

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男士凉鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Sandals 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：男性青年主导凉鞋消费，自主决策性强



男性占比68%，26-35岁占41%，为核心消费群体



个人自主决策占73%，凸显消费者独立性



5-8万元收入群体占34%，中高收入人群活跃

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强调舒适性和功能性，满足其独立决策偏好。

### ✓ 强化产品实用价值

针对中高收入人群，突出产品耐用性和性价比，减少促销依赖，提升品牌忠诚度。

# 核心发现2：凉鞋消费低频休闲主导，夏季需求突出



每年购买1双占47%，显示低频消费趋势



休闲凉鞋最受欢迎占32%，运动凉鞋占24%



夏季消费占比71%，价格偏好100-300元区间

## 启示

### ✓ 优化产品结构与定价

重点发展休闲和运动凉鞋，定价集中在100-300元，满足夏季主导需求。

### ✓ 加强季节性营销

提前布局夏季促销，利用电商平台和社交渠道，提升品牌在旺季的曝光度。

## 核心发现3：电商主导消费渠道，真实体验驱动决策



电商平台是核心渠道，58%消费者通过电商购买



真实用户分享信任度最高占42%，垂直领域大V占28%



舒适度是首要购买因素占31%，款式设计占19%

### 启示

#### ✓ 深化电商渠道整合

强化电商平台运营，结合智能推荐和客服，提升线上购物便利性和个性化体验。

#### ✓ 利用真实用户口碑

鼓励用户分享体验，与垂直领域KOL合作，增强品牌信任，减少对名人效应的依赖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以男性青年为核心，注重舒适与性价比，电商主导消费



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，满足核心需求
- ✓ 开发中低价位产品，覆盖主流市场



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，优化线上购物体验
- ✓ 利用社交媒体广告，提升品牌曝光



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提高沟通效率

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

## 3、研究方法

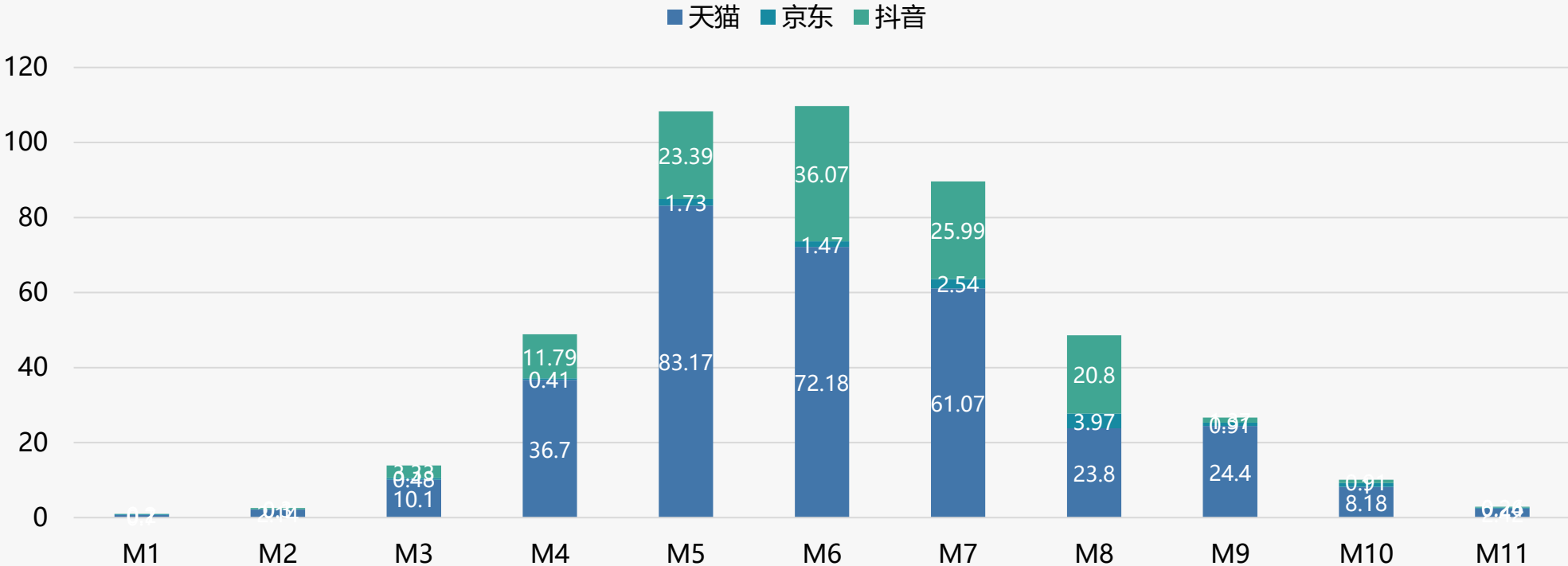
Research Method

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

# 男士凉鞋夏季高峰 天猫主导 全年销售30亿

- ◆从季节性趋势看，男士凉鞋线上销售额呈现明显的夏季高峰，M5至M8月为销售旺季，其中M5月销售额最高，达8.32亿元（天猫），表明夏季需求驱动市场增长。进入秋季后，销售额显著下降，M11月降至最低点，反映品类受季节因素影响较大，建议企业优化库存管理以应对淡旺季波动。
- ◆平台销售结构分析显示，天猫在全年销售额中占据主导地位，尤其在旺季贡献突出，如M5月达8.32亿元，而京东和抖音份额相对较小。抖音在M3至M8月表现活跃，峰值在M6月达3.61亿元，显示新兴平台增长潜力。数据表明市场整体规模可观，但周转率可能受季节性影响，建议企业关注同比数据以评估增长趋势并调整营销策略。

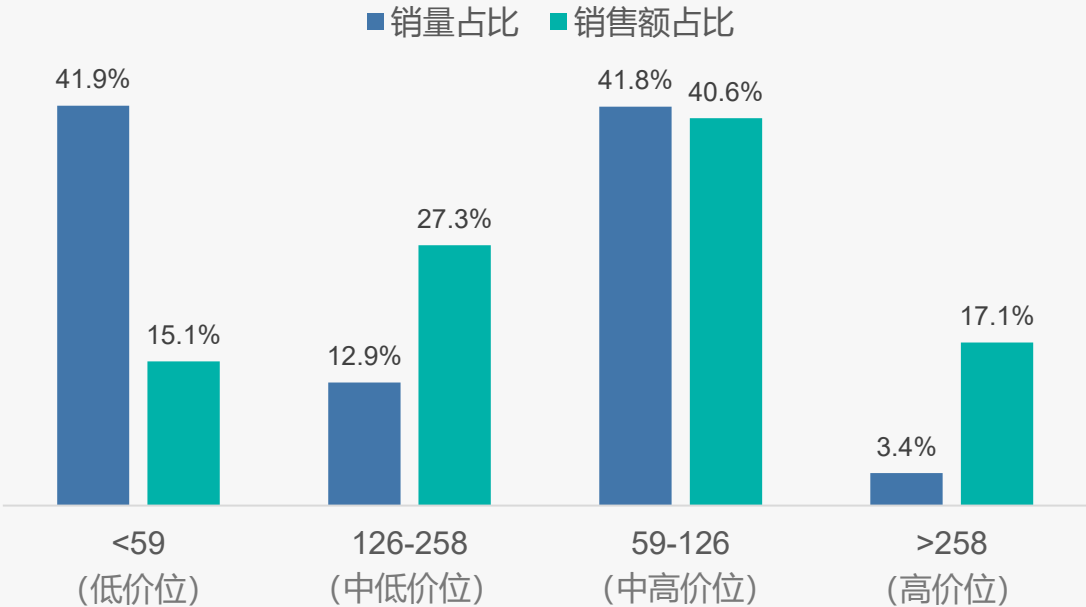
2025年1月~11月男士凉鞋品类线上销售规模（百万元）



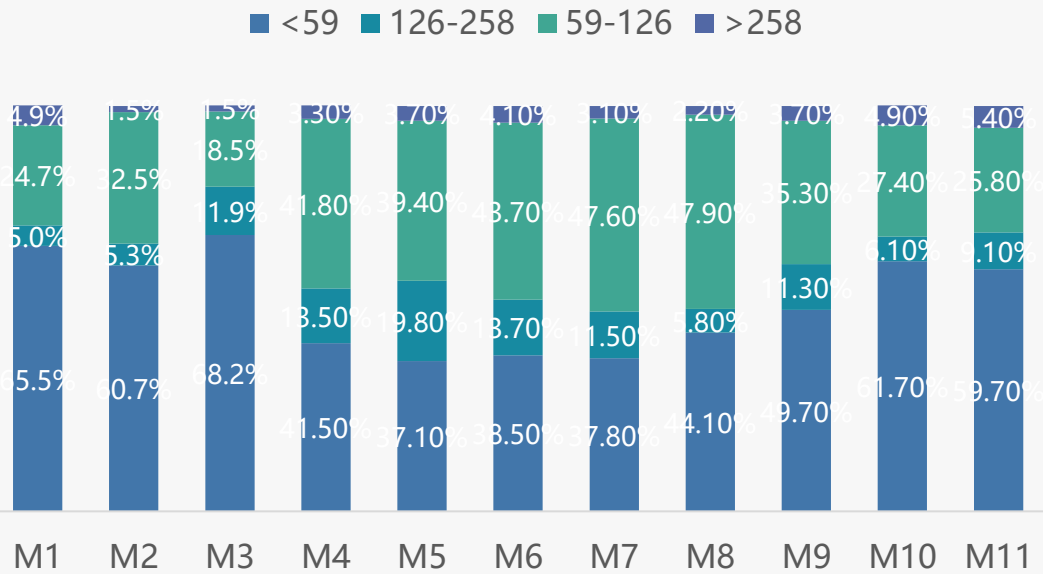
# 男士凉鞋市场核心中端高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，59-126元区间销量占比41.8%与销售额占比40.6%基本匹配，显示该价位段为市场核心，产品定价合理且周转率高。126-258元区间销量占比仅12.9%但销售额占比达27.3%，表明高端产品贡献高毛利，但市场渗透不足，建议加强营销以提升销量。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比高，反映冬季促销或清仓活动；M4-M8中价区间（59-126元）占比上升，对应夏季销售旺季，需求旺盛。
- ◆从业务角度，市场呈现两极分化：低价产品驱动销量但利润薄，中高端产品利润贡献显著但销量有限。建议企业平衡产品线，通过提升中端产品附加值来增强竞争力，同时探索高端市场以改善整体ROI。

2025年1月~11月男士凉鞋线上不同价格区间销售趋势



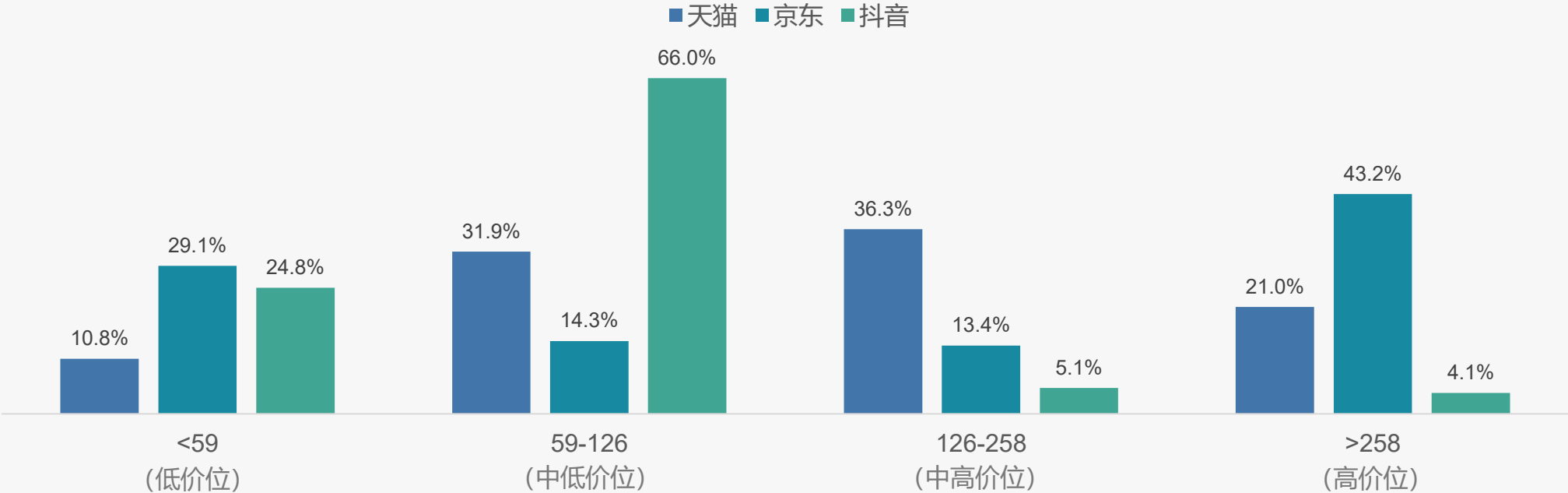
男士凉鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 高端京东中端天猫抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以126-258元区间为主（36.3%），符合其品牌化趋势；京东在>258元高端区间占比最高（43.2%），体现其高客单价优势；抖音则聚焦59-126元区间（66.0%），凸显性价比驱动。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如在天猫强化中端产品线，在抖音主推入门款以提升市场渗透率。
- ◆低端市场（<59元）占比分析显示，京东（29.1%）和抖音（24.8%）显著高于天猫（10.8%），反映下沉市场竞争加剧。高端市场（>258元）份额对比揭示，京东（43.2%）远超天猫（21.0%）和抖音（4.1%），表明京东在男士凉鞋品类的高端化心智更强。建议品牌在京东布局高端新品，利用平台溢价能力提升品

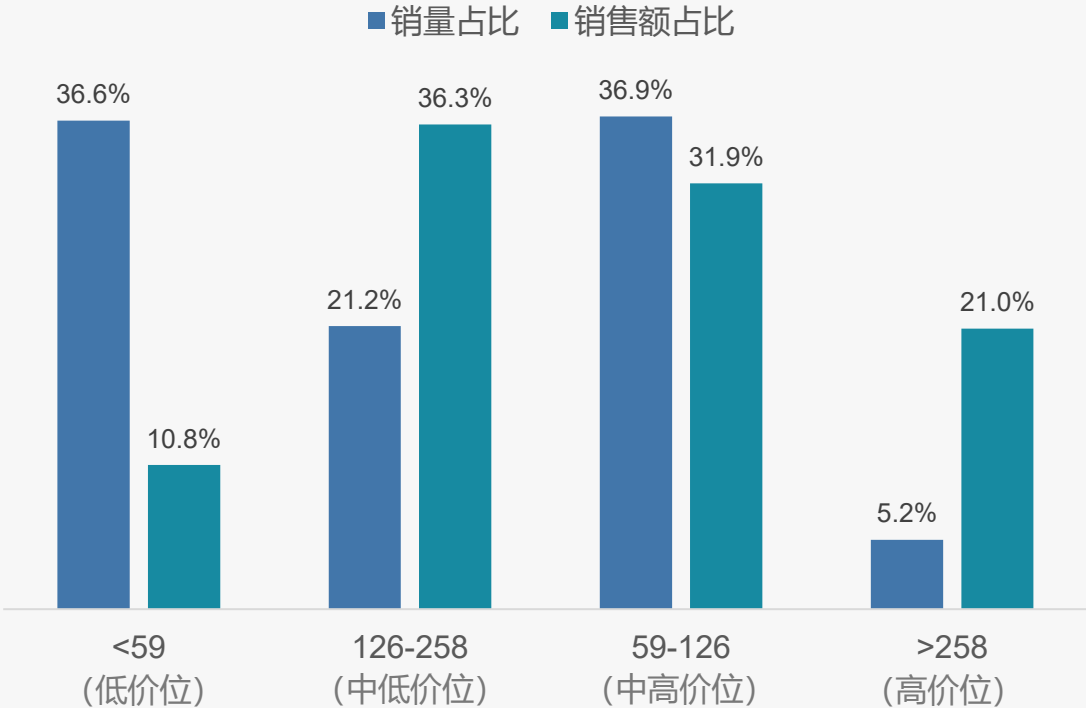
2025年1月~11月各平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



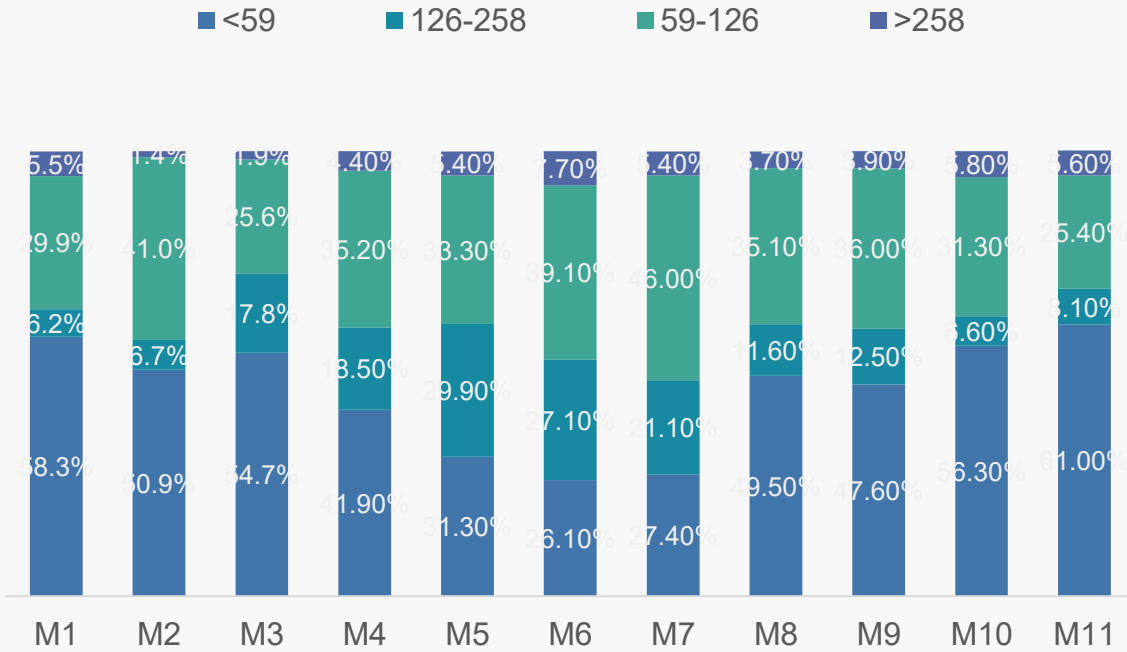
# 男士凉鞋市场两极分化 中高端产品贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，男士凉鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达36.6%，但销售额贡献仅10.8%，表明该区间以薄利多销为主；中高端区间（126-258元）销量占比21.2%却贡献36.3%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间占比超过50%，4-7月中端区间（59-126元）占比显著提升至33.3%-46.0%。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中高端区间（126-258元）销售额占比36.3%远超其销量占比21.2%，单位产品价值贡献突出；而>258元的高端区间虽销量仅5.2%，却贡献21.0%的销售额，显示溢价能力强劲。建议品牌方优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台男士凉鞋价格区间-销量分布

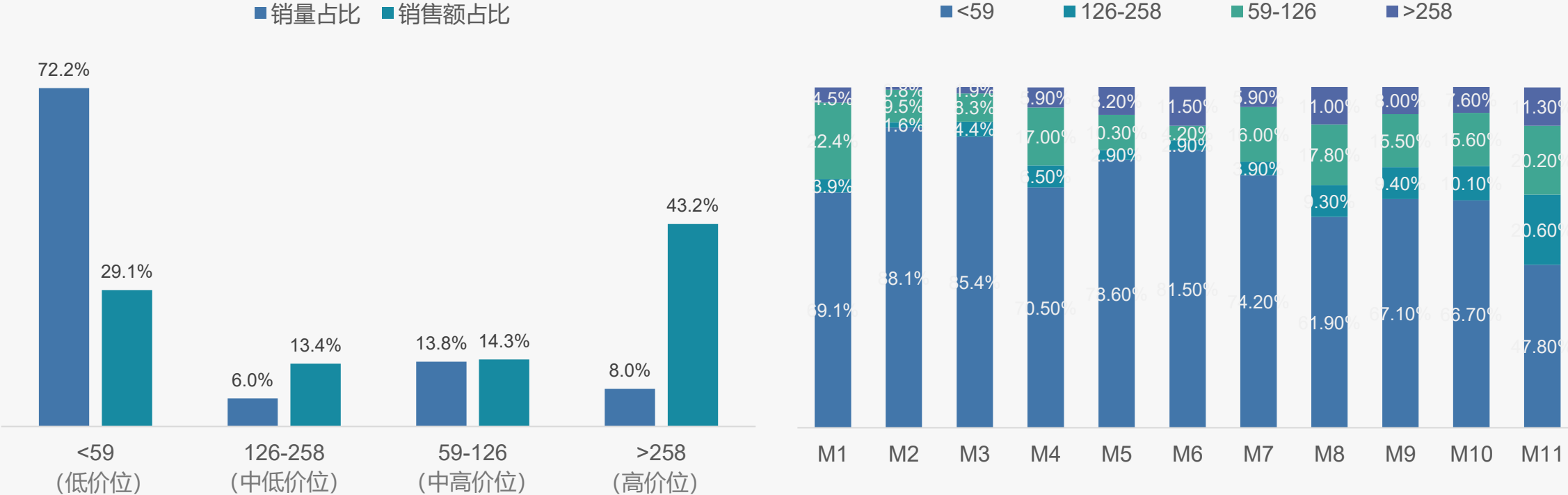


# 凉鞋市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士凉鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达72.2%，但销售额贡献仅29.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间（>258元）销量占比仅8.0%，却贡献了43.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献率。这种结构反映了市场存在基础消费与品质升级的双重需求，建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<59元）占比从M1的69.1%波动下降至M11的47.8%，而中高价区间（126-258元和>258元）占比显著提升，尤其在M11分别达到20.6%和11.3%。这表明随着季节推进（夏季至秋季），消费者对凉鞋的需求从基础功能转向品质和设计，可能受促销活动或新品上市影响。

2025年1月~11月京东平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势

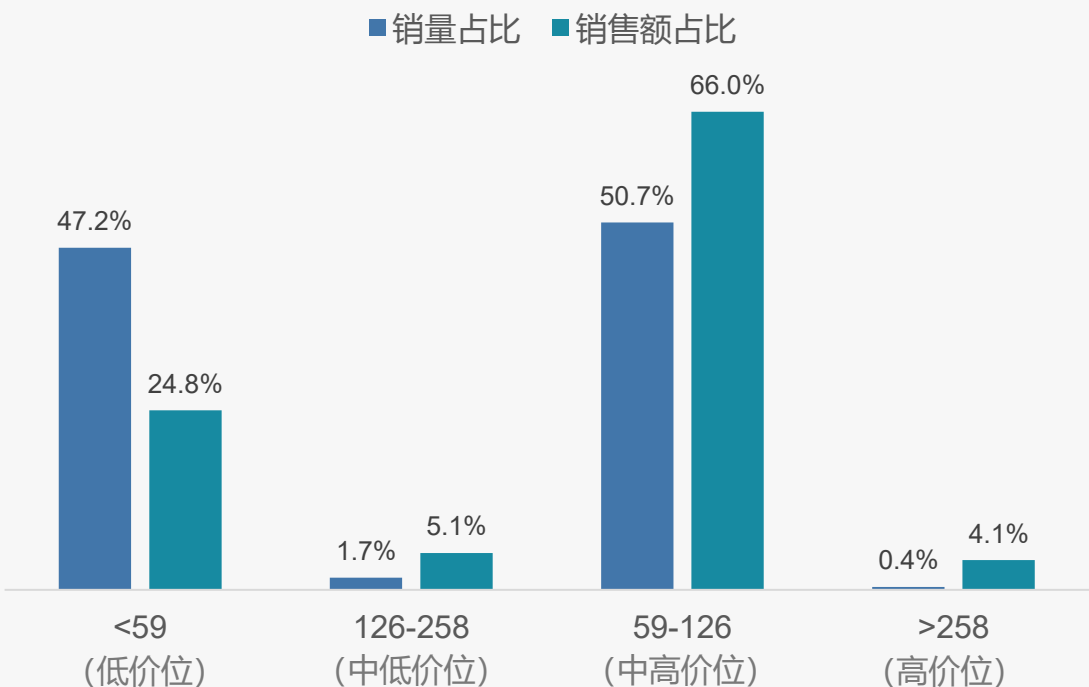
京东平台男士凉鞋价格区间-销量分布



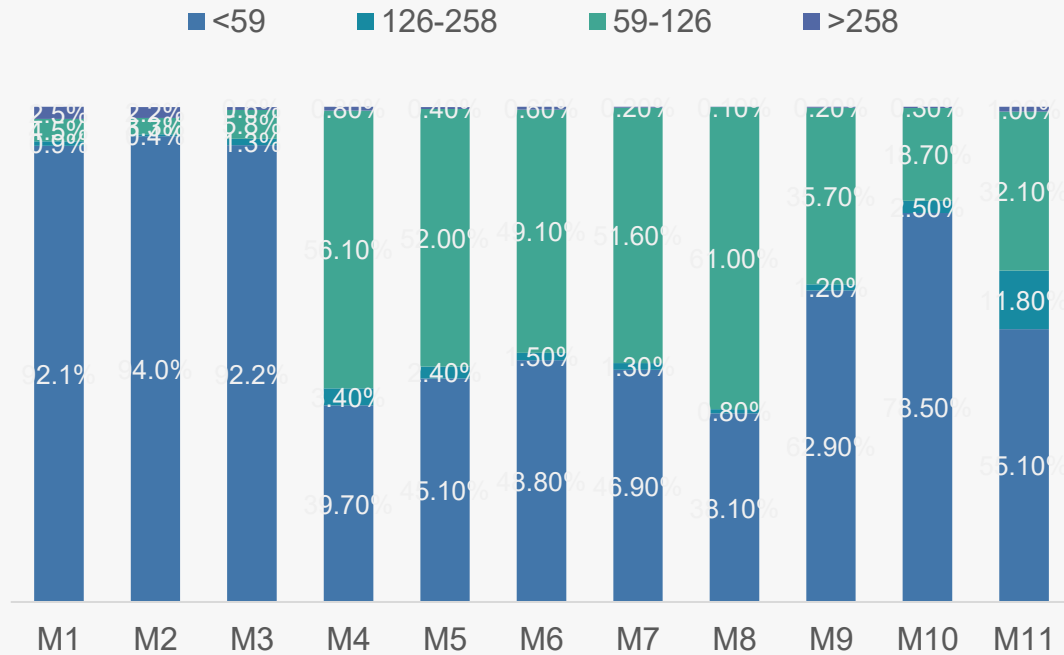
# 中价凉鞋主导市场 夏季销售旺季明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，59-126元区间占据主导，销量占比50.7%且销售额占比66.0%，表明该价位段是男士凉鞋的核心市场，具有高周转率和消费者偏好。低于59元区间销量占比高但销售额占比低，可能反映低价产品利润空间有限。高于258元区间销量和销售额占比均低，显示高端市场渗透不足，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆分析月度销量分布，M1至M3低价区间 (<59元) 占比超90%，但M4起中价区间 (59-126元) 占比显著上升，如M8达61.0%，显示季节性变化驱动消费升级。M11中高价区间 (126-258元) 占比增至11.8%，可能受促销活动影响。整体趋势表明夏季 (M4-M8) 是中价产品销售旺季，需加强库存管理以应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台男士凉鞋不同价格区间销售趋势



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

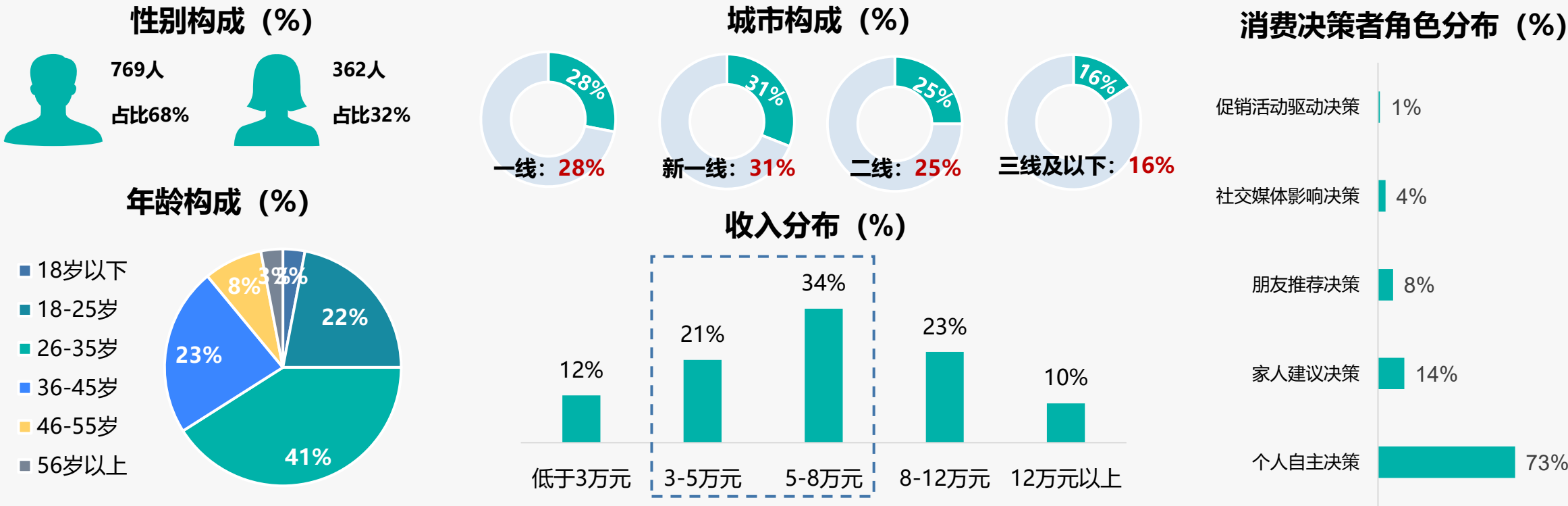
Research Method

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=1131

# 男性青年主导凉鞋消费自主决策

- ◆男性占68%为主要消费群体，26-35岁占41%为核心年龄段，中青年是凉鞋消费主力。
- ◆个人自主决策占73%凸显消费者独立性，5-8万元收入占34%反映中高收入人群活跃。

## 2025年中国男士凉鞋消费者画像

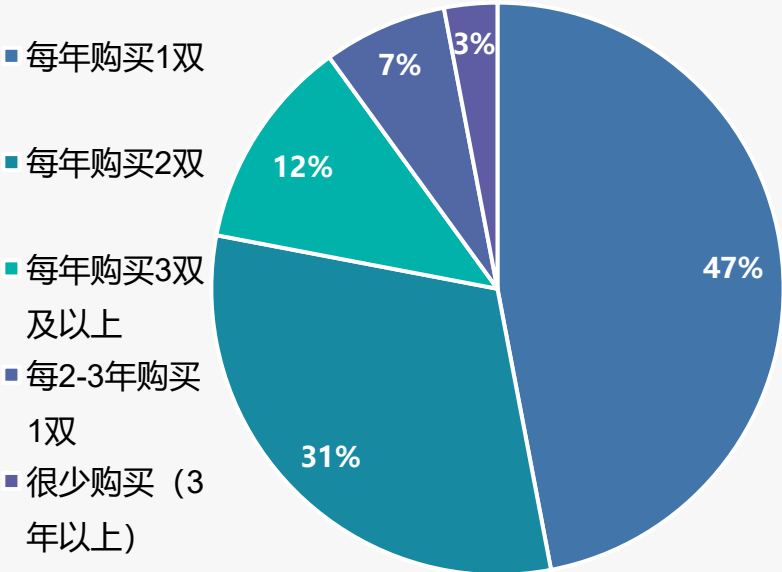


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

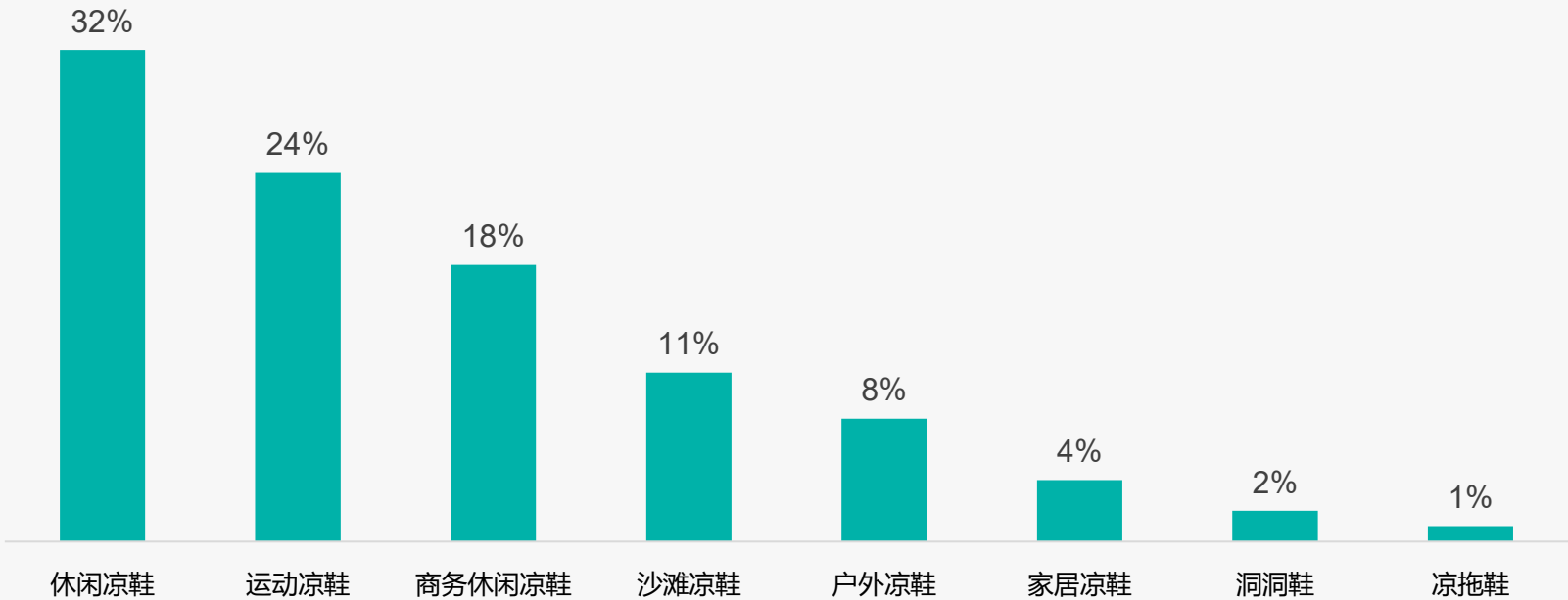
# 男士凉鞋消费低频休闲主导

- ◆消费频率以每年购买1双为主占47%，显示低频消费趋势；每年购买2双占31%，有稳定更新需求；高频消费群体较小仅12%。
- ◆产品规格中休闲凉鞋最受欢迎占32%，运动凉鞋占24%反映功能需求；商务休闲凉鞋占18%，其他类别占比低属小众或季节性需求。

## 2025年中国男士凉鞋消费频率分布



## 2025年中国男士凉鞋产品规格偏好分布

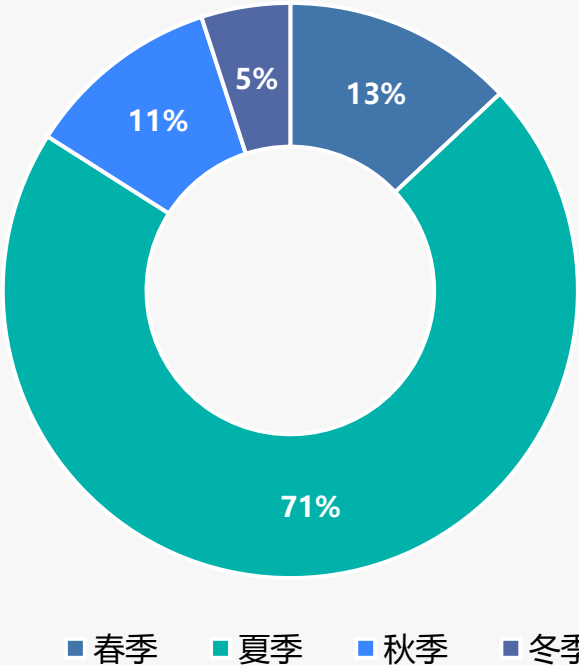


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

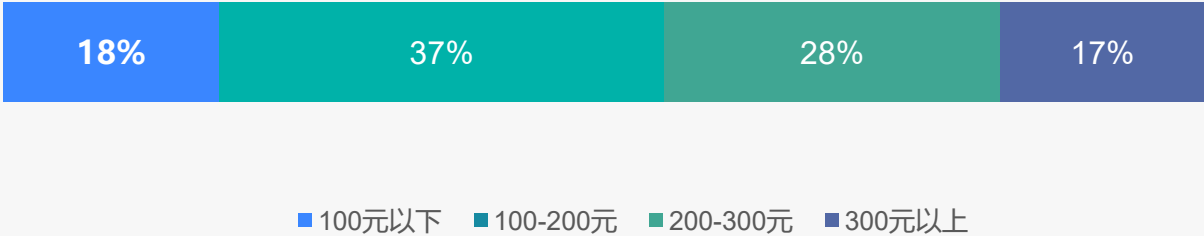
# 夏季主导消费 中低价位偏好 品牌包装重要

- ◆男士凉鞋消费以夏季为主，占比71%，单次支出集中在100-200元（37%）和200-300元（28%），显示中低价位偏好。
- ◆包装类型中品牌鞋盒使用率最高（62%），强调品牌体验；季节依赖性高，其他季节消费占比低。

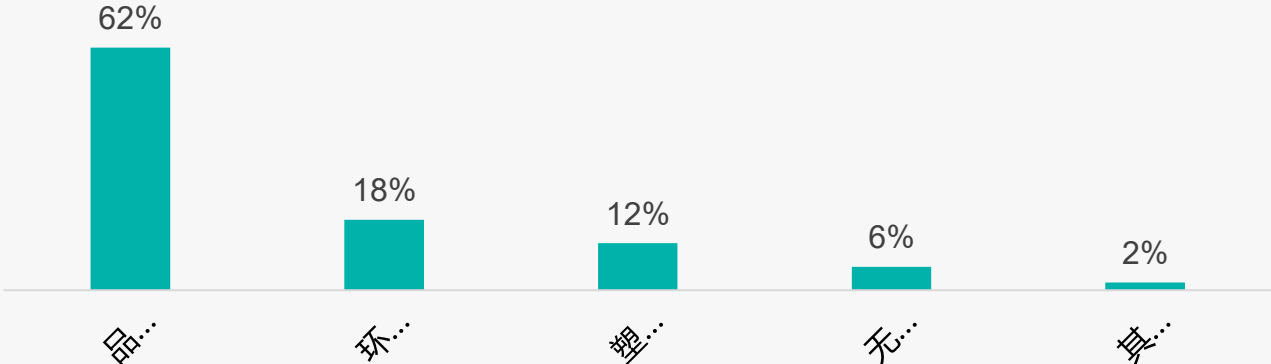
### 2025年中国男士凉鞋消费季节分布



### 2025年中国男士凉鞋单次消费支出分布



### 2025年中国男士凉鞋包装类型偏好分布

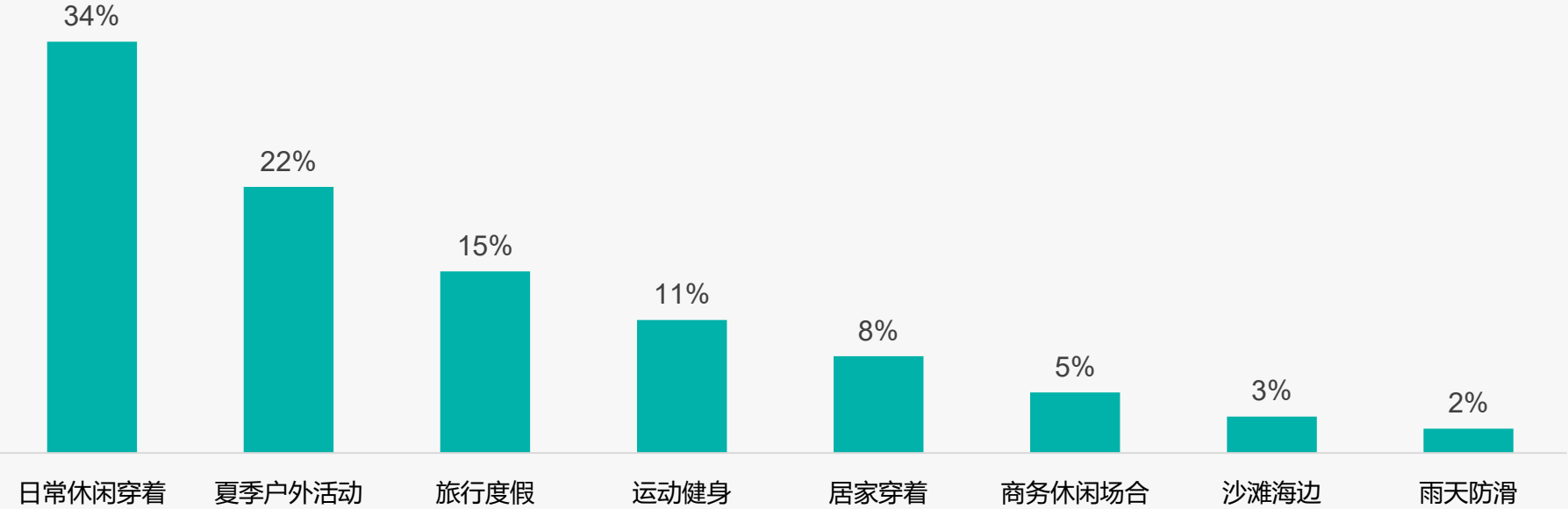


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

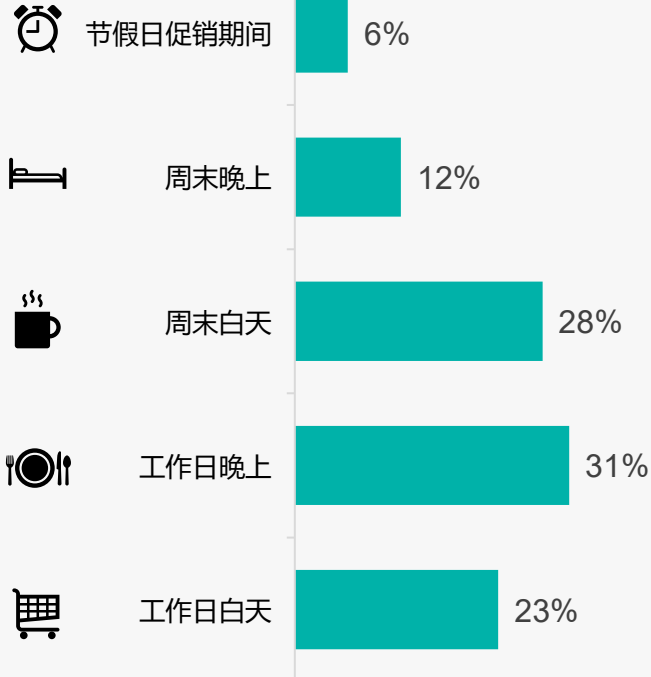
# 凉鞋消费休闲主导 购买时段非工作高峰

- ◆男士凉鞋消费场景以日常休闲穿着为主，占比34%，夏季户外活动占22%，旅行度假占15%，显示季节性需求突出。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日促销仅占6%，促销影响有限。

## 2025年中国男士凉鞋消费场景分布



## 2025年中国男士凉鞋消费时段分布

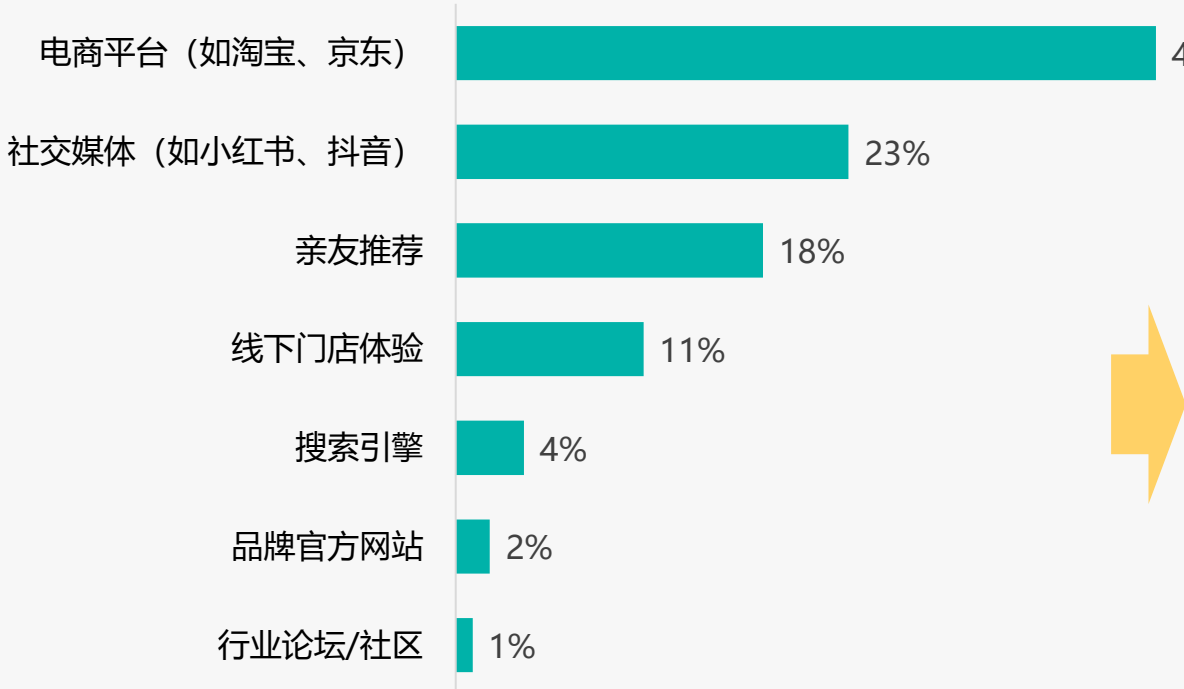


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

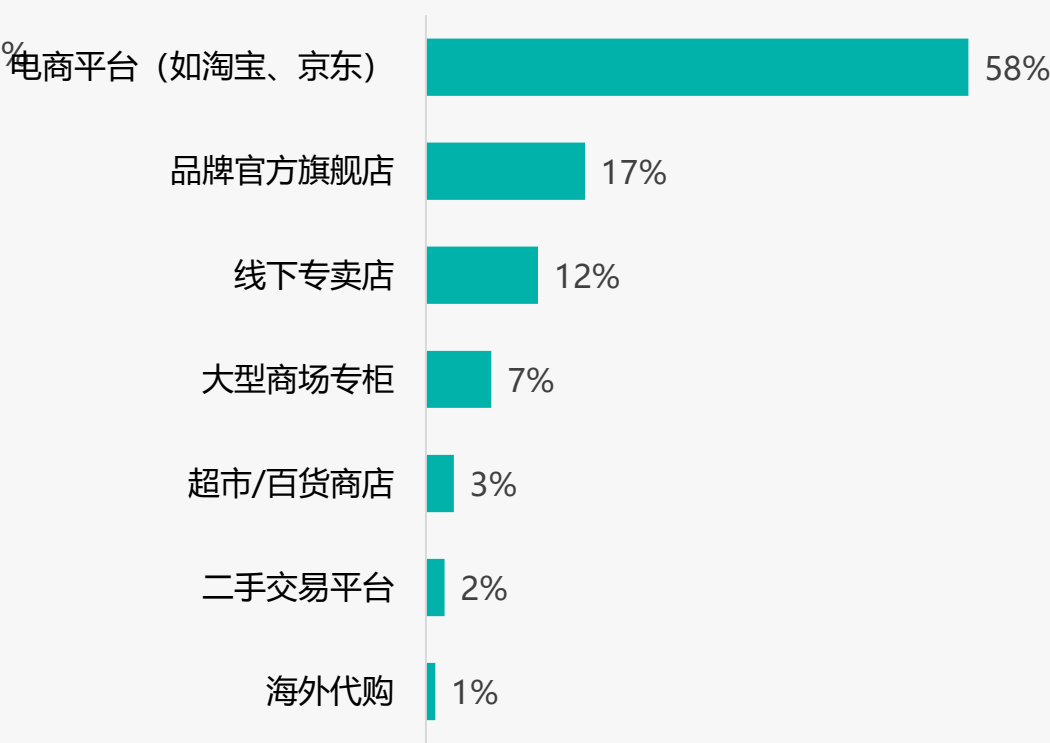
# 电商主导凉鞋消费 线下体验促购买

- ◆电商平台主导男士凉鞋消费，41%消费者通过电商了解产品，58%通过电商购买，线上线下渠道互补，社交媒体和亲友推荐在营销中值得关注。
- ◆线下体验促进购买决策，线下门店体验占11%了解渠道，线下专卖店和大型商场专柜合计19%购买渠道，其他渠道如搜索引擎和品牌官方网站占比较低。

## 2025年中国男士凉鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国男士凉鞋购买渠道分布

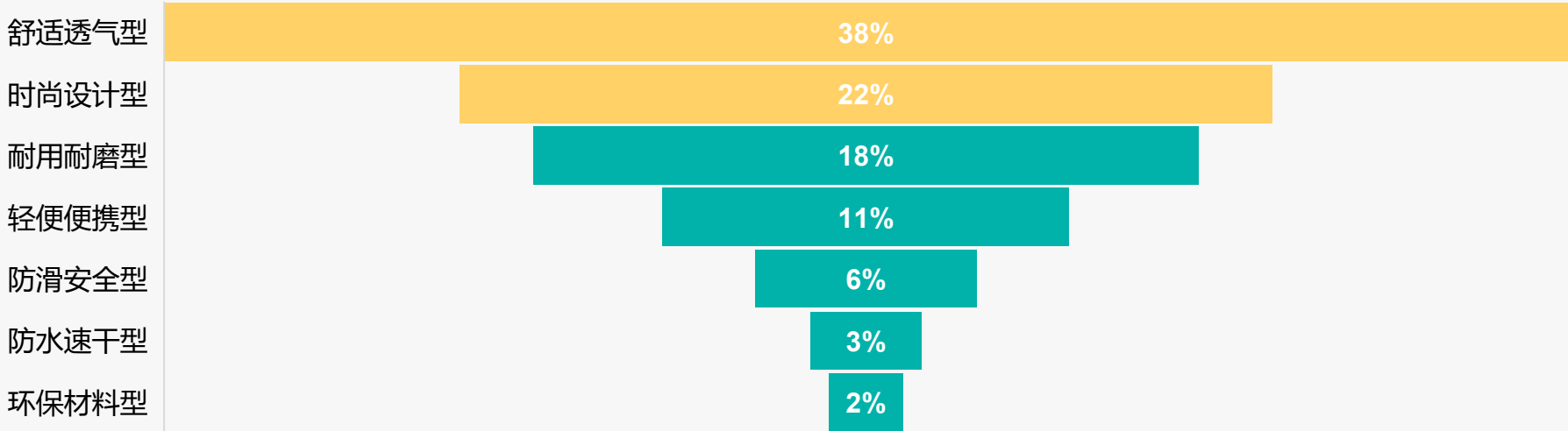


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适时尚主导 功能环保次要

- ◆舒适透气型以38%的占比成为男士凉鞋消费首选，时尚设计型占22%，耐用耐磨型占18%，显示舒适性和外观是核心购买驱动因素。
- ◆轻便便携型占11%，防滑安全型占6%，防水速干型占3%，环保材料型仅占2%，功能性和环保属性在当前市场中关注度相对较低。

## 2025年中国男士凉鞋产品类型偏好分布

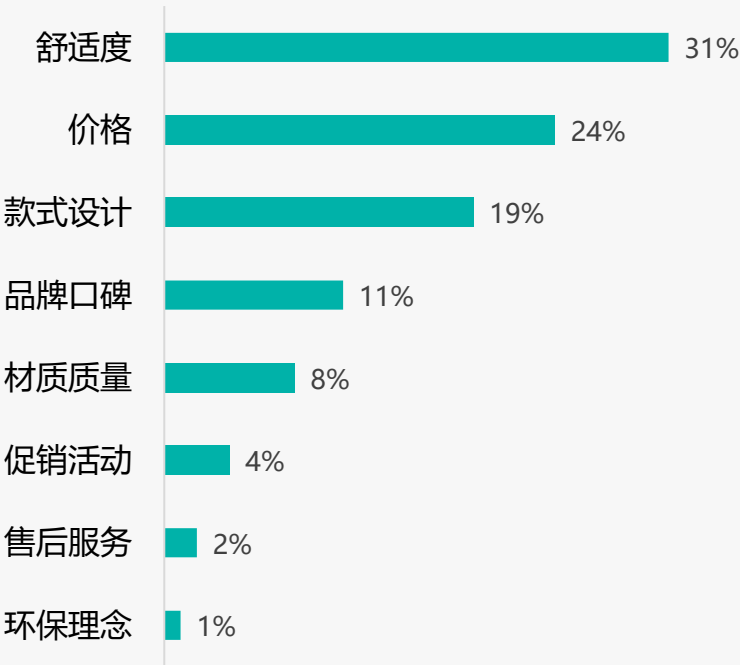


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适主导 替换驱动 凉鞋消费

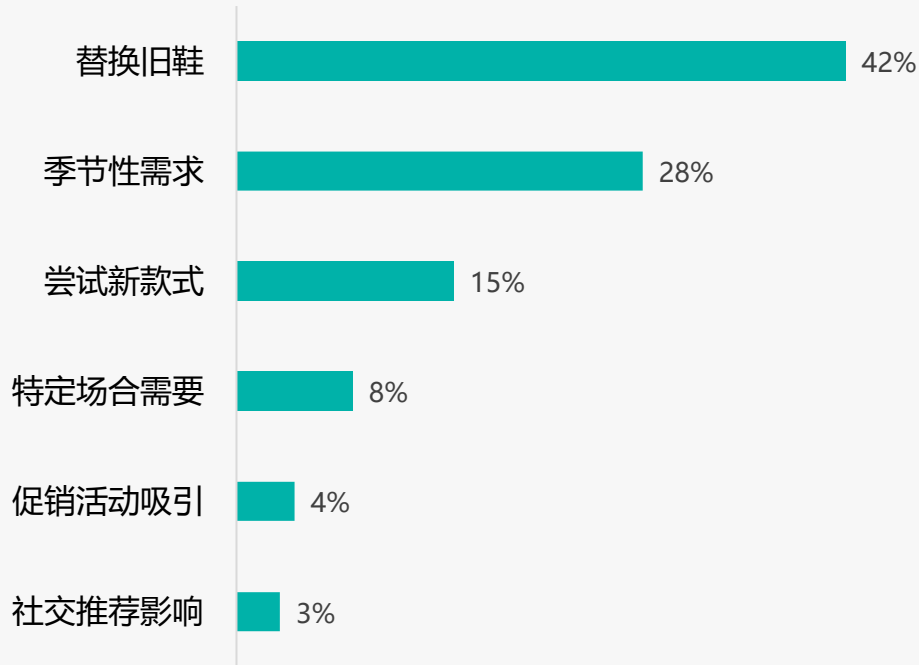
- ◆男士凉鞋消费中，舒适度（31%）和价格（24%）是关键驱动因素，而替换旧鞋（42%）是主要购买原因，显示实用需求主导市场。
- ◆款式设计（19%）和品牌口碑（11%）影响有限，促销活动（4%）吸引力弱，表明消费者更注重功能而非品牌或临时优惠。

## 2025年中国男士凉鞋购买关键因素分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

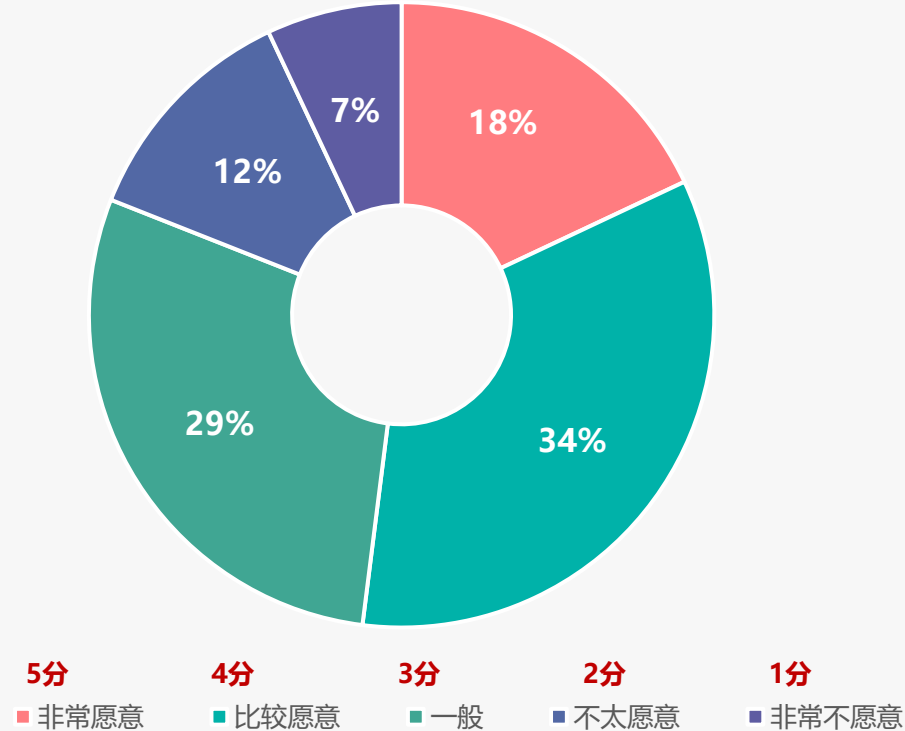
## 2025年中国男士凉鞋购买核心原因分布



# 男士凉鞋推荐意愿积极但产品满意度是关键

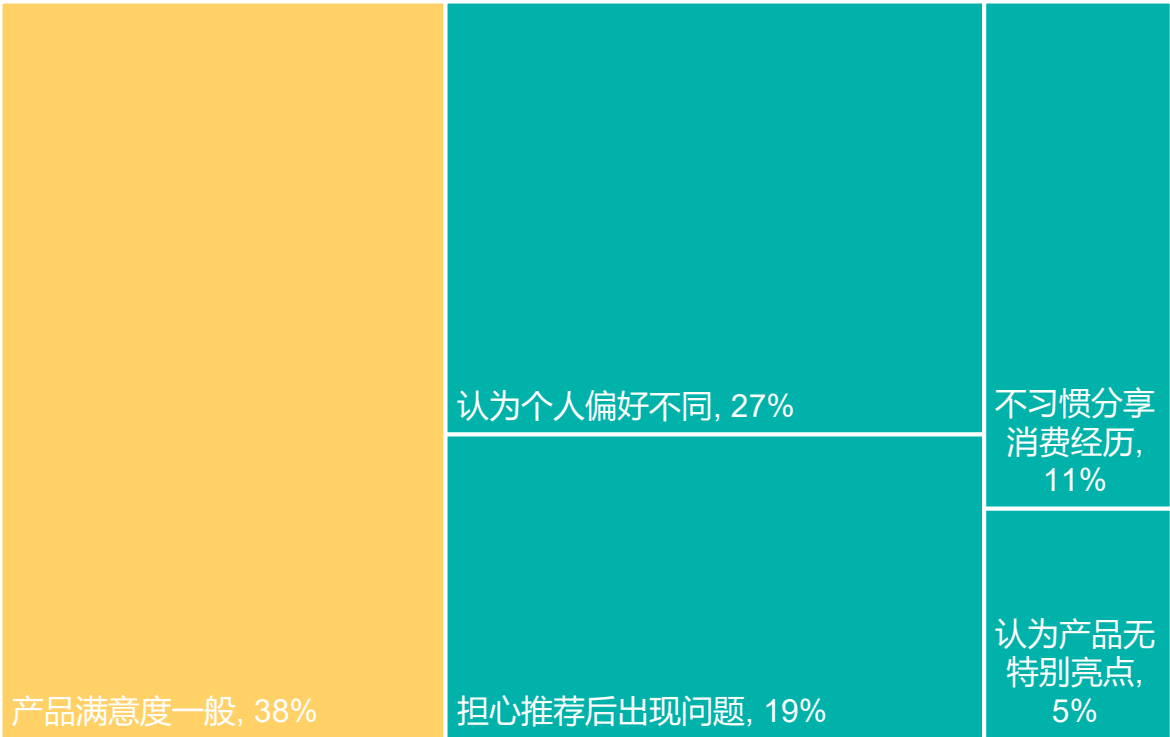
- ◆消费者推荐意愿积极，52%非常或比较愿意推荐男士凉鞋，但19%不愿推荐，主要因产品满意度一般（38%）和个人偏好不同（27%）。
- ◆不愿推荐原因中，产品满意度一般占38%，个人偏好不同占27%，合计65%，显示产品质量和个性化是关键影响因素。

### 2025年中国男士凉鞋推荐意愿分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

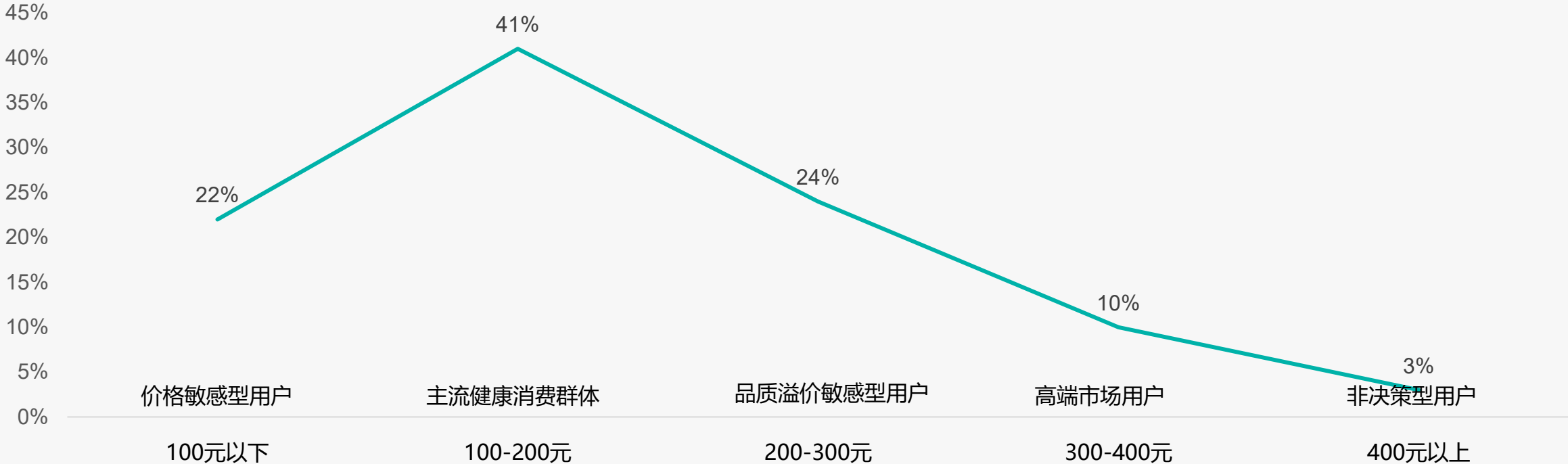
### 2025年中国男士凉鞋不愿推荐原因分布



# 男士凉鞋消费价格集中中低价

- ◆男士凉鞋消费价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，显示中低价位是主流选择，低价和高价市场相对较小。
- ◆调研数据表明消费者对性价比敏感，300元以上接受度仅13%，可能受产品功能或品牌因素影响，市场潜力有限。

## 2025年中国男士凉鞋最受欢迎规格的价格接受度



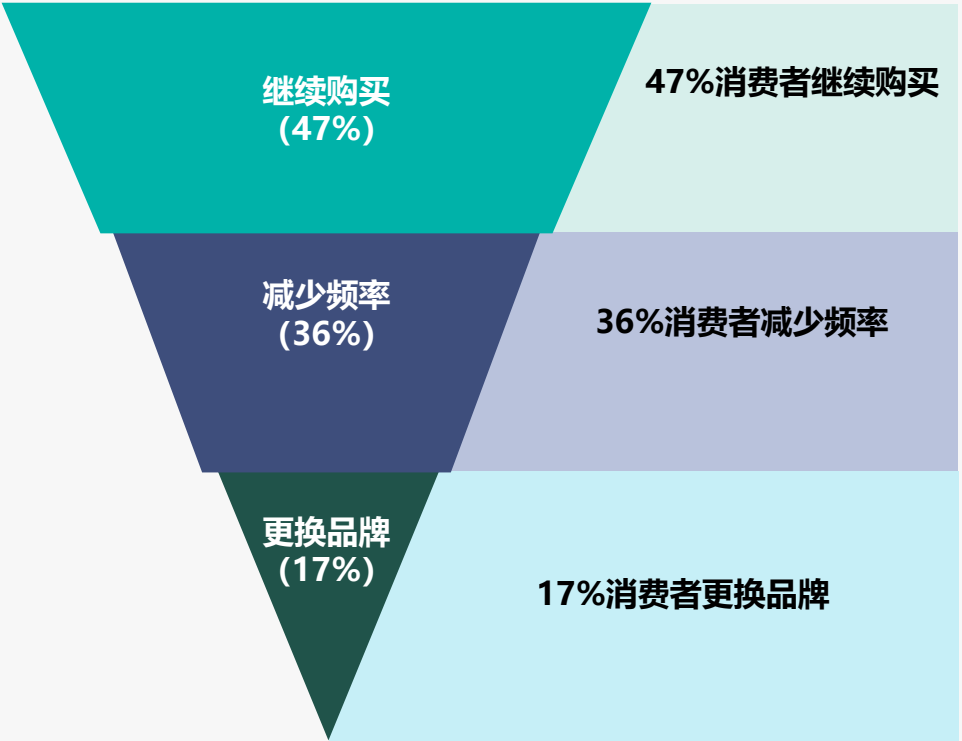
样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以休闲凉鞋规格男士凉鞋为标准核定价格区间

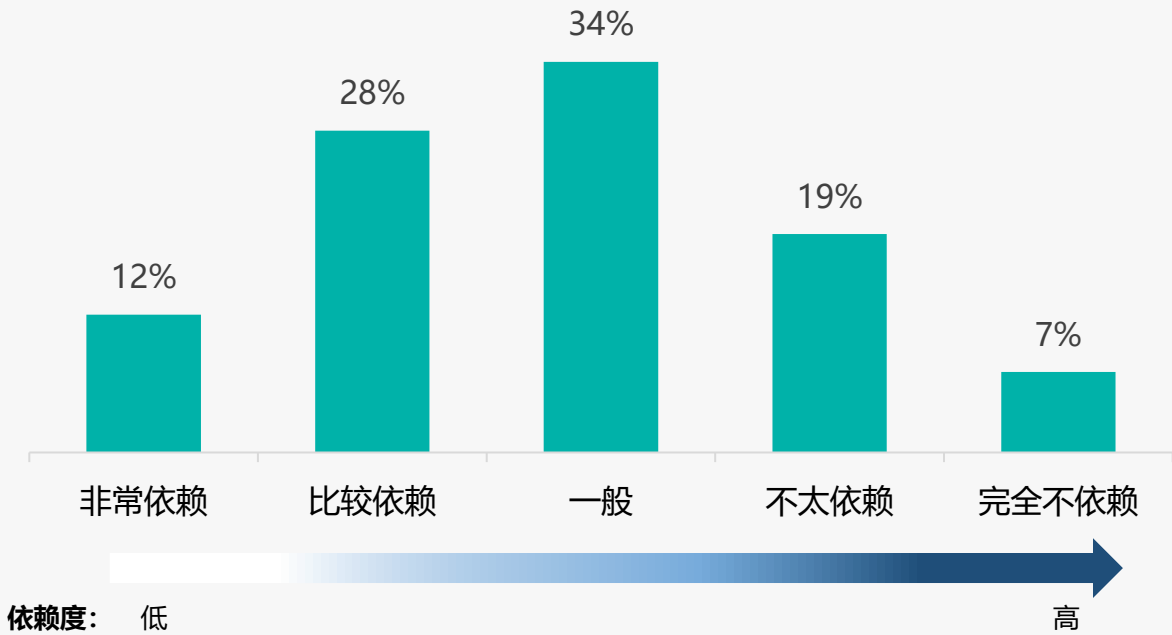
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，非常依赖仅12%，表明促销效果有限，部分消费者可能转向其他品牌。

### 2025年中国男士凉鞋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男士凉鞋对促销活动依赖程度分布

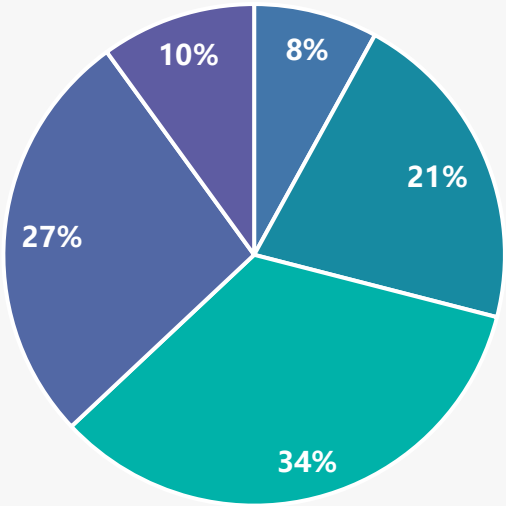


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 款式创新驱动品牌更换 满意度提升是关键

- ◆男士凉鞋消费中，50-70%复购率占比最高为34%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新款式占38%，款式创新是关键驱动因素。
- ◆原品牌满意度下降占18%，结合30-50%复购率占27%，提示品牌需提升满意度；促销活动吸引仅占6%，对品牌更换影响较小。

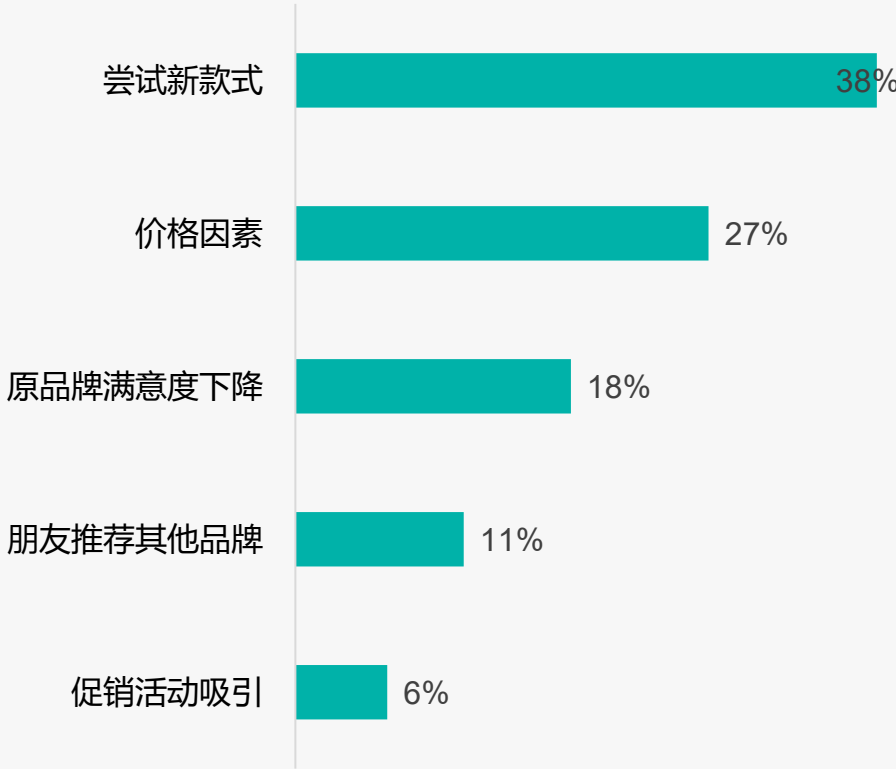
## 2025年中国男士凉鞋固定品牌复购率分布



- 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：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

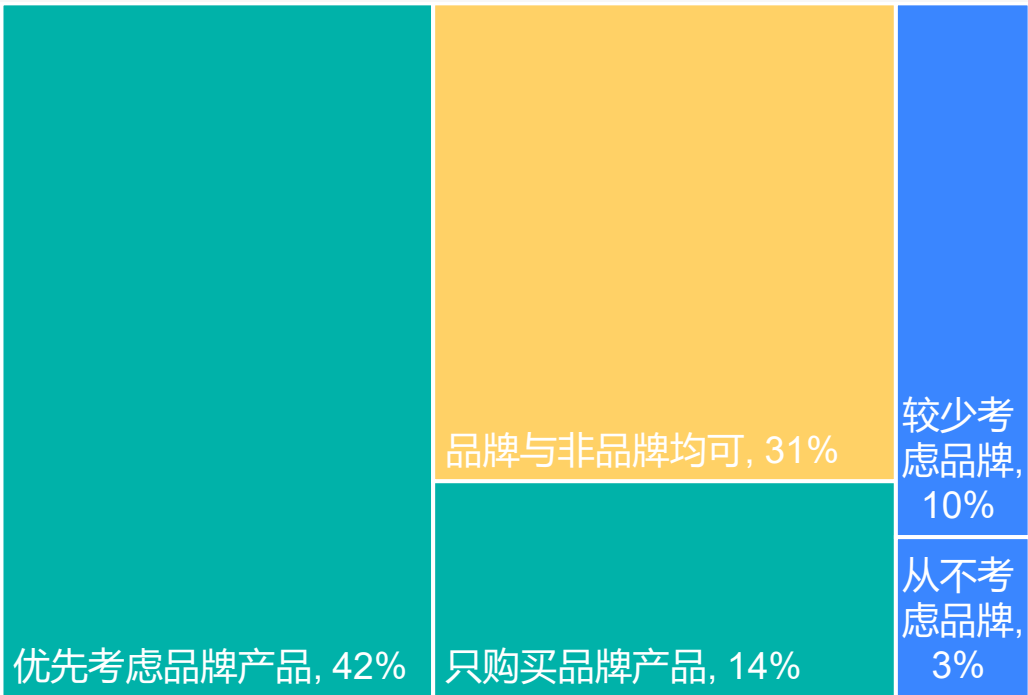
## 2025年中国男士凉鞋更换品牌原因分布



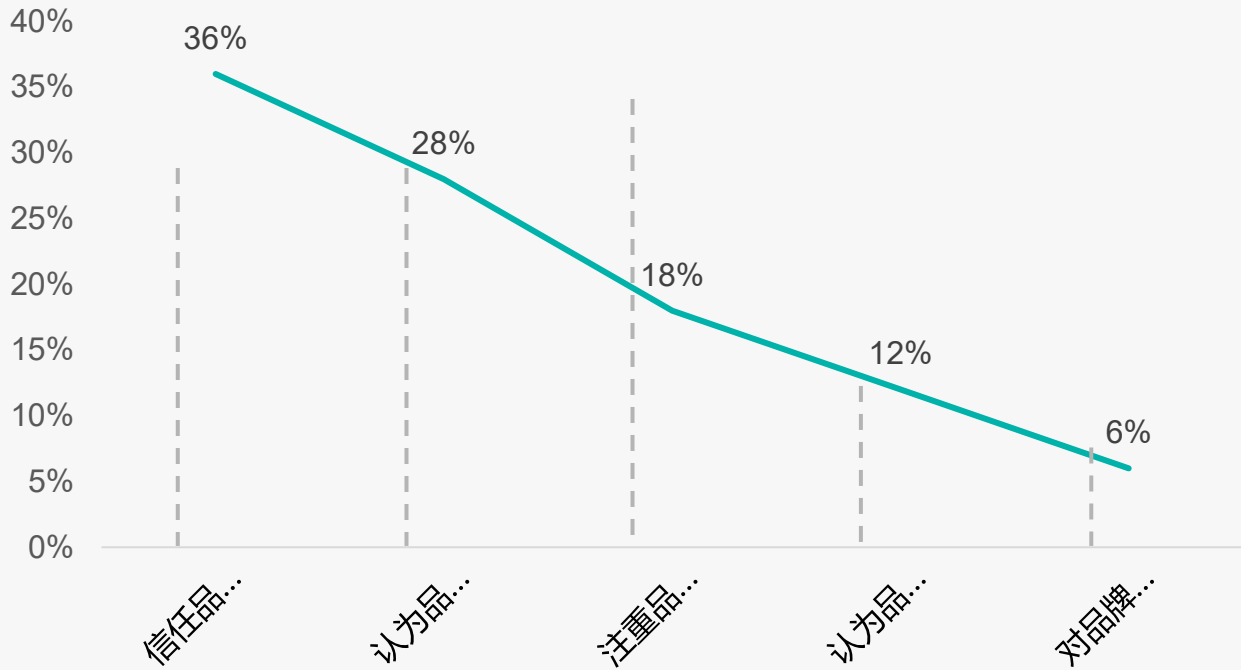
# 品牌主导消费 质量保障驱动

- ◆ 调查显示，56%的消费者优先或只购买品牌产品，表明品牌在男士凉鞋消费中占据主导地位。对品牌的态度中，64%看重质量保障，是品牌偏好的核心驱动力。
- ◆ 较少考虑品牌的消费者仅占13%，而品牌设计关注度为18%，溢价高感知为12%。整体上，品牌是消费决策的关键因素，质量保障推动购买行为。

## 2025年中国男士凉鞋品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国男士凉鞋对品牌产品的态度分布

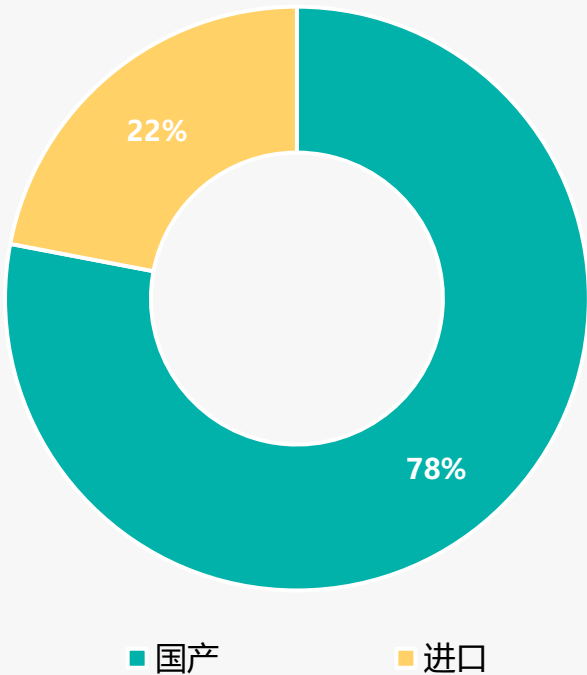


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

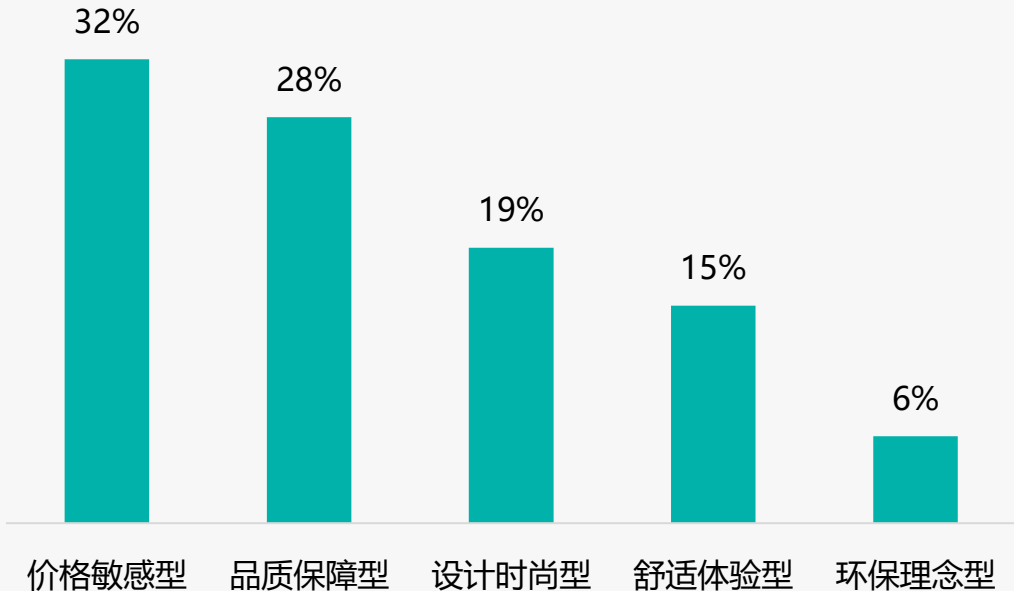
# 国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型32%和品质保障型28%是主要购买驱动因素。
- ◆设计时尚型19%和舒适体验型15%反映消费者对美观和实用需求，环保理念型仅6%，环保意识在男士凉鞋消费中尚不突出。

## 2025年中国男士凉鞋国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国男士凉鞋品牌偏好类型分布

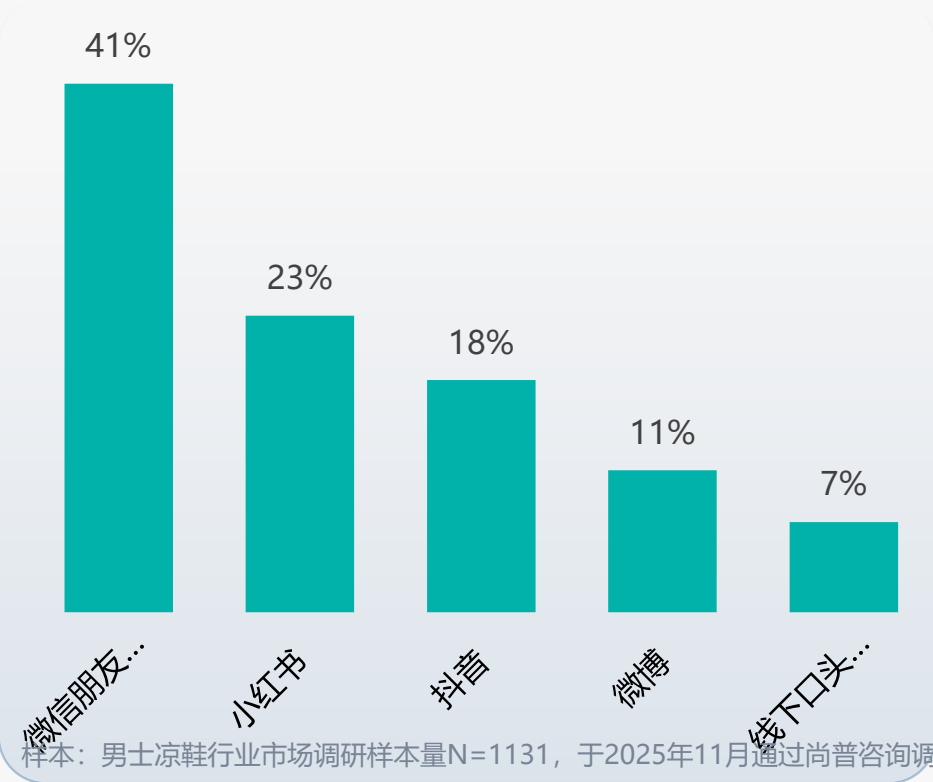


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

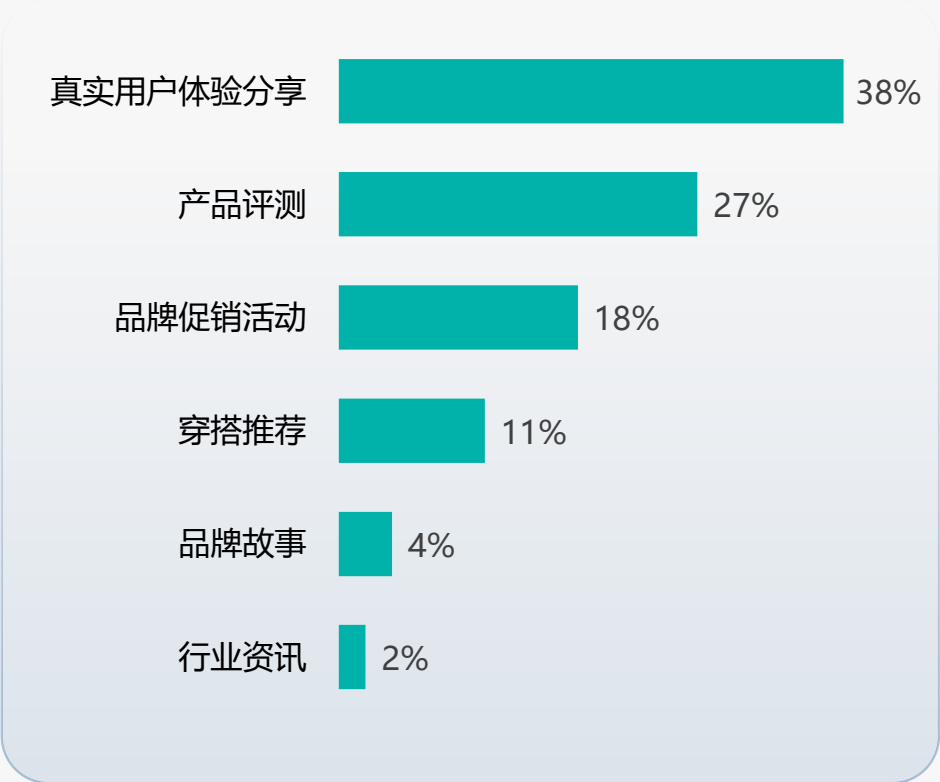
# 朋友圈主导分享 用户体验驱动决策

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，真实用户体验分享占38%主导内容类型，显示消费者依赖熟人圈层和实际反馈进行决策。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，产品评测占27%，表明年轻群体通过短视频平台获取信息，促销活动占18%反映价格影响购买。

## 2025年中国男士凉鞋社交分享渠道分布



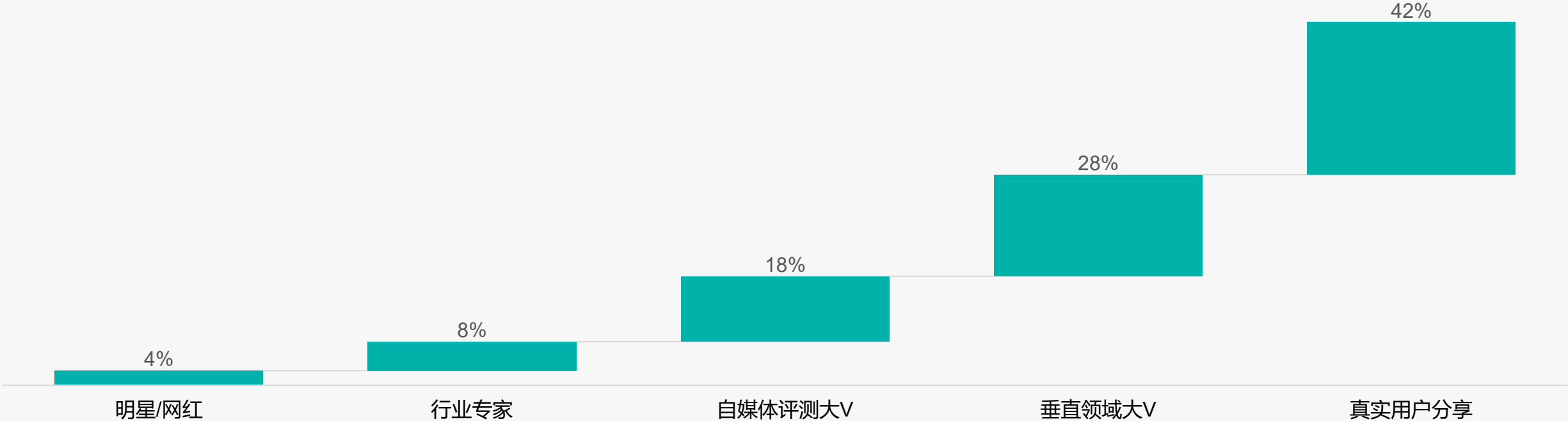
## 2025年中国男士凉鞋社交渠道内容类型偏好分布



# 真实体验主导 专业内容次之 名人效应弱

- ◆男士凉鞋消费中，真实用户分享以42%的信任度最高，垂直领域大V以28%次之，显示消费者更信赖实际体验和专业细分内容。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和8%，明星/网红仅4%，表明评测和名人效应作用有限，实用性和真实性是关键。

## 2025年中国男士凉鞋社交渠道信任博主类型分布

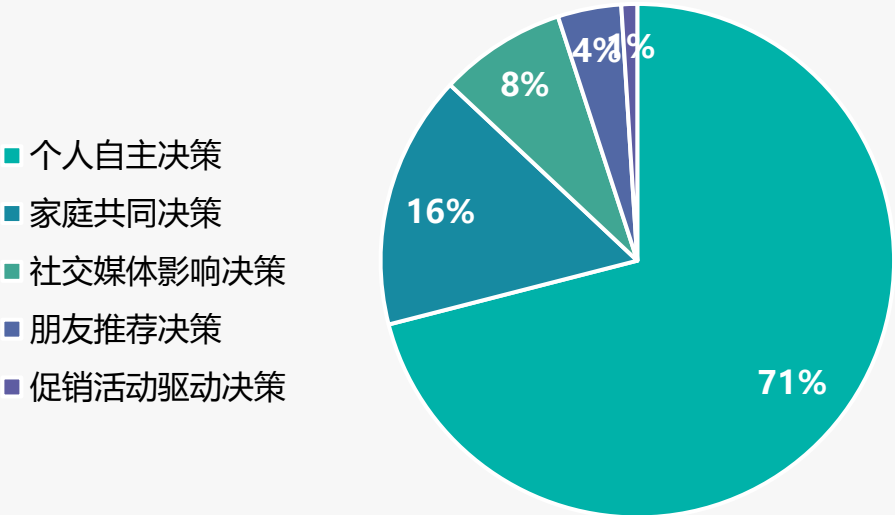


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

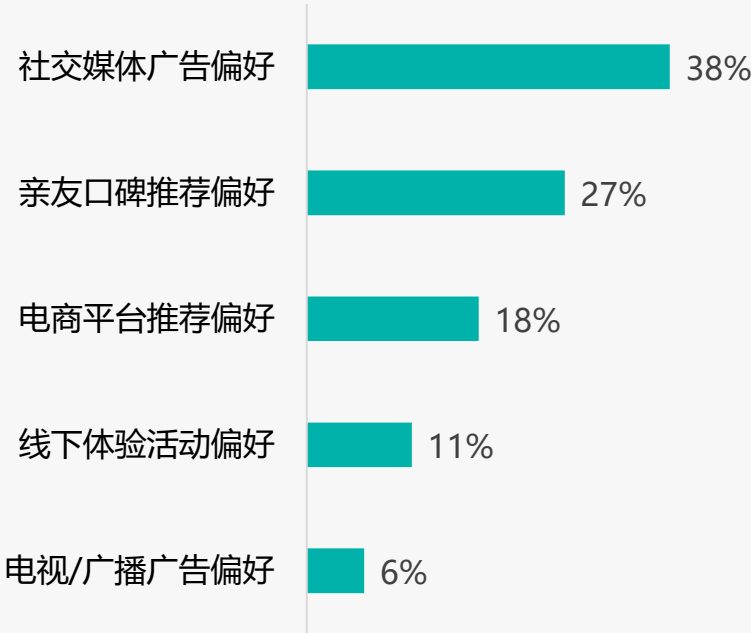
# 社交媒体广告主导 亲友口碑关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达到38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和信任度是影响男士凉鞋消费的关键因素。
- ◆ 电商平台推荐偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好为6%，表明传统广告方式影响力较弱。

### 2025年中国男士凉鞋消费决策者类型分布



### 2025年中国男士凉鞋家庭广告偏好分布

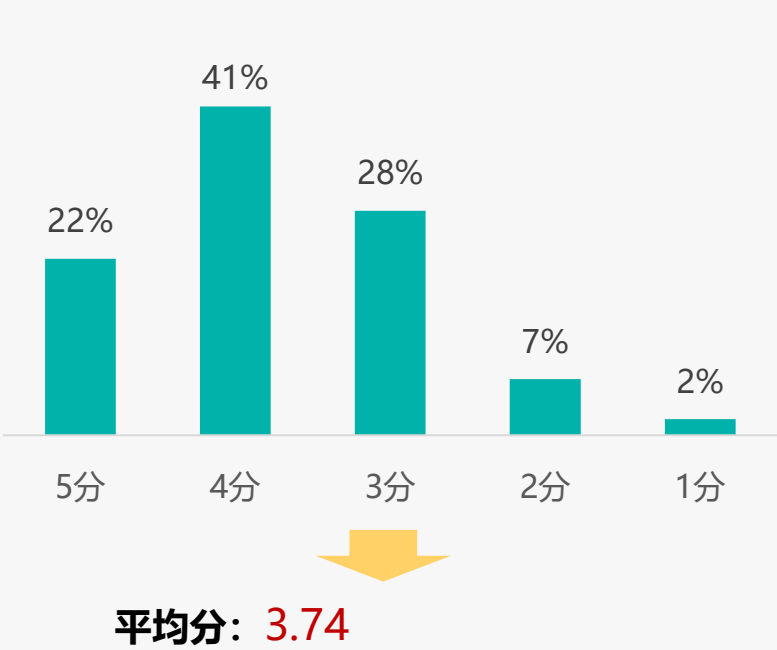


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

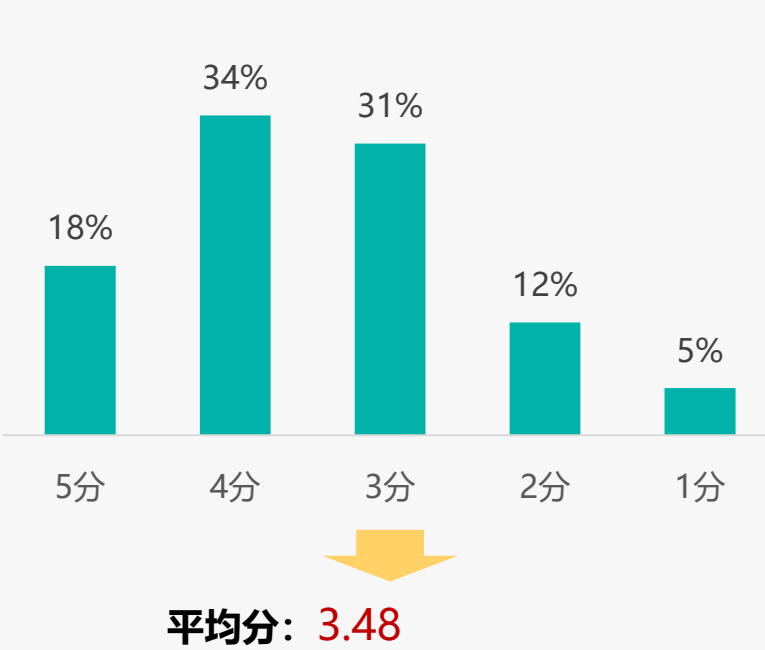
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%，而退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计为54%，3分占比32%较高，表明客服服务有待提升，以增强消费者信任。

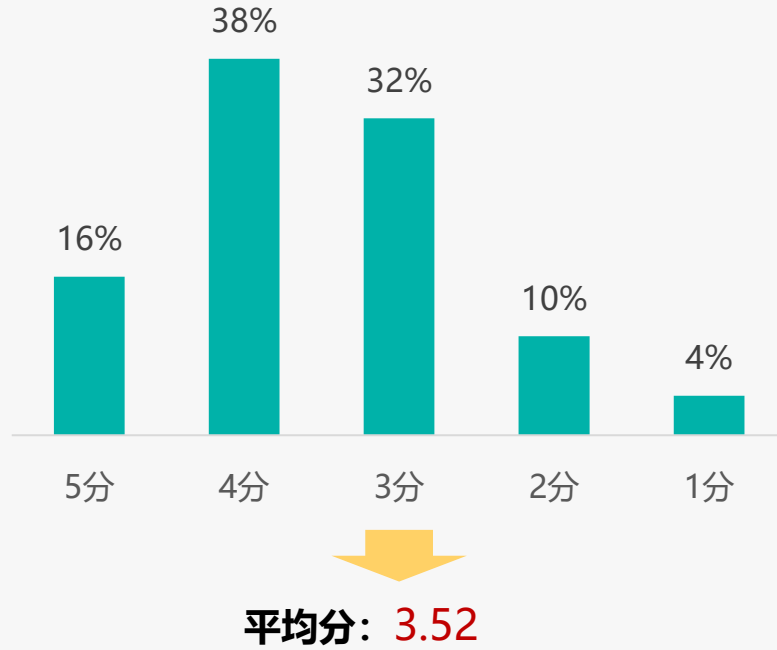
### 2025年中国男士凉鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士凉鞋退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士凉鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

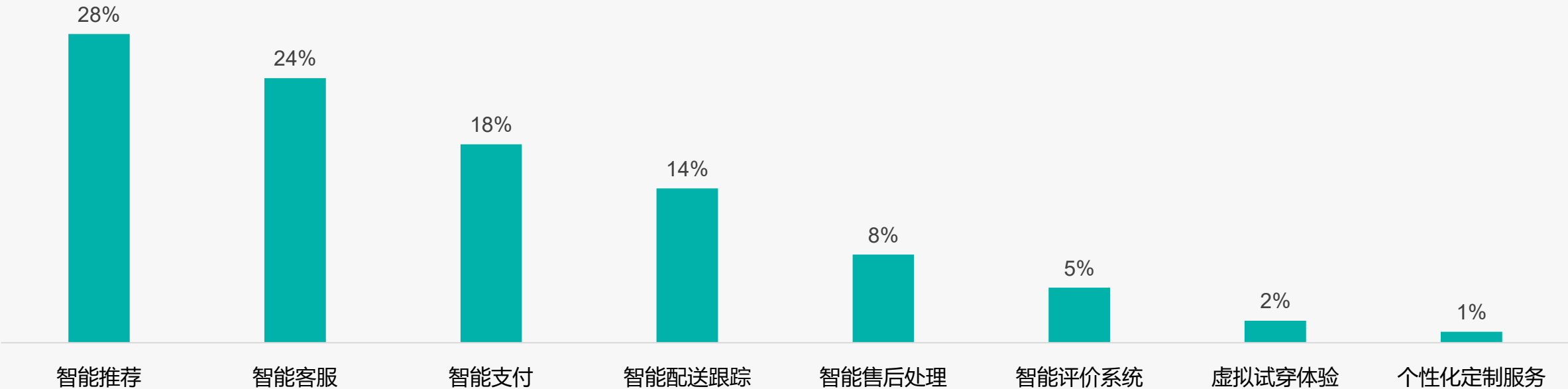


样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 虚拟试穿需求低

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者偏好个性化购物和高效沟通。
- ◆虚拟试穿和个性化定制仅占2%和1%，表明男士凉鞋品类对这类服务需求较低，智能服务需与产品特性匹配。

## 2025年中国男士凉鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士凉鞋行业市场调研样本量N=1131，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**