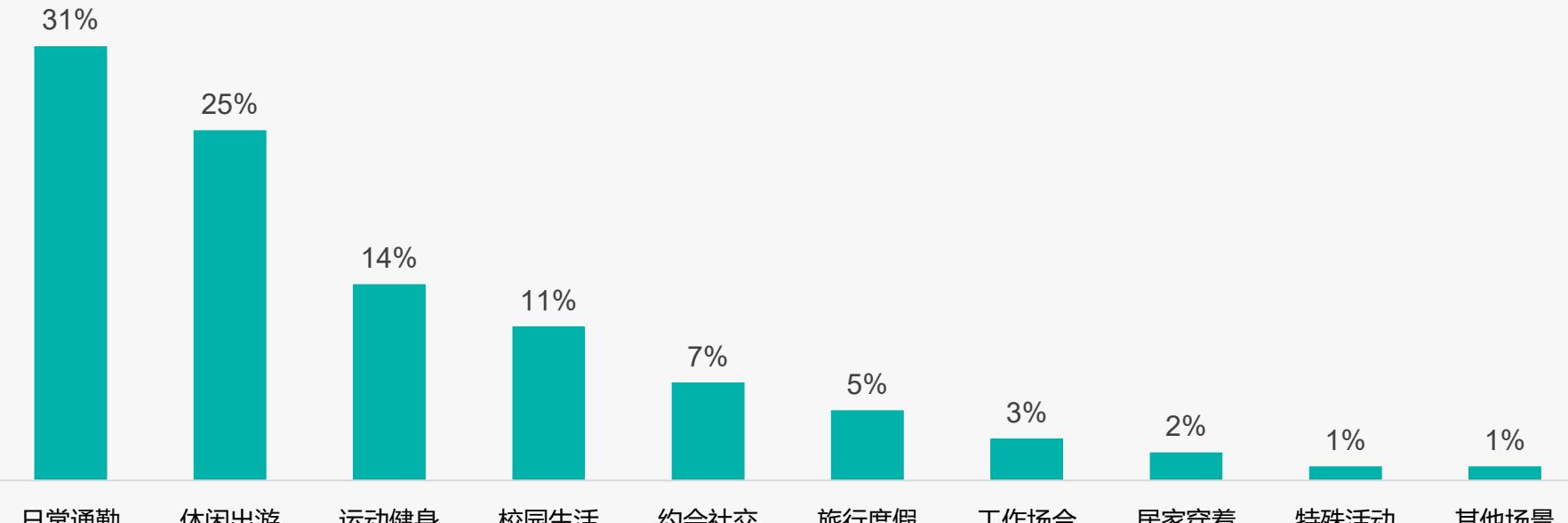


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

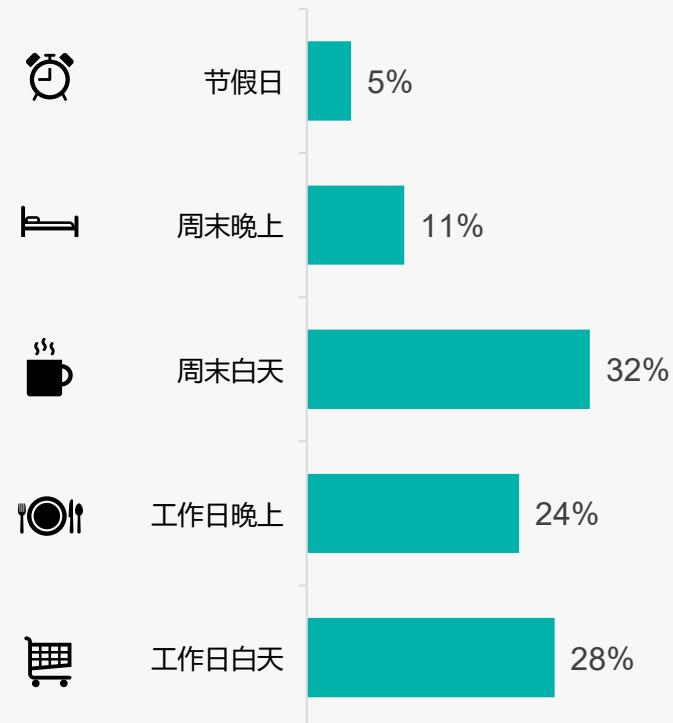
帆布鞋主要用于日常休闲购买在周末

- ◆ 穿着场景以日常通勤31%和休闲出游25%为主，合计超半数，显示产品主要用于非正式日常活动。运动健身和校园生活分别占14%和11%。
- ◆ 购买时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，反映消费者偏好闲暇时间选购，非节假日购买趋势明显。

2025年中国男士帆布鞋穿着场景分布



2025年中国男士帆布鞋购买时段分布

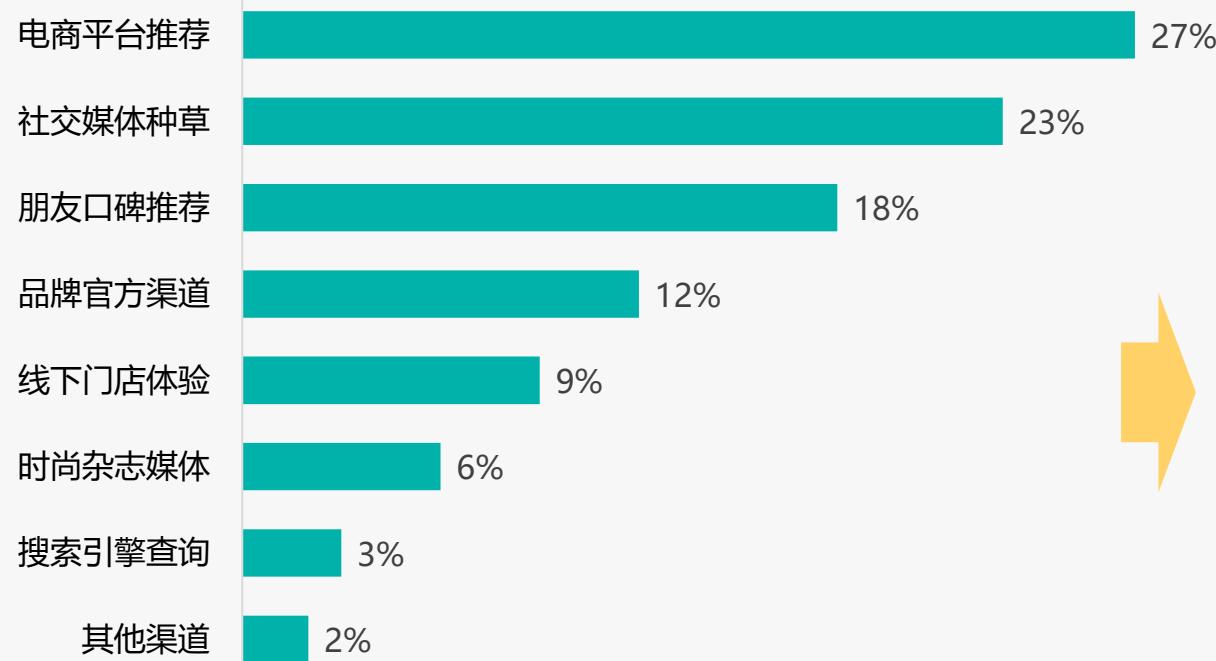


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

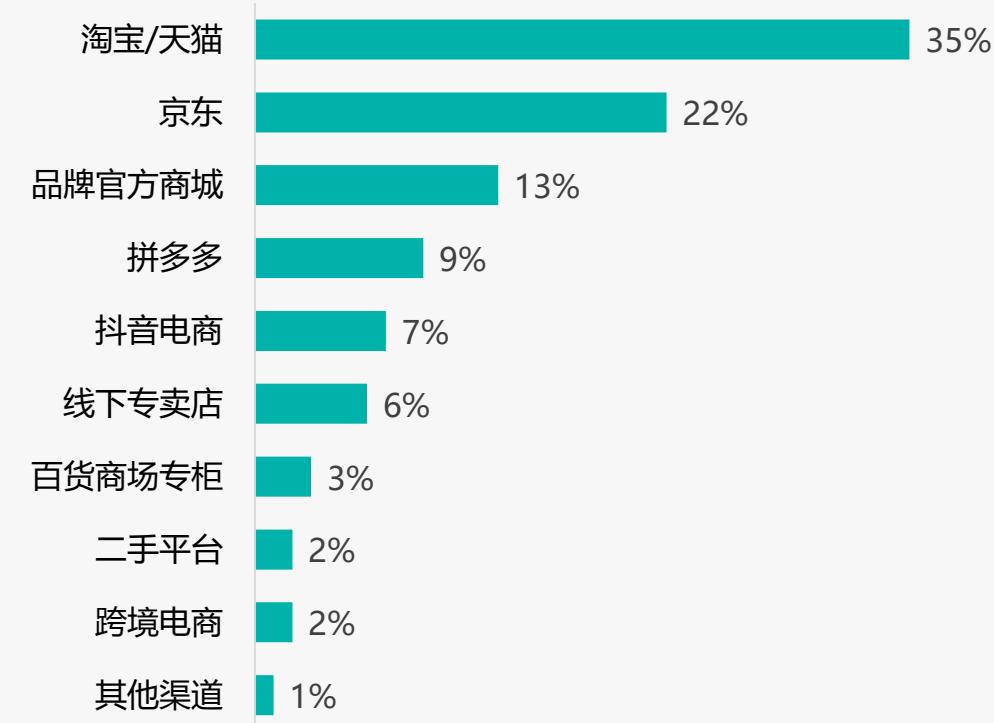
线上渠道主导 社交信息获取

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐27%、社交媒体种草23%、朋友口碑推荐18%，合计68%，显示数字化和社交化是主要方式。
- ◆购买渠道分布中，淘宝/天猫35%、京东22%、拼多多9%、抖音电商7%，线上渠道合计75%，凸显电商平台主导地位。

2025年中国男士帆布鞋信息获取渠道分布



2025年中国男士帆布鞋购买渠道分布

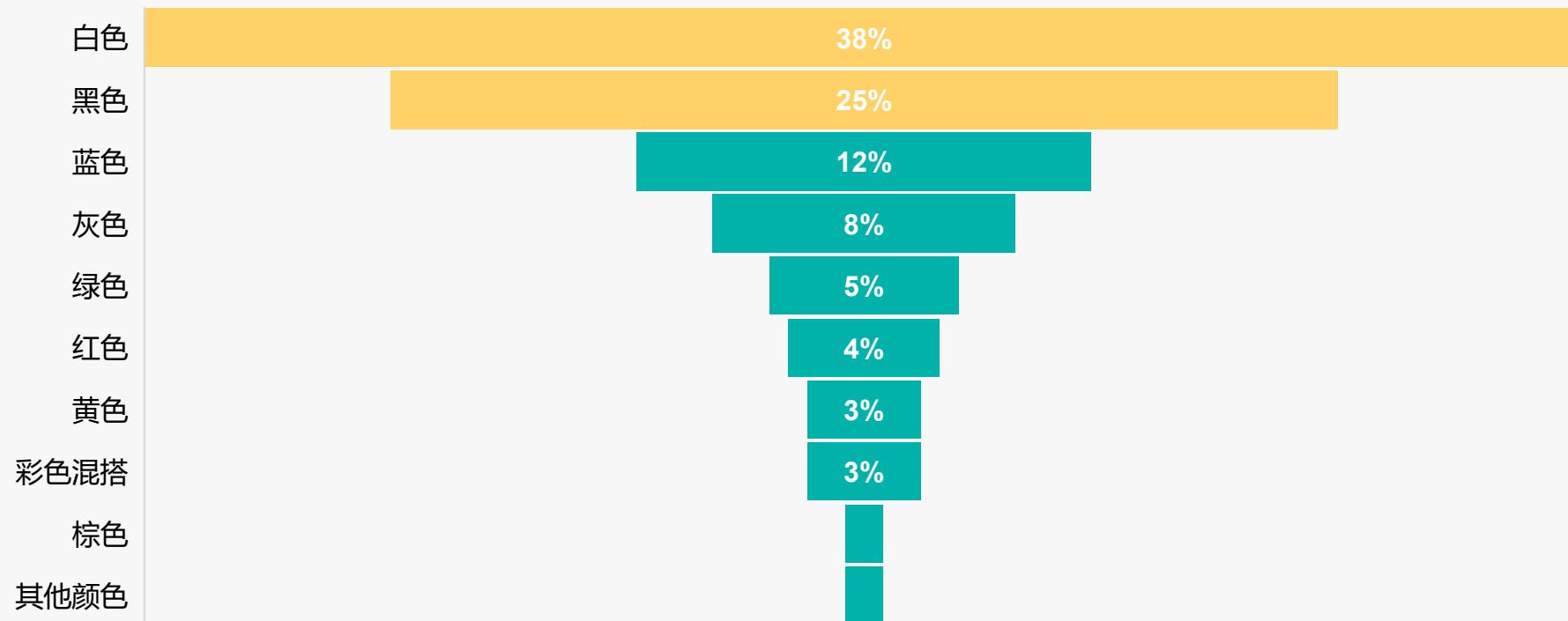


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

白色黑色主导 帆布鞋市场集中

- ◆白色帆布鞋以38%的偏好率占据主导，黑色以25%紧随其后，两者合计超过60%，显示消费者对经典基础色的强烈偏好。
- ◆蓝色和灰色分别占12%和8%，中性色较受欢迎；鲜艳色彩占比低，个性化需求有限，市场呈现明显集中趋势。

2025年中国男士帆布鞋颜色偏好分布

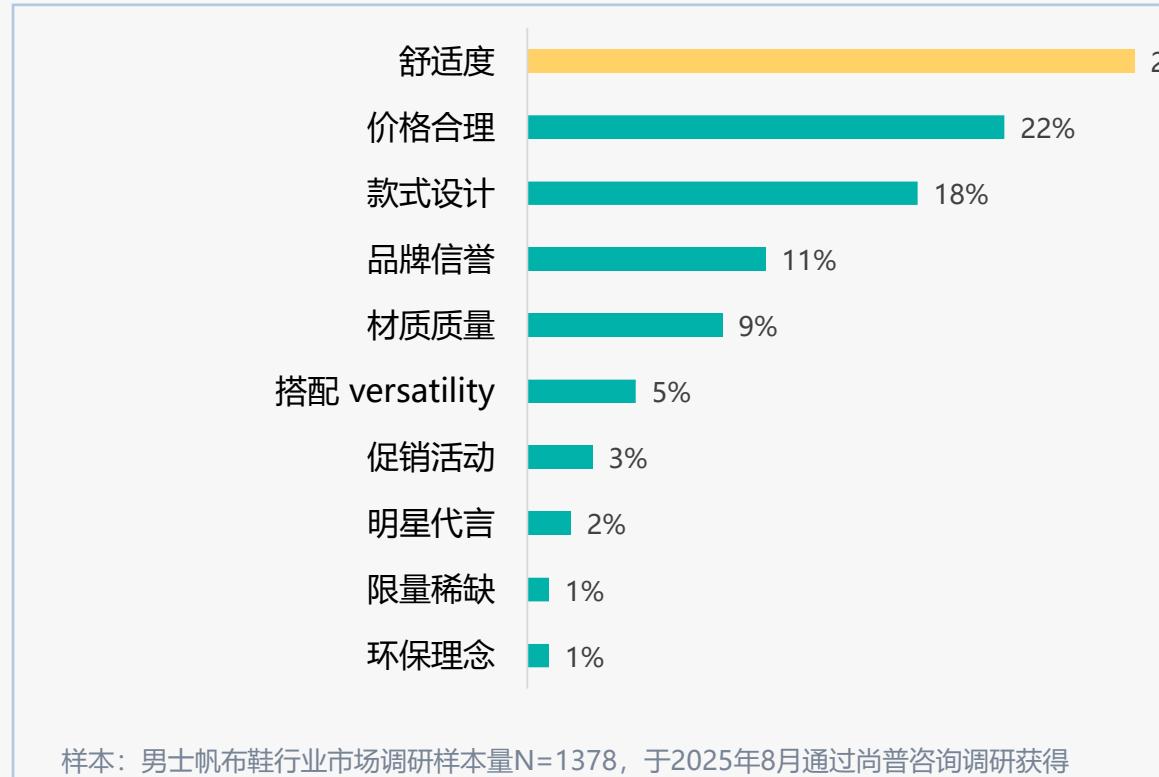


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

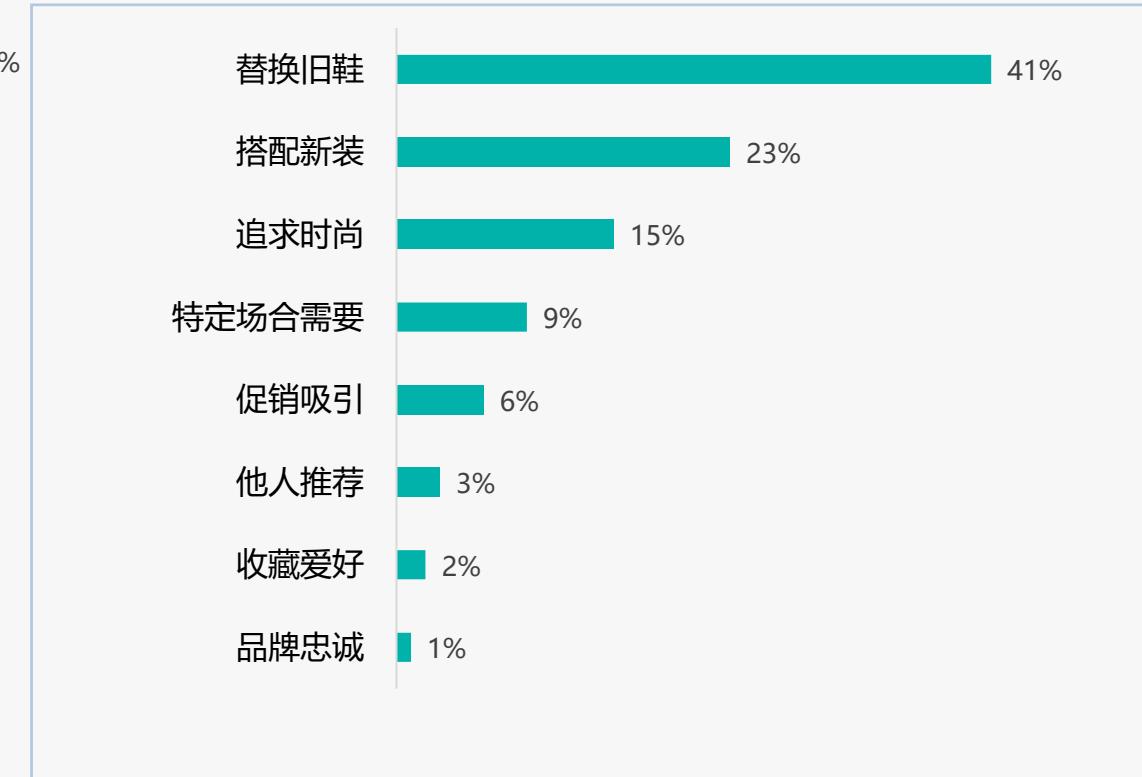
帆布鞋购买重实用 舒适价格款式主导

- ◆ 男士帆布鞋购买决策中，舒适度28%、价格合理22%、款式设计18%为核心因素，合计占比68%，显示消费者高度关注实用性和性价比。
- ◆ 购买动机以替换旧鞋41%为主导，搭配新装23%和追求时尚15%为辅，表明功能性需求强于时尚驱动，促销影响有限。

2025年中国男士帆布鞋购买决策因素分布



2025年中国男士帆布鞋购买动机分布

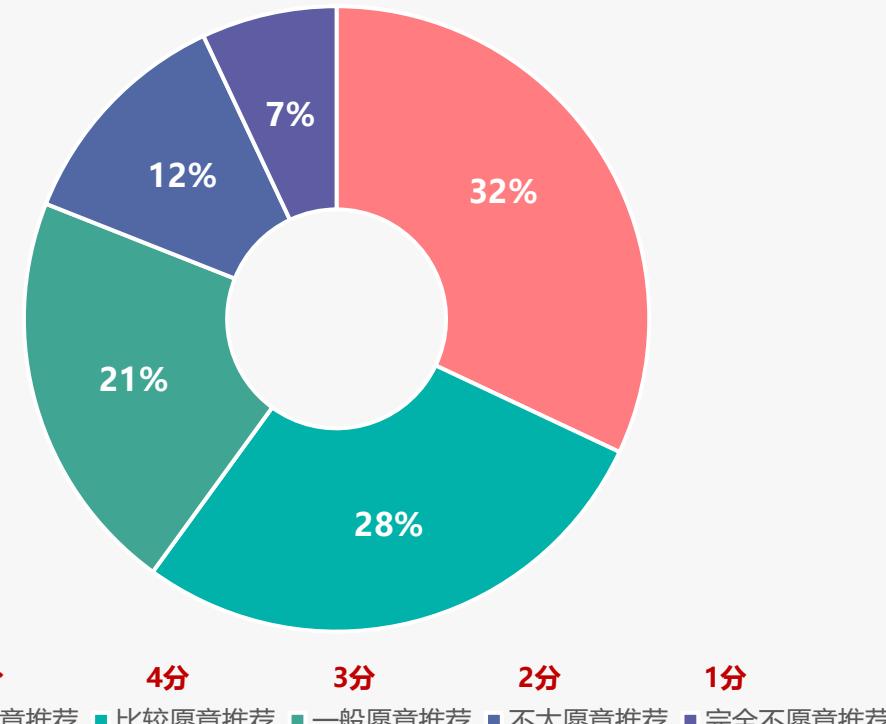


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

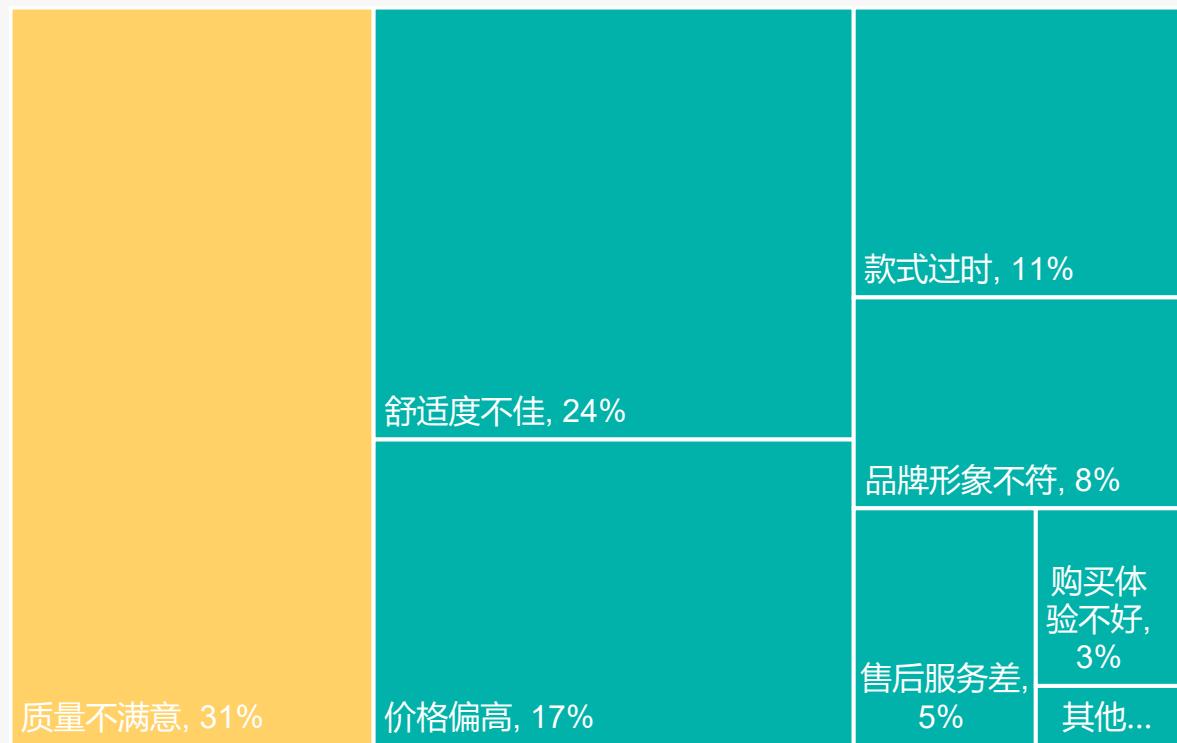
多数消费者推荐 质量舒适需改进

- ◆调研显示，60%的消费者愿意推荐男士帆布鞋（非常愿意32%，比较愿意28%），表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量不满意（31%）和舒适度不佳（24%），合计55%，提示需优先改进产品核心体验。

2025年中国男士帆布鞋推荐意愿分布



2025年中国男士帆布鞋不愿推荐原因分布

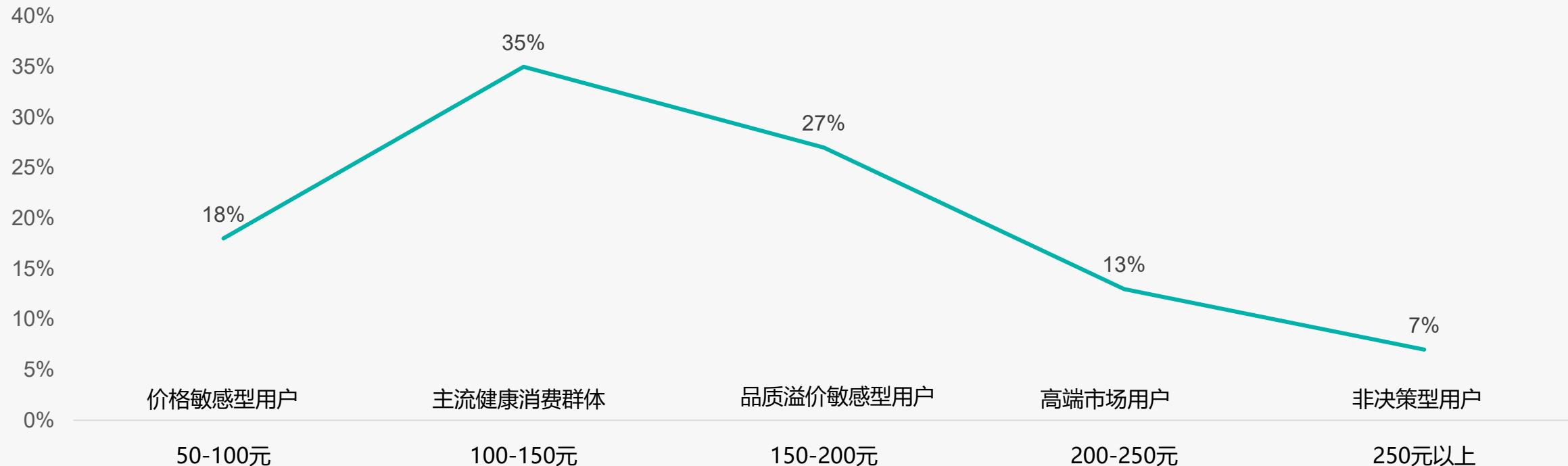


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端帆布鞋价格接受度最高

- ◆ 男士帆布鞋经典款价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高达35%，150-200元占27%，中端价位是消费主力。
- ◆ 低价50-100元仅占18%，高端200元以上合计20%，市场对价格敏感，建议品牌聚焦100-200元区间。

2025年中国男士帆布鞋经典款价格接受度分布



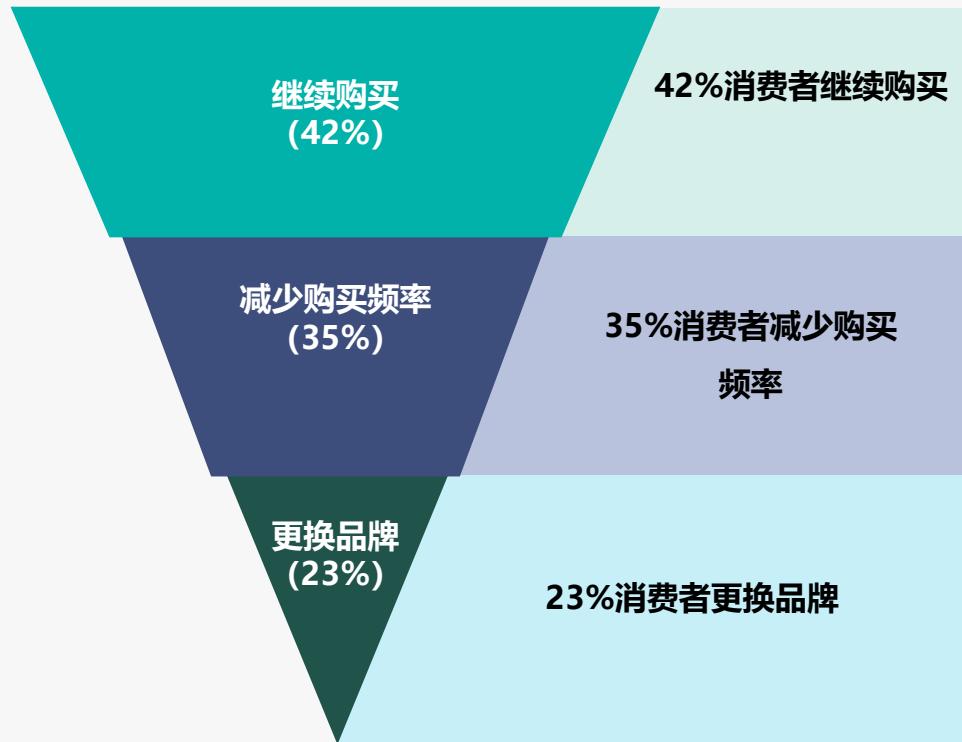
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典低帮款规格男士帆布鞋为标准核定价格区间

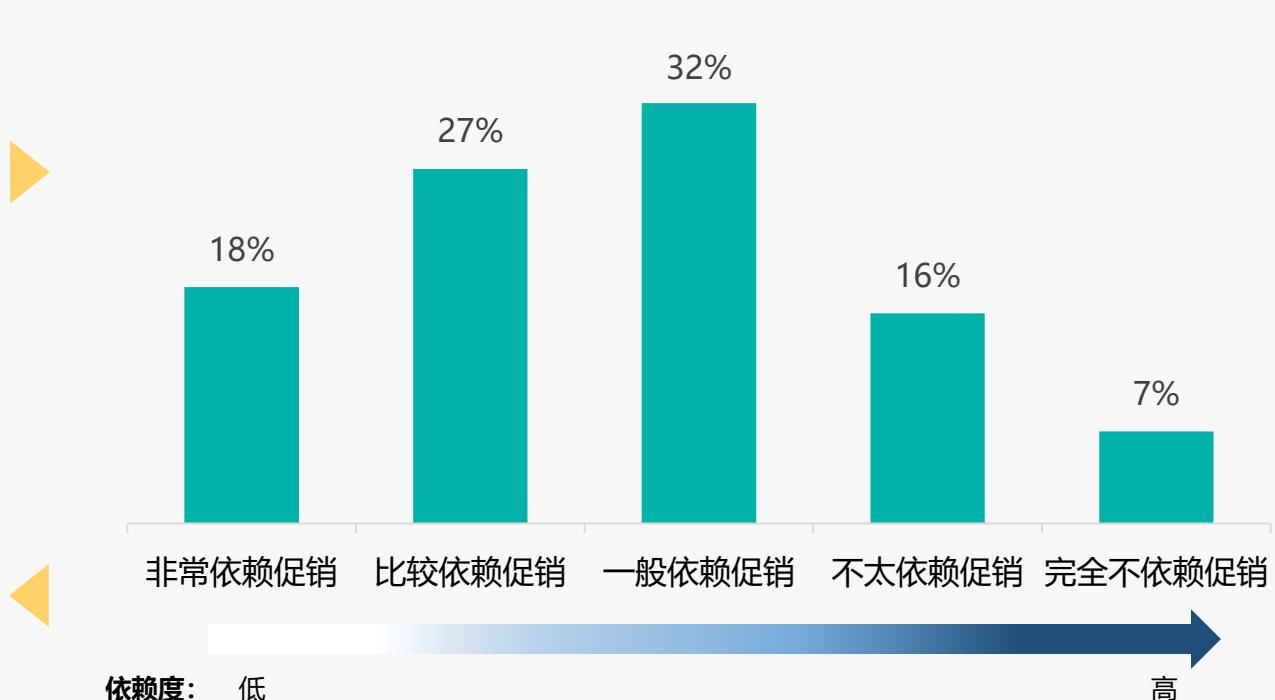
帆布鞋消费忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查中，59%消费者对促销有依赖，其中18%非常依赖，32%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国男士帆布鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士帆布鞋促销依赖程度分布

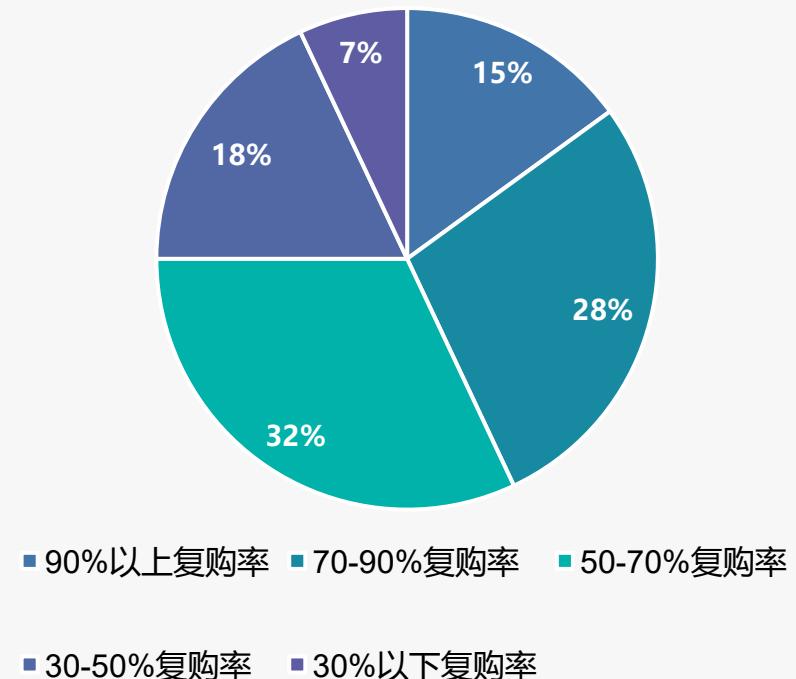


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

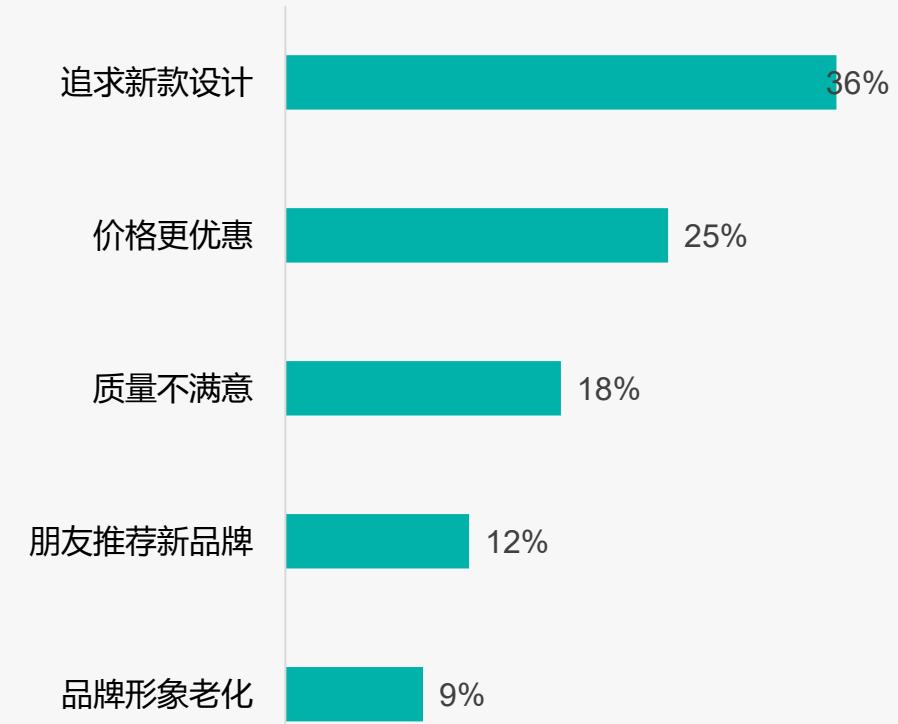
设计创新主导品牌更换 价格质量影响忠诚度

- ◆ 男士帆布鞋品牌复购率以50-70%为主，占32%；高复购率（90%以上）仅15%，显示品牌忠诚度中等，需加强用户粘性。
- ◆ 更换品牌主因是追求新款设计，占36%；价格因素占25%，质量不满意占18%，强调设计创新和性价比的重要性。

2025年中国男士帆布鞋品牌复购率分布



2025年中国男士帆布鞋更换品牌原因分布

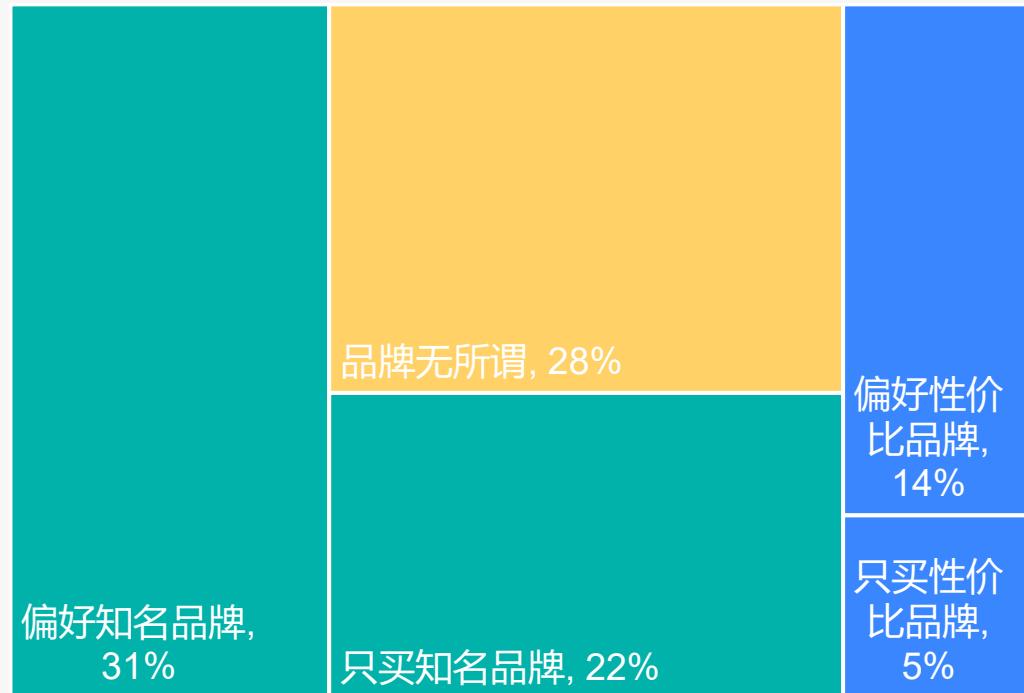


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

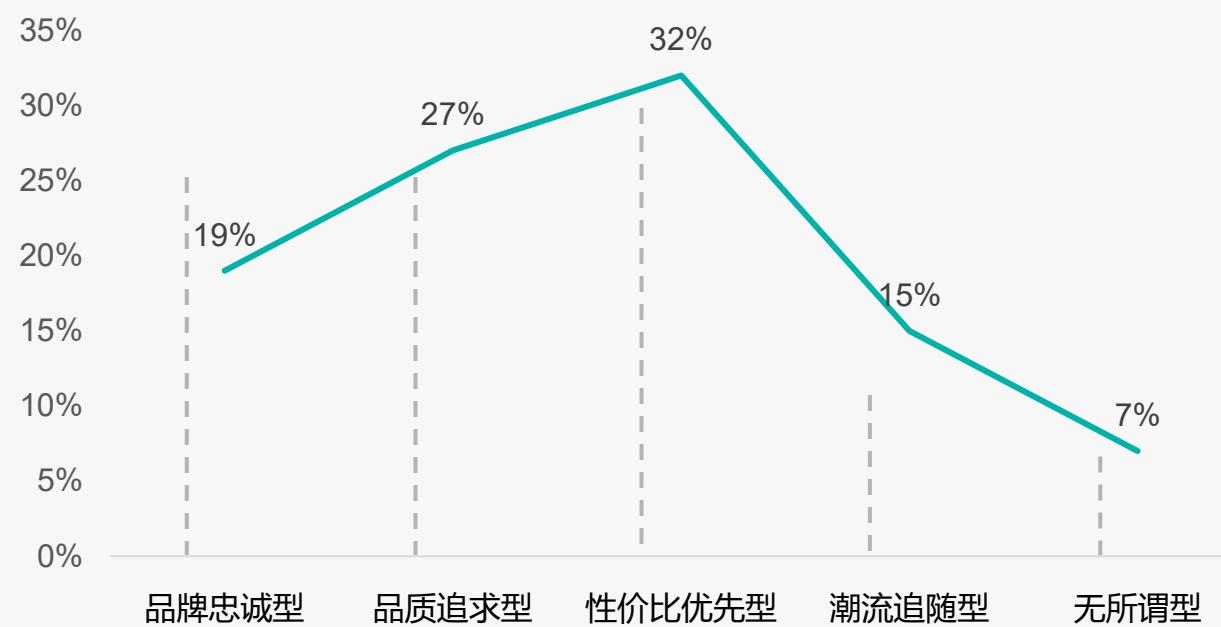
男士帆布鞋消费性价比优先品牌分化显著

- ◆ 男士帆布鞋消费中，性价比优先型占比32%最高，品质追求型占27%，显示消费者对价格和耐用性关注度高，品牌影响力显著但近三成用户不依赖品牌。
- ◆ 品牌消费意愿中，偏好和只买知名品牌合计53%，而性价比品牌偏好仅19%，市场分化明显，潮流追随型仅15%，时尚驱动有限。

2025年中国男士帆布鞋品牌消费意愿分布



2025年中国男士帆布鞋品牌态度分布

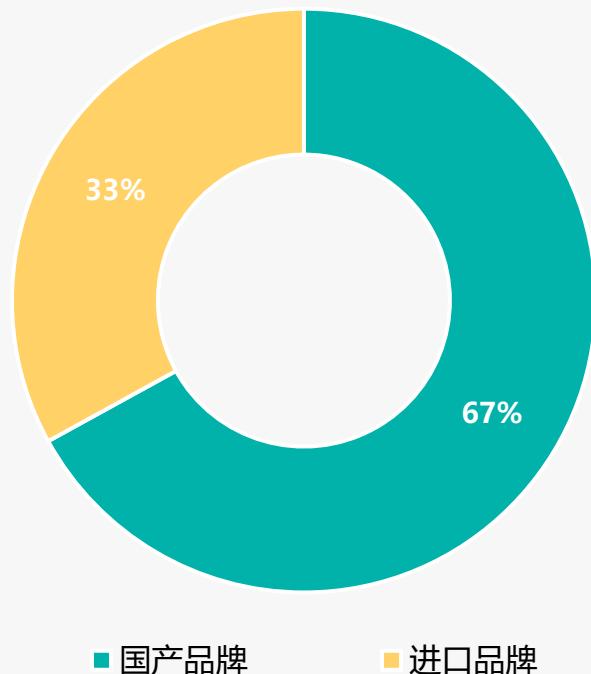


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

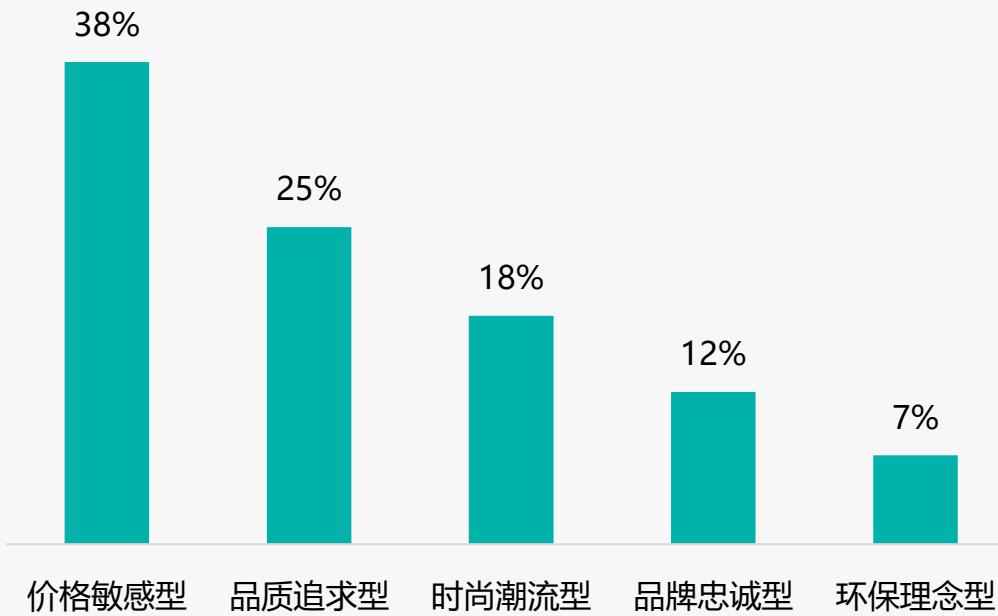
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示国内品牌在男士帆布鞋市场占据主导地位，消费者偏好实用性和性价比。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高达38%，品质追求型占25%，而环保理念型仅占7%，反映价格和品质是主要消费驱动因素。

2025年中国男士帆布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士帆布鞋品牌偏好类型分布

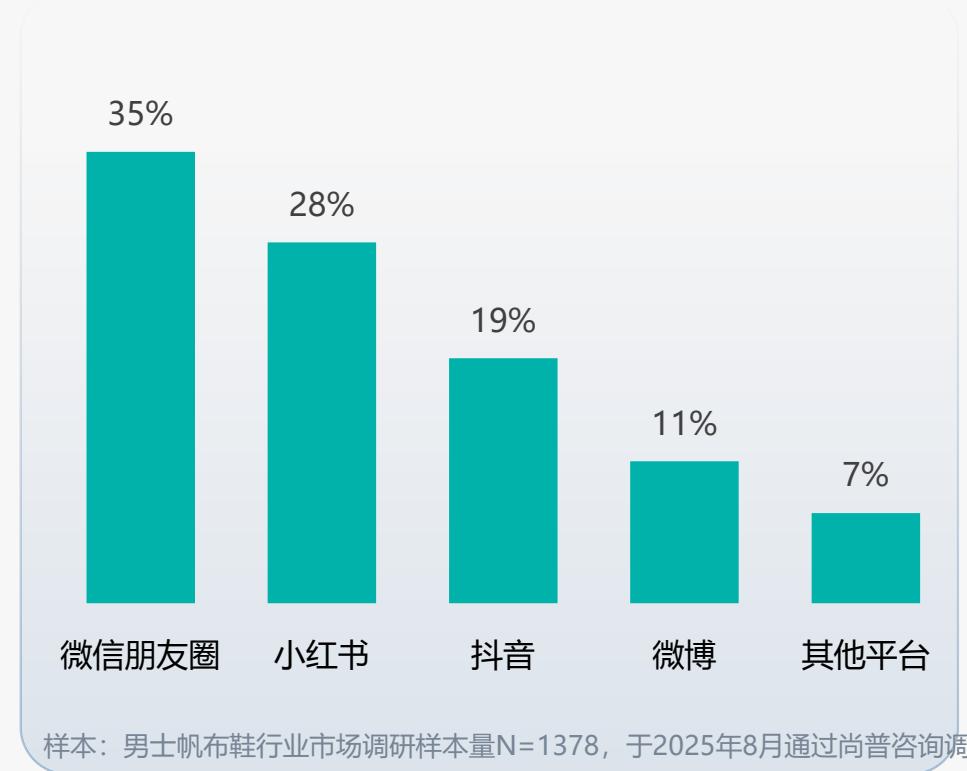


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

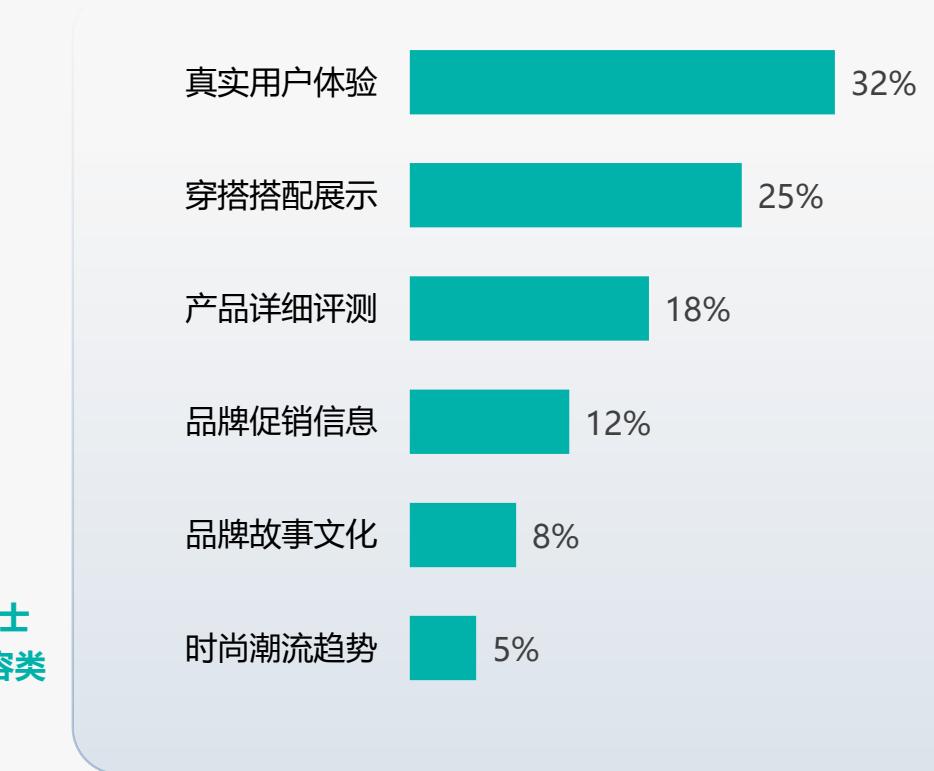
用户偏好真实体验穿搭展示

- ◆ 社交分享平台中微信朋友圈占35%、小红书占28%、抖音占19%，用户偏好熟人社交与内容社区，利于品牌精准投放。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验占32%、穿搭搭配展示占25%、产品评测占18%，消费者重视实用性与真实性，硬推广吸引力低。

2025年中国男士帆布鞋社交分享平台分布

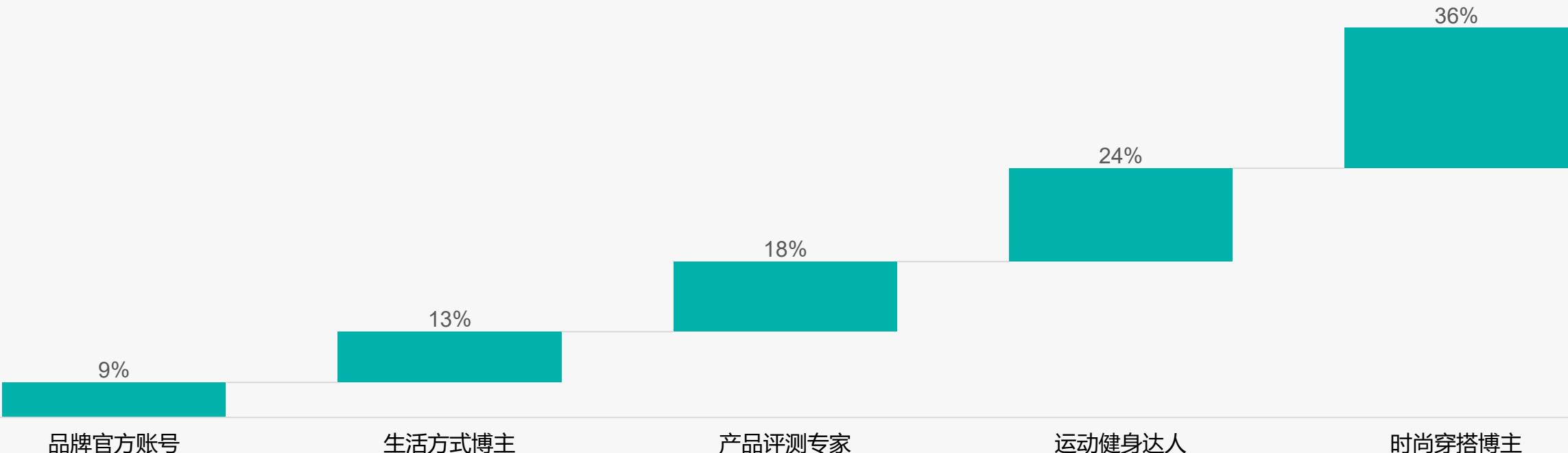


2025年中国男士帆布鞋社交内容类型偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度成为消费者首选信息来源，运动健身达人占比24%，突显穿搭与功能需求在男士帆布鞋消费中的主导地位。
- ◆ 产品评测专家占比18%，生活方式博主和品牌官方账号分别占比13%和9%，显示消费者更信赖第三方意见而非品牌直接宣传。

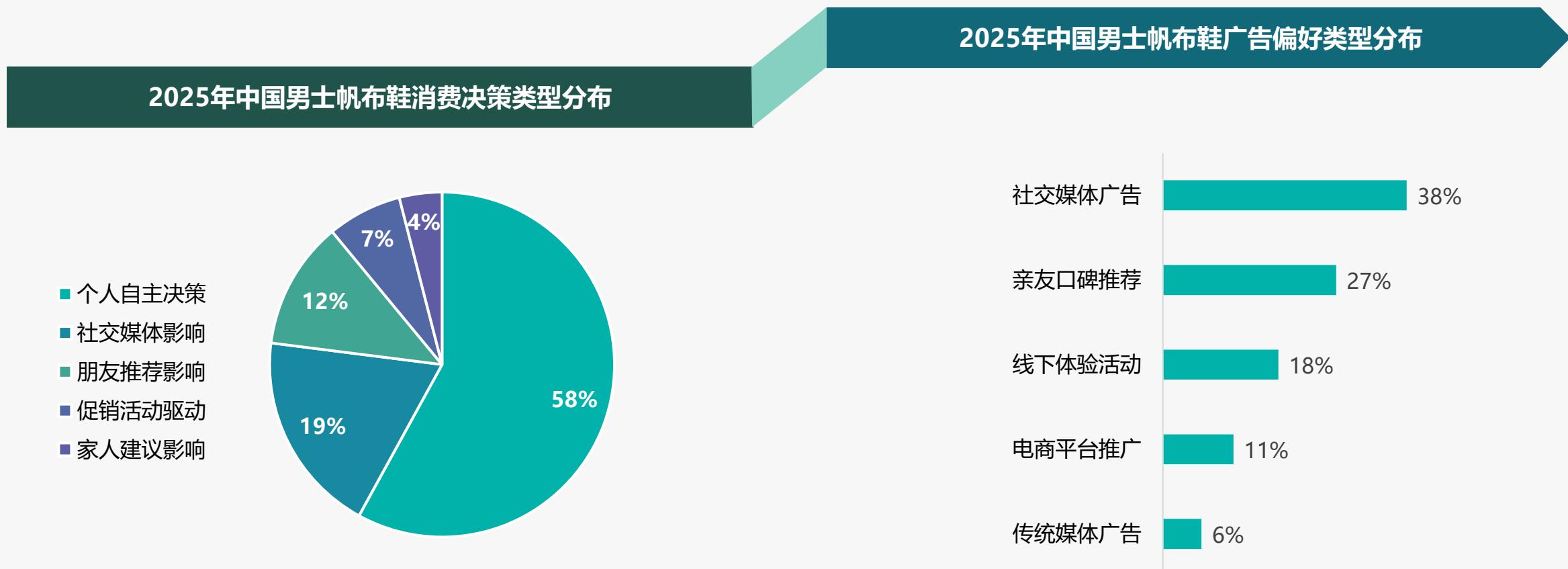
2025年中国男士帆布鞋信任博主类型分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交因素主导男士帆布鞋消费

- ◆ 男士帆布鞋消费决策高度自主，个人决策占58%，社交媒体影响占19%，朋友推荐占12%，显示社交因素在购买中作用显著。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占27%，线下体验占18%，强调社交渠道在营销中的核心地位。

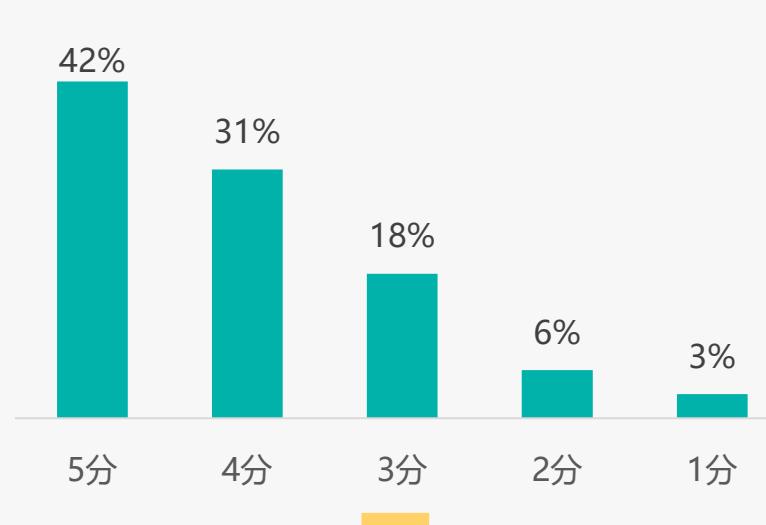


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意度高 退换客服需优化

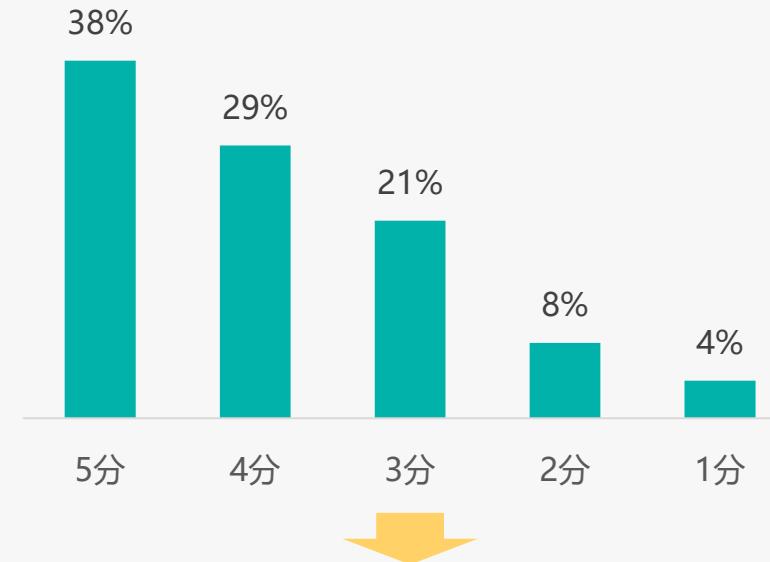
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计占比73%，显示多数消费者对购物流程高度满意，体验良好。
- ◆退换货和在线客服满意度均为67%，略低于购物流程，表明这些环节有提升空间，需优化以增强整体体验。

2025年中国男士帆布鞋线上购物流程满意度分布



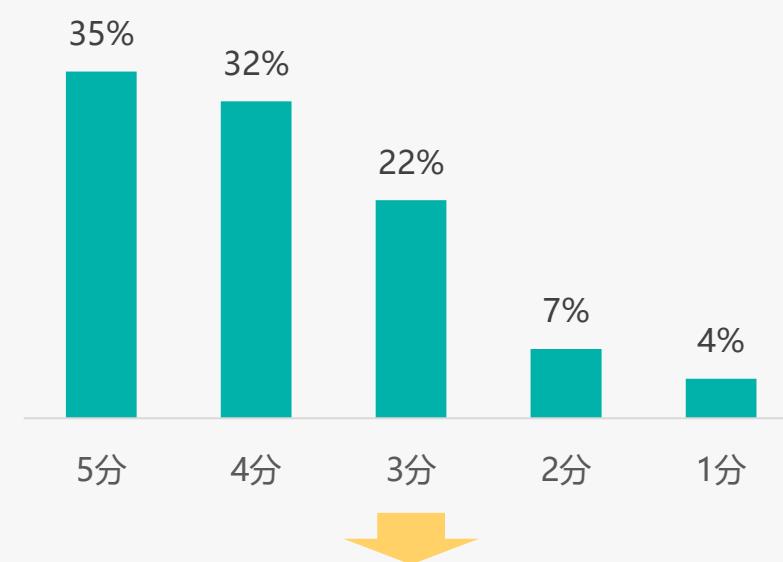
平均分：4.03

2025年中国男士帆布鞋退换货体验满意度分布



平均分：3.89

2025年中国男士帆布鞋在线客服满意度分布



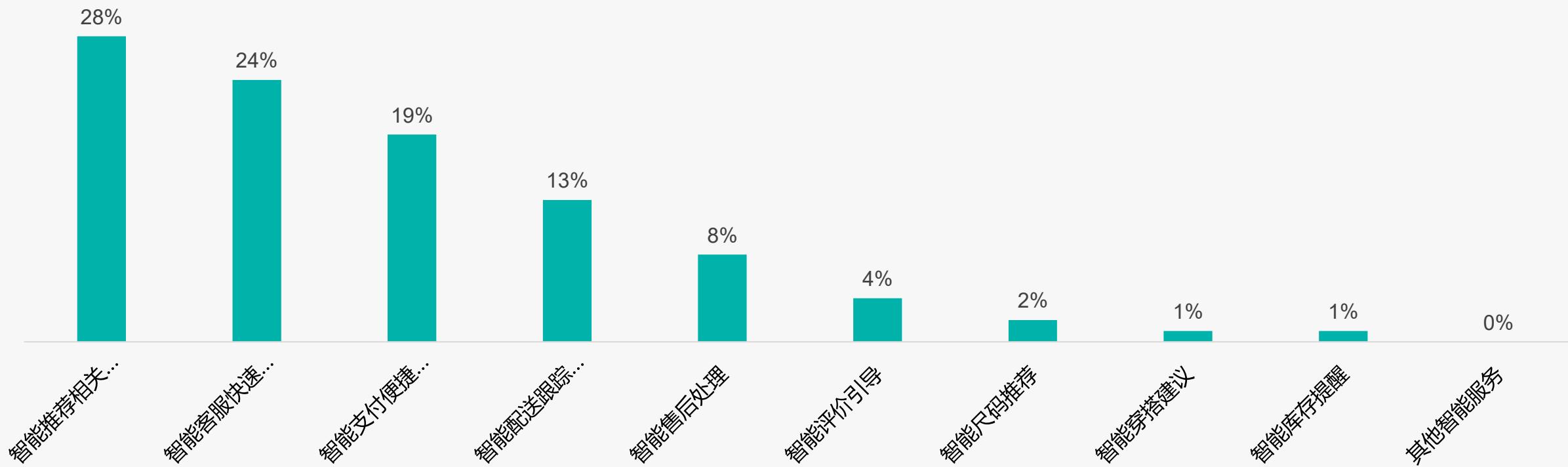
平均分：3.87

样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高效服务需求强

- ◆ 智能推荐相关商品占比最高，为28%，智能客服快速响应占24%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和高效服务需求强烈。
- ◆ 智能配送跟踪服务占13%，智能售后处理占8%，其他智能服务占比均低于5%，表明物流透明度和售后等服务的智能应用需求相对较弱。

2025年中国男士帆布鞋智能服务体验分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1378，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