

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男士休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Casual 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：男性主导中青年自主消费市场广泛



男性占68%为主要消费群体，26-35岁占38%为核心年龄段



个人自主决策占71%，表明购买决策高度自主，外部影响较小



城市分布均衡，二线和三线及以下各占29%，市场渗透广泛

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性消费者，开发符合其自主决策习惯的产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

### ✓ 优化渠道布局

鉴于市场渗透广泛，品牌需均衡布局一二三线城市，并加强线上渠道以覆盖自主决策的消费者。

## 核心发现2：消费保守，运动休闲鞋主导市场



43%消费者每年购买1-2双，32%购买3-4双，表明多数用户消费保守



运动休闲鞋占28%，帆布鞋19%，板鞋16%，合计63%，凸显舒适休闲风格主导



消费频率以中低水平为主，注重耐用性或季节性更换

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性

品牌应提升产品质量和耐用性，满足消费者保守消费习惯，减少更换频率，增强品牌忠诚度。

#### ✓ 主打舒适休闲风格

重点发展运动休闲、帆布和板鞋等舒适休闲风格产品，以迎合市场主导需求，提升市场份额。

## 核心发现3：中端价位为主，秋季活跃，品牌包装主导



消费以中端价位为主，200-400元占37%；秋季购买最活跃，占31%



品牌鞋盒包装占65%，远高于其他类型，凸显品牌包装对消费体验的重要性



消费分层明显，高端市场占16%，显示提升空间

### 启示

#### ✓ 定位中端市场

品牌应聚焦200-400元价位段，开发高性价比产品，满足主流消费需求，同时优化秋季营销策略。

#### ✓ 提升品牌包装体验

加强品牌鞋盒包装设计，提升开箱体验，增强消费者对品牌的认同感和购买满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性主导中青年市场，以舒适性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化运动休闲鞋舒适度与耐用性
- ✓ 优化品牌鞋盒包装提升消费体验



## 2、营销端

- ✓ 加强电商与社交媒体线上营销
- ✓ 利用真实用户分享与专业测评内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策与流程提升满意度
- ✓ 发展智能推荐与客服便捷服务

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

## 3、研究方法

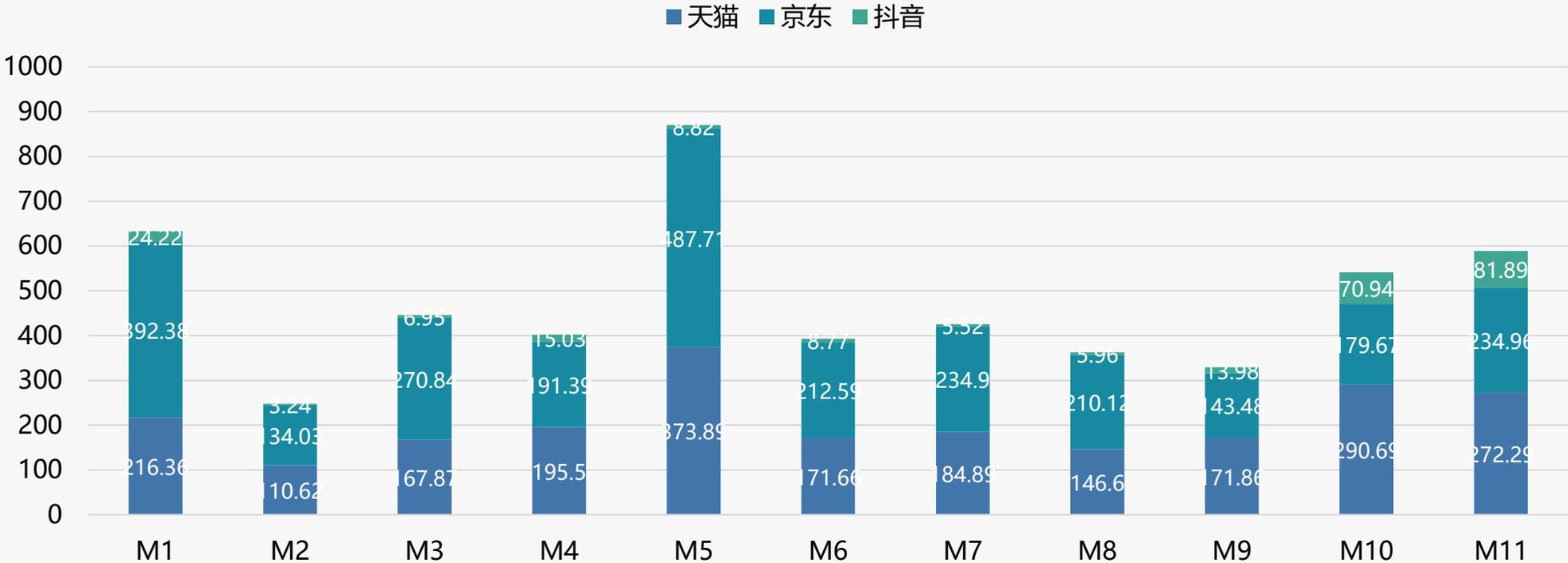
Research Method

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

# 京东领先抖音爆发男士休闲鞋增长

- ◆从平台份额看，京东以约18.7亿元销售额领先，天猫约14.3亿元次之，抖音约2.6亿元。京东在M5达峰值4.9亿元，显示其大促期优势；抖音在M10-M11爆发，销售额超15亿元，同比增长显著，反映其直播电商渗透加速。建议品牌优化京东大促策略，并加大抖音内容营销投入以捕捉增长红利。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M5和M10-11为高峰。M5总销售额约8.7亿元，受618预热驱动；M10-11总销售额约7.8亿元，受双十一影响。季节性明显，Q4占比提升，建议企业提前备货并加强旺季营销，以提升周转率和ROI。抖音增速迅猛，M10环比增长约407%，可能受益于短视频营销和节日促销。建议监测抖音竞争动态，平衡渠道资源以优化市场覆盖。

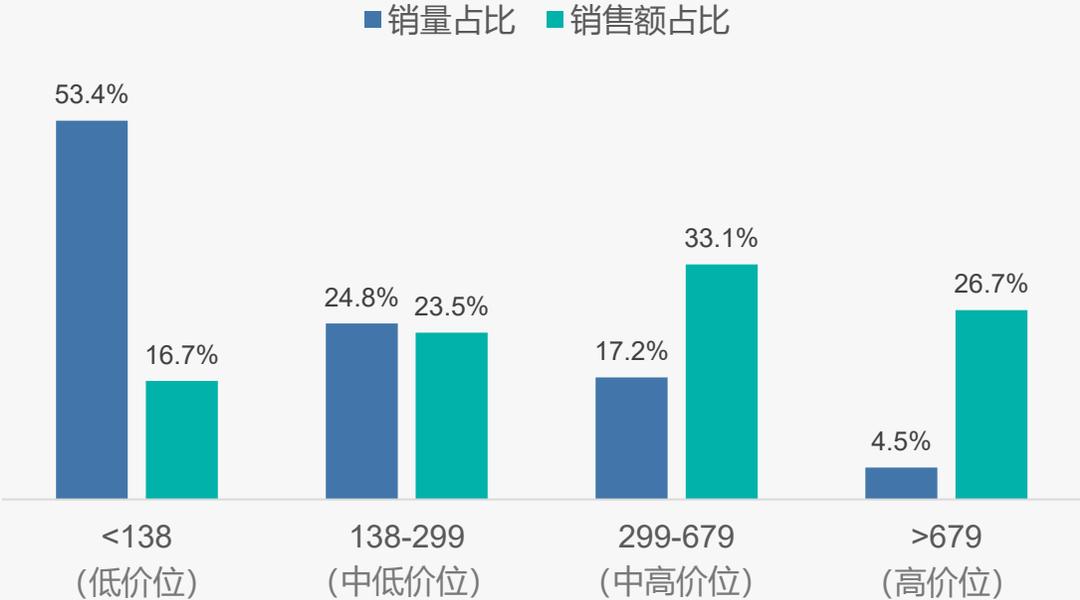
2025年1月~11月男士休闲鞋品类线上销售规模（百万元）



# 男士休闲鞋高端产品利润显著 销量与销售额倒挂明显

- ◆从价格区间结构分析，男士休闲鞋市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<138元）贡献了53.4%的销量但仅占16.7%的销售额，而中高价位段（299-679元）以17.2%的销量贡献了33.1%的销售额，显示出高价值产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<138元）销量占比在M3、M10、M11月显著提升至60%以上，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动或季节性消费习惯相关。中价位段（138-299元）相对稳定在20%-30%区间，显示出较强的消费韧性。建议企业根据季节性调整营销策略，在低价促销期控制成本，在高价值产品推广期加大投入。

2025年1月~11月男士休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



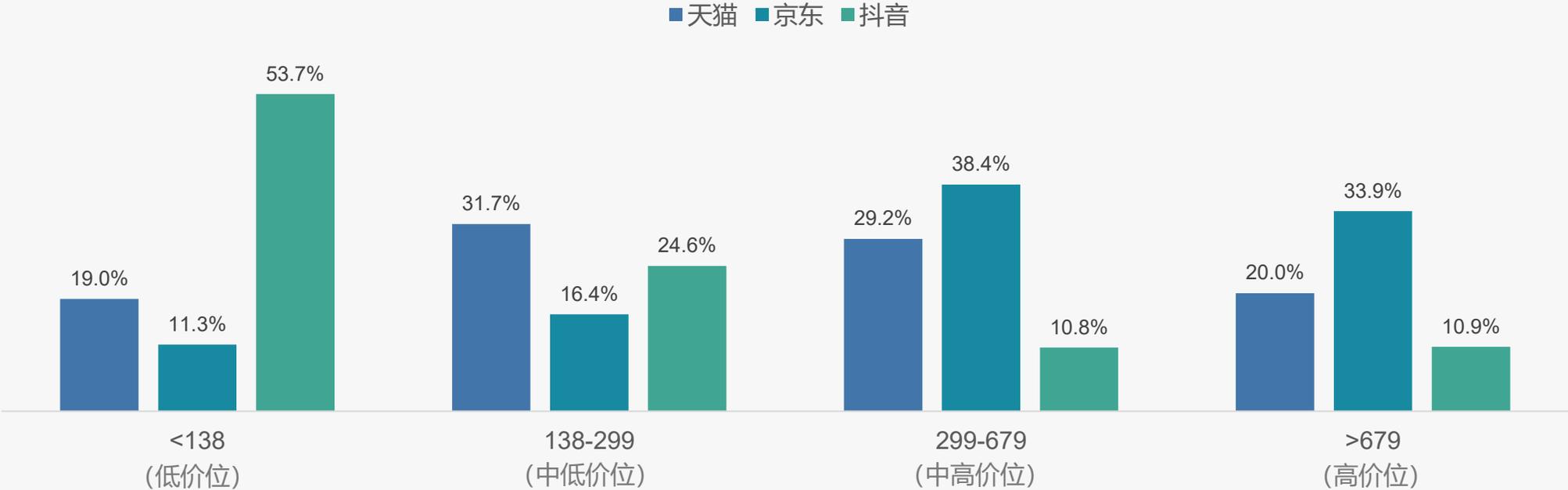
男士休闲鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 策略调整优化竞争格局

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：抖音以低价（<138元）为主，占比53.7%，反映其下沉市场策略；天猫和京东则聚焦中高端，138-679元区间合计占比分别为60.9%和54.8%，显示品牌化趋势。京东高端（>679元）占比33.9%最高，凸显其高净值用户优势。
- ◆平台间竞争格局分化：抖音凭借低价策略快速渗透，但中高端占比仅21.7%，盈利能力受限；天猫价格结构均衡，各区间占比在19%-31.7%，抗风险能力强；京东中高端占比达72.3%，客单价优势明显，但低价市场覆盖不足。业务策略建议：抖音需提升中高端占比以优化ROI；京东应保持高端优势，同时拓展138-299元市场（占比16.4%较低）以扩大份额。

### 2025年1月~11月各平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势

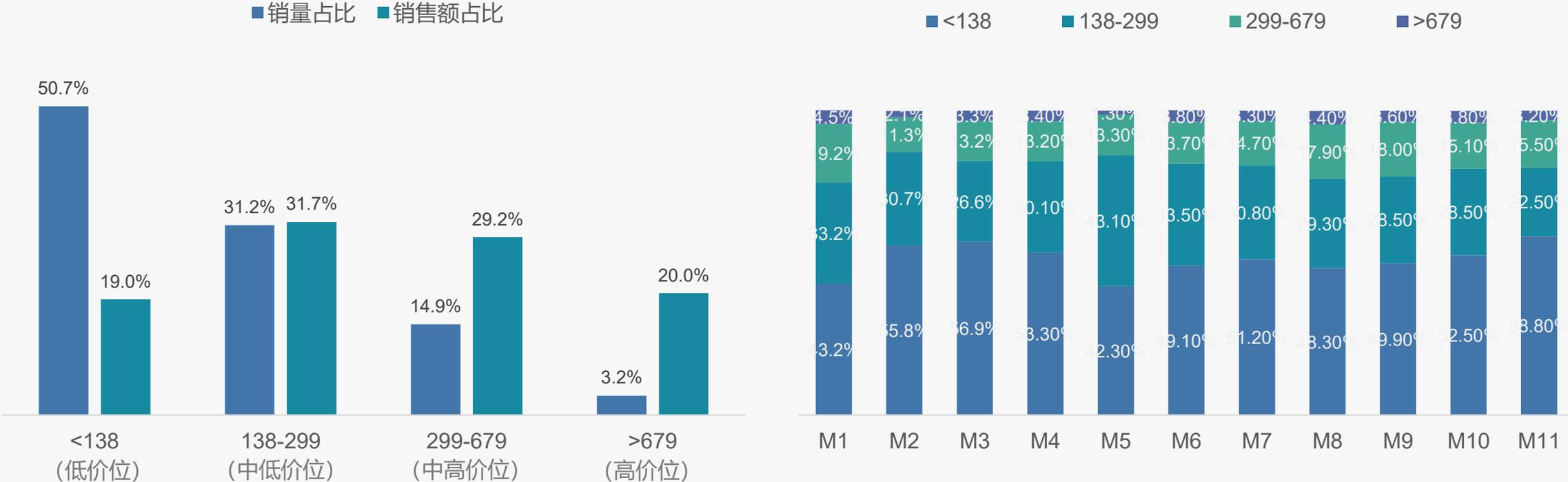


# 高端利润主导 低价销量倒挂 中端稳定

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于138元区间贡献了50.7%的销量但仅占19.0%的销售额，而高于679元区间虽仅占3.2%的销量却贡献了20.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。138-299元与299-679元区间则相对均衡，分别占31.7%和29.2%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1至M4月，低于138元区间销量占比从43.2%上升至56.9%，随后在M5月骤降至42.3%，可能与促销活动或消费习惯变化相关。138-299元区间在M5月达到峰值43.1%，反映中端价格带在特定月份需求增强。整体看，低价产品销量占比在M11月高达58.8%，显示年末消费

2025年1月~11月天猫平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势

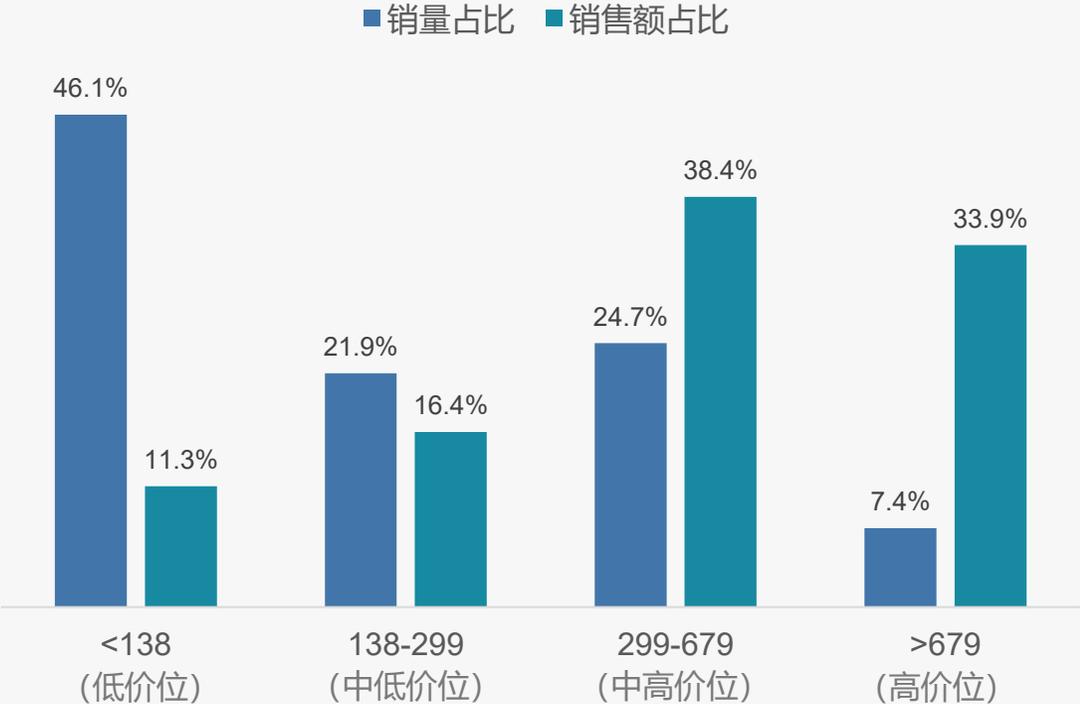
天猫平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



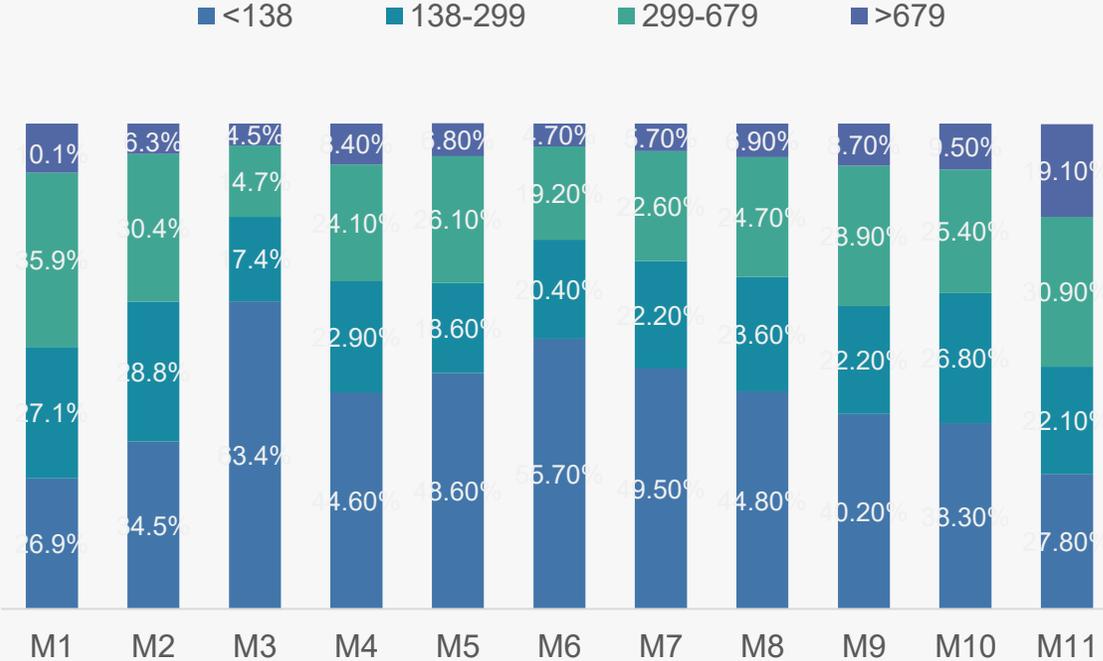
# 京东男鞋低价走量高端盈利结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<138元）销量占比达46.1%，但销售额贡献仅11.3%，表明该区间产品单价低、周转率高但利润空间有限；中高端区间（299-679元及>679元）合计销量占比32.1%，却贡献72.3%的销售额，显示高单价产品是平台收入核心驱动力，符合消费升级趋势。
- ◆结合销量与销售额占比分析，138-299元区间销量占比21.9%、销售额占比16.4%，单位产品贡献值相对均衡；而>679元区间销量占比仅7.4%却贡献33.9%销售额，单位产品销售额贡献突出，但需关注高单价产品的库存周转率。整体看，平台需平衡低价引流与高端盈利策略，以优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



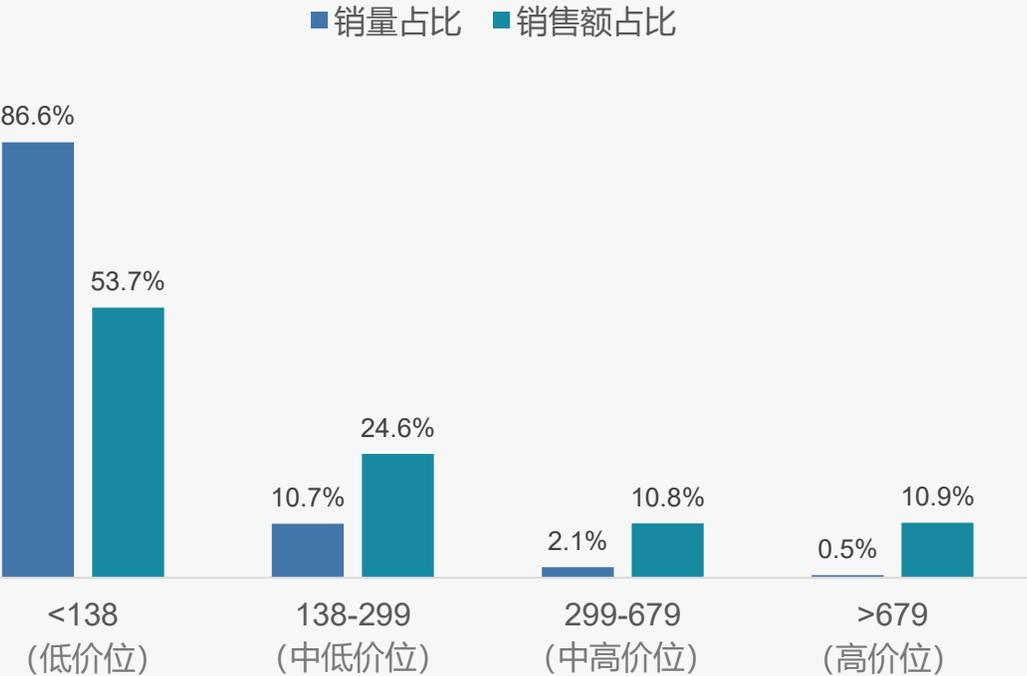
京东平台男士休闲鞋价格区间-销量分布



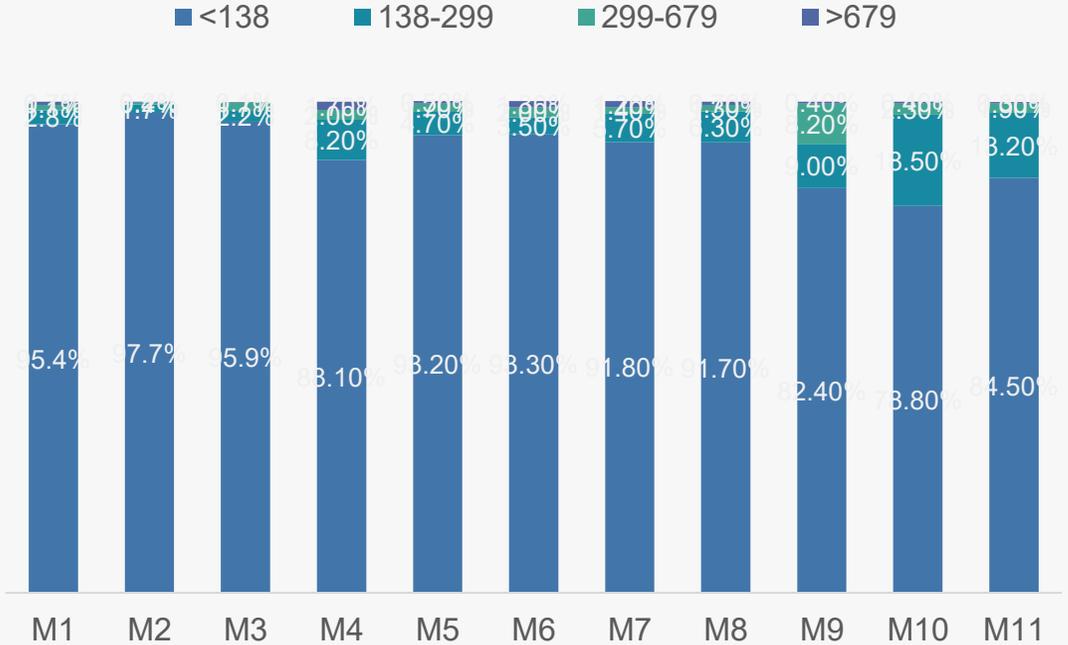
# 男士休闲鞋消费升级 中高端产品潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，男士休闲鞋市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<138元）产品贡献了86.6%的销量但仅占53.7%的销售额，显示其薄利多销特征。中高价位（299-679元及>679元）合计销量占比仅2.6%，却贡献了21.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆分析月度销量分布数据发现，138-299元区间在M10达到峰值18.5%，较M1的2.8%显著增长，显示消费者对中端价位接受度提升。同时，<138元区间在M10降至78.8%的年度低点，反映消费升级趋势。M9的299-679元区间占比达8.2%，为年度最高，可能与秋季新品上市有关。建议品牌把握季节性需求变化调整

2025年1月~11月抖音平台男士休闲鞋不同价格区间销售趋势



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

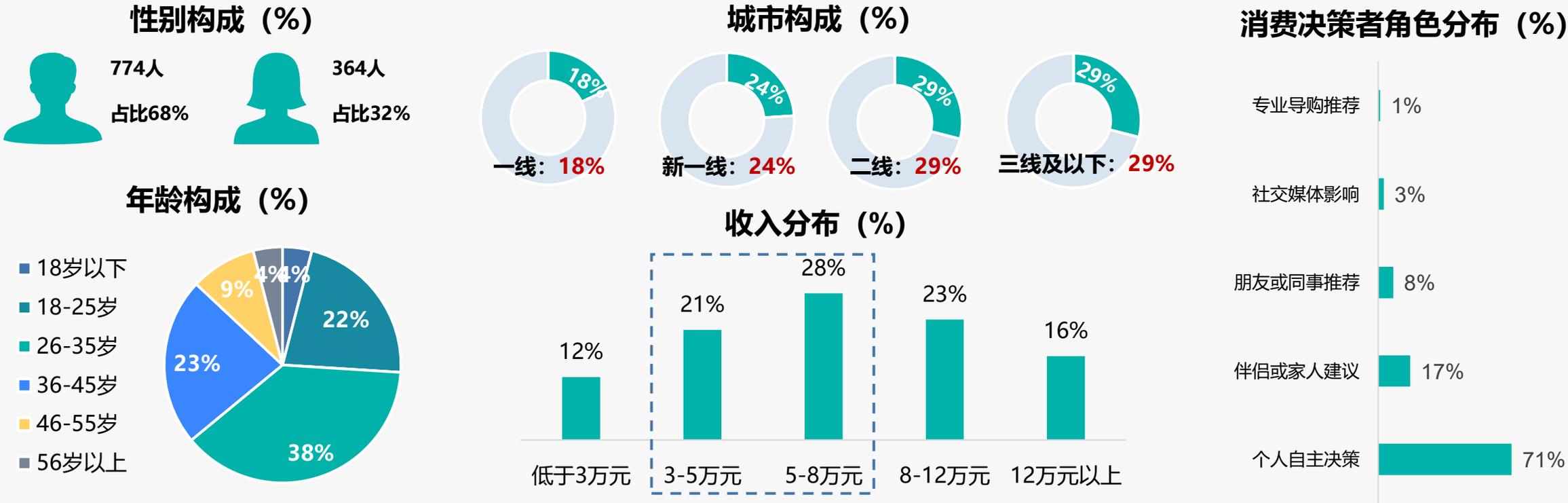
Research Method

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=1138

# 男性主导中青年自主消费市场广泛

- ◆男性占68%为主要消费群体，26-35岁占38%为核心年龄段，5-8万元收入占28%显示中等收入群体活跃。
- ◆个人自主决策占71%表明购买高度自主，城市分布均衡，二线和三线及以下各占29%，市场渗透广泛。

## 2025年中国男士休闲鞋消费者画像

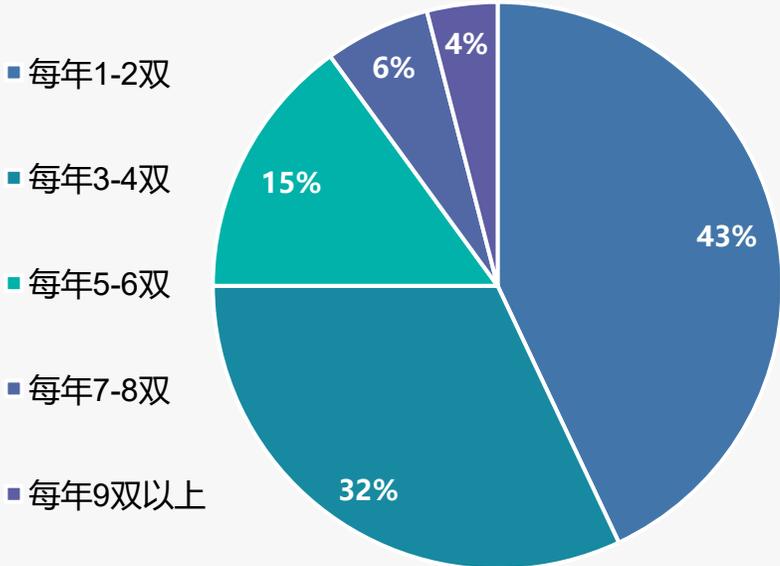


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

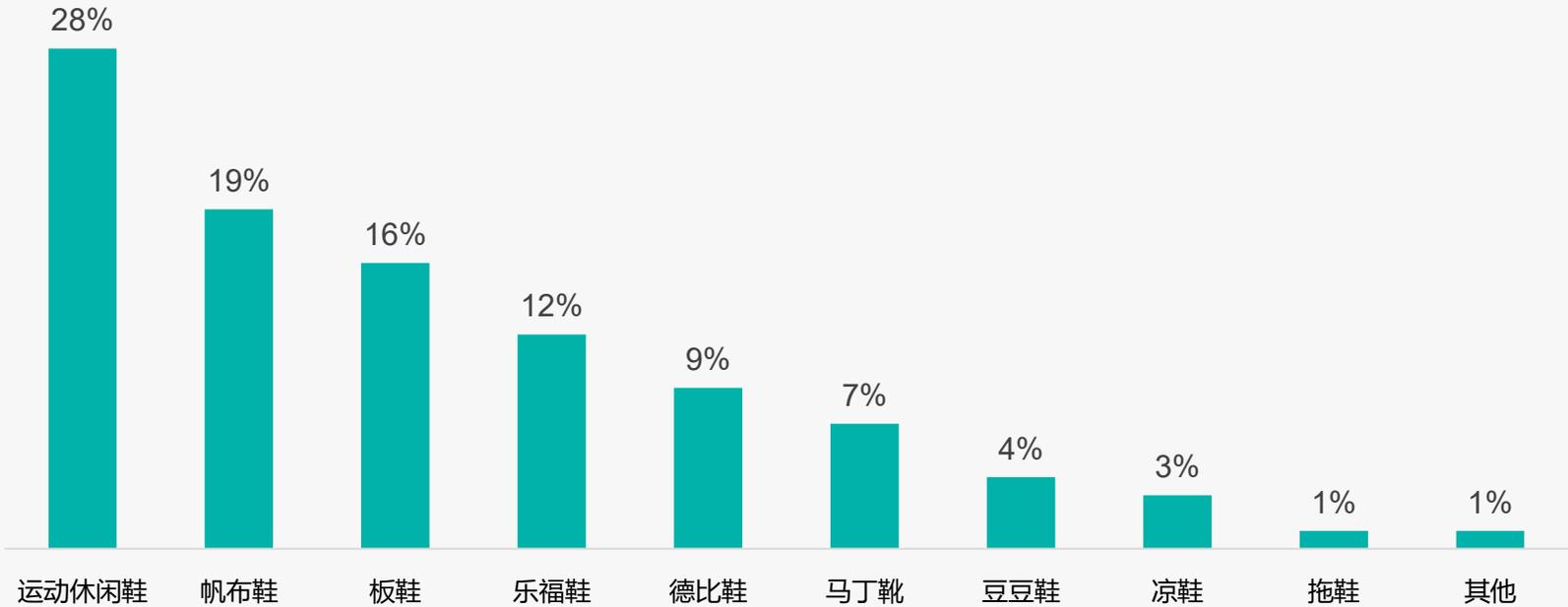
# 男士休闲鞋消费保守 运动休闲主导市场

- ◆消费频率显示，43%消费者每年购买1-2双，32%购买3-4双，表明多数用户消费保守，注重耐用性或季节性更换。
- ◆产品规格中，运动休闲鞋占28%，帆布鞋占19%，板鞋占16%，合计63%，凸显舒适休闲风格的主导地位。

## 2025年中国男士休闲鞋消费频率分布



## 2025年中国男士休闲鞋消费产品规格分布

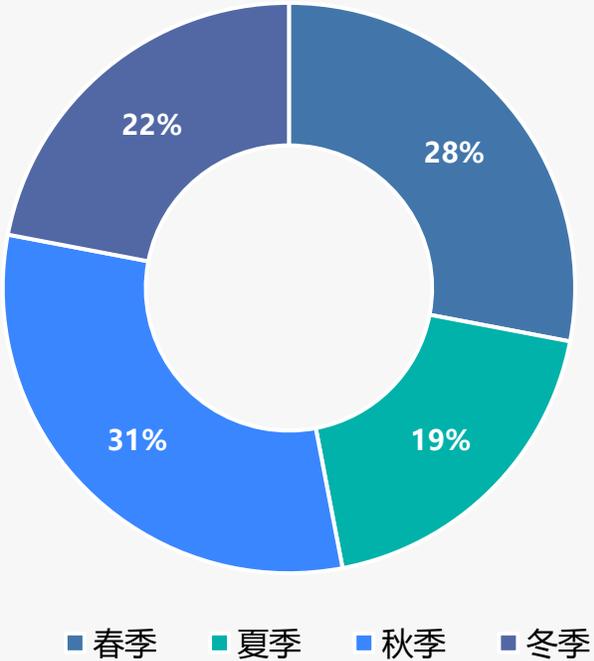


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

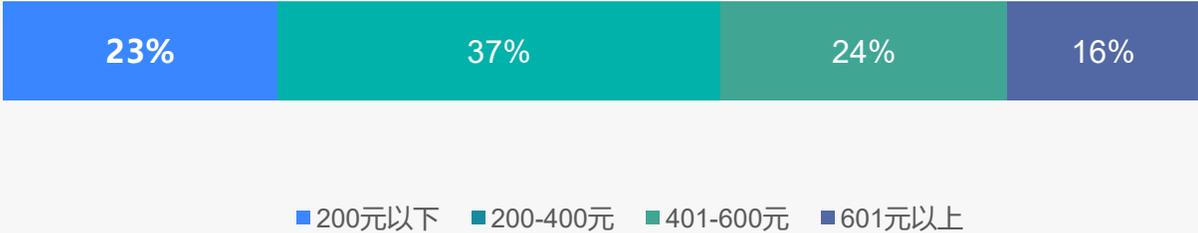
# 男士休闲鞋消费中端为主 秋季活跃品牌包装主导

- ◆男士休闲鞋消费以中端价位为主，200-400元占比37%；秋季购买最活跃，占比31%，夏季最低为19%。
- ◆品牌鞋盒包装占比65%，远高于其他类型；消费分层明显，高端市场占比16%，显示提升空间。

## 2025年中国男士休闲鞋消费行为季节分布



## 2025年中国男士休闲鞋单次消费支出分布



## 2025年中国男士休闲鞋消费品包装类型分布

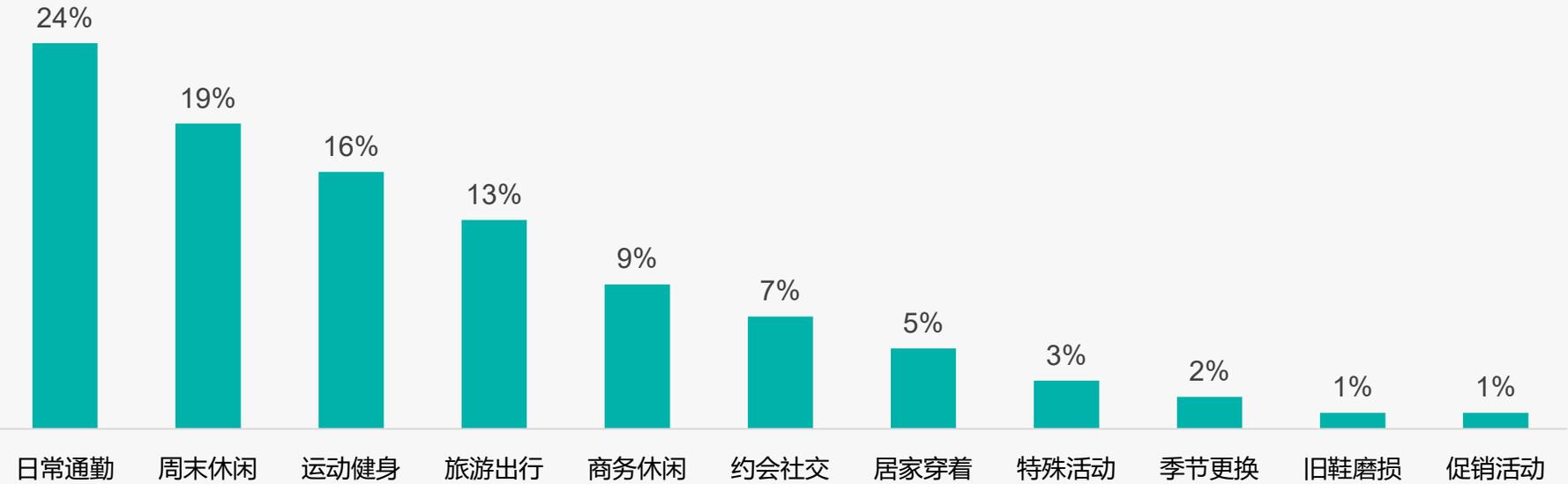


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

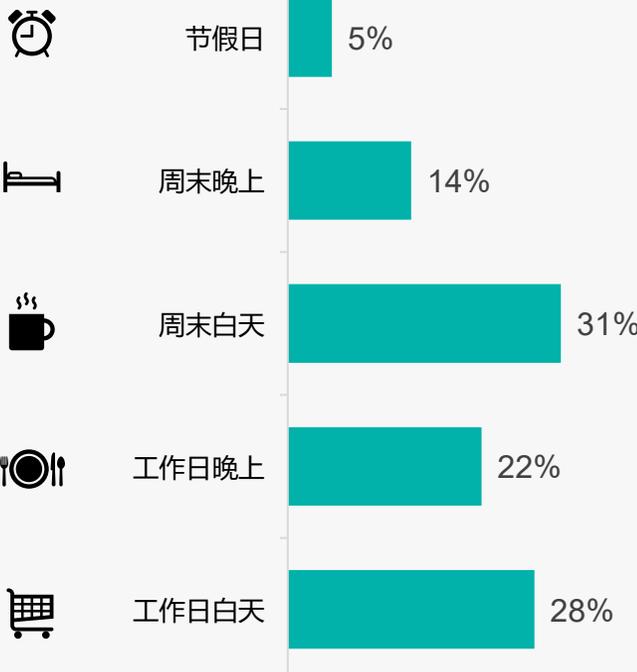
# 男士休闲鞋消费 日常休闲主导 白天时段集中

- ◆消费场景以日常通勤24%、周末休闲19%和运动健身16%为主，旅游出行13%和商务休闲9%次之，显示男士休闲鞋需求集中于高频实用和休闲活动。
- ◆消费时段中周末白天31%占比最高，工作日白天28%次之，工作日晚上22%和周末晚上14%较低，节假日仅5%，表明购买行为偏好非工作时间的白天时段。

## 2025年中国男士休闲鞋消费场景分布



## 2025年中国男士休闲鞋消费时段分布

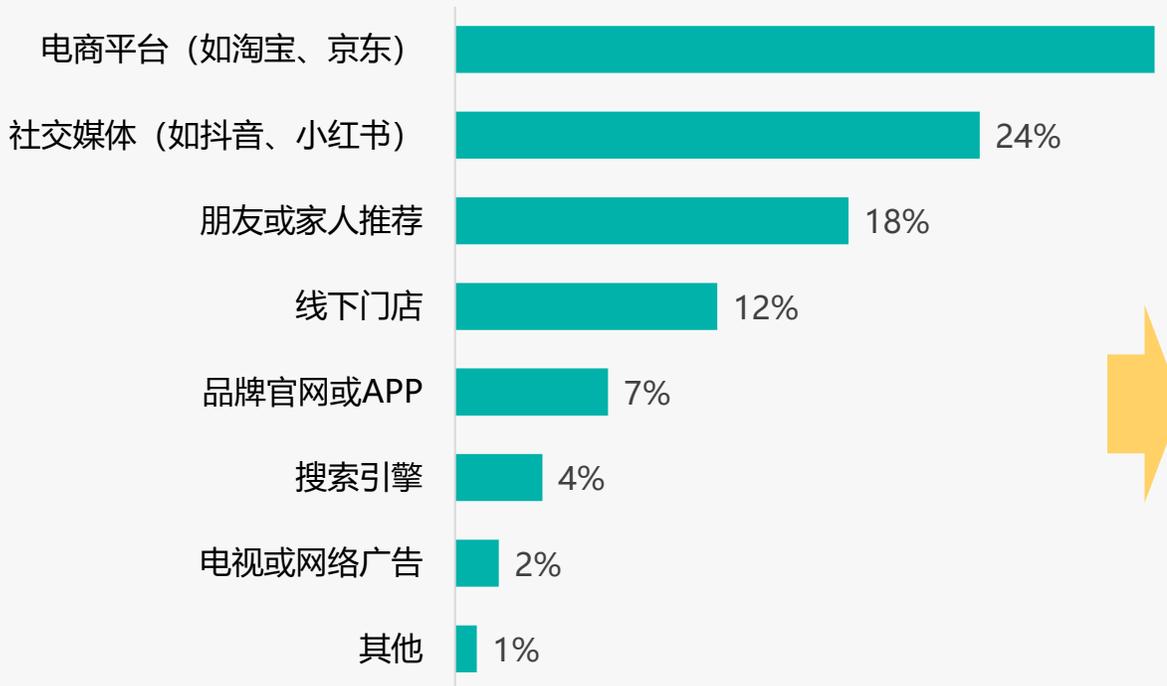


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

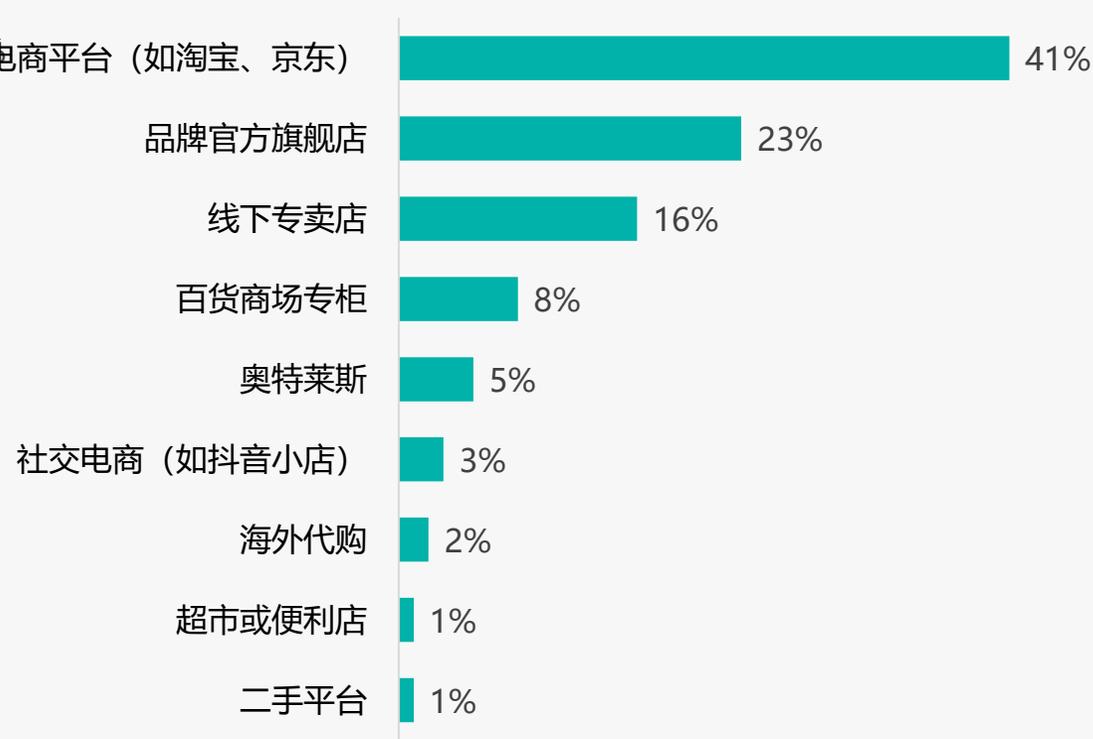
# 电商主导男士休闲鞋消费线上渠道优先

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（24%），朋友推荐占18%，线下渠道仅占12%，显示线上信息获取主导。
- ◆购买渠道中电商平台占41%，品牌官方旗舰店占23%，线下专卖店占16%，凸显线上购买偏好，小众渠道如社交电商占3%。

## 2025年中国男士休闲鞋消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国男士休闲鞋消费者购买产品渠道分布

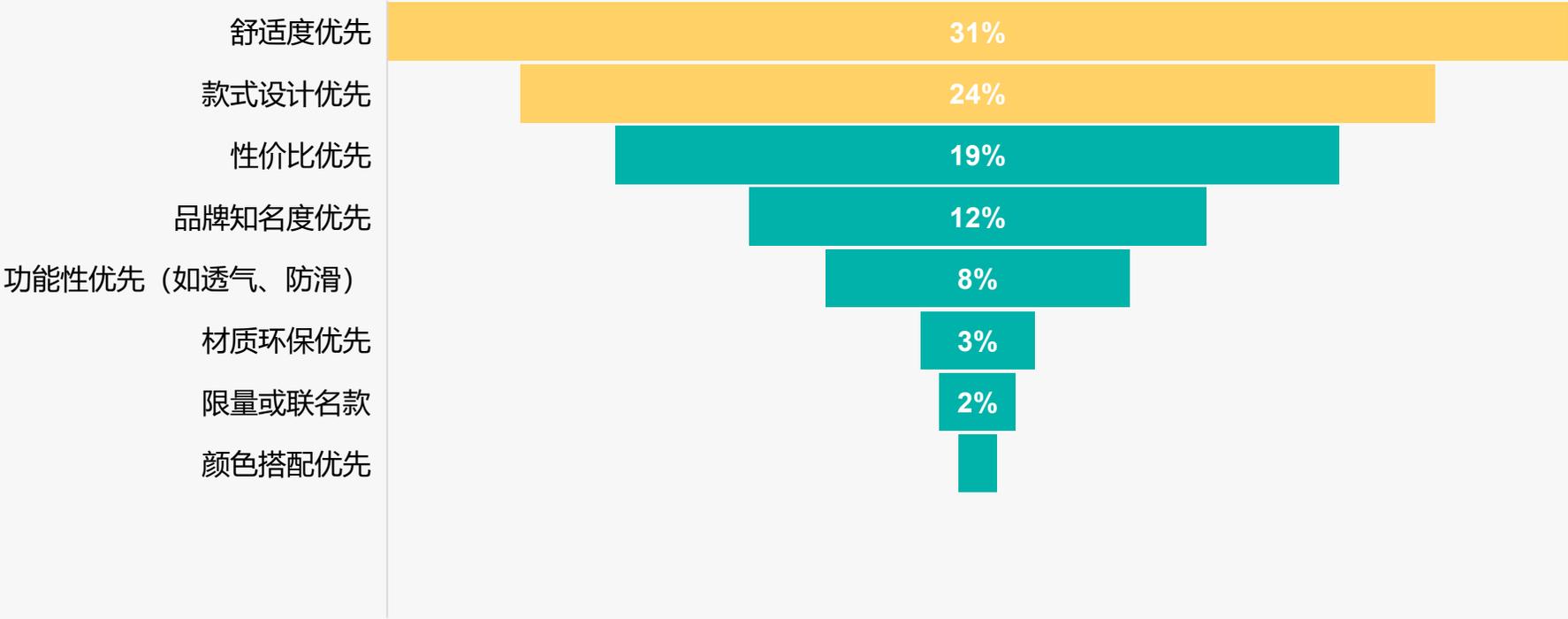


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适款式性价比主导市场

- ◆舒适度优先占31%，款式设计优先占24%，性价比优先占19%，构成消费三大支柱，合计74%主导市场趋势。
- ◆品牌知名度仅占12%，功能性、环保、限量款等细分需求占比均低于10%，显示小众特性吸引力有限。

## 2025年中国男士休闲鞋消费产品偏好类型分布

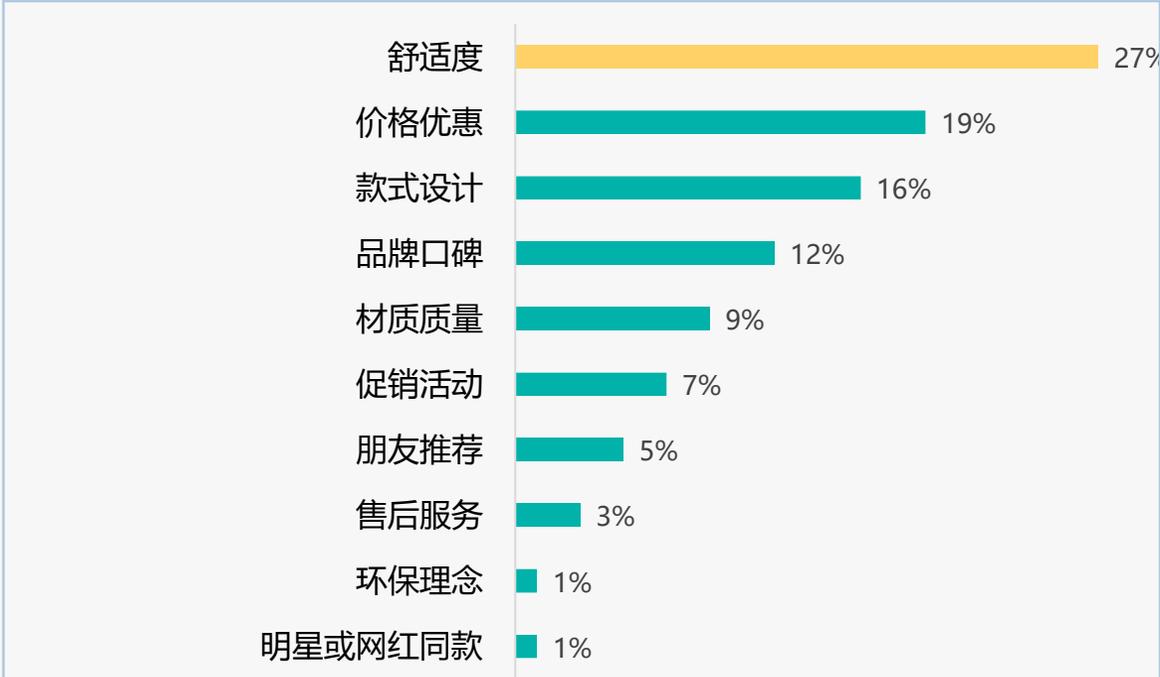


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适度主导消费 旧鞋磨损驱动购买

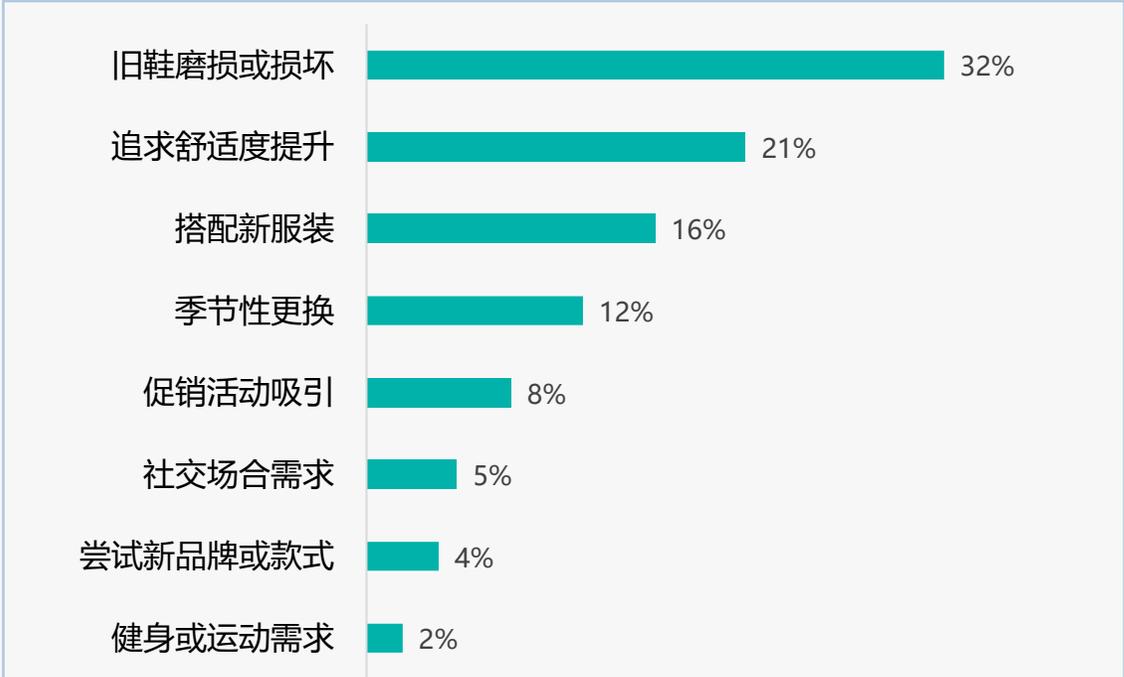
- ◆舒适度是吸引消费的首要因素，占27%，远超价格优惠的19%和款式设计的16%，显示消费者最重视穿着体验。
- ◆消费主要因旧鞋磨损或损坏驱动，占32%，追求舒适度提升占21%，与吸引因素呼应，强调舒适度的核心作用。

## 2025年中国男士休闲鞋吸引消费关键因素分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

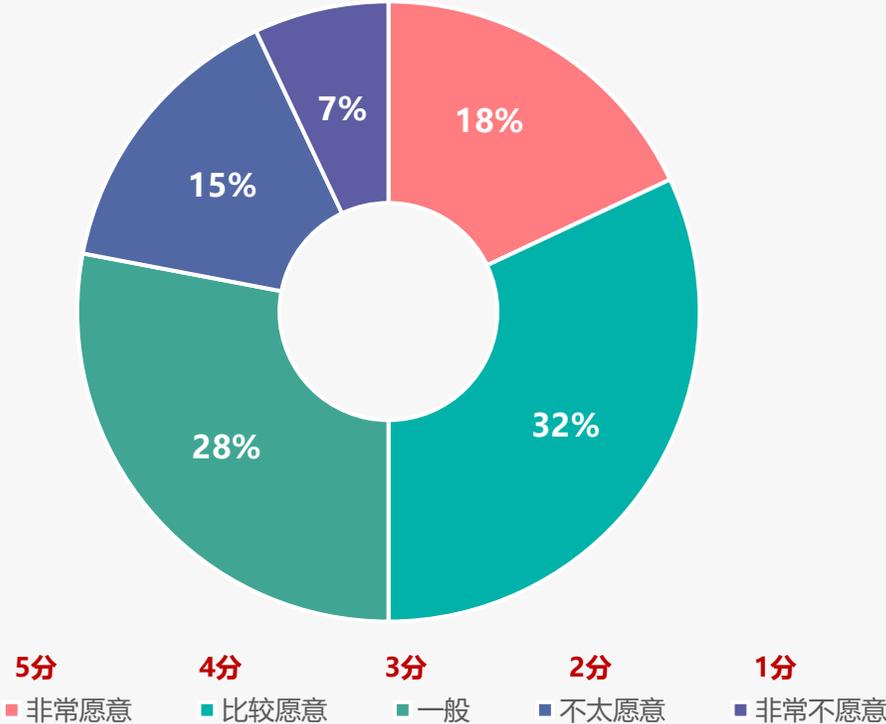
## 2025年中国男士休闲鞋消费真正原因分布



# 推荐意愿高 担心不满意 个人偏好影响

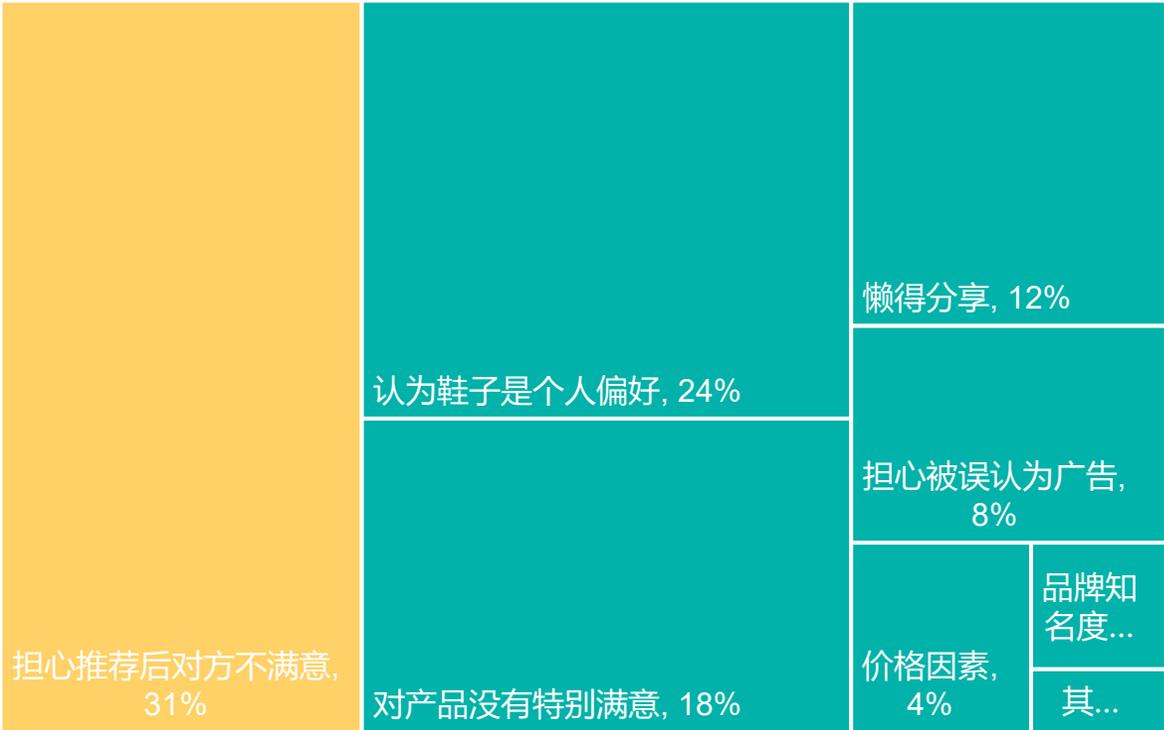
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，其中比较愿意占32%。不愿推荐主因是担心对方不满意（31%）和个人偏好（24%）。
- ◆对产品没有特别满意占18%，影响推荐意愿。社交因素如懒得分享（12%）和担心被误认为广告（8%）也起一定作用。

2025年中国男士休闲鞋向他人推荐意愿分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

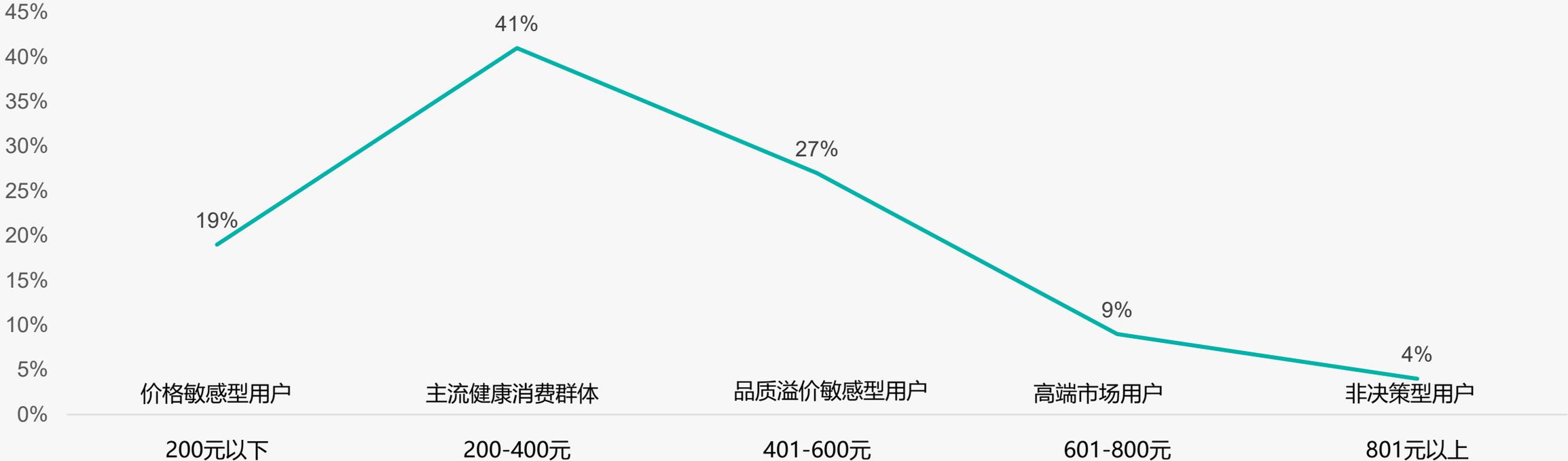
2025年中国男士休闲鞋不愿向他人推荐原因分布



# 男士休闲鞋中低价位主导消费

- ◆男士休闲鞋消费中，200-400元价格区间接受度最高，占比41%，显示中低价位是市场主流需求，消费者普遍偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，601-800元和801元以上区间分别占比9%和4%，表明价格敏感度高，消费焦点集中在中低端价位。

## 2025年中国男士休闲鞋消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



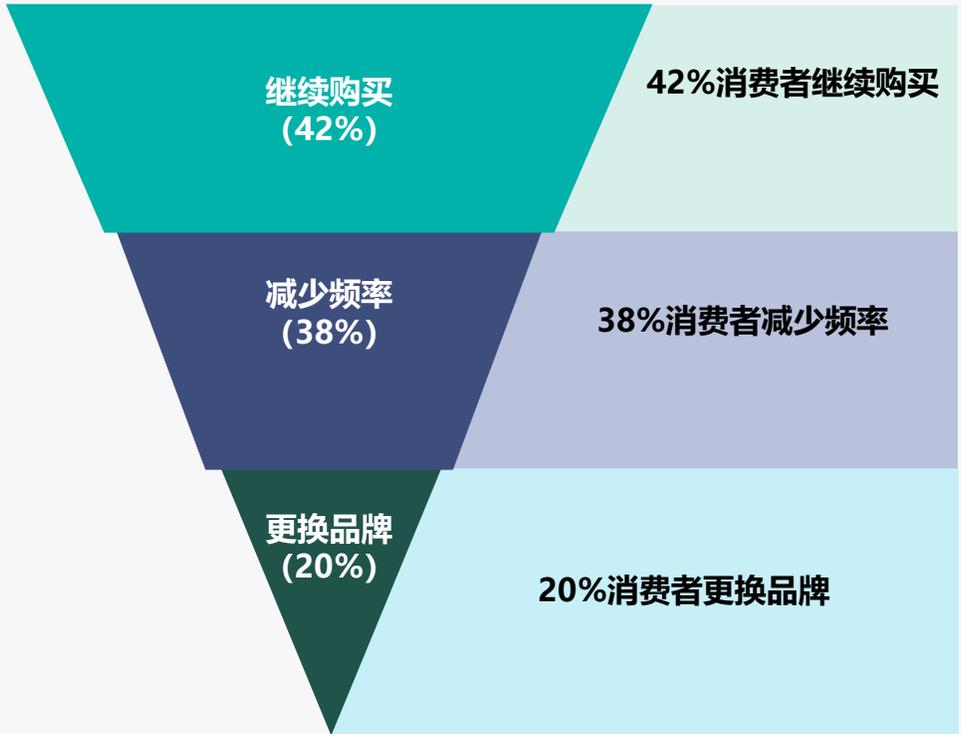
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以运动休闲鞋规格男士休闲鞋为标准核定价格区间

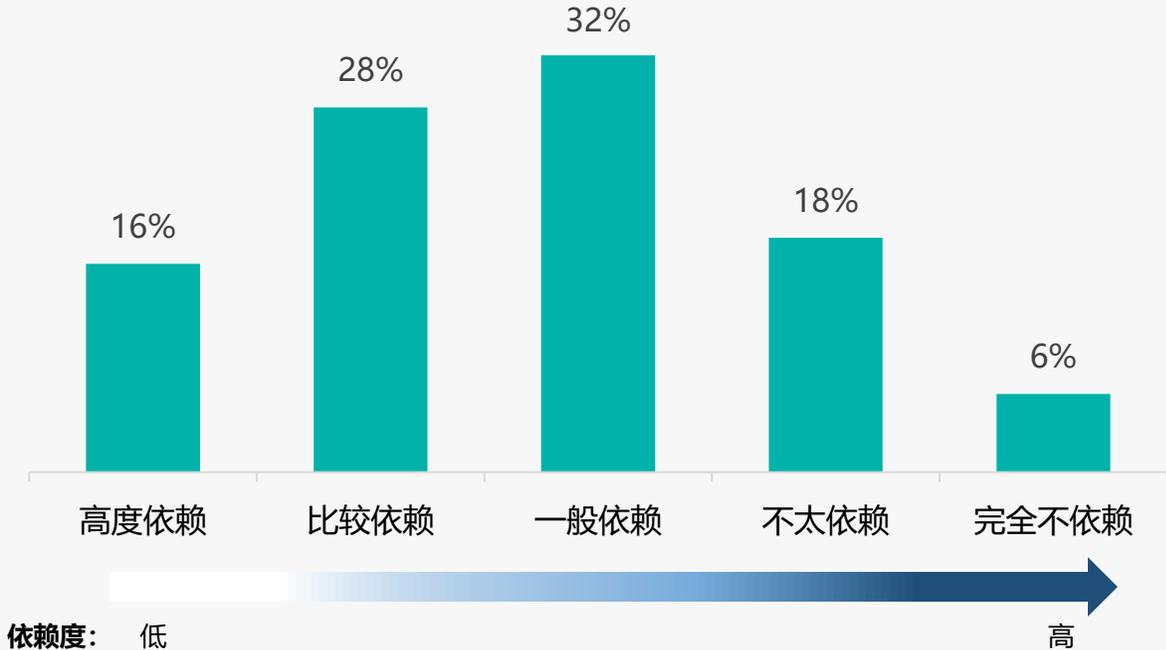
# 品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，60%消费者有依赖（32%一般依赖，28%比较依赖），凸显促销对市场维持的重要性，需精准定位。

## 2025年中国男士休闲鞋价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国男士休闲鞋对促销活动依赖程度分布

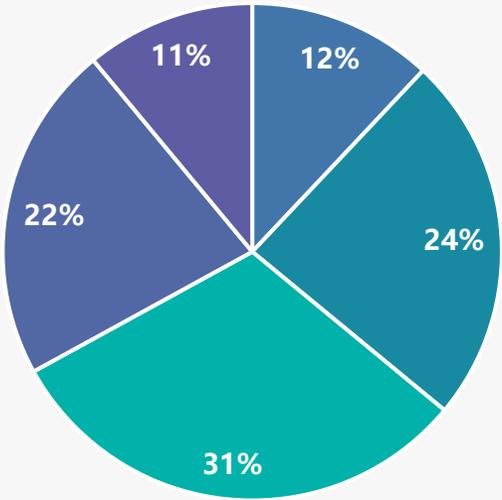


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 男士休闲鞋复购率中等价格敏感度高

- ◆男士休闲鞋复购率分布中，50-70%复购率占比31%最高，显示品牌忠诚度中等，但30%以下复购率占11%表明流失风险存在。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占28%为首要因素，款式过时占24%次之，凸显消费者对价格敏感和时尚更新的需求。

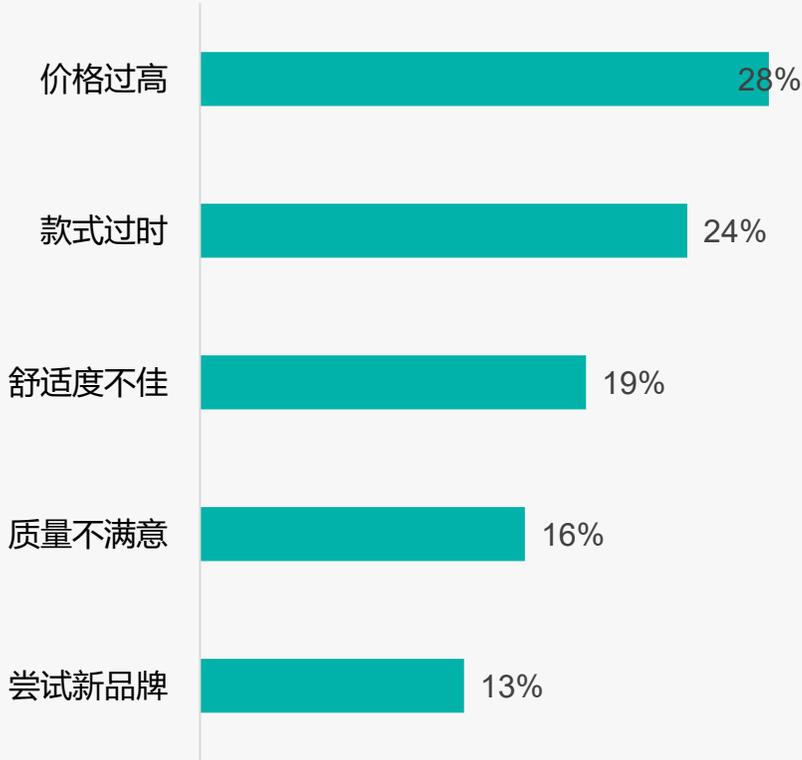
## 2025年中国男士休闲鞋固定品牌复购率分布



- 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：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

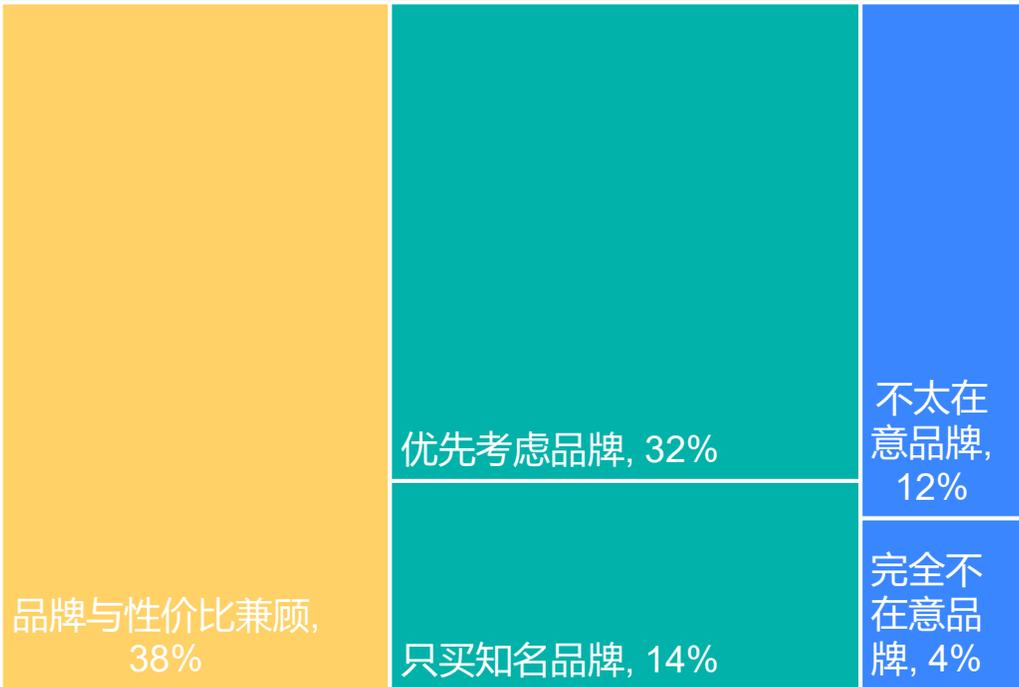
## 2025年中国男士休闲鞋更换品牌原因分布



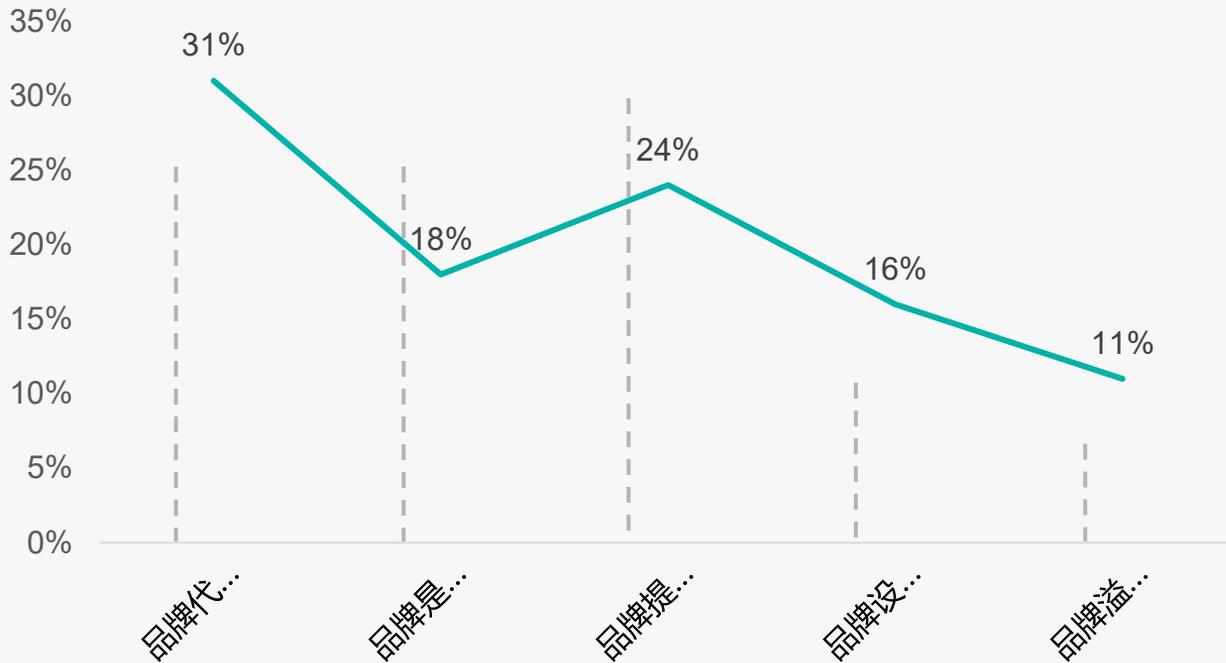
# 品牌性价比并重品质保证主导

- ◆男士休闲鞋消费中，品牌与性价比兼顾占比38%，品牌相关消费合计46%，显示品牌影响显著但性价比是重要考量因素。
- ◆对品牌态度中，品质保证占比31%最高，溢价过高仅11%，表明消费者更看重品牌带来的质量保证而非身份象征。

## 2025年中国男士休闲鞋消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男士休闲鞋对品牌产品态度分布

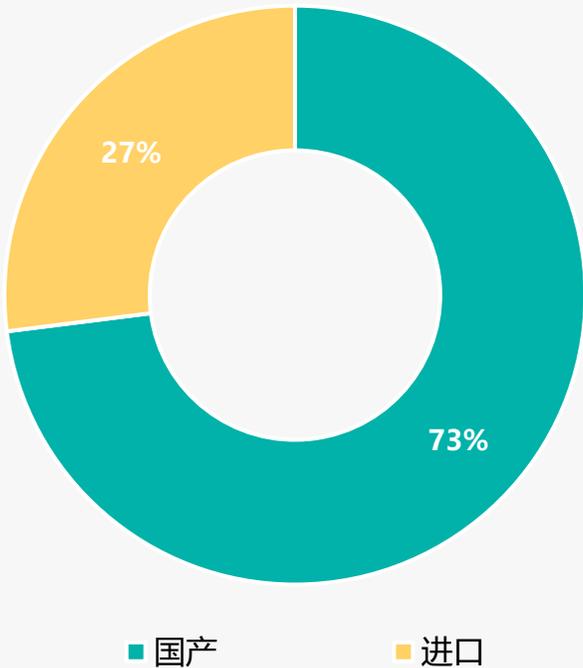


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

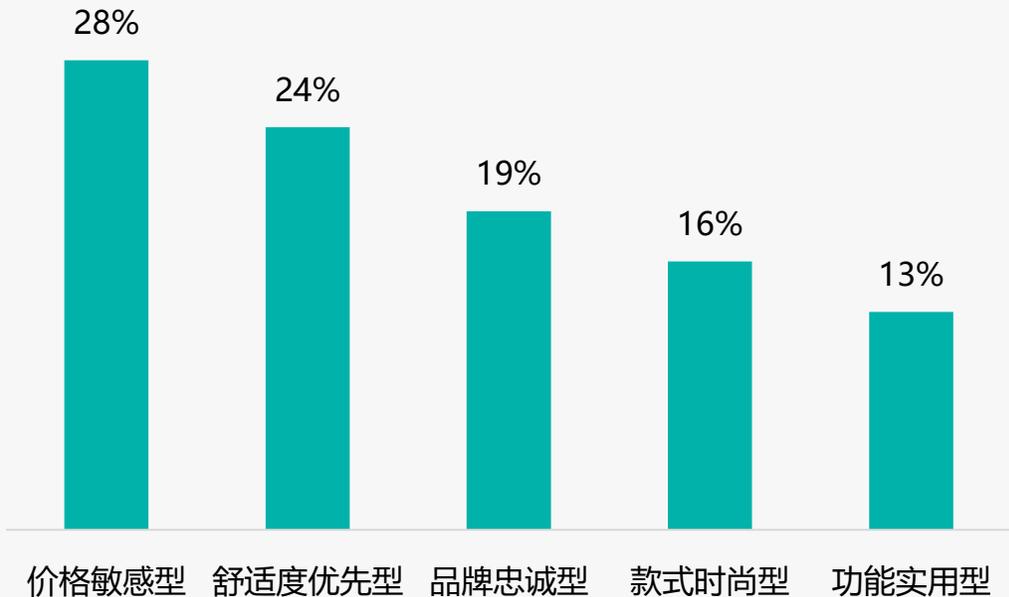
# 国产品牌主导 价格舒适优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌在男士休闲鞋市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占28%，舒适度优先型占24%，表明性价比和穿着体验是消费者决策的关键因素。

## 2025年中国男士休闲鞋国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国男士休闲鞋品牌偏好类型分布

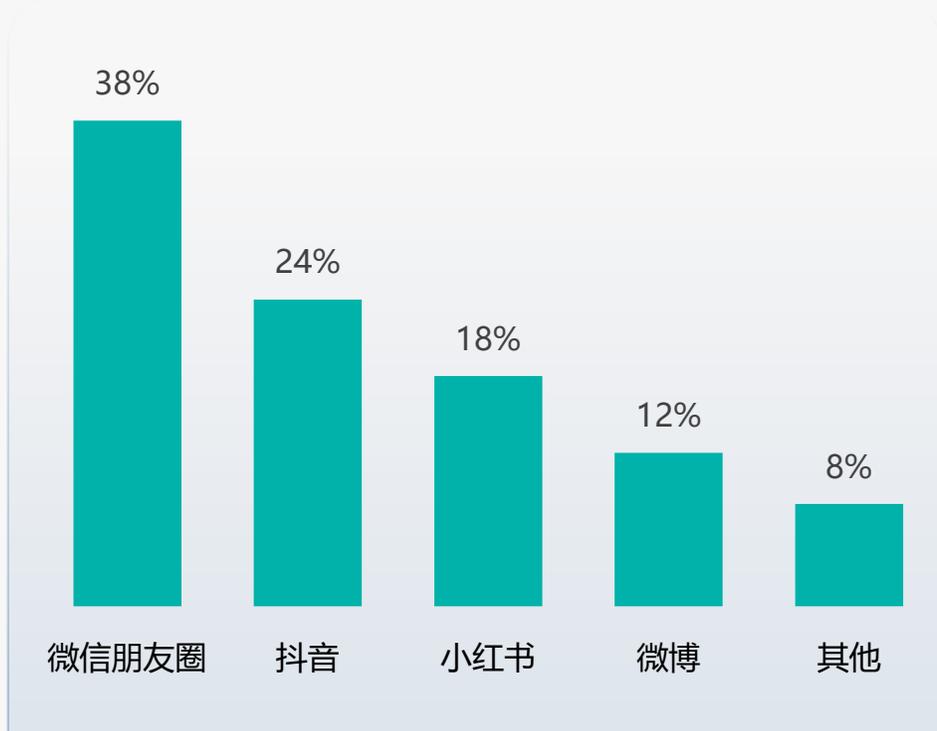


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 用户内容驱动消费

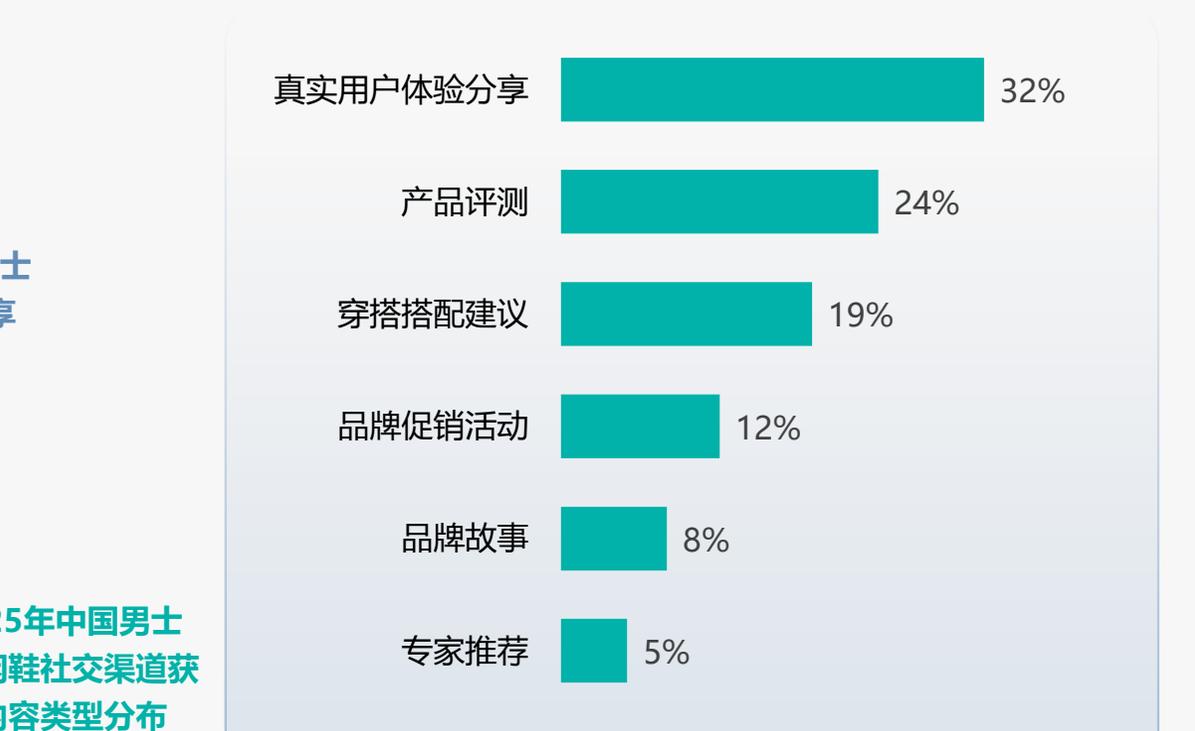
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主占38%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示熟人社交和短视频平台是内容传播的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%和产品评测占24%合计过半，表明消费者更信赖用户生成内容，穿搭搭配建议占19%反映实用需求。

## 2025年中国男士休闲鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士休闲鞋社交分享渠道分布

## 2025年中国男士休闲鞋社交渠道获取内容类型分布



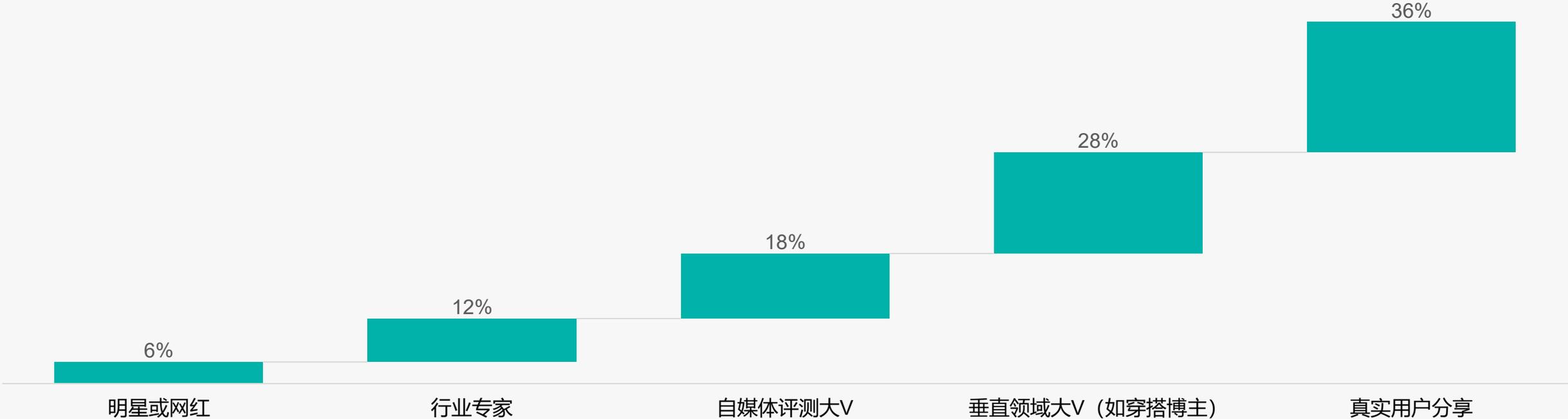
2025年中国男士休闲鞋社交渠道获取内容类型分布

样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实专业内容主导信任 名人效应较弱

- ◆调研显示，真实用户分享以36%的信任度最高，垂直领域大V占28%，表明消费者在社交渠道中更信赖真实体验和专业内容。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和12%，明星或网红仅占6%，说明在男士休闲鞋领域，评测和专业知识比名人效应更重要。

## 2025年中国男士休闲鞋社交渠道获取内容时信任博主类型分布



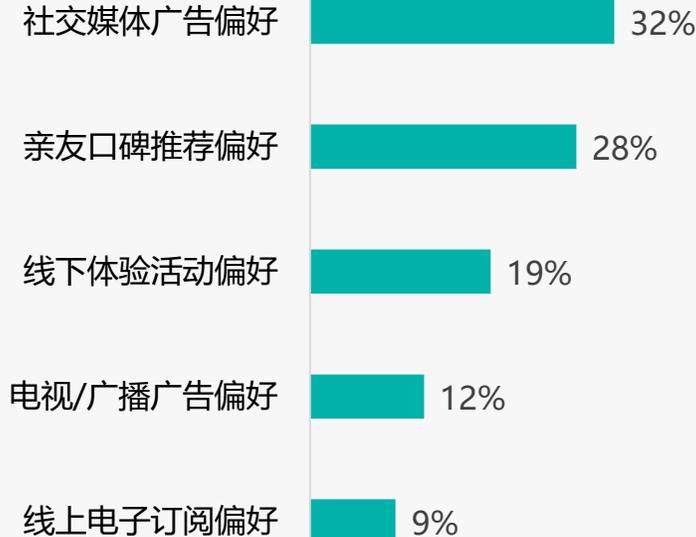
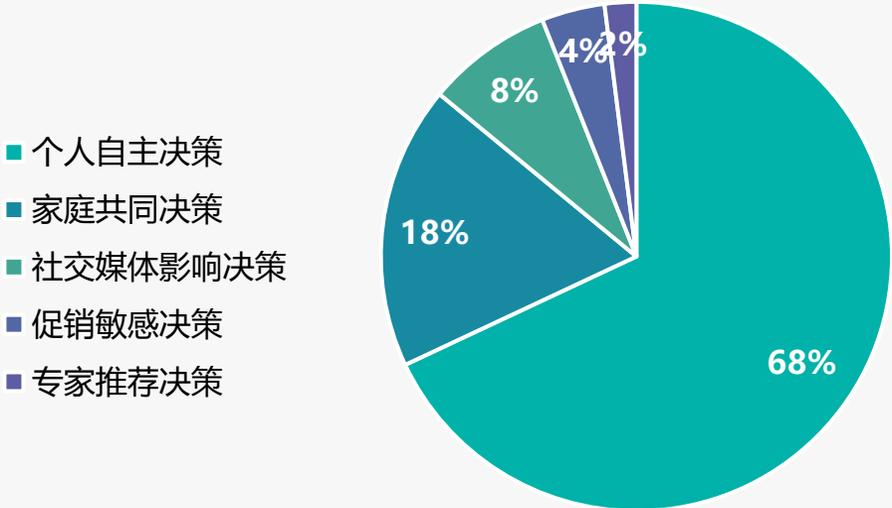
样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体亲友口碑主导线下体验重要

- ◆ 调查显示，社交媒体广告偏好32%和亲友口碑推荐偏好28%合计占60%，是男士休闲鞋消费的主要驱动力，强调数字渠道和社交影响的重要性。
- ◆ 线下体验活动偏好19%相对较高，而电视/广播广告偏好12%和线上电子订阅偏好9%较低，建议品牌聚焦在线营销和实体互动以提升转化。

## 2025年中国男士休闲鞋家庭广告偏好分布

## 2025年中国男士休闲鞋消费决策者类型分布

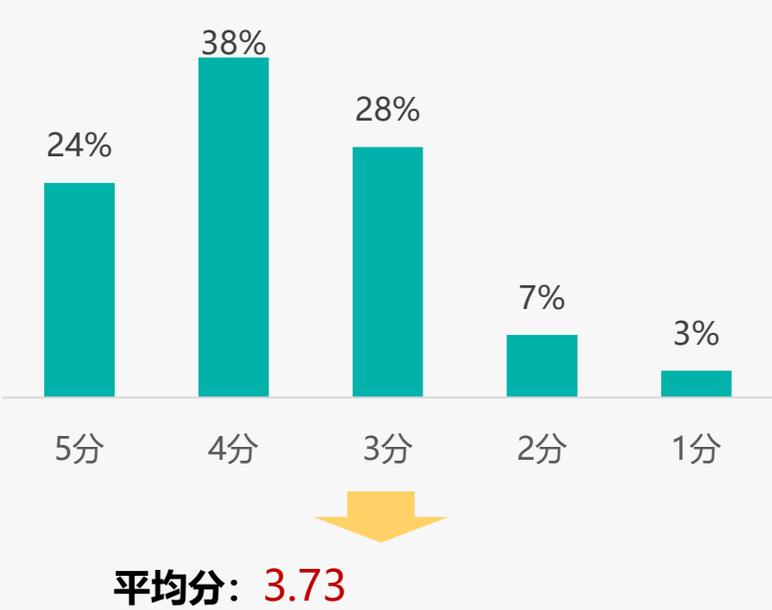


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

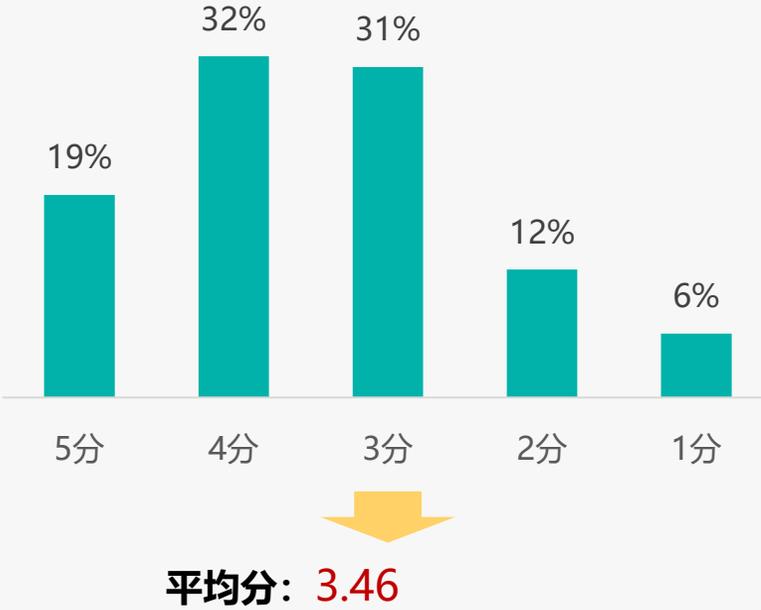
# 消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占51%，显示退货环节是短板。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占52%，与退货体验相近，但3分占比29%较高，建议优化退货政策以提升整体体验。

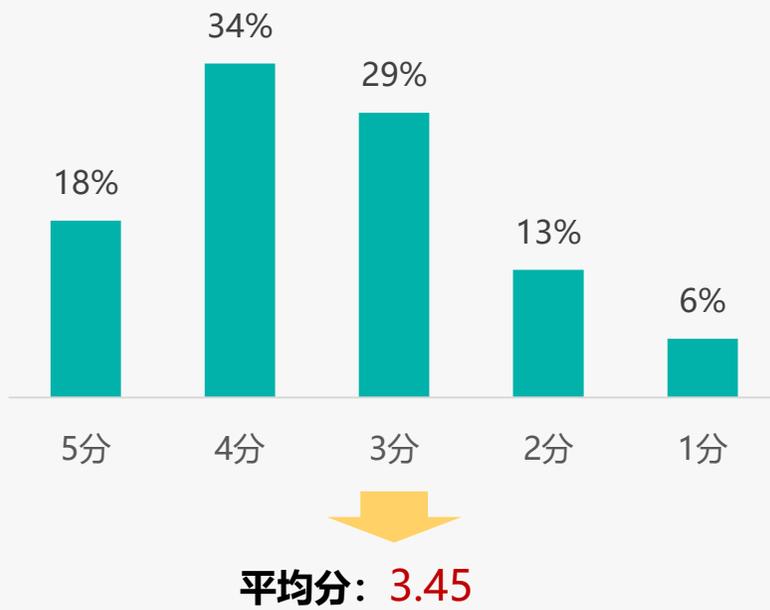
### 2025年中国男士休闲鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士休闲鞋退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士休闲鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

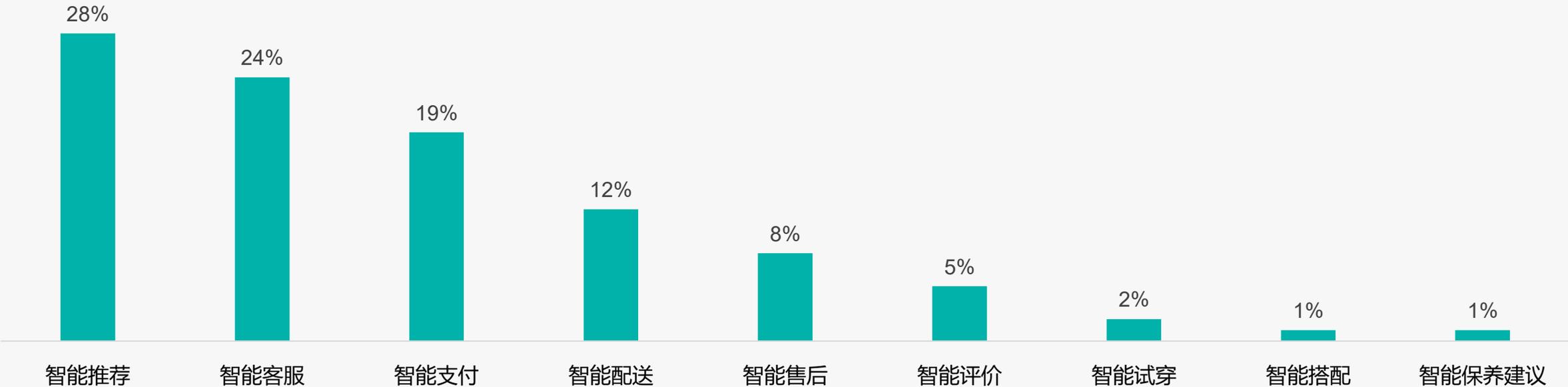


样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心便捷创新待发展

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐28%、智能客服24%、智能支付19%合计71%，凸显便捷个性化服务为消费者核心需求。
- ◆智能配送12%、智能售后8%显示物流售后重要性，而智能试穿2%等低占比表明创新功能如虚拟试穿尚未普及，发展空间大。

## 2025年中国男士休闲鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士休闲鞋行业市场调研样本量N=1138，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**