

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月网球拍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tennis 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：网球拍消费以男性为主，年轻自主决策强



男性消费者占比62%，核心人群为26-35岁，收入5-8万元。



购买决策高度自主，个人自主决策占比67%，城市分布均衡。



消费覆盖不同城市级别，一线城市28%，三线及以下26%。

## 启示

### ✓ 聚焦核心男性年轻群体

品牌应重点针对26-35岁男性消费者进行产品设计和营销，强调性能与性价比，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化线上渠道与自主体验

优化电商平台和社交媒体渠道，提供个性化推荐和透明信息，支持消费者自主购买决策。

# 核心发现2：消费更新周期适中，中端规格主流



购买频率以每2-3年1次为主占31%，每年1次及以上仅12%。



规格偏好中端，拍面100平方英寸和重量260-279克各占17%。



极端规格需求较低，拍面95平方英寸及以下合占10%。

## 启示

### ✓ 优化产品更新策略

品牌可设计2-3年的产品生命周期，推出升级款吸引换新需求，同时维持中端规格产品线。

### ✓ 强化中端产品竞争力

重点发展100平方英寸拍面和260-279克重量等主流规格，确保性能与价格平衡，满足大众需求。

## 核心发现3：中高端市场为主，夏季消费高峰明显



单次支出1001-2000元区间占33%，中高端市场为主流。



购买季节夏季占31%为高峰，冬季仅19%为淡季。



包装偏好原厂拍套包装占58%，品牌和实用性受重视。

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场策略

品牌应聚焦1001-2000元价格区间，提升产品品质和品牌价值，满足消费者对性能和品牌的追求。

#### ✓ 把握季节性营销机会

加强夏季促销和户外活动营销，利用原厂包装增强品牌信任，刺激季节性消费需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中端全能型产品为主，平衡性能与价格，强化口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端全能型产品，优化性能与手感匹配
- ✓ 开发轻便型产品，拓展入门级及女性市场



## 2、营销端

- ✓ 强化专业教练测评与真实用户口碑传播
- ✓ 利用社交平台与电商平台进行精准数字营销



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与专业咨询服务

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

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

## 3、研究方法

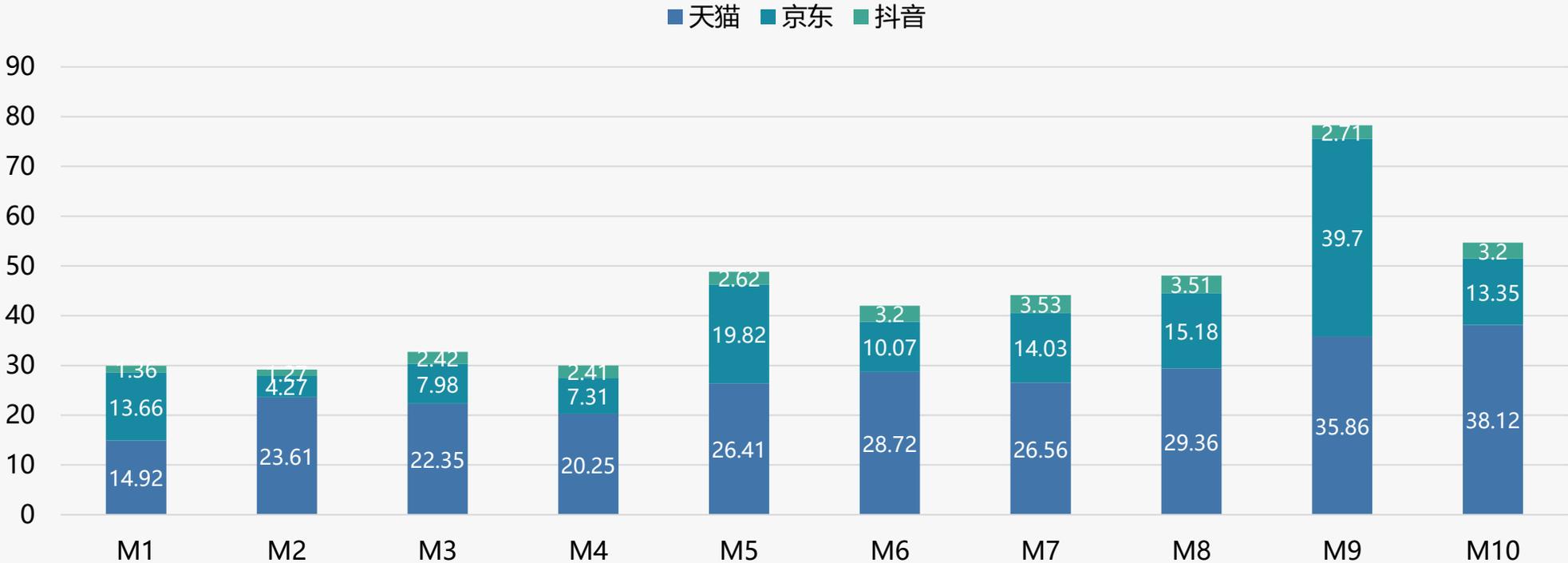
Research Method

- **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, 计算网球拍品类销售额、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、不同平台网球拍品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东波动 季节性明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台销售额累计达26.6亿元，京东平台累计19.5亿元，抖音平台累计2.6亿元。天猫在M5-M10月保持领先，尤其在M9-M10月销售额突破3.5亿元，显示其渠道渗透率优势；京东在M9月异军突起达3.97亿元，但波动较大，反映促销依赖性强。从季节性趋势分析，销售额呈现明显季度性增长：Q1 (M1-M3) 累计5.1亿元，Q2 (M4-M6) 累计7.5亿元。
- ◆从增长动能看，天猫同比 (M10 vs M1) 增长155.6%，京东下降2.3%，抖音增长135.1%。抖音增速最快但基数低，M7-M8月连续突破3500万元显示内容营销潜力；天猫稳健增长，M10达3.8亿元创年度新高；京东M9异常值拉高整体，但M10回落至1.3亿元。

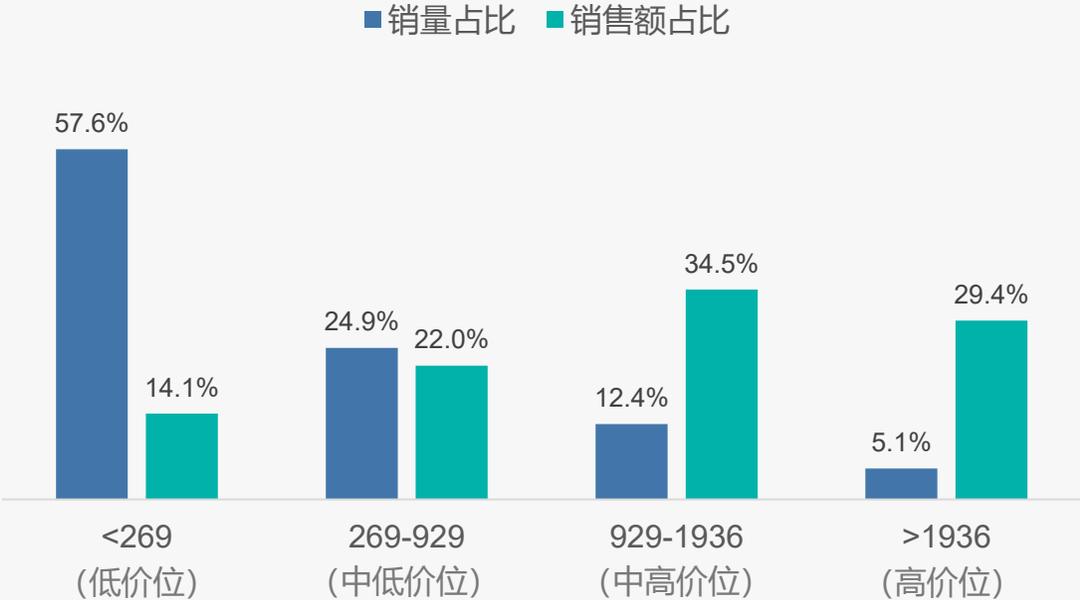
2025年1月~10月网球拍品类线上销售规模 (百万元)



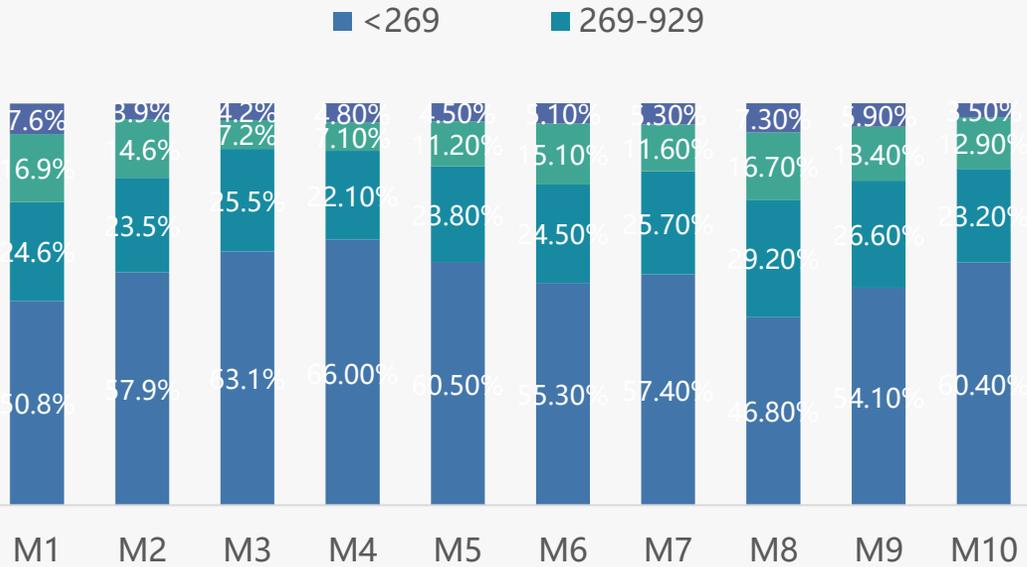
# 高端网球拍盈利强 低端走量毛利低

- ◆从价格区间销售趋势看，网球拍市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<269元) 销量占比高达57.6%，但销售额占比仅14.1%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。中高端区间 (929-1936元和>1936元) 合计销量占比17.5%，却贡献了63.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆分析月度销量分布变化，发现市场存在季节性波动。M8出现明显转折，<269元占比降至46.8%，而269-929元区间升至29.2%，>1936元区间达7.3%的年度峰值，暗示暑期运动旺季推动中高端需求。通过销售额占比与销量占比的对比分析，揭示各价格区间的价值贡献差异。建议重点关注929-1936元区间，其34.5%的销售额占比表明该价格带可能具有最佳的市场接受度与盈利平衡点。

2025年1月~10月网球拍线上不同价格区间销售趋势



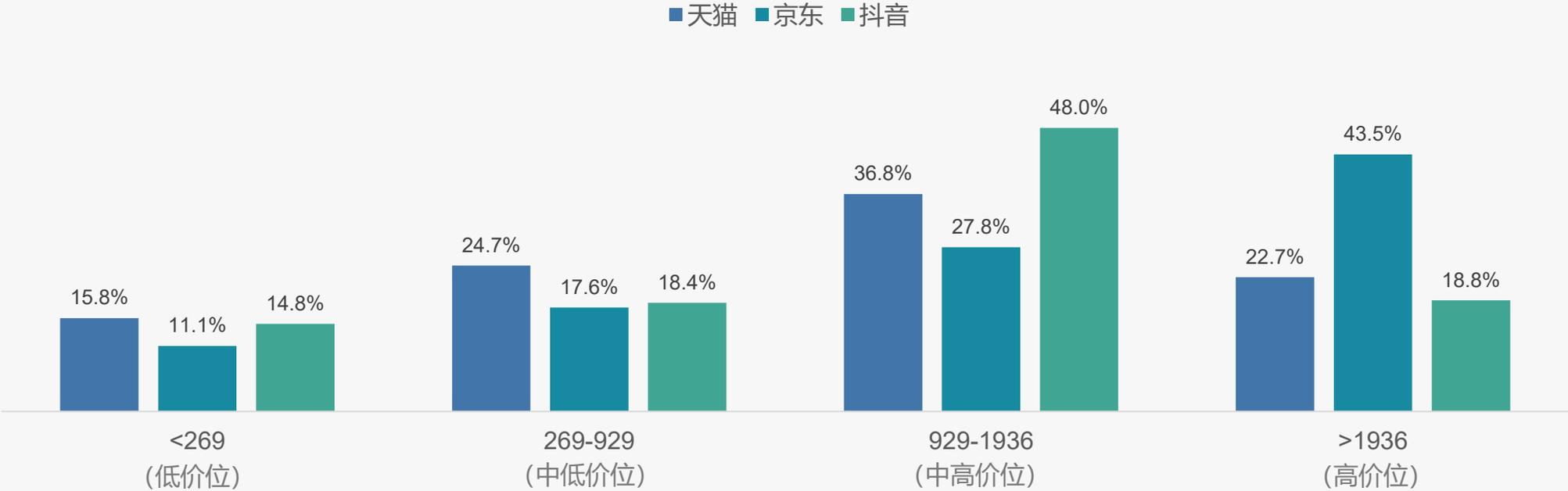
网球拍线上价格区间-销量分布



# 网球拍市场高端化 抖音中端优势显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以中高端（929-1936元）为主，占比分别为36.8%和48.0%，显示消费者偏好升级；京东则高端（>1936元）占43.5%，凸显其高端市场优势。这反映平台定位差异：天猫和抖音侧重大众消费升级，京东聚焦高端细分，建议品牌根据目标客群调整渠道策略。
- ◆低端市场（<269元）在各平台占比均较低（天猫15.8%、京东11.1%、抖音14.8%），表明网球拍品类消费升级趋势明显，消费者更注重品质而非价格。抖音中高端（929-1936元）占比达48.0%，高于其他平台，可能受益于内容营销驱动消费决策，促进高客单价转化。对比京东高端占比高但中端较低，抖音在中间价格带表现突出，建议利用其社交属性加强中高端产品推广，提升市场渗透率。

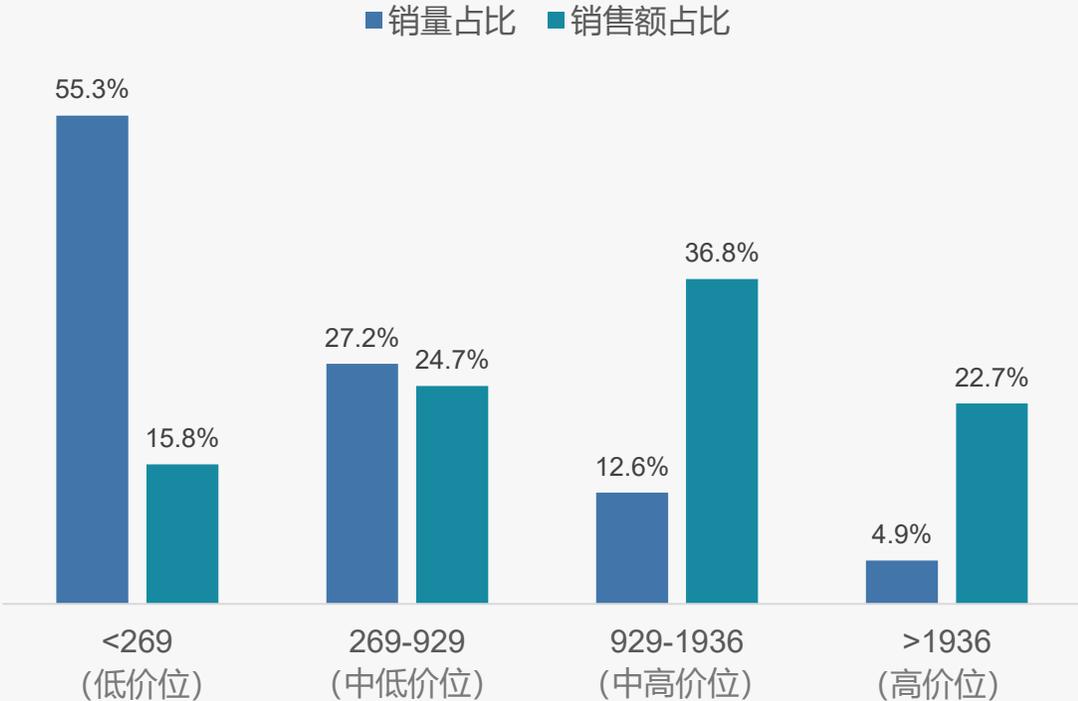
2025年1月~10月各平台网球拍不同价格区间销售趋势



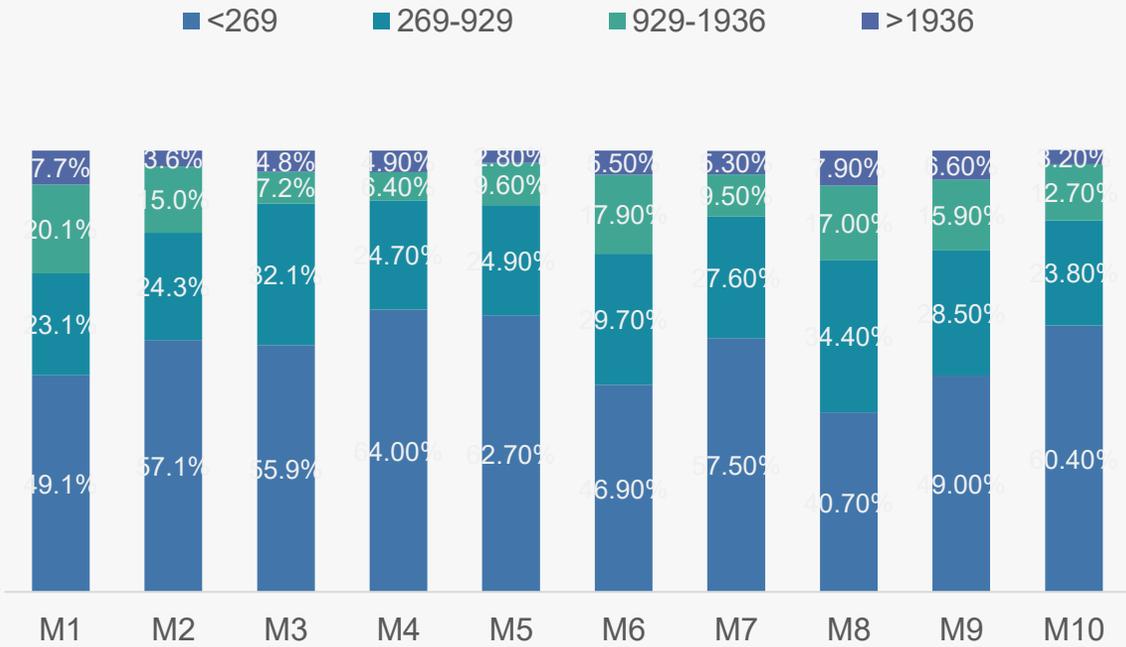
# 高端产品利润核心 季节性波动需优化库存

- ◆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。低于269元的低价区间贡献了55.3%的销量，但仅占15.8%的销售额；而929-1936元的中高端区间虽销量占比仅12.6%，却贡献了36.8%的销售额，成为利润核心区。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆价格结构分析揭示盈利潜力。建议企业优化产品组合，在维持低价引流基础上，通过营销提升中高端产品转化率，以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台网球拍不同价格区间销售趋势



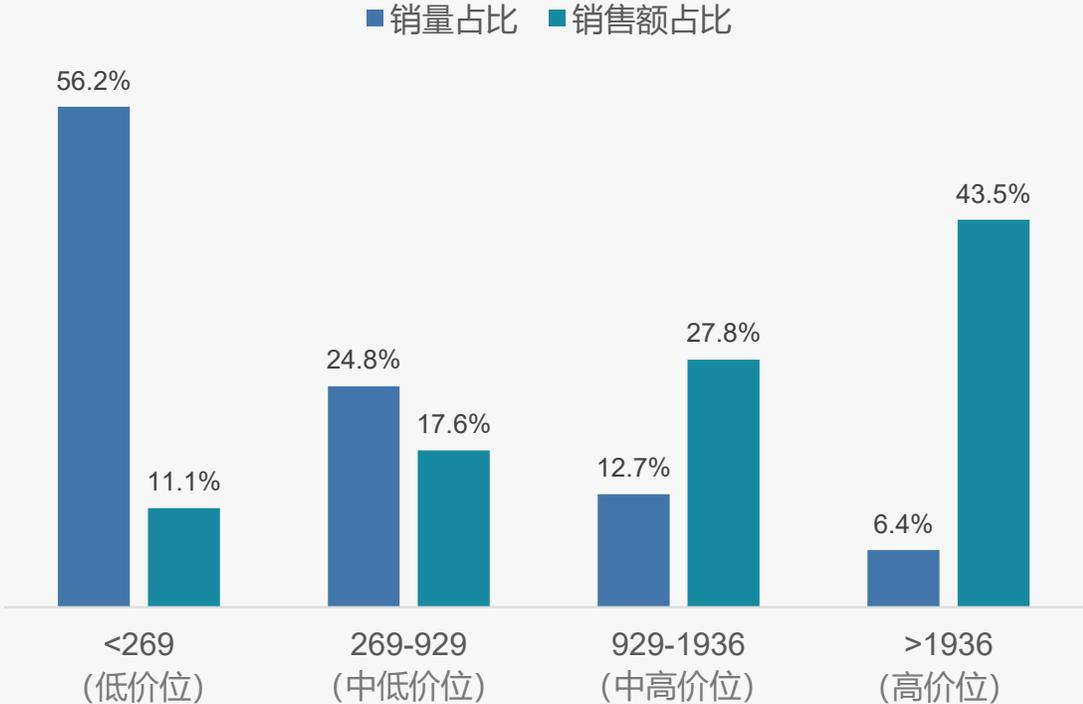
天猫平台网球拍价格区间-销量分布



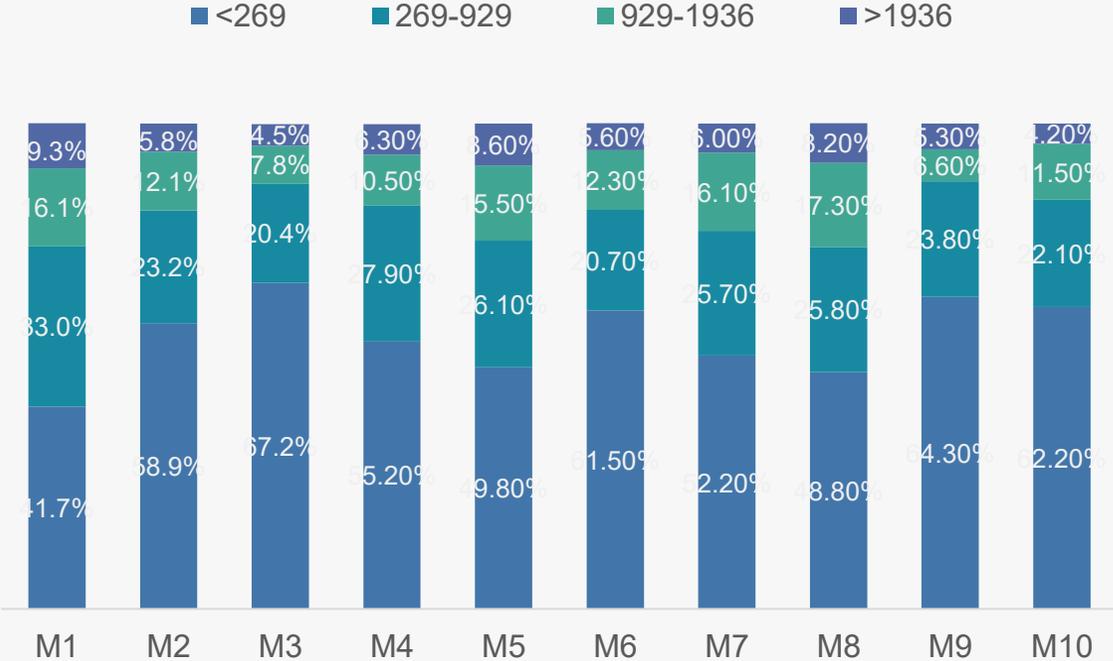
# 高端网球拍驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<269元) 贡献56.2%销量但仅占11.1%销售额，而高价区间 (>1936元) 以6.4%销量贡献43.5%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，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间销量占比持续攀升 (41.7%→67.2%)，反映年初消费趋于理性；M5、M8中高端占比相对较高 (分别达24.1%和25.5%)，可能与节假日促销及网球旺季相关。建议营销活动与季节周期协同，在旺季重点推广高毛利产品。

2025年1月~10月京东平台网球拍不同价格区间销售趋势



京东平台网球拍价格区间-销量分布

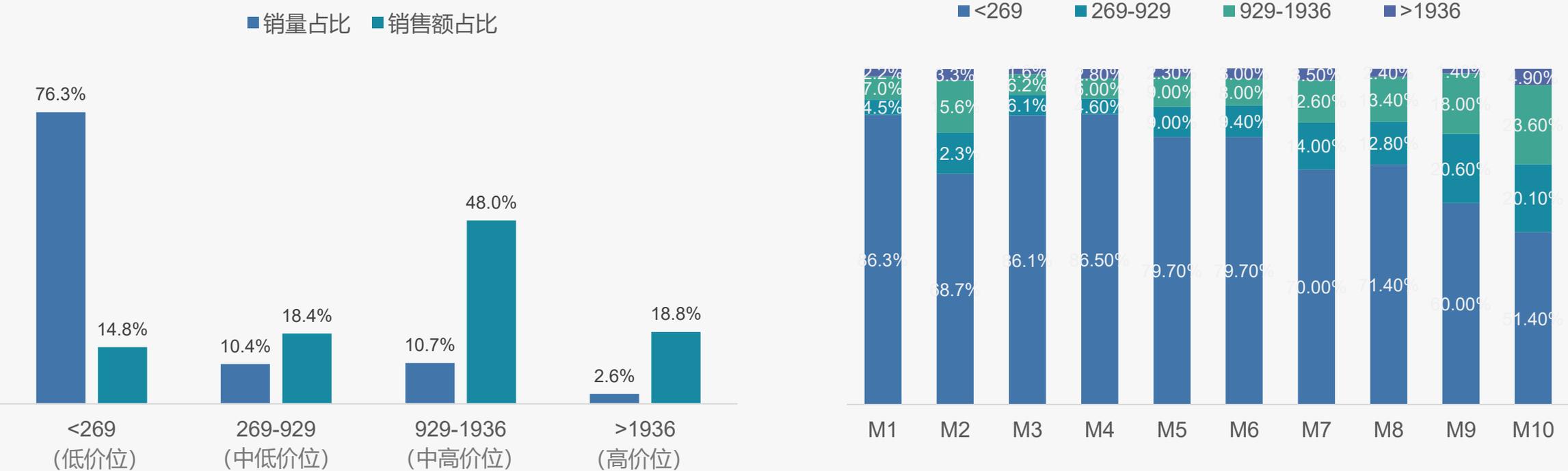


# 抖音网球拍消费升级 中高端成营收核心

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<269元）贡献76.3%销量但仅占14.8%销售额，而中高端区间（929-1936元）以10.7%销量贡献48.0%销售额，显示高单价产品对平台营收的关键拉动作用。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销售结构演变显示消费升级趋势明显。M1-M10期间，<269元区间销量占比从86.3%降至51.4%，而269-1936元中端区间合计占比从11.5%跃升至43.7%。这表明用户购买力提升及平台内容营销有效推动了品类均价上移，需关注库存周转率与中高端产品供应链匹配。

2025年1月~10月抖音平台网球拍不同价格区间销售趋势

抖音平台网球拍价格区间-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** 网球拍消费行为、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年内购买过网球拍的消费者;
- 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

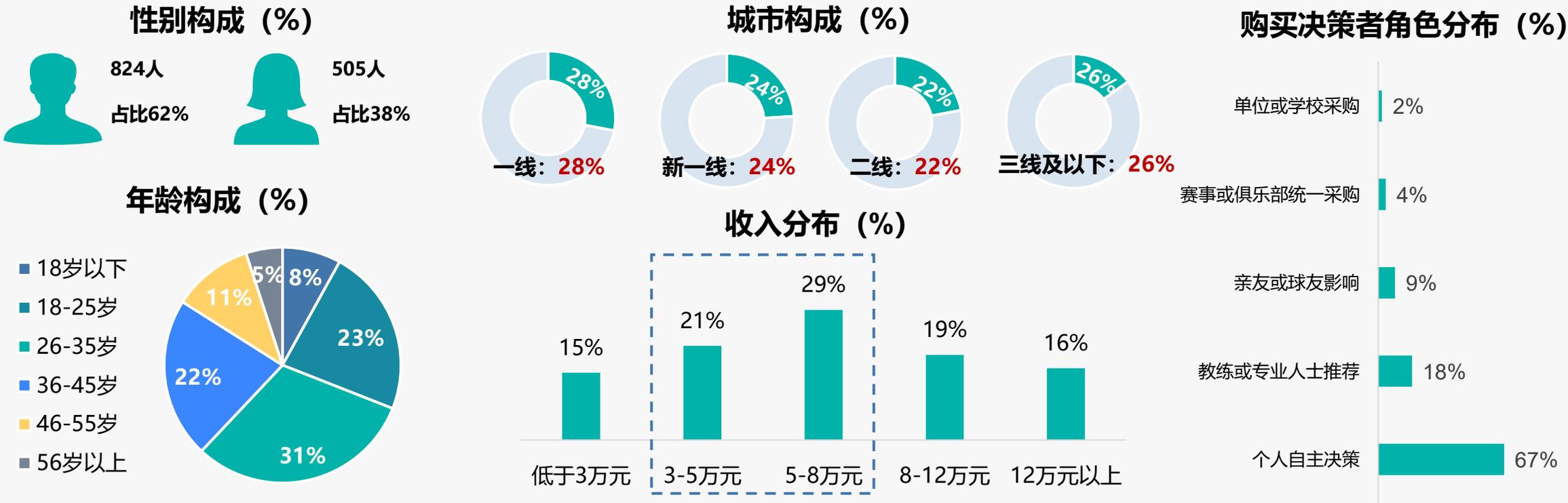
Research Method

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=1329

# 网球拍消费男性主导年轻自主决策

- ◆网球拍消费以男性为主占62%，核心消费人群为26-35岁占31%，收入5-8万元占29%，显示中等消费群体主导市场。
- ◆购买决策高度自主占67%，城市分布均衡一线28%三线26%，反映消费行为多样且覆盖广泛区域。

## 2025年中国网球拍消费者画像

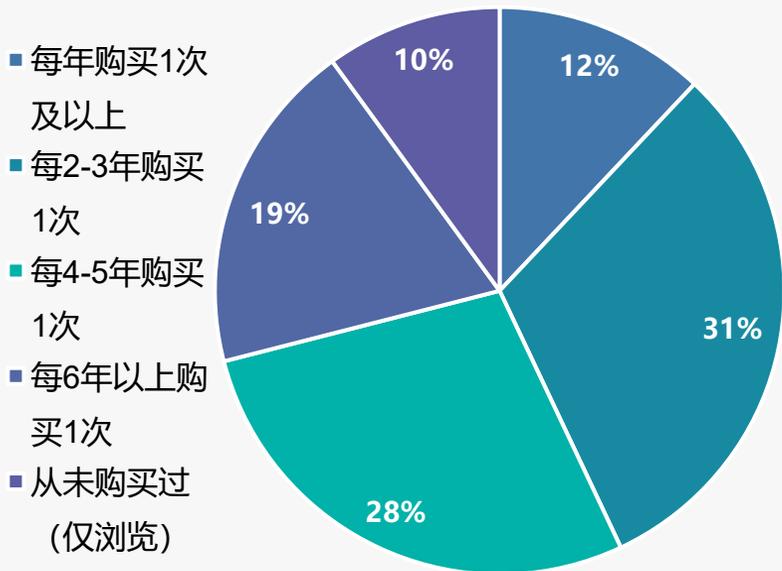


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

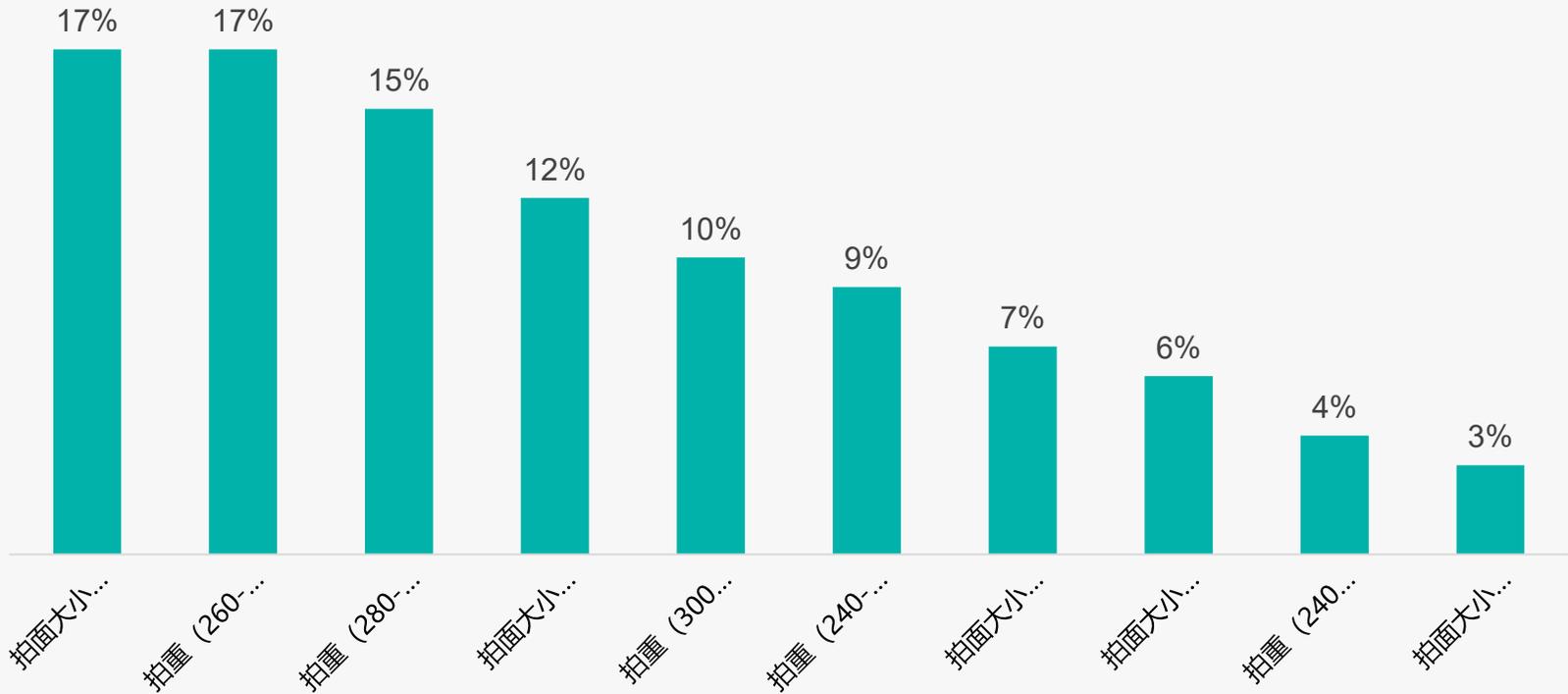
# 网球拍消费更新周期适中中等规格主流

- ◆ 网球拍购买频率以每2-3年购买1次占比31%为主，每年购买1次及以上仅12%，显示多数消费者更新周期适中，高频购买者较少。
- ◆ 规格偏好中，拍面100平方英寸占比17%和拍重260-279克占比17%最高，表明中等尺寸和重量是主流选择，极端规格需求较低。

## 2025年中国网球拍购买频率分布



## 2025年中国网球拍规格偏好分布

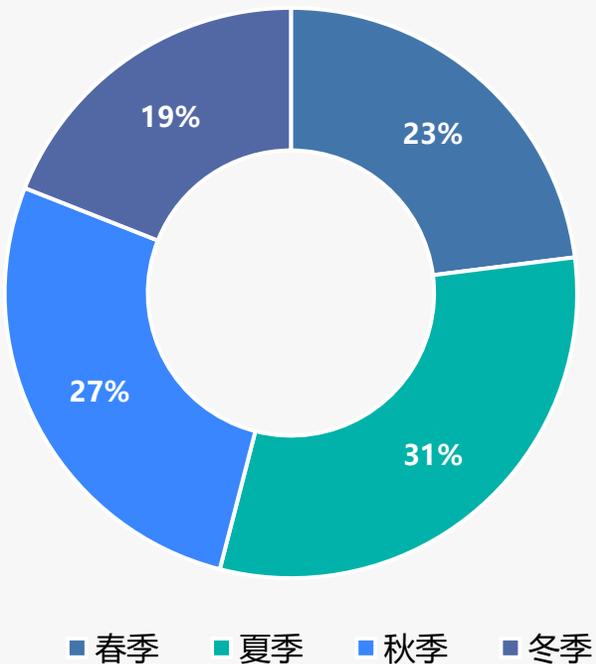


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

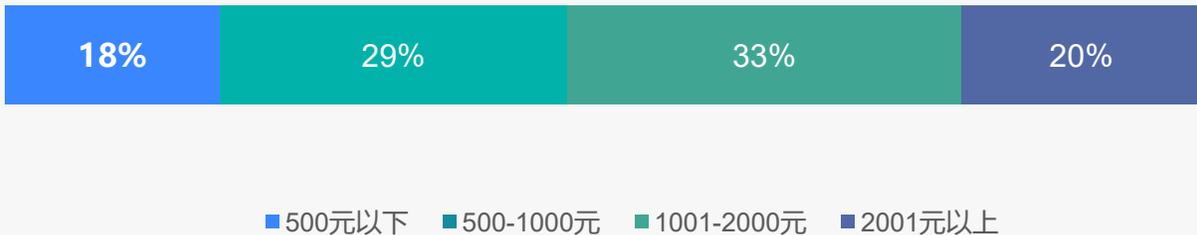
# 网球拍消费中高端为主夏季高峰

- ◆网球拍消费中，33%的消费者选择1001-2000元区间，中高端市场为主；夏季购买占比31%，是消费高峰期。
- ◆包装偏好上，原厂拍套包装占58%，显示品牌重要性；冬季购买仅占19%，为淡季，季节性消费明显。

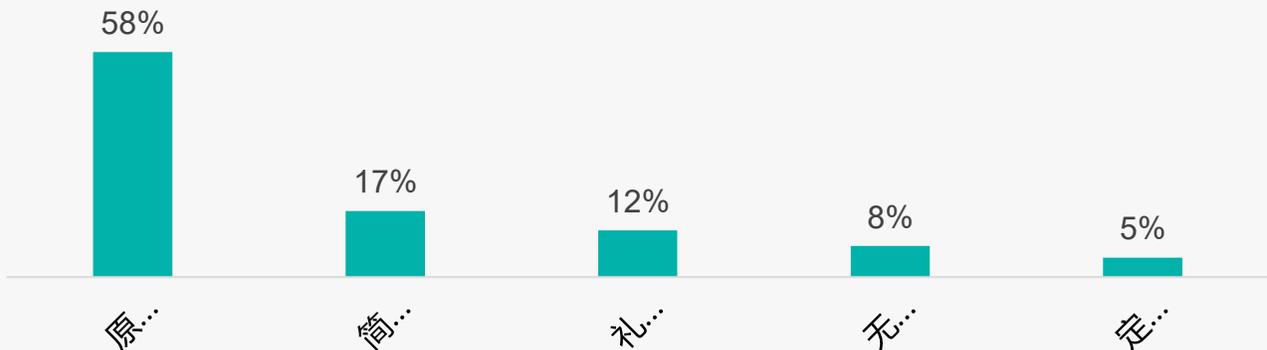
## 2025年中国网球拍购买季节分布



## 2025年中国网球拍单次购买支出分布



## 2025年中国网球拍包装类型偏好分布

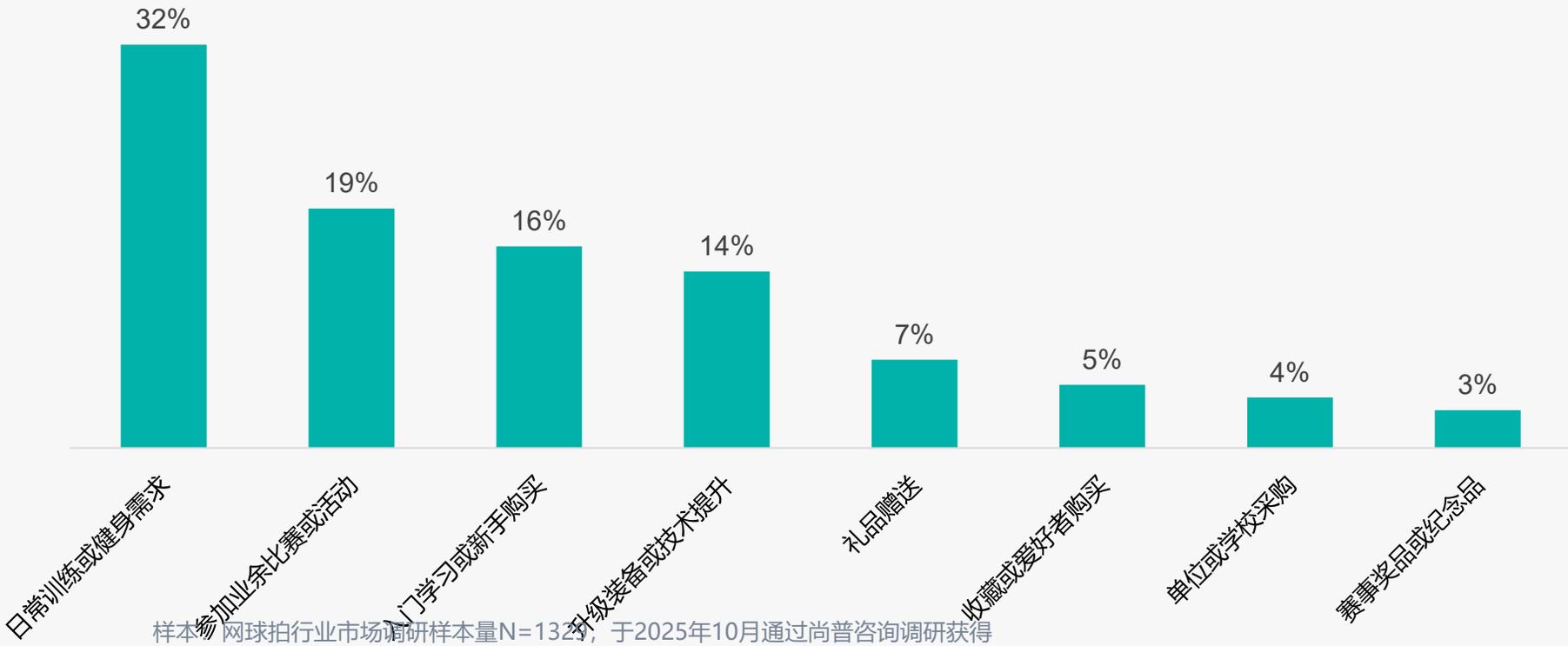


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

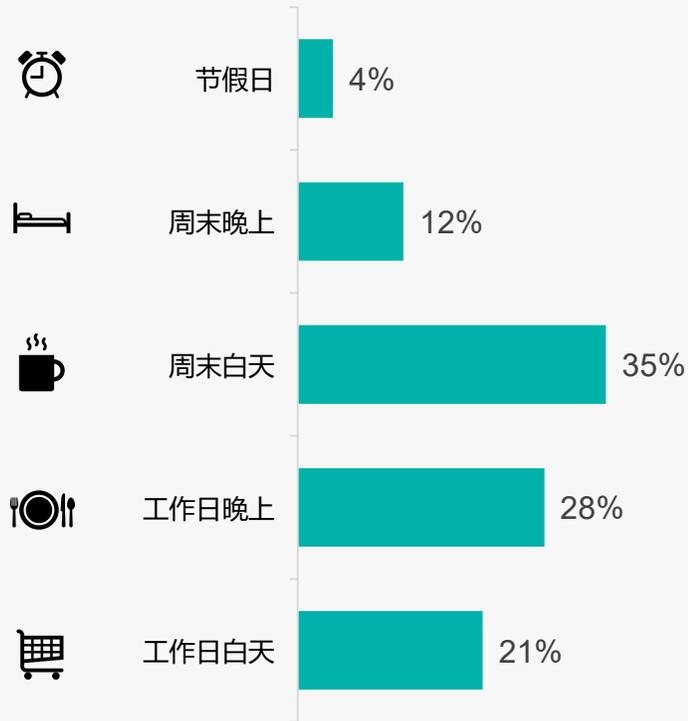
# 网球拍购买主场景训练时段周末白天

- ◆ 网球拍购买场景以日常训练或健身需求为主，占32%，业余比赛、入门学习和升级装备合计占49%，显示运动活跃度高，非核心用途如礼品赠送等占比较小。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占35%，工作日晚上占28%，工作日白天占21%，周末晚上占12%，节假日占4%，反映消费者偏好休闲时间购买。

## 2025年中国网球拍购买场景分布



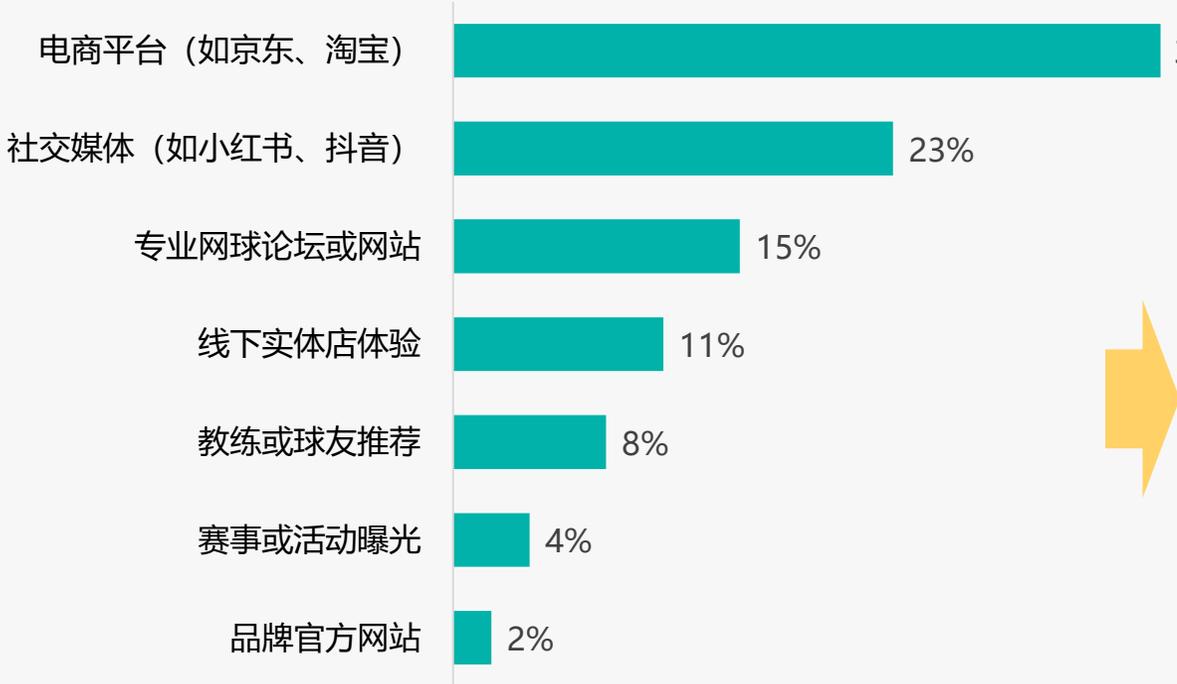
## 2025年中国网球拍购买时段分布



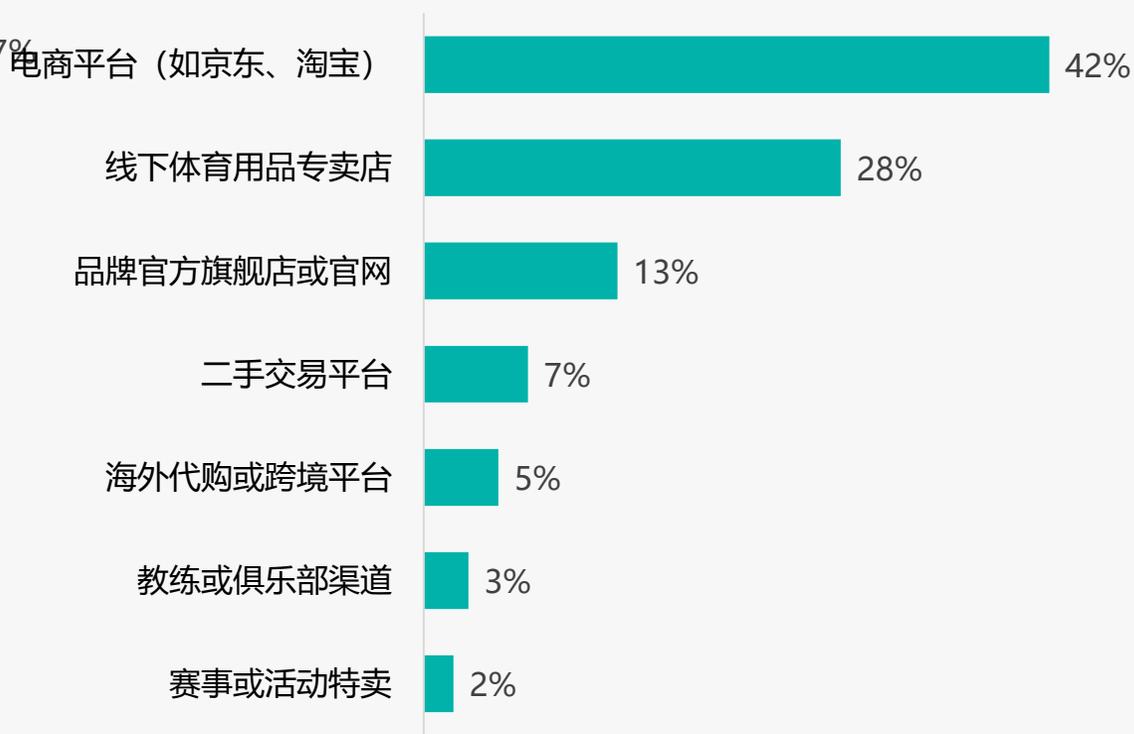
# 线上渠道主导网球拍消费决策

- ◆ 网球拍了解渠道中，电商平台占比37%，社交媒体占比23%，线上渠道主导信息获取。购买渠道电商平台占比42%，线下专卖店28%，线上购买偏好明显。
- ◆ 专业网球论坛了解渠道占比15%，品牌官网仅2%，专业社区影响大。社交媒体与电商平台高占比反映数字营销对消费决策的关键作用。

## 2025年中国网球拍了解渠道分布



## 2025年中国网球拍购买渠道分布

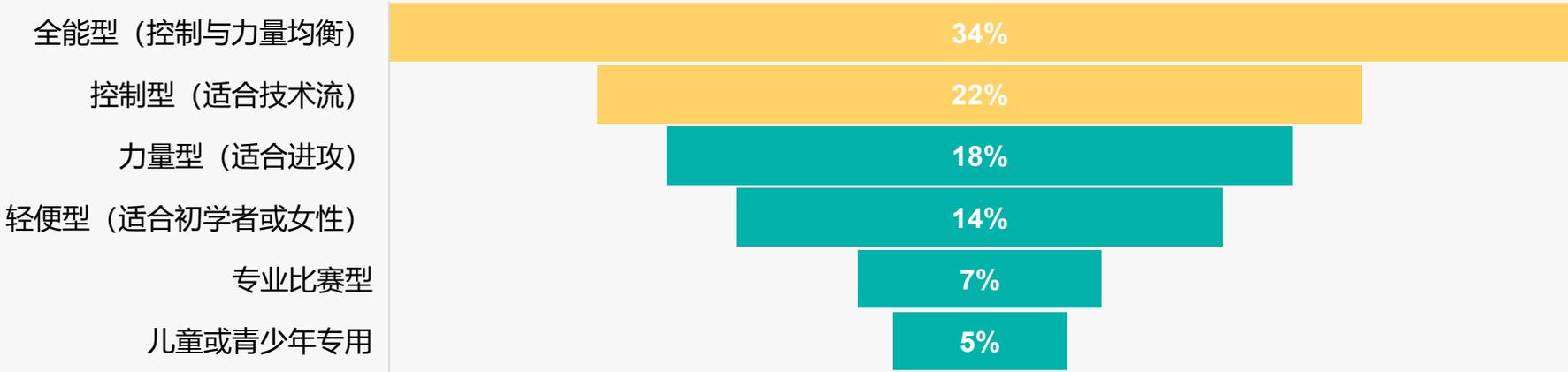


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 全能型主导市场 轻便型有潜力

- ◆全能型网球拍以34%的偏好率主导市场，控制型和力量型分别占22%和18%，显示消费者偏好均衡性能，技术流和进攻型玩家群体稳定。
- ◆轻便型占14%反映入门市场潜力，专业比赛型和儿童专用型仅占7%和5%，表明高端和细分市场相对小众，需求有限。

## 2025年中国网球拍类型偏好分布

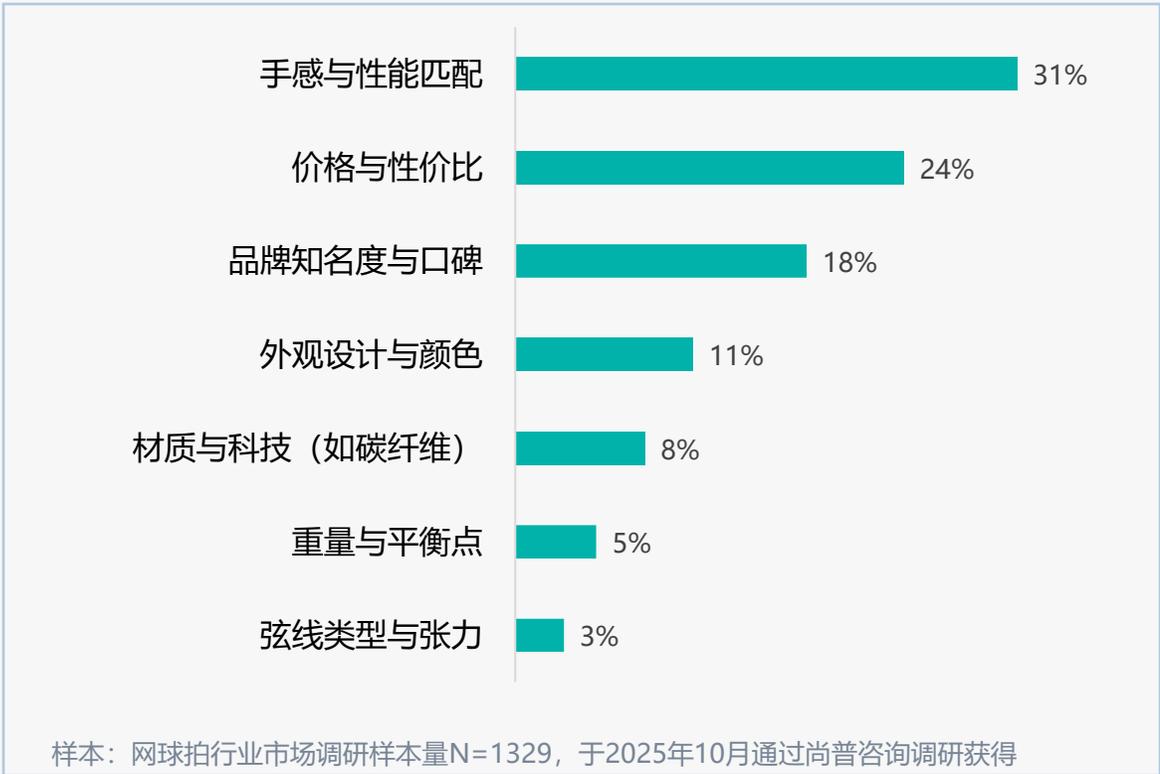


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

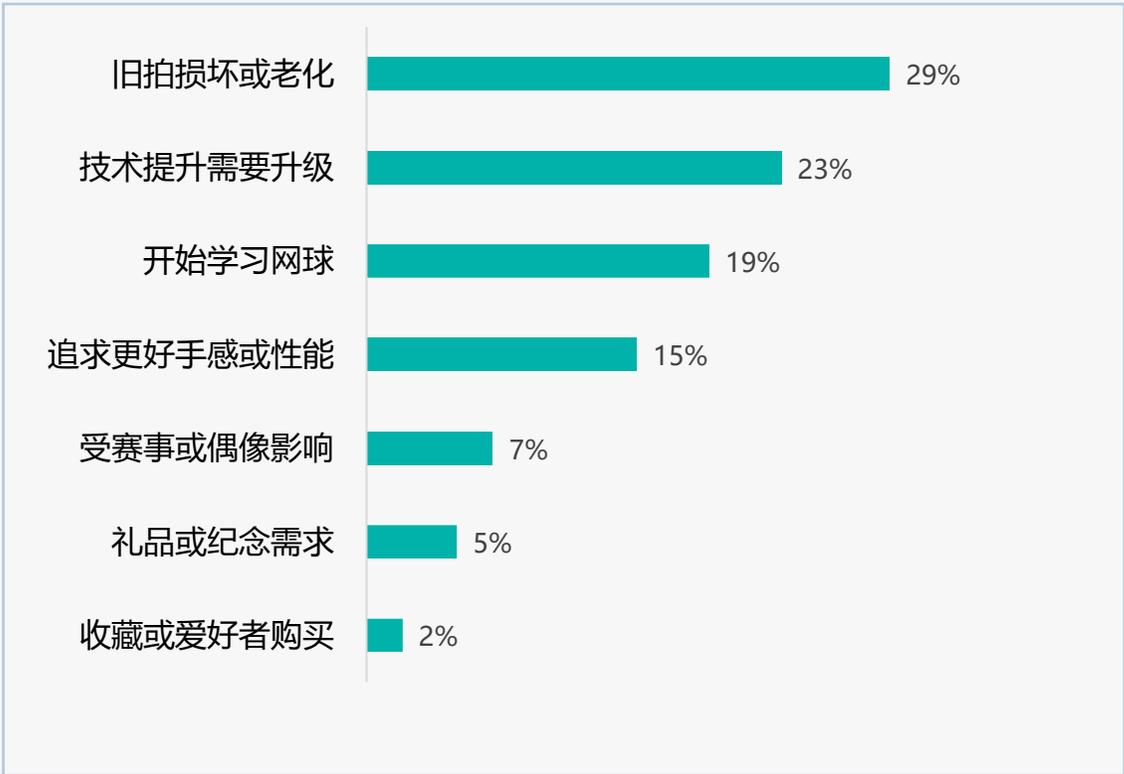
# 手感性能价格主导网球拍购买

- ◆网球拍购买关键因素中，手感与性能匹配占31%，价格与性价比占24%，品牌知名度与口碑占18%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆购买原因中，旧拍损坏或老化占29%，技术提升需要升级占23%，开始学习网球占19%，表明更新换代和技能发展是主要驱动因素。

## 2025年中国网球拍购买关键因素分布



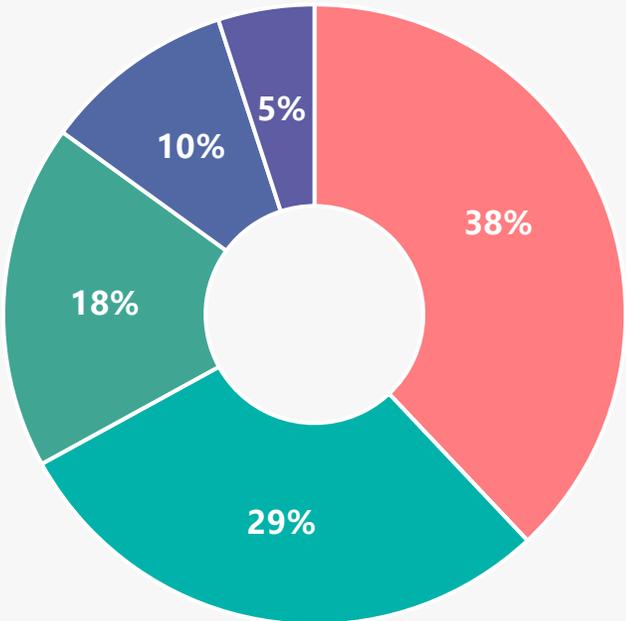
## 2025年中国网球拍购买原因分布



# 网球拍推荐意愿高 顾虑重个人体验

- ◆ 网球拍推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%的消费者持积极态度。
- ◆ 不愿推荐主因是担心对方不满意占32%和选择因人而异占27%，合计59%，反映推荐顾虑重个人体验。

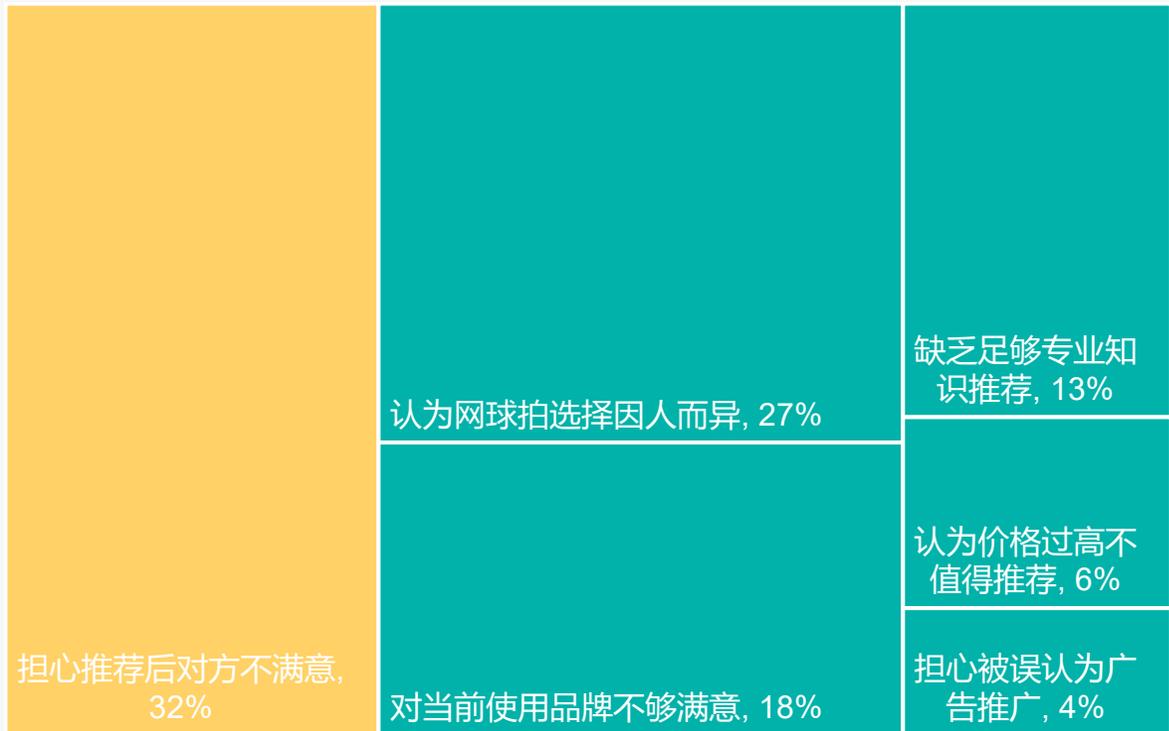
## 2025年中国网球拍向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

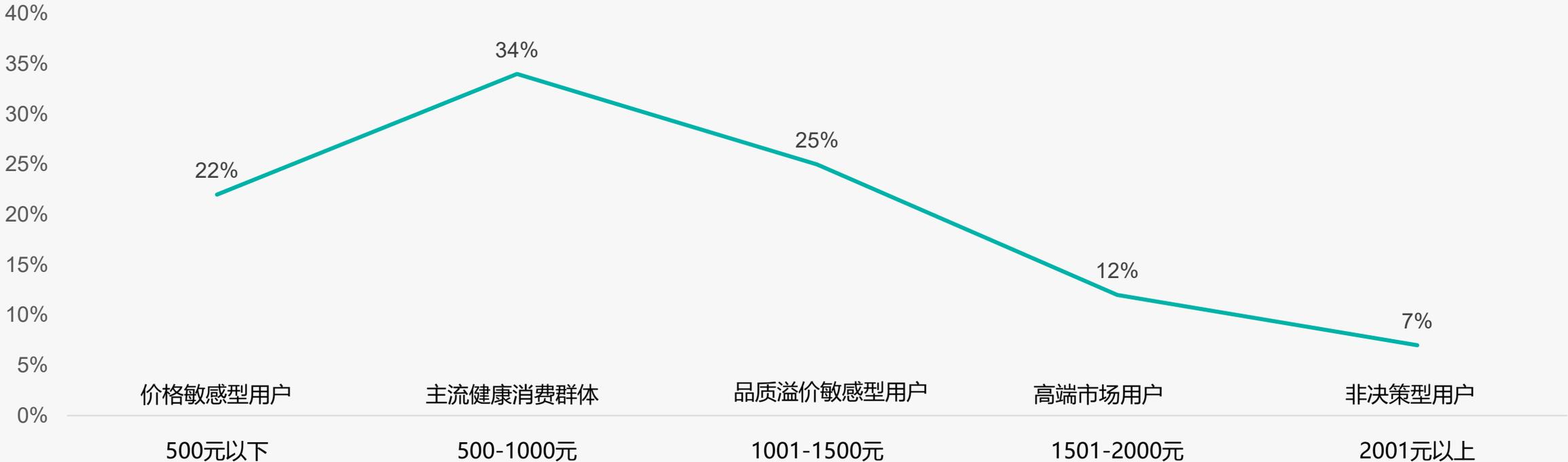
## 2025年中国网球拍不愿推荐原因分布



# 中端主流高端小众价格敏感

- ◆价格接受度分布显示，34%消费者偏好500-1000元，占比最高，表明中端市场是主流，22%偏好500元以下反映低价需求稳定。
- ◆1501-2000元及以上合计仅19%，其中2001元以上仅7%，说明高端市场小众，整体价格敏感度高，市场集中在500-1500元区间。

## 2025年中国网球拍最偏好规格价格接受度分布



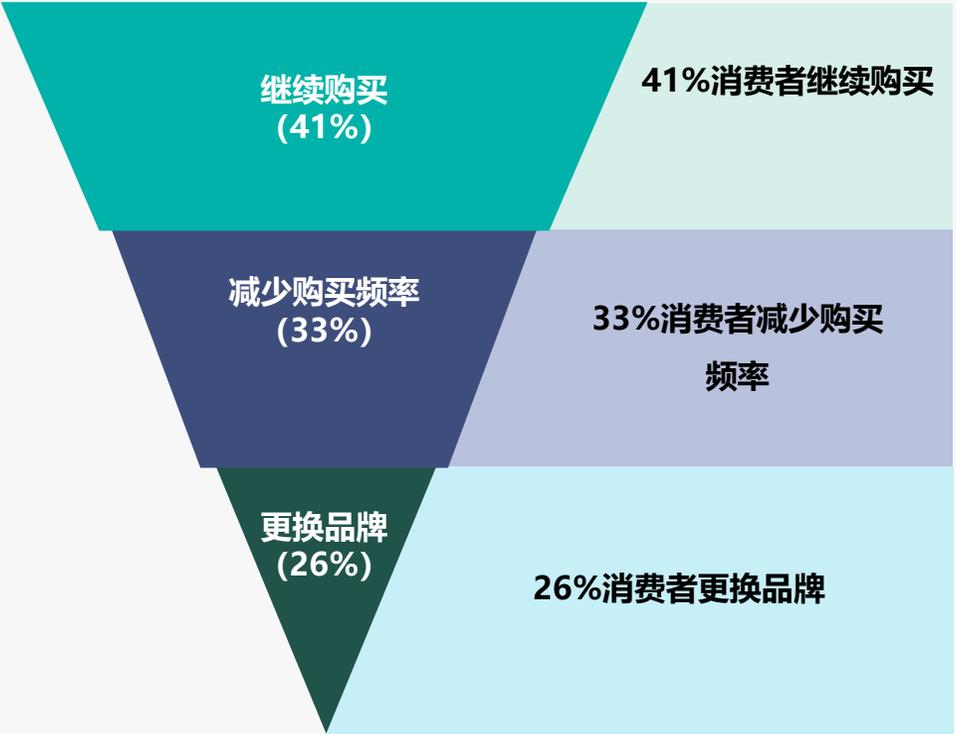
样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以拍面大小（100平方英寸）规格网球拍为标准核定价格区间

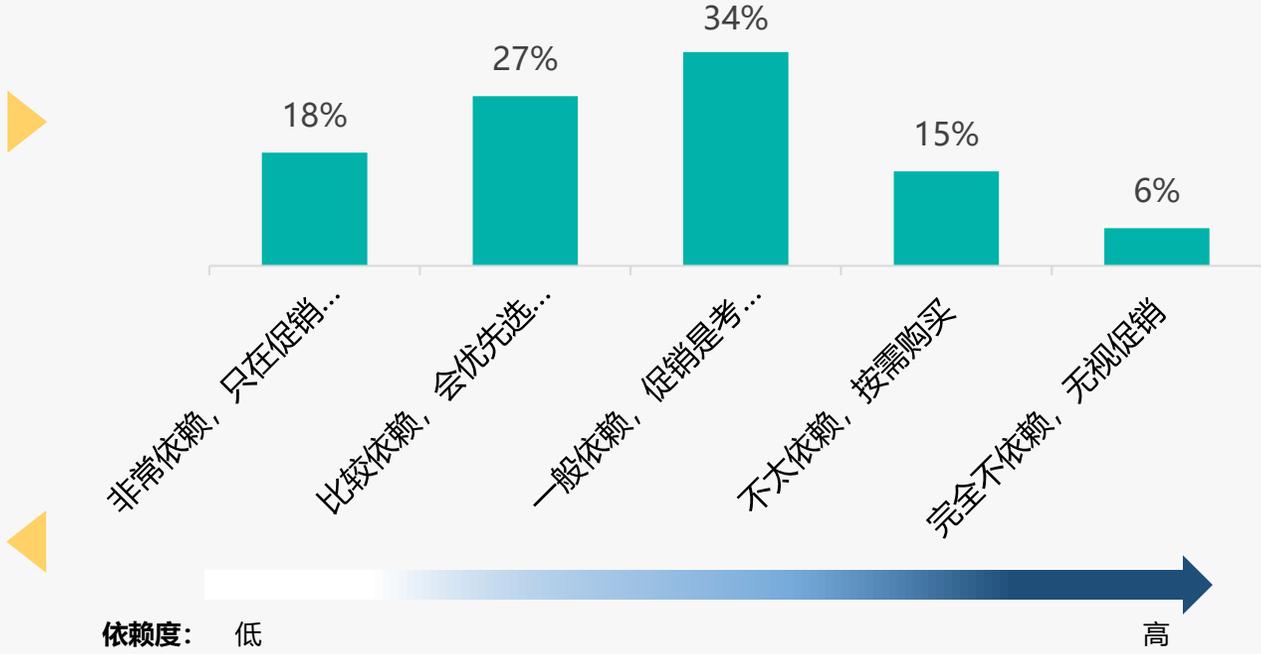
# 价格敏感 促销关键 品牌忠诚 消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计61%受促销影响，促销策略对消费行为关键。

### 2025年中国网球拍价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国网球拍对促销活动依赖程度分布

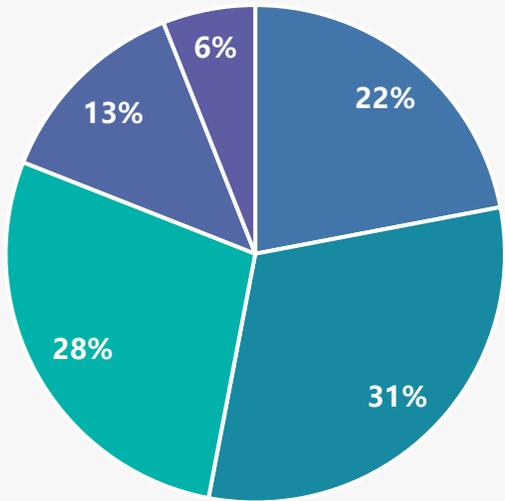


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 网球拍品牌忠诚度有限 性能性价比驱动转换

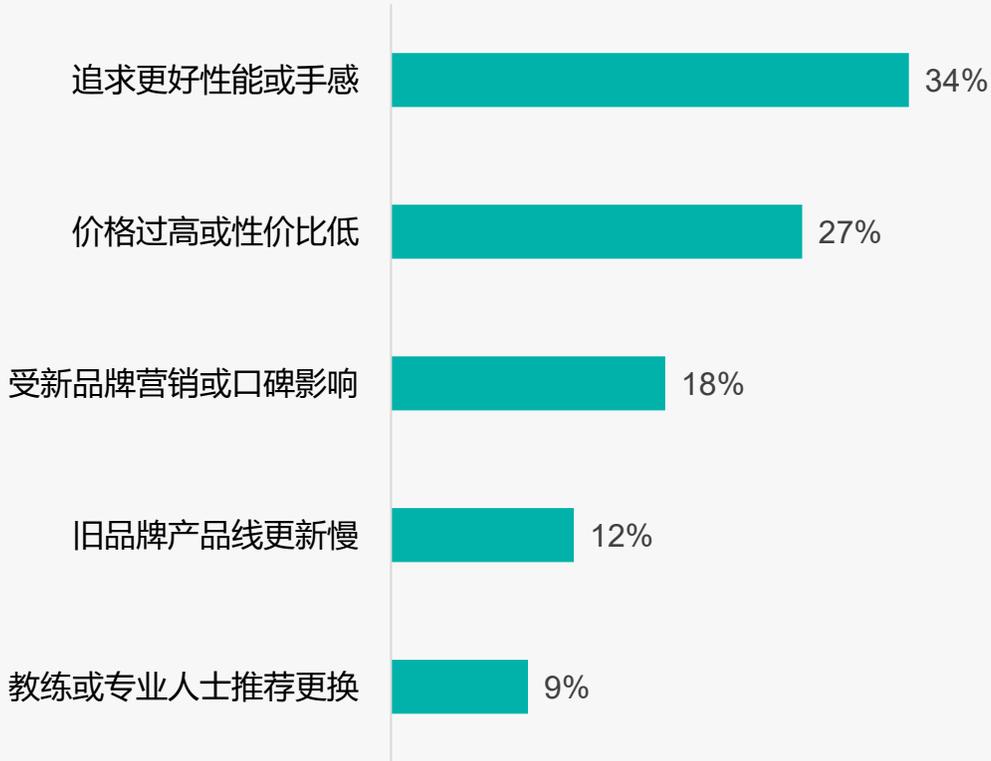
- ◆ 网球拍消费调查显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，多数用户有品牌忠诚度，但90%以上复购率仅22%，高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好性能或手感占比34%，价格过高或性价比低占比27%，性能与性价比是主要驱动因素，营销影响占比18%。

## 2025年中国网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年中国网球拍更换品牌原因分布

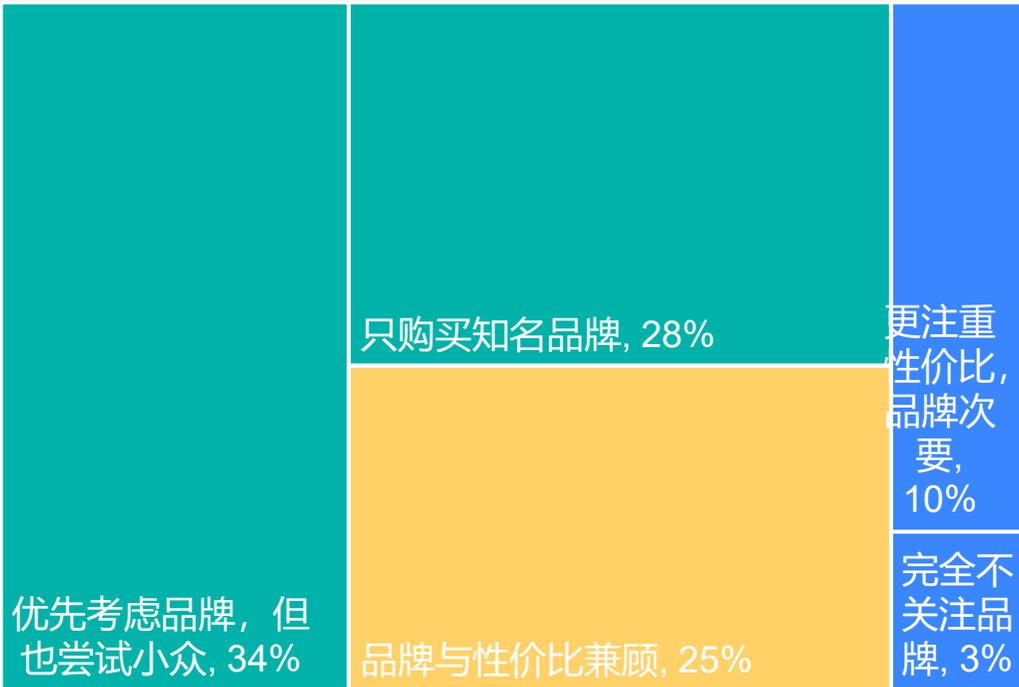


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

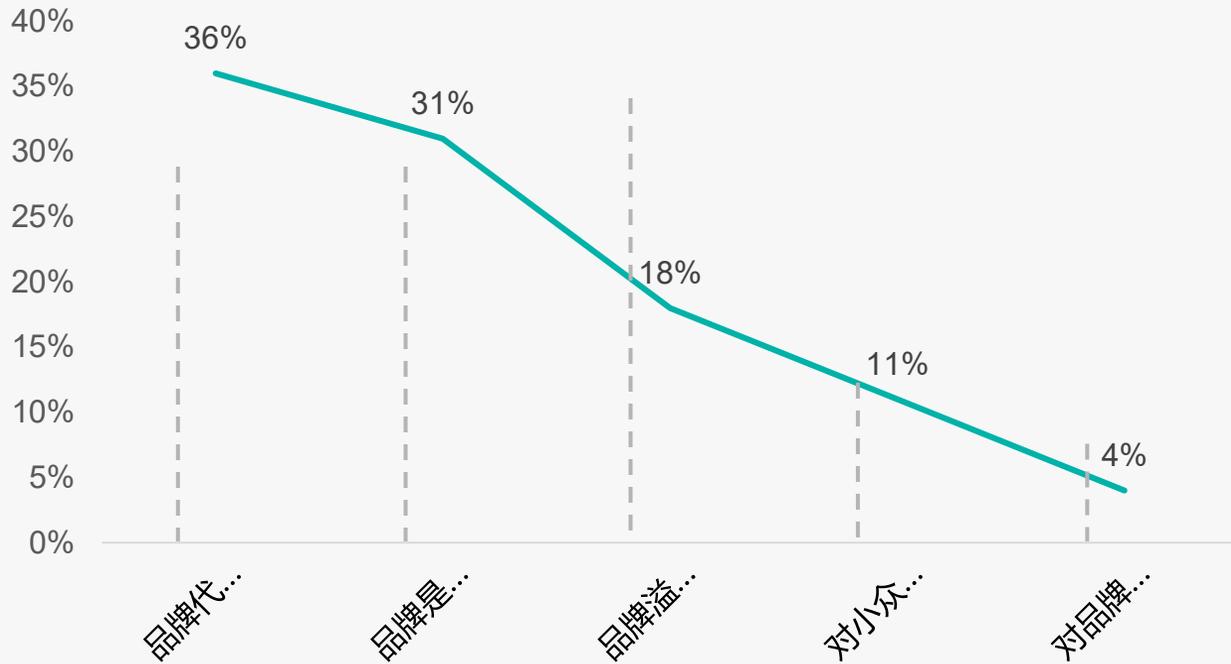
# 品牌主导消费 兼顾性价比 小众有限

- ◆ 网球拍消费中，34%消费者优先考虑品牌但尝试小众，28%只买知名品牌，显示品牌影响力强但多样性需求并存。
- ◆ 品牌态度上，36%认为品牌代表品质与信任，31%视品牌为重要参考，合计67%突显品牌在消费决策中的核心作用。

## 2025年中国网球拍消费品牌意愿分布



## 2025年中国网球拍对品牌态度分布

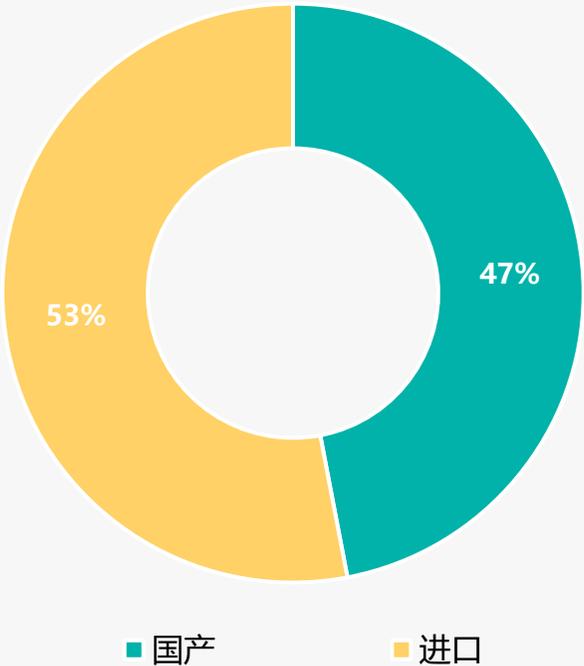


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

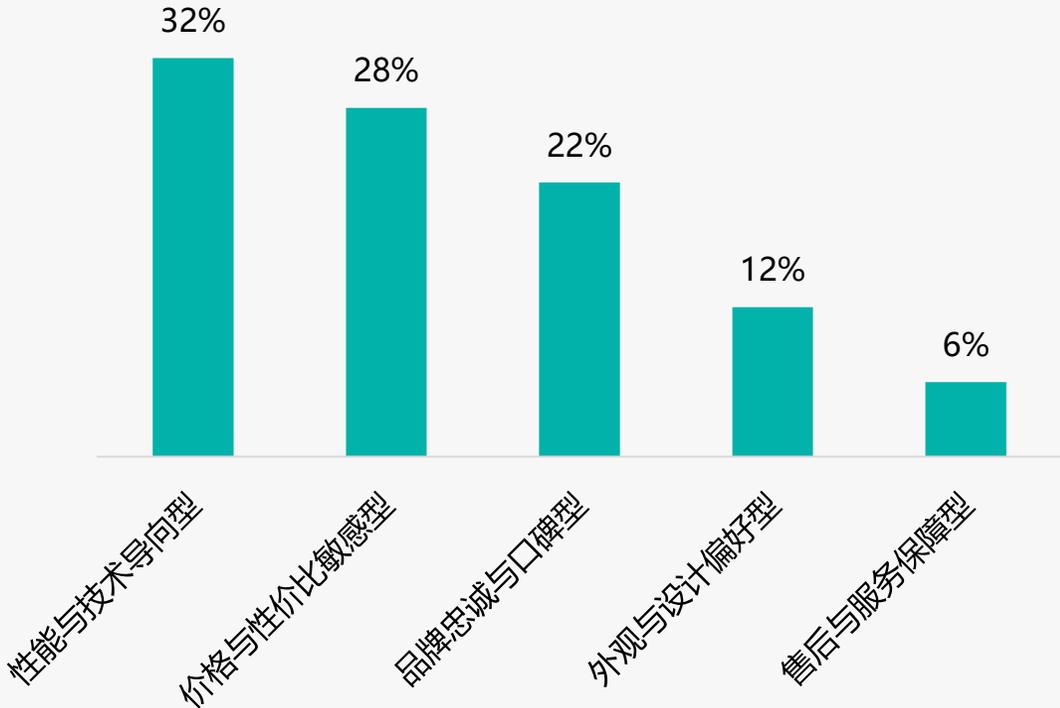
# 进口品牌略优 性能价格主导消费

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产的47%，显示消费者对进口网球拍有一定偏好。性能与技术导向型占比32%，价格敏感型占比28%，合计60%为主要关注点。
- ◆外观与设计偏好型仅占12%，售后与服务保障型占6%，相对较低，可能暗示这些因素在当前市场影响较小。消费者行为以功能和成本效益为核心。

## 2025年中国网球拍国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国网球拍品牌偏好类型分布

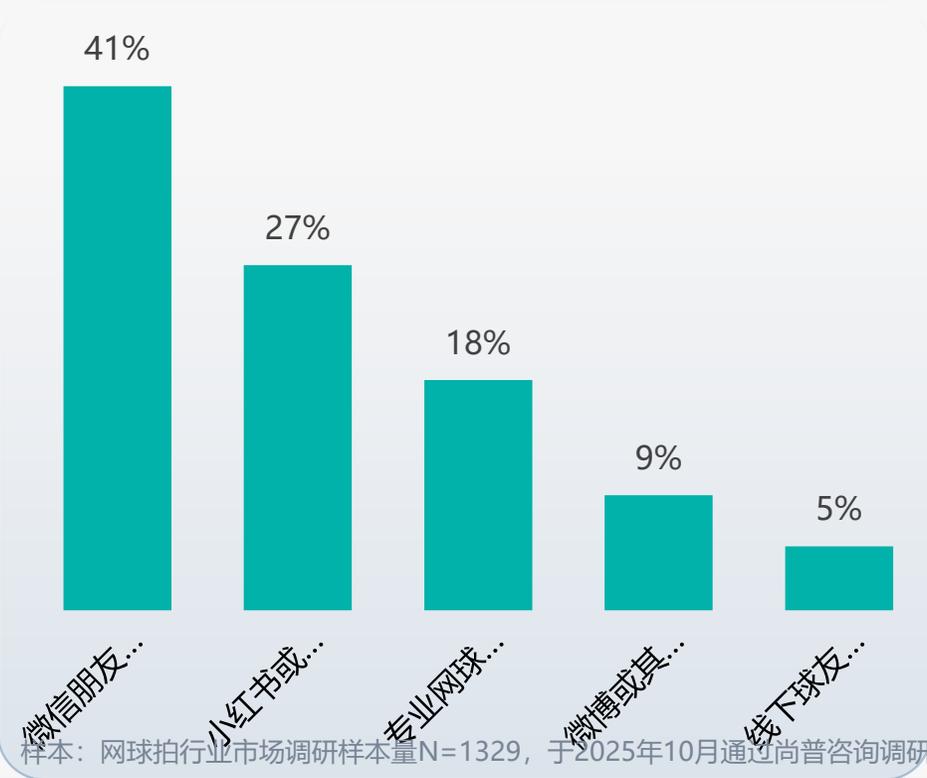


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

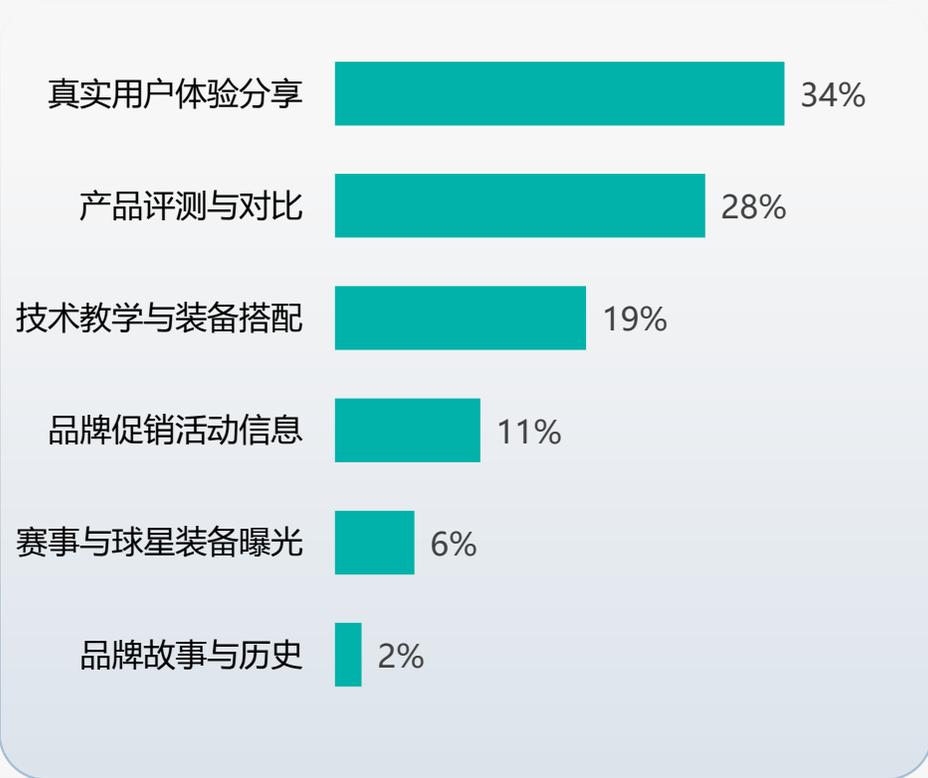
# 网球拍社交分享微信主导口碑驱动决策

- ◆ 网球拍社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比41%；小红书或抖音占比27%，显示短视频平台影响力。专业论坛占比18%，反映用户对深度交流的需求。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占比34%，产品评测与对比占比28%，表明用户决策依赖口碑和对比分析。技术教学占比19%，促销信息占比11%。

## 2025年中国网球拍社交分享渠道分布



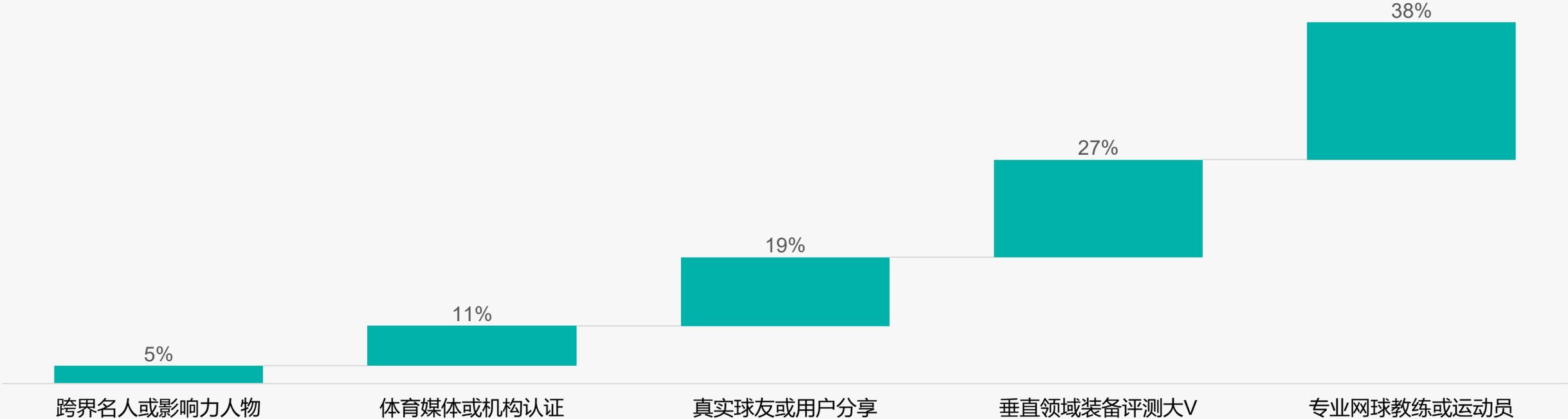
## 2025年中国网球拍社交渠道获取内容类型分布



# 网球拍选购信任专业教练评测主导

- ◆专业网球教练或运动员以38%的最高信任度主导社交渠道，显示消费者在网球拍选购中高度依赖专业性和实战经验，垂直领域评测大V以27%紧随其后。
- ◆真实球友分享占19%，体育媒体认证占11%，跨界名人仅占5%，表明消费者更信任网球特定领域的专业信息，而非泛体育或跨界推广。

## 2025年中国网球拍社交渠道信任博主类型分布



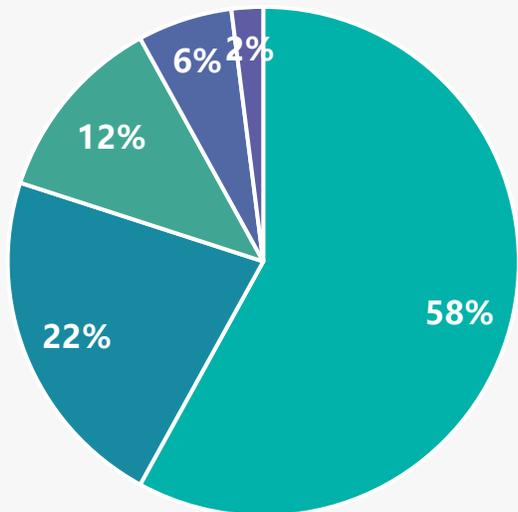
样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导网球拍广告偏好

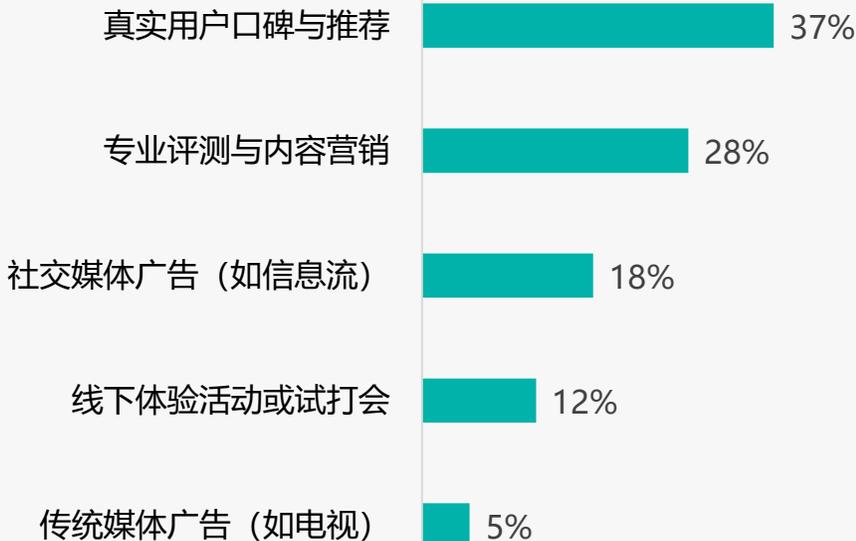
- ◆ 网球拍广告偏好中，真实用户口碑与推荐占37%，专业评测与内容营销占28%，显示消费者更信赖实际体验和权威信息。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占5%，表明传统广告形式吸引力弱，数字和互动渠道更受关注。

## 2025年中国网球拍消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 受教练或专业人士影响决策
- 受球友或亲友口碑影响决策
- 受社交媒体内容影响决策
- 受促销或广告影响决策



## 2025年中国网球拍广告偏好分布

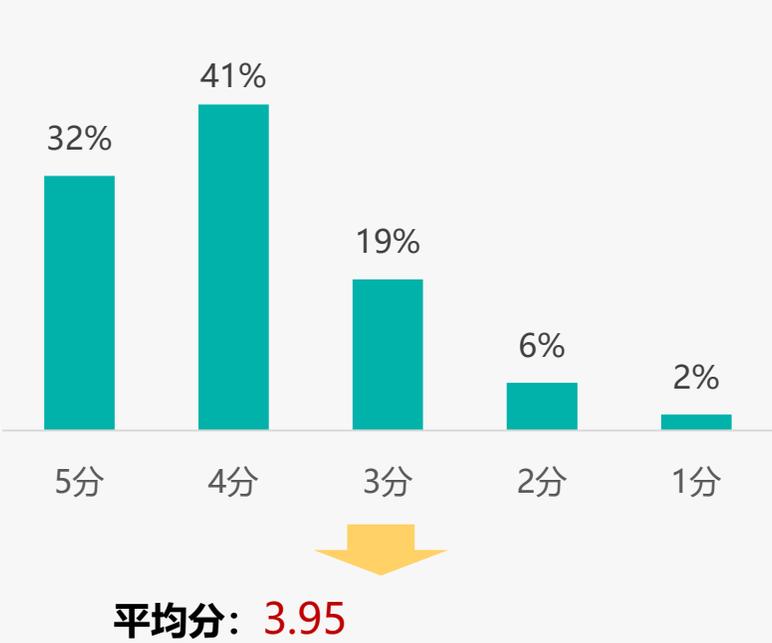


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

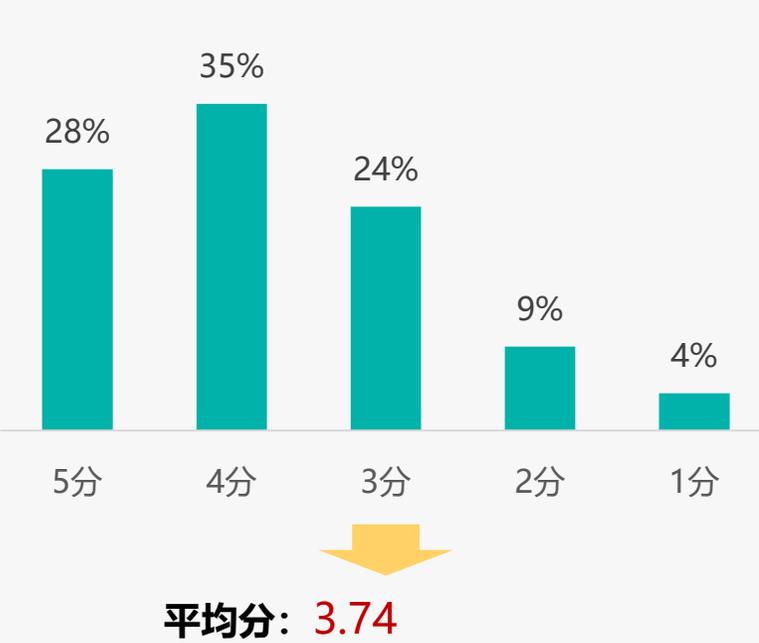
# 线上退货体验薄弱需优化提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，显示退货环节需改进。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计69%，但3分占比21%，退货体验1分和2分合计13%，整体退货是薄弱点。

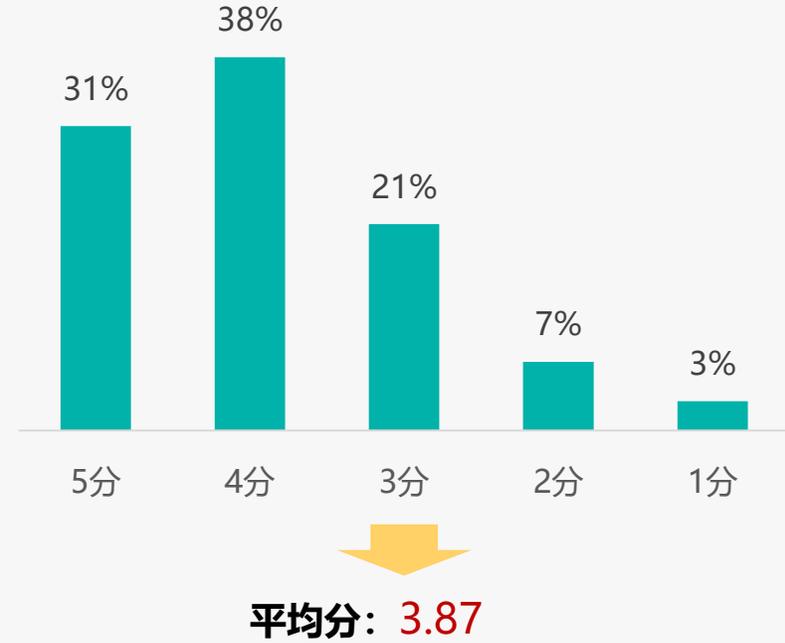
### 2025年中国网球拍线上购买流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国网球拍线上退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国网球拍线上客服满意度分布 (满分5分)

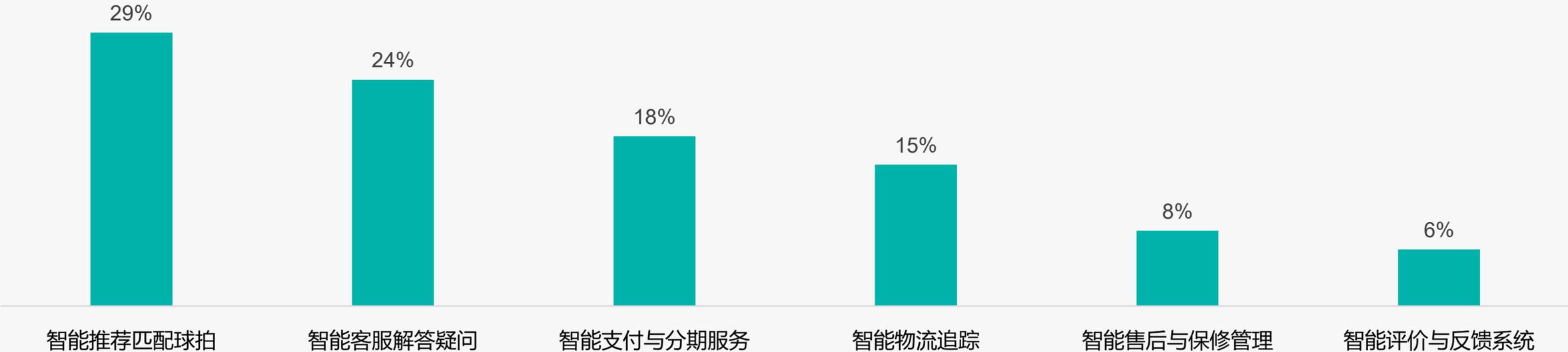


样本: 网球拍行业市场调研样本量N=1329, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐匹配球拍占比最高达29%，智能客服占24%，显示消费者对个性化推荐和专业咨询需求强烈。
- ◆智能支付与分期服务占18%，智能物流追踪占15%，而智能售后和评价系统分别占8%和6%，表明支付便捷和物流透明度更受关注。

## 2025年中国网球拍线上智能服务体验分布



样本：网球拍行业市场调研样本量N=1329，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**