

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Slippers 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

 男性消费者占比68%，26-35岁群体占35%，为核心消费力量。

 个人自主决策占67%，社交媒体影响仅2%，凸显独立性。

 传统因素如促销和家庭建议更关键，影响购买决策。

启示

✓ 聚焦男性核心人群

品牌应针对26-35岁男性中等收入群体设计产品和营销，利用传统促销渠道增强吸引力。

✓ 强化产品实用价值

强调产品的舒适性和耐用性，减少依赖社交媒体，通过家庭和促销活动推动销售。

 69%消费者每年购买1-2次，反映产品耐用性或季节性影响。

 42-43码规格占主导，42码最高19%，小码和均码市场较小。

 规格需求峰值分布，对库存和营销策略有参考价值。

启示

✓ 优化库存管理

重点生产42-43码产品，减少小码和均码库存，以匹配主流需求，降低积压风险。

✓ 提升产品耐用性

增强产品质量，延长使用寿命，可刺激低频消费者增加购买或升级需求。

-  夏季消费占比47%，远超其他季节，与拖鞋作为夏季常用品一致。
-  50-100元区间支出占42%，消费者偏好中低价位产品。
-  包装以塑料袋为主占38%，环保包装仅7%，实用性优先。

启示

✓ 强化季节性营销

在夏季加大促销和广告投入，推出夏季专属款式，以利用消费高峰期。

✓ 定位中低价市场

主推50-100元产品线，强调性价比，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

核心逻辑：聚焦男性主导市场，强调舒适实用与性价比

1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，满足家居穿着需求
- ✓ 优化主流尺码库存，聚焦42-43码供应

2、营销端

- ✓ 利用电商平台推荐，提升线上渠道曝光
- ✓ 强化亲友口碑营销，增强社交信任影响

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高问题解决效率

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

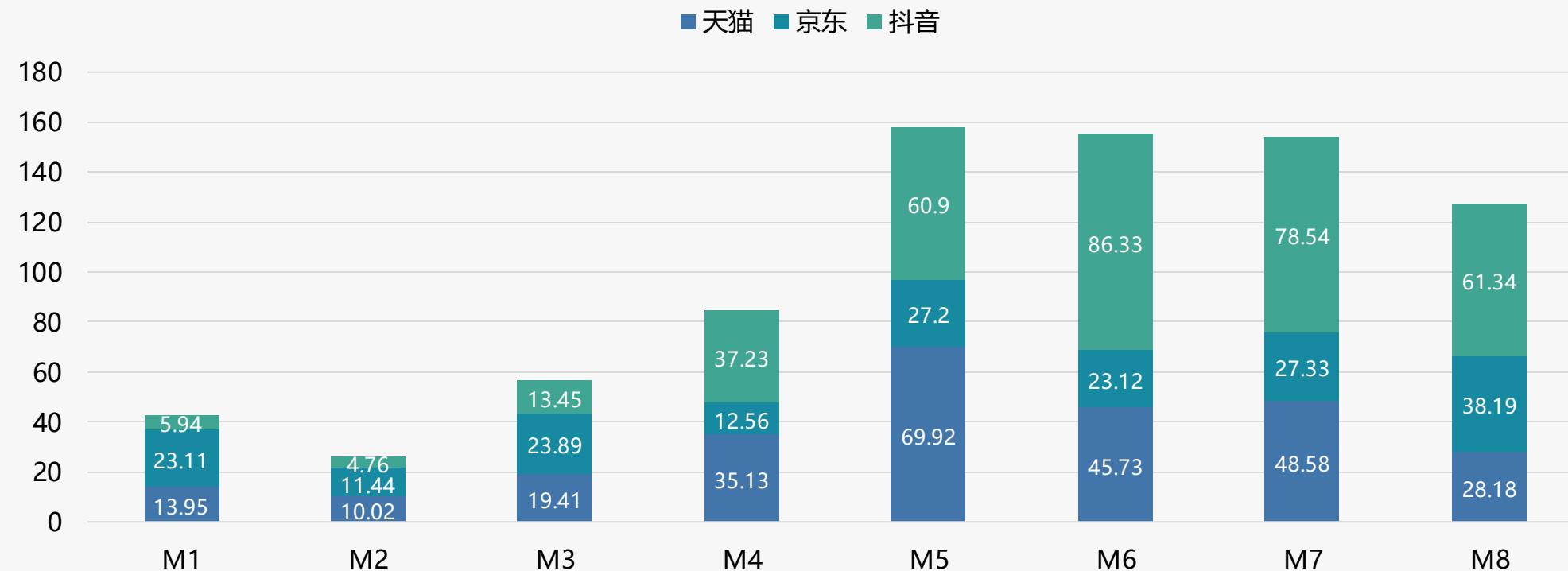
3、研究方法

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，计算男士拖鞋品类销售额、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、不同平台男士拖鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额分别为2.77亿元、1.87亿元、3.95亿元，抖音以41.8%的份额成为主导平台。京东份额最低（21.8%），显示其在男士拖鞋品类存在明显的市场渗透不足，建议通过精准营销提升品类ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5-7月为销售旺季，月均销售额超2亿元，其中6月达峰值1.55亿元；1-2月为淡季，月均仅0.55亿元。这种季节性波动与夏季需求激增相关，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长差异显著：抖音同比增长迅猛，而天猫和京东增长平缓。这表明抖音的社交电商模式在男士拖鞋品类具有高转化效率，建议品牌加大抖音渠道投入以捕获增长红利。

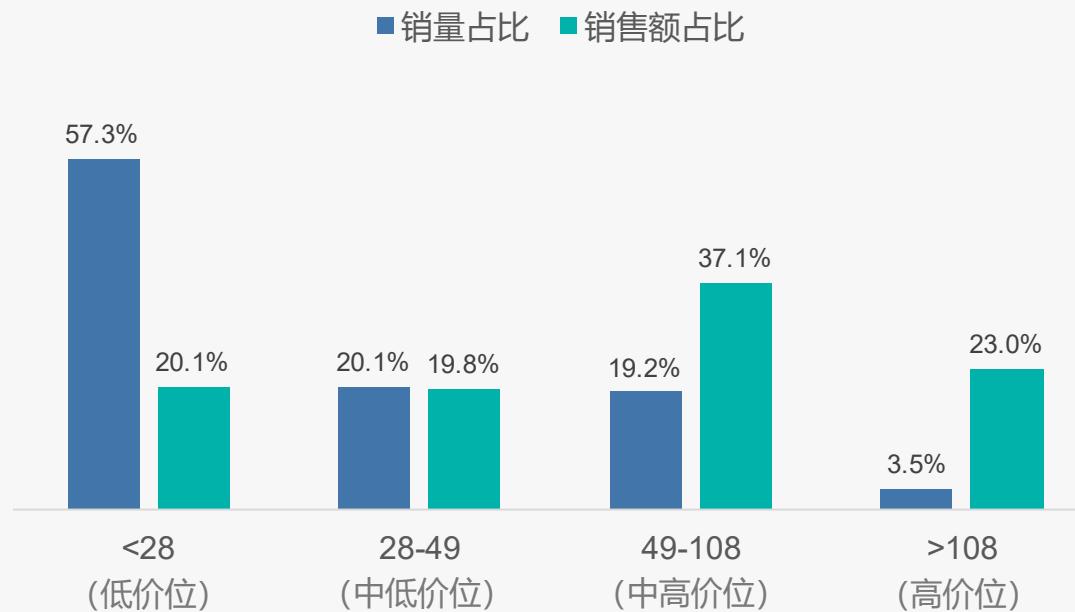
2025年1月~8月男士拖鞋品类线上销售规模（百万元）



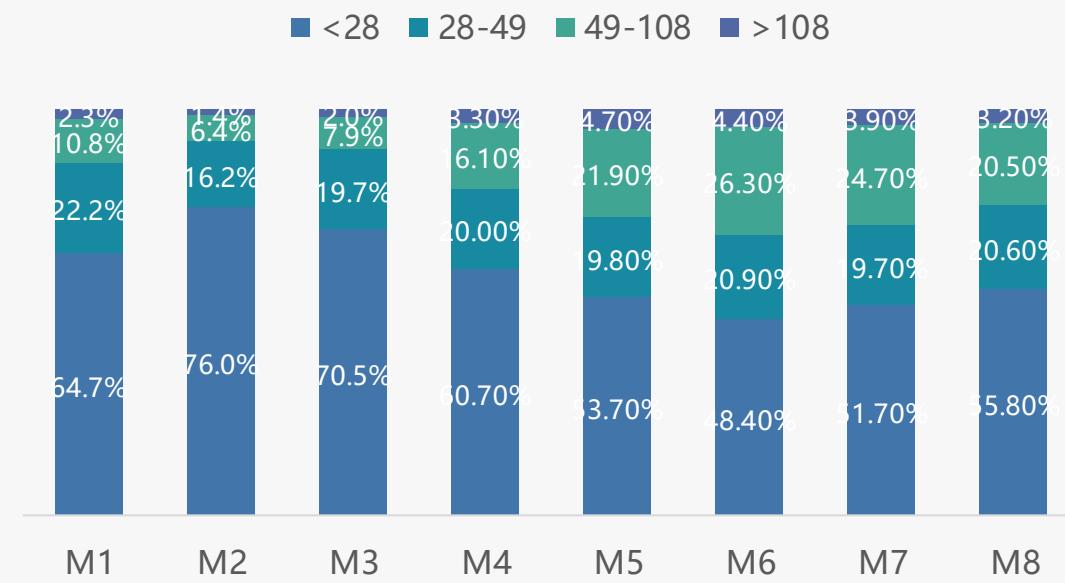
男士拖鞋消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构分析，<28元低价位产品销量占比57.3%但销售额仅占20.1%，呈现高销量低贡献特征；而49-108元中高价位产品销量占比19.2%却贡献37.1%销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>108元高端产品以仅3.5%的销量贡献23.0%的销售额，单位销量创收能力最强；而28-49元区间销量占比20.1%与销售额占比19.8%基本持平，显示该价位段市场竞争力相对均衡。

2025年1月~8月男士拖鞋线上不同价格区间销售趋势

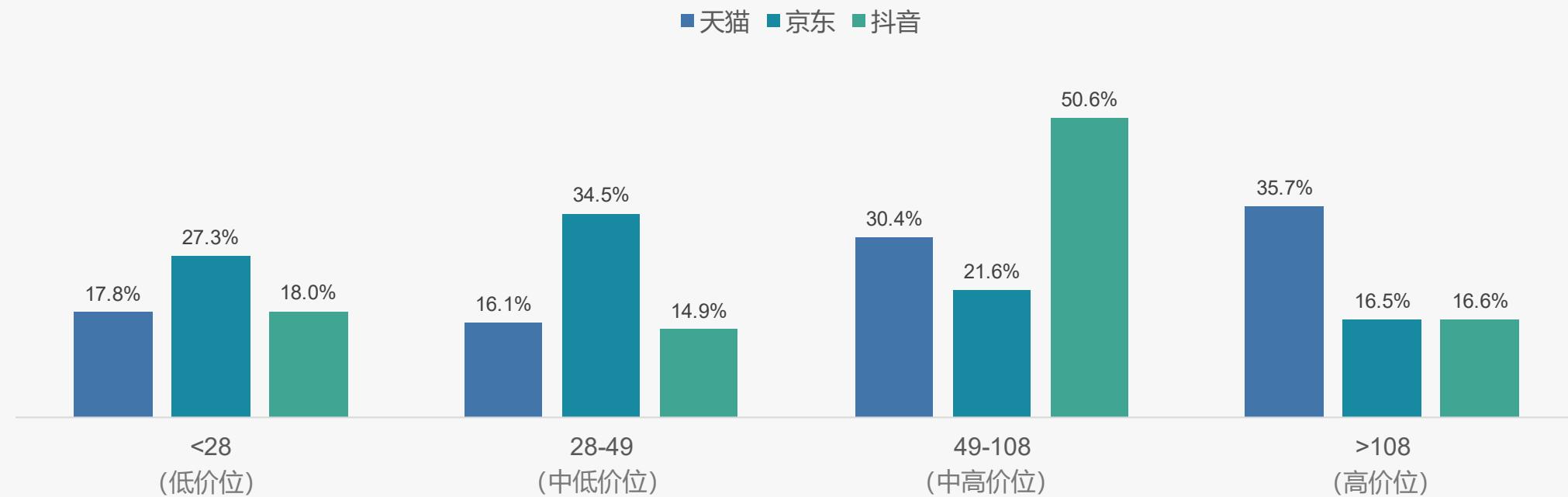


男士拖鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化趋势明显，>108元价格带占比35.7%，高于京东（16.5%）和抖音（16.6%），显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高。京东以28-49元价格带为主（34.5%），定位中端市场。抖音在49-108元价格带占比50.6%，聚焦性价比区间，反映其内容驱动下中低端产品更易转化。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫高端占比合计66.1%，京东中低端为主（<49元合计61.8%），抖音中端集中（49-108元超50%）。竞争格局分析：各平台价格带重叠度低，天猫垄断高端（>108元占比最高），京东主导低价（<28元27.3%），抖音占据中端核心。业务上，品牌商需差异化铺货：天猫推高毛利产品，京东控成本提周转，抖音强化49-108元爆款，避免内部渠道冲突，最大化整体市场份额。

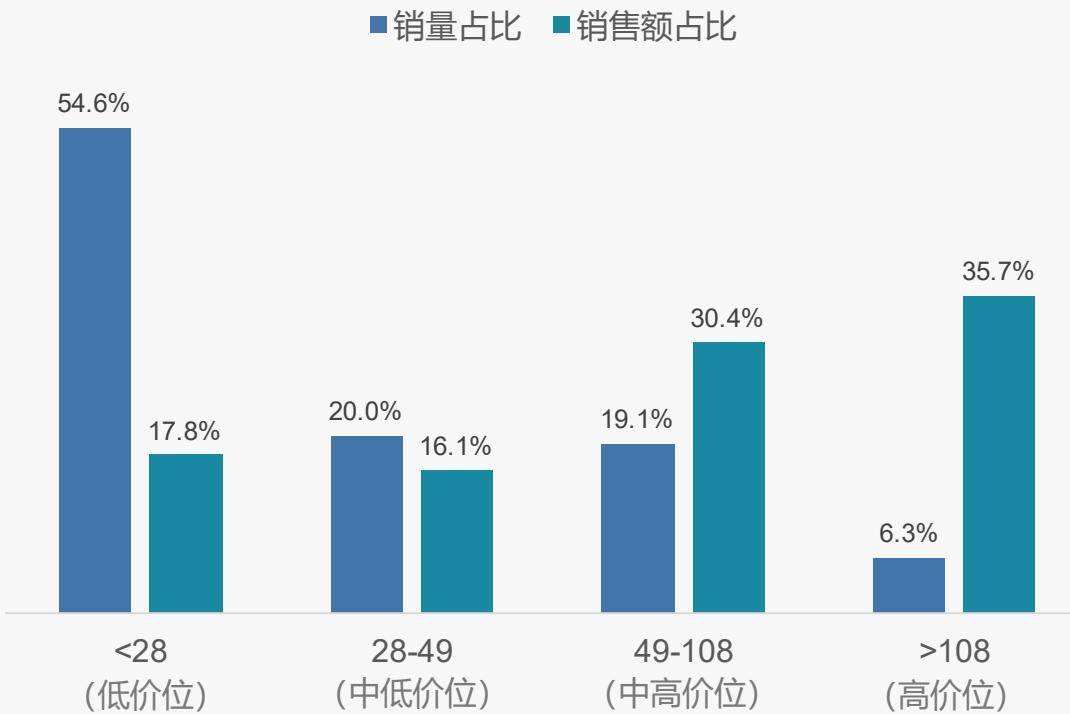
2025年1月~8月各平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



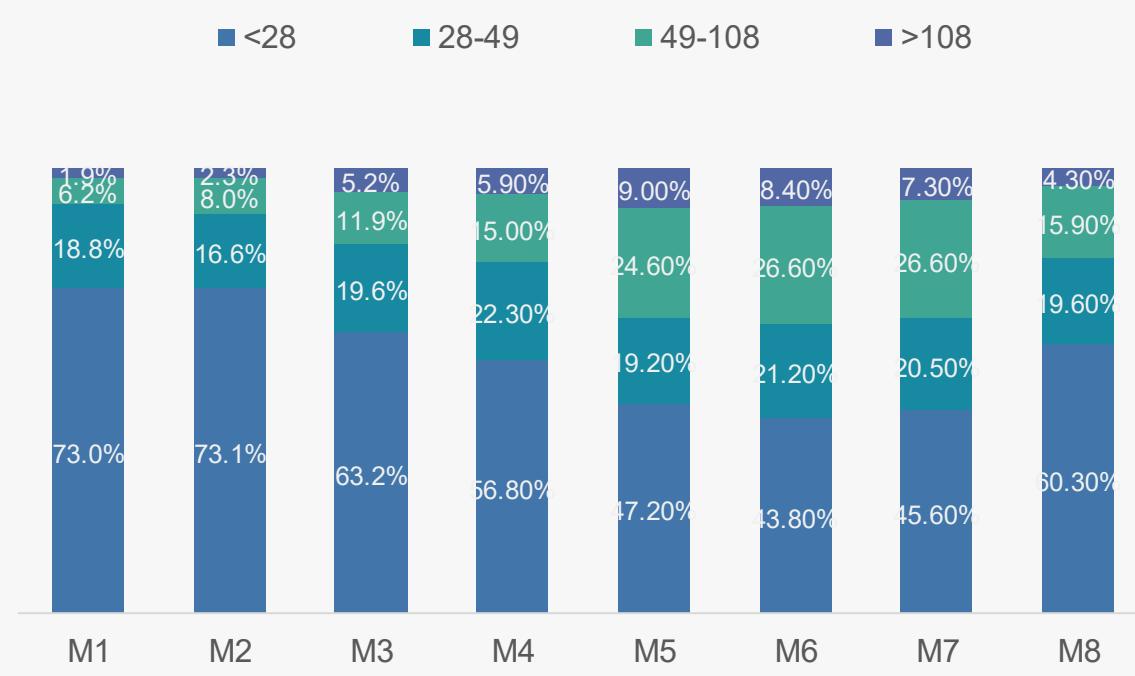
男士拖鞋市场结构分化 高客单价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，天猫男士拖鞋市场呈现明显分化：低价位 (<28元) 销量占比54.6%但销售额仅占17.8%，贡献率低；中高价位 (49-108元及>108元) 销量合计25.4%却贡献66.1%销售额，显示高客单价产品是营收核心。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M7，<28元区间占比从73.0%降至45.6%，而49-108元区间从6.2%升至26.6%，反映消费者向中端价格带迁移。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营风险：>108元高价产品销售额占比35.7%最高，但销量仅6.3%，依赖少量高客单交易，库存周转压力大；相反，<28元产品销量过半却创收有限，存在资源错配。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并加强中高价位产品的流量转化，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



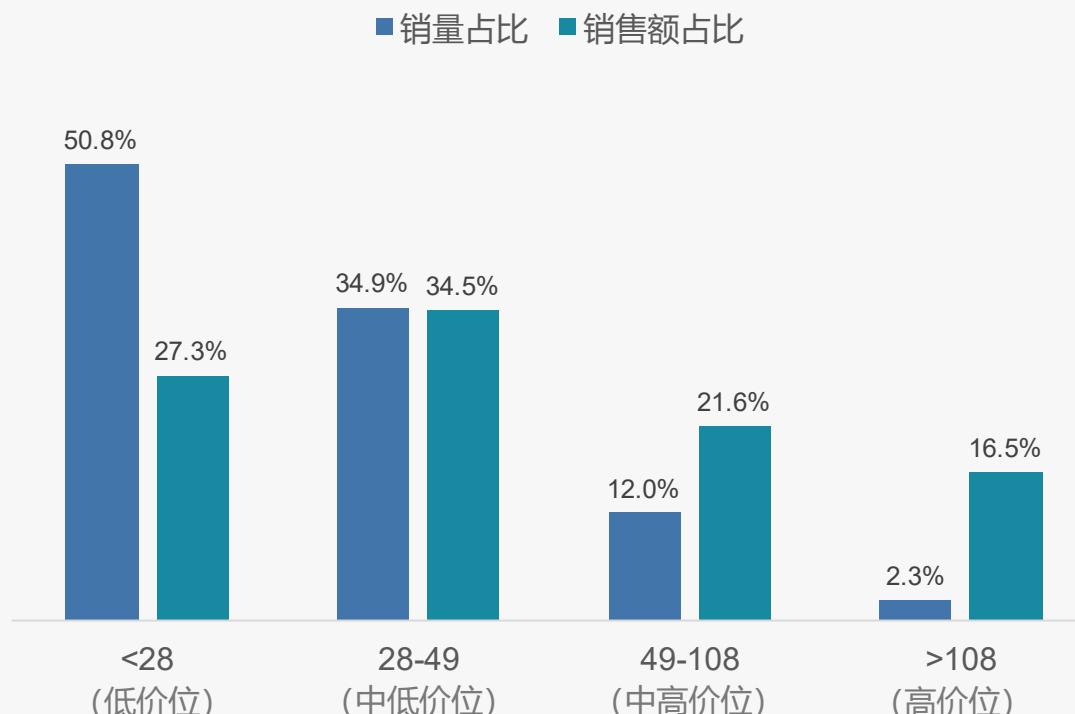
天猫平台男士拖鞋价格区间-销量分布



京东男士拖鞋低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士拖鞋呈现明显的低价主导特征。<28元区间销量占比50.8%但销售额仅占27.3%，显示该区间单价偏低且利润空间有限；28-49元区间销量与销售额占比相对均衡（34.9% vs 34.5%），是平台的核心利润带。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间<28元区间销量占比从31.1%快速攀升至60.2%，反映春季低价产品需求激增。
- ◆ 从销售效率角度分析，各价格区间的贡献度存在显著差异。<28元区间销量占比超五成但销售额不足三成，销售效率相对较低；28-49元区间实现销量与销售额基本匹配，运营效率最优。建议平台通过精准营销提升中高端产品曝光，同时优化低价产品组合，改善整体销售效率与盈利能力。

2025年1月~8月京东平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



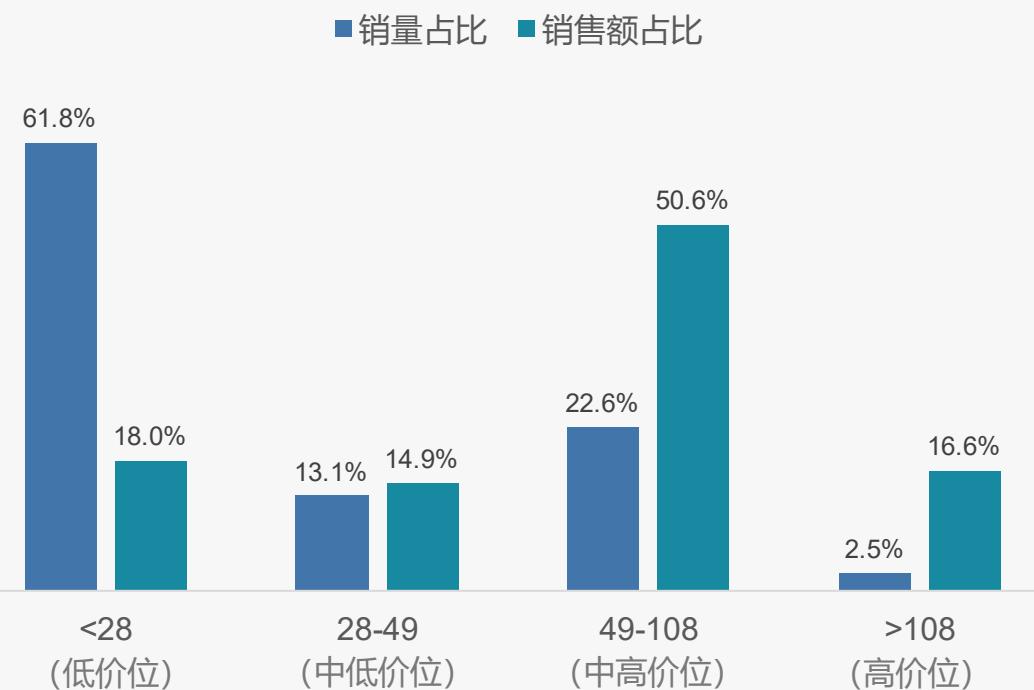
京东平台男士拖鞋价格区间-销量分布



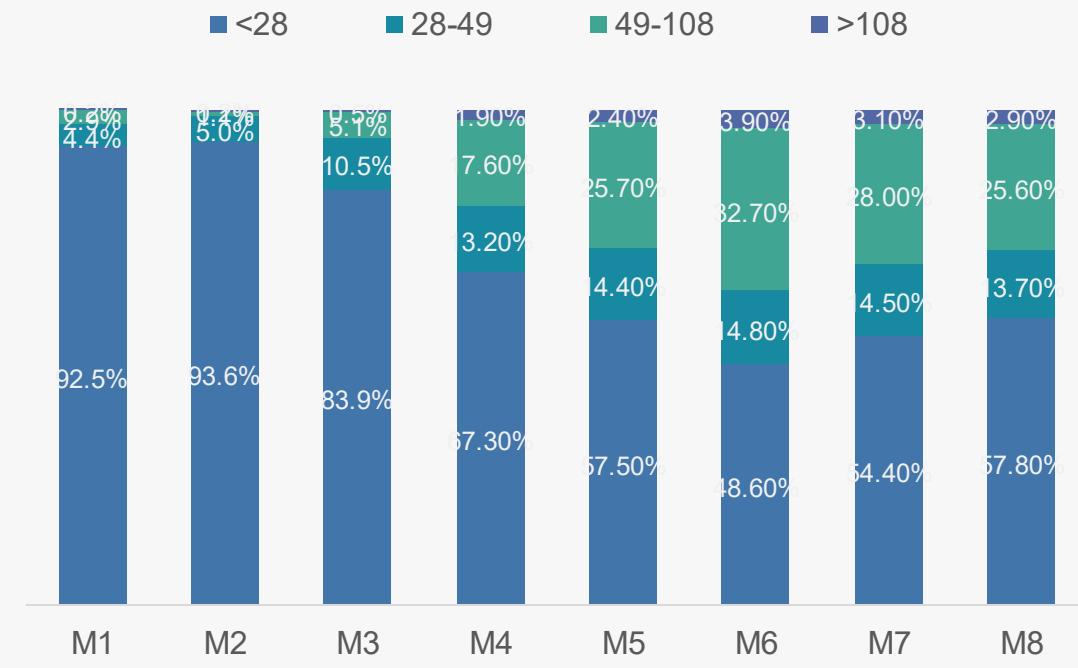
中高端拖鞋驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，49-108元区间贡献了50.6%的销售额，而销量仅占22.6%，显示该区间具有较高的客单价和利润空间。相比之下，<28元区间销量占比61.8%但销售额仅18.0%，存在明显的低价值陷阱。从月度趋势看，低价区间(<28元)销量占比从M1的92.5%下降至M8的57.8%，中高端区间(49-108元)从2.9%上升至25.6%，显示消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率角度，>108元高端区间销量占比仅2.5%却贡献16.6%销售额，ROI表现优异。而28-49元区间销量占比13.1%对应14.9%销售额，效率相对均衡。建议维持高端产品稀缺性，同时优化28-49元区间的周转率以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



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

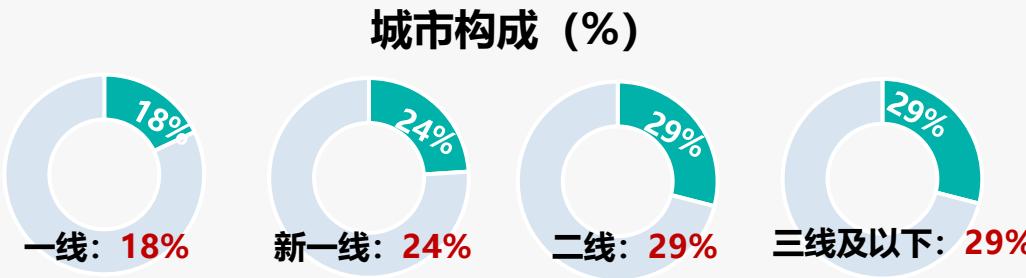
样本数量

N=1354

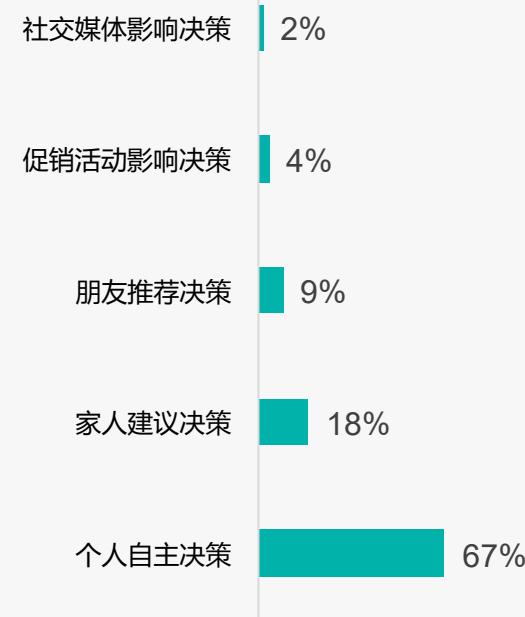
男性主导消费 决策高度独立

- ◆ 男性消费者占68%，26-35岁群体占35%，5-8万元收入者占31%，显示男士拖鞋市场以成年男性中等收入群体为核心消费力量。
- ◆ 个人自主决策占67%，社交媒体影响仅2%，表明消费决策高度独立，传统因素如促销和家庭建议更具影响力。

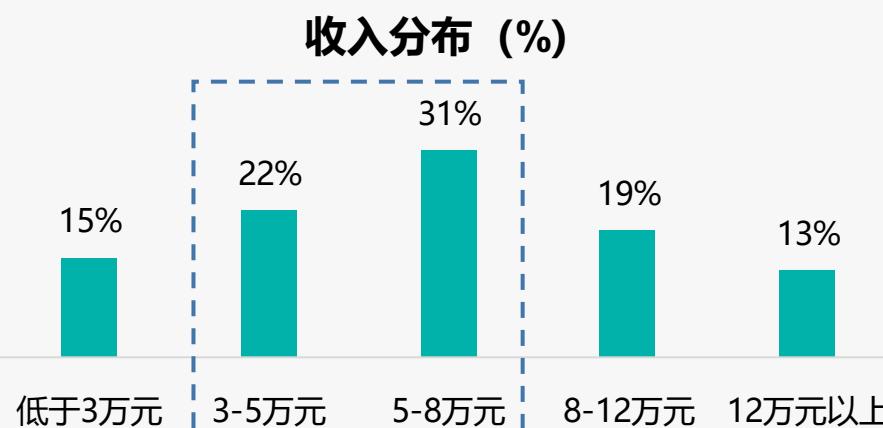
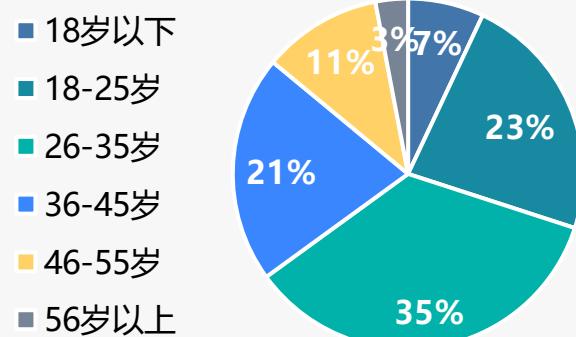
2025年中国男士拖鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

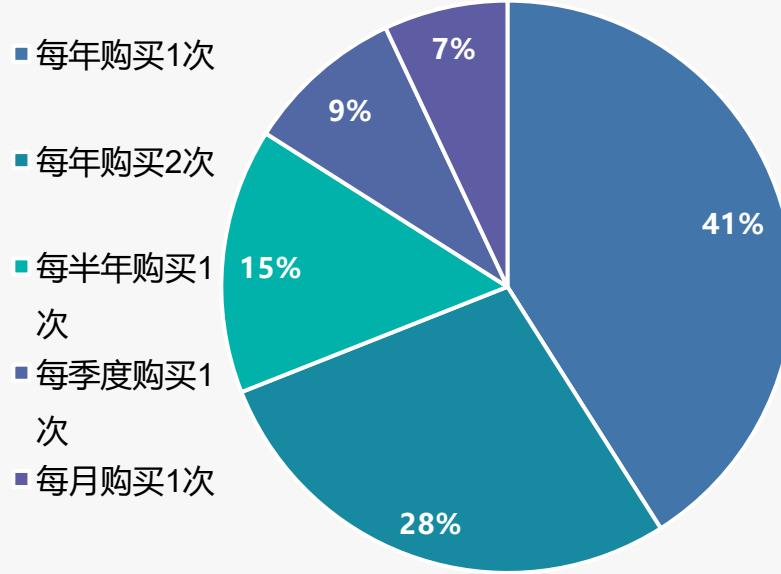


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

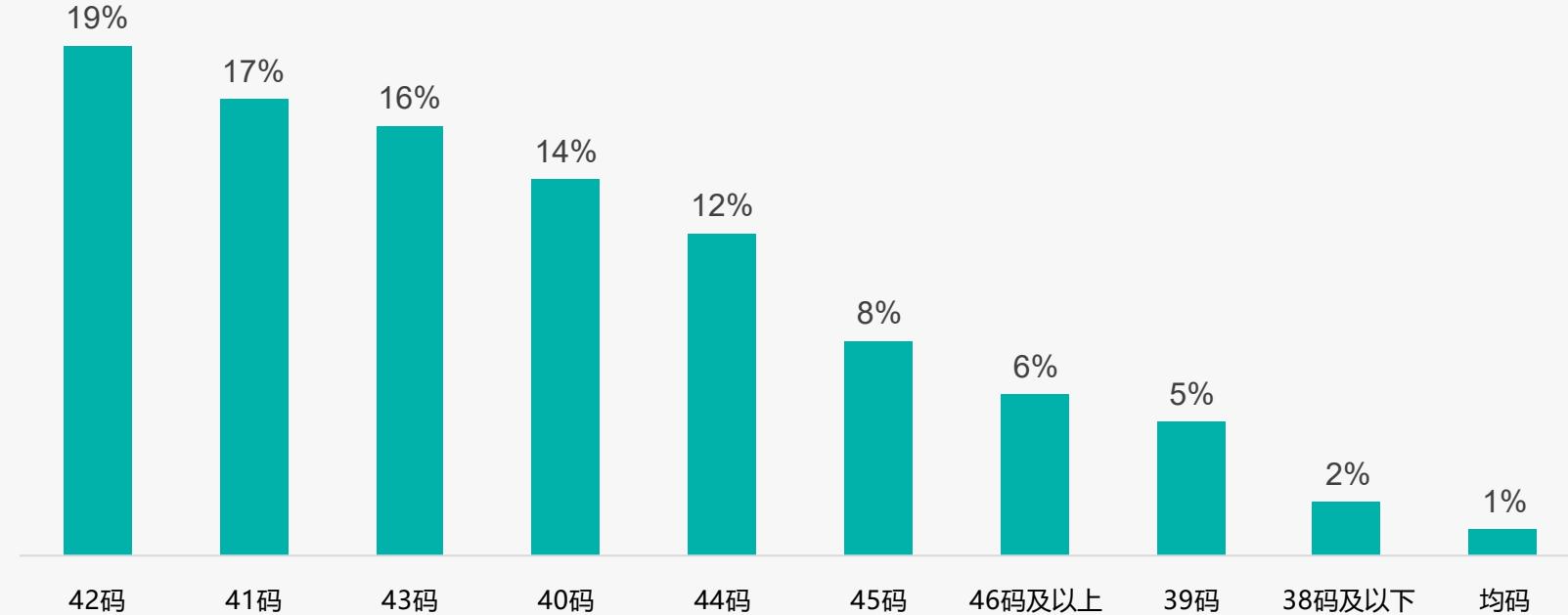
男士拖鞋消费低频 主流规格集中

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买1次，28%每年购买2次，合计69%购买频率较低，反映产品耐用性或季节性影响。
- ◆规格分布中42码占比19%最高，41码和43码分别为17%和16%，显示42-43码是主流需求，小码和均码市场较小。

2025年中国男士拖鞋消费频率分布



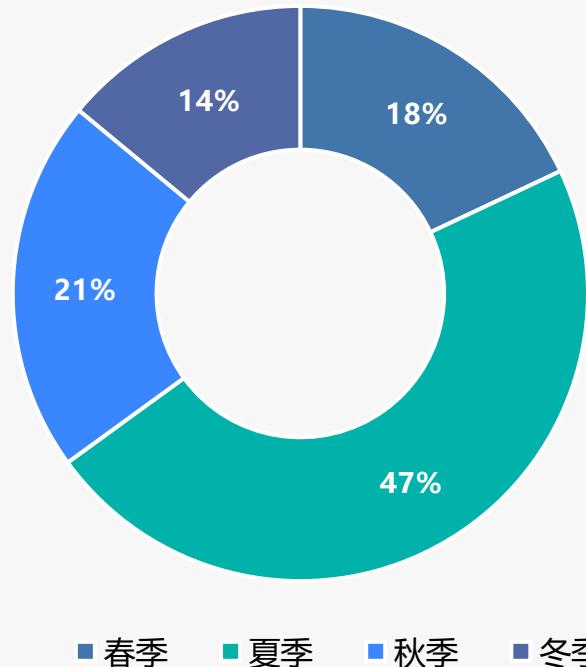
2025年中国男士拖鞋产品规格分布



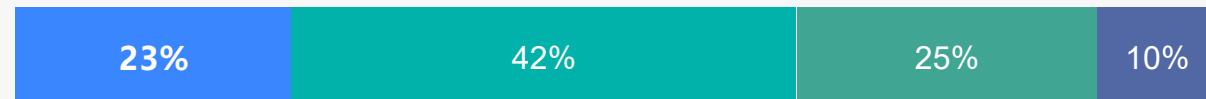
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比42%；夏季消费占比高达47%，显示明显的季节性特征和价格敏感偏好。
- ◆包装以塑料袋为主，占比38%；环保包装仅占7%，表明环保因素对消费决策影响较小，实用性优先。

2025年中国男士拖鞋消费季节分布

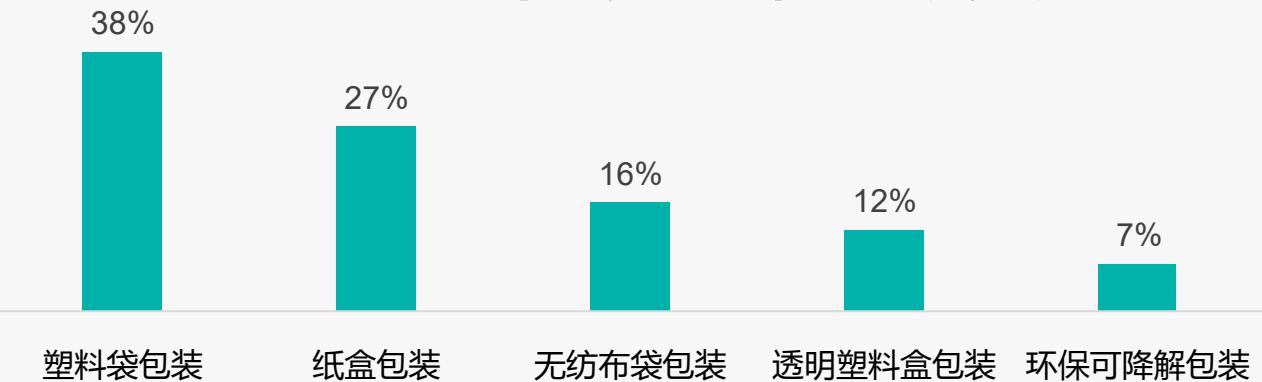


2025年中国男士拖鞋单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

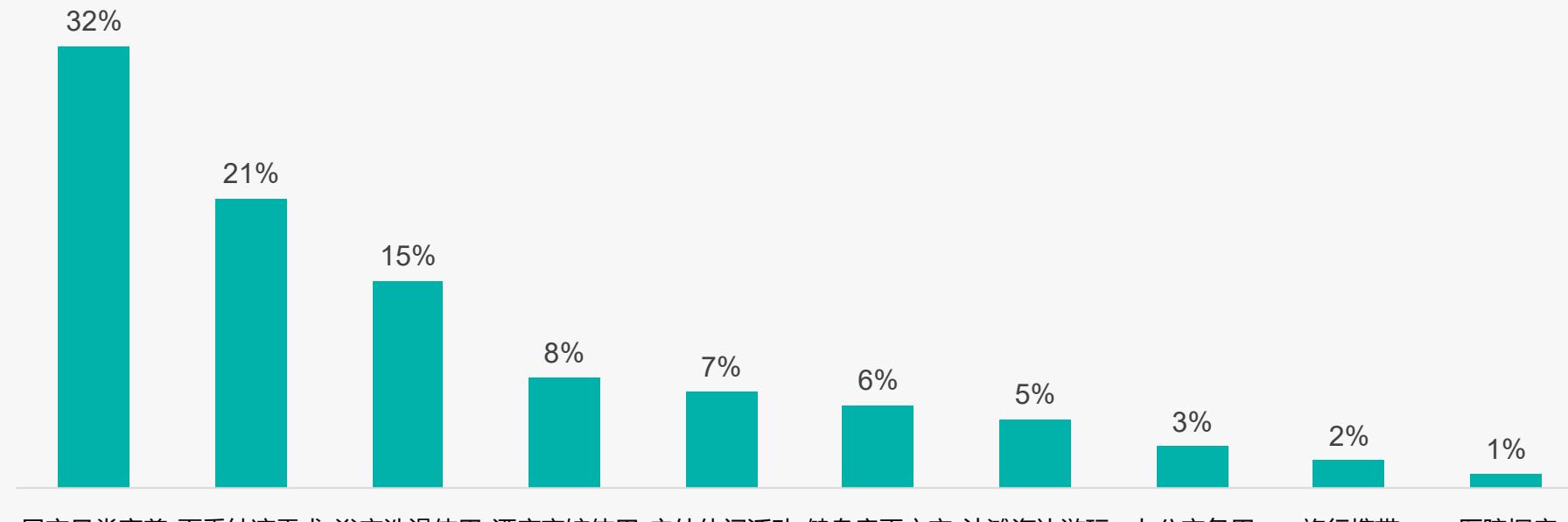
2025年中国男士拖鞋包装类型分布



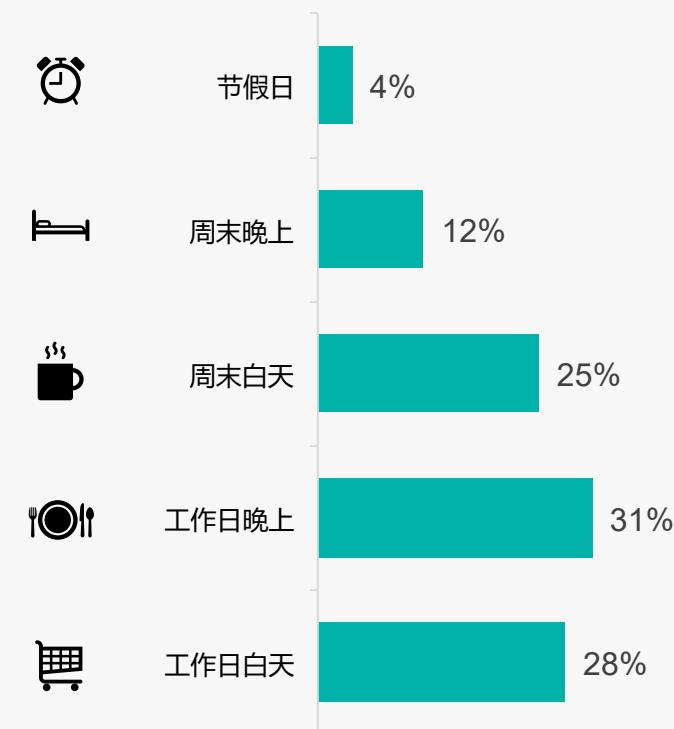
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以居家日常穿着为主，占比32%；夏季纳凉需求次之，为21%。浴室洗澡使用占15%，显示功能性需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占比31%；工作日白天为28%。周末白天占25%，节假日仅4%，凸显工作日高峰。

2025年中国男士拖鞋消费场景分布



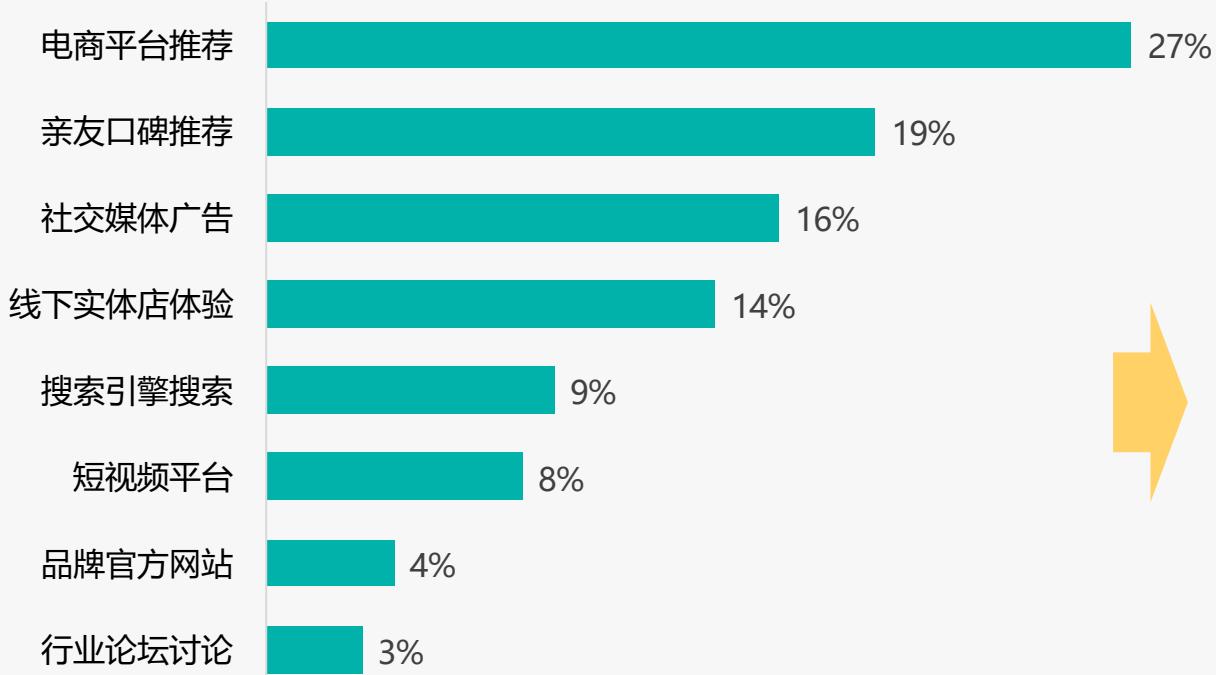
2025年中国男士拖鞋消费时段分布



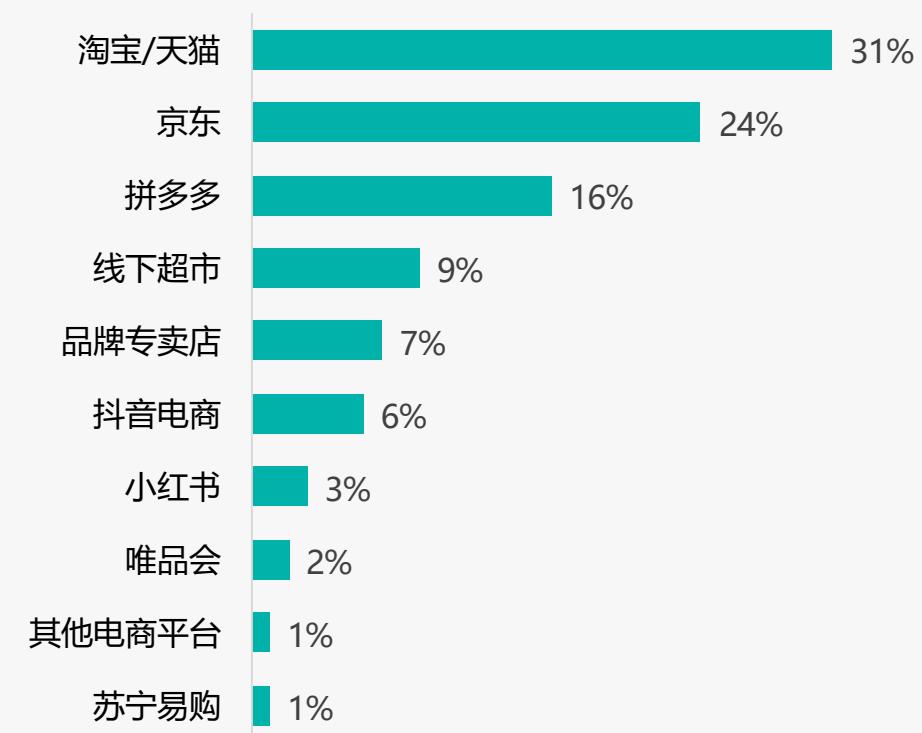
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士拖鞋消费中，电商平台推荐（27%）和亲友口碑（19%）是主要了解渠道，线上信息获取占主导，线下实体店体验仅14%。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）、京东（24%）和拼多多（16%），合计71%，显示电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国男士拖鞋产品了解渠道分布



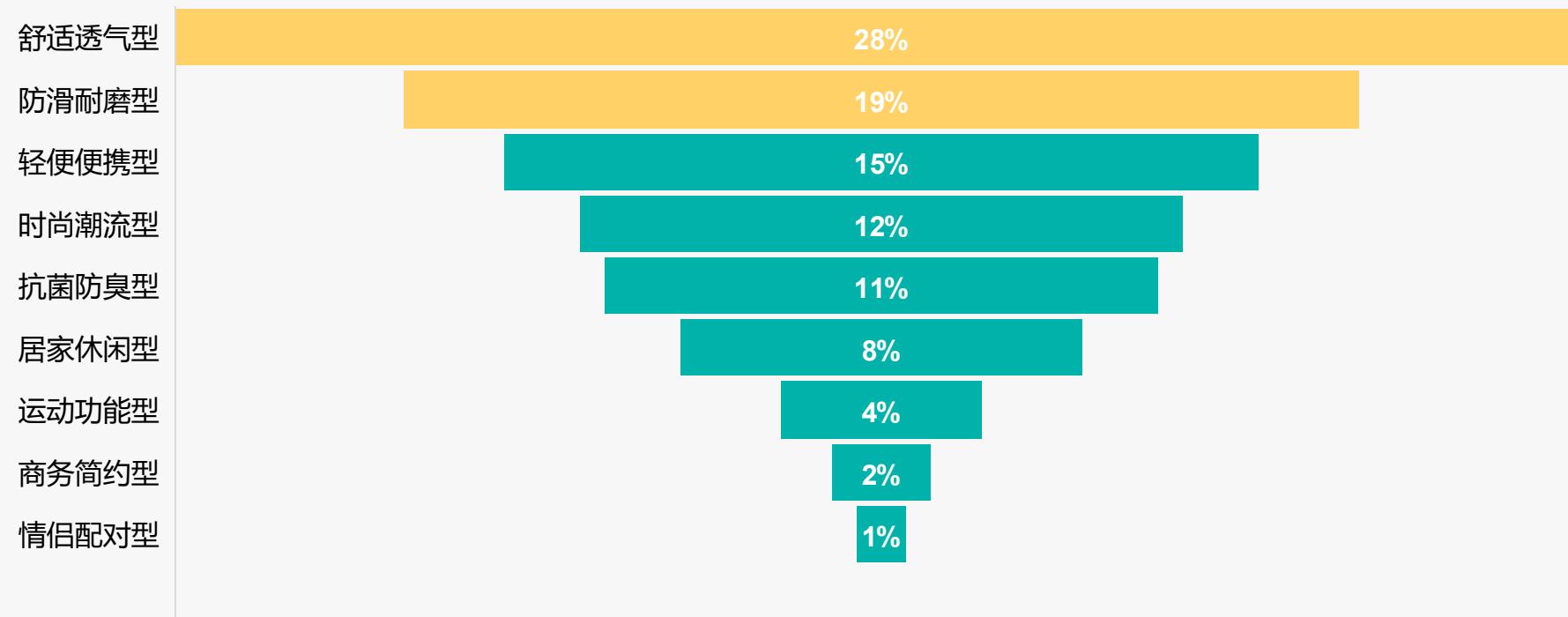
2025年中国男士拖鞋购买渠道分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士拖鞋消费偏好中，舒适透气型占比最高达28%，防滑耐磨型占19%，轻便便携型占15%，显示消费者最重视舒适性、实用性和便携性。
- ◆ 时尚潮流型和抗菌防臭型分别占12%和11%，而运动功能型、商务简约型和情侣配对型占比均低于5%，表明市场以基础功能为主，创新类型小众。

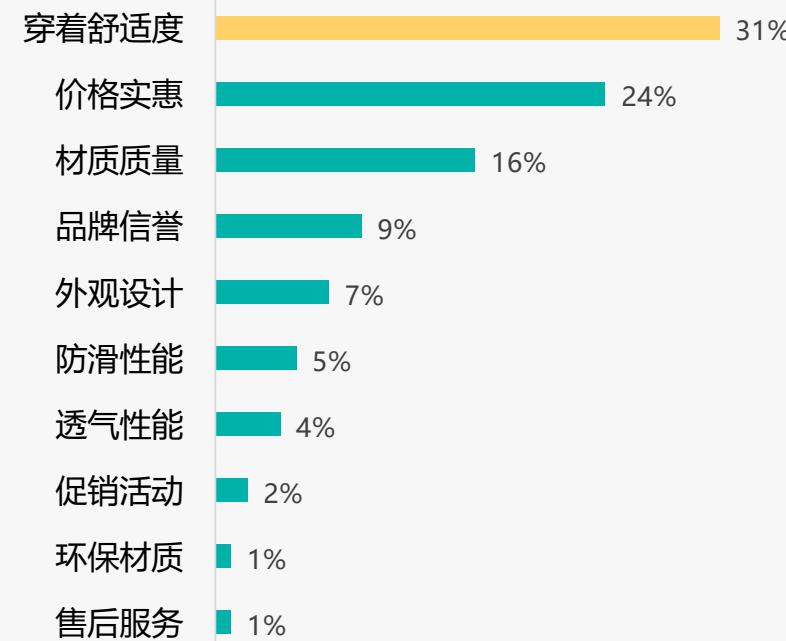
2025年中国男士拖鞋产品偏好类型分布



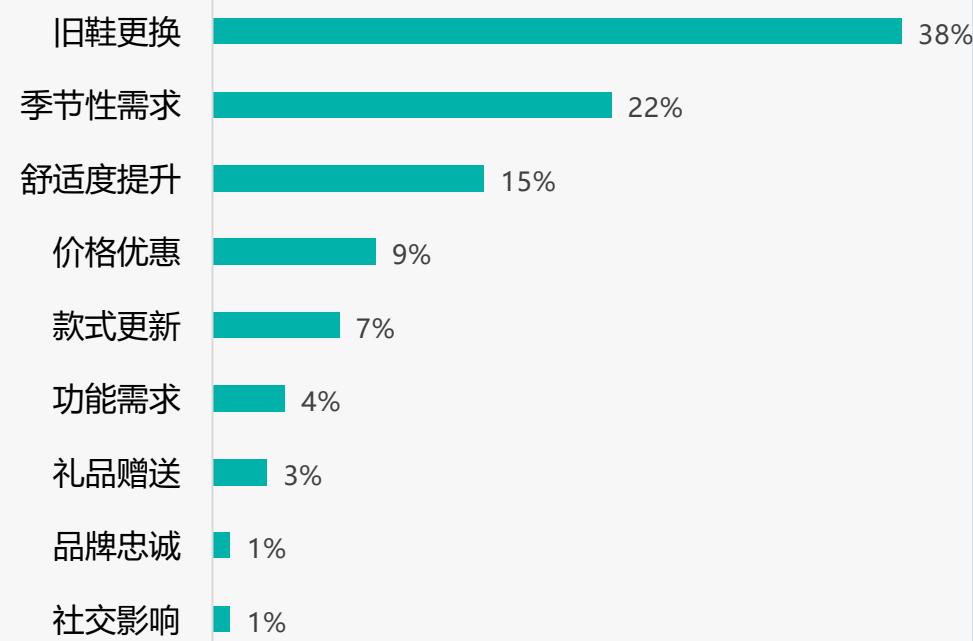
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士拖鞋消费中，穿着舒适度（31%）和价格实惠（24%）是主要吸引因素，旧鞋更换（38%）和季节性需求（22%）主导消费原因，凸显刚需驱动。
- ◆ 材质质量（16%）较重要，但品牌和外观影响小；舒适度提升（15%）与吸引因素一致，社交和品牌忠诚仅占1%，决策偏实用。

2025年中国男士拖鞋吸引消费关键因素分布



2025年中国男士拖鞋消费原因分布

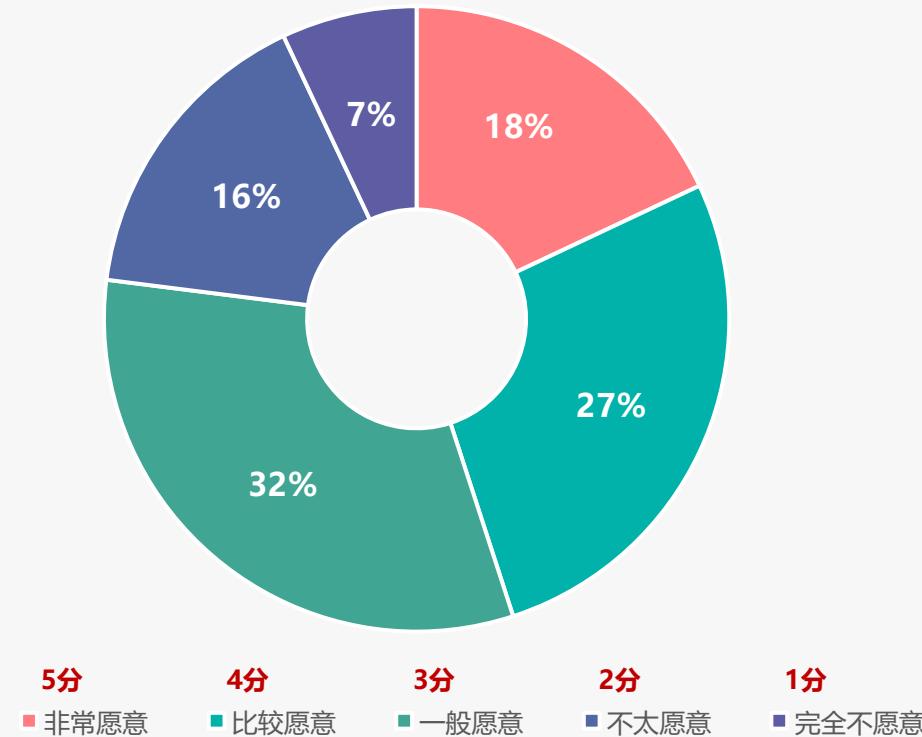


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

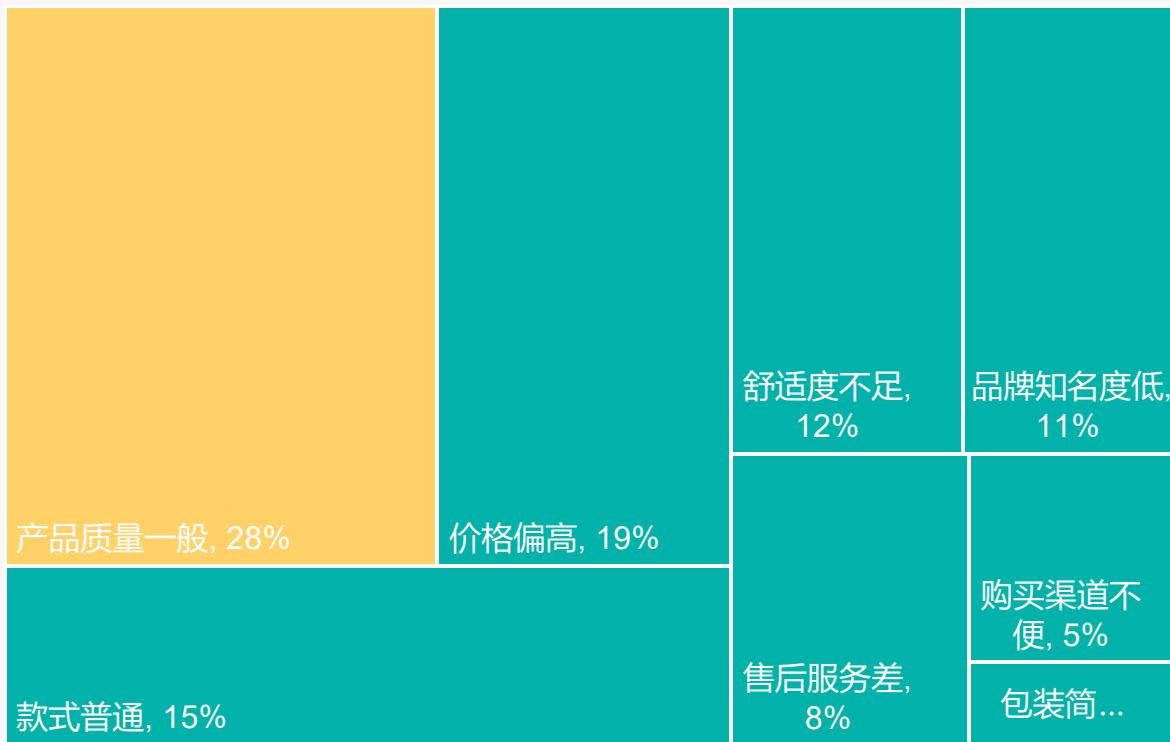
男士拖鞋口碑良好需改进质量

- ◆ 男士拖鞋推荐意愿中，一般意愿占32%，比较意愿和非常意愿合计45%，但不太愿意和完全不愿意占23%，产品口碑基础良好但需改进。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占19%，款式普通占15%，舒适度不足占12%，品牌和服务需加强以提升满意度。

2025年中国男士拖鞋推荐意愿分布



2025年中国男士拖鞋不愿推荐原因分布

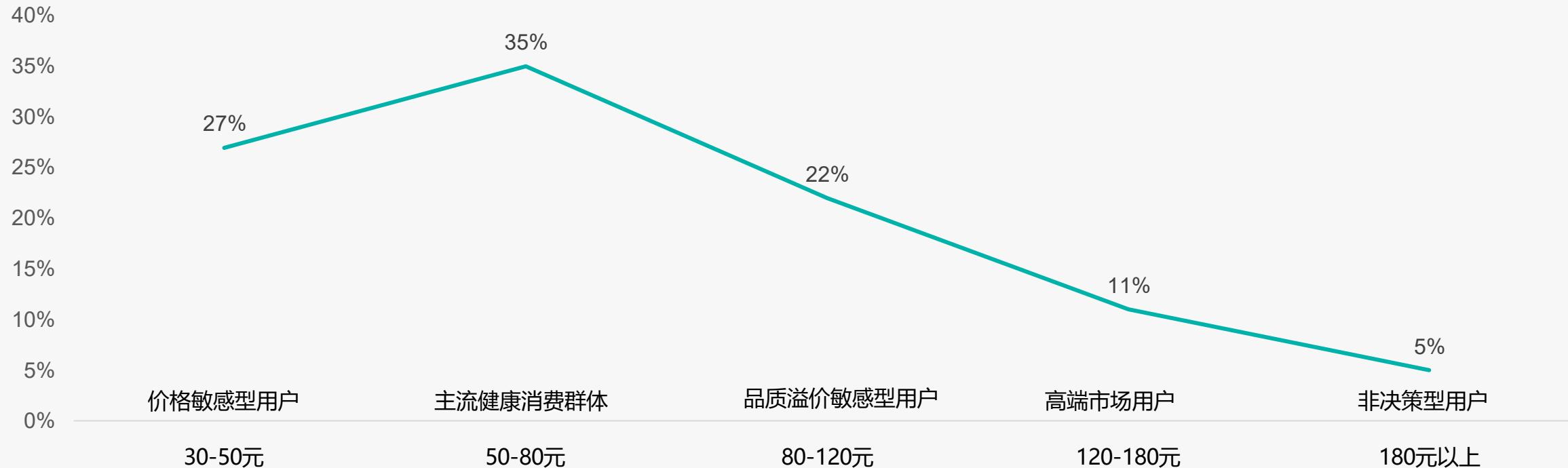


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士拖鞋价格接受度 50-80元区间主导市场

- ◆ 男士拖鞋价格接受度中，50-80元区间占比35%，为最高；30-50元区间占比27%，显示中低价位主导市场，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 80-120元区间占比22%，高端区间如120-180元和180元以上分别占比11%和5%，表明高端市场潜力有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国男士拖鞋主要规格价格接受度

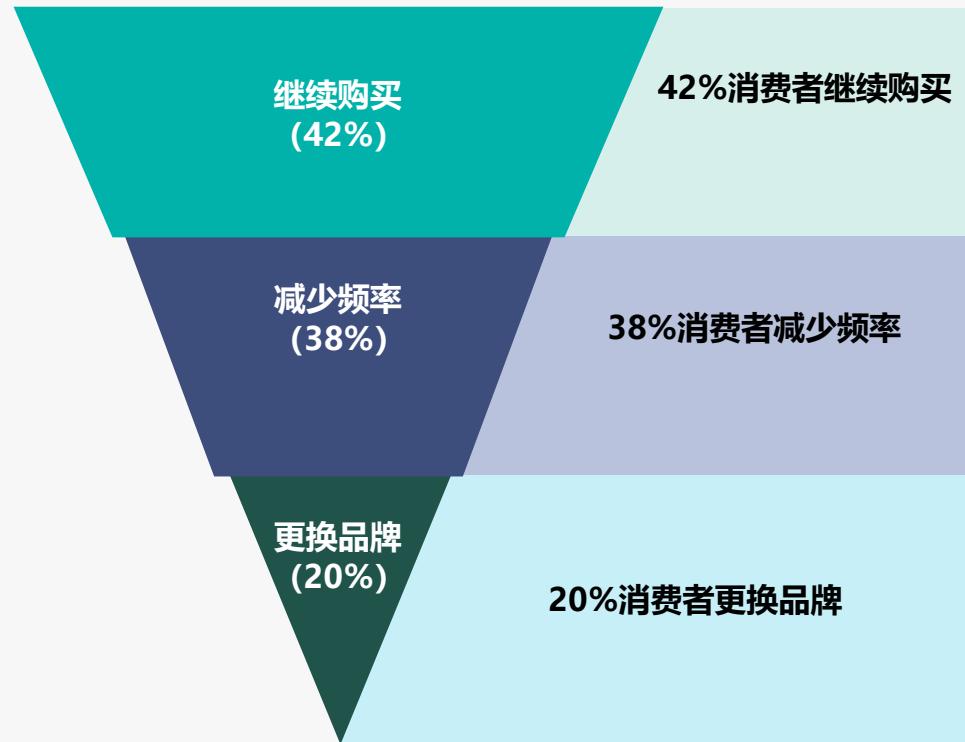


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

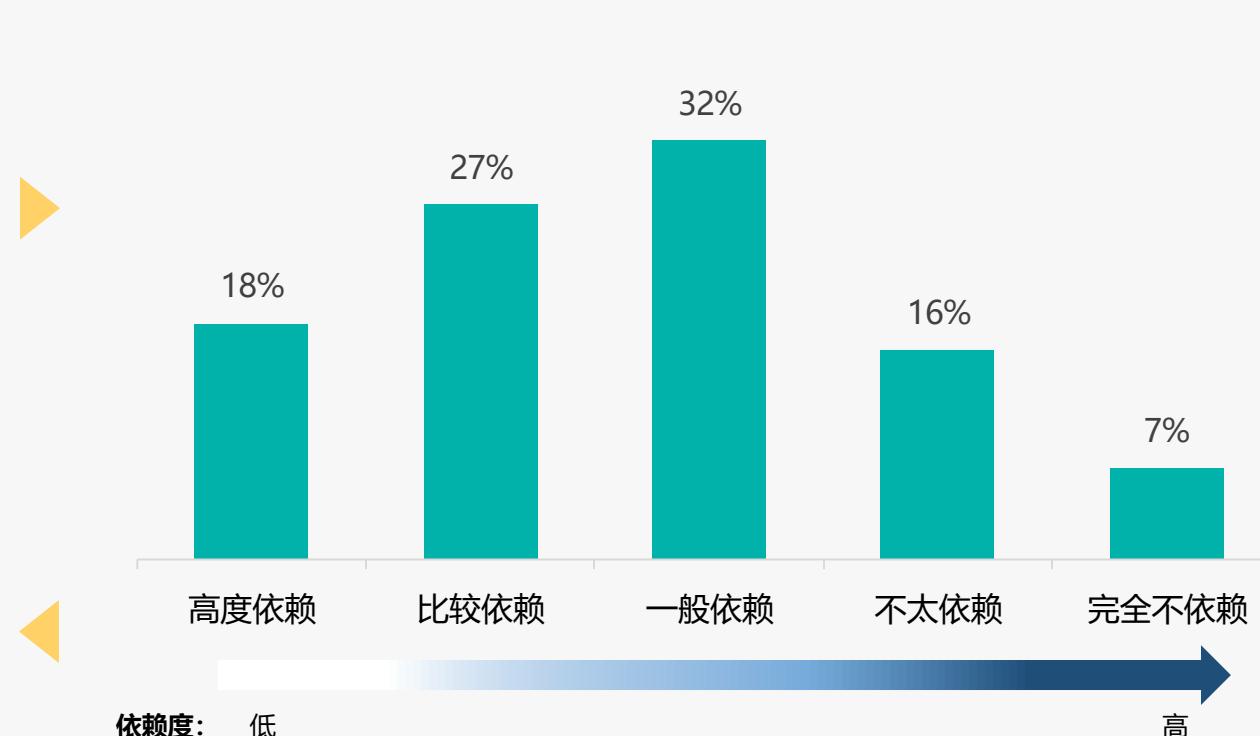
注：以42码规格男士拖鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明促销策略对多数消费者有吸引力。

2025年中国男士拖鞋价格上涨10%购买行为分布



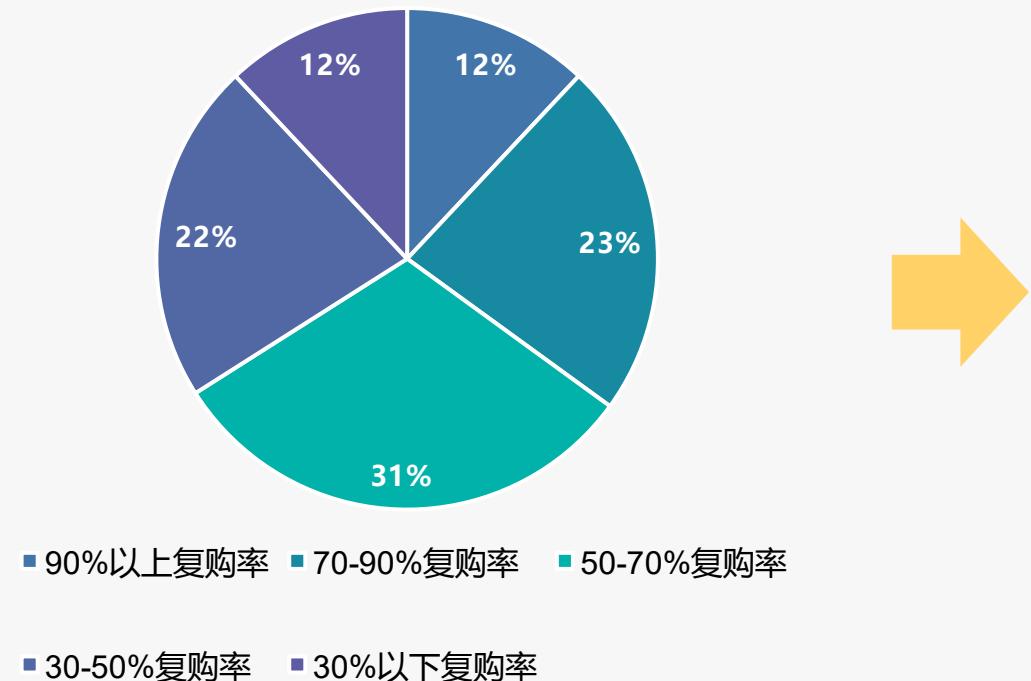
2025年中国男士拖鞋促销依赖程度分布



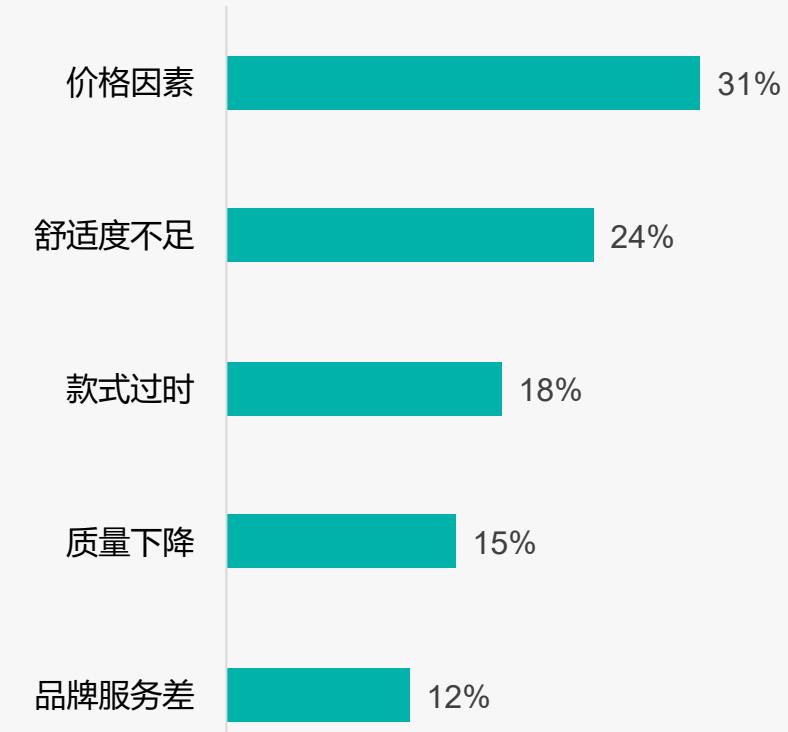
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士拖鞋品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅占12%，表明消费者品牌忠诚度整体处于中等水平。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高达31%，舒适度不足占24%，突显价格敏感性和产品体验是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国男士拖鞋品牌复购率分布



2025年中国男士拖鞋更换品牌原因分布

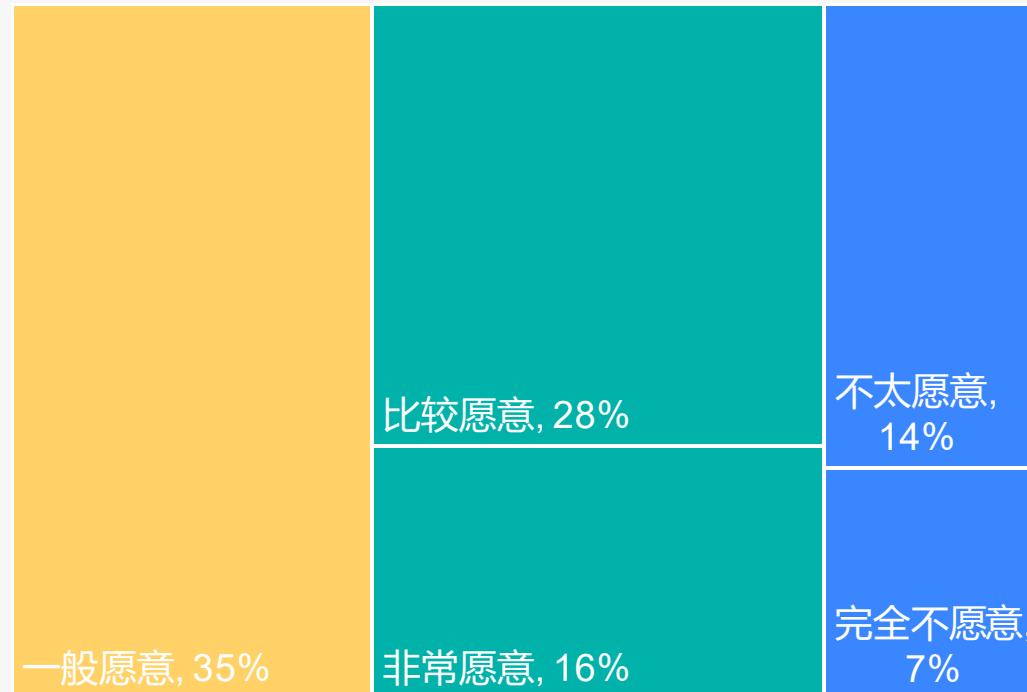


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

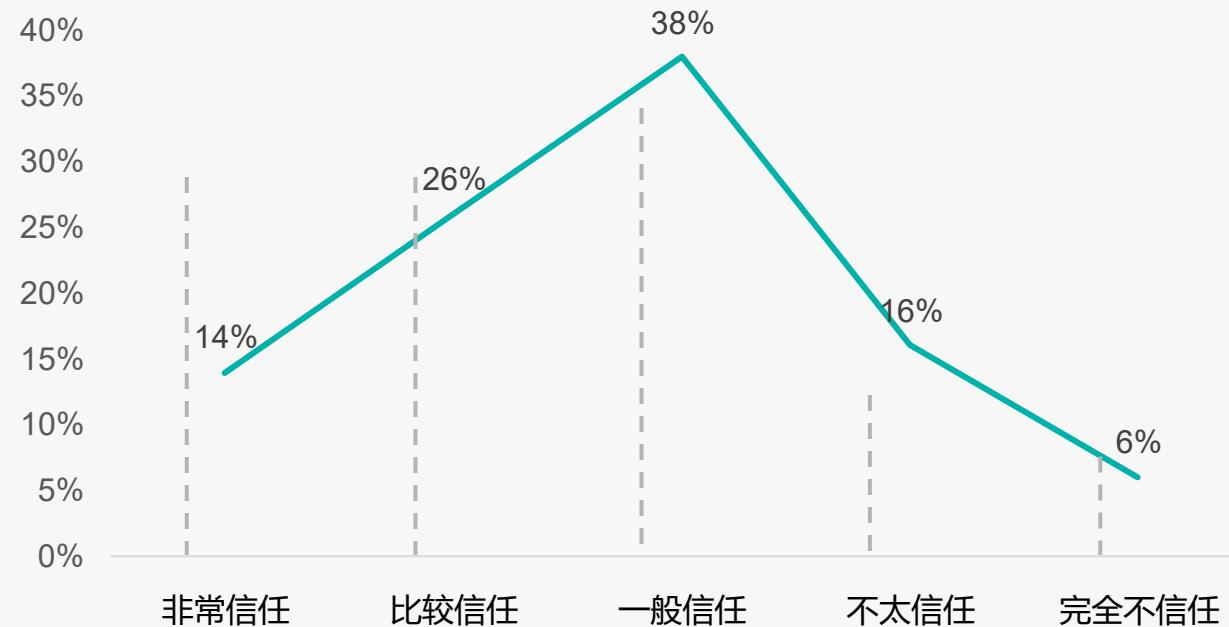
男士拖鞋品牌信任度需提升转化

- ◆消费者对男士拖鞋品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为16%和28%，合计44%，显示近半数消费者有较高购买倾向。
- ◆品牌信任度略低于购买意愿，非常信任和比较信任占比分别为14%和26%，合计40%，需提升信任以转化中立消费者。

2025年中国男士拖鞋品牌产品消费意愿分布



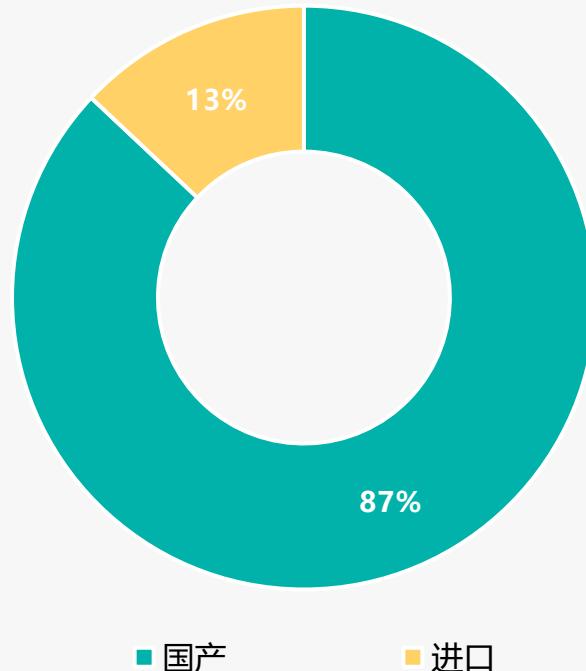
2025年中国男士拖鞋品牌产品态度分布



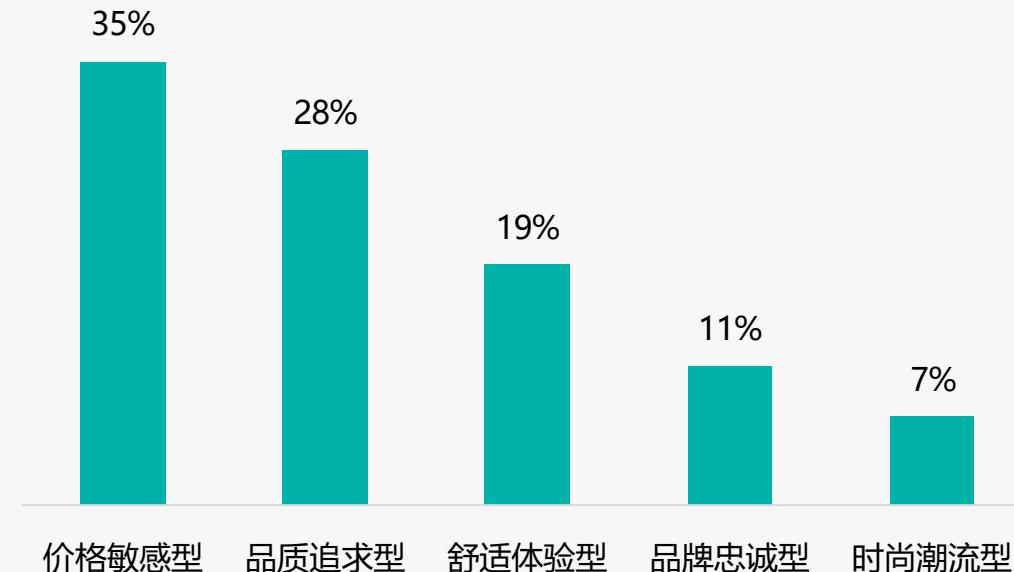
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌主导男士拖鞋市场，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为35%，品质追求型占28%，时尚潮流型仅占7%，市场以性价比和实用性为导向。

2025年中国男士拖鞋国产进口品牌消费分布



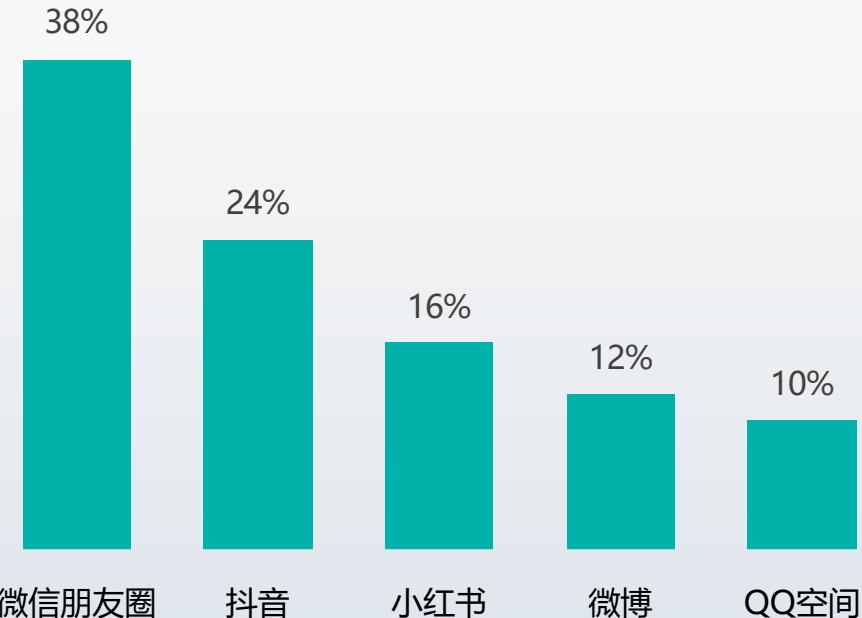
2025年中国男士拖鞋品牌偏好类型分布



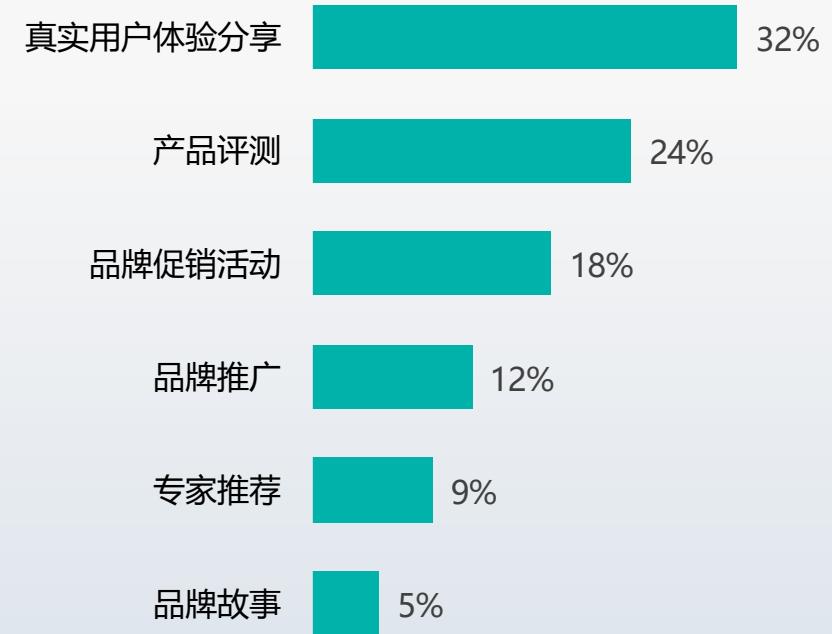
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是男士拖鞋社交分享首选渠道，占比38%；抖音紧随其后占24%。真实用户体验分享占比32%，产品评测占24%，显示消费者更信赖个人反馈。
- ◆品牌促销活动占18%，可能驱动购买决策；品牌推广和故事占比低，分别为12%和5%，提示品牌需强化情感连接以提升影响力。

2025年中国男士拖鞋社交分享渠道分布



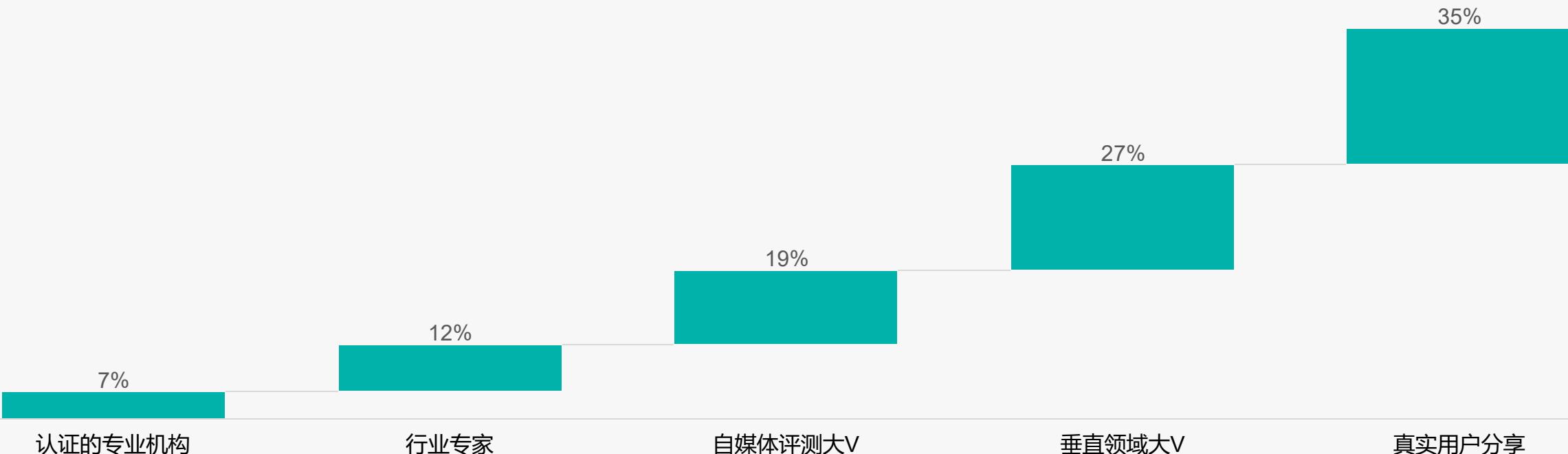
2025年中国男士拖鞋社交内容类型分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士拖鞋消费者最信任真实用户分享，占比35%；垂直领域大V占27%，显示专业细分内容对购买决策有较强影响力。
- ◆ 自媒体评测大V占19%，行业专家和认证机构分别占12%和7%，表明消费者更依赖个人体验而非专业权威。

2025年中国男士拖鞋社交信任博主类型分布



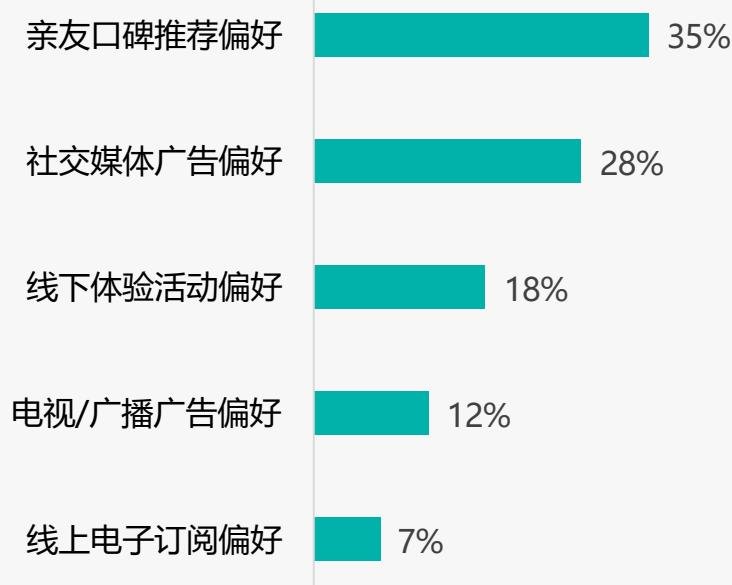
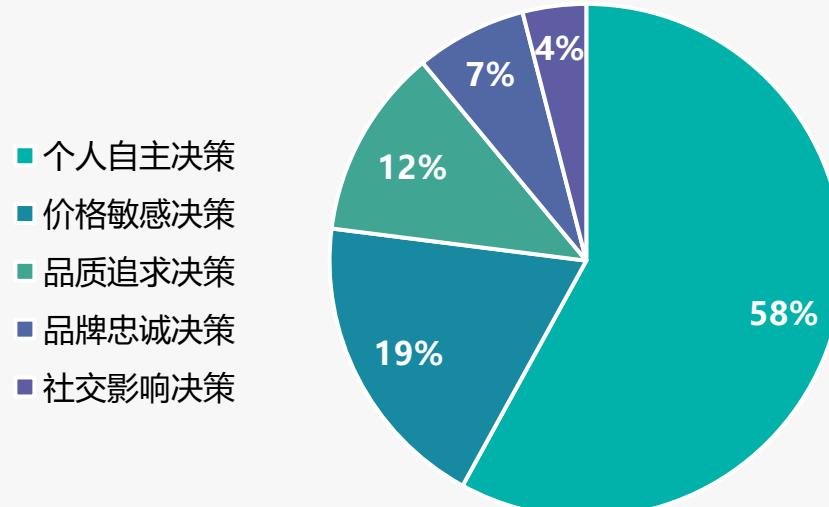
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字平台影响购买决策。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为7%，凸显传统媒体影响力下降。

2025年中国男士拖鞋家庭广告偏好分布

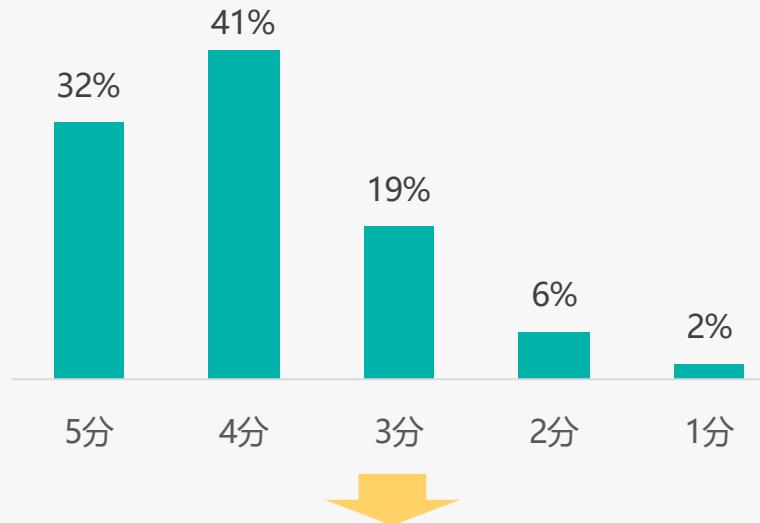
2025年中国男士拖鞋消费决策者类型分布



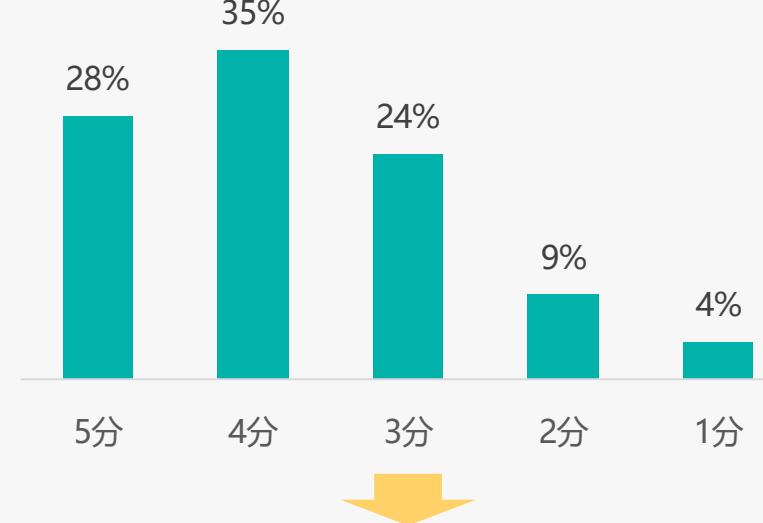
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程感到满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，显示这两个环节存在明显痛点，需重点优化以提升整体体验。

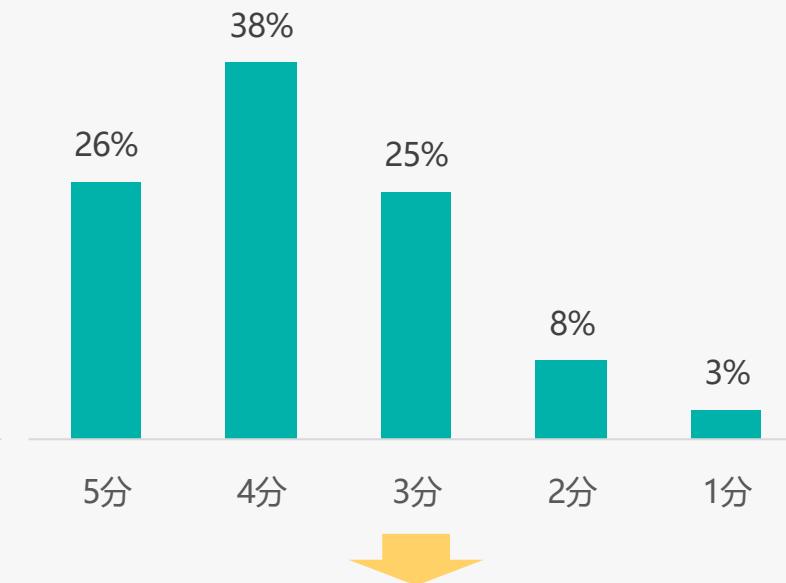
2025年中国男士拖鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士拖鞋退货体验满意度分布（满分5分）



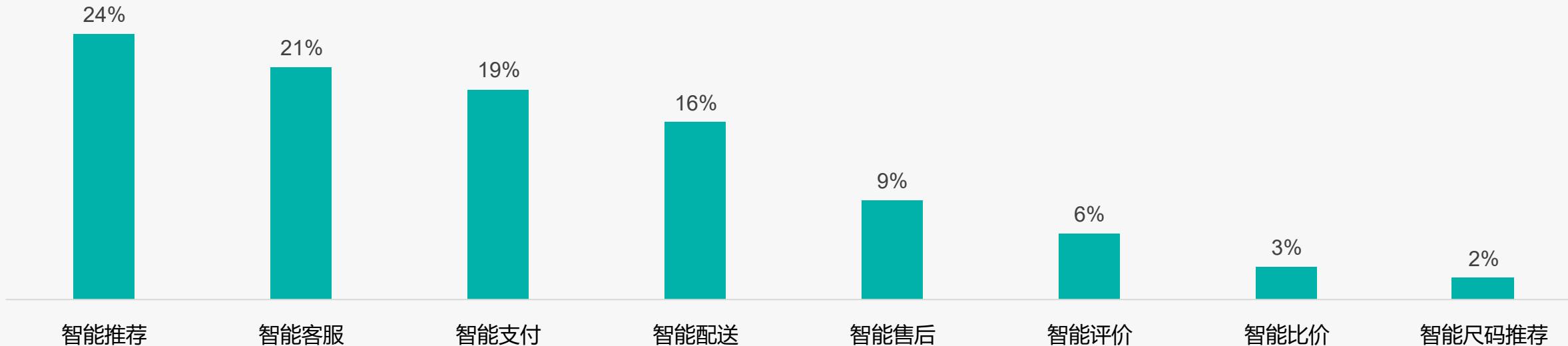
2025年中国男士拖鞋线上客服满意度分布（满分5分）



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服、支付服务在男士拖鞋线上消费中占比最高，分别为24%、21%、19%，显示消费者对便捷和个性化服务需求强烈。
- ◆智能配送占比16%，售后、评价、比价和尺码推荐占比均低于10%，其中尺码推荐仅2%，表明这些服务有较大提升空间。

2025年中国男士拖鞋智能服务体验分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1354，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