

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月羽毛球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Badminton Shoes Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 男性消费者占比63%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。
- 中高收入群体（月入5-8万占31%）是市场主力，消费能力强。
- 一线及新一线城市消费集中度高，合计占60%市场份额。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化运动属性与时尚设计，满足其收入水平与城市生活需求。

✓ 优化中高端产品线

推出定价在200-600元的中端鞋款，结合功能性与品牌价值，吸引中高收入消费者。

-  缓震性能关注度最高 (23%)，防滑耐磨 (19%) 和包裹支撑 (17%) 紧随其后。
-  购买动机以旧鞋磨损更换为主 (34%)，追求性能提升 (22%) 次之。
-  穿着舒适度 (21%) 和品牌口碑 (18%) 是购买决策首要因素。

启示

✓ 强化核心功能研发

重点投入缓震、防滑、支撑技术，提升产品耐用性，满足消费者对运动保护的高要求。

✓ 突出舒适与耐用卖点

营销中强调舒适体验与长寿命，通过用户实测数据证明产品性能，增强购买信心。

-  电商平台评价（24%）和运动爱好者推荐（19%）是主要信息来源。
-  专业运动员（32%）和教练（26%）推荐最受信赖，影响购买决策。
-  专业评测内容（31%）和用户真实评价（26%）是消费者最偏好的营销信息。

启示

✓ 深耕线上口碑营销

加强与电商平台合作，优化用户评价展示，鼓励真实分享，提升线上转化率。

✓ 合作专业意见领袖

签约专业运动员和教练进行产品推荐，通过专业背书增强品牌可信度与影响力。

核心逻辑：聚焦男性青年市场，注重性价比与专业性能

1、产品端

- ✓ 强化缓震防滑耐磨等保护性能
- ✓ 优化舒适度与尺码匹配设计

2、营销端

- ✓ 利用社交平台传播专业测评内容
- ✓ 合作专业运动员提升品牌信任

3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与质量
- ✓ 提供智能尺码推荐和虚拟试穿

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~8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** 羽毛球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羽毛球鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球鞋的购买行为；
- 羽毛球鞋市场的整体线上销售趋势。

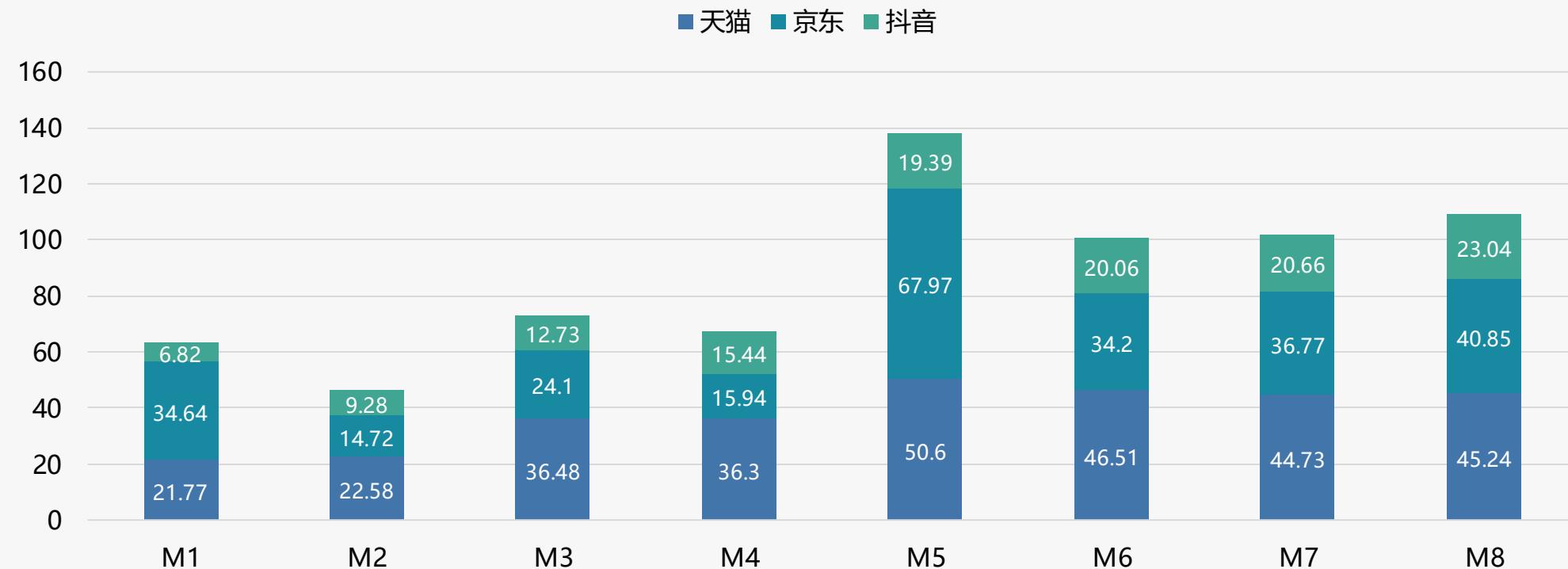
3、研究方法

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，计算羽毛球鞋品类销售额、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、不同平台羽毛球鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

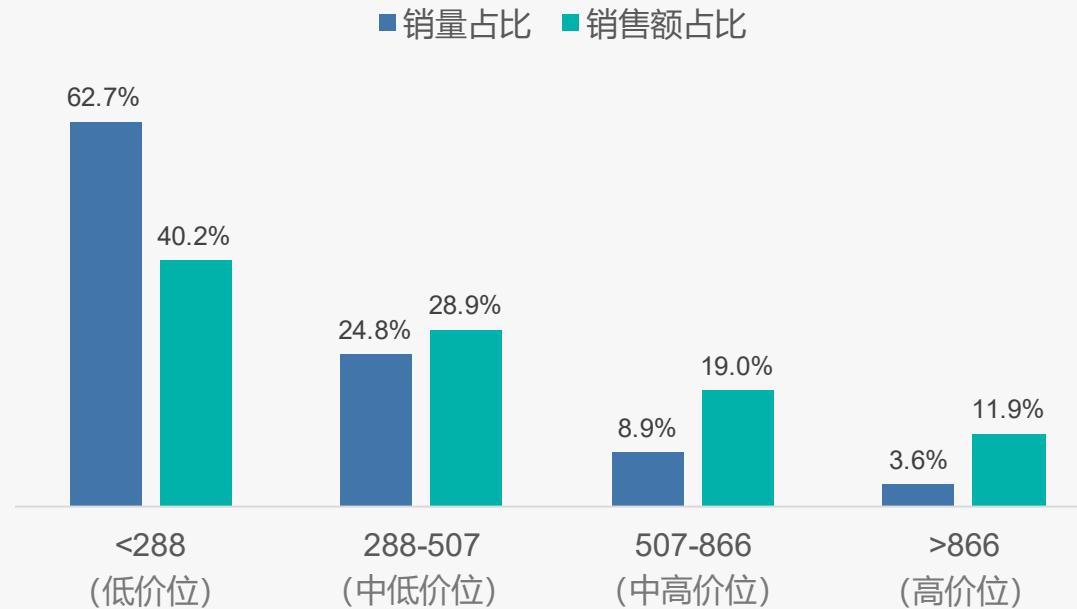
- ◆ 从平台结构看，天猫、京东、抖音三大渠道总销售额达8.90亿元，其中京东占比最高（42.3%），天猫次之（39.7%），抖音虽增速显著但份额仍低（18.0%），反映京东在专业运动品类上用户黏性强，而抖音作为新兴渠道增长潜力大。
- ◆ 平台动态对比：抖音销售额从1月682万元增至8月2304万元，增长237.6%，远超天猫（107.7%）和京东（17.9%），表明抖音渠道ROI提升显著，建议加强内容营销以抢占增量市场。

2025年1月~8月羽毛球鞋品类线上销售规模（百万元）

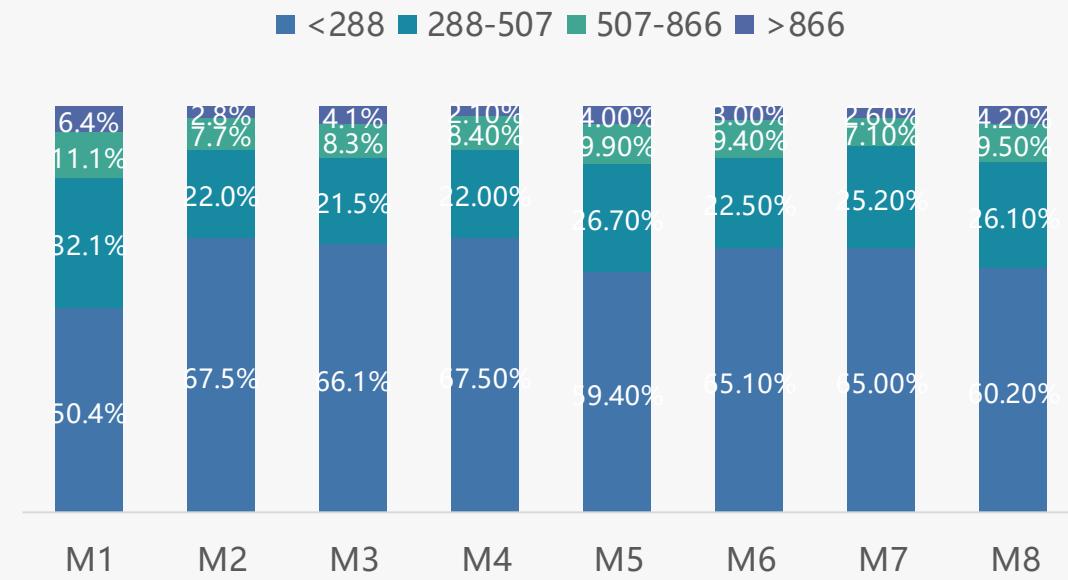


- ◆ 从价格区间结构分析，288元以下低价位产品贡献了62.7%的销量但仅占40.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而507元以上中高价位产品虽销量占比仅12.5%，却贡献了30.9%的销售额，显示出更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，288元以下产品在M2-M4期间销量占比均超过65%，达到峰值，而M5、M8出现明显回落至60%左右，显示消费者在特定月份对低价产品需求波动较大。288-507元区间在M5、M8占比回升至26%以上，可能受促销活动影响，需关注季节性周转率变化。建议加强中端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体市场效率。

2025年1月~8月羽毛球鞋线上不同价格区间销售趋势

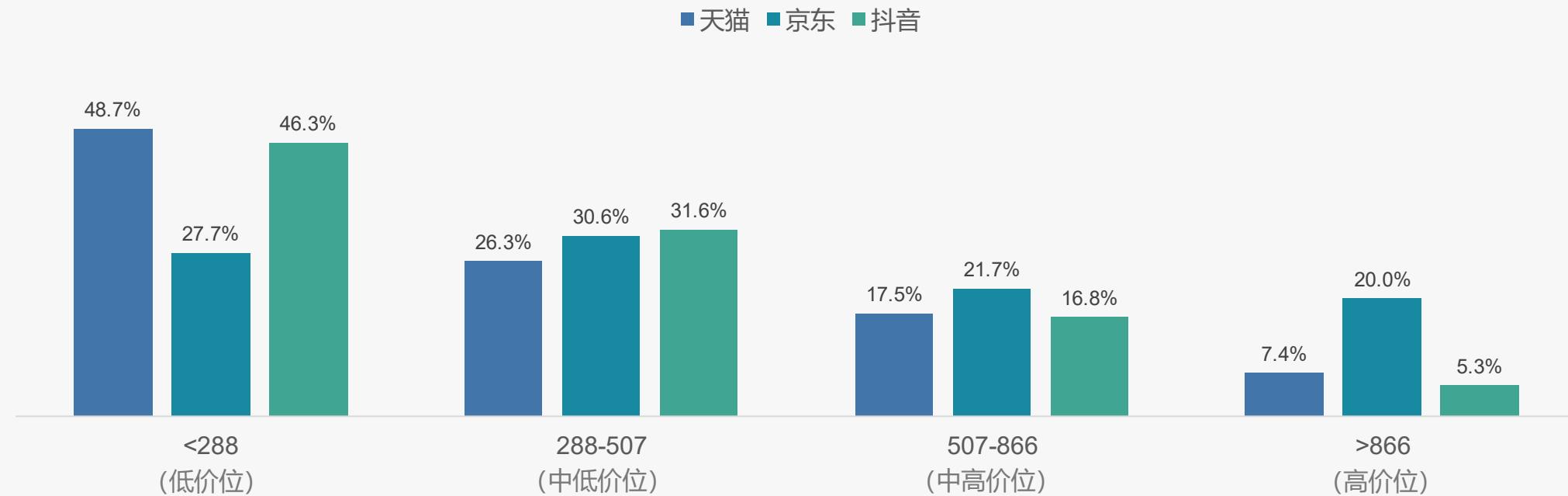


羽毛球鞋线上价格区间-销量分布



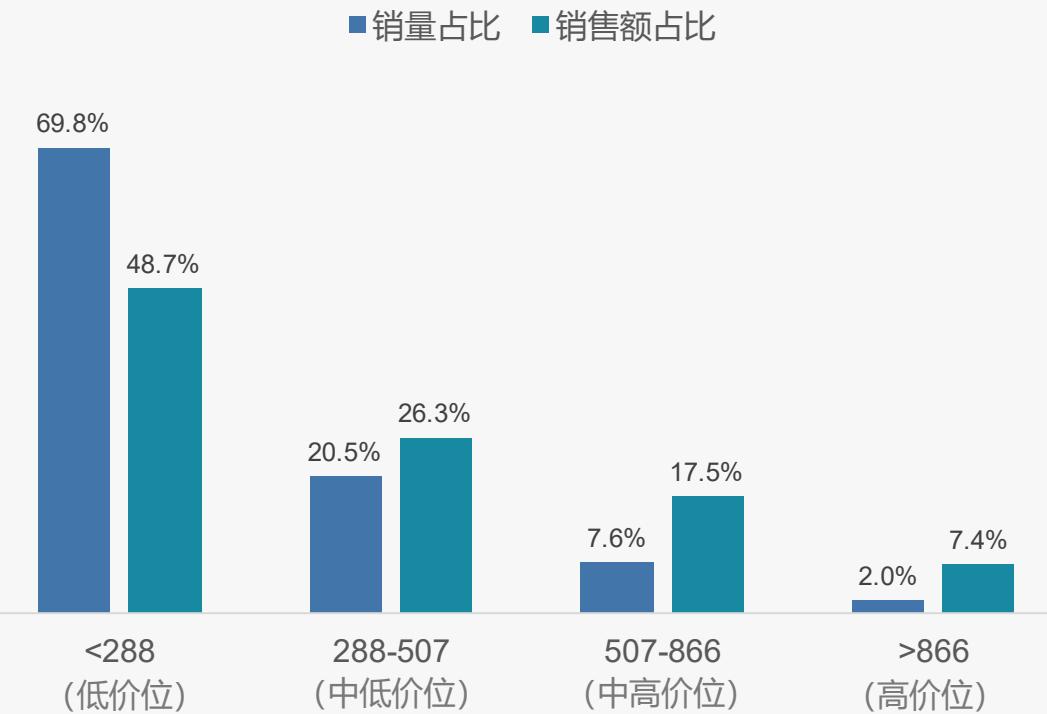
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以低价位 (<288元) 为主，占比分别为48.7%和46.3%，显示大众市场偏好性价比；京东则在中高价位 (288-507元和 >866元) 占比更高，分别为30.6%和20.0%，反映其用户群体更注重品牌和品质，平台定位差异显著。高端市场 (>866元) 份额对比显示，京东占比20.0%，远高于天猫的7.4%和抖音的5.3%，表明京东在高端羽毛球鞋领域具有较强竞争力。
- ◆ 中端价位 (507-866元) 在各平台占比相对稳定，天猫17.5%、京东21.7%、抖音16.8%，整体波动较小，说明该区间需求刚性；结合低价位主导，市场呈现两极分化趋势，企业需平衡产品线以覆盖不同消费层级。

2025年1月~8月各平台羽毛球鞋不同价格区间销售趋势

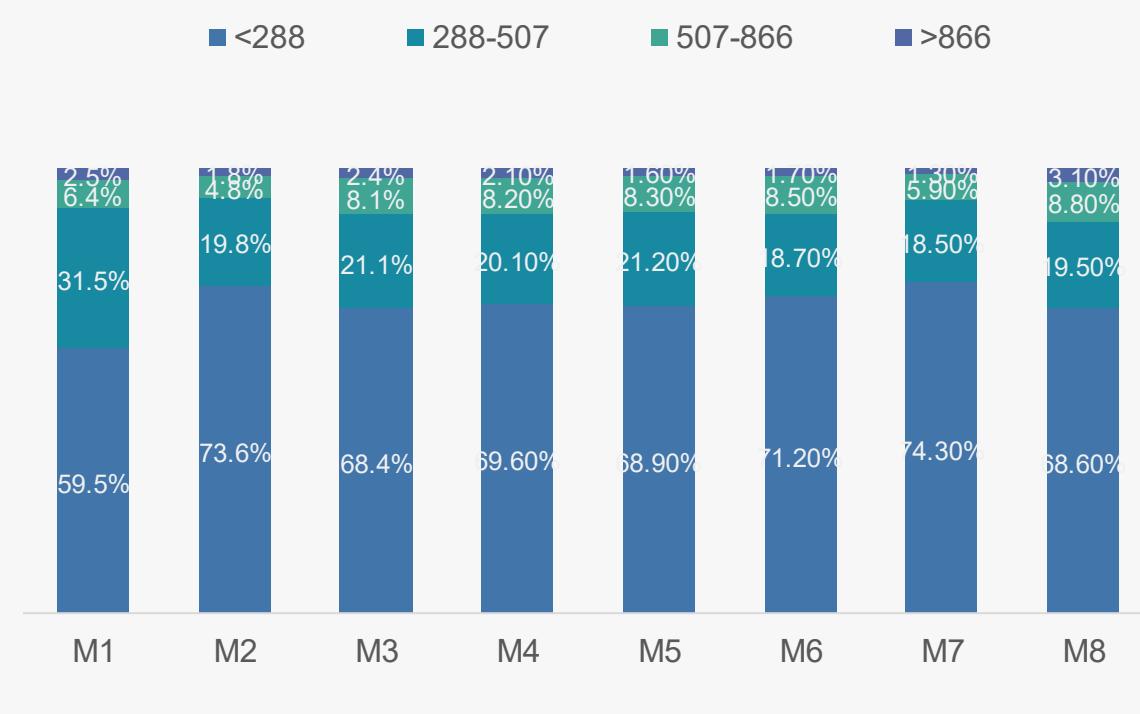


- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台羽毛球鞋市场呈现明显的金字塔结构。低于288元的低端产品销量占比高达69.8%，但销售额占比仅48.7%，说明该区间单价较低；288-507元中端产品销量占比20.5%贡献26.3%销售额，单位价值更高；507元以上高端产品虽销量占比不足10%，但销售额占比达24.9%，显示出较强的溢价能力。月度销量分布显示市场波动明显。
- ◆ 从销售效率分析，低端产品虽占据主导地位，但中高端产品贡献了51.3%的销售额，显示出更高的单位价值。288-507元区间每1%销量贡献1.28%销售额，507-866元区间每1%销量贡献2.30%销售额，表明价格提升能显著改善销售结构，建议适度优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台羽毛球鞋不同价格区间销售趋势



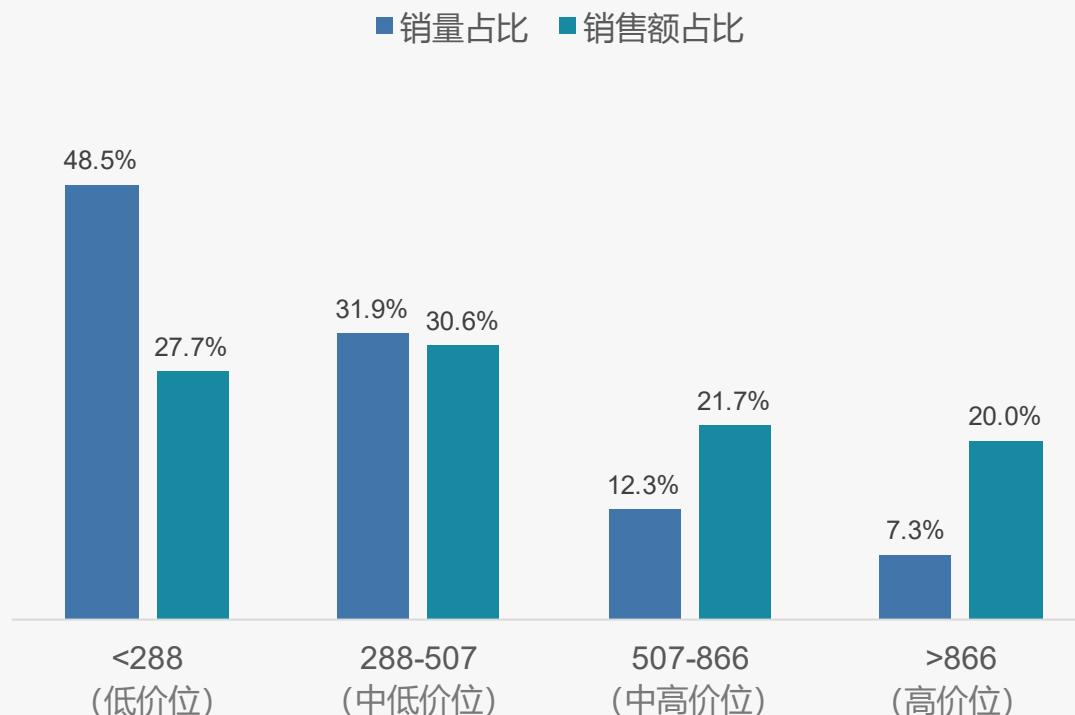
天猫平台羽毛球鞋价格区间-销量分布



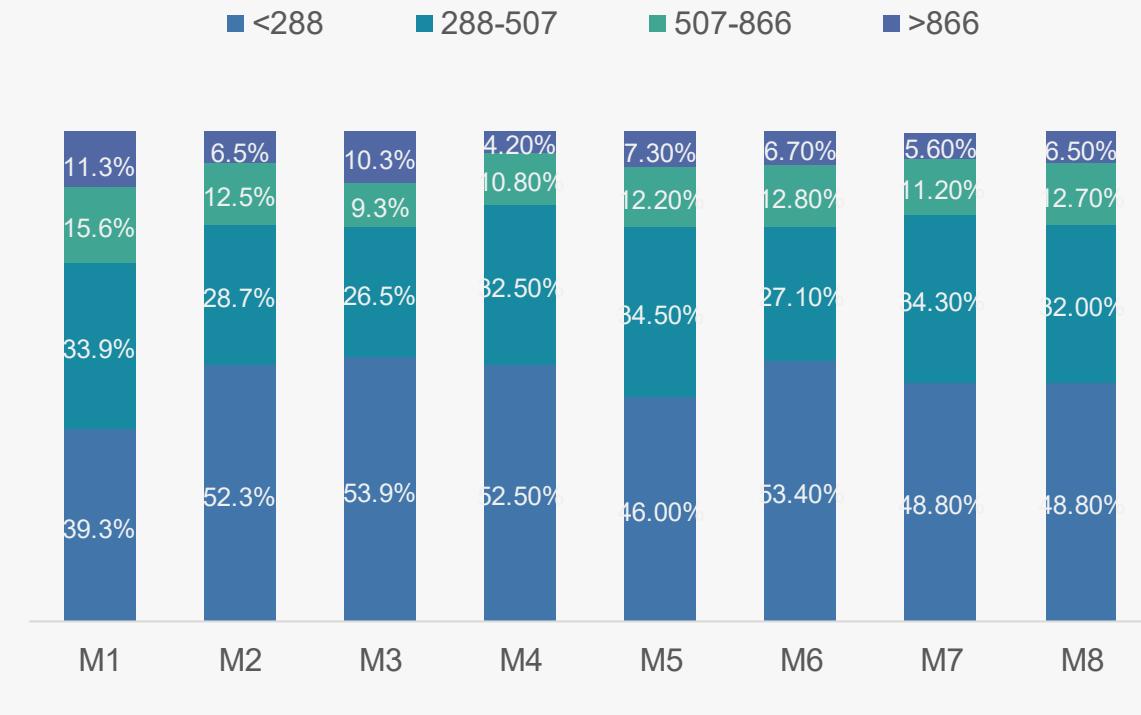
低价销量主导 中端稳定 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销量占比看，<288元低价位产品销量占比48.5%，但销售额占比仅27.7%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜；288-507元中价位销量占比31.9%，销售额占比30.6%，销量与销售额基本匹配，是市场主力；507-866元及>866元高价位销量占比合计19.6%，但销售额占比达41.7%，显示高单价产品对销售额贡献显著。
- ◆ 综合销售额与销量占比，<288元区间销量占比高但销售额贡献低，产品周转率高但毛利率可能受压；288-507元区间销量与销售额均衡，是核心利润来源；高价位区间（507-866元及>866元）销量占比低但销售额占比高，显示高端市场溢价能力强，建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台羽毛球鞋不同价格区间销售趋势



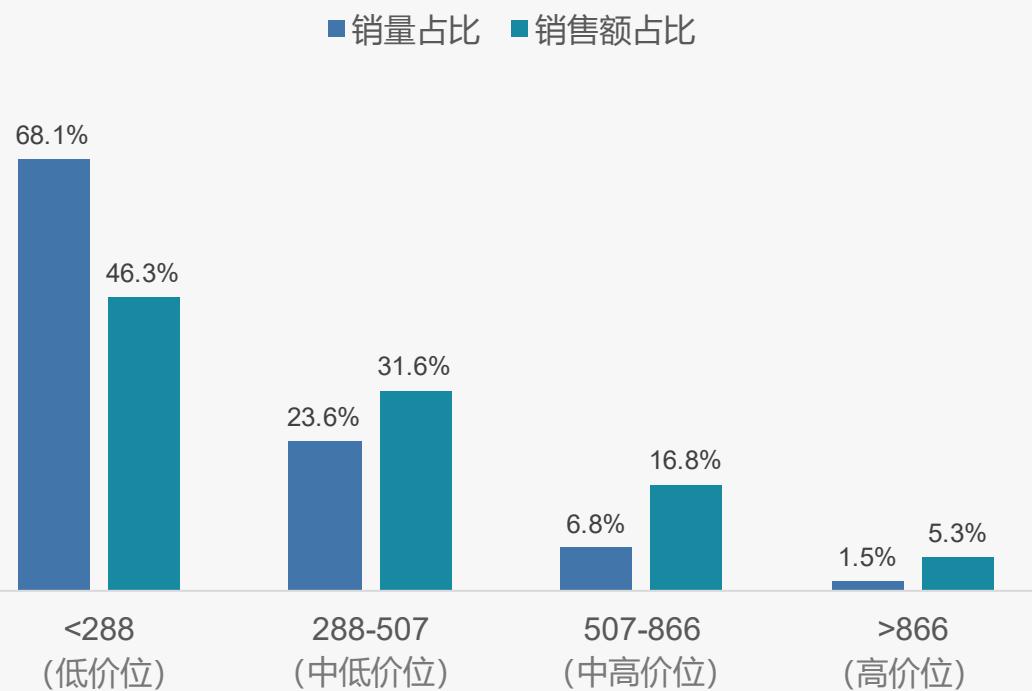
京东平台羽毛球鞋价格区间-销量分布



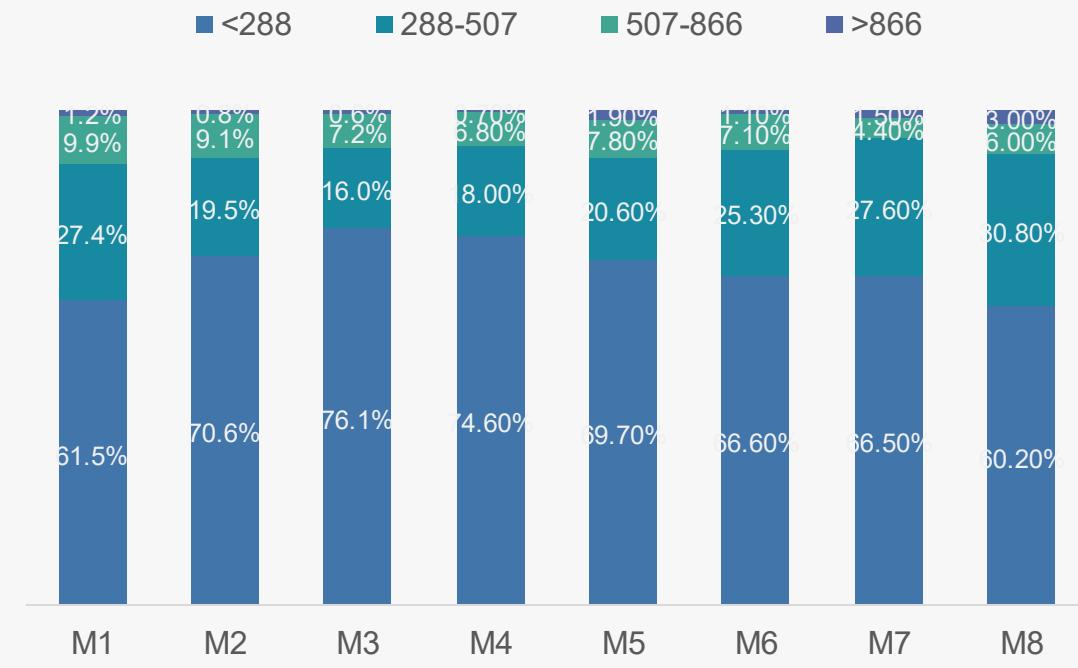
低价主导 中端高效 高端潜力 市场分化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台羽毛球鞋市场呈现明显的低价主导特征。<288元区间销量占比68.1%，但销售额占比仅46.3%，表明该区间产品单价偏低；288-507元区间销量占比23.6%贡献31.6%销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。整体价格带分布不均，高端市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势动态变化。M1至M3月，<288元区间销量占比从61.5%上升至76.1%，低价产品需求持续走强；M5后该区间占比回落至60.2%，中高端区间（288-507元）占比从16.0%提升至30.8%，反映消费升级趋势逐步显现，市场结构趋于优化。

2025年1月~8月抖音平台羽毛球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球鞋价格区间-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

- 洞察羽毛球鞋消费行为、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年内购买过羽毛球鞋的消费者；
- 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9月

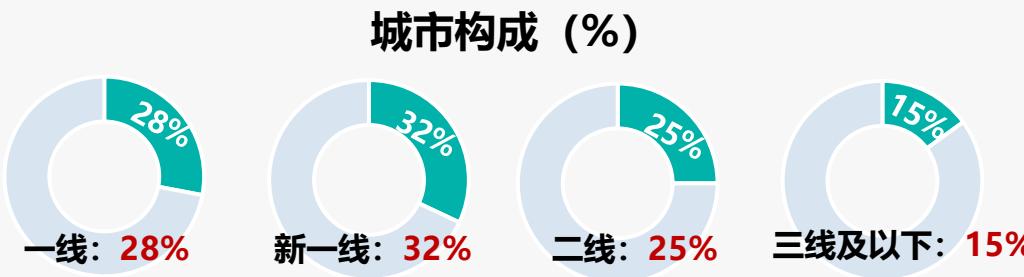
样本数量

N=1221

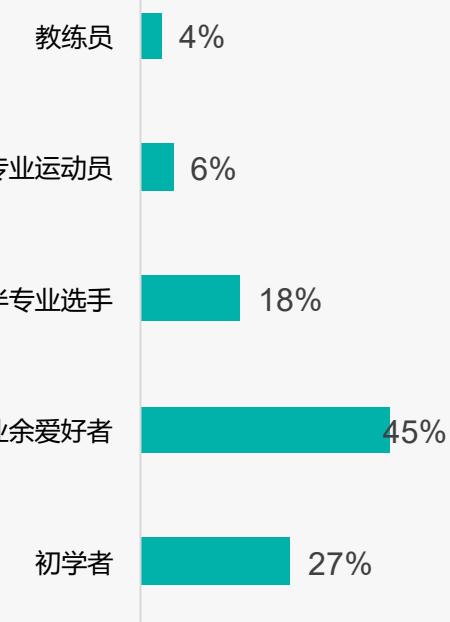
男性主导青年市场 中等收入为主力

- ◆ 羽毛球鞋消费以男性为主 (63%)，核心消费人群为26-35岁 (41%)，中等偏高收入群体 (5-8万元占31%) 是主要市场。
- ◆ 业余爱好者 (45%) 和初学者 (27%) 合计占72%，产品需兼顾入门与进阶需求，市场集中在新一线 (32%) 和一线 (28%) 城市。

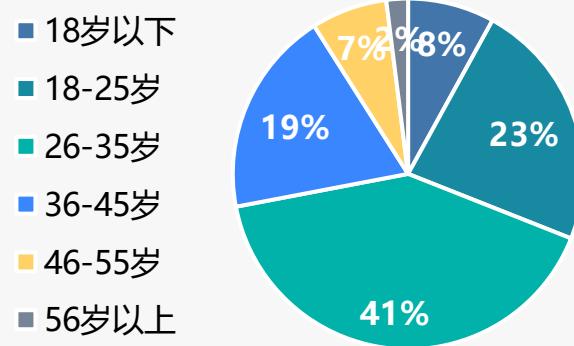
2025年中国羽毛球鞋消费者画像



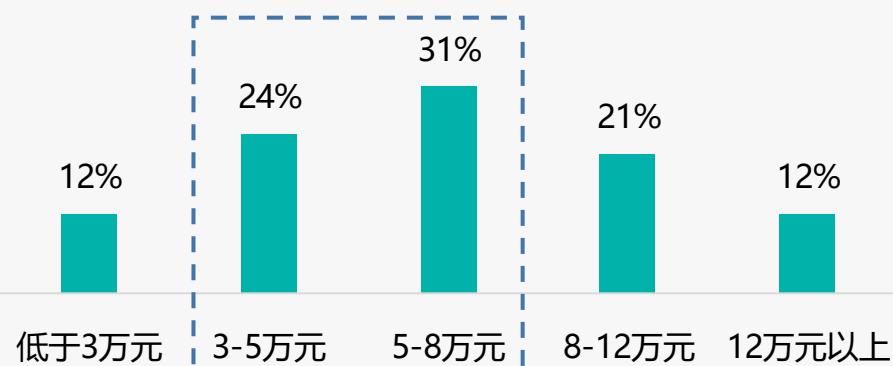
运动水平分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

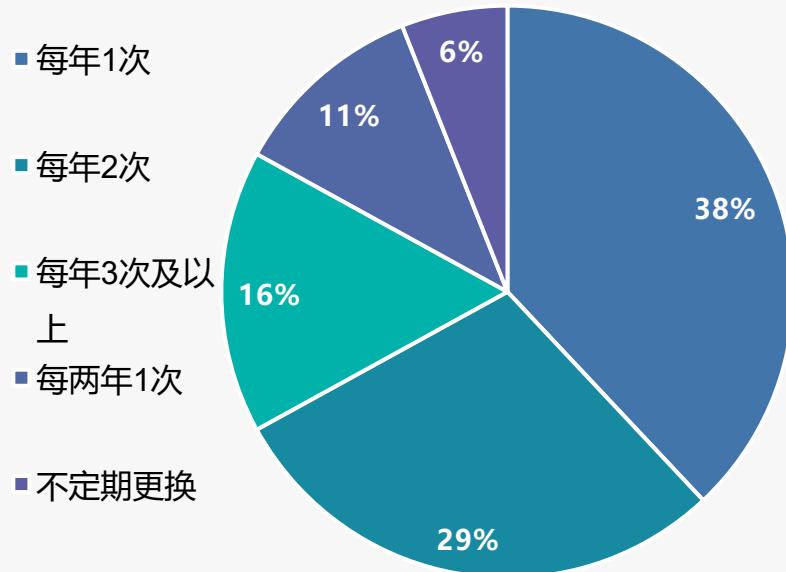


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

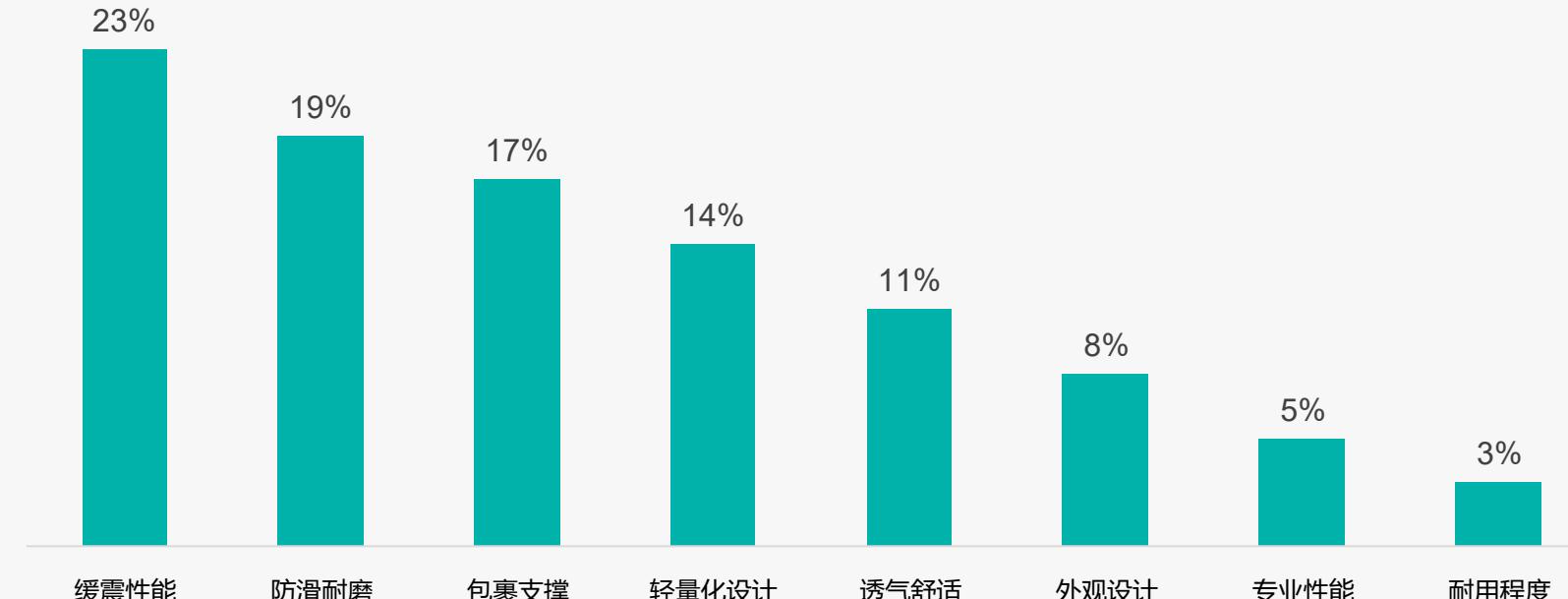
羽毛球鞋购买规律 功能偏好保护性能

- ◆ 羽毛球鞋购买频率数据显示，每年购买1次的消费者占38%，每年2次占29%，两者合计67%，显示多数消费者购买行为规律。
- ◆ 功能偏好中，缓震性能以23%占比最高，防滑耐磨和包裹支撑分别为19%和17%，凸显消费者对运动保护性能的重视。

2025年中国羽毛球鞋购买频率分布



2025年中国羽毛球鞋功能偏好分布

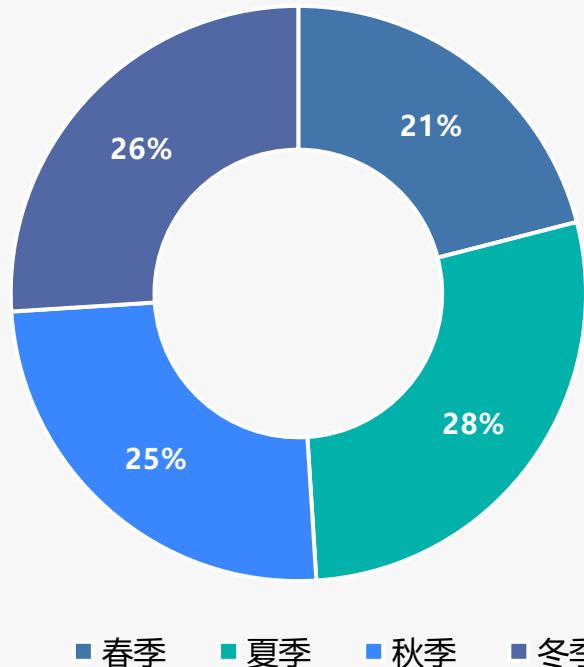


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

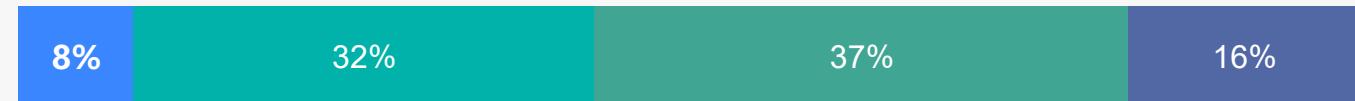
中端鞋款主导 磨损更换为主因

- ◆ 羽毛球鞋消费集中于中端价位，401-600元占比37%，200-400元占比32%，显示性价比是核心购买因素。
- ◆ 购买动机以旧鞋磨损更换为主，占比34%，提升运动表现占22%，反映消费者注重实用性和性能提升。

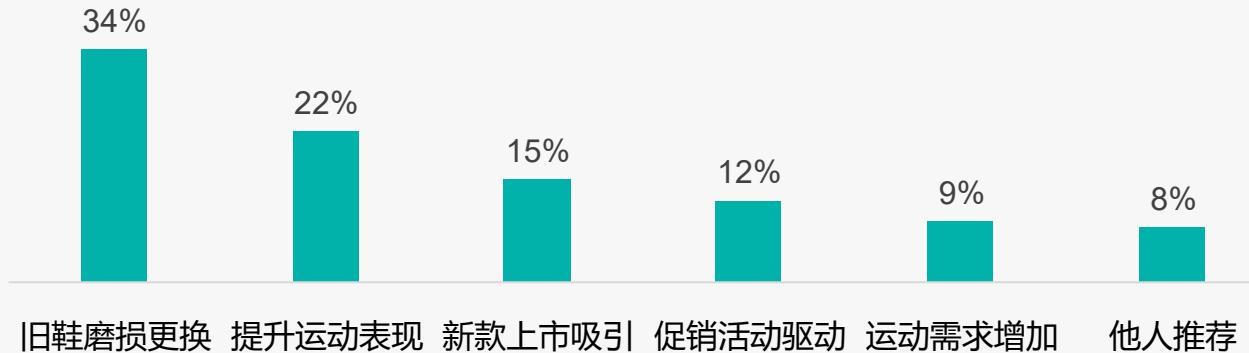
2025年中国羽毛球鞋购买季节分布



2025年中国羽毛球鞋单次支出分布



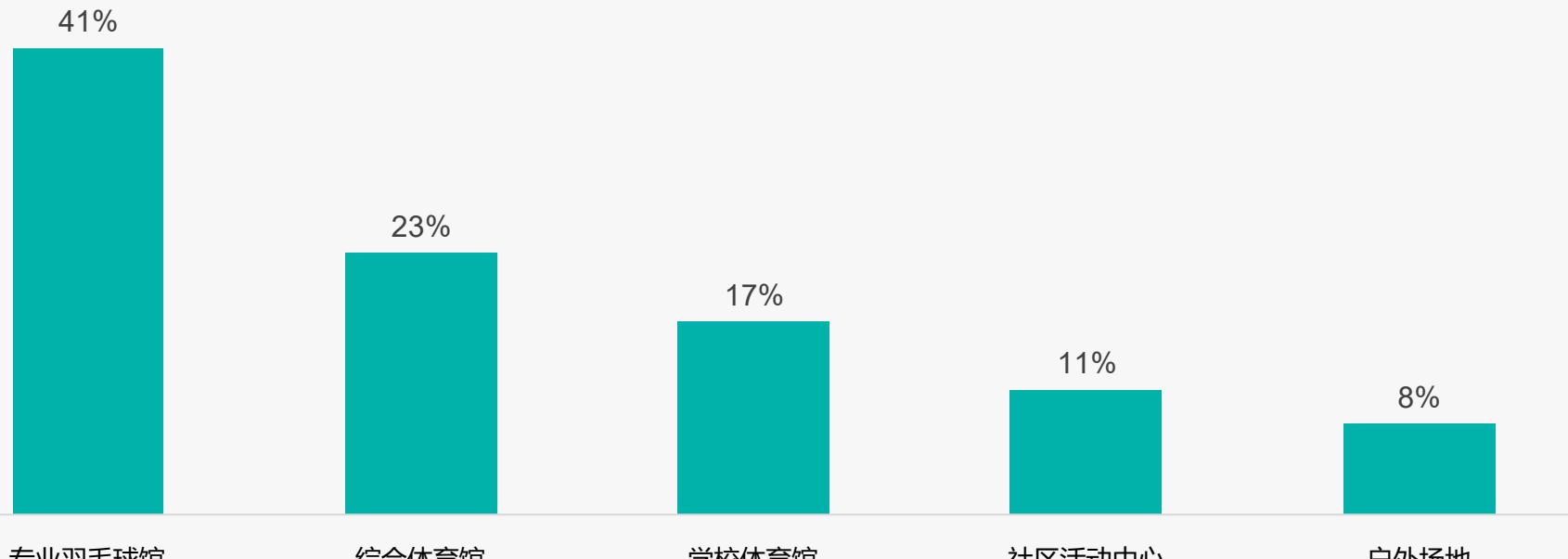
2025年中国羽毛球鞋购买动机分布



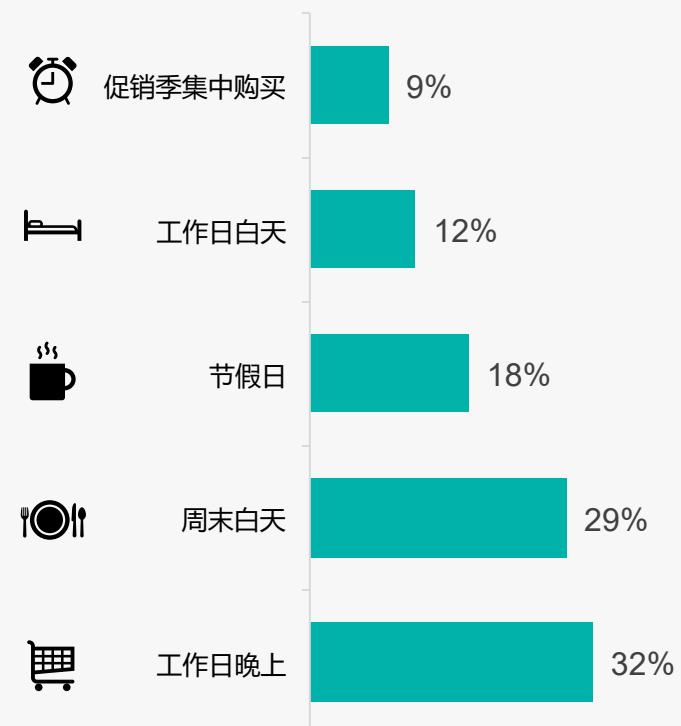
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 羽毛球运动场地以专业羽毛球馆为主，占比41%，综合体育馆和学校体育馆分别占23%和17%，显示消费者偏好专业和便利的运动环境。
- ◆ 羽毛球鞋购买时段集中在工作日晚上（32%）和周末白天（29%），促销季购买仅占9%，反映消费者购物行为理性且与生活节奏相关。

2025年中国羽毛球鞋运动场地类型分布



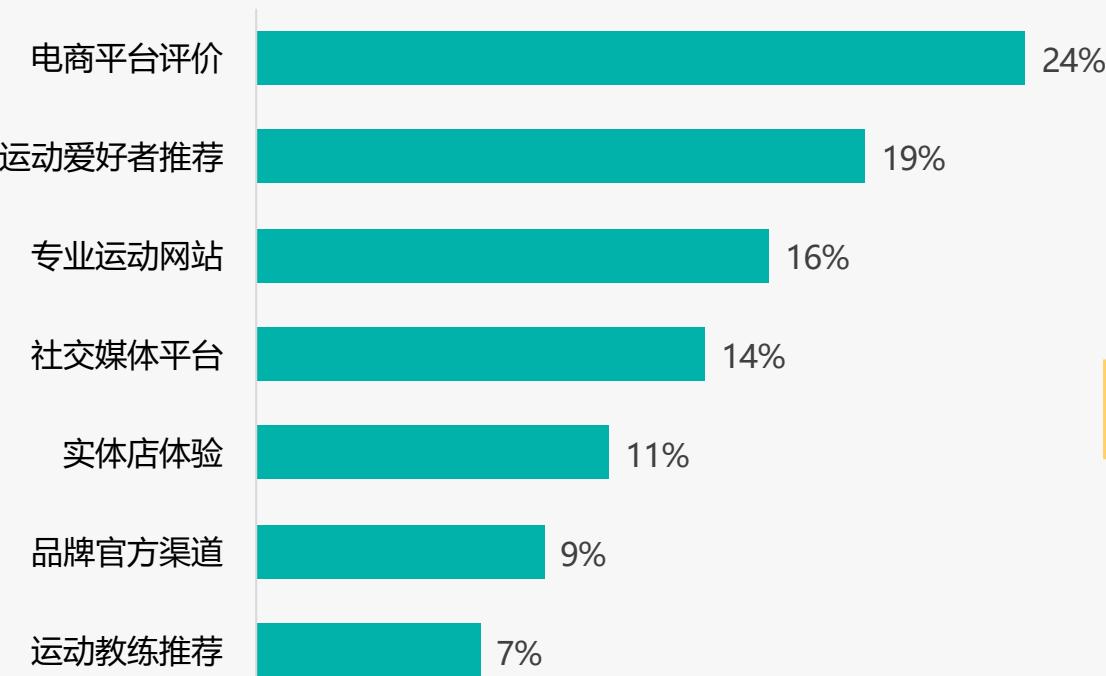
2025年中国羽毛球鞋购买时段分布



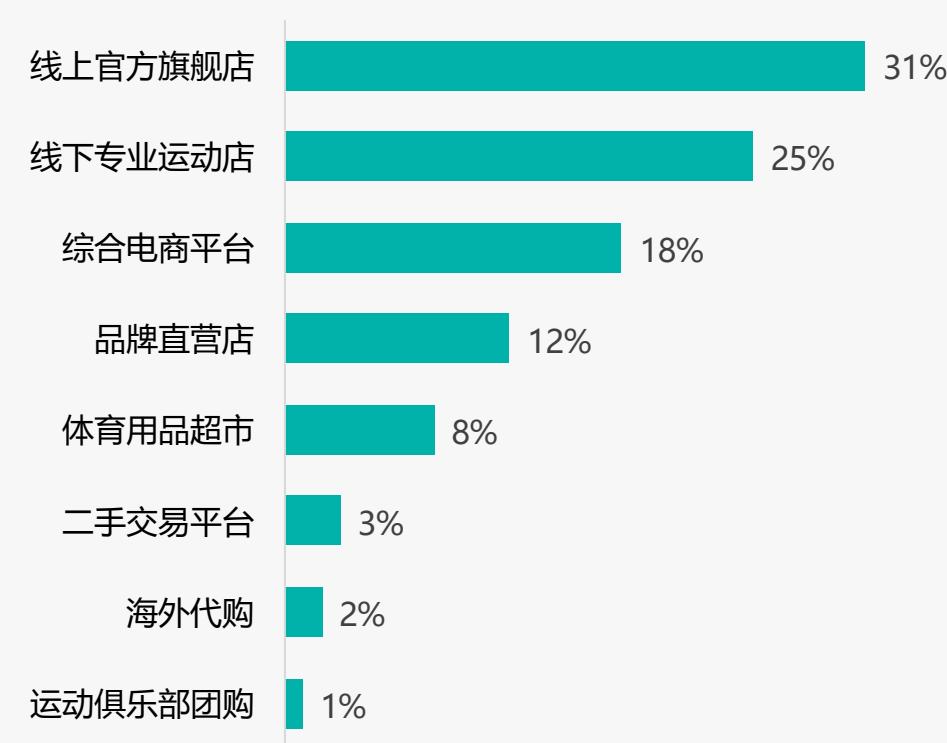
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 羽毛球鞋信息获取以电商平台评价(24%)和运动爱好者推荐(19%)为主，专业运动网站(16%)和社交媒体(14%)次之，显示线上口碑和专业内容影响显著。
- ◆ 购买渠道中线上官方旗舰店占比最高(31%)，线下专业运动店(25%)和综合电商平台(18%)紧随其后，凸显线上主导但线下专业渠道仍具重要性。

2025年中国羽毛球鞋信息获取渠道分布



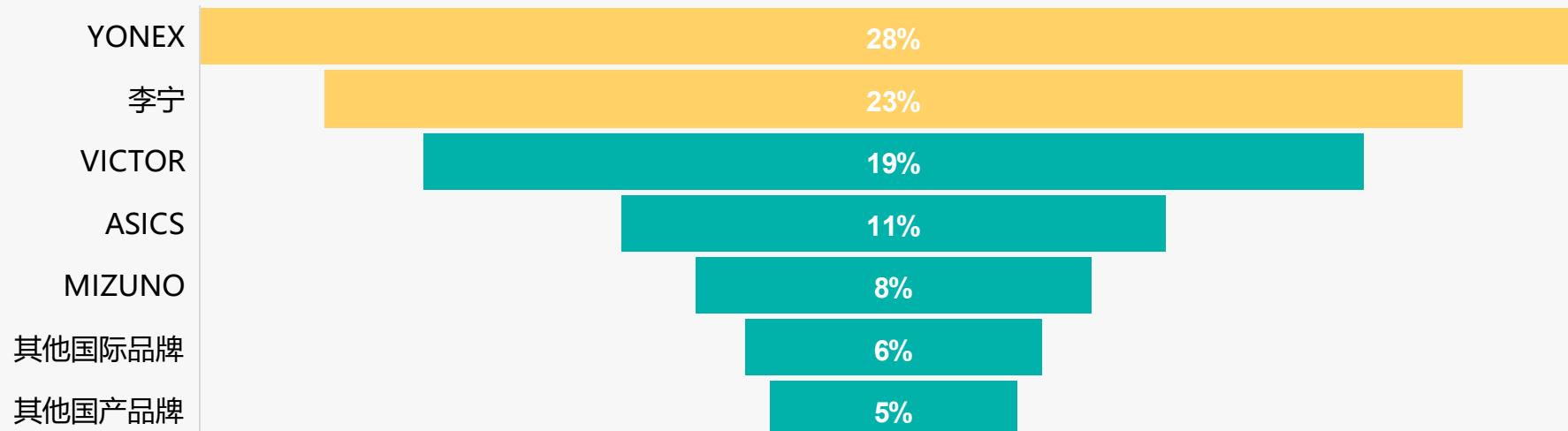
2025年中国羽毛球鞋购买渠道分布



样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 羽毛球鞋市场品牌集中度高，YONEX(28%)、李宁(23%)和VICTOR(19%)三大品牌合计占70%份额，主导消费者偏好。
- ◆ 国际品牌YONEX领跑市场，国产品牌李宁紧追其后，VICTOR稳居第三，显示专业运动鞋领域品牌竞争格局清晰。

2025年中国羽毛球鞋品牌偏好分布

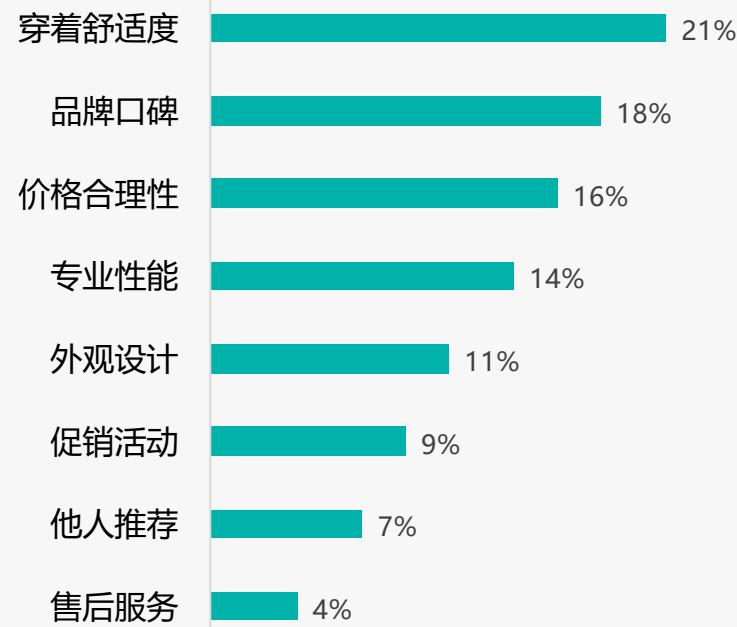


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

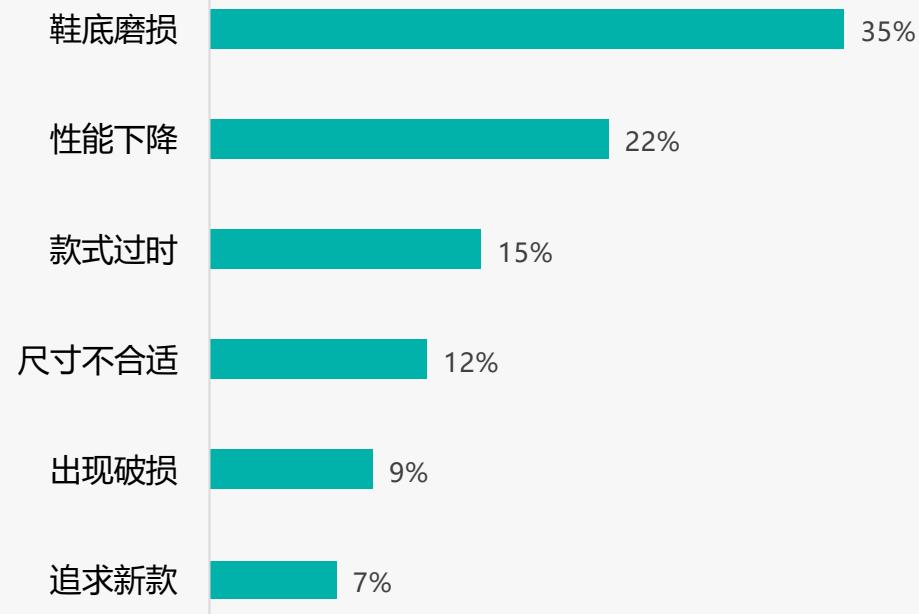
舒适品牌主导购买 磨损性能驱动更换

- ◆购买决策中，穿着舒适度21%和品牌口碑18%占比最高，合计近四成，显示消费者最关注舒适性和品牌信任度。
- ◆更换原因中，鞋底磨损35%和性能下降22%合计超五成，表明磨损和性能衰退是主要更换驱动因素。

2025年中国羽毛球鞋决策关键因素分布



2025年中国羽毛球鞋更换原因分布

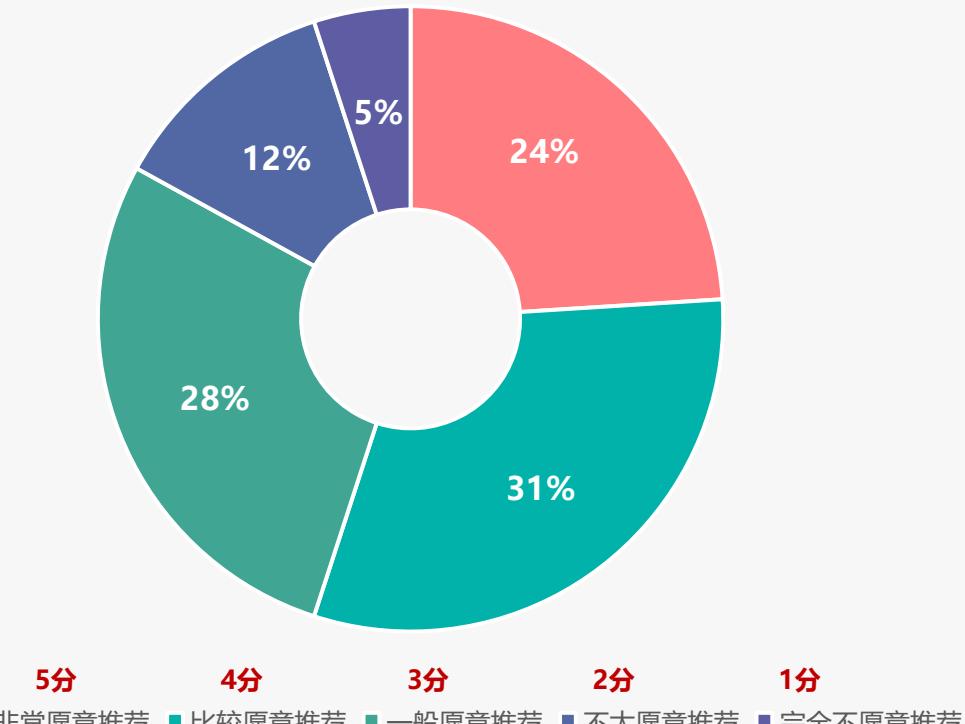


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

提升性价比质量增强推荐意愿

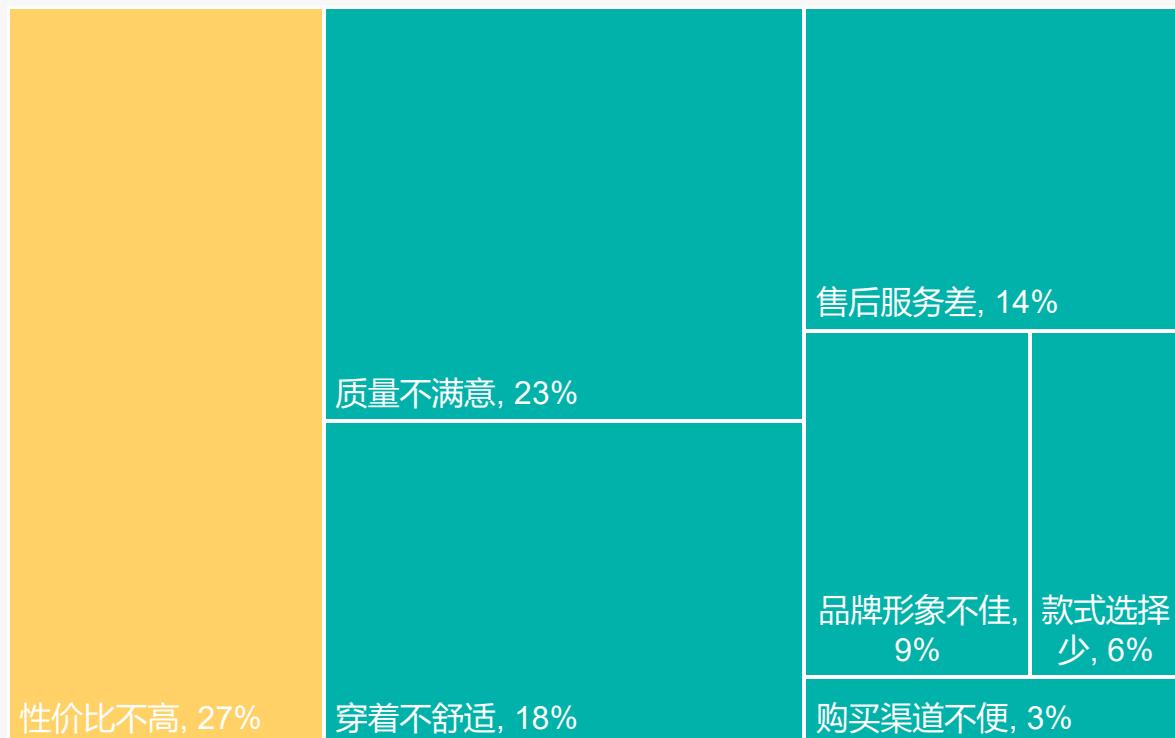
- ◆ 羽毛球鞋推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占55%，一般愿意推荐占28%。不愿推荐主因是性价比不高和质量不满意，分别占27%和23%。
- ◆ 穿着不舒适占18%，售后服务差占14%。数据表明提升性价比、质量和舒适度是增强推荐意愿的关键措施。

2025年中国羽毛球鞋推荐意愿分布



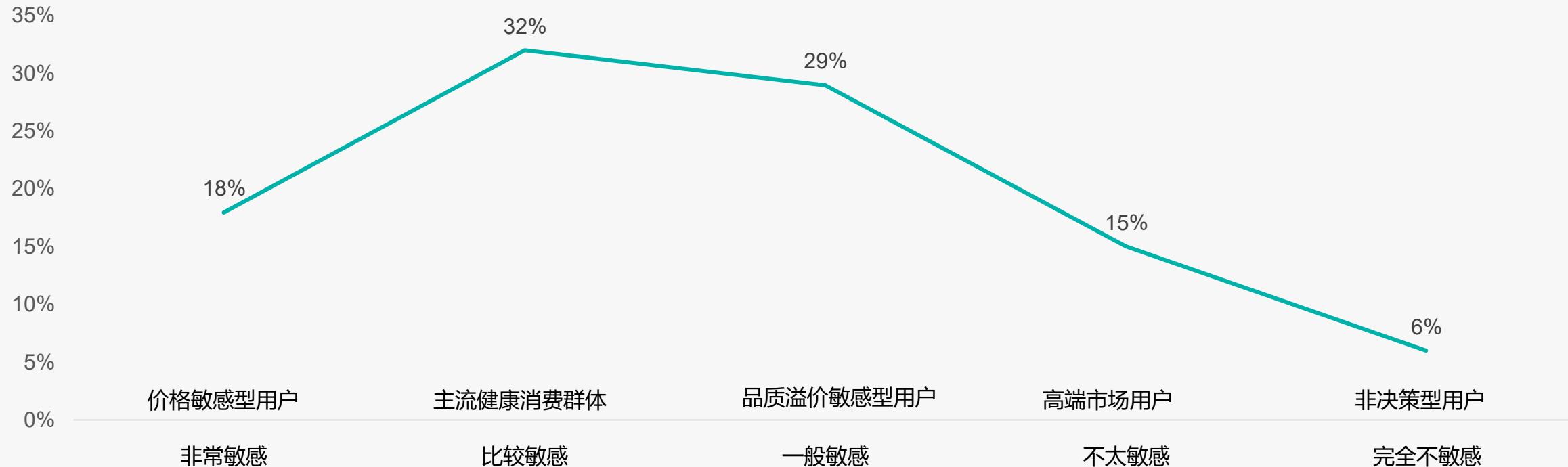
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国羽毛球鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 羽毛球鞋消费价格敏感度调查显示，非常敏感和比较敏感群体合计占比50%，一般敏感占比29%，不太敏感和完全不敏感合计21%。
- ◆ 数据表明价格是羽毛球鞋消费的关键影响因素，半数消费者高度关注价格，品牌需注重性价比策略以吸引主流市场。

2025年中国羽毛球鞋消费价位段价格敏感度分布



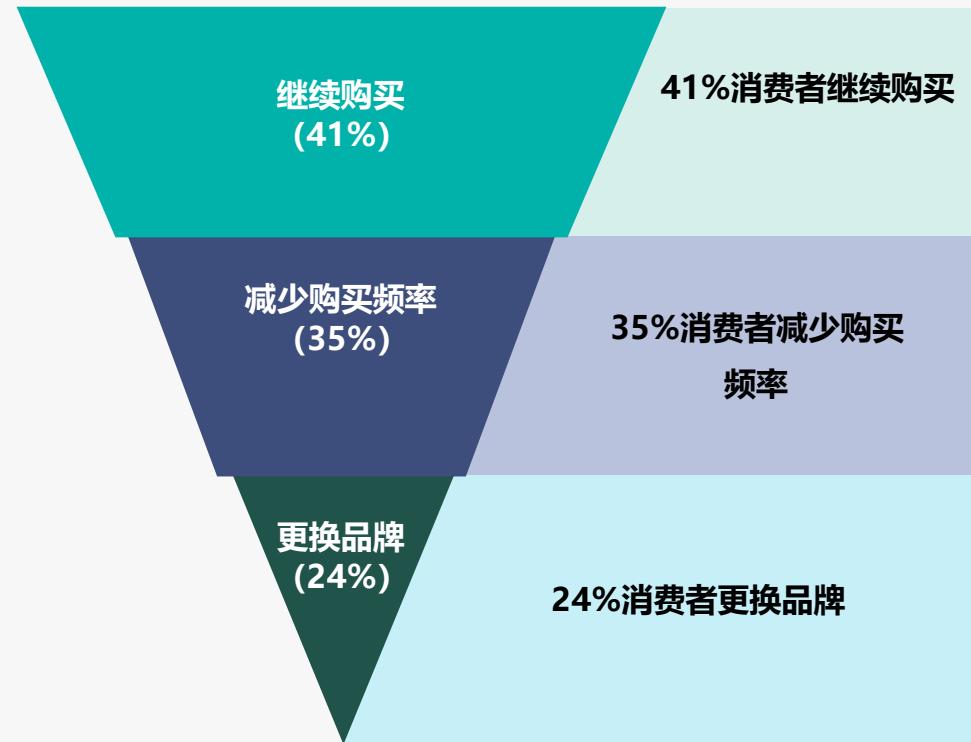
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以缓震性能规格羽毛球鞋为标准核定价格区间

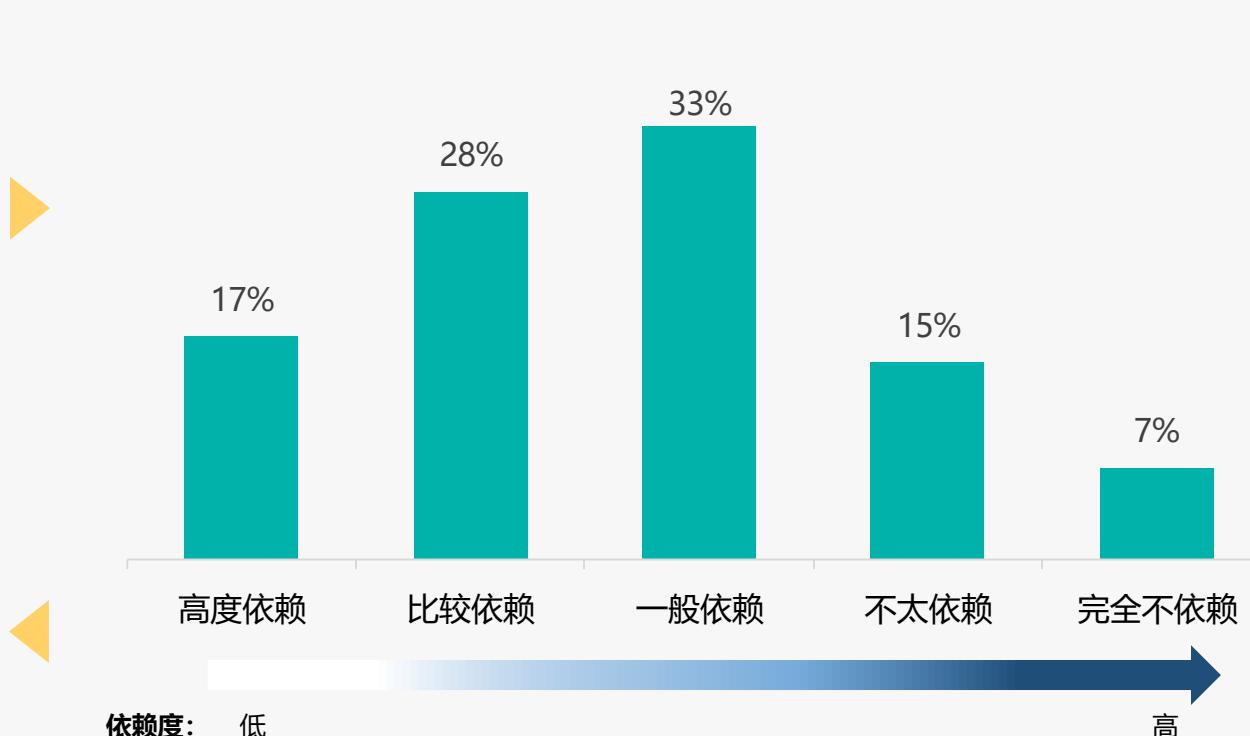
价格敏感并存忠诚 促销影响近半消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与明显价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，反映促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国羽毛球鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羽毛球鞋促销活动依赖程度分布

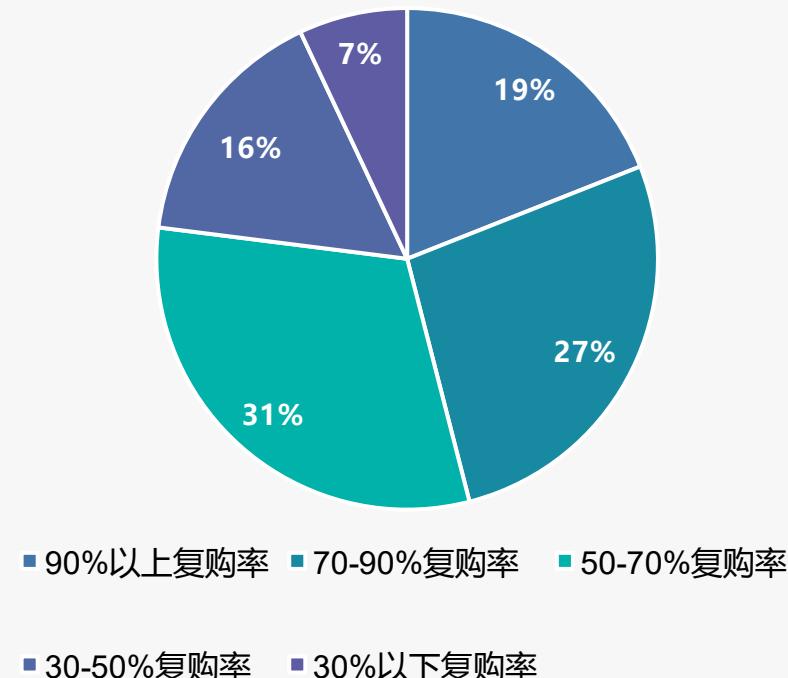


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

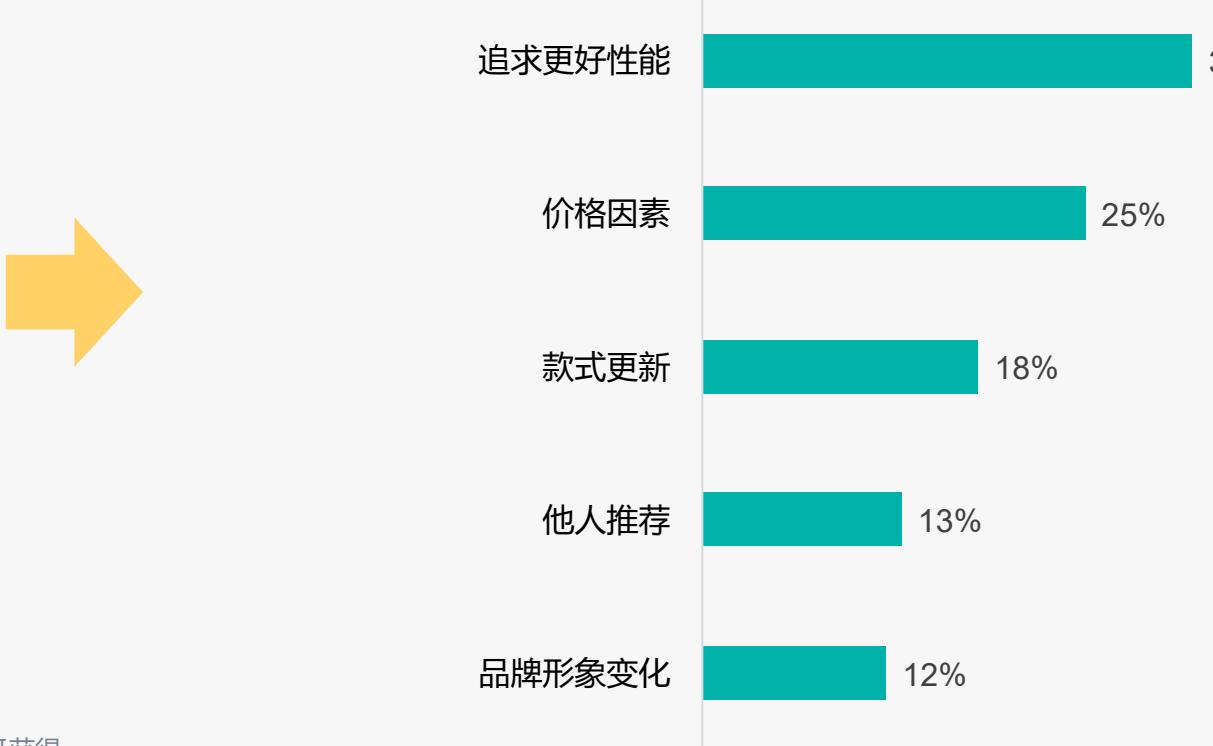
性能价格主导换品牌 忠诚度分化明显

- ◆ 羽毛球鞋市场品牌忠诚度分化明显，70%以上复购率群体占比46%，其中90%以上复购率占19%，中等忠诚度消费者占比31%，市场潜力较大。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能（32%）和价格因素（25%），款式更新占18%，他人推荐和品牌形象变化影响相对较小。

2025年中国羽毛球鞋品牌忠诚度分布



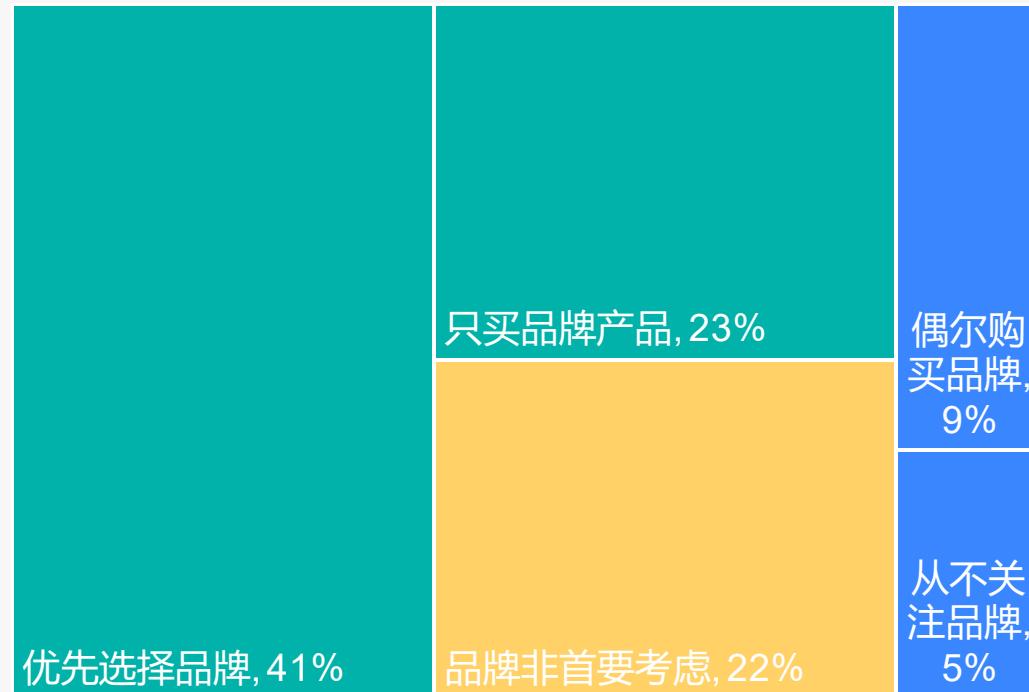
2025年中国羽毛球鞋更换品牌原因分布



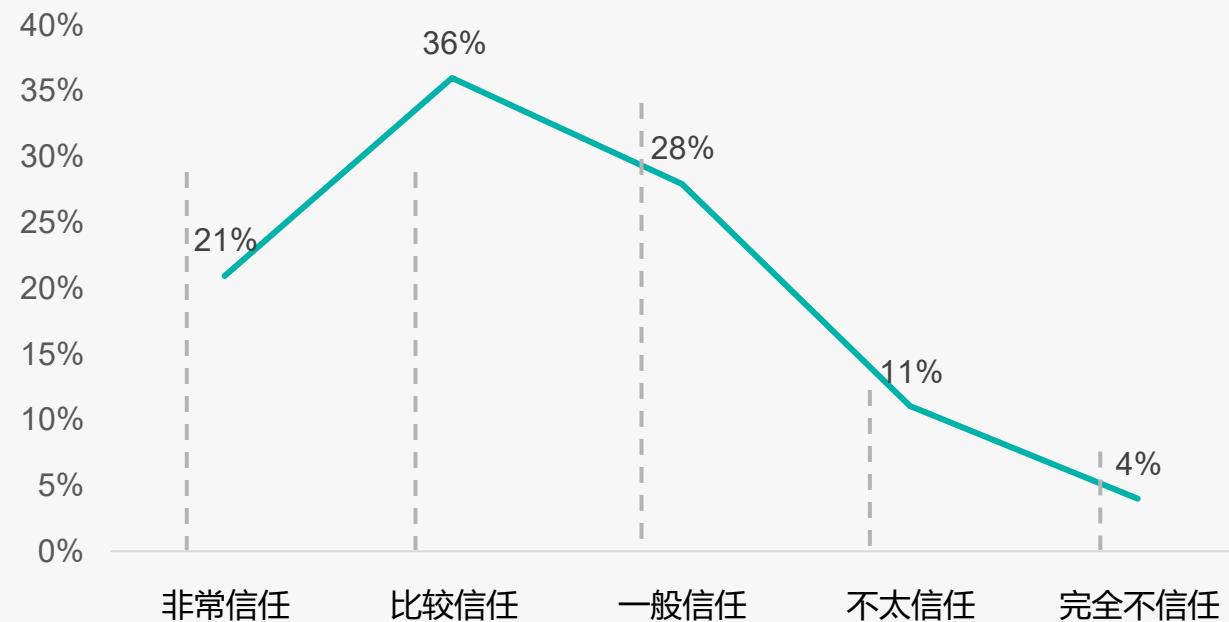
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 羽毛球鞋消费中，64%消费者优先或只购买品牌产品，品牌是购买决策的关键因素，57%消费者对品牌产品表示非常或比较信任。
- ◆ 品牌非首要考虑和偶尔购买的消费者占比31%，一般信任占比28%，提示品牌需加强质量和服务以提升信任水平。

2025年中国羽毛球鞋购买品牌产品意愿分布



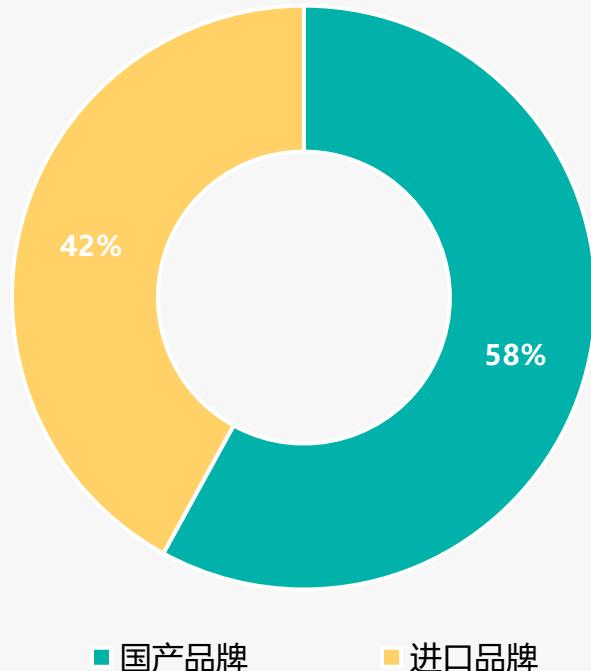
2025年中国羽毛球鞋对品牌产品态度分布



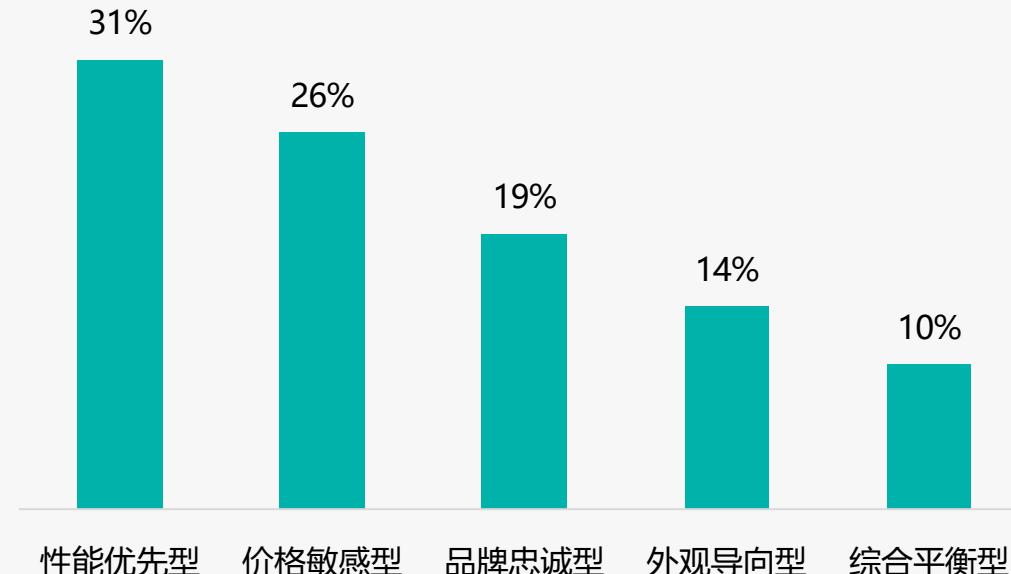
样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆性能优先型决策风格占比31%，是最大群体，凸显消费者对功能性的重视；价格敏感型占比26%，显示成本因素作用显著。

2025年中国羽毛球鞋国产品牌与进口品牌偏好分布



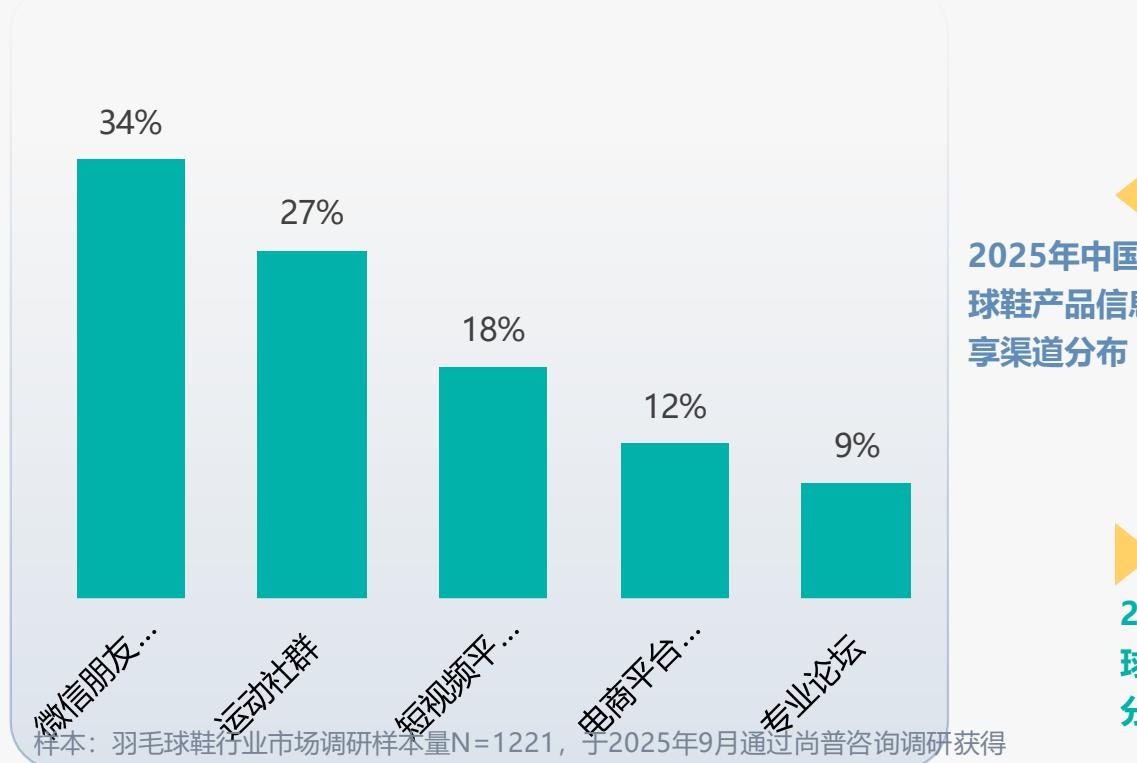
2025年中国羽毛球鞋消费决策风格分布



样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

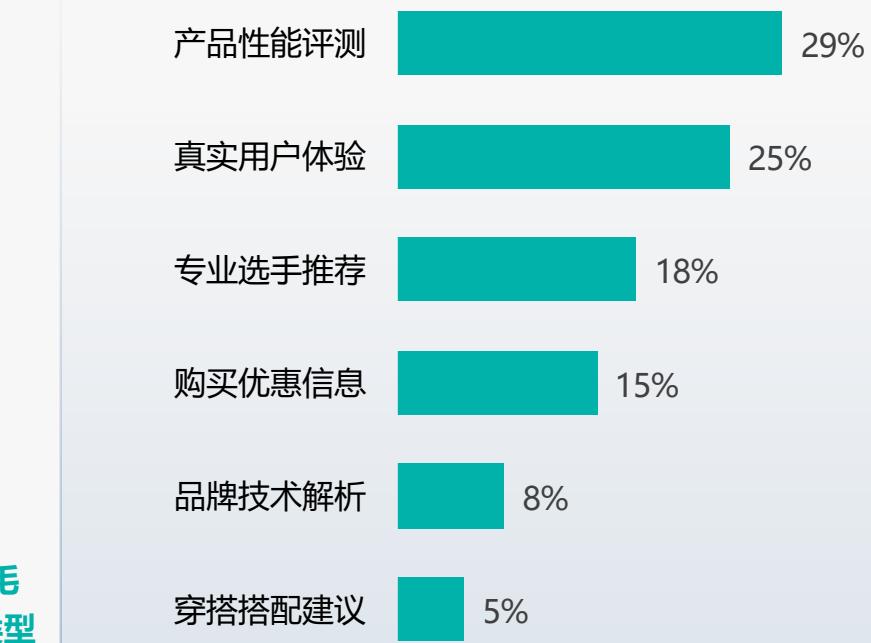
- ◆ 产品信息分享集中在社交平台，微信朋友圈占比34%，运动社群占比27%，短视频平台占比18%，社交渠道主导信息传播。
- ◆ 消费者关注内容聚焦产品性能评测占比29%，真实用户体验占比25%，专业选手推荐占比18%，注重实际表现和专业意见。

2025年中国羽毛球鞋产品信息分享渠道分布



2025年中国羽毛球鞋产品信息分享渠道分布

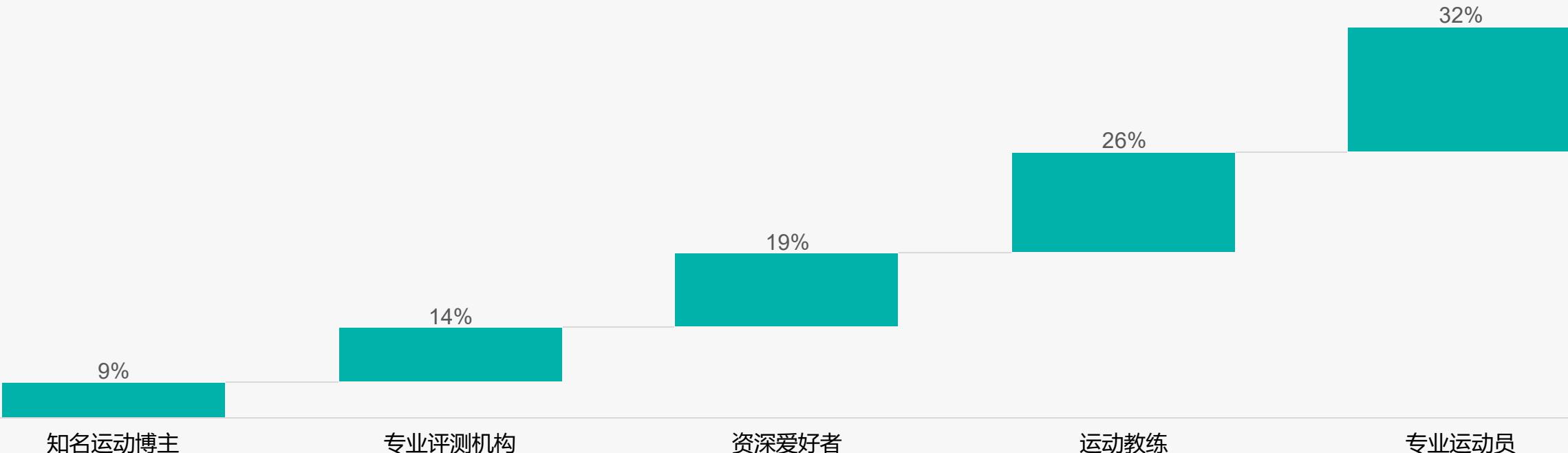
2025年中国羽毛球鞋关注内容类型分布



2025年中国羽毛球鞋关注内容类型分布

- ◆专业运动员以32%的占比成为最受信赖的信息来源，运动教练占26%，资深爱好者占19%，显示消费者高度依赖专业性和实战经验。
- ◆专业评测机构和知名运动博主分别仅占14%和9%，表明消费者对商业化评测和社交媒体推广的信任度相对较低。

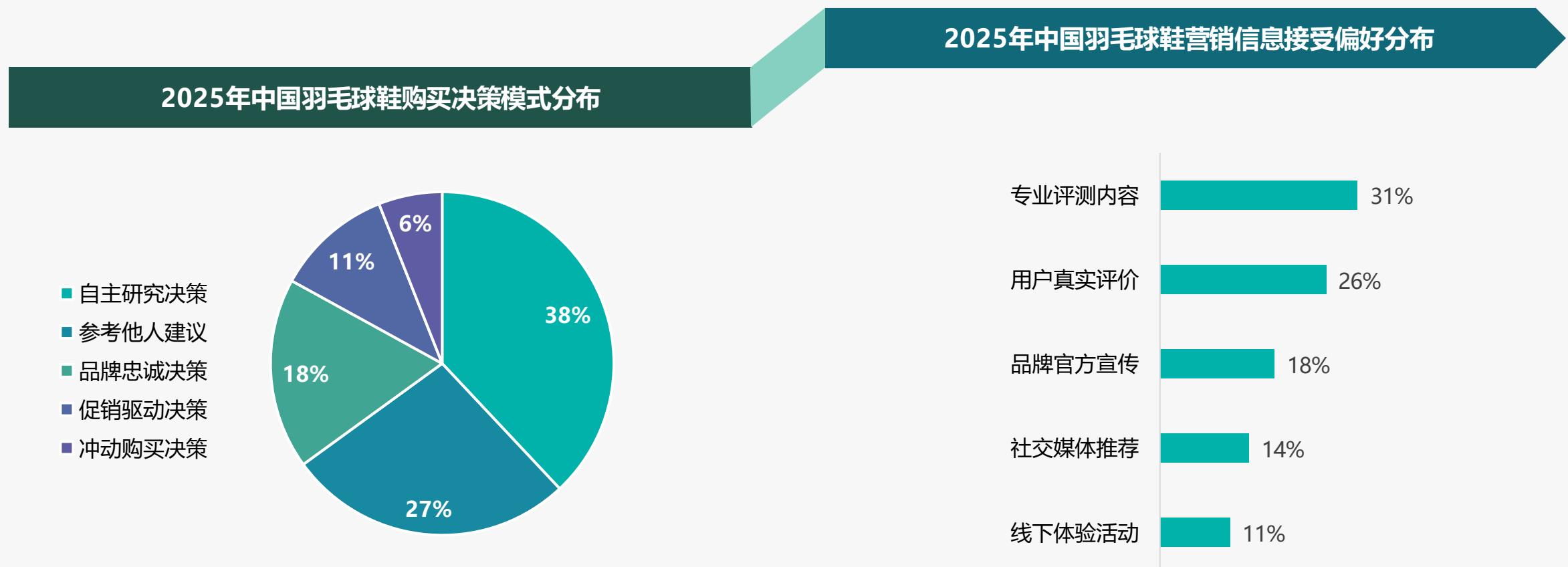
2025年中国羽毛球鞋信任信息来源分布



样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业评测主导 真实性驱动消费

- ◆专业评测内容以31%的占比成为消费者最偏好的营销信息接受方式，用户真实评价以26%紧随其后，反映消费者高度重视产品专业性和实际体验。
- ◆品牌官方宣传、社交媒体推荐和线下体验活动分别占18%、14%和11%，显示传统宣传和社交互动在羽毛球鞋消费决策中影响力相对有限。

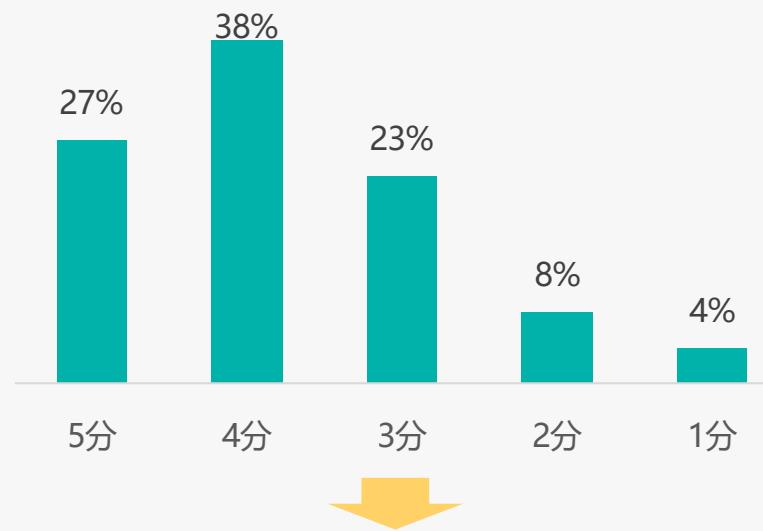


样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需重点改进

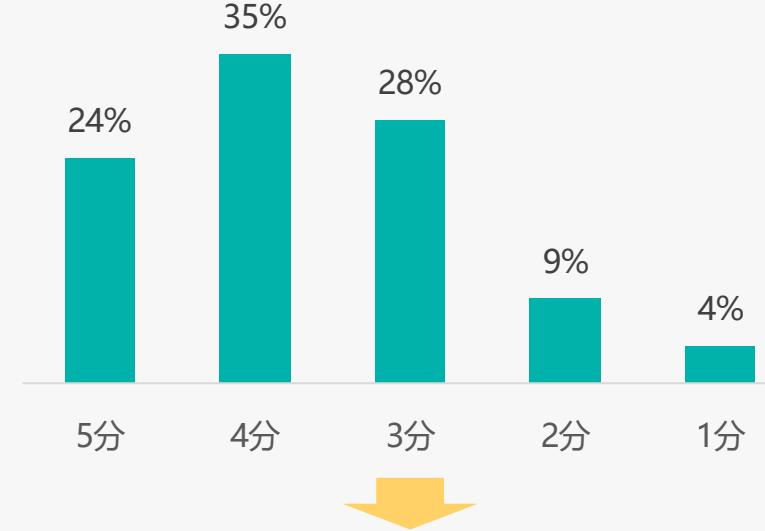
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计达65%；售后服务满意度次之，5分和4分占比合计为59%；线上客服满意度最低，5分和4分占比合计为55%。
- ◆客服服务3分占比达31%，显示存在明显改进空间；整体满意度偏向正面，但客服体验需重点关注以提升消费者满意度。

2025年中国羽毛球鞋线上购买流程满意度分布



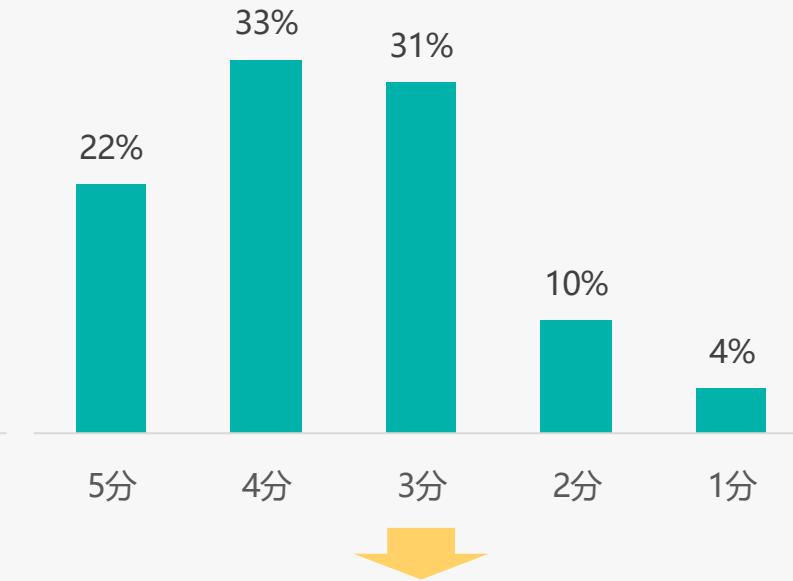
平均分: 3.76

2025年中国羽毛球鞋售后服务满意度分布



平均分: 3.66

2025年中国羽毛球鞋线上客服满意度分布

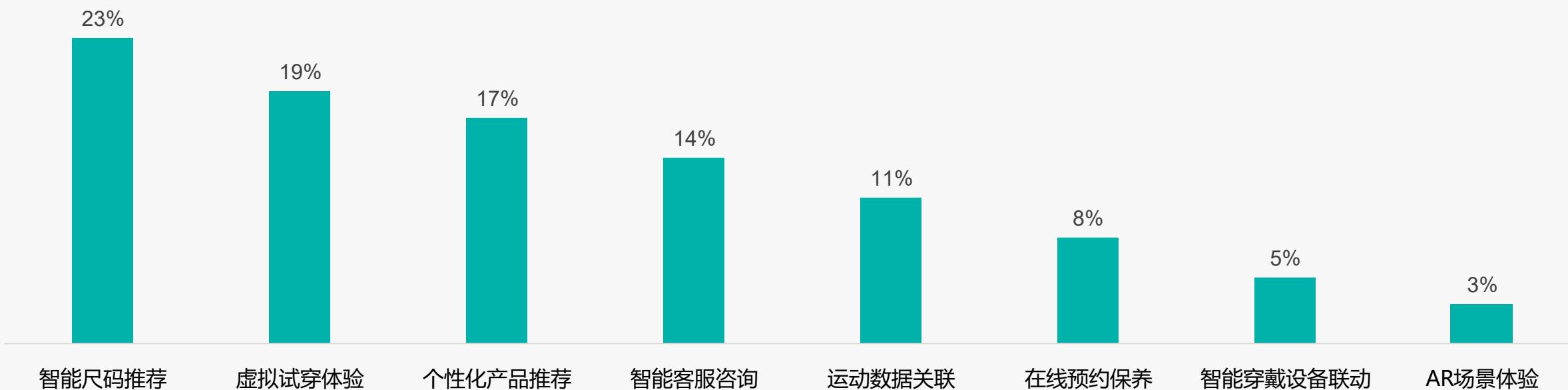


平均分: 3.59

样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比23%，虚拟试穿体验占19%，个性化产品推荐占17%，显示消费者最关注精准匹配和定制化服务。
- ◆智能客服咨询占14%，运动数据关联占11%，而智能穿戴联动和AR体验仅占5%和3%，实用服务更受青睐。

2025年中国羽毛球鞋数字化服务体验分布



样本：羽毛球鞋行业市场调研样本量N=1221，于2025年9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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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