

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Slippers 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：年轻女性主导消费，偏好中低价位



女性消费者占比88%，26-35岁群体占37%，为主要目标人群



中等收入者（5-8万元）占33%，是消费主力，偏好中低价格



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策，凸显个性化需求

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调个性化和自主选择，以提升市场占有率。

✓ 优化中低价位产品线

推出价格在50-100元区间的产品，满足中等收入群体需求，增强性价比吸引力。

核心发现2：线上渠道主导消费行为



电商平台推荐占32%，亲友推荐24%，社交媒体18%，线上依赖度高



淘宝/天猫、京东、拼多多占购买渠道78%，电商平台主导地位突出



线下渠道仅占11%，线上优势明显，社交电商潜力待挖掘

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌需重点投入淘宝、京东等主流电商，优化产品展示和推荐机制，提升转化率。

✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等平台进行口碑传播，增强用户互动和品牌信任度。

核心发现3：实用性和舒适度是购买核心因素



舒适度27%、价格23%、材质16%为决策核心，合计占66%



替换旧拖孩39%和季节需求28%是主要购买动机，体现功能性和周期性



款式设计12%和品牌知名度8%影响较小，消费者更注重实用性

启示

✓ 提升产品舒适度

品牌应优先改进材质和设计，确保高舒适度，满足消费者日常使用需求。

✓ 强调功能性和耐用性

营销中突出产品替换和季节适用特点，强化实用价值，驱动重复购买。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化线上渠道与个性化需求



1、产品端

- ✓ 开发简约时尚款式，满足主流偏好
- ✓ 使用EVA/PVC材料，提升舒适与耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用真实用户分享
- ✓ 优化电商平台布局，提升线上曝光率



3、服务端

- ✓ 改善退货与客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能搜索与支付体验，便捷服务

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

3、研究方法

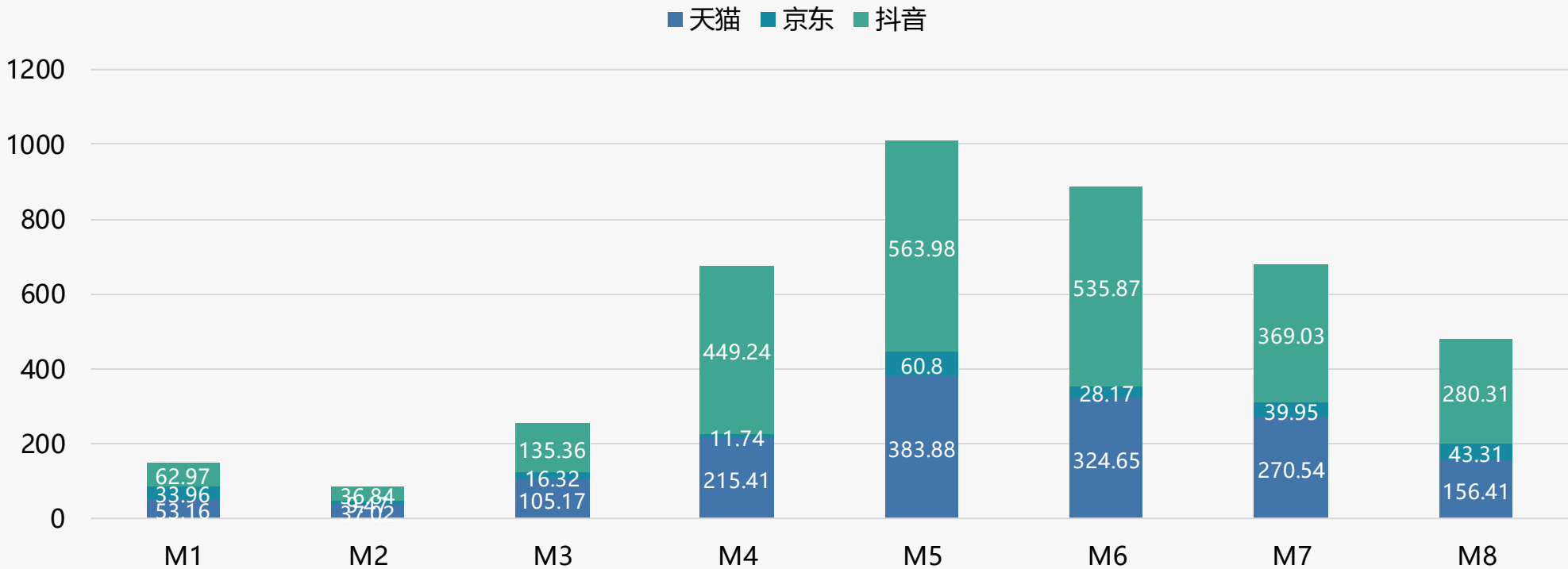
Research Method

- **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，计算女士拖鞋品类销售额、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、不同平台女士拖鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女拖市场 旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约28.1亿元成为女士拖鞋品类线上销售主导平台，天猫以约19.5亿元次之，京东仅约2.3亿元。抖音在M3-M6月均保持超13亿元高销售额，显示其直播电商模式对季节性品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音ROI投放策略。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，M4-M7月为销售旺季，其中M5月达峰值10.1亿元。同比M1淡季增长约90%，反映夏季需求集中释放特征。需关注库存周转率优化，避免旺季断货与淡季积压风险。平台增长动能差异显著：抖音M4环比增长232%，天猫M5达峰值38.4亿元，京东整体规模有限但M8环比增长8.4%。表明抖音为增量主引擎，天猫基本盘稳固，京东需突破品类渗透瓶颈。

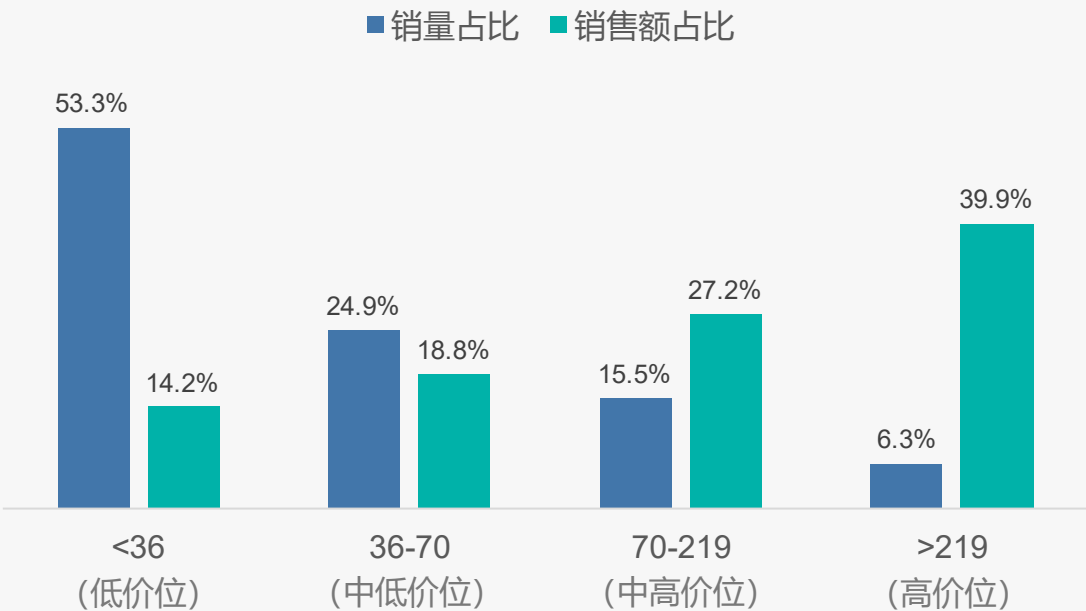
2025年1月~8月女士拖鞋品类线上销售规模（百万元）



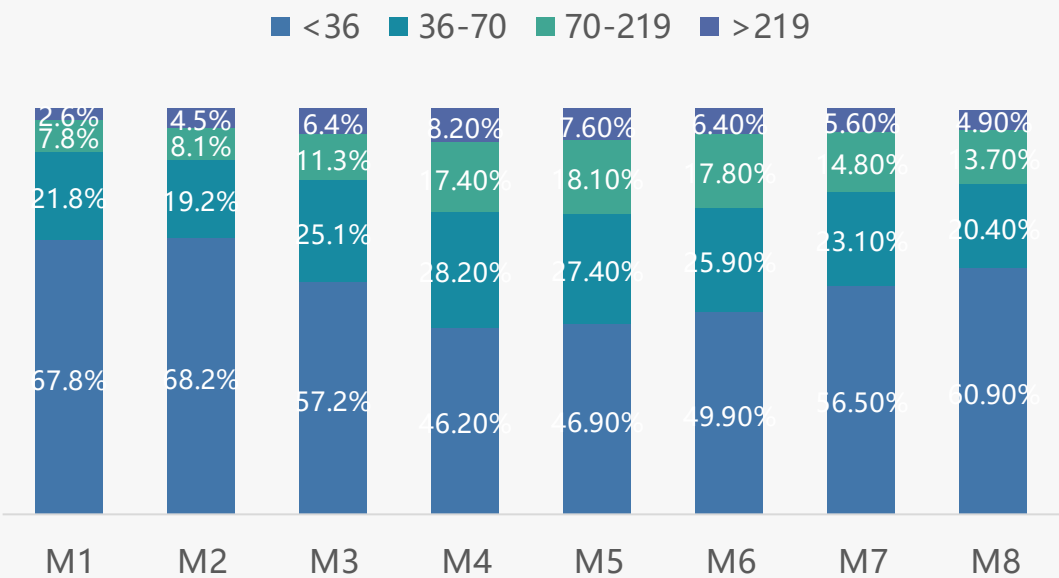
女士拖鞋市场两极分化 高端利润显著

- ◆从价格区间销售结构看，女士拖鞋市场呈现明显的两极分化。低价区间（<36元）销量占比53.3%，但销售额仅占14.2%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间（>219元）销量仅6.3%，却贡献39.9%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价区间占比超68%，随着气温升高，M3-M8中高端区间（36-219元）销量逐步提升，M4达到峰值（36-70元占28.2%，70-219元占17.4%），反映夏季消费升级趋势，但M7-M8低价区间回升，可能受促销或库存出清影响。

2025年1月~8月女士拖鞋线上不同价格区间销售趋势



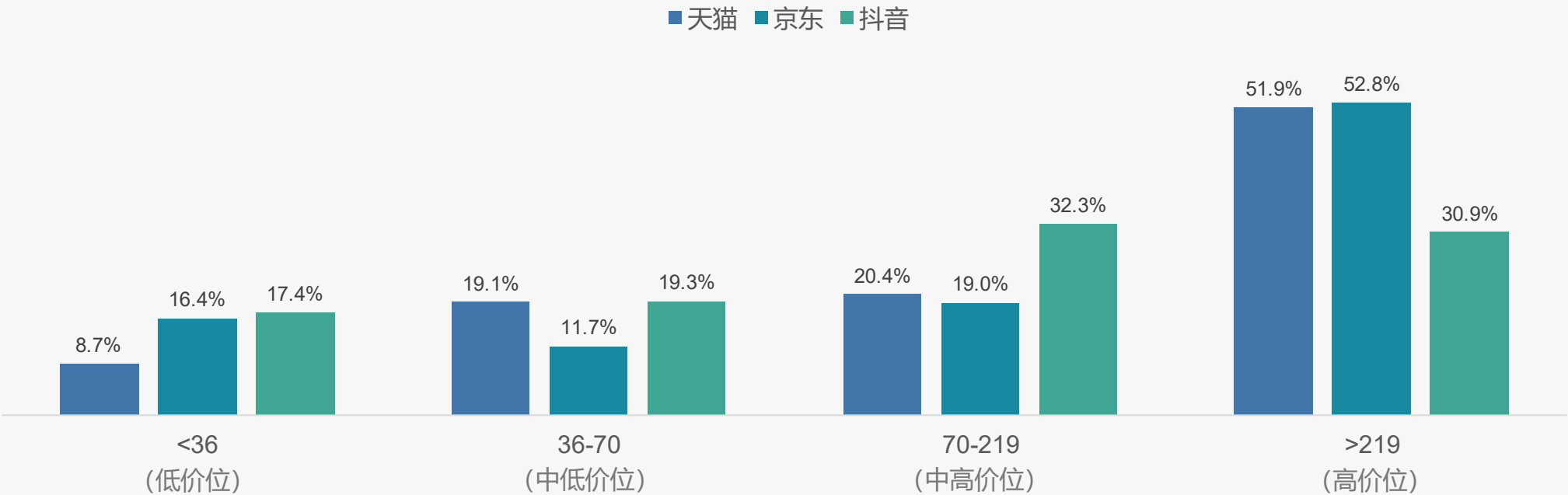
女士拖鞋线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音中端均衡分布

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>219元）占比均超50%，显示消费升级趋势明显，高端产品贡献主要GMV；而抖音中端（70-219元）占比32.3%，更均衡，反映其内容电商属性吸引性价比用户。需关注各平台用户画像差异，制定精准营销策略。
- ◆价格带集中度分析：天猫和京东高端（>219元）占比超50%，存在过度依赖风险，若市场波动可能影响整体营收稳定性；抖音分布相对分散（最高32.3%），抗风险能力较强。建议天猫、京东拓展中端产品以分散风险，同时利用高端优势提升品牌溢价和ROI。

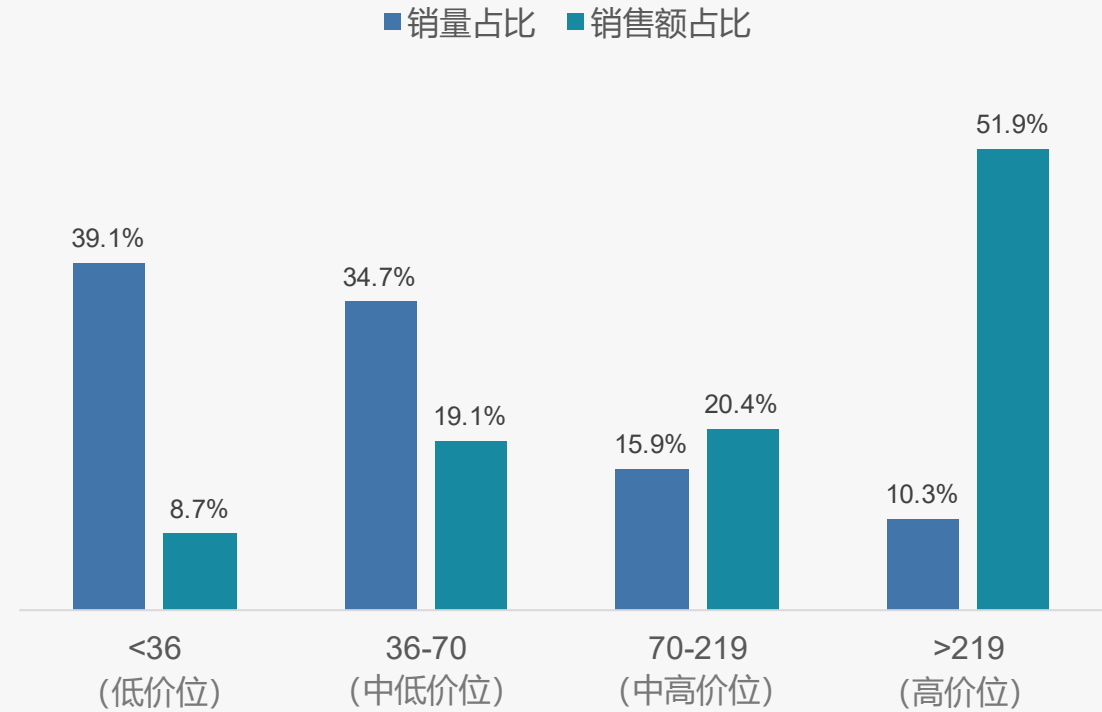
2025年1月~8月各平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



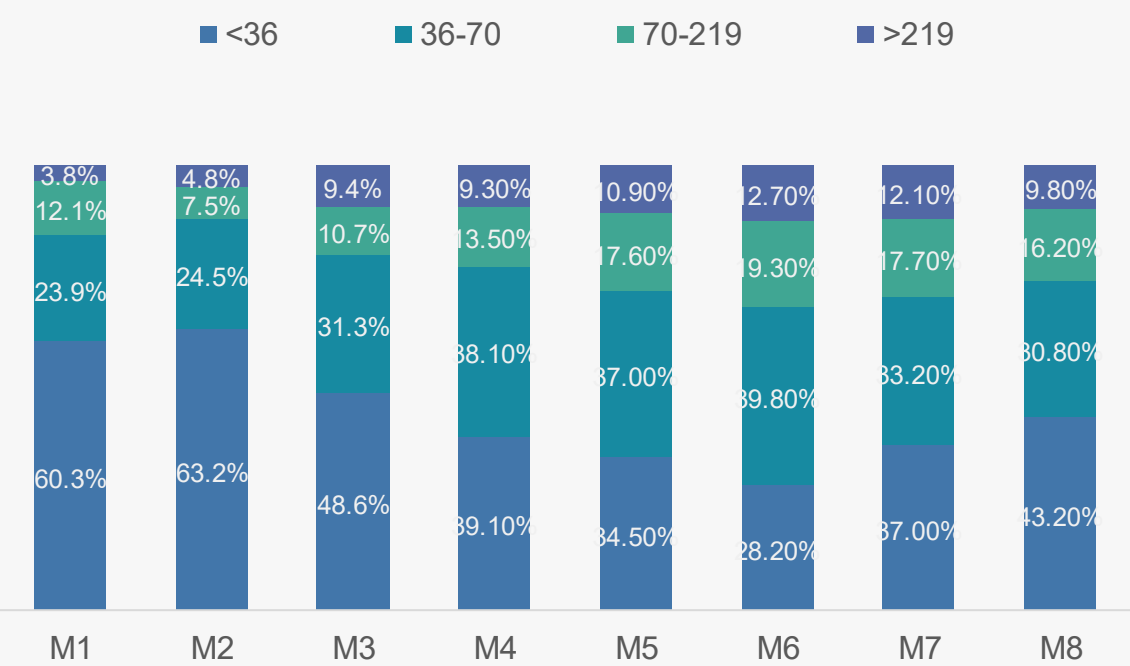
高端拖鞋主导销售 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，>219元高端产品以10.3%的销量贡献51.9%的销售额，表明该品类存在明显的高溢价特征。高价格带产品ROI表现突出，但需关注库存周转率，避免高价值库存积压风险。月度销量分布显示消费升级趋势：<36元低价产品占比从M1的60.3%降至M8的43.2%，而70-219元中高端产品从12.1%升至16.2%。这反映消费者对品质和设计的需求增长，品牌应优化产品组合。
- ◆ 销售额与销量占比严重不匹配：<36元区间销量占比39.1%仅贡献8.7%销售额，存在规模不经济。建议通过产品创新和营销提升客单价，改善整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势

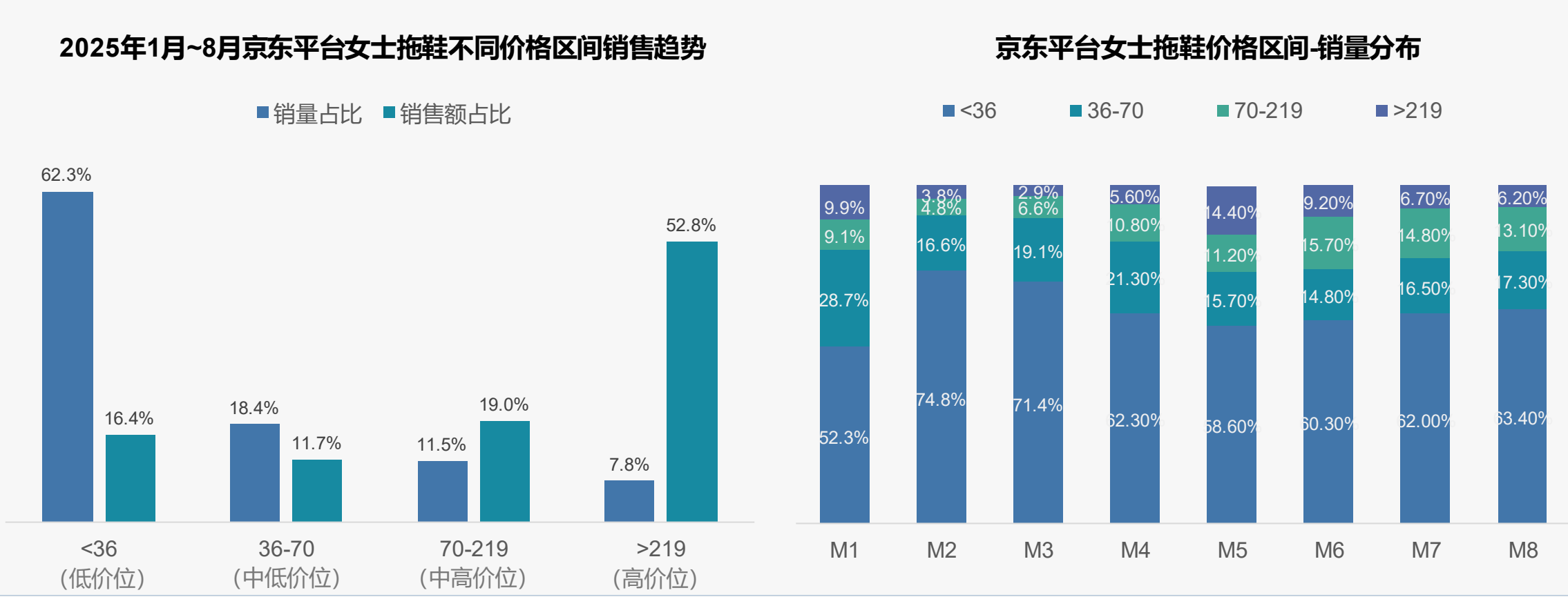


天猫平台女士拖鞋价格区间-销量分布



京东拖鞋两极分化 高价驱动盈利增长

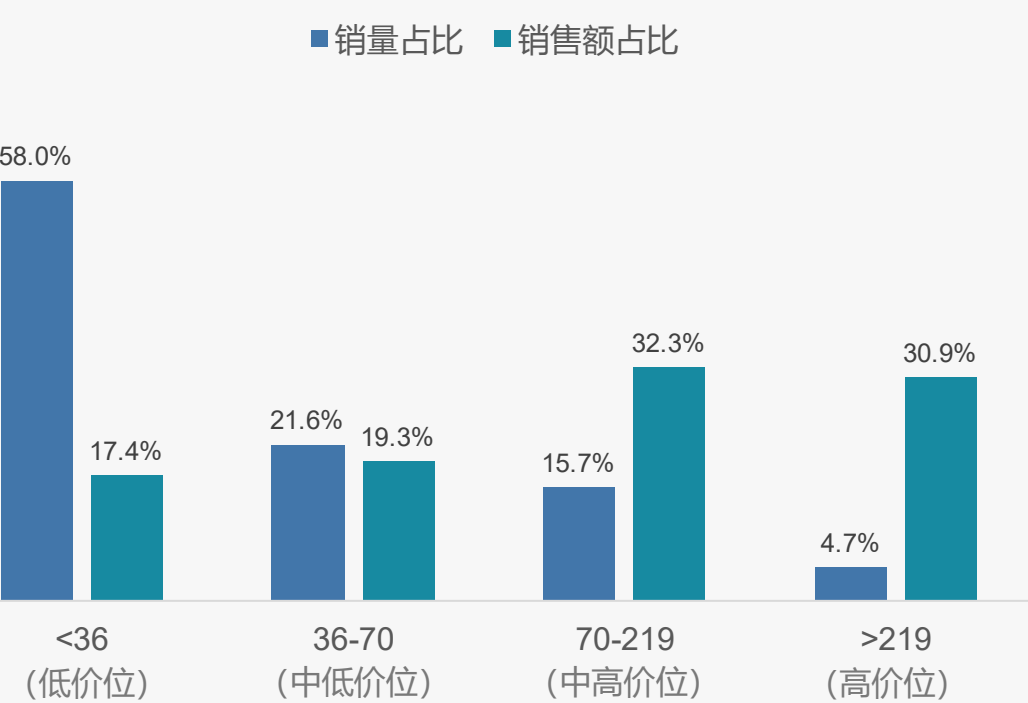
- ◆从价格区间结构分析，京东平台女士拖鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<36元）销量占比高达62.3%，但销售额贡献仅16.4%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价区间（>219元）虽销量占比仅7.8%，却贡献52.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构提示企业需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆月度销量分布趋势显示季节性波动显著。M1-M3期间低价区间（<36元）销量占比持续超过70%，反映冬季清仓促销效应；M5出现转折，高价区间（>219元）销量占比跃升至14.4%，表明夏季新品上市带动消费升级。建议企业优化产品矩阵，强化70-219元价格带的SKU深度，同时通过交叉销售提升低价客群的



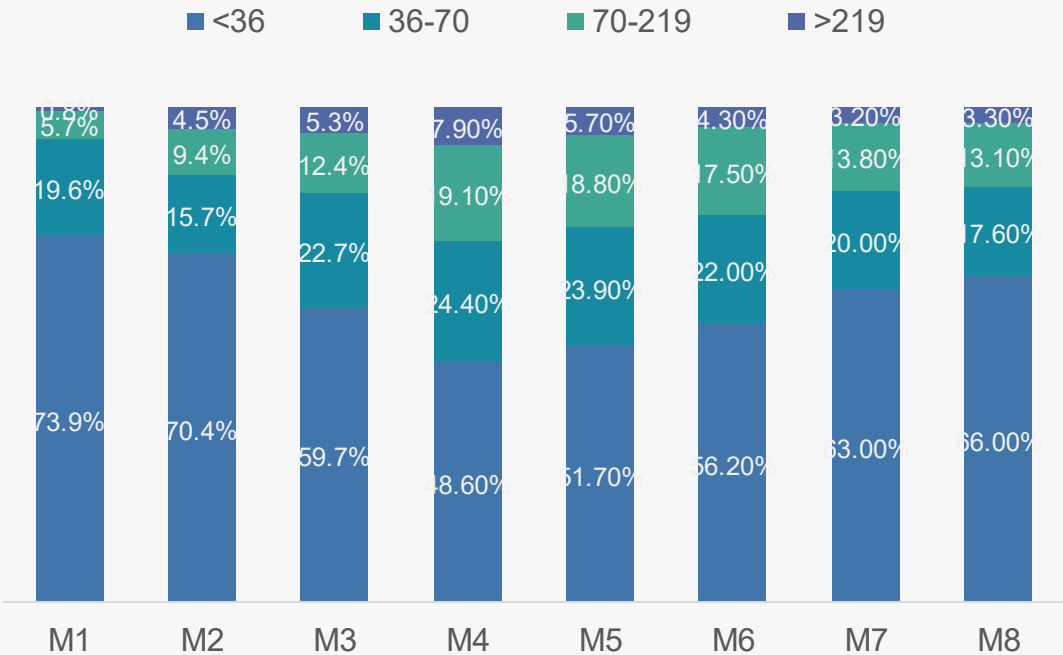
低价高销低收 中高价位驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<36元低价位销量占比58.0%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；70-219元及>219元中高价位虽销量合计20.4%，但销售额合计63.2%，显示高单价对收入拉动显著，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。月度销量分布显示，<36元占比从M1的73.9%波动下降至M8的66.0%，而70-219元从5.7%升至13.1%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<36元区间销量贡献超五成但收入不足两成，ROI可能偏低；中高区间以较少销量创造超六成收入，建议加强70-219元产品营销，平衡销量与利润，驱动同比增长。

2025年1月~8月抖音平台女士拖鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士拖鞋价格区间-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** 女士拖鞋消费行为、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年内购买过女士拖鞋的消费者；
- 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

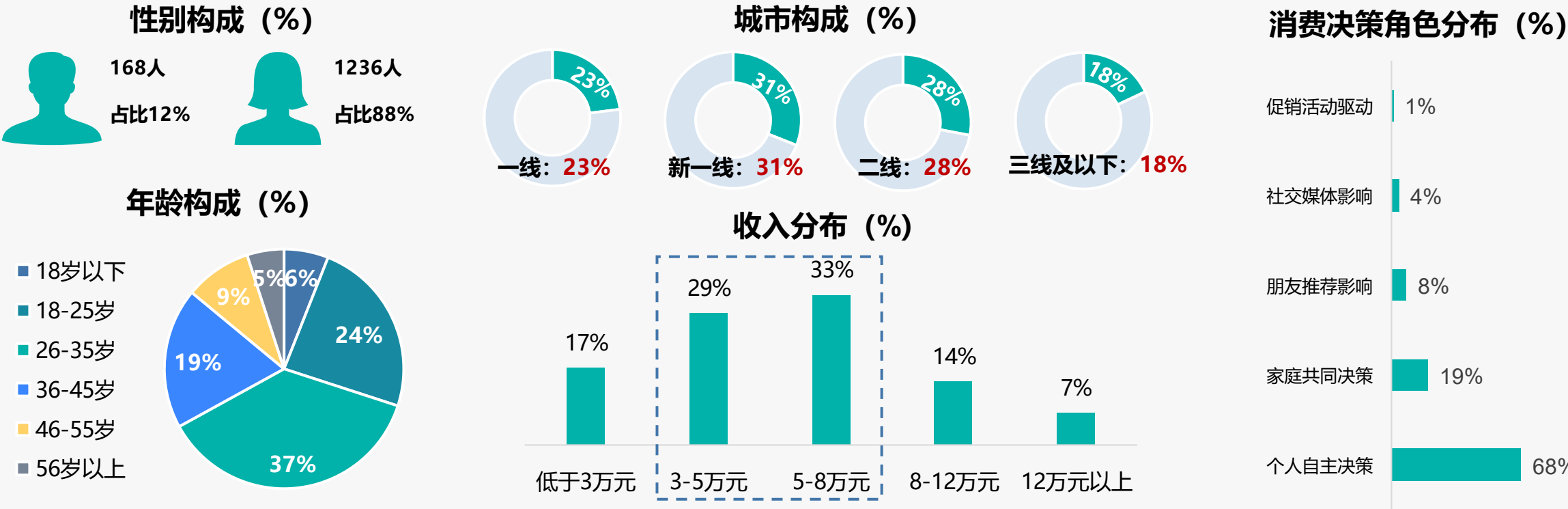
Research Method

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=1404

女性主导年轻市场自主决策强

- ◆女性消费者占比88%，26-35岁群体占37%，为主要目标人群；新一线城市占比31%，中等收入者（5-8万元占33%）是消费主力。
- ◆个人自主决策占68%，远高于家庭决策的19%，显示产品个性化需求强，市场策略应聚焦年轻女性与发达城市。

2025年中国女士拖鞋消费者画像

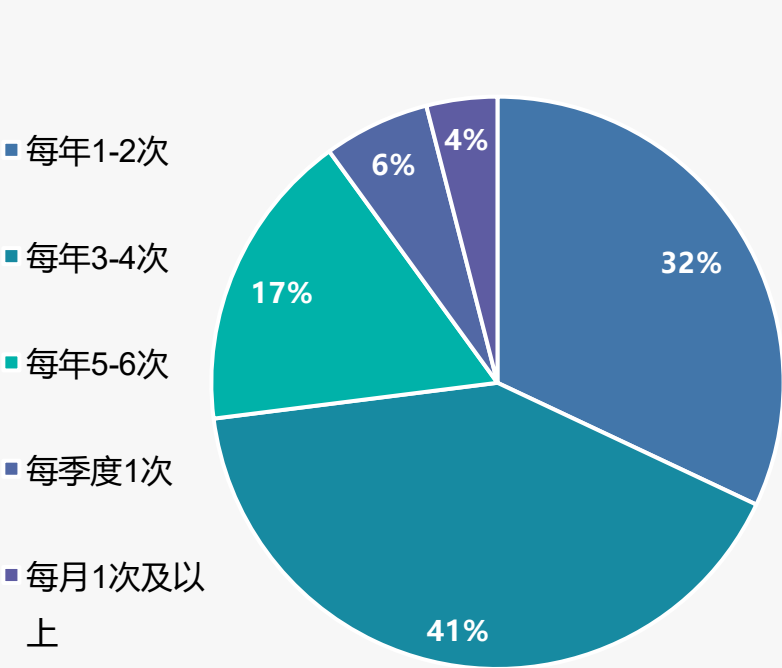


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

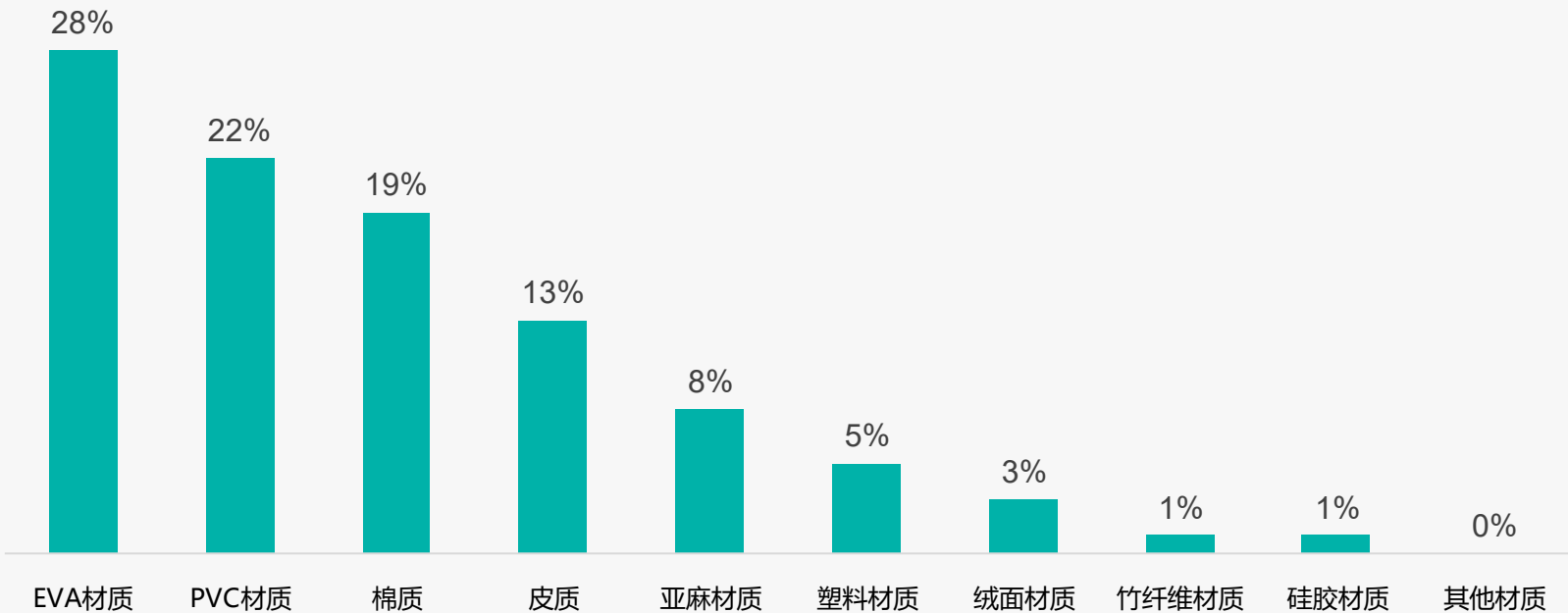
拖鞋消费中频 材质合成主导

- ◆女士拖鞋消费频率以每年3-4次为主，占比41%，显示中等频率购买习惯；每年1-2次占32%，反映部分消费者需求较低。
- ◆材质偏好中，EVA材质以28%居首，PVC材质22%次之，两者合计占50%，表明合成材料主导市场；棉质19%显示自然材质仍有稳定需求。

2025年中国女士拖鞋消费频率分布



2025年中国女士拖鞋材质偏好分布

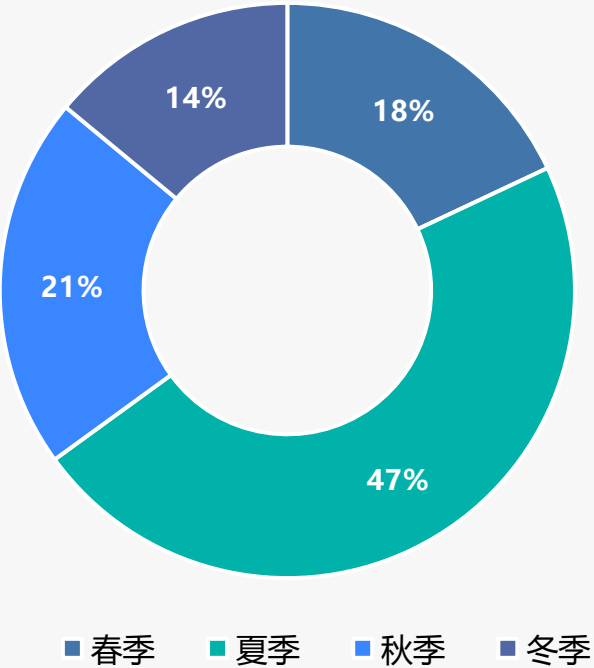


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

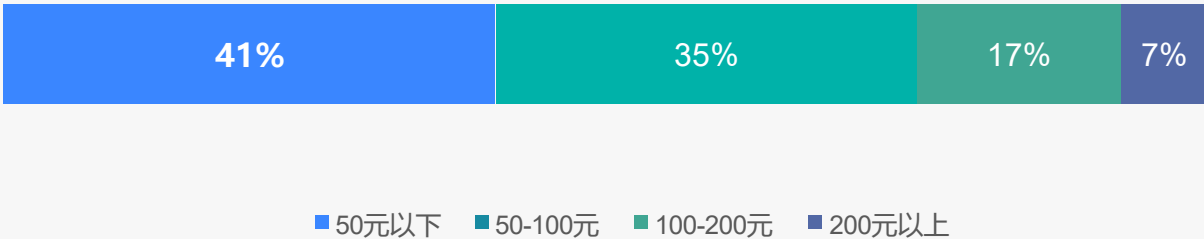
女士拖鞋低价主导夏季热销

- ◆女士拖鞋消费以中低价位为主，50元以下占比41%，50-100元占比35%，合计76%。夏季是消费高峰期，占比47%，远高于其他季节。
- ◆消费者偏好简单实用的包装形式，透明塑料袋占比43%，纸盒包装占比27%，无包装占比15%，三者合计占比85%。

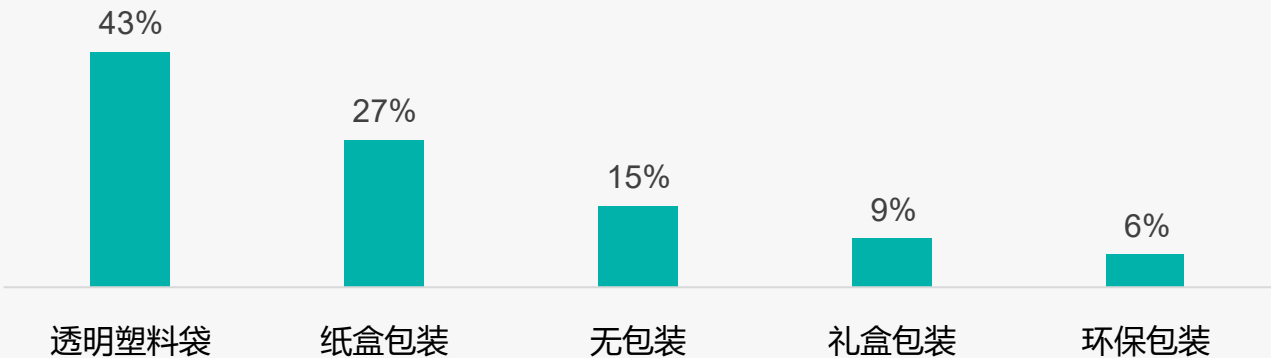
2025年中国女士拖鞋消费季节分布



2025年中国女士拖鞋单次消费支出分布



2025年中国女士拖鞋包装类型偏好分布

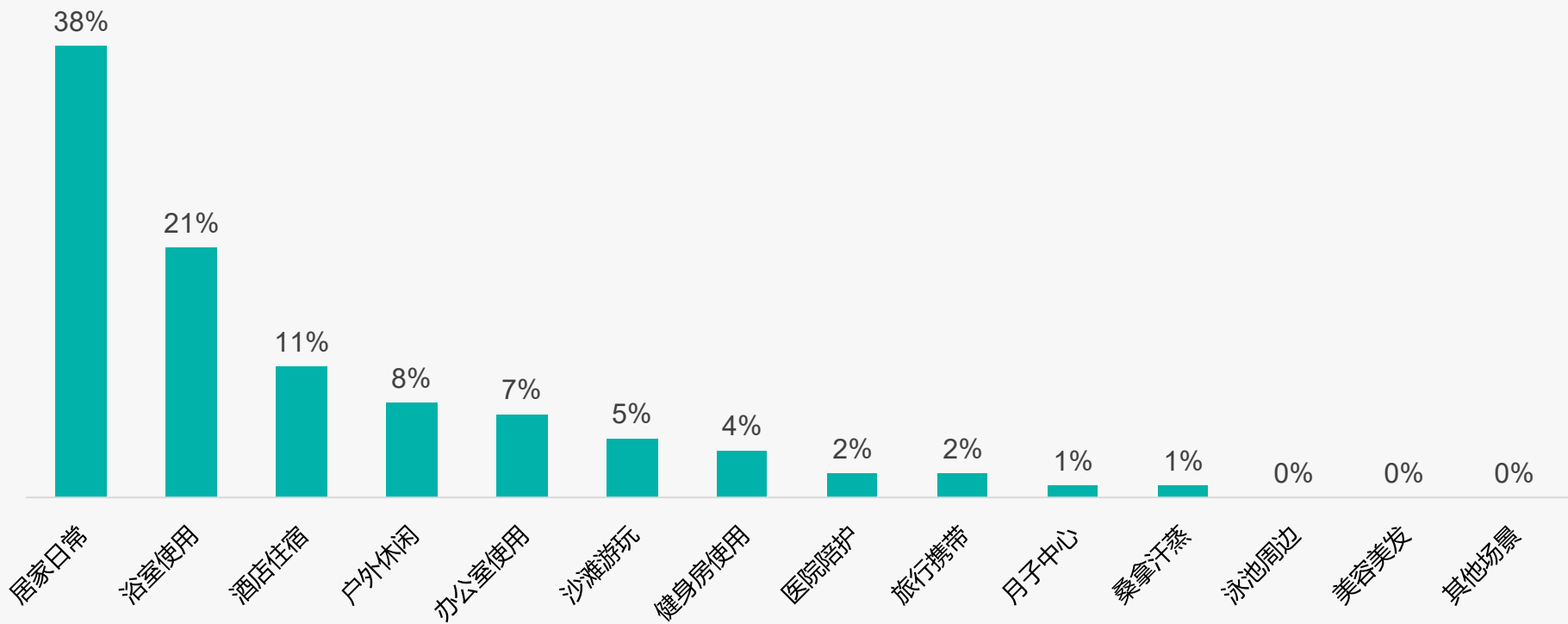


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

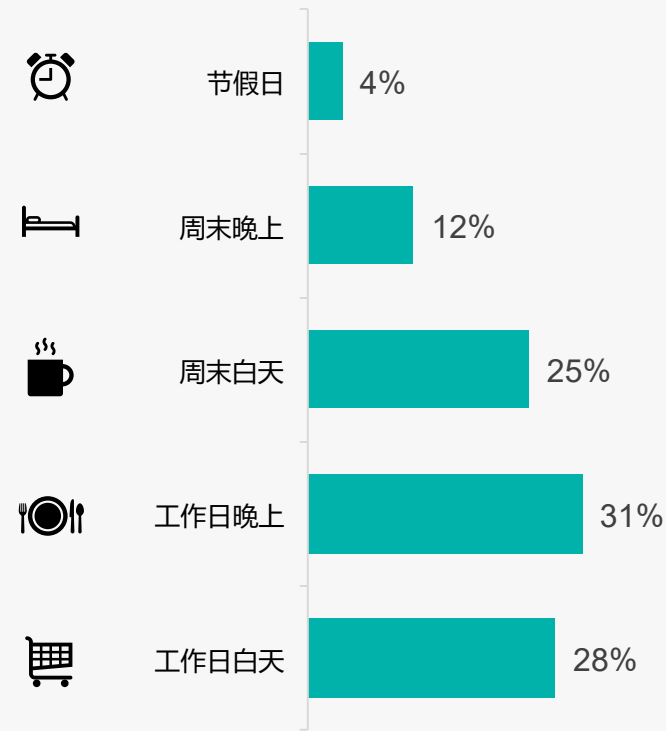
居家浴室主导 晚间购买高峰

- ◆女士拖鞋消费场景以居家日常（38%）和浴室使用（21%）为主，酒店住宿（11%）次之，凸显家庭和旅行需求。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天（25%）也较高，反映消费者偏好非工作时间购物。

2025年中国女士拖鞋穿着场景分布



2025年中国女士拖鞋购买时段分布

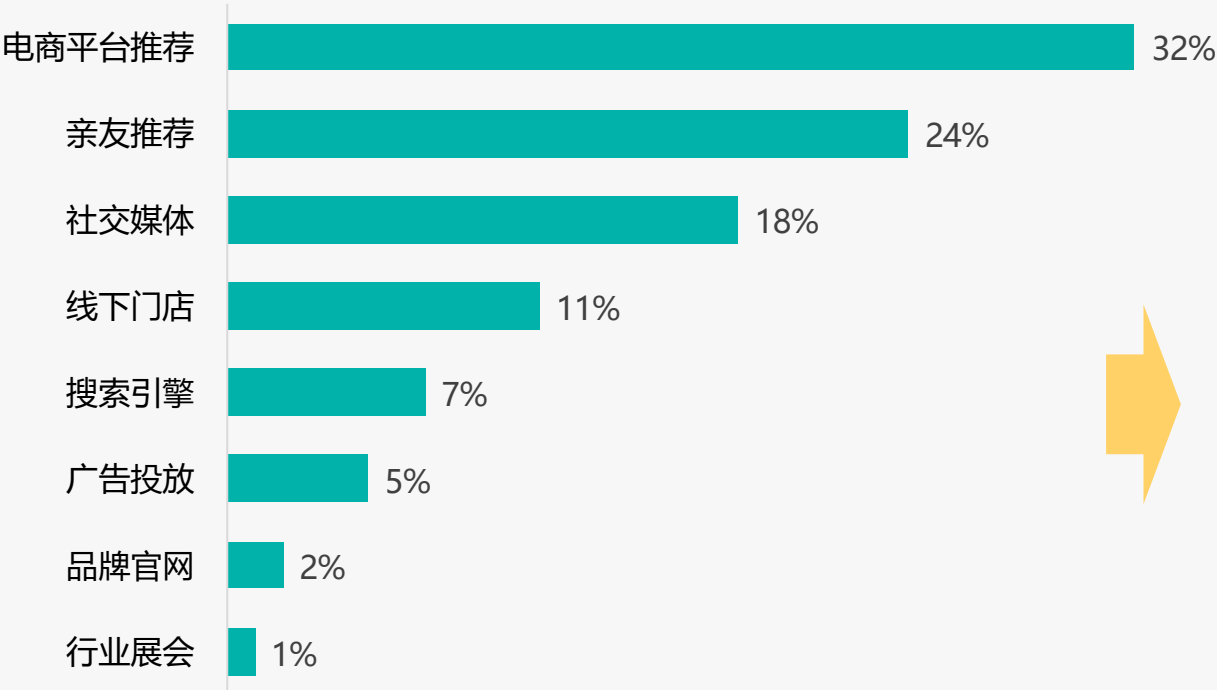


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

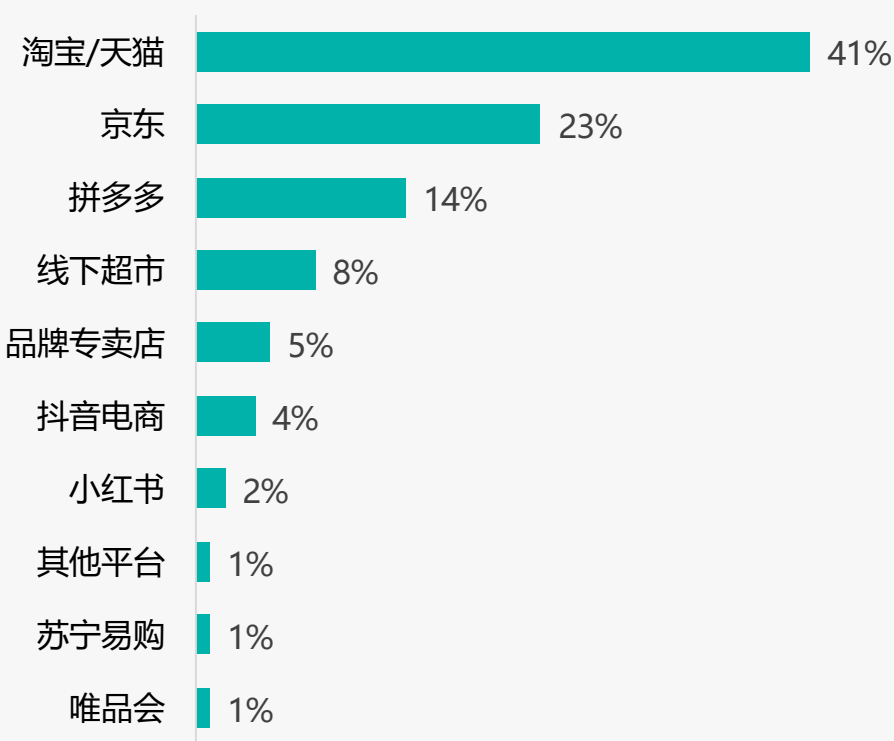
线上渠道主导拖鞋消费行为

- ◆女士拖鞋产品了解渠道以电商平台推荐(32%)、亲友推荐(24%)和社交媒体(18%)为主，合计74%，显示消费者高度依赖线上和社交网络获取产品信息。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫(41%)、京东(23%)和拼多多(14%)，合计78%，凸显电商平台主导地位，线下渠道占比相对较低。

2025年中国女士拖鞋产品了解渠道分布



2025年中国女士拖鞋购买渠道分布

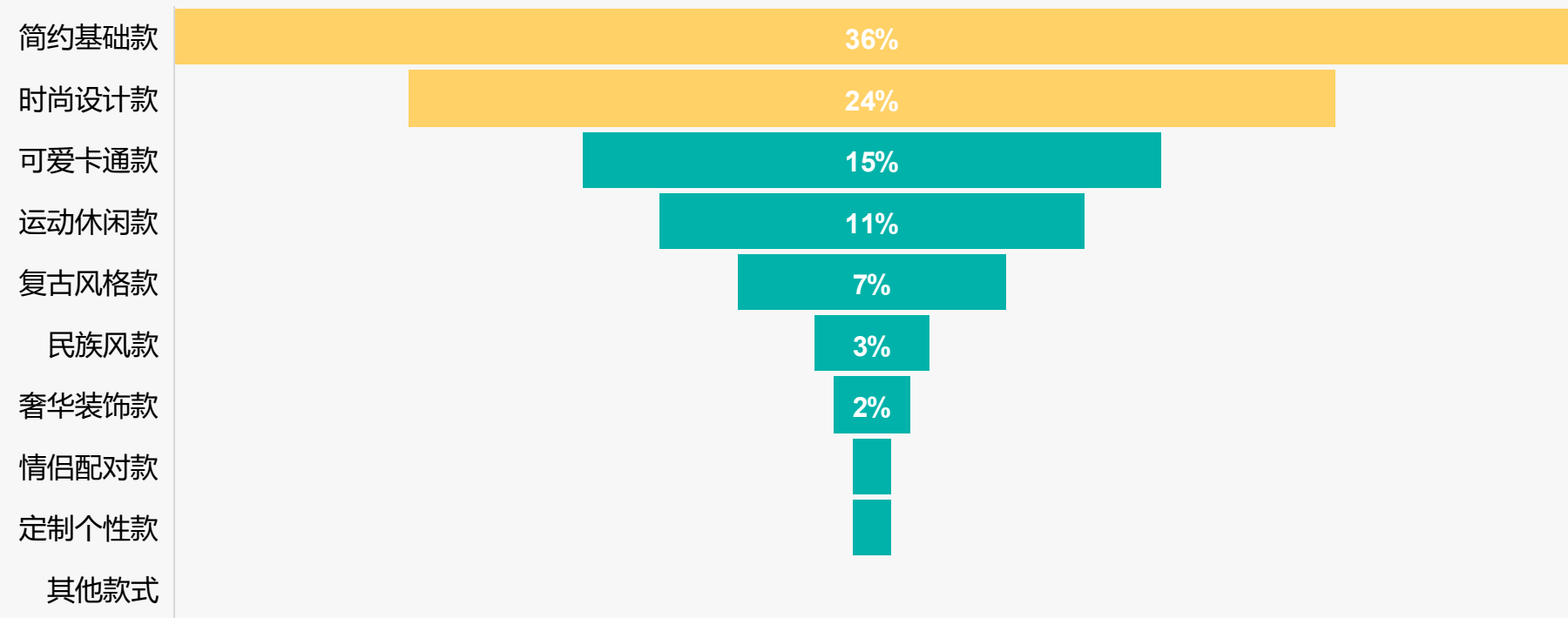


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导 小众款式有限

- ◆简约基础款占比36%，时尚设计款24%，显示市场主导为实用与潮流；可爱卡通款15%，运动休闲款11%，反映年轻和日常需求。
- ◆复古、民族、奢华等款式占比均低于10%，合计小众，表明细分市场有限，消费者偏好高度集中于简约和时尚风格。

2025年中国女士拖鞋款式偏好分布

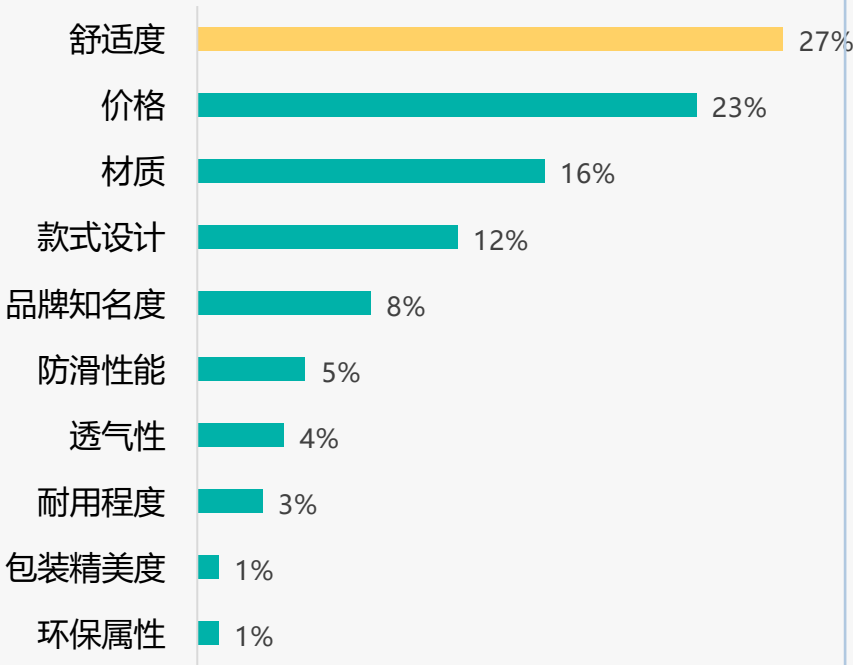


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士拖鞋消费重实用替换季节主导

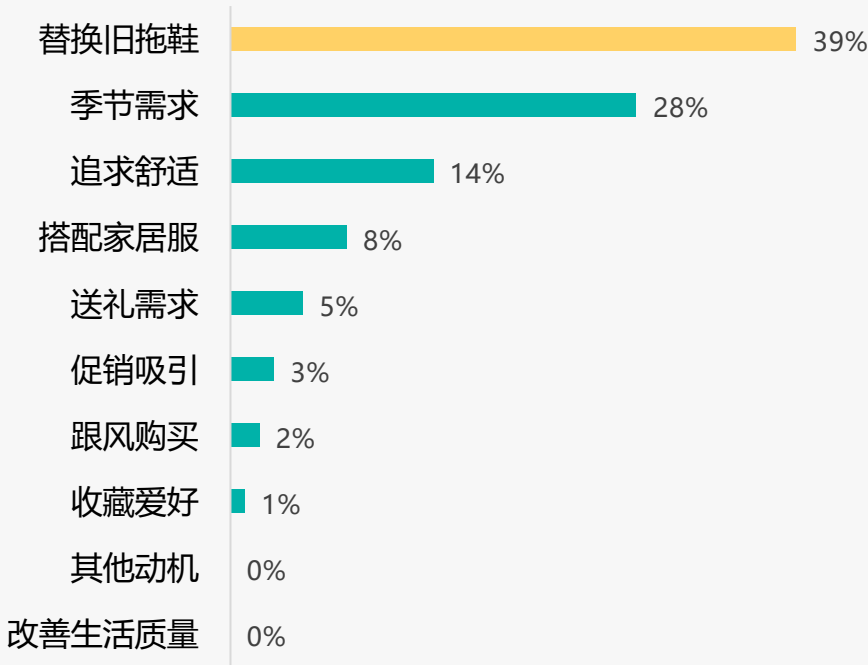
- ◆女士拖鞋购买决策以舒适度27%、价格23%、材质16%为核心，三者占比66%，消费者高度关注实用性与性价比，款式设计12%与品牌8%影响相对较小。
- ◆购买动机中替换旧拖鞋39%与季节需求28%主导，合计67%，体现功能性与周期性消费特征，送礼5%与促销3%动机较弱，市场潜力有限。

2025年中国女士拖鞋购买决策因素分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

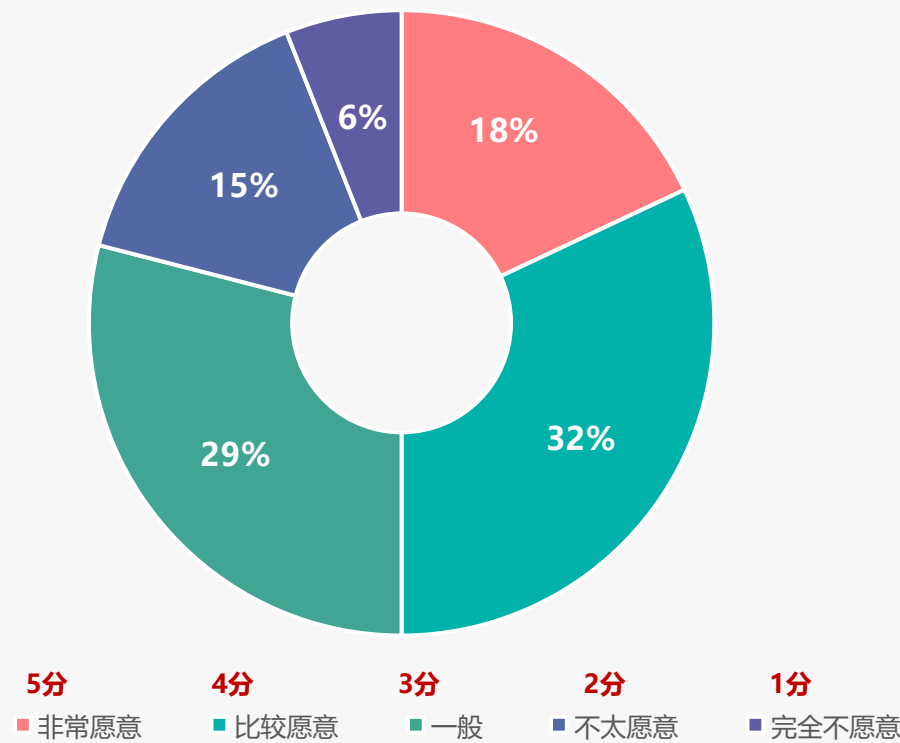
2025年中国女士拖鞋购买动机分布



产品质量价格款式是改进重点

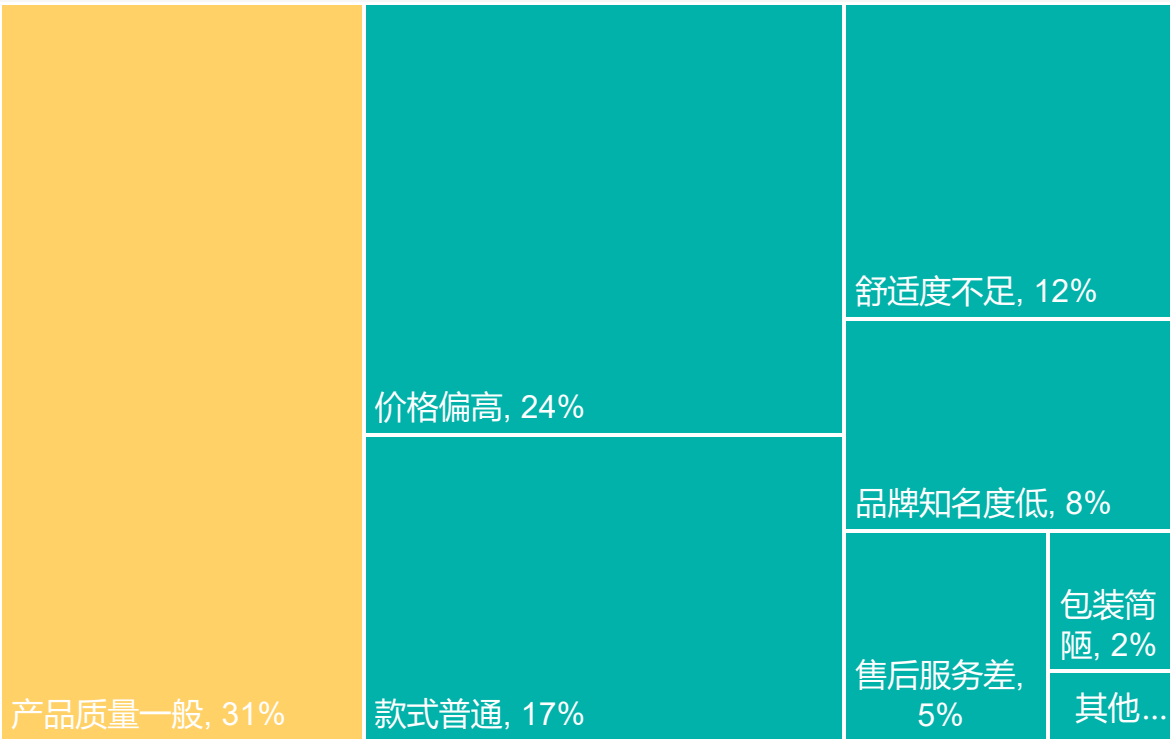
- ◆推荐意愿数据显示，比较愿意和一般分别占32%和29%，构成主要群体；非常愿意仅18%，整体推荐度有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占31%、价格偏高占24%、款式普通占17%，这三项是主要改进方向。

2025年中国女士拖鞋推荐意愿分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

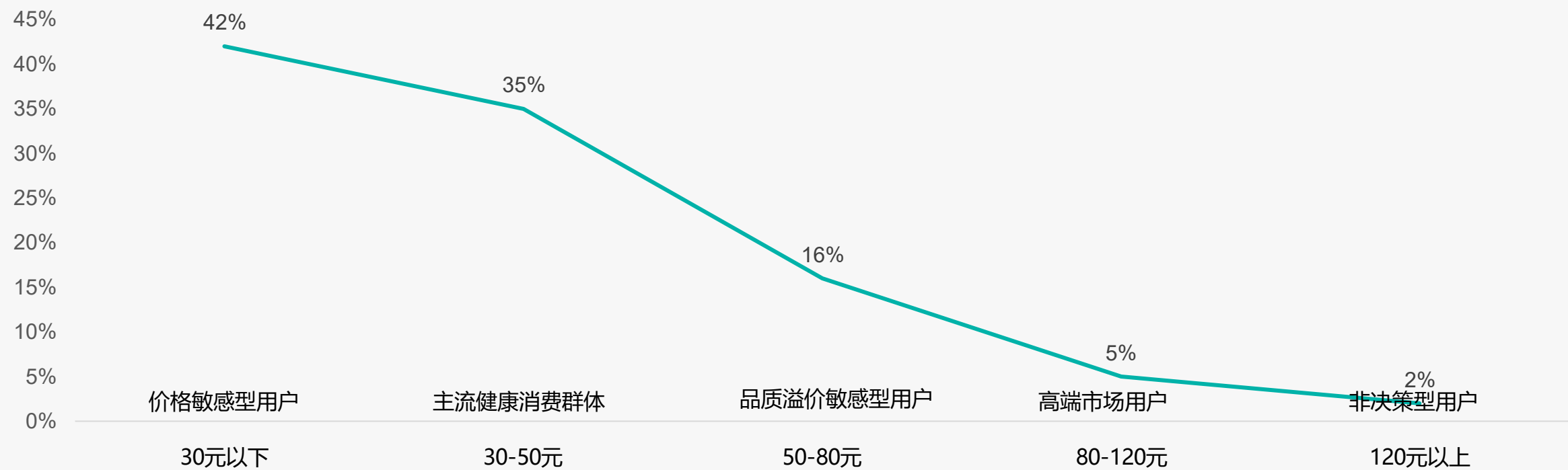
2025年中国女士拖鞋不愿推荐原因分布



EVA拖鞋低价主导 高价接受度低

- ◆EVA材质拖鞋价格接受度集中在低价区间，30元以下占42%，30-50元占35%，两者合计覆盖77%消费者，显示市场主流偏好中低价位。
- ◆高价接受度极低，50-80元仅16%，80-120元5%，120元以上2%，反映消费者对EVA拖鞋价格敏感，视为快消品。

2025年中国女士拖鞋EVA材质价格接受度



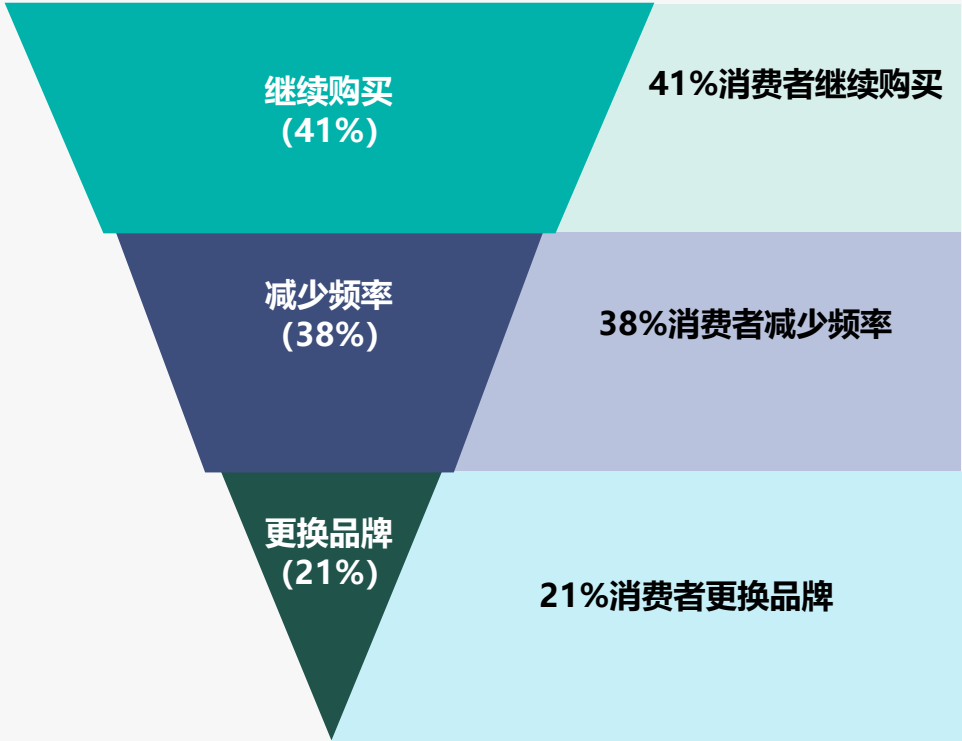
样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以EVA材质规格女士拖鞋为标准核定价格区间

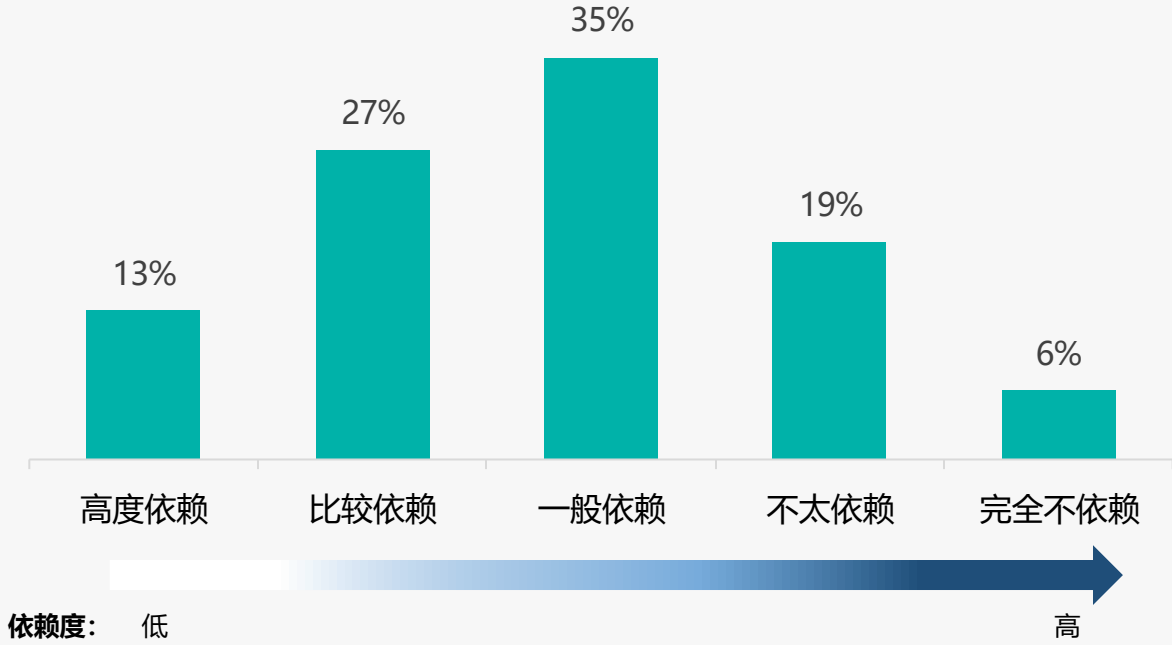
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%受促销影响大，企业需优化促销策略以吸引消费者。

2025年中国女士拖鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士拖鞋促销依赖程度分布

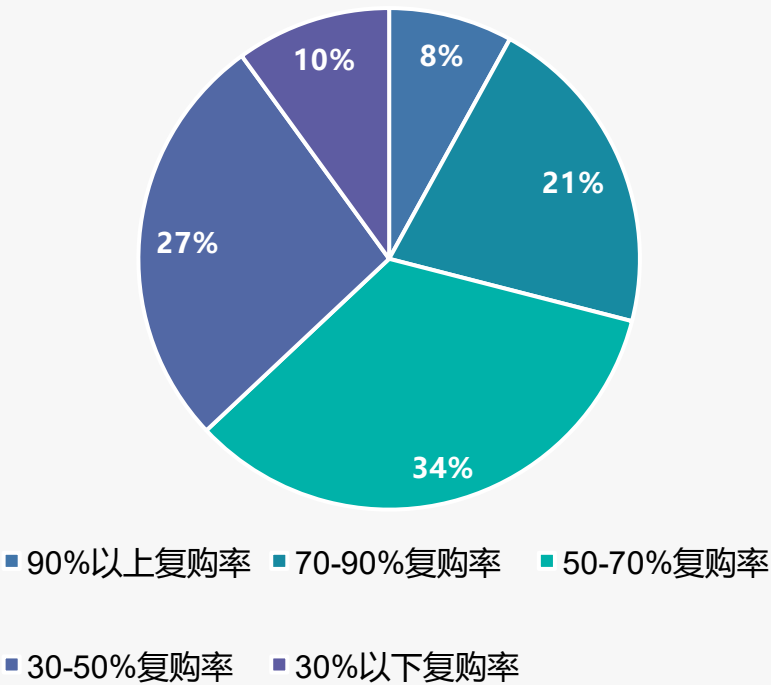


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

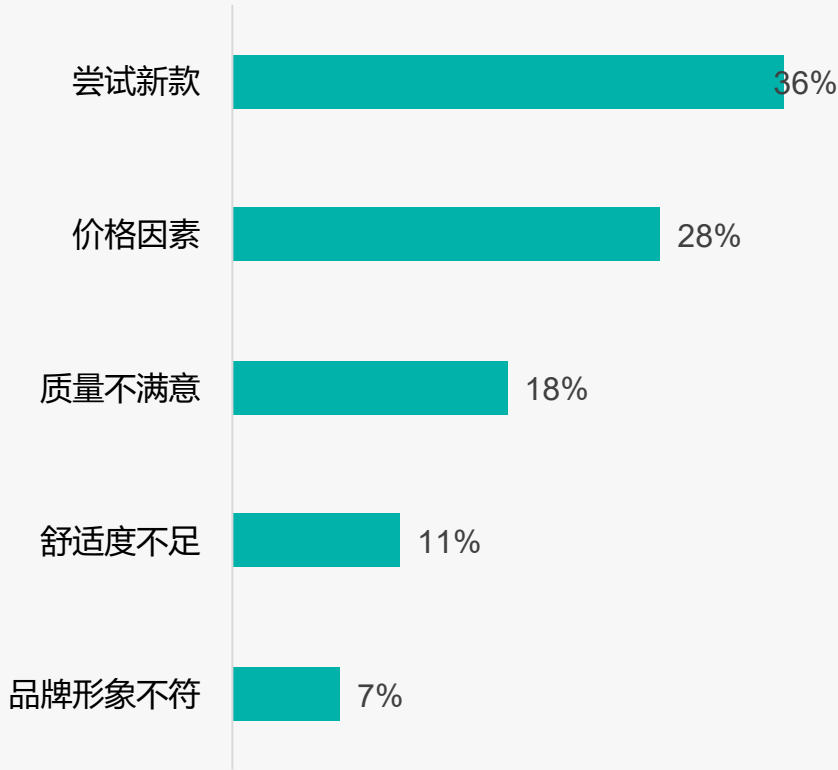
品牌忠诚中等 新款价格驱动

- ◆品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，显示中等忠诚度；70-90%复购率占21%，表明部分品牌客户粘性较强。
- ◆更换品牌主因是尝试新款，占36%；价格因素占28%，凸显消费者对新潮和性价比的追求。

2025年中国女士拖鞋品牌复购率分布



2025年中国女士拖鞋更换品牌原因分布

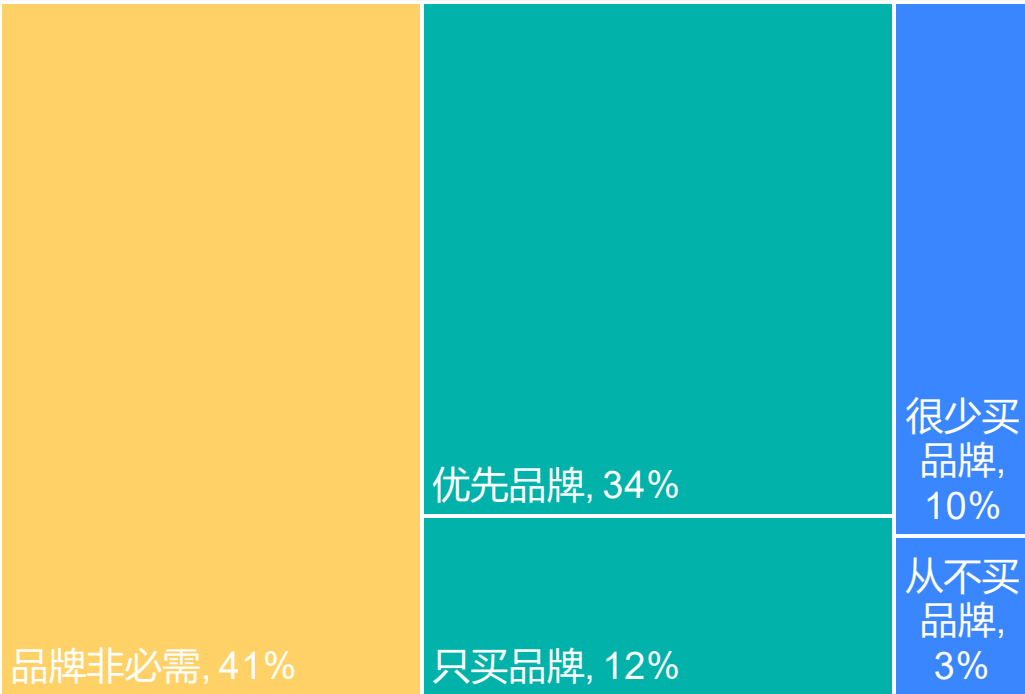


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

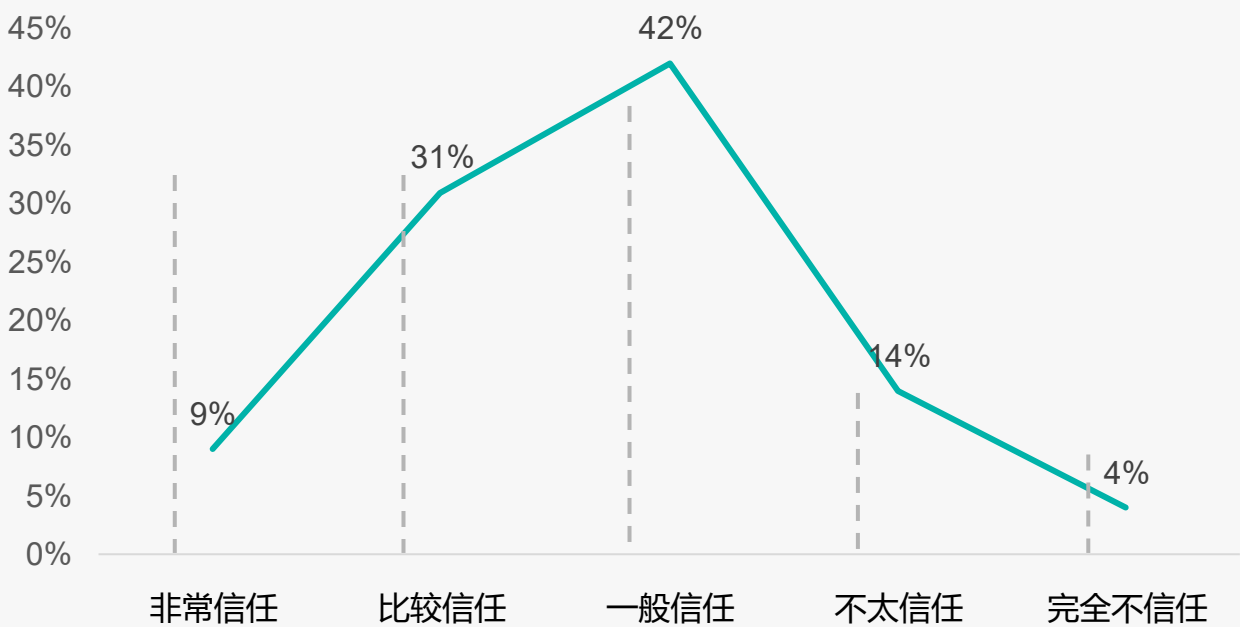
拖鞋消费品牌非首要因素

- ◆品牌消费意愿调查显示，41%消费者认为品牌非必需，34%优先选择品牌，仅12%只买品牌。表明多数消费者购买拖鞋时品牌并非首要考虑因素。
- ◆品牌态度分布中，42%消费者持一般信任态度，31%比较信任，仅9%非常信任。反映市场品牌忠诚度不高，消费者更注重产品本身。

2025年中国女士拖鞋品牌消费意愿分布



2025年中国女士拖鞋品牌态度分布

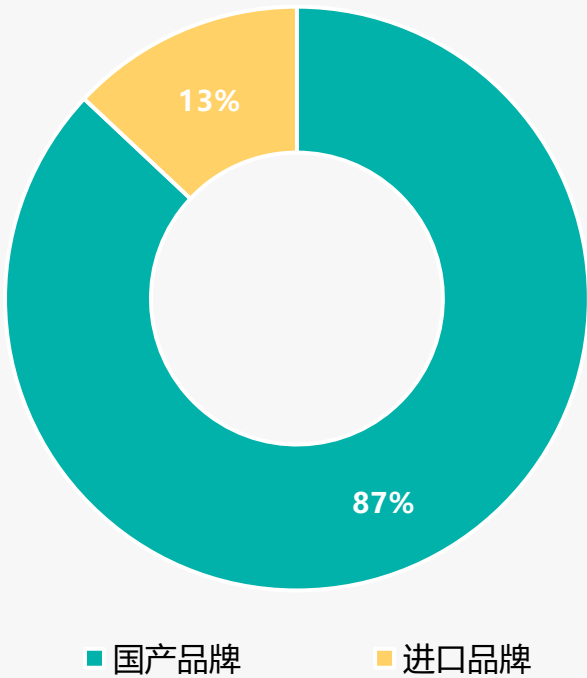


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

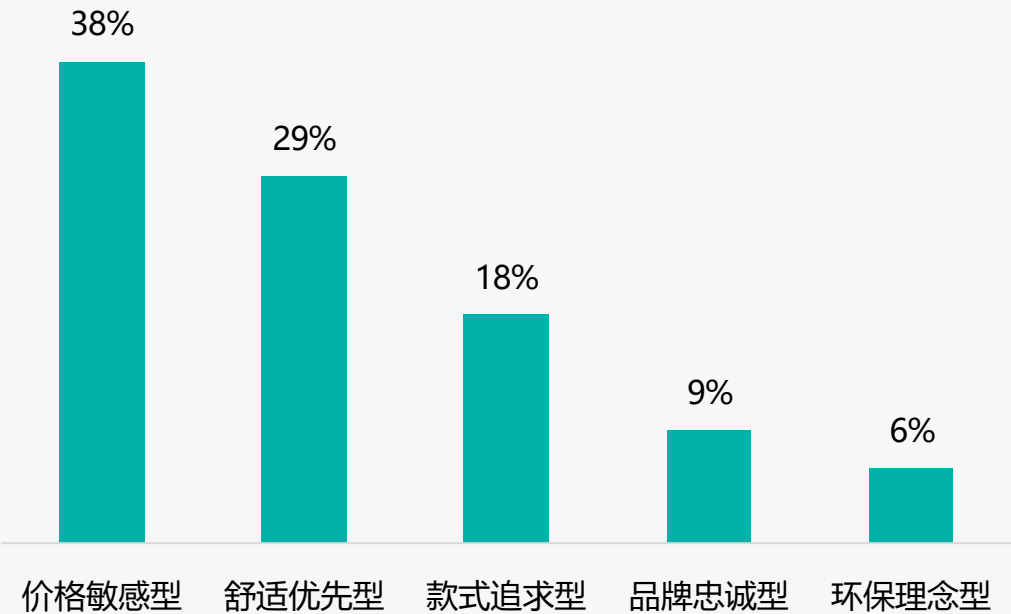
国产品牌主导 价格舒适优先

- ◆国产品牌在女士拖鞋市场占据绝对优势，消费占比高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型消费者占比最高，达38%，舒适优先型占29%。
- ◆款式追求型和品牌忠诚型分别占18%和9%，环保理念型仅占6%。市场以价格和舒适为导向，国产品牌优势明显，环保因素影响较小。

2025年中国女士拖鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女士拖鞋品牌偏好类型分布

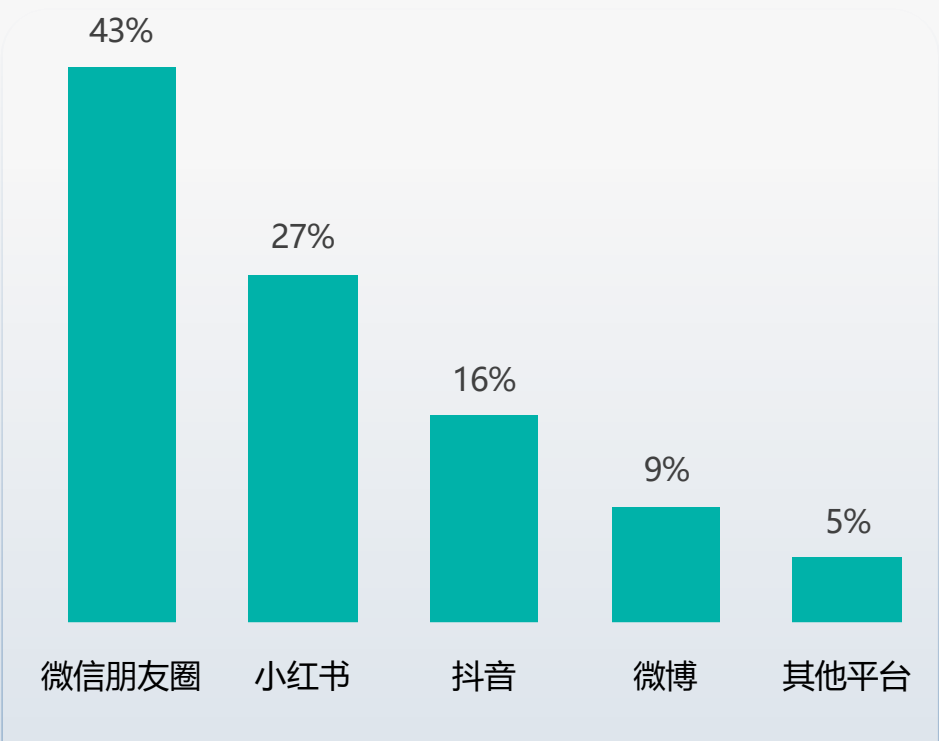


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 社交分享集中熟人圈

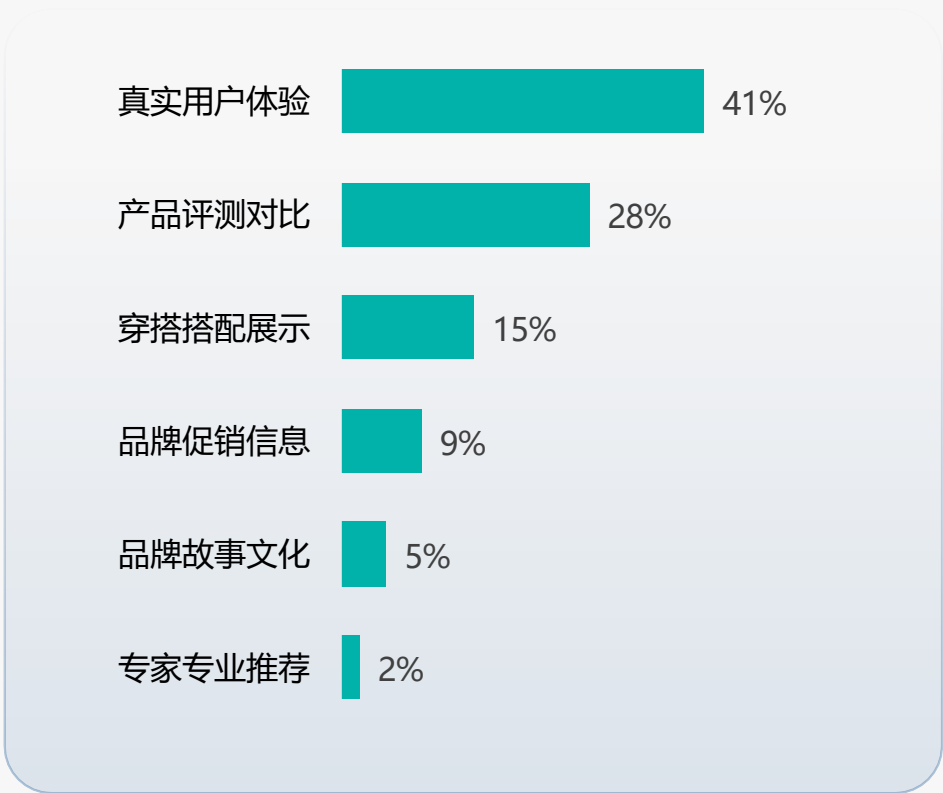
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比43%，小红书占27%，抖音占16%，微博和其他平台分别占9%和5%，显示用户偏好熟人圈和时尚社区分享。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验占比41%，产品评测对比占28%，穿搭搭配展示占15%，品牌促销和故事文化占9%和5%，专家推荐仅2%，强调真实性和实用性。

2025年中国女士拖鞋社交分享渠道分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

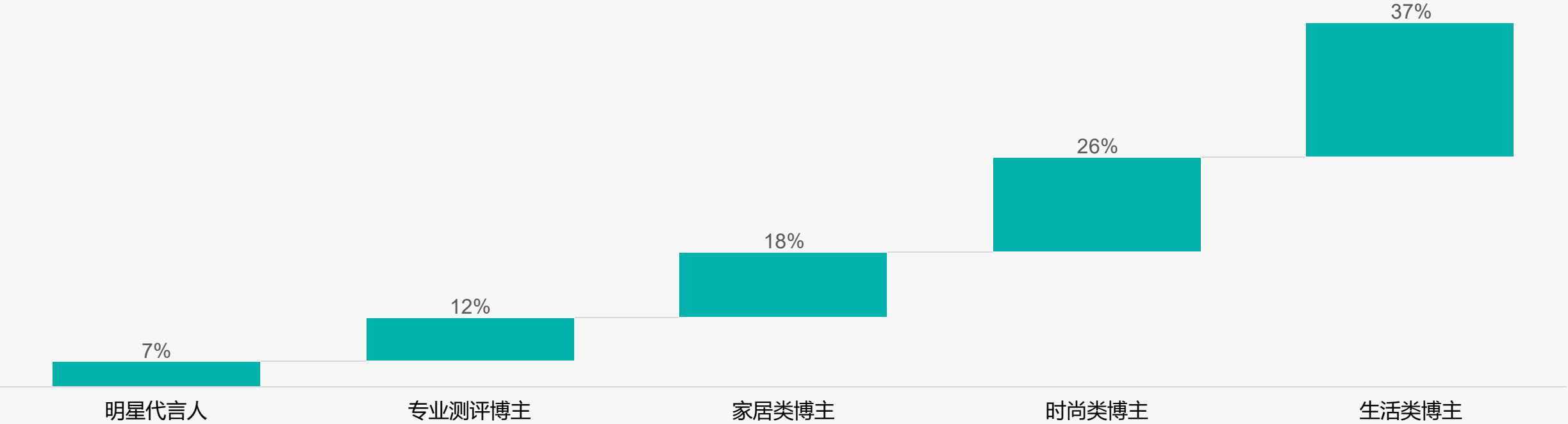
2025年中国女士拖鞋社交内容类型偏好分布



生活时尚博主主导拖鞋消费信任

- ◆生活类博主信任度最高，占比37%，时尚类博主次之占26%，显示消费者更依赖生活化和时尚类推荐。
- ◆专业测评博主和明星代言人占比分别为12%和7%，相对较低，表明消费者对专业性和明星效应依赖度不高。

2025年中国女士拖鞋信任博主类型分布

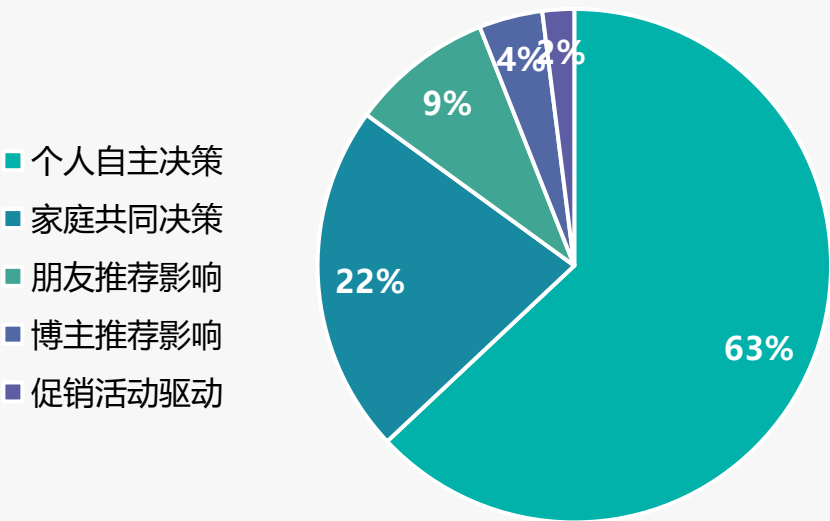


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

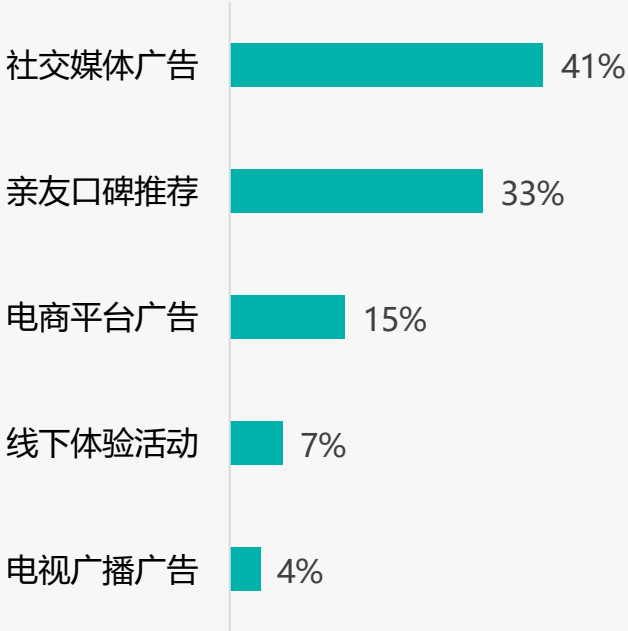
女士拖鞋消费社交主导个人自主决策

- ◆女士拖鞋消费决策中，个人自主决策占63%主导，家庭共同决策占22%。社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐占33%，社交渠道影响显著。
- ◆电商平台广告占15%，线下体验活动占7%，电视广播广告仅占4%。消费高度依赖个人判断和社交互动，企业应强化社交媒体营销。

2025年中国女士拖鞋消费决策类型分布



2025年中国女士拖鞋广告偏好类型分布

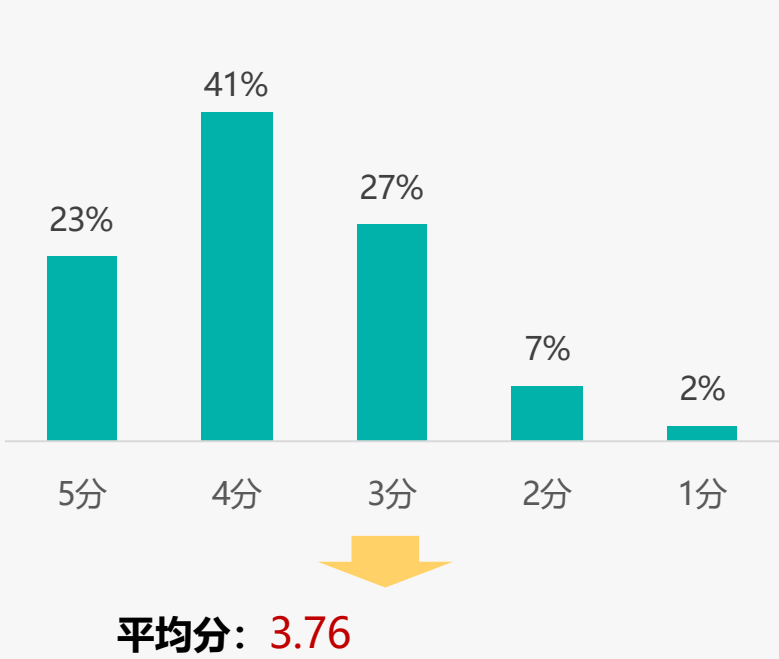


样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

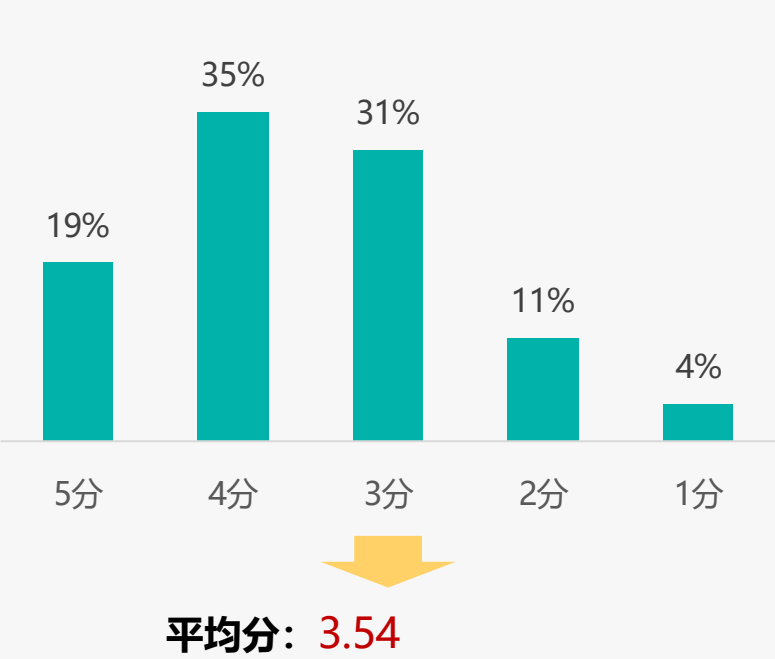
购物流程满意 退货客服待提升

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度相对较低，4分和5分占比分别为54%和59%，显示这些环节存在改进空间以提升整体体验。

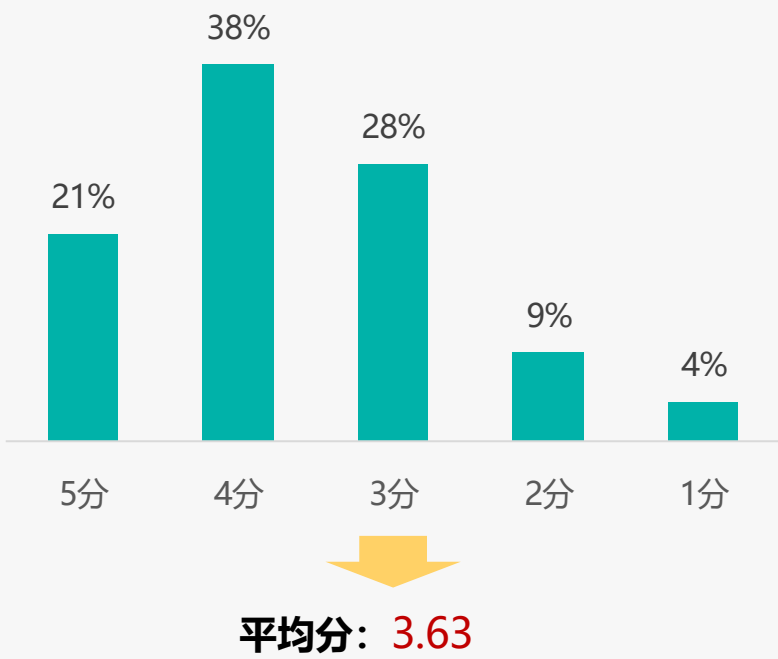
2025年中国女士拖鞋线上购物流程满意度分布



2025年中国女士拖鞋退货体验满意度分布



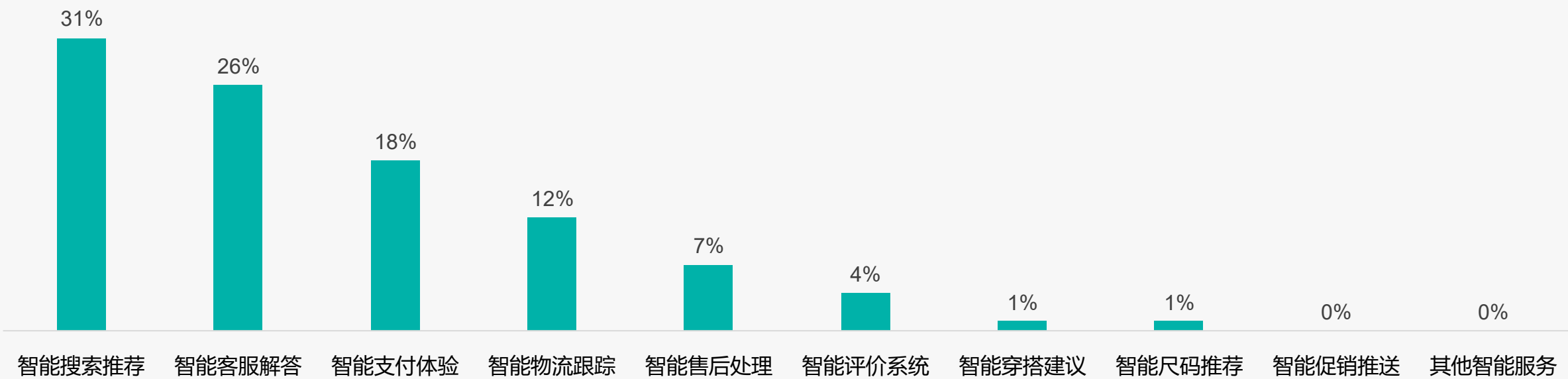
2025年中国女士拖鞋在线客服满意度分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占31%，智能客服解答占26%，两者合计超一半，显示消费者高度依赖信息获取和问题解决服务。
- ◆智能支付体验占18%，物流跟踪占12%，售后处理占7%，其他智能服务占比极低，核心功能集中于搜索客服支付。

2025年中国女士拖鞋智能服务体验分布



样本：女士拖鞋行业市场调研样本量N=1404，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