

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  
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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：男性中青年主导布鞋消费市场



男性消费者占比68%，26-35岁人群占37%，是布鞋消费主力。



5-8万元收入者占31%，二线城市占比最高达31%，市场集中。



个人自主决策占71%，远高于其他因素，凸显消费者独立性。

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费群体

品牌应针对男性中青年，特别是26-35岁、中高收入群体，制定精准营销策略，强化产品设计和渠道布局。

### ✓ 强化产品个性化设计

由于消费者决策高度自主，品牌需提升产品多样性和定制化，满足独立选择需求，增强市场吸引力。

## 核心发现2：舒适透气与简约风格主导产品偏好



舒适透气型布鞋偏好占27%最高，简约时尚型占21%，显示穿着体验重要性。



传统经典款占16%，性价比优先型占13%，新兴环保功能型潜力待挖掘。



穿着舒适度以31%成为关键吸引因素，远超价格和款式设计。

### 启示

#### ✓ 优化产品舒适性与设计

品牌应优先开发舒适透气和简约风格产品，提升穿着体验，同时探索环保等功能创新以挖掘新市场。

#### ✓ 平衡价格与品质定位

针对性价比敏感群体，品牌需在中档价位（如80-120元）强化品质，避免过度依赖低价促销。

## 核心发现3：线上社交与口碑推荐驱动购买决策



电商平台推荐占26%，亲友口碑占21%，社交媒体内容占18%，线上渠道主导认知。



真实用户分享信任度最高占41%，垂直领域大V占26%，专业内容影响力有限。



消费流程满意度高（73%），但退货和客服环节需优化，以提升整体体验。

### 启示

#### ✓ 加强线上社交营销

品牌应利用电商平台、亲友口碑和社交媒体，合作真实用户和垂直大V，提升产品可信度和传播效果。

#### ✓ 优化售后服务体系

针对退货和客服满意度较低问题，品牌需简化流程、提高响应速度，增强消费者忠诚度和复购率。

核心逻辑：以中青年男性为核心，舒适与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，满足核心需求
- ✓ 聚焦中档价位产品，优化性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享推广
- ✓ 加强线上平台精准推荐与内容营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 提升智能客服响应与尺码匹配服务

## 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** 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

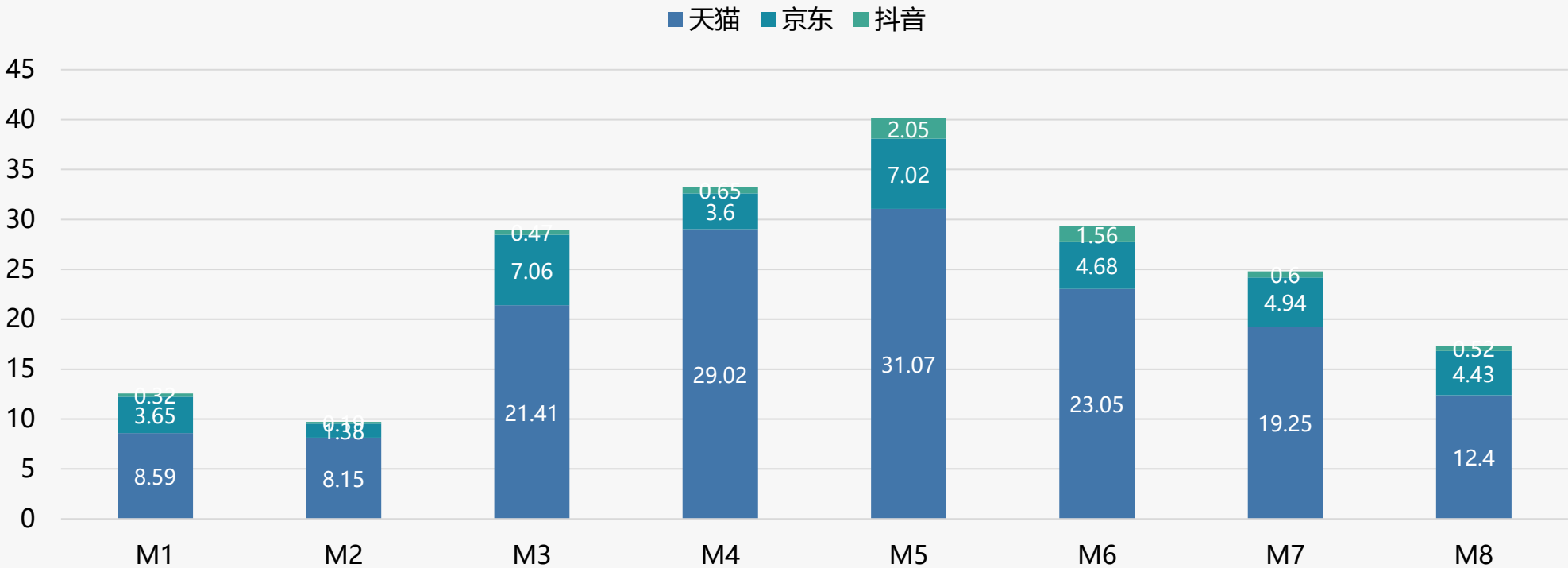
Research Method

- **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 季节波动

- ◆从平台销售份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达14.4亿元，京东为3.7亿元，抖音仅0.7亿元。天猫市场份额高达77%，显示其作为男士布鞋核心渠道的稳定性，但抖音低占比表明品类在新兴平台渗透不足，存在增长空间。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-5月为旺季，峰值在5月达4.0亿元，8月跌至1.7亿元。平台增长动能差异显著，抖音1-8月销售额虽仅0.7亿元，但5月单月达0.2亿元，环比激增247%，而天猫同期增长仅35%。抖音高增长潜力凸显其内容电商优势，但整体基数低，ROI可能受高营销成本拖累；建议品牌加大抖音投入以捕获增量市场，同时监控转化率避免资源浪费。

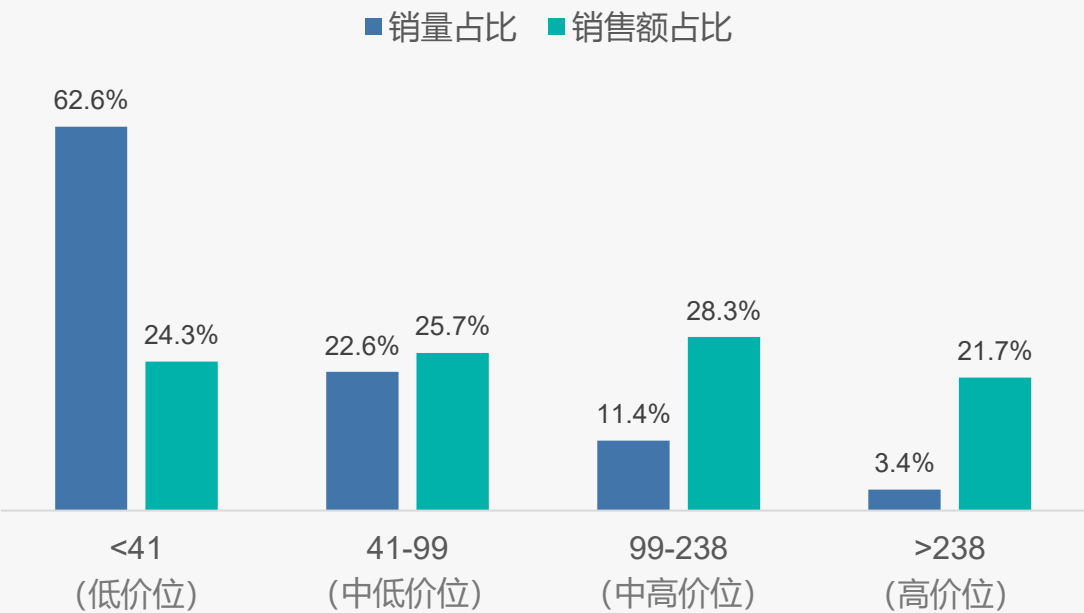
2025年1月~8月男士布鞋品类线上销售规模（百万元）



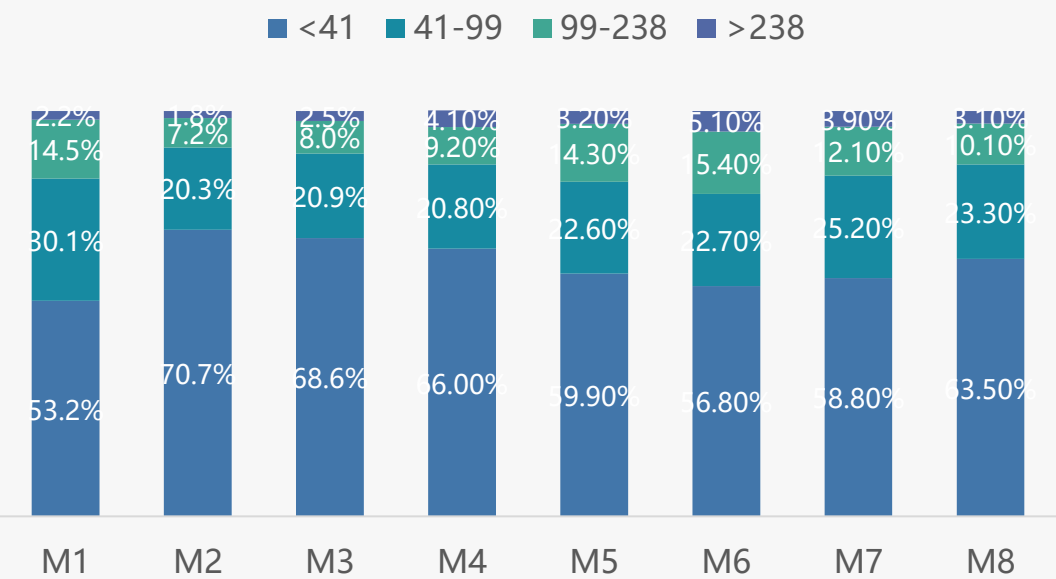
# 低价主导销量 高端驱动收入 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<41元）销量占比62.6%但销售额占比仅24.3%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（99-238元）销量占比11.4%却贡献28.3%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<41元）占比从M1的53.2%波动上升至M8的63.5%，尤其在M2达70.7%峰值，反映促销季消费者偏好低价产品；中高价位（99-238元）占比在M6达15.4%后回落，表明季节性需求变化。需加强高端产品营销以平滑销售波动。

2025年1月~8月男士布鞋线上不同价格区间销售趋势



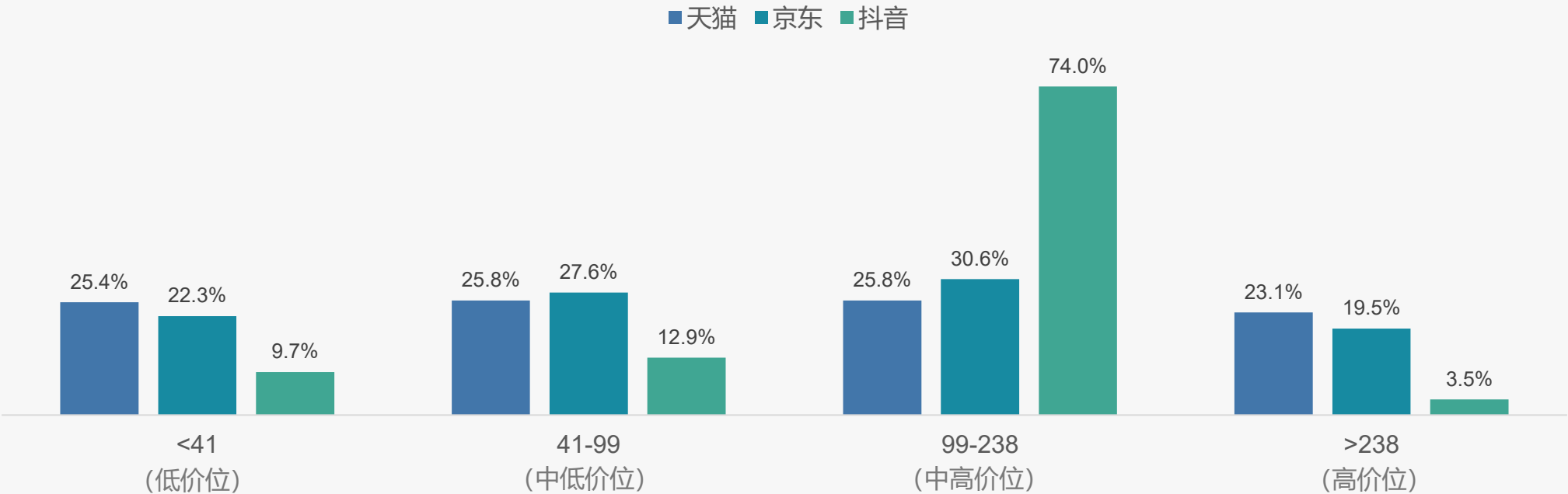
男士布鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异 中端主导抖音高端弱

- ◆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元区间分布均衡，占比均超50%，显示中端市场主导地位；抖音则高度集中于99-238元区间（74.0%），反映其内容驱动下中高端产品转化优势。低端市场（<41元）渗透率呈现平台分化：天猫（25.4%）和京东（22.3%）占比稳定，支撑流量基础；抖音仅9.7%，表明其用户对价格敏感度较低。
- ◆高端市场（>238元）占比抖音最低（3.5%），天猫（23.1%）和京东（19.5%）相对稳健，揭示渠道定位差异。抖音生态更适合中高价位爆发，而天猫、京东在高价位段保有忠诚客群。建议品牌在天猫、京东优化中端SKU组合，在抖音聚焦高价值单品以提升ROI，并跨平台差异化铺货：抖音主推238元以下明星款，

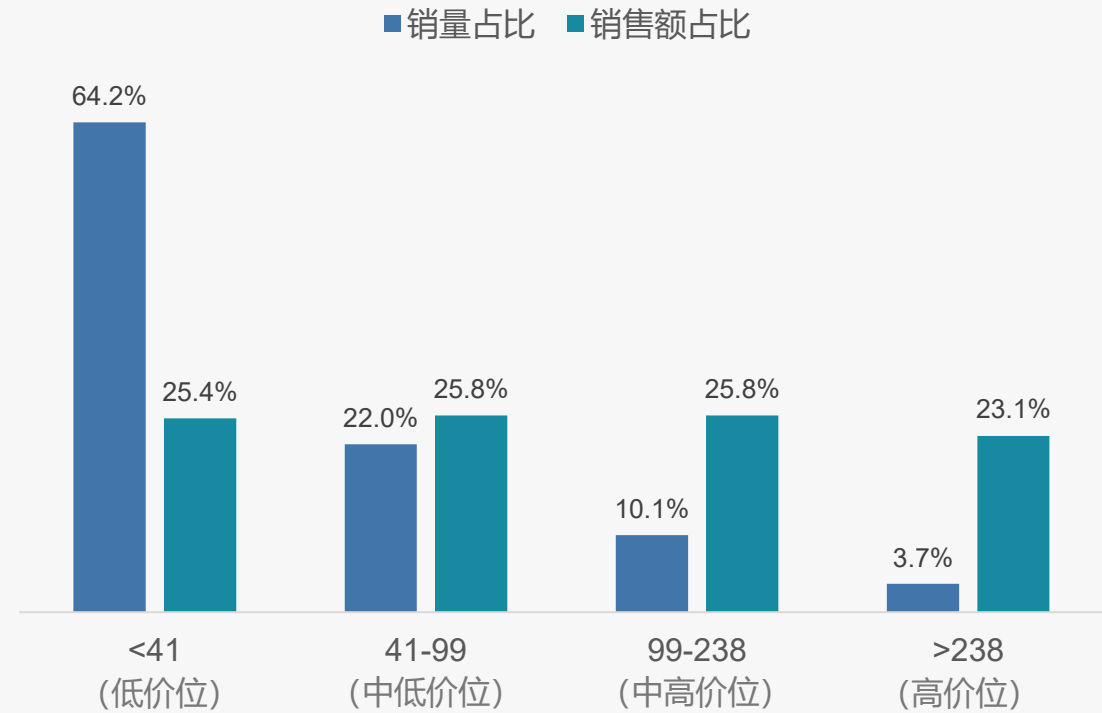
2025年1月~8月各平台男士布鞋不同价格区间销售趋势



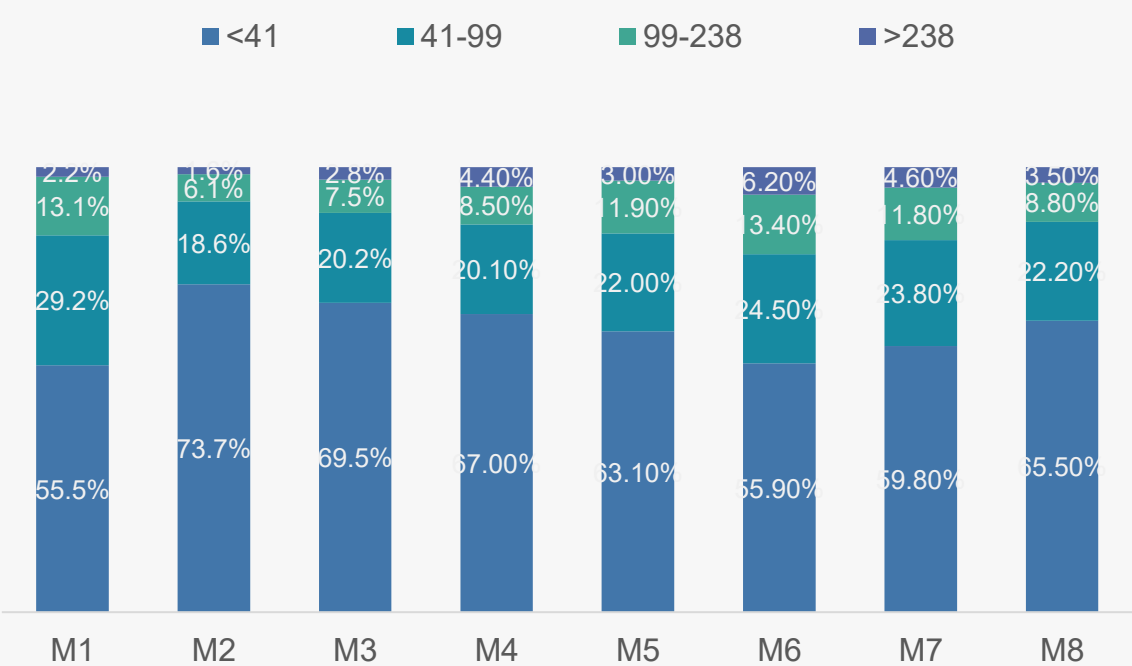
# 男士布鞋销量集中 高价产品拉动销售额

- ◆从价格区间结构看，天猫平台男士布鞋呈现明显的销量集中与销售额分散特征。低价区间（<41元）贡献64.2%销量但仅25.4%销售额，而中高价区间（41-238元）以32.1%销量贡献51.6%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。M1至M8，<41元区间销量占比从55.5%波动至65.5%，而99-238元区间从13.1%降至8.8%，反映价格敏感型消费占主导。
- ◆销售额贡献与销量背离揭示盈利结构风险。>238元高价产品以3.7%销量贡献23.1%销售额，ROI潜力突出；但<41元产品量大利薄，可能拉低整体毛利率。平台需优化产品组合，平衡规模与利润，防范低价依赖导致的现金流压力。

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

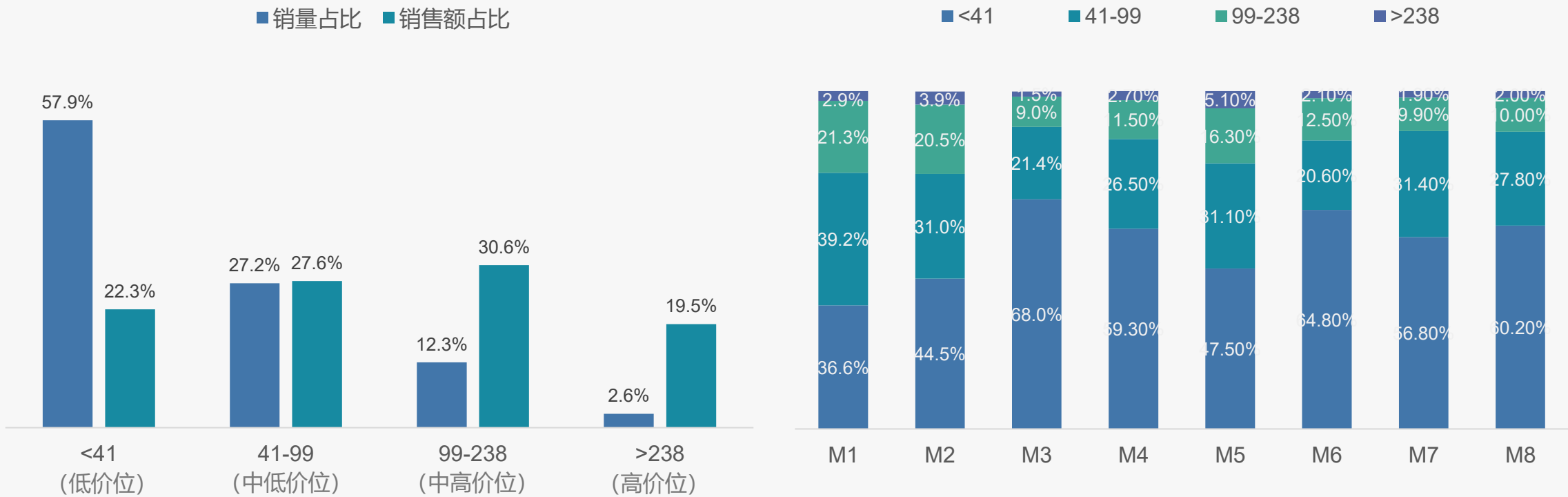


# 低价高量 中价高利 高端溢价

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<41元）产品贡献了57.9%的销量但仅占22.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（99-238元）以12.3%的销量贡献30.6%的销售额，显示更高ROI潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M3达到峰值68.0%，随后波动回落，反映季节性促销对低价敏感消费的拉动作用明显。价格带销售额贡献分析表明，99-238元区间以30.6%的销售额占比成为核心利润区，而>238元高端产品虽销量仅2.6%却贡献19.5%销售额，具备高客单价特性。建议加强99-238元产品供应链管理，同时培育高端产品线以提升品牌溢价能力。

2025年1月~8月京东平台男士布鞋不同价格区间销售趋势

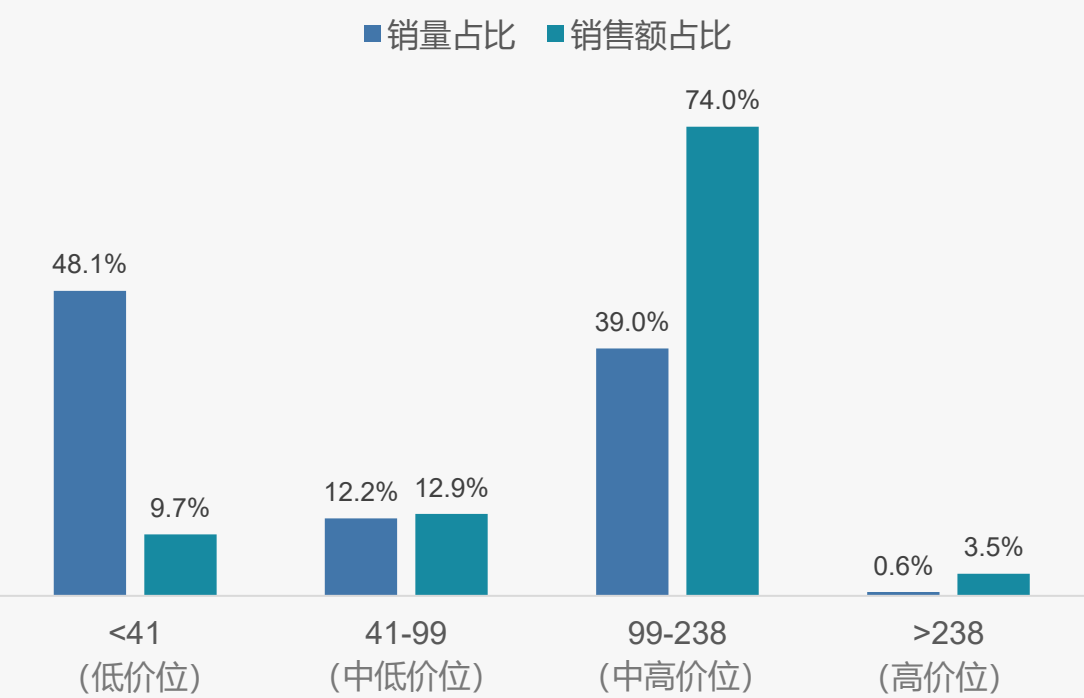
京东平台男士布鞋价格区间-销量分布



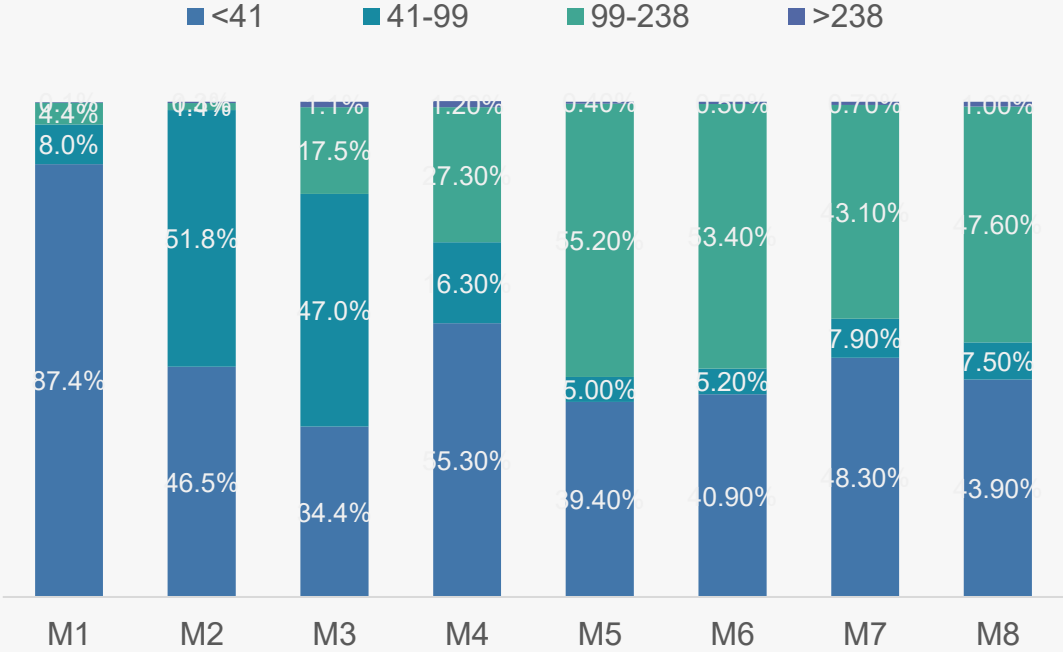
# 中高端布鞋主导销售 低价引流盈利弱

- ◆从价格区间结构看，99-238元区间贡献了74.0%的销售额，但销量占比仅39.0%，表明中高端产品是核心利润来源，而<41元区间销量占比48.1%却仅贡献9.7%销售额，显示低价产品引流作用强但盈利性低，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1以<41元为主（87.4%），M5-M8转向99-238元主导（超47%），反映消费者偏好从低价向中高端迁移，可能与季节促销或品牌策略调整相关，需监控周转率变化以应对库存风险。

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

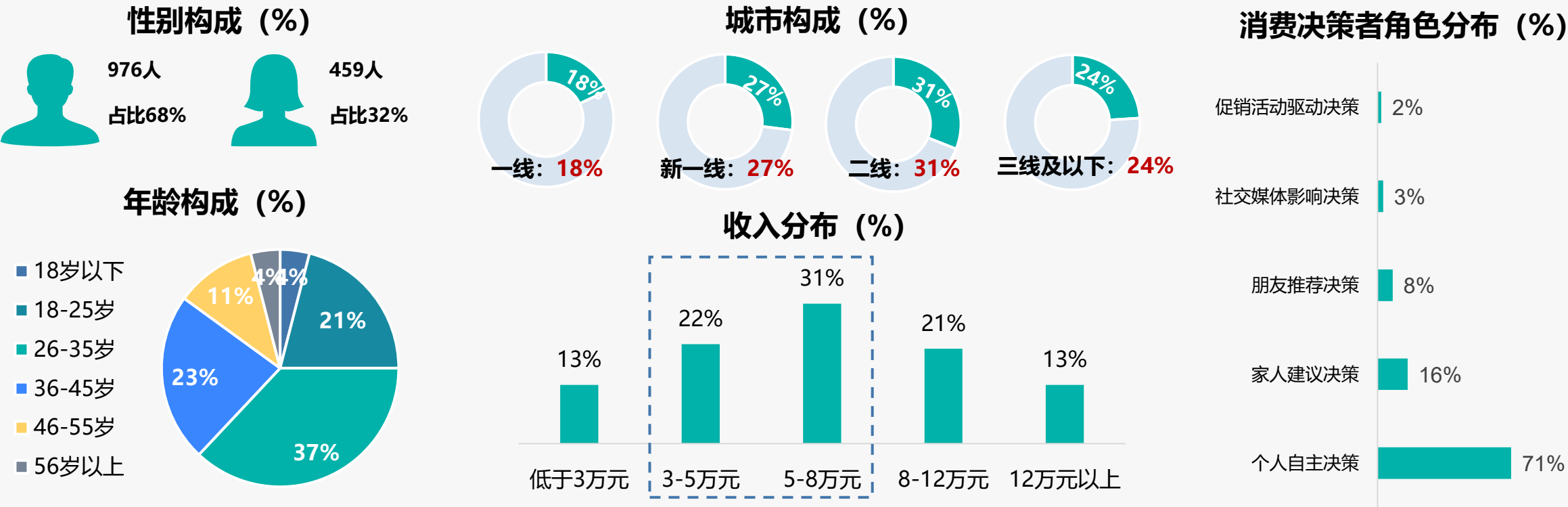
Research Method

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=1435

# 男性中青年主导布鞋消费市场

- ◆男性消费者占68%，26-35岁人群占37%，是布鞋消费主力。5-8万元收入者占31%，二线城市占比最高达31%，市场集中在中青年男性及中高收入群体。
- ◆个人自主决策占比71%，远高于其他因素。城市分布中新一线和二线合计58%，显示一二线城市是布鞋消费的主要市场，消费者决策高度独立。

## 2025年中国男士布鞋消费者画像

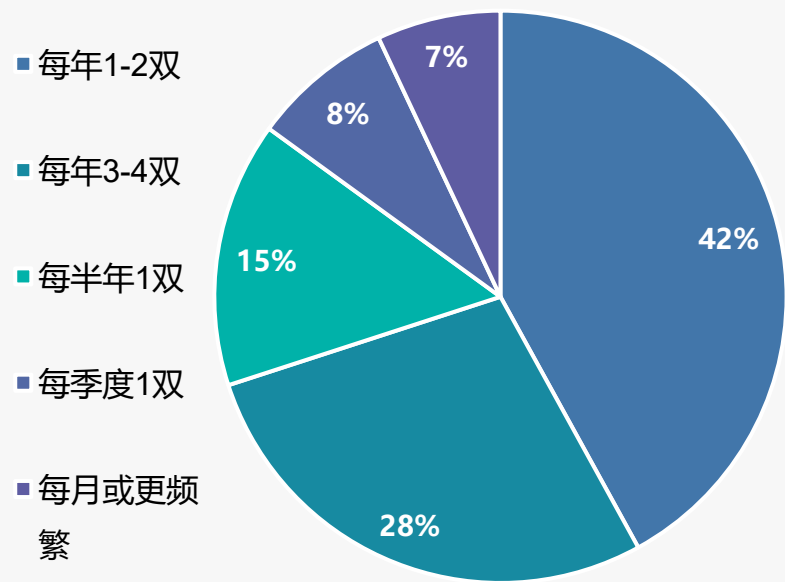


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

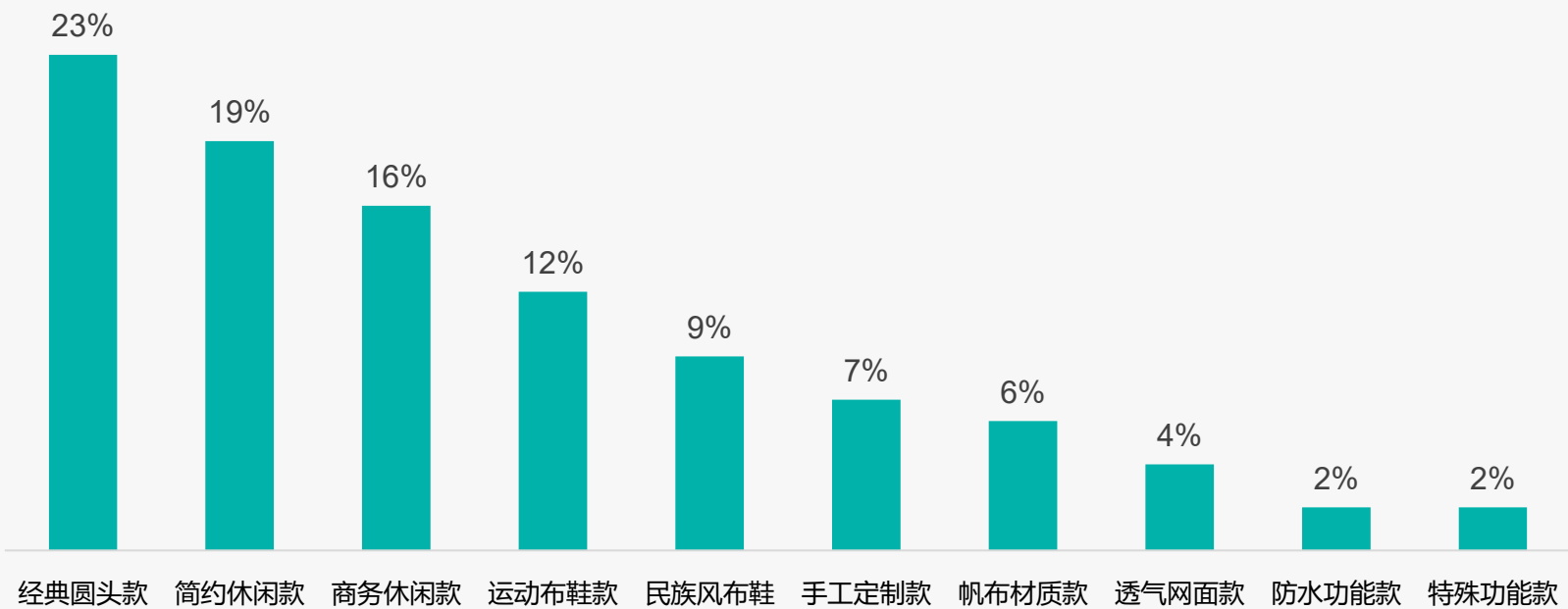
# 布鞋消费低频 传统简约主导

- ◆消费频率显示42%用户每年购买1-2双布鞋，28%购买3-4双，表明市场以低频消费为主，需求相对稳定。
- ◆产品规格中经典圆头款占23%，简约休闲款占19%，商务休闲款占16%，传统简约风格主导市场。

2025年中国男士布鞋消费频率分布



2025年中国男士布鞋产品规格分布

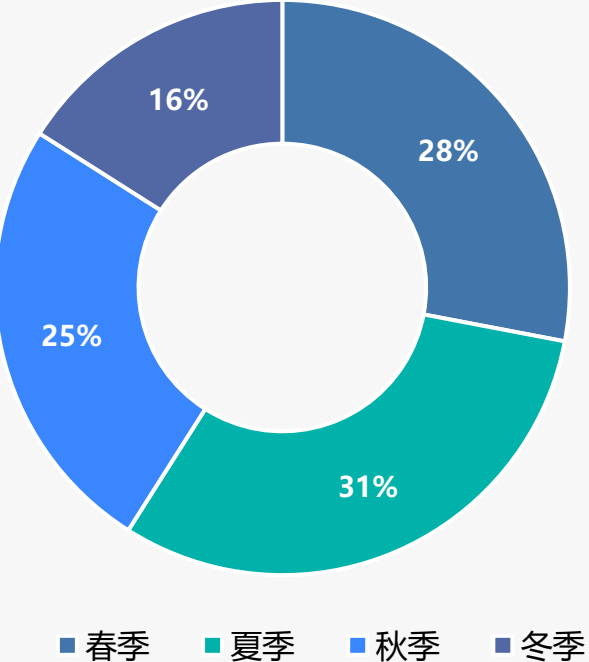


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

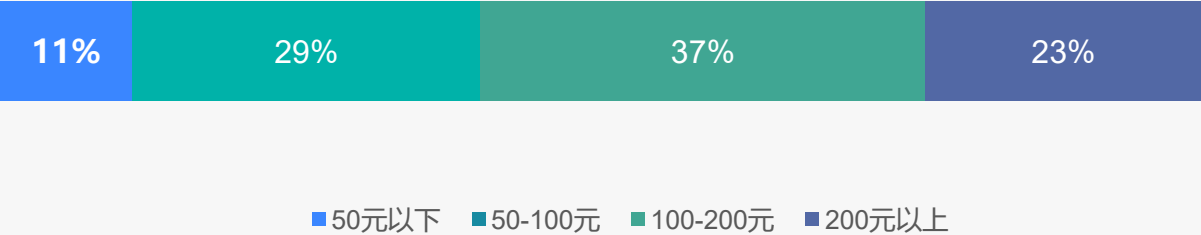
# 男士布鞋中档消费为主 夏季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比37%，显示中档价位产品最受欢迎。夏季消费占比最高，达31%，可能与透气需求相关。
- ◆ 包装类型以简易纸盒为主，占比43%，品牌专用鞋盒占32%，反映消费者注重实用性和品牌认可度。环保布袋包装占14%。

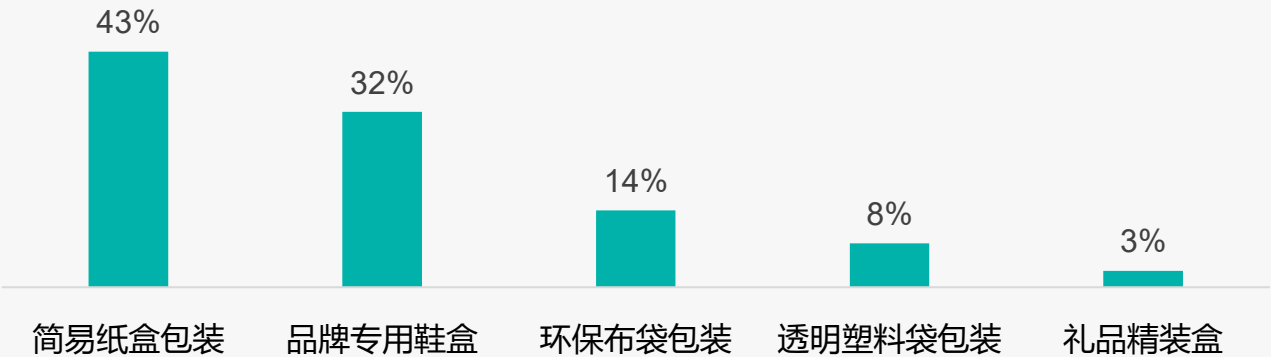
2025年中国男士布鞋消费季节分布



2025年中国男士布鞋单次支出分布



2025年中国男士布鞋包装类型分布

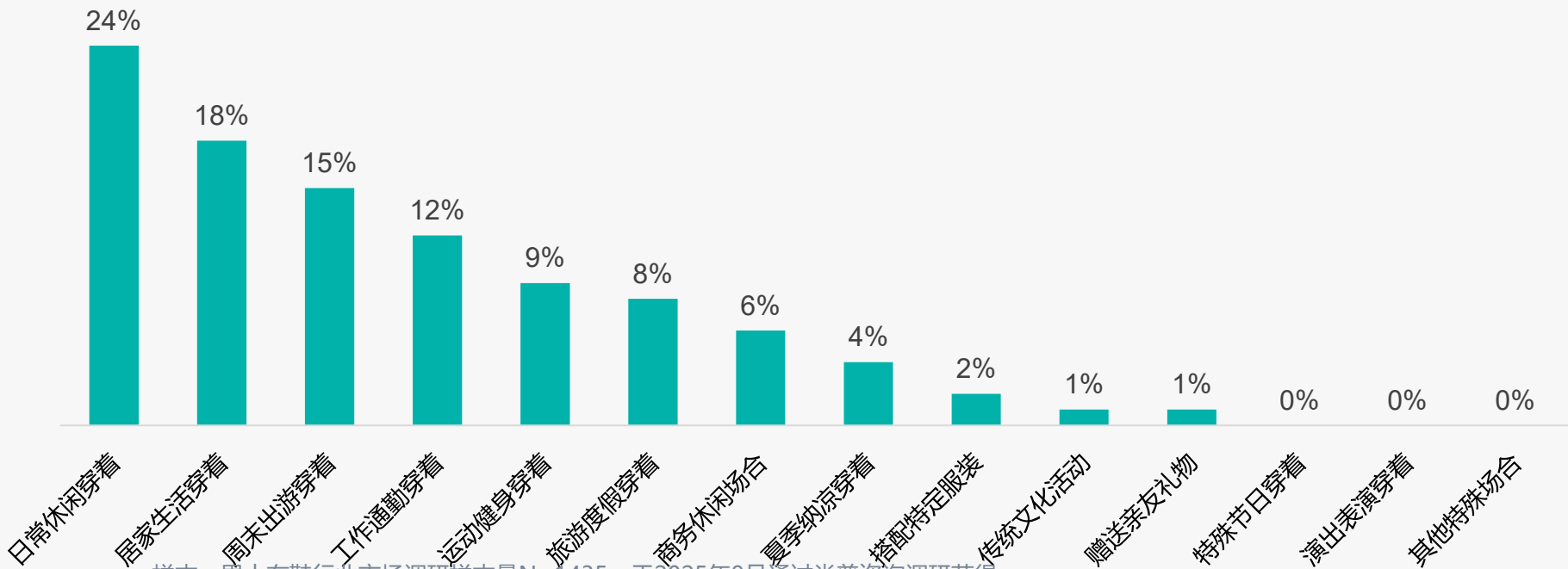


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

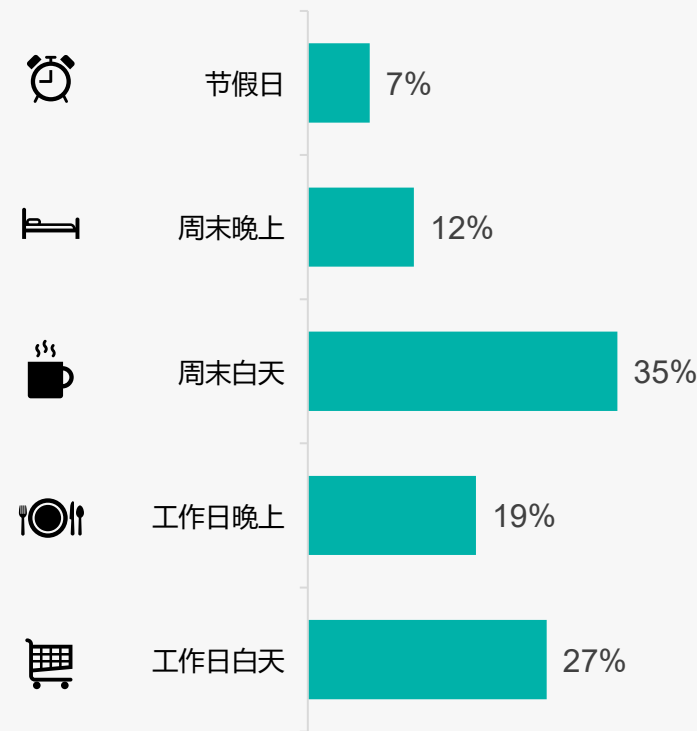
# 布鞋消费 休闲为主 白天集中

- ◆男士布鞋消费场景以日常休闲穿着24%、居家生活穿着18%和周末出游穿着15%为主，合计占比57%，显示产品主要满足非正式休闲需求。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天27%，两者合计62%，表明购买行为多发生在白天，可能与购物便利性相关。

2025年中国男士布鞋消费场景分布



2025年中国男士布鞋消费时段分布

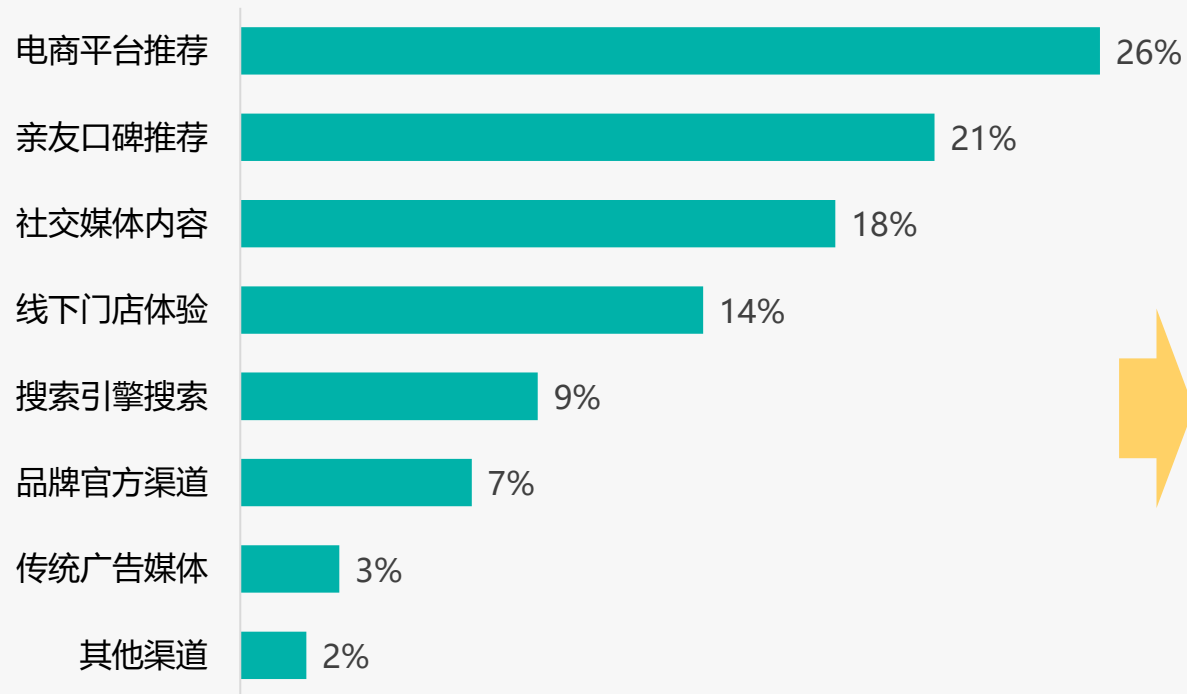


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

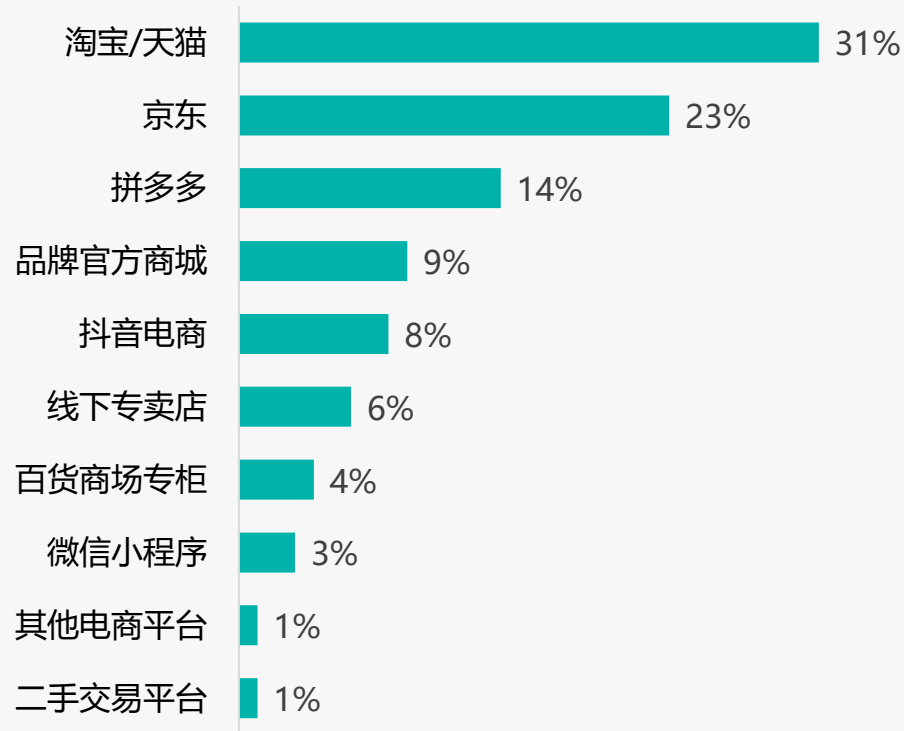
# 男士布鞋认知购买线上主导

- ◆男士布鞋认知渠道以线上为主，电商平台推荐占26%，亲友口碑占21%，社交媒体占18%，三者合计65%，而线下体验仅14%。
- ◆购买渠道电商平台主导，淘宝/天猫占31%，京东占23%，拼多多占14%，合计68%，品牌官方商城和抖音电商合计17%。

## 2025年中国男士布鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国男士布鞋购买渠道分布

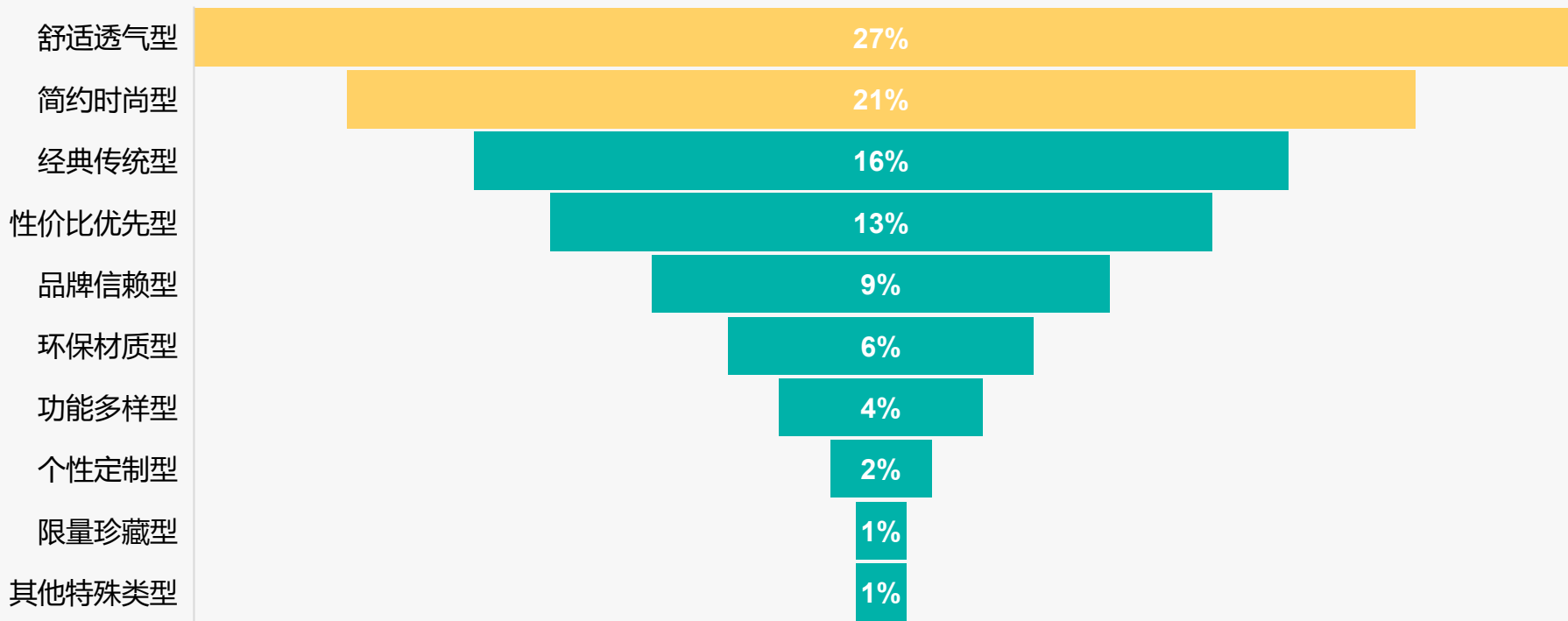


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适透气主导布鞋消费简约风格紧随其后

- ◆男士布鞋消费偏好中，舒适透气型占比27%最高，简约时尚型21%次之，显示消费者首要关注穿着体验与简约美学。
- ◆其他类型如经典传统型16%、性价比优先型13%等偏好较低，新兴环保、功能型潜力待挖掘，市场主导为舒适与简约。

2025年中国男士布鞋偏好类型分布

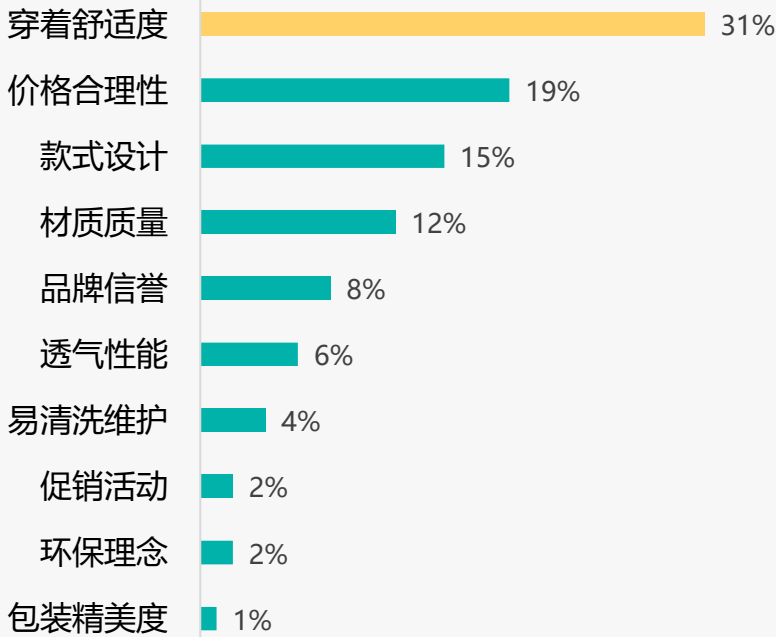


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适主导布鞋消费 替换需求占主导

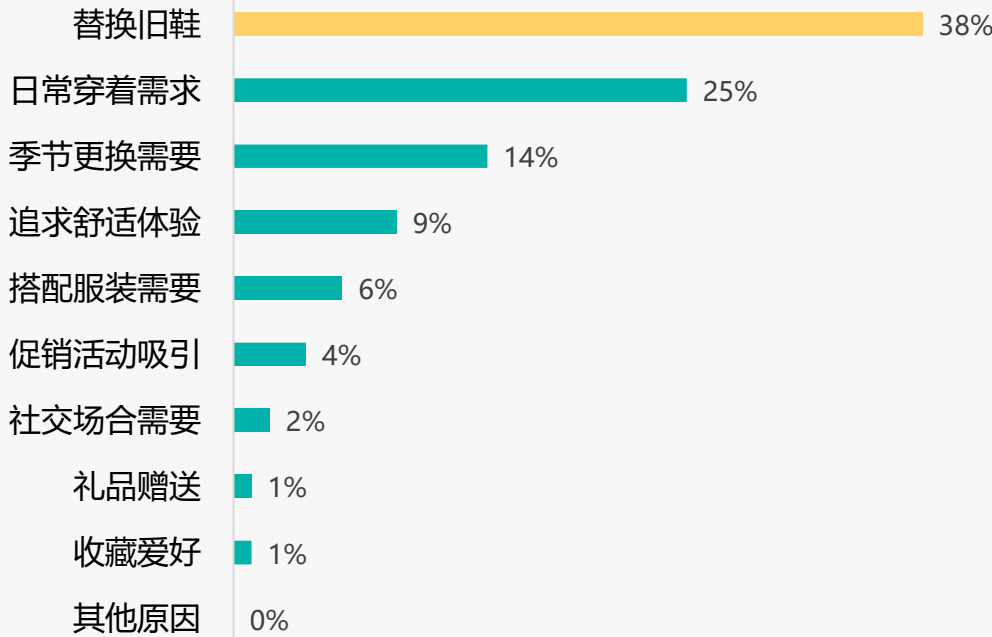
- ◆男士布鞋消费中，穿着舒适度以31%成为关键吸引因素，远超价格和款式；消费原因中替换旧鞋占38%，日常穿着占25%，凸显实用型消费特征。
- ◆季节更换需求占14%，舒适体验占9%，与吸引因素呼应；促销活动占比低（吸引2%，原因4%），显示价格促销对市场拉动有限。

2025年中国男士布鞋吸引因素分布



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士布鞋消费原因分布

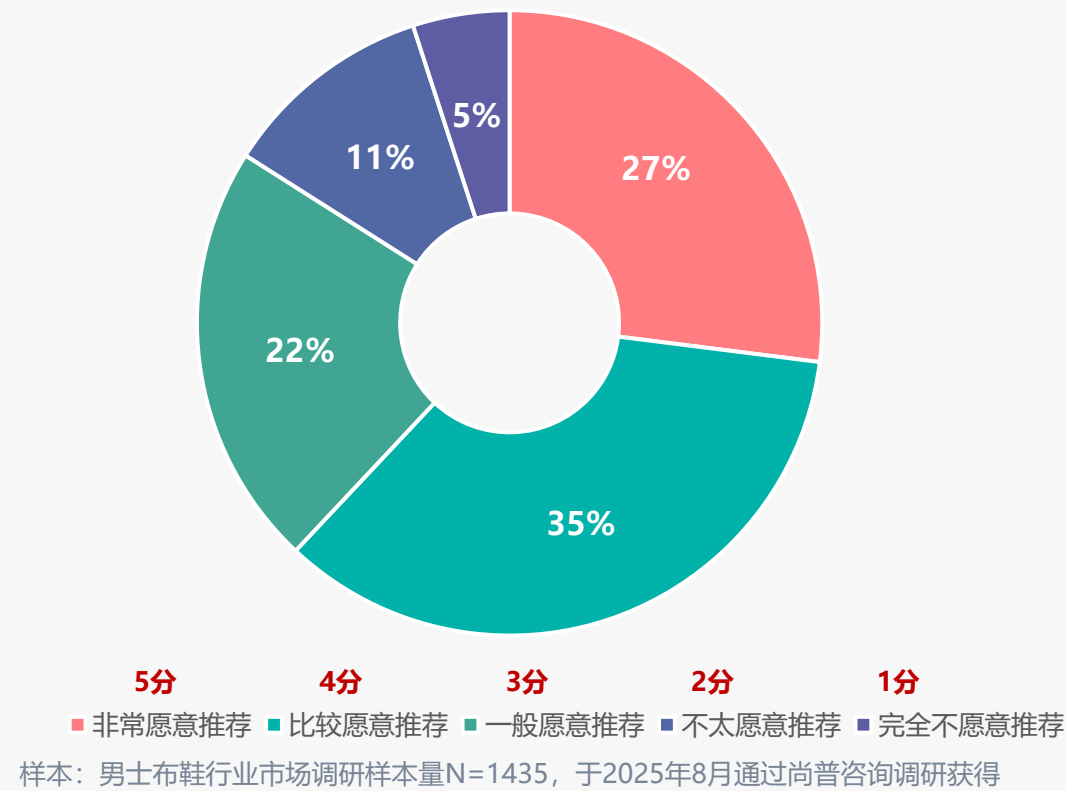




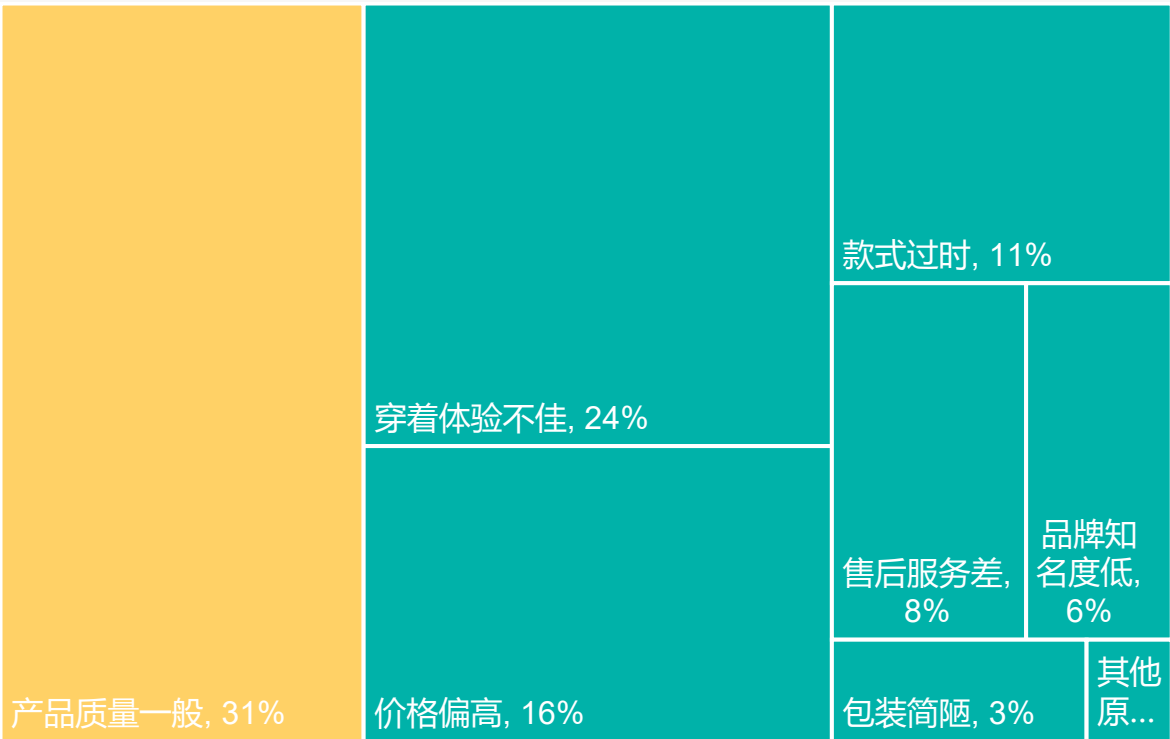
# 布鞋推荐意愿高 产品质量需提升

- ◆男士布鞋消费调研显示，62%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中产品质量一般占31%、穿着体验不佳占24%，凸显核心体验不足。
- ◆价格偏高占16%、款式过时占11%反映性价比和时尚性关注，售后服务差占8%、品牌知名度低占6%提示改进空间。

2025年中国男士布鞋推荐意愿分布



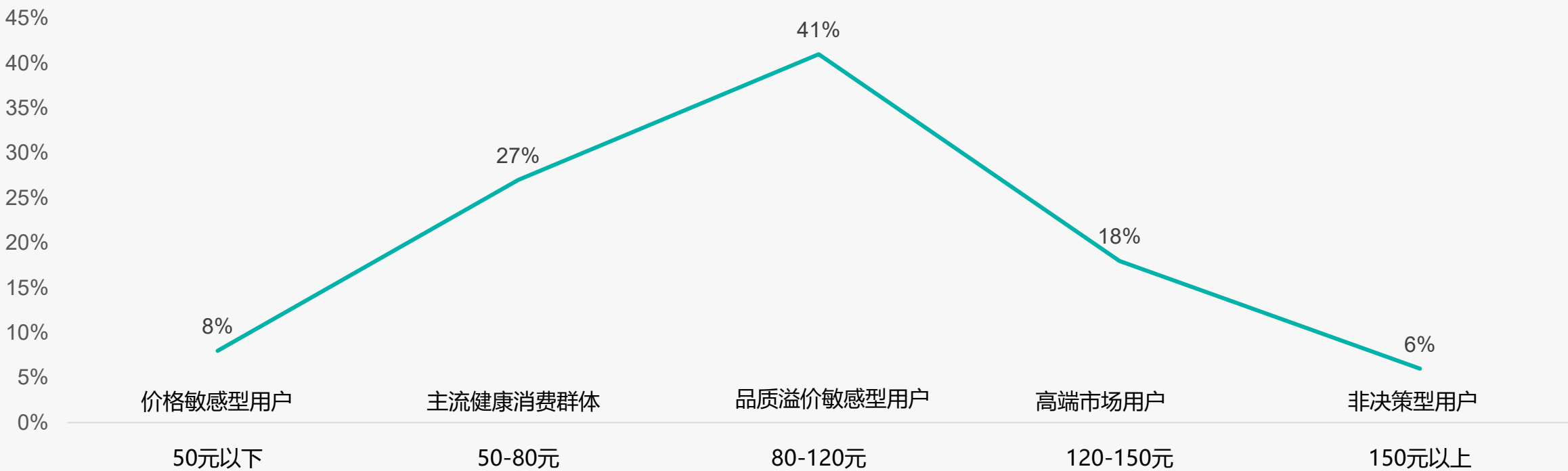
2025年中国男士布鞋不愿推荐原因分布



# 男士布鞋中档价位是主流选择

- ◆调研数据显示，男士布鞋价格接受度集中在80-120元区间，占比高达41%，显示中档价位是市场主流选择。
- ◆50元以下和150元以上区间占比仅8%和6%，表明低价和高端市场需求有限，企业应聚焦中档产品开发。

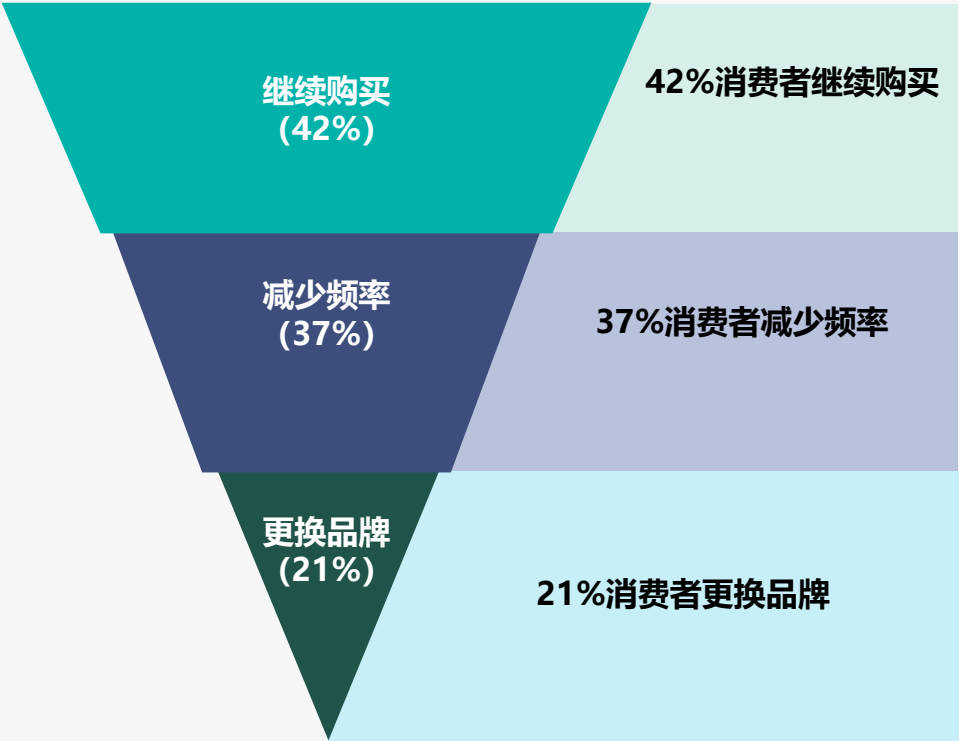
2025年中国男士布鞋主要规格价格接受度



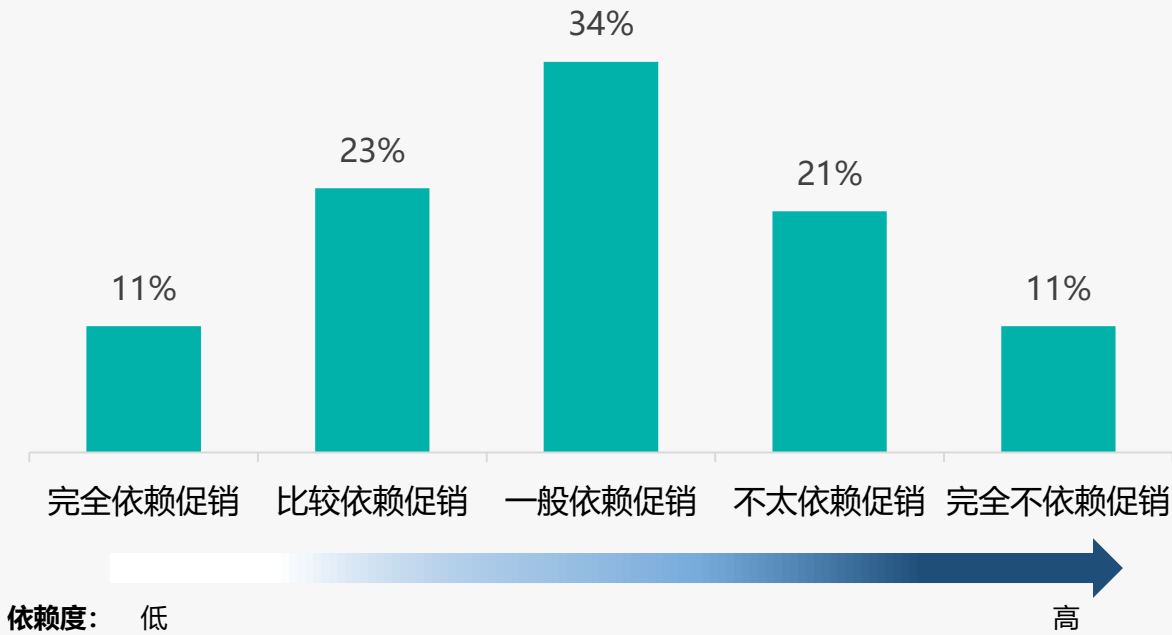
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆对促销活动依赖程度：34%一般依赖，23%比较依赖，11%完全依赖，促销对多数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国男士布鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士布鞋促销依赖程度分布

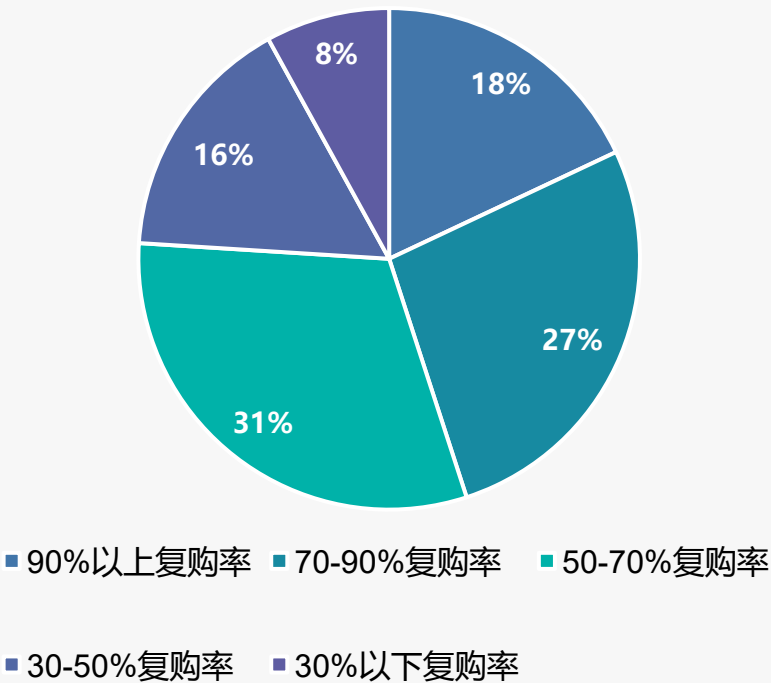


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

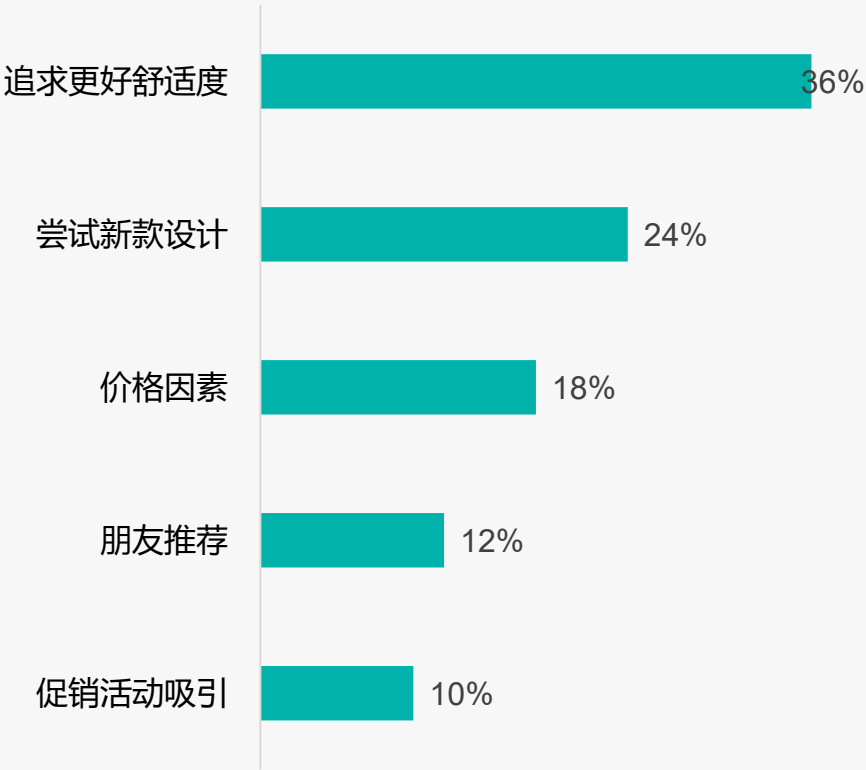
# 布鞋舒适度主导品牌更换

- ◆男士布鞋市场品牌忠诚度较高，50-90%复购率消费者占比58%，其中50-70%复购率占31%，70-90%复购率占27%，90%以上复购率占18%。
- ◆消费者更换品牌主要追求舒适度（36%）和新款设计（24%），价格因素（18%）和促销（10%）合计28%，舒适性是关键决策因素。

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

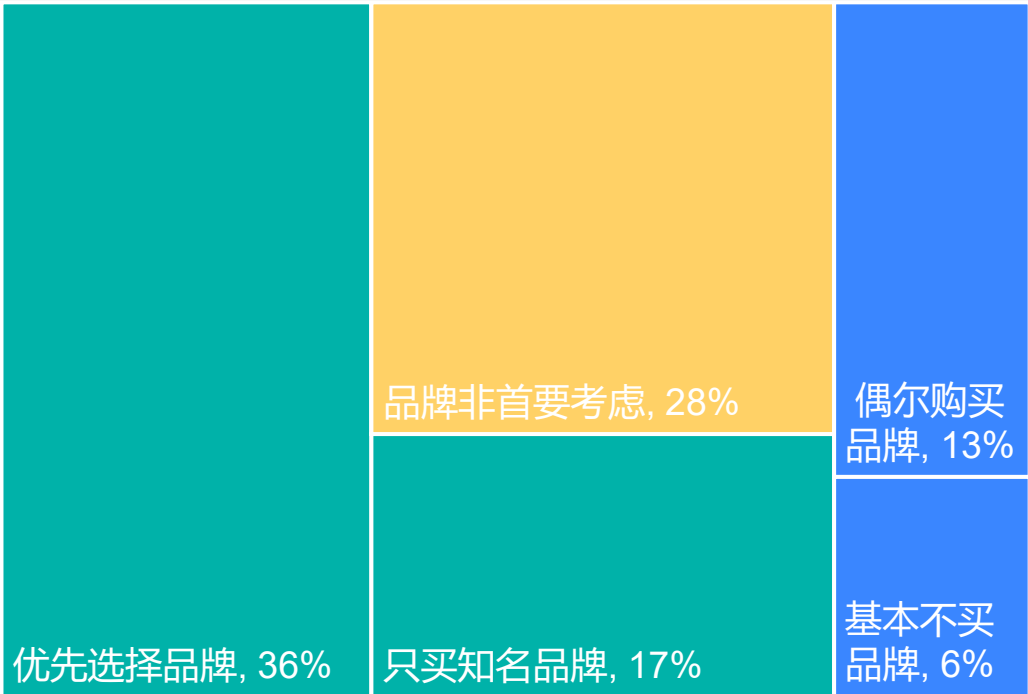


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

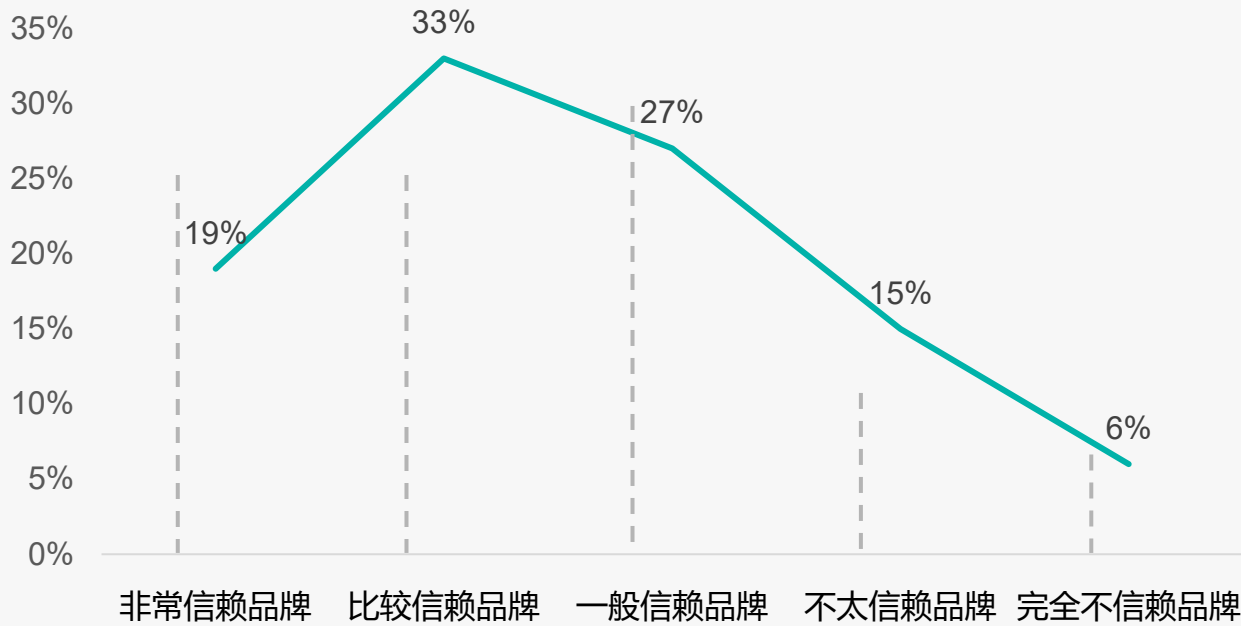
# 品牌主导布鞋消费 信赖度分化明显

- ◆男士布鞋消费中，36%消费者优先选择品牌，17%只买知名品牌，表明品牌对多数消费者有较强吸引力。
- ◆品牌态度方面，52%消费者持积极信赖态度，21%不太信赖或不信赖，显示品牌信赖度存在明显分化。

2025年中国男士布鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士布鞋品牌产品态度分布



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

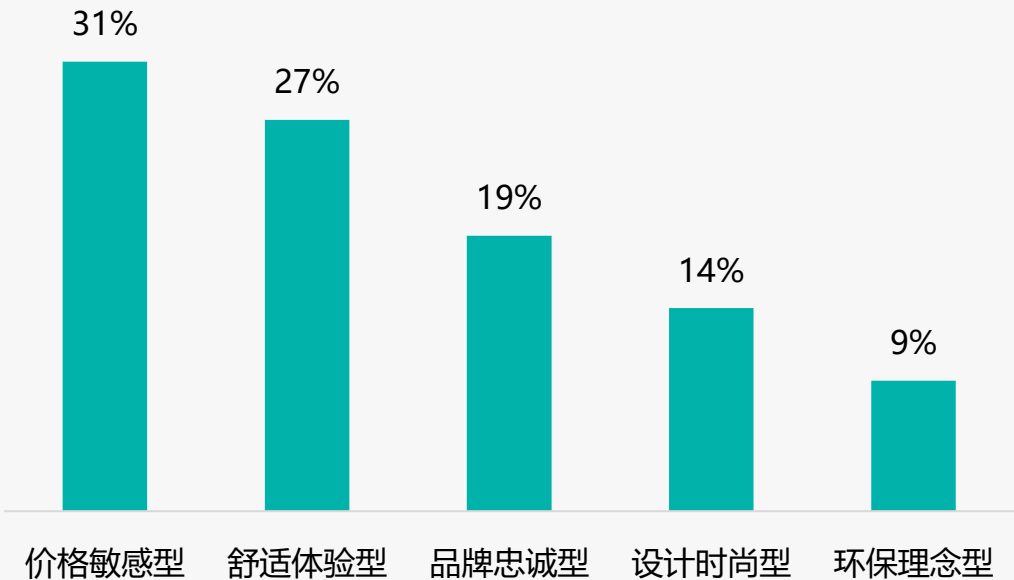
# 国产主导 价格敏感 舒适优先

- ◆国产品牌主导男士布鞋市场，占比87%，进口仅13%。价格敏感型消费者最多，占31%，舒适体验型27%，显示性价比和舒适性是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型占19%，设计时尚型14%，环保理念型仅9%。数据表明品牌信誉和外观影响有限，环保因素在当前市场中的影响力相对较弱。

2025年中国男士布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士布鞋品牌偏好类型分布

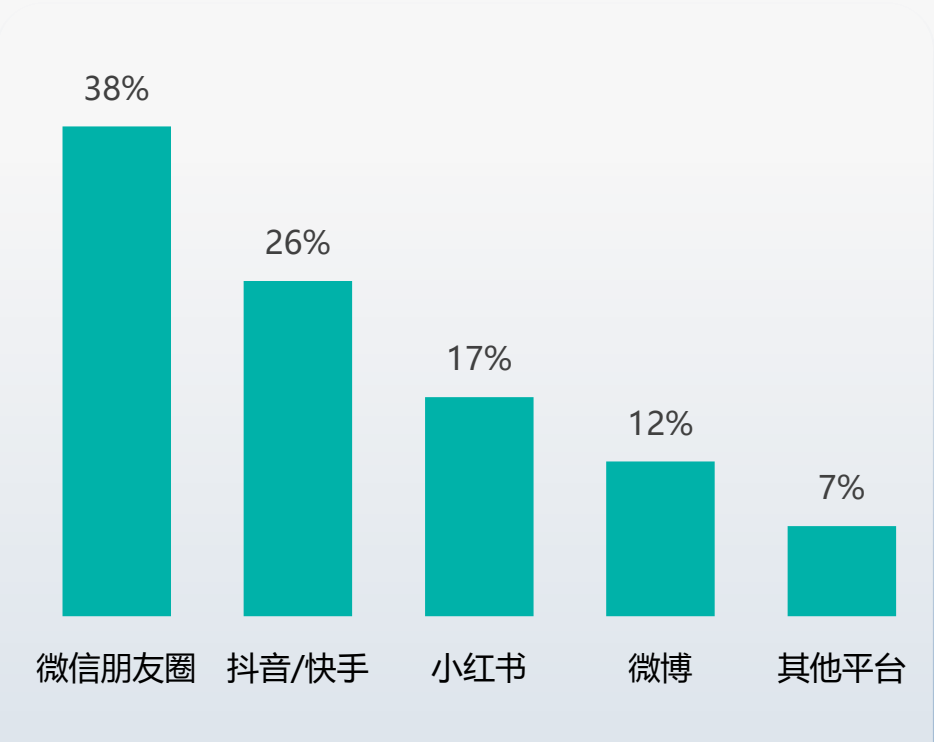


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈分享主导 真实体验优先

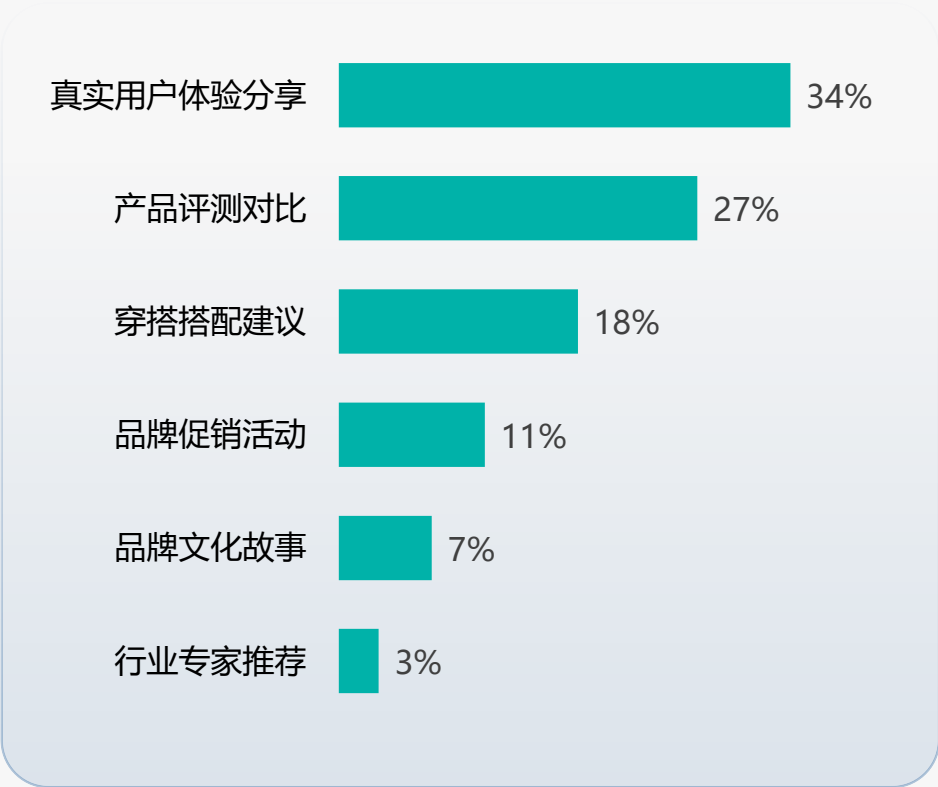
- ◆微信朋友圈是男士布鞋内容分享的主要渠道，占比38%。抖音/快手合计26%，短视频平台影响力显著。用户偏好真实体验分享，占比34%。
- ◆产品评测对比占27%，用户重视性能评估。穿搭搭配建议占18%，体现布鞋的时尚实用性。品牌促销活动仅11%，价格因素影响有限。

## 2025年中国男士布鞋社交分享渠道分布



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

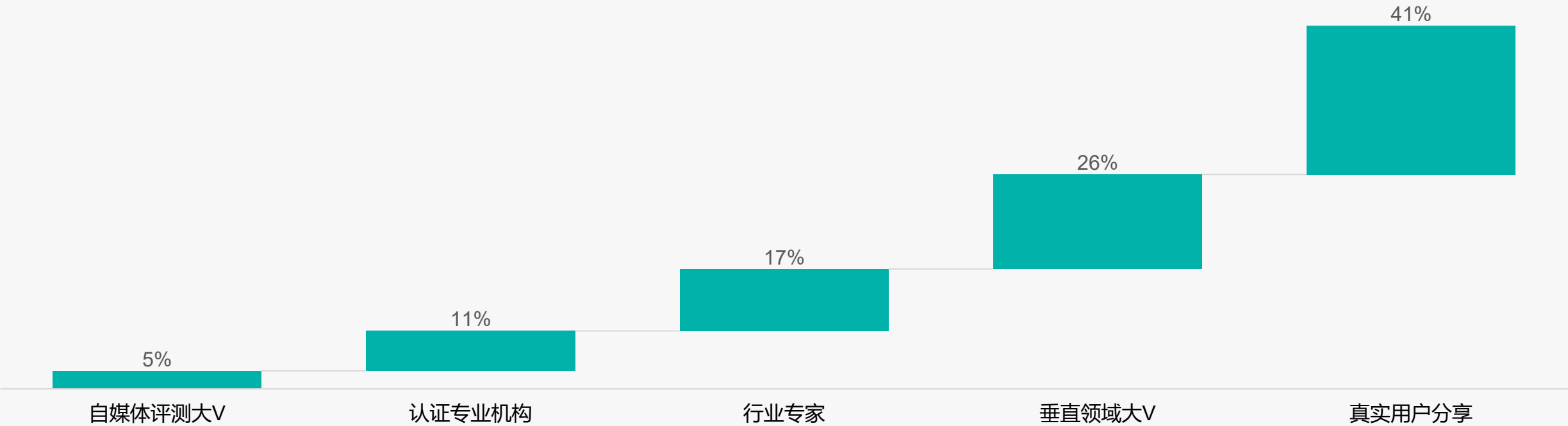
## 2025年中国男士布鞋社交内容类型分布



# 真实用户分享主导布鞋信任度

- ◆调查显示，男士布鞋消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次是垂直领域大V（26%），表明真实体验和专业细分内容主导信任度。
- ◆行业专家（17%）和认证专业机构（11%）影响力有限，自媒体评测大V仅占5%，建议品牌优先合作真实用户和垂直大V以优化营销策略。

2025年中国男士布鞋社交信任博主类型分布



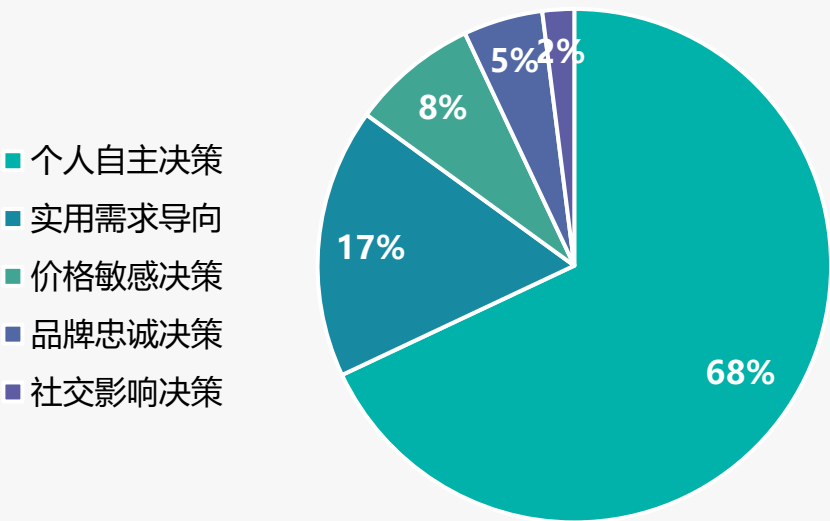
样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



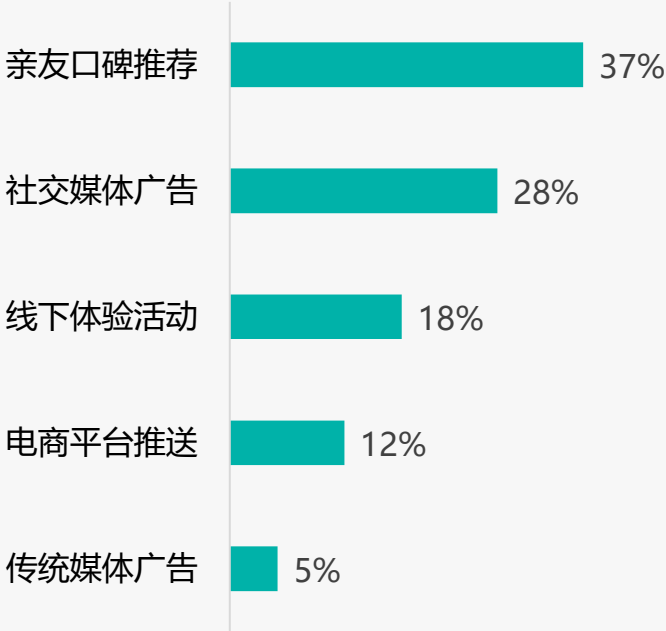
# 口碑社交媒体主导布鞋消费

- ◆亲友口碑推荐占比37%是男士布鞋消费的主要广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆线下体验活动占18%，电商推送和传统媒体广告分别占12%和5%，表明传统广告影响力较弱，口碑和社交媒体是关键驱动因素。

2025年中国男士布鞋消费决策者类型分布



2025年中国男士布鞋家庭广告偏好分布

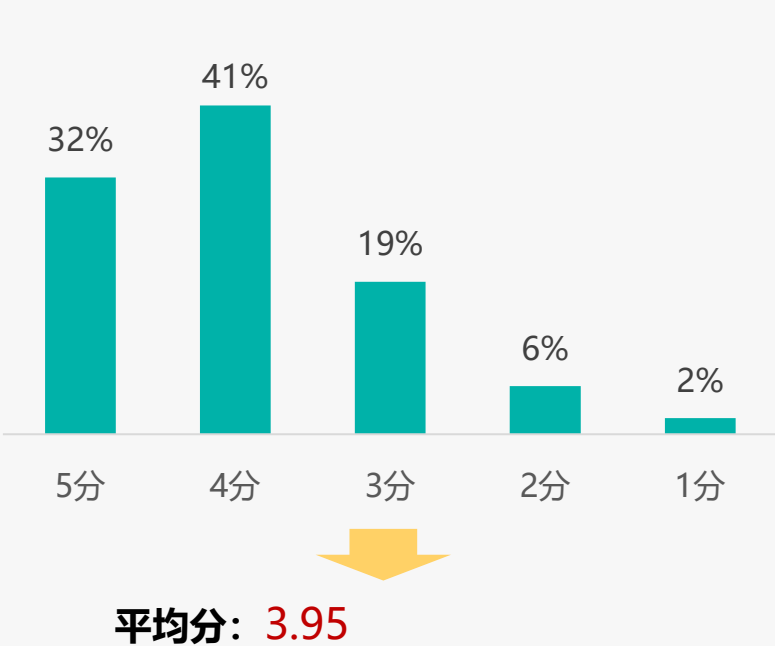


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

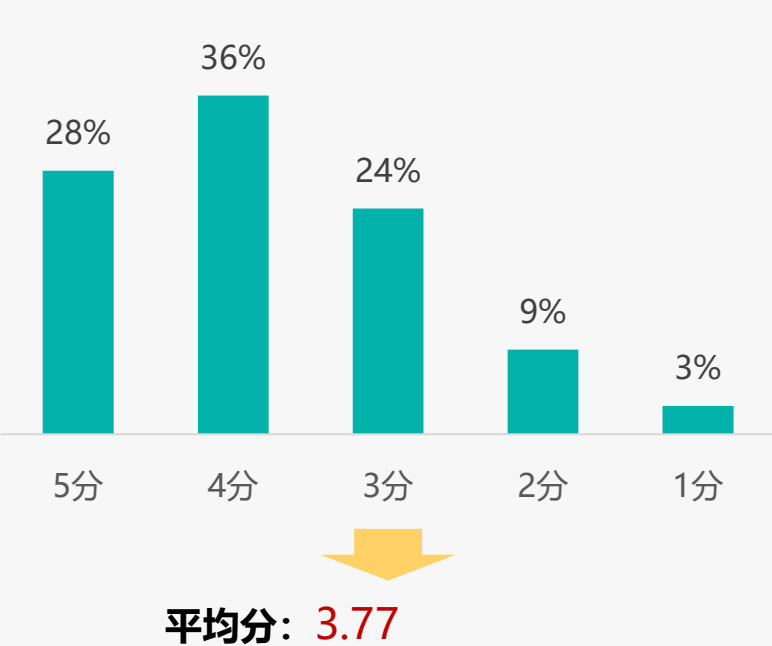
# 消费流程优 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验和客服满意度5分和4分占比均为64%，消费流程体验最佳。
- ◆退货体验3分占比24%相对较高，客服满意度5分仅26%，低于消费流程的32%，退货和客服环节需优化以提升满意度。

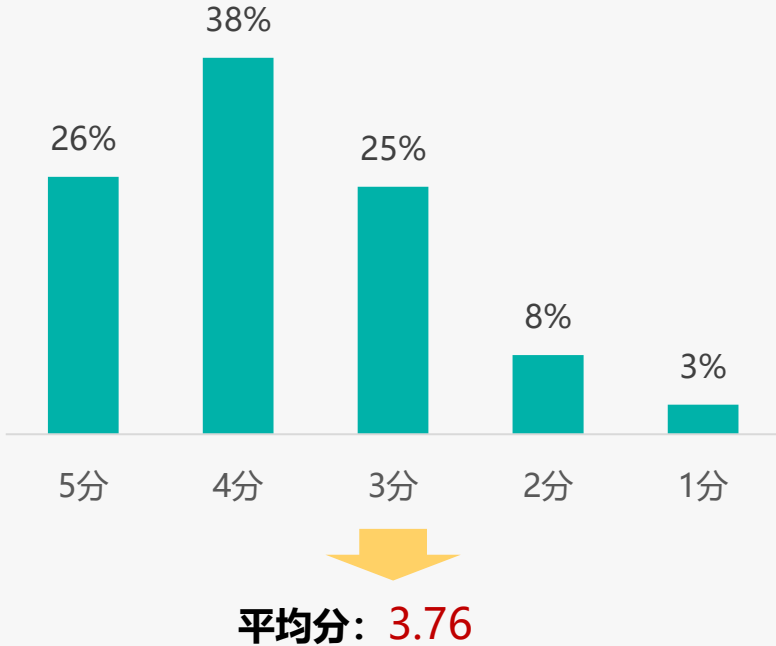
2025年中国男士布鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士布鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士布鞋线上客服满意度分布（满分5分）

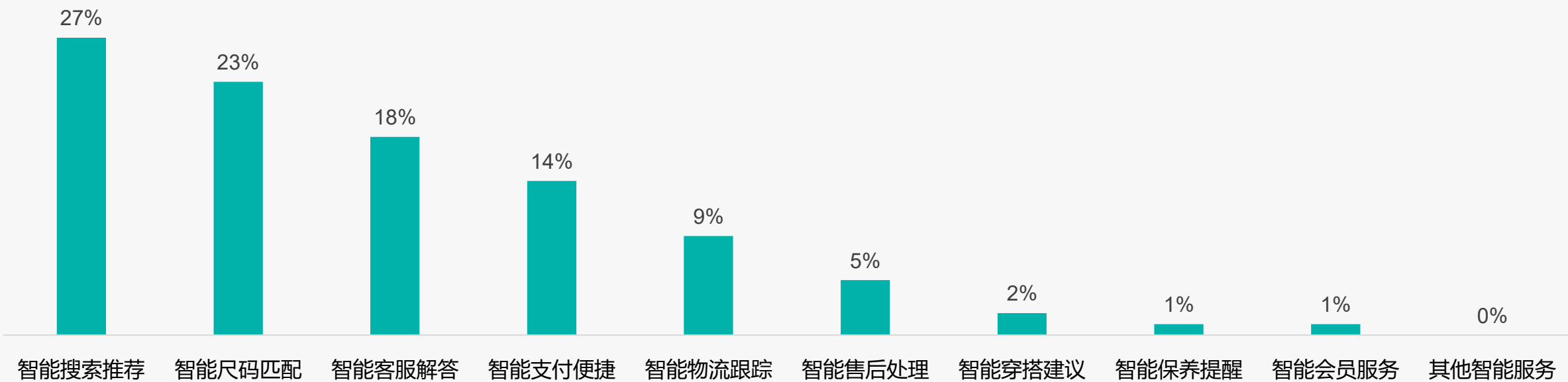


样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索尺码匹配主导布鞋消费

- ◆智能搜索推荐和尺码匹配是男士布鞋线上消费的核心智能服务，分别占27%和23%，凸显消费者对精准查找和尺码准确性的高度依赖。
- ◆智能穿搭建议、保养提醒和会员服务使用率极低，各占2%、1%和1%，表明消费者更关注购买效率，而非后续增值服务。

2025年中国男士布鞋智能服务体验分布



样本：男士布鞋行业市场调研样本量N=1435，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