

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士休闲皮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Casual 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：男性主导休闲皮鞋消费，青年核心且自主决策



男性占比87%，26-35岁占38%，为核心消费人群



中高收入群体是主要购买力，市场集中高线城市



个人自主决策占62%，购买行为高度自主，外部影响小

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-35岁男性，特别是中高收入群体，制定精准营销策略，满足其职业和社交需求。

✓ 强化产品自主性

营销应强调产品品质和设计，减少外部干扰，尊重消费者自主决策，提升品牌信任度。

核心发现2：消费低频且商务休闲主导，中端价格为主



31%消费者每年购买1双，多数更换频率低，近半数有中等需求



商务休闲鞋占24%领先，乐福鞋和德比鞋合计35%，市场以商务和经典款式为主



单次支出集中在200-1000元区间，占60%，中端市场主导，高端需求有限

启示

✓ 优化产品组合

品牌应强化商务休闲和经典款式，同时探索户外时尚元素，满足多样化需求，提升产品吸引力。

✓ 定价策略聚焦中端

建议价格集中在200-1000元区间，覆盖主流需求，同时可开发少量高端产品以提升品牌形象。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，线上购物为主流



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%），合计50%



购买渠道以综合电商平台（38%）为主，品牌官方商城（22%）和线下专卖店（18%）次之



社交分享以微信朋友圈（38%）为主导，真实用户体验分享（32%）和产品评测（26%）受信赖

启示

✓ 加强数字营销

品牌应强化社交媒体和电商平台营销，利用真实用户分享和评测内容，提升信息触达和转化效率。

✓ 优化全渠道布局

以线上渠道为主，同时维护品牌官方商城和线下专卖店，提供无缝购物体验，增强品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年中端市场，以舒适设计驱动理性消费



1、产品端

- ✓ 强化商务休闲与经典款式设计
- ✓ 提升产品舒适度与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享
- ✓ 聚焦周末与工作日晚上时段



3、服务端

- ✓ 优化线上客服与退货体验
- ✓ 强化个性化推荐与尺码匹配

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

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

3、研究方法

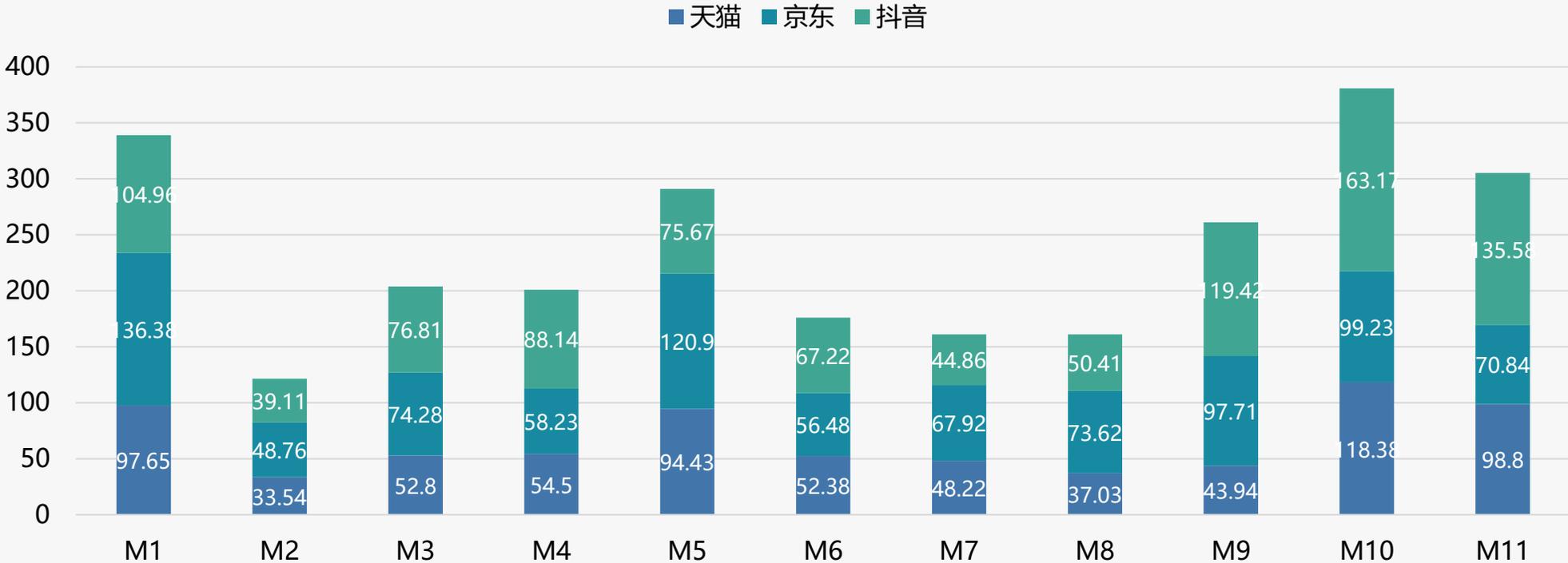
Research Method

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

抖音增长迅猛 京东领先 市场季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，2025年男士休闲皮鞋线上市场呈现三足鼎立态势。京东以全年销售额约8.5亿元居首，抖音约8.4亿元次之，天猫约7.3亿元。值得注意的是，抖音在M9-M11连续三个月反超京东，显示其直播电商渠道增长迅猛，可能通过内容营销提升了用户转化率。
- ◆从月度销售波动分析，市场呈现明显的季节性特征。M1、M5、M10-11为销售高峰，其中M10达峰值3.8亿元，符合年终促销规律。而M2、M8为低谷，销售额不足1.6亿元，可能与春节假期及夏秋换季需求疲软有关。从平台增长潜力评估，抖音表现最为突出。其M9销售额达1.19亿元，同比增长52%，且Q4累计2.99亿元，环比Q3增长67%。这种爆发式增长可能源于算法推荐优化和KOL带货效应。

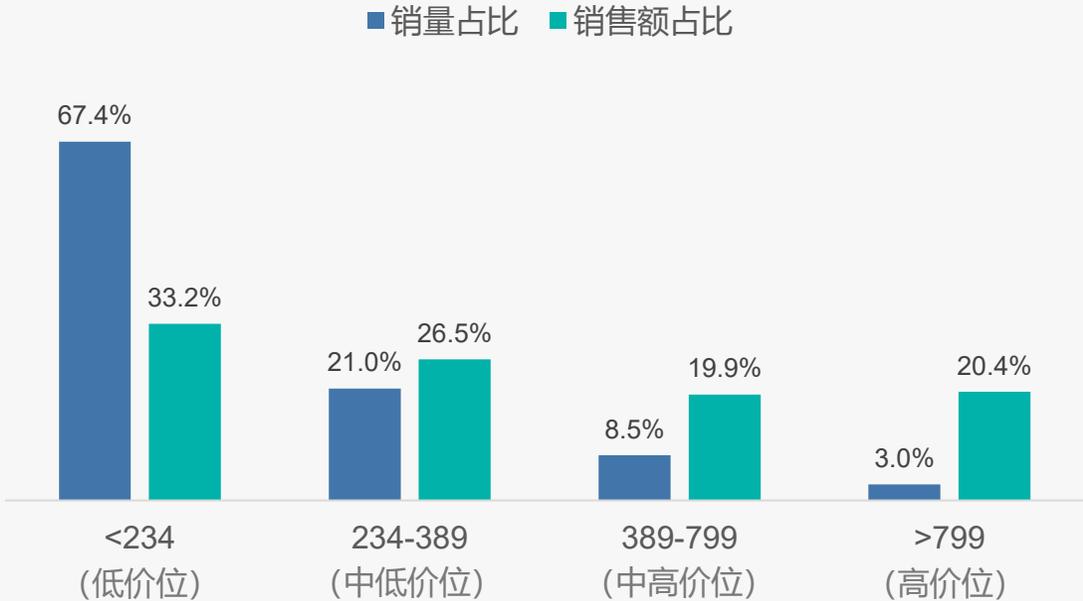
2025年1月~11月男士休闲皮鞋品类线上销售规模（百万元）



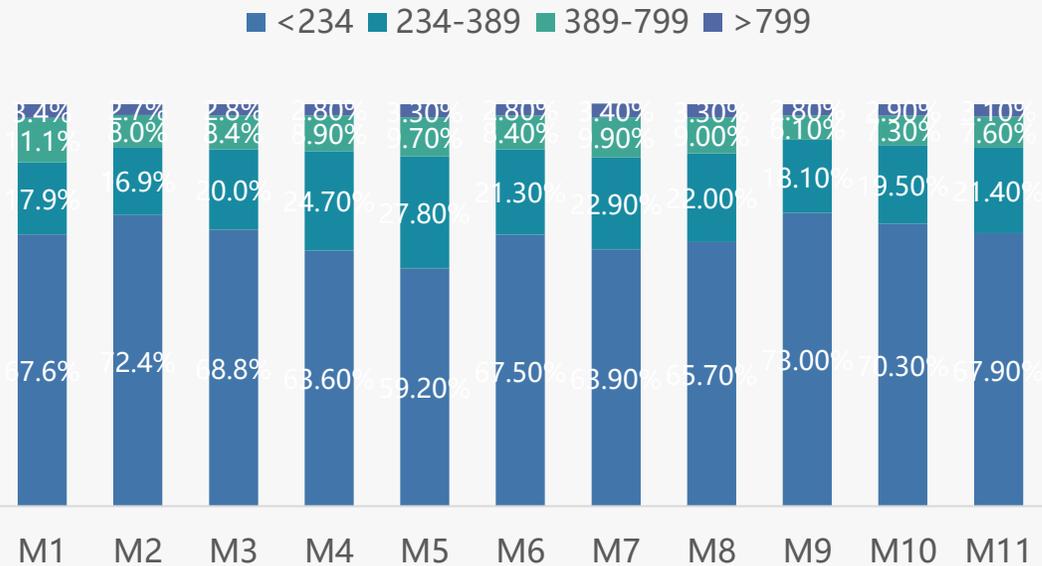
男士皮鞋市场低端主导高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，男士休闲皮鞋市场呈现明显的低端主导特征。低价位（<234元）销量占比高达67.4%，但销售额占比仅33.2%，表明该区间产品单价较低，可能以薄利多销为主。中高价位（>799元）销量占比仅3.0%，但销售额占比达20.4%，显示高端产品虽销量有限，但单价高，对整体销售额贡献显著，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间动态变化反映了季节性消费偏好。M1至M11，低价位（<234元）销量占比在59.2%-73.0%间波动，M5最低（59.2%），M9最高（73.0%），可能与促销活动或季节需求相关。整体趋势显示市场对价格敏感，企业需灵活调整营销策略以应对需求波动。

2025年1月~11月男士休闲皮鞋线上不同价格区间销售趋势



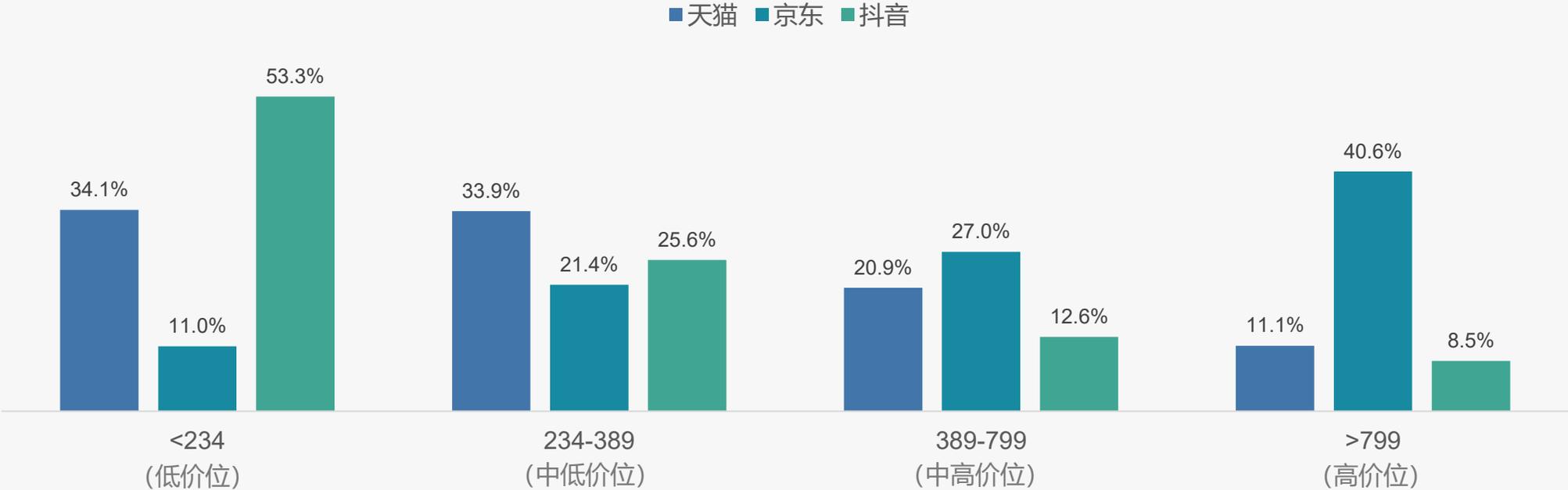
男士休闲皮鞋线上价格区间-销量分布



男士皮鞋市场分层 平台定位差异化显著

- ◆从价格区间分布看，三大平台呈现差异化定位：天猫以中低价位（<389元）为主，占比68.0%，符合大众消费特征；京东则聚焦高端市场（>799元）达40.6%，体现品质导向；抖音低价策略显著（<234元）占53.3%，反映冲动消费属性。平台间价格带对比揭示消费分层：京东高端占比（>799元）是天猫的3.66倍，抖音的4.78倍，显示其用户支付意愿更强。
- ◆综合各平台，中低价位（<389元）整体占比达48.2%，显示市场仍以性价比为导向。但京东高端突围成功（>799元占40.6%），说明消费升级趋势存在。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI，并平衡产品线，在抖音引流、天猫走量、京东提利润，实现全渠道协同。

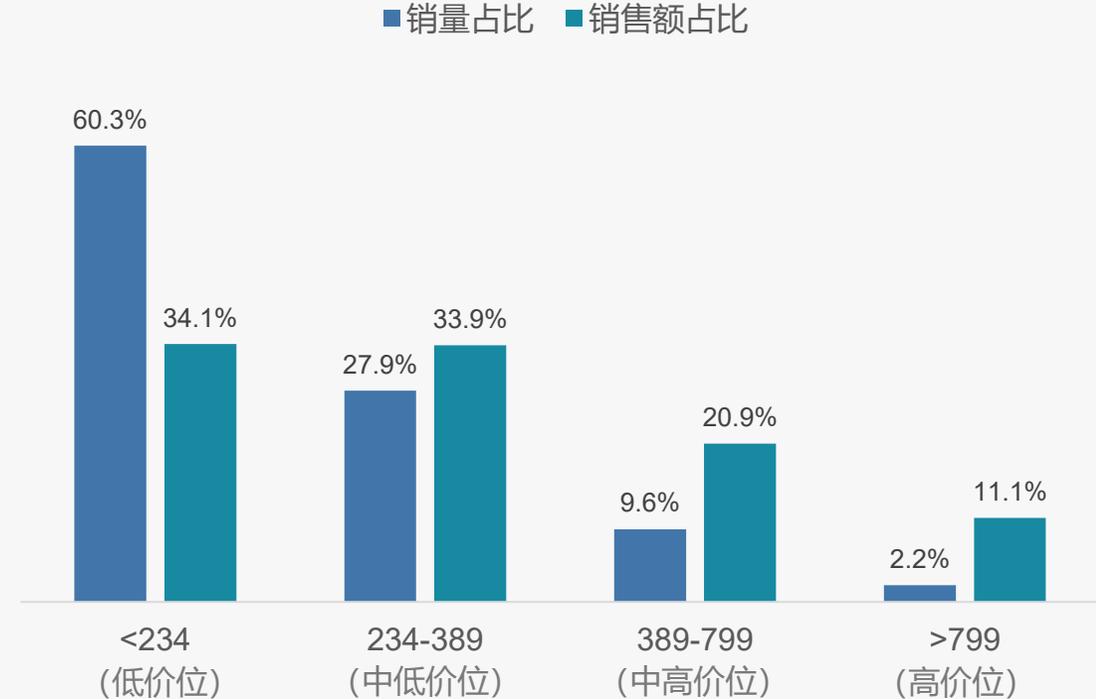
2025年1月~11月各平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



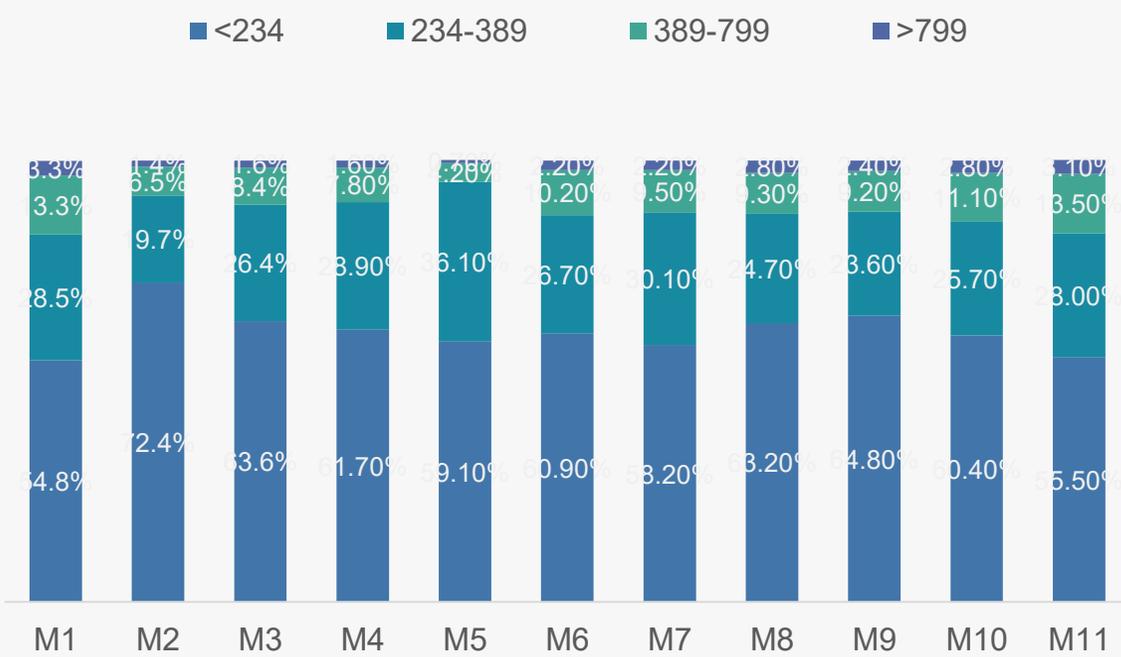
男士皮鞋高端溢价显著 中低端销量主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台男士休闲皮鞋呈现明显的金字塔结构。低价区间（<234元）贡献60.3%的销量但仅占34.1%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价区间（389-799元）以9.6%销量贡献20.9%销售额，利润贡献率显著；高价区间（>799元）销量占比仅2.2%但销售额占比达11.1%，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月低价区间销量占比达72.4%峰值，与春节促销活动相关；M5月234-389元区间占比升至36.1%，反映五一假期消费升级；M11月高价区间（>799元）占比升至3.1%，为全年最高，与双十一大促高端消费释放吻合。整体呈现促销期低价走量、节庆期中端升级、大促期高

2025年1月~11月天猫平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



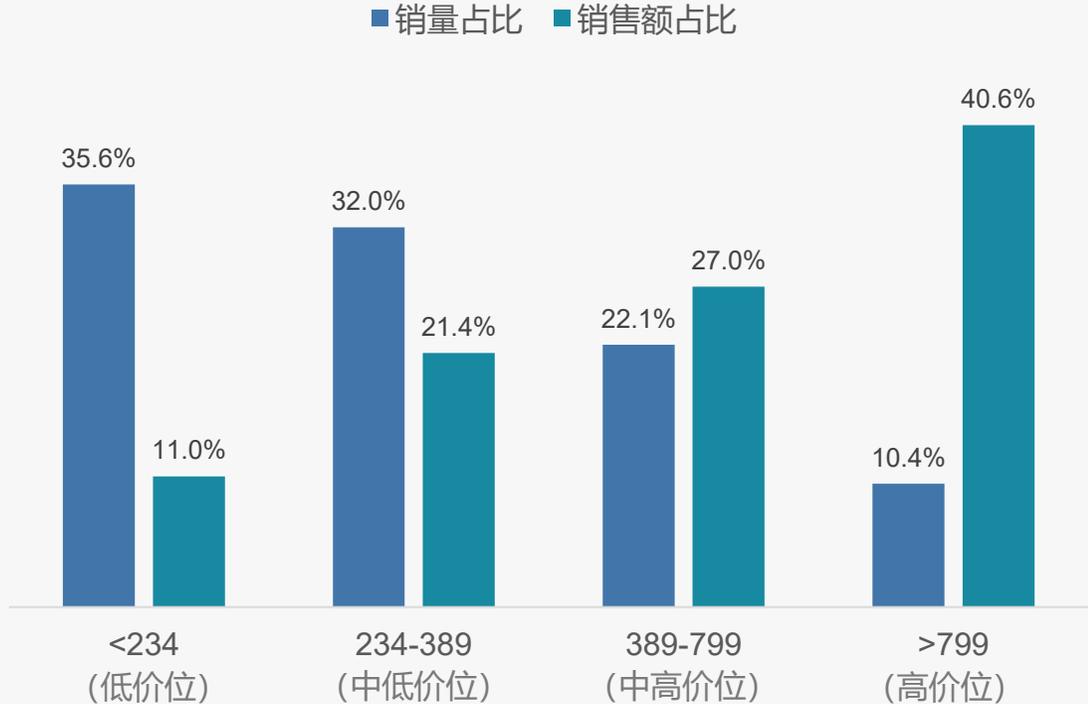
天猫平台男士休闲皮鞋价格区间-销量分布



高端皮鞋驱动京东销售升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士休闲皮鞋呈现明显的消费升级特征。低价位段 (<234元) 销量占比35.6%但销售额仅占11.0%，而高价位段 (>799元) 销量占比10.4%却贡献40.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，适当增加中高端SKU以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位段销量占比持续攀升 (21.8%→45.8%)，反映年初促销期价格敏感型消费活跃；M9-M11高价位段占比显著提升 (15.8%→21.2%)，对应秋冬换季及双十一大促期间品质消费需求释放。建议实施差异化营销策略，旺季前加强高端产品备货与推广。

2025年1月~11月京东平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势



京东平台男士休闲皮鞋价格区间-销量分布

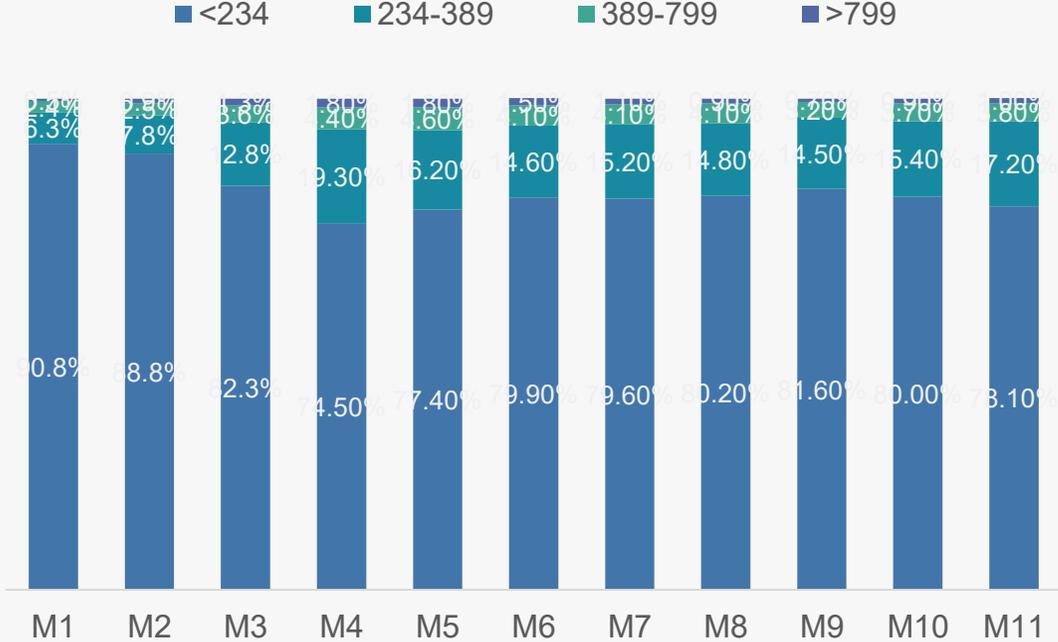
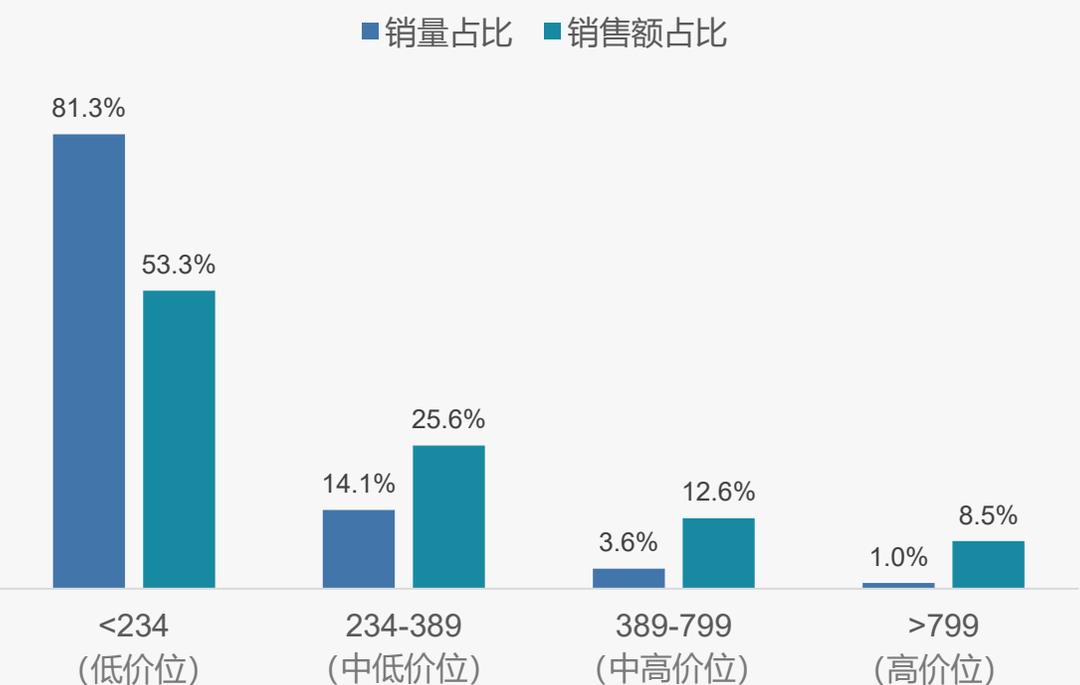


低价主导市场 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士休闲皮鞋以低价位 (<234元) 为主导，销量占比81.3%，但销售额占比仅53.3%，表明高销量低利润特征显著。中价位 (234-389元) 销量占比14.1%，销售额占比25.6%，贡献较高单位价值；高价区间 (>799元) 销量占比1.0%，销售额占比8.5%，显示高端市场潜力，但渗透率低。整体市场呈金字塔结构，低价产品驱动规模，中高端提升盈利空间。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<234元) 占比从M1的90.8%波动下降至M11的78.1%，而中价位 (234-389元) 从6.3%上升至17.2%，表明消费升级趋势，消费者逐步转向中端产品。高价区间 (>799元) 占比在M3-M4达到峰值后回落，可能受季节性促销影响。数据揭示市场结构优化，品牌可加强中端产品线以

2025年1月~11月抖音平台男士休闲皮鞋不同价格区间销售趋势

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

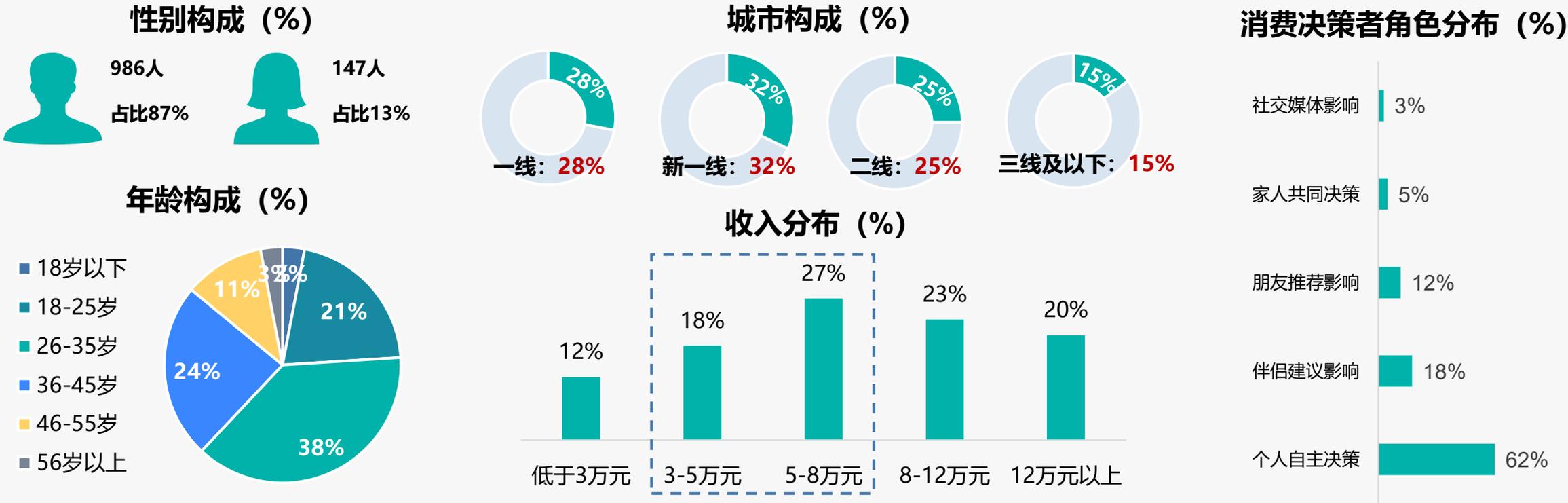
Research Method

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=1133

男性主导 青年核心 自主决策 高收入驱动

- ◆调查显示男性占87%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群；个人自主决策占62%，购买行为高度自主。
- ◆中高收入群体（5-8万元27%、8-12万元23%、12万元以上20%）是主要购买力，市场集中度高线城市。

2025年中国男士休闲皮鞋消费者画像

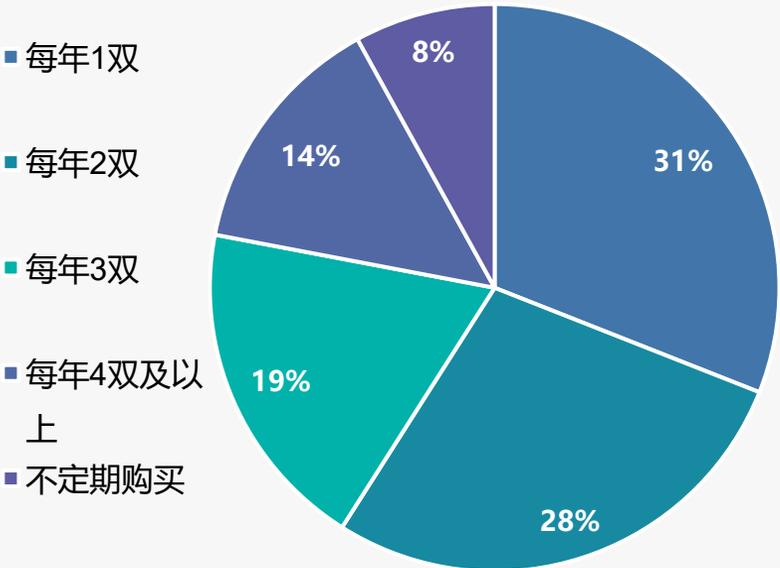


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

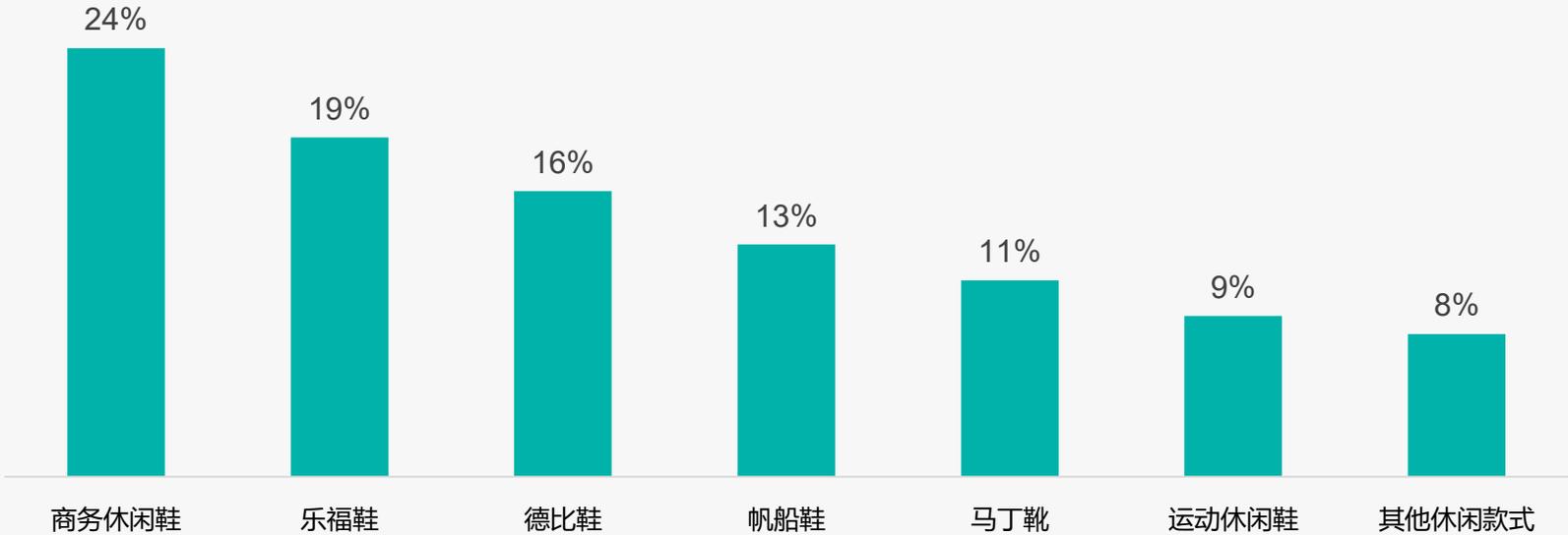
男士休闲皮鞋消费低频商务主导

- ◆消费频率显示31%消费者每年购买1双，28%购买2双，19%购买3双，表明多数男士更换频率较低，近半数有中等需求。
- ◆产品规格中商务休闲鞋占24%领先，乐福鞋和德比鞋合计35%，反映市场以商务和经典款式为主，户外风格占24%。

2025年中国男士休闲皮鞋消费频率分布



2025年中国男士休闲皮鞋产品规格分布

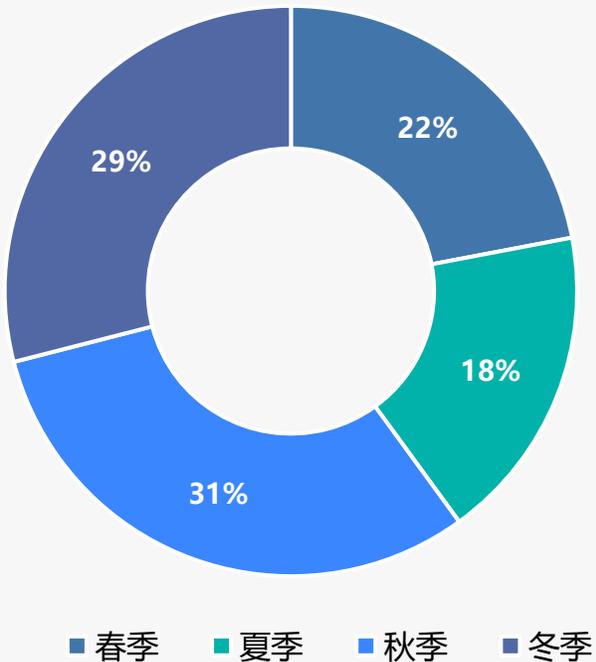


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

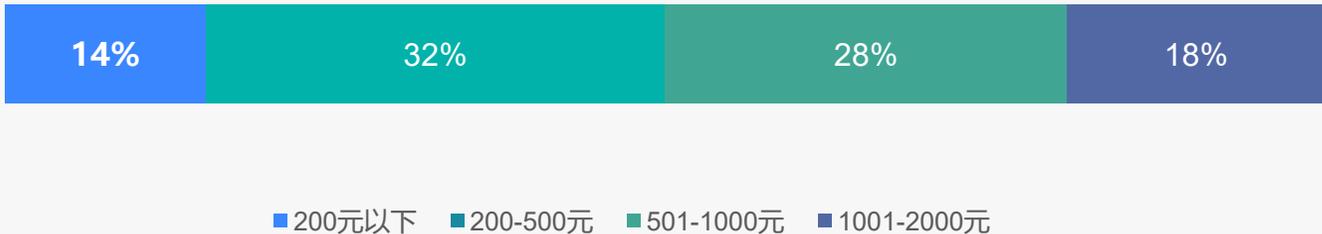
中端消费主导 秋冬季节为主

- ◆ 单次消费支出集中在200-1000元区间，占比60%，2000元以上仅占8%，显示中端市场主导，高端需求有限。
- ◆ 消费季节以秋季31%和冬季29%为主，夏季18%最低；包装类型中品牌鞋盒占68%，环保纸袋占17%。

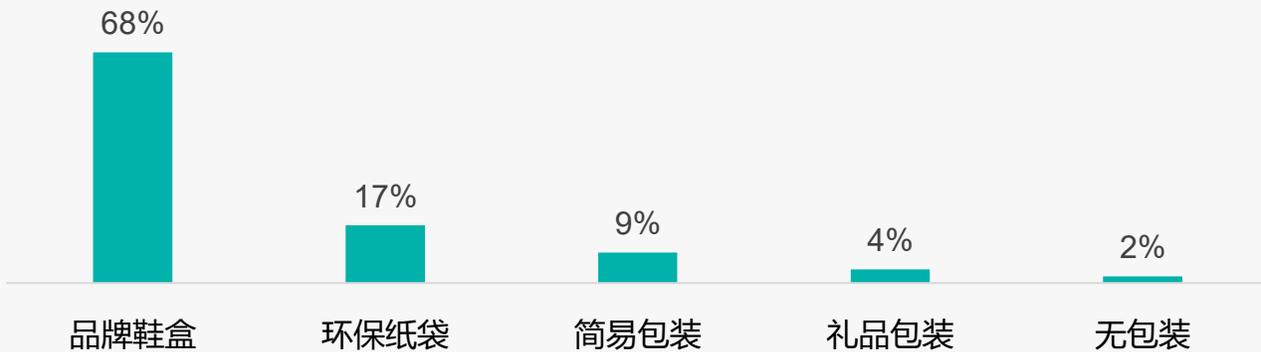
2025年中国男士休闲皮鞋消费季节分布



2025年中国男士休闲皮鞋单次消费支出分布



2025年中国男士休闲皮鞋产品包装类型分布

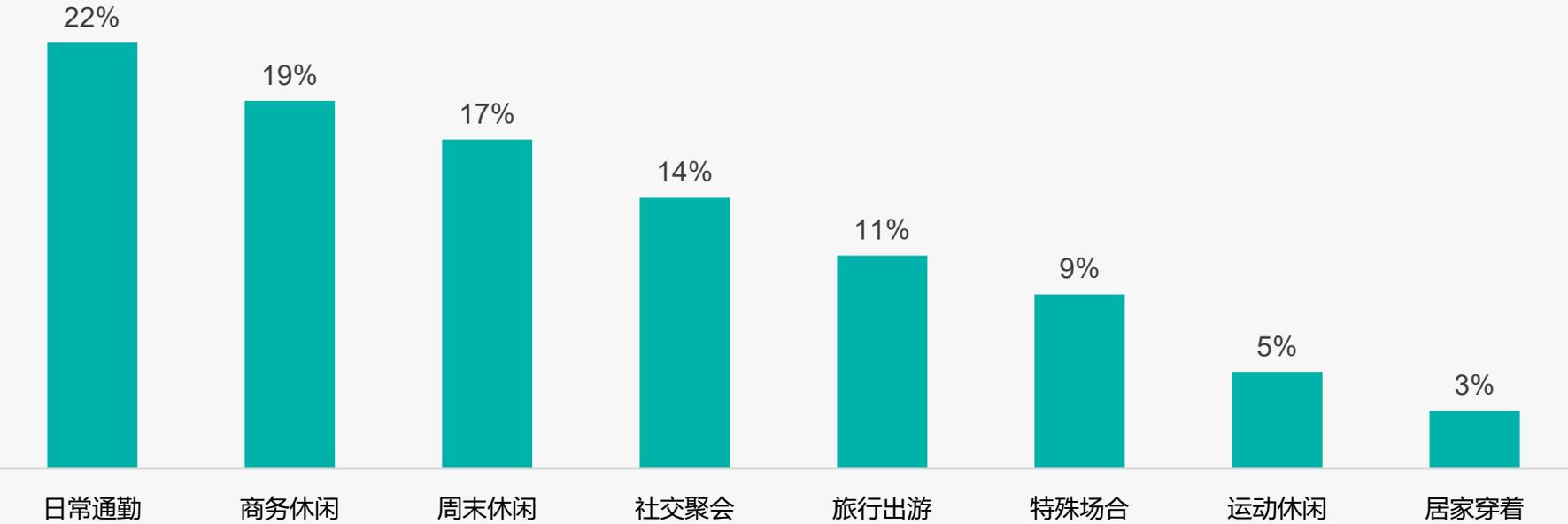


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

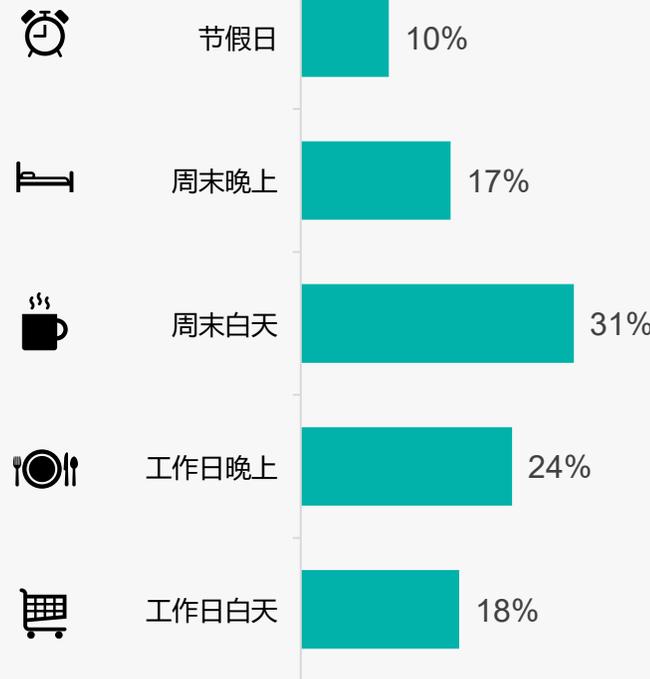
男士休闲皮鞋消费场景通勤为主时段周末集中

- ◆消费场景以日常通勤22%和商务休闲19%为主，周末休闲17%，社交聚会14%，旅行出游11%，特殊场合、运动休闲和居家穿着合计17%，显示产品主要用于日常和半正式场合。
- ◆消费时段周末白天占比最高31%，工作日晚上24%，工作日白天18%，周末晚上17%，节假日10%，表明购买行为集中于周末和工作日晚上，与休闲时间相关。

2025年中国男士休闲皮鞋消费场景分布



2025年中国男士休闲皮鞋消费时段分布

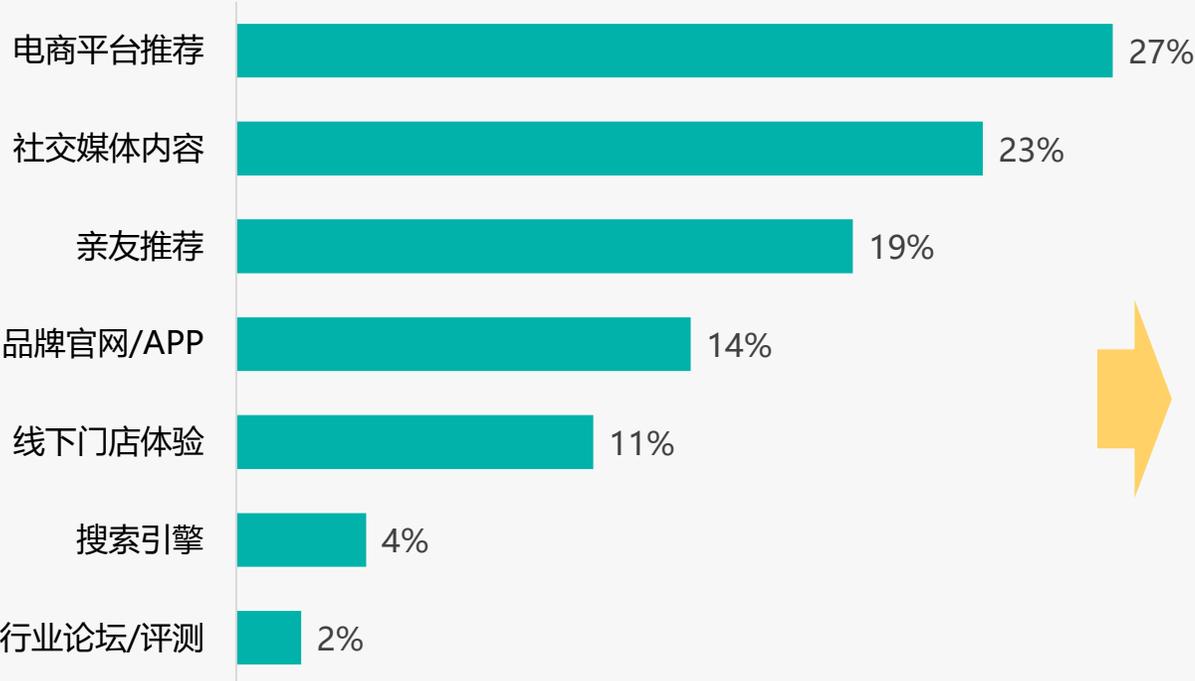


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

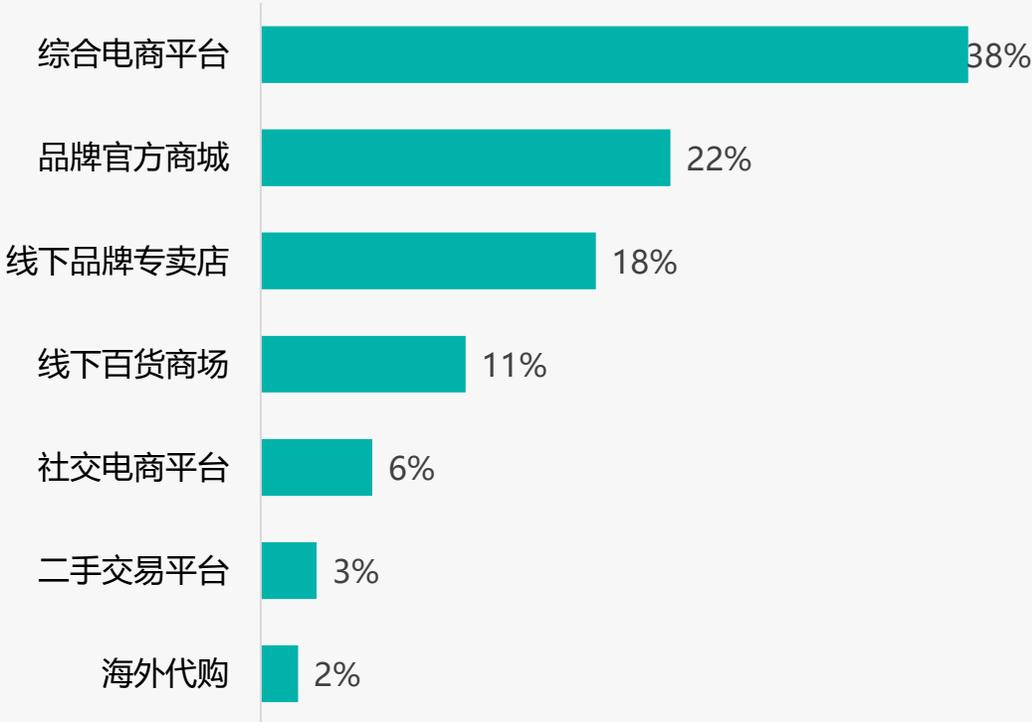
数字渠道主导了解 线上购物是主流

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%），合计占50%，数字渠道主导信息获取，线下门店体验仅占11%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为主，品牌官方商城（22%）和线下专卖店（18%）次之，线上购物是主流，但品牌直接渠道和实体店仍有份额。

2025年中国男士休闲皮鞋产品了解渠道分布



2025年中国男士休闲皮鞋产品购买渠道分布

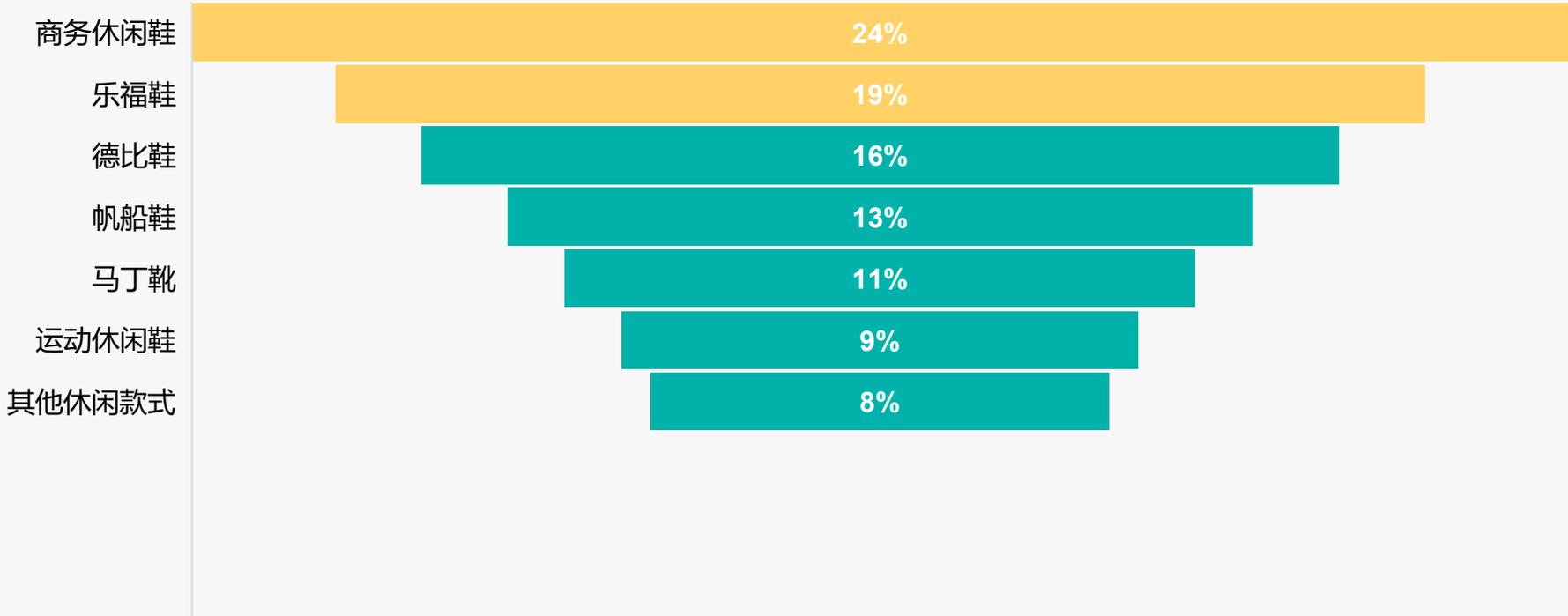


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

商务休闲领先 经典款式主导

- ◆商务休闲鞋以24%的偏好度领先，乐福鞋和德比鞋分别占19%和16%，显示消费者偏爱兼具正式与舒适感的经典款式。
- ◆帆船鞋和马丁靴合计24%，突显户外时尚需求；运动休闲鞋仅9%，表明传统设计在休闲皮鞋中更受关注。

2025年中国男士休闲皮鞋产品偏好类型分布

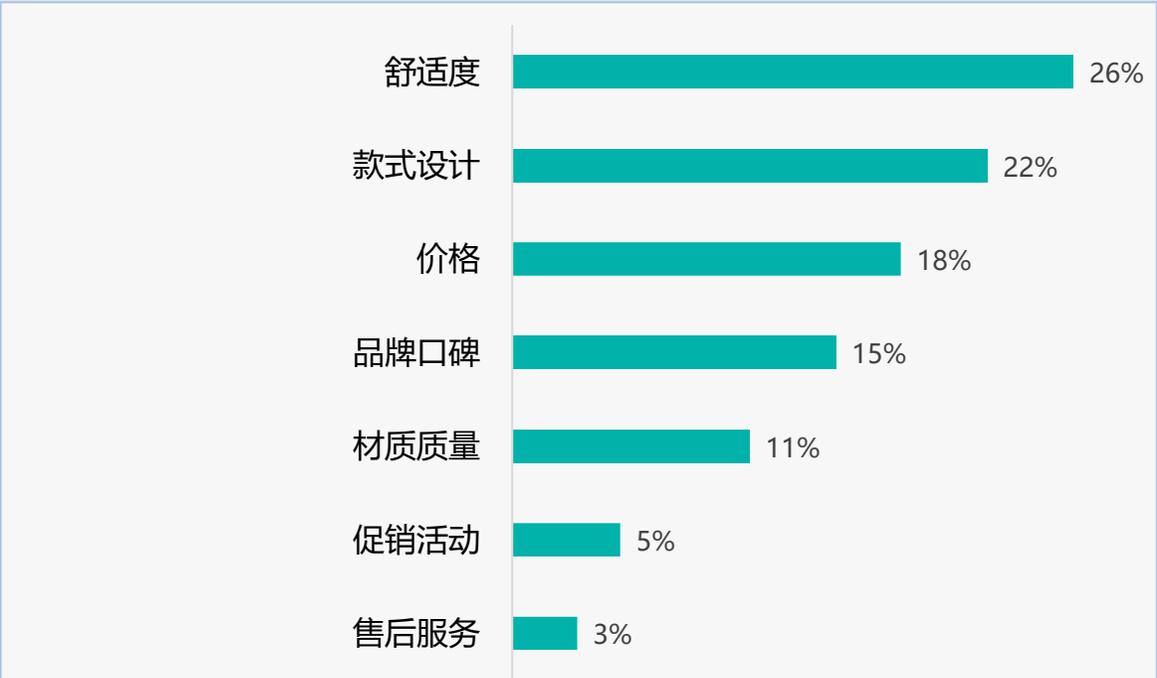


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导消费 替换搭配理性市场

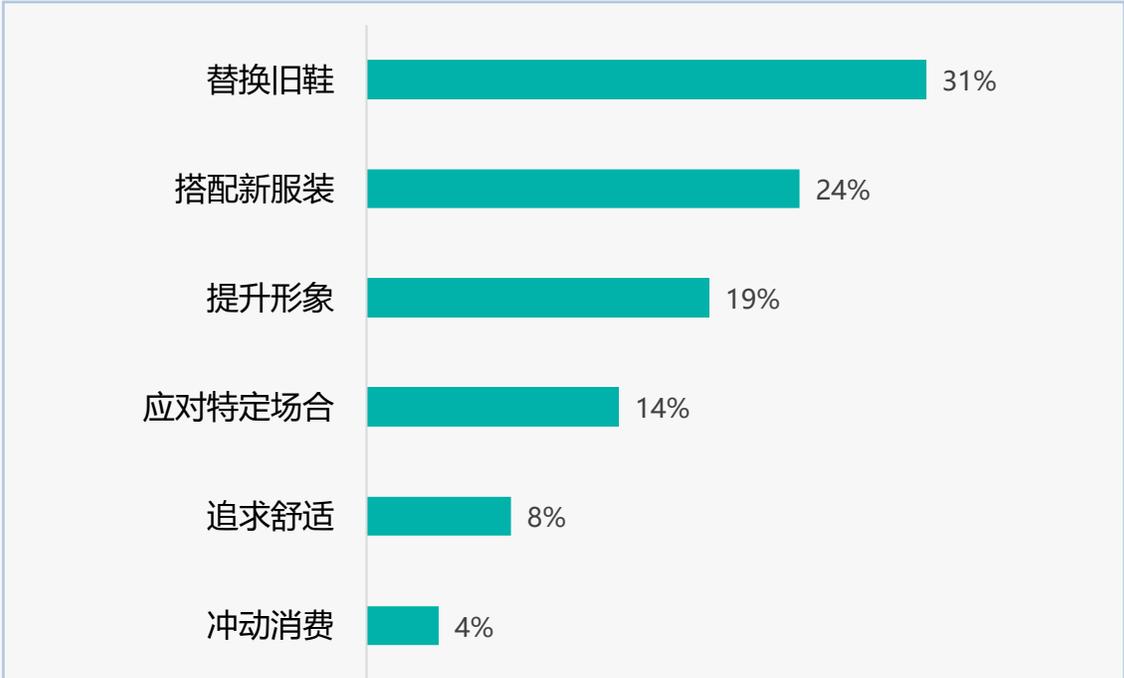
- ◆舒适度 (26%) 和款式设计 (22%) 是吸引消费的关键因素, 价格 (18%) 和品牌口碑 (15%) 次之, 促销活动 (5%) 和售后服务 (3%) 影响较小。
- ◆消费以替换旧鞋 (31%) 和搭配新服装 (24%) 为主, 提升形象 (19%) 和应对特定场合 (14%) 为辅, 冲动消费仅占4%, 市场理性度高。

2025年中国男士休闲皮鞋吸引消费关键因素分布



样本: 男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

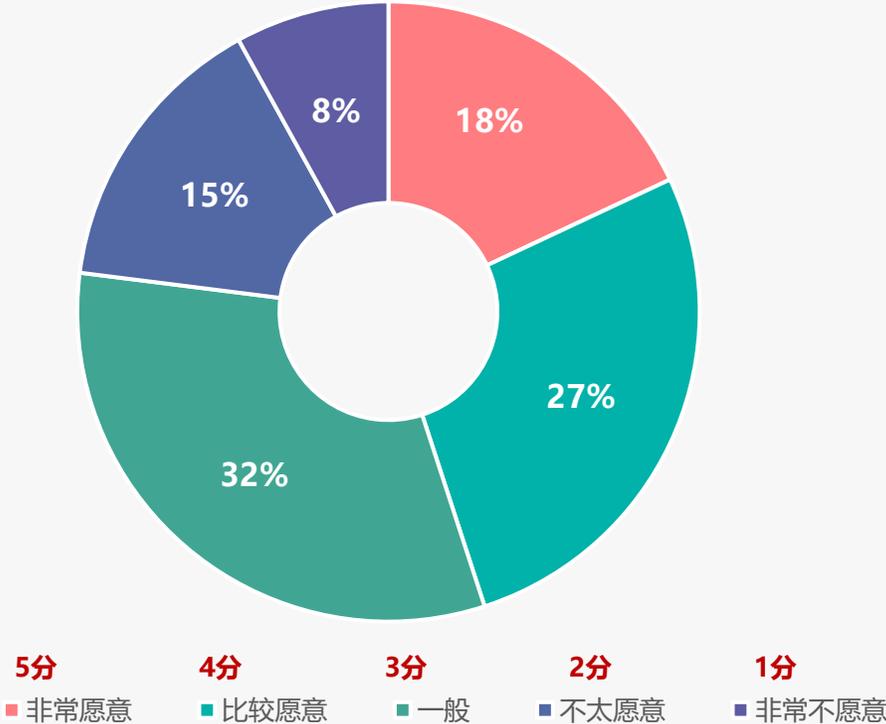
2025年中国男士休闲皮鞋消费真实原因分布



产品质量价格影响推荐意愿

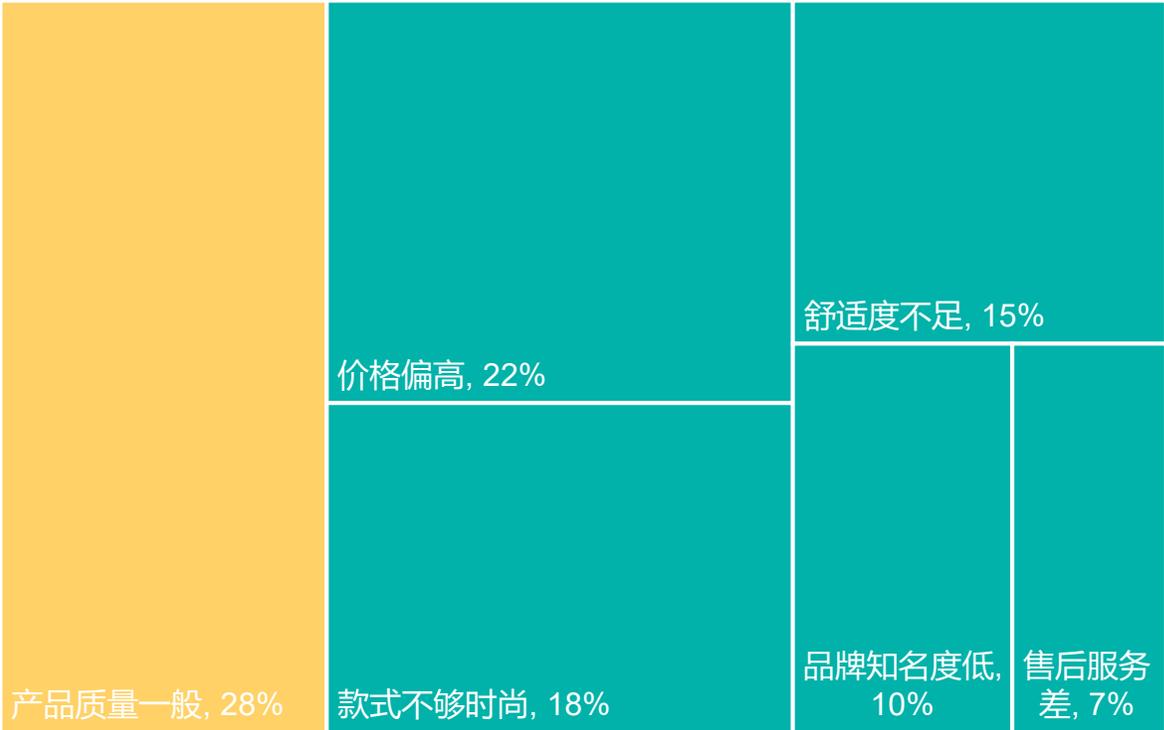
- ◆ 调查显示，男士休闲皮鞋消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般及以下占55%。不愿推荐主因是产品质量一般（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 产品质量和价格是影响推荐的关键因素，款式不够时尚（18%）和舒适度不足（15%）也需关注，品牌知名度低（10%）和售后服务差（7%）影响较小。

2025年中国男士休闲皮鞋推荐意愿分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

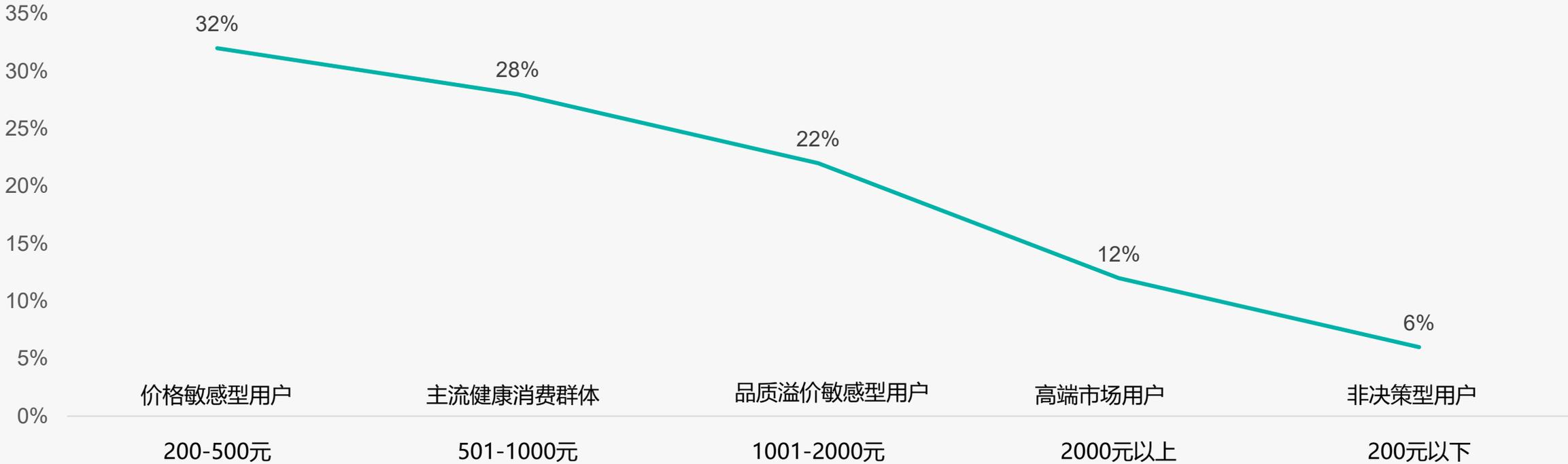
2025年中国男士休闲皮鞋不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端小众存在

- ◆调查显示，男士休闲皮鞋价格接受度中，200-500元区间占比最高，达32%，501-1000元占28%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆200元以下仅占6%，2000元以上占12%，价格分布呈中间高、两端低趋势，建议企业聚焦200-1000元区间以覆盖主流市场需求。

2025年中国男士休闲皮鞋主流规格价格接受度



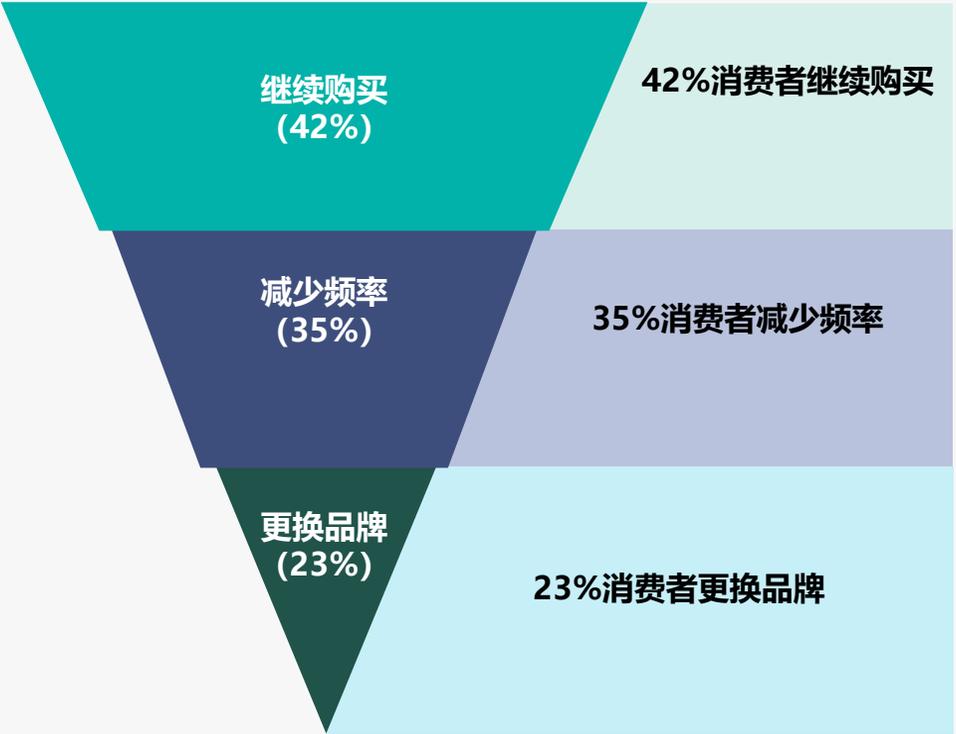
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以商务休闲鞋规格男士休闲皮鞋为标准核定价格区间

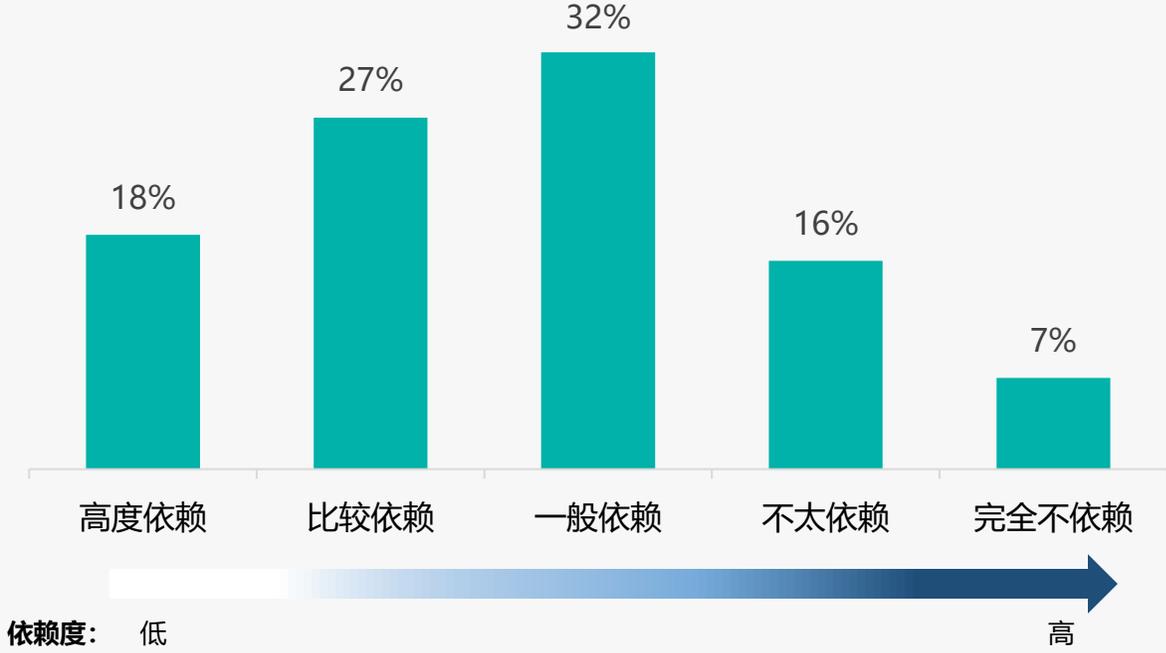
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，45%高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对消费决策影响显著。

2025年中国男士休闲皮鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士休闲皮鞋对促销活动依赖程度分布

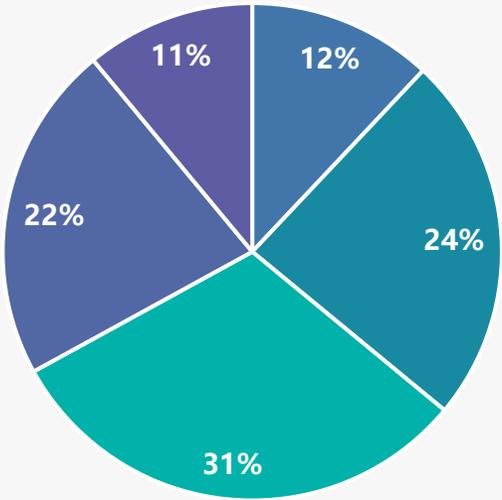


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新款式驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占31%是主要因素，价格因素占24%次之，反映消费者追求时尚多样且对价格敏感。

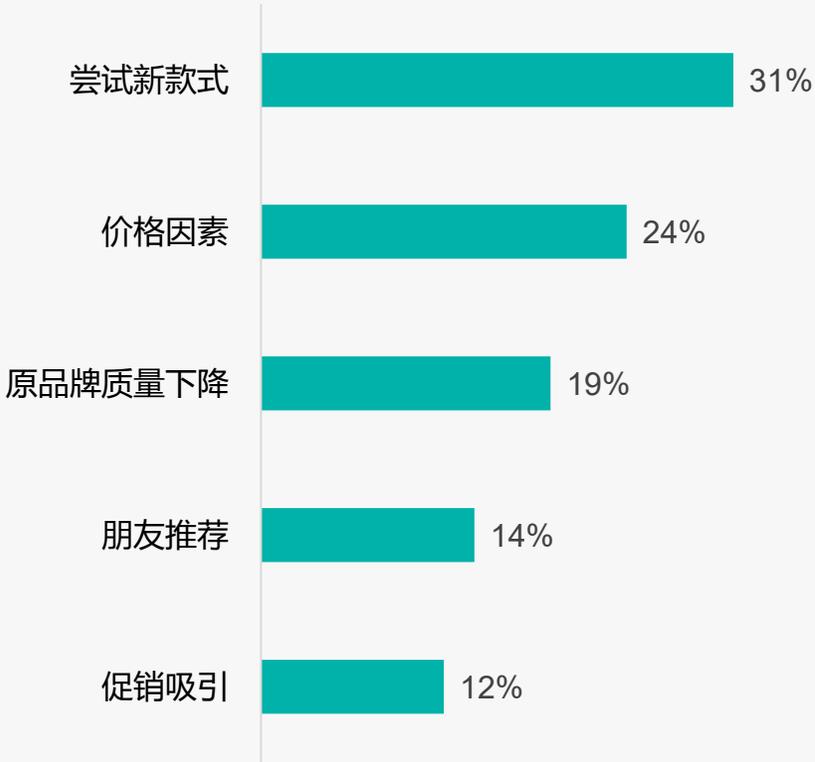
2025年中国男士休闲皮鞋固定品牌复购率分布



- 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

样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

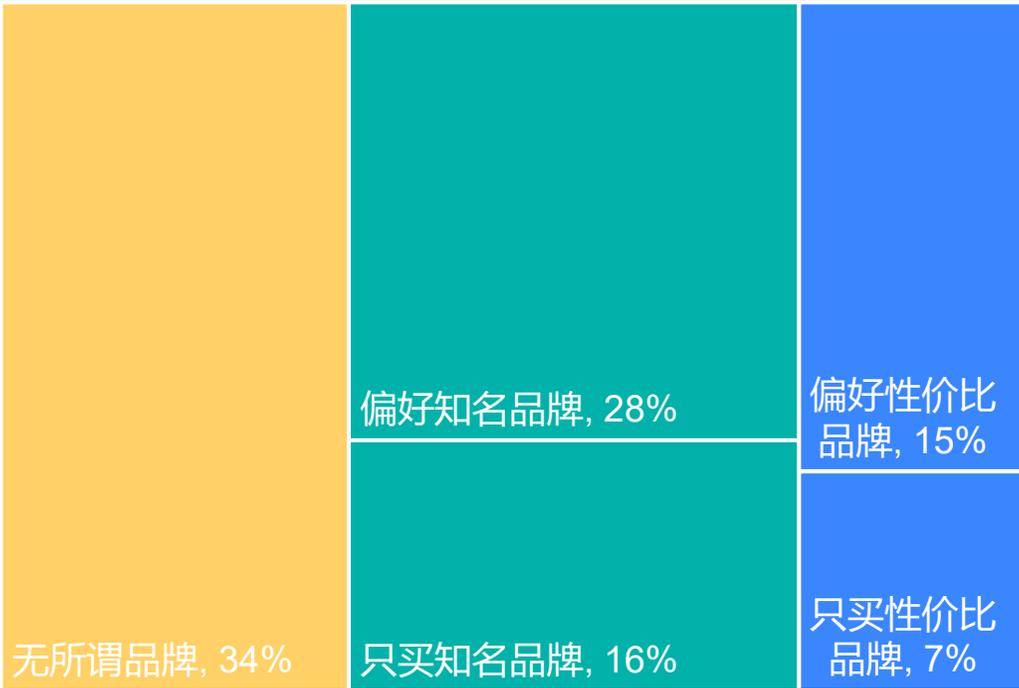
2025年中国男士休闲皮鞋更换品牌原因分布



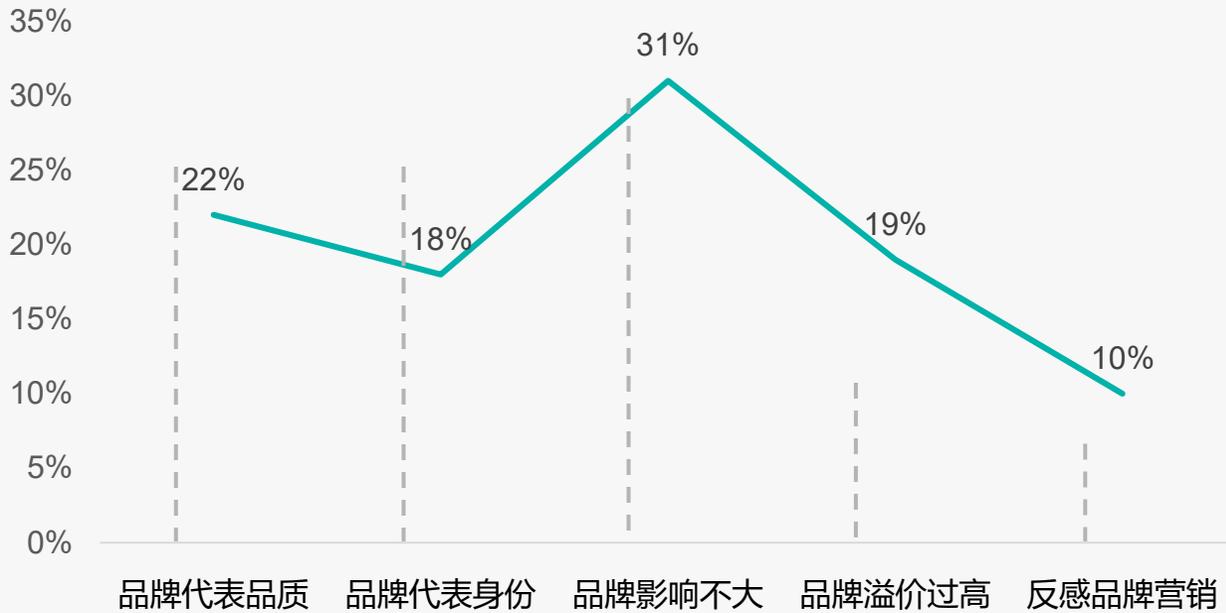
品牌驱动有限 价格敏感度高

- ◆男士休闲皮鞋消费中，34%消费者对品牌无所谓，31%认为品牌影响不大，显示品牌驱动作用有限，近三分之一群体更关注产品本身。
- ◆偏好知名品牌合计44%，但品牌代表品质和身份仅40%，性价比偏好22%对比溢价过高19%，反映价格敏感度是重要购买因素。

2025年中国男士休闲皮鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士休闲皮鞋对品牌产品的态度分布

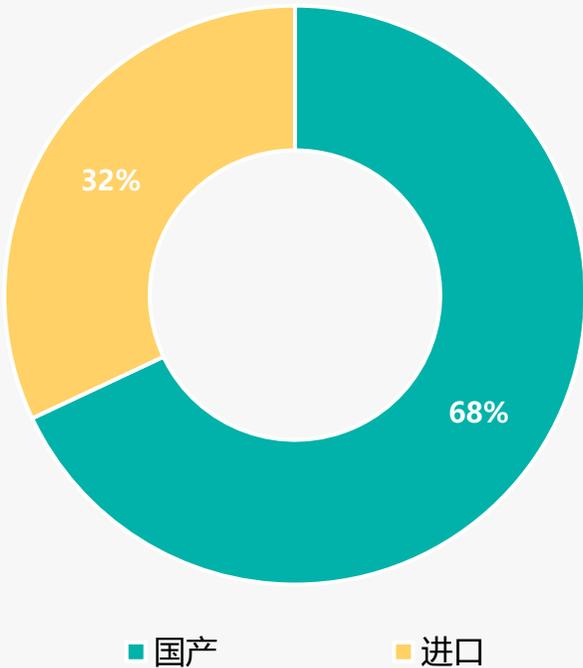


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

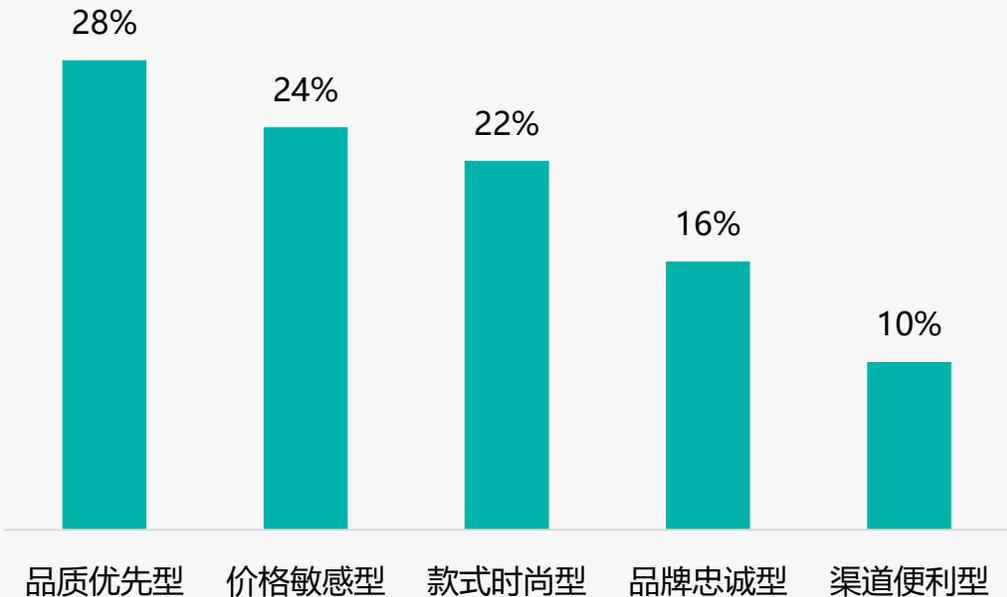
国产品牌主导品质优先价格设计关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品，品质优先型占28%最高，强调质量重要性。
- ◆价格敏感型和款式时尚型分别占24%和22%，价格和设计是关键因素，品牌忠诚型16%和渠道便利型10%占比较低。

2025年中国男士休闲皮鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士休闲皮鞋品牌偏好类型分布

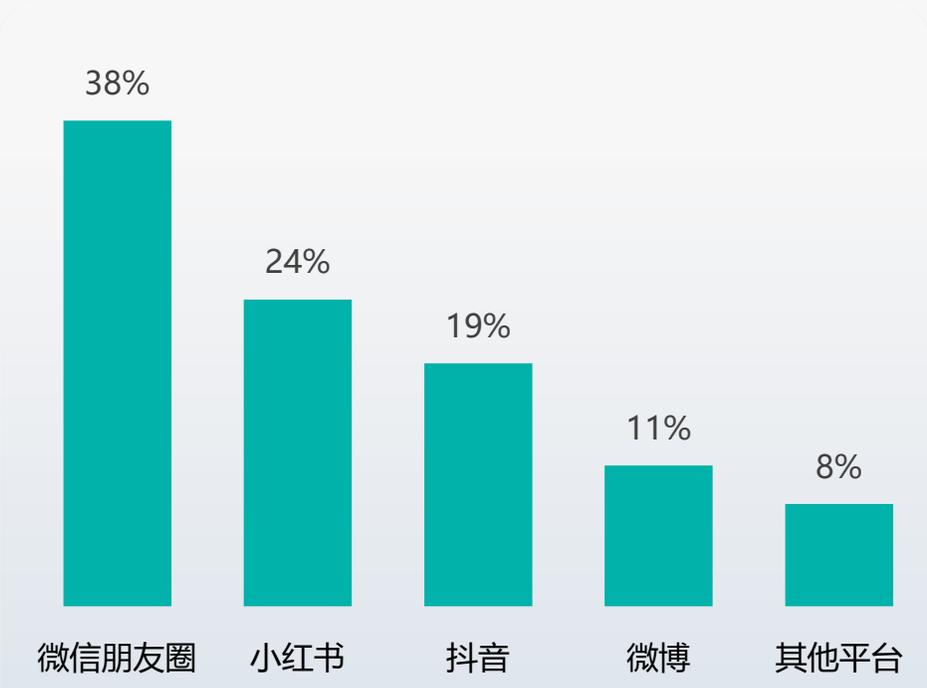


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导消费 私密平台影响显著

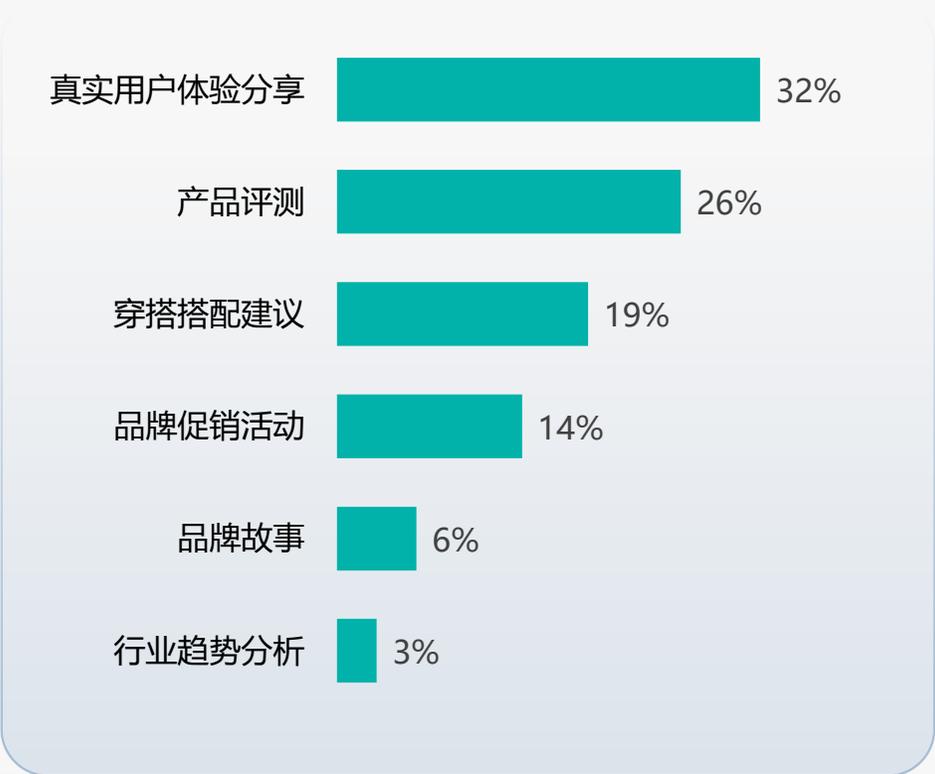
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示私密和年轻化平台在男士休闲皮鞋消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测26%占比高，强调用户依赖真实反馈，穿搭建议19%反映时尚需求，品牌宣传占比低。

2025年中国男士休闲皮鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士休闲皮鞋社交分享渠道分布

2025年中国男士休闲皮鞋社交渠道内容类型分布



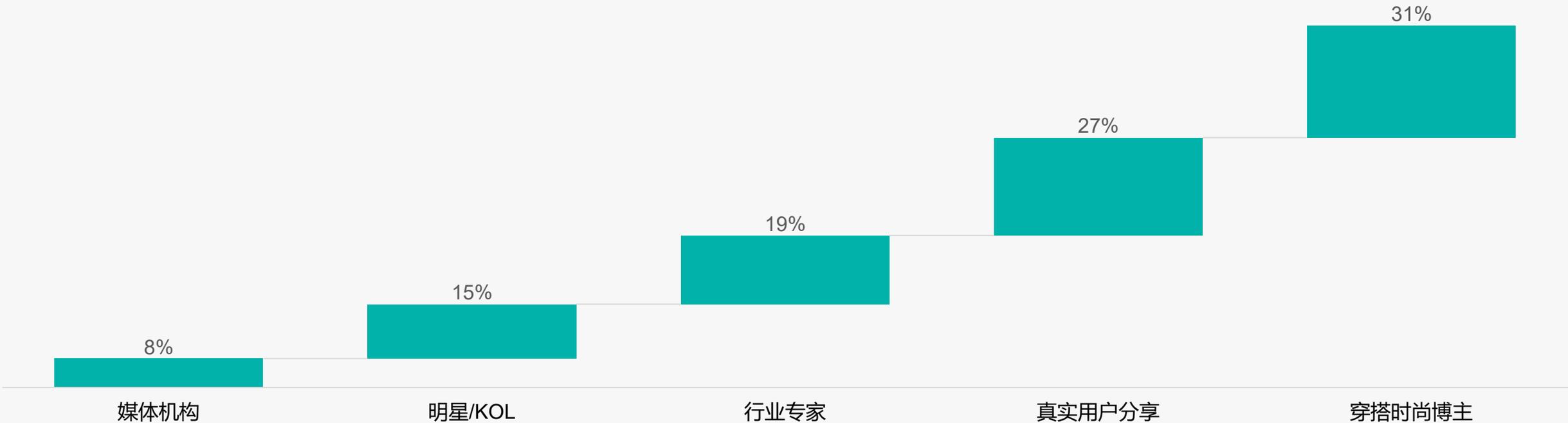
2025年中国男士休闲皮鞋社交渠道内容类型分布

样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

穿搭博主最受信赖 用户分享次之

- ◆ 社交渠道中，穿搭时尚博主以31%的信任度领先，真实用户分享占27%，显示消费者更信赖专业穿搭建议和实际体验，影响购买决策。
- ◆ 行业专家和明星/KOL分别占19%和15%，媒体机构仅8%，表明专业知识和名人效应作用有限，传统媒体影响力较弱。

2025年中国男士休闲皮鞋社交渠道信任博主类型分布



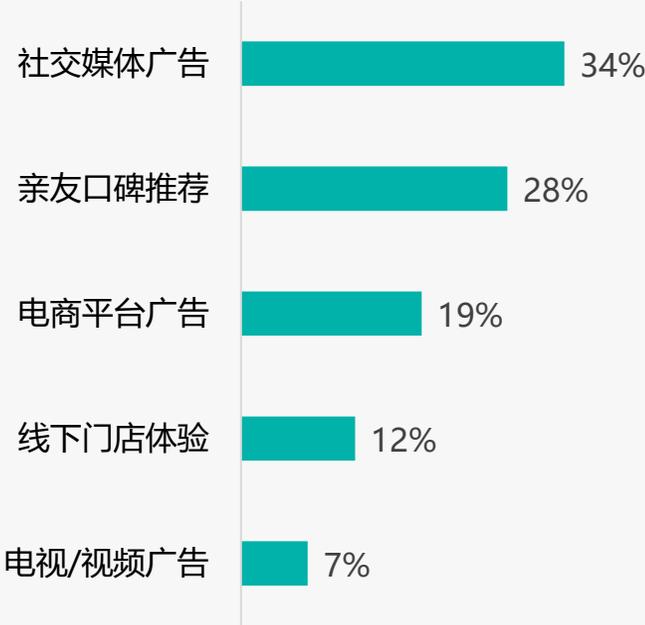
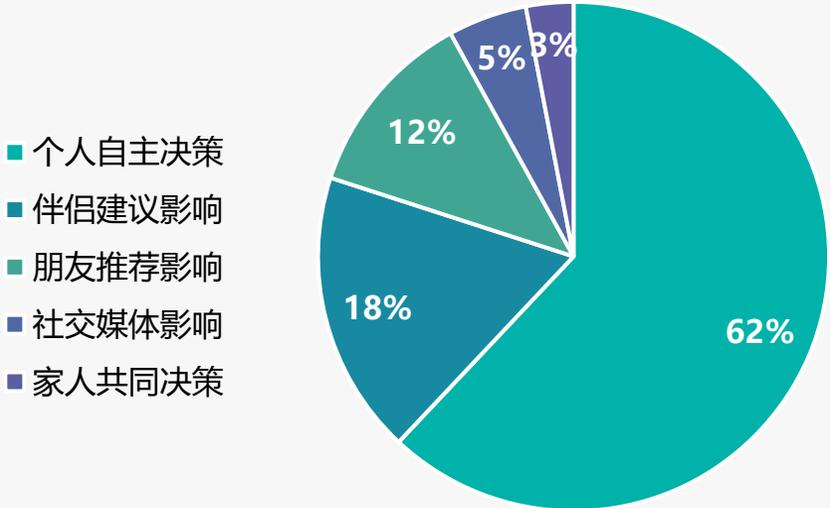
样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导皮鞋消费

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为男士休闲皮鞋消费行为中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下门店体验和电视/视频广告分别占12%和7%，建议品牌优先强化社交媒体和口碑策略以有效触达消费者。

2025年中国男士休闲皮鞋家庭广告偏好分布

2025年中国男士休闲皮鞋消费决策者类型分布

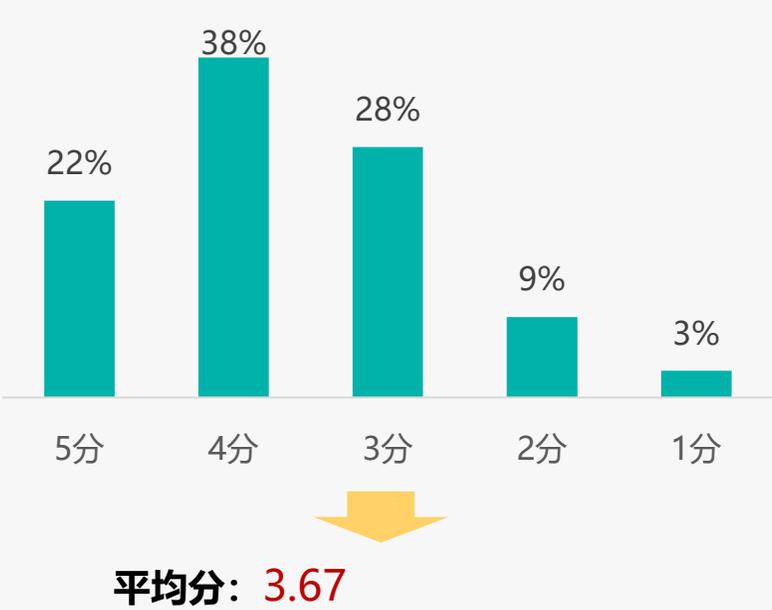


样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

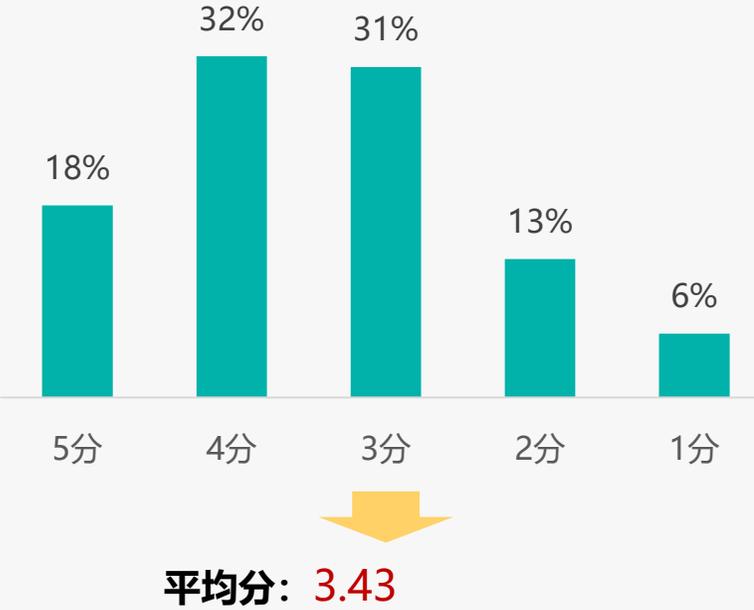
消费流程优客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验5分和4分合计为50%，客服满意度5分和4分合计仅45%，显示客服和退货环节需改进。
- ◆消费流程表现最佳，客服满意度最低且3分占比最高达35%，退货体验1分和2分合计19%，整体满意度消费流程优于客服和退货。

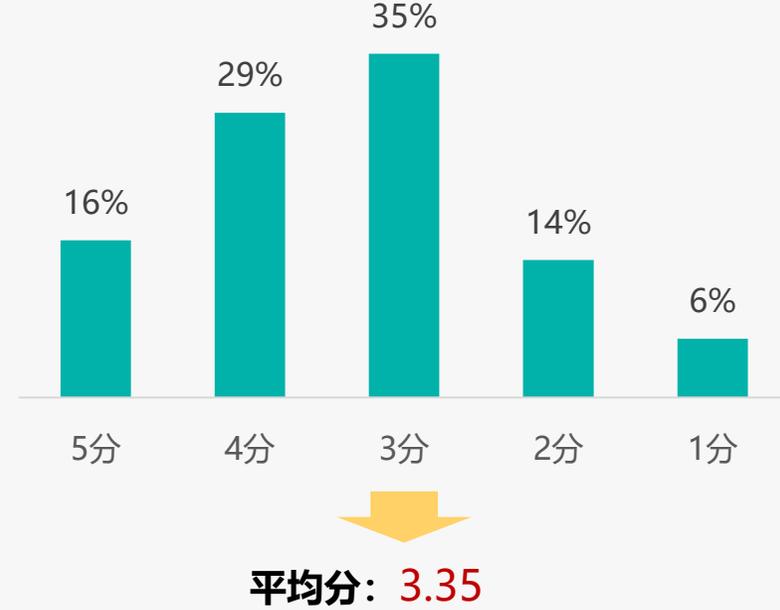
2025年中国男士休闲皮鞋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士休闲皮鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士休闲皮鞋线上消费客服满意度分布 (满分5分)

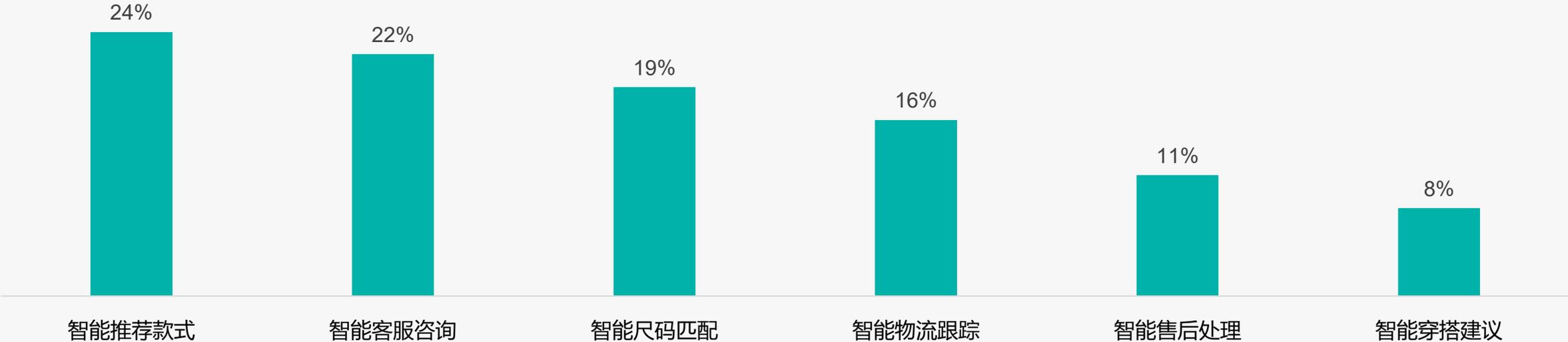


样本: 男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上皮鞋消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐款式以24%占比最高，智能客服咨询占22%，智能尺码匹配占19%，突显个性化推荐和即时咨询在线上消费中的关键作用。
- ◆分析指出，智能穿搭建议仅占8%，相对较低，可能因休闲皮鞋穿搭简单或消费者自主性强，强调了优化推荐和客服以提升购物体验的重要性。

2025年中国男士休闲皮鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士休闲皮鞋行业市场调研样本量N=1133，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