

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士切尔西鞋市场洞察报告

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

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导年轻群体高线城市自主消费

 男性消费者占89%，核心年龄为26-35岁和18-25岁，占比69%。

 消费决策高度自主，个人自主决策占68%，伴侣建议影响仅17%。

 一线和新一线城市占比突出，合计59%，显示高线城市偏好。

启示

✓ 聚焦男性年轻市场

品牌应针对26-35岁男性群体，开发符合其自主决策偏好的产品，强化在高线城市的市场渗透。

✓ 强化自主消费体验

优化线上购物流程和个性化推荐，减少外部干扰，提升消费者自主决策的便利性和满意度。

核心发现2：消费低频材质偏好传统舒适

- 目 41%消费者每年购买1双，28%每年2双，显示购买频率较低。
- 目 材质偏好中，牛皮占37%，麂皮占25%，合计62%，主导传统舒适材质。
- 目 经典简约款偏好占38%，时尚潮流款占25%，强调百搭和耐用性。

启示

✓ 提升产品耐用性

品牌应注重材质质量和工艺，延长产品寿命，满足消费者对耐用和舒适的高需求。

✓ 优化低频购买策略

通过限量款或季节更新刺激购买，结合材质创新维持消费者兴趣，提高复购率。

核心发现3：中高端价位主导品牌忠诚度高

- 单次消费支出集中在600-1000元(34%)和300-600元(29%)，偏好中高端价位。
- 价格敏感与品牌忠诚并存，42%消费者在价格上涨10%时继续购买。
- 63%消费者偏好知名品牌，品牌复购率50-70%占比最高达32%。

启示

✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦400-800元价格区间，强化产品设计和品质，吸引中高收入消费者。

✓ 加强品牌忠诚建设

通过会员计划和个性化服务提升消费者粘性，利用口碑营销巩固品牌在高端市场的地位。

核心逻辑：男性主导年轻群体，实用与品牌并重消费



1、产品端

- ✓ 开发经典简约款式，强化百搭性
- ✓ 使用牛皮和麂皮等传统舒适材质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行推广
- ✓ 在电商平台和品牌官方商城重点布局



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升退货体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能尺码匹配

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

3、研究方法

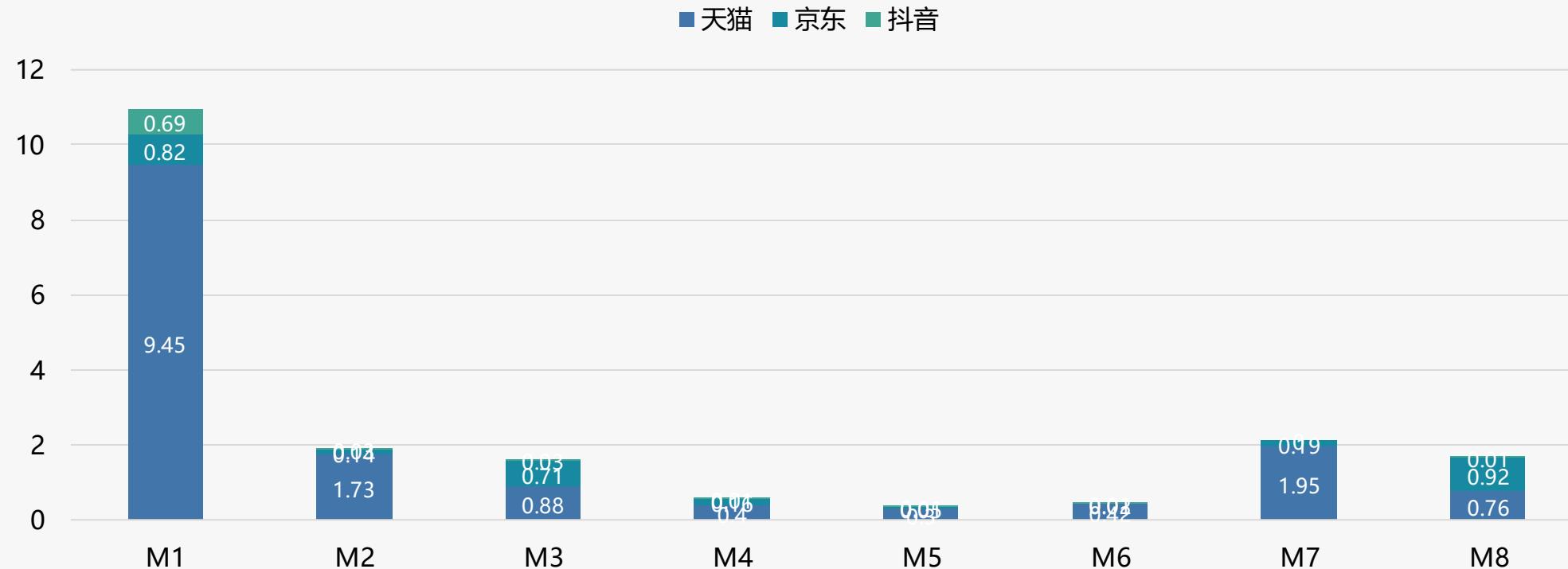
Research Method

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

天猫主导 季节波动 渠道优化

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1552.6万元，占总销售额的79.3%；京东平台销售额为301.1万元，占比15.4%；抖音平台仅占5.3%。这表明男士切尔西鞋品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，需加强多渠道布局以分散风险。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，1月销售额达1095.3万元，为全年峰值，随后2-6月持续下滑至最低点，7月反弹后8月回落，呈现明显的季节性波动，提示企业需优化库存管理。同时，抖音平台销售额波动最大，显示其用户购买行为不稳定；京东在8月实现环比大幅增长，可能受益于促销活动。建议品牌方在抖音加强内容营销提升转化率，在京东把握促销节点提高ROI。

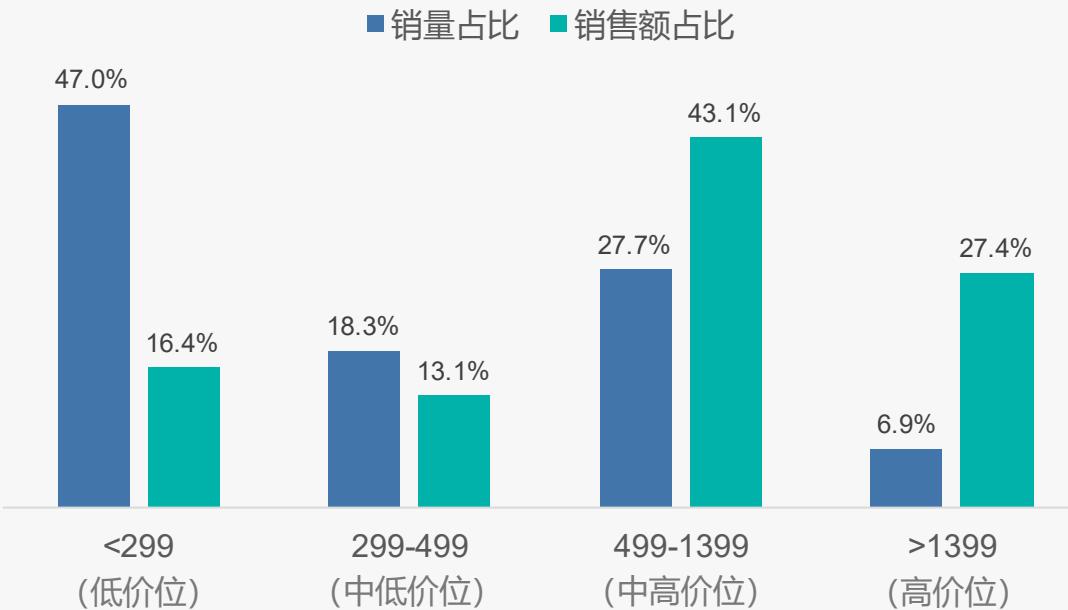
2025年1月~8月男士切尔西鞋品类线上销售规模（百万元）



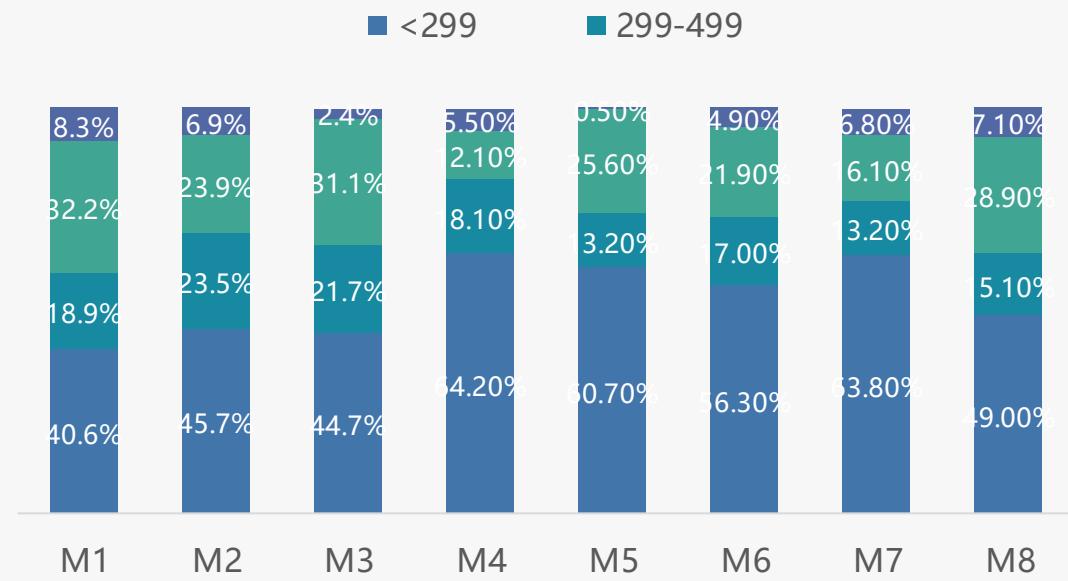
中高端鞋类主导市场利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<299元低端产品销量占比47.0%但销售额仅占16.4%，呈现高销量低贡献特征；499-1399元中高端区间以27.7%销量贡献43.1%销售额，是核心利润来源；>1399元高端产品以6.9%销量贡献27.4%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3中高端占比相对稳定，M4-M7低端产品销量占比骤升至60%以上，反映春夏季节价格敏感度上升；M8中高端占比回升至36%，预示秋季消费升级。需建立动态定价策略，应对季节性需求变化。

2025年1月~8月男士切尔西鞋线上不同价格区间销售趋势



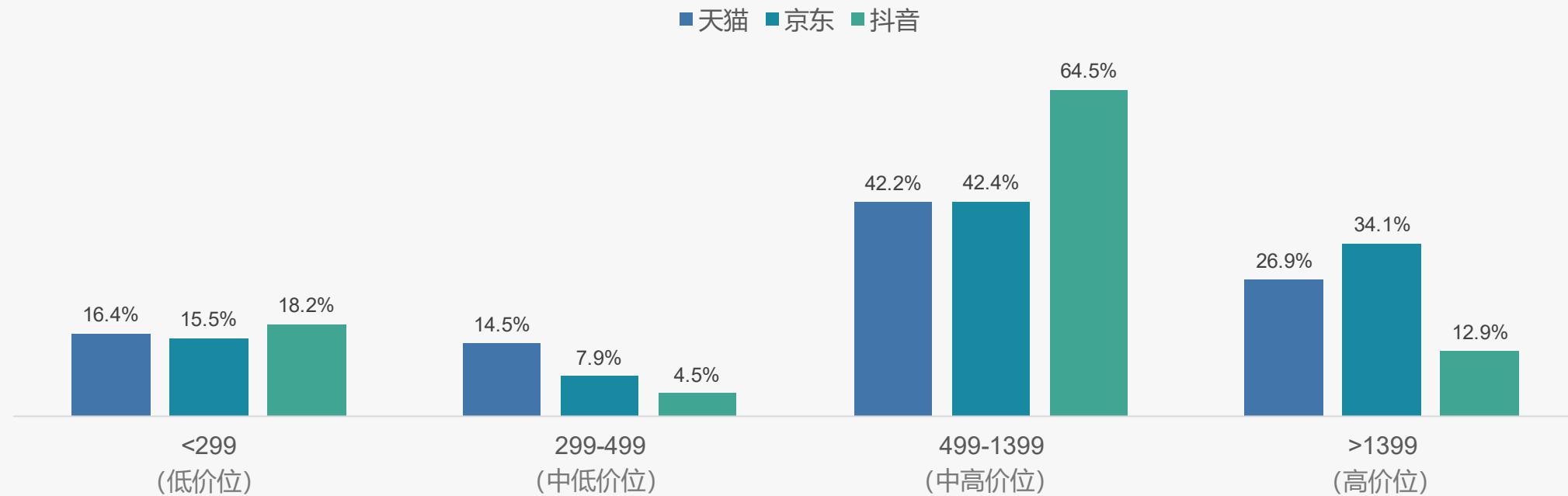
男士切尔西鞋线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异显著 策略调整关键

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在499-1399元区间占比最高（天猫42.2%、京东42.4%），抖音则高达64.5%，显示中高端产品为市场主流。抖音中端占比突出，可能反映其内容驱动下消费者对品质的偏好；京东高端（>1399元）占比34.1%最高，表明其用户购买力较强，平台定位偏向高端市场。
- ◆ 低端市场（<299元）占比相对较低，天猫16.4%、京东15.5%、抖音18.2%，抖音略高但整体不超20%，说明低价策略非核心。平台间价格结构差异显著：抖音中端集中度高，可能依赖KOL推广提升转化率；京东高端占比突出，用户粘性较高；天猫分布较均衡，风险分散但竞争激烈。建议品牌根据平台特性调整产品组合，如京东强化高端线以优化周转率，抖音聚焦中端以提升市场份额。

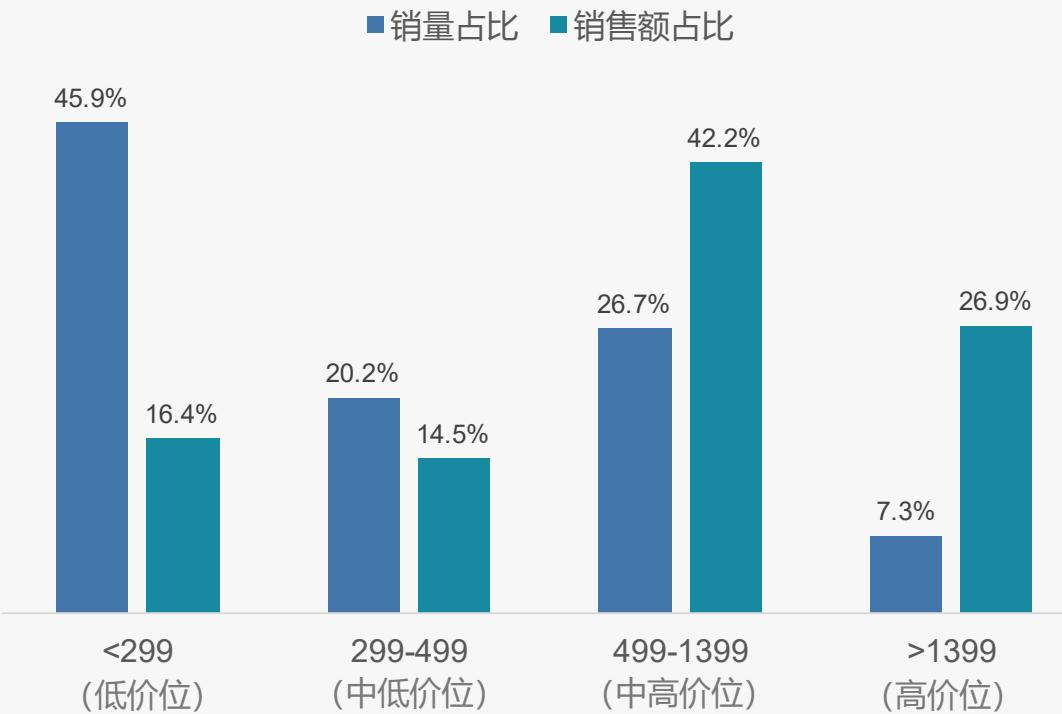
2025年1月~8月各平台男士切尔西鞋不同价格区间销售趋势



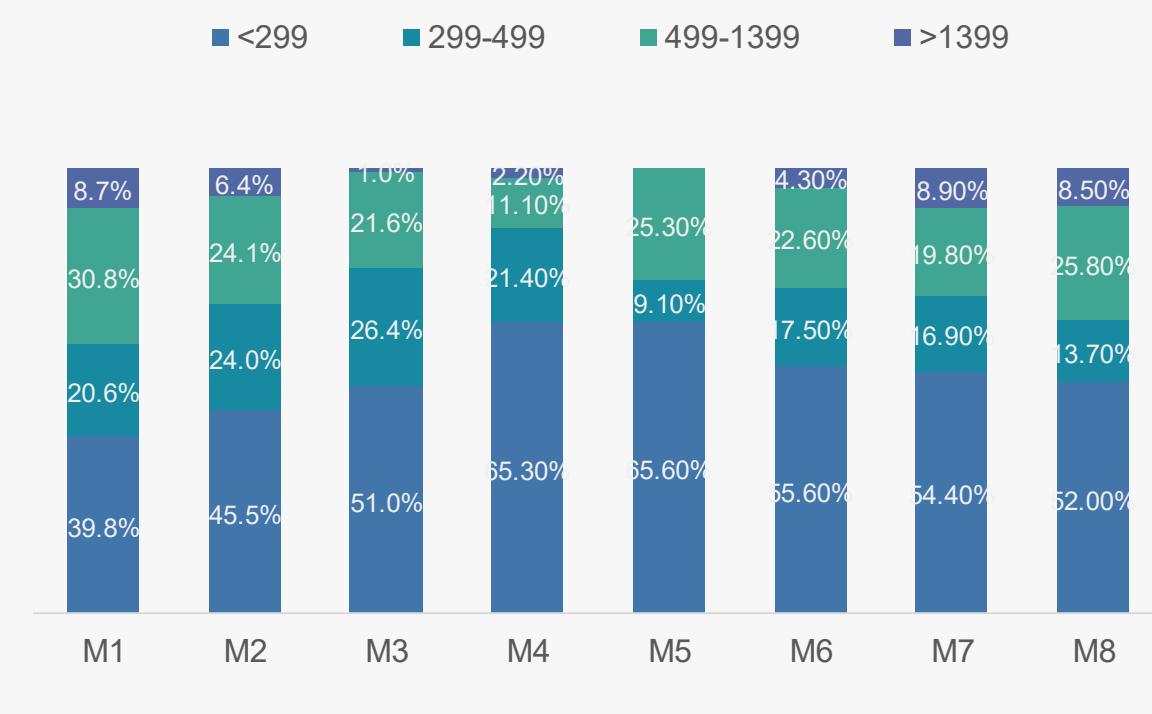
中高端主导销售额 低价引流销量大

- ◆ 从价格带结构看，499-1399元区间贡献42.2%销售额，是核心利润区；<299元销量占比45.9%但销售额仅16.4%，显示低价引流策略有效但利润贡献低。高单价(>1399元)以7.3%销量贡献26.9%销售额，验证高端市场溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M8，<299元区间占比从39.8%升至52.0%，而299-499元从20.6%降至13.7%，反映消费者价格敏感度提升。销售额集中度分析表明，中高端(499-1399元及>1399元)合计贡献69.1%销售额，是增长引擎。但低价产品销量占比过半，需优化产品组合提升整体ROI，避免过度依赖低价冲量导致毛利率下滑。

2025年1月~8月天猫平台男士切尔西鞋不同价格区间销售趋势



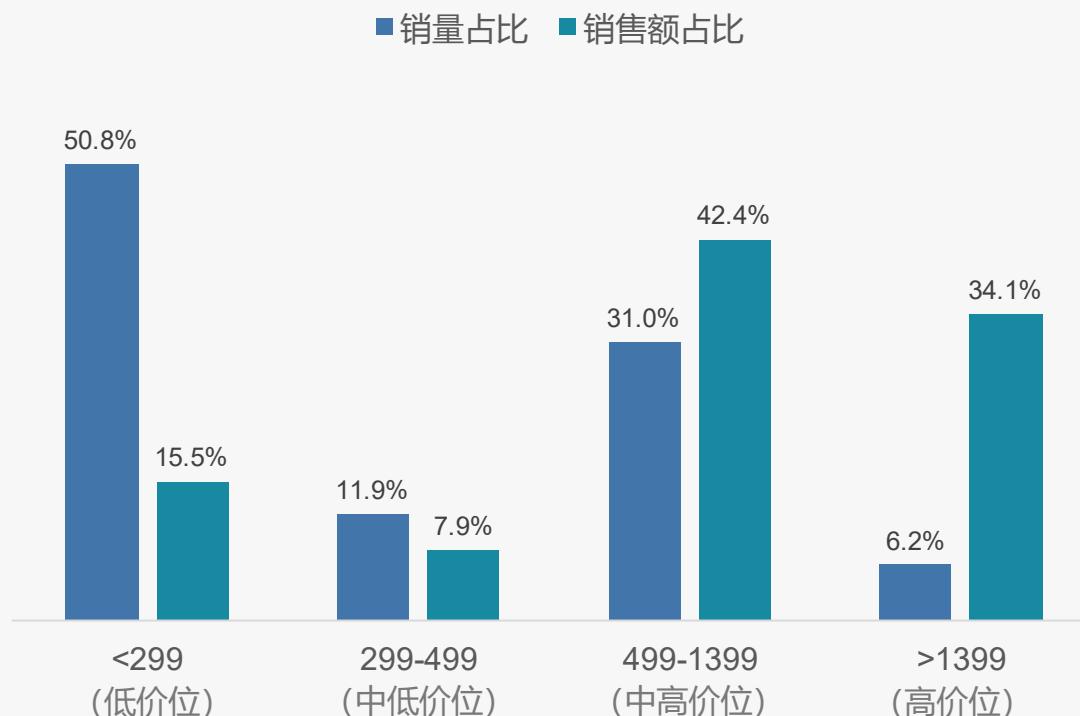
天猫平台男士切尔西鞋价格区间-销量分布



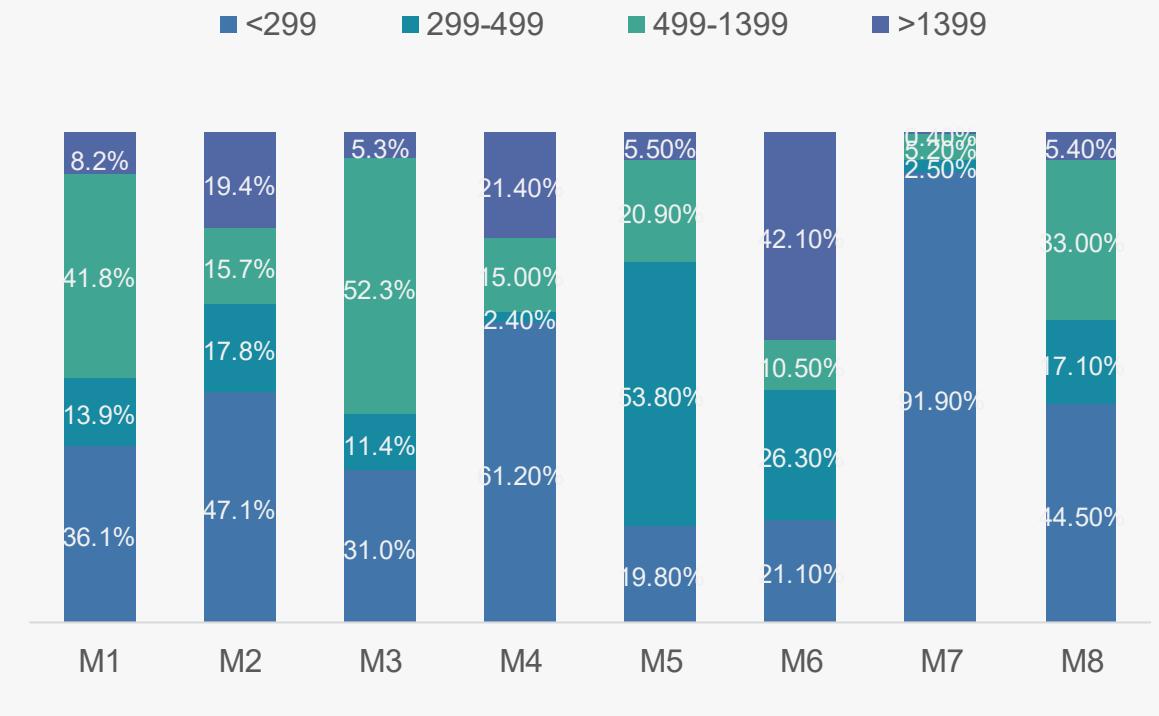
切尔西鞋两极分化 促销驱动价格波动

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士切尔西鞋呈现明显两极分化：<299元低价区间销量占比50.8%但销售额仅占15.5%，显示薄利多销特征；>1399元高端区间销量占比6.2%却贡献34.1%销售额，反映高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M7月<299元区间占比飙升至91.9%，而M6月>1399元区间占比达42.1%，表明促销活动与季节性需求对价格敏感度影响巨大。需建立动态定价机制应对市场变化。中高端区间（499-1399元）表现稳健，销量占比31.0%对应42.4%销售额，是核心利润来源。但月度占比波动剧烈（M3月52.3% vs M7月5.2%），需加强该区间产品力建设以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台男士切尔西鞋不同价格区间销售趋势



京东平台男士切尔西鞋价格区间-销量分布

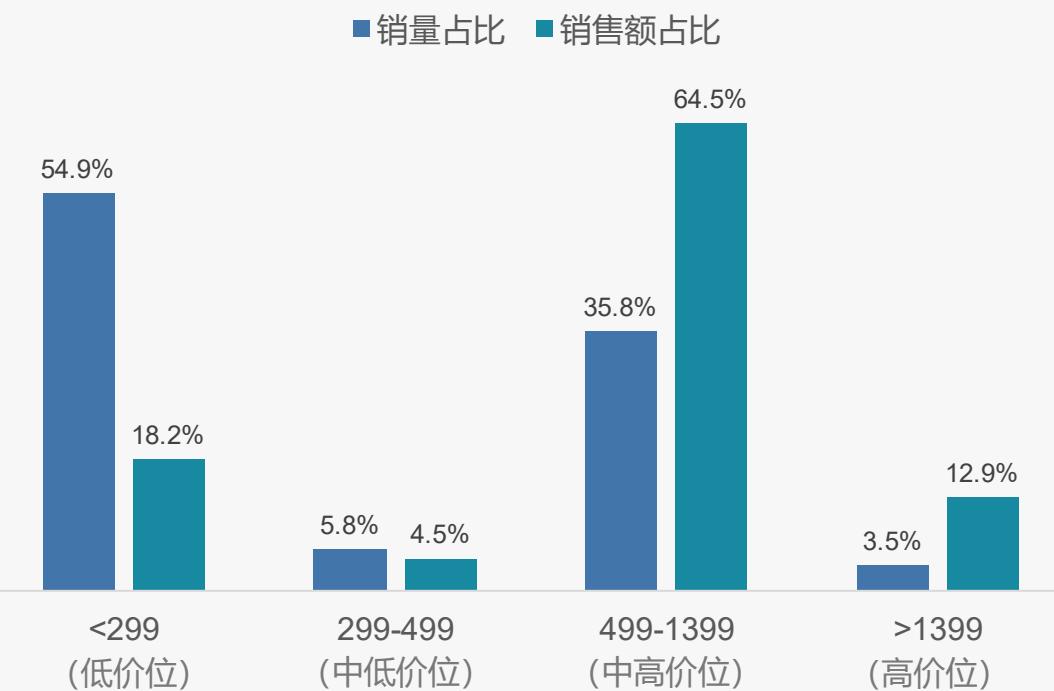


切尔西鞋抖音两极分化 中高端利润核心

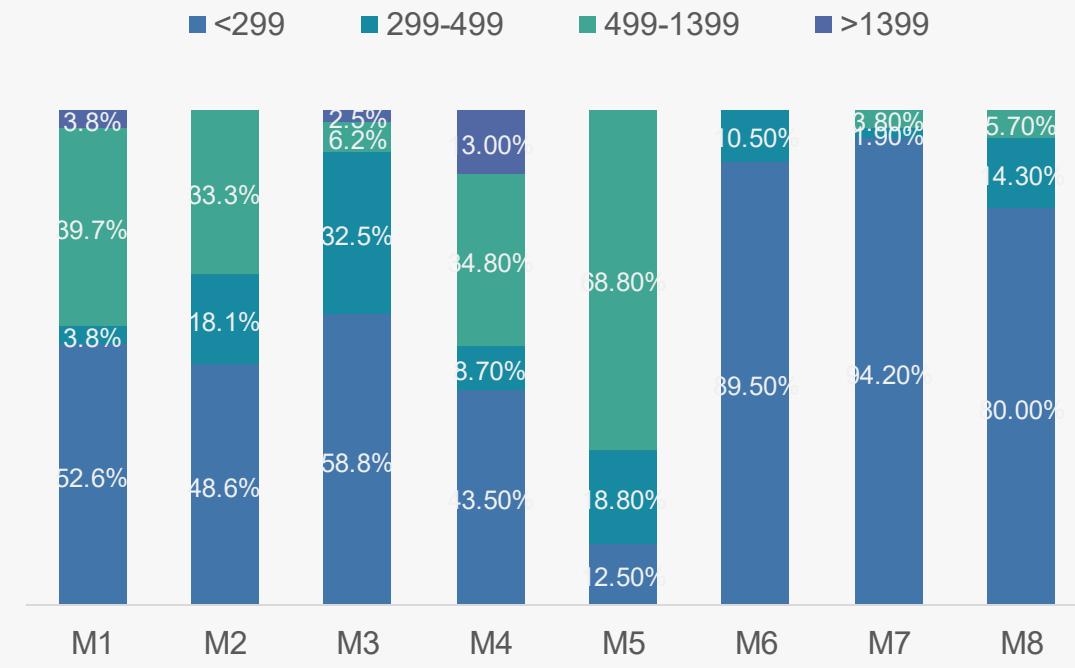
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士切尔西鞋呈现两极分化特征。499-1399元价格带以35.8%的销量贡献64.5%的销售额，是核心利润区；建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 价格带集中度分析揭示运营风险。499-1399元价格带销售额占比达64.5%，但销量波动剧烈（M3仅6.2%，M5达68.8%），存在过度依赖单一价格区间的结构性风险。建议通过产品创新和渠道拓展分散风险，提升经营稳健性。

2025年1月~8月抖音平台男士切尔西鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男士切尔西鞋价格区间-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 男士切尔西鞋消费行为、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年内购买过男士切尔西鞋的消费者；
- 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

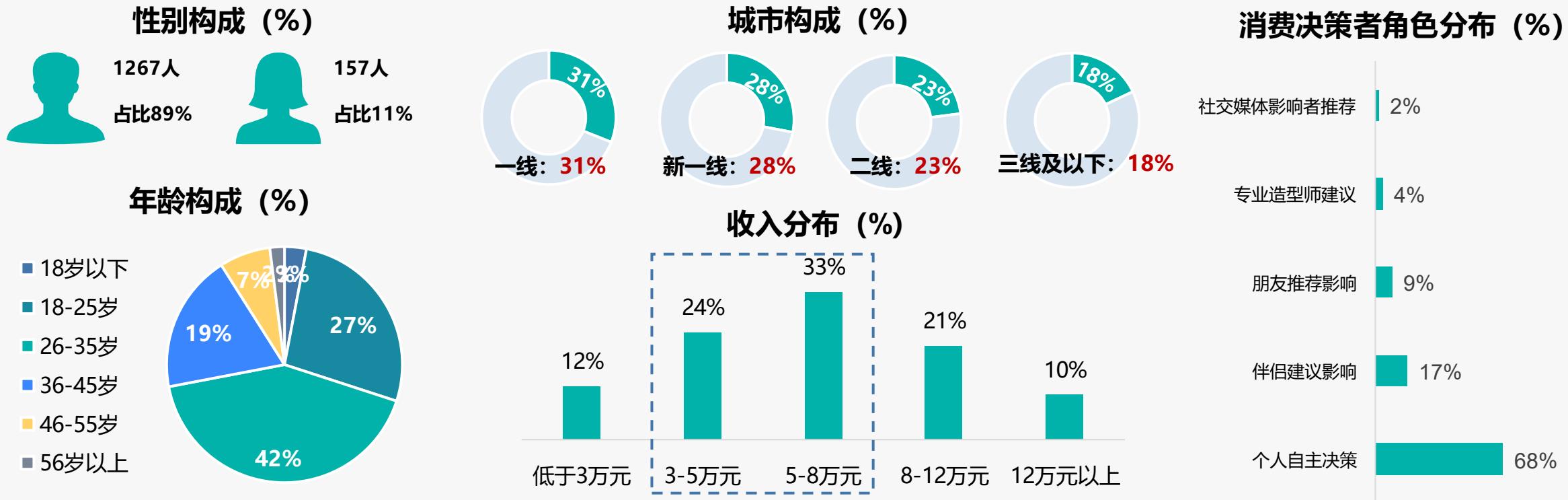
样本数量

N=1424

男性主导年轻群体高线城市自主消费

- ◆ 男士切尔西鞋消费以男性为主（89%），核心消费群体为26-35岁（42%）和18-25岁（27%）的年轻人群，收入集中在5-8万元（33%）和3-5万元（24%）。
- ◆ 消费决策高度自主（个人自主决策68%），伴侣建议影响17%；城市分布中一线（31%）和新一线（28%）占比突出，显示高线城市偏好。

2025年中国男士切尔西鞋消费者画像

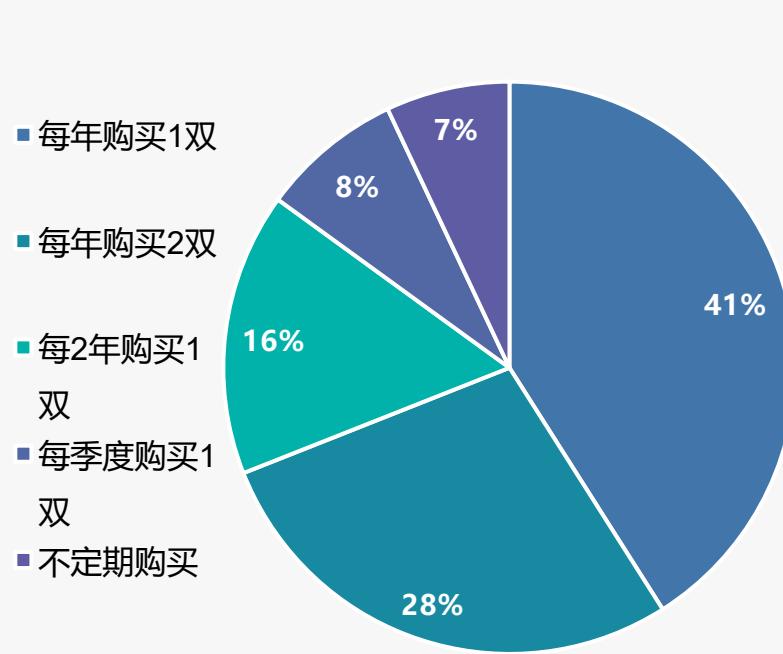


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

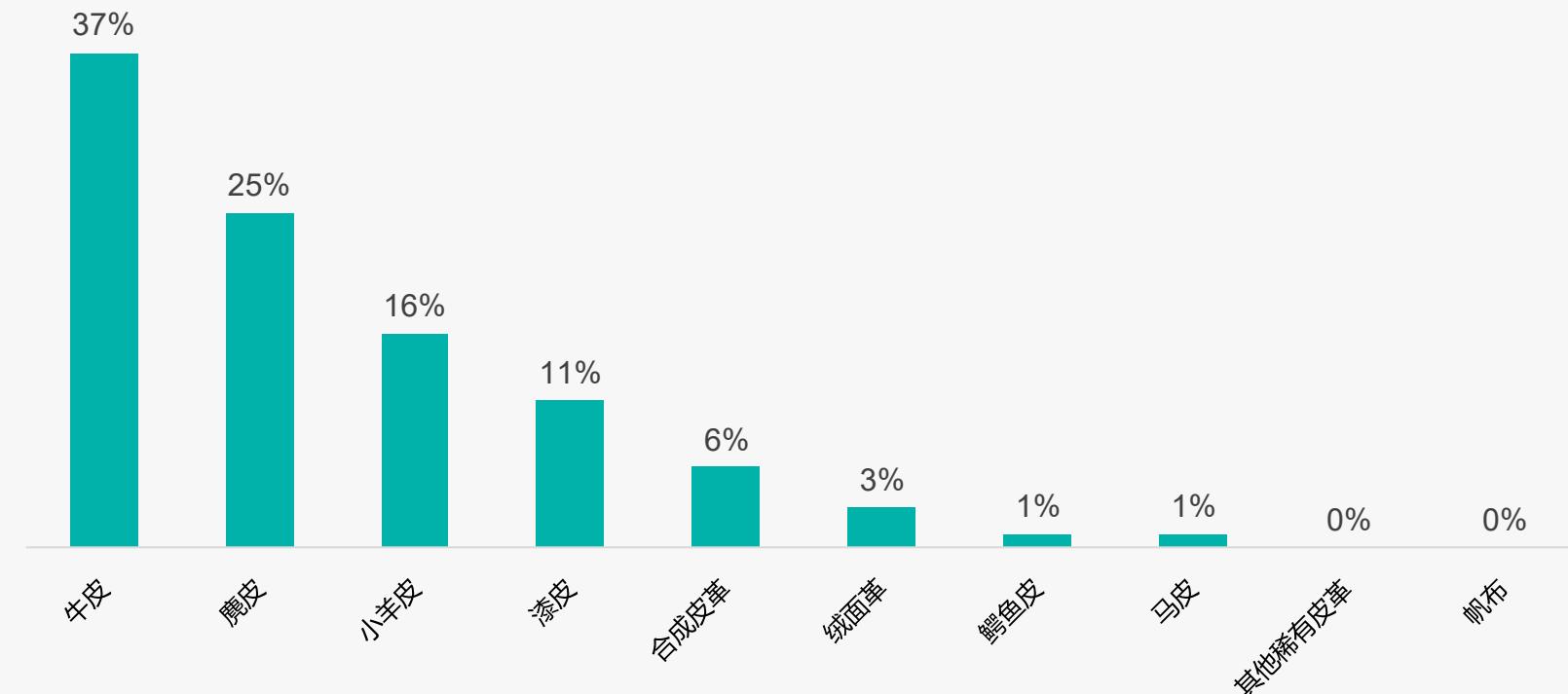
切尔西鞋消费低频 牛皮麂皮主导

- ◆ 消费频率分布显示，41%消费者每年购买1双切尔西鞋，28%每年购买2双，16%每2年购买1双，表明多数购买频率较低。
- ◆ 材质偏好中，牛皮占比37%，麂皮25%，小羊皮16%，漆皮11%，牛皮和麂皮合计62%，凸显传统舒适材质主导。

2025年中国男士切尔西鞋消费频率分布



2025年中国男士切尔西鞋材质偏好分布

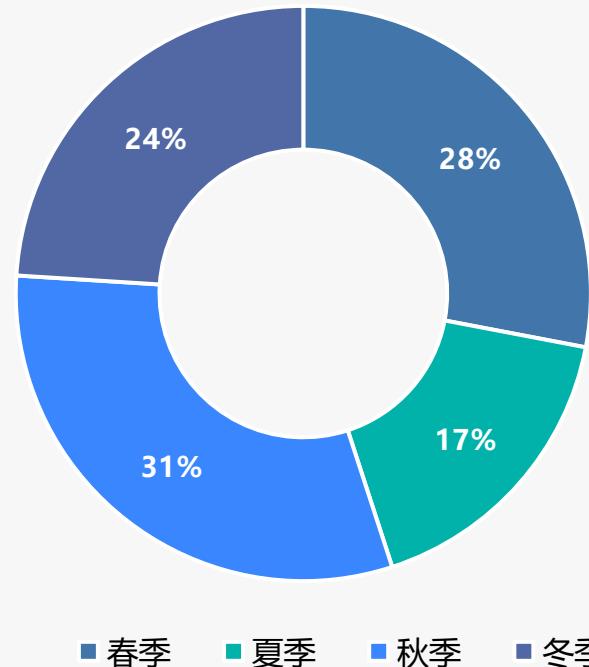


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士切尔西鞋消费中高端为主

- ◆单次消费支出集中在600-1000元（34%）和300-600元（29%），显示消费者偏好中高端价位，1000元以上占24%也有一定市场。
- ◆消费季节以秋季（31%）和春季（28%）为主，包装偏好品牌专用鞋盒（52%），远超其他选项，突显品牌重要性。

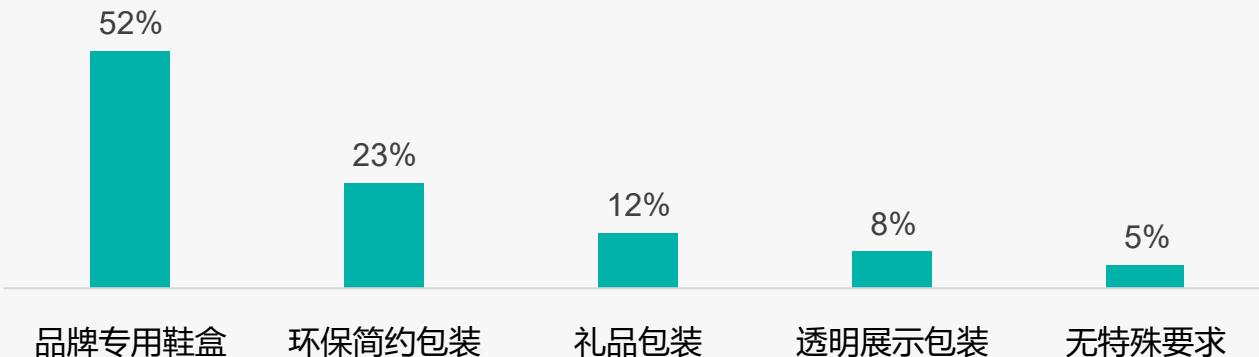
2025年中国男士切尔西鞋消费季节分布



2025年中国男士切尔西鞋单次消费支出分布



2025年中国男士切尔西鞋包装偏好分布

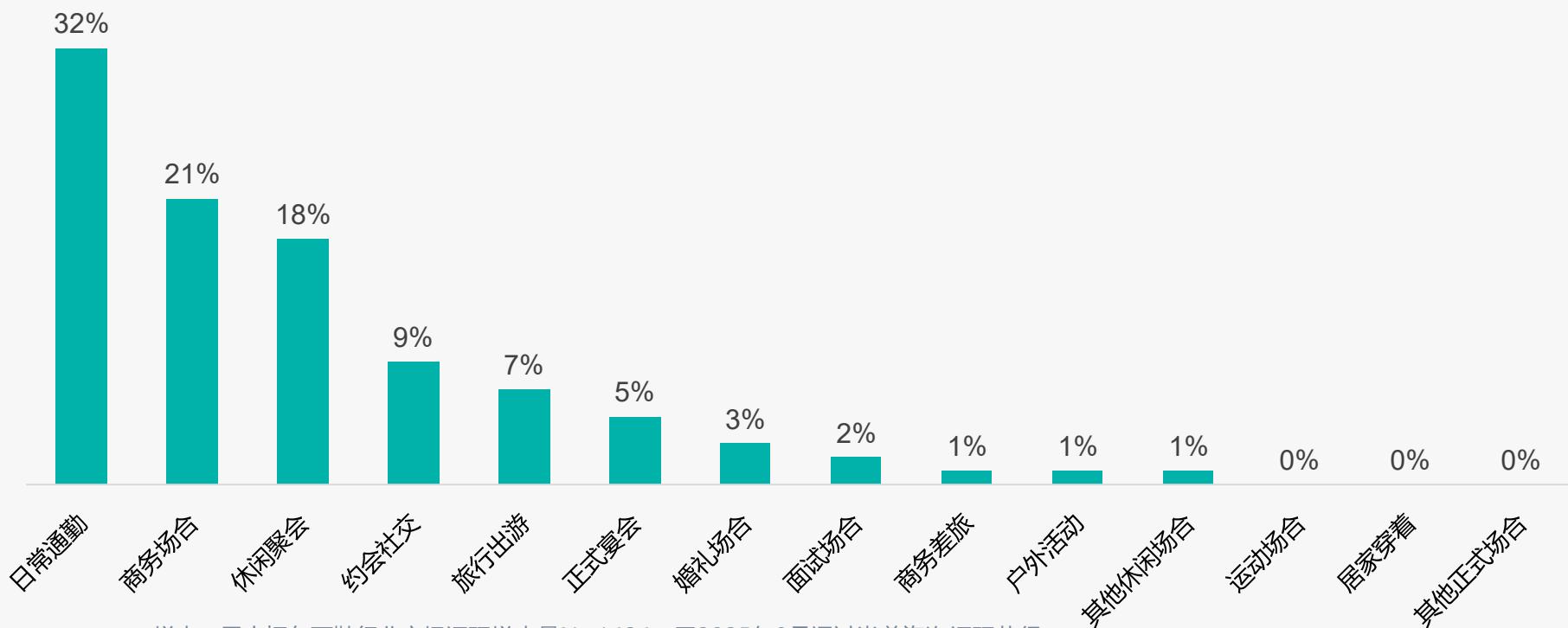


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

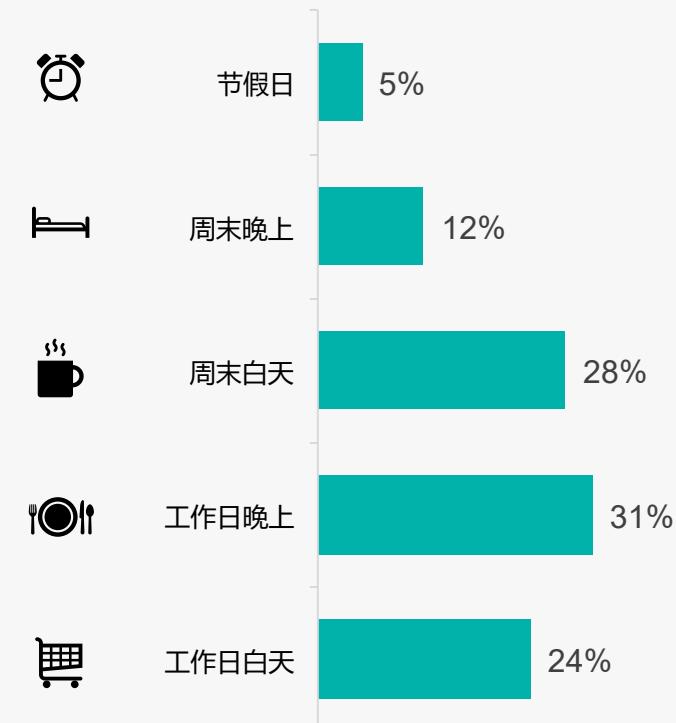
切尔西鞋主要用于通勤商务休闲

- ◆ 穿着场景数据显示，日常通勤、商务场合和休闲聚会占比分别为32%、21%和18%，合计71%，为主要应用场景。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（31%）、工作日白天（24%）和周末白天（28%），合计83%，节假日仅占5%。

2025年中国男士切尔西鞋穿着场景分布



2025年中国男士切尔西鞋购买时段分布

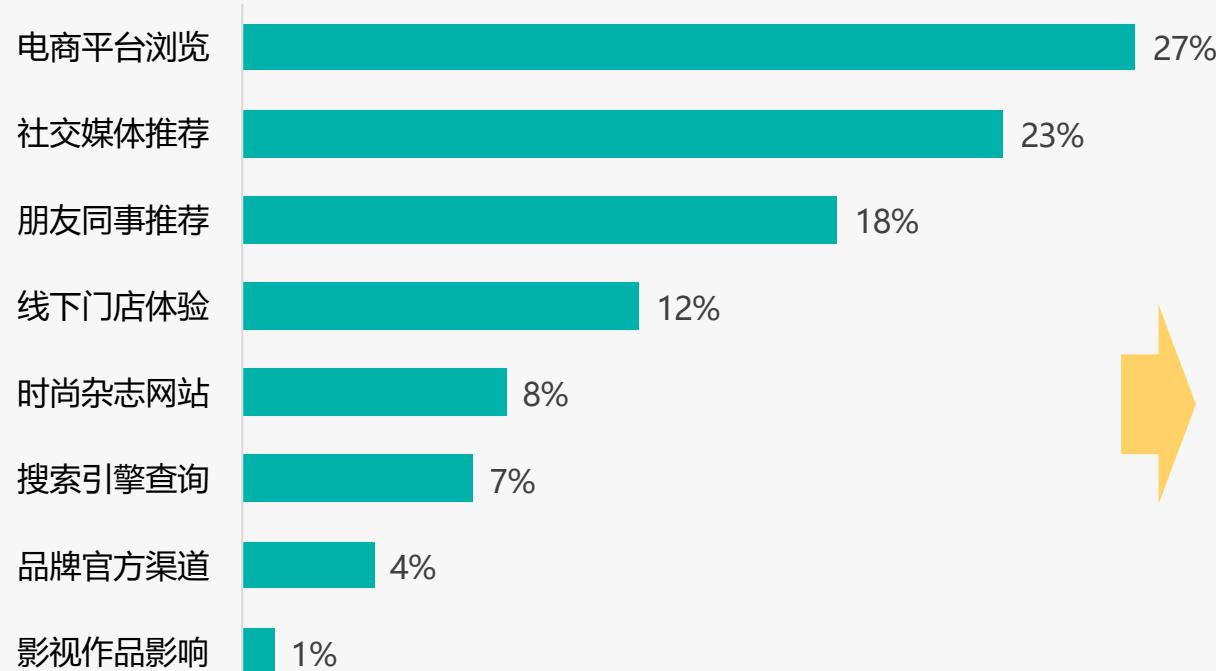


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

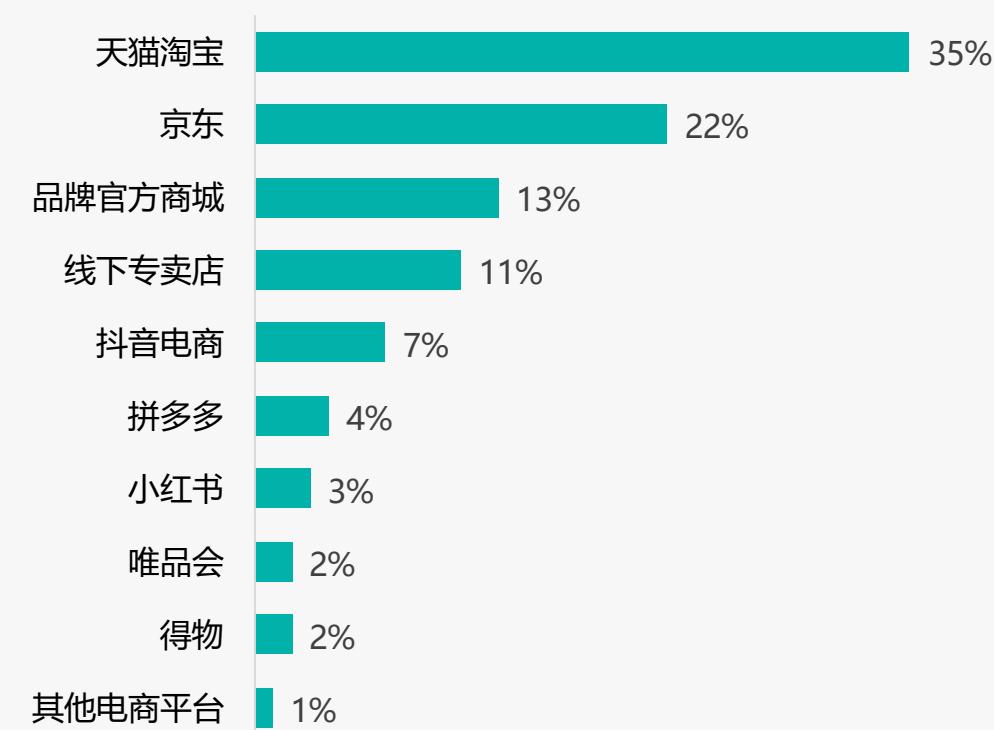
数字社交主导了解 电商平台主导购买

- ◆产品了解渠道以电商平台浏览（27%）、社交媒体推荐（23%）和朋友同事推荐（18%）为主，合计68%，显示数字和社交渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道中天猫淘宝（35%）、京东（22%）和品牌官方商城（13%）占主导，合计70%，凸显电商平台在消费中的关键作用。

2025年中国男士切尔西鞋产品了解渠道分布



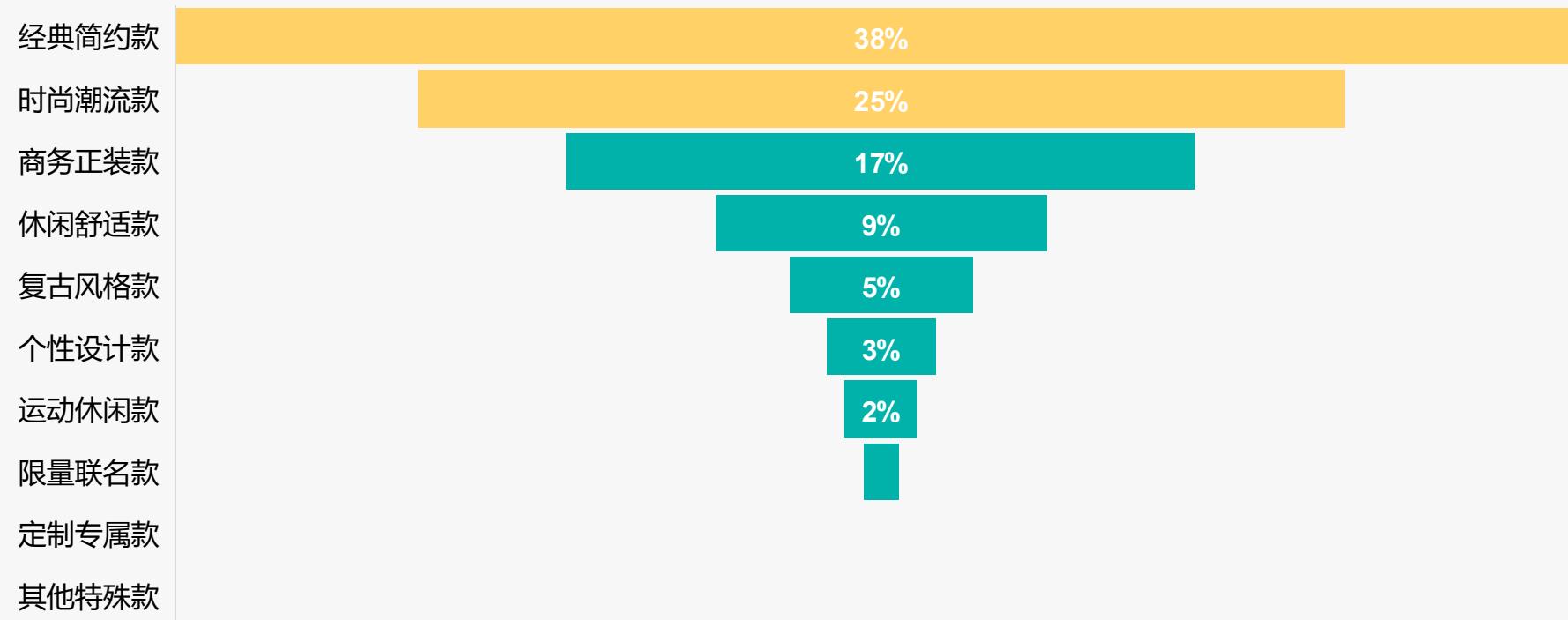
2025年中国男士切尔西鞋购买渠道分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 经典简约款以38%的偏好占比最受欢迎，时尚潮流款以25%位居第二，反映出消费者对百搭性和流行元素的重视。
- ◆ 商务正装款以17%的偏好占比显示职场需求，而个性化高端款式如定制专属款占比为0%，市场尚未形成规模。

2025年中国男士切尔西鞋风格偏好分布

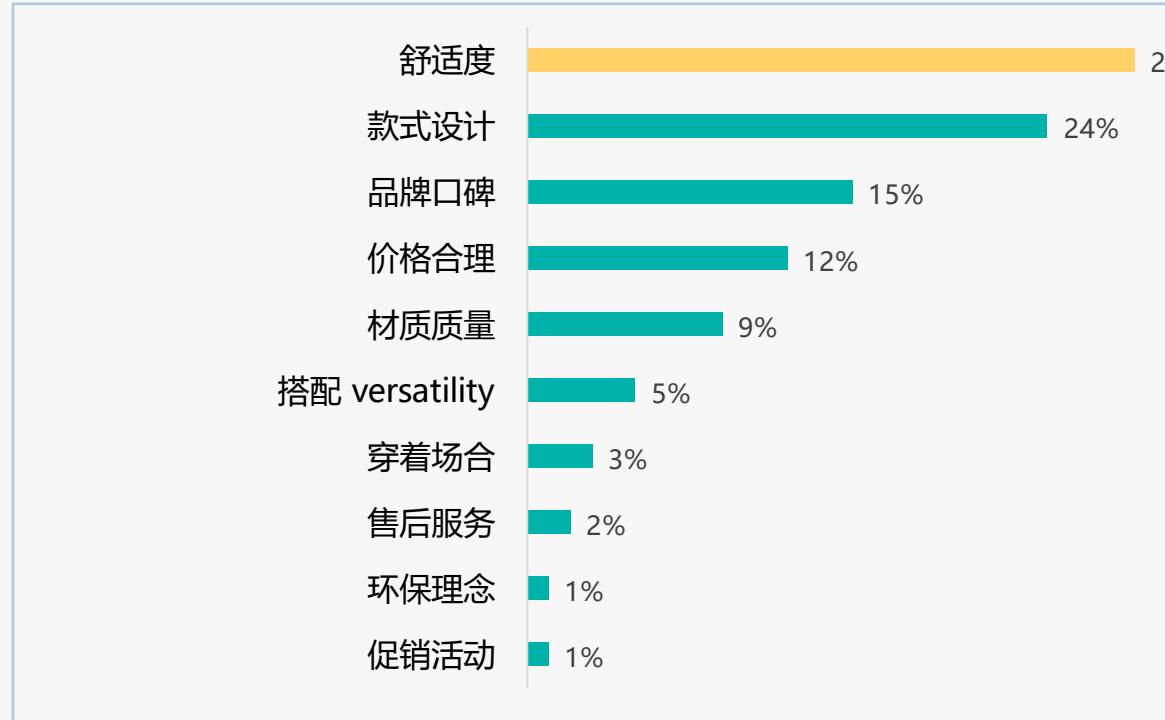


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

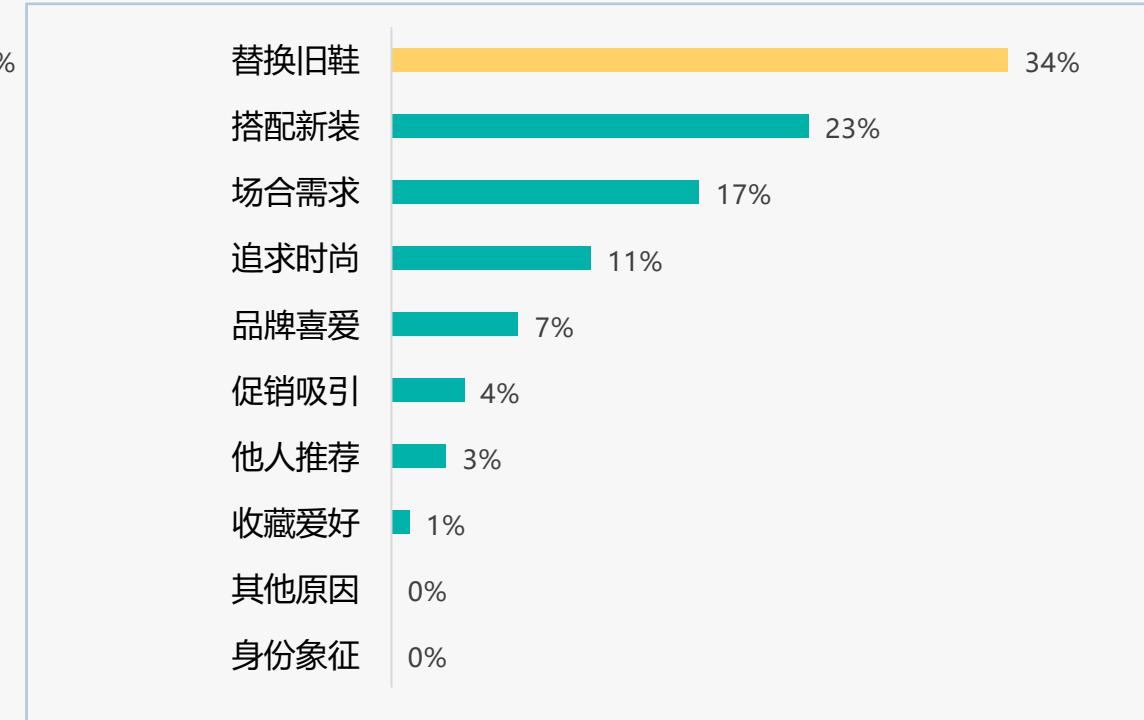
舒适款式主导 替换旧鞋为主

- ◆ 购买决策以舒适度（28%）和款式设计（24%）为主，品牌口碑（15%）和价格合理（12%）次之，显示消费者重视实用与外观。
- ◆ 购买动机中替换旧鞋（34%）占比最高，搭配新装（23%）和场合需求（17%）突出，体现产品耐用性和时尚功能性。

2025年中国男士切尔西鞋购买决策关键因素分布



2025年中国男士切尔西鞋购买动机分布

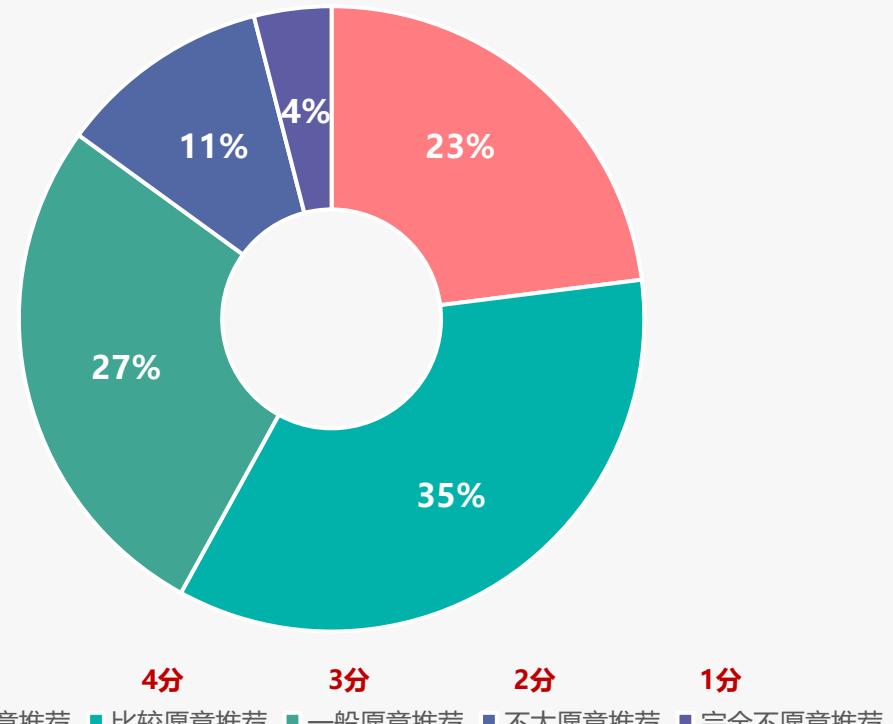


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数消费者推荐 价格舒适需改进

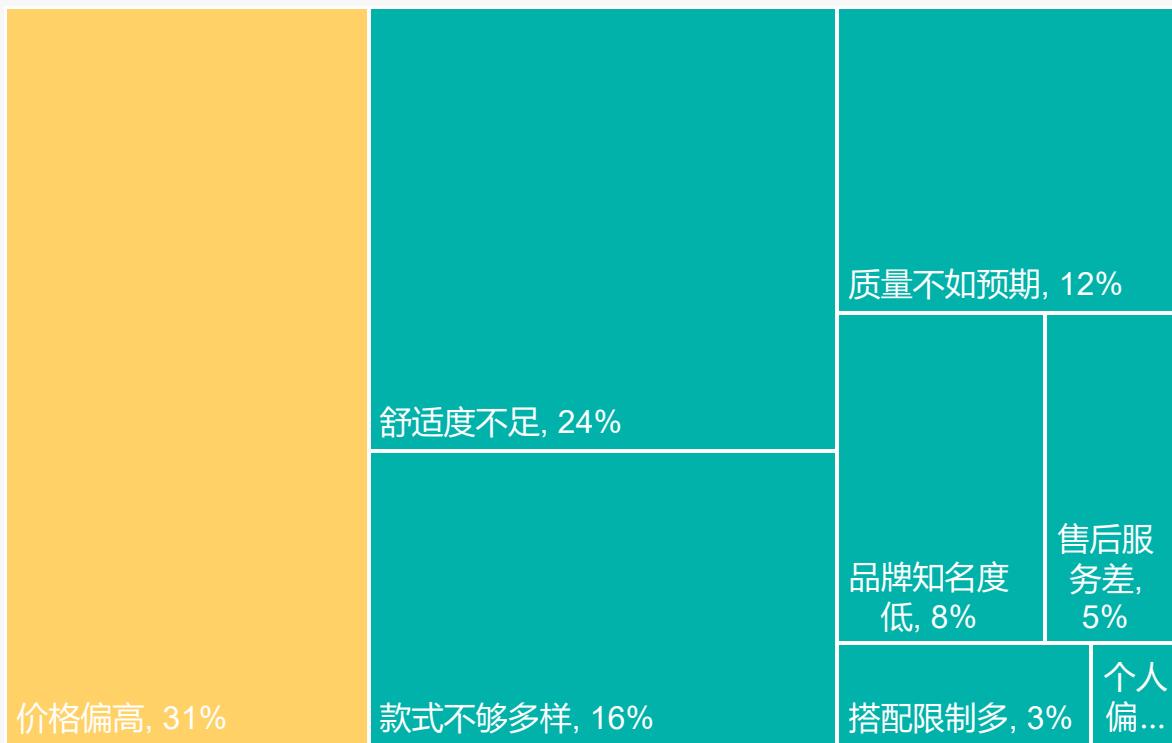
- ◆多数消费者对男士切尔西鞋持积极推荐态度，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达58%，一般愿意推荐占27%，显示整体满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占31%为首要因素，舒适度不足占24%次之，款式不够多样和质量不如预期分别占16%和12%，需关注改进。

2025年中国男士切尔西鞋推荐意愿分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

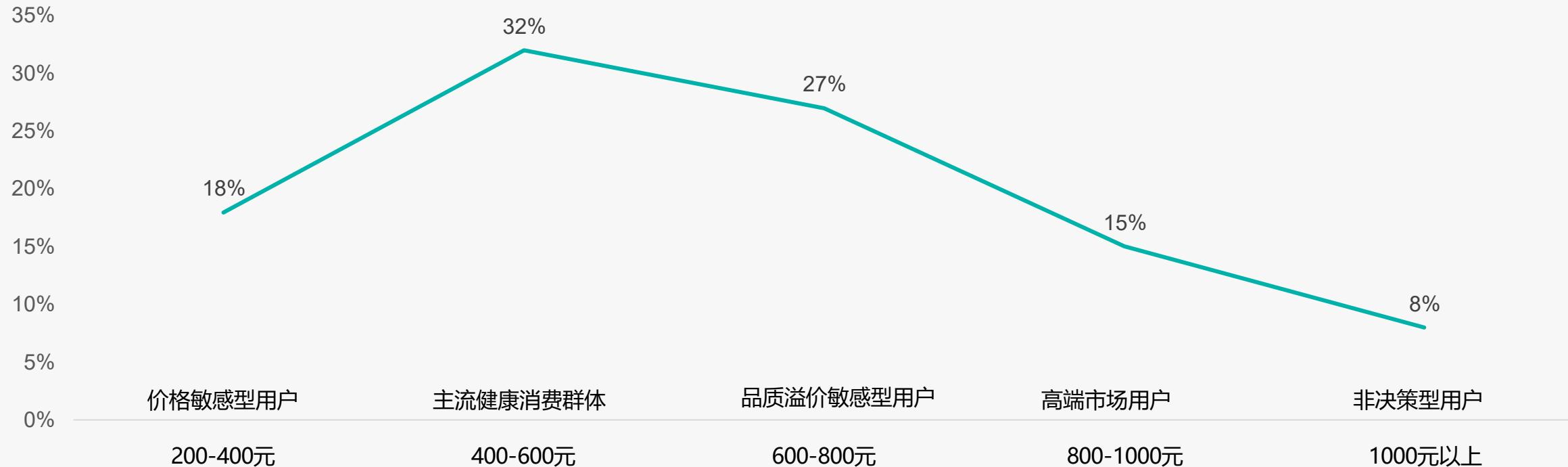
2025年中国男士切尔西鞋不愿推荐原因分布



切尔西鞋价格接受度集中中高端

- ◆消费者对经典牛皮切尔西鞋的价格接受度集中在400-800元区间，占比59%，其中400-600元占比32%为最高，显示该价位段是市场主流。
- ◆高端市场（800元以上）占比23%，其中800-1000元占15%、1000元以上占8%，表明高端需求稳定但份额较小。

2025年中国男士切尔西鞋经典牛皮款价格接受度分布

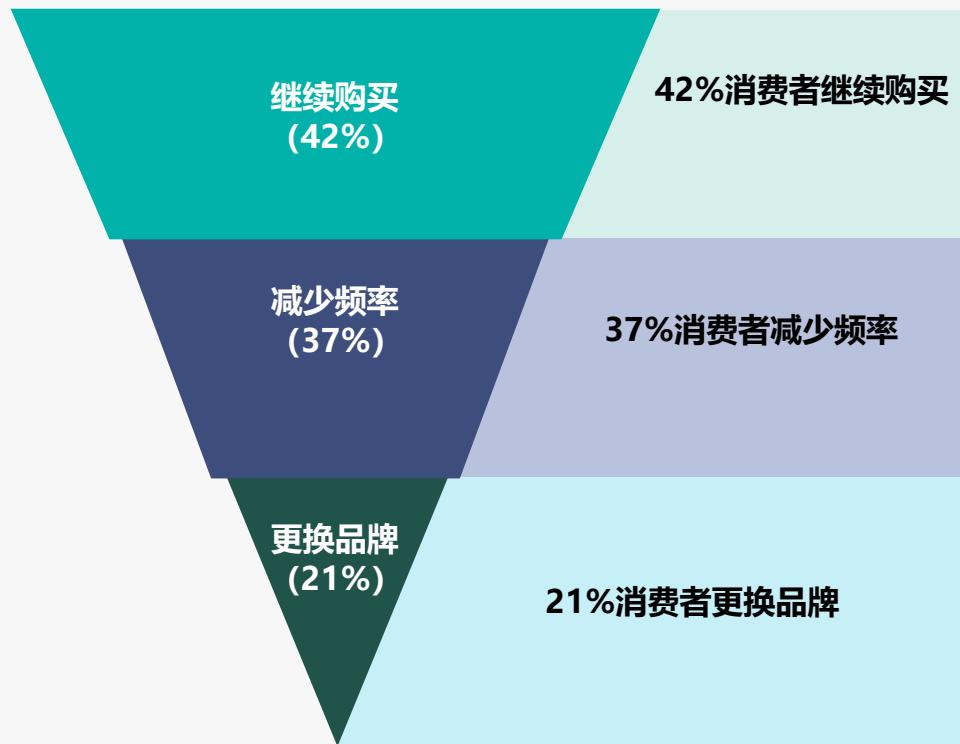


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

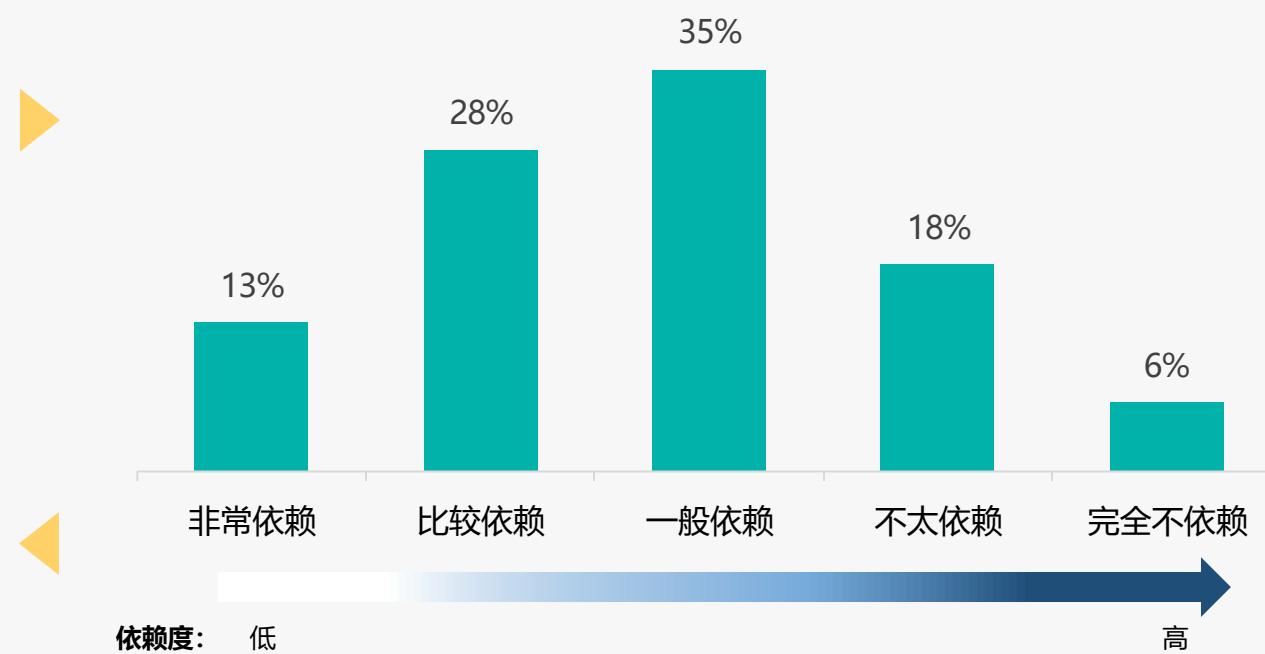
注：以牛皮规格男士切尔西鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，63%消费者受促销影响，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国男士切尔西鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士切尔西鞋促销活动依赖程度分布

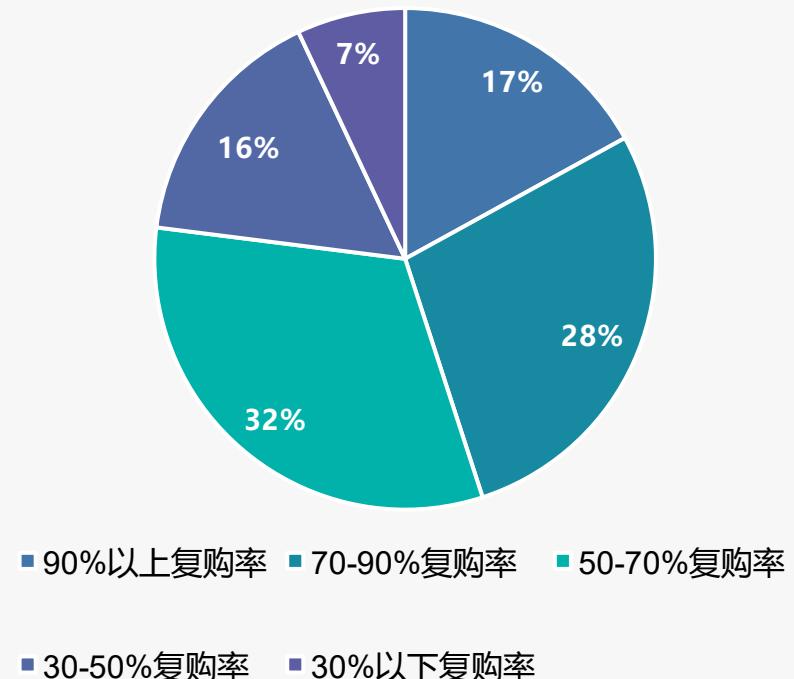


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

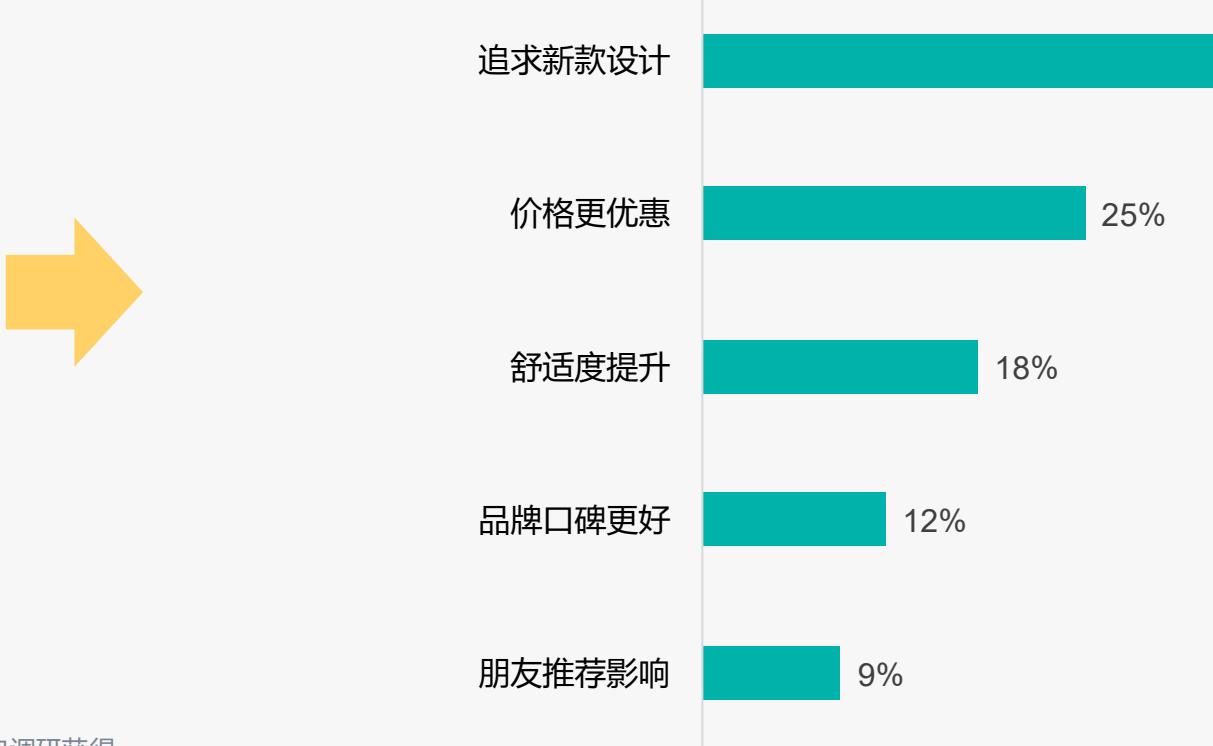
设计创新主导 价格敏感影响复购

- ◆ 男士切尔西鞋品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，但90%以上高复购率仅17%，显示多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主因中，追求新款设计占比最高为36%，价格更优惠占25%，表明设计创新和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国男士切尔西鞋品牌复购率分布



2025年中国男士切尔西鞋更换品牌原因分布

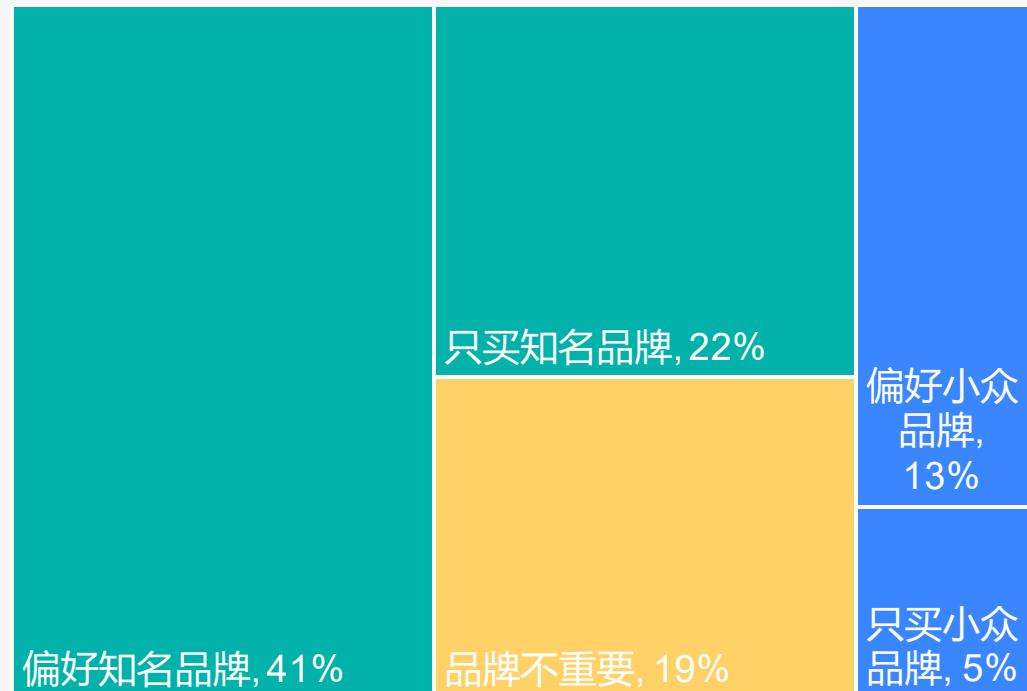


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

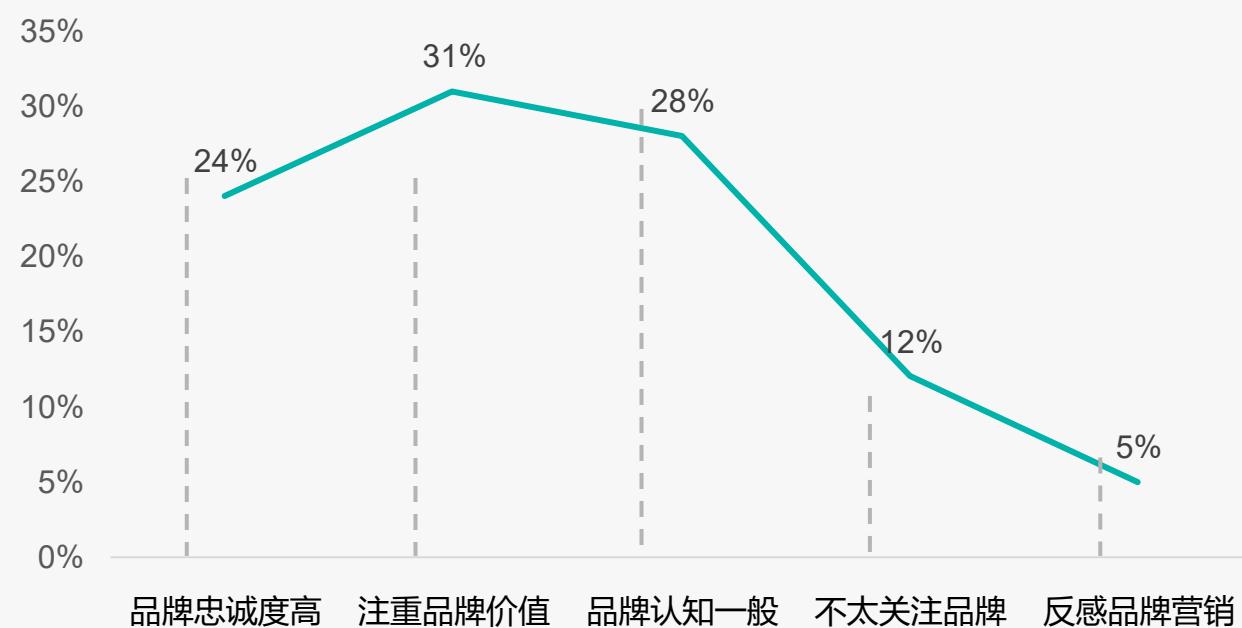
品牌主导市场 小众份额有限

- ◆ 男士切尔西鞋市场中，偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占比63%，显示出品牌在消费决策中的显著影响力。
- ◆ 注重品牌价值和品牌忠诚度高的消费者合计占比55%，表明多数消费者重视品牌内涵，而小众品牌偏好合计仅占18%。

2025年中国男士切尔西鞋品牌消费意愿分布



2025年中国男士切尔西鞋品牌态度分布

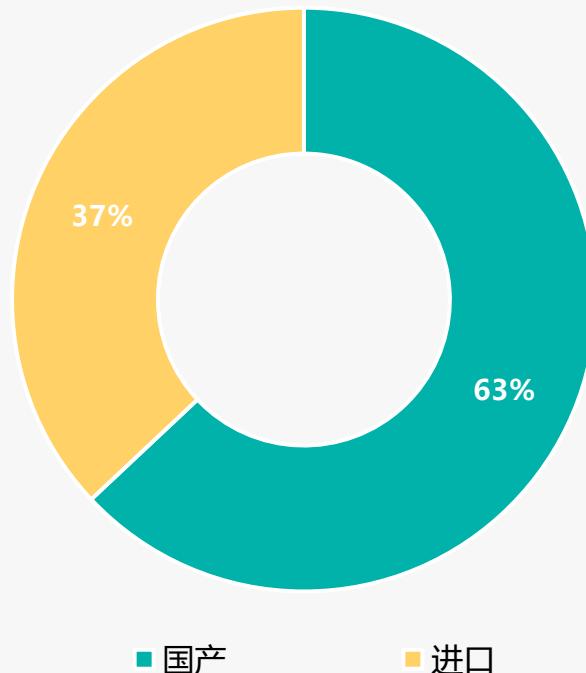


样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

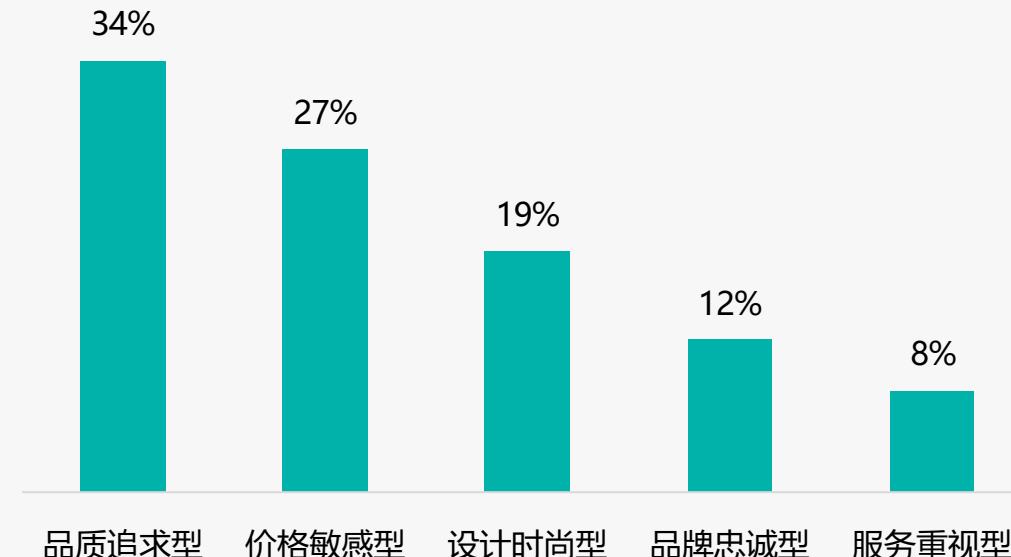
国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌在男士切尔西鞋消费中占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆品质追求型和价格敏感型消费者合计占比61%，表明产品质量和价格是主要购买决策因素。

2025年中国男士切尔西鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士切尔西鞋品牌偏好类型分布



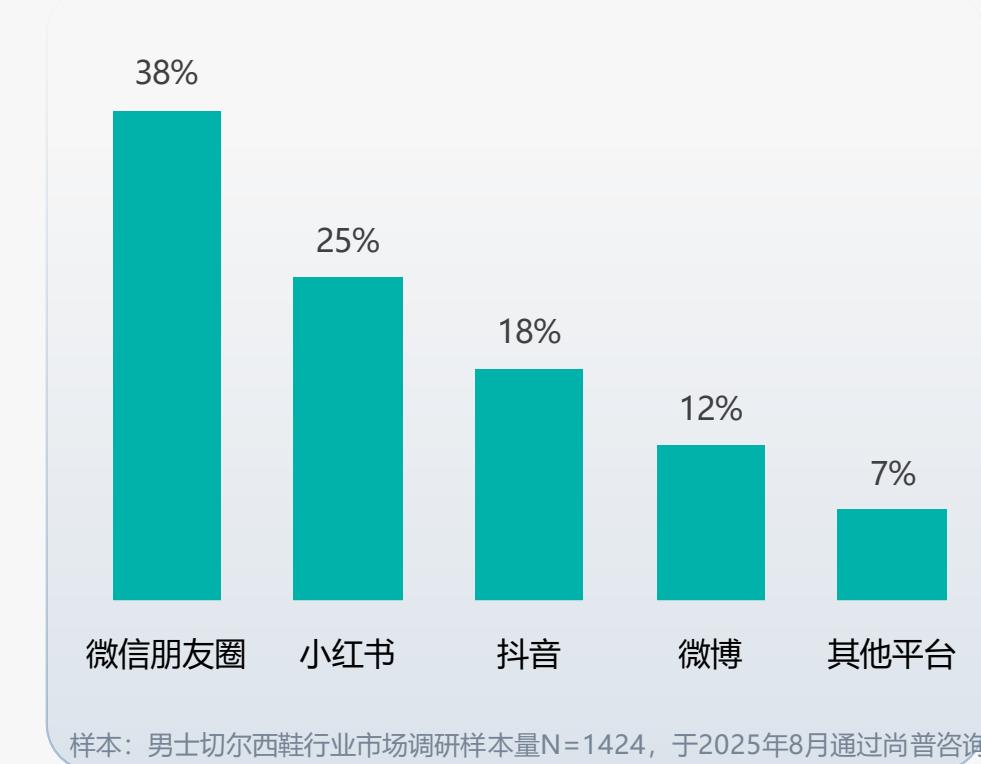
样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

穿搭分享主导 微信渠道领先

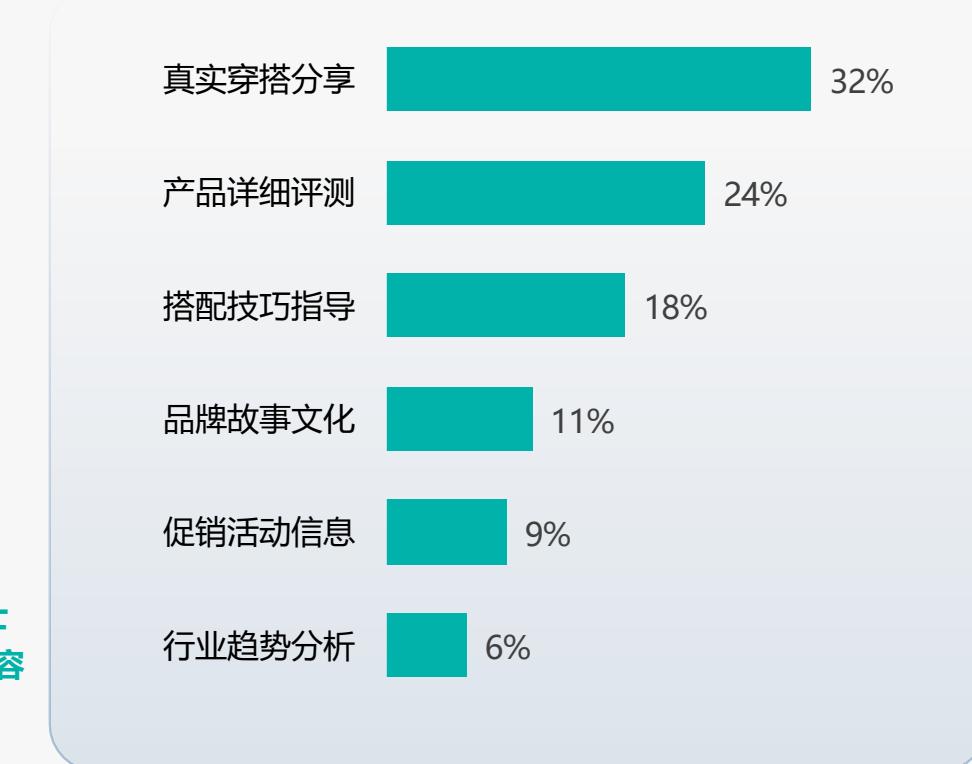
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达到38%，小红书和抖音分别为25%和18%，微博和其他平台占比相对较低。
- ◆ 内容类型偏好上，真实穿搭分享最受欢迎，占比32%，产品详细评测为24%，搭配技巧指导占18%，其他类型占比均低于12%。

2025年中国男士切尔西鞋社交分享渠道分布



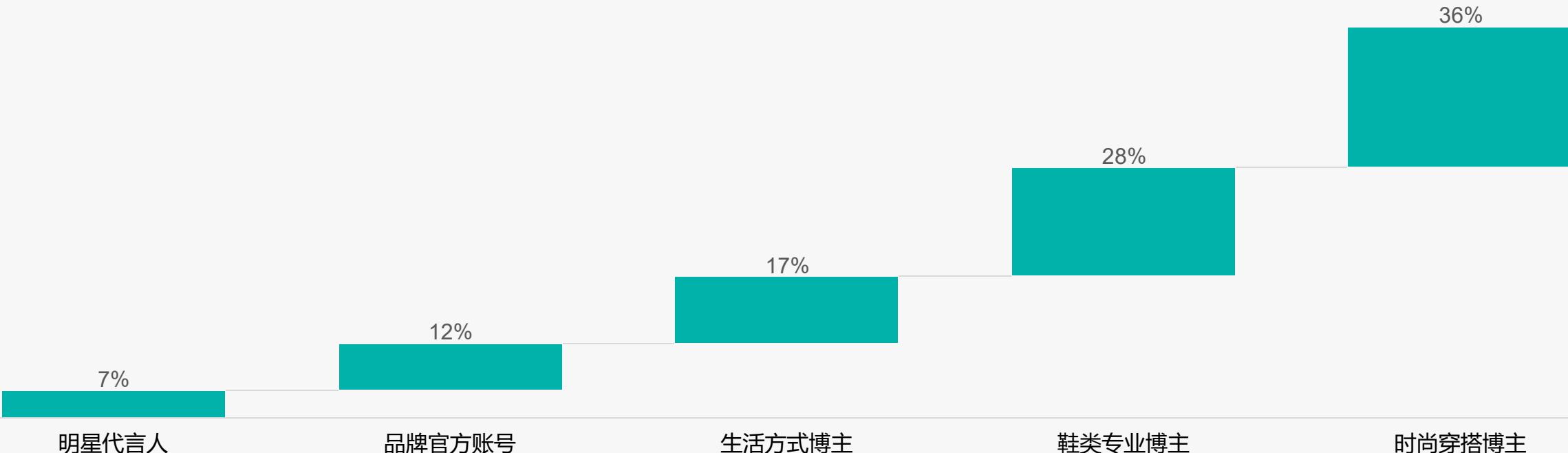
2025年中国男士切尔西鞋社交内容类型偏好分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示男士切尔西鞋消费者最信任时尚穿搭博主（36%）和鞋类专业博主（28%），表明穿搭建议和专业测评对购买决策影响最大。
- ◆生活方式博主（17%）、品牌官方账号（12%）和明星代言人（7%）信任度较低，反映消费者对直接营销和明星效应依赖较小。

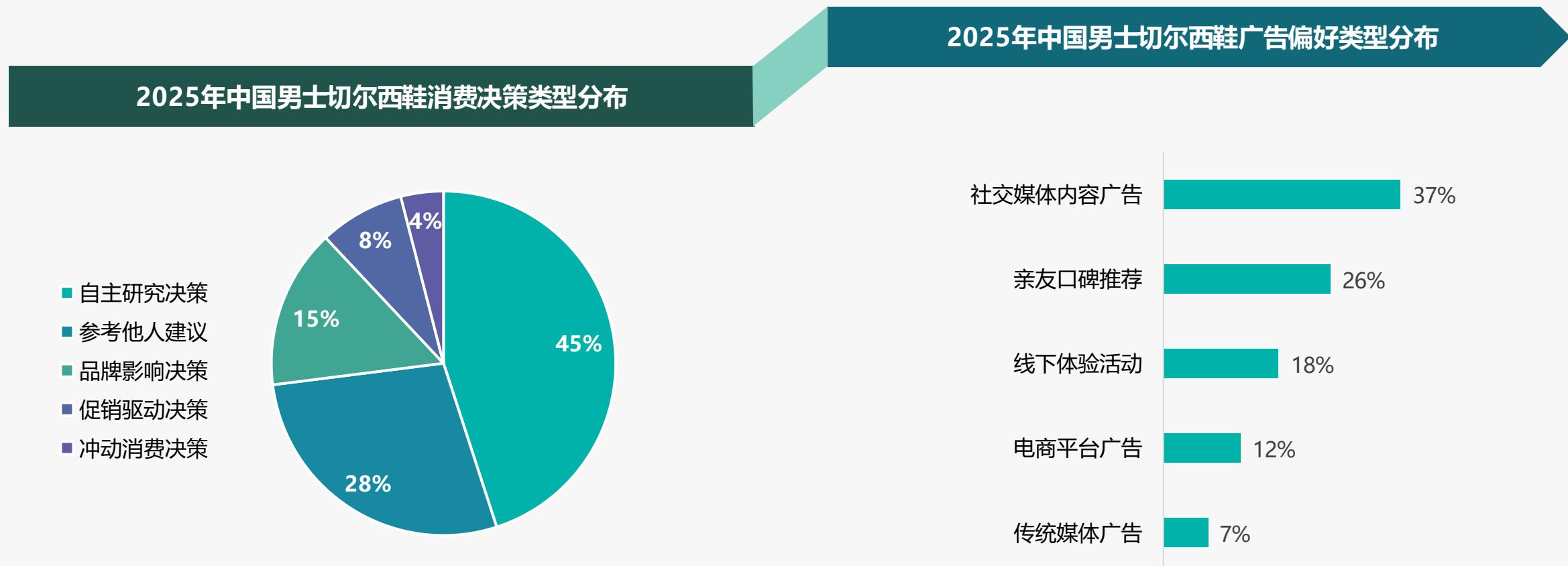
2025年中国男士切尔西鞋信任博主类型分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆社交媒体内容广告以37%的占比成为消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占比26%，显示数字渠道和社交信任在购买决策中的主导作用。
- ◆传统媒体广告仅占7%，影响力衰退；线下体验活动占比18%，部分消费者仍重视实体试穿，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销。



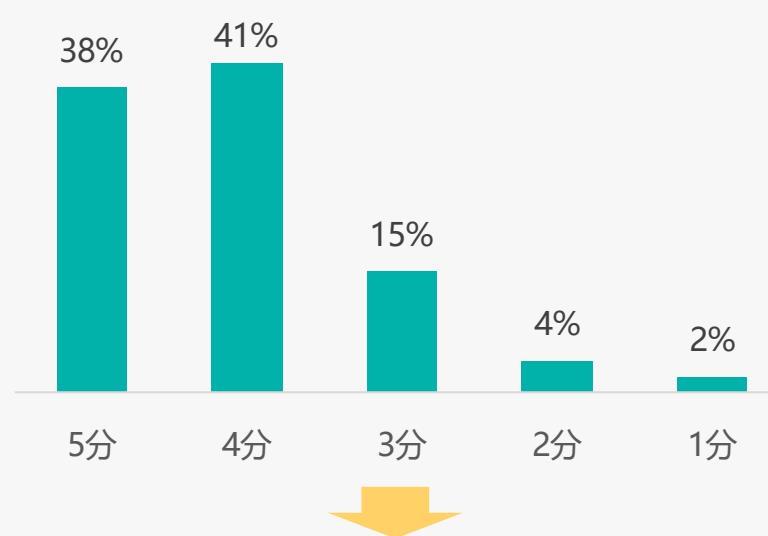
样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意 退货体验待优化

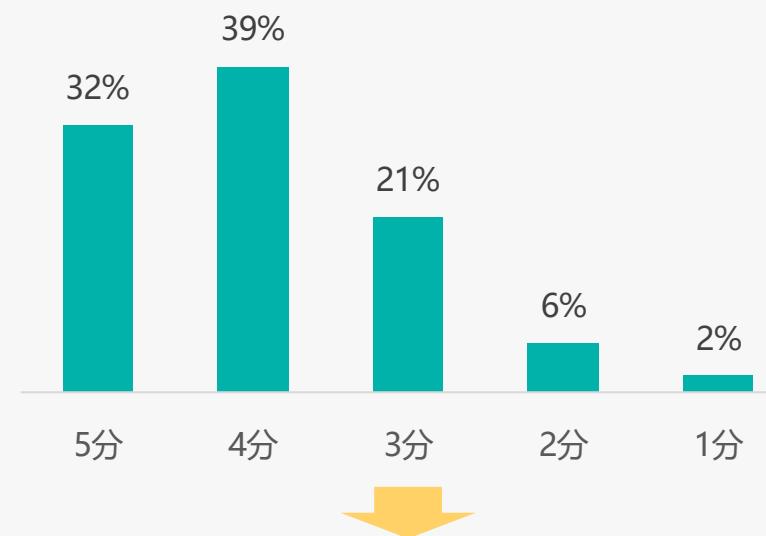
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度略低，5分和4分占比分别为32%和39%，合计71%，3分占比21%较高，提示退货服务需优化。

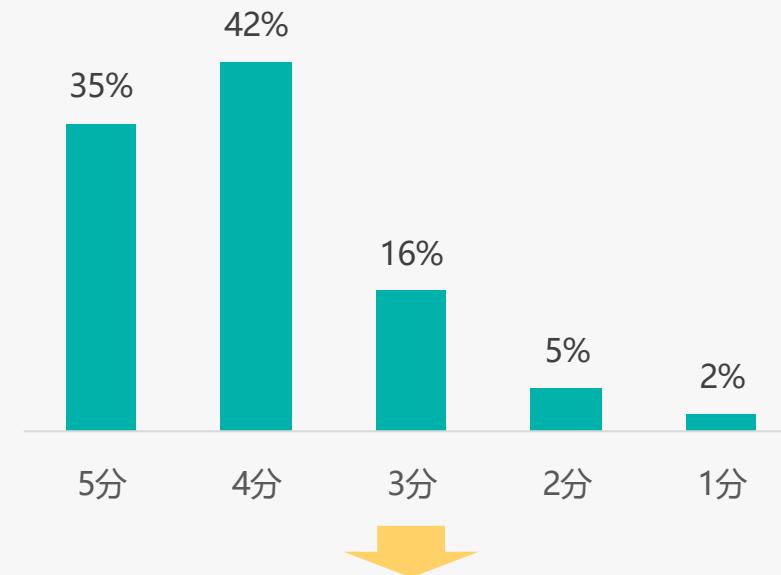
2025年中国男士切尔西鞋线上购物流程
满意度分布



2025年中国男士切尔西鞋退货体
验满意度分布



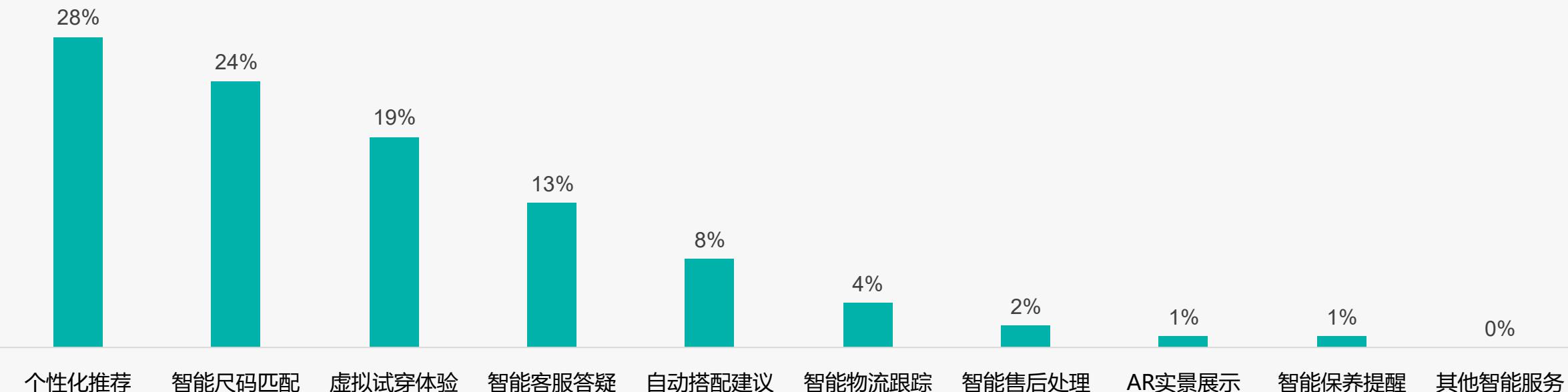
2025年中国男士切尔西鞋在线客服
满意度分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（28%）和智能尺码匹配（24%）是消费者最关注的智能服务，强调了对购物便利性和个性化体验的强烈需求。
- ◆虚拟试穿体验（19%）也受重视，而智能物流跟踪（4%）等低占比服务需优化以提升吸引力。

2025年中国男士切尔西鞋智能服务体验分布



样本：男士切尔西鞋行业市场调研样本量N=1424，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