

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防护鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Protective Footwear 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：防护鞋消费以男性主导，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，表明市场以男性为主导。



26-45岁中青年合计占66%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）占55%，为主要购买力。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者开发产品，强化安全防护功能，满足其工作需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，定价在200-400元区间，平衡性价比与功能需求。

核心发现2：防护鞋低频消费，安全防护是核心需求



每年1-2次或每2-3年一次消费占67%，显示低频特性。



安全防护功能（防砸、防静电等）占58%，是首要关注点。



舒适度与透气性优先占26%，影响长期使用意愿。

启示

✓ 强化产品耐用性

提升产品质量和耐用性，延长更换周期，增强消费者忠诚度。

✓ 突出安全功能营销

在营销中重点宣传安全认证和防护性能，满足消费者核心需求。

核心发现3：线上购买主导，企业采购仍占重要份额



电商平台购买占38%，线上购买趋势明显。



企业统一采购占29%，反映B2B市场重要性。



消费者依赖同事推荐（27%）和电商搜索（22%）获取信息。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台布局，提供个性化推荐和智能客服，提升线上购物体验。

✓ 拓展企业采购合作

与企业建立长期采购关系，提供定制化解决方案，巩固B2B市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性工业场景，安全功能与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化安全防护功能，满足工业场景需求
- ✓ 提升产品耐用性和舒适度，增强用户体验



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和线上平台，强化专家推荐
- ✓ 聚焦中端价格带，突出性价比和安全认证



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐，提高复购率

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

3、研究方法

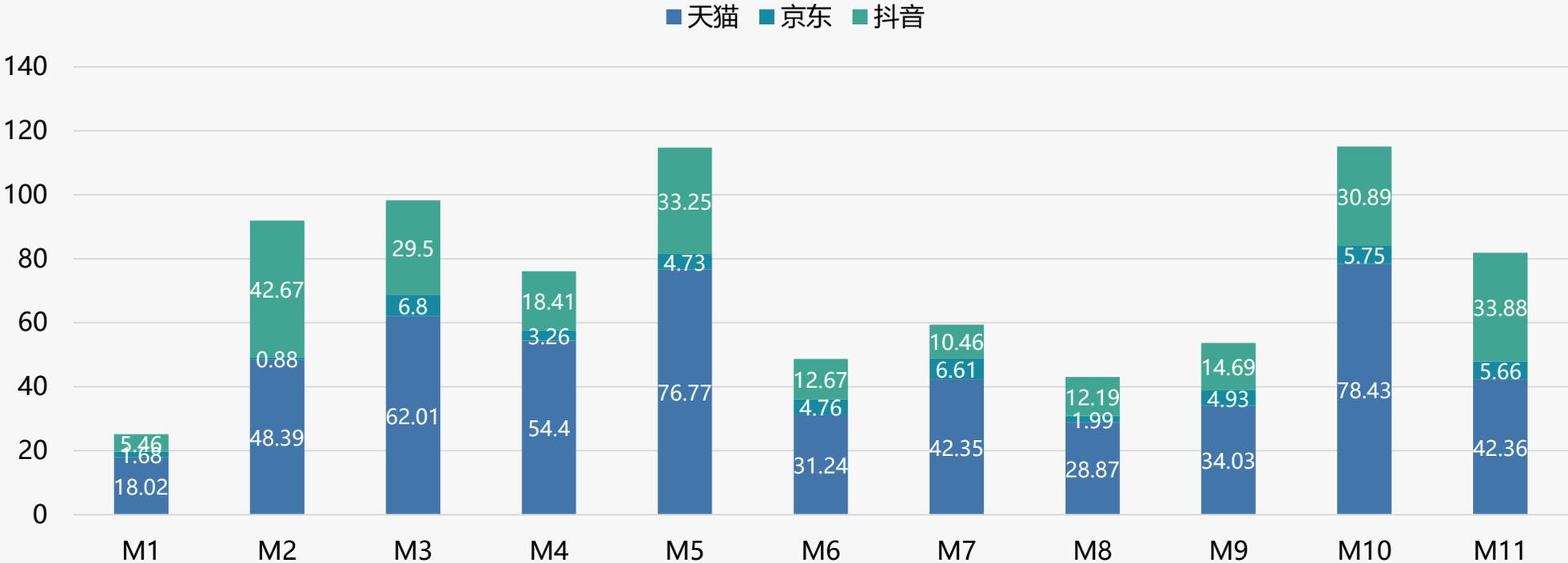
Research Method

- **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, 计算防护鞋品类销售额、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、不同平台防护鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导防护鞋销售 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台销售额占比分析，天猫在防护鞋品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.24亿元，占总销售额的65.2%，显示出其作为主要销售渠道的稳定性。京东和抖音分别贡献1.87亿元和2.00亿元，占比23.3%和24.9%，抖音虽起步较晚但增长潜力显著，可能受益于短视频营销策略。
- ◆从月度销售趋势看，防护鞋销售呈现季节性波动，5月和10月为销售高峰，分别达1.15亿元和1.15亿元，可能与劳动节和双十一促销活动相关。6-9月销售额相对较低，平均约0.70亿元，表明夏季需求减弱，建议企业优化库存周转率，避免积压风险。从平台增长性分析，抖音销售额同比增长迅速，从1月的546万元增至11月的3388万元，增长超过5倍，显示其作为新兴渠道的强劲势头。

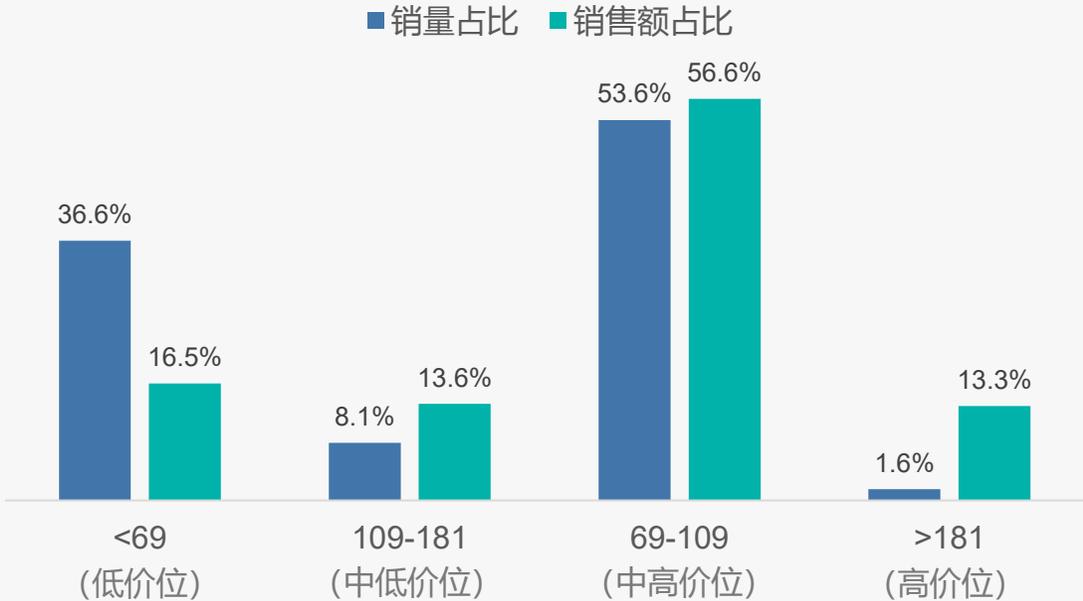
2025年1月~11月防护鞋品类线上销售规模（百万元）



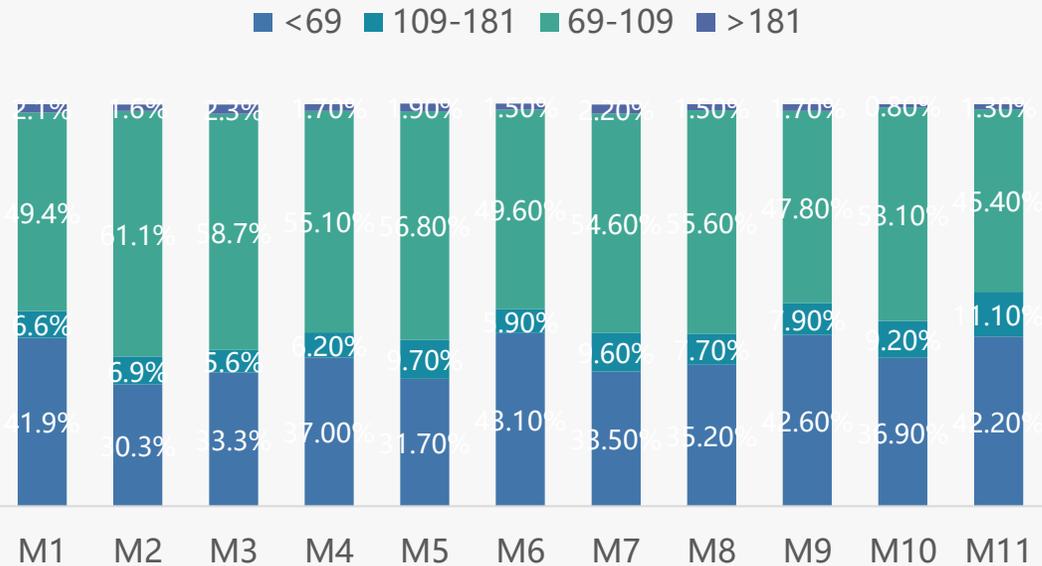
防护鞋市场中间价位主导高端溢价明显

- ◆从价格区间销售趋势看，防护鞋市场呈现明显的中间价位主导特征。69-109元区间贡献了53.6%的销量和56.6%的销售额，是市场核心价格带。低于69元区间虽然销量占比36.6%，但销售额仅占16.5%，显示低价产品利润贡献有限。高于181元区间销量仅1.6%但销售额占比13.3%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布分析显示，69-109元区间在全年保持稳定主导地位，各月占比均在45%以上。低于69元区间在M6、M9、M11出现明显峰值（均超过42%），可能与促销活动相关。高于181元区间全年占比稳定在2%左右，显示高端市场需求相对稳定。109-181元区间在M11达到11.1%的年度高点。

2025年1月~11月防护鞋线上不同价格区间销售趋势



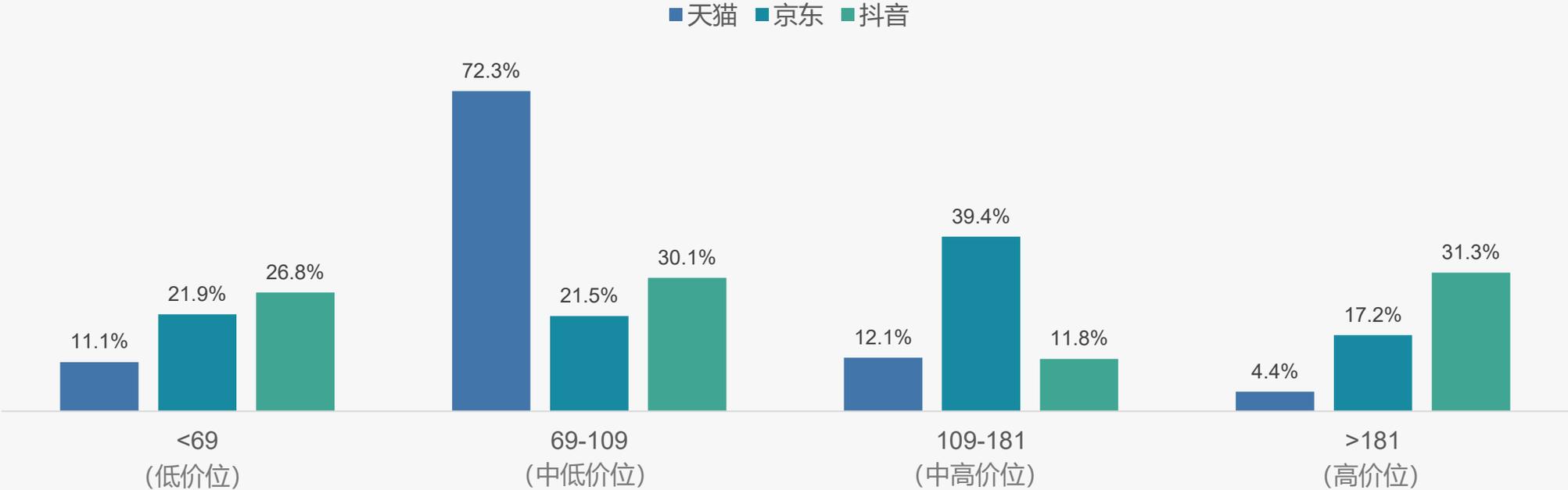
防护鞋线上价格区间-销量分布



防护鞋市场天猫低价主导京东高端抖音分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以69-109元区间为主力（72.3%），显示中低价位产品主导市场；京东平台价格分布相对均衡，109-181元区间占比最高（39.4%），反映消费者对中高端产品接受度较高；抖音平台则呈现两极分化，<69元（26.8%）和>181元（31.3%）占比较高，表明平台用户消费偏好差异显著。
- ◆分析各平台价格集中度，天猫在69-109元区间高度集中（72.3%），市场同质化风险较高；京东在109-181元区间形成优势（39.4%），但需关注<69元区间竞争（21.9%）；抖音平台价格分布最为分散，<69元和>181元区间合计占58.1%，建议针对不同细分市场制定差异化营销策略以提升ROI。

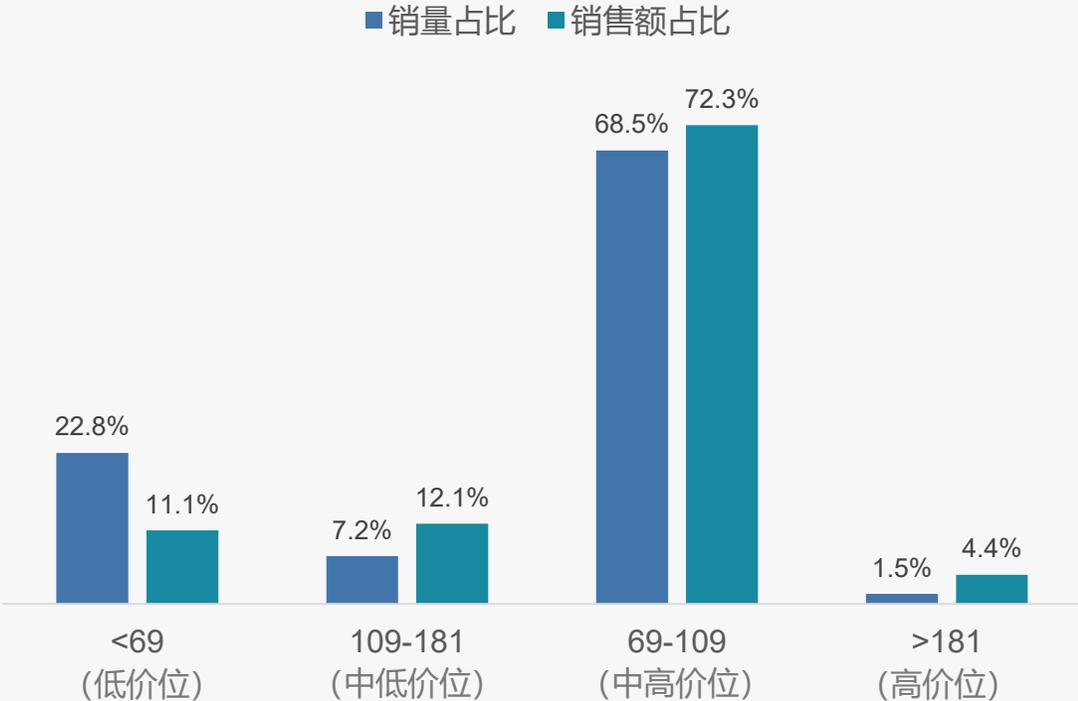
2025年1月~11月各平台防护鞋不同价格区间销售趋势



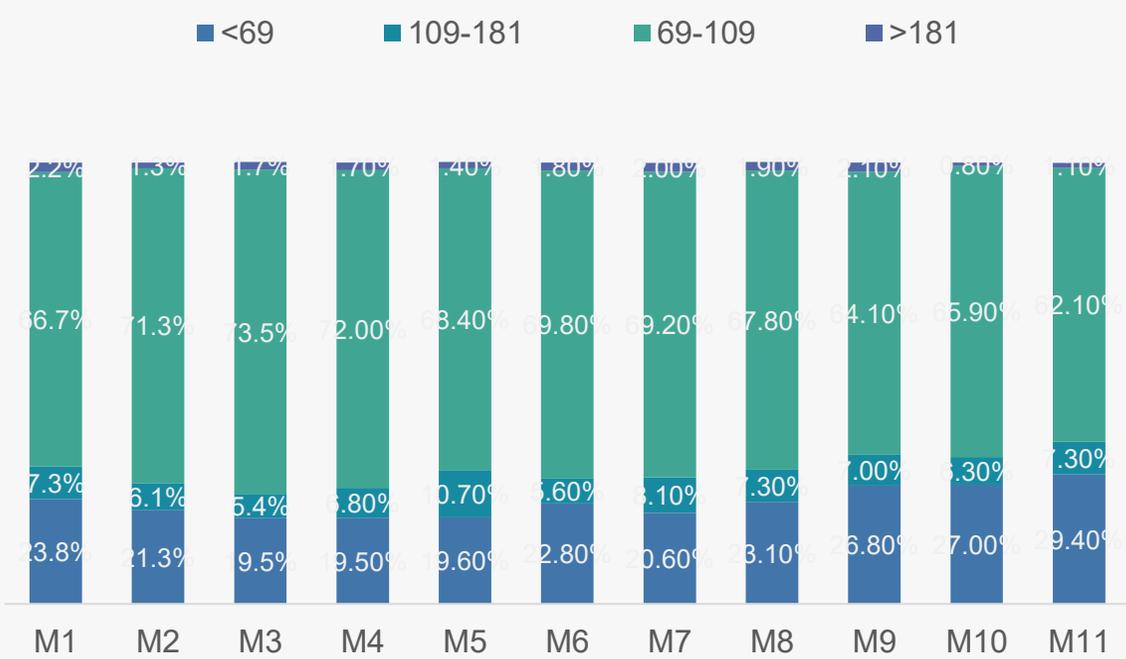
防护鞋核心价格带69-109元 价值贡献最高

- ◆从价格区间结构分析，69-109元区间是防护鞋品类的核心价格带，销量占比68.5%、销售额占比72.3%，显示该区间具有最高的市场渗透率和价值贡献。整体价格结构呈现中间集中、两端分散的特征，建议企业重点优化69-109元区间的产品组合以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和价值贡献效率分析，69-109元核心价格带的销量占比从M1的66.7%波动下降至M11的62.1%，而低于69元区间的占比从23.8%上升至29.4%，显示消费者向低价区间转移的趋势。同时，69-109元区间以68.5%的销量贡献72.3%的销售额，价值效率指数为1.06；而低于69元区间以22.8%销量仅贡献11.1%销售额，效率指数为0.49。

2025年1月~11月天猫平台防护鞋不同价格区间销售趋势



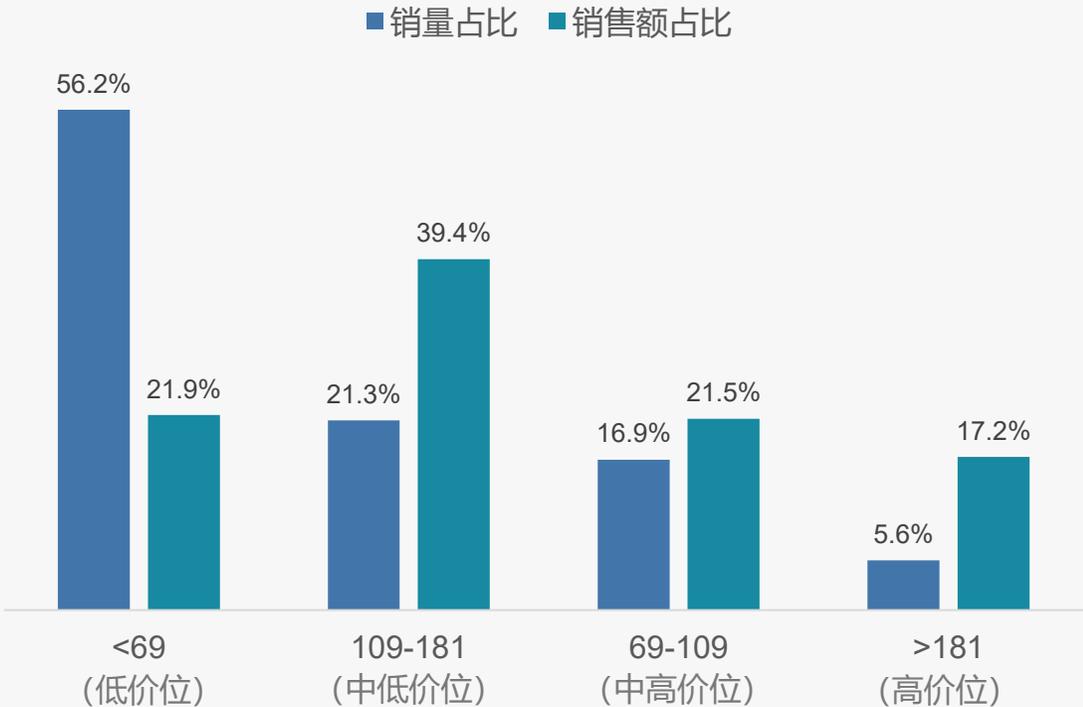
天猫平台防护鞋价格区间-销量分布



防护鞋低端主导 中端高效 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防护鞋品类呈现明显的低端主导特征。<69元区间销量占比达56.2%，但销售额占比仅21.9%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而109-181元区间虽销量占比21.3%，但贡献39.4%的销售额，显示中端产品具有更高的价值贡献和盈利能力。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现109-181元区间效率最高，其次是69-109元区间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并重点发展109-181元产品线，该区间在保持合理销量的同时实现了最佳的价值转化。

2025年1月~11月京东平台防护鞋不同价格区间销售趋势



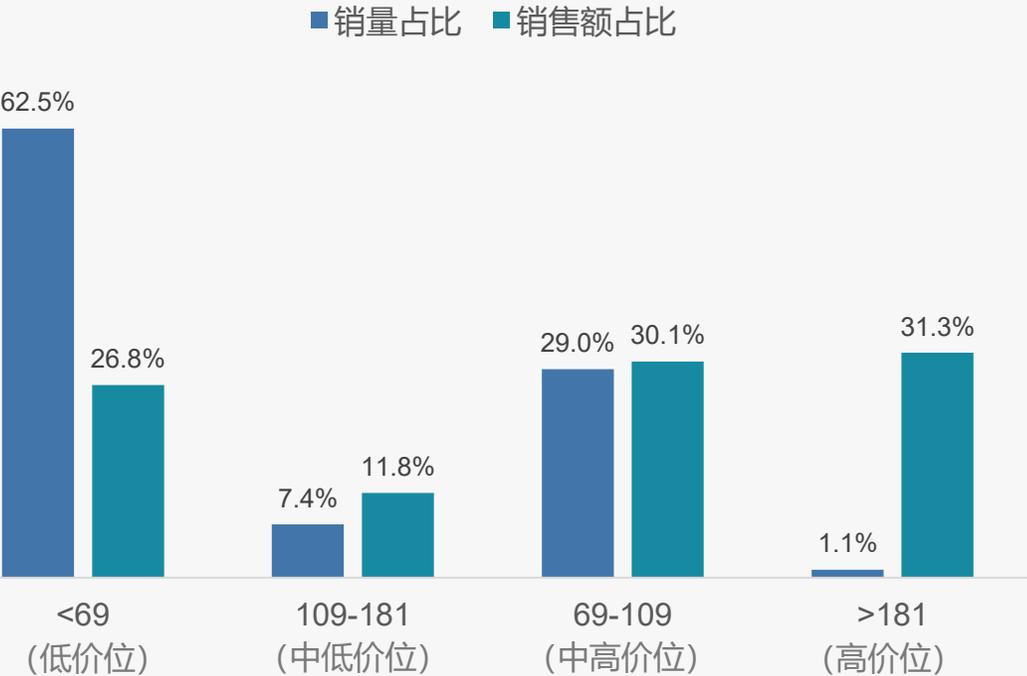
京东平台防护鞋价格区间-销量分布



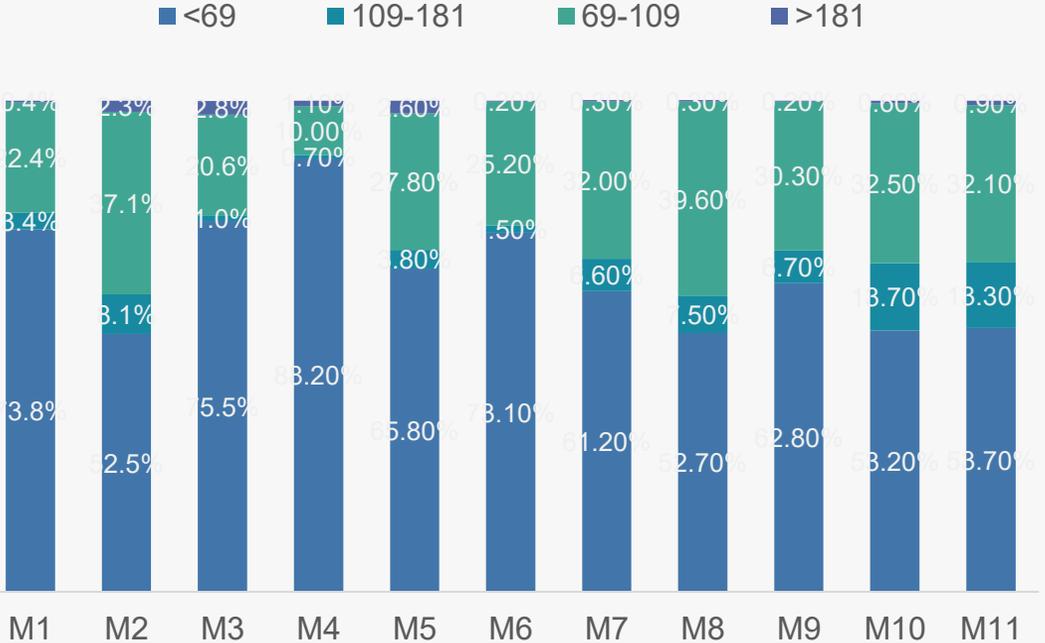
防护鞋抖音市场两极分化 消费升级趋势明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，防护鞋品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品贡献了62.5%的销量但仅占26.8%的销售额，而高价位 (>181元) 产品虽销量占比仅1.1%却贡献了31.3%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力。中端价位 (69-181元) 合计贡献了36.4%的销量和41.9%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位产品在M4达到峰值88.2%后逐步下降，而中高价位 (109-181元) 从M1的3.4%持续增长至M11的13.3%，显示消费升级趋势明显。建议企业关注中高端产品线布局，把握消费升级机遇。

2025年1月~11月抖音平台防护鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台防护鞋价格区间-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** 防护鞋消费行为、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年内购买过防护鞋的消费者;
- 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

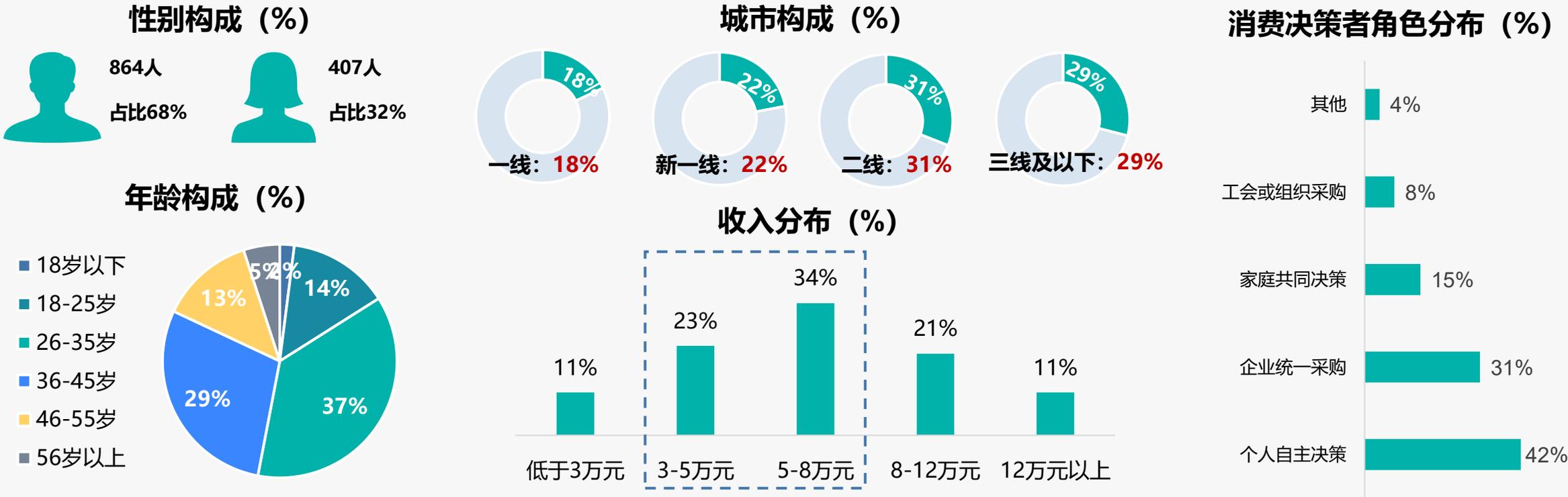
Research Method

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=1271

防护鞋消费男性主导中青年核心

- ◆防护鞋消费以男性（68%）和中青年（26-45岁合计66%）为主，中等收入群体（5-12万元合计55%）是主要购买力。
- ◆消费决策中个人自主决策（42%）和企业统一采购（31%）合计占73%，反映防护鞋兼具个人和企业需求。

2025年中国防护鞋消费者画像

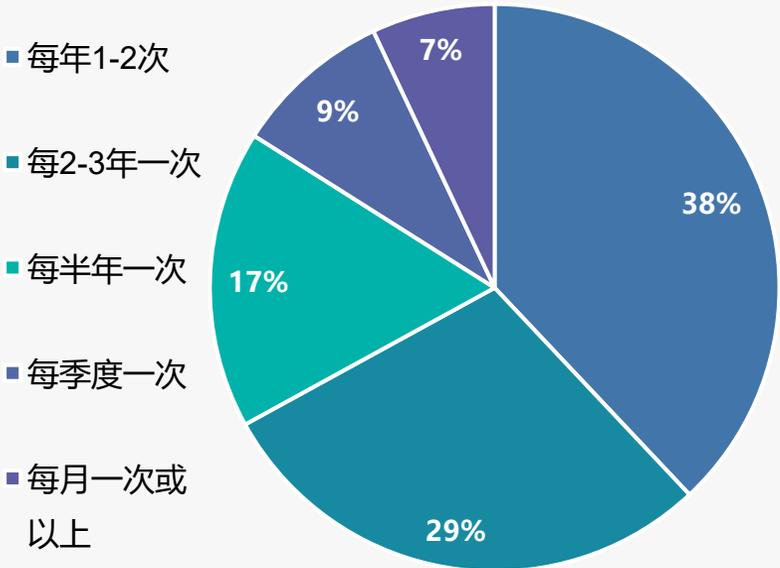


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

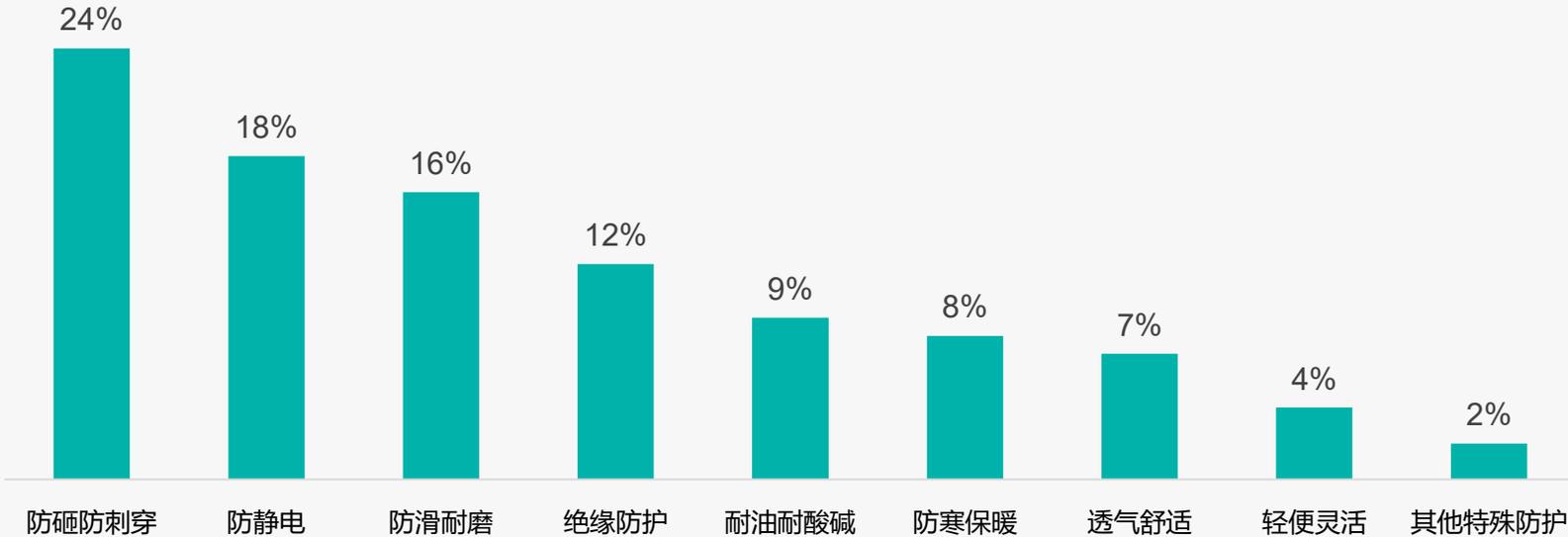
防护鞋低频消费 安全需求集中

- ◆防护鞋消费以低频为主，每年1-2次占38%，每2-3年一次占29%，合计67%，高频消费比例低，市场增长潜力有限。
- ◆安全防护是核心需求，防砸防刺穿占24%，防静电占18%，防滑耐磨占16%，三者合计58%，功能多样化但集中度高。

2025年中国防护鞋消费频率分布



2025年中国防护鞋消费产品规格分布

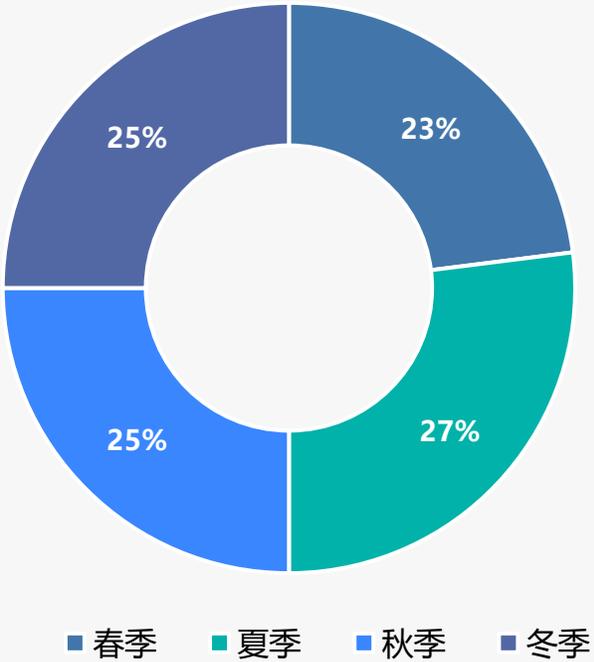


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护鞋消费中低价位 包装重实用轻品牌

- ◆ 单次消费100-300元占比31%最高，300-500元占28%，显示消费者偏好中低价位，可能反映性价比导向。
- ◆ 包装类型中简易纸盒包装占41%主导，品牌专用鞋盒仅占19%，暗示消费者更注重实用性而非品牌包装。

2025年中国防护鞋消费行为季节分布



2025年中国防护鞋单次消费支出分布



2025年中国防护鞋消费品包装类型分布

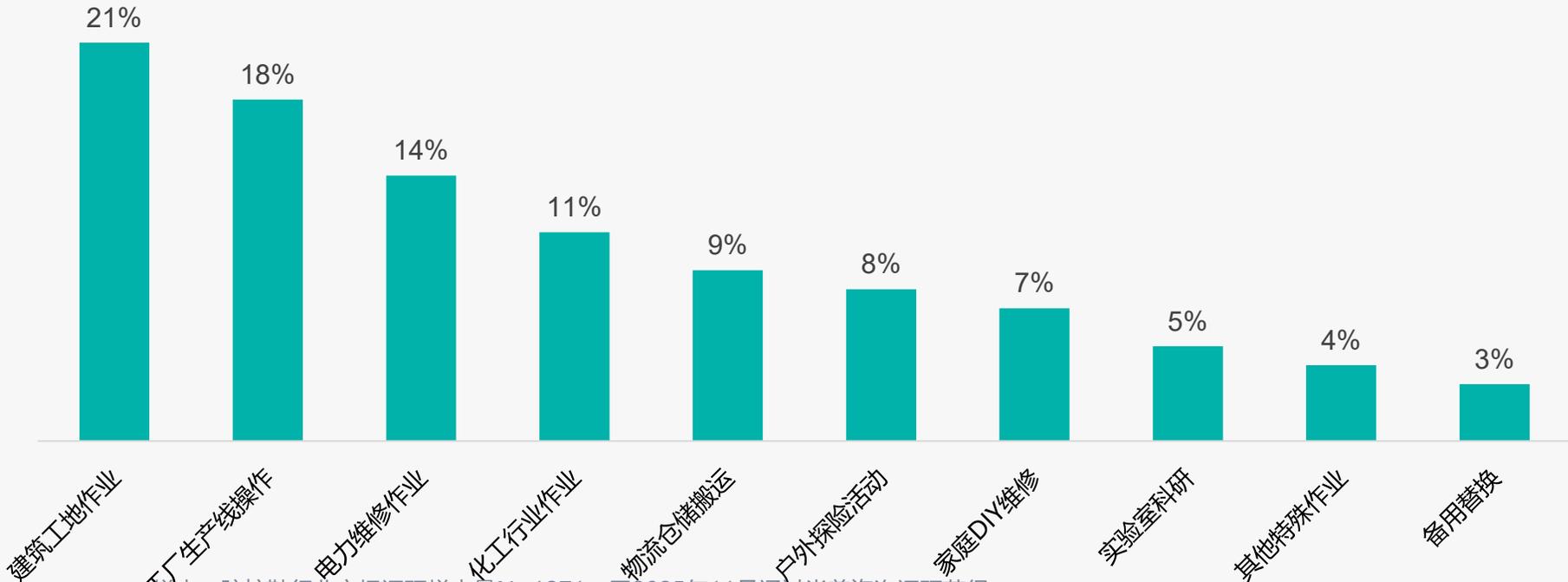


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

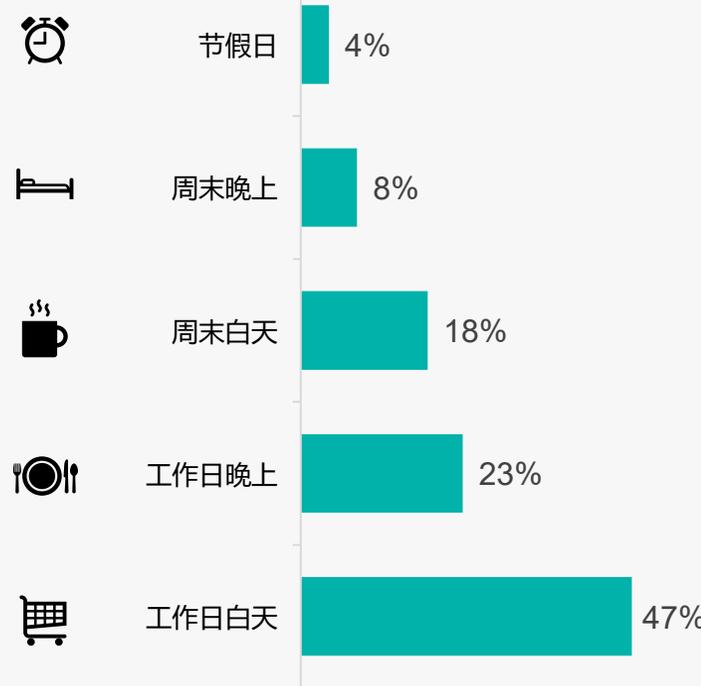
防护鞋消费集中在工业场景工作日

- ◆ 防护鞋消费集中在工业场景，建筑工地21%、工厂18%、电力14%、化工11%，合计64%，显示高风险作业是主要需求。消费时段工作日白天47%、晚上23%，合计70%，与工作活动高度相关。
- ◆ 非工业场景如物流仓储9%、户外探险8%占比相对较小，非工作日消费较低，周末白天18%、晚上8%，节假日4%，反映个人使用或备用需求有限。

2025年中国防护鞋消费场景分布



2025年中国防护鞋消费时段分布

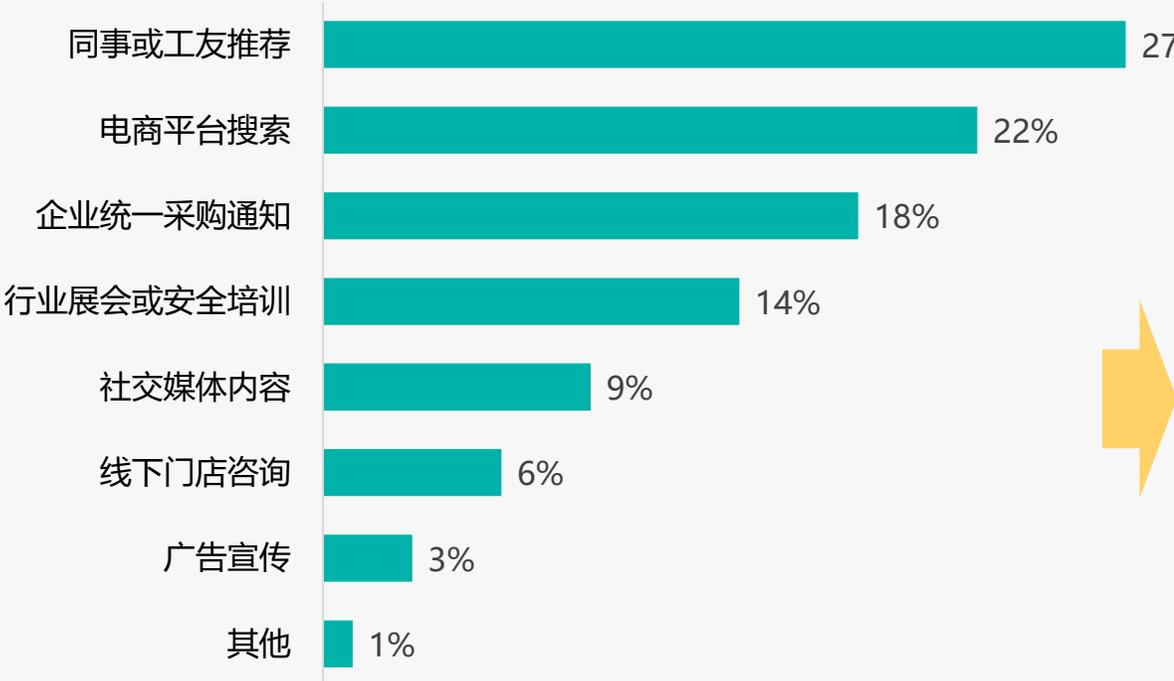


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

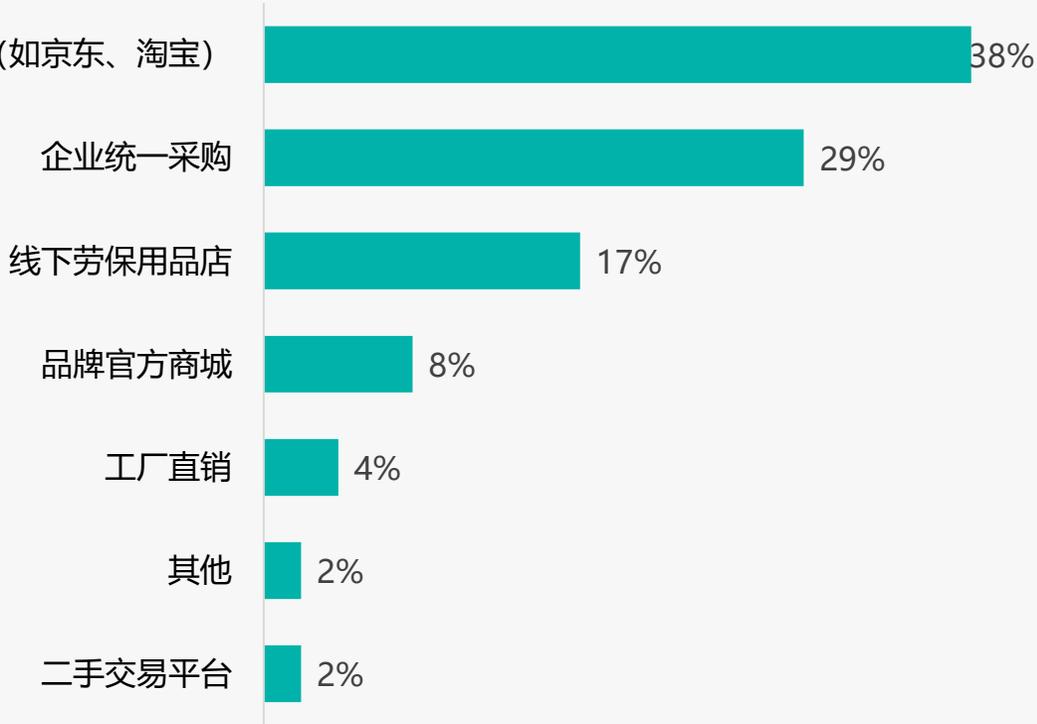
防护鞋消费线上主导企业采购重要

- ◆ 消费者了解防护鞋主要依赖同事或工友推荐（27%）和电商平台搜索（22%），企业统一采购通知占18%，显示口碑和线上渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台（38%）和企业统一采购（29%）为主，线下劳保用品店占17%，表明线上购买趋势强，但企业采购仍占重要份额。

2025年中国防护鞋产品了解渠道分布



2025年中国防护鞋产品购买渠道分布

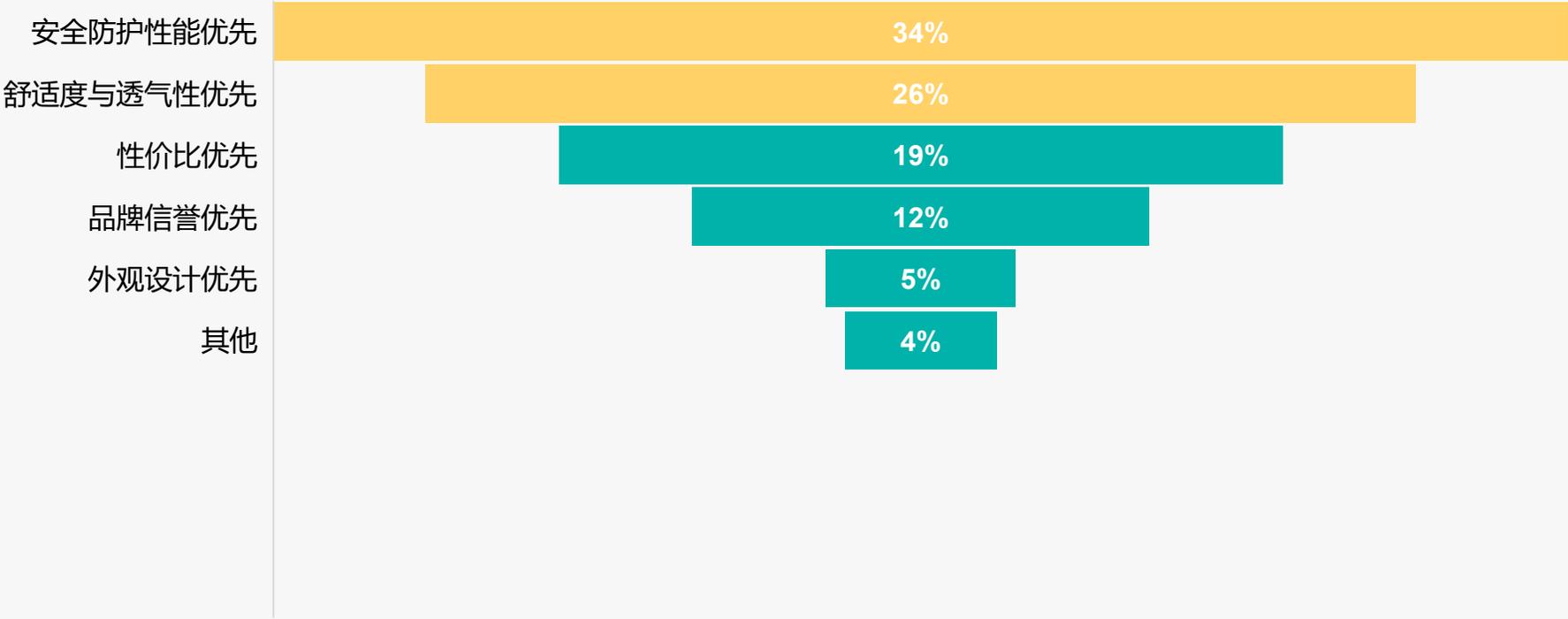


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护鞋消费安全优先功能主导

- ◆安全防护性能优先占比34%，是消费者最关注的偏好类型，凸显防护鞋作为安全装备的核心功能，舒适度与透气性优先占26%次之。
- ◆性价比优先占19%，品牌信誉和外观设计优先分别仅12%和5%，表明行业竞争更聚焦于功能性和舒适性，而非品牌或外观。

2025年中国防护鞋产品偏好类型分布

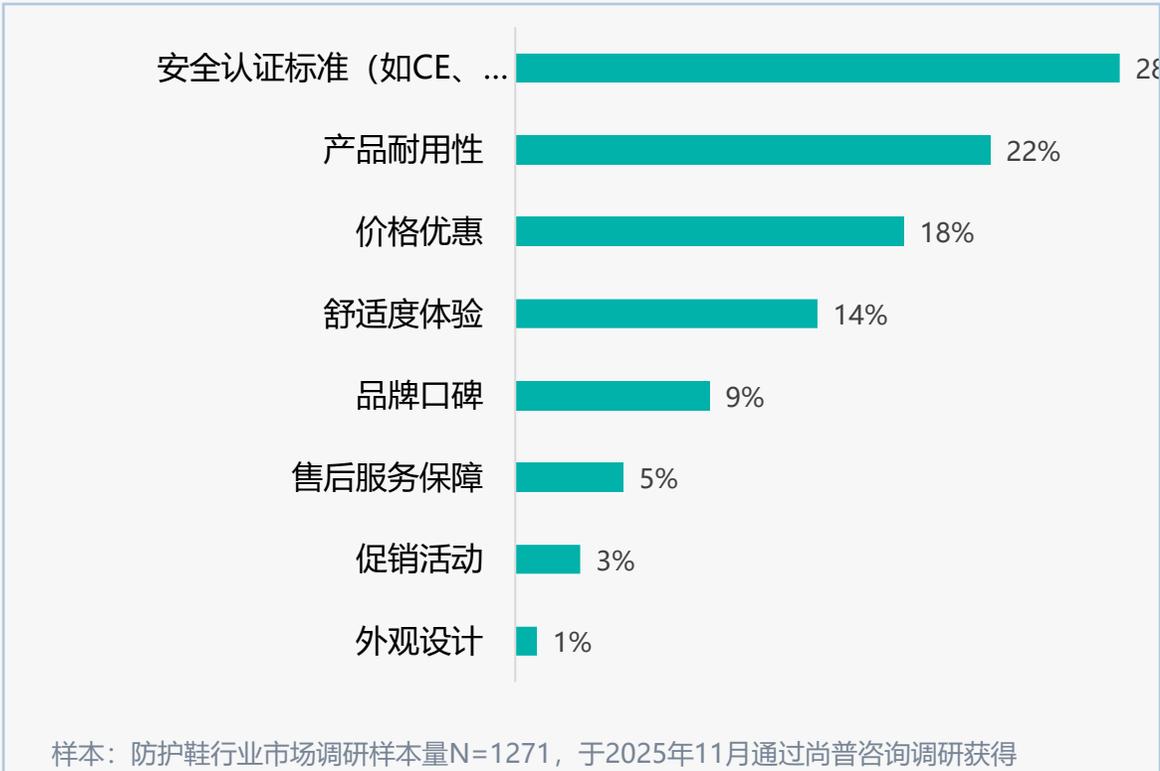


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

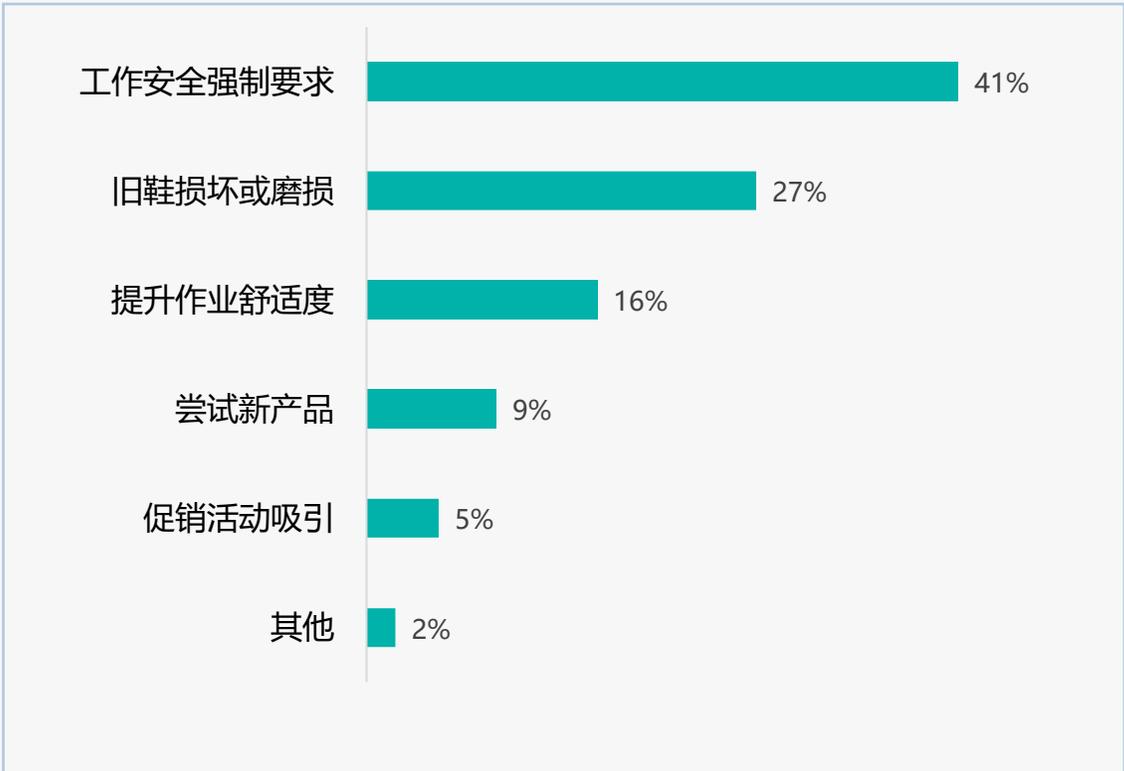
安全核心驱动 耐用舒适需求

- ◆安全认证标准28%和产品耐用性22%是吸引消费的关键因素，而工作安全强制要求41%主导消费原因，凸显安全为核心需求。
- ◆旧鞋损坏或磨损27%和提升作业舒适度16%反映防护鞋的消耗属性及舒适性需求，促销活动影响力有限，仅占3%-5%。

2025年中国防护鞋吸引消费关键因素分布



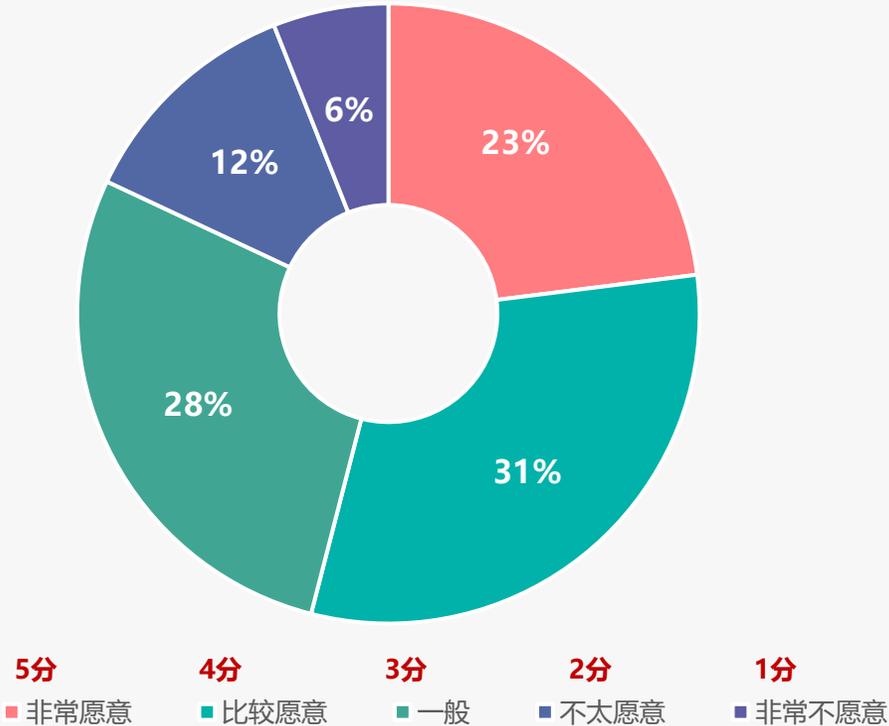
2025年中国防护鞋消费真正原因分布



防护鞋推荐意愿过半体验价格是关键

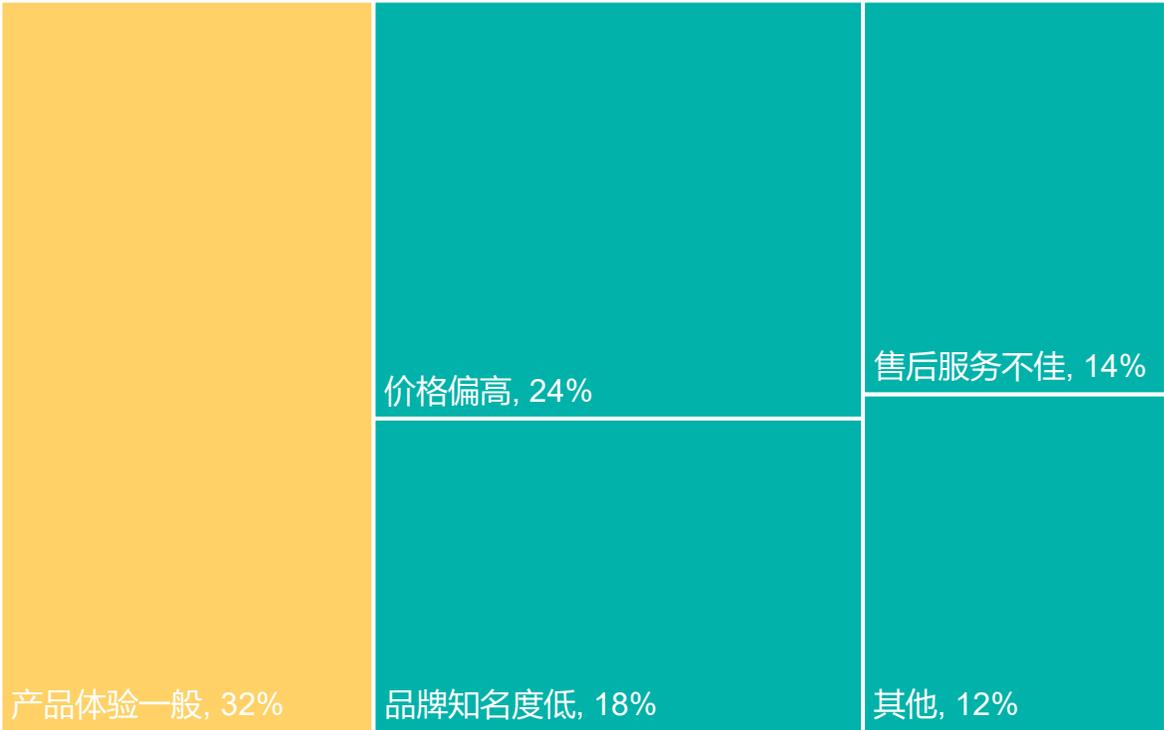
- ◆ 调查显示，54%消费者愿意推荐防护鞋，但46%持一般或消极态度。不愿推荐主因是产品体验一般（32%）和价格偏高（24%），提示需优化用户体验和定价策略。
- ◆ 数据表明，品牌知名度低（18%）和售后服务不佳（14%）也影响推荐意愿。重点应提升产品体验和价格竞争力，以增强消费者推荐动力。

2025年中国防护鞋向他人推荐意愿分布



样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

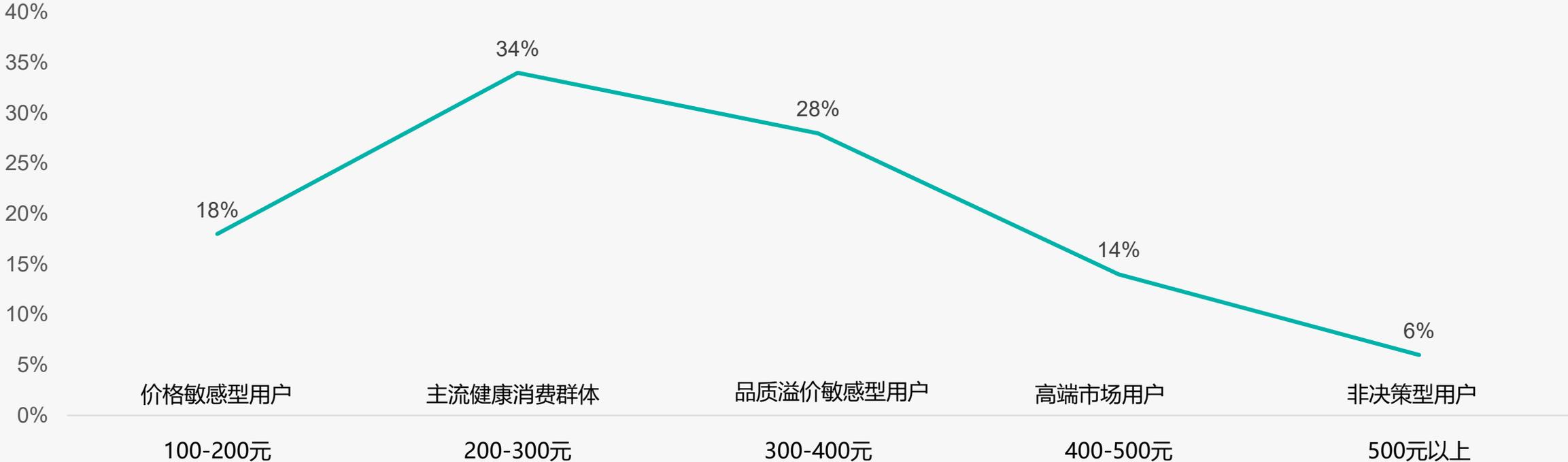
2025年中国防护鞋不愿推荐原因分布



防护鞋价格接受度中端市场主导

- ◆防护鞋价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，为34%，300-400元占28%，中高端市场合计占62%，是消费主流。
- ◆低价100-200元仅占18%，高价400元以上合计占20%，表明消费者对极端价位接受度有限，市场集中在中端。

2025年中国防护鞋主流规格价格接受度分布



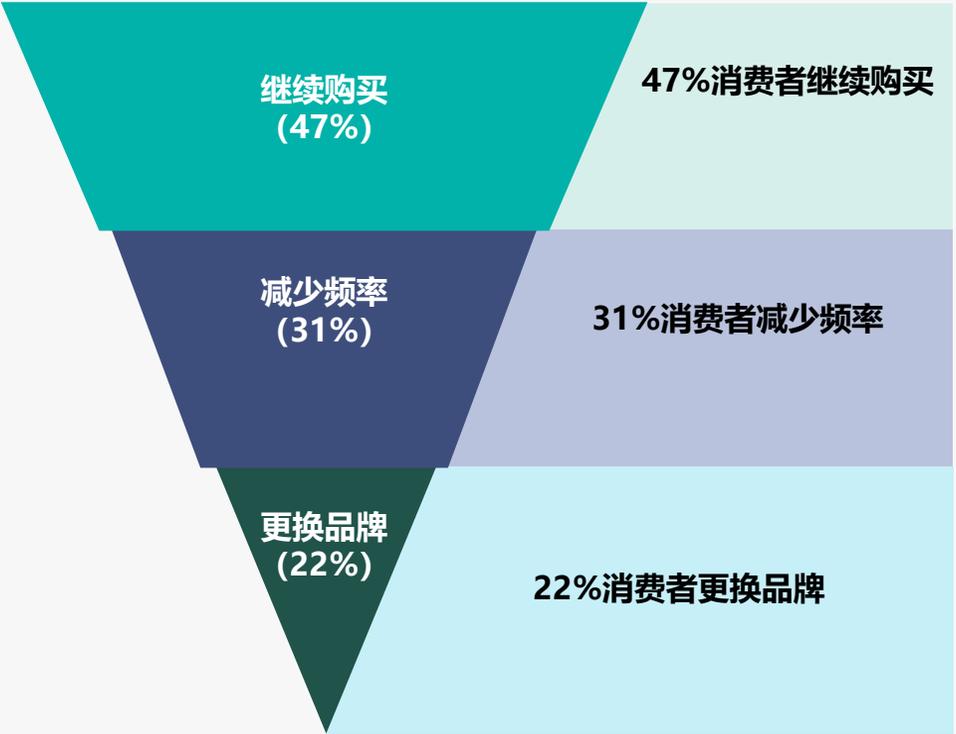
样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以防砸防刺穿规格防护鞋为标准核定价格区间

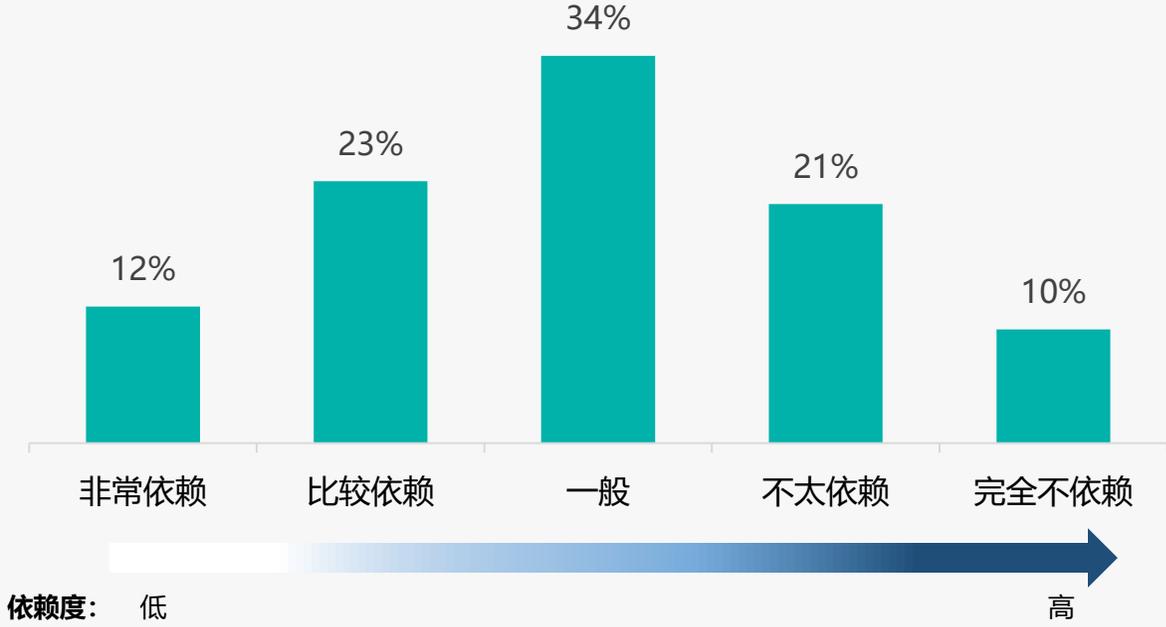
防护鞋市场品牌忠诚度高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体存在，市场对价格变动有一定承受力。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计35%，表明促销对多数人影响有限，但可针对依赖群体优化策略提升销量。

2025年中国防护鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防护鞋对促销活动依赖程度分布

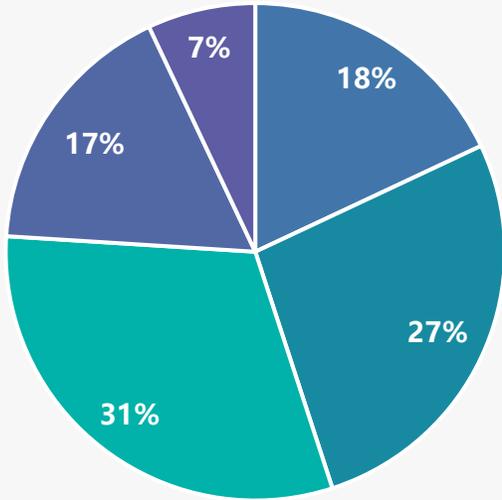


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护鞋复购中等价格安全驱动流失

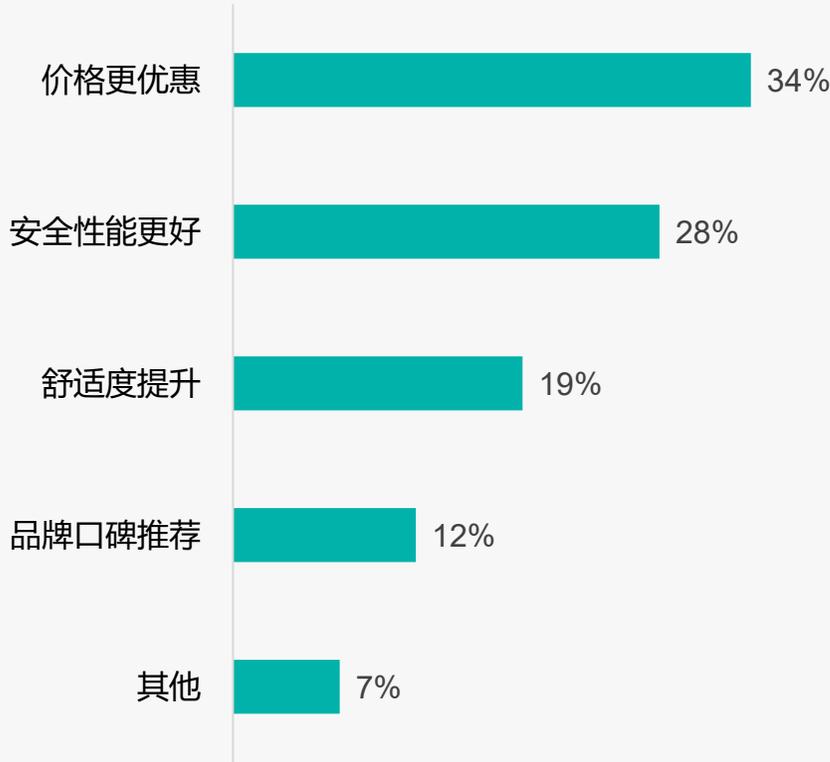
- ◆防护鞋固定品牌复购率分布：50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅18%，显示中等复购倾向普遍，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占34%，安全性能更好占28%，为主要驱动因素，提示品牌需优化价格和安全以降低流失。

2025年中国防护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年中国防护鞋更换品牌原因分布

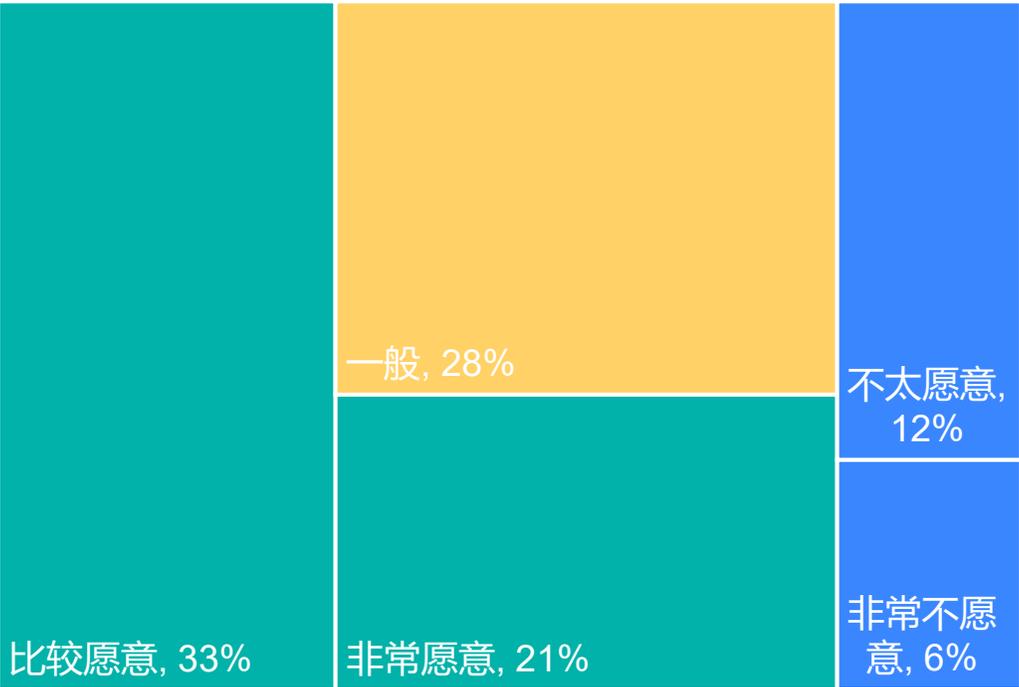


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

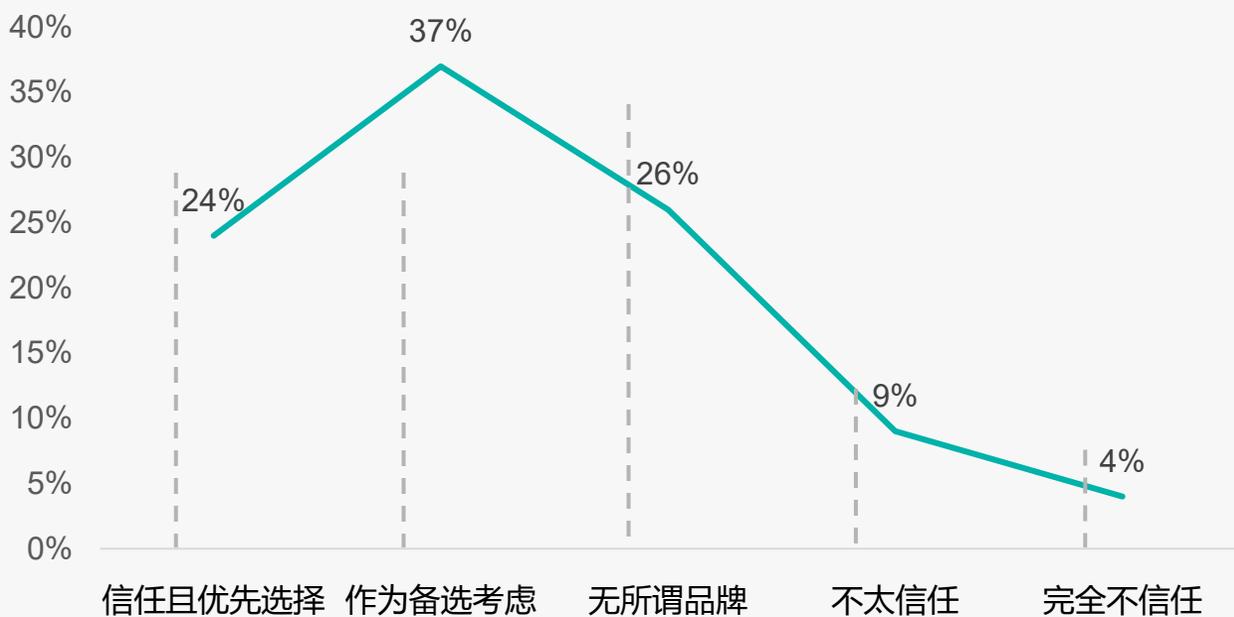
防护鞋品牌意愿积极 选择谨慎信任待提升

- ◆消费者对防护鞋品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般态度占28%，显示中立观望群体较大。
- ◆品牌态度中，作为备选考虑占37%，信任且优先选择占24%，表明消费者关注品牌但选择谨慎，信任度有待提升。

2025年中国防护鞋消费品牌产品意愿分布



2025年中国防护鞋对品牌产品态度分布

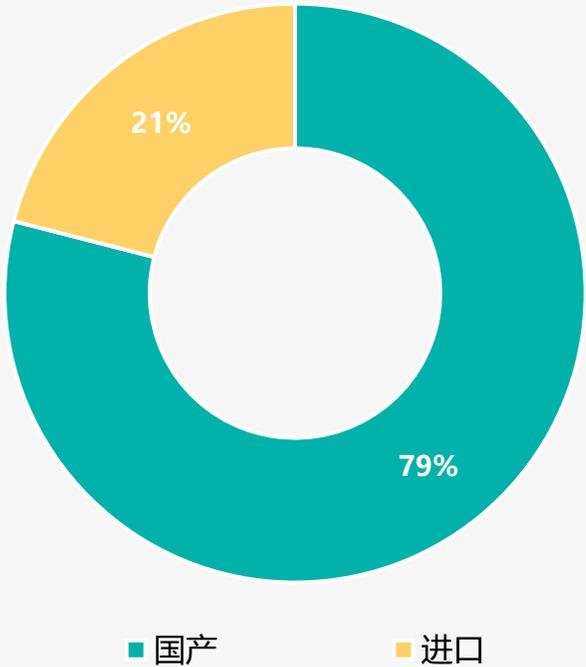


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

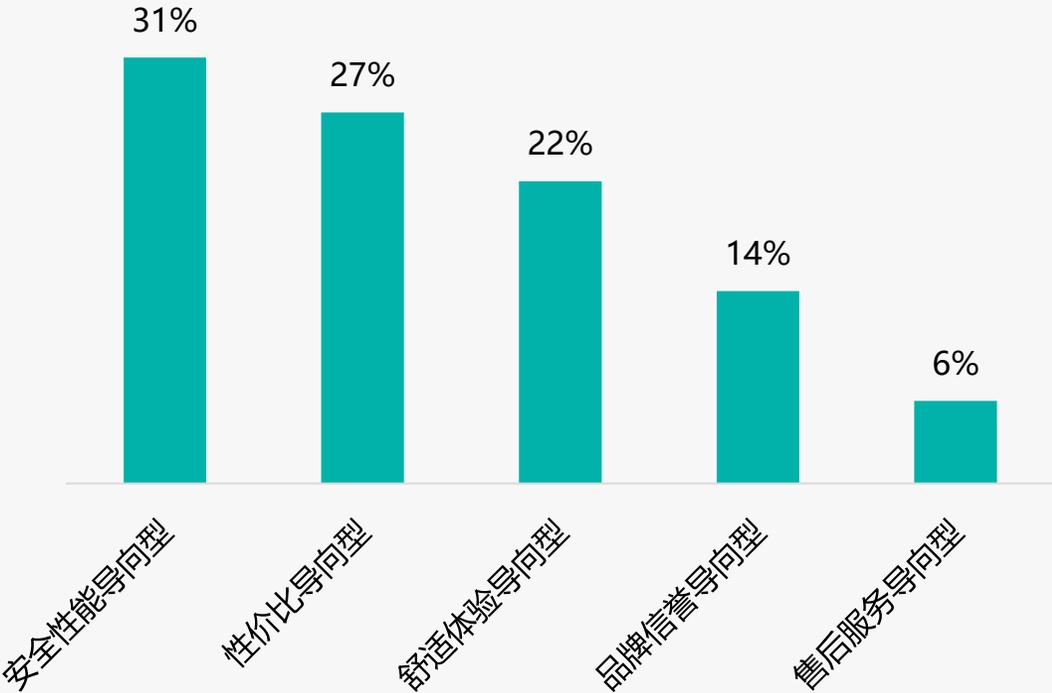
国产主导 安全性能优先

- ◆国产品牌占79%市场份额，远超进口品牌的21%，显示消费者对国产防护鞋的接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆安全性能导向型占31%，是首要关注点，性价比导向型27%和舒适体验导向型22%次之，反映消费者优先考虑防护功能和经济实用性。

2025年中国防护鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国防护鞋品牌偏好类型分布

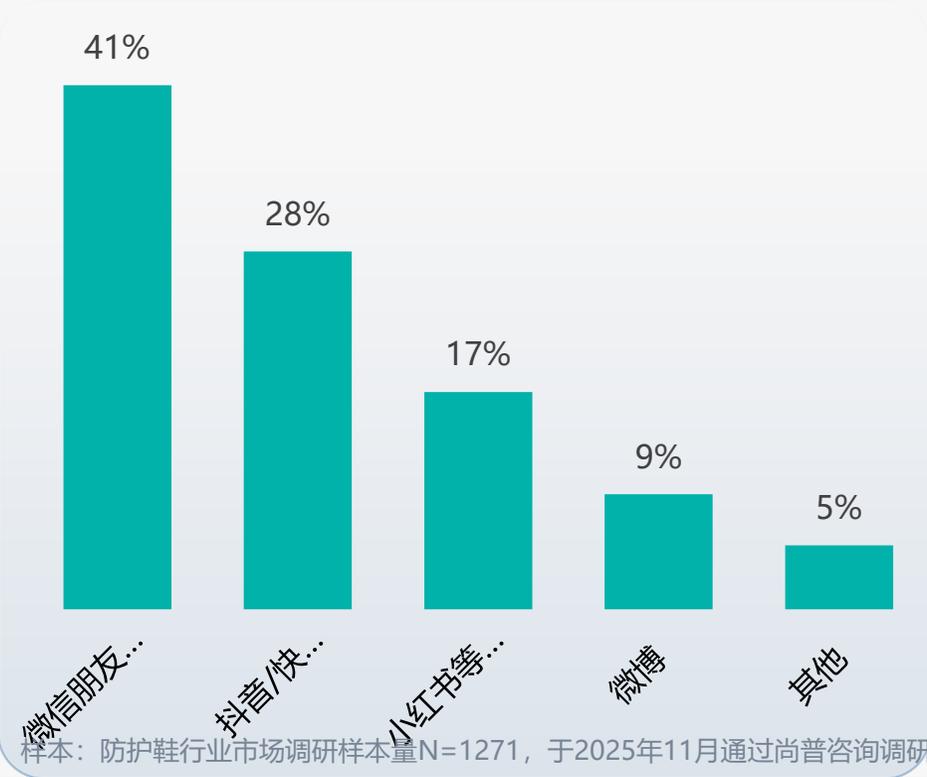


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

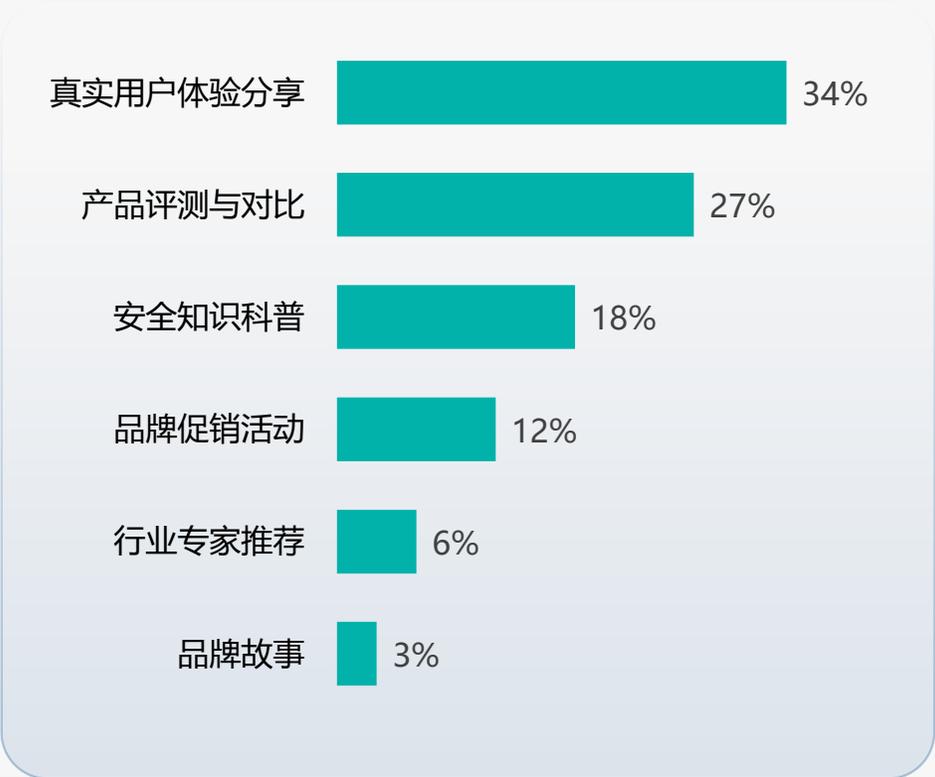
社交媒体主导防护鞋信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊（41%）和短视频平台（28%）为主，显示社交媒体是防护鞋信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占主导，消费者更关注实用性和安全性信息。

2025年中国防护鞋社交分享渠道分布



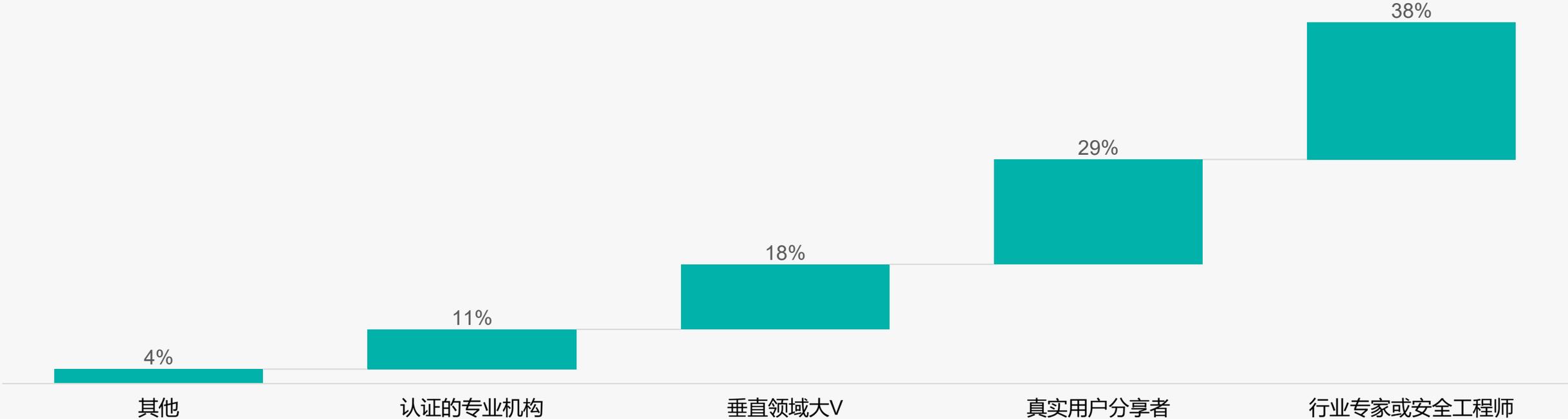
2025年中国防护鞋社交渠道获取内容类型分布



防护鞋消费信任专业真实主导

- ◆防护鞋消费中，社交渠道信任度最高为行业专家或安全工程师（38%），真实用户分享者（29%）次之，显示专业知识和实际体验是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（11%）信任度较低，提示品牌应加强专家背书和用户口碑营销以提升影响力。

2025年中国防护鞋社交渠道信任博主类型分布

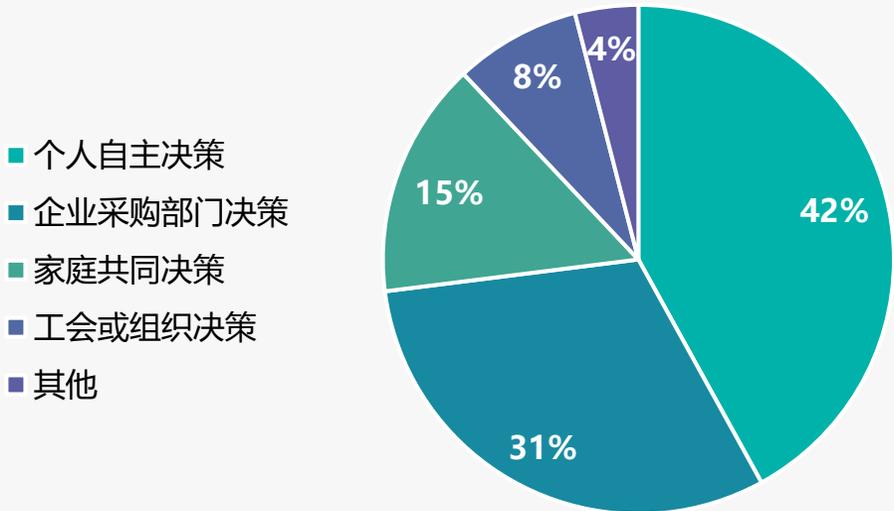


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

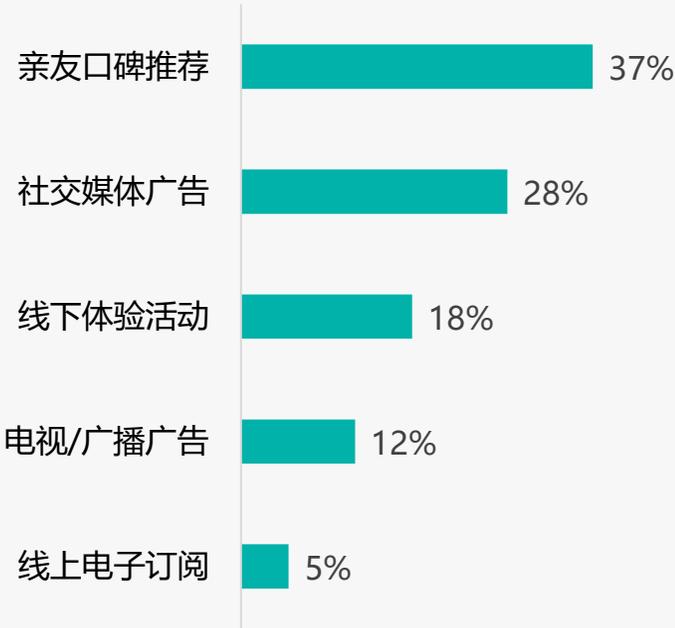
防护鞋消费口碑主导数字营销辅助

- ◆防护鞋消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占28%，表明消费者高度依赖社交信任和数字营销，但口碑影响力更强。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占5%，反映实体接触和传统媒体在购买决策中作用有限，消费者偏好直接互动方式。

2025年中国防护鞋消费决策者类型分布



2025年中国防护鞋家庭广告偏好分布

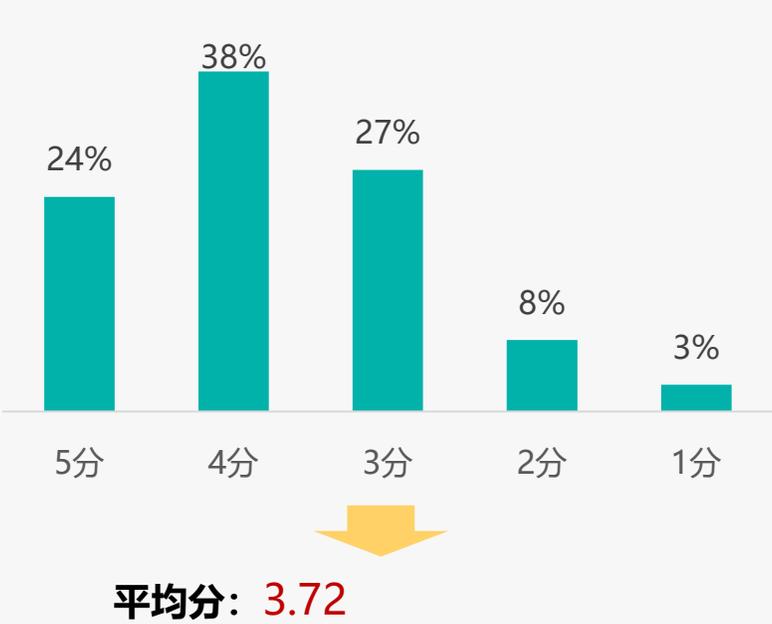


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

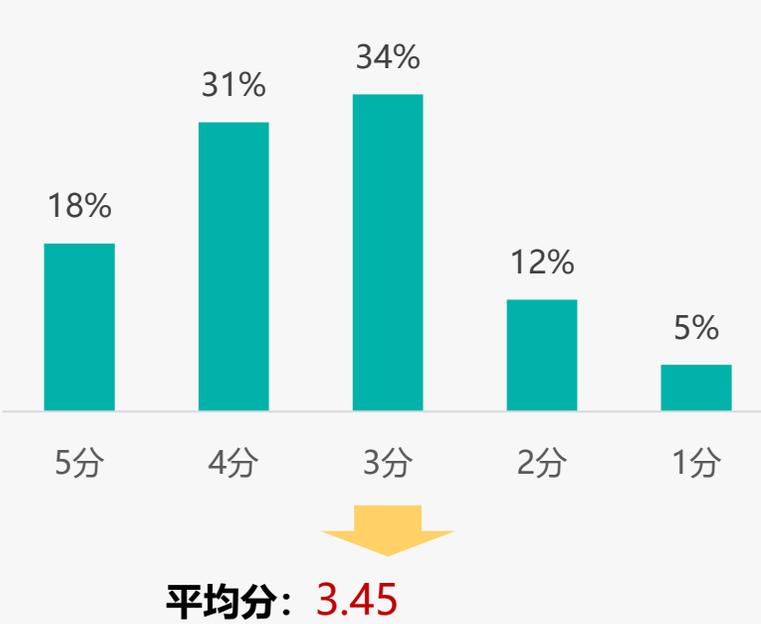
防护鞋线上消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比62%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，客服满意度居中，5分和4分合计占比57%。
- ◆退货环节3分占比34%较高，客服服务2分和1分合计占比15%高于消费流程，需重点改进退货和客服以提升整体体验。

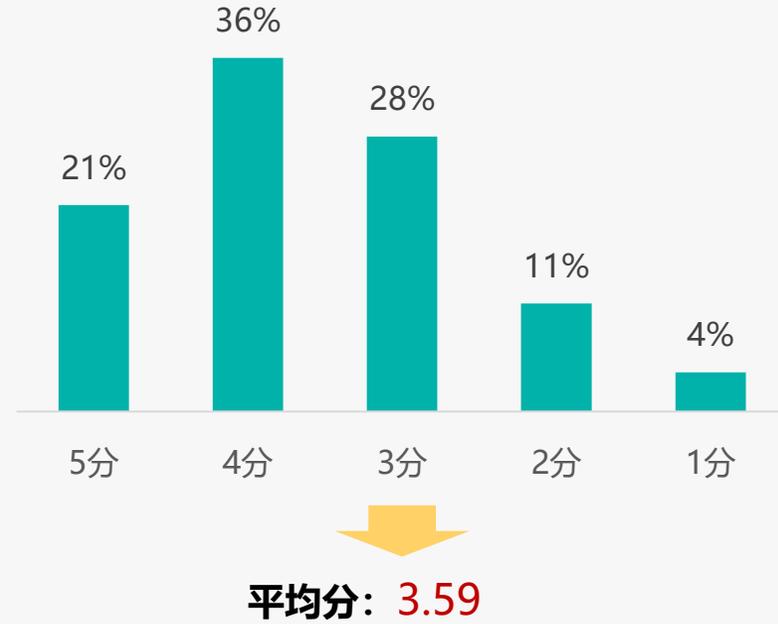
2025年中国防护鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防护鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防护鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

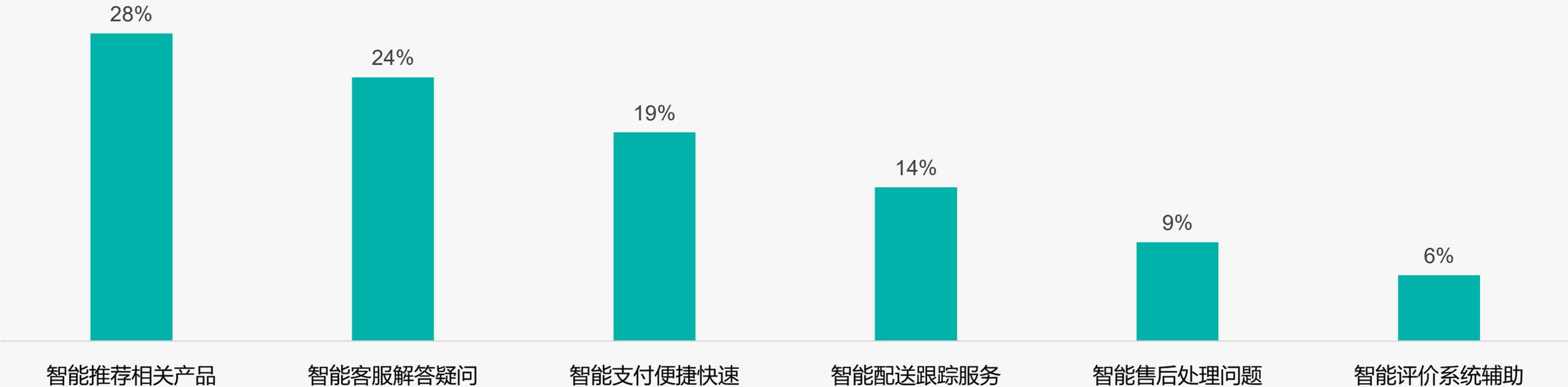


样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验支付售后影响复购

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服占24%，显示消费者对个性化推荐和咨询需求高，是提升销售的关键点。
- ◆智能支付便捷快速占19%，智能配送跟踪占14%，智能售后和评价系统占9%和6%，反映支付效率重要，售后和评价影响复购率。

2025年中国防护鞋线上消费智能服务体验分布



样本：防护鞋行业市场调研样本量N=1271，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