

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sneakers Category Market Insights

2025年11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：年轻消费者主导板鞋市场，决策高度自主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  18-35岁群体占比59%，26-35岁占31%为消费主力
-  个人自主决策占比67%，远超家庭共同决策15%
-  中等收入人群消费潜力大，5-8万元收入群体占31%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品和营销策略，强化个性化表达和自主选择，满足其独立决策需求。

✓ 强化产品个性化

开发多样化款式和功能，适应年轻消费者自主决策特点，提升品牌吸引力和用户粘性。

核心发现2：中端价格板鞋主导市场，消费偏好实用舒适

-  200-400元价格段占比41%，中端市场接受度最高
-  舒适度优先占比24%，款式设计21%，品牌知名度18%
-  经典低帮款最受欢迎占23%，注重基础款市场主导地位

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦200-400元价格区间，平衡舒适度与设计，满足主流消费者对实用性和性价比的需求。

✓ 提升穿着体验

加强产品舒适度和耐用性研发，结合经典款式创新，增强消费者忠诚度和复购意愿。

核心发现3：电商社交渠道主导信息获取和购买

-  电商平台推荐25%、社交媒体22%、朋友推荐18%为主要信息来源
-  天猫/淘宝32%和京东25%为主流购买渠道，合计占57%
-  微信朋友圈35%和小红书28%为社交分享主要平台

启示

✓ 强化数字营销布局

品牌需加大在电商和社交平台的投入，利用智能推荐和用户生成内容提升触达和转化率。

✓ 构建品牌自有渠道

发展官方商城和实体专柜，结合线上引流，增强品牌控制力和消费者信任度。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重实用与品牌价值



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与经典款设计
- ✓ 推出中端价位联名限量款



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和KOL合作
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升便捷性
- ✓ 增强智能客服与尺码匹配

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

3、研究方法

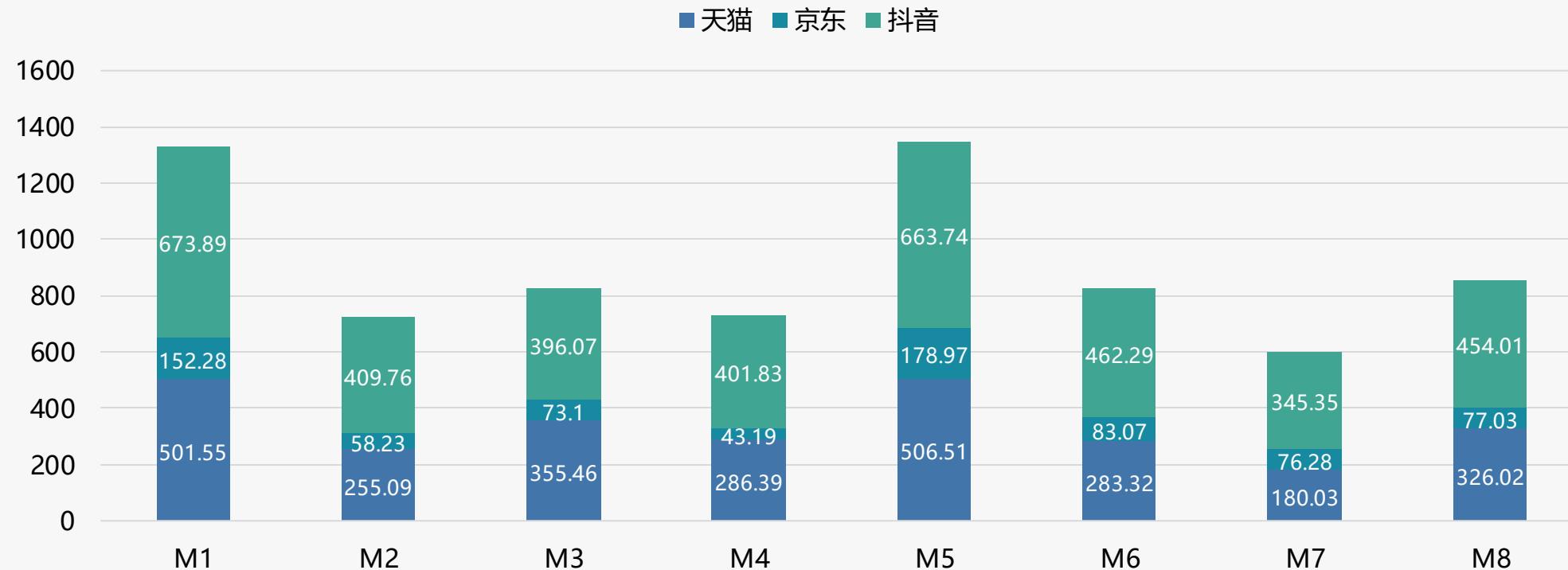
Research Method

- **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，计算板鞋品类销售额、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、不同平台板鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导板鞋电商 天猫京东需优化

- ◆ 从平台结构看，抖音以累计销售额约32.1亿元成为主导渠道，占比约48.3%；天猫约25.9亿元，占比约39.0%；京东约7.3亿元，占比约11.0%。抖音的强势表现反映其社交电商模式在板鞋品类的高转化效率，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆ 月度波动分析显示，1月、5月为销售高峰，2月、7月为低谷，呈现季节性特征。高峰与电商大促相关，低谷受春节假期影响，需优化库存周转率以应对需求波动。平台增长趋势差异显著：抖音月销售额稳定在34-67亿元区间，波动较小；天猫在18-51亿元间起伏较大；京东规模最小且增长平缓。抖音的稳定性凸显其用户粘性优势，而天猫需关注促销依赖风险，建议多渠道平衡以降低运营风险。

2025年1月~8月板鞋品类线上销售规模（百万元）

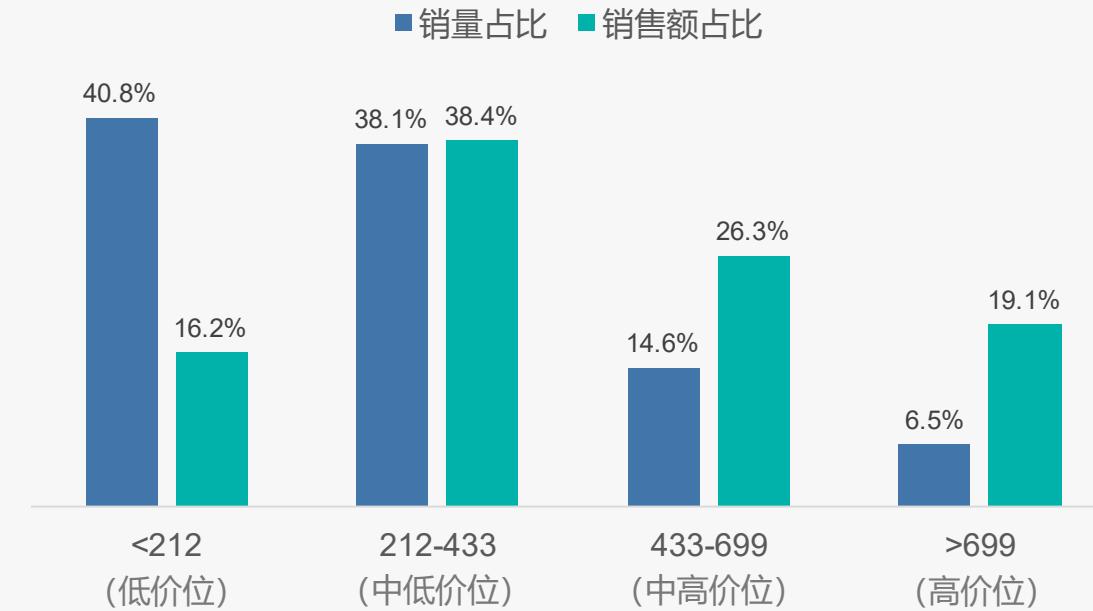


板鞋市场 中端主导 高端增效 低价走量

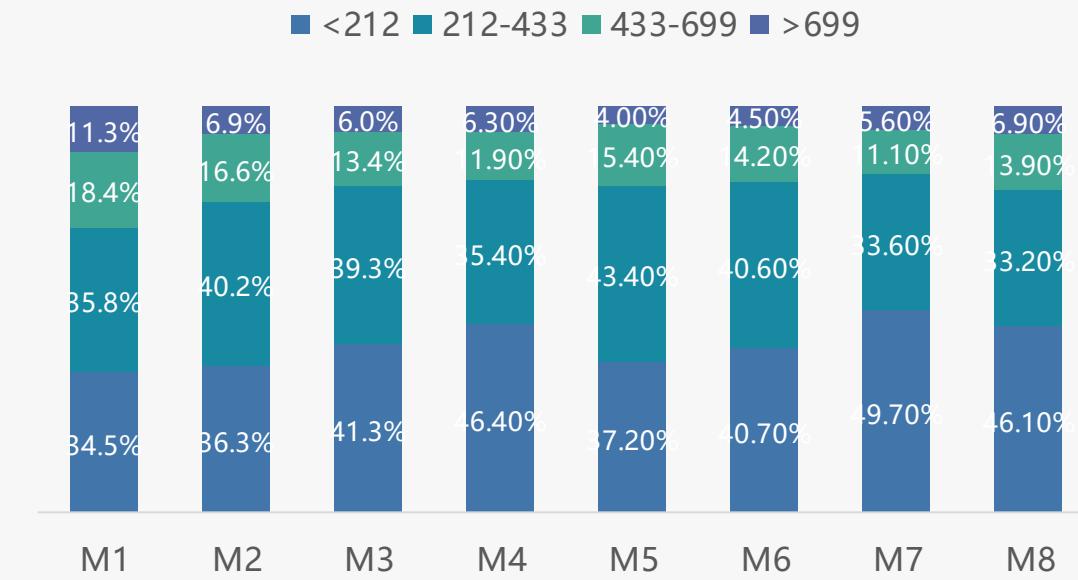
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，212-433元区间销量占比38.1%、销售额占比38.4%，是核心贡献区间，呈现高周转特征；<212元区间销量占比40.8%但销售额仅16.2%，显示低客单价产品虽走量但利润贡献有限；>699元高端产品销量占比6.5%却贡献19.1%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<212元低价区间占比从M1的34.5%波动上升至M8的46.1%，尤其在M7达峰值49.7%，反映价格敏感消费需求增强；212-433元主力区间占比从35.8%降至33.2%，存在客群分流风险；>699元高端产品在M5跌至4.0%后回升，需关注季节性波动对高端市场的影响。

2025年1月~8月板鞋线上不同价格区间销售趋势



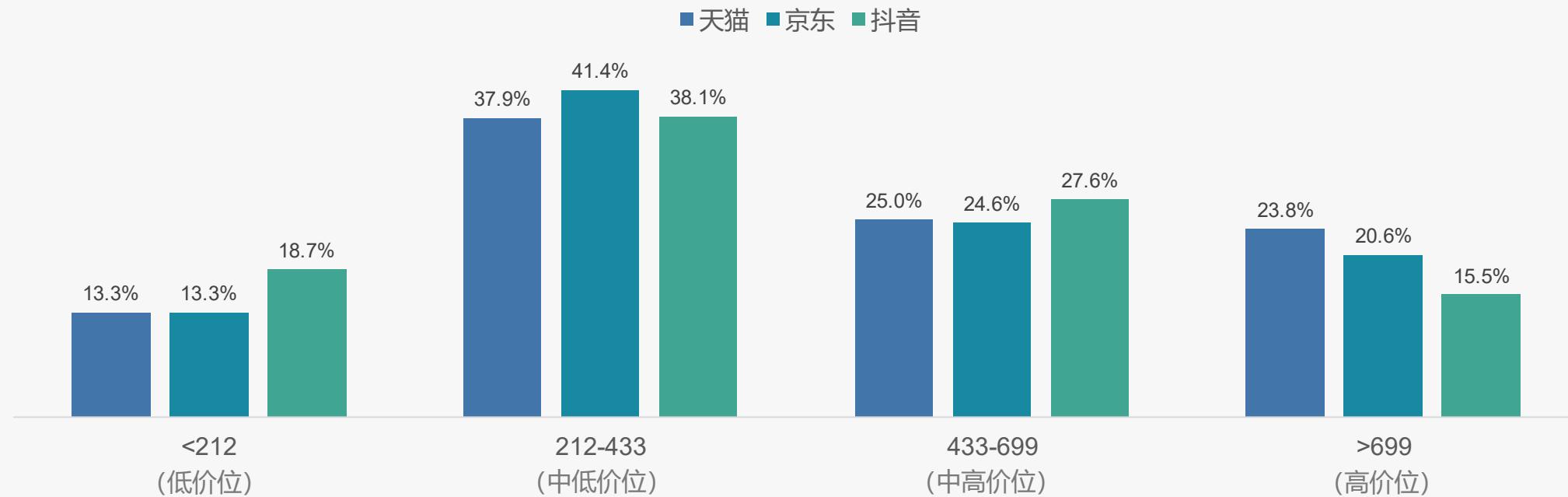
板鞋线上价格区间-销量分布



中端主导市场 抖音下沉明显 高端需优化

- ◆ 从价格区间分布看，212-433元是各平台核心价格带（天猫37.9%、京东41.4%、抖音38.1%），中端市场集中度高；<212元低价格段抖音占比18.7%显著高于天猫/京东（均13.3%），显示抖音用户价格敏感度更高。平台对比分析：京东中端价格带（212-433元）占比41.4%最高，定位精准；抖音低价与中端（<212元18.7%、212-433元38.1%）合计56.8%，下沉市场优势明显。
- ◆ 价格结构风险：各平台高端(>699元)占比均低于中端（抖音15.5%最低），依赖中端可能导致毛利率承压；抖音低价占比高虽提升周转率，但需警惕客单价下滑影响ROI，建议优化产品组合以平衡增长与盈利。

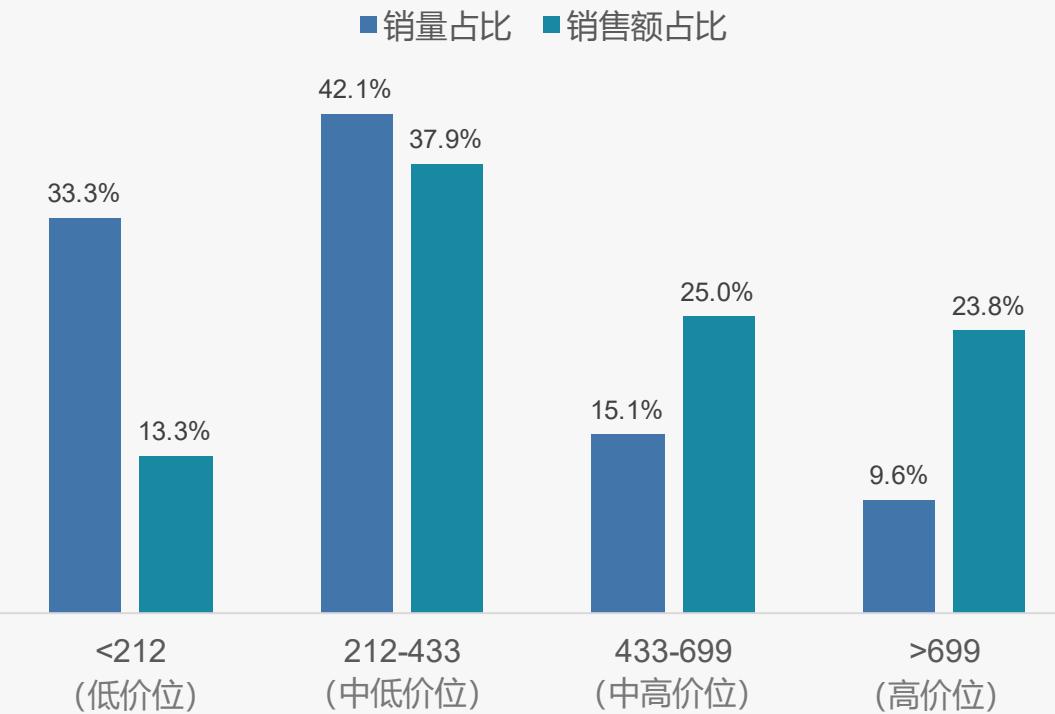
2025年1月~8月各平台板鞋不同价格区间销售趋势



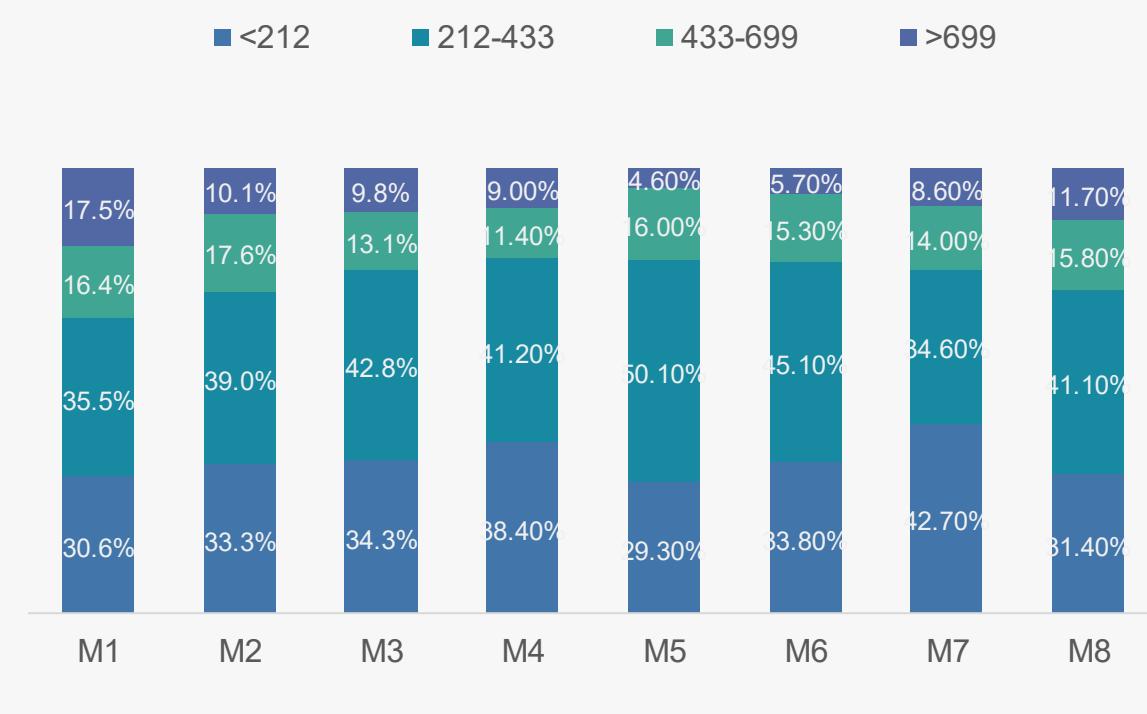
中端销量主导 高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，212-433元区间销量占比42.1%最高，但433-699元区间销售额占比25.0%显示更高客单价贡献。低价区间（<212元）销量占比33.3%但销售额仅13.3%，反映薄利多销策略；高价区间（>699元）销量占比9.6%但销售额占比23.8%，表明高端产品利润空间较大，品牌溢价明显。
- ◆ 低价区间销量波动大（M4 38.4% vs M5 29.3%），中高端区间相对稳定。建议优化产品组合，提升433-699元区间占比以平衡销量与销售额，增强整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台板鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台板鞋价格区间-销量分布

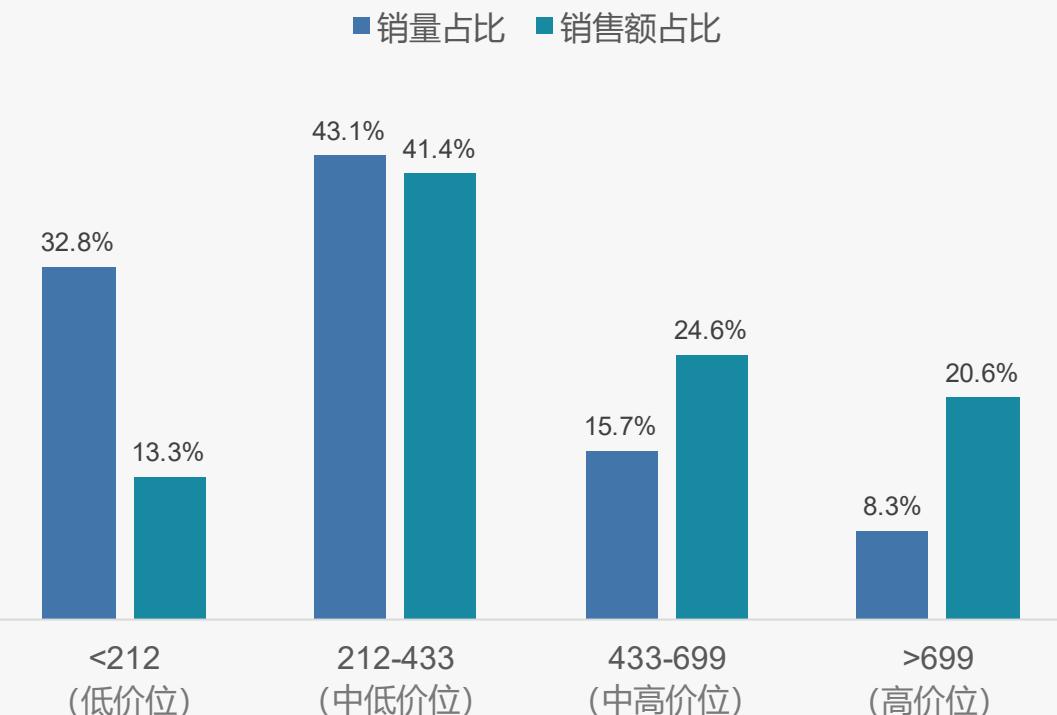


京东板鞋中端为主 高端利润高 销量波动

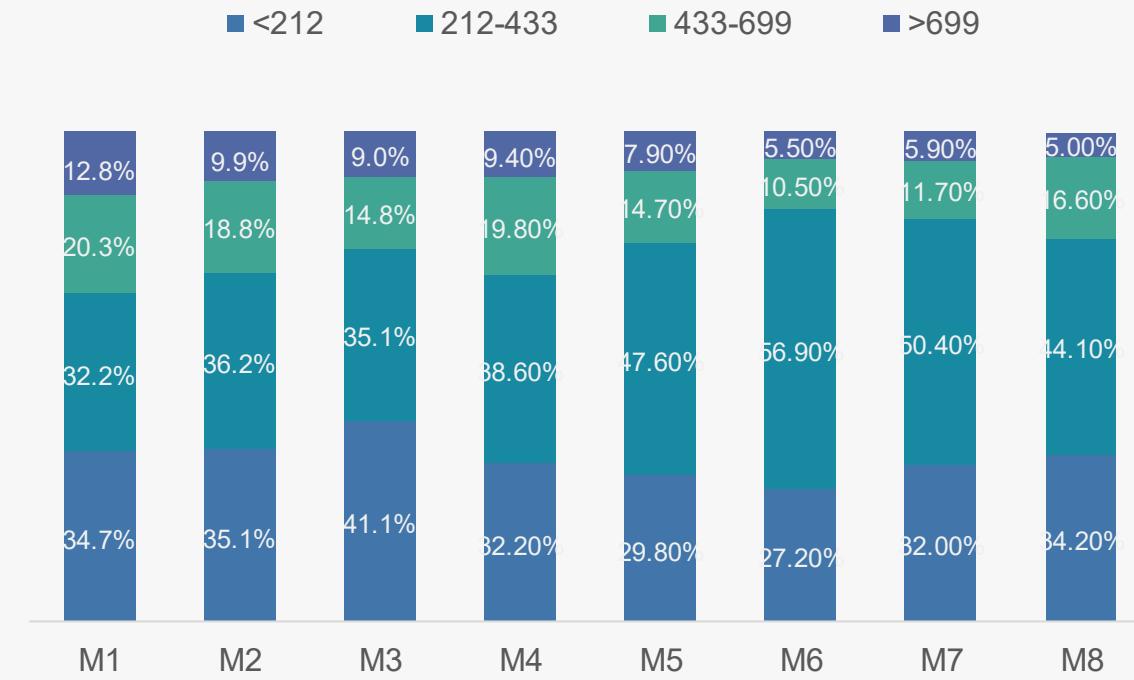
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，212-433元区间贡献了43.1%销量和41.4%销售额，是核心价格带，表明京东平台板鞋消费以中端市场为主，该区间销量与销售额占比接近，产品周转率较高，符合大众消费定位。销量分布月度变化显示，212-433元区间销量占比从M1的32.2%升至M6的56.9%，后回落至M8的44.1%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。
- ◆ 低端 (<212元) 与高端 (>699元) 对比分析：低端销量占比32.8%但销售额仅13.3%，高端销量占比8.3%但销售额达20.6%，高端产品单价高但销量低，存在市场细分机会；整体数据表明京东板鞋市场以量取胜，需平衡销量与利润。

2025年1月~8月京东平台板鞋不同价格区间销售趋势



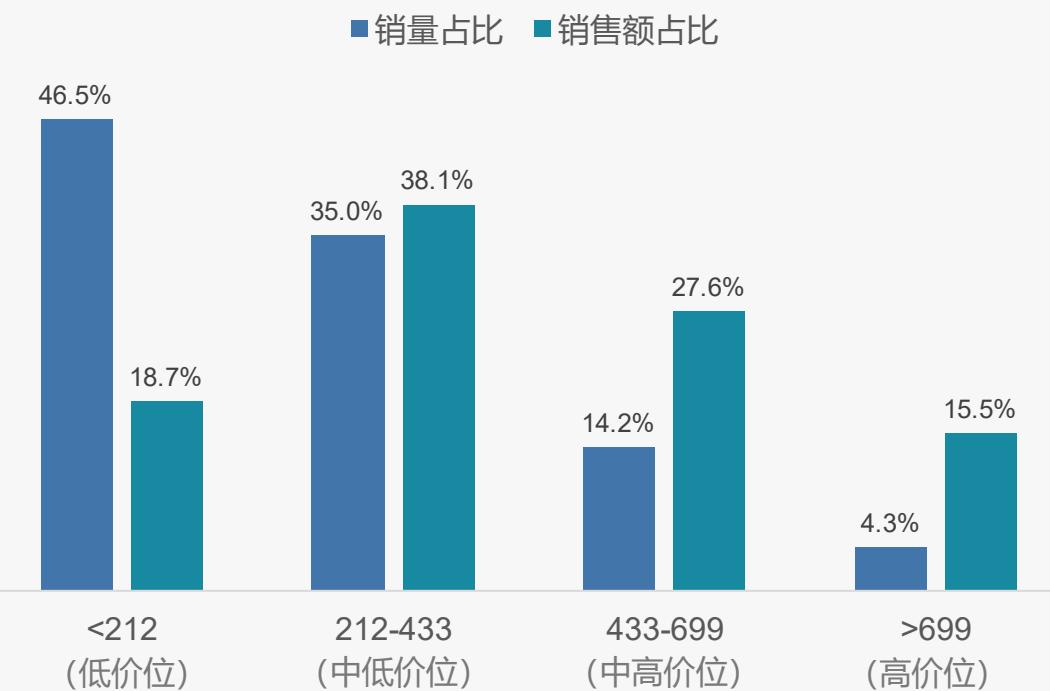
京东平台板鞋价格区间 销量分布



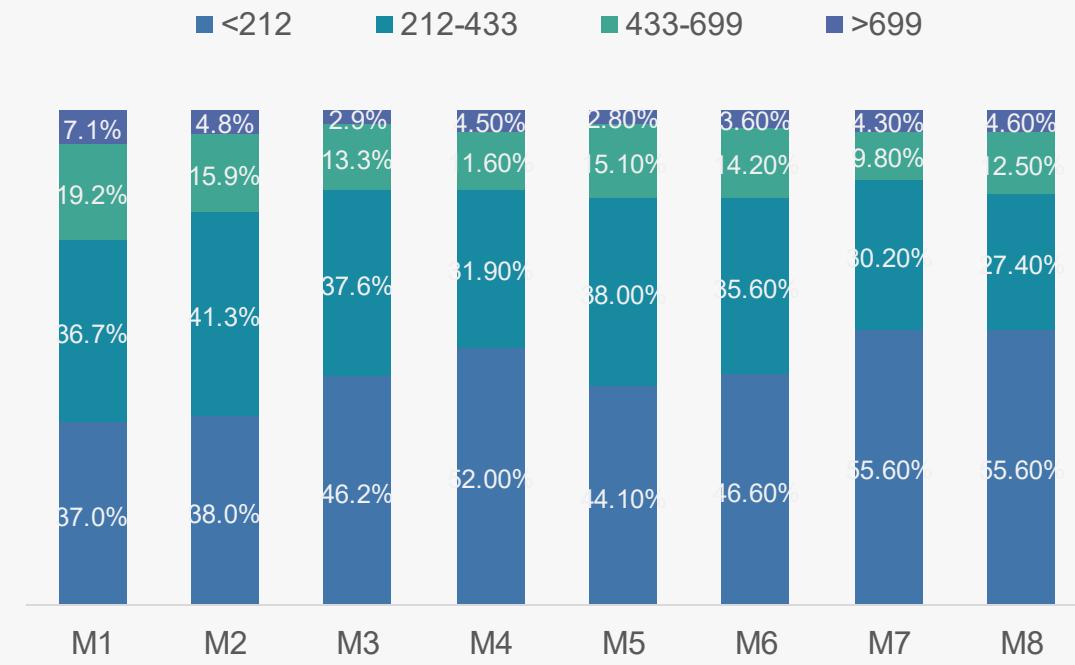
板鞋低价销量增长 中端价值贡献突出

- ◆ 从价格区间销量结构看，抖音平台板鞋销售呈现明显的低端化趋势。1-8月，<212元价格带销量占比从37.0%攀升至55.6%，增长18.6个百分点，而212-433元中端价格带从36.7%下滑至27.4%，显示消费者偏好向低价位集中，可能反映整体消费降级或平台促销策略倾斜。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。212-433元区间以35.0%的销量贡献38.1%的销售额，单位价值较高；而<212元区间销量占比46.5%仅贡献18.7%销售额，单位价值偏低。月度销售波动显示季节性特征，M7-M8月<212元价格带销量占比均达55.6%，结合夏季促销周期，低价产品冲量效应明显。建议关注高销量低销售额带来的库存周转压力，动态调整采购计划以避免滞销风险。

2025年1月~8月抖音平台板鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台板鞋价格区间 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

- 洞察板鞋消费行为、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年内购买过板鞋的消费者；
- 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9月

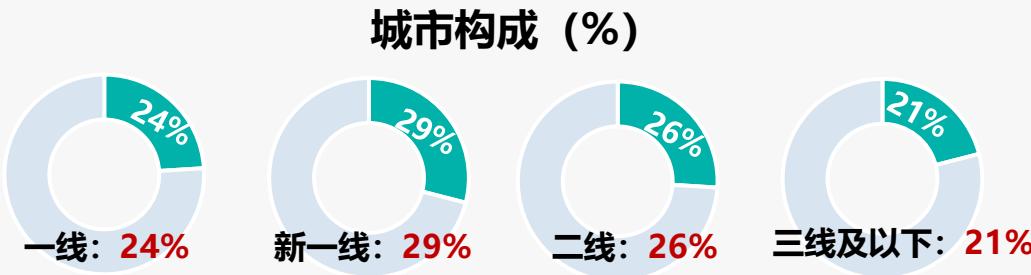
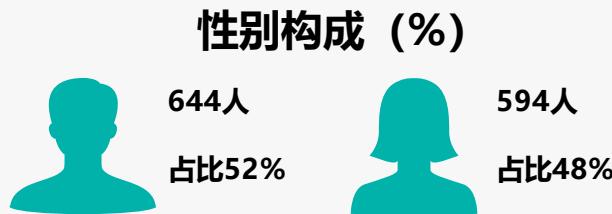
样本数量

N=1238

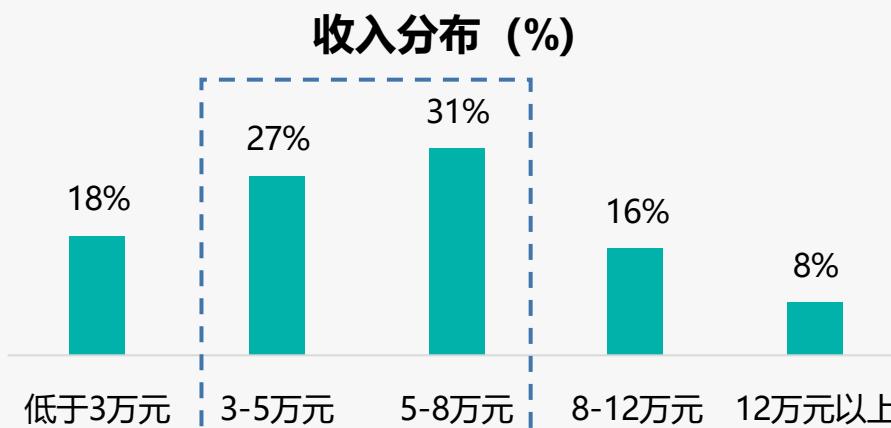
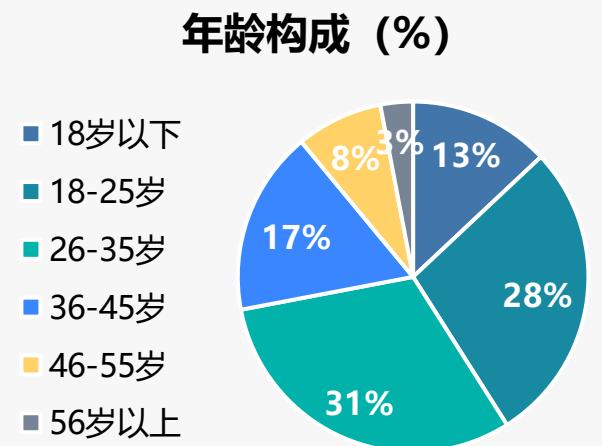
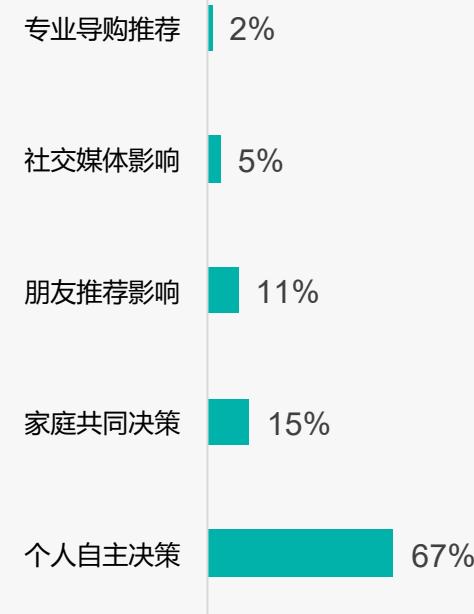
板鞋消费自主决策 年轻群体主导市场

- ◆板鞋消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，远超家庭共同决策15%。26-35岁群体占比31%为消费主力，18-25岁占比28%紧随其后。
- ◆中等收入人群消费潜力大，5-8万元收入群体占比31%。城市分布均衡，新一线城市占比29%略高于一线城市24%。

2025年中国板鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

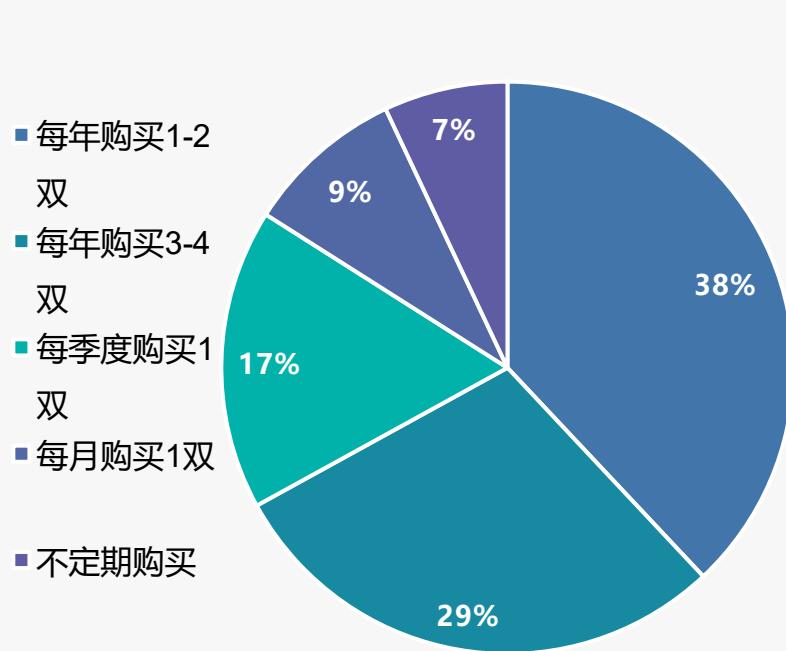


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

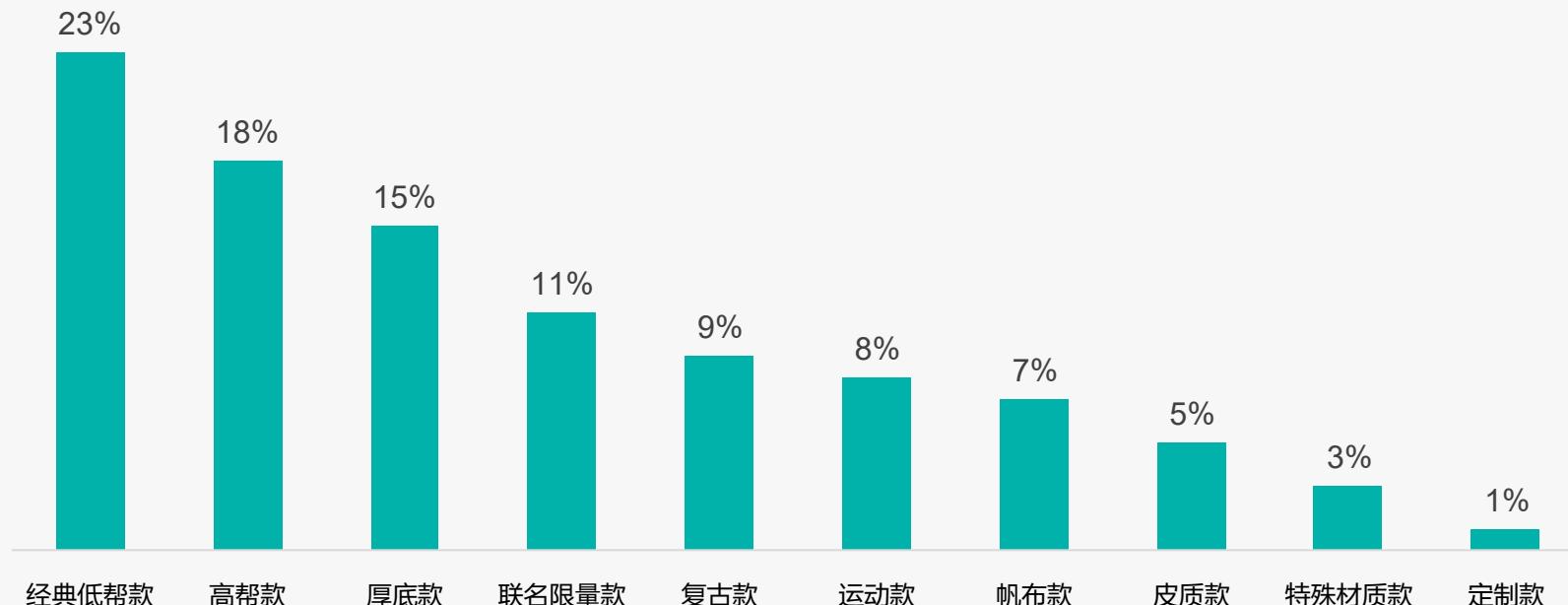
板鞋消费低频为主 经典款主导市场

- ◆ 消费频率以每年1-2双为主，占38%；每年3-4双占29%。显示多数用户购买频率较低，注重耐用性。
- ◆ 产品规格中经典低帮款最受欢迎，占23%；高帮款和厚底款分别占18%和15%，时尚与功能需求并存。

2025年中国板鞋消费频率分布



2025年中国板鞋产品规格分布

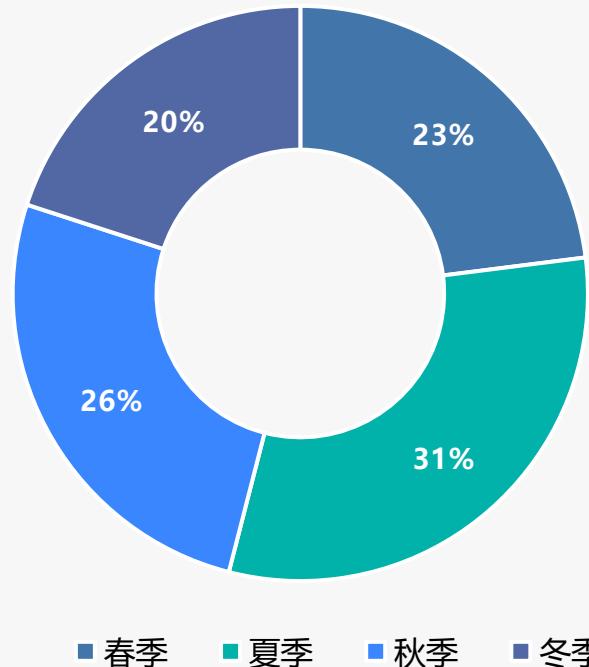


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

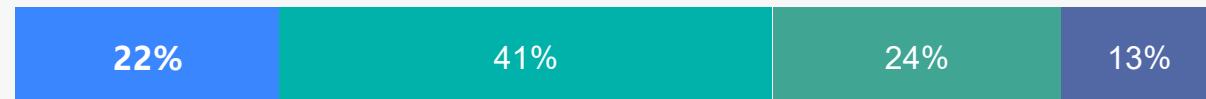
中端板鞋消费主导 品牌包装受重视

- ◆单次消费支出以200-400元为主，占比41%，显示消费者偏好中档价位板鞋。400-600元占比24%，反映市场分层明显，中端需求强劲。
- ◆包装类型中品牌原装鞋盒占比58%，远高于其他包装类型，表明消费者重视品牌形象和产品保护。夏季消费占比31%，为季节性高峰。

2025年中国板鞋消费季节分布



2025年中国板鞋单次支出分布



2025年中国板鞋包装类型分布



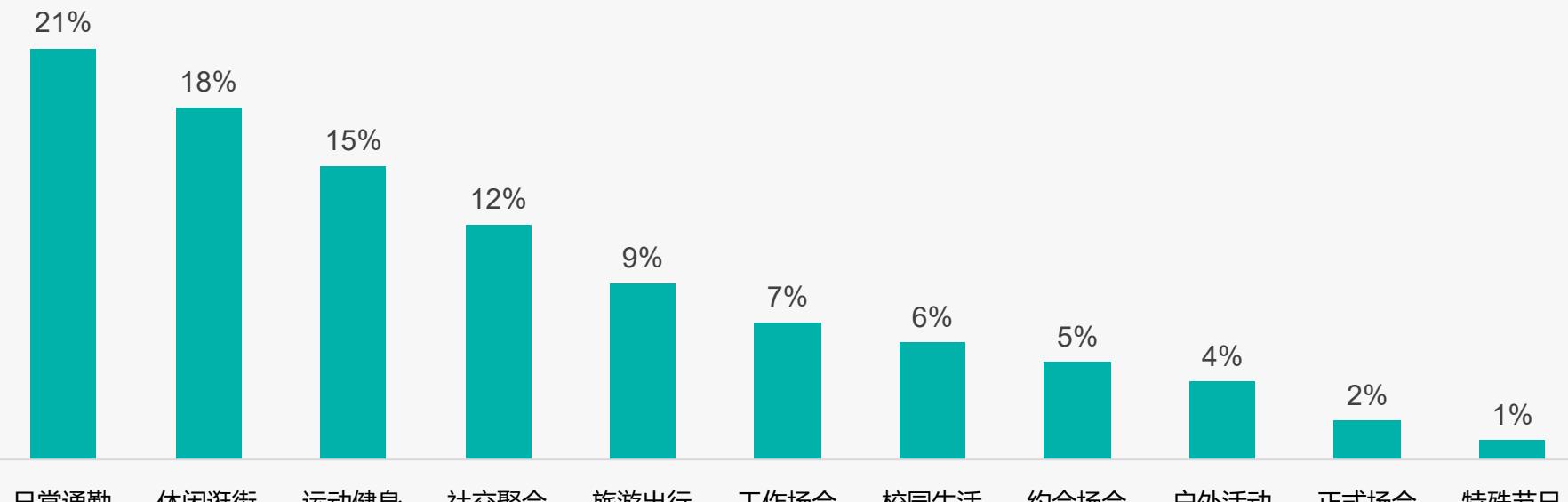
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

板鞋消费 日常休闲 时段集中

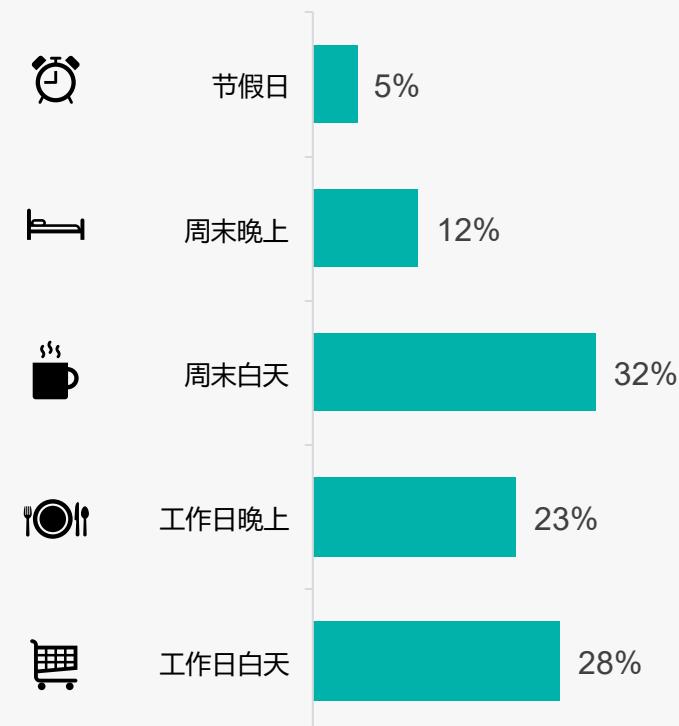
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆板鞋消费场景以日常通勤21%、休闲逛街18%和运动健身15%为主，表明其主要用于日常出行和休闲活动，非正式场合占主导。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，工作日晚上23%次之，显示消费高峰与日常作息和购物习惯密切相关。

2025年中国板鞋消费场景分布



2025年中国板鞋消费时段分布



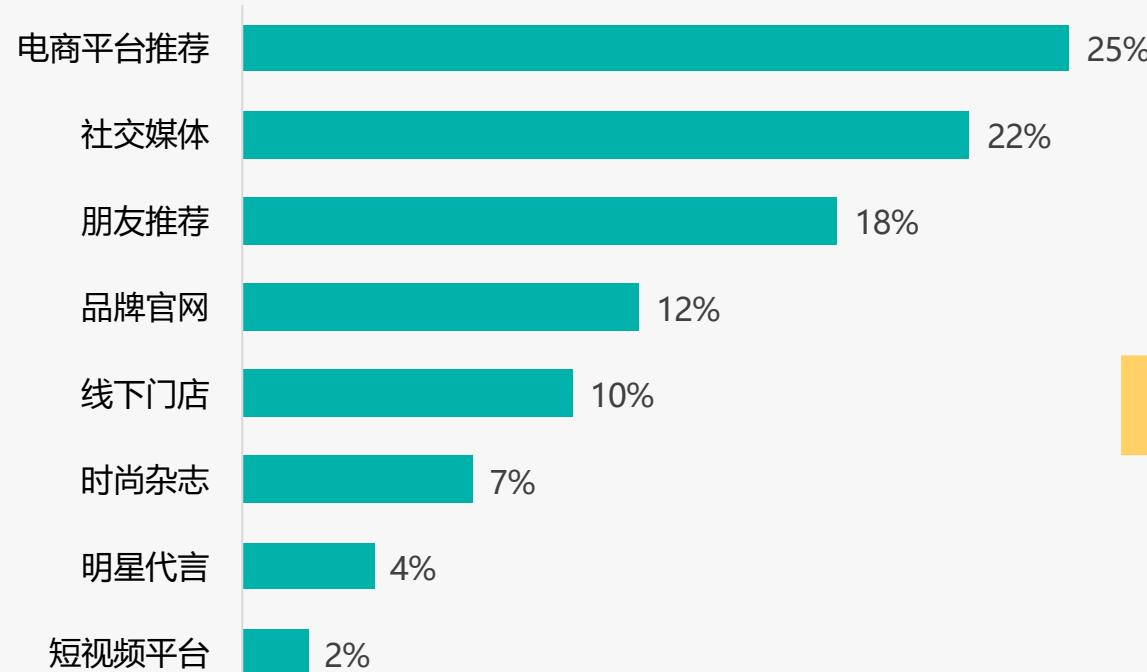
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商社交主导板鞋消费渠道

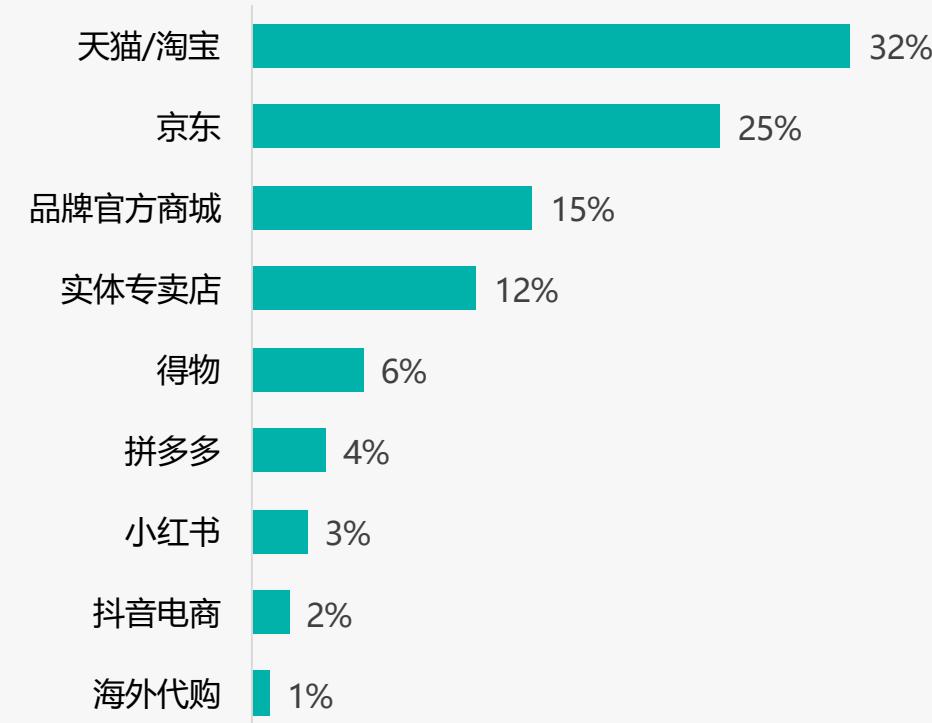
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解板鞋主要通过电商平台推荐25%、社交媒体22%和朋友推荐18%，三者合计占比65%，显示数字渠道和口碑传播的主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝32%和京东25%为主，共占57%；品牌官方商城15%和实体专卖店12%合计27%，凸显品牌自有渠道的重要性。

2025年中国板鞋产品了解渠道分布



2025年中国板鞋购买渠道分布

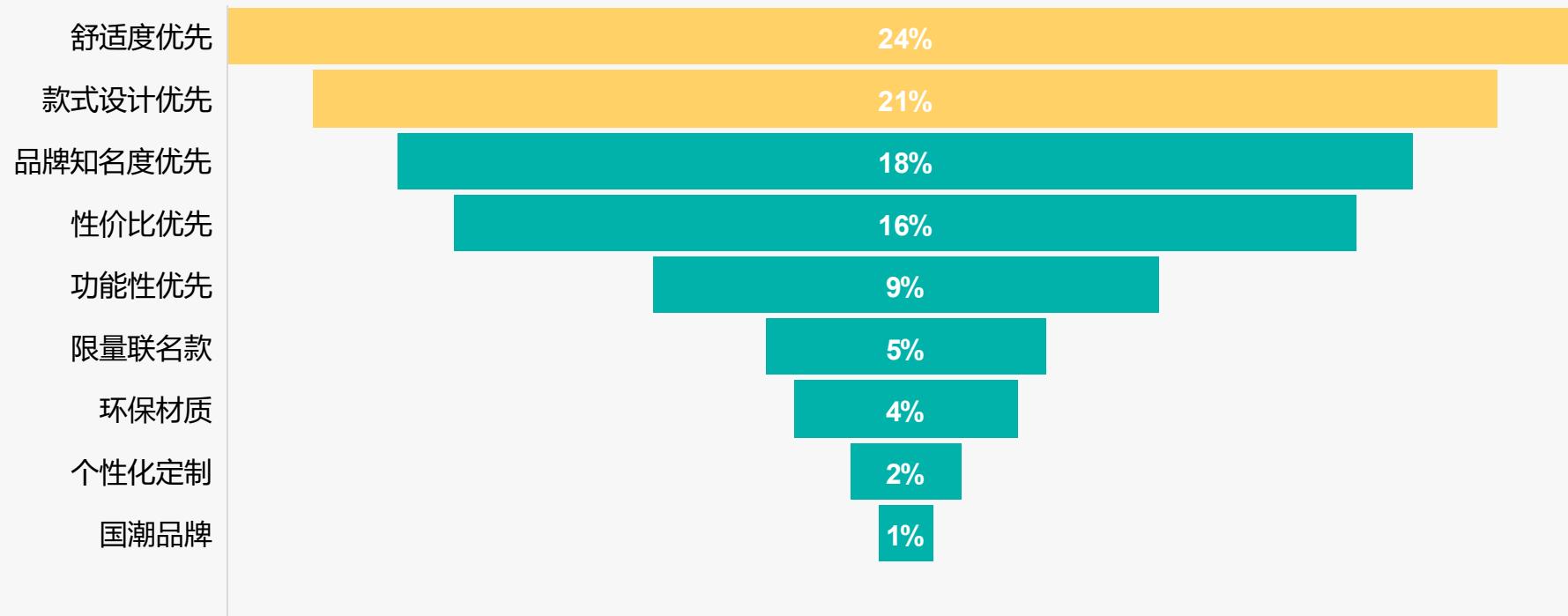


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适度优先主导板鞋消费偏好

- ◆ 板鞋消费偏好中，舒适度优先占比最高达24%，款式设计和品牌知名度紧随其后，分别为21%和18%，显示消费者对穿着体验和外观品牌的高度重视。
- ◆ 性价比优先占16%，功能性、限量联名款和环保材质份额较低，个性化定制和国潮品牌占比最低，仅为2%和1%，反映小众需求市场渗透有限。

2025年中国板鞋偏好类型分布



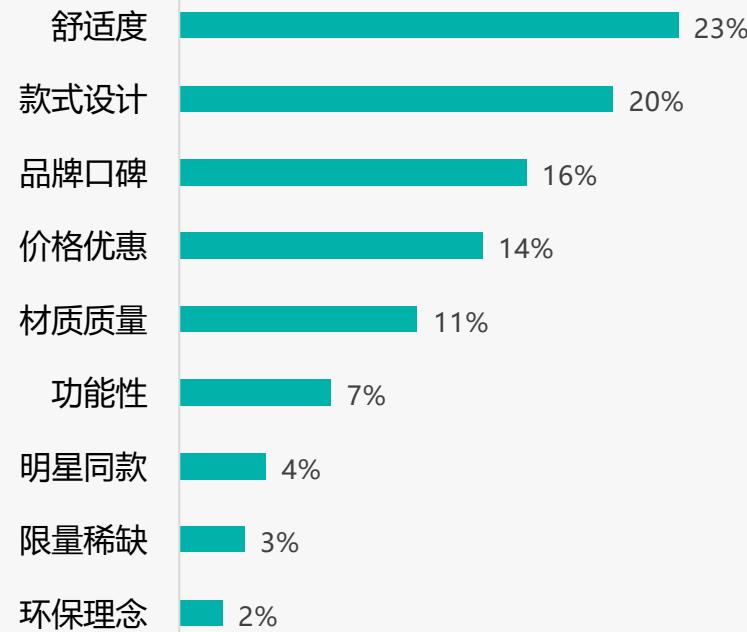
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导板鞋消费实用需求

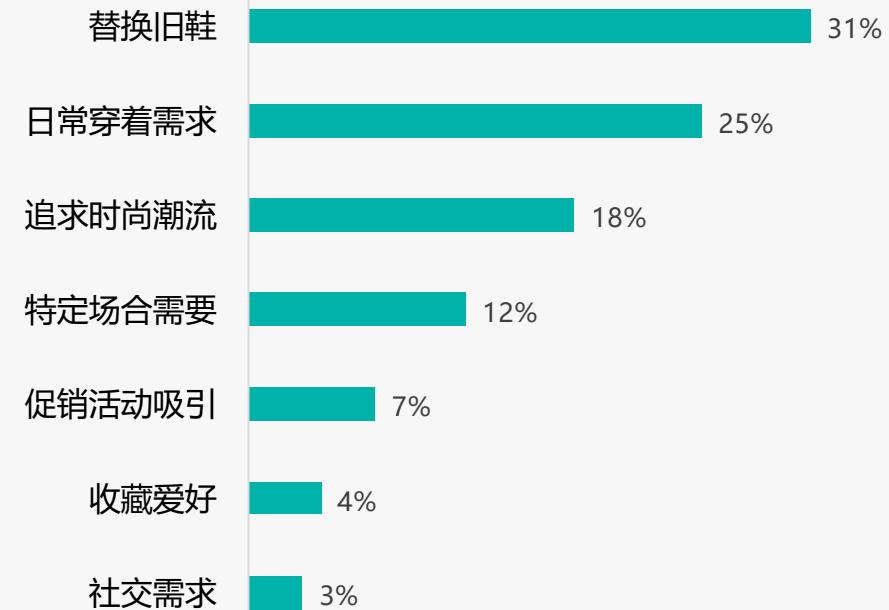
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆板鞋消费中，舒适度23%和款式设计20%是主要吸引因素，品牌口碑16%次之。消费原因以替换旧鞋31%和日常穿着25%为主，显示实用需求主导。
- ◆追求时尚潮流占18%，价格优惠14%影响中等。功能性7%和环保理念2%作用较小，促销活动7%吸引力有限，整体消费理性。

2025年中国板鞋吸引因素分布



2025年中国板鞋消费原因分布

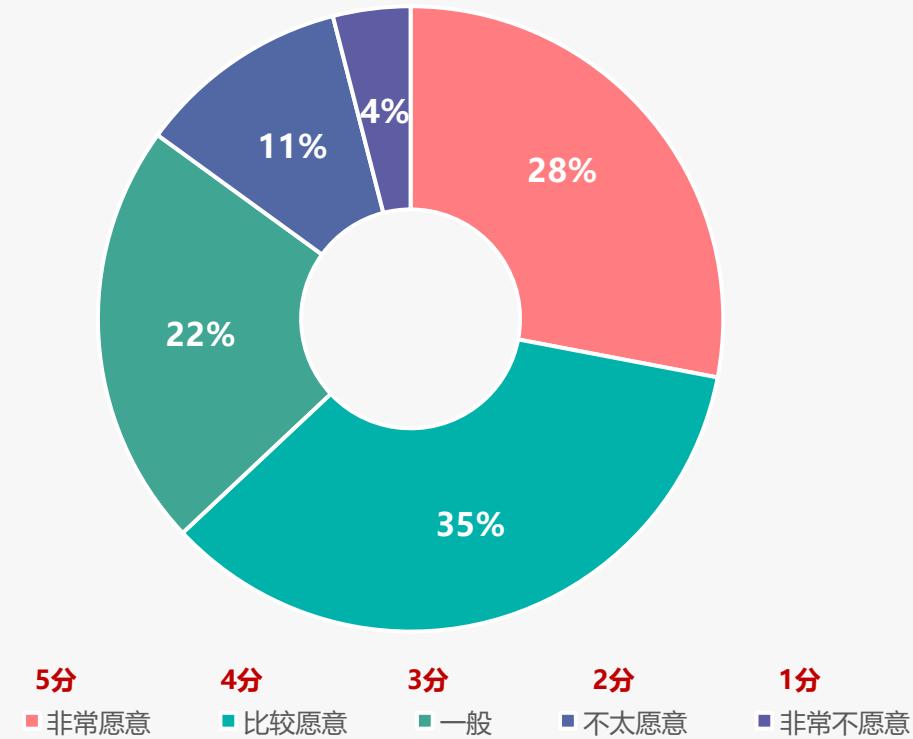


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

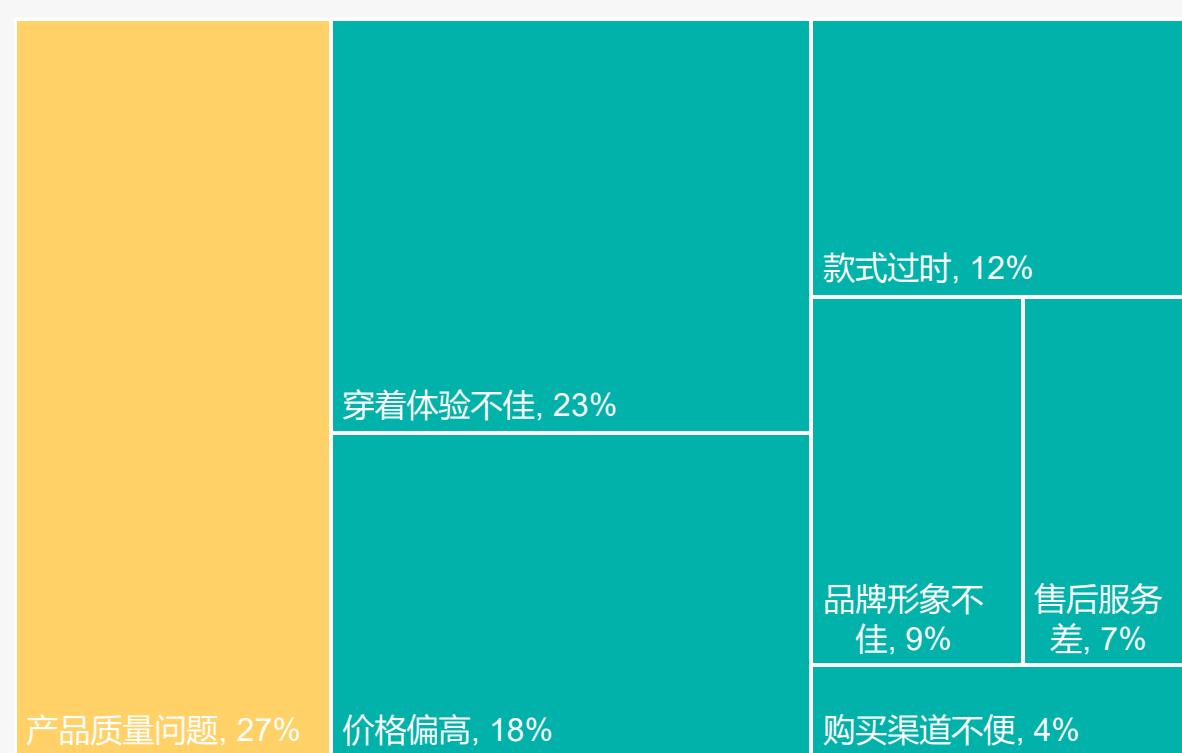
板鞋推荐意愿高 产品质量体验需提升

- ◆ 板鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%，表明多数用户对产品持积极态度，有助于品牌口碑传播。
- ◆ 不愿推荐的主要原因集中在产品质量问题（27%）和穿着体验不佳（23%），合计50%，显示产品核心体验是影响口碑的关键因素。

2025年中国板鞋推荐意愿分布



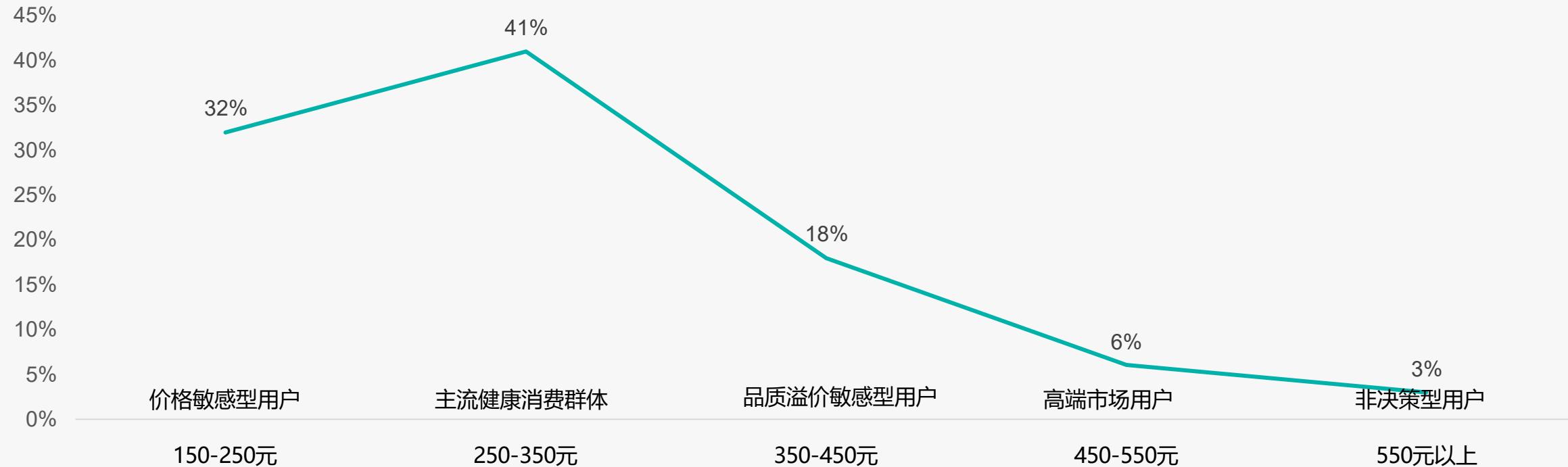
2025年中国板鞋不推荐原因分布



样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆板鞋价格接受度调查显示，250-350元区间占比最高达41%，150-250元区间占比32%，中端价格是消费者主要偏好区间。
- ◆350元以上价格区间接受度明显下降，450-550元仅占6%，550元以上仅3%，高端市场相对较小，建议聚焦中端市场。

2025年中国板鞋主流规格价格接受度



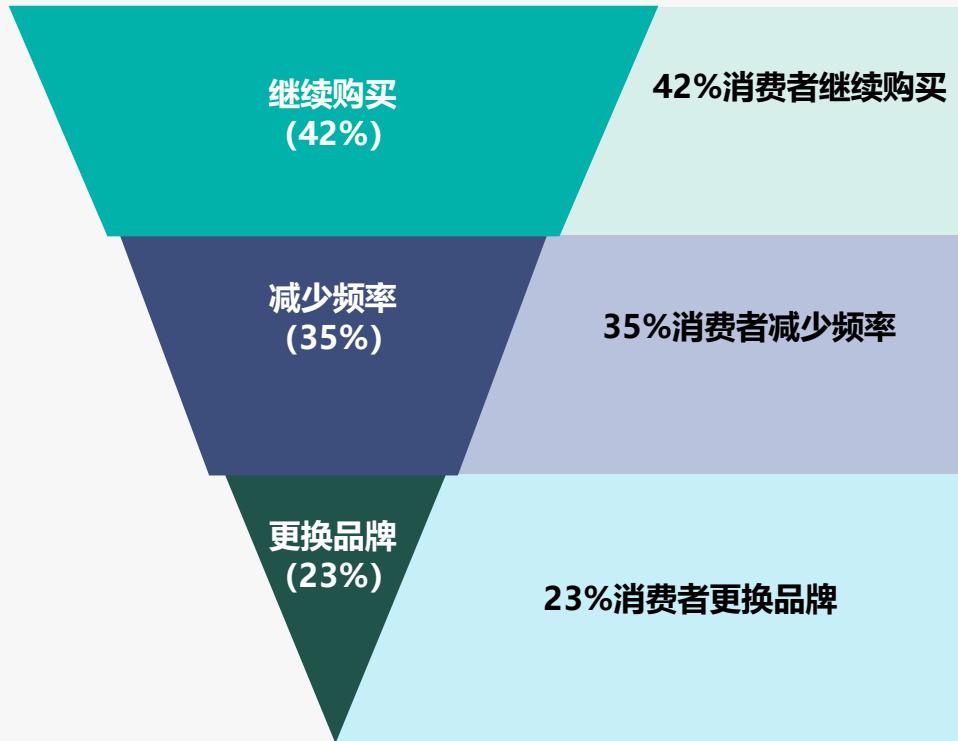
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以经典低帮款规格板鞋为标准核定价格区间

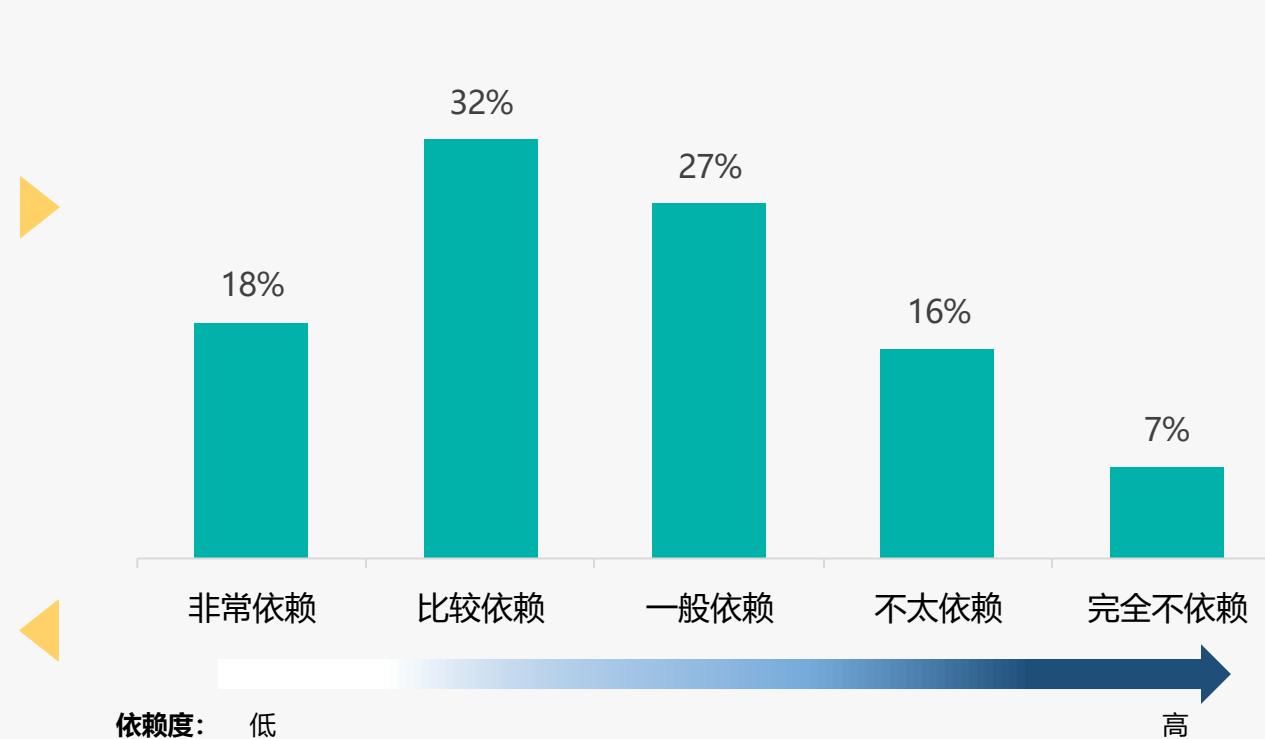
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动中，50%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对多数购买决策的重要性。

2025年中国板鞋涨价10%购买行为分布



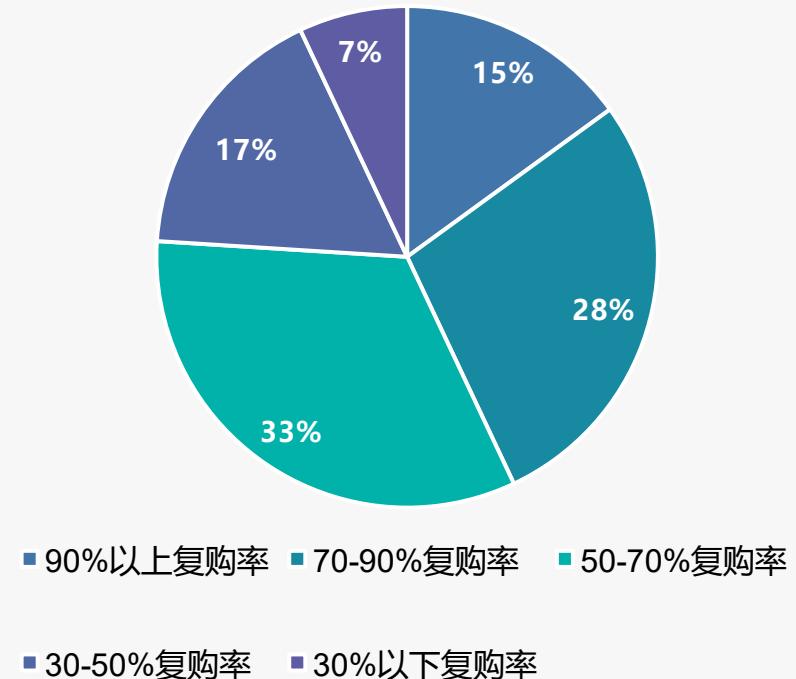
2025年中国板鞋促销依赖程度分布



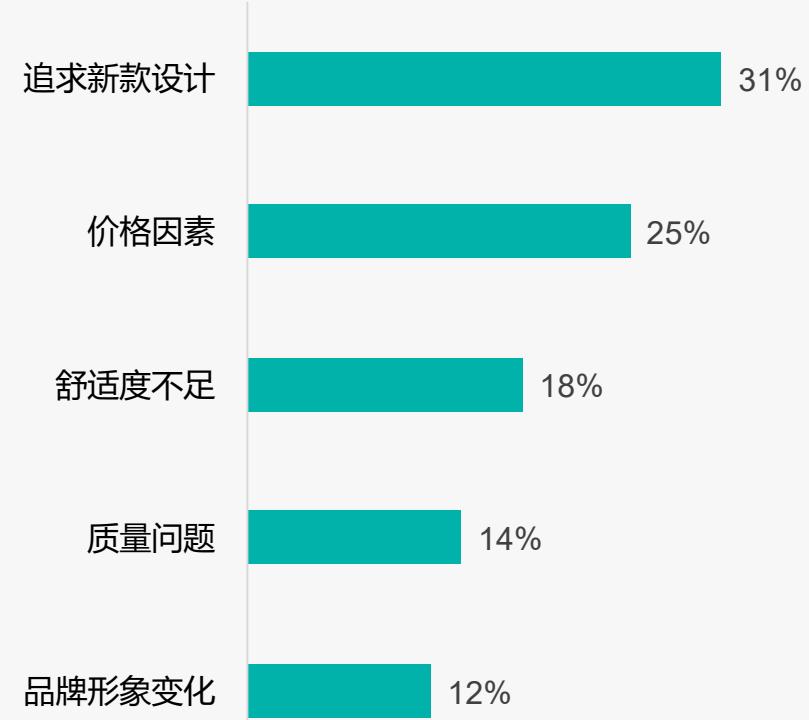
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆板鞋消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达33%，90%以上高复购率仅15%。更换品牌主因是追求新款设计占31%，价格因素占25%。
- ◆舒适度不足占18%和质量问题占14%是更换品牌的重要驱动因素，显示产品体验对消费者决策影响显著，设计创新吸引力强。

2025年中国板鞋品牌复购率分布



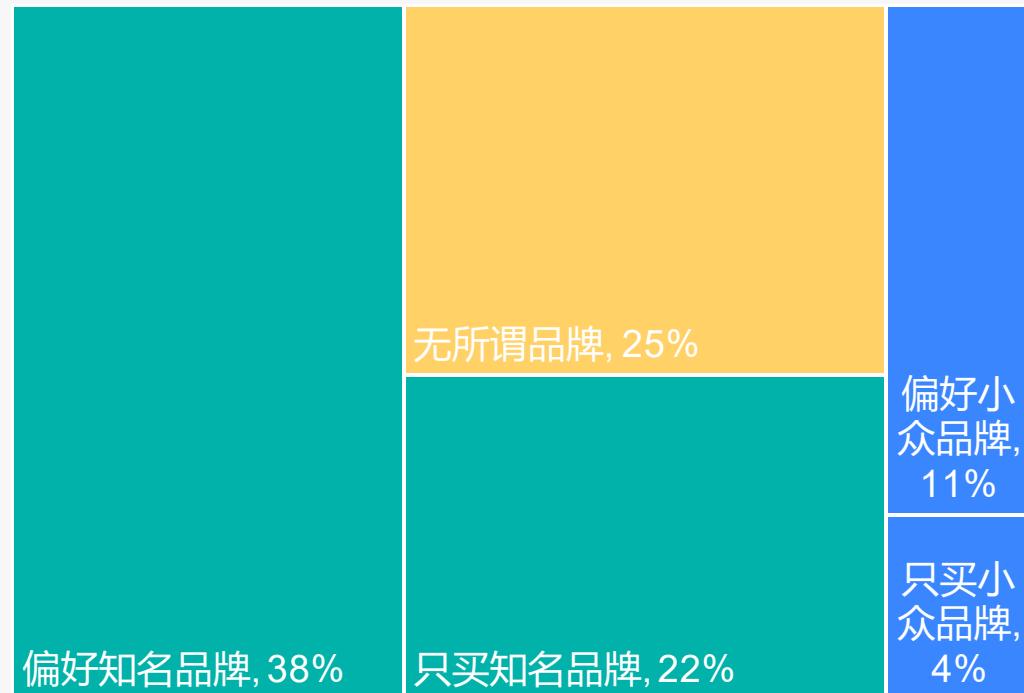
2025年中国板鞋更换品牌原因分布



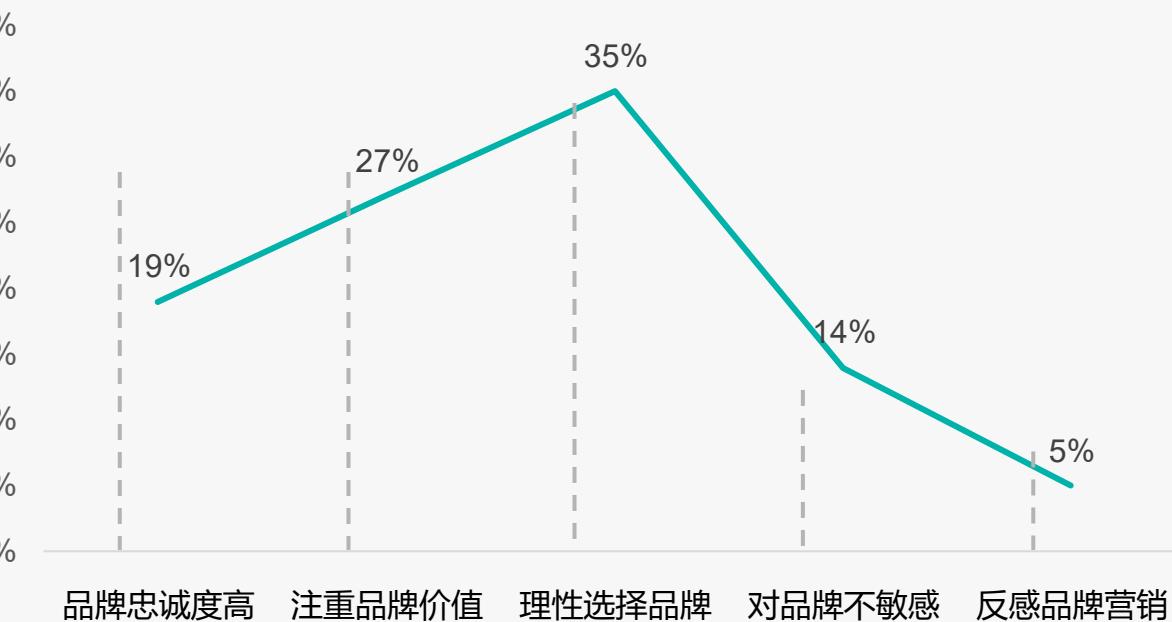
样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆板鞋消费者中，偏好知名品牌占比38%，只买知名品牌占比22%，两者合计达60%，表明知名品牌在市场中占据主导地位。
- ◆理性选择品牌占比35%，注重品牌价值占比27%，两者合计62%，显示消费者更看重品牌实际价值而非盲目忠诚。

2025年中国板鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国板鞋品牌产品态度分布

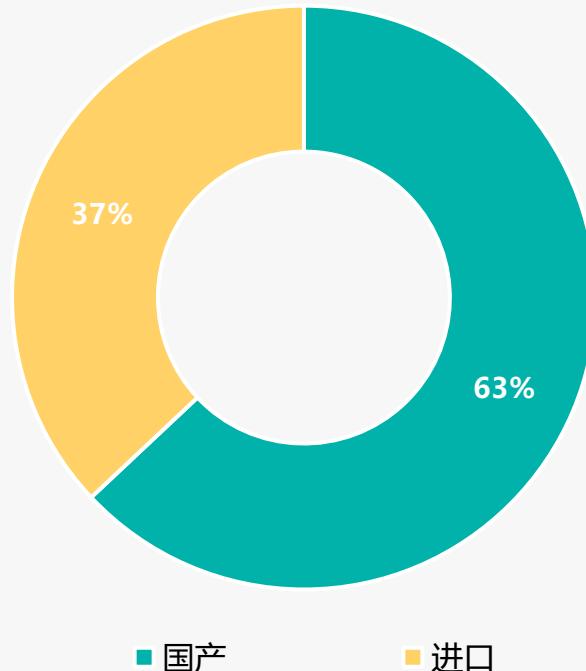


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

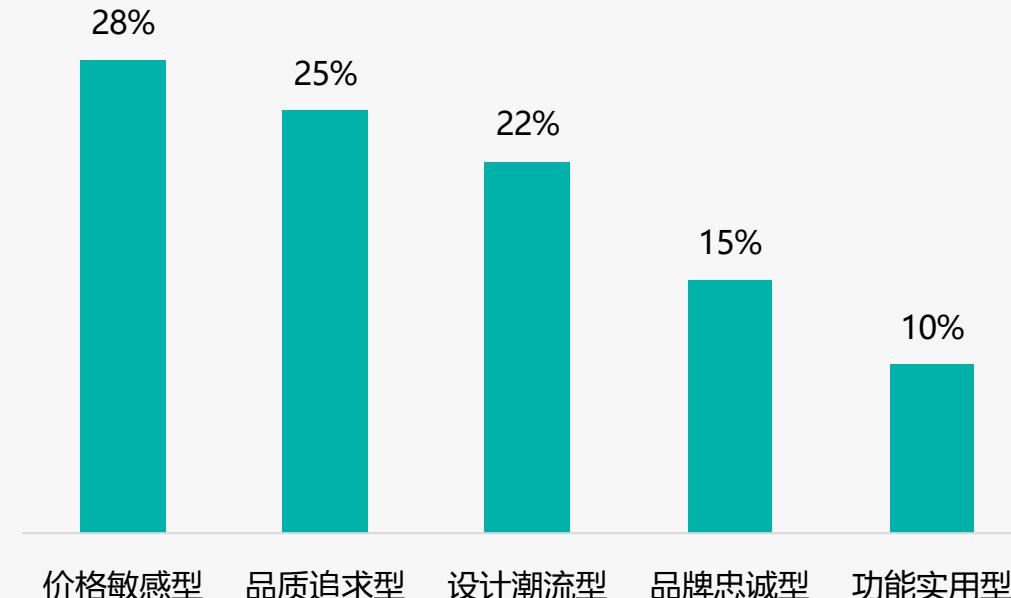
国产板鞋主导 价格品质设计主因

- ◆ 国产板鞋品牌消费占比为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。
- ◆ 价格敏感型占比28%，品质追求型25%，设计潮流型22%，三者合计75%，反映消费者主要关注价格、品质和设计。

2025年中国板鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国板鞋品牌偏好类型分布

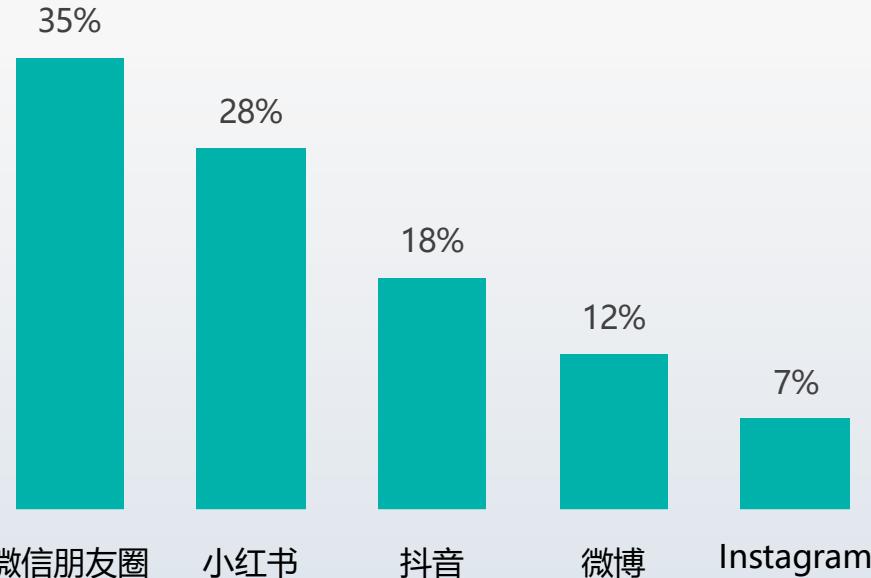


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

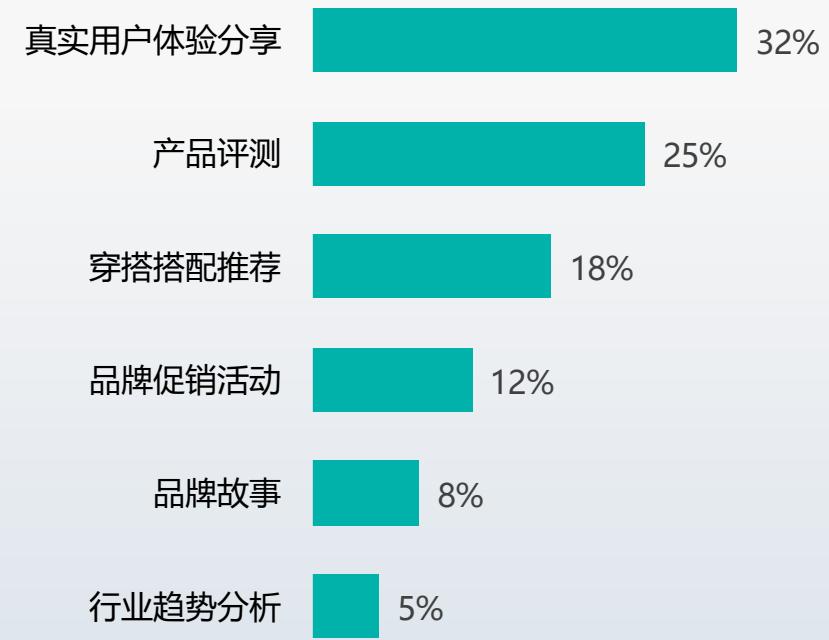
社交分享主导 内容实用优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超六成，显示消费者偏好熟人社交与生活方式平台分享板鞋内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验32%、产品评测25%和穿搭推荐18%占主导，凸显用户高度关注实用性与真实性。

2025年中国板鞋社交分享渠道分布



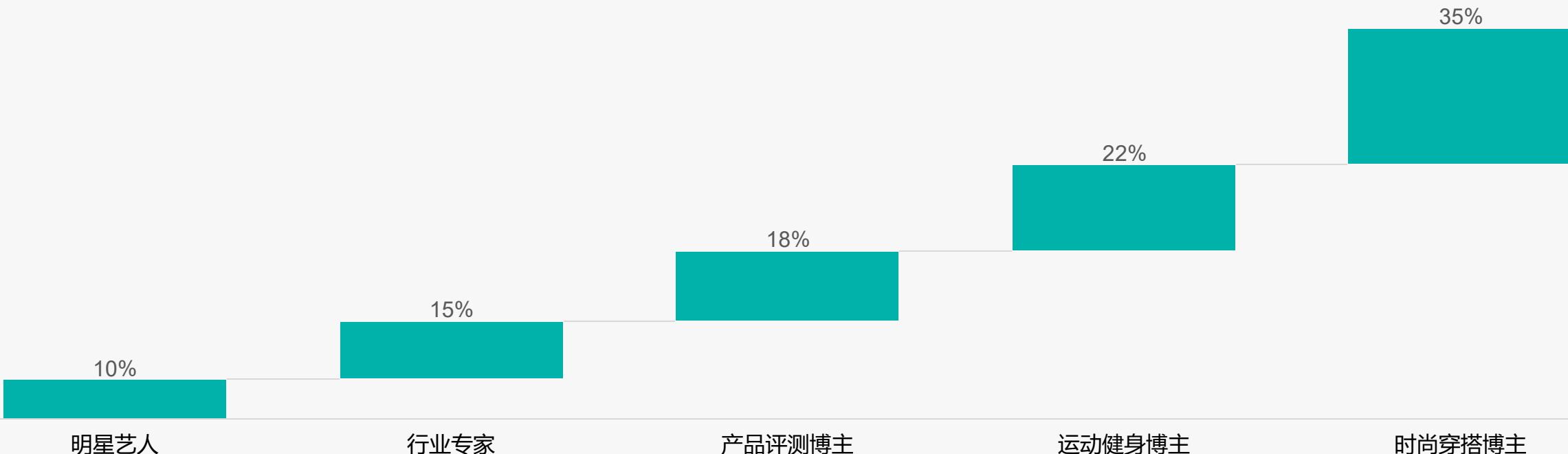
2025年中国板鞋社交内容类型分布



样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道获取板鞋信息时，对时尚穿搭博主信任度最高，占比35%，运动健身博主次之，占比22%，显示时尚潮流与功能性需求并重。
- ◆产品评测博主和行业专家分别占比18%和15%，表明消费者注重客观评价和专业意见，而明星艺人占比10%，影响力相对有限。

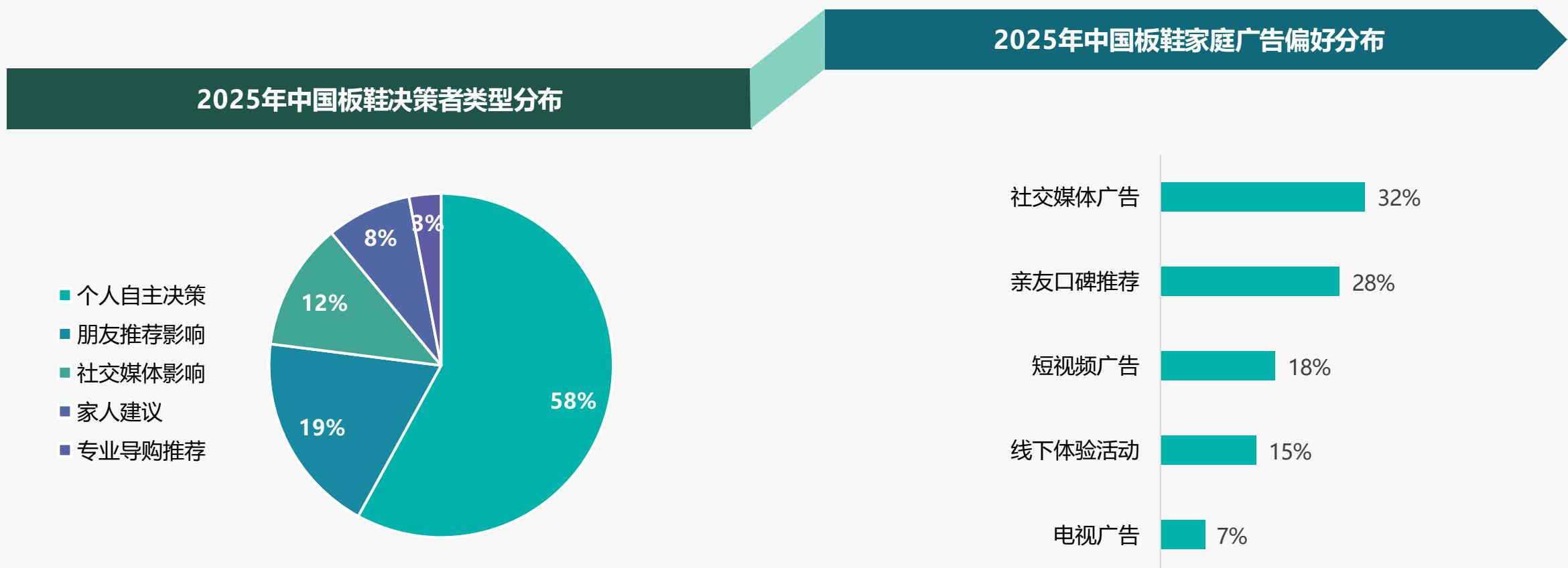
2025年中国板鞋社交信任博主类型分布



样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导板鞋消费偏好

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为板鞋消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以28%紧随其后，凸显数字营销和社交影响力的主导地位。
- ◆短视频广告占比18%显示内容营销快速增长，而电视广告仅占7%，表明传统媒体在板鞋行业的影响力已大幅减弱。

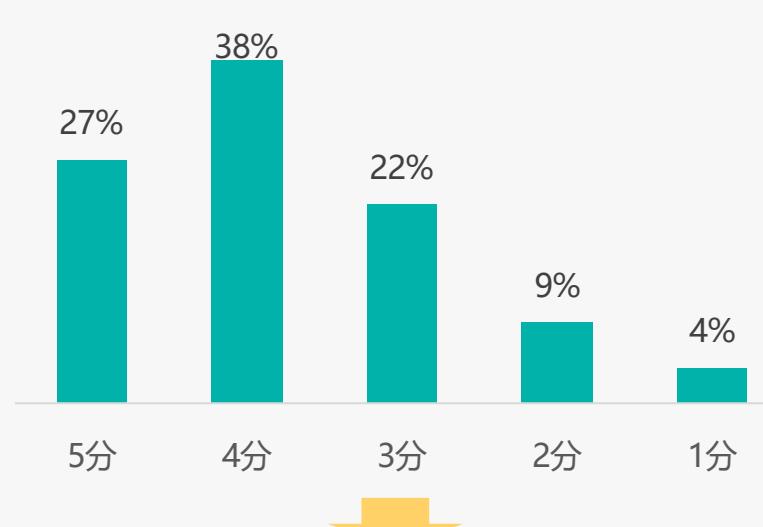


样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 优化提升信任

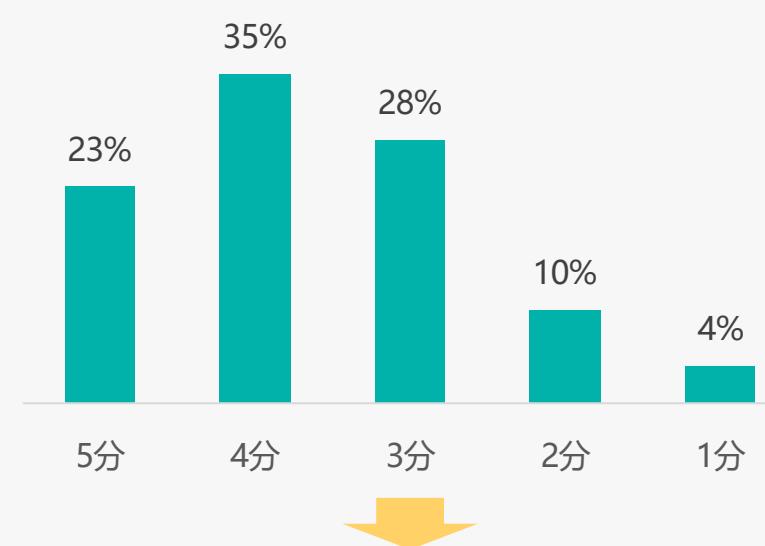
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验相对薄弱，4-5分占比58%，3分占比28%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于两者之间，4-5分占比61%；但各环节低分（1-2分）均占13%，建议优先提升退货便捷性以增强信任。

2025年中国板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



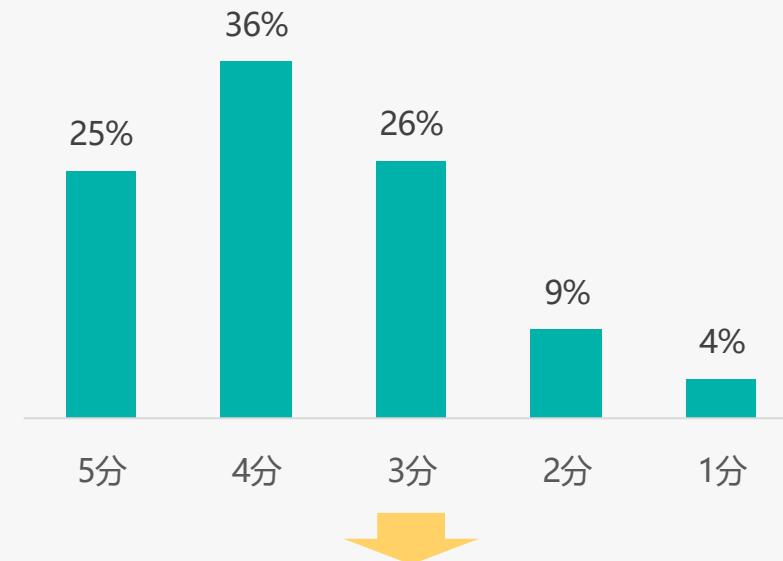
平均分：3.75

2025年中国板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.63

2025年中国板鞋线上客服满意度分布（满分5分）

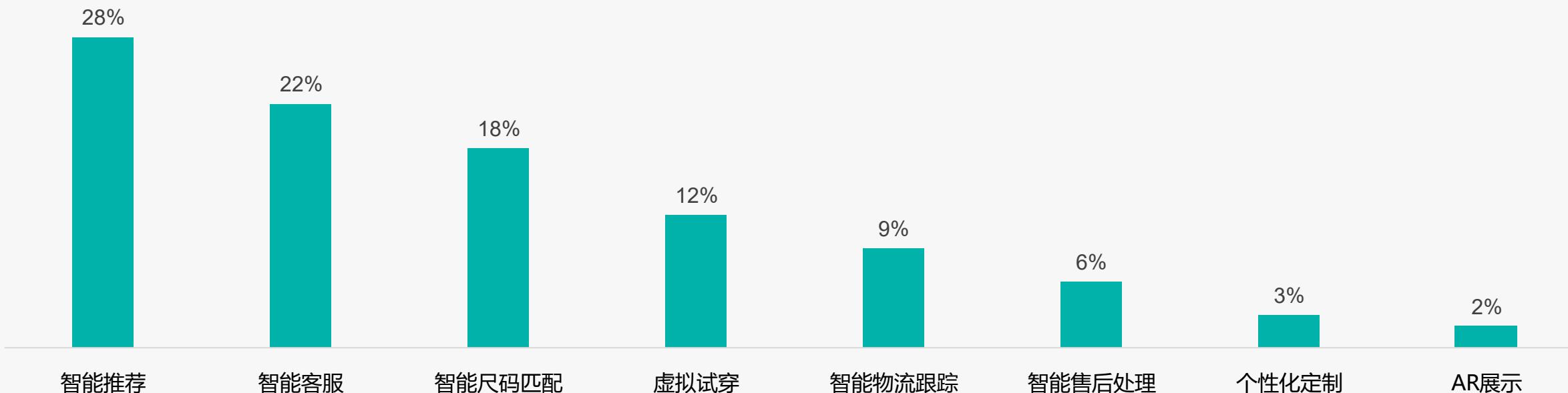


平均分：3.69

样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（28%）是板鞋线上消费最受关注的智能服务，智能客服（22%）和智能尺码匹配（18%）紧随其后，显示消费者重视个性化推荐和购物便利性。
- ◆ 虚拟试穿（12%）等新兴服务占比相对较低，智能物流跟踪（9%）、智能售后处理（6%）等渗透度有限，表明这些领域仍有较大发展空间。

2025年中国板鞋智能服务体验分布



样本：板鞋行业市场调研样本量N=1238，于2025年9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