

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月羽毛球拍线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Badminton Racket String 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：羽毛球拍线消费以男性为主导，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，远高于女性，市场以男性为主



26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费年龄段



消费决策高度自主，个人自主决策占比72%

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年（26-45岁）设计产品和营销策略，强调产品性能和自主选择，满足其核心需求。

✓ 强化产品性能与自主体验

由于消费者决策自主性强，品牌需提供清晰的产品信息（如性能参数），减少外部推荐依赖，让消费者自主评估。

核心发现2：消费以中等频率和价格为主，性能需求突出



消费频率以每半年1次（31%）和每年1次（27%）为主



单次消费支出以50-100元为主（42%），中端市场主导



消费者最关注线材性能（如弹性、耐久性），占比35%

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端价位（50-200元）产品，平衡性能与价格，满足主流市场需求，同时控制成本。

✓ 强调核心性能创新

由于消费者高度关注性能（如弹性、耐久性），品牌需持续研发提升这些核心功能，并通过营销突出性能优势。

核心发现3：消费决策依赖口碑和线上渠道，品牌忠诚度有待提升



消费者了解产品主要依赖球友或教练推荐（32%）和电商平台（25%）



购买渠道以电商平台为主（41%），线上购物便捷性驱动消费



品牌复购率70-90%占比最高（32%），但极高忠诚度（90%以上）仅18%

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用球友、教练等专业社群进行口碑传播，鼓励用户分享真实体验，提升产品可信度和影响力。

✓ 优化线上购物体验

由于电商平台是主要购买渠道，品牌需完善线上店铺服务（如智能客服、便捷支付），提升售后和评价系统满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：性能导向市场，实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化高弹性和耐用性产品研发
- ✓ 聚焦0.67mm标准线主流规格



2、营销端

- ✓ 利用球友教练口碑传播推广
- ✓ 电商平台结合微信社群营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服即时解答能力

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线品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球拍线的购买行为;
- 羽毛球拍线市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

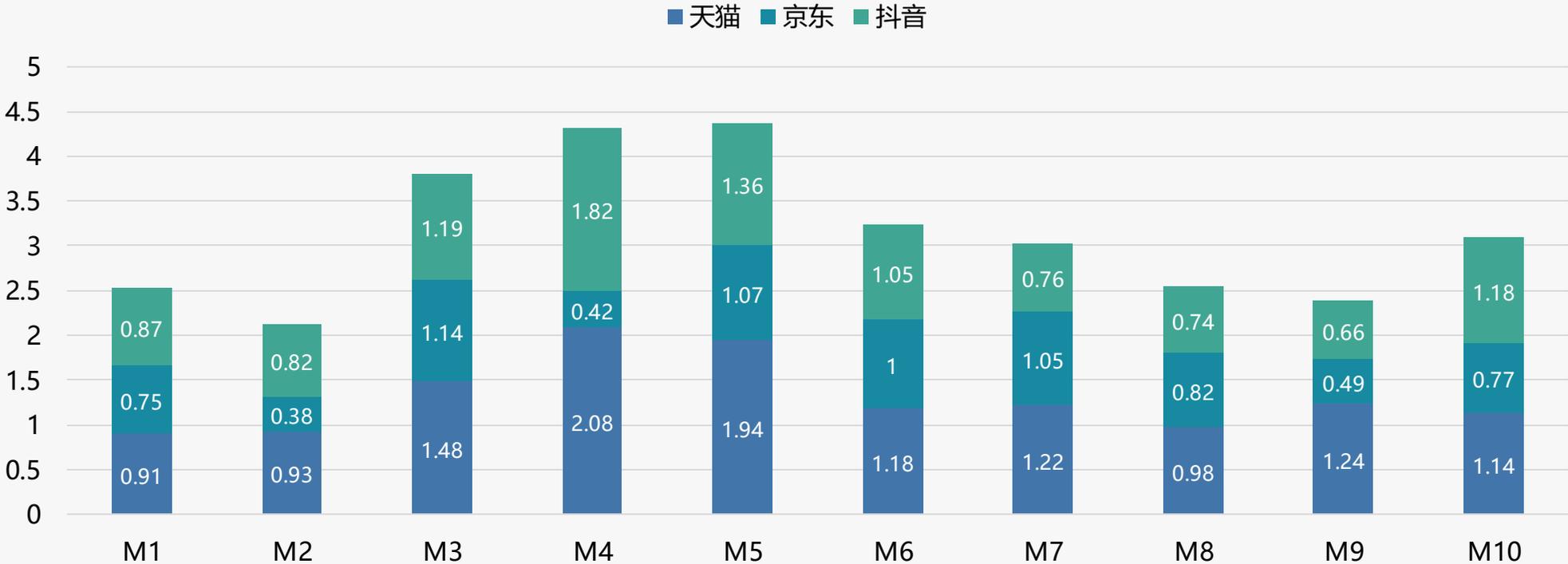
Research Method

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

天猫领先抖音增长旺季波动渠道多元

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在10个月中8个月保持领先地位，累计销售额达1.31亿元，市场份额约43%，显示出品牌官方渠道的稳定性。京东平台累计0.69亿元，抖音平台累计1.05亿元，抖音作为新兴渠道增长势头强劲，表明内容电商对体育用品销售的拉动作用显著。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的季节性特征，M3-M5为销售旺季，其中M4达到峰值448.8万元，较M1增长约150%。M7-M9进入淡季，销售额环比下降约40%，这与羽毛球运动受天气影响及赛事周期相关，建议企业提前布局库存和营销资源以应对季节性波动。从渠道效率角度，抖音平台虽波动较大，但M10销售额反弹至118.1万元，显示其营销活动转化效率提升。整体线上渠道呈现多元化竞争态势。

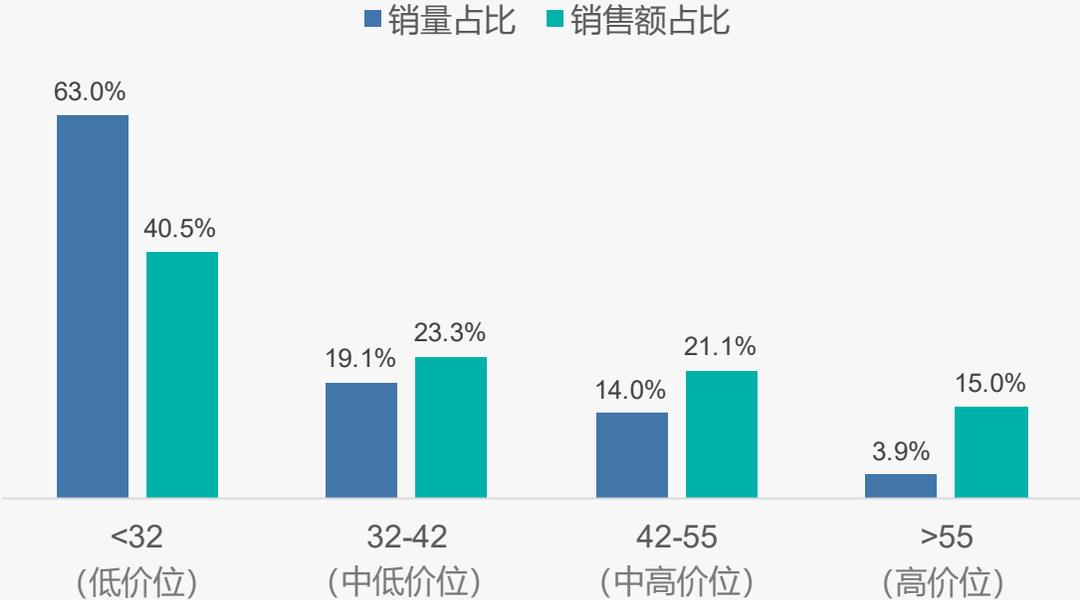
2025年1月~10月羽毛球拍线品类线上销售规模 (百万元)



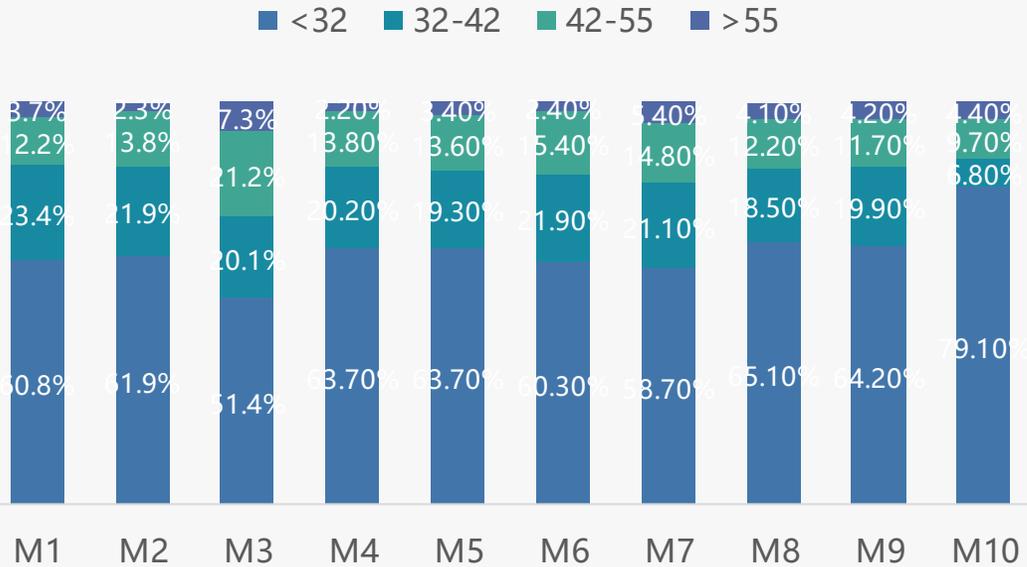
低价主导市场 中高端利润增长 高端小众高利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<32元) 产品贡献了63.0%的销量但仅占40.5%的销售额，显示市场以高销量低单价产品为主，但中高价位 (32-55元) 合计贡献44.4%的销售额，表明消费升级趋势存在。>55元高价产品虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达15.0%，显示高端市场利润空间较大。整体看，低价产品主导市场，但高端占比在M3、M7、M10相对较高。
- ◆从业务含义分析，低价产品驱动销量但利润贡献有限，企业需平衡销量与利润率。中高价位 (32-55元) 合计销售额占比44.4%，是核心增长点，建议加强产品差异化以提升ROI。高端市场 (>55元) 虽小众但利润率高，可针对专业用户优化营销策略，提升品牌溢价。

2025年1月~10月羽毛球拍线线上不同价格区间销售趋势



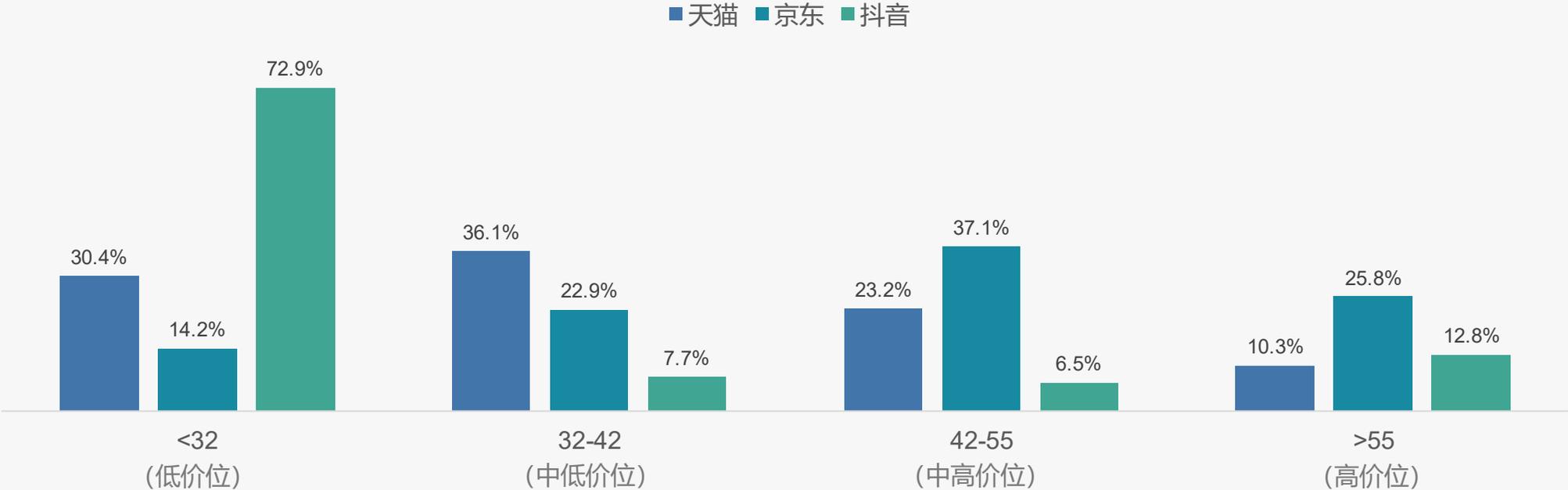
羽毛球拍线线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费分层驱动策略

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以32-42元区间为主（36.1%），京东以42-55元区间为主（37.1%），抖音则以<32元低价区间占主导（72.9%）。这表明天猫用户偏好中端产品，京东用户更倾向中高端，抖音用户对价格敏感度较高，平台定位影响消费者购买决策。
- ◆中低价位（<42元）合计占比分析显示：抖音达80.6%，天猫66.5%，京东37.1%。抖音高度依赖低价策略，天猫均衡发展，京东更侧重中高端。建议京东可加强高端营销提升ROI，抖音需平衡低价引流与利润增长。

2025年1月~10月各平台羽毛球拍线不同价格区间销售趋势

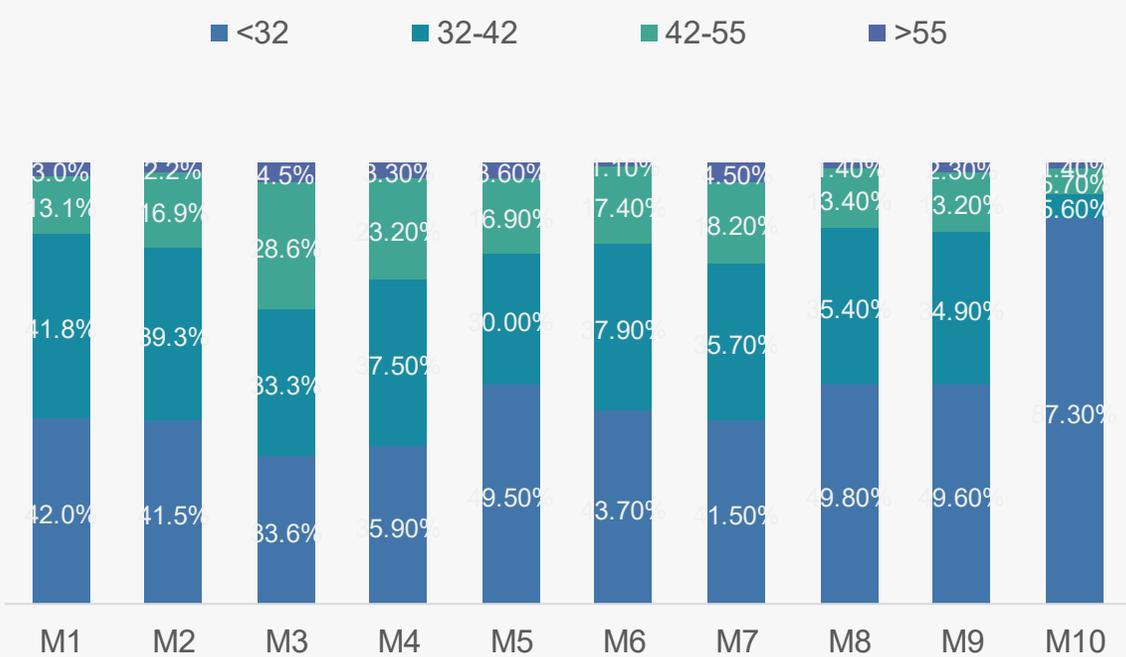
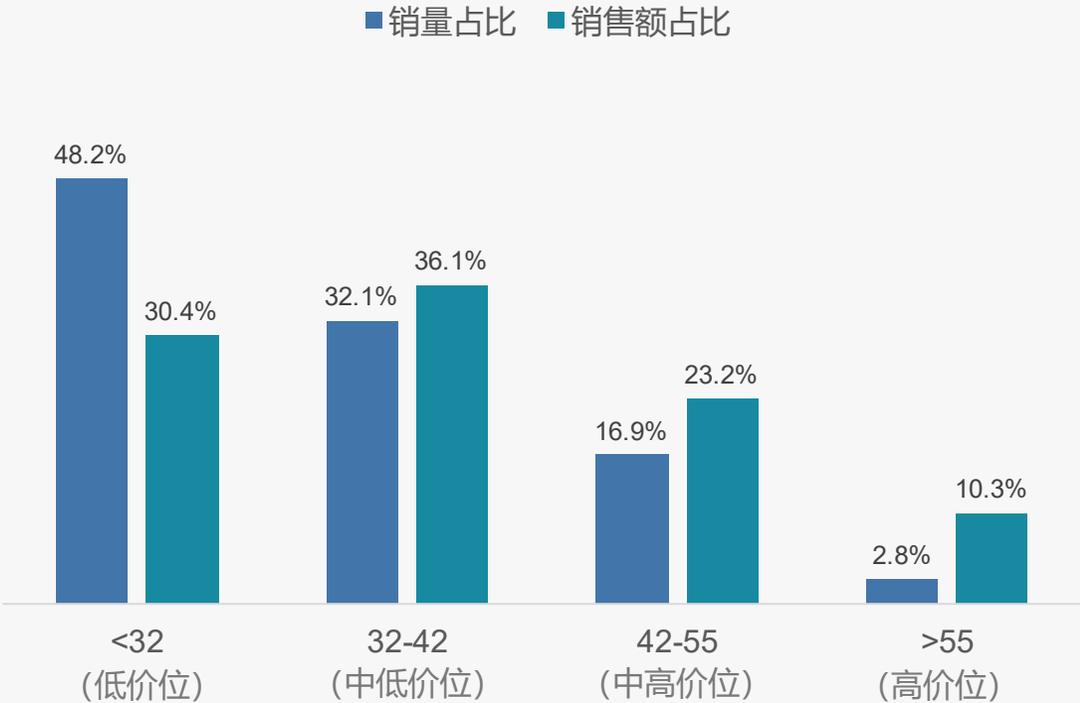


羽毛球拍线市场呈金字塔结构 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<32元）贡献了48.2%的销量但仅占30.4%的销售额，显示其高流量低价值特性；中端区间（32-55元）以49.0%的销量贡献59.3%的销售额，成为核心利润区；高端区间（>55元）虽仅占2.8%销量却贡献10.3%的销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动。M1-M4期间中端区间（32-55元）占比从54.9%提升至60.7%，反映春季消费升级趋势；M5-M9低价区间反弹至49.5%-49.8%，体现夏季促销策略；M10异常数据（<32元占比87.3%）疑似双十一预售活动影响。建议建立动态定价机制，把握消费周期。

2025年1月~10月天猫平台羽毛球拍线不同价格区间销售趋势

天猫平台羽毛球拍线价格区间-销量分布

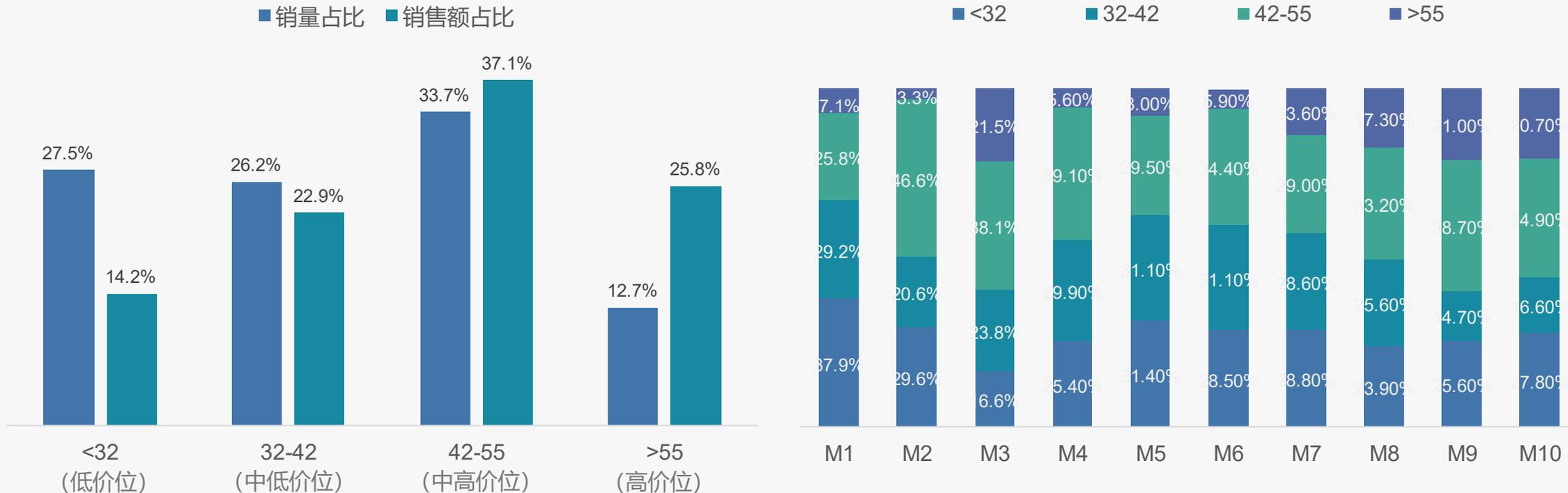


中端主导高端溢价 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，42-55元区间为京东平台羽毛球拍线核心价位段，销量占比33.7%且销售额占比37.1%最高，显示该价位产品具有最佳市场接受度与盈利能力。>55元高端区间虽销量仅12.7%，但贡献25.8%销售额，表明高端产品溢价能力显著，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M3与M8-M10期间>55元高端产品销量占比显著提升，可能与春季运动季及秋季促销相关；而M2与M4-M6期间42-55元中端产品占比稳定，反映日常消费以性价比为主。建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~10月京东平台羽毛球拍线不同价格区间销售趋势

京东平台羽毛球拍线价格区间-销量分布

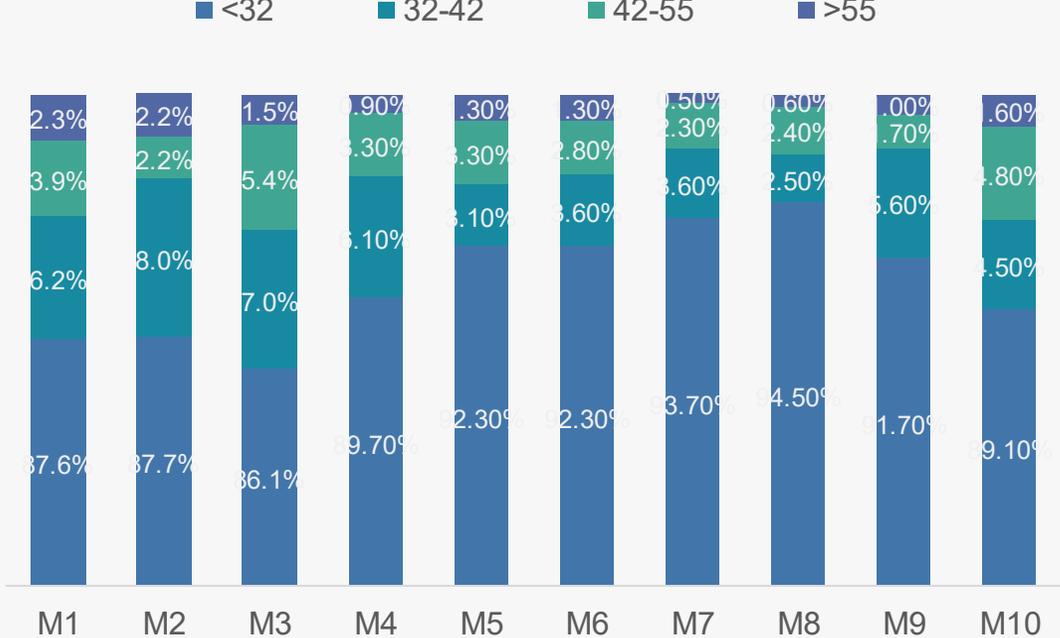
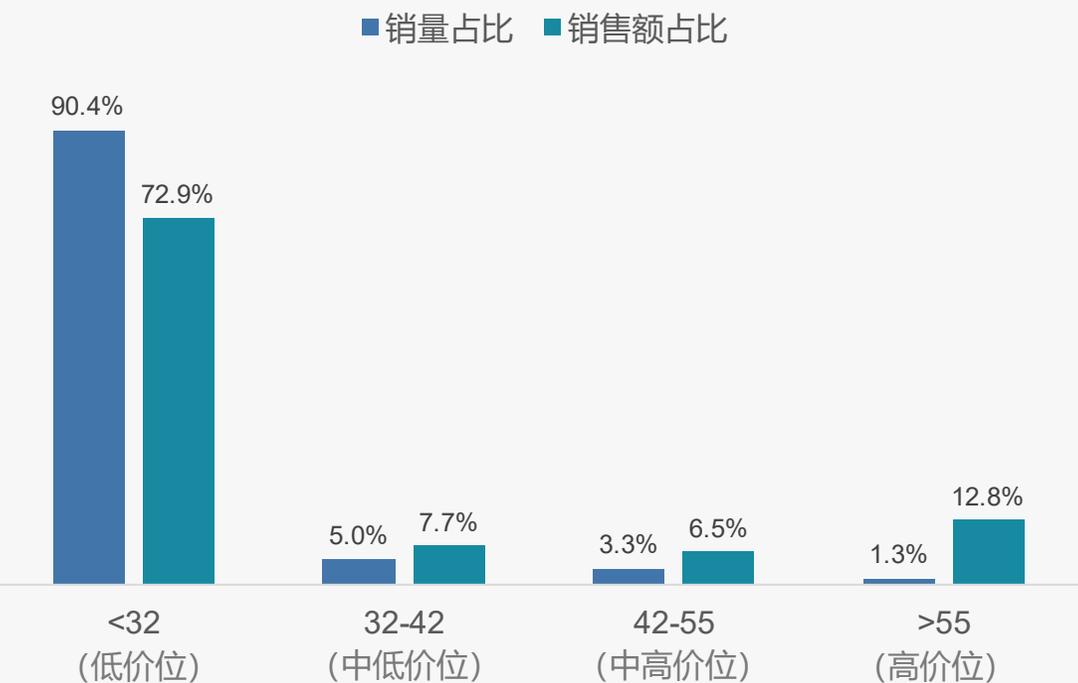


低价主导销量 高端提升利润 市场分层明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<32元低价区间销量占比达90.4%，但销售额占比仅72.9%，显示低价策略虽能快速提升销量，但单位产品贡献度有限；而>55元高价区间销量占比仅1.3%，销售额占比却达12.8%，表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价能力，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆结合销售趋势与月度分布，低价产品（<32元）占据绝对市场份额，但高端产品（>55元）贡献了超比例的销售额，反映出市场存在明显的消费分层。企业应实施差异化战略：在维持低价产品销量的同时，通过产品创新和品牌建设提升高端产品占比，以优化收入结构并提高整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台羽毛球拍线不同价格区间销售趋势

抖音平台羽毛球拍线价格区间-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** 羽毛球拍线消费行为、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线的消费者;
- 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

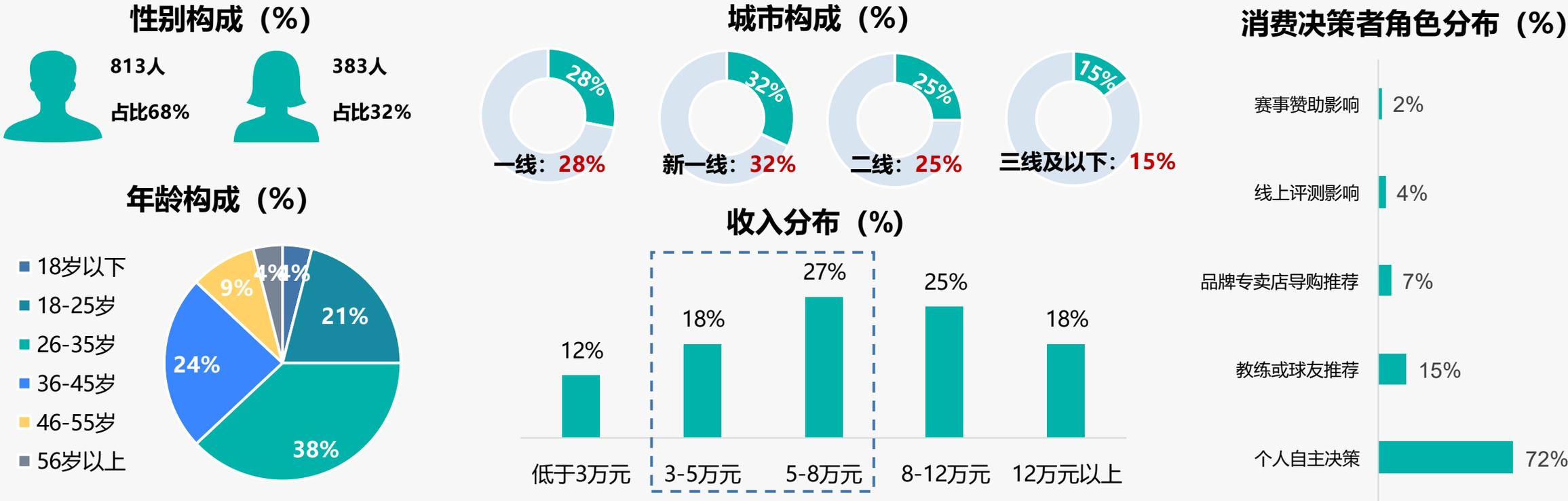
Research Method

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=1196

男性主导 中青年核心 自主决策强

- ◆羽毛球拍线消费以男性为主，占比68%；核心消费人群为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占24%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比72%；新一线城市占比最高，达32%，中等收入人群是主要消费者。

2025年中国羽毛球拍线消费者画像

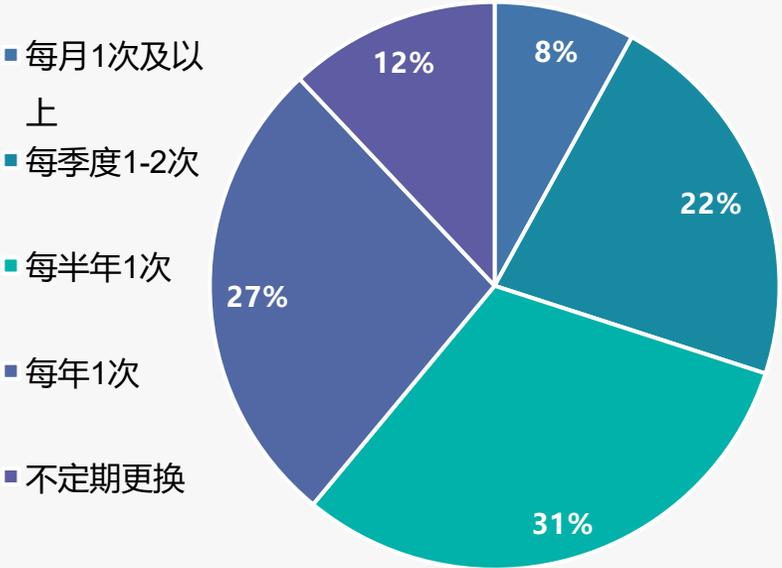


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

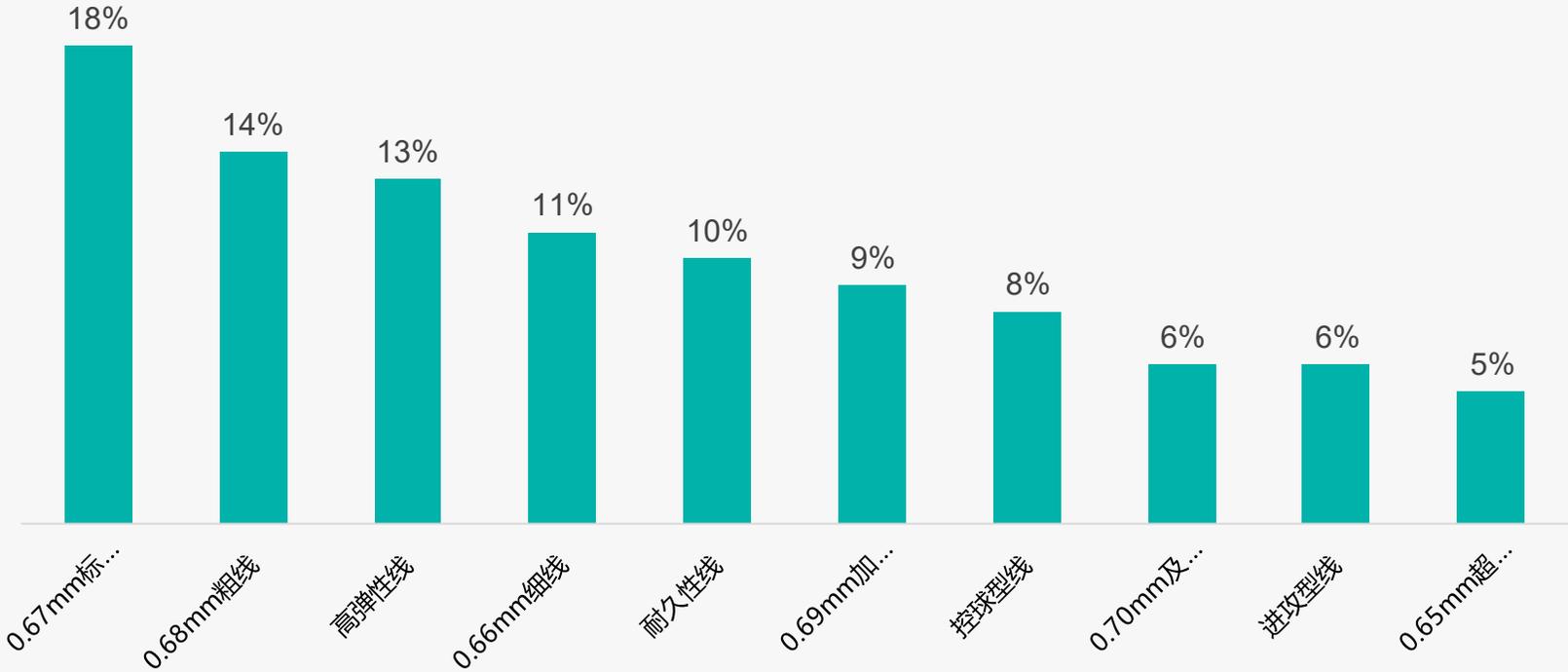
羽毛球拍线消费中等频率为主标准线最受欢迎

- ◆消费频率以每半年1次 (31%) 和每年1次 (27%) 为主, 高频消费仅8%, 显示消费者倾向于中等频率更换羽毛球拍线。
- ◆产品规格中0.67mm标准线占18%最受欢迎, 高弹性线 (13%) 和耐久性线 (10%) 需求突出, 专业线材如控球型 (8%) 和进攻型 (6%) 占比较低。

2025年中国羽毛球拍线消费频率分布



2025年中国羽毛球拍线消费产品规格分布

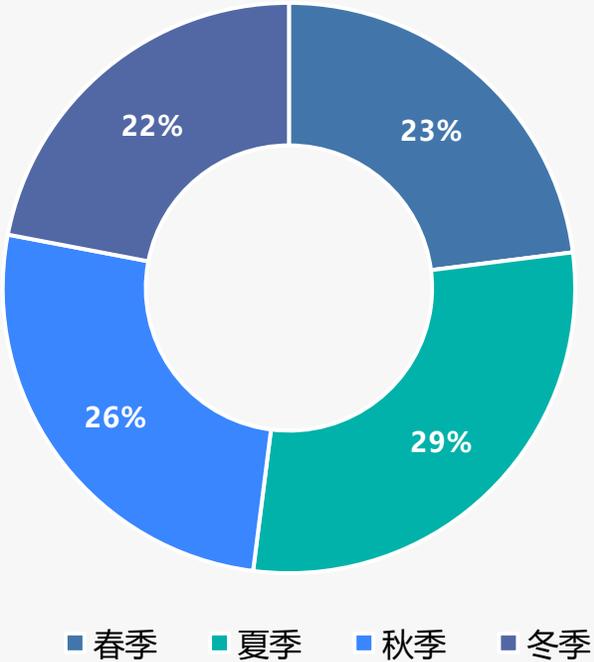


样本: 羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 单条包装便捷 夏季消费略高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占42%；100-200元占28%，显示中等价位主导，高端需求稳定。季节分布均衡，夏季最高为29%。
- ◆ 包装类型中，单条独立包装占38%，主导市场，反映便捷偏好；定制包装仅占7%，个性化需求尚不普及。

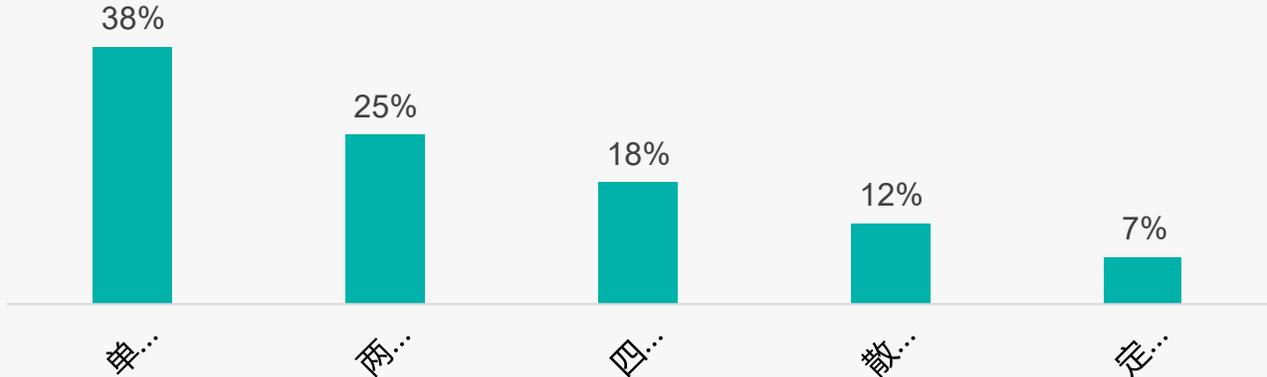
2025年中国羽毛球拍线消费行为季节分布



2025年中国羽毛球拍线单次消费支出分布



2025年中国羽毛球拍线消费品包装类型分布

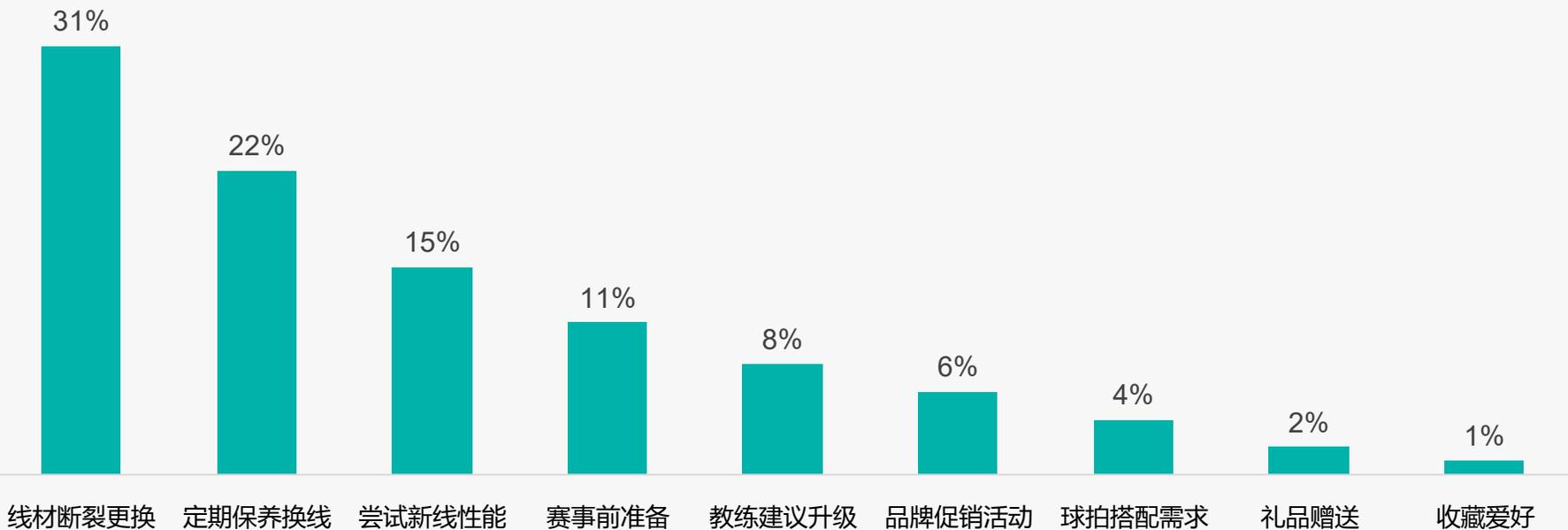


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

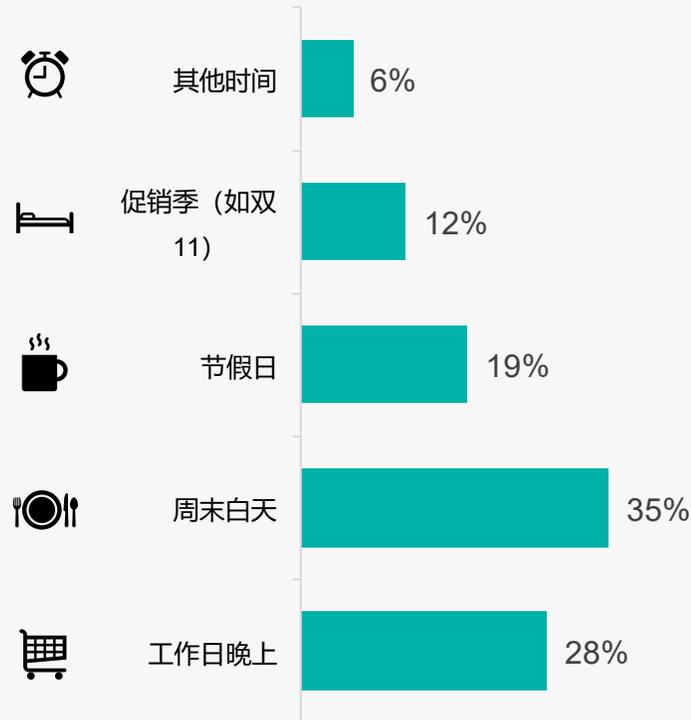
耐用维护主导 休闲时段消费

- ◆消费场景以线材断裂更换（31%）和定期保养换线（22%）为主，显示耐用性和维护是核心驱动因素，其他场景如尝试新线性能占15%。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），表明休闲时间主导消费，促销季（12%）影响相对较小。

2025年中国羽毛球拍线消费场景分布



2025年中国羽毛球拍线消费时段分布

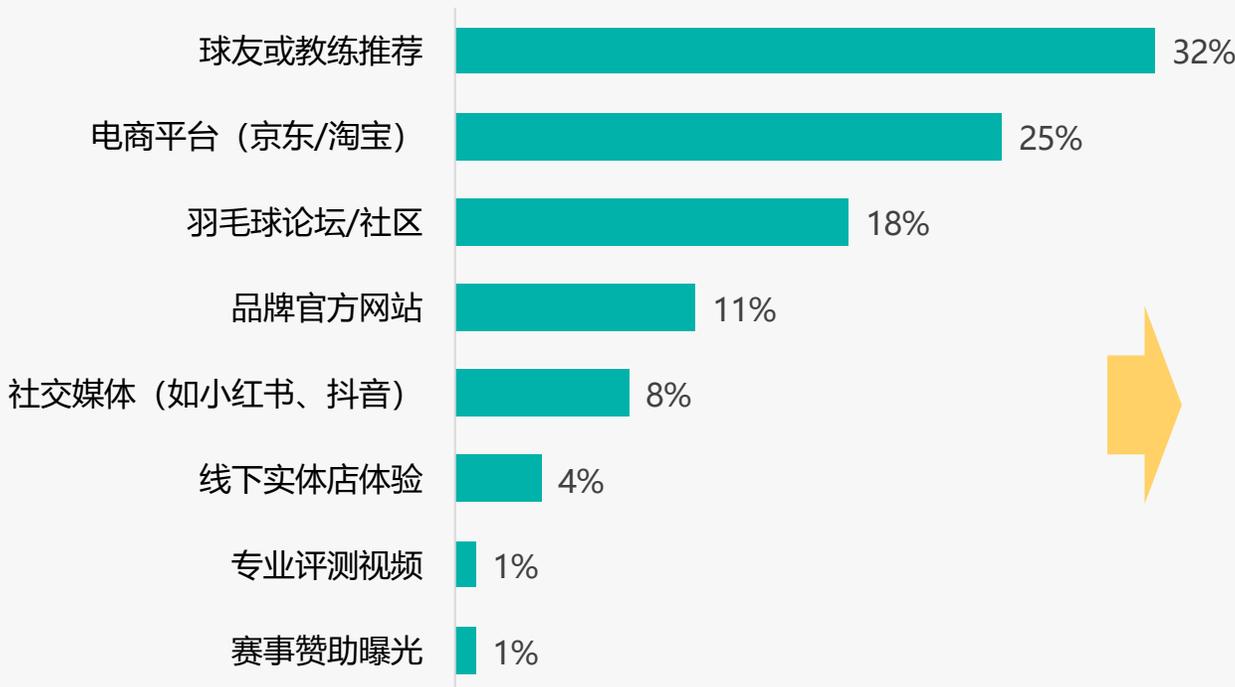


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

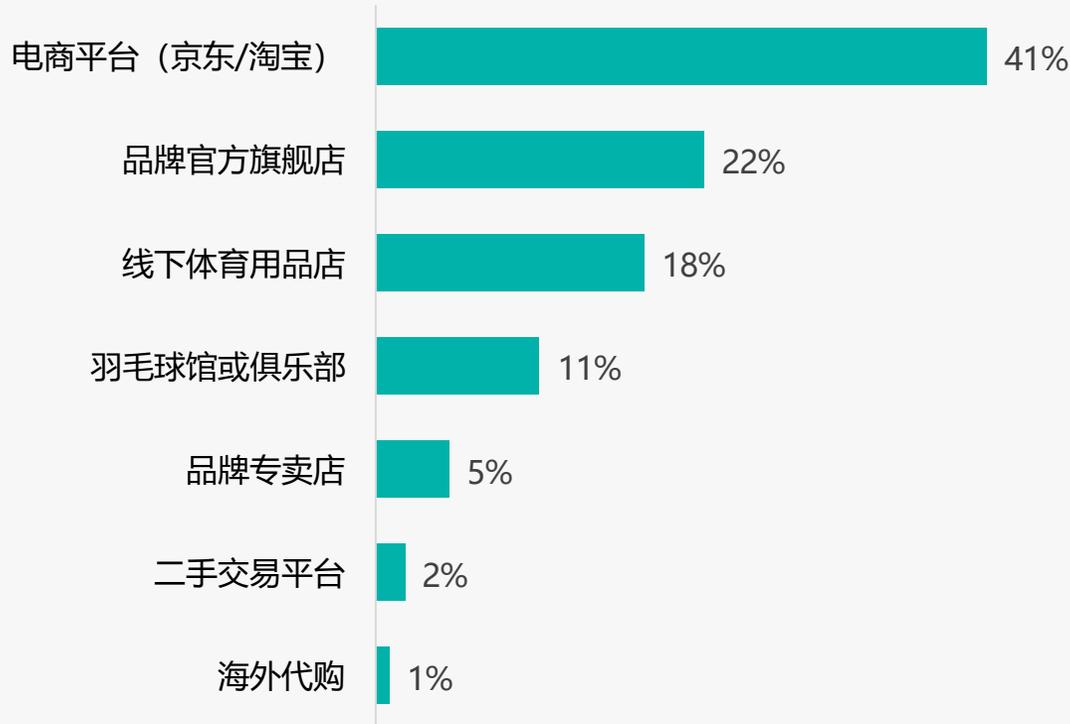
口碑电商主导 线上购买便捷

- ◆消费者了解产品主要依赖球友或教练推荐（32%）和电商平台（25%），口碑传播和线上信息获取是关键渠道。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主导，品牌官方旗舰店（22%）和线下体育用品店（18%）次之，线上购物便捷性驱动消费。

2025年中国羽毛球拍线消费者了解产品渠道分布



2025年中国羽毛球拍线消费者购买产品渠道分布

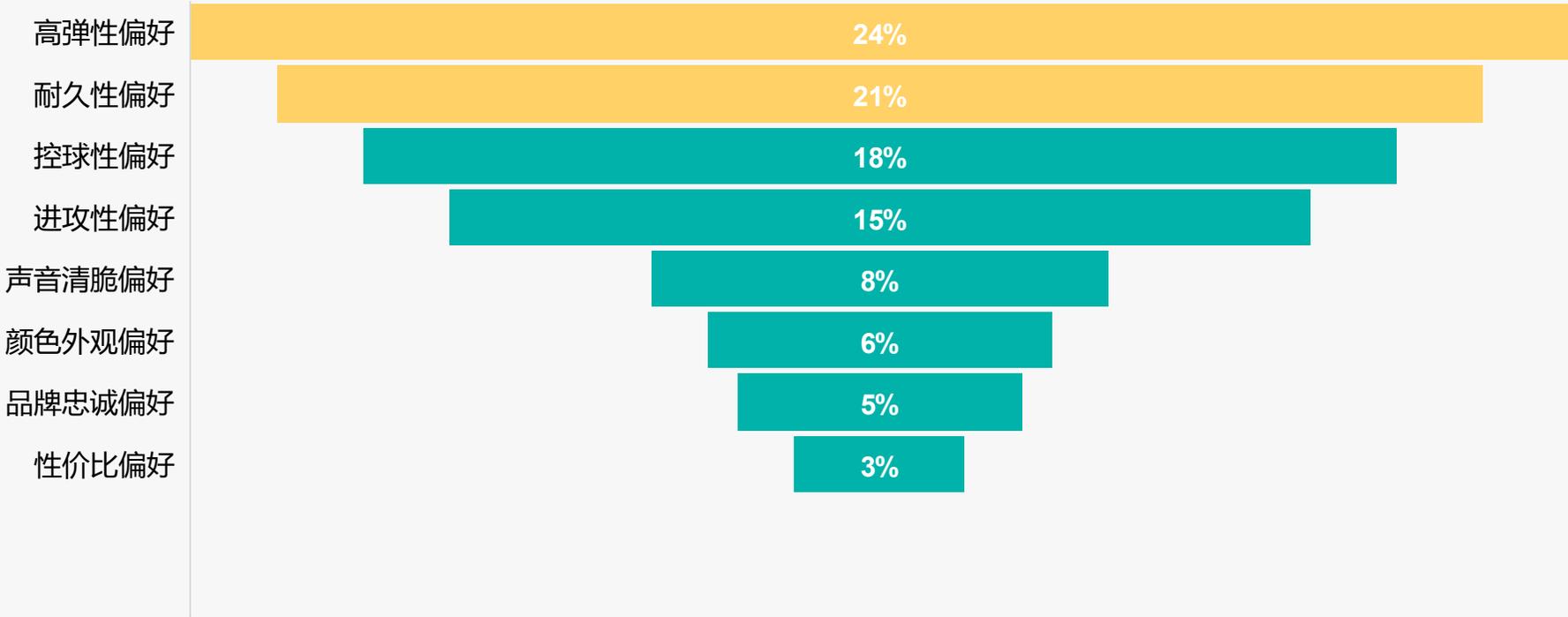


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能主导羽毛球拍线消费偏好

- ◆ 调查显示，高弹性偏好24%、耐久性偏好21%、控球性偏好18%、进攻性偏好15%，合计78%，表明消费者主要关注性能因素，尤其是高弹性和耐久性。
- ◆ 非核心性能因素如声音清脆偏好8%、颜色外观偏好6%、品牌忠诚偏好5%、性价比偏好3%，合计22%，说明消费者更注重实用功能而非外观或品牌。

2025年中国羽毛球拍线消费产品偏好类型分布

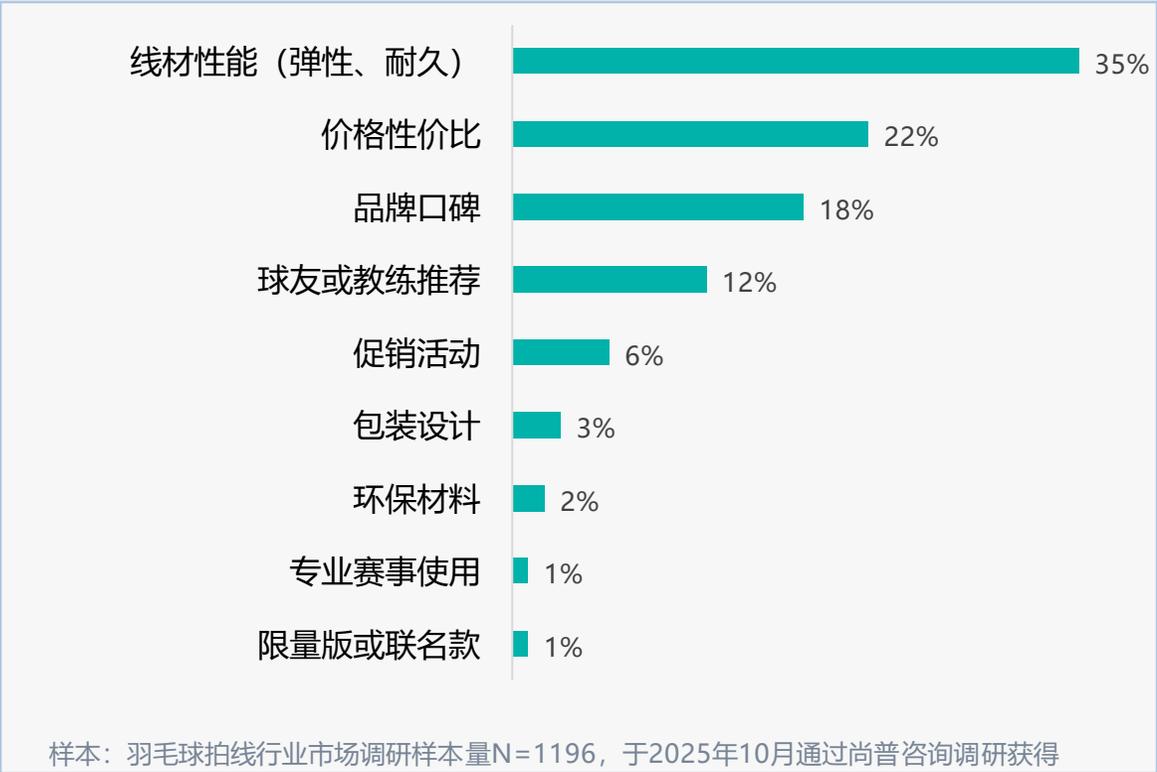


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

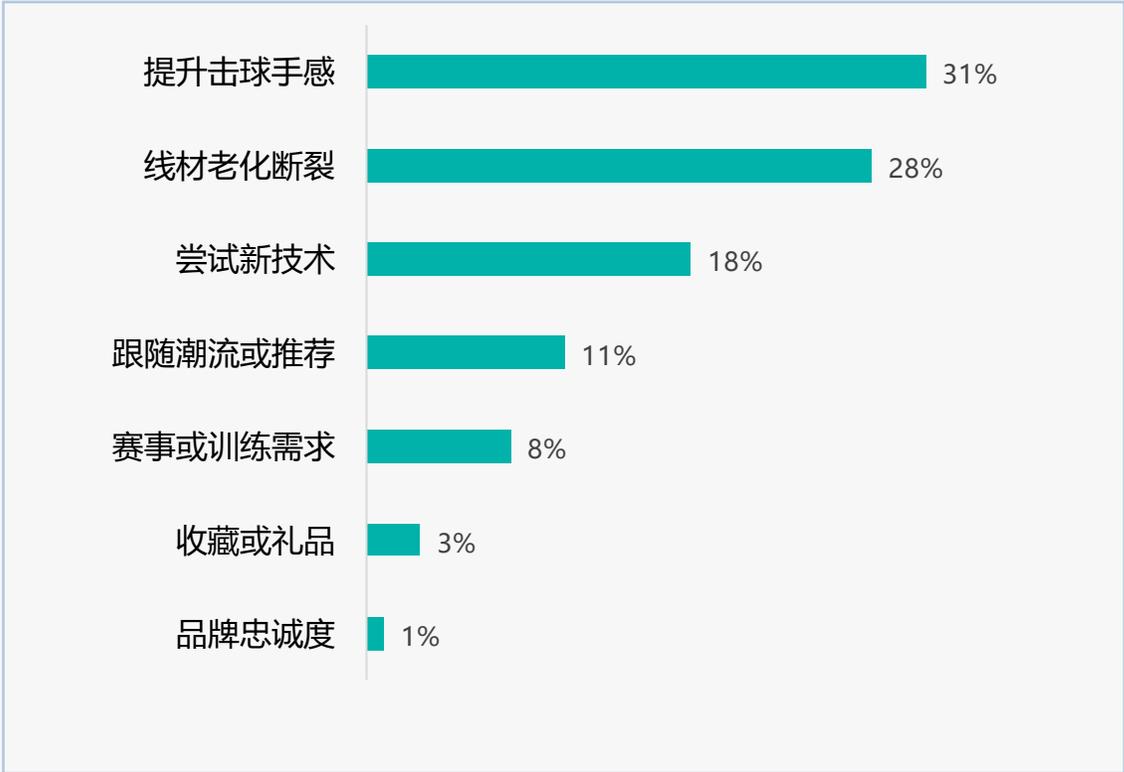
性能主导市场 实用需求驱动消费

- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，线材性能占35%，价格性价比占22%，品牌口碑占18%，性能是首要考虑。
- ◆消费原因中，提升击球手感占31%，线材老化断裂占28%，实际使用需求主导市场，创新技术占18%。

2025年中国羽毛球拍线吸引消费关键因素分布



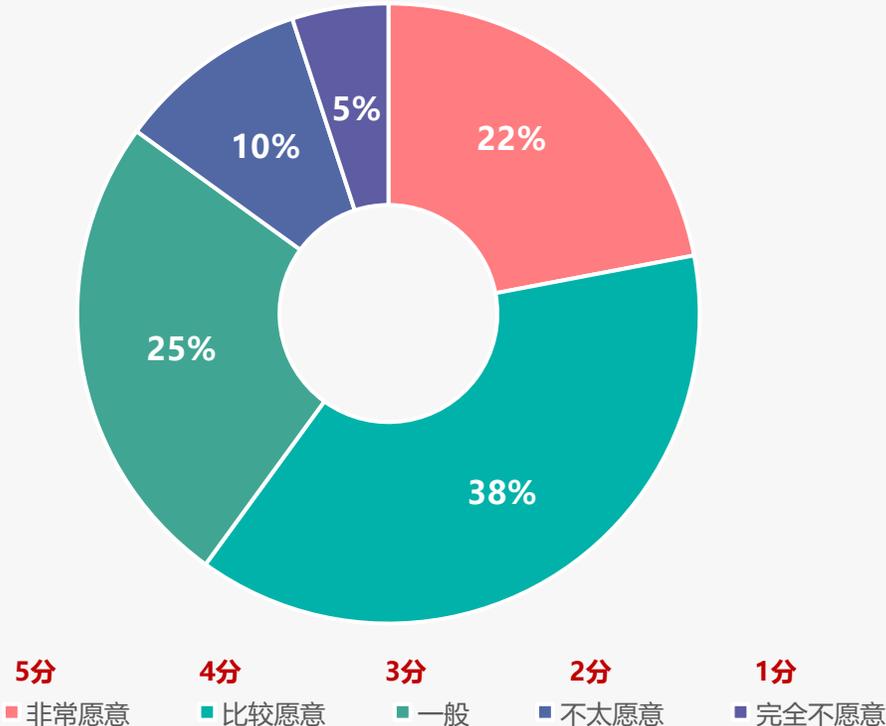
2025年中国羽毛球拍线消费真正原因分布



推荐意愿高 性能差异大 价格是关键

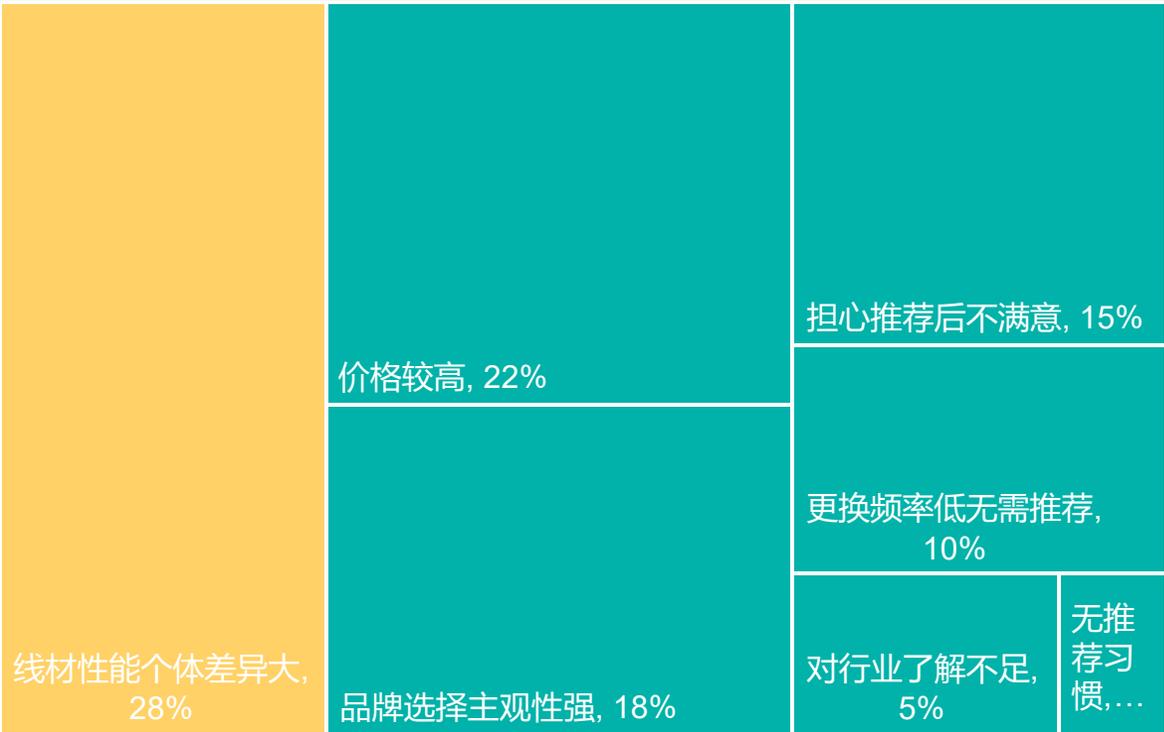
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，表明羽毛球拍线产品获得较强认可。
- ◆不愿推荐主要因线材性能个体差异大占28%、价格较高占22%，提示产品标准化和成本是行业关键改进点。

2025年中国羽毛球拍线向他人推荐意愿分布



样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

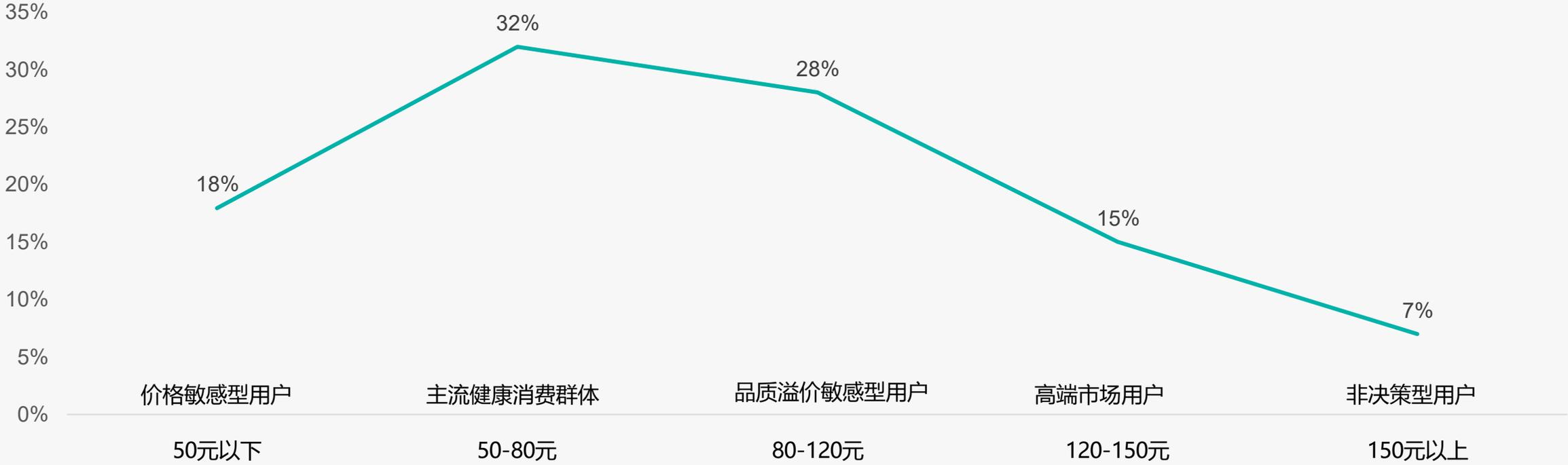
2025年中国羽毛球拍线不愿向他人推荐原因分布



羽毛球拍线消费中低价主导高端受限

- ◆调研显示，羽毛球拍线消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比32%，80-120元区间占28%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间仅占7%，而50元以下占18%，整体价格敏感度高，市场以经济型和中端产品为主。

2025年中国羽毛球拍线消费产品主要规格价格接受度



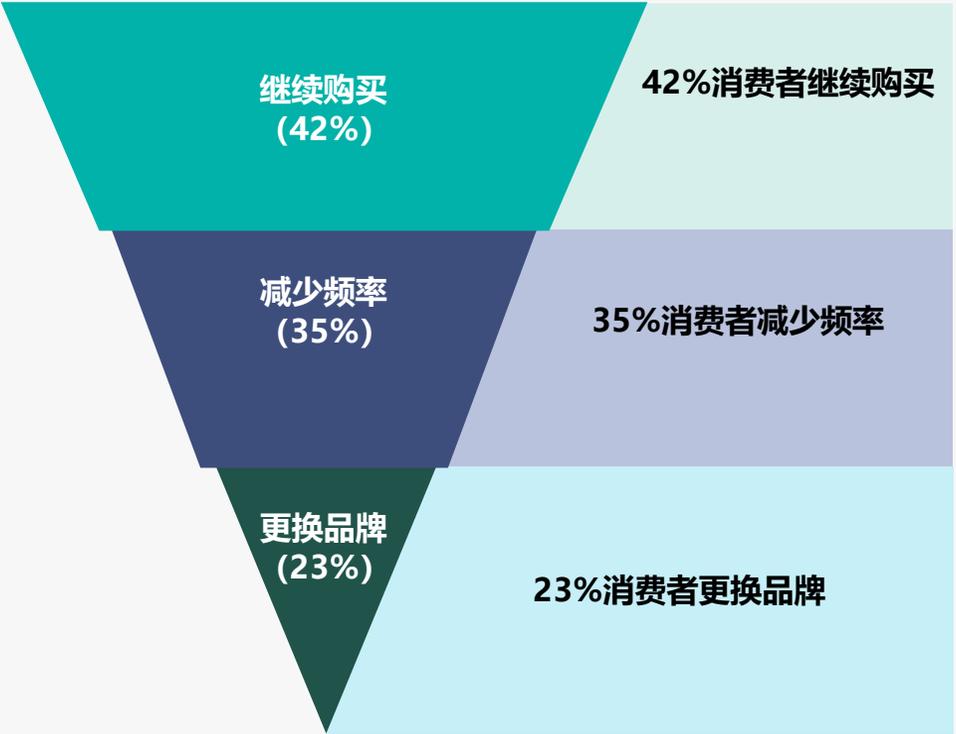
样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以0.67mm标准线规格羽毛球拍线为标准核定价格区间

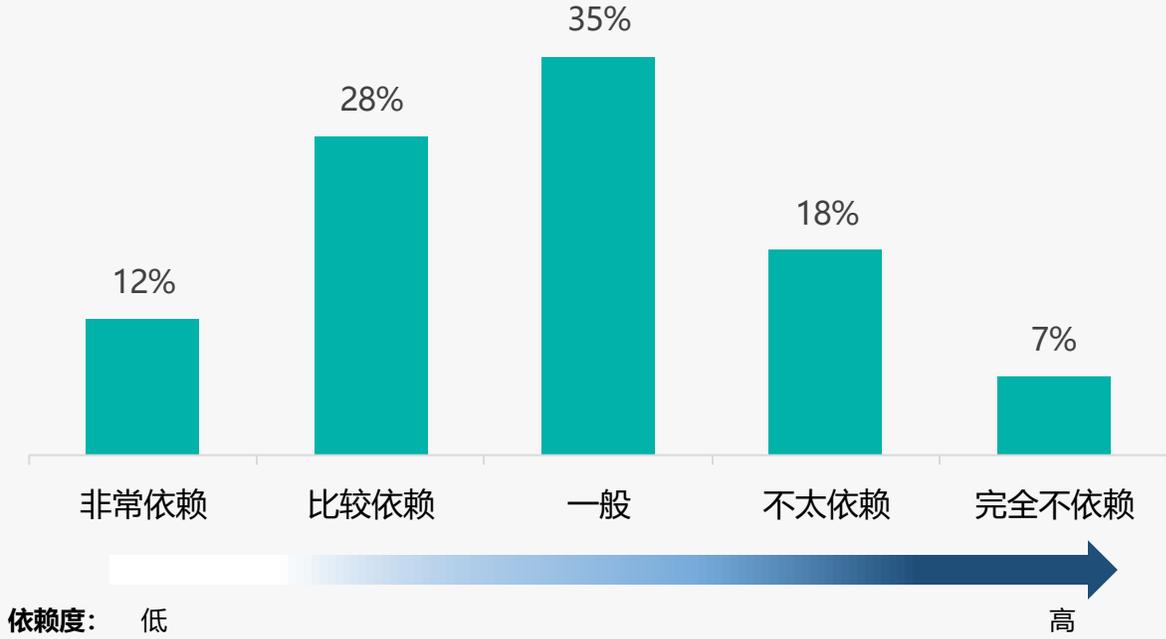
价格敏感并存品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆40%消费者对促销活动依赖（12%非常依赖加28%比较依赖），促销策略对市场影响显著，需优化定价。

2025年中国羽毛球拍线价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羽毛球拍线对促销活动依赖程度分布

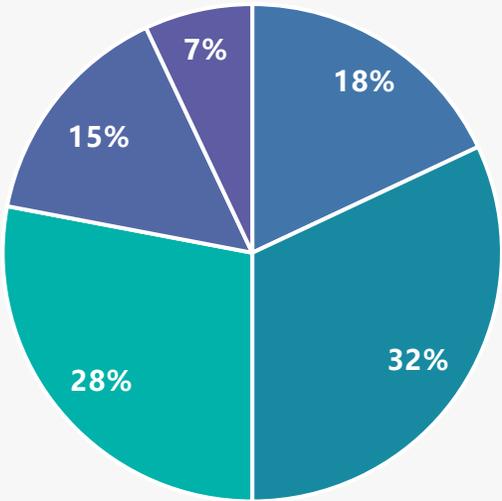


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能创新驱动品牌更换 复购率提升空间大

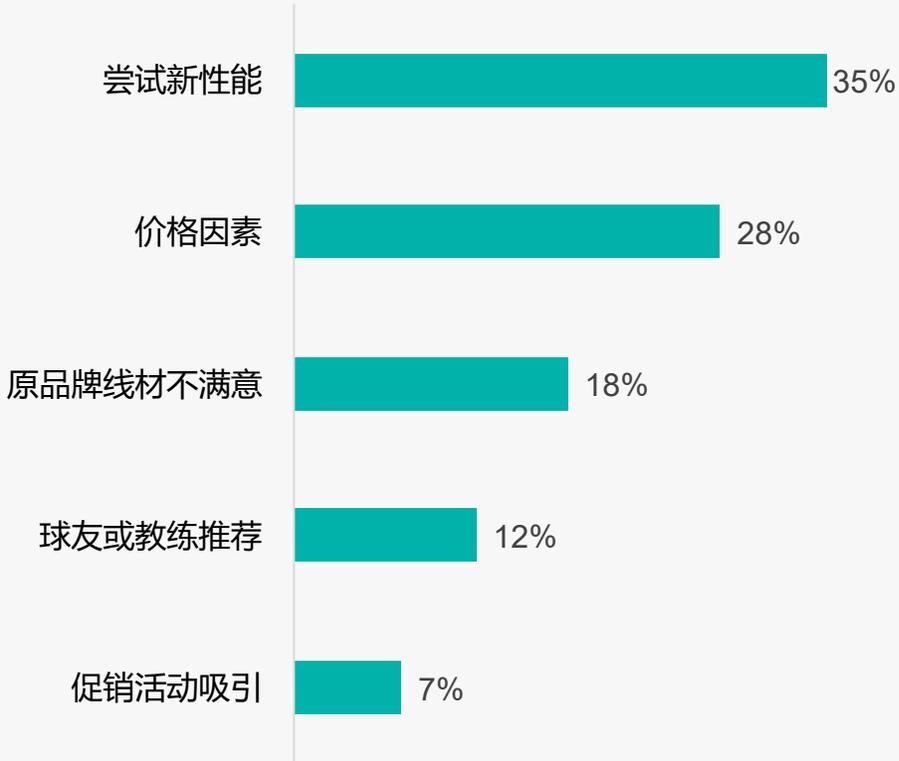
- ◆复购率分布显示70-90%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中尝试新性能占比最高，为35%，远高于价格因素，突显消费者更注重性能创新而非价格。

2025年中国羽毛球拍线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年中国羽毛球拍线更换品牌原因分布

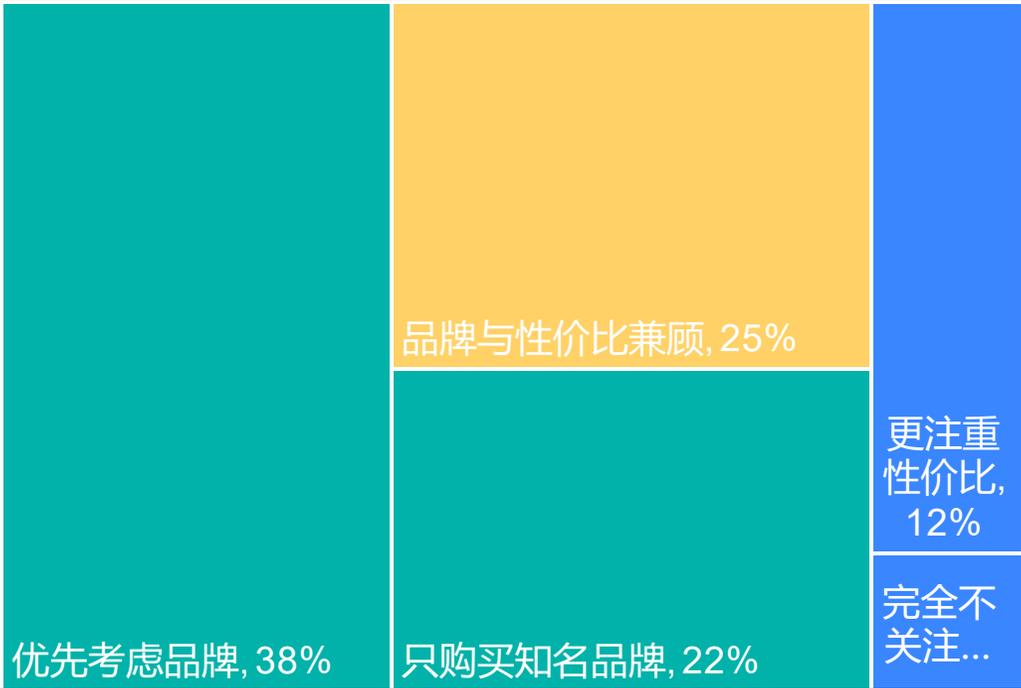


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

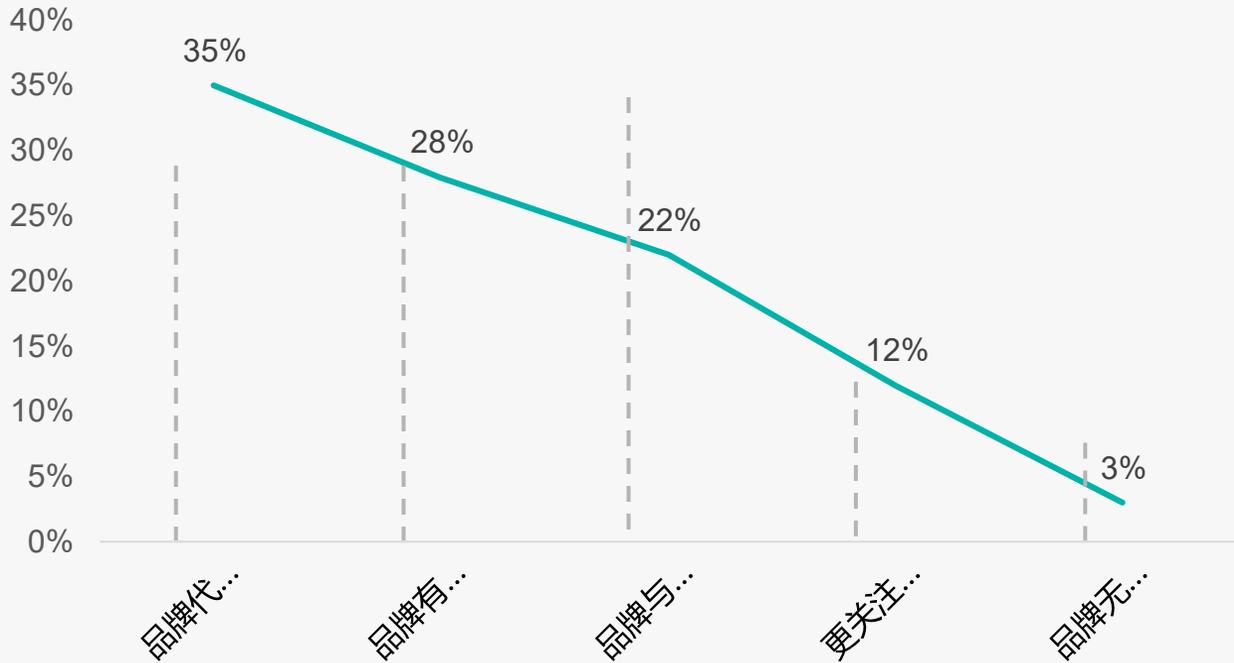
品牌主导市场 性价比影响细分

- ◆羽毛球拍线消费中，60%的消费者优先或只购买知名品牌，35%认为品牌代表品质保障，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆同时，25%的消费者兼顾品牌与性价比，12%更注重性价比，表明性价比因素在部分细分市场中也具有重要影响。

2025年中国羽毛球拍线消费品牌产品意愿分布



2025年中国羽毛球拍线对品牌产品态度分布

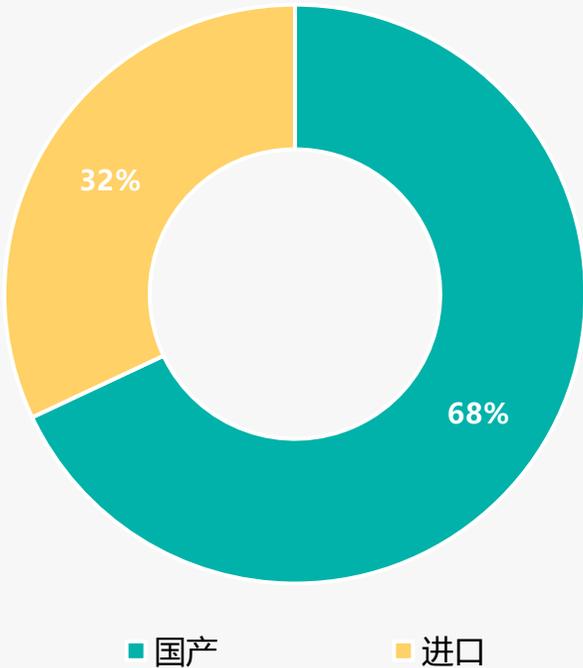


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

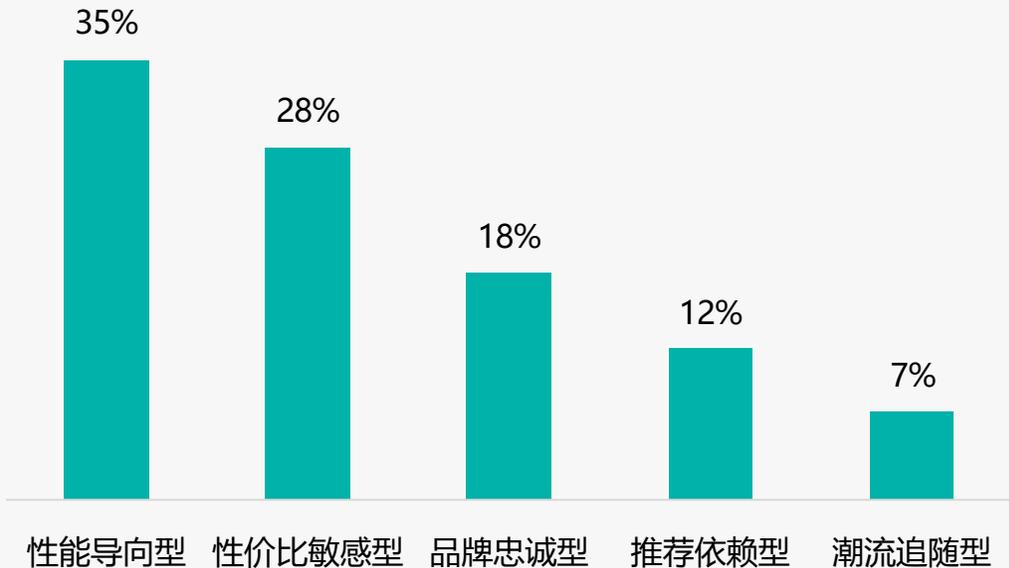
国产主导 性能优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产羽毛球拍线有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆性能导向型占比35%最高，性价比敏感型占28%，表明消费者最关注产品性能和价格，品牌忠诚和推荐影响较小。

2025年中国羽毛球拍线国产和进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球拍线品牌偏好类型分布

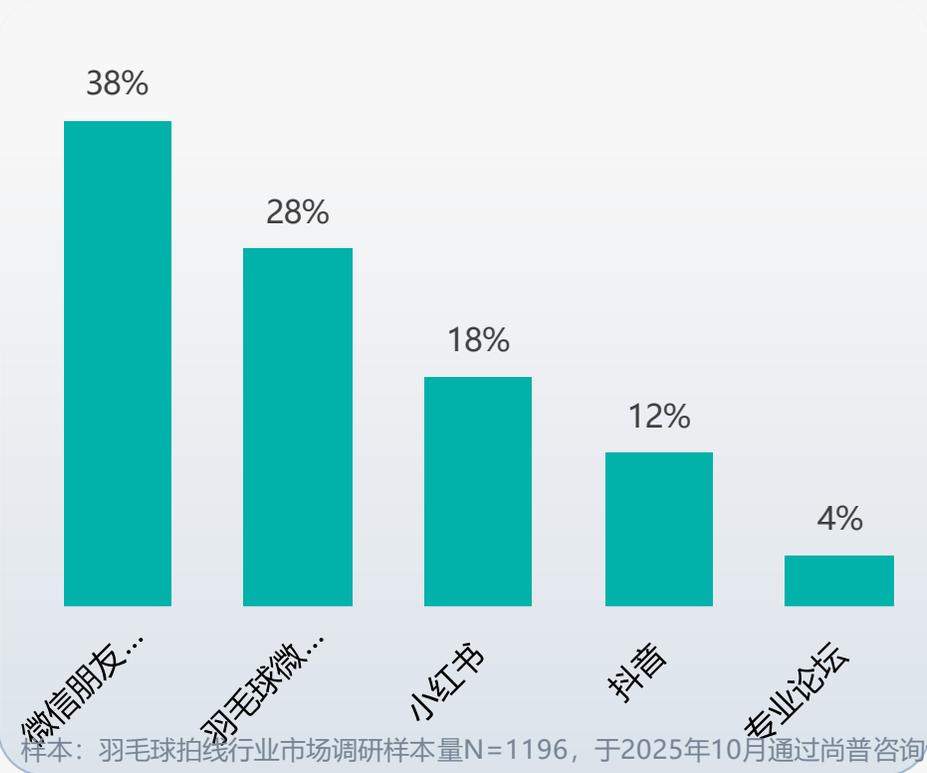


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

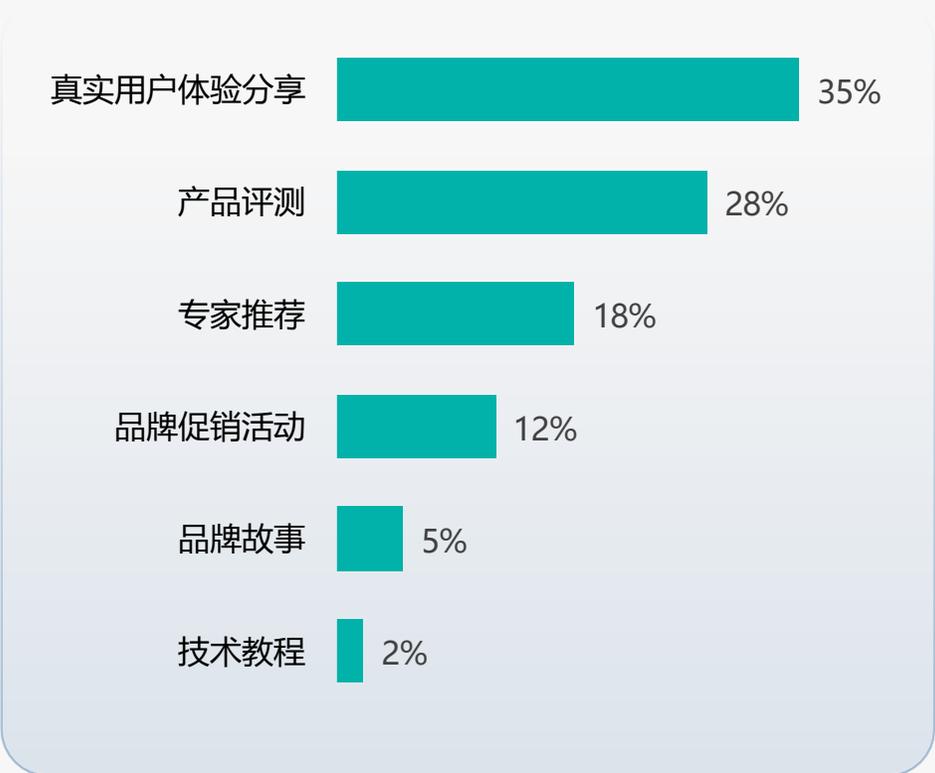
社交分享重熟人内容重体验反馈

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和羽毛球微信群28%为主，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和专业社群。小红书18%和抖音12%反映年轻用户渠道偏好。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%共占63%，表明消费者重视实际反馈和客观评价。专家推荐18%和品牌促销12%次之。

2025年中国羽毛球拍线社交分享渠道分布



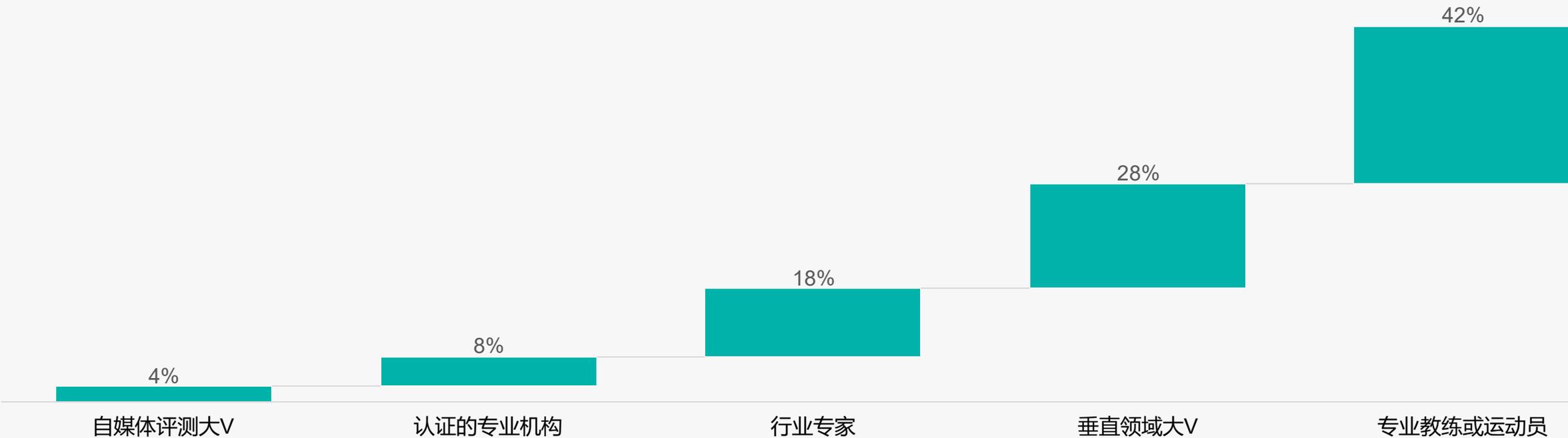
2025年中国羽毛球拍线社交渠道获取内容类型分布



专业背景主导社交内容信任度

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任专业教练或运动员（42%），其次是垂直领域大V（28%），凸显专业背景在内容信任中的核心作用。
- ◆ 行业专家（18%）、认证专业机构（8%）和自媒体评测大V（4%）的信任度较低，表明消费者对非直接运动经验的来源持更谨慎态度。

2025年中国羽毛球拍线社交渠道获取内容时信任博主类型分布



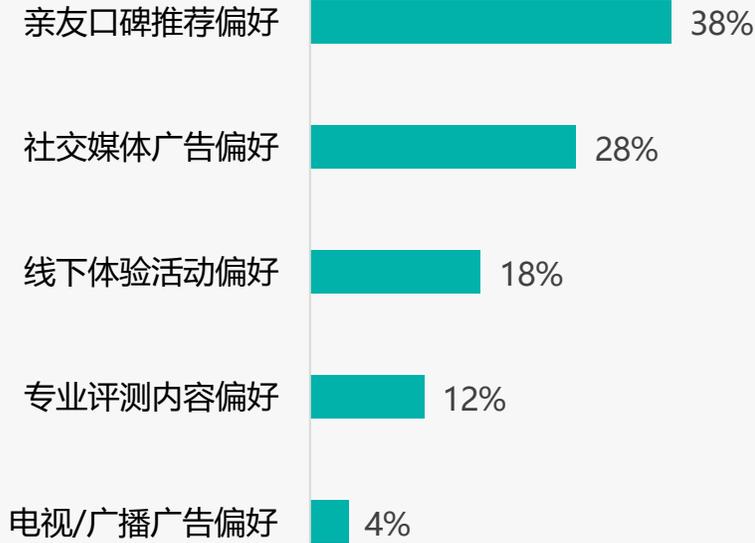
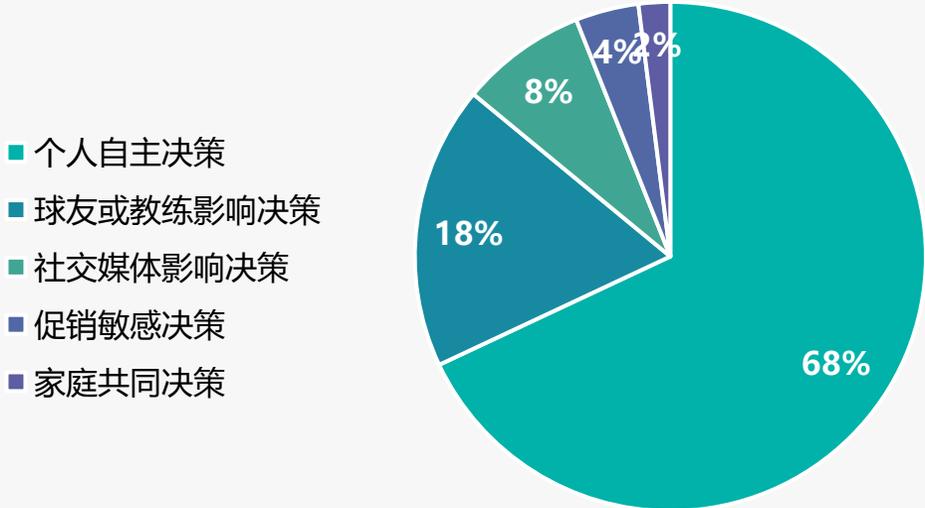
样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导拍线消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者依赖社交信任和线上渠道，传统媒体广告偏好仅4%作用有限。
- ◆线下体验活动偏好为18%，专业评测内容偏好为12%，表明实体互动和客观评价需求较低，整体决策以口碑和社交媒体为主。

2025年中国羽毛球拍线消费决策者类型分布

2025年中国羽毛球拍线家庭广告偏好分布

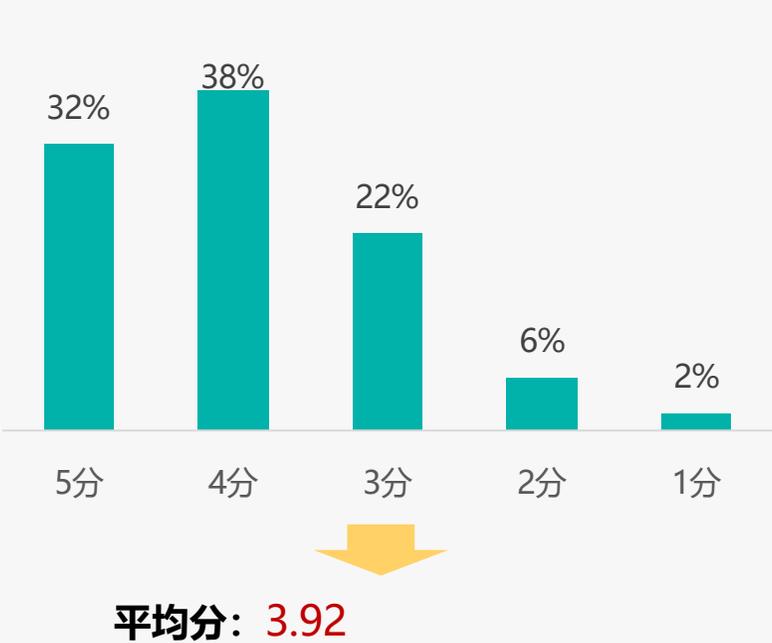


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

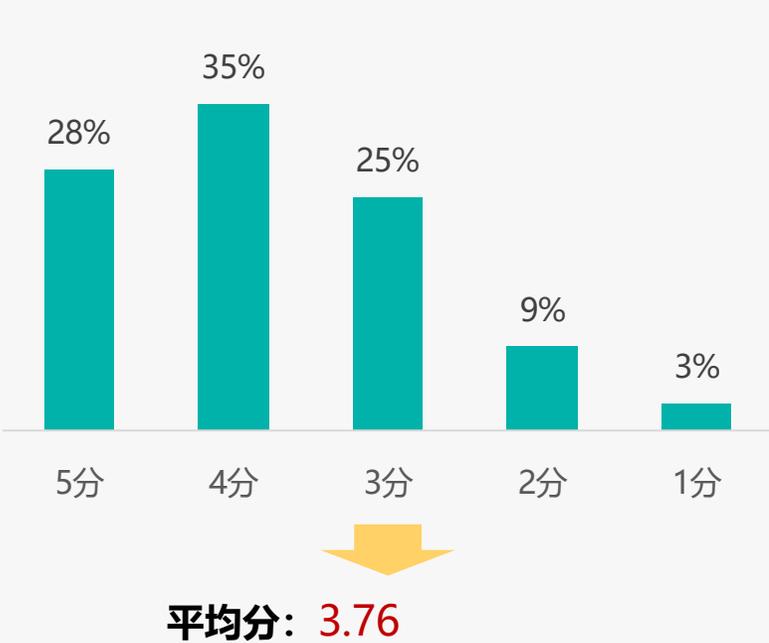
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，退货体验满意度略低，5分和4分合计63%，客服满意度5分占比25%相对较低。
- ◆整体消费流程满意度优于退货和客服体验，建议优化退货流程和客服培训以提升整体满意度，数据基于32%、38%、28%等具体百分比。

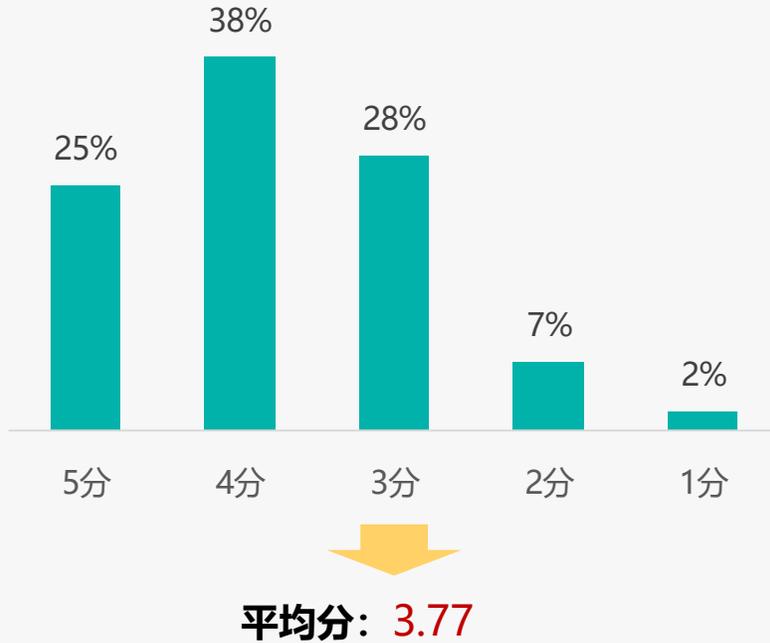
2025年中国羽毛球拍线线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球拍线退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球拍线线上消费客服满意度分布（满分5分）

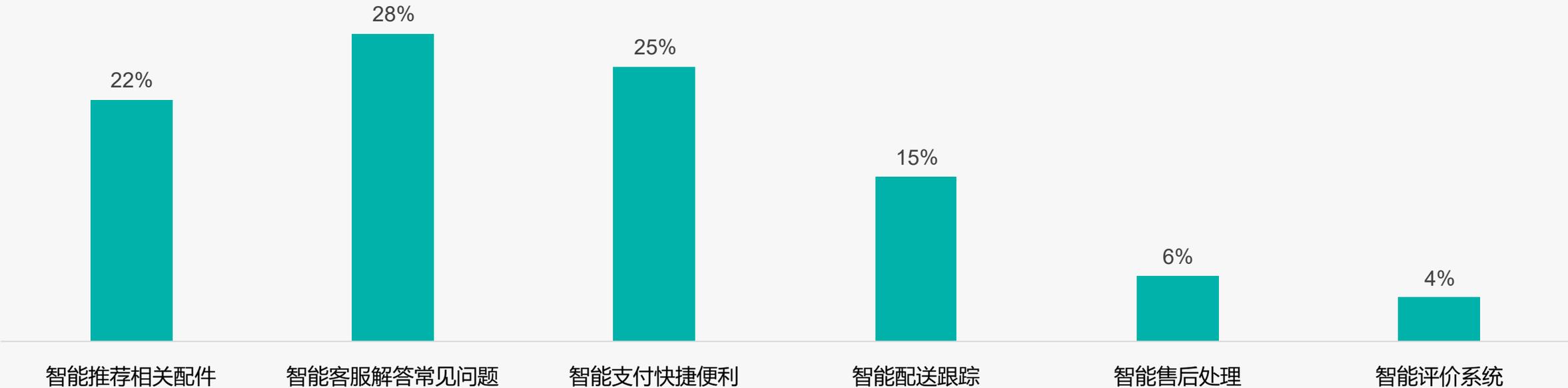


样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服主导 售后评价待提升

- ◆智能客服解答常见问题占比最高，为28%，智能推荐相关配件和智能支付快捷便利分别占22%和25%，显示消费者重视即时解答和便利服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理和智能评价系统分别仅占6%和4%，表明售后和评价环节的智能化体验较弱，是潜在改进点。

2025年中国羽毛球拍线线上消费智能服务体验分布



样本：羽毛球拍线行业市场调研样本量N=1196，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