

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月网球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tennis 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

核心发现1：26-35岁中高收入男性为消费主力

 男性占比58%，26-35岁人群占41%，是网球鞋消费主力

 月收入5-8万元群体占33%，中高收入人群需求较强

 一线城市占比31%，市场覆盖广泛，消费潜力均衡

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-35岁中高收入男性群体，制定精准营销策略，强化产品功能诉求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道布局

结合中高收入人群偏好，优化500-1200元价格带产品，加强一线城市渠道建设，提升市场竞争力。

核心发现2：消费者偏好功能性产品与透气材质

-  缓震性能需求占比31%，耐用性需求25%，功能保护是核心需求
-  网眼透气材质偏好占比43%，远高于皮革材质的22%
-  训练鞋偏好占比35%，专业比赛鞋27%，日常训练功能受重视

启示

✓ 强化产品功能创新

品牌需持续优化缓震、耐用等核心功能，采用透气材质，提升产品专业性能，满足运动保护需求。

✓ 突出功能卖点传播

营销中重点宣传产品功能优势，如透气性、缓震技术，通过专业测评和真实体验内容增强消费者信任。

-  电商平台推荐(27%)和社交媒体测评(23%)合计占信息获取50%
-  天猫/京东旗舰店购买占比38%，电商平台主导销售
-  微信朋友圈分享占比38%，抖音/快手27%，社交传播重要

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应加大电商平台和社交媒体广告投放，利用KOL和专业测评内容，提升品牌曝光和转化效率。

✓ 优化线上购物体验

完善电商平台产品展示、个性化推荐和售后服务，简化购买流程，提升消费者满意度和复购率。

核心逻辑：功能性能驱动消费，品牌信任与性价比并重

1、产品端



- ✓ 强化缓震耐磨性能，满足核心需求
- ✓ 优化透气材质设计，提升舒适体验

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体广告与口碑推荐
- ✓ 合作职业选手教练，增强专业信任

3、服务端



- ✓ 简化退换货流程，提高响应速度
- ✓ 提供个性化推荐与智能尺码匹配

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

3、研究方法

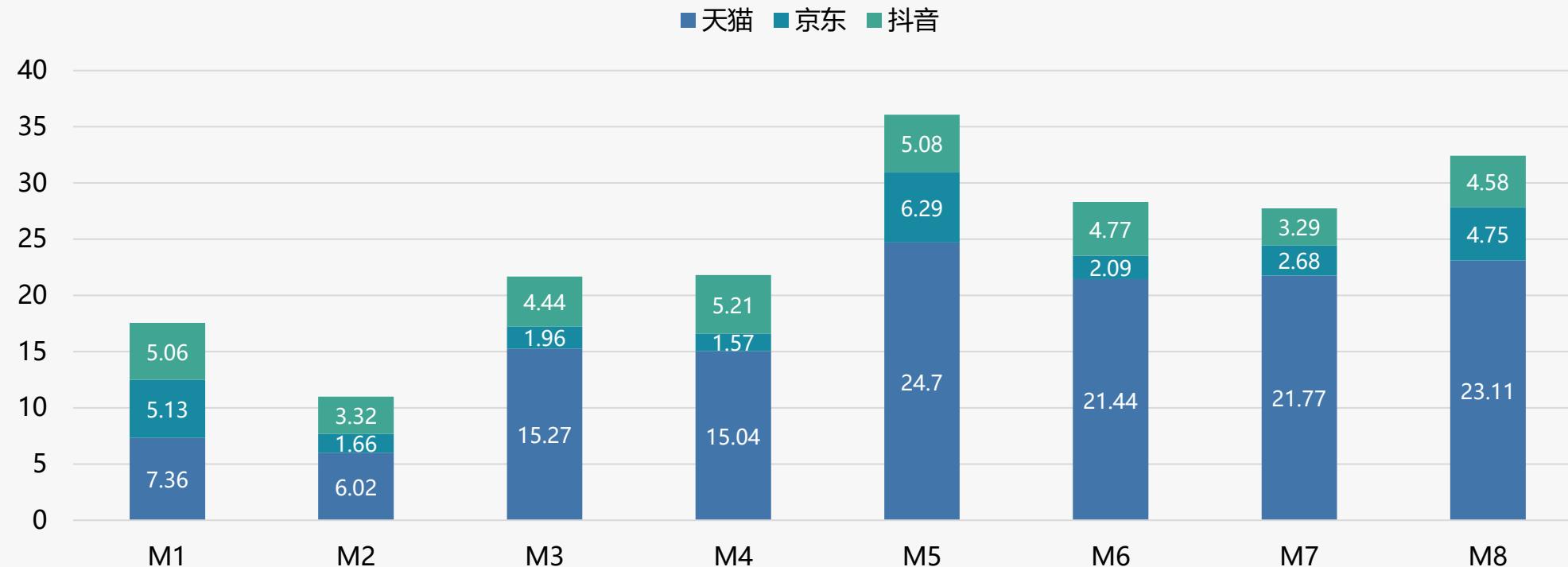
Research Method

- **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，计算网球鞋品类销售额、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、不同平台网球鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额达13.47亿元，占线上总销售额的61.2%，显著领先京东（2.61亿元，11.9%）和抖音（3.57亿元，16.2%）。天猫在M3-M8月保持高位，显示其作为核心渠道的稳定性；京东在M5和M8月有销售高峰，可能与促销活动相关；抖音销售额波动较大，需关注其流量转化效率。
- ◆ 从月度趋势和平台增长潜力分析，销售额在M3-M8月整体呈上升态势，其中M5月达峰值3.61亿元，环比增长40.2%，可能与春季运动旺季和电商大促有关；M2月销售额最低（1.10亿元），环比下降42.6%，受春节假期影响明显。整体月度波动揭示季节性需求，建议企业优化库存周转率以应对高峰，并评估各平台

2025年1月~8月网球鞋品类线上销售规模（百万元）

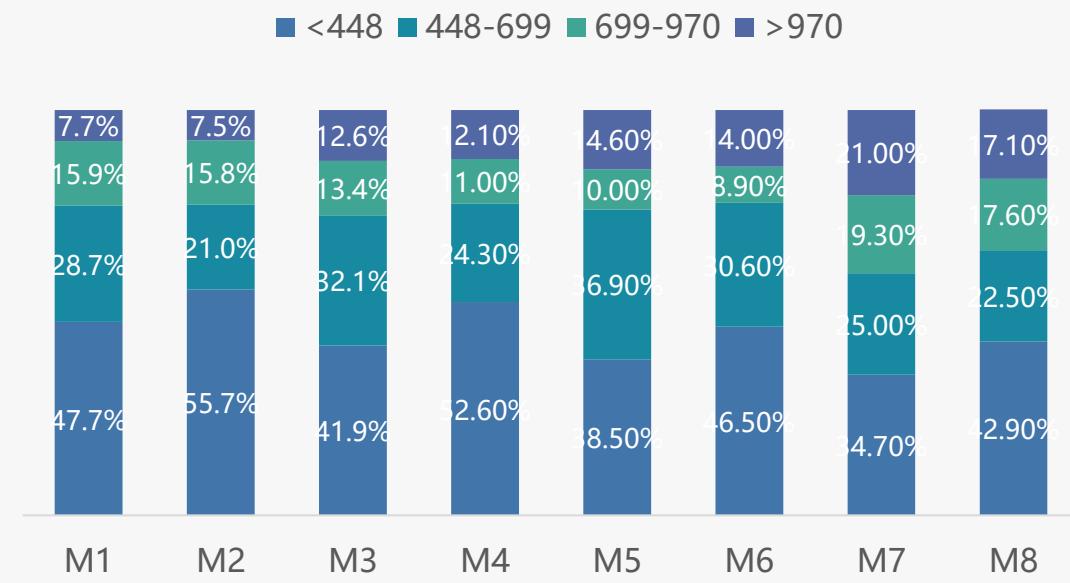
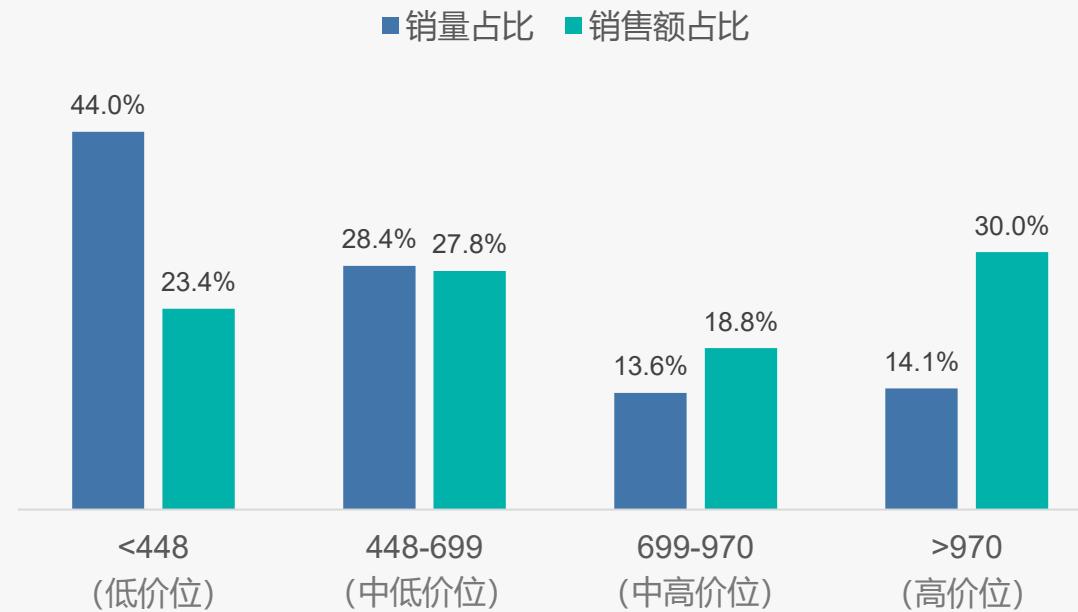


网球鞋市场高端驱动 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，<448元低价位销量占比44.0%但销售额仅占23.4%，显示其高销量低贡献特征；>970元高价位销量占比14.1%却贡献30.0%销售额，单价溢价显著。中端区间（448-699元）销量占比28.4%与销售额占比27.8%基本匹配，价格带健康；但699-970元区间销量占比13.6%低于销售额占比18.8%，存在价格提升空间。建议通过产品升级或捆绑销售策略提升该区间渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示M2低价位占比达55.7%峰值，M7高价位跃升至21.0%，反映季节性消费特征：年初促销拉动低价走量，夏季运动旺季推动高端需求。需加强旺季高端产品库存与营销资源匹配。

2025年1月~8月网球鞋线上不同价格区间销售趋势

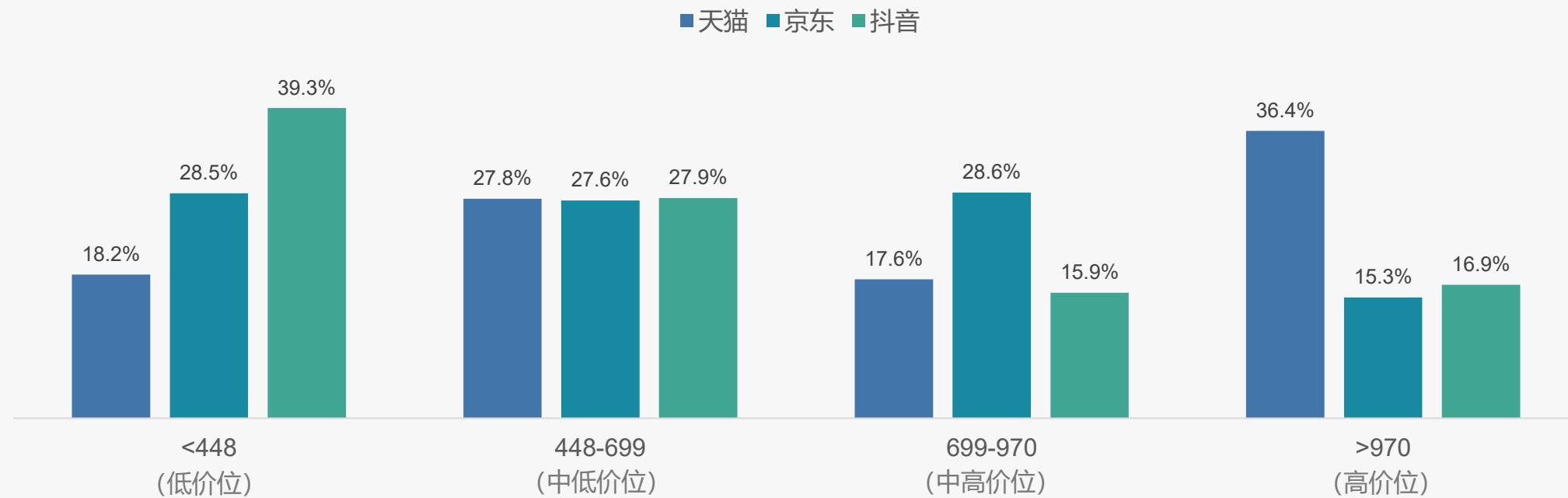
网球鞋线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 抖音低价 京东中端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>970元) 占比最高达36.4%，表明其用户群体消费能力较强，品牌溢价接受度高；京东中端市场 (448-970元) 占比56.2%，显示均衡的产品结构；抖音低价市场 (<448元) 占比39.3%，反映其流量驱动型销售特征。平台定位差异显著，天猫侧重品牌价值，抖音依赖性价比策略。
- ◆ 各平台价格带集中度分析显示，天猫高端与低价两极分化，需关注产品组合风险；京东中端主导，市场稳定性较高；抖音低价主导，但中高端占比44.8%，显示升级潜力。建议天猫优化中端供给，抖音提升高毛利品类渗透率。跨平台对比显示消费分层明显，建议品牌方按渠道特性差异化铺货，京东强化中端供应链，

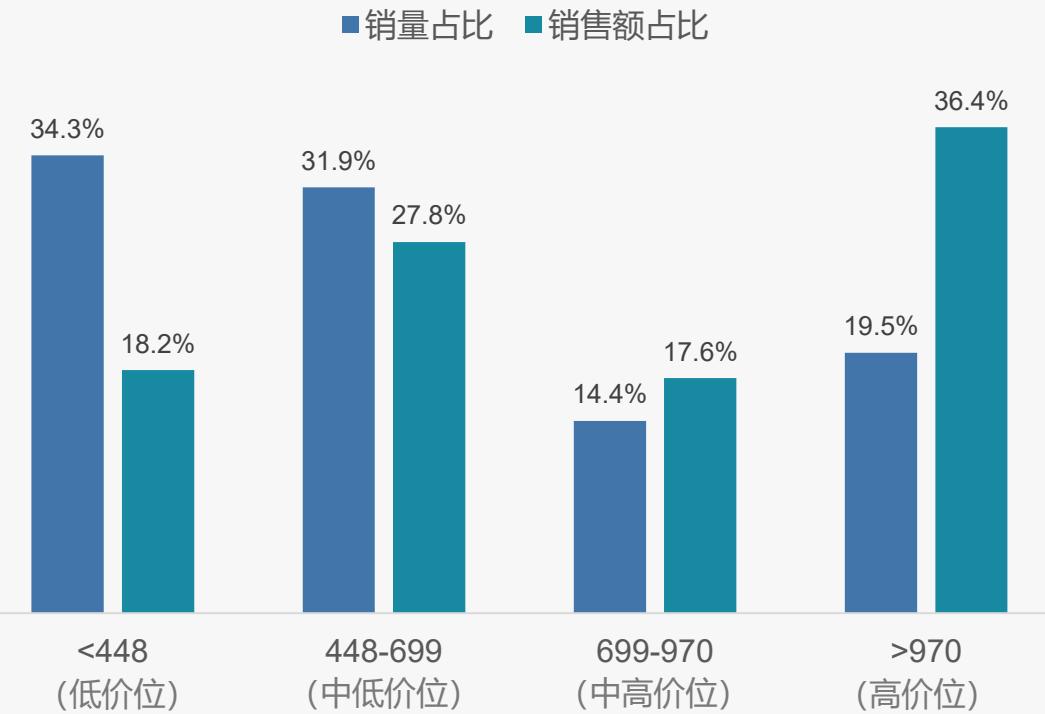
2025年1月~8月各平台网球鞋不同价格区间销售趋势



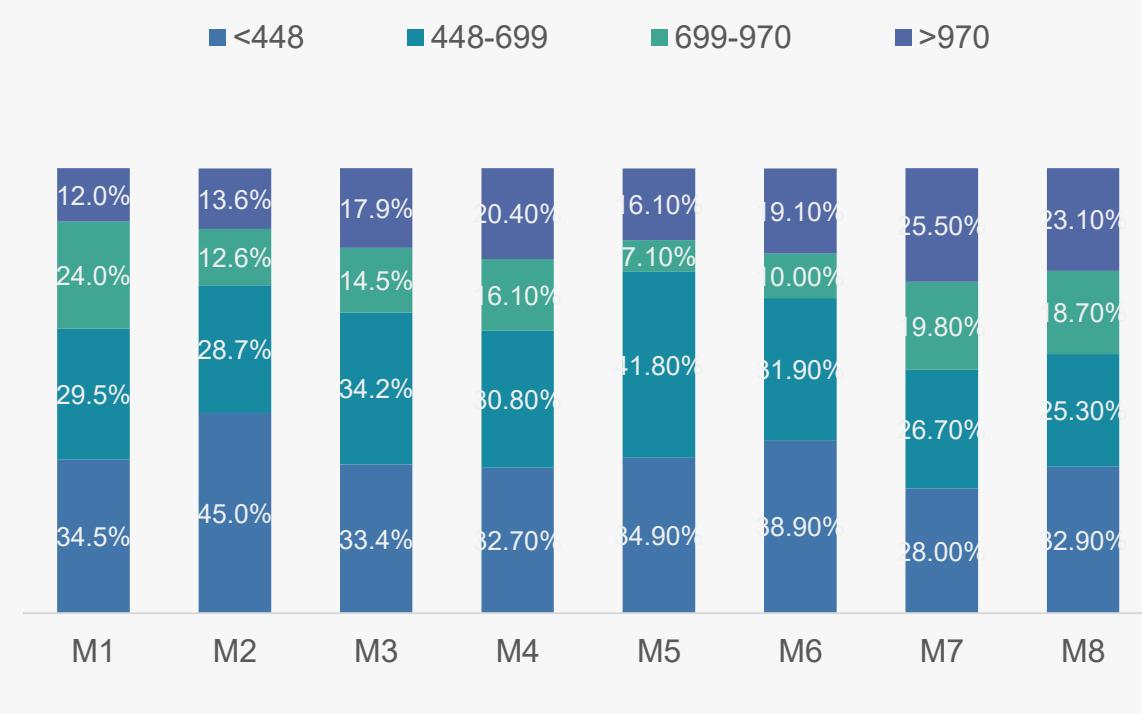
高端驱动利润 中端稳定市场 低价贡献弱

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化特征。低价位 (<448元) 销量占比34.3%但销售额仅占18.2%，贡献率偏低；高价位 (>970元) 销量占比19.5%却贡献36.4%销售额，显示高端产品是利润核心。448-699元中端区间销量与销售额占比均衡 (31.9% vs 27.8%)，为市场稳定基石。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著。M2低价位销量占比冲高至45.0%，可能受春节促销拉动；M5中端 (448-699元) 占比达41.8%，反映季节性需求变化。高价位在M7-M8占比稳定在23%以上，表明消费升级趋势持续。需关注促销活动对价格敏感度的影响，动态调整库存。

2025年1月~8月天猫平台网球鞋不同价格区间销售趋势



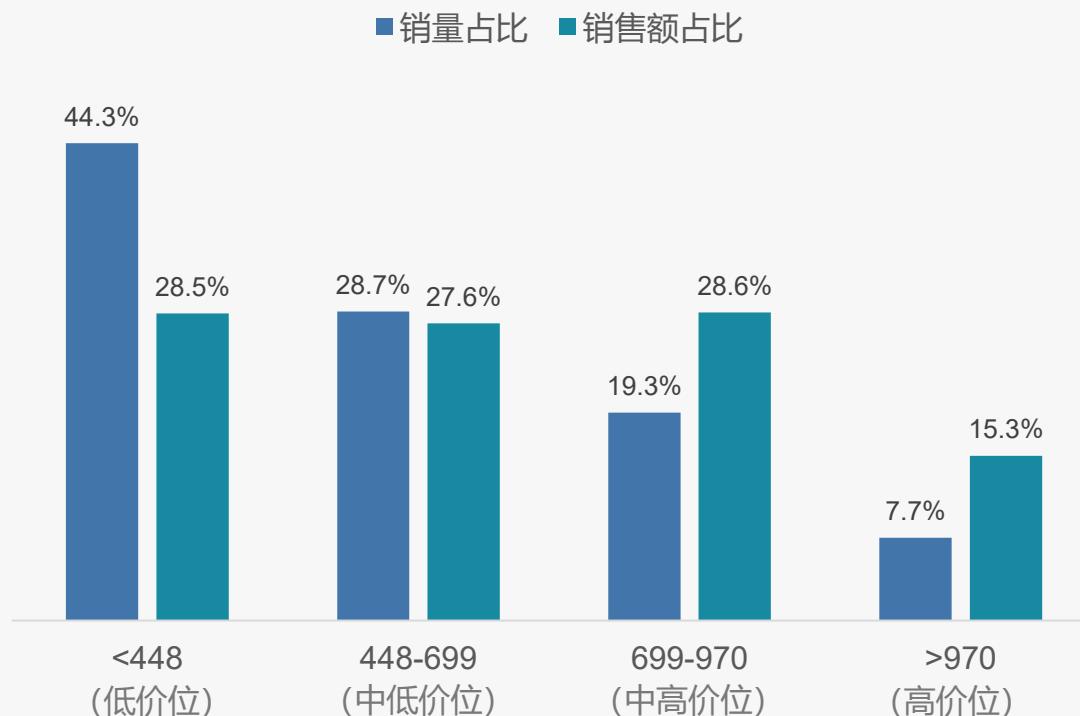
天猫平台网球鞋价格区间-销量分布



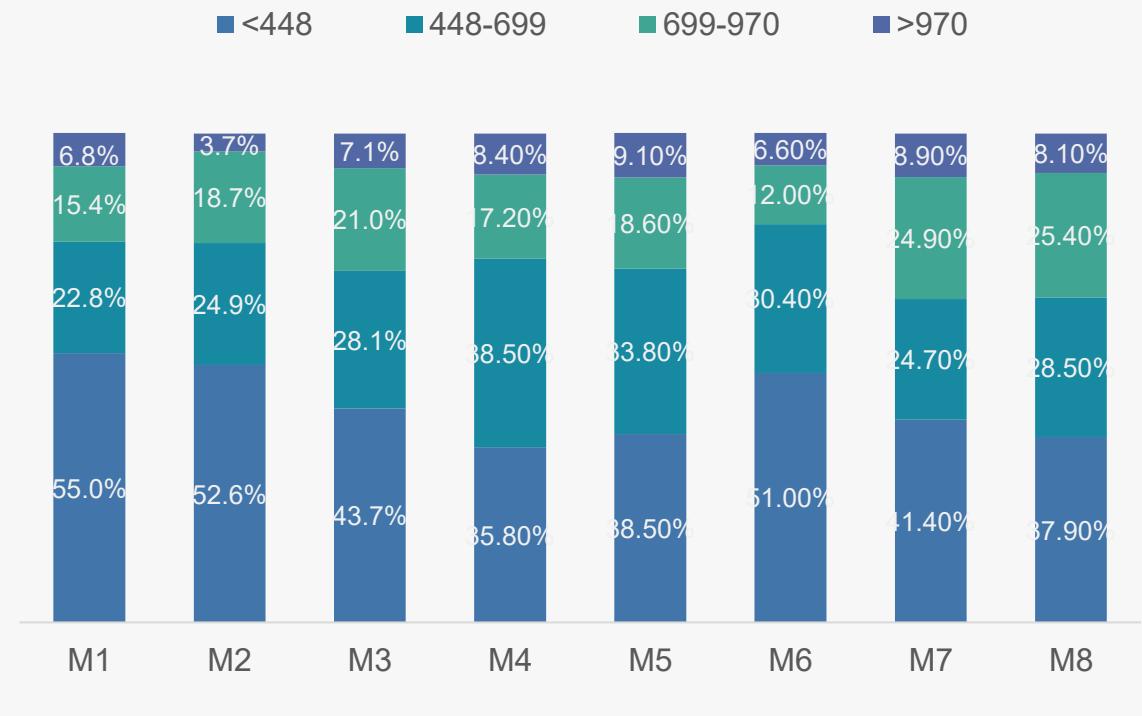
中高端网球鞋销量增长市场结构优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，<448元低价位产品销量占比从M1的55.0%波动下降至M8的37.9%，而448-699元中低端产品占比从22.8%上升至28.5%，显示消费者偏好向中端转移。699-970元中高端产品占比从15.4%增长至25.4%，高端市场渗透率提升。整体趋势表明市场结构优化，中高端产品接受度提高。
- ◆ 销售额与销量占比对比分析：<448元区间销量占比44.3%但销售额仅28.5%，贡献率偏低；699-970元区间销量占比19.3%但销售额占比28.6%，单位价值贡献高。>970元高端产品销量占比7.7%但销售额占比15.3%，溢价能力显著。月度销量结构变化显示季节性波动：M6低价产品占比反弹至51.0%，可能受促销活动影响；M4中低端产品占比达峰值38.5%，反映春季消费活跃。

2025年1月~8月京东平台网球鞋不同价格区间销售趋势



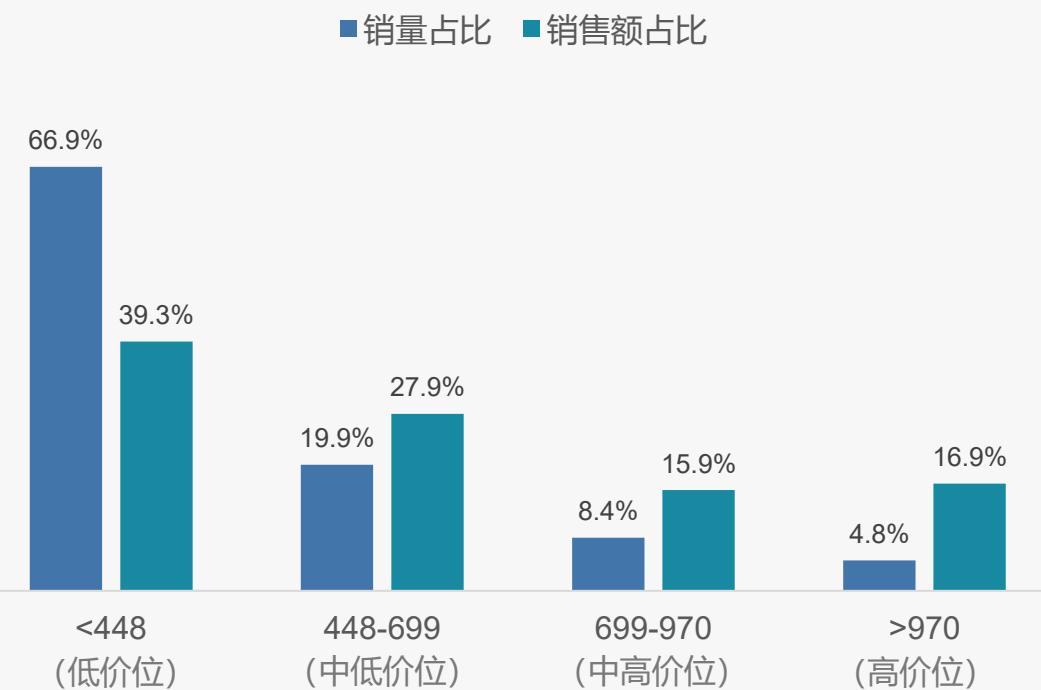
京东平台网球鞋价格区间-销量分布



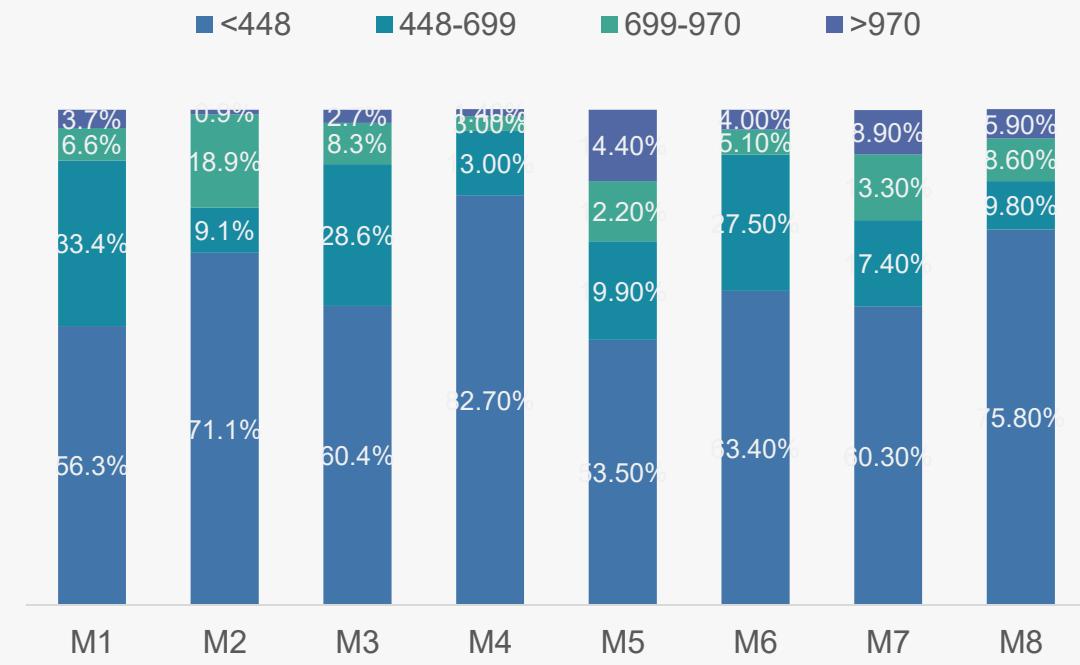
低价主导销量 高端驱动利润 中端波动需稳

- ◆ 从价格区间结构看，<448元低价位产品贡献66.9%销量但仅占39.3%销售额，显示薄利多销特征；而>970元高价位产品以4.8%销量贡献16.9%销售额，毛利率显著更高。中高端区间（448-970元）销量占比28.3%，销售额占比43.8%，显示强劲溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布波动剧烈：M4低价占比达82.7%峰值，M5高价占比跃升至14.4%，反映促销活动与新品上市影响价格弹性。但M2、M8中高端区间占比不足20%，存在季节性波动风险。需加强需求预测，避免库存积压与周转率下降，并强化品牌价值以稳定中高端市场。

2025年1月~8月抖音平台网球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台网球鞋价格区间-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** 网球鞋消费行为、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年内购买过网球鞋的消费者；
- 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

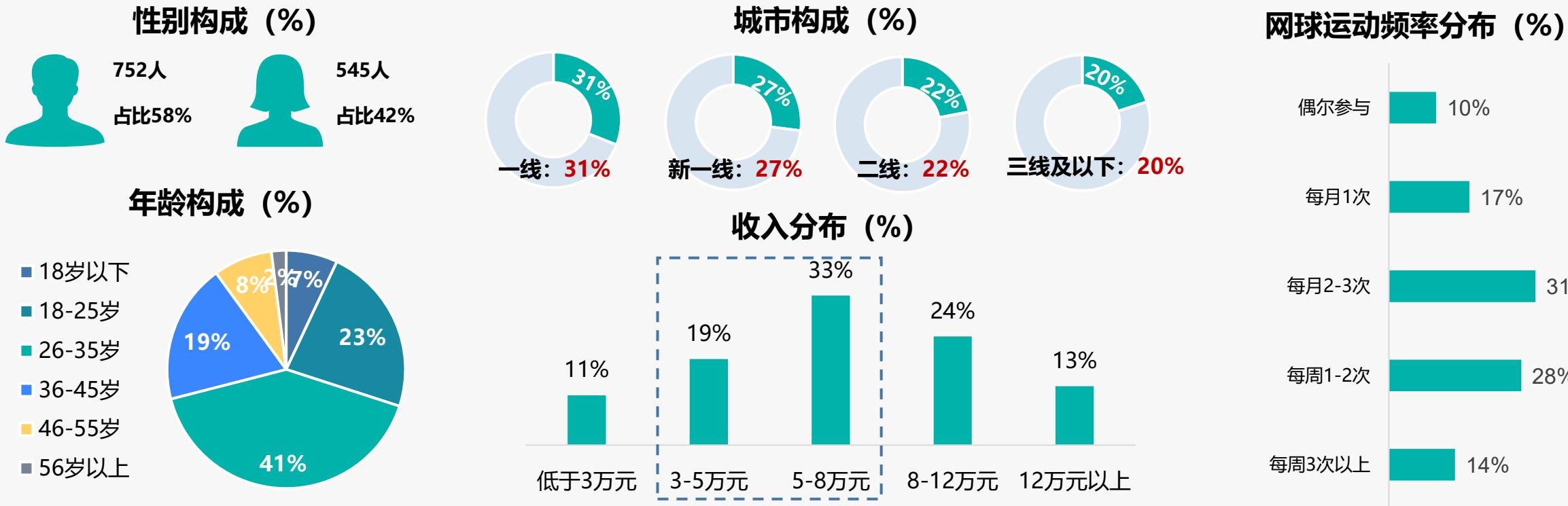
样本数量

N=1297

26至35岁主力消费 中高收入需求强

- ◆调查显示，男性占比58%，女性42%；年龄分布中26-35岁人群占41%，是网球鞋消费主力；收入5-8万元群体占33%，需求较强。
- ◆运动频率每月2-3次者占31%，每周1-2次者占28%，中等频率运动者主导；城市级别分布均衡，一线城市占31%，市场覆盖广泛。

2025年中国网球鞋消费者画像

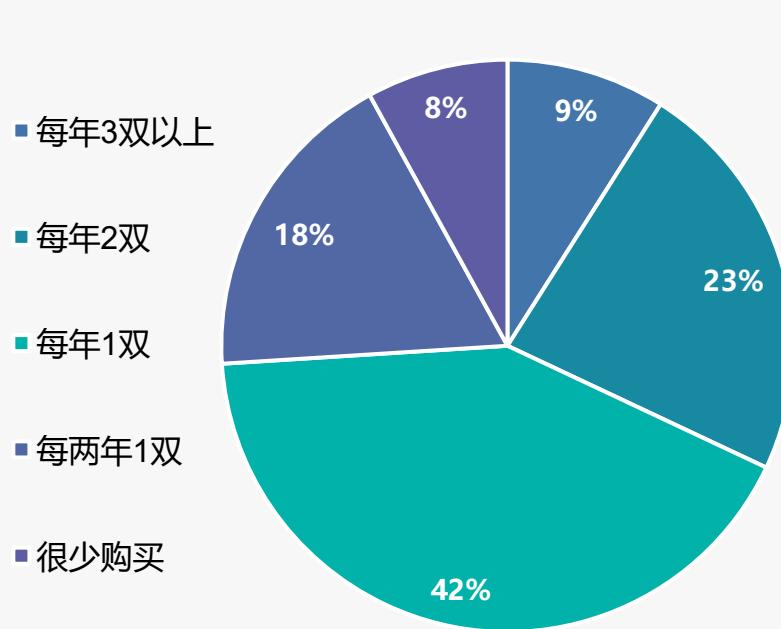


样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

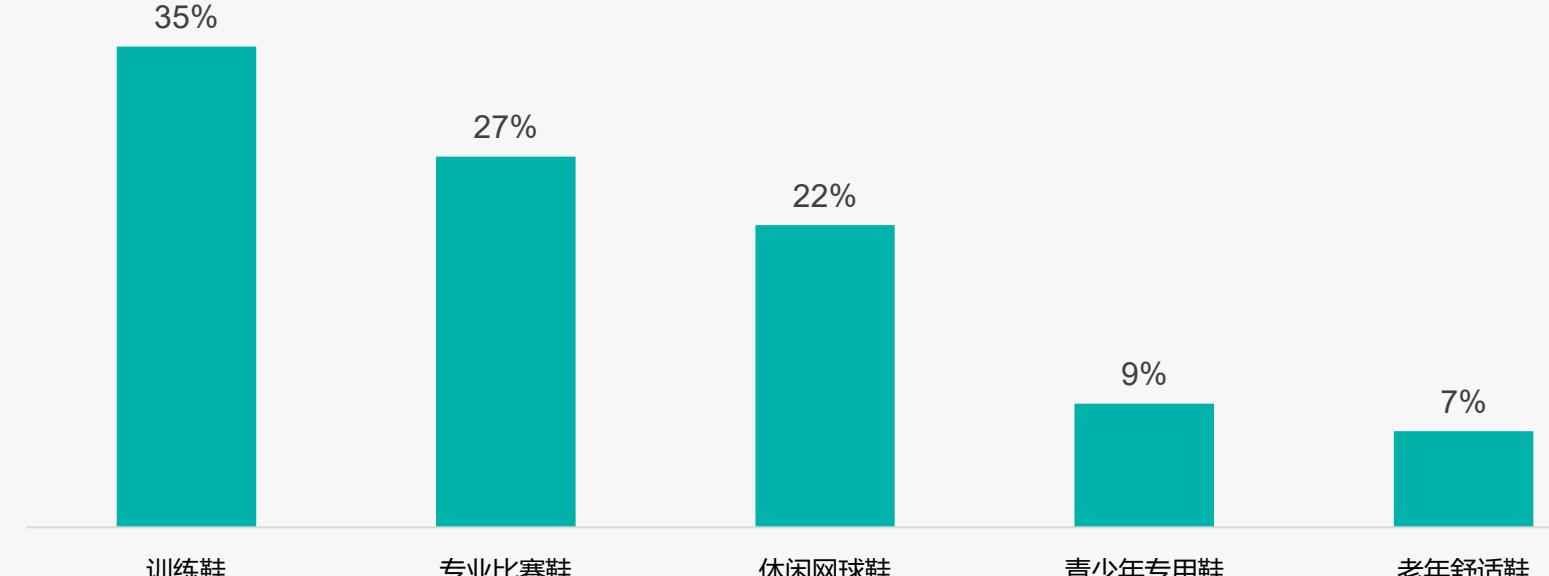
网球鞋消费稳定训练鞋最受欢迎

- ◆ 网球鞋购买频率以每年1双为主，占比42%；每年2双占23%，显示稳定消费习惯。训练鞋偏好最高，占35%，专业比赛鞋占27%，反映功能需求分化。
- ◆ 青少年和老年专用鞋份额较低，分别为9%和7%，市场潜力待开发。高频购买者（每年3双以上）占9%，可能代表忠实用户群体。

2025年中国网球鞋购买频率分布



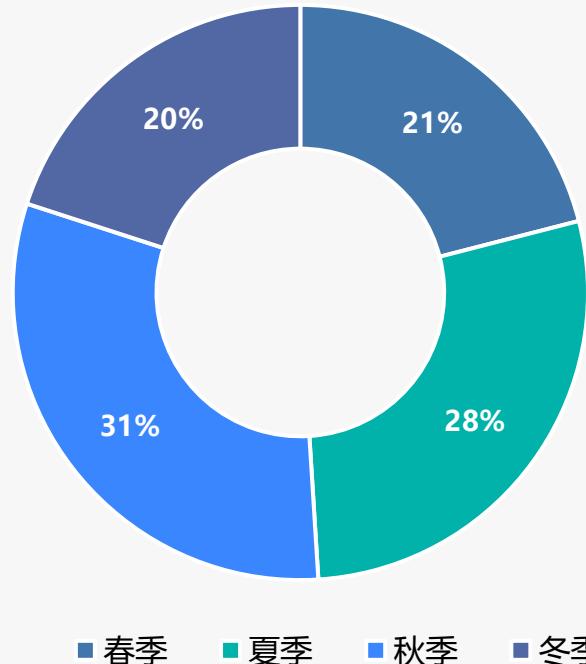
2025年中国网球鞋类型偏好分布



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中高端网球鞋，500-800元区间占比34%，300元以下仅13%。秋季购买占比最高，达31%，显示季节性需求明显。
- ◆鞋面材质选择以网眼透气为主，占比43%，皮革材质仅22%，反映透气性是关键购买因素，影响消费决策。

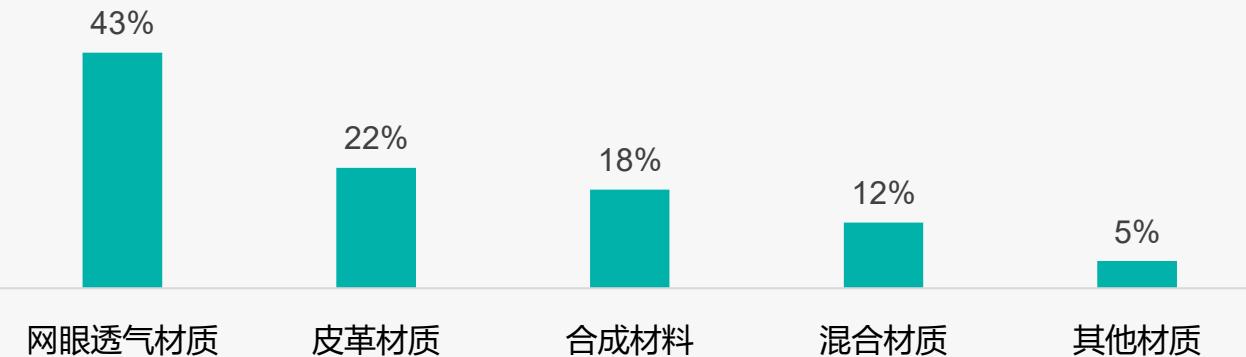
2025年中国网球鞋购买季节分布



2025年中国网球鞋单次购买价格分布



2025年中国网球鞋鞋面材质偏好分布



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

周末白天购买主导 功能需求驱动消费

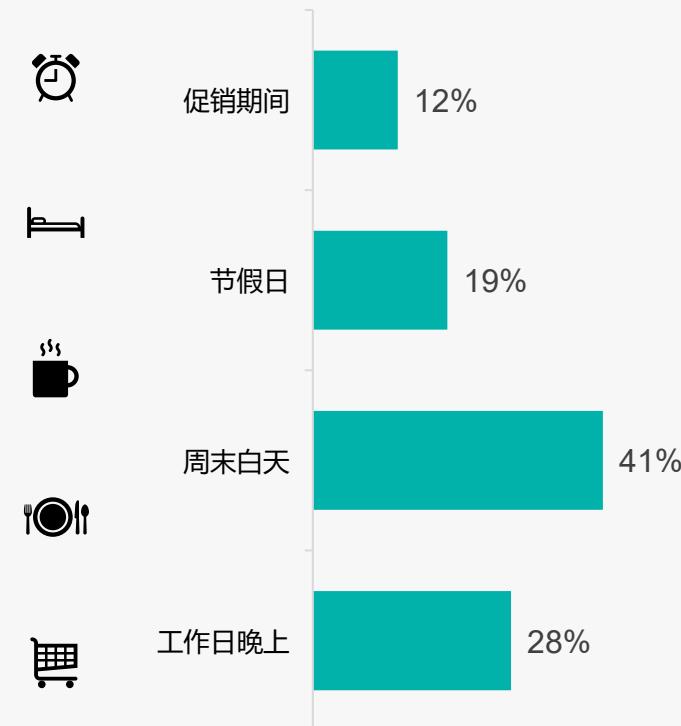
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆网球鞋购买场景以替换磨损旧鞋为主，占比37%，日常训练更新占24%，显示功能性需求是核心驱动力。促销活动购买仅占11%，价格因素影响有限。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比41%，远高于工作日晚上的28%，表明消费者偏好休闲时间购物，节假日和促销期间购买合计占31%。

2025年中国网球鞋购买场景分布



2025年中国网球鞋购买时段分布

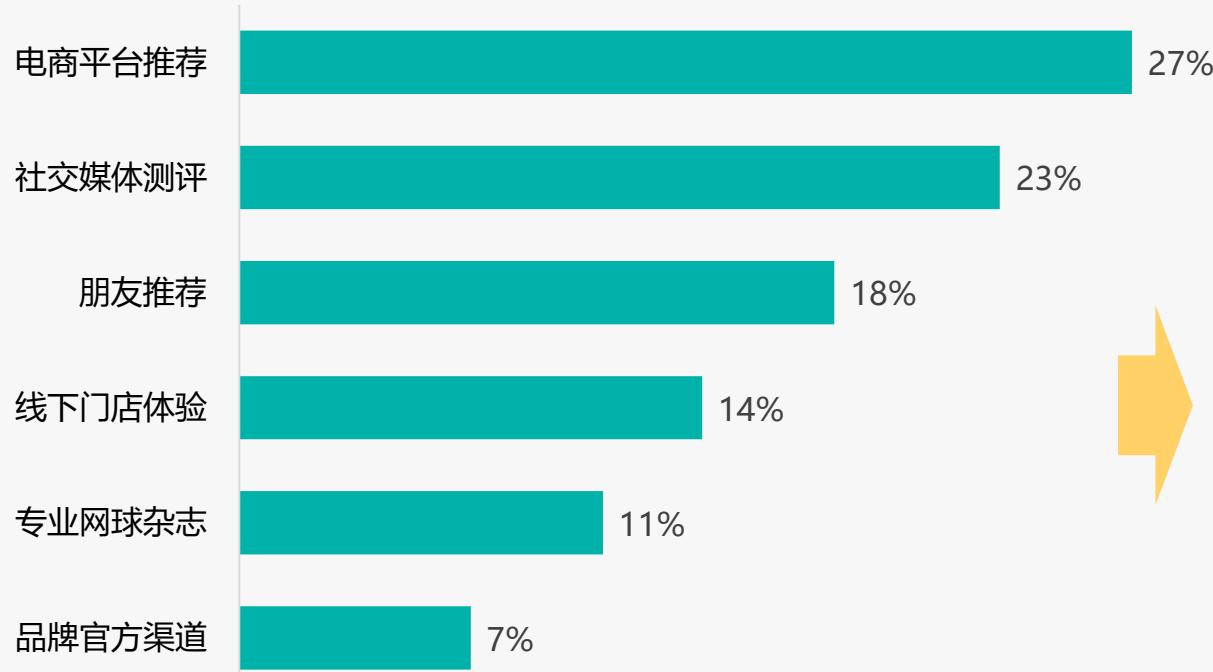


样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

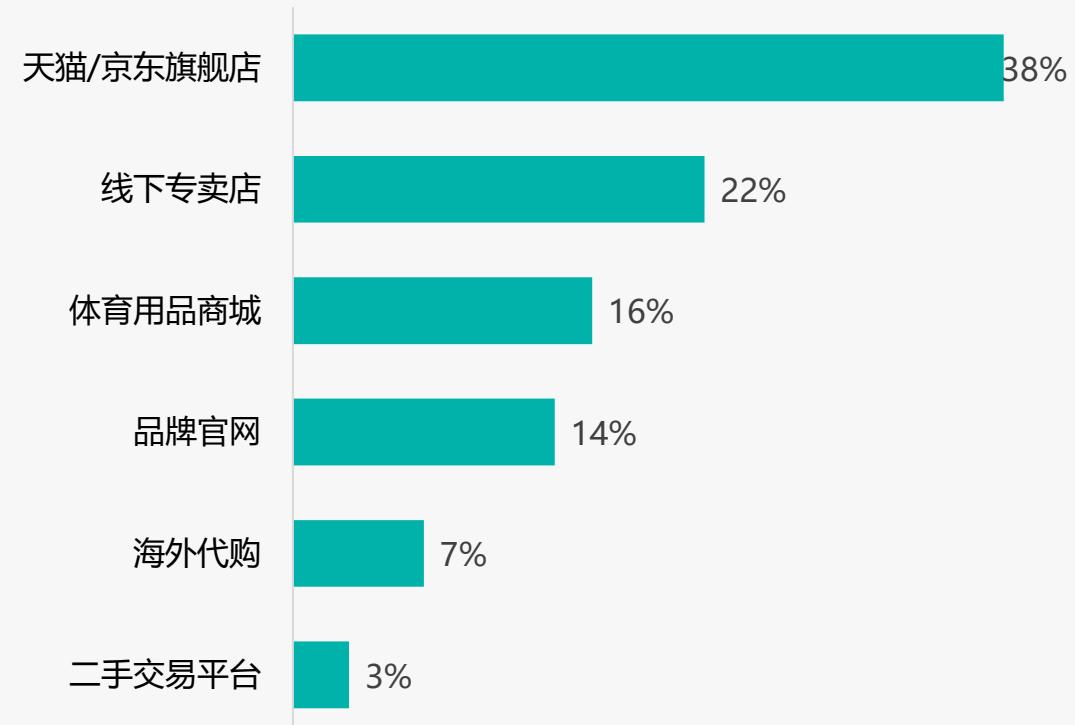
电商主导信息获取 线上销售占比最高

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐（27%）和社交媒体测评（23%）合计占比50%，数字化渠道成为消费者获取网球鞋信息的主要方式。
- ◆购买渠道方面，天猫/京东旗舰店（38%）占比最高，电商平台主导销售；线下专卖店（22%）和体育用品商城（16%）仍具影响力。

2025年中国网球鞋信息获取渠道分布



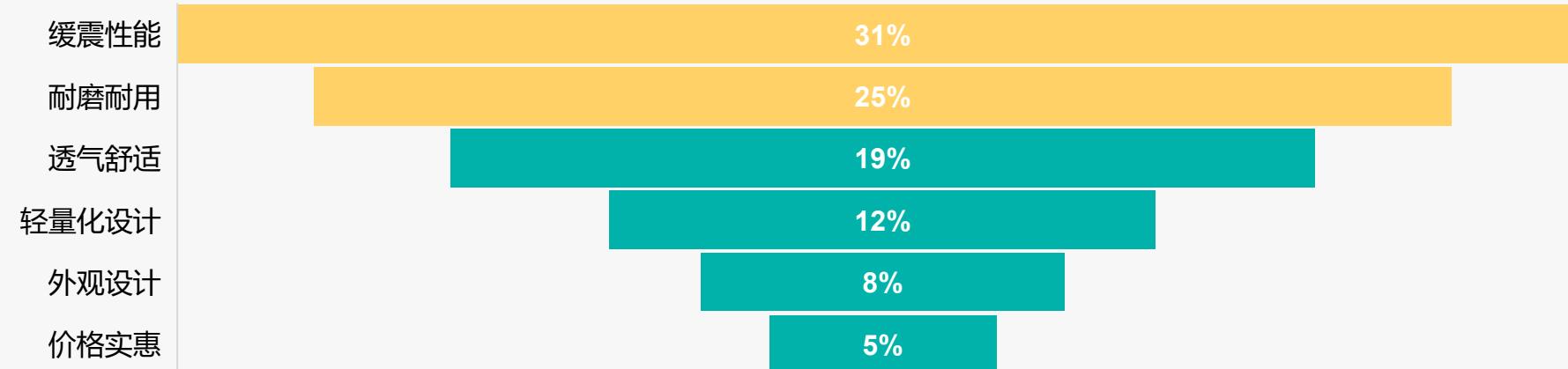
2025年中国网球鞋购买渠道分布



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球鞋消费者最关注缓震性能（31%）和耐磨耐用（25%），表明功能保护是核心需求，轻量化（12%）和外观（8%）相对次要。
- ◆ 透气舒适需求占19%，价格实惠仅5%，显示市场以性能为导向，消费者更重视舒适与耐用性，而非低价或外观因素。

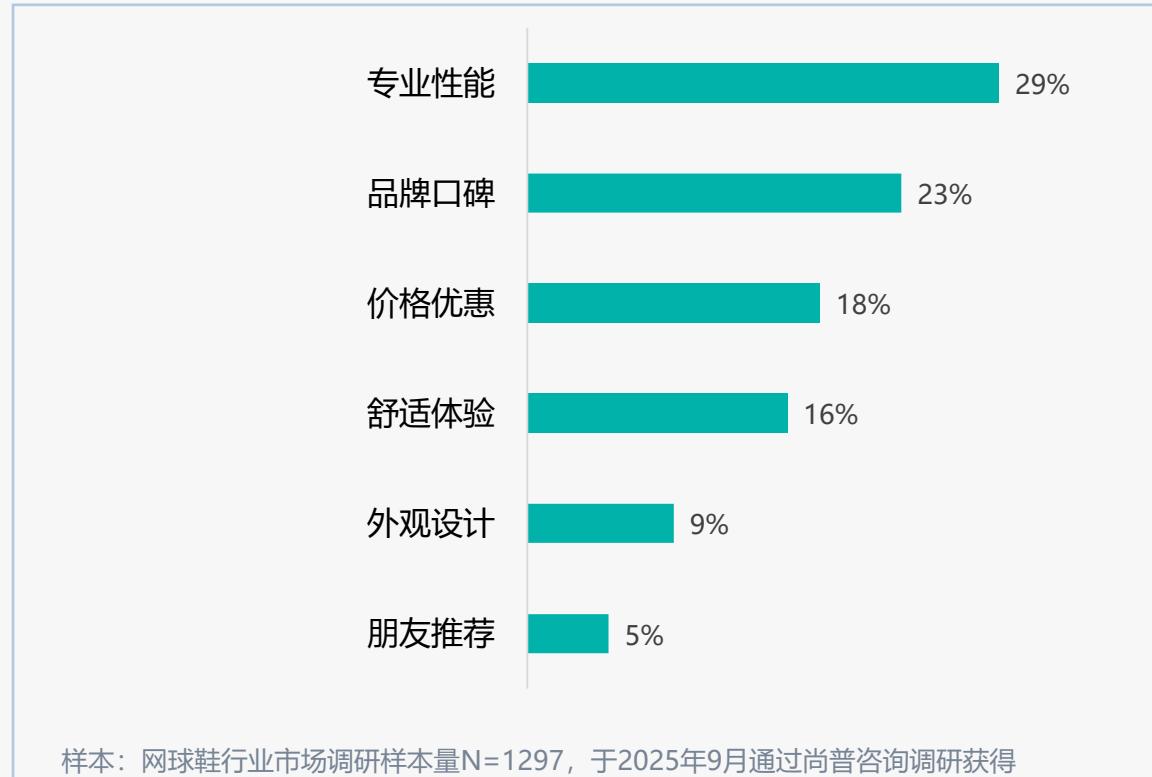
2025年中国网球鞋功能需求分布



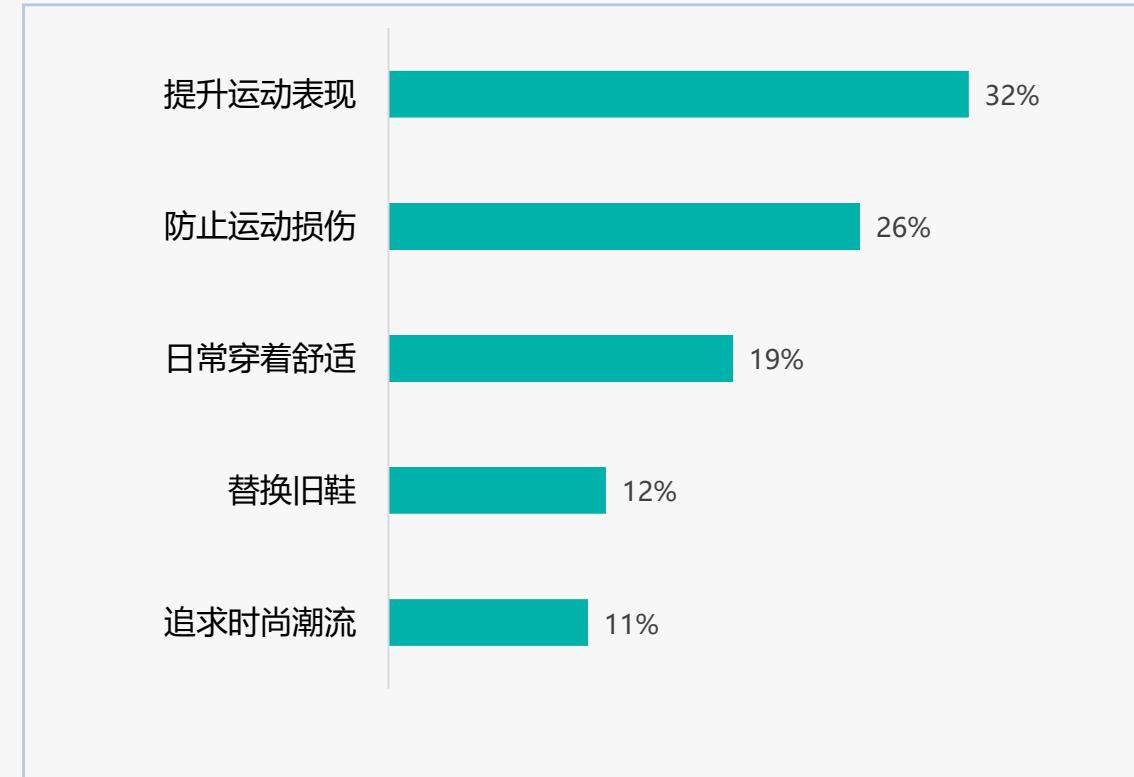
样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 网球鞋购买决策以专业性能（29%）和品牌口碑（23%）为主，价格优惠（18%）和舒适体验（16%）次之，外观设计（9%）和社交推荐（5%）影响较小。
- ◆ 购买动机集中于提升运动表现（32%）和防止运动损伤（26%），日常穿着舒适（19%）和替换旧鞋（12%）为辅，时尚潮流（11%）需求相对较低。

2025年中国网球鞋购买决策因素分布



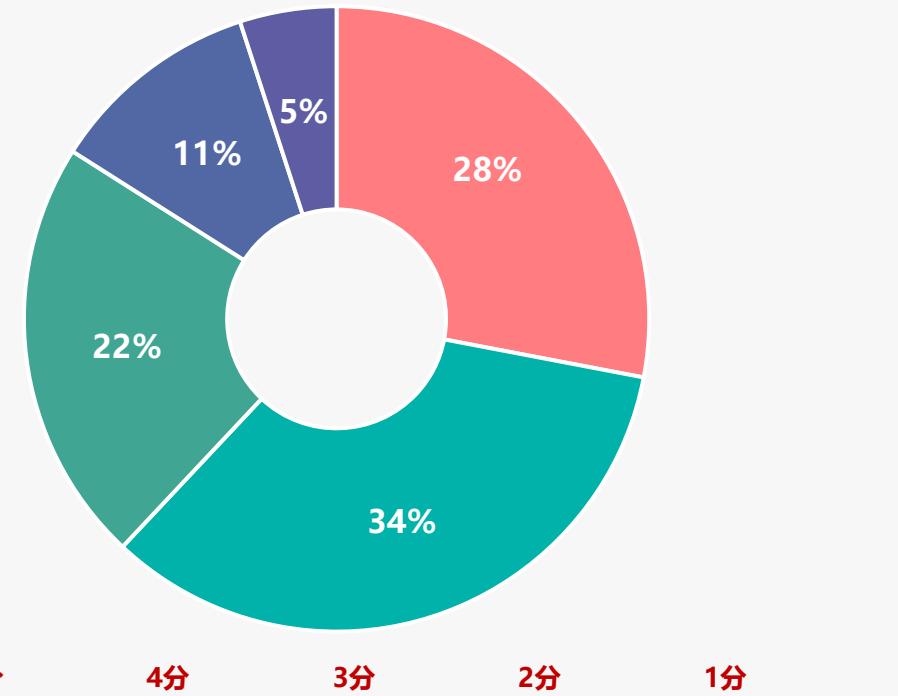
2025年中国网球鞋购买动机分布



网球鞋推荐意愿高 价格舒适需改进

- ◆ 网球鞋消费者推荐意愿积极，62%用户愿意推荐（非常愿意28%，比较愿意34%），显示产品满意度较高。
- ◆ 不推荐原因中价格过高占27%，舒适度不足占23%，耐用性差占19%，需优先改进成本与舒适性。

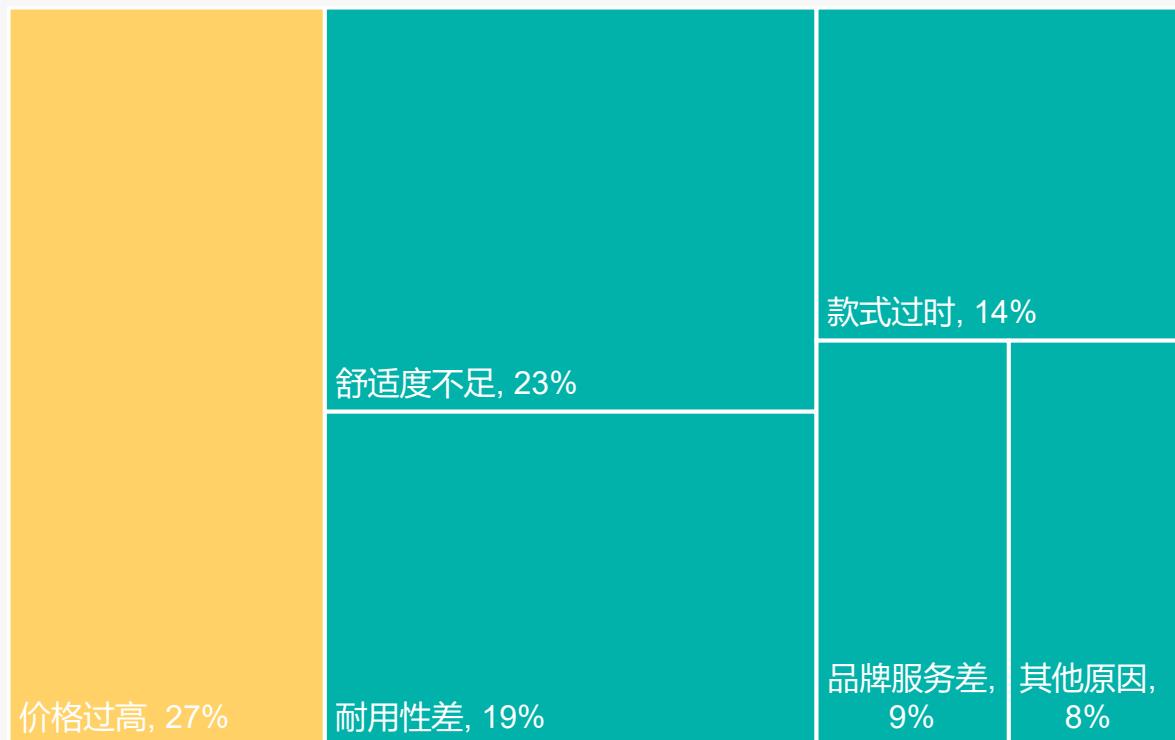
2025年中国网球鞋推荐意愿分布



■ 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：网球鞋行业市场调研样本量N=1297, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

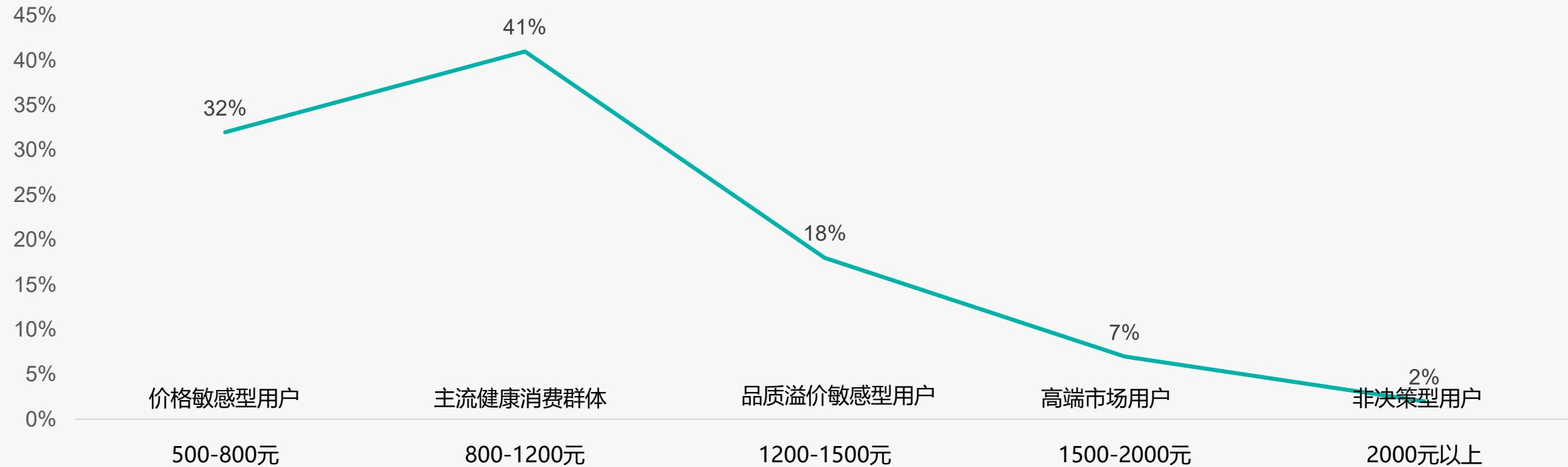
2025年中国网球鞋不推荐原因分布



中高端网球鞋 市场接受度最高

- ◆ 网球鞋价格接受度调查显示，800-1200元区间占比41%，为最高，500-800元占32%，表明中高端产品更受消费者青睐。
- ◆ 高端市场接受度低，1200-1500元占18%，1500-2000元和2000元以上分别仅占7%和2%，可能受预算或竞争因素影响。

2025年中国网球鞋专业比赛鞋价格接受度



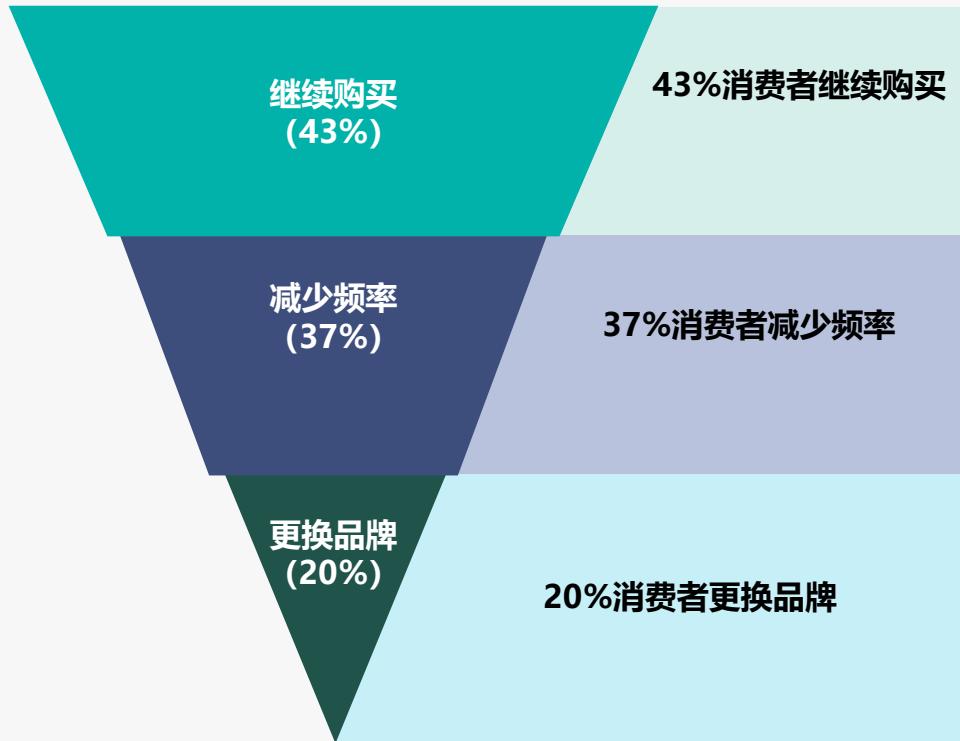
样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以训练鞋规格网球鞋为标准核定价格区间

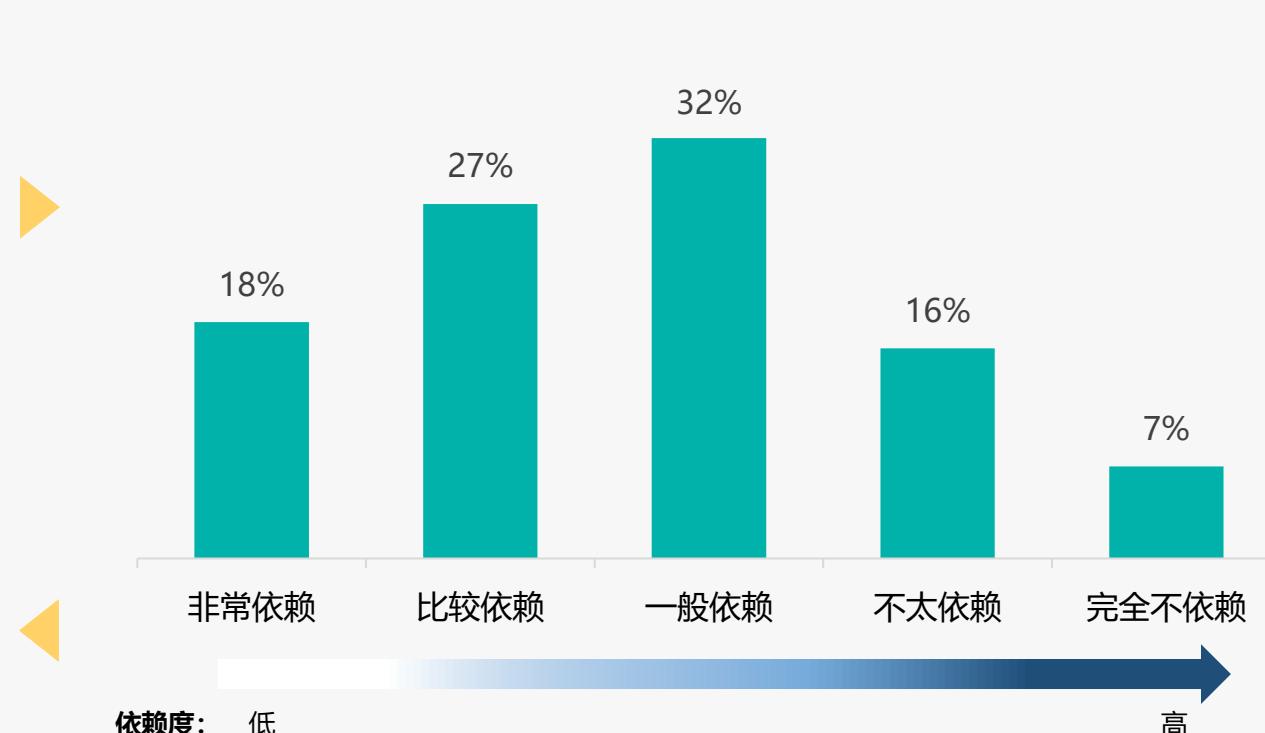
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示较强品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国网球鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国网球鞋促销依赖程度

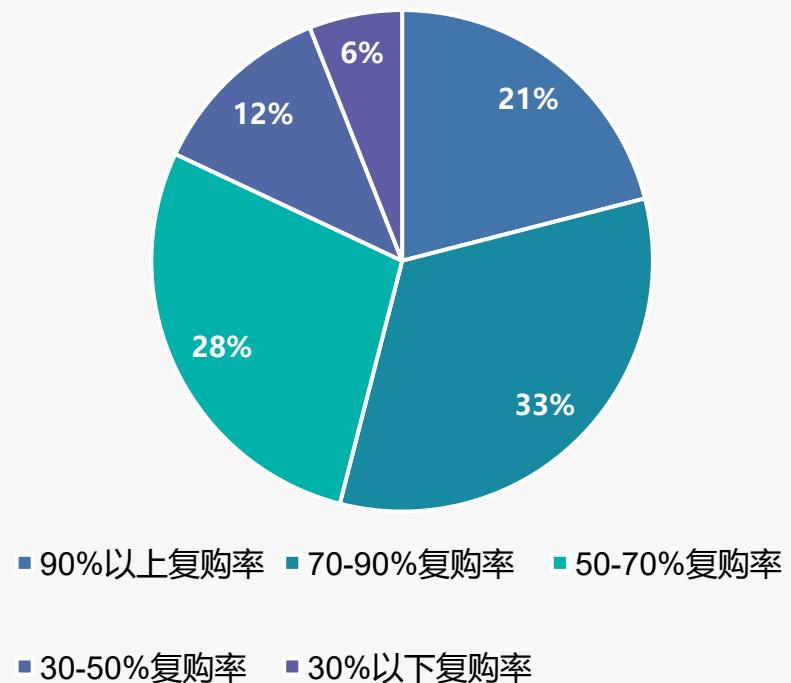


样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导品牌更换

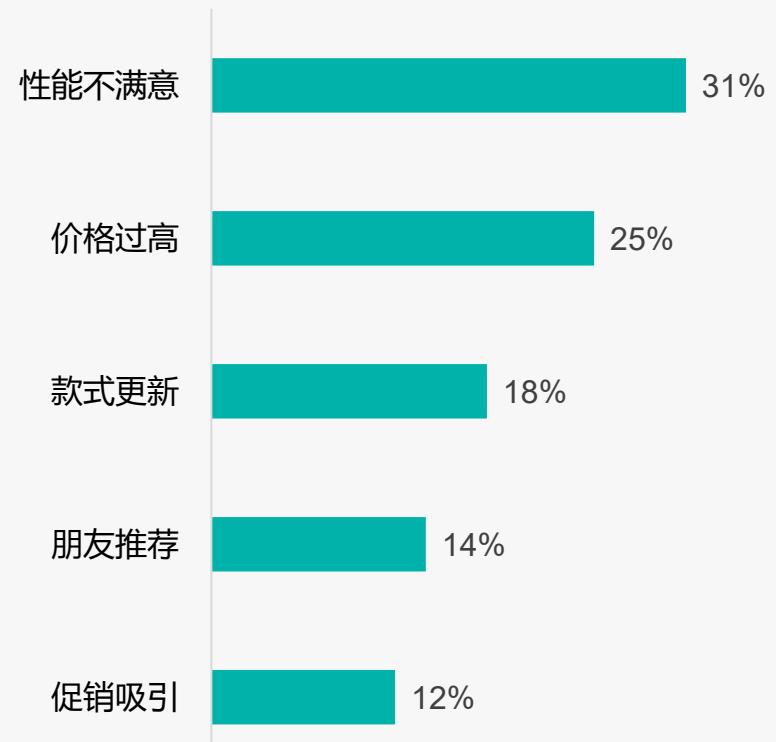
- ◆ 网球鞋品牌复购率中，70-90%复购率占比33%，为最高群体；90%以上复购率占21%，显示较强用户忠诚度。
- ◆ 更换品牌主因是性能不满意占31%，价格过高占25%，强调产品功能和成本是影响决策的关键因素。

2025年中国网球鞋品牌复购率分布



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

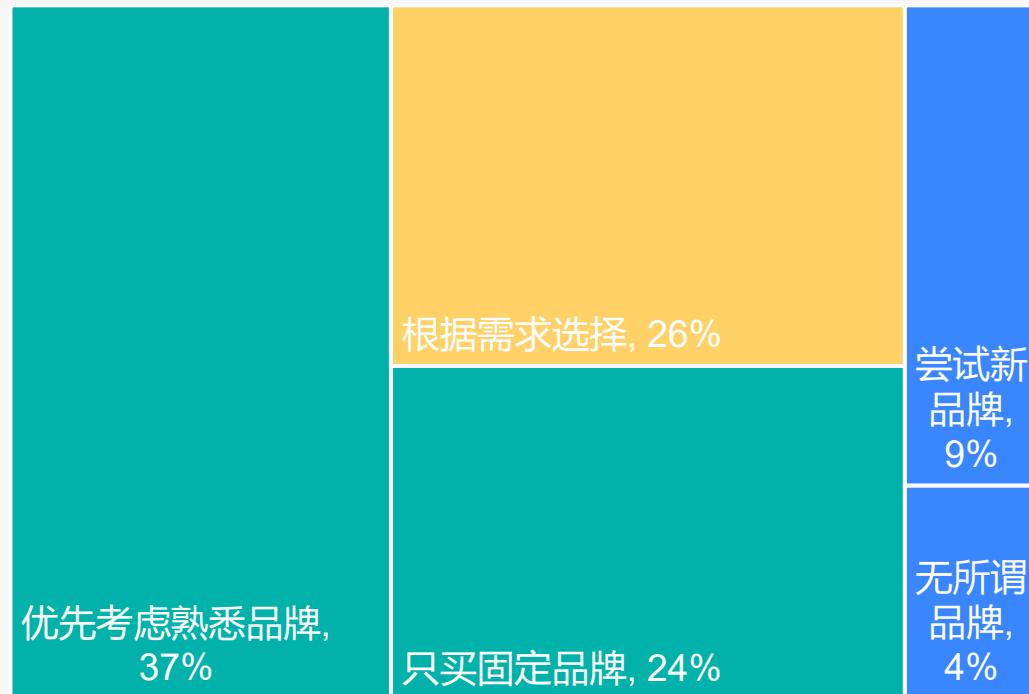
2025年中国网球鞋更换品牌原因



品牌忠诚主导 信任度高 新品牌难入

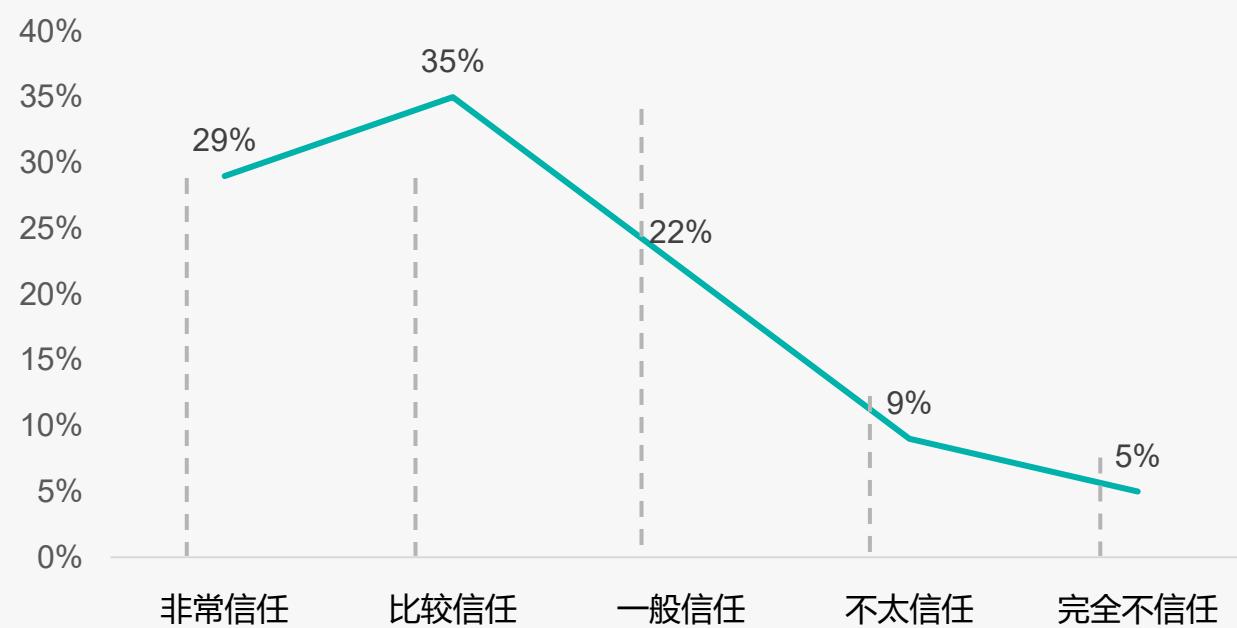
- ◆ 网球鞋消费者品牌忠诚度高，61%优先或固定购买熟悉品牌，仅9%尝试新品牌，显示市场对新品牌接受度有限。
- ◆ 品牌信任度积极，64%消费者非常或比较信任现有品牌，仅14%持负面态度，突显品牌熟悉度在消费中的关键作用。

2025年中国网球鞋品牌购买意愿



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

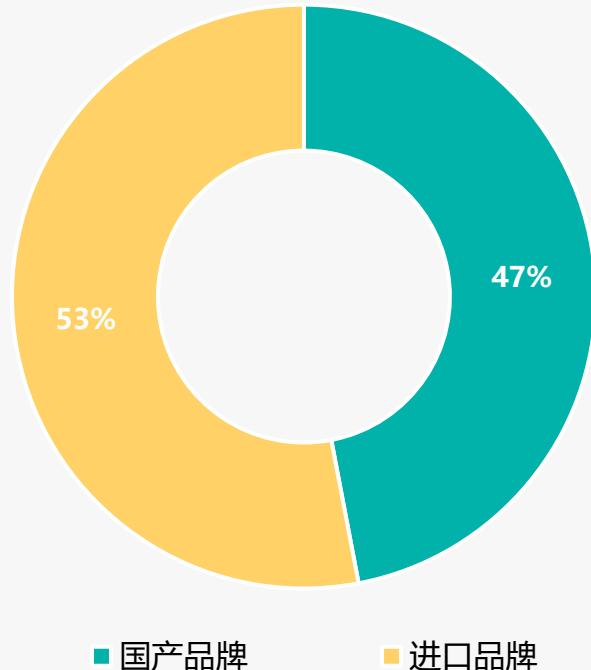
2025年中国网球鞋品牌态度分布



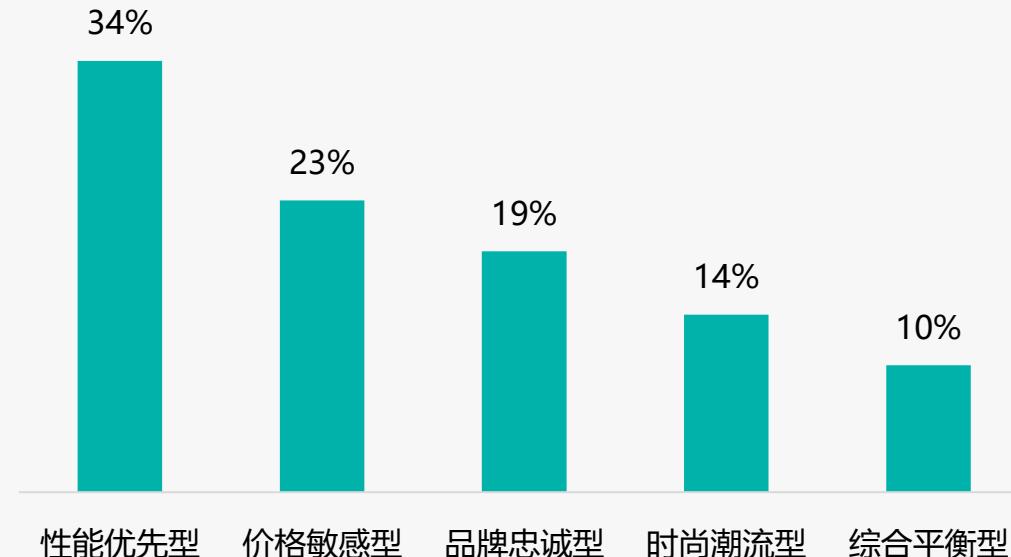
进口品牌主导 性能优先消费

- ◆ 进口品牌偏好略高于国产品牌，分别为53%和47%。性能优先型消费者占比最高，为34%，显示功能性是网球鞋购买决策的核心因素。
- ◆ 价格敏感型和品牌忠诚型分别占23%和19%，而时尚潮流型仅占14%，表明时尚因素在网球鞋消费中作用相对较小。

2025年中国网球鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国网球鞋品牌选择类型



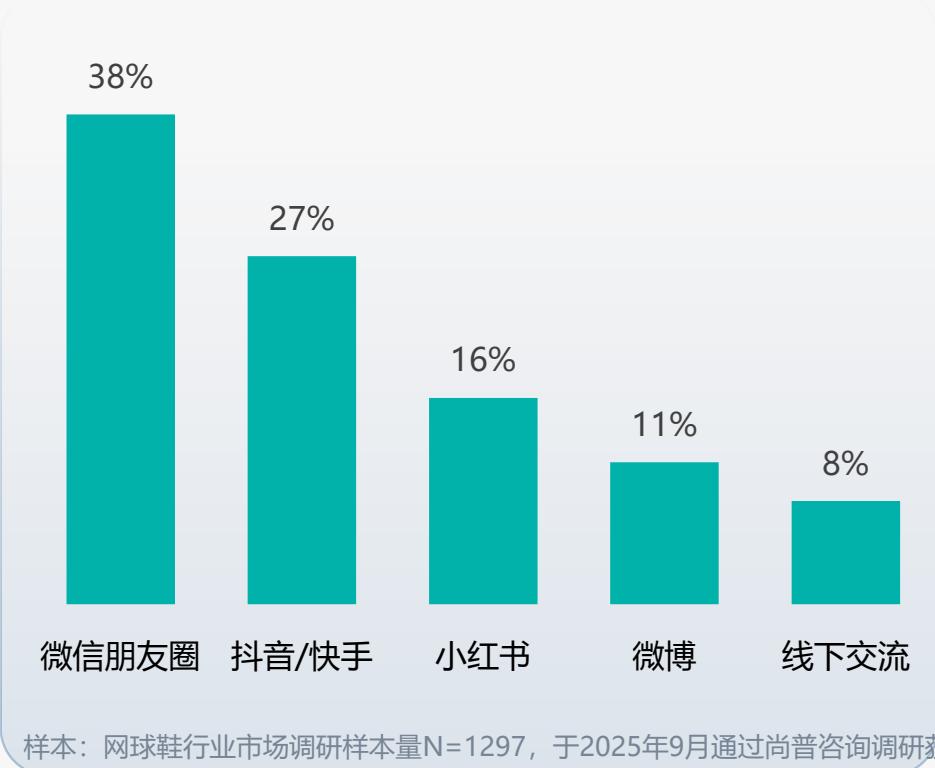
样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上分享主导 性能体验优先

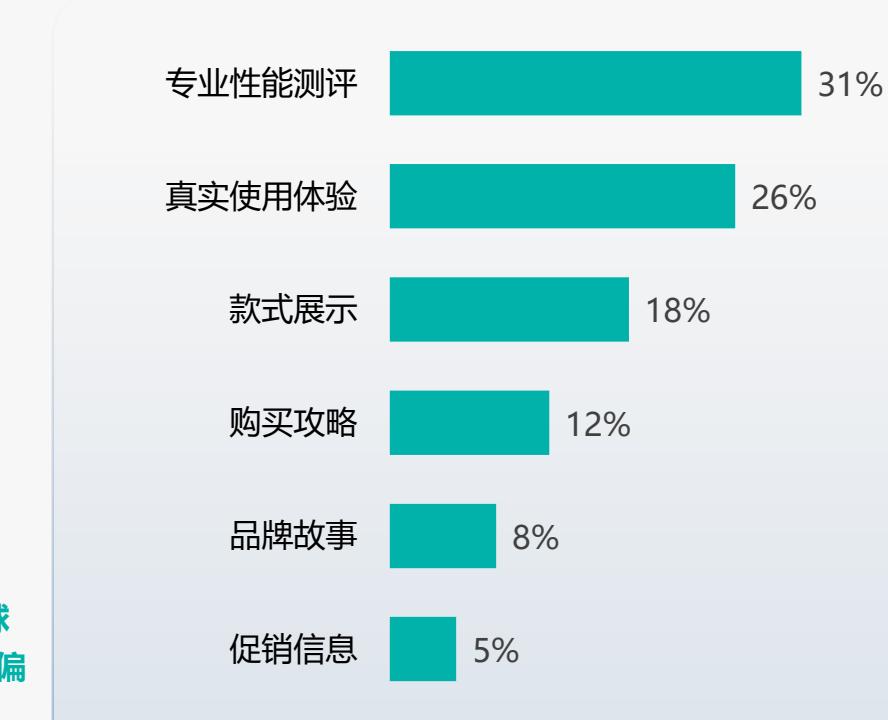
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音/快手占27%，线上渠道主导；线下交流仅8%，显示社交媒体传播重要性。
- ◆内容偏好方面，专业性能测评占31%，真实使用体验占26%，消费者更关注功能与体验，而非促销信息仅5%。

2025年中国网球鞋产品分享渠道



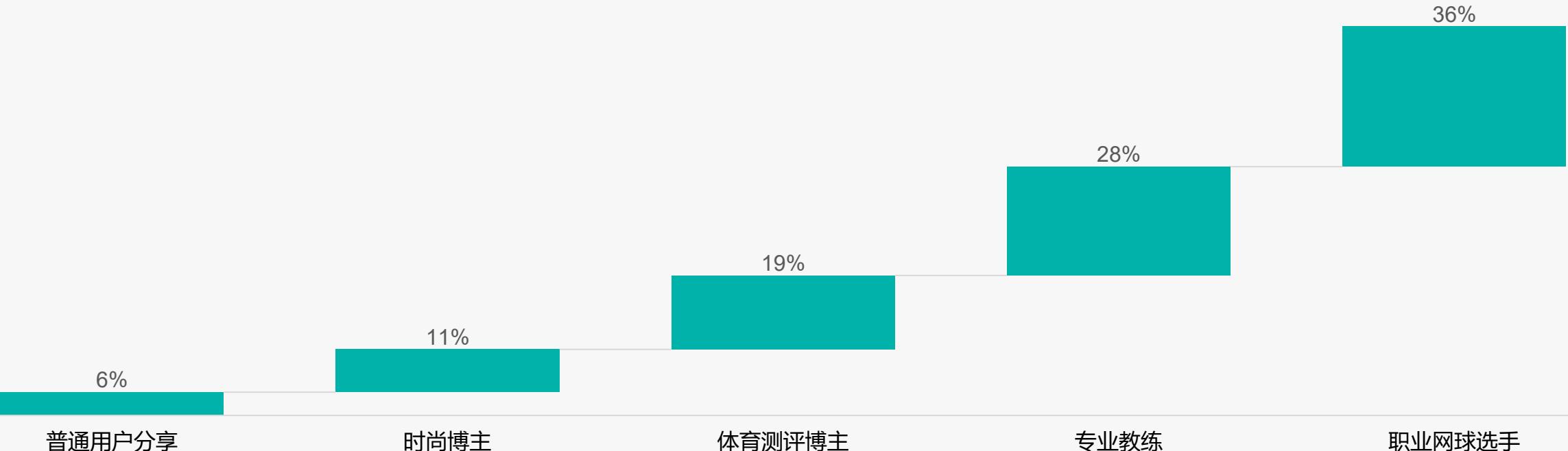
2025年中国网球鞋社交媒体内容偏好



专业选手教练主导网球鞋信任

- ◆ 消费者最信任职业网球选手（36%）和专业教练（28%），表明网球鞋购买决策高度依赖专业竞技经验和指导，强调功能优先于其他因素。
- ◆ 体育测评博主（19%）影响力显著，而时尚博主（11%）和普通用户分享（6%）占比较低，凸显市场对客观性能评估的重视，而非时尚或口碑。

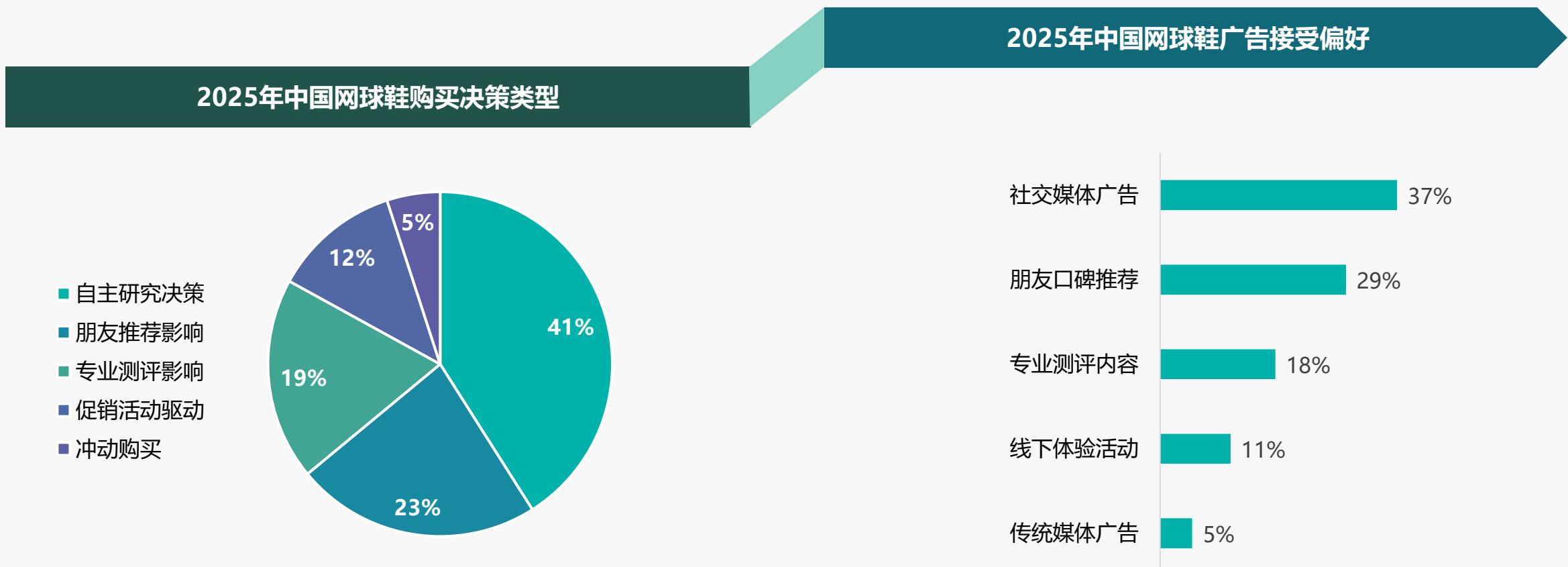
2025年中国网球鞋信任的博主类型



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导网球鞋广告偏好

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于朋友口碑推荐的29%，突显数字营销在网球鞋行业中的主导地位。
- ◆专业测评内容占18%，表明消费者重视产品性能；传统媒体广告仅5%，显示其影响力大幅下降，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销。



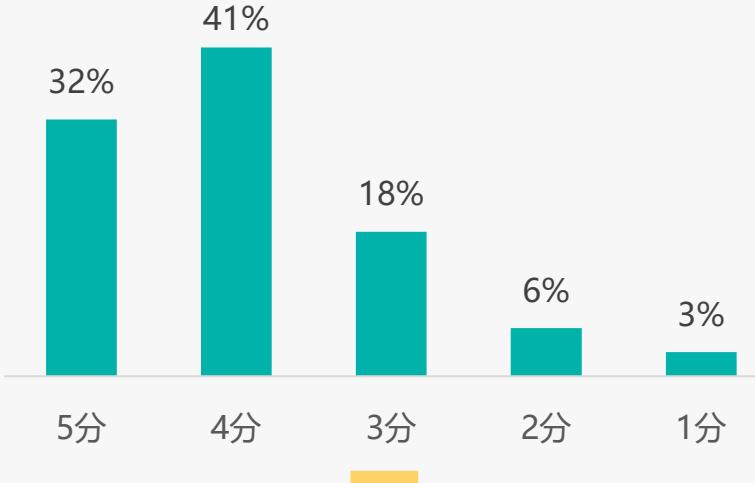
样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

网球鞋消费体验 退换货客服需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

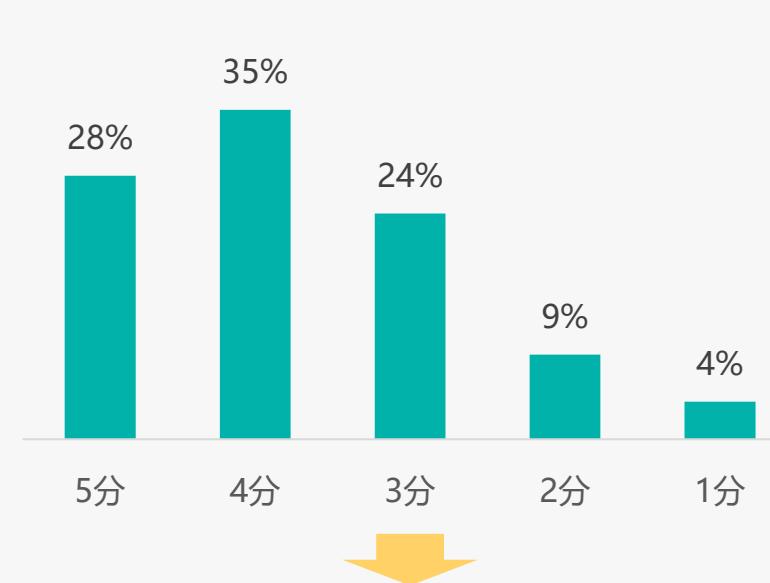
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，但退换货体验5分和4分仅63%，3分占比24%，显示退换货环节满意度中等，需优化流程。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计69%，低分占比11%，略高于购买流程，提示客服响应或问题解决能力需加强以提升整体体验。

2025年中国网球鞋线上购买流程满意度



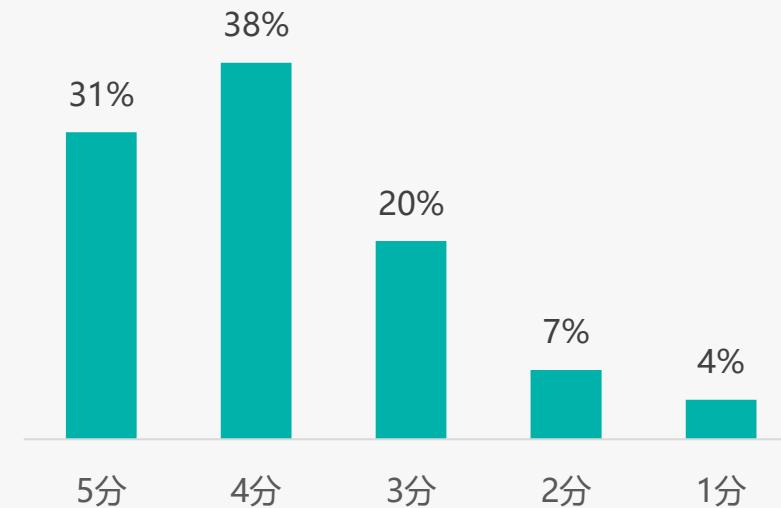
平均分: 3.93

2025年中国网球鞋退换货体验满意度



平均分: 3.74

2025年中国网球鞋在线客服满意度

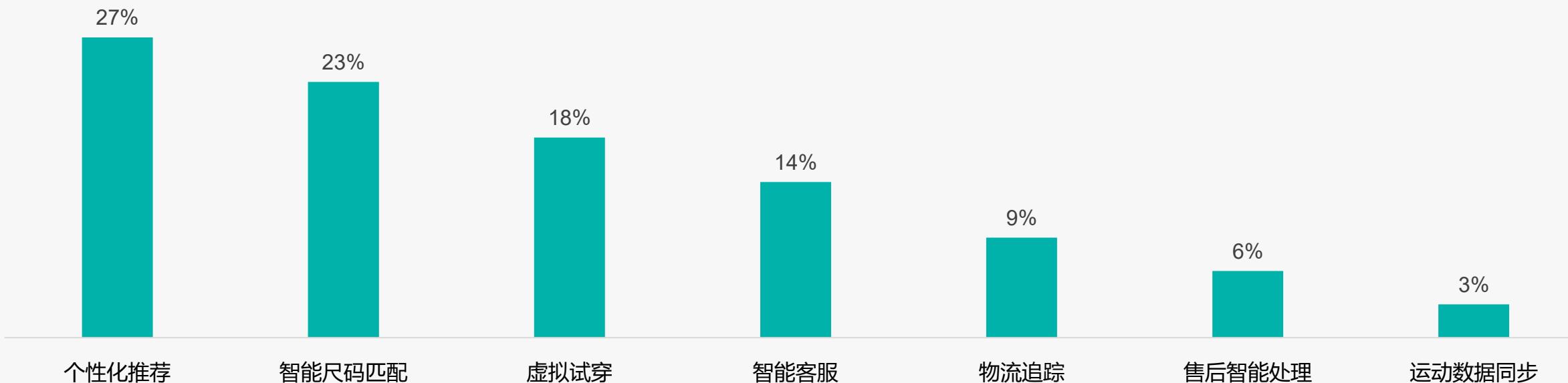


平均分: 3.85

样本: 网球鞋行业市场调研样本量N=1297, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐占比27%和智能尺码匹配占比23%是智能服务体验中最受关注的两项，显示消费者对定制化和尺码准确性有较高需求。
- ◆虚拟试穿占比18%接受度较高，而运动数据同步仅占3%需求最低，可能因网球鞋与数据同步功能关联较弱。

2025年中国网球鞋智能服务体验分布



样本：网球鞋行业市场调研样本量N=1297，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

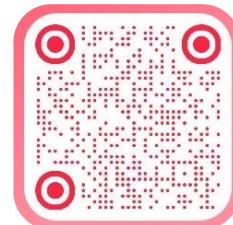
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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