

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士正装皮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Formal Leather 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：男性主导消费，中青年高收入群体为核心



男性消费者占比68%，为主要消费群体



26-45岁中青年占比62%，为核心消费人群



5-12万元收入者占比61%，消费活跃度高

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性高收入群体，开发符合其职场和社交需求的正装皮鞋产品，强化实用性和品质感。

✓ 强化产品实用与品质定位

基于消费者对舒适度（31%）和合脚性（28%）的高度关注，品牌需优化产品设计，提升穿着体验和耐用性。

核心发现2：消费决策高度自主，线上线下渠道并重



72%消费者个人自主决策，独立性强



信息获取以电商平台和社交媒体为主，占57%



购买渠道以电商平台（42%）和品牌线下店（24%）为主

启示

✓ 优化数字渠道营销策略

品牌应加强在电商平台和社交媒体的内容营销，提供真实用户评价和产品对比信息，以影响自主决策的消费者。

✓ 提升线上线下融合体验

尽管线上购买为主，但线下门店仍占24%，品牌需优化全渠道服务，如智能尺码匹配和便捷退换货流程。

核心发现3：中高端市场并存，品牌与性价比平衡



400-600元价格区间接受度最高，占34%



60%消费者优先或只购买知名品牌



国产品牌消费占比68%，主导市场

启示

✓ **深耕中端市场，探索高端潜力**

品牌应巩固400-600元主流价格带，同时开发600-800元高端入门产品，满足升级需求。

✓ **强化品牌信誉与价值感知**

消费者注重品牌代表的品质和信誉（42%），品牌需通过设计创新和性价比优化，提升复购率和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：男性主导、中青年高收入、决策自主性强



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与合脚性设计
- ✓ 开发中高端经典与休闲款式



2、营销端

- ✓ 聚焦职场通勤与商务会议场景
- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程与体验
- ✓ 加强智能推荐与尺码匹配服务

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

3、研究方法

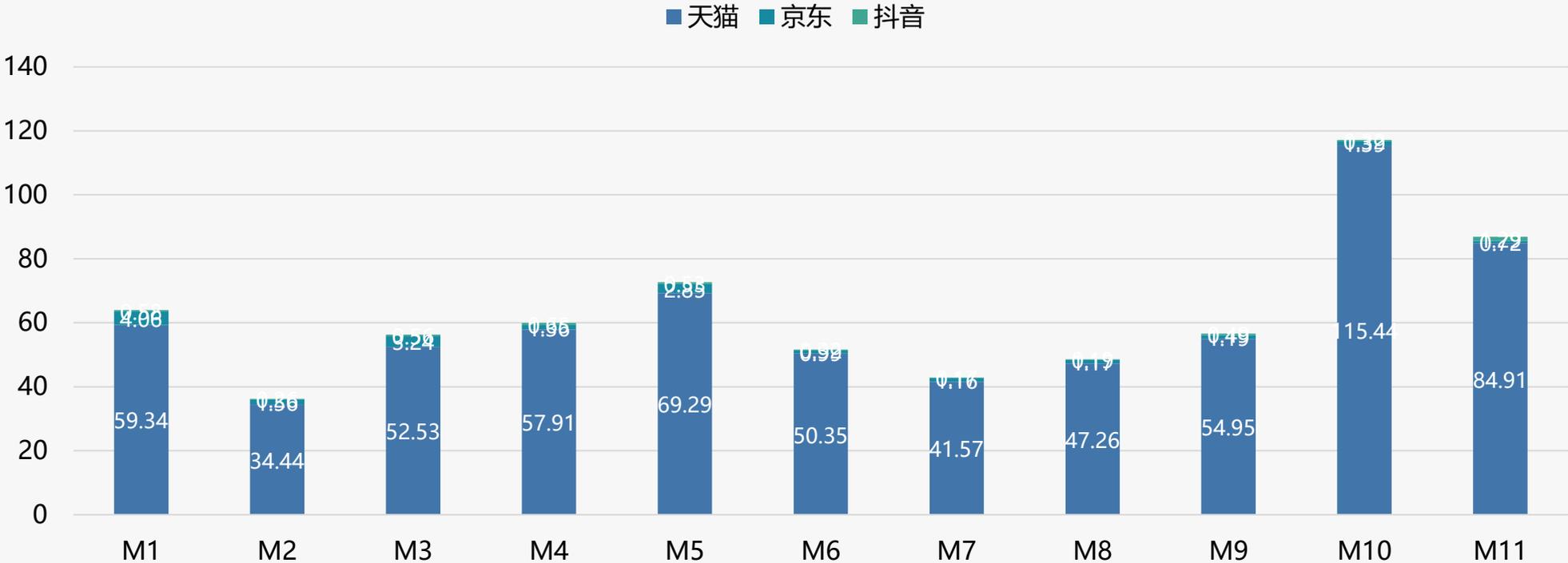
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达70.4亿元，占三大平台总销售额的94.2%；京东和抖音分别贡献3.9亿元和0.6亿元，占比5.2%和0.8%。这表明男士正装皮鞋线上销售高度依赖天猫渠道，京东和抖音作为补充渠道仍有较大提升空间。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，销售额呈现明显的季节性波动，10月达到峰值11.5亿元，主要受国庆假期和双十一预热拉动；1月、3月、5月、11月均超过5亿元，对应春节、换季和双十一等消费节点；7-8月为传统淡季，销售额降至4.2-4.7亿元。抖音虽销售额基数低，但11月单月销售额达1288万元，环比增长303%，显示爆发式增长态势。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。

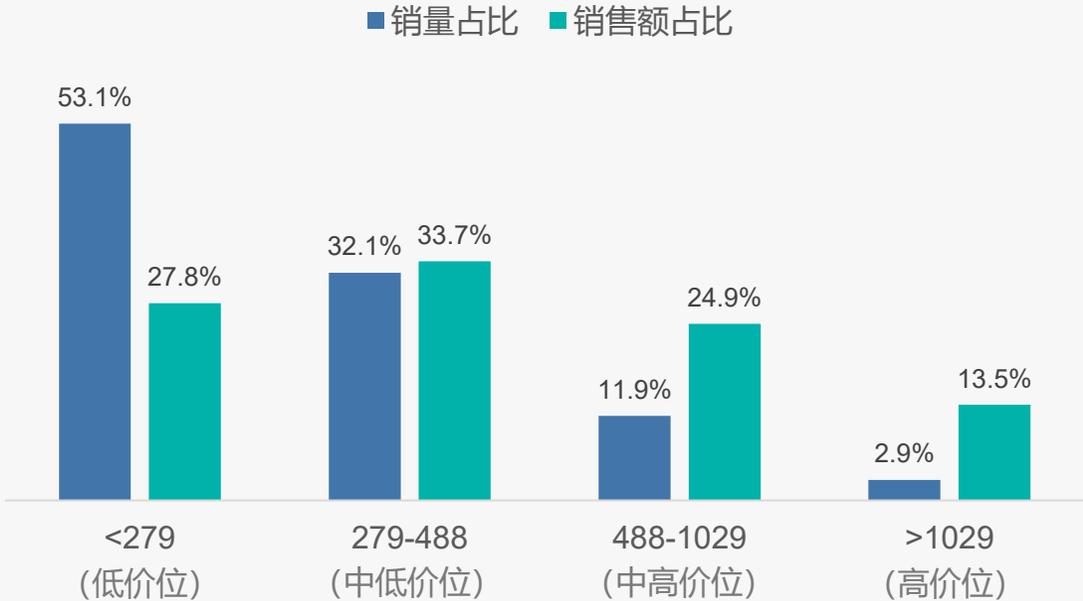
2025年1月~11月男士正装皮鞋品类线上销售规模（百万元）



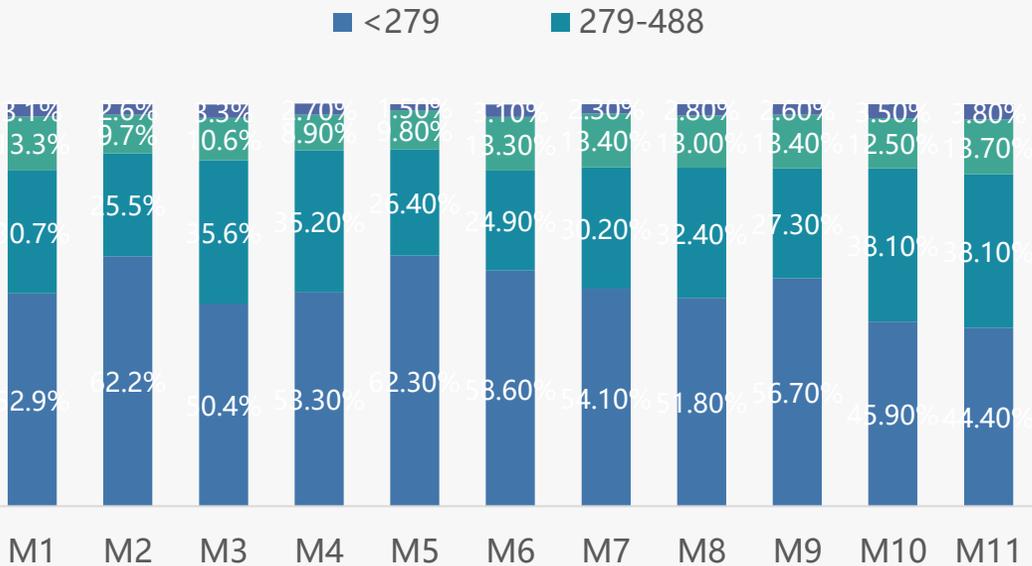
男士正装皮鞋市场呈金字塔结构 中端主力高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，男士正装皮鞋市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<279元) 产品贡献了53.1%的销量但仅占27.8%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中价位 (279-488元) 区间表现均衡，销量占比32.1%与销售额占比33.7%基本匹配，是市场的主力价格带。高价位 (>1029元) 产品虽然销量仅占2.9%，但贡献了13.5%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M2、M5月低价位产品销量占比分别达到62.2%和62.3%，可能与春节促销和五一假期相关。M10、M11月中高价位产品占比提升，279-488元区间均达到38.1%，>1029元区间分别达到3.5%和3.8%，显示年底商务需求增加带动消费升级。

2025年1月~11月男士正装皮鞋线上不同价格区间销售趋势



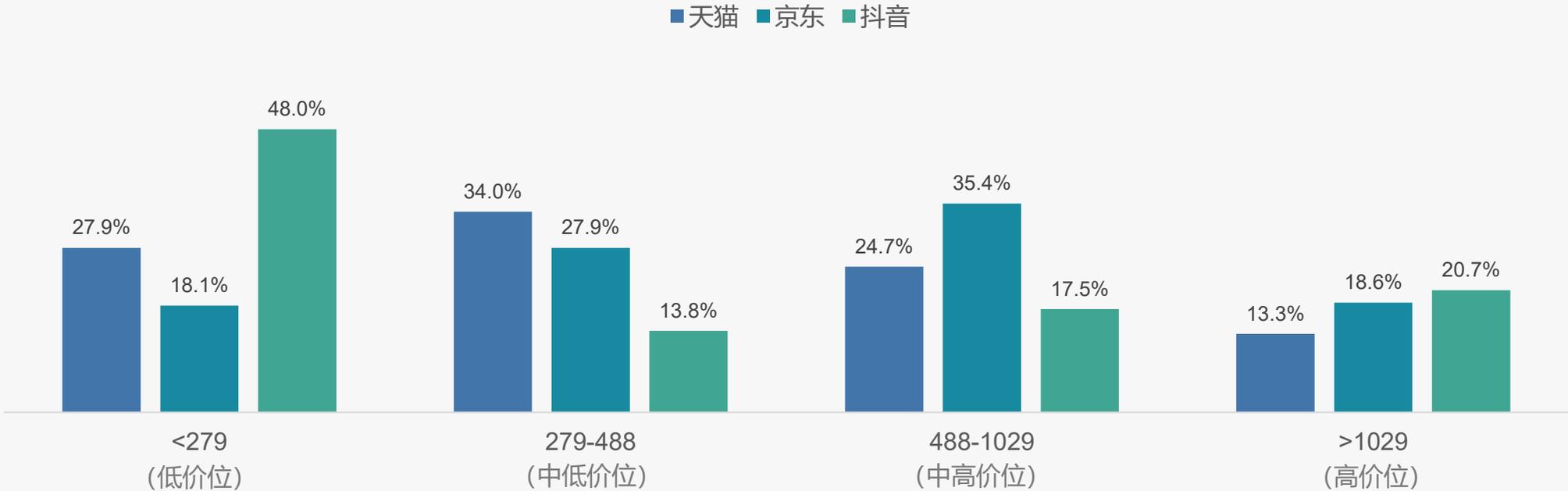
男士正装皮鞋线上价格区间-销量分布



男士正装皮鞋市场 天猫京东中高端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（279-1029元）为主，合计占比分别为58.7%和63.3%，显示消费者对品质和品牌有较高需求；抖音则以低价（<279元）占比48.0%最高，反映其平台更偏向价格敏感型用户，可能通过直播促销驱动销量。平台间对比分析：天猫在279-488元区间占比34.0%最高，京东在488-1029元区间占比35.4%最高，表明京东在高端市场更具优势。
- ◆业务策略建议：品牌应针对天猫和京东强化中高端产品线以提升ROI，同时利用抖音的低价优势扩大市场份额，但需注意价格战可能影响周转率；整体市场呈现多元化趋势，需优化供应链以应对不同平台需求。

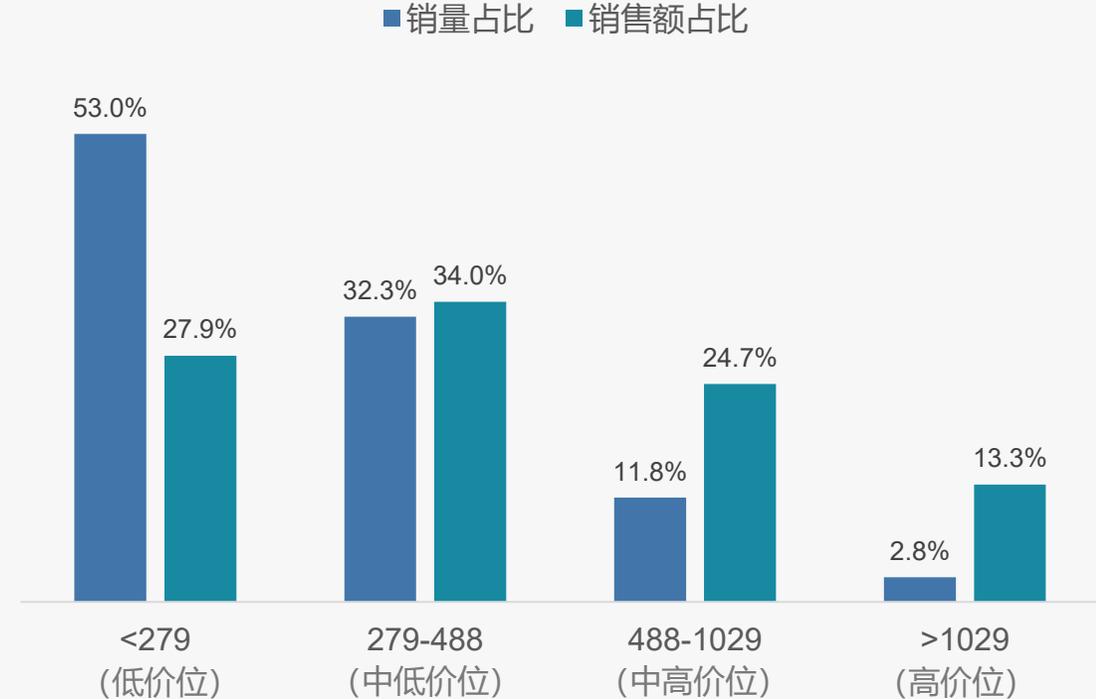
2025年1月~11月各平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



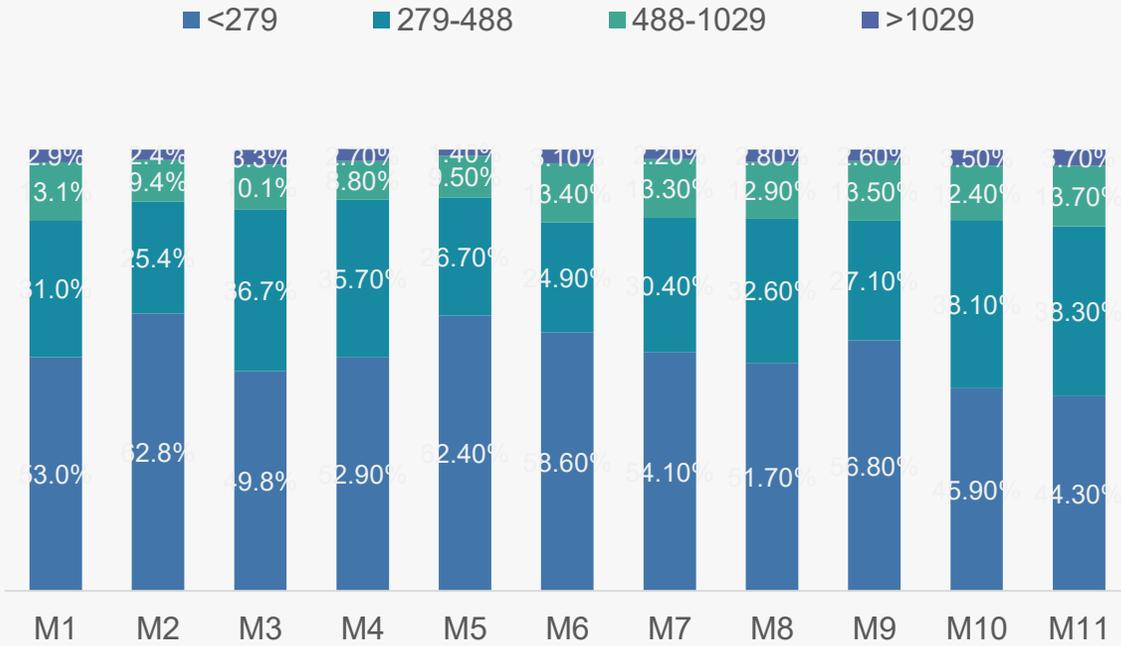
男正装皮鞋天猫销售呈金字塔结构，中高端利润高，季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价位 (<279元) 销量占比53.0%但销售额仅占27.9%，显示高销量低价值特征；中价位 (279-488元) 销量占比32.3%贡献34.0%销售额，是核心利润区；高价区间 (>1029元) 销量占比仅2.8%却贡献13.3%销售额，显示高端产品的高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M5低价区间销量占比分别达62.8%、62.4%，对应春节后和夏季促销期，消费者更倾向性价比选择；M10、M11中价位占比升至38%以上，反映秋冬换季时品质需求提升。这种周期性变化提示企业应动态调整库存和营销策略，在旺季加强低价引流，在品质需求期主推中

2025年1月~11月天猫平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



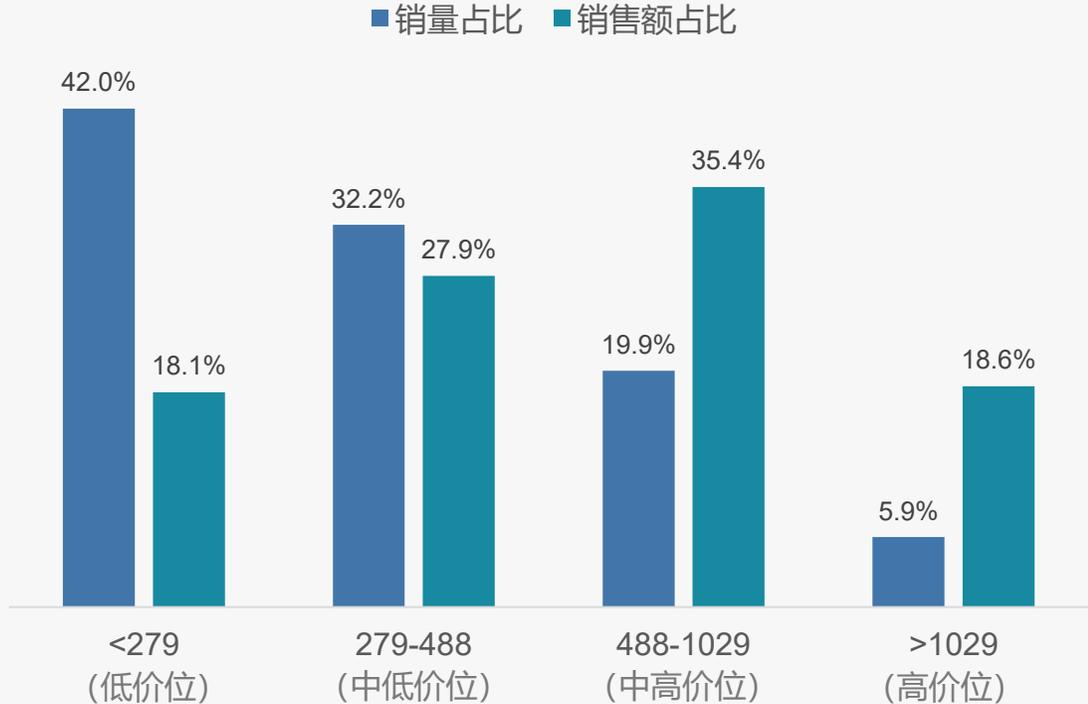
天猫平台男士正装皮鞋价格区间-销量分布



男士正装皮鞋消费分层 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士正装皮鞋呈现明显的消费分层。低价位 (<279元) 销量占比42.0%但销售额仅占18.1%，显示高周转但低毛利特征；中高价位 (488-1029元) 销量占比19.9%却贡献35.4%销售额，成为核心利润区；高价 (>1029元) 虽销量仅5.9%但销售额占比18.6%，具有品牌溢价效应。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价位销量占比激增至50.3%，可能受春季促销影响；M9-M11月中价位 (279-488元) 占比回升至42%左右，反映秋冬换季需求提升。值得注意的是，高价位 (>1029元) 在M8月降至2.8%低点后逐步回升，表明消费升级趋势在年末显现。建议企业根据季节周期调整库存。

2025年1月~11月京东平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



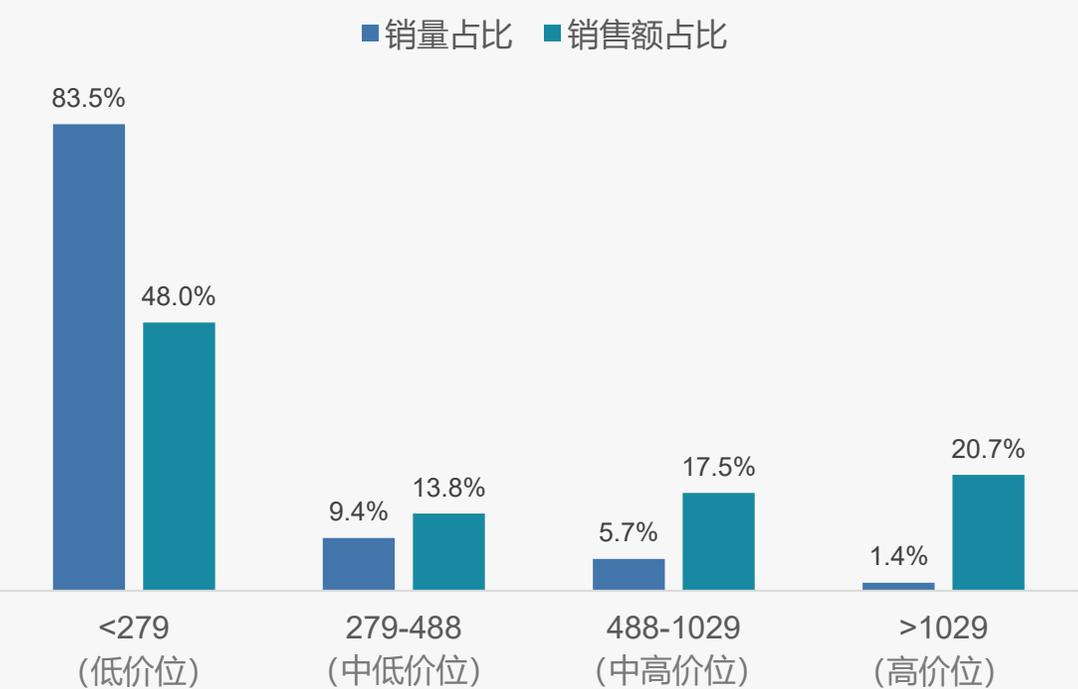
京东平台男士正装皮鞋价格区间-销量分布



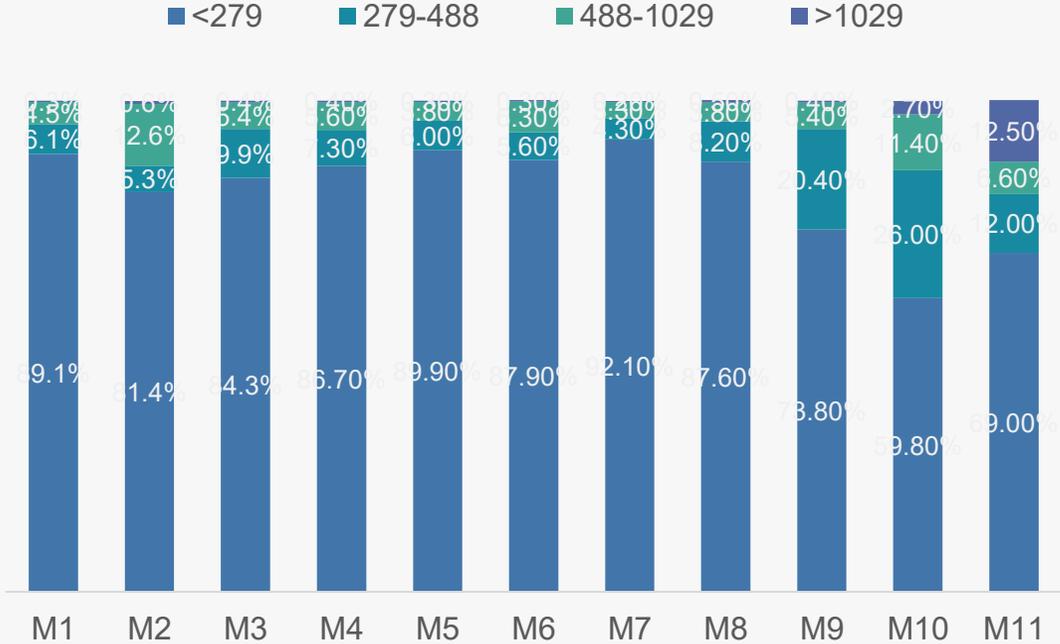
低价主导市场 高价贡献利润 年末波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构：低价位（<279元）销量占比高达83.5%，但销售额贡献仅48.0%，显示高销量低客单价特征；而高价位（>1029元）虽销量占比仅1.4%，却贡献20.7%的销售额，利润率更高。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M8低价位占比稳定在81.4%-92.1%，但M9-M11中高价区间占比显著提升（如M11高价位达12.5%）。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力：低价区间销量占比83.5%仅贡献48.0%销售额，而中高价区间（279-1029元）销量占比15.1%贡献31.3%销售额，高价位（>1029元）以1.4%销量贡献20.7%销售额。这表明提升客单价可显著改善ROI，例如通过产品升级或捆绑销售。

2025年1月~11月抖音平台男士正装皮鞋不同价格区间销售趋势



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

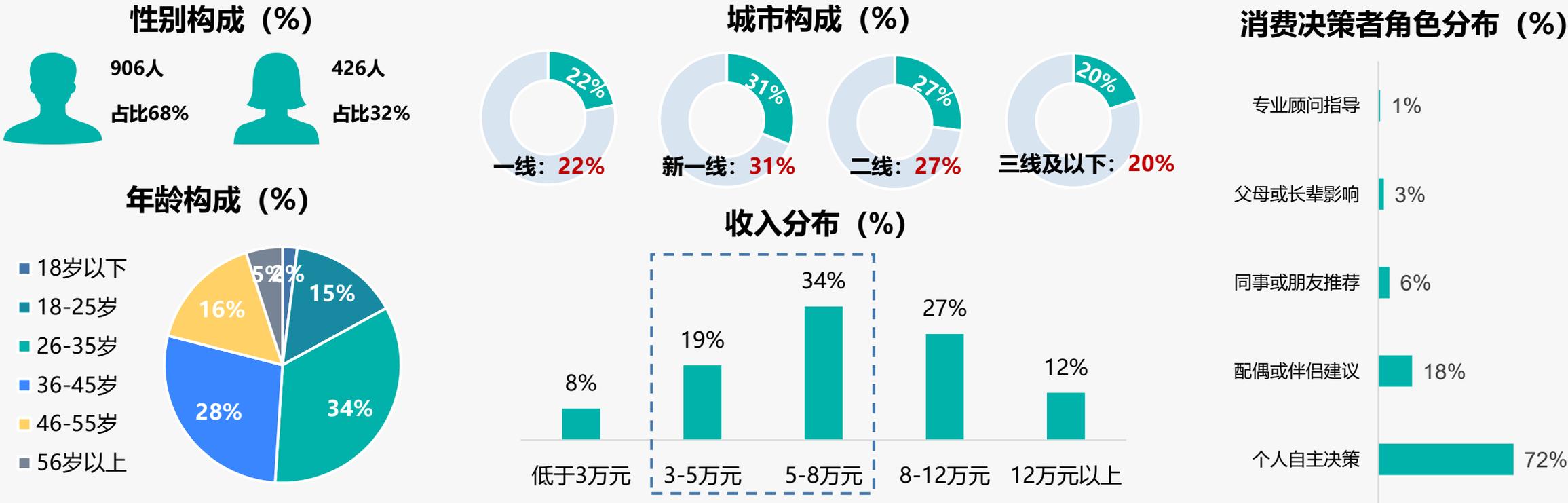
Research Method

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=1332

男性主导消费 中青年高收入 决策自主性强

- ◆调查显示，男性占68%为主要消费群体，年龄集中在26-45岁，占比62%，收入以5-12万元为主，占61%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占72%，城市分布均衡，新一线城市占31%，反映市场潜力分散。

2025年中国男士正装皮鞋消费者画像

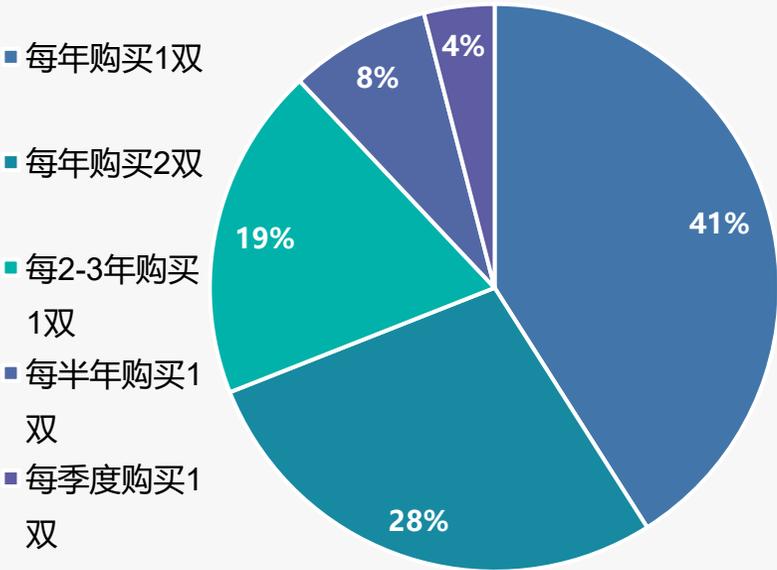


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

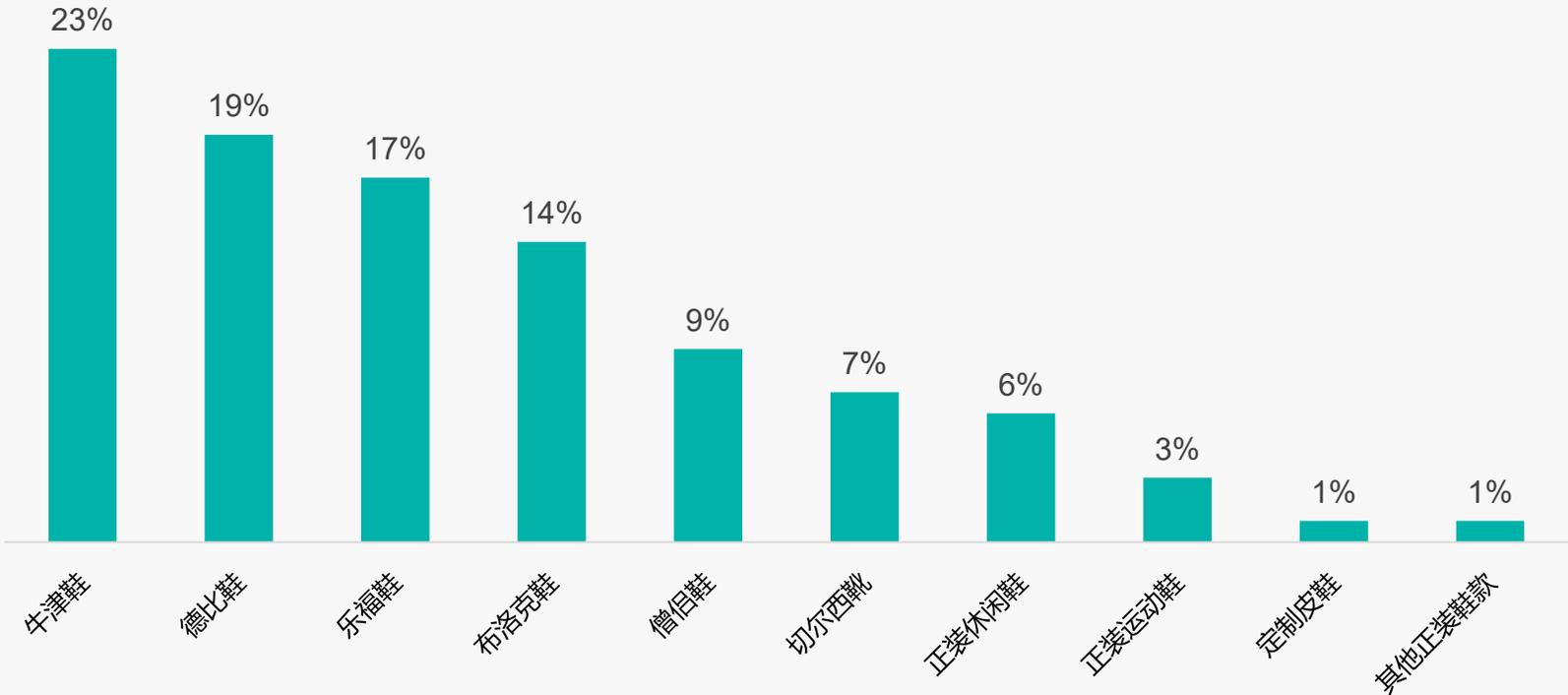
正装皮鞋消费低频 经典款式主导市场

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1双，28%每年购买2双，多数购买频率低，可能因耐用性和场合限制。
- ◆产品规格中牛津鞋占23%最高，德比鞋19%次之，传统经典款式主导市场，休闲化趋势显现。

2025年中国男士正装皮鞋消费频率分布



2025年中国男士正装皮鞋产品规格分布

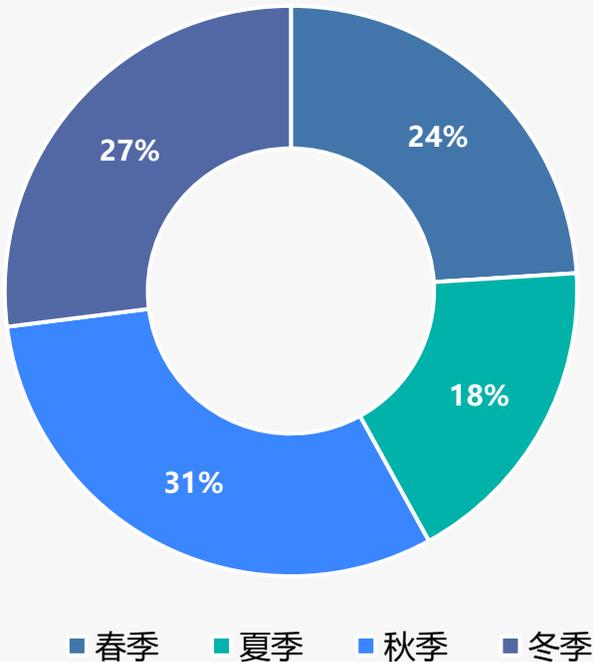


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费并存 秋季需求高峰 品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出以300-600元为主占34%，高端市场1000元以上占25%，显示中高端需求并存；秋季消费占比31%最高，季节影响显著。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒占58%，凸显品牌重要性；环保纸袋占22%，反映环保趋势。消费数据揭示市场分层和季节偏好。

2025年中国男士正装皮鞋消费季节分布



2025年中国男士正装皮鞋单次消费支出分布



2025年中国男士正装皮鞋包装类型分布



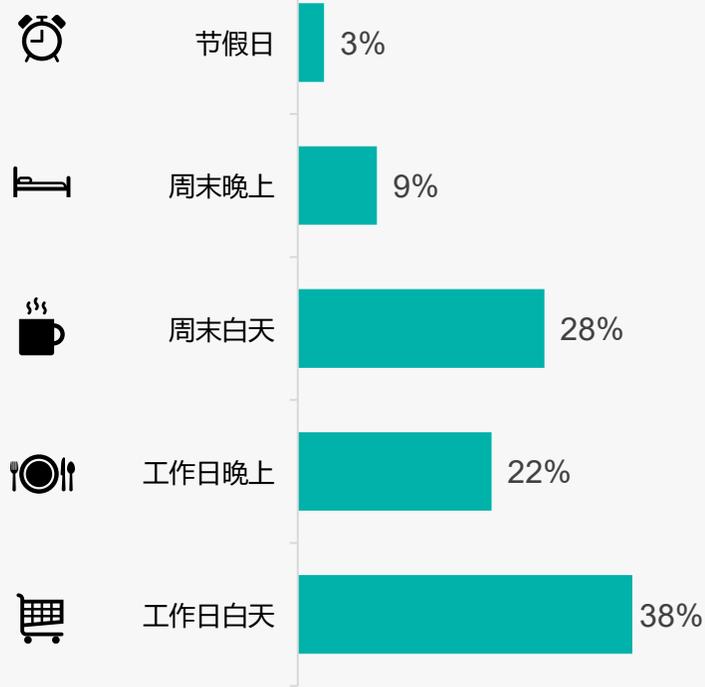
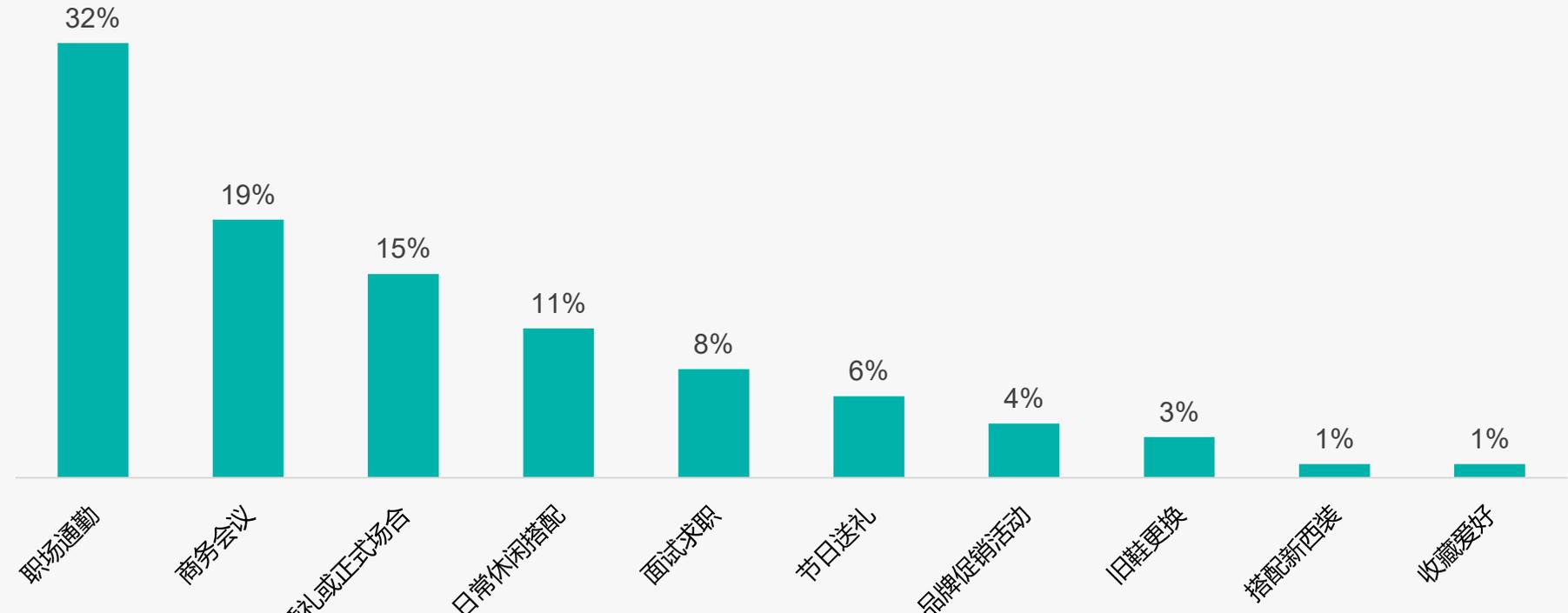
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

正装皮鞋消费集中于正式场景工作时段

- ◆消费场景数据显示，职场通勤32%、商务会议19%、婚礼或正式场合15%，合计66%，表明男士正装皮鞋主要用于正式工作与社交场合。
- ◆消费时段分布中，工作日白天38%最高，工作日晚上22%和周末白天28%次之，反映购买行为集中在工作相关时段，实用导向明显。

2025年中国男士正装皮鞋消费场景分布

2025年中国男士正装皮鞋消费时段分布

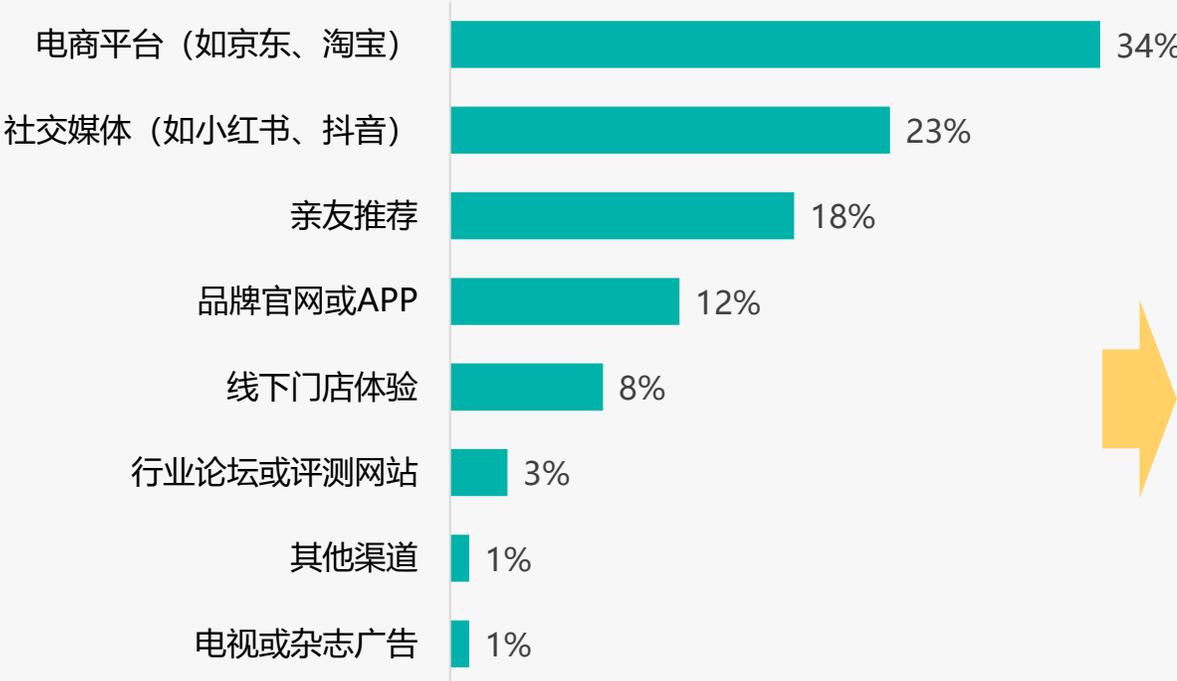


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

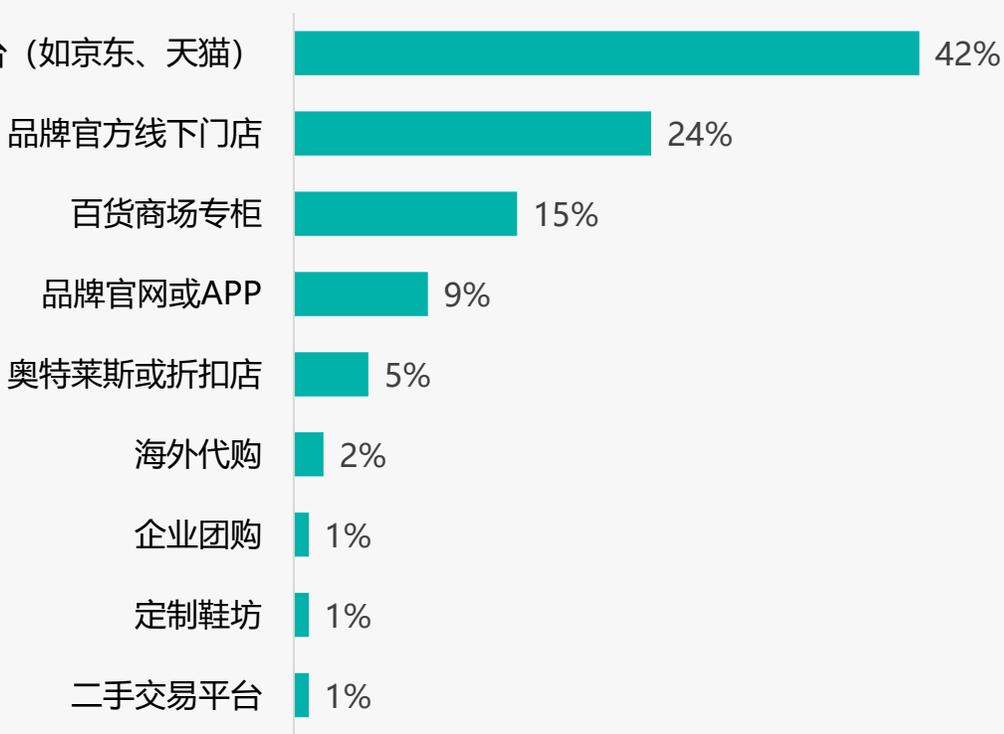
数字渠道主导信息获取 线上购买为主线下重要

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台和社交媒体，合计占比57%，亲友推荐占比18%，线下体验仅8%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台为主占比42%，品牌官方线下门店占比24%，品牌官网或APP占比9%，显示线上购买为主但线下仍有重要地位。

2025年中国男士正装皮鞋产品了解渠道分布



2025年中国男士正装皮鞋购买渠道分布

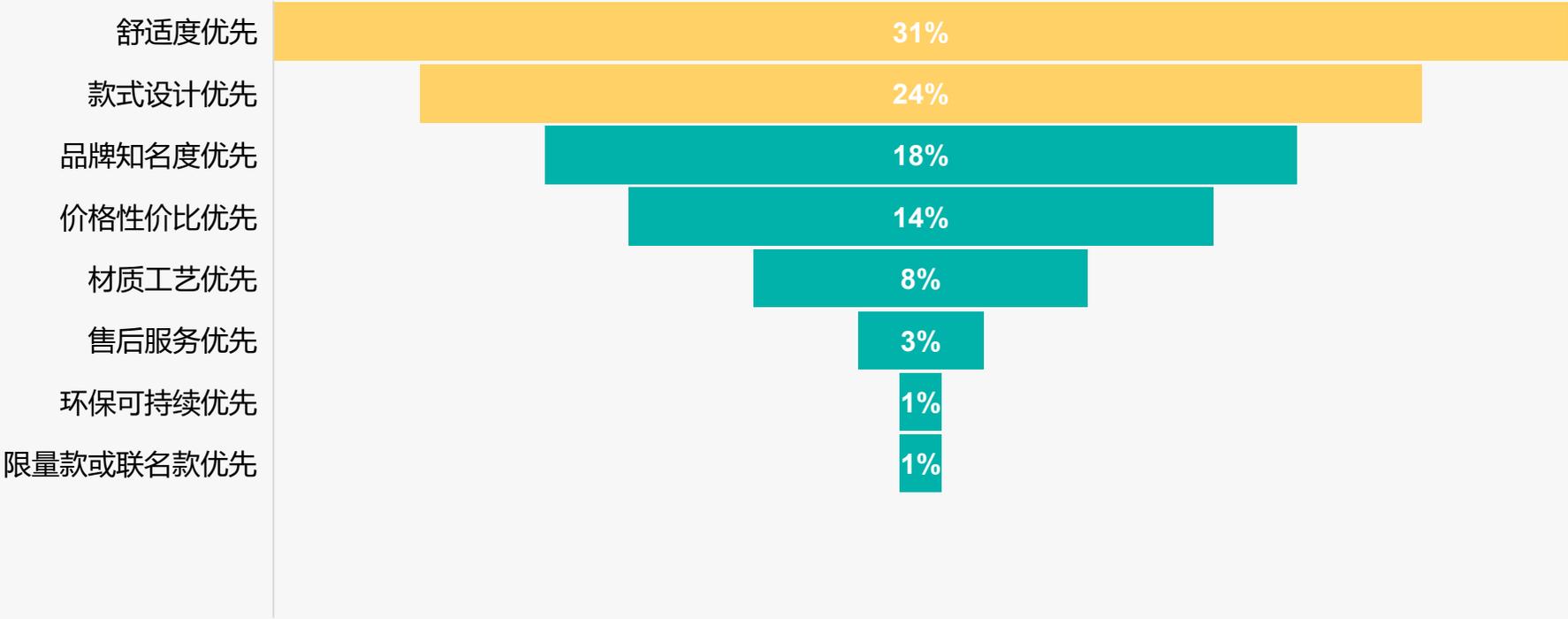


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导 品牌价格次之

- ◆男士正装皮鞋消费偏好中，舒适度优先占31%，款式设计优先占24%，显示消费者最关注穿着体验和外观设计。
- ◆品牌知名度优先占18%，价格性价比优先占14%，其他因素如售后服务、环保等占比均低于5%，影响较小。

2025年中国男士正装皮鞋产品偏好类型分布

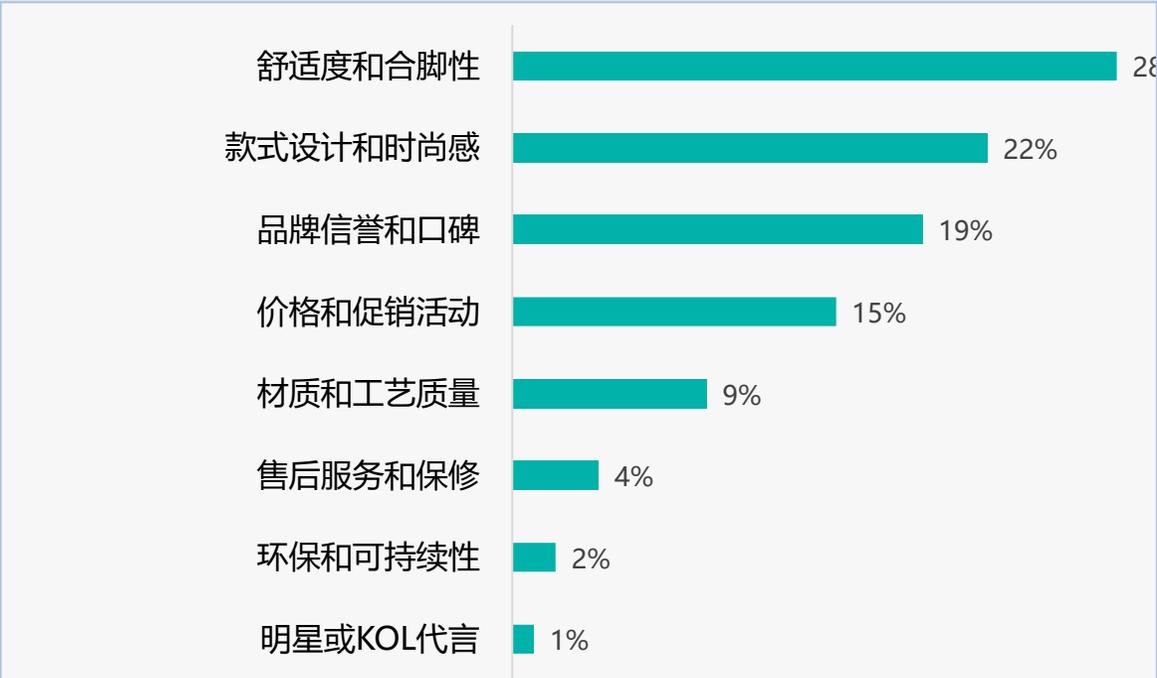


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适职场需求主导正装皮鞋市场

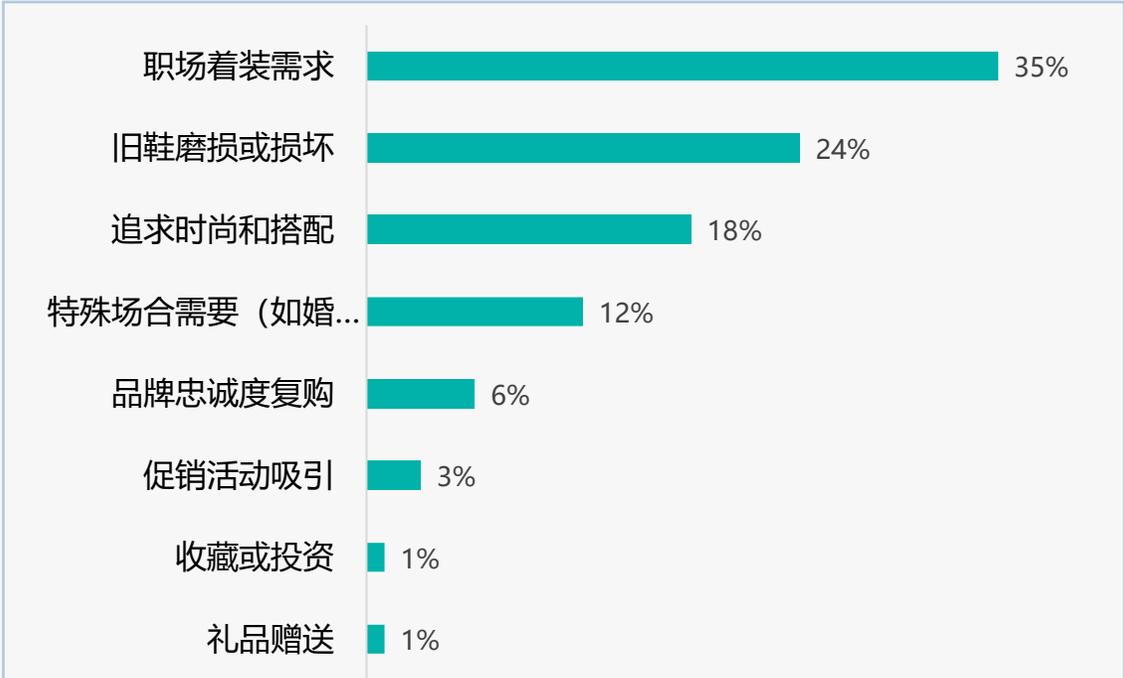
- ◆男士正装皮鞋消费中，舒适度和合脚性（28%）是首要吸引因素，职场着装需求（35%）为主要驱动原因，显示实用性和功能性主导市场。
- ◆价格因素（15%）和促销活动（3%）影响较小，环保和代言因素均低于2%，表明消费者更注重品质而非营销或可持续性。

2025年中国男士正装皮鞋吸引消费关键因素分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

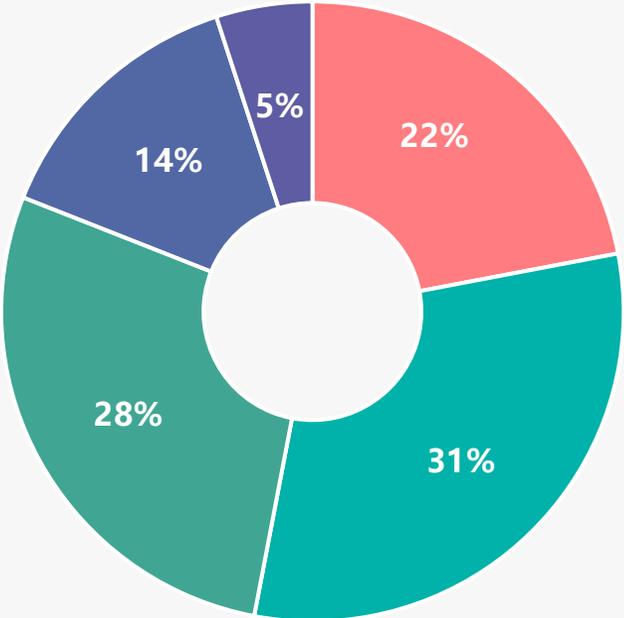
2025年中国男士正装皮鞋消费原因分布



正装皮鞋推荐意愿高 价格信任影响大

- ◆男士正装皮鞋推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计53%，但19%受访者不愿推荐，主要因担心对方不满意（34%）和个人化强（28%）。
- ◆价格较高（18%）是影响推荐的关键因素，数据突显推荐行为与个人体验、信任和价格敏感度紧密相关，需关注产品质量和沟通策略。

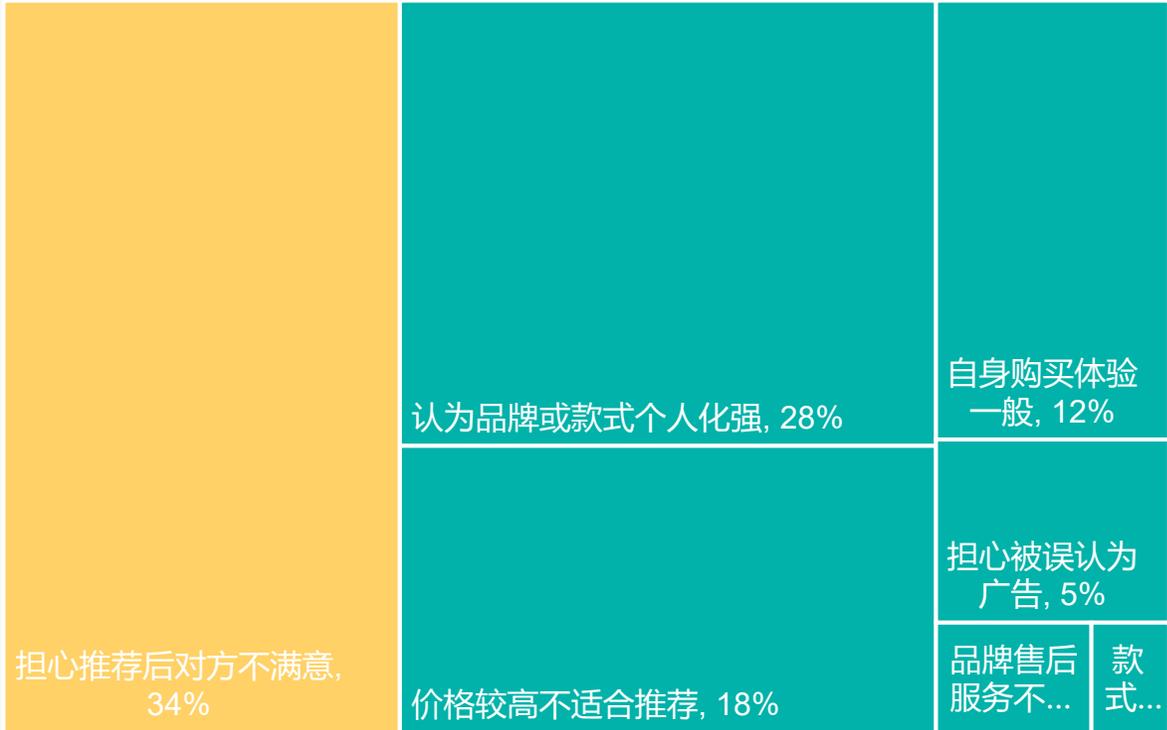
2025年中国男士正装皮鞋推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

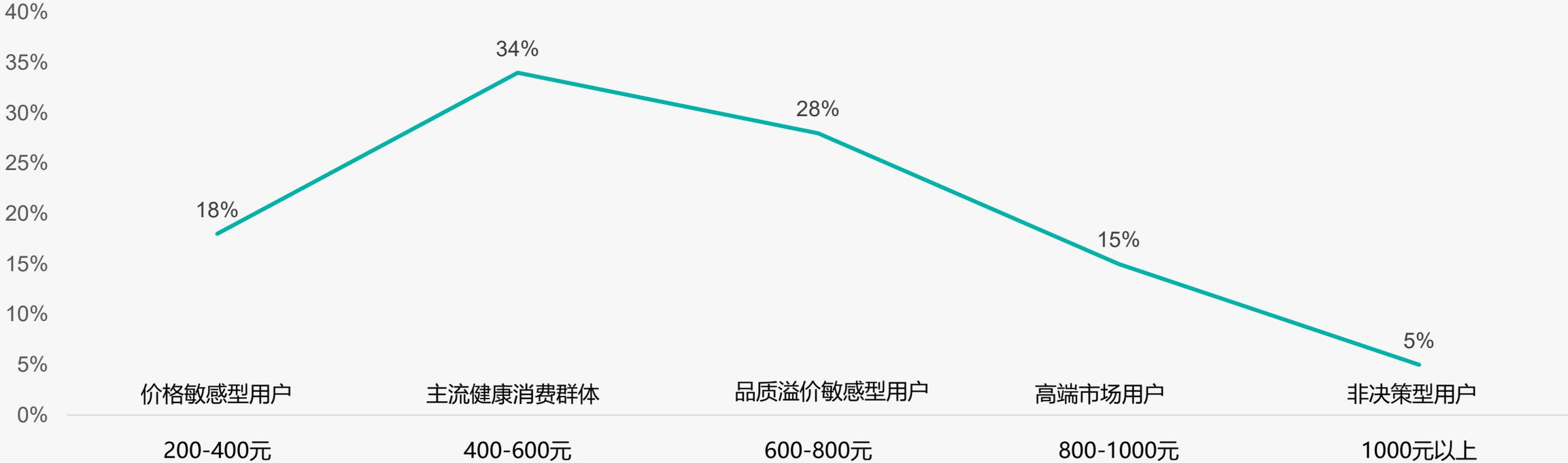
2025年中国男士正装皮鞋不愿推荐原因分布



中端皮鞋主流 高端市场待开发

- ◆男士正装皮鞋消费调查显示，价格接受度集中在400-600元区间，占比34%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场如600-800元区间占28%，而高价区间占比低，显示价格敏感度高，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国男士正装皮鞋主流规格价格接受度



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以牛津鞋规格男士正装皮鞋为标准核定价格区间

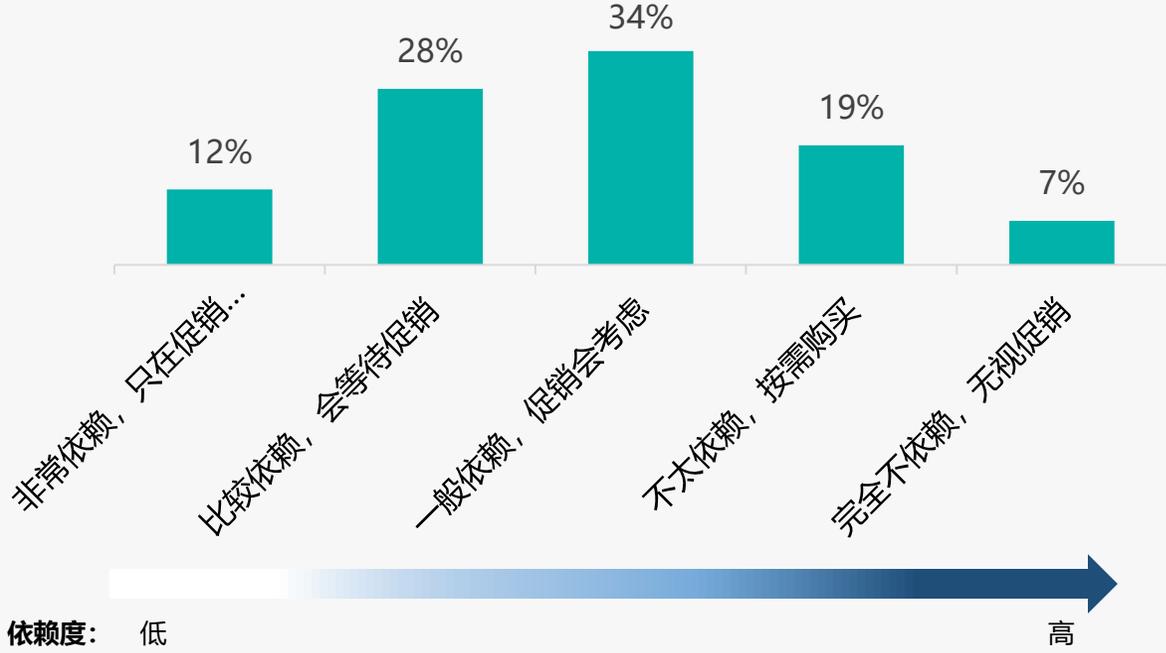
价格上涨促销影响消费决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响消费决策。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%受促销影响大，凸显促销策略重要性。

2025年中国男士正装皮鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士正装皮鞋对促销活动依赖程度分布

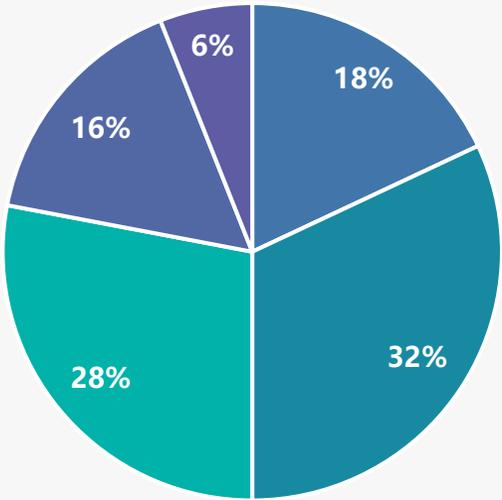


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低 设计价格主导更换

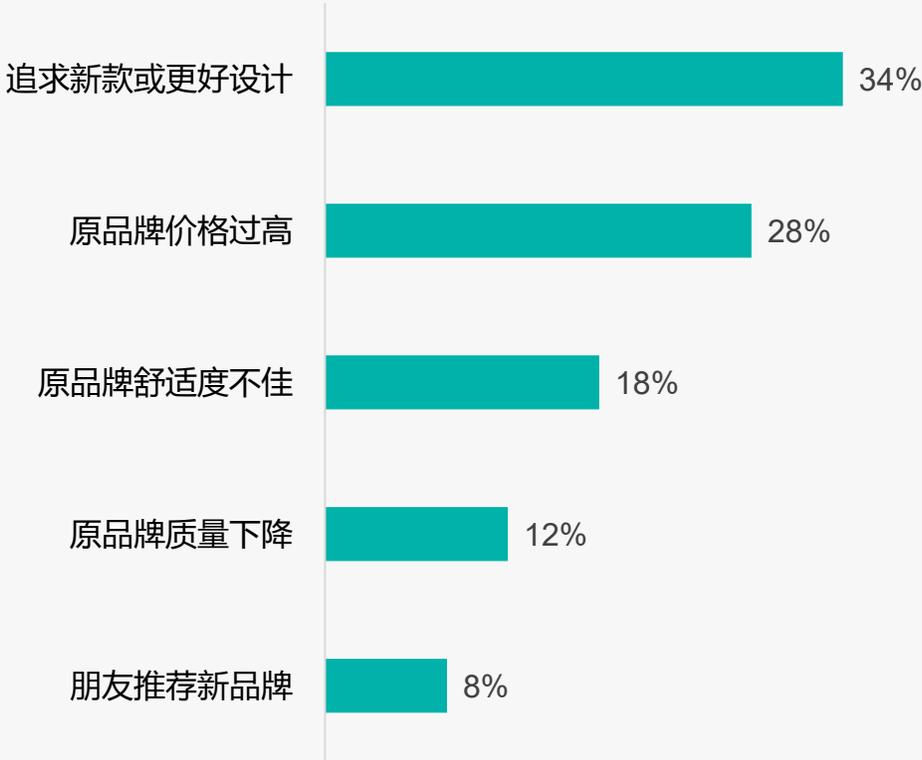
- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占32%，为最高，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，追求新款或更好设计占34%，是最主要因素，原品牌价格过高占28%，显示消费者关注时尚和性价比。

2025年中国男士正装皮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年中国男士正装皮鞋更换品牌原因分布

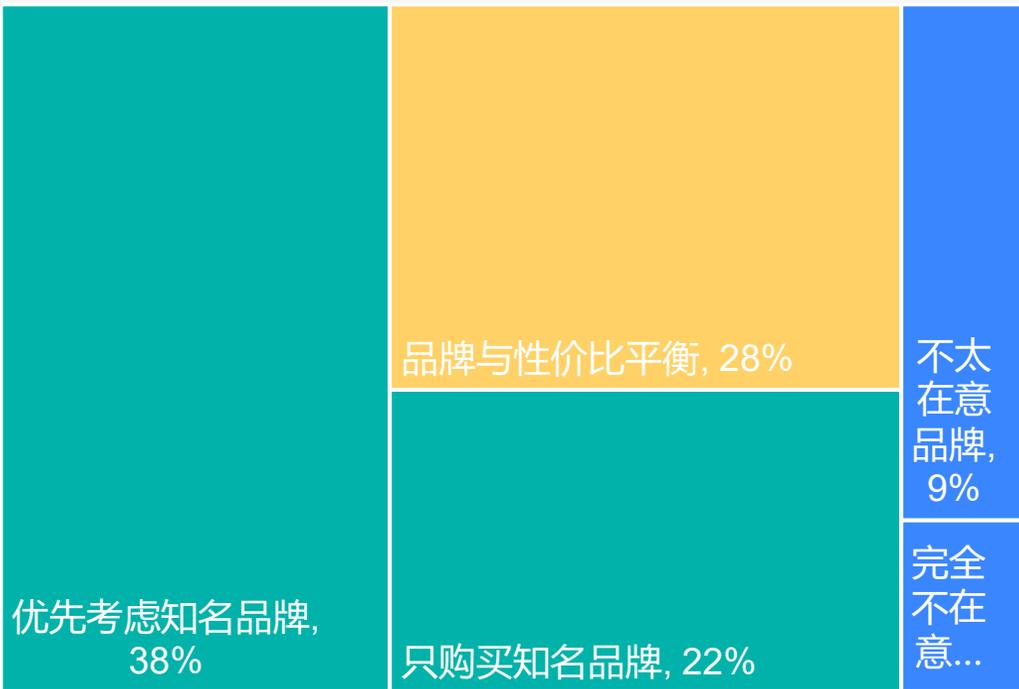


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

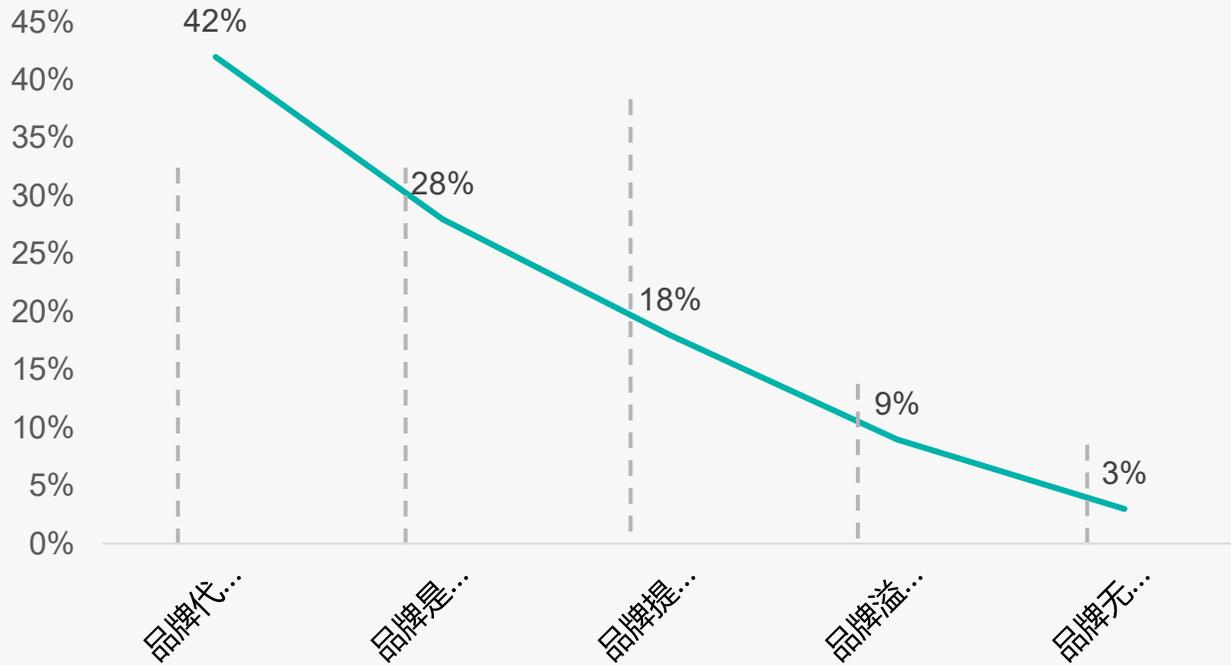
品牌主导消费 品质身份认同

- ◆消费意愿显示，60%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌偏好突出；28%追求品牌与性价比平衡，反映价值意识。
- ◆品牌态度中，42%认为品牌代表品质和信誉，28%视为身份象征，品牌承载社会认同，溢价过高仅占9%。

2025年中国男士正装皮鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士正装皮鞋对品牌产品态度分布

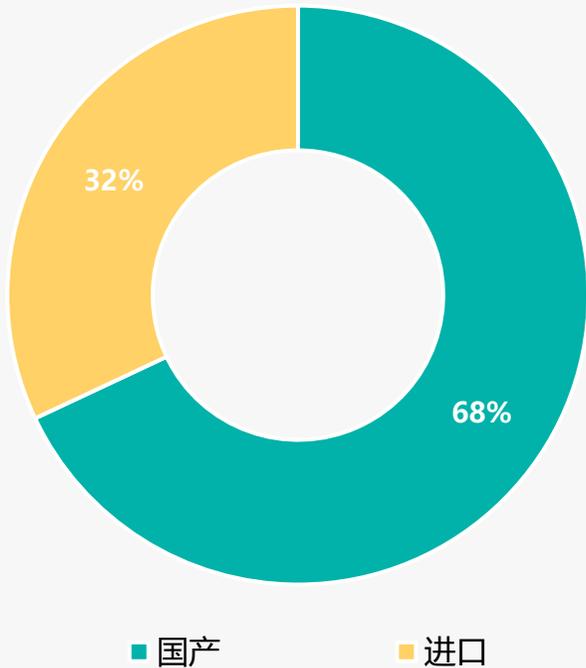


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

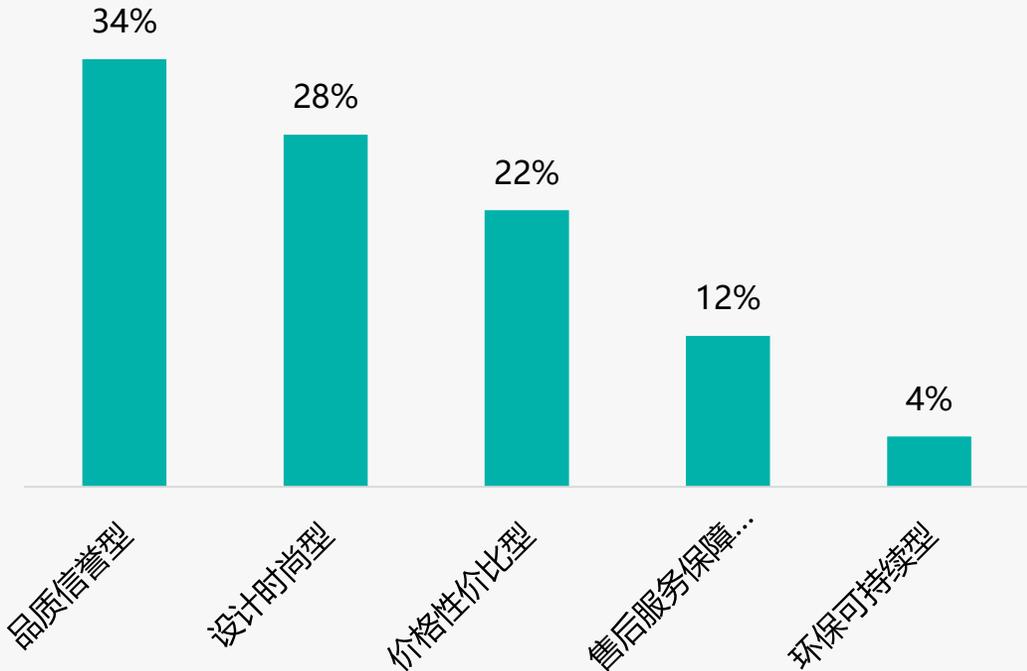
国产主导品质优先正装皮鞋消费

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好国产正装皮鞋。
- ◆品质信誉型偏好34%最高，设计时尚型28%，价格性价比型22%，强调质量信誉而非低价。

2025年中国男士正装皮鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士正装皮鞋品牌偏好类型分布

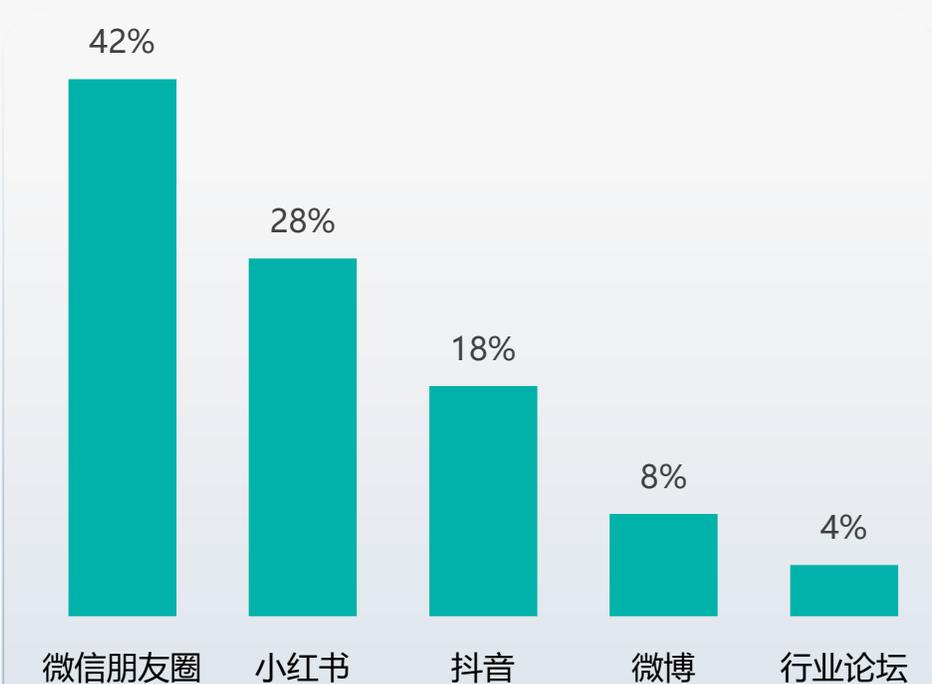


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容依赖真实评价

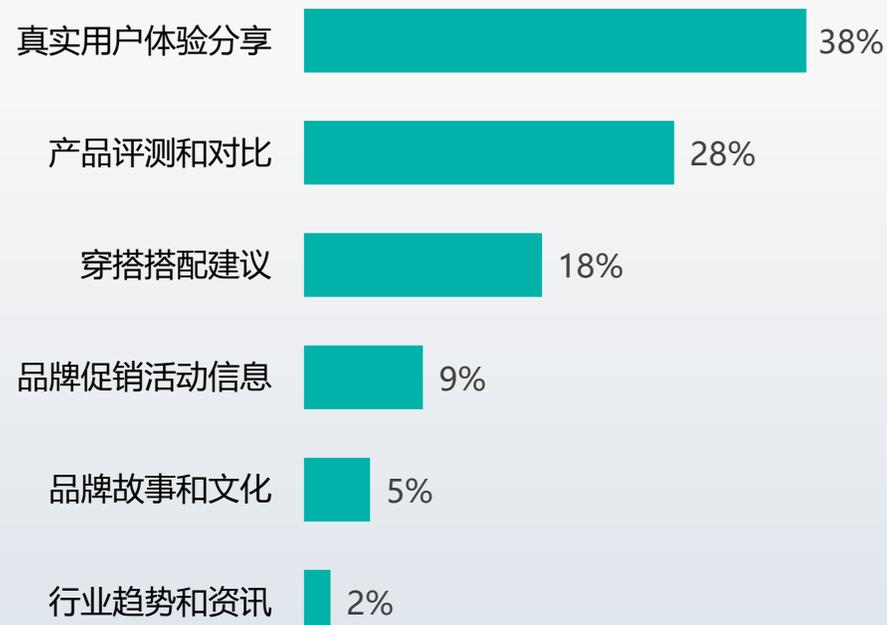
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享正装皮鞋信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，合计66%，表明消费者决策高度依赖真实评价和对比分析。

2025年中国男士正装皮鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士正装皮鞋社交分享渠道分布

2025年中国男士正装皮鞋社交渠道内容类型分布



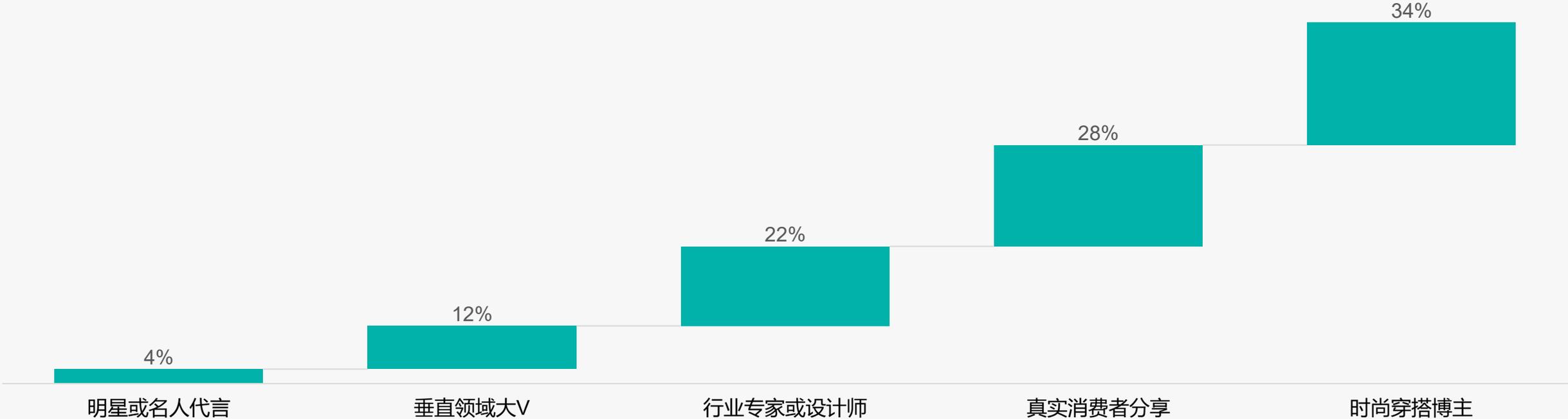
2025年中国男士正装皮鞋社交渠道内容类型分布

样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

穿搭博主主导信任 明星代言影响弱

- ◆调查显示，男士正装皮鞋消费中，社交渠道信任度最高为时尚穿搭博主（34%），真实消费者分享（28%）和行业专家（22%）也具有影响力。
- ◆垂直领域大V（12%）和明星代言（4%）占比低，表明消费者更注重实用穿搭建议和真实体验，而非名人效应。

2025年中国男士正装皮鞋社交渠道信任博主类型分布



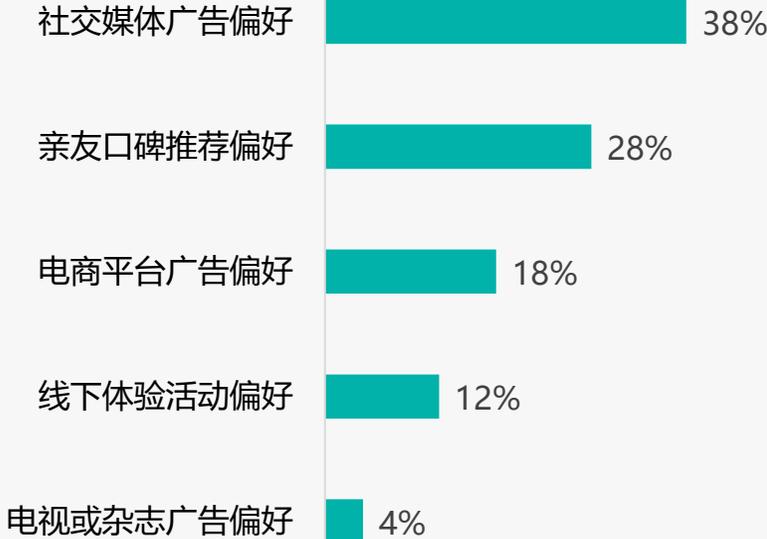
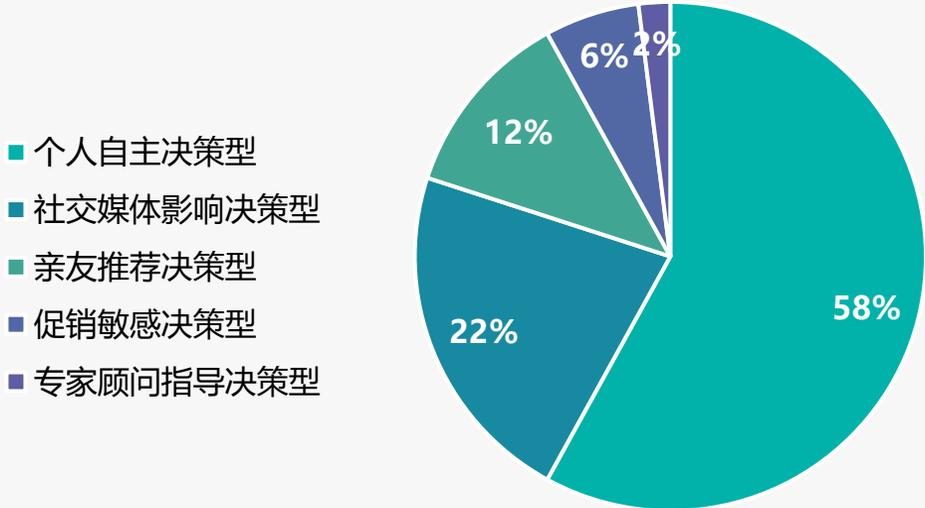
样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 口碑电商增长

- ◆ 社交媒体广告偏好为38%，是男士正装皮鞋消费行为中最主要的广告渠道，显示消费者更依赖数字平台获取信息。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好为28%，电商平台广告偏好为18%，表明口碑营销和线上购物趋势在高端产品领域持续增长。

2025年中国男士正装皮鞋家庭广告偏好分布

2025年中国男士正装皮鞋消费决策者类型分布

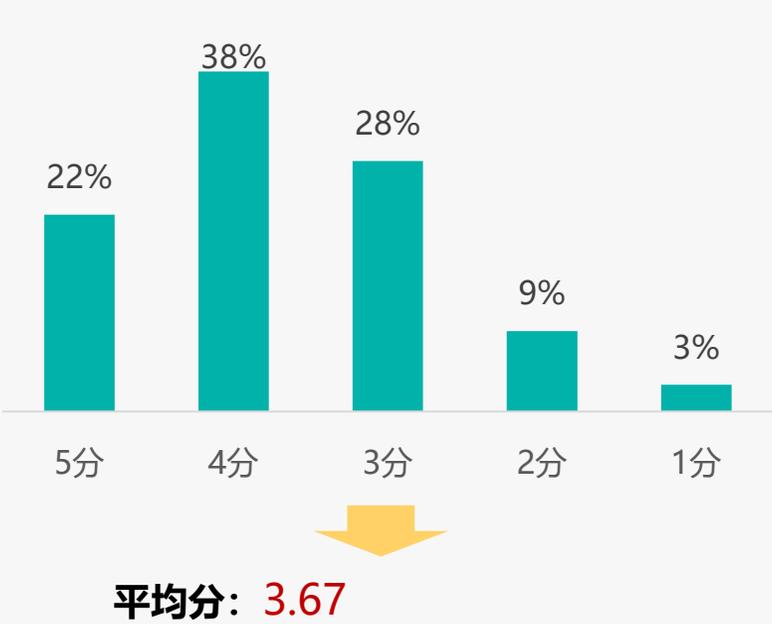


样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

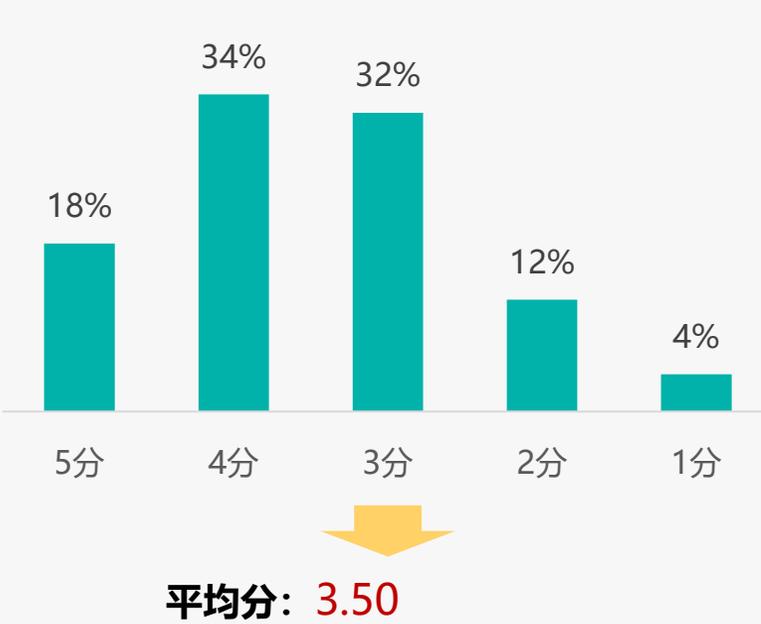
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，且3分占比32%突出，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计55%，略高于退货体验，但仍有45%给出3分及以下，整体退货体验是满意度相对较低的环节，建议加强服务优化。

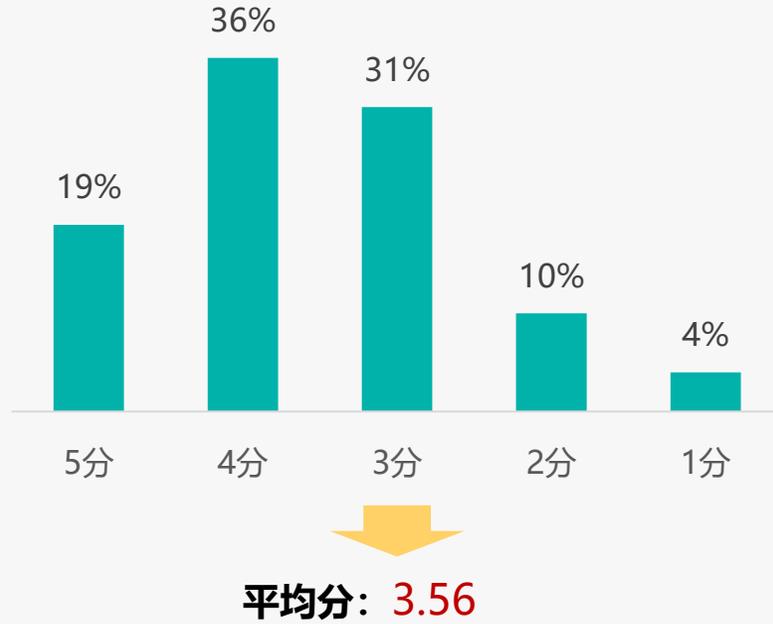
2025年中国男士正装皮鞋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士正装皮鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士正装皮鞋线上客服满意度分布 (满分5分)

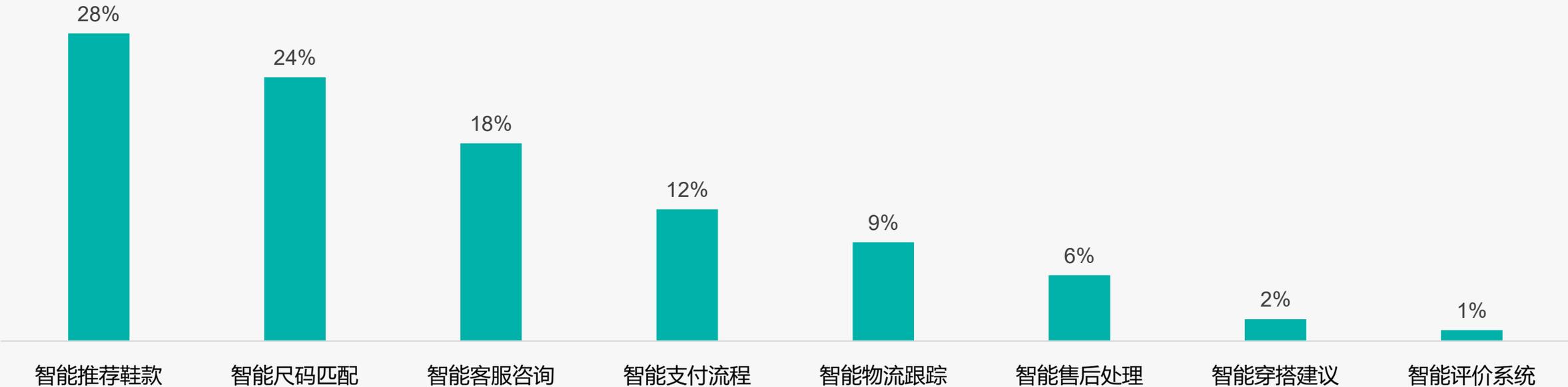


样本: 男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码匹配主导线上消费体验

- ◆智能推荐鞋款和尺码匹配分别占28%和24%，是线上消费体验的关键，显示技术辅助选购在男士正装皮鞋领域的重要性。
- ◆智能客服咨询占18%，支付流程占12%，而穿搭建议和评价系统仅占2%和1%，表明服务链中咨询环节更受关注，个性化需求较低。

2025年中国男士正装皮鞋线上智能服务体验分布



样本：男士正装皮鞋行业市场调研样本量N=1332，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