

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
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：男性凉鞋消费以男性为主，中青年为核心群体

-  男性消费者占比78%，女性仅22%，性别差异显著。
-  26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年主导。
-  收入8-12万和5-8万者合计占61%，中等收入人群是主力。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性设计产品和营销策略，强调实用性和舒适度，以抓住核心消费群体。

✓ 优化二线城市渠道

二线城市消费者占比最高(31%)，品牌需加强在这些地区的分销和推广，提升市场渗透率。

核心发现2：消费频率低，休闲运动款式主导市场

- 目 41%消费者每年购买1双，28%每年2双，频率较低。
- 目 休闲凉鞋(31%)和运动凉鞋(23%)合计过半，偏好日常舒适。
- 目 商务和时尚款式需求弱，分别仅12%和低于5%。

启示

✓ 强化产品耐用性

针对低频率消费，品牌应提升凉鞋的耐用性和质量，延长产品生命周期，增强消费者信任。

✓ 主推休闲运动系列

聚焦休闲和运动凉鞋开发，强调多功能和舒适设计，满足主流需求，提高市场份额。

核心发现3：夏季为消费高峰，中低价位接受度高

-  夏季消费占比高达73%，凸显产品强季节性。
-  单次支出100-200元区间占比最高(34%)，偏好中低价。
-  人造革(31%)和真皮(27%)材质主导，消费者注重性价比。

启示

✓ 加强季节性营销

品牌应在夏季前加大促销和广告投入，利用高峰期推动销售，并提前备货应对需求。

✓ 定位中低价产品线

开发100-300元价位产品，优化成本控制，以高性价比吸引价格敏感消费者，扩大市场基础。

核心逻辑：中青年男性主导，注重舒适实用，价格敏感

1、产品端



- ✓ 强化休闲凉鞋舒适透气设计
- ✓ 优化中低价位产品性价比

2、营销端



- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户评测增强信任

3、服务端



- ✓ 简化退换货流程提升体验
- ✓ 加强在线客服响应效率

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

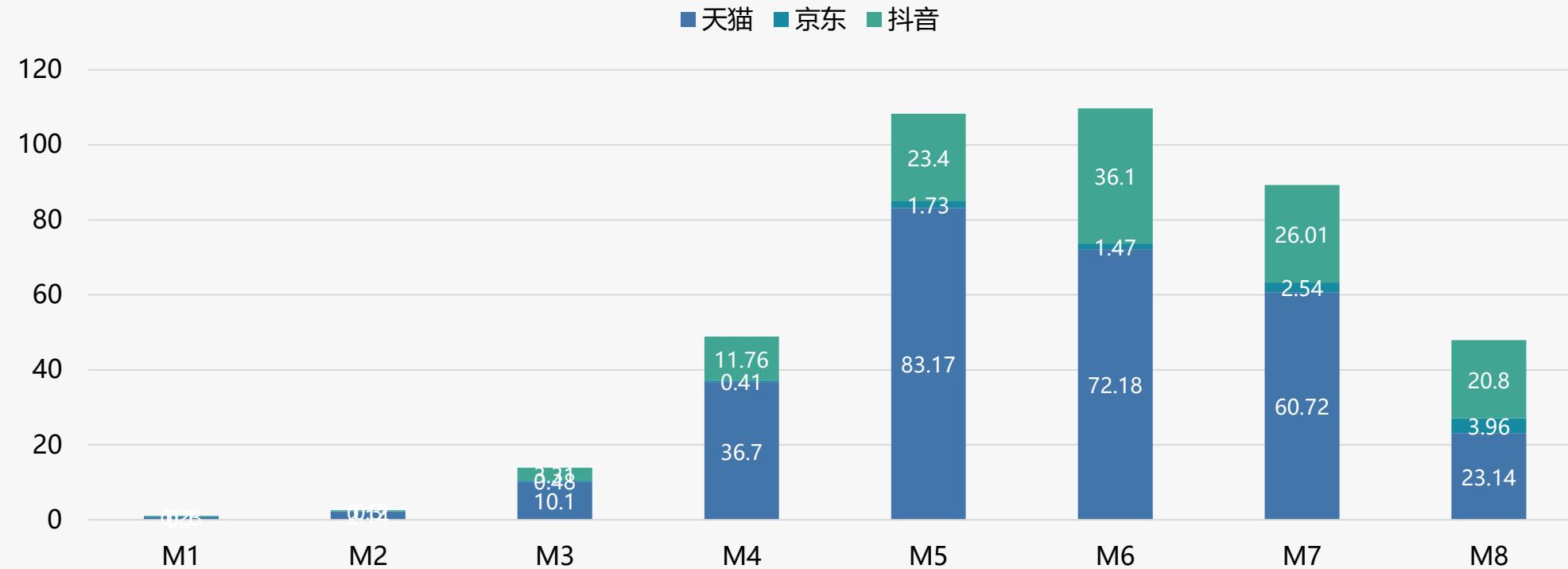
Research Method

- **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

天猫主导 夏季高峰 平台分化

- ◆ 从平台结构看，天猫占据主导地位，1-8月累计销售额达28.6亿元，京东和抖音分别为1.1亿元和1.2亿元。天猫在M5-M7旺季贡献超70%份额，显示其品牌集中度高；抖音增速迅猛，M3-M8环比增长206%，反映社交电商渗透力增强，但平台间竞争加剧可能影响整体ROI。
- ◆ 季节性波动显著，销售额从M1的104万元攀升至M6峰值13.1亿元，M8回落至4.8亿元。夏季（M5-M7）占全年73%，周转率在旺季提升，但M8快速下滑提示库存积压风险；企业需优化供应链以应对需求突变，避免同比负增长。平台策略分化：京东在M8销售额达396万元，环比M7增长56%，可能通过促销拉升；天猫波动较大，M4环比激增263%，需关注营销投入效率，防止成本超支影响净利润。

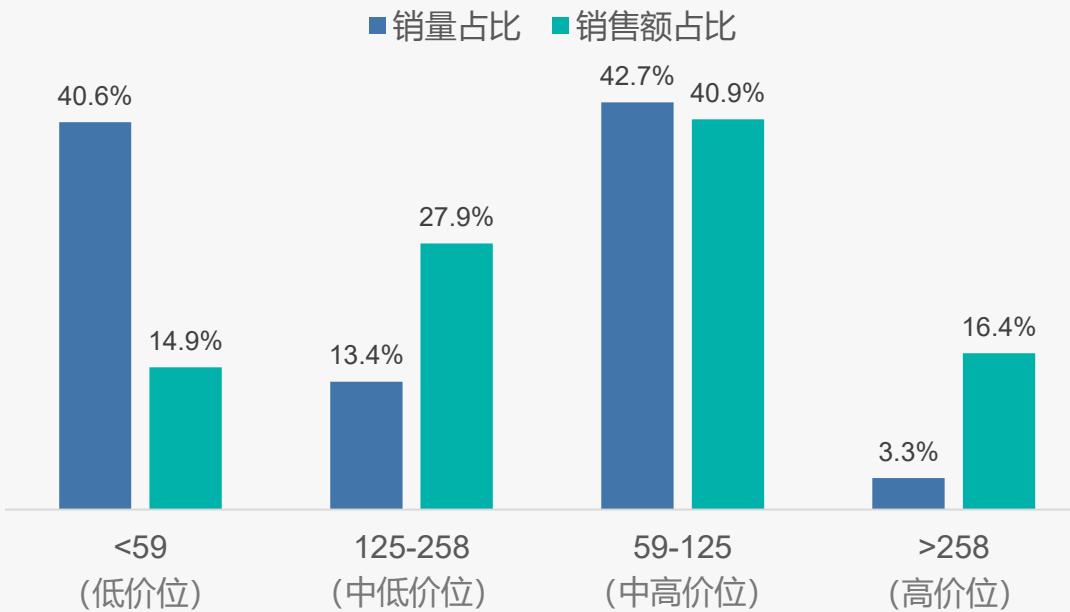
2025年1月~8月男士凉鞋品类线上销售规模（百万元）



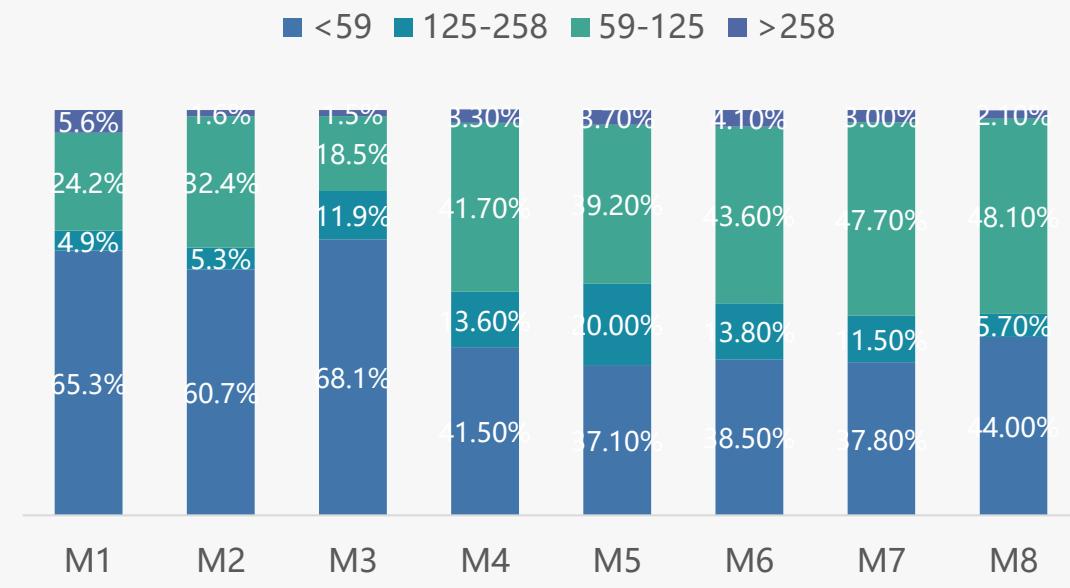
男士凉鞋中端主导 销量升 收入增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-125元区间贡献了42.7%的销量和40.9%的销售额，是核心价格带；<59元区间销量占比40.6%但销售额仅占14.9%，显示低价产品销量高但创收能力弱；>258元高端产品销量占比3.3%但销售额占比16.4%，表明高客单价策略能有效提升收入。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元区间在M1-M3占比高达60%以上，但M4后降至37%-44%，而59-125元区间从M1的24.2%稳步上升至M8的48.1%，反映消费者在夏季（M4-M8）更偏好中端产品，可能与品质需求季节性提升相关。

2025年1月~8月男士凉鞋线上不同价格区间销售趋势



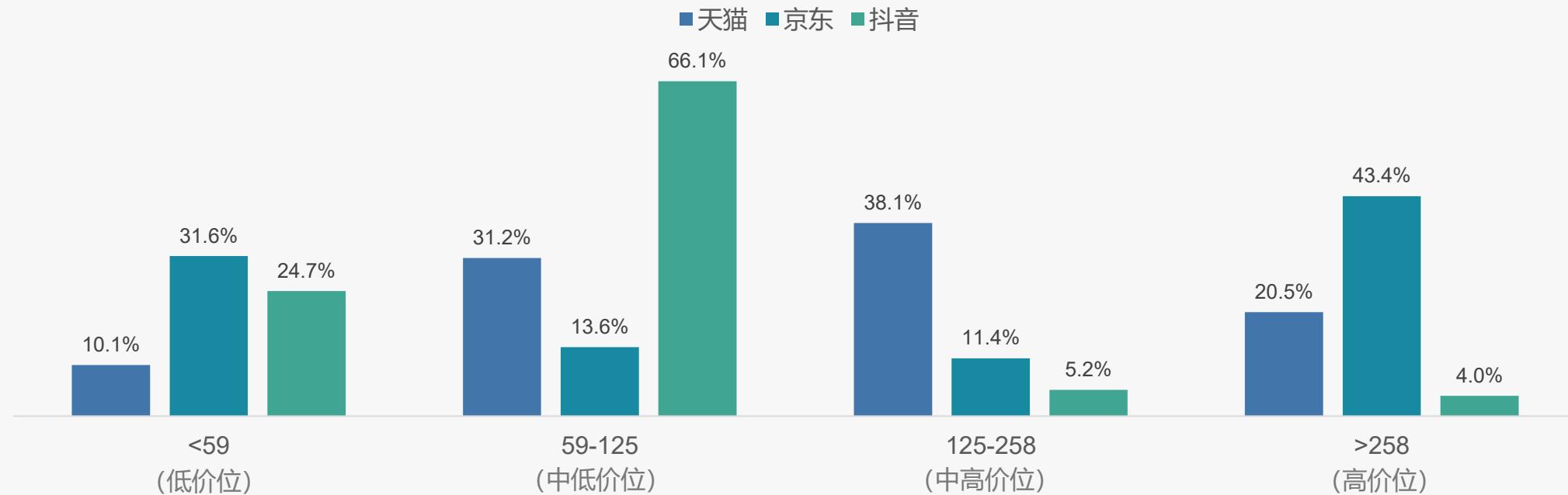
男士凉鞋线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 消费结构显著差异

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以125-258元中端价格带为主（38.1%），京东则以>258元高端（43.4%）和<59元低端（31.6%）双极化，抖音则集中于59-125元（66.1%）。
- ◆ 从平台竞争格局看，京东在高端市场（>258元）占比43.4%领先，天猫在中端（125-258元）优势明显（38.1%），抖音在59-125元区间占据主导（66.1%），建议品牌商根据目标客群优化渠道策略，提升ROI。

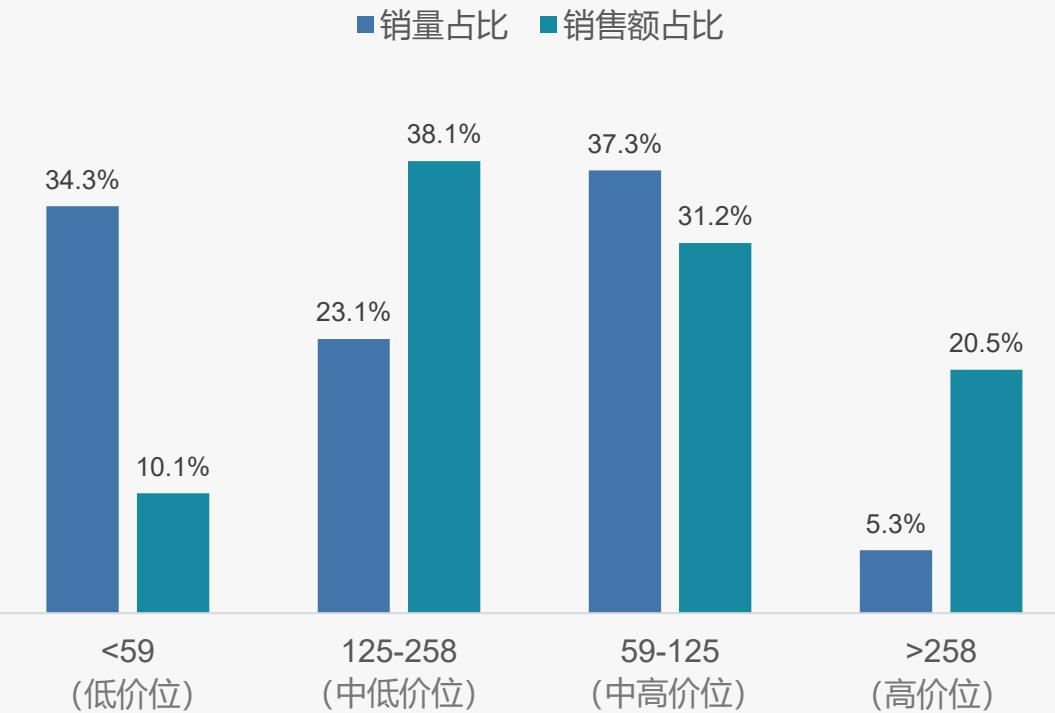
2025年1月~8月各平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



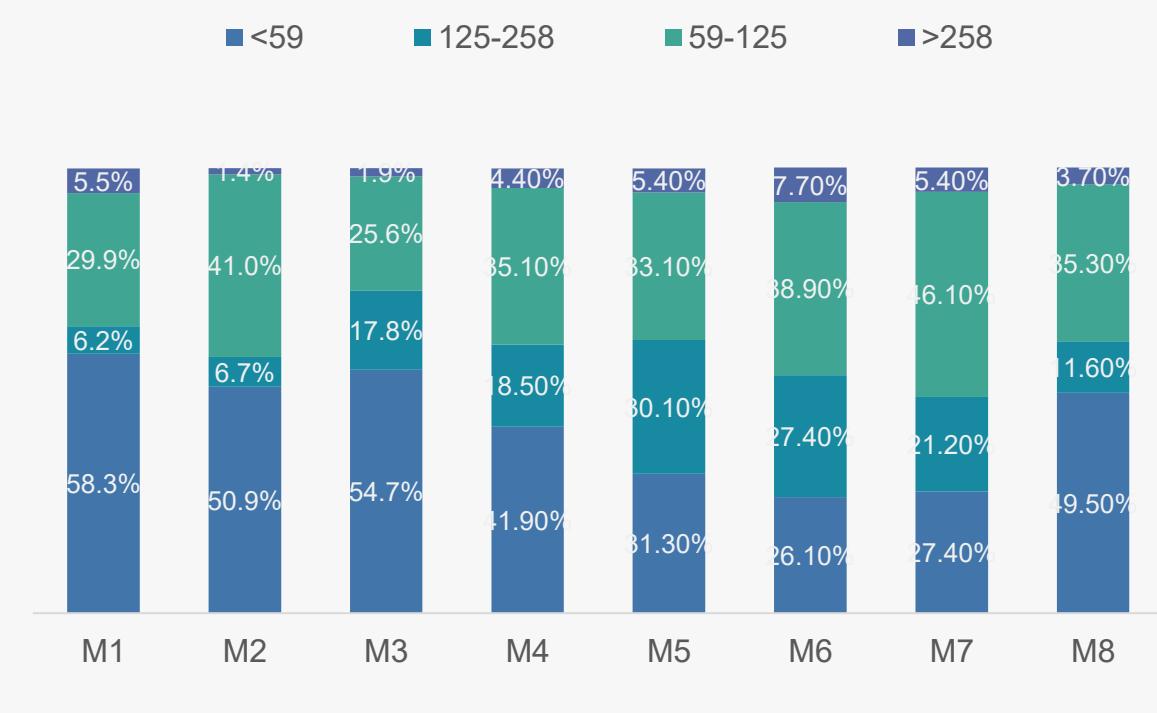
中高端凉鞋主导天猫利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台男士凉鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<59元) 销量占比34.3%但销售额仅占10.1%，而中高端区间 (125-258元) 以23.1%的销量贡献38.1%的销售额，显示价格带优化空间巨大。建议通过产品组合调整提升高毛利SKU占比，优化整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势看，价格区间销量分布呈现显著季节性波动。M1-M8期间，低价区间 (<59元) 销量占比从58.3%波动至49.5%，中端区间 (59-125元) 稳定在25%-46%区间，高端区间 (>258元) 始终低于8%。这表明夏季消费升级需求有限，需加强促销活动拉动高单价产品销售。

2025年1月~8月天猫平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



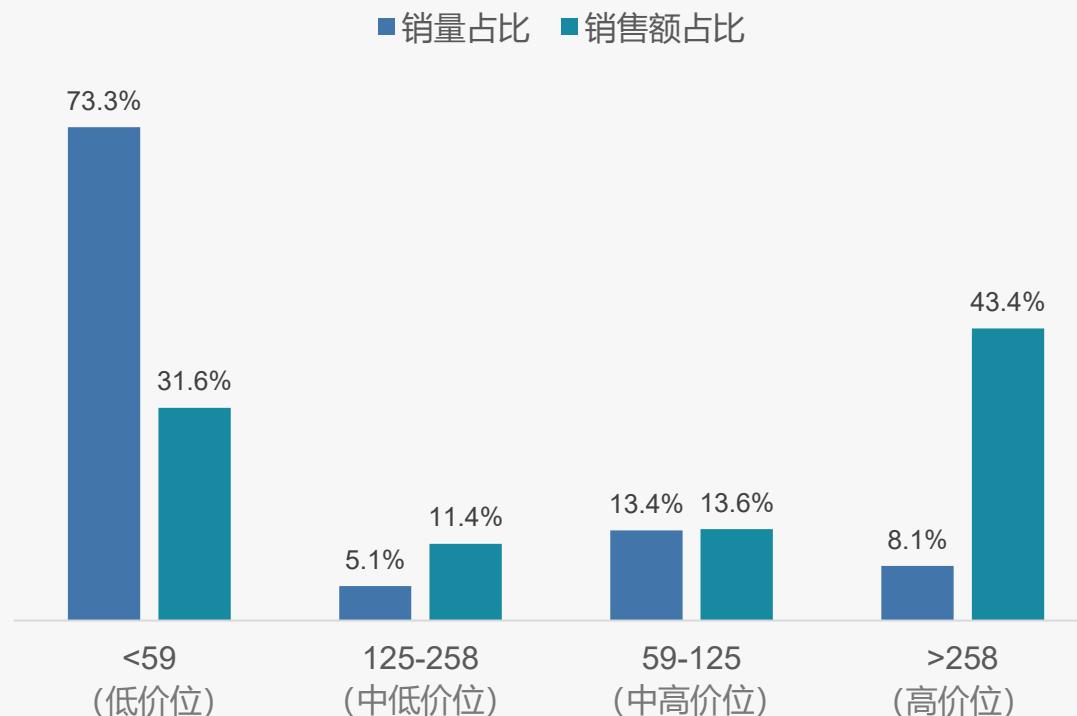
天猫平台男士凉鞋价格区间-销量分布



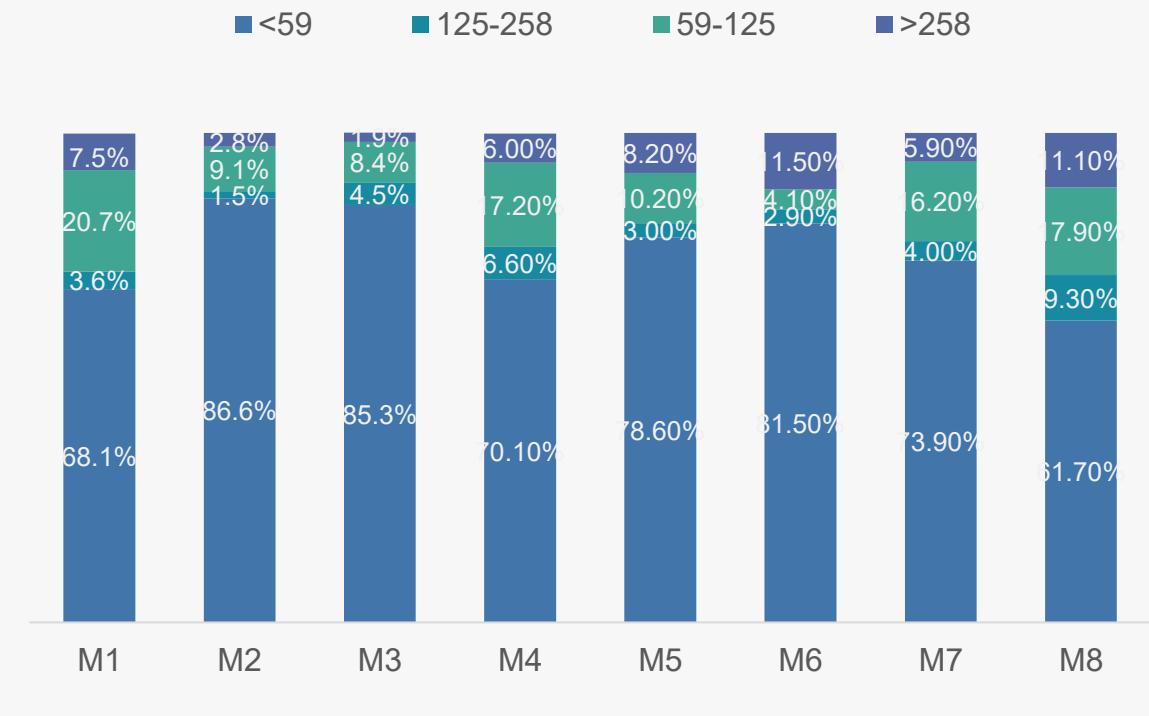
男士凉鞋京东两极分化 高价驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台男士凉鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达73.3%，但销售额占比仅为31.6%，表明该区间产品单价低、周转快；而高价区间（>258元）销量占比仅8.1%，却贡献了43.4%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆ 从月度销售趋势和销售额贡献效率分析，低价区间（<59元）销量占比在M2达到峰值86.6%后波动下降，至M8降至61.7%；同时，中高价区间（125-258元和>258元）占比在M8分别提升至9.3%和11.1%，显示夏季消费升级趋势。建议提前布局中高端库存以捕捉旺季增长机会，加强高价产品营销以提升整体ROI，同时监控低价产品库存以避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



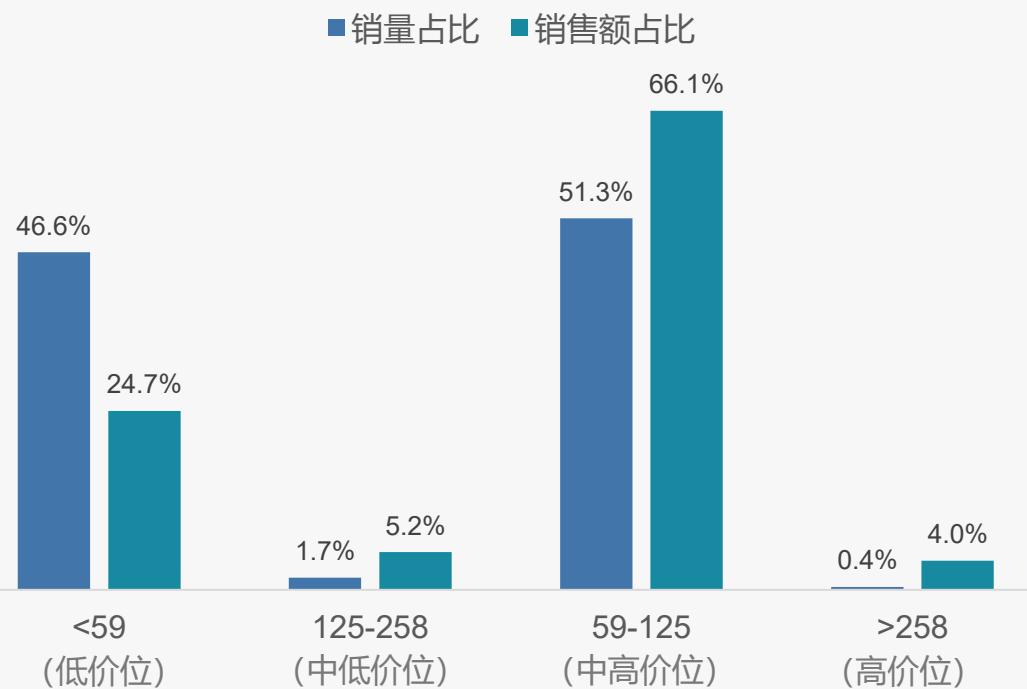
京东平台男士凉鞋价格区间-销量分布



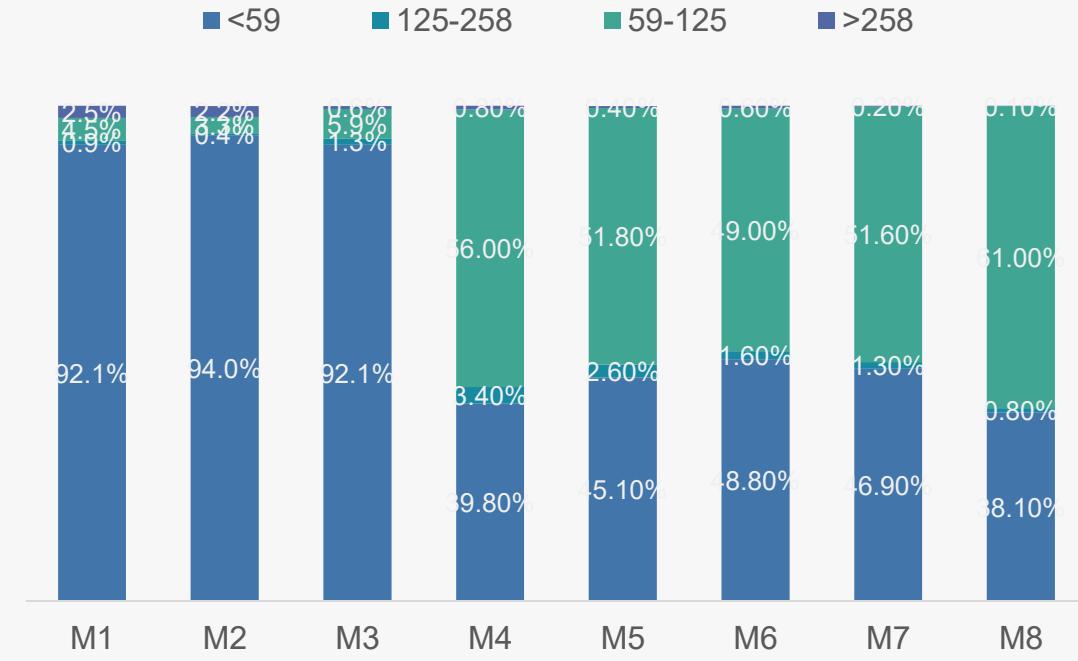
中端凉鞋驱动增长 低端销量高利润薄

- ◆ 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，是核心盈利区间，ROI表现最佳；<59元区间销量占比46.6%但销售额仅24.7%，周转率高但利润贡献低；>258元区间销量仅0.4%但销售额占比4.0%，定位高端但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M3月<59元区间占比超90%，M4起59-125元区间占比显著提升至50%以上，表明夏季消费升级明显，消费者转向中端产品；M8月59-125元区间占比达61.0%，同比M1增长13倍，季节性需求驱动强劲。

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

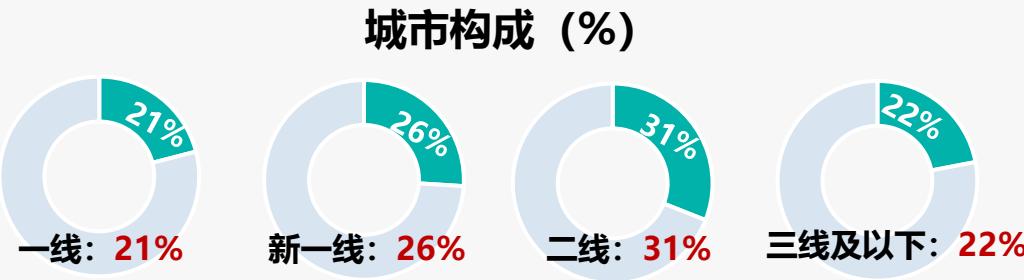
样本数量

N=1212

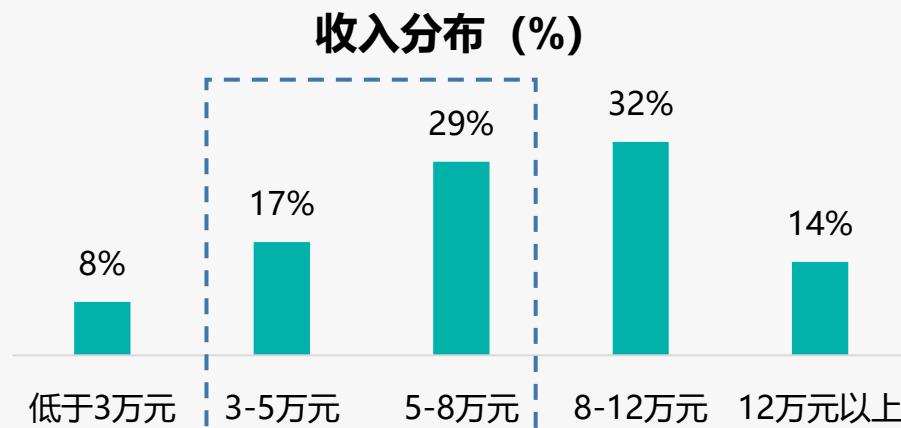
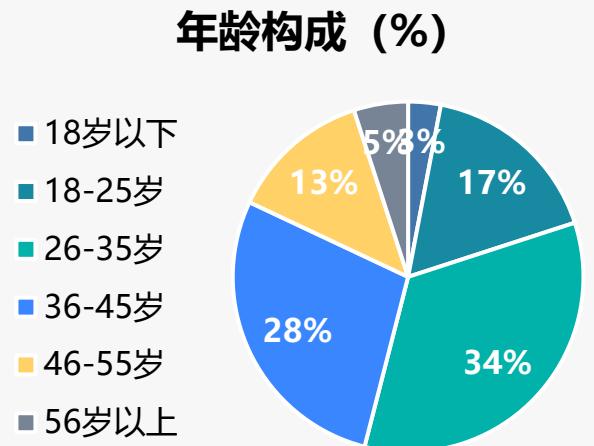
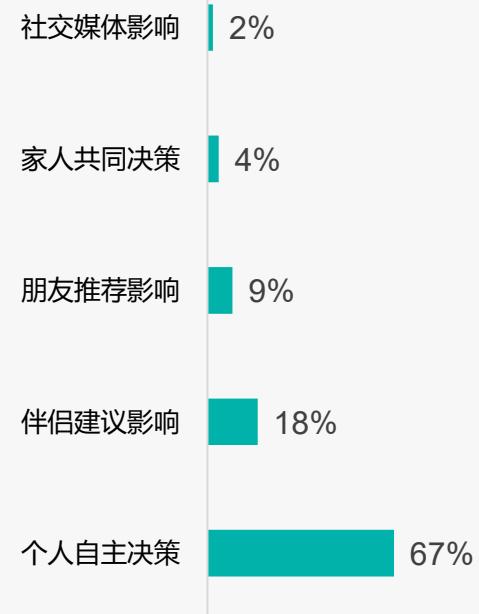
男士凉鞋消费自主中青年主导

- ◆ 男士凉鞋消费以男性为主，占比78%。核心消费群体为26-35岁（34%）和36-45岁（28%）中青年，收入集中在8-12万元（32%）和5-8万元（29%）。
- ◆ 二线城市消费者占比最高（31%）。消费决策高度自主，个人决策占67%，伴侣建议占18%，朋友推荐占9%，社交媒体影响仅2%。

2025年中国男士凉鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

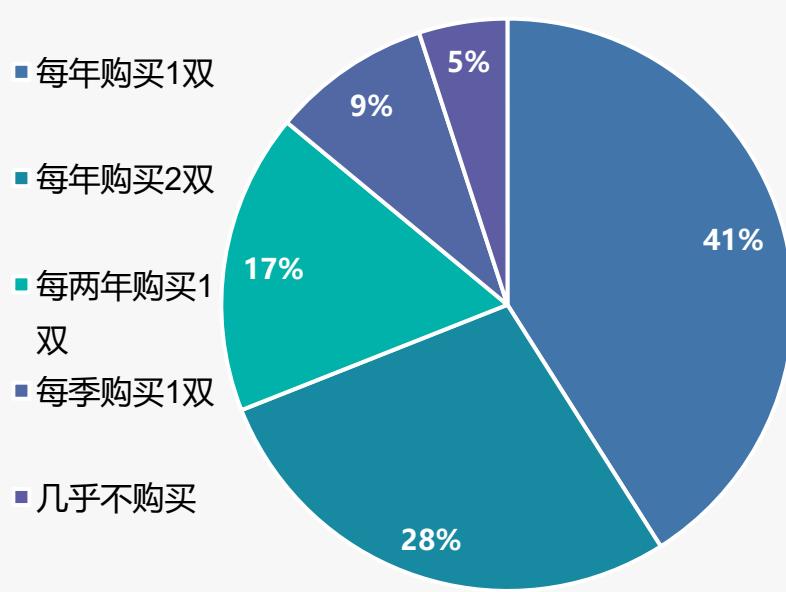


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

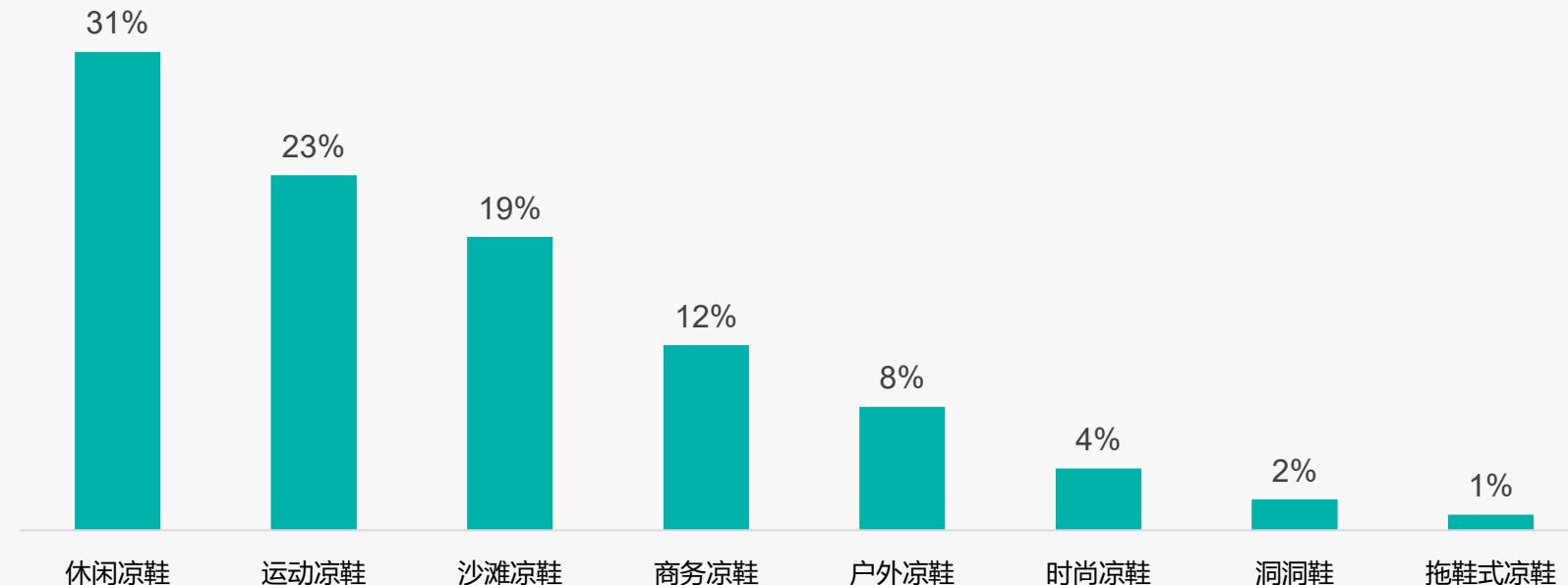
男士凉鞋消费低频 休闲运动主导市场

- ◆ 男士凉鞋消费频率以年度为主，41%每年购买1双，28%每年购买2双，低频消费特征明显，反映产品耐用性或购买决策周期较长。
- ◆ 款式偏好集中于休闲凉鞋（31%）和运动凉鞋（23%），合计过半，显示消费者重视日常舒适性，商务和时尚类需求相对较低。

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



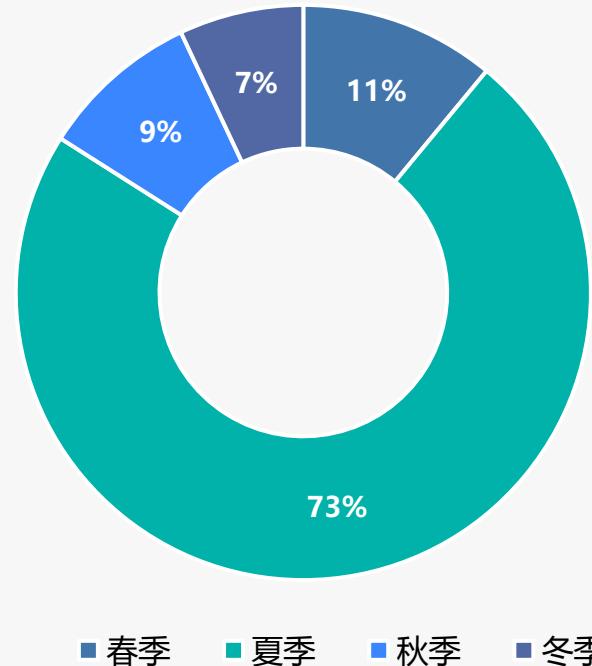
样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季凉鞋消费高峰 中低价位主导市场

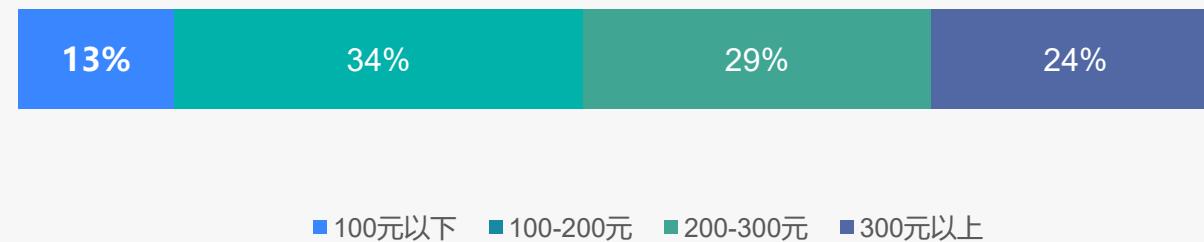
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 夏季是男士凉鞋消费的绝对高峰期，占比高达73%，表明凉鞋作为季节性产品的特征极为显著。
- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比最高为34%，材质偏好方面，人造革以31%领先，真皮27%紧随其后。

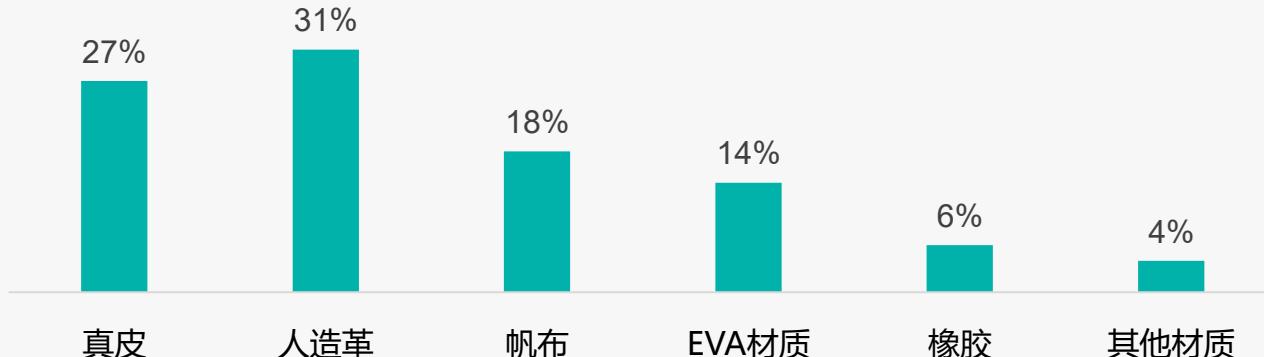
2025年中国男士凉鞋消费季节分布



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



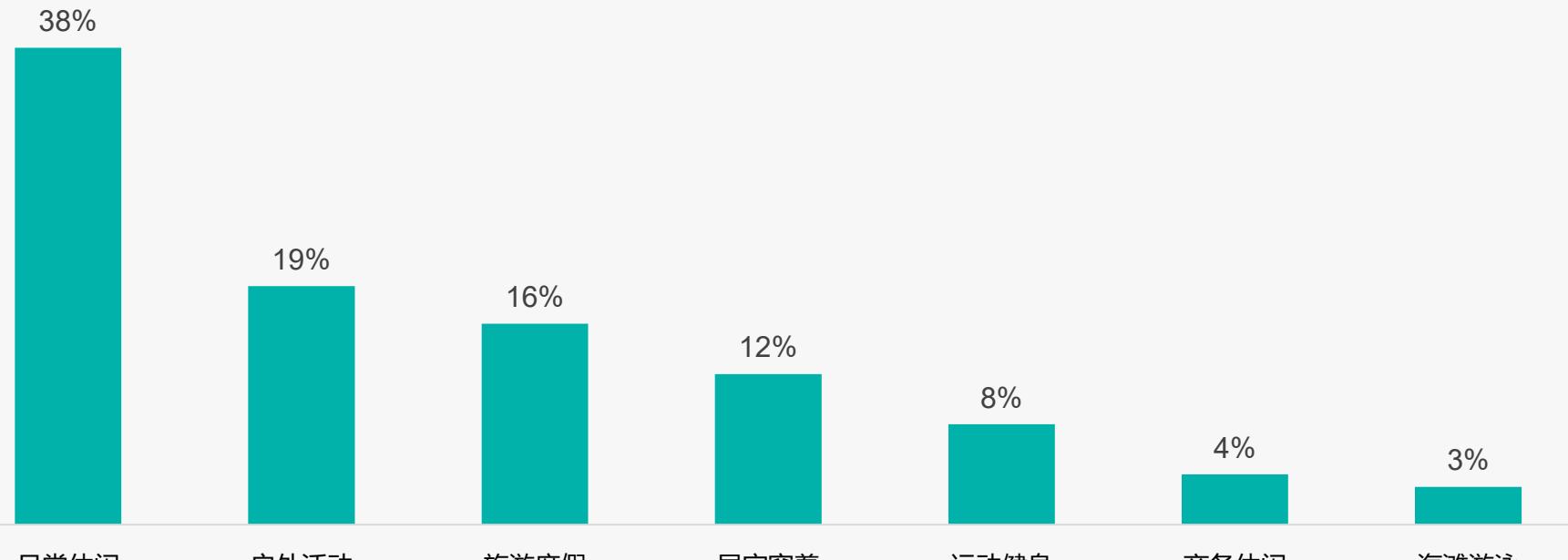
样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋休闲主导非工作时间购买

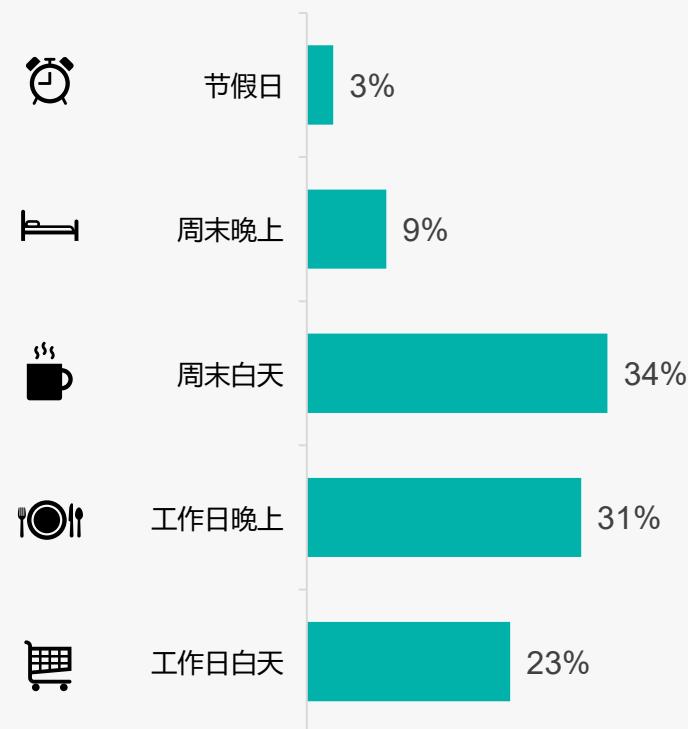
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士凉鞋穿着场景以日常休闲为主，占比38%，户外活动和旅游度假分别占19%和16%，居家穿着占12%，产品主要用于非正式场合。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比34%，工作日晚上占31%，工作日白天占23%，消费者偏好非工作时间购物。

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

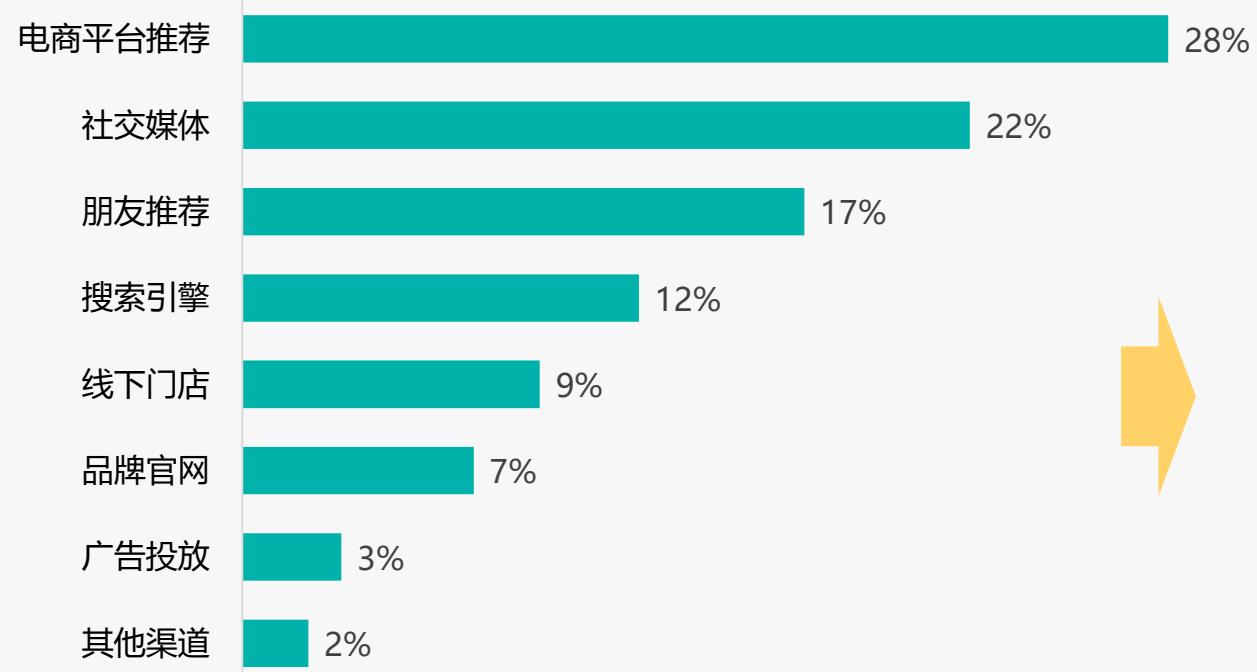


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

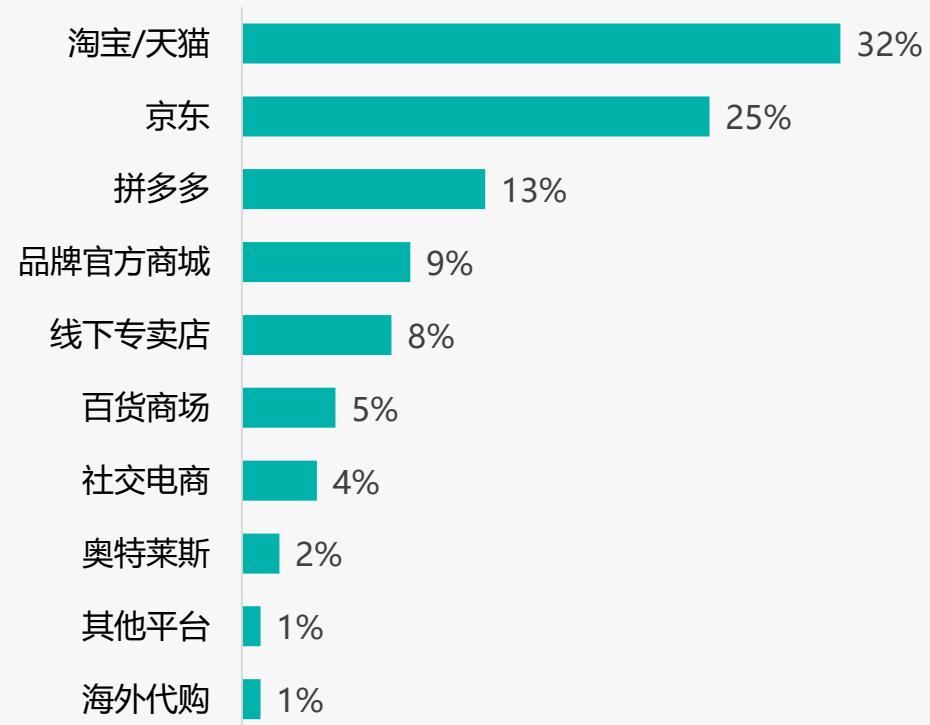
男士凉鞋线上渠道主导消费

- ◆ 男士凉鞋信息获取以电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%）为主，合计占比50%，线上渠道在消费者决策中占主导地位。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（32%）和京东（25%）合计占比57%，拼多多（13%）表现突出，线上平台是主要购买渠道。

2025年中国男士凉鞋信息获取渠道分布



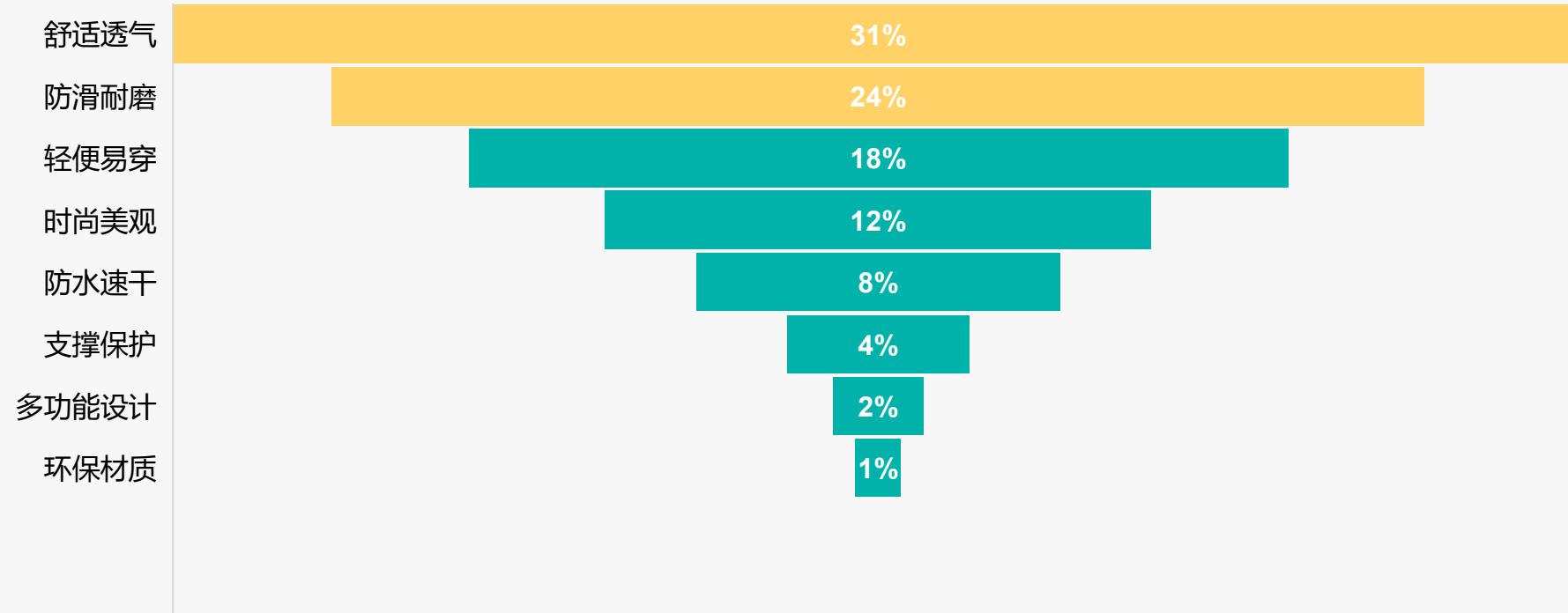
2025年中国男士凉鞋购买渠道分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士凉鞋消费中，舒适透气需求最高，占31%，防滑耐磨和轻便易穿分别占24%和18%，显示实用功能主导市场选择。
- ◆ 时尚美观占12%，防水速干和支撑保护占8%和4%，而多功能设计和环保材质仅占2%和1%，表明小众需求影响有限。

2025年中国男士凉鞋功能需求分布

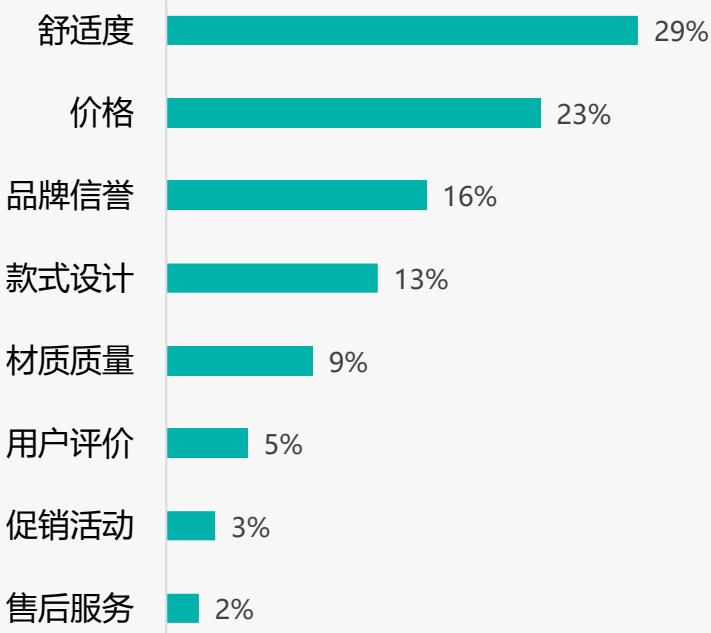


样本：男士涼鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

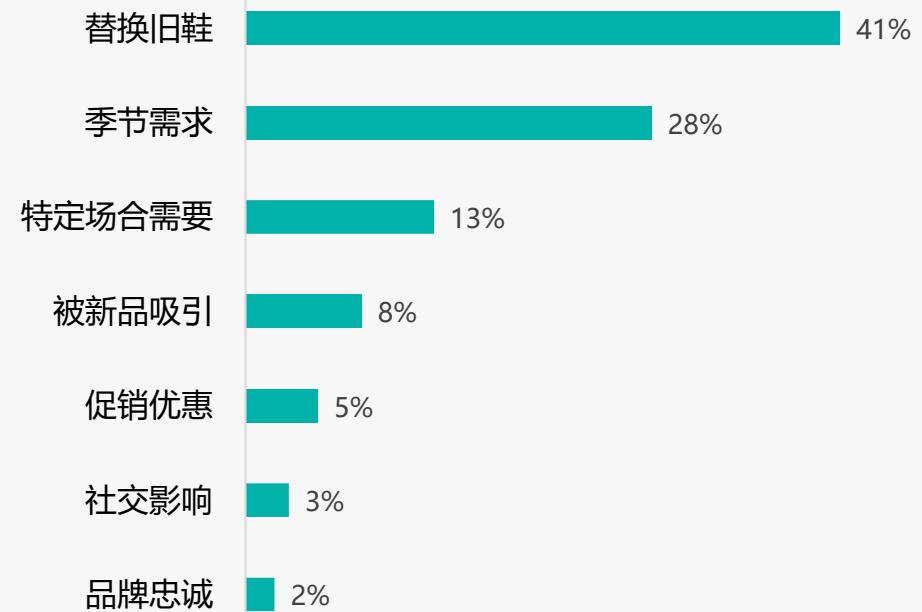
舒适度主导 替换旧鞋驱动

- ◆ 男士凉鞋购买决策中，舒适度（29%）和价格（23%）是主要因素，品牌信誉（16%）和款式设计（13%）次之，显示消费者优先考虑实用性和穿着体验。
- ◆ 购买动机以替换旧鞋（41%）和季节需求（28%）为主导，特定场合需要（13%）和新品吸引（8%）为辅，表明消费行为以理性需求和周期性为主。

2025年中国男士凉鞋购买决策因素分布



2025年中国男士凉鞋购买动机分布

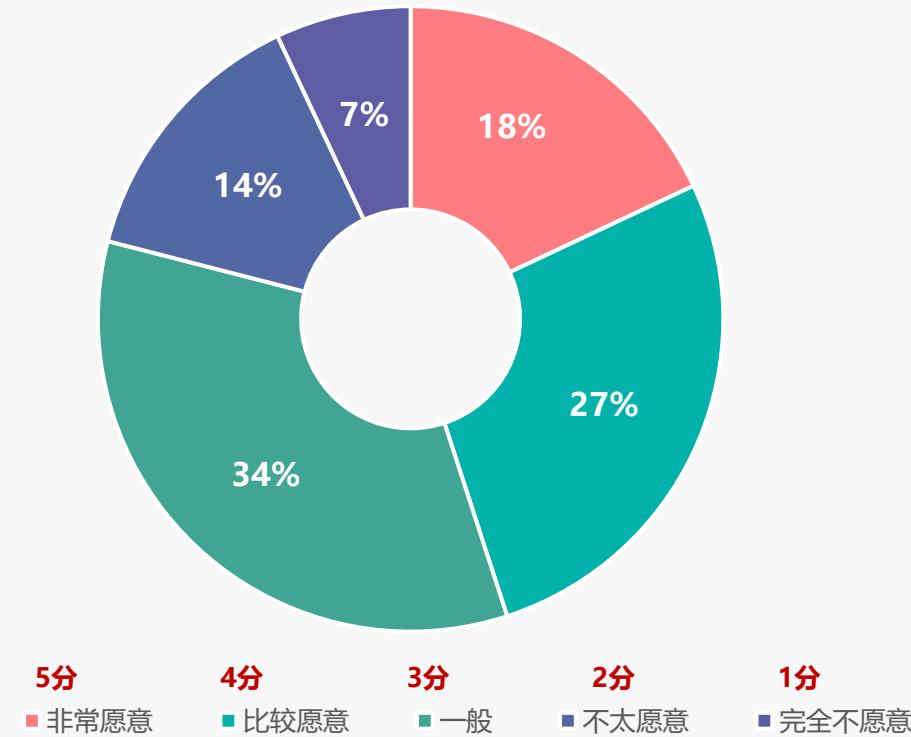


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

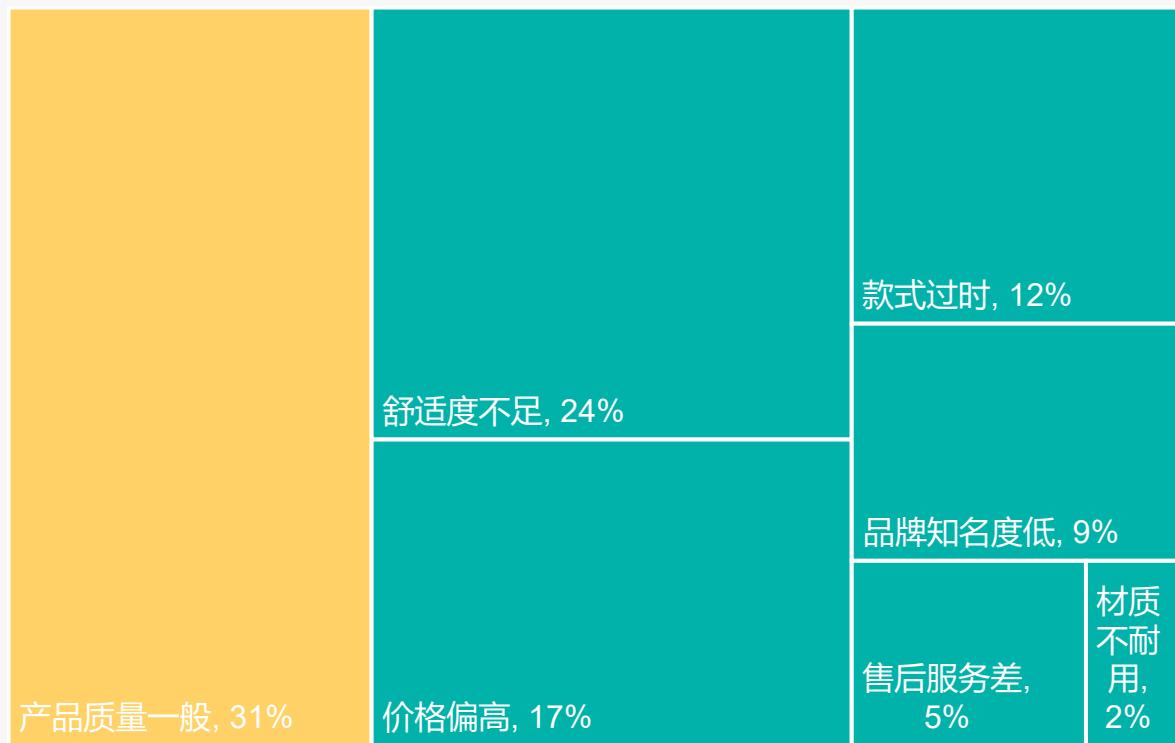
男士凉鞋质量舒适度是推荐关键

- ◆ 男士凉鞋推荐意愿整体偏低，仅45%消费者表示愿意推荐。不愿推荐主因是产品质量一般（31%）和舒适度不足（24%），合计占比过半。
- ◆ 产品在性价比和时尚性方面存在不足，价格偏高（17%）和款式过时（12%）是次要原因。核心问题集中在产品本身质量和舒适度。

2025年中国男士凉鞋推荐意愿分布



2025年中国男士凉鞋不愿推荐原因分布

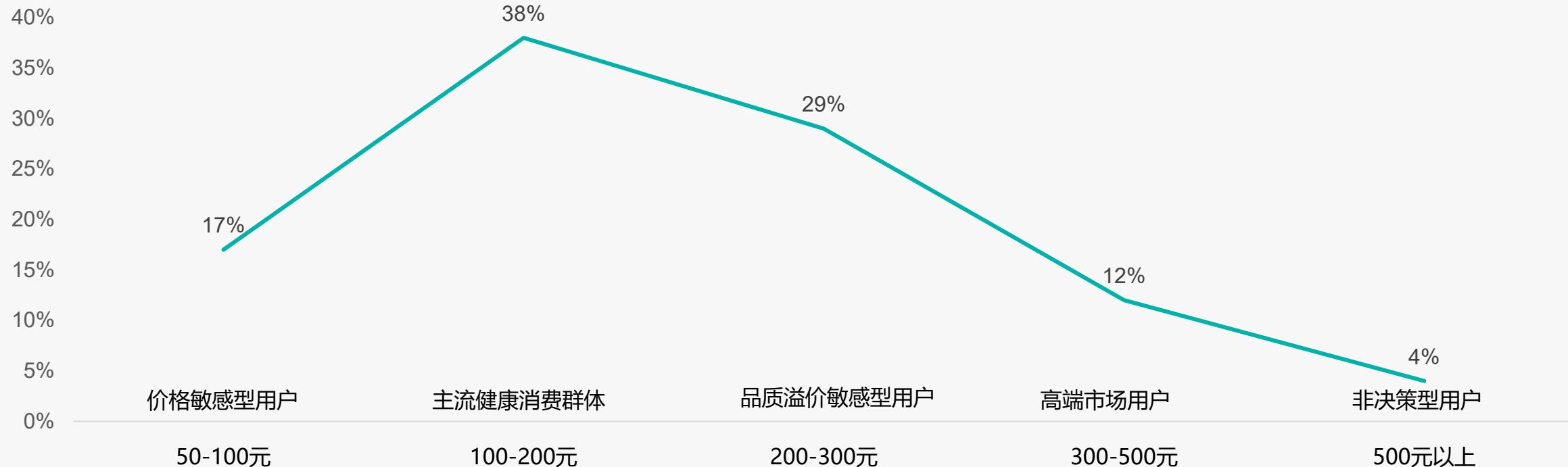


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋中低价位接受度高

- ◆ 男士凉鞋消费中，100-200元价格区间接受度最高，达到38%，显示消费者偏好中低端产品。50-100元区间接受度为17%，表明低价市场仍有需求。
- ◆ 200-300元区间接受度为29%，与中低价位竞争。300-500元和500元以上接受度分别为12%和4%，高端市场接受度较低。

2025年中国男士凉鞋主流款式价格接受度



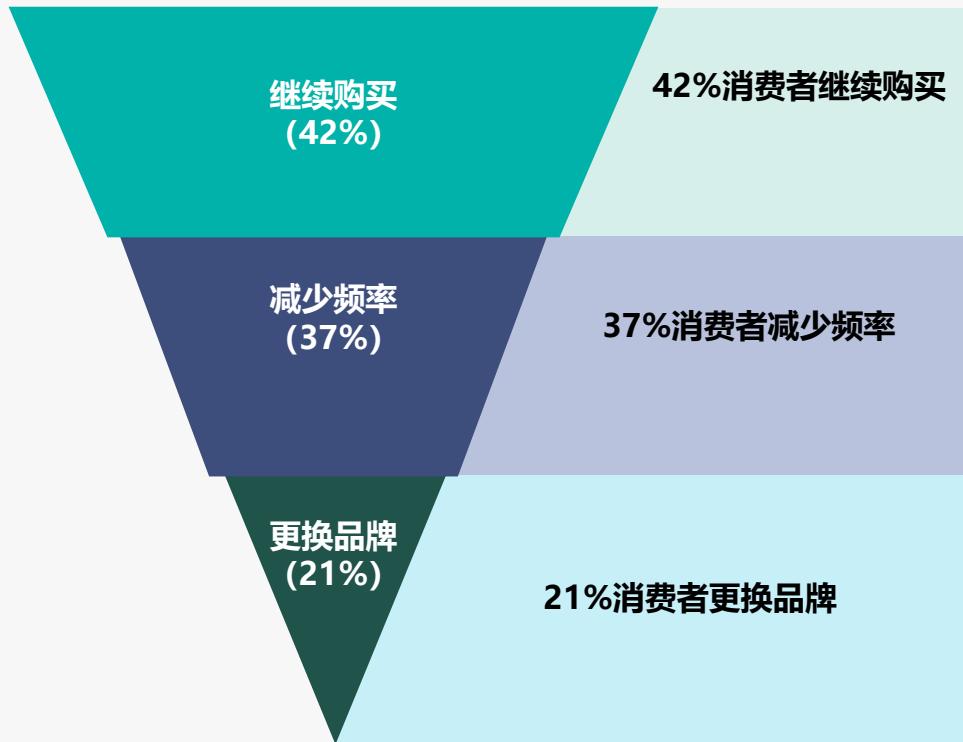
样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以休闲凉鞋规格男士凉鞋为标准核定价格区间

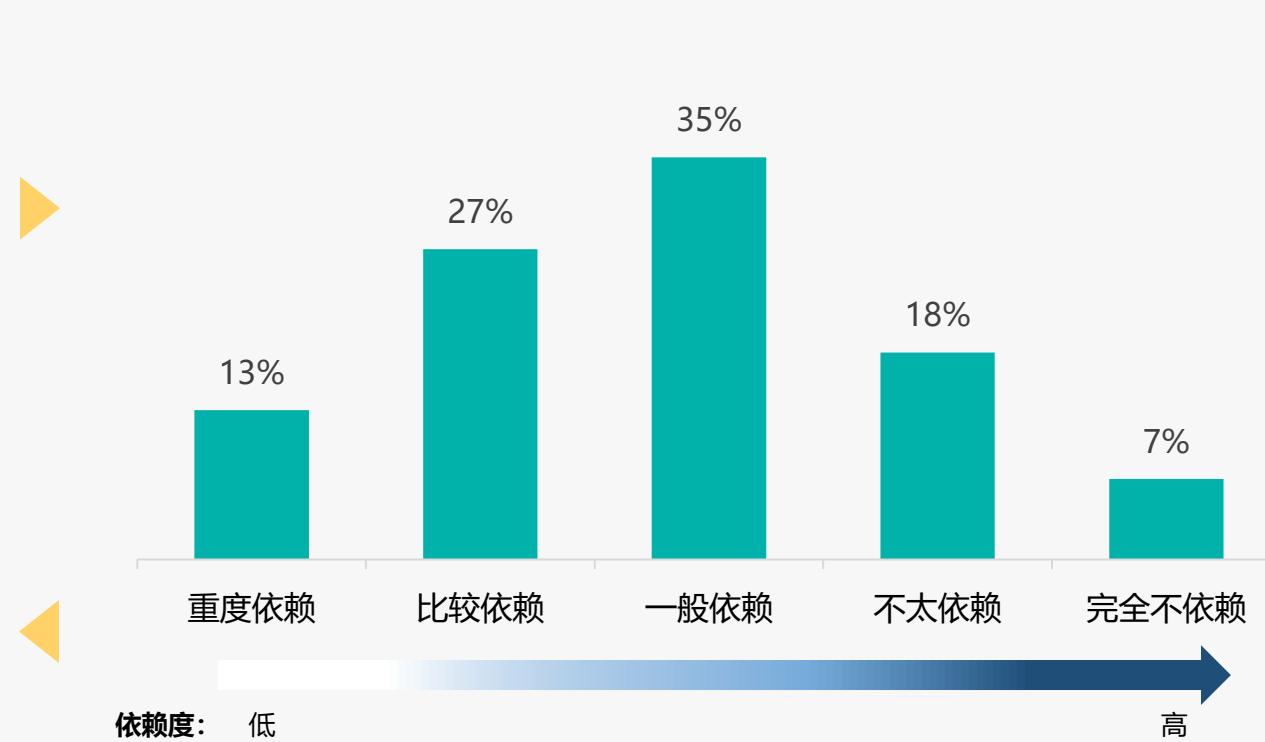
价格促销影响男士凉鞋消费

- ◆当男士凉鞋价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆在促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%的消费者对促销有依赖，突显促销策略的重要性。

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

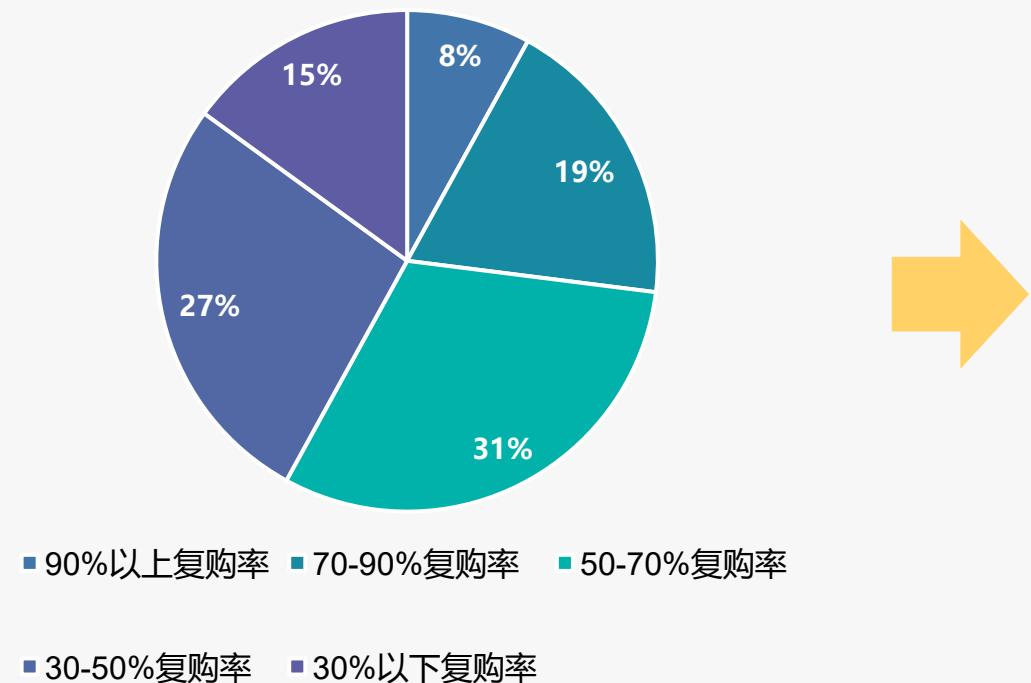


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

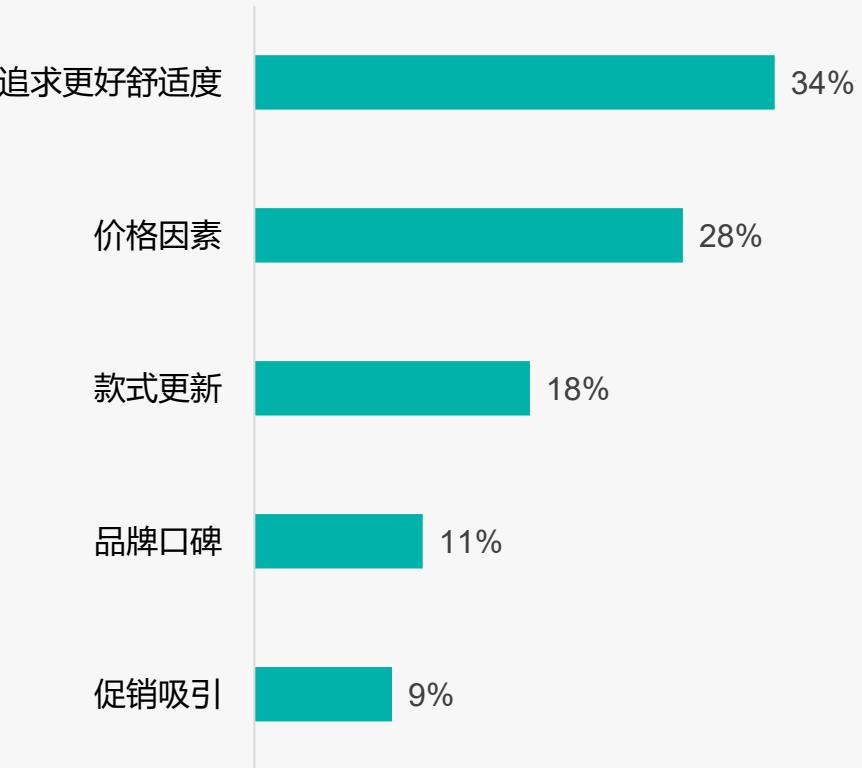
男士凉鞋品牌忠诚度低 舒适度价格驱动消费

- ◆ 男士凉鞋品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅占8%，表明消费者品牌忠诚度整体偏低。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好舒适度占比最高为34%，价格因素占28%，凸显舒适性和价格是消费者决策的核心驱动力。

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

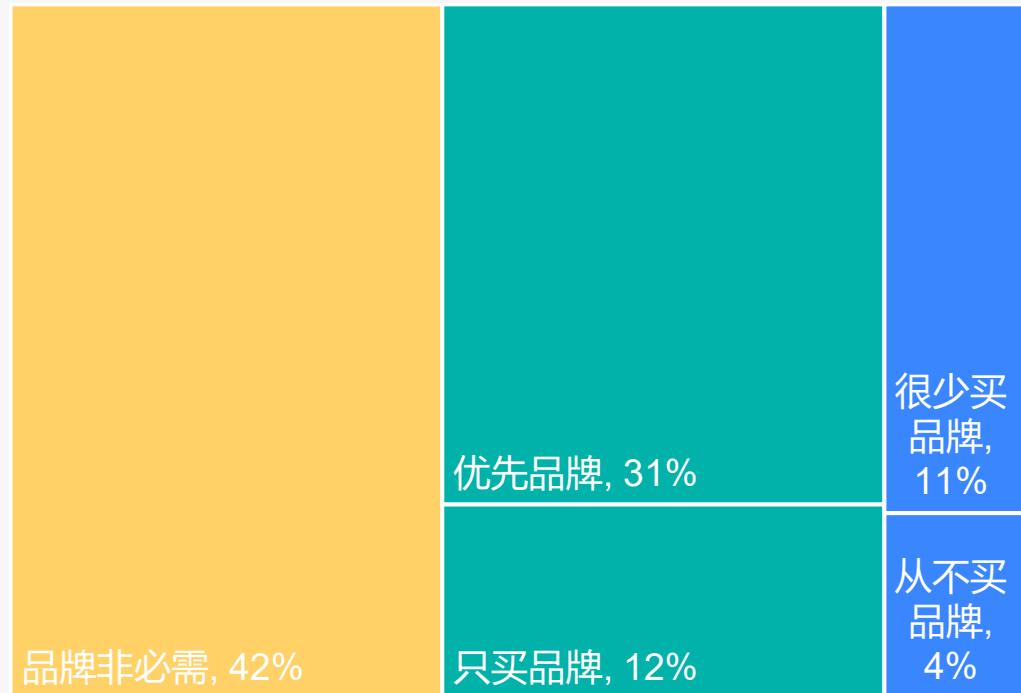


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

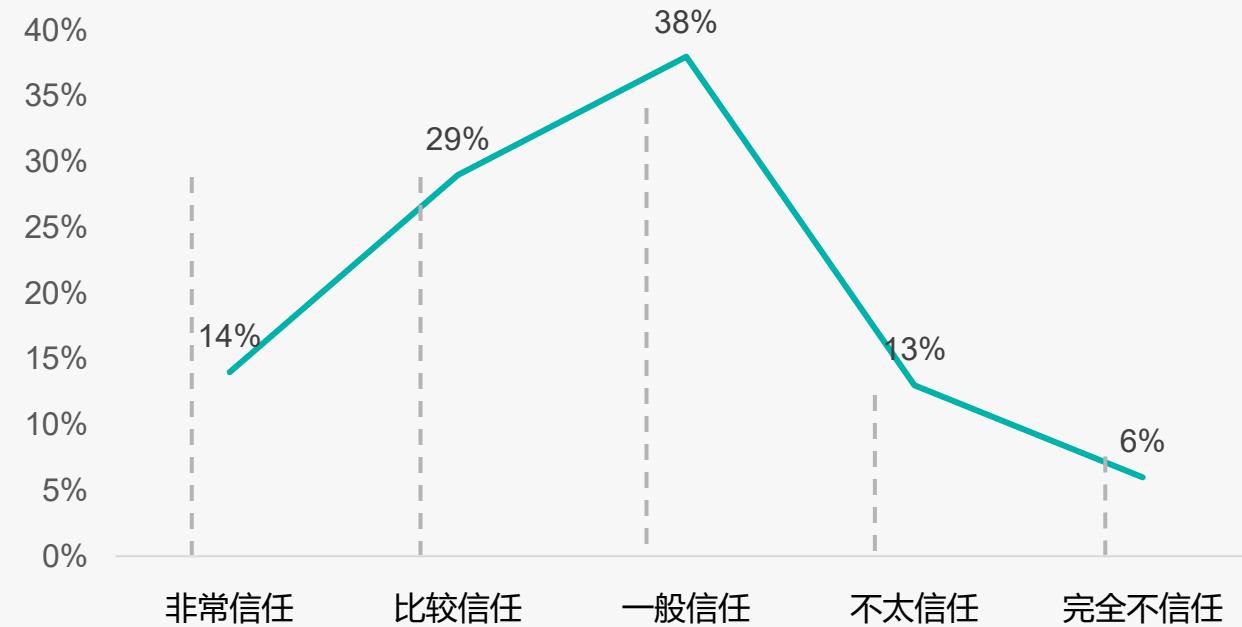
品牌非必需 信任度待提升

- ◆ 男士凉鞋消费中，42%消费者认为品牌非必需，占比最高；很少买品牌和从不买品牌的消费者合计占15%，显示品牌忠诚度有限。
- ◆ 品牌信任度整体积极，非常信任和比较信任合计占43%；但38%消费者持一般信任，品牌建设仍有提升空间。

2025年中国男士凉鞋品牌消费意愿



2025年中国男士凉鞋品牌态度分布

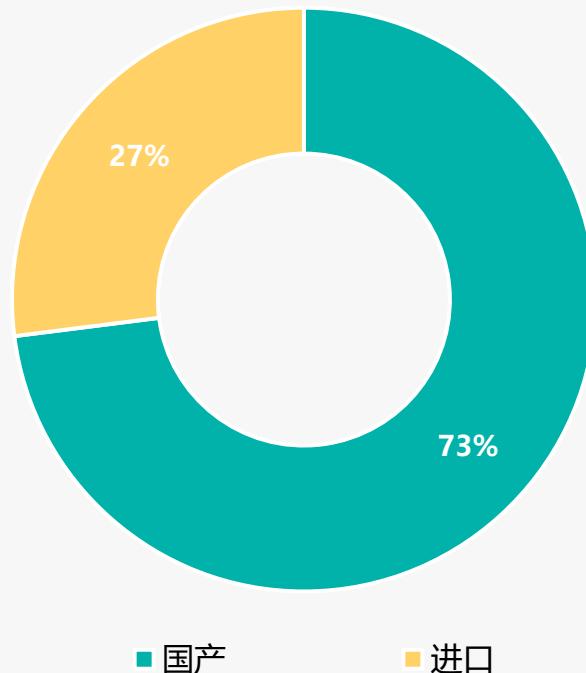


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

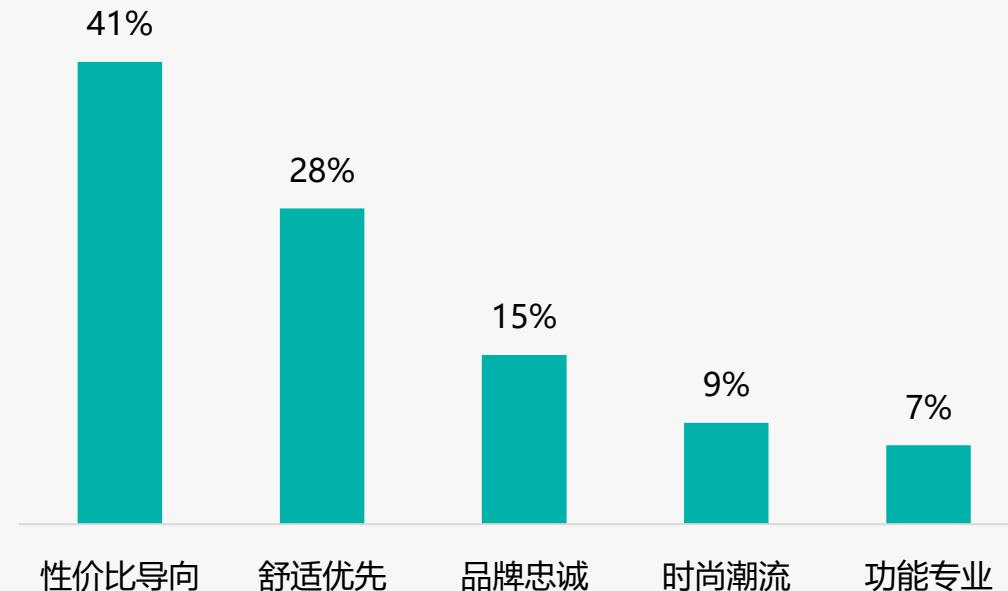
国产品牌主导 性价比舒适优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示男士凉鞋市场中国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆性价比导向(41%)和舒适优先(28%)是主要消费偏好，合计近70%，强调实用性和穿着体验在购买决策中的核心作用。

2025年中国男士凉鞋国产品牌与进口品牌消费



2025年中国男士凉鞋消费偏好类型



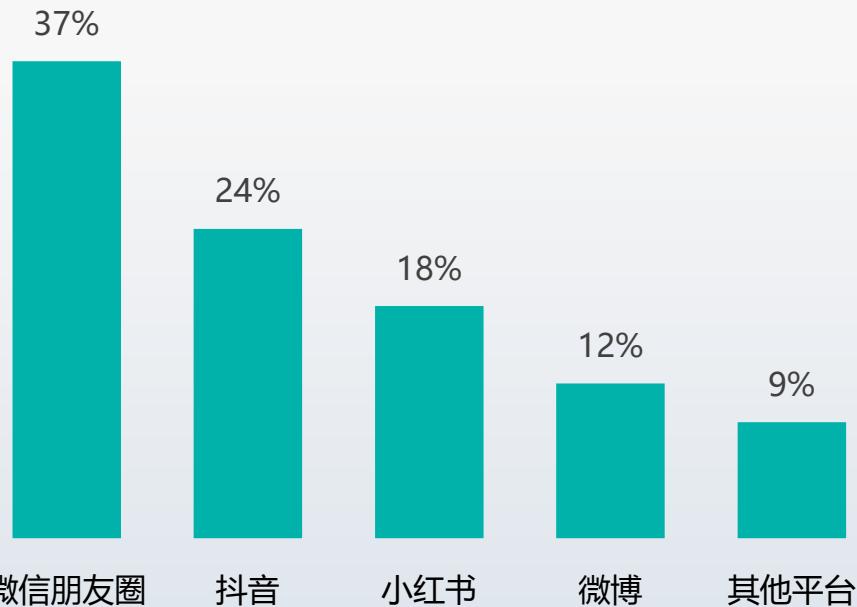
样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋社交分享微信朋友圈主导

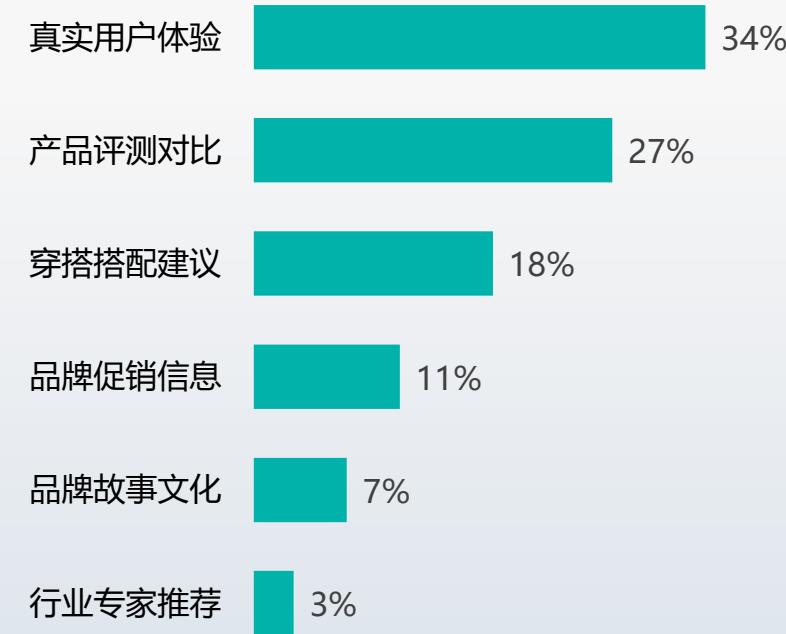
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为男士凉鞋消费者最常用的社交分享平台，抖音和小红书分别占24%和18%，显示熟人社交和短视频平台影响力较大。
- ◆消费者偏好真实用户体验（34%）和产品评测对比（27%），穿搭建议占18%，表明实用性和参考性内容更受青睐，专家推荐仅3%。

2025年中国男士凉鞋社交分享平台



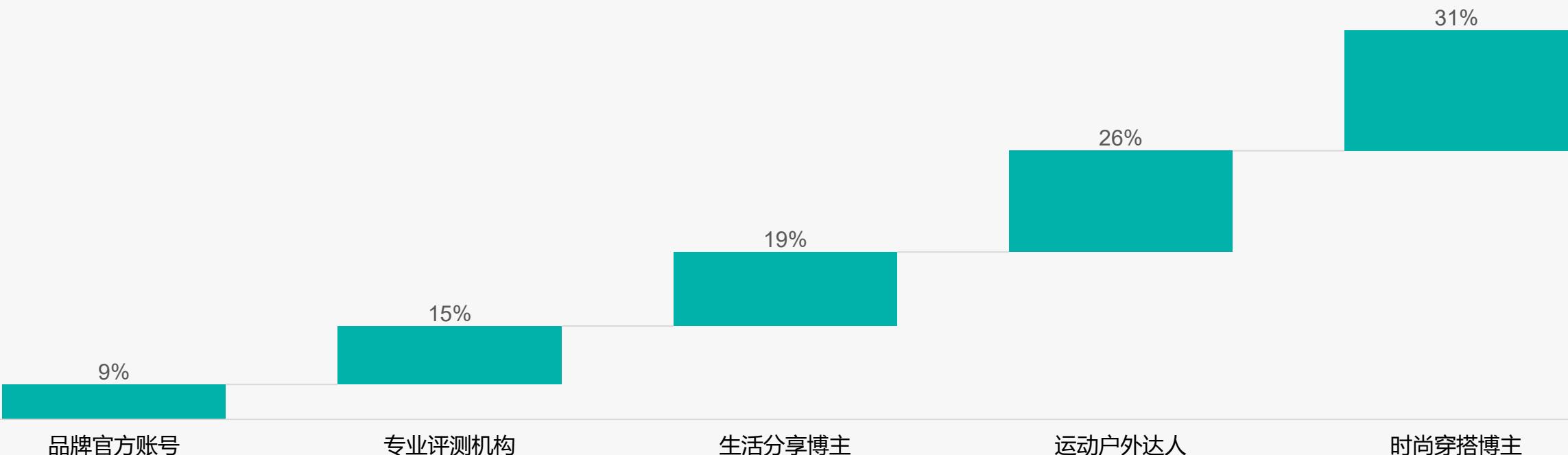
2025年中国男士凉鞋社交内容偏好



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主和运动户外达人分别占比31%和26%，是消费者选择男士凉鞋时最信赖的推荐来源，两者影响力合计超过一半。
- ◆ 品牌官方账号仅占9%的信任度，远低于生活分享博主和专业评测机构，显示用户更倾向第三方真实体验。

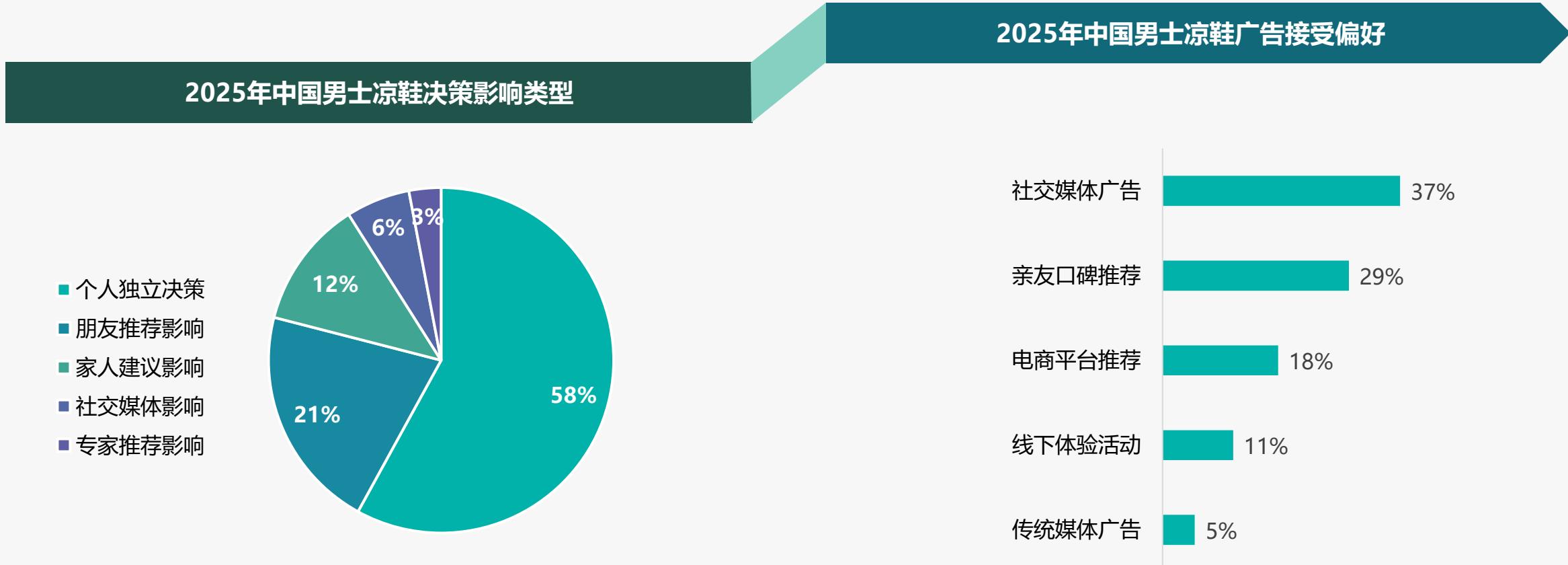
2025年中国男士凉鞋信任博主类型



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士凉鞋消费自主主导 社交影响显著

- ◆ 男士凉鞋消费决策中个人独立决策占58%，朋友推荐影响21%，显示消费者高度自主但社交圈层仍有显著作用。
- ◆ 社交媒体广告接受度37%高于其决策影响6%，亲友口碑推荐29%，线上线下渠道需协同提升转化。

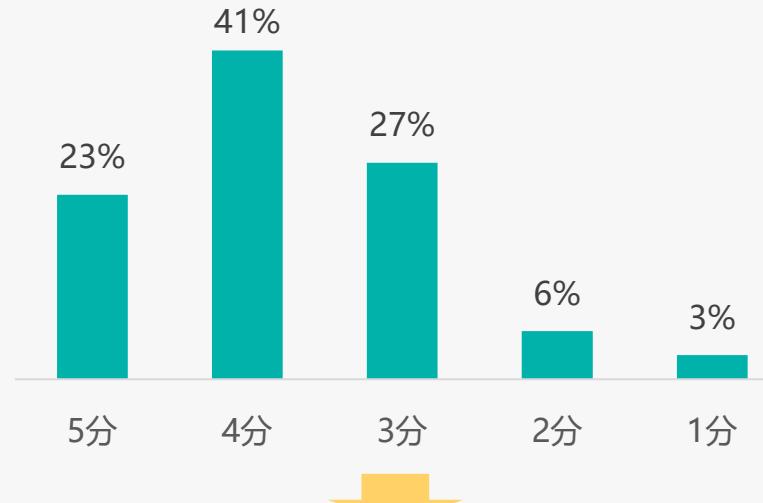


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验薄弱 客服响应需加强

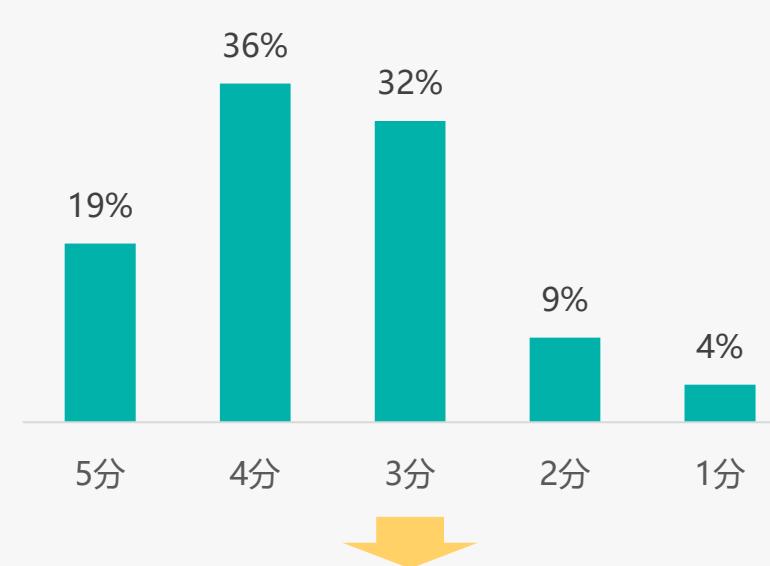
- ◆ 线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计64%；退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计仅55%，3分占比32%较高，存在改进空间。
- ◆ 在线客服满意度介于两者之间，5分和4分占比合计59%，但1分和2分占比合计12%，略高于线上购物体验，需加强客服响应或问题解决能力。

2025年中国男士凉鞋线上购物体验满意度



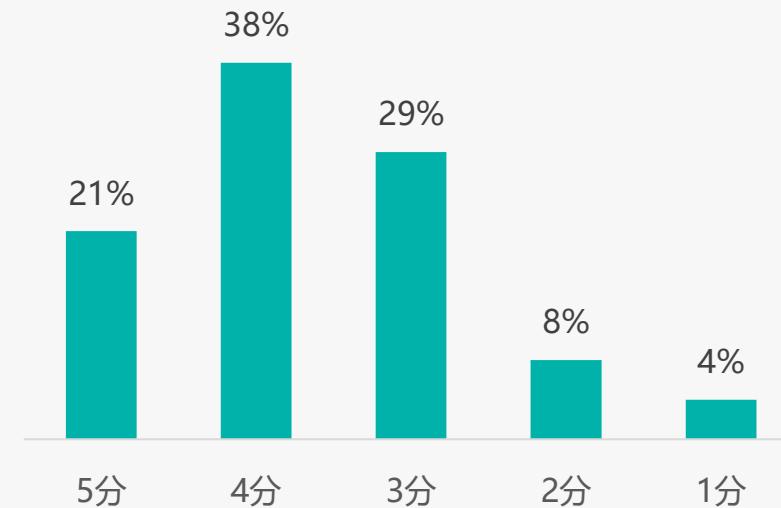
平均分：3.75

2025年中国男士凉鞋退换货体验满意度



平均分：3.57

2025年中国男士凉鞋在线客服满意度

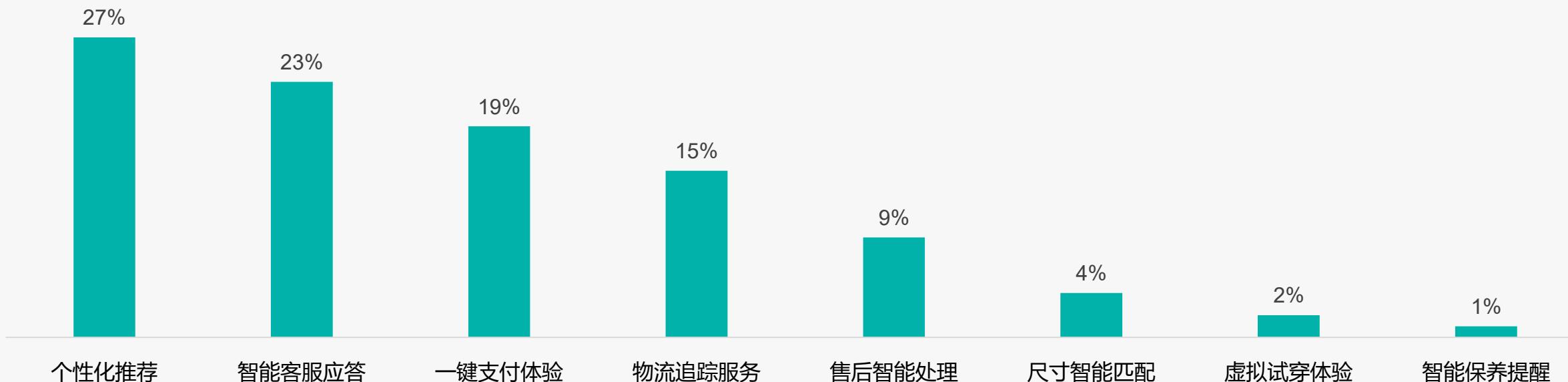


平均分：3.64

样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（27%）和智能客服应答（23%）是智能服务体验中最受关注的方面，反映出消费者对定制化和高效沟通的强烈需求。
- ◆虚拟试穿体验（2%）和智能保养提醒（1%）占比极低，可能因技术普及不足或认知有限，提示需加强相关服务推广。

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=1212，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