

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士工装鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Work Boots 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：男性主导消费，青年主力，决策自主

 男性消费者占比87%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群。

 收入5-8万元群体占31%，为主要消费力，个人自主决策占68%。

 消费高度自主，反映消费者对产品选择有独立判断。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强调实用性和耐用性，以匹配其收入水平和自主决策特点。

✓ 强化产品自主吸引力

通过清晰的产品信息和功能展示，减少外部干预，迎合消费者高度自主的购买决策习惯。

核心发现2：消费低频，偏好天然皮革材质

- 每年购买1次占41%，2次占28%，显示购买周期较长，高频消费群体较少。
- 头层牛皮最受欢迎占38%，二层牛皮22%，合成皮革15%，消费者偏好天然皮革耐用性。
- 帆布材质占12%，翻毛皮8%，功能性材料需求相对较低。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌应优先使用头层牛皮等天然材料，提升产品寿命，满足消费者对耐用性的核心需求。

✓ 调整营销节奏策略

针对低频购买特点，品牌可推出季节性促销或会员计划，刺激重复购买，延长客户生命周期。

-  300-500元价格区间接受度最高占42%，显示中低价位是市场主流。
-  500-800元占25%，高端市场潜力有限，800元以上仅占15%。
-  消费者更注重性价比，而非高端或低价极端。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应将产品定价集中在300-500元区间，确保高接受度，同时通过功能提升维持竞争力。

✓ 强化性价比沟通

在营销中突出产品耐用性和舒适度，证明价格合理性，减少消费者对成本的顾虑。

核心逻辑：男性主导、青年主力、功能优先的理性消费市场

1、产品端



- ✓ 强化防滑耐磨与舒适透气功能
- ✓ 采用天然皮革材质提升耐用性

2、营销端



- ✓ 利用口碑推荐和社交平台传播
- ✓ 聚焦秋冬季和线上电商平台促销

3、服务端



- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和穿搭指导

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

3、研究方法

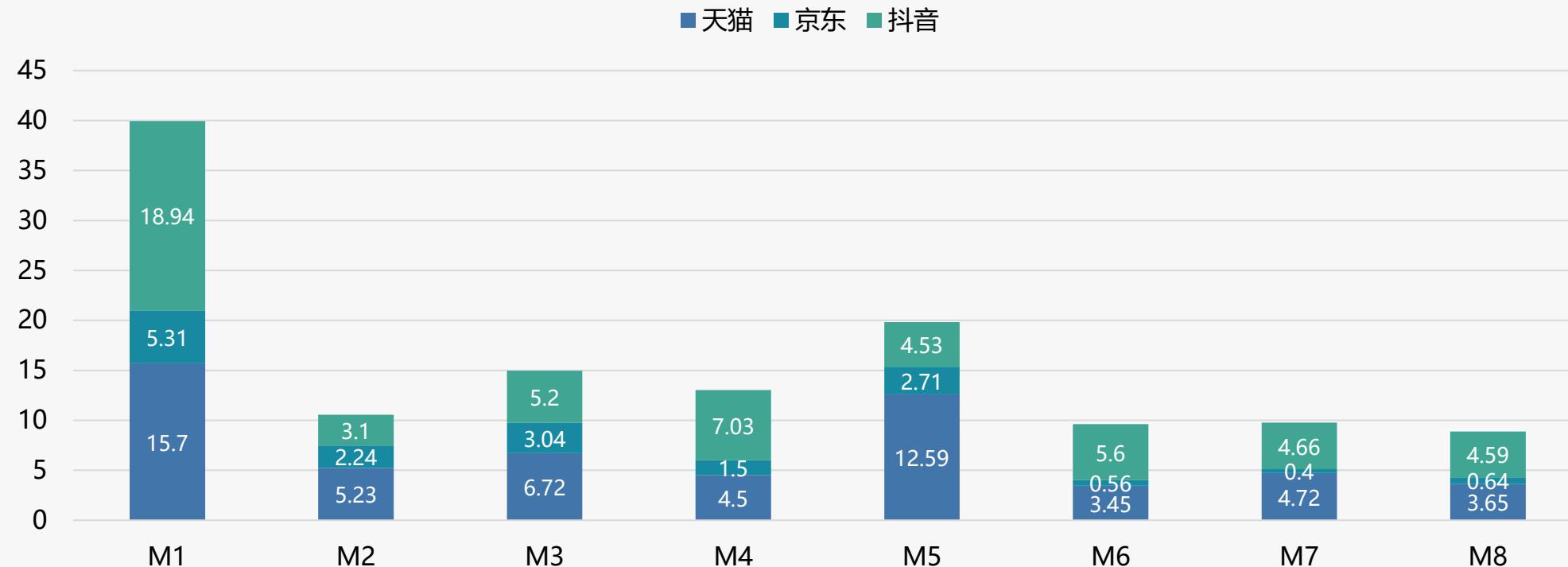
Research Method

- **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，计算男士工装鞋品类销售额、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、不同平台男士工装鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑工装鞋天猫次之京东垫底

- ◆ 从平台份额看，抖音以3.58亿元（占比42.3%）领跑，天猫3.05亿元（36.0%）次之，京东1.16亿元（13.7%）垫底，显示抖音在男士工装鞋品类中渠道渗透率最高，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。月度趋势分析：1月销售额峰值0.40亿元，2月骤降至0.11亿元，5月反弹至0.20亿元，整体呈波动下行，反映季节性消费特征（如春节影响），需加强淡季促销以平滑周转率。
- ◆ 平台动态对比：抖音在4月达0.07亿元单月高点，天猫1月0.16亿元领跑，京东份额逐月萎缩（8月仅0.01亿元），表明竞争加剧下京东渠道效率偏低，应评估其战略调整必要性。

2025年1月~8月男士工装鞋品类线上销售规模（百万元）

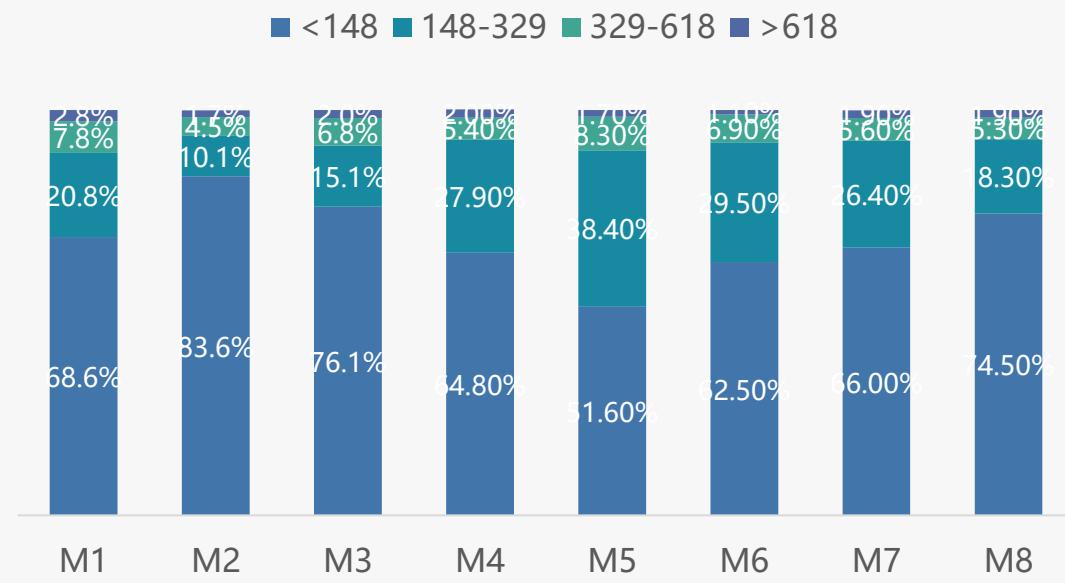
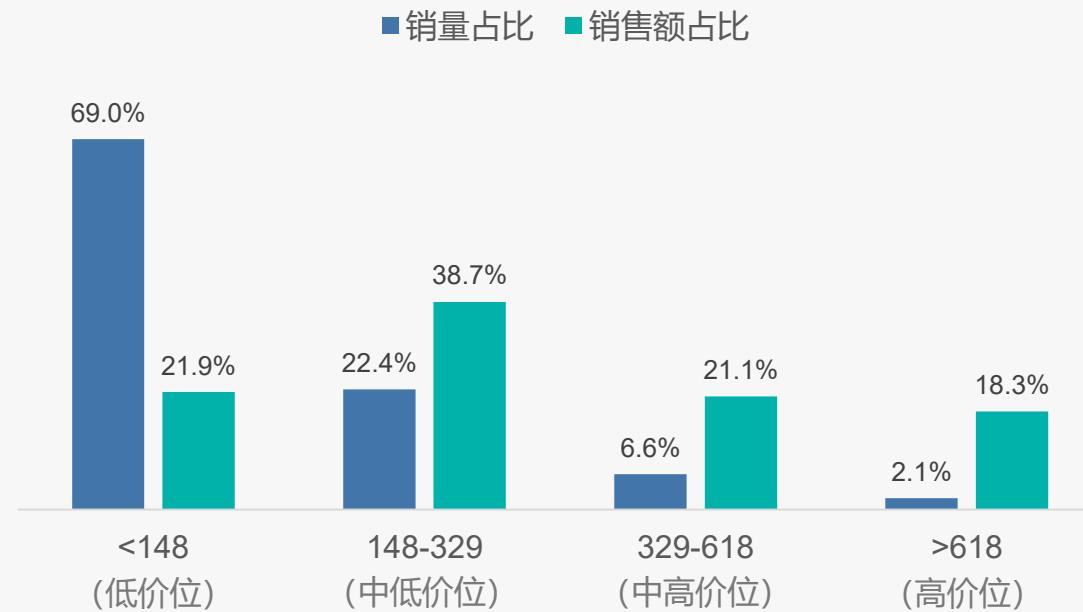


低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<148元) 销量占比69.0%，但销售额仅占21.9%，显示薄利多销特征；中价位 (148-329元) 销量占比22.4%贡献38.7%销售额，是核心利润区。整体低价主导（均值68.4%），但中价位在M4-M7稳定在26%以上，说明部分消费者转向性价比区间，需优化产品组合提升客单价。
- ◆ 销售额与销量结构失衡：低价区销量占比超三分之二，但销售额贡献不足四分之一，存在周转率高但ROI偏低风险；中高价位 (>329元) 合计销量占比8.7%贡献39.4%销售额，是利润关键。建议加强中高端营销，平衡销量与收入结构，提升整体盈利能力。

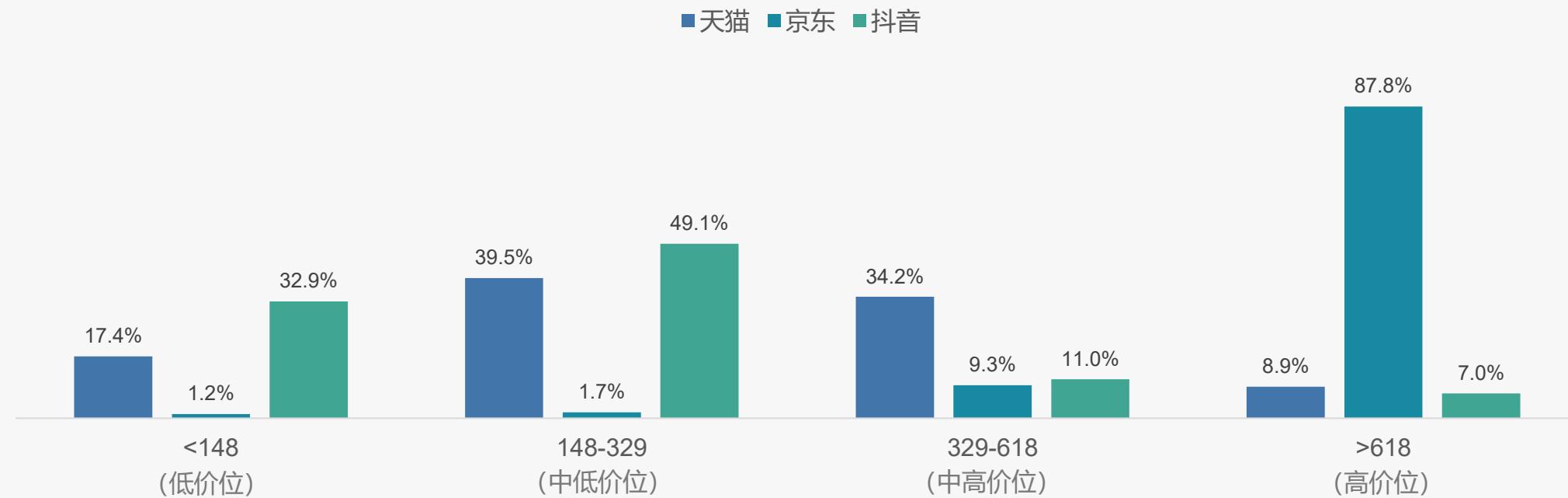
2025年1月~8月男士工装鞋线上不同价格区间销售趋势

男士工装鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以中端价格带（148-618元）为主，合计占比73.7%，显示其大众化定位；京东平台高端价格带（>618元）占比高达87.8%，定位高端市场；抖音平台以低价及中低端为主（<329元合计82.0%），符合其冲动消费特性。
- ◆ 平台定位差异显著：京东聚焦高客单价用户，可能带来更高毛利率但流量成本较高；天猫覆盖全价格带，用户基数大但竞争激烈；抖音凭借低价策略快速抢占市场份额，但需关注用户忠诚度和复购率。业务策略建议：京东应强化高端品牌形象提升ROI；天猫需优化中端产品供应链以提升周转率；抖音可逐步引入中高端产品测试价格弹性，平衡增长与盈利。

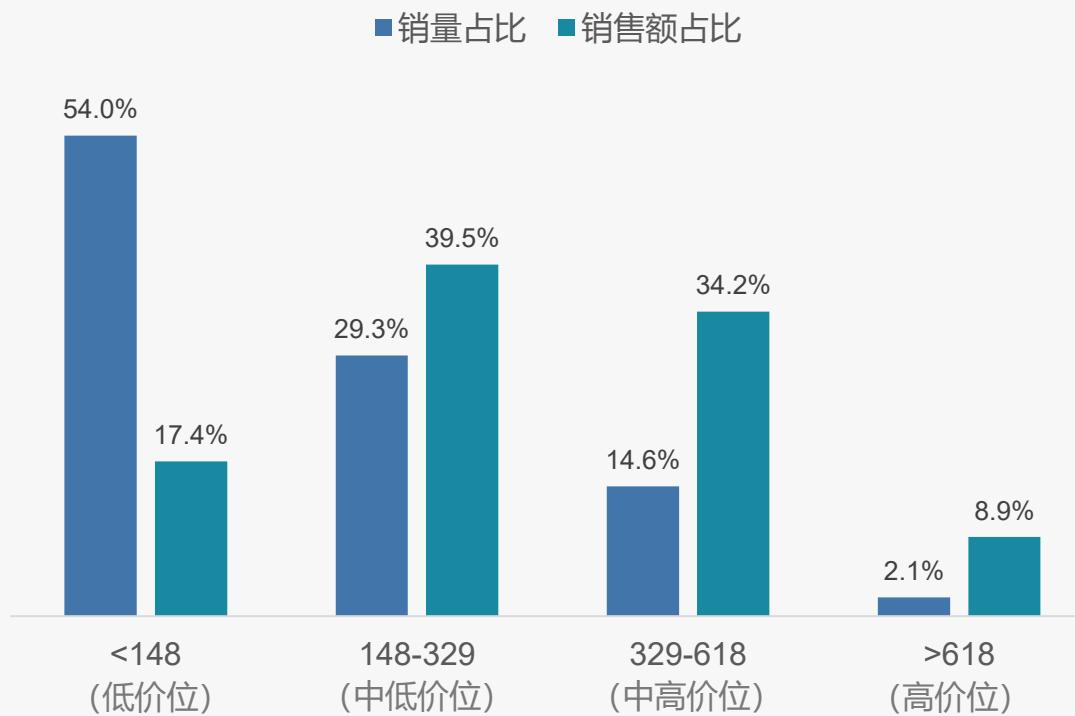
2025年1月~8月各平台男士工装鞋不同价格区间销售趋势



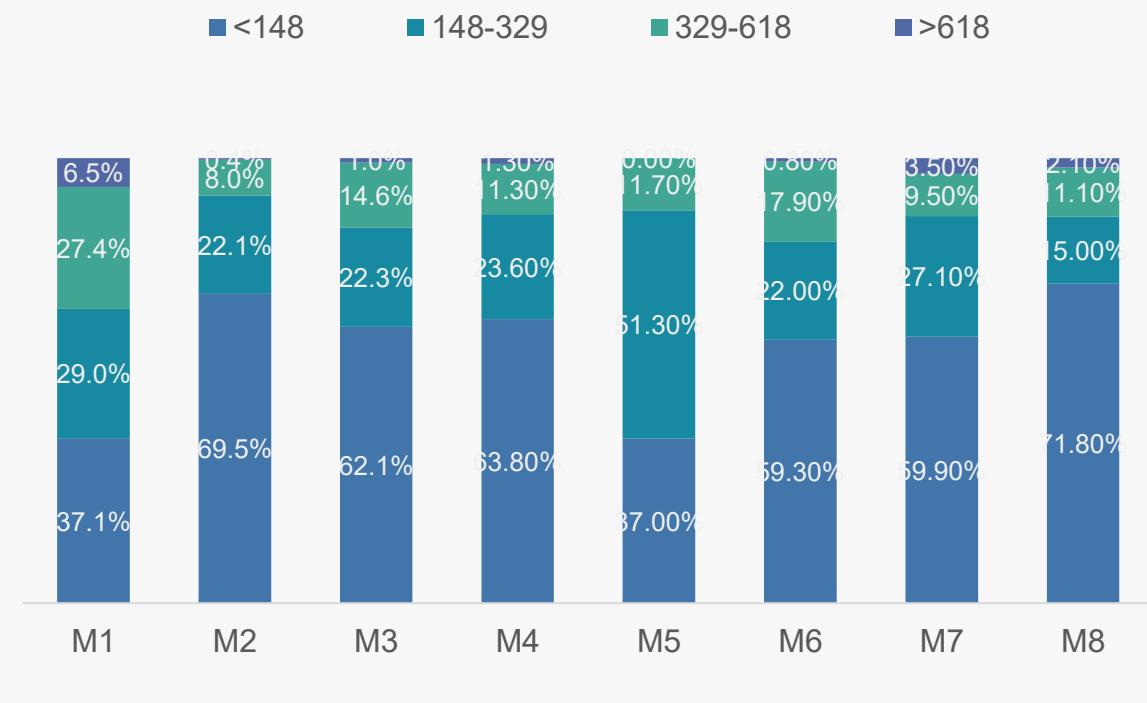
低价主导销量 中价贡献收入 市场波动需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，<148元低价区间在M2、M8月销量占比高达69.5%、71.8%，显示促销季消费者偏好高性价比产品；148-329元中低价区间在M5月占比51.3%达峰值，反映品质升级需求。整体低价区间销量占比波动大（37.1%-71.8%），中高价区间稳定性较差，需优化价格策略以平衡销量与利润。
- ◆ 销售额占比分析显示，148-329元区间贡献39.5%销售额为核心收入来源，但<148元区间销量占比54.0%仅带动17.4%销售额，揭示低价产品周转率高但ROI偏低。329-618元区间销售额占比34.2%与销量占比14.6%对比，表明中高价位产品单位价值贡献突出，建议加强该区间营销以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台男士工装鞋不同价格区间销售趋势



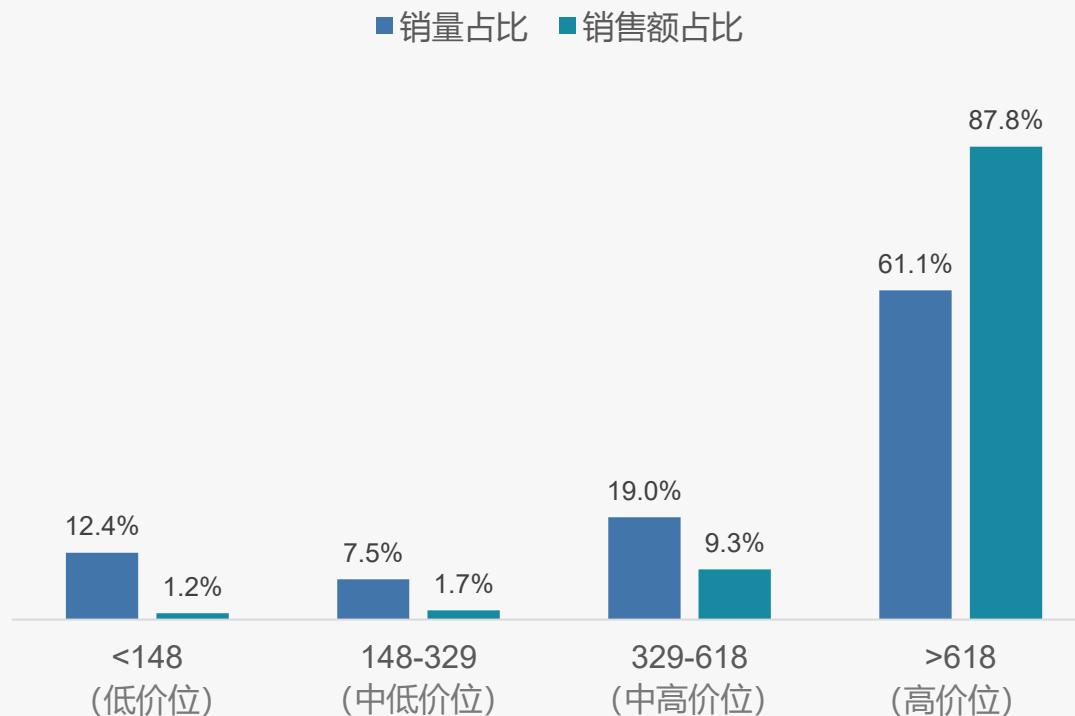
天猫平台男士工装鞋价格区间-销量分布



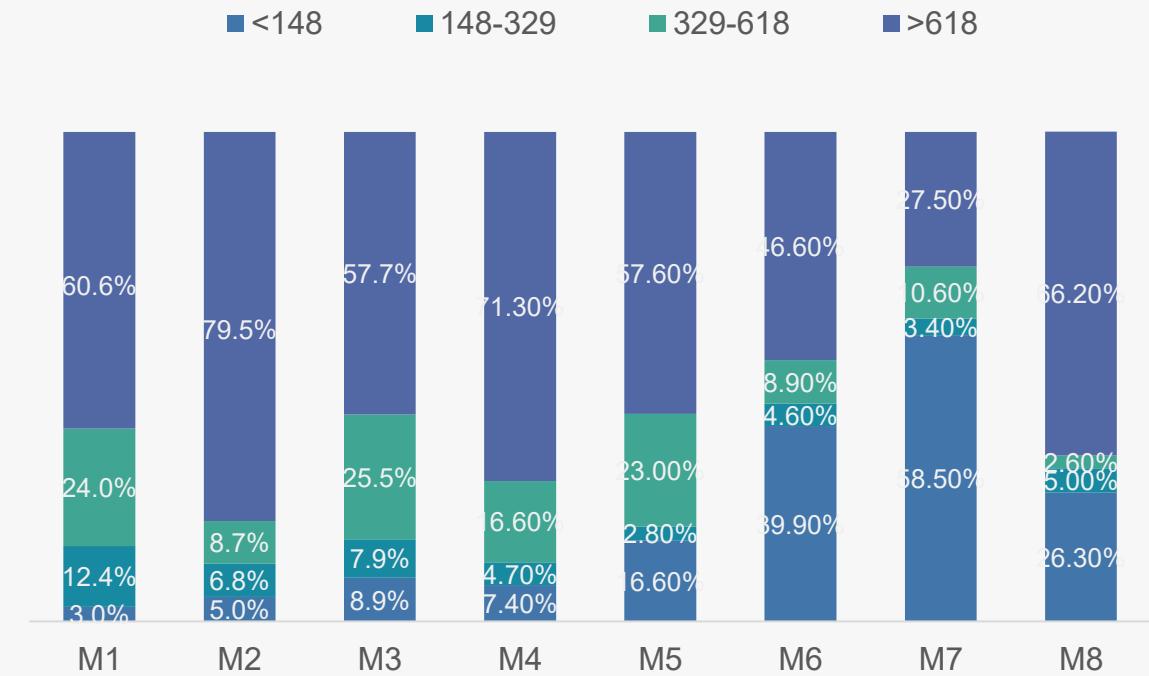
高端工装鞋主导市场 销量利润集中

- ◆ 从价格区间结构看，>618元高端产品贡献了61.1%的销量和87.8%的销售额，是核心利润来源；而<148元低端产品销量占比12.4%仅带来1.2%销售额，显示高端市场集中度高，品牌溢价显著。月度销量分布显示，M6-M7月<148元产品销量激增（39.9%-58.5%），而>618元产品占比降至27.5%-46.6%，表明夏季促销季低价策略主导市场，但可能拉低整体毛利率。
- ◆ 中端价格带（329-618元）销量占比19.0%但销售额仅9.3%，转化效率偏低；结合月度数据，该区间在M3、M5占比超20%但波动大，反映消费者对中端产品价格敏感。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，并平衡季节性营销与利润目标，通过差异化营销提升中端产品价值感知。

2025年1月~8月京东平台男士工装鞋不同价格区间销售趋势



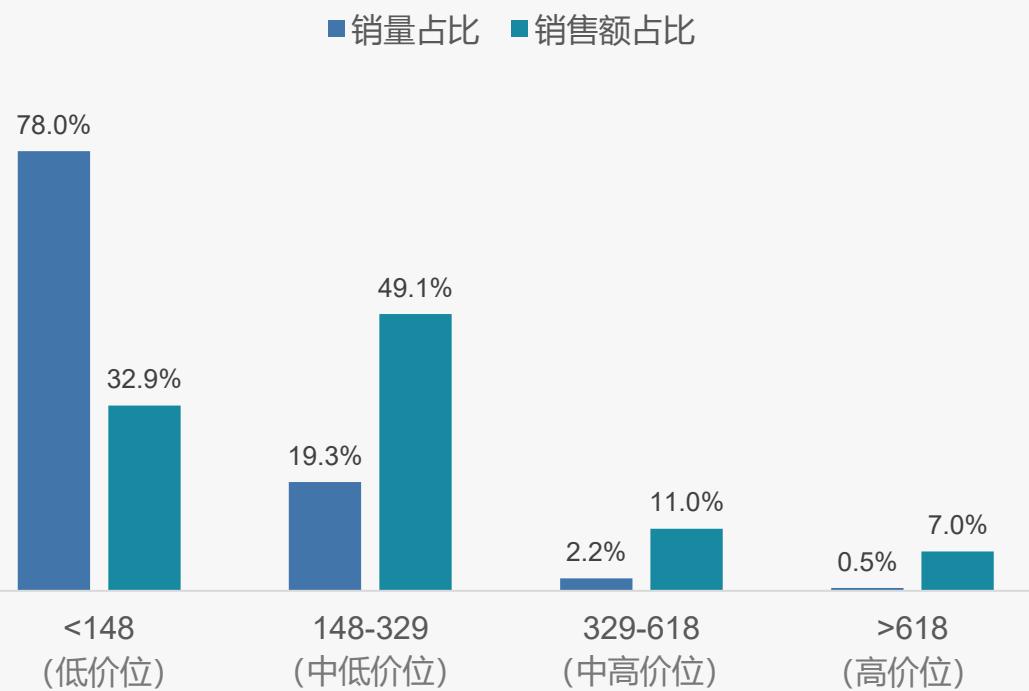
京东平台男士工装鞋价格区间-销量分布



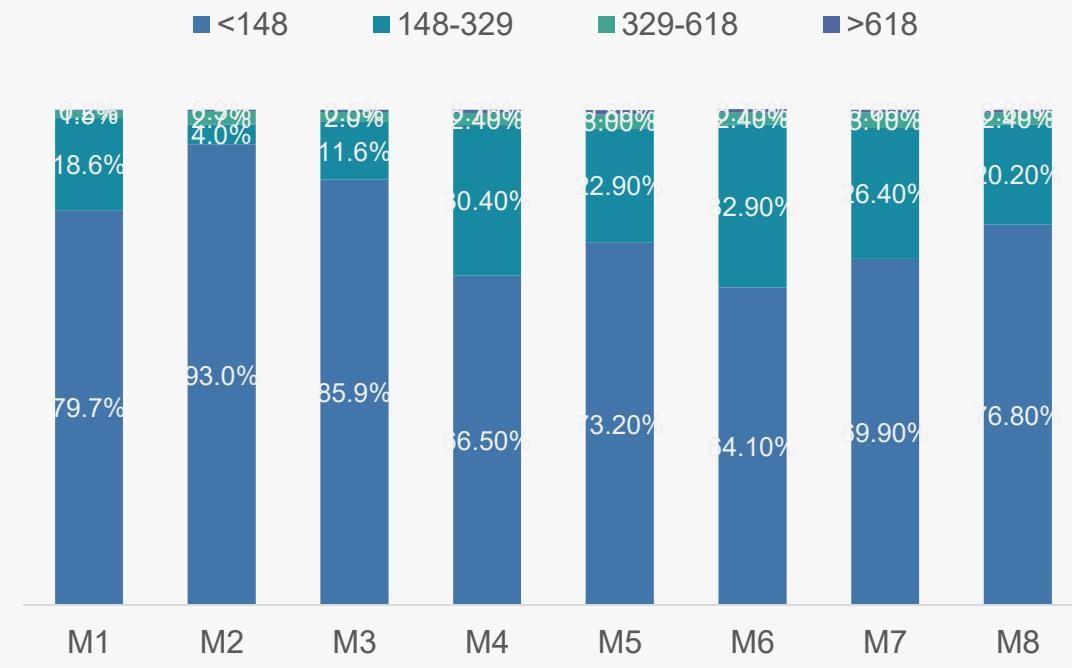
低价主导市场 中端利润核心 高端价值突出

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台男士工装鞋呈现明显低价主导特征。<148元价格带贡献78.0%销量但仅占32.9%销售额，显示高销量低价值特征；148-329元价格带以19.3%销量贡献49.1%销售额，成为平台核心利润来源。从月度趋势分析，低价区间销量占比波动显著。M2月<148元占比达93.0%峰值，M4月降至66.5%低点，显示季节性促销影响明显。
- ◆ 从销售效率分析，>618元高端产品仅占0.5%销量但贡献7.0%销售额，单品价值突出。结合329-618元区间数据，中高端产品合计以2.7%销量贡献18.0%销售额，ROI显著优于低价产品。

2025年1月~8月抖音平台男士工装鞋不同价格区间销售趋势



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

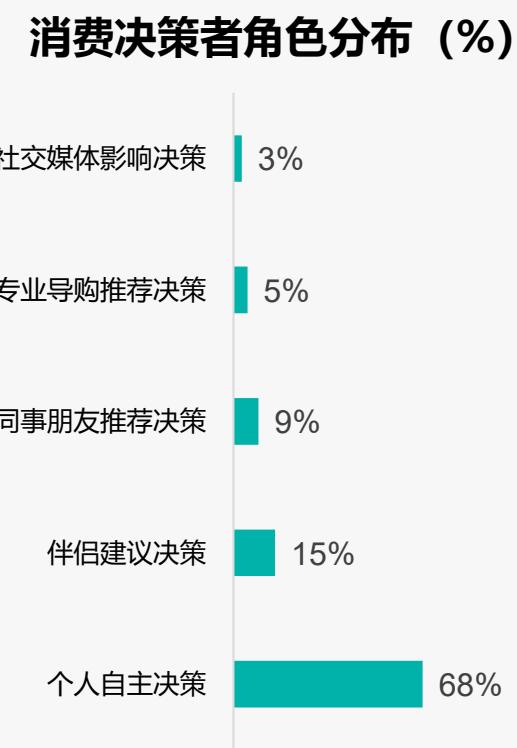
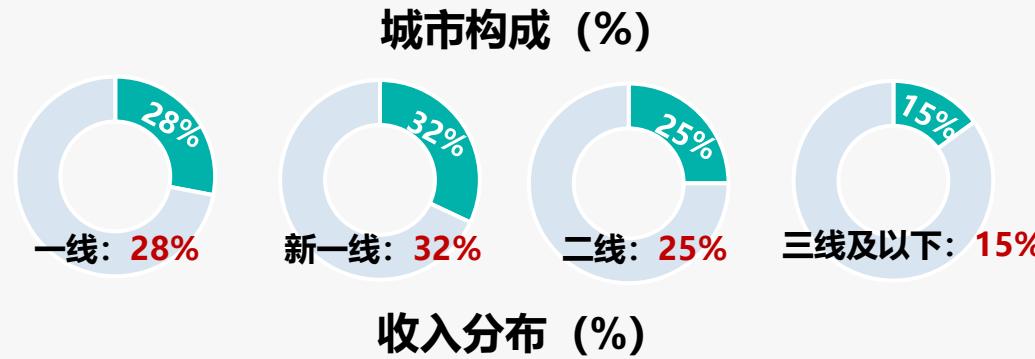
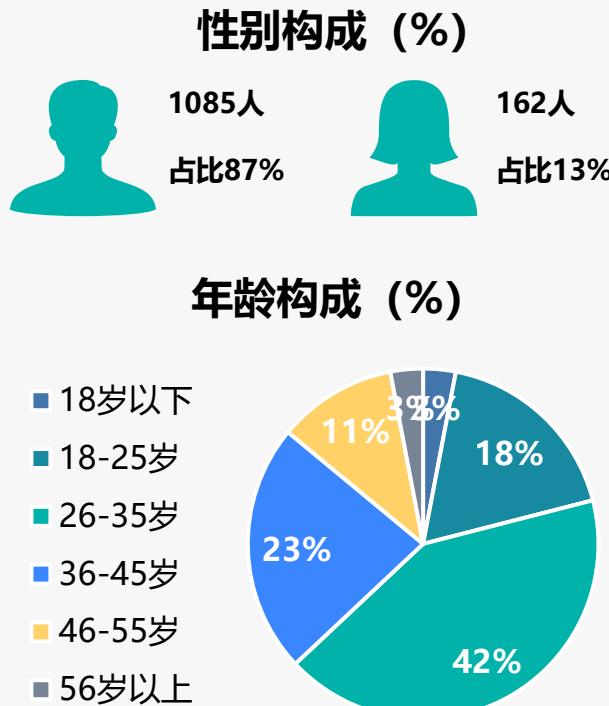
样本数量

N=1247

男性主导 青年主力 自主决策

- ◆ 调研数据显示，男士工装鞋消费以男性为主，占比87%。核心消费人群为26-35岁群体，占比42%，主要消费力来自5-8万元收入群体，占比31%。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%。年龄和收入分布显示该产品在年轻中等收入群体中具有较强市场潜力。

2025年中国男士工装鞋消费者画像

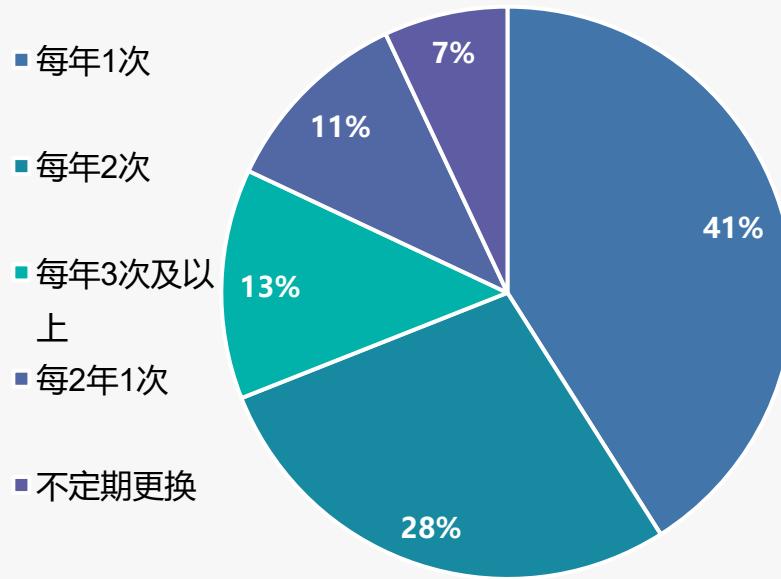


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

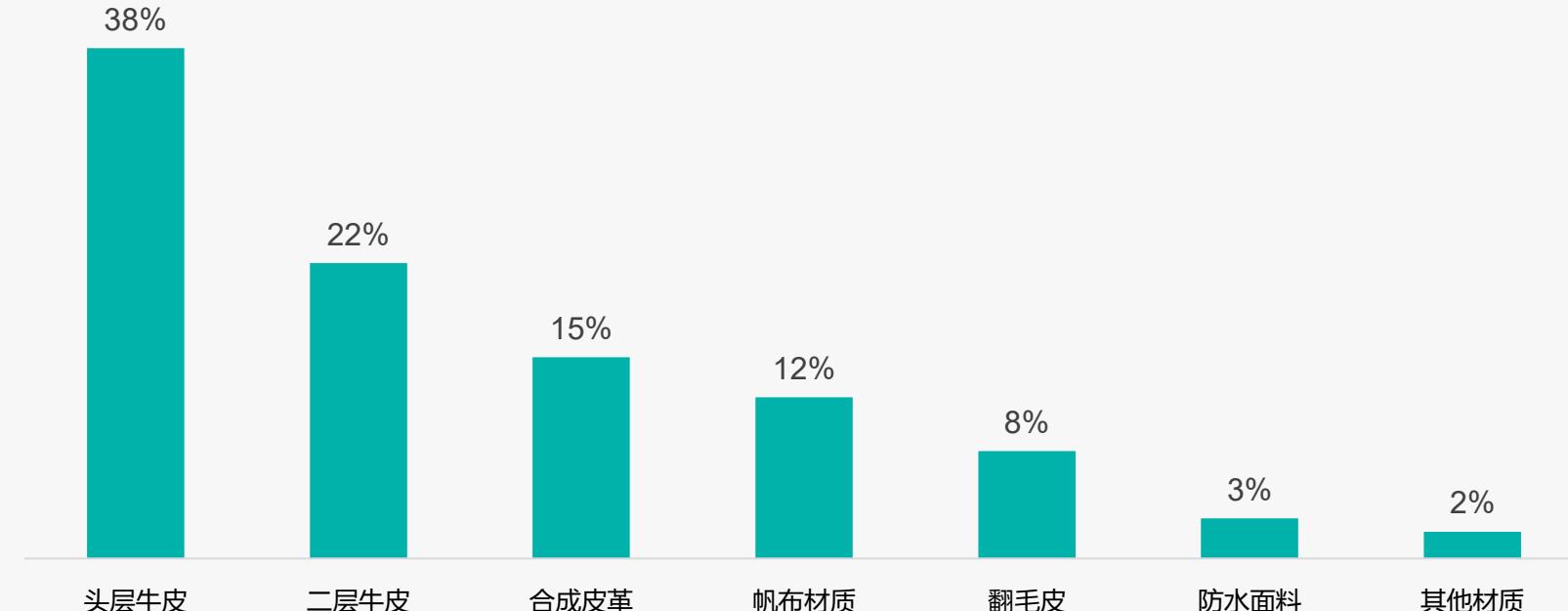
工装鞋消费低频 偏好天然皮革材质

- ◆ 男士工装鞋消费频率以每年1次为主，占比41%，每年2次占28%，显示多数消费者购买周期较长，高频消费群体较少。
- ◆ 材质偏好中，头层牛皮最受欢迎，占38%，二层牛皮为22%，合成皮革15%，表明消费者更青睐天然皮革的耐用性。

2025年中国男士工装鞋消费频率分布



2025年中国男士工装鞋材质偏好分布

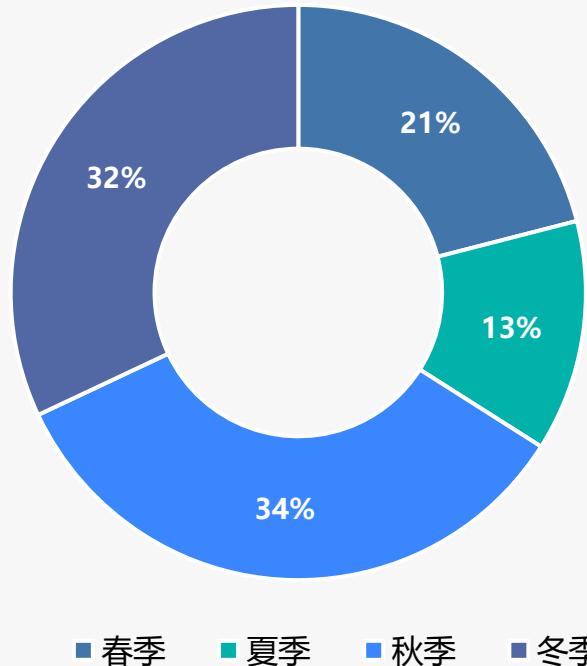


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

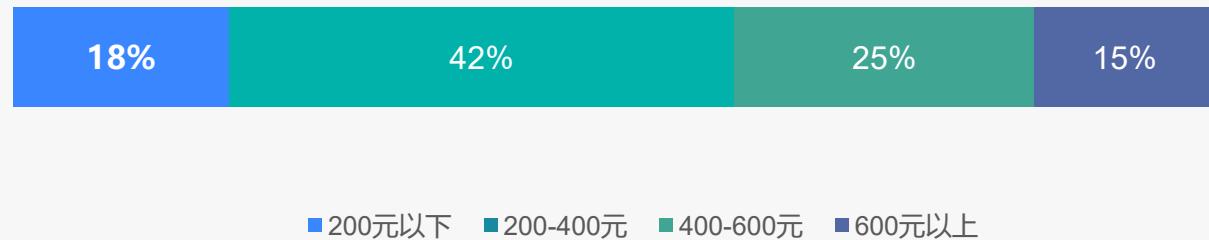
工装鞋消费 秋冬季为主 高帮款主导

- ◆ 单次消费支出集中在200-400元区间，占比42%；消费季节高度集中于秋冬季，合计占比66%，显示工装鞋需求与寒冷季节强相关。
- ◆ 鞋款类型偏好以经典6寸工装靴为主，占比28%，8寸高帮工装靴次之，占比19%，表明传统高帮款式更受消费者青睐。

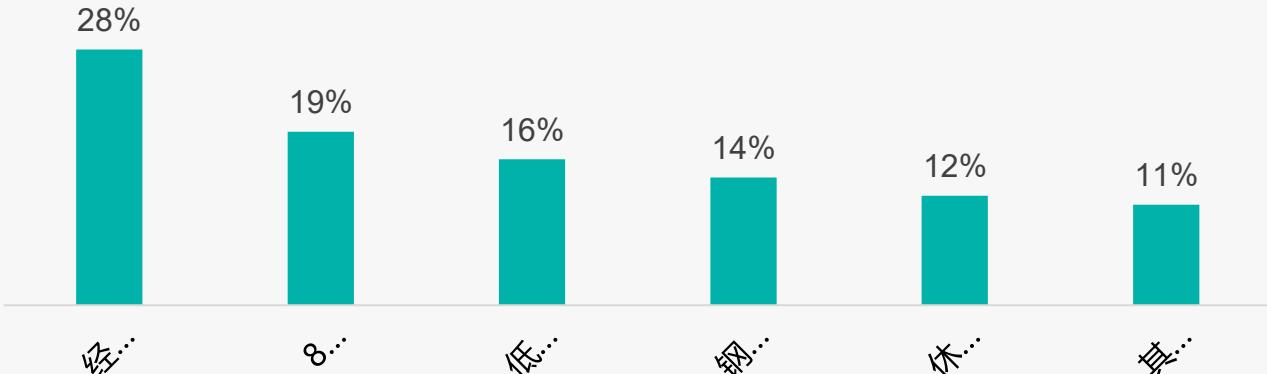
2025年中国男士工装鞋消费季节分布



2025年中国男士工装鞋单次消费支出分布



2025年中国男士工装鞋鞋款类型偏好分布



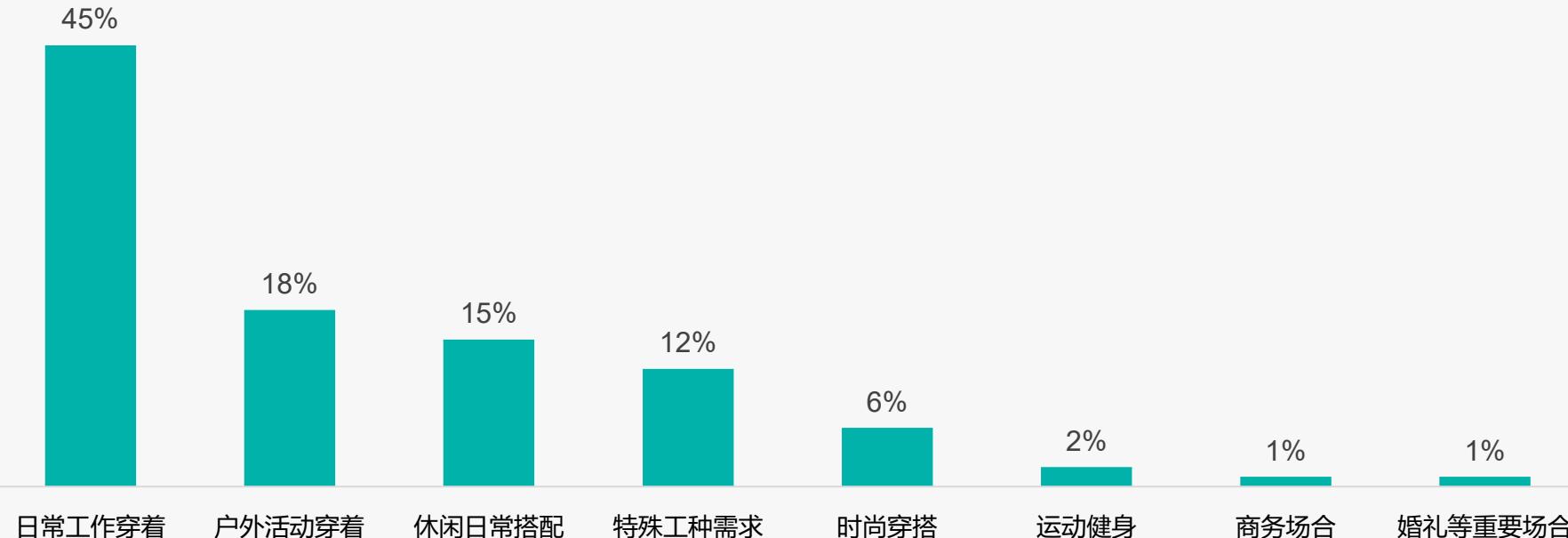
样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

工装鞋 工作场景主导 购买时段晚间高峰

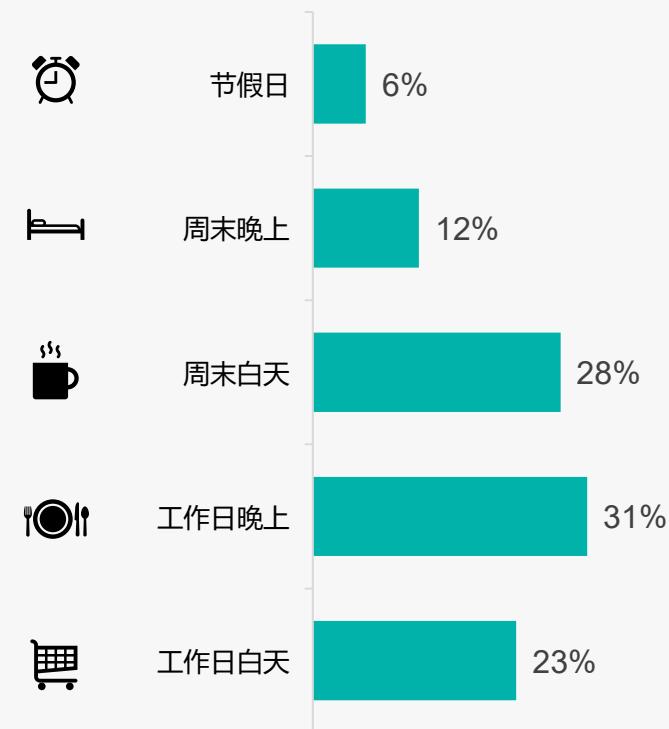
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 穿着场景数据显示，日常工作穿着占比45%最高，户外活动、休闲日常和特殊工种需求分别占18%、15%和12%，合计45%，显示工装鞋在工作和非工作场景均广泛应用。
- ◆ 购买时段分布中，工作日晚上占比31%最高，周末白天占28%，表明消费者偏好工作后和周末购物，可能与放松和习惯相关。

2025年中国男士工装鞋穿着场景分布



2025年中国男士工装鞋购买时段分布

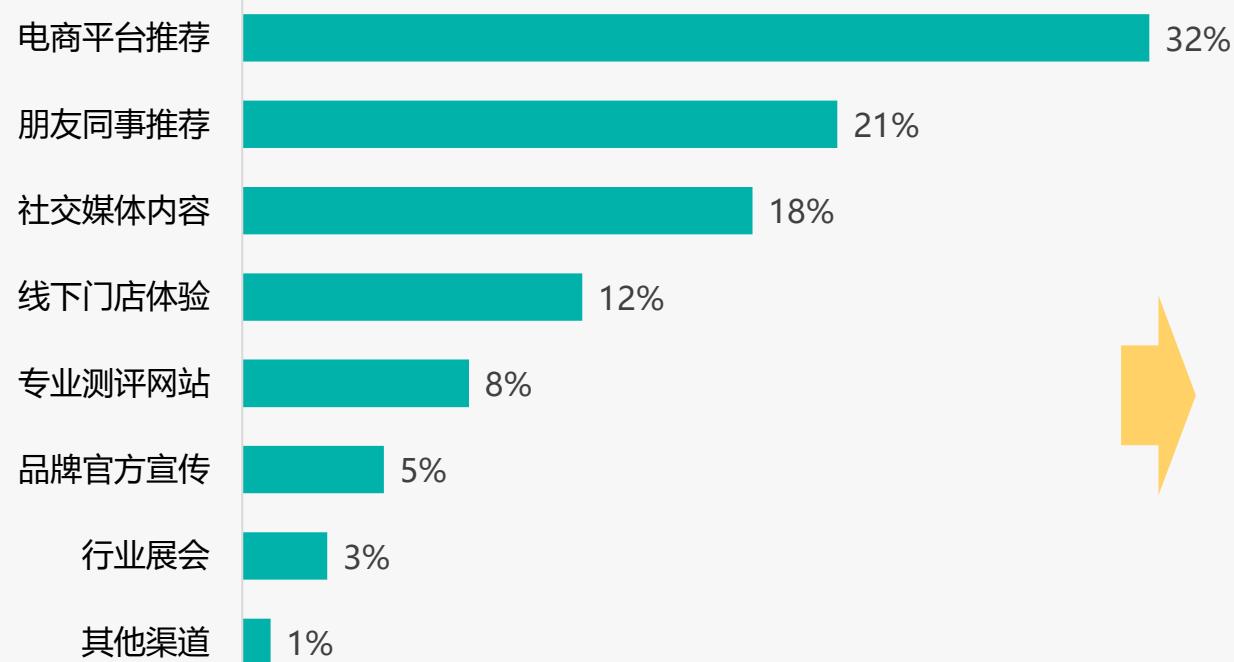


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

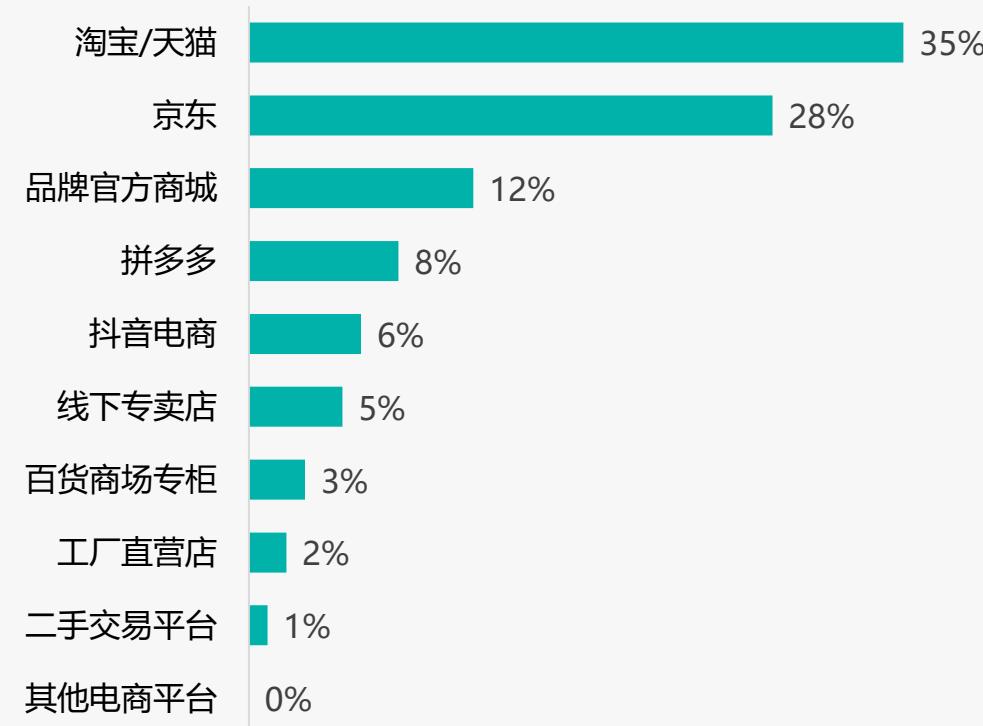
电商主导 口碑影响 认知购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（32%）、朋友同事推荐（21%）和社交媒体内容（18%）了解产品，显示口碑和社交渠道对认知影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，品牌官方商城占12%，凸显线上电商平台主导市场。

2025年中国男士工装鞋了解渠道分布



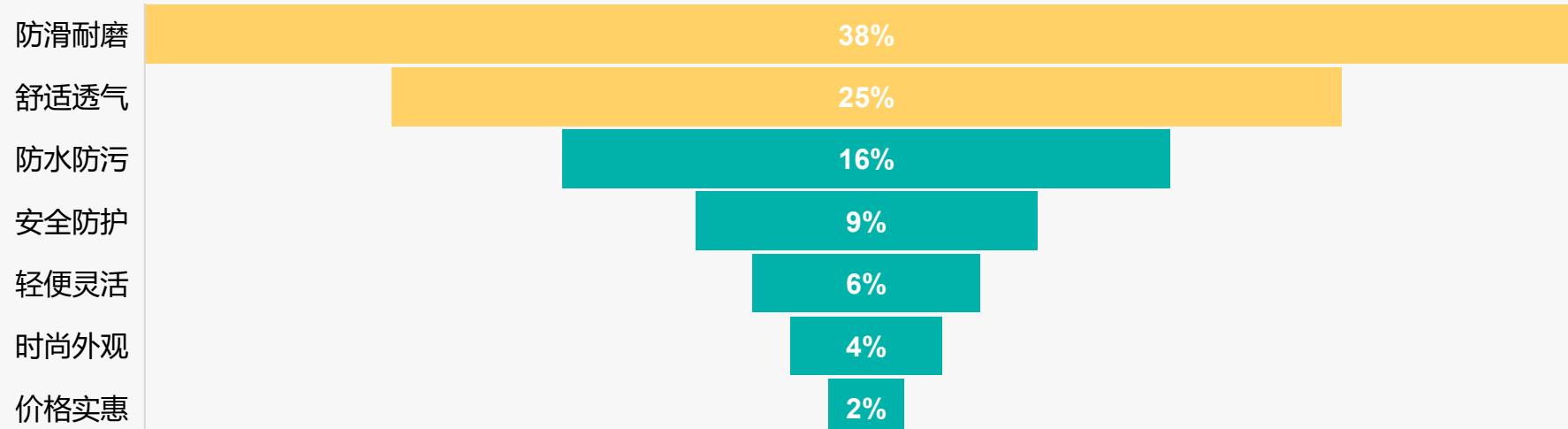
2025年中国男士工装鞋购买渠道分布



样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士工装鞋消费调研显示，防滑耐磨功能需求占比最高达38%，舒适透气次之占25%，表明消费者最重视产品的实用耐用性和穿着舒适度。
- ◆ 防水防污需求占16%，安全防护占9%，而时尚外观和价格实惠仅占4%和2%，说明市场更偏向功能导向而非外观或低价策略。

2025年中国男士工装鞋功能需求偏好分布

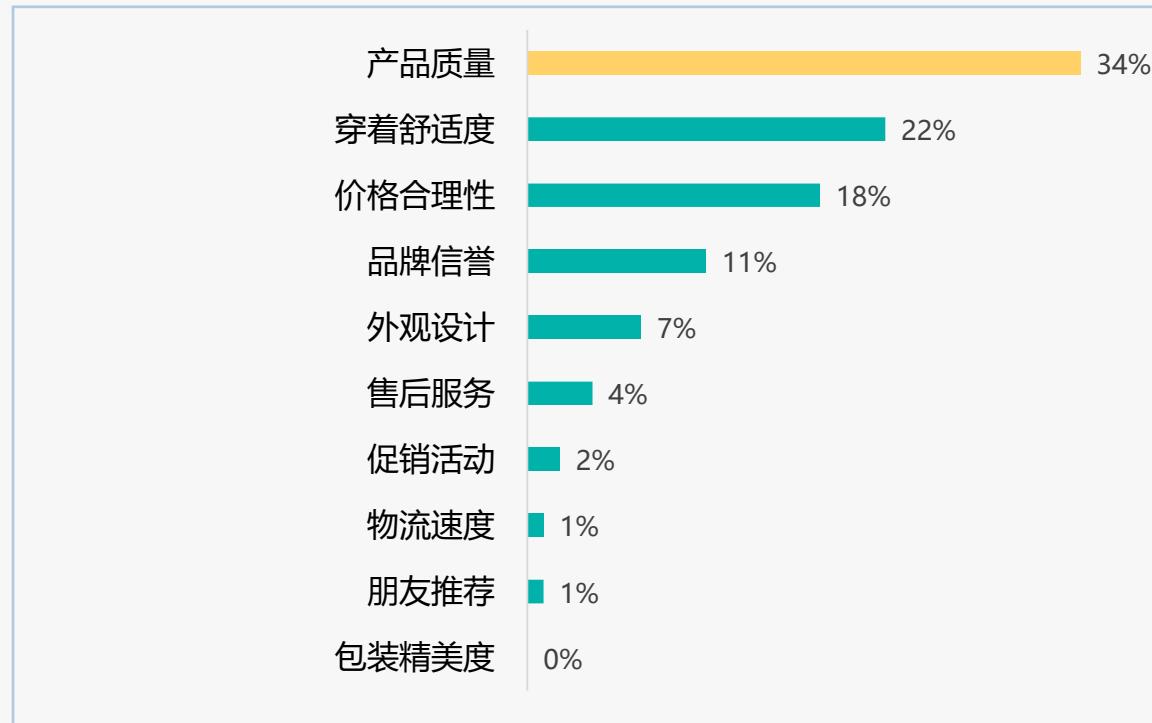


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

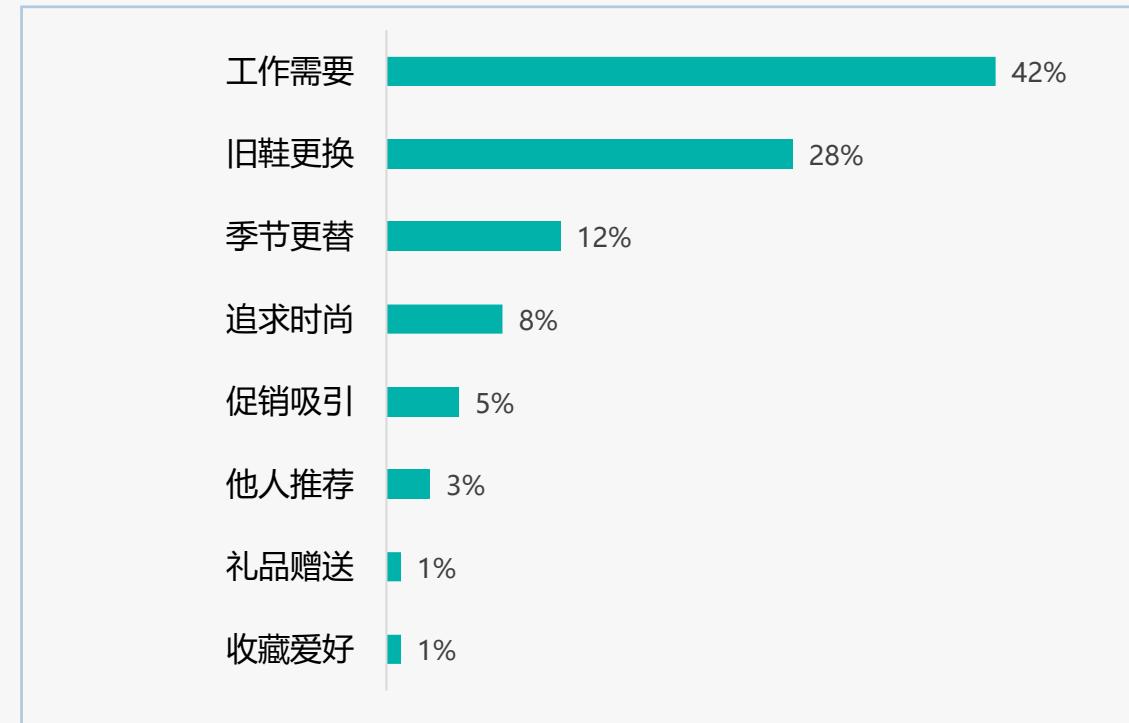
工装鞋消费重实用 功能需求主导市场

- ◆购买决策中，产品质量(34%)和穿着舒适度(22%)是核心因素，合计占比56%，价格合理性(18%)和品牌信誉(11%)次之，凸显消费者对实用性的重视。
- ◆购买动机以工作需要(42%)和旧鞋更换(28%)为主，合计70%，季节更替(12%)和追求时尚(8%)为辅，显示功能性需求主导市场。

2025年中国男士工装鞋购买决策关键因素分布



2025年中国男士工装鞋购买动机分布



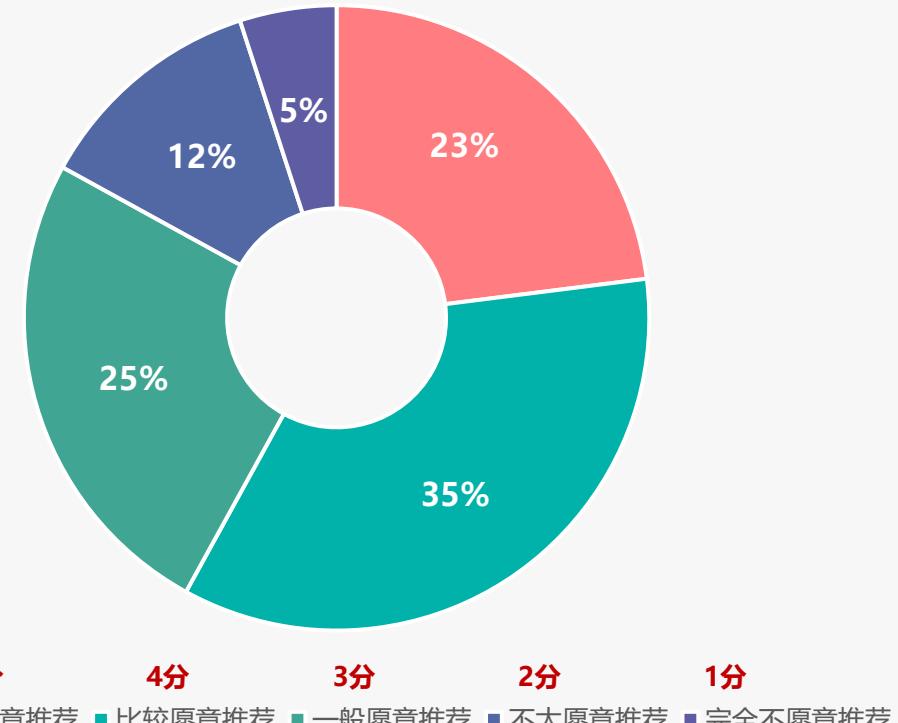
样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

工装鞋质量舒适需改进

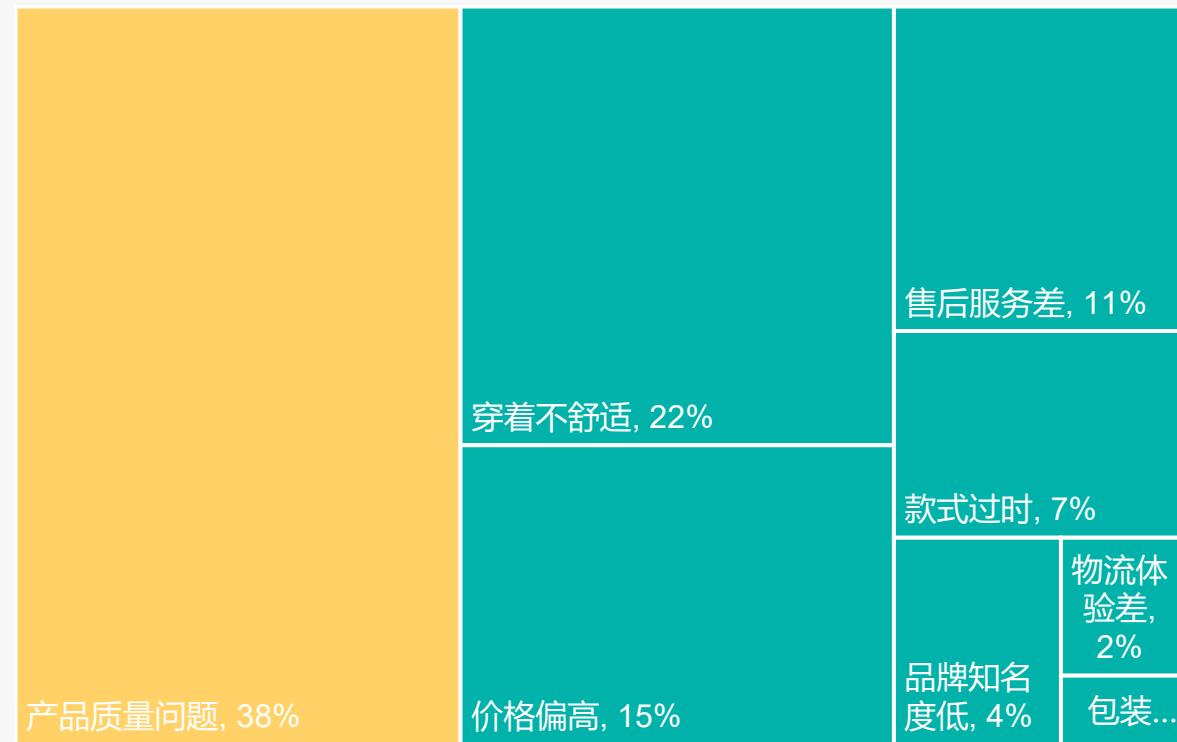
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士工装鞋消费调查显示，推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达58%，但产品质量问题占不愿推荐原因的38%，为主要短板。
- ◆ 穿着不舒适占不愿推荐原因的22%，价格偏高占15%，表明产品舒适性和性价比需重点改进，以提升整体消费者满意度和忠诚度。

2025年中国男士工装鞋推荐意愿分布



2025年中国男士工装鞋不愿推荐原因分布

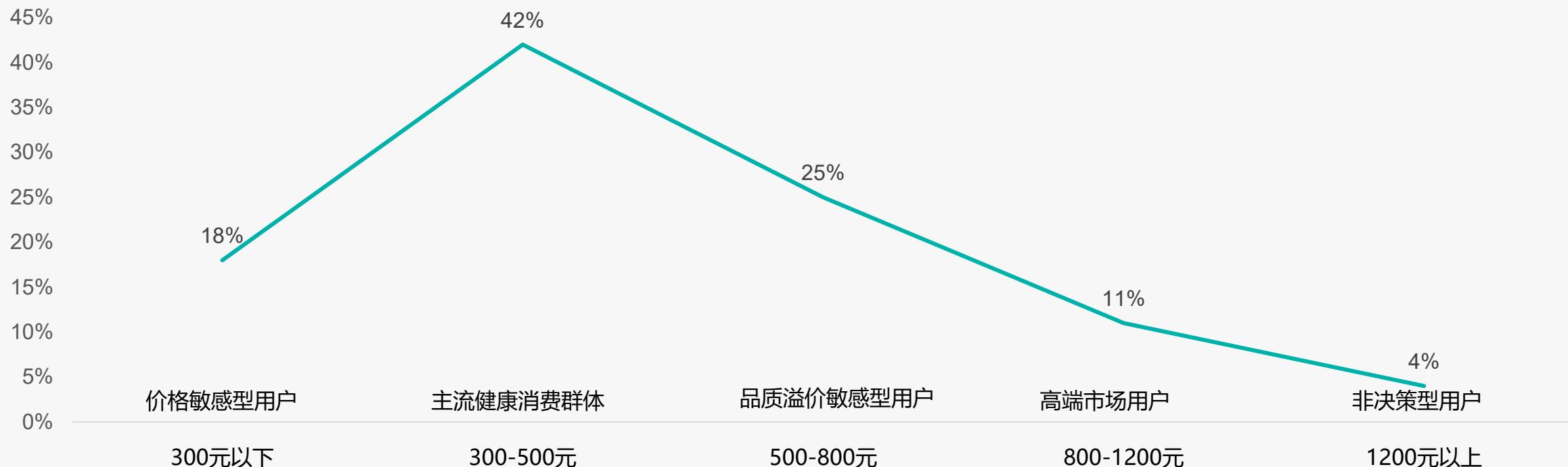


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价工装鞋 主导消费市场

- ◆调查显示，42%消费者接受300-500元工装鞋，25%接受500-800元，中低价位是市场核心，反映价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，800-1200元仅11%，1200元以上仅4%，消费者更注重性价比，高端潜力有限。

2025年中国男士工装鞋头层牛皮价格接受度分布



样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

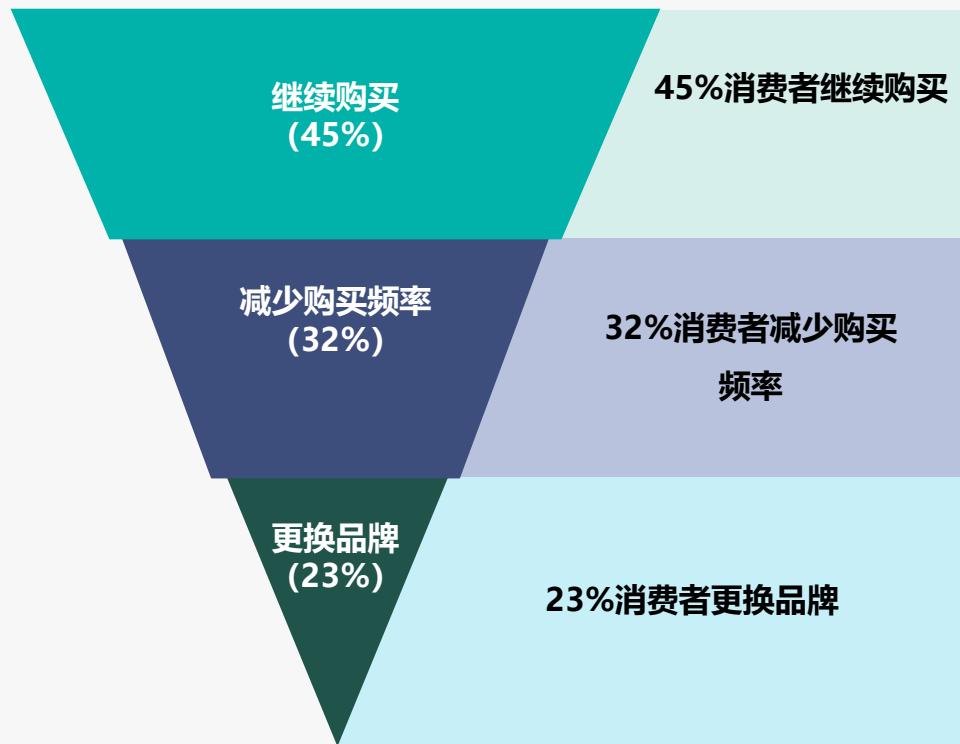
注：以头层牛皮规格男士工装鞋为标准核定价格区间

工装鞋消费价格敏感促销关键

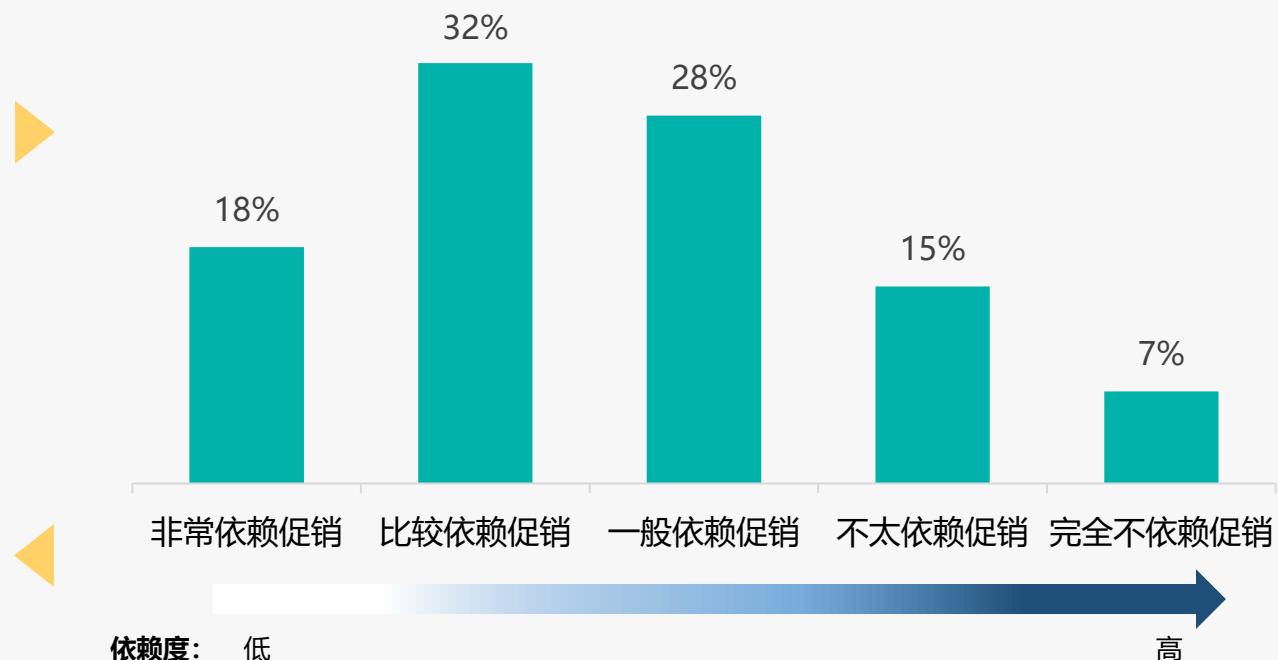
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少购买频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖调查显示，50%消费者依赖促销（32%比较依赖，18%非常依赖），促销对购买决策影响显著。

2025年中国男士工装鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士工装鞋促销活动依赖程度分布

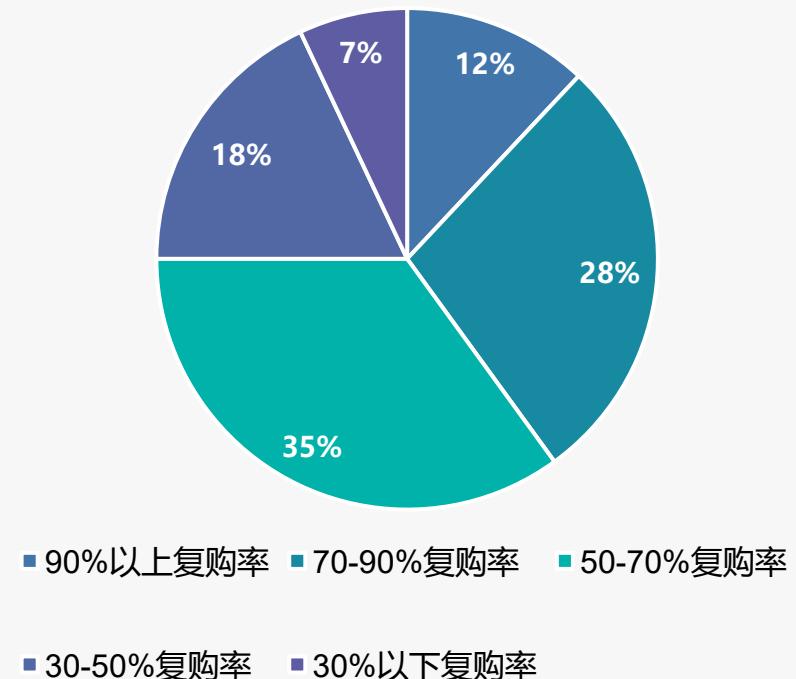


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

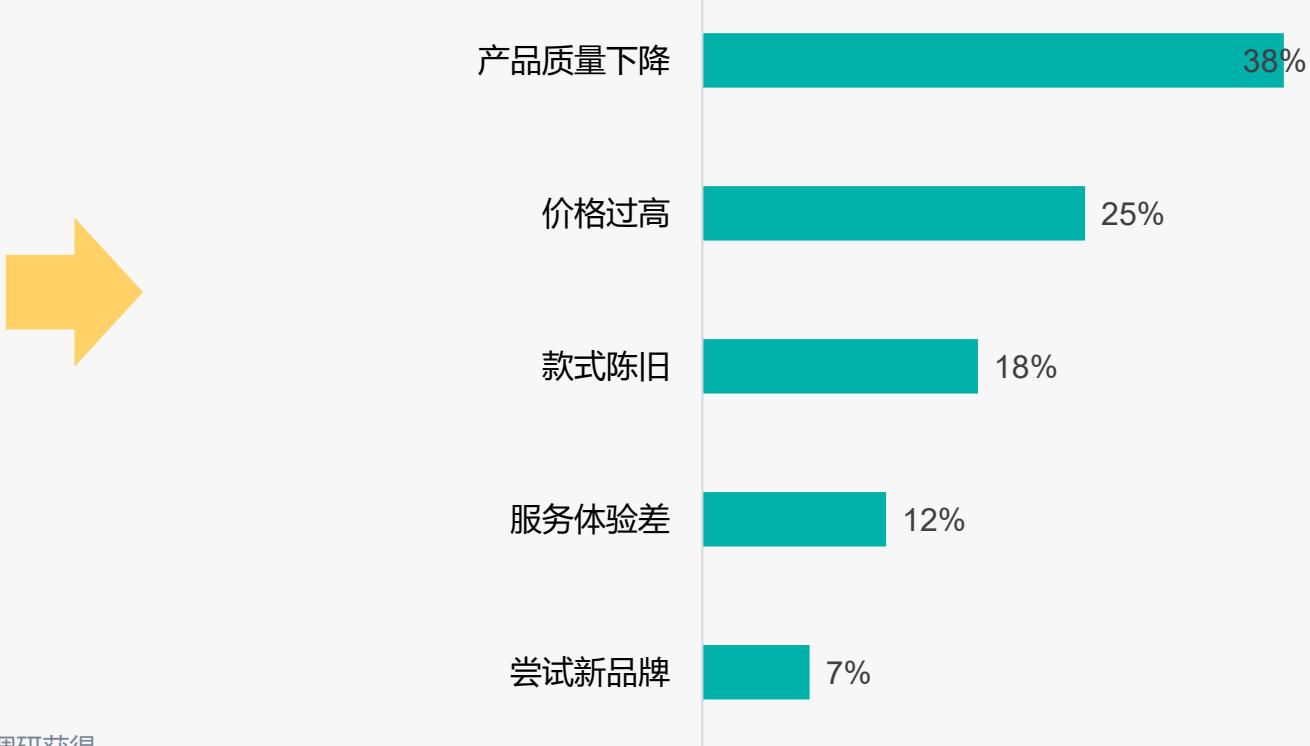
品质价格主导工装鞋消费决策

- ◆ 男士工装鞋复购率集中在50-90%区间，其中50-70%复购率占比35%，70-90%复购率占比28%，显示消费者忠诚度中等偏高。
- ◆ 更换品牌主因是产品质量下降(38%)和价格过高(25%)，表明品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国男士工装鞋品牌复购率分布



2025年中国男士工装鞋更换品牌原因分布

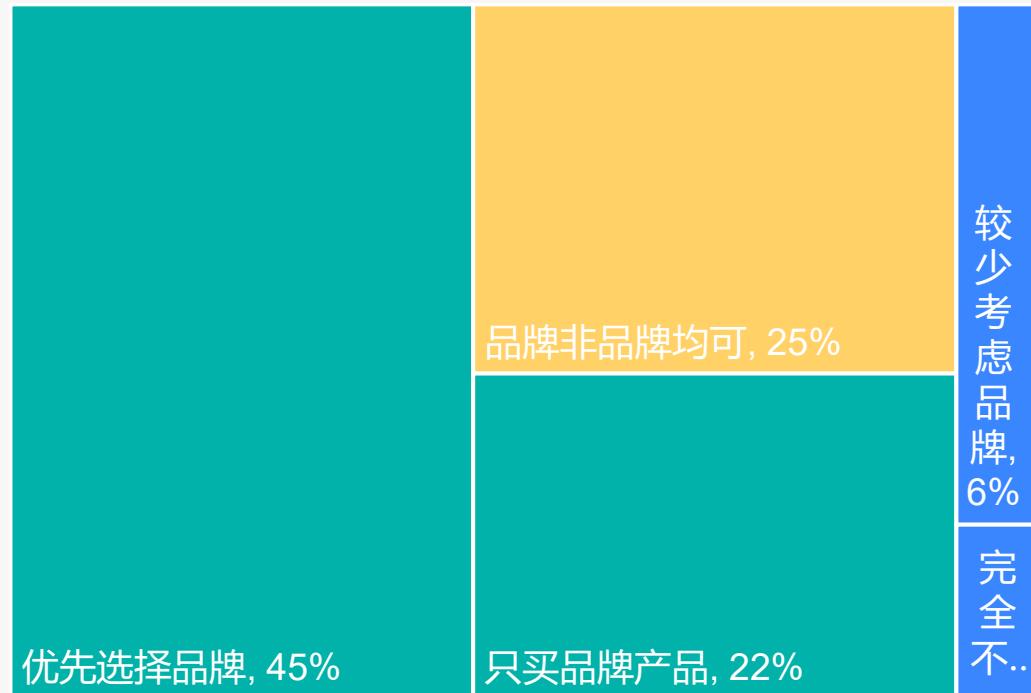


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

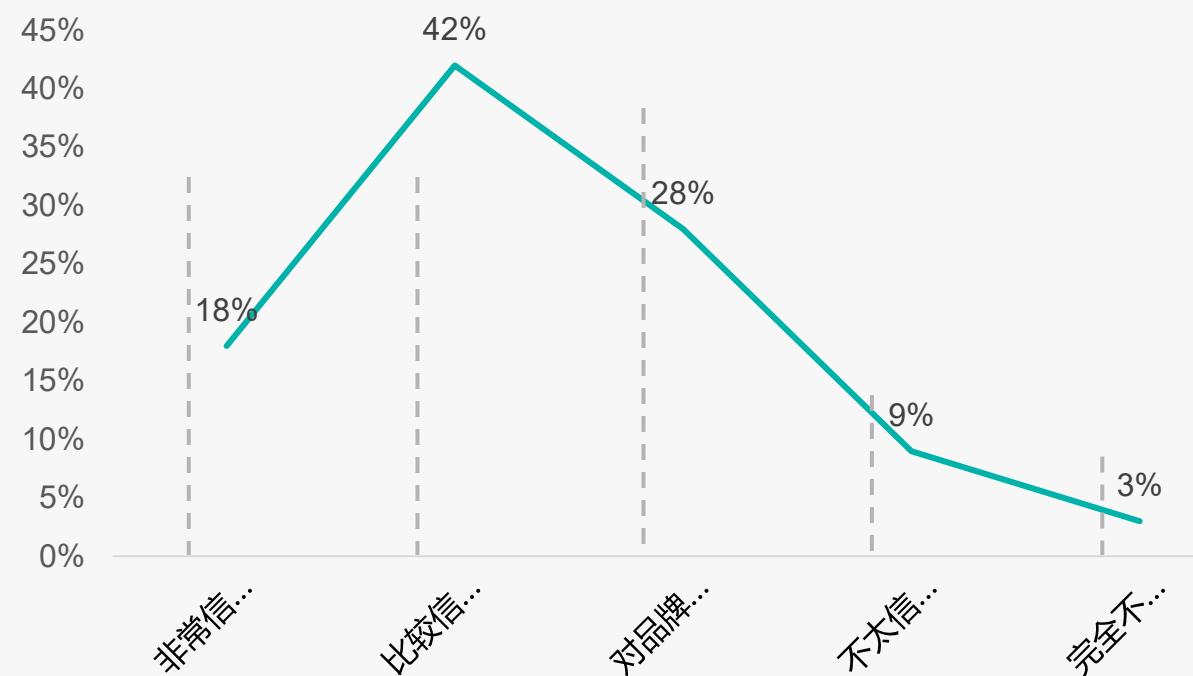
工装鞋品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 男士工装鞋消费中，67%消费者倾向品牌产品（只买品牌22%加优先选择45%），品牌偏好显著，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 品牌信任度较高，60%消费者信任品牌（非常信任18%加比较信任42%），但28%持中立态度，表明部分群体受价格或功能影响。

2025年中国男士工装鞋品牌产品购买意愿分布



2025年中国男士工装鞋品牌态度分布

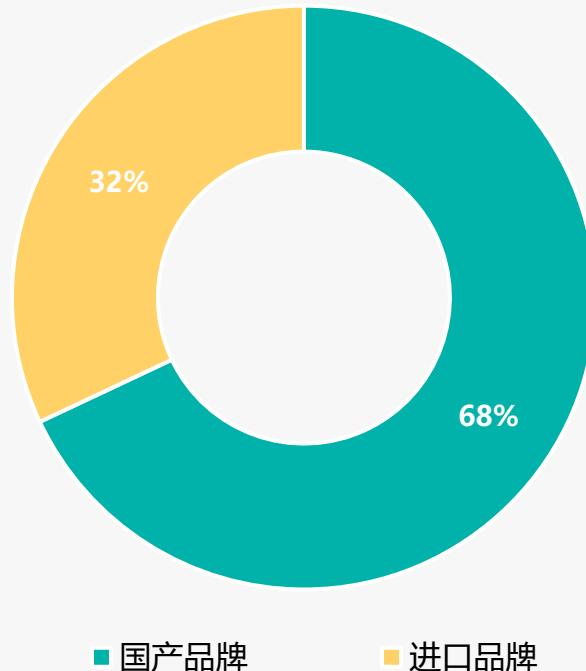


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

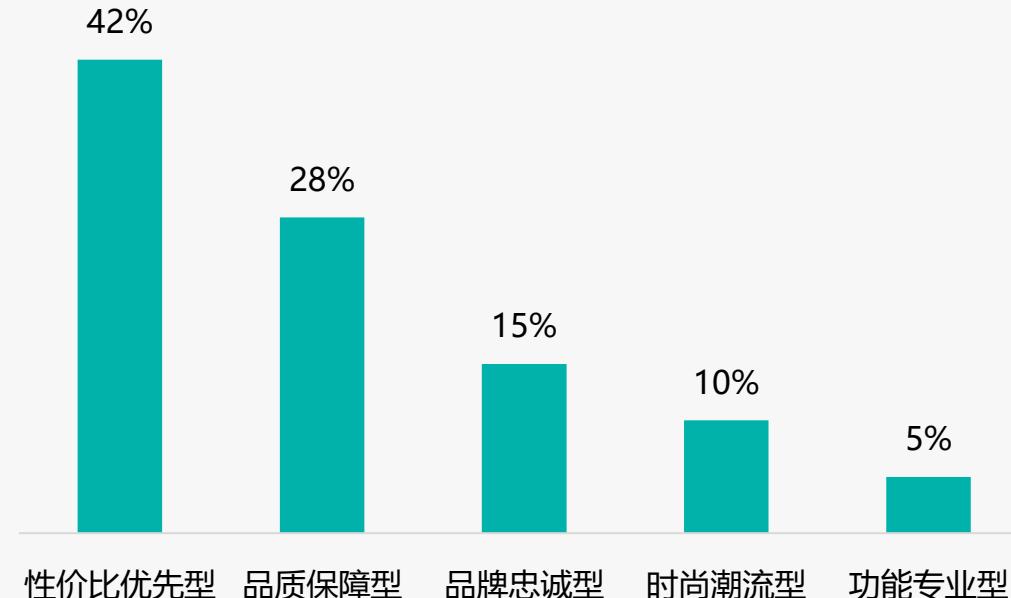
国产品牌主导 性价比优先 实用需求突出

- ◆ 国产工装鞋品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示市场以国产品牌为主导。消费者偏好中，性价比优先型占42%，品质保障型占28%，实用需求突出。
- ◆ 时尚潮流型仅占10%，功能专业型仅占5%，表明工装鞋市场更注重基础功能，而非时尚或专业特性，消费行为趋于理性。

2025年中国男士工装鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国男士工装鞋品牌选择偏好类型分布



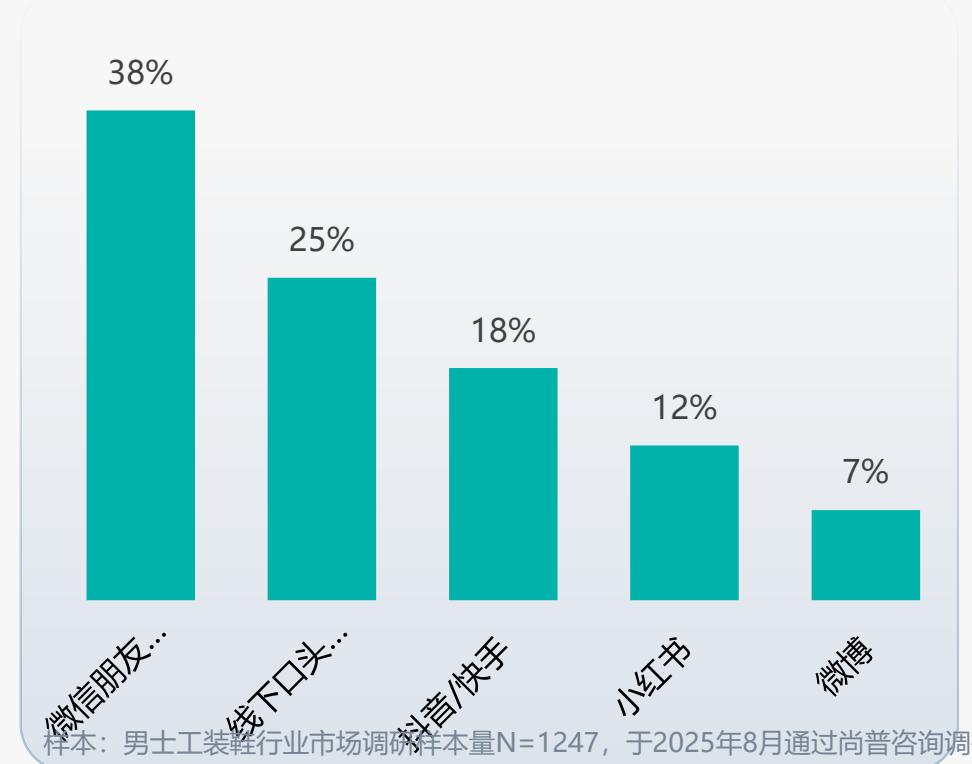
样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

工装鞋分享重社交 内容偏好实用真实

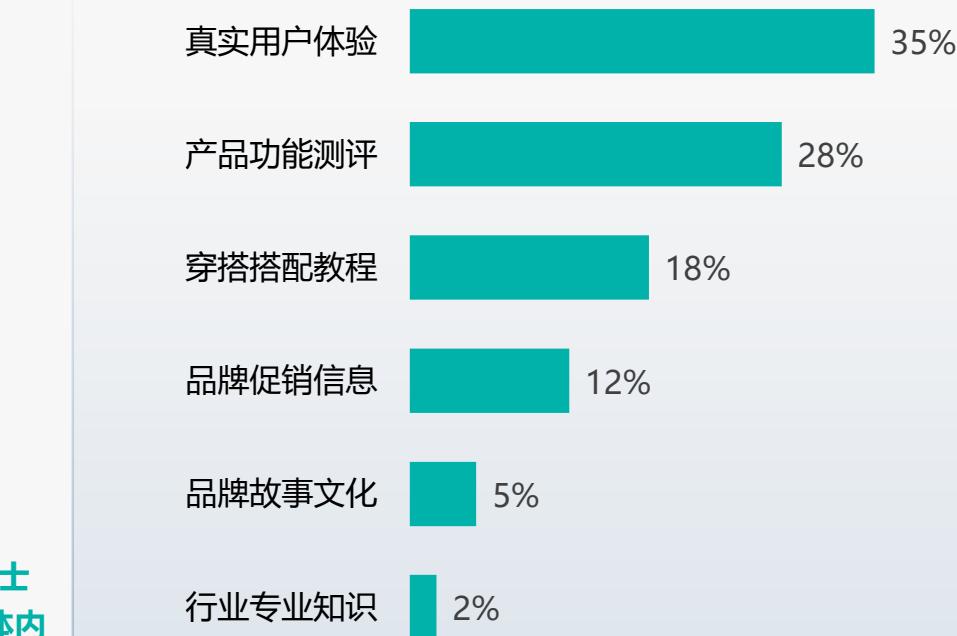
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品分享以微信朋友圈38%和线下口头推荐25%为主，社交信任是关键；短视频平台抖音/快手和小红书合计占比30%，显示年轻消费者偏好。
- ◆内容偏好中真实用户体验35%和产品功能测评28%占主导，消费者重视实用性；穿搭教程18%反映场景需求，品牌故事和专业知识吸引力低。

2025年中国男士工装鞋产品分享渠道分布

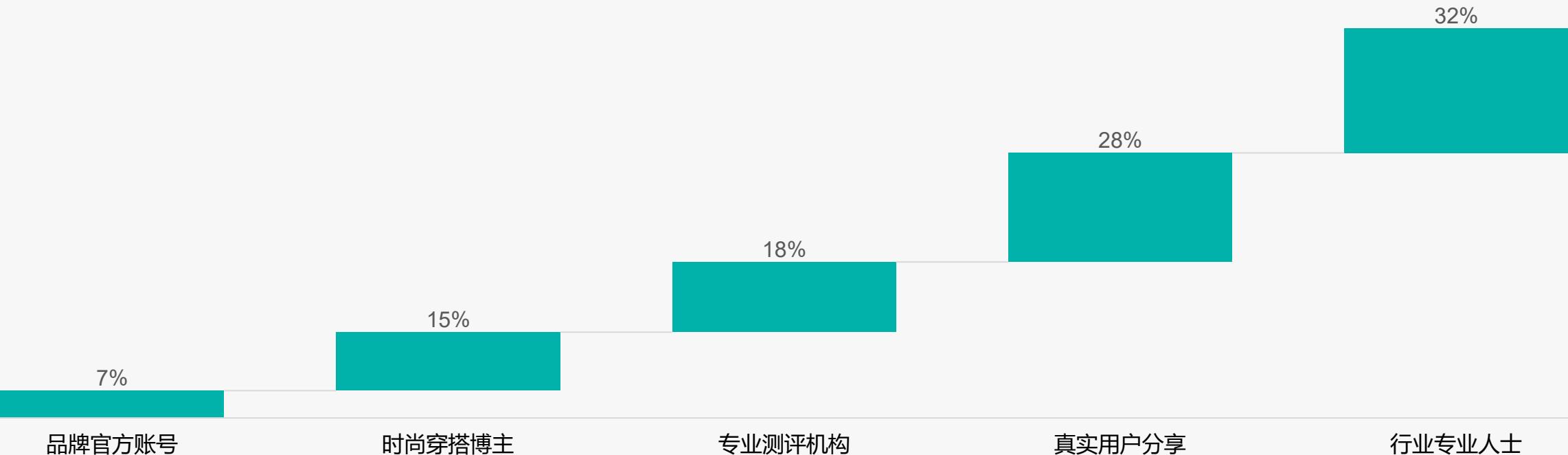


2025年中国男士工装鞋社交媒体内容偏好分布



- ◆ 男士工装鞋消费者最信任行业专业人士（32%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是购买决策的关键影响因素。
- ◆ 专业测评机构（18%）和时尚穿搭博主（15%）影响力次之，品牌官方账号（7%）信任度最低，反映产品功能性重于品牌宣传。

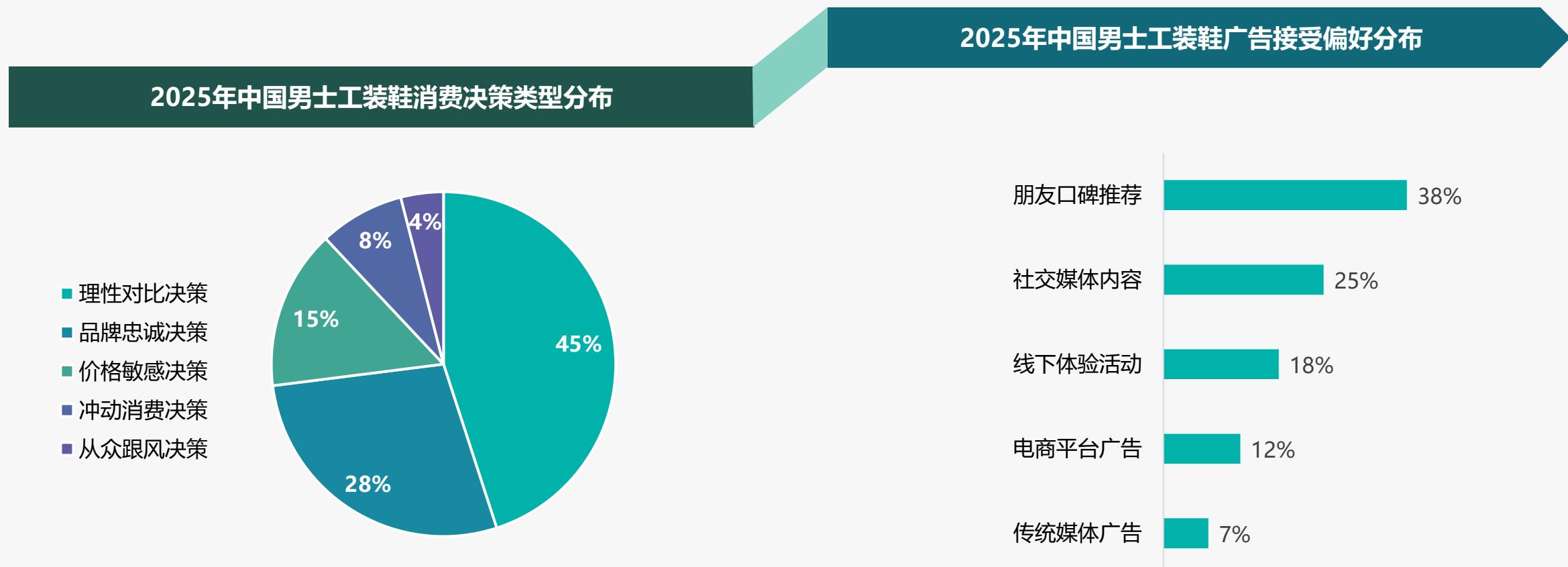
2025年中国男士工装鞋信任博主类型分布



样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

理性消费主导 口碑营销关键

- ◆ 男士工装鞋消费以理性对比决策为主，占比45%；品牌忠诚决策占28%。价格敏感决策仅15%，显示消费者更关注产品功能与品牌价值。
- ◆ 广告接受偏好中，朋友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体内容占25%。传统媒体广告仅7%，说明口碑和社交渠道更具影响力。

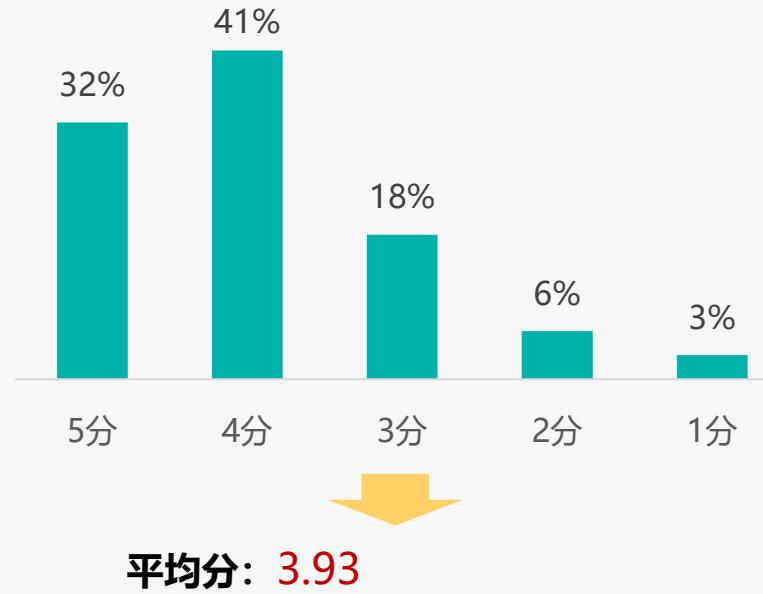


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

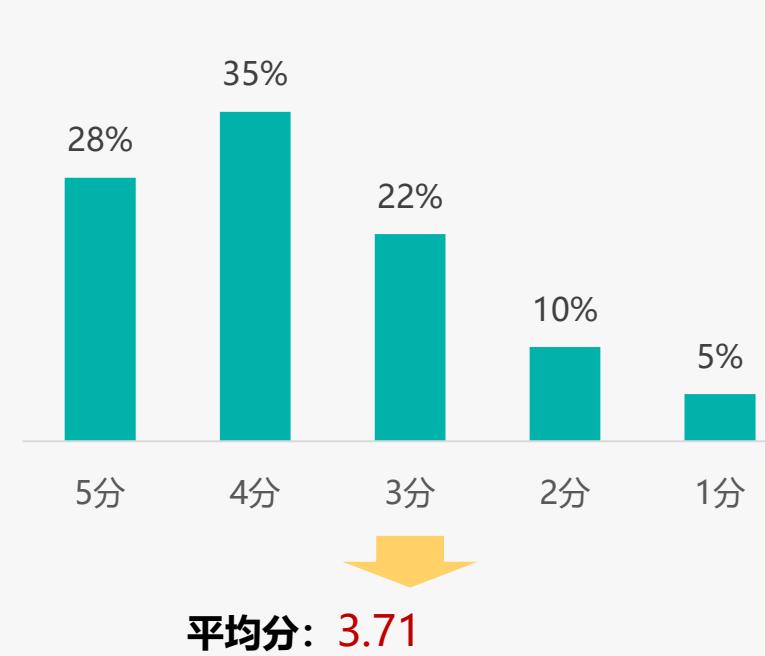
购物流程领先 退换客服待提升

- ◆线上购物流程满意度领先，5分和4分占比合计73%。退换货体验5分和4分占比合计63%，其中2分和1分占比15%，显示部分消费者对退换货服务不满意。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比合计63%，但5分占比仅25%，低于购物流程的32%。客服响应或专业性有待提升，以优化用户体验。

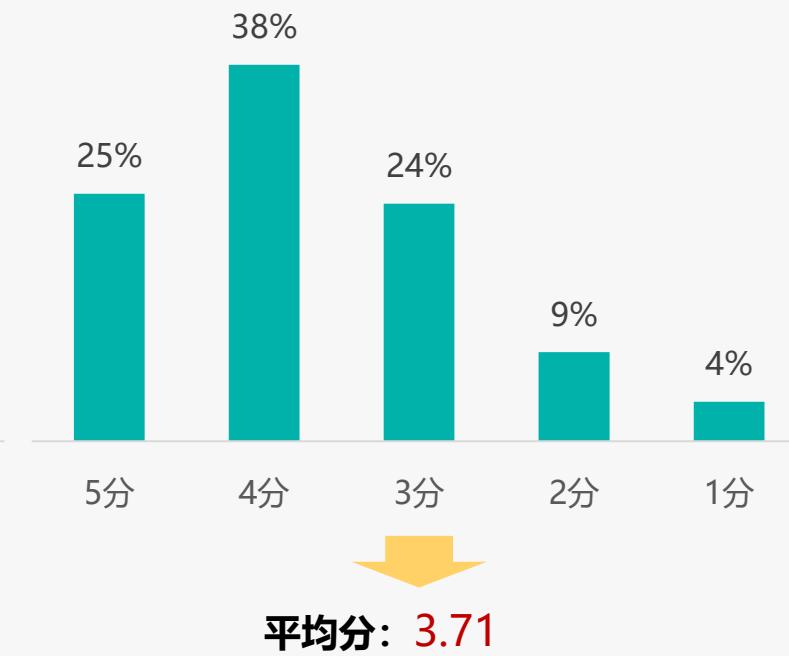
2025年中国男士工装鞋线上购物流程满意度分布



2025年中国男士工装鞋退换货体验满意度分布



2025年中国男士工装鞋在线客服满意度分布

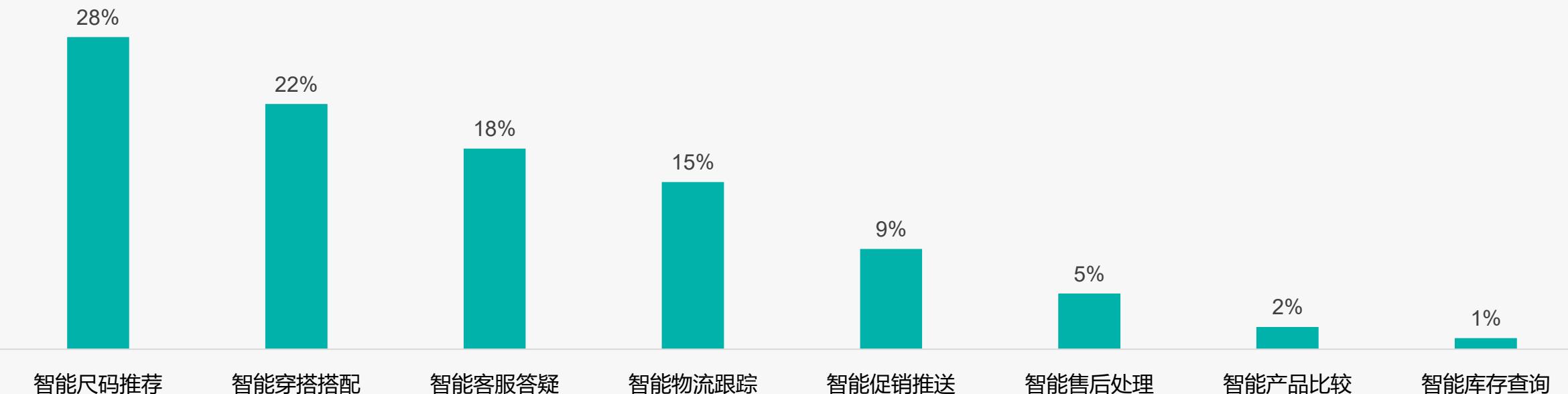


样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

尺码推荐穿搭搭配最受消费者关注

- ◆智能服务体验中，智能尺码推荐占比最高（28%），智能穿搭搭配次之（22%），显示消费者对尺码准确性和搭配指导的需求最为突出。
- ◆智能客服答疑（18%）和智能物流跟踪（15%）也较受关注，而智能促销推送（9%）及售后处理（5%）等需求相对较低。

2025年中国男士工装鞋智能服务体验分布



样本：男士工装鞋行业市场调研样本量N=1247，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

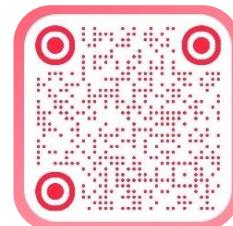
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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