

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士马丁靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Martin Boots 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：男性主导年轻消费，中等收入自主决策



男性消费者占72%，核心人群为18-35岁年轻群体，合计73%。



中等收入群体（月入5-12万）是主要购买力，消费决策以个人自主为主（68%）。



市场覆盖从一线到三线城市较均衡，显示市场广度。

启示

✓ 聚焦年轻男性核心人群

品牌应重点针对18-35岁男性消费者进行产品设计和营销，强化年轻化、个性化元素，以吸引核心消费群体。

✓ 强化产品实用与自主体验

针对中等收入群体注重自主决策的特点，品牌需提升产品品质和购物便利性，减少购买障碍，增强消费者信任感。

核心发现2：复购率高但周期长，经典简约风格主导



每年购买1双的消费者占43%，显示近半数用户有较高复购意愿，可能与产品耐用性相关。



8孔经典款占27%，6孔简约款占19%，两者合计近半，主导市场；特殊款如铆钉装饰仅3%。



整体消费行为偏向经典耐用，复购率较高但周期较长，反映产品作为耐用品特性。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

品牌可推出限量版或季节性款式，刺激消费者缩短更换周期，同时维持经典款以稳定复购。

✓ 深化经典简约风格设计

重点发展8孔和6孔等经典简约款式，满足主流需求，谨慎投入装饰性产品，以保持市场竞争力。

核心发现3：中高端消费主导，冬季需求高峰，品牌包装关键



单次消费支出集中在500-800元（34%）和800元以上（32%），显示消费者偏好中高端产品。



冬季消费占44%，秋季31%，季节性需求显著；品牌专用鞋盒占62%，强调包装重要性。



消费以日常和休闲场景为主（22%和18%），购买时段集中在周末白天（35%）。

启示

✓ 强化中高端产品线

品牌应重点发展400-800元价格区间的产品，提升品质和设计，以吸引中高端消费者，增强市场竞争力。

✓ 把握季节性营销时机

针对冬季和秋季需求高峰，提前布局营销活动和库存，优化品牌包装体验，提升消费者购买意愿和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，以品质与性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化经典简约款式，满足主流审美
- ✓ 提升舒适度与合脚性，优化穿着体验



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用真实用户分享与垂直博主推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化搜索推荐与智能客服支持

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** 男士马丁靴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马丁靴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士马丁靴的购买行为;
- 男士马丁靴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

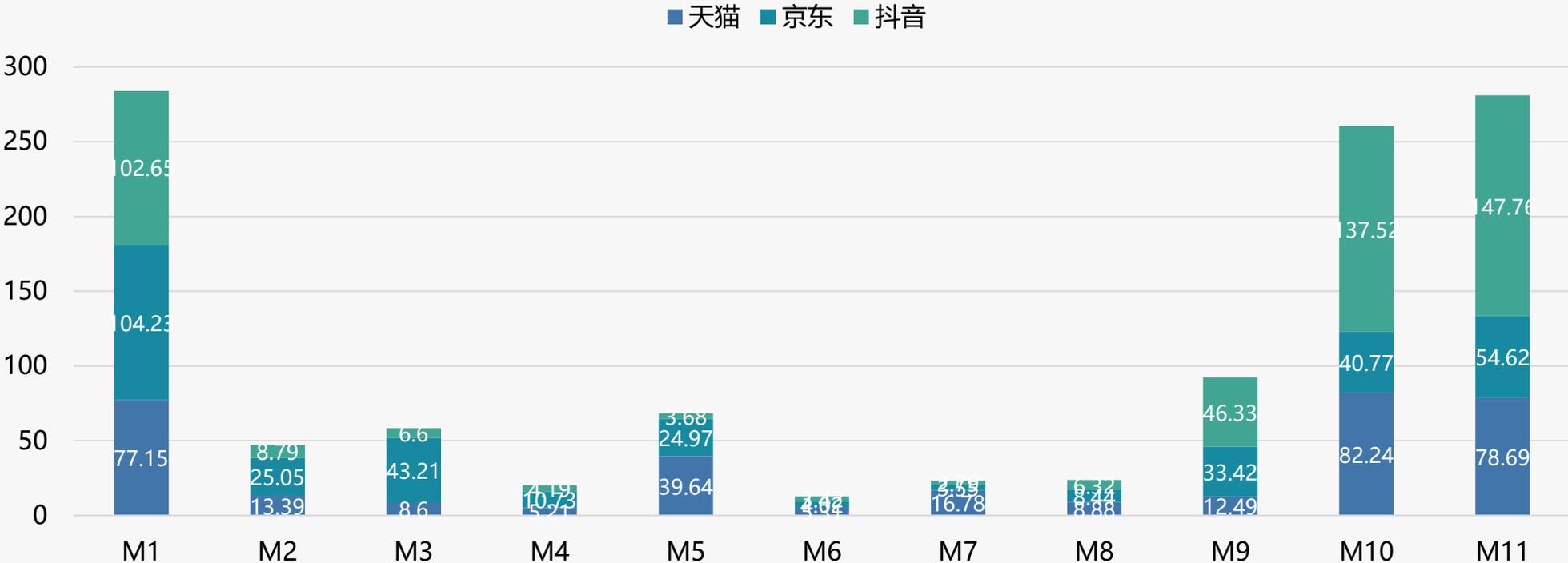
Research Method

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

抖音领先男士马丁靴市场冬季销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年男士马丁靴市场表现突出，1-11月总销售额达3.89亿元，超越天猫的3.65亿元和京东的2.58亿元。抖音在M10和M11月销售额均突破1.3亿元，显示其直播电商模式在冬季鞋服品类中的强劲增长势头，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入以提升市场份额。
- ◆从季节性波动和月度趋势分析，销售额呈现明显的冬季高峰特征，M10月为全年峰值达2.61亿元，反映消费者在换季期间的集中购买行为，建议企业优化库存周转率并提前布局冬季促销活动。京东在M3月销售额达0.43亿元，显示其在春季促销中的渠道优势，但抖音下半年增速迅猛，M9-M11月环比增长达218%，表明其用户粘性和转化效率较高，值得关注ROI表现。

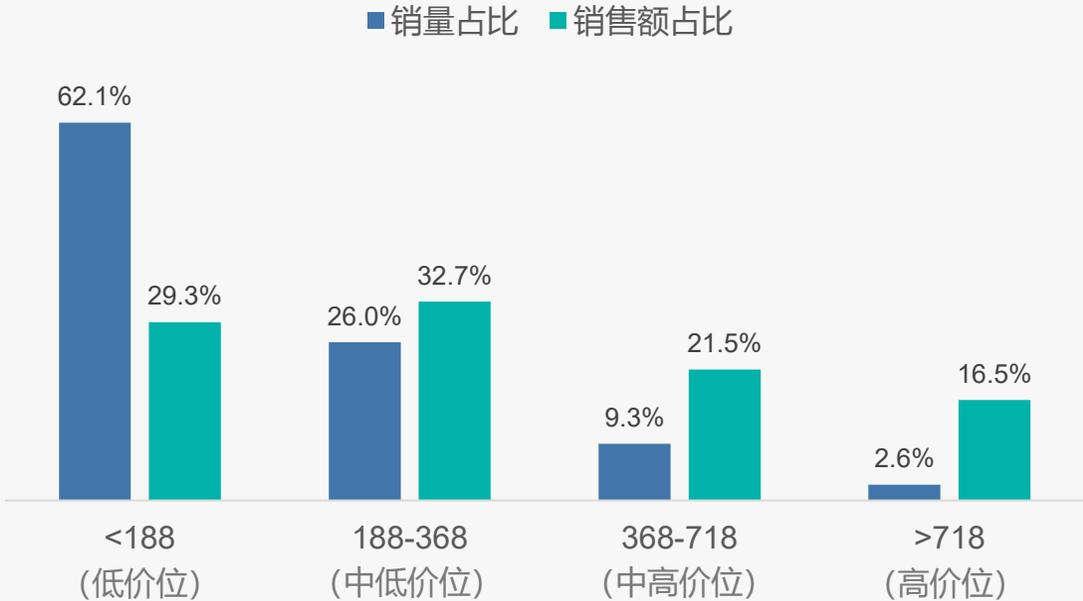
2025年1月~11月男士马丁靴品类线上销售规模（百万元）



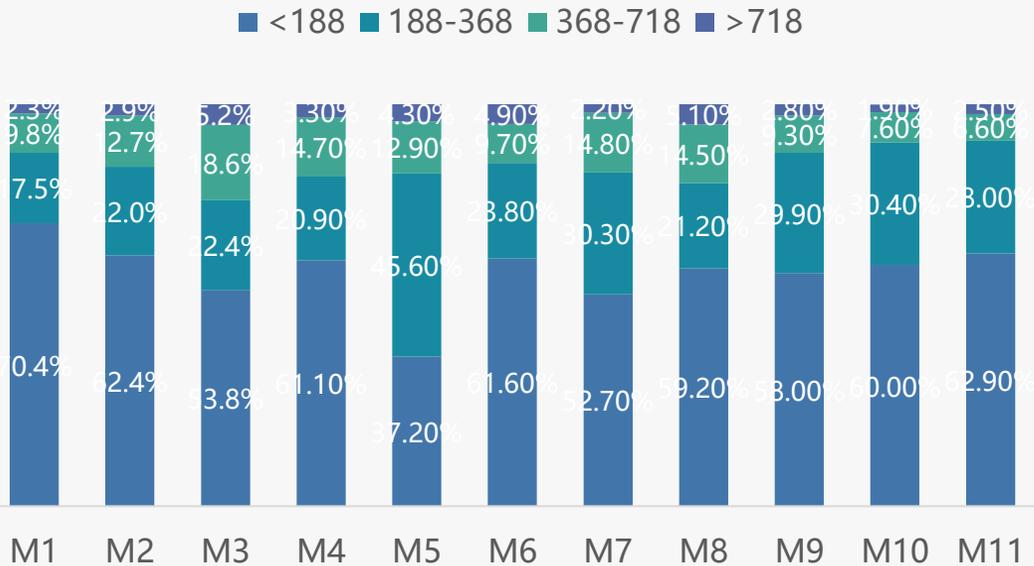
男士马丁靴市场 低价主导 中端盈利 高端价值

- ◆从价格区间销售趋势看，男士马丁靴市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于188元区间的销量占比高达62.1%，但销售额占比仅29.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而188-368元区间以26.0%的销量贡献32.7%的销售额，成为性价比最优的利润贡献区间。高于718元的高端区间虽然销量仅占2.6%，但销售额占比达16.5%，显示高端产品具有较高的客单价和利润潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动特征。M5月出现显著异常，低于188元区间销量占比骤降至37.2%，而188-368元区间跃升至45.6%，表明该月消费者购买力提升或促销策略调整。整体来看，低于188元区间在各月均保持主导地位，但高端区间在M3月达到峰值5.2%，显示春季可能存在高端消

2025年1月~11月男士马丁靴线上不同价格区间销售趋势



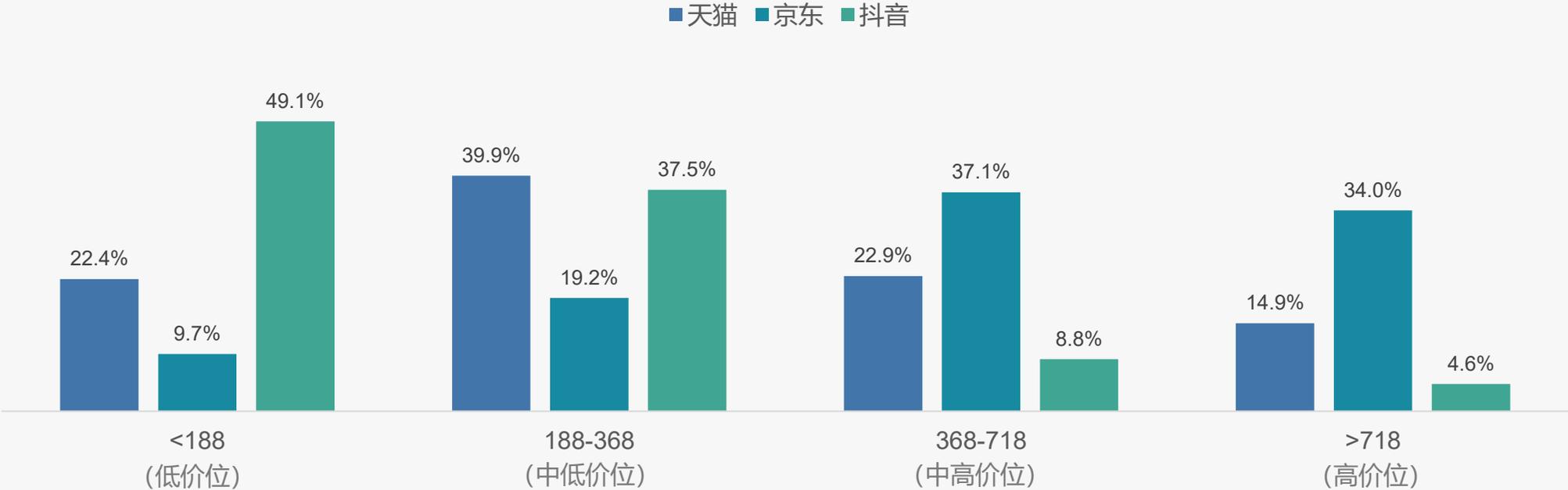
男士马丁靴线上价格区间-销量分布



平台定位差异 价格区间分布 高端市场京东领先

- ◆从价格区间分布看，天猫以188-368元区间为主（39.9%），京东和抖音则分别聚焦于368-718元（37.1%）和<188元（49.1%），显示平台定位差异：天猫偏向中端大众市场，京东侧重中高端，抖音以低价引流为主，这反映了各平台用户消费能力和营销策略的差异，建议品牌根据目标客群调整定价策略以优化ROI。
- ◆对比平台间高端市场（>718元）占比，京东最高（34.0%），天猫次之（14.9%），抖音最低（4.6%），揭示京东在男士马丁靴品类中高端市场占据优势，可能与平台信誉和用户购买力相关。建议品牌在京东加强高端产品布局，同时利用抖音的低价优势进行市场渗透，以提升整体市场份额和周转率。

2025年1月~11月各平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势

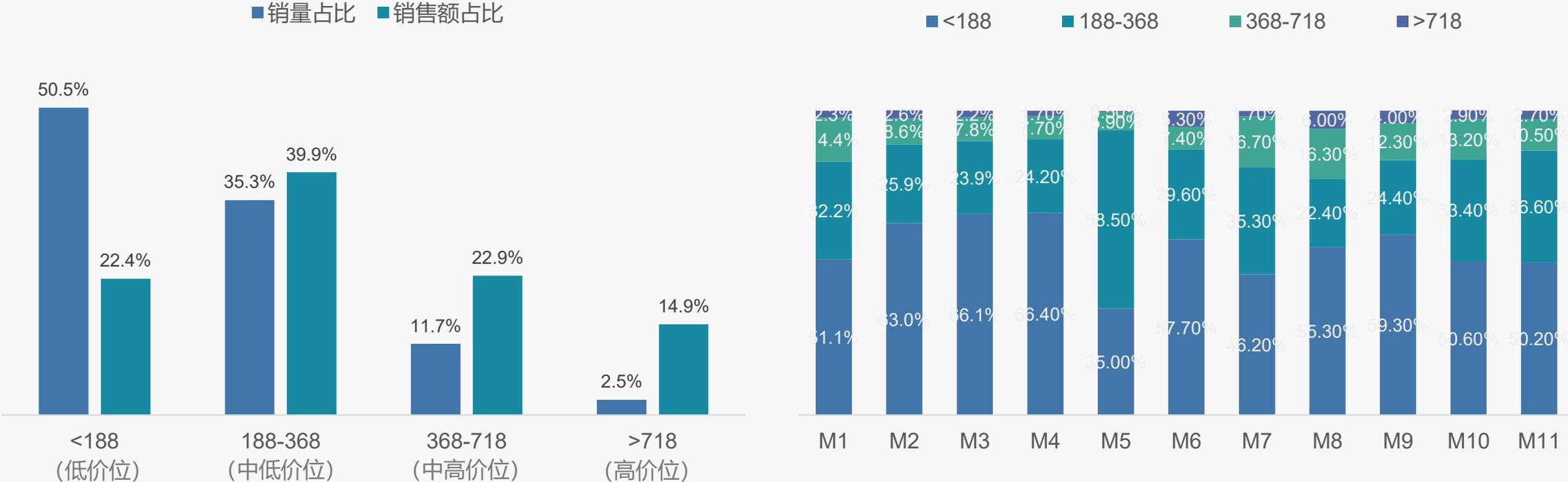


马丁靴市场哑铃结构 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台男士马丁靴呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<188元) 贡献了50.5%的销量，但仅占22.4%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率快但利润率有限。高端区间 (>718元) 虽销量占比仅2.5%，但销售额占比达14.9%，表明高单价产品具有显著的溢价能力，适合品牌化运营。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月，低价区间 (<188元) 销量占比持续攀升至66.4%，反映冬季促销期消费者对性价比产品的偏好增强。M6-M11月，市场回归常态，低价区间占比稳定在50%左右，但M8月高端区间 (>718元) 占比达6.0%，显示秋季新品上市带动了高端消费。整

2025年1月~11月天猫平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势

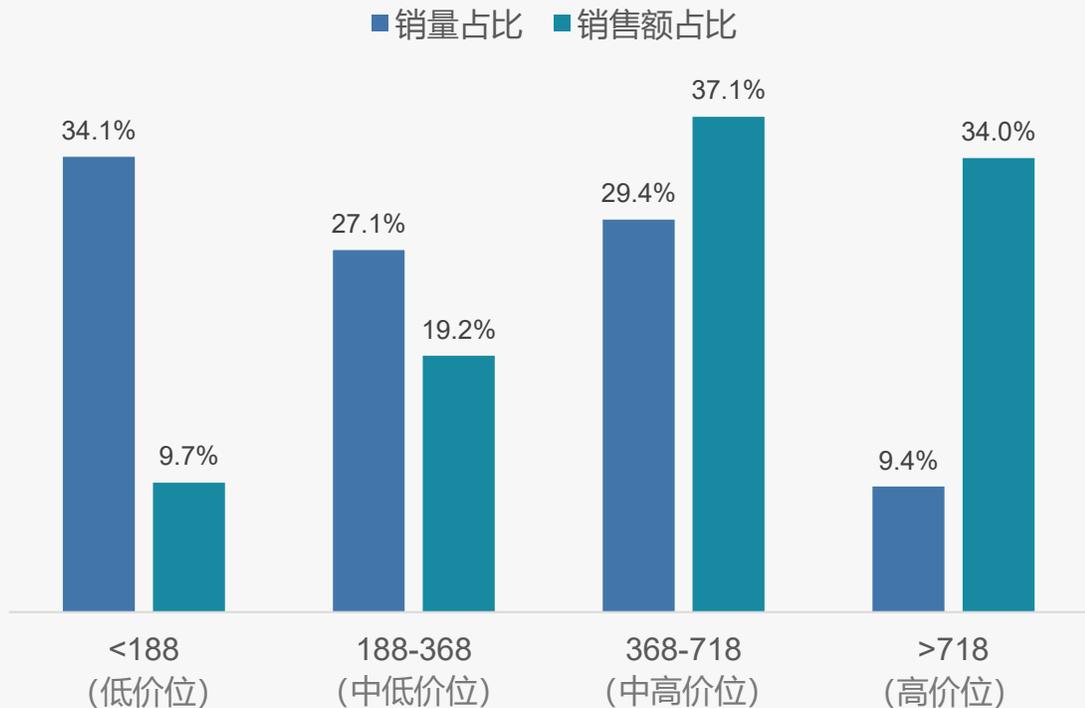
天猫平台男士马丁靴价格区间-销量分布



中高端马丁靴驱动京东销售利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士马丁靴呈现明显的价格分层效应。低价区间（<188元）销量占比34.1%但销售额占比仅9.7%，显示高销量低贡献；中高价区间（368-718元）销量占比29.4%却贡献37.1%销售额，成为核心利润区；高价区间（>718元）销量占比9.4%但销售额占比34.0%，体现高端产品的溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现明显的季节性波动和促销影响。M2-M7月低价区间（<188元）占比高达41.1%和42.0%，反映春节后和夏季清仓促销策略；M5和M9月高价区间（>718元）占比分别达15.8%和13.5%，显著高于其他月份，可能与五一、国庆等节假日消费升级相关。建议企业根据季节性需求调整库存

2025年1月~11月京东平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



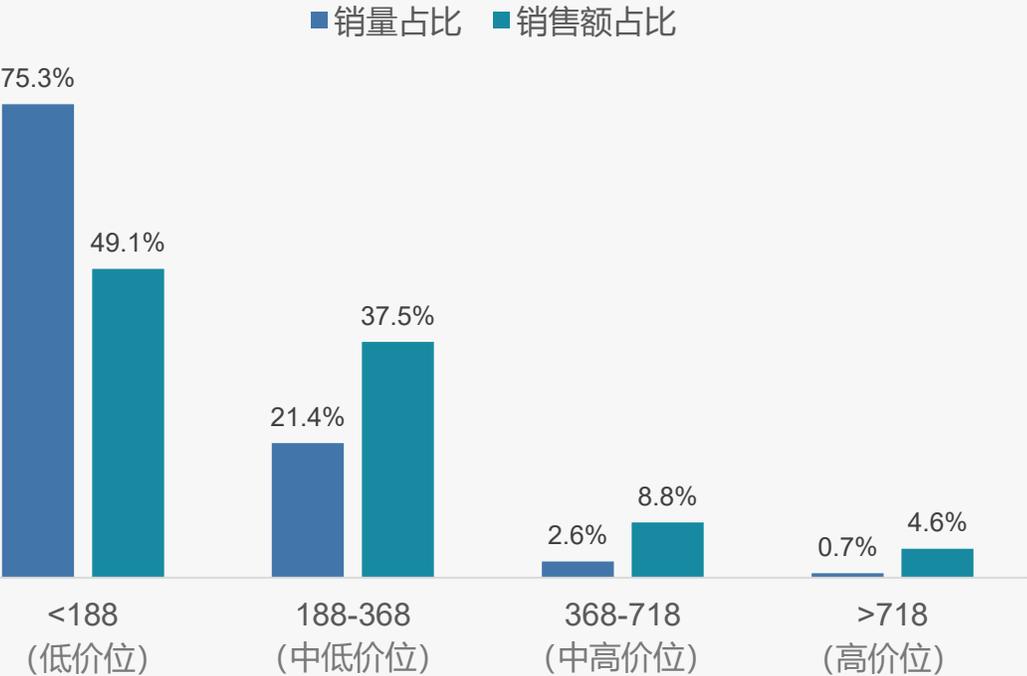
京东平台男士马丁靴价格区间-销量分布



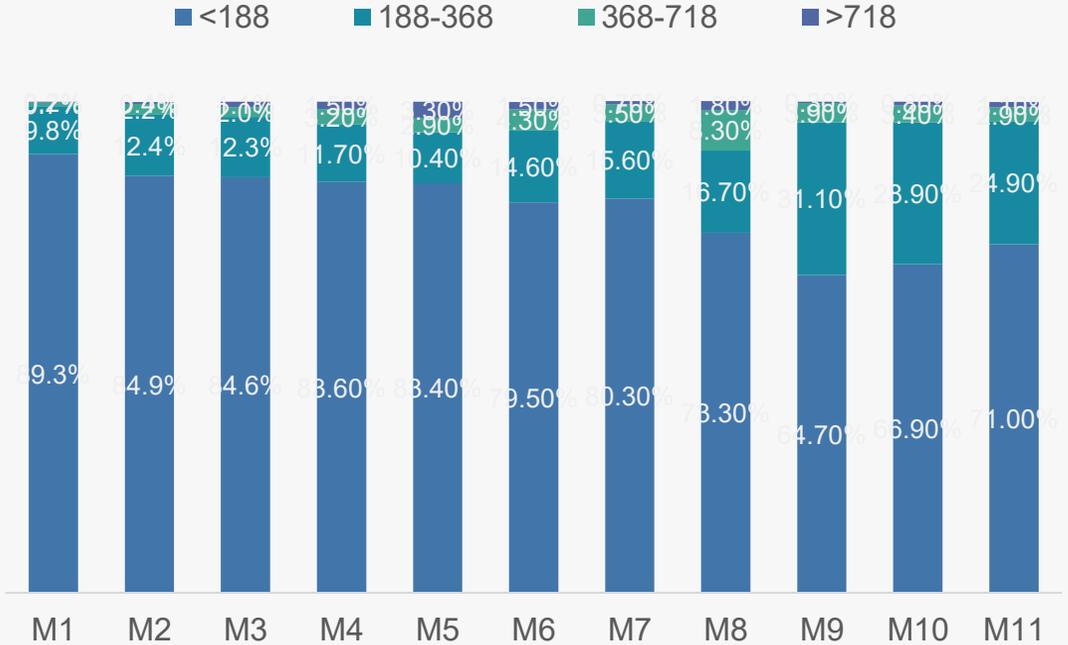
低价主导市场 中端增长显著 高端补充利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士马丁靴呈现明显的低价主导特征。低于188元区间的销量占比高达75.3%，但销售额占比仅49.1%，显示该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但销售额贡献相对有限。188-368元区间虽销量占比21.4%，但销售额占比达37.5%，表明该区间产品单价较高，具有较好的销售额贡献效率。整体市场以大众消费为主，高端市场 (>718元) 份额较小，销量占比仅0.7%。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间 (<188元) 的销量占比呈现下降趋势，从M1的89.3%降至M11的71.0%，而中端区间 (188-368元) 占比从9.8%上升至24.9%。这表明随着时间推移，消费者对价格敏感度有所降低，中端产品接受度提升。建议关注该时段的市场动态以优化产品策略。

2025年1月~11月抖音平台男士马丁靴不同价格区间销售趋势



抖音平台男士马丁靴价格区间-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** 男士马丁靴消费行为、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年内购买过男士马丁靴的消费者;
- 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

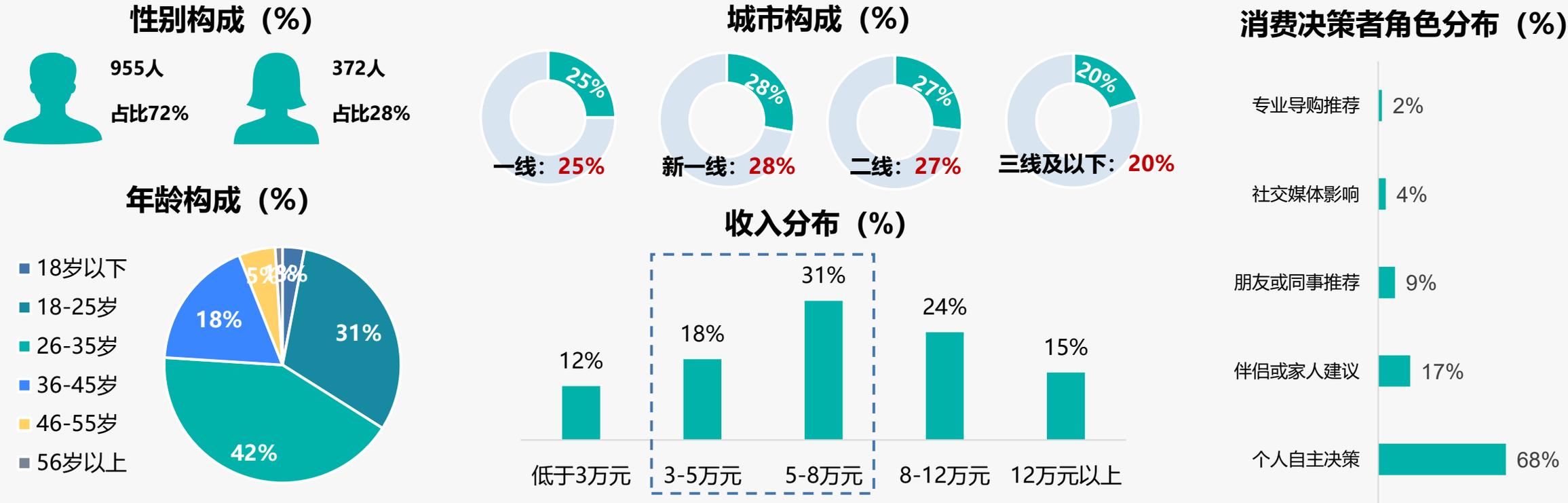
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1327 |

男性主导年轻消费中等收入自主决策

- ◆调查显示，男士马丁靴消费以男性为主（72%），核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（31%）的年轻群体，合计占73%。
- ◆中等收入群体（5-8万元占31%，8-12万元占24%）是主要购买力，消费决策以个人自主（68%）为主，市场覆盖从一线到三线较均衡。

2025年中国男士马丁靴消费者画像

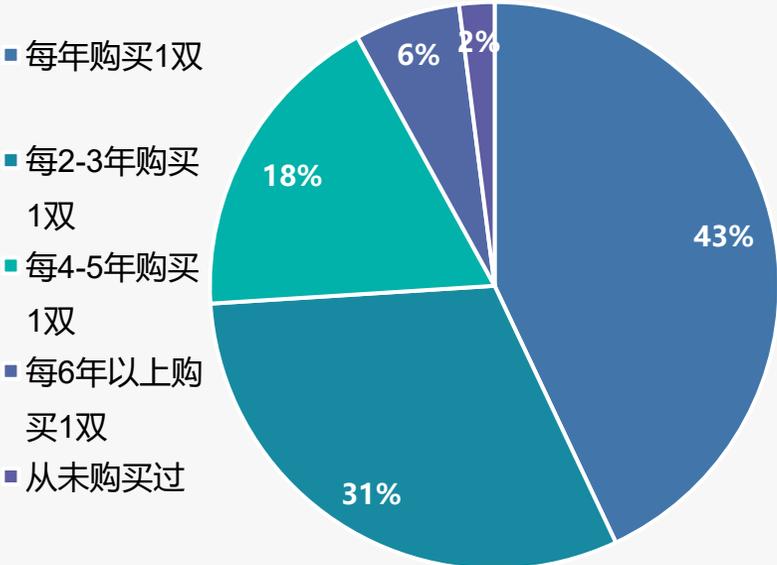


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

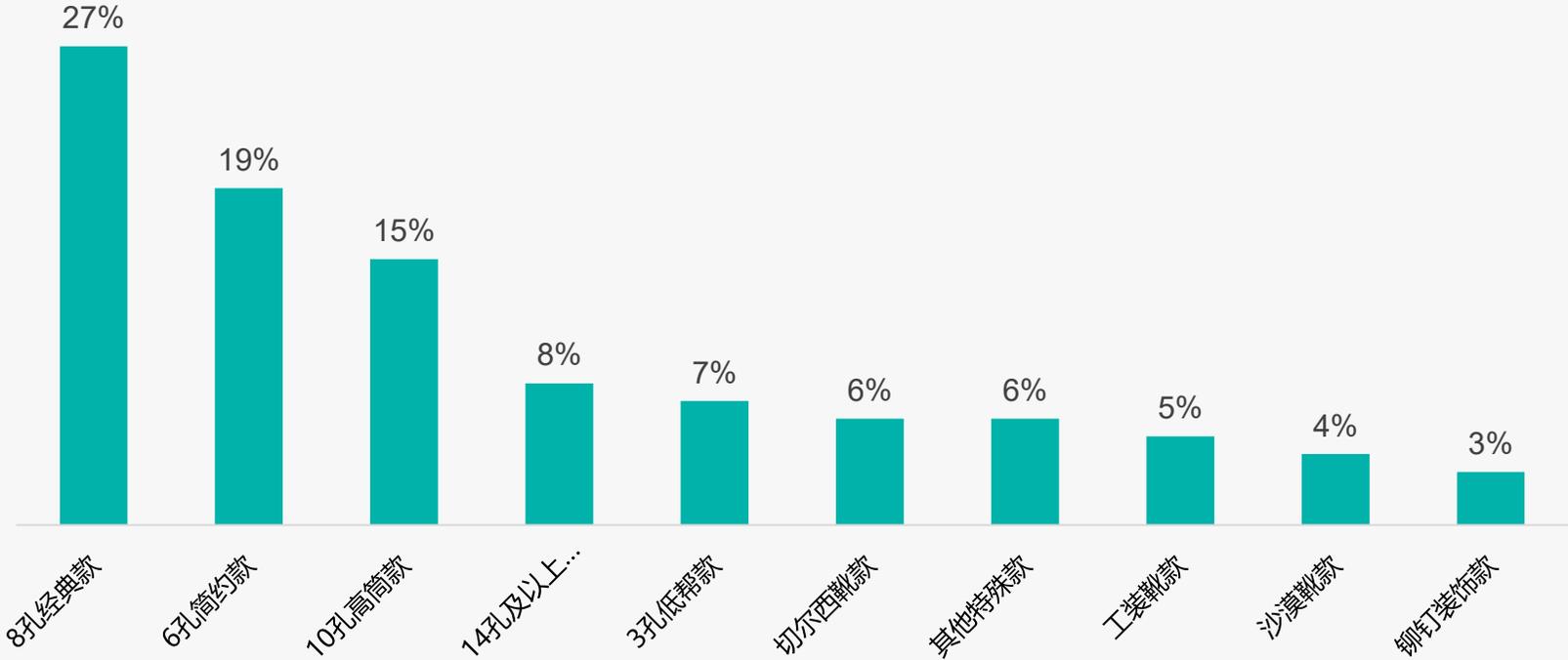
马丁靴复购率高 经典简约主导市场

- ◆男士马丁靴消费频率显示，每年购买1双占43%，每2-3年购买1双占31%，表明近半数用户有较高复购率，但整体购买周期较长，可能因产品耐用性高。
- ◆产品规格中，8孔经典款占27%，6孔简约款占19%，两者合计近半，主导市场；特殊款如铆钉装饰款仅占3%，反映消费者偏好经典简约风格。

2025年中国男士马丁靴消费频率分布



2025年中国男士马丁靴消费产品规格分布

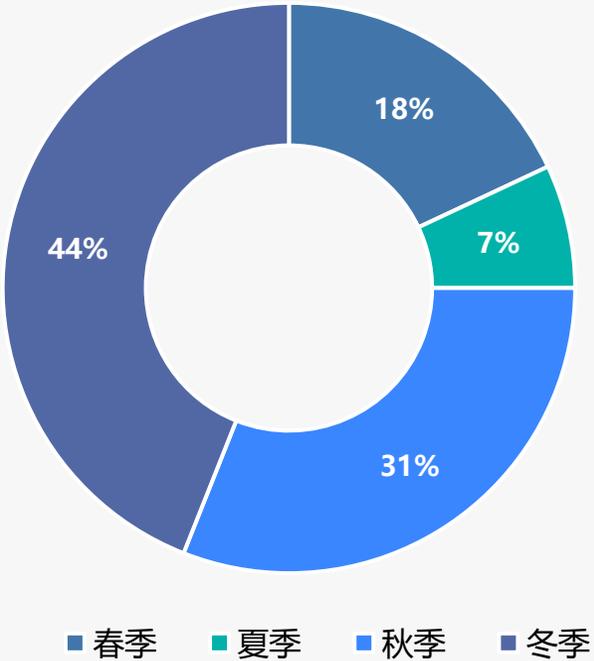


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求高峰 品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出中，500-800元占比34%，800元以上32%，显示消费者偏好中高端马丁靴，市场以中高价位为主。
- ◆ 冬季消费占比44%，秋季31%，季节性需求显著；包装类型中，品牌专用鞋盒占比62%，强调品牌包装重要性。

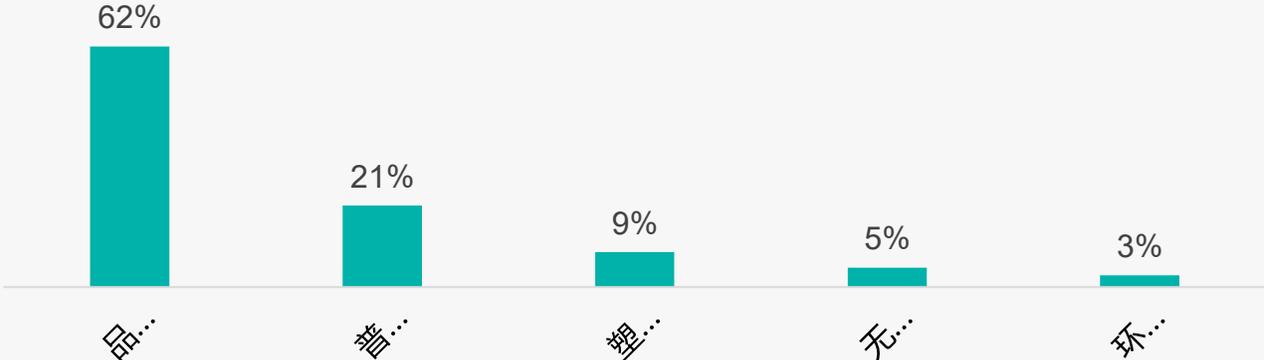
2025年中国男士马丁靴消费行为季节分布



2025年中国男士马丁靴单次消费支出分布



2025年中国男士马丁靴消费品包装类型分布

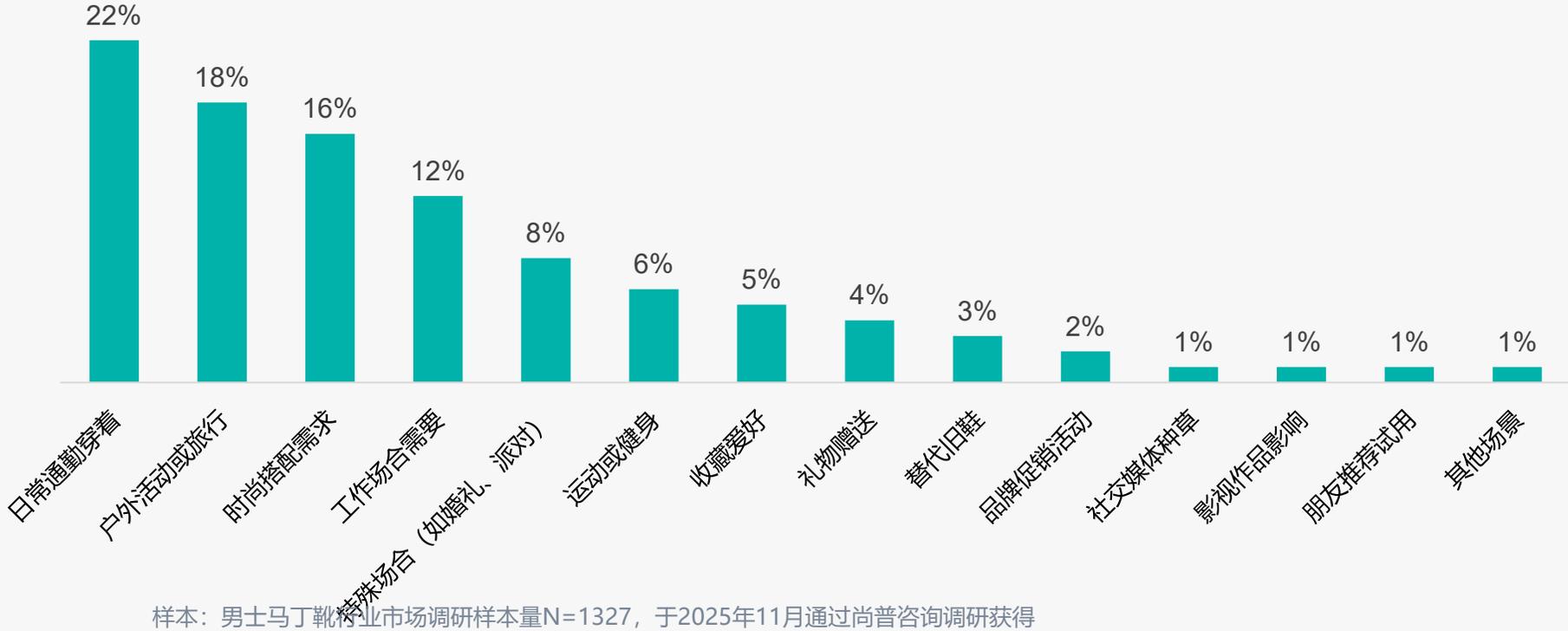


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

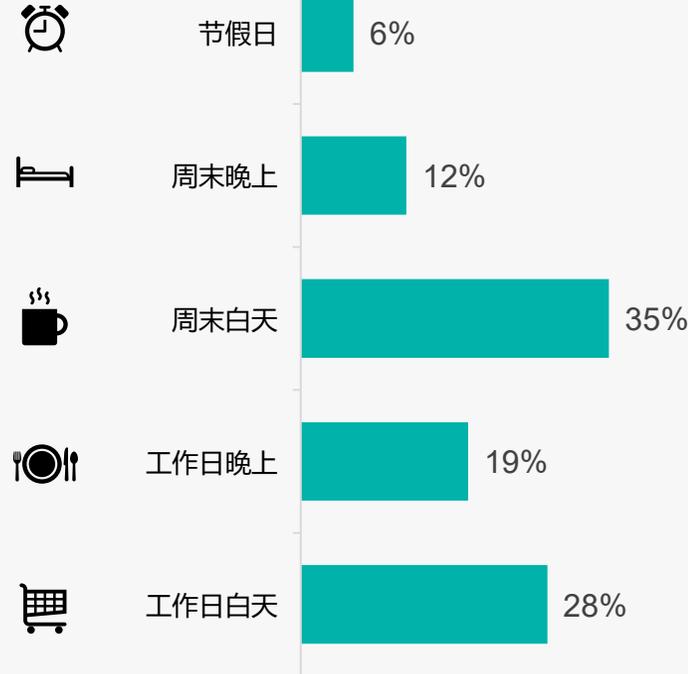
马丁靴消费休闲为主 购买时段周末白天

- ◆消费场景以日常通勤22%、户外18%和时尚16%为主，显示马丁靴实用与时尚并重，工作场合12%和特殊场合8%较低，反映休闲偏好。
- ◆消费时段周末白天35%最高，工作日白天28%次之，表明购买集中在休闲时间，工作日晚上19%和周末晚上12%较低，节假日仅6%。

2025年中国男士马丁靴消费场景分布



2025年中国男士马丁靴消费时段分布

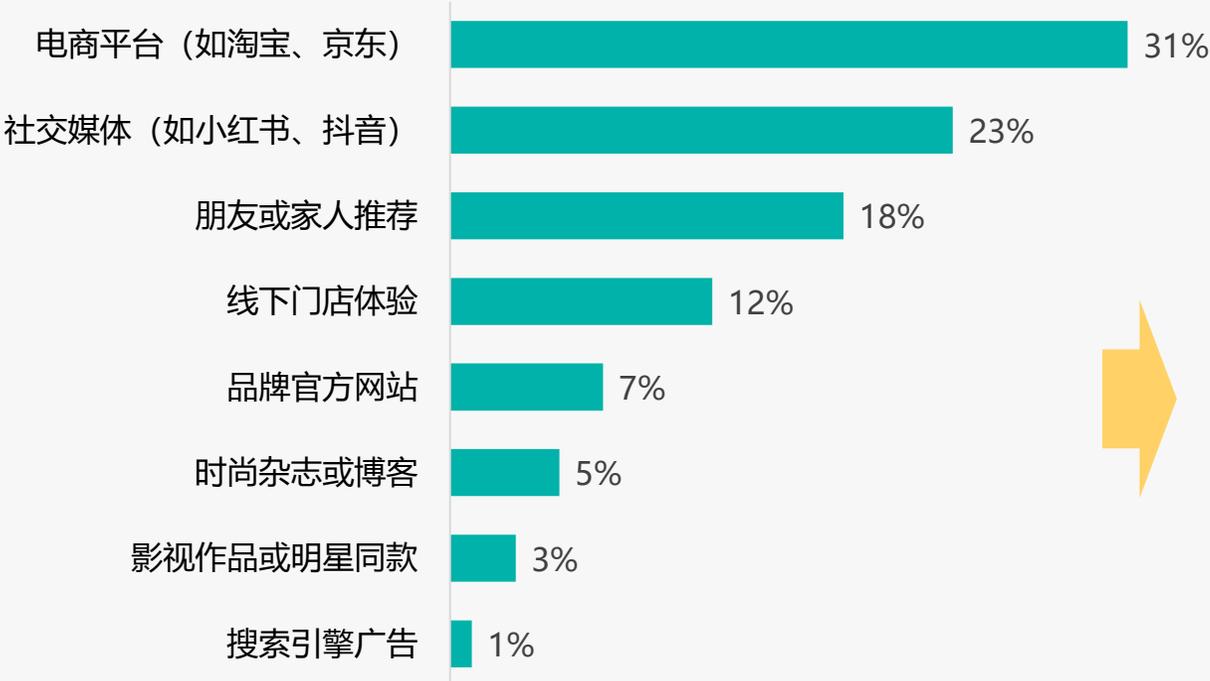


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

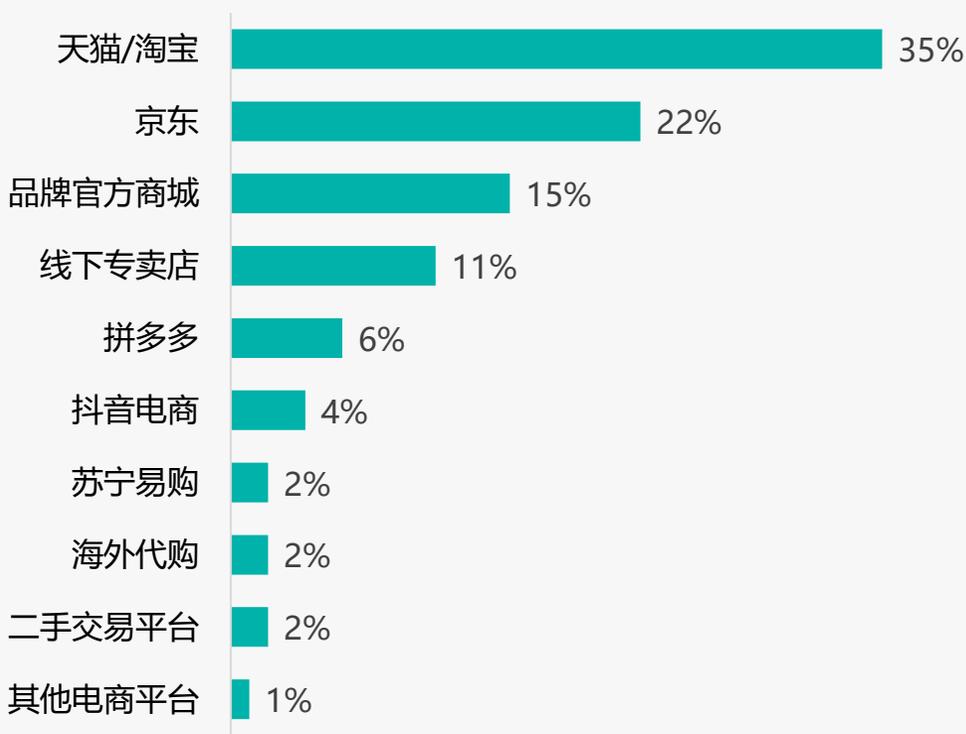
数字渠道主导 电商集中度高

- ◆消费者了解男士马丁靴主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），合计超50%，数字渠道主导信息获取，线下体验（12%）和社交推荐（18%）为辅。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（22%）为主，合计57%，电商集中度高；品牌官方商城（15%）和线下专卖店（11%）补充，新兴平台如拼多多（6%）渗透。

2025年中国男士马丁靴产品了解渠道分布



2025年中国男士马丁靴产品购买渠道分布

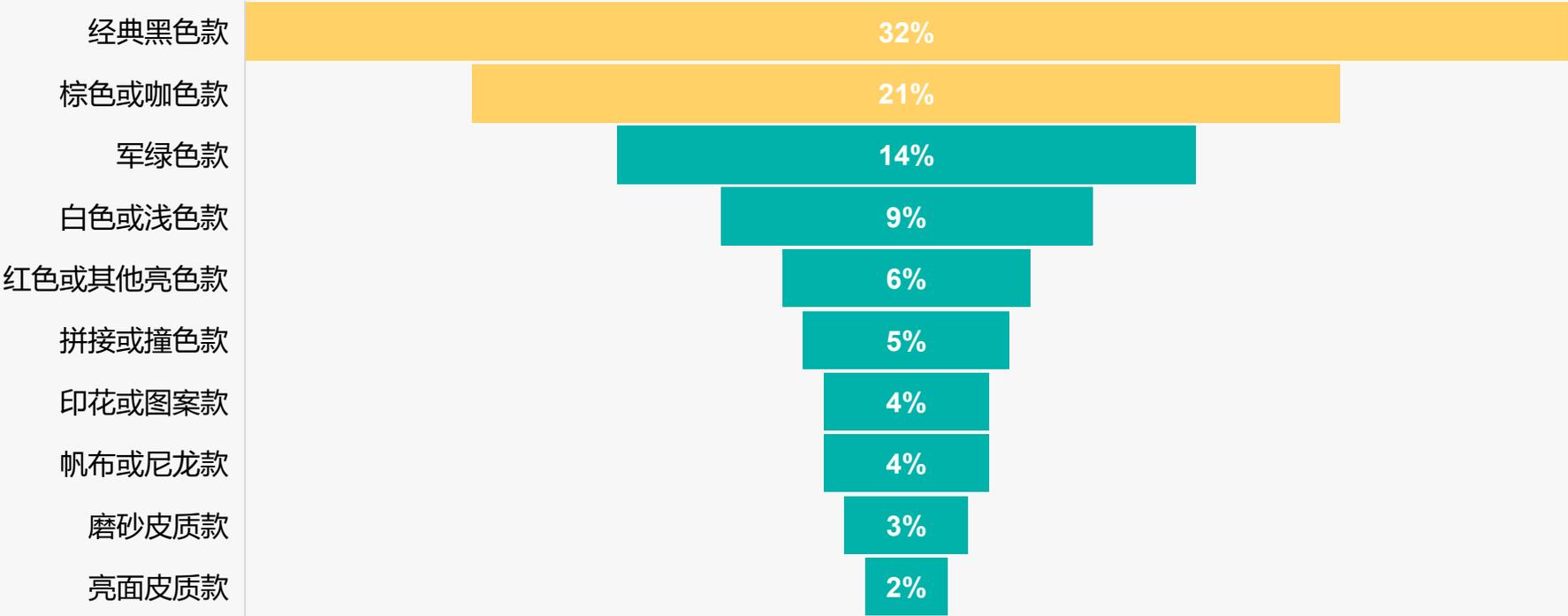


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

经典黑色主导 创新设计有限

- ◆调研数据显示，男士马丁靴消费偏好以经典黑色款为主，占比32%，棕色或咖色款占21%，军绿色款占14%，表明消费者倾向于保守和传统风格。
- ◆其他款式如白色或浅色款占9%，红色或其他亮色款占6%，拼接或撞色款占5%，占比均较低，显示市场对创新设计和亮色接受度有限。

2025年中国男士马丁靴产品偏好类型分布

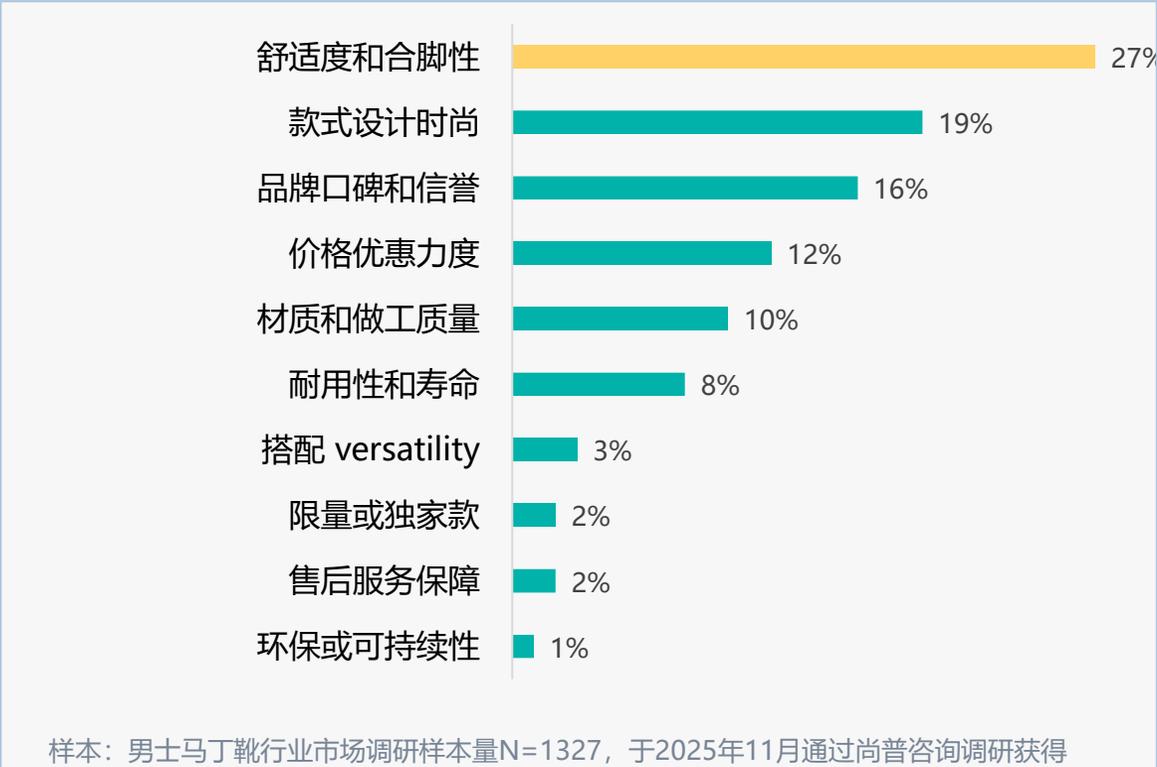


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

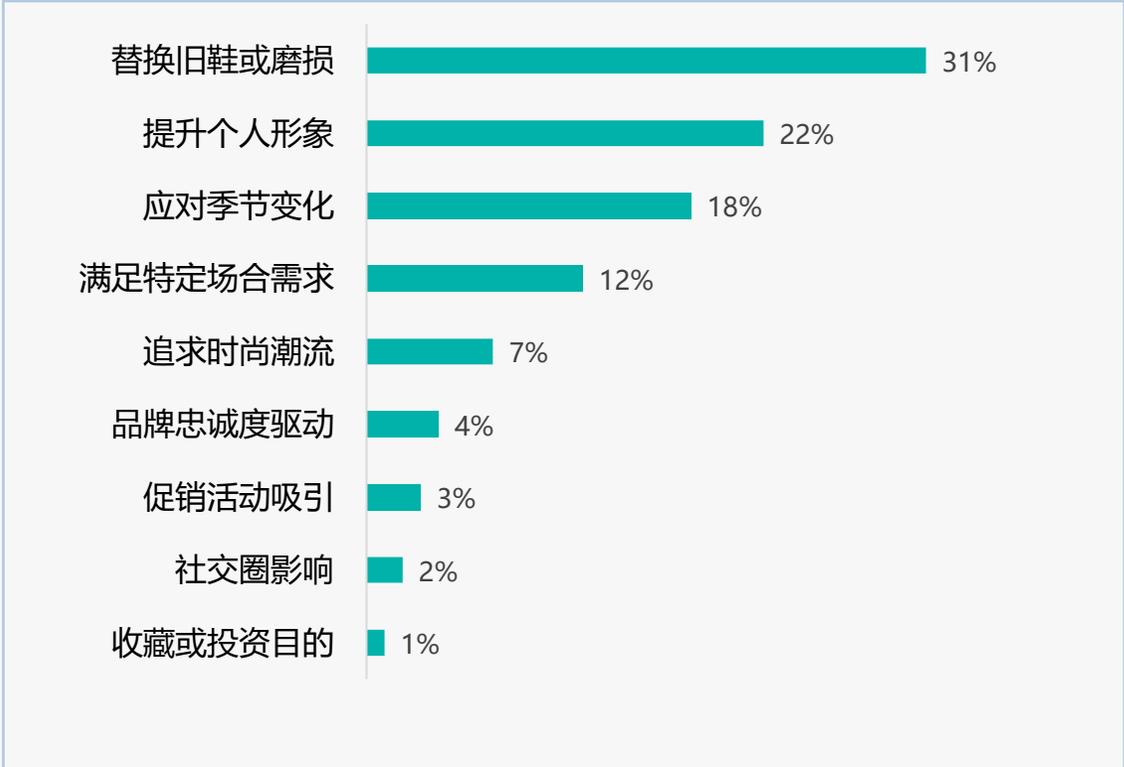
舒适与形象驱动马丁靴消费

- ◆男士马丁靴消费中，舒适度和合脚性是吸引购买的关键因素，占比27%，款式设计时尚占19%，品牌口碑占16%，显示消费者重视穿着体验和外观。
- ◆消费的真正原因以替换旧鞋或磨损为主，占31%，提升个人形象占22%，应对季节变化占18%，表明实用性和形象需求驱动购买决策。

2025年中国男士马丁靴吸引消费关键因素分布



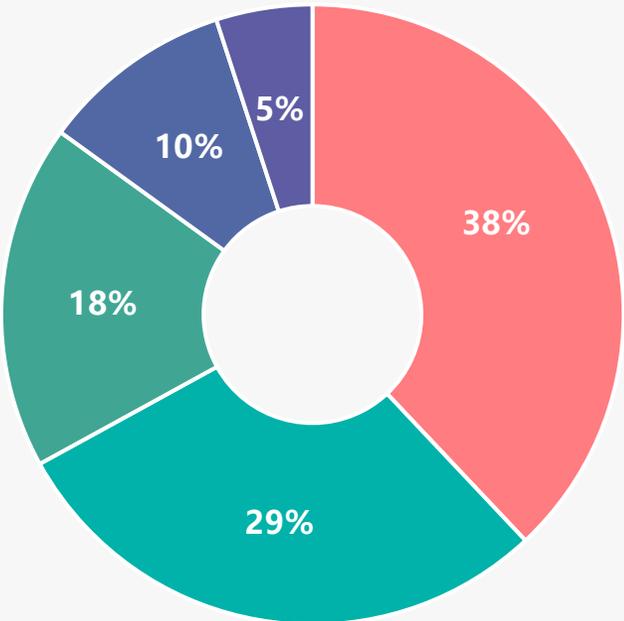
2025年中国男士马丁靴消费真正原因分布



马丁靴推荐意愿高 口碑传播存顾虑

- ◆ 男士马丁靴消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%的消费者有积极推荐倾向，反映产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是担心推荐后对方不满意占32%，产品性价比不高占21%，显示口碑传播受产品一致性和价值感知影响，需关注改进。

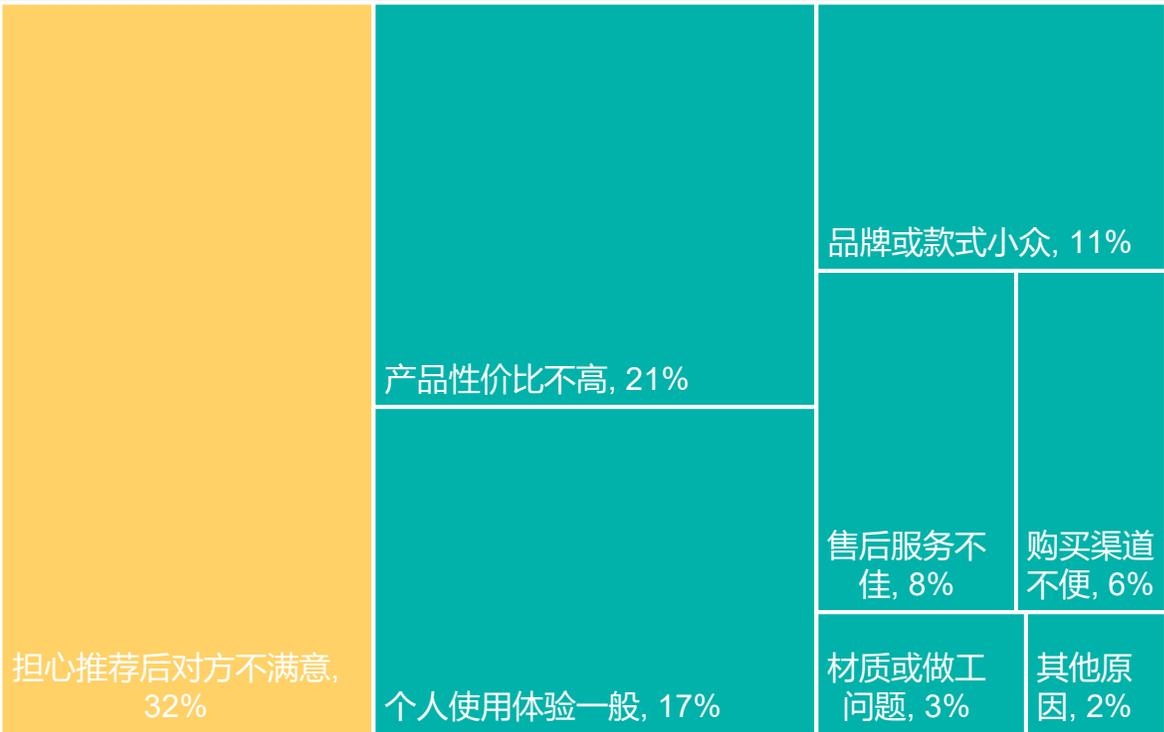
2025年中国男士马丁靴推荐意愿分布



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：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

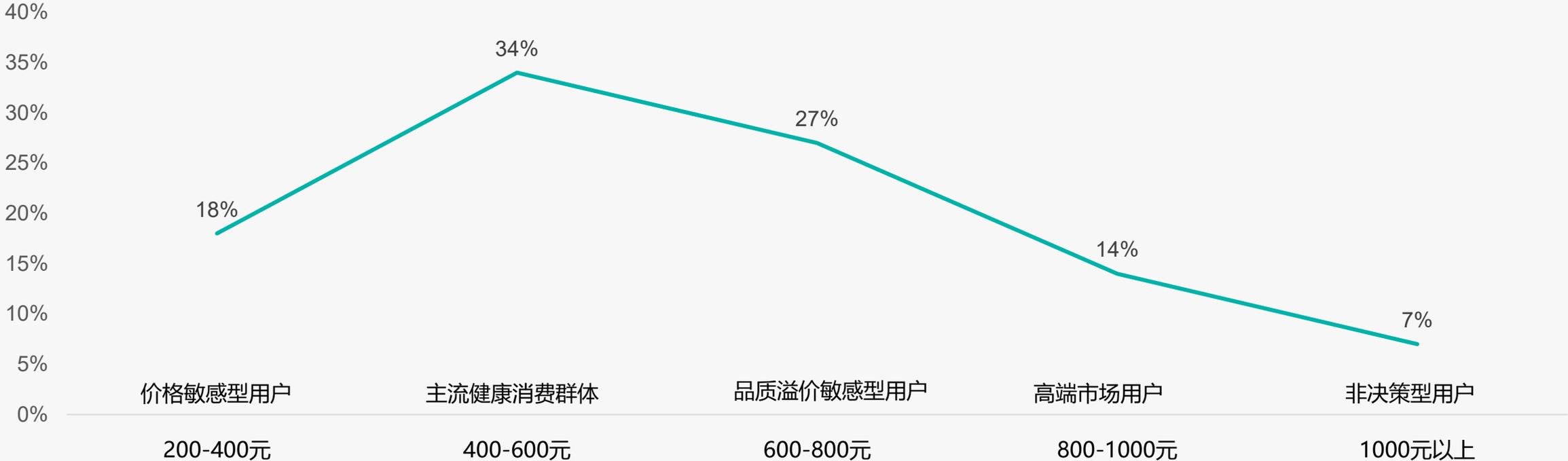
2025年中国男士马丁靴不愿推荐原因分布



男士马丁靴消费中端价格主导市场

- ◆男士马丁靴消费数据显示，价格接受度集中在400-800元区间，占比61%，其中400-600元规格最高，占34%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆600-800元规格占27%，表明高端入门市场有需求；低价和高价规格占比相对较低，分别为18%和21%，反映市场以中端消费为主。

2025年中国男士马丁靴主流规格价格接受度分布



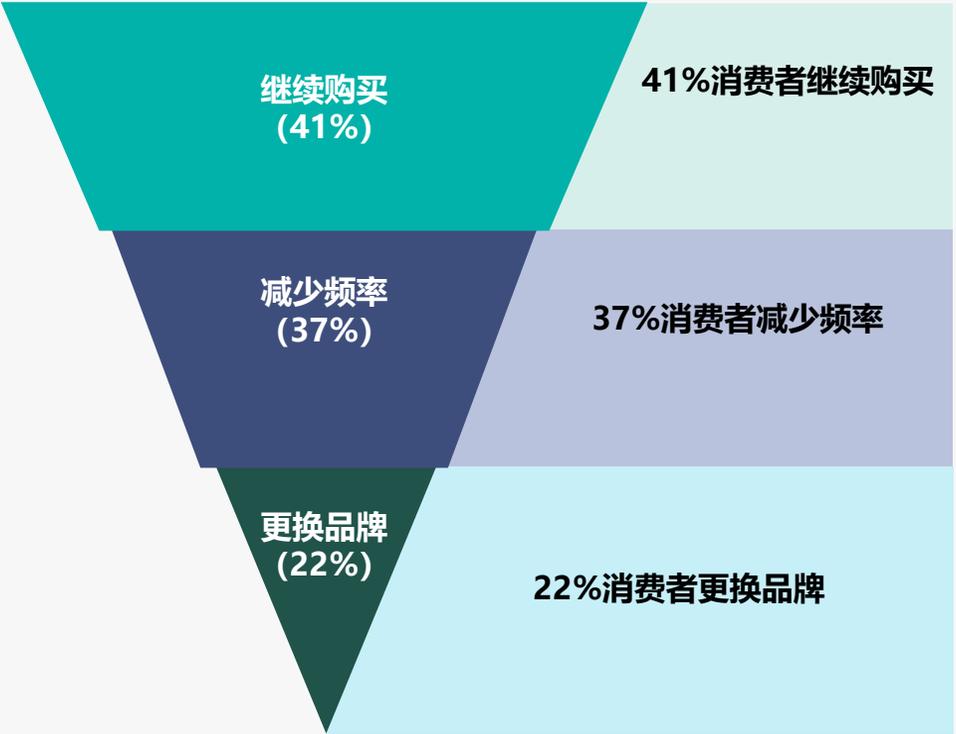
样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以8孔经典款规格男士马丁靴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，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖调查中，19%高度依赖，28%比较依赖，31%一般依赖，合计78%消费者对促销有依赖，促销是关键影响因素。

2025年中国男士马丁靴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士马丁靴对促销活动依赖程度分布

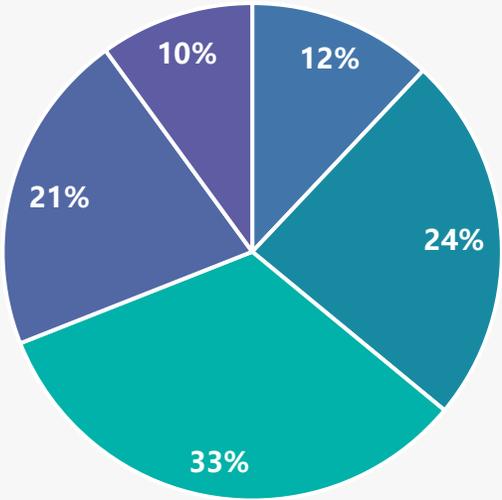


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

马丁靴复购率低 性价比驱动换品牌

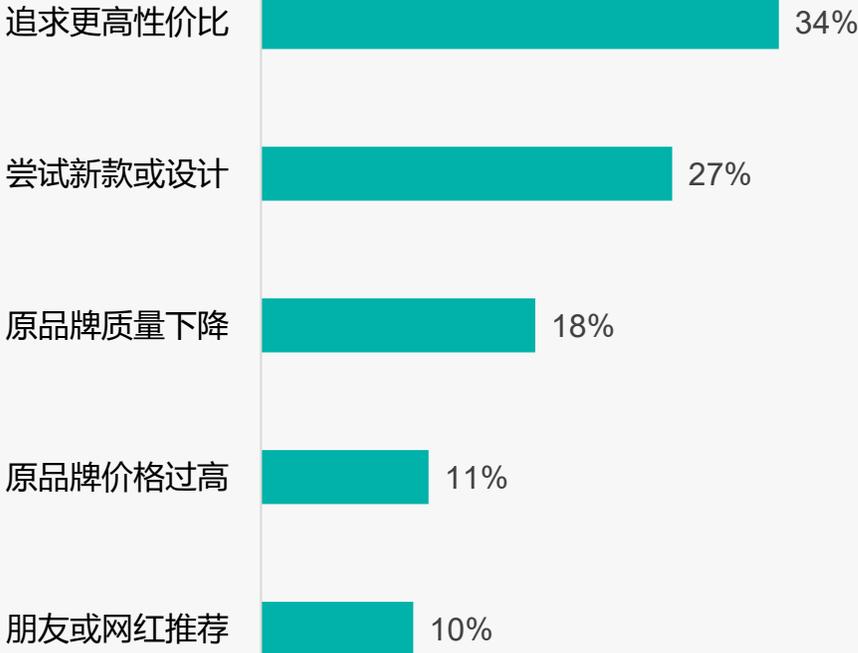
- ◆男士马丁靴消费中，50-70%复购率占比最高为33%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是追求更高性价比占34%，尝试新款或设计占27%，质量下降占18%，凸显价格与创新驱动。

2025年中国男士马丁靴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年中国男士马丁靴更换品牌原因分布

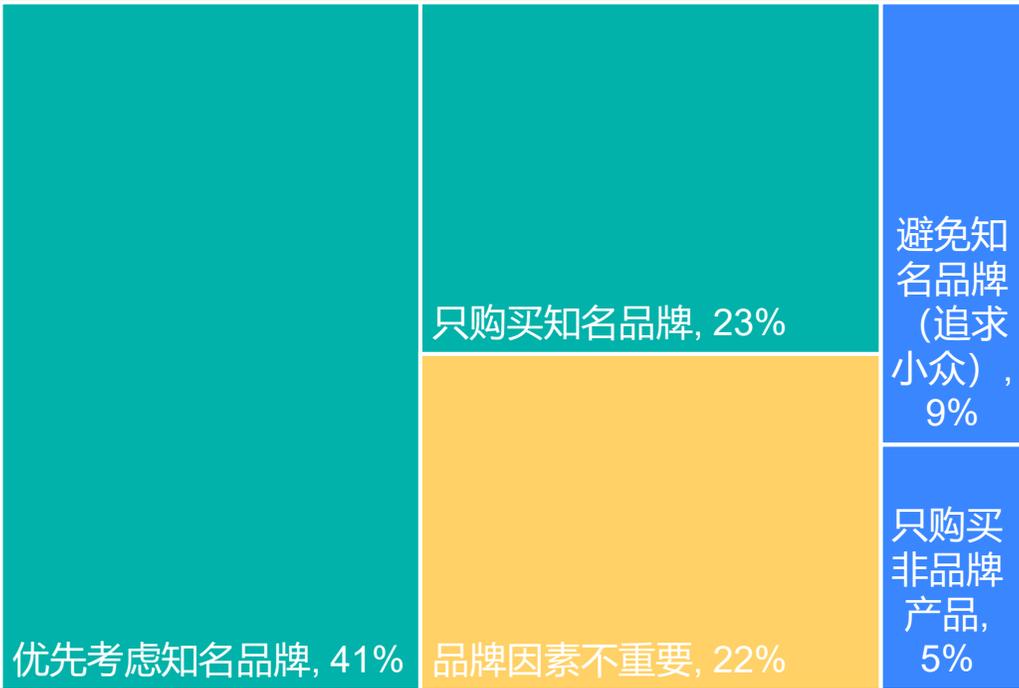


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

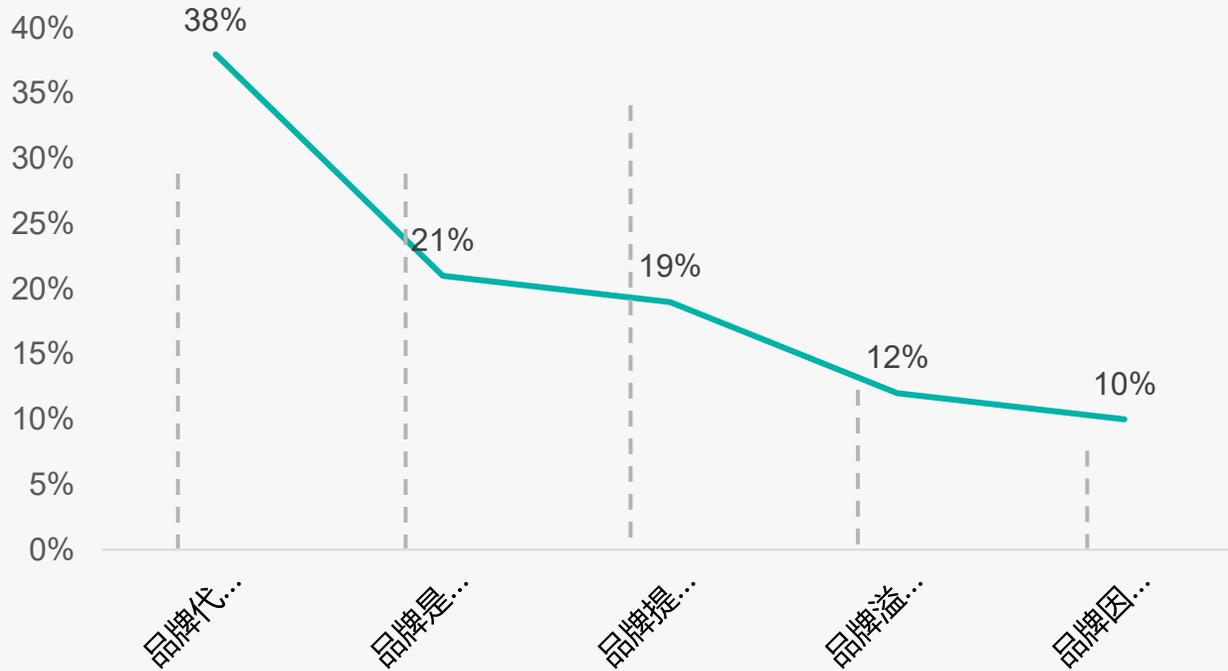
品牌主导市场 品质身份设计吸引

- ◆男士马丁靴消费中，64%消费者倾向于知名品牌，显示品牌认知主导市场；9%追求小众，5%选择非品牌，细分市场存在但份额小。
- ◆消费者态度上，38%视品牌为品质保障，21%作为身份象征，19%看重设计感，突显品牌在品质、社交和美学上的多重吸引力。

2025年中国男士马丁靴消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士马丁靴对品牌产品态度分布

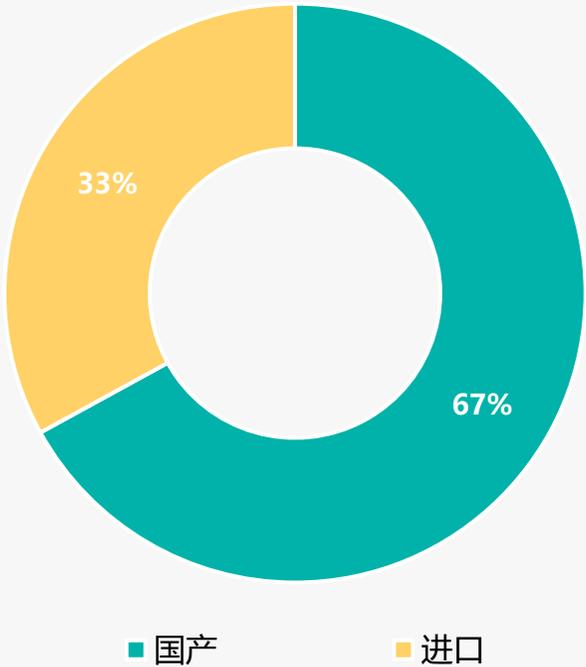


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

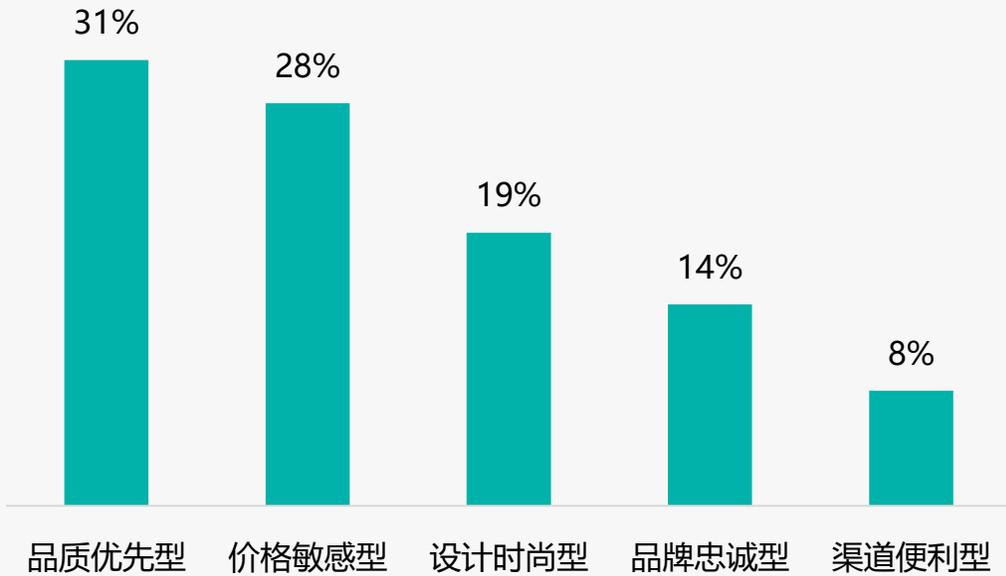
国产品牌主导 品质价格核心

- ◆男士马丁靴消费中，国产品牌占67%，进口品牌占33%，显示国产主导市场。品质优先型消费者占31%，价格敏感型占28%，品质和价格是核心决策因素。
- ◆设计时尚型占19%，品牌忠诚型占14%，渠道便利型占8%，时尚和品牌忠诚度相对次要。数据揭示消费者倾向于高性价比国产品牌。

2025年中国男士马丁靴国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士马丁靴品牌偏好类型分布

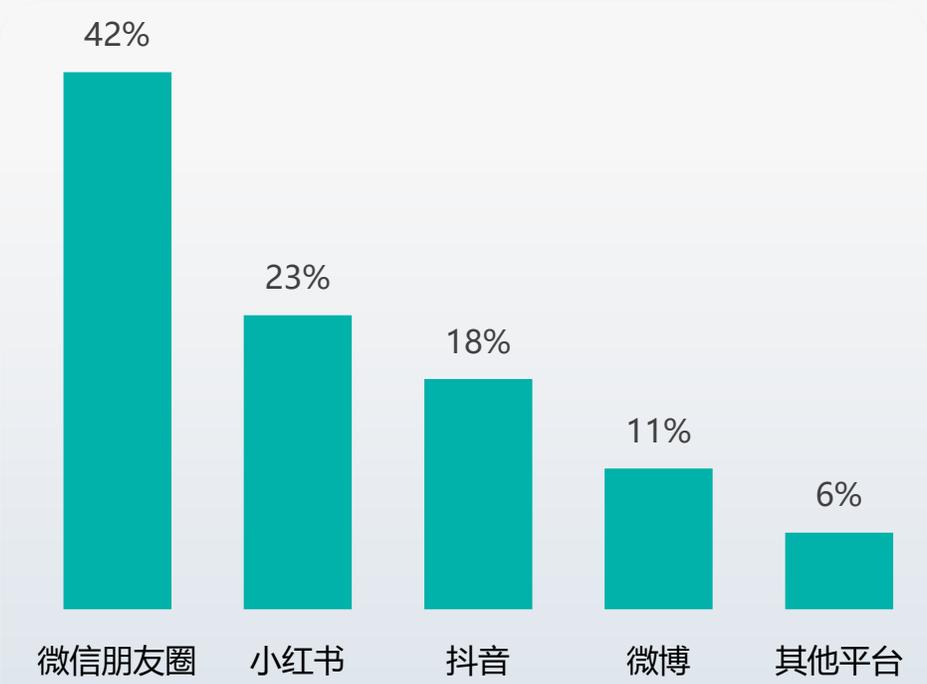


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

熟人圈分享主导 用户内容驱动决策

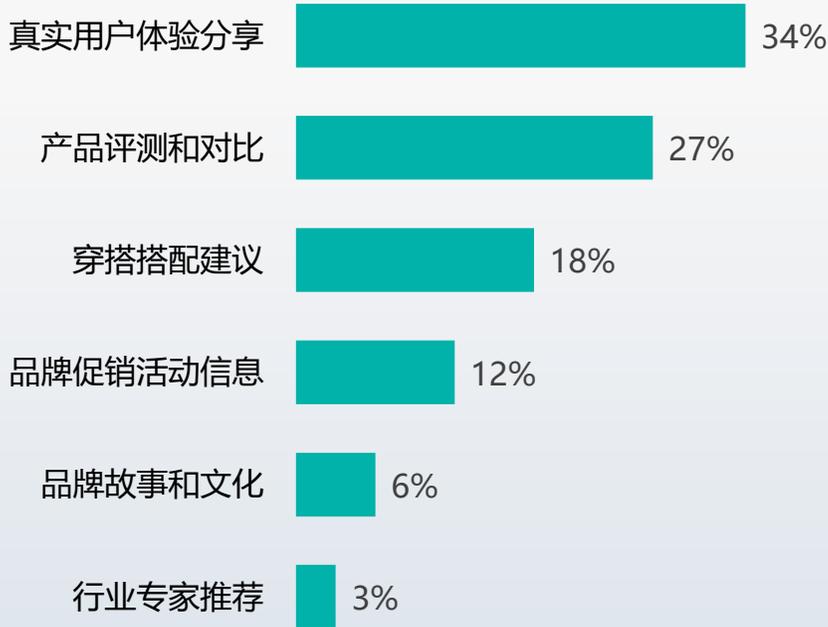
- ◆ 微信朋友圈占社交分享渠道的42%，显示消费者偏好熟人圈分享；小红书和抖音分别占23%和18%，突显年轻用户依赖生活方式和短视频平台获取信息。
- ◆ 真实用户体验分享和产品评测合计占内容类型的61%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容；品牌促销活动信息仅占12%，提示营销需注重内容质量。

2025年中国男士马丁靴社交分享渠道分布



2025年中国男士
马丁靴社交分享
渠道分布

2025年中国男士马丁靴社交渠道内容类型分布



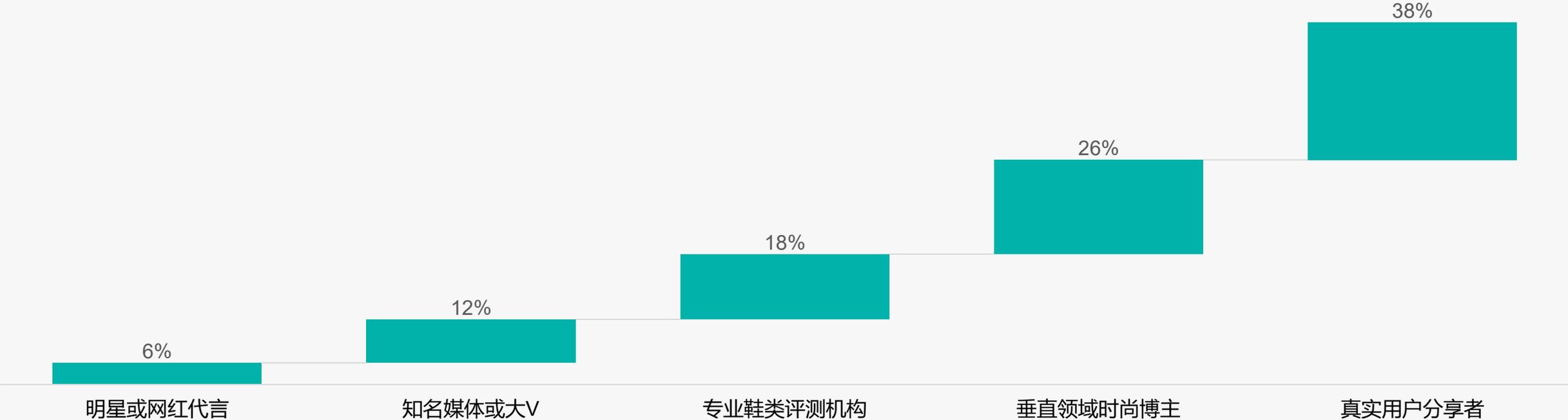
2025年中国男士
马丁靴社交渠道内
容类型分布

样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享者最受信任 明星代言信任度低

- ◆男士马丁靴消费者在社交渠道最信任真实用户分享者（38%），其次为垂直领域时尚博主（26%），显示真实体验和专业时尚内容对决策影响显著。
- ◆明星或网红代言仅获6%信任度，表明消费者更注重实用性和真实性，而非营销宣传，这突显了行业信任度的关键趋势。

2025年中国男士马丁靴社交渠道信任博主类型分布

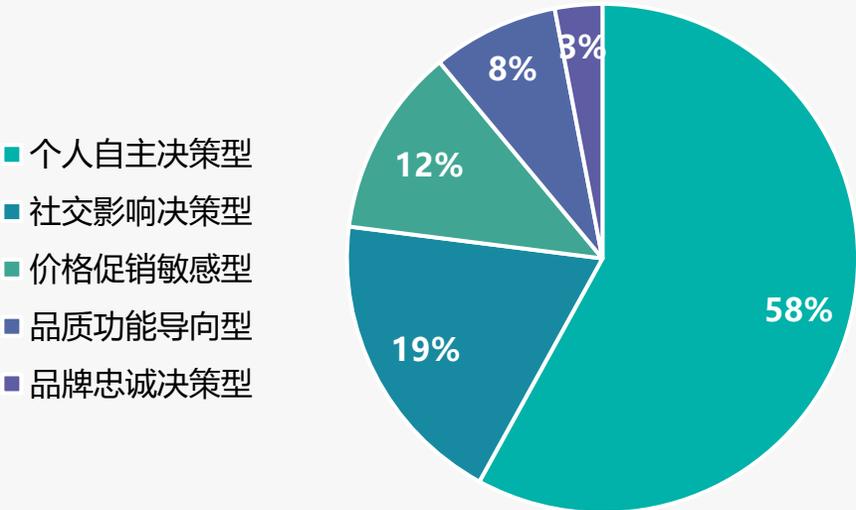


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

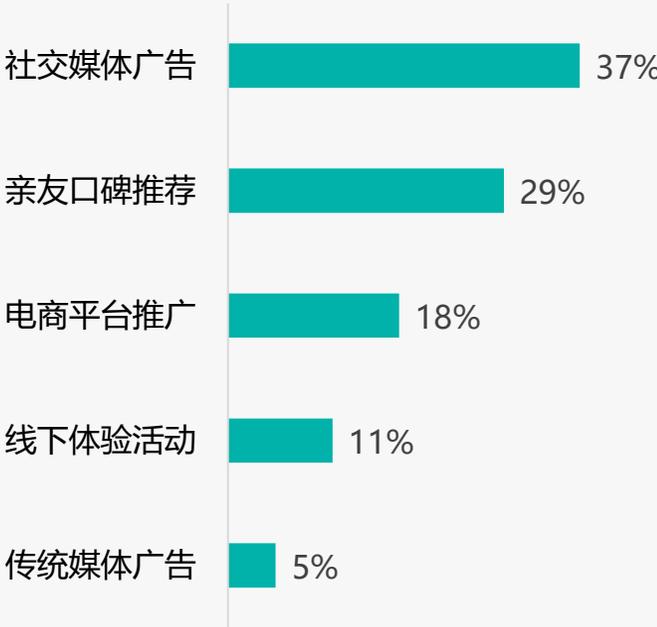
社交媒体主导 口碑重要 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告偏好度最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者依赖社交平台 and 信任推荐获取信息，影响购买决策。
- ◆ 电商平台推广占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅5%，表明传统渠道效果有限，营销需聚焦高偏好渠道。

2025年中国男士马丁靴消费决策者类型分布



2025年中国男士马丁靴家庭广告偏好分布

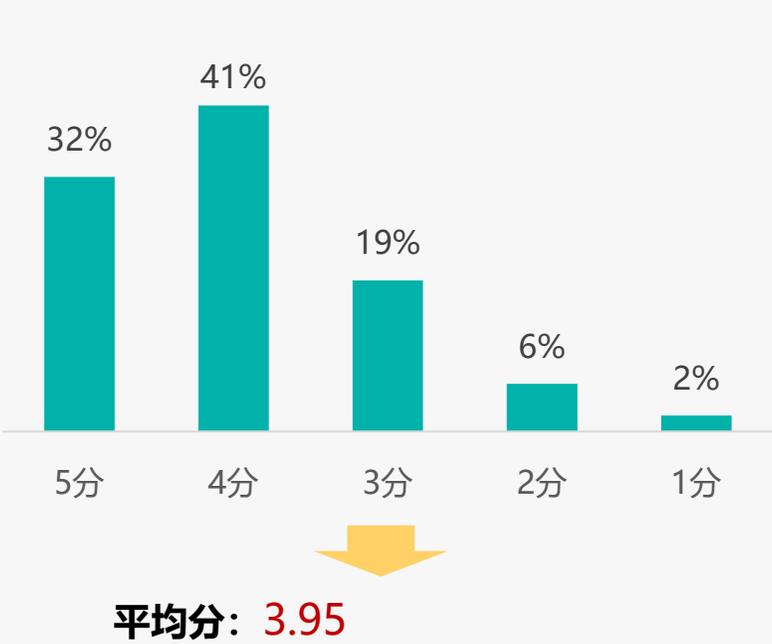


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

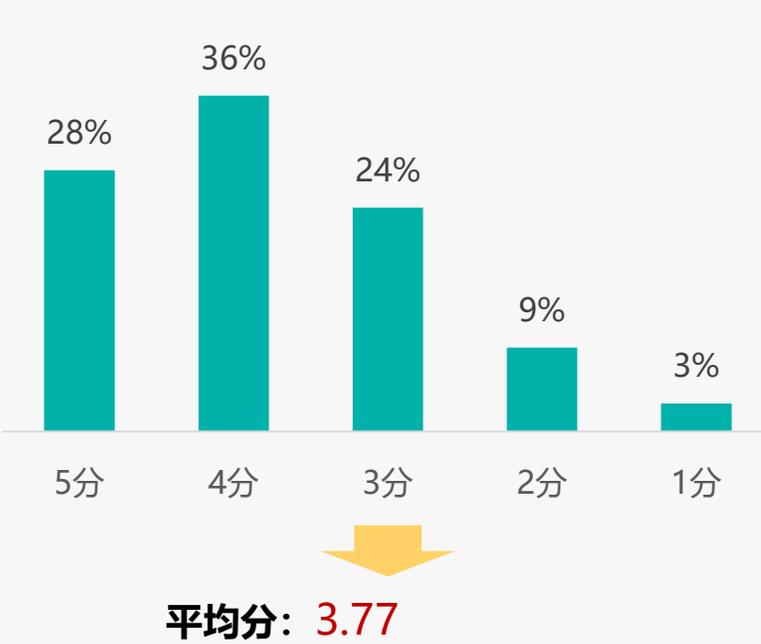
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，显示多数消费者对购物流程满意，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比均为64%，需改进以提升整体消费体验，增强消费者忠诚度。

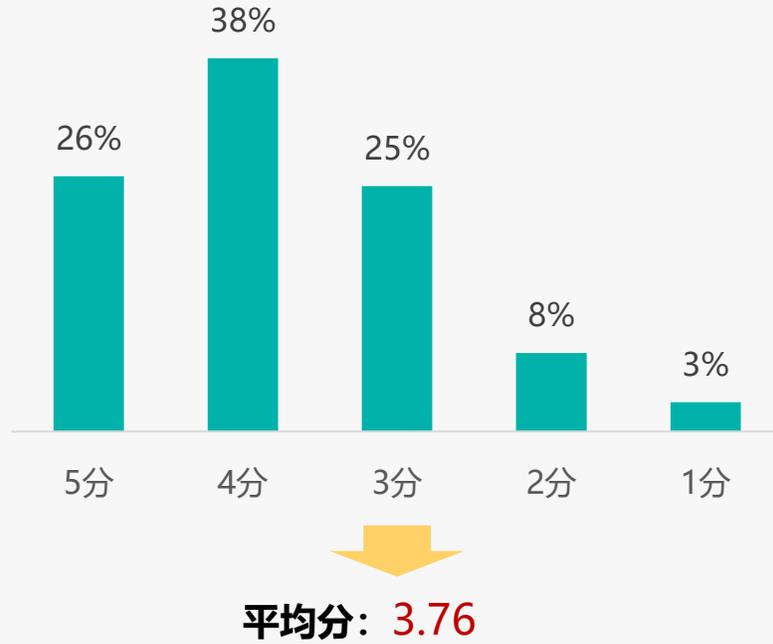
2025年中国男士马丁靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士马丁靴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士马丁靴线上消费客服满意度分布（满分5分）

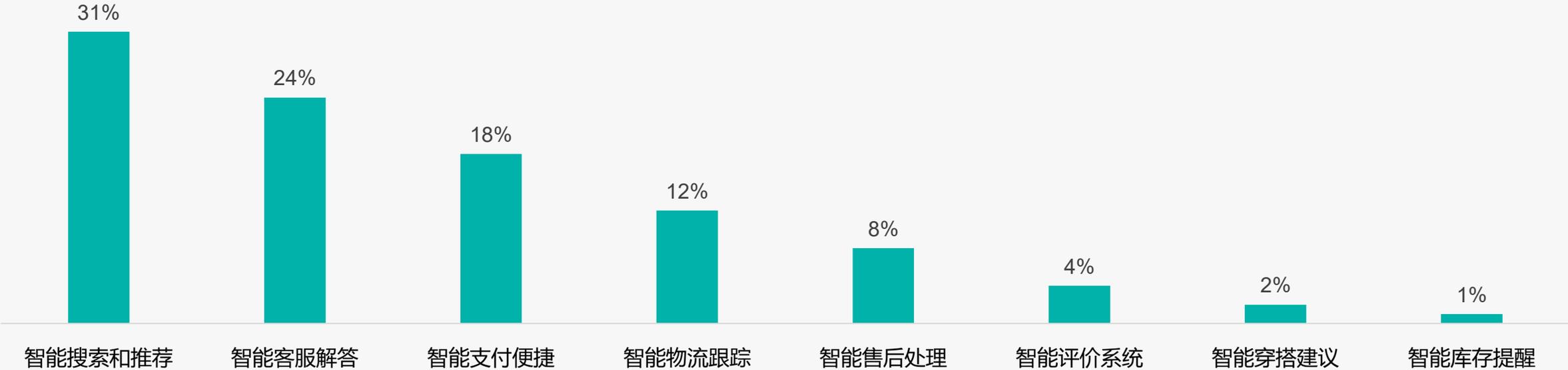


样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 支付物流次之 售后辅助关注低

- ◆智能搜索和推荐占比31%，智能客服解答占24%，显示消费者在男士马丁靴线上购物中高度依赖个性化推荐和实时咨询，以优化决策和解决疑问。
- ◆智能支付便捷占18%，智能物流跟踪占12%，表明消费者重视快速支付和订单透明度，而售后、评价等辅助功能关注度较低，占比均在8%以下。

2025年中国男士马丁靴线上消费智能服务体验分布



样本：男士马丁靴行业市场调研样本量N=1327，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