

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月高尔夫球杆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Golf Club 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：男性主导中青年高收入群体是核心消费人群

男性占比73%，26-45岁占60%，高收入人群是主要购买力

消费决策中个人自主决策占58%，但专业意见仍有重要影响

城市级别分布均衡，市场覆盖广泛，无显著地域集中

启示

✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦26-45岁高收入男性，制定针对性营销策略，强化专业形象以吸引这一主导消费群体。

✓ 平衡自主与专业引导

在尊重消费者自主决策的同时，通过教练推荐、专业测评等方式增强品牌信任，提升购买转化率。

 41%每年购买一次，29%每2-3年购买一次，反映规律更新习惯

 单支球杆占23%，铁杆组18%，木杆组15%，偏好购买特定部件

 定制和二手市场占比低，显示当前潜力有限

启示

✓ 强化定期更新营销

针对消费者规律更新习惯，推出年度新品或升级计划，刺激重复购买，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品组合策略

重点推广单支球杆和铁杆组等热门部件，同时探索定制化服务，满足个性化需求，开拓细分市场。

核心发现3：中高端消费为主，季节包装影响显著

单次消费1000-3000元占34%，3001-8000元占28%，中高端市场并存

消费季节春季最高占31%，冬季最低占18%，季节差异显著

包装类型中品牌原装盒占47%，突出正品需求，定制礼盒占16%

启示

✓ 聚焦中高端价格带

品牌应主推1000-5000元价格区间的产品，同时布局高端市场，满足不同层次消费者需求。

✓ 利用季节和包装驱动

在春季旺季加大营销力度，优化包装设计，如品牌原装盒和定制礼盒，提升产品附加值和购买体验。

核心逻辑：品牌性能价格主导消费，专业社交影响决策

1、产品端



- ✓ 强化中高端产品性能，满足核心需求
- ✓ 开发单支球杆，适配定期更换习惯

2、营销端



- ✓ 利用专业教练和社交平台增强信任
- ✓ 周末和春季集中促销，提升转化率

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 引入智能推荐，提供个性化服务

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** 高尔夫球杆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高尔夫球杆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高尔夫球杆的购买行为；
- 高尔夫球杆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

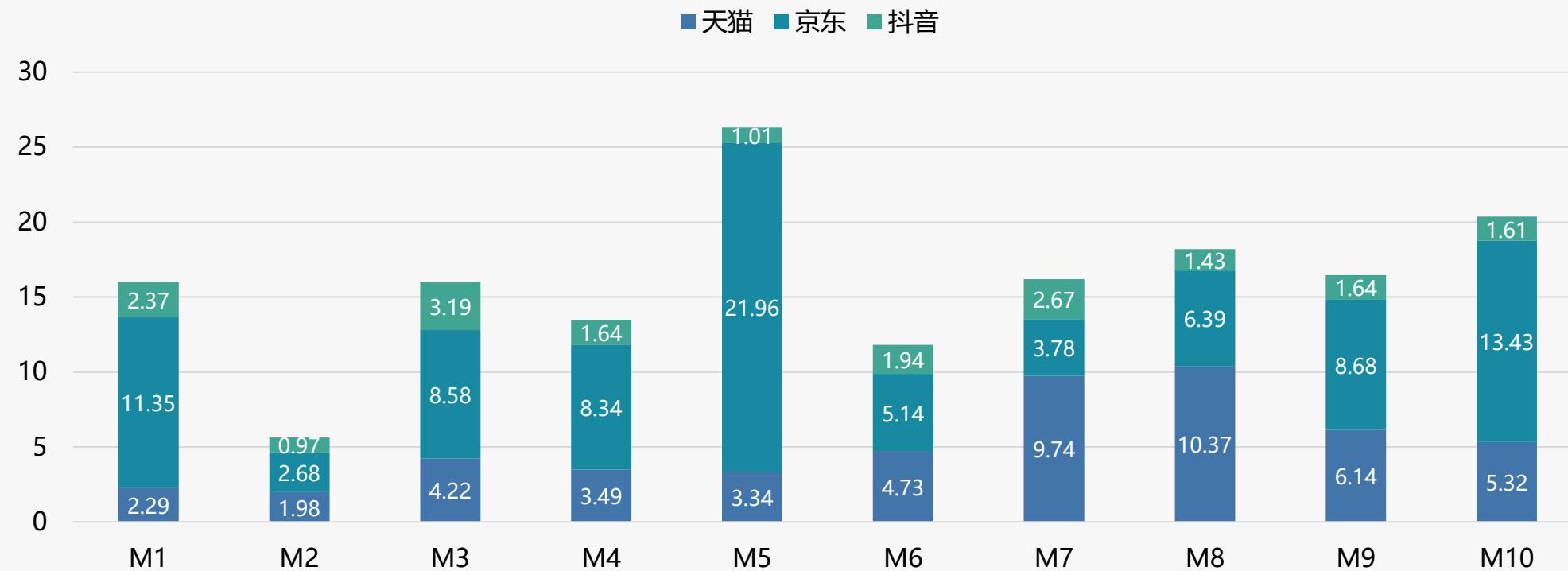
Research Method

- **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，计算高尔夫球杆品类销售额、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、不同平台高尔夫球杆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导高尔夫球杆销售 夏季旺季天猫增长显著

- ◆ 从平台销售结构看，京东以约5.6亿元总销售额（占线上总额53%）成为主导渠道，天猫约4.8亿元（45%），抖音仅0.2亿元（2%）。京东在M5、M10等月份表现突出，显示其在高客单价品类中的供应链优势；抖音份额较低，可能受限于用户消费场景匹配度。
- ◆ 季节性波动显著：销售额在M7-M8达到峰值（天猫1.0亿元、京东0.64亿元），与夏季高尔夫运动旺季吻合；M2为低谷（全平台0.56亿元）。建议企业提前备货并优化营销资源投放节奏，以提升库存周转率。平台增长差异明显：天猫M1-M10环比增长132%，京东增长18%，抖音下降32%。天猫在M7后持续高位运行，可能受益于品牌营销活动；抖音下滑需关注内容转化效率。建议多渠道布局，但重点投入高ROI平台。

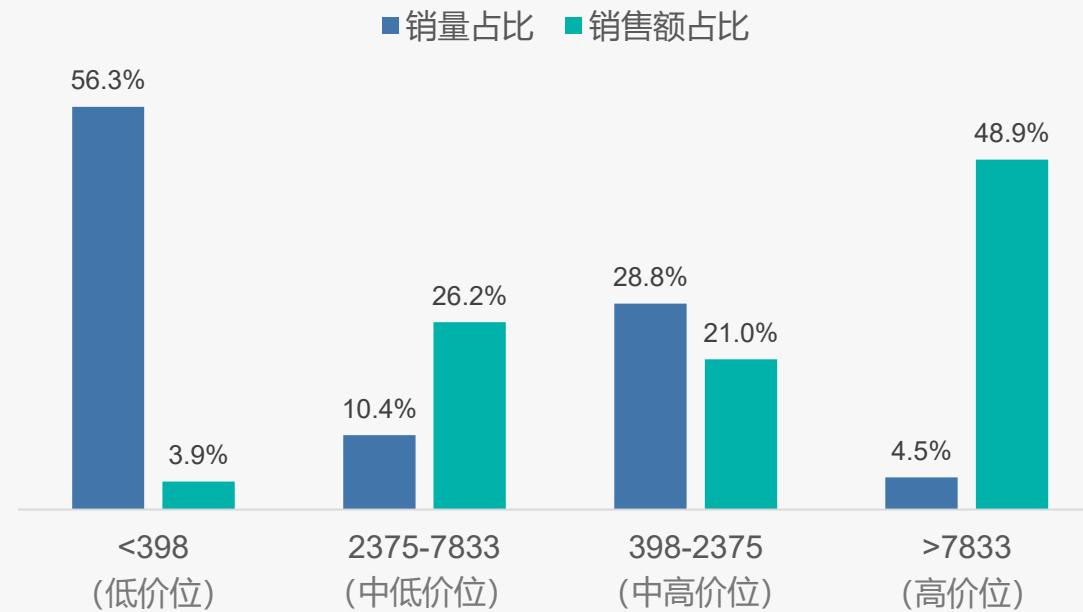
2025年1月~10月高尔夫球杆品类线上销售规模（百万元）



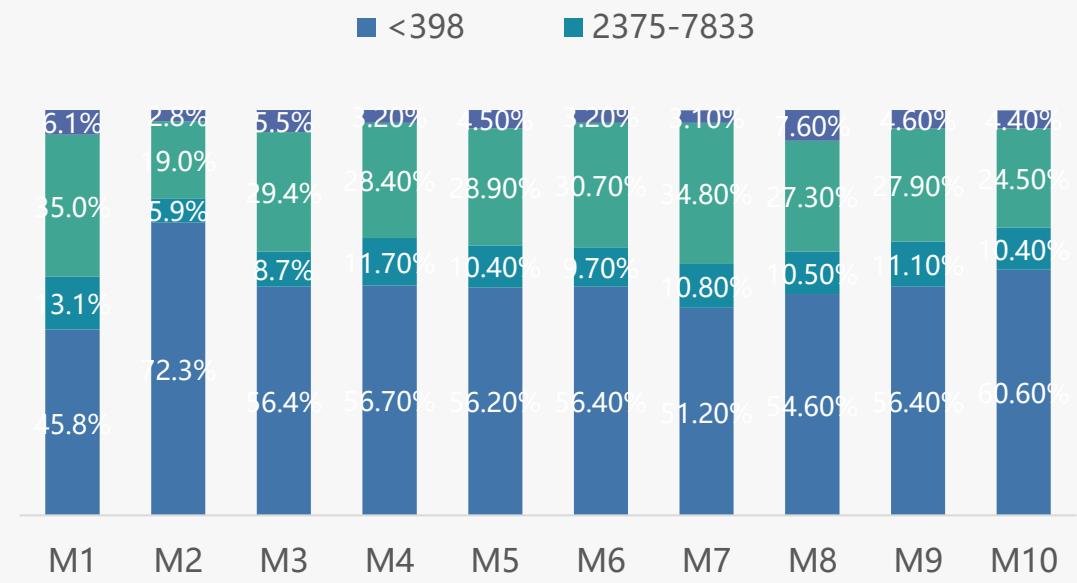
高端产品主导利润 低价销量波动明显

- ◆ 从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<398元) 以56.3%的销量占比贡献仅3.9%的销售额，表明该区间主要为入门级产品，客单价低且利润空间有限。而高价位段 (>7833元) 虽销量占比仅4.5%，却贡献48.9%的销售额，显示高端产品具有极高的单客价值，是品牌利润的核心来源。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价位段 (<398元) 销量占比波动较大，M2达到峰值72.3%后逐渐回落，显示季节性促销对入门级产品拉动明显。高价位段 (>7833元) 销量占比在M8月份突增至7.6%，可能受特定营销活动或新品发布影响，建议进一步分析该月营销策略以复制成功经验。

2025年1月~10月高尔夫球杆线上不同价格区间销售趋势



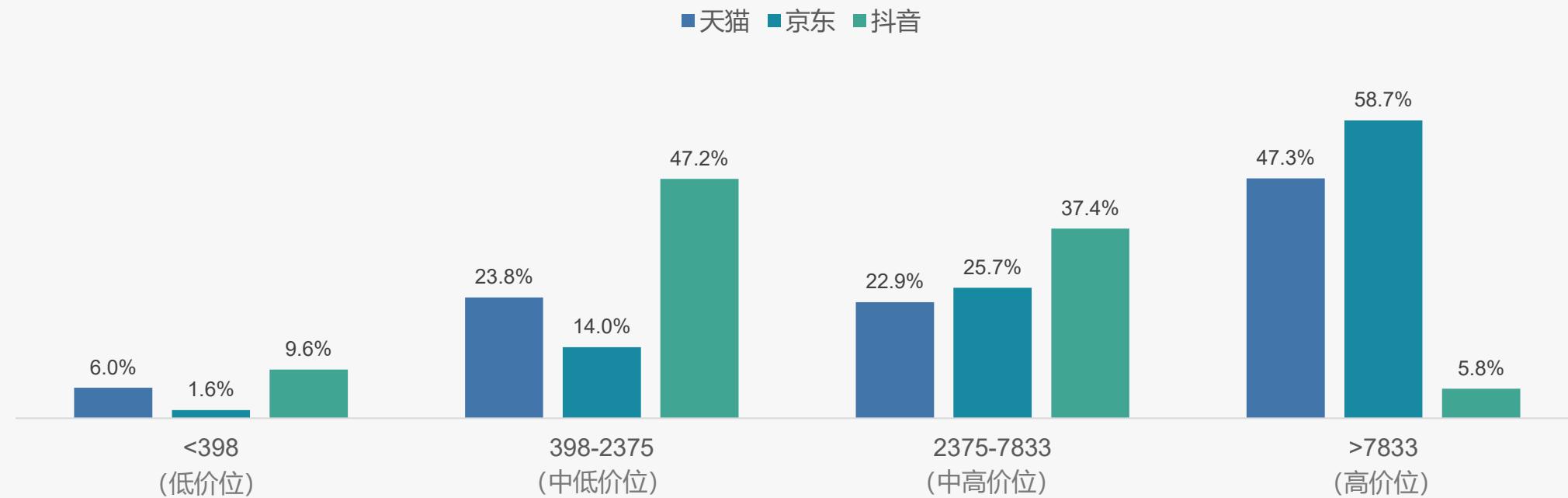
高尔夫球杆线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音中端潜力大

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主，>7833元区间占比分别达47.3%和58.7%，显示品牌溢价能力；抖音则聚焦中端市场，398-2375元区间占47.2%，符合其内容电商特性。分析发现，<398元低端市场在抖音占比9.6%最高，说明其用户对入门级产品接受度较高；而京东仅1.6%，反映其用户更倾向品质消费。
- ◆ 从业务含义看，高端产品在传统电商平台（天猫、京东）占主导，合计>7833元区间超100亿元，贡献主要利润；抖音中端市场增长潜力大，2375-7833元区间占37.4%。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，优化ROI，并加强内容营销以提升转化率。各平台需关注库存周转率，避免结构性失衡。

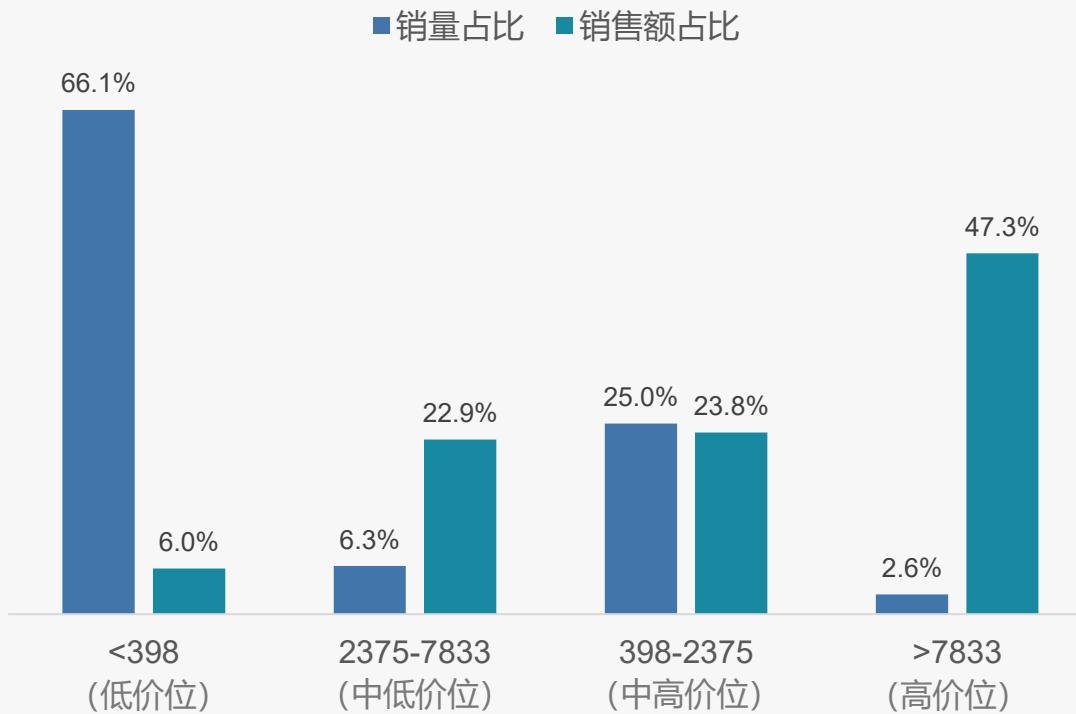
2025年1月~10月各平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势



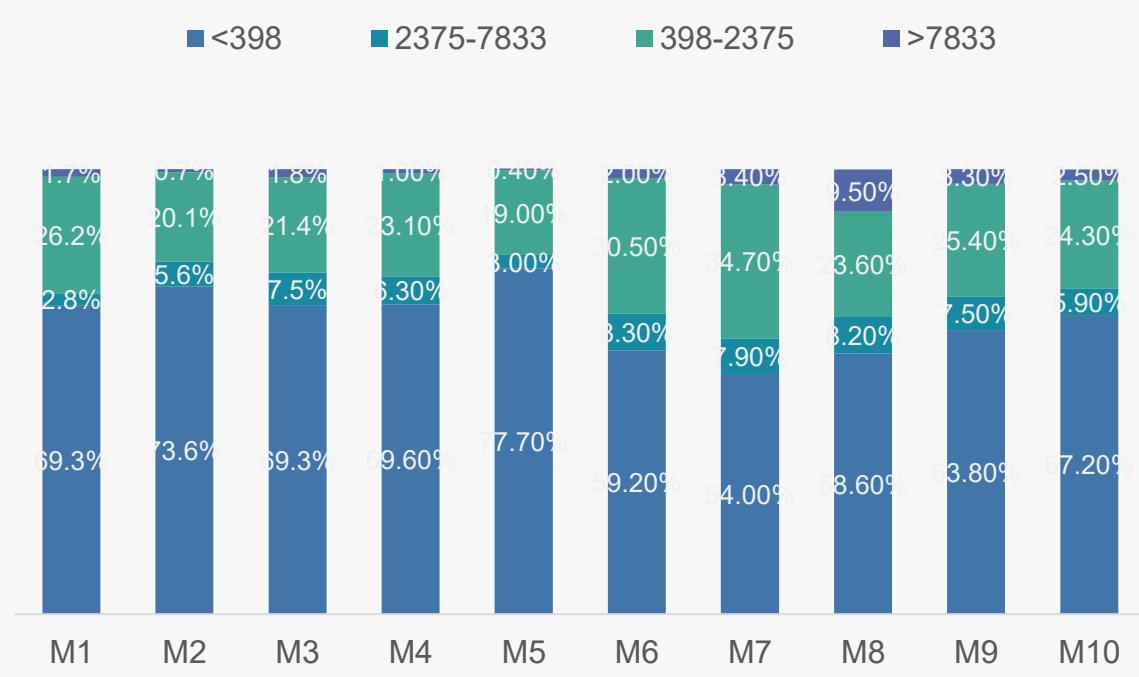
高低价两极分化 中端支撑市场 季节性需求变化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<398元) 销量占比高达66.1%，但销售额贡献仅6.0%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。高价位段 (>7833元) 销量占比仅2.6%，却贡献47.3%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。中端价位 (398-7833元) 合计贡献46.7%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位段 (<398元) 销量占比在M5达到峰值77.7%后逐步下降，M7-M8降至54.0%-58.6%，显示消费者在夏季对中高端产品需求增加。高价位段 (>7833元) 在M8出现显著峰值9.5%，可能是新品发布或促销活动推动。中端价位 (398-2375元) 在M6-M7达到30.5%-34.7%的高点，

2025年1月~10月天猫平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势



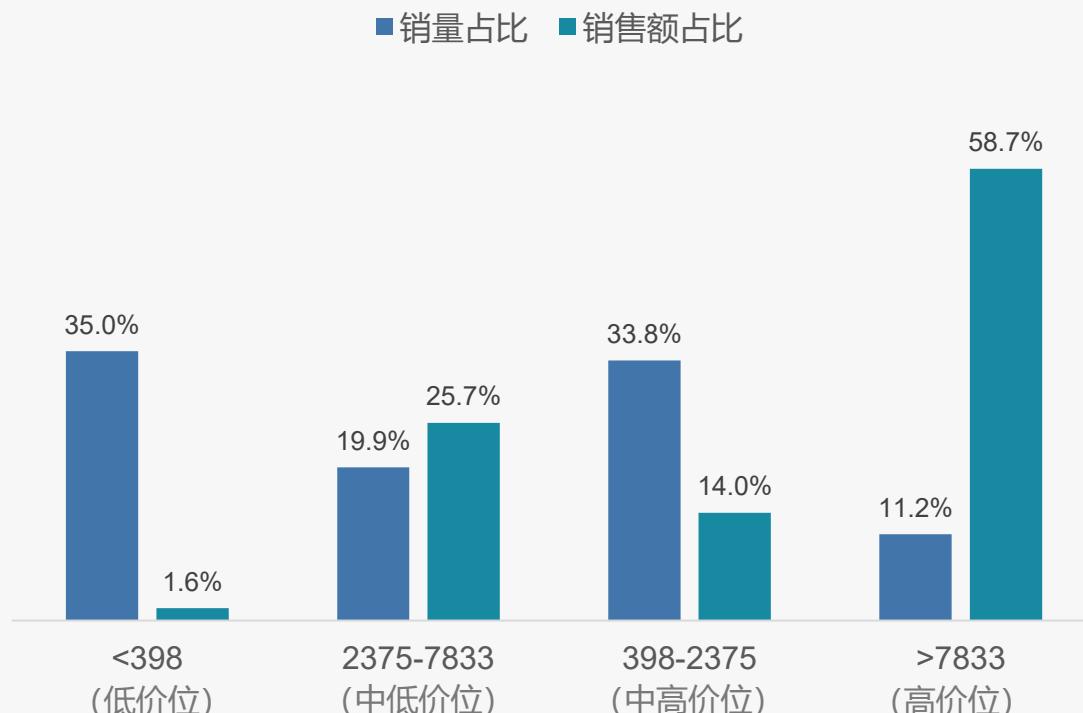
天猫平台高尔夫球杆价格区间-销量分布



高端主导利润 中端竞争激烈 季节波动明显

- ◆ 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。>7833元的高端产品仅占11.2%销量却贡献58.7%销售额，显示高端市场利润空间巨大；而<398元的低端产品虽占35.0%销量但仅贡献1.6%销售额，表明该区间存在价格战风险。建议企业优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M7月<398元区间占比达54.6%，而>7833元区间仅5.7%，反映夏季消费降级趋势；M4月高端产品占比回升至9.2%，可能与春季高尔夫旺季相关。建议企业实施动态库存管理，旺季前备货高端产品，淡季主推入门级产品以提高周转率。

2025年1月~10月京东平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势



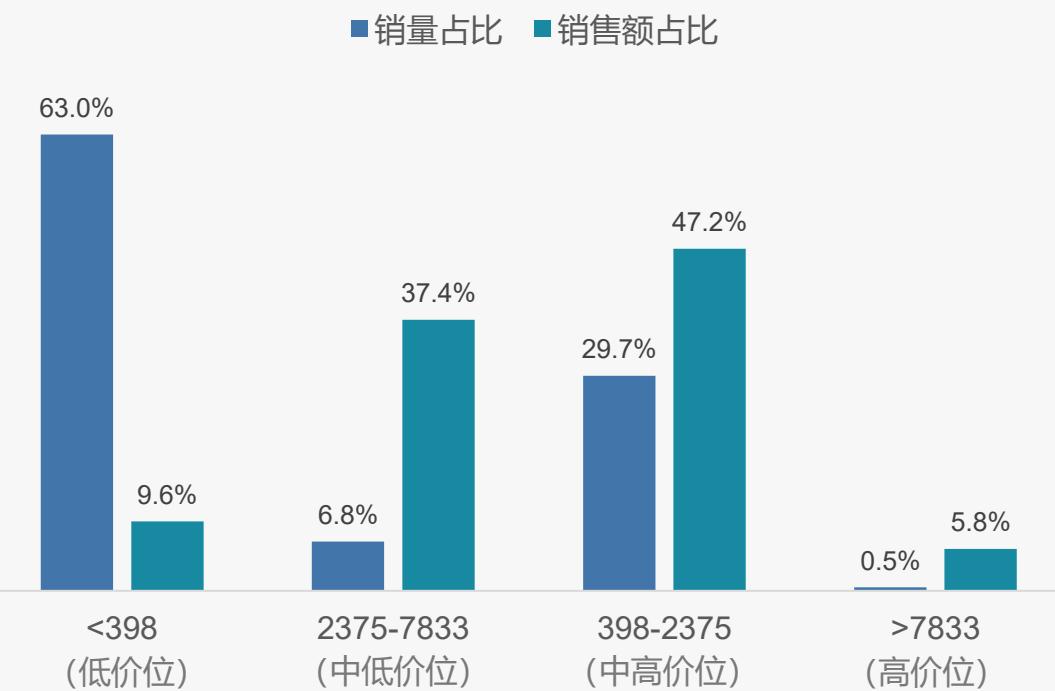
京东平台高尔夫球杆价格区间-销量分布



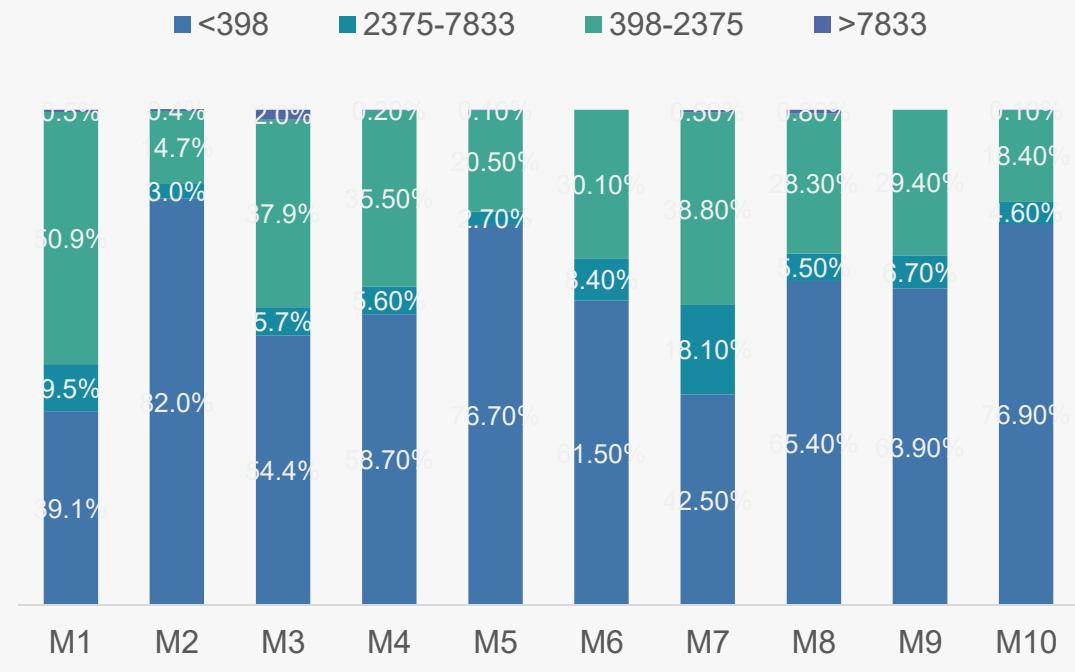
抖音高尔夫中高端利润主导低价销量大

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，398-2375元区间贡献了47.2%的销售额，是核心利润区，而<398元区间销量占比63.0%但销售额仅占9.6%，显示低价策略虽能提升销量但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 销售额占比分析揭示，2375-7833元区间以6.8%销量贡献37.4%销售额，单位产品价值高，而>7833元区间销量仅0.5%但销售额占5.8%，显示超高端市场虽小众但利润丰厚。建议加强品牌建设，针对高净值客户推出定制化产品以提升客单价和ROI。

2025年1月~10月抖音平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势



抖音平台高尔夫球杆价格区间-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 高尔夫球杆消费行为、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年内购买过高尔夫球杆的消费者；
- 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

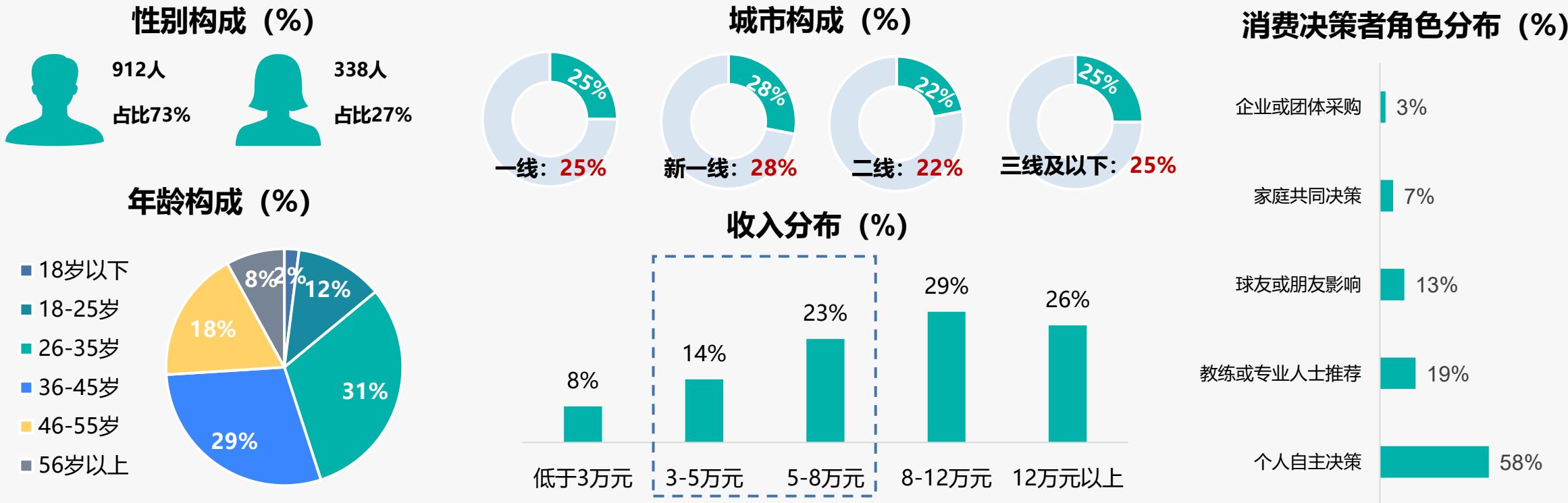
样本数量

N=1250

男性主导中青年高收入自主决策

- ◆ 调研显示，高尔夫球杆消费以男性为主，占73%；年龄集中在26-45岁，合计60%；高收入人群（8万元以上）占55%，是主要购买力。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占58%，教练推荐占19%，反映自主性强但专业影响重要；城市分布均衡，一线至三线各占25%左右。

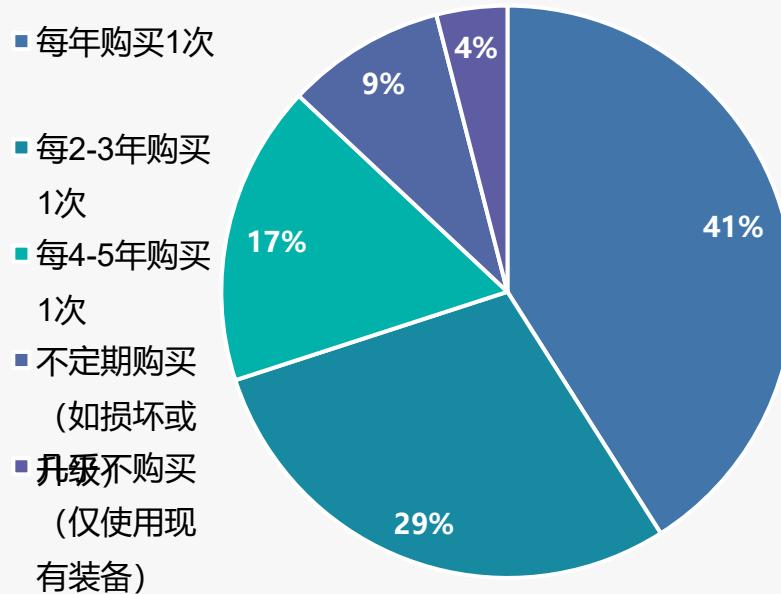
2025年中国高尔夫球杆消费者画像



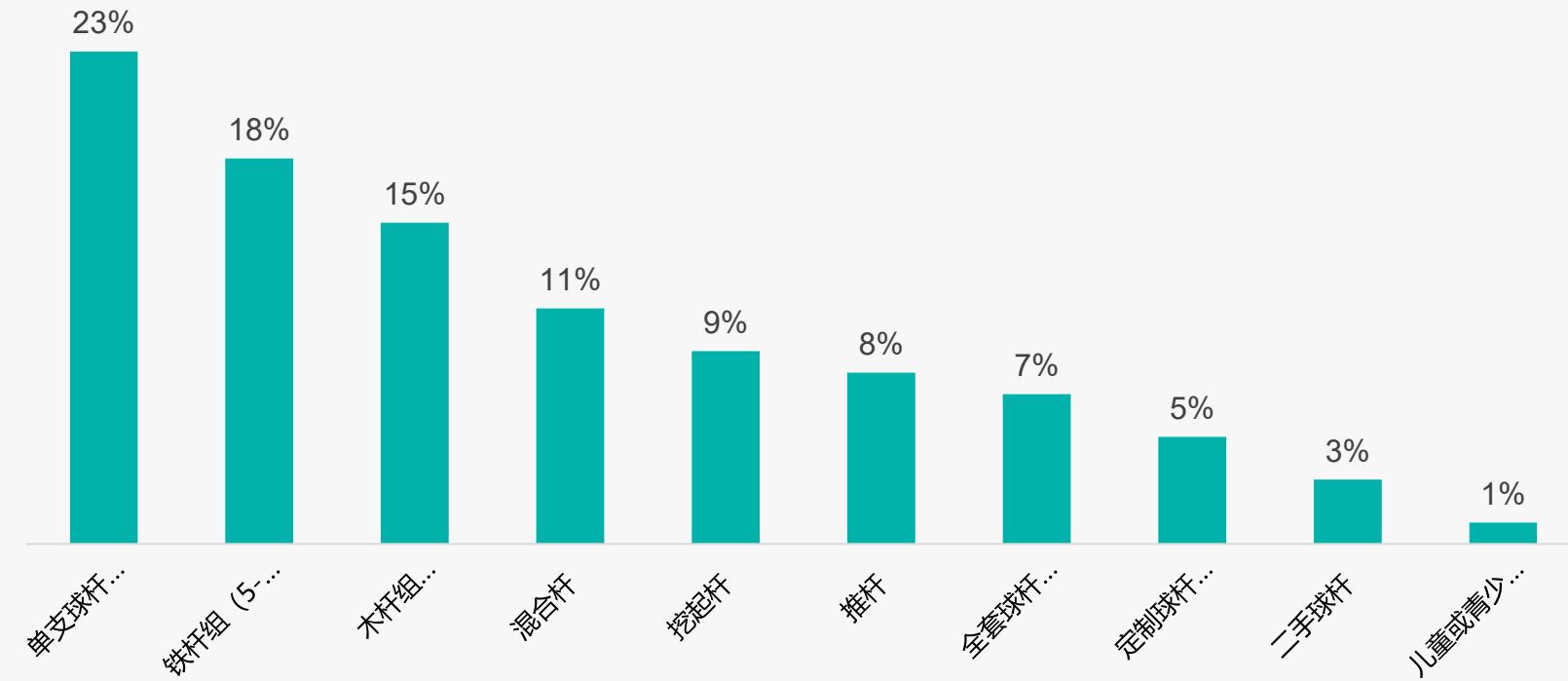
多数消费者定期购买 单支球杆最受欢迎

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明多数用户有规律更新习惯，仅4%几乎不购买，反映装备依赖度低。
- ◆ 产品规格中，单支球杆占23%，铁杆组18%，木杆组15%，显示偏好购买特定部件，全套球杆仅7%，定制和二手市场占比小，潜力有限。

2025年中国高尔夫球杆消费频率分布



2025年中国高尔夫球杆消费产品规格分布

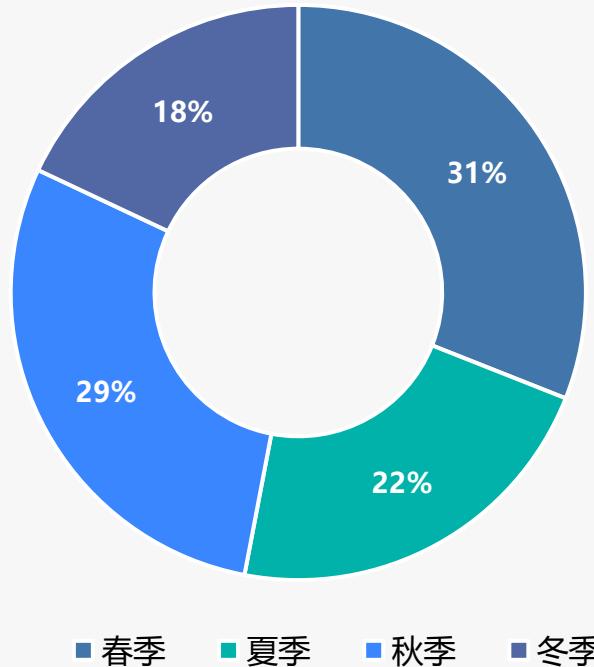


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费为主 季节包装影响显著

- ◆单次消费支出以1000-3000元为主占34%，3001-8000元占28%，显示中高端市场并存。消费季节春季最高占31%，冬季最低占18%，季节差异显著。
- ◆包装类型中品牌原装盒占47%，突出正品需求；简易包装占21%，定制礼盒占16%，反映性价比和送礼场景。数据揭示消费偏好和季节性影响。

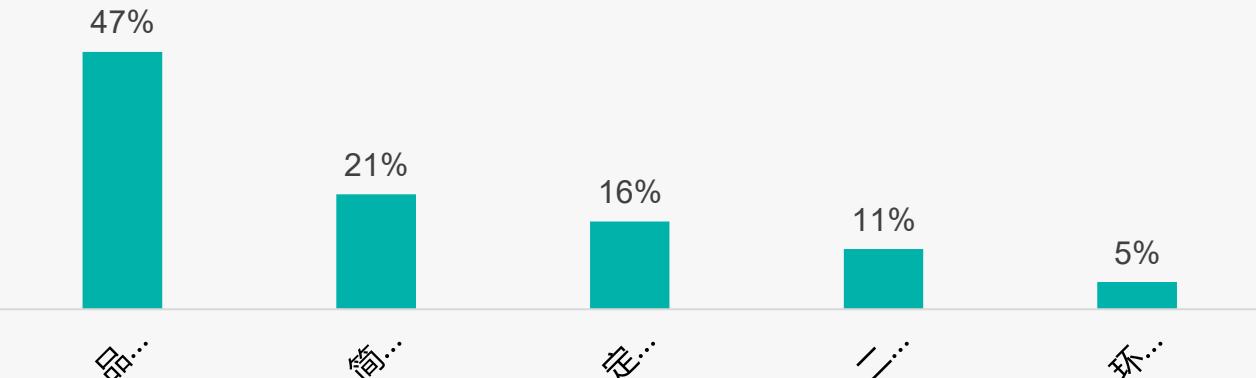
2025年中国高尔夫球杆消费行为季节分布



2025年中国高尔夫球杆单次消费支出分布



2025年中国高尔夫球杆消费品包装类型分布



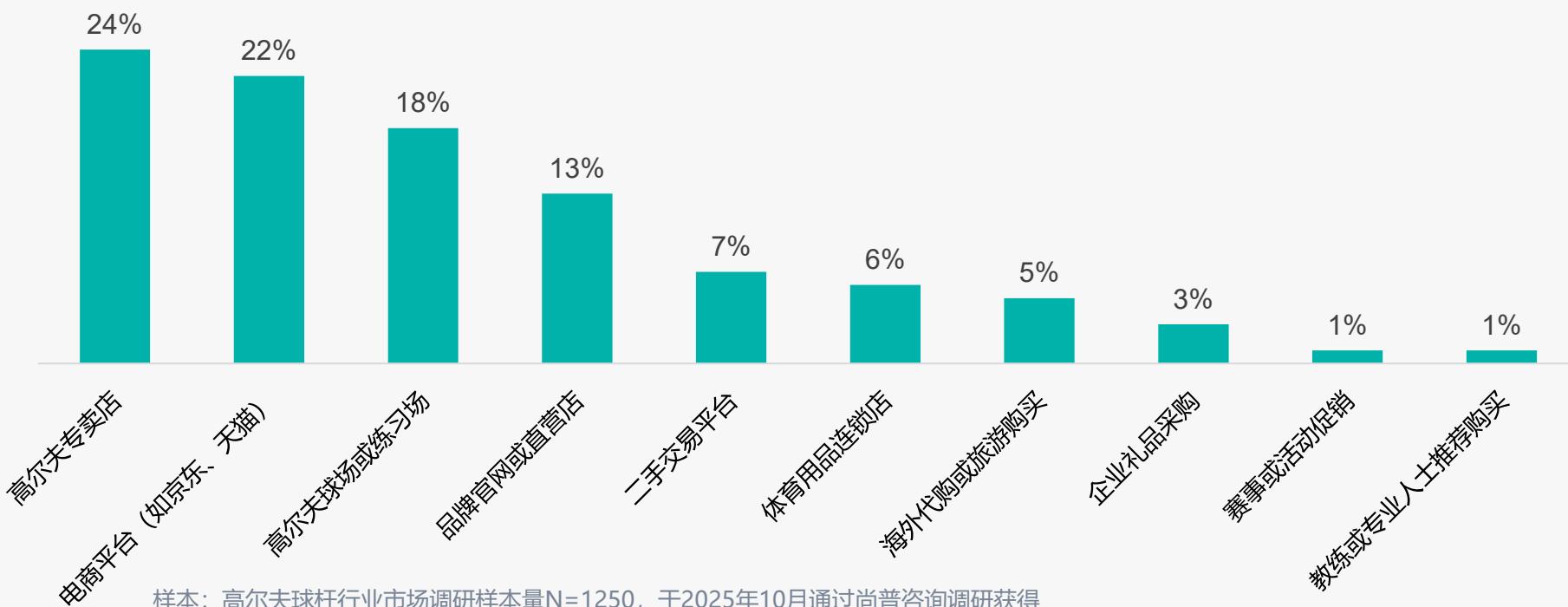
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

周末白天消费高峰 专卖店电商主导

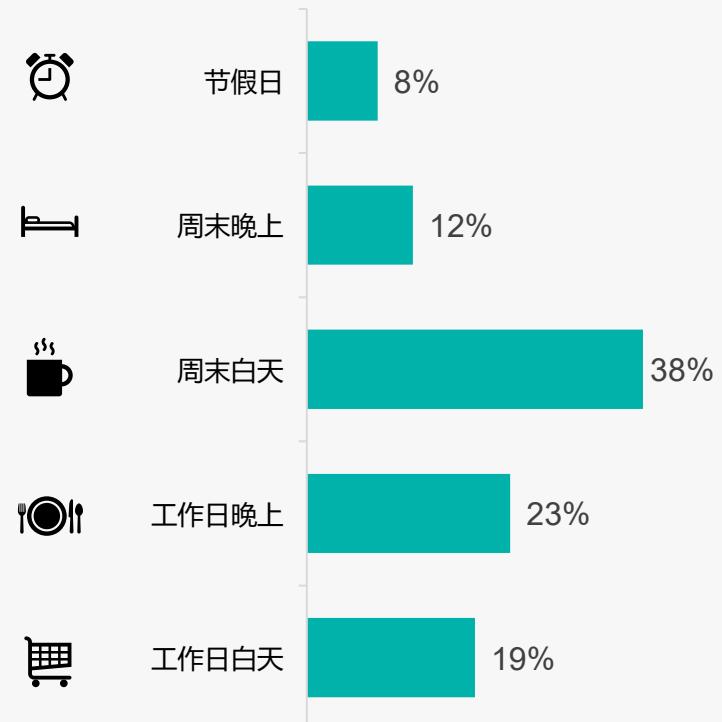
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，高尔夫专卖店占24%最高，电商平台占22%紧随其后，显示消费者偏好专业渠道和线上购物。
- ◆ 消费时段方面，周末白天占38%最高，工作日晚上占23%，表明周末是主要购物时间，工作日晚上也较活跃。

2025年中国高尔夫球杆消费场景分布



2025年中国高尔夫球杆消费时段分布

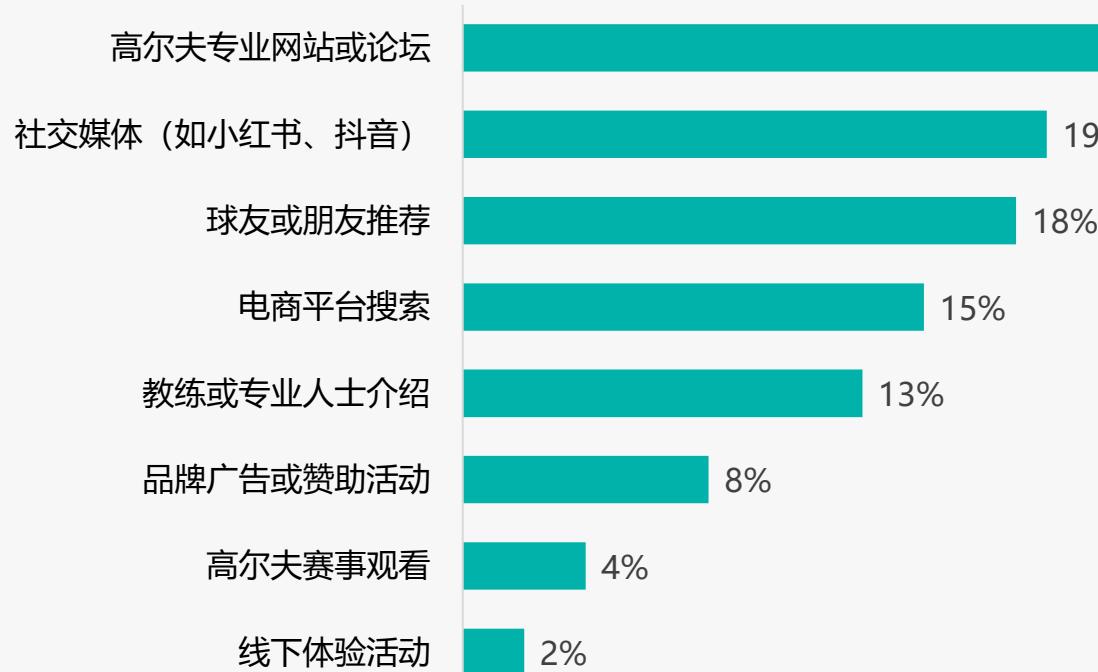


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

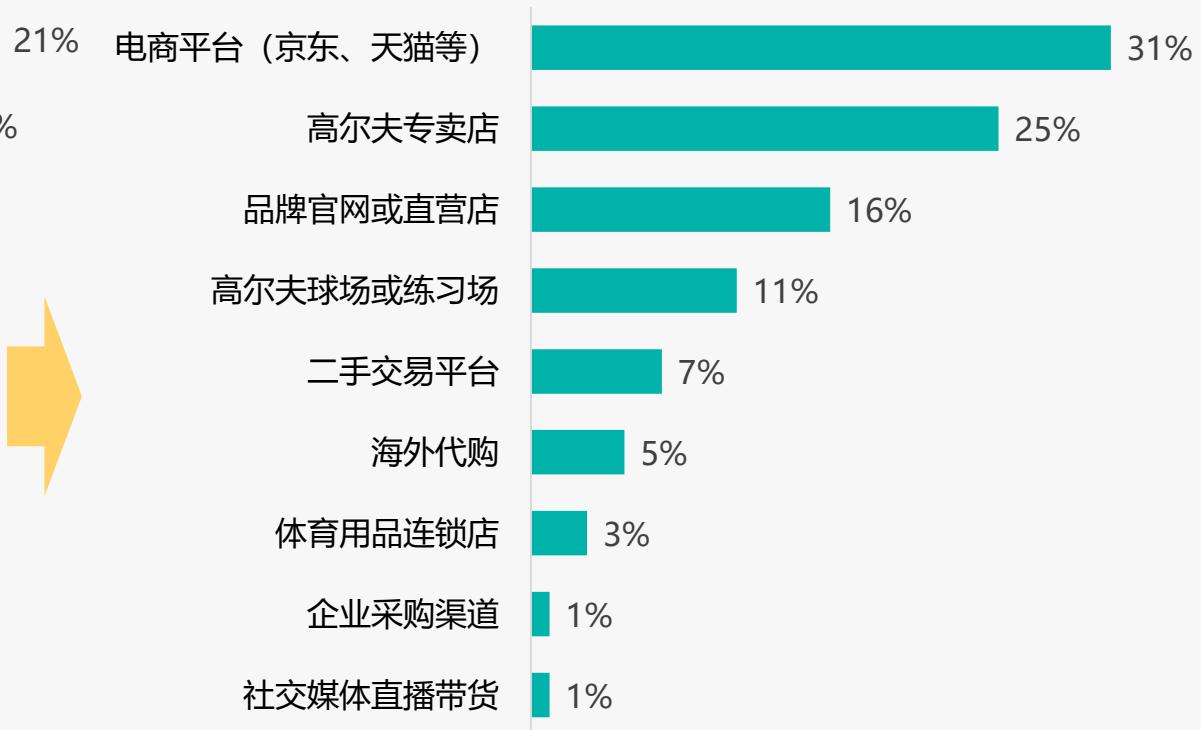
专业社交主导认知 线上渠道主导购买

- ◆ 消费者了解高尔夫球杆主要通过专业网站21%、社交媒体19%和球友推荐18%，合计58%，专业信息和社交影响是关键认知渠道。
- ◆ 购买渠道以电商平台31%、高尔夫专卖店25%和品牌官网16%为主，合计72%，线上和专业化销售渠道占据主导地位。

2025年中国高尔夫球杆消费者了解产品渠道分布



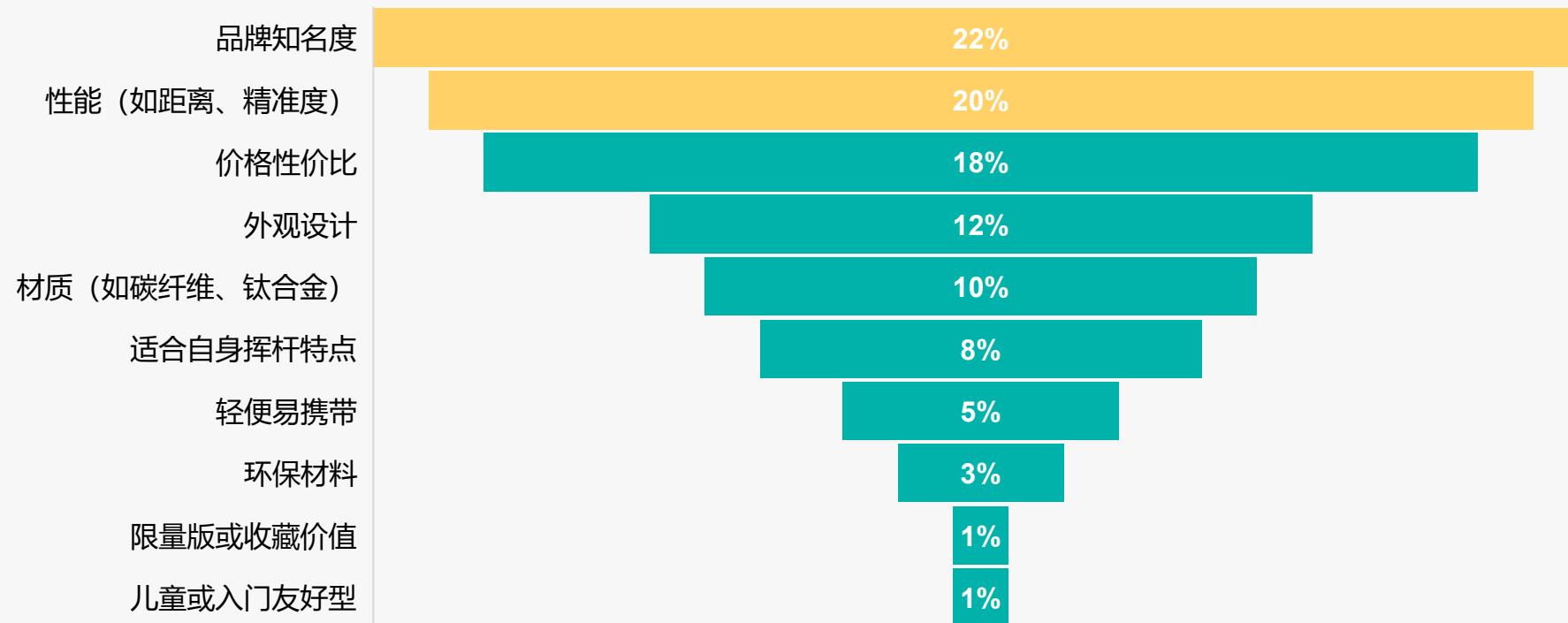
2025年中国高尔夫球杆消费者购买产品渠道分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌知名度以22%成为首要偏好，性能占20%，价格性价比占18%，显示消费者核心关注品牌、功能和成本。
- ◆ 外观设计占12%，材质占10%，其他因素如个性化、轻便和环保占比均低于10%，凸显次要地位。

2025年中国高尔夫球杆消费产品偏好类型分布



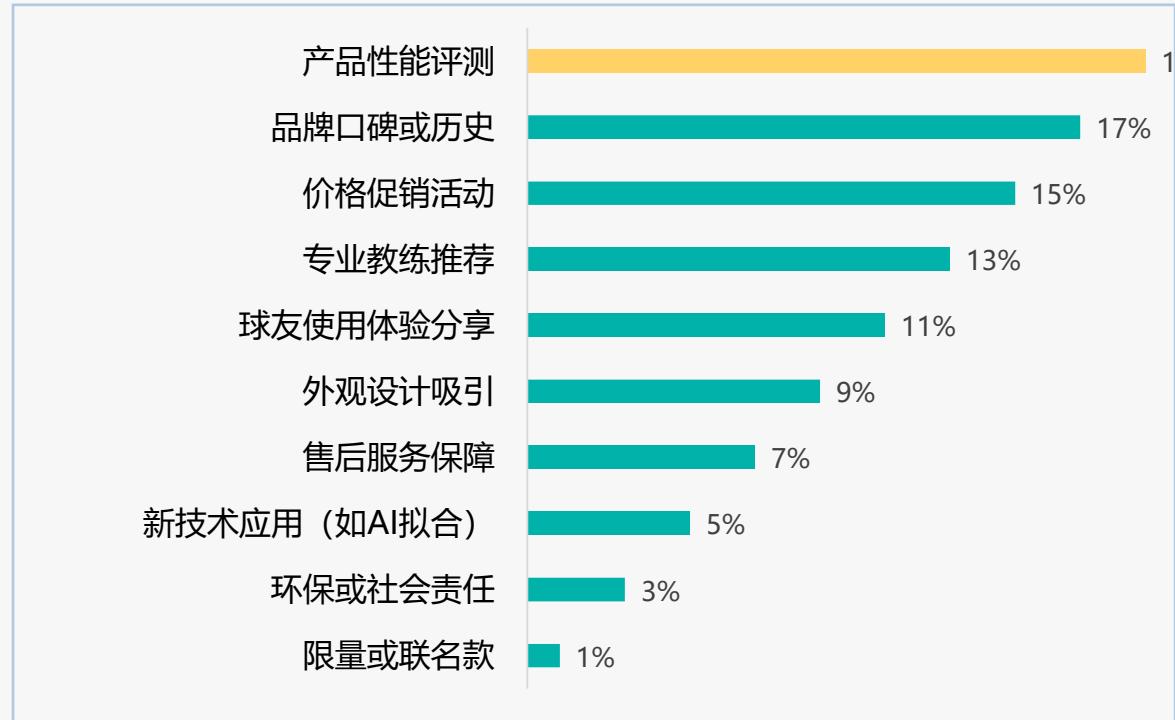
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能品牌价格主导消费 提升球技创新驱动购买

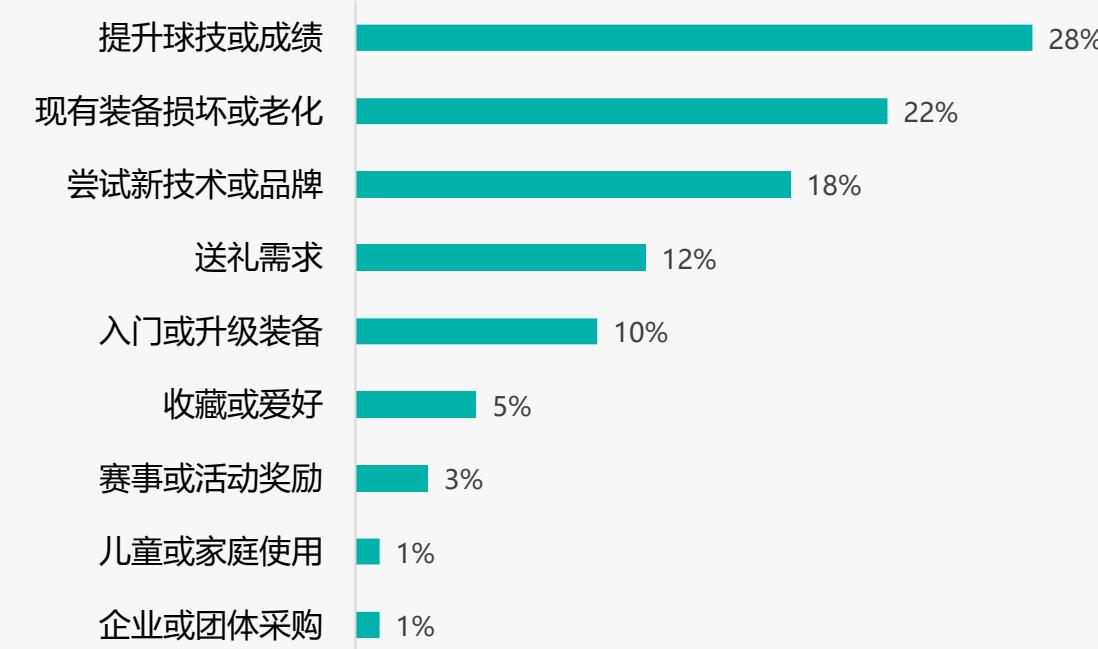
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能评测19%、品牌口碑17%、价格促销15%合计超50%，消费者首要关注实用性和性价比。专业教练推荐13%和球友分享11%显示专业与社交影响重要。
- ◆消费的真正原因方面，提升球技28%、装备损坏22%、尝试新技术18%合计68%，表明购买主要基于实际需求和创新驱动。送礼12%和入门升级10%反映礼品和初学者市场存在。

2025年中国高尔夫球杆吸引消费关键因素分布



2025年中国高尔夫球杆消费真正原因分布

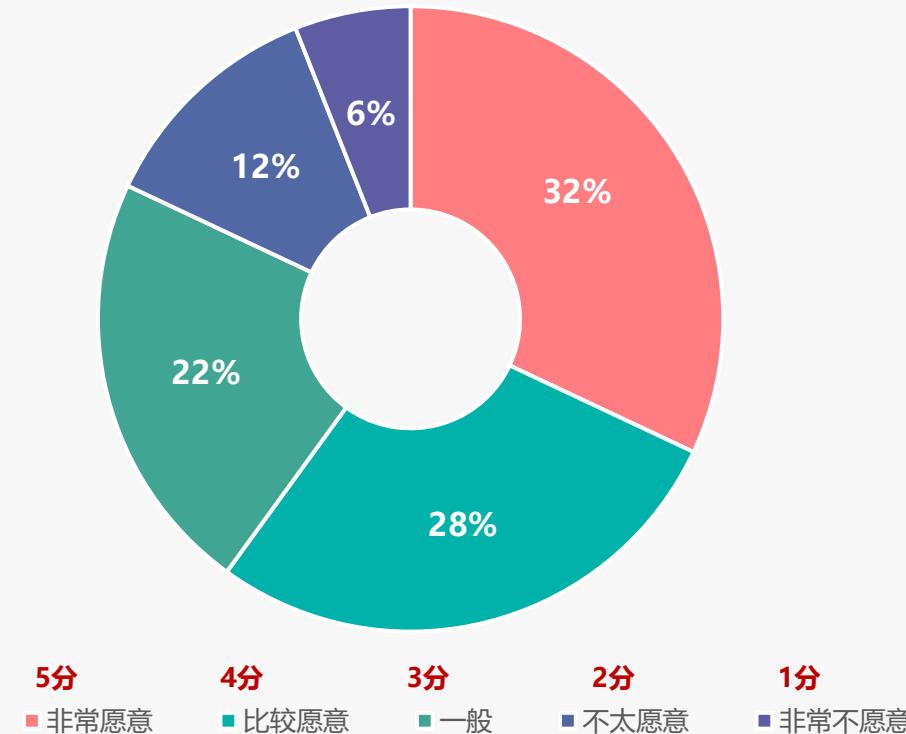


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

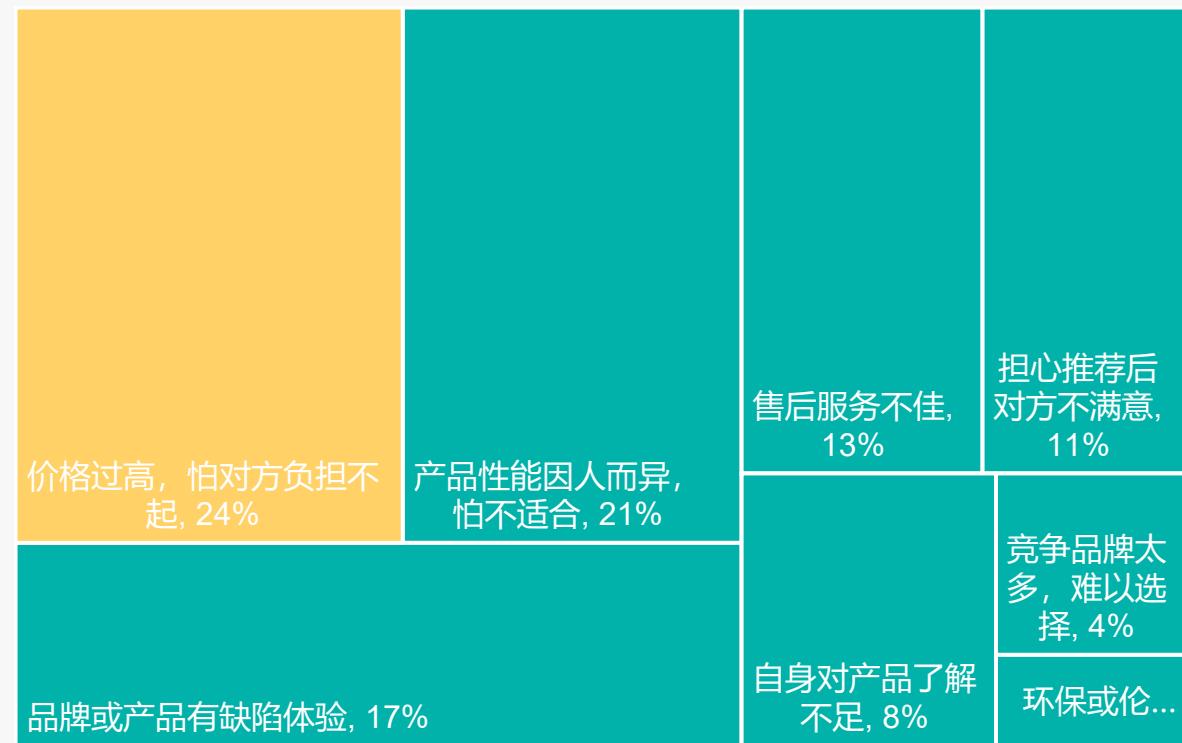
多数愿推荐 价格性能是障碍

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐高尔夫球杆，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%。不愿推荐主因是价格过高（24%）和产品性能因人而异（21%）。
- ◆品牌或产品缺陷体验（17%）和售后服务不佳（13%）合计占30%，影响推荐意愿。环保或伦理 concerns仅占2%，关注度较低。

2025年中国高尔夫球杆向他人推荐意愿分布



2025年中国高尔夫球杆不愿向他人推荐原因分布

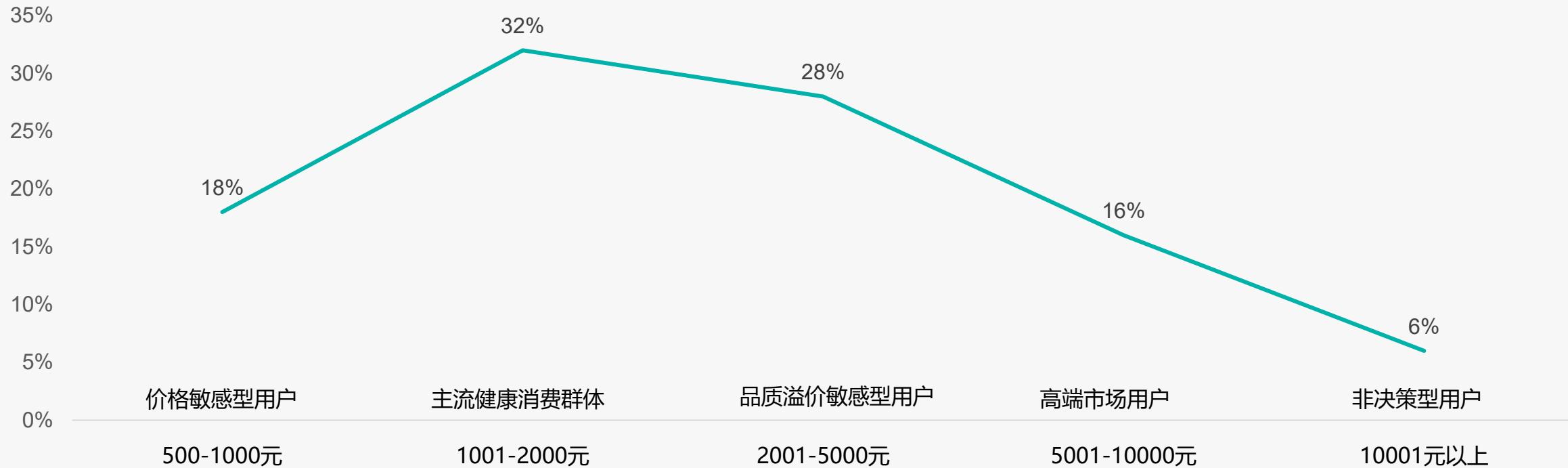


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端市场主导 高端需求稳定

- ◆ 调研数据显示，价格接受度集中在1001-5000元区间，合计占60%，其中1001-2000元占32%，2001-5000元占28%，是消费主力市场。
- ◆ 高端市场5001-10000元占16%，10001元以上占6%，合计22%，表明小众但稳定需求；入门级500-1000元占18%，补充市场基础。

2025年中国高尔夫球杆消费产品最大规格价格接受度



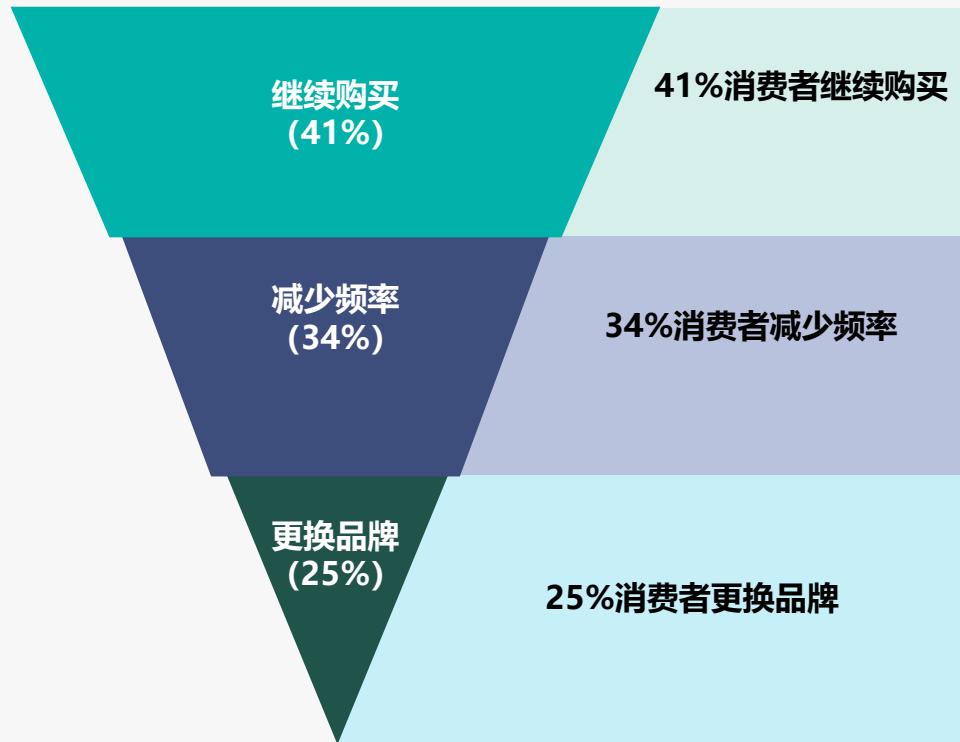
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单支球杆（如推杆、发球木）规格高尔夫球杆为标准核定价

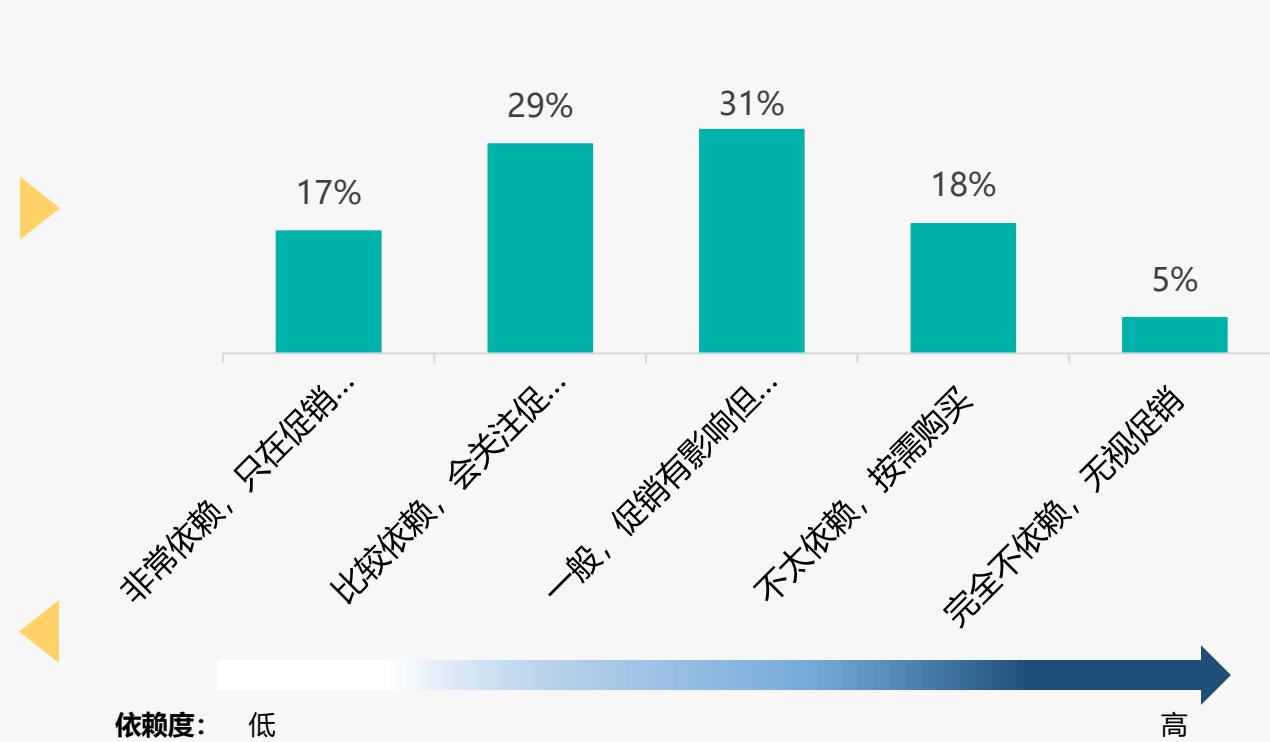
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆46%的消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖17%，比较依赖29%），促销策略对这部分群体影响显著。

2025年中国高尔夫球杆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国高尔夫球杆对促销活动依赖程度分布

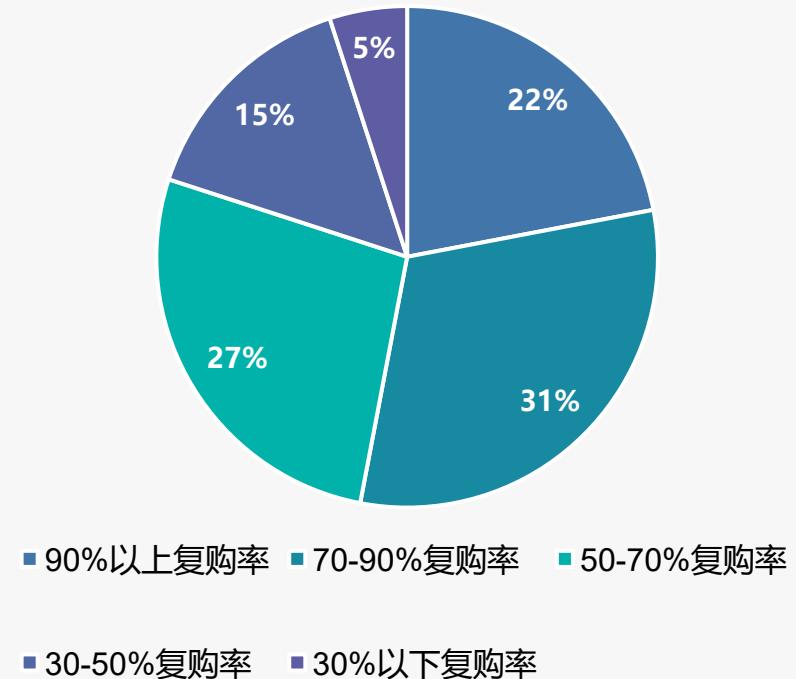


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

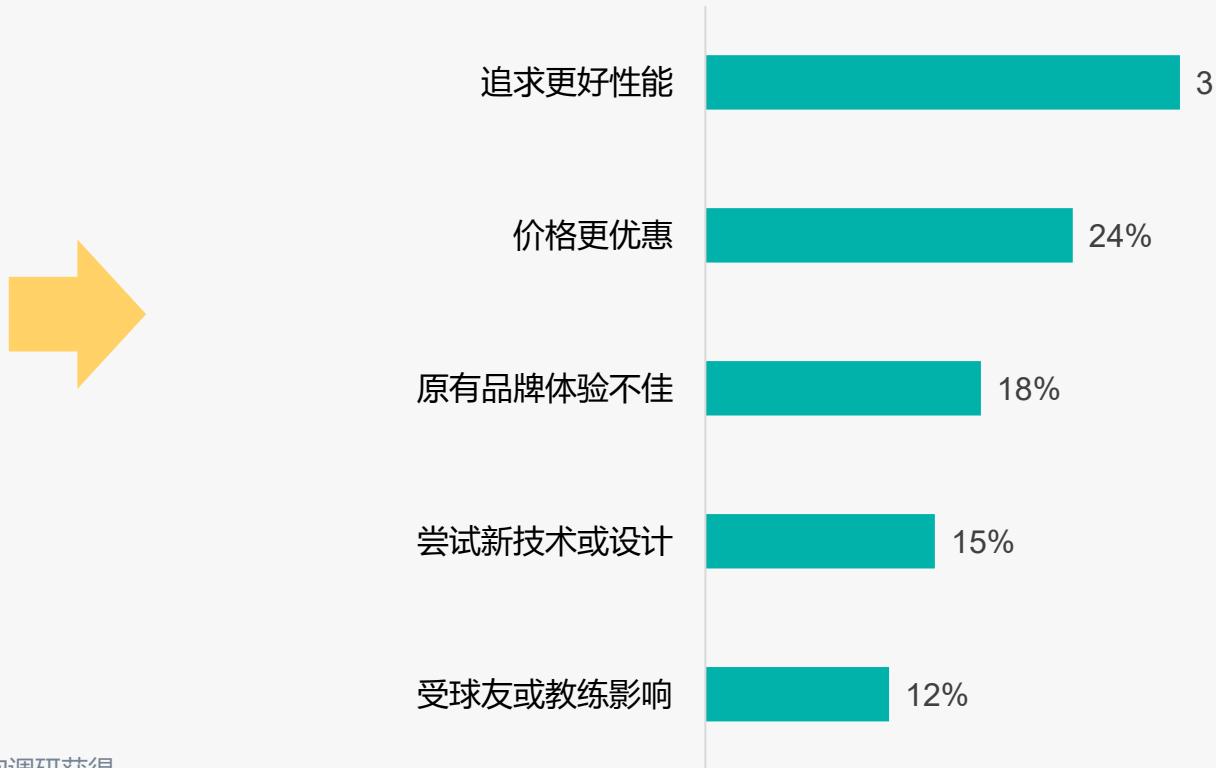
品牌忠诚度高 性能驱动消费

- ◆ 调研显示，高尔夫球杆消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，90%以上复购率占22%，表明多数用户对固定品牌有强粘性。
- ◆ 更换品牌时，追求更好性能是主因占31%，价格更优惠占24%，反映消费者注重产品性能和性价比，驱动市场变化。

2025年中国高尔夫球杆固定品牌复购率分布



2025年中国高尔夫球杆更换品牌原因分布

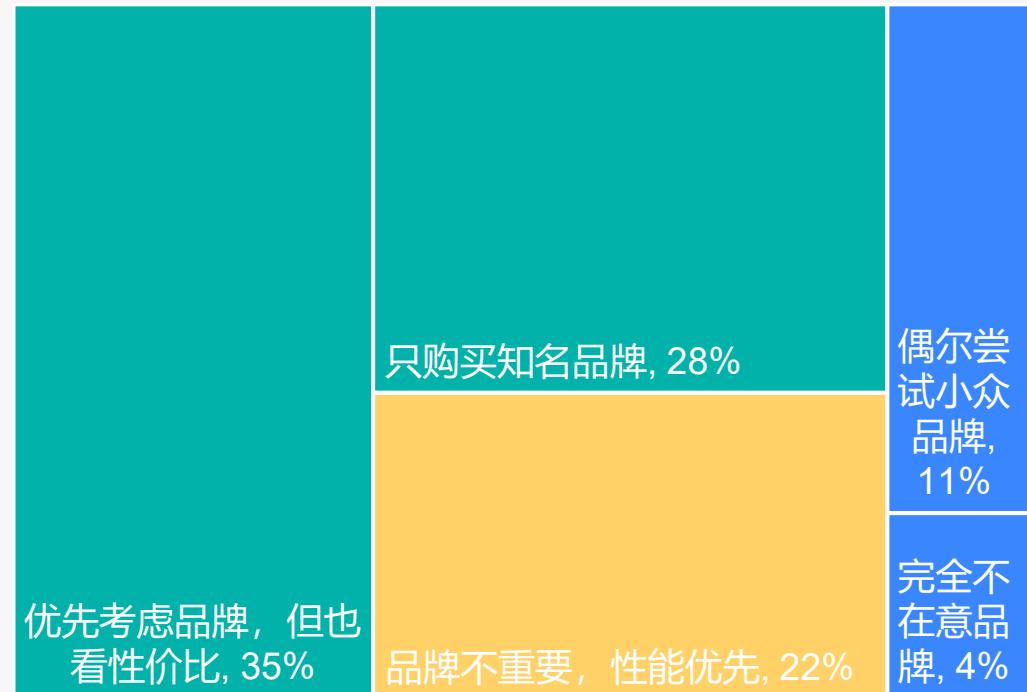


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

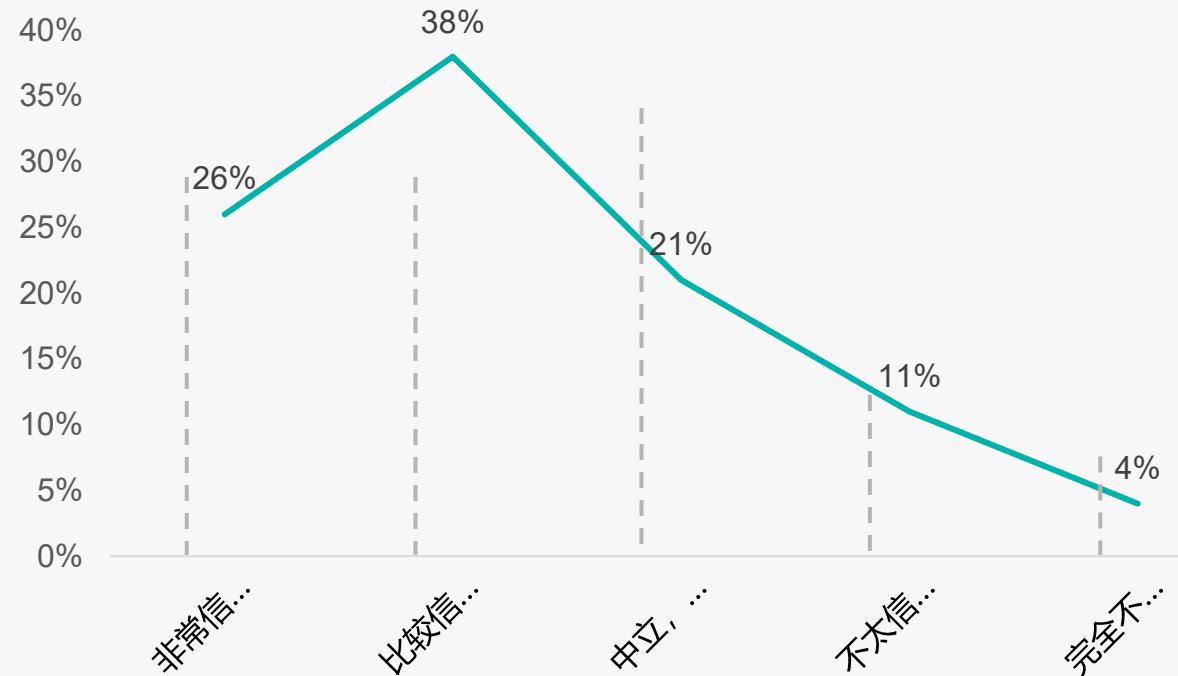
品牌影响力显著 信任度分化明显

- ◆ 调研显示，63%消费者将品牌作为高尔夫球杆购买重要因素，其中35%优先品牌但也看性价比，28%只买知名品牌，品牌影响力显著。
- ◆ 品牌信任度分化，64%消费者对品牌持积极或中立信任，但15%不太信任或完全不信任，更看重实际体验或认为品牌溢价高。

2025年中国高尔夫球杆消费品牌产品意愿分布



2025年中国高尔夫球杆对品牌产品态度分布

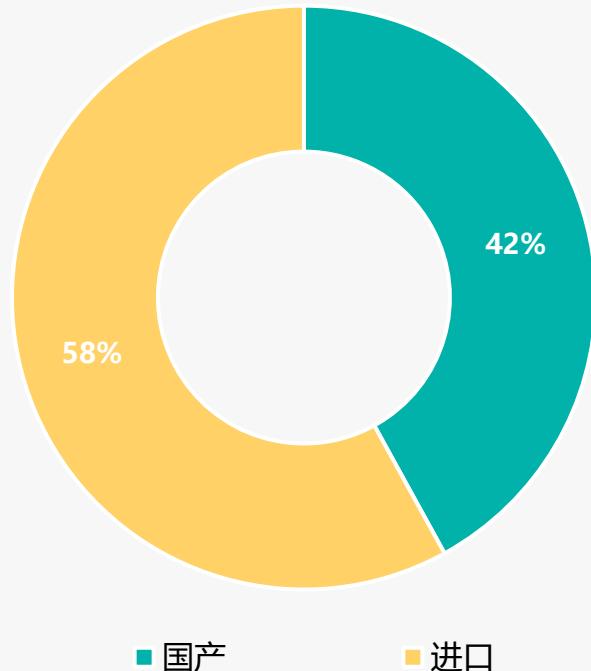


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

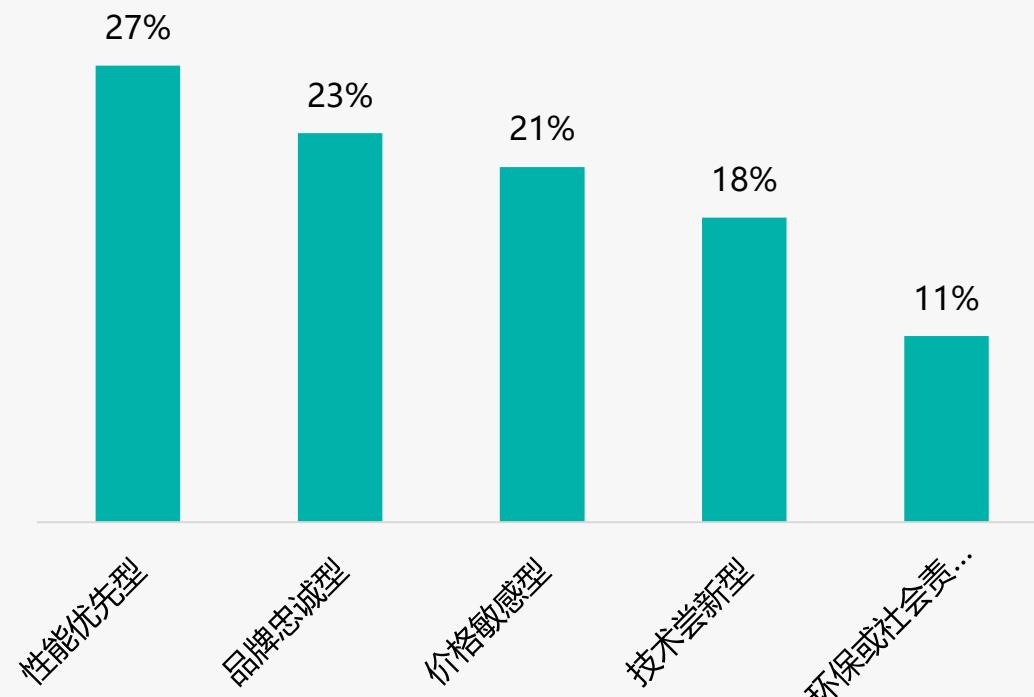
进口品牌主导 性能优先驱动

- ◆ 进口品牌消费占比58%高于国产品牌42%，显示消费者对进口高尔夫球杆偏好明显，性能优先型27%为最主要购买动机。
- ◆ 品牌忠诚型23%和价格敏感型21%占比相近，技术尝新型18%和环保型11%相对较低，反映市场以性能和品牌价值为核心。

2025年中国高尔夫球杆国产和进口品牌消费分布



2025年中国高尔夫球杆品牌偏好类型分布



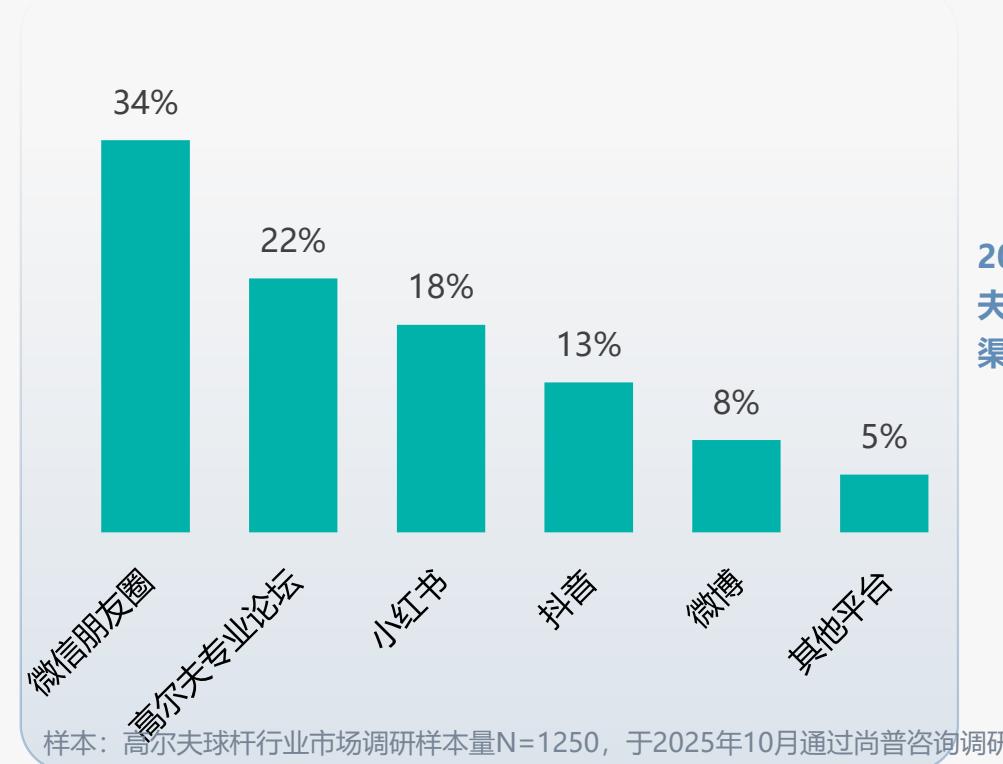
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 内容依赖真实评测

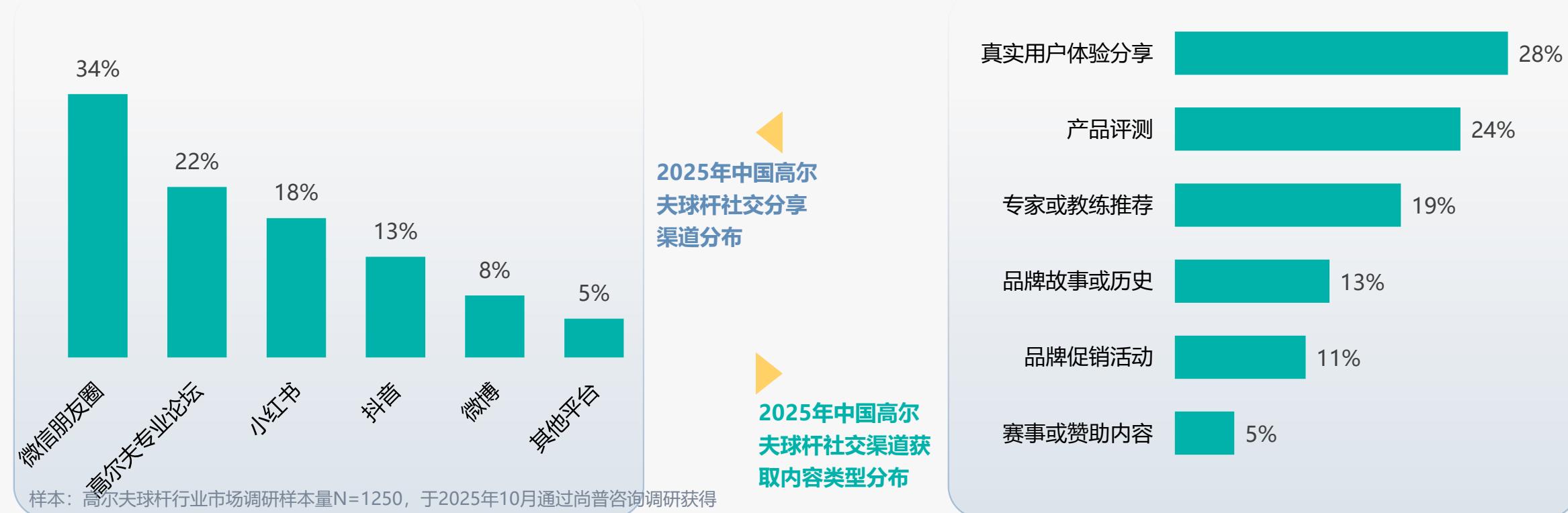
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈34%为主，高尔夫专业论坛22%次之，显示社交和专业平台是消费者分享高尔夫球杆信息的主要渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享28%和产品评测24%占比最高，表明用户依赖客观评价，专家推荐19%也具影响力。

2025年中国高尔夫球杆社交分享渠道分布

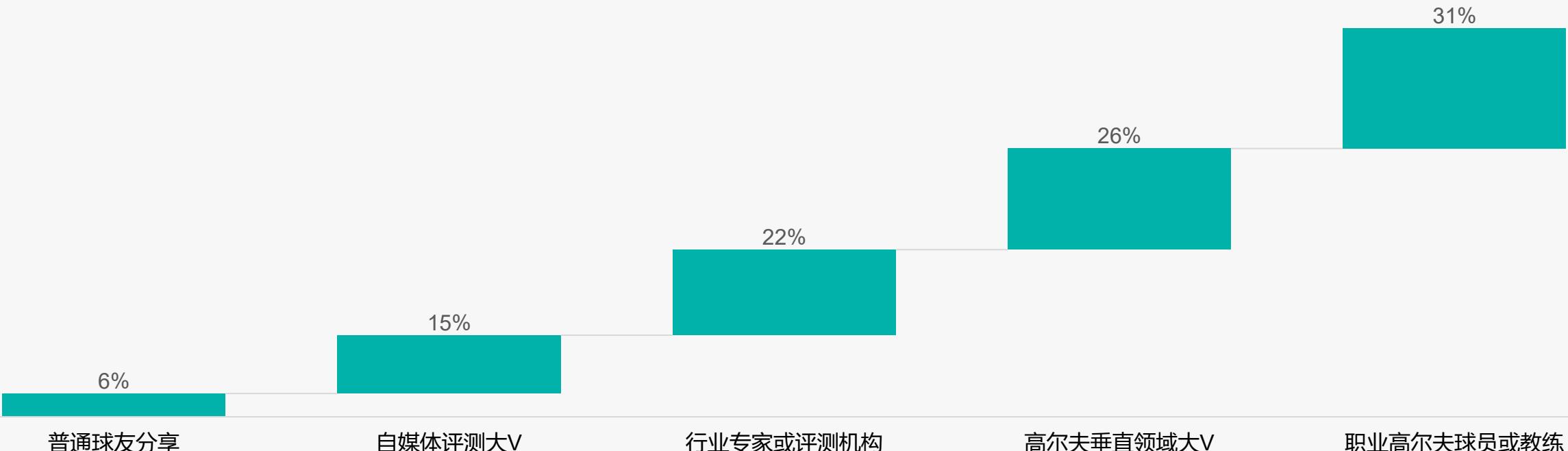


2025年中国高尔夫球杆社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取高尔夫球杆内容时，最信任职业高尔夫球员或教练（31%），其次是垂直领域大V（26%）和行业专家（22%），专业背景主导信任度。
- ◆ 自媒体评测大V（15%）和普通球友分享（6%）信任度较低，表明消费者更看重权威性和客观性，非专业内容影响力有限。

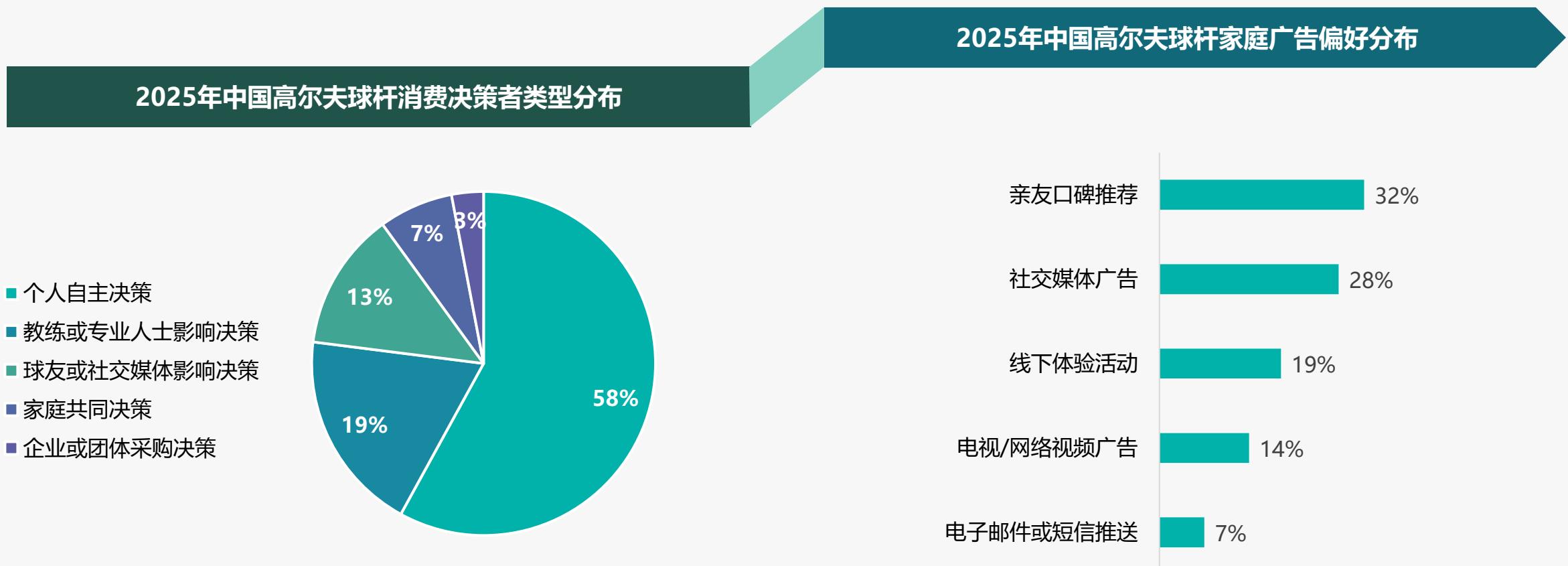
2025年中国高尔夫球杆社交渠道信任博主类型分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑与社交媒体主导高尔夫球杆消费

- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为高尔夫球杆消费中最主要的广告偏好，社交媒体广告占28%紧随其后，显示信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/网络视频广告占14%，电子邮件或短信推送占7%，传统广告形式在高尔夫球杆消费中吸引力相对有限。

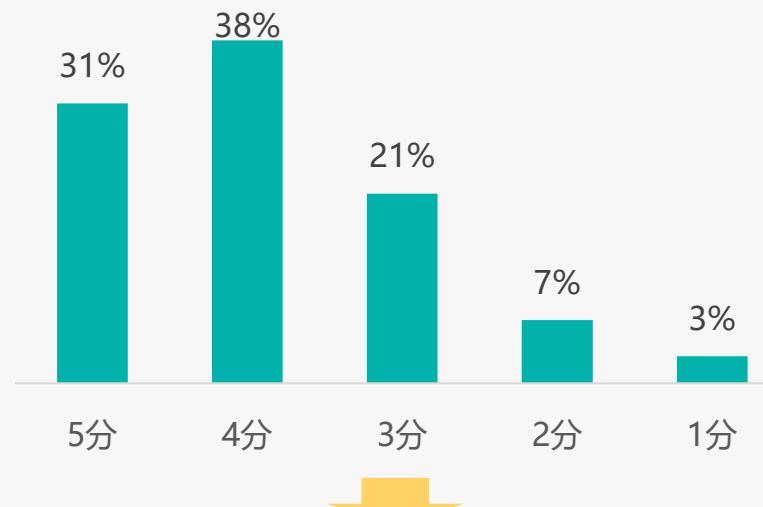


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货客服待改进

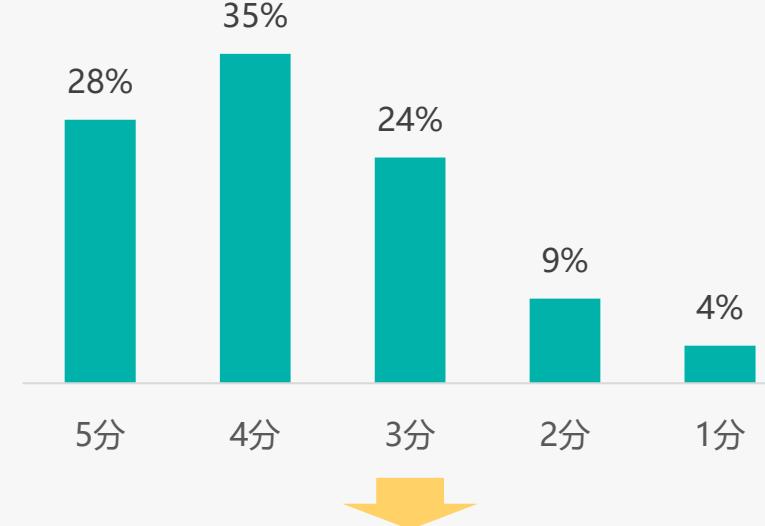
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计69%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计59%为最低。
- ◆退货体验2分和1分合计13%高于消费流程的10%，客服满意度3分占比27%较高，显示退货和客服环节需改进。

2025年中国高尔夫球杆线上消费流程满
意度分布（满分5分）



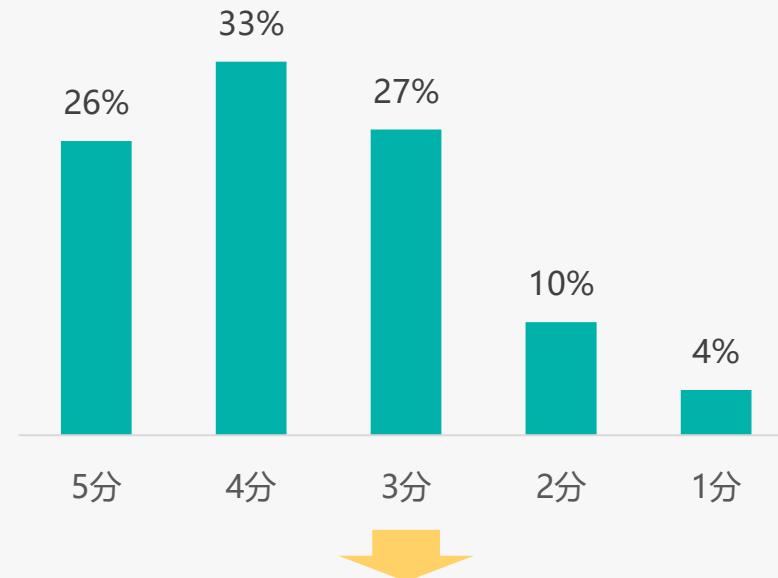
平均分：3.87

2025年中国高尔夫球杆退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国高尔夫球杆线上消费客
服满意度分布（满分5分）



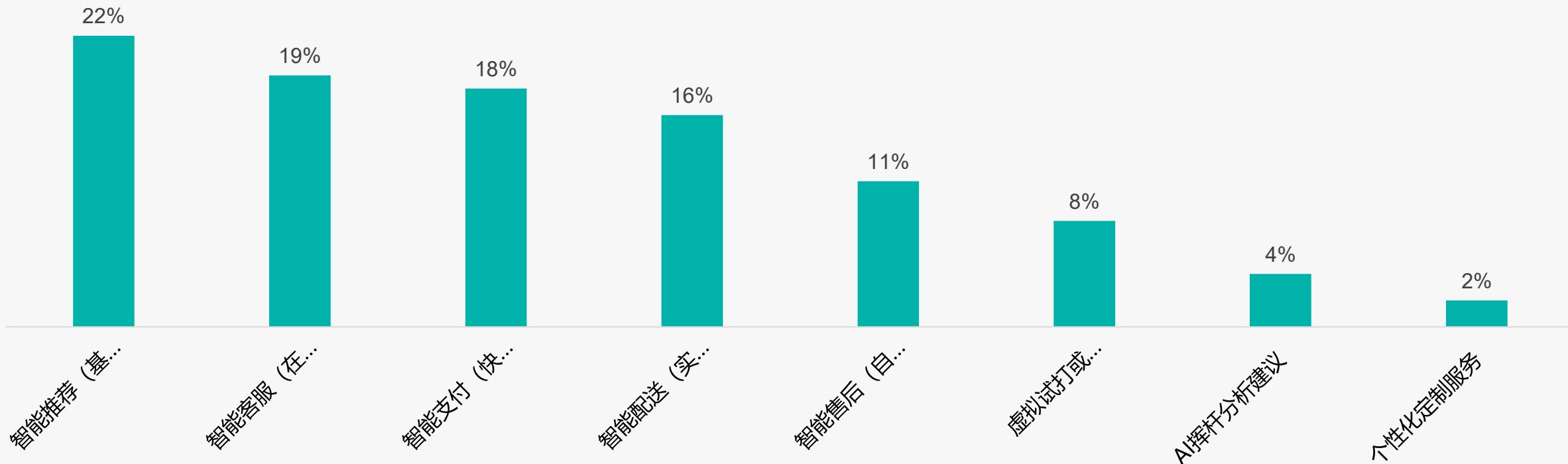
平均分：3.67

样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 新兴服务潜力大

- ◆ 智能推荐（22%）和智能客服（19%）是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对数据驱动和便捷咨询的强需求。
- ◆ 虚拟试打（8%）、AI挥杆分析（4%）和个性化定制（2%）占比较低，显示新兴技术应用和高端服务仍有较大市场潜力。

2025年中国高尔夫球杆线上消费智能服务体验分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1250，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