

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月羽毛球网架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Badminton Net Stand 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：消费市场下沉，男性主导年轻消费



男性消费者占62%，26-35岁人群占31%，主导消费市场。



二线及以下城市占比达58%，显示市场下沉趋势明显。



消费决策以个人自主购买为主（58%），家庭共同决策占27%。

## 启示

### ✓ 聚焦下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，推出符合当地消费习惯的产品和营销策略，以抓住市场增长机会。

### ✓ 强化男性与家庭营销

针对男性主导的消费特点，设计产品功能和宣传内容；同时考虑家庭决策场景，推出家庭套装或促销活动。

## 核心发现2：首次购买主导，产品以实用为主



首次购买占比41%，新用户是市场关键驱动力。



消费偏好集中于便携易收纳型（27%）、耐用稳固型（25%）和性价比高型（22%）。



价格实惠（30%）和质量可靠（25%）是吸引消费的关键因素。

### 启示

#### ✓ 优化新品推广策略

品牌应加强针对新用户的营销活动，如试用体验、入门套装，以提升市场渗透率和用户转化。

#### ✓ 突出产品实用价值

产品设计应聚焦便携性、耐用性和性价比，通过清晰的功能展示和用户案例，增强消费者信任感。

## 核心发现3：线上渠道主导，社交媒体潜力待挖掘



电商平台是主要了解和购买渠道，淘宝/天猫占36%，京东占27%。



社交媒体了解渠道占23%，但购买转化率低仅3%，显示营销转化不足。



微信朋友圈分享占42%，是主要社交分享渠道，用户更依赖熟人推荐。

### 启示

#### ✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化产品页面和促销活动，提升线上销售效率和用户体验。

#### ✓ 提升社交媒体转化

利用社交媒体进行内容营销，如用户真实体验分享和互动活动，提高品牌曝光和购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，满足年轻男性家庭休闲需求



## 1、产品端

- ✓ 优化便携式设计，满足便捷收纳需求
- ✓ 强化产品耐用性，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 强化用户真实体验分享，提升口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 羽毛球网架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网架品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羽毛球网架的购买行为;
- 羽毛球网架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, 计算羽毛球网架品类销售额、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、不同平台羽毛球网架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 季节性波动 抖音增长乏力

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额达2.83亿元，占比约68%；京东为1.08亿元，占比26%；抖音仅0.21亿元，占比5%。天猫在M5达到峰值456万元，但8-10月销售下滑明显，需关注渠道策略调整。月度销售呈现季节性波动，3-7月为销售旺季，其中M5为全年峰值456万元；8月起进入淡季，M10降至最低166万元。建议企业提前备货并优化库存周转率，以应对季节性需求变化。
- ◆抖音平台增长潜力有限，1-10月销售额仅2100万元，且M9-10大幅下滑至8.6万和6.5万元。对比天猫和京东的稳定表现，抖音渠道ROI可能较低，建议重新评估其营销投入与业务协同性。

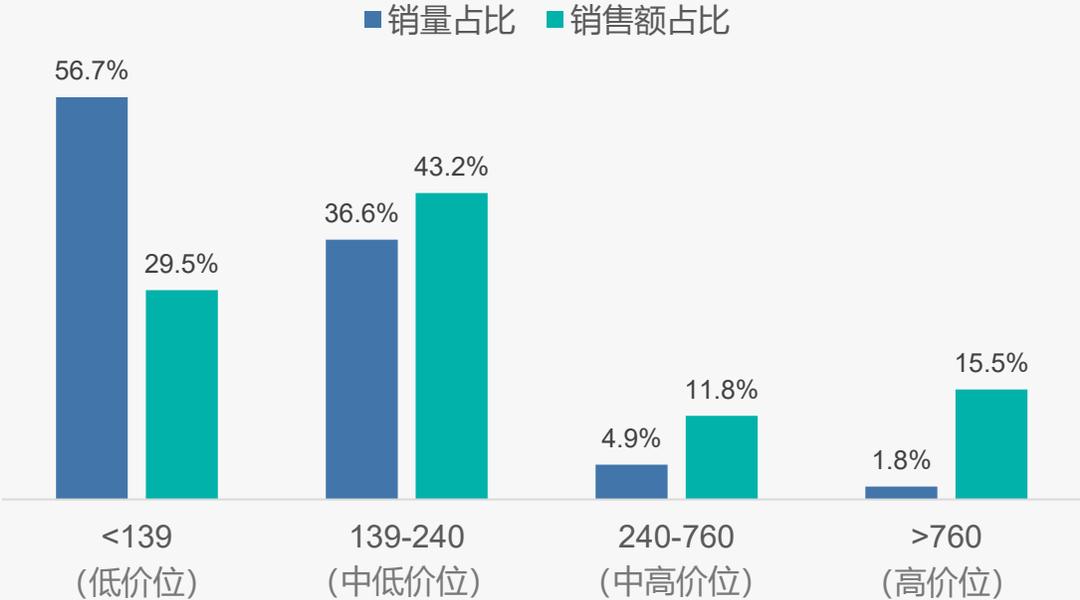
2025年1月~10月羽毛球网架品类线上销售规模（百万元）



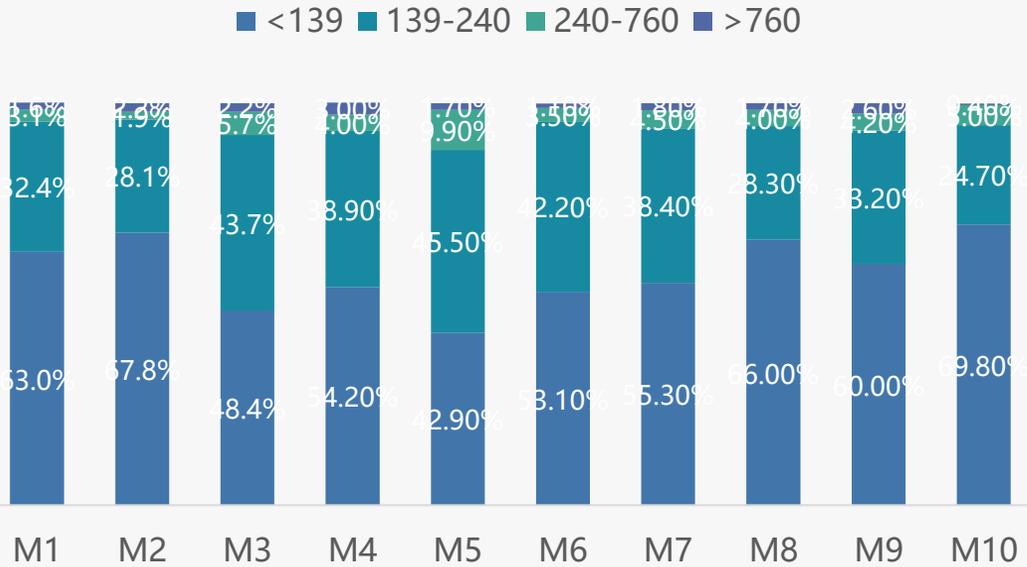
# 羽毛球网架市场 低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，羽毛球网架市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<139元) 产品贡献了56.7%的销量但仅占29.5%的销售额，显示其高周转率但低利润率特征。中价位 (139-240元) 销量占比36.6%却贡献43.2%的销售额，成为市场核心利润区。高价位 (>760元) 虽销量仅1.8%但销售额占比达15.5%，表明高端产品具有较高的客单价和溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价位占比偏高 (63.0%-67.8%)，反映年初消费偏保守；M3-M5中高价位占比提升，139-240元区间在M5达45.5%，240-760元区间在M5达9.9%，显示春季运动旺季带动消费升级；M8-M10低价位占比回升 (66.0%-69.8%)，可能与促销活动增多有关。整体呈

2025年1月~10月羽毛球网架线上不同价格区间销售趋势



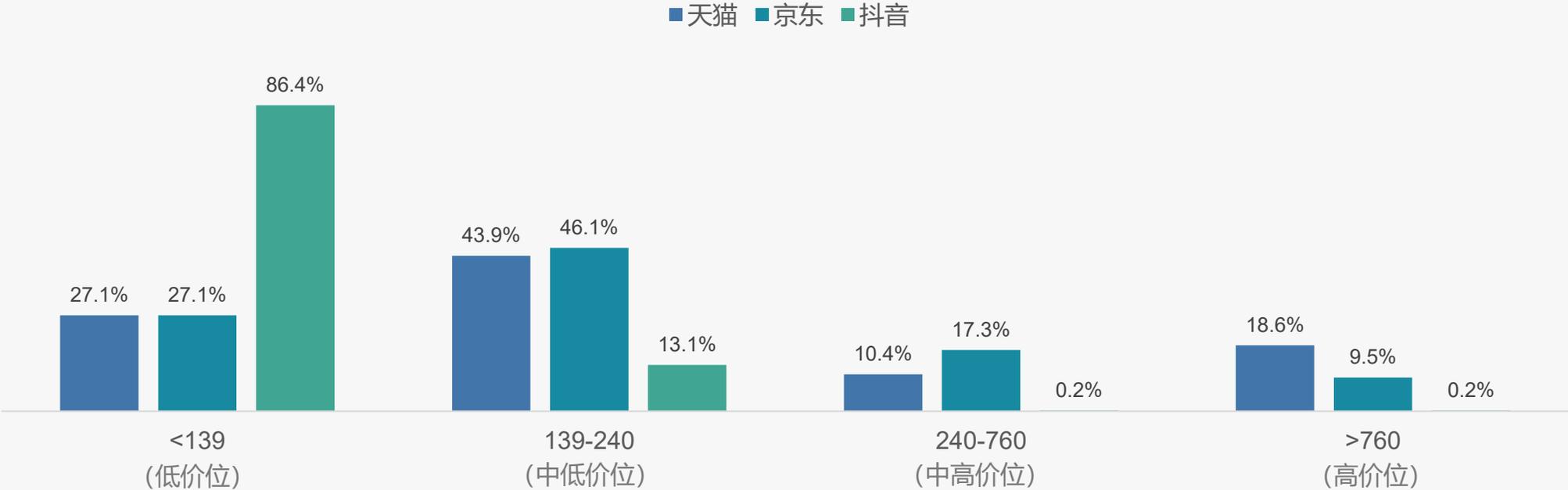
羽毛球网架线上价格区间-销量分布



# 平台消费结构分化 中低价主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以139-240元中端价位为主力（占比43.9%和46.1%），呈现均衡发展；抖音则高度集中于139元以下低价位（占比86.4%），显示其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向大众市场。高端市场（>760元）表现分化：天猫占比18.6%相对较高，显示其用户对高端产品接受度强；京东仅9.5%，抖音可忽略（0.2%）。
- ◆中低价位（<240元）合计占比：天猫71.0%、京东73.2%、抖音99.5%，均超过70%，显示市场整体以性价比为导向。抖音近乎垄断低价市场，但中高端渗透不足；天猫和京东在中端市场优势明显。同时加强成本控制，优化供应链以维持中低价位竞争力，通过天猫拓展中高端市场，实现市场份额与利润的平衡增长。

2025年1月~10月各平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势

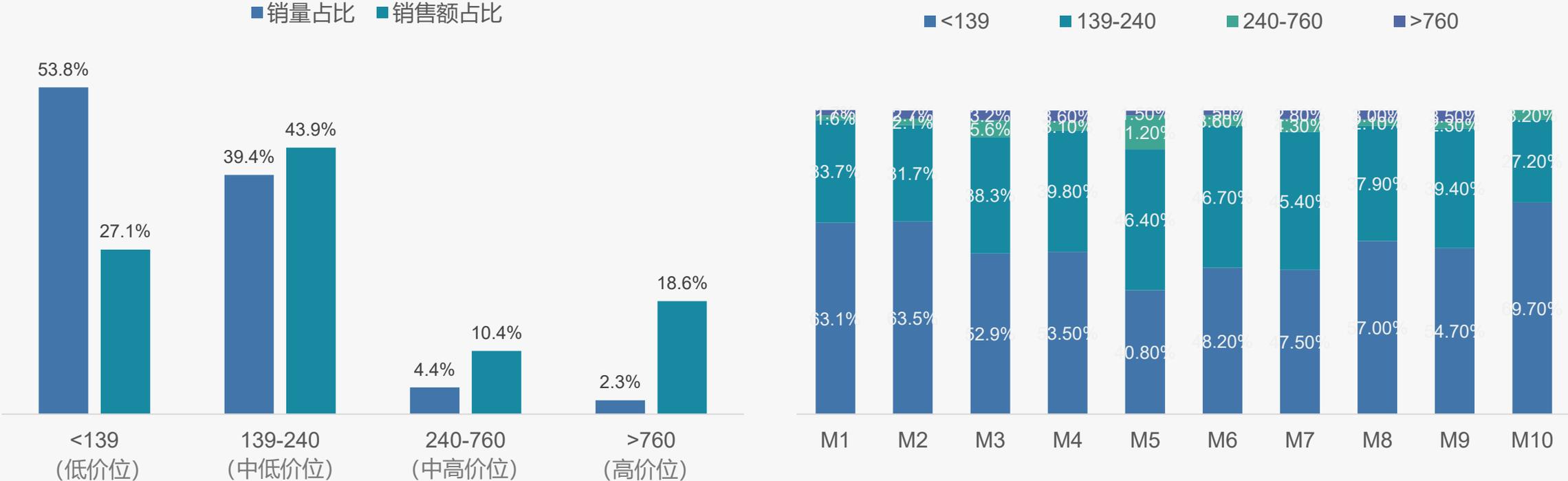


# 羽网架市场金字塔 中端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格结构看，羽毛球网架市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<139元) 产品贡献了53.8%的销量但仅占27.1%的销售额，显示其高渗透但低价值特性。中价位 (139-240元) 是核心利润区，销量占比39.4%却贡献43.9%的销售额，ROI表现最佳。高价产品 (>760元) 虽销量仅2.3%，但销售额占比达18.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月 (5月) 中高端产品 (240-760元) 销量占比达11.2%，为全年峰值，可能与春季运动旺季相关。M10月 (10月) 低价产品占比飙升至69.7%，而中端产品降至27.2%，反映年末促销或消费降级趋势。整体看，139-240元区间销量占比稳定在30%-46%，是市场基本盘。企

2025年1月~10月天猫平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势

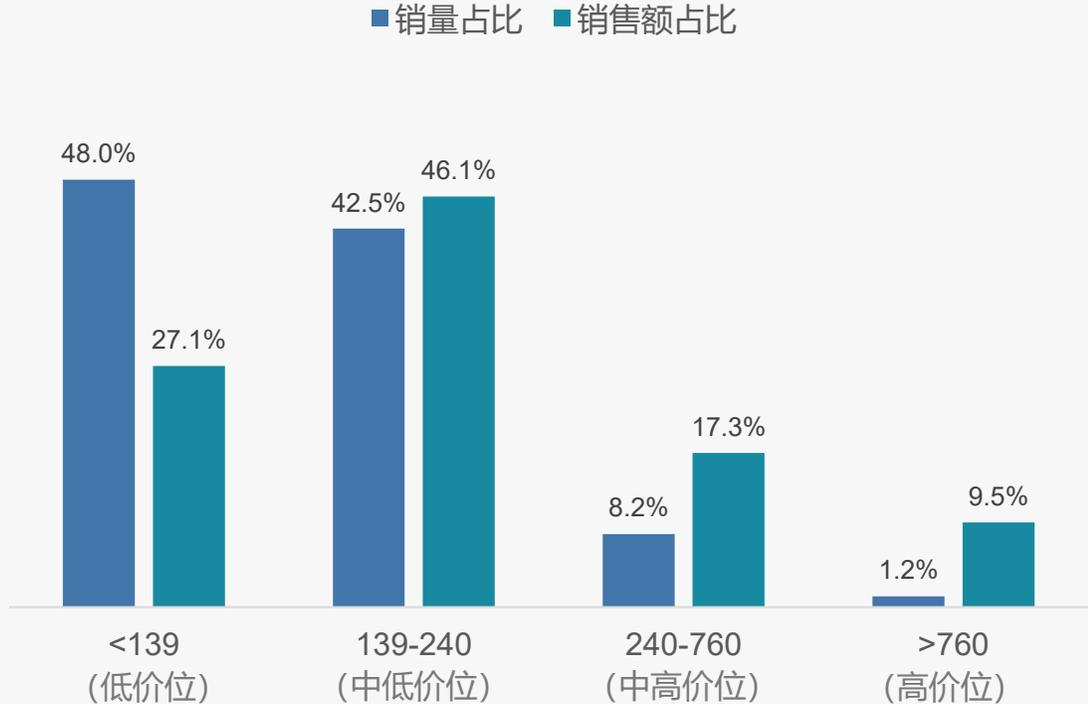
天猫平台羽毛球网架价格区间-销量分布



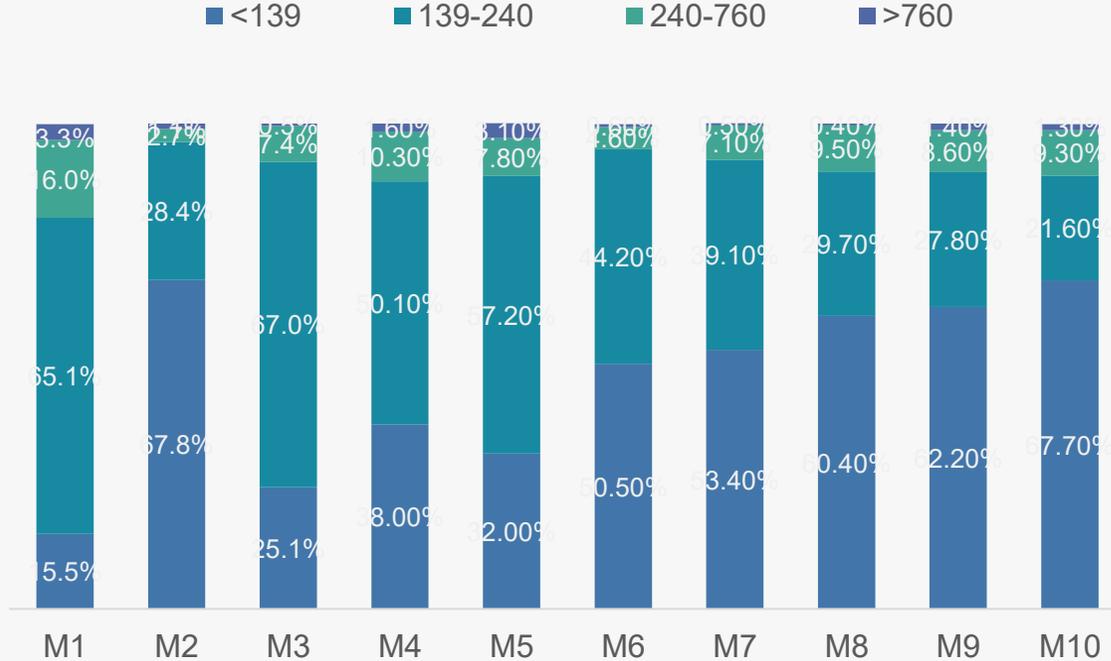
# 京东羽毛球网架中端支撑市场低价波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台羽毛球网架品类呈现明显的消费分层特征。139-240元价格带是核心贡献区间，销量占比42.5%却贡献46.1%的销售额，显示出较强的价值创造能力。低于139元的低价产品销量占比最高（48.0%），但销售额占比仅27.1%，说明该区间产品单价较低，可能以入门级产品为主。整体价格结构较为健康，中端产品支撑市场基本盘。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-3月139-240元区间占比稳定在65%左右，符合年初体育消费规律。从M6开始，<139元低价区间占比持续攀升，M10达到67.7%的峰值，而139-240元区间降至21.6%。这种结构性变化可能反映下半年促销活动增多，消费者更倾向于购买性价比产品，或存在季节性价格

2025年1月~10月京东平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势



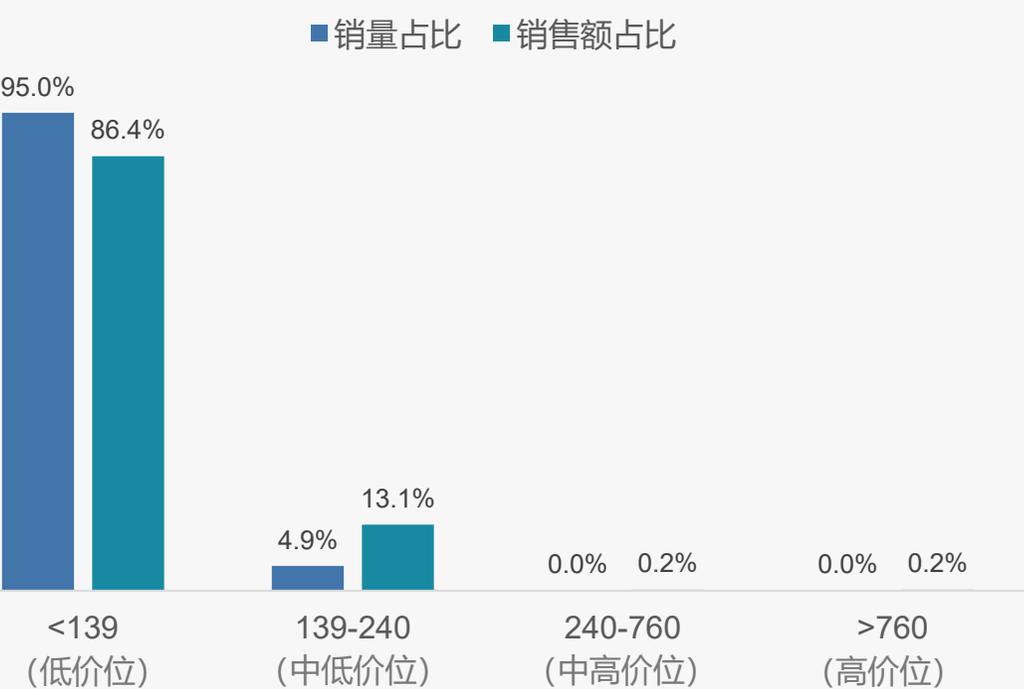
京东平台羽毛球网架价格区间-销量分布



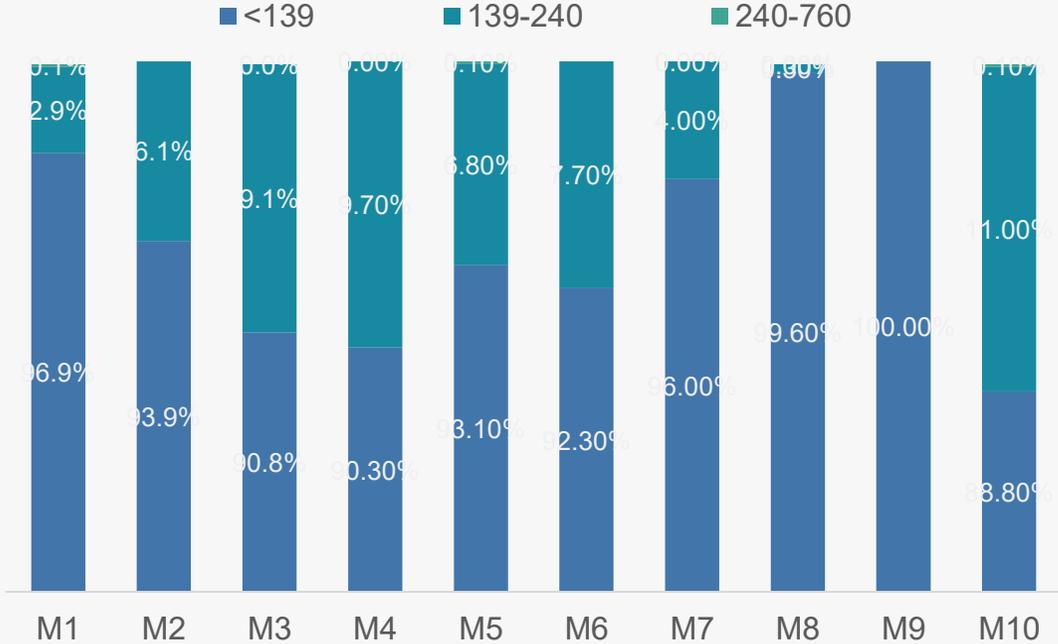
# 低价主导 中端波动 高端缺失 市场阶梯明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台羽毛球网架呈现明显的低价主导特征。低于139元价格带贡献了95.0%的销量和86.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。139-240元区间虽销量占比仅4.9%，但销售额占比达13.1%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高于240元的高端市场几乎空白，销售额占比合计仅0.4%，市场渗透率极低。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，低于139元价格带销量占比在88.8%-100%间波动，其中M9达到100%垄断。139-240元区间在M10达到峰值11.0%，但M8骤降至0.3%，反映中端市场需求不稳定。240元以上高端产品仅在少数月份有零星销售，未形成持续需求。建议优化产品组合，提升中端产品

2025年1月~10月抖音平台羽毛球网架不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球网架价格区间-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** 羽毛球网架消费行为、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年内购买过羽毛球网架的消费者;
- 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

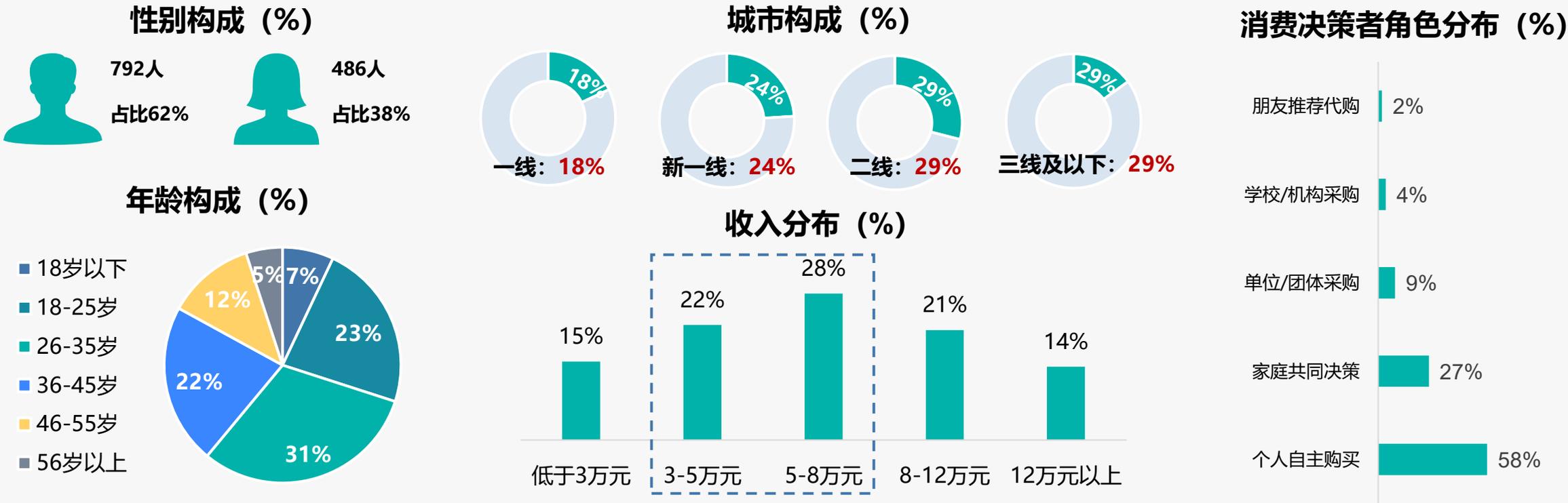
Research Method

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=1278

# 男性主导年轻消费下沉市场个人家庭决策

- ◆羽毛球网架消费以男性（62%）和26-35岁人群（31%）为主，中等收入（5-8万元占28%）群体是核心消费力量，市场呈现下沉趋势。
- ◆消费决策以个人自主购买（58%）和家庭共同决策（27%）为主导，二线及以下城市占比高，显示产品主要面向个人和家庭用户。

## 2025年中国羽毛球网架消费者画像

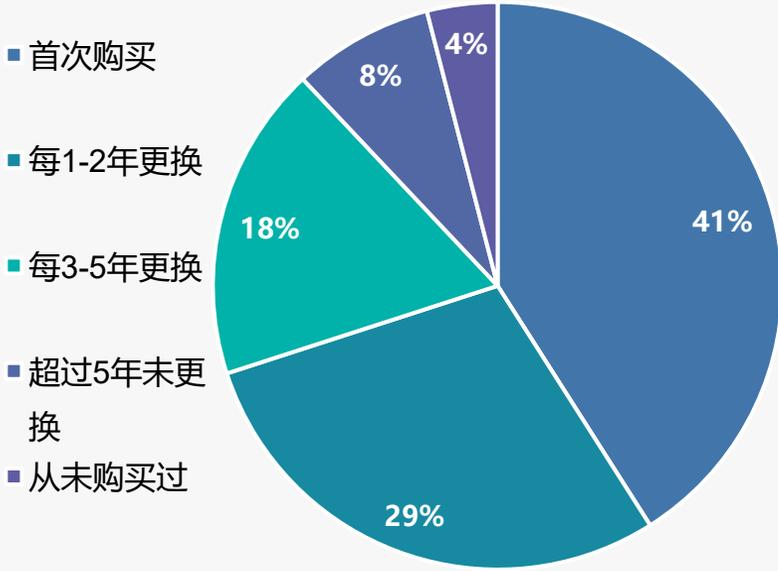


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

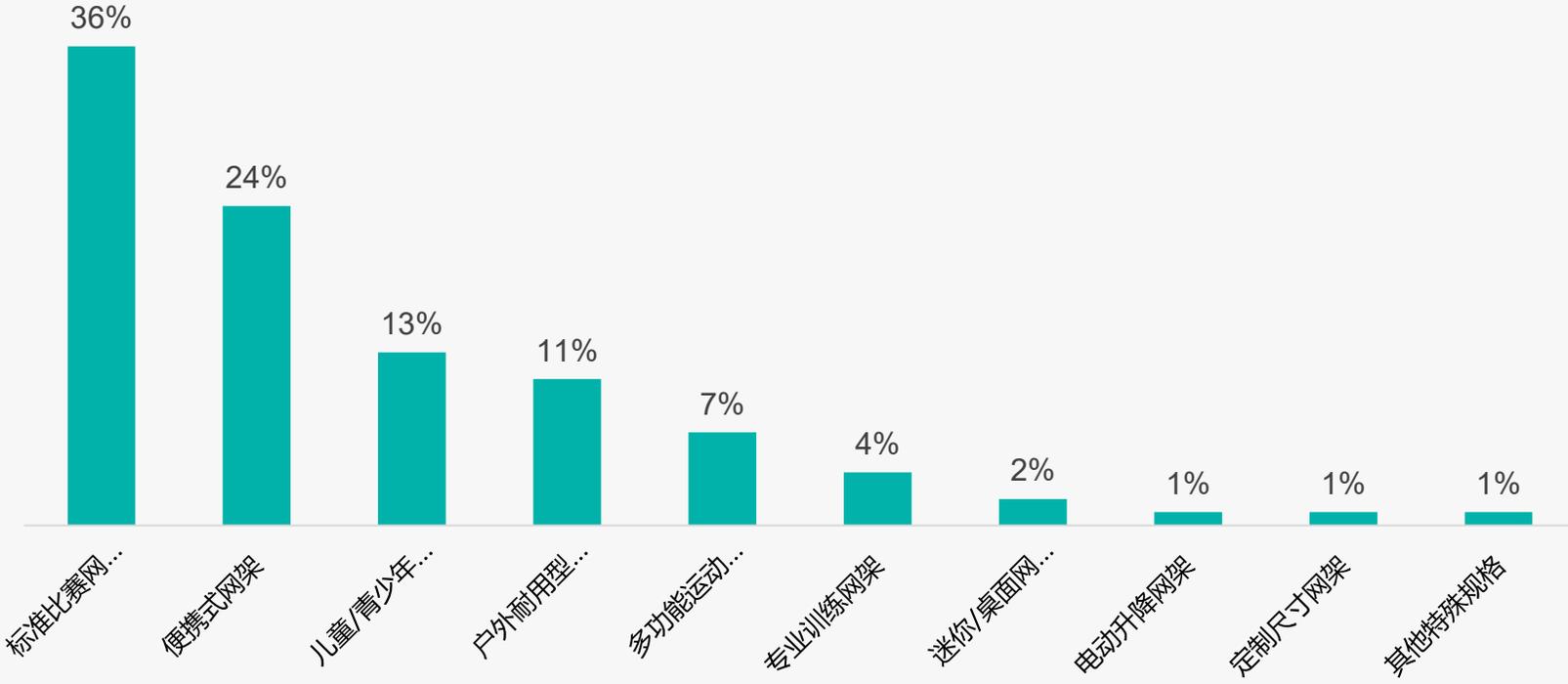
# 首次购买主导 标准便携为主流

- ◆消费频率：首次购买占41%，新用户是市场关键；每1-2年更换占29%，产品更新需求强，显示活跃消费模式。
- ◆产品规格：标准比赛网架占36%为主流，便携式占24%需求高，儿童/青少年占13%有细分潜力，小众产品占比低。

## 2025年中国羽毛球网架消费频率分布



## 2025年中国羽毛球网架消费产品规格分布

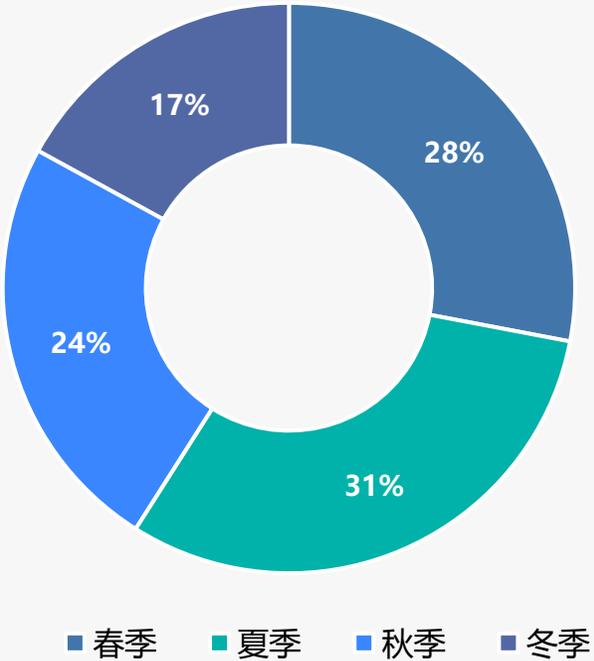


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等消费主导 夏季需求旺盛 包装实用环保

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占42%，高端消费（501元以上）仅14%，显示市场偏向中等价位产品。
- ◆ 夏季消费最高（31%），纸箱包装占52%，礼盒包装仅5%，反映季节性需求和实用环保偏好。

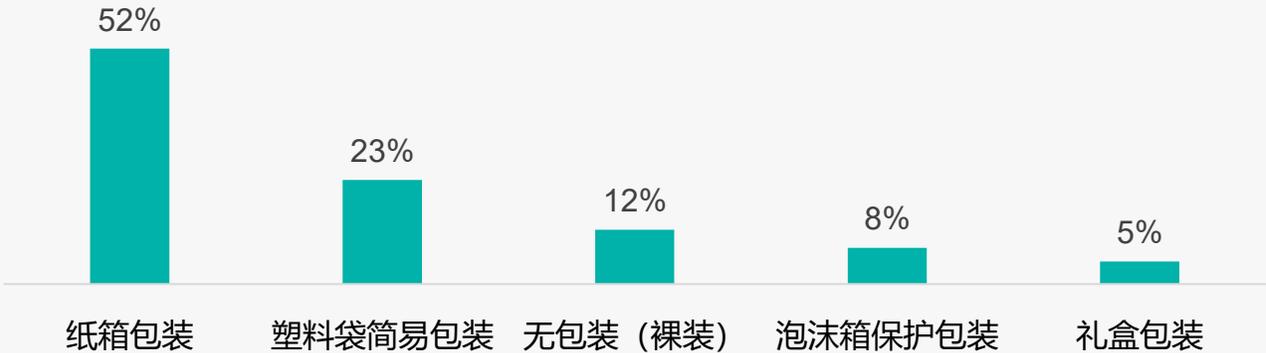
## 2025年中国羽毛球网架消费行为季节分布



## 2025年中国羽毛球网架单次消费支出分布



## 2025年中国羽毛球网架消费品包装类型分布

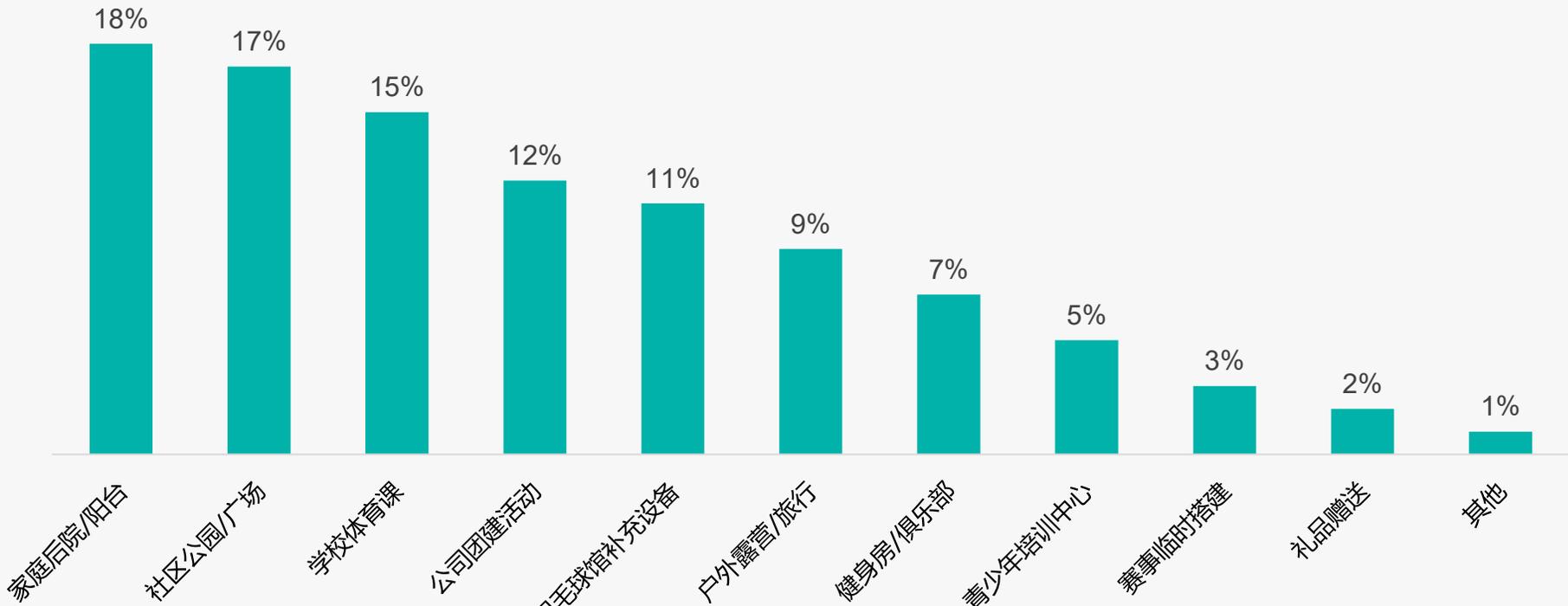


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

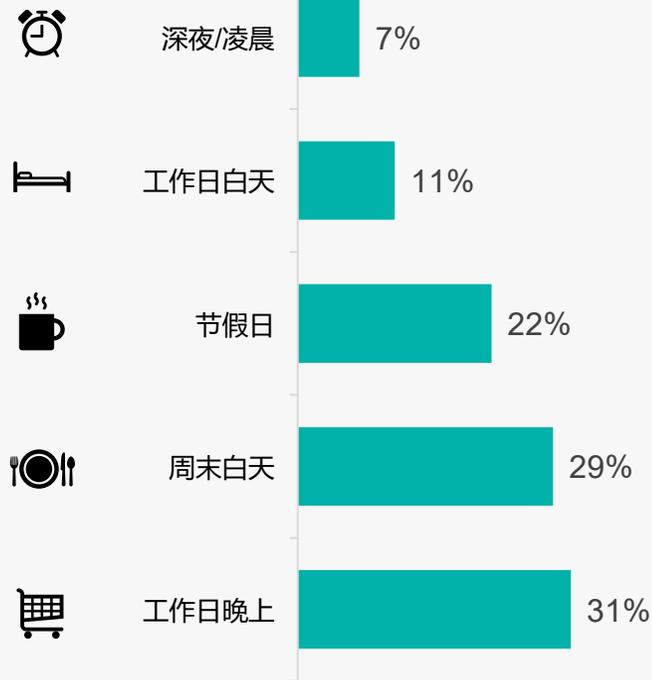
# 羽毛球网架消费休闲为主 非工作时间使用集中

- ◆羽毛球网架消费场景以家庭后院/阳台18%、社区公园/广场17%、学校体育课15%为主，合计50%，显示主要用于休闲和日常活动。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%、周末白天29%、节假日22%，合计82%，反映消费者偏好休闲时段使用。

## 2025年中国羽毛球网架消费场景分布



## 2025年中国羽毛球网架消费时段分布

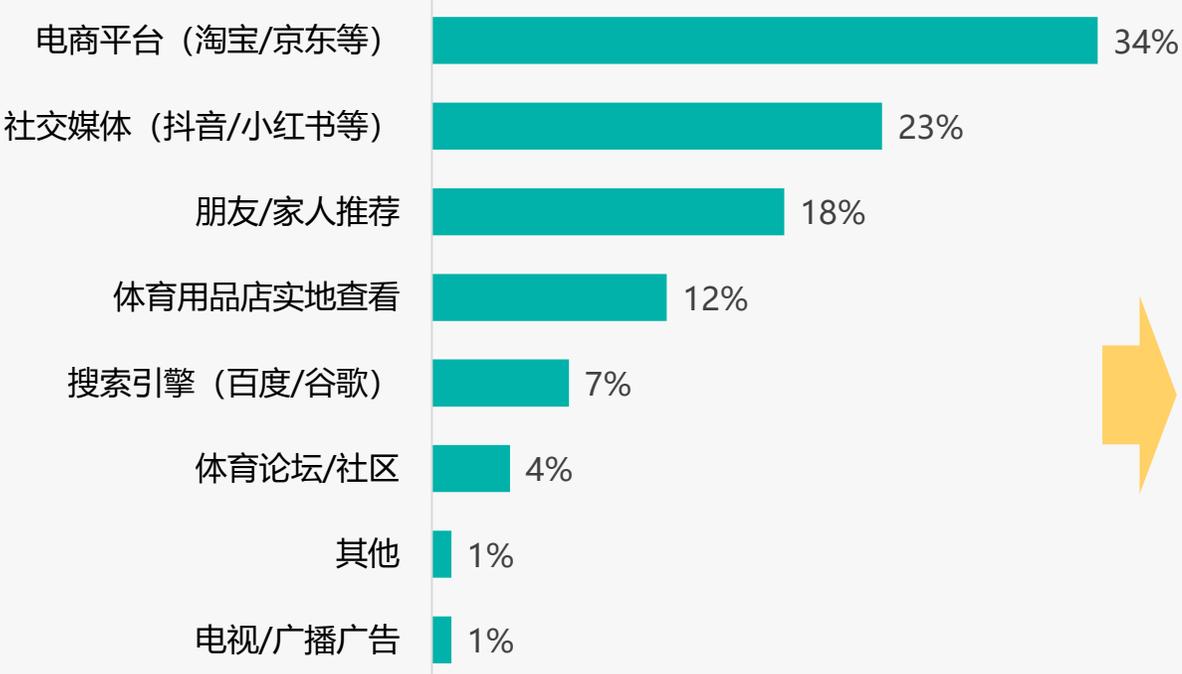


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

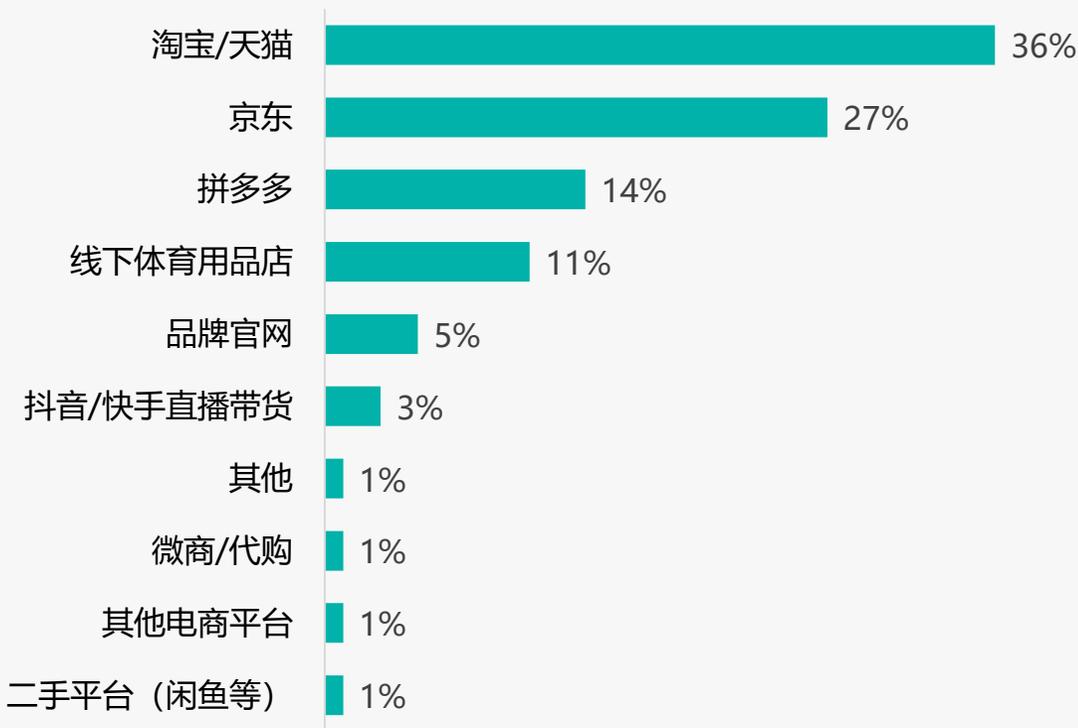
# 线上渠道主导 社交媒体转化待提升

- ◆消费者了解羽毛球网架的主要渠道为电商平台34%、社交媒体23%和亲友推荐18%，线上渠道占主导。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫36%和京东27%合计63%，社交媒体转化率极低仅3%，线下渠道稳定占11%。

## 2025年中国羽毛球网架产品了解渠道分布



## 2025年中国羽毛球网架产品购买渠道分布

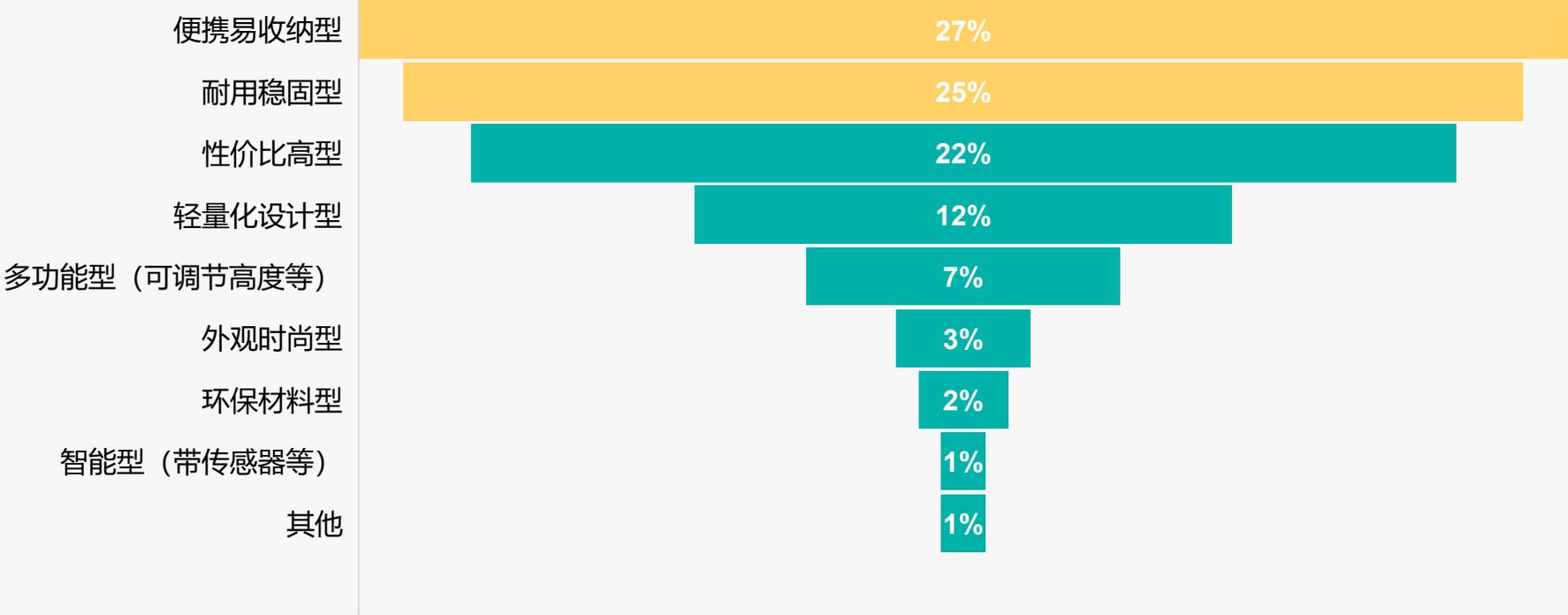


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 羽毛球网架消费实用为主创新需求低

- ◆羽毛球网架消费偏好以实用性为主，便携易收纳型（27%）、耐用稳固型（25%）和性价比高型（22%）合计占74%，轻量化设计型占12%。
- ◆多功能型（7%）、外观时尚型（3%）、环保材料型（2%）和智能型（1%）占比低，表明创新特性需求有限，市场仍由基础功能主导。

## 2025年中国羽毛球网架产品偏好类型分布

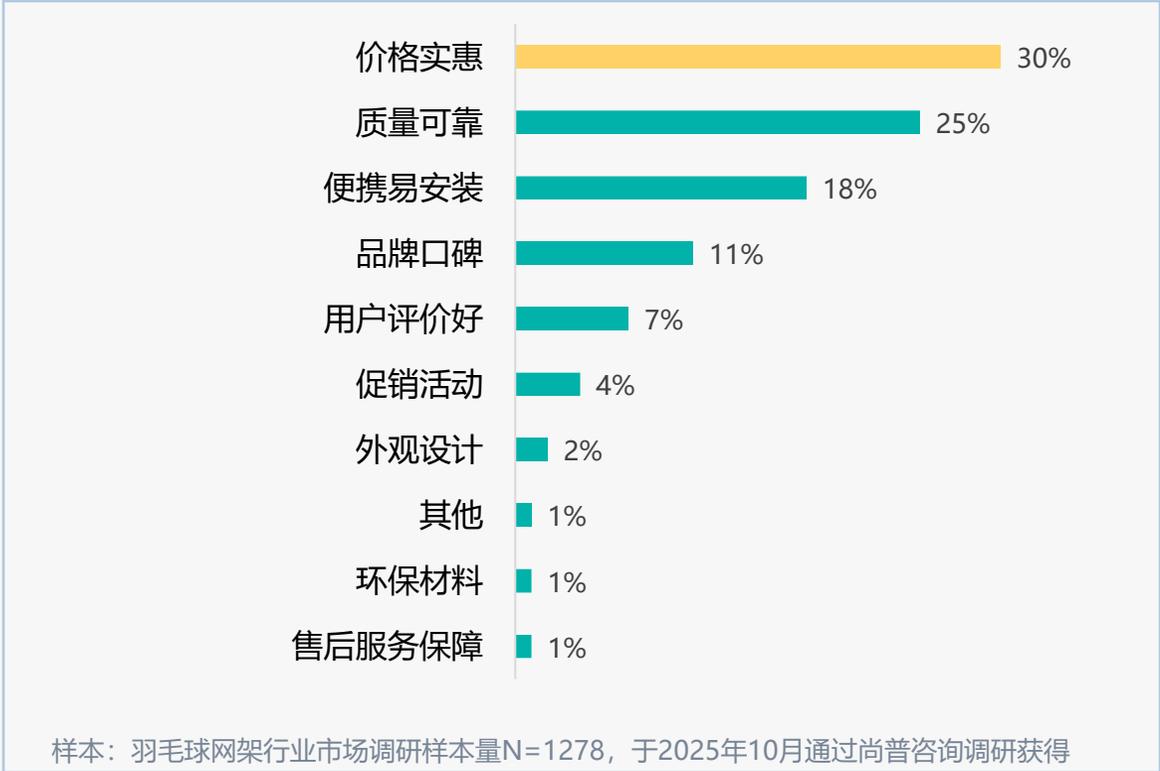


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

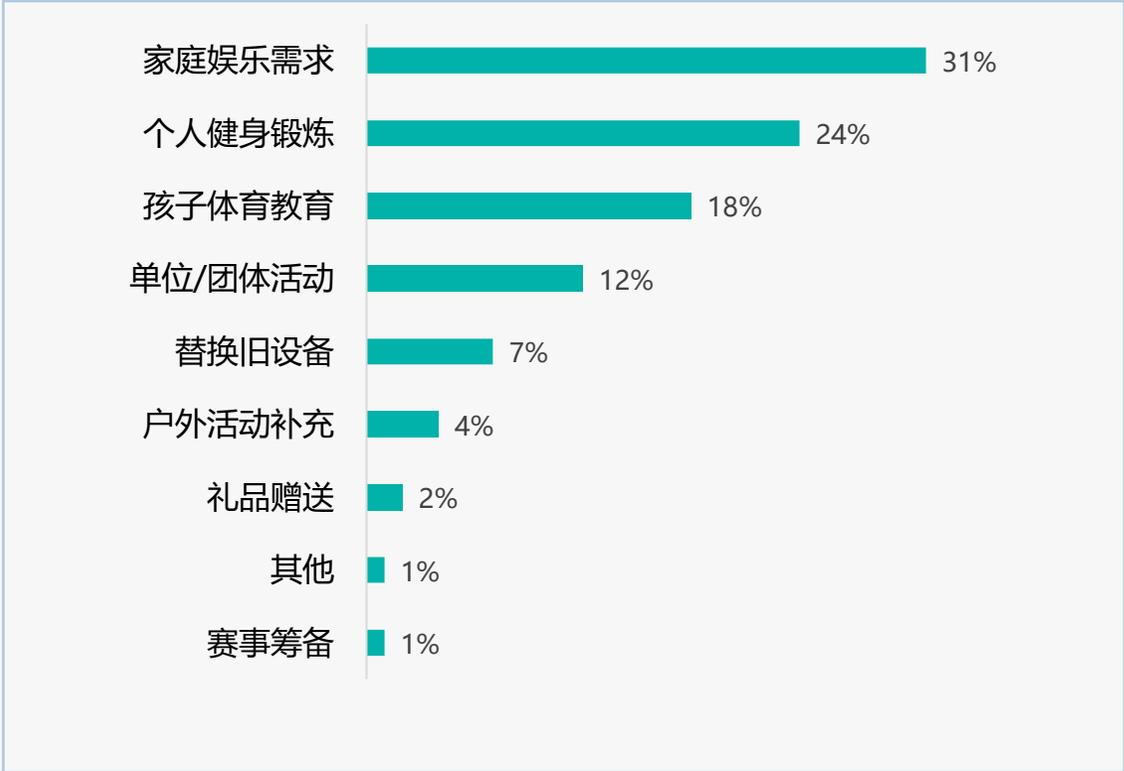
# 羽毛球网架消费家庭健康驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占30%，质量可靠占25%，便携易安装占18%，显示性价比、耐用性和便捷性是主要驱动因素。
- ◆消费原因方面，家庭娱乐需求占31%，个人健身锻炼占24%，孩子体育教育占18%，表明羽毛球网架主要用于家庭和个人健康场景。

## 2025年中国羽毛球网架吸引消费关键因素分布



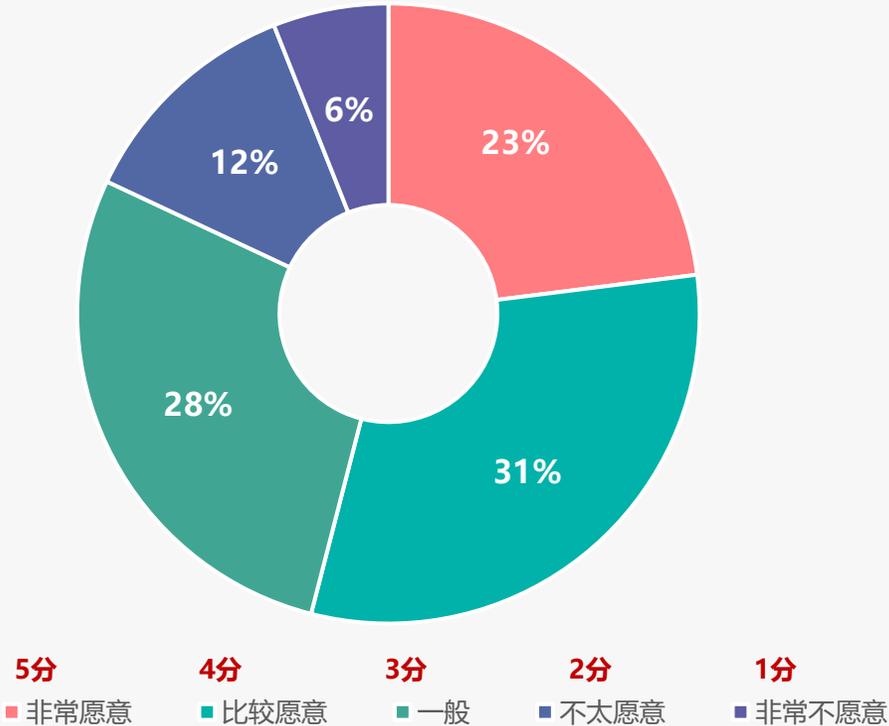
## 2025年中国羽毛球网架消费真正原因分布



# 羽毛球网架推荐意愿过半质量价格待优化

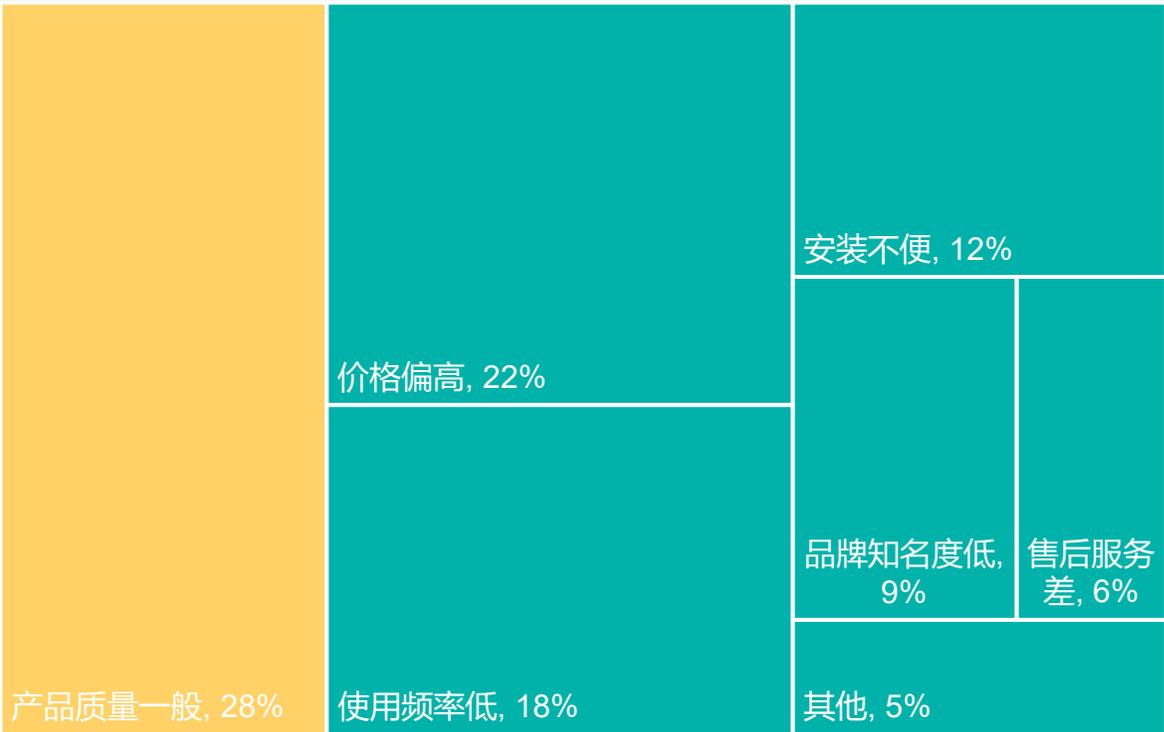
- ◆羽毛球网架消费调查显示，54%的消费者愿意向他人推荐产品，但28%持中立态度，表明产品口碑有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品质量一般占28%、价格偏高占22%，提示需聚焦质量优化和价格策略以增强用户满意度。

### 2025年中国羽毛球网架推荐意愿分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

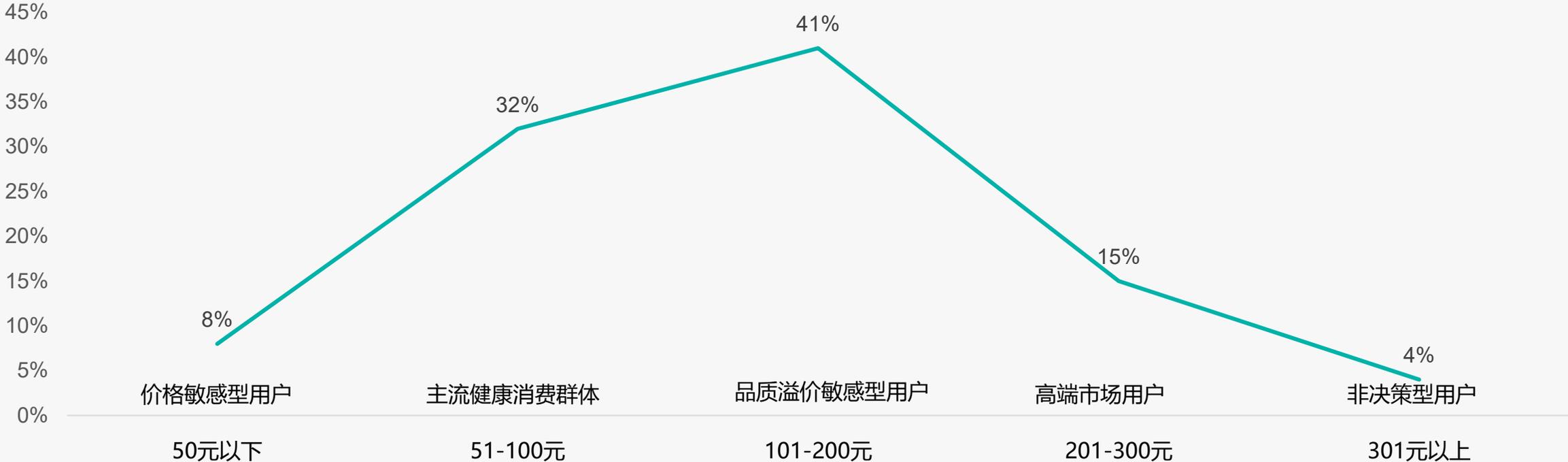
### 2025年中国羽毛球网架不愿推荐原因分布



# 羽毛球网架消费中端价位主导市场

- ◆羽毛球网架消费调查显示，价格接受度集中在101-200元区间，占比41%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆低价位50元以下仅占8%，高端201元以上合计19%，反映消费者对极端价格接受度低，行业定价应以中端为核心。

## 2025年中国羽毛球网架主流规格价格接受度



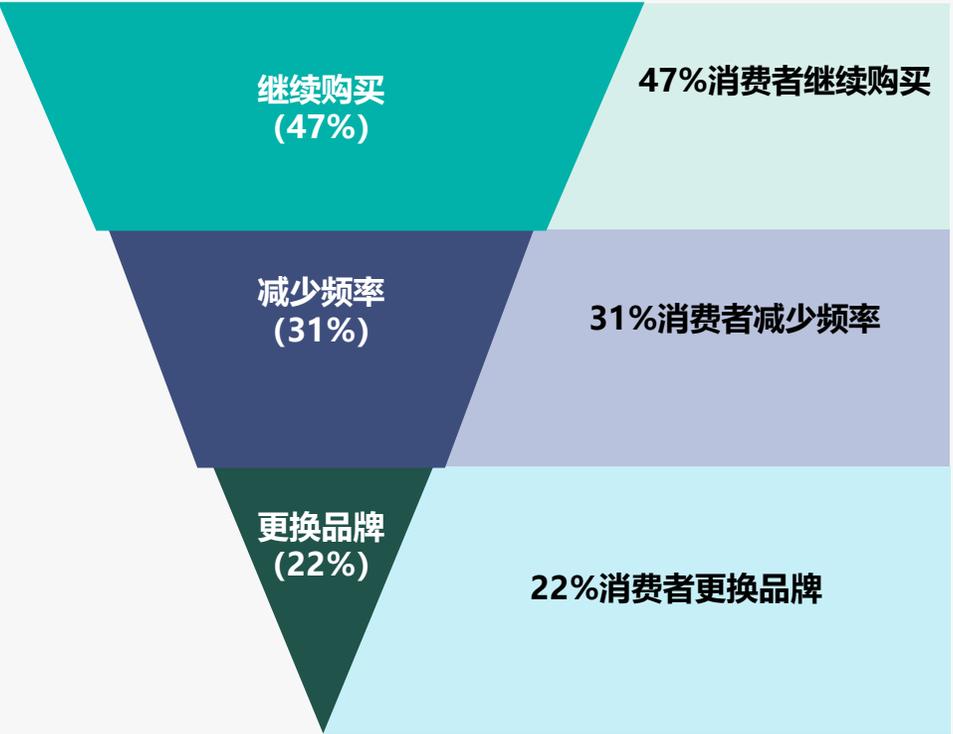
样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准比赛网架（1.55米高）规格羽毛球网架为标准核定价格

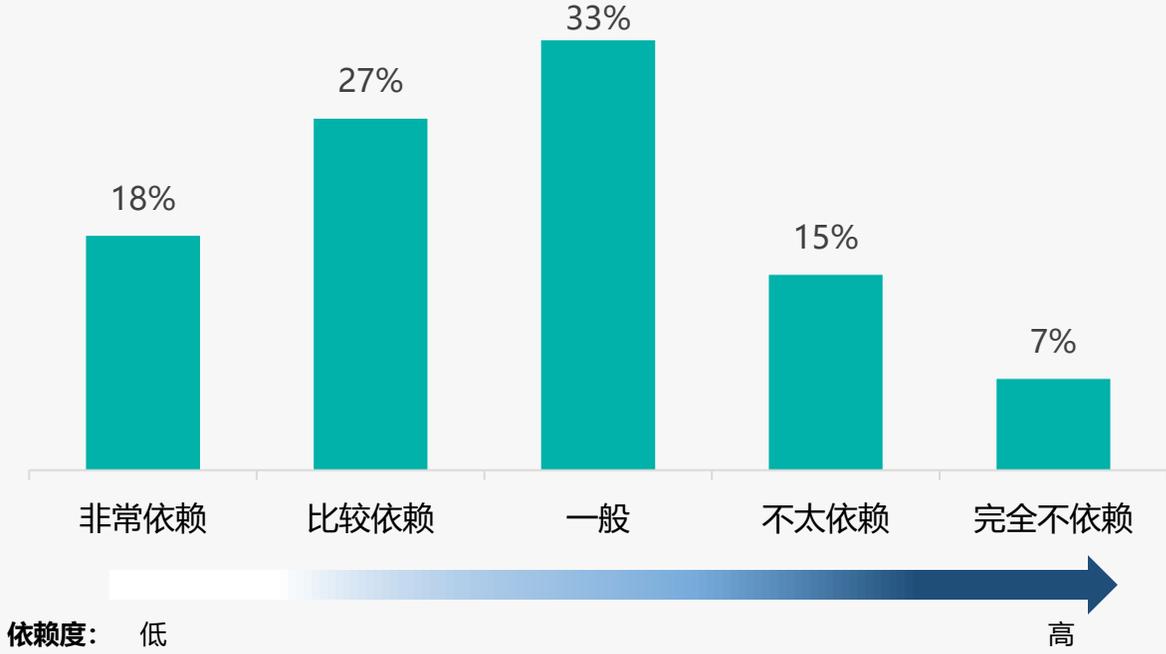
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖和比较依赖合计45%，一般占33%，表明促销对近半数消费者有强吸引力，依赖程度分化明显。

### 2025年中国羽毛球网架价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国羽毛球网架对促销活动依赖程度分布

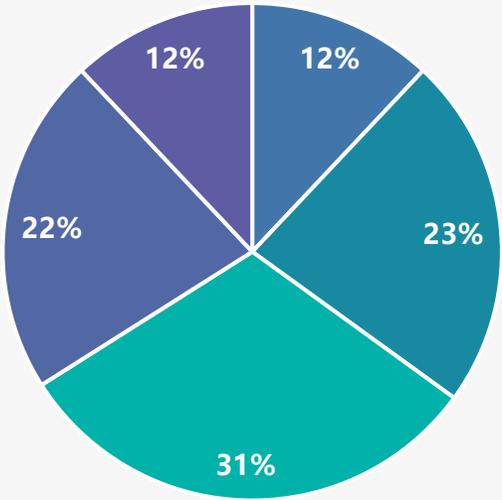


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 复购率31% 价格35% 质量28% 品牌优化

- ◆羽毛球网架消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，质量更好占28%，说明消费者注重性价比和耐用性，品牌需优化策略。

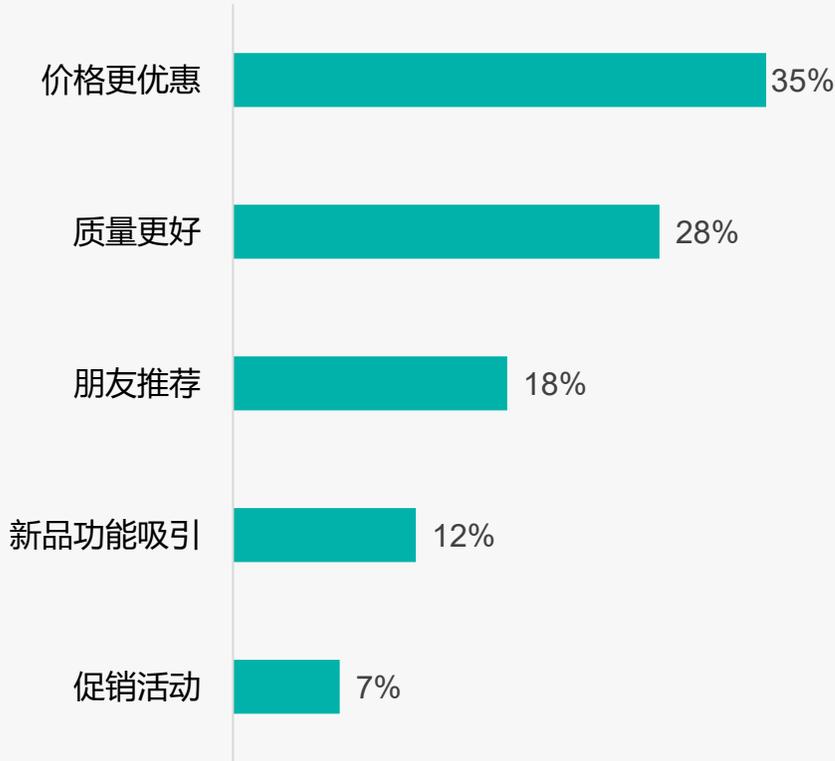
## 2025年中国羽毛球网架固定品牌复购率分布



- 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年中国羽毛球网架更换品牌原因分布

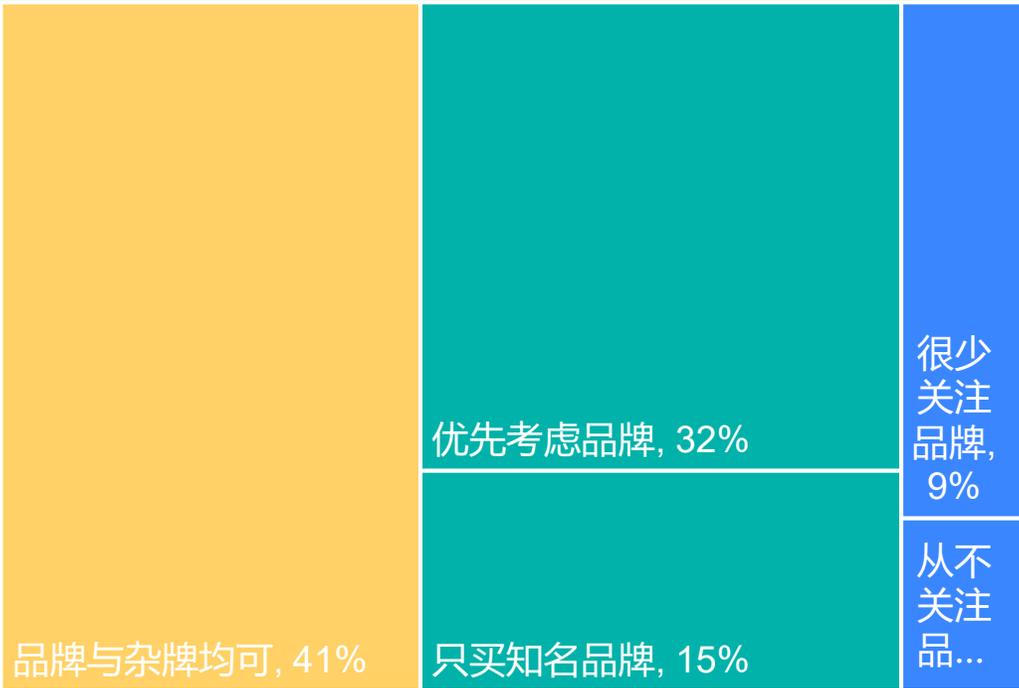


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

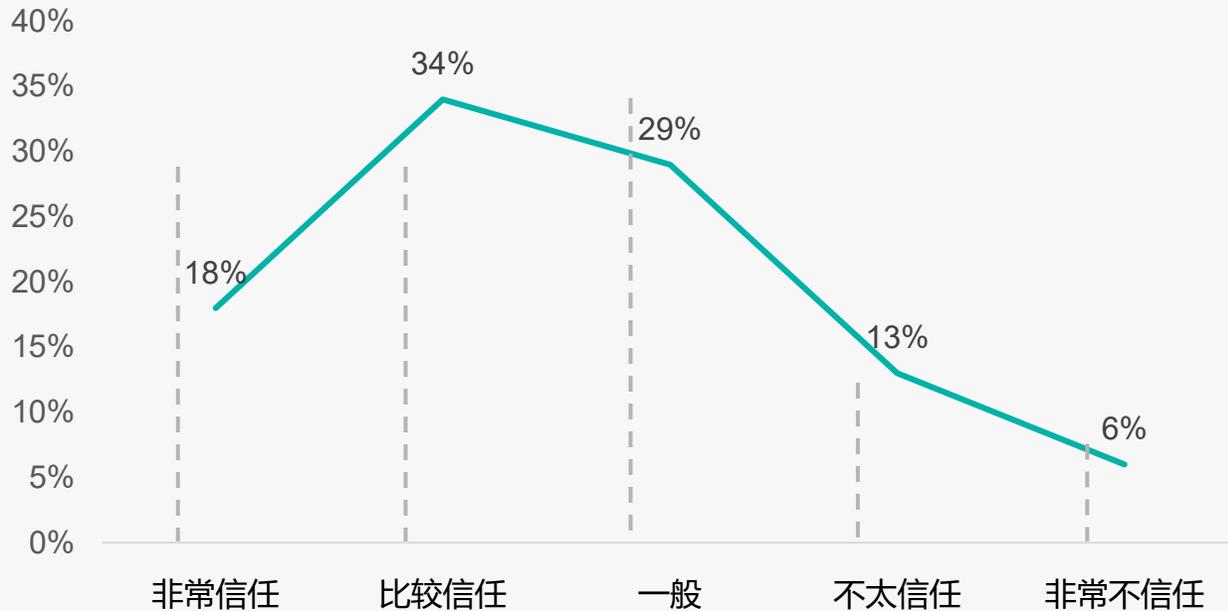
# 品牌非决定因素 信任度较高

- ◆羽毛球网架消费中，41%消费者对品牌与杂牌均可接受，32%优先考虑品牌，显示品牌非决定性因素，但仍有47%重视品牌影响力。
- ◆对品牌态度上，52%消费者非常或比较信任，19%不太或不信任，信任度较高但存在不信任群体，需关注质量与服务问题。

## 2025年中国羽毛球网架消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国羽毛球网架对品牌产品的态度分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

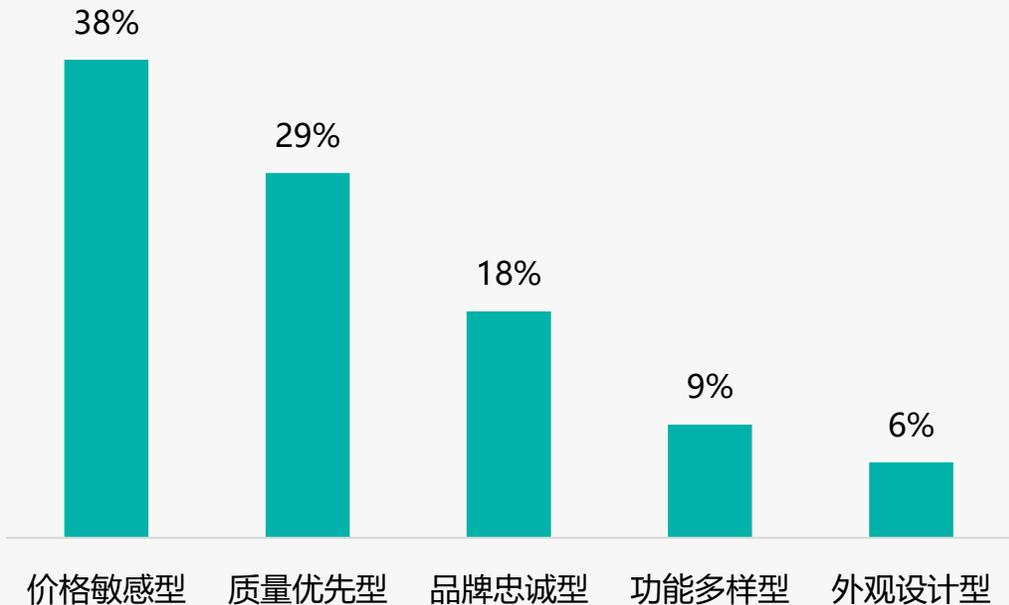
# 国产品牌主导 价格质量关键

- ◆ 国产羽毛球网架品牌消费占比87%，进口仅13%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场以本土产品为主导。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占38%，质量优先型占29%，合计超三分之二，表明价格和质量是核心购买因素。

## 2025年中国羽毛球网架国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国羽毛球网架品牌偏好类型分布

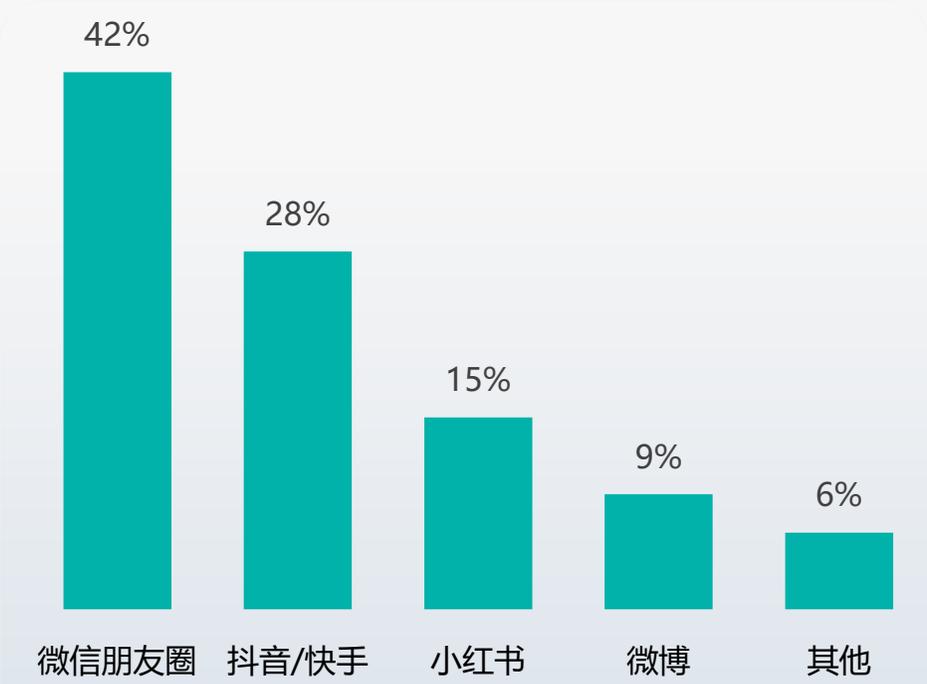


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 用户体验驱动决策

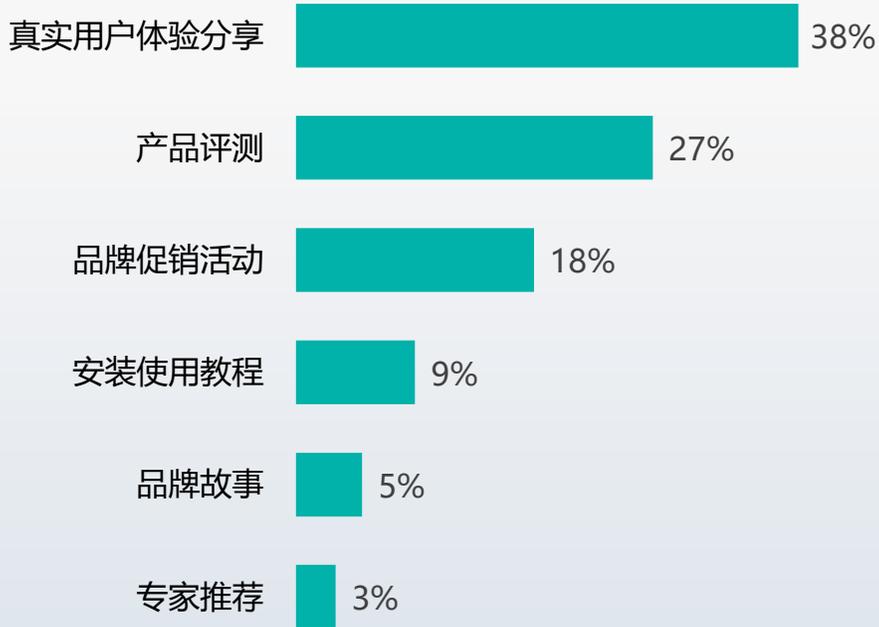
- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%为主，抖音/快手28%次之，显示熟人圈和短视频平台是羽毛球网架信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，远超产品评测27%，表明消费者决策更依赖用户实际反馈而非专业评价。

## 2025年中国羽毛球网架社交分享渠道分布



2025年中国羽毛球网架社交分享渠道分布

## 2025年中国羽毛球网架社交渠道获取内容类型分布



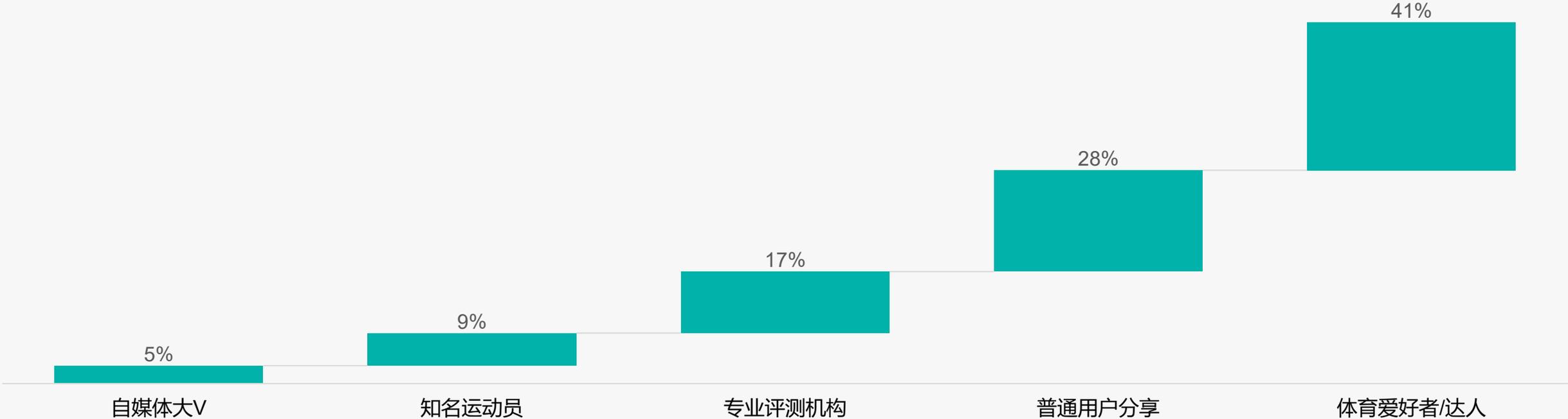
2025年中国羽毛球网架社交渠道获取内容类型分布

样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 体育爱好者最受信任 普通用户分享次之

- ◆ 社交渠道中，体育爱好者/达人最受信任，占比41%，普通用户分享占28%，显示用户偏好贴近生活的真实内容。
- ◆ 专业评测机构占17%，知名运动员和自媒体大V分别仅占9%和5%，表明个人知名度或专业权威并非信任度的主要因素。

## 2025年中国羽毛球网架社交渠道信任博主类型分布



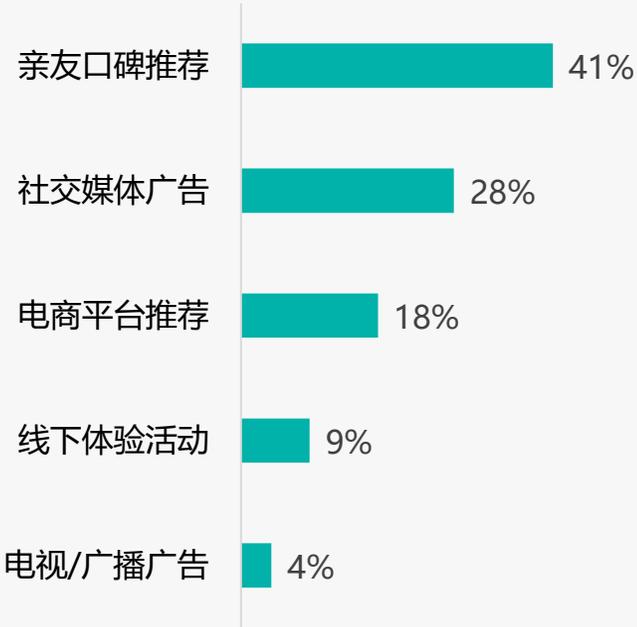
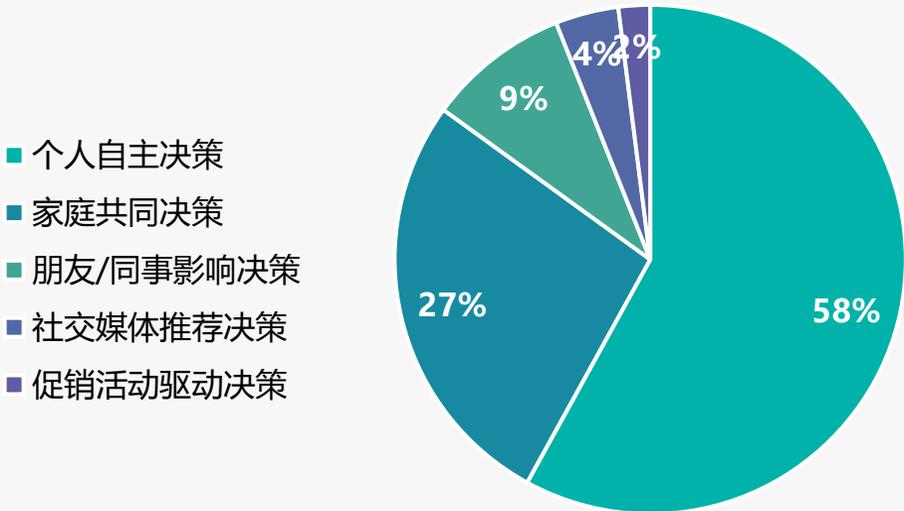
样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 数字渠道次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导羽毛球网架消费决策，社交媒体广告占28%，电商平台推荐占18%，显示信任和数字渠道是关键影响因素。
- ◆线下体验活动占9%，电视/广播广告占4%，占比较低，表明传统广告和实体互动在当前市场效果有限，可能与产品特性相关。

### 2025年中国羽毛球网架家庭广告偏好分布

### 2025年中国羽毛球网架消费决策者类型分布

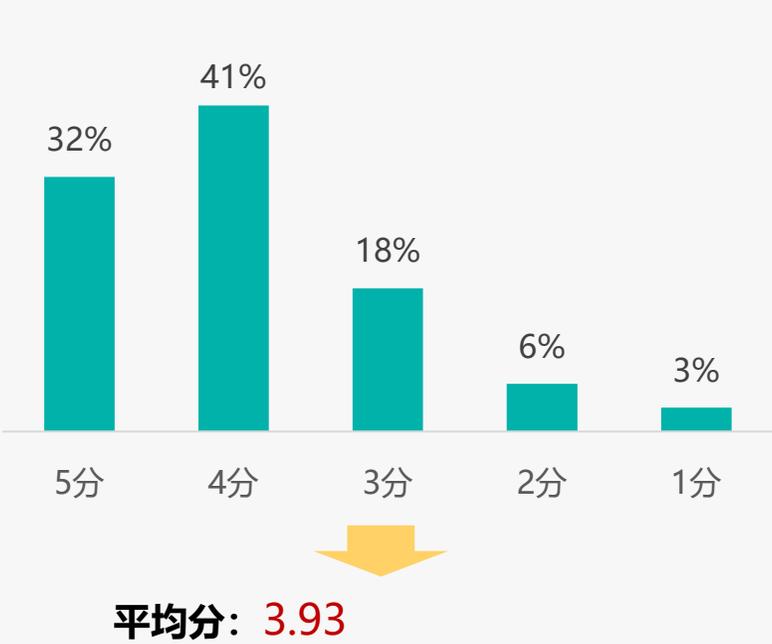


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

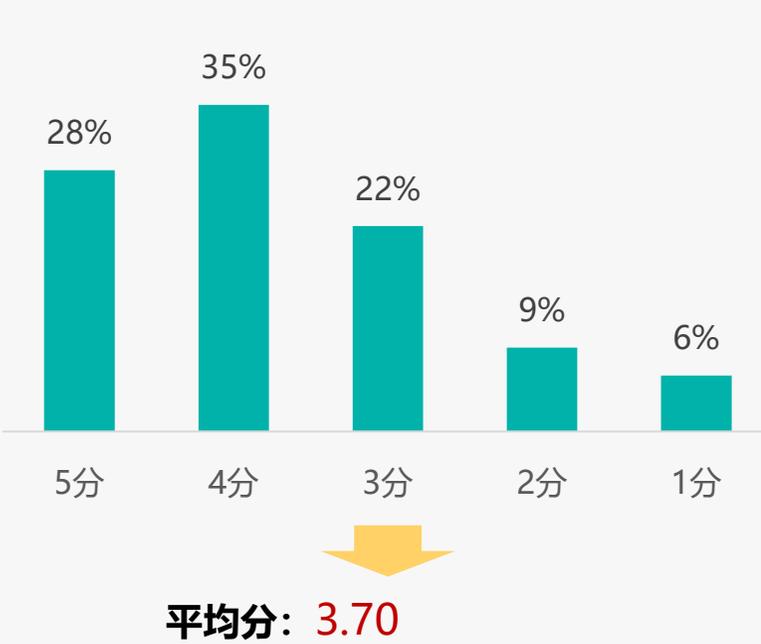
# 消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验相对较低，5分和4分合计占63%，客服满意度居中，5分和4分合计占69%。
- ◆退货环节是薄弱点，1分和2分合计占15%，客服服务有提升空间，3分及以下占31%，整体消费流程表现最佳。

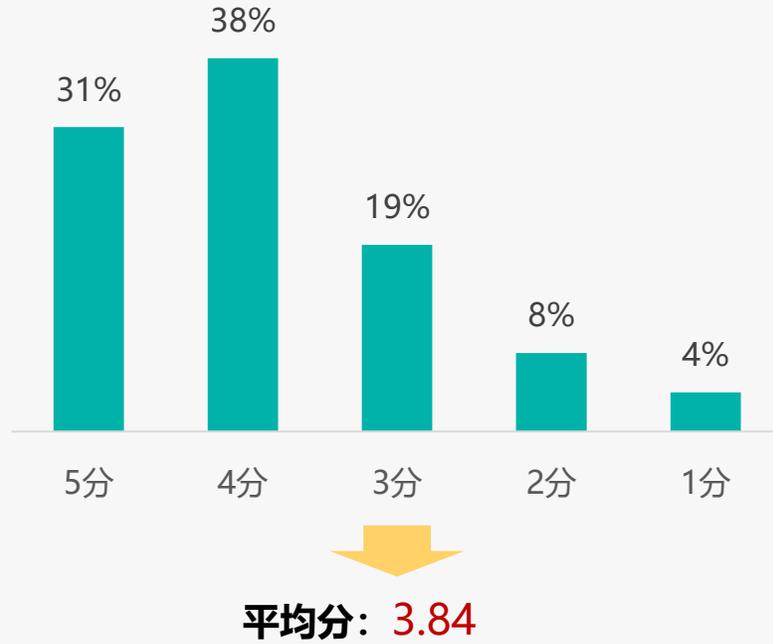
2025年中国羽毛球网架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球网架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球网架线上消费客服满意度分布（满分5分）

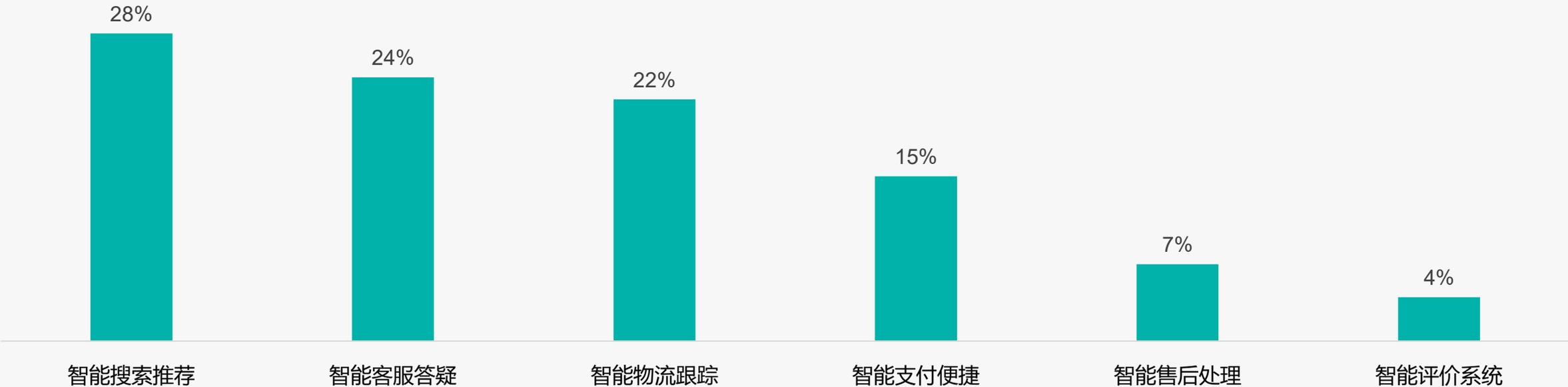


样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心搜索客服物流占优

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、客服答疑和物流跟踪分别占28%、24%和22%，是线上消费智能服务体验的核心环节，合计占74%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖个性化推荐和高效问题解决，同时重视配送透明度，而售后和评价系统智能化占比低，提示未来改进方向。

## 2025年中国羽毛球网架线上消费智能服务体验分布



样本：羽毛球网架行业市场调研样本量N=1278，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**