

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月羽毛球拍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Badminton Racket Category Market Insights

2025年12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：羽毛球拍消费以男性主导，年轻自主决策



男性消费者占61%，26-35岁人群占34%，市场聚焦年轻男性中等收入层。



消费决策高度自主，个人自主决策占68%，教练或球友推荐占19%。



城市分布均衡，二线城市占31%略高，市场渗透广泛。

启示

✓ 精准定位年轻男性市场

品牌应聚焦26-35岁男性中等收入群体，开发符合其运动活跃期需求的产品，强化线上渠道营销。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和专业评测，减少过度营销干扰，同时利用教练推荐等专业渠道辅助决策。

核心发现2：消费规律更新，重量偏好中轻量主流



74%消费者有规律更新习惯，每年购买一次占41%，每2-3年一次占33%。



重量偏好以4U（35%）和3U（28%）为主，合计63%选择中轻量级（80-89克）。



首次购买仅占3%，市场主要由现有用户驱动，新用户增长空间有限。

启示

✓ 制定周期性产品更新策略

基于消费者更新习惯，推出定期迭代产品，强化用户粘性，促进重复购买。

✓ 聚焦中轻量级产品开发

重点研发4U和3U规格，优化重量与性能平衡，满足主流市场需求。

核心发现3：消费中端主导，夏季旺季手柄标准



单次购买支出以200-500元为主，占38%，中高端501-1000元占27%。



夏季购买占比最高达31%，冬季仅18%，季节性差异大；手柄尺寸偏好集中在G4标准42%和G5较细33%。



购买场景以实用需求为主，日常训练装备更新占29%，旧拍损坏更换占22%。

启示

✓ 优化产品定价与分层

强化中端产品线（200-800元），同时布局高端市场，满足多样化需求。

✓ 把握季节性营销节奏

夏季加大促销和推广力度，冬季可推出保暖或室内运动相关产品，平衡销售波动。

核心逻辑：聚焦年轻男性中产，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化中轻量级碳素材质产品线
- ✓ 优化G4/G5手柄尺寸覆盖



2、营销端

- ✓ 利用专业教练和退役运动员背书
- ✓ 在微信朋友圈和体育APP社区推广



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服响应能力
- ✓ 加强物流跟踪和个性化推荐

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~10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** 羽毛球拍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拍品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球拍的购买行为;
- 羽毛球拍市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

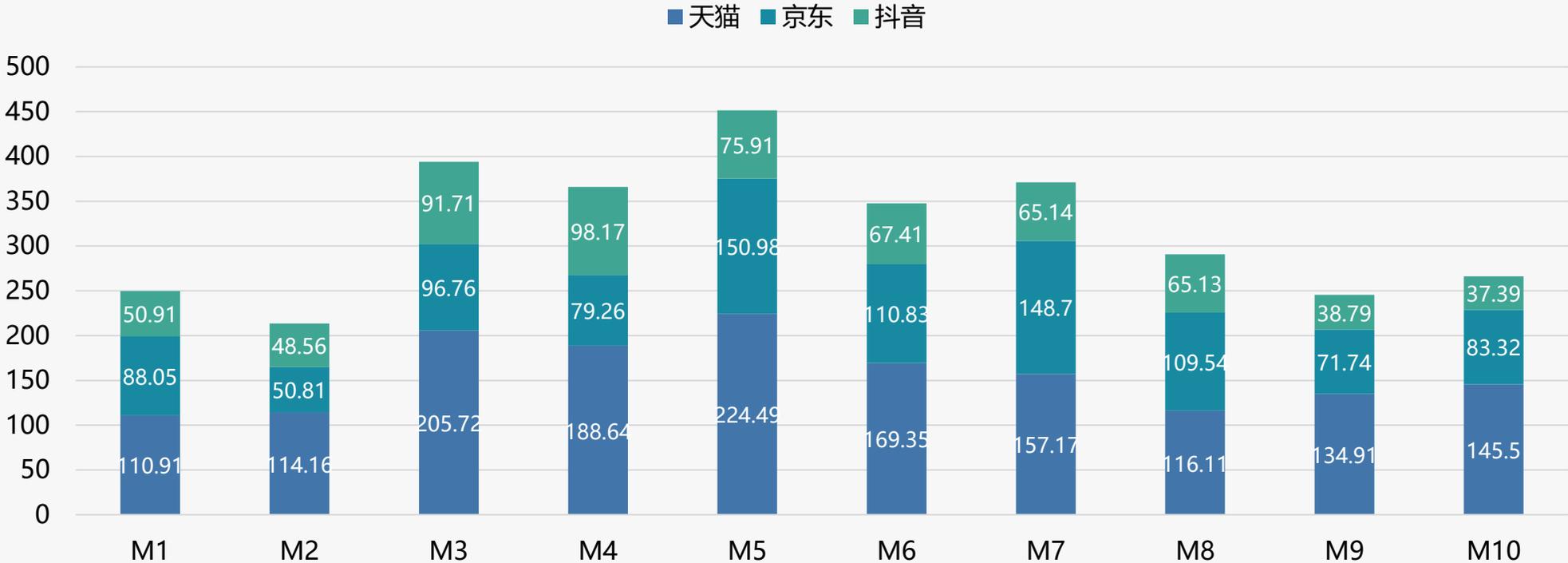
Research Method

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

天猫主导市场 京东抖音需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，天猫以15.6亿元总销售额稳居第一，京东（9.7亿元）次之，抖音（6.4亿元）居末。天猫在M3-M7月均保持领先，尤其在M5达峰值2.2亿元，显示其品牌集中优势；京东在M5、M7反超天猫，反映促销期竞争力；抖音份额相对稳定但较低，需加强渠道渗透。
- ◆从月度趋势和平台占比演变分析，销售额呈波动上升后回落态势，M1-M5为增长期，峰值在M5达4.5亿元，受益于春季运动旺季，M6-M10逐步下滑至2.7亿元，与季节性消费减弱相关。天猫份额从M1的44%波动至M10的55%，主导地位增强；京东占比在M2至M7间起伏，显示促销依赖；抖音占比从M1的20%降至M10的14%，增长乏力。建议抖音提升营销ROI，京东强化非促销期运营。

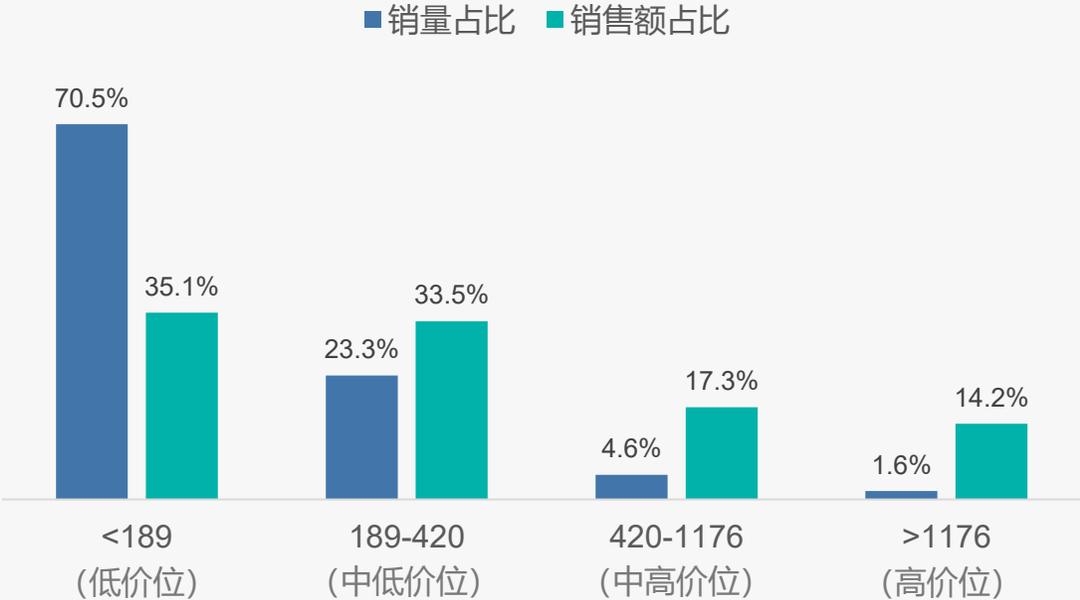
2025年1月~10月羽毛球拍品类线上销售规模（百万元）



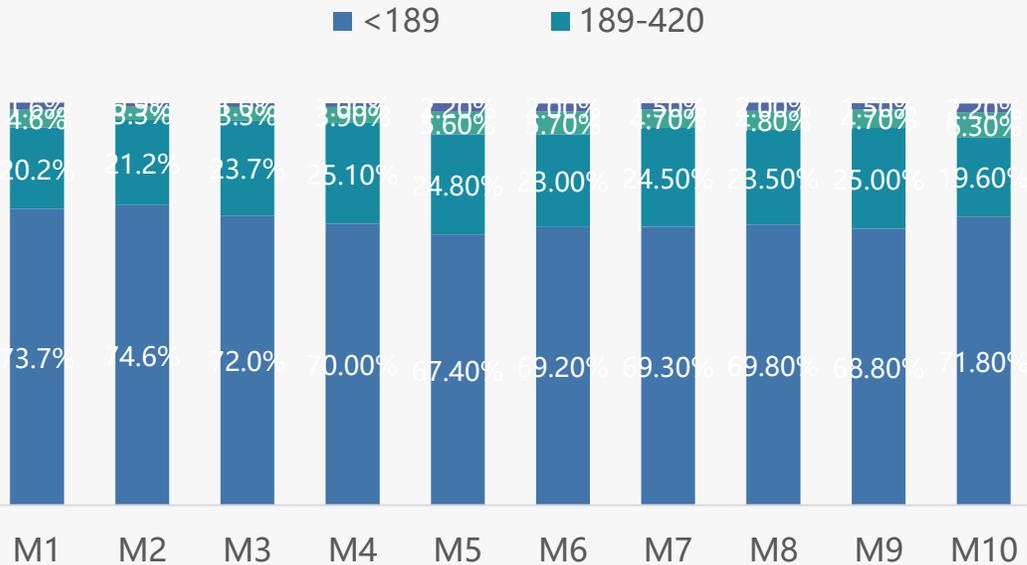
低价高量高端高值优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<189元) 产品贡献了70.5%的销量但仅占35.1%的销售额，呈现高销量低价值的特征；中价位 (189-420元) 以23.3%的销量贡献33.5%的销售额，单位价值更高；高价位 (>420元) 合计销量占比6.2%但销售额占比31.5%，显示高端产品具有更高的利润贡献潜力。
- ◆对比销量与销售额占比，低价位产品销量占比 (70.5%) 是销售额占比 (35.1%) 的2.01倍，价值转化率低；高价位产品销量占比 (6.2%) 远低于销售额占比 (31.5%)，价值转化率高达5.08倍。这揭示出产品定价策略的关键影响：高端产品虽销量有限，但能显著提升整体营收规模。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并加强高端产品营销以优化营收结构。

2025年1月~10月羽毛球拍线上不同价格区间销售趋势



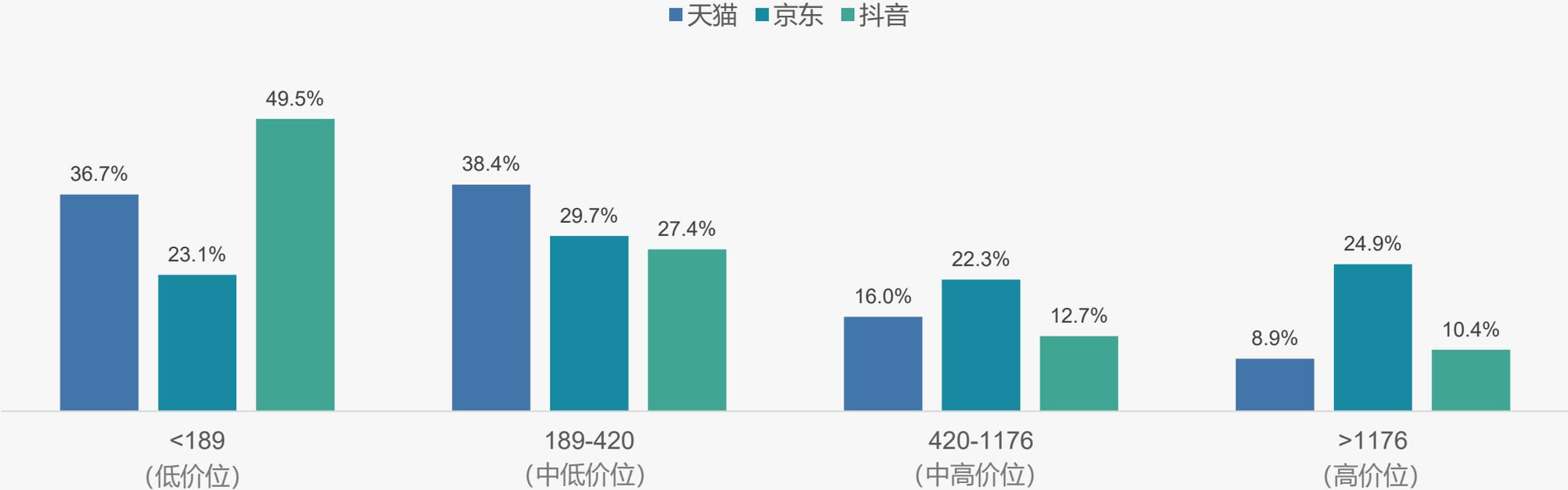
羽毛球拍线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端京东 低价抖音 中端天猫

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中低端为主（<420元占比75.1%），京东高端占比显著（>1176元达24.9%），抖音则聚焦低价市场（<189元近半）。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，天猫可加强中端推广，京东侧重高端溢价，抖音优化入门款引流。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现天猫和抖音的CR2（前两大区间占比）均超70%，显示市场集中度高；京东CR2为52.8%，分布相对均衡。对比高端市场（>1176元）占比，京东（24.9%）显著高于天猫（8.9%）和抖音（10.4%），反映京东用户购买力更强、品牌溢价接受度高。建议高端品牌优先布局京东，同时在天猫、抖音通过营销提升高端认知，逐步优化客单价结构。

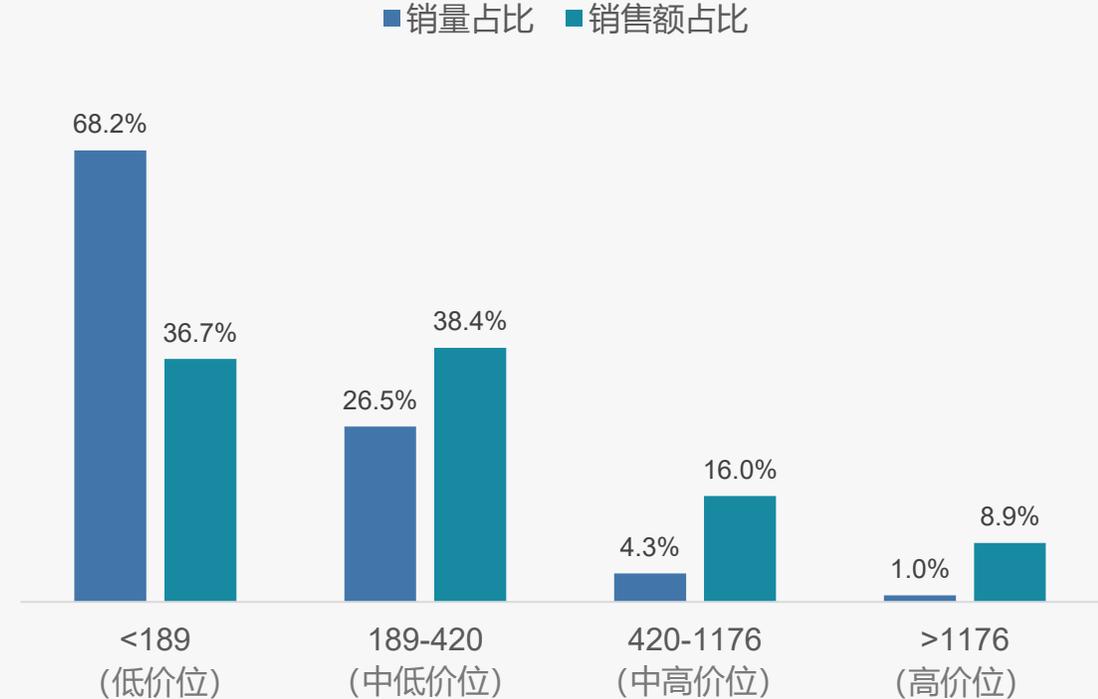
2025年1月~10月各平台羽毛球拍不同价格区间销售趋势



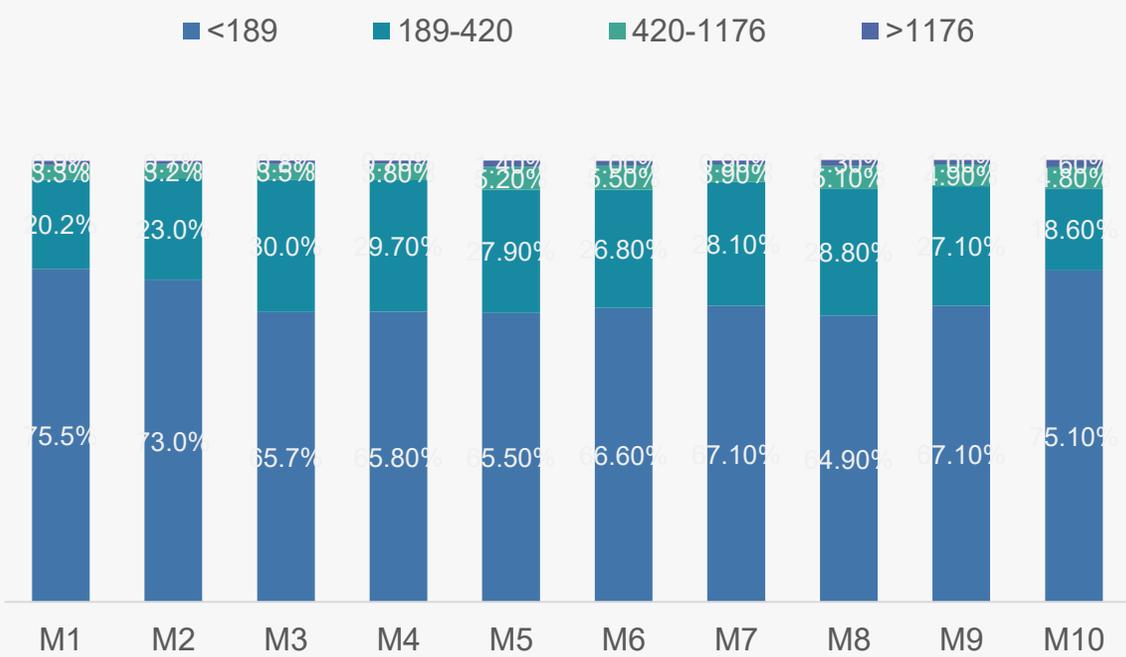
低价主导销量 中价驱动利润 高端提升价值

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台羽毛球拍市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<189元) 产品贡献了68.2%的销量但仅占36.7%的销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。中价位 (189-420元) 以26.5%的销量贡献38.4%的销售额，是平台的核心利润区。高价位 (>420元) 产品销量占比仅5.3%但贡献24.9%的销售额，显示高端市场具有较高的价值贡献潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，1-10月低价位产品销量占比波动明显 (64.9%-75.5%)，其中M10反弹至75.1%可能受促销活动影响。中价位产品在M3-M4达到峰值 (约30%) 后逐步回落，显示消费者在特定时期对品质升级的需求。高价位产品在M5、M8、M10出现小高峰 (>1.3%)，可能与季节性运动需求或新品发布

2025年1月~10月天猫平台羽毛球拍不同价格区间销售趋势



天猫平台羽毛球拍价格区间-销量分布

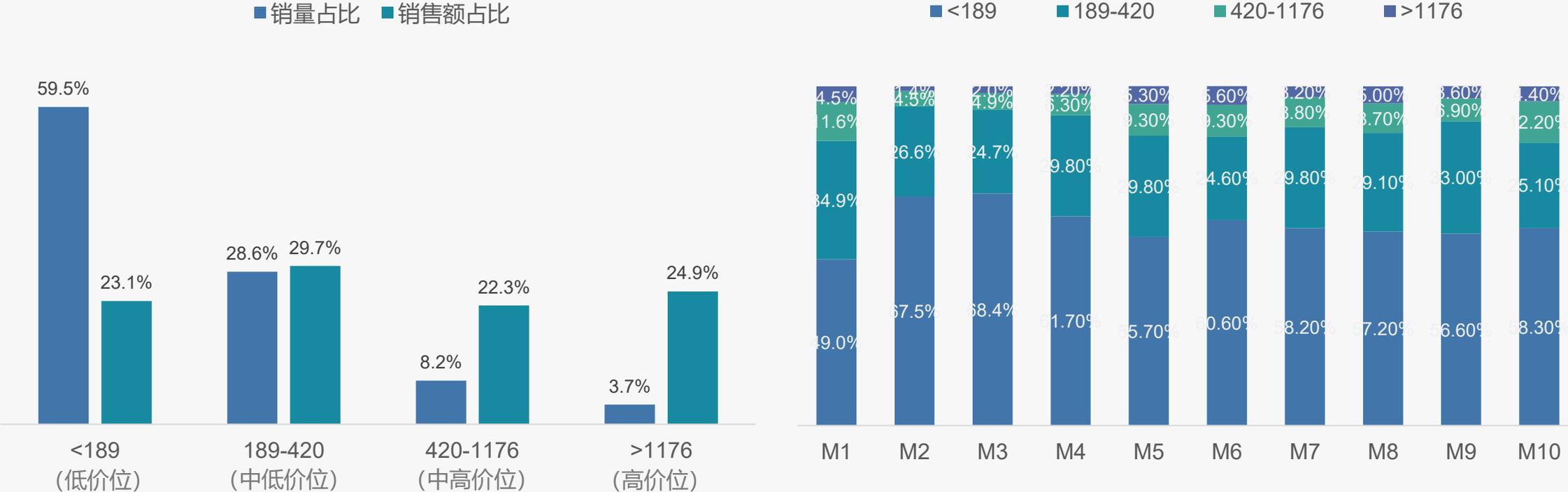


高端产品利润高 低价走量效率低 优化结构提收益

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<189元) 销量占比高达59.5%，但销售额贡献仅23.1%，表明该区间以走量为主，利润空间有限；而高价区间 (>1176元) 虽销量占比仅3.7%，却贡献24.9%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润贡献。中端区间 (189-1176元) 销量占比36.8%，销售额占比52.0%，是平台的核心收入来源。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<189元) 在M2-M3达到峰值，随后波动下降至M10的58.3%，反映季节性促销后消费回归理性。中高端区间 (420-1176元) 在M10达到峰值12.2%，显示下半年高端需求增长。整体趋势表明，市场存在明显的价格敏感度波动，低价产品在促销期主导销量，但长期需关注中高端

2025年1月~10月京东平台羽毛球拍不同价格区间销售趋势

京东平台羽毛球拍价格区间-销量分布

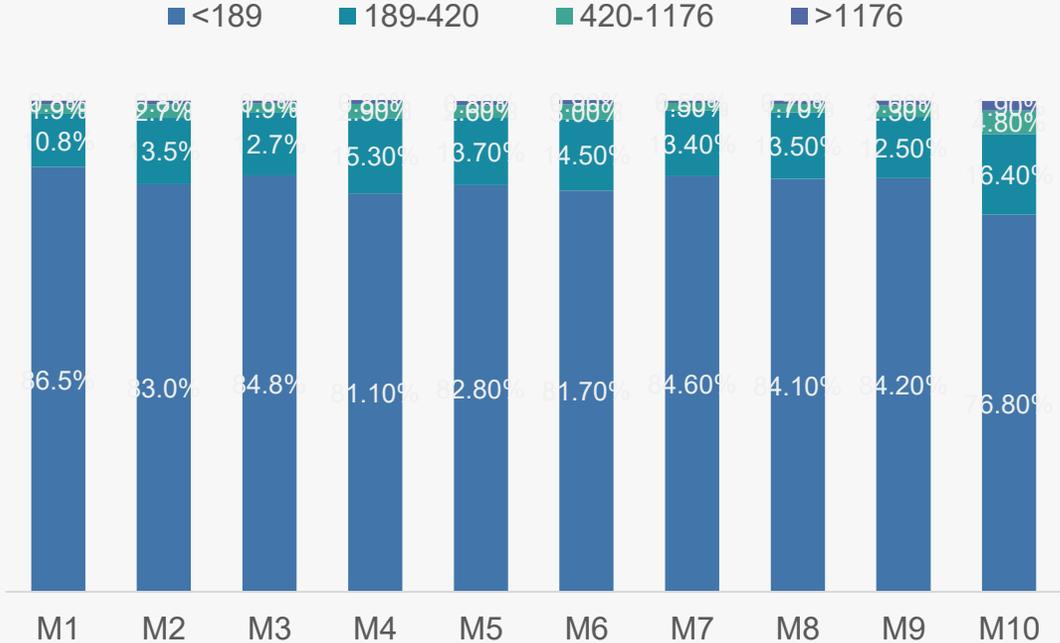
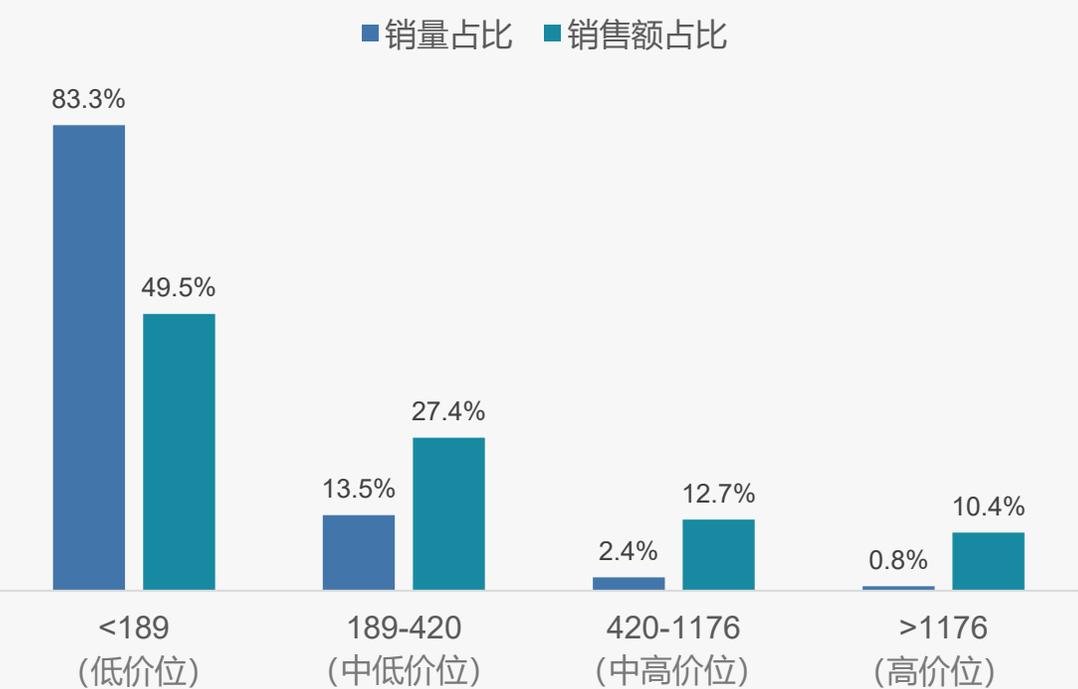


抖音低价主导 十月结构升级 高端效率突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的金字塔型消费结构。低于189元的低价区间贡献了83.3%的销量但仅占49.5%的销售额，显示该平台以大众化入门产品为主流。189-420元中端区间销量占比13.5%却贡献27.4%的销售额，说明该区间具有更高的客单价和利润空间。高价区间 (>1176元) 虽销量仅0.8%但销售额占比达10.4%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，M10月出现结构性变化信号。低价区间 (<189元) 销量占比从前期稳定的81%-86%区间骤降至76.8%，而中高端区间 (189-1176元) 合计占比从约17%上升至21.2%，特别是420-1176元区间从前期1.5%-3.0%跃升至4.8%。这可能反映消费升级趋势或季节性促销策略调整，需要关注该变化是否

2025年1月~10月抖音平台羽毛球拍不同价格区间销售趋势

抖音平台羽毛球拍价格区间-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** 羽毛球拍消费行为、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年内购买过羽毛球拍的消费者;
- 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

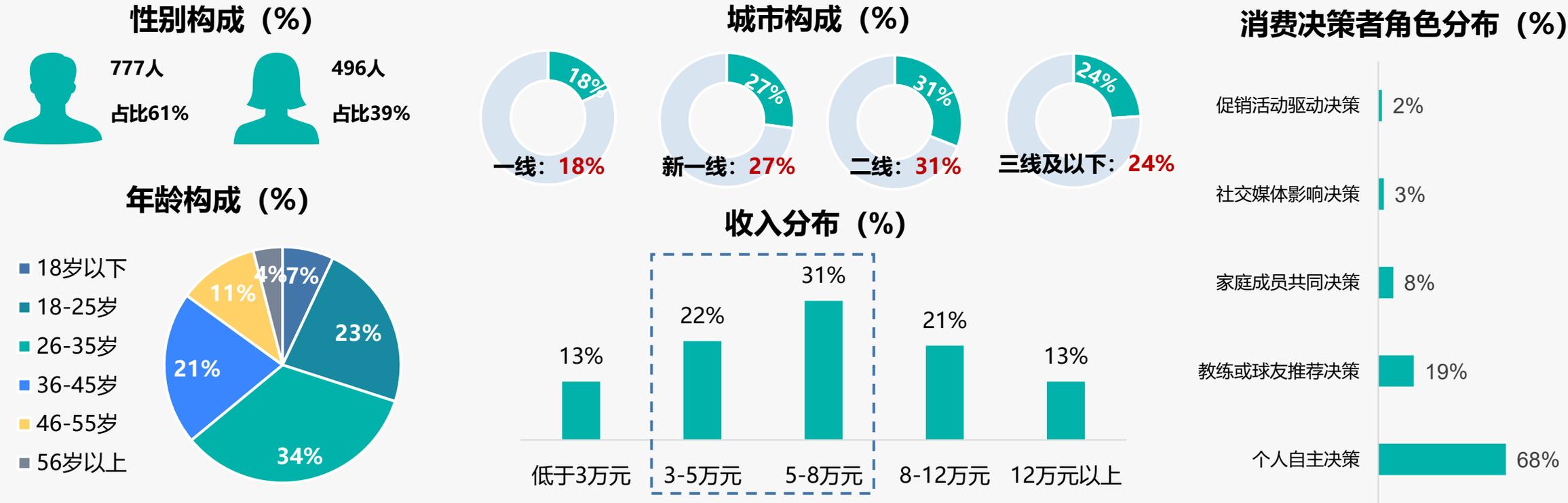
Research Method

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=1273

羽毛球拍消费男性主导年轻自主决策

- ◆羽毛球拍消费以男性（61%）和26-35岁人群（34%）为主，中等收入（5-8万元占31%）群体是核心购买力，显示市场聚焦于年轻男性中等收入层。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），教练或球友推荐（19%）也有影响，城市分布均衡（二线城市占31%），表明市场渗透广泛且消费者偏好独立选择。

2025年中国羽毛球拍消费者画像

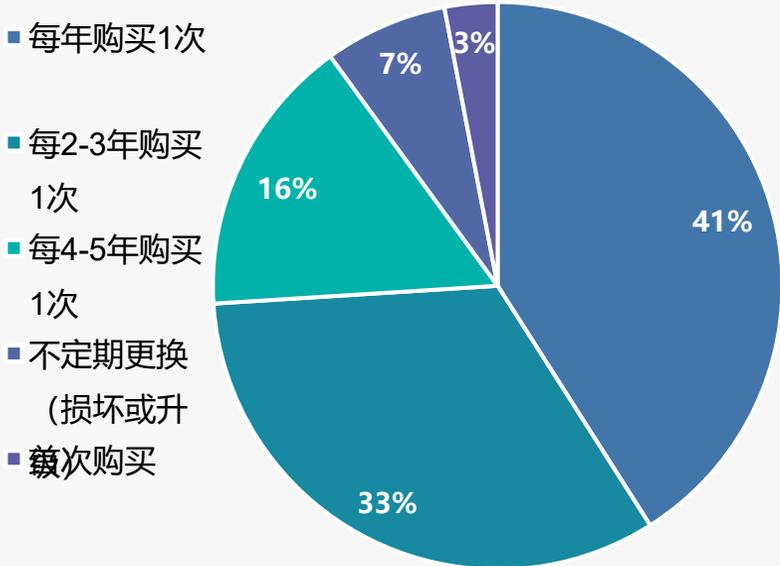


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

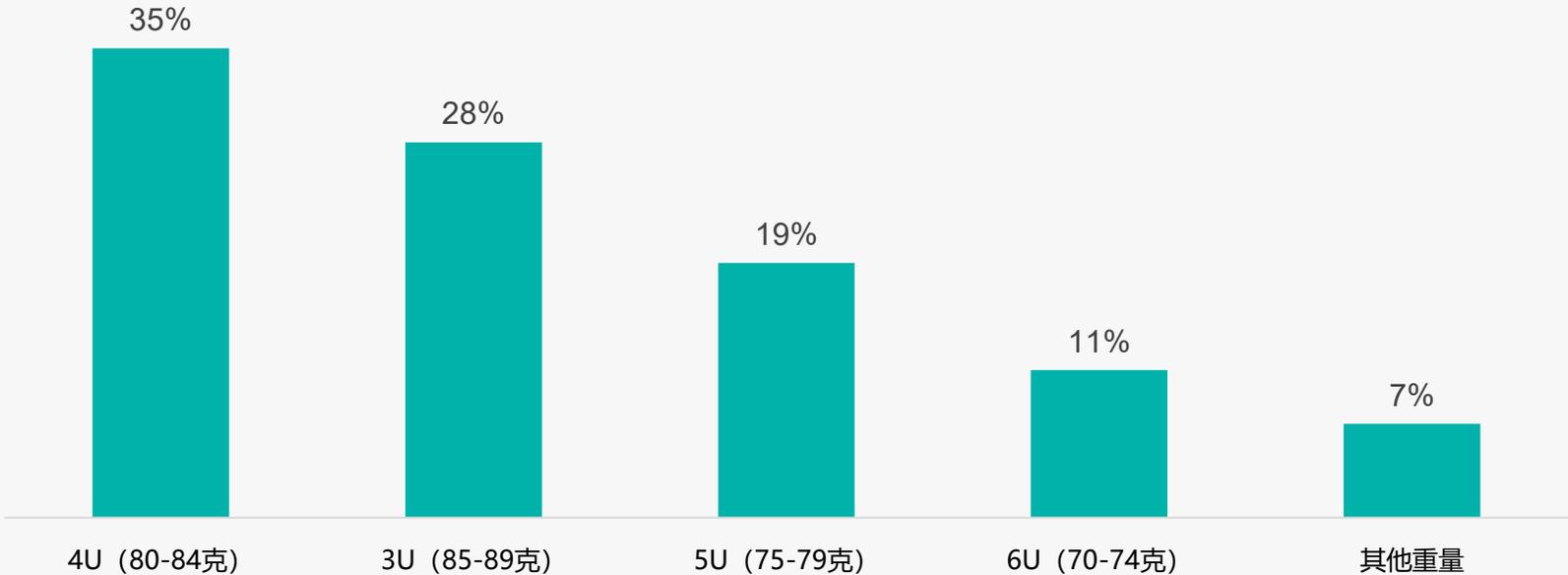
羽毛球拍消费规律更新 重量偏好中轻主流

- ◆羽毛球拍购买频率中，41%每年购买一次，33%每2-3年购买一次，合计74%有规律更新，显示稳定重复购买需求。
- ◆重量偏好以4U（35%）和3U（28%）为主，合计63%选择中轻量级，表明市场主流趋势明确。

2025年中国羽毛球拍购买频率分布



2025年中国羽毛球拍重量规格偏好分布

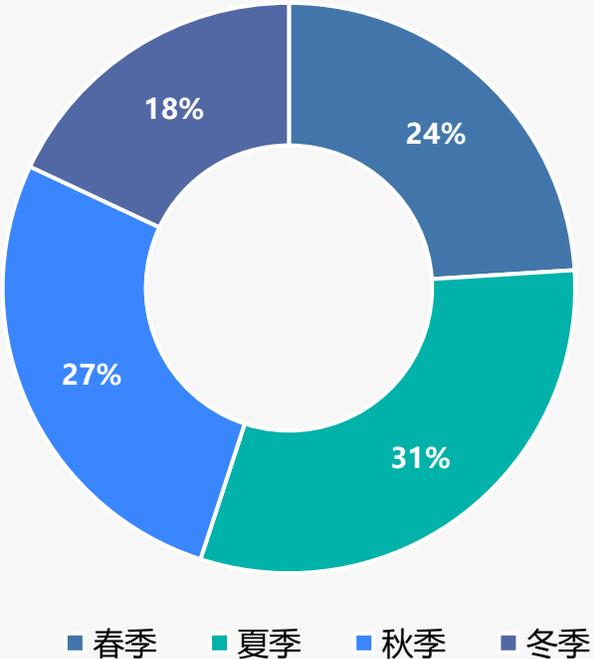


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

羽毛球拍消费中端主导夏季旺季手柄标准

- ◆羽毛球拍单次购买支出以200-500元为主，占比38%，中高端501-1000元占27%，显示市场分层明显。
- ◆夏季购买占比最高达31%，冬季仅18%，季节性差异大；手柄尺寸偏好集中在G4标准42%和G5较细33%。

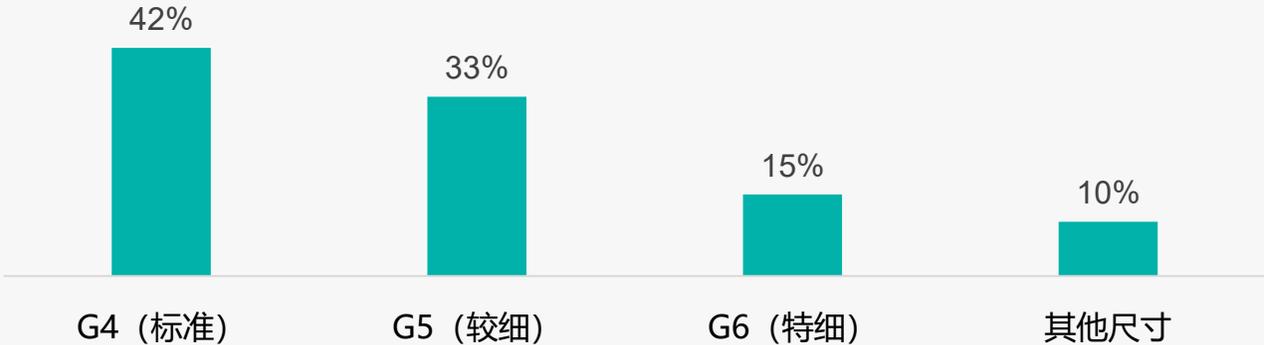
2025年中国羽毛球拍购买季节分布



2025年中国羽毛球拍单次购买支出分布



2025年中国羽毛球拍手柄尺寸偏好分布

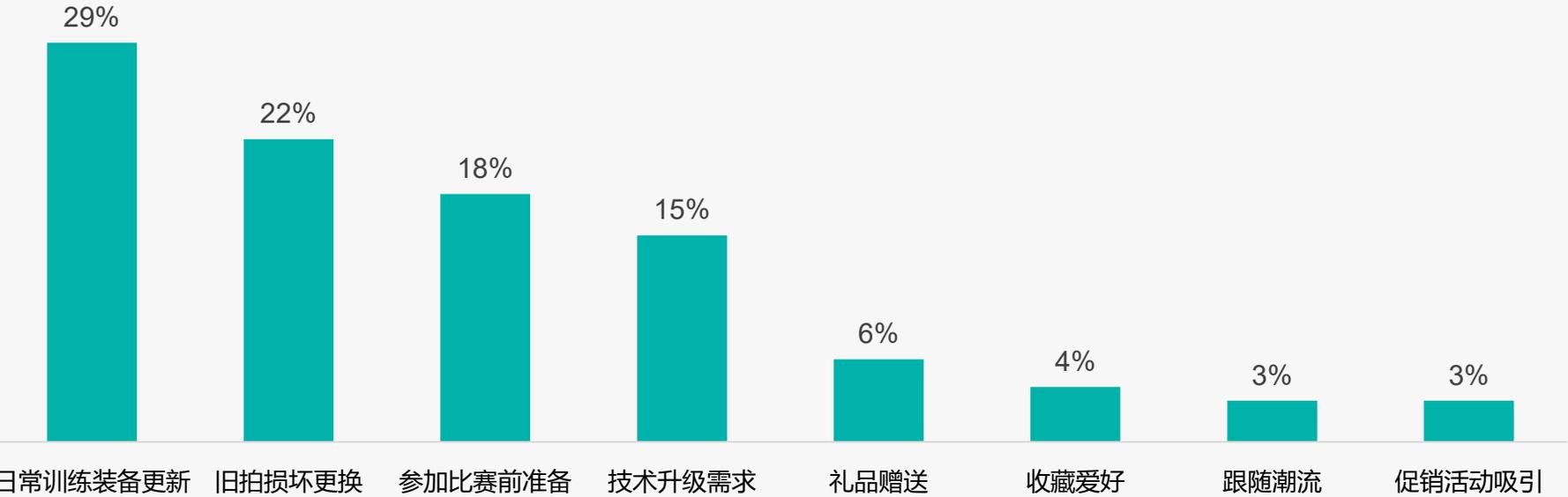


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

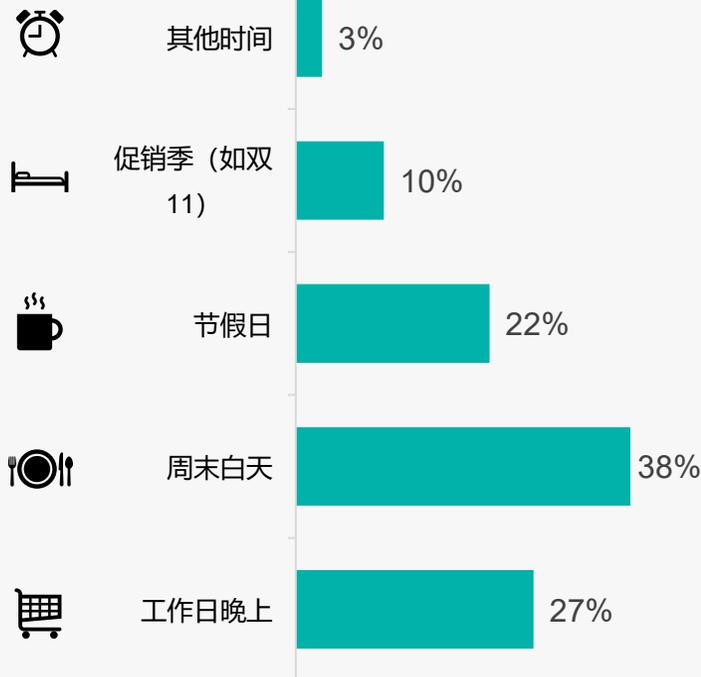
羽毛球拍消费实用主导 休闲时段购买活跃

- ◆羽毛球拍购买以实用需求为主，日常训练装备更新占29%，旧拍损坏更换占22%，技术升级需求占15%，礼品和收藏等小众场景合计占10%。
- ◆购买时段集中在休闲时间，周末白天占38%，工作日晚上占27%，节假日占22%，促销季仅占10%，显示消费者更注重实际使用而非促销活动。

2025年中国羽毛球拍购买场景分布



2025年中国羽毛球拍购买时段分布

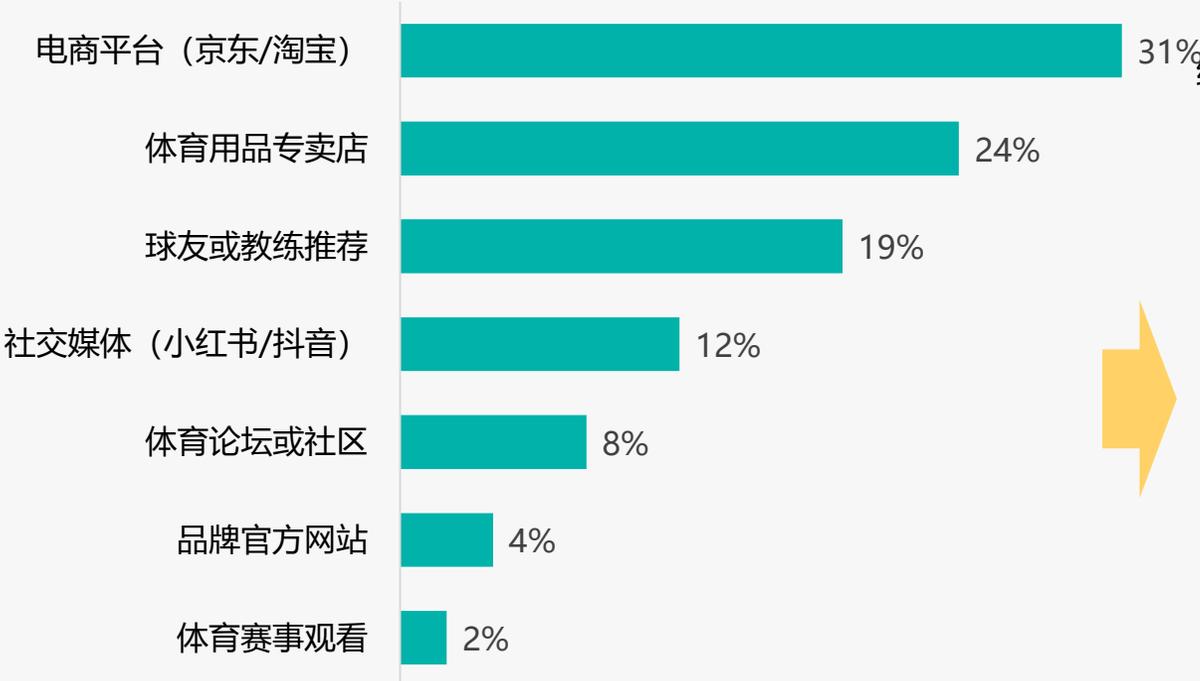


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

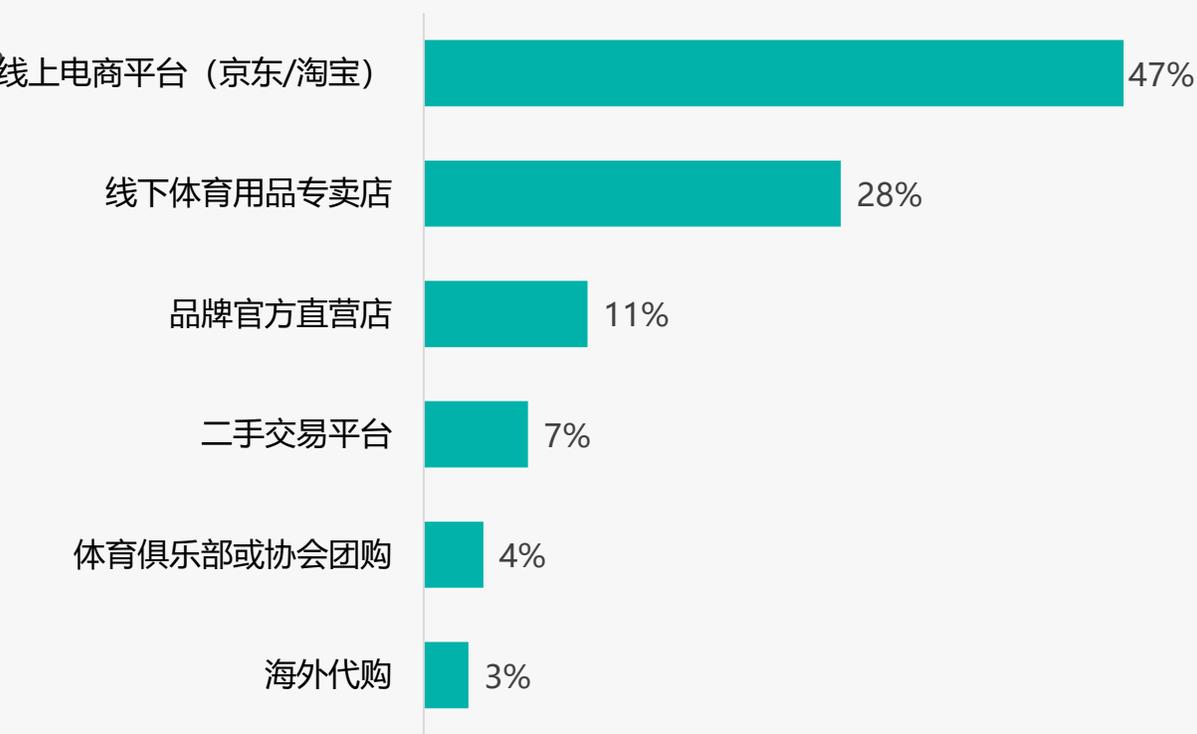
线上渠道主导消费 品牌触达待提升

- ◆消费者了解信息以电商平台（31%）和体育用品专卖店（24%）为主，线上电商平台（47%）是购买首选，显示线上渠道主导消费行为。
- ◆社交媒体（12%）和品牌官方渠道（信息4%、购买11%）占比低，二手交易（7%）和海外代购（3%）反映细分需求，品牌直接触达有提升空间。

2025年中国羽毛球拍信息了解渠道分布



2025年中国羽毛球拍购买渠道分布

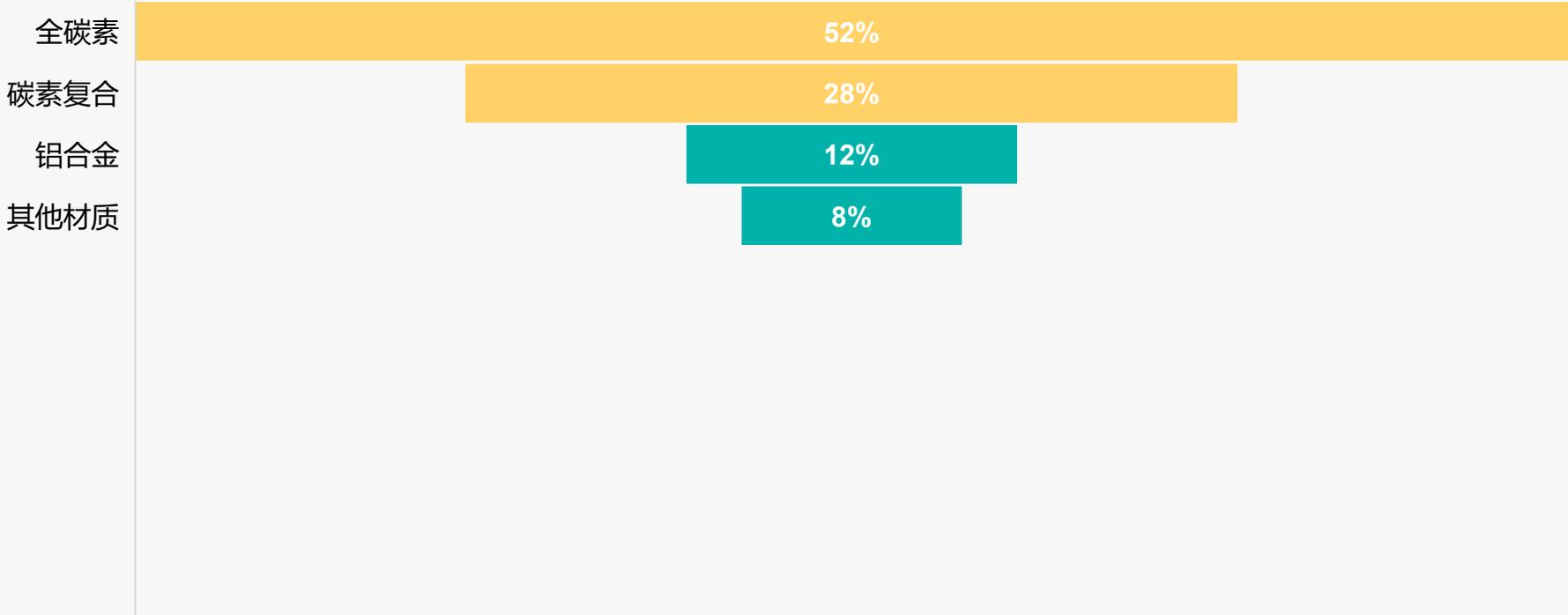


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

碳素材质主导羽毛球拍市场

- ◆羽毛球拍材质偏好中，全碳素占比52%，碳素复合占比28%，合计达80%，显示碳素类材质主导市场，消费者高度关注轻量化与性能。
- ◆全碳素的高占比反映高端需求强劲，碳素复合的显著份额表明中端市场有潜力，铝合金和其他材质偏好较低，或受重量和耐用性限制。

2025年中国羽毛球拍材质偏好分布

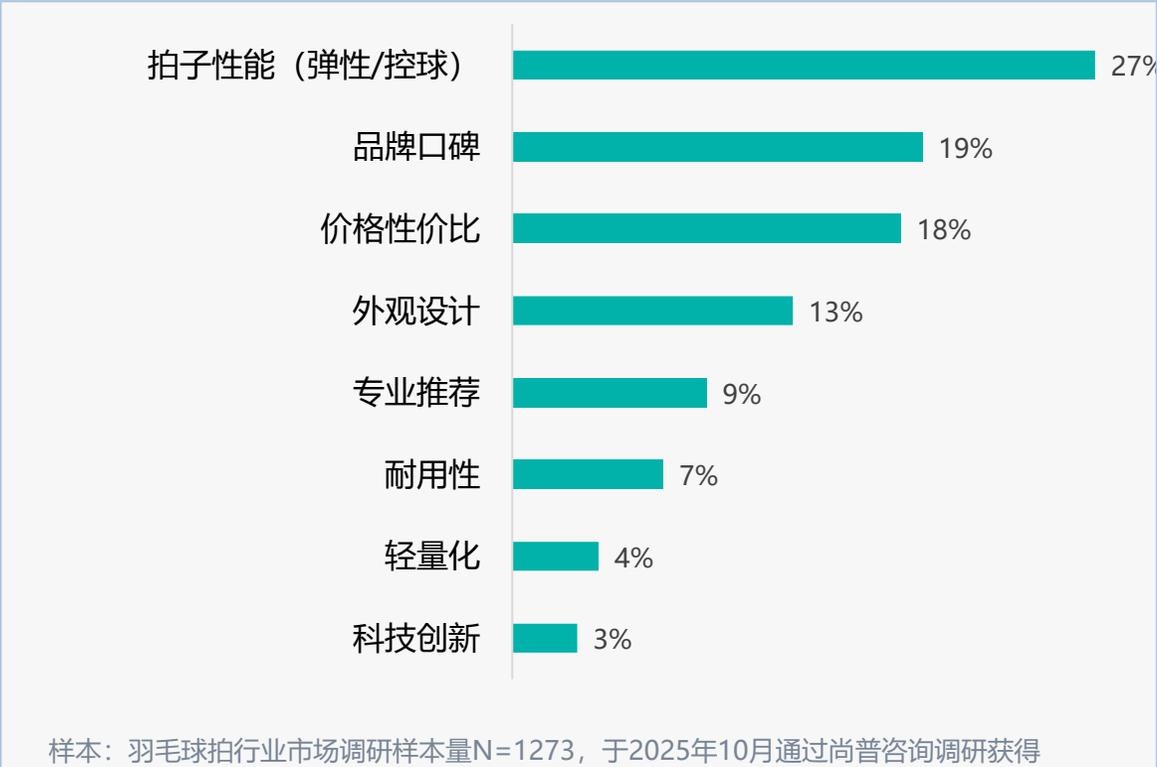


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

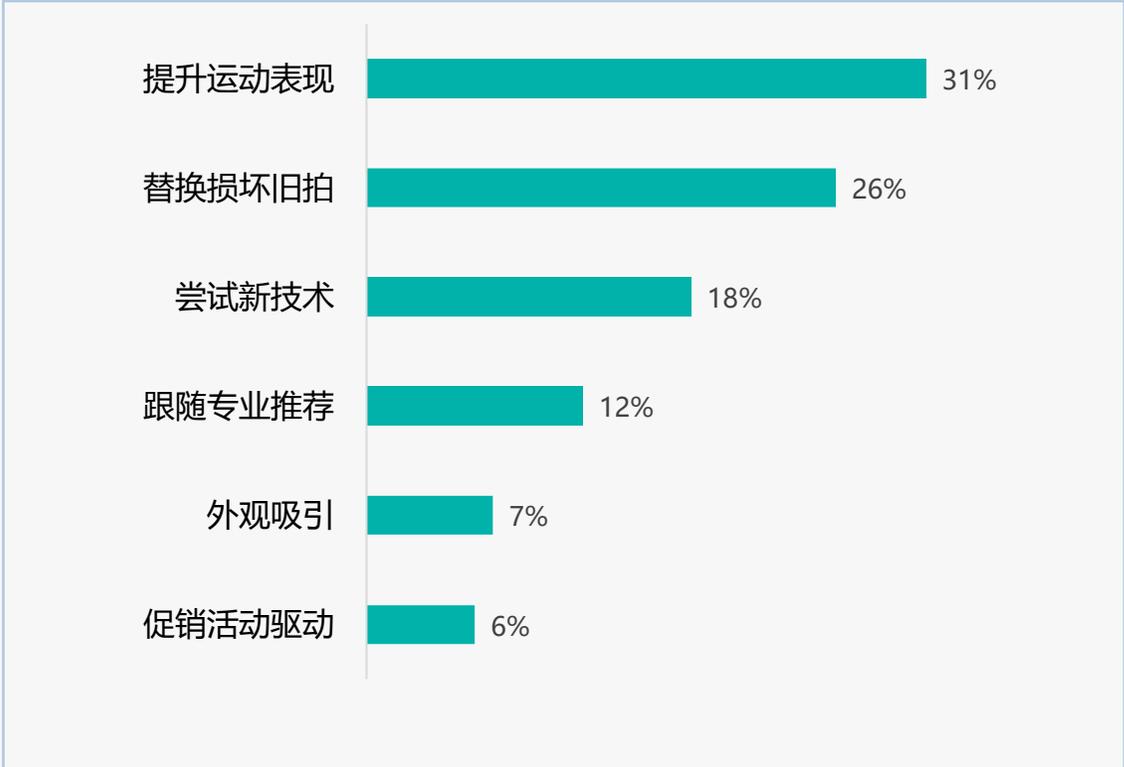
性能品牌性价比驱动 实际需求创新关注

- ◆吸引购买的关键因素中，拍子性能（弹性/控球）占比最高，为27%，品牌口碑和价格性价比分别占19%和18%，显示功能、品牌和性价比是核心驱动力。
- ◆购买原因中，提升运动表现占31%，替换损坏旧拍占26%，表明消费者主要基于实际需求和性能改进进行购买，尝试新技术占18%反映创新关注。

2025年中国羽毛球拍吸引购买的关键因素分布



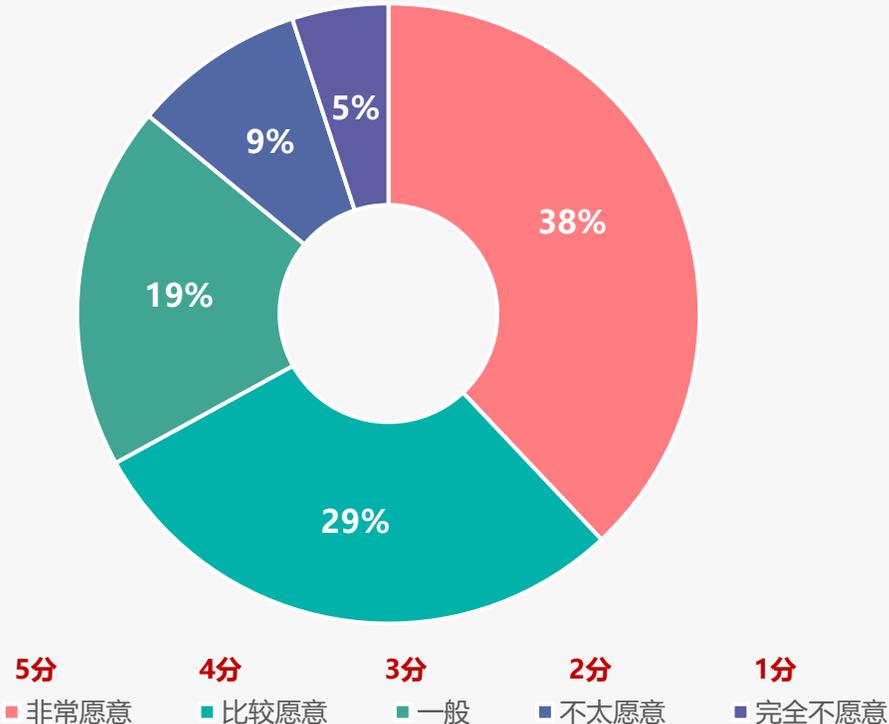
2025年中国羽毛球拍购买真实原因分布



性能价格影响推荐意愿

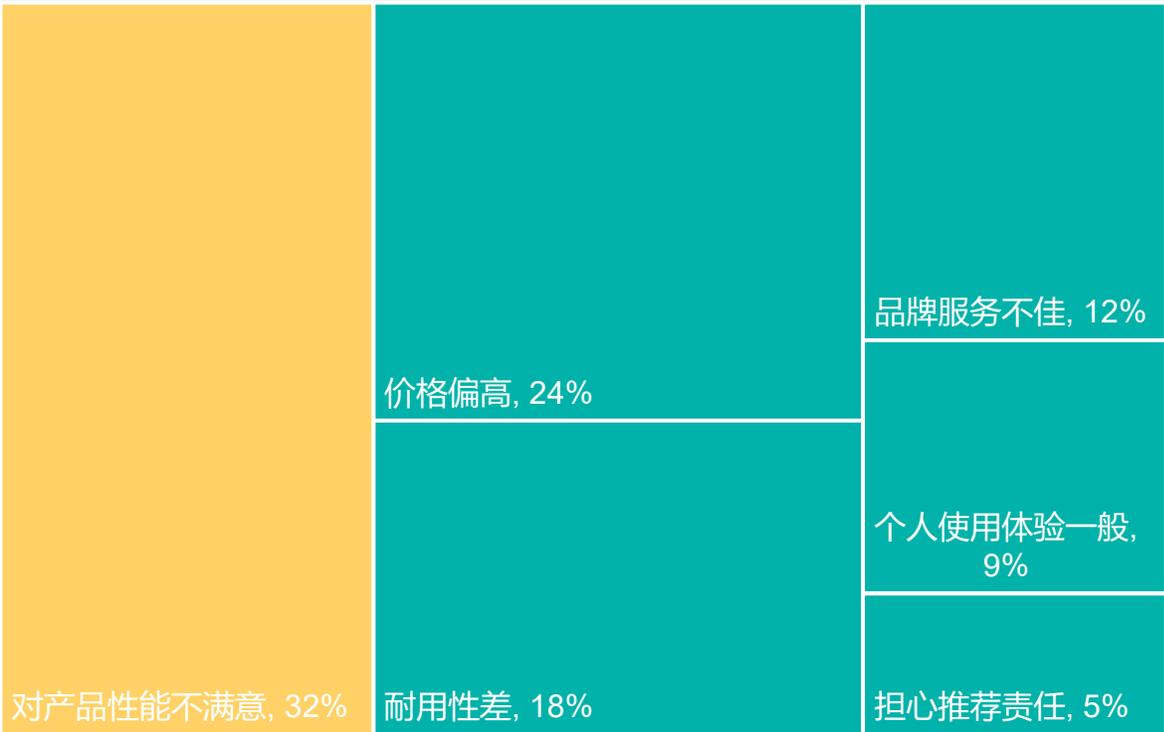
- ◆羽毛球拍推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%。不愿推荐主因是产品性能不满意占32%和价格偏高占24%，合计超一半。
- ◆性能与价格是影响推荐的关键因素，耐用性差占18%和品牌服务不佳占12%也需关注，以提升用户忠诚度和市场竞争力。

2025年中国羽毛球拍推荐意愿分布



样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

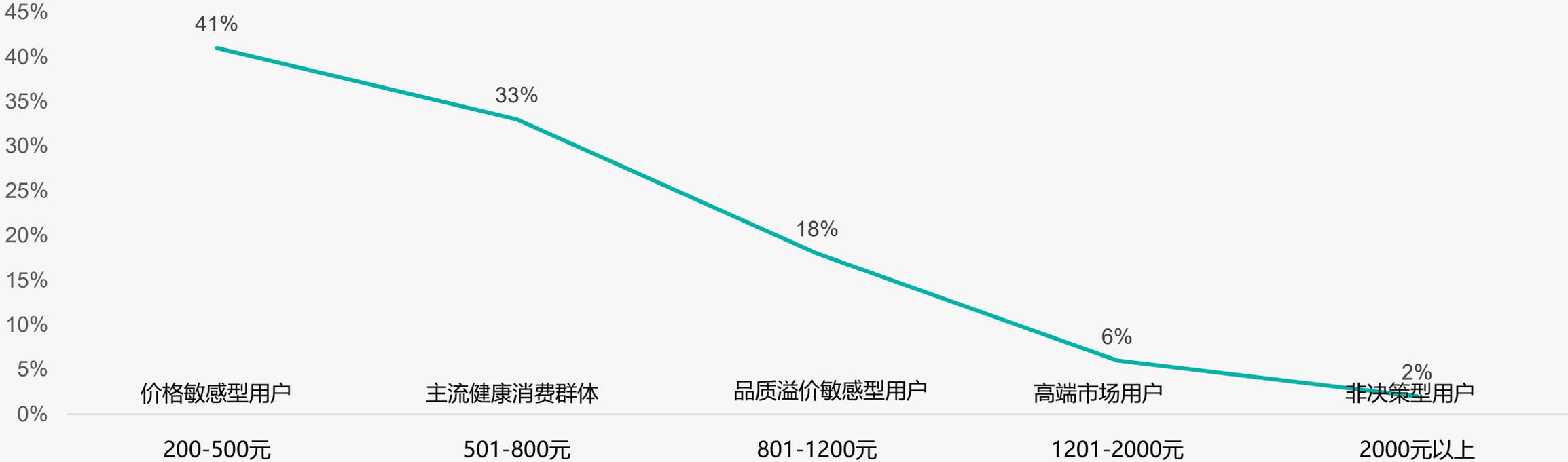
2025年中国羽毛球拍不愿推荐的原因分布



4U球拍中低端主导高端潜力有限

- ◆偏好4U重量规格的消费者中，41%接受200-500元价格，33%接受501-800元，中低端市场主导，高端市场仅占8%。
- ◆价格接受度呈递减趋势，消费者对性价比敏感，中端需求稳定，高端潜力有限，市场渗透率低。

2025年中国羽毛球拍最偏好重量规格（4U）价格接受度分布



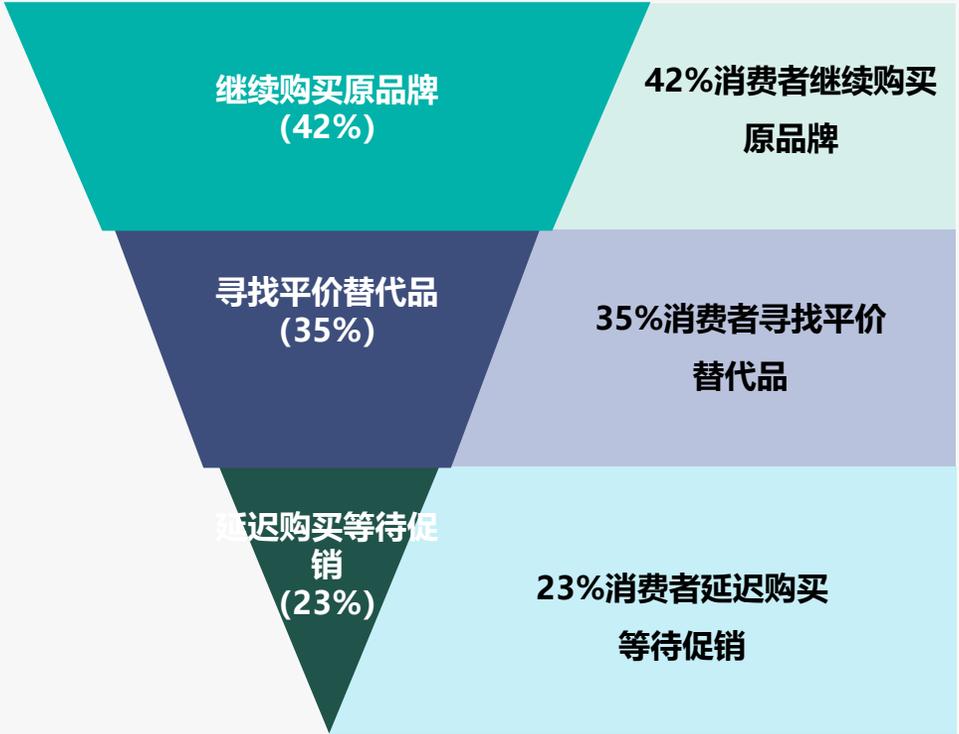
样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以4U（80-84克）规格羽毛球拍为标准核定价格区间

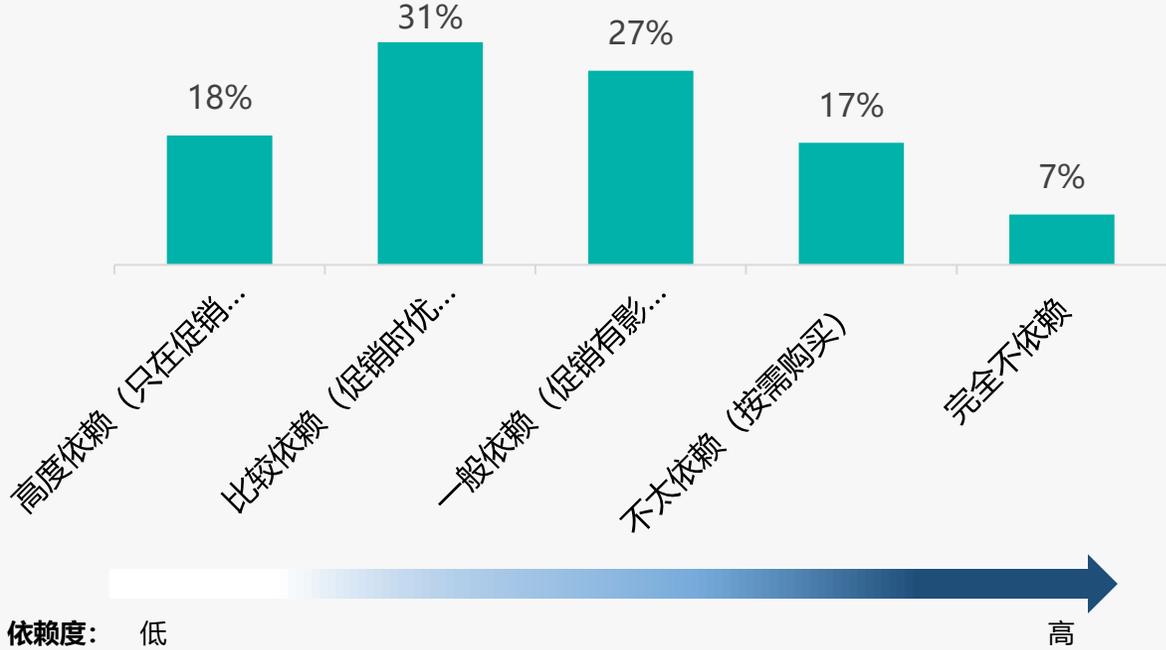
价格敏感品牌忠诚促销影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，35%寻找平价替代品，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，价格是消费决策关键因素。
- ◆对促销活动，49%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销普遍影响购买行为，是市场策略的重要工具。

2025年中国羽毛球拍价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羽毛球拍对促销活动依赖程度分布

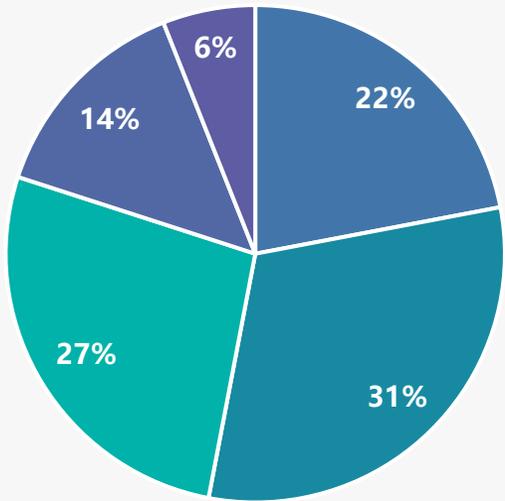


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度过半 性能价格驱动换牌

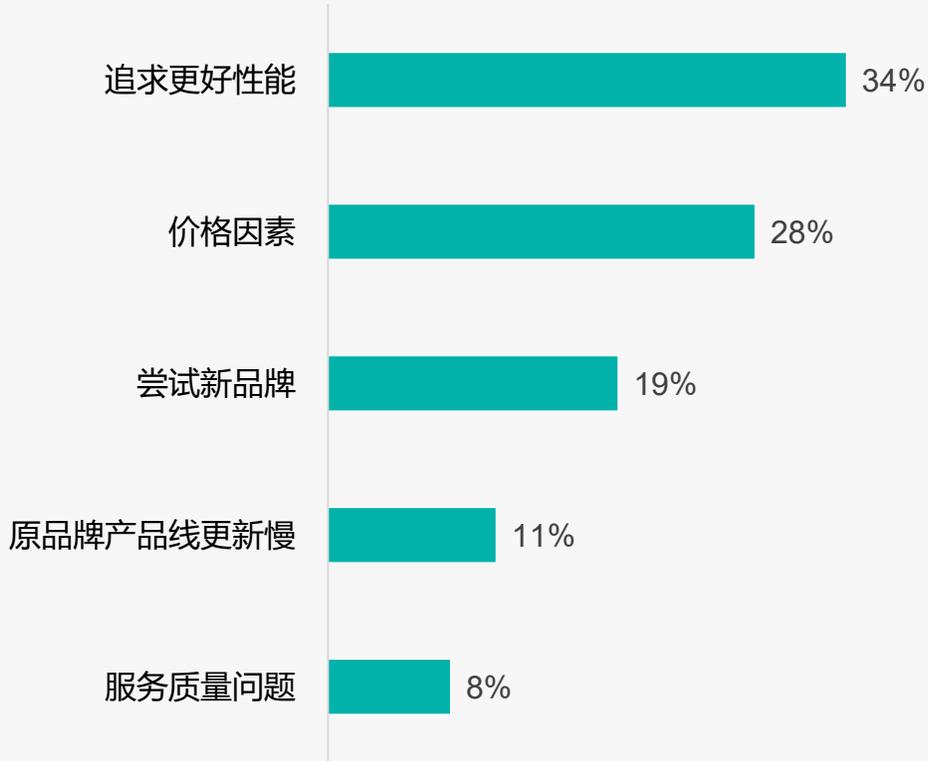
- ◆固定品牌复购率分布：70%以上复购率合计占53%，显示过半消费者有较高品牌忠诚度，但仍有47%复购率低于70%，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因：追求更好性能占34%是主因，价格因素占28%反映敏感度，尝试新品牌占19%表明市场创新空间较大。

2025年中国羽毛球拍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

2025年中国羽毛球拍更换品牌的原因分布

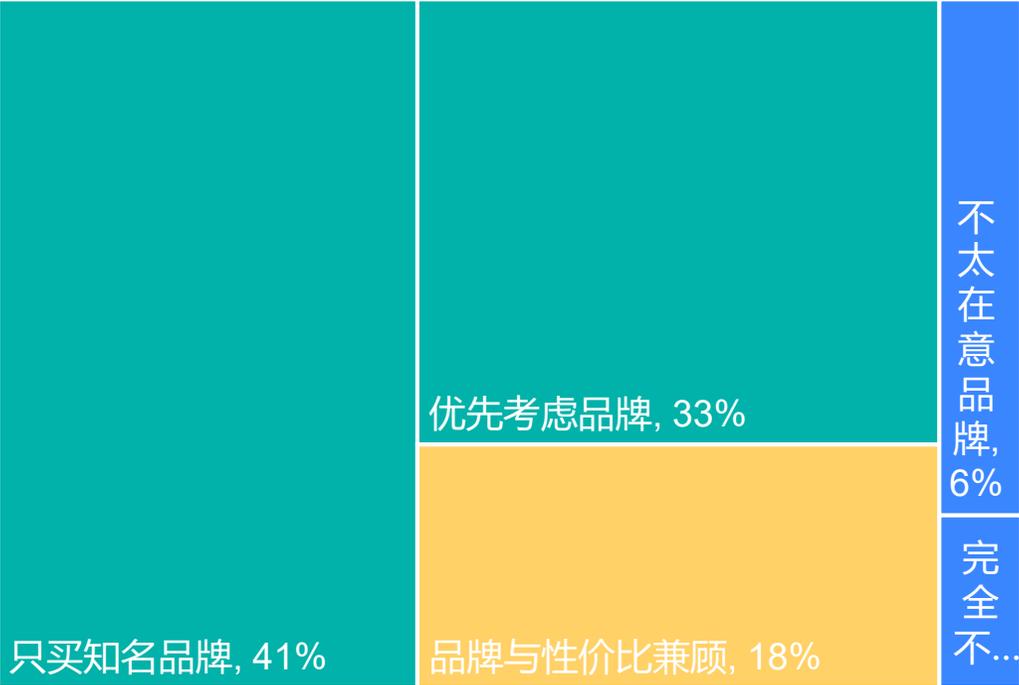


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

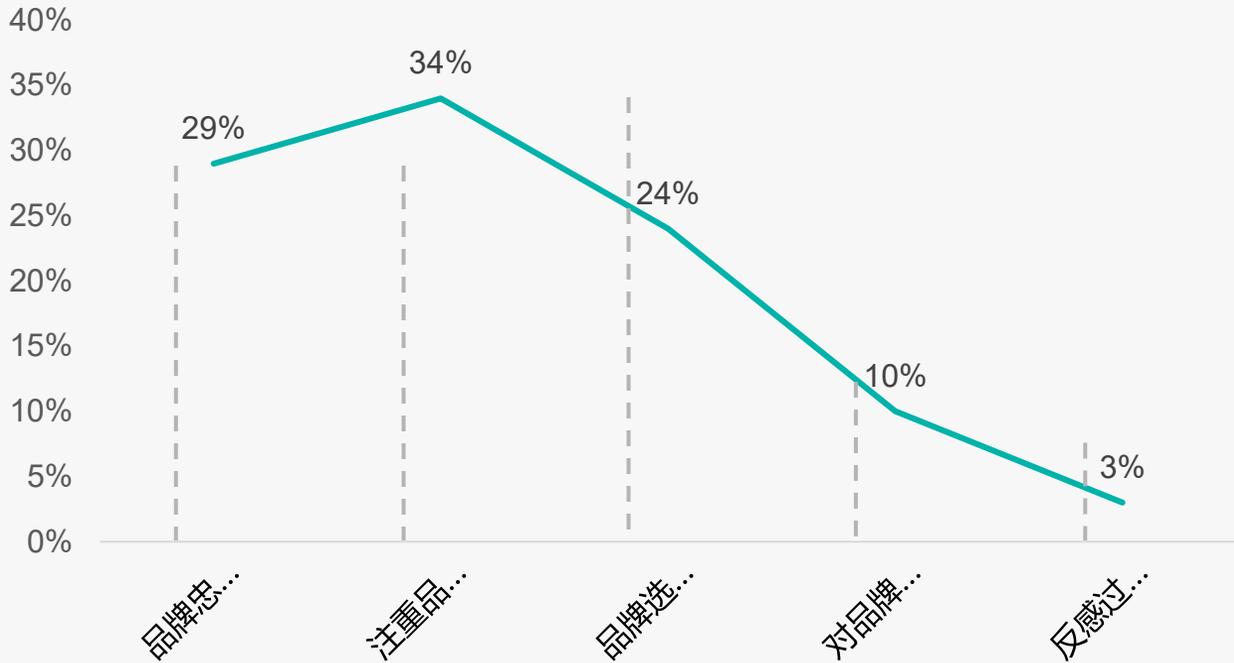
羽毛球拍消费品牌主导市场弹性并存

- ◆羽毛球拍消费中品牌意识显著，74%消费者（41%只买知名品牌+33%优先考虑品牌）重视品牌，仅8%不太在意或完全不在意品牌。
- ◆消费者品牌态度分化，63%（29%品牌忠诚度高+34%注重品牌口碑）依赖品牌，24%选择灵活，3%反感过度营销，市场存在弹性空间。

2025年中国羽毛球拍购买品牌意愿分布



2025年中国羽毛球拍对品牌的态度分布

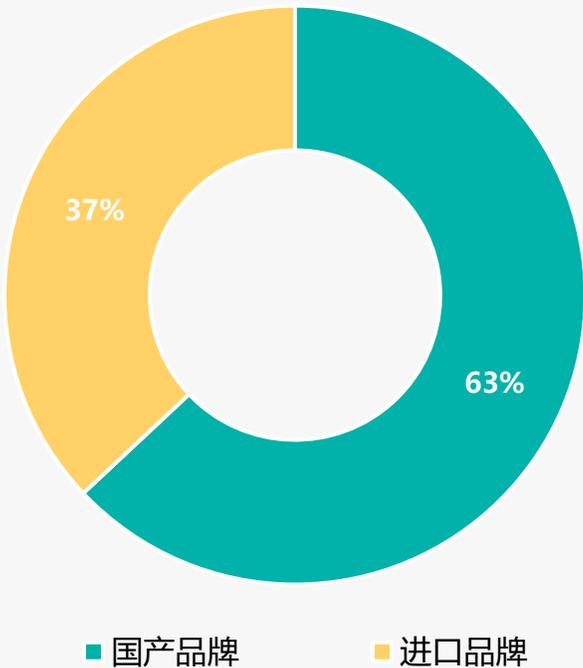


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

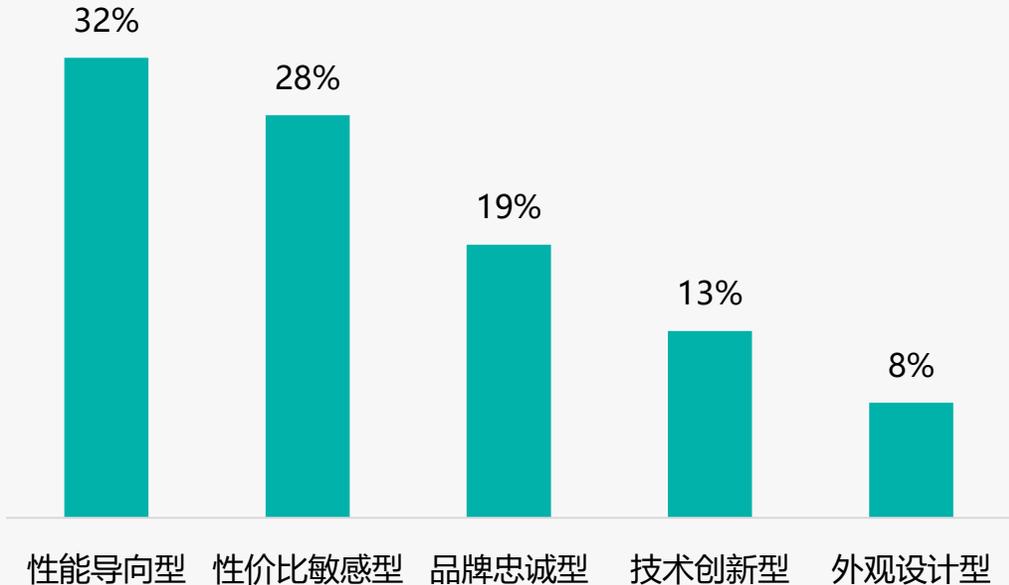
国产品牌主导 性能性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆性能导向型占32%，性价比敏感型占28%，两者合计60%，表明消费者主要关注实用性和价格，驱动消费决策。

2025年中国羽毛球拍国产和进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球拍品牌偏好类型分布

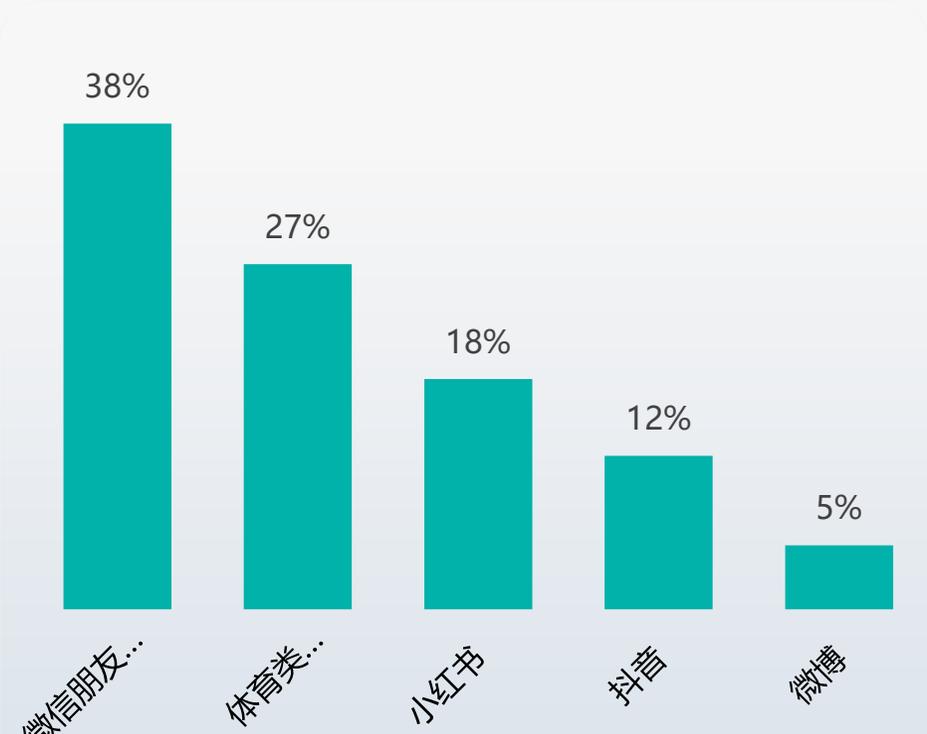


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

羽毛球拍分享重熟人专业 内容获取信真实评测

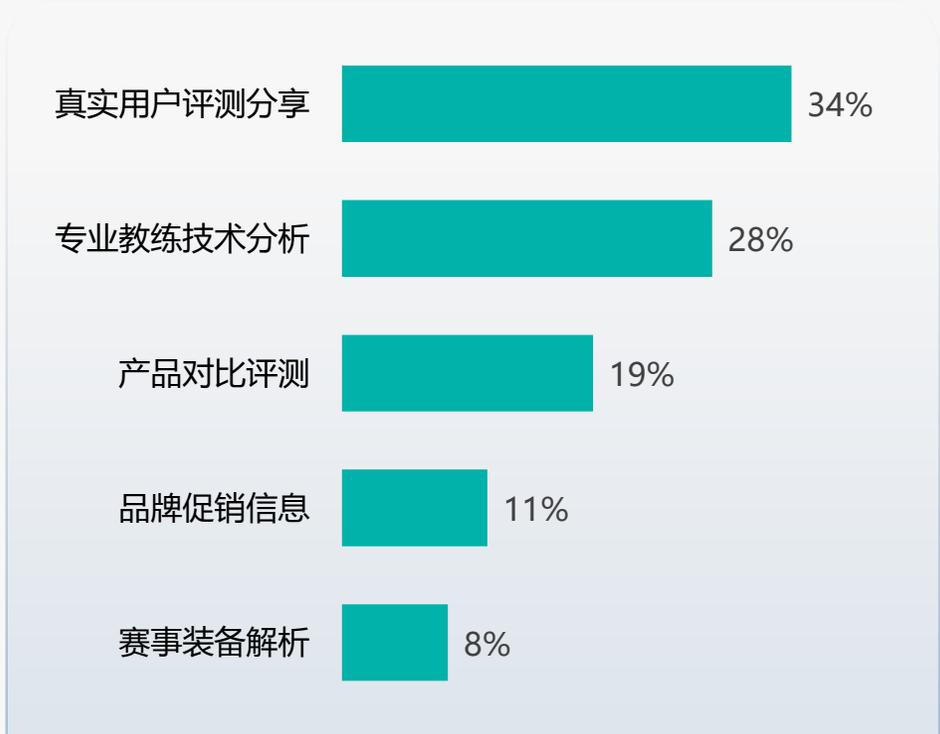
- ◆羽毛球拍使用体验分享集中于微信朋友圈（38%）和体育类APP社区（27%），合计65%，显示用户偏好熟人圈和专业平台。
- ◆社交渠道内容获取以真实用户评测分享（34%）和专业教练分析（28%）为主，合计62%，用户更信赖真实体验和专业指导。

2025年中国羽毛球拍使用体验社交分享渠道分布



2025年中国羽毛球拍使用体验社交分享渠道分布

2025年中国羽毛球拍社交渠道获取内容类型分布



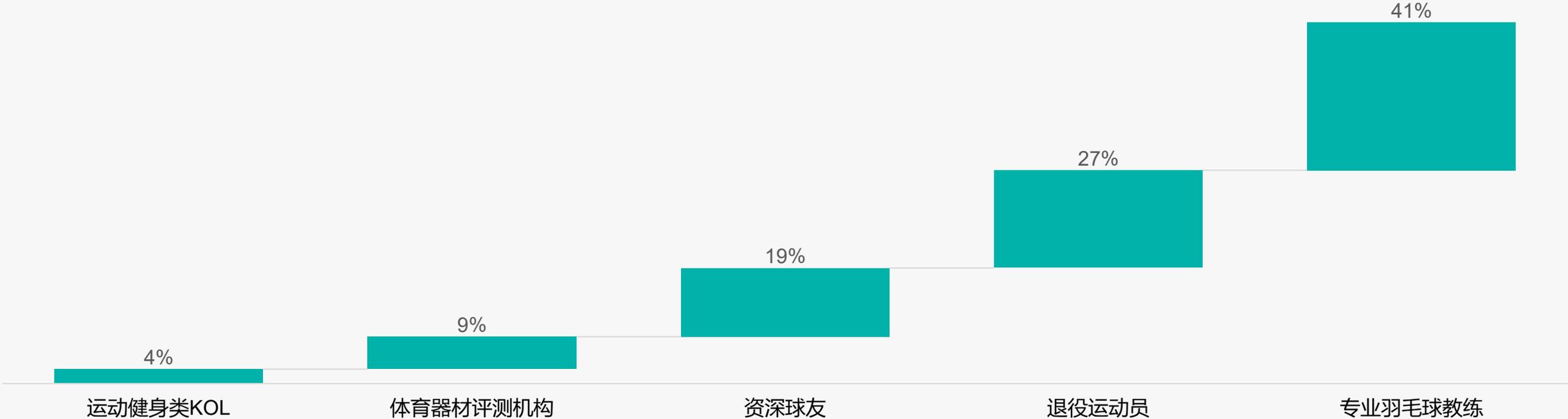
2025年中国羽毛球拍社交渠道获取内容类型分布

样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业教练退役运动员主导羽毛球拍消费信任

- ◆羽毛球拍消费中，社交渠道博主信任度分布显示，专业羽毛球教练占41%，退役运动员占27%，资深球友占19%，专业性和经验是关键。
- ◆体育器材评测机构占9%，运动健身类KOL占4%，占比低，表明消费者更偏好技术指导 and 实战分享，而非泛泛评测或健身内容。

2025年中国羽毛球拍社交渠道信任的博主类型分布



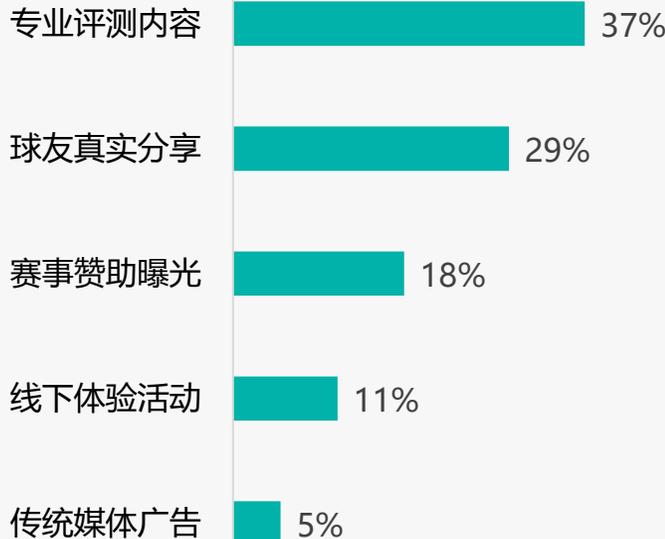
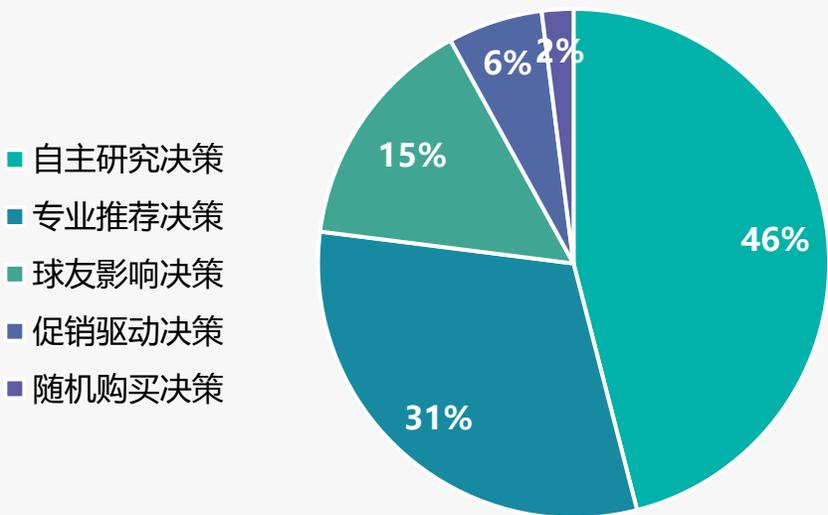
样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业真实信息主导羽毛球拍广告偏好

- ◆羽毛球拍广告信息偏好中，专业评测内容占37%，球友真实分享占29%，两者合计超六成，显示消费者高度依赖专业和真实信息进行决策。
- ◆赛事赞助曝光占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占5%，表明传统广告影响力弱，营销应侧重互动和体验式渠道。

2025年中国羽毛球拍广告信息接受偏好分布

2025年中国羽毛球拍消费决策类型分布

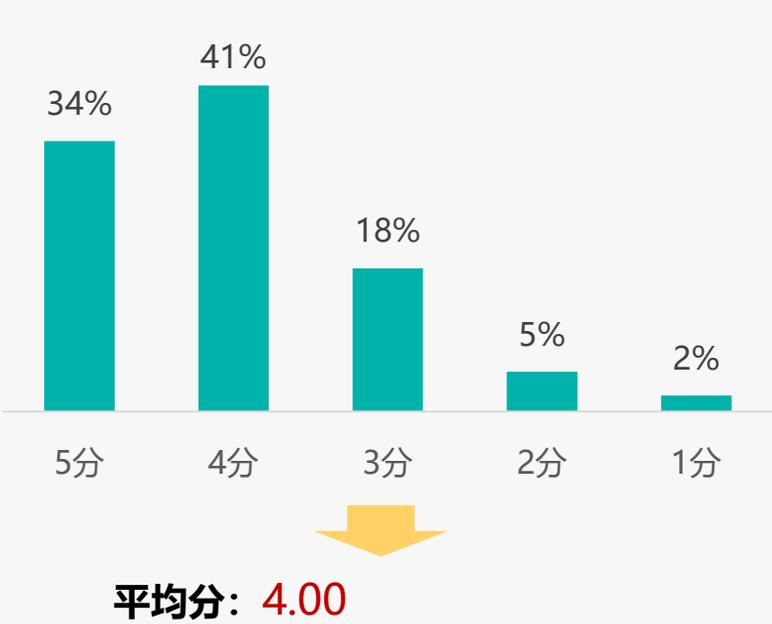


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

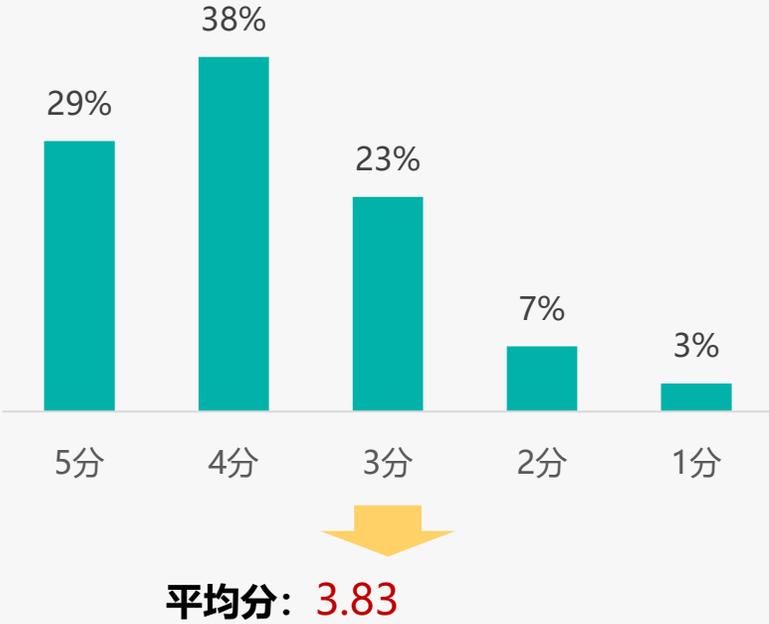
流程满意高售后客服需提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占75%，显示消费者对流程体验总体认可，优于售后和客服环节。
- ◆售后和客服满意度较低，5分和4分合计分别为67%和70%，建议加强售后支持和客服培训以提升整体体验。

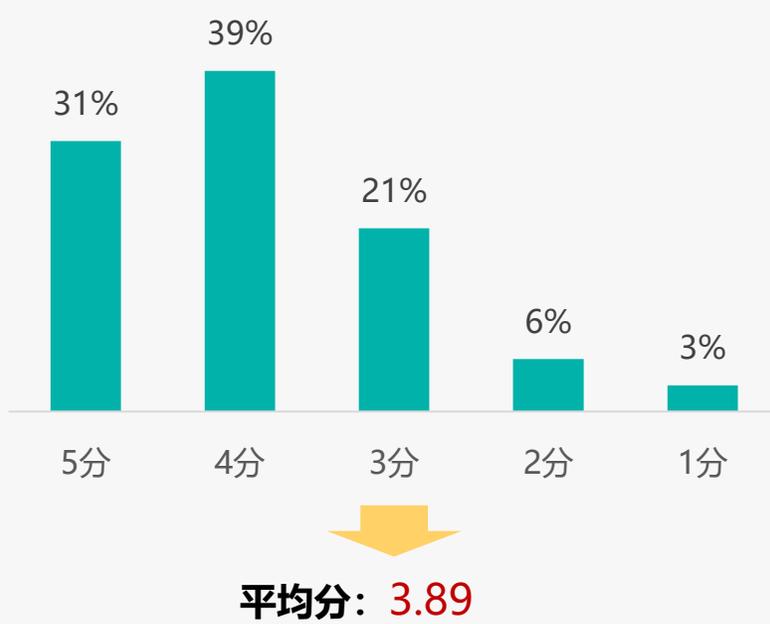
2025年中国羽毛球拍线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球拍线上购买售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球拍线上购买客服咨询满意度分布（满分5分）

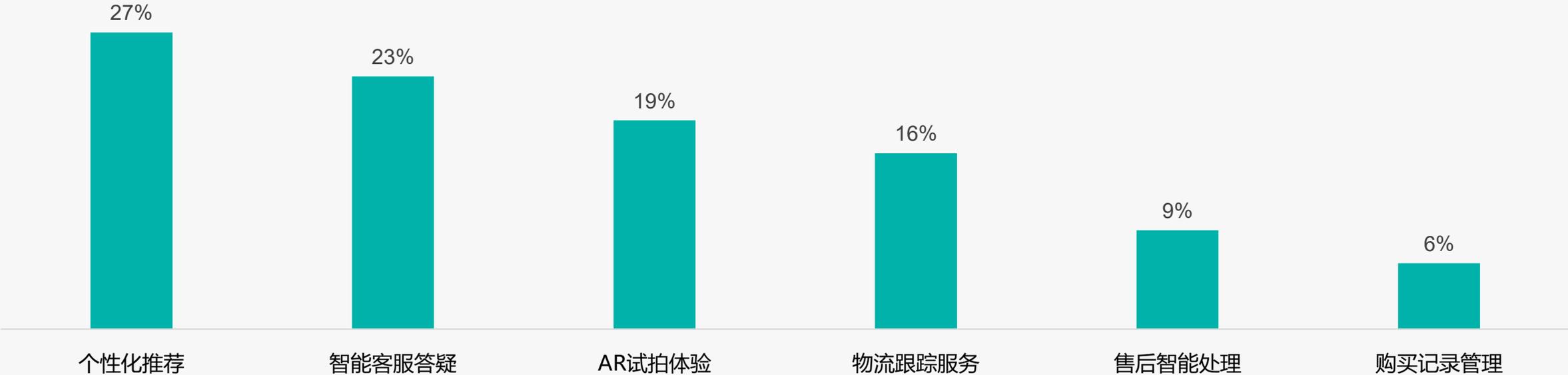


样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务个性化互动成关键

- ◆线上购买智能服务体验中，个性化推荐占比最高，为27%，智能客服答疑占23%，AR试拍体验占19%，显示消费者偏好定制化和互动性强的服务。
- ◆物流跟踪服务占16%，售后智能处理仅占9%，购买记录管理为6%，表明消费者更关注购买前和物流环节，智能服务正从基础功能向个性化演进。

2025年中国羽毛球拍线上购买智能服务体验分布



样本：羽毛球拍行业市场调研样本量N=1273，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。

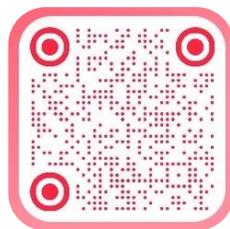
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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