

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士马丁靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Martin Boots 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导消费，青年中高收入群体为主力



男性消费者占比87%，26-35岁群体占41%，18-25岁占28%



中高收入者（8-12万占32%，5-8万占29%）是消费主力



新一线城市占比最高达31%，市场集中在中高线城市

启示

✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化品牌在该人群中的吸引力，提升市场渗透率。

✓ 优化中高线城市布局

加强新一线和一二线城市的渠道建设，利用中高收入群体消费力，扩大品牌影响力和销售网络。

核心发现2：消费频率低，经典款式主导市场



73%消费者购买频率较低，每年或每两年购买1双，产品耐用性高



8孔经典款和10孔中筒款合计占47%，主导市场偏好



小众款式占比低，总和仅13%，市场渗透率有限

启示

✓ 强化经典产品线

持续优化8孔和10孔等经典款式，提升设计和质量，巩固市场主导地位，增强消费者忠诚度。

✓ 开发高频消费场景

推出季节性或限量版产品，刺激购买欲望，提高消费频率，同时探索小众市场潜力。

核心发现3：中高端消费偏好，季节性和材质质量关键



单次消费501-800元占比最高达38%，偏好中高端价位



冬季消费占比最高44%，秋季31%，高度集中于寒冷季节



头层牛皮材质占比最高43%，消费者强烈偏好高品质皮革

启示

✓ 突出中高端产品价值

强化501-800元价位产品，强调材质和工艺优势，提升性价比，吸引中高收入消费者。

✓ 加强季节性营销

针对冬季和秋季推出促销和主题产品，利用季节集中性提高销量，优化库存和供应链管理。

核心逻辑：聚焦男性青年，强化实用与时尚结合的经典设计



1、产品端

- ✓ 优化经典款式设计，提升舒适度
- ✓ 开发中高端材质，增强产品耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容营销，突出真实体验
- ✓ 利用电商平台精准推送，提升转化率



3、服务端

- ✓ 简化退换货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，优化购物体验

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** 男士马丁靴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马丁靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士马丁靴的购买行为；
- 男士马丁靴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

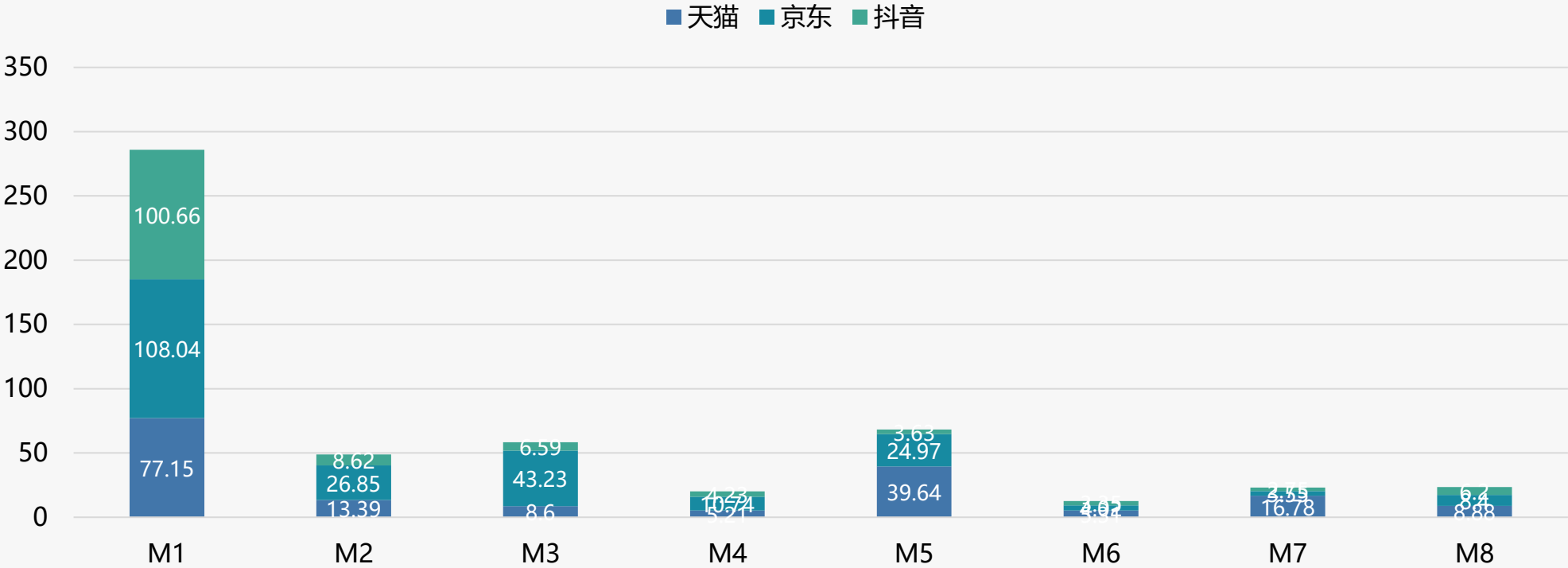
Research Method

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

京东领先 抖音稳健 天猫波动 渠道优化

- ◆从平台份额看，京东以4.07亿元（占39.6%）领先，天猫3.01亿元（29.3%），抖音3.20亿元（31.1%），呈现三足鼎立。京东在M1-M3贡献主要销售额，显示其季节性促销优势；抖音份额稳健，反映直播电商渗透率提升。月度趋势分析：1月销售额达2.86亿元，为峰值，受春节消费拉动；2-4月逐月下滑至0.20亿元，周转率放缓；5-8月波动回升，8月达0.23亿元，显示夏季淡季后复苏。
- ◆平台动态对比：天猫在M5（0.40亿元）和M7（0.17亿元）有反弹，可能与促销活动相关；京东M1达1.08亿元，但后续下滑，渠道粘性待加强；抖音份额稳定，M8达0.06亿元，增长潜力大。建议品牌优化渠道ROI，平衡资源分配，并加强跨平台营销，提升整体市场份额，同时关注季节性波动对库存管理的影响。

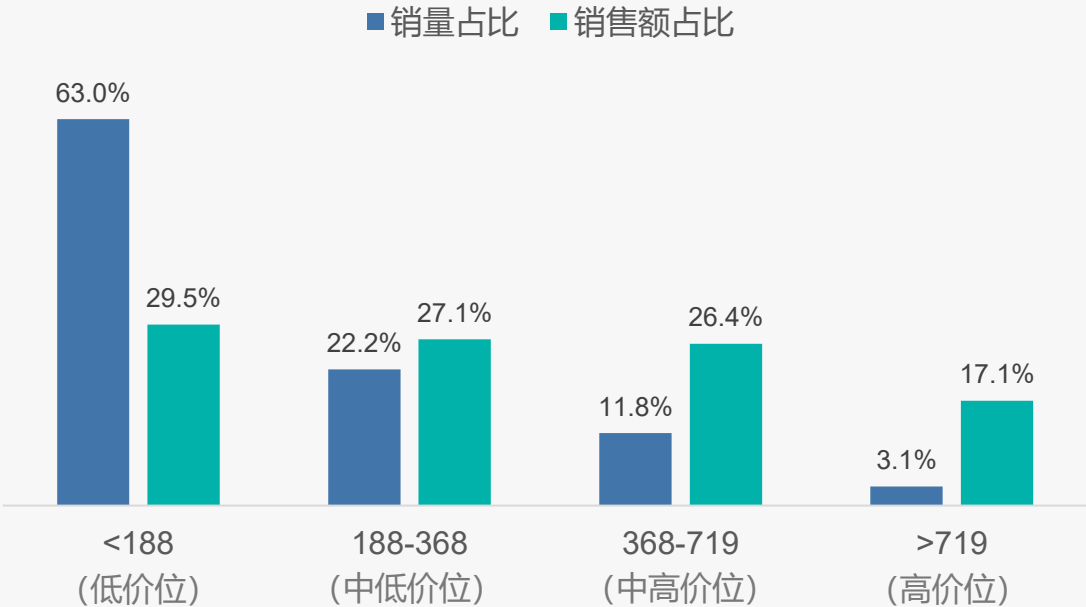
2025年1月~8月男士马丁靴品类线上销售规模（百万元）



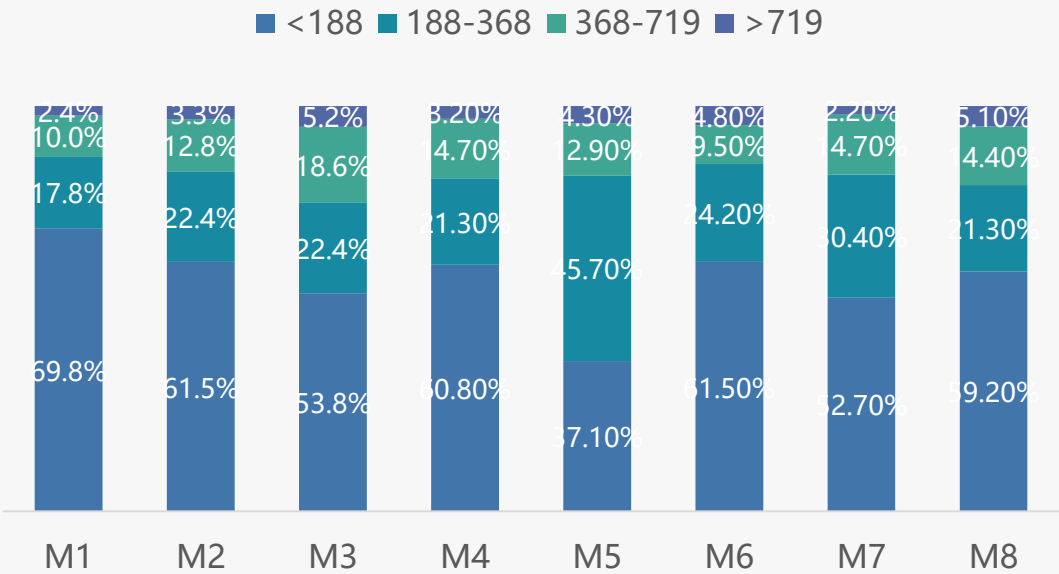
马丁靴市场低价主导 中高端盈利优化

- ◆从价格区间结构看，男士马丁靴市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<188元）贡献了63.0%的销量但仅占29.5%的销售额，反映出该品类以大众消费为主，但高价位段（>719元）以3.1%的销量贡献17.1%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M5月低价位销量占比骤降至37.1%，而188-368元区间跃升至45.7%，可能与季节性促销或消费升级有关。整体趋势中，低价位主导但占比不稳定，表明市场易受外部因素影响，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月男士马丁靴线上不同价格区间销售趋势



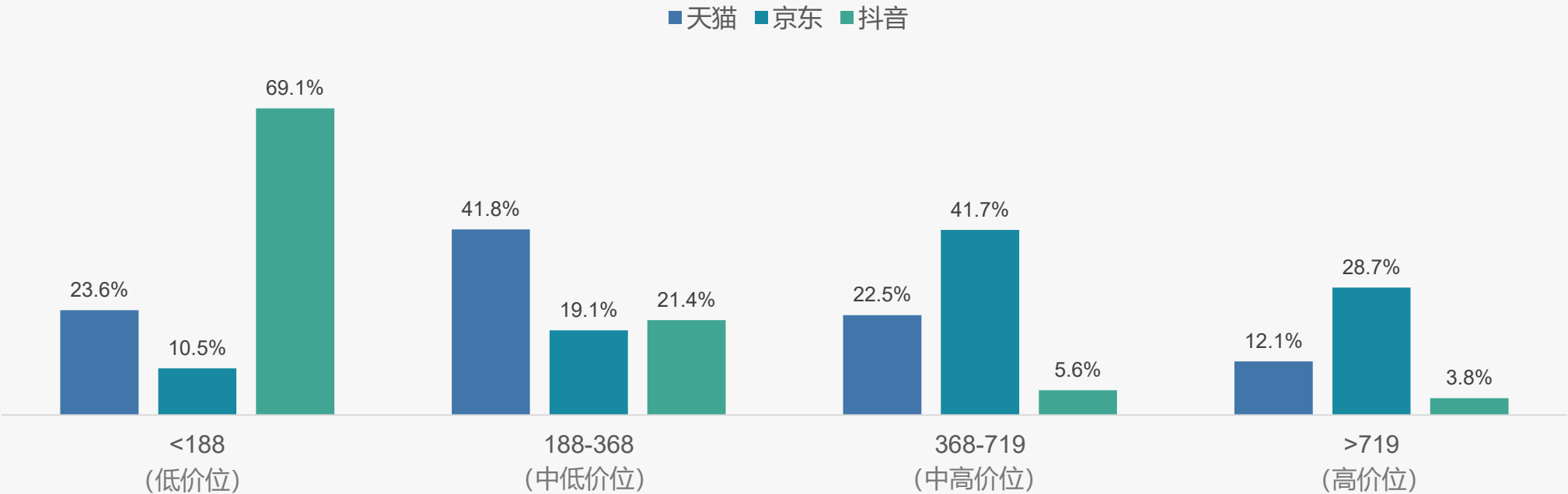
男士马丁靴线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端京东主导 抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以188-368元中端价格带为主（41.8%），京东在368-719元中高端占比最高（41.7%），抖音则集中于188元以下低价市场（69.1%）。这反映出天猫用户偏好性价比，京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，平台定位直接影响产品定价策略。
- ◆高端市场（>719元）占比分析显示，京东达28.7%，天猫仅12.1%，抖音低至3.8%。京东在高端品类中占据主导，可能与平台用户收入水平较高、品牌信任度强相关；天猫和抖音高端渗透不足，建议通过品牌联名或KOL营销提升高单价产品转化率，优化ROI。

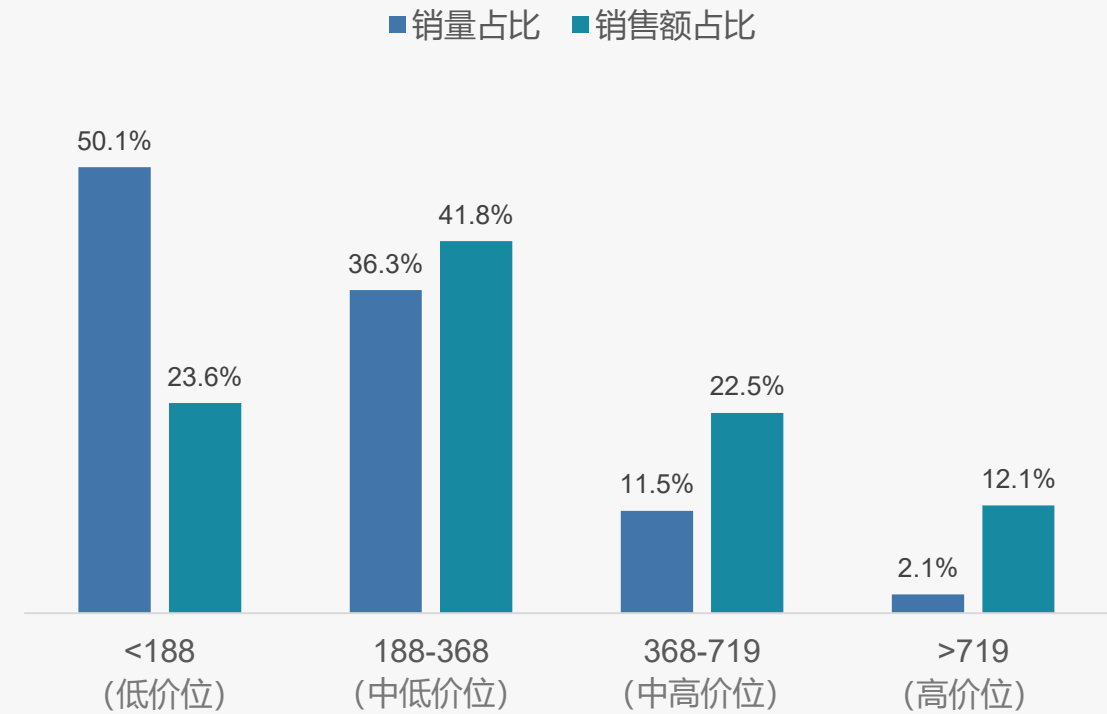
2025年1月~8月各平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



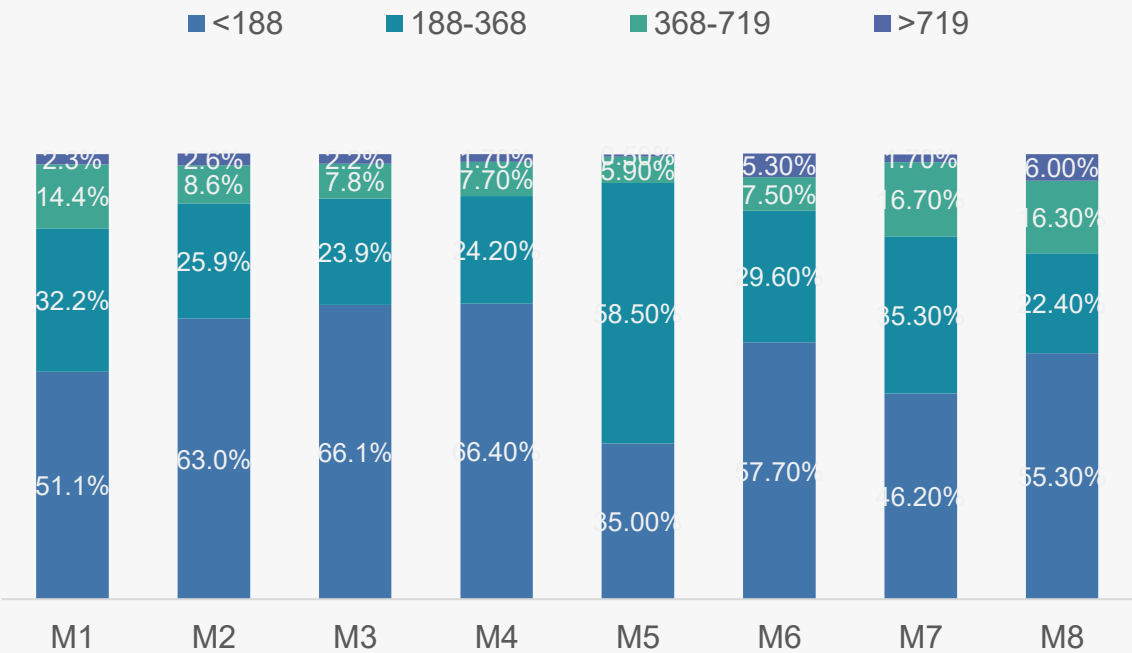
男士马丁靴中端主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，188-368元区间贡献41.8%销售额，销量占比36.3%，是核心利润带；<188元区间销量占比50.1%但销售额仅23.6%，显示低价引流策略牺牲单位利润。>719元高端产品销售额占比12.1%，销量仅2.1%，高客单价但市场渗透不足，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示M5出现异常波动：<188元区间销量占比骤降至35.0%（M4为66.4%），188-368元区间跃升至58.5%，或受季节性促销影响。M6-M8中高端区间（>719元）占比回升至5.3%-6.0%，反映消费升级趋势，但整体周转率仍依赖中低价格带。

2025年1月~8月天猫平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



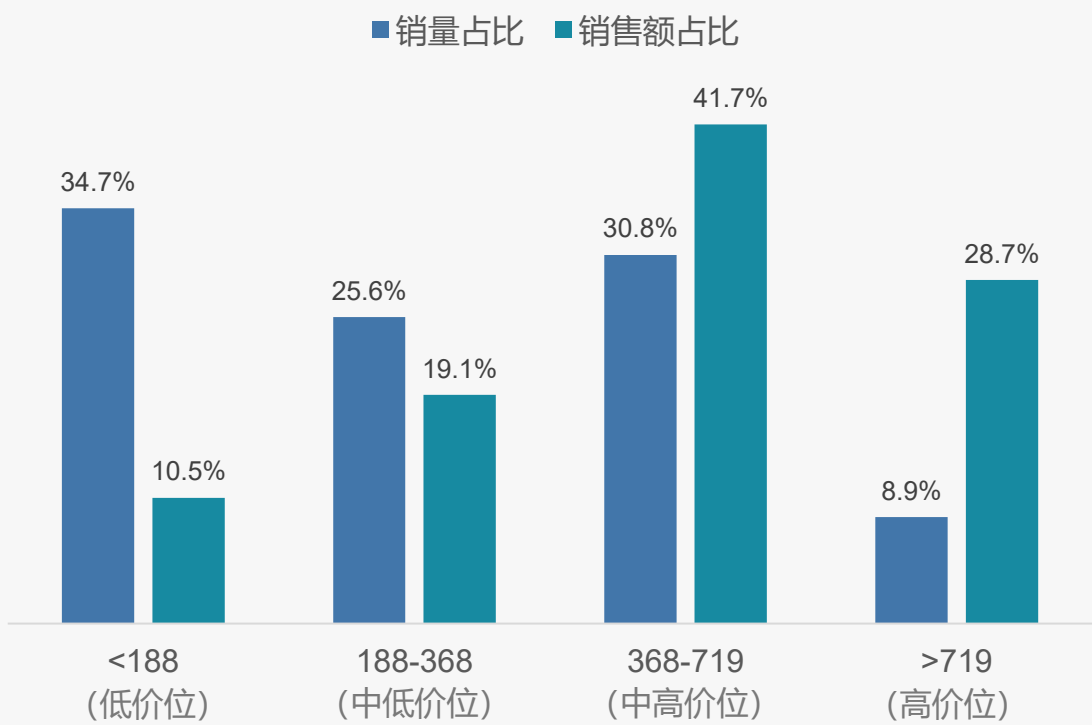
天猫平台男士马丁靴价格区间-销量分布



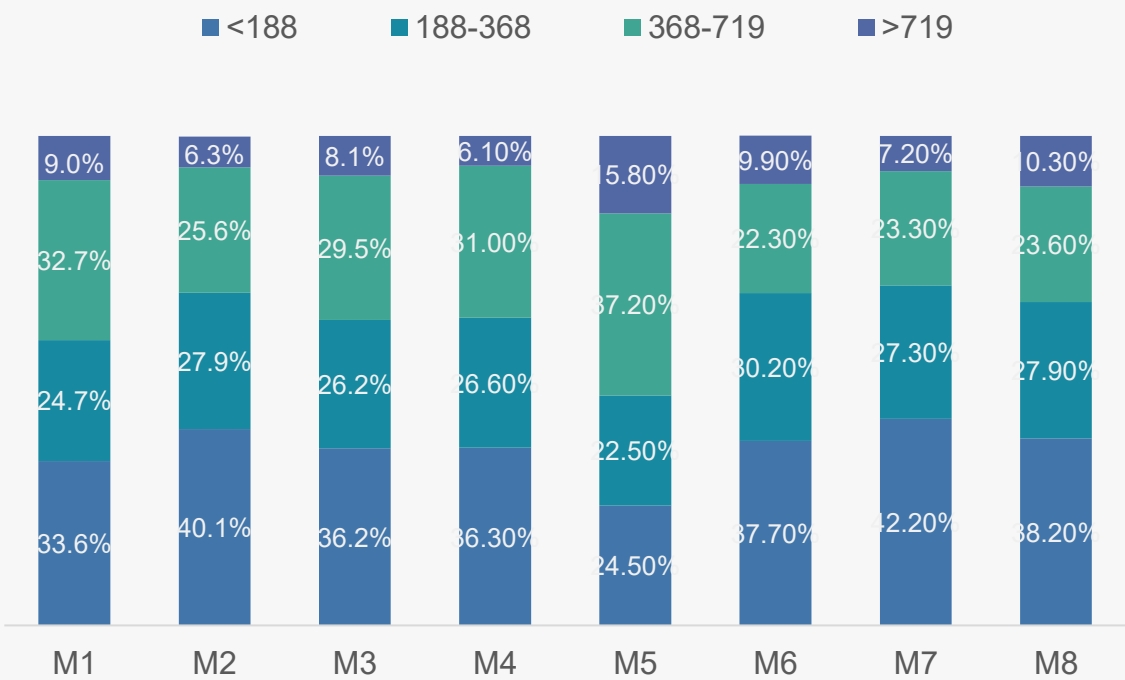
中高端马丁靴主导市场销量利润

- ◆从价格区间结构看，368-719元区间贡献了41.7%的销售额，是核心利润来源，而<188元区间销量占比34.7%但销售额仅10.5%，显示低价产品周转快但利润率低。>719元高端产品销售额占比28.7%，表明品牌溢价空间存在，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，M5月<188元区间销量占比降至24.5%，而>719元区间跃升至15.8%，可能受季节性促销或新品发布影响，导致消费升级。整体趋势中，368-719元区间销量稳定在30%左右，是市场支柱；188-368元区间销量占比平均25.6%，销售额19.1%，表现平稳。建议加强中高端产品营销，提升ROI，同时关注消费者偏好变化以优化供应链。

2025年1月~8月京东平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



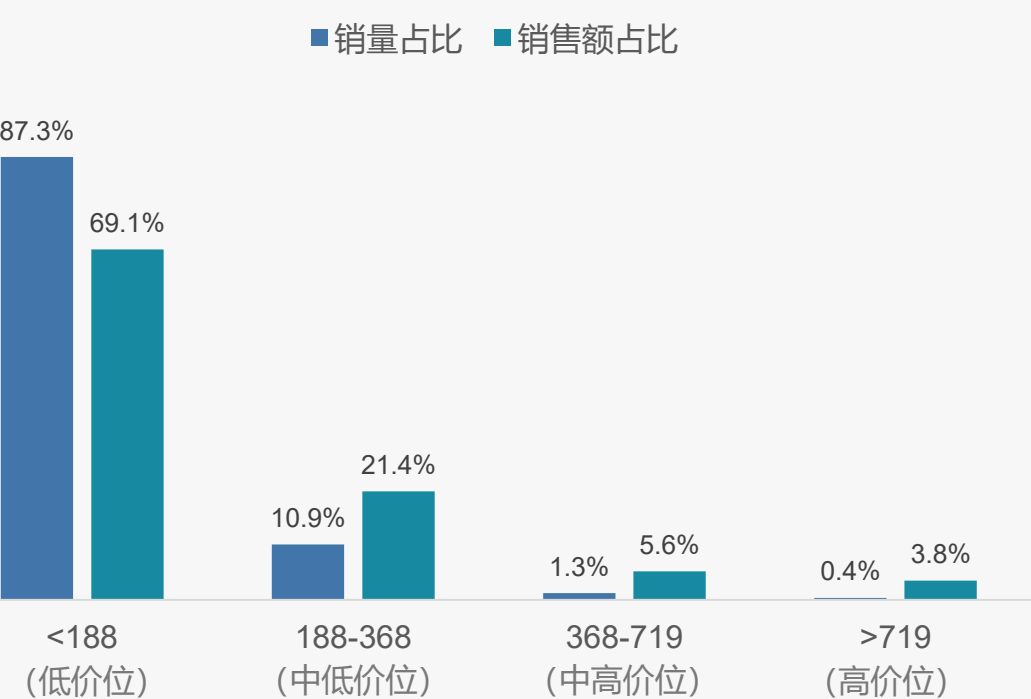
京东平台男士马丁靴价格区间-销量分布



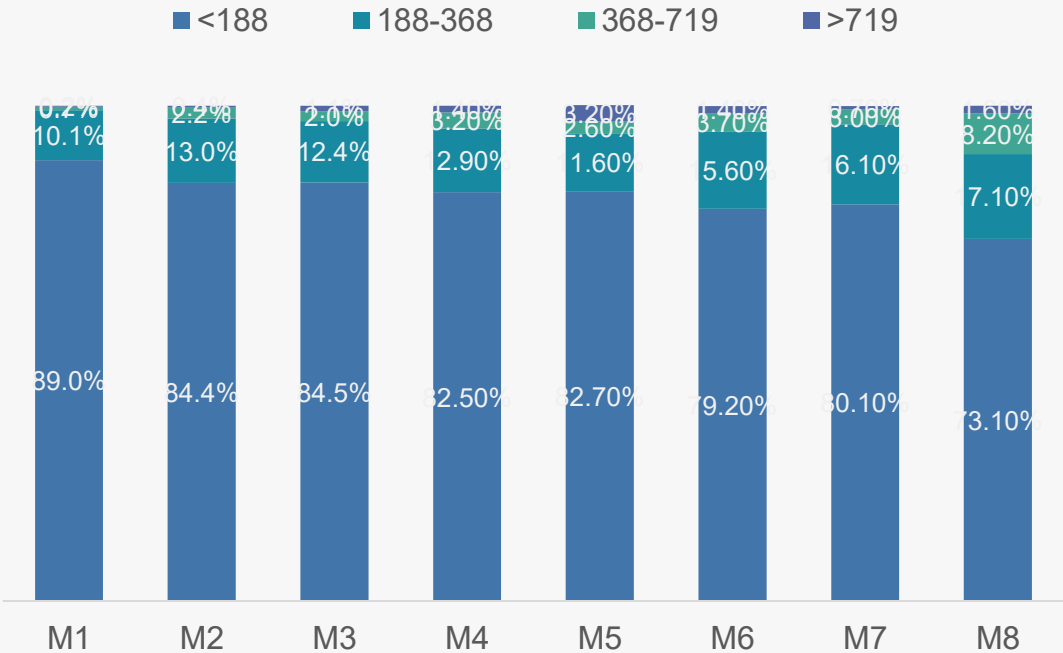
低价主导 消费升级 分层运营

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士马丁靴市场呈现明显的低价主导特征。低于188元区间销量占比高达87.3%，但销售额占比仅69.1%，显示该区间产品单价偏低。188-368元区间虽销量占比仅10.9%，却贡献21.4%销售额，单位产品价值更高。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，低于188元区间销量占比从89.0%持续下降至73.1%，而188-368元区间从10.1%上升至17.1%，368-719元区间从0.2%大幅增长至8.2%。这表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，市场存在结构性升级机会，需加强中高端产品线布局。

2025年1月~8月抖音平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



抖音平台男士马丁靴价格区间-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** 男士马丁靴消费行为、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年内购买过男士马丁靴的消费者;
- 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

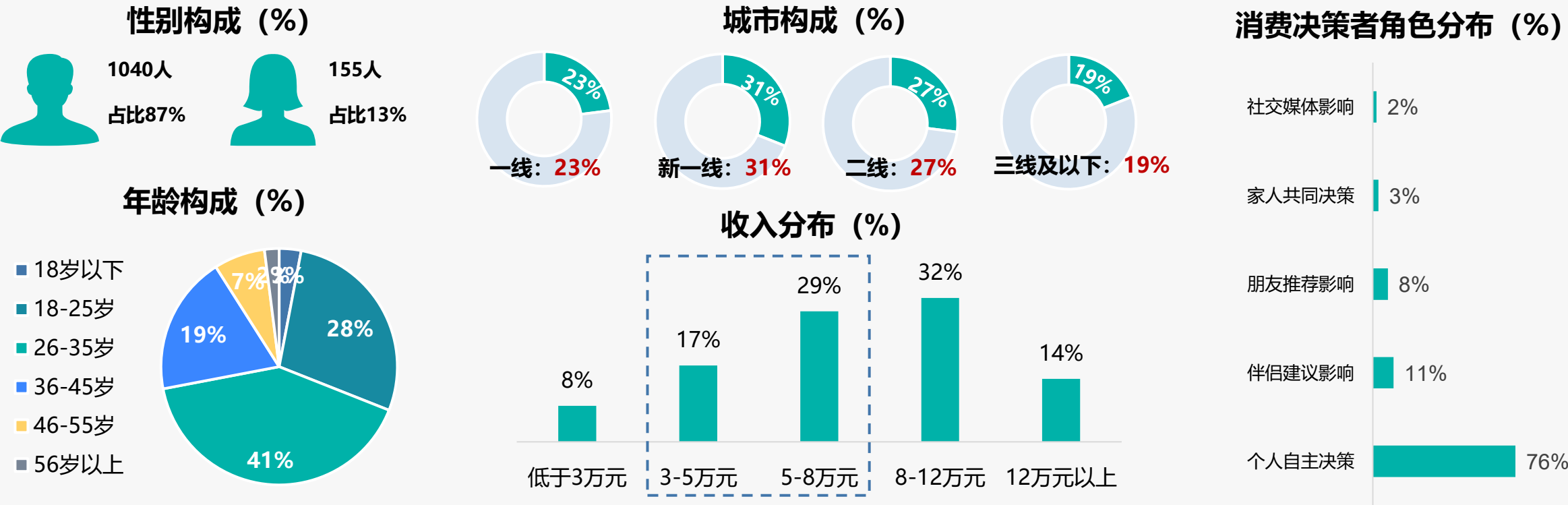
Research Method

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=1195

男性主导 青年主力 中高收入 独立决策

- ◆男士马丁靴消费以男性为主，占比87%；核心消费群体为26-35岁，占比41%，18-25岁占比28%；市场集中在新一线城市，占比31%。
- ◆中高收入者（8-12万元占比32%，5-8万元占比29%）是消费主力；消费决策高度独立，个人自主决策占比76%。

2025年中国男士马丁靴消费者画像

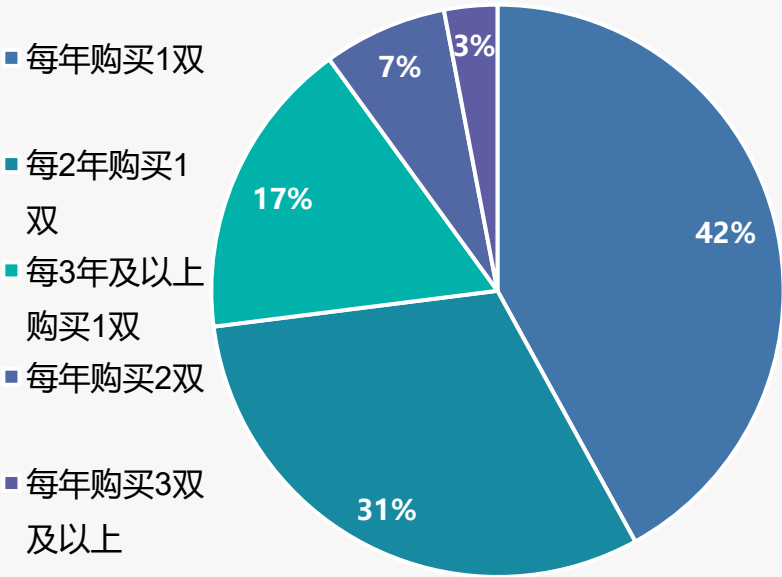


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

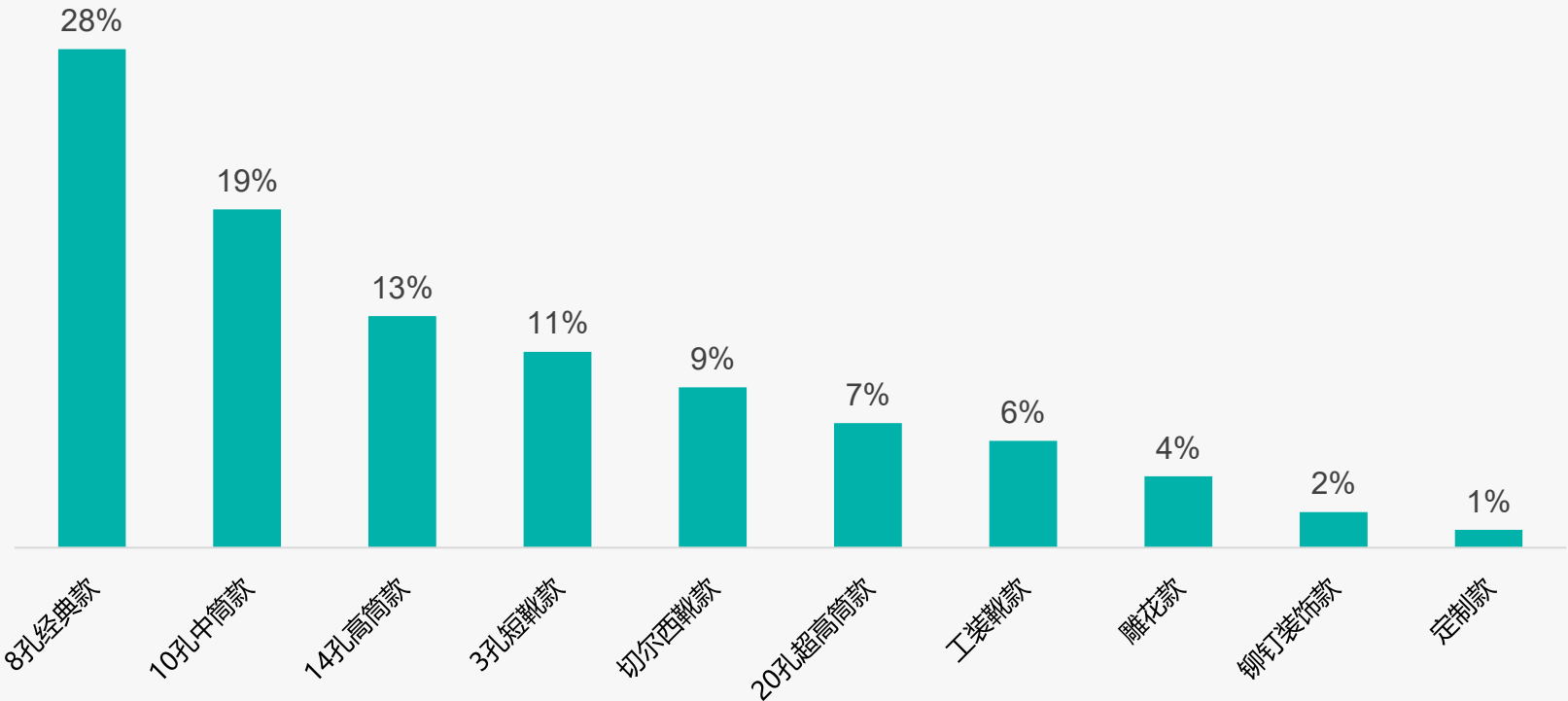
马丁靴消费低频 经典款主导市场

- ◆消费频率显示73%消费者购买频率较低，每年购买1双或每2年购买1双，反映产品耐用性和忠诚度高；高频消费群体仅占10%。
- ◆产品规格中8孔经典款和10孔中筒款合计占47%，主导市场；中高筒款式占33%，小众款式占比低，总和仅13%。

2025年中国男士马丁靴消费频率分布



2025年中国男士马丁靴产品规格分布

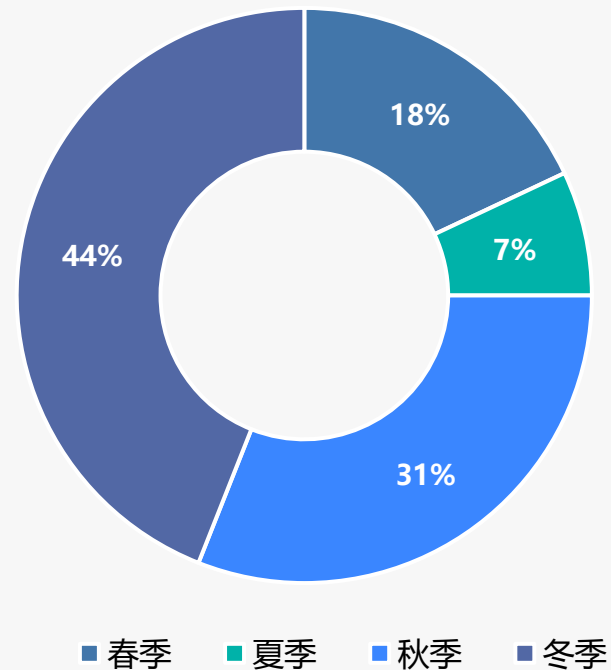


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

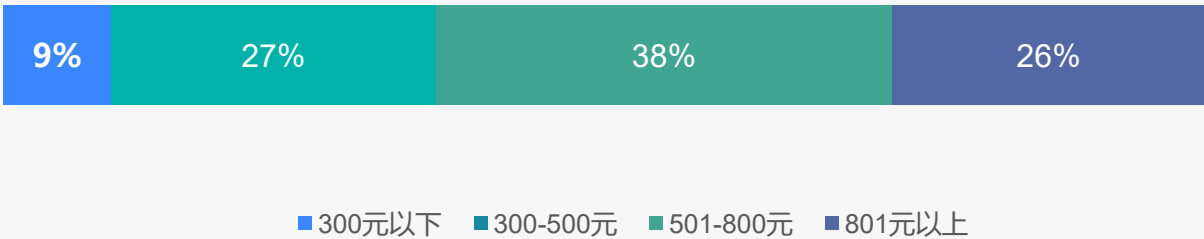
中高端消费 冬季主导 头层牛皮偏好

- ◆ 单次消费支出中，501-800元占比最高，达38%，显示消费者偏好中高端价位。消费行为季节分布显示冬季占比最高，为44%，表明消费高度集中于寒冷季节。
- ◆ 产品材质分布中，头层牛皮占比最高，为43%，反映消费者对高品质皮革的强烈偏好。这些数据突显了中高端、季节性及材质质量的关键影响。

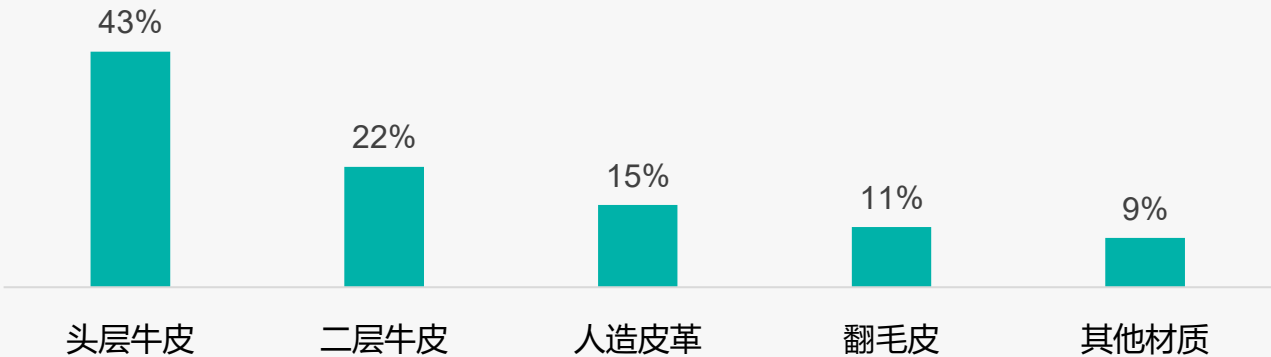
2025年中国男士马丁靴消费季节分布



2025年中国男士马丁靴单次消费支出分布



2025年中国男士马丁靴产品材质分布

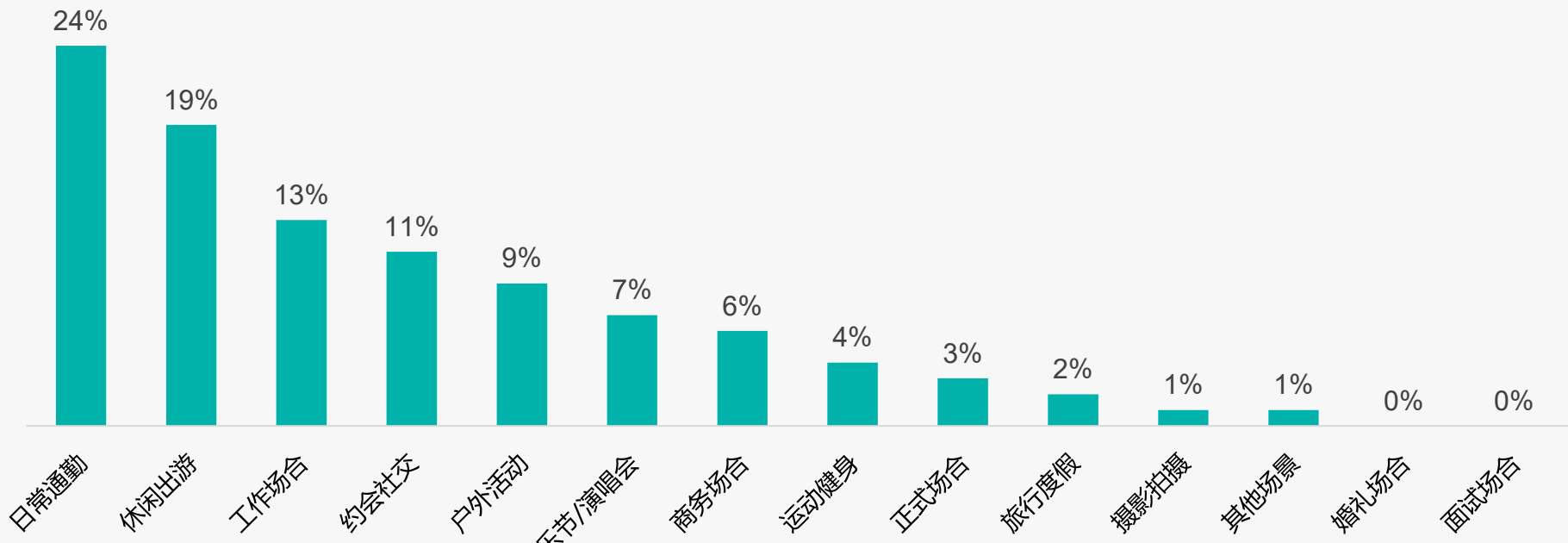


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

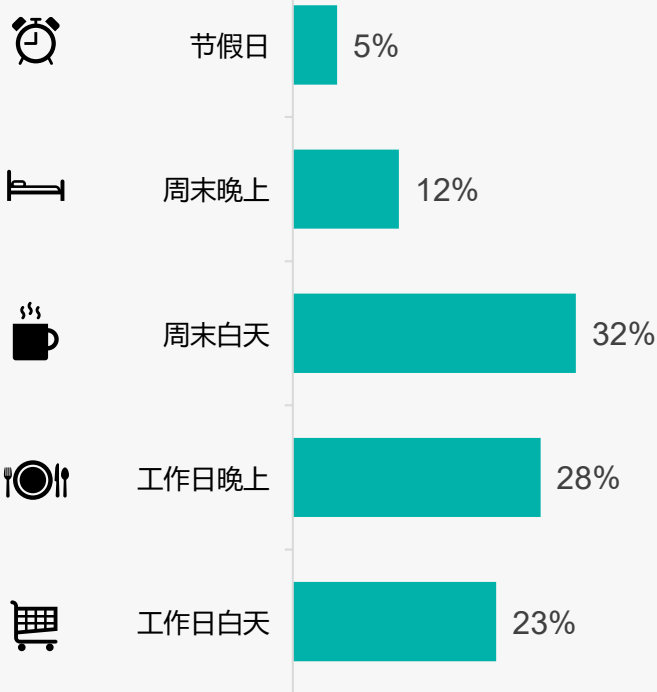
马丁靴消费 日常工作为主 周末白天高峰

- ◆男士马丁靴消费场景以日常通勤24%、休闲出游19%、工作场合13%为主，合计占比56%，显示其主要用于日常和工作需求。
- ◆消费时段集中在周末白天32%、工作日晚上28%和工作日白天23%，三者合计83%，突显非正式休息时间主导购买行为。

2025年中国男士马丁靴消费场景分布



2025年中国男士马丁靴消费时段分布

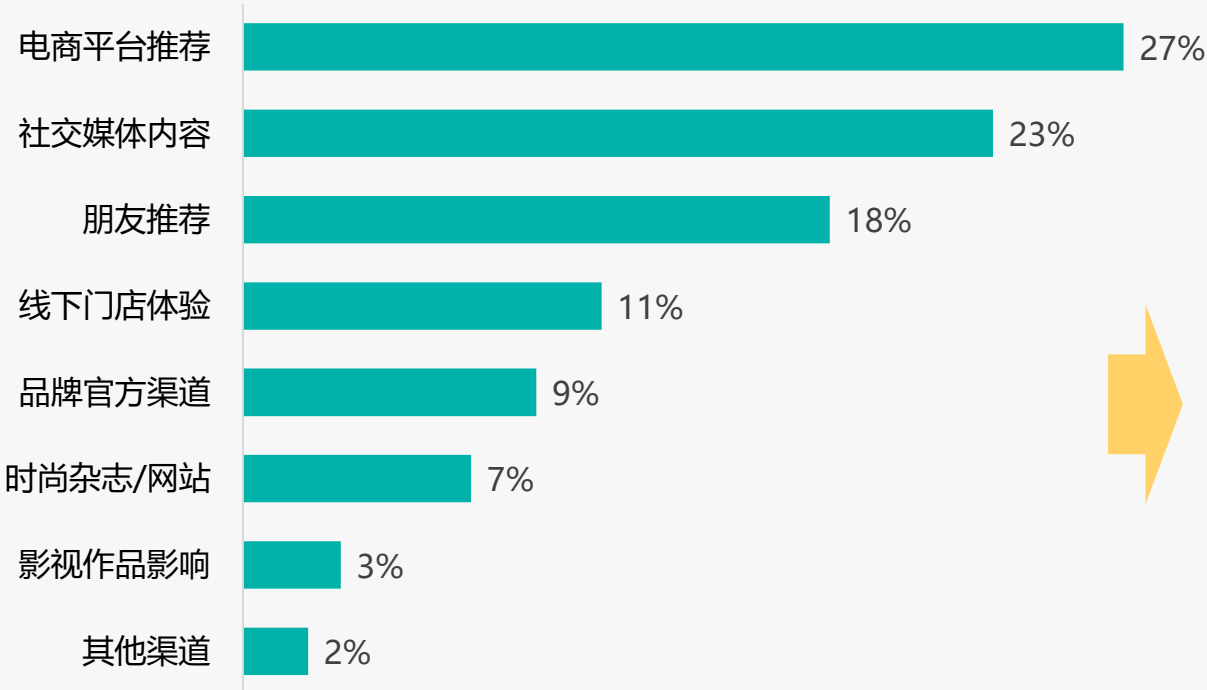


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

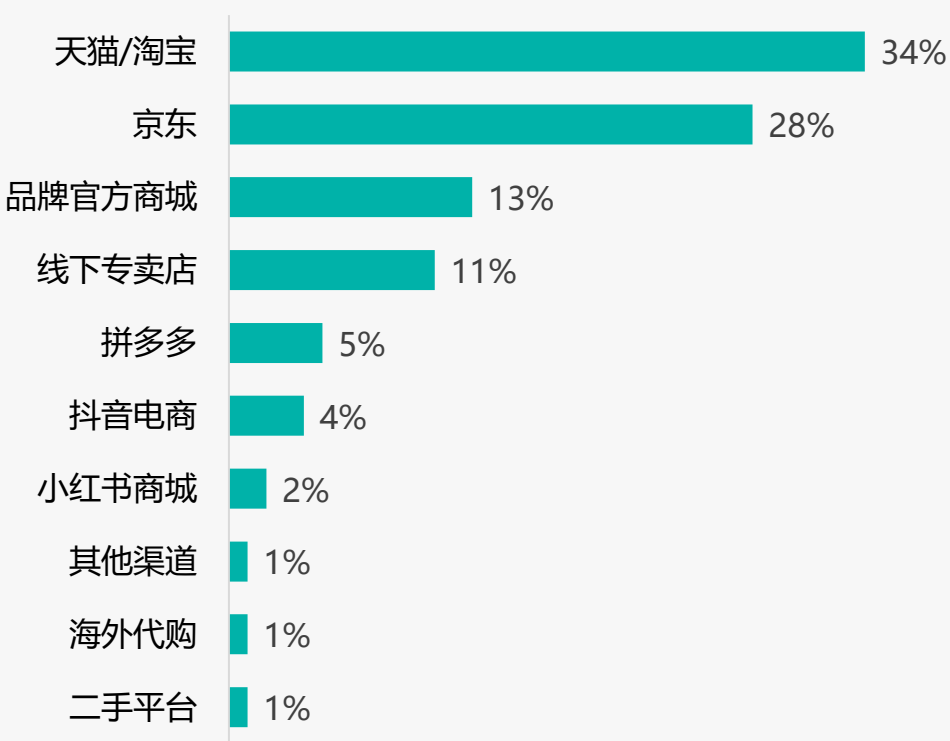
线上渠道主导男士马丁靴消费

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，朋友推荐占18%，线上渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝占34%，京东占28%，电商平台是主要购买渠道，品牌自有渠道占13%。

2025年中国男士马丁靴了解产品渠道分布



2025年中国男士马丁靴购买产品渠道分布

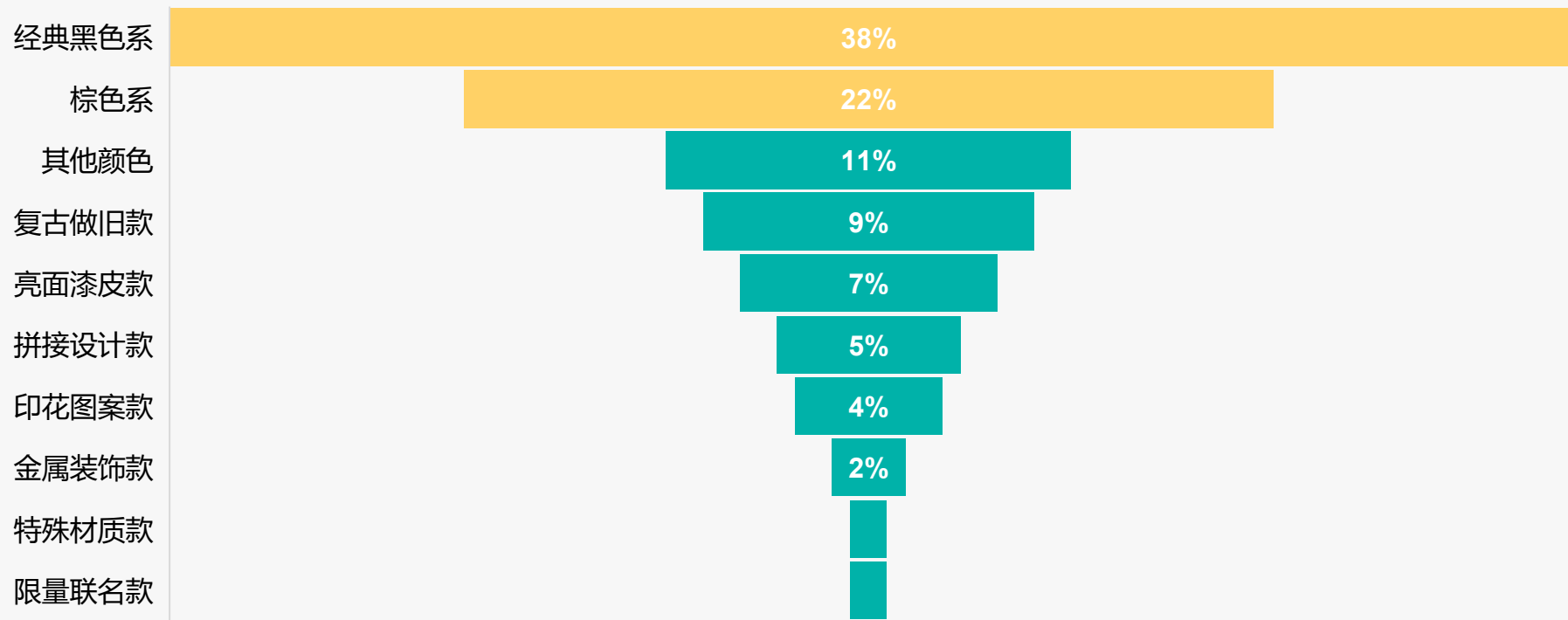


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黑色主导马丁靴消费偏好

- ◆男士马丁靴消费偏好中，经典黑色系以38%占比主导，棕色系占22%，显示消费者对传统和中性色调的强烈倾向，整体市场偏向经典实用风格。
- ◆其他颜色占11%，复古做旧和亮面漆皮款分别占9%和7%，而低占比类型如金属装饰和限量联名款均低于5%，反映小众市场存在但影响力有限。

2025年中国男士马丁靴偏好类型分布

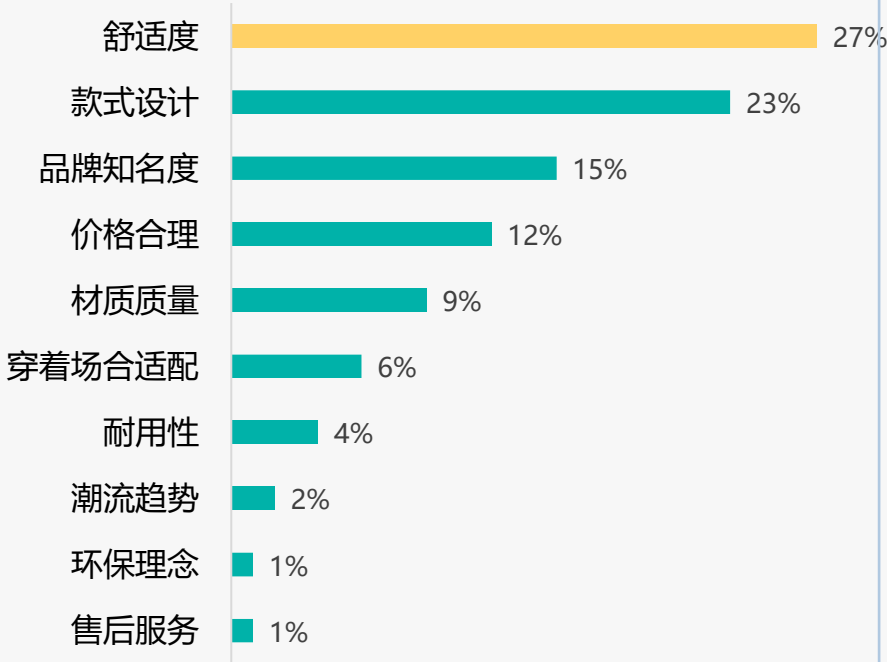


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导替换搭配驱动

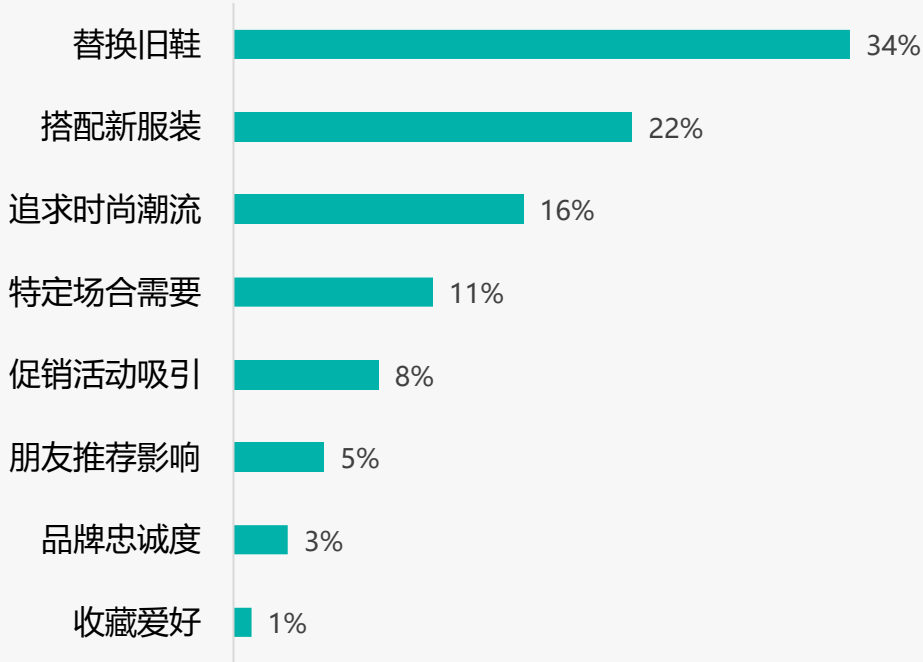
- ◆男士马丁靴消费中，舒适度（27%）和款式设计（23%）是关键吸引因素，合计占比50%，显示消费者重视穿着体验和外观。
- ◆消费原因以替换旧鞋（34%）和搭配新服装（22%）为主，合计56%，表明功能性需求和时尚搭配是主要驱动力。

2025年中国男士马丁靴吸引消费关键因素分布



样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

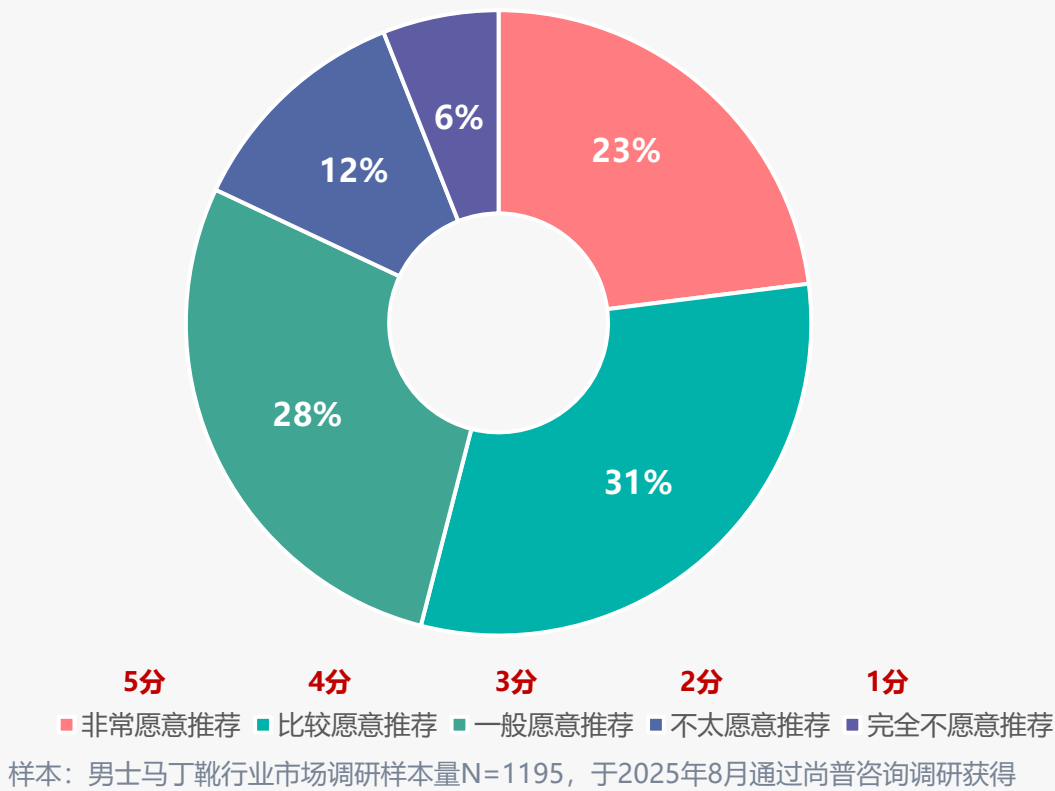
2025年中国男士马丁靴消费真正原因分布



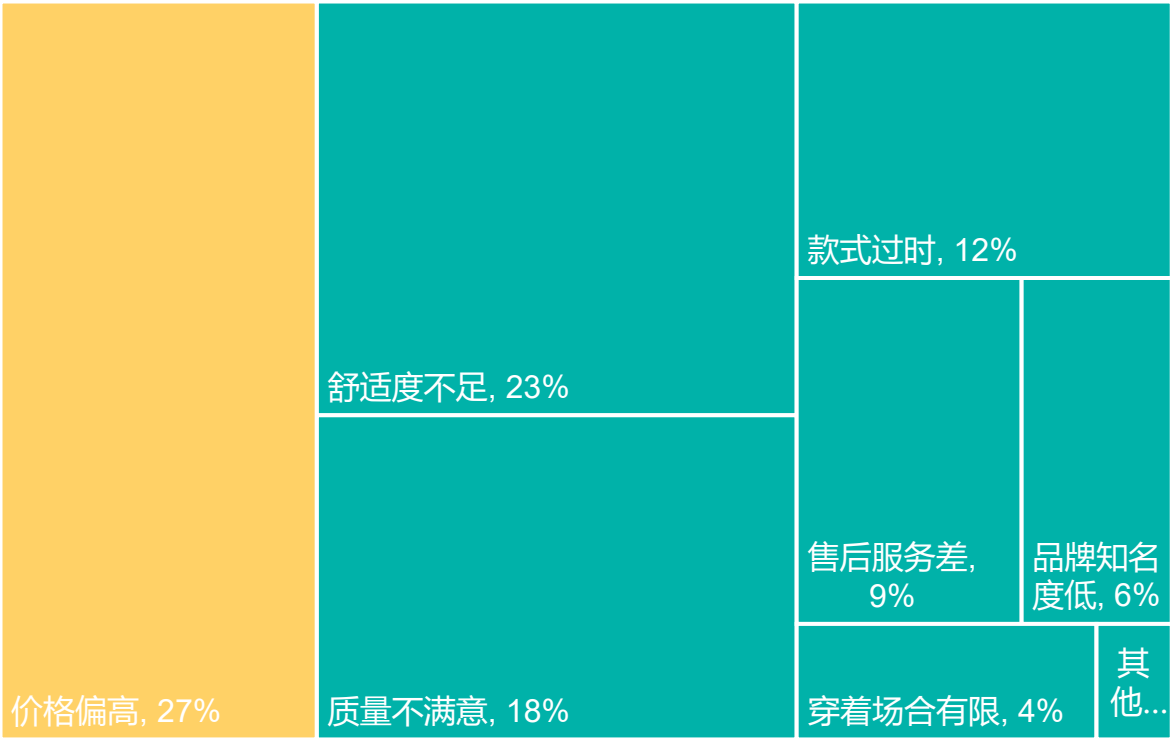
推荐意愿高 价格舒适度需优化

- ◆男士马丁靴用户推荐意愿较高，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占28%，累计积极推荐比例突出。
- ◆不愿推荐主要原因为价格偏高占27%，舒适度不足占23%，质量不满意占18%，需重点关注成本与产品优化。

2025年中国男士马丁靴向他人推荐意愿分布



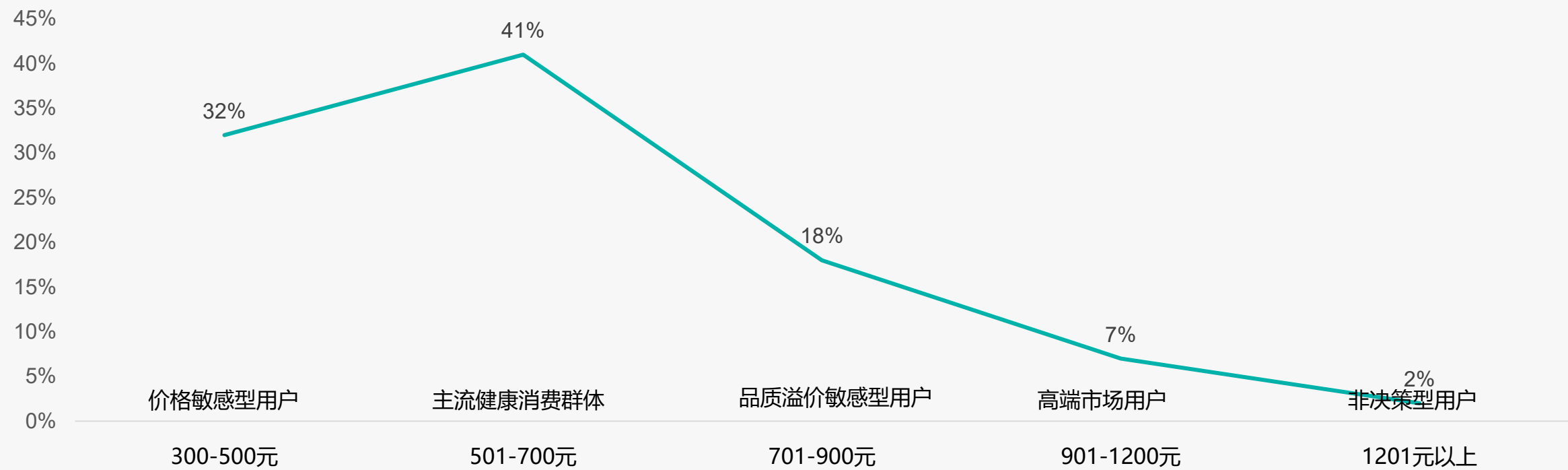
2025年中国男士马丁靴不愿推荐原因分布



中档马丁靴主导消费市场

- ◆男士马丁靴消费调查显示，501-700元价格段接受度最高，占比41%，表明中档价位是市场主流。300-500元区间占比32%，显示基础需求稳固。
- ◆高端市场接受度较低，701-900元占比18%，901-1200元占比7%，1201元以上占比2%，反映超高端市场增长潜力有限。

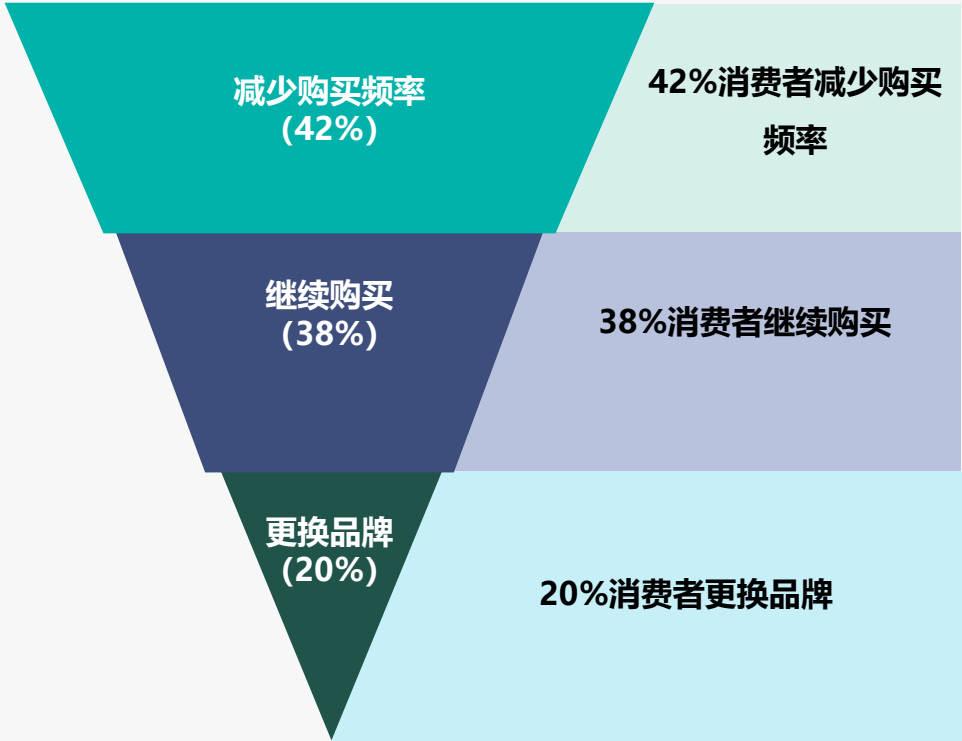
2025年中国男士马丁靴最受欢迎规格价格接受度



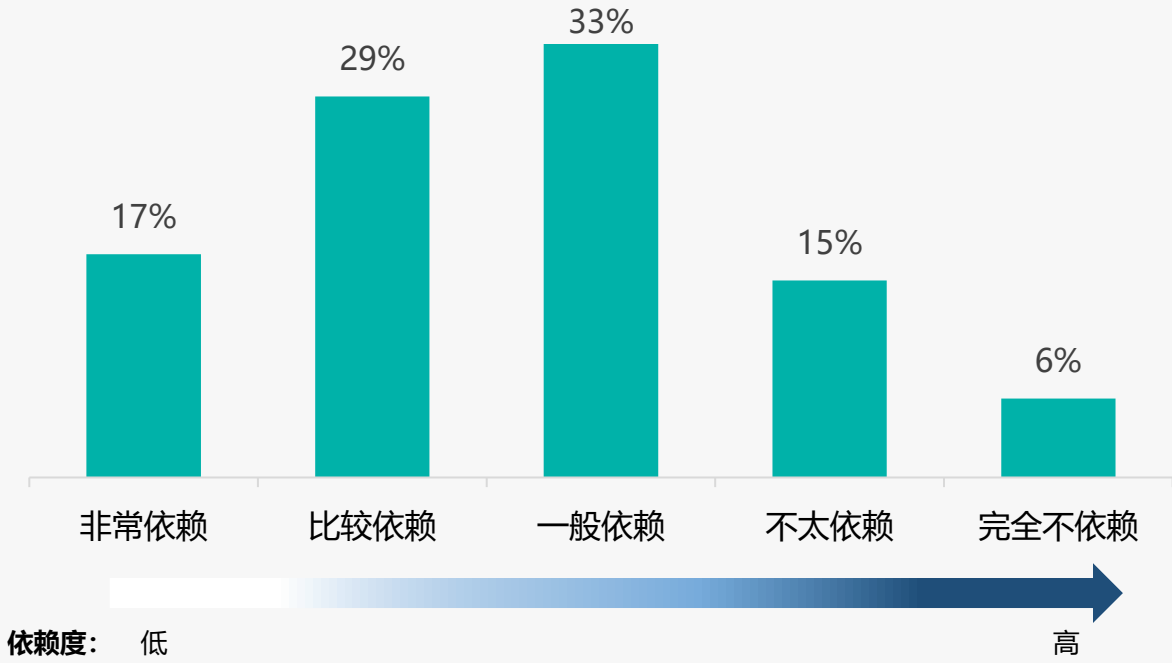
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，仅38%消费者继续购买，42%减少购买频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整行为。
- ◆促销依赖中，非常和比较依赖合计46%，一般依赖33%，不太和完全不依赖21%，促销对近半数消费者有强吸引力。

2025年中国男士马丁靴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士马丁靴对促销活动依赖程度分布

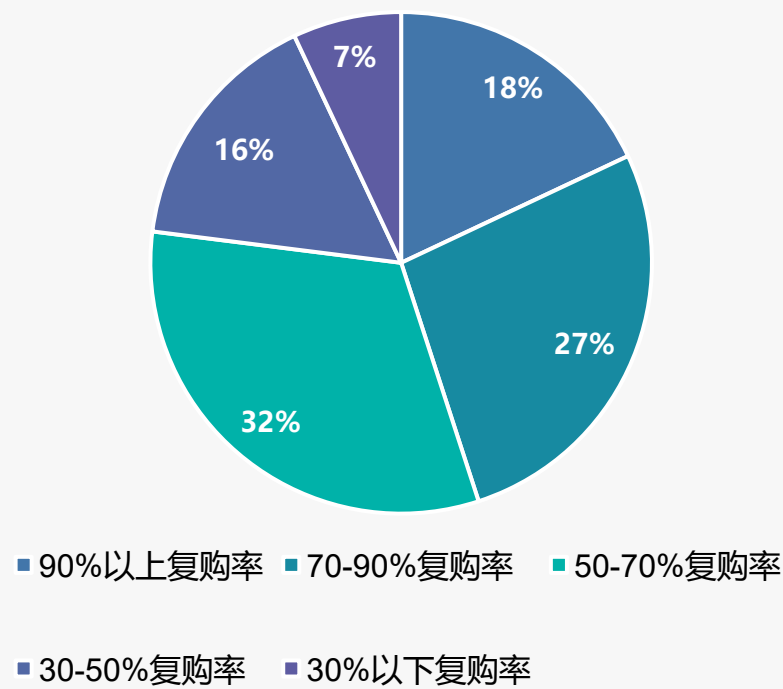


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

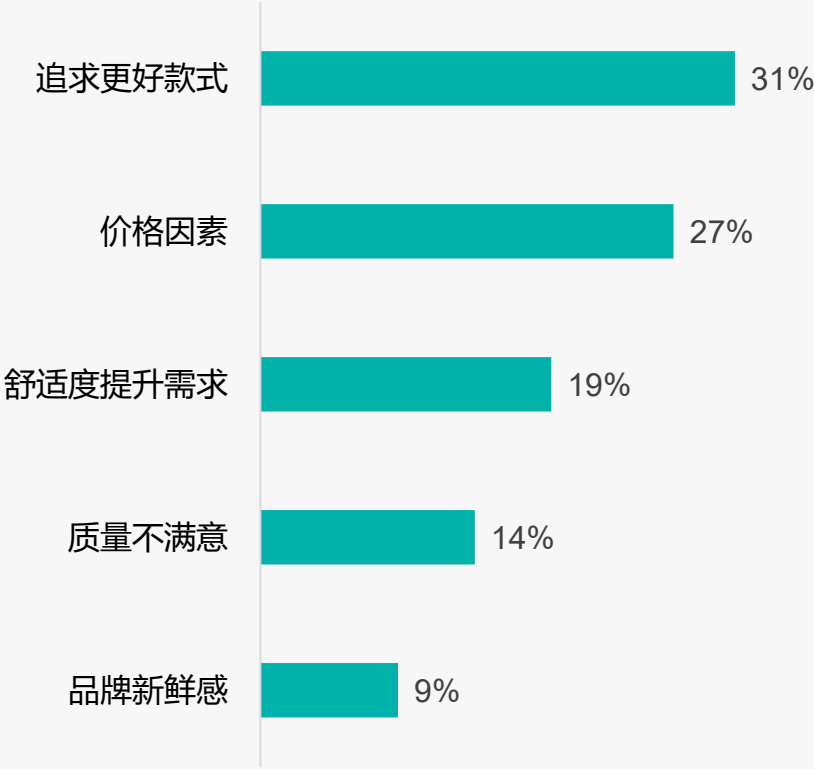
马丁靴市场忠诚度中等 款式价格主导消费

- ◆男士马丁靴市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，存在较大流动空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好款式占比31%为首要因素，价格因素占27%，舒适度提升需求占19%，凸显外观时尚和性价比对消费决策的关键影响。

2025年中国男士马丁靴固定品牌复购率分布



2025年中国男士马丁靴更换品牌原因分布

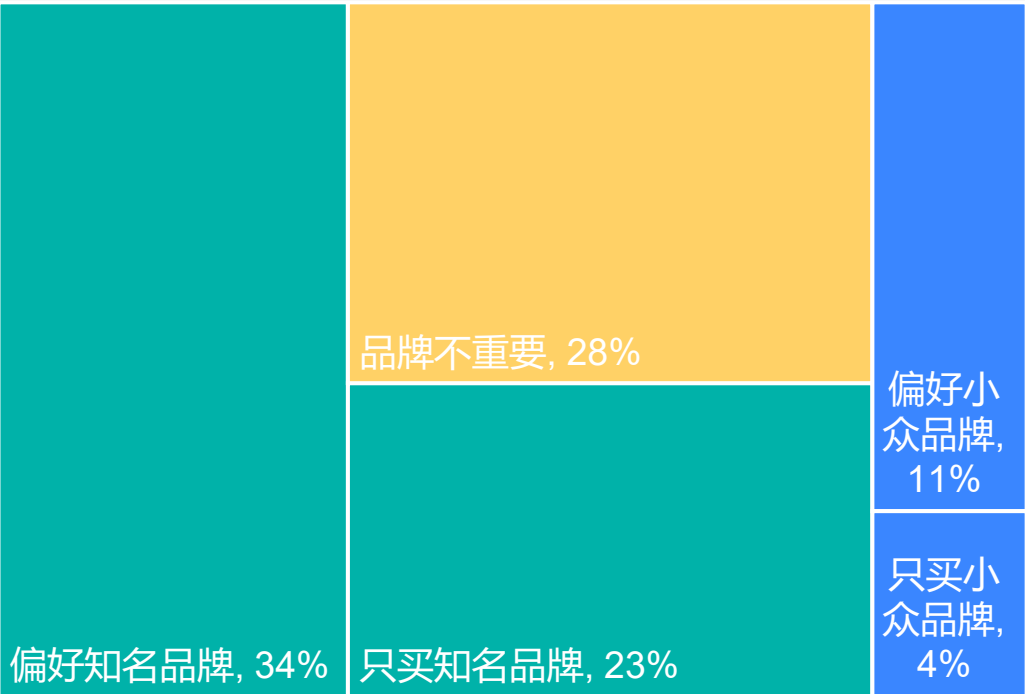


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

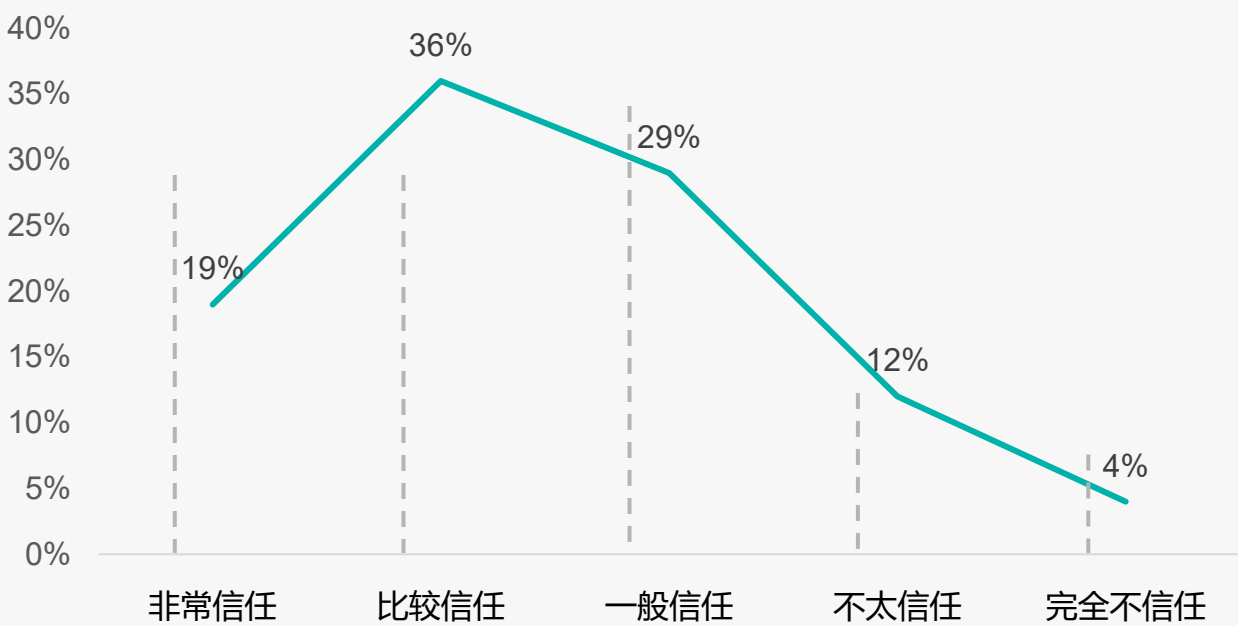
品牌偏好主导 信任分化明显

- ◆男士马丁靴消费中，偏好知名品牌占比34%，加上只买知名品牌的23%，合计57%的消费者倾向于选择知名品牌，品牌影响力显著。
- ◆对品牌产品态度方面，比较信任和非常信任合计55%，但一般信任占29%，显示消费者信任度存在分化，小众品牌市场潜力为15%。

2025年中国男士马丁靴品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士马丁靴对品牌产品态度分布

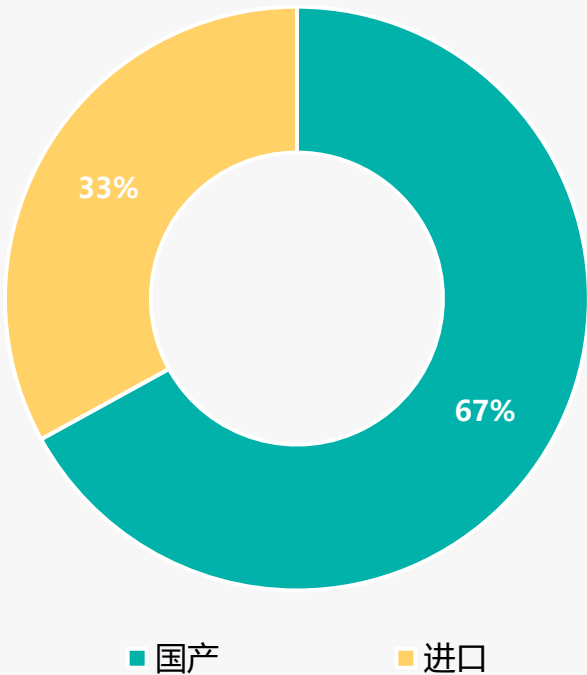


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

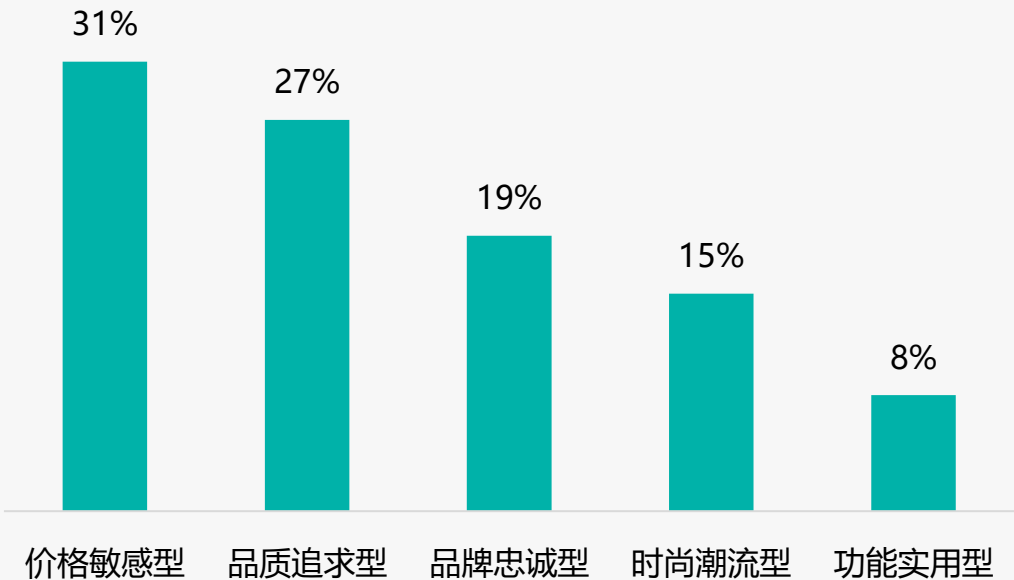
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆男士马丁靴消费中，国产品牌占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型消费者占31%，是最大群体，品质追求型占27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国男士马丁靴国产和进口品牌消费分布



2025年中国男士马丁靴品牌偏好类型分布

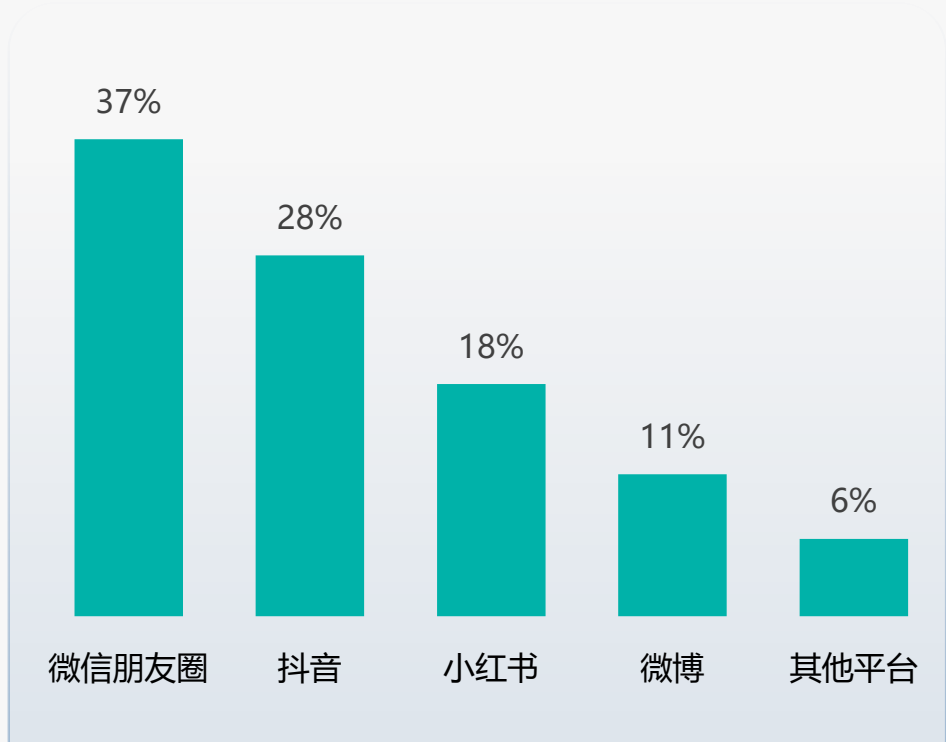


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

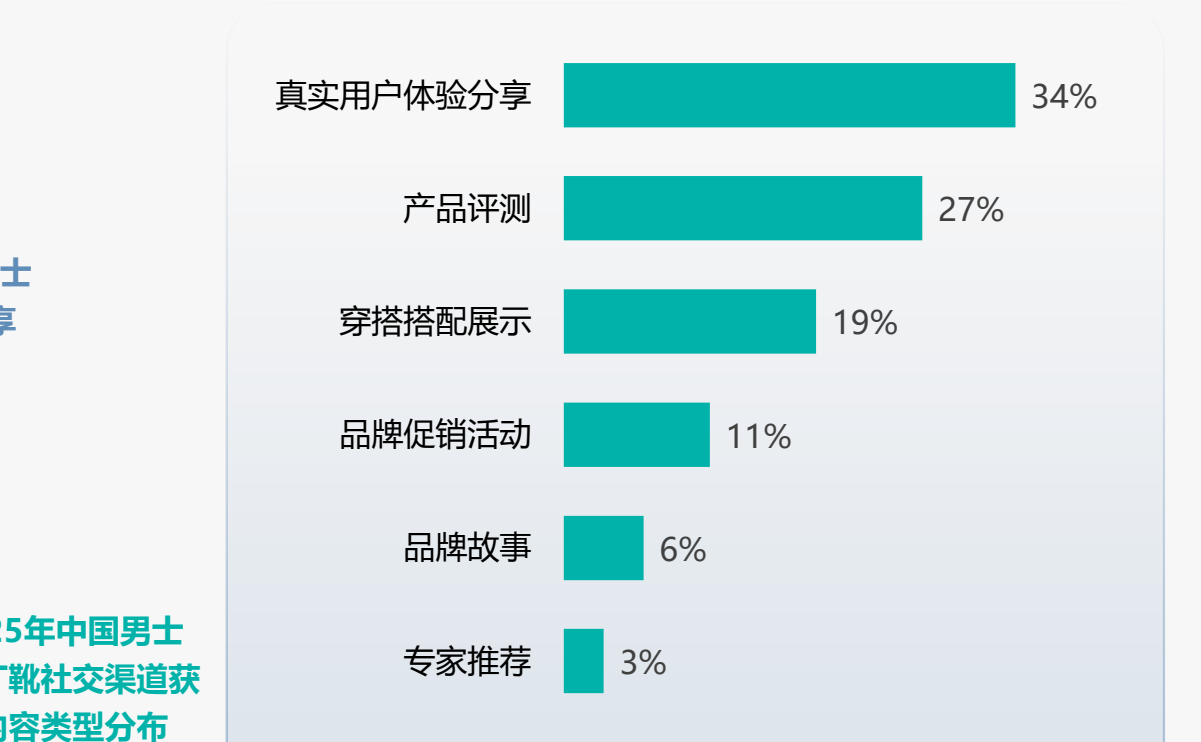
社交分享集中 真实体验主导

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（37%）和抖音（28%）为主，用户偏好熟人社交和短视频平台，微博（11%）等占比较低，显示渠道集中趋势。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占比高，用户重视真实性与实用性，专家推荐仅3%，依赖个人体验决策。

2025年中国男士马丁靴社交分享渠道分布



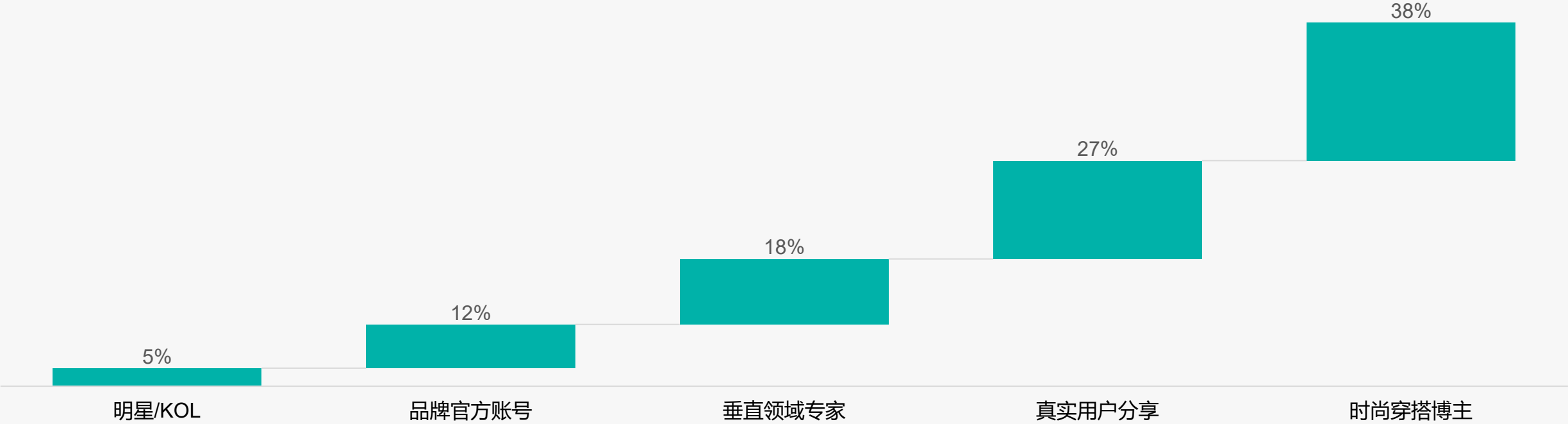
2025年中国男士马丁靴社交渠道获取内容类型分布



样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆男士马丁靴消费中，时尚穿搭博主信任度最高，占比38%，真实用户分享占27%，显示消费者偏好时尚内容和用户真实体验。
- ◆垂直领域专家占18%，品牌官方账号占12%，明星/KOL仅5%，表明专业性和品牌互动有限，名人代言效果弱。

2025年中国男士马丁靴社交渠道信任博主类型分布

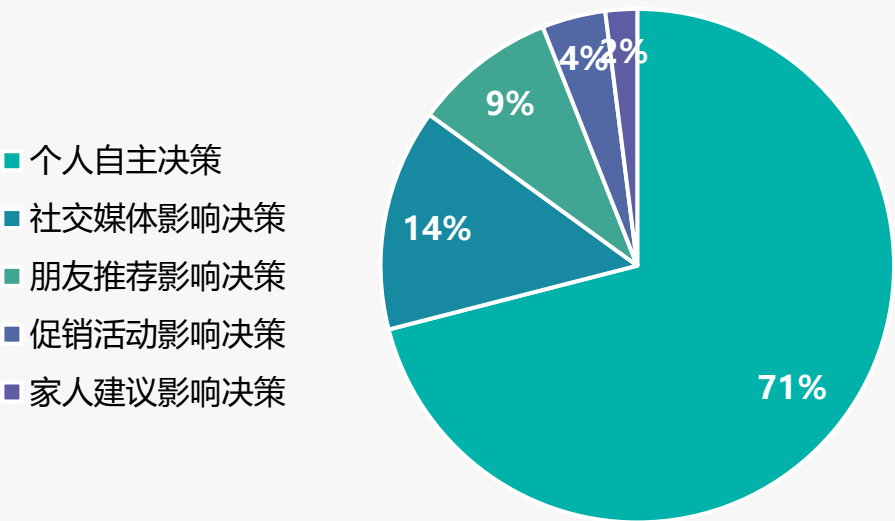


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

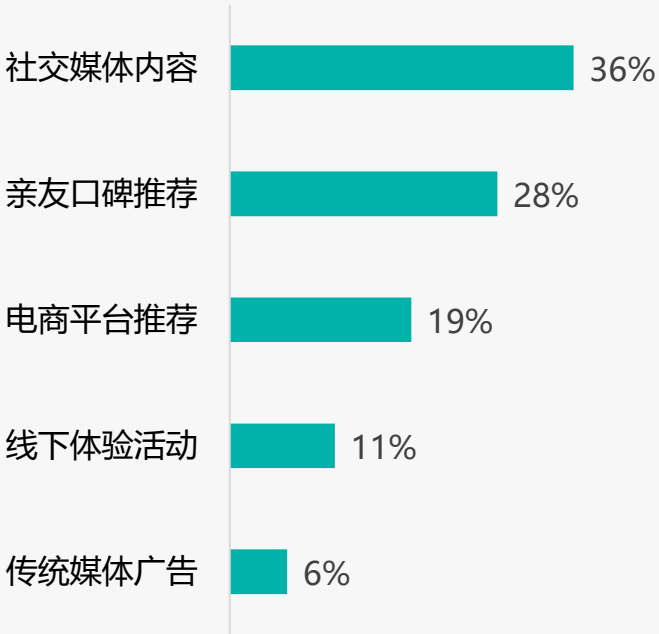
社交媒体主导马丁靴消费决策

- ◆男士马丁靴消费中，71%为个人自主决策，14%受社交媒体影响。广告偏好显示，36%偏好社交媒体内容，28%偏好亲友口碑推荐。
- ◆社交媒体在决策和广告偏好中均占重要地位，而促销活动影响仅4%。建议聚焦社交媒体和口碑营销，优化资源分配。

2025年中国男士马丁靴消费决策者类型分布



2025年中国男士马丁靴广告信息偏好分布

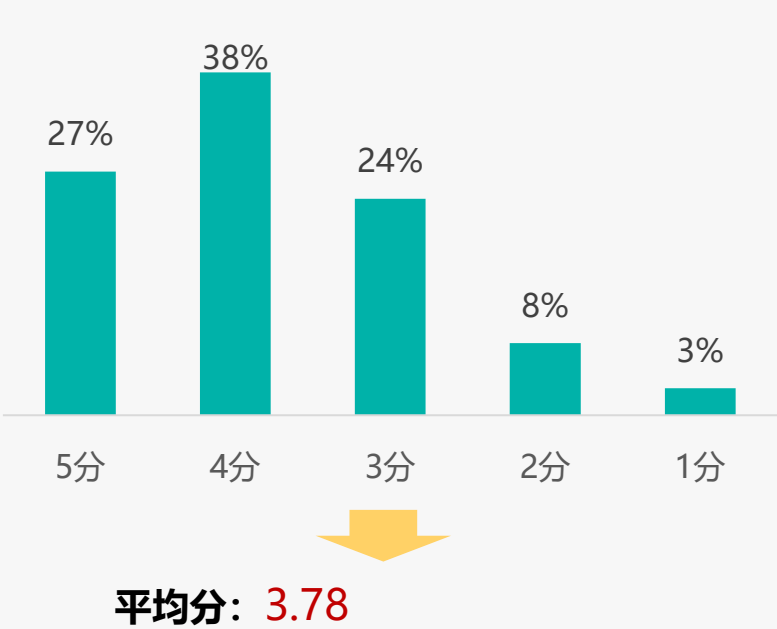


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

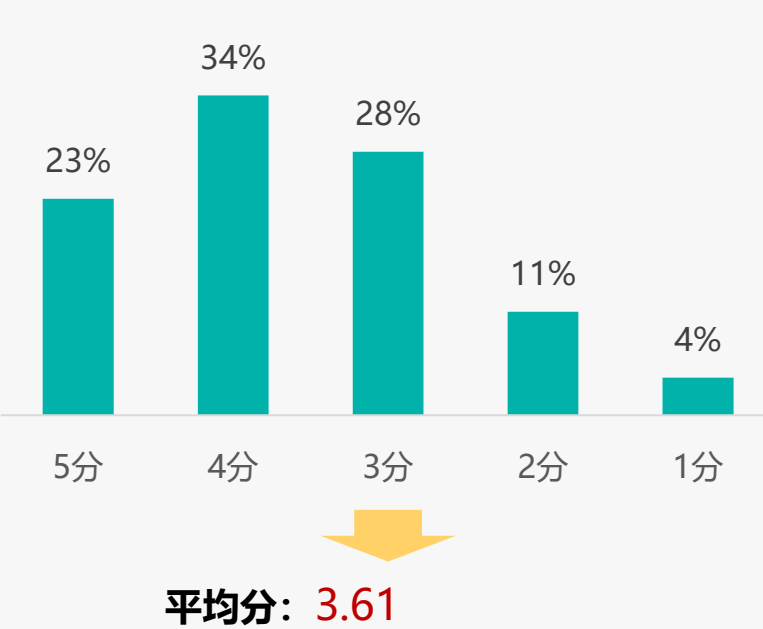
退换货体验薄弱需加强售后支持

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但1-2分占比11%提示改进空间。退换货体验4分和5分合计占比57%，低于消费流程，1-2分占比15%突出售后痛点。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比61%，与流程相近，但3分占比27%较高，需优化响应。整体退换货是薄弱环节，建议加强支持以提升复购。

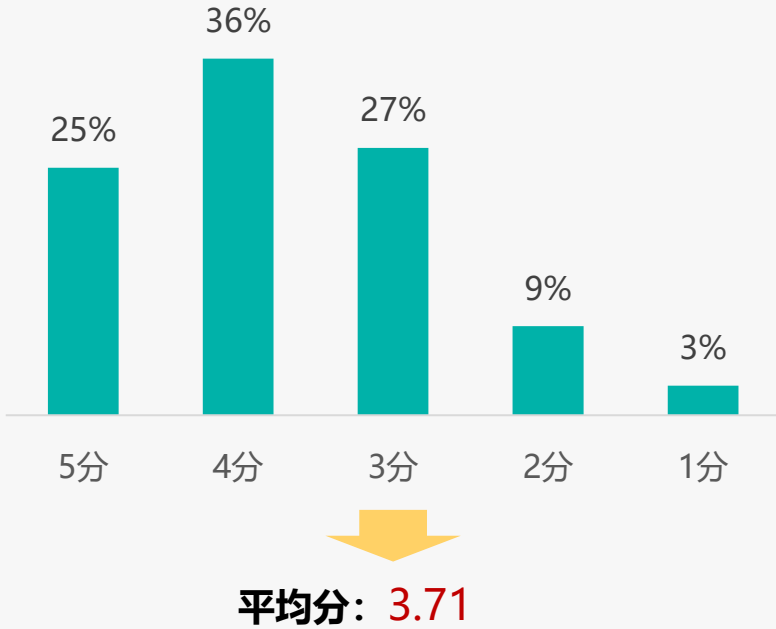
2025年中国男士马丁靴线上消费流程满意度分布



2025年中国男士马丁靴退换货体验满意度分布



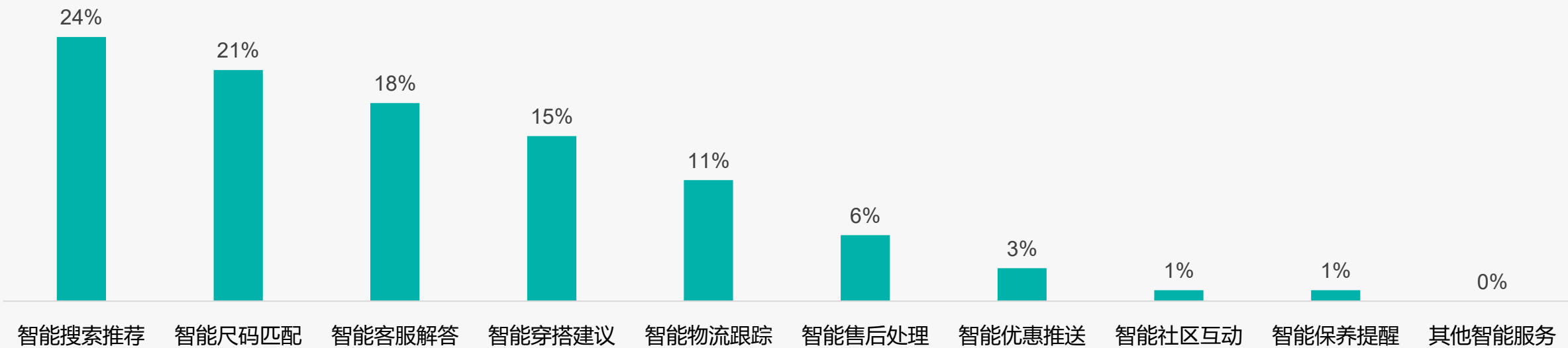
2025年中国男士马丁靴线上消费客服满意度分布



样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐（24%）和智能尺码匹配（21%）是男士马丁靴线上消费的核心智能服务，凸显消费者对高效搜索和准确尺码的强烈需求。
- ◆智能客服解答（18%）占比高，而智能优惠推送（3%）等影响较小，表明实用服务驱动消费行为，非核心服务接受度低。

2025年中国男士马丁靴线上消费智能服务体验分布



样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1195，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