

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月高尔夫专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Golf 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导高尔夫服饰消费

- 目 消费者以男性为主，占比68%，年龄集中在26-45岁，占63%。
- 目 核心消费人群为中等偏上收入者，月收入5-12万元区间占60%。
- 目 消费决策以个人自主为主，爱好者本人占72%，一线及新一线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-45岁男性中高收入者，制定精准营销策略，强化产品功能性与专业性，满足其运动与社交需求。

✓ 优化渠道布局

重点布局一线及新一线城市，加强线上线下渠道整合，提升消费者购买便利性与体验感。

- 目 消费频率较低，每年购买1-2次占38%，可能与运动季节性相关。
- 目 产品偏好基础款，Polo衫占比最高达23%，是核心品类。
- 目 单次消费支出集中在1000-2000元，占37%，显示中高端消费为主流。

启示

✓ 强化核心产品线

品牌应重点发展Polo衫、裤装及外套等基础品类，确保品质与设计，满足消费者日常运动与穿着需求。

✓ 优化价格策略

针对中高端市场，定价可集中在500-800元接受度高的区间，同时提供高端产品满足细分需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，专业信任度高

消费者主要通过社交媒体（23%）和专业媒体（21%）了解产品。

购买渠道以电商平台（26%）和品牌专卖店（22%）为主，线上购物成主流。

职业高尔夫选手信任度最高（36%），消费者依赖专业权威意见。

启示

✓ 加强线上营销整合

品牌应利用社交媒体和专业平台进行内容营销，分享真实用户穿搭和专业技巧，提升品牌曝光与信任。

✓ 深化专业合作

与职业高尔夫选手、教练等专业人士合作，通过代言或内容共创，增强品牌专业形象与消费者信赖。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以专业功能驱动中高端消费

1、产品端

- ✓ 强化Polo衫等核心品类功能与设计
- ✓ 开发个性化定制与配件产品线

2、营销端

- ✓ 利用专业高尔夫选手与教练进行口碑营销
- ✓ 在主流社交平台分享实用穿搭与技巧内容

3、服务端

- ✓ 优化线上智能尺码推荐与虚拟试穿体验
- ✓ 提升退货流程便捷性与客服响应效率

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

3、研究方法

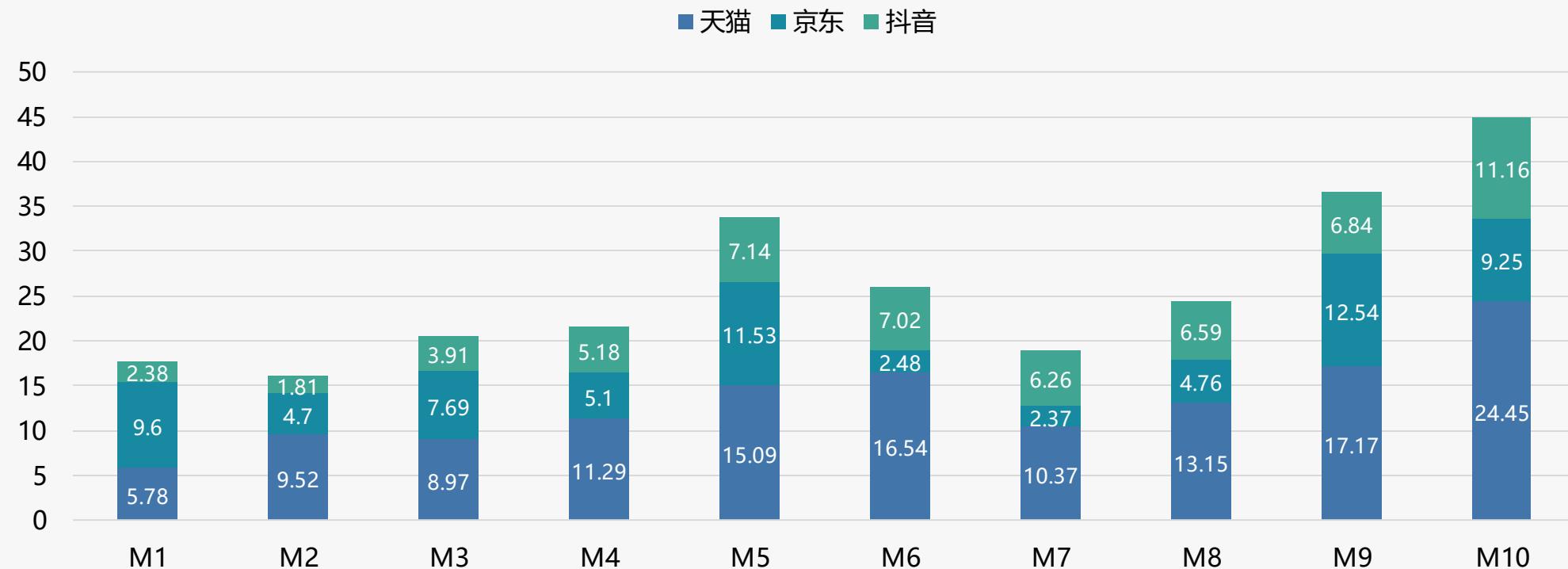
Research Method

- **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，计算高尔夫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、不同平台高尔夫专用服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 高尔夫服饰季节性波动

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在10个月中8个月领先，总销售额达13.25亿元，占比45.3%，显示其在高尔夫服饰品类中的主导地位。京东虽在M1、M5、M9表现强劲，但波动较大，总销售额6.89亿元，占比23.6%。抖音作为新兴渠道增长迅猛，尤其在M10达1.12亿元，总销售额6.03亿元，占比20.6%，反映社交电商的渗透加速。
- ◆ 从季节性趋势和渠道增长潜力分析，销售额呈现明显季节性波动，M5-M6及M9-M10为销售高峰，分别对应春季和秋季高尔夫活动旺季，其中M10达峰值4.48亿元。抖音同比增长显著，M10环比M1增长368%，远高于天猫的323%和京东的-4%，表明社交电商在高尔夫服饰领域具高增长性。建议企业优化库存

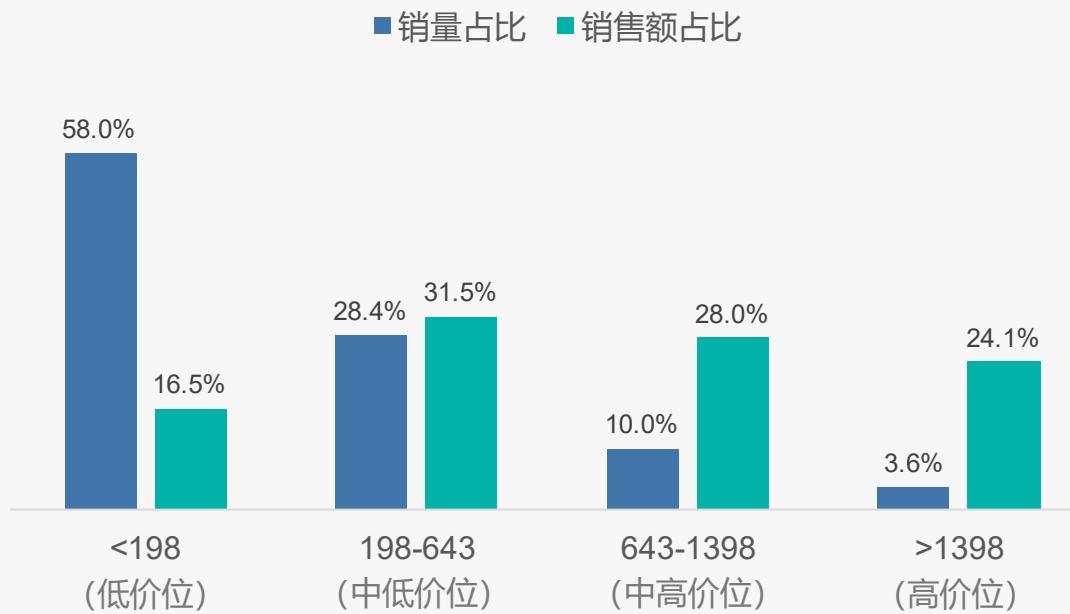
2025年1月~10月高尔夫专用服饰品类线上销售规模（百万元）



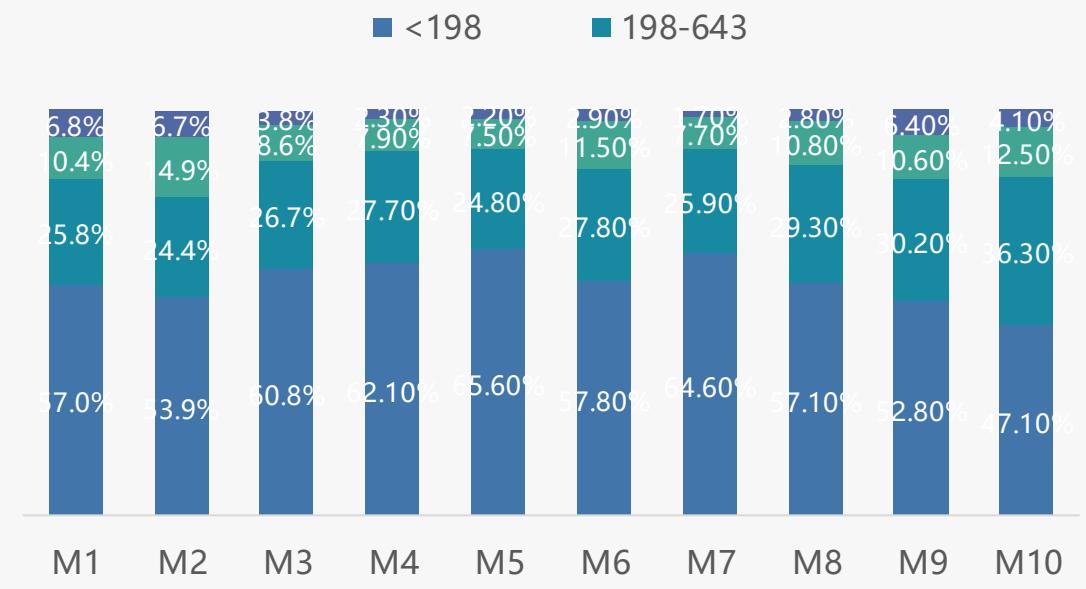
销量下沉价值上移优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<198元低价段销量占比58.0%但销售额仅占16.5%，显示高销量低利润特征，而198-643元中端段销量28.4%贡献31.5%销售额，是核心盈利区间。643-1398元高端段销量10.0%带来28.0%销售额，>1398元超高端销量3.6%贡献24.1%销售额，表明高端化策略能提升单位价值，但需平衡销量以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<198元段在M1-M10占比波动，从M1的57.0%降至M10的47.1%，而198-643元段从25.8%升至36.3%，反映消费者偏好向中端转移，可能受季节性促销或产品升级影响。建议优化产品组合，提升中端段渗透率以增强盈利能力，同时利用高端段季节性需求进行精准营销，实现销量与销售额的

2025年1月~10月高尔夫专用服饰线上不同价格区间销售趋势



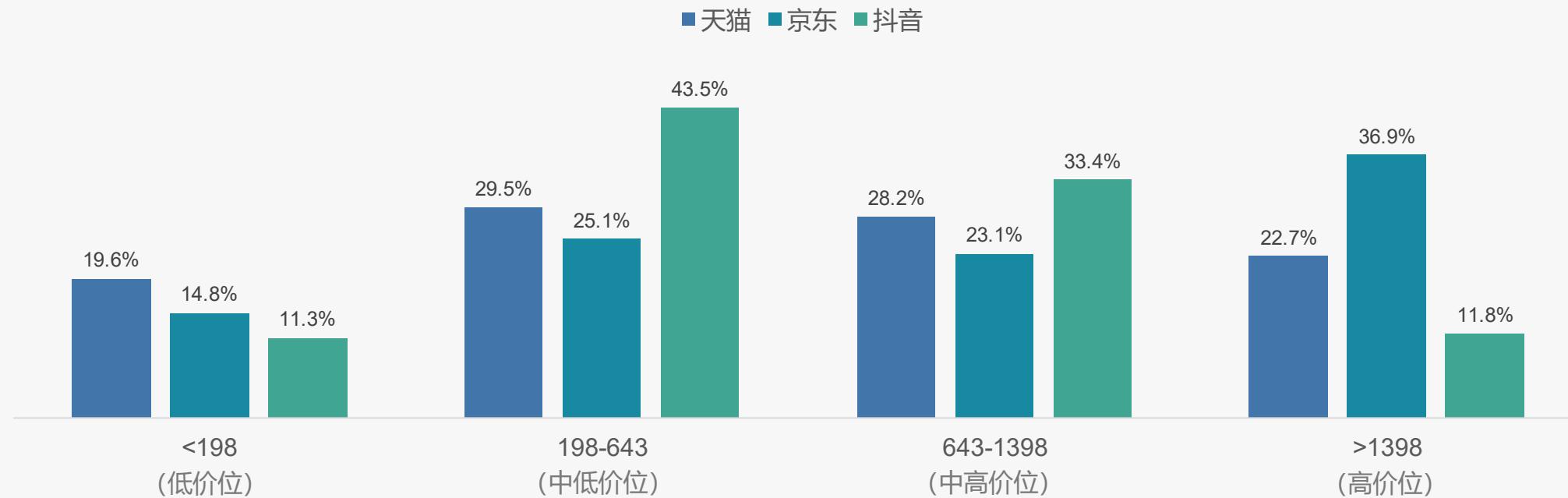
高尔夫专用服饰线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 中高端市场增长可期

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以198-643元区间为主（29.5%），京东则在高价位（>1398元）占比最高（36.9%），显示其高端定位；抖音以198-643元区间为主导（43.5%），符合其大众化流量特征。这表明平台用户画像与价格策略高度匹配，企业需差异化定价以优化ROI。
- ◆ 中高端市场（643-1398元）在天猫（28.2%）、京东（23.1%）和抖音（33.4%）均占重要份额，显示消费升级趋势。低价区间（<198元）占比在抖音最低（11.3%），而在天猫（19.6%）和京东（14.8%）较高，揭示平台竞争策略不同：抖音侧重性价比升级，天猫、京东保留基础流量入口。建议品牌加强中高端产品线，以提升客单价和周转率，并平衡高低端产品组合，避免价格战侵蚀利润率。

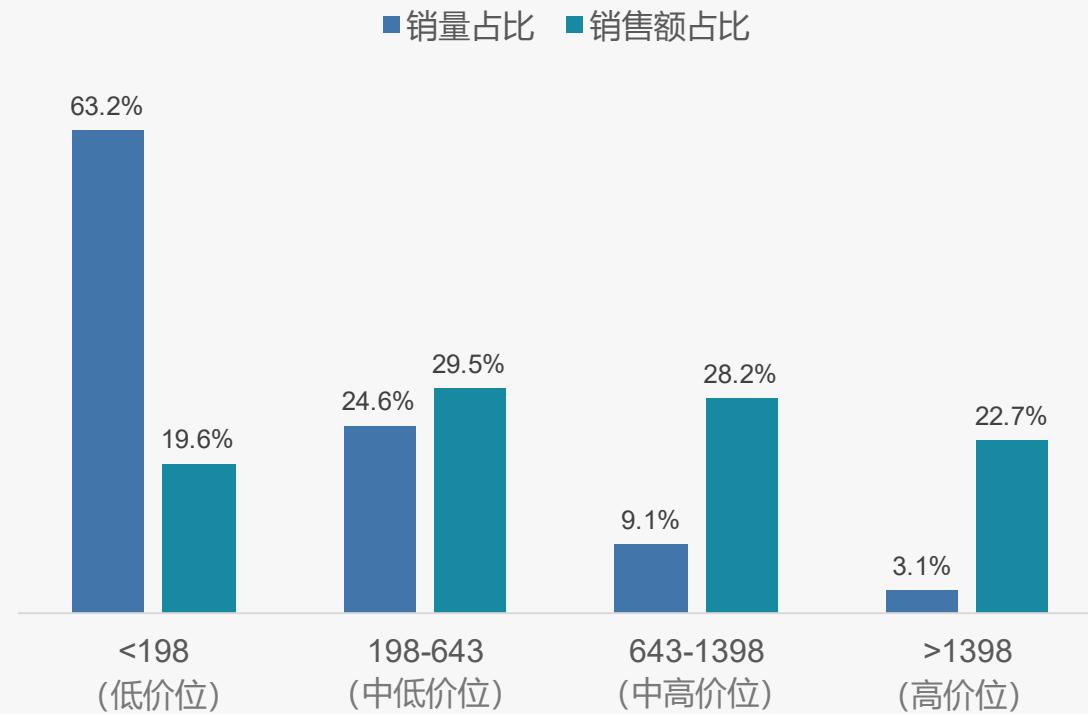
2025年1月~10月各平台高尔夫专用服饰不同价格区间销售趋势



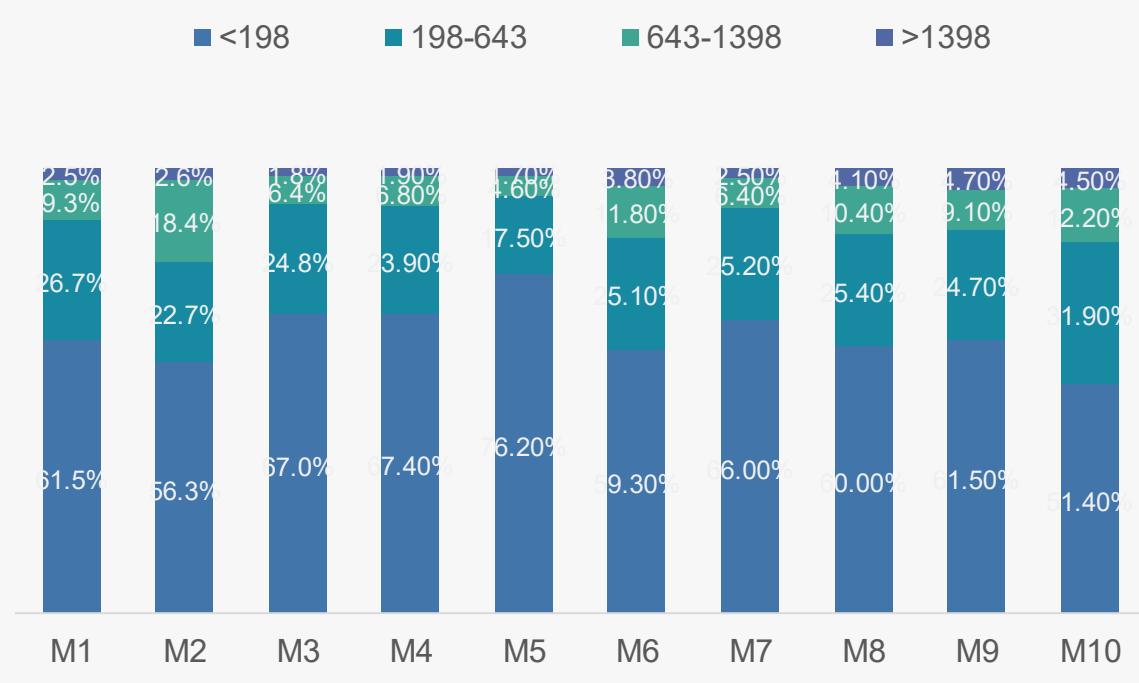
高端产品高利润 中端增长是关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间(<198元)贡献了63.2%的销量但仅占19.6%的销售额，而中高价区间(198-1398元)以33.7%的销量贡献了57.7%的销售额，显示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，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5低价产品销量占比达76.2%峰值，M10中高价区间(198-1398元)占比提升至44.1%，反映消费升级趋势。价格带结构分析揭示市场分层特征。低价区间占据销量主导但贡献有限销售额，而>1398元的高端区间以3.1%的销量贡献22.7%的销售额，显示奢侈品属性。建议实施差异化策略：低价走量、中端提质、高端树品牌，优化整体周转率。

2025年1月~10月天猫平台高尔夫专用服饰不同价格区间销售趋势



天猫平台高尔夫专用服饰价格区间-销量分布

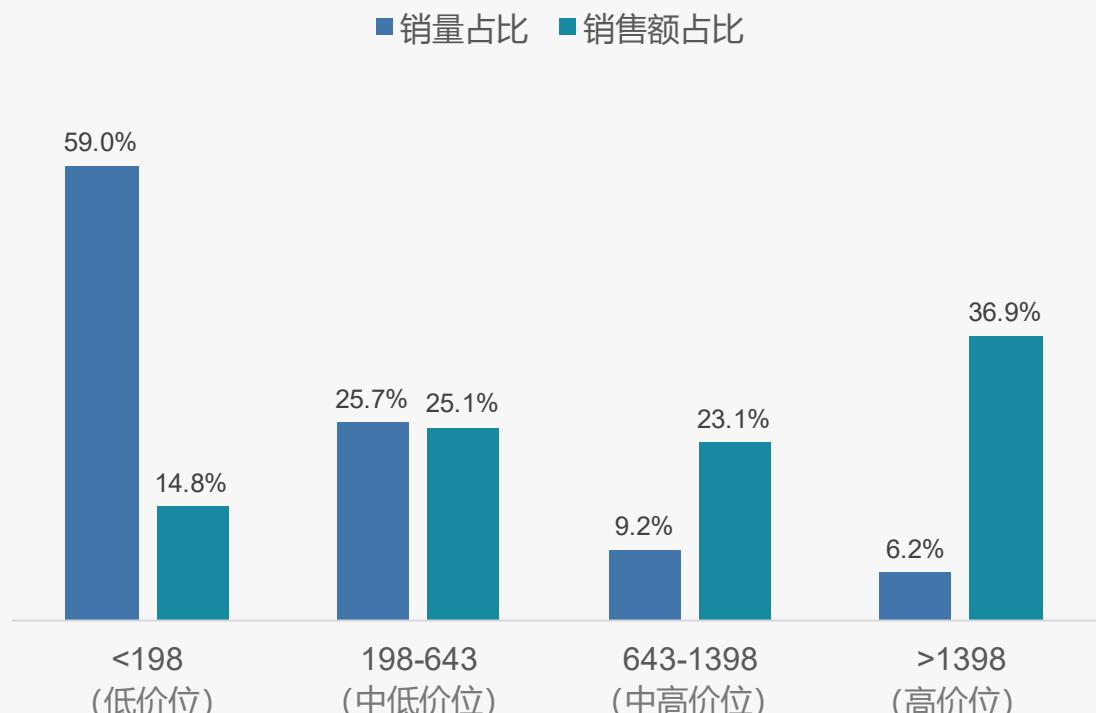


高端产品驱动利润 低价走量季节性波动

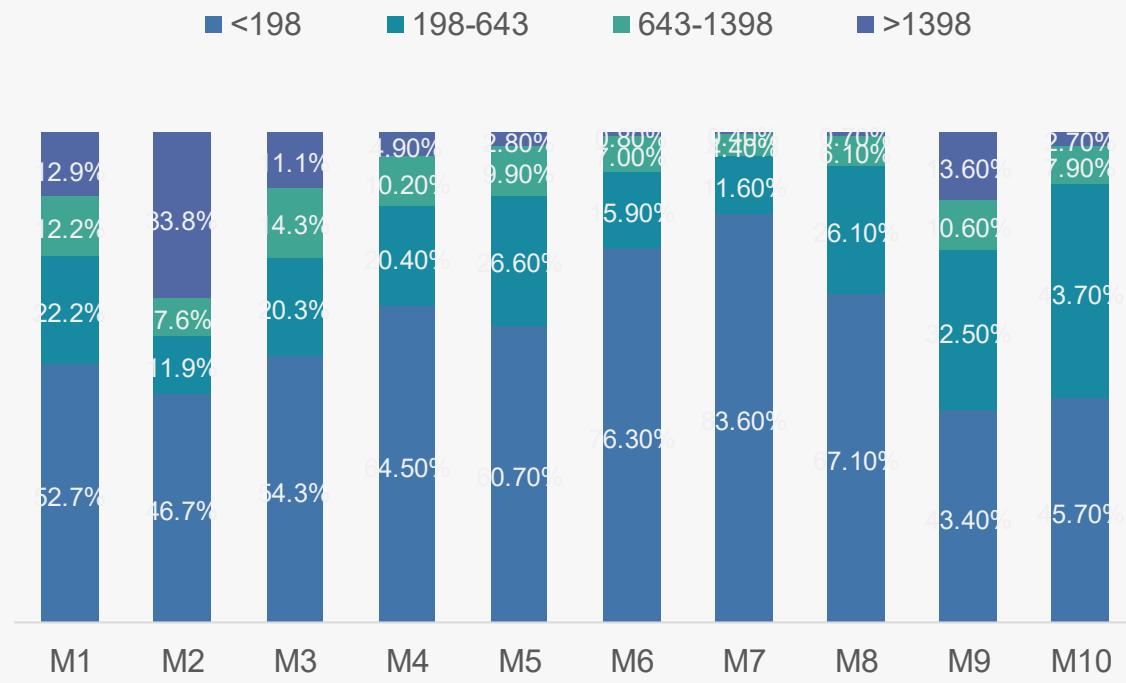
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 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（<198元）销量占比高达59.0%，但销售额贡献仅14.8%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。而高价区间（>1398元）虽销量占比仅6.2%，却贡献了36.9%的销售额，显示出高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。这种结构提示企业需平衡产品组合，既要通过低价产品获取市场份额，也要通过高端产品提升整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布数据显示明显的季节性波动。1-8月低价区间（<198元）销量占比持续高位，其中7月达到峰值83.6%，反映夏季消费以入门级产品为主。而9-10月中高价区间（198-643元、>1398元）占比显著回升，9月高价区间占比达13.6%，较8月的0.7%大幅提升，可能与秋季高尔夫活动增多及高端消费需求释放有关。

2025年1月~10月京东平台高尔夫专用服饰不同价格区间销售趋势



京东平台高尔夫专用服饰价格区间-销量分布

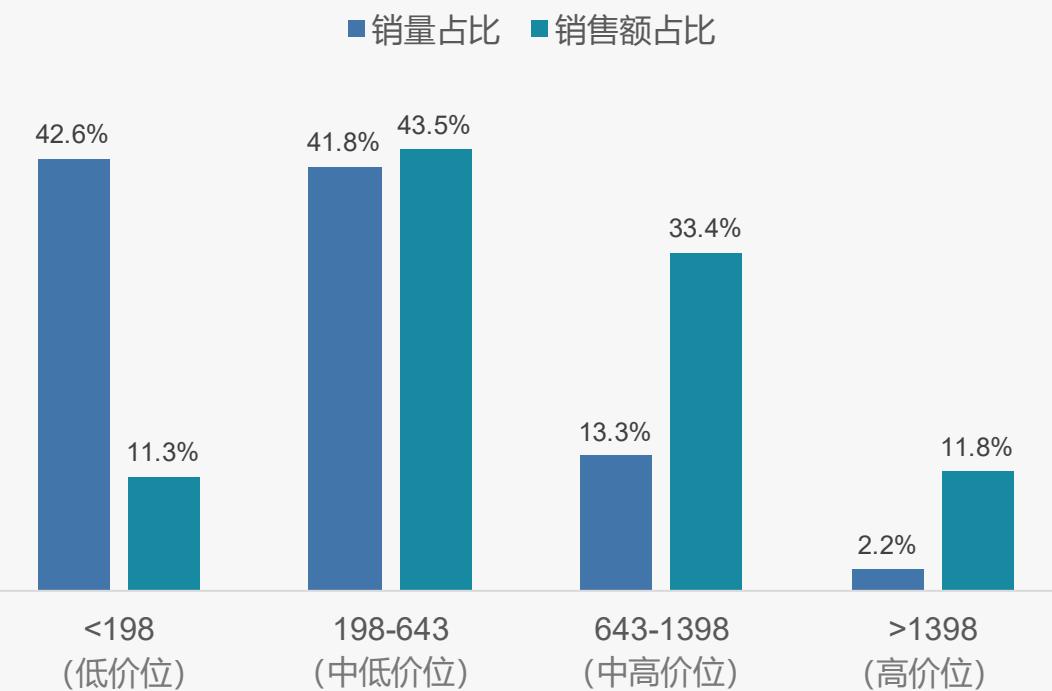


抖音高尔夫服饰消费升级 中高端主导市场

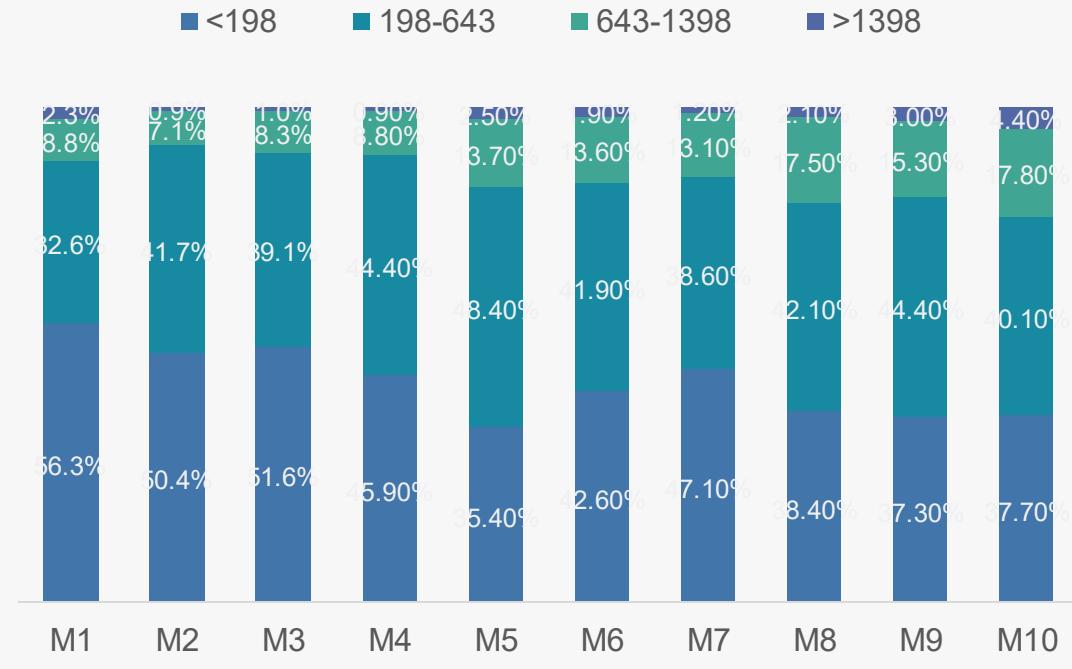
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台高尔夫服饰呈现明显的消费升级特征。198-643元价格带销量占比41.8%，销售额占比43.5%，为核心盈利区间，表明消费者偏好中端产品。>1398元高端产品销量仅2.2%，但销售额占比11.8%，显示高单价产品对收入贡献显著，建议品牌优化高端产品线以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示季节性波动明显。M1至M10，<198元低价产品销量占比从56.3%降至37.7%，而643-1398元中高端产品从8.8%升至17.8%，表明随着季节推进，消费者转向高价值购买。M10高端产品销量占比达4.4%峰值，可能与秋季高尔夫活动增加相关，提示品牌需动态调整库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台高尔夫专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台高尔夫专用服饰价格区间-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

- 洞察高尔夫专用服饰消费行为、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年内购买过高尔夫专用服饰的消费者；
- 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

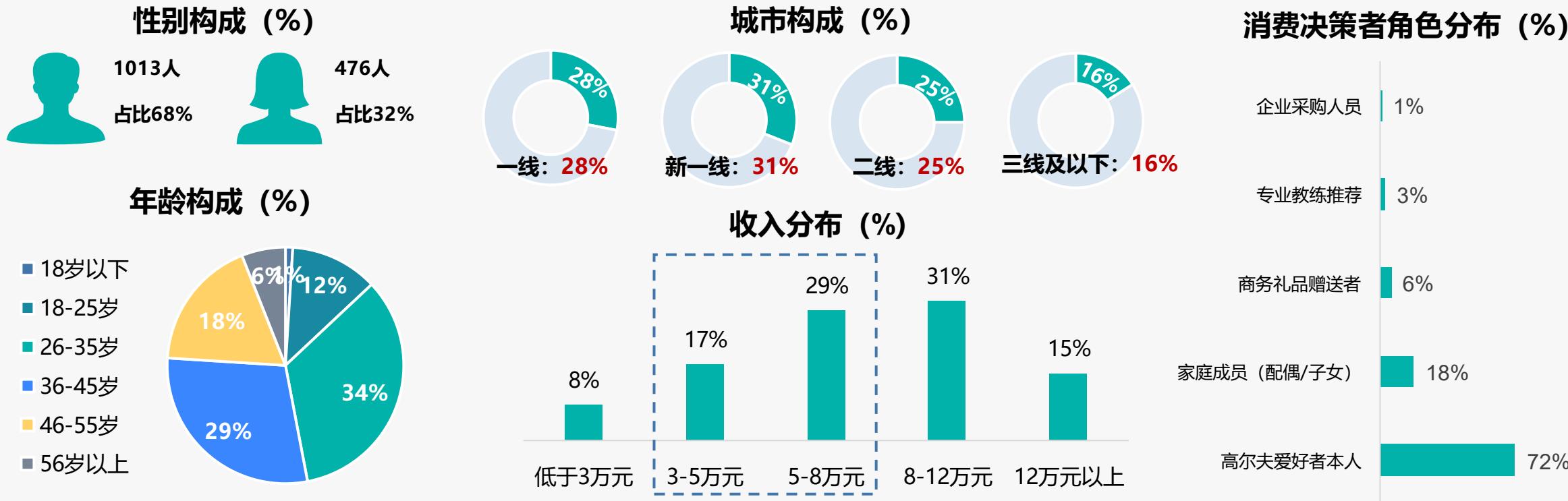
样本数量

N=1489

男性中青年主导高尔夫服饰消费

- ◆ 调研数据显示，高尔夫专用服饰消费以男性（68%）和中青年（26-45岁占63%）为主，中等偏高收入者（5-12万元占60%）需求突出，个人自主消费（爱好者本人占72%）占主导地位。
- ◆ 城市分布显示，新一线（31%）和一线（28%）城市合计占59%，市场潜力较大，年龄和收入结构表明核心消费人群集中在26-45岁和5-12万元区间。

2025年中国高尔夫专用服饰消费者画像

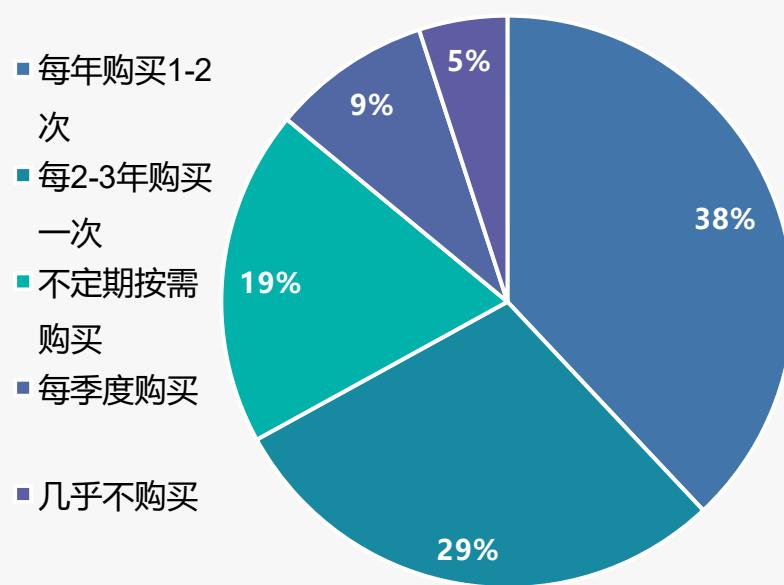


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

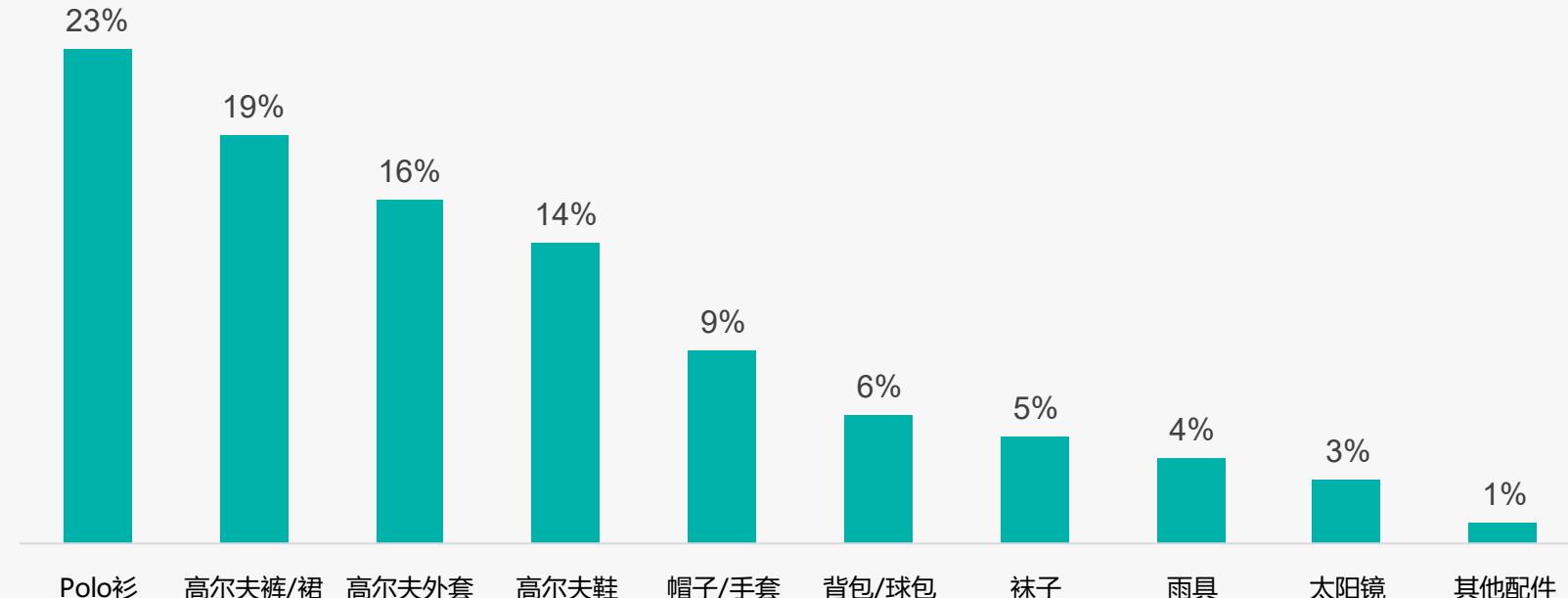
高尔夫服饰消费低频 Polo衫为核心品类

- ◆ 消费频率以每年购买1-2次为主，占比38%，显示多数消费者为低频购买者，可能与高尔夫运动季节性相关。
- ◆ 产品中Polo衫占比最高，达23%，是核心品类；高尔夫裤/裙和外套分别占19%和16%，构成主要服装需求。

2025年中国高尔夫专用服饰消费频率分布



2025年中国高尔夫专用服饰消费产品规格分布

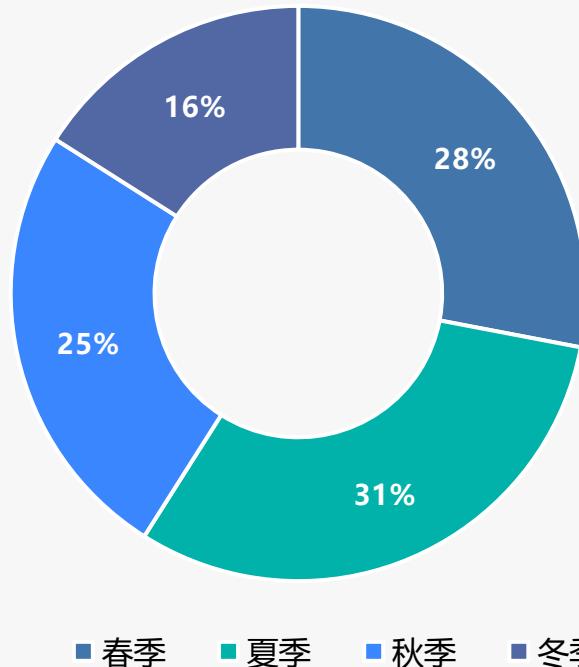


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

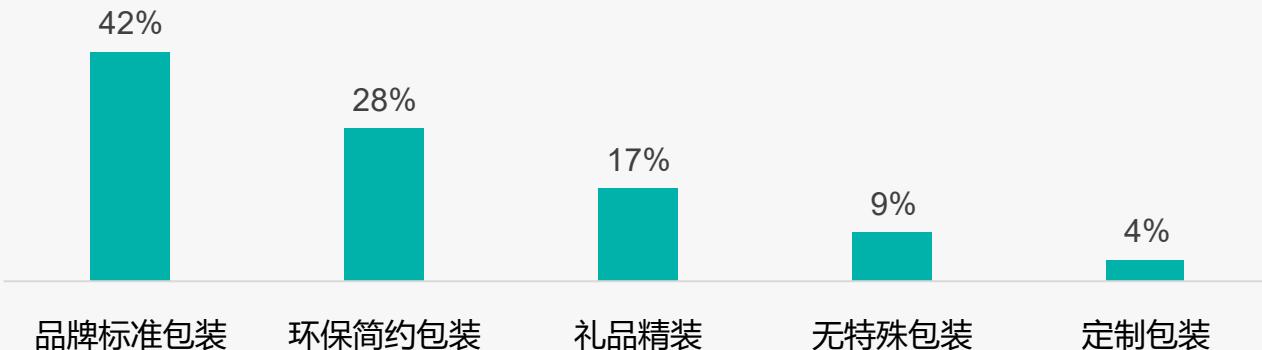
中高端消费为主夏季消费高峰

- ◆单次消费支出中，1000-2000元区间占比最高，达37%，显示中高端消费为主流，500-1000元占29%，2000元以上占23%，体现市场分层明显。
- ◆季节分布中，夏季消费占比最高，为31%，春季占28%，秋季占25%，冬季仅16%，表明消费受季节影响大，夏季为旺季。

2025年中国高尔夫专用服饰消费行为季节分布



2025年中国高尔夫专用服饰消费品包装类型分布

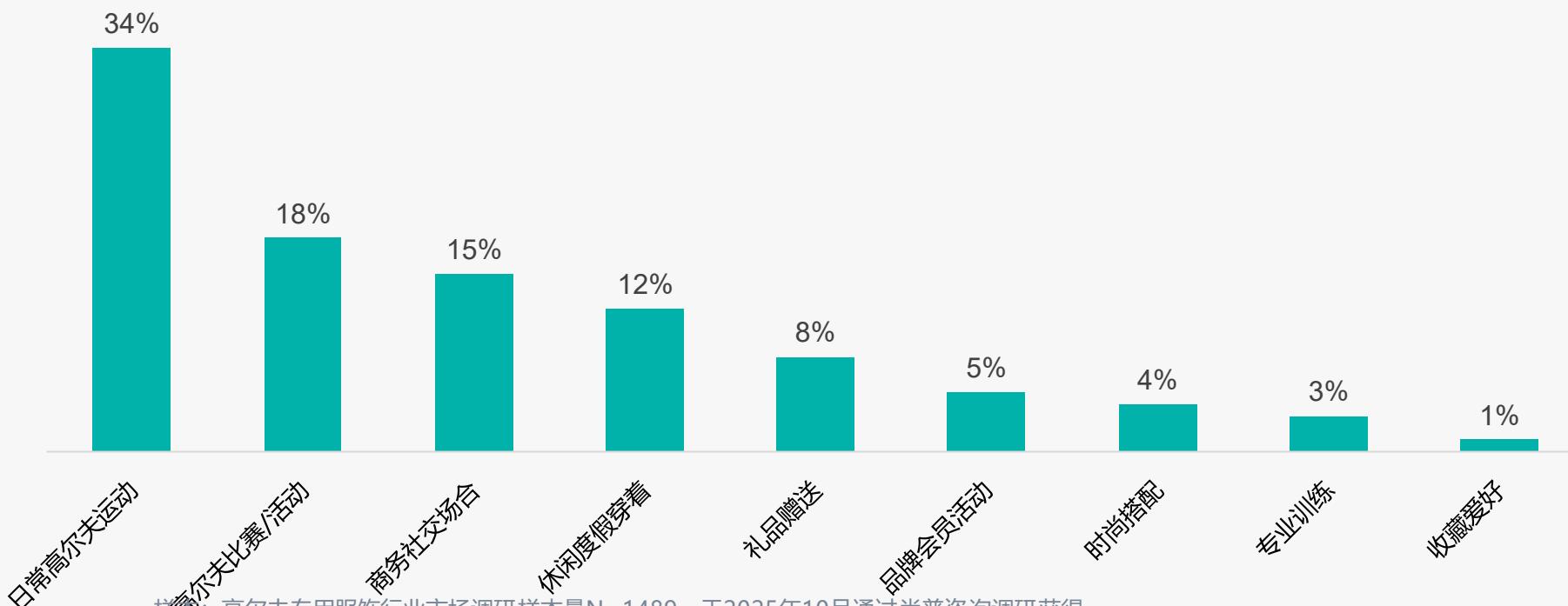


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

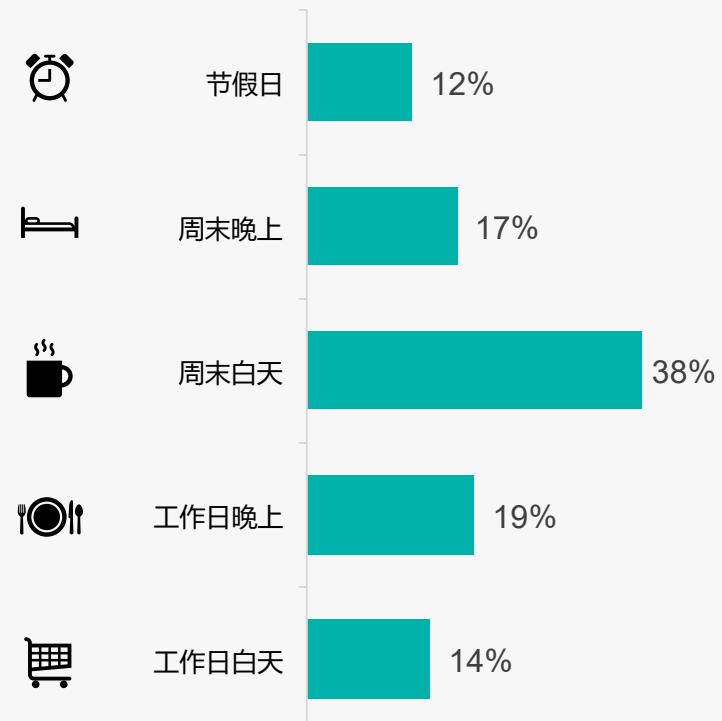
高尔夫服饰消费周末主导运动社交

- ◆ 消费场景以日常高尔夫运动为主，占比34%，其次是比赛/活动18%和商务社交场合15%，显示服饰兼具运动、专业和社交功能。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比38%，其他时段分布较均衡，工作日晚上19%、周末晚上17%，反映周末是主要消费时间。

2025年中国高尔夫专用服饰消费场景分布



2025年中国高尔夫专用服饰消费时段分布

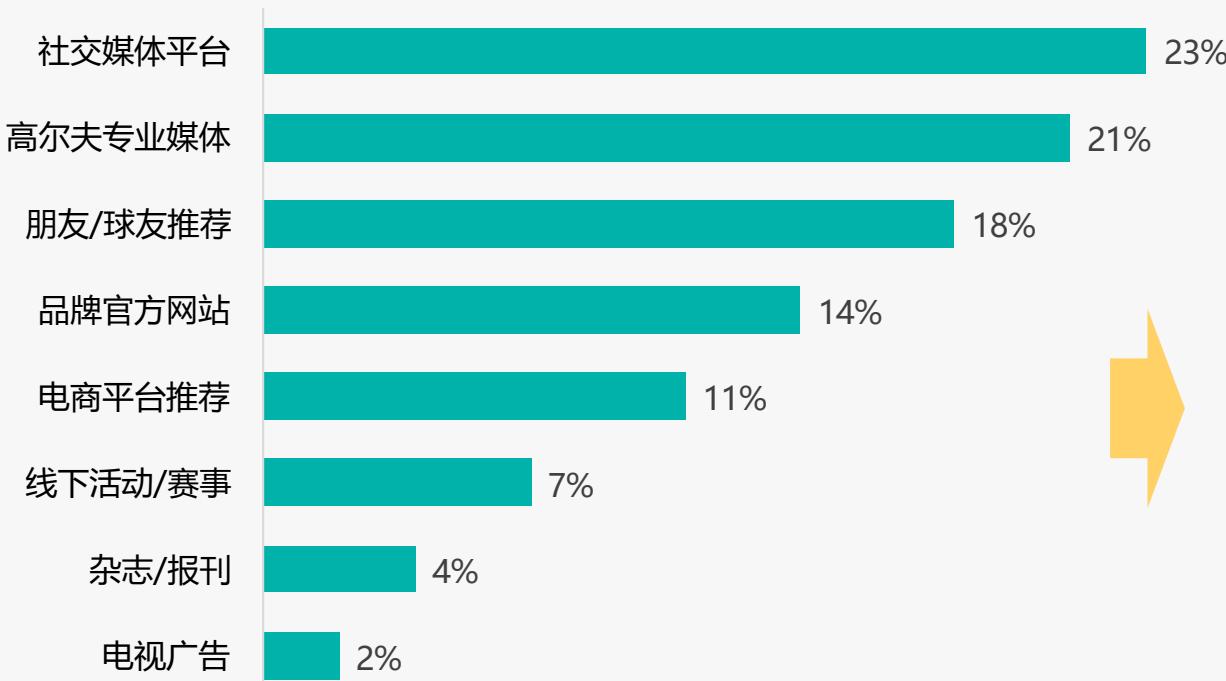


样本量：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

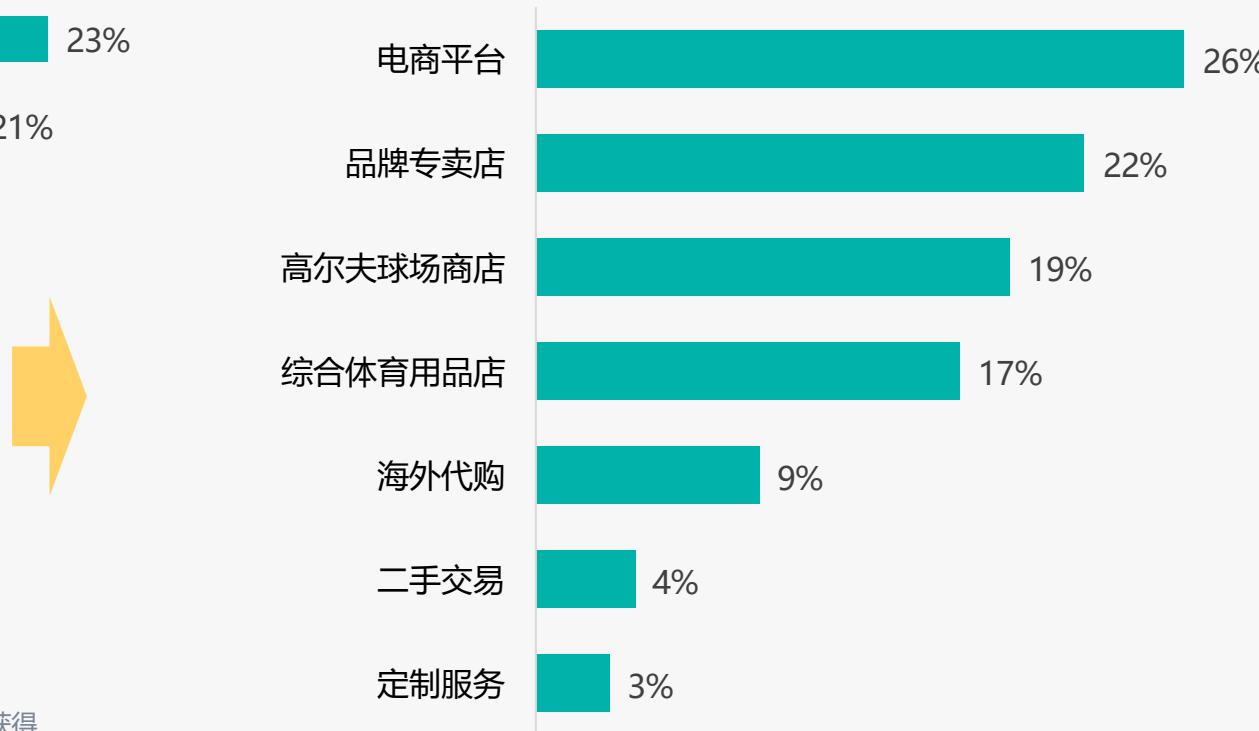
线上主导了解购买 线下渠道仍需整合

- ◆ 消费者了解产品主要通过社交媒体平台（23%）和高尔夫专业媒体（21%），线上渠道占主导；购买以电商平台（26%）和品牌专卖店（22%）为主，线上购物成为主流。
- ◆ 线下渠道如高尔夫球场商店（19%）和综合体育用品店（17%）仍保持较高份额，显示专业和综合零售的互补作用，建议加强全渠道整合。

2025年中国高尔夫专用服饰产品了解渠道分布



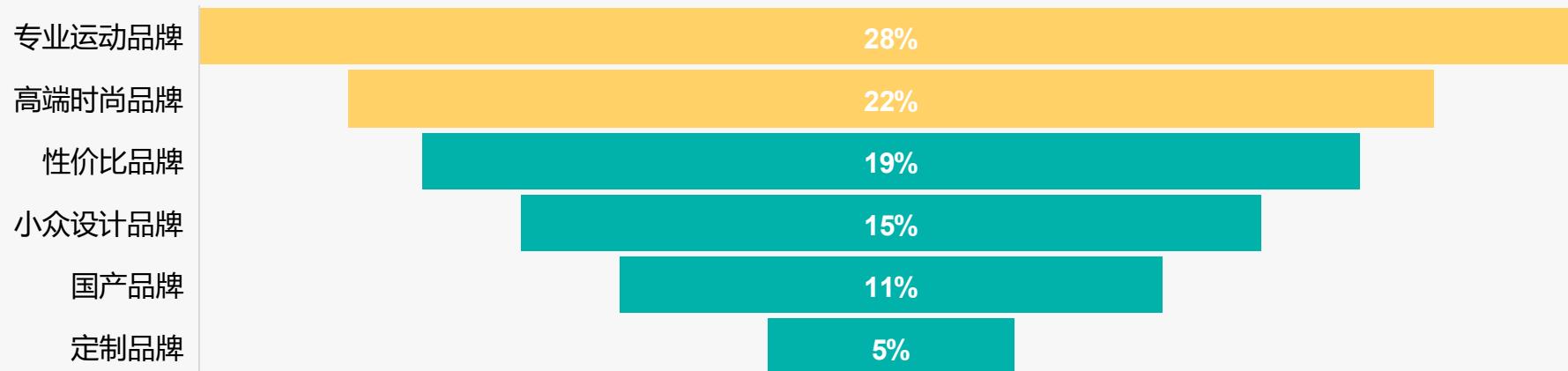
2025年中国高尔夫专用服饰产品购买渠道分布



样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业运动品牌偏好度28%最高，高端时尚品牌22%次之，显示消费者重视功能性与时尚感，主导市场趋势。
- ◆小众设计品牌15%和国产品牌11%体现个性化与本土化需求，定制品牌5%占比低，表明定制服务仍属小众。

2025年中国高尔夫专用服饰产品偏好类型分布

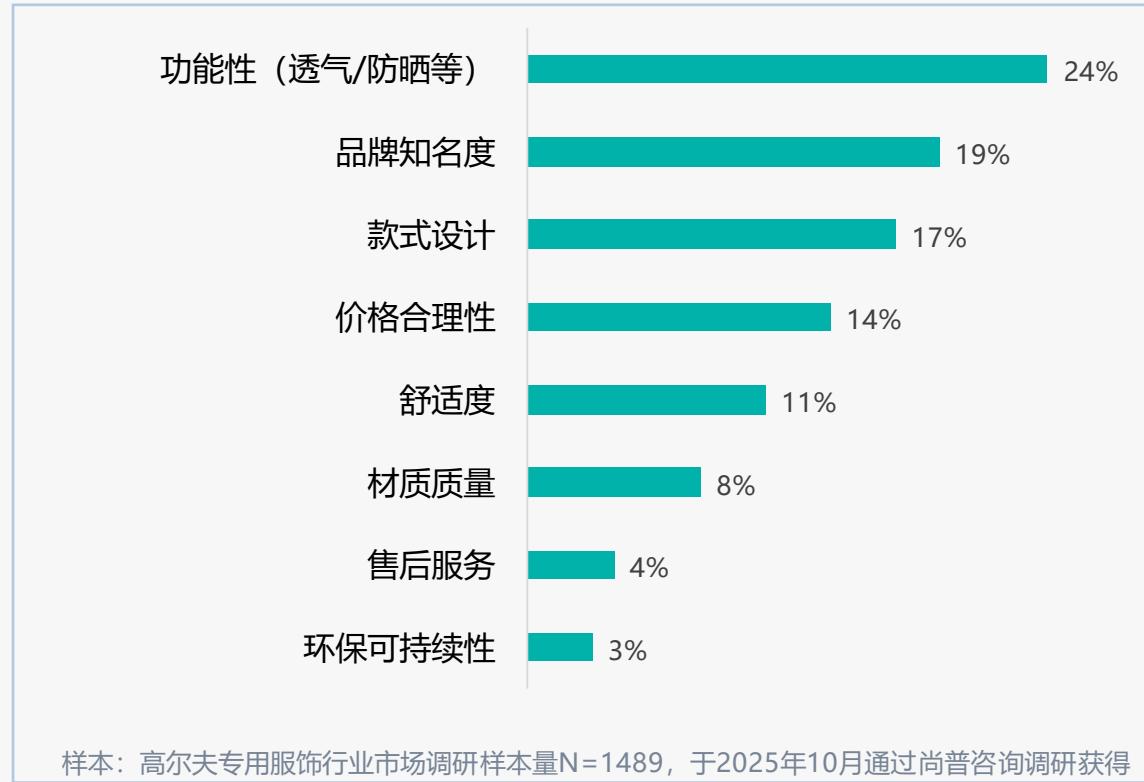


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

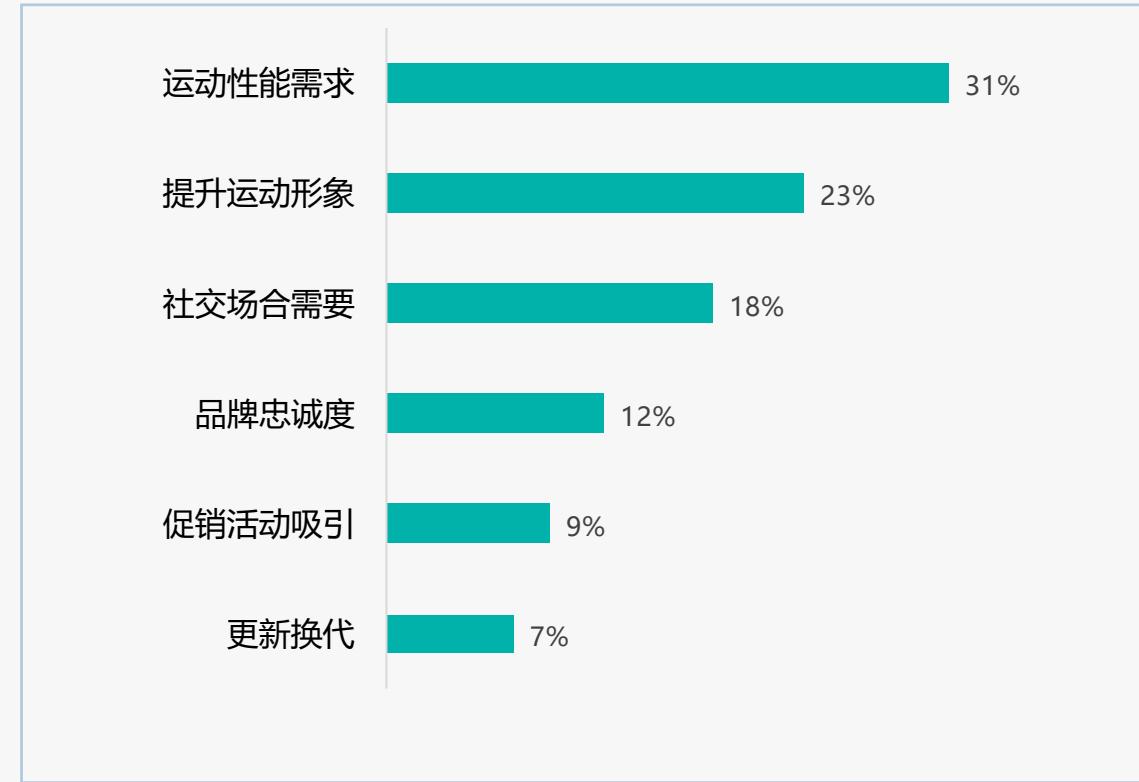
功能品牌主导消费 性能形象驱动需求

- ◆功能性(24%)和品牌知名度(19%)是吸引消费的关键因素，款式设计(17%)和价格合理性(14%)也重要。运动性能需求(31%)是消费主因，提升运动形象(23%)和社交需要(18%)次之。
- ◆消费原因中，品牌忠诚度(12%)、促销活动(9%)和更新换代(7%)占比较低。关键因素里，舒适度(11%)、材质质量(8%)等相对次要，但仍有影响。

2025年中国高尔夫专用服饰吸引消费关键因素分布



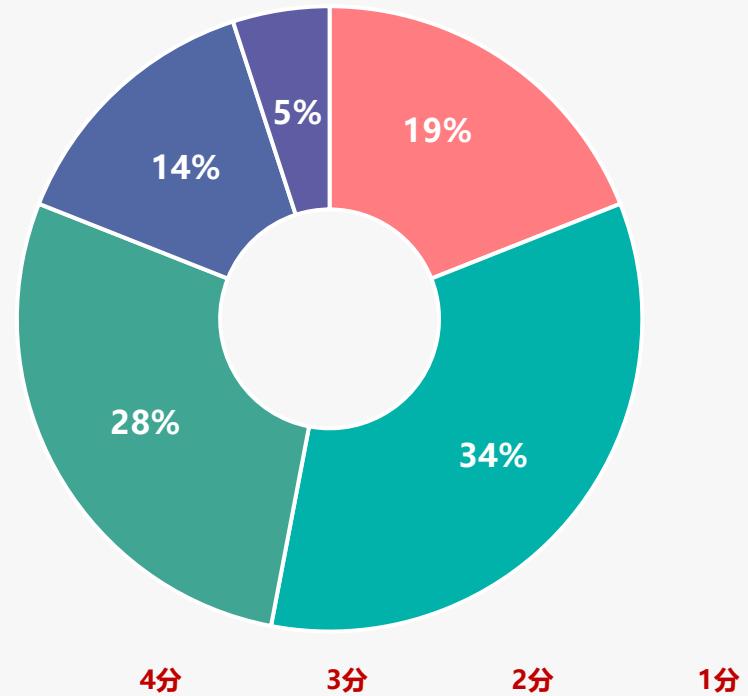
2025年中国高尔夫专用服饰消费真正原因分布



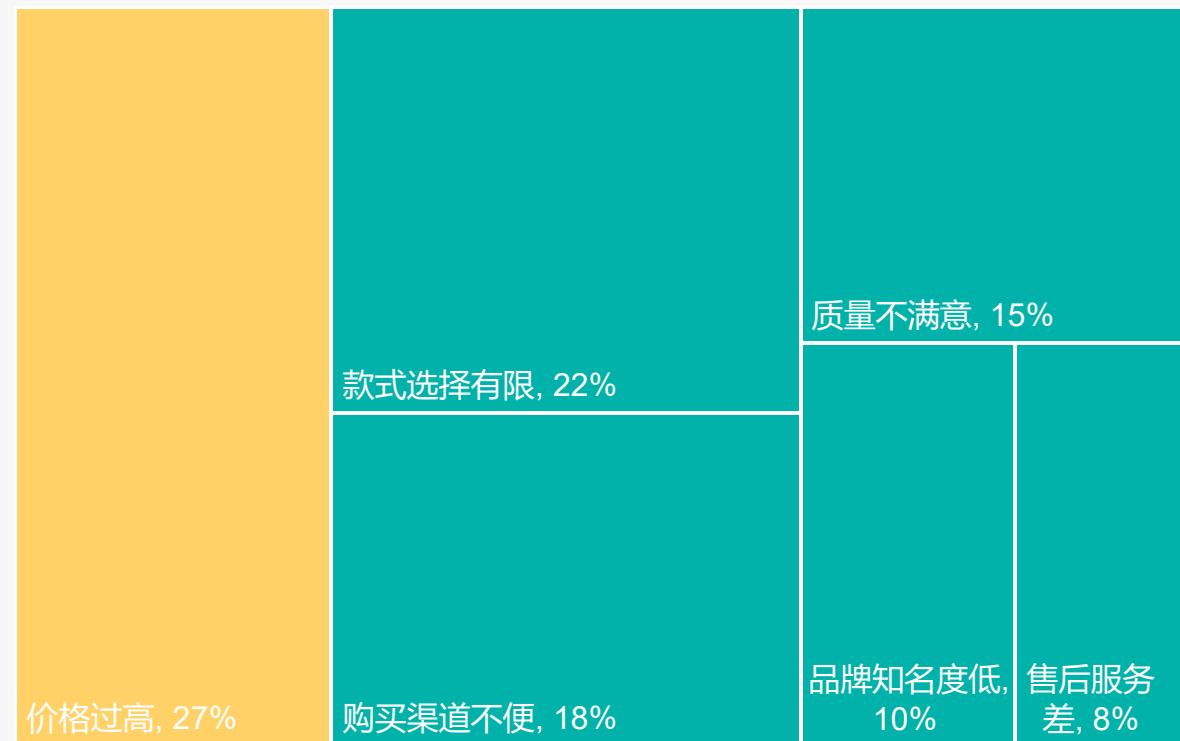
高尔夫服饰推荐意愿过半价格款式是痛点

- ◆超过半数消费者（53%）愿意推荐高尔夫服饰，但近半（47%）持一般或消极态度，显示市场认可度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是价格过高（27%）和款式有限（22%），合计近半，价格与多样性是关键痛点。

2025年中国高尔夫专用服饰推荐意愿分布



2025年中国高尔夫专用服饰不愿推荐原因分布

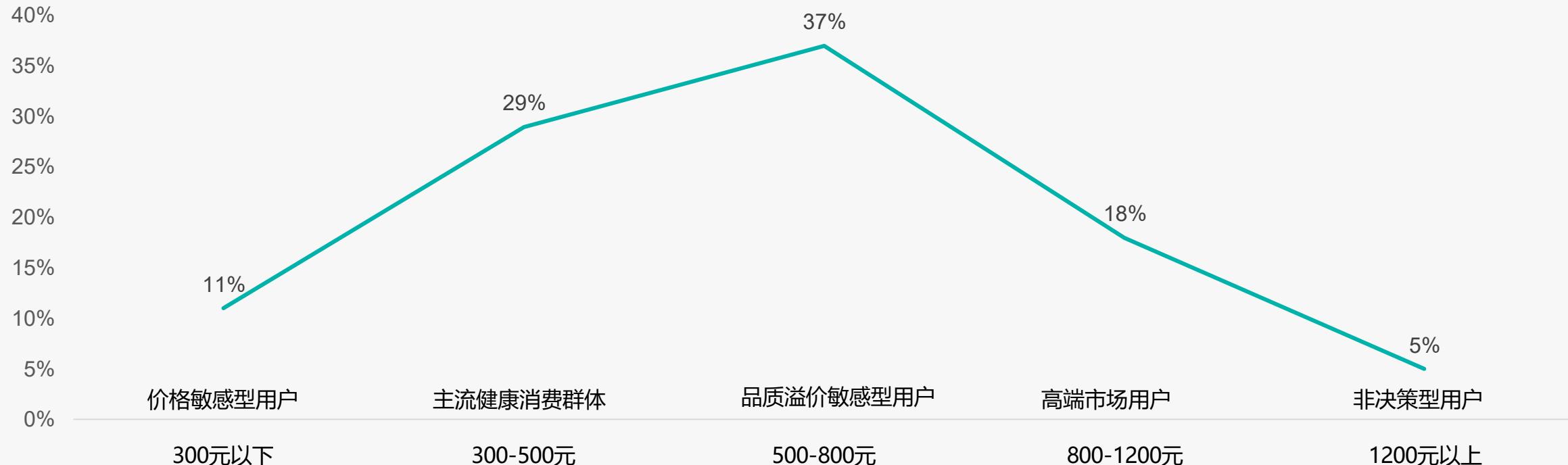


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端服饰 价格接受度 500-800元 占比最高

- ◆调研数据显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比37%，表明消费者偏好中高端高尔夫服饰，是市场主流趋势。
- ◆300-500元区间占29%，显示中端需求稳定；800元以上合计占23%，高端市场虽小众但存在份额。

2025年中国高尔夫专用服饰主流规格价格接受度



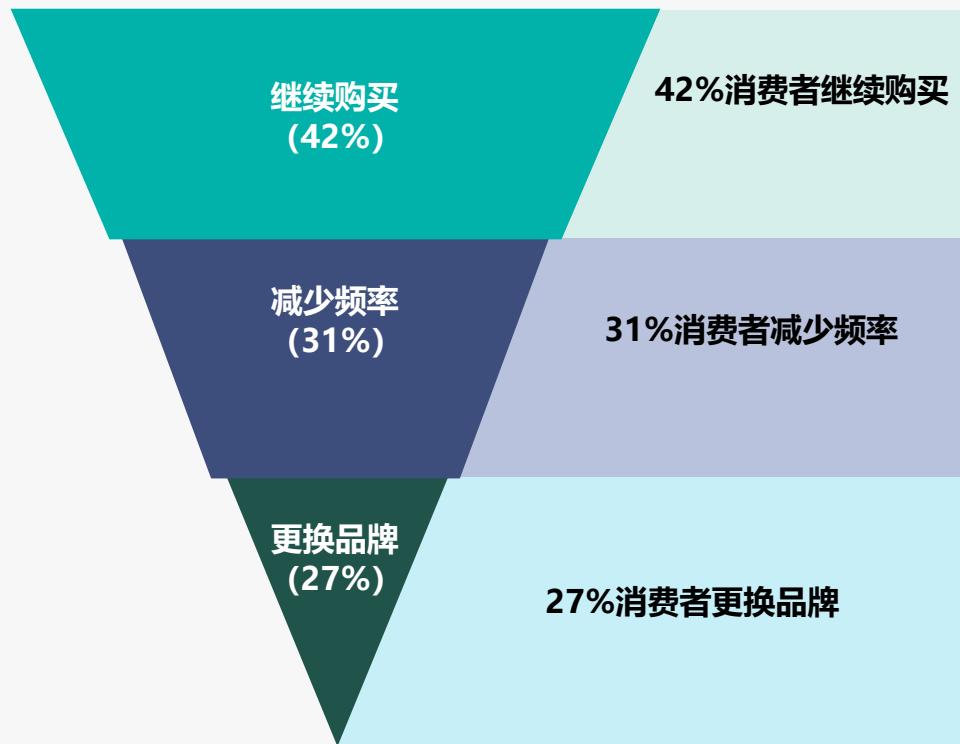
样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以Polo衫规格高尔夫专用服饰为标准核定价格区间

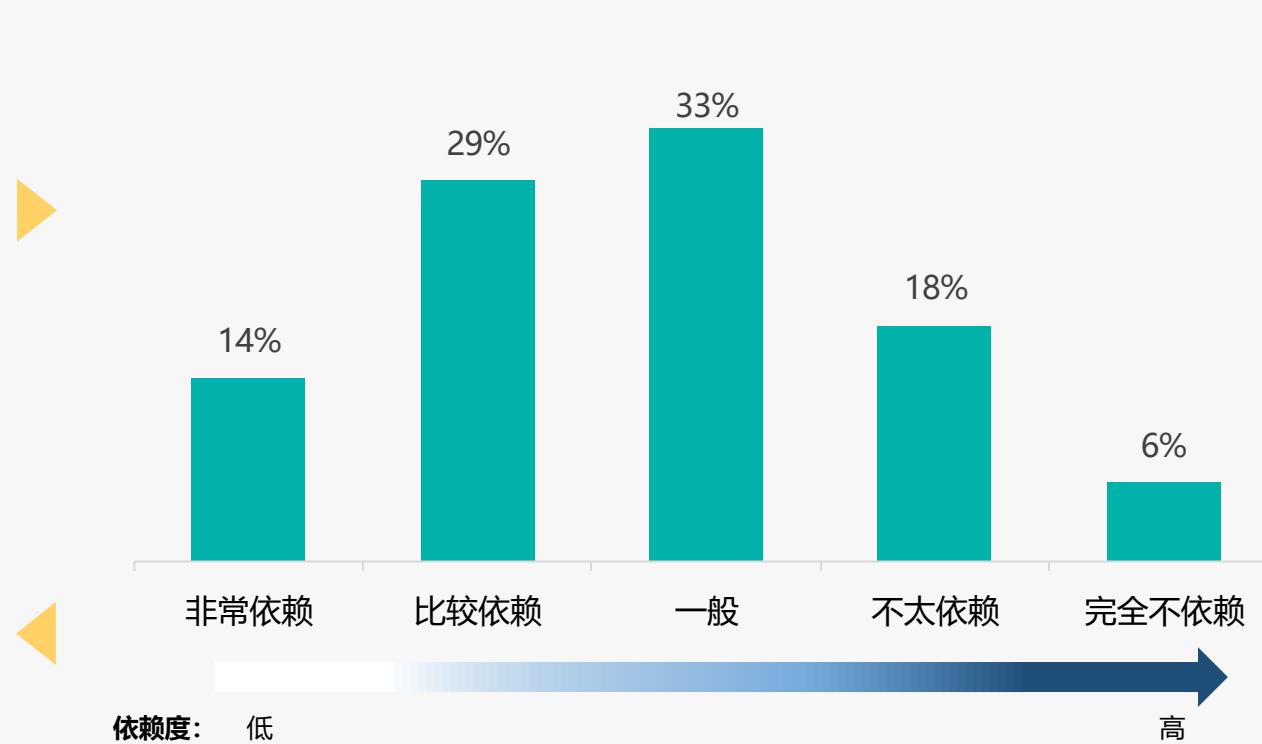
价格敏感促销关键影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成可能调整行为。
- ◆促销活动依赖度高，43%消费者（非常依赖14%加比较依赖29%）对促销有较高依赖，高于一般依赖的33%，促销是关键影响因素。

2025年中国高尔夫专用服饰价格上调10%后购买行为分布



2025年中国高尔夫专用服饰对促销活动依赖程度分布

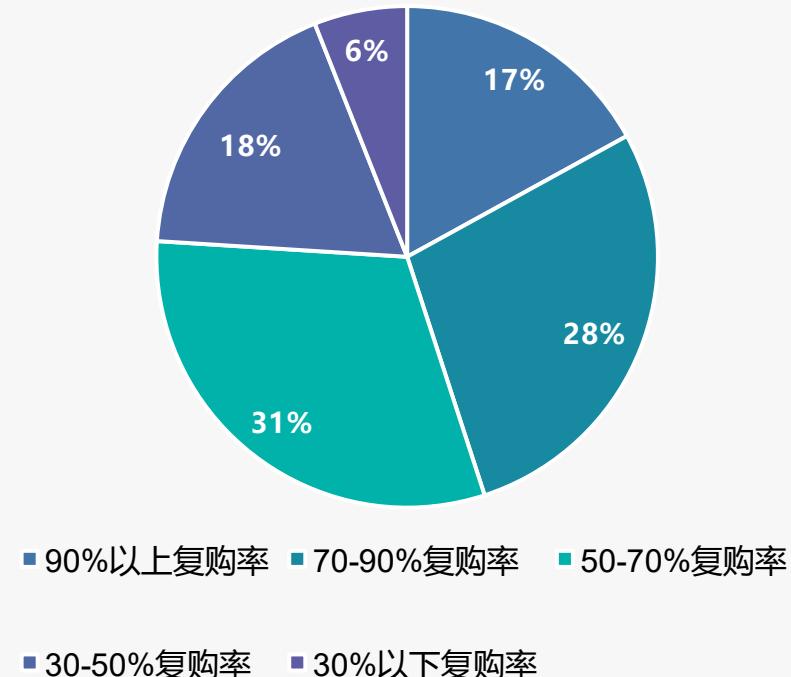


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

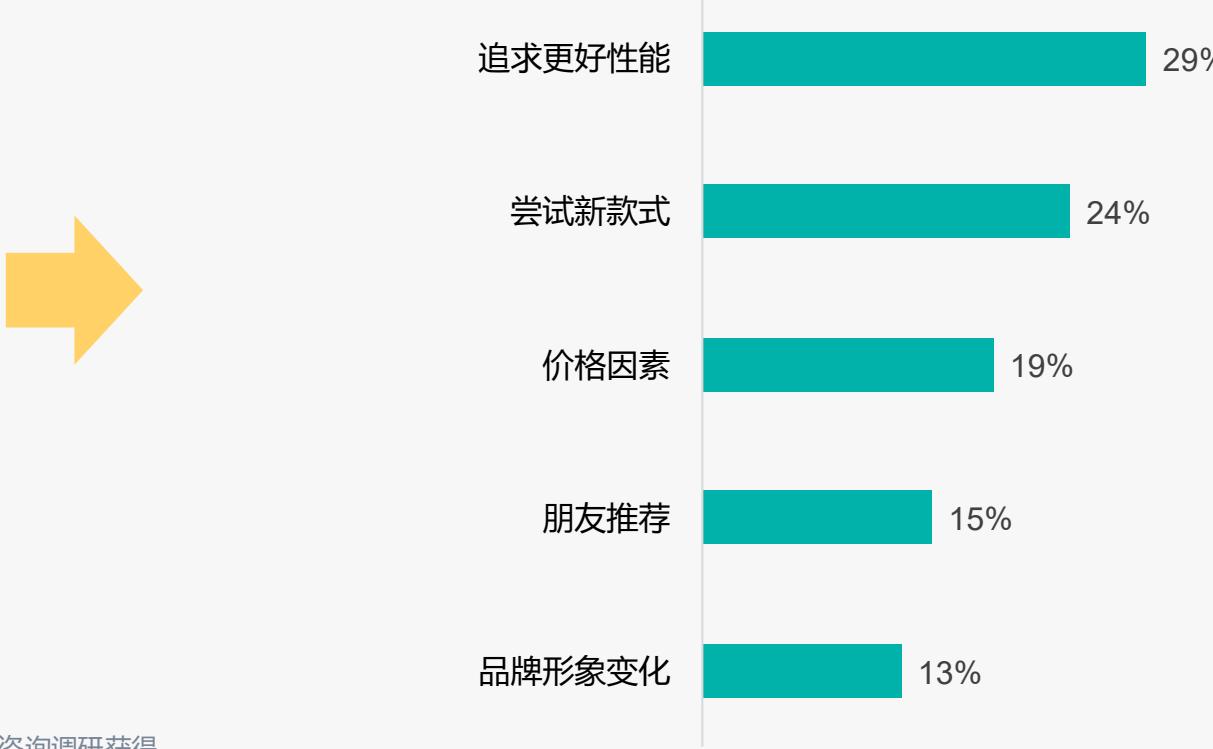
复购中等性能驱动品牌更换

- ◆ 复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为31%，高复购率（90%以上）仅17%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能（29%）和尝试新款式（24%），价格、朋友推荐和品牌形象变化合计占47%，驱动因素多元。

2025年中国高尔夫专用服饰固定品牌复购率分布



2025年中国高尔夫专用服饰更换品牌原因分布



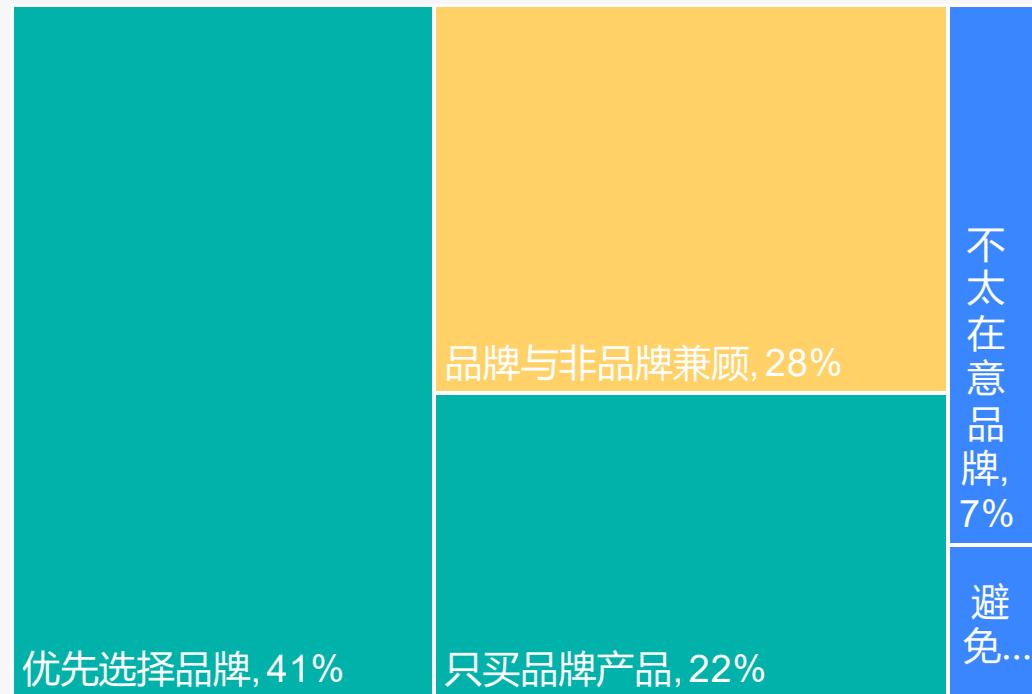
样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖强 品质身份核心

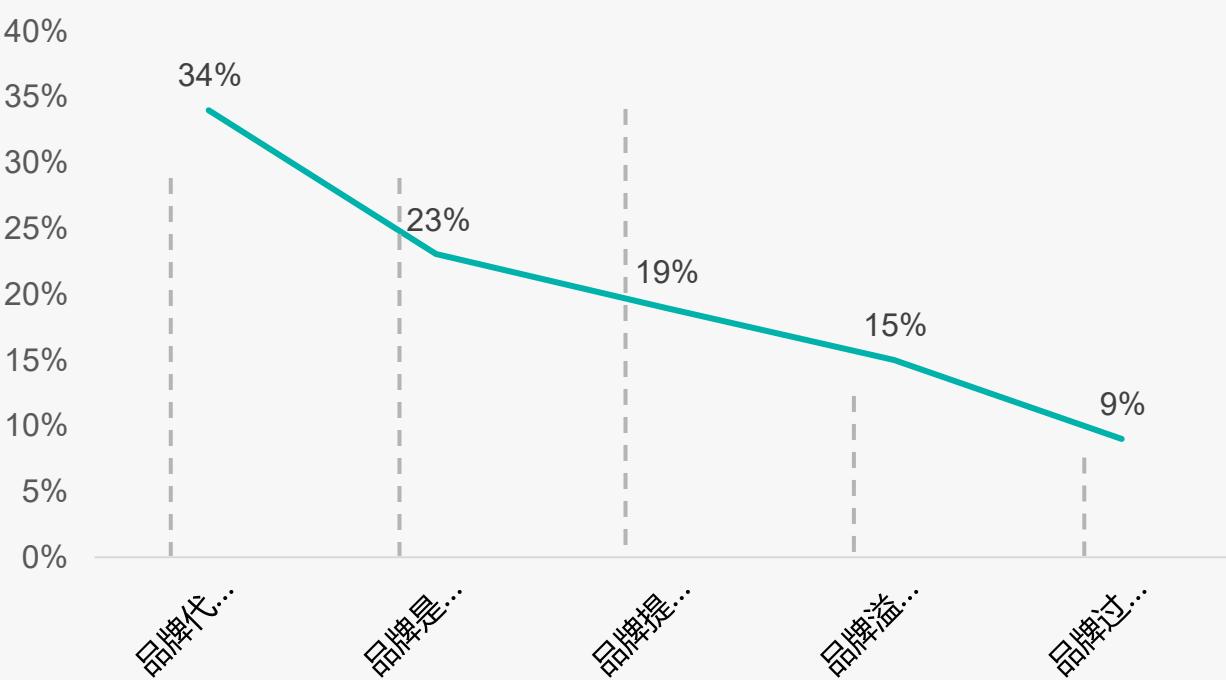
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对品牌依赖度高，优先选择品牌占41%，品牌与非品牌兼顾占28%，合计69%。只买品牌产品占22%，表明品牌忠诚度较强。
- ◆品牌态度中，品质保证占34%，身份象征占23%，合计57%，显示消费者主要看重品牌核心价值。服务价值和溢价接受度相对较低。

2025年中国高尔夫专用服饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国高尔夫专用服饰对品牌产品态度分布

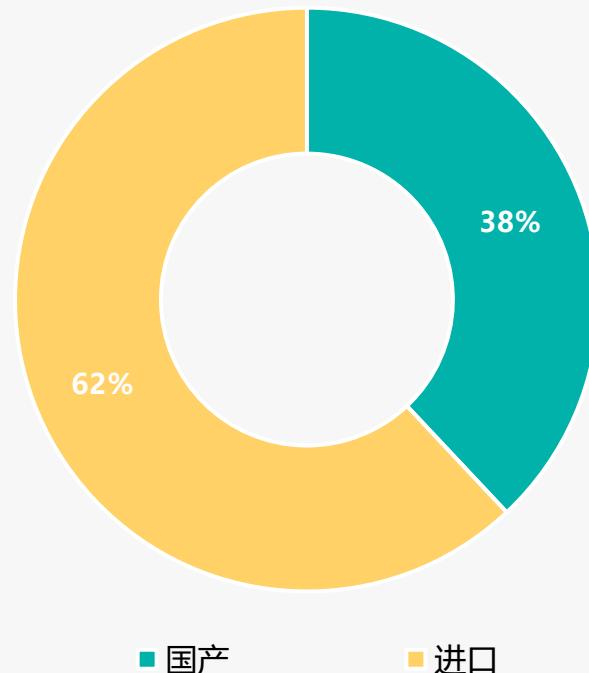


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

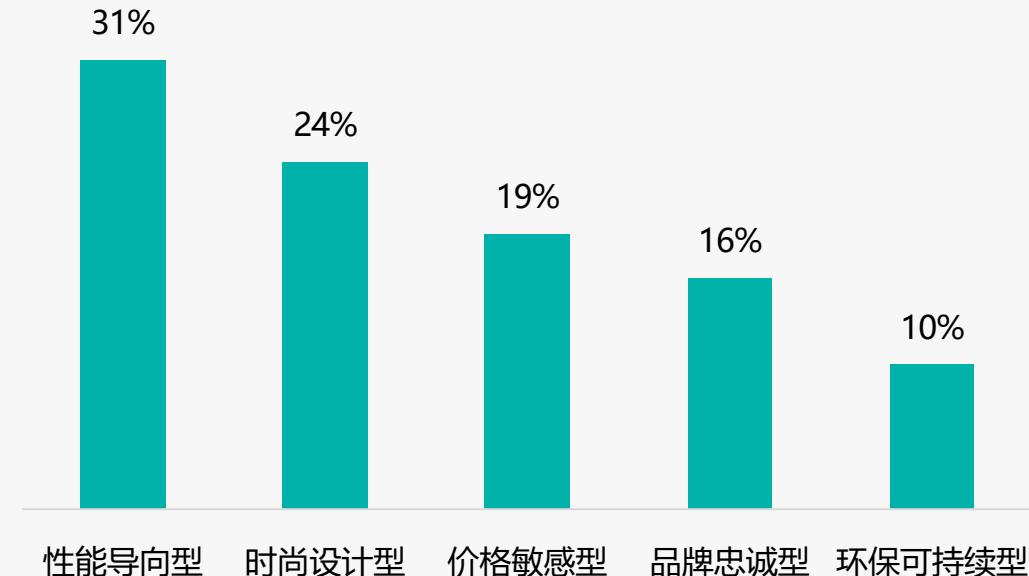
进口品牌主导性能时尚驱动消费

- ◆ 进口品牌消费占比62%，远高于国产品牌的38%，显示消费者对进口产品有较强偏好，这可能与品牌形象或质量认知相关。
- ◆ 品牌偏好中，性能导向型占31%最高，时尚设计型占24%，环保可持续型仅10%，表明功能性和美观是主要驱动因素。

2025年中国高尔夫专用服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国高尔夫专用服饰品牌偏好类型分布



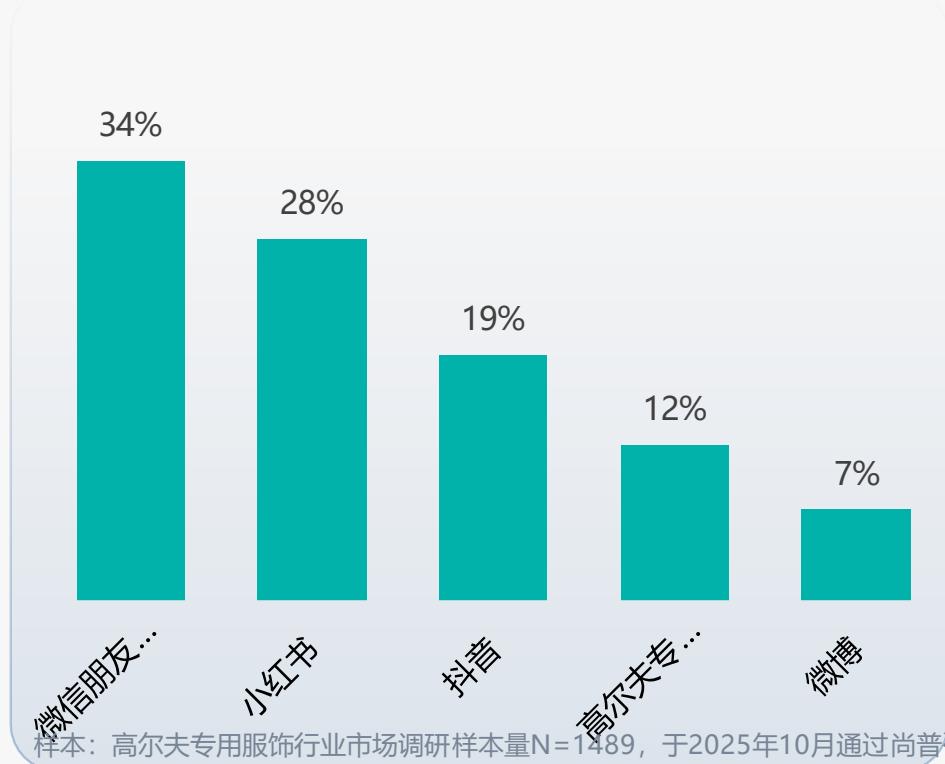
样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主流化 内容实用化

- ◆ 社交分享以微信朋友圈34%、小红书28%、抖音19%为主，合计81%，显示消费者偏好主流平台分享高尔夫服饰内容，专业APP仅占12%。
- ◆ 内容类型中，真实用户穿搭分享32%和专业运动技巧24%合计56%，用户更关注实用性，促销优惠信息仅占3%，兴趣较低。

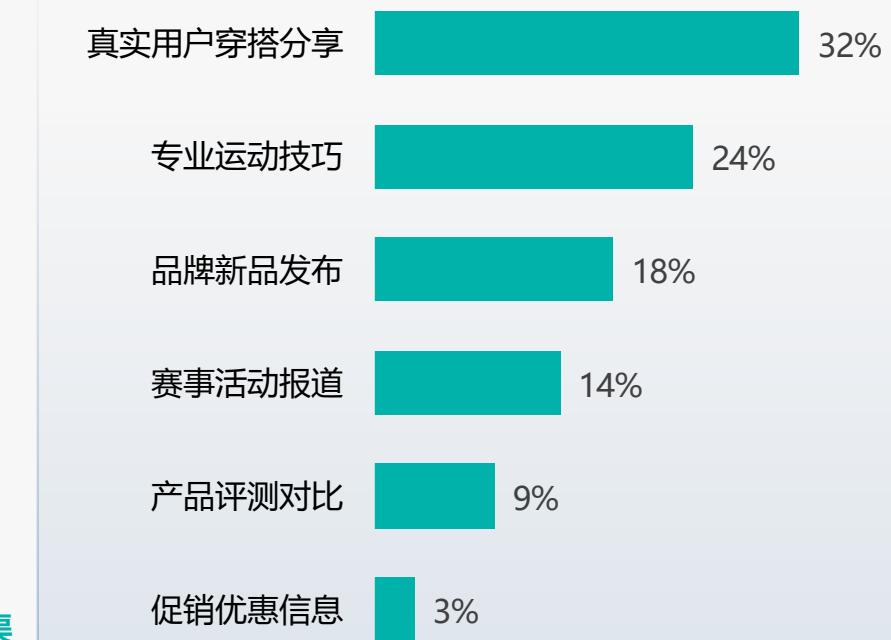
2025年中国高尔夫专用服饰社交分享渠道分布

2025年中国高尔夫专用服饰社交渠道内容类型分布



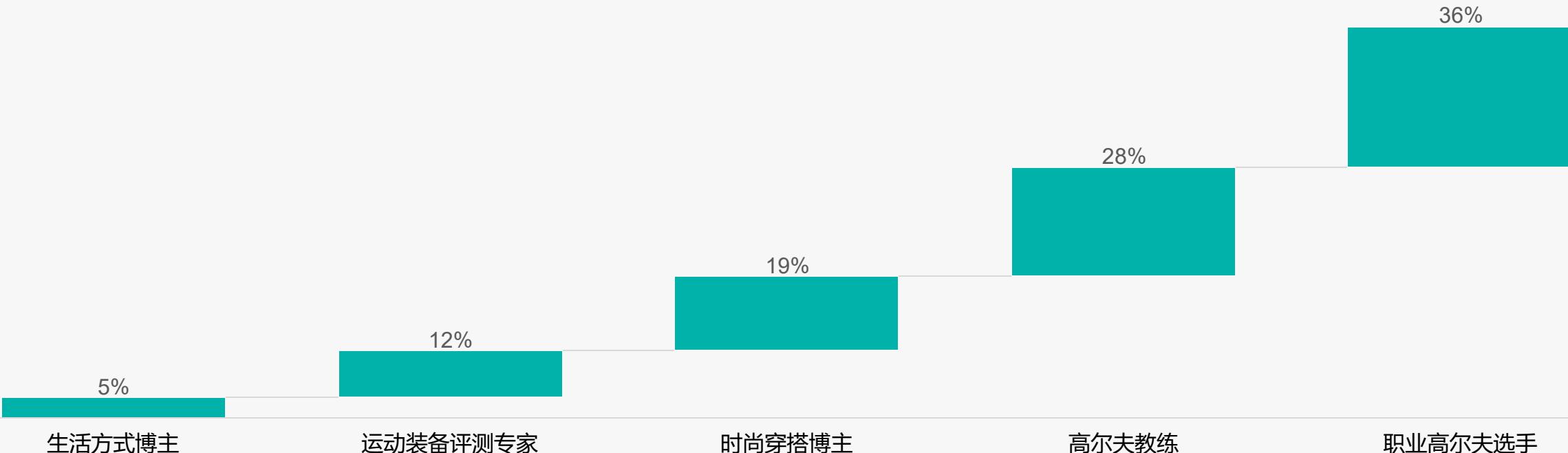
2025年中国高尔夫专用服饰社交分享渠道分布

2025年中国高尔夫专用服饰社交渠道内容类型分布



- ◆职业高尔夫选手以36%的信任度成为最受信赖的博主类型，高尔夫教练以28%紧随其后，显示消费者高度依赖专业高尔夫人士的权威性。
- ◆时尚穿搭博主和运动装备评测专家分别占19%和12%，表明消费者兼顾服饰的时尚与功能，但非高尔夫相关内容吸引力较低。

2025年中国高尔夫专用服饰社交渠道信任博主类型分布

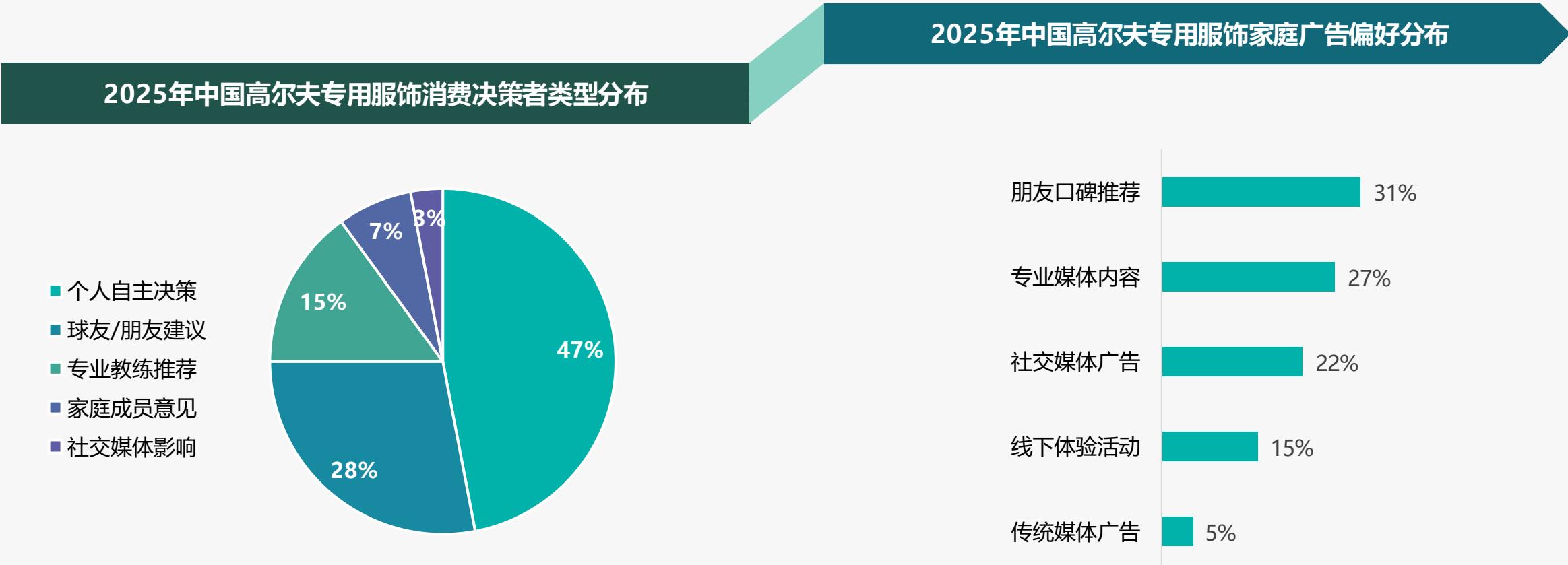


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导 社交媒体补充 传统广告有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，高尔夫服饰消费中朋友口碑推荐占比31%，专业媒体内容27%，社交媒体广告22%，口碑和专业内容主导决策。
- ◆ 分析指出，社交媒体渠道影响力显著但低于口碑，传统媒体广告仅5%效果有限，线下体验活动15%仍有吸引力。

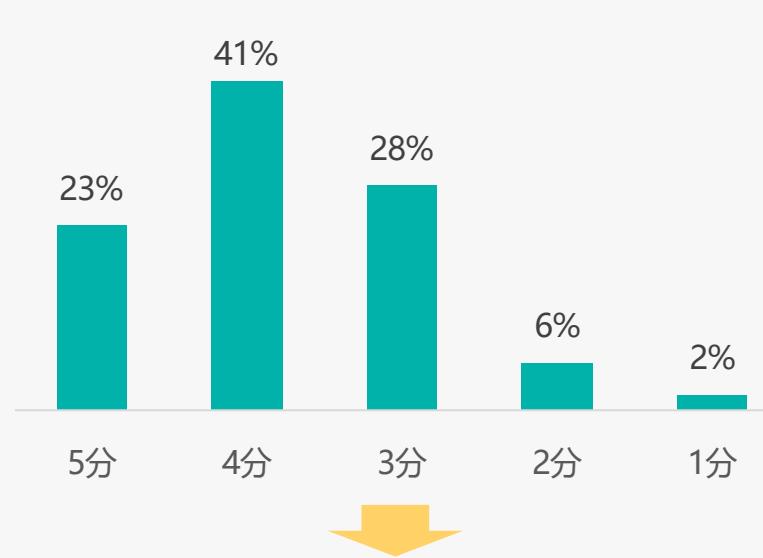


样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货待改进

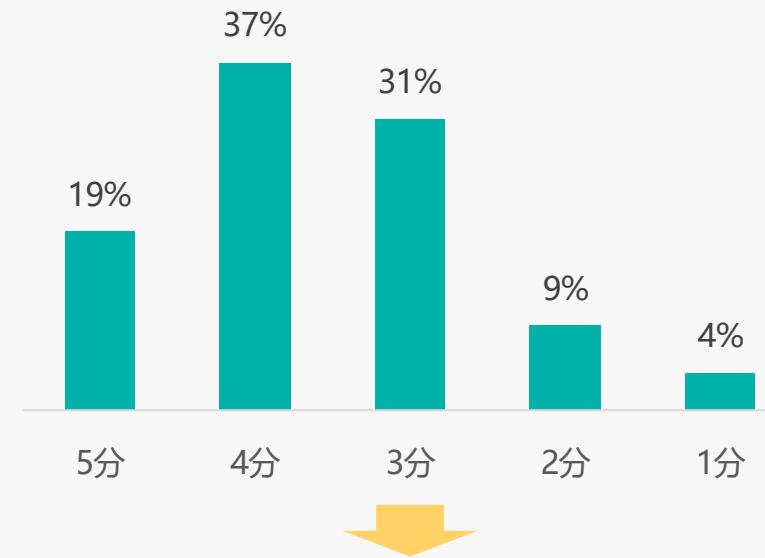
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计达64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计为56%，客服满意度居中，5分和4分合计60%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，1分和2分合计13%高于消费流程的8%，客服服务有提升空间，3分占比29%相对较高。

2025年中国高尔夫专用服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



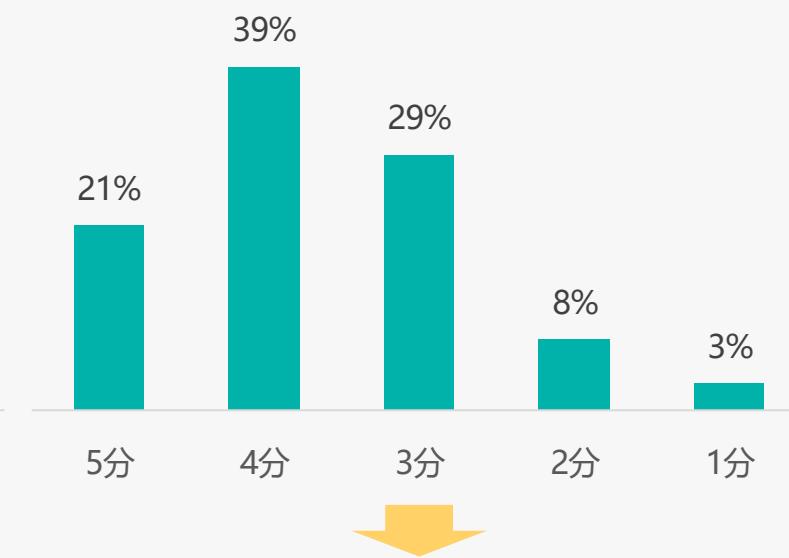
平均分：3.77

2025年中国高尔夫专用服饰退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.58

2025年中国高尔夫专用服饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

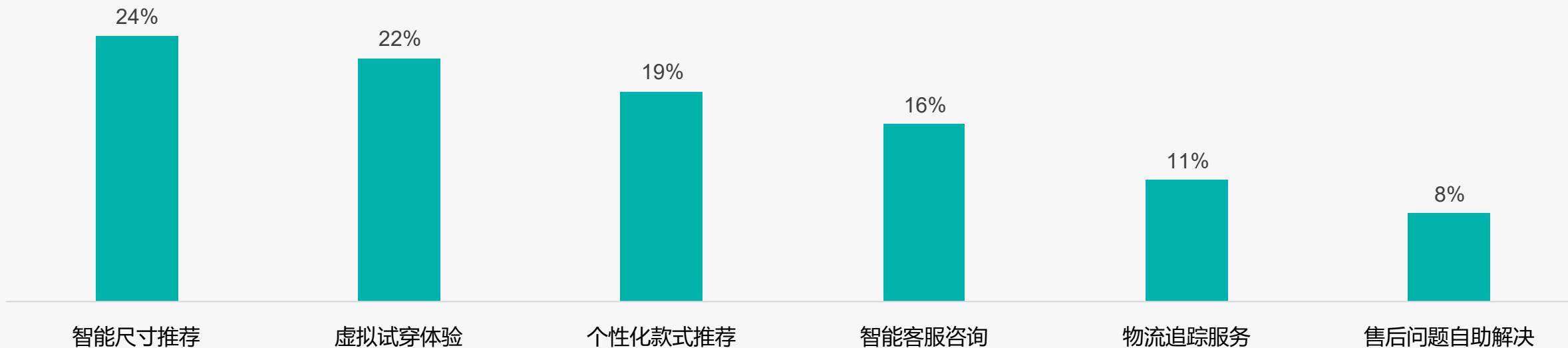


平均分：3.67

样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能尺寸推荐占24%，虚拟试穿体验占22%，合计46%，显示消费者对精准合身和可视化试穿需求强烈。
- ◆个性化款式推荐占19%，智能客服咨询占16%，售后自助解决仅占8%，表明消费者偏好主动定制化服务而非自助解决。

2025年中国高尔夫专用服饰线上消费智能服务体验分布



样本：高尔夫专用服饰行业市场调研样本量N=1489，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，其版权归尚普咨询集团所有。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