

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Shoes Category Market Insights

2025年12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：男性中青年是男鞋消费主力，市场下沉趋势明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 男性占比68%，26-45岁中青年合计占56%，是核心消费人群
- 二线及以下城市占比58%，显示市场下沉趋势明显
- 个人自主决策占73%，消费者购买时高度独立

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，强化实用性和舒适度，以抓住核心消费群体。

✓ 加强下沉市场布局

品牌需重视二线及以下城市的市场潜力，优化渠道和营销策略，满足下沉市场消费者的需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费以中低频为主，运动休闲鞋类占据市场核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 74%消费者年购鞋4双以下，41%为1-2双，市场以中低频为主

 运动鞋和休闲鞋合计占49%，是主导品类，皮鞋占19%居第三

 功能鞋和定制鞋各占2%和1%，小众需求有限

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展运动休闲鞋类，同时兼顾皮鞋等次要品类，保持产品多样性，满足主流市场需求。

✓ 提升产品耐用性

针对中低频消费特点，品牌需强化产品质量和耐用性，延长产品生命周期，增强消费者满意度和复购意愿。

核心发现3：消费注重实用性与性价比，舒适款式价格是关键驱动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 舒适度优先占29%，款式设计优先占24%，品牌知名度优先占18%
- 目 价格接受度以200-500元为主占42%，中端市场主导
- 目 消费原因以替换旧鞋（36%）和日常穿着需求（27%）为主

启示

✓ 强化产品舒适与设计

品牌应优先提升产品的舒适度和款式设计，满足消费者对实用性和美观性的双重需求，增强市场竞争力。

✓ 优化定价与促销策略

针对中端价格偏好，品牌需制定合理定价策略，并利用促销活动吸引价格敏感消费者，提高转化率。

核心逻辑：聚集中青年男性实用需求，以舒适设计性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化运动休闲鞋类舒适度设计
- ✓ 优化中端价位产品质量与性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享营销
- ✓ 针对非节假日时段精准促销



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货环节体验
- ✓ 加强线上个性化推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男鞋的购买行为；
- 男鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

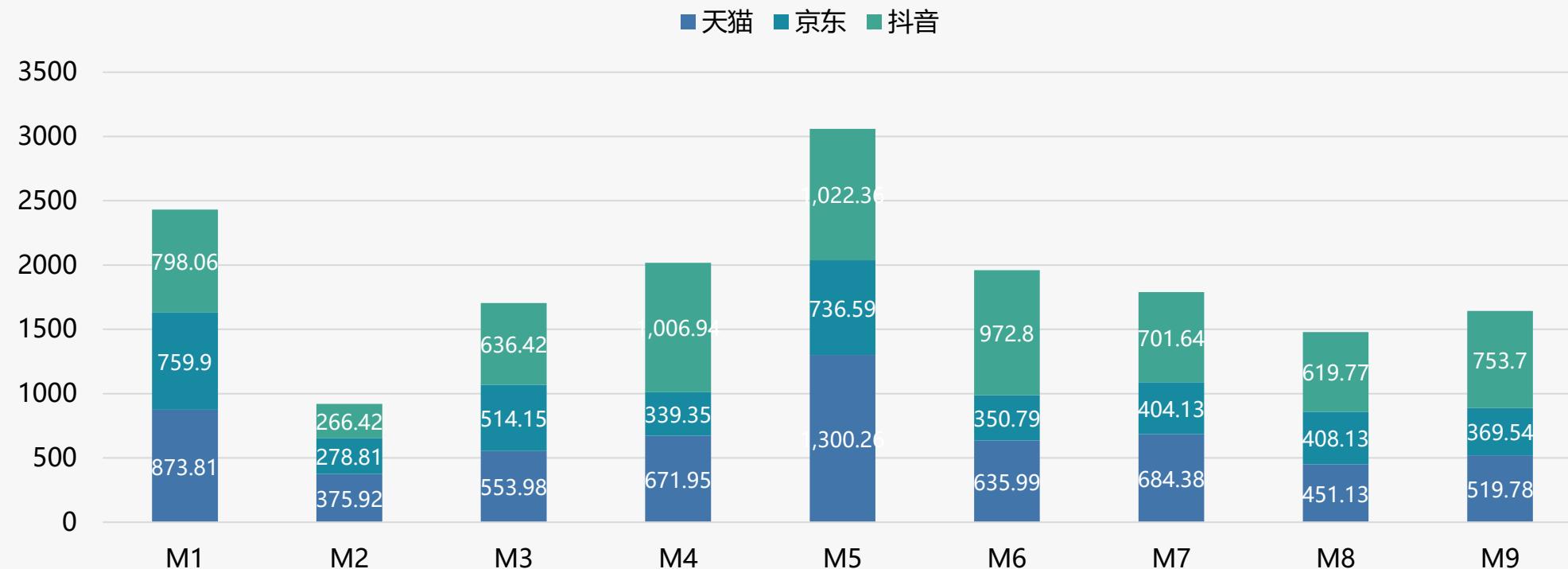
Research Method

- **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、不同平台男鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男鞋线上销售抖音增长天猫领先季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音在男鞋品类中形成差异化竞争。天猫在M5月销售额达13.0亿元，为季度峰值，显示其在大促节点的强势地位；抖音在M4、M5、M6月销售额均超9.7亿元，持续高位运行，反映其直播带货模式对男鞋销售的强劲拉动。京东销售额相对平稳，峰值在M1月7.6亿元，但波动较小，可能依赖稳定客群。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道占比演变分析，男鞋线上销售呈现明显季节性波动，抖音渠道增长迅猛，市场份额持续提升。第一季度总销售额约5.4亿元，受春节影响M2月下滑明显；第二季度总销售额激增至约9.8亿元，其中M5月达峰值，可能与618大促预热相关。前三季度抖音总销售额约6.0亿元，占比约35%，尤其在

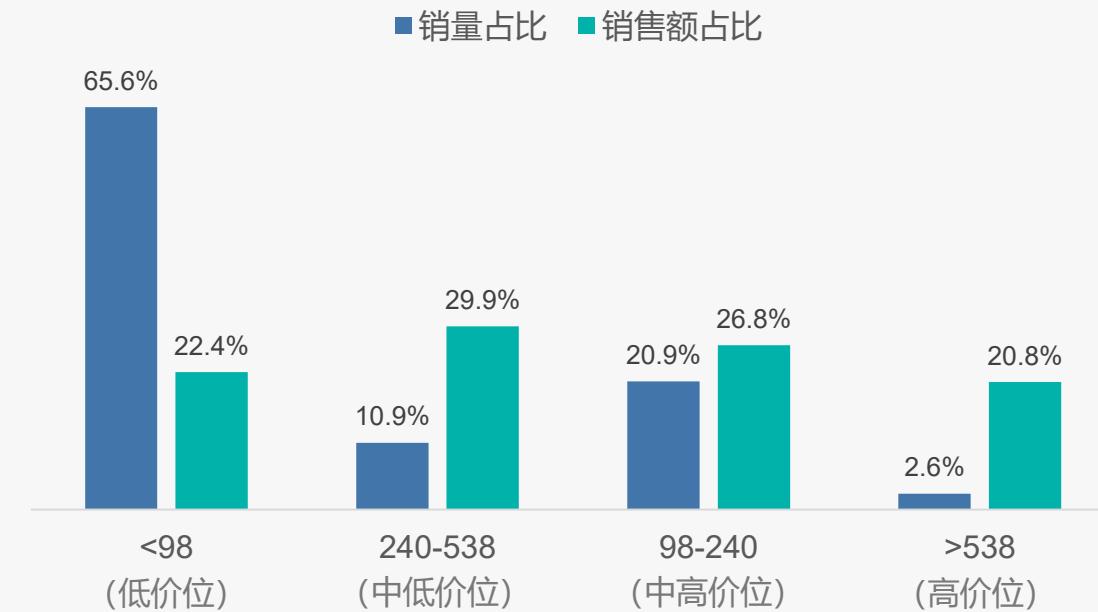
2025年一~三季度男鞋品类线上销售规模（百万元）



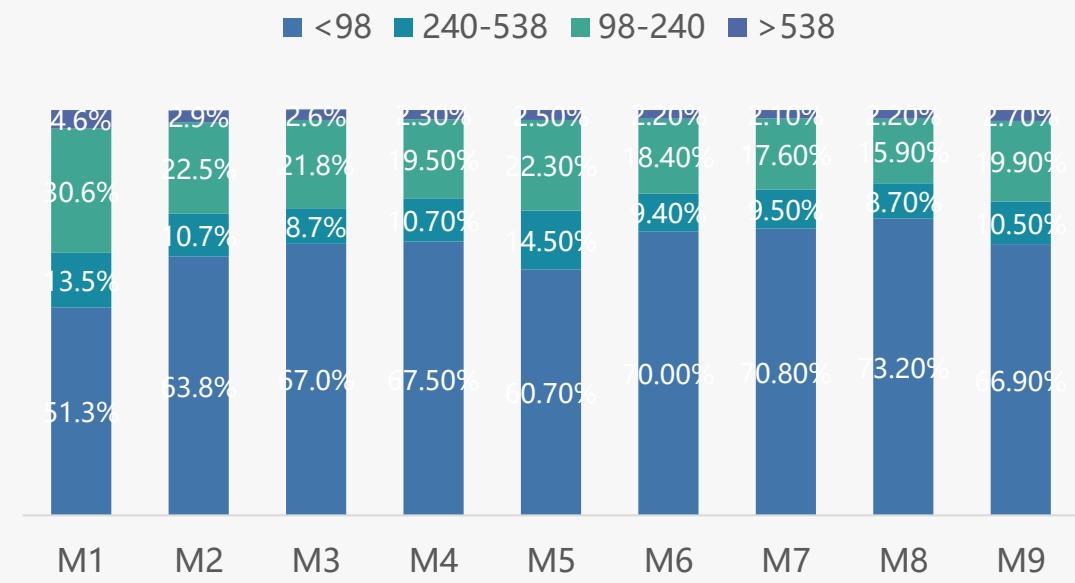
男鞋市场销量低价主导 销售额中高端驱动

- ◆ 从价格区间结构分析，男鞋市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价位 (<98元) 贡献了65.6%的销量但仅占22.4%的销售额，而高价位 (>538元) 以2.6%的销量贡献了20.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量趋势看，低价位 (<98元) 占比从1月的51.3%持续攀升至8月的73.2%，9月略回落至66.9%，显示消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响。从渠道价值角度，低价位销量占比高但销售额贡献低，可能拉低整体毛利率；中高端区间 (240-538元及>538元) 合计贡献50.7%的销售额，是利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，同时通过营销活动刺激高价值区间消费，以改善营收结构。

2025年一~三季度男鞋线上不同价格区间销售趋势



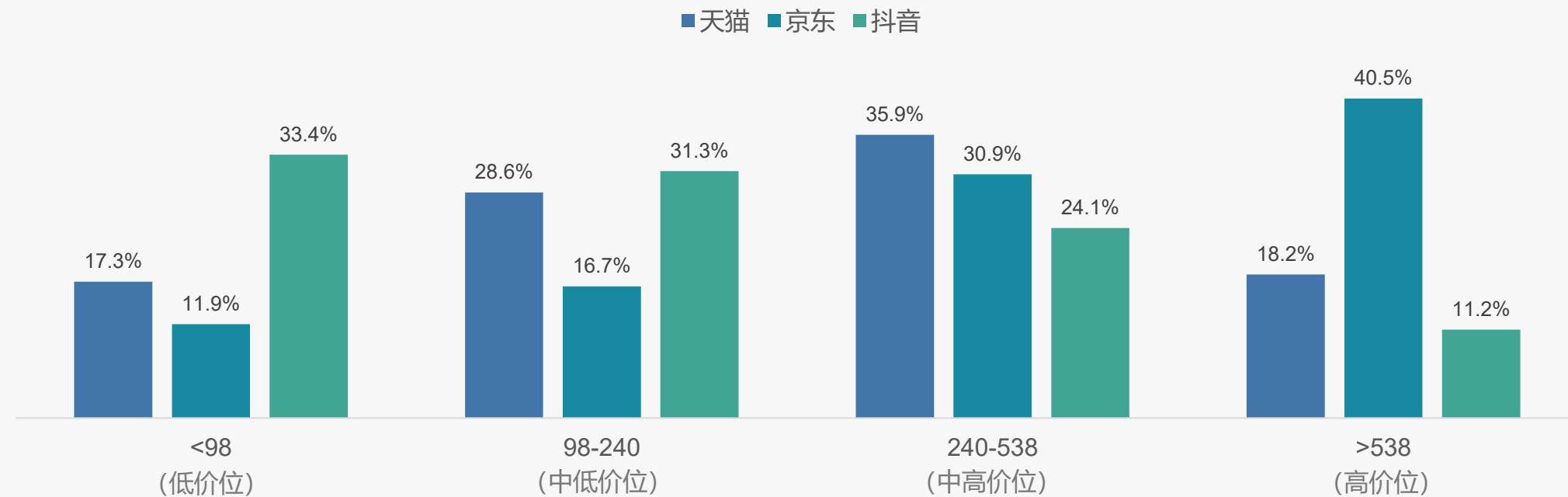
男鞋线上价格区间-销量分布



男鞋市场渠道价格差异化定位策略

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中端（240-538元）为主，占比35.9%，结构均衡；京东高端（>538元）突出，达40.5%，定位溢价市场；抖音则聚焦低端（<98元）和中低端（98-240元），合计64.7%，主打性价比。分析显示，抖音低端市场占比33.4%显著高于其他平台，可能源于其内容驱动模式吸引价格敏感用户；京东高端占比40.5%领先，体现其传统电商优势。
- ◆ 从业务含义看，天猫中端占比高（35.9%）且分布均匀，适合全品类品牌深耕；京东高端优势明显，利于溢价品牌拓展；抖音低中端集中，适合爆品策略与流量转化。数据揭示渠道协同价值：品牌可基于天猫稳基本盘，借京东拉高毛利，用抖音冲量引流，实现同比增长。

2025年一~三季度各平台男鞋不同价格区间销售趋势

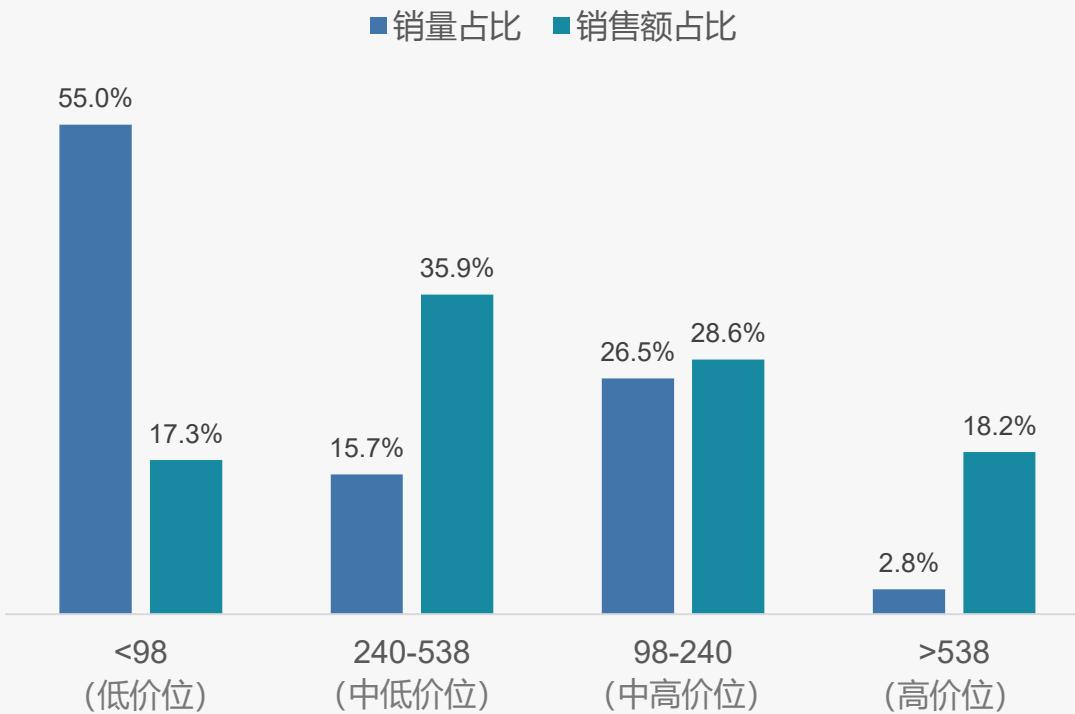


男鞋市场结构优化 聚焦中高端提升利润

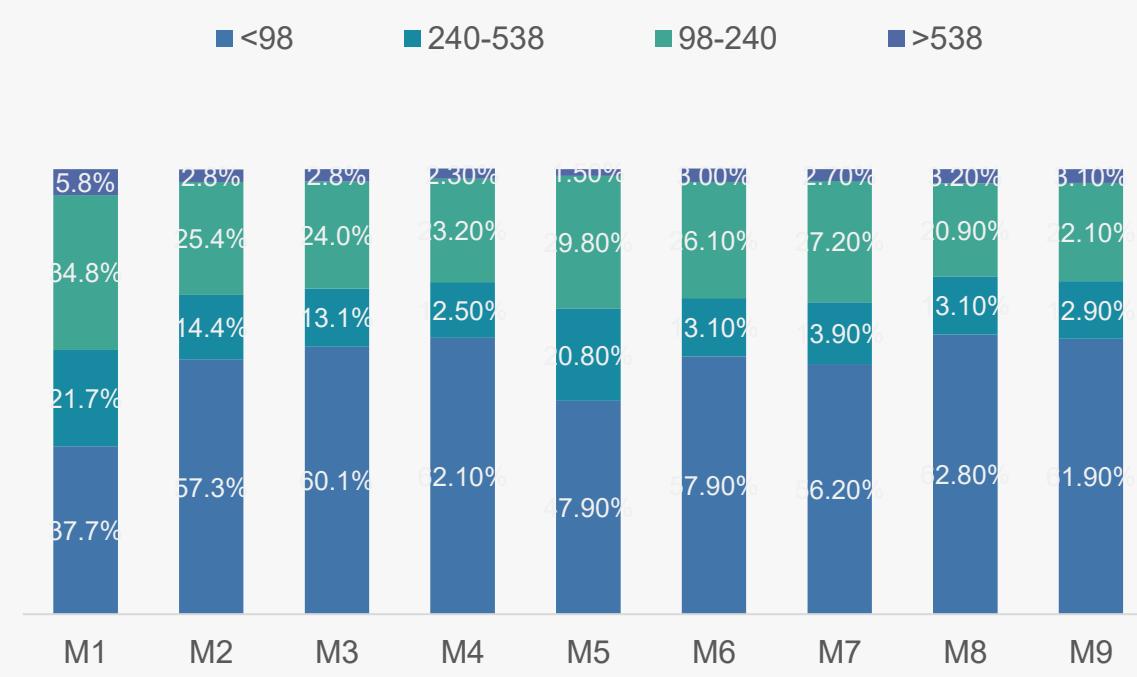
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫男鞋呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<98元) 销量占比55.0%但销售额仅占17.3%，显示高周转率但低客单价；中高端区间 (240-538元) 销量占比15.7%贡献35.9%销售额，是核心利润区；高端区间 (>538元) 销量占比2.8%但销售额占18.2%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示季节性波动明显。M1-M4低价区间销量占比持续上升 (37.7%→62.1%)，反映春节后消费降级；M5出现反弹 (47.9%)，中端区间占比提升至20.8%，可能与促销活动相关；M6-M9低价占比重回高位 (57.9%-62.8%)，显示消费疲软。建议加强淡季营销，平滑销售波动。

2025年一~三季度天猫平台男鞋不同价格区间销售趋势



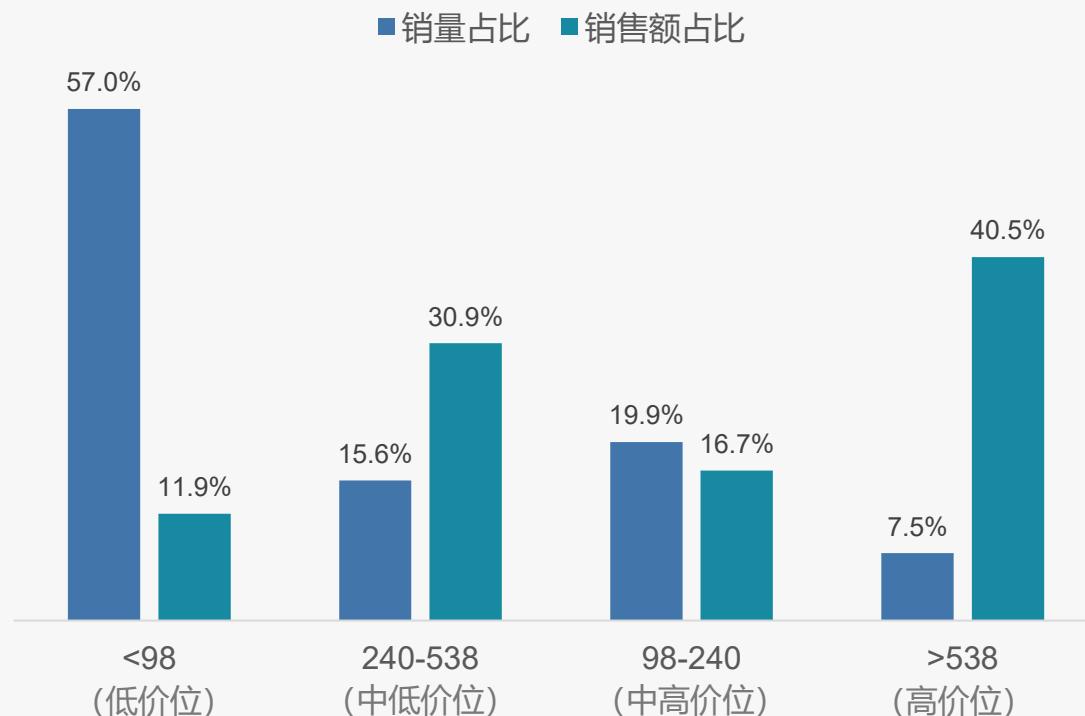
天猫平台男鞋价格区间-销量分布



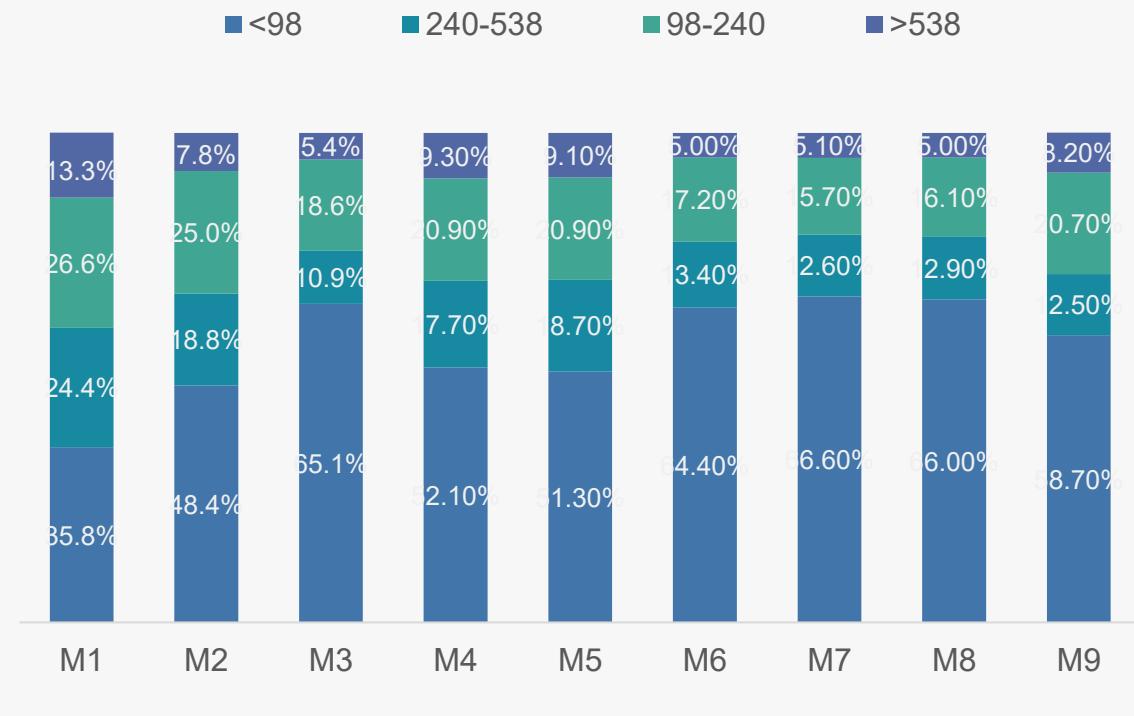
男鞋市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<98元) 销量占比高达57.0%，但销售额占比仅11.9%，表明该区间以走量为主，利润贡献有限。而高价区间 (>538元) 销量占比仅7.5%，却贡献了40.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。这种结构提示品牌需平衡销量与利润，优化产品组合策略。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<98元) 销量占比在M3、M6-M8均超过64%，尤其在M7达到峰值66.6%，显示促销活动或季节性需求推动了低价产品销售。高价区间 (>538元) 占比在M1最高 (13.3%)，之后波动下降，M6-M8仅约5%，表明高端消费集中在年初，后续可能受经济环境影响。这反映了消费

2025年一~三季度京东平台男鞋不同价格区间销售趋势



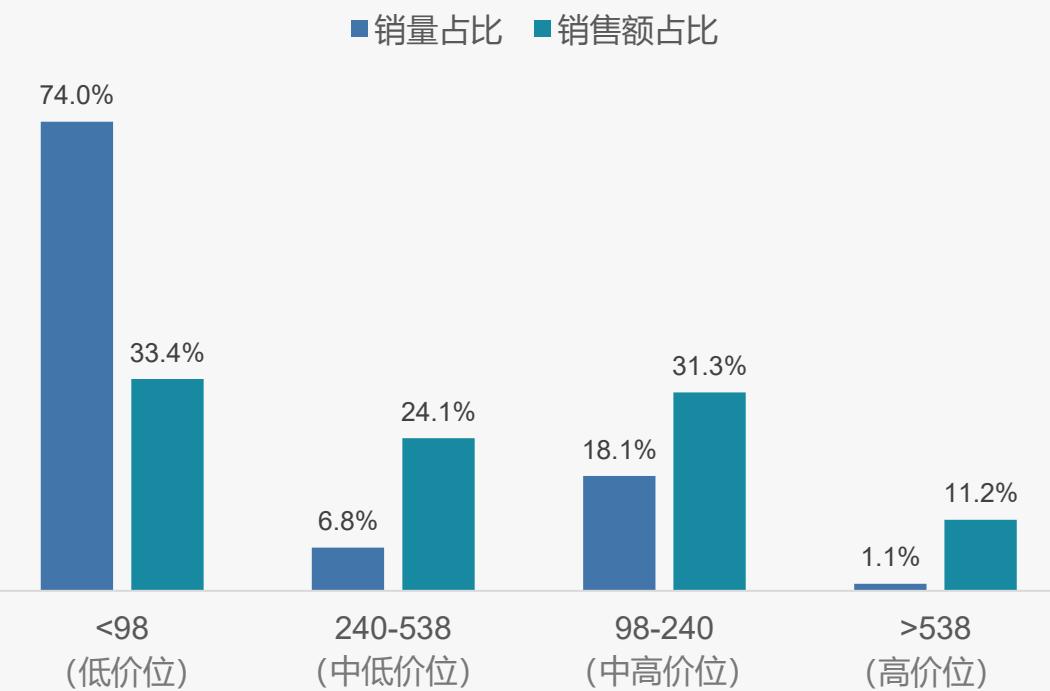
京东平台男鞋价格区间-销量分布



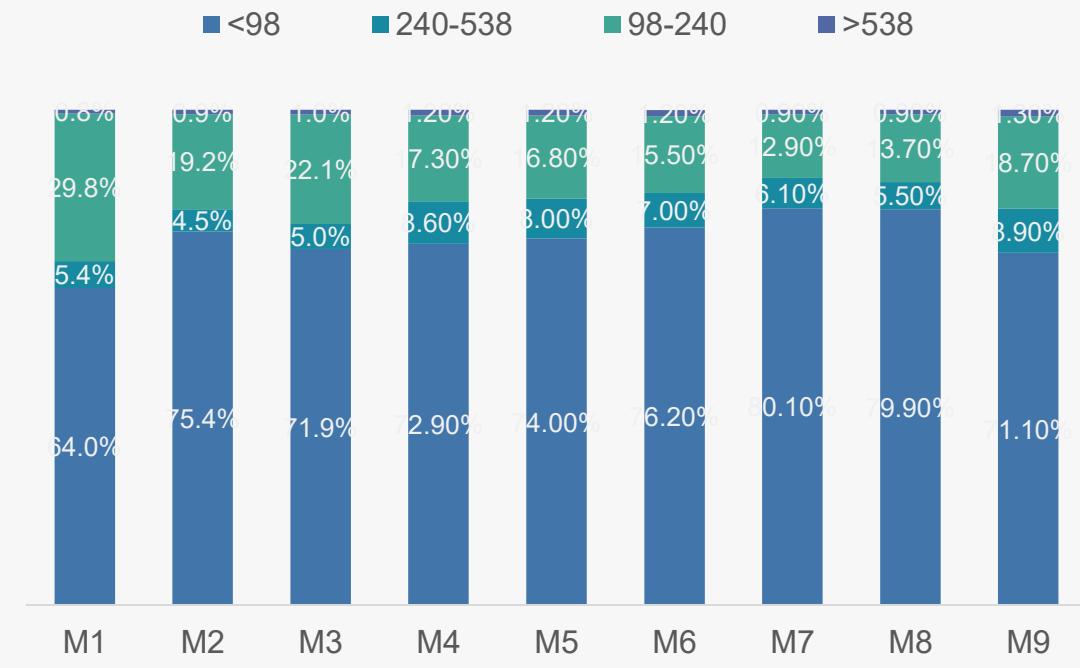
抖音男鞋低价引流中高端变现 价格带分化显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男鞋呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<98元价格带贡献74.0%销量但仅占33.4%销售额，而98-538元中高端区间以24.9%销量贡献55.4%销售额，显示消费者在抖音更倾向于低价试水，但中高端产品具备更强的变现能力。建议品牌在抖音渠道实施差异化定价策略，通过低价引流款提升转化率，同时强化中高端产品的内容营销以提升客单价。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，<98元低价区间占比从M1的64.0%攀升至M9的71.1%，期间M7达到峰值80.1%，显示平台价格敏感度持续增强。中端98-240元区间占比从29.8%波动下降至18.7%，240-538元区间则从5.4%提升至8.9%，反映消费分级趋势：基础需求向低价集中，品质需求向中高端迁移。

2025年一~三季度抖音平台男鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台男鞋价格区间-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10月

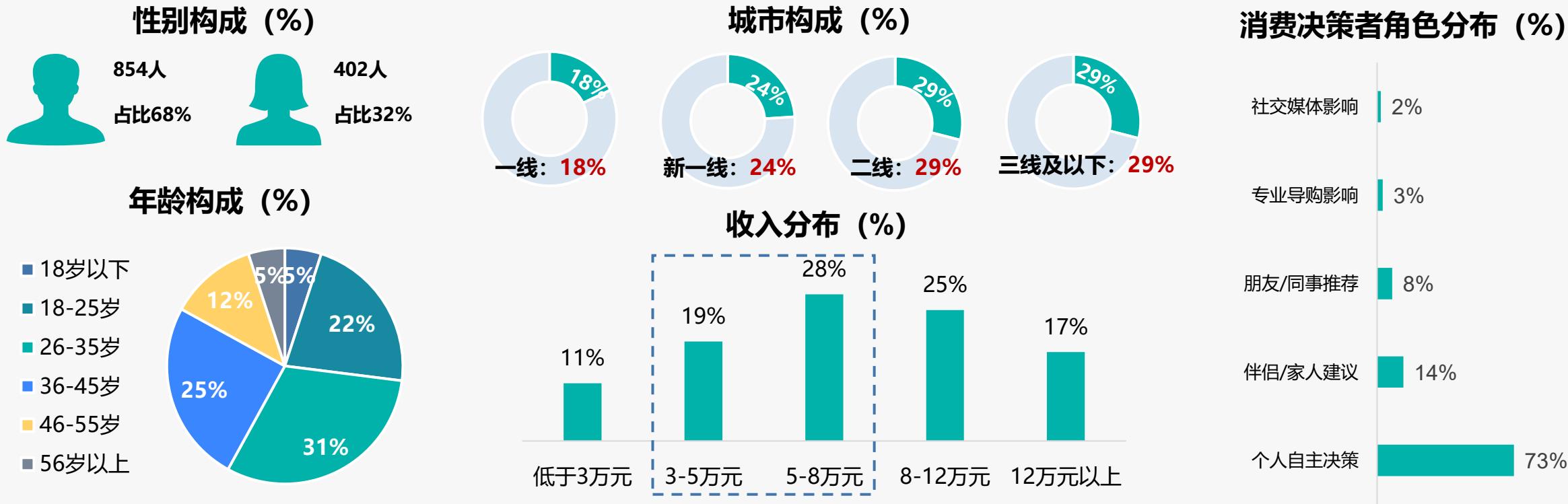
样本数量

N=1256

男性中青年主导男鞋消费市场下沉

- ◆ 调研数据显示，男性占68%，26-45岁中青年合计占比56%，是男鞋消费主力。个人自主决策占比73%，显示消费者购买时高度独立。
- ◆ 收入分布中5-12万元群体合计占比53%，消费潜力大。城市级别分布显示二线及以下占比58%，市场下沉趋势明显。

2025年中国男鞋消费者画像

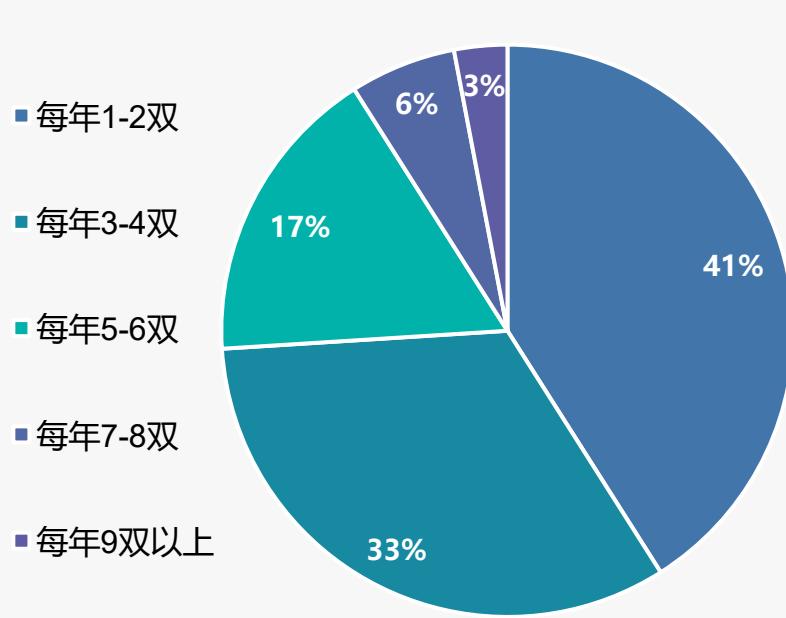


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

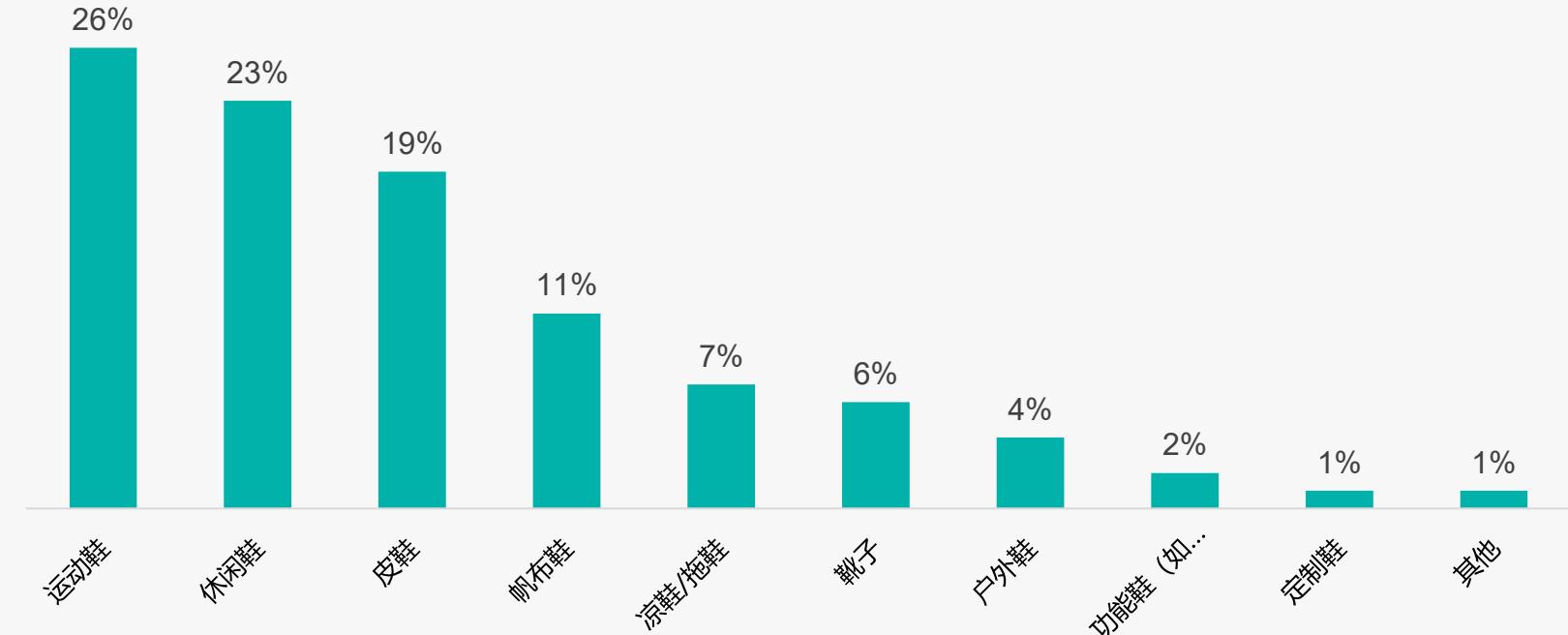
男鞋消费中低频为主 运动休闲主导市场

- ◆ 消费频率：74%消费者年购鞋4双以下，41%为1-2双，33%为3-4双，高频消费（7双以上）仅占9%，显示市场以中低频为主。
- ◆ 产品规格：运动鞋和休闲鞋合计占49%，主导市场；皮鞋占19%居第三，帆布鞋11%，凉鞋/拖鞋7%，靴子6%，户外鞋4%，功能鞋（如…）2%，定制鞋1%，其他1%。

2025年中国男鞋消费频率分布



2025年中国男鞋消费产品规格分布



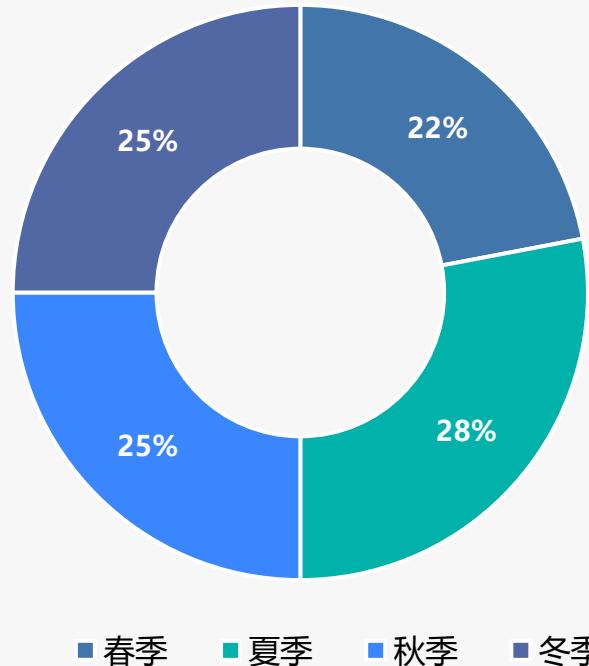
样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男鞋消费中端主导夏季活跃品牌包装关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆男鞋消费单次支出以200-500元为主，占比38%，高端市场501-1000元占27%。夏季消费最高，占28%，品牌鞋盒包装占67%。
- ◆数据显示中端价位偏好明显，夏季消费活跃，品牌包装对体验影响显著，环保纸袋占18%，塑料袋占9%。

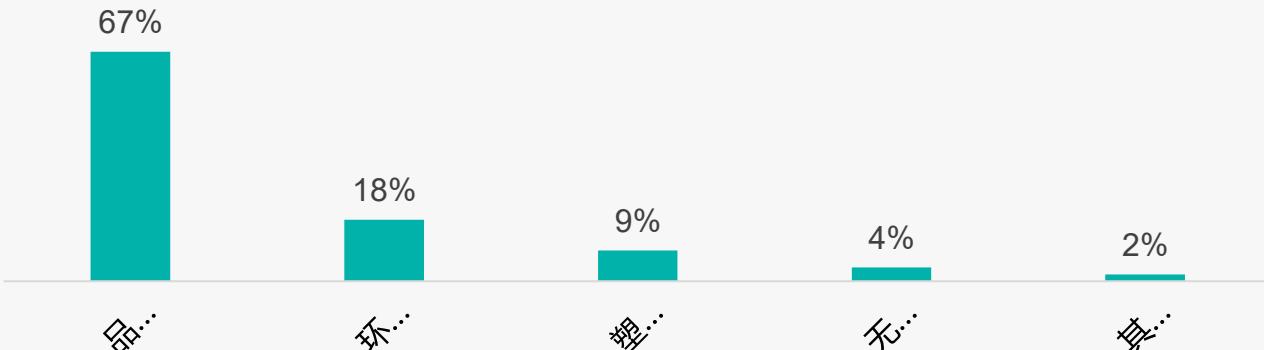
2025年中国男鞋消费行为季节分布



2025年中国男鞋单次消费支出分布



2025年中国男鞋消费品包装类型分布

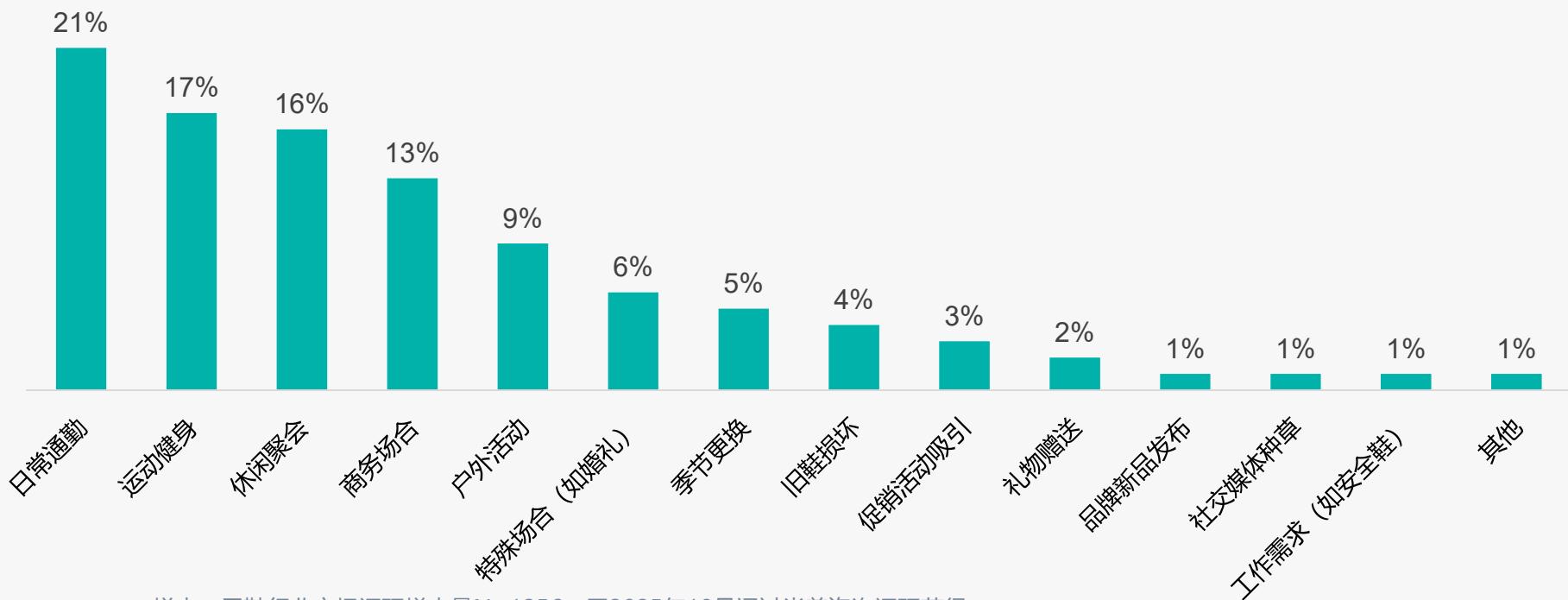


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

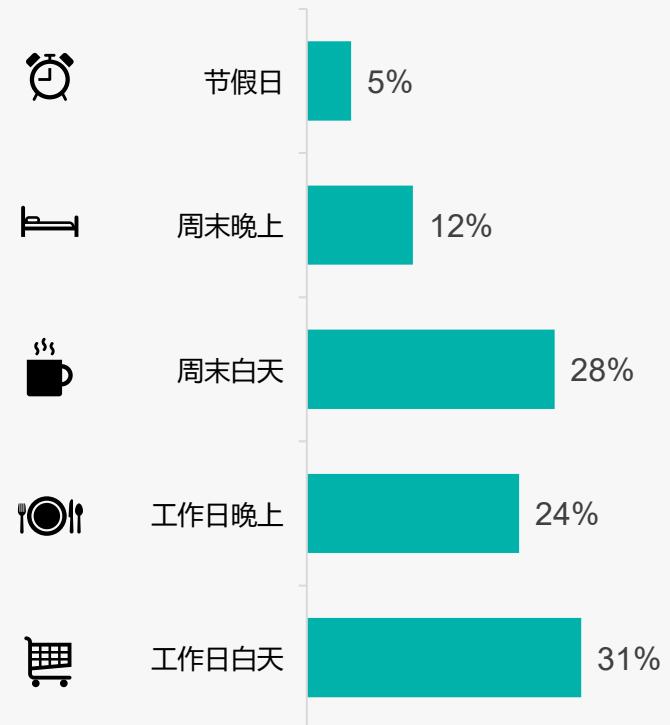
男鞋消费实用主导 非节假日时段集中

- ◆男鞋消费场景以日常通勤21%、运动健身17%、休闲聚会16%和商务场合13%为主，合计67%，显示实用需求驱动购买，户外和特殊场合占比低。
- ◆消费时段工作日白天31%、工作日晚上24%和周末白天28%合计83%，非节假日时段主导购买，周末晚上12%和节假日5%占比低，提示促销机会。

2025年中国男鞋消费场景分布



2025年中国男鞋消费时段分布

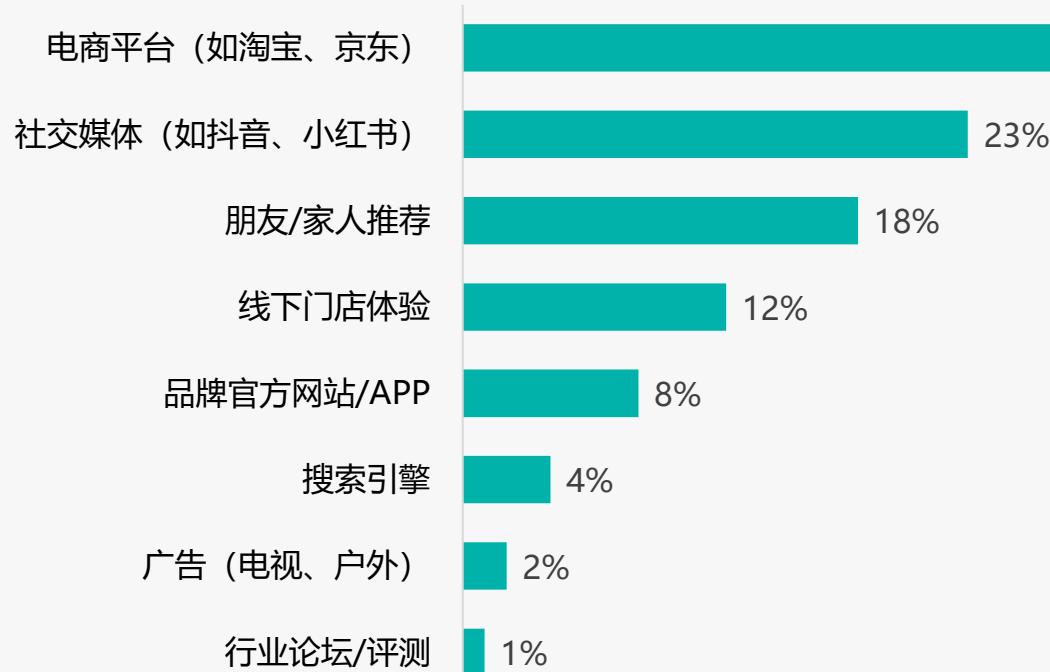


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

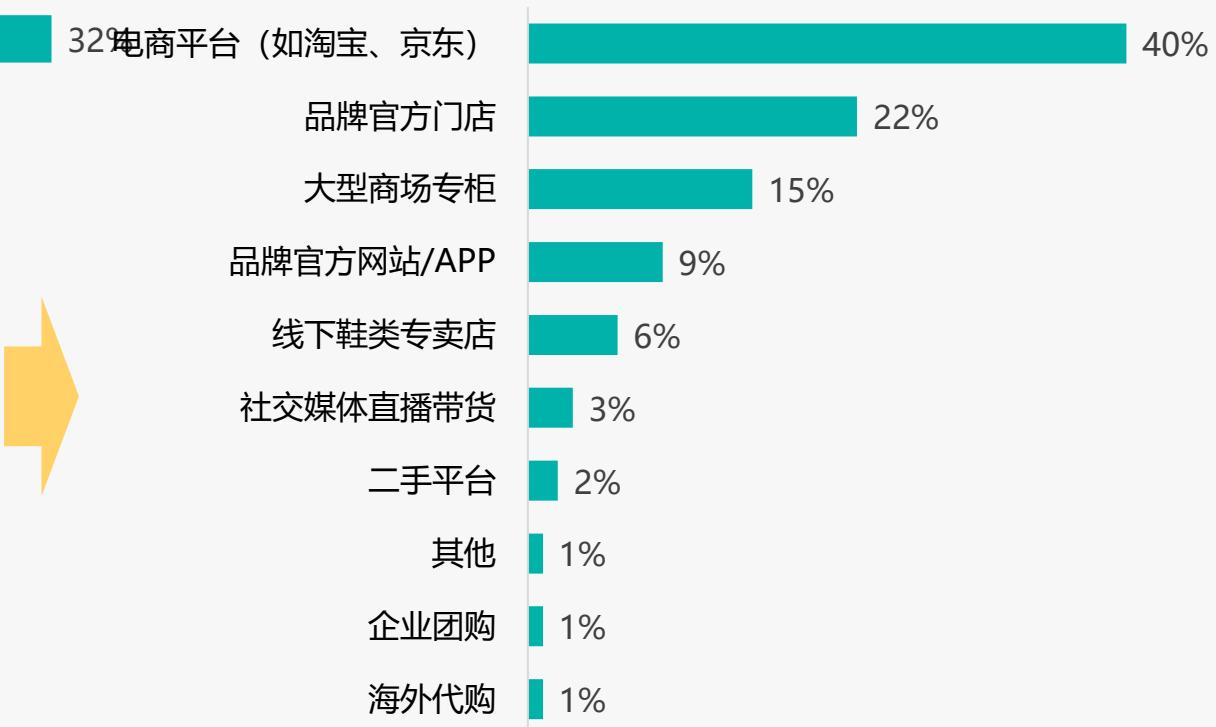
男鞋消费线上主导线下辅助

- ◆ 消费者了解男鞋主要通过电商平台（32%）和社交媒体（23%），朋友推荐占18%，线下体验仅12%，显示数字化渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台（40%）为主，品牌官方门店（22%）和商场专柜（15%）次之，社交媒体直播带货仅3%，表明线上购买偏好强但直播转化有限。

2025年中国男鞋消费者了解产品渠道分布



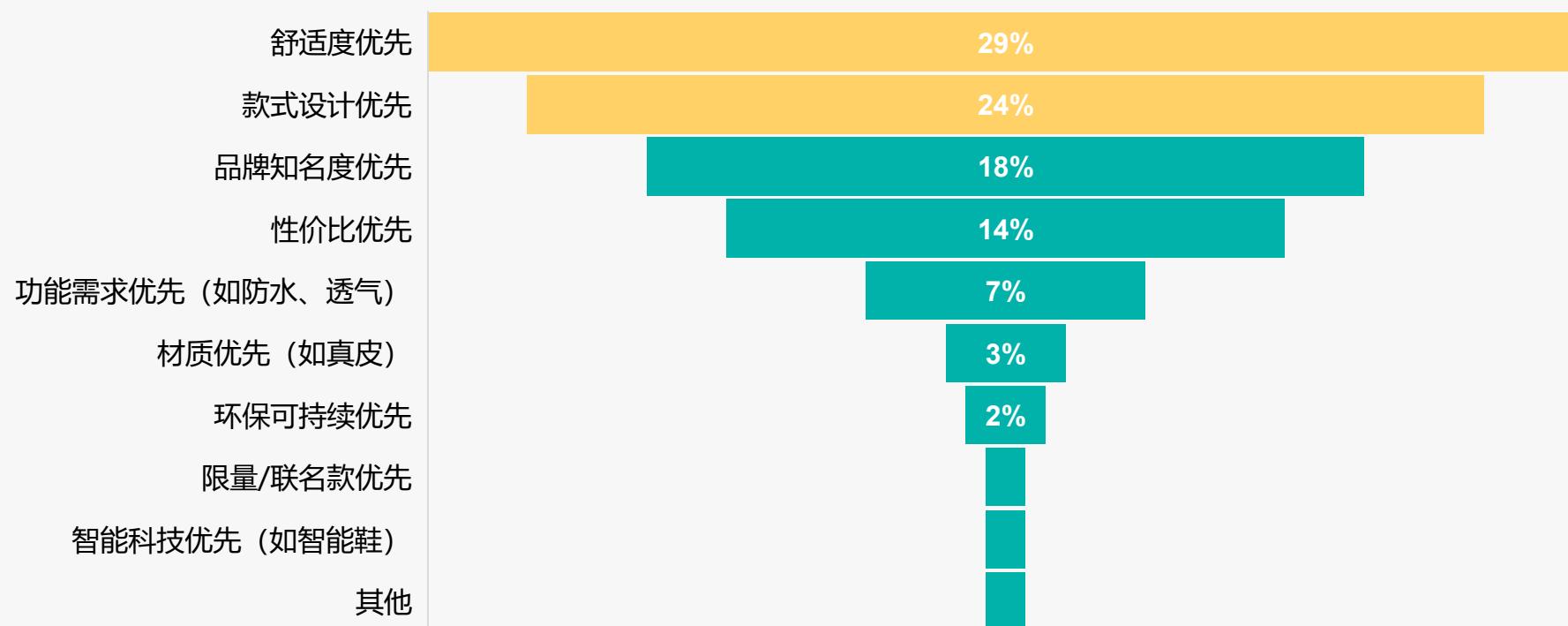
2025年中国男鞋消费者购买产品渠道分布



样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男鞋消费偏好中，舒适度优先占29%，款式设计优先占24%，品牌知名度优先占18%，性价比优先占14%，这四项合计达85%，主导市场决策。
- ◆ 其他类型如功能需求优先占7%，材质优先占3%，环保可持续优先占2%，限量/联名款优先和智能科技优先各占1%，合计仅7%，显示小众需求占比较低。

2025年中国男鞋消费产品偏好类型分布

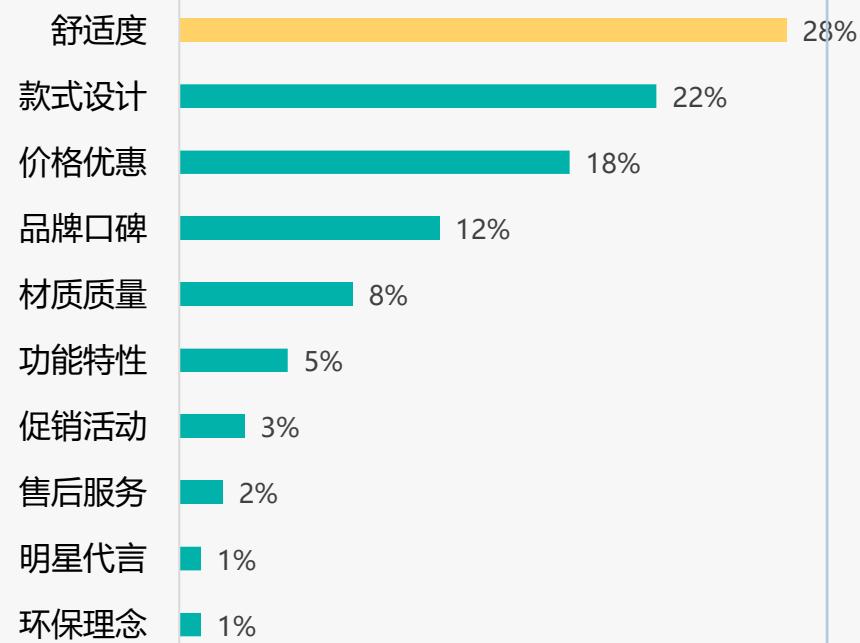


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

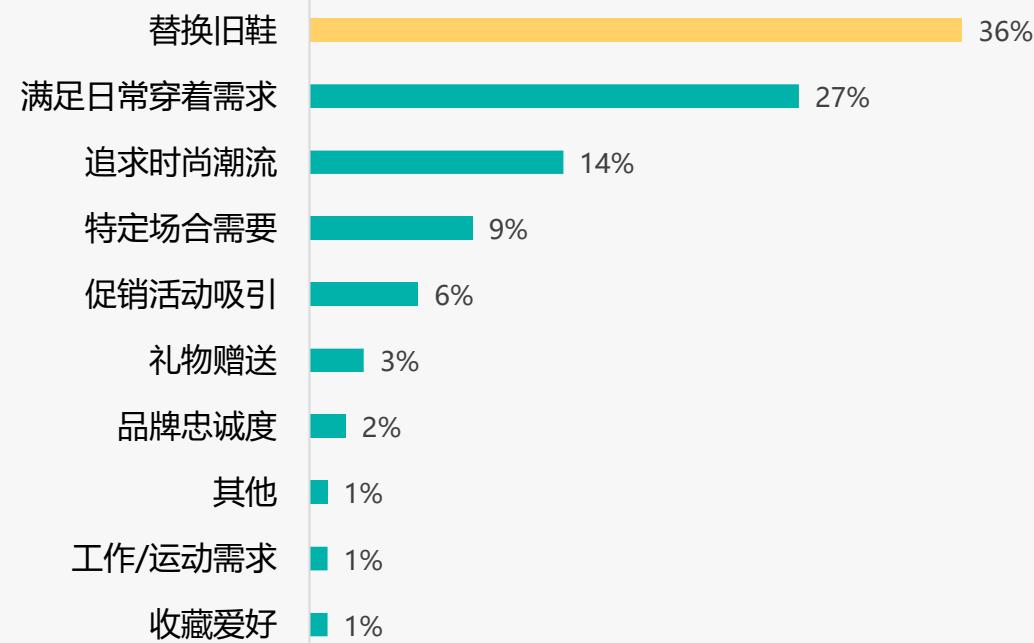
男鞋消费实用为主 舒适款式价格驱动

- ◆男鞋消费中，舒适度（28%）、款式设计（22%）和价格优惠（18%）是关键驱动因素，合计68%，显示消费者偏好实用与性价比。
- ◆消费原因以替换旧鞋（36%）和日常穿着需求（27%）为主，合计63%，表明功能性需求主导，时尚潮流（14%）为次要因素。

2025年中国男鞋吸引消费关键因素分布



2025年中国男鞋消费真正原因分布

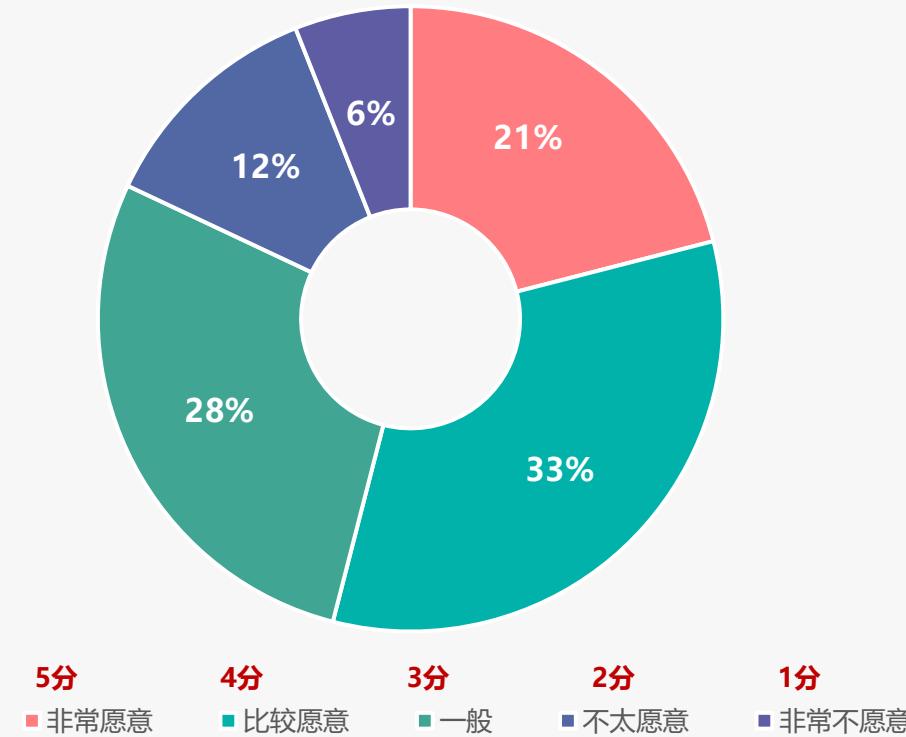


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

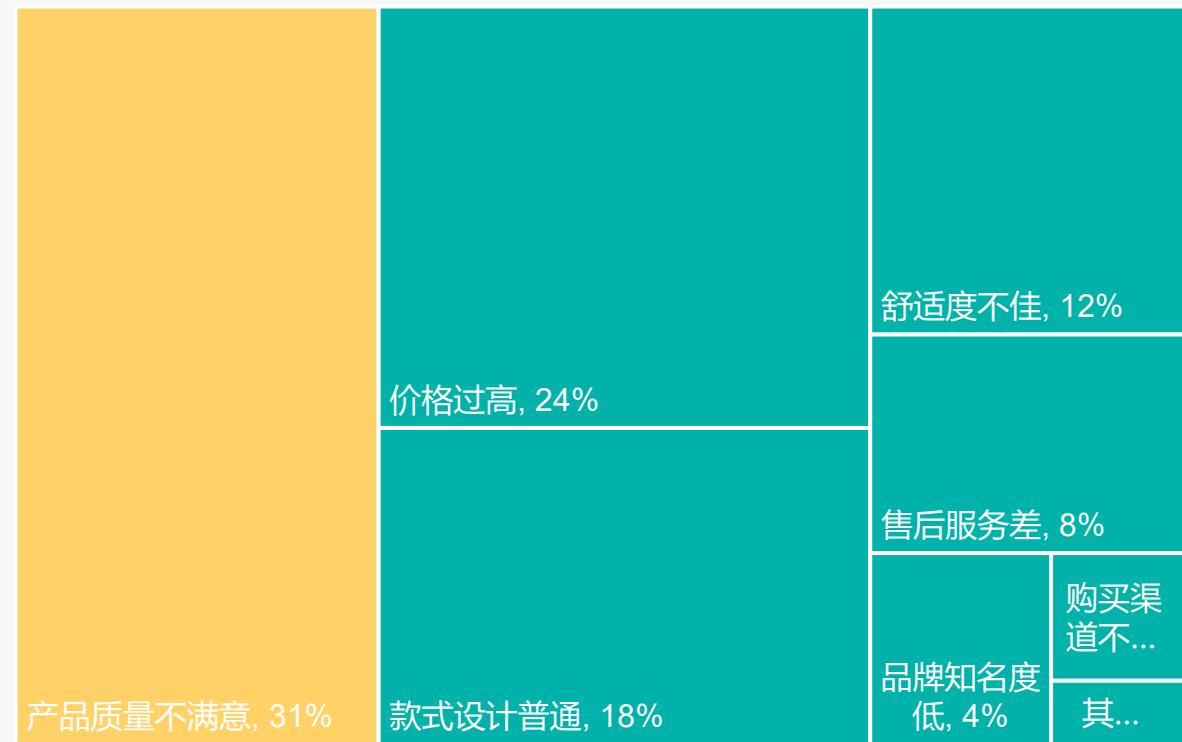
产品质量价格影响男鞋推荐意愿

- ◆男鞋消费者推荐意愿积极，54%表示比较或非常愿意推荐。不愿推荐主因是产品质量不满意占31%，价格过高占24%，合计超半数。
- ◆产品质量和价格是影响口碑的关键，款式设计普通占18%，舒适度不佳占12%。提升这两方面可增强推荐意愿。

2025年中国男鞋向他人推荐意愿分布



2025年中国男鞋不愿向他人推荐原因分布

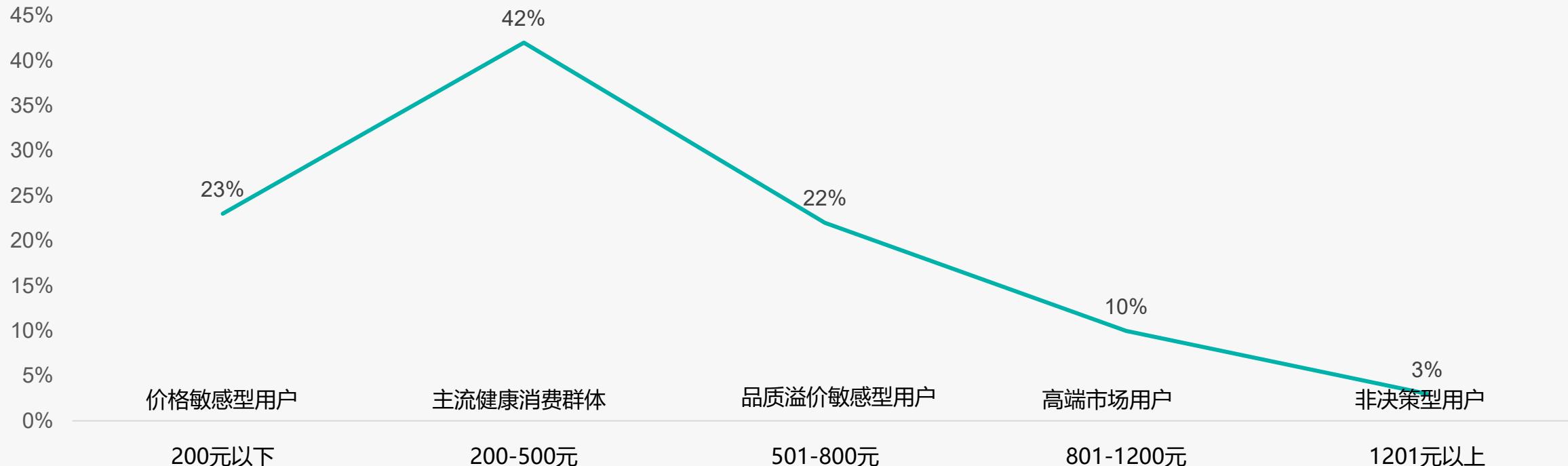


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男鞋价格接受度中低端主导高端小众

- ◆男鞋价格接受度调查显示，42%消费者接受200-500元区间，占比最高，23%接受200元以下，22%接受501-800元，中低端市场主导。
- ◆801-1200元和1201元以上区间分别占10%和3%，合计仅13%，高端市场相对小众，消费群体有限，拓展空间较小。

2025年中国男鞋最主流规格价格接受度分布



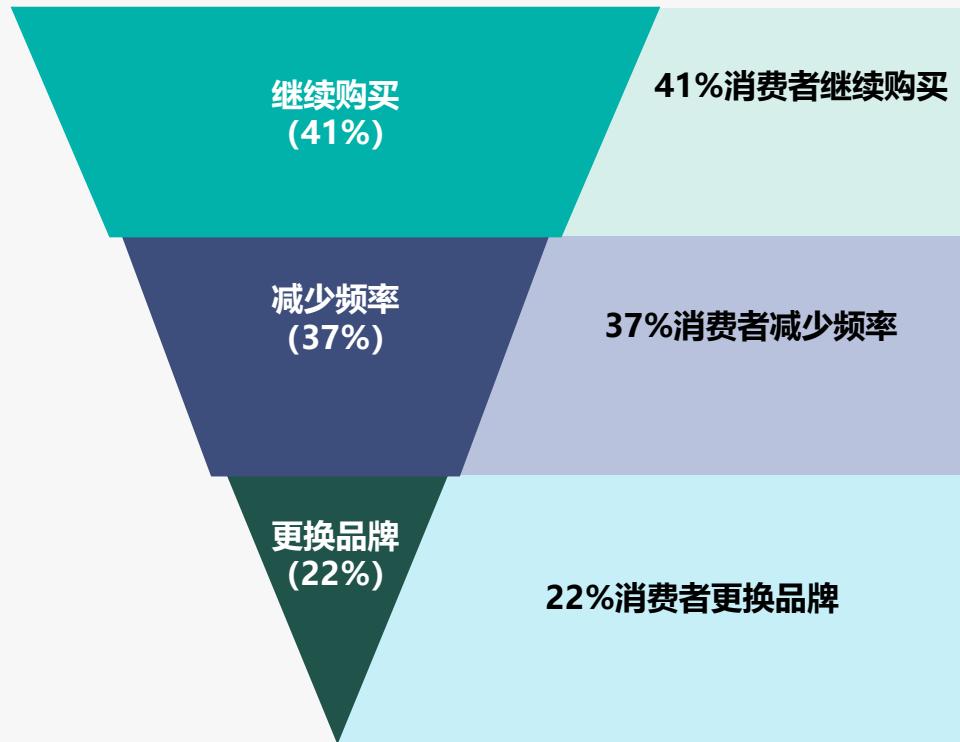
样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以运动鞋规格男鞋为标准核定价格区间

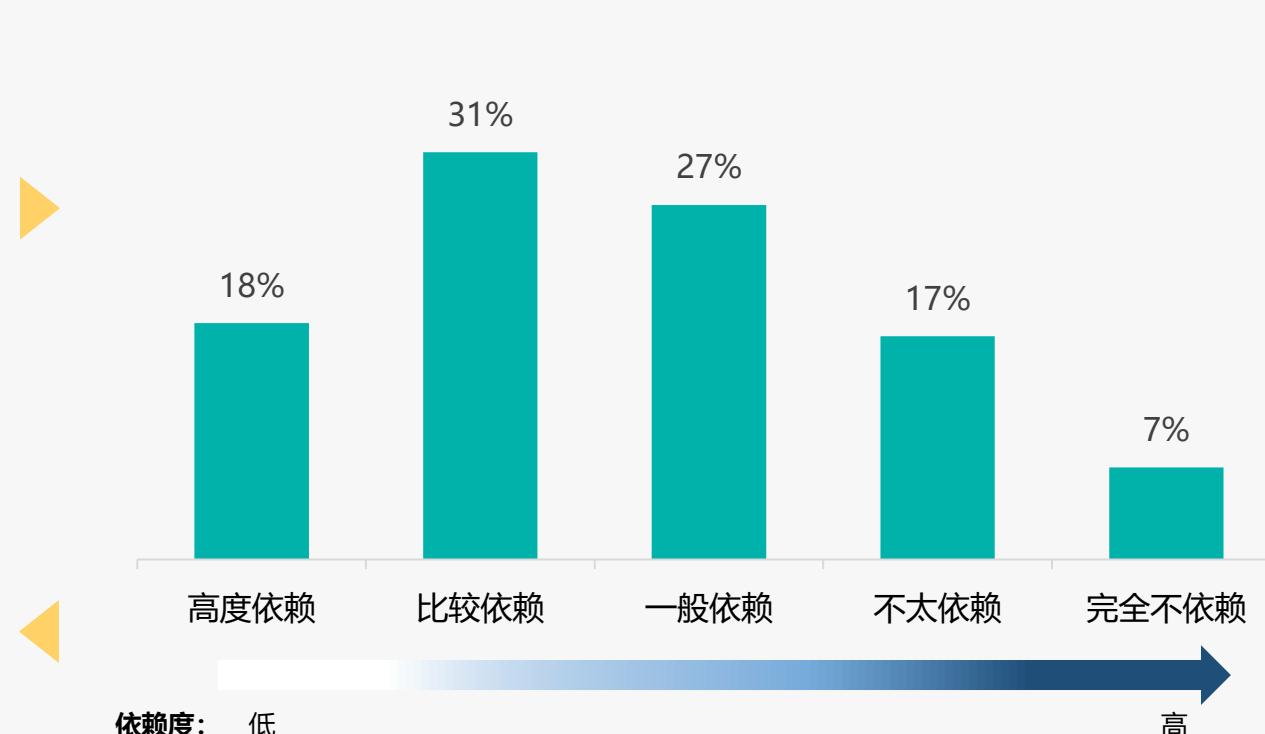
男鞋价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需强化。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖18%和比较依赖31%合计49%，表明近半数消费者对促销反应积极，影响购买决策。

2025年中国男鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男鞋对促销活动依赖程度分布

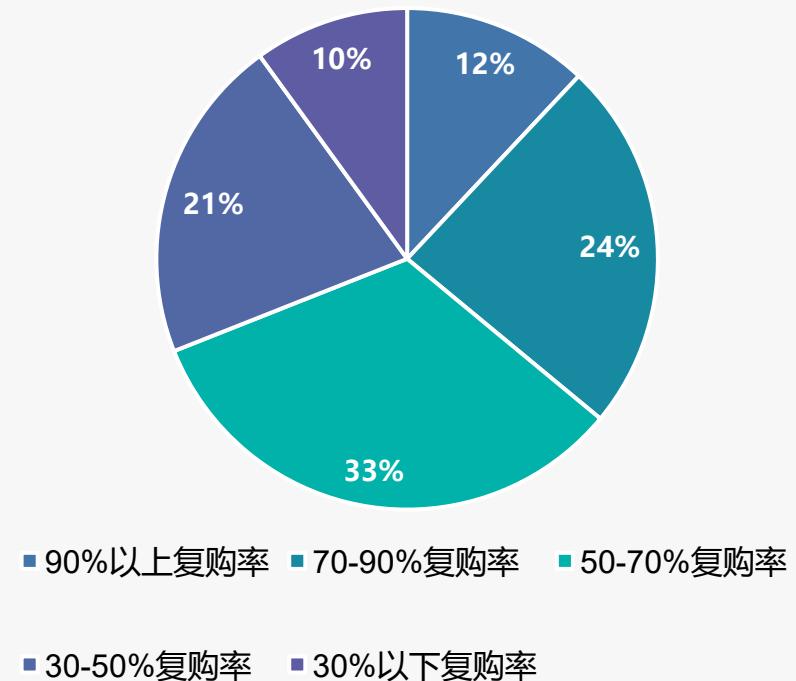


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

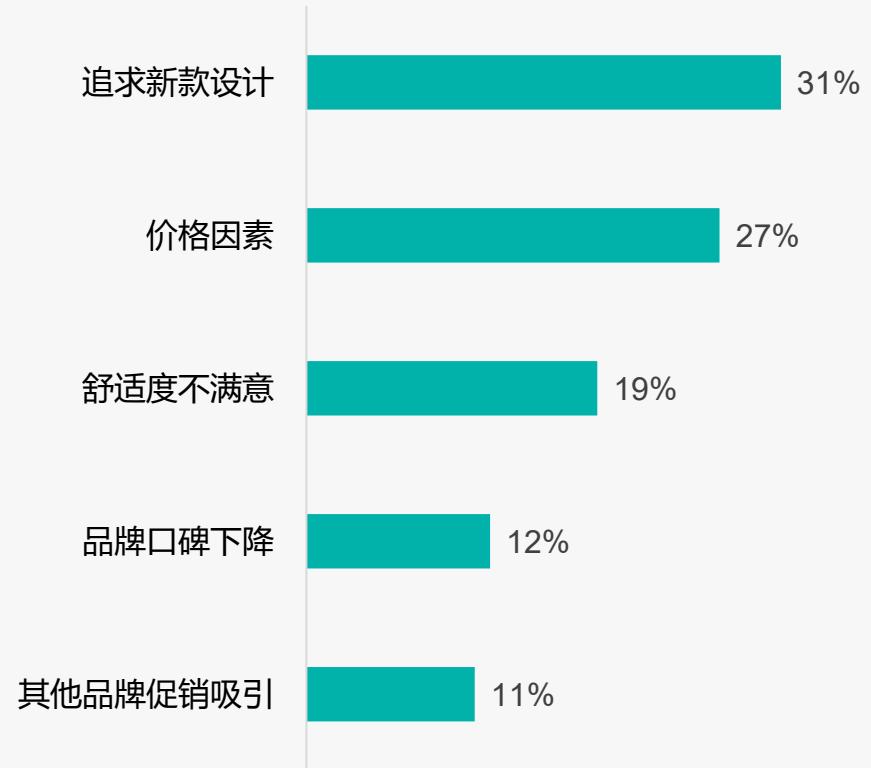
男鞋复购率低 消费者重设计价格

- ◆ 复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为33%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间，需加强客户粘性。
- ◆ 更换品牌原因中追求新款设计占31%，价格因素占27%，消费者对时尚和性价比敏感，品牌应注重创新和定价策略。

2025年中国男鞋固定品牌复购率分布



2025年中国男鞋更换品牌原因分布



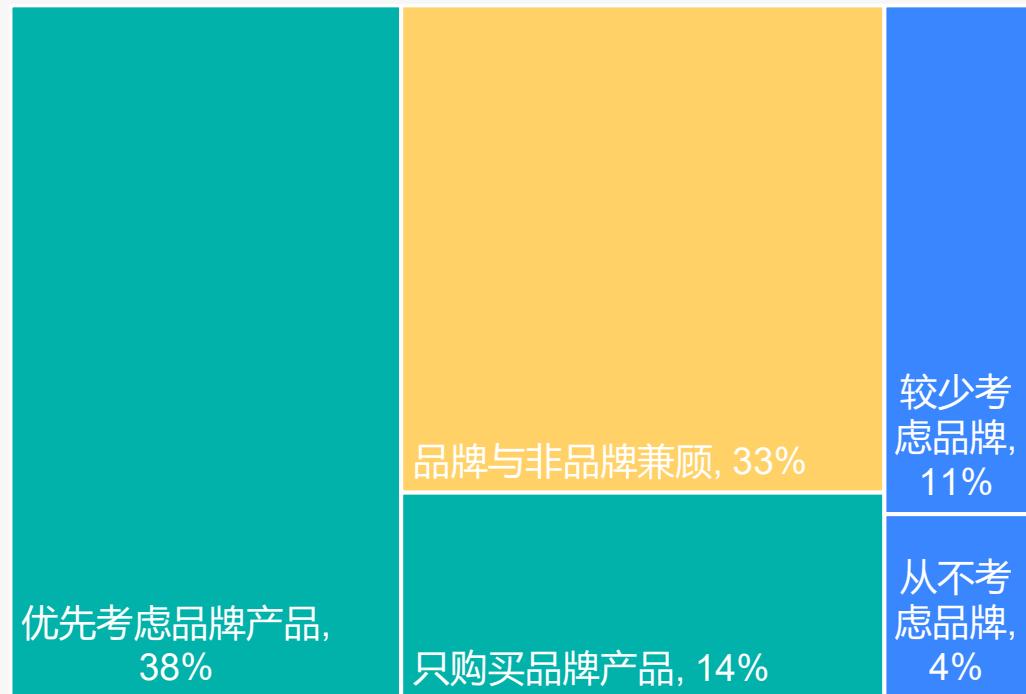
样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男鞋品牌消费优先 信任度待提升

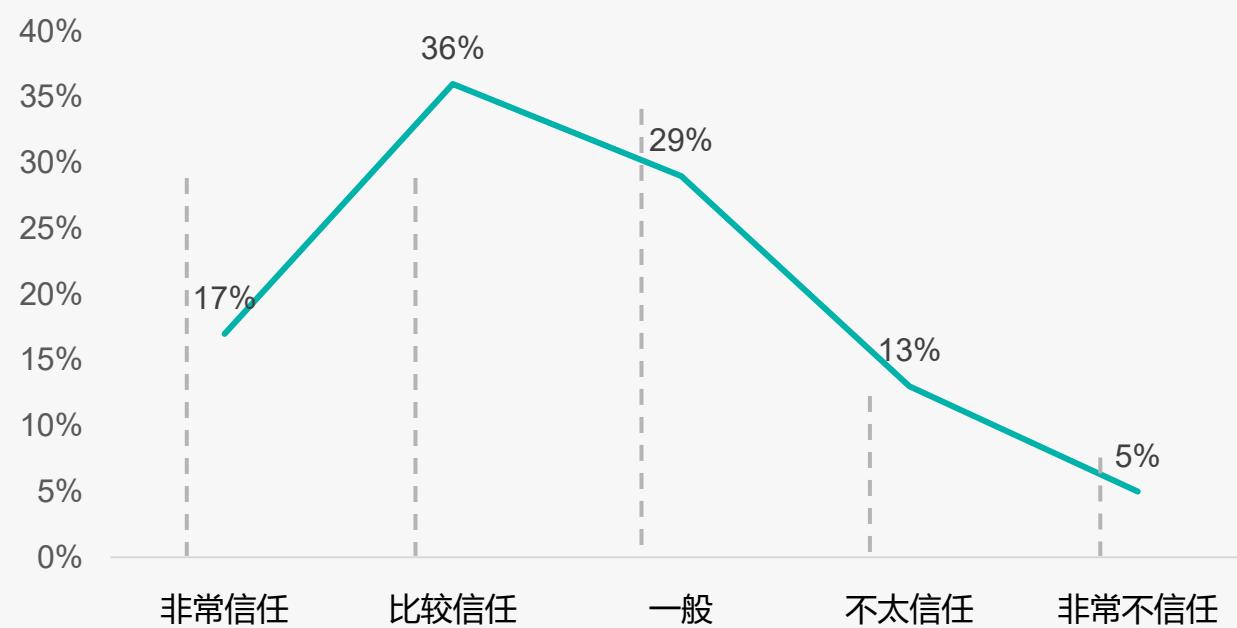
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆男鞋消费中，38%消费者优先考虑品牌产品，14%只购买品牌，显示品牌吸引力强，但33%兼顾品牌与非品牌，反映性价比需求并存。
- ◆对品牌态度，53%消费者持信任态度，但29%态度一般，18%不信任，提示品牌需提升质量和服务以增强消费者信心。

2025年中国男鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国男鞋对品牌产品态度分布



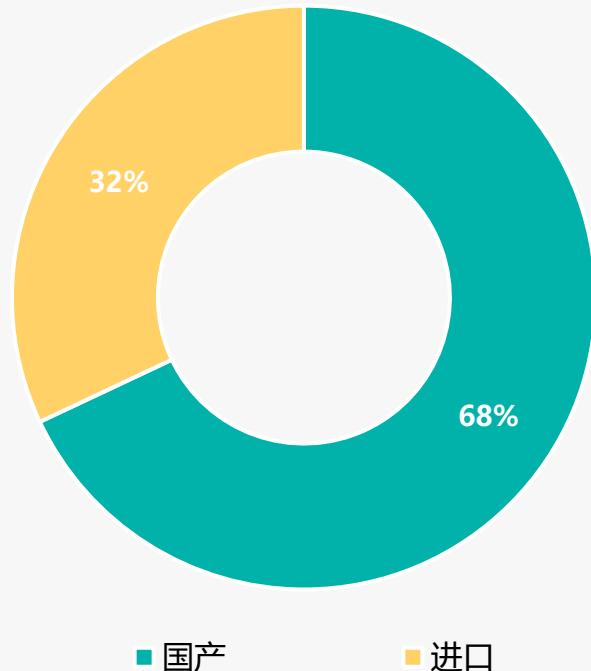
样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比质量关键

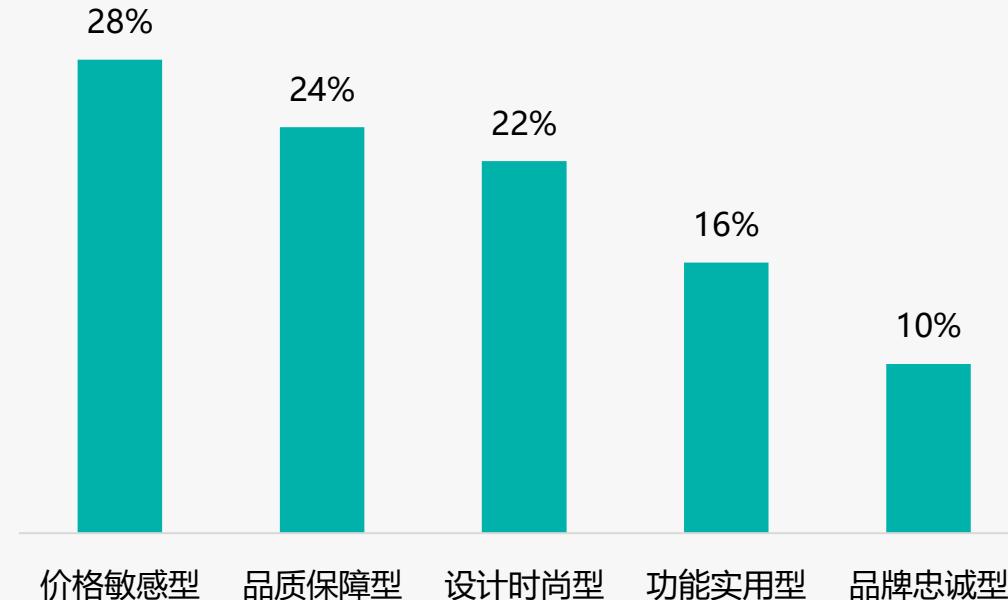
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型28%和品质保障型24%占比最高，表明性价比和质量是消费者选择男鞋的关键因素。

2025年中国男鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国男鞋品牌偏好类型分布



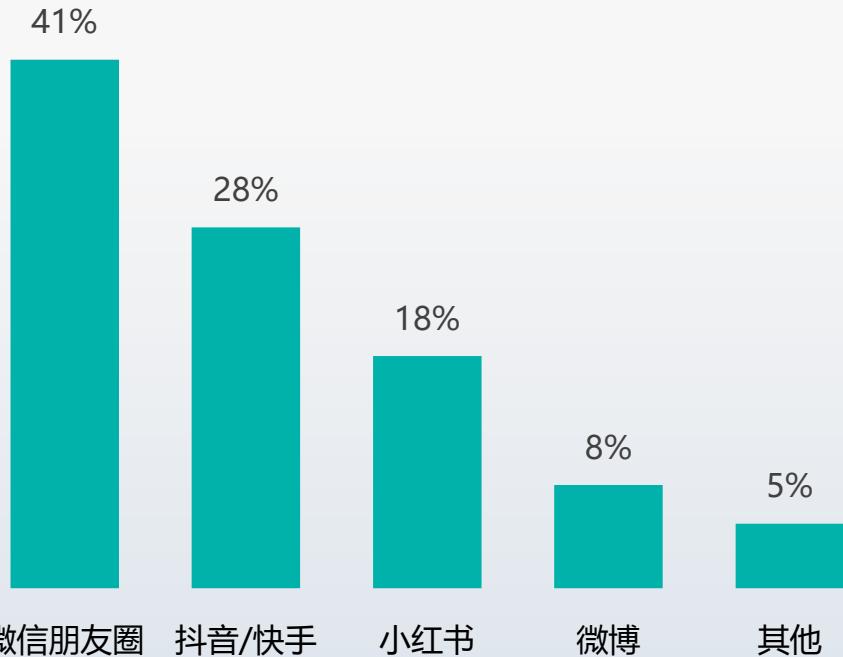
样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导男鞋消费 真实反馈驱动决策

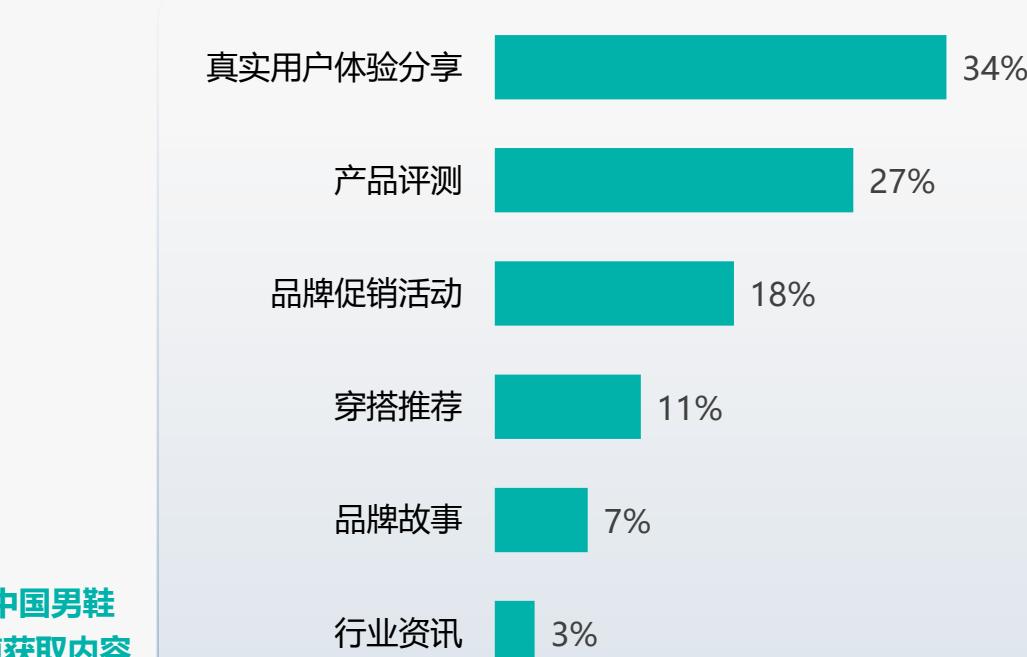
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，抖音/快手占28%，为主要信息传播平台，显示社交媒体在男鞋消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占34%和产品评测占27%为主，合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国男鞋社交分享渠道分布



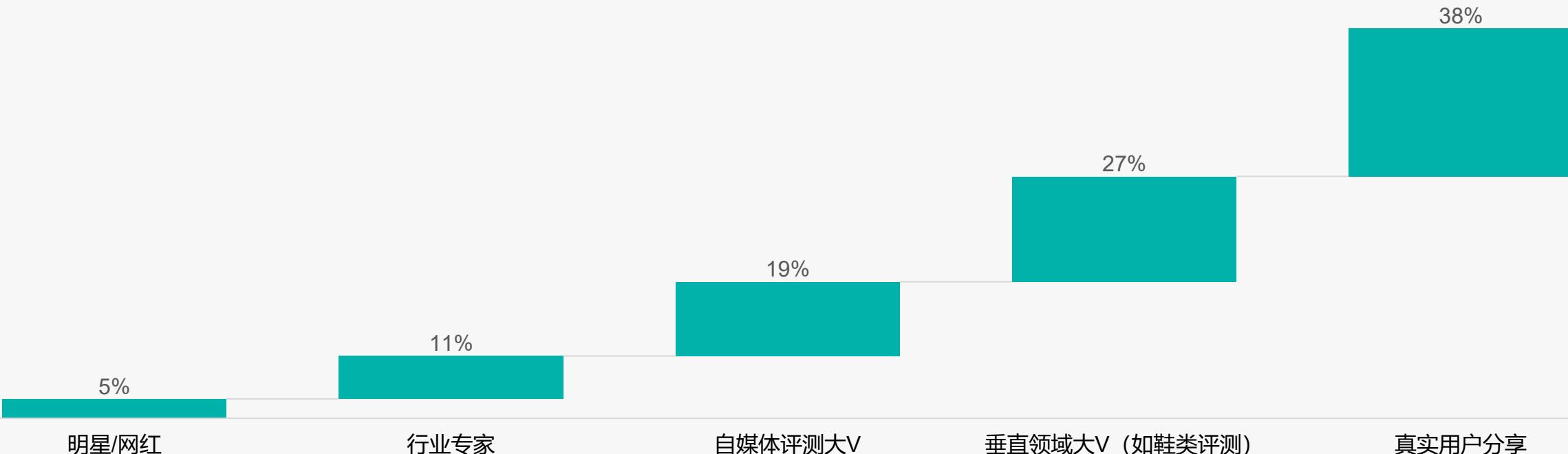
2025年中国男鞋社交渠道获取内容类型分布



样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男鞋消费调研显示，社交渠道内容获取中，真实用户分享信任度最高，占38%，垂直领域大V占27%，自媒体评测大V占19%，行业专家占11%，明星/网红仅占5%。
- ◆分析指出，消费者更依赖真实体验和专业评测，而非名人效应，这反映了对口碑和专业知识的高度重视，影响购买决策。

2025年中国男鞋社交渠道信任博主类型分布

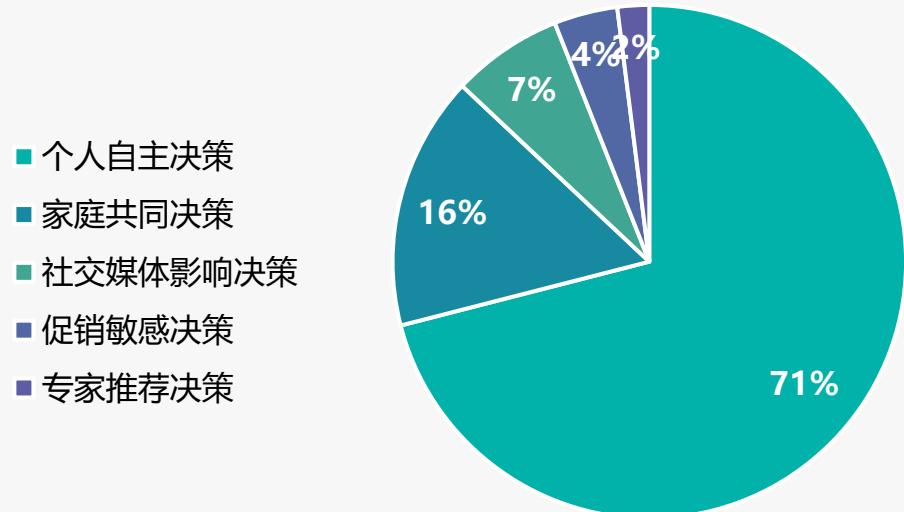


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

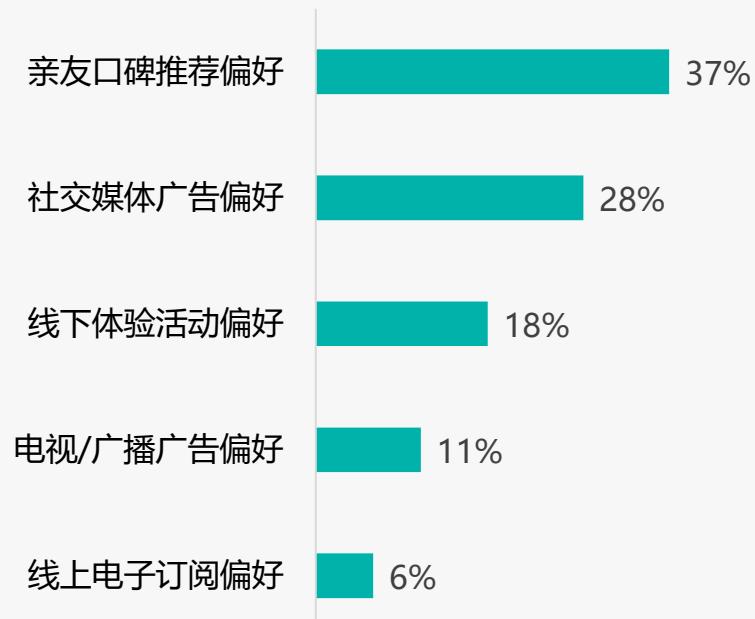
男鞋消费口碑主导社交媒体关键

- ◆男鞋消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示社交信任和线上营销是关键驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告11%，线上电子订阅6%，表明传统媒体和订阅模式吸引力相对较弱。

2025年中国男鞋消费决策者类型分布



2025年中国男鞋家庭广告偏好分布

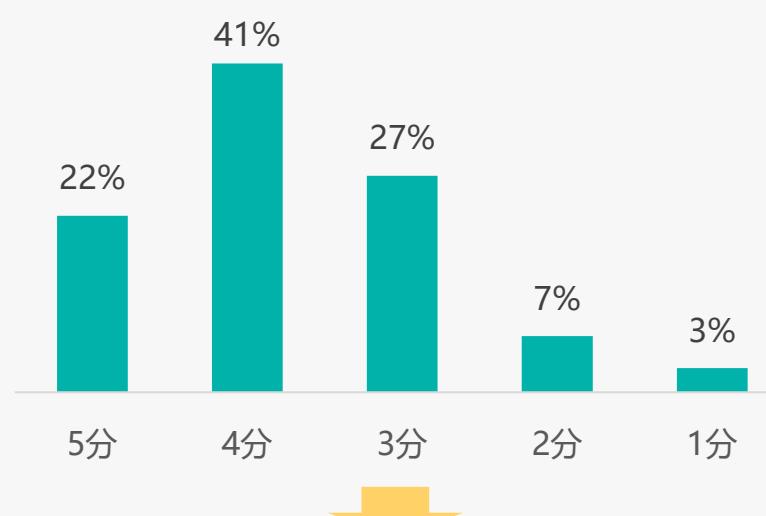


样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 客服退货待提升

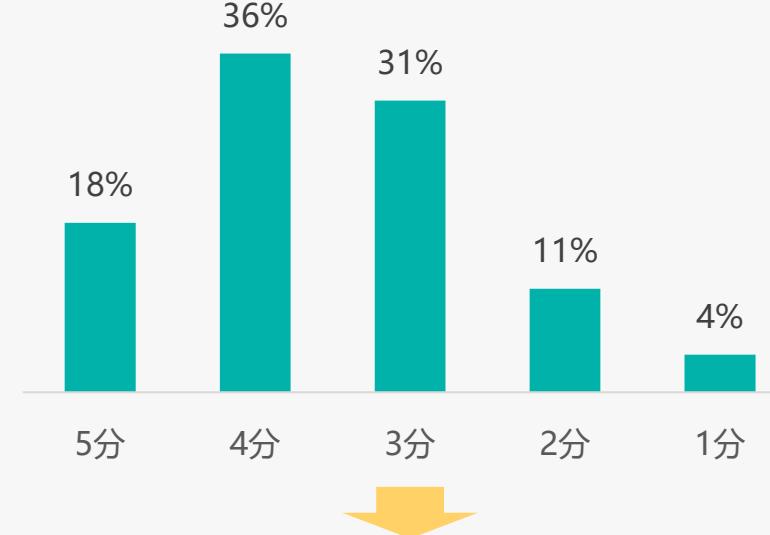
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验5分和4分合计占54%，客服满意度5分和4分合计占50%，显示消费流程表现最佳。
- ◆客服满意度相对较低，3分占33%，退货体验3分占31%，建议优先改进客服和退货环节以提升整体消费者体验。

2025年中国男鞋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



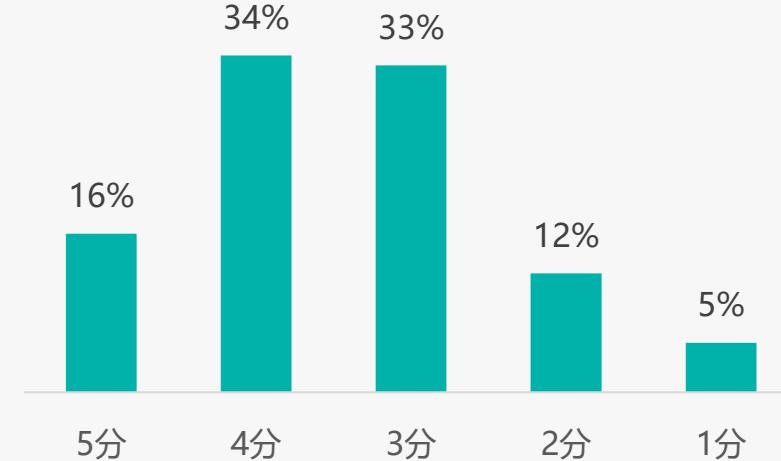
平均分: 3.72

2025年中国男鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.53

2025年中国男鞋线上消费客服满意度分布 (满分5分)



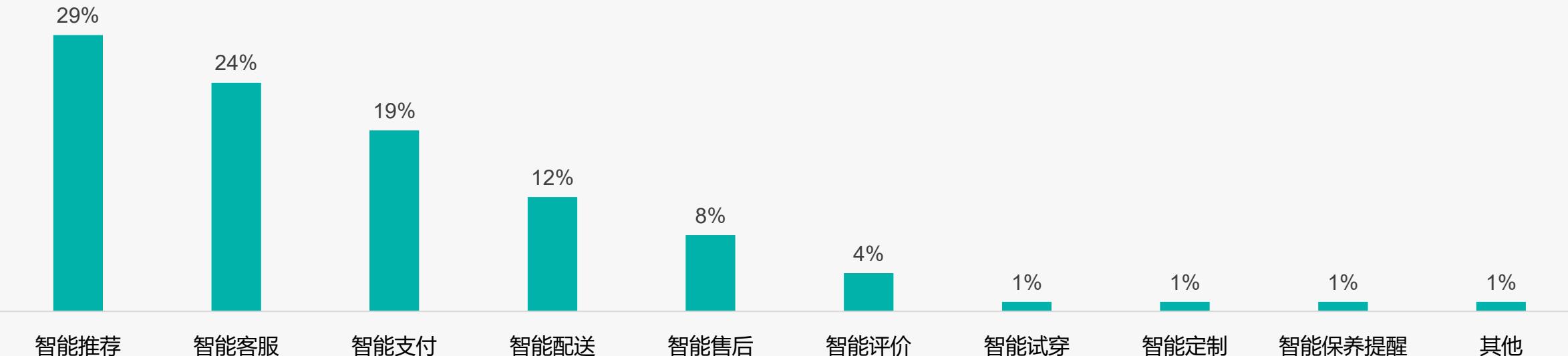
平均分: 3.44

样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导男鞋线上服务体验

- ◆ 智能推荐以29%的占比成为线上消费中最受欢迎的智能服务，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者对个性化、支持和便捷支付的需求较高。
- ◆ 智能配送占12%，智能售后占8%，智能评价占4%，其他服务如智能试穿、定制等各占1%，表明这些服务在男鞋领域应用有限，需进一步探索。

2025年中国男鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男鞋行业市场调研样本量N=1256，于2025年10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