

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男士帆布鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Canvas 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：年轻男性主导帆布鞋消费，偏好独立决策



72%消费者为男性，18-35岁占65%，核心消费群体年轻化



68%消费决策以个人自主为主，远高于朋友推荐等外部因素



中等收入群体在二线及新一线城市活跃，消费力集中

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性，特别是二线及新一线城市中等收入群体，开发符合其独立决策偏好的产品与营销策略。

### ✓ 强化产品自身体验

由于消费者偏好独立选择，品牌需提供清晰的产品信息、便捷的线上购买流程，减少外部干扰，增强自主购物体验。

## 核心发现2：消费低频实用为主，中端价格带主导市场



70%消费者年购买量在4双以内，低频实用需求主导市场



63%消费者偏好100-200元价格区间，中端市场接受度最高



舒适度（26%）和性价比（24%）是主要消费偏好，功能需求较低

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局100-200元价格带，强调舒适度和性价比，满足主流消费群体的实用需求。

#### ✓ 提升产品耐用性

鉴于低频消费和旧鞋更换为主要购买原因，品牌需加强产品质量和耐用性，以延长使用周期和增强复购意愿。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交影响显著



电商平台（34%）和社交媒体（23%）是主要信息获取渠道



淘宝/天猫（30%）和京东（22%）合计过半，是主要购买渠道



真实用户分享（38%）和垂直领域大V（27%）最受信任，娱乐推广效果弱

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应深耕电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和垂直大V进行内容营销，提升线上渗透率。

### ✓ 优化售后与客服体验

线上消费流程满意度高，但退货体验和客服满意度较低，品牌需改进这些环节以增强客户忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻男性主导，追求舒适性价比，线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 提升舒适度和质量，满足核心需求
- ✓ 推出中端价位新品，平衡性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦年轻男性，突出时尚潮流元素



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 增强客服响应，改善服务质量

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

## 3、研究方法

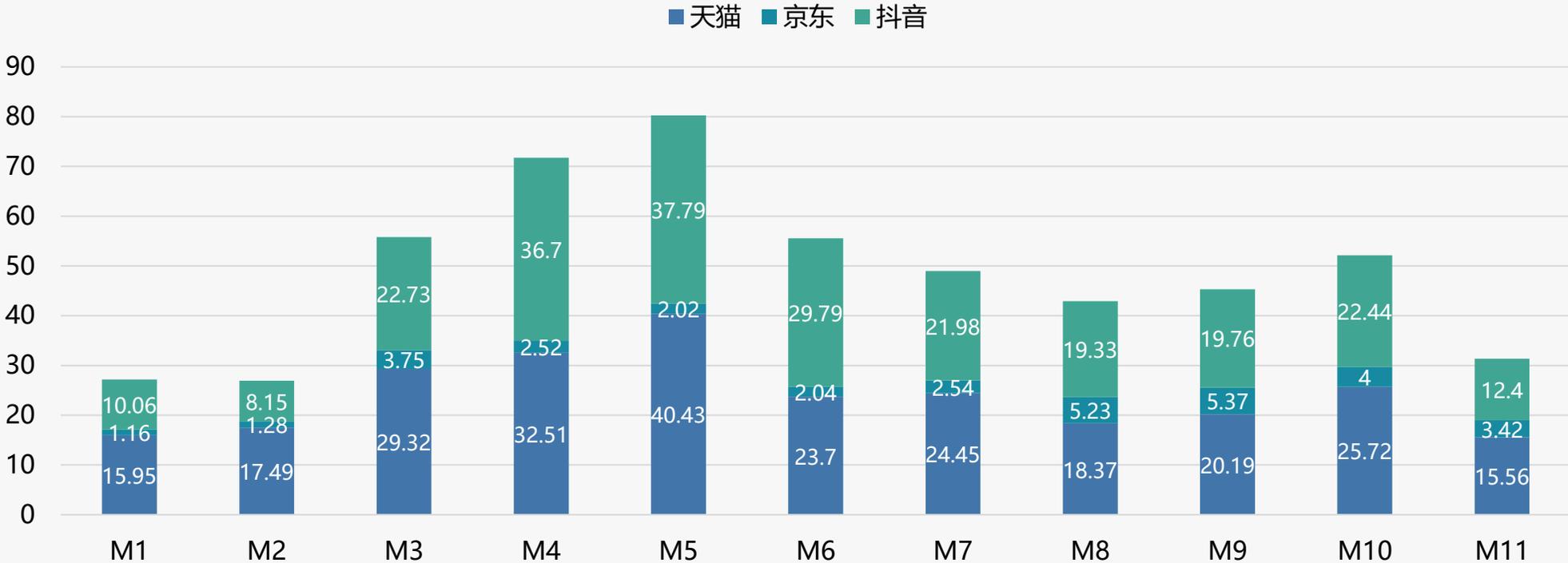
Research Method

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

# 天猫主导抖音增长 旺季营销优化库存

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约2.7亿元，京东约0.33亿元，抖音约2.3亿元。天猫以稳定优势占据主导地位，尤其在3-5月春季销售旺季表现突出；抖音作为新兴渠道增长迅猛，4-5月销售额反超天猫，显示直播电商对季节性消费的强拉动效应。京东份额相对较小但8-9月有所提升，可能与平台促销活动相关。
- ◆从销售季节性波动分析，3-5月为销售高峰期，三平台合计月均销售额超1亿元，其中5月达峰值约1.0亿元。6-7月进入淡季回调，8-9月因开学季带动小幅回升，11月显著下滑至约0.5亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货与营销投入。从渠道增长动能看，抖音销售额同比增长显著，显示内容电商对男士鞋服品类的渗透加深。天猫基本盘稳固但增长平缓，京东在8月实现523万元的小高峰，反映多平台布局的重要性。

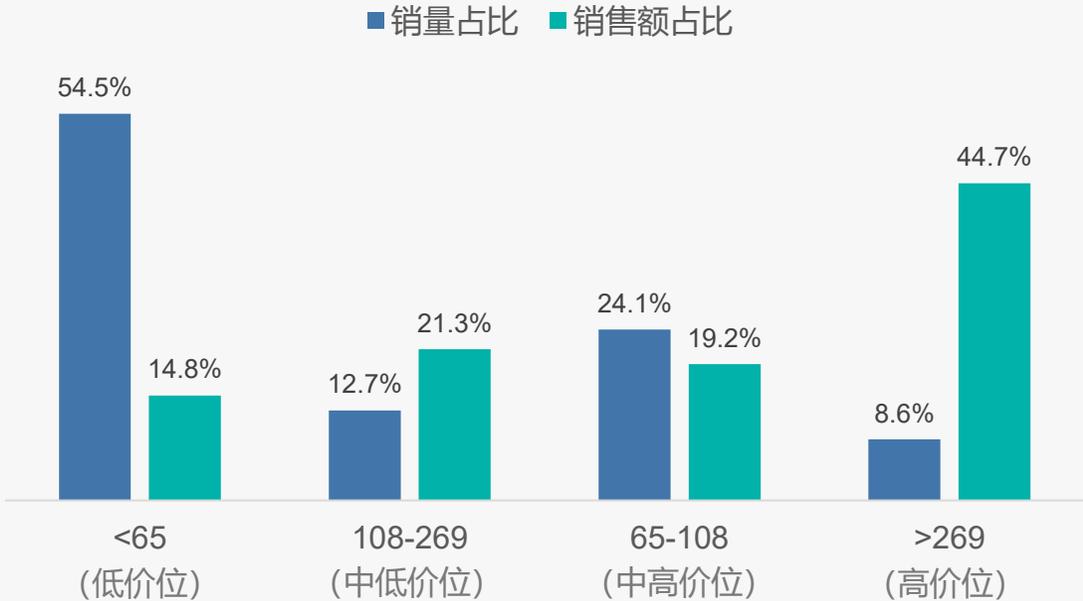
2025年1月~11月男士帆布鞋品类线上销售规模（百万元）



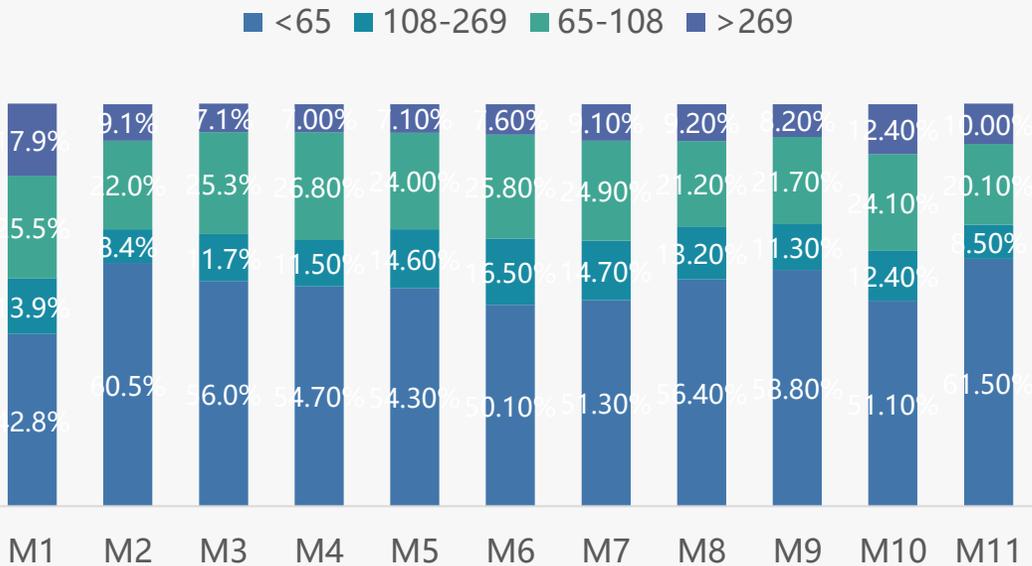
# 帆布鞋市场两极分化 高端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间结构分析，男士帆布鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<65元) 销量占比高达54.5%，但销售额贡献仅14.8%，表明该区间以薄利多销为主，产品周转率高但利润率低。高价位段 (>269元) 虽然销量占比仅8.6%，却贡献了44.7%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和品牌价值。中端市场 (65-269元) 合计贡献40.5%的销售额，是市场竞争的核心区域。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段 (<65元) 在M1、M11等月份销量占比显著提升，分别达到42.8%和61.5%，可能与季节性促销活动相关。中高端区间 (108-269元) 在M5-M7期间表现相对稳定，销量占比维持在14.6%-16.5%。值得注意的是，>269元高端产品在M10出现销量占比峰值 (12.4%)，可能受

2025年1月~11月男士帆布鞋线上不同价格区间销售趋势



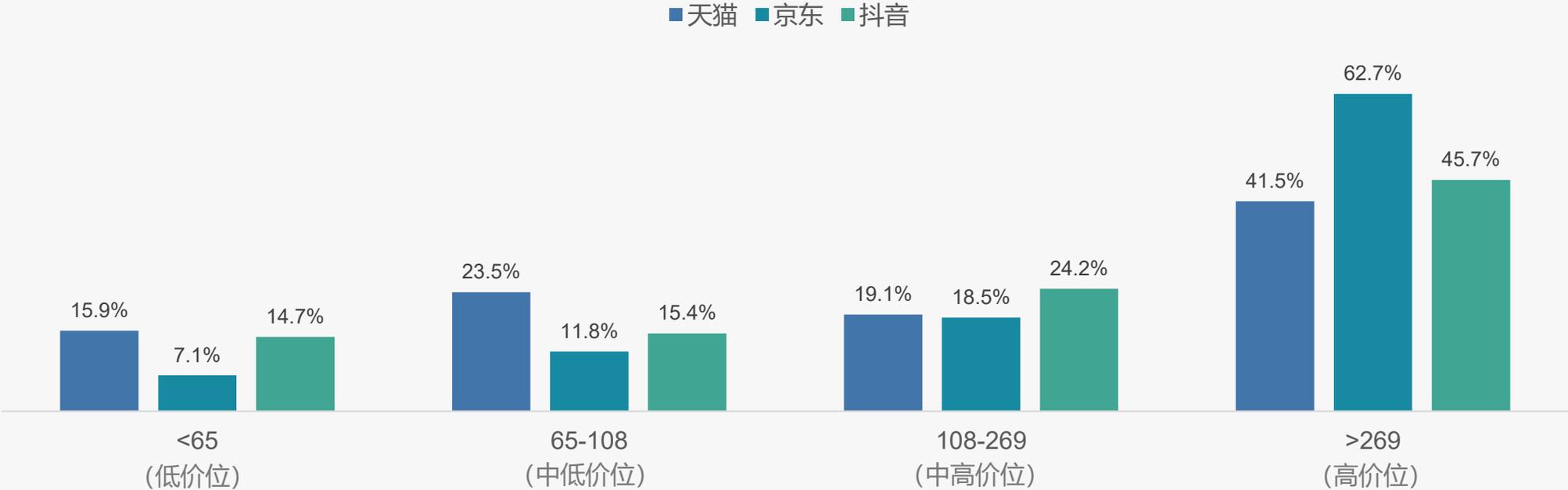
男士帆布鞋线上价格区间-销量分布



# 高端主导 京东突出 抖音转型 策略聚焦

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>269元）在三大平台均占主导地位，京东占比最高达62.7%，天猫和抖音分别为41.5%和45.7%，表明男士帆布鞋消费升级趋势明显，消费者更偏好高品质产品。中端市场（108-269元）在抖音表现突出（24.2%），而低端市场（<65元）占比普遍较低，京东仅7.1%，反映价格敏感型需求有限。
- ◆平台间对比显示，京东高端化特征最显著，>269元区间占比超六成；天猫价格分布相对均衡，65-108元区间占比23.5%较高，适合大众市场渗透；抖音中高端区间（108-269元和>269元）合计占比近70%，显示其从低价引流转向品质变现的业务转型。需监控价格区间的动态变化，优化库存周转率，避免因高端占

2025年1月~11月各平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势

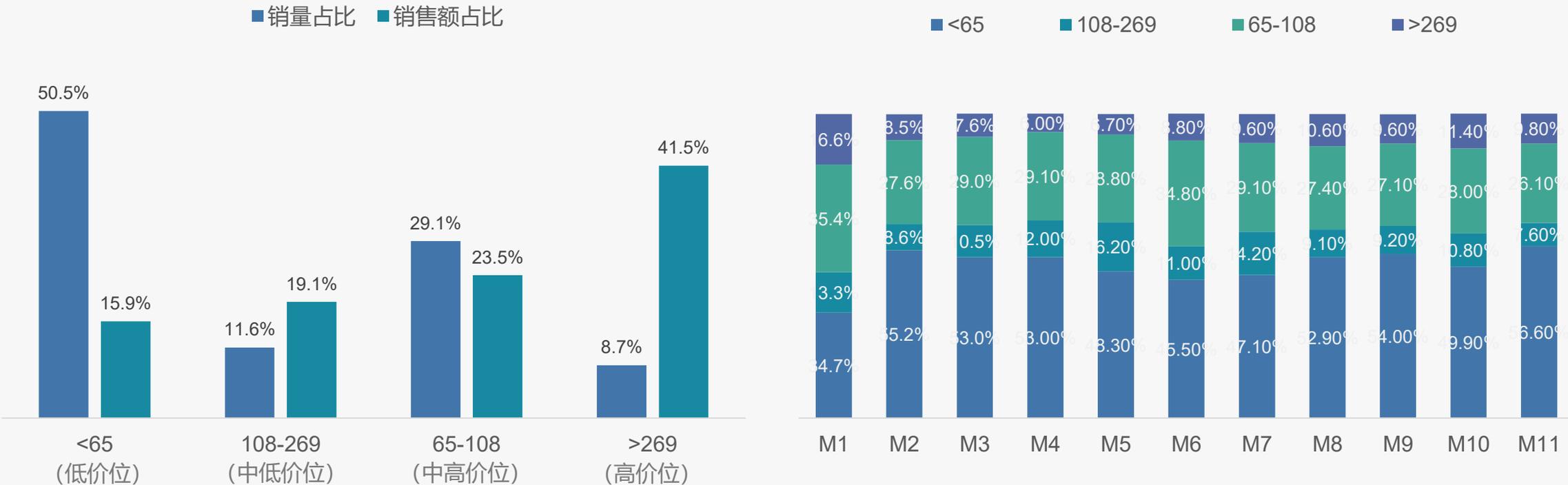


# 帆布鞋市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士帆布鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<65元) 销量占比50.5%但销售额仅占15.9%，而高价区间 (>269元) 销量占比8.7%却贡献41.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价格带 (65-269元) 销量占比40.7%，销售额占比42.6%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销售趋势和财务效率角度分析，低价区间 (<65元) 销量占比在M1-M11期间波动显著，从34.7%升至56.6%，尤其在M2、M11达到峰值。中高端区间 (65-269元) 占比相对稳定，但>269元区间在M8-M10略有上升。高价区间 (>269元) 的销售额占比远高于销量占比，表明其单位产品贡献的营收更高。建

2025年1月~11月天猫平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势

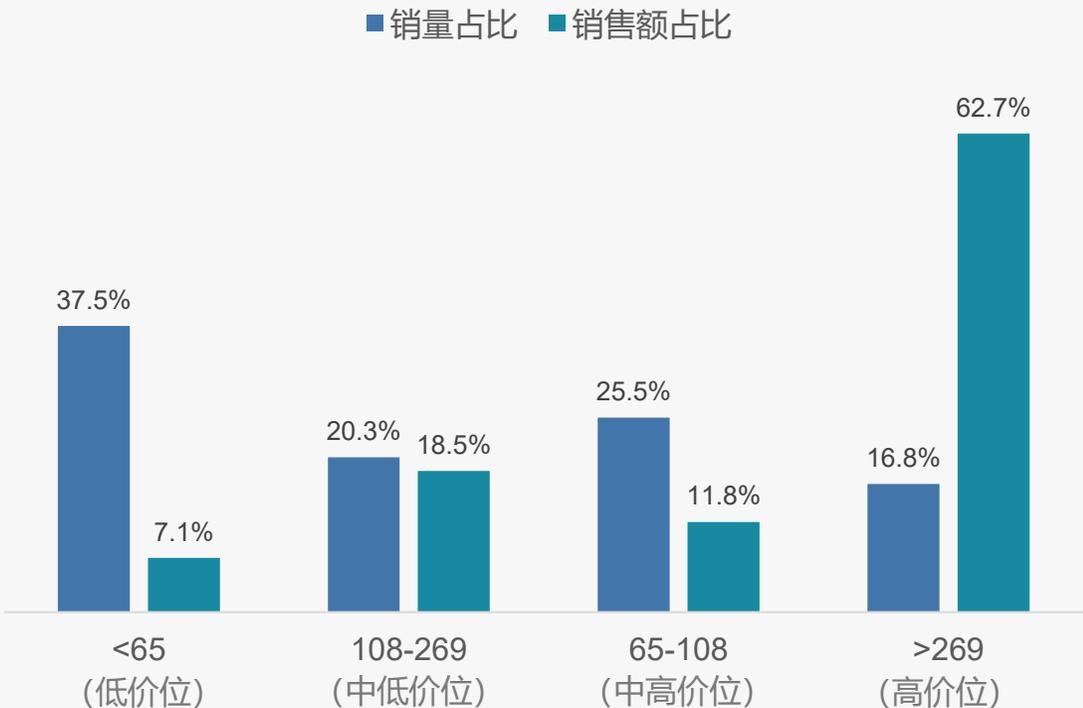
天猫平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



# 帆布鞋市场两极分化 季节消费特征显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士帆布鞋呈现明显的两极分化特征。>269元的高价位区间以16.8%的销量贡献了62.7%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力；而<65元的低价区间虽占37.5%销量，但销售额占比仅7.1%，表明该区间产品利润空间有限，主要依靠销量驱动。分析月度销量分布变化，发现季节性消费特征显著。
- ◆从销售结构健康度评估，当前价格带分布存在优化空间。108-269元中端区间销量占比20.3%、销售额占比18.5%，贡献相对均衡但占比偏低；而>269元区间虽销售额占比高，但销量稳定性不足（M9仅10.6%）。建议加强中端产品线建设，提升108-269元区间产品竞争力，实现更均衡的销售结构。

2025年1月~11月京东平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



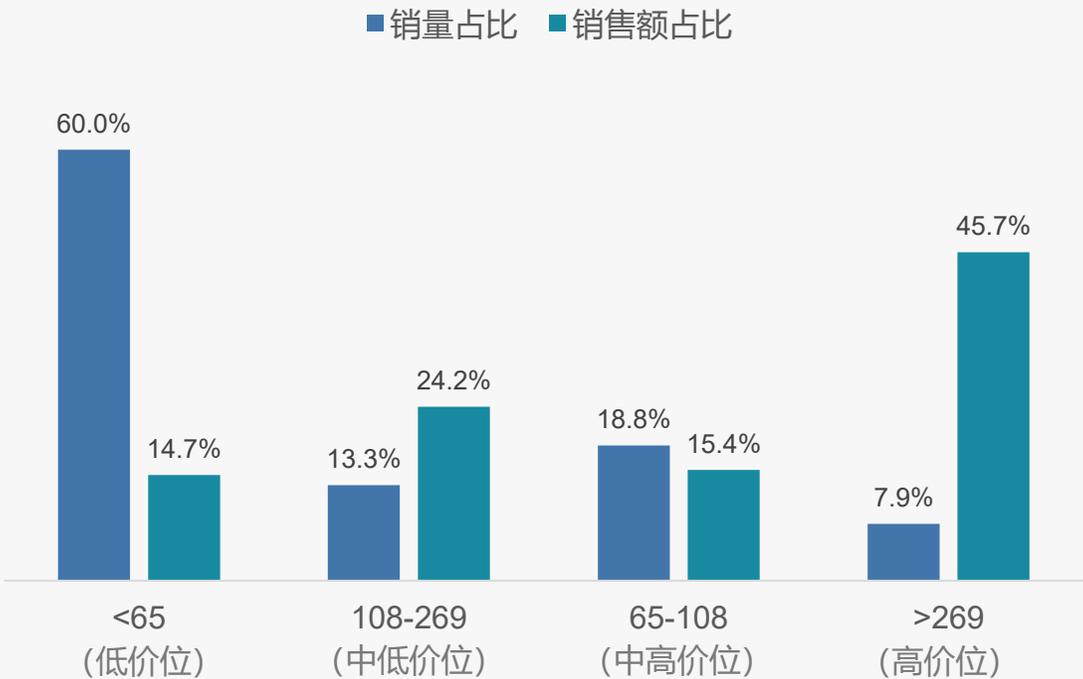
京东平台男士帆布鞋价格区间-销量分布



# 帆布鞋市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台男士帆布鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<65元）销量占比高达60.0%，但销售额贡献仅14.7%，表明该区间产品以走量为主，利润空间有限。而高端区间（>269元）销量占比仅7.9%，却贡献了45.7%的销售额，显示高价产品具有极强的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<65元）销量占比波动较大，M2达到峰值75.1%，M10降至最低53.6%，显示消费者对价格敏感度存在季节性变化。中端区间（65-108元）在M3-M7期间占比稳定在19%-25%，表明该区间需求相对稳定。建议企业根据季节特点调整营销策略，把握高端产品的销售窗口期。

2025年1月~11月抖音平台男士帆布鞋不同价格区间销售趋势



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

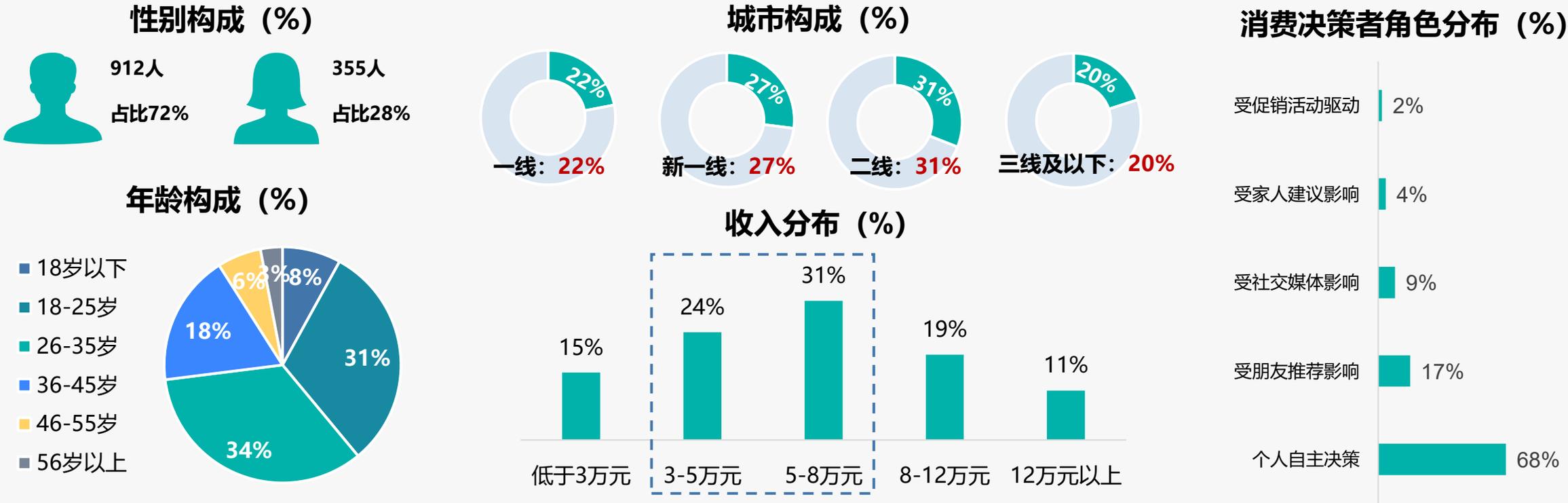
Research Method

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=1267

# 年轻男性主导帆布鞋消费自主决策为主

- ◆调查显示男性占72%，年龄集中在18-35岁（65%），收入5-8万元占31%，二线城市占31%，表明年轻男性中等收入群体是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），远高于朋友推荐（17%）等外部因素，说明消费者偏好独立选择，受社交媒体和促销影响较小。

## 2025年中国男士帆布鞋消费者画像

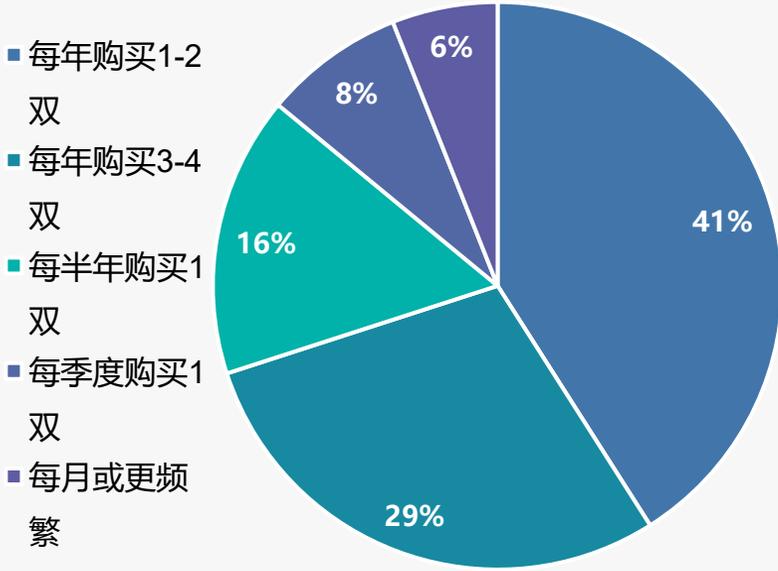


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

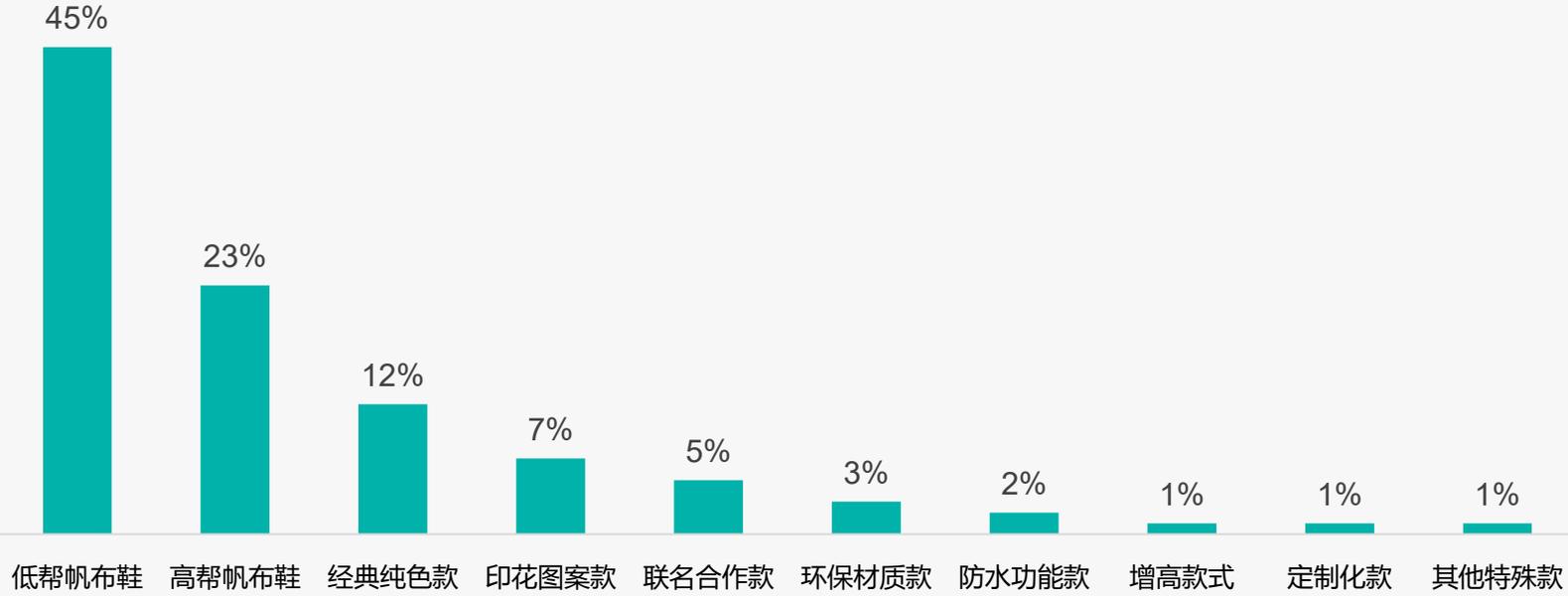
# 帆布鞋消费低频实用基础款主导

- ◆消费频率显示41%消费者年购1-2双，29%年购3-4双，合计70%年购量在4双内，低频实用需求主导市场。
- ◆产品规格中低帮帆布鞋占45%，高帮占23%，合计68%为基础款；特色款如经典纯色12%、印花7%、联名5%合计24%。

## 2025年中国男士帆布鞋消费频率分布



## 2025年中国男士帆布鞋产品规格分布

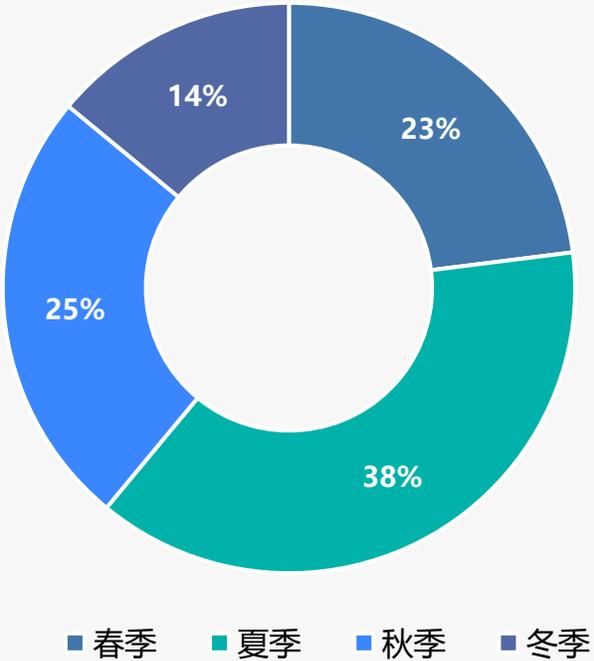


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

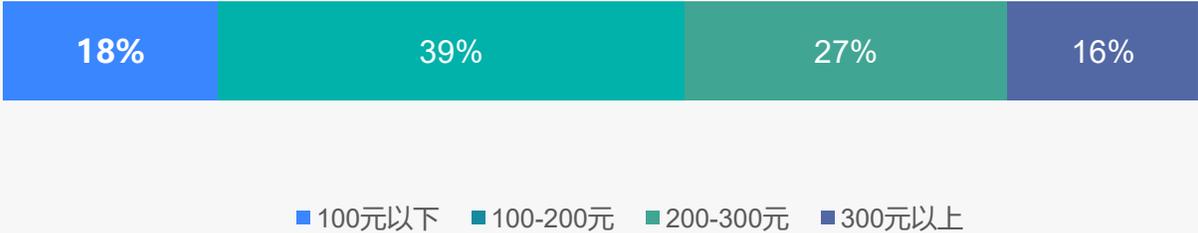
# 男士帆布鞋消费中低价位夏季主导品牌原装

- ◆ 单次消费100-200元占比39%，夏季消费占比38%，显示中低价位和季节性消费主导男士帆布鞋市场。
- ◆ 品牌原装鞋盒包装占比74%，远高于其他类型，表明消费者对品牌和原装性有较高偏好。

## 2025年中国男士帆布鞋消费季节分布



## 2025年中国男士帆布鞋单次消费支出分布



## 2025年中国男士帆布鞋包装类型分布

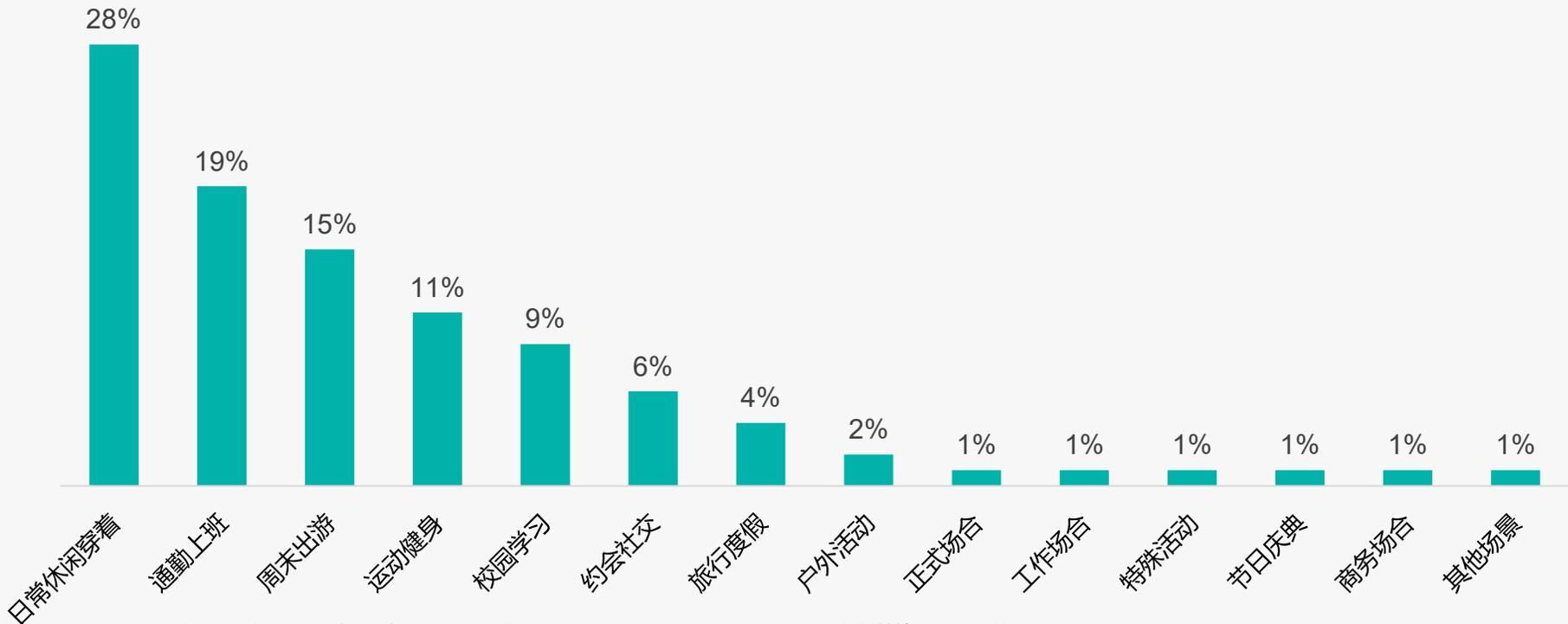


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

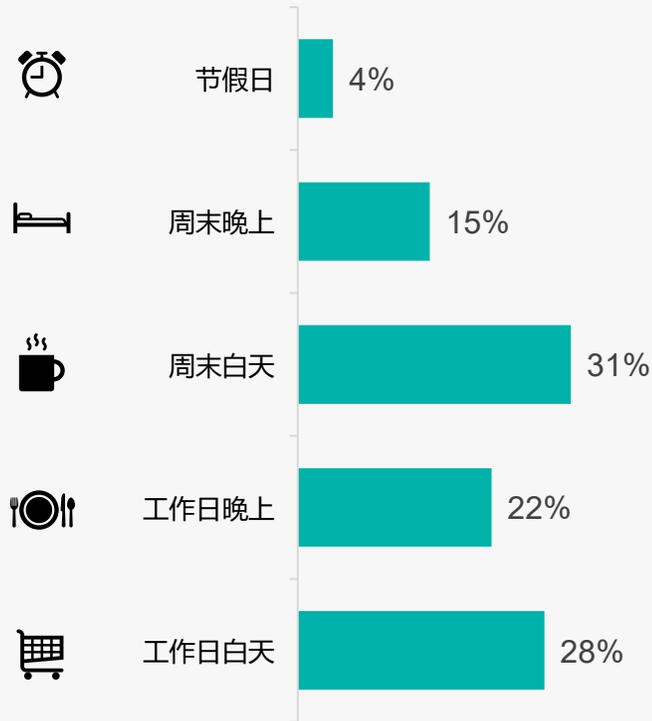
# 帆布鞋日常休闲为主 周末购买更集中

- ◆消费场景数据显示，日常休闲穿着占28%，通勤上班占19%，周末出游占15%，三者合计62%，表明男士帆布鞋主要用于非正式日常活动。
- ◆消费时段分布中，周末白天占31%，工作日白天和晚上分别占28%和22%，合计50%，反映购买行为在工作日和周末均活跃，但周末更集中。

## 2025年中国男士帆布鞋消费场景分布



## 2025年中国男士帆布鞋消费时段分布

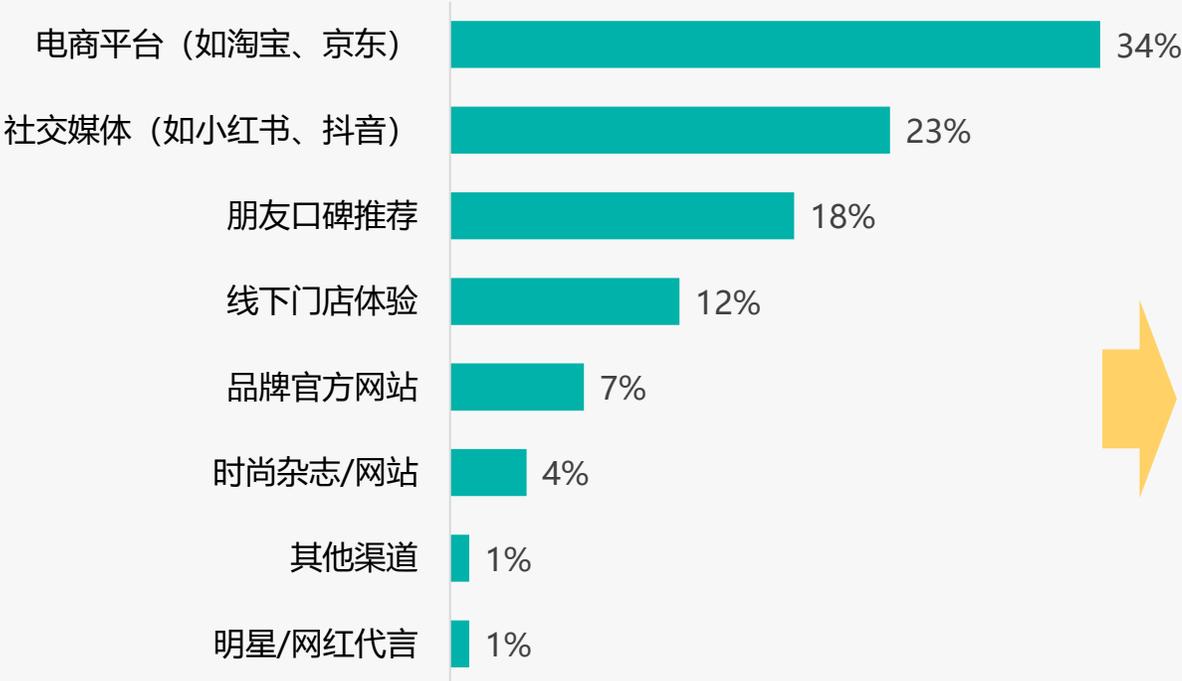


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

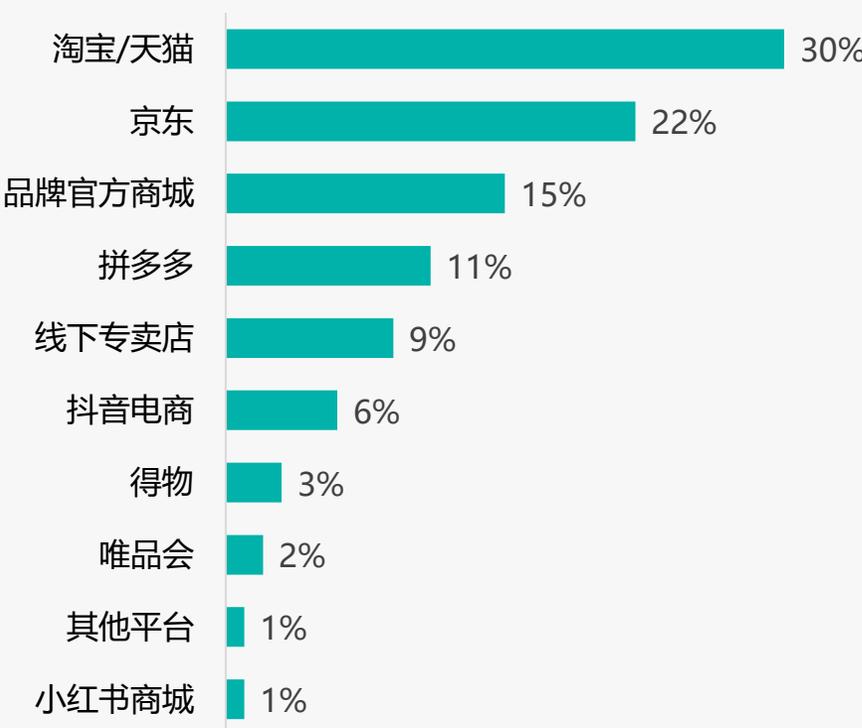
# 线上主导了解渠道 电商平台购买过半

- ◆消费者了解产品以电商平台（34%）和社交媒体（23%）为主，线上渠道占主导；朋友口碑推荐（18%）显示社交影响强，线下门店体验（12%）相对较低。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（30%）和京东（22%）合计过半，品牌官方商城（15%）和拼多多（11%）也重要；抖音电商（6%）作为新兴渠道值得关注。

## 2025年中国男士帆布鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国男士帆布鞋产品购买渠道分布

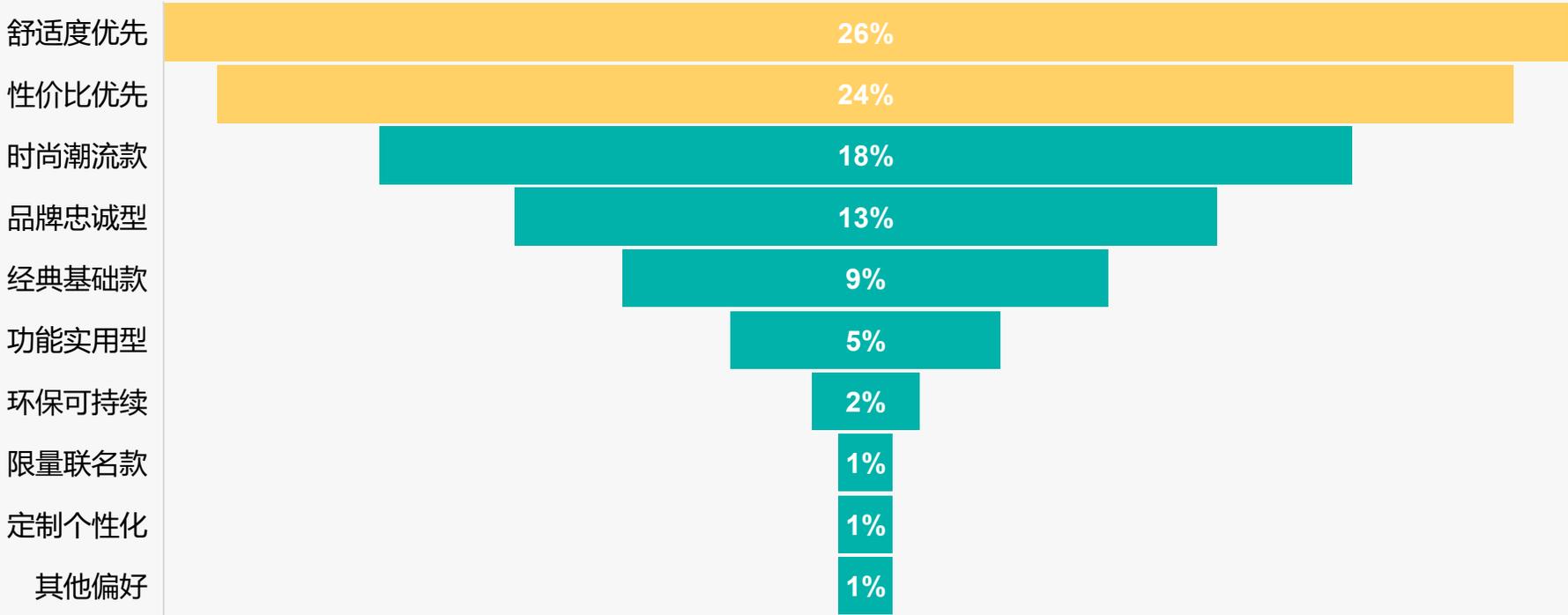


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适性性价比主导帆布鞋消费

- ◆男士帆布鞋消费偏好中，舒适度优先占26%，性价比优先占24%，时尚潮流款占18%，显示消费者最关注穿着体验、价格和潮流元素。
- ◆品牌忠诚型占13%，经典基础款占9%，功能实用型占5%，环保可持续占2%，限量联名款和定制个性化各占1%，小众需求占比低，市场以主流偏好为主导。

## 2025年中国男士帆布鞋产品偏好类型分布

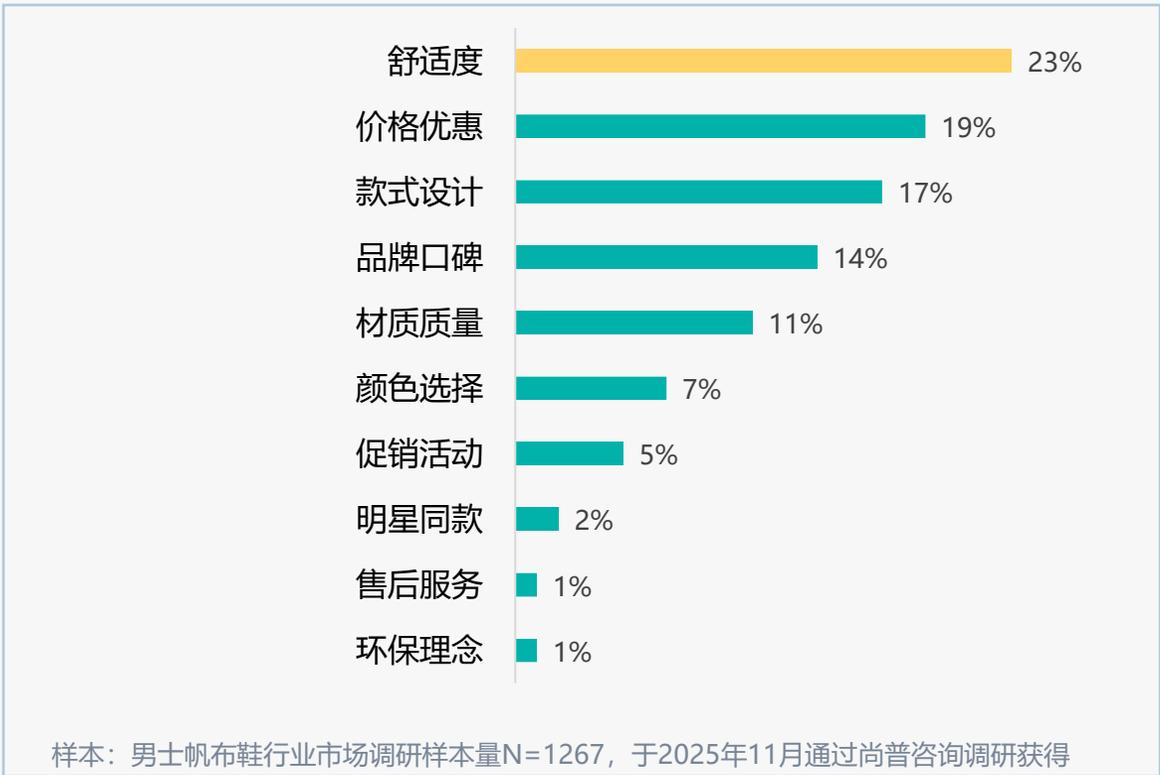


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

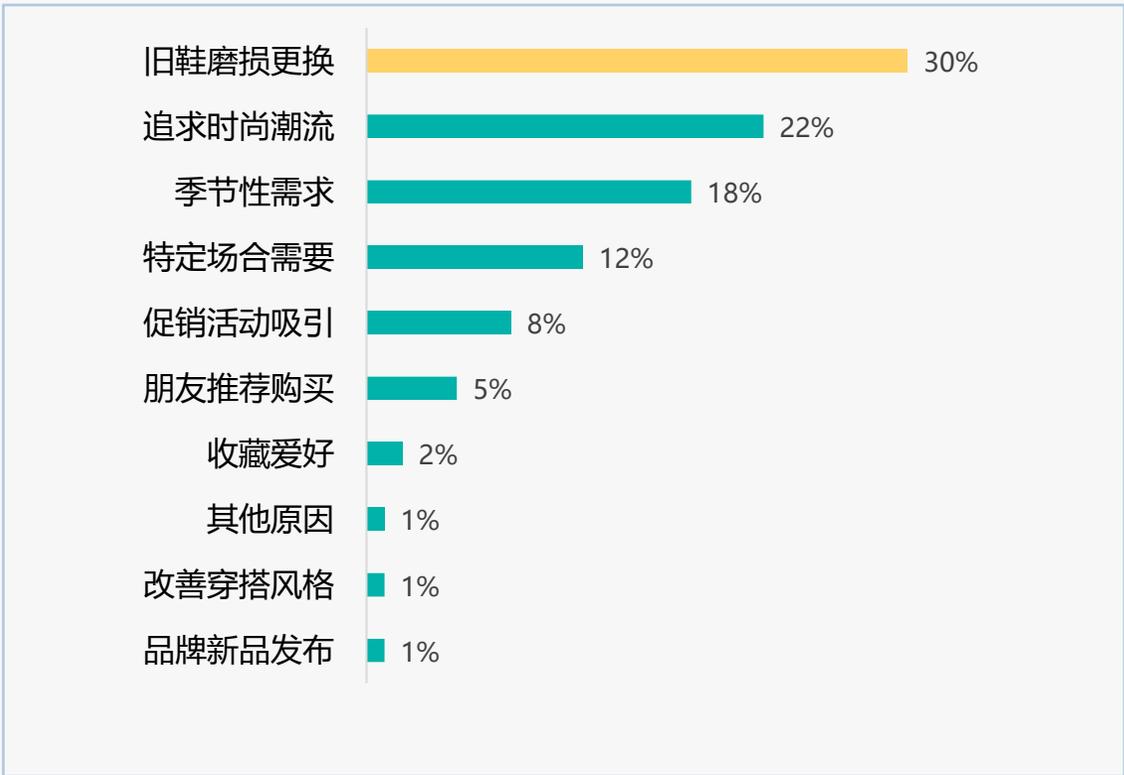
# 帆布鞋消费实用优先时尚驱动

- ◆男士帆布鞋消费中，舒适度（23%）和价格优惠（19%）是关键吸引因素，旧鞋磨损更换（30%）是主要购买原因，显示实用性和性价比驱动市场。
- ◆款式设计（17%）和品牌口碑（14%）影响消费，追求时尚潮流（22%）和季节性需求（18%）推动购买，促销活动在促成交易中作用有限。

## 2025年中国男士帆布鞋吸引消费关键因素分布



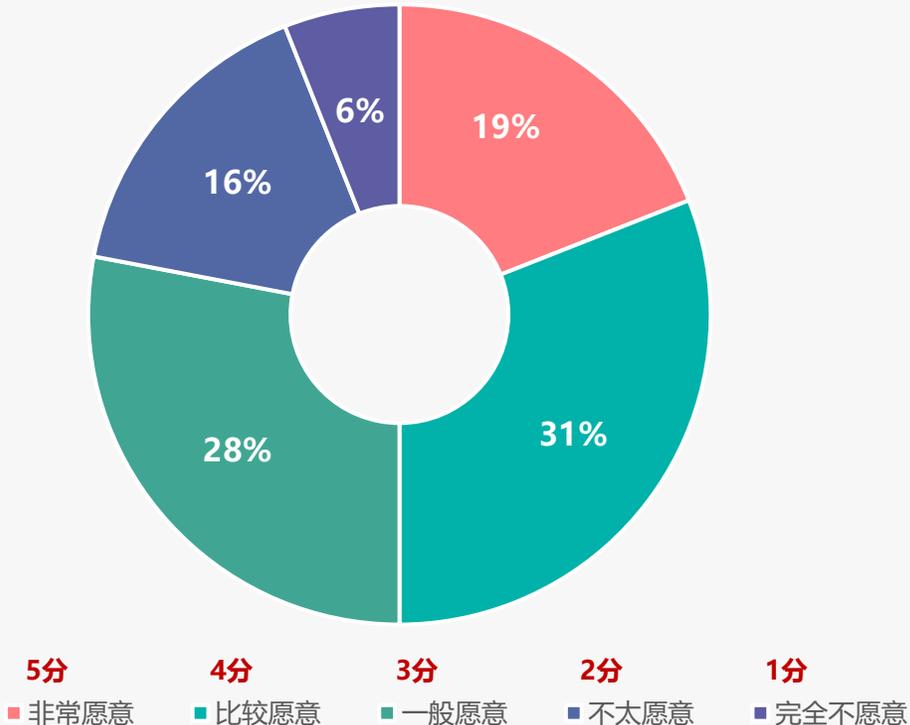
## 2025年中国男士帆布鞋消费原因分布



# 男士帆布鞋推荐意愿积极 核心体验需提升

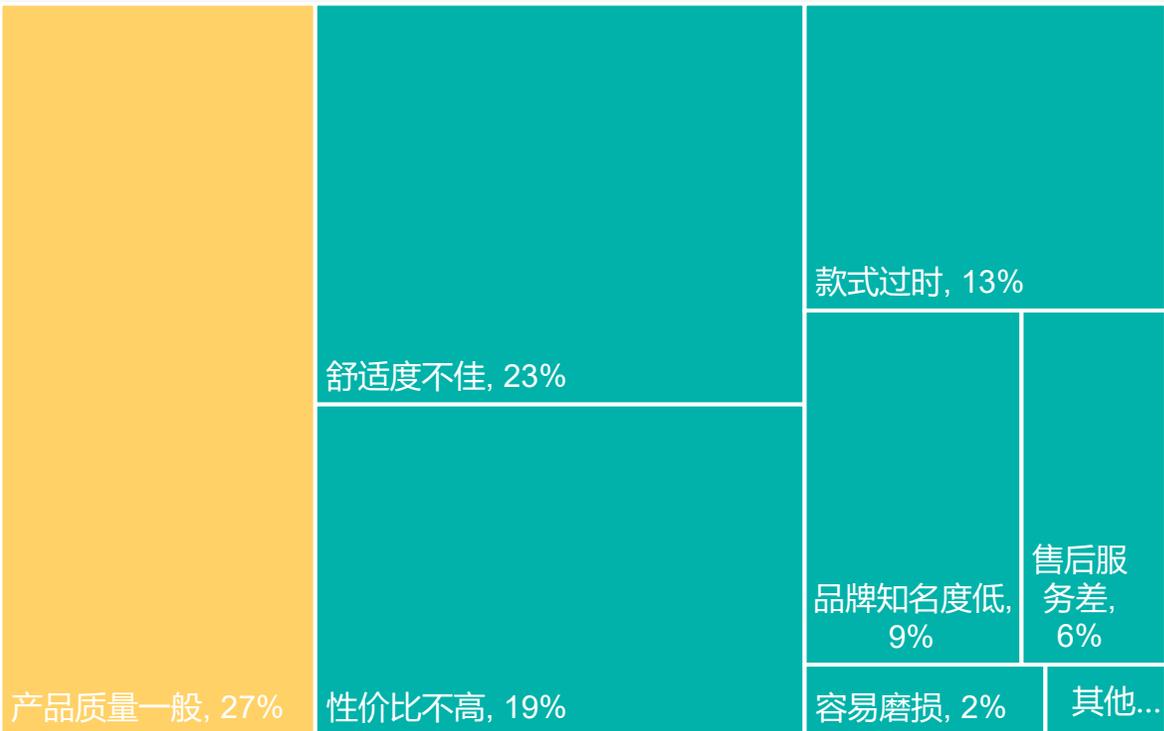
- ◆男士帆布鞋推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但22%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐，显示改进空间。
- ◆不推荐主因是产品质量一般（27%）和舒适度不佳（23%），合计占50%，提升核心体验是关键，以增强消费满意度。

### 2025年中国男士帆布鞋推荐意愿分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

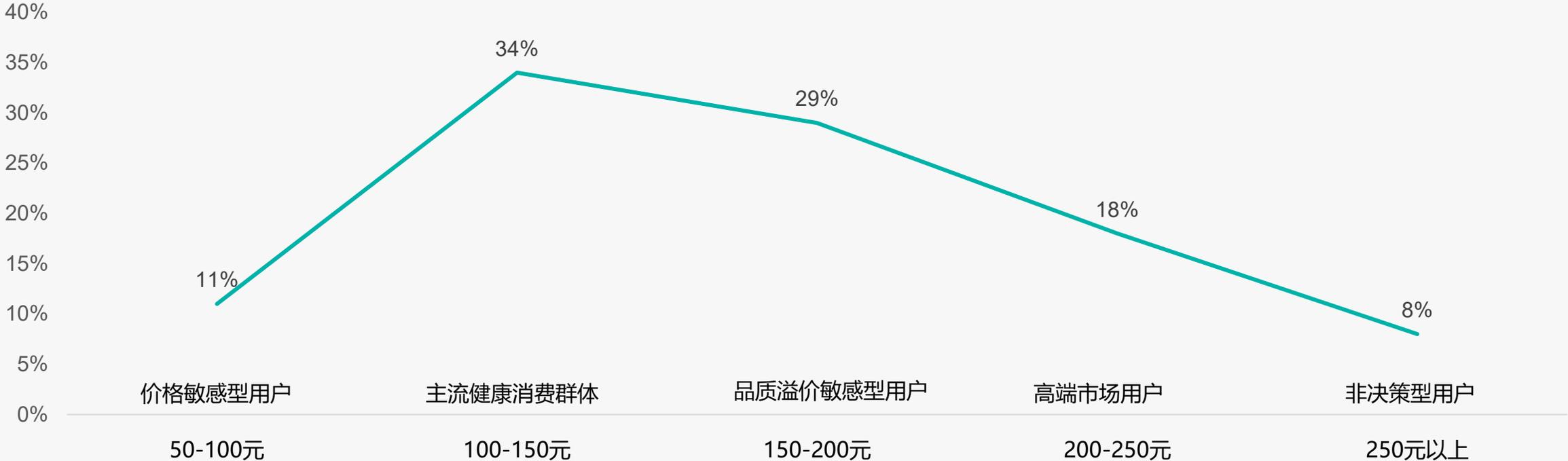
### 2025年中国男士帆布鞋不愿推荐原因分布



# 男士帆布鞋价格接受度集中中端区间

- ◆男士帆布鞋消费中，价格接受度集中在100-200元区间，其中100-150元占34%，150-200元占29%，合计占63%，显示消费者偏好中端价位。
- ◆低价50-100元仅占11%，高价200元以上合计占26%，表明消费者对极端价格接受度较低，市场以性价比为导向。

## 2025年中国男士帆布鞋主流规格价格接受度



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮帆布鞋规格男士帆布鞋为标准核定价格区间

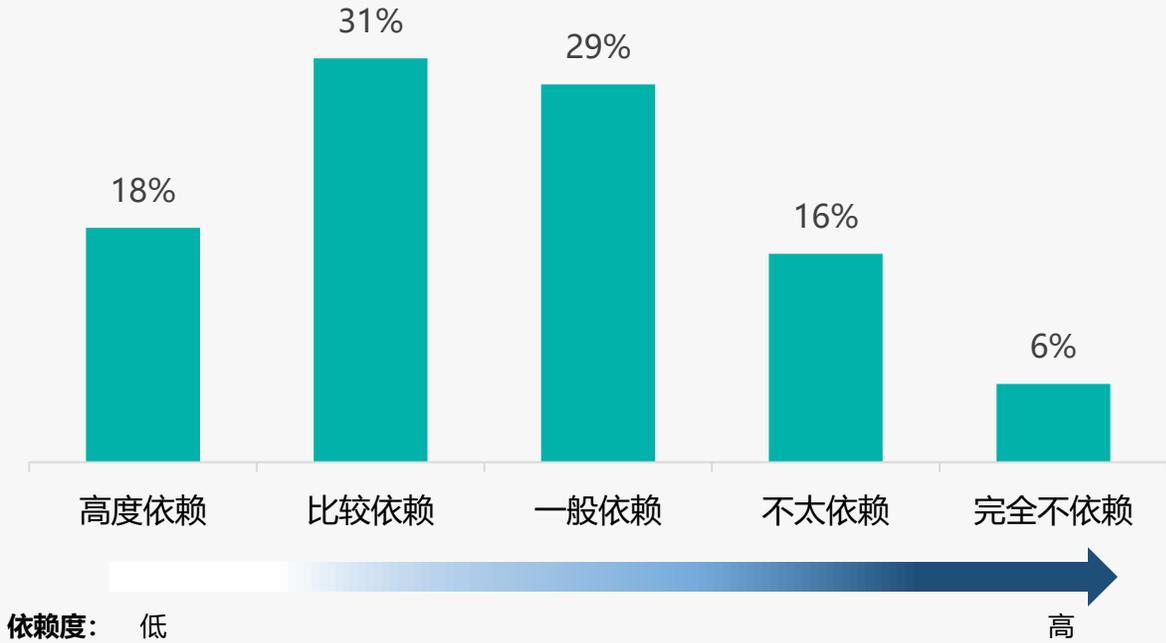
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成会调整行为。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计49%，一般依赖29%，不太和完全不依赖22%，促销对近半数消费者吸引力强。

### 2025年中国男士帆布鞋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男士帆布鞋对促销活动依赖程度分布

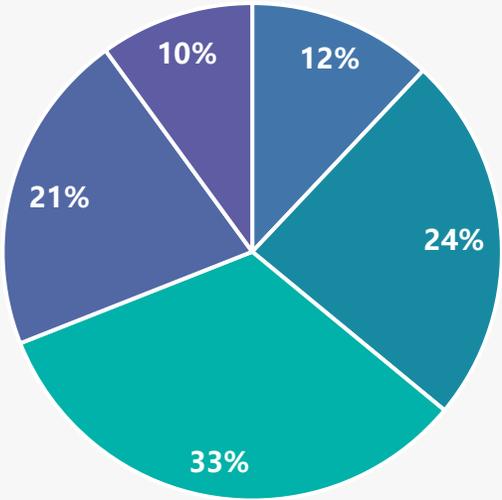


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等款式创新驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达33%，但90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占比最高为34%，高于价格更优惠的27%，显示款式创新是驱动品牌更换的关键因素。

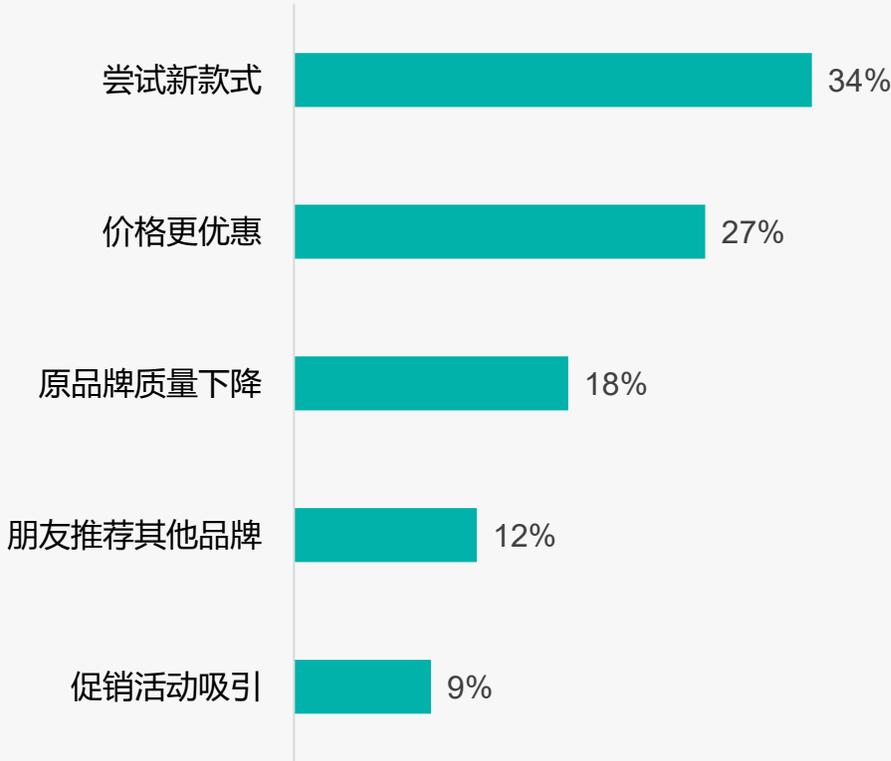
## 2025年中国男士帆布鞋固定品牌复购率分布



- 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：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

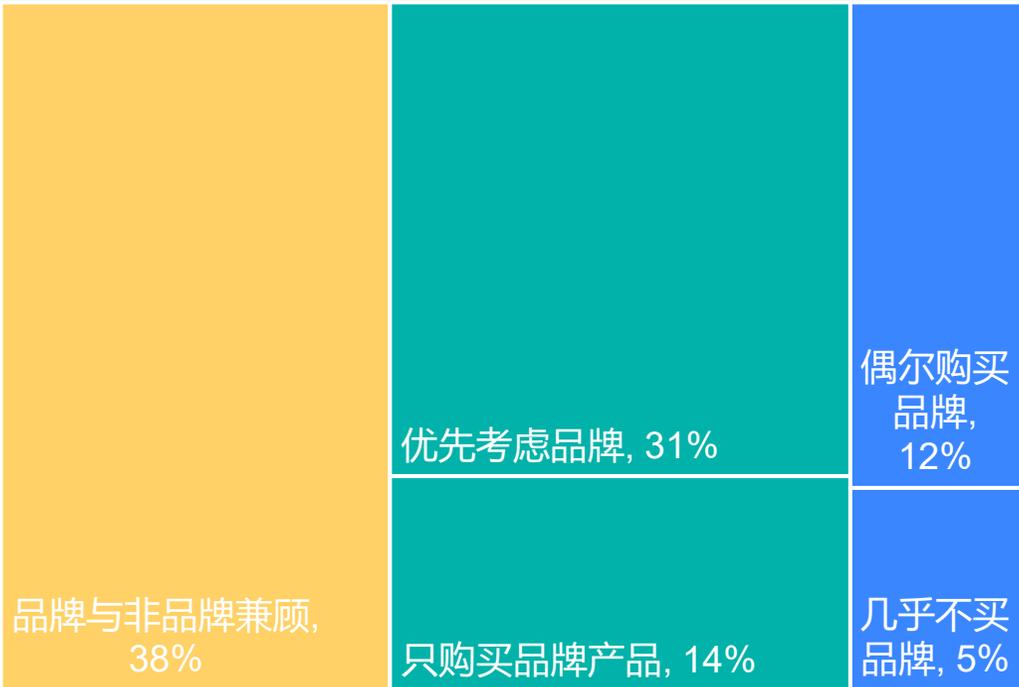
## 2025年中国男士帆布鞋更换品牌原因分布



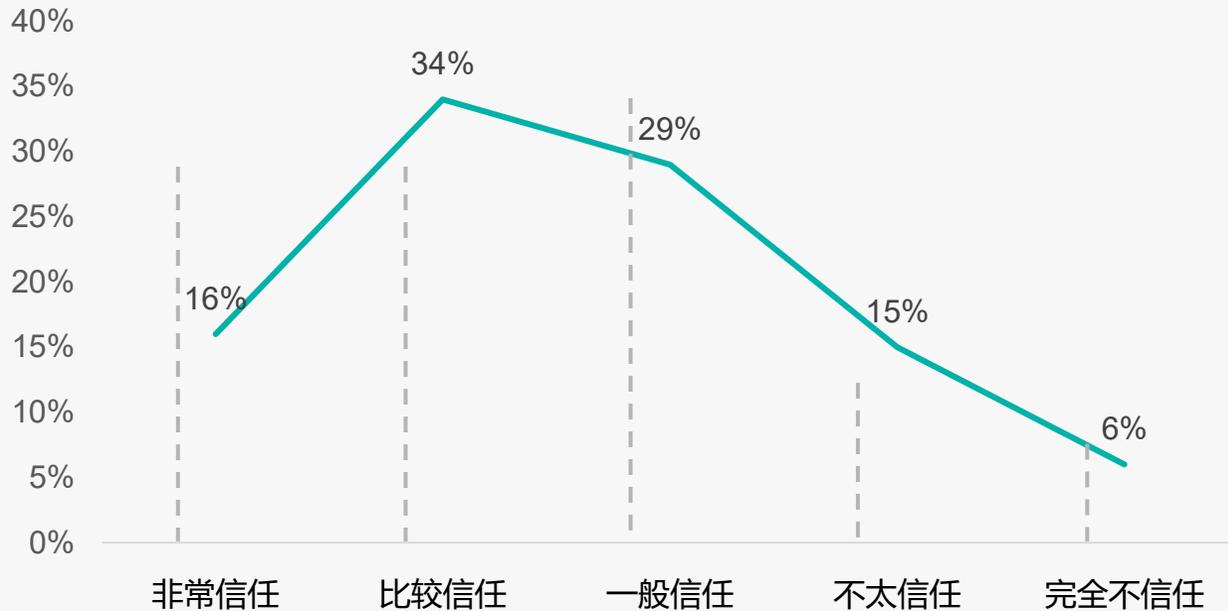
# 品牌影响力强 信任度分化需提升

- ◆消费意愿显示38%消费者品牌与非品牌兼顾，45%优先或只买品牌，表明品牌影响力强但需平衡性价比。
- ◆品牌态度分布中63%消费者比较或一般信任，21%不太或完全不信任，反映信任度分化，品牌需提升质量。

## 2025年中国男士帆布鞋消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男士帆布鞋对品牌产品态度分布

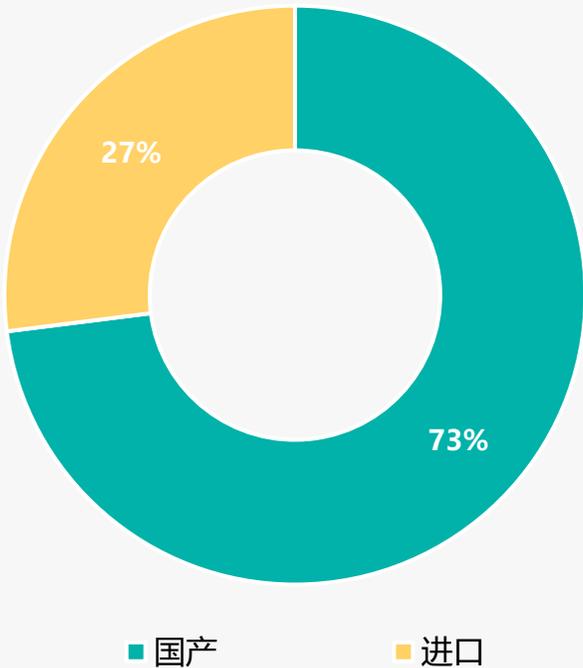


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

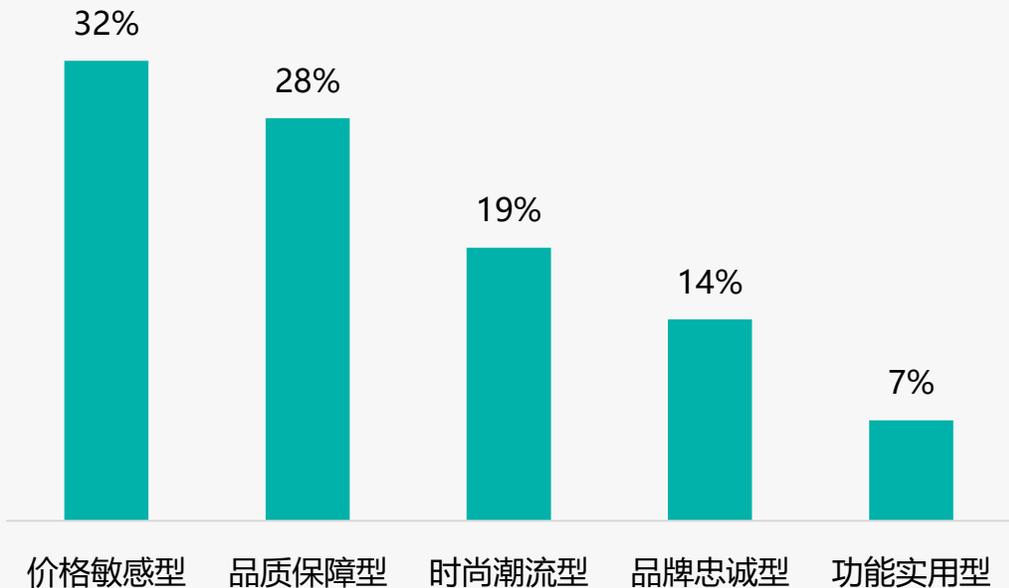
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示国内品牌在男士帆布鞋市场占据主导地位，竞争力强劲。
- ◆消费者偏好以价格敏感型32%和品质保障型28%为主，时尚潮流型19%和品牌忠诚型14%次之，功能性需求较低。

## 2025年中国男士帆布鞋国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国男士帆布鞋品牌偏好类型分布

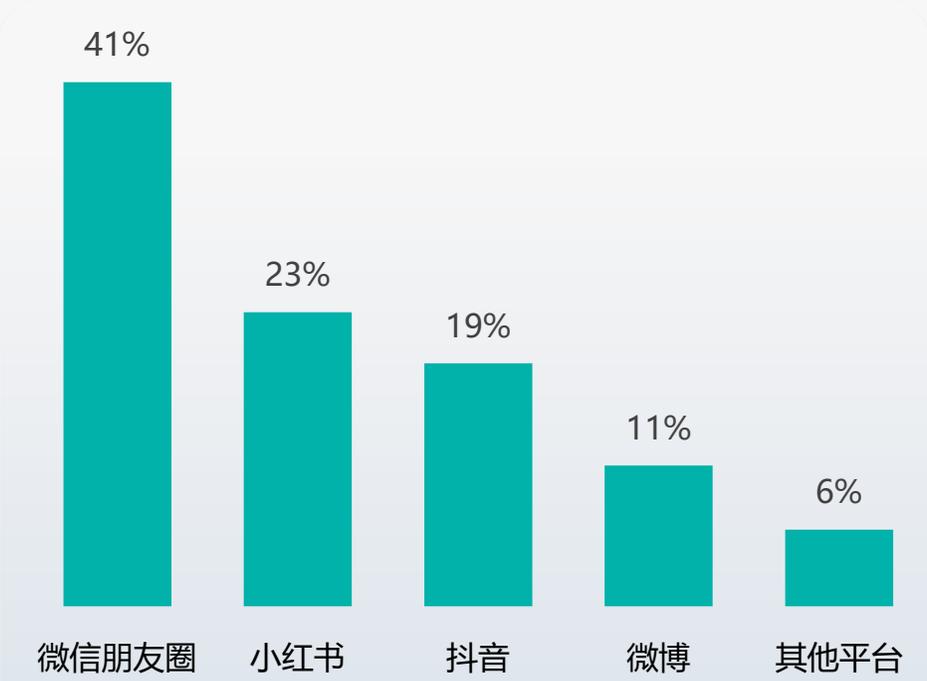


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实评测驱动消费

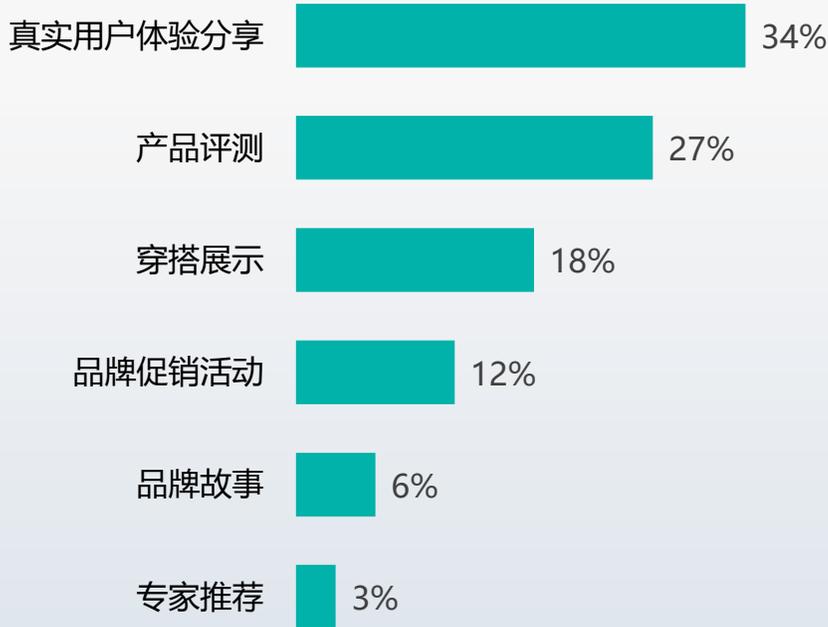
- ◆微信朋友圈以41%的占比主导社交分享，小红书和抖音分别占23%和19%，显示年轻化平台在男士帆布鞋信息传播中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占34%和产品评测占27%，合计超60%，凸显消费者对实用性和真实反馈的高度依赖，时尚元素占18%也重要。

## 2025年中国男士帆布鞋社交分享渠道分布



2025年中国男士帆布鞋社交分享渠道分布

## 2025年中国男士帆布鞋社交渠道内容类型分布



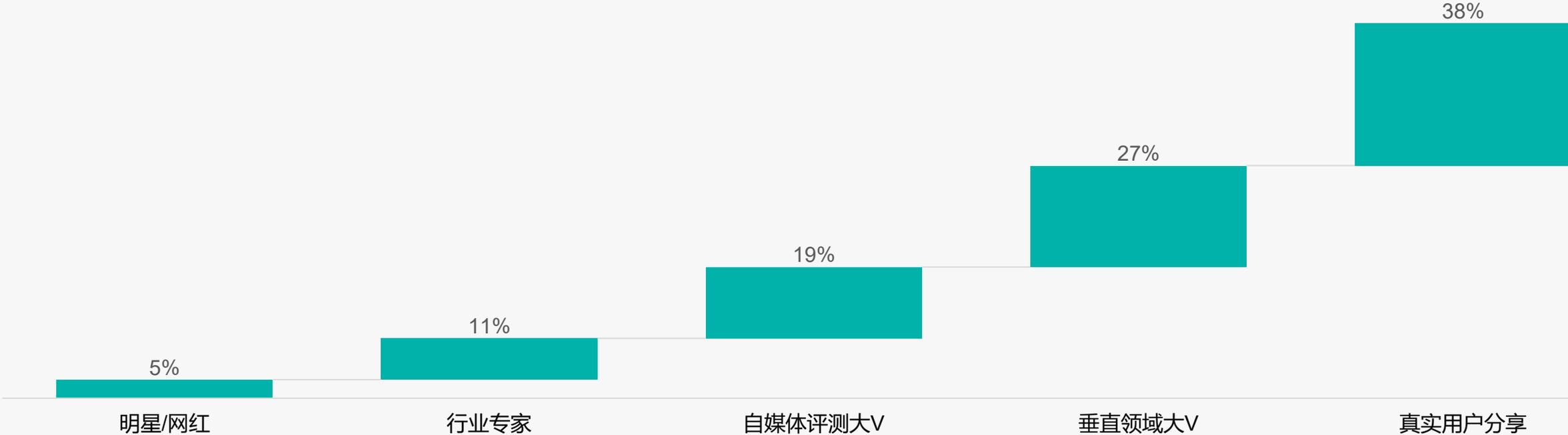
2025年中国男士帆布鞋社交渠道内容类型分布

样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户垂直大V主导帆布鞋购买决策

- ◆调研数据显示，男士帆布鞋消费者在社交渠道中，最信任真实用户分享（38%）和垂直领域大V（27%），合计占65%，强调实用和专业内容的重要性。
- ◆分析指出，自媒体评测大V（19%）和行业专家（11%）影响力中等，而明星/网红仅占5%，娱乐推广效果较弱，凸显购买决策更依赖实际体验。

## 2025年中国男士帆布鞋社交渠道信任博主类型分布



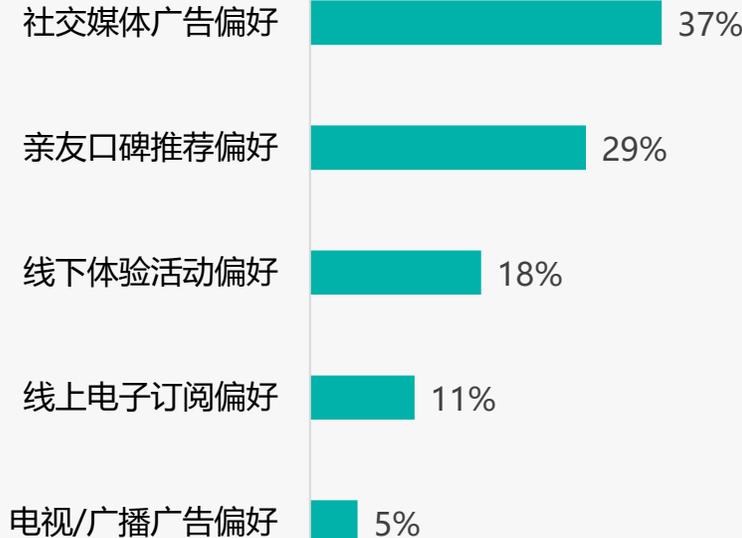
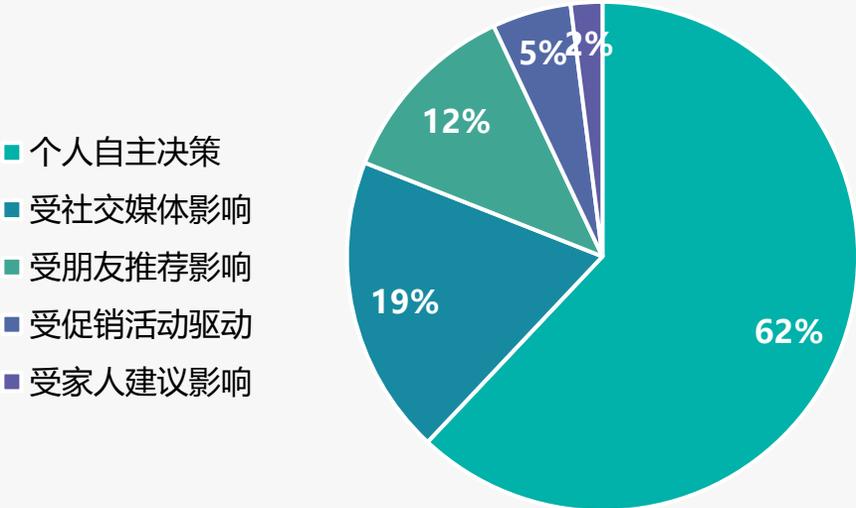
样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 传统媒体影响弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和社交影响在男士帆布鞋消费中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅偏好为11%，电视/广播广告偏好仅5%，传统媒体影响力较弱，建议加强社交媒体营销。

## 2025年中国男士帆布鞋家庭广告偏好分布

## 2025年中国男士帆布鞋消费决策者类型分布

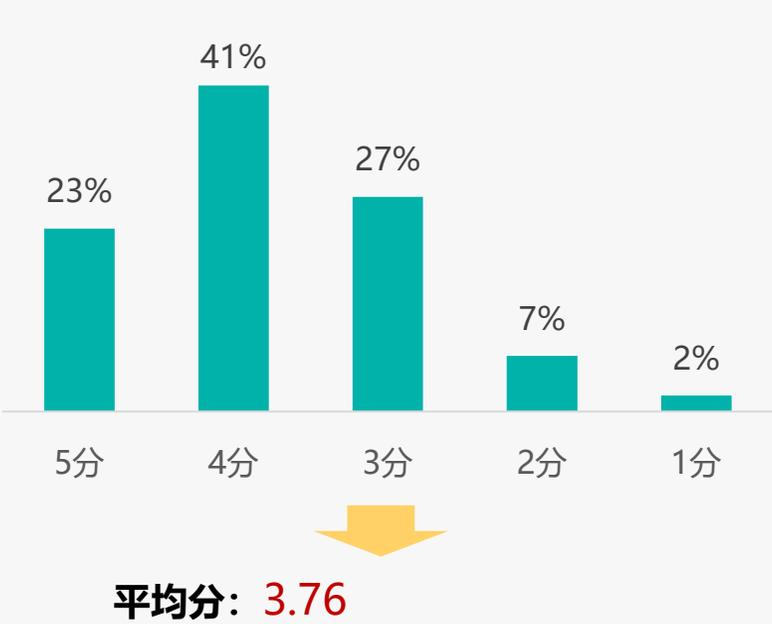


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

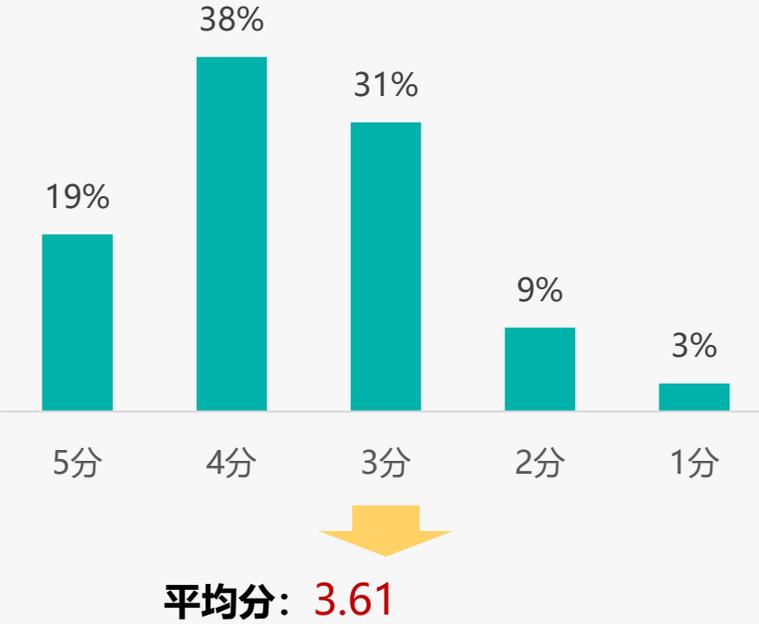
# 消费流程满意售后客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验略低为57%，客服满意度最低仅53%，显示售后环节需改进。
- ◆分析指出退货体验3分占比31%和客服3分占比34%较高，建议优先提升这些薄弱环节以增强客户忠诚度。

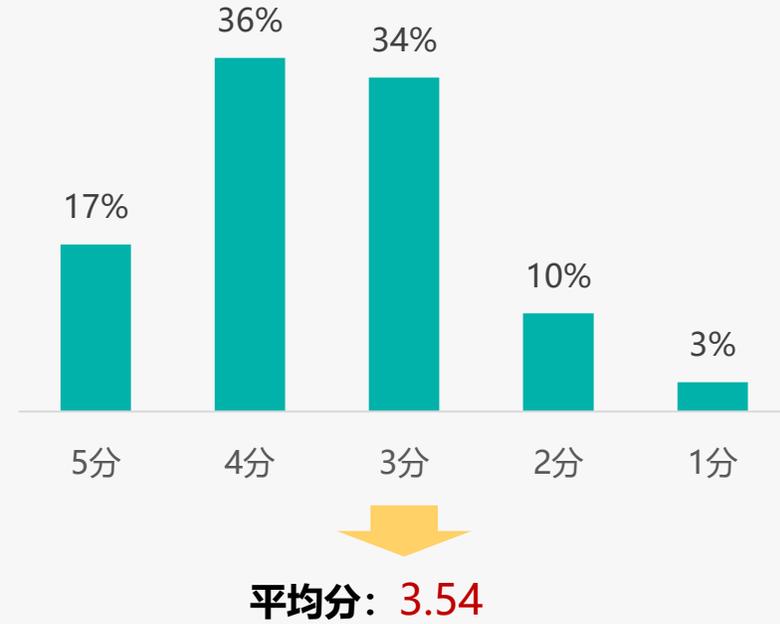
### 2025年中国男士帆布鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士帆布鞋退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男士帆布鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）

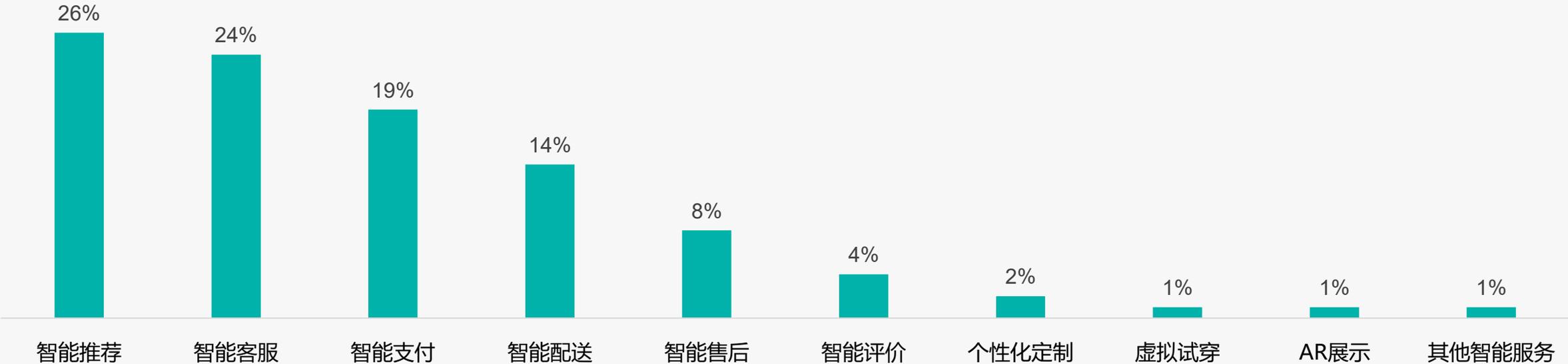


样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送便捷 售后潜力待开发

- ◆智能推荐（26%）和智能客服（24%）是线上消费的核心智能服务，显示消费者重视个性化体验和高效沟通。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（14%）反映便捷需求，而智能售后（8%）及以下服务占比低，提示市场潜力待开发。

## 2025年中国男士帆布鞋线上消费智能服务体验分布



样本：男士帆布鞋行业市场调研样本量N=1267，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**