

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月羽毛球专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Badminton-specific Apparel 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：市场以男性为主导，年轻中等收入者为核心



男性消费者占比62%，是羽毛球服市场主要消费群体



核心消费群体为26-35岁（34%）和18-25岁（23%）



中等收入（5-12万元）人群占比过半，购买力强

启示

✓ 聚焦男性年轻市场

品牌应重点开发针对男性、特别是26-35岁人群的产品线，设计符合其审美和运动需求，强化品牌与年轻男性消费者的情感连接。

✓ 强化中端产品定位

针对中等收入核心群体，优化产品在101-300元主流价格区间的布局，确保产品性价比，满足其购买力与品质需求。

核心发现2：消费行为注重实用性与功能性



购买以年度/半年度复购为主（34%/28%），依赖定期更新



产品偏好训练服（28%）和休闲运动服（24%），强调日常使用



功能需求突出，透气排汗（27%）和轻便灵活（22%）是关键

启示

✓ 深化产品功能创新

重点研发透气、速干、轻便等功能性面料，提升产品在运动中的舒适度和性能，满足消费者对基础性能的强烈需求。

✓ 建立定期复购机制

通过会员计划、季节性新品推送和旧换新活动，刺激消费者以年度或半年度为周期进行复购，提升客户生命周期价值。

核心发现3：线上渠道主导购买，社交口碑影响决策



信息获取和购买高度依赖电商平台（如淘宝/天猫34%）



朋友/球友口碑推荐是重要信息源（18%），影响购买决策



消费者信任专业背景博主（如运动员、教练），占比达60%

启示

✓ 优化线上全渠道布局

强化在主流电商平台（淘宝、京东）的运营，同时探索抖音等新兴社交电商渠道，提升线上购买便捷性和体验。

✓ 构建专业口碑营销体系

与专业羽毛球运动员、资深教练及装备测评博主合作，通过真实体验分享和评测内容，建立品牌专业信任，驱动口碑传播。

核心逻辑：聚焦男性年轻中等收入者，强化功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化透气排汗轻便功能
- ✓ 开发中端价位日常训练服



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播
- ✓ 合作专业运动员博主推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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~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** 羽毛球专用服饰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专用服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球专用服饰的购买行为;
- 羽毛球专用服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

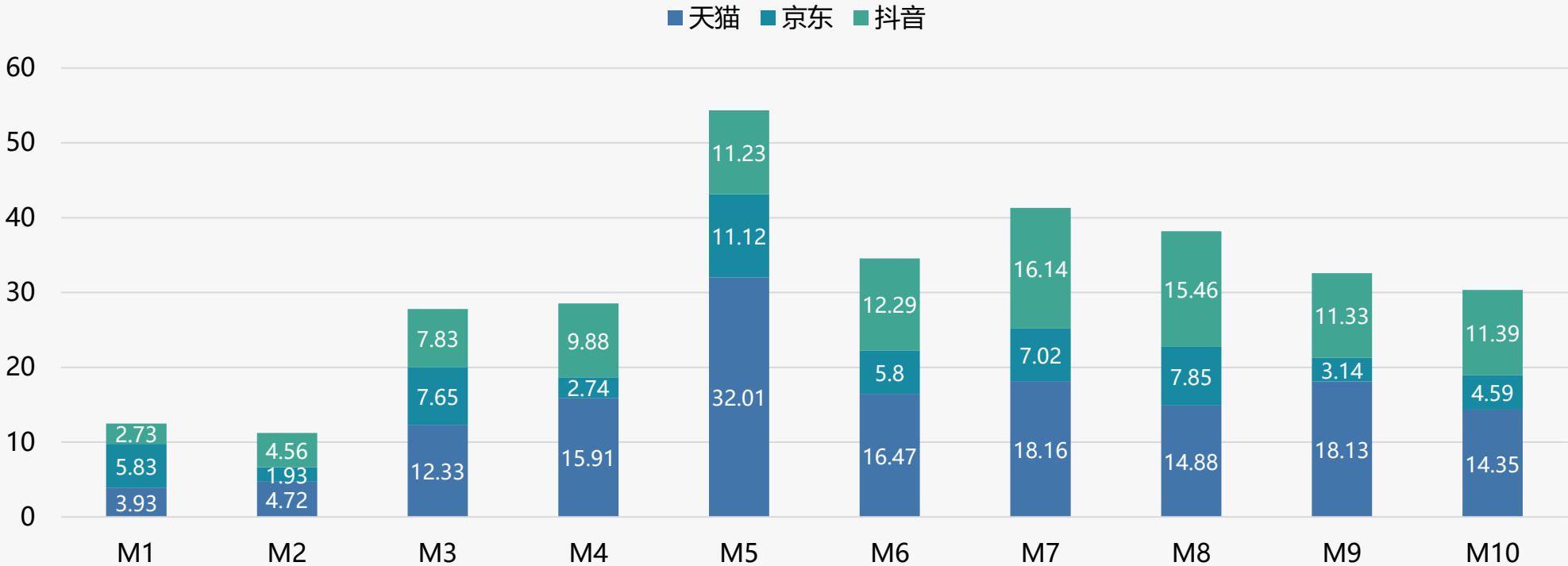
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台累计销售额达16.5亿元，市场份额约44.7%，领先优势明显；抖音平台累计销售额达11.2亿元，市场份额约30.4%，增长势头强劲；京东平台累计销售额达9.2亿元，市场份额约24.9%，表现相对平稳。天猫在M5月达到3.2亿元峰值，抖音在M7月达到1.6亿元峰值，显示两大平台在不同时期各有发力点。
- ◆从月度销售趋势分析，羽毛球服饰品类呈现明显的季节性波动。M3-M8月为销售旺季，累计销售额达28.9亿元，占前十个月总销售额的78.3%；其中M5月达到峰值5.4亿元。M1-M2月及M9-M10月为销售淡季，累计销售额仅8.0亿元。这种波动与羽毛球运动季节性特征及电商促销节奏高度相关。

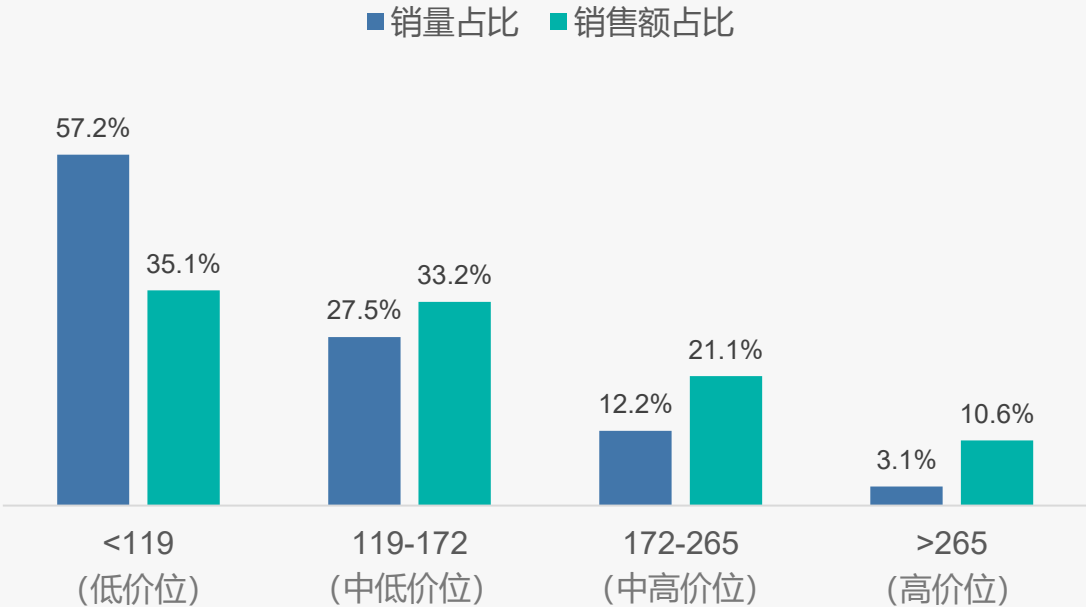
2025年1月~10月羽毛球专用服饰品类线上销售规模（百万元）



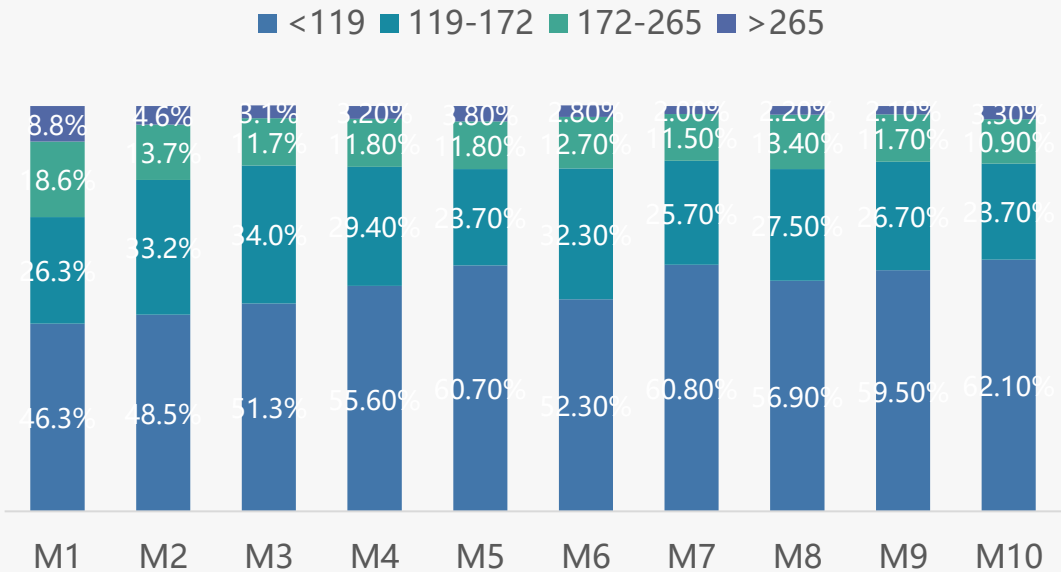
低价主导 高端溢价 中端优化 结构性机会

- ◆从价格区间销售趋势看，羽毛球服饰呈现明显的低价主导特征。<119元区间销量占比57.2%但销售额仅占35.1%，显示该区间产品单价较低；而>265元高端区间销量仅3.1%却贡献10.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，在保持大众市场渗透率的同时，通过差异化策略提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间持续扩张趋势。<119元区间占比从M1的46.3%攀升至M10的62.1%；同时>265元高端区间从8.8%降至3.3%。这反映消费趋于理性化，可能受宏观经济环境影响。品牌需关注消费降级风险，适时推出高性价比产品线以维持市场份额，同时加强品牌价值传播以稳定高端客群。

2025年1月~10月羽毛球专用服饰线上不同价格区间销售趋势



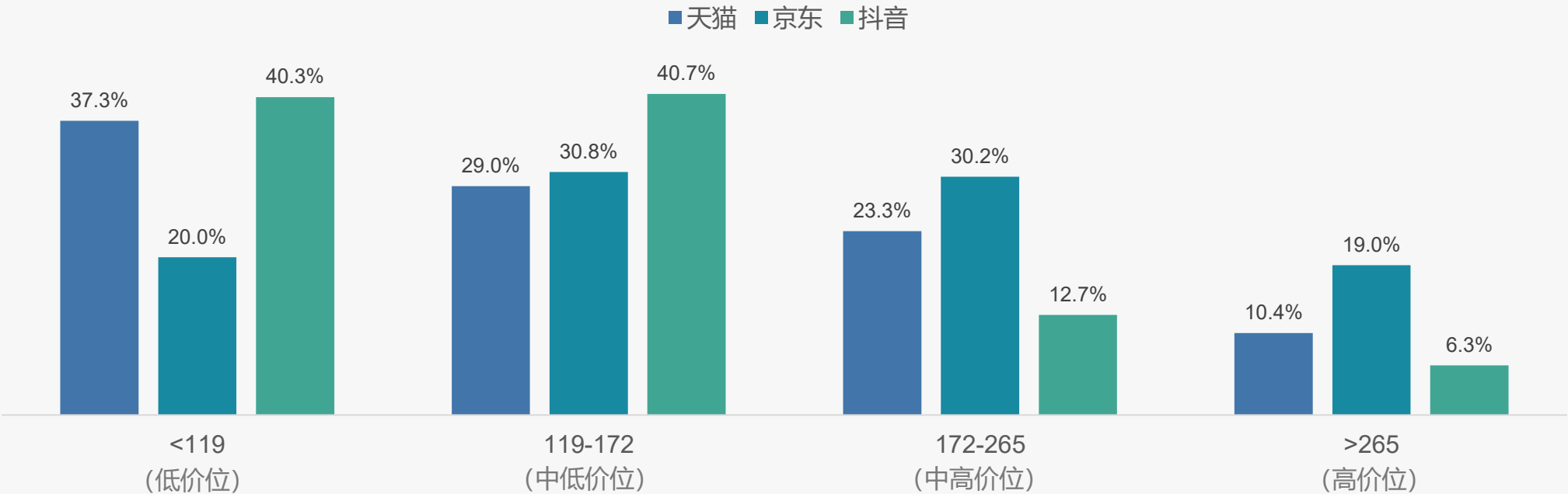
羽毛球专用服饰线上价格区间-销量分布



平台价格分化 低价主导天猫抖音 京东侧重中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<119元）占比最高（37.3%），抖音同样偏向低价（<119元占40.3%），显示大众化消费趋势；京东则在中高价位（119-265元）集中度较高（合计61.0%），反映其用户对品质要求更高。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫、抖音可加强性价比产品，京东侧重中高端布局。
- ◆平台间价格带渗透率分析揭示渠道策略机会。抖音低价区间（<172元）占比高达81.0%，显示其作为新兴渠道以价格敏感用户为主；京东高价区间（>265元）占比19.0%为三平台最高，表明其高端市场优势。建议品牌在抖音推动爆款引流，在京东强化品牌溢价，实现渠道互补，提升整体市场份额。

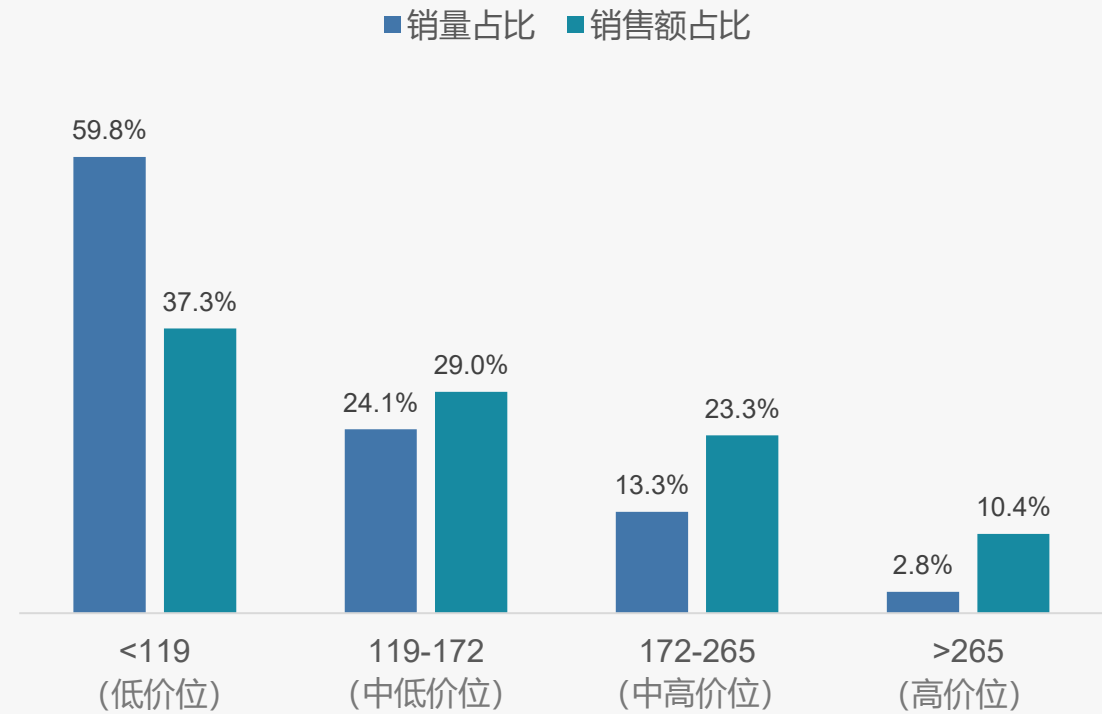
2025年1月~10月各平台羽毛球专用服饰不同价格区间销售趋势



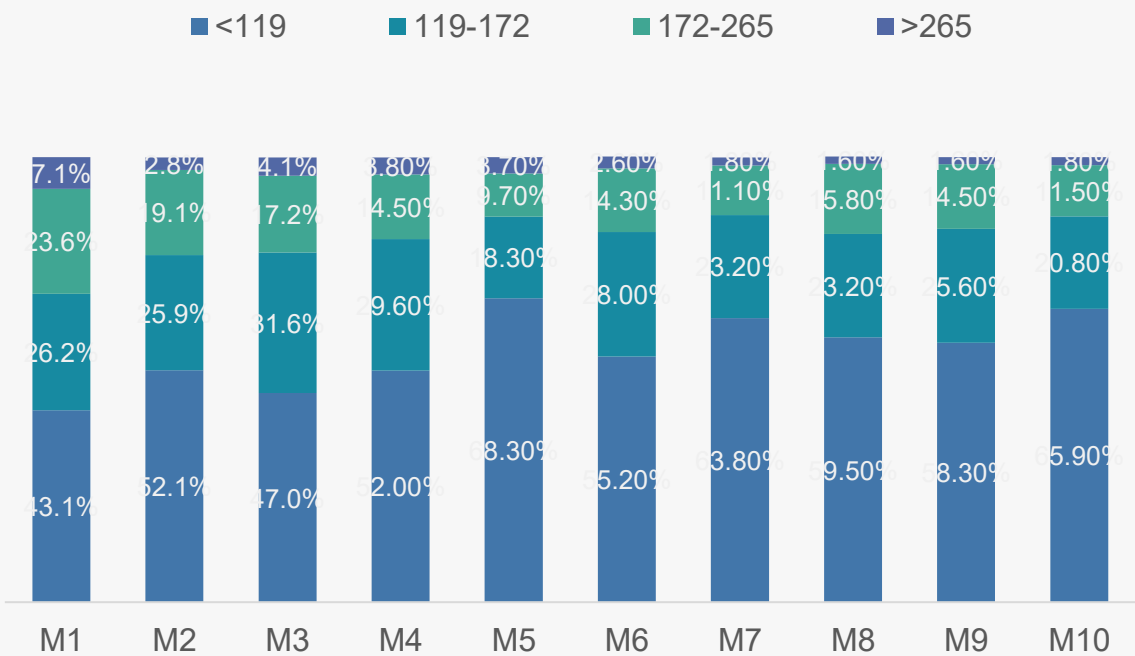
低价引流中高盈利高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价位（<119元）销量占比59.8%但销售额仅占37.3%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位（119-265元）销量占比37.4%却贡献52.3%销售额，是核心利润区。高价位（>265元）虽销量仅2.8%但销售额占比10.4%，具有高溢价潜力。月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M7、M10月低价位占比均超63%，对应春夏换季及国庆促销期，消费者更倾向性价比选择。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，各价格区间贡献度差异显著。低价位销量占比59.8%对应销售额占比37.3%，单客价值较低；中价位（119-172元）销

2025年1月~10月天猫平台羽毛球专用服饰不同价格区间销售趋势

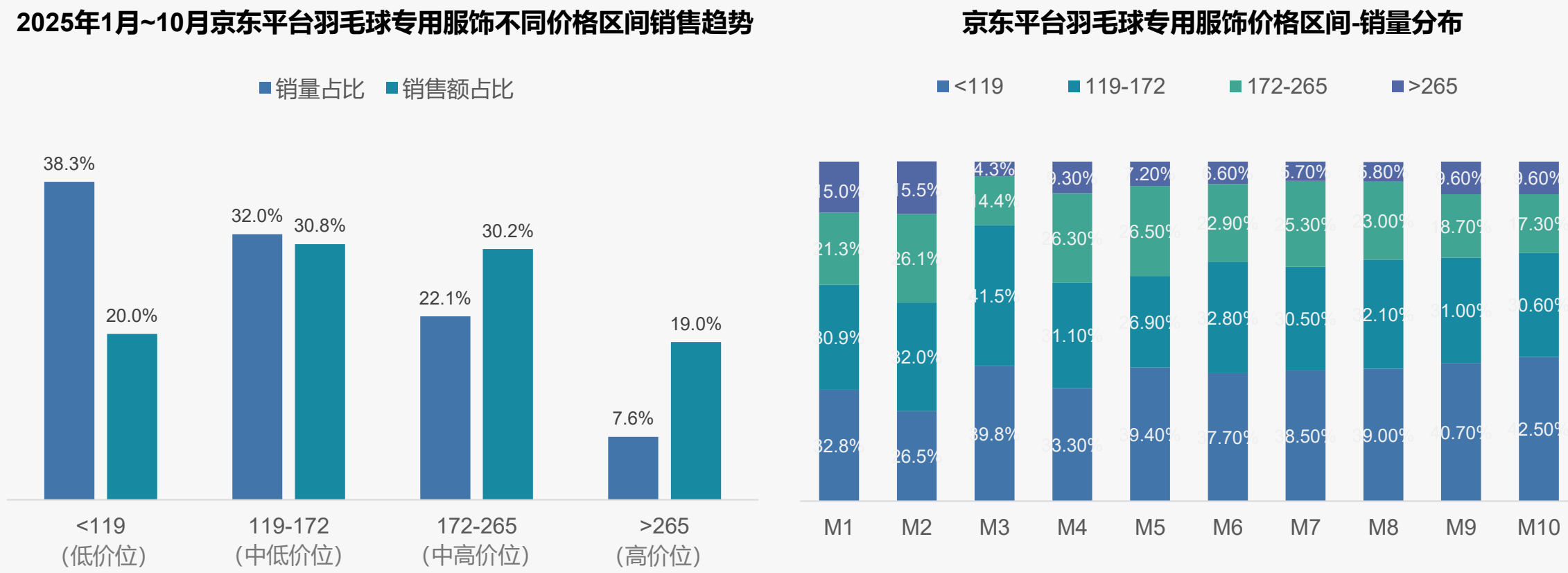


天猫平台羽毛球专用服饰价格区间-销量分布



羽毛球服饰消费分层 低价走量高端盈利

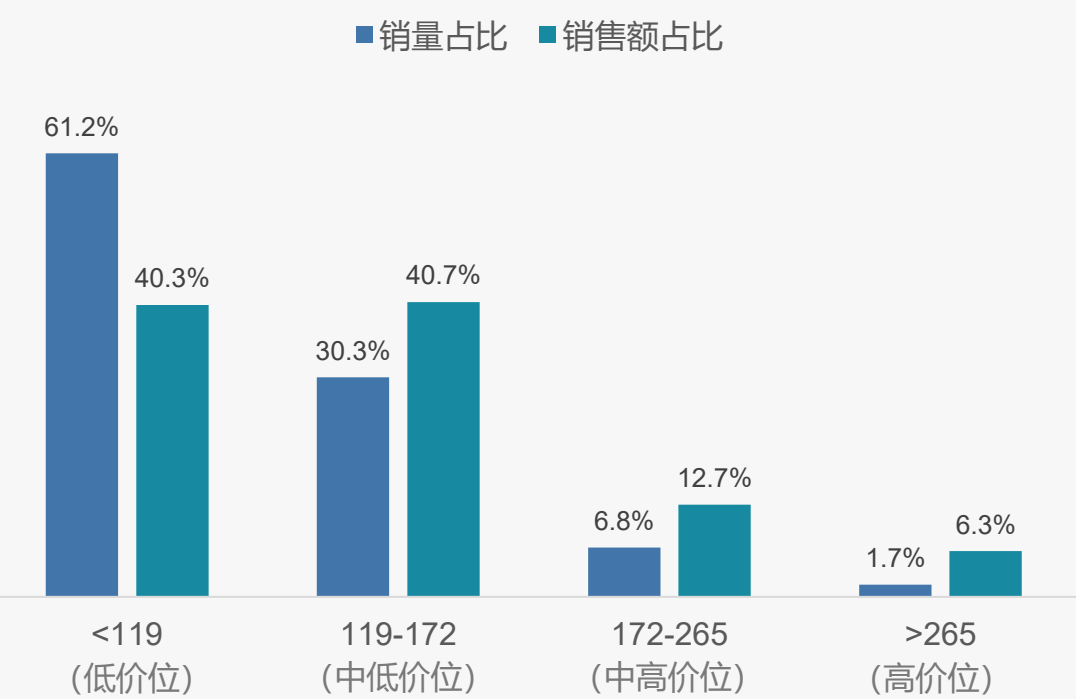
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台羽毛球服饰呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<119元）销量占比最高（38.3%），但销售额占比仅20.0%，表明该区间以量取胜但单价较低；中高价区间（119-265元）合计销量占比54.1%，销售额占比达61.0%，是平台的核心盈利区间，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<119元）销量占比呈上升趋势，从M1的32.8%增至M10的42.5%；中高价区间（172-265元）占比从M1的21.3%波动下降至M10的17.3%，显示消费结构向两端分化。结合销售额占比分析，低价区间销量占比高但销售额贡献低，可能存在毛利率压力；中高价区间销量与销售额



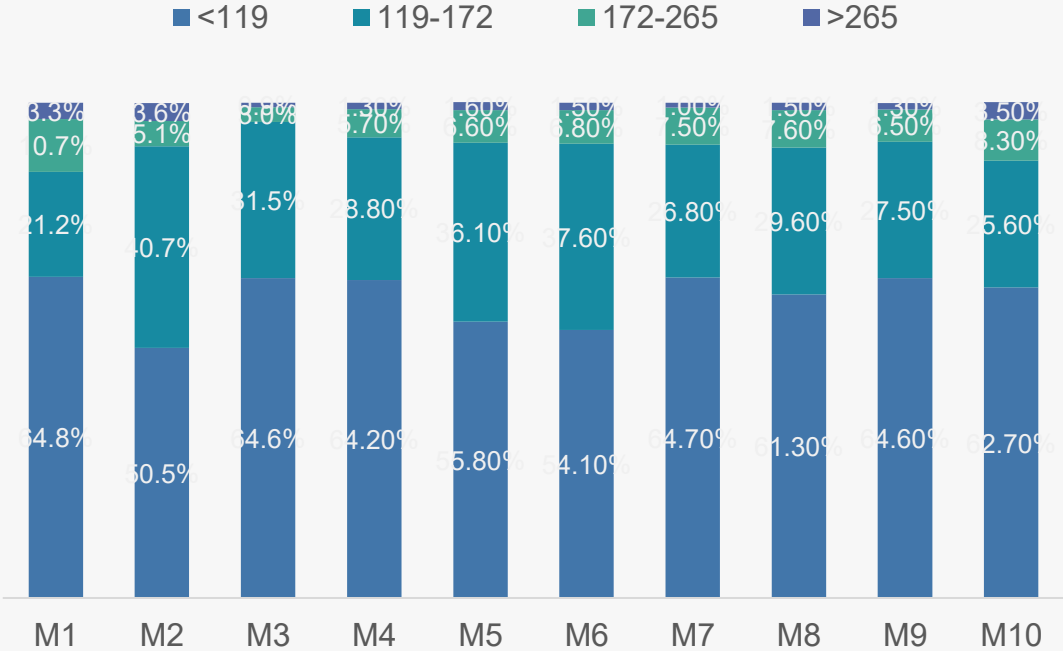
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力可挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<119元价格带销量占比61.2%但销售额占比仅40.3%，显示低价产品主导销量但贡献有限；119-172元区间销量占比30.3%与销售额占比40.7%匹配，表明中端产品具有较高价值转化，是核心盈利区间。整体看，低价策略虽能拉动销量，但需关注中高端产品以优化收入结构。
- ◆分析月度销量分布，<119元价格带在M1-M10销量占比波动（50.5%-64.8%），但M2和M5-M6占比相对较低，可能与促销活动或季节性需求变化相关。基于销售额占比，>265元高端产品销量占比仅1.7%但销售额占比6.3%，表明高单价产品虽销量小但利润贡献显著，具有潜在增长空间。结合整体数据，建议企业平衡产品组合，强化中高端市场渗透，以提升整体ROI和品牌溢价能力。

2025年1月~10月抖音平台羽毛球专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球专用服饰价格区间-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** 羽毛球专用服饰消费行为、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年内购买过羽毛球专用服饰的消费者;
- 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

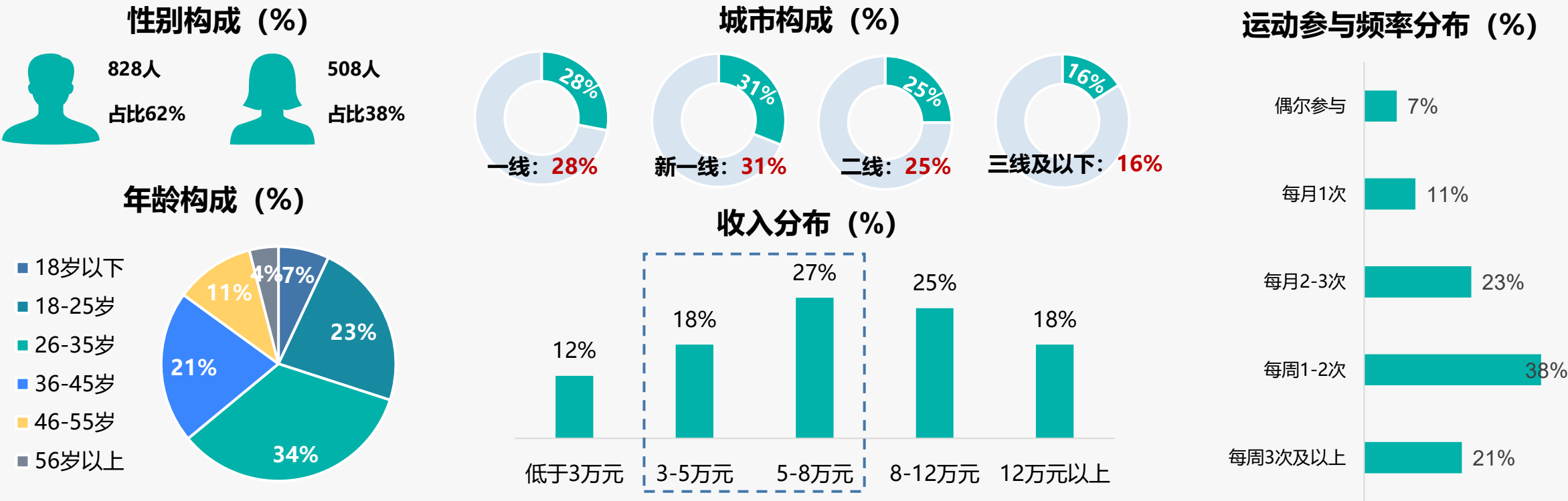
Research Method

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=1336

男性主导年轻中等收入者需求强

- ◆调查显示，羽毛球专用服饰市场以男性消费者为主（62%），核心消费群体为26-35岁（34%）和18-25岁（23%）人群，中等收入（5-12万元）占比过半，购买力强。
- ◆运动参与频率高，每周1次及以上占59%，市场集中在新一线（31%）、一线（28%）和二线城市（25%），表明频繁运动者和发达地区需求突出。

2025年中国羽毛球专用服饰消费者画像

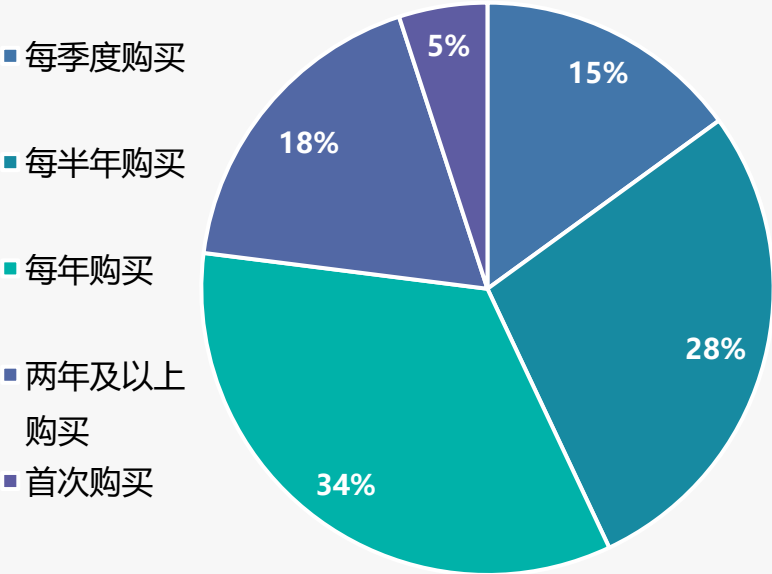


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

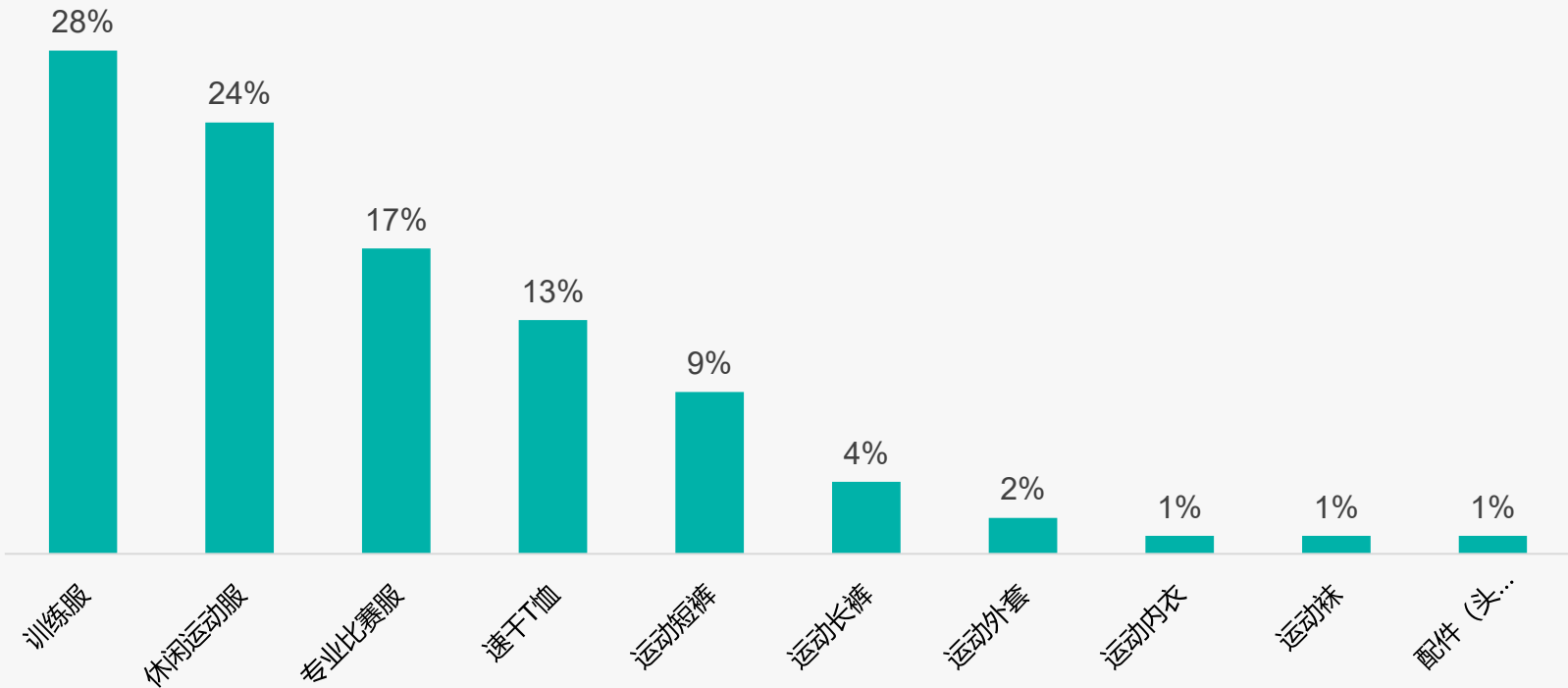
复购主导市场 日常训练需求强

- ◆购买频率以每年34%和每半年28%为主，首次购买仅5%，显示市场依赖复购，消费者倾向于定期更新羽毛球服饰。
- ◆产品类型中训练服28%和休闲运动服24%占比最高，专业比赛服17%，反映日常使用需求强于专业比赛场景。

2025年中国羽毛球专用服饰购买频率分布



2025年中国羽毛球专用服饰产品类型分布

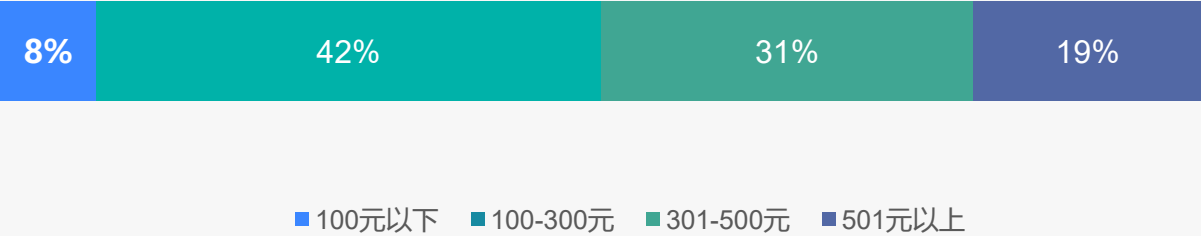
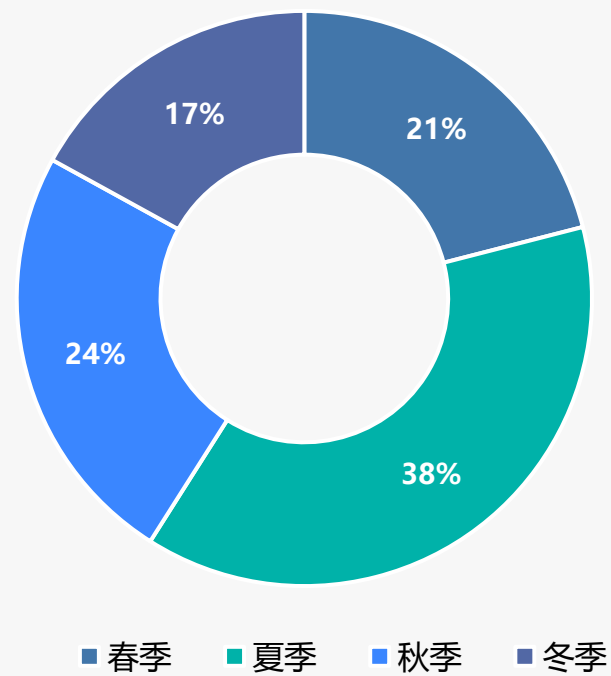


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

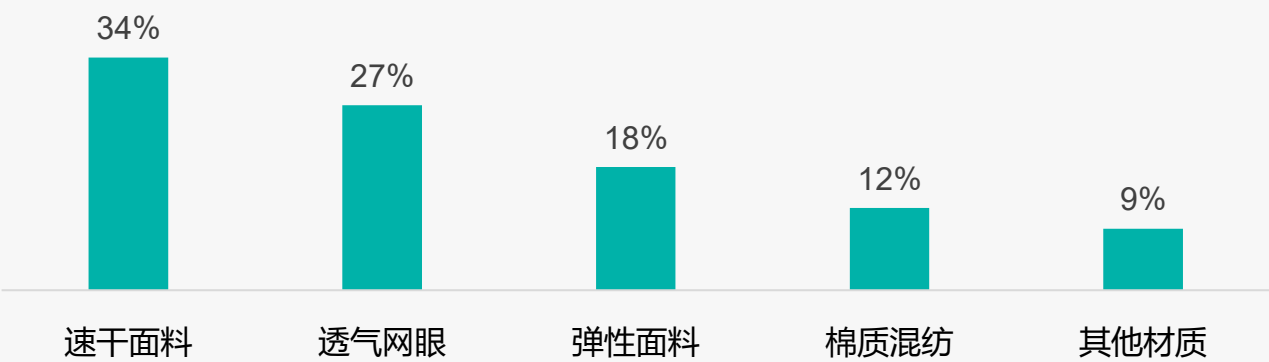
羽毛球服饰消费 功能需求主导 中高端市场并存

- ◆羽毛球服饰消费以100-300元为主，占比42%，夏季购买占比38%，速干和透气材质合计超60%，显示功能性需求突出。
- ◆单次购买支出中301-500元占比31%，高端市场有潜力，材质偏好速干面料34%，透气网眼27%，强调性能导向。

2025年中国羽毛球专用服饰购买季节分布 2025年中国羽毛球专用服饰单次购买支出分布



2025年中国羽毛球专用服饰材质偏好分布

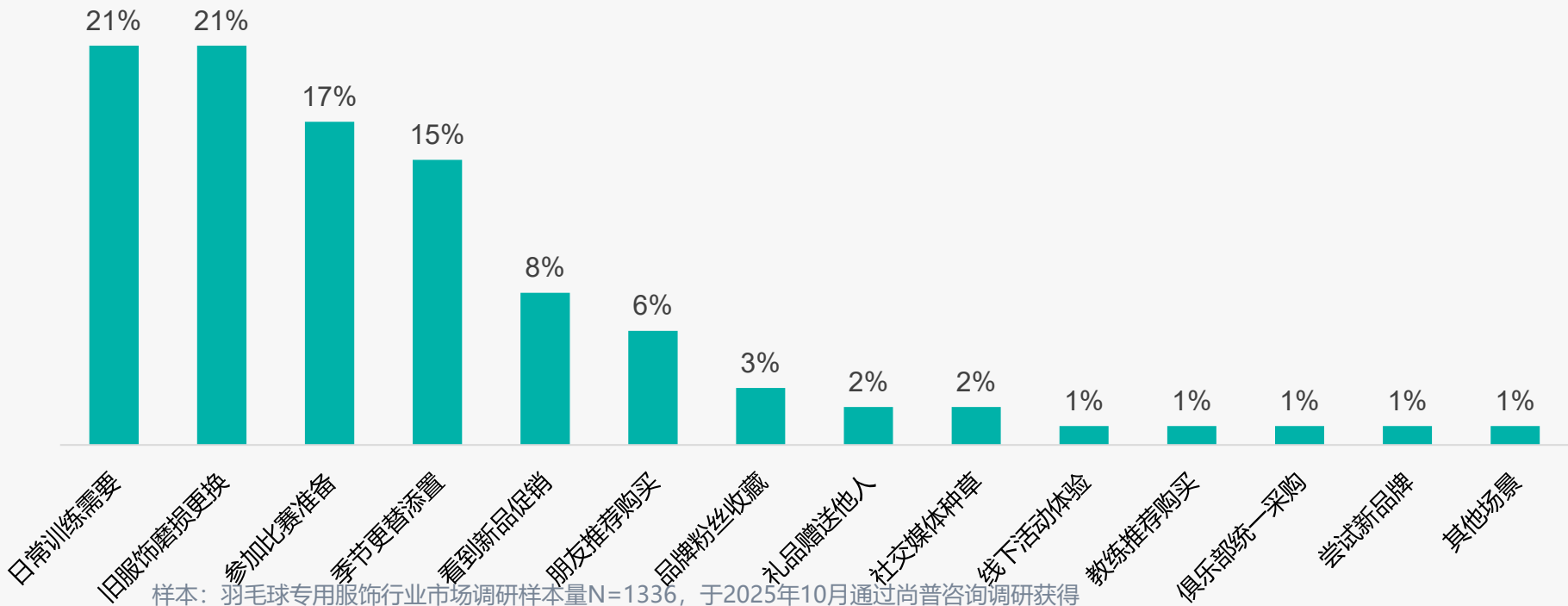


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

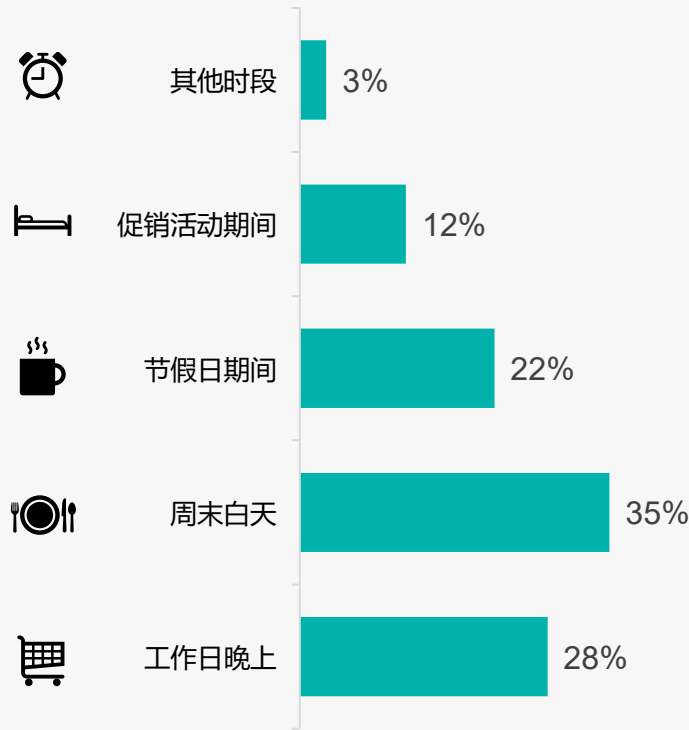
羽毛球服饰功能需求强 周末晚间购买集中

- ◆羽毛球服饰购买场景以功能性需求为主，日常训练需要和旧服饰磨损更换各占21%，合计42%；参加比赛准备占17%，季节更替添置占15%，促销和社交影响较小。
- ◆购买时段集中在周末白天占35%，工作日晚上占28%，节假日期间占22%，促销活动期间仅占12%，显示消费者偏好周末和晚间购物。

2025年中国羽毛球专用服饰购买场景分布



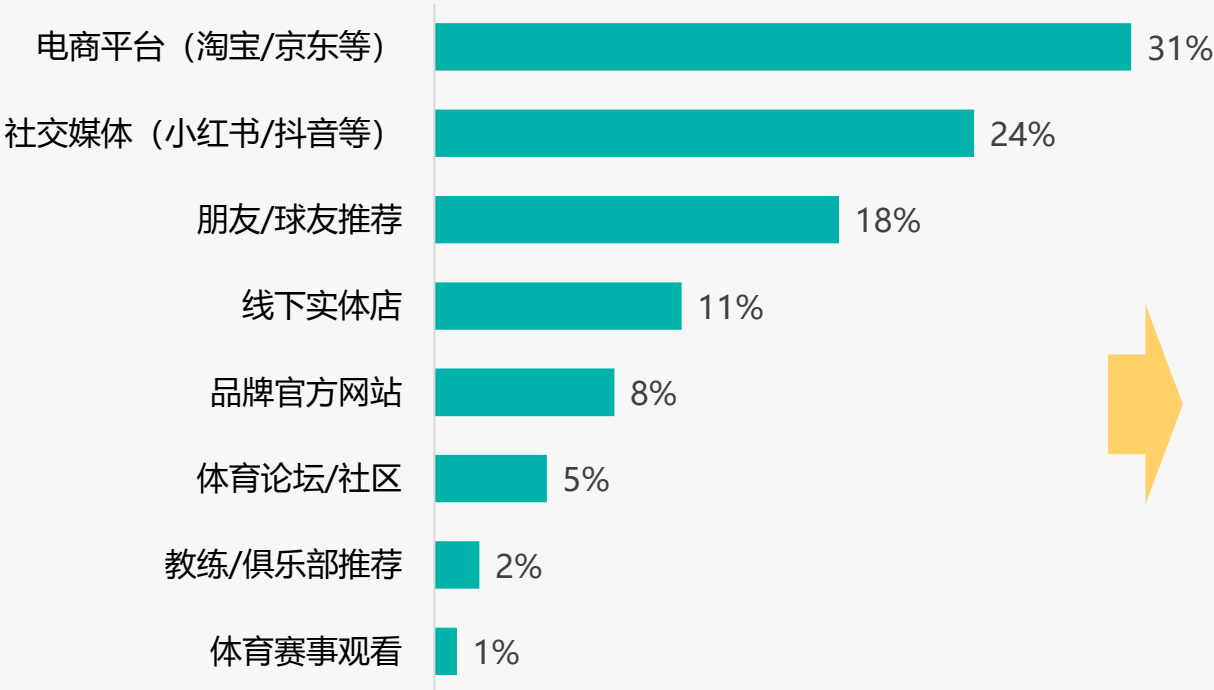
2025年中国羽毛球专用服饰购买时段分布



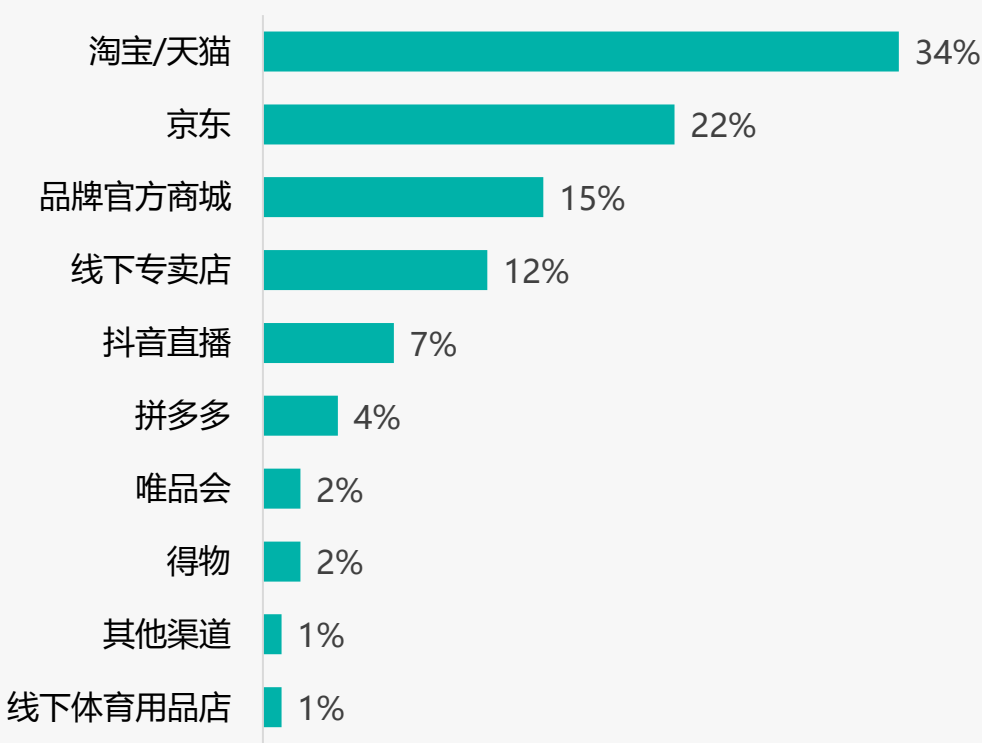
线上渠道主导购买朋友推荐影响决策

- ◆信息获取渠道以电商平台31%、社交媒体24%和球友推荐18%为主，线上渠道占比高，朋友推荐仍有重要影响。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫34%、京东22%和品牌官方商城15%合计71%，凸显电商主导，抖音直播7%显示新兴渠道潜力。

2025年中国羽毛球专用服饰信息了解渠道分布



2025年中国羽毛球专用服饰购买渠道分布

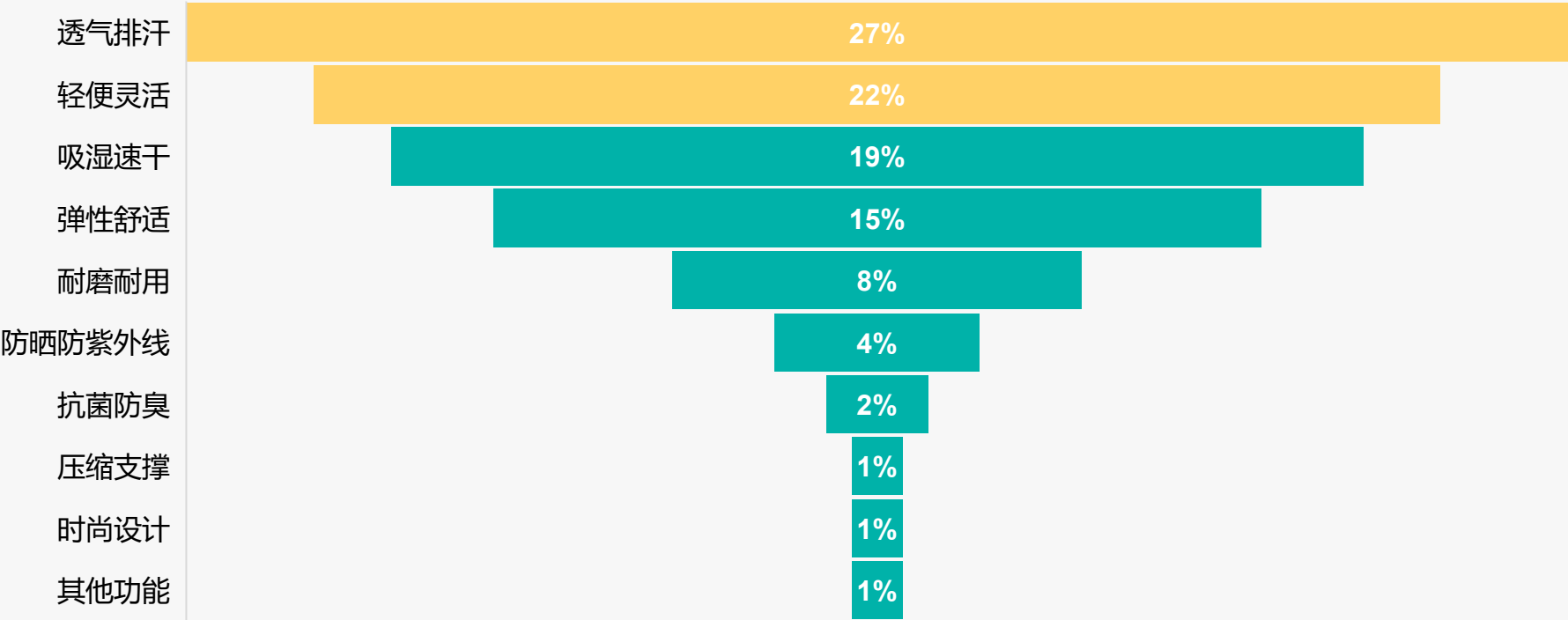


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

透气排汗轻便灵活主导服饰功能偏好

- ◆羽毛球服饰功能偏好中，透气排汗占27%，轻便灵活占22%，吸湿速干占19%，合计68%，显示消费者高度关注基础性能如透气性和舒适度。
- ◆其他功能如弹性舒适占15%，耐磨耐用占8%，防晒防紫外线占4%，抗菌防臭占2%，压缩支撑和时尚设计各占1%，附加功能优先级较低。

2025年中国羽毛球专用服饰功能偏好分布

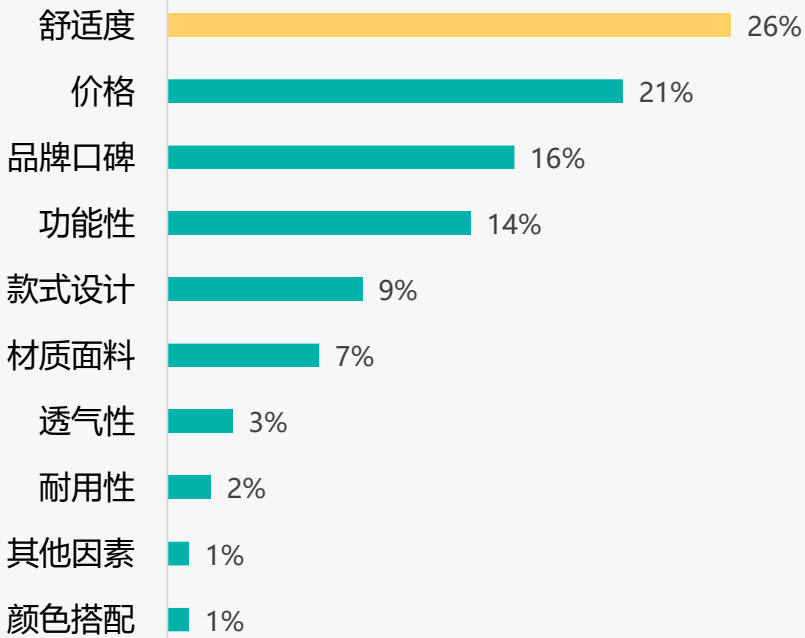


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适价格主导运动性能驱动消费

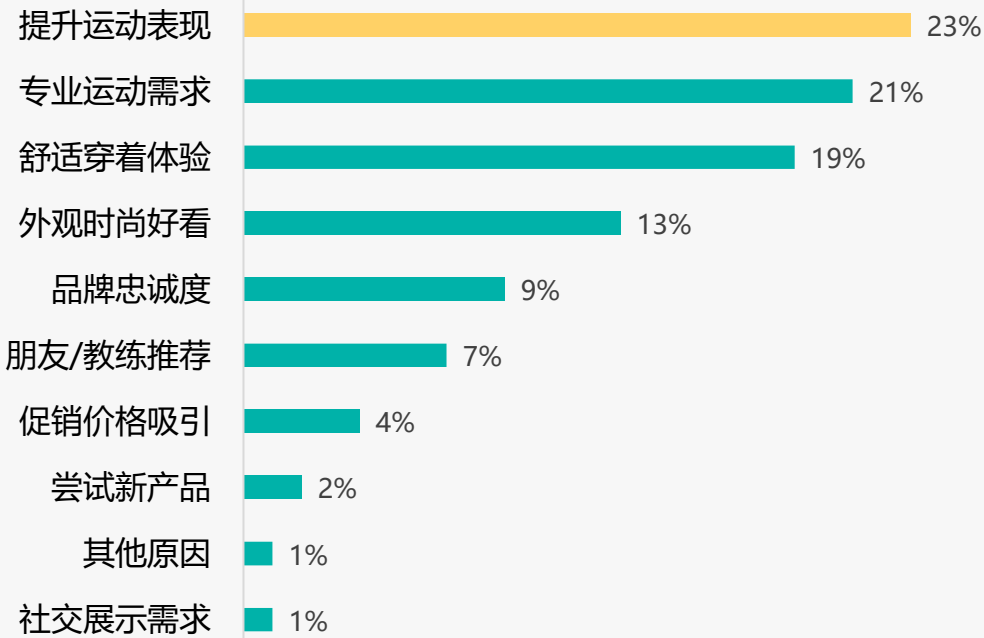
- ◆羽毛球服饰购买关键因素中，舒适度占26%，价格占21%，品牌口碑占16%，功能性占14%，显示消费者优先考虑实用性和经济性。
- ◆购买原因以提升运动表现占23%，专业运动需求占21%，舒适穿着体验占19%为主，凸显运动性能是核心驱动因素。

2025年中国羽毛球专用服饰购买关键因素分布



样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

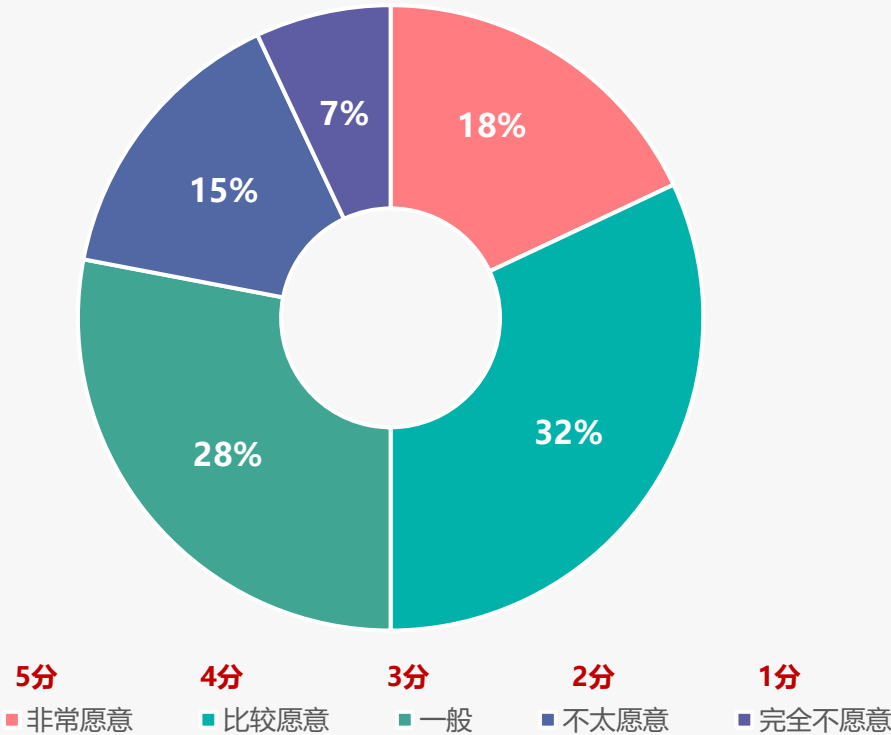
2025年中国羽毛球专用服饰购买主要原因分布



推荐意愿积极 价格质量待改进

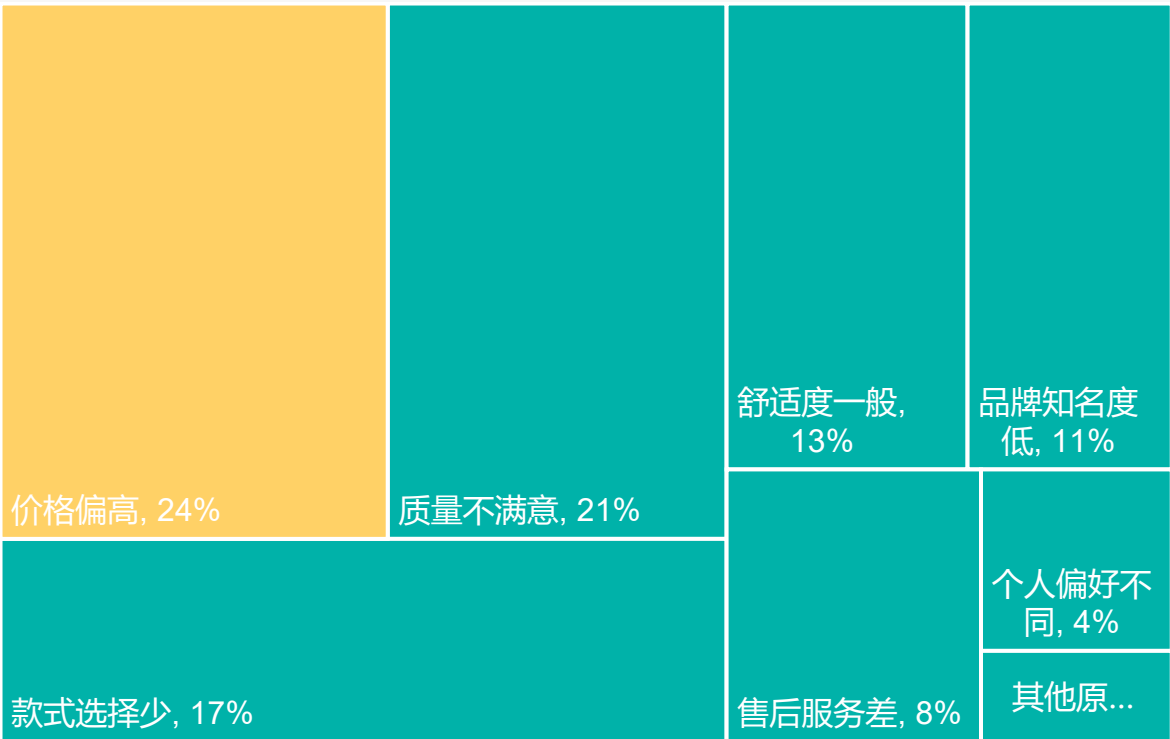
- ◆羽毛球服饰推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，显示市场需提升吸引力。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占24%和质量不满意占21%，款式选择少占17%，舒适度一般占13%，品牌知名度低占11%。

2025年中国羽毛球专用服饰推荐意愿分布



样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

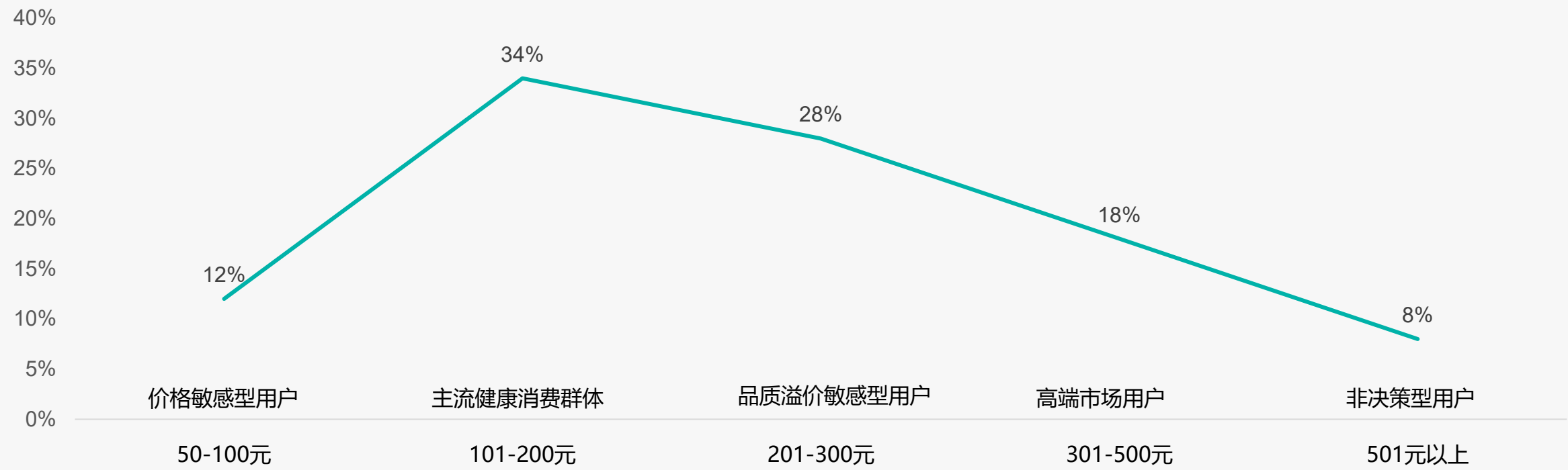
2025年中国羽毛球专用服饰不愿推荐原因分布



羽毛球服饰价格接受度中端为主高端有需求

- ◆羽毛球服饰消费调查显示，价格接受度集中在101-300元区间，占比62%，其中101-200元以34%最高，表明中端产品最受欢迎。
- ◆市场对高端产品有需求，301-500元及501元以上合计占26%，而50-100元低价仅占12%，反映消费者价格敏感度较低。

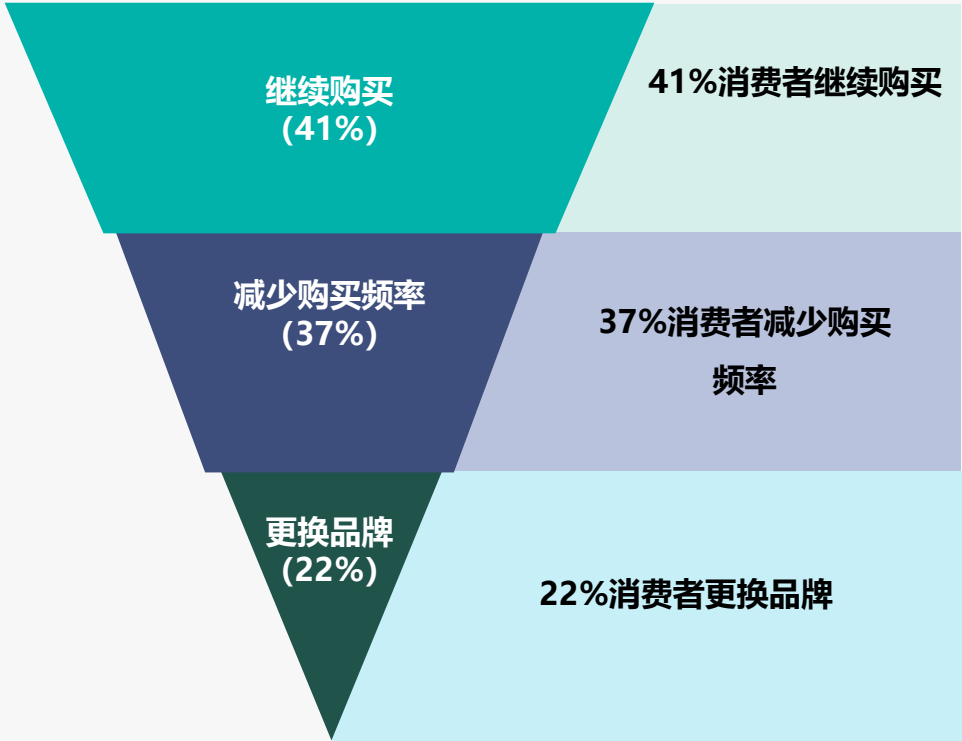
2025年中国羽毛球专用服饰最常购买类型价格接受度分布



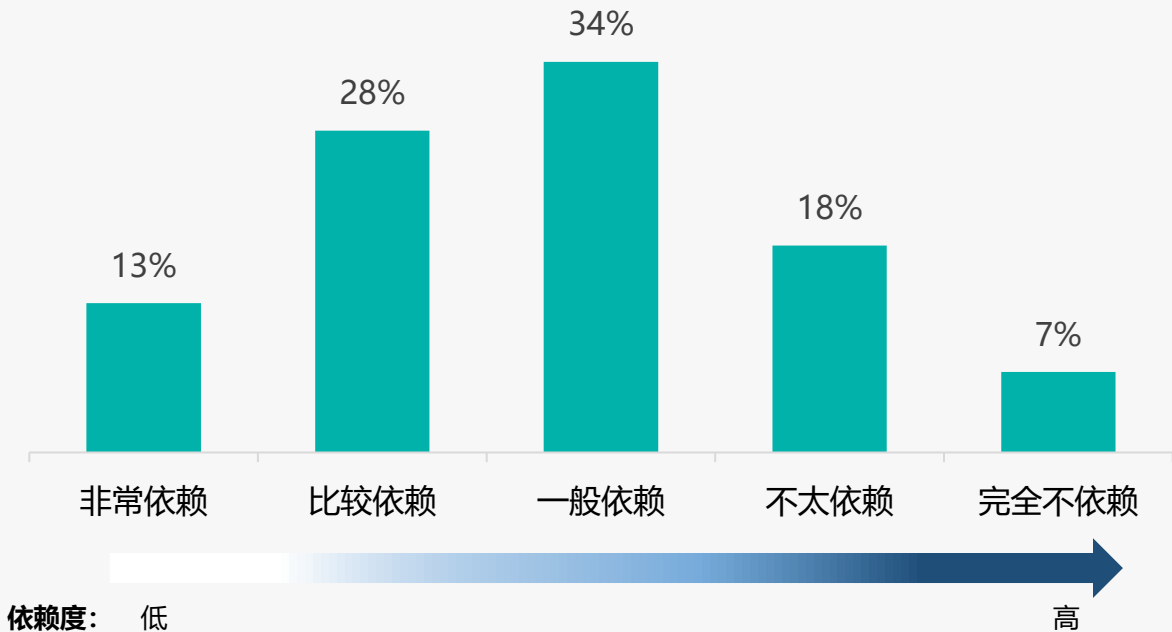
价格上涨忠诚度高促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少购买频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，表明促销是重要购买影响因素。

2025年中国羽毛球专用服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羽毛球专用服饰对促销活动依赖程度分布

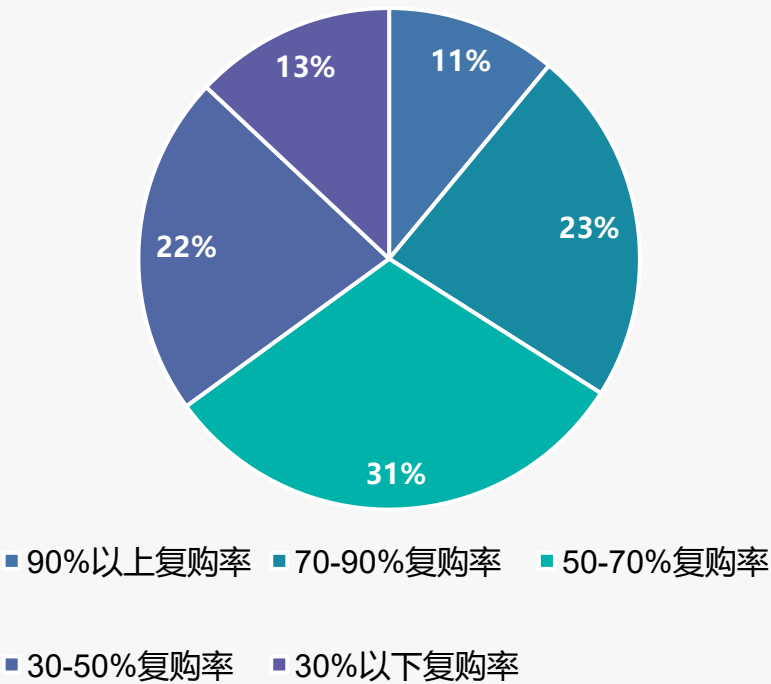


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

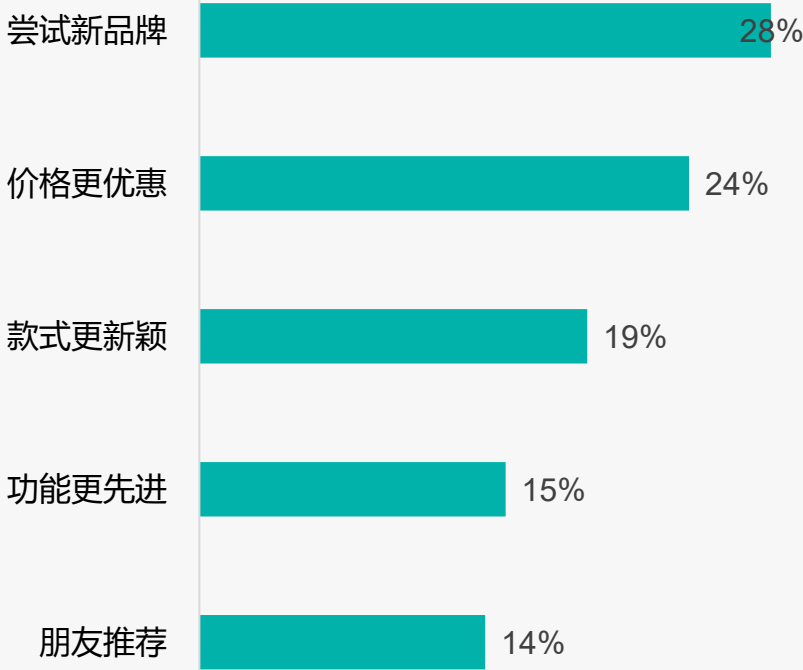
羽毛球服饰消费忠诚度低 更换品牌主因尝试新品牌

- ◆羽毛球服饰消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但高复购率用户较少，仅11%。
- ◆更换品牌原因以尝试新品牌为主，占28%，价格更优惠占24%，显示消费者对新体验和性价比敏感，功能与社交影响相对较小。

2025年中国羽毛球专用服饰固定品牌复购率分布



2025年中国羽毛球专用服饰更换品牌原因分布

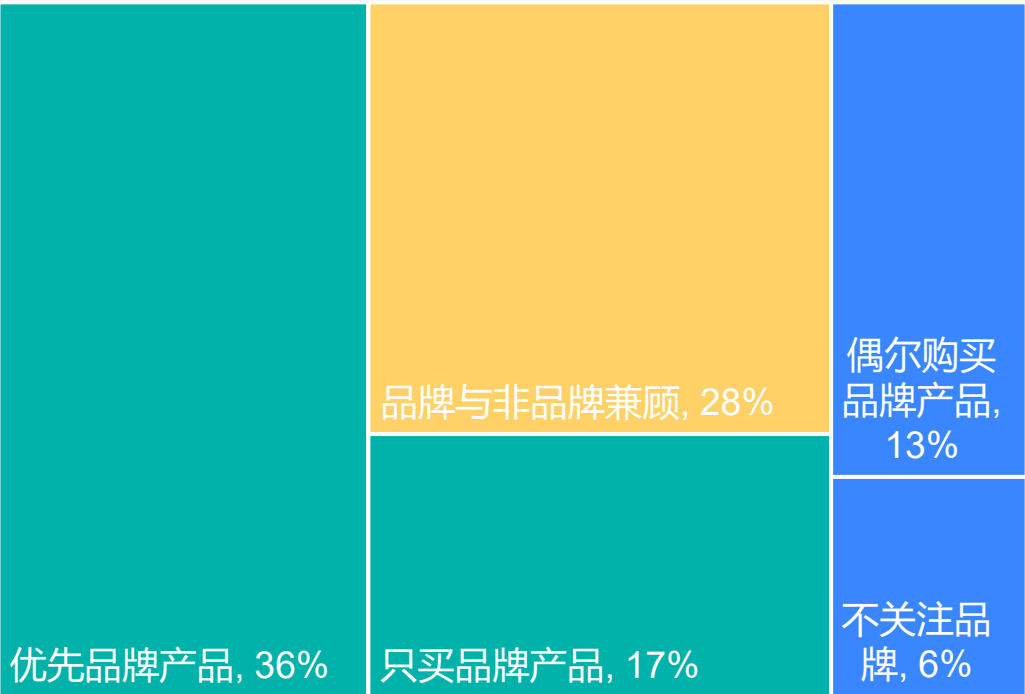


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

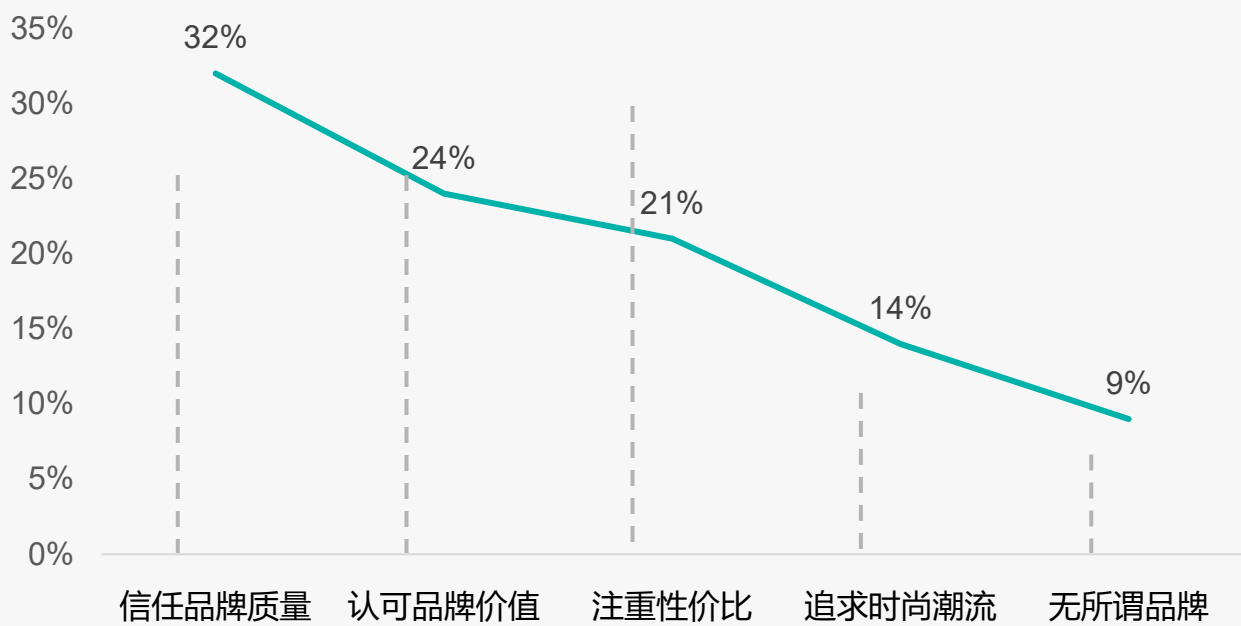
品牌忠诚高 性价比兼顾

- ◆消费者品牌忠诚度高，36%优先品牌产品，32%信任品牌质量，显示品牌是购买决策的关键因素，质量驱动消费行为。
- ◆性价比与品牌兼顾并存，21%注重性价比，28%品牌与非品牌兼顾，表明部分消费者在品牌与价格间寻求平衡，市场多元化。

2025年中国羽毛球专用服饰购买品牌产品意愿分布



2025年中国羽毛球专用服饰对品牌产品态度分布

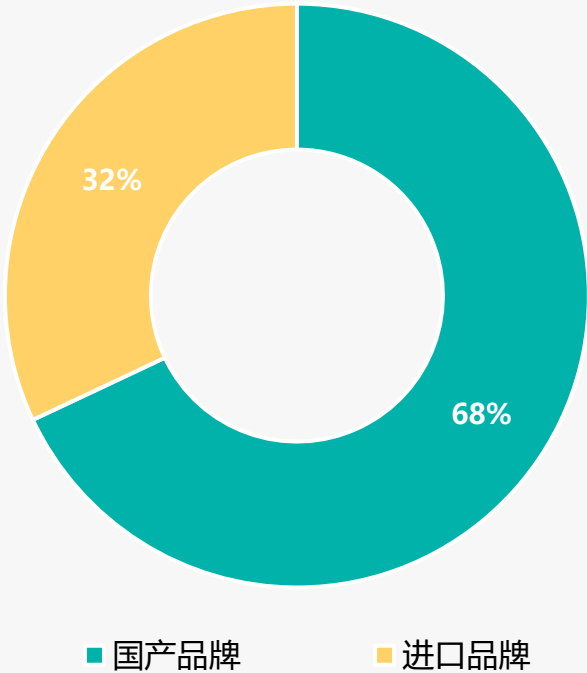


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

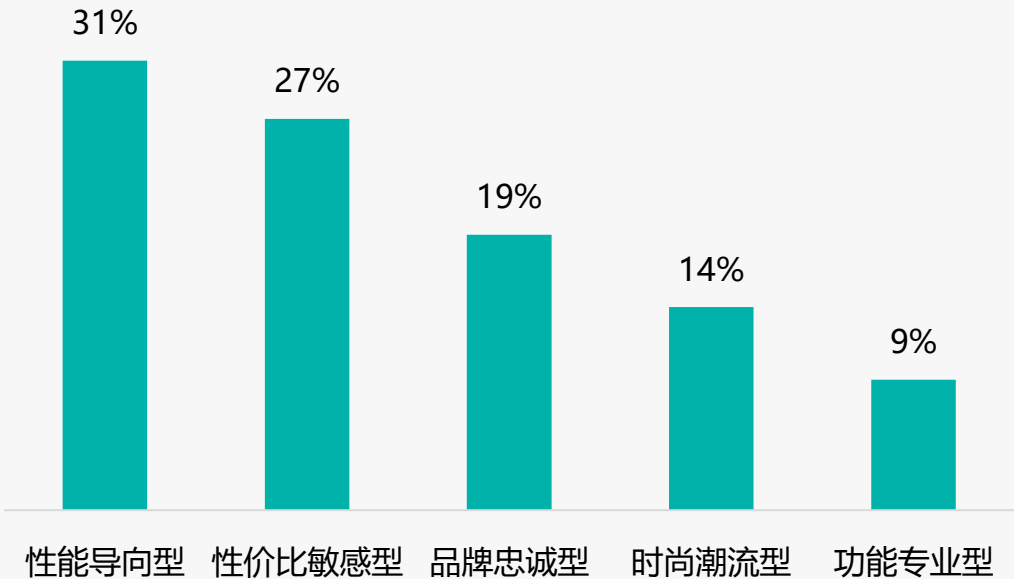
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品，可能受性价比或本土化因素影响。
- ◆性能导向型31%和性价比敏感型27%合计过半，强调实用和价格；功能专业型仅9%，专业需求相对小众。

2025年中国羽毛球专用服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球专用服饰品牌偏好类型分布



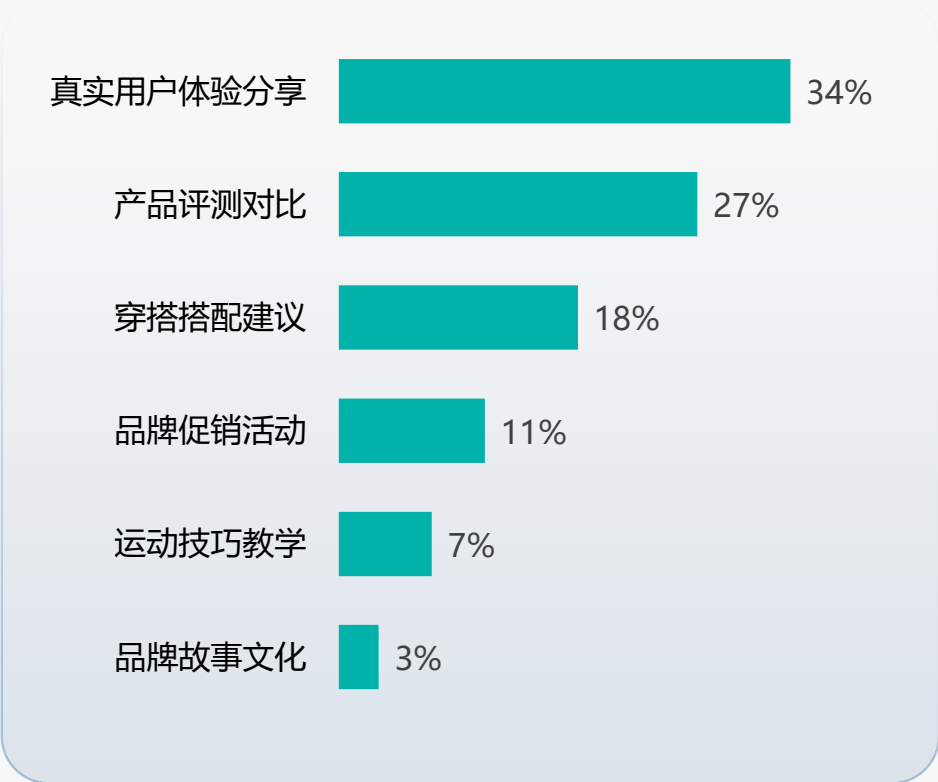
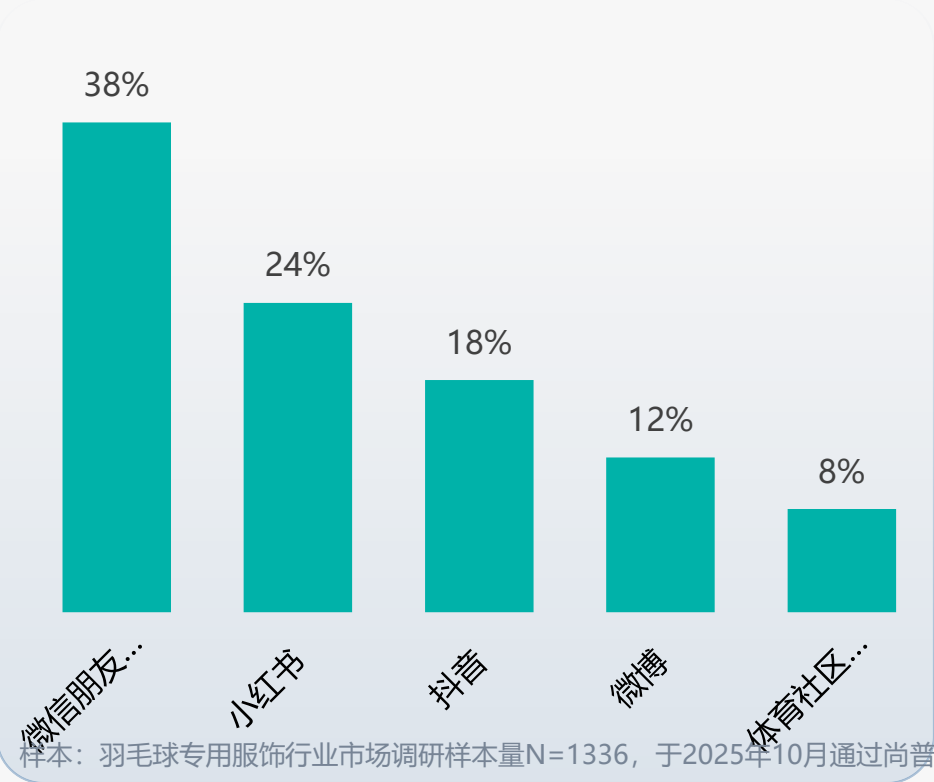
样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 实用内容驱动消费

- ◆羽毛球服饰社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，社交媒体是核心分享渠道，消费者偏好通过社交平台传播内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比27%占主导，穿搭建议18%和促销活动11%次之，显示消费者重视实用性和对比信息。

2025年中国羽毛球专用服饰社交分享渠道分布

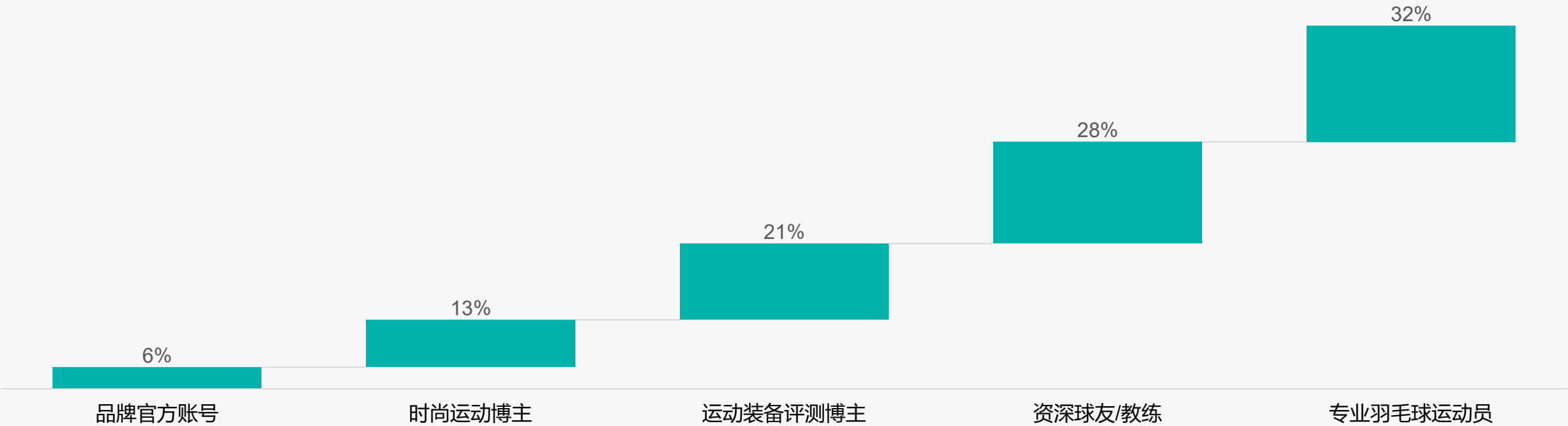
2025年中国羽毛球专用服饰社交渠道获取内容类型分布



专业博主主导 品牌信任不足

- ◆调查显示，专业羽毛球运动员和资深球友/教练分别占32%和28%，合计60%，表明消费者高度信任具有专业背景的博主。
- ◆运动装备评测博主占21%，品牌官方账号仅6%，反映消费者更重视产品性能，对品牌自营内容信任度较低。

2025年中国羽毛球专用服饰社交渠道信任博主类型分布

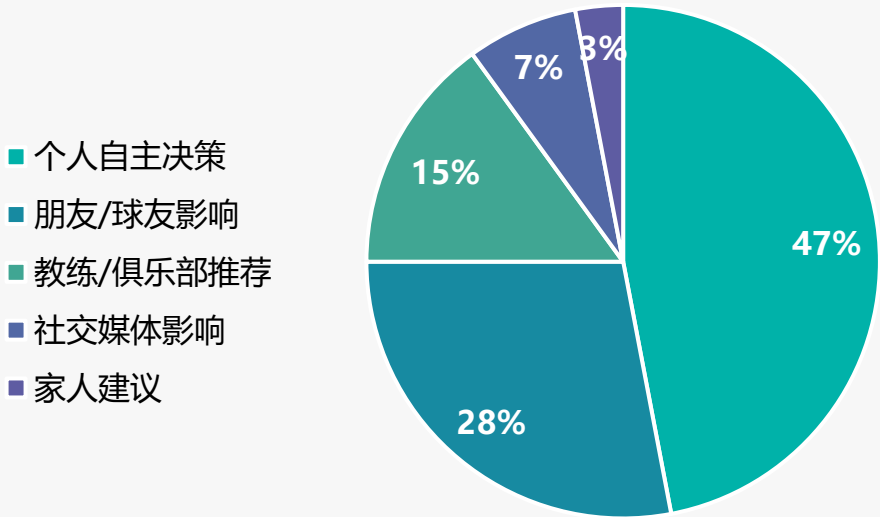


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

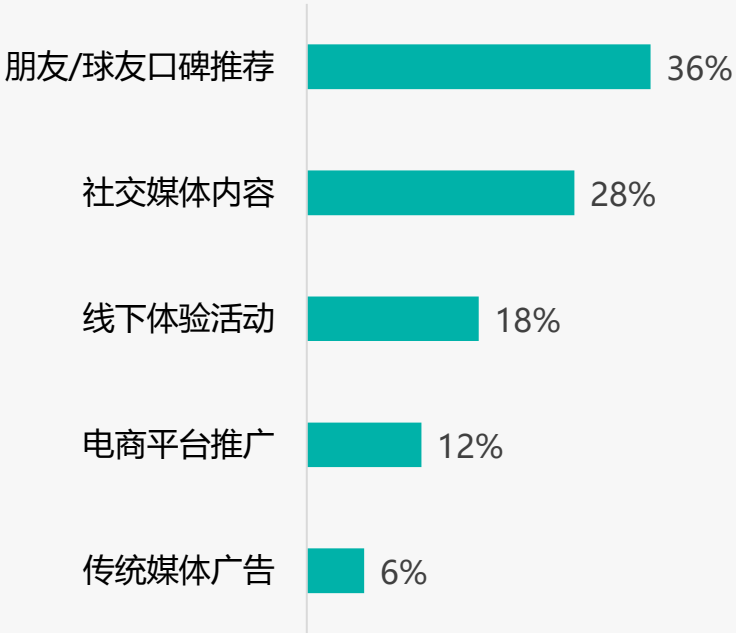
口碑社交主导 体验驱动消费

- ◆朋友/球友口碑推荐占比36%，社交媒体内容占28%，是消费者获取信息的主要渠道，凸显社交信任和线上互动的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推广和传统媒体广告分别占12%和6%，表明消费者更偏好体验和社交驱动的信息获取方式。

2025年中国羽毛球专用服饰消费决策类型分布



2025年中国羽毛球专用服饰广告信息偏好分布

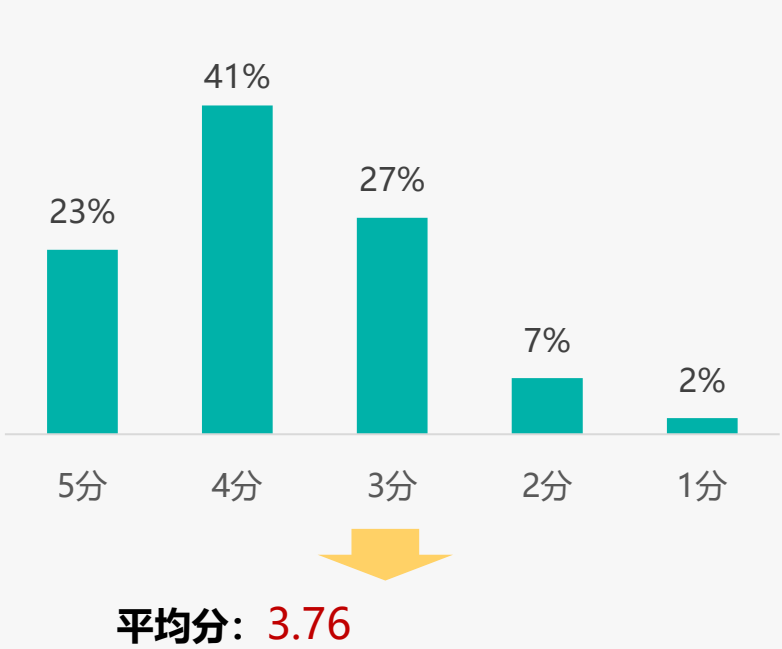


样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

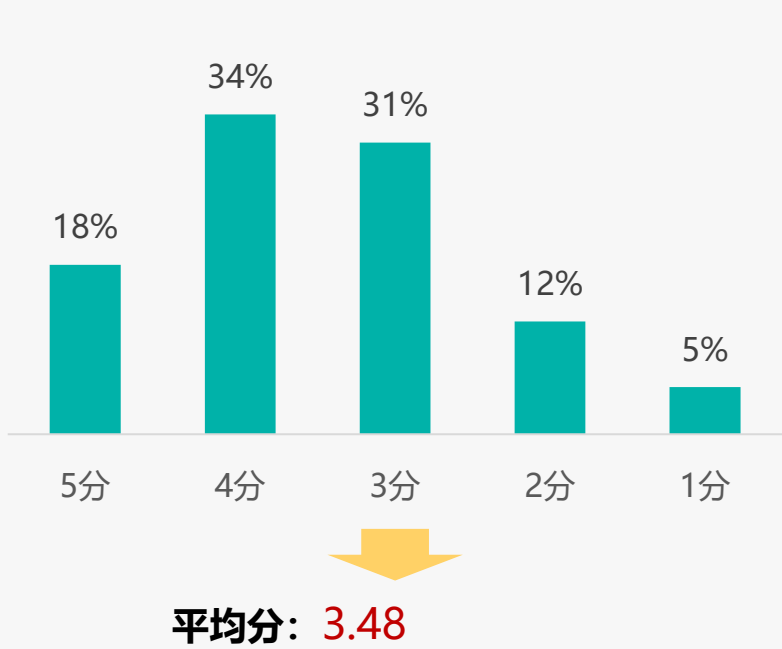
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计达64%，消费者认可购物便捷性；但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，需优化流程。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分合计为59%，基本满足需求；退货体验2分和1分合计达17%，是薄弱环节，应重点改进。

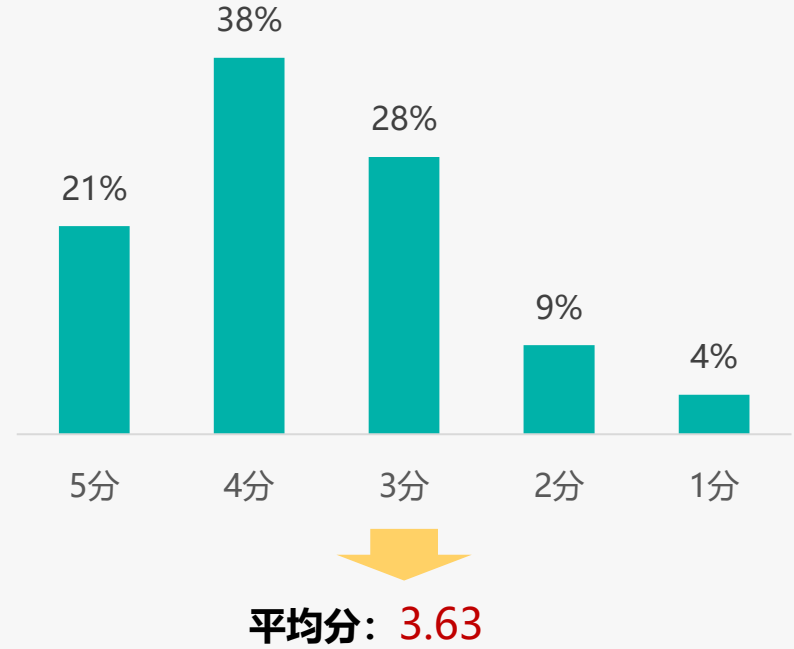
2025年中国羽毛球专用服饰线上购买流程满意度分布



2025年中国羽毛球专用服饰退货体验满意度分布



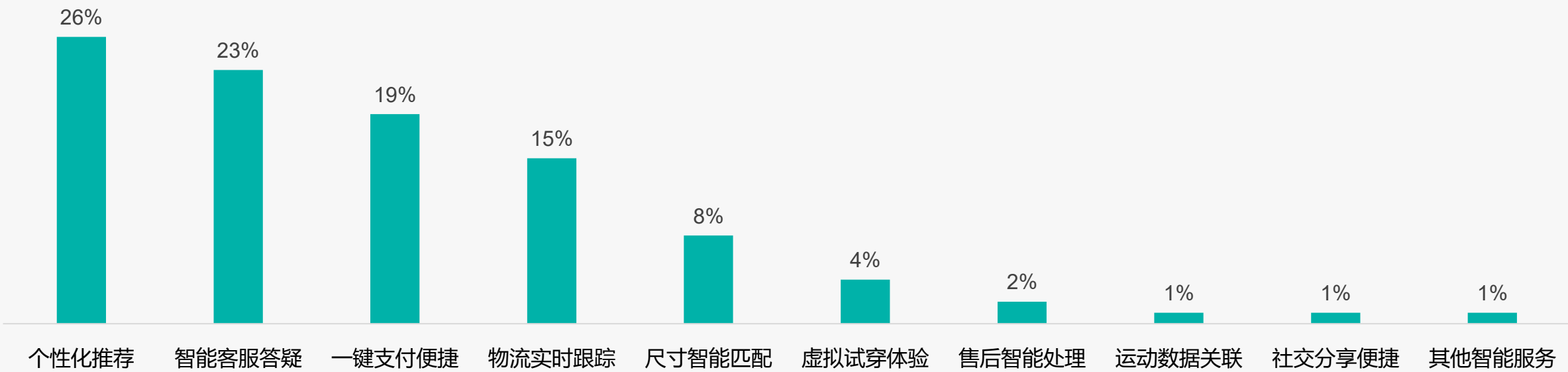
2025年中国羽毛球专用服饰线上客服满意度分布



样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占26%最高，智能客服答疑占23%，一键支付便捷占19%，物流实时跟踪占15%，显示消费者重视定制化和效率。
- ◆尺寸智能匹配占8%，虚拟试穿体验占4%，售后智能处理占2%，其他服务占比低，可能反映技术应用或认知度不足，高效个性化是关键驱动。

2025年中国羽毛球专用服饰智能服务体验分布



样本：羽毛球专用服饰行业市场调研样本量N=1336，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