

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women'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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导帆布鞋消费，偏好中低价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性占比87%，18-35岁年轻群体占67%，市场定位明确
- 消费决策高度自主，个人决策占68%，受外部影响较小
- 价格接受度集中在100-200元，占41%，偏好中低端产品

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化时尚舒适设计，满足其自主决策和日常高频场景需求。

✓ 优化中低价位产品线

重点布局100-200元价格带，提升性价比，结合电商平台推广，增强市场竞争力。

核心发现2：舒适款式价格驱动消费，品牌忠诚度中等

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 舒适度优先占26%，款式设计占23%，价格实惠占18%，三者合计67%
- 目 品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%，但90%以上高复购仅12%
- 目 更换品牌主因尝试新款(38%)和价格因素(25%)，创新与价格是关键

启示

✓ 强化产品核心体验

提升舒适度和款式设计，确保质量，通过用户真实反馈优化产品，增强消费者信任。

✓ 创新与促销结合

定期推出新款吸引尝鲜，结合价格促销策略，提高复购率和品牌粘性。

核心发现3：数字渠道主导认知购买，社交分享集中

 电商平台推荐(27%)和社交媒体种草(24%)是主要认知渠道，合计超一半

 微信朋友圈(42%)和小红书(28%)是主要分享平台，合计占70%

 真实用户体验分享(34%)和产品评测(26%)是核心内容类型，合计60%

启示

✓ 深化数字营销布局

加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户生成内容，提升品牌曝光和转化。

✓ 激励社交分享互动

鼓励用户在微信、小红书分享真实体验，通过活动增强口碑传播，扩大品牌影响力。

核心逻辑：年轻女性主导，注重舒适时尚与性价比

1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与时尚款式设计
- ✓ 聚焦中低价位，提升产品质量

2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 在微信和小红书加强推广

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 增强智能推荐和便捷支付

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

3、研究方法

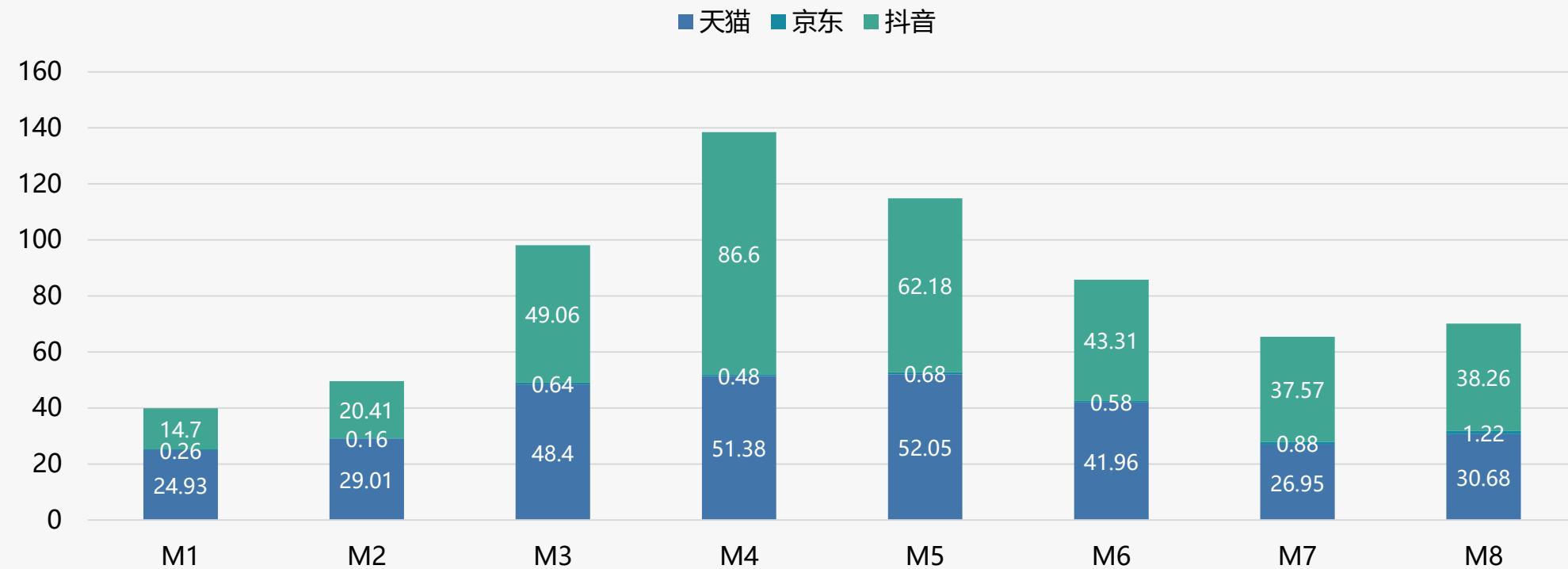
Research Method

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

抖音崛起天猫稳京东弱需优化

- ◆ 从平台销售规模看，天猫和抖音是主要渠道，1-8月总销售额分别为3.05亿元和3.52亿元，京东仅0.05亿元。抖音在M4达到峰值8659.79万元，显示其爆发式增长潜力；天猫销售相对稳定，但M7-M8受季节性影响下滑。建议品牌优化天猫存量运营，同时加大抖音内容营销投入，以提升整体市场份额。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，品类在M3-M6为销售旺季，总销售额达3.35亿元；M7-M8进入淡季，环比下降42.1%。平台占比演变揭示渠道竞争加剧，抖音份额从M1的37.1%升至M8的55.4%，而天猫从62.7%降至44.5%。这反映短视频电商对传统平台的分流效应，品牌应评估各渠道ROI，优化预算分配，并探索京东高端化机会以分散风险。

2025年1月~8月女士帆布鞋品类线上销售规模（百万元）

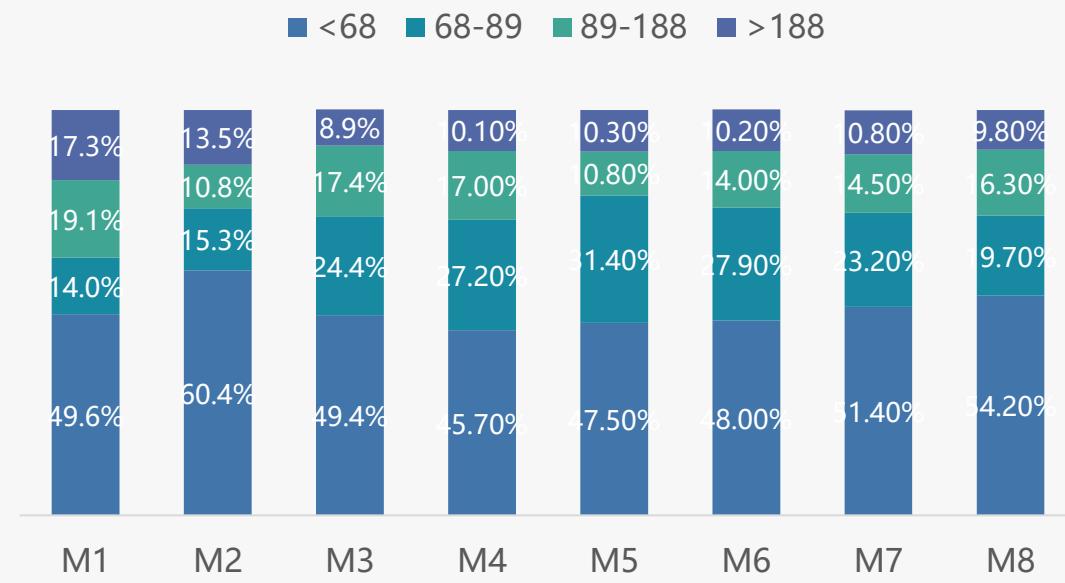
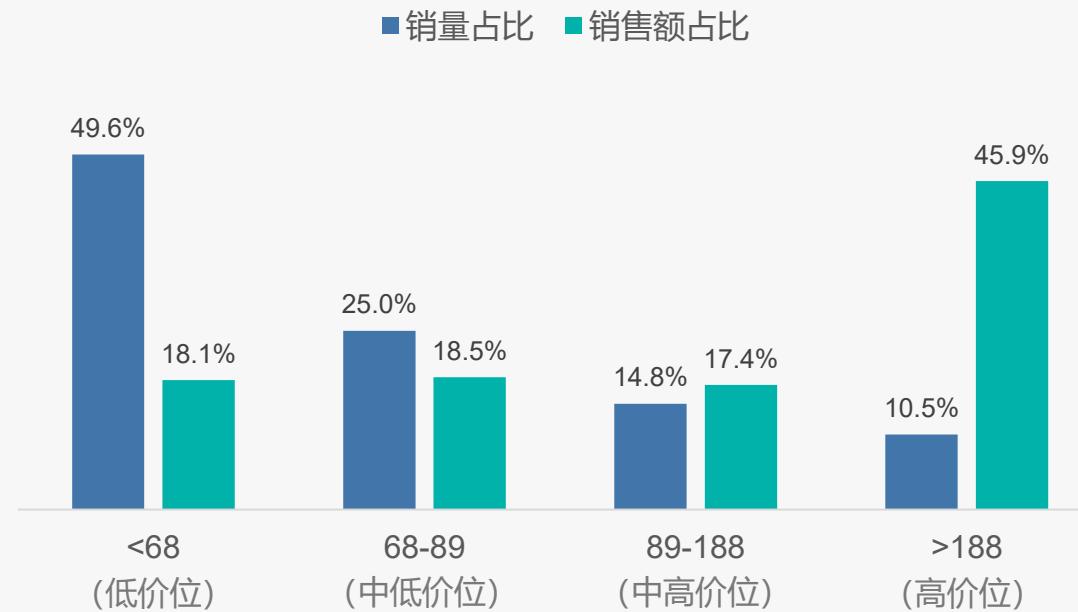


低价引流 高端盈利 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<68元) 产品贡献了49.6%的销量但仅占18.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>188元) 产品以10.5%的销量贡献了45.9%的销售额，显示出高溢价能力。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品是利润核心，但低价产品承担引流作用。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<68元区间销量占比从M1的49.6%波动上升至M8的54.2%，显示低价产品需求持续走强；68-89元区间从M1的14.0%攀升至M5的31.4%后回落，呈现季节性波动；>188元高端产品占比在M3跌至8.9%低点后逐步企稳，反映消费升级动力不足。

2025年1月~8月女士帆布鞋线上不同价格区间销售趋势

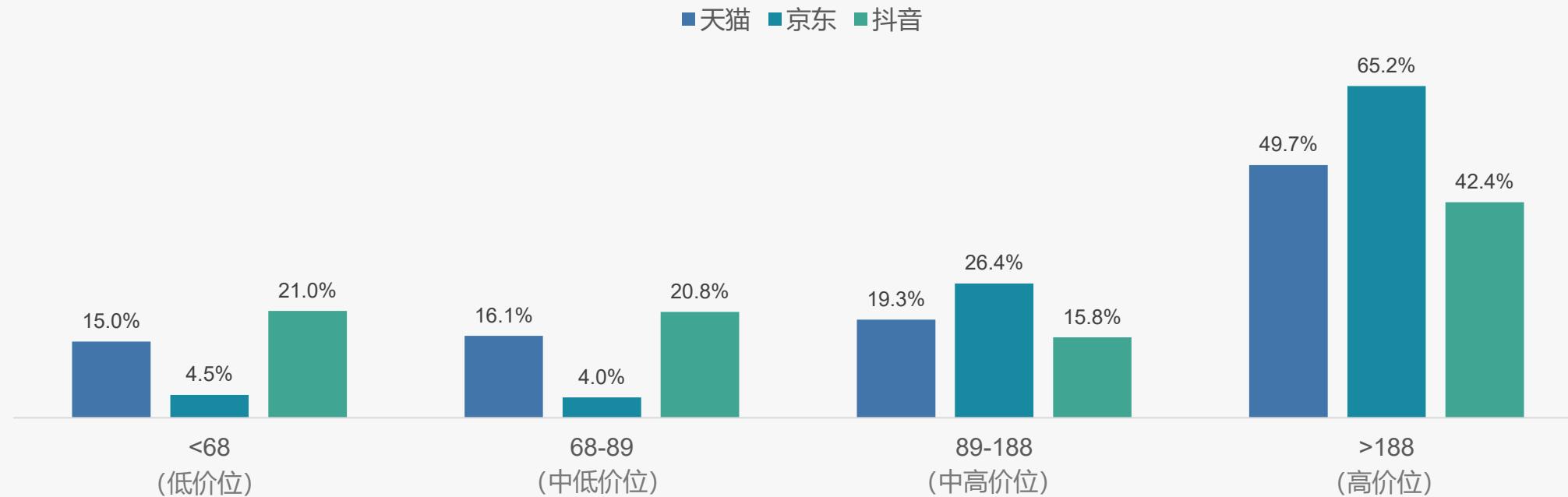
女士帆布鞋线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音下沉 京东高价

- ◆ 从价格带分布看，各平台均以高价位 (>188元) 为主导，天猫、京东、抖音占比分别为49.7%、65.2%、42.4%，显示高端化趋势明显。中低价位 (<89元) 占比分析：天猫为31.1%，京东为8.5%，抖音为41.8%。抖音中低价位占比显著高于其他平台，表明其更依赖性价比策略吸引用户；京东则聚焦高价市场，可能影响用户覆盖广度，需关注市场细分风险。
- ◆ 平台间价格结构差异揭示渠道定位：天猫价格分布相对均衡，覆盖全价位；京东高度依赖高价位，需警惕单一结构带来的波动风险；抖音中低价占比高，利于快速起量但可能压缩毛利率。建议各平台优化产品组合以平衡增长与盈利。

2025年1月~8月各平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势

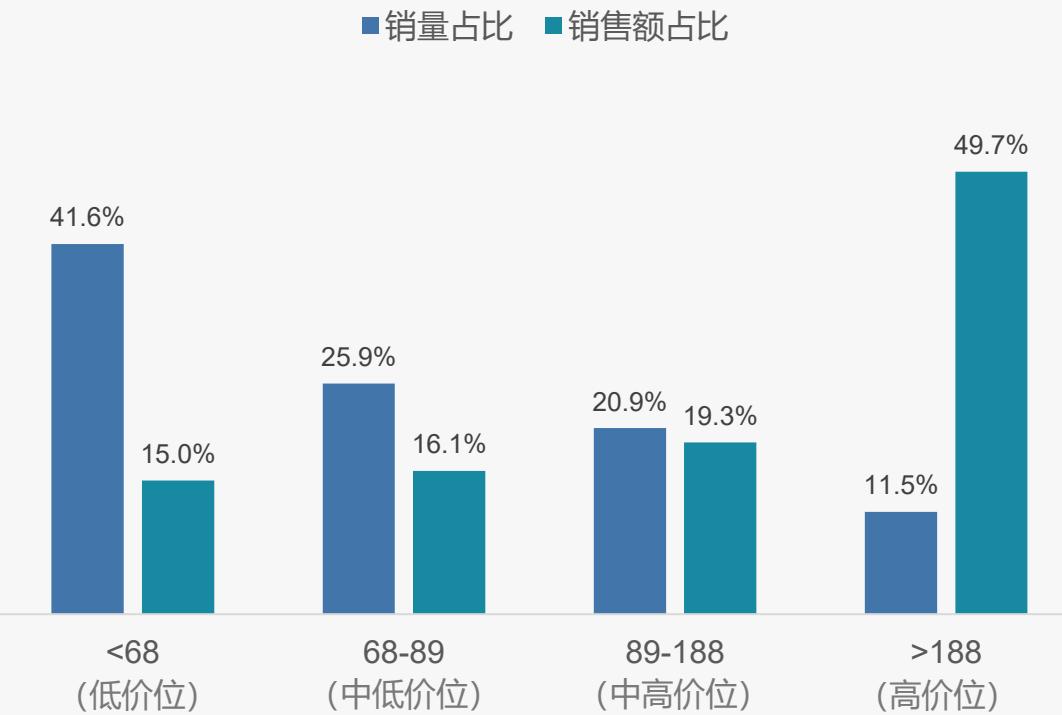


高端帆布鞋销量低利润高

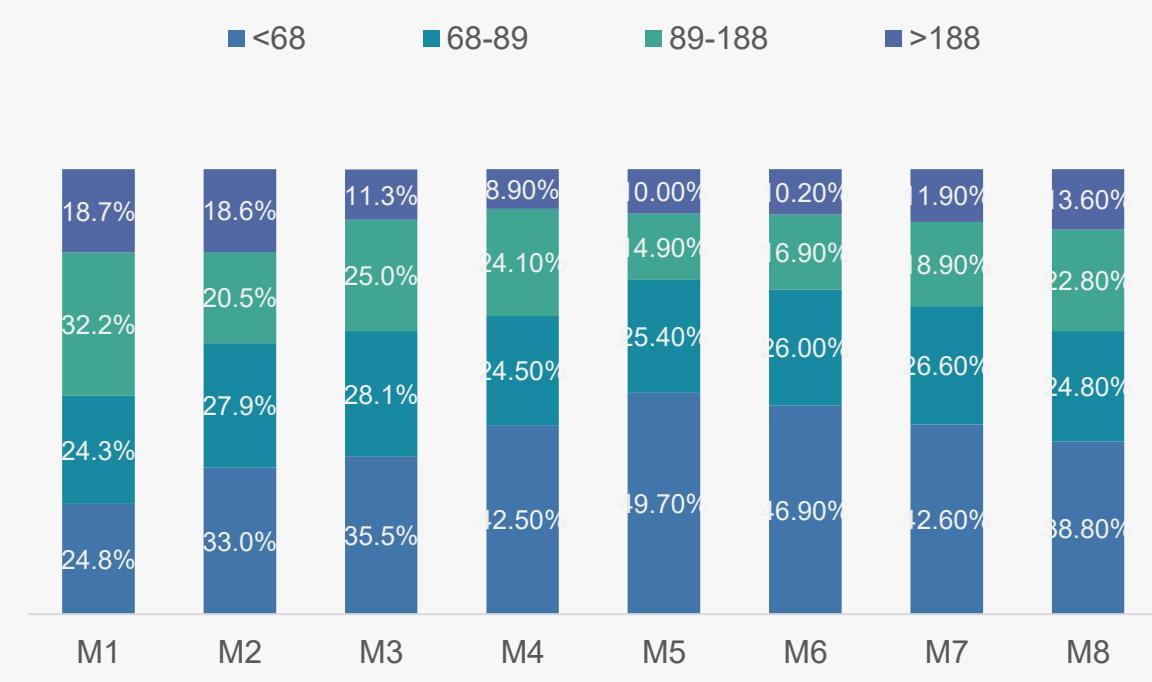
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>188元的高端产品以11.5%的销量贡献49.7%的销售额，显示高单价带来高毛利，而<68元产品销量占比41.6%但销售额仅15.0%，表明低端市场周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 结合销售额占比，低端产品销量主导但利润贡献弱，建议企业关注中高端市场拓展，以同比提升整体销售效率和品牌价值。

2025年1月~8月天猫平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



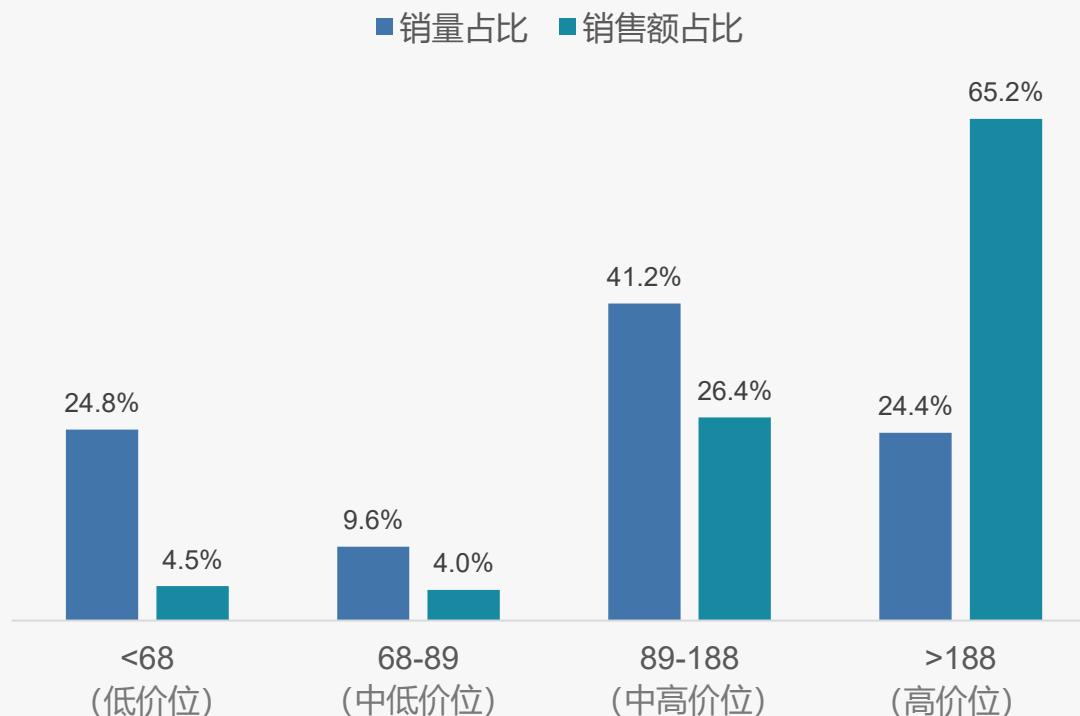
天猫平台女士帆布鞋价格区间-销量分布



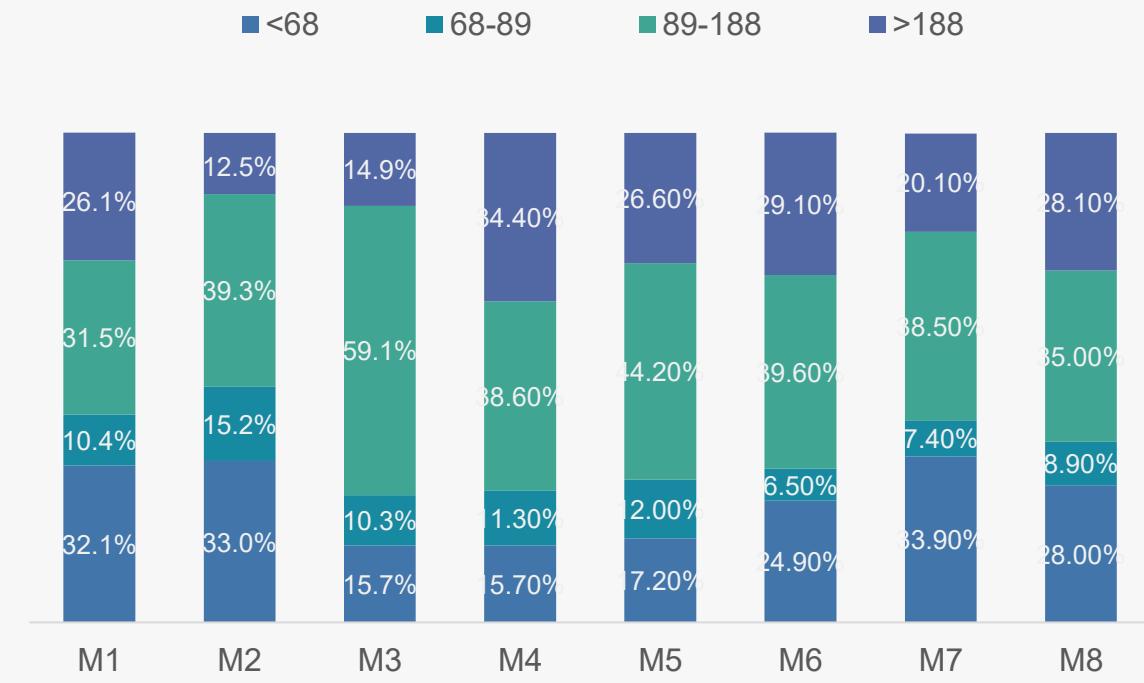
高端帆布鞋主导利润 中端波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台女士帆布鞋呈现两极分化特征。低价位 (<68元) 销量占比24.8%但销售额仅占4.5%，高价位 (>188元) 以24.4%销量贡献65.2%销售额，显示高端产品是主要利润来源。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态波动显著。M3月89-188元区间销量占比达59.1%峰值，而M2月>188元区间骤降至12.5%，反映季节性促销对中端价格敏感。需加强价格弹性分析，在促销期精准投放中端产品以提升周转率。

2025年1月~8月京东平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



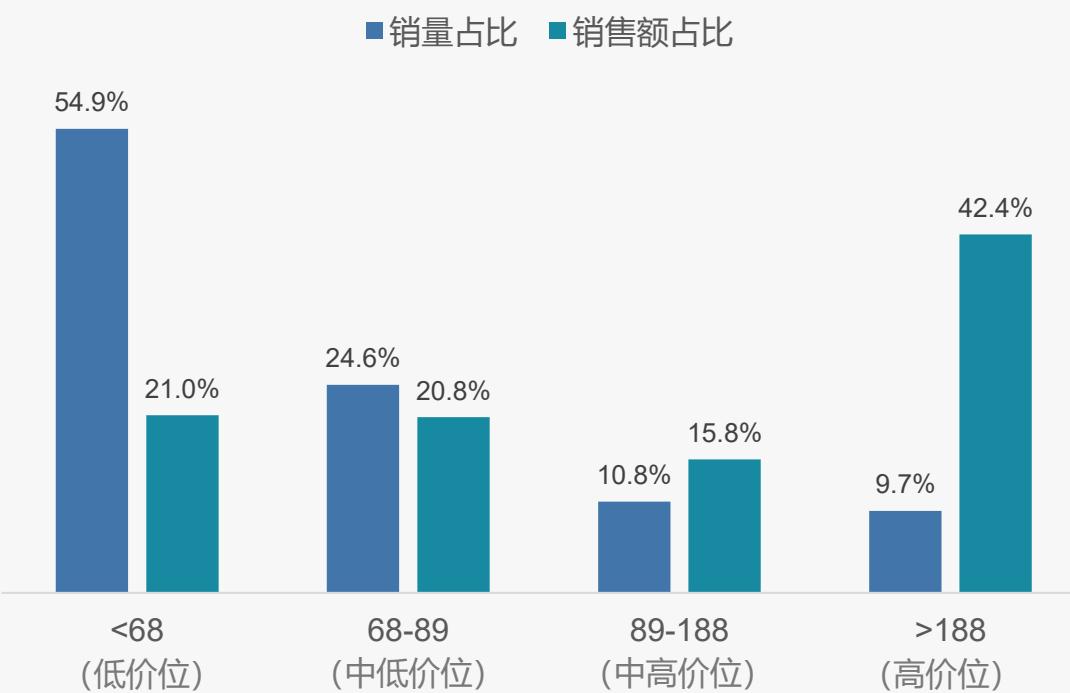
京东平台女士帆布鞋价格区间-销量分布



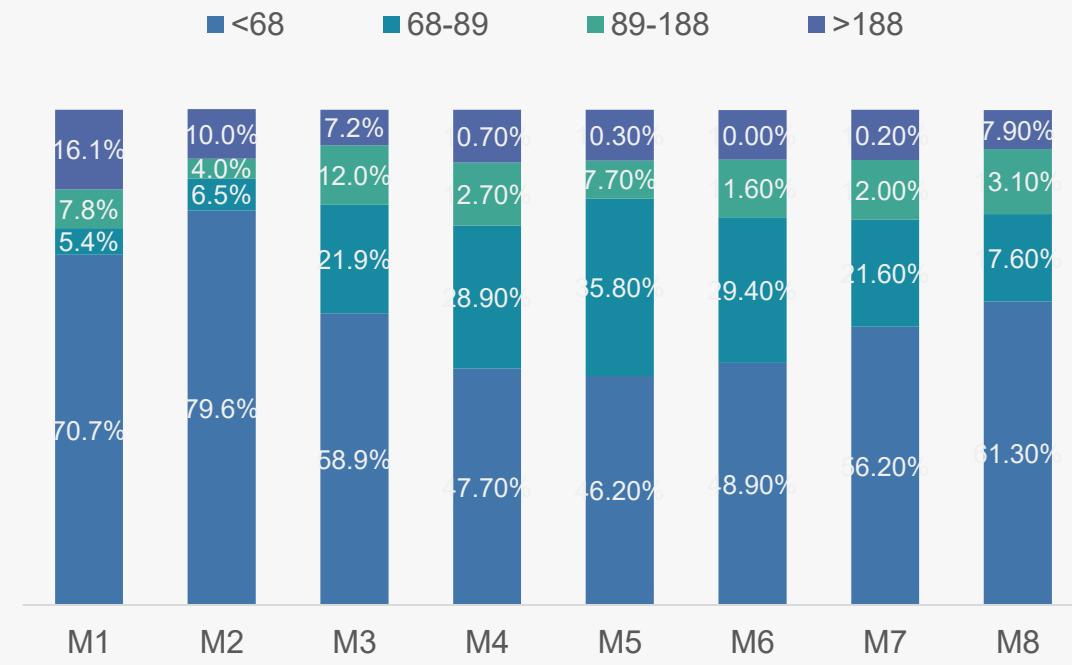
低价主导销量 高价驱动收入 趋势波动

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<68元) 产品销量占比波动较大，从M1的70.7%降至M4的47.7%，随后反弹至M8的61.3%，显示消费者对价格敏感度存在周期性变化。高价位 (>188元) 销量占比整体下降，从M1的16.1%降至M8的7.9%，反映高端市场渗透不足，需优化产品组合以提升市场份额。
- ◆ 销售额占比分析揭示高价位 (>188元) 贡献最大 (42.4%)，但销量仅占9.7%，表明高单价产品驱动收入增长，但市场覆盖有限。低价位 (<68元) 销量占比54.9%，销售额占比仅21.0%，显示薄利多销模式效率低，可能影响整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女士帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

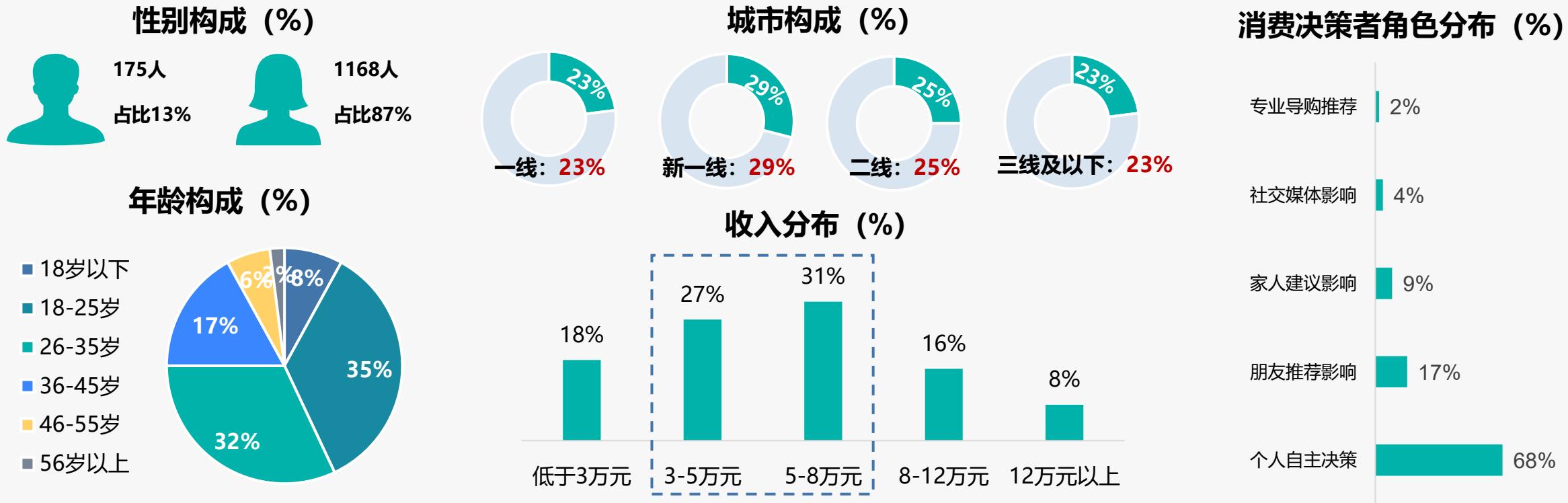
样本数量

N=1343

年轻女性主导 自主决策 中等收入消费

- ◆被调查者中女性占比87%，18-35岁年轻群体合计67%，显示女士帆布鞋消费以年轻女性为主力，市场定位明确。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；收入5-8万元群体占比31%，反映中等收入年轻人为核心消费力量。

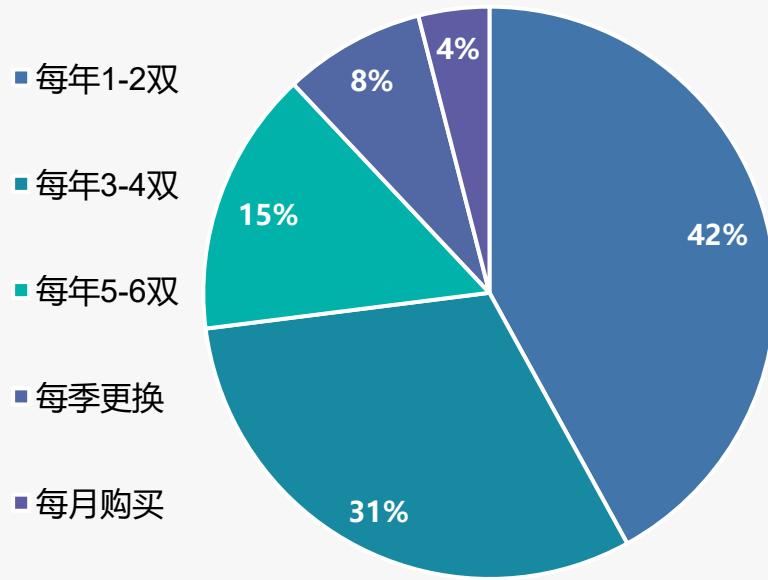
2025年中国女士帆布鞋消费者画像



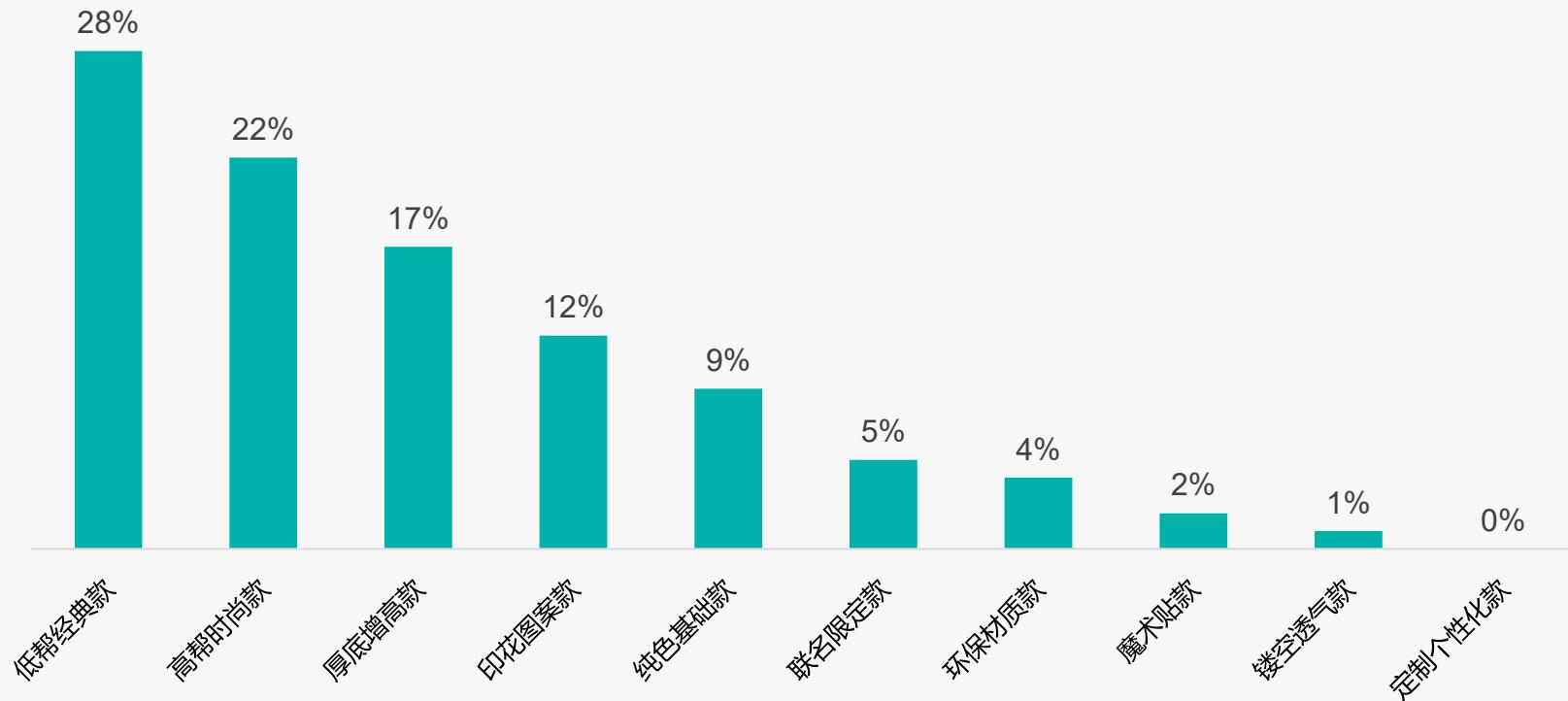
帆布鞋消费低频经典时尚主导

- ◆女士帆布鞋消费频率以每年1-2双为主，占比42%，每年3-4双占比31%，显示多数消费者为低频购买，市场依赖基础复购。
- ◆产品规格中低帮经典款占比28%，高帮时尚款占比22%，厚底增高款占比17%，经典与时尚款型主导，功能款需求显著。

2025年中国女士帆布鞋消费频率分布



2025年中国女士帆布鞋产品规格分布

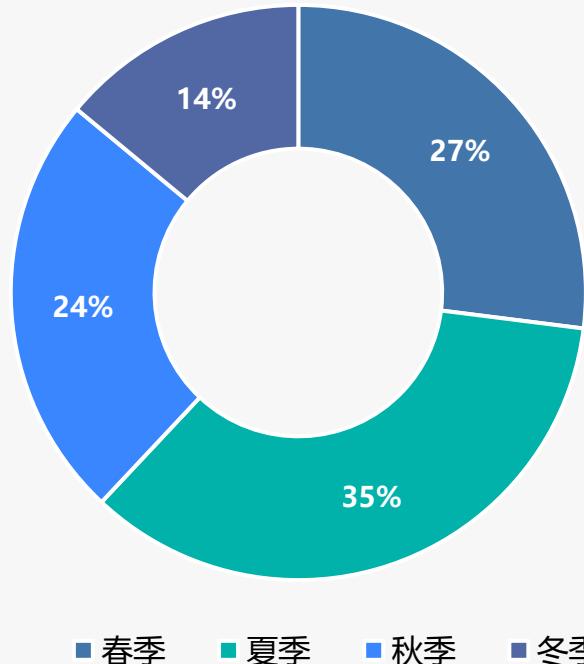


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 夏季消费高峰 品牌包装首选

- ◆ 消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中低价位产品最受欢迎。夏季消费占比35%，显著高于其他季节，可能与穿搭需求增加相关。
- ◆ 品牌鞋盒包装占比58%，远高于其他包装类型，表明品牌包装对消费者吸引力强。环保纸袋占比21%，透明塑料袋占比12%，份额有限。

2025年中国女士帆布鞋消费季节分布



2025年中国女士帆布鞋单次支出分布



2025年中国女士帆布鞋包装类型分布

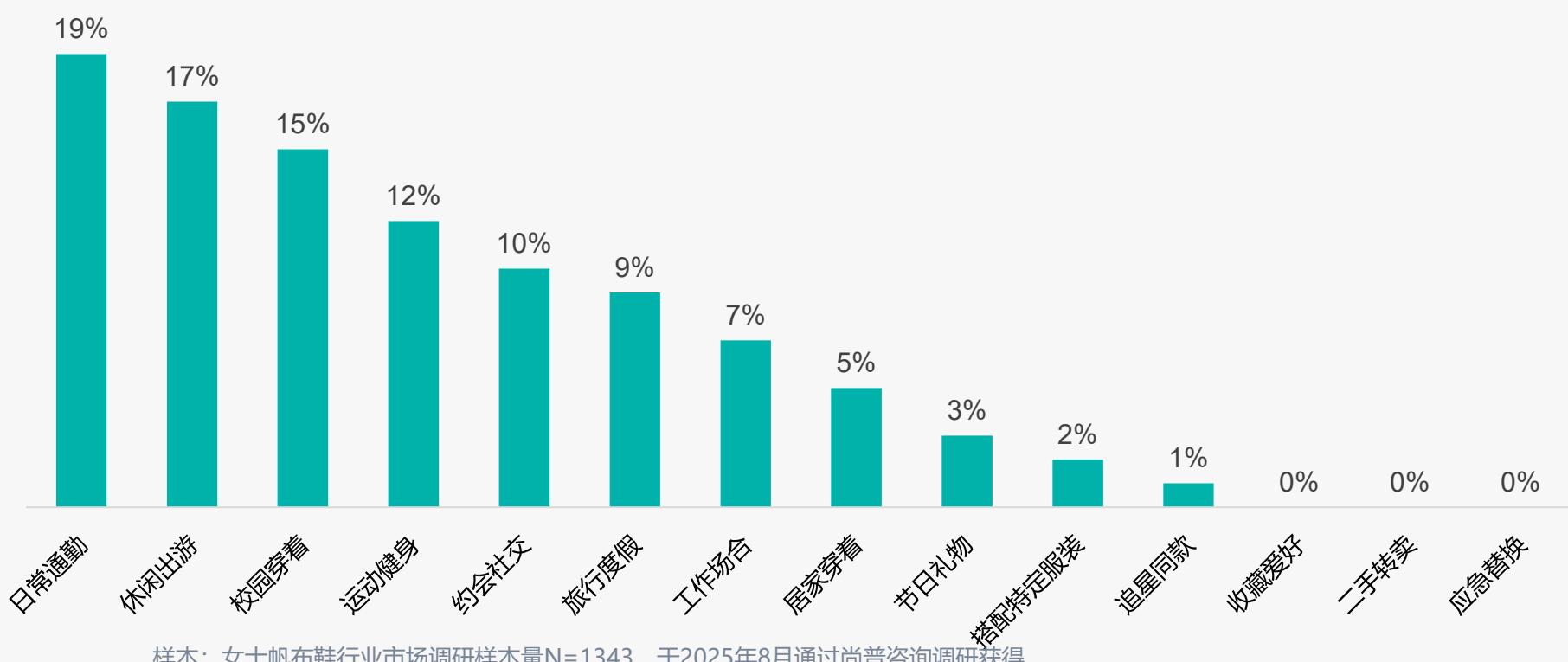


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

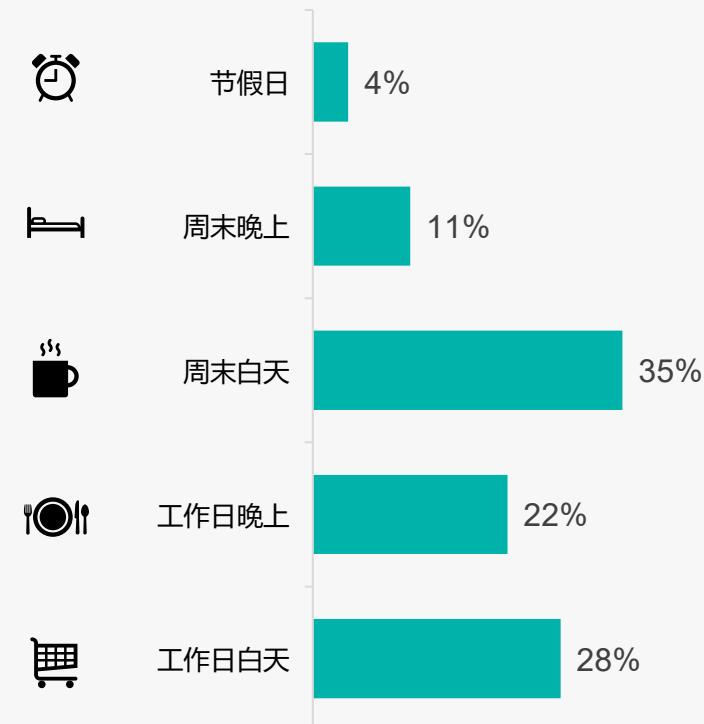
帆布鞋消费 白天场景为主

- ◆女士帆布鞋消费场景集中在日常通勤（19%）、休闲出游（17%）和校园穿着（15%），合计占比51%，显示其主要用于高频日常活动。
- ◆消费时段以周末白天（35%）和工作日白天（28%）为主，合计63%，表明消费者偏好白天购物，可能与休闲时间或线下试穿相关。

2025年中国女士帆布鞋消费场景分布



2025年中国女士帆布鞋消费时段分布



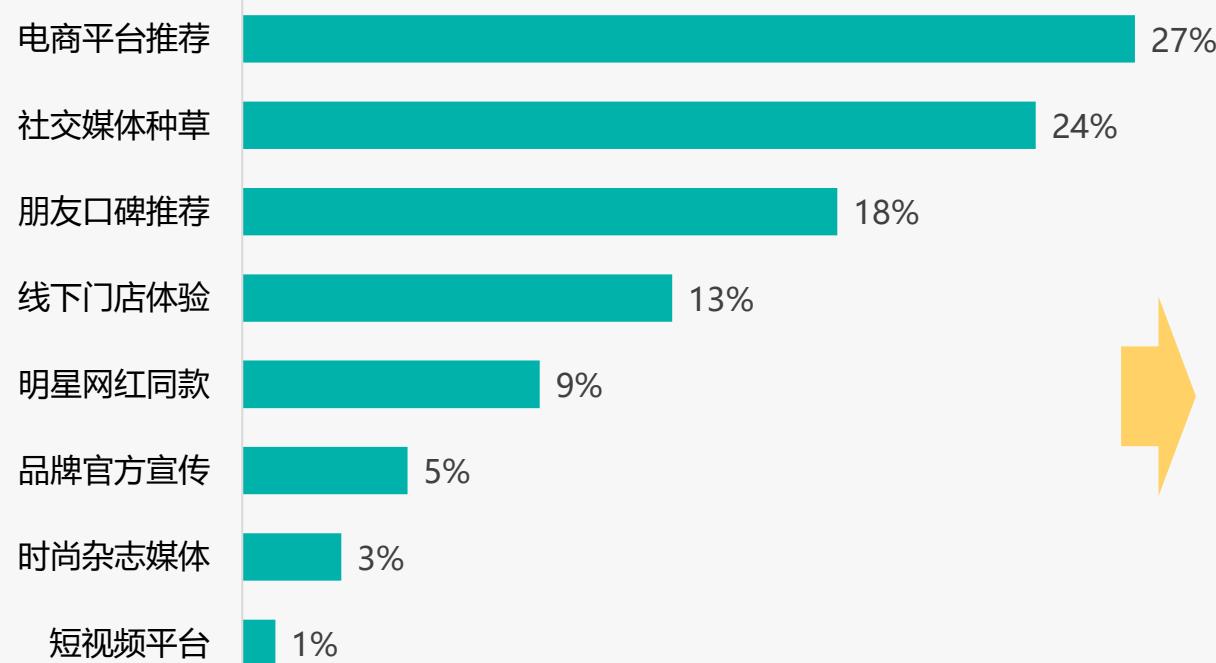
样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导女士帆布鞋消费

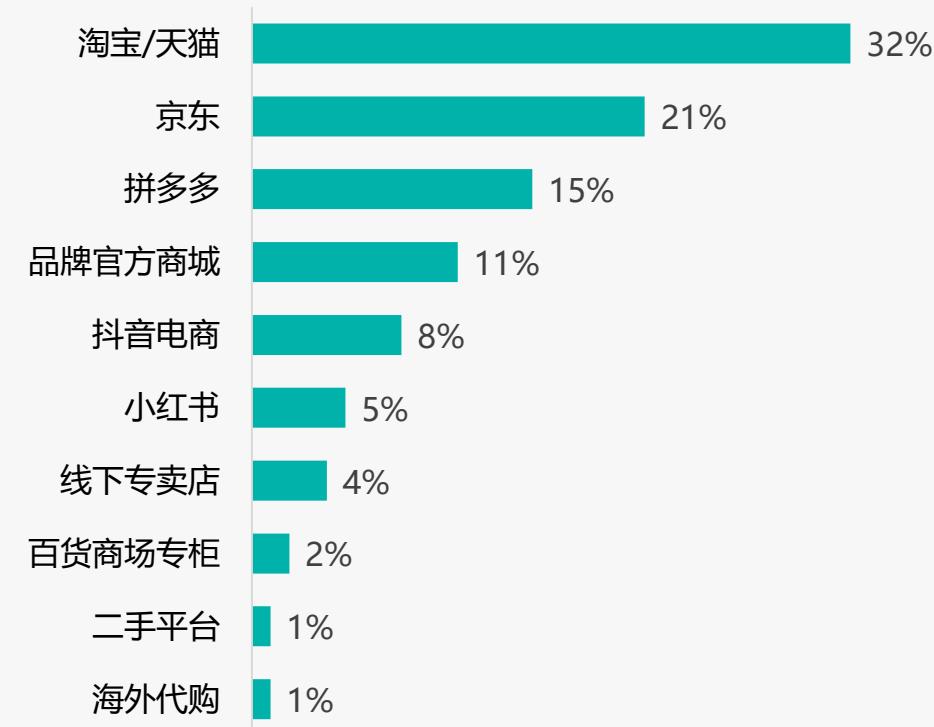
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%）了解女士帆布鞋，数字渠道主导认知，朋友口碑推荐占18%强化社交影响。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主，电商平台占主导，抖音电商占8%显示短视频平台购买转化作用。

2025年中国女士帆布鞋了解渠道分布



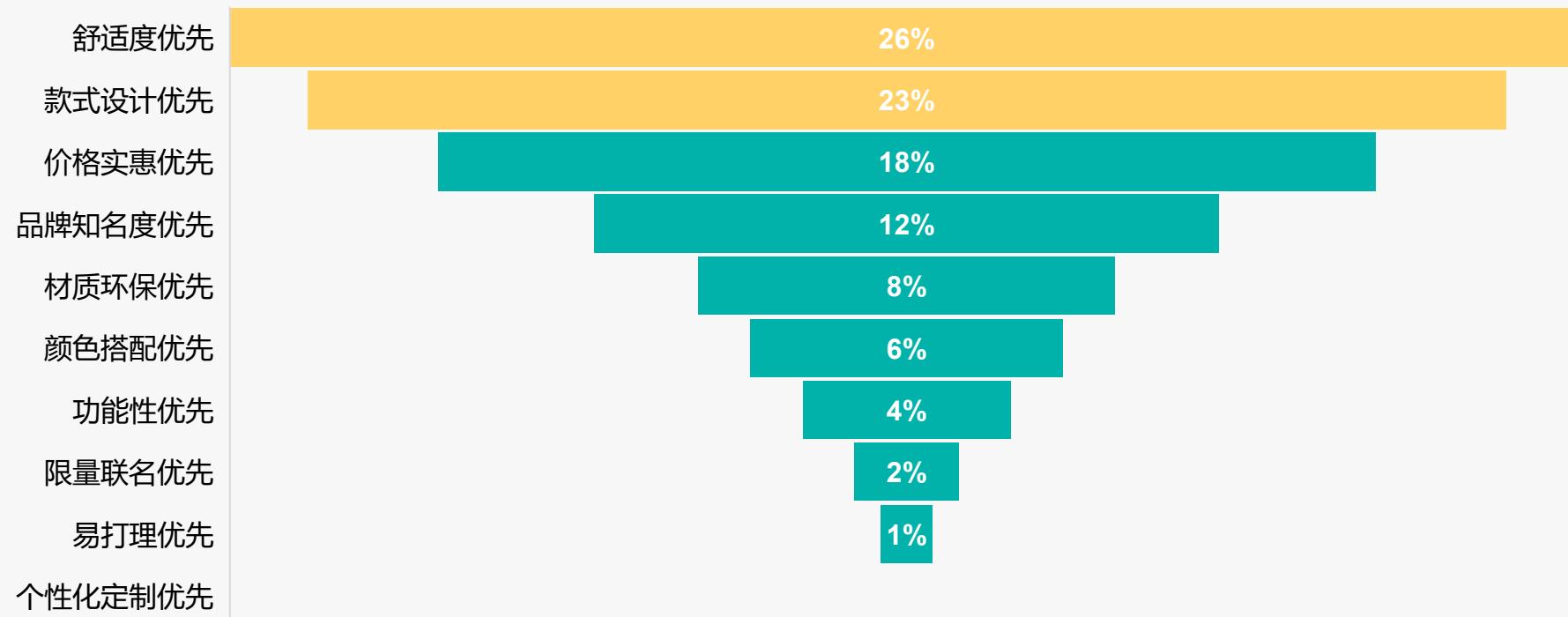
2025年中国女士帆布鞋购买渠道分布



样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士帆布鞋消费偏好中，舒适度优先占比26%，款式设计优先占比23%，价格实惠优先占比18%，三者合计67%，显示消费者主要关注穿着体验、外观和价格因素。
- ◆品牌知名度优先占比12%，材质环保优先占比8%，其他偏好如颜色搭配、功能性等占比较低，表明小众需求尚未成为市场主流驱动因素。

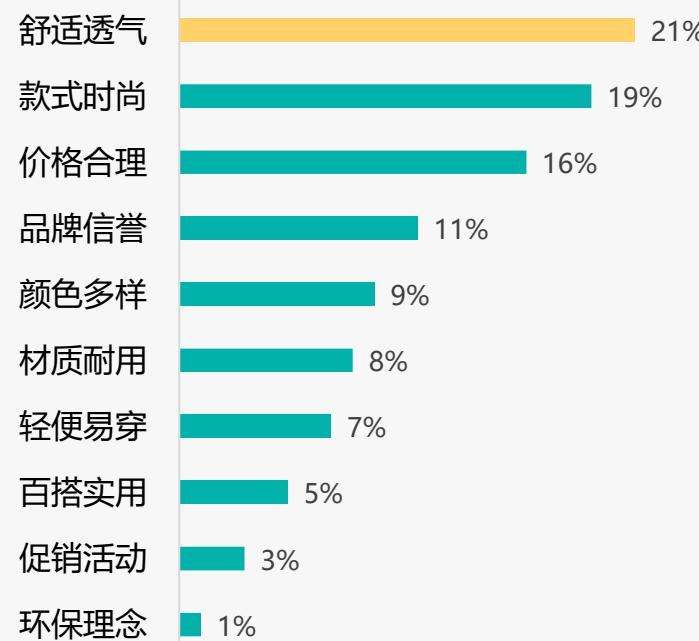
2025年中国女士帆布鞋偏好类型分布



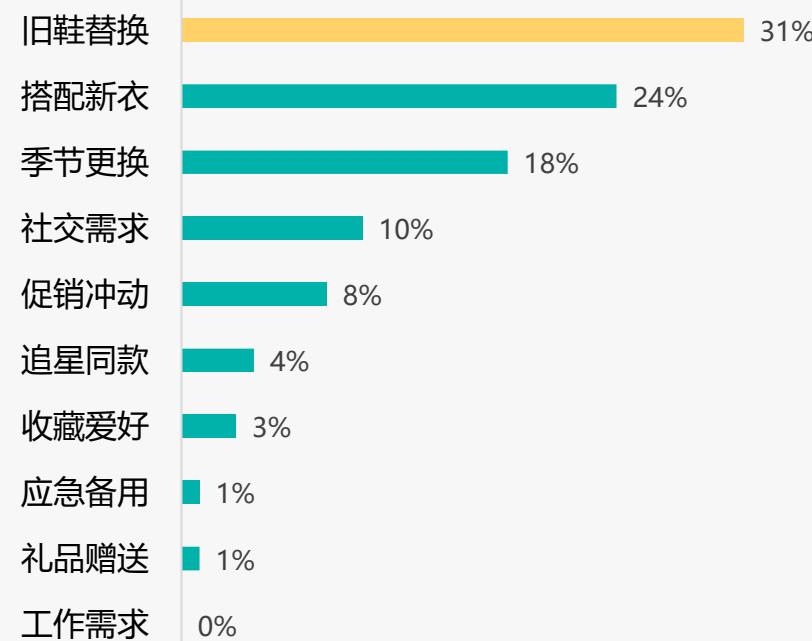
样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女士帆布鞋消费中，舒适透气（21%）和款式时尚（19%）是关键吸引因素，合计占比40%，显示消费者优先关注穿着体验和外观设计。
- ◆消费原因以旧鞋替换（31%）和搭配新衣（24%）为主，合计55%，突显实用性和时尚需求是核心驱动力，季节更换（18%）也显著。

2025年中国女士帆布鞋吸引因素分布



2025年中国女士帆布鞋消费原因分布

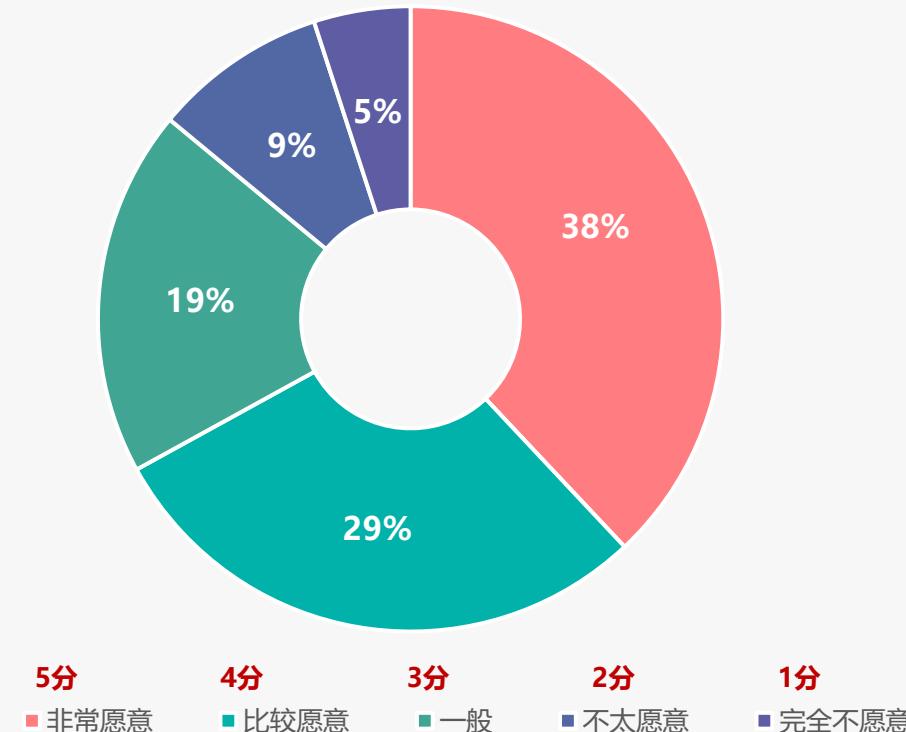


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

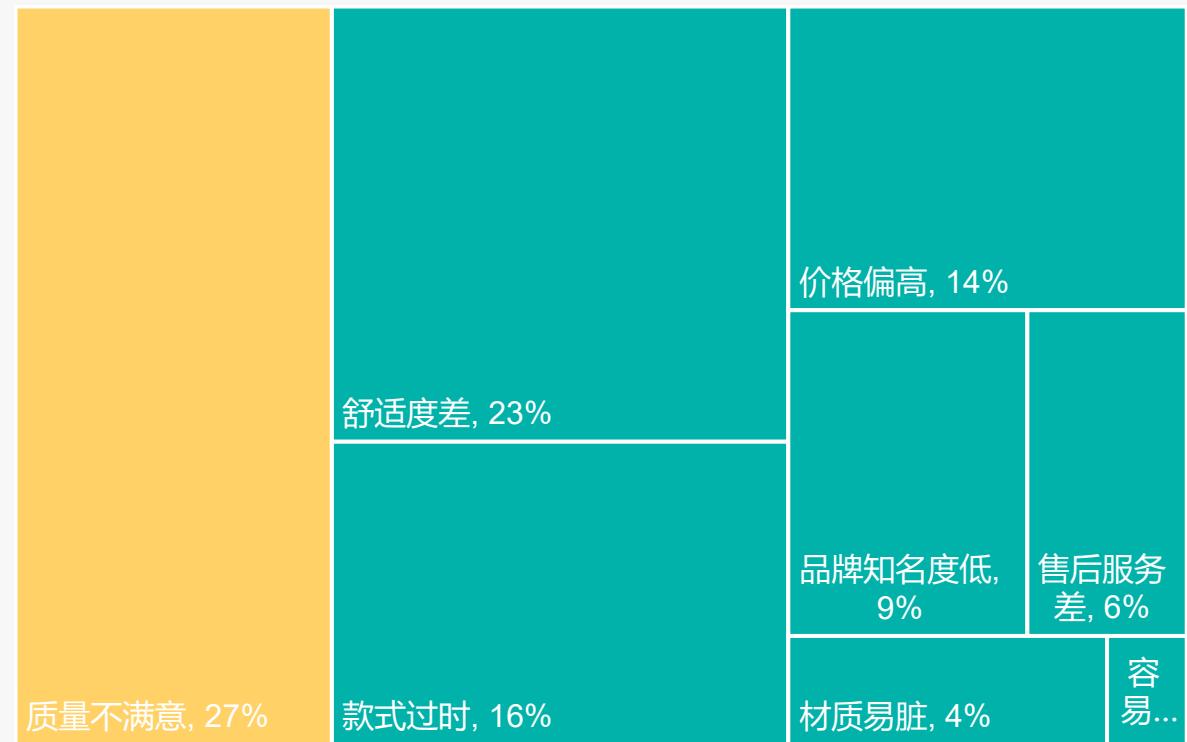
质量舒适问题 影响推荐意愿

- ◆ 调查显示67%的消费者愿意推荐女士帆布鞋，但质量不满意（27%）和舒适度差（23%）是主要不满因素，合计占不愿推荐原因的50%。
- ◆ 款式过时（16%）和价格偏高（14%）也影响推荐意愿，而品牌知名度低（9%）和售后服务差（6%）问题相对次要，需优先改进核心体验。

2025年中国女士帆布鞋推荐意愿分布



2025年中国女士帆布鞋不推荐原因分布

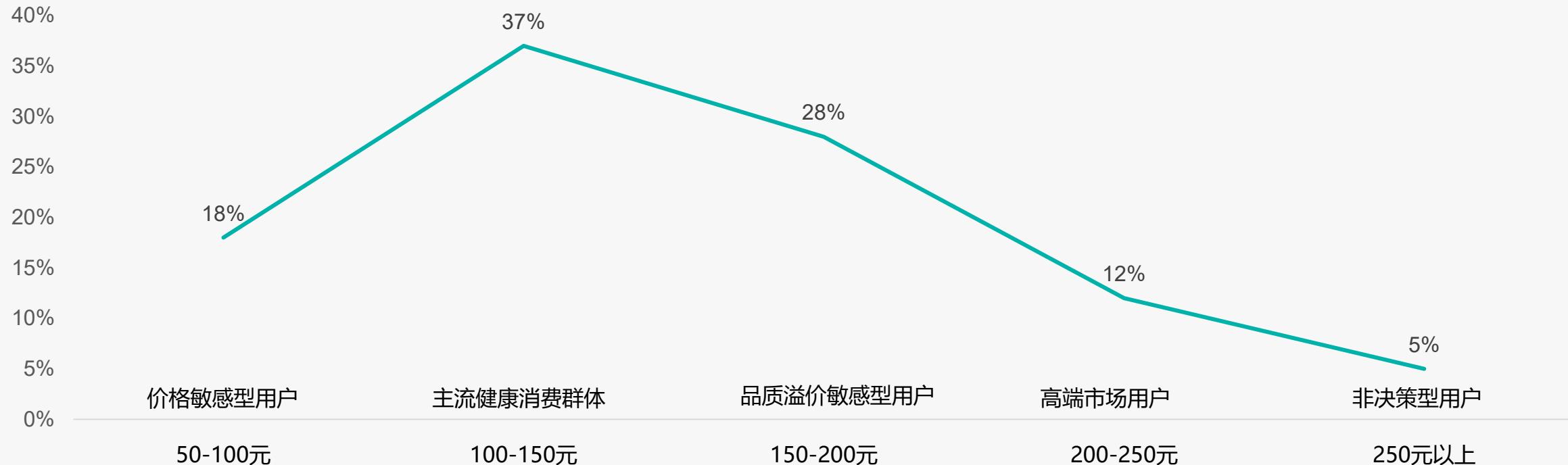


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帆布鞋价格接受度中端市场主导

- ◆女士帆布鞋价格接受度集中在100-150元区间，占比37%，显示消费者偏好中低价位产品，中端市场是核心。
- ◆150-200元区间占比28%，中高价位有一定市场；高价区间接受度较低，反映消费者对价格敏感。

2025年中国女士帆布鞋最大规格价格接受度



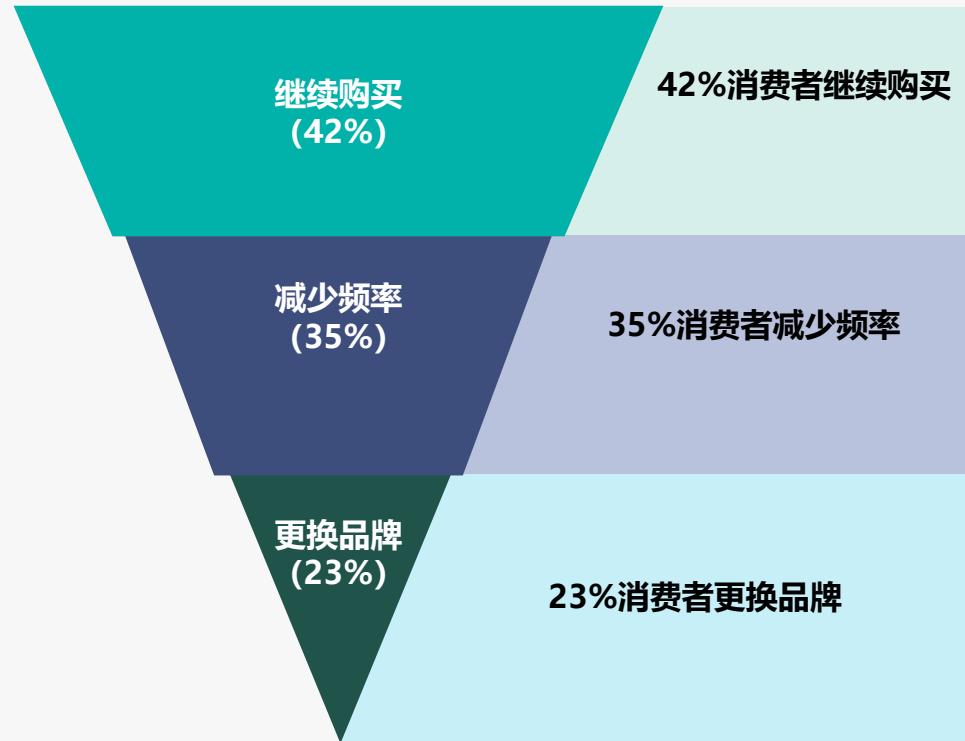
样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮经典款规格女士帆布鞋为标准核定价格区间

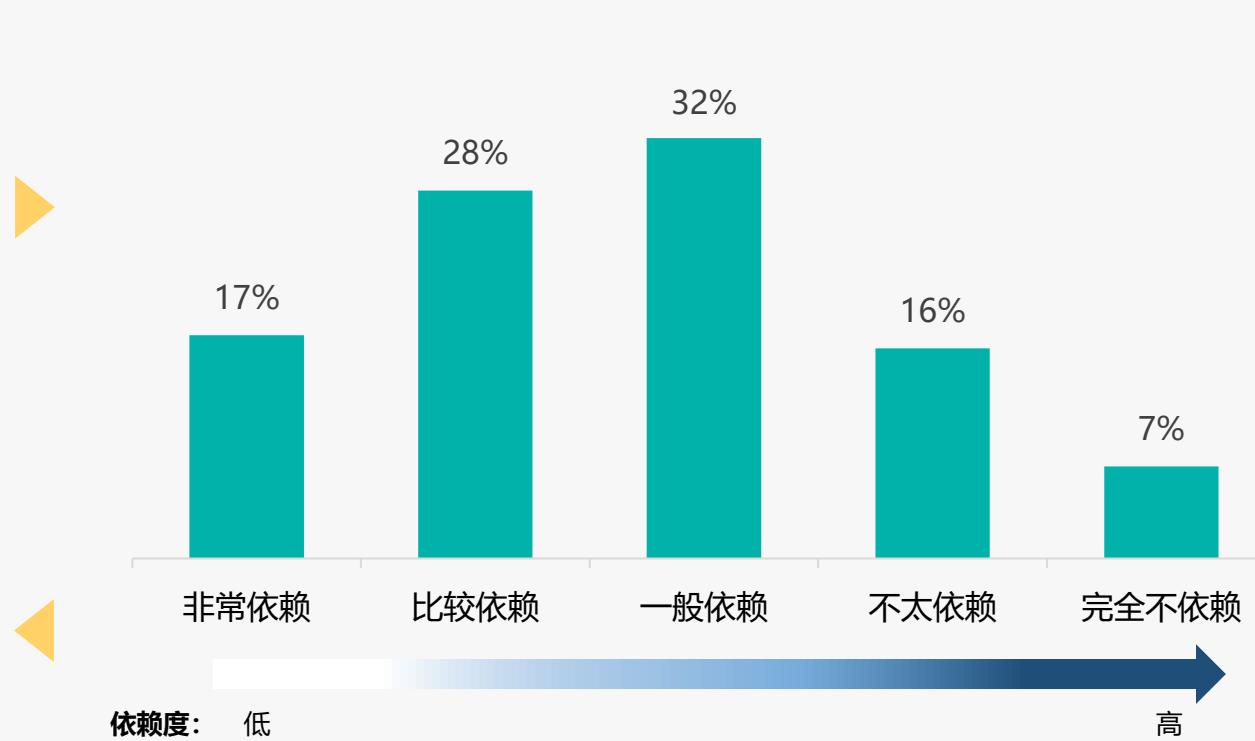
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计45%对促销有较高依赖，促销策略影响显著。

2025年中国女士帆布鞋涨价10%后购买行为分布



2025年中国女士帆布鞋促销依赖程度分布

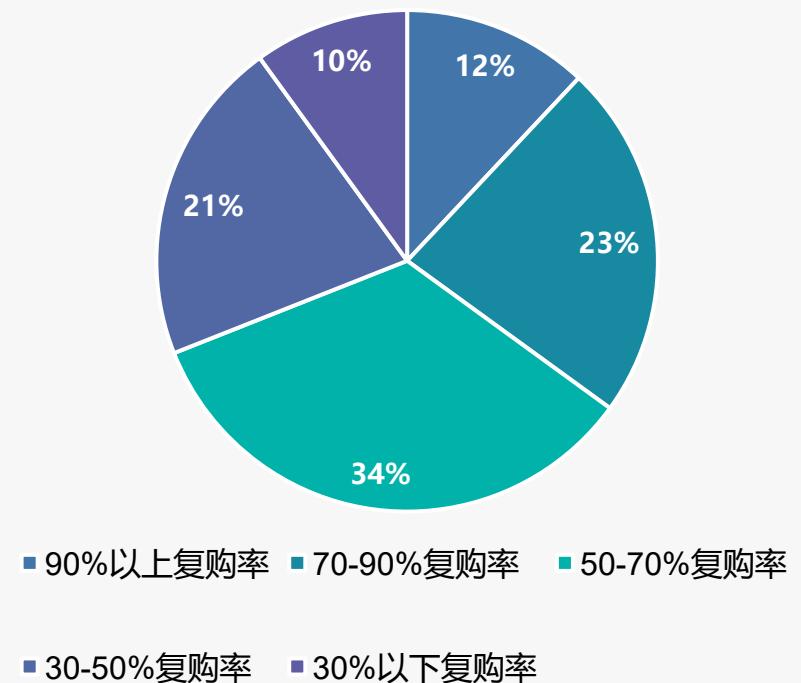


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

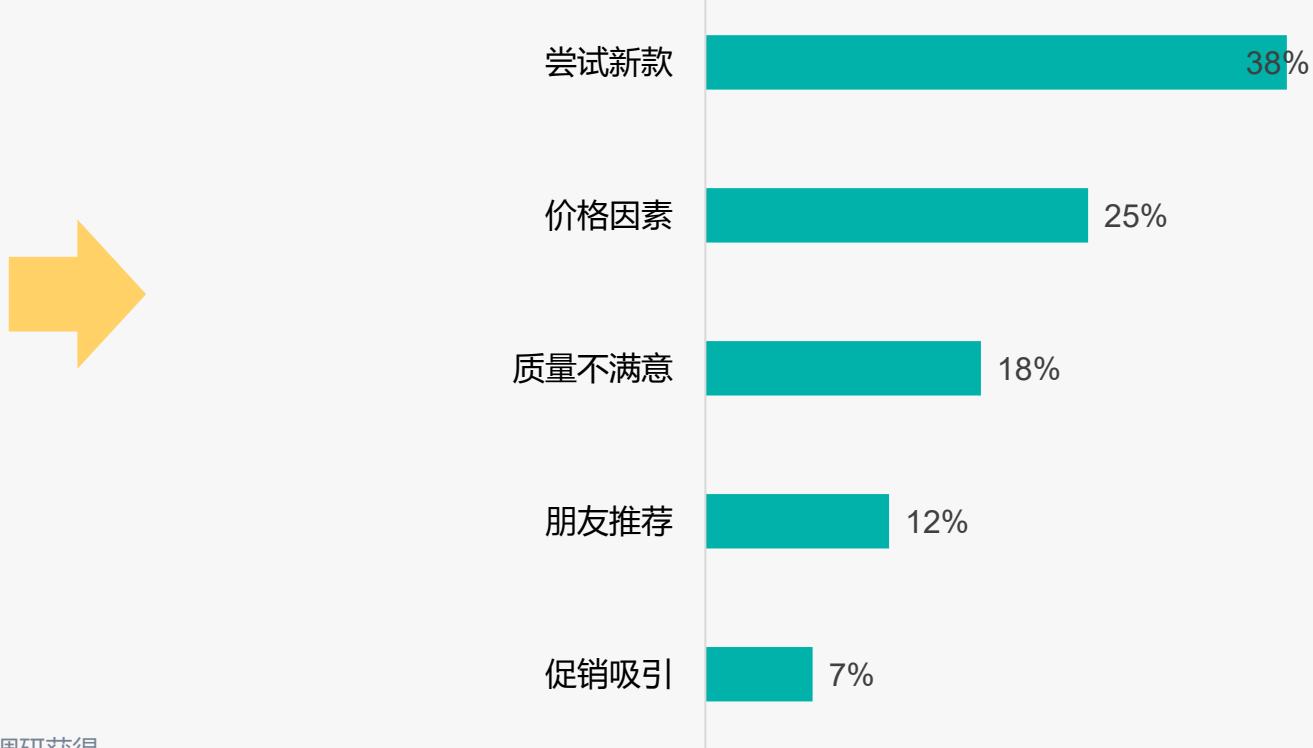
品牌忠诚度中等 创新价格主导决策

- ◆女士帆布鞋消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌粘性强的用户较少。
- ◆更换品牌主要因尝试新款（38%）和价格因素（25%），质量不满意占18%，创新与价格是核心决策因素。

2025年中国女士帆布鞋固定品牌复购率分布



2025年中国女士帆布鞋更换品牌原因分布

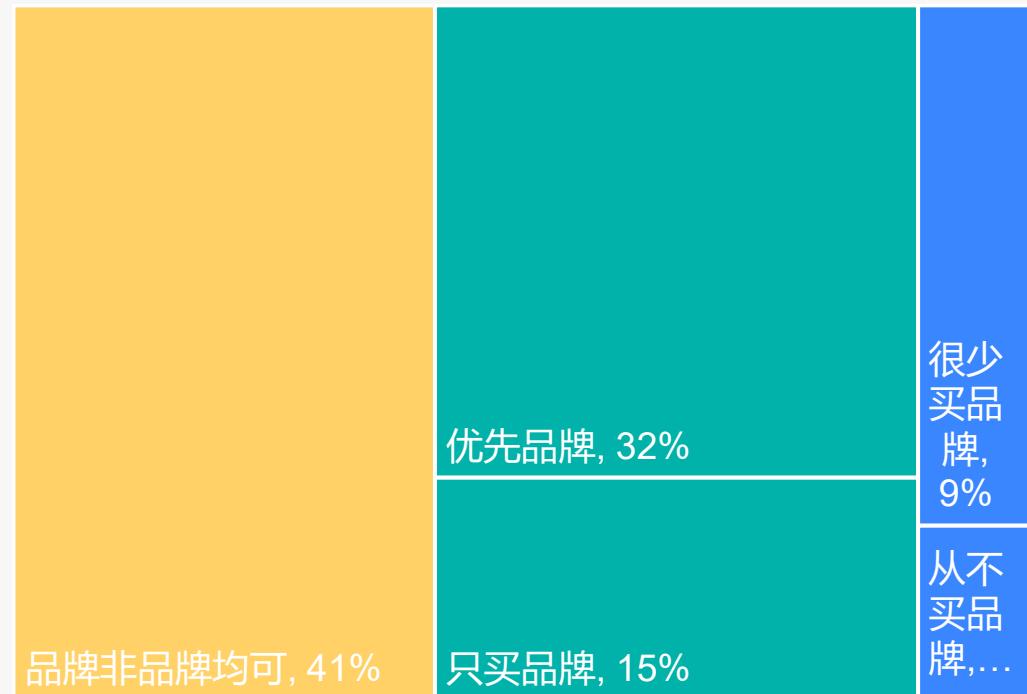


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

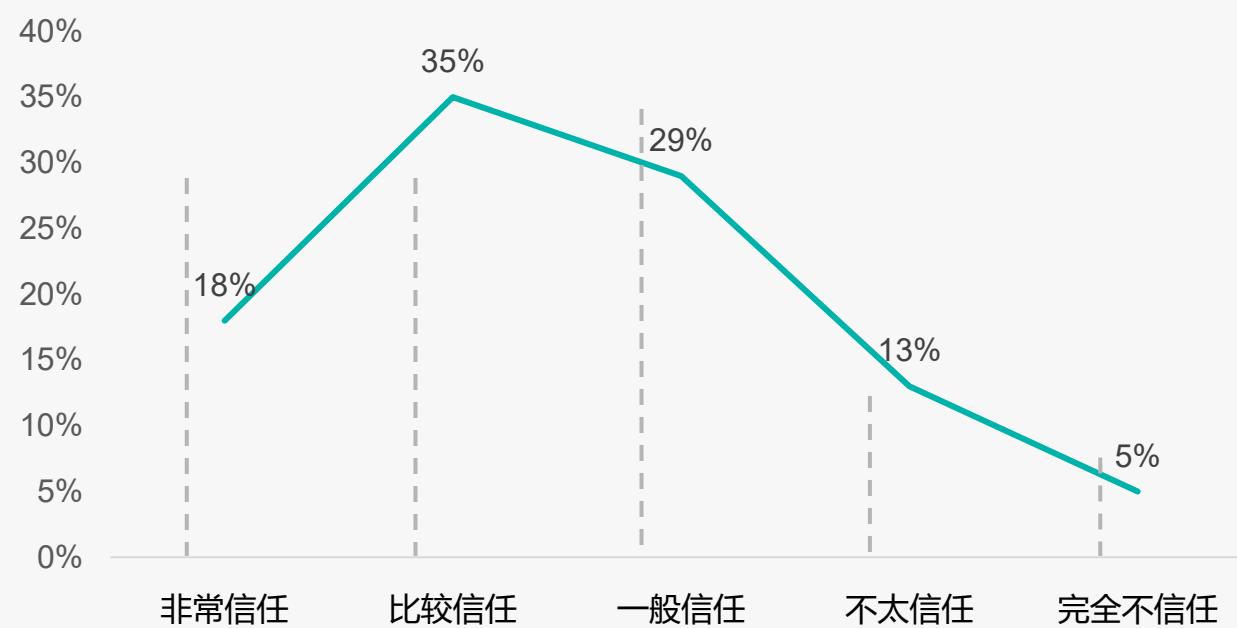
品牌信任高但购买转化不足

- ◆ 品牌偏好调查显示，41%消费者对品牌持开放态度，32%优先选择品牌，15%只买品牌，表明品牌在女士帆布鞋市场具有较强吸引力。
- ◆ 品牌信任度方面，53%消费者表示信任（非常信任18%+比较信任35%），但12%很少或从不买品牌，显示信任未完全转化为购买行为。

2025年中国女士帆布鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国女士帆布鞋品牌态度分布

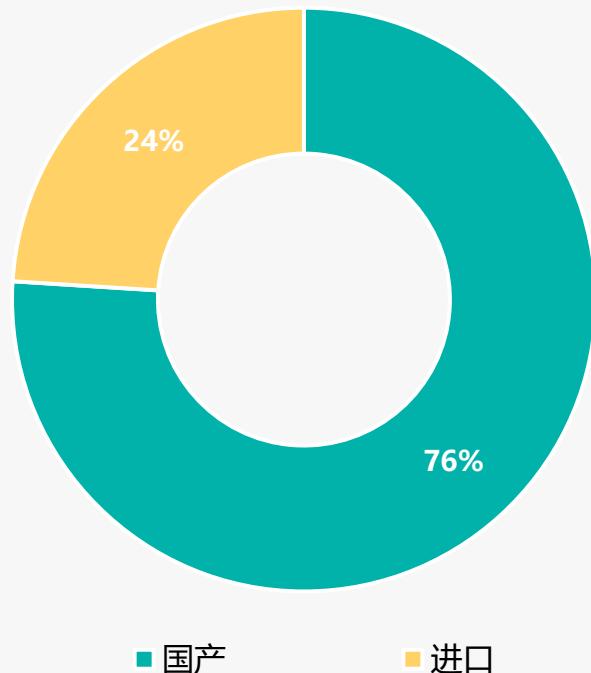


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

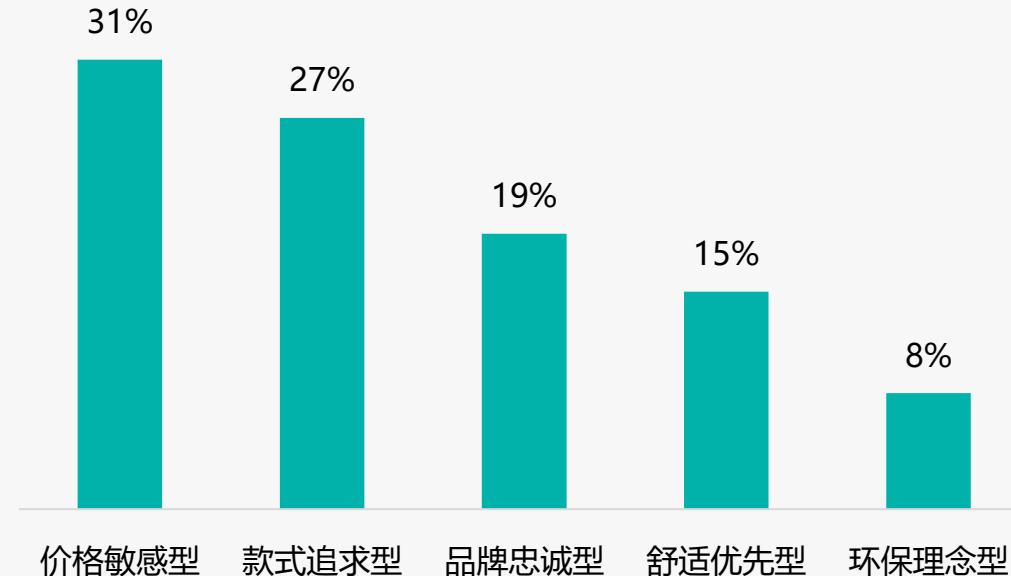
国产主导 价格款式驱动消费

- ◆国产品牌主导女士帆布鞋市场，消费占比高达76%，进口品牌仅占24%，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31%，款式追求型为27%，而环保理念型仅占8%，反映价格和外观是主要购买驱动因素。

2025年中国女士帆布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女士帆布鞋品牌偏好类型分布



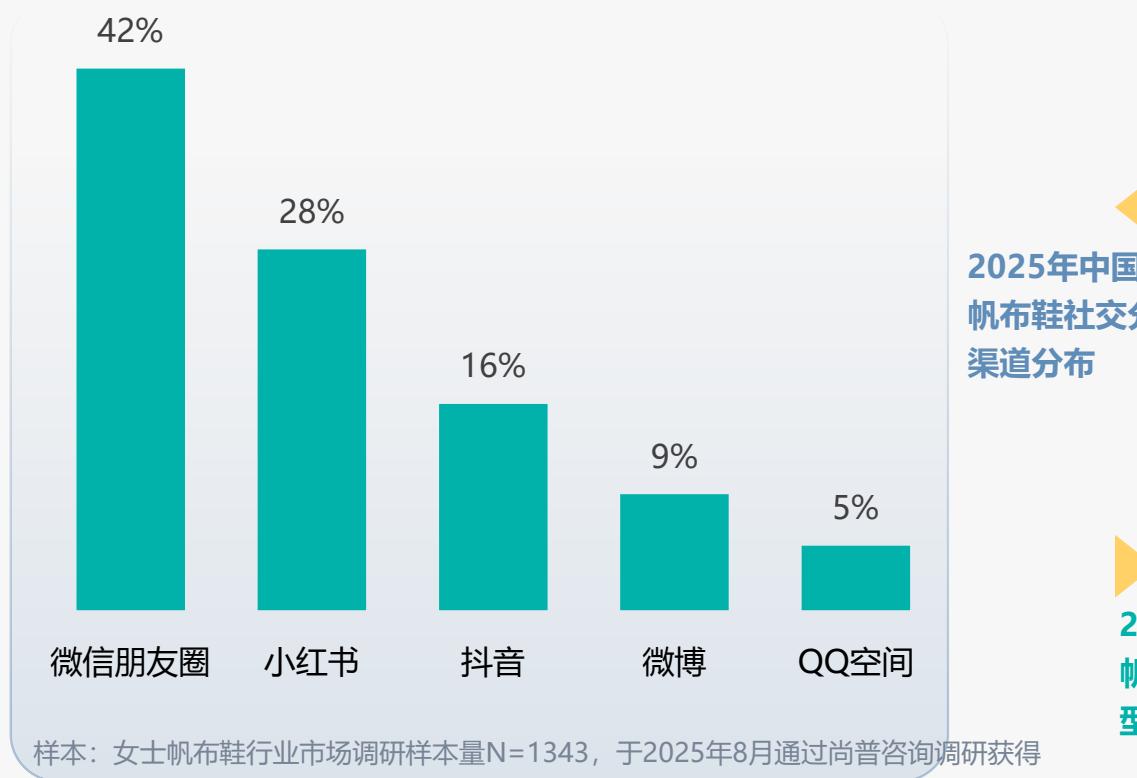
样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 用户体验主导

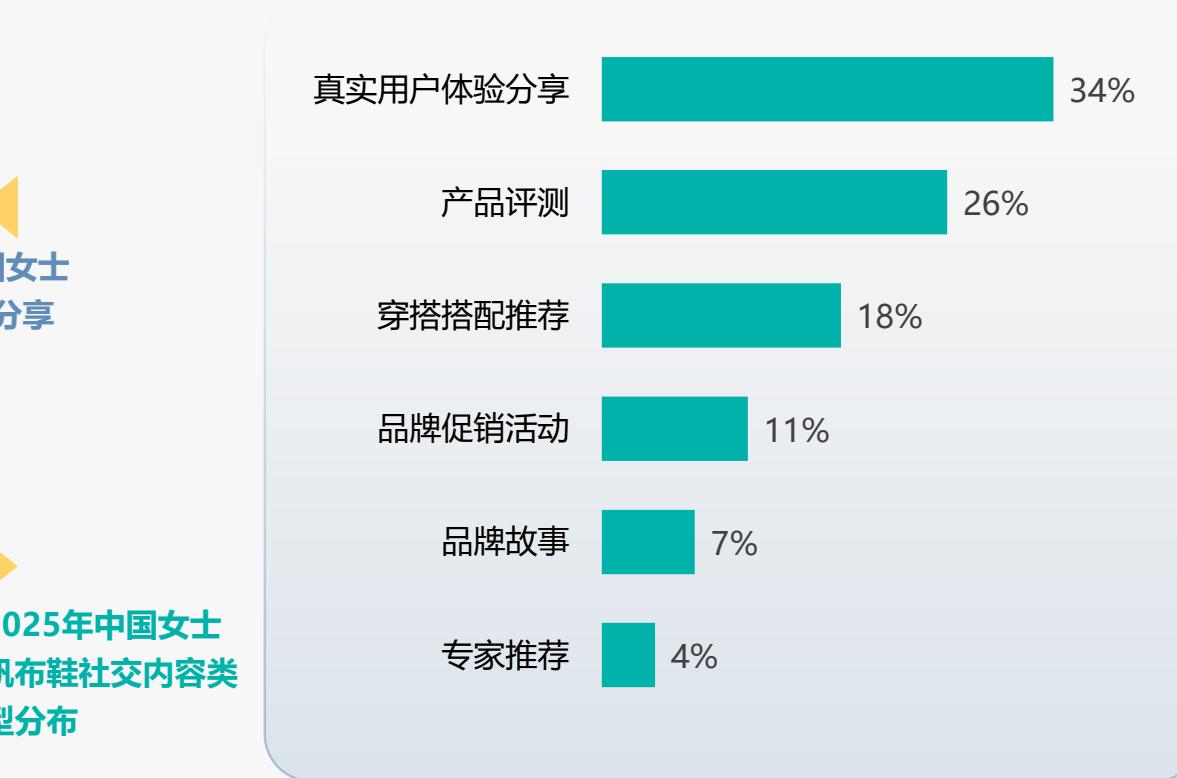
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是女士帆布鞋消费者主要社交分享渠道，分别占比42%和28%，合计达70%，显示用户偏好集中。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是社交内容核心类型，分别占比34%和26%，合计60%，强调消费者信赖真实反馈。

2025年中国女士帆布鞋社交分享渠道分布

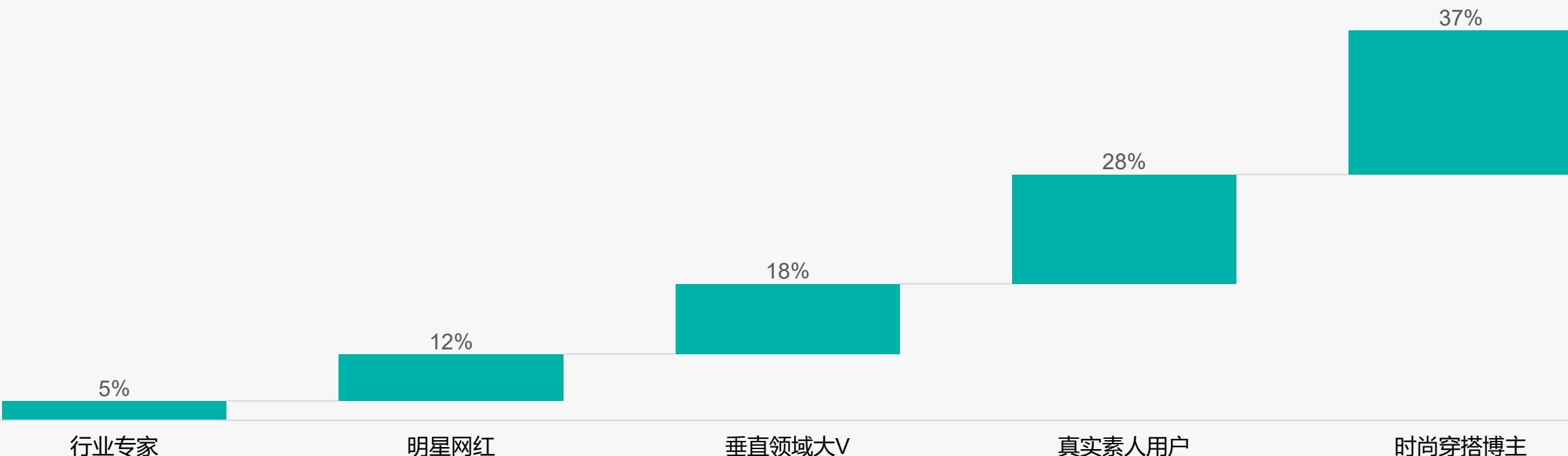


2025年中国女士帆布鞋社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以37%的信任度领先，真实素人用户以28%紧随其后，显示消费者更信赖贴近日常的穿搭建议和真实体验。
- ◆ 垂直领域大V和明星网红分别占18%和12%，行业专家仅5%，表明专业性和名人效应吸引力有限，用户偏好实用内容。

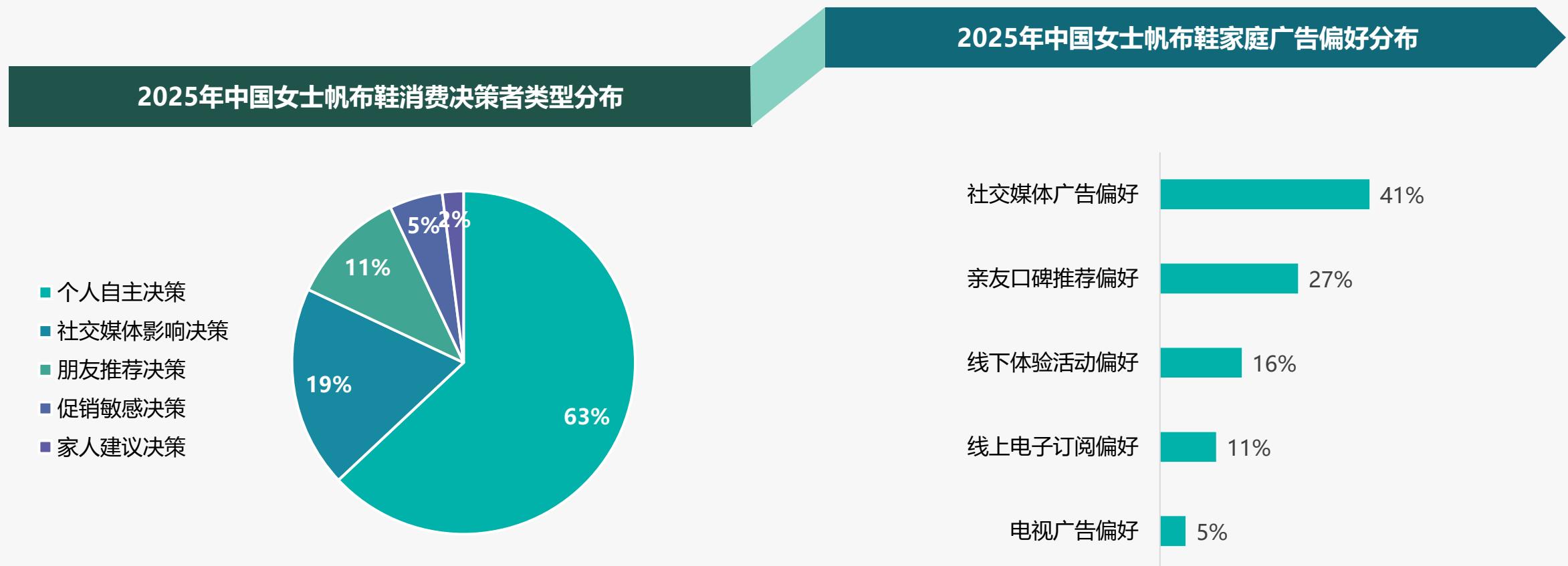
2025年中国女士帆布鞋社交信任博主类型分布



样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 社交媒体影响显著

- ◆女士帆布鞋消费决策高度自主，个人自主决策占比63%。社交媒体影响决策达19%，广告偏好中社交媒体广告偏好占41%，显示其重要影响。
- ◆亲友口碑推荐偏好为27%，但朋友推荐决策仅11%，表明口碑传播潜力未充分转化。促销敏感决策仅5%，价格促销影响有限。

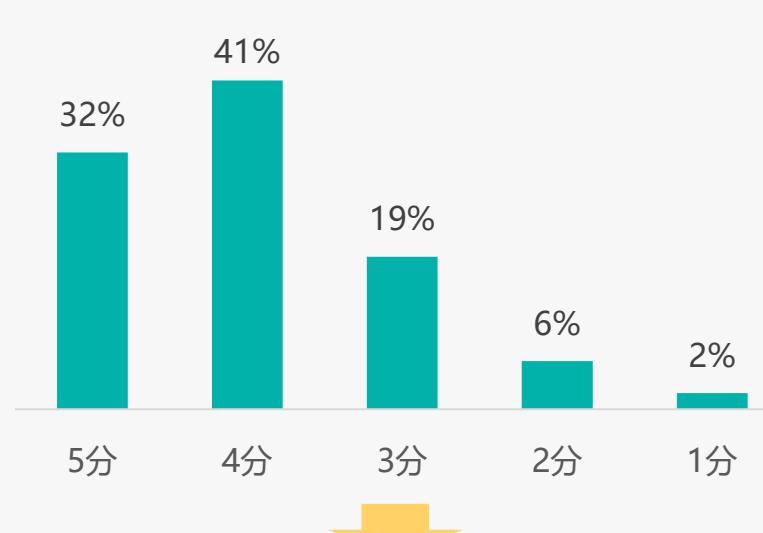


样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

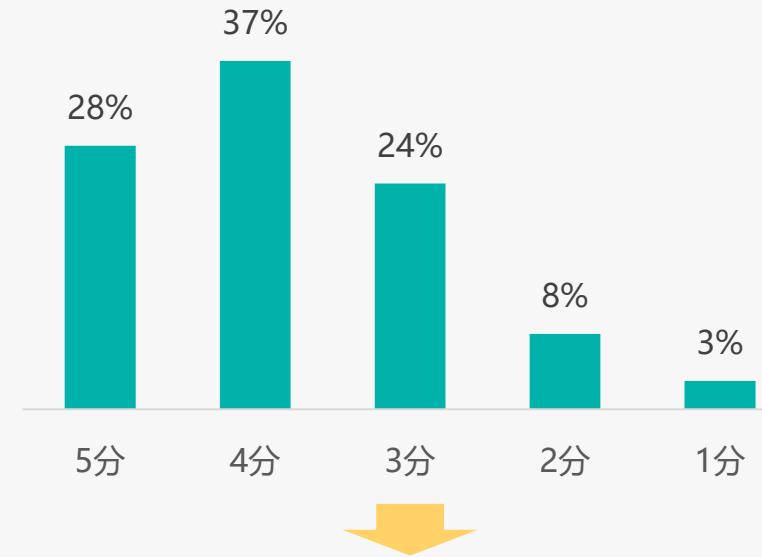
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服体验5分和4分占比分别为65%，略低于消费流程，提示这些环节存在改进空间。

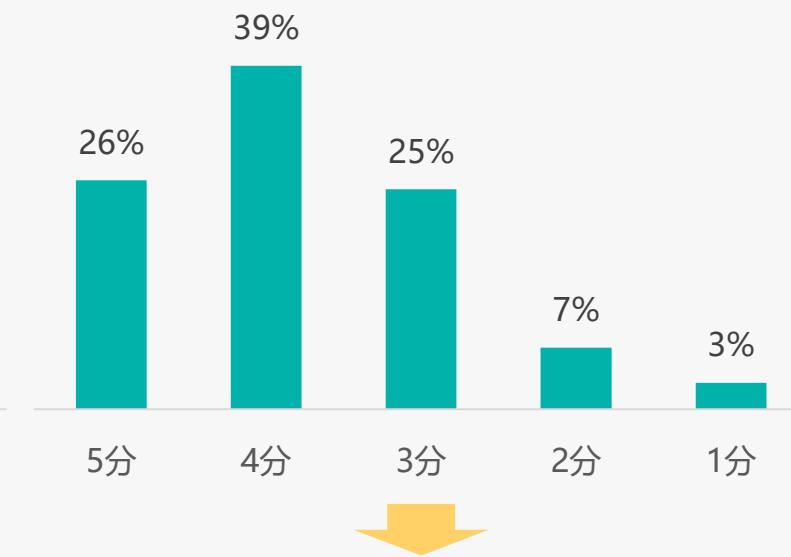
2025年中国女士帆布鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国女士帆布鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



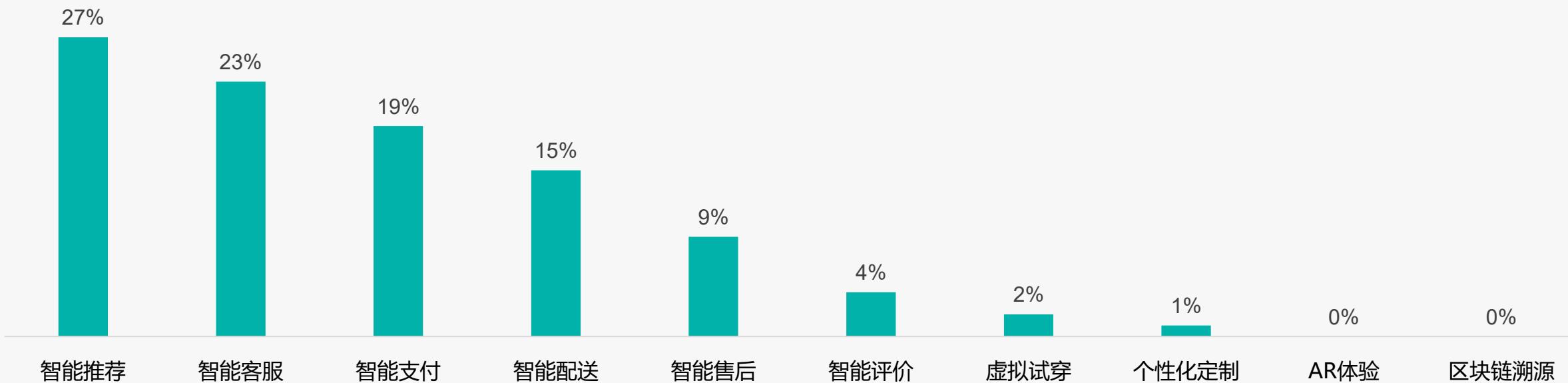
2025年中国女士帆布鞋线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，智能配送15%，显示消费者偏好基础智能服务，注重个性化推荐和便捷体验。
- ◆虚拟试穿、个性化定制、AR体验等新兴技术占比均低于2%，表明在女士帆布鞋领域创新应用不足，市场接受度有待提升。

2025年中国女士帆布鞋线上智能服务体验分布



样本：女士帆布鞋行业市场调研样本量N=1343，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

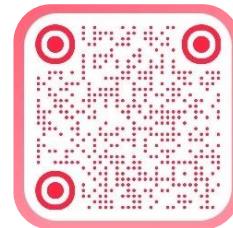
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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