

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月篮球专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Basketball-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：篮球服消费以男性为主，年轻人为核心人群



男性消费者占比高达72%，显示市场性别差异显著



18-25岁群体占38%，是核心消费人群，市场年轻化



消费集中在新一线城市（31%）和中等收入群体（5-8万元占29%）

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-25岁男性设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化运动性能和时尚元素吸引年轻消费者。

### ✓ 优化渠道布局

重点布局新一线城市和线上渠道，推出中端价位产品（如200-500元），满足中等收入人群需求，提升市场渗透率。

## 核心发现2：消费以半年周期为主，鞋类和基础服装需求强



每半年购买一次占比32%，显示定期购买习惯较强



篮球鞋占27%，是核心品类；短裤和背心/T恤合计37%，为主要服装需求



每月至少一次仅11%，高频消费群体较小，市场以功能性产品为主

### 启示

#### ✓ 强化产品线规划

品牌应重点发展篮球鞋和基础服装（如短裤、背心），优化产品性能设计，推出半年周期新品，刺激重复购买。

#### ✓ 精准营销节奏

针对半年购买周期，制定季节性促销活动（如夏季为重点），利用电商平台推送提醒，提升转化率和客户忠诚度。

# 核心发现3：消费决策高度自主，品牌与实用性平衡是关键



个人自主决策占68%，社交影响次之（朋友/队友影响19%）



消费者偏好性能导向（32%）和外观设计（24%），品牌忠诚度占18%



价格敏感度高（价格过高占31%为换品牌主因），但品牌原包装占52%主导市场

## 启示

### ✓ 提升产品性价比

品牌需平衡功能性与价格，推出中端价位产品（如200-500元），强化性能科技和设计创新，以高性价比吸引自主决策消费者。

### ✓ 优化品牌沟通策略

利用专业运动员和垂直领域内容（信任度41%）建立权威，通过社交平台分享真实用户体验，减少过度营销，增强品牌信任。

核心逻辑：功能性主导消费，性价比和实用性是关键



## 1、产品端

- ✓ 强化篮球鞋和基础服装核心品类
- ✓ 提升产品性能与科技含量



## 2、营销端

- ✓ 聚焦专业垂直内容与社交平台
- ✓ 优化线上渠道，强化电商平台



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能推荐与客服服务

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

## 3、研究方法

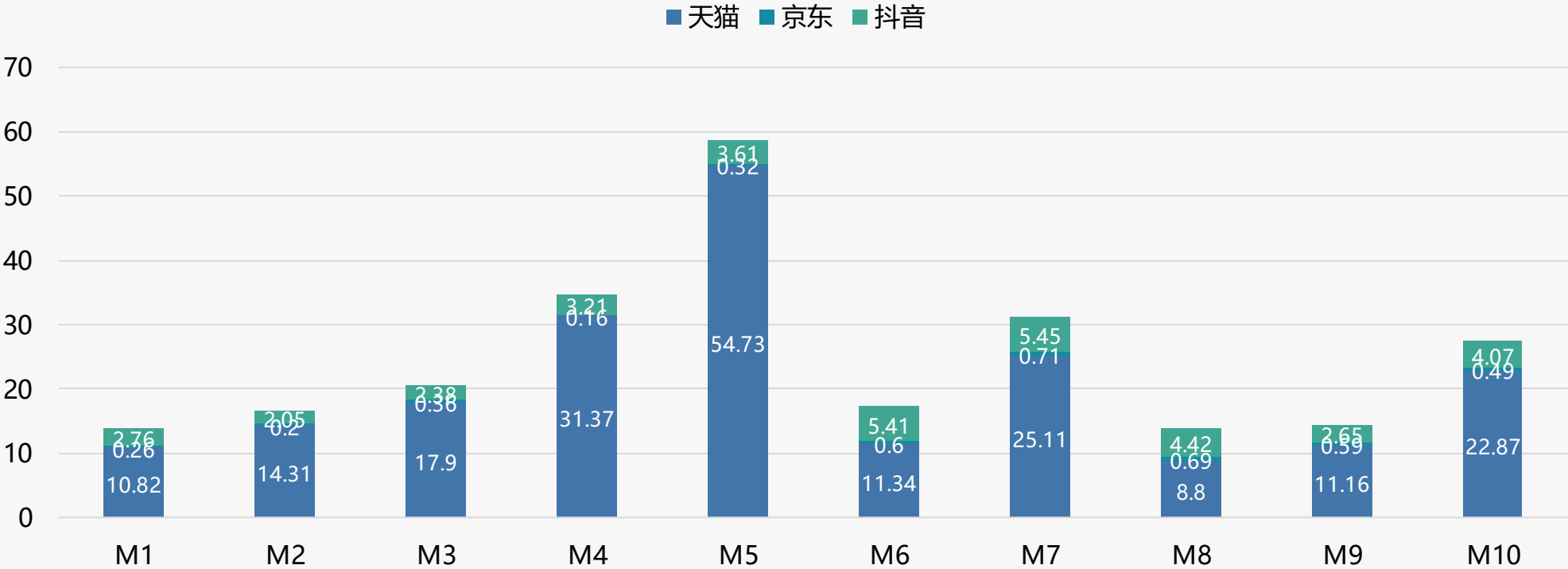
Research Method

- **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, 计算篮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、不同平台篮球专用服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 篮球服饰销售波动

- ◆从平台销售额占比分析，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达2.04亿元，占三大平台总销售额2.88亿元的70.8%；抖音平台次之，销售额0.74亿元，占比25.7%；京东平台仅0.10亿元，占比3.5%。这表明篮球服饰品类线上销售高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显季节性波动。4-7月为销售高峰期，其中5月达峰值0.62亿元；1-3月及8-10月为相对淡季。这种波动与篮球赛事周期及夏季运动需求增长高度相关，建议企业据此优化库存管理和营销节奏。从平台增长性分析，抖音平台表现突出，1-10月销售额环比增长47.8%，而天猫和京东分别增长111.5%和89.9%。结合ROI考量，企业应平衡渠道投入，在巩固天猫优势的同时，适度加大抖音等新兴渠道的探索。

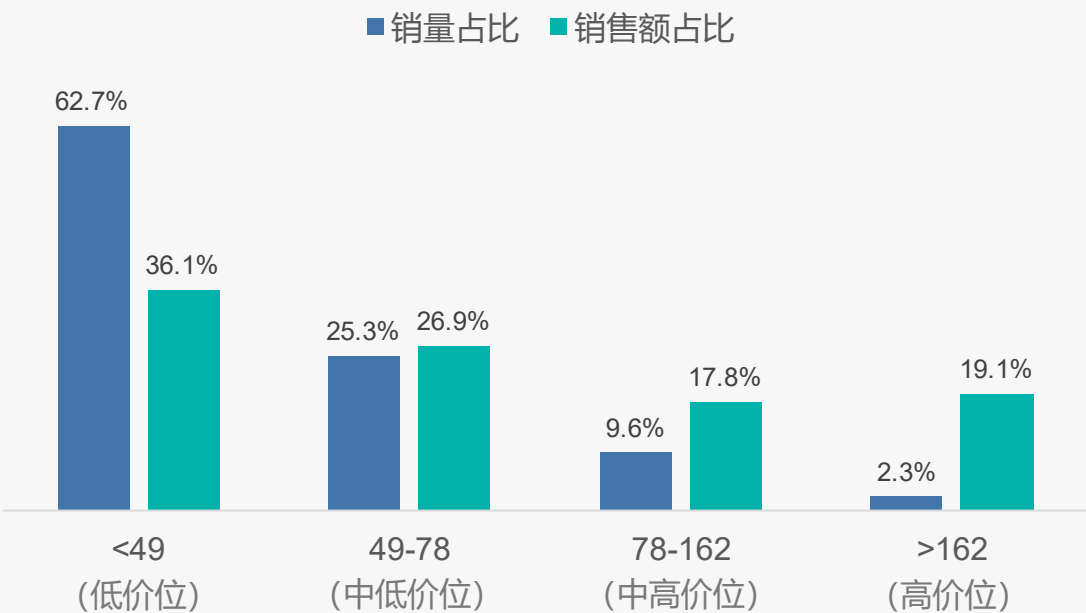
2025年1月~10月篮球专用服饰品类线上销售规模（百万元）



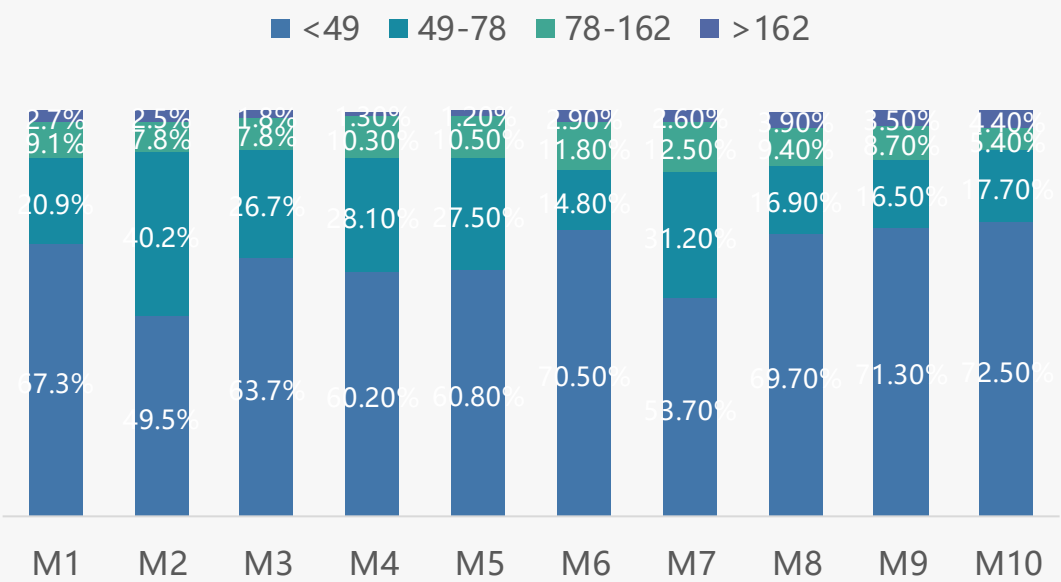
# 低价高销 高端高值 中端稳健

- ◆从价格区间销售结构看，<49元低价产品贡献62.7%销量但仅占36.1%销售额，呈现高销量低价值特征；>162元高价产品虽仅占2.3%销量却贡献19.1%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，<49元区间占比在M6(70.5%)、M9(71.3%)、M10(72.5%)达到峰值，与夏季及开学季促销活动相关。
- ◆价格带贡献度分析表明，49-78元及78-162元中端区间合计占35.2%销量和44.7%销售额，是市场基本盘。但>162元区间销售额占比(19.1%)显著高于销量占比(2.3%)，单位产品价值达8.3倍于<49元产品，凸显品牌溢价空间。

2025年1月~10月篮球专用服饰线上不同价格区间销售趋势



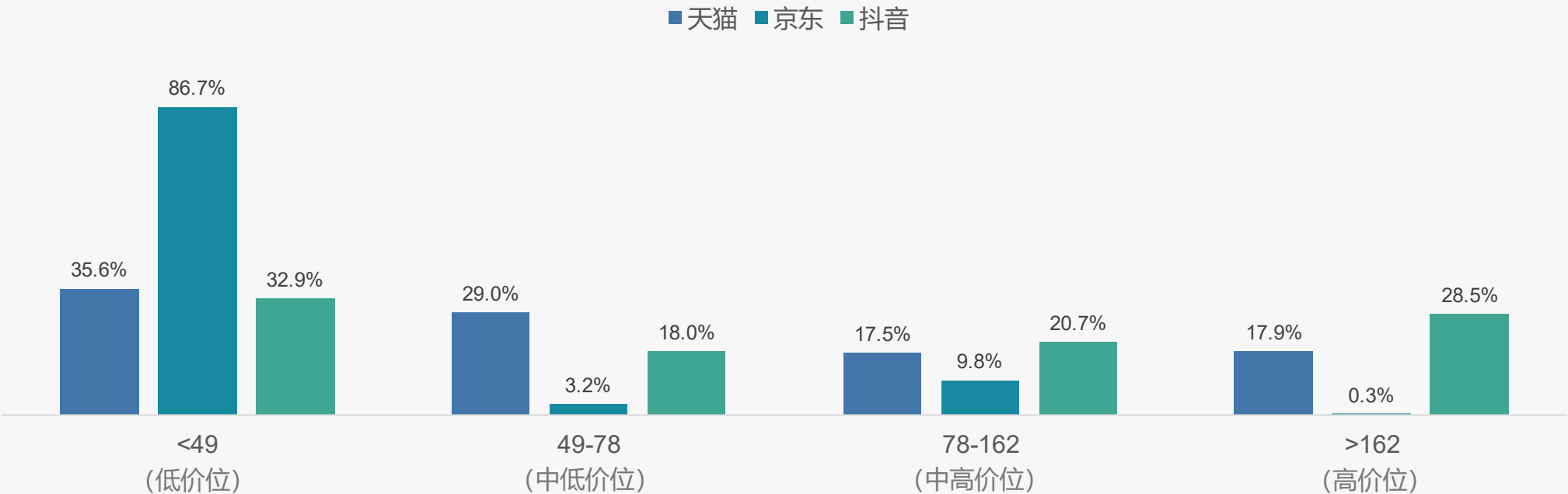
篮球专用服饰线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 优化结构提升ROI

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：京东以低价策略主导（<49元占比86.7%），天猫价格分布相对均衡（各区间占比17%-36%），抖音则在高价区表现突出（>162元占比28.5%）。这表明京东主打性价比市场，天猫覆盖全价格带，抖音在高端服饰营销上具有优势，建议品牌根据平台特性差异化定价。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东低价依赖度过高（<78元合计89.9%），存在结构性风险；抖音高价区占比领先（>162元28.5%），显示其内容驱动的高附加值转化能力；天猫中高端区间（78-162元及>162元）合计35.4%，平台消费升级趋势明显。建议京东优化产品结构，抖音加强高端品控，天猫巩固中高端优势。

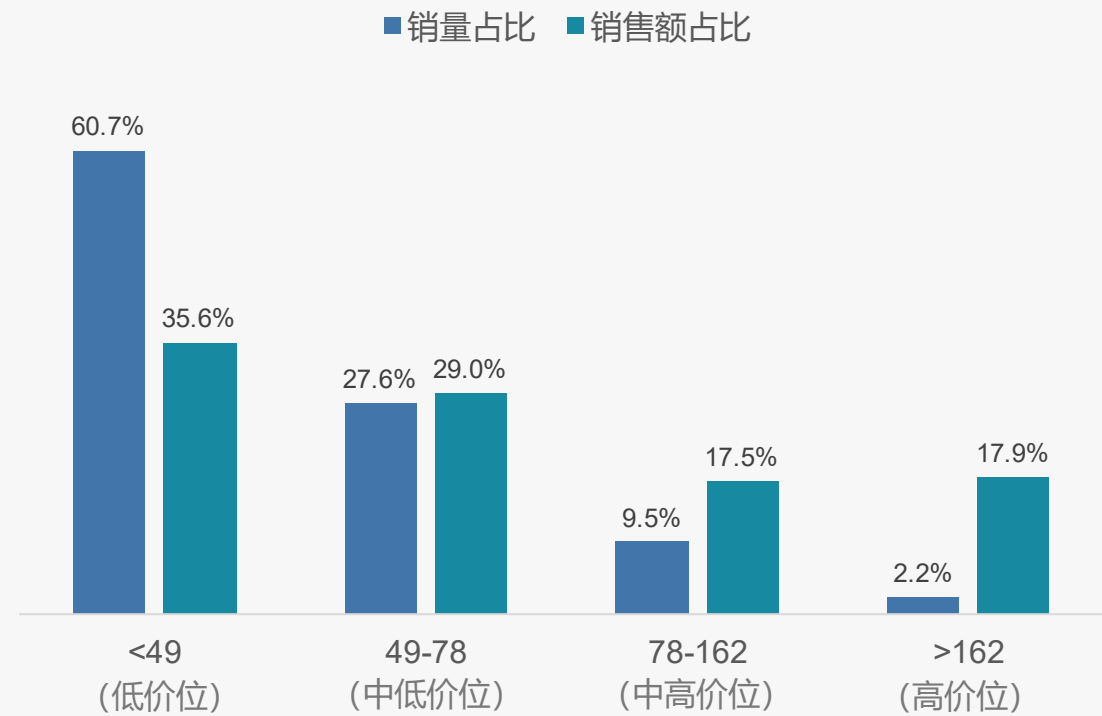
2025年1月~10月各平台篮球专用服饰不同价格区间销售趋势



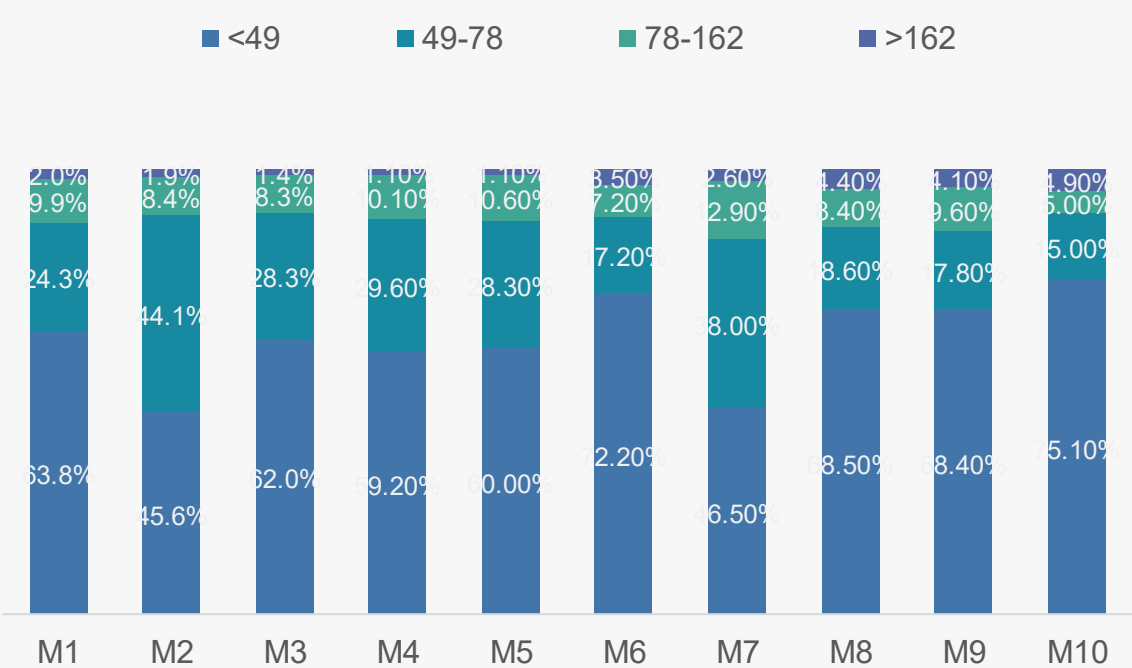
# 篮球服饰低价引流高端溢价策略优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低价区间（<49元）销量占比60.7%但销售额仅占35.6%，显示高流量低价值特征；中高价区间（>78元）销量合计11.7%却贡献35.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场波动显著。
- ◆ 价格弹性分析揭示差异化机会。低价区间销量占比是销售额占比的1.7倍，显示价格敏感度高；而高价区间（>162元）以2.2%销量贡献17.9%销售额，销量销售额比为0.12，表明溢价能力强。

2025年1月~10月天猫平台篮球专用服饰不同价格区间销售趋势



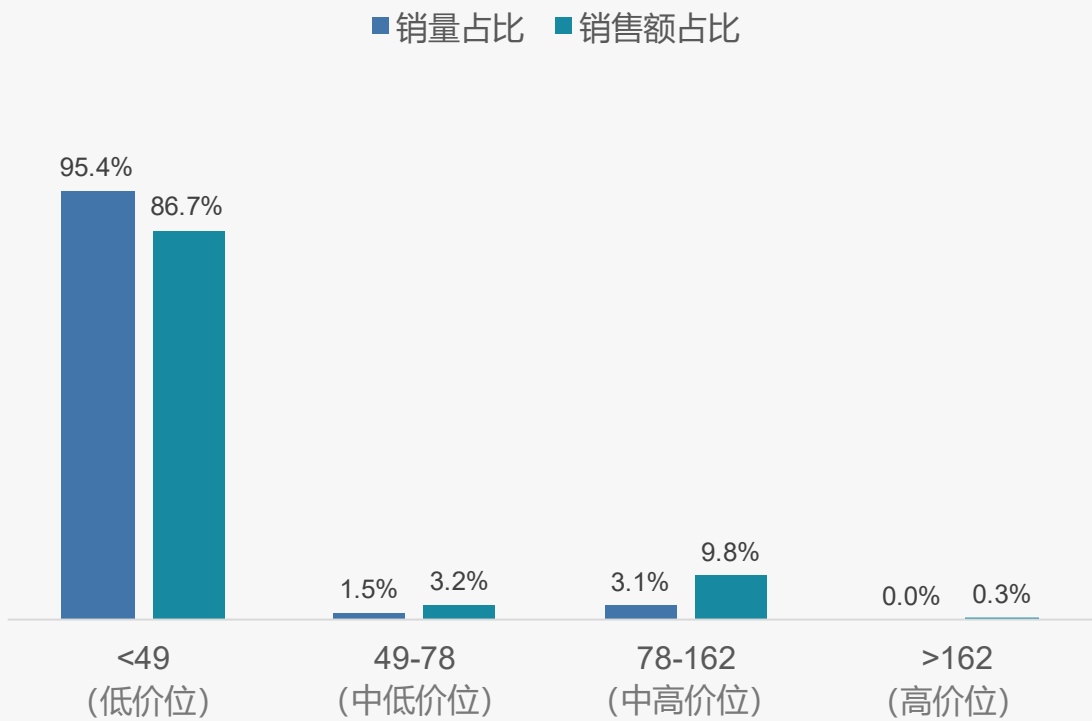
天猫平台篮球专用服饰价格区间-销量分布



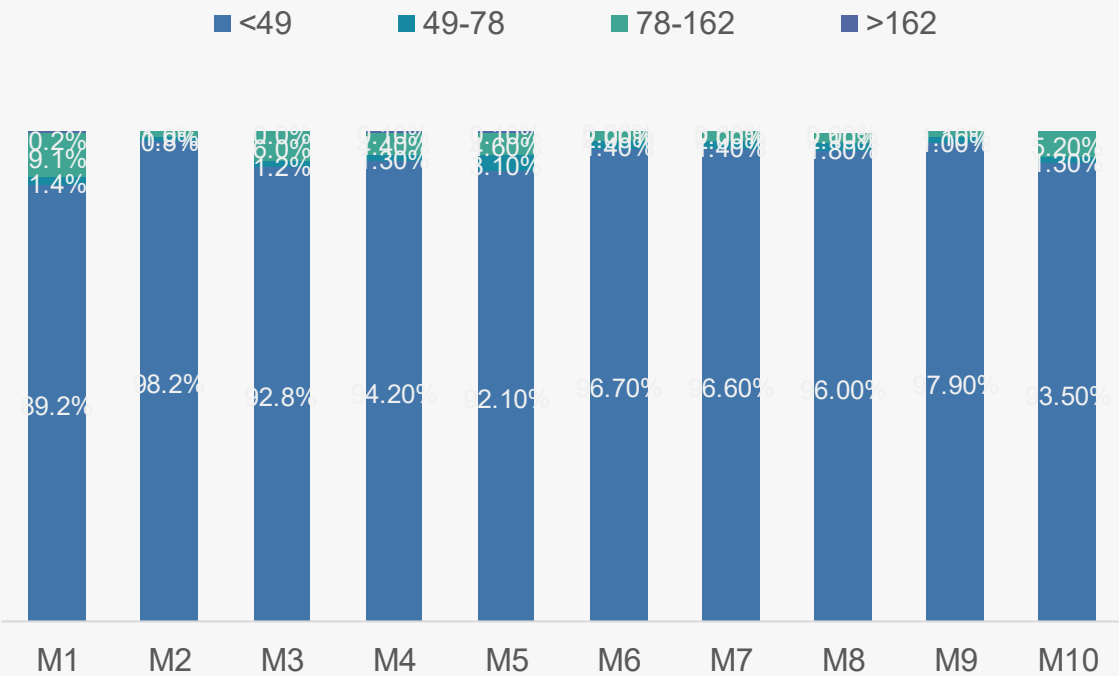
# 低价主导市场 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台篮球服饰呈现明显的低价主导特征。低于49元的产品贡献了95.4%的销量和86.7%的销售额，显示市场高度依赖入门级产品。49-78元和78-162元区间虽销量占比仅4.6%，但销售额占比达13.0%，表明中端产品具有更高的单价和利润空间。高于162元的高端产品几乎无市场存在感，销售额占比仅0.3%，反映出品类消费升级动力不足。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<49元）的占比在M1-M10期间波动较大，从M1的89.2%到M2的98.2%，再回落至M10的93.5%，整体保持高位但存在季节性差异。中端区间（49-162元）在M1、M3、M5、M10占比相对较高，可能与促销活动或新品上市有关。数据表明，消费者对价格敏感，市场缺乏稳定

2025年1月~10月京东平台篮球专用服饰不同价格区间销售趋势



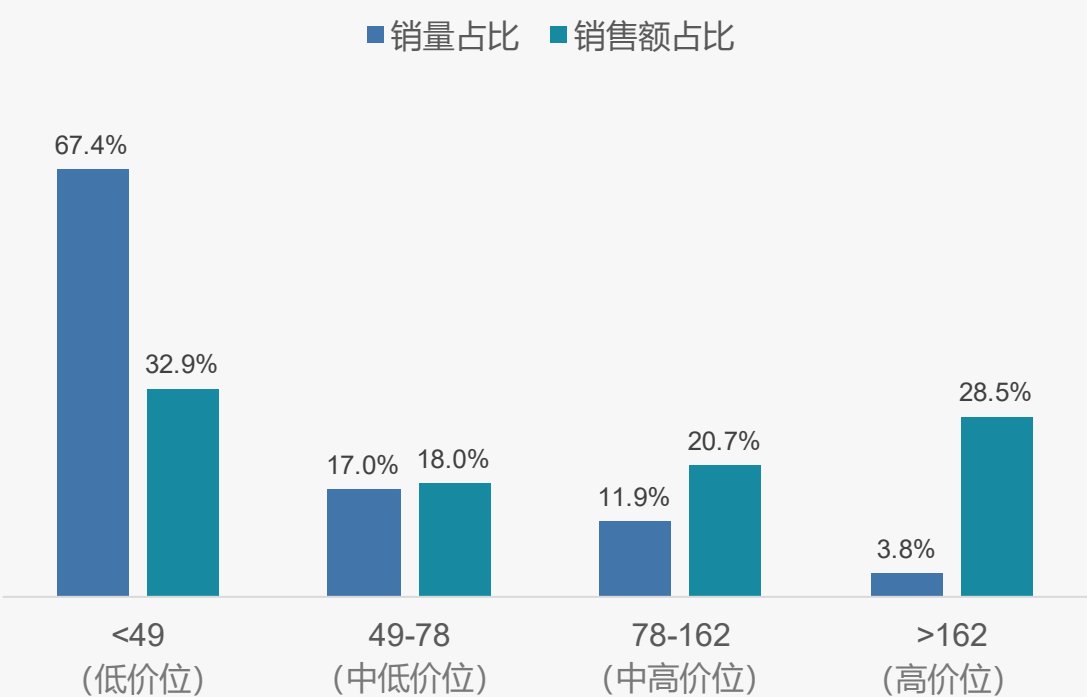
京东平台篮球专用服饰价格区间-销量分布



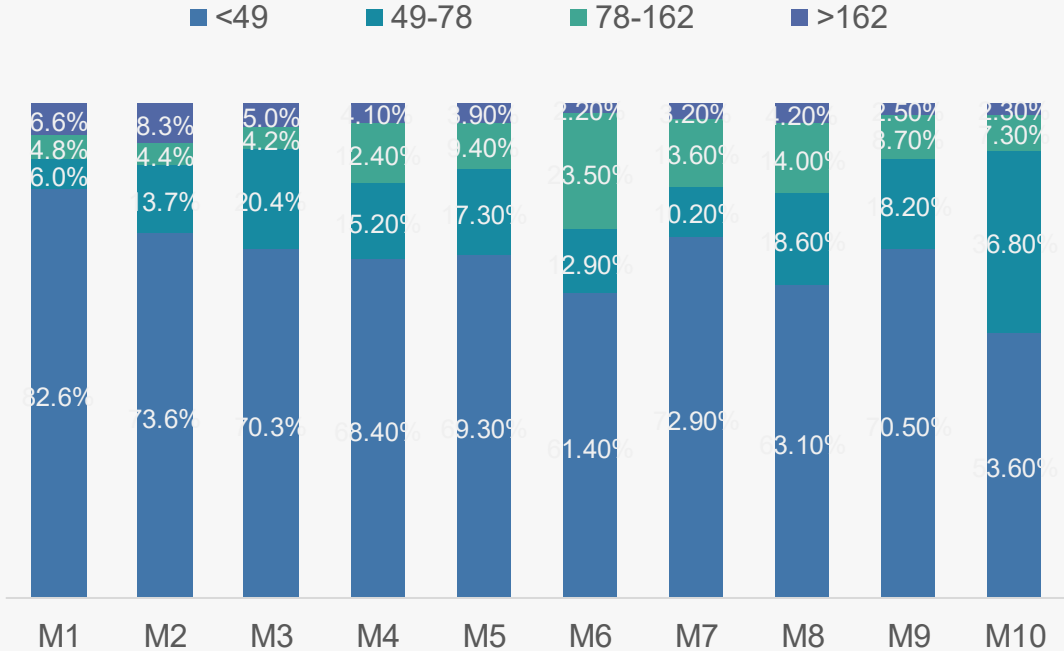
# 抖音篮球服饰价格分化 高端贡献高 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<49元）销量占比高达67.4%，但销售额占比仅32.9%，表明该区间以薄利多销为主；高价位（>162元）销量占比仅3.8%，却贡献28.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映出市场存在价格敏感型消费群体与品质追求型消费群体的明显分层。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<49元）占比从M1的82.6%波动下降至M10的53.6%，而中价位（49-78元）从6.0%显著上升至36.8%。这表明消费者价格接受度在逐步提升，可能受季节性促销、新品上市或消费升级趋势影响。M6月78-162元区间占比达23.5%的峰值，可能与夏季运动需求增加相关，显示价格

2025年1月~10月抖音平台篮球专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台篮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** 篮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年内购买过篮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

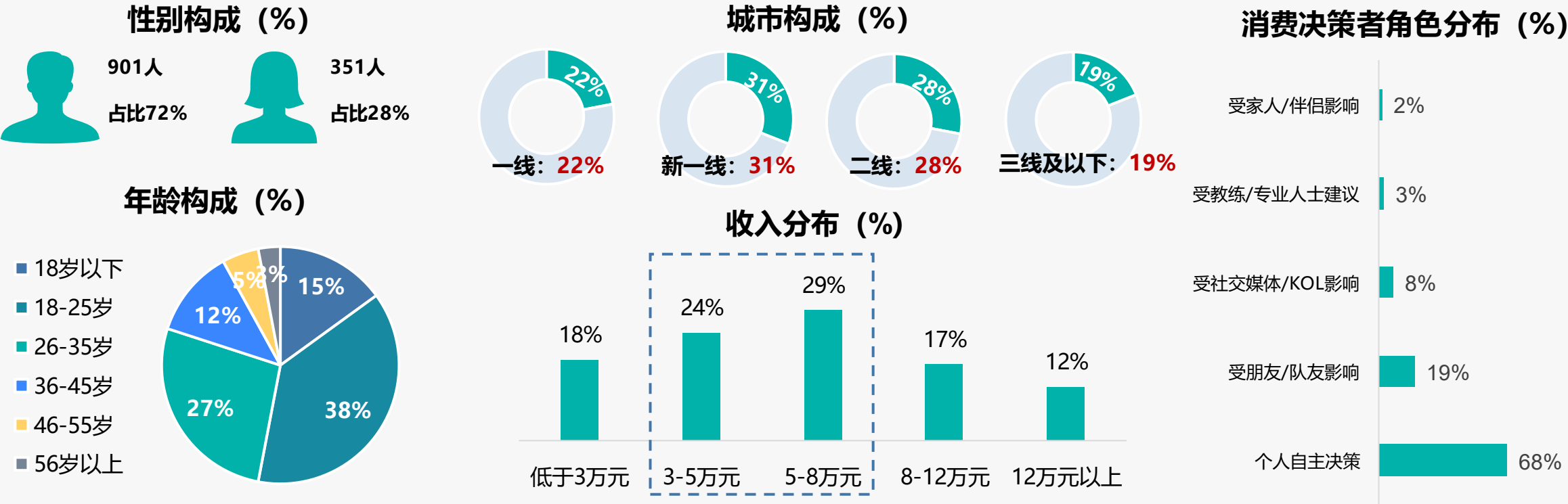
Research Method

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=1252

# 篮球服饰男性主导年轻消费自主决策

- ◆篮球服饰消费以男性为主（72%），核心消费人群为18-25岁（38%），消费集中在新一线城市（31%）和中等收入群体（5-8万元占29%）。
- ◆消费者决策高度自主（个人自主决策68%），社交影响次之（受朋友/队友影响19%），市场重点在年轻人和经济较发达地区。

## 2025年中国篮球专用服饰消费者画像

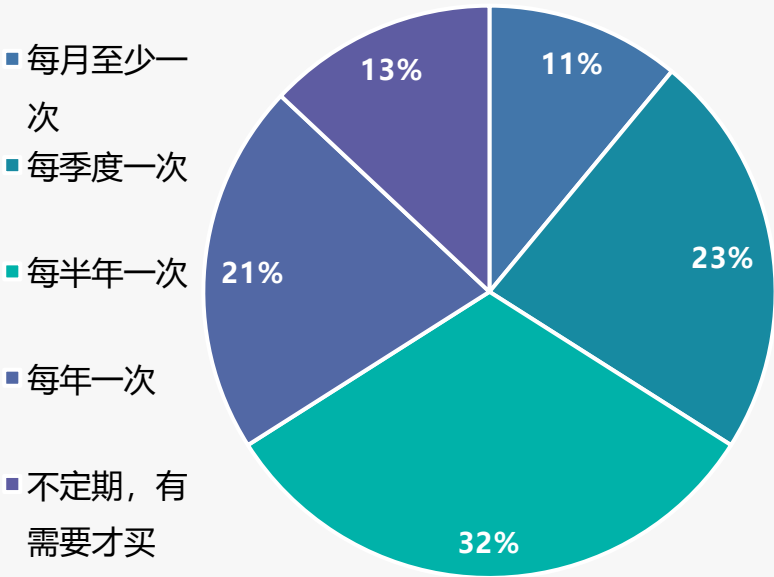


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

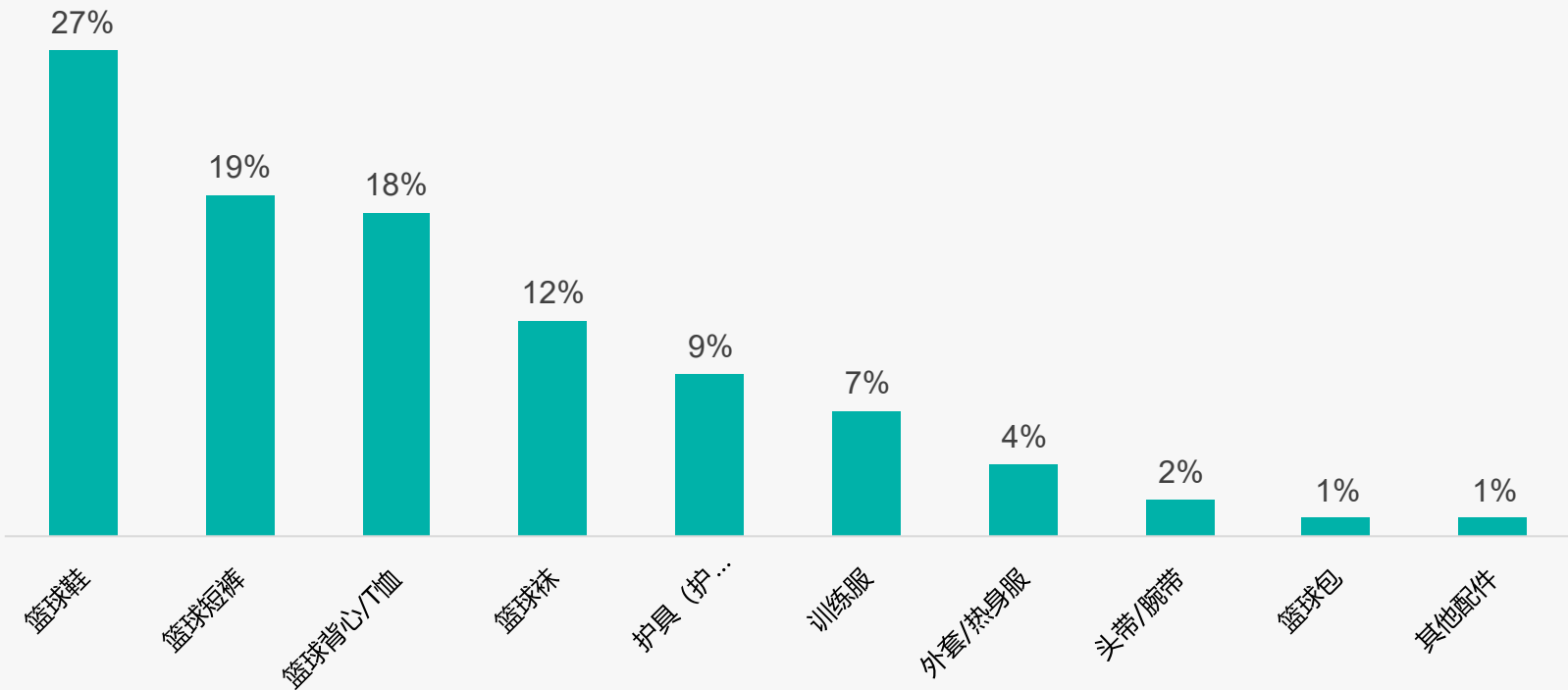
# 篮球服饰消费半年为主 鞋类核心服装需求强

- ◆消费频率以每半年一次为主，占32%；每季度和每年一次合计44%，显示定期购买习惯较强。每月至少一次仅11%，高频消费群体较小。
- ◆产品中篮球鞋占27%，是核心品类；短裤和背心/T恤合计37%，为主要服装需求。护具占9%，训练服占7%，功能性产品有一定市场。

2025年中国篮球专用服饰消费频率分布



2025年中国篮球专用服饰消费产品规格分布

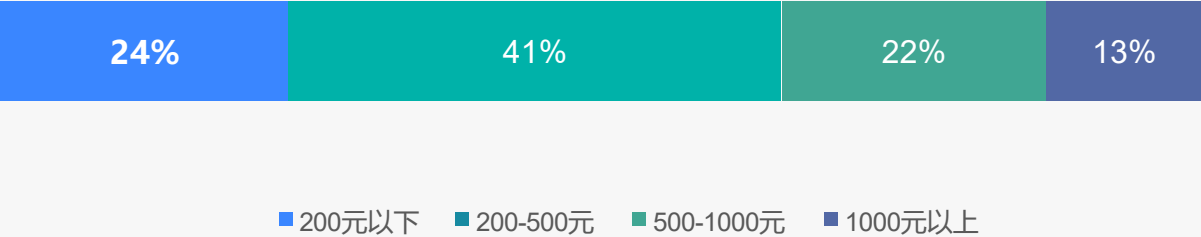
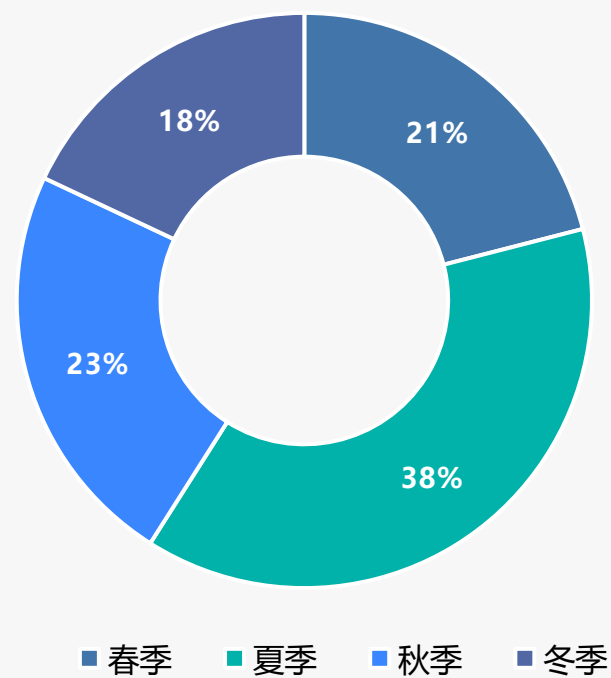


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

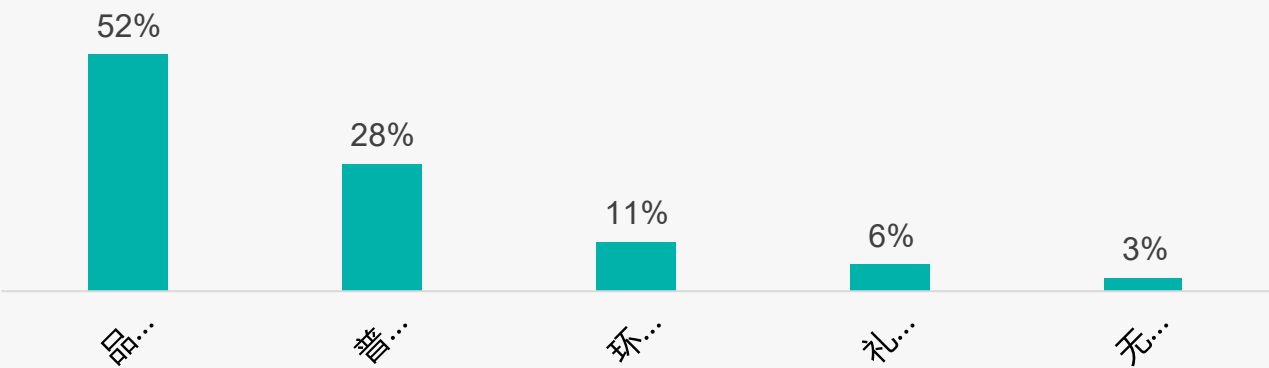
# 篮球服饰消费纺锤形夏季主导品牌强环保弱

- ◆消费支出以200-500元为主，占41%，结构呈纺锤形，夏季消费最高，占38%，与运动季节性强相关。
- ◆包装类型中品牌原装占52%，主导市场，环保包装仅11%，显示品牌重视度高但环保意识待提升。

2025年中国篮球专用服饰消费行为季节分布 2025年中国篮球专用服饰单次消费支出分布



2025年中国篮球专用服饰消费品包装类型分布

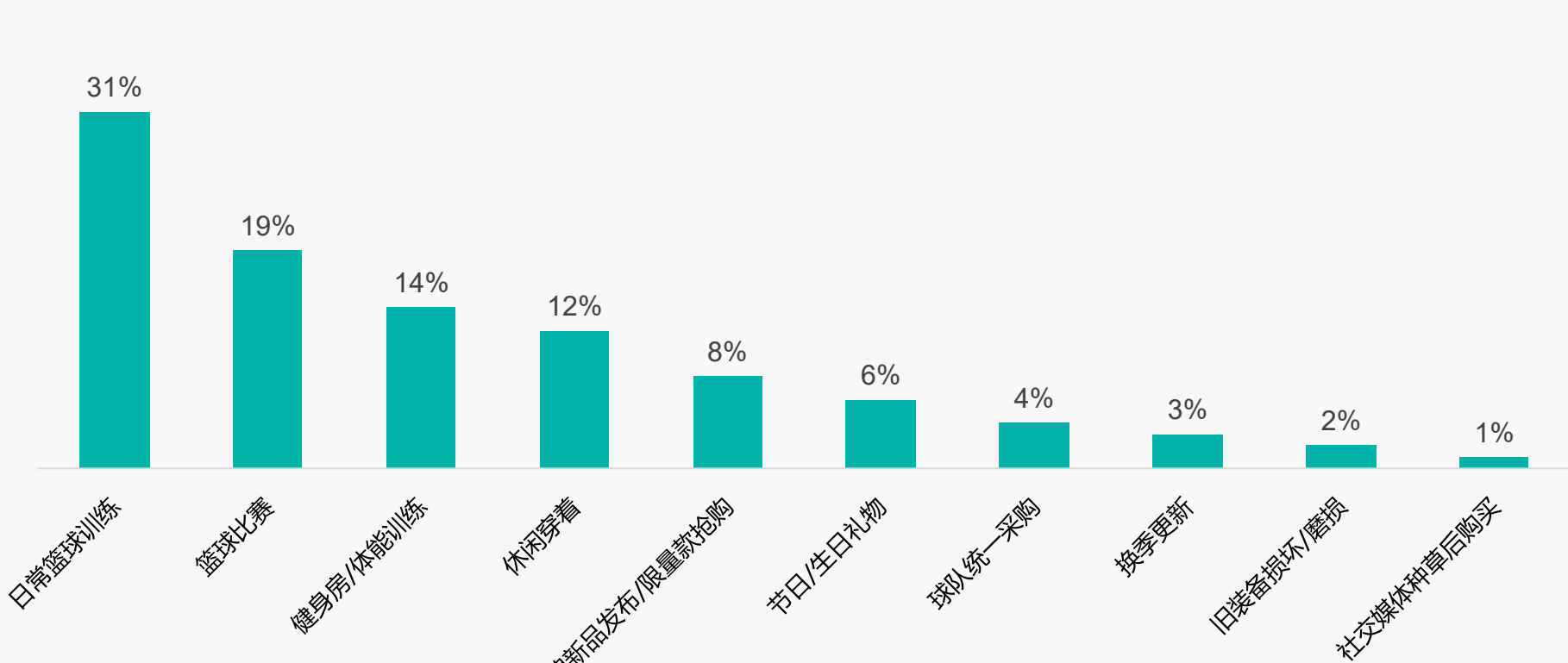


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

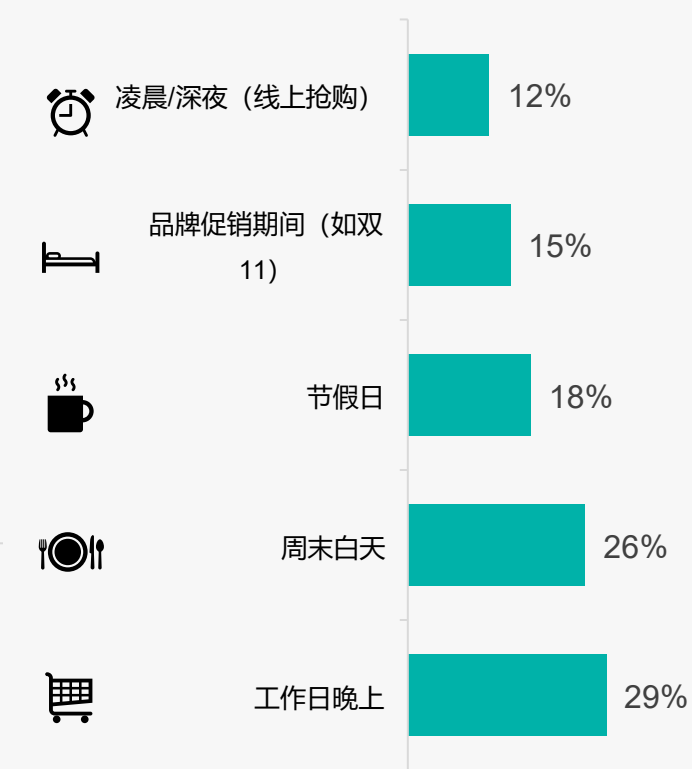
# 篮球服饰消费功能主导 非工作时间购买集中

- ◆消费场景以功能性为主，日常训练、比赛和健身房合计占64%，休闲穿着占12%显示日常化趋势，新品和社交影响消费占比低。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上、周末白天和节假日合计占73%，促销和深夜线上抢购分别占15%和12%。

2025年中国篮球专用服饰消费场景分布



2025年中国篮球专用服饰消费时段分布

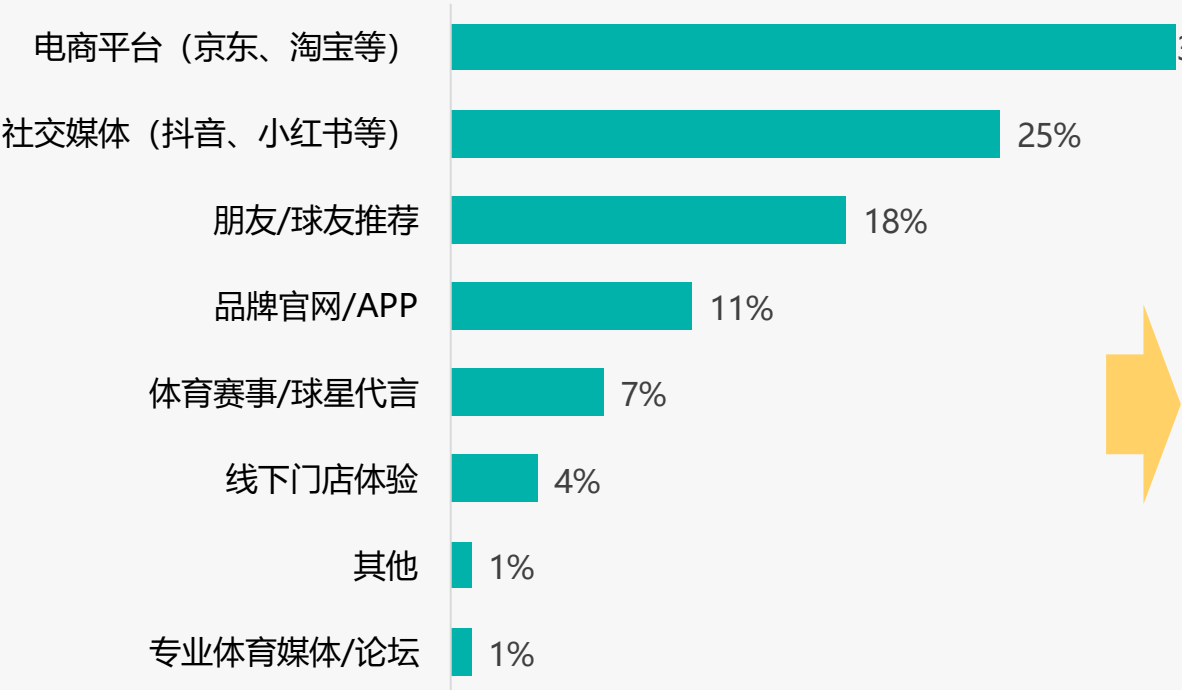


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

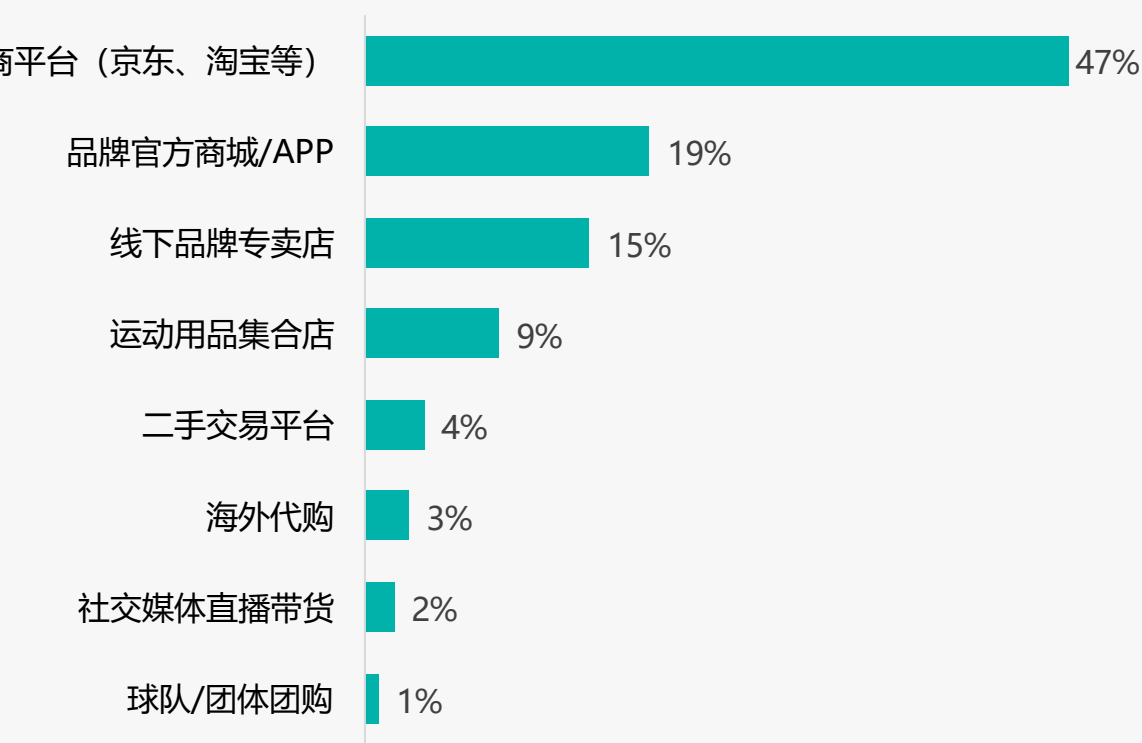
# 线上渠道主导篮球服饰消费

- ◆消费者了解篮球服饰主要通过电商平台（33%）和社交媒体（25%），朋友推荐占18%，线上渠道和社交影响显著。
- ◆购买渠道以电商平台为主（47%），品牌官方渠道（19%）和线下专卖店（15%）次之，线上购买占主导但线下仍有需求。

2025年中国篮球专用服饰产品了解渠道分布



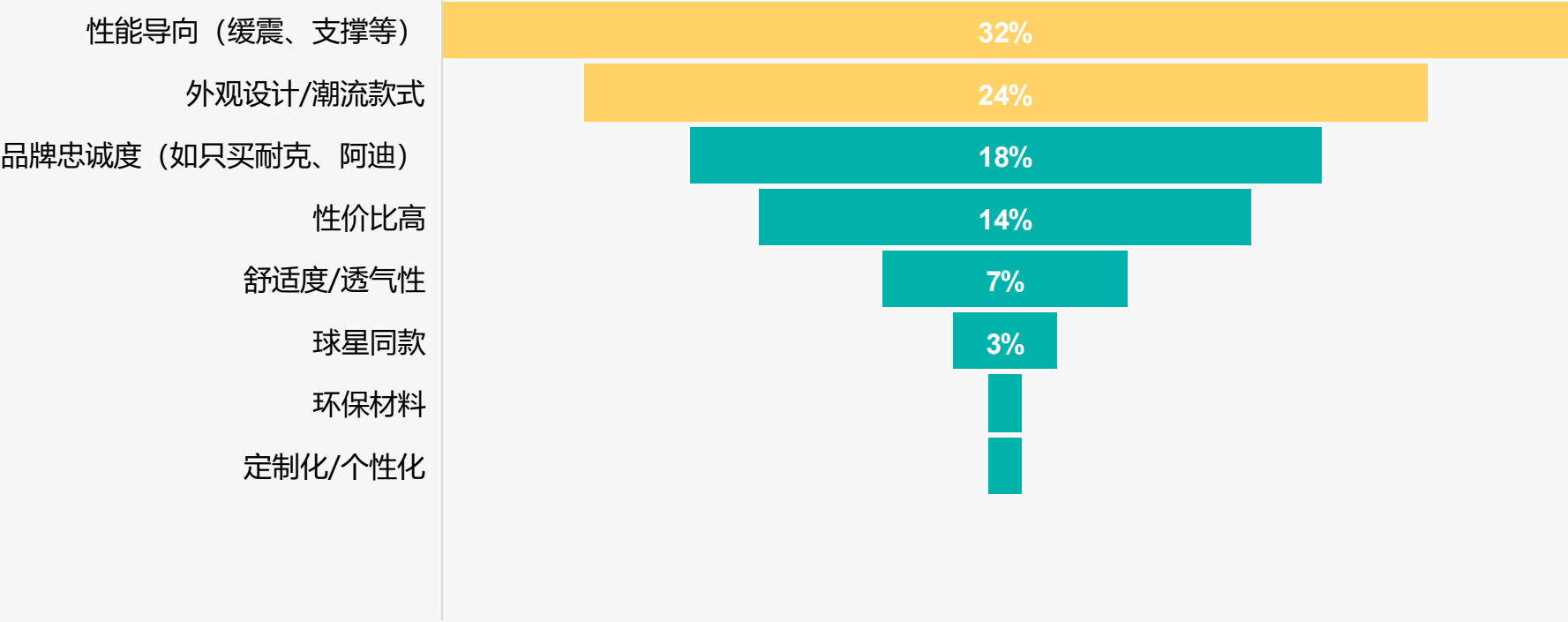
2025年中国篮球专用服饰产品购买渠道分布



样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆篮球服饰消费偏好中，性能导向占比32%最高，外观设计占24%，显示功能性和时尚性是主要驱动因素，品牌忠诚度占18%也较突出。
- ◆性价比高占14%，舒适度占7%，球星同款占3%，环保和定制化各占1%，这些较低占比表明次要考虑因素，整体趋势以实用和潮流为主。

2025年中国篮球专用服饰产品偏好类型分布

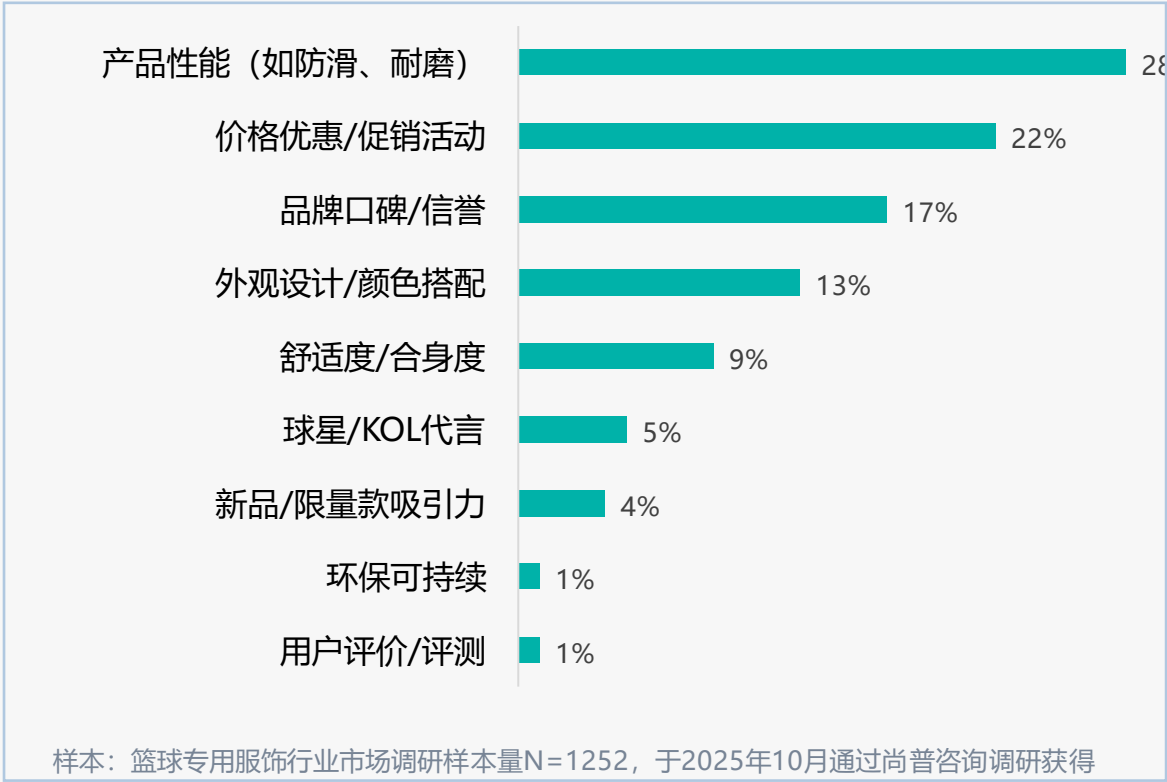


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

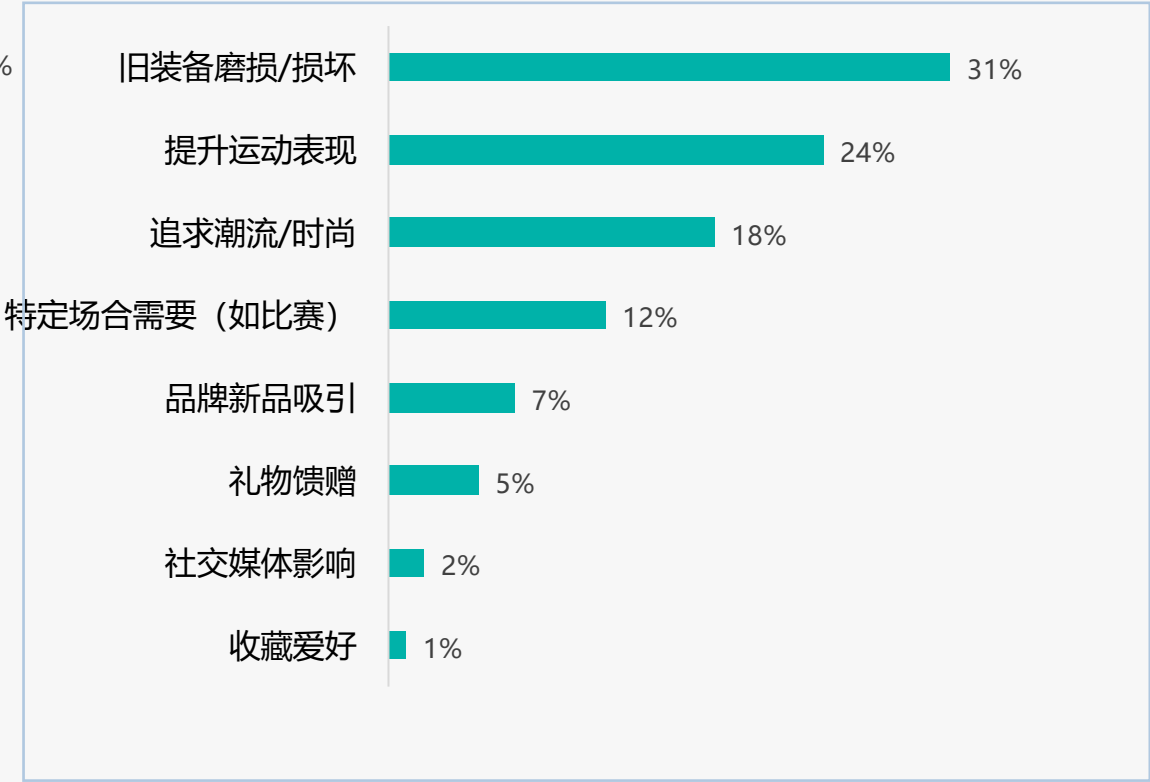
# 性能价格主导消费 实际需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能占28%，价格优惠占22%，品牌口碑占17%，显示消费者优先考虑实用性和性价比，功能性主导购买决策。
- ◆消费的真正原因中，旧装备磨损占31%，提升运动表现占24%，追求潮流占18%，表明实际需求是主要驱动力，时尚和场景化需求为辅。

## 2025年中国篮球专用服饰吸引消费关键因素分布



## 2025年中国篮球专用服饰消费真实原因分布

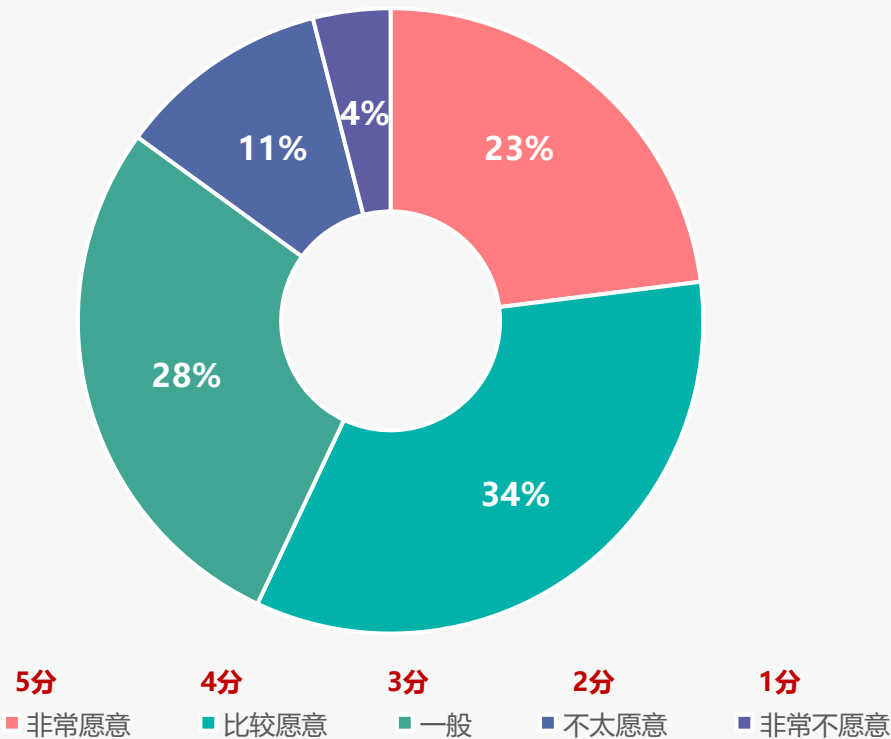




# 篮球服饰推荐意愿高 性价比是关键障碍

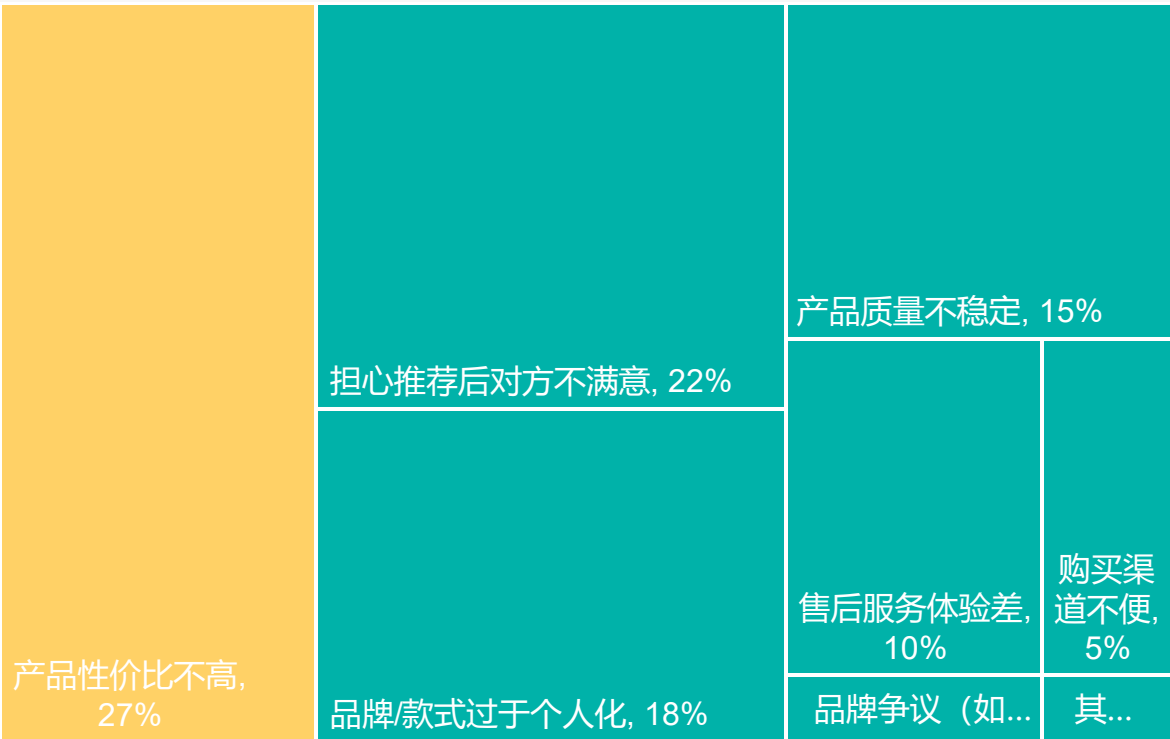
- ◆ 调查显示，57%消费者愿意推荐篮球服饰，但43%意愿一般或不愿意，主要因产品性价比不高（27%）和担心推荐后对方不满意（22%）。
- ◆ 品牌/款式过于个人化（18%）、产品质量不稳定（15%）和售后服务体验差（10%）是阻碍推荐的关键因素，需优化以提升推荐意愿。

2025年中国篮球专用服饰推荐意愿分布



样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

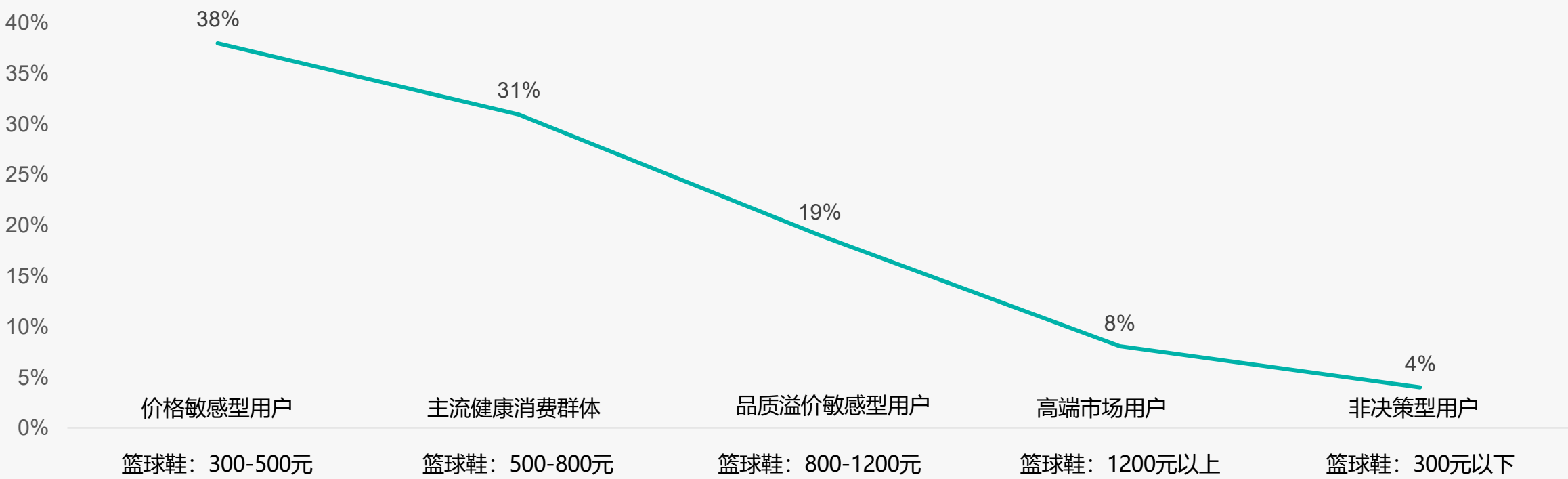
2025年中国篮球专用服饰不愿推荐原因分布



# 篮球鞋消费中低价主导高价有限

- ◆篮球鞋消费中，300-500元区间占比最高达38%，显示多数消费者偏好中低价位，可能受预算或性价比驱动。
- ◆500-800元区间占31%，中高端需求稳定；800元以上区间占比下降，表明高价产品吸引力相对有限。

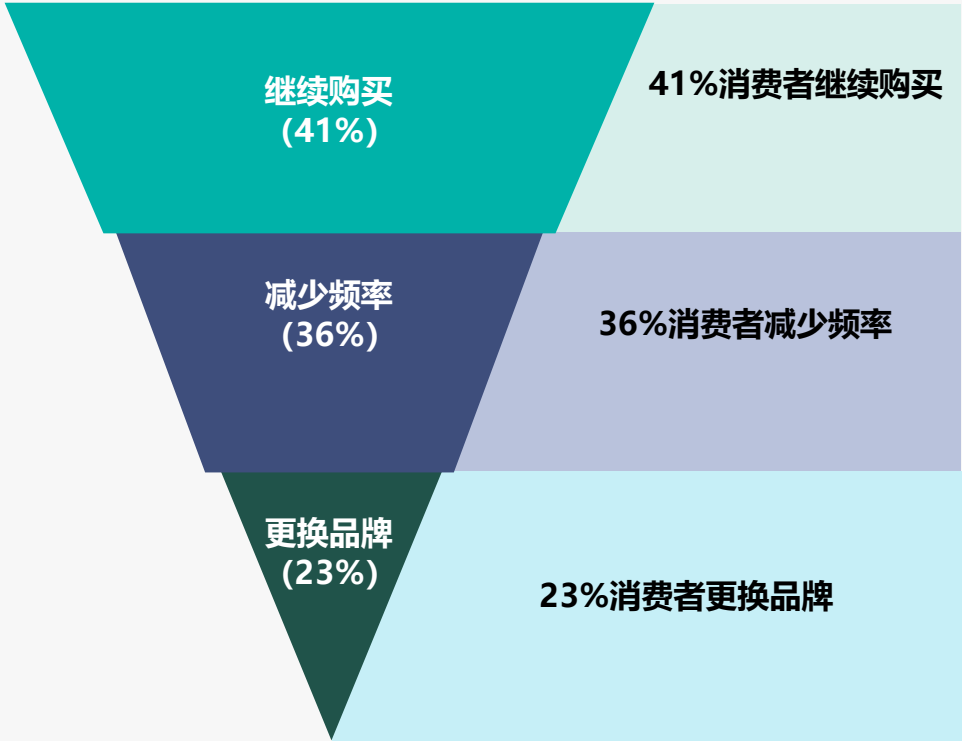
2025年中国篮球专用服饰主流规格价格接受度分布



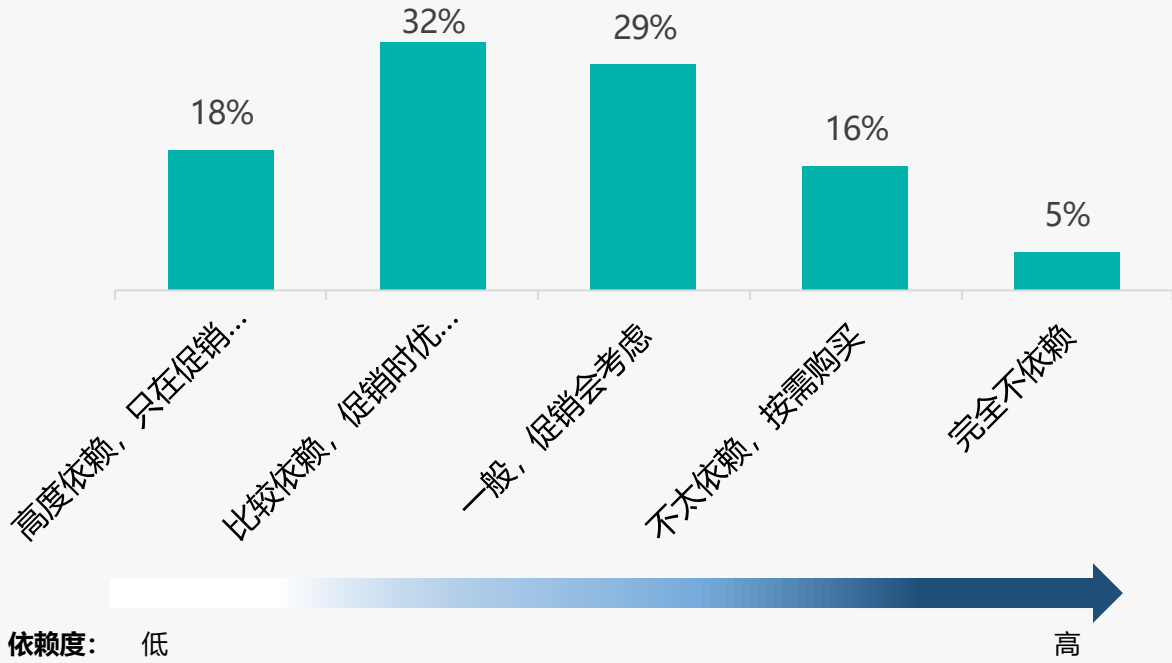
# 价格敏感促销关键影响市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需强化。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者高度或比较依赖促销（18%+32%），仅5%完全不依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国篮球专用服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国篮球专用服饰对促销活动依赖程度分布

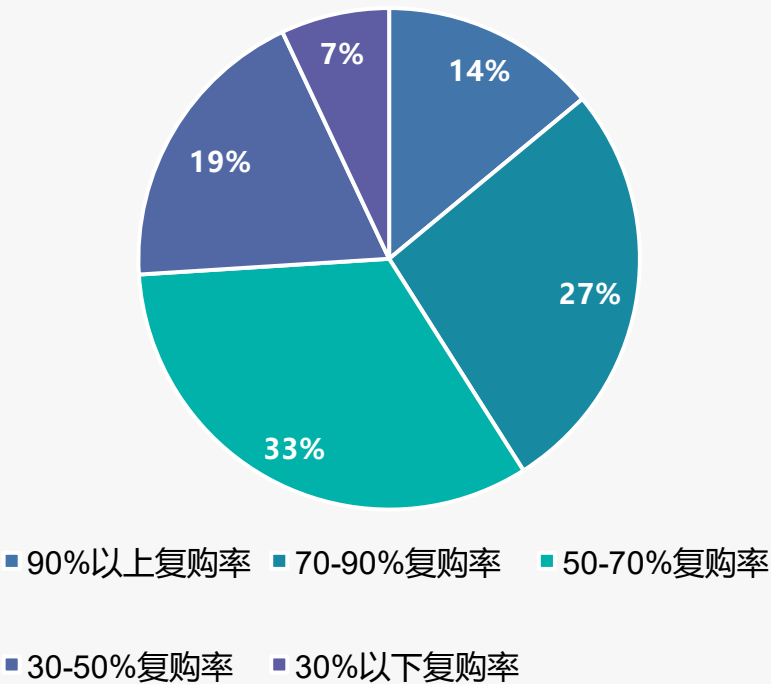


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

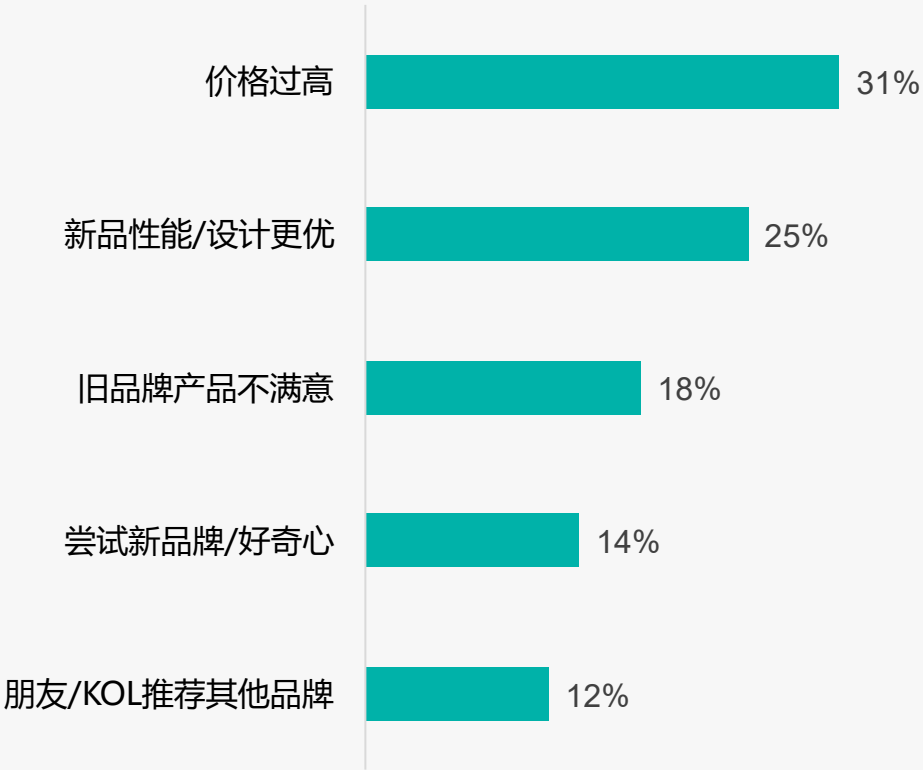
# 复购率中等价格敏感创新驱动转换

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比33%最高，90%以上复购率仅14%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中价格过高占31%为主因，新品性能/设计更优占25%，反映价格敏感与创新驱动品牌转换。

2025年中国篮球专用服饰固定品牌复购率分布



2025年中国篮球专用服饰更换品牌原因分布

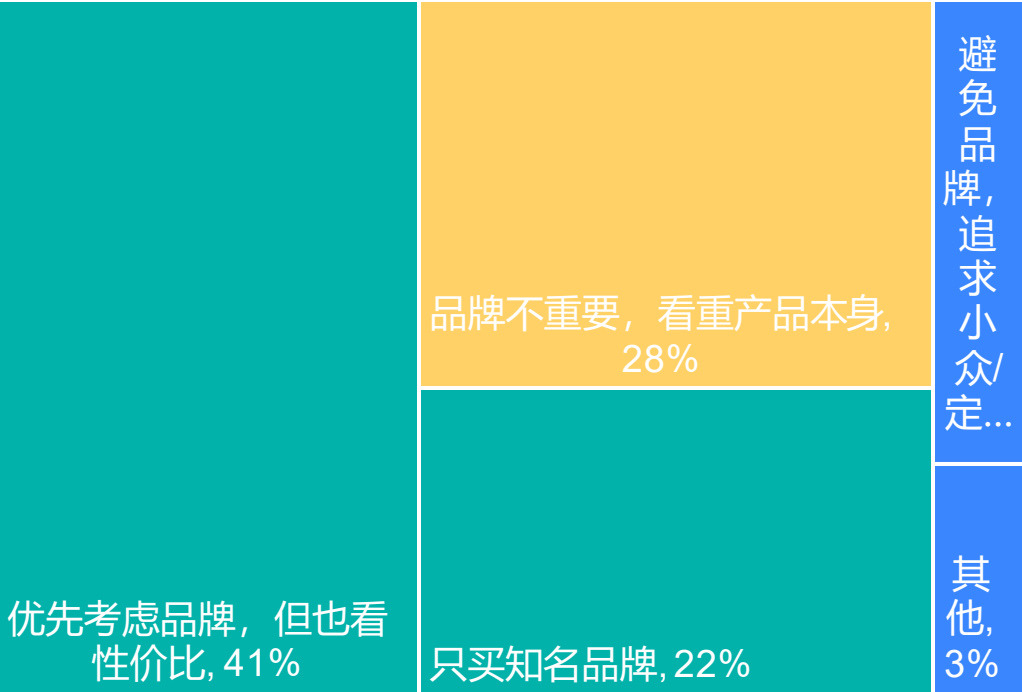


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

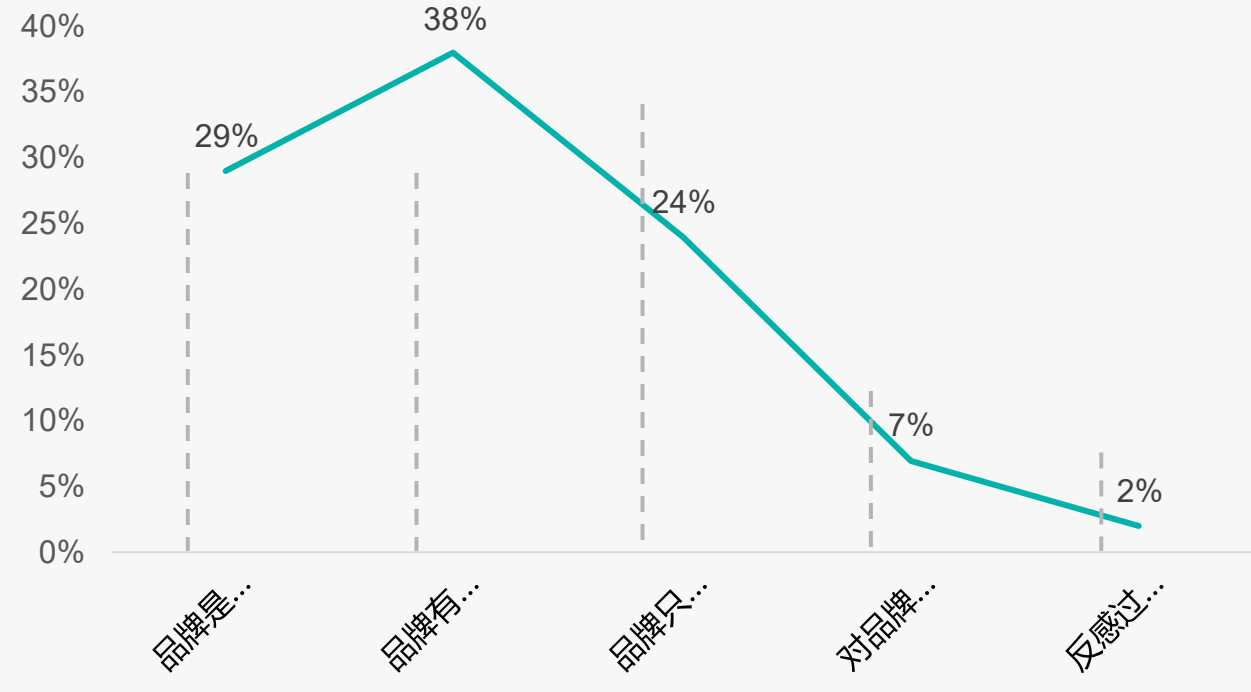
# 篮球服饰消费品牌实用平衡是关键

- ◆ 篮球服饰消费中，41%消费者优先品牌但重性价比，38%认为品牌价值非首要，显示多数人平衡品牌与实用。品牌忠诚度较高，22%只买知名品牌，29%愿为品牌溢价。
- ◆ 同时，28%消费者看重产品本身，24%更重实用性，淡化品牌标签。小众定制仅占6%，个性化需求有限。整体看，性价比和实用性是关键考量因素。

2025年中国篮球专用服饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国篮球专用服饰对品牌产品态度分布

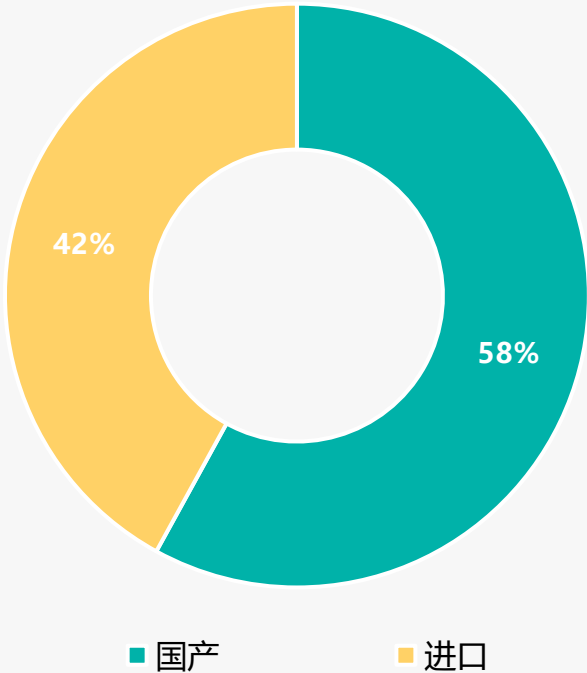


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

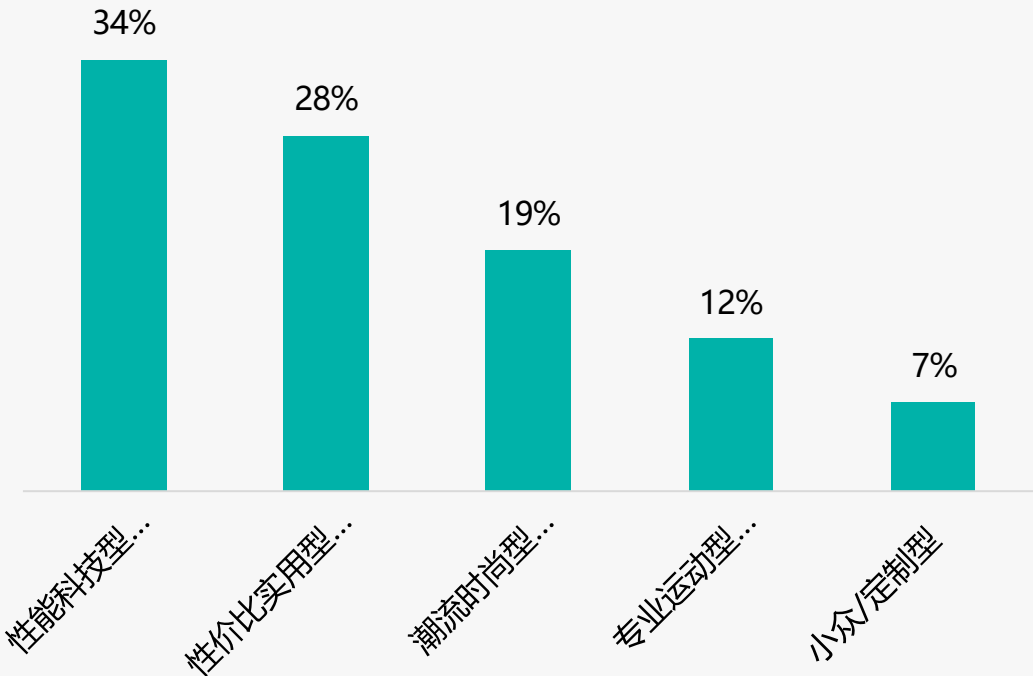
# 国产品牌主导 性能性价比核心

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好性能科技型（34%）和性价比实用型（28%），强调功能与价格平衡。
- ◆市场呈现多元化趋势，潮流时尚型占19%，专业运动型占12%，小众定制型占7%，但核心需求集中于性能和实用性，反映消费行为理性化。

2025年中国篮球专用服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国篮球专用服饰品牌偏好类型分布

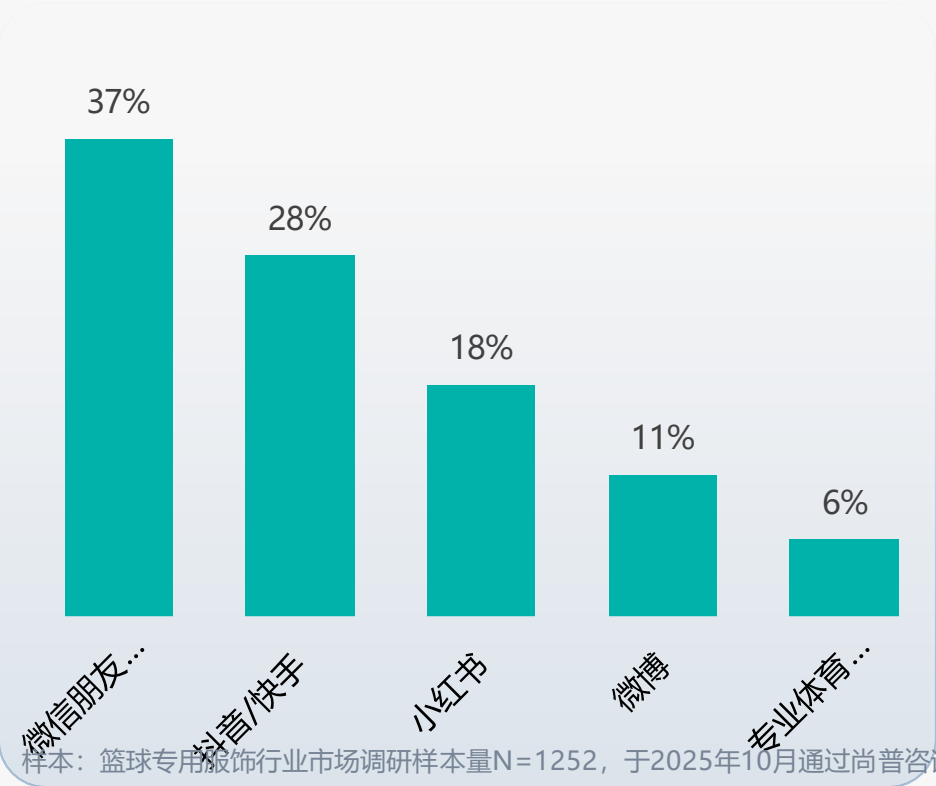


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

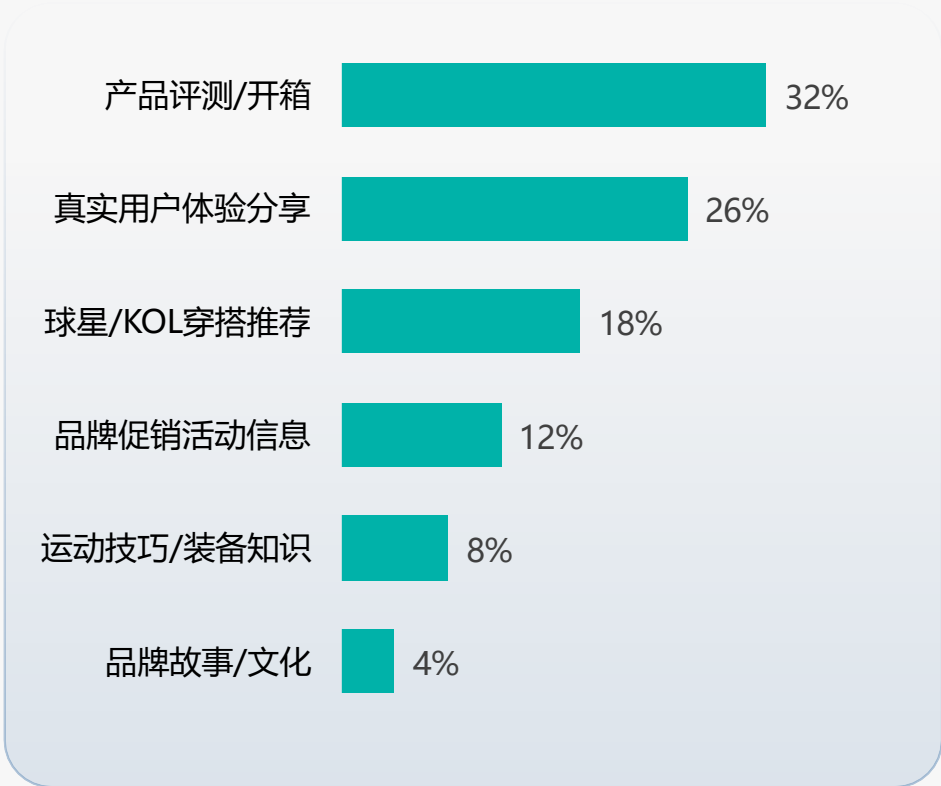
# 社交平台主导传播 消费者重实用信息

- ◆社交分享以微信朋友圈37%最高，抖音/快手28%次之，小红书18%和微博11%跟进，专业论坛仅6%，显示大众平台主导信息传播。
- ◆内容类型中产品评测/开箱占32%，真实体验分享26%，球星推荐18%，促销信息12%，运动知识8%，品牌文化4%，消费者重实用轻背景。

2025年中国篮球专用服饰社交分享渠道分布



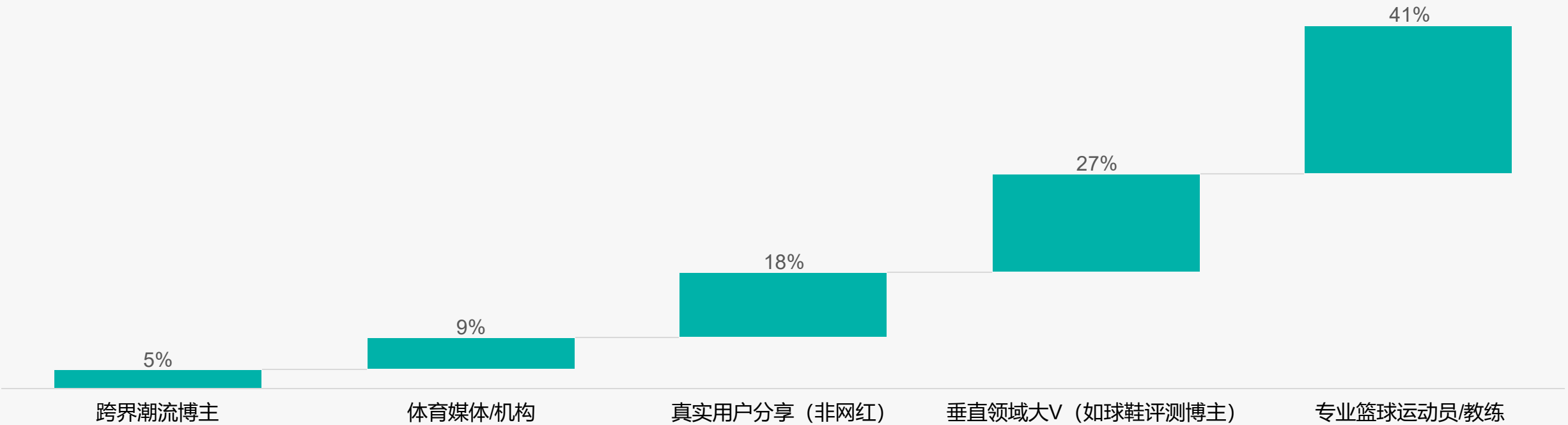
2025年中国篮球专用服饰社交渠道内容类型分布



# 专业垂直内容主导篮球服饰消费信任

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任专业篮球运动员/教练（41%）和垂直领域大V（27%），表明专业性和垂直内容在篮球服饰消费决策中起核心作用。
- ◆真实用户分享占18%，体育媒体/机构和跨界潮流博主分别占9%和5%，反映出非核心领域或非个人化内容对消费者吸引力较弱。

2025年中国篮球专用服饰社交渠道信任博主类型分布



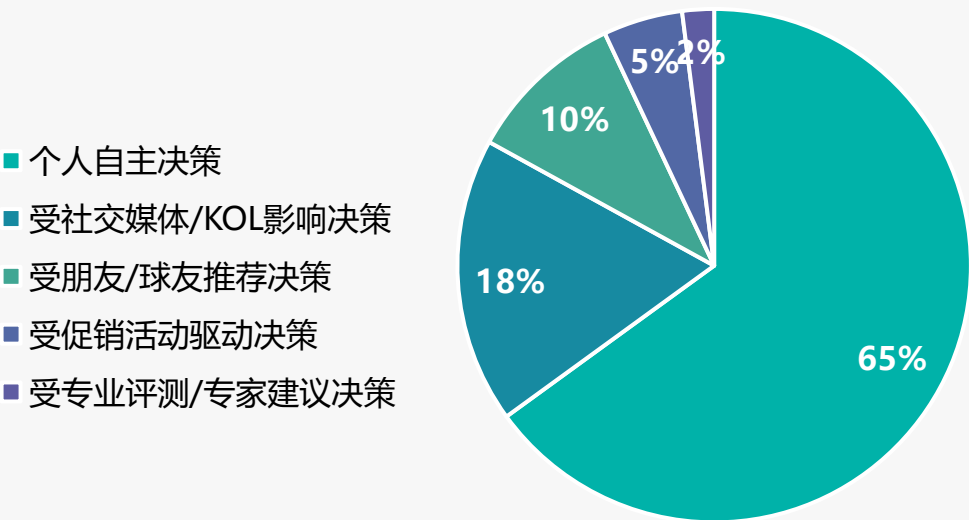
样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



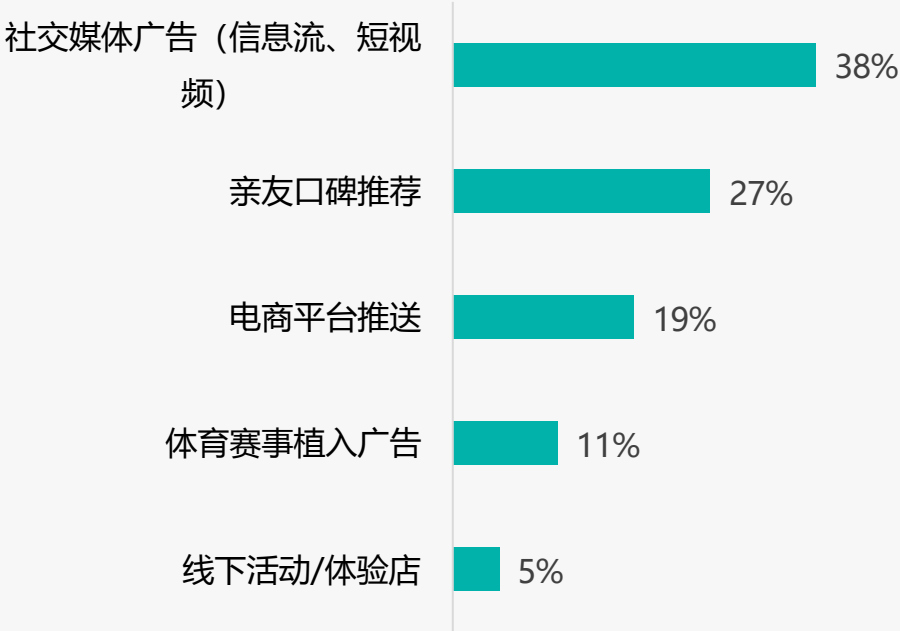
# 篮球服饰广告偏好数字化社交化主导

- ◆调研显示，家庭偏好社交媒体广告（38%）和亲友推荐（27%），合计超六成，凸显数字化和社交化广告在篮球服饰消费中的核心地位。
- ◆电商平台推送占19%，体育赛事植入广告占11%，线下活动仅5%，表明线上渠道主导，传统广告形式吸引力相对较弱。

2025年中国篮球专用服饰消费决策者类型分布



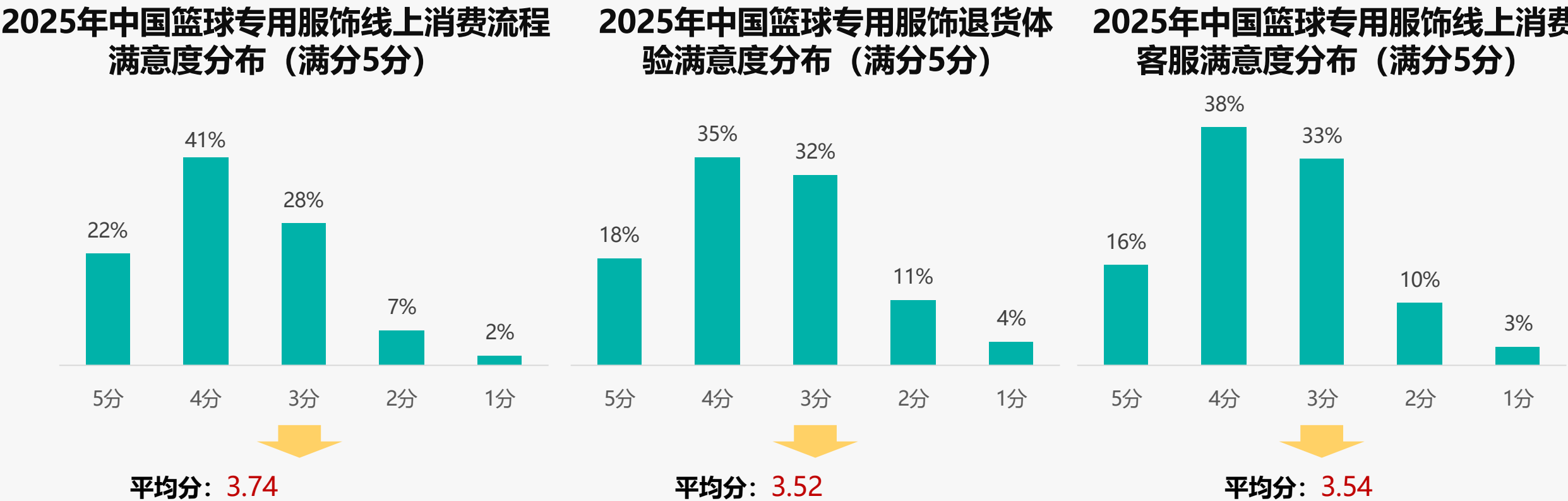
2025年中国篮球专用服饰家庭广告偏好分布



样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，2分和1分占比15%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，略高于退货体验，但低于消费流程，3分占比33%，显示部分消费者对客服持中立态度。

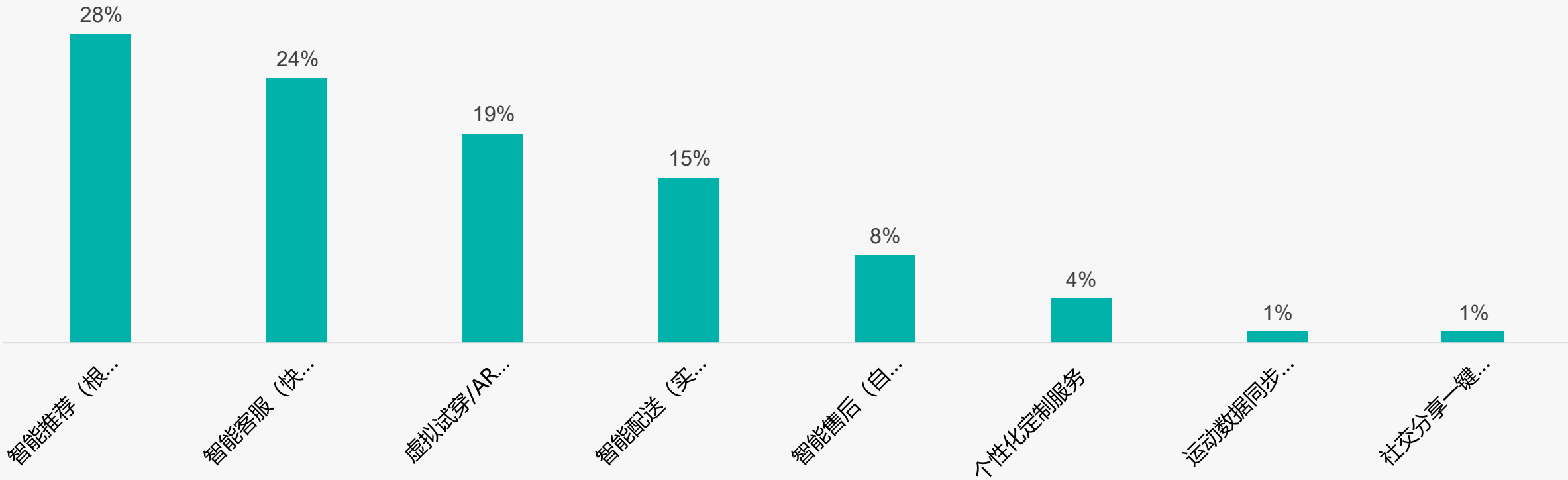


样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 虚拟试穿配送补充

- ◆智能推荐以28%的占比最高，智能客服占24%，显示消费者在线上购买篮球服饰时，对个性化推荐和快速咨询有强烈需求。
- ◆虚拟试穿/AR体验占19%，智能配送占15%，而智能售后、定制等服务占比较低，表明核心服务受重视，其他服务有待提升。

2025年中国篮球专用服饰线上消费智能服务体验分布



样本：篮球专用服饰行业市场调研样本量N=1252，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