

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男士拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Slippers 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：男性主导年轻高收入群体独立消费



男性占68%，26-35岁占38%，8-12万收入者占33%。



74%个人自主决策，消费行为高度独立。



消费以男性为主，中高收入年轻男性是市场主力。

## 启示

### ✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦26-35岁中高收入男性，针对其独立决策特点，设计实用、高性价比产品，强化线上营销。

### ✓ 强化产品实用性与性价比

由于消费者注重实际需求，品牌需突出产品耐用、舒适等核心功能，避免过度营销，以质取胜。

## 核心发现2：消费低频材质偏好集中



每年1次占41%，2-3次占37%，高频消费仅3%。



EVA材质占28%，PVC占22%，高端材质渗透率低。



消费偏好集中，市场活跃度有限，存在优化空间。

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性与季节性设计

品牌应提升产品耐用性，延长更换周期，同时加强夏季产品开发，满足季节性需求。

#### ✓ 聚焦主流材质创新

重点投入EVA、PVC等主流材质研发，提升轻便、防滑性能，谨慎拓展高端材质市场。

## 核心发现3：线上主导消费渠道社交驱动



电商平台浏览占47%，亲友推荐占23%，社交媒体占14%。



淘宝/天猫占41%，京东占28%，拼多多占13%，线下仅10%。



熟人社交是信息传播核心，真实用户分享信任度高。

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道与社交营销

品牌需深耕电商平台，利用亲友推荐和社交媒体，通过真实用户分享提升信任度和购买转化。

#### ✓ 优化售后服务体验

针对线上消费趋势，完善退货换货和客服服务，提升整体购物体验，降低用户顾虑。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性主导、年轻高收入群体的实用舒适需求



## 1、产品端

- ✓ 强化防滑透气功能，提升安全舒适性
- ✓ 优化EVA/PVC材质，满足轻便防水需求



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和熟人社交进行精准推广
- ✓ 突出真实用户体验和产品对比信息



## 3、服务端

- ✓ 优化退货换货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服功能，提升购物效率

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

## 3、研究方法

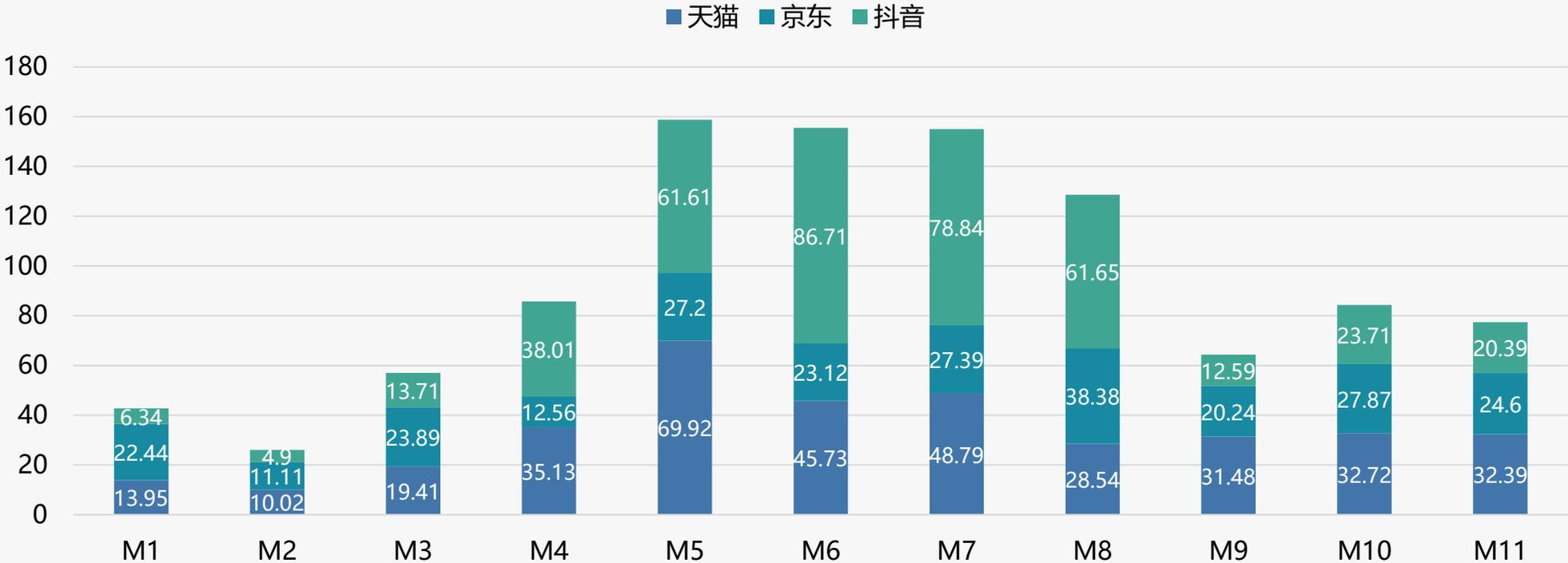
Research Method

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

# 抖音领先 旺季主导 多平台布局

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M4-M8月销售额显著领先，峰值达8670万元，显示夏季营销优势；天猫在M5月达6992万元，京东在M8月达3838万元，三者形成差异化竞争。全年总销售额：抖音约5.2亿元，天猫约4.1亿元，京东约2.8亿元，抖音市场份额约43%，成为增长引擎。建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈明显季节性特征：M1-M3月为淡季，月均约1.2亿元；M4-M8月为旺季，月均约4.5亿元，其中M6月达1.6亿元峰值；M9-M11月回落至月均约2.1亿元。这反映男士拖鞋需求与气温正相关，旺季销售额占全年约65%。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。

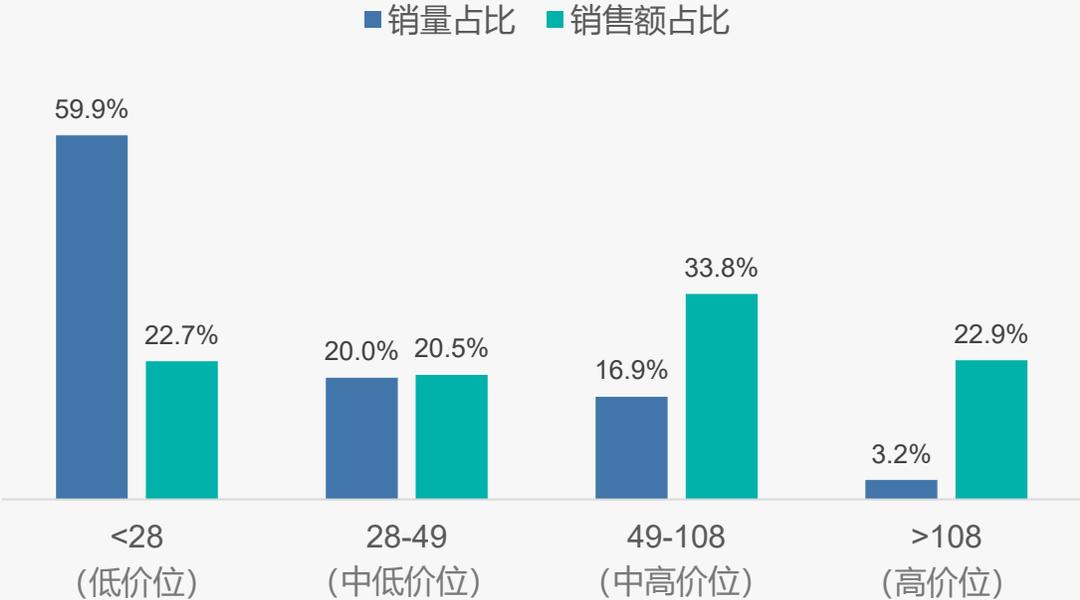
2025年1月~11月男士拖鞋品类线上销售规模（百万元）



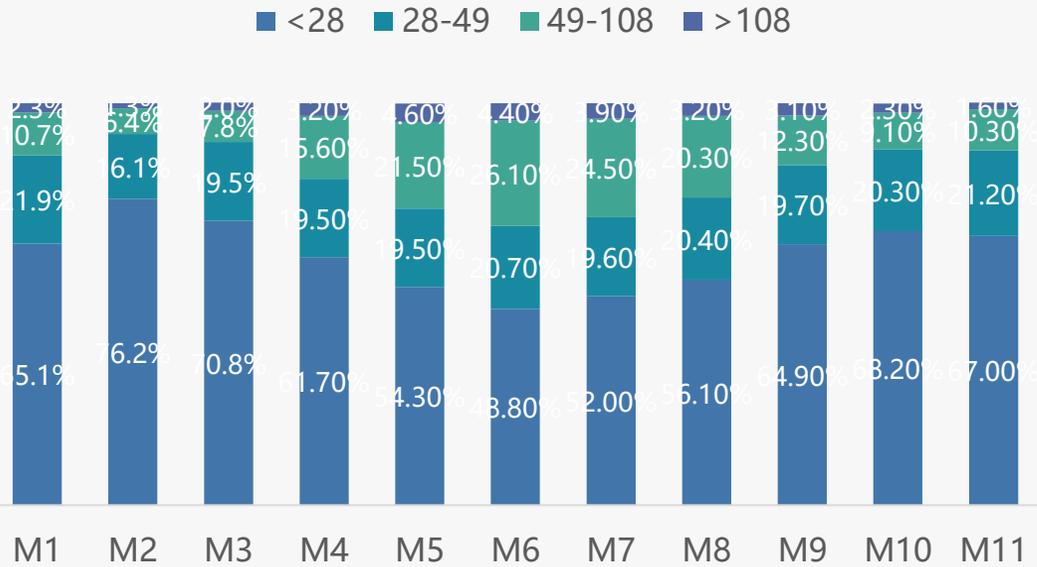
# 男士拖鞋市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，男士拖鞋市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）销量占比59.9%但销售额仅占22.7%，显示高销量低贡献；中高价区间（49-108元）销量占比16.9%却贡献33.8%销售额，毛利率较高。>108元区间销量仅3.2%但销售额占22.9%，表明高端产品具有高附加值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比超70%，反映冬季需求疲软；M4-M8中高价区间占比逐步提升至峰值（M6达30.5%），对应夏季销售旺季，消费升级趋势显著。M9后低价区间占比回升，但较年初下降，表明市场存在周期性调整。建议企业加强库存周转率管理，针对旺季提前备货中高端产

2025年1月~11月男士拖鞋线上不同价格区间销售趋势



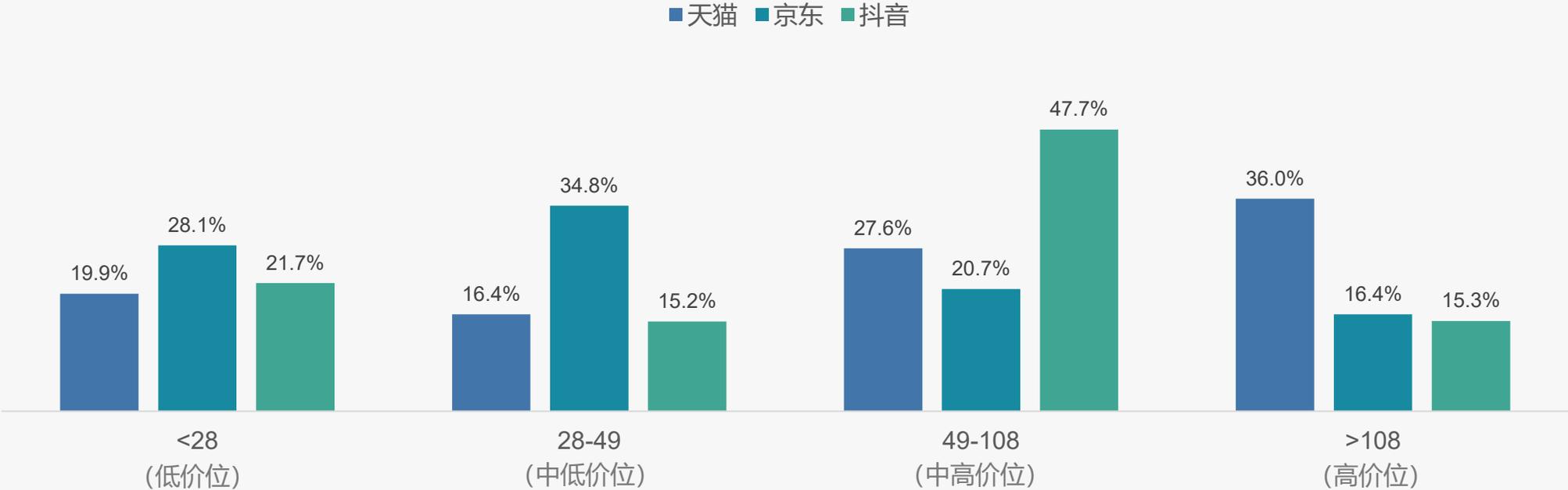
男士拖鞋线上价格区间-销量分布



# 男士拖鞋市场分化 平台定位驱动增长

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫高端市场 (>108元) 占比36.0%最高，显示其品牌溢价能力较强；京东中低价位 (<49元) 合计62.9%，主打性价比；抖音中高价位 (49-108元) 达47.7%，反映直播带货对品质升级的推动作用。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。天猫高端占比突出，可能吸引高净值用户；京东低价区间集中，适合走量策略；抖音中高区间主导，表明内容营销能有效提升客单价。企业需评估各渠道周转率，针对性地制定促销与库存计划，以平衡增长与风险。

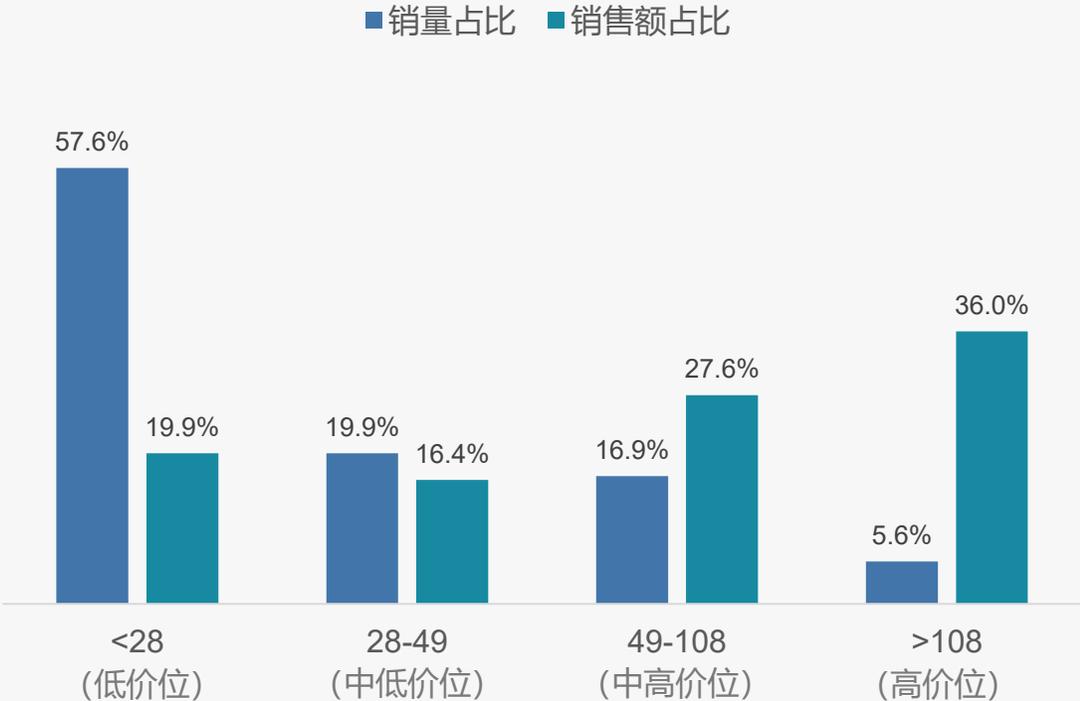
2025年1月~11月各平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



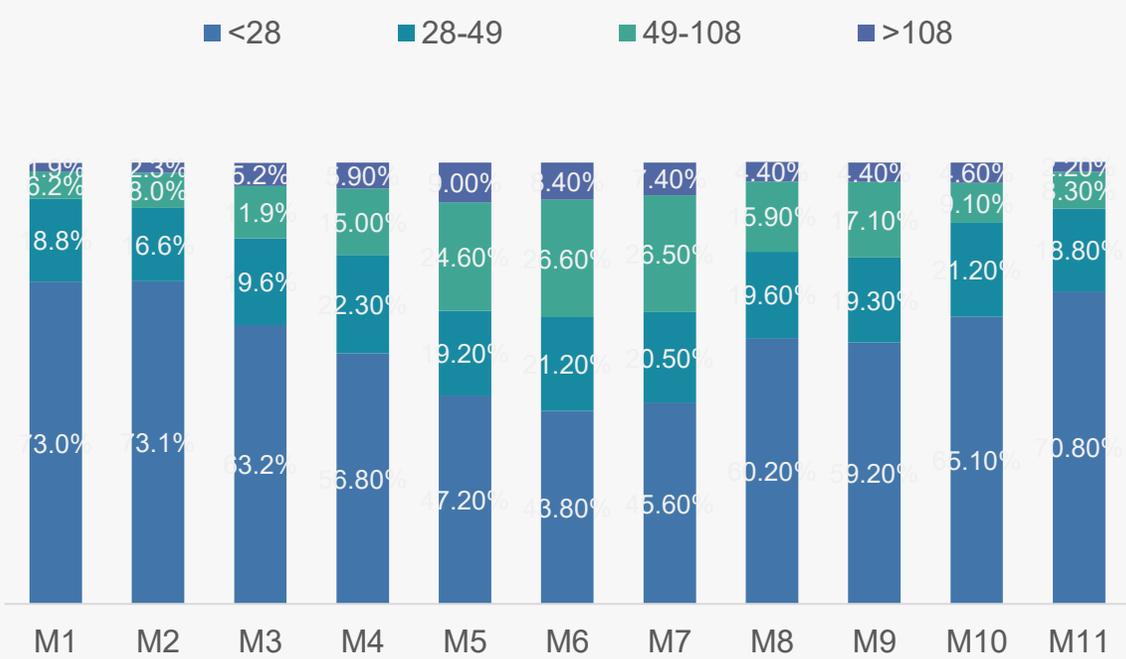
# 男士拖鞋高端盈利强 季节波动大 分层定价优

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士拖鞋呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<28元）贡献了57.6%的销量但仅占19.9%的销售额，而高价区间（>108元）以5.6%的销量贡献了36.0%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构呈现季节性波动。M1-M2低价产品占比超70%，M5-M7中高价区间（49-108元）占比提升至26%左右，显示夏季消费升级趋势。但M8后低价产品占比回升，可能受促销活动影响。建议在旺季前加强中高端产品营销，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月天猫平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台男士拖鞋价格区间-销量分布

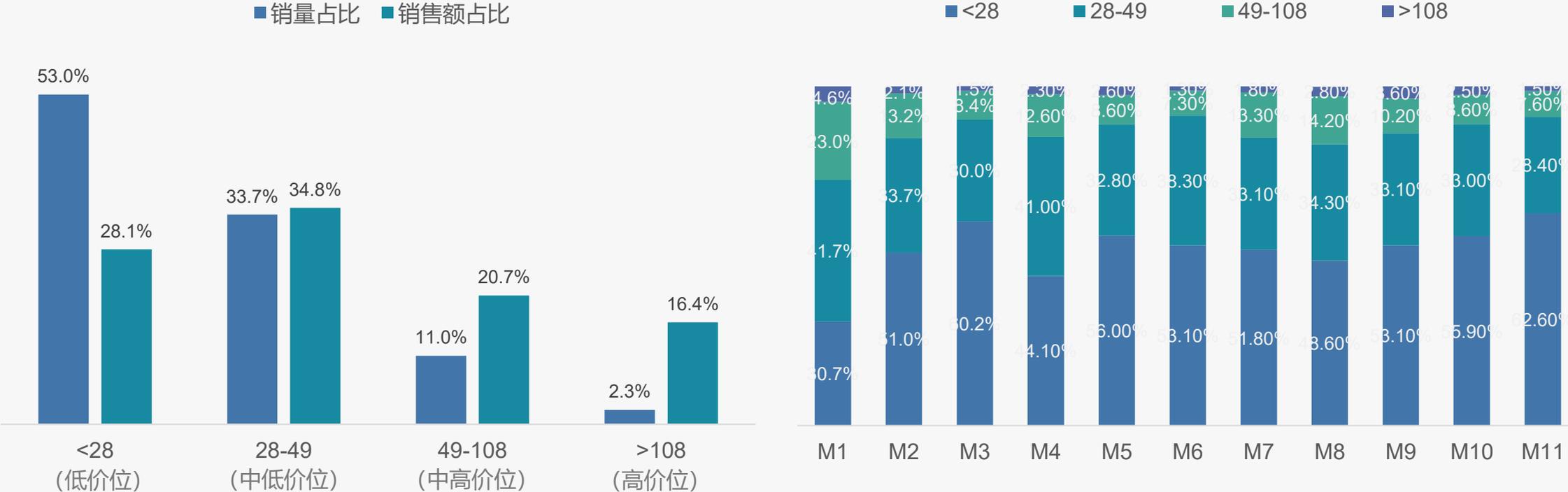


# 低价主导市场 高端利润突出 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士拖鞋呈现明显的低价主导特征。<28元区间销量占比53.0%但销售额仅占28.1%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显。28-49元区间销量占比33.7%却贡献34.8%销售额，显示该价格带产品具有较好的性价比和周转率。>108元高端区间虽销量仅2.3%，但销售额占比达16.4%，说明高端产品具有较高的毛利率和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间(<28元)销量占比呈现季节性波动，M11达到峰值62.6%，M4降至最低44.1%，可能与夏季促销和换季需求相关。中高端区间(49-108元)在M1占比23.0%后整体呈下降趋势，M11仅7.6%，显示消费者在非旺季更倾向于低价产品。价格敏感度分析表明，市场存在明显的价格弹性，

2025年1月~11月京东平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势

京东平台男士拖鞋价格区间-销量分布

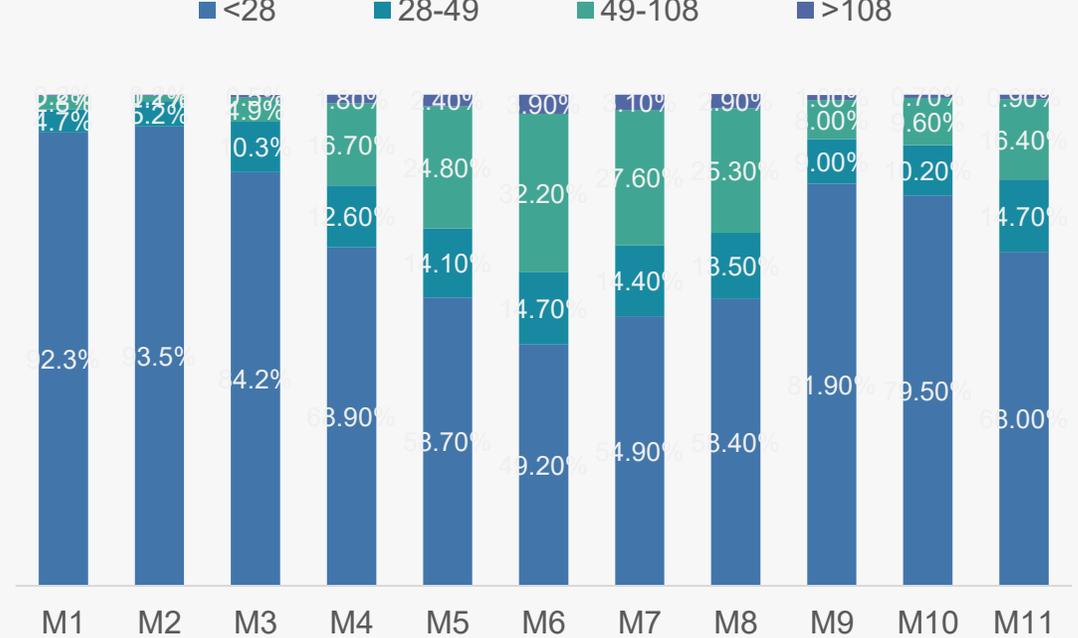
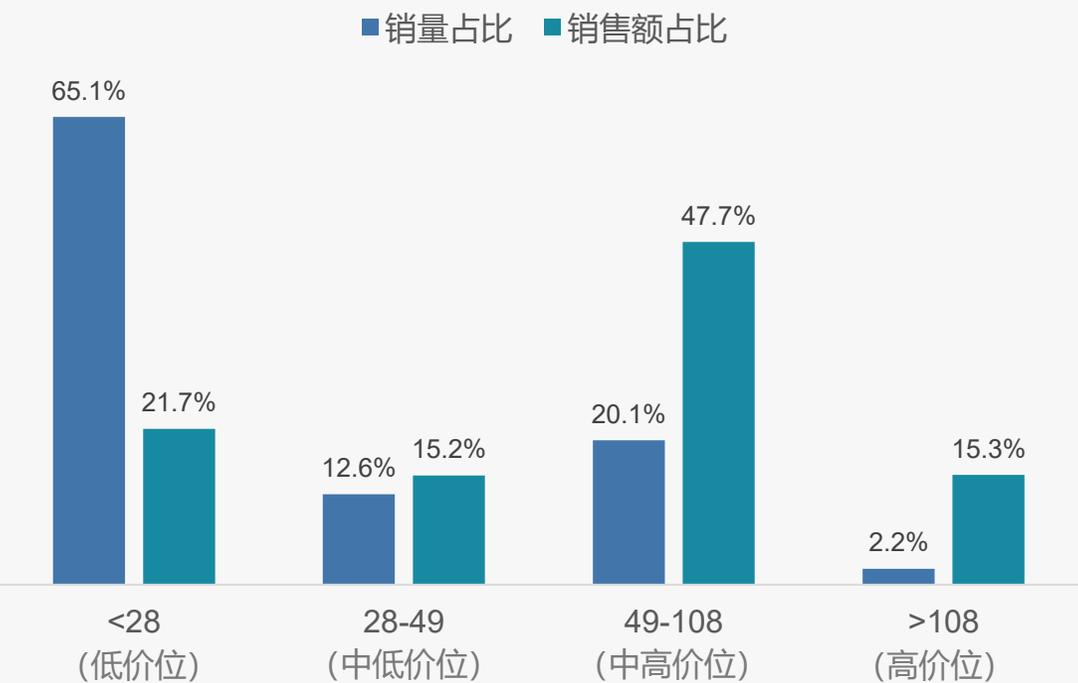


# 男士拖鞋消费分层 旺季升级 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士拖鞋呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）销量占比65.1%但销售额仅占21.7%，显示薄利多销模式；中高价位区间（49-108元）销量占比20.1%却贡献47.7%销售额，成为核心利润区。这表明市场存在消费分层，品牌应聚焦中高端产品提升毛利率，同时优化低价产品周转率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-3月低价产品占比超80%，4-8月中高价区间（49-108元）占比从16.7%攀升至32.2%，9月后回落。这反映夏季消费升级趋势，消费者在旺季更愿为品质支付溢价。建议通过产品组合优化提升整体客单价，例如将高价产品与热销款捆绑促销，利用交叉销售改善营收结构。

2025年1月~11月抖音平台男士拖鞋不同价格区间销售趋势

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

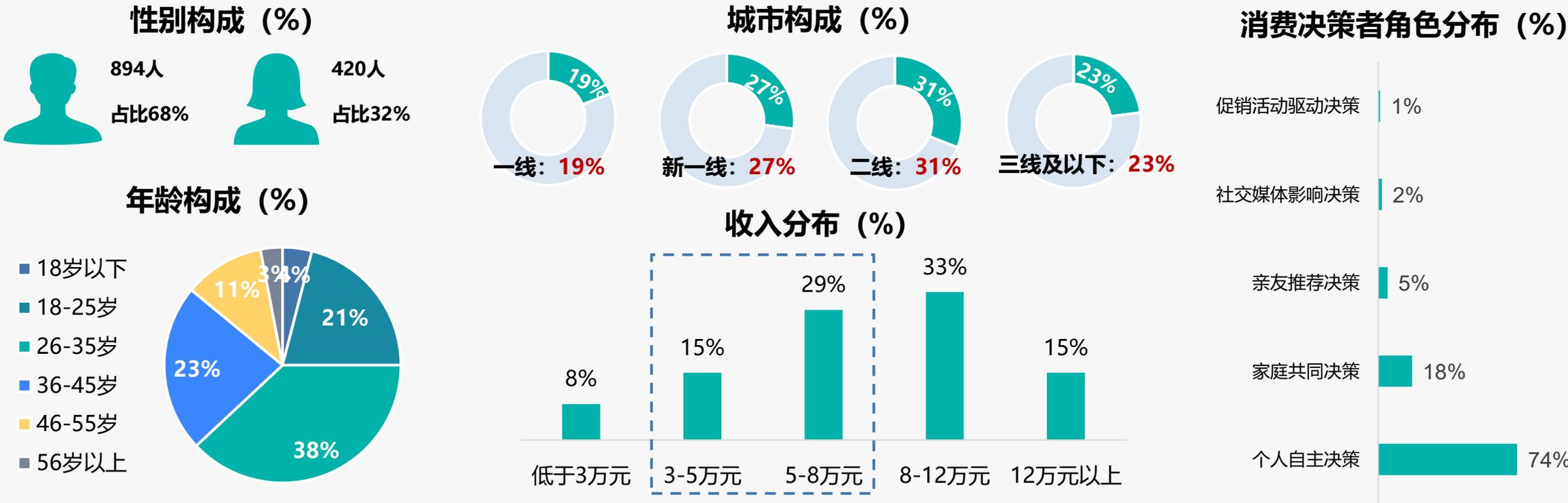
Research Method

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=1314

# 男性主导年轻高收入群体独立消费

- ◆调查显示，男士拖鞋消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（38%）和8-12万元收入者（33%），购买决策高度独立（74%个人自主）。
- ◆年龄和收入分布突出，26-35岁占38%，8-12万元收入者占33%，表明中等偏高收入年轻男性是市场主力，消费行为受外部影响小。

## 2025年中国男士拖鞋消费者画像

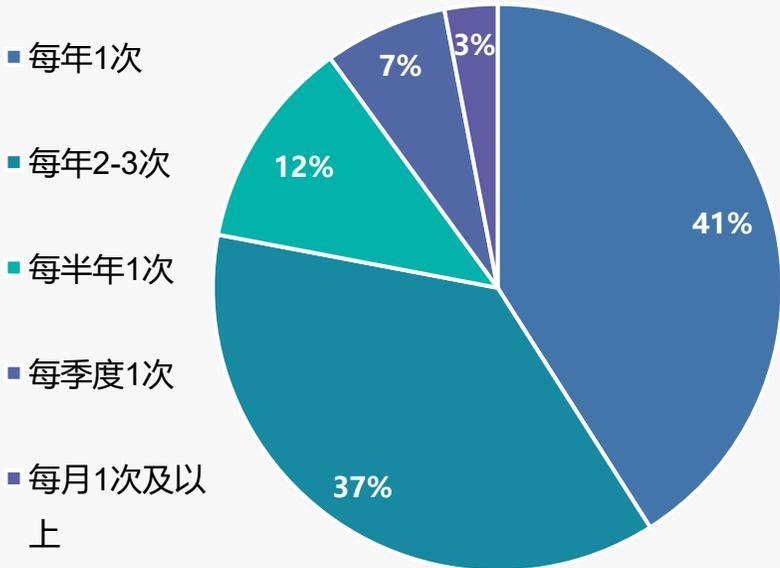


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

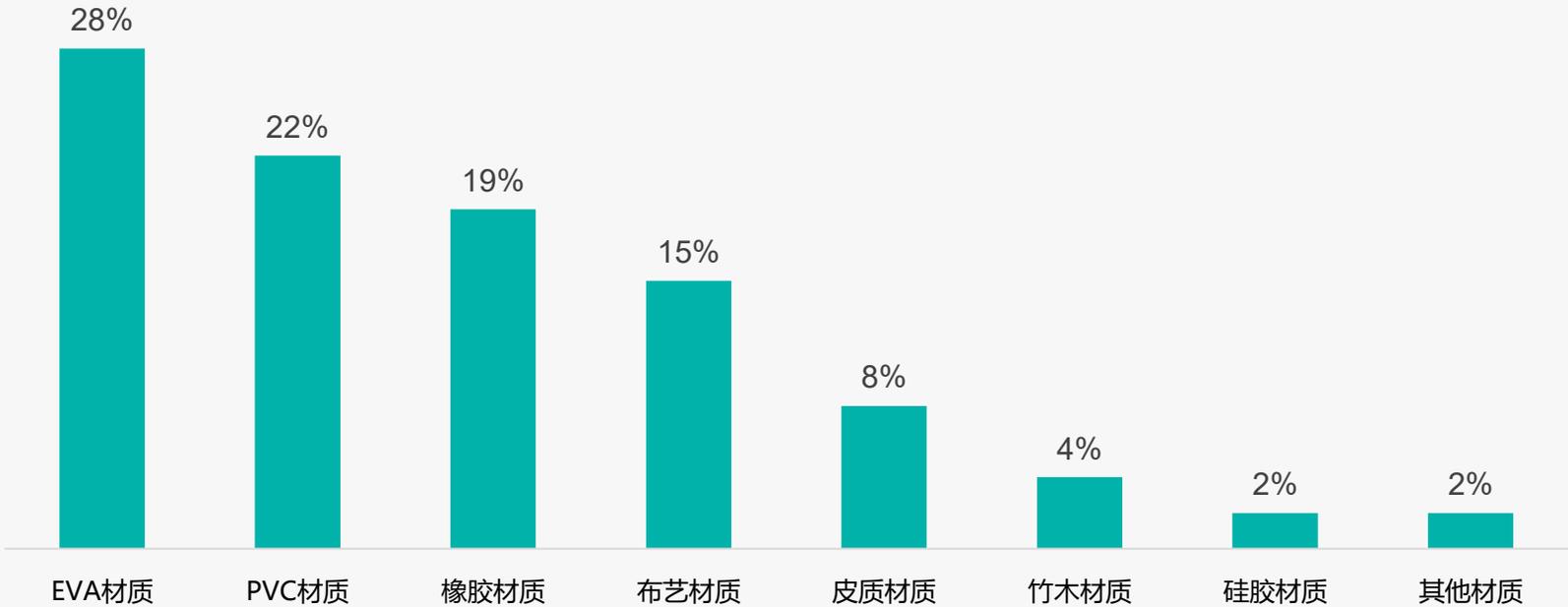
# 男士拖鞋消费低频 材质偏好集中

- ◆消费频率以低频为主，每年1次占41%，每年2-3次占37%，合计78%，高频消费仅占3%，显示市场活跃度有限。
- ◆材质偏好集中，EVA材质占28%，PVC材质占22%，两者合计50%，高端材质如皮质仅占8%，市场渗透率较低。

## 2025年中国男士拖鞋消费频率分布



## 2025年中国男士拖鞋消费材质分布

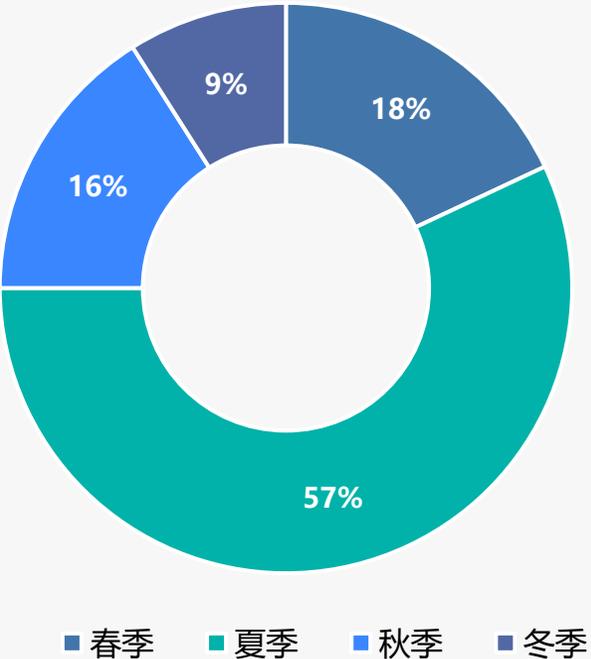


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

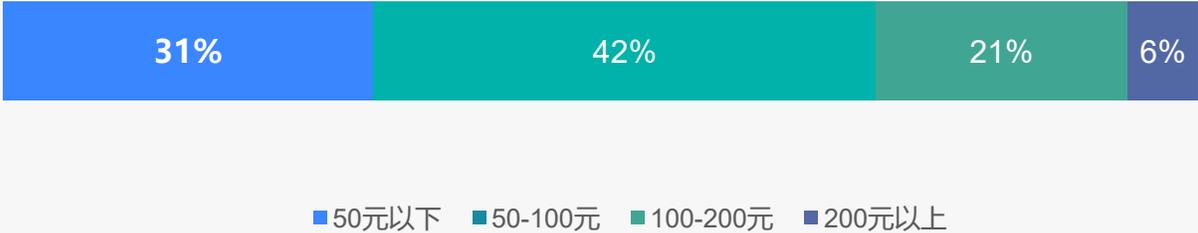
# 男士拖鞋消费中低价位夏季需求突出

- ◆男士拖鞋消费以中低价位为主，单次支出50-100元占42%，50元以下占31%，夏季需求突出，占比高达57%。
- ◆包装偏好简单实用，塑料袋简易包装占39%，纸盒包装占28%，反映消费者注重性价比和季节性使用习惯。

## 2025年中国男士拖鞋消费季节分布



## 2025年中国男士拖鞋单次消费支出分布



## 2025年中国男士拖鞋消费品包装类型分布

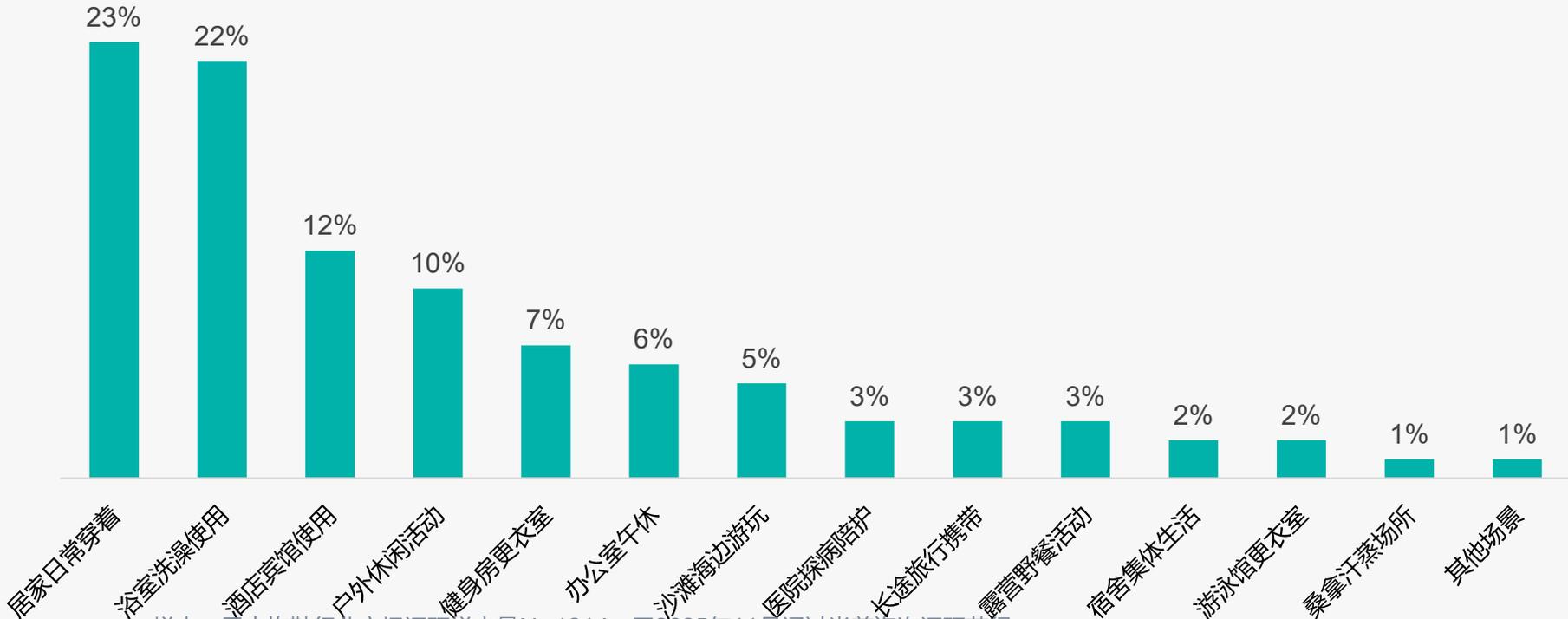


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 居家为主差旅为辅 休闲时段购买集中

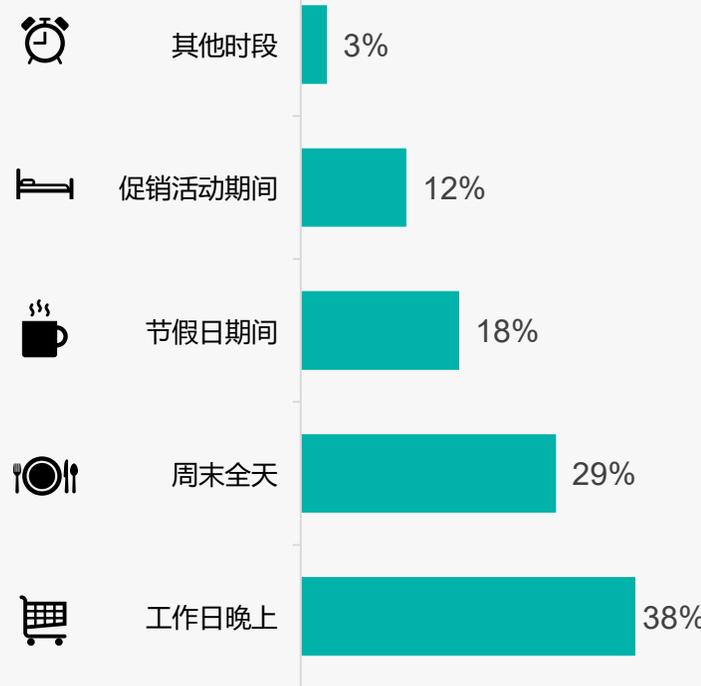
- ◆男士拖鞋消费场景以居家日常穿着23%和浴室洗澡使用22%为主，合计45%满足家庭基础需求；酒店宾馆使用12%反映差旅需求，户外休闲活动10%显示休闲场景需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末全天29%，合计67%体现居家休闲使用高峰；节假日18%和促销活动12%合计30%是重要购买时机。

## 2025年中国男士拖鞋消费场景分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

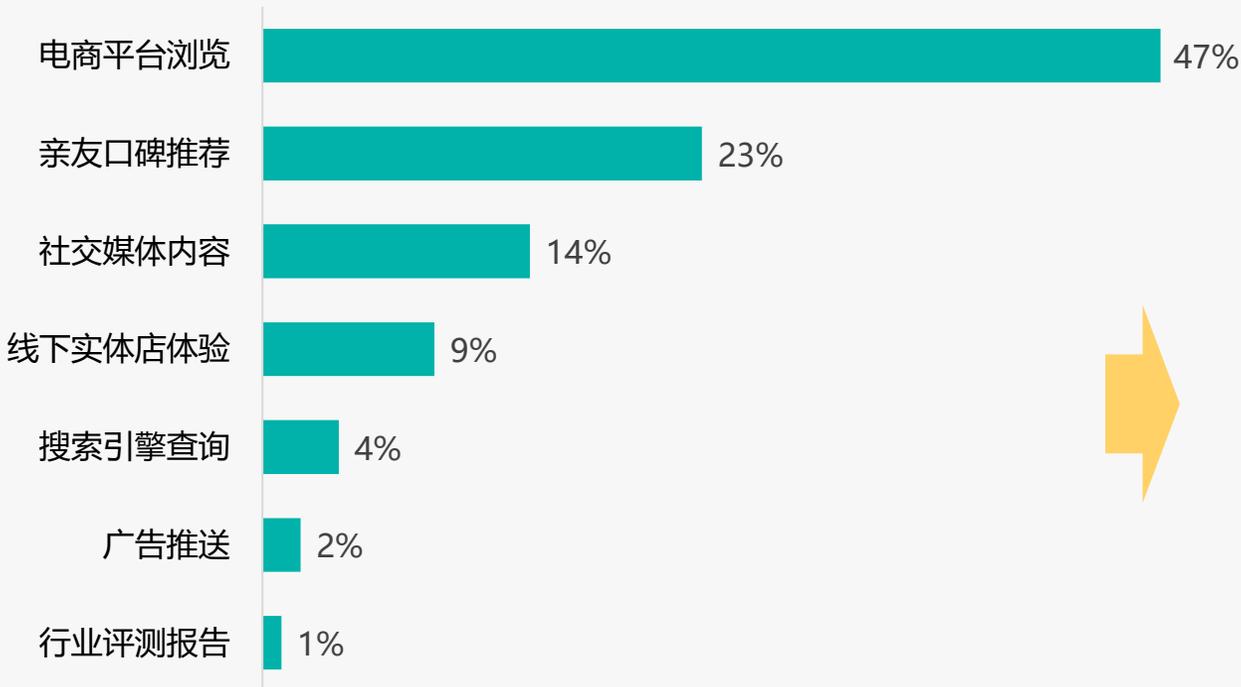
## 2025年中国男士拖鞋消费时段分布



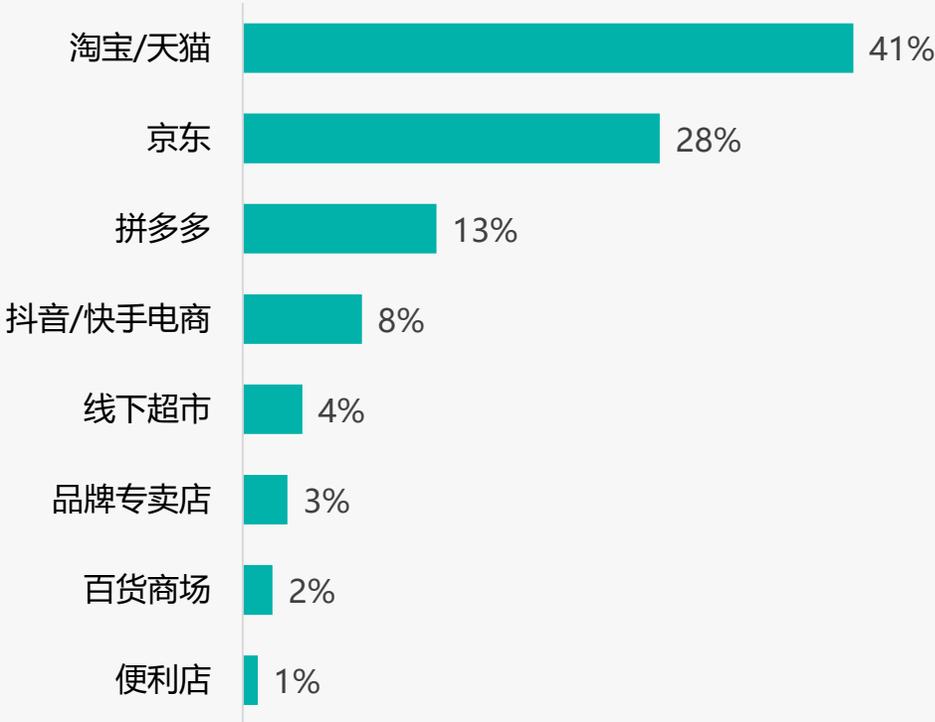
# 线上主导男士拖鞋消费渠道

- ◆消费者了解男士拖鞋主要通过电商平台浏览（47%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（14%），线上渠道合计占84%，线下体验仅9%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）、京东（28%）和拼多多（13%）为主，合计82%，抖音/快手电商占8%，线下渠道仅10%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

## 2025年中国男士拖鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国男士拖鞋产品购买渠道分布

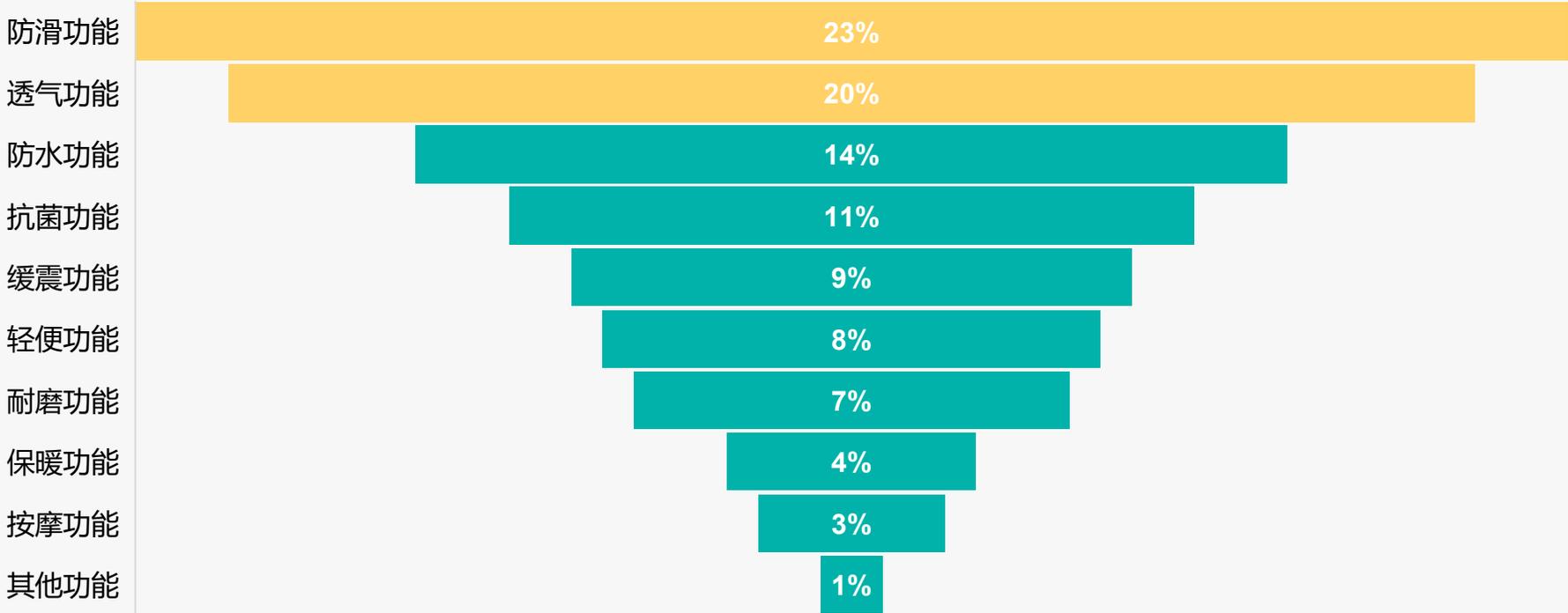


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防滑透气主导 功能偏好集中

- ◆男士拖鞋功能偏好中，防滑功能占23%，透气功能占20%，防水功能占14%，表明消费者最关注安全、舒适和耐用性。
- ◆调查显示，抗菌功能占11%，缓震功能占9%，轻便功能占8%，而保暖和按摩功能分别仅占4%和3%，功能需求集中于实用层面。

## 2025年中国男士拖鞋产品功能偏好分布

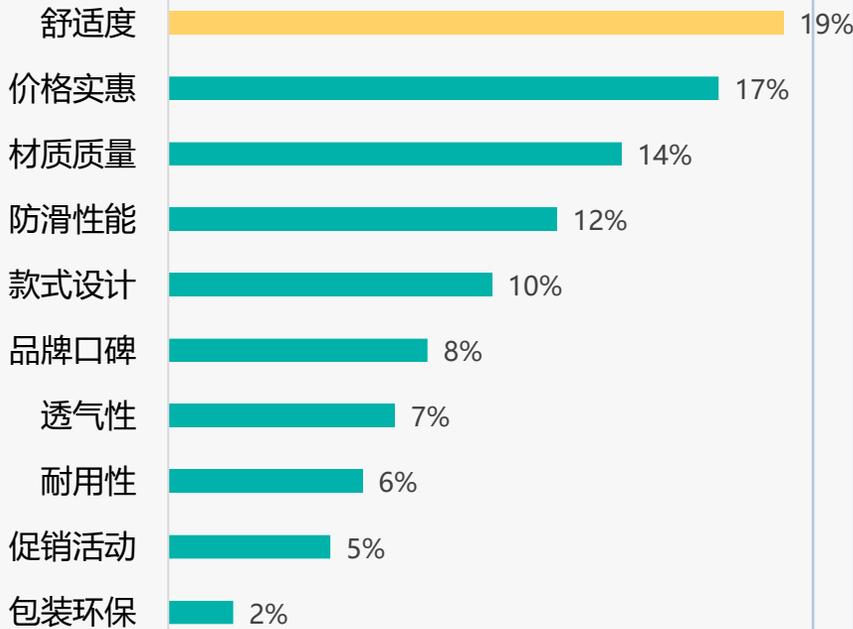


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 男士拖鞋消费注重舒适实用需求驱动

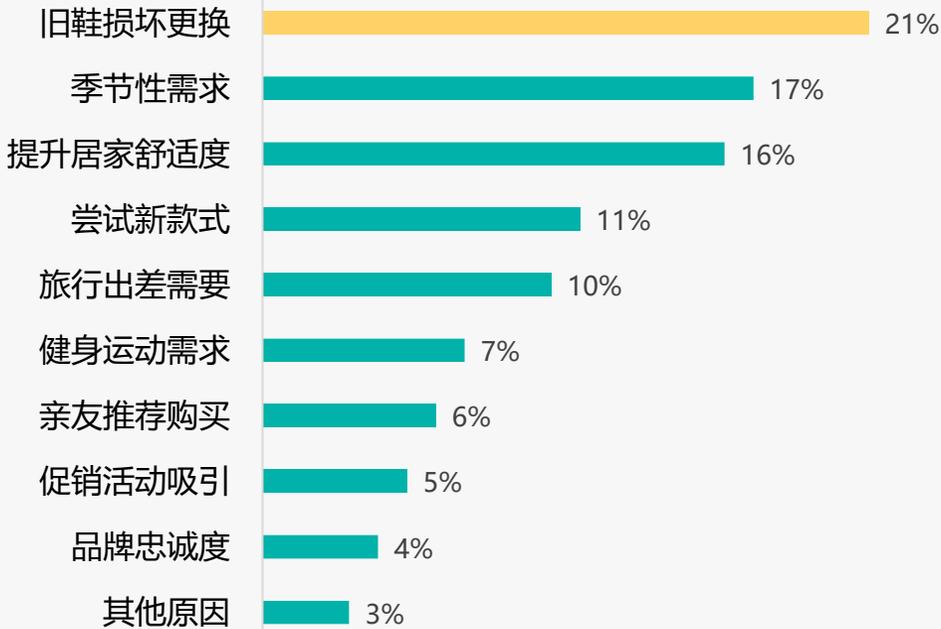
- ◆男士拖鞋消费中，舒适度19%和价格实惠17%是关键驱动因素，材质质量14%和防滑性能12%也重要，显示消费者注重实用性与性价比。
- ◆消费原因以旧鞋损坏更换21%为主，季节性需求17%和提升居家舒适度16%次之，表明需求多基于实际使用而非冲动购买。

## 2025年中国男士拖鞋吸引消费关键因素分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

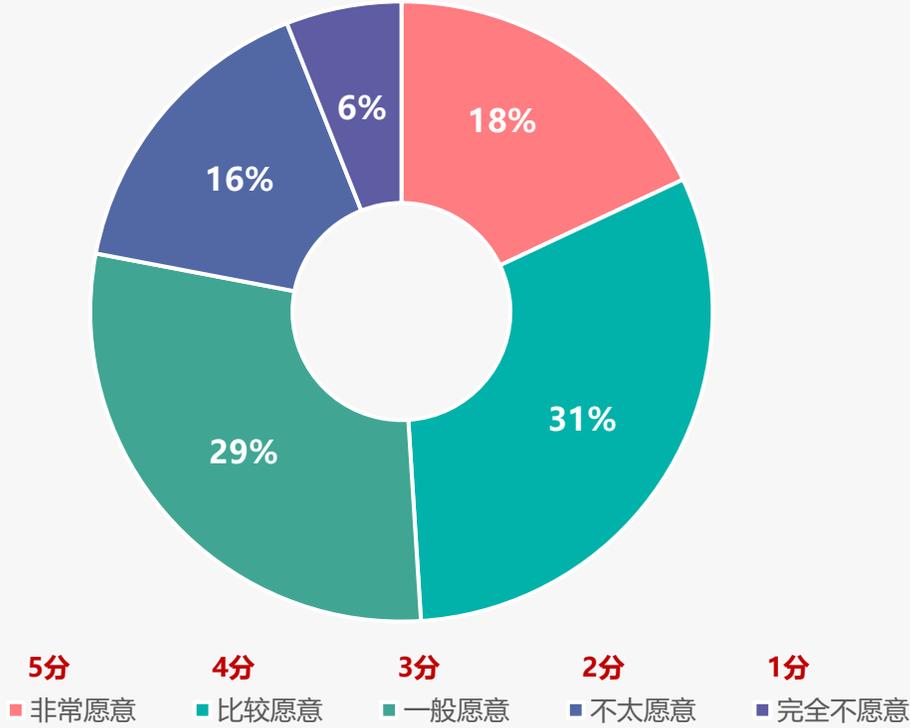
## 2025年中国男士拖鞋消费真实原因分布



# 男士拖鞋推荐意愿高但产品同质化明显

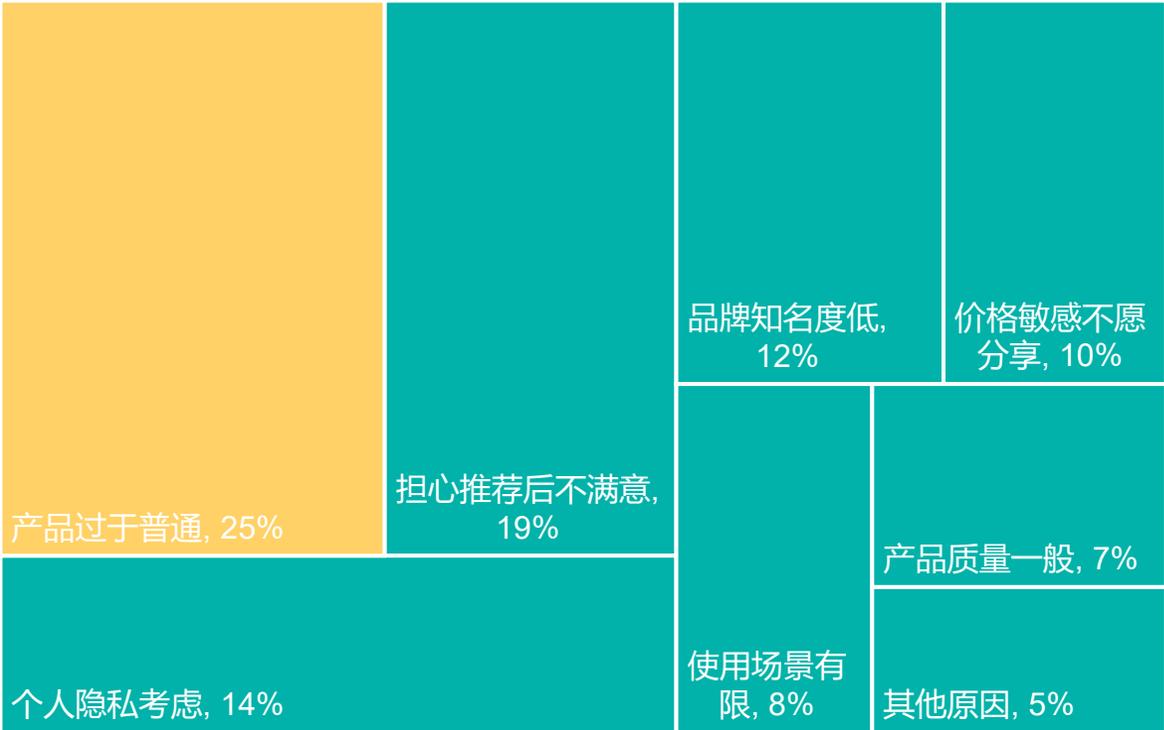
- ◆男士拖鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计49%，但不愿推荐原因中产品过于普通占25%，担心推荐后不满意占19%。
- ◆品牌知名度低占12%，价格敏感不愿分享占10%，这些因素影响推荐行为，提升产品独特性和质量是关键。

### 2025年中国男士拖鞋推荐意愿分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

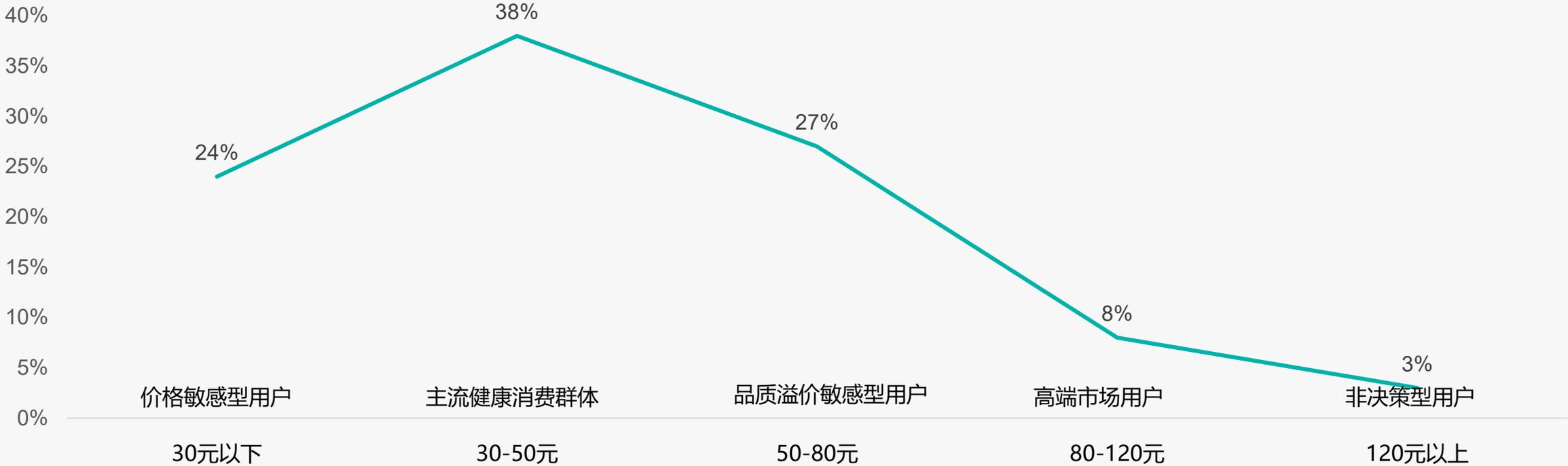
### 2025年中国男士拖鞋不愿推荐原因分布



# 男士拖鞋价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调研显示男士拖鞋价格接受度集中在30-50元区间，占比38%，50-80元占27%，表明中低价位是主流消费选择。
- ◆30元以下占24%，80元以上合计仅11%，反映消费者对高端产品接受度有限，整体价格敏感度较高。

## 2025年中国男士拖鞋最常消费材质价格接受度



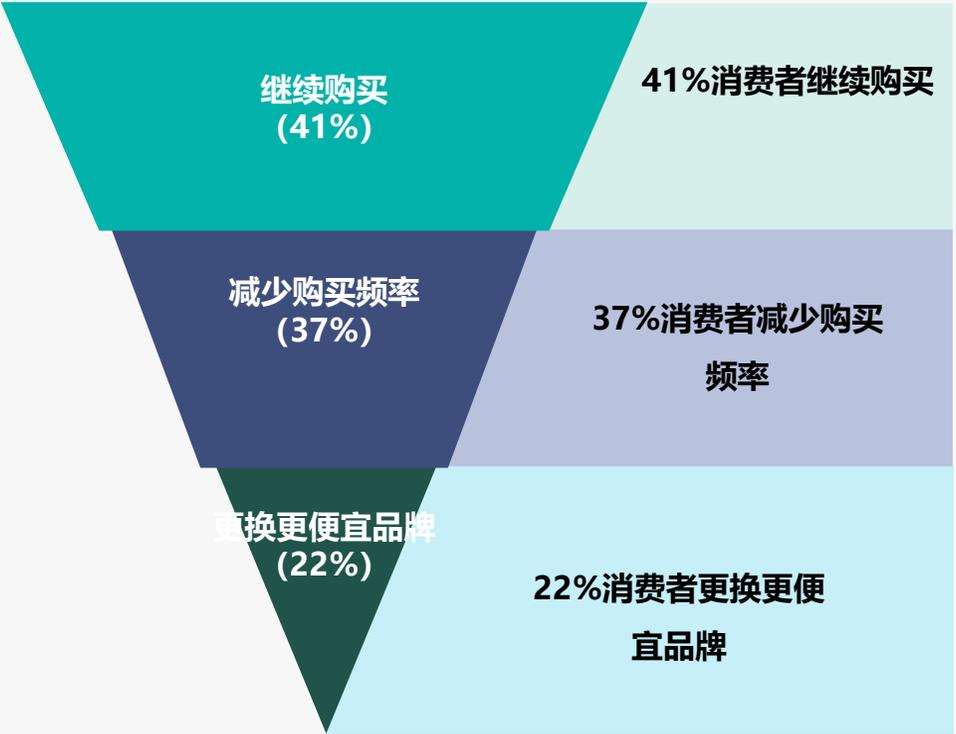
样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以EVA材质规格男士拖鞋为标准核定价格区间

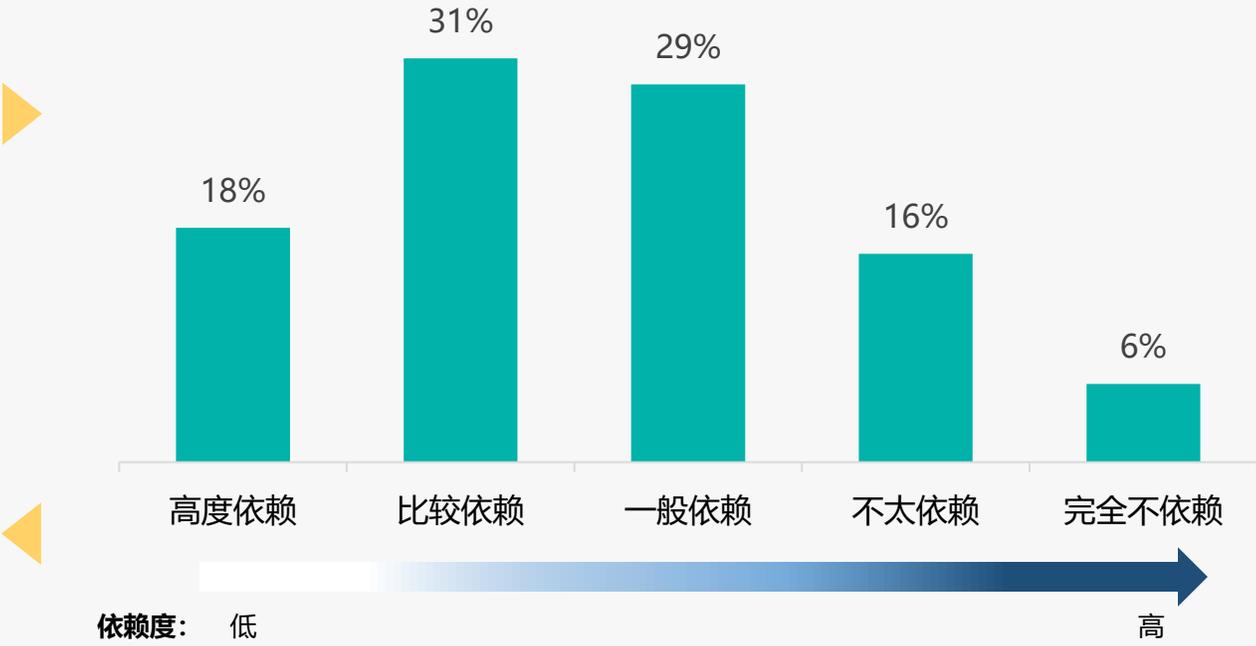
# 价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：49%消费者高度或比较依赖，29%一般依赖，表明促销活动对近半数购买决策影响显著。

### 2025年中国男士拖鞋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男士拖鞋对促销活动依赖程度分布

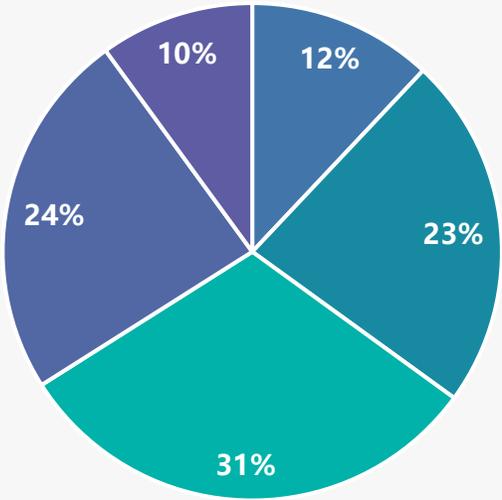


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 男士拖鞋品牌忠诚中等价格驱动消费

- ◆男士拖鞋消费者中，50-70%复购率占比31%，显示中等品牌忠诚度；价格更优惠占更换原因32%，为主要驱动因素。
- ◆90%以上复购率仅12%，高忠诚群体小；尝试新款式占26%，反映消费者追求多样性和创新需求。

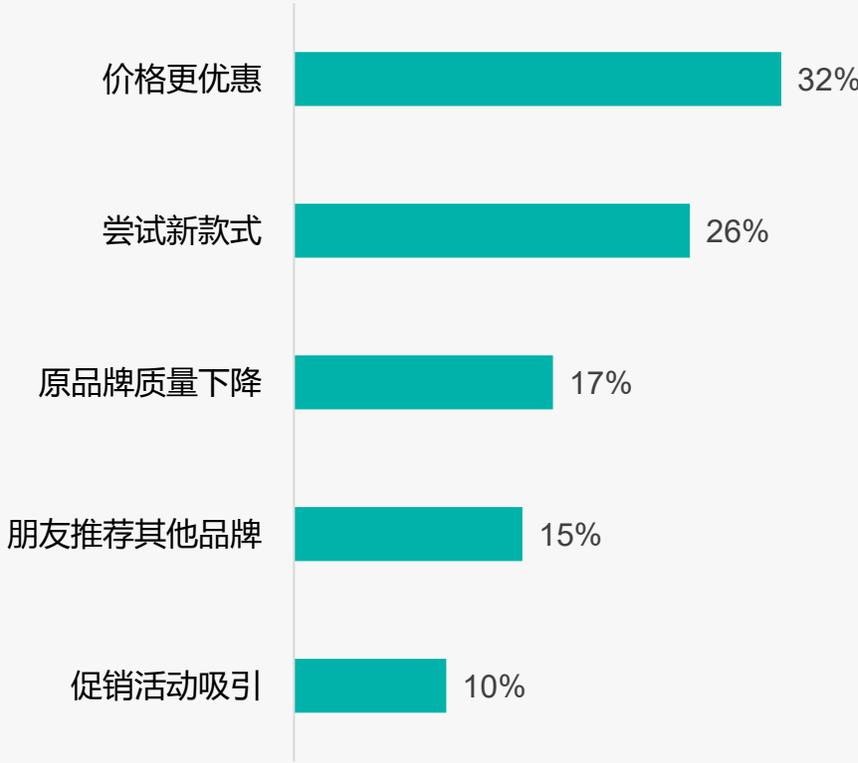
## 2025年中国男士拖鞋固定品牌复购率分布



- 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

样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

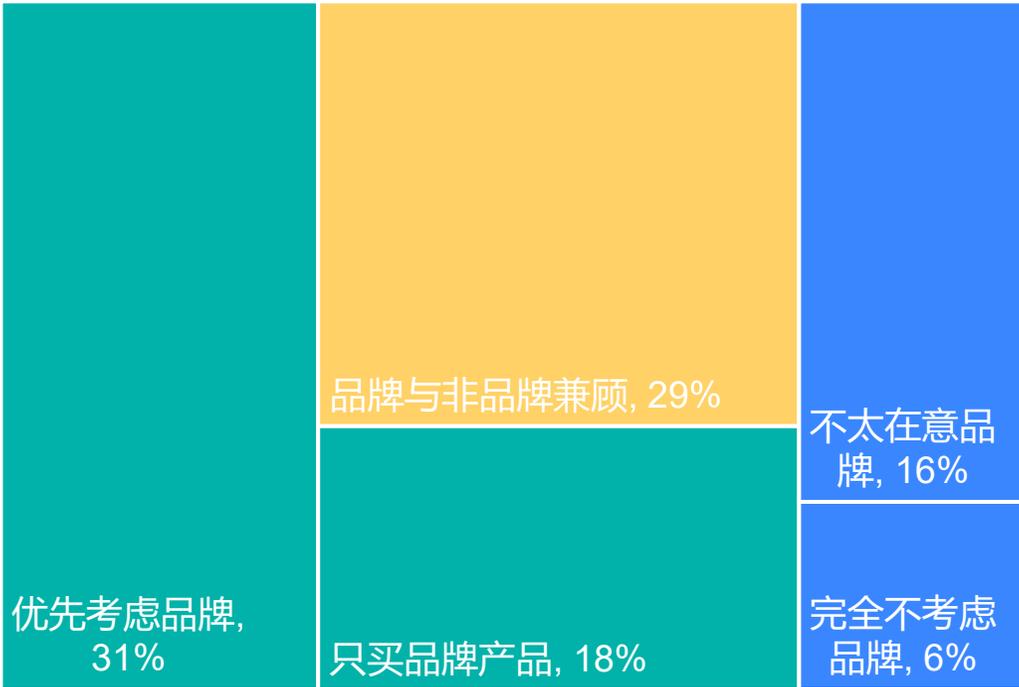
## 2025年中国男士拖鞋更换品牌原因分布



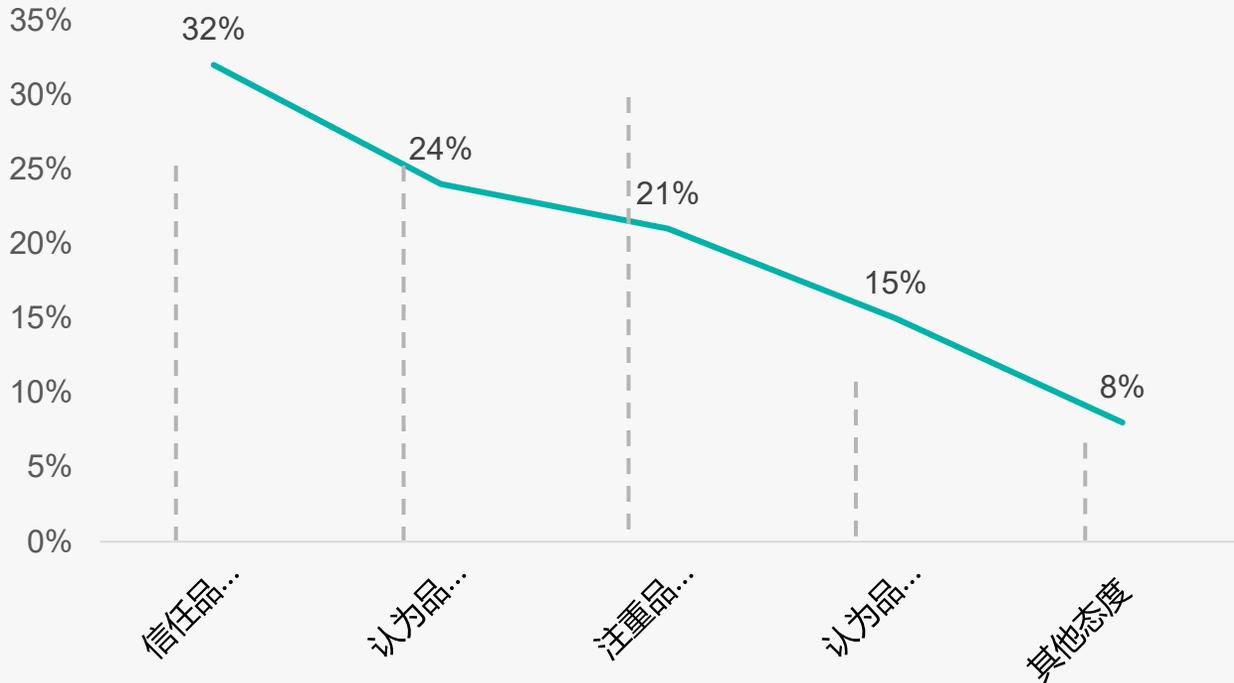
# 品牌主导市场 性价比并存

- ◆男士拖鞋消费中，49%的消费者优先或只买品牌产品，显示品牌影响力强；对品牌态度上，56%认可品牌价值，如32%信任质量、24%接受溢价。
- ◆同时，22%的消费者不太在意或完全不考虑品牌，15%认为品牌与非品牌差异不大，表明部分市场对品牌不敏感，更关注性价比因素。

## 2025年中国男士拖鞋消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男士拖鞋对品牌产品态度分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

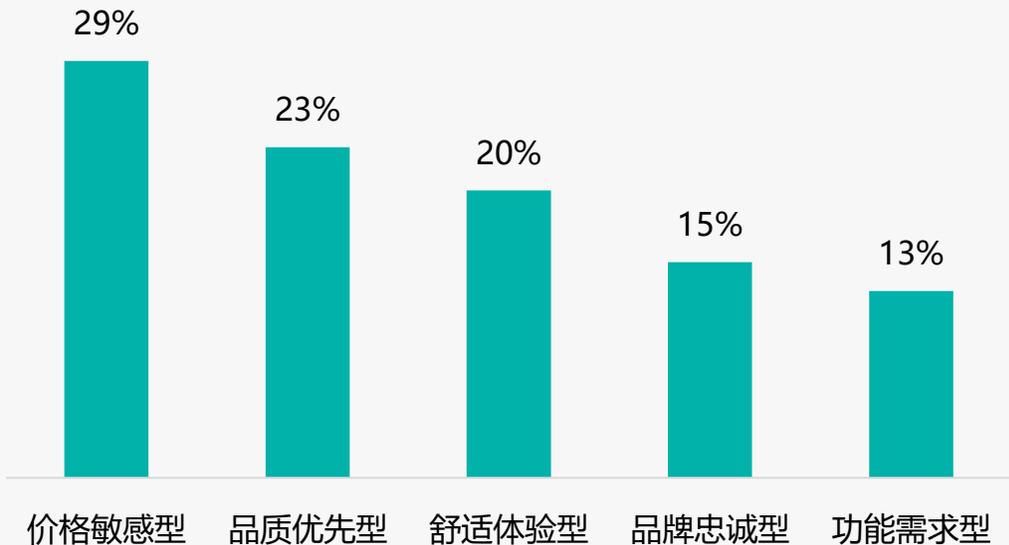
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，价格敏感型占29%为主要驱动因素。
- ◆品质优先型占23%，舒适体验型占20%，反映消费者重视产品质量和穿着体验，品牌忠诚型和功能需求型占比较低。

## 2025年中国男士拖鞋国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国男士拖鞋品牌选择偏好类型分布

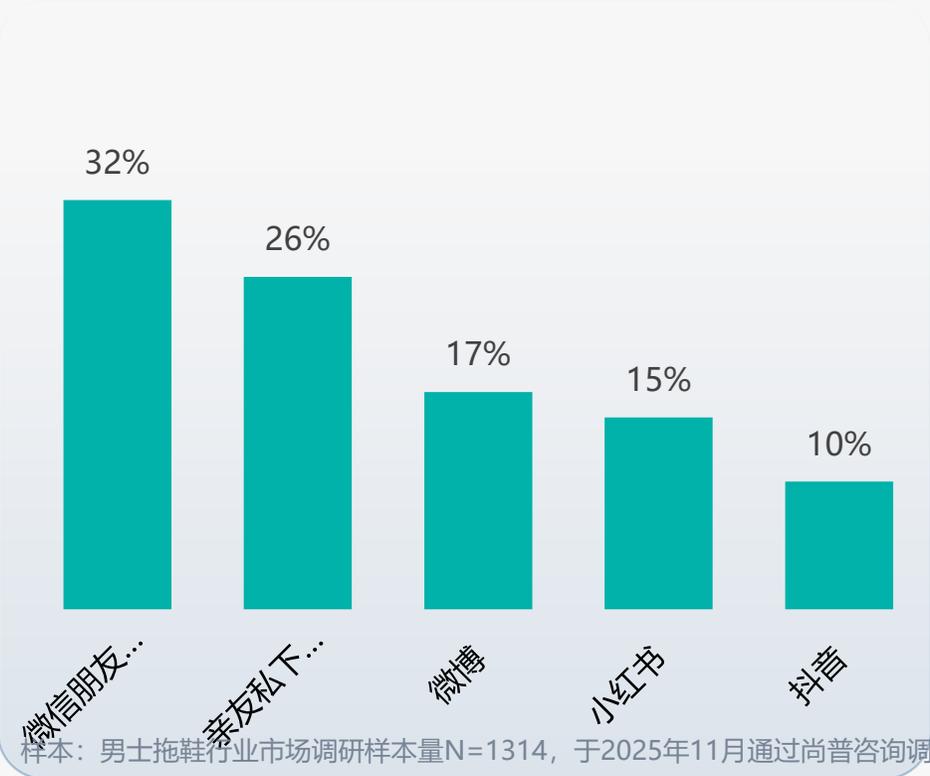


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

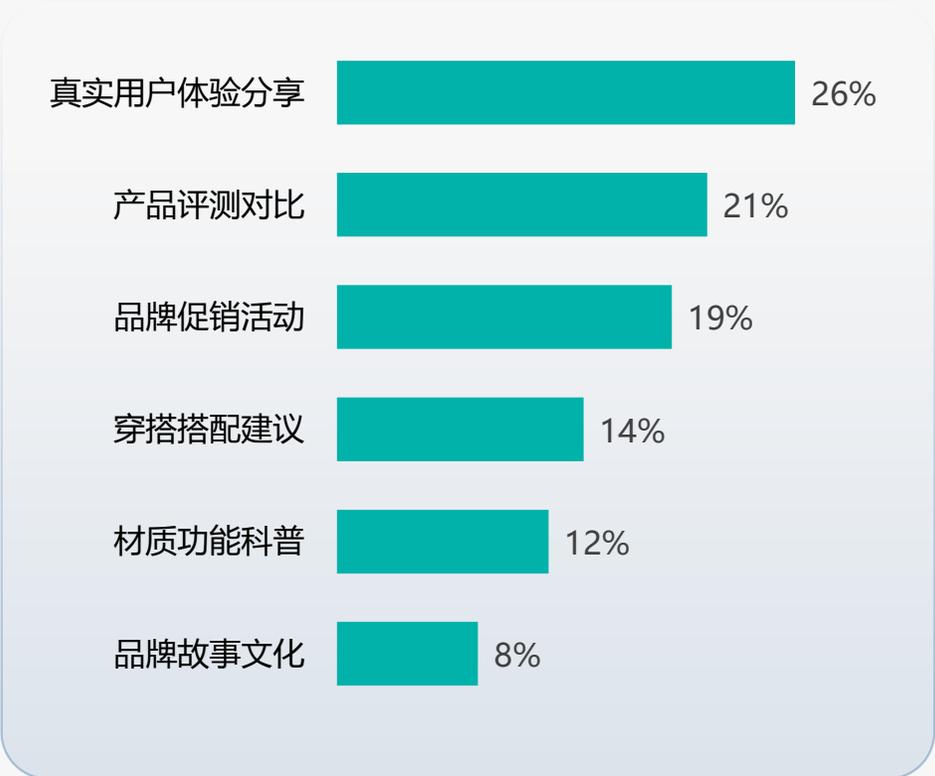
# 熟人社交主导 实用信息优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈32%和亲友私下分享26%为主，合计58%，显示熟人社交是男士拖鞋消费信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享26%和产品评测对比21%占比高，合计47%，表明消费者更关注产品实用性和对比信息。

## 2025年中国男士拖鞋社交分享渠道分布



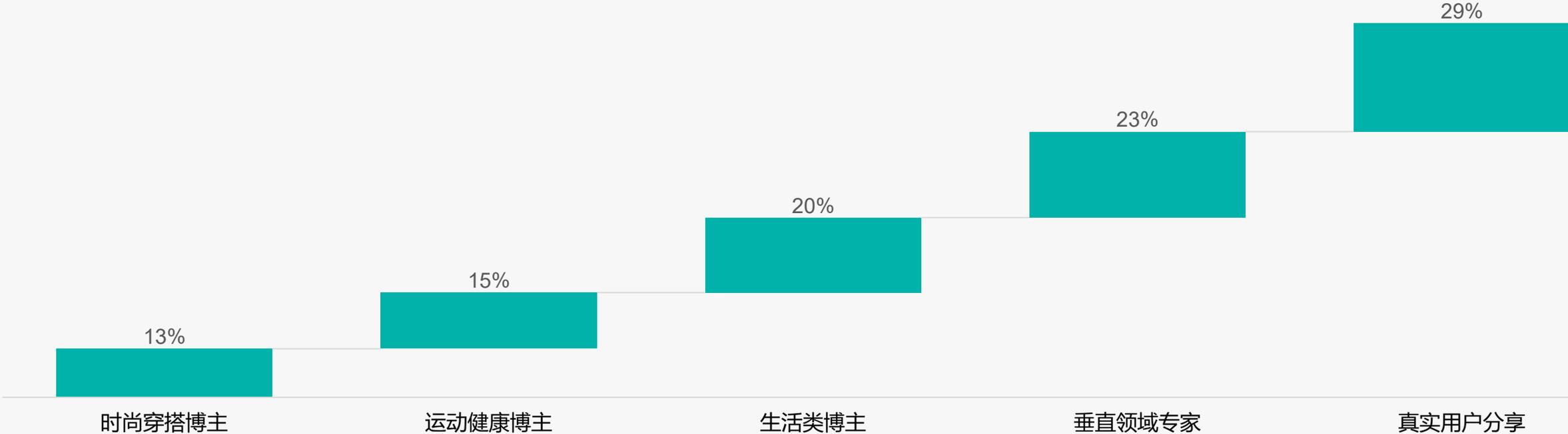
## 2025年中国男士拖鞋社交渠道获取内容类型分布



# 真实专业主导 实用重于潮流

- ◆真实用户分享以29%的信任度最高，垂直领域专家占23%，两者合计超半数，凸显真实性和专业性是男士拖鞋消费决策的关键信任来源。
- ◆生活类、运动健康、时尚穿搭博主共占48%，显示生活方式内容有影响力，但时尚穿搭仅13%，表明产品更注重实用而非潮流元素。

## 2025年中国男士拖鞋社交渠道信任博主类型分布

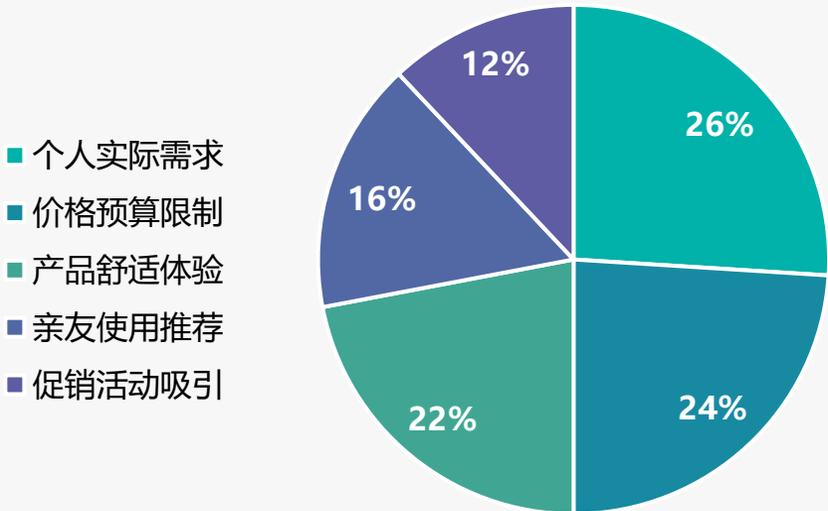


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

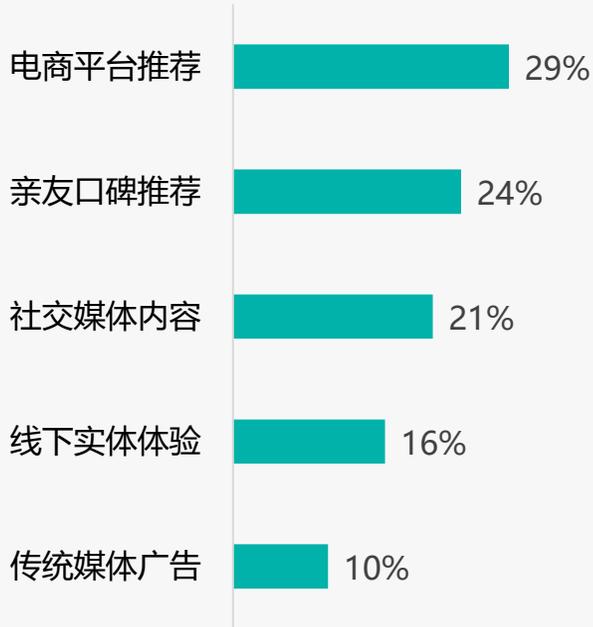
# 男士拖鞋消费线上社交主导

- ◆电商平台推荐(29%)和亲友口碑推荐(24%)是男士拖鞋广告信息接受的主要渠道，合计占比超过一半，凸显线上购物和社交信任的重要性。
- ◆社交媒体内容(21%)影响力显著，而线下实体体验(16%)和传统媒体广告(10%)占比较低，反映消费更倾向便捷和社交驱动方式。

2025年中国男士拖鞋消费决策影响因素分布



2025年中国男士拖鞋广告信息接受偏好分布

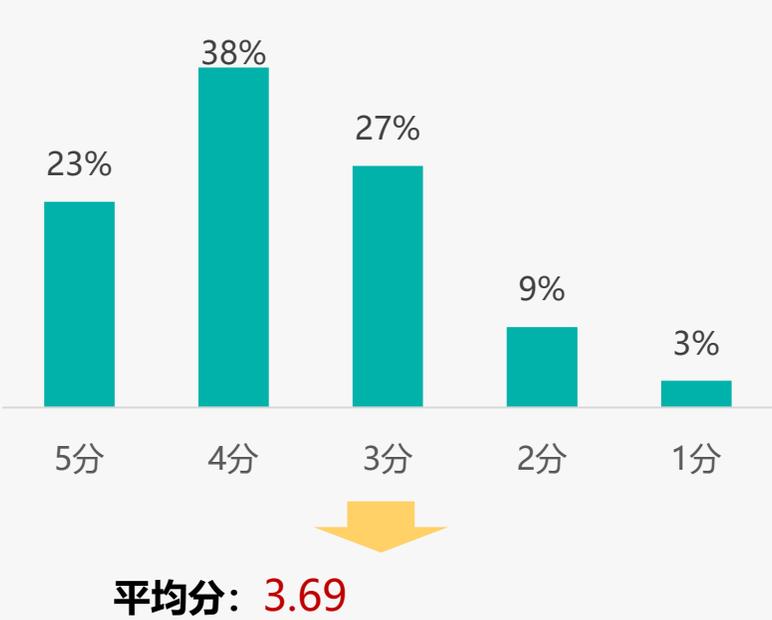


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

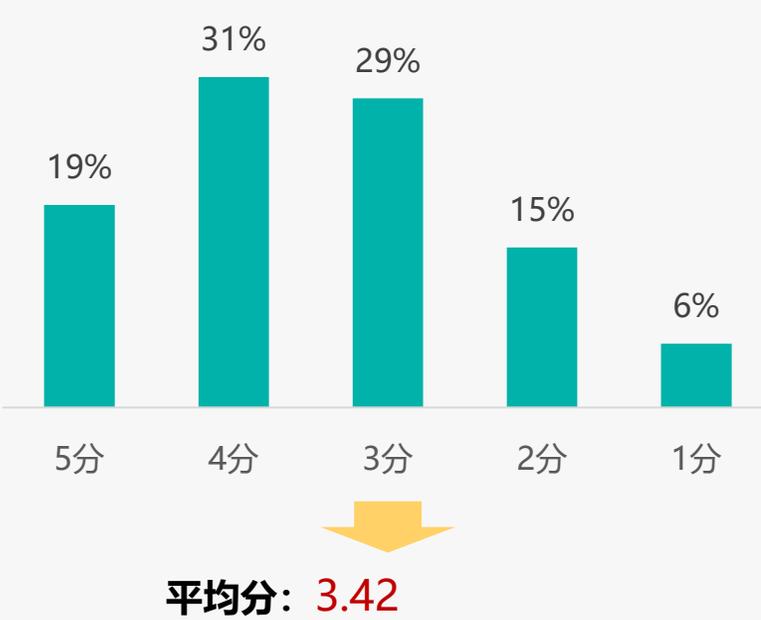
# 购物流程满意 退货客服待优化

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计61%，退货换货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服服务类似，5分和4分合计49%。
- ◆退货换货和客服服务需改进，2分和1分合计分别为21%和22%，而购物流程满意度较高，提示优化后两者可提升整体体验。

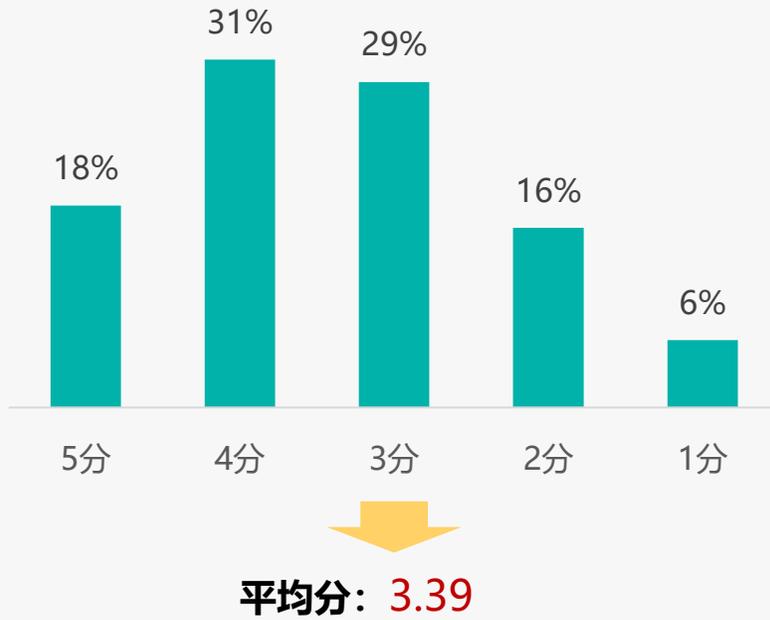
### 2025年中国男士拖鞋线上购物流程满意度分布



### 2025年中国男士拖鞋退换货体验满意度分布



### 2025年中国男士拖鞋线上客服服务满意度分布

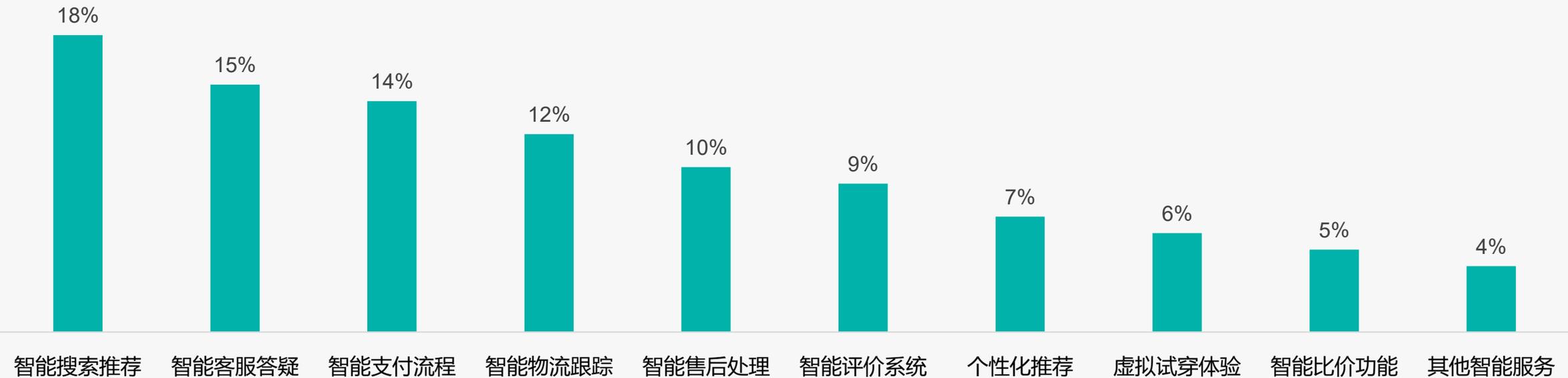


样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服支付主导 虚拟试穿创新待提升

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐占比18%，智能客服答疑15%，智能支付流程14%，是消费者在男士拖鞋线上购物中最依赖的智能服务，凸显便捷性和效率需求。
- ◆分析指出，虚拟试穿体验仅占6%，个性化推荐占7%，智能比价功能占5%，这些较低比例提示创新功能推广不足，服务优化空间较大。

## 2025年中国男士拖鞋线上智能服务体验分布



样本：男士拖鞋行业市场调研样本量N=1314，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**