

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Sneakers 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：男士板鞋消费以男性为主，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁，占34%



中等收入群体（5-8万元）占比31%，是核心消费人群



城市分布均衡，新一线城市占28%，二线及以下各占25%

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-35岁中等收入男性，制定精准营销策略，满足其日常通勤和休闲需求。

✓ 均衡市场布局

品牌需平衡新一线及以下城市布局，避免过度集中，以覆盖广泛消费群体。

核心发现2：消费决策高度自主，传统款式主导市场



个人自主决策占74%，亲友推荐占16%，社交媒体和促销影响较小



消费频率以低频为主，41%每年购买1-2双，市场以稳定需求为主



产品规格中经典款占27%，联名款占18%，传统款式主导

启示

✓ 强化产品体验

品牌应注重产品舒适度和设计，通过真实用户体验分享，而非依赖促销或社交媒体广告。

✓ 平衡产品创新

在保持经典款主导的同时，适度推出联名款或功能款，满足消费者多样化需求。

核心发现3：消费集中于中端价格，线上渠道主导



单次消费支出集中在200-400元区间，占38%，显示中端价位偏好



线上购买为主流，综合电商平台占41%，品牌官方渠道占23%



消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（26%）

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦200-400元价格区间，优化产品性价比，满足主流市场需求。

✓ 加强数字渠道整合

品牌需强化电商平台和社交媒体营销，同时维护品牌官方渠道，提升线上购买体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：舒适度与设计主导，实用与潮流需求并存



1、产品端

- ✓ 强化经典款与联名款设计
- ✓ 提升产品舒适度与功能性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与小红书平台
- ✓ 利用垂直领域大V进行内容营销



3、服务端

- ✓ 优化客服服务提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付体验

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

3、研究方法

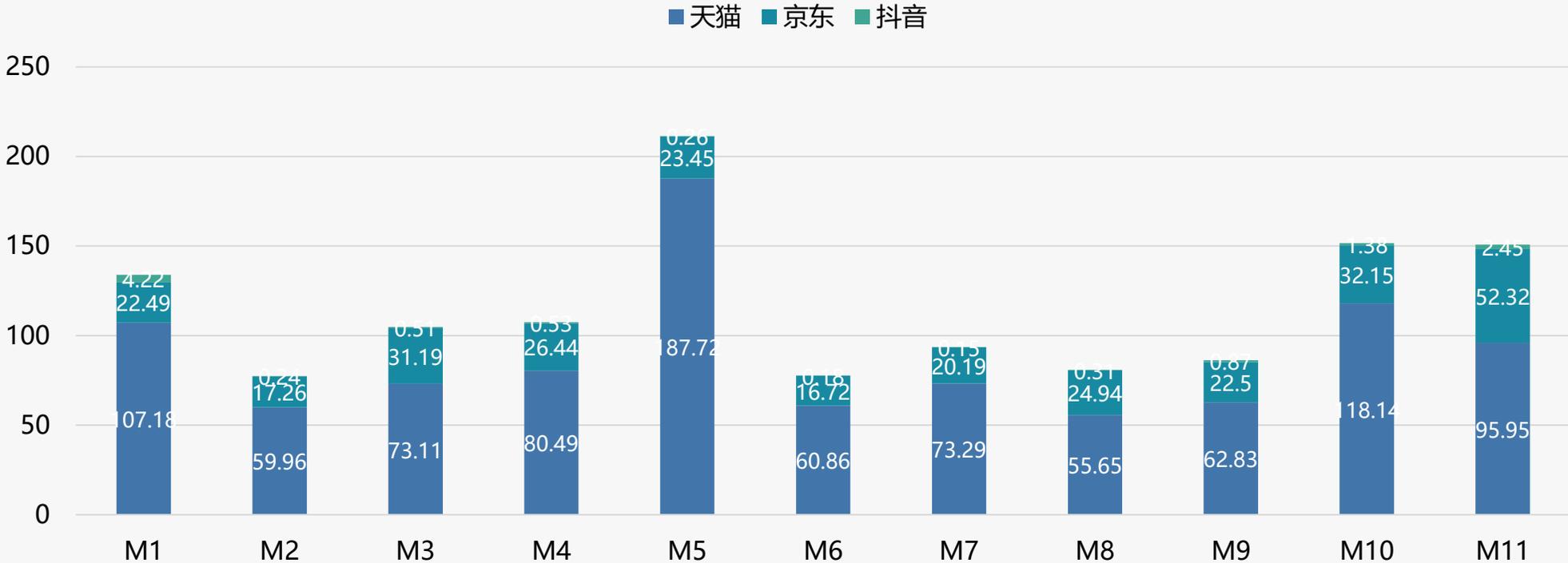
Research Method

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

天猫主导男士板鞋 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约9.4亿元占据绝对主导地位，京东约2.9亿元次之，抖音仅约0.7亿元。天猫在M5、M10等促销节点表现突出，显示其营销活动对男士板鞋品类的强拉动效应；京东在M11实现峰值，反映其年末大促竞争力；抖音虽整体规模小，但M11销售额环比增长78.5%，揭示其增长潜力。建议品牌方优化天猫渠道投入，同时关注抖音新兴流量转化。
- ◆从月度销售趋势分析，男士板鞋品类呈现明显季节性波动。M5为全年销售高峰，销售额达2.11亿元，可能与春季换季及促销活动相关；M10次之，达1.52亿元，对应国庆消费旺季。整体销售额从M1的1.34亿元波动上升至M11的1.53亿元，Q4环比Q3增长23.6%，显示年末消费回暖趋势。建议企业加强旺季库存管

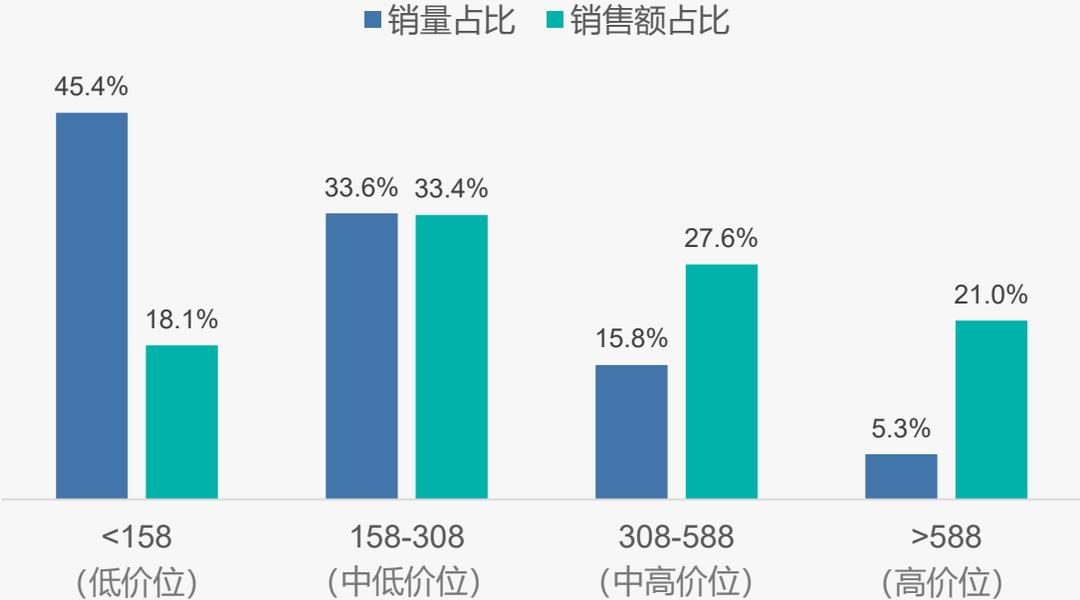
2025年1月~11月男士板鞋品类线上销售规模（百万元）



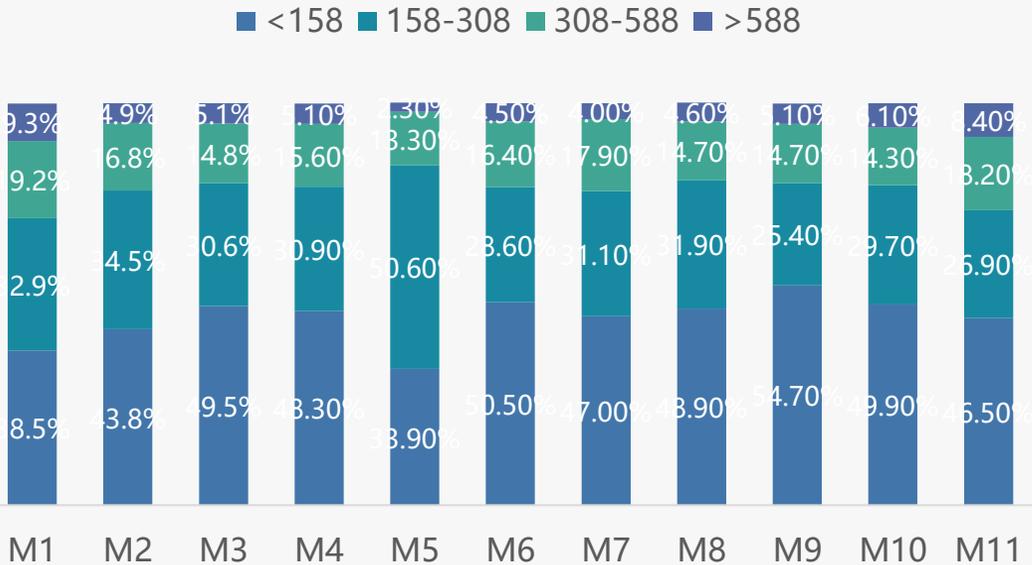
男士板鞋市场 低价高销 中高盈利 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，男士板鞋市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<158元) 销量占比高达45.4%，但销售额占比仅18.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价区间 (308-588元) 销量占比15.8%却贡献27.6%销售额，显示该价格带具有较高的客单价和盈利潜力。分析月度销量分布动态，低价区间 (<158元) 在M9达到峰值54.7%，M5骤降至33.9%，波动显著。
- ◆综合评估各价格区间贡献度，中端区间 (158-308元) 销量占比33.6%、销售额占比33.4%，贡献最为均衡。高价区间 (>588元) 以5.3%销量贡献21.0%销售额，单位产品价值最高。建议实施差异化战略：低价区间维持流量，中端区间作为基本盘，高价区间聚焦品牌溢价。需监控库存周转率，避免低价产品积压影

2025年1月~11月男士板鞋线上不同价格区间销售趋势



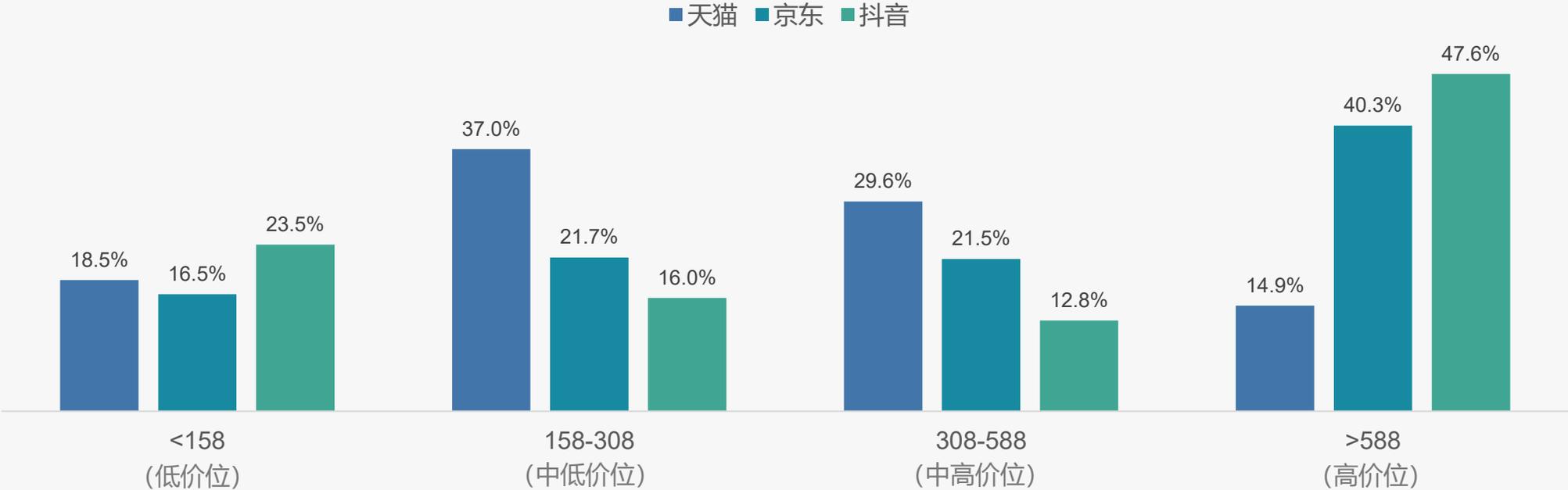
男士板鞋线上价格区间-销量分布



男士板鞋高端化 抖音京东领跑 天猫大众主力

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以158-308元区间为主力（37.0%），符合大众消费定位；京东和抖音则在高价位（>588元）占比突出（40.3%、47.6%），显示高端化趋势。低价区间（<158元）占比显示平台用户结构差异。抖音占比23.5%最高，表明其下沉市场渗透较强；天猫18.5%居中，京东16.5%最低，说明京东用户消费能力相对较高。
- ◆中高价区间（308-588元）占比显示增长潜力。天猫占比29.6%最高，京东21.5%，抖音仅12.8%。结合高价位数据，京东和抖音在>308元区间合计占比均超60%，但抖音中高价占比低，提示其消费两极分化，可能影响用户留存和复购率。

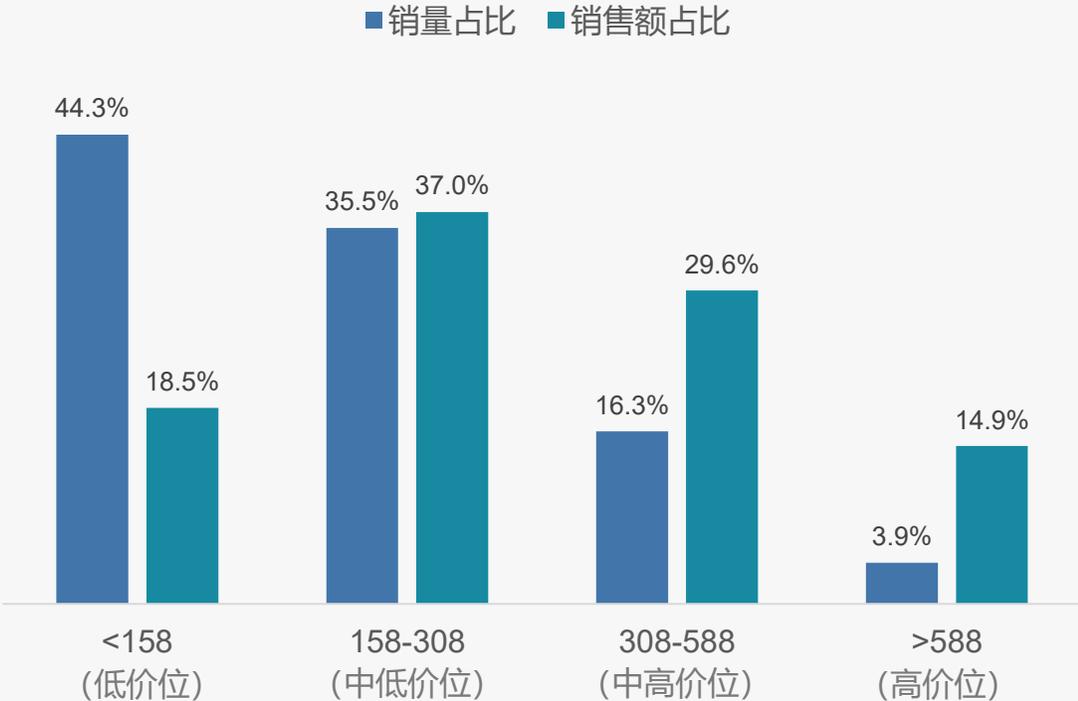
2025年1月~11月各平台男士板鞋不同价格区间销售趋势



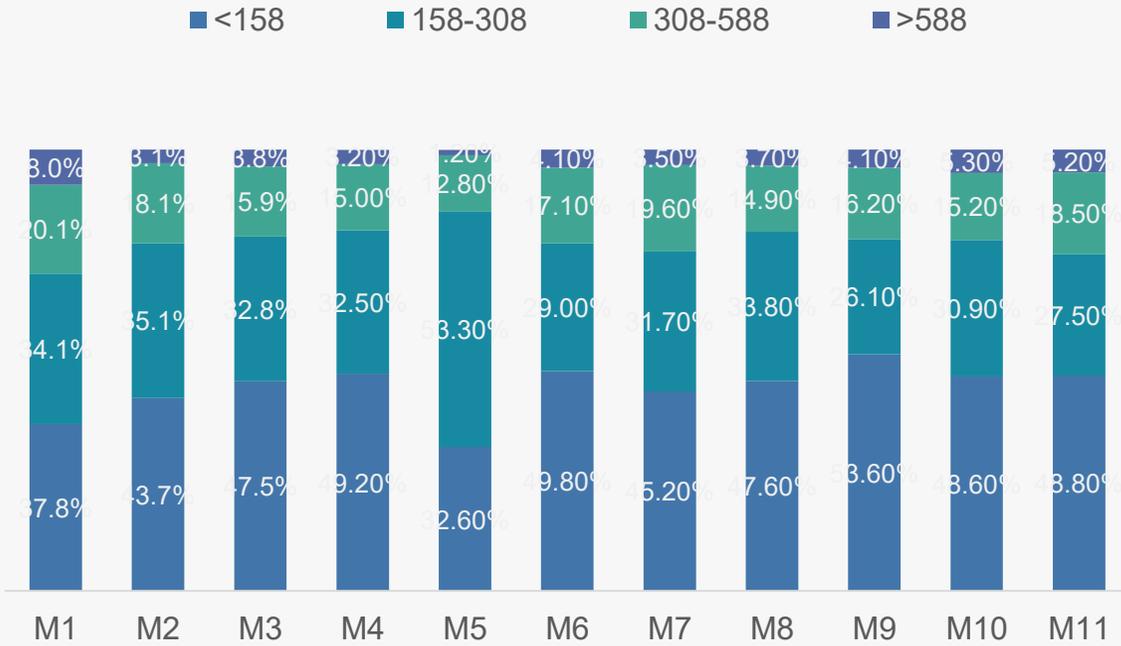
男士板鞋中高端市场潜力显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士板鞋呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段 (<158元) 贡献了44.3%的销量但仅占18.5%的销售额，显示高流量低价值特征；中价位段 (158-588元) 以51.8%的销量贡献了66.6%的销售额，是核心利润区；高价位段 (>588元) 虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达14.9%，具有高客单价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，价格区间销量分布呈现明显季节性波动。M5月出现异常值，158-308元区间销量占比飙升至53.3% (其他月份均值约32.5%)，可能与促销活动或新品上市相关。低价位段 (<158元) 在M9月达到峰值53.6%，反映价格敏感型消费集中释放。整体看，消费结构在M5、M9等关键月份发生显著

2025年1月~11月天猫平台男士板鞋不同价格区间销售趋势



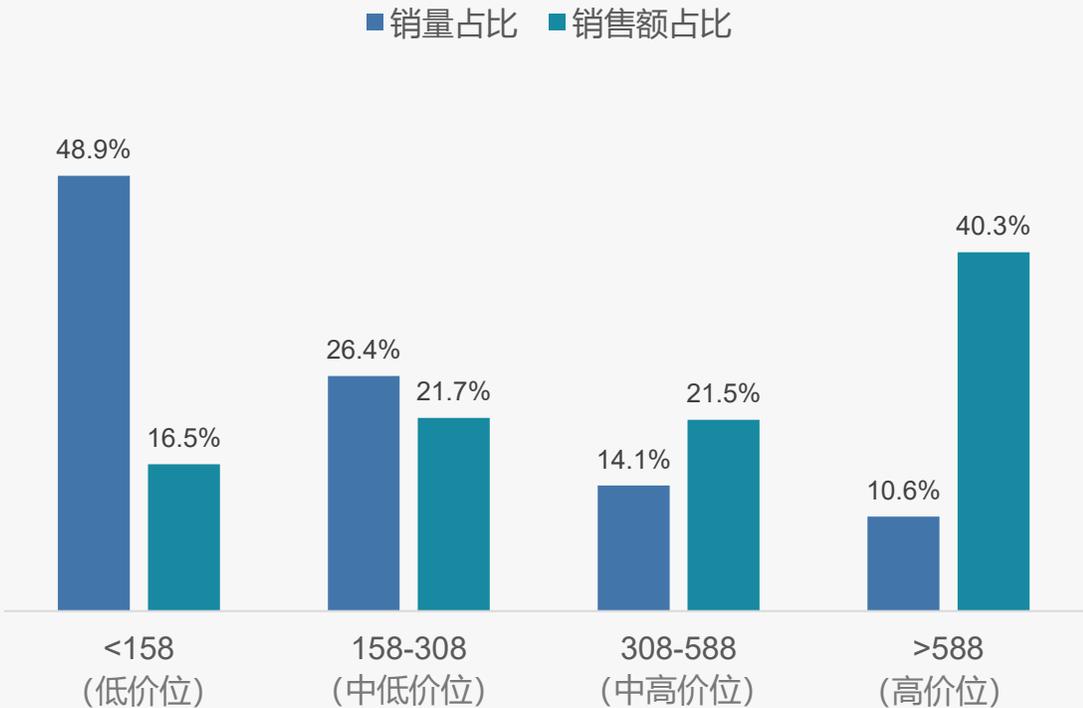
天猫平台男士板鞋价格区间-销量分布



男士板鞋两极分化 高端盈利 低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士板鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<158元) 销量占比高达48.9%，但销售额占比仅16.5%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；高价区间 (>588元) 销量占比仅10.6%，但贡献了40.3%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。从月度销量分布变化分析，低价区间 (<158元) 在M3、M6-M10期间销量占比均超过50%。
- ◆通过计算各价格区间的平均客单价发现，<158元区间客单价约67.6元，158-308元区间约164.5元，308-588元区间约305.0元，>588元区间约760.4元。说明市场存在消费升级空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润；加强高端产品线建设，提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台男士板鞋不同价格区间销售趋势



京东平台男士板鞋价格区间-销量分布

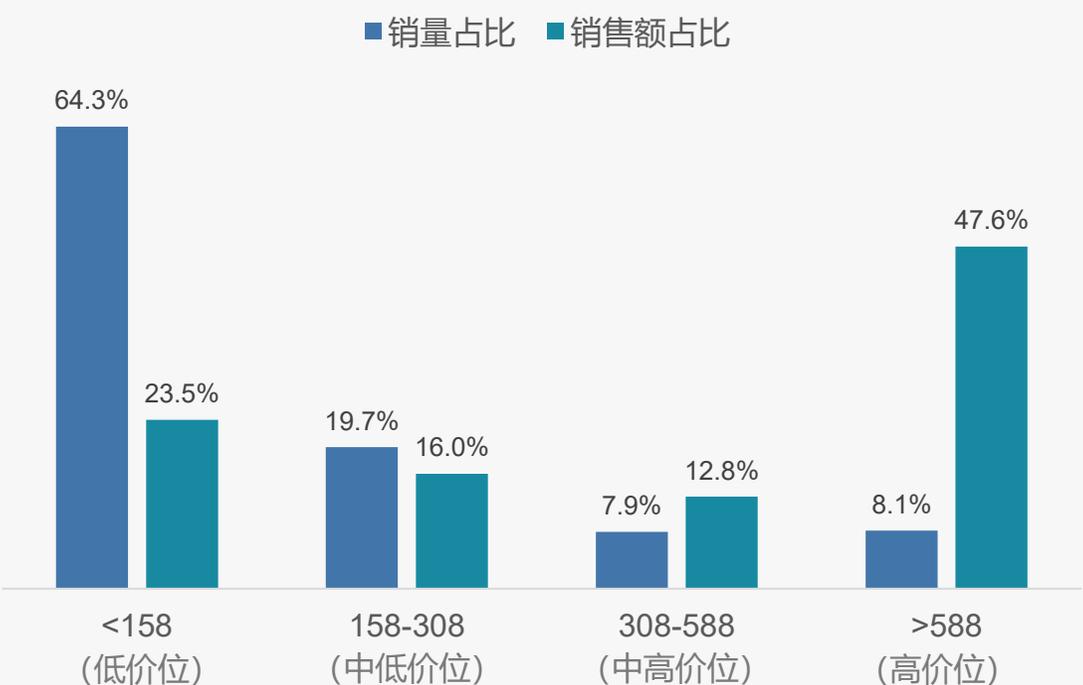


高端板鞋驱动抖音销售两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士板鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<158元）贡献了64.3%的销量但仅占23.5%的销售额，而高价区间（>588元）以8.1%的销量贡献了47.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌可优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<158元）在M7达到峰值87.4%，但M11降至50.5%，同时中高价区间（158-308元、>588元）在M11分别提升至30.4%和13.8%，显示年末消费升级趋势明显，可能与促销活动或季节性需求变化相关，需关注库存周转率调整。

2025年1月~11月抖音平台男士板鞋不同价格区间销售趋势

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

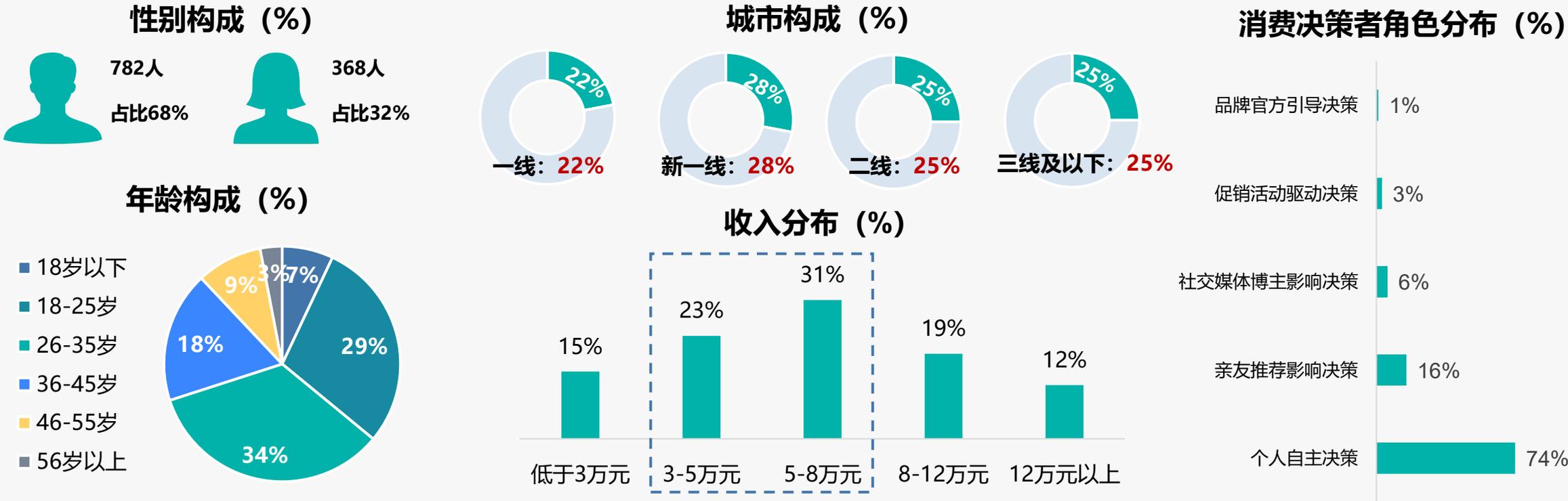
Research Method

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=1150

男士板鞋消费自主 中等收入男性主导

- ◆男士板鞋消费以男性（68%）和26-35岁（34%）为主，中等收入（5-8万元占31%）是核心人群，城市分布均衡。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占74%），亲友推荐（16%）有影响，社交媒体（6%）和促销（3%）作用较小。

2025年中国男士板鞋消费者画像

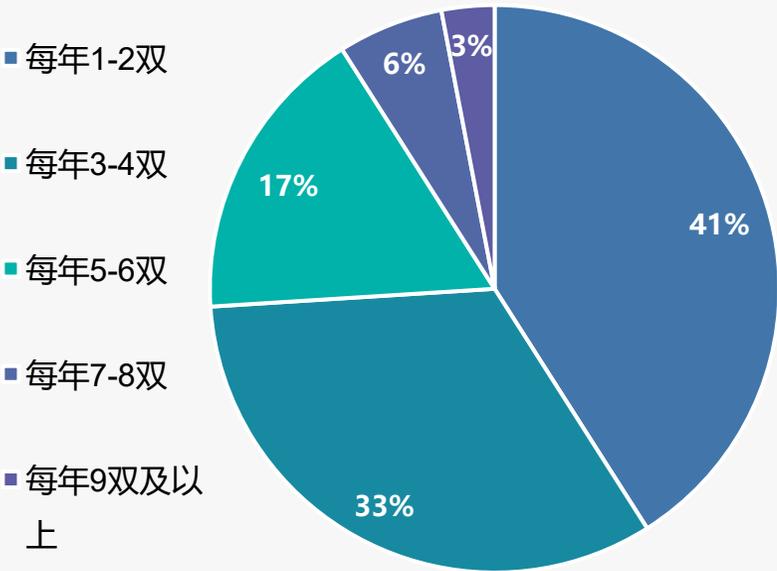


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

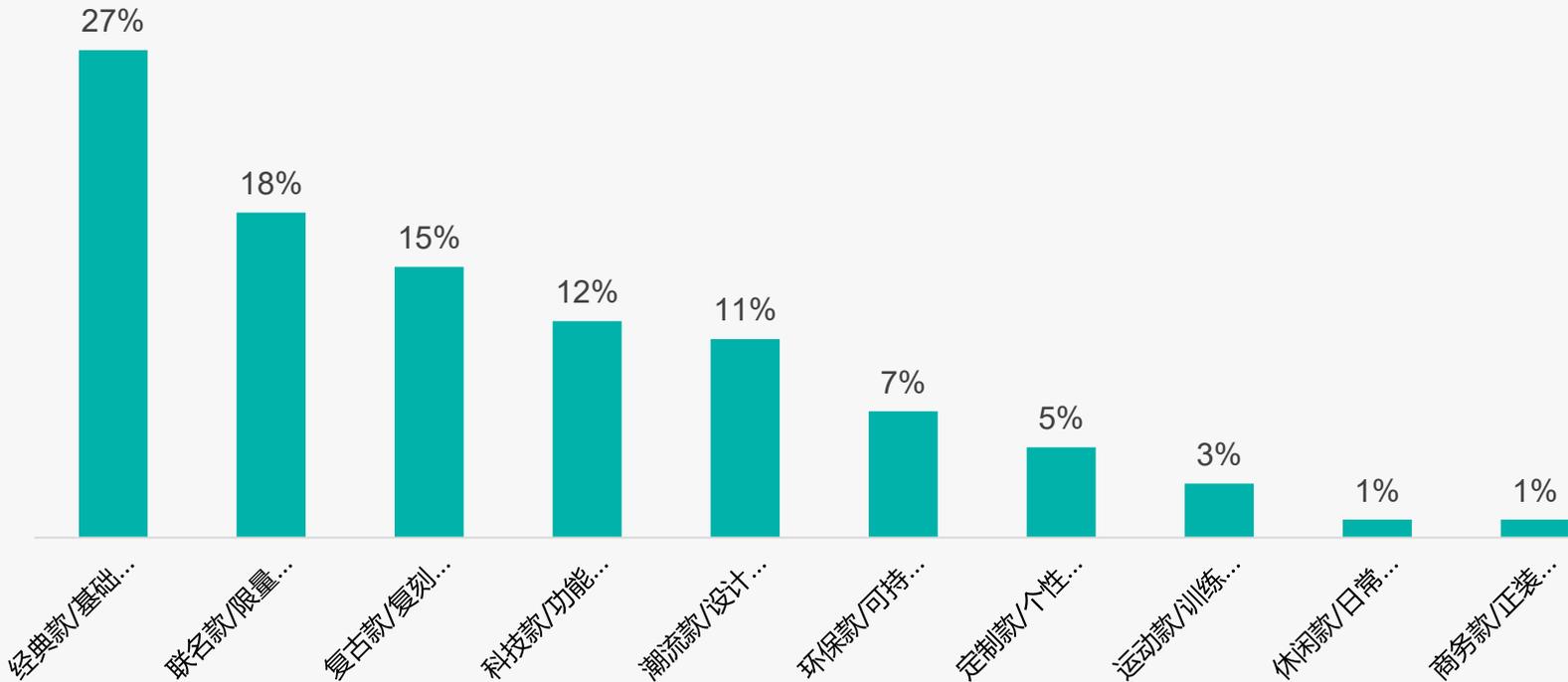
板鞋消费低频稳定 经典款式主导市场

- ◆消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1-2双，33%购买3-4双，高频消费占比较小，显示市场稳定需求。
- ◆产品规格中经典款占27%，联名款占18%，复古款占15%，传统款式主导，功能性、潮流和可持续性需求增长。

2025年中国男士板鞋消费频率分布



2025年中国男士板鞋产品规格分布

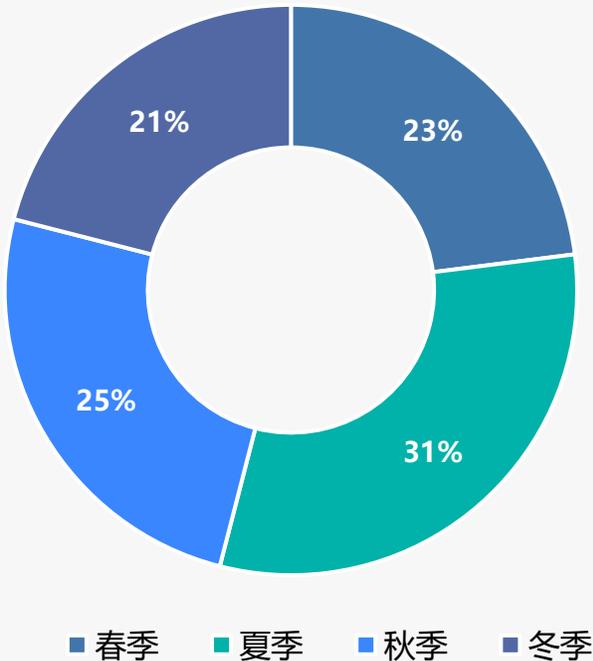


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

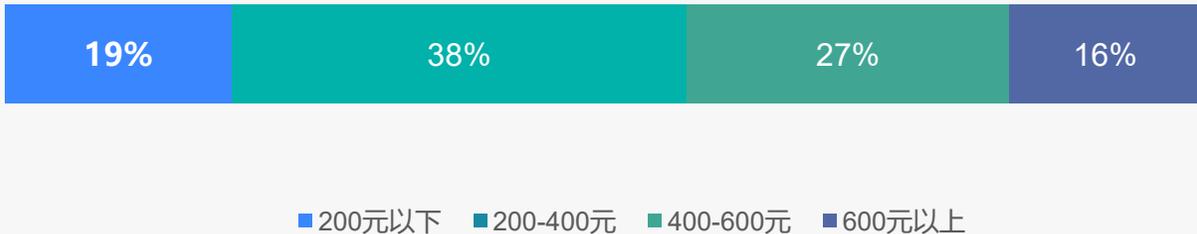
中端消费主导 夏季需求突出 品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出集中在200-400元区间，占比38%，夏季消费占比31%最高，显示中端价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中品牌原装鞋盒占比67%，远高于其他类型，表明消费者重视品牌体验和产品保护。

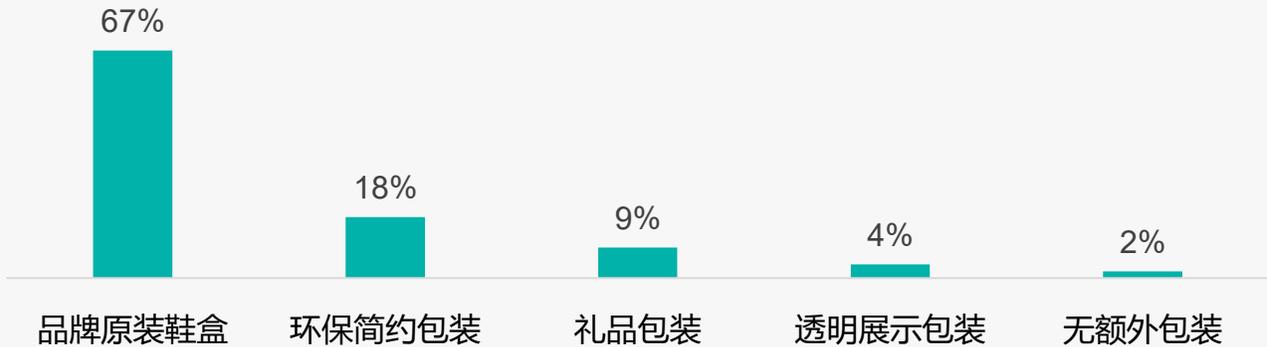
2025年中国男士板鞋消费季节分布



2025年中国男士板鞋单次消费支出分布



2025年中国男士板鞋产品包装类型分布

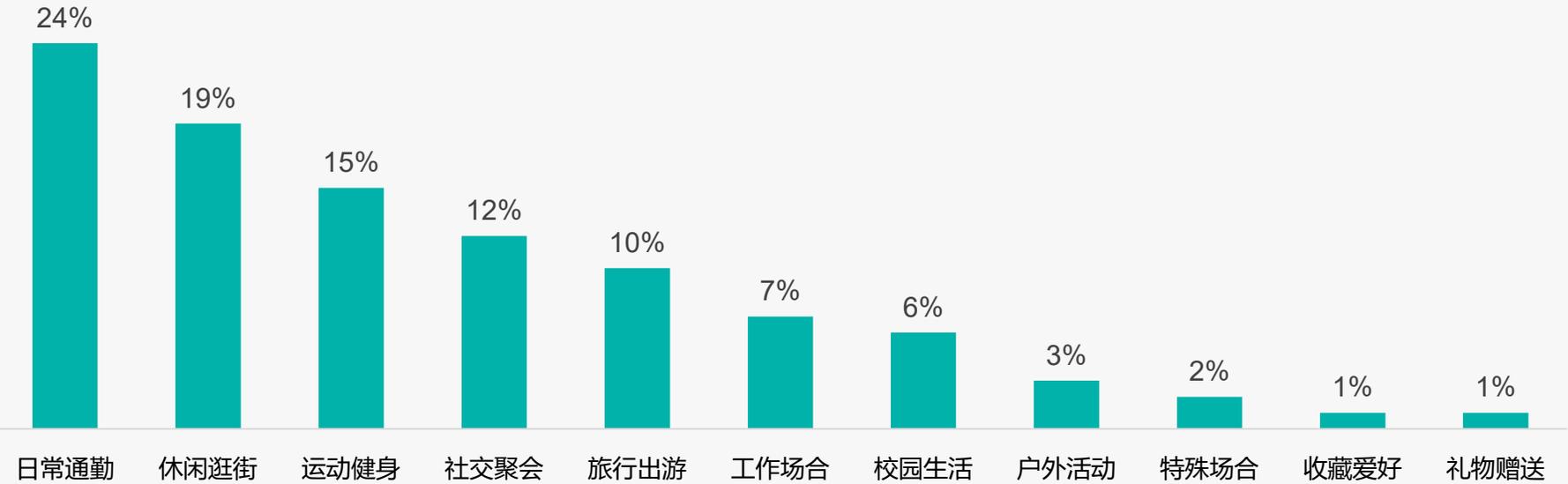


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

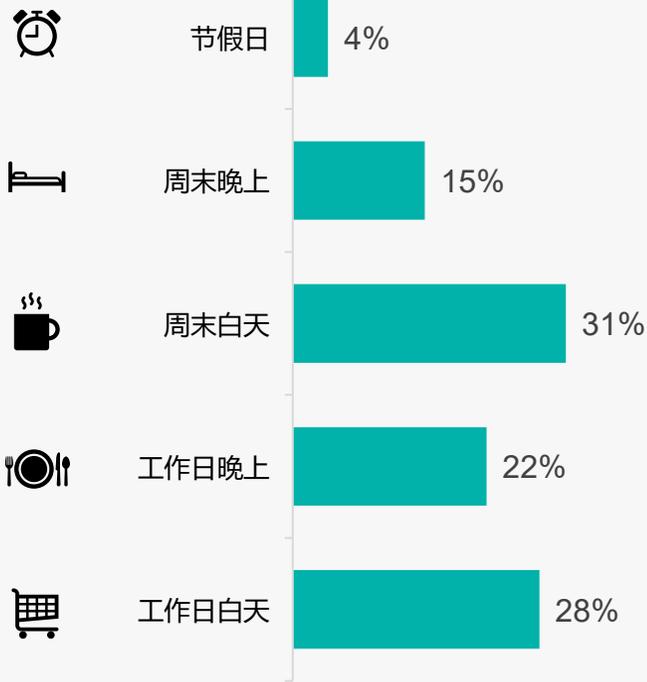
板鞋消费日常通勤为主周末白天高峰

- ◆消费场景分析显示，日常通勤24%和休闲逛街19%是男士板鞋主要使用场景，运动健身15%和社交聚会12%也较突出，其他场景如工作场合7%和户外活动3%占比低。
- ◆消费时段分布中，周末白天31%为最高峰，工作日白天28%次之，工作日晚上22%和周末晚上15%也较活跃，节假日仅4%，表明消费集中在日常非节假日时段。

2025年中国男士板鞋消费场景分布



2025年中国男士板鞋消费时段分布

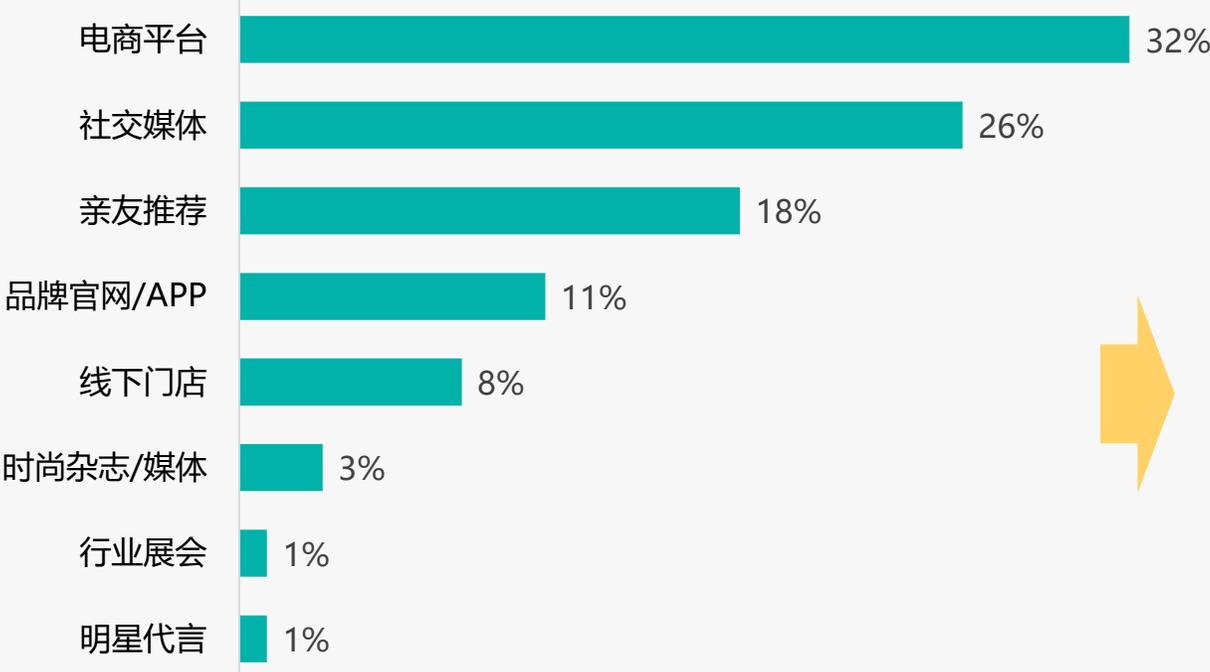


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

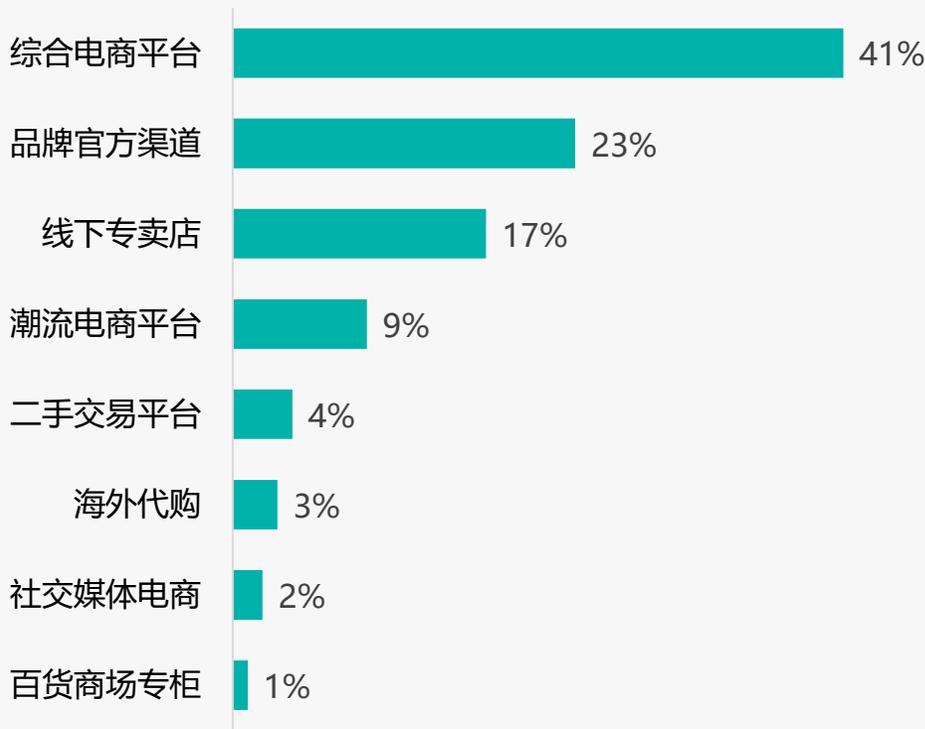
数字渠道主导了解购买 线上为主品牌线下并存

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（26%），合计占58%，数字渠道主导信息获取，而线下和传统媒体作用有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，品牌官方渠道（23%）和线下专卖店（17%）次之，线上购买为主流，但品牌和实体体验仍有需求。

2025年中国男士板鞋产品了解渠道分布



2025年中国男士板鞋产品购买渠道分布

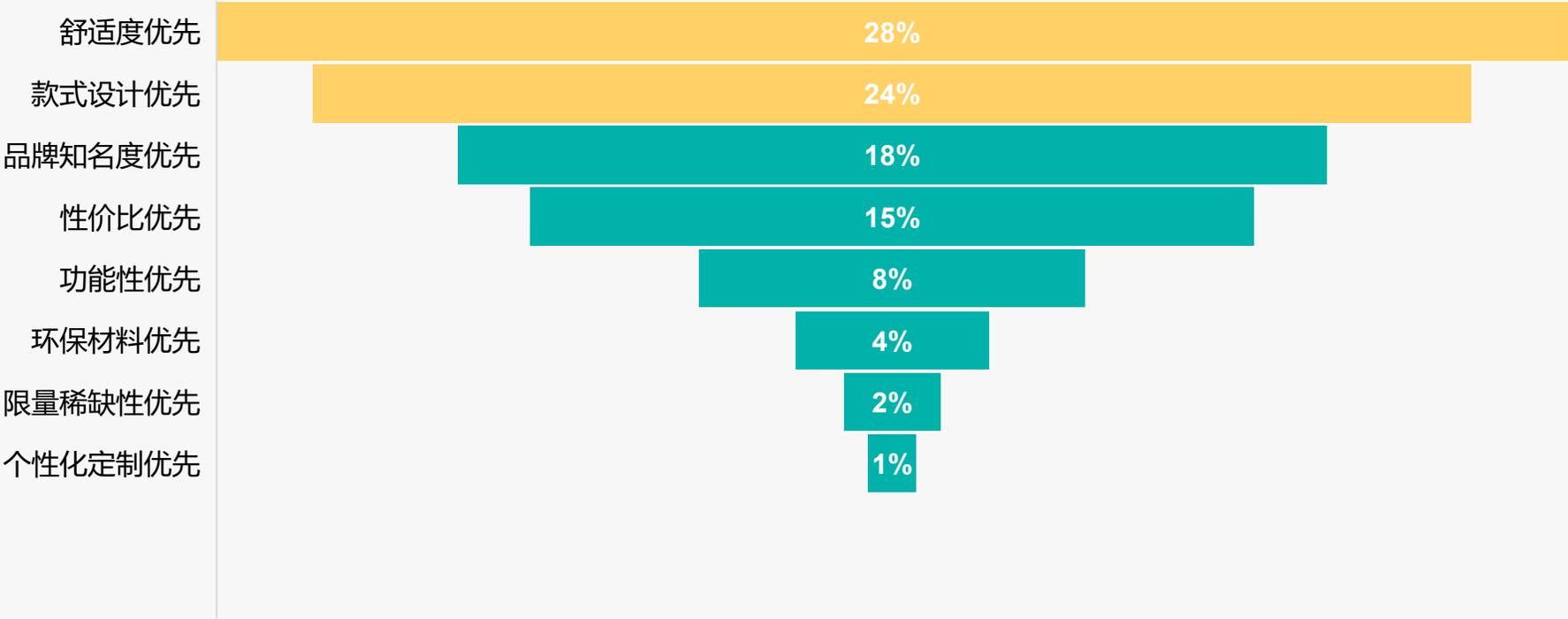


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导 品牌性价比次之

- ◆男士板鞋消费偏好中，舒适度优先占28%最高，款式设计优先24%次之，品牌知名度优先18%，显示舒适与外观是核心驱动因素。
- ◆性价比优先15%，功能性优先8%，环保材料优先4%，限量稀缺性优先2%，个性化定制优先1%，表明小众特性需求有限，但环保功能有提升空间。

2025年中国男士板鞋产品偏好类型分布

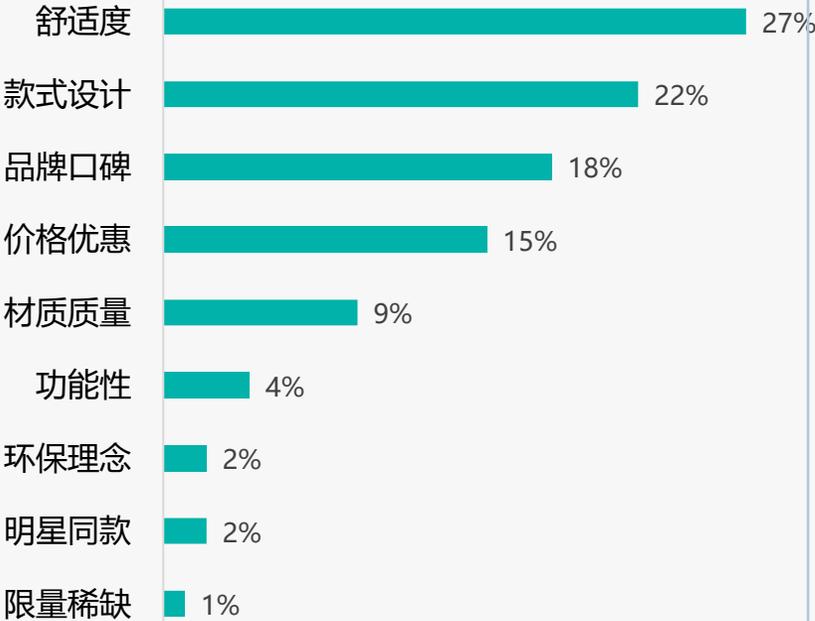


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适设计主导 实用潮流驱动

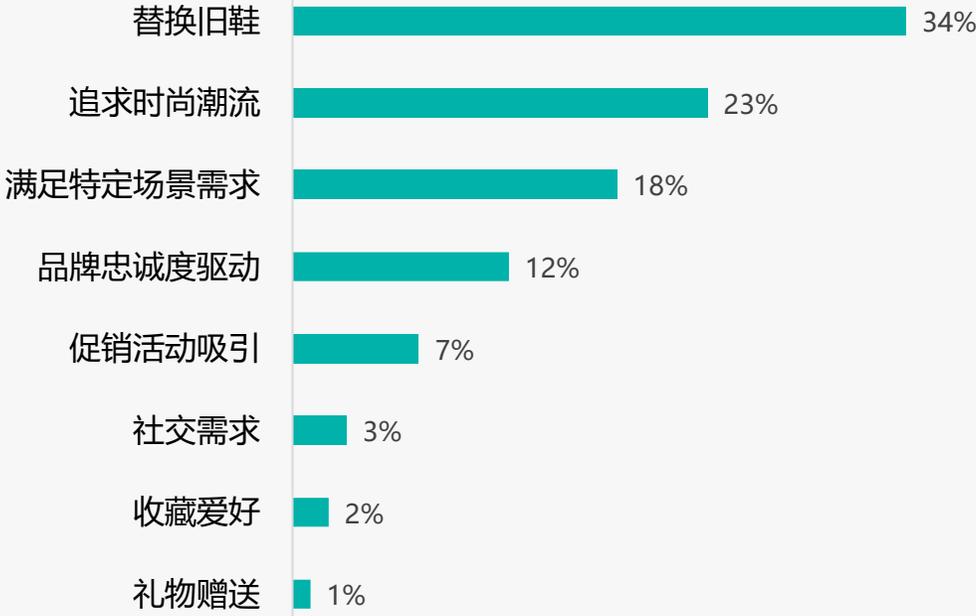
- ◆男士板鞋消费中，舒适度27%、款式设计22%、品牌口碑18%是关键吸引因素，合计67%，显示消费者重视穿着体验和外观设计。
- ◆消费原因以替换旧鞋34%为主，追求时尚潮流23%和满足场景需求18%次之，实用性和潮流需求驱动购买行为。

2025年中国男士板鞋吸引消费关键因素分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

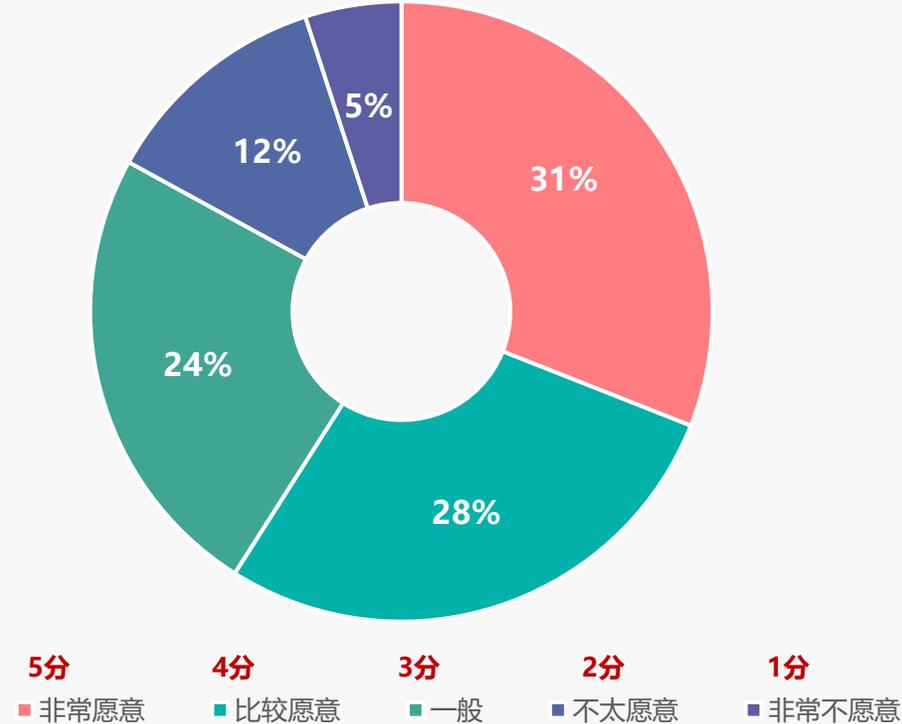
2025年中国男士板鞋消费真正原因分布



男士板鞋推荐意愿高 体验价格待优化

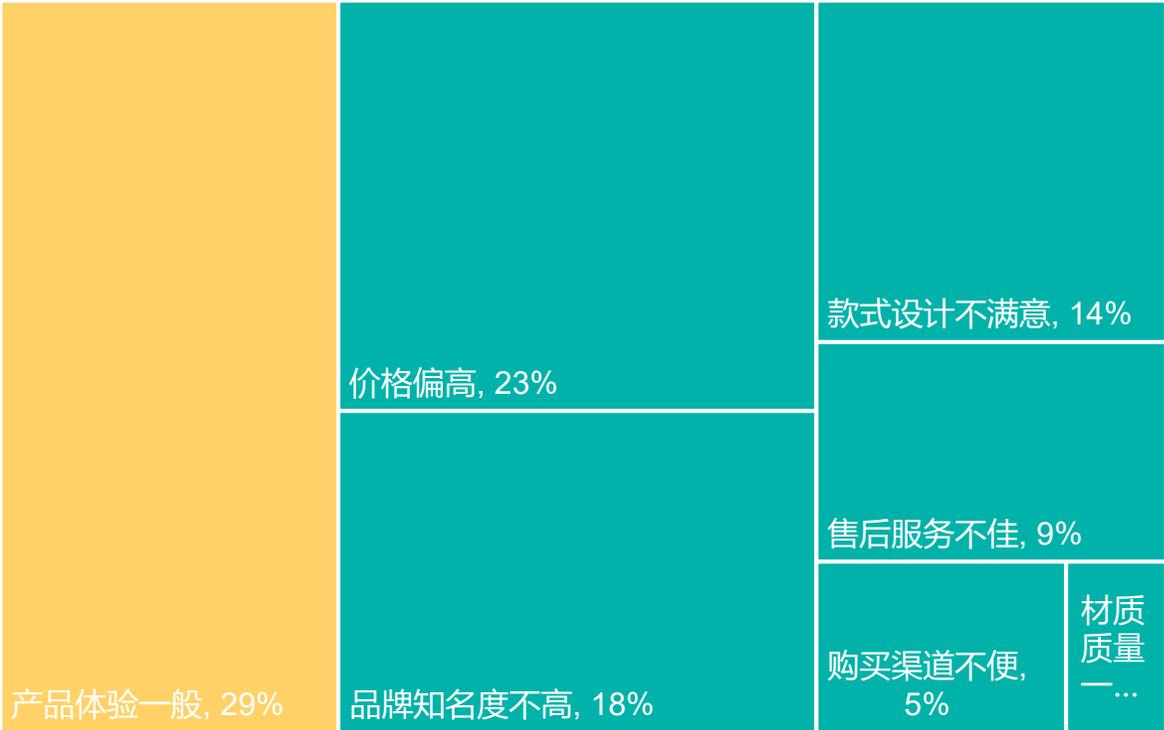
- ◆调查显示，59%的消费者愿意推荐男士板鞋，其中非常愿意占31%，比较愿意占28%，表明产品口碑传播潜力较大。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般占29%和价格偏高占23%，提示品牌需优化体验和定价以提升推荐意愿。

2025年中国男士板鞋推荐意愿分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

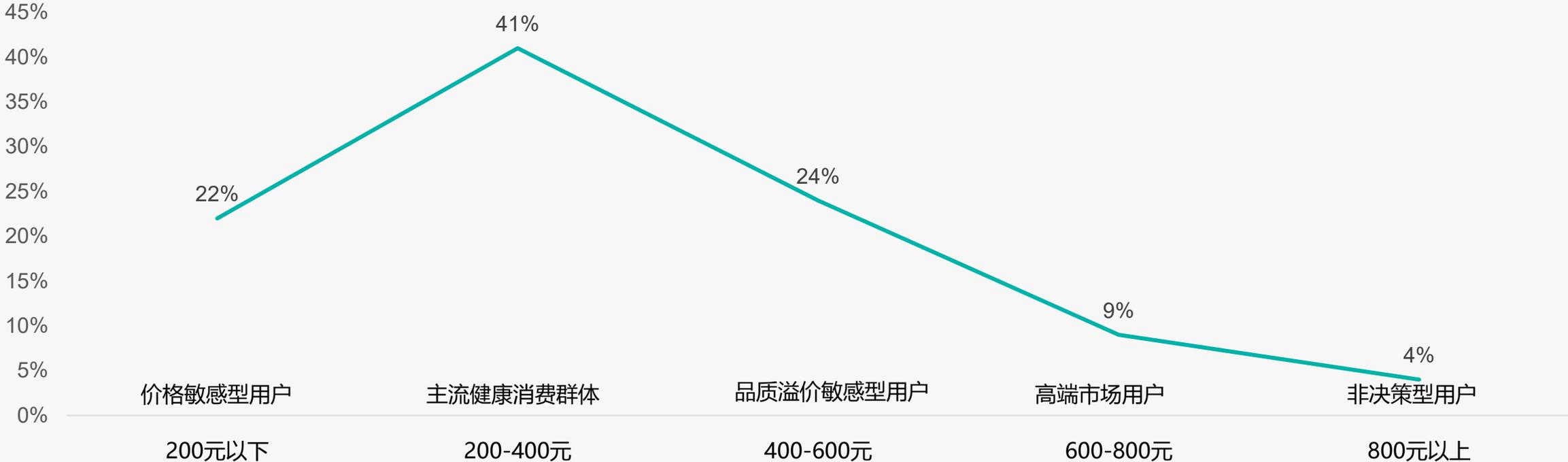
2025年中国男士板鞋不愿推荐原因分布



男士板鞋价格接受度集中200600元

- ◆调研数据显示，男士板鞋价格接受度集中在200-600元区间，占比87%，其中200-400元为主流，占41%，反映消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，600-800元和800元以上合计仅占13%，表明消费者对高价板鞋需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国男士板鞋主流规格价格接受度



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以经典款/基础款规格男士板鞋为标准核定价格区间

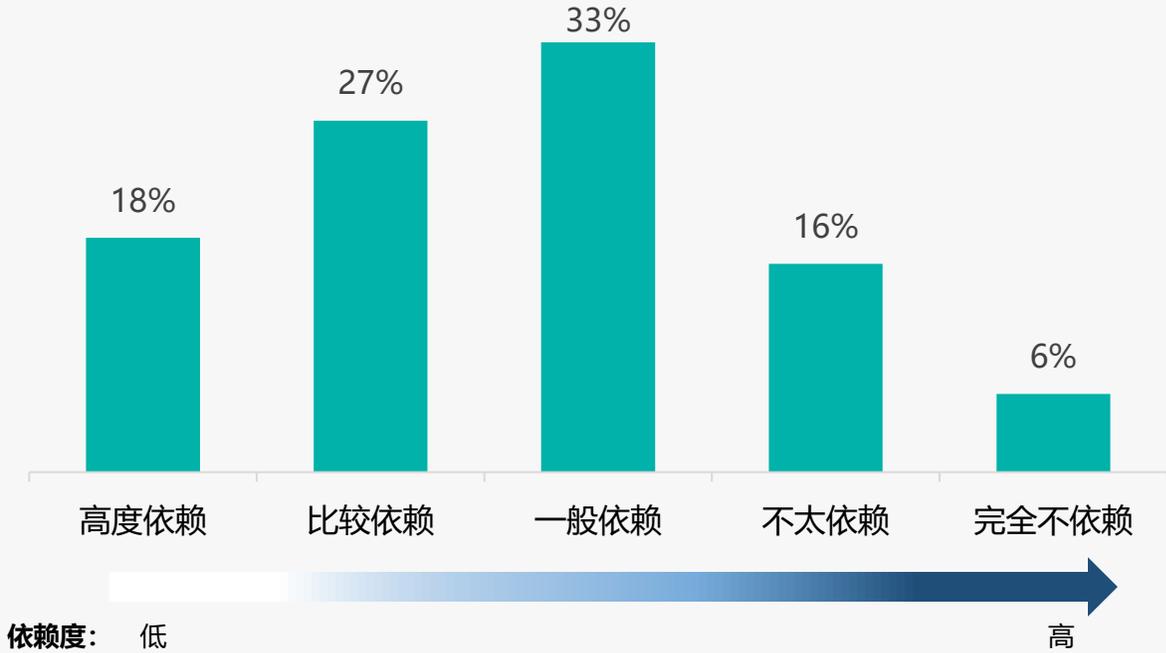
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%对促销有依赖，可能影响购买决策和营销策略。

2025年中国男士板鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士板鞋对促销活动依赖程度分布

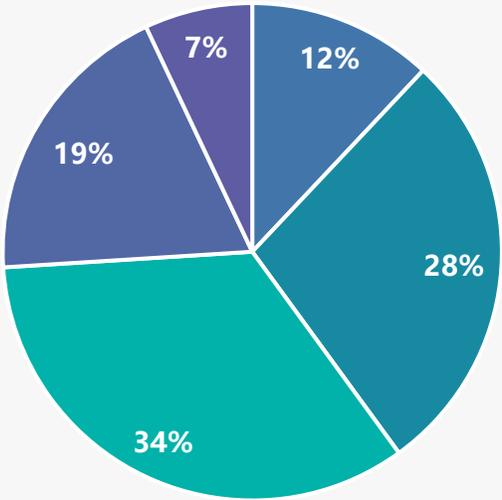


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新款式驱动更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比34%最高，90%以上仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占38%是主要驱动，价格因素占27%次之，原品牌体验下降占18%也需关注。

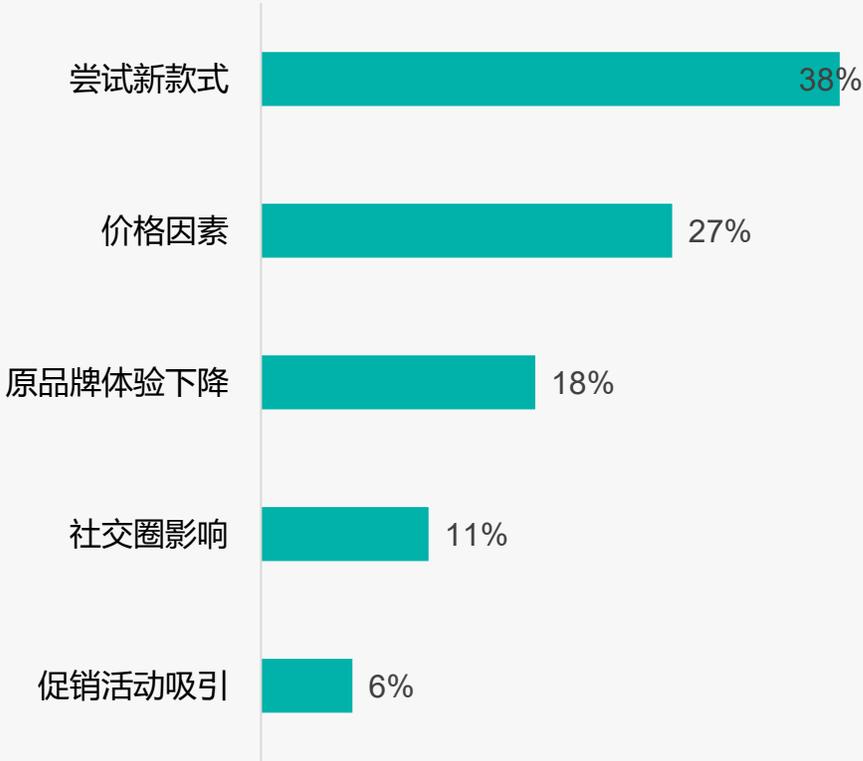
2025年中国男士板鞋固定品牌复购率分布



- 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：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

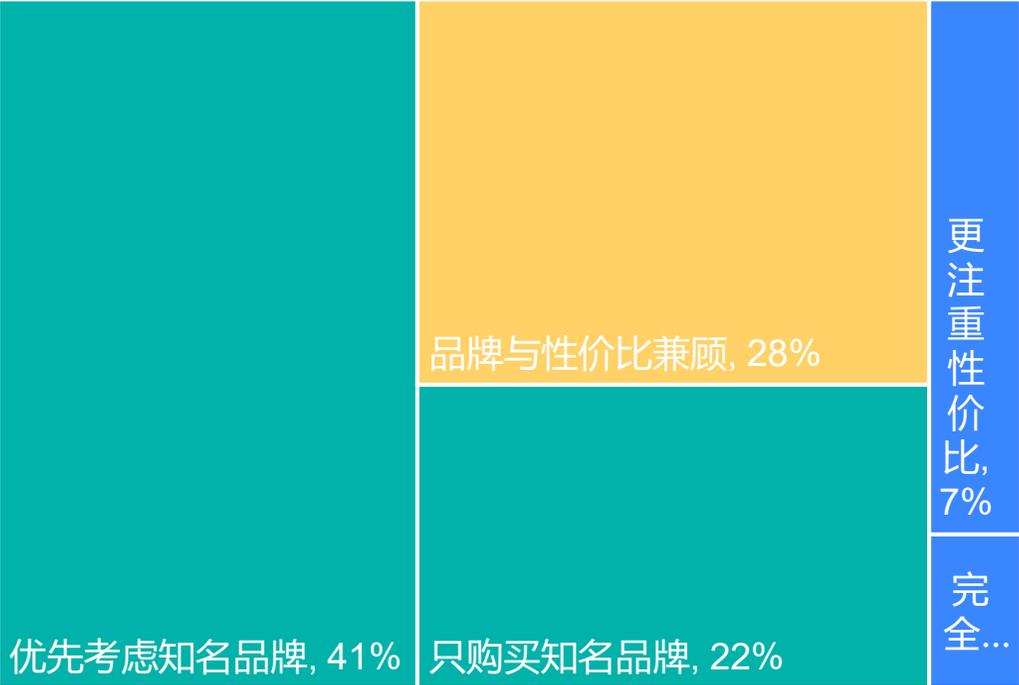
2025年中国男士板鞋更换品牌原因分布



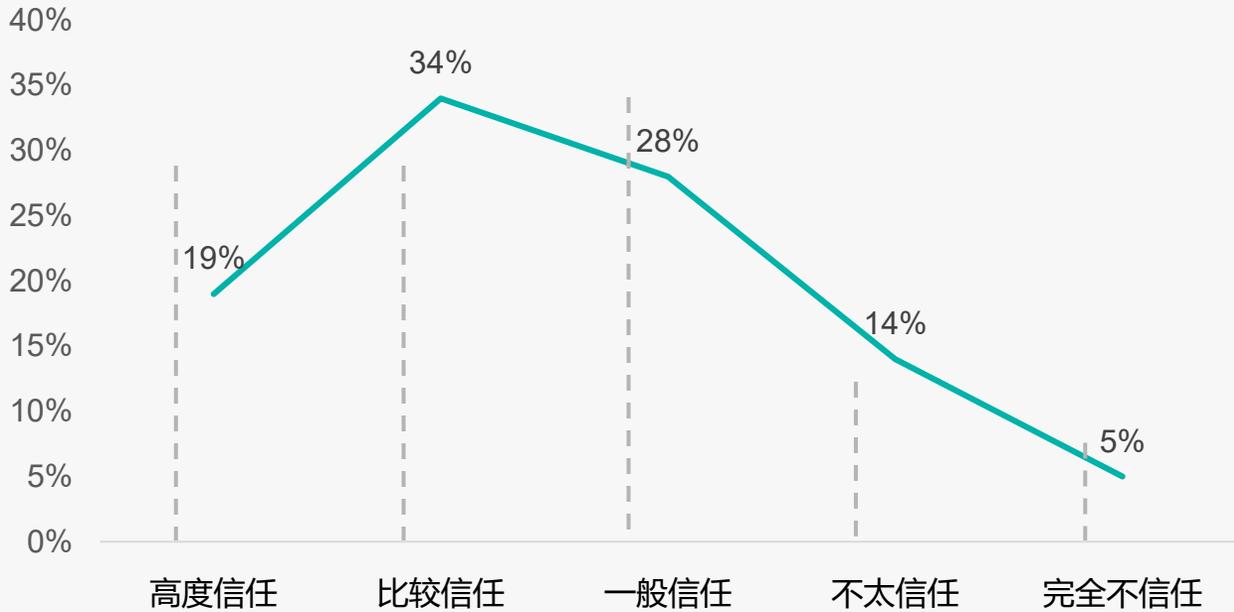
男士板鞋品牌依赖高 性价比需求并存

- ◆男士板鞋消费中，63%的消费者高度依赖品牌（41%优先考虑，22%只购买），品牌信任度较高（34%比较信任，19%高度信任）。
- ◆部分消费者注重性价比（7%更注重，2%完全不关注品牌），14%不太信任和5%完全不信任品牌，提示品牌需加强质量和服

2025年中国男士板鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士板鞋对品牌产品的态度分布

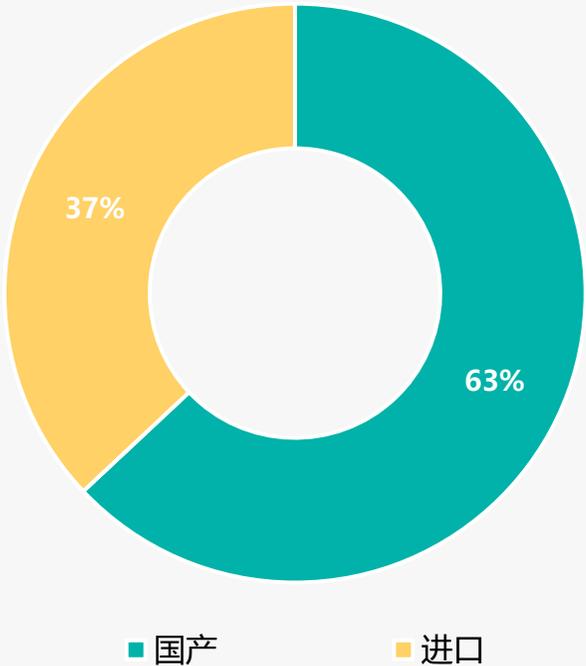


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

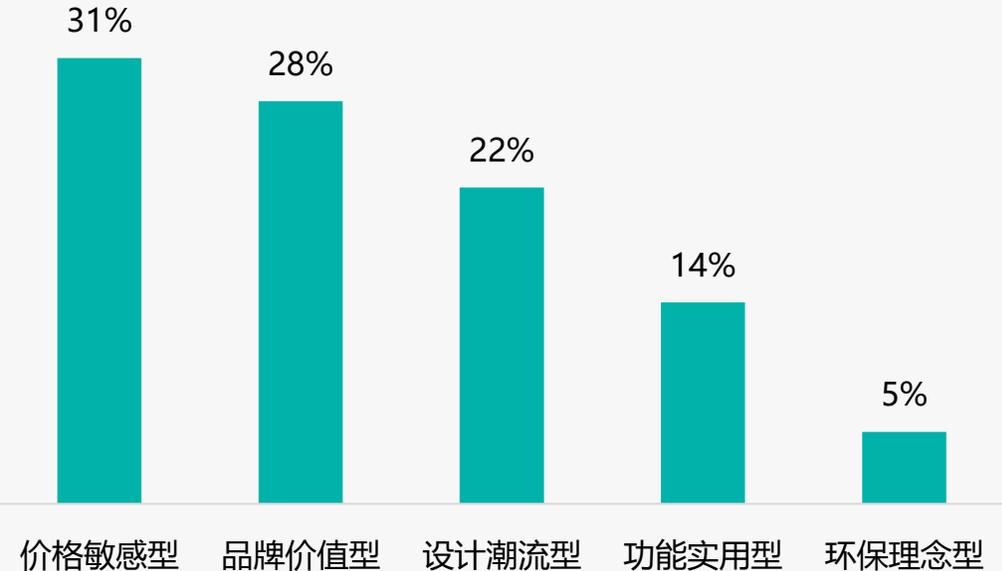
国产品牌主导 价格敏感型优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌在男士板鞋市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%最高，品牌价值型28%次之，表明性价比和品牌形象是消费者决策的关键因素。

2025年中国男士板鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士板鞋品牌偏好类型分布

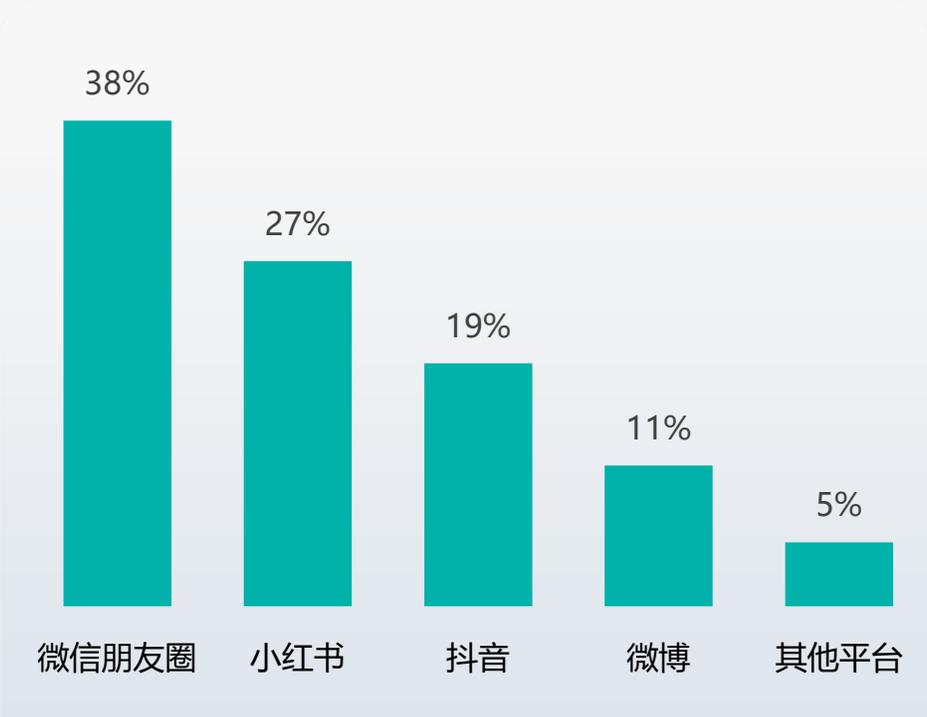


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 体验评测主导内容

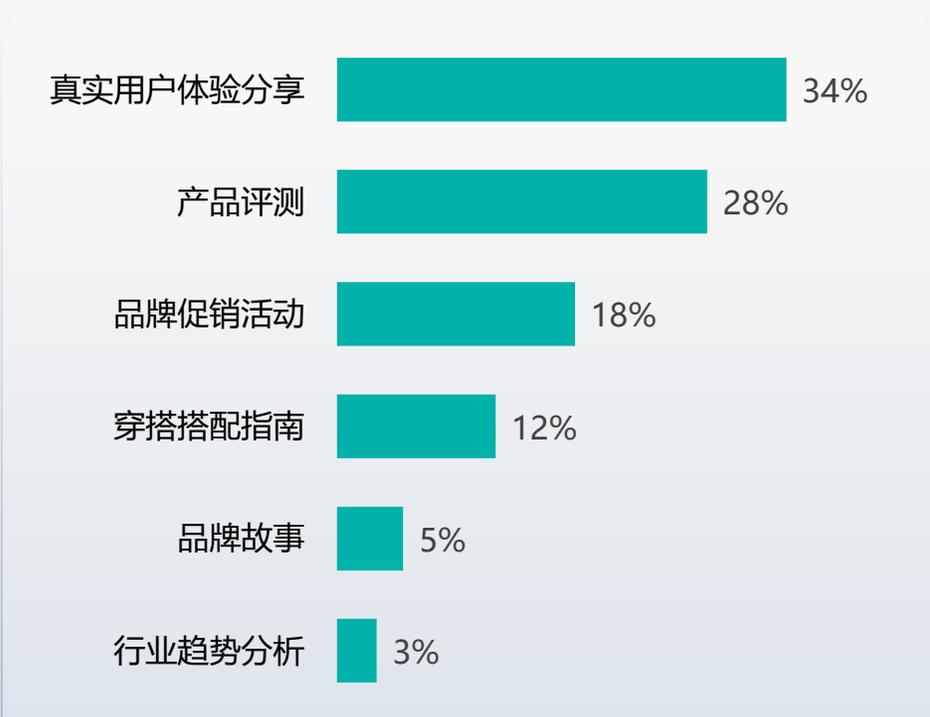
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比27%，抖音占比19%，微博占比11%，其他平台占比5%，显示微信朋友圈是主要分享平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比34%，产品评测占比28%，品牌促销活动占比18%，穿搭搭配指南占比12%，品牌故事占比5%，行业趋势分析占比3%。

2025年中国男士板鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士板鞋社交分享渠道分布

2025年中国男士板鞋社交渠道内容类型分布



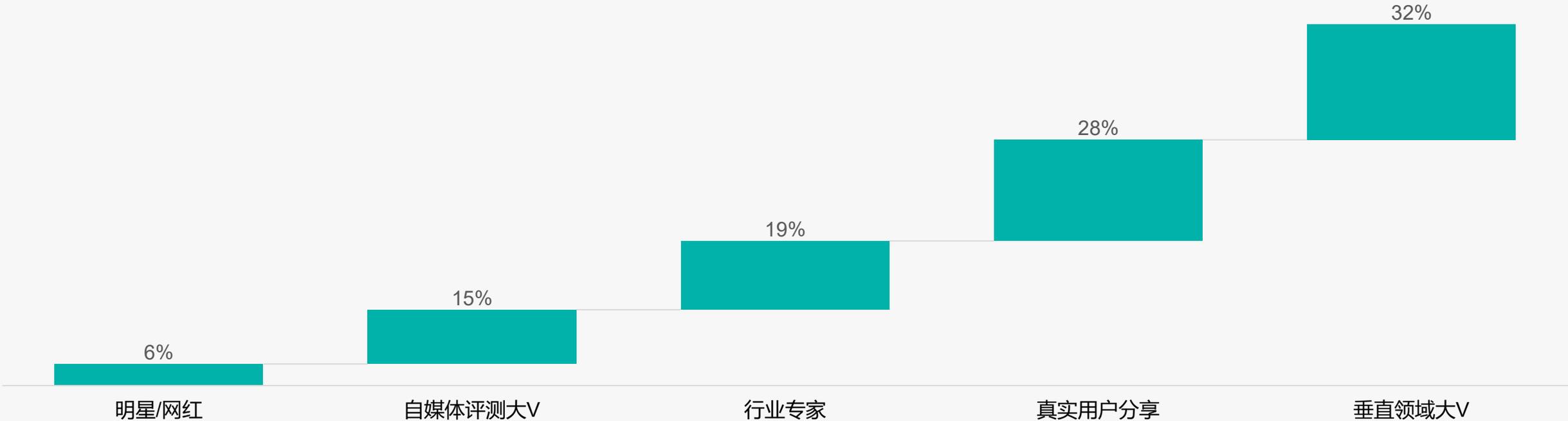
2025年中国男士板鞋社交渠道内容类型分布

样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

垂直大V最受信任 用户分享紧随其后

- ◆垂直领域大V以32%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业细分和用户生成内容在社交渠道中具有较高可信度。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占19%和15%，而明星/网红仅占6%，表明在男士板鞋领域，消费者更看重内容质量和相关性而非名人效应。

2025年中国男士板鞋社交渠道信任博主类型分布

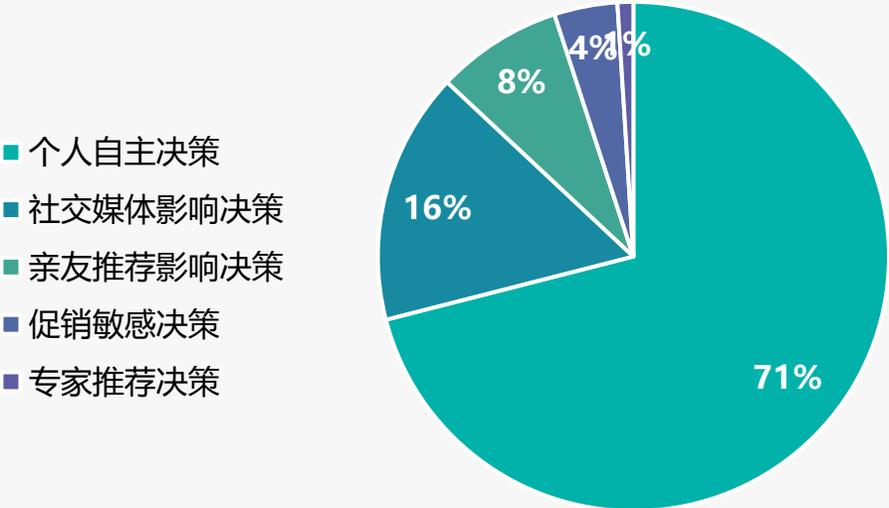


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

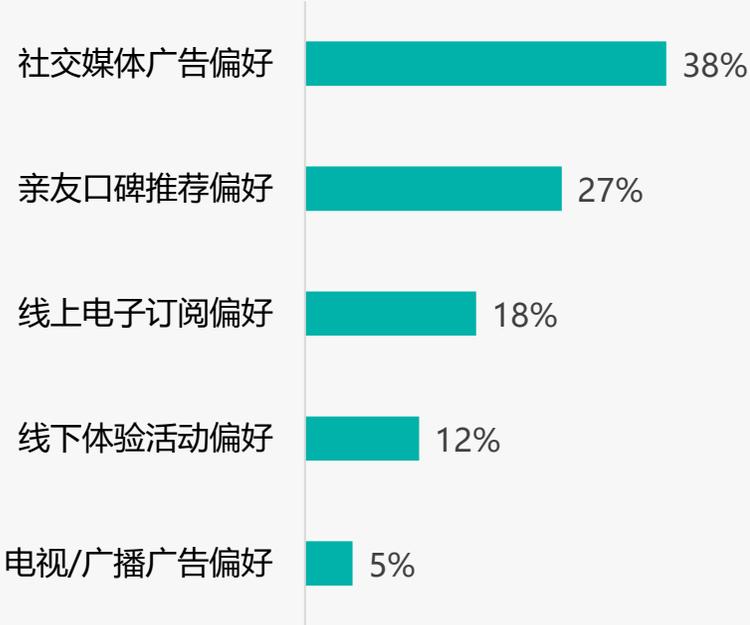
社交媒体主导口碑影响传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示男士板鞋消费者主要依赖数字渠道和口碑获取信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅5%，反映传统广告效果有限，消费者偏好互动和便捷体验。

2025年中国男士板鞋消费决策者类型分布



2025年中国男士板鞋家庭广告偏好分布

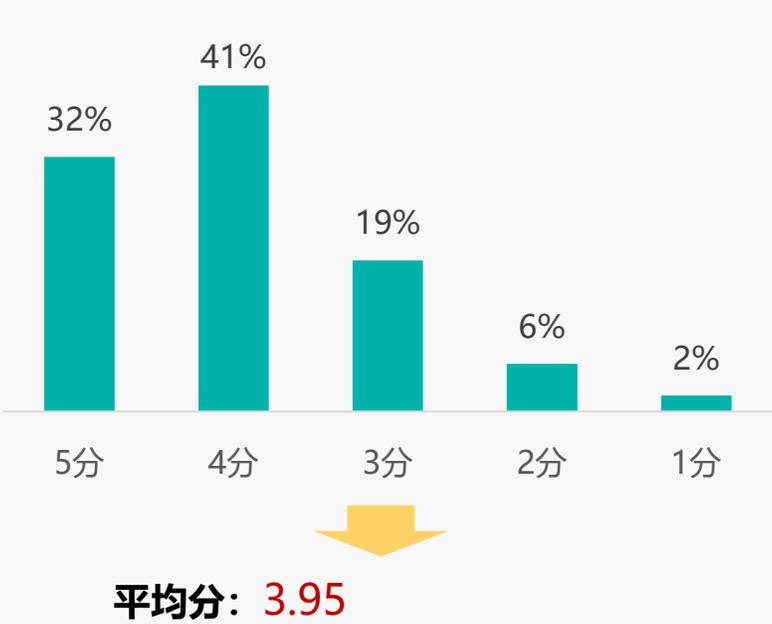


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

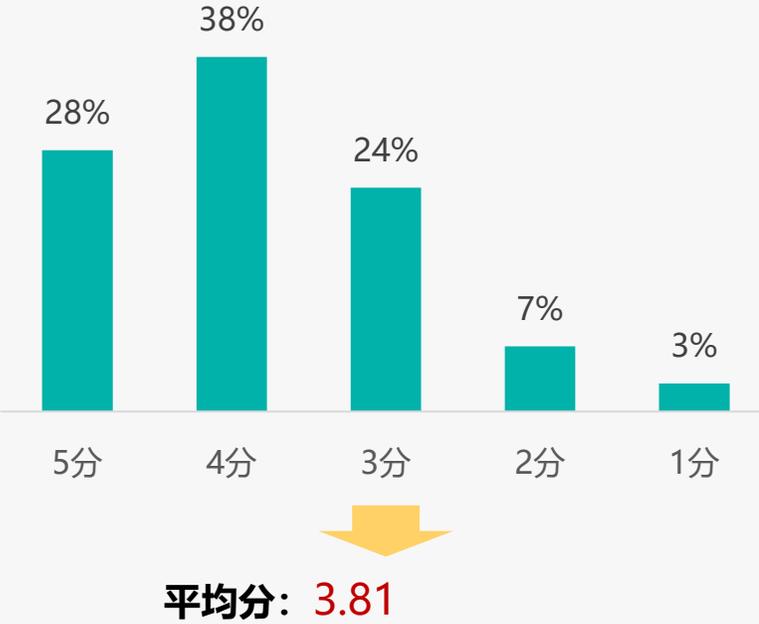
购物流程满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验略低为66%，客服满意度最低仅60%，3分占28%需优化。
- ◆调研显示消费者对购物流程最满意，退货环节有改进空间，客服服务是主要痛点，建议优先提升客服体验。

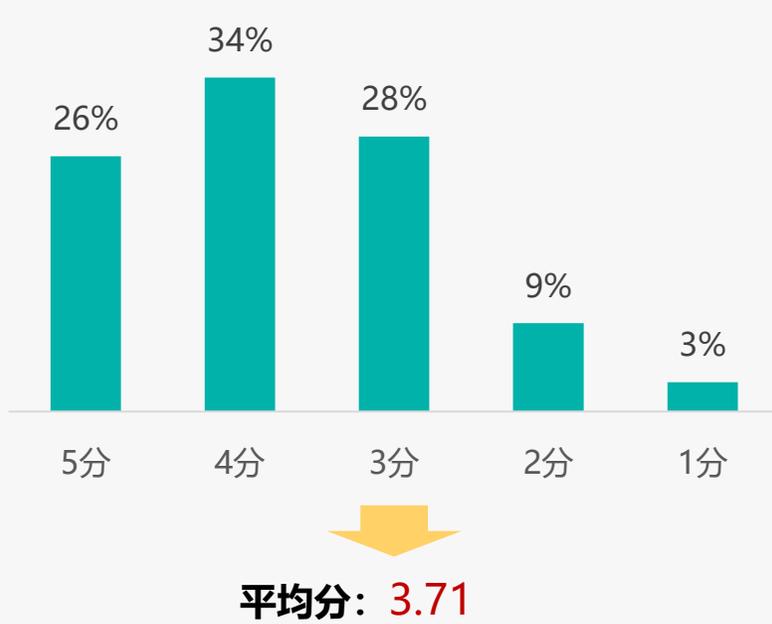
2025年中国男士板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士板鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

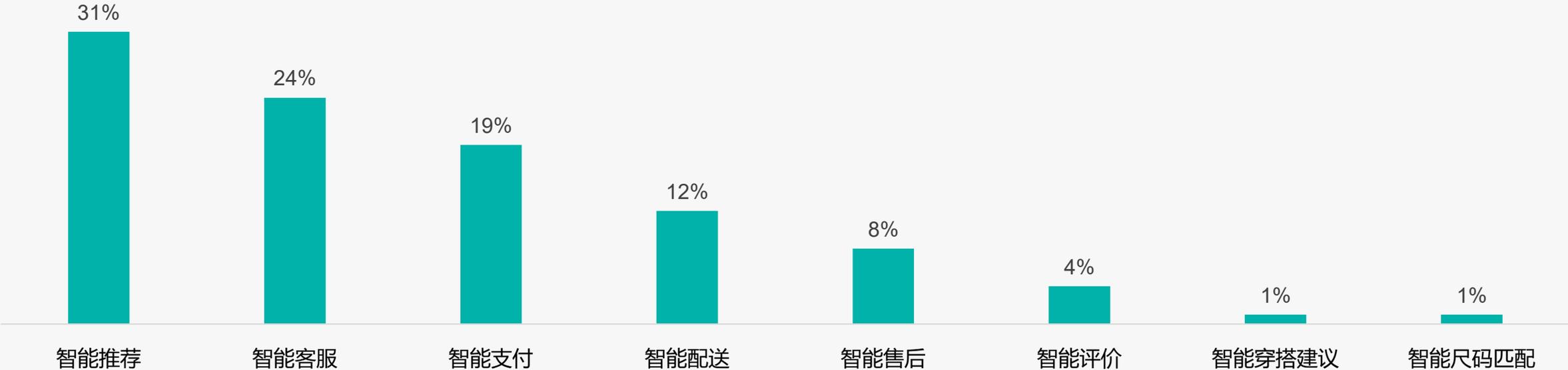


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导板鞋线上消费

- ◆调研显示，男士板鞋线上消费中，智能推荐、客服和支付占比分别为31%、24%和19%，合计超70%，凸显便捷个性化需求主导市场。
- ◆智能配送和售后占12%和8%，而评价、穿搭建议和尺码匹配仅占4%、1%和1%，表明后三者服务普及度低，是潜在增长点。

2025年中国男士板鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1150，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