

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：男性中青年是布鞋核心消费群体



男性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁（37%），收入以5-8万为主。



消费决策高度自主（74%），城市分布均衡，偏好独立选择。



消费频率低，每年购买1-2双占41%，注重耐用性和季节性需求。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性开发产品，强调耐用性和实用性，满足其自主决策偏好。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交推荐，覆盖广泛城市，迎合消费者自主购物习惯。

核心发现2：舒适度和性价比主导购买决策



舒适度是首要购买因素（27%），价格合理（19%）和款式设计（16%）次之。



购买动机以替换旧鞋（32%）和日常需求（25%）为主，消费偏理性。



价格接受度集中在50-150元区间（60%），偏好中低价位产品。

启示

✓ 优化产品舒适性设计

提升布鞋的透气性和穿着体验，强化舒适度卖点，吸引注重实用性的消费者。

✓ 制定中端定价策略

聚焦50-150元价格带，确保性价比，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求。

核心发现3：线上渠道和社交推荐影响显著



电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%）是主要了解渠道。



购买高度依赖电商平台，淘宝/天猫（31%）和京东（24%）合计占55%。



消费者偏好真实用户分享（31%）和产品评测（24%），信任个人化推荐。

启示

✓ 加强社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，利用微信朋友圈和抖音等平台，提升品牌信任度。

✓ 深化电商平台合作

优化在主流电商的店铺运营，利用智能推荐功能，提高转化率和用户粘性。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化性价比与舒适度



1、产品端

- ✓ 强化经典款式系列，巩固主流市场份额
- ✓ 提升产品质量，增强耐用性和舒适度



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音等社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 优化电商平台推荐，提升个性化购物体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应用户问题

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、抖音平台对男士布鞋的购买行为；
- 男士布鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

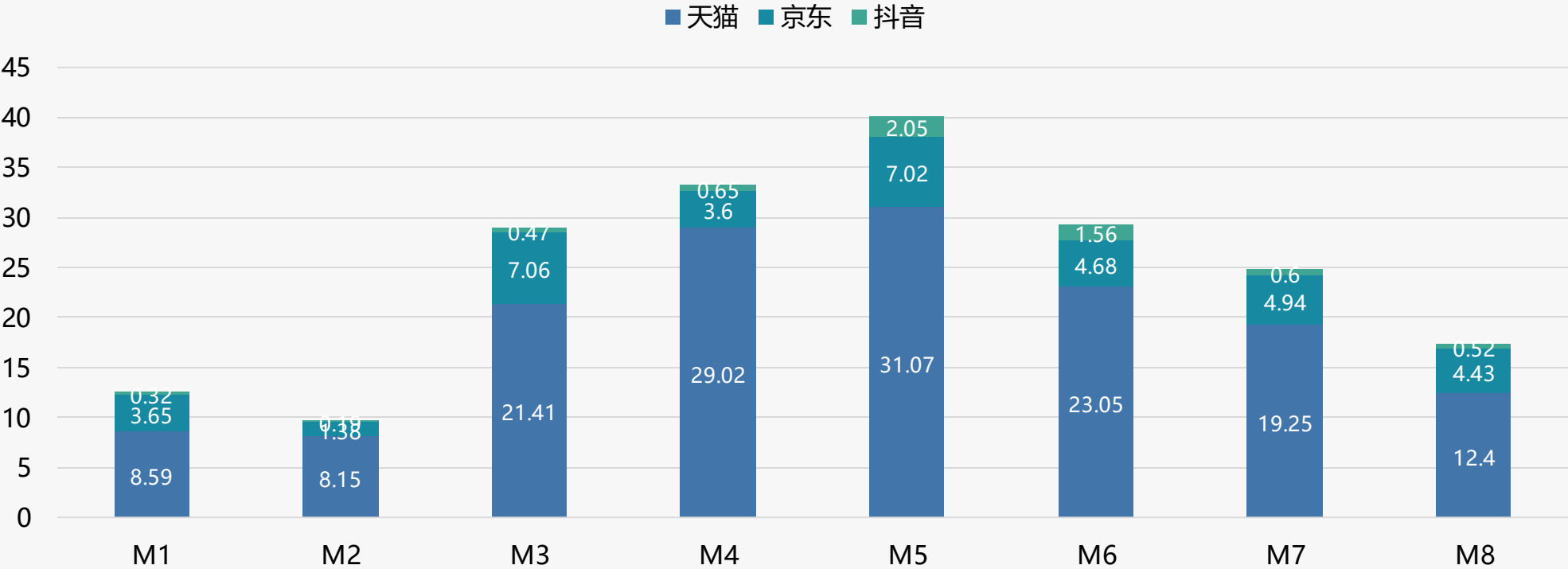
Research Method

- **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、不同平台男士布鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以1.6亿元总销售额（占线上73%）主导市场，京东（0.4亿元，18%）次之，抖音（0.2亿元，9%）增长潜力大但基数低。天猫在M3-M6月均超2000万元，显示其作为核心渠道的稳定性，建议品牌优先优化天猫ROI，同时关注抖音的同比增速以布局新兴流量。月度趋势显示销售额在M3-M6月达峰值（天猫M5最高3107万元），M1-M2及M7-M8回落，呈现季节性波动。
- ◆平台动态对比：抖音在M5销售额达205万元，环比激增216%，显示其爆发力；京东在M3和M5超700万元，但波动大（M2仅138万元）。建议多元化渠道以分散风险，并监控各平台投入产出比（ROI）优化资源分配。

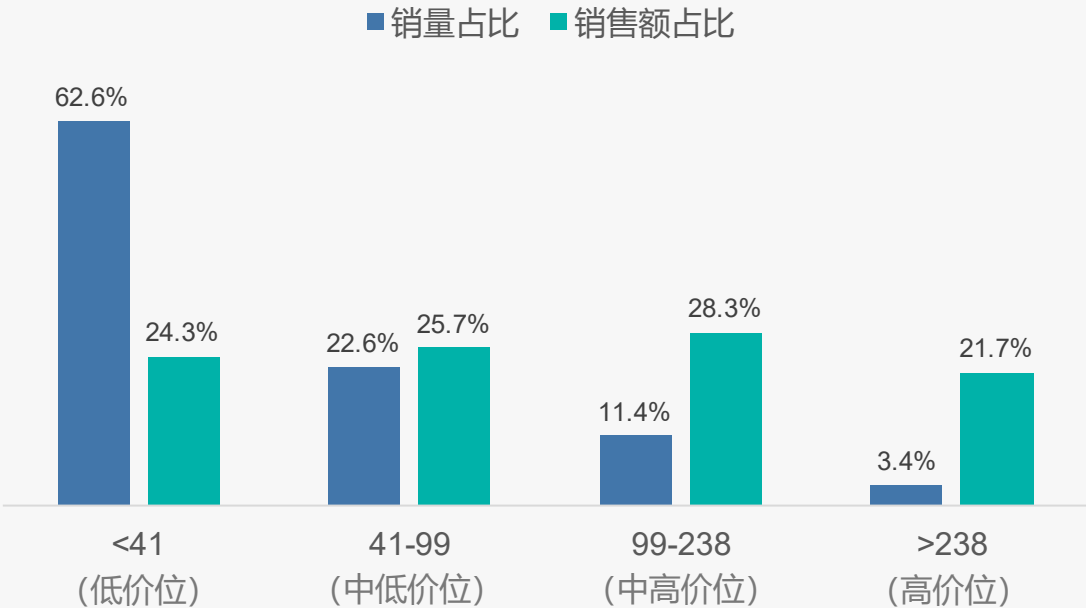
2025年1月~8月男士布鞋品类线上销售规模（百万元）



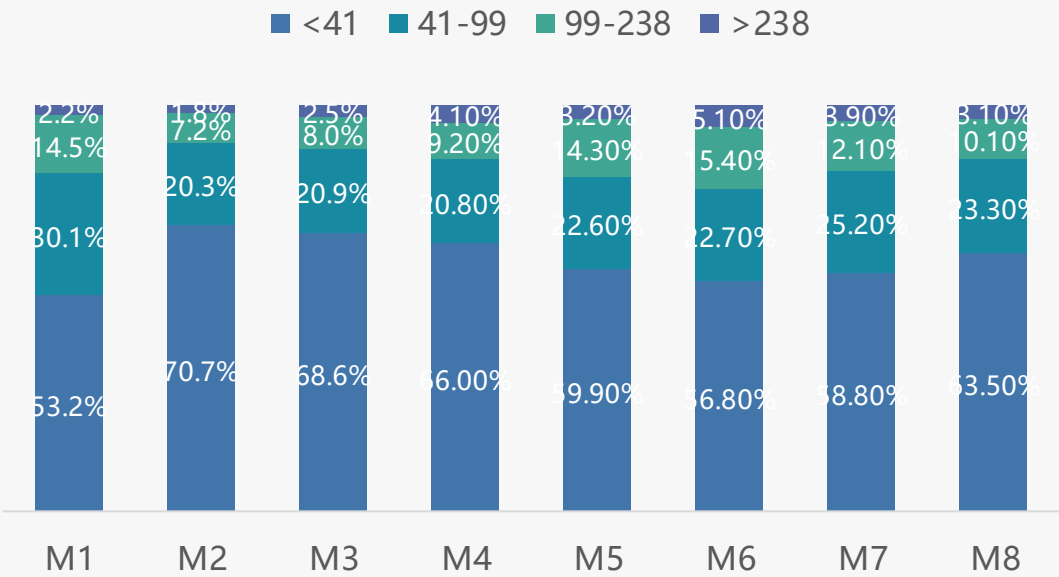
男士布鞋高端产品提升盈利能力

- ◆从价格区间销售趋势看，<41元低端产品销量占比62.6%但销售额仅占24.3%，显示薄利多销特征；99-238元中高端产品销量占比11.4%却贡献28.3%销售额，毛利率更高。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。同时>238元高端产品在M4占比4.1%为峰值，可能受促销活动拉动，需关注高端市场稳定性。
- ◆对比销量与销售额占比，41-99元区间销量22.6%与销售额25.7%基本匹配，而>238元区间销量3.4%贡献21.7%销售额，单位产品价值显著。建议加强高端产品营销，利用高客单价提升整体周转率与盈利能力。

2025年1月~8月男士布鞋线上不同价格区间销售趋势



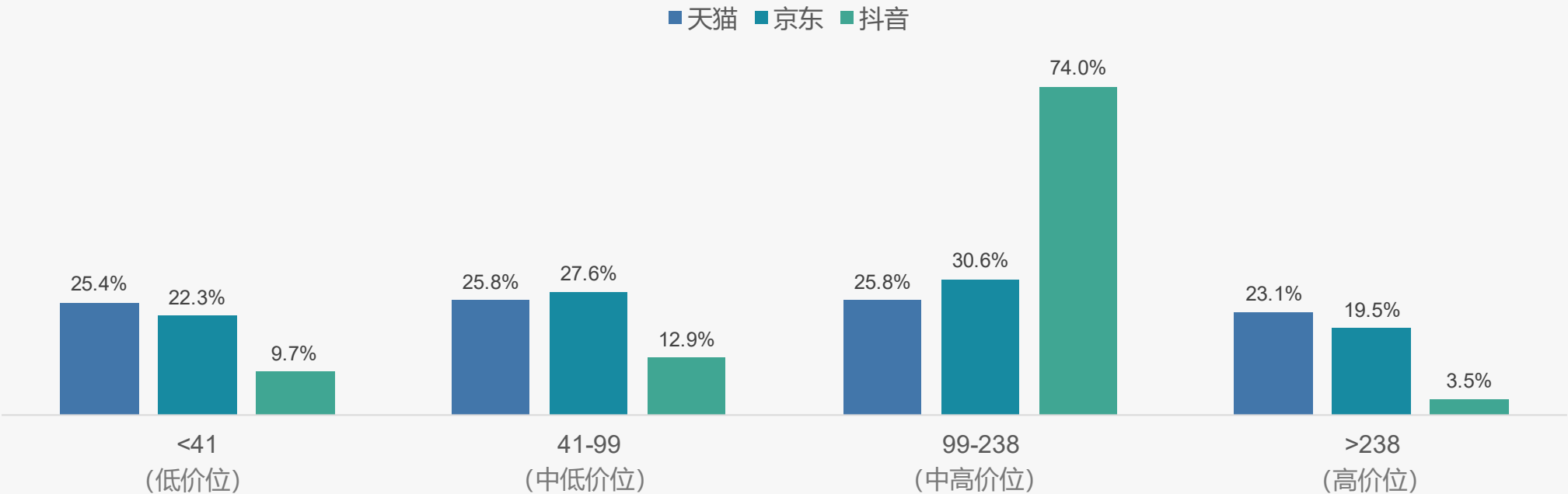
男士布鞋线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音中高端集中

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在41-238元中端区间占比均衡，体现稳健的大众市场定位；抖音则高度集中于99-238元区间，反映其内容驱动下中高端产品的强转化效率，但低价和超高价渗透不足，存在结构性风险。
- ◆平台间低价竞争态势分化明显。天猫和京东低价区间占比分别为25.4%和22.3%，显示传统电商仍依赖价格敏感流量；抖音该区间仅占9.7%，表明其算法推荐有效规避低价内卷，聚焦高毛利产品，提升了整体客单价和ROI潜力。高端市场渗透率呈现平台梯度。京东占比19.5%领先，依托其正品保障和物流优势吸引高净值用户；抖音仅3.5%，暴露其在高客单价品类信任度不足的短板，需加强品牌背书以优化产品组合。

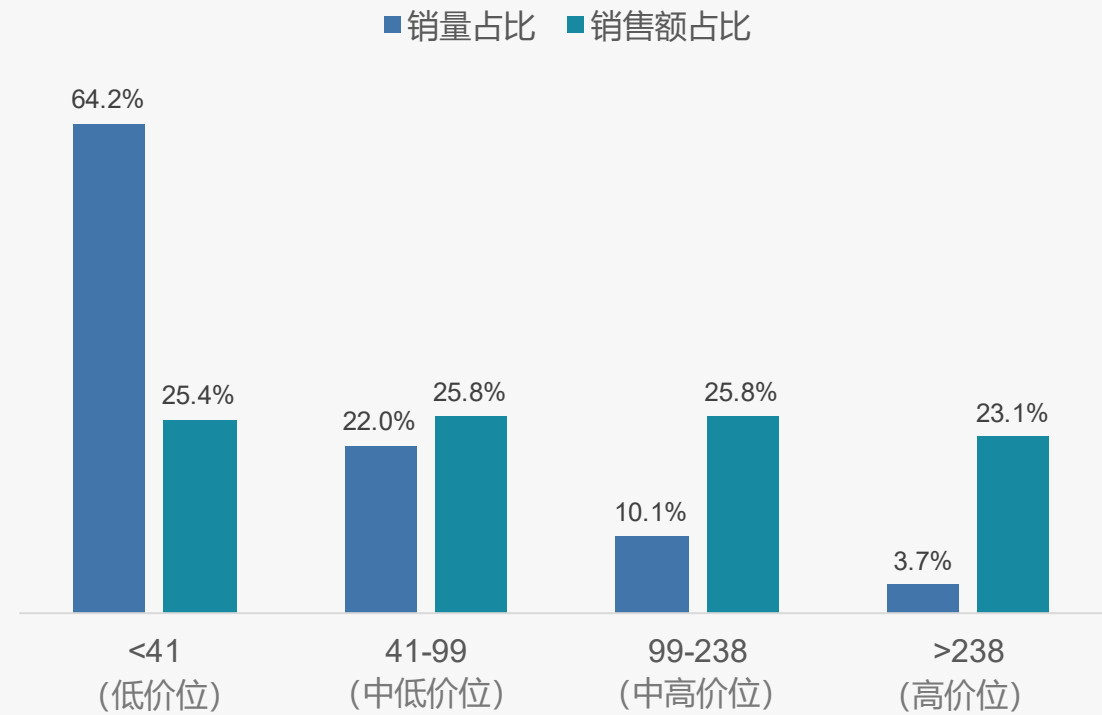
2025年1月~8月各平台男士布鞋不同价格区间销售趋势



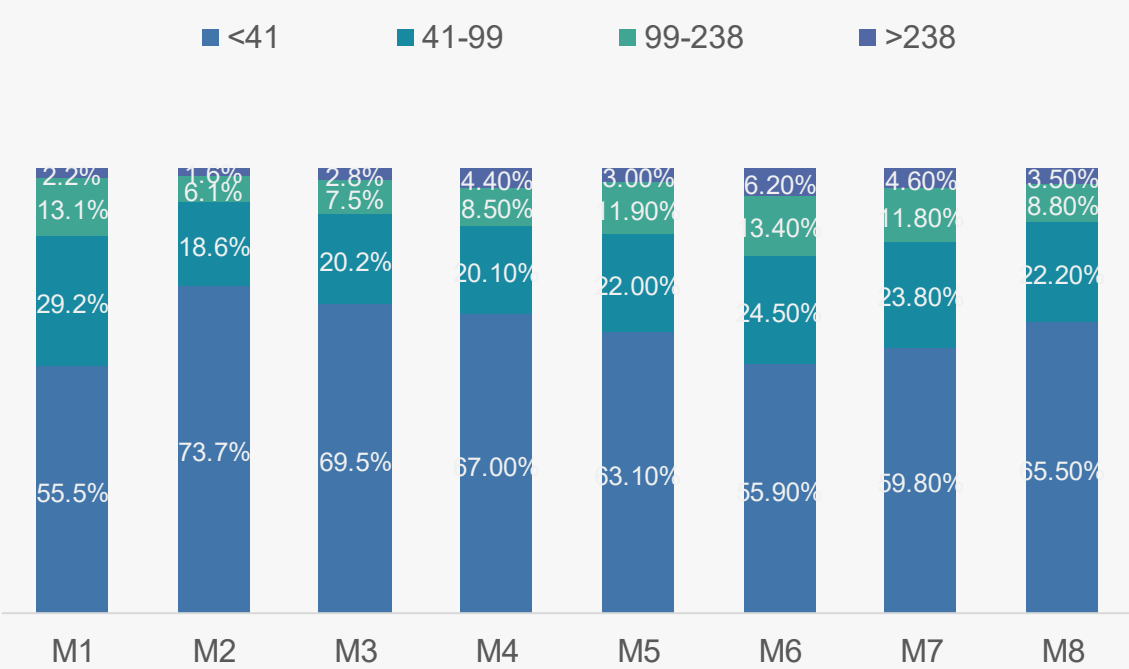
男士布鞋中高端市场利润核心

- ◆从价格区间结构看，低价位（<41元）销量占比64.2%但销售额仅占25.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（41-238元）销量占比32.1%却贡献51.6%销售额，显示该区间为利润核心。需优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<41元）占比从M1的55.5%波动至M8的65.5%，2月达峰值73.7%，反映促销依赖性强；中高价位（99-238元）占比从M1的13.1%升至M6的13.4%后回落，表明季节性需求波动，需加强库存周转率管理。对比销售额与销量占比，>238元高价区间销量仅3.7%但贡献23.1%销售额，单位产品价值显著；而<41元区间销量贡献与销售额严重失衡，提示可能存在价格战风险。建议通过产品差异化提升中高端市场占有率，平衡收入结构。

2025年1月~8月天猫平台男士布鞋不同价格区间销售趋势



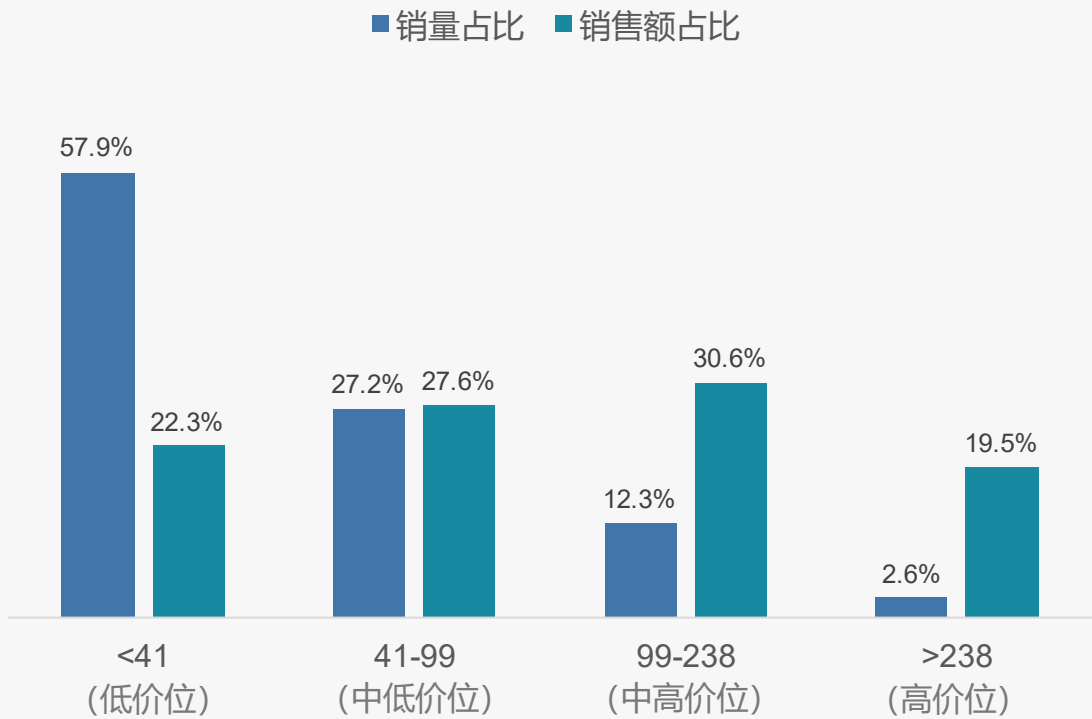
天猫平台男士布鞋价格区间-销量分布



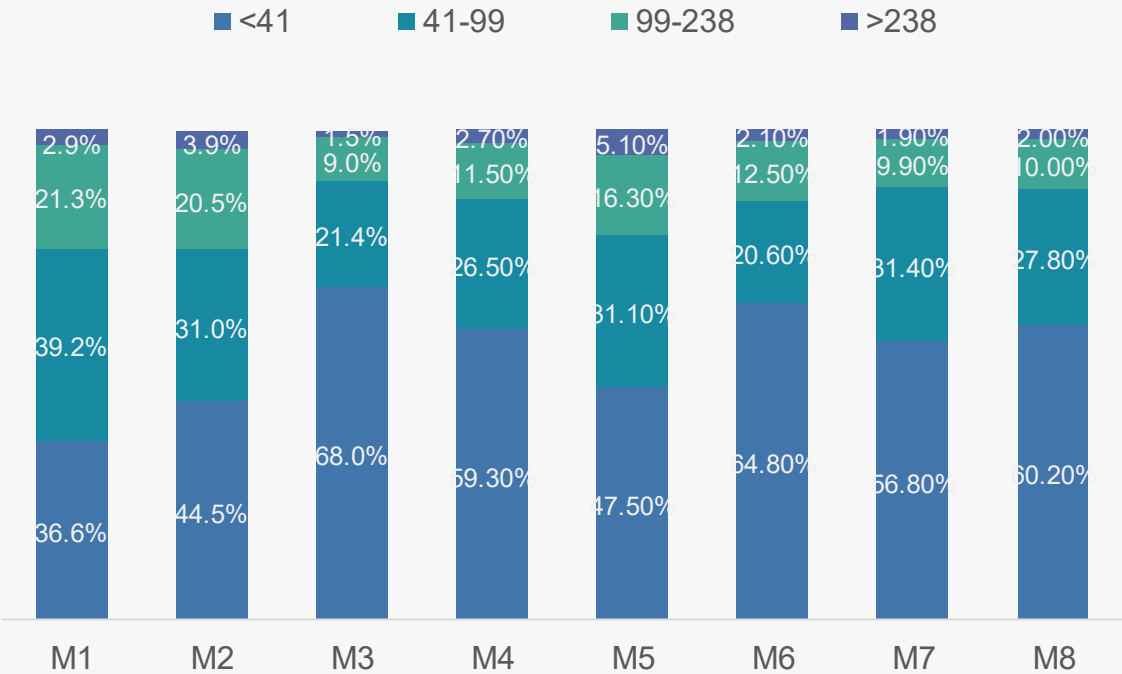
低价高销 中高价值 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位（<41元）销量占比57.9%但销售额仅占22.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（99-238元）销量占比12.3%却贡献30.6%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销售额占比（22.3%）远低于销量占比（57.9%），单位产品创收能力弱；中高价位（99-238元）销售额占比（30.6%）超销量占比（12.3%）一倍以上，凸显价格带优化对利润增长的杠杆效应，应重点提升中高端产品周转率。

2025年1月~8月京东平台男士布鞋不同价格区间销售趋势



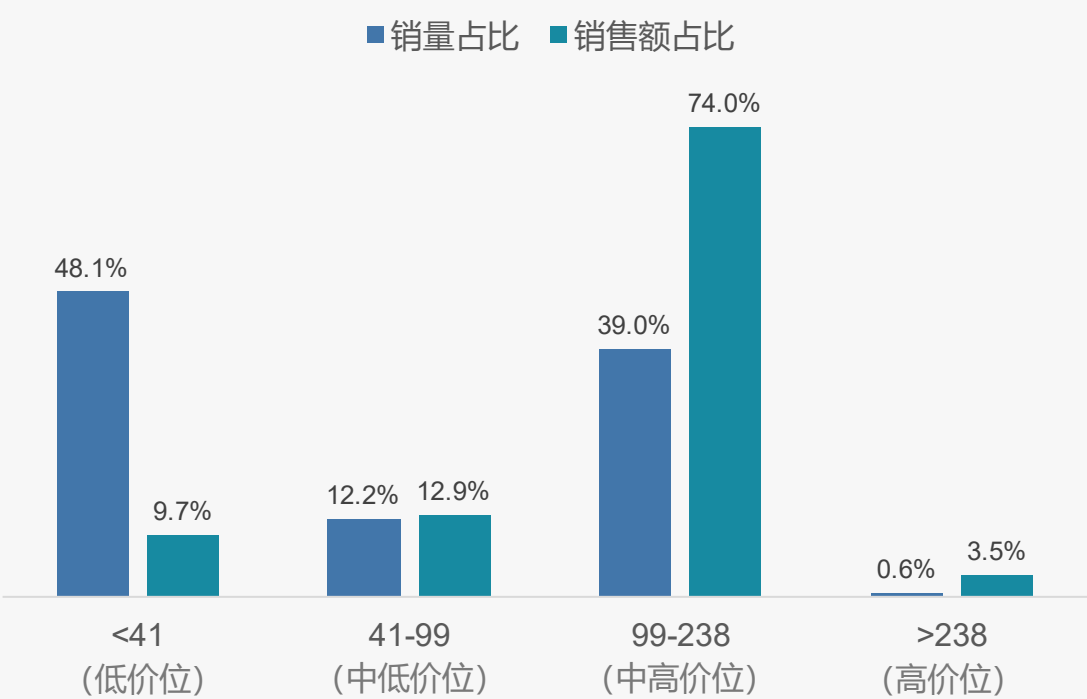
京东平台男士布鞋价格区间-销量分布



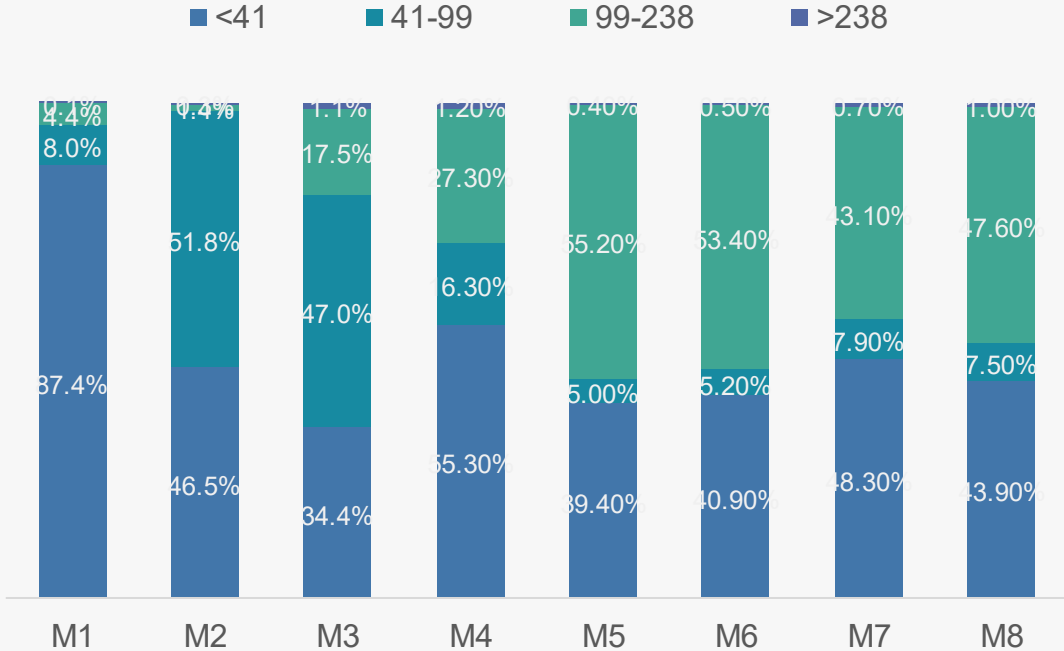
中高端布鞋驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，99-238元区间贡献了74%的销售额，是核心利润来源，而<41元区间销量占比48.1%但销售额仅占9.7%，显示低价产品周转率高但ROI低。中高端产品驱动收入增长，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆销量分布月度波动显著：M1低价主导（<41元占87.4%），M3-M8中高端（99-238元）占比提升至17.5%-55.2%，反映消费升级趋势。同比M1与M8，中高端销量增长超10倍，需关注季节性营销策略以稳定市场份额。

2025年1月~8月抖音平台男士布鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男士布鞋价格区间-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

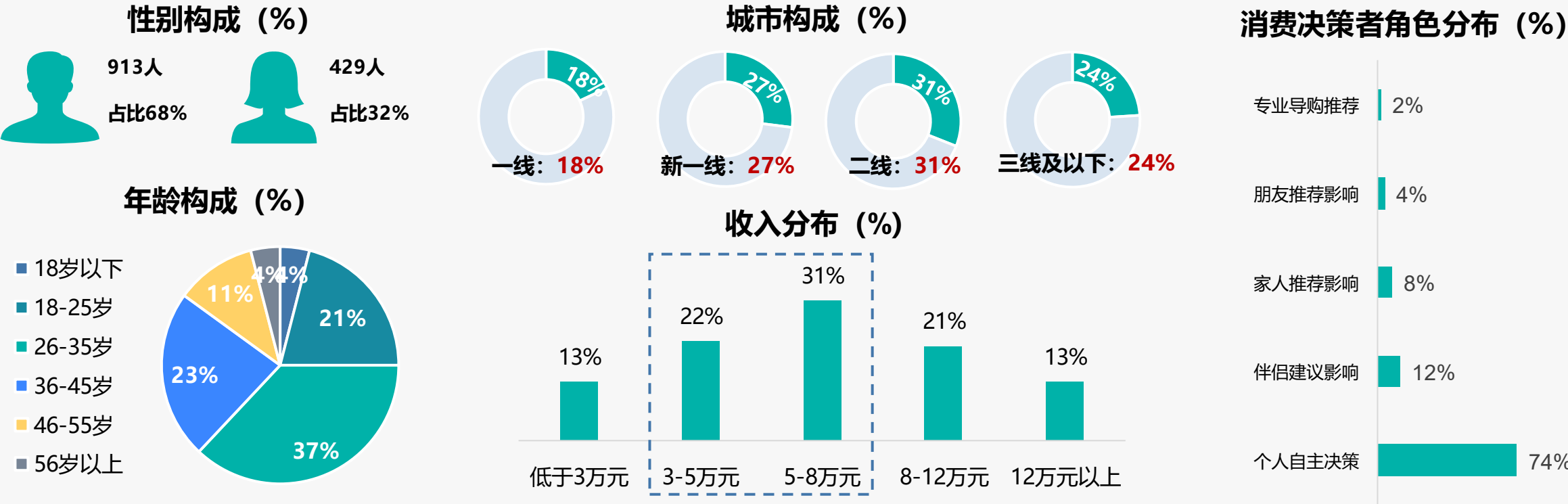
Research Method

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=1342

男性中青年自主决策主导布鞋市场

- ◆调查显示男性消费者占68%，年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（23%），收入以5-8万元（31%）为主，表明中青年中等收入男性是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（74%），城市分布均衡（二线31%、新一线27%、三线及以下24%），反映消费者偏好独立选择且市场覆盖广泛。

2025年中国男士布鞋消费者画像

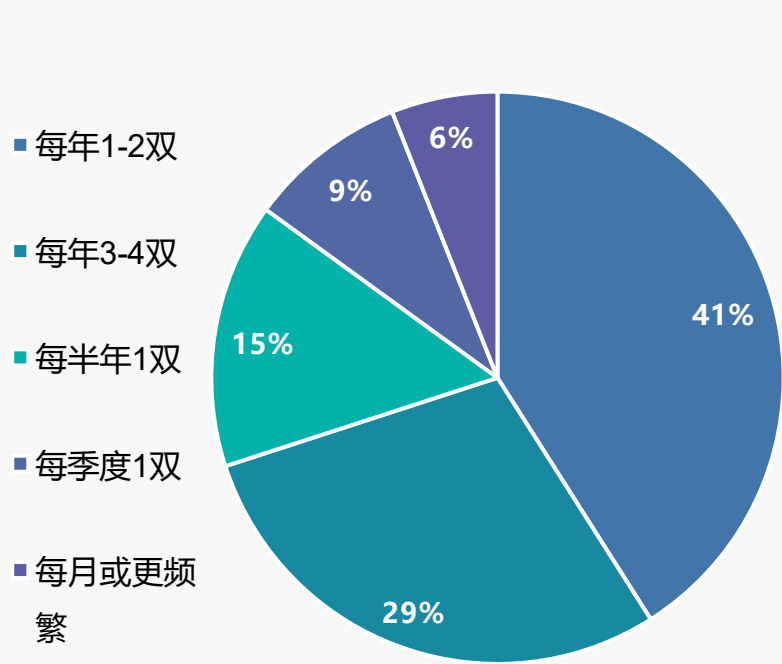


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

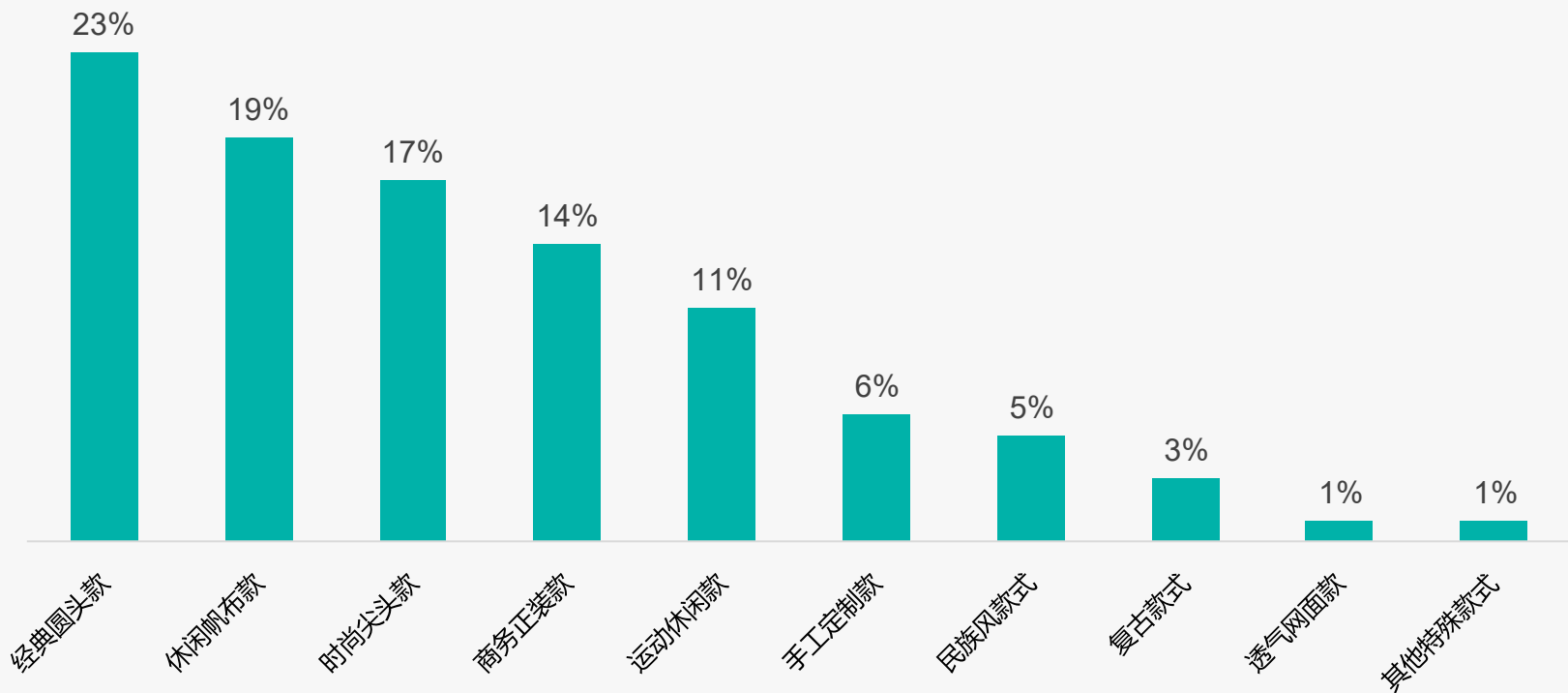
布鞋消费低频 传统款式主导

- ◆消费频率显示41%用户每年购买1-2双布鞋，29%购买3-4双，表明市场以低频消费为主，可能注重产品耐用性或季节性更换需求。
- ◆款式偏好中经典圆头款占23%，休闲帆布款占19%，时尚尖头款占17%，显示传统和休闲风格主导，小众设计需求相对较低。

2025年中国男士布鞋消费频率分布



2025年中国男士布鞋款式偏好分布

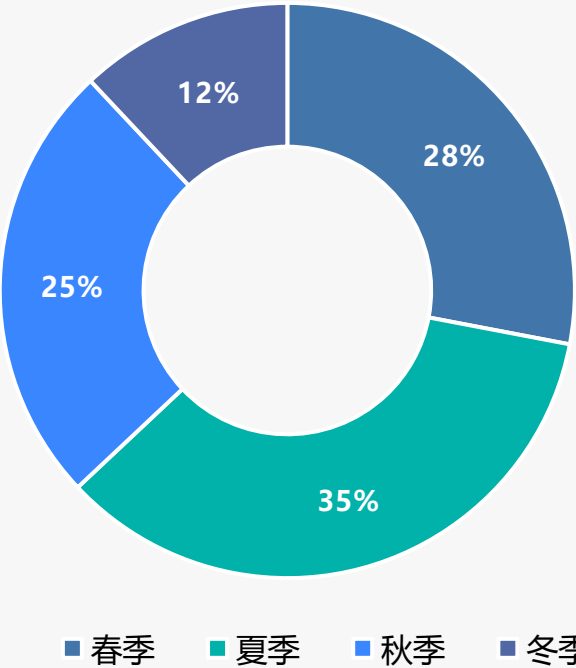


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

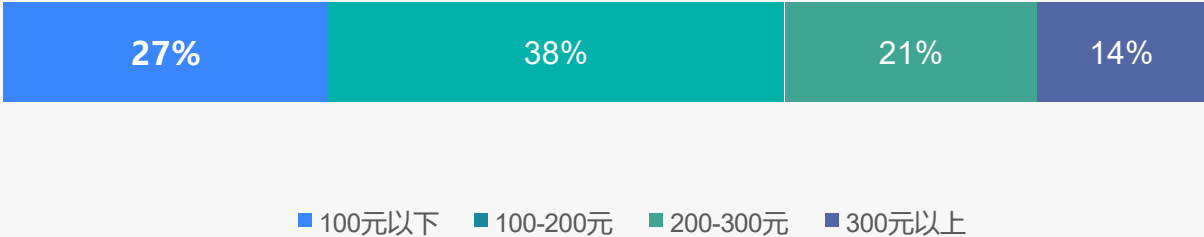
布鞋消费 百元区间 夏季高峰 环保包装

- ◆男士布鞋消费集中在100-200元区间，占比38%；夏季购买占比35%，显示季节需求影响显著。
- ◆包装偏好中简约环保包装占32%，品牌礼盒占25%，体现环保与品牌意识并存。

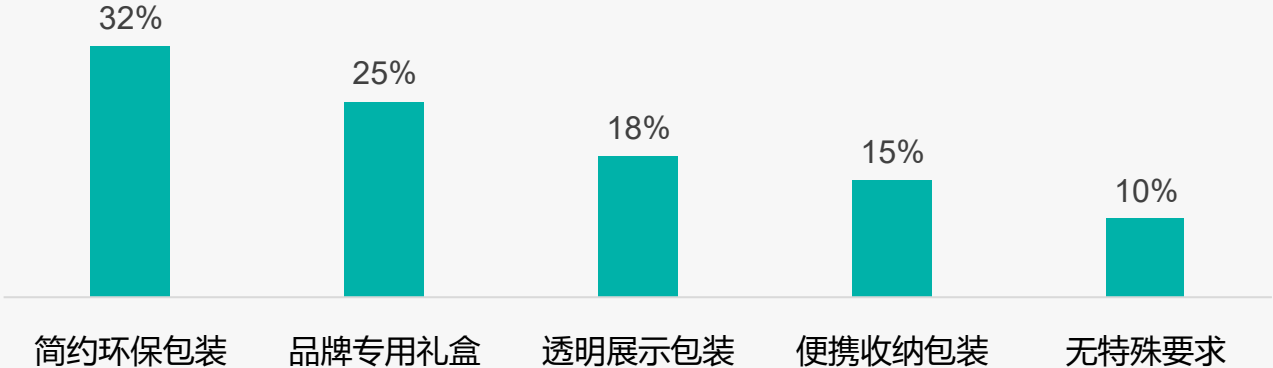
2025年中国男士布鞋消费季节分布



2025年中国男士布鞋单次消费支出分布



2025年中国男士布鞋包装偏好分布

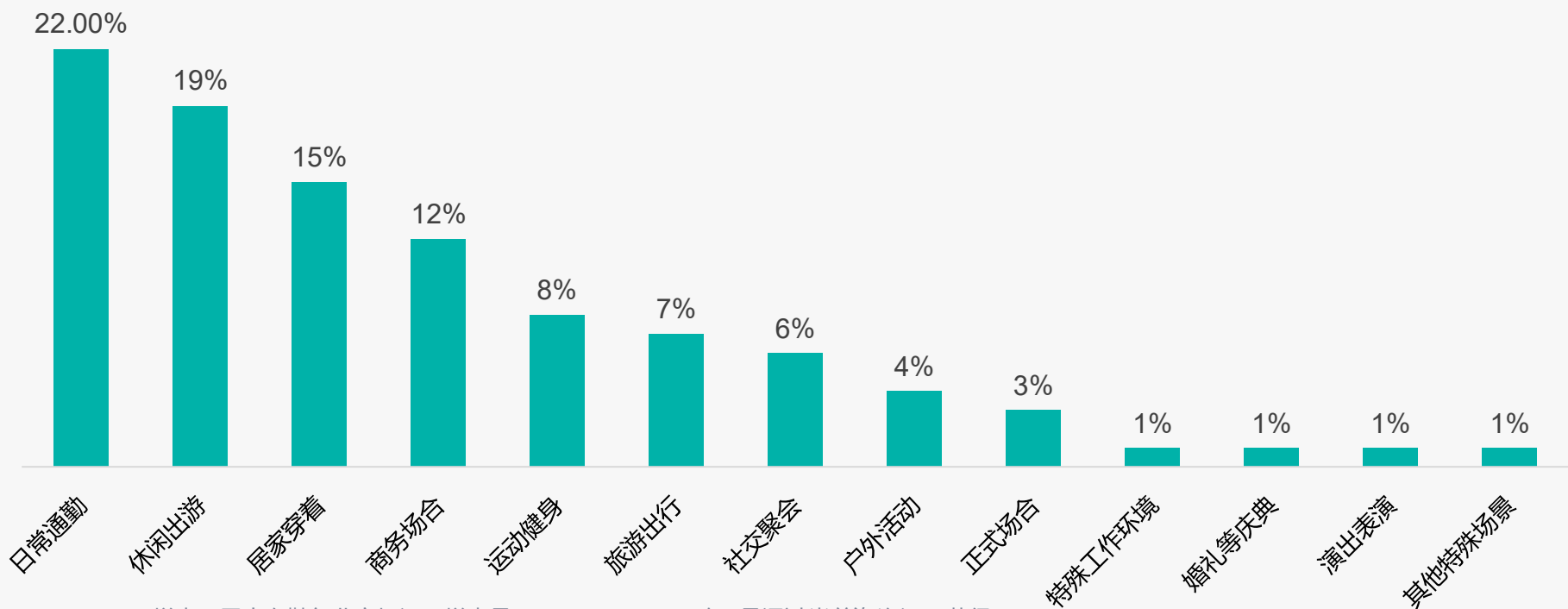


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

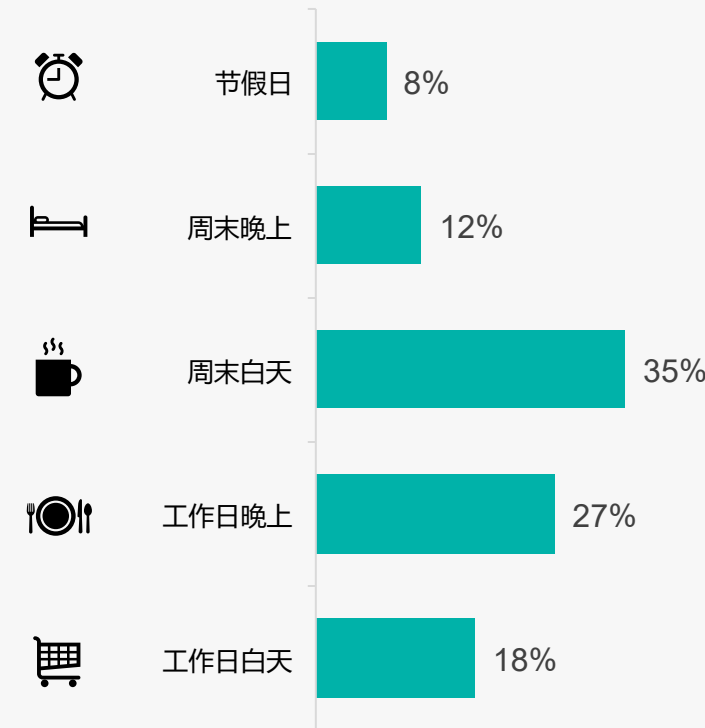
布鞋主非正式 周末购买高峰

- ◆男士布鞋穿着场景以日常通勤22.0%、休闲出游19%和居家穿着15%为主，显示其主要用于非正式场合，商务和运动占比较低。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上12%次之，节假日仅8%，反映休息时间购买偏好。

2025年中国男士布鞋穿着场景分布



2025年中国男士布鞋购买时段分布

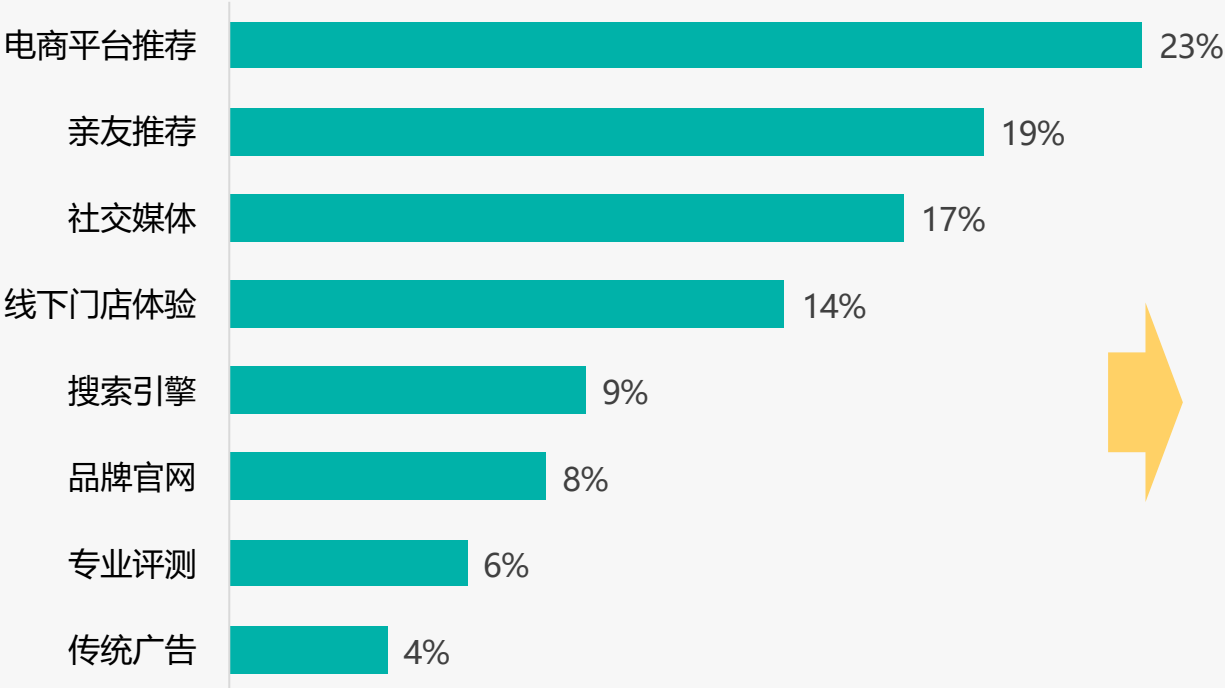


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

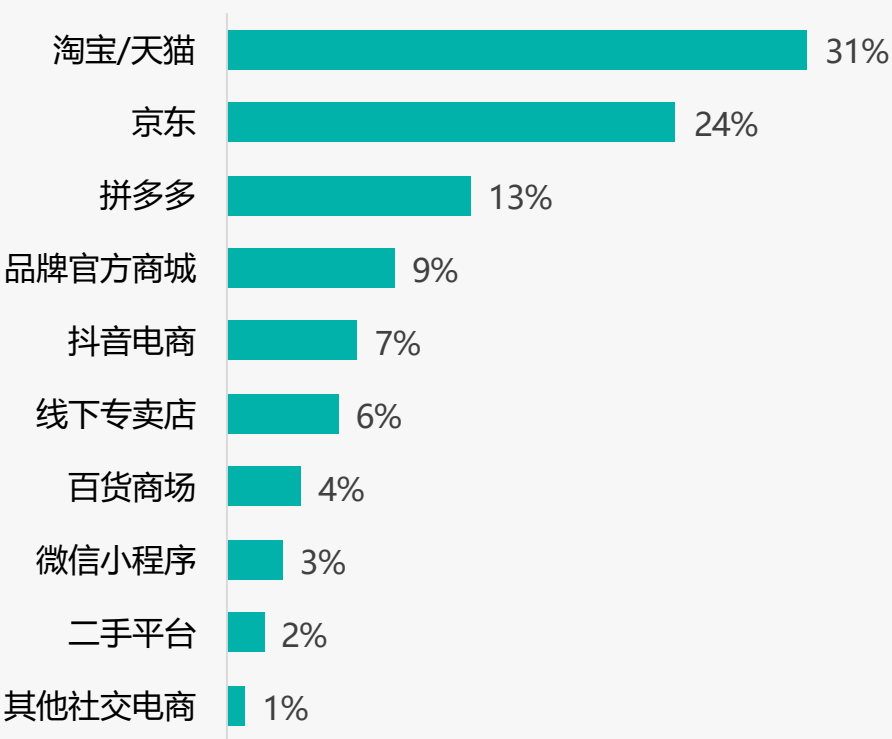
线上渠道主导男士布鞋消费

- ◆男士布鞋了解渠道以电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%）为主，合计59%，显示口碑和线上社交影响显著。
- ◆购买渠道高度依赖电商平台，淘宝/天猫（31%）和京东（24%）合计55%，拼多多（13%）突出，反映线上购物主导趋势。

2025年中国男士布鞋了解渠道分布



2025年中国男士布鞋购买渠道分布

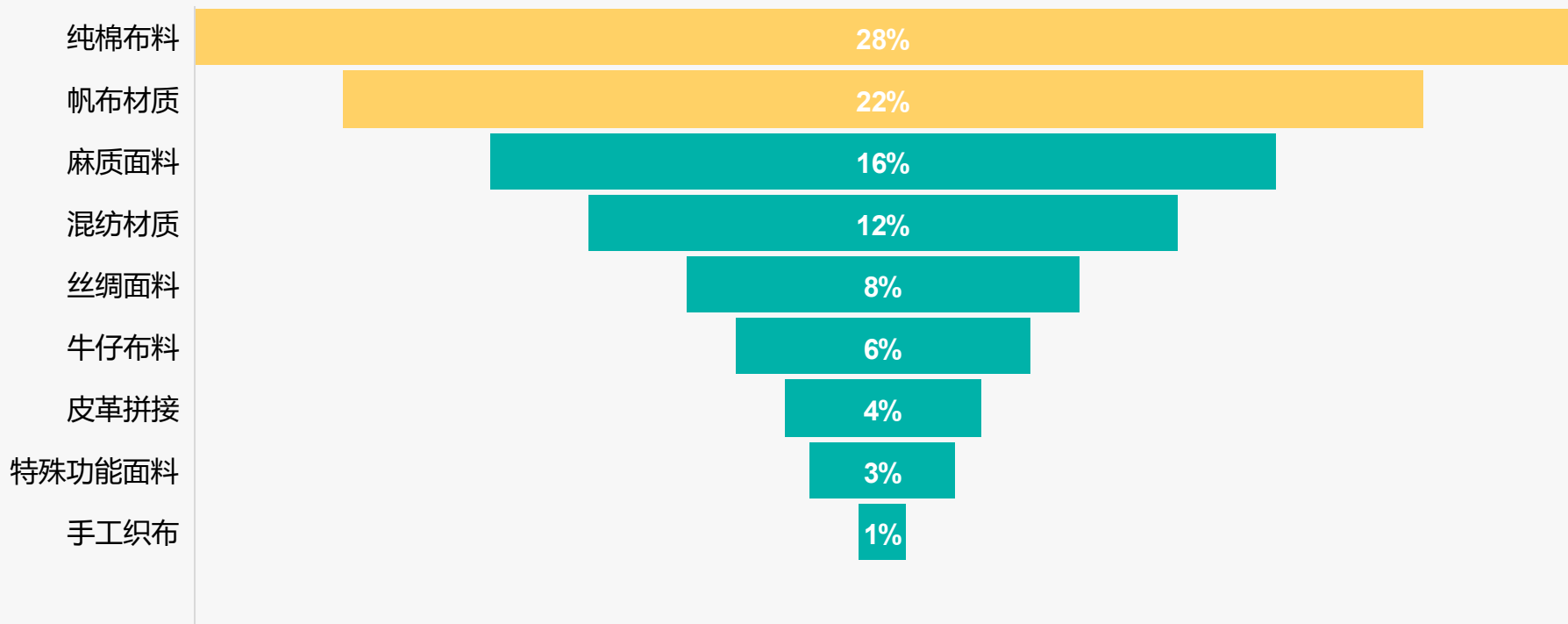


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士布鞋材质偏好集中于舒适耐用

- ◆纯棉布料以28%的偏好率成为男士布鞋最受欢迎的材质，帆布材质以22%紧随其后，显示消费者高度关注舒适性和耐用性。
- ◆麻质面料占16%，混纺材质为12%，丝绸面料仅8%，表明高端和特殊材质需求有限，市场集中于传统选项。

2025年中国男士布鞋材质偏好分布

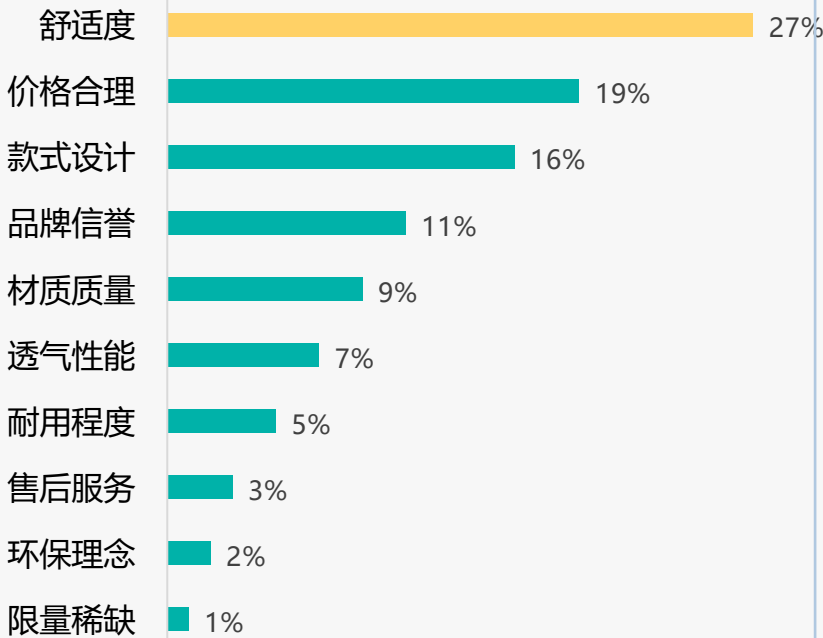


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导决策 实用性驱动消费

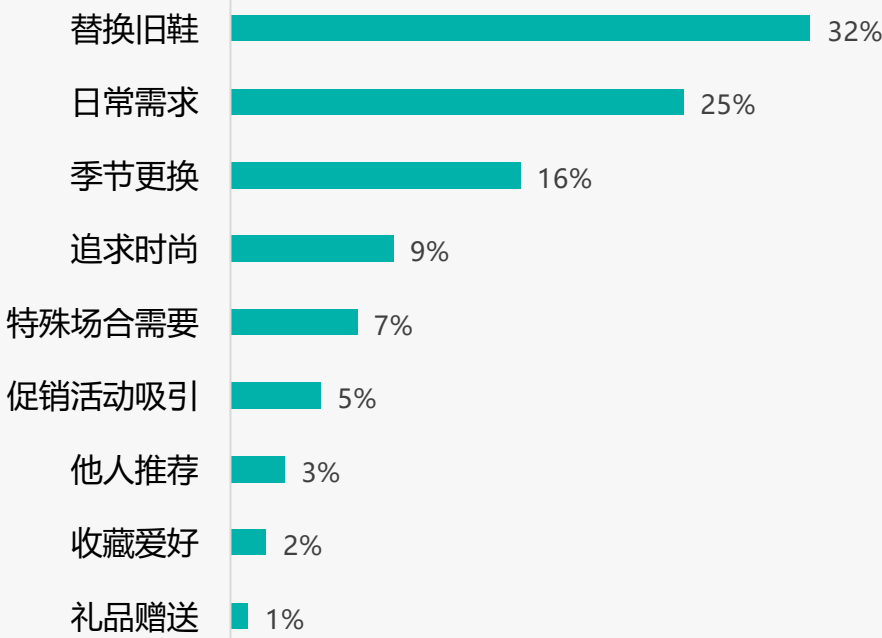
- ◆购买决策中舒适度占比最高（27%），价格合理（19%）和款式设计（16%）次之，显示消费者最关注穿着体验、性价比和外观。
- ◆购买动机以替换旧鞋（32%）和日常需求（25%）为主，季节更换（16%）次之，表明实用性是主要驱动力，消费偏理性。

2025年中国男士布鞋购买决策因素分布



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

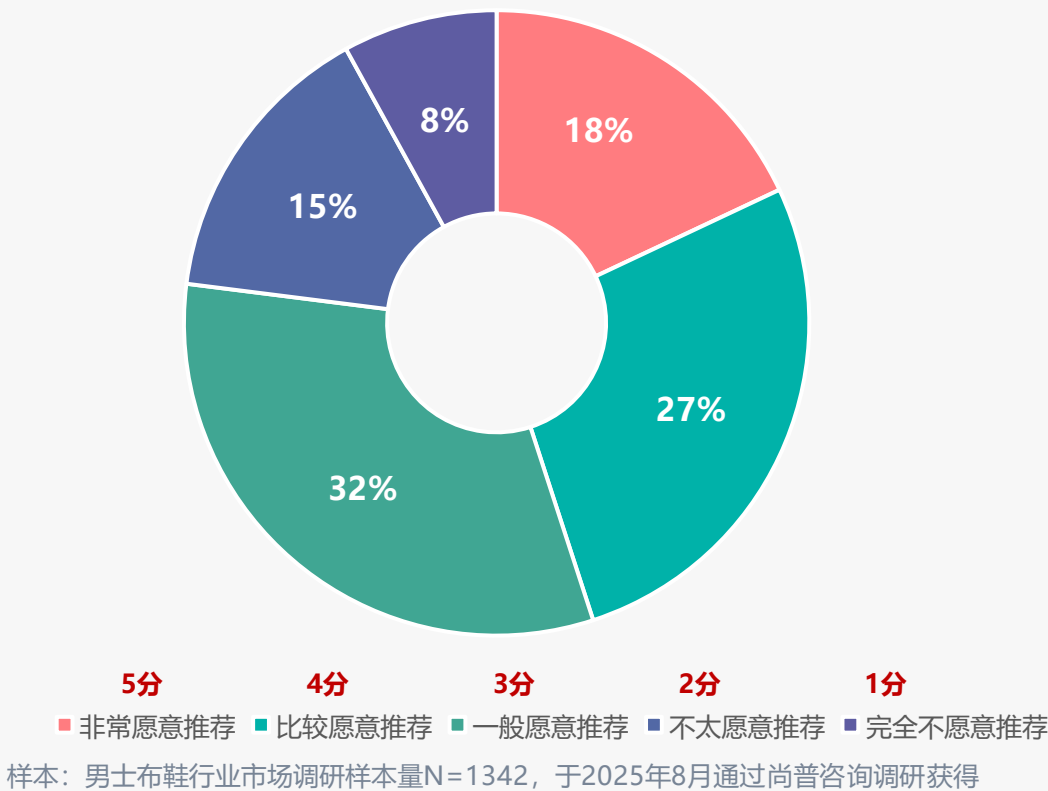
2025年中国男士布鞋购买动机分布



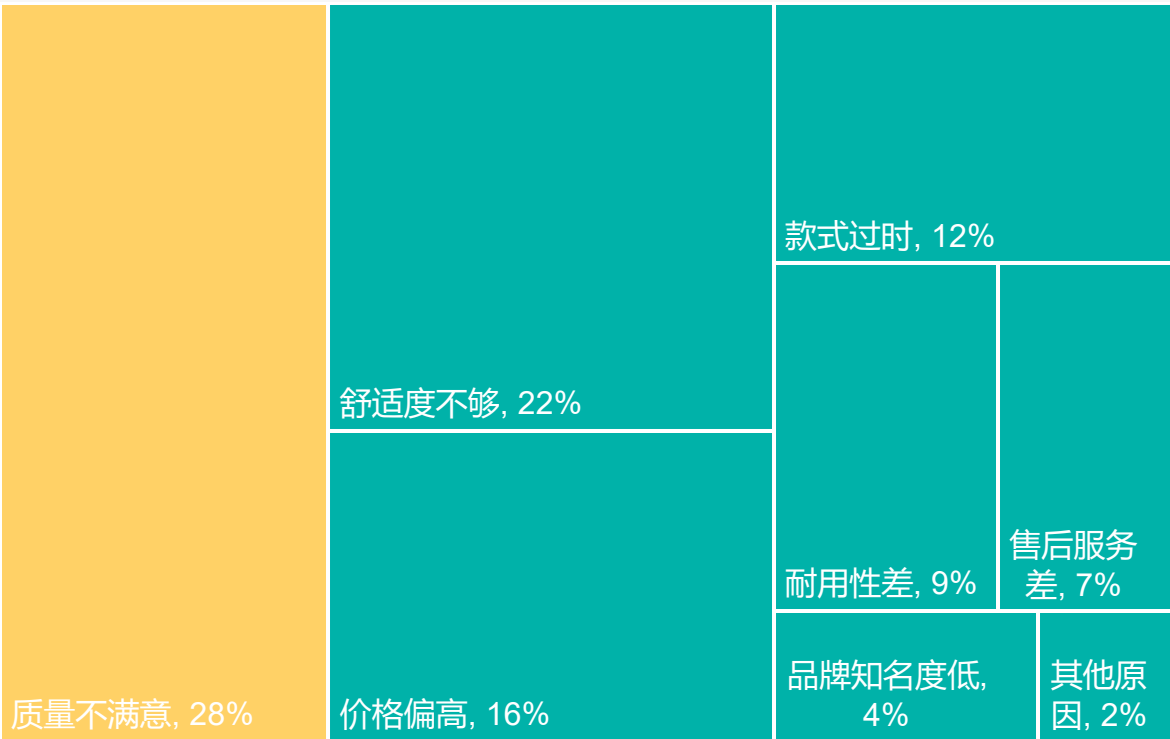
男士布鞋推荐意愿低 质量舒适是主因

- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅18%非常愿意推荐，32%一般愿意推荐。不愿推荐主因是质量不满意（28%）和舒适度不够（22%），合计占50%。
- ◆价格偏高（16%）、款式过时（12%）和耐用性差（9%）也是重要因素，显示产品在性价比和设计上需改进。

2025年中国男士布鞋推荐意愿分布



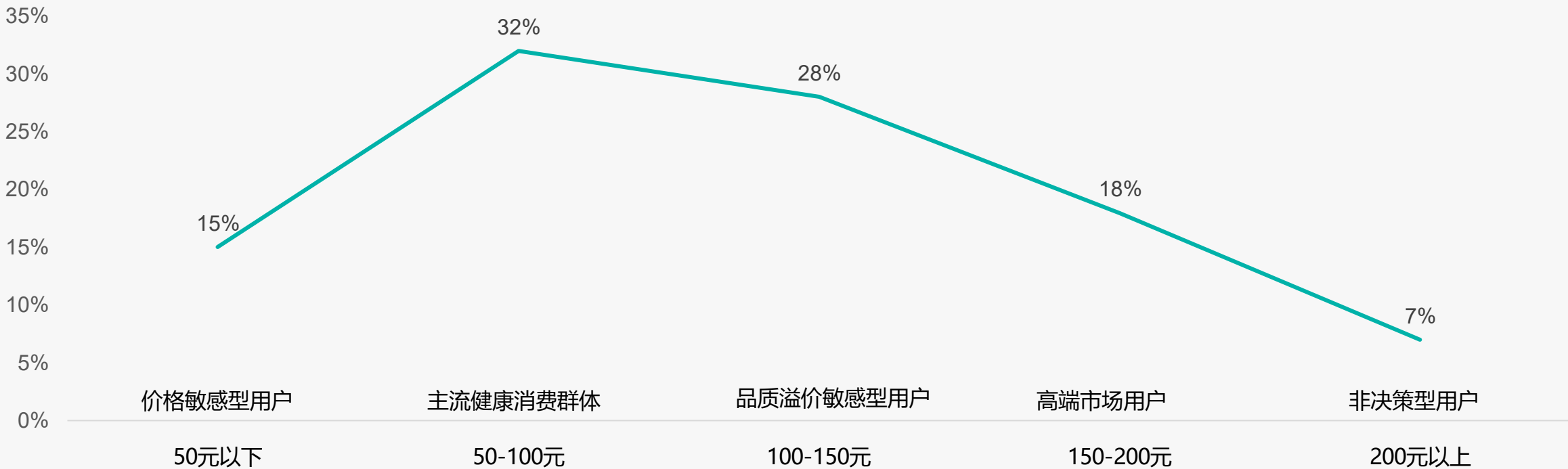
2025年中国男士布鞋不愿推荐原因分布



男士布鞋中低价位主导市场

- ◆男士布鞋价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达32%，100-150元区间占28%，表明中低价位产品是市场主流消费选择。
- ◆150-200元区间占18%，200元以上仅占7%，反映出消费者对高价产品接受度有限，企业应聚焦中端市场定价策略。

2025年中国男士布鞋经典圆头款价格接受度



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典圆头款规格男士布鞋为标准核定价格区间

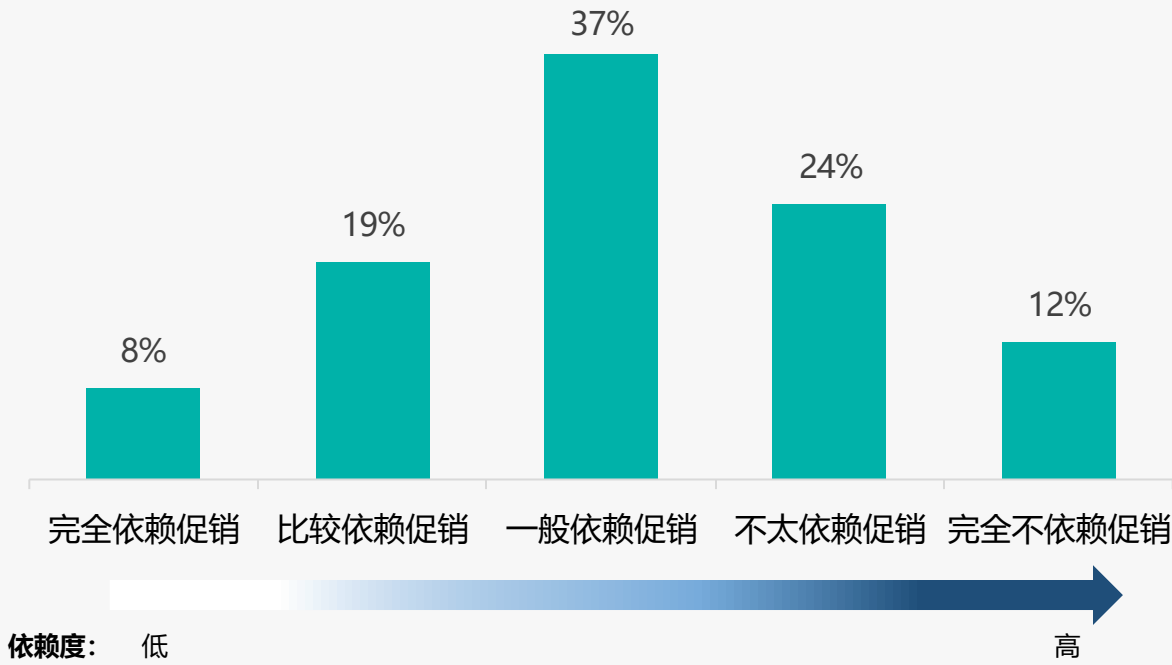
价格敏感度高 品牌忠诚度主导

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格敏感度显著，但品牌忠诚度仍占主导地位。
- ◆促销依赖度调查显示，37%消费者一般依赖促销，24%不太依赖。完全依赖和比较依赖促销比例合计27%，促销吸引力有限。

2025年中国男士布鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国男士布鞋促销依赖程度

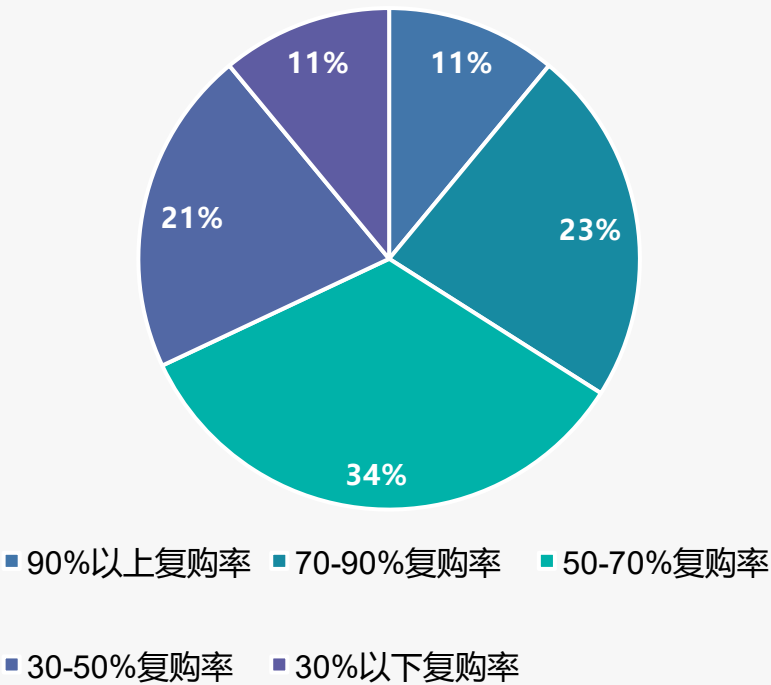


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

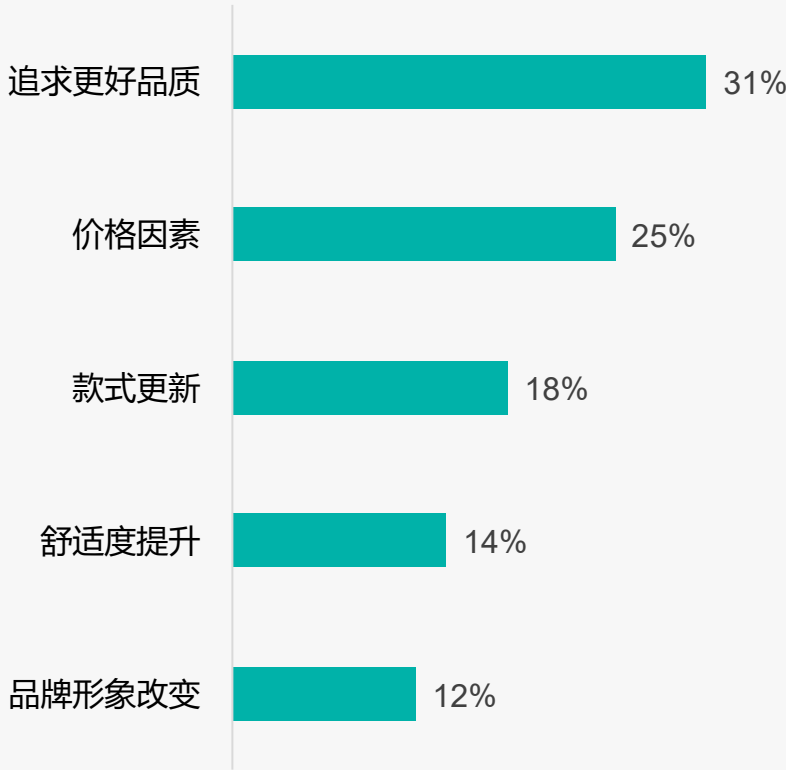
品质价格设计驱动布鞋消费决策

- ◆男士布鞋品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，70-90%区间占23%，显示消费者忠诚度中等偏上，市场存在稳定竞争格局。
- ◆更换品牌首要原因为追求更好品质占31%，价格因素占25%，款式更新占18%，凸显品质、价格和设计是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国男士布鞋品牌复购率分布



2025年中国男士布鞋更换品牌原因分布

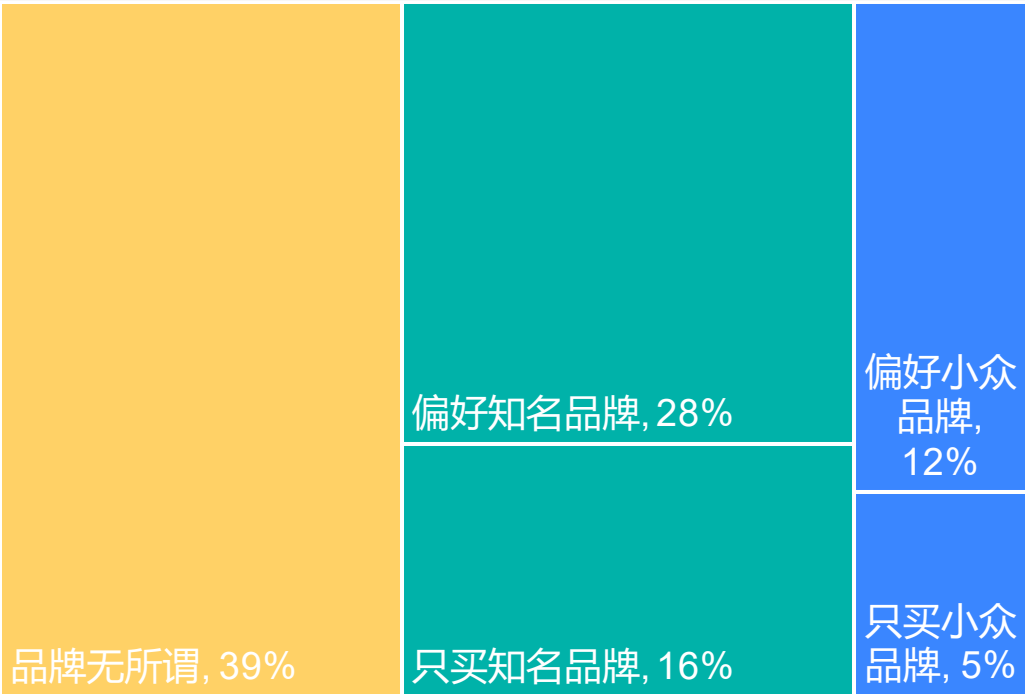


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

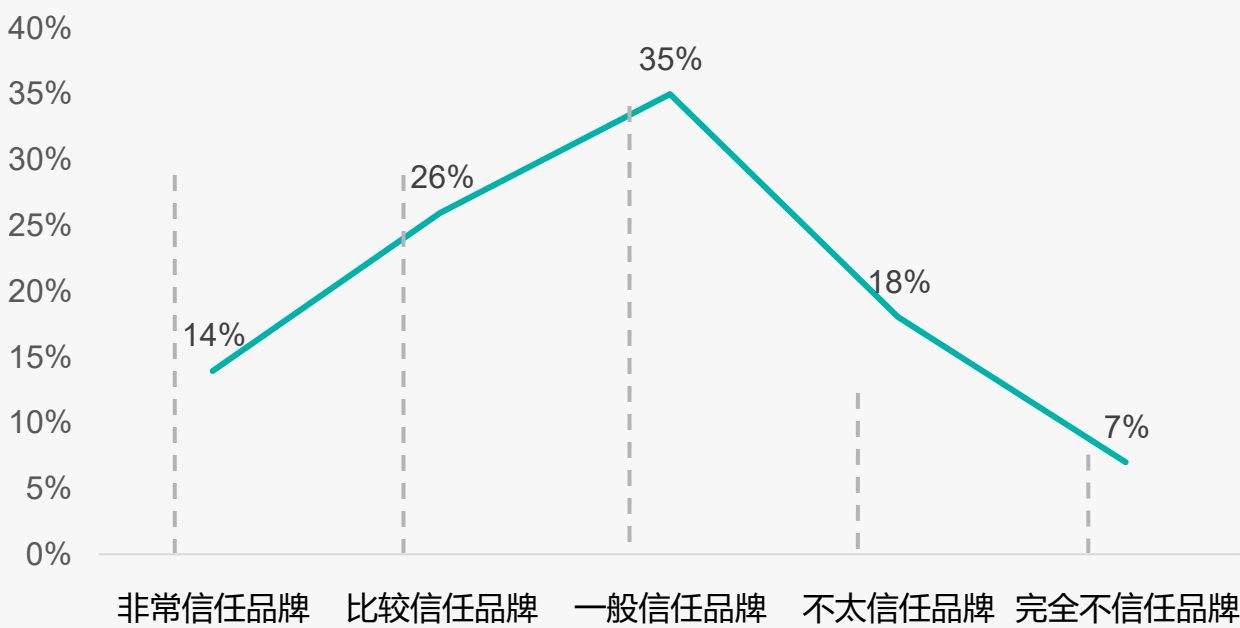
品牌忠诚度强 小众市场潜力大

- ◆男士布鞋消费中，39%消费者对品牌持无所谓态度，占比最高；偏好与只买知名品牌者合计44%，显示品牌忠诚度依然较强。
- ◆品牌信任度分布显示，35%消费者信任度一般，而非常与比较信任者合计40%；小众品牌偏好者占17%，市场潜力值得关注。

2025年中国男士布鞋品牌消费意愿



2025年中国男士布鞋品牌态度分布

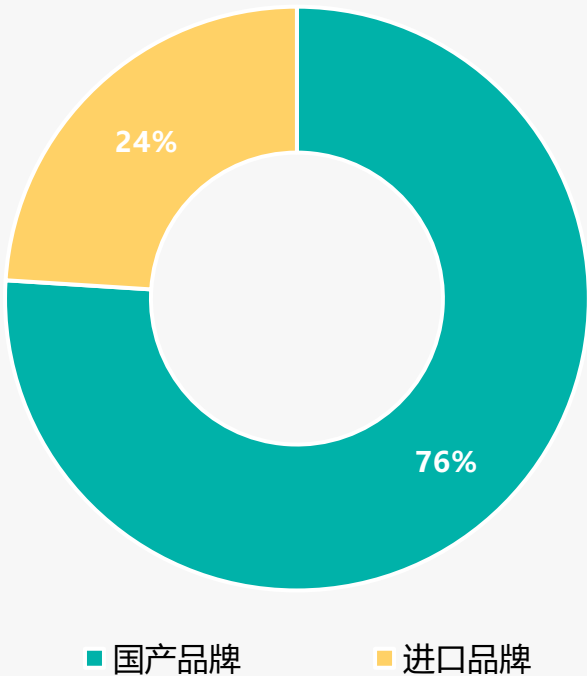


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

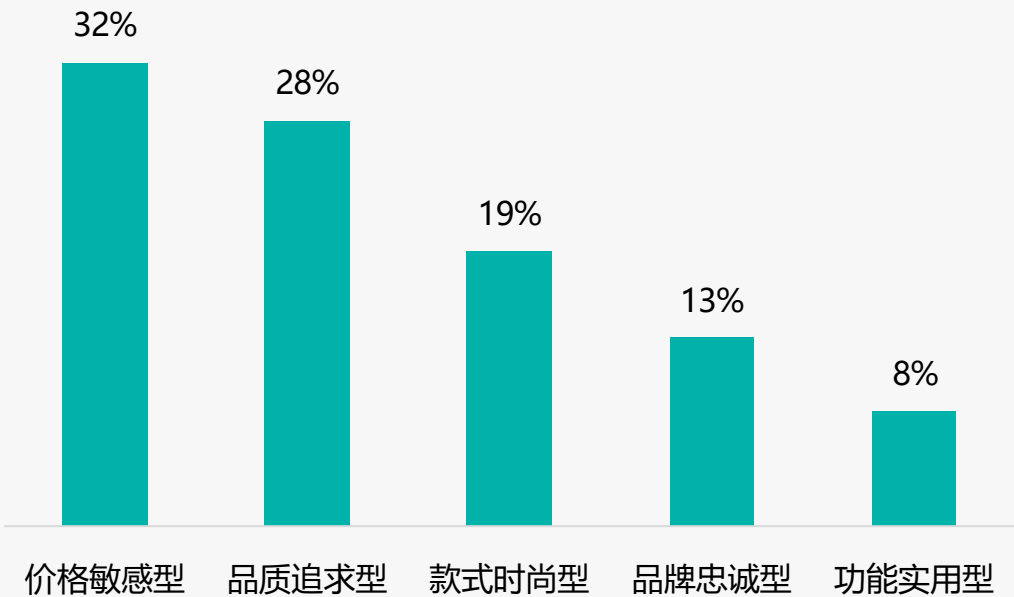
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆男士布鞋消费中，国产品牌偏好高达76%，远高于进口品牌的24%，显示本土品牌市场主导地位 and 消费者对国货的高度认可。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占32%，品质追求型占28%，两者合计超60%，凸显性价比和产品质量是消费者选购的核心考量因素。

2025年中国男士布鞋品牌产地偏好



2025年中国男士布鞋品牌偏好类型

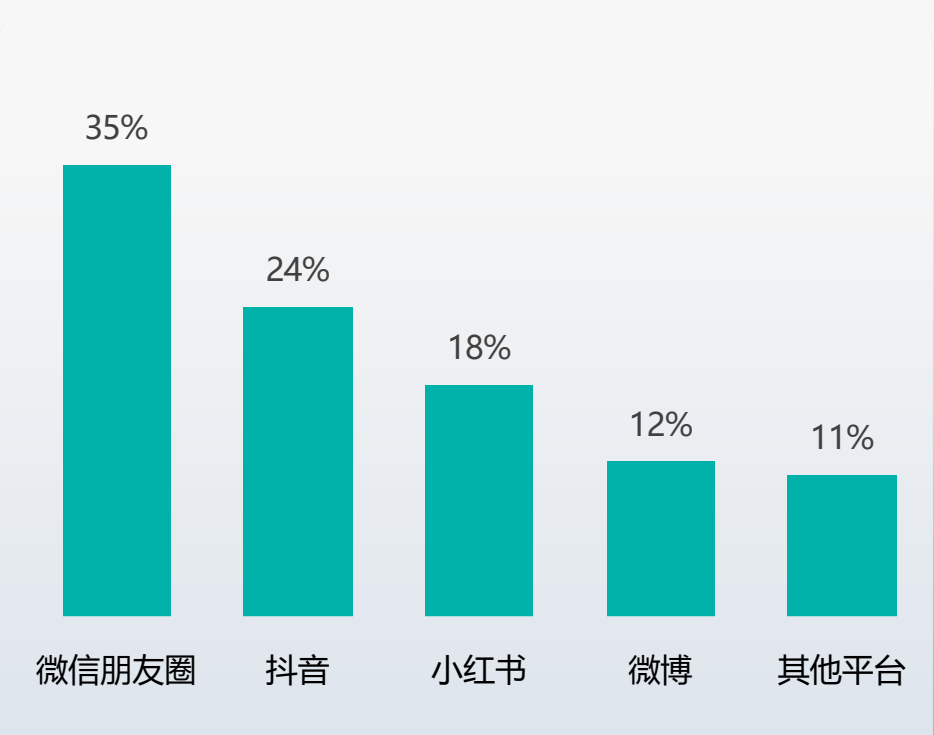


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信抖音主导分享 真实评测用户首选

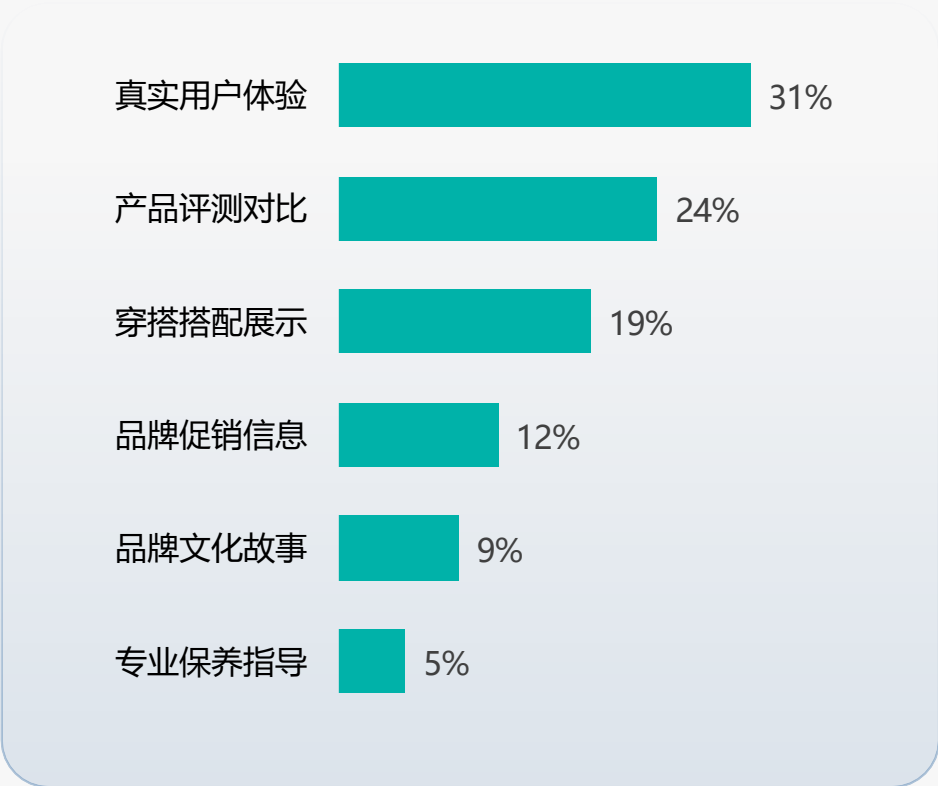
- ◆微信朋友圈（35%）和抖音（24%）是男士布鞋主要社交分享渠道，两者合计占比接近六成，显示这些平台在用户分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验（31%）和产品评测对比（24%）是消费者最关注的内容类型，穿搭展示占19%，反映用户偏好真实反馈和时尚搭配。

2025年中国男士布鞋社交分享渠道



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

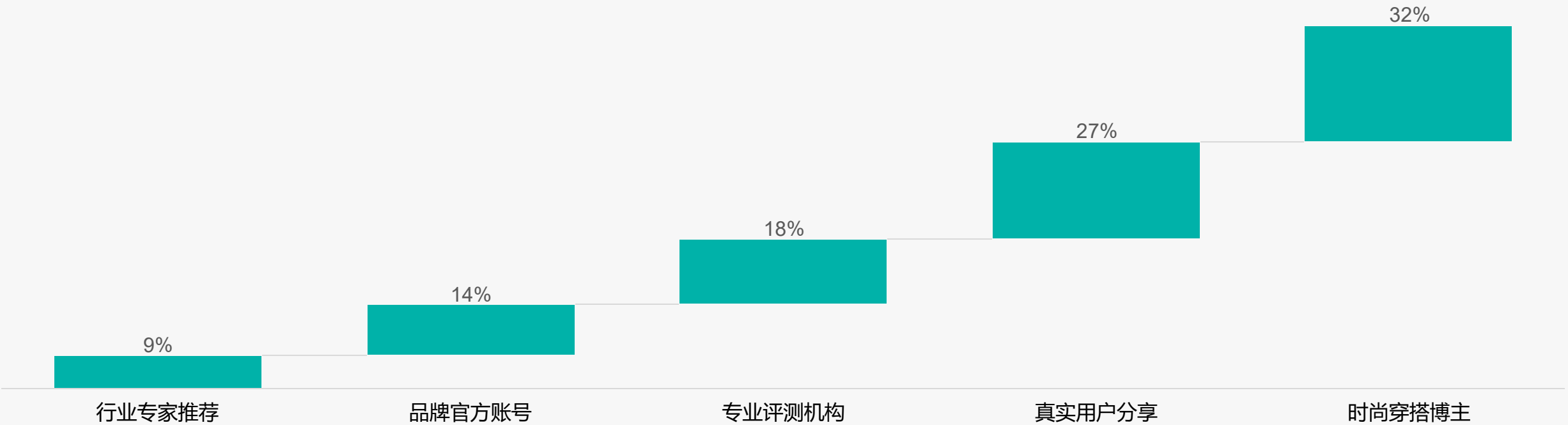
2025年中国男士布鞋社交内容类型偏好



男士布鞋消费 依赖个人推荐

- ◆调研数据显示，时尚穿搭博主和真实用户分享分别占比32%和27%，合计接近60%，表明消费者在男士布鞋购买决策中高度依赖个人化推荐。
- ◆专业评测机构、品牌官方账号和行业专家推荐占比分别为18%、14%和9%，显示消费者对官方和专业渠道的信任度相对较低。

2025年中国男士布鞋信任博主类型

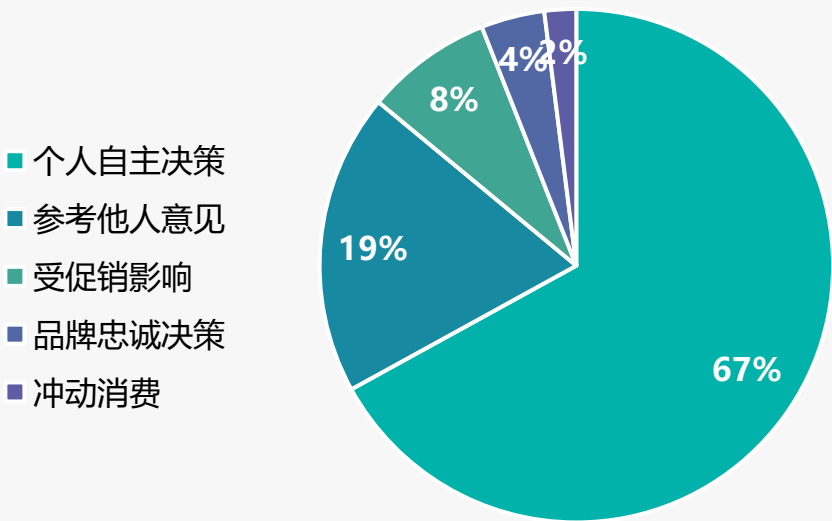


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

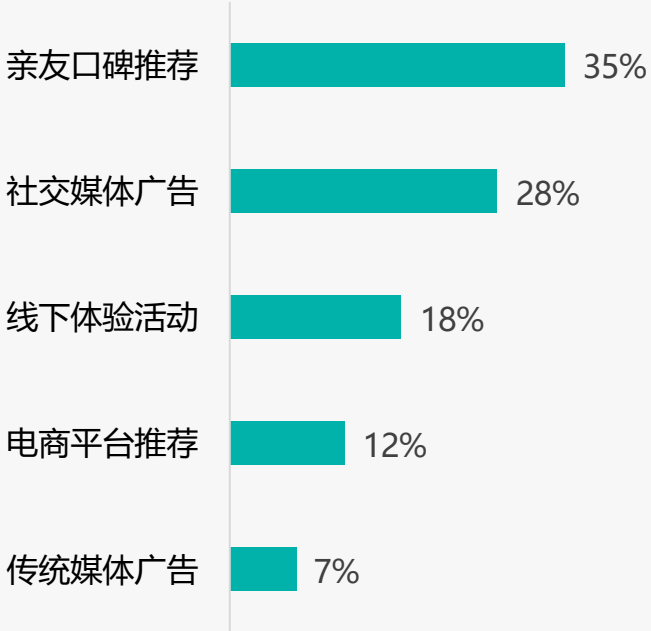
男士布鞋消费高度自主 亲友口碑影响显著

- ◆男士布鞋消费决策高度自主，个人自主决策占67%；参考他人意见占19%，亲友口碑推荐在广告偏好中占比最高，达35%。
- ◆社交媒体广告偏好占28%，电商平台推荐占12%，显示线上渠道重要；品牌忠诚决策仅4%，冲动消费2%，购买行为理性。

2025年中国男士布鞋消费决策类型



2025年中国男士布鞋广告偏好类型

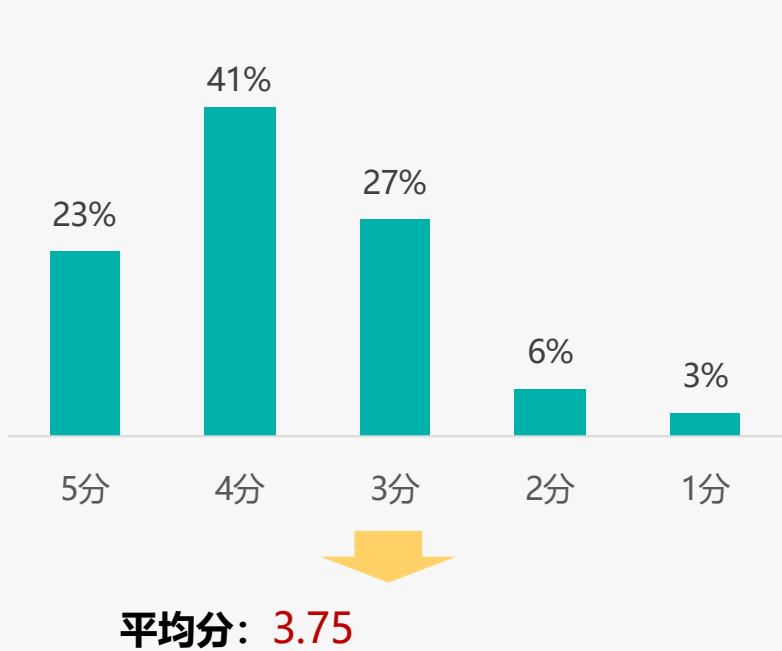


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

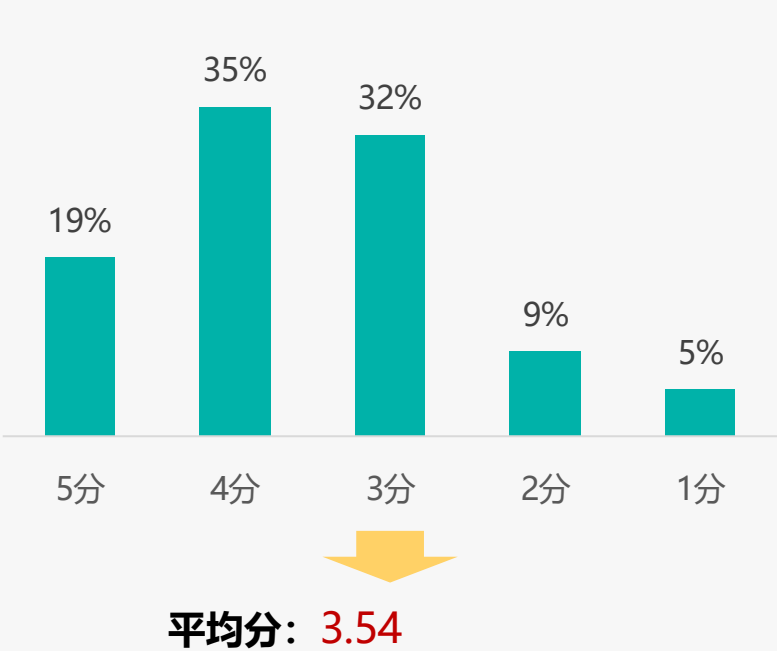
购物流程满意 退货客服待提升

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但退货体验满意度中4分和5分合计仅54%，显示退货环节体验相对一般，需优化。
- ◆客服服务满意度4分和5分合计59%，与退货体验相近，但1-2分占比13%，略高于购物流程，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

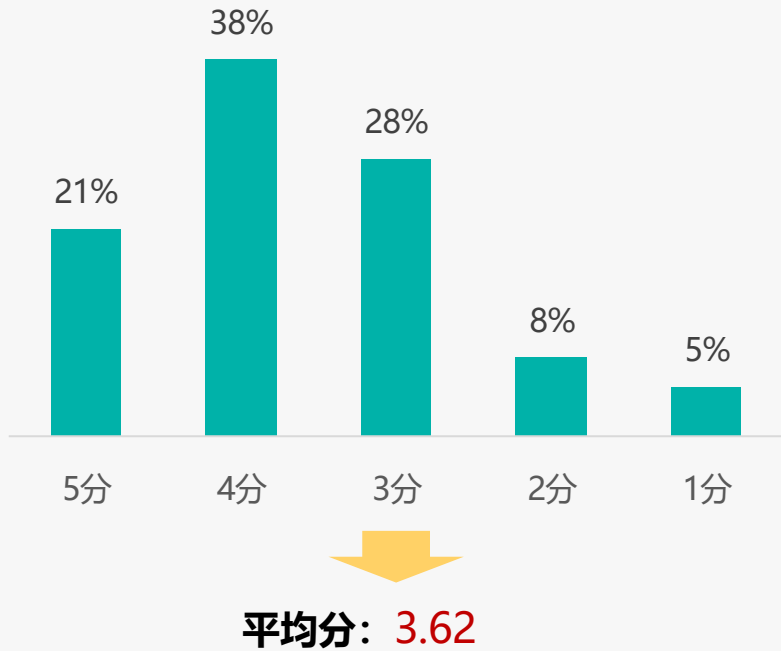
2025年中国男士布鞋线上购物流程满意度



2025年中国男士布鞋退货体验满意度



2025年中国男士布鞋客服服务满意度

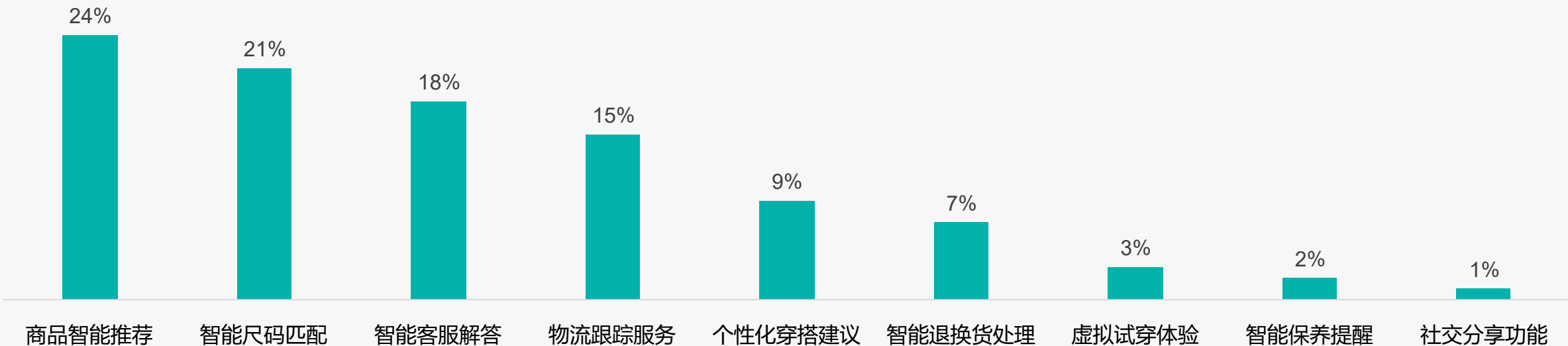


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆男士布鞋智能服务中，商品智能推荐占24%，智能尺码匹配占21%，智能客服解答占18%，物流跟踪服务占15%，显示消费者偏好购物辅助功能。
- ◆虚拟试穿体验仅占3%，智能保养提醒占2%，社交分享功能占1%，这些创新服务使用率低，可能因技术或习惯因素影响普及。

2025年中国男士布鞋智能服务体验评价



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1342，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