

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士高帮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's High-Top Shoes Category Market Insights

2026年1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：年轻男性主导高帮鞋消费，偏好中高端价格



男性占比78%，26-35岁占41%，显示年轻男性为核心消费群体。



个人自主决策占73%，城市分布均衡，反映消费者独立性强。



单次消费200-1000元占69%，偏好中高端价位，注重性价比。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性设计产品，强调舒适度与款式设计，满足其日常休闲需求。

✓ 优化价格策略

重点布局200-1000元价格区间，提升性价比，以吸引中高收入消费者。

核心发现2：消费以经典设计为主，细分需求增长潜力大



经典和中高帮设计合计占58%，是市场主流，反映传统偏好。



特殊功能、限量联名和定制款共占19%，代表高利润细分需求。



消费集中在秋冬季节，占61%，受保温和搭配需求驱动。

启示

✓ 强化经典产品线

品牌应巩固经典高帮鞋设计，确保舒适度和款式创新，维持主流市场地位。

✓ 探索细分市场机会

开发特殊功能或限量款产品，满足小众高端需求，提升品牌溢价能力。

核心发现3：数字渠道主导消费决策，用户生成内容影响大



电商平台和社交媒体占了解渠道超60%，数字渠道占主导地位。



真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计超65%，是关键影响因素。



垂直领域大V信任度达42%，真实用户分享占31%，专业内容驱动购买。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，利用垂直大V和用户分享提升转化率。

✓ 提升用户互动体验

鼓励用户生成内容，如真实评测和分享，增强品牌信任度和购买决策影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻男性主导，追求舒适时尚与性价比



1、产品端

- ✓ 强化经典高帮设计，满足主流需求
- ✓ 开发特殊功能款，提升差异化利润



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台与垂直KOL内容营销
- ✓ 优化电商平台促销，提升转化率



3、服务端

- ✓ 加强智能推荐与客服响应效率
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 男士高帮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高帮鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士高帮鞋的购买行为;
- 男士高帮鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

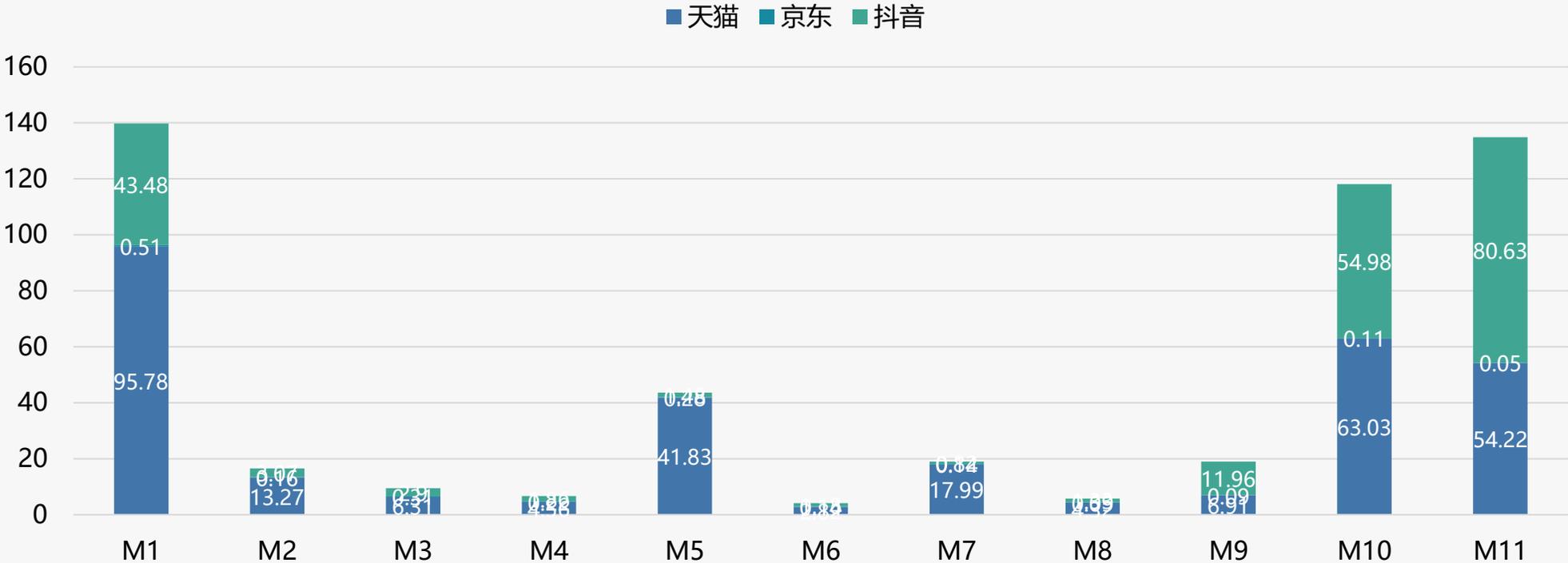
Research Method

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

抖音天猫双寡头 高帮鞋销售脉冲增长

- ◆从平台市场份额看，天猫和抖音构成双寡头格局。2025年1-11月男士高帮鞋线上总销售额约3.2亿元，其中抖音贡献1.9亿元（占比59%），天猫贡献1.3亿元（占比41%），京东仅占0.01亿元（可忽略）。抖音在M9-M11连续三个月反超天猫，显示其内容电商模式在鞋服品类渗透加速。
- ◆从销售季节性看，品类呈现明显脉冲式增长特征。全年出现三个销售高峰：M1（春节前消费）、M5（618预热）、M10-M11（双十一大促），这三个时段合计销售额占全年72%。其中双十一期间（M10-M11）抖音销售额达1.36亿元，天猫达1.17亿元，显示大促对品类拉动效应显著。建议优化库存周转率，避免淡季（如M2、M6）库存积压风险。

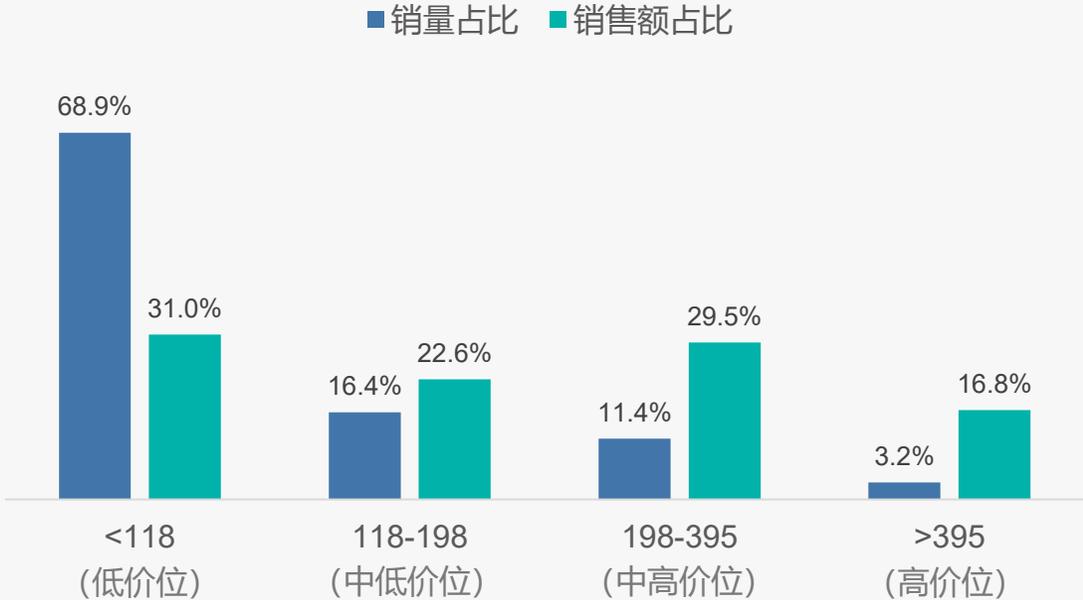
2025年1月~11月男士高帮鞋品类线上销售规模（百万元）



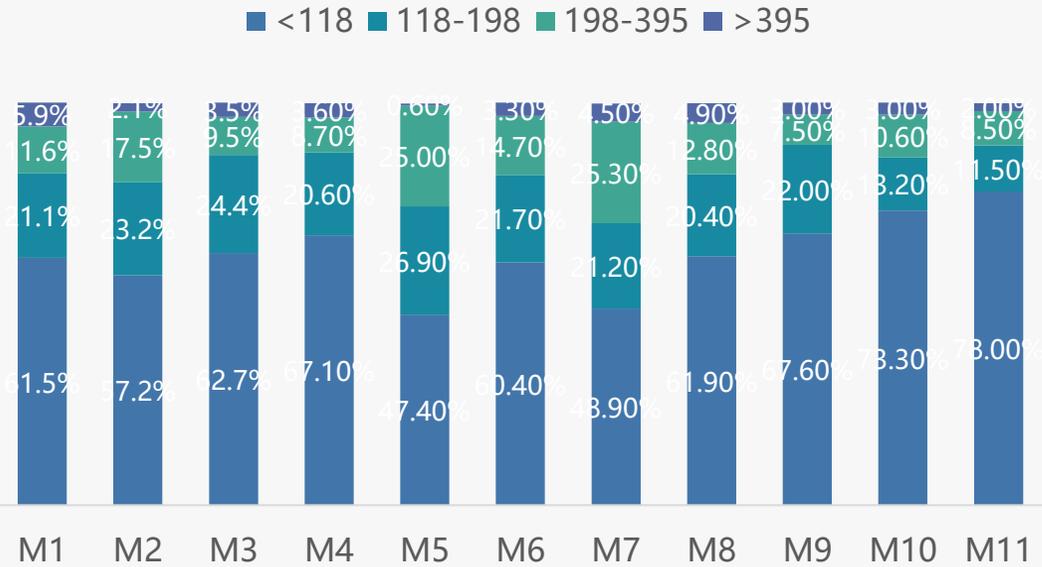
男士高帮鞋市场 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，男士高帮鞋市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<118元）销量占比高达68.9%，但销售额占比仅31.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价区间（118-395元）合计销量占比27.8%，却贡献了52.1%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4及M9-M11期间，<118元区间销量占比持续走高（从61.5%升至78.0%），反映出秋冬季节消费者更偏好性价比产品。各渠道需根据价格带特性优化产品组合和促销策略。

2025年1月~11月男士高帮鞋线上不同价格区间销售趋势



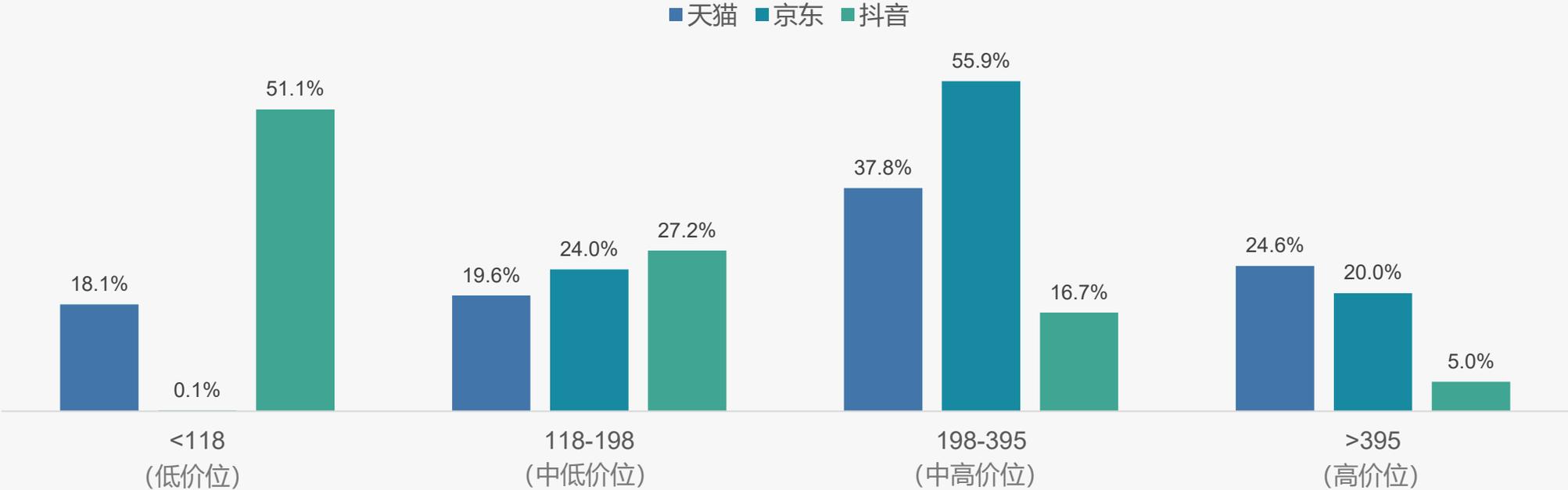
男士高帮鞋线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 京东中高端主导 抖音低价倾斜

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以198-395元中高端区间为主力，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<118元低价区间主导，反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。建议品牌方根据平台特性差异化定价：天猫京东可侧重中高端产品线提升毛利率，抖音则适合引流款或清库存。平台间价格结构对比揭示渠道策略分化。京东在198-395元区间占比高，显示其男性用户对品质鞋履的强需求。
- ◆从价格带集中度分析，京东在198-395元区间形成绝对优势，产品结构最聚焦；天猫分布相对均衡，显示全价格带覆盖能力；抖音则呈现明显低价倾斜。业务启示：京东可进一步强化中高端定位，提升用户粘性和复购率；抖音应考虑向上拓展价格带以改善盈利结构。

2025年1月~11月各平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势

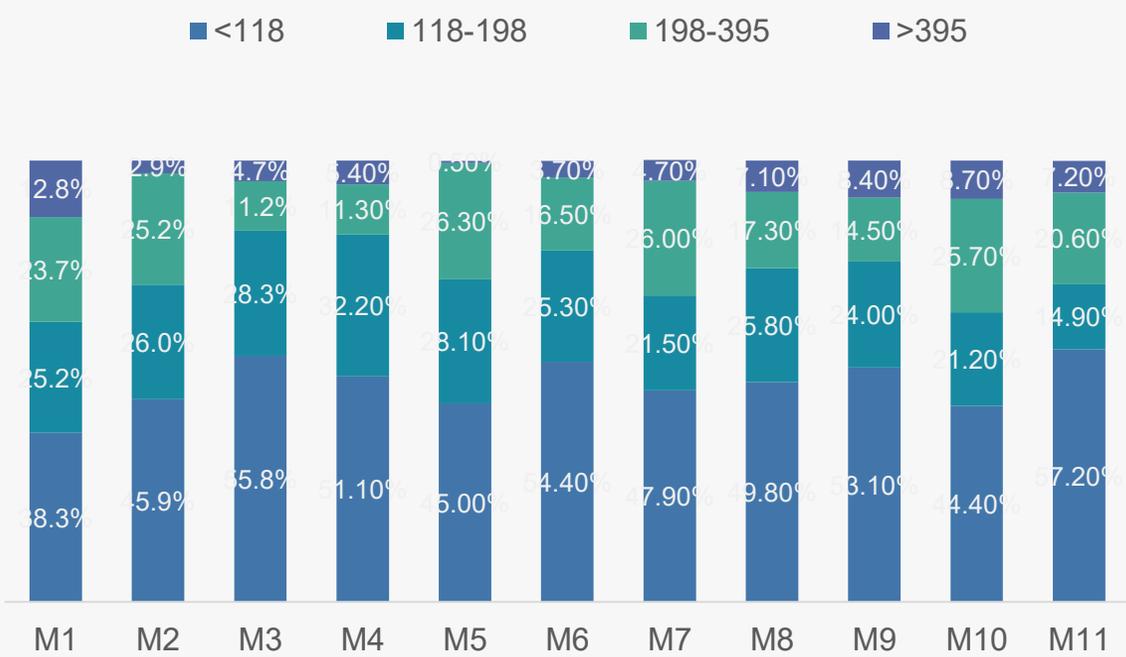
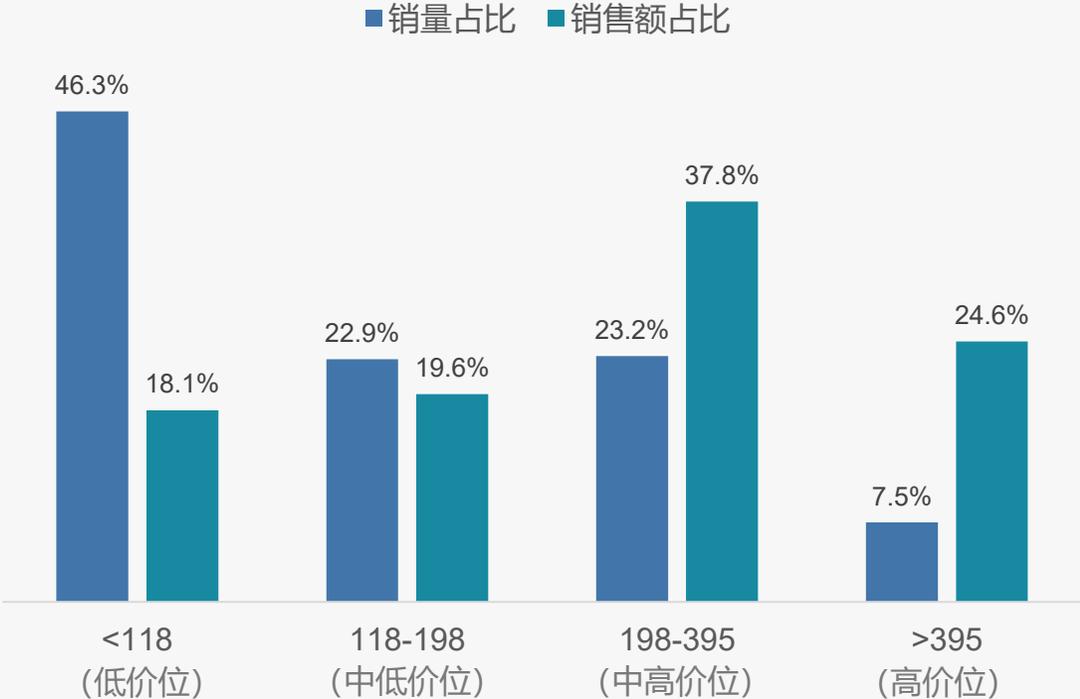


高帮鞋中高端价值凸显 销量下沉利润上移

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士高帮鞋呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。118元以下低价区间贡献46.3%销量但仅占18.1%销售额，而198-395元中高端区间以23.2%销量贡献37.8%销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品。395元以上高端区间虽销量占比仅7.5%，但销售额占比达24.6%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（118元以下）销量占比波动较大，M3达峰值55.8%，M5降至45.0%，显示价格敏感型消费受季节性促销影响显著。中高端区间（198-395元）在M10达到25.7%的年度高点，可能与秋冬换季需求相关。高端区间（395元以上）在M9-M10占比提升至8.4%-8.7%，反映第四季度消费

2025年1月~11月天猫平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势

天猫平台男士高帮鞋价格区间-销量分布

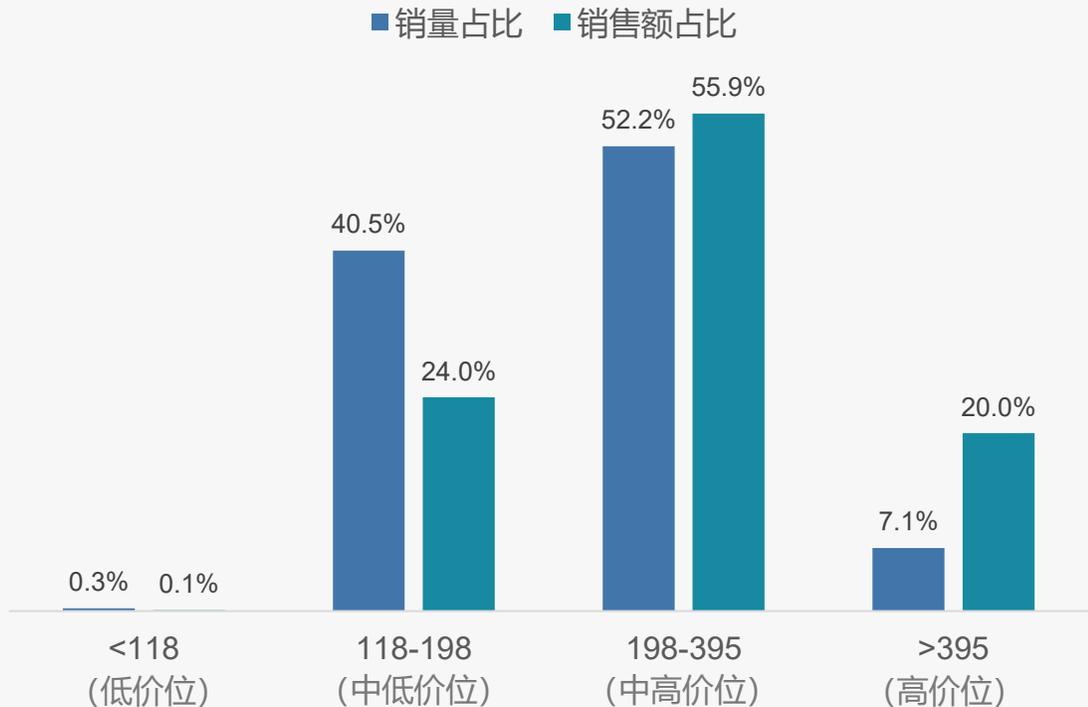


中高端鞋品主导市场 季节需求变化显著

- ◆从价格区间销售趋势看，198-395元区间是核心价格带，贡献了52.2%的销量和55.9%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。118-198元区间销量占比40.5%但销售额仅占24.0%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。>395元高端区间销售额占比20.0%远超销量占比7.1%，说明高客单价产品具有较强盈利能力，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性变化。M1-M3期间118-198元区间占比约50%，M4-M7期间198-395元区间占比从56.6%增至83.8%，表明春夏季节消费者更倾向中高端产品。M8-M11期间各区间占比趋于均衡，118-198元区间回升至36.5%-40.6%，显示秋冬季节需求多元化。建议根据季节调整营销策略和库存

2025年1月~11月京东平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势

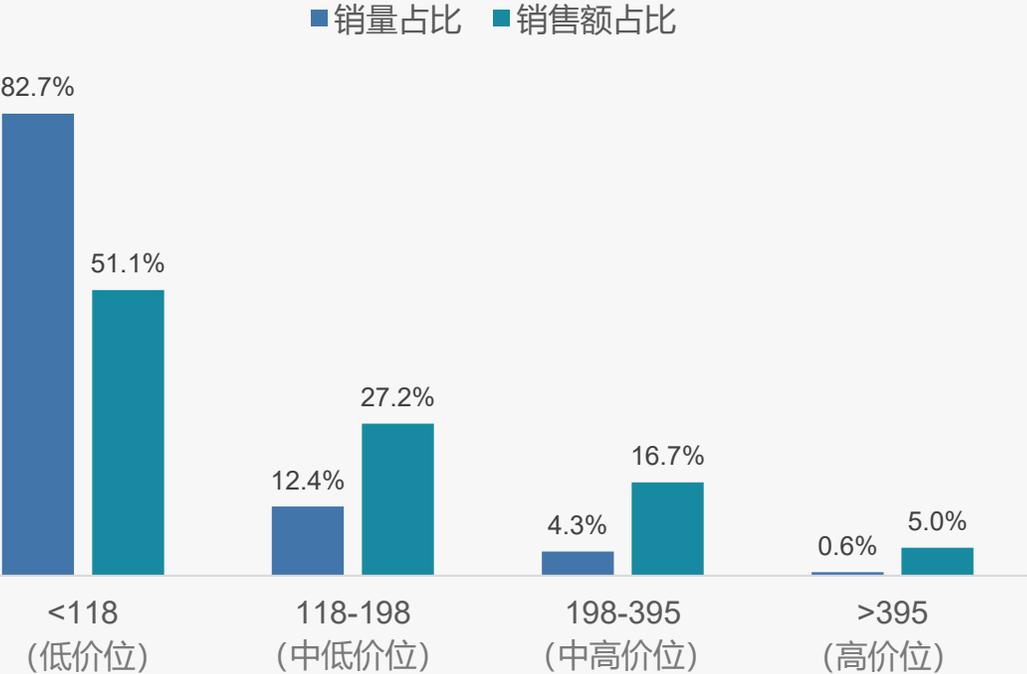
京东平台男士高帮鞋价格区间-销量分布



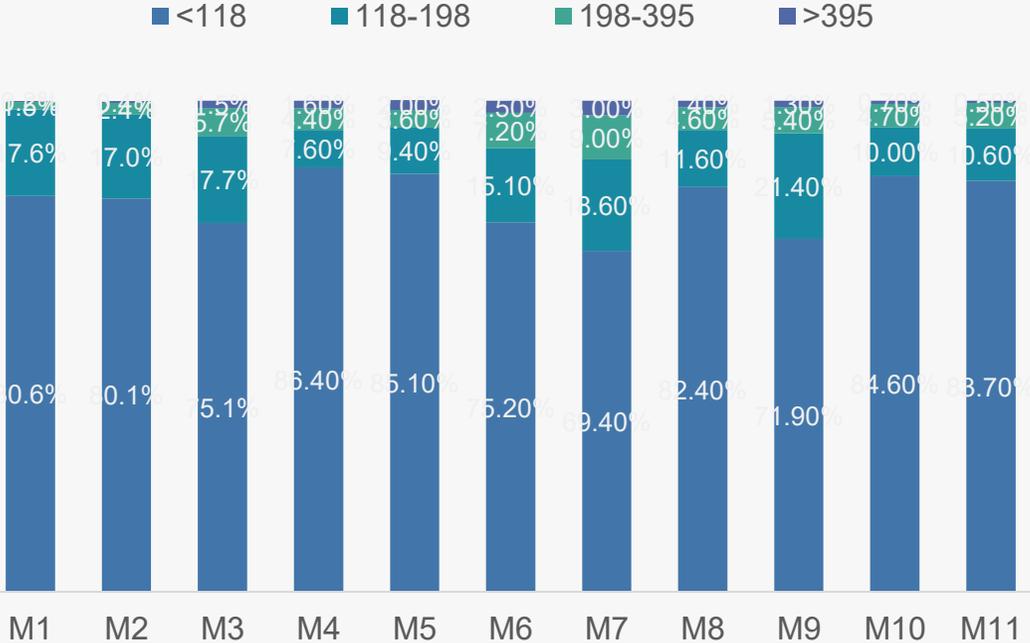
低价主导 中端盈利 价格波动 市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士高帮鞋呈现明显的低价驱动特征。118元以下价格带以82.7%的销量贡献51.1%的销售额，显示高周转但低毛利模式；118-198元区间销量占比12.4%却贡献27.2%销售额，表明该价格段具有更好的盈利能力。建议优化产品组合，提升中端价格带占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，价格结构存在季节性波动。M3、M6、M7、M9月份中高端价格带（198元以上）占比相对较高，其中M7月395元以上价格带达3.0%为全年峰值，可能与促销活动或新品上市相关。建议在消费旺季加强高端产品营销，把握消费升级机会。

2025年1月~11月抖音平台男士高帮鞋不同价格区间销售趋势



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

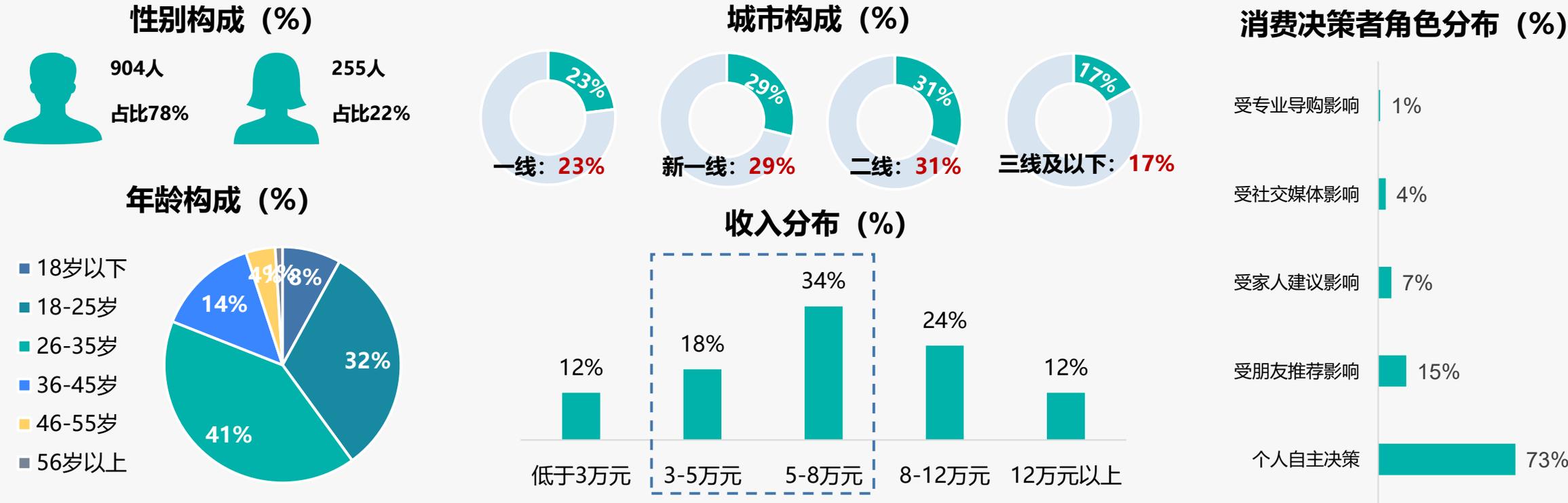
Research Method

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11月
样本数量	N=1159

年轻男性主导高帮鞋消费市场

- ◆男性占78%，26-35岁占41%，5-8万元收入占34%，显示男士高帮鞋消费以年轻男性中等收入群体为主。
- ◆个人自主决策占73%，城市分布均衡，二线占31%，新一线占29%，反映消费者独立性强且市场覆盖广泛。

2025年中国男士高帮鞋消费者画像

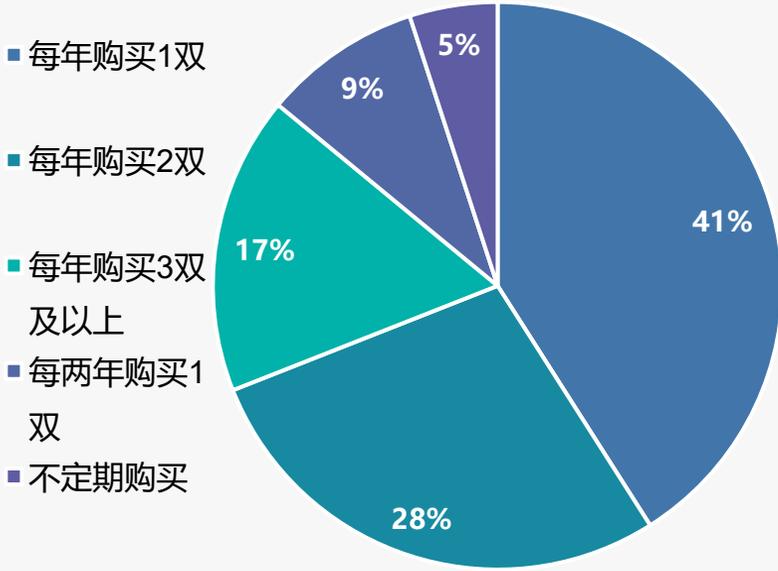


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

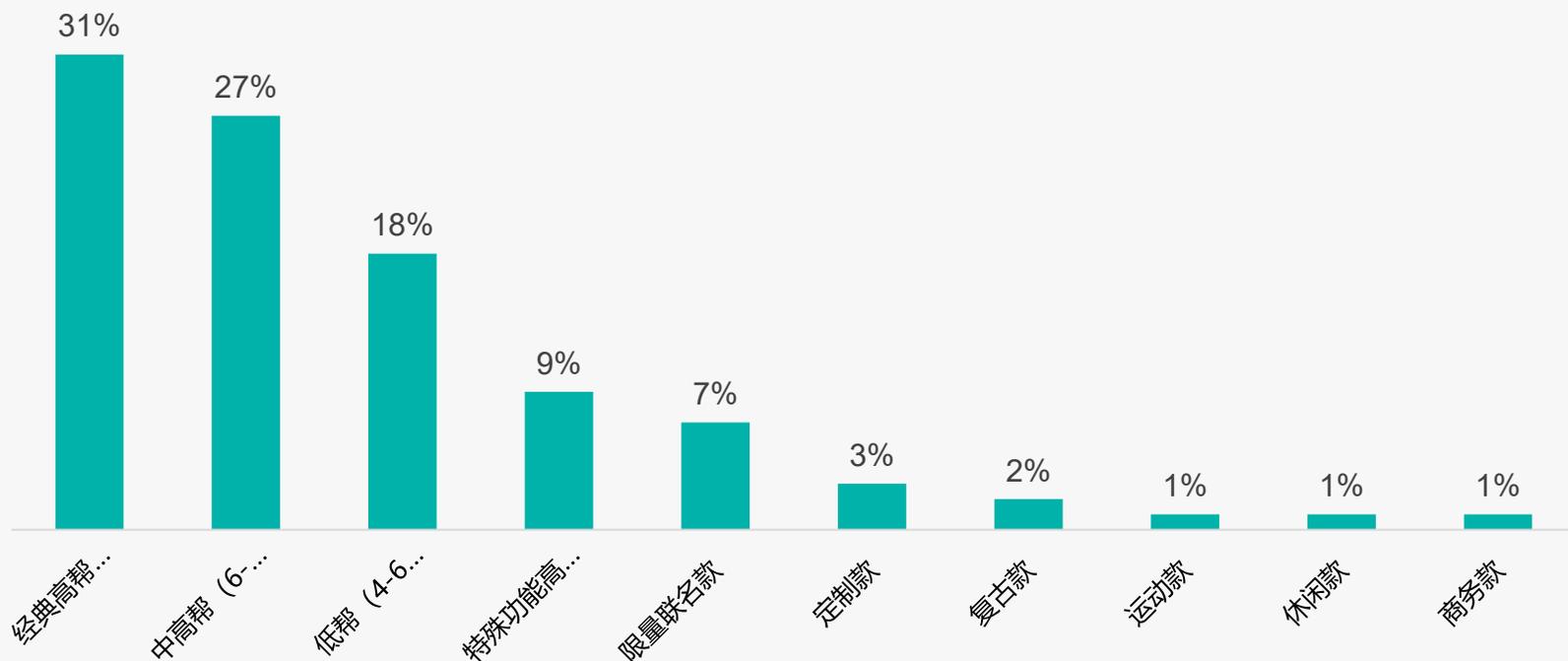
男士高帮鞋消费主流经典细分需求增长

- ◆消费频率：41%消费者每年购买1双，28%每年2双，17%每年3双及以上，显示多数购买频率低，但近五分之一为高频消费者。
- ◆产品规格：经典和中高帮合计占58%，是市场主流；特殊功能、限量联名和定制款共占19%，代表细分高利润需求。

2025年中国男士高帮鞋消费频率分布



2025年中国男士高帮鞋消费产品规格分布

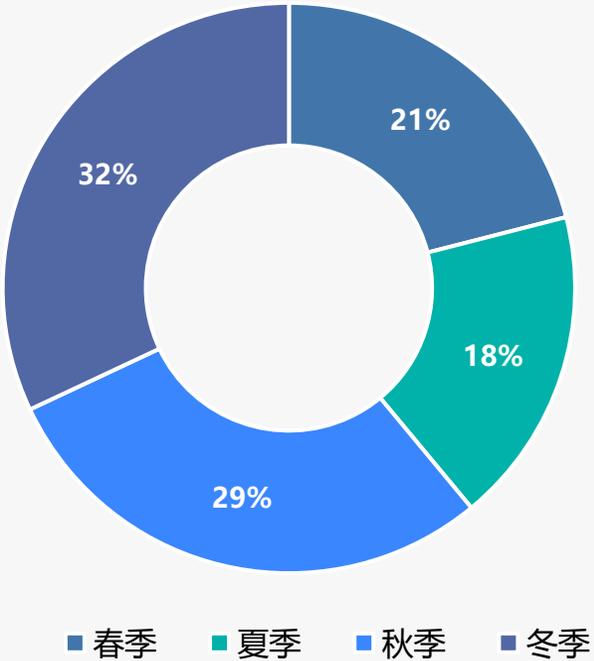


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

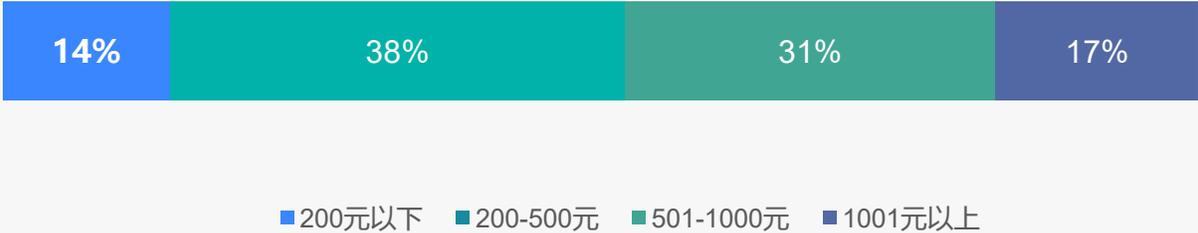
高帮鞋消费中高端秋冬主导品牌包装

- ◆ 单次消费支出中，200-500元占比38%和501-1000元占比31%，合计69%，显示消费者偏好中高端价位，可能与高帮鞋的时尚或功能性定位相关。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占比32%和秋季占比29%，合计61%，表明高帮鞋消费集中在秋冬，受保暖和搭配需求驱动；包装类型中品牌鞋盒占比89%占主导。

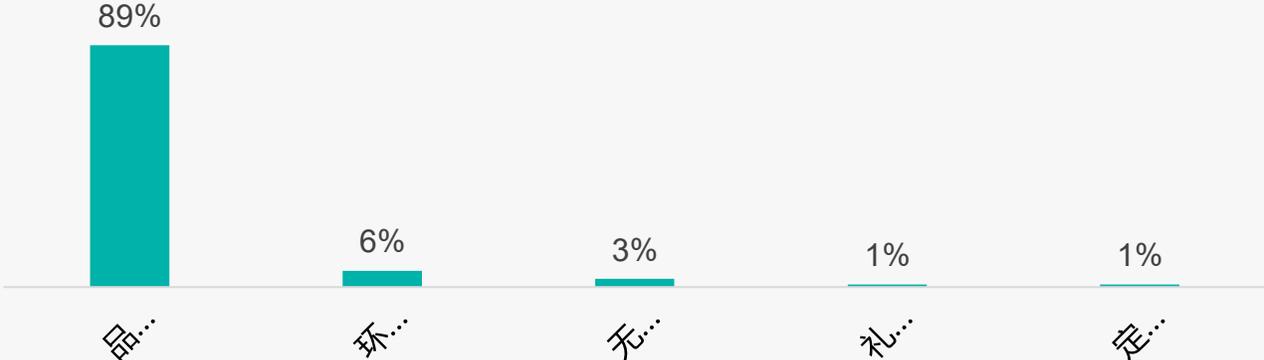
2025年中国男士高帮鞋消费行为季节分布



2025年中国男士高帮鞋单次消费支出分布



2025年中国男士高帮鞋消费品包装类型分布

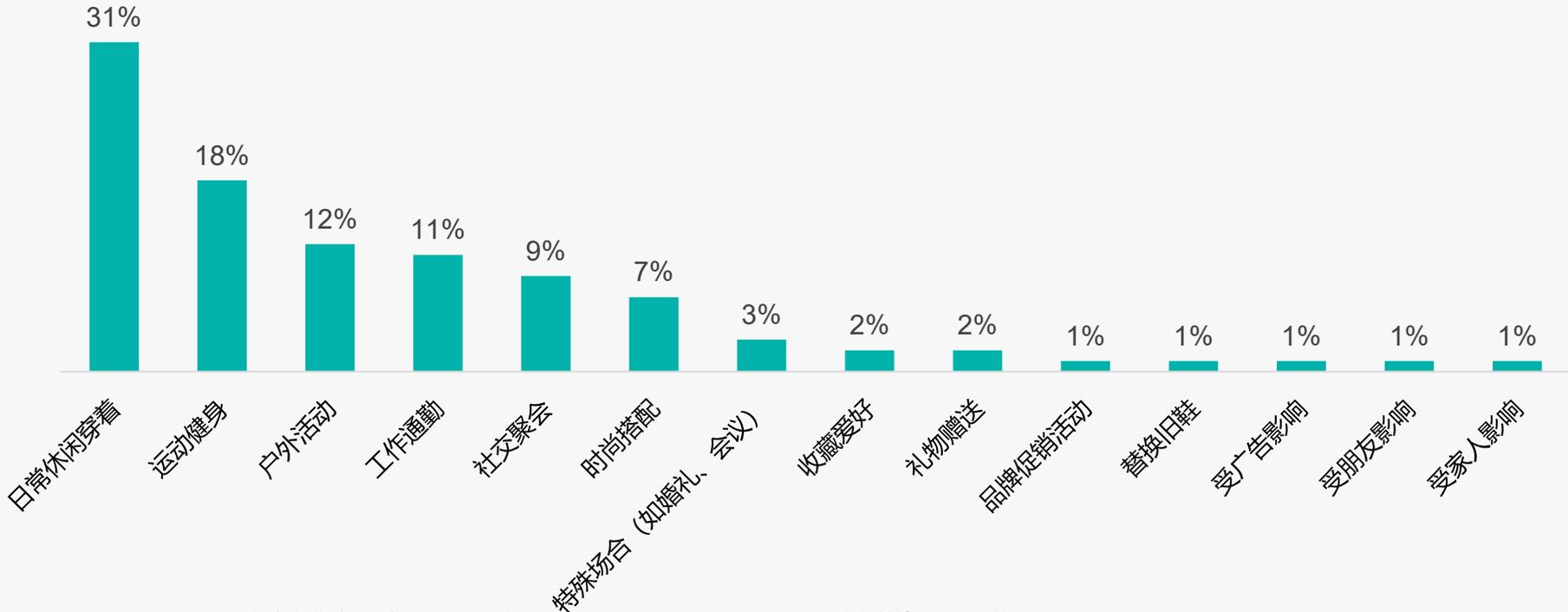


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

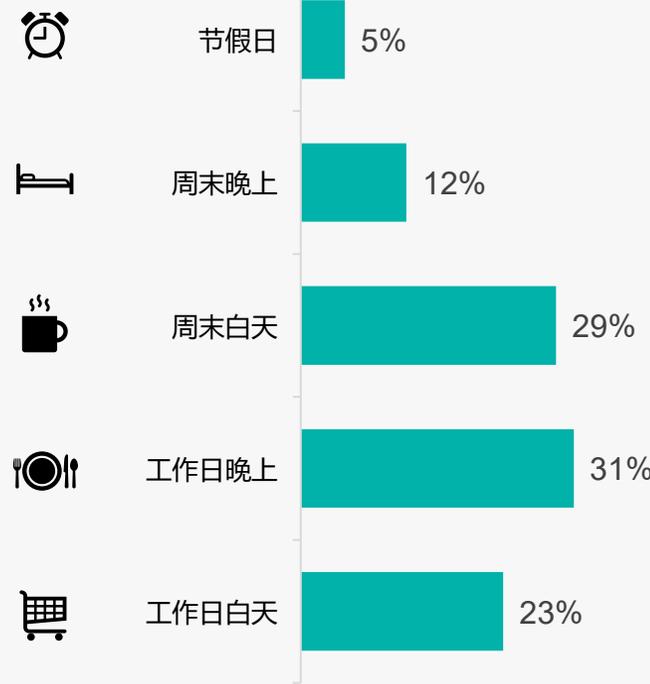
高帮鞋消费休闲主导非工作时间购买

- ◆ 男士高帮鞋消费场景以日常休闲穿着为主，占31%，运动健身和户外活动分别占18%和12%，显示功能性需求。工作通勤、社交聚会和时尚搭配合计占27%，体现多样化应用。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，周末晚上和节假日占比低，分别为12%和5%，反映购买行为偏好。

2025年中国男士高帮鞋消费场景分布



2025年中国男士高帮鞋消费时段分布

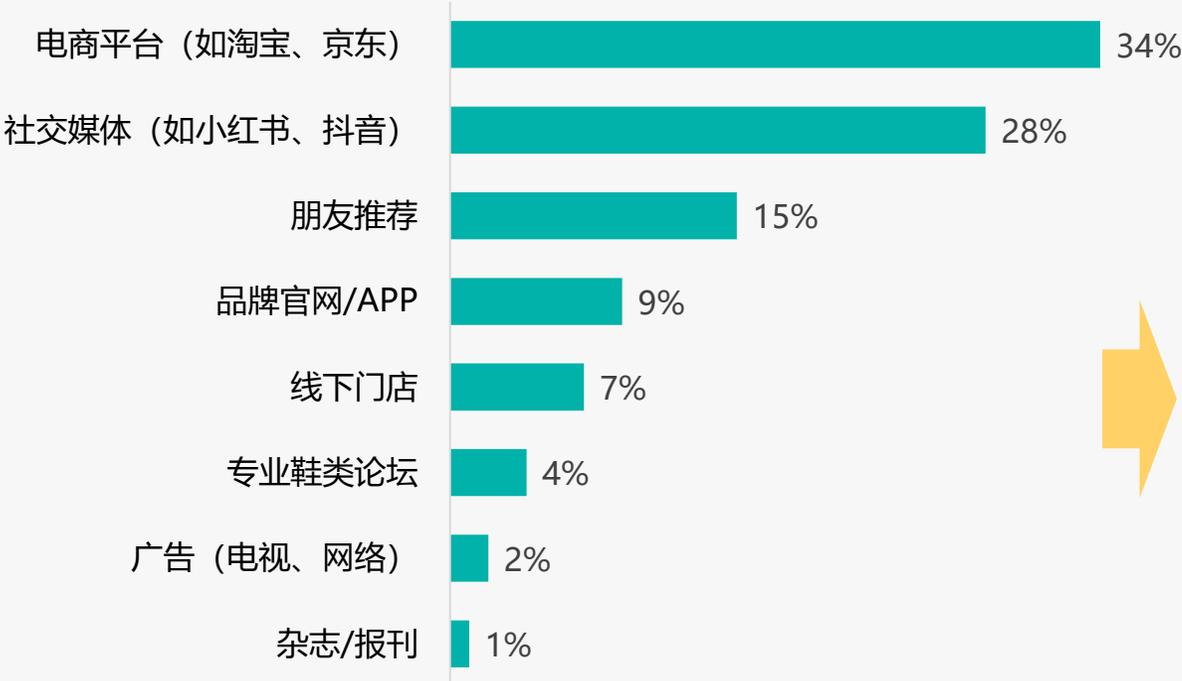


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

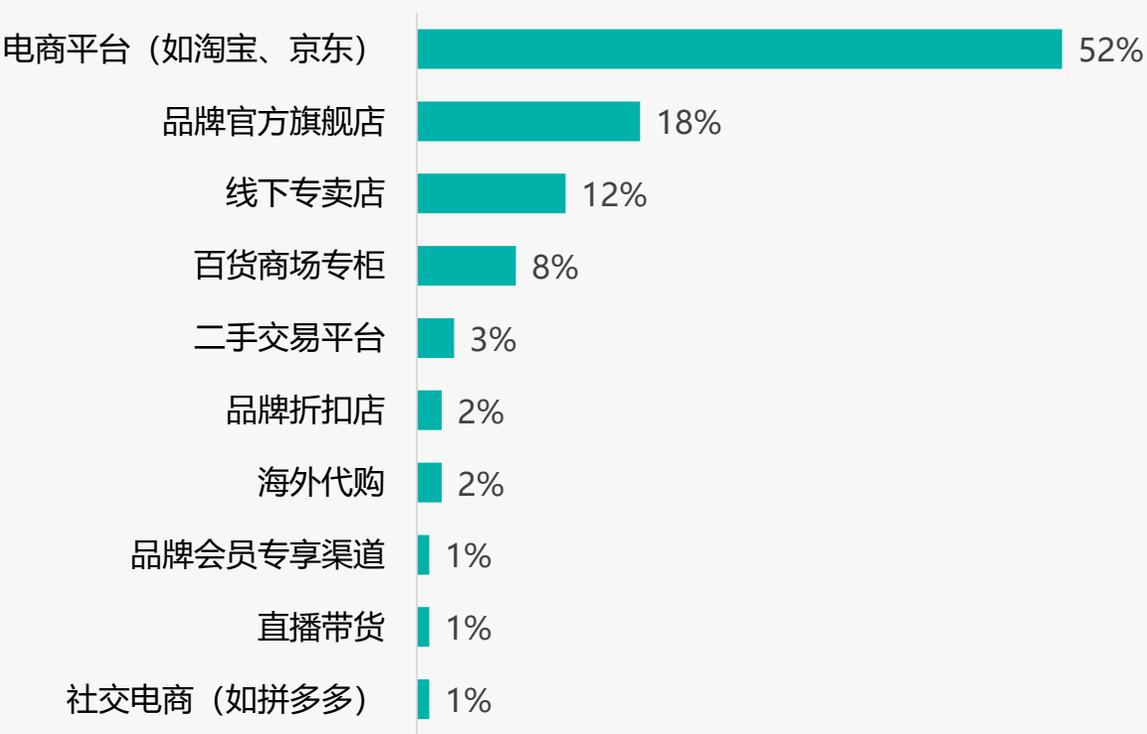
数字渠道主导男士高帮鞋消费

- ◆消费者了解男士高帮鞋主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），数字渠道合计超60%，朋友推荐（15%）和品牌官网/APP（9%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，远超品牌官方旗舰店（18%）和线下专卖店（12%），线上购物占主导，新兴渠道如二手平台（3%）反映多样化趋势。

2025年中国男士高帮鞋产品了解渠道分布



2025年中国男士高帮鞋产品购买渠道分布

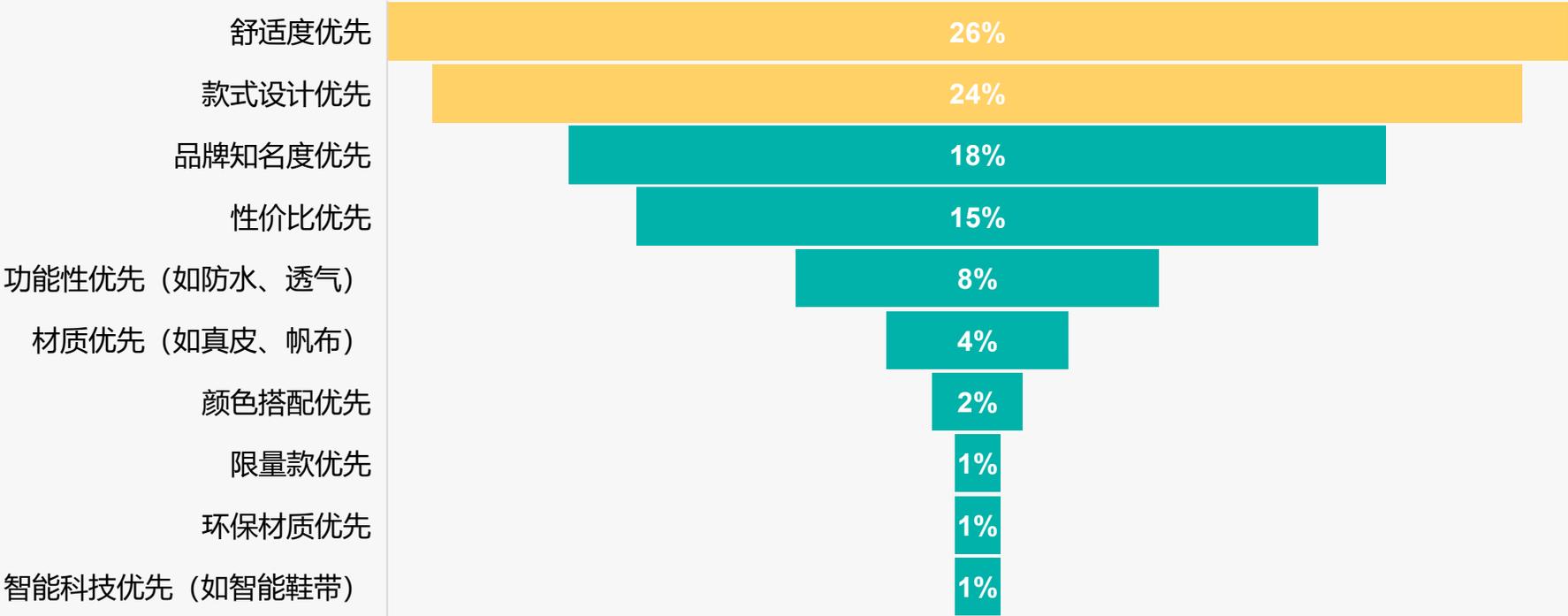


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导 品牌性价比次之

- ◆男士高帮鞋消费中，舒适度优先占26%，款式设计优先占24%，两者合计50%，主导市场偏好，显示消费者注重实用与时尚。
- ◆品牌知名度优先占18%，性价比优先占15%，功能性优先占8%，而智能科技优先仅占1%，创新功能需求较低，市场以传统因素为主。

2025年中国男士高帮鞋产品偏好类型分布

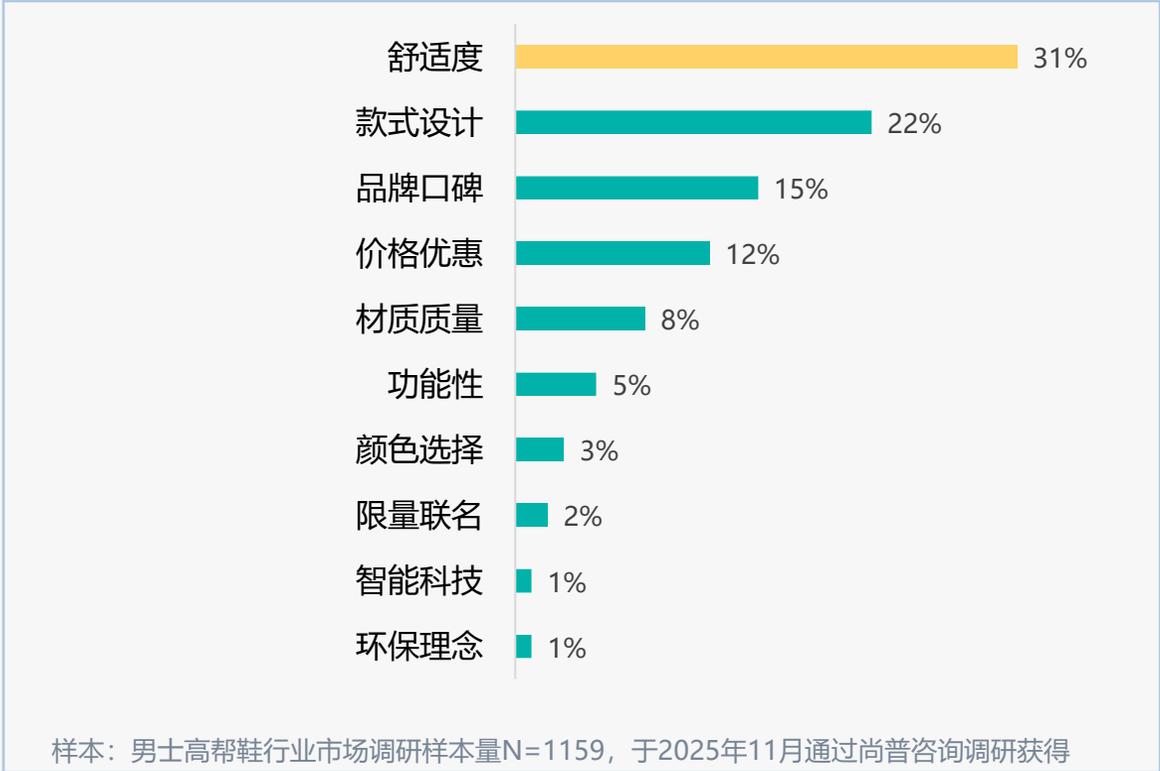


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

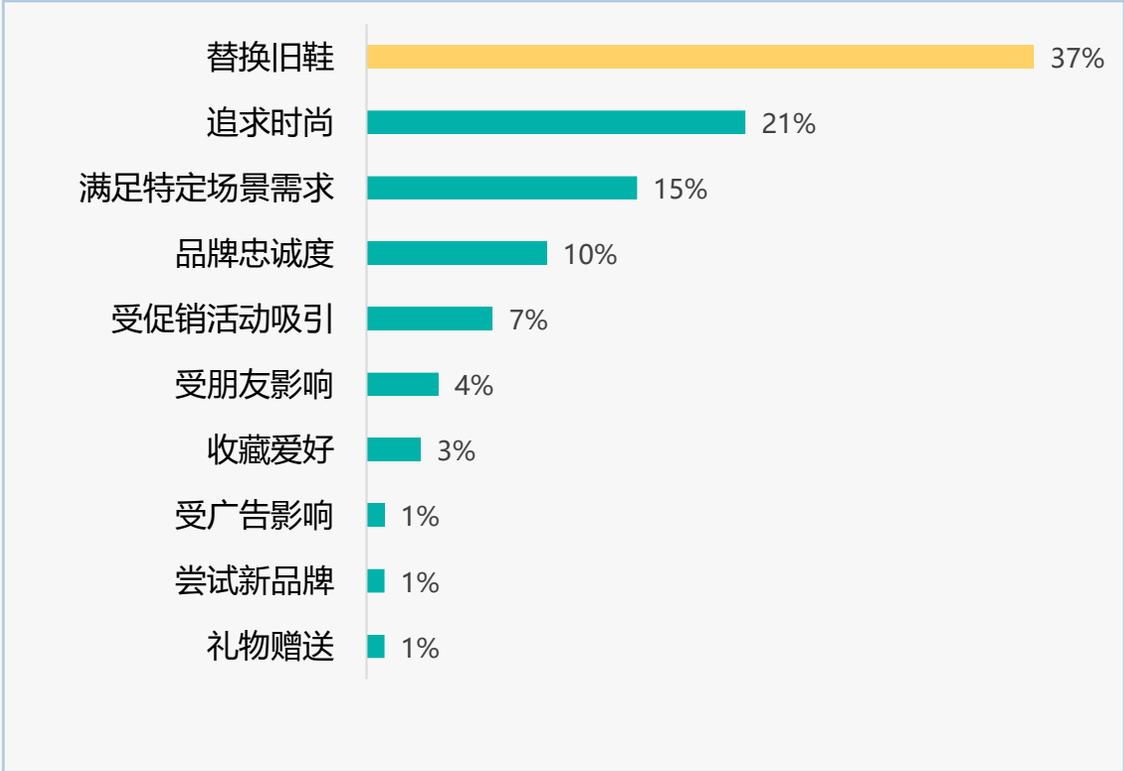
舒适时尚驱动高帮鞋消费替换需求主导

- ◆男士高帮鞋消费中，舒适度31%和款式设计22%是关键驱动因素，品牌口碑15%和价格优惠12%也较重要，显示消费者注重体验与外观。
- ◆消费原因以替换旧鞋37%为主，追求时尚21%和场景需求15%次之，品牌忠诚度10%和促销活动7%影响较小，新兴因素如环保理念1%占比低。

2025年中国男士高帮鞋吸引消费关键因素分布



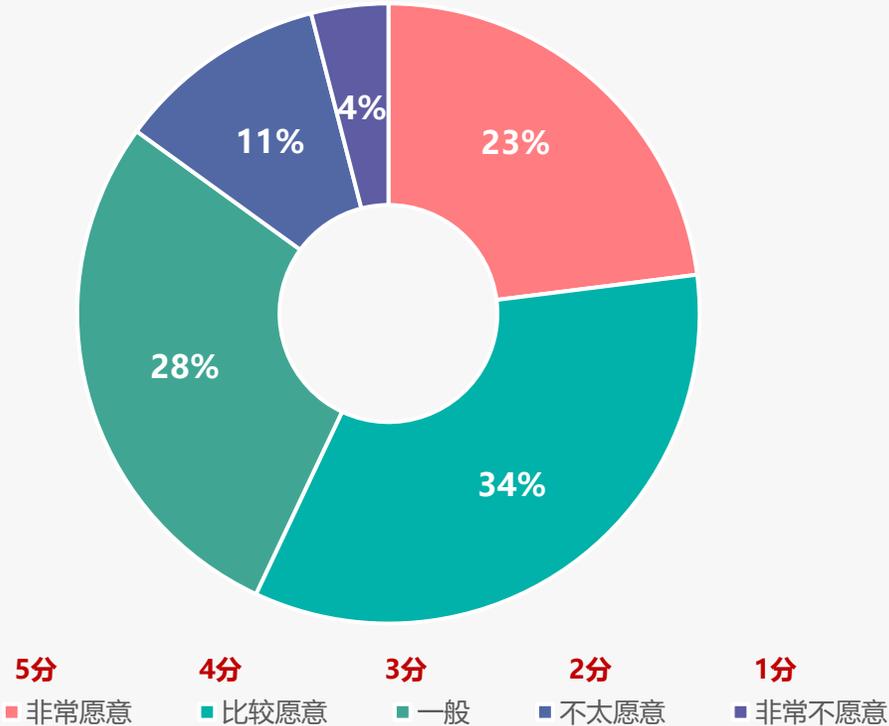
2025年中国男士高帮鞋消费真正原因分布



男士高帮鞋推荐意愿待提升

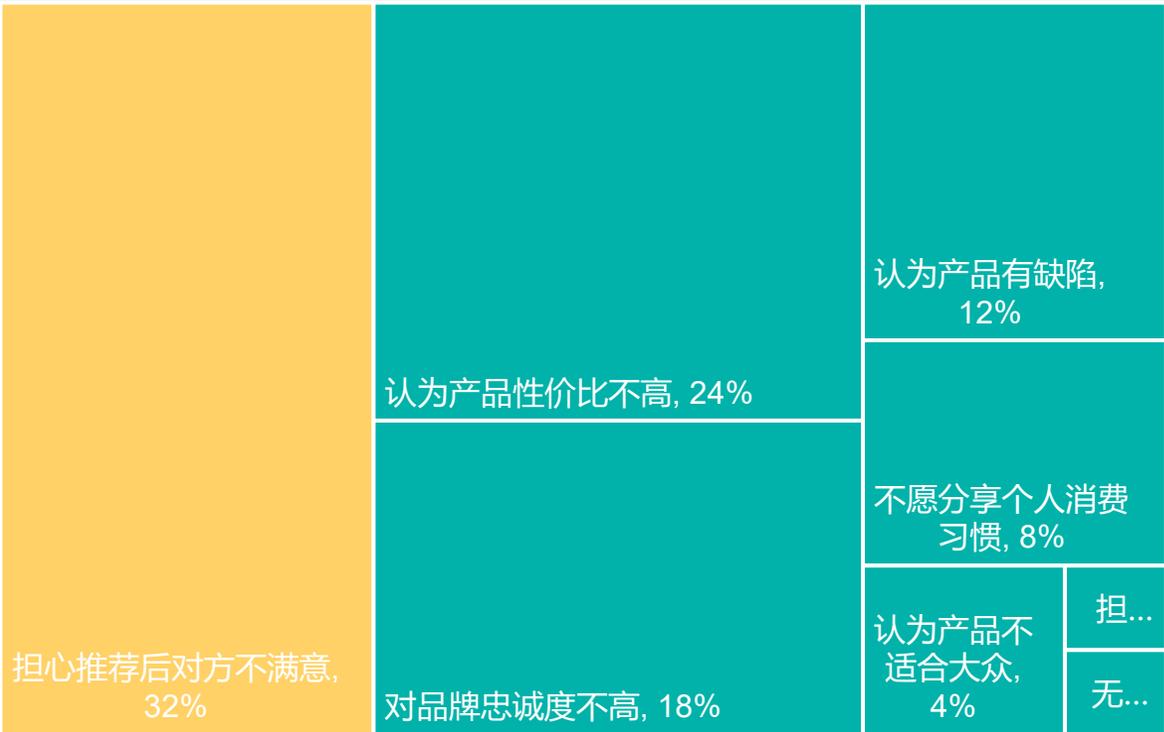
- ◆男士高帮鞋消费调查显示，57%的消费者愿意推荐产品，但43%持一般或不愿态度，主要因担心推荐后对方不满意（32%）和性价比不高（24%）。
- ◆不愿推荐原因中，品牌忠诚度不高占18%，提示需优化产品体验和品牌建设，以提升推荐意愿和市场信任度。

2025年中国男士高帮鞋向他人推荐意愿分布



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

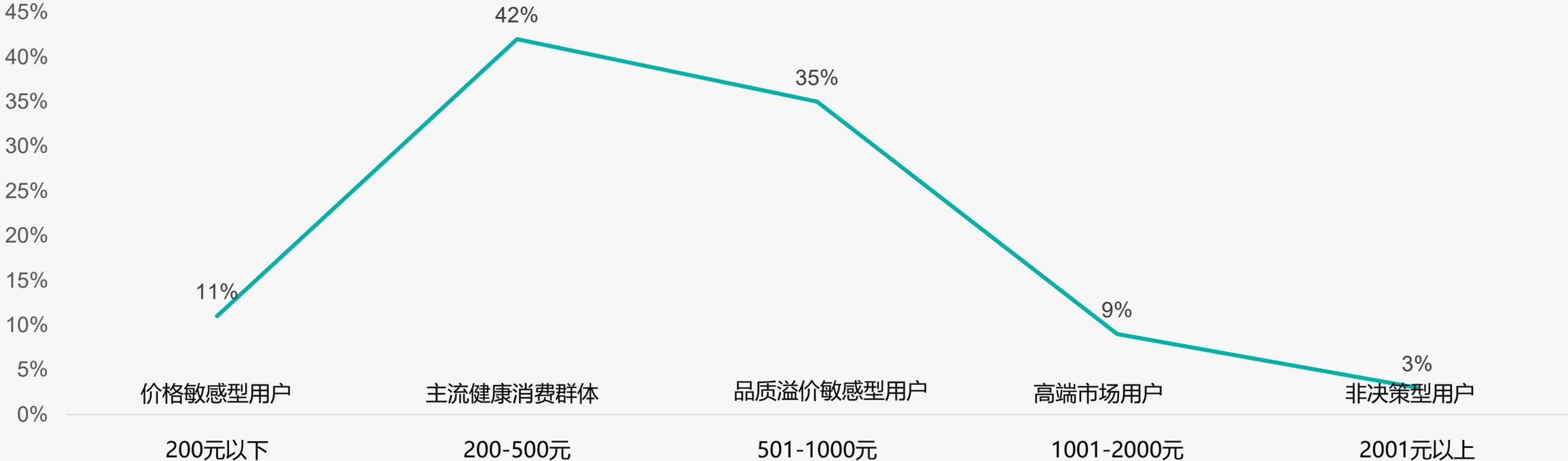
2025年中国男士高帮鞋不愿推荐原因分布



男士高帮鞋价格集中200-1000元

- ◆男士高帮鞋价格接受度集中在200-1000元，占比77%，其中200-500元占42%，501-1000元占35%，显示消费者偏好性价比区间。
- ◆低价200元以下占11%，高端1001元以上占12%，市场相对小众，建议企业重点布局主流价格段以优化策略。

2025年中国男士高帮鞋主流规格价格接受度



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以经典高帮（8-10孔）规格男士高帮鞋为标准核定价格区间

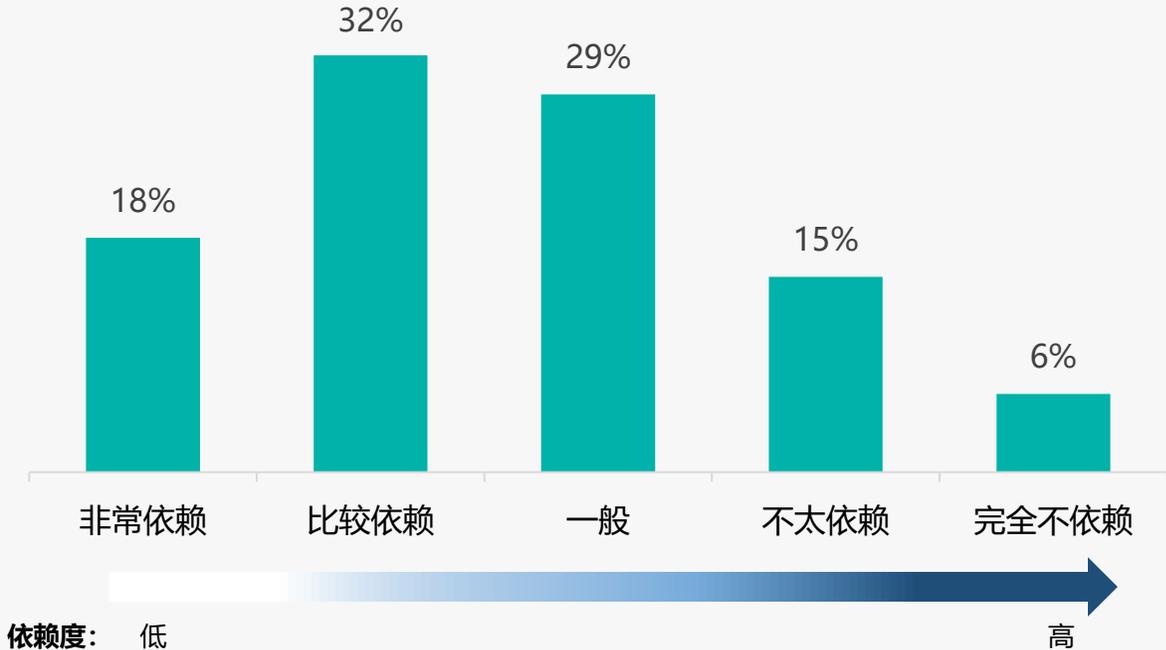
价格敏感促销依赖并存影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响购买行为分布。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，29%持中立态度，表明促销对决策有显著影响但非唯一因素。

2025年中国男士高帮鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士高帮鞋对促销活动依赖程度分布

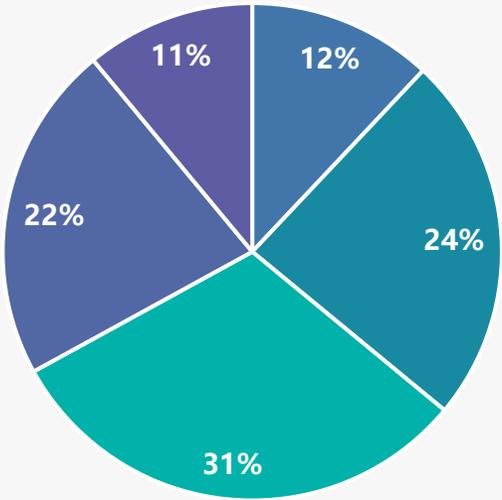


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

设计驱动消费 价格影响选择

- ◆复购率分布中，50-70%占比最高（31%），90%以上仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是追求新款设计（34%），价格因素（28%）次之。
- ◆设计创新是消费决策关键，价格敏感度较高。舒适度不满意占18%，提示产品需优化。数据表明消费者对品牌有一定粘性但易受外部因素影响。

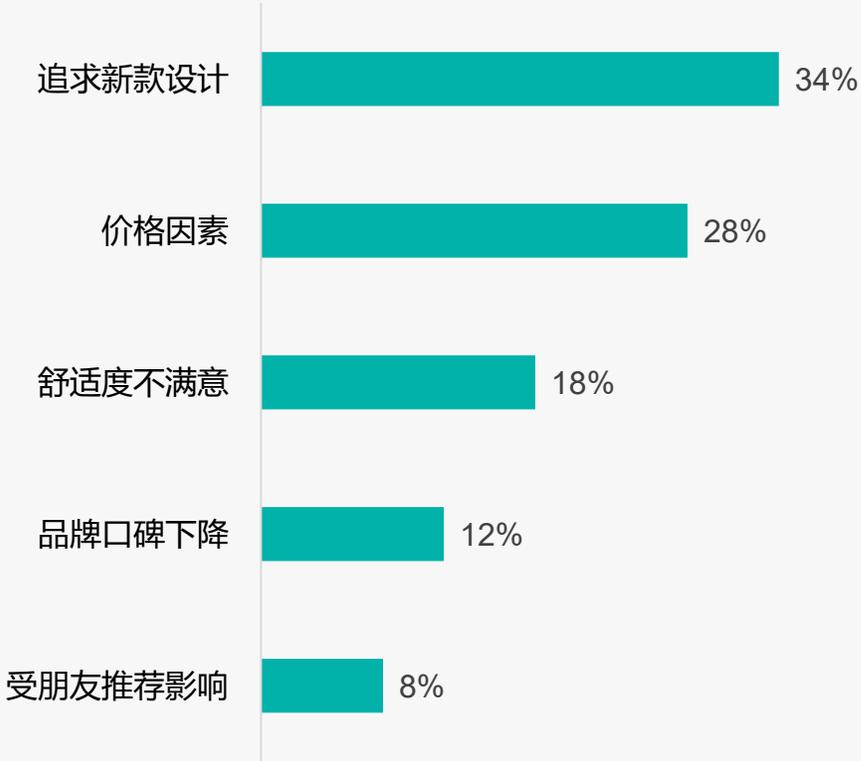
2025年中国男士高帮鞋固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



2025年中国男士高帮鞋更换品牌原因分布

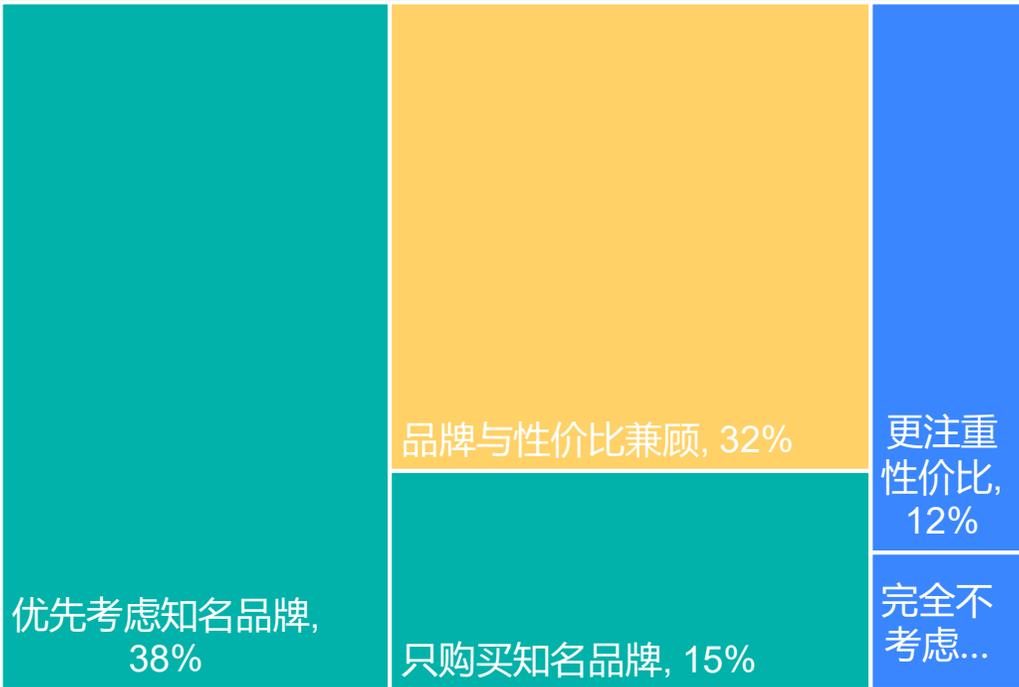


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

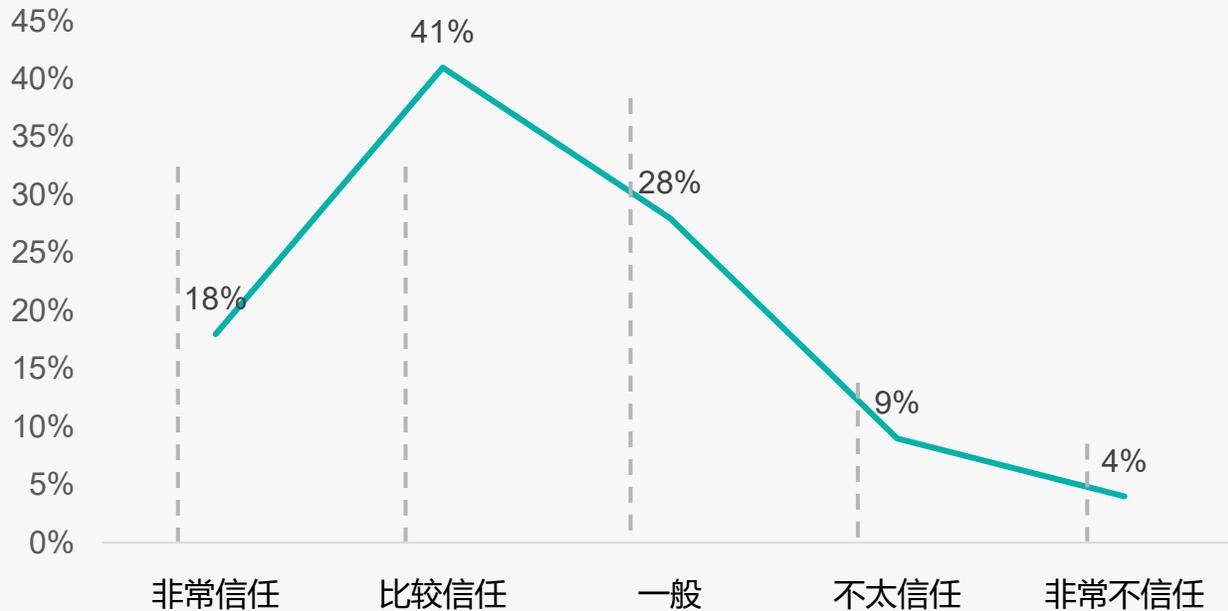
品牌主导高帮鞋消费 信任度待提升

- ◆男士高帮鞋消费中，53%消费者优先或只购买知名品牌，32%兼顾品牌与性价比，显示品牌影响力强且市场存在平衡需求。
- ◆对品牌产品态度上，59%消费者非常或比较信任，但13%不太或不信任，提示品牌需提升信任度以优化市场表现。

2025年中国男士高帮鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士高帮鞋对品牌产品态度分布

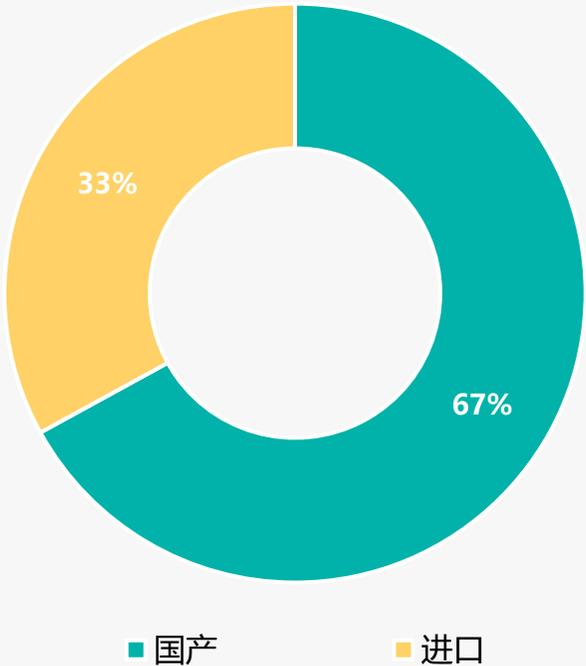


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

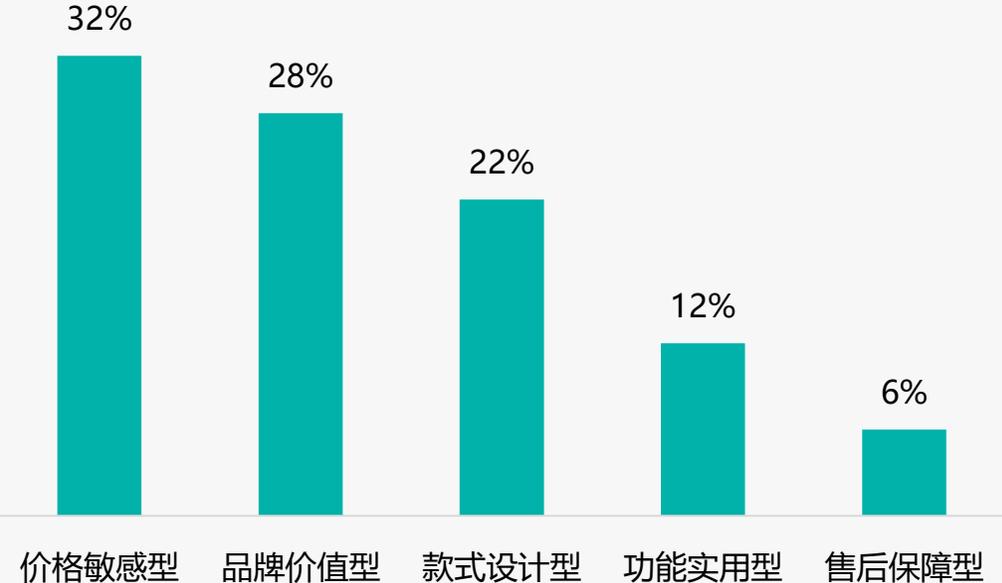
国产品牌主导 价格敏感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占32%最高，品牌价值型和款式设计型分别占28%和22%，表明性价比、品牌和设计是主要购买驱动因素。

2025年中国男士高帮鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士高帮鞋品牌偏好类型分布

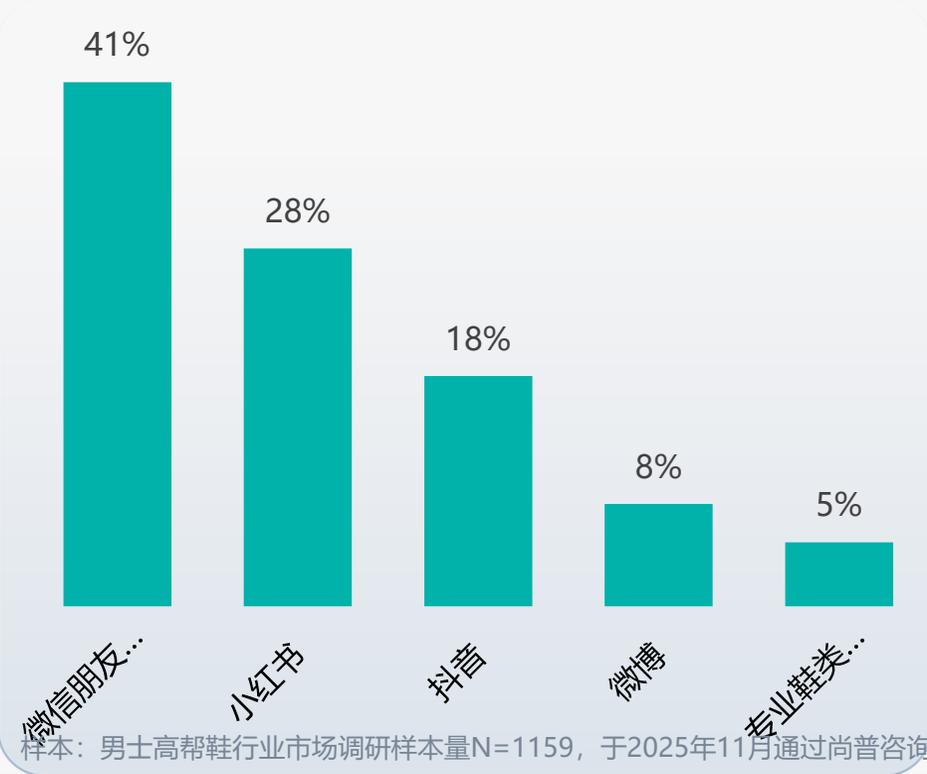


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

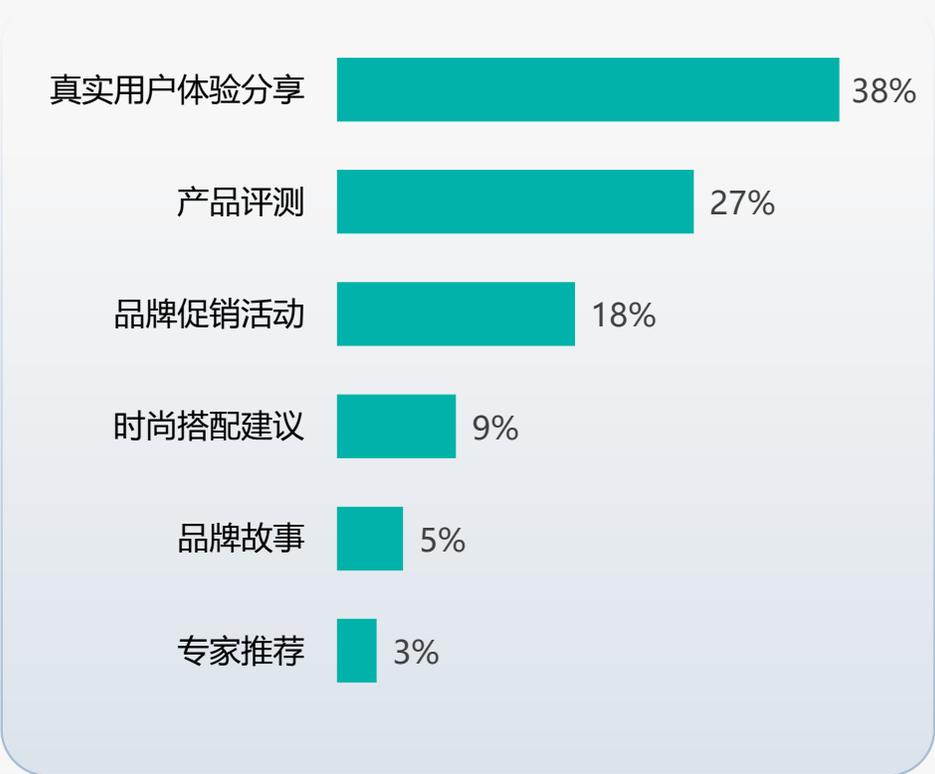
用户分享主导高帮鞋消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享高帮鞋信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计超65%，表明用户生成内容是购买决策的关键影响因素。

2025年中国男士高帮鞋社交分享渠道分布



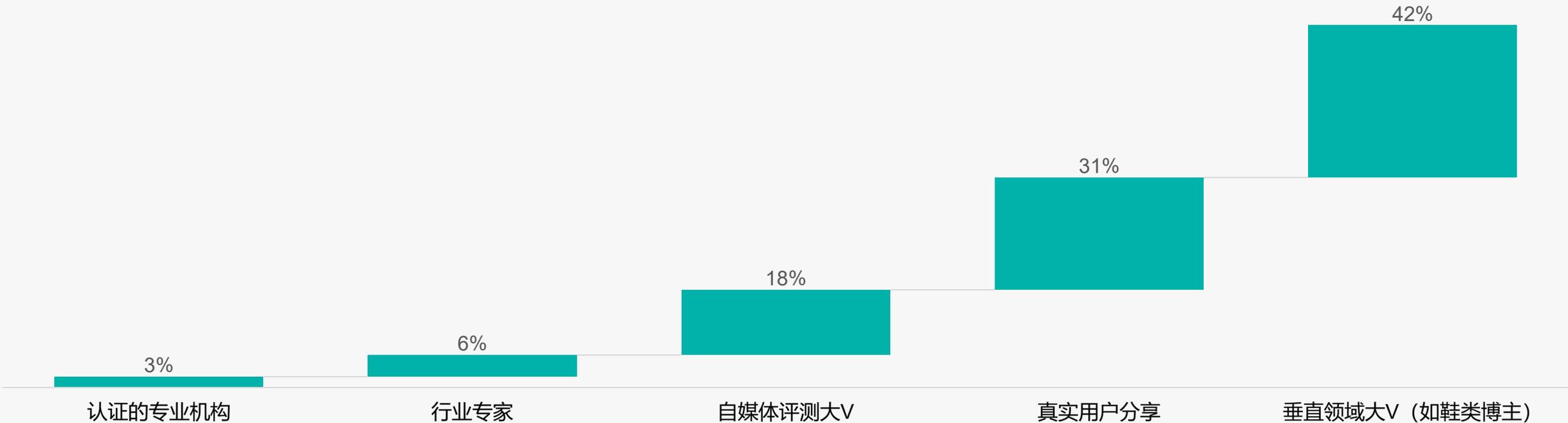
2025年中国男士高帮鞋社交渠道内容类型分布



垂直大V主导信任 真实分享影响决策

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任垂直领域大V（42%），其次是真实用户分享（31%），凸显专业细分和真实体验的关键影响。
- ◆分析指出，信任度集中于垂直领域和真实分享，建议品牌加强针对性营销和用户互动，以提升购买决策效果。

2025年中国男士高帮鞋社交渠道信任博主类型分布



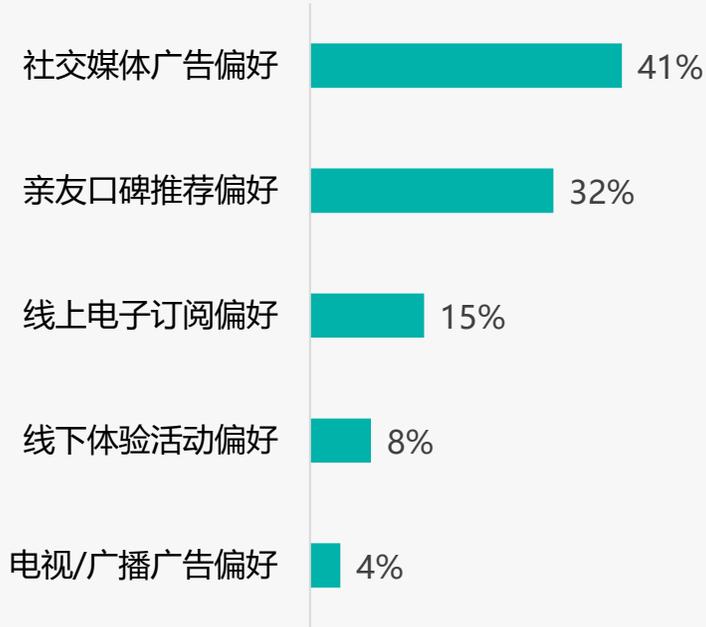
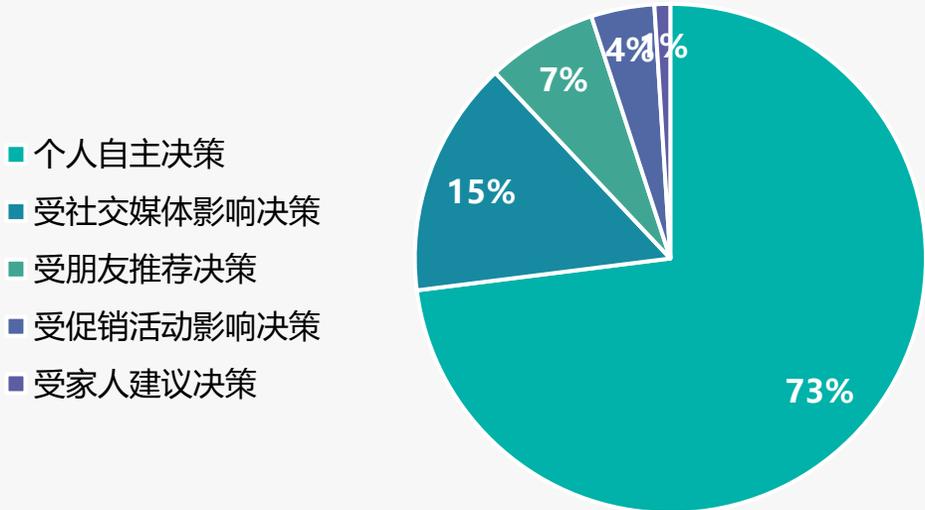
样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑次之

- ◆ 社交媒体广告偏好高达41%，亲友口碑推荐为32%，显示数字渠道和社交影响是男士高帮鞋消费的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好15%，线下体验和传统广告偏好均低于10%，表明市场更倾向于线上互动和社交推荐。

2025年中国男士高帮鞋消费决策者类型分布

2025年中国男士高帮鞋家庭广告偏好分布

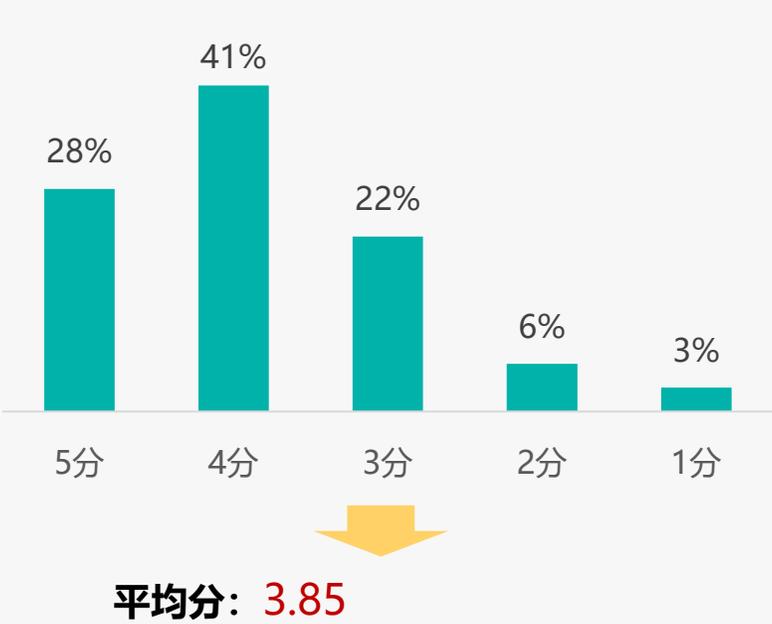


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

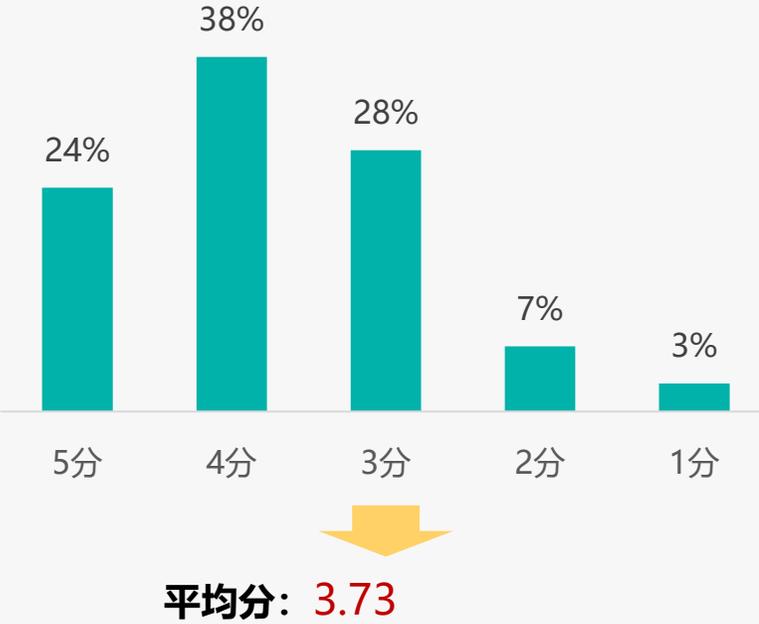
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比69%，但退货和客服环节5分和4分合计占比分别为62%和63%，显示后两者有提升空间。
- ◆退货体验中3分占比28%较高，客服满意度5分占比22%较低，建议企业重点优化退货流程和客服服务以增强整体消费者体验。

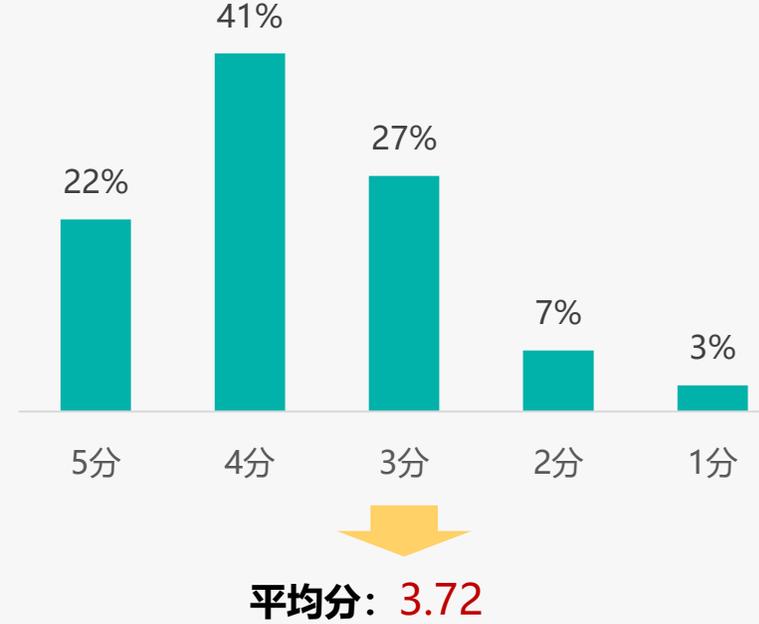
2025年中国男士高帮鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士高帮鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士高帮鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

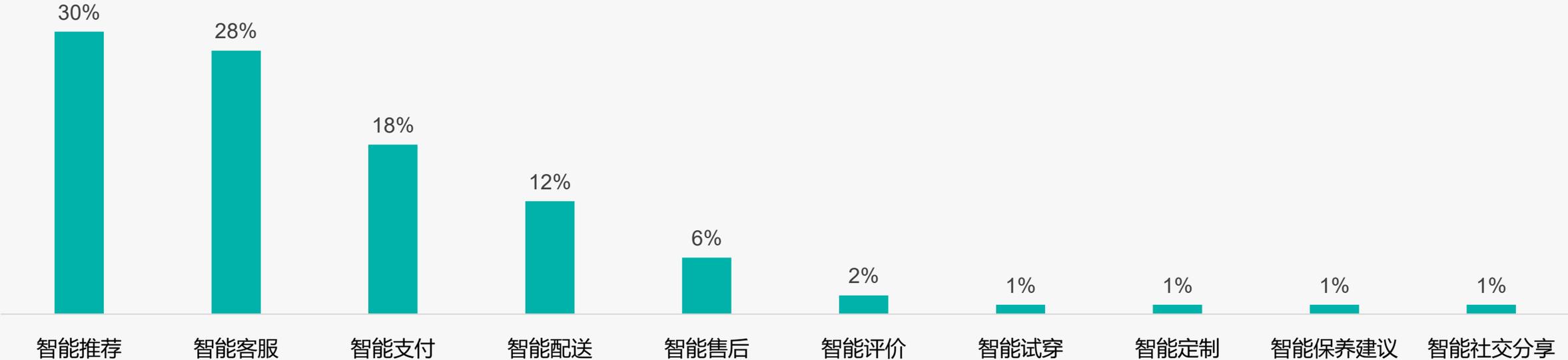


样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送重要 新兴服务待开发

- ◆线上智能服务中，智能推荐占30%，智能客服占28%，合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求高，是核心服务。
- ◆智能支付占18%，配送占12%，其他服务如定制和试穿各占1%，表明便捷支付和配送重要，但新兴服务潜力待开发。

2025年中国男士高帮鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士高帮鞋行业市场调研样本量N=1159，于2025年11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

法律声明

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