

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士乐福鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Loafers 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，中青年为主力，自主决策强



男性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁，占63%。



收入以8-12万和5-8万为主，中高收入群体主导。



消费决策64%为个人自主，伴侣建议占18%，朋友推荐9%。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强调自主选择和实用性，以提升市场渗透率。

✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和便捷购买流程，减少外部影响，增强消费者自主购买体验。

核心发现2：乐福鞋低频消费，经典款式主导，创新接受度低



42%消费者每年购买一次，31%每年2-3次，显示低频消费特征。



鞋款偏好集中于经典设计，马衔扣乐福鞋占27%，便士和流苏款分别23%和19%。



创新款式如特殊材质乐福鞋占比低，反映消费者对传统简约设计的偏好。

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌可聚焦经典款式的季节性更新，结合年度或季度发布，维持消费者兴趣。

✓ 提升经典款吸引力

通过材质升级和细节创新，增强经典款式的耐用性和时尚感，吸引重复购买。

核心发现3：中高端价格主导，牛皮材质最受青睐



35%消费者单次购买价格在600-1000元，28%在300-600元，中高端市场主导。



材质偏好中牛皮占45%，羊皮22%，强调耐用和舒适天然皮革。



春季和秋季购买占比最高，分别为31%和29%，与换季需求相关。

启示

✓ **定位中高端价格带**

品牌应聚焦400-800元价格区间，优化性价比，满足主流消费者对品质和价格的平衡需求。

✓ **强化材质优势宣传**

突出牛皮等耐用材质的舒适性和经典性，通过营销强调产品长期价值，提升购买意愿。

核心逻辑：男性主导中青年市场，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦经典款式设计，提升舒适度
- ✓ 采用牛皮材质，强化耐用性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，优化线上体验
- ✓ 利用社交媒体广告，增强品牌曝光



3、服务端

- ✓ 优化售后服务流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，改善购物体验

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

3、研究方法

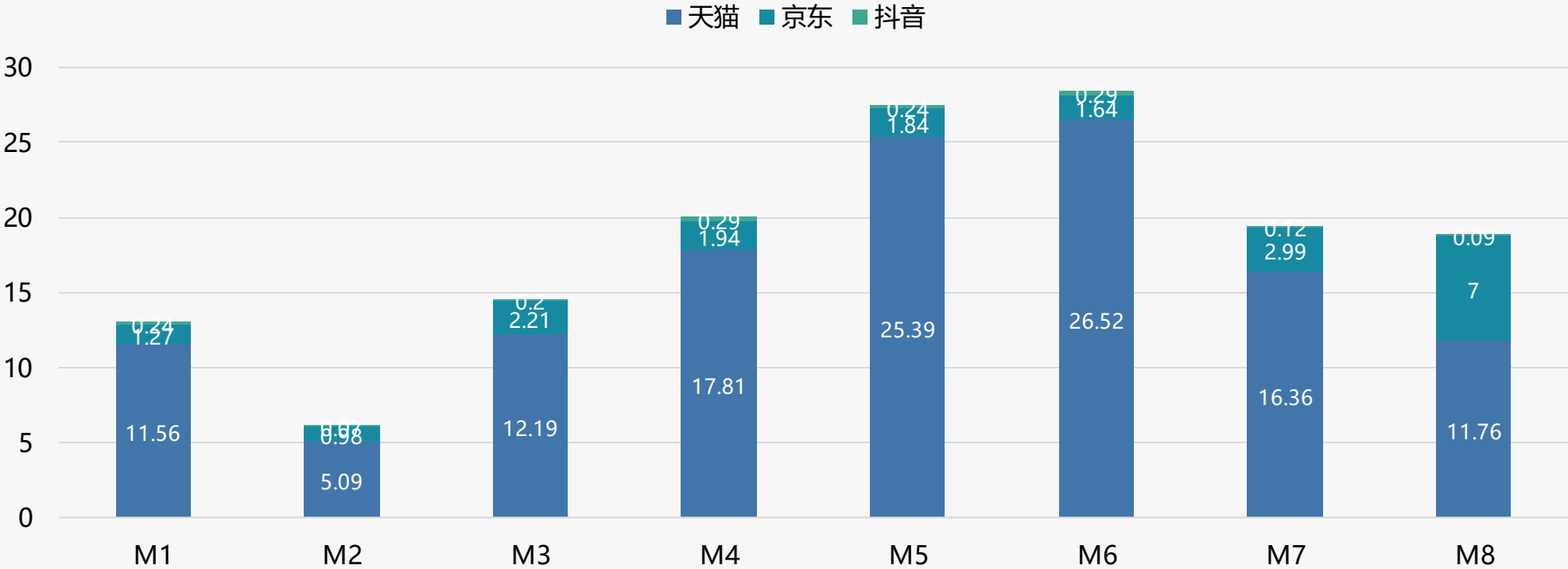
Research Method

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

天猫主导乐福鞋市场 京东抖音份额低

- ◆从平台份额看，天猫以1.43亿元总销售额（占线上73.3%）主导市场，京东（0.21亿元，10.8%）和抖音（0.02亿元，1.0%）份额较低。天猫在M5-M6达到峰值（超2500万元），显示其作为核心渠道的稳定性；京东在M8激增（700万元），可能受促销拉动，但整体份额波动大。建议品牌聚焦天猫优化ROI，同时监测京东的爆发性机会。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5-M6达到高峰（天猫超2500万元，京东160万元以上），随后M7-M8回落。M1和M3-M4为次高峰，M2为低谷（仅508万元），可能与春节淡季相关。整体呈波浪式增长，同比M1到M5增长119.5%，但M8环比M7下降28.2%，需关注季节性因素对库存周转率的影响。

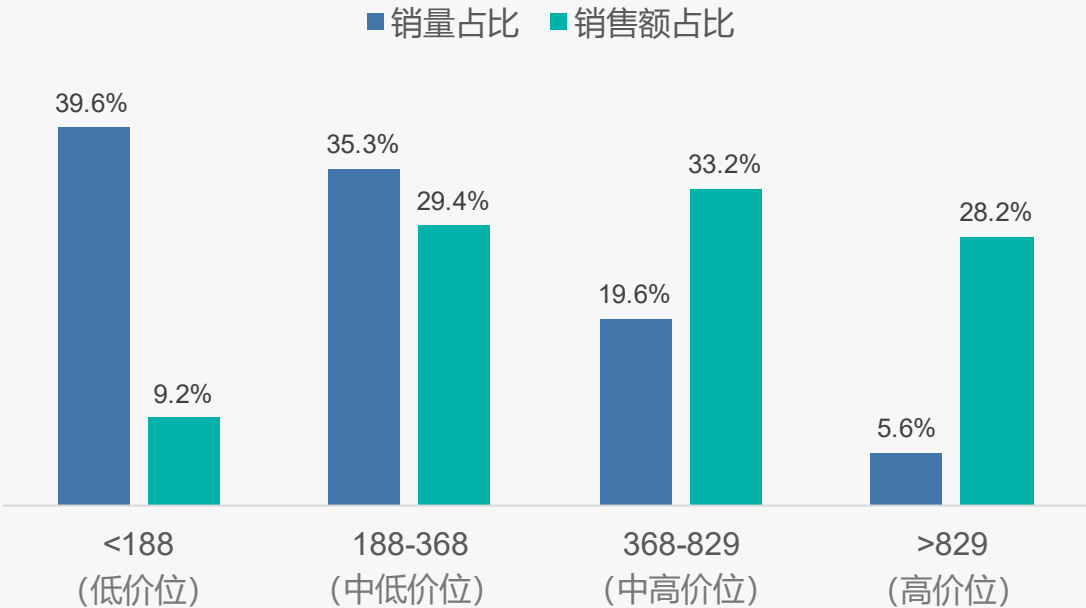
2025年1月~8月男士乐福鞋品类线上销售规模（百万元）



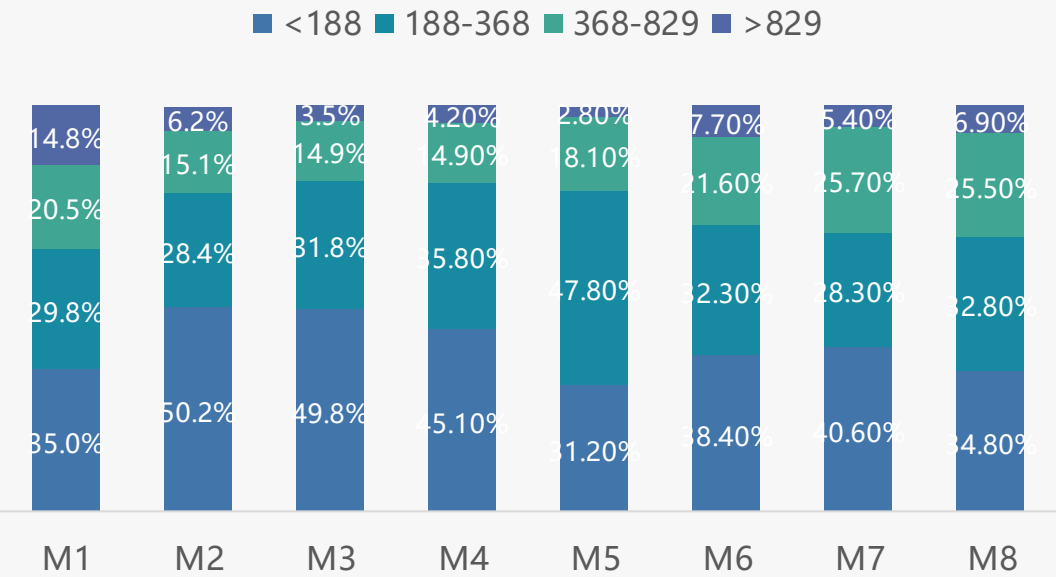
中高价乐福鞋驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，188-368元和368-829元区间贡献了62.6%的销售额，是核心盈利区间，而<188元区间销量占比39.6%但销售额仅9.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，企业需优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，368-829元区间销售额占比33.2%高于销量占比19.6%，表明中高价位产品单位价值更高；对比<188元区间，销量占比39.6%仅带来9.2%销售额，揭示价格策略需向高毛利区间倾斜，以改善整体财务表现。

2025年1月~8月男士乐福鞋线上不同价格区间销售趋势



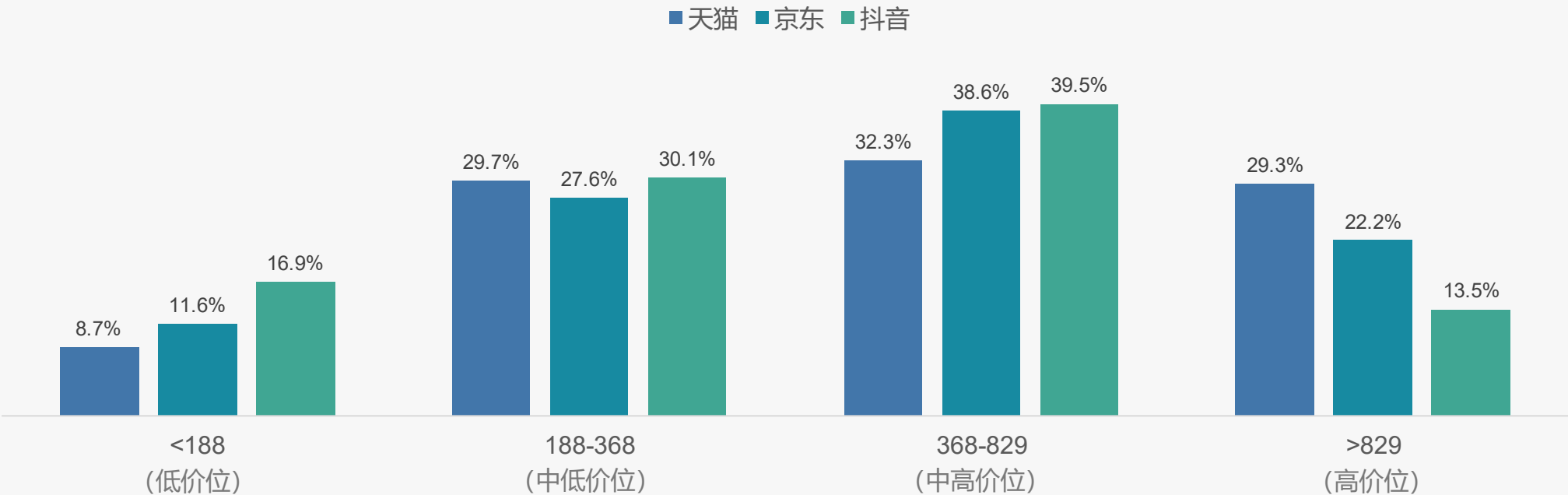
男士乐福鞋线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格带结构看，各平台均以中高端（368-829元）为主力区间，天猫、京东、抖音占比分别为32.3%、38.6%、39.5%，显示消费者对品质鞋履的稳定需求。低端（<188元）在抖音占比最高（16.9%），反映其下沉市场优势；高端（>829元）在天猫占比29.3%，突显平台品牌溢价能力。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东中高端（368-829元及188-368元）合计占比66.2%，高于天猫（62.0%）和抖音（69.6%），显示其聚焦中端消费；抖音低端占比16.9%为三平台最高，契合其流量驱动的高转化模式；天猫高端占比29.3%领先，支撑其高客单价定位。建议天猫深耕高端差异化，京东优化中端供应链，抖音放大流量转化效率。

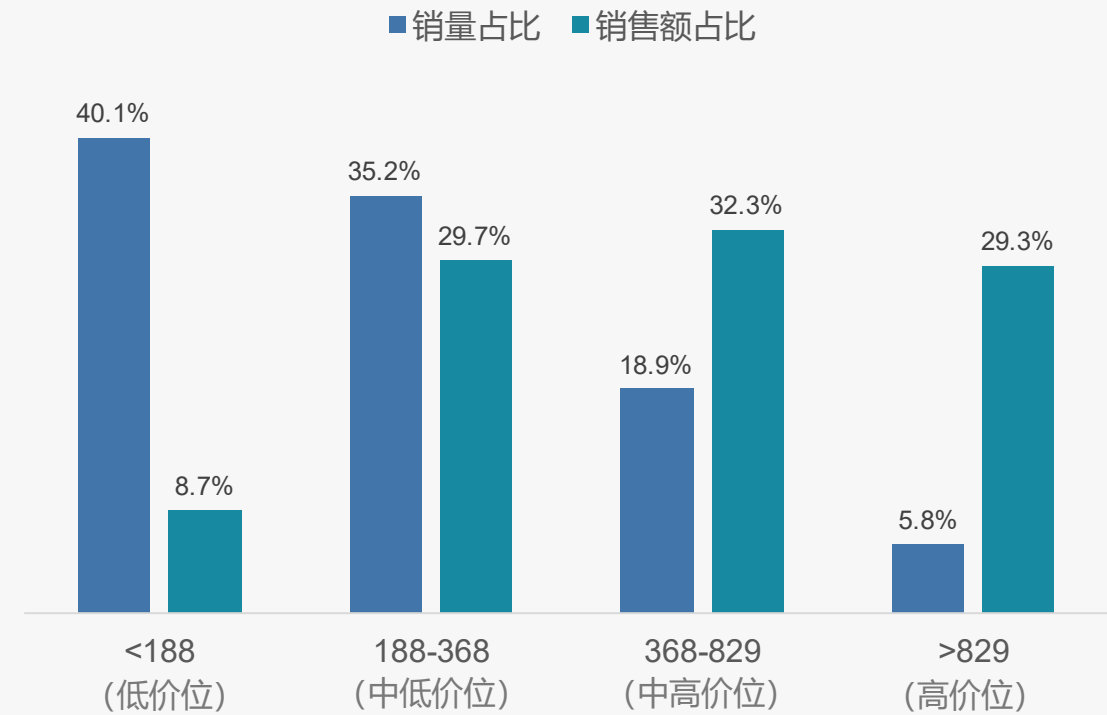
2025年1月~8月各平台男士乐福鞋不同价格区间销售趋势



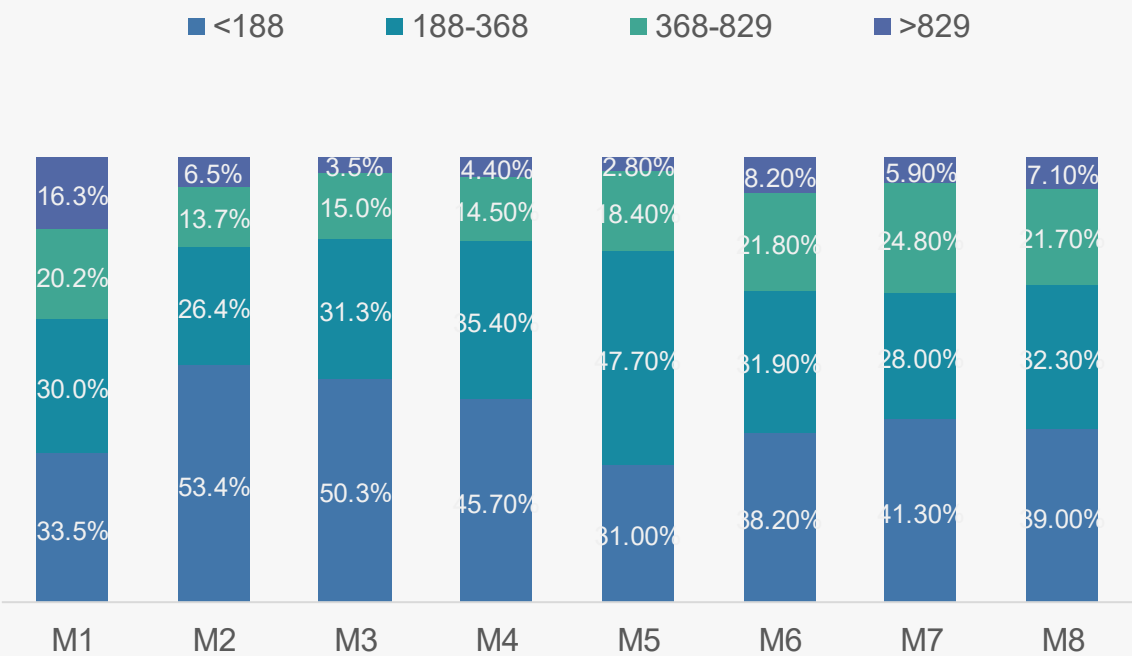
男士乐福鞋中高端市场主导盈利

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<188元）销量占比波动较大，1月33.5%升至2月53.4%，后逐步回落，反映促销活动对低价品拉动显著；中价位（188-368元）在5月达峰值47.7%，显示消费者对性价比偏好增强。整体趋势表明市场对价格敏感，需优化库存周转率以应对季节性波动。
- ◆销售额占比分析显示，高价区间（>829元）虽销量仅5.8%，但贡献29.3%销售额，ROI潜力高；中高价位（368-829元）销量18.9%对应32.3%销售额，单位价值突出。综合销量与销售额，低价品销量占比40.1%仅贡献8.7%销售额，表明薄利多销策略效率低；中高价位产品（188-829元）合计销量54.1%贡献62.0%销售额，是核心盈利区间。

2025年1月~8月天猫平台男士乐福鞋不同价格区间销售趋势



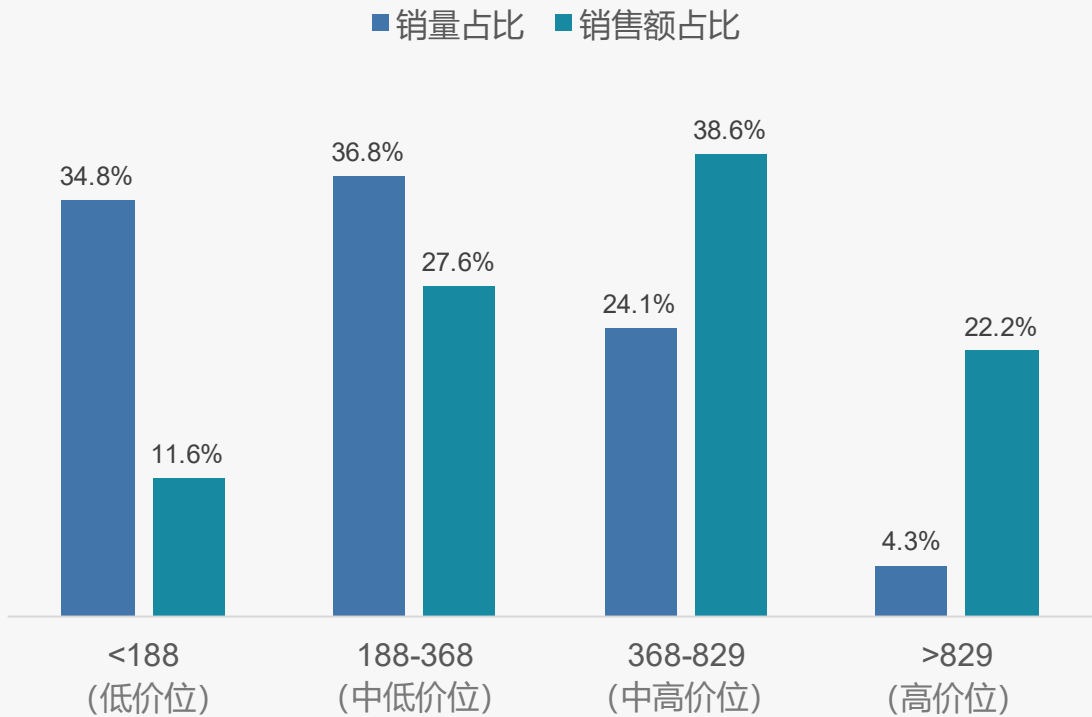
天猫平台男士乐福鞋价格区间-销量分布



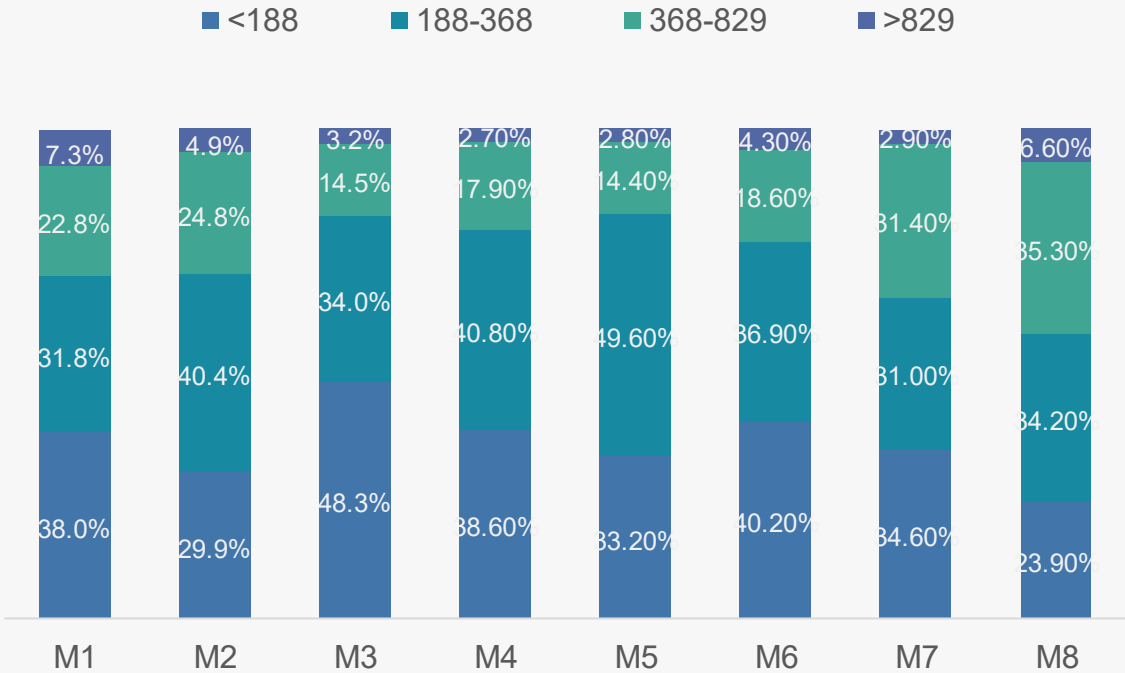
男士乐福鞋价区盈利错配 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台男士乐福鞋呈现典型的金字塔分布。188-368元区间销量占比最高（36.8%），贡献稳定流量；368-829元区间虽销量仅24.1%，但销售额占比达38.6%，显示高客单价产品的强变现能力。月度销量分布揭示明显季节性波动。M1、M3、M6月低价位（<188元）占比冲高（38.0%-48.3%），符合春节后和夏季促销规律。
- ◆销售额与销量占比的错配凸显价格带盈利差异。低价位（<188元）销量占比34.8%仅贡献11.6%销售额，毛利率承压；中高价位（368-829元）以24.1%销量撬动38.6%销售额，成为利润核心。

2025年1月~8月京东平台男士乐福鞋不同价格区间销售趋势



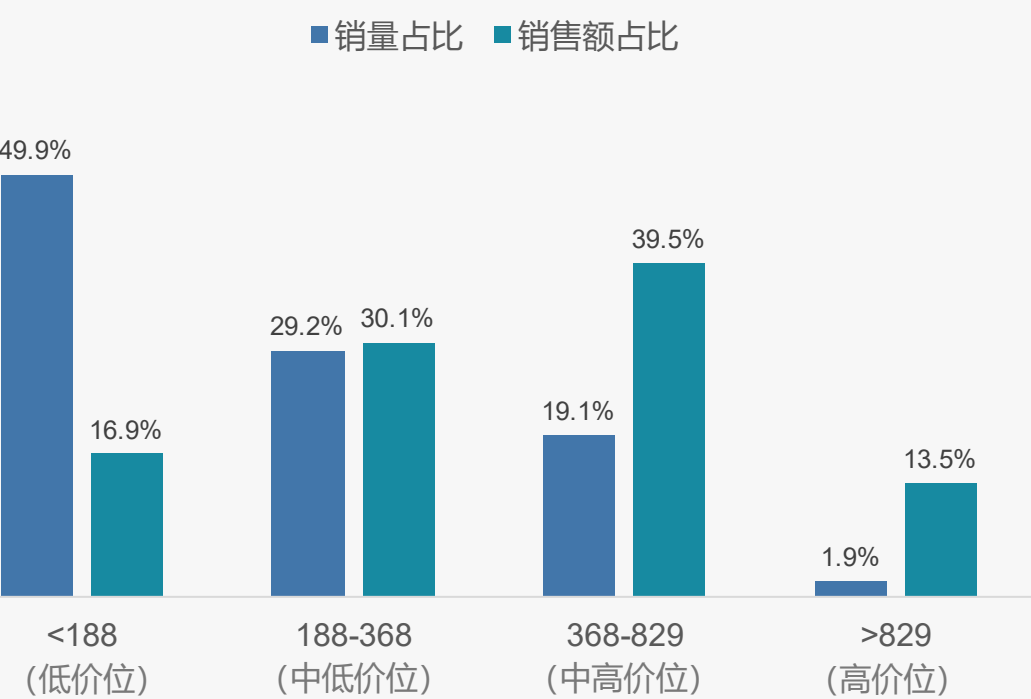
京东平台男士乐福鞋价格区间-销量分布



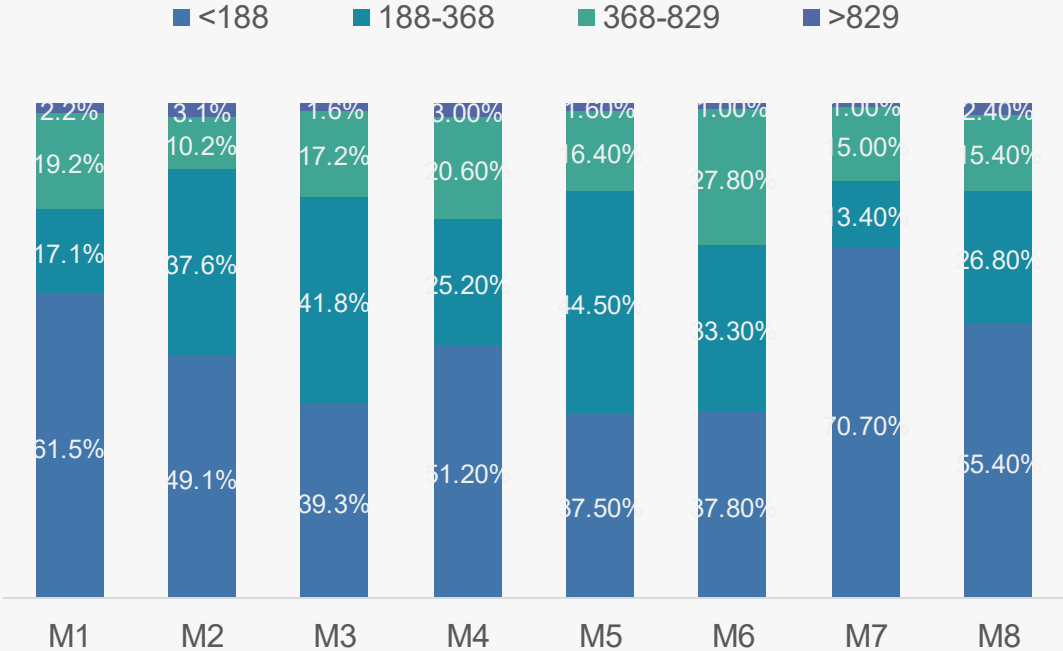
乐福鞋抖音中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台男士乐福鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<188元）贡献了49.9%的销量但仅占16.9%的销售额，而中高价位（368-829元）以19.1%的销量贡献了39.5%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示明显的价格波动特征。M1、M7、M8月低价产品占比均超50%，其中M7月达峰值70.7%，反映促销季价格敏感度提升。中端价位（188-368元）在M3、M5月占比超40%，表明日常消费更倾向性价比区间。需加强价格弹性管理，平衡淡旺季销售结构。

2025年1月~8月抖音平台男士乐福鞋不同价格区间销售趋势



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

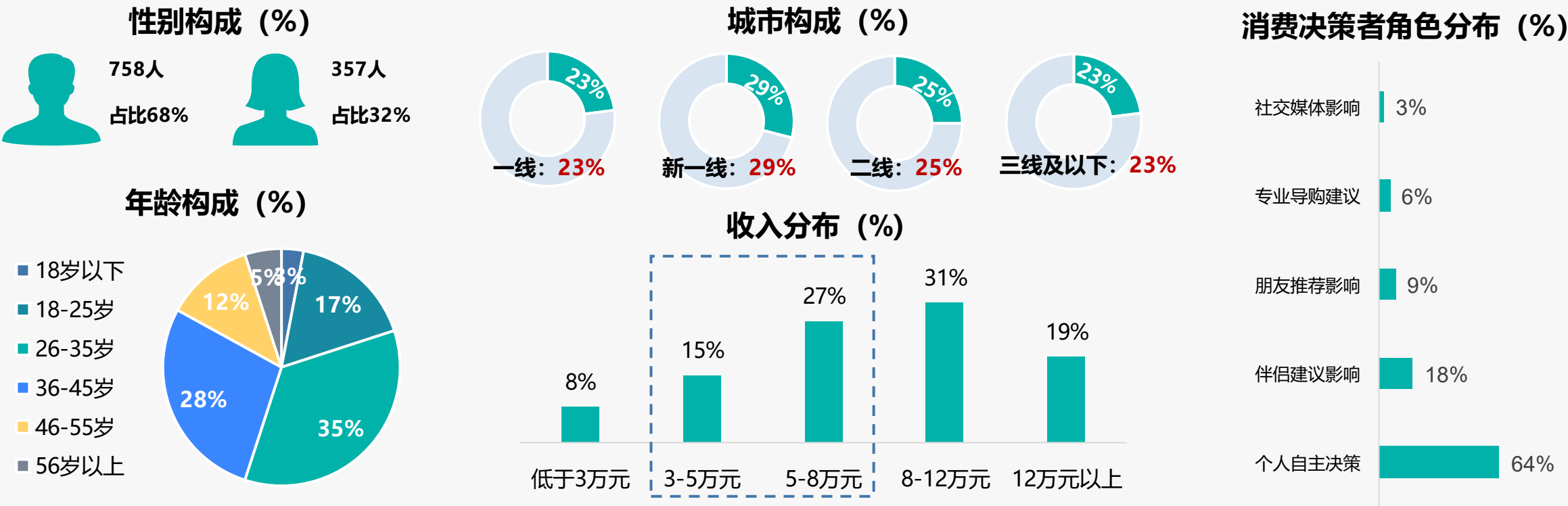
Research Method

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=1115

男性主导 中青年为主 自主决策消费

- ◆调查显示男性消费者占68%，年龄集中在26-45岁（63%），其中26-35岁占35%，36-45岁占28%，为主要消费群体。
- ◆收入以8-12万元（31%）和5-8万元（27%）为主，消费决策64%为个人自主，伴侣建议占18%，朋友推荐占9%。

2025年中国男士乐福鞋消费者画像

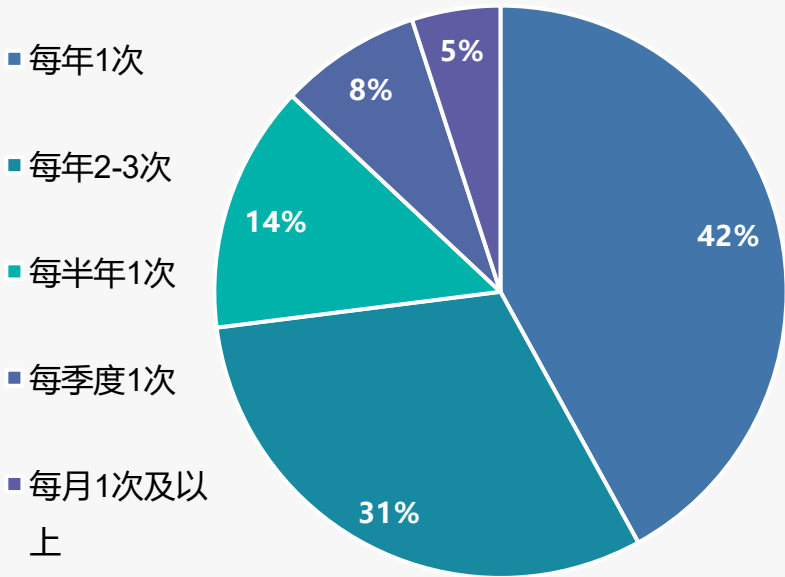


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

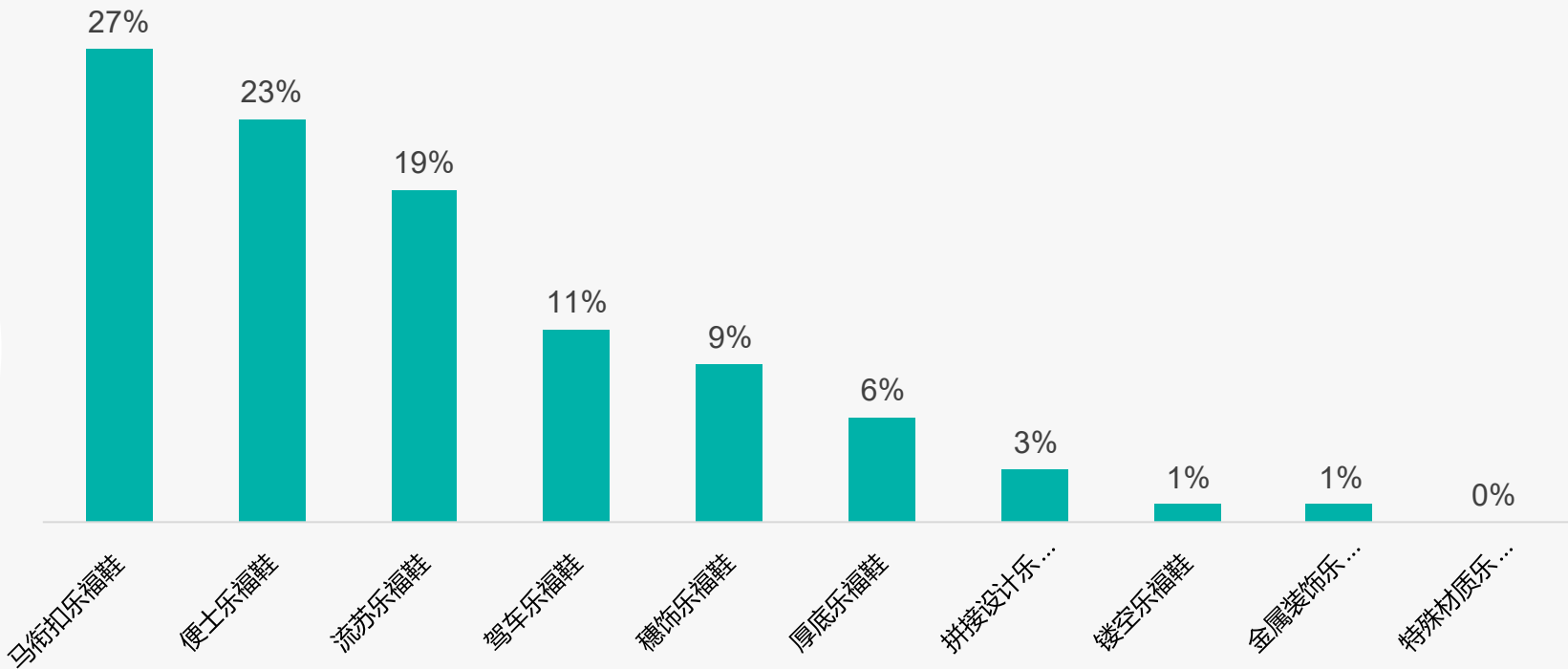
乐福鞋低频消费 经典款式主导

- ◆乐福鞋购买频率以年度为主，42%消费者每年购买一次，31%每年购买2-3次，显示低频消费特征。
- ◆鞋款偏好集中于经典设计，马衔扣乐福鞋占比27%，便士和流苏款分别占23%和19%，创新款式接受度低。

2025年中国男士乐福鞋购买频率分布



2025年中国男士乐福鞋鞋款类型偏好分布

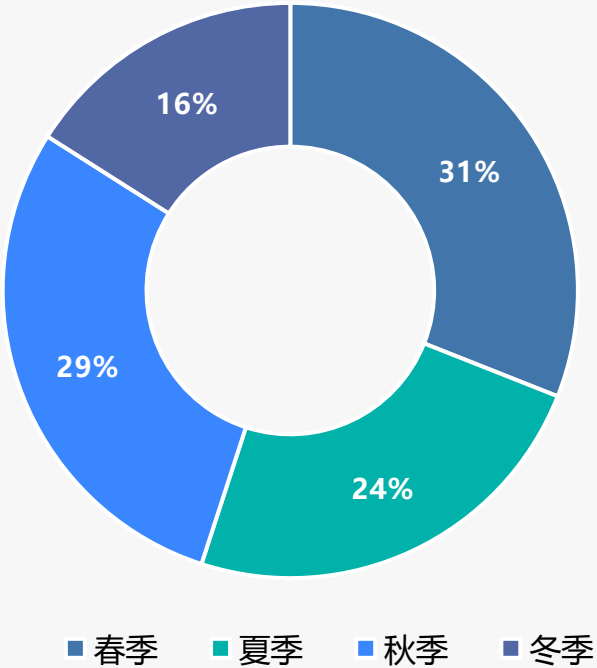


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

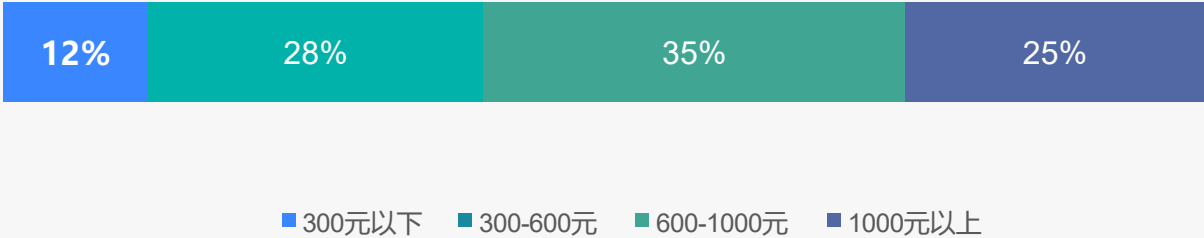
中高端乐福鞋主导 牛皮材质最受青睐

- ◆男士乐福鞋消费中，35%的消费者单次购买价格在600-1000元区间，28%在300-600元，显示中高端市场主导。春季和秋季购买占比最高，分别为31%和29%。
- ◆材质偏好方面，牛皮以45%的占比遥遥领先，羊皮占22%，表明消费者高度青睐耐用和舒适的天然皮革材质。

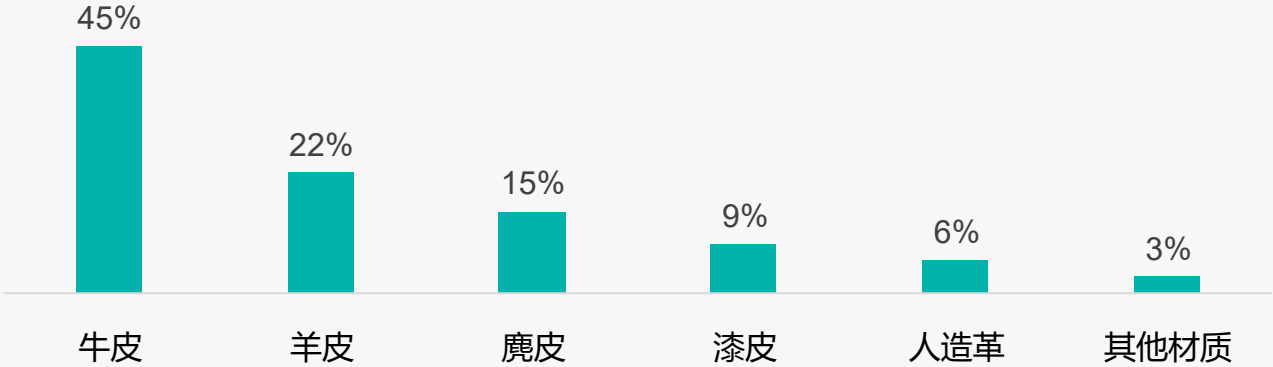
2025年中国男士乐福鞋购买季节分布



2025年中国男士乐福鞋单次购买价格分布



2025年中国男士乐福鞋材质偏好分布

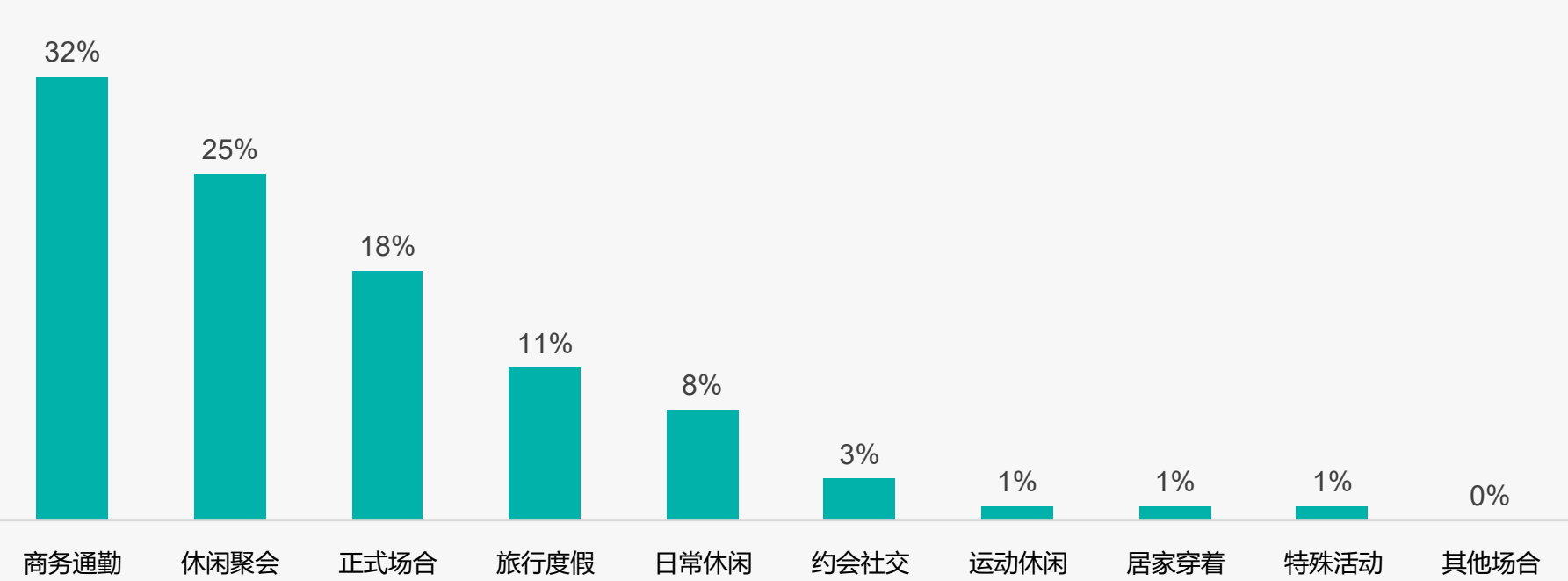


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

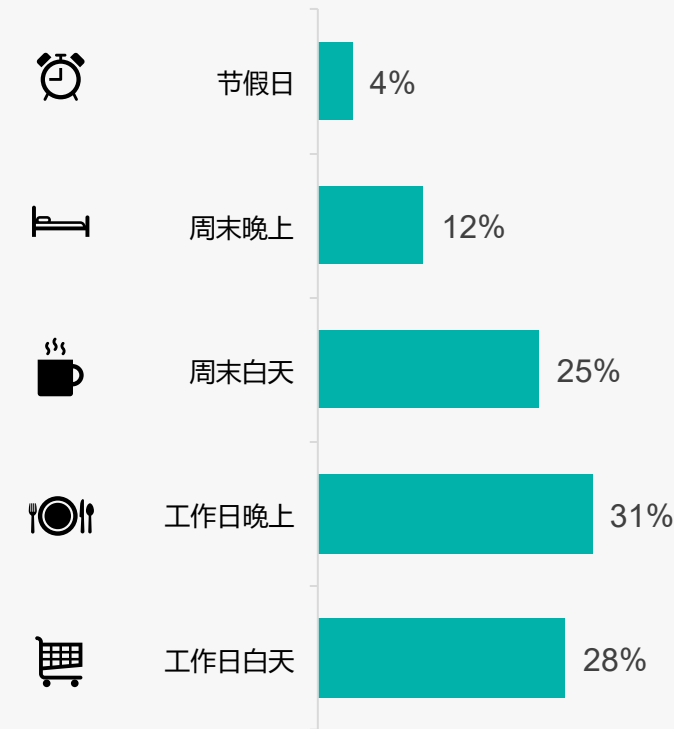
乐福鞋主用于商务休闲工作日购买集中

- ◆男士乐福鞋穿着场合以商务通勤（32%）和休闲聚会（25%）为主，合计占比超过一半，产品定位偏向日常和轻度正式使用。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（28%），周末白天（25%）次之，反映消费者偏好在工作日时段进行购买。

2025年中国男士乐福鞋穿着场合分布



2025年中国男士乐福鞋购买时段分布

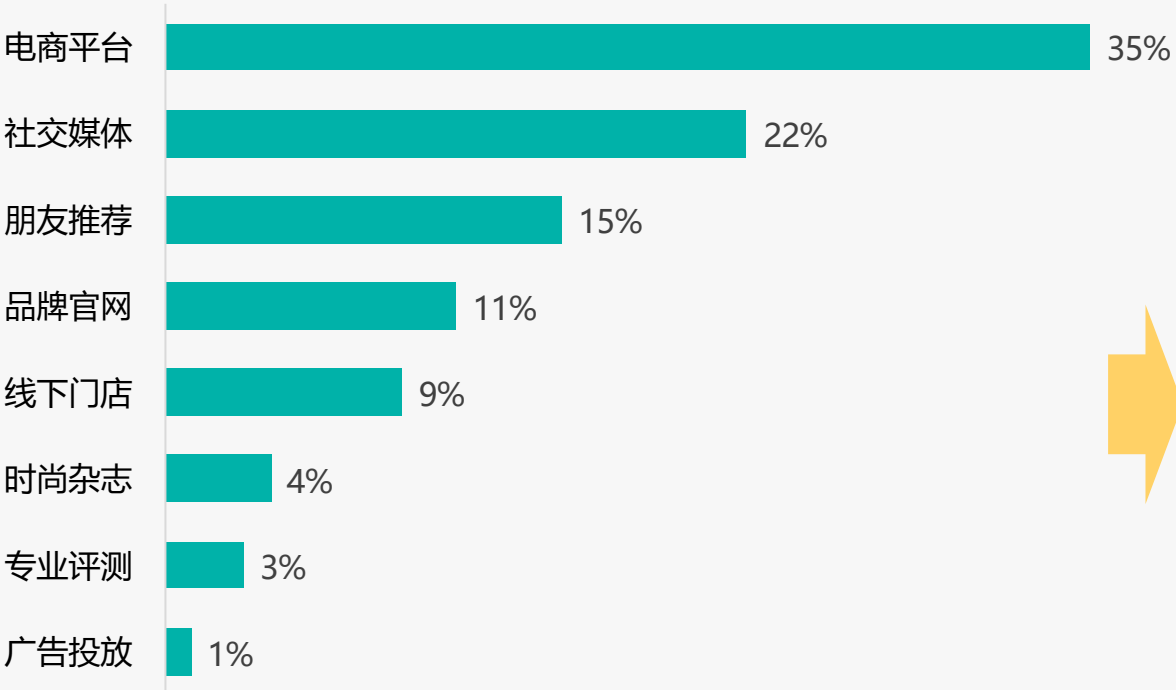


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

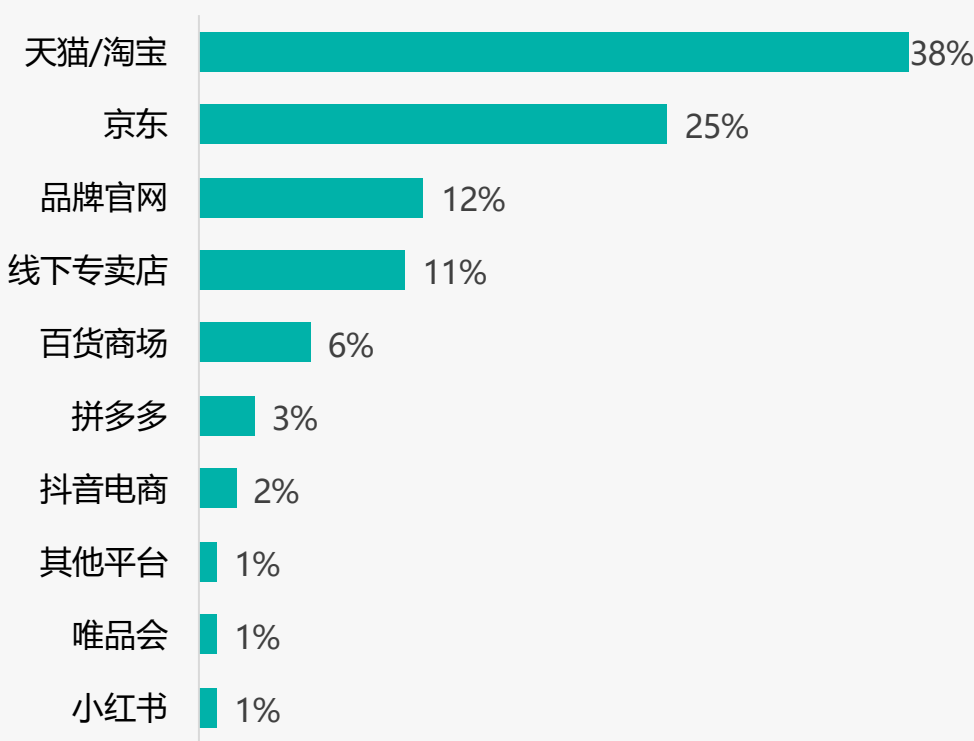
电商主导信息传播 线上消费主阵地

- ◆信息获取渠道中，电商平台35%、社交媒体22%、朋友推荐15%合计72%，线上渠道主导信息传播。购买渠道天猫/淘宝38%、京东25%合计63%，电商平台为消费主阵地。
- ◆社交媒体信息获取22%与抖音电商2%、小红书1%购买占比低，引流转化效率待提升。朋友推荐15%与线下渠道17%相近，口碑和实体体验作用显著。

2025年中国男士乐福鞋信息获取渠道分布



2025年中国男士乐福鞋购买渠道分布

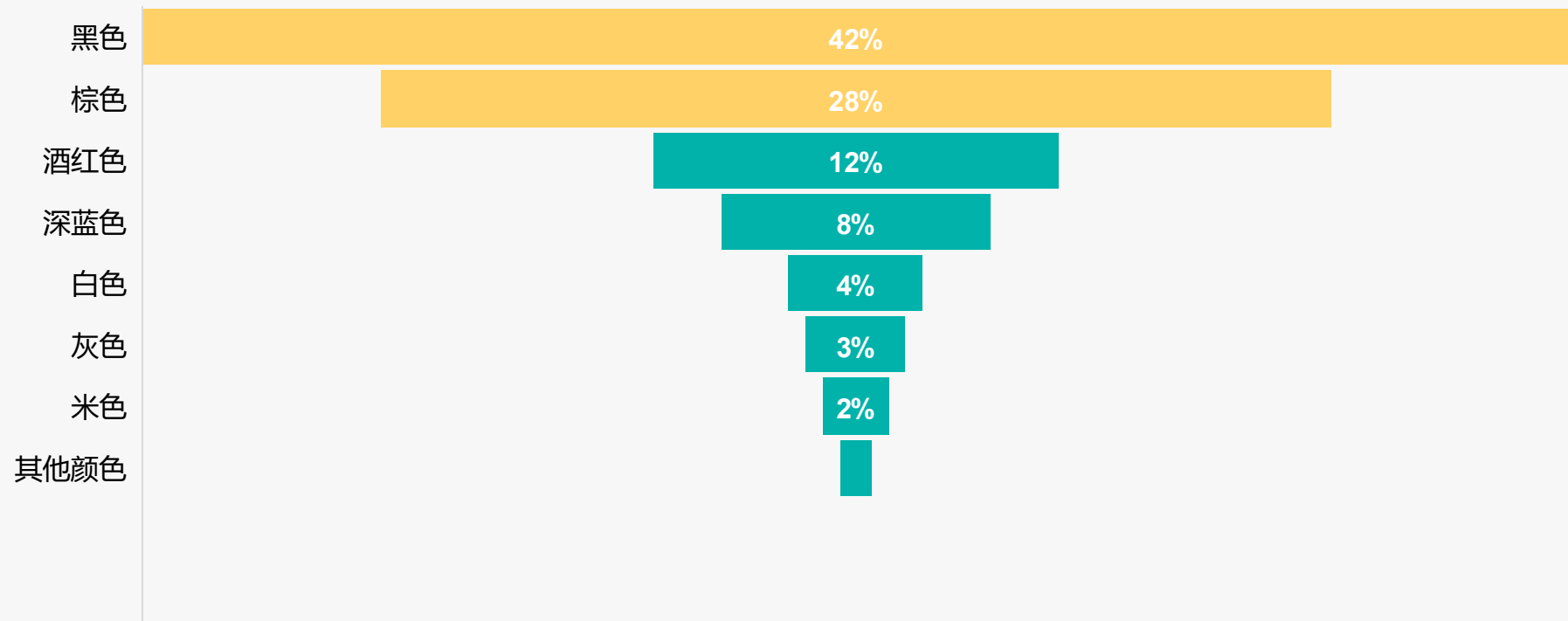


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黑色主导乐福鞋市场色彩集中

- ◆黑色以42%的偏好率占据绝对主导，棕色以28%紧随其后，显示男士乐福鞋市场对经典中性色调的强烈偏好。
- ◆酒红色和深蓝色分别占12%和8%，浅色系合计仅9%，其他颜色仅1%，突显市场色彩选择的高度集中性。

2025年中国男士乐福鞋颜色偏好分布

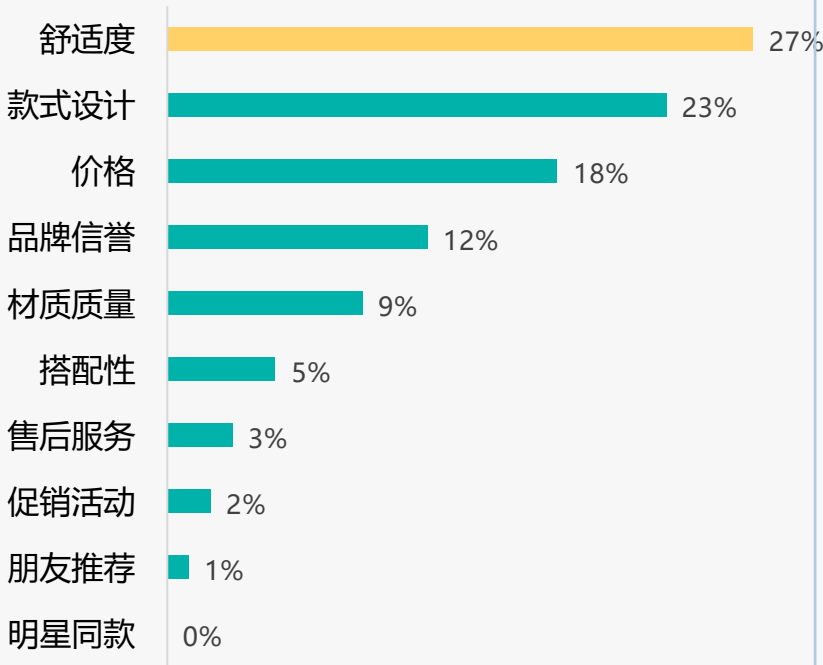


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士乐福鞋消费重实用轻促销

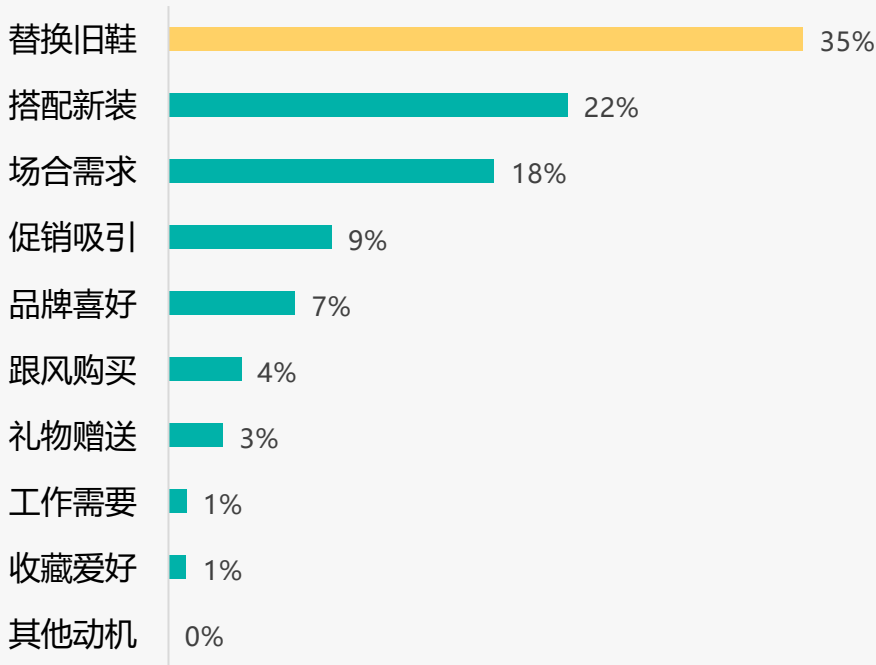
- ◆购买决策以舒适度27%、款式设计23%、价格18%为主，三者合计68%，显示消费者重视实用与美学，品牌信誉12%和材质质量9%也较突出。
- ◆购买动机中替换旧鞋35%、搭配新装22%、场合需求18%占主导，合计75%，表明消费基于实际需求，促销和外部影响作用有限。

2025年中国男士乐福鞋购买决策因素分布



样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

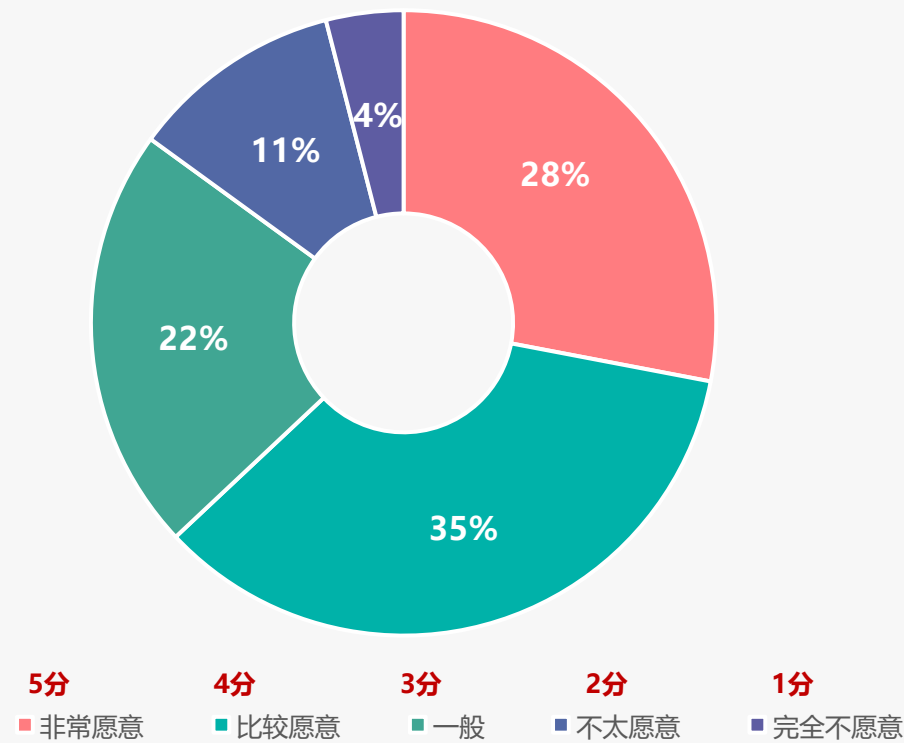
2025年中国男士乐福鞋购买动机分布



乐福鞋口碑良好 价格舒适度需改进

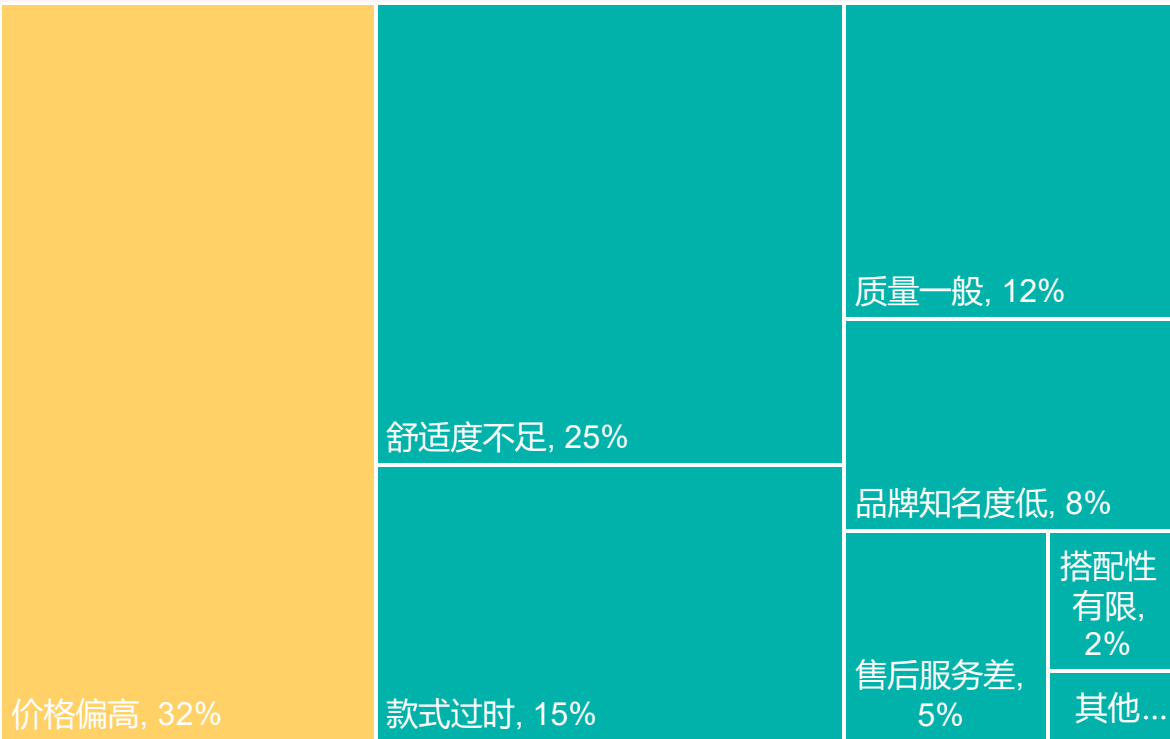
- ◆63%消费者愿意推荐男士乐福鞋，显示产品口碑良好。不推荐原因中价格偏高占32%，舒适度不足占25%，是主要改进点。
- ◆款式过时和质量一般分别占15%和12%，提示设计和品质需关注。品牌和售后问题占比相对较低，影响有限。

2025年中国男士乐福鞋推荐意愿分布



样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

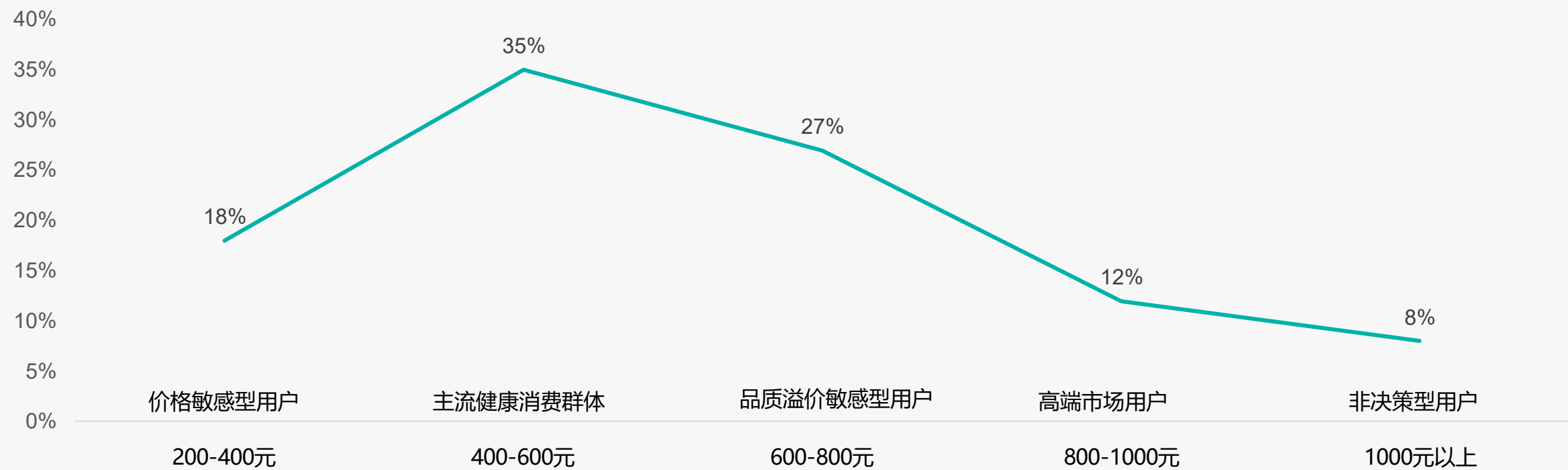
2025年中国男士乐福鞋不推荐原因分布



中端乐福鞋 市场接受度最高

- ◆调查显示，400-600元价格区间接受度最高，达35%；600-800元占27%，表明中端和中高端价位是市场主流。
- ◆200-400元仅占18%，800-1000元和1000元以上合计20%，反映低价和高端市场吸引力相对有限。

2025年中国男士乐福鞋主流价格接受度分布



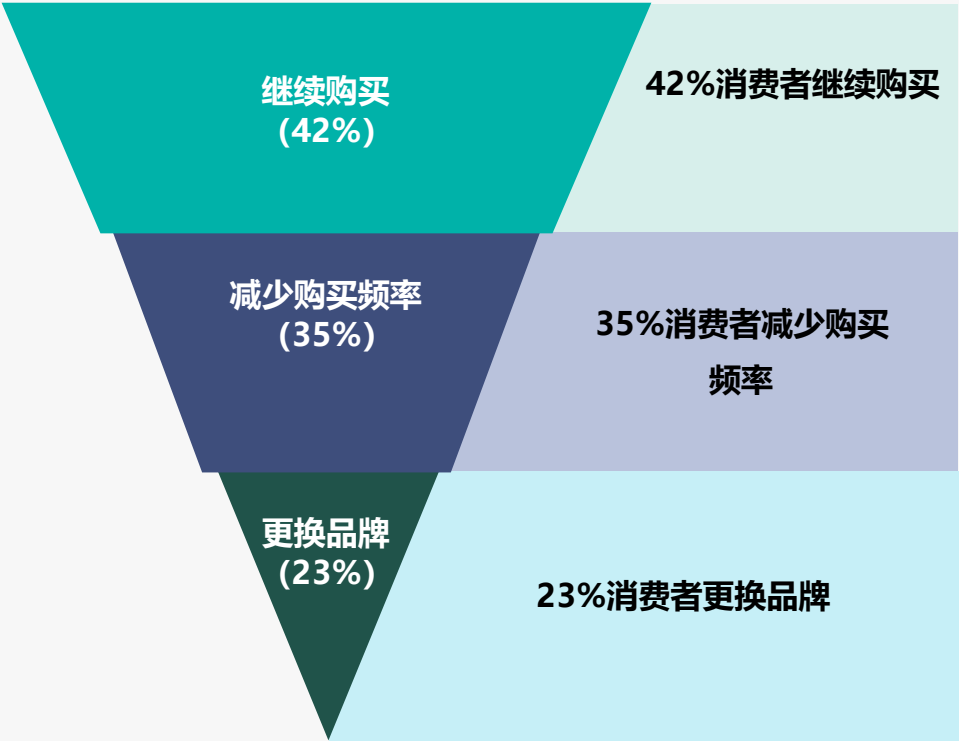
样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以马衔扣乐福鞋规格男士乐福鞋为标准核定价格区间

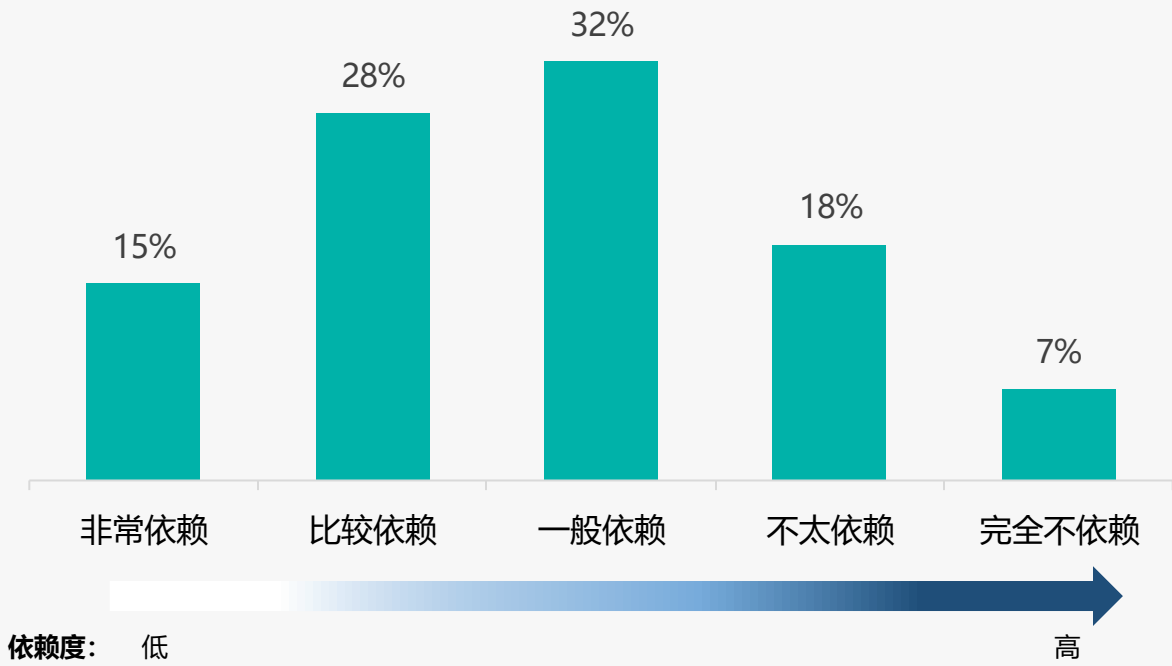
品牌忠诚度高 促销影响六成

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；35%减少购买频率，反映价格敏感；23%更换品牌，表明存在替代机会。
- ◆促销依赖程度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者受促销影响；15%非常依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖。

2025年中国男士乐福鞋价格上涨应对分布



2025年中国男士乐福鞋促销依赖程度分布

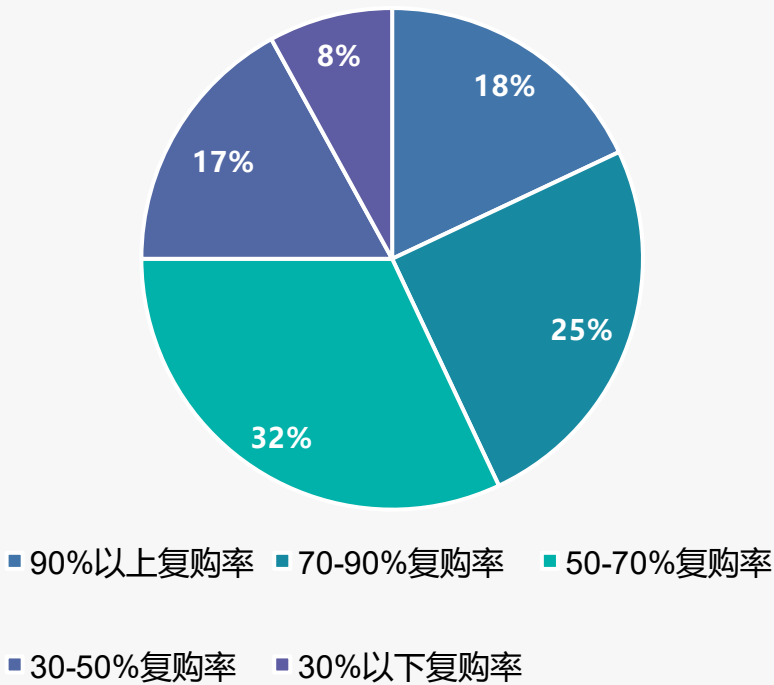


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

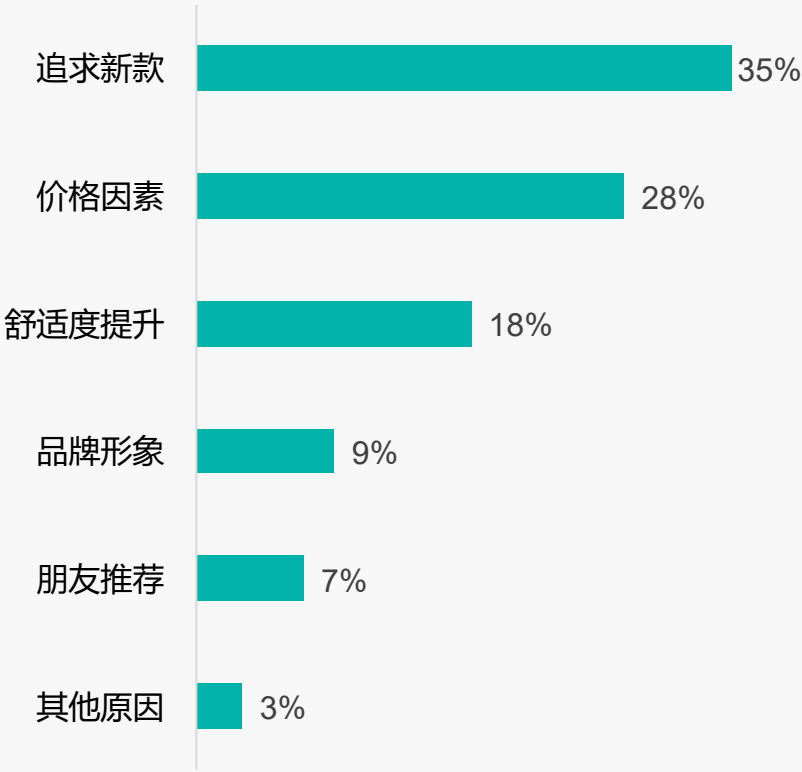
乐福鞋忠诚分化 新款价格主导更换

- ◆男士乐福鞋品牌忠诚度分化明显：32%消费者复购率在50-70%，25%在70-90%，18%达到90%以上，显示多数用户具有中等以上忠诚度。
- ◆品牌更换主要受追求新款（35%）、价格因素（28%）和舒适度提升（18%）驱动，三者合计超80%，反映时尚需求和性价比是关键。

2025年中国男士乐福鞋品牌忠诚度分布



2025年中国男士乐福鞋品牌更换原因分布

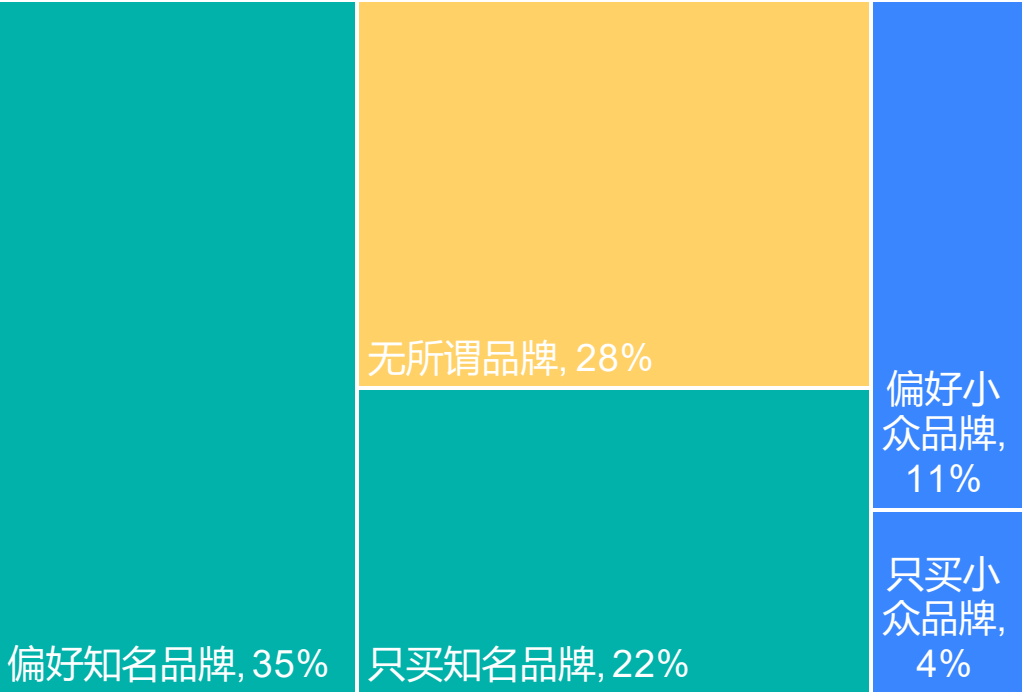


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

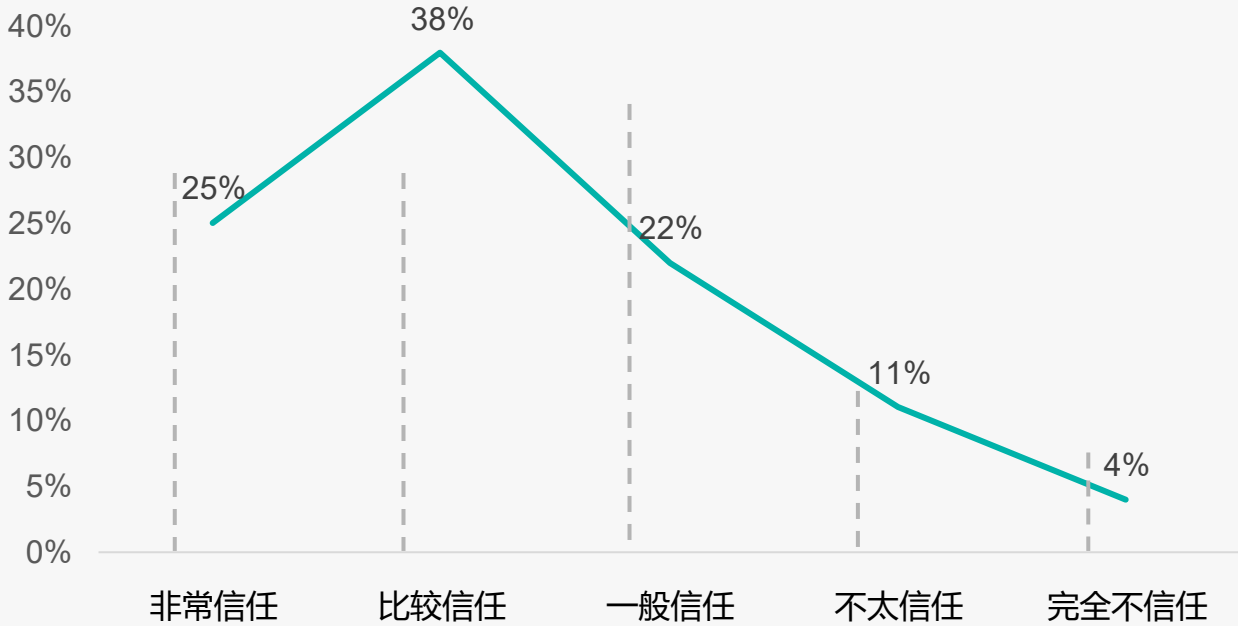
消费者倾向知名品牌 信任度较高

- ◆品牌购买意愿调查显示，偏好知名品牌占比35%，只买知名品牌占比22%，合计57%的消费者倾向于选择知名品牌，而28%的消费者品牌选择持无所谓态度。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占比38%，非常信任占比25%，合计63%的消费者品牌持积极信任态度，不太信任和完全不信任分别占比11%和4%。

2025年中国男士乐福鞋品牌购买意愿分布



2025年中国男士乐福鞋品牌态度分布

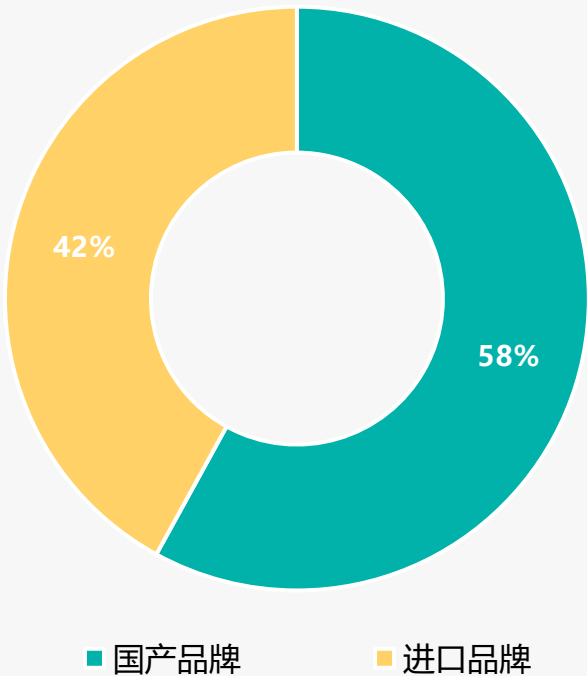


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

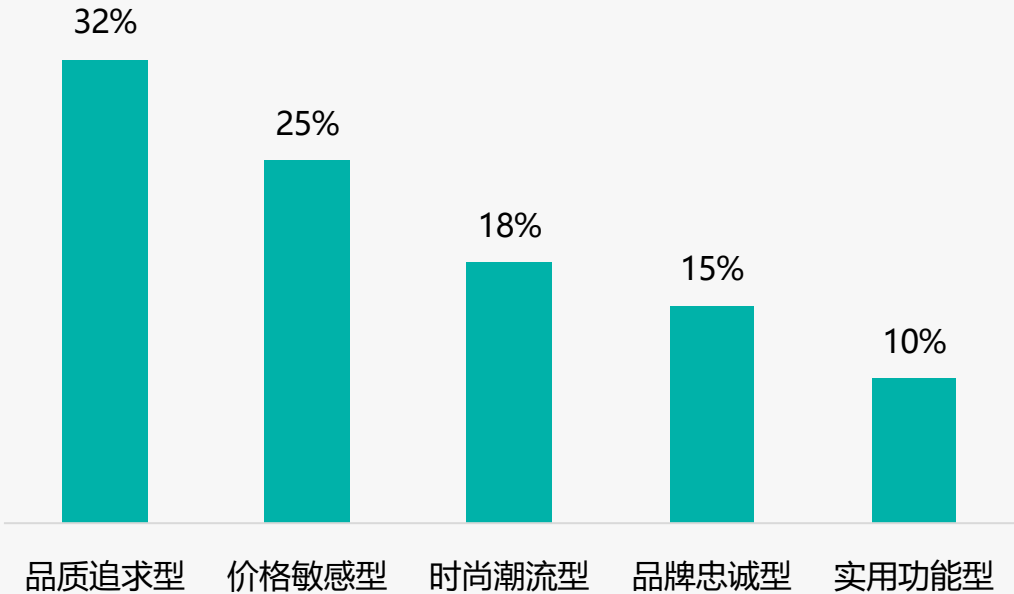
国产品牌主导 品质追求优先

- ◆男士乐福鞋消费中，国产品牌偏好占比58%，高于进口品牌42%，显示本土品牌市场接受度较高，消费者更倾向于选择国内产品。
- ◆消费偏好以品质追求型为主，占比32%，价格敏感型25%，时尚潮流型18%，品牌忠诚型15%，实用功能型10%，强调品质和性价比。

2025年中国男士乐福鞋品牌产地偏好分布



2025年中国男士乐福鞋消费偏好类型分布

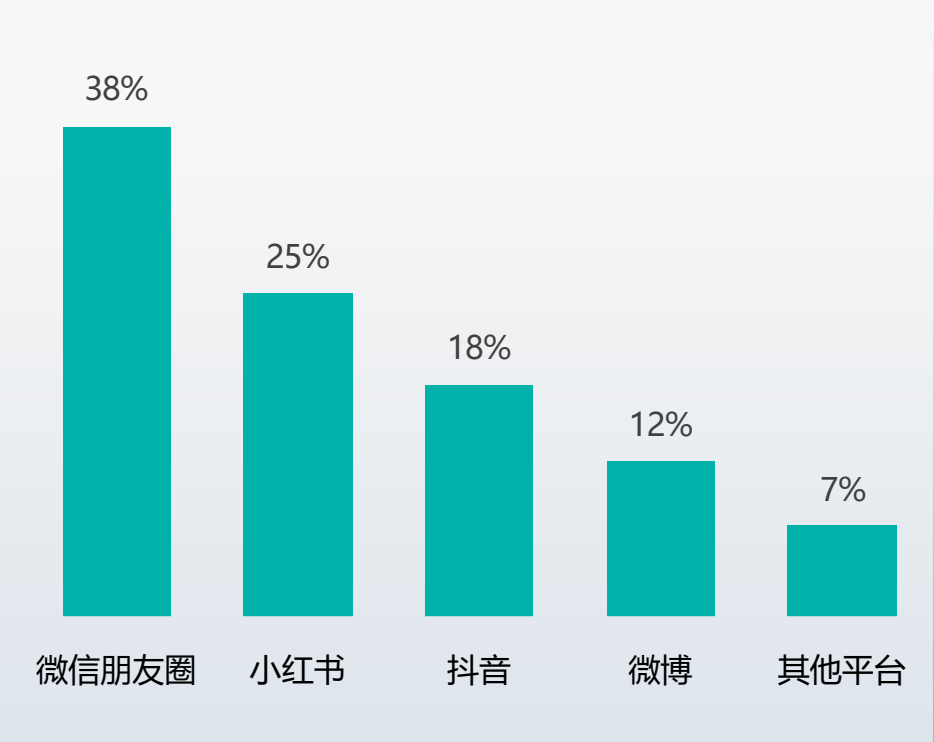


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

穿搭体验主导 微信分享为主

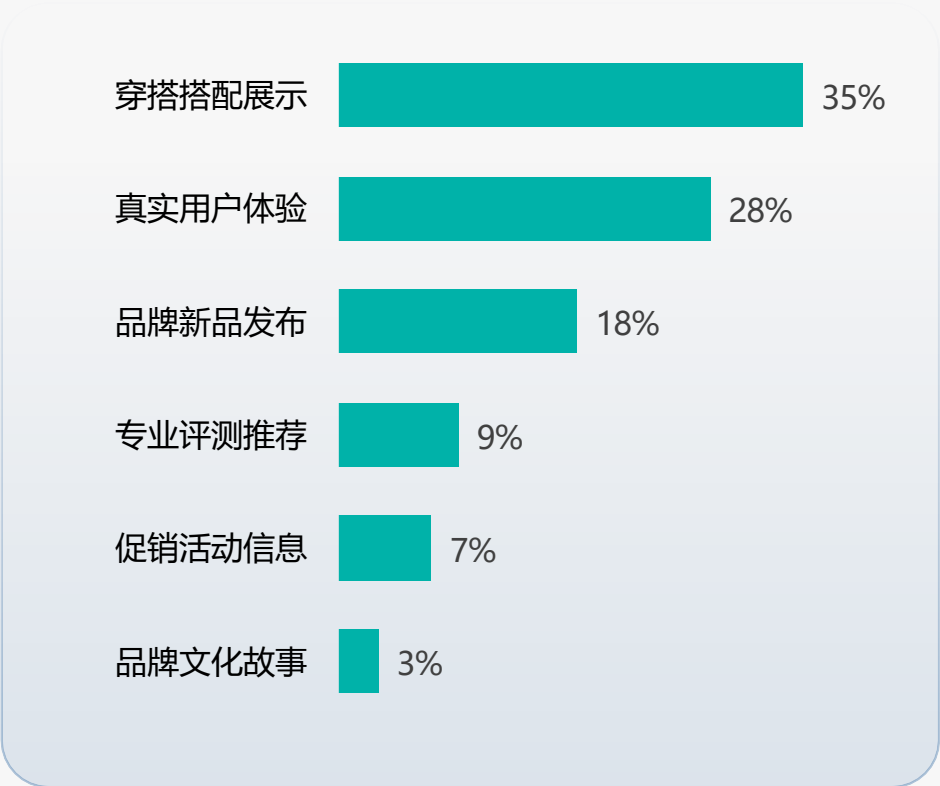
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人社交和时尚平台进行内容传播。
- ◆穿搭搭配展示和真实用户体验是内容偏好重点，分别占35%和28%，强调用户对实用性和真实感的强烈需求。

2025年中国男士乐福鞋分享渠道分布



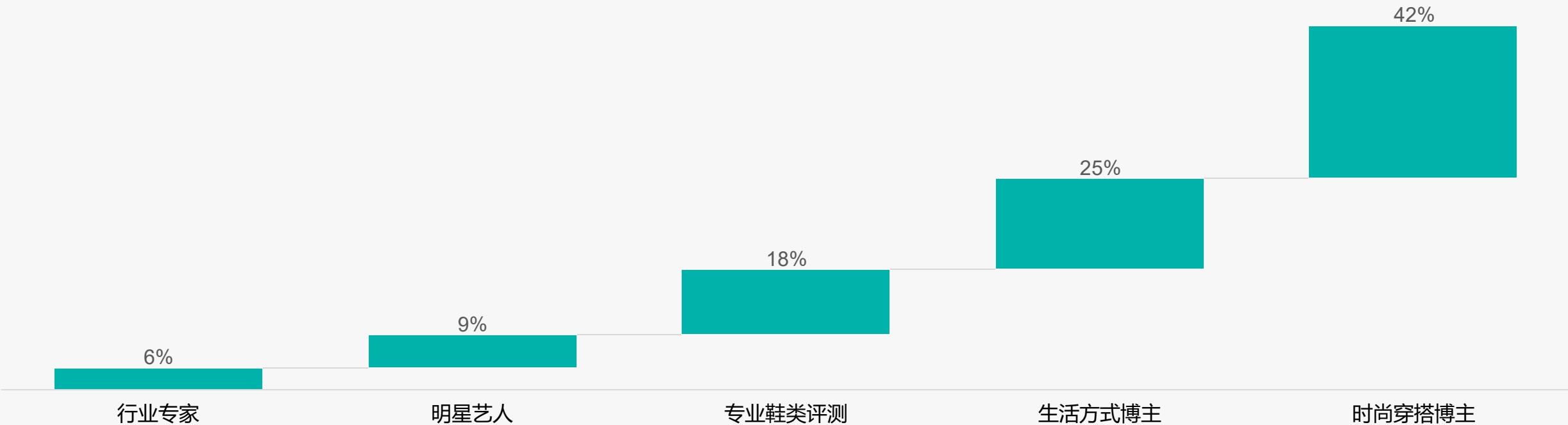
样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士乐福鞋社交媒体内容偏好分布



- ◆时尚穿搭博主以42%的信任度主导男士乐福鞋消费，生活方式博主占25%，显示消费者更依赖贴近生活的时尚内容而非专业推荐。
- ◆专业鞋类评测仅占18%，明星艺人和行业专家分别占9%和6%，表明乐福鞋的实用属性强于明星效应或专业权威。

2025年中国男士乐福鞋信任博主类型分布

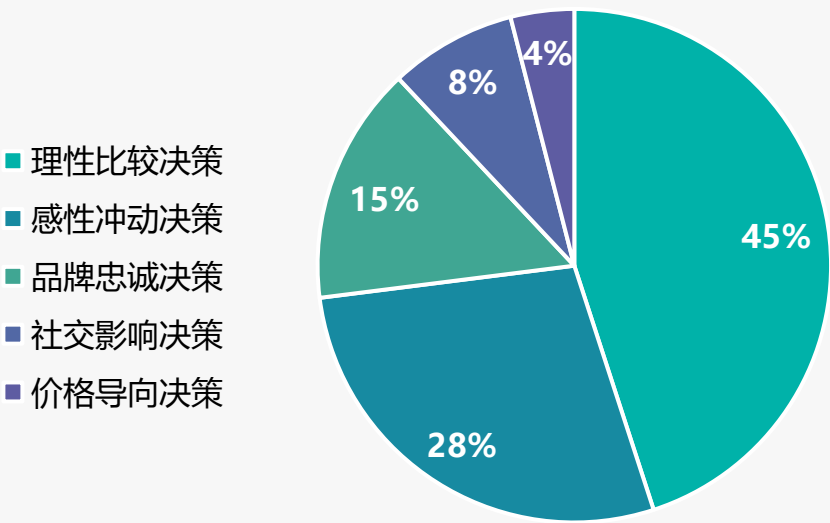


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

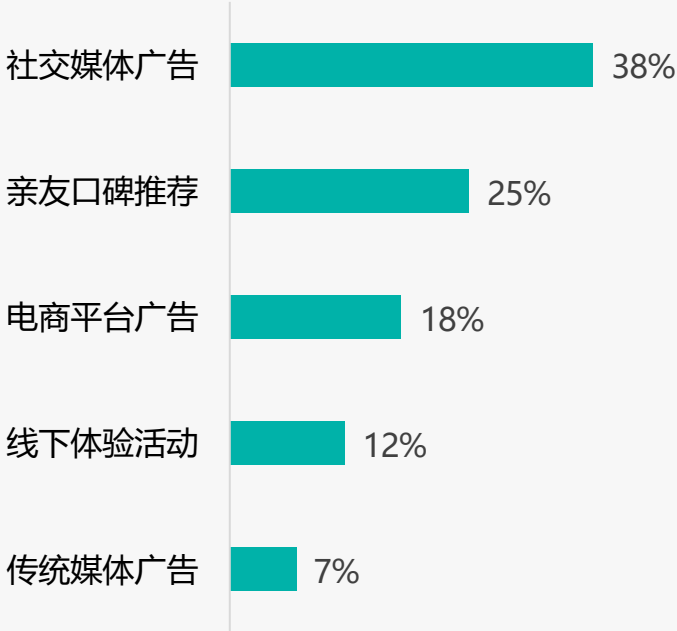
理性主导消费 社交广告优先

- ◆男士乐福鞋消费决策中，理性比较决策占比最高，为45%，感性冲动决策占28%，显示消费者注重实用对比，同时情感驱动显著。
- ◆广告偏好中，社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占25%，表明数字化渠道和社交信任对购买决策影响最大。

2025年中国男士乐福鞋消费决策类型分布



2025年中国男士乐福鞋广告接受偏好分布

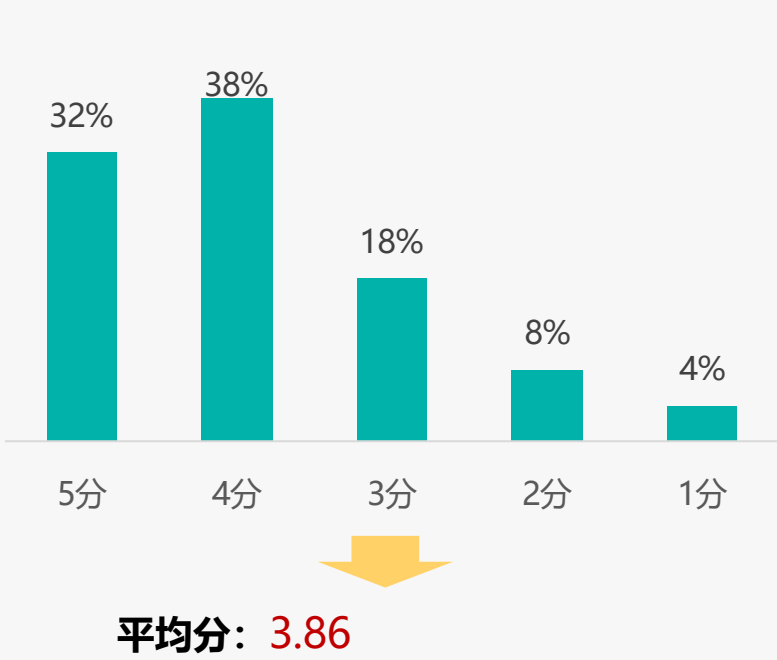


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

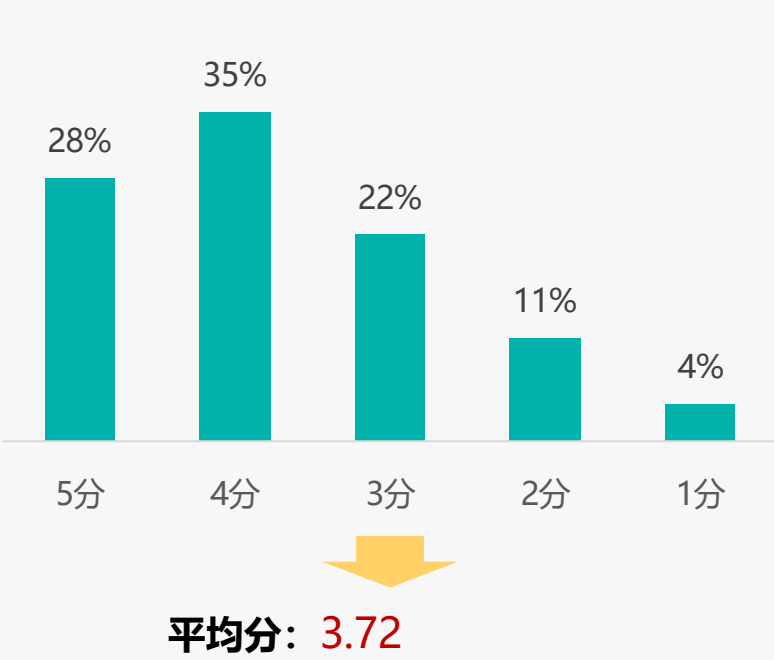
乐福鞋售后客服满意度待提升

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计70%，而退换货体验5分和4分占比合计63%，显示售后环节存在改进空间。
- ◆在线客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，3分和2分占比合计33%，建议优化客服响应和问题解决能力。

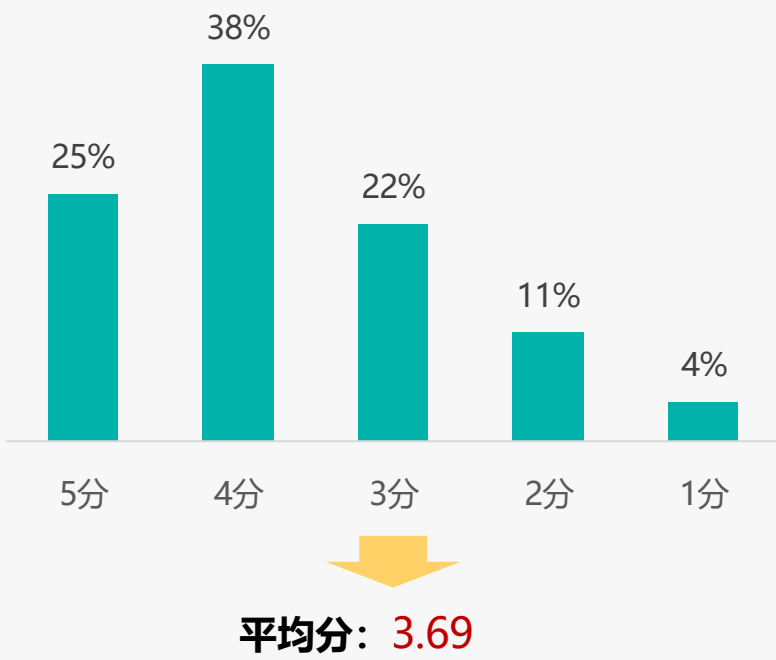
2025年中国男士乐福鞋线上购物体验满意度分布



2025年中国男士乐福鞋退换货体验满意度分布



2025年中国男士乐福鞋在线客服满意度分布

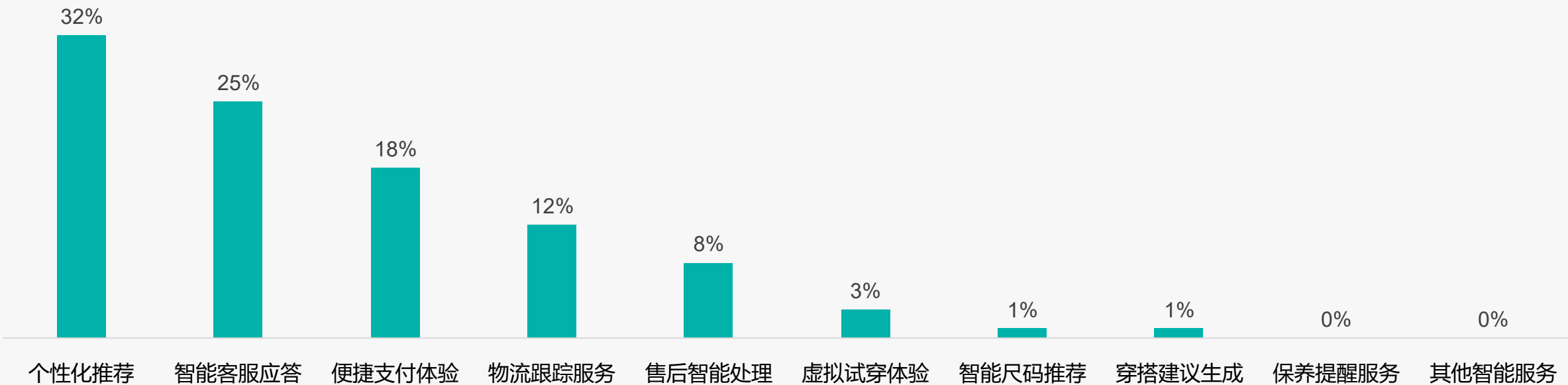


样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导乐福鞋智能服务

- ◆男士乐福鞋智能服务中，个性化推荐占比最高达32%，智能客服应答占25%，便捷支付体验占18%，显示消费者对定制化、高效沟通和支付便利的强需求。
- ◆物流跟踪服务占12%，售后智能处理占8%，而虚拟试穿、智能尺码推荐等占比均低于3%，反映物流售后受关注，但新兴技术应用尚未普及。

2025年中国男士乐福鞋智能服务体验分布



样本：男士乐福鞋行业市场调研样本量N=1115，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