

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度登山杖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Trekking Pole Category Market Insights

2025年12月

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。

## 目录 CONTENTS

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

# 核心发现1：男性中青年主导登山杖消费，决策高度自主



消费群体以男性为主，占58%，中青年（26-45岁）占60%



中等收入者（5-12万元）为主要购买力，占55%



消费决策高度自主，个人自主决策占68%，亲友推荐占19%

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强调实用性和耐用性，满足其户外活动需求。

### ✓ 强化产品自主决策支持

提供详细产品信息和真实用户评价，减少决策依赖，利用社交媒体影响但保持产品核心功能导向。

## 核心发现2：市场以中端价格为主，可调节功能是主流需求



消费支出以100-300元为主，占41%，偏好中端价位产品



可调节功能是主流需求，三节可调节占36%，两节可调节占24%



高端材质和特色功能占比低，如碳纤维占7%，带避震系统占1%

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦100-300元价格区间，平衡功能与性价比，推出可调节等主流功能产品，满足大众需求。

#### ✓ 谨慎拓展高端市场

高端市场接受度有限，品牌可探索小规模创新，但需控制成本，避免过度投资于小众需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，真实评价是关键影响



线上渠道占主导，电商平台占34%，户外论坛/社区占22%



购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占55%，拼多多和抖音电商表现突出



社交分享以微信朋友圈为主占41%，真实用户体验分享占38%

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，利用拼多多和抖音等新兴渠道拓展市场。

### ✓ 利用真实用户口碑

鼓励用户分享真实体验和产品评测，与户外达人和专业教练合作，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以功能驱动消费，线上渠道主导



## 1、产品端

- ✓ 强化可调节功能，满足主流需求
- ✓ 优化轻量化与耐用性，提升实用性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦中端价位，突出性价比优势



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升线上购物体验

## 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年一~三季度各月天猫、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** 登山杖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登山杖品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对登山杖的购买行为;
- 登山杖市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

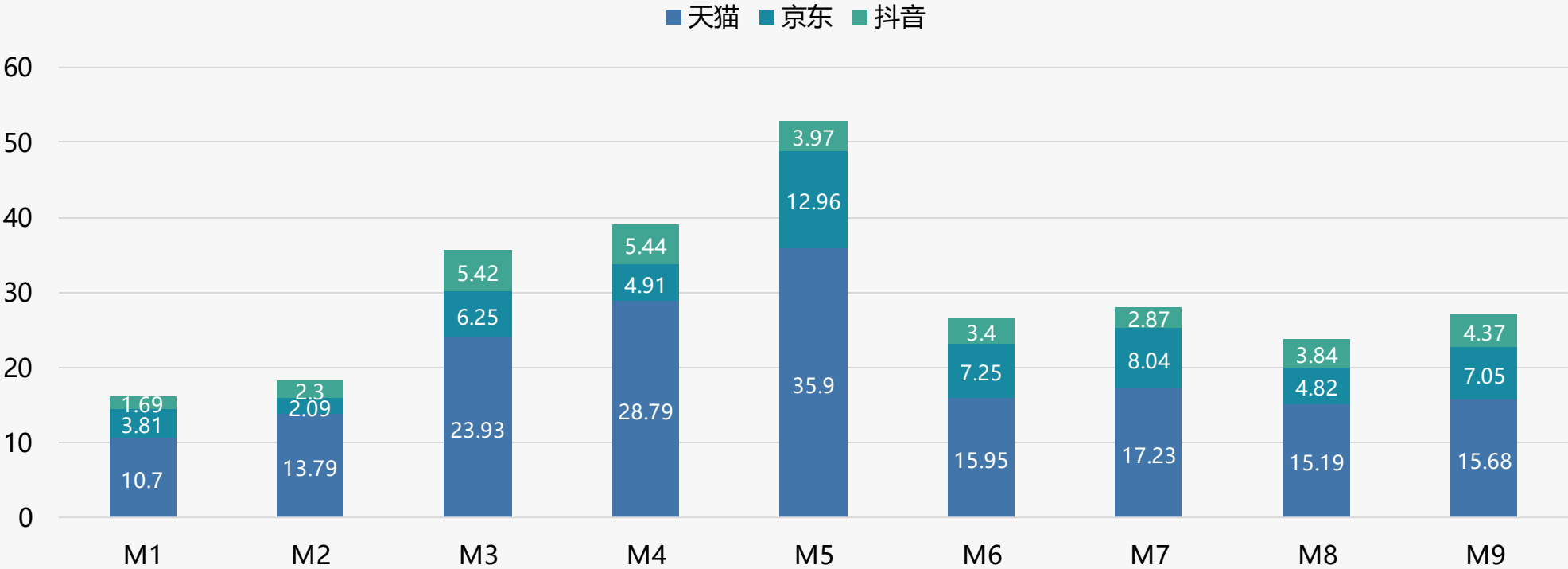
Research Method

- **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, 计算登山杖品类销售额、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、不同平台登山杖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导登山杖市场 季节性波动明显 多渠道布局关键

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据主导地位，前三季度累计销售额达1.77亿元，占总线上销售额的62.3%，显示出品牌集中度较高；京东平台销售额为0.59亿元，占比20.8%；抖音平台销售额为0.33亿元，占比11.6%。这表明登山杖品类在传统电商平台仍具较强渗透力，但新兴渠道如抖音增长潜力待挖掘。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显峰值，M3-M5月为销售旺季，其中M5月达到峰值0.53亿元，可能与春季户外活动增多相关；M6月起进入淡季，销售额回落至0.27亿元左右。这种季节性特征提示企业需优化库存周转率，避免旺季缺货或淡季积压，以提升整体ROI。

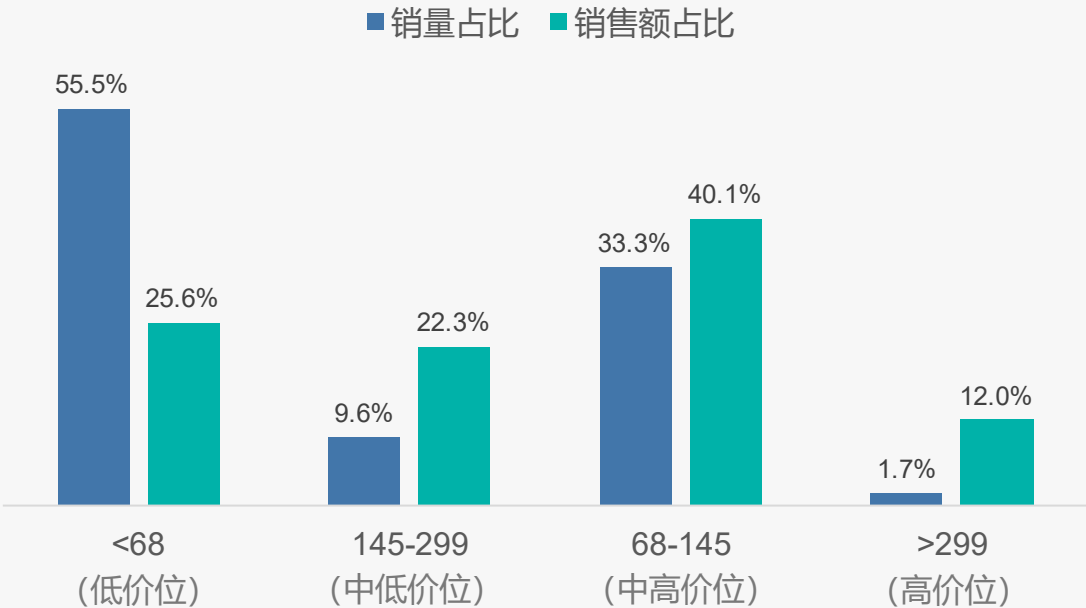
2025年一～三季度登山杖品类线上销售规模（百万元）



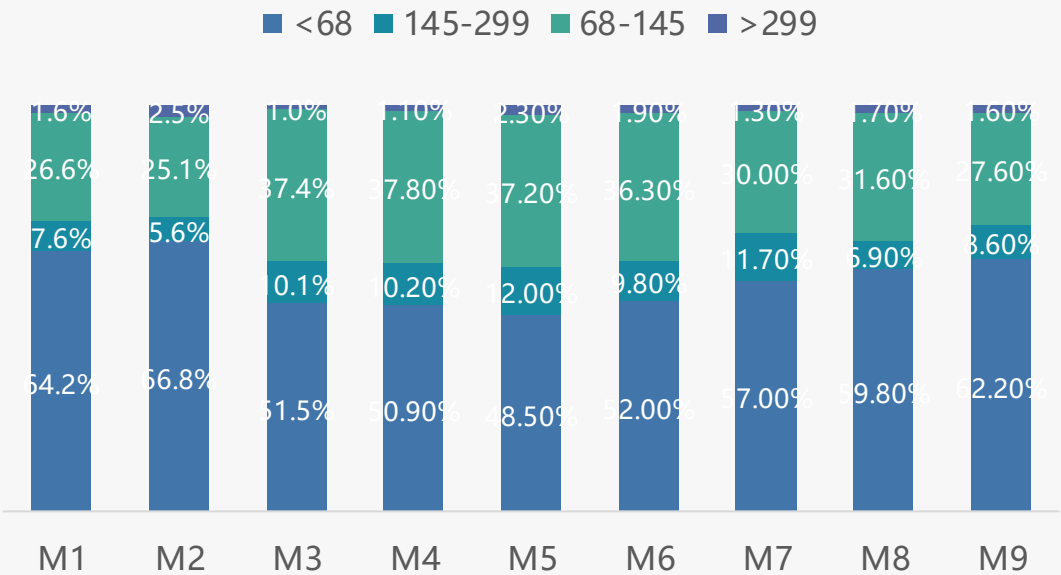
# 登山杖市场呈金字塔结构 中端主力高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，登山杖市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<68元）产品贡献了55.5%的销量但仅占25.6%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。中价位（68-145元）以33.3%的销量贡献40.1%的销售额，是市场的主力利润区。高价位（>299元）虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达12.0%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M2期间低价位产品占比超过65%，显示年初以入门级消费为主。M3-M6中价位产品占比稳定在36%-38%，反映春季户外活动增加带动了品质升级。M7-M9低价位占比回升至57%-62%，可能受夏季促销和淡季影响。整体看，68-145元区间在M3达到峰

2025年一～三季度登山杖线上不同价格区间销售趋势



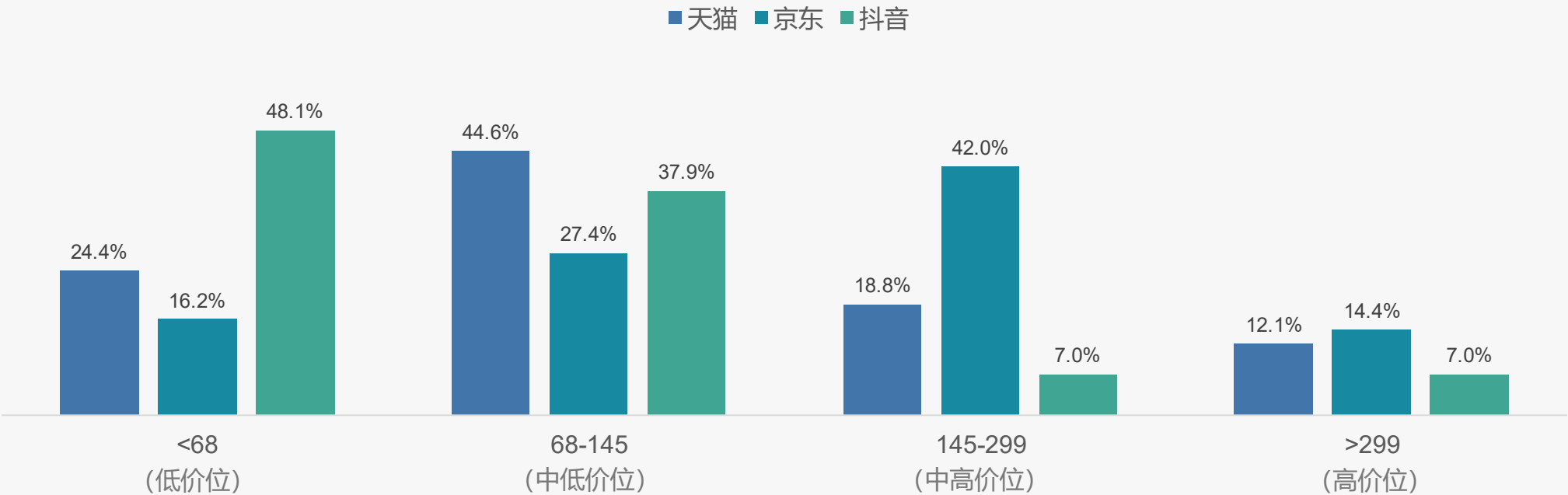
登山杖线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高端京东低价抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以68-145元区间为主（44.6%），京东在145-299元区间占比最高（42.0%），抖音则聚焦<68元低价段（48.1%）。这表明天猫偏向中端大众市场，京东定位中高端，抖音以性价比驱动，平台定位影响价格策略与用户画像。
- ◆高端市场（>299元）占比分析显示，京东（14.4%）和天猫（12.1%）相对较高，抖音仅7.0%。低价区间（<68元）占比抖音最高（48.1%），天猫24.4%，京东16.2%，揭示抖音以低价引流策略突出，但可能压缩利润率。综合中低价段（<145元），抖音达86.0%，天猫69.0%，京东43.6%，抖音依赖价格敏感用户，需关注成本控制与复购率提升。

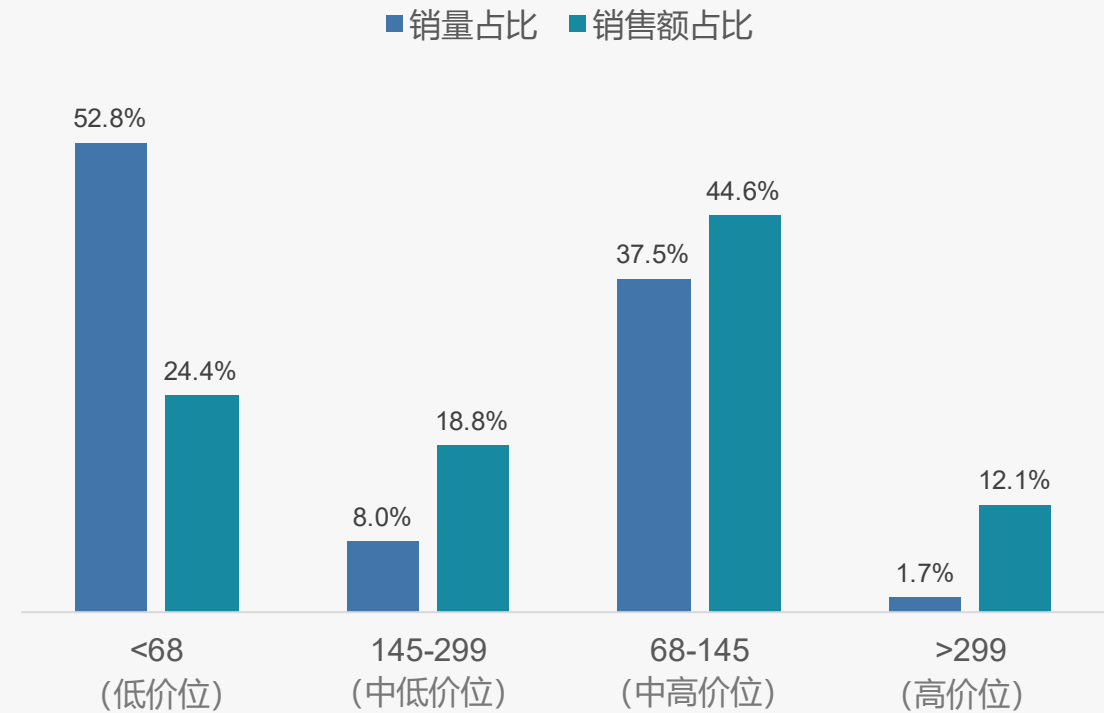
2025年一~三季度各平台登山杖不同价格区间销售趋势



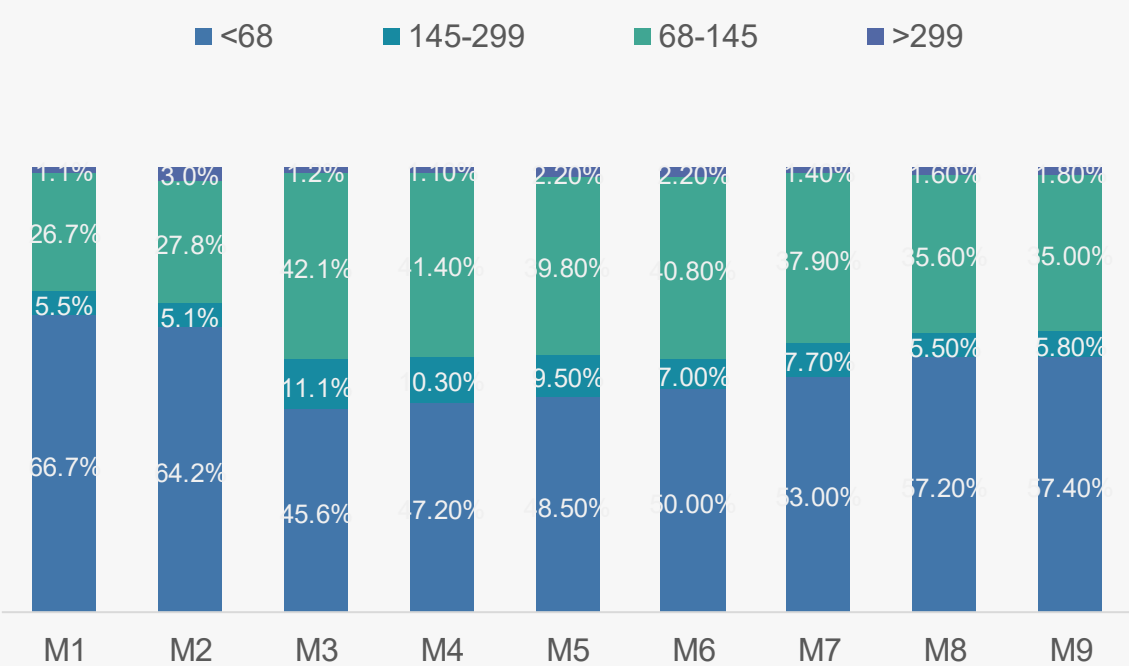
# 登山杖市场低价主导 中端利润 高端溢价

- ◆从价格结构看，登山杖品类呈现典型的金字塔分布：<68元低价段贡献52.8%销量但仅24.4%销售额，显示大众市场依赖低价走量；68-145元中端段以37.5%销量贡献44.6%销售额，是核心利润区；>299元高端段虽仅1.7%销量却占12.1%销售额，表明溢价空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆动态趋势显示消费升级受阻：M1-M9期间，<68元段销量占比从66.7%波动回升至57.4%，而68-145元段从26.7%升至35.0%后回落至35.0%，145-299元段从5.5%降至5.8%。表明三季度经济压力下消费者倾向性价比，中端市场增长乏力。需加强促销与产品创新以刺激升级需求。

2025年一~三季度天猫平台登山杖不同价格区间销售趋势



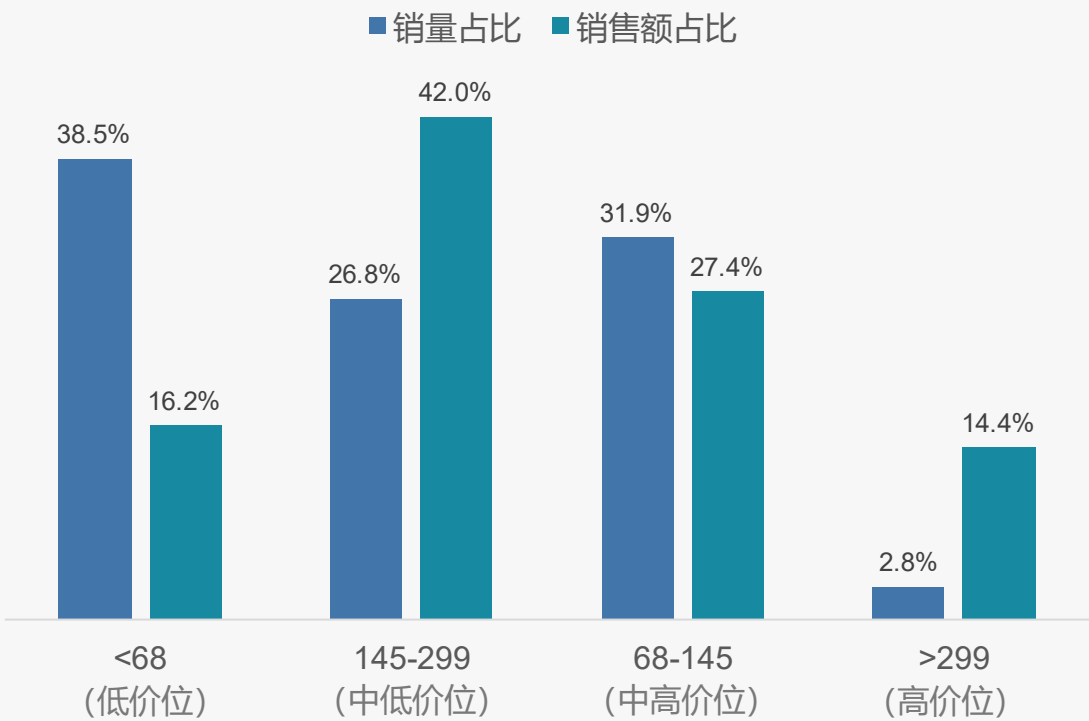
天猫平台登山杖价格区间-销量分布



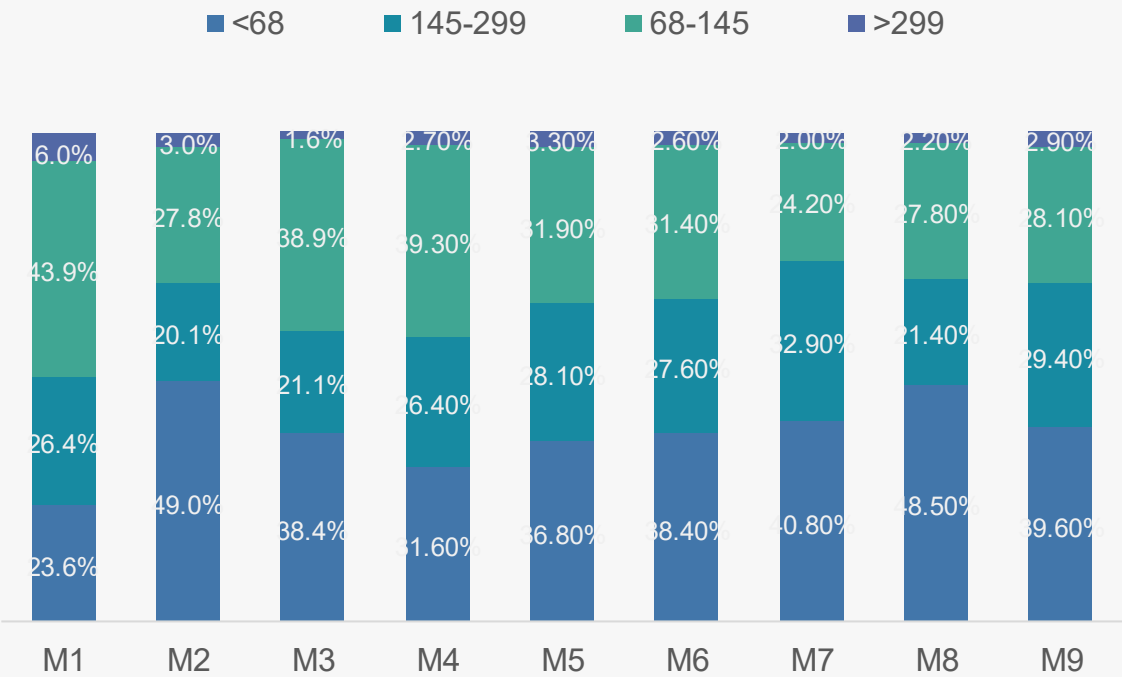
# 登山杖中高端驱动增长 低价引流季节性波动

- ◆从价格区间结构看，京东平台登山杖品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<68元）贡献了38.5%的销量但仅占16.2%的销售额，而中高端区间（145-299元）以26.8%的销量贡献了42.0%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者更倾向于购买性价比适中的产品，品牌应重点布局145-299元价格带以提升整体营收质量。
- ◆从销售额贡献效率看，高端区间（>299元）虽销量占比仅2.8%，但销售额占比达14.4%，显示出高溢价能力。结合中高端区间（145-299元）的42.0%销售额占比，两者合计贡献56.4%的营收，表明登山杖市场存在明显的消费升级趋势。品牌可优化产品结构，通过高端产品提升品牌形象，驱动整体增长。

2025年一~三季度京东平台登山杖不同价格区间销售趋势



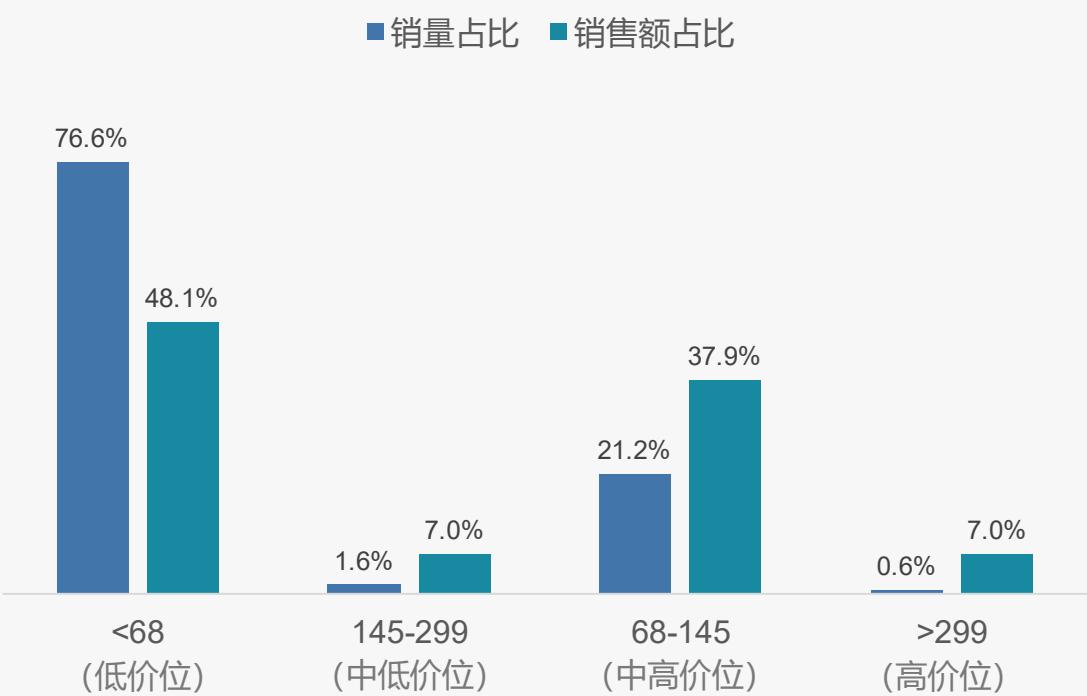
京东平台登山杖价格区间-销量分布



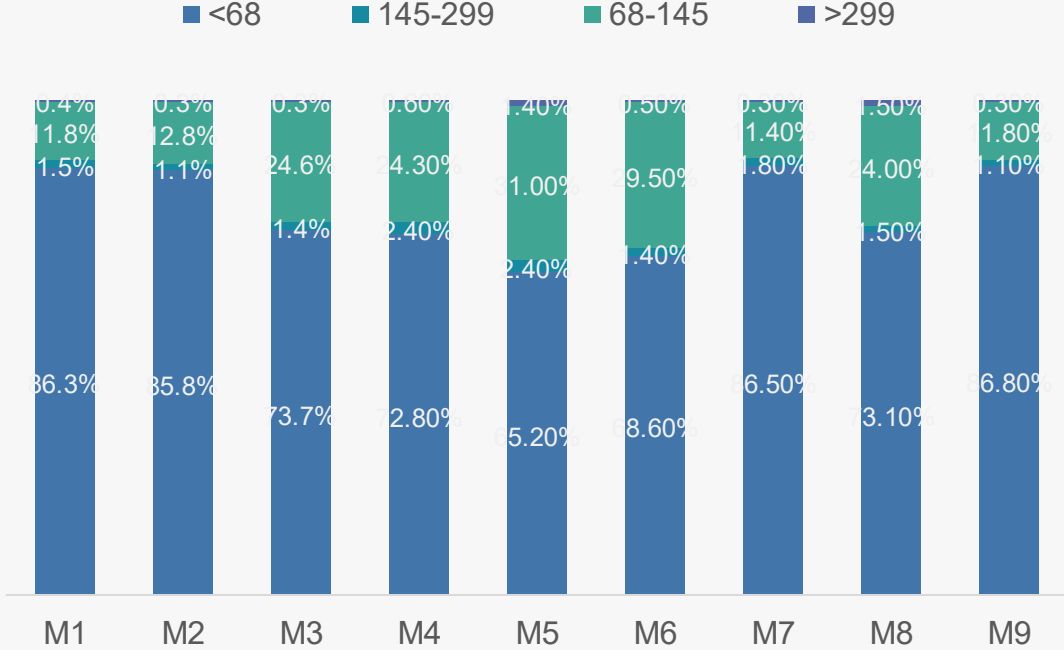
# 抖音登山杖低端主导 中端增长 优化结构

- ◆从价格结构看，抖音平台登山杖呈现明显的低端主导特征：<68元区间销量占比76.6%但销售额仅占48.1%，显示单价较低；而145-299元和>299元区间合计销量占比2.2%却贡献14%销售额，高端产品具有更高的ARPU值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆季节性波动显著：M3-M6月68-145元区间销量占比提升至24.3%-31.0%，显示春季登山旺季中端需求增强；但M7、M9月回归低端主导（<68元占比86.5%+）。需加强旺季中高端营销，淡季侧重性价比产品以稳定周转率。

2025年一~三季度抖音平台登山杖不同价格区间销售趋势



抖音平台登山杖价格区间-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** 登山杖消费行为、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年内购买过登山杖的消费者;
- 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

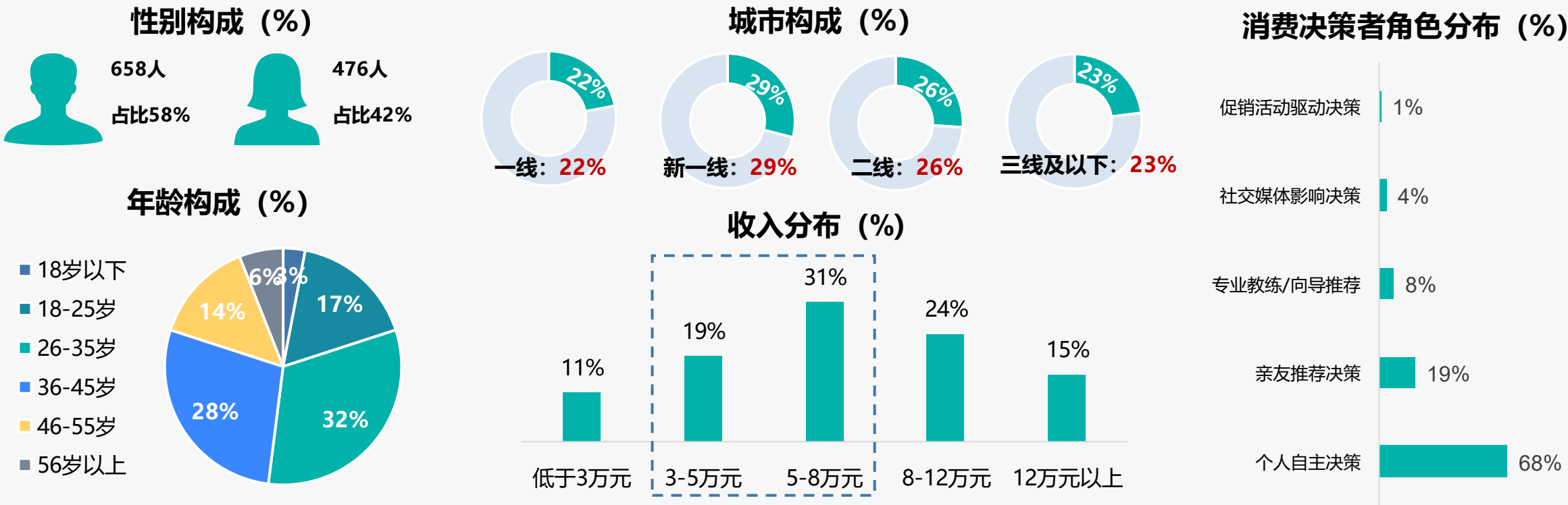
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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10月              |
| 样本数量 | N=1134                |

# 男性中青年主导登山杖消费决策自主

- ◆登山杖消费群体以男性为主，占58%；中青年（26-45岁）是核心人群，占比60%；中等收入者（5-12万元）为主要购买力，占55%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，亲友推荐占19%，合计87%，显示市场依赖独立选择和社交影响。

## 2025年中国登山杖消费者画像

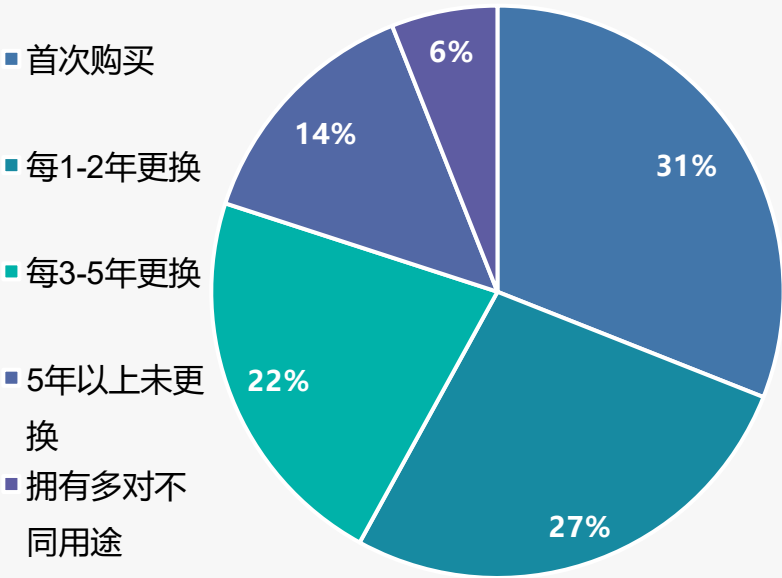


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

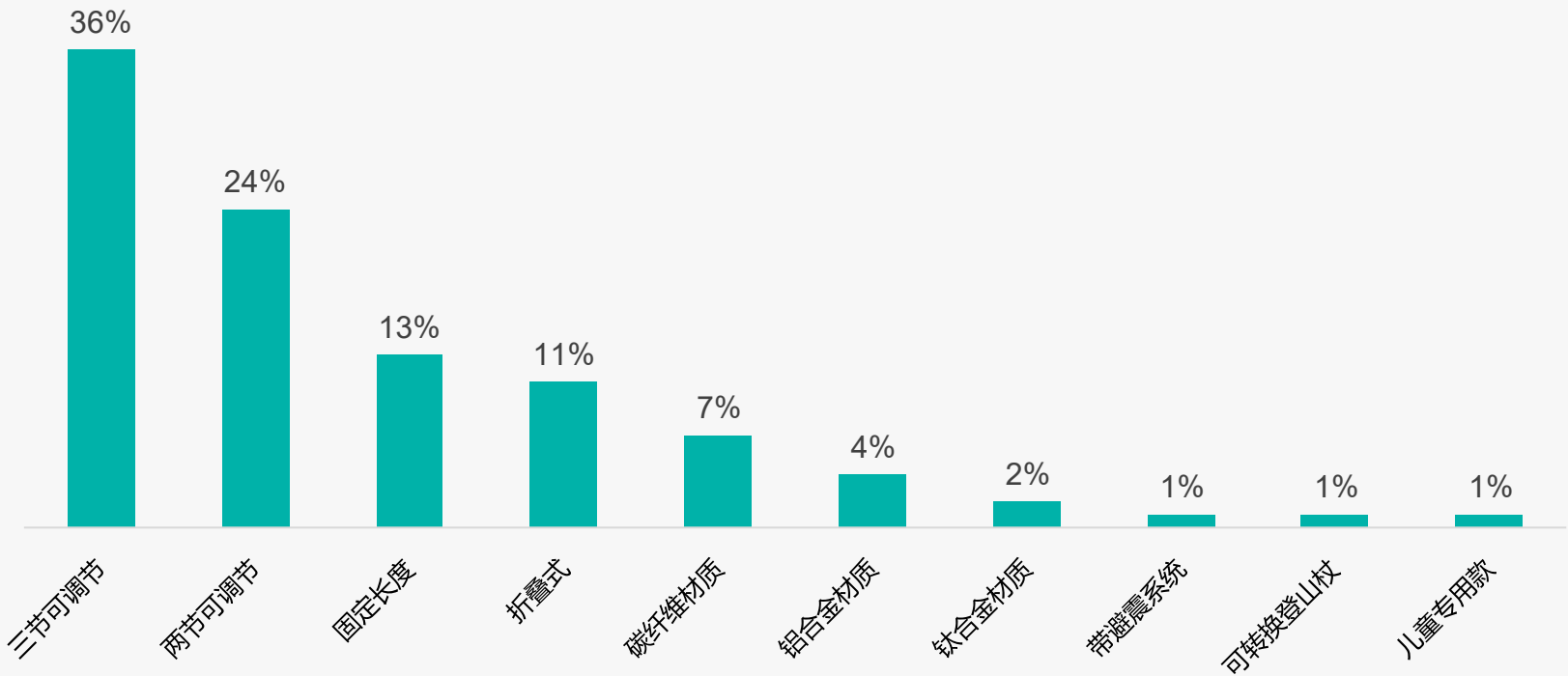
# 登山杖市场新用户多 可调节功能主流

- ◆消费频率显示首次购买占31%，每1-2年更换占27%，每3-5年更换占22%，表明市场持续吸引新用户且多数有定期更换习惯。
- ◆产品规格中三节可调节占36%，两节可调节占24%，可调节功能是主流；碳纤维占7%等高端材质和特色功能占比低，反映小众需求。

2025年中国登山杖消费频率分布



2025年中国登山杖产品规格分布

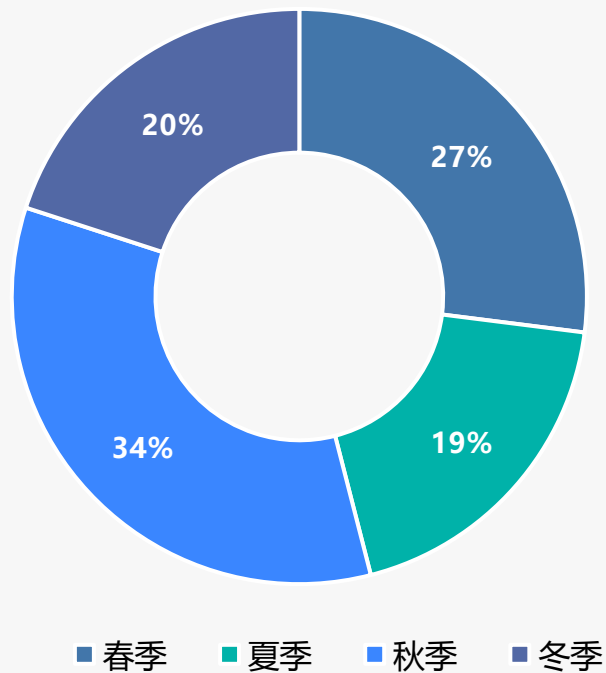


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

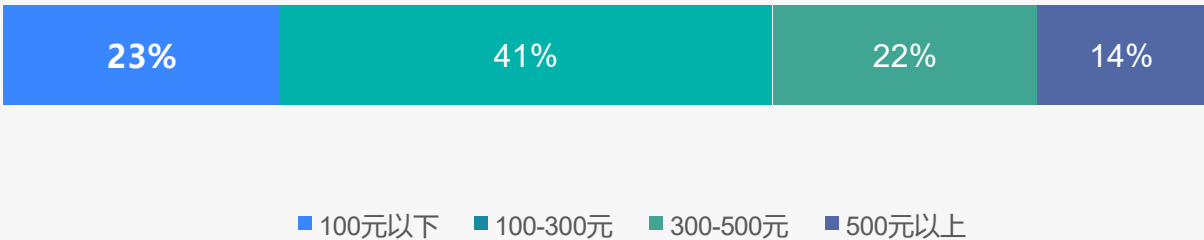
# 中端消费主导 秋季旺季 纸盒包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，显示消费者偏好中端价位登山杖，秋季消费占比最高，达34%，与登山旺季相关。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占52%，远高于其他类型，反映环保和便利性需求突出，是产品设计的重要考量因素。

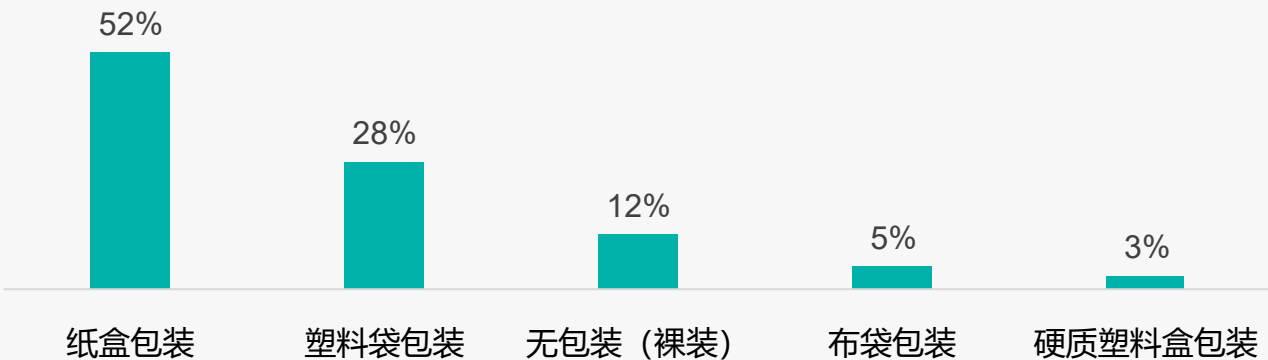
2025年中国登山杖消费季节分布



2025年中国登山杖单次支出分布



2025年中国登山杖产品包装类型分布

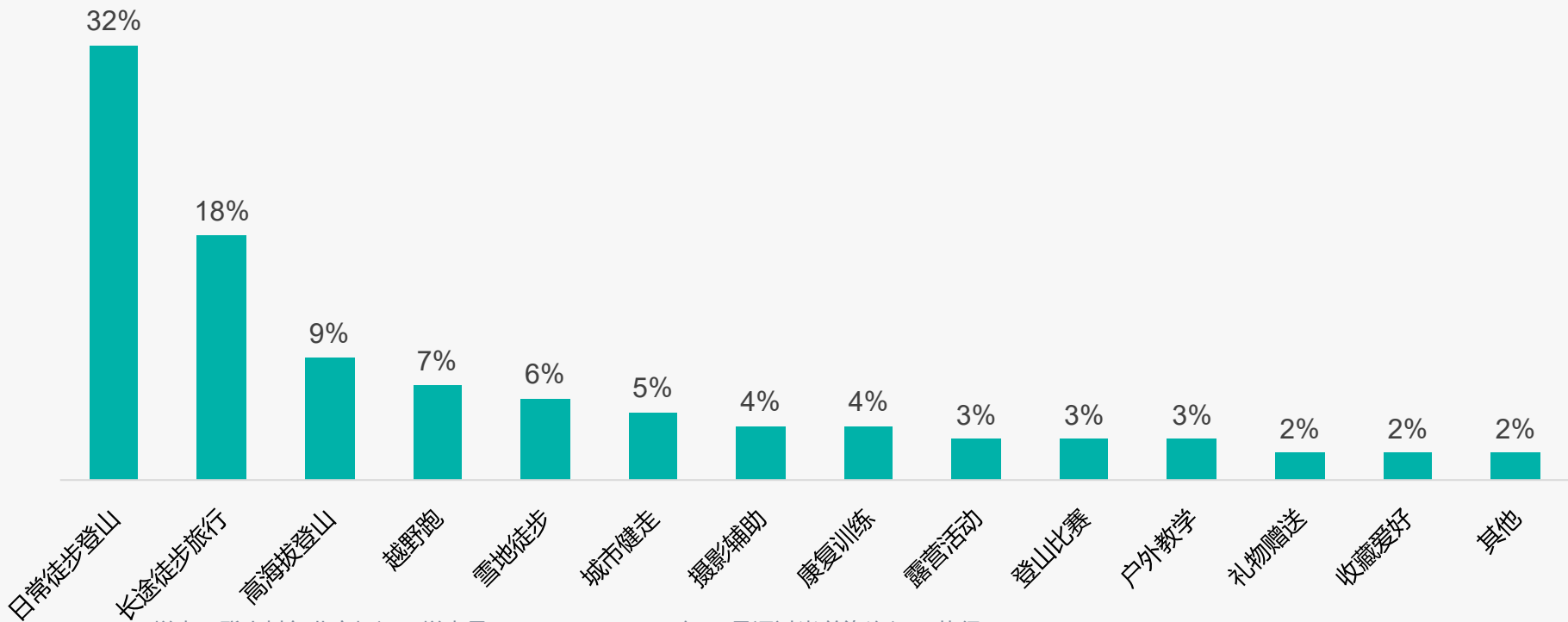


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 登山杖消费以日常徒步为主 购买时段集中休闲时间

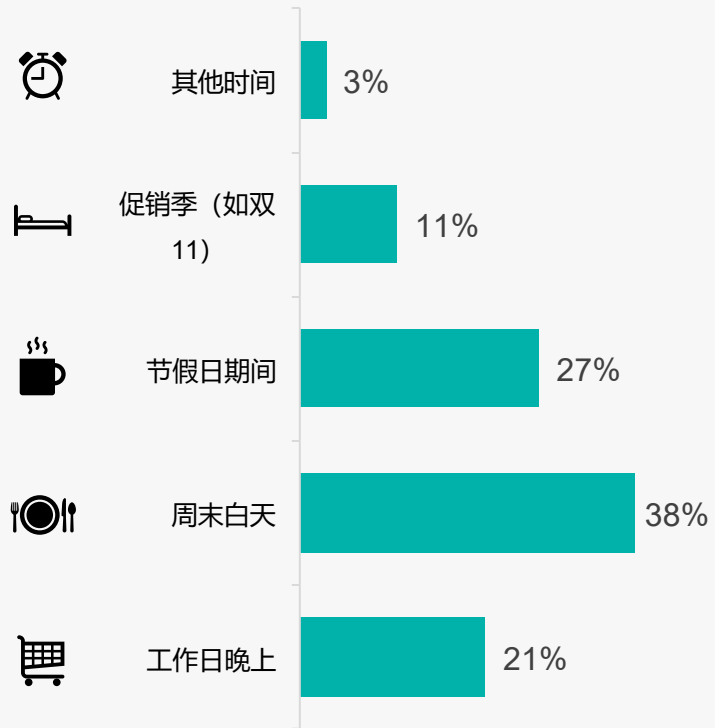
- ◆登山杖消费场景以日常徒步登山为主，占比32%，专业活动如长途徒步和高海拔登山分别占18%和9%，显示市场多元化需求。
- ◆购买时段集中在周末白天（38%）和节假日（27%），与户外活动高峰同步，促销季占11%，反映价格敏感度中等。

2025年中国登山杖消费场景分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

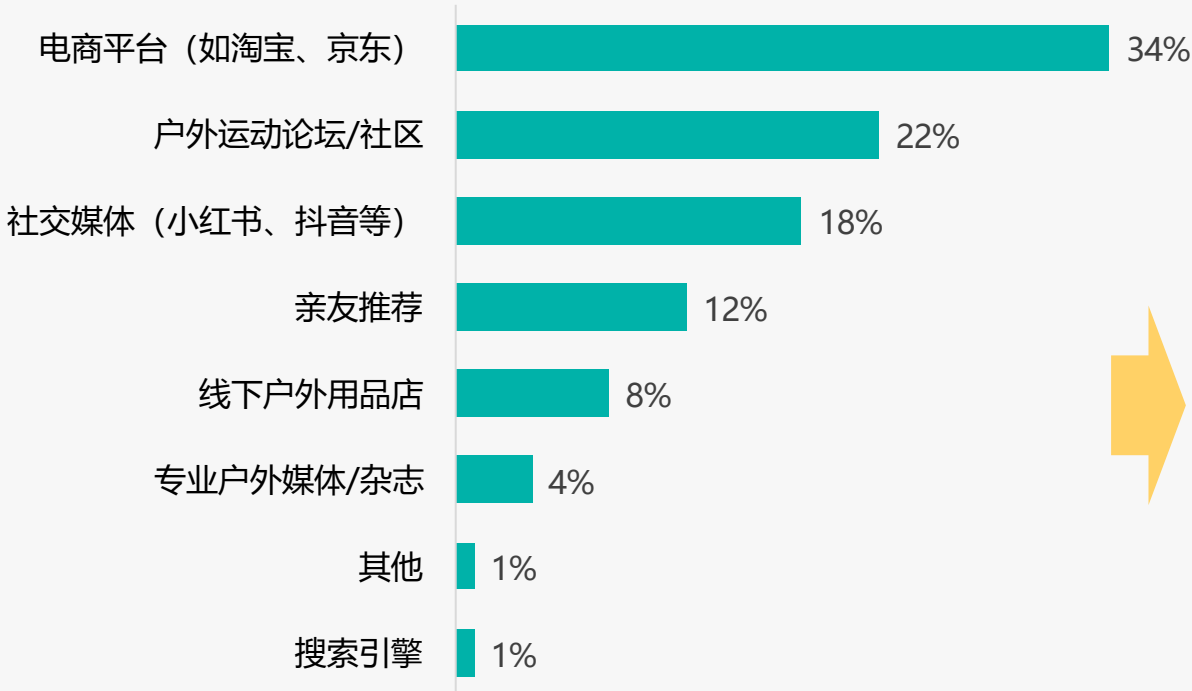
2025年中国登山杖消费时段分布



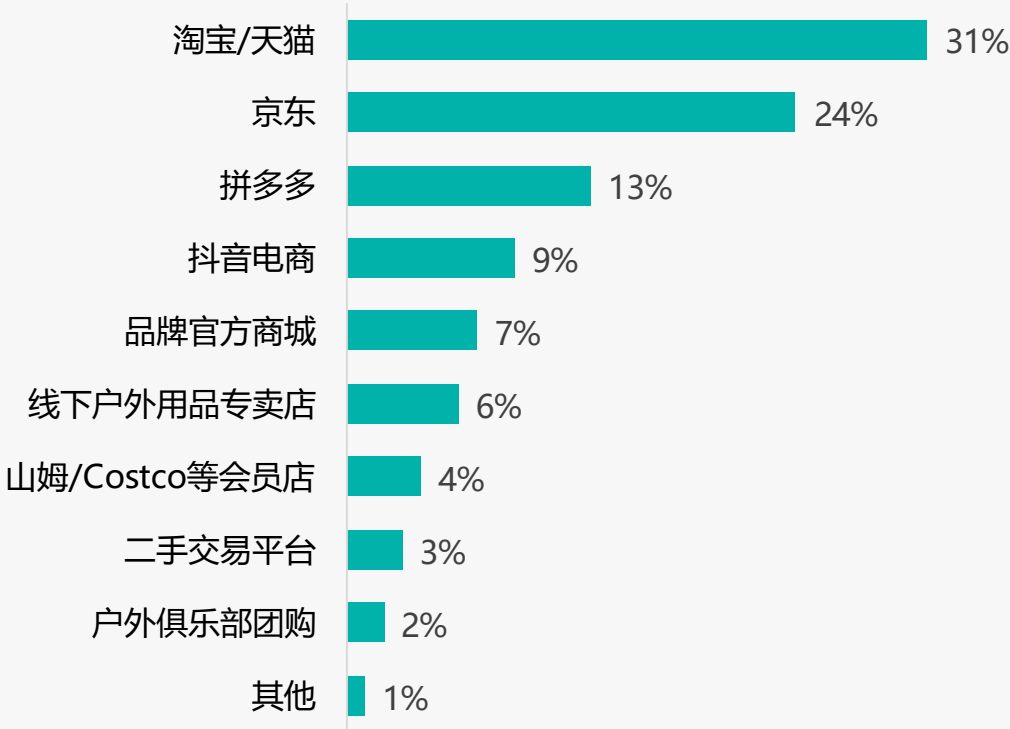
# 线上渠道主导登山杖消费行为

- ◆消费者了解登山杖渠道以电商平台（34%）和户外论坛（22%）为主，线上渠道占主导，线下渠道如户外用品店仅占8%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（24%）合计占55%，拼多多（13%）和抖音电商（9%）表现突出，线下购买占比较低。

## 2025年中国登山杖产品了解渠道分布



## 2025年中国登山杖产品购买渠道分布

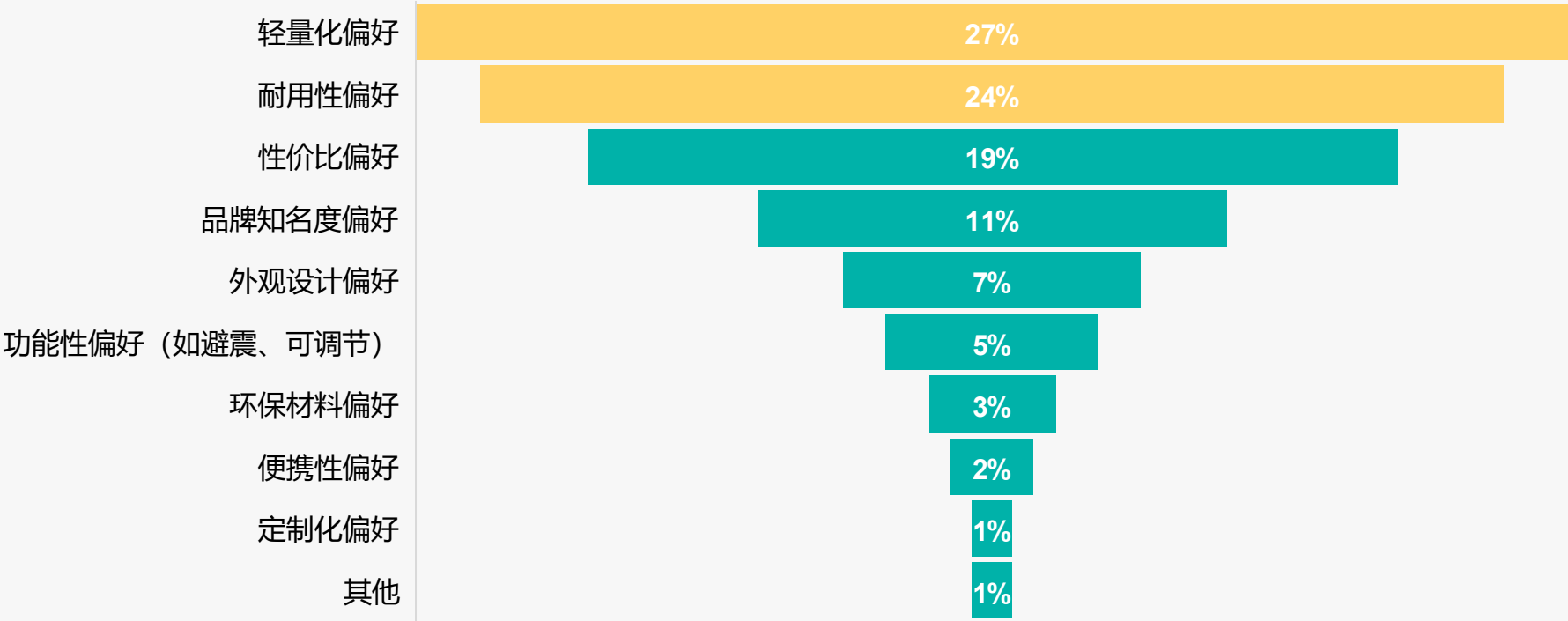


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 登山杖消费偏好轻量化耐用性主导

- ◆登山杖消费偏好以轻量化27%、耐用性24%和性价比19%为主，合计70%，显示消费者高度关注实用性能，轻量化需求突出。
- ◆品牌知名度11%、外观设计7%等非核心因素占比较低，环保材料3%和定制化1%为小众需求，市场以功能导向为主导。

2025年中国登山杖产品偏好类型分布

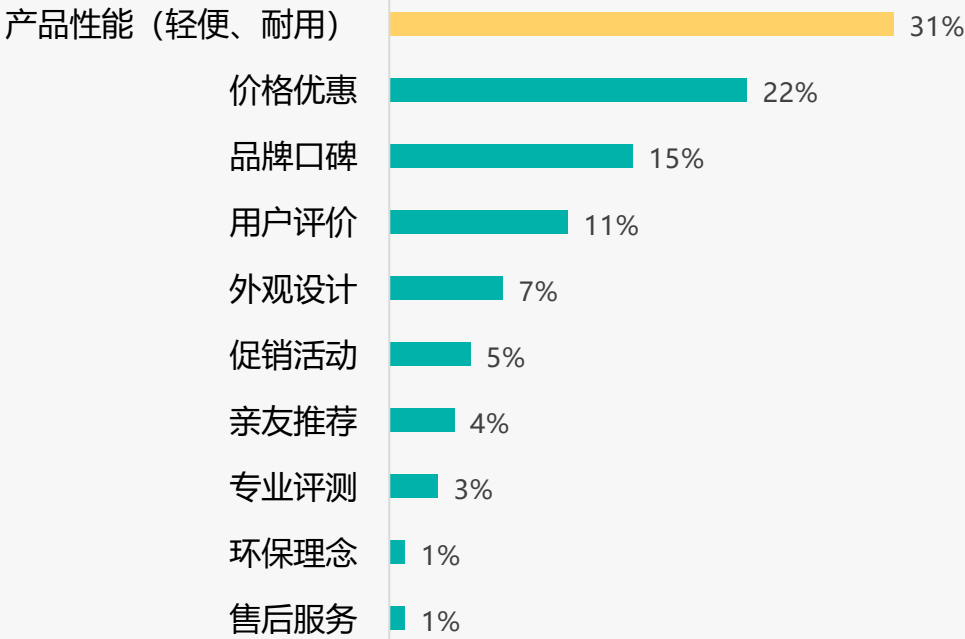


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 登山杖消费重性能安全

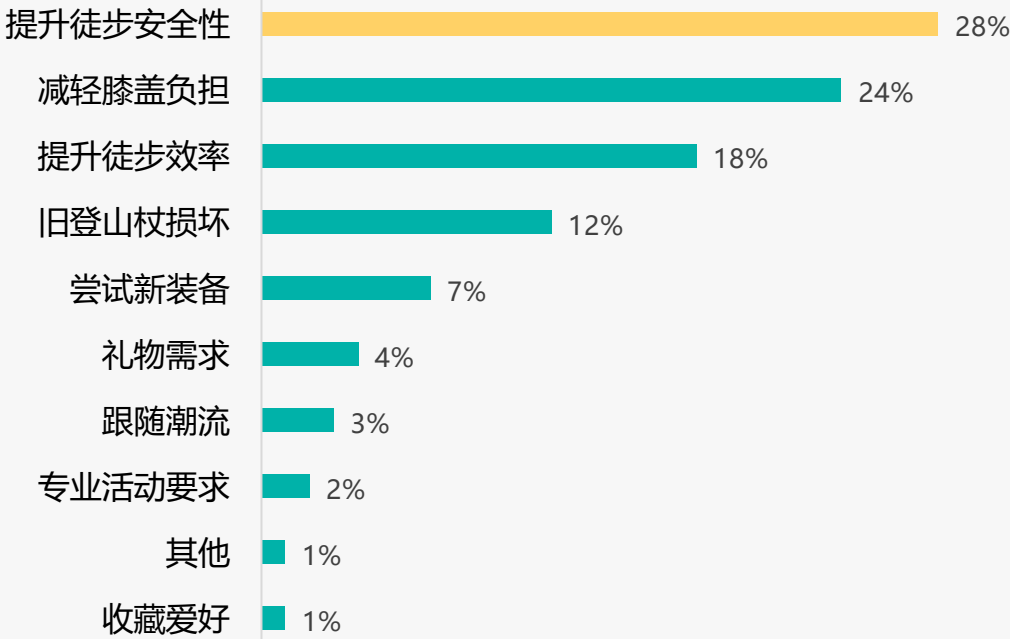
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，产品性能（轻便、耐用）占比31%，价格优惠22%，表明消费者最注重实用性和性价比。
- ◆消费原因中，提升徒步安全性28%和减轻膝盖负担24%合计过半，凸显健康和安全是购买登山杖的主要驱动力。

## 2025年中国登山杖吸引消费关键因素分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国登山杖消费真实原因分布

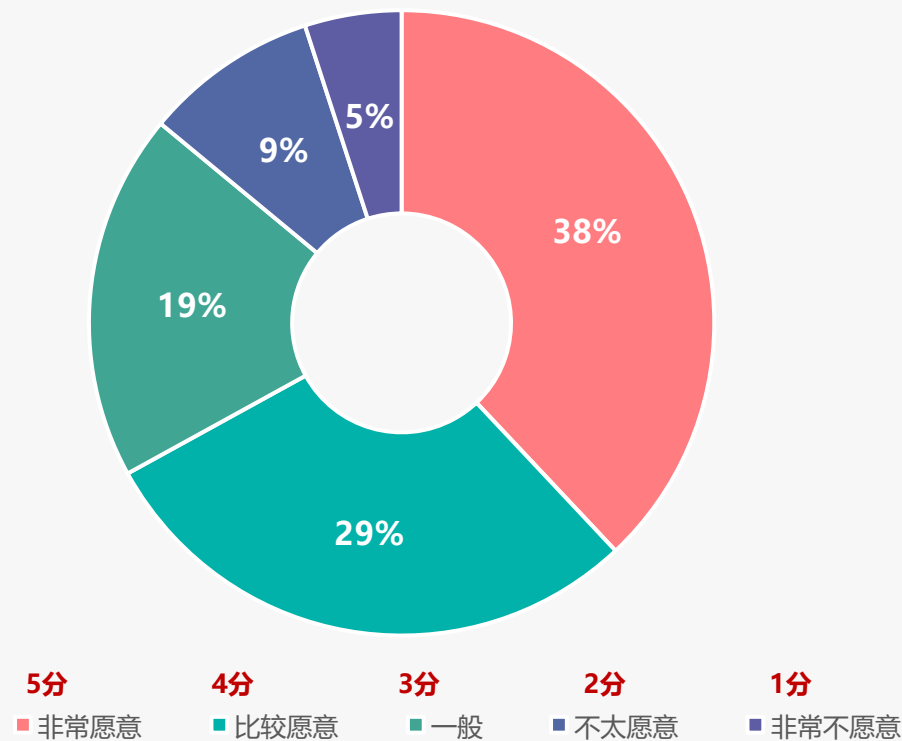




# 登山杖推荐意愿高 体验改进是关键

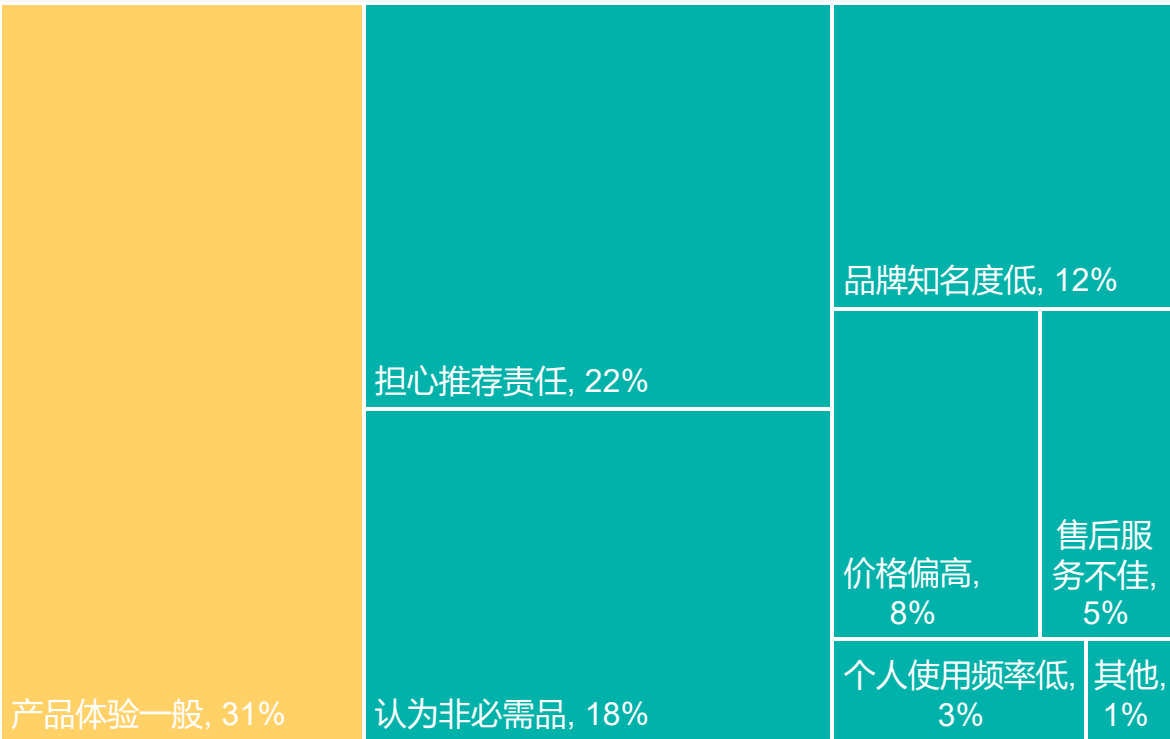
- ◆登山杖调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，产品体验一般占31%，是主要障碍，需优先改进。
- ◆担心推荐责任占22%，品牌知名度低占12%，结合高推荐意愿，提示提升品牌信任可增强推荐率，优化市场表现。

2025年中国登山杖推荐意愿分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

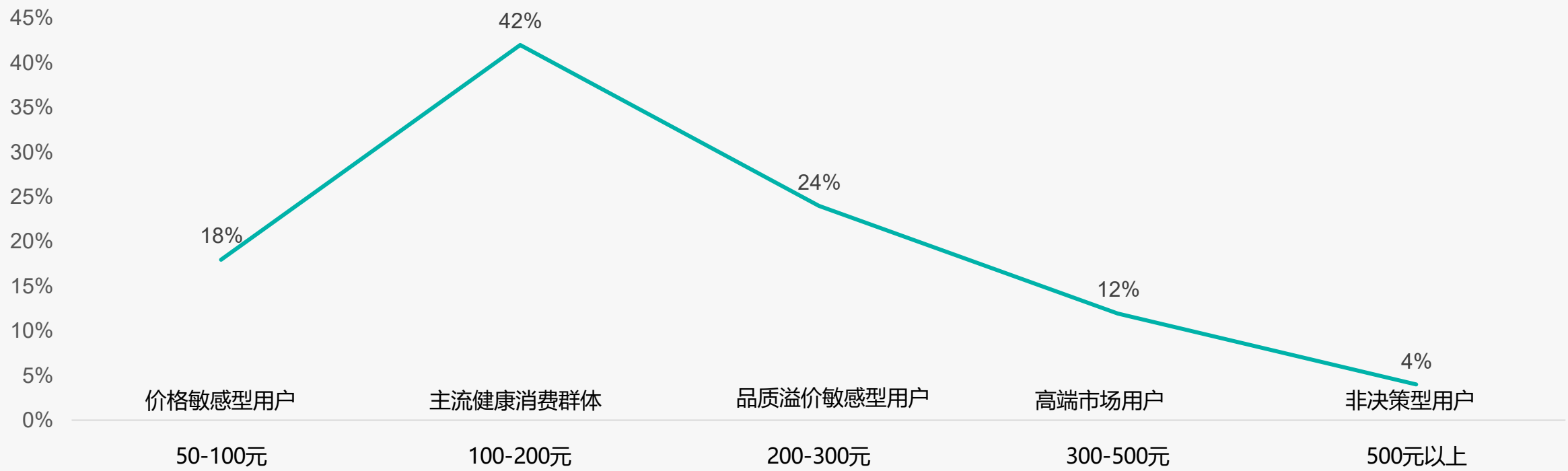
2025年中国登山杖不愿推荐原因分布



# 登山杖消费中端为主高端受限

- ◆登山杖消费中，100-200元价格接受度最高，占42%，显示中端产品是市场主流，消费者偏好性价比与功能平衡。
- ◆高端市场接受度低，300-500元和500元以上分别仅占12%和4%，建议企业聚焦100-300元区间优化策略。

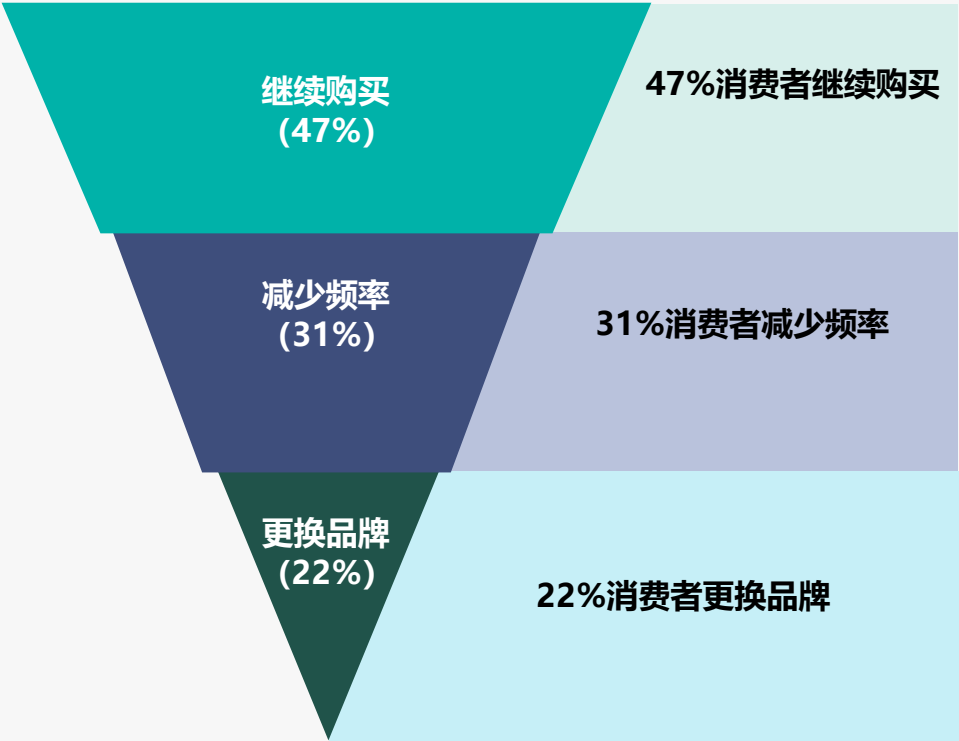
2025年中国登山杖主流规格价格接受度



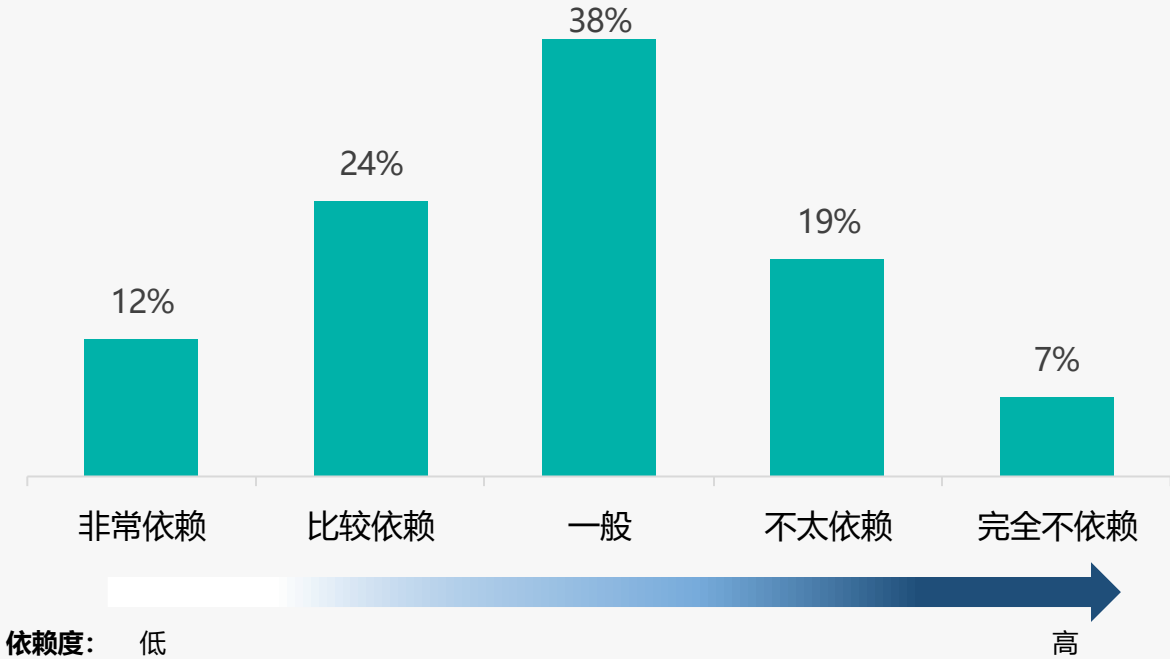
# 登山杖市场品牌忠诚高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，38%持一般态度，36%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者影响显著，需针对性优化策略。

2025年中国登山杖价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国登山杖促销活动依赖程度分布

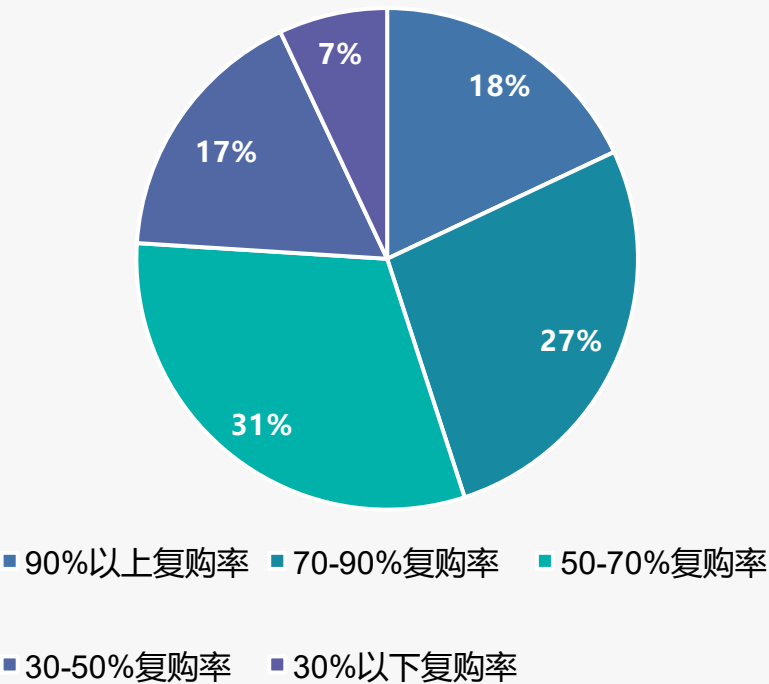


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

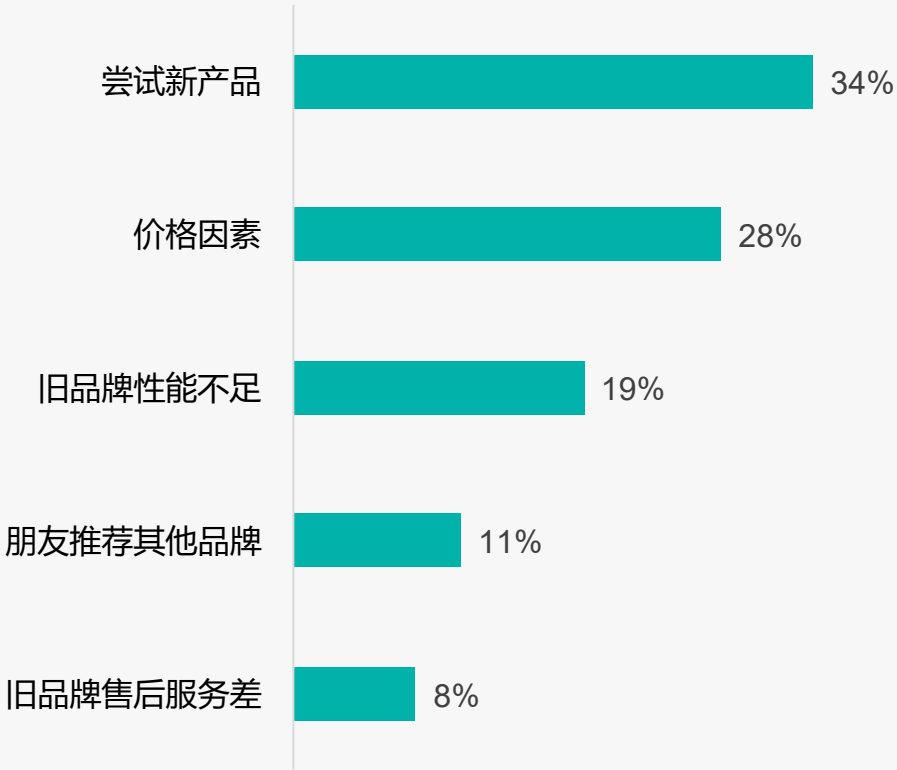
# 登山杖品牌忠诚中等创新价格驱动

- ◆登山杖消费调查显示，50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度中等但高忠诚用户少。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品占34%，价格因素占28%，性能不足占19%，创新和性价比是关键驱动因素。

2025年中国登山杖品牌复购率分布



2025年中国登山杖更换品牌原因分布

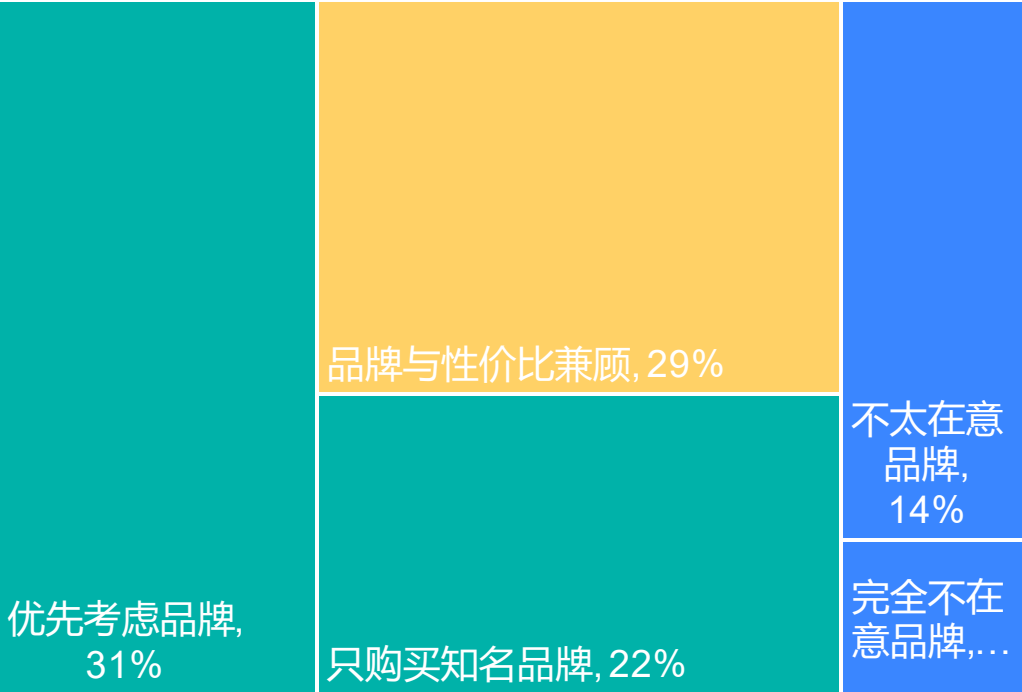


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

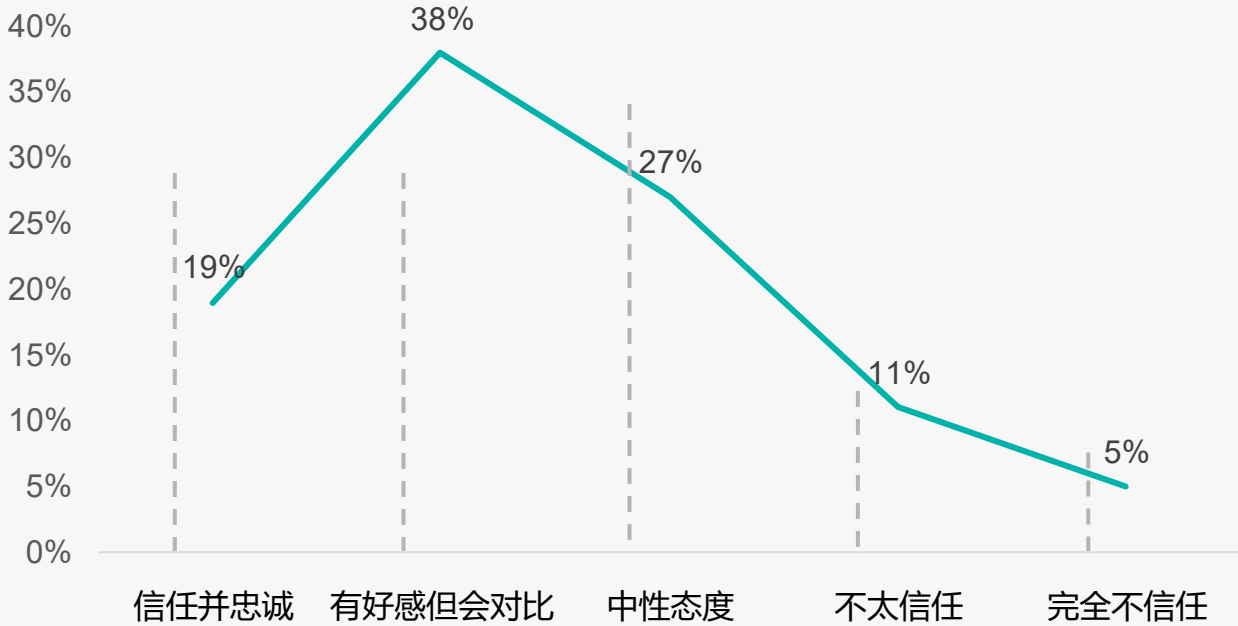
# 品牌主导登山杖消费 理性对比并存

- ◆登山杖消费中，53%的消费者（22%只购买知名品牌和31%优先考虑品牌）重视品牌，29%追求品牌与性价比平衡，显示品牌是核心购买因素。
- ◆品牌态度方面，38%的消费者有好感但会对比，19%信任并忠诚，表明理性消费趋势与稳定客户基础并存，需强化品牌价值。

2025年中国登山杖品牌产品消费意愿分布



2025年中国登山杖对品牌产品的态度分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

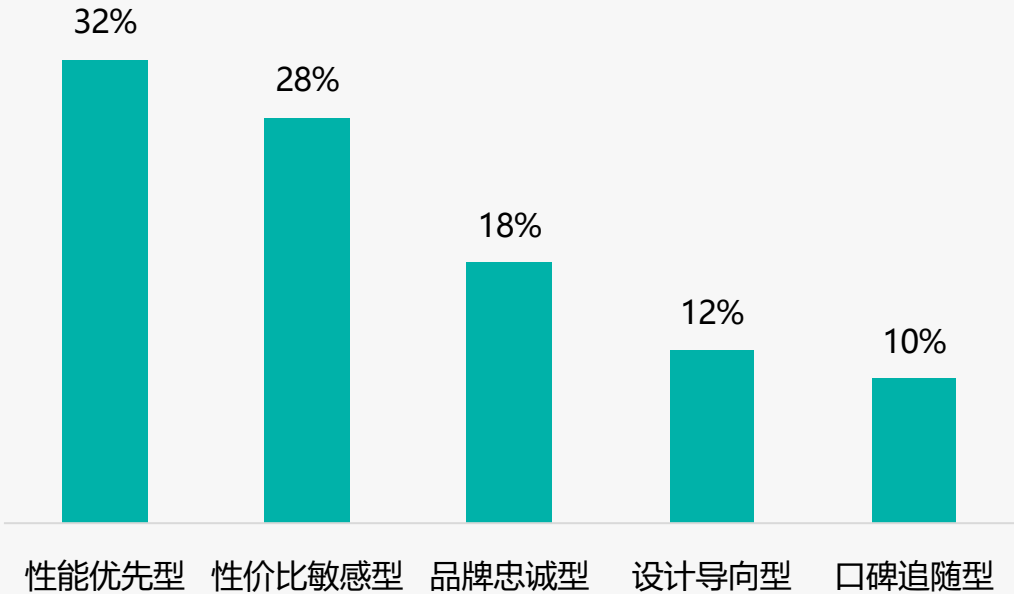
# 国产品牌主导 性能性价比关键

- ◆国产品牌消费占比73%远超进口品牌27%，显示本土产品主导市场。消费者偏好性能优先型32%和性价比敏感型28%，功能与价格是 关键因素。
- ◆品牌忠诚型18%、设计导向型12%和口碑追随型10%占比较低，表明品牌忠诚度有限，设计和口碑影响力较弱，市场以实用为导向。

2025年中国登山杖国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国登山杖品牌偏好类型分布

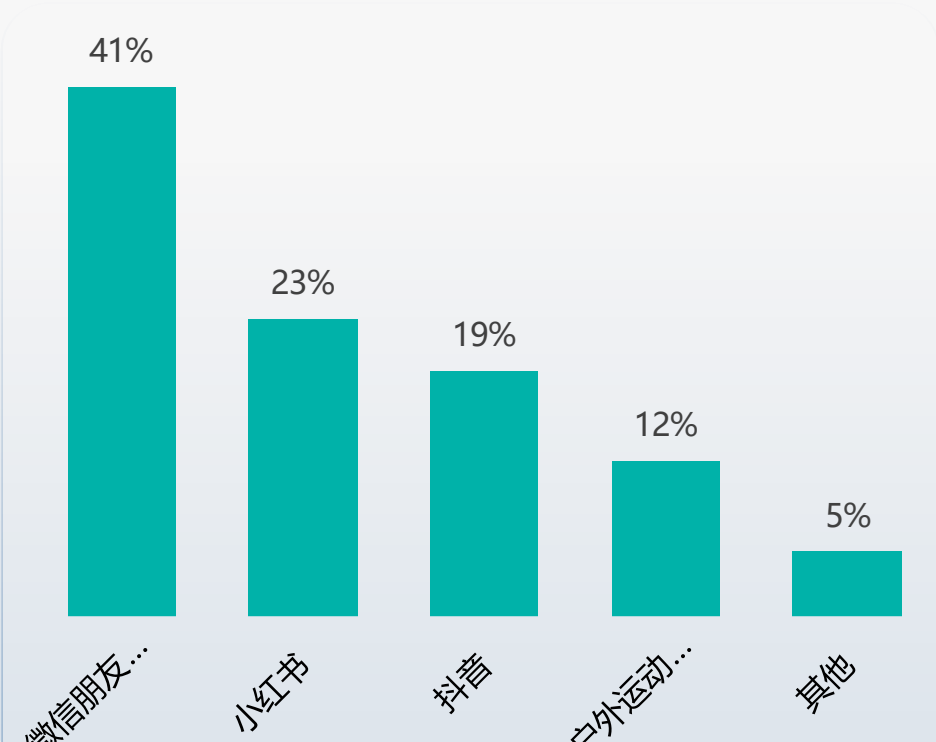


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导登山杖消费真实评价是关键

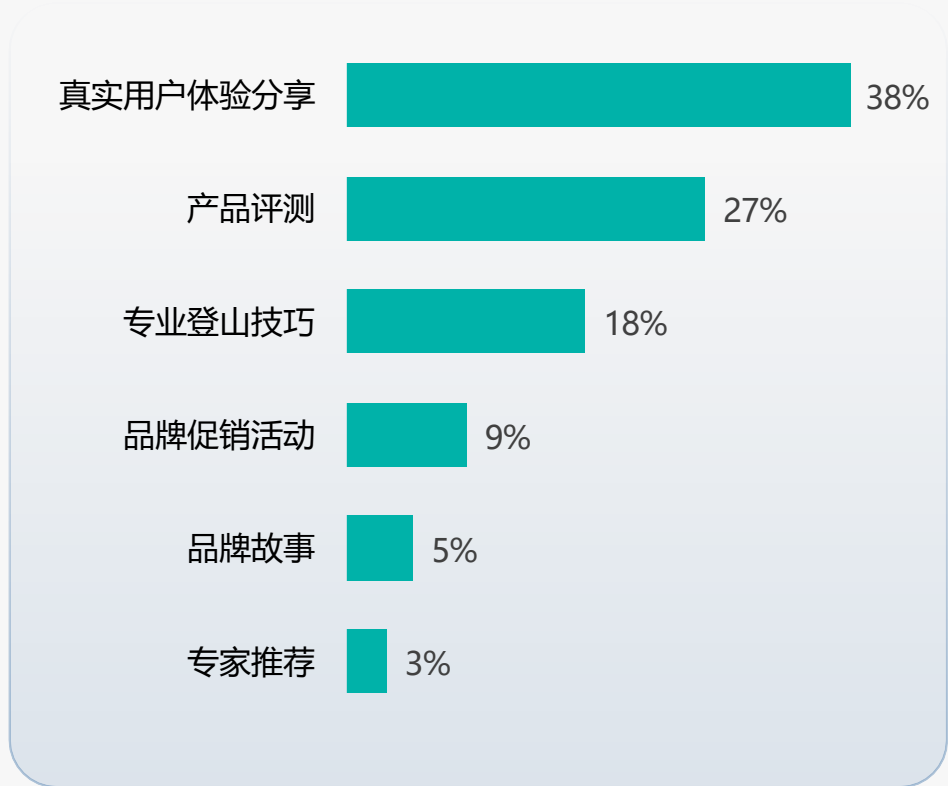
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，户外运动社群占12%，显示社交媒体在登山杖消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，两者合计65%，表明消费者高度依赖真实评价和评测，专业技巧占18%，品牌营销相对次要。

## 2025年中国登山杖社交分享渠道分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

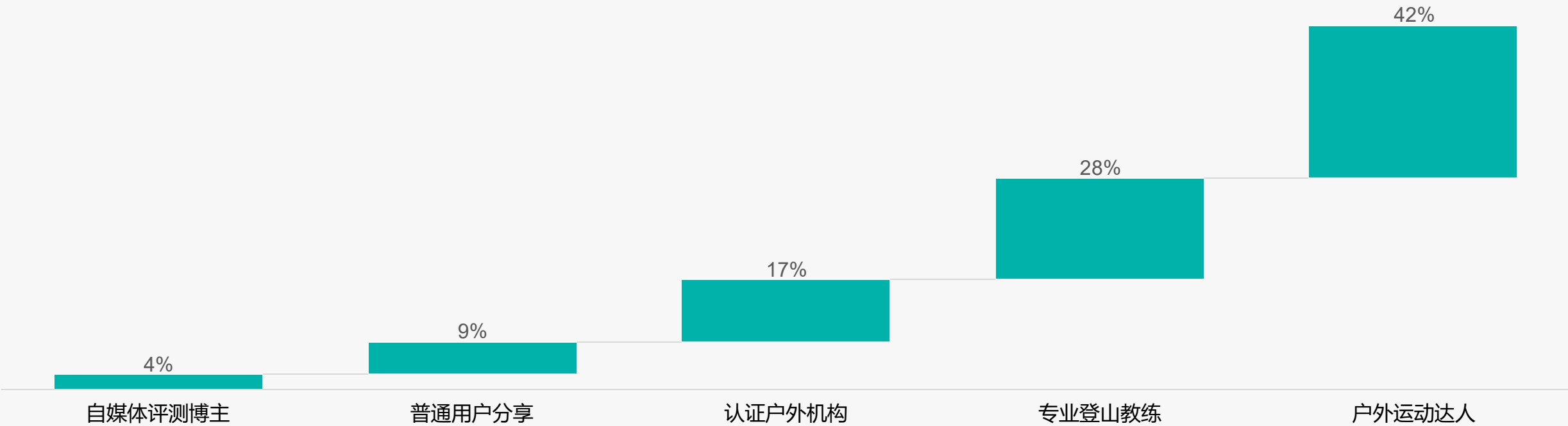
## 2025年中国登山杖社交内容类型分布



# 登山杖消费信任源于经验专业

- ◆消费者在社交渠道最信任户外运动达人（42%）和专业登山教练（28%），表明实际经验和专业知识是影响购买决策的关键因素。
- ◆认证户外机构占17%，而普通用户分享和自媒体评测博主分别占9%和4%，显示权威性较低的信息源信任度有限，品牌应优先合作高信任博主。

2025年中国登山杖社交渠道信任博主类型分布



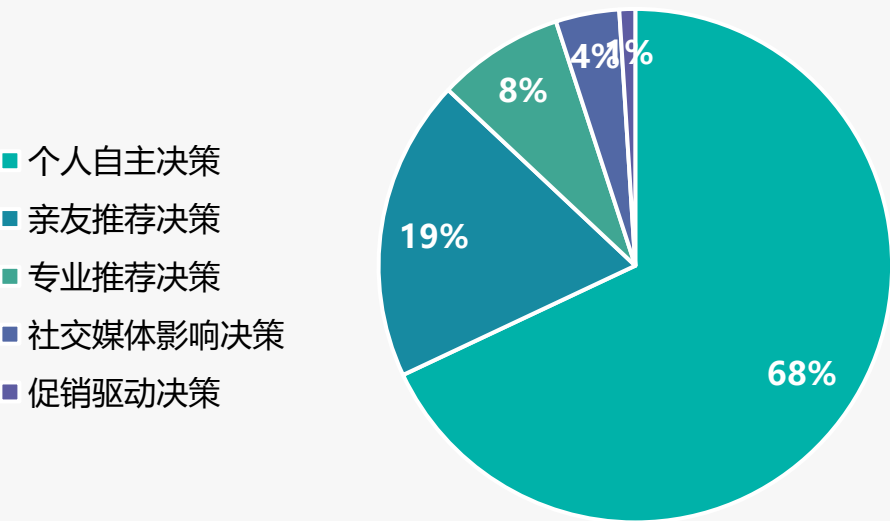
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



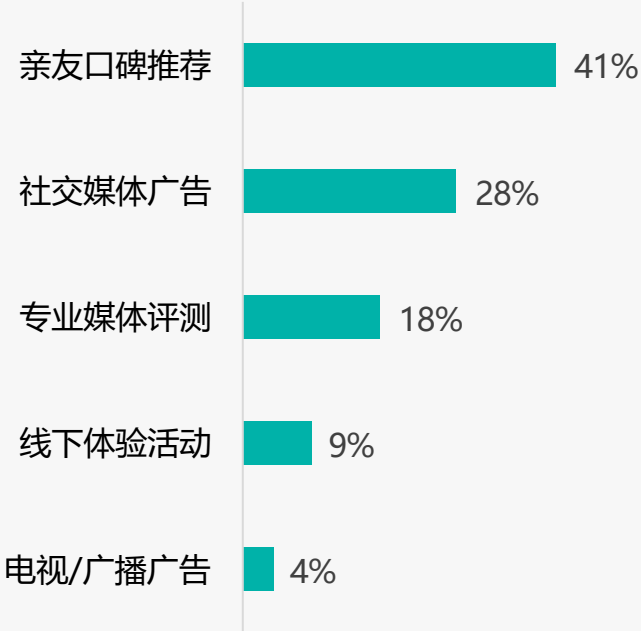
# 口碑主导登山杖消费数字营销次之

- ◆亲友口碑推荐以41%主导消费决策，社交媒体广告以28%紧随，显示登山杖购买中信任和数字营销的关键作用。
- ◆专业媒体评测占18%，而线下体验和传统广告仅9%和4%，表明行业更依赖线上渠道和权威信息。

2025年中国登山杖消费决策者类型分布



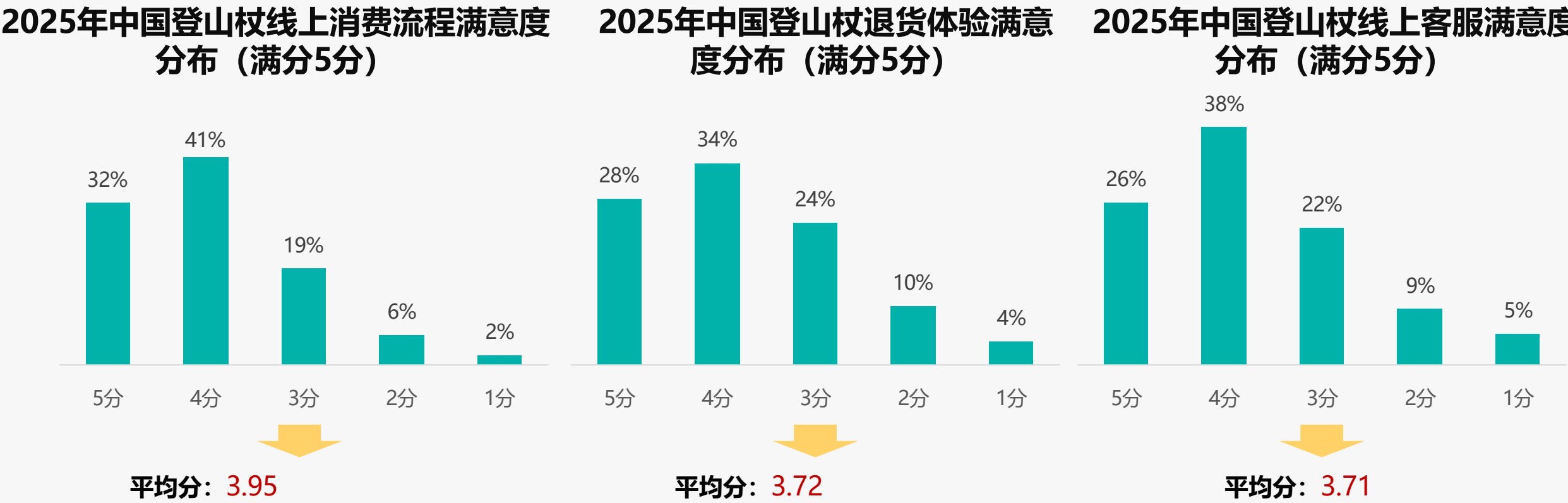
2025年中国登山杖家庭广告偏好分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计64%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比22%较高，说明客服服务表现中等。

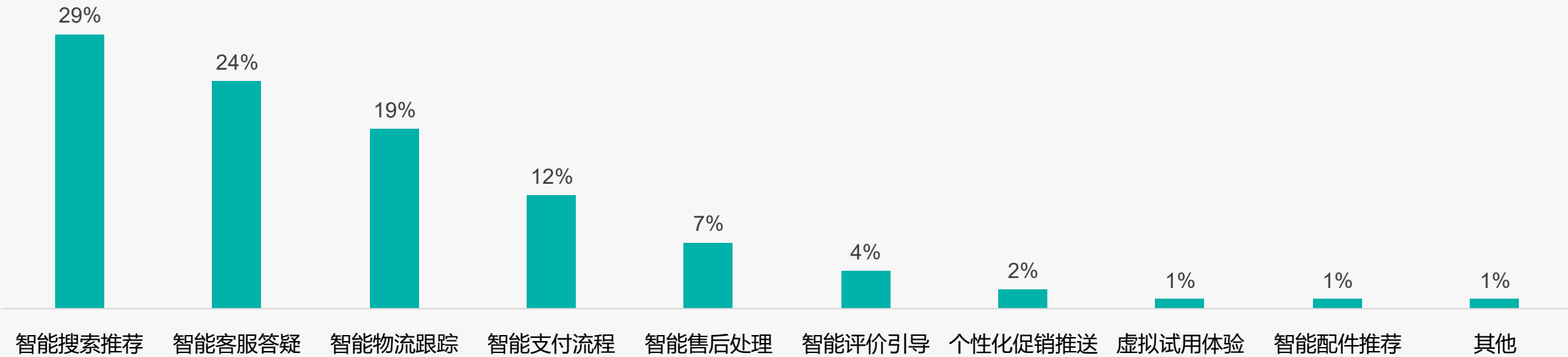


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心占72% 低渗透功能待创新

- ◆智能搜索推荐、智能客服答疑和智能物流跟踪合计占比72%，是线上消费智能服务体验的核心，其他功能如智能支付流程占12%，智能售后处理占7%。
- ◆智能评价引导、个性化促销推送、虚拟试用体验和智能配件推荐均低于5%，市场渗透率低，可能成为未来创新方向，提升整体消费体验。

2025年中国登山杖线上智能服务体验分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1134，于2025年10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