

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月综合训练鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Comprehensive Training Shoes Category Market Insights

2025年11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

- 男性占比58%，26-35岁占38%，中低收入为主力，显示年轻男性是核心消费群。
- 个人自主决策占67%，远高于教练推荐14%，消费者购买独立性强。
- 消费频率低，年购1-2次占70%，注重产品耐用性。

启示

✓ 强化男性青年产品定位

针对26-35岁男性开发耐用、功能导向训练鞋，强调自主选择，提升产品吸引力。

✓ 优化耐用性和低频营销

加强产品耐用设计，采用低频促销策略，如换季活动，以匹配消费者购买习惯。

- 300-500元价格段占38%，显示消费者偏好中端价位产品。
- 夏季消费占31%，高于其他季节，可能与运动活动增加相关。
- 品牌原装包装占65%，主导市场，反映消费者重视品牌形象。

启示

✓ **聚集中端价格策略**

主推300-500元产品线，结合夏季促销，满足主流消费需求，提升市场份额。

✓ **加强品牌包装和季节营销**

优化品牌原装包装设计，开展夏季主题活动，利用高峰需求推动销售增长。

-  缓震性能偏好22%最高，透气性18%次之，显示核心功能需求。
-  舒适度25%和性价比20%是关键吸引因素，专业性能18%也突出。
-  运动需求35%和旧鞋更换28%是主要消费原因，强调实用驱动。

启示

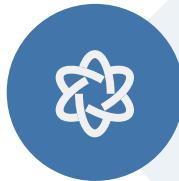
✓ 优先核心功能开发

强化缓震、透气等性能，提升产品舒适度和耐用性，满足消费者实用需求。

✓ 突出性价比和品牌信任

在营销中强调产品性价比和专业性能，建立品牌信任，促进口碑传播。

核心逻辑：男性青年主导，注重实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化缓震透气等核心功能性能
- ✓ 聚焦跑步力量等多功能训练鞋款



2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台与口碑营销
- ✓ 针对非工作时间段精准广告投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化尺码推荐与训练计划

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~8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** 综合训练鞋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综合训练鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对综合训练鞋的购买行为；
- 综合训练鞋市场的整体线上销售趋势。

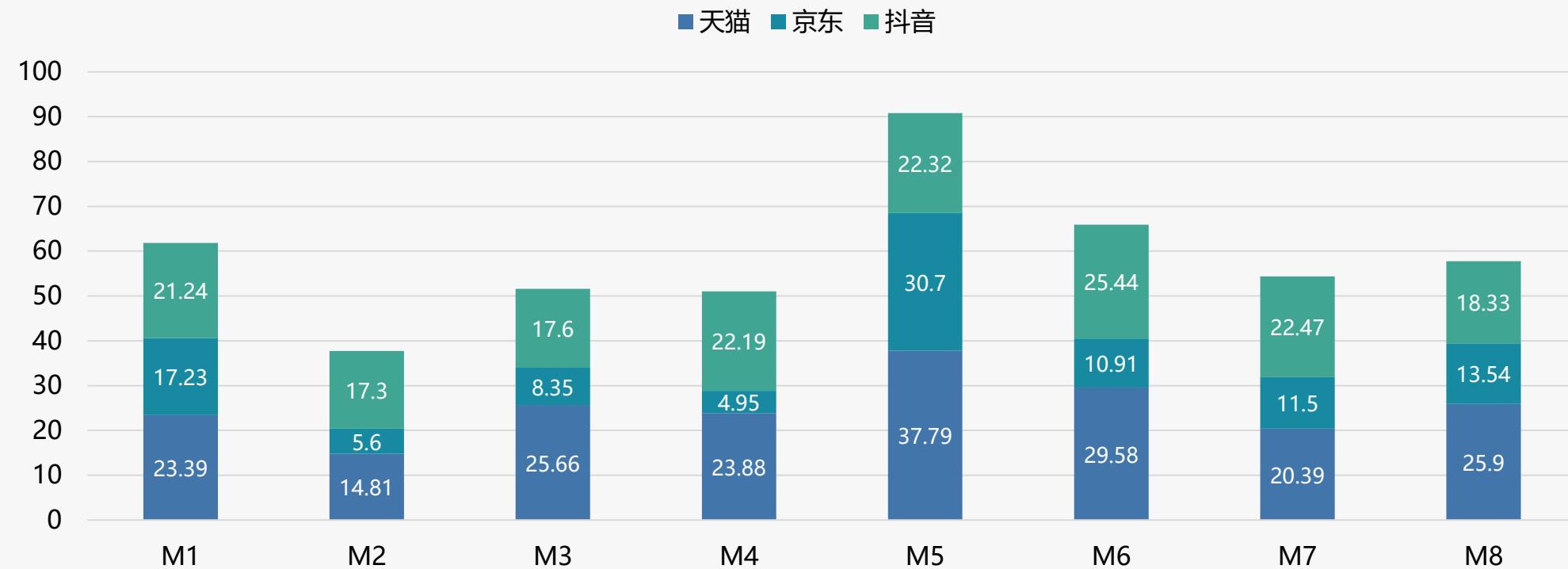
3、研究方法

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，计算综合训练鞋品类销售额、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、不同平台综合训练鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.92亿元总销售额领先（M1-M8累计），抖音1.67亿元紧随其后，京东1.03亿元居末。天猫在M5达峰值3779万元，显示其大促节点运营优势；抖音月度波动较小（1730-2544万元），用户粘性较高；京东除M5外均低于1500万元，渠道竞争力待提升。建议京东优化流量分配以改善ROI。
- ◆ 月度销售趋势呈波浪形：M1为年初小高峰（6186万元），M2因春节回落至3771万元，M3-M4恢复至5000万元水平，M5因618大促冲高至9081万元峰值，M6-M8回落至4500-6000万元区间。同比M5增幅显著（较M1提升46%），反映季节性营销对周转率的拉动作用，但M7-M8环比下降约20%，需关注后大促期库存积压风险。

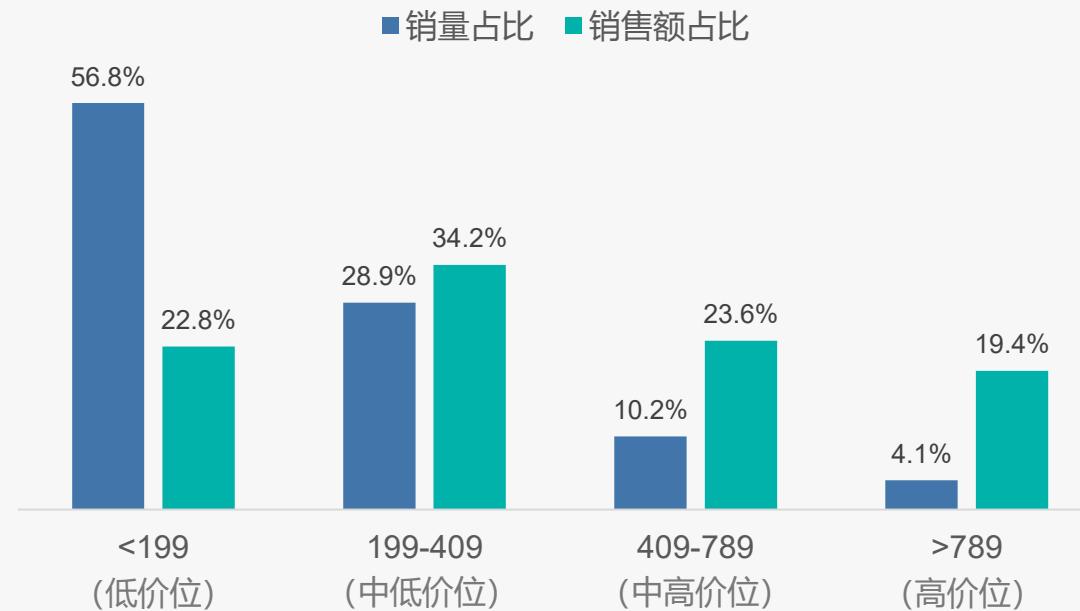
2025年1月~8月综合训练鞋品类线上销售规模（百万元）



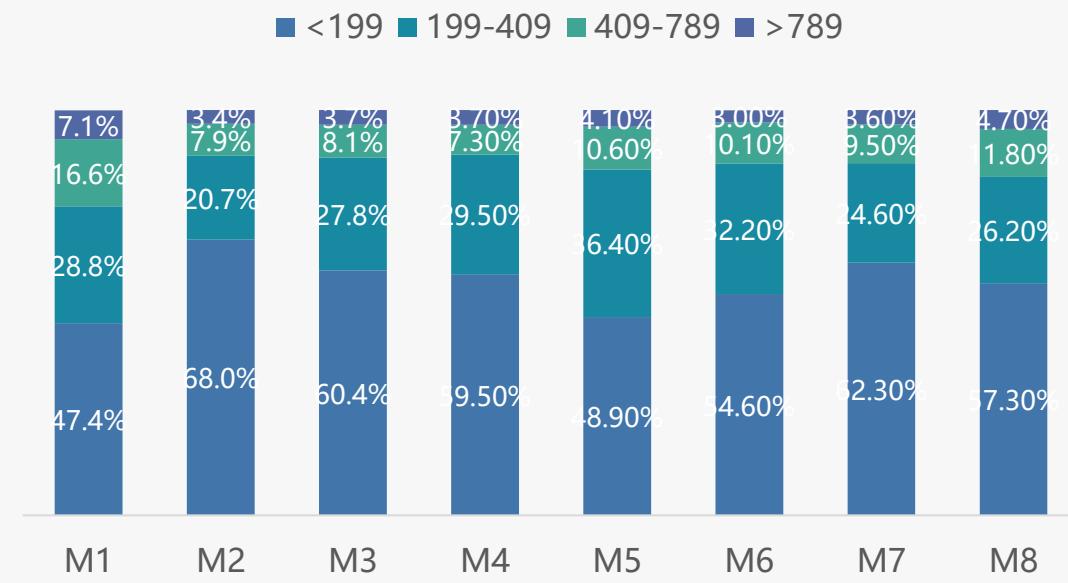
中端主导利润 低价高量低效 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<199元低价位销量占比56.8%但销售额仅占22.8%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；199-409元中端价位以28.9%销量贡献34.2%销售额，是核心利润区；>789元高端虽销量仅4.1%但销售额占比19.4%，表明高溢价策略有效。
- ◆ 月度销量分布显示，M2低价位销量占比飙升至68.0%，结合春节促销季，反映价格敏感型消费集中释放；M5-M6中端占比回升至32%以上，可能与春夏运动需求增长相关；整体趋势波动大，需优化库存周转率以应对季节性变化。

2025年1月~8月综合训练鞋线上不同价格区间销售趋势



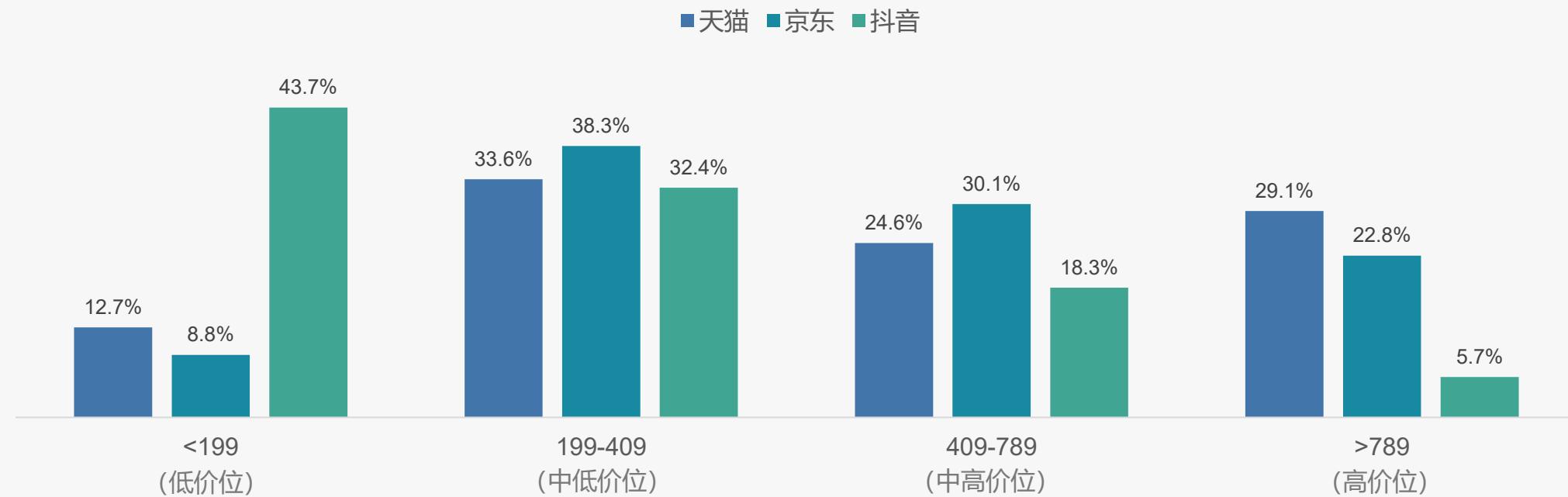
综合训练鞋线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 中端主导 高端潜力

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（199-789元）为主，占比均超50%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则聚焦低价（<199元占比43.7%），反映其冲动消费和性价比策略。平台定位分析揭示渠道特性：天猫和京东在>789元高端市场占比分别为29.1%和22.8%，体现其作为品牌主阵地的优势；抖音高端仅5.7%，但低价格段主导，符合其内容驱动和快速转化模式。
- ◆ 市场细分策略角度，中端（199-409元）为全平台核心，天猫33.6%、京东38.3%、抖音32.4%，表明该区间需求稳定。结合高端增长潜力（天猫/京东占比超20%），建议优化产品矩阵，以中端保量、高端提利，同时监控抖音低价风险以防利润侵蚀。

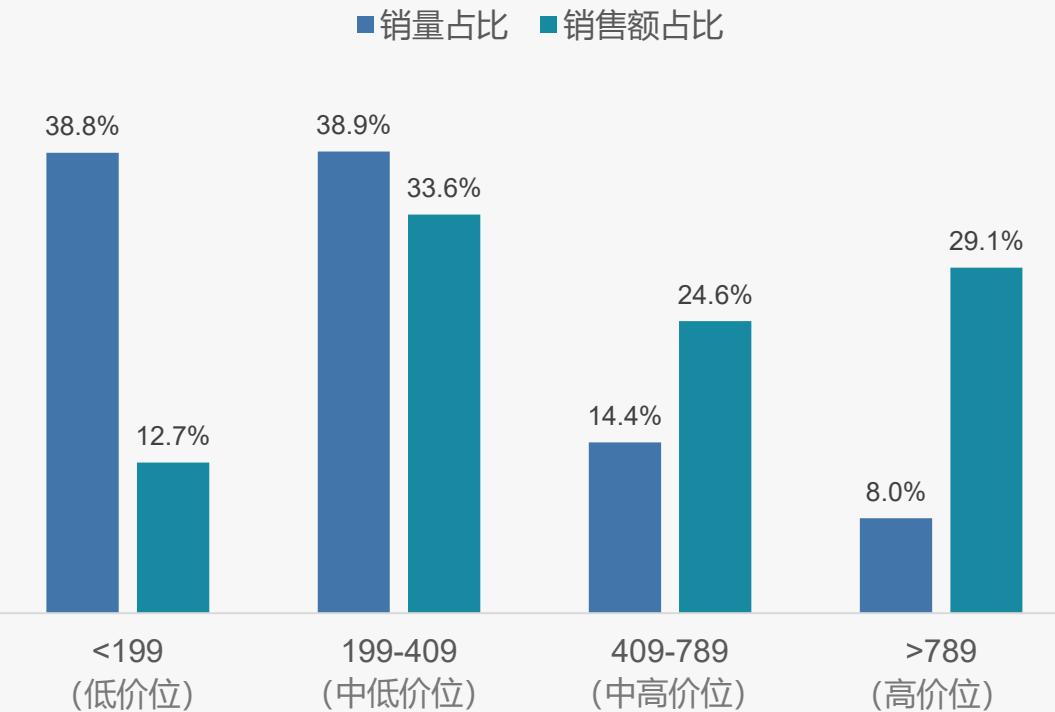
2025年1月~8月各平台综合训练鞋不同价格区间销售趋势



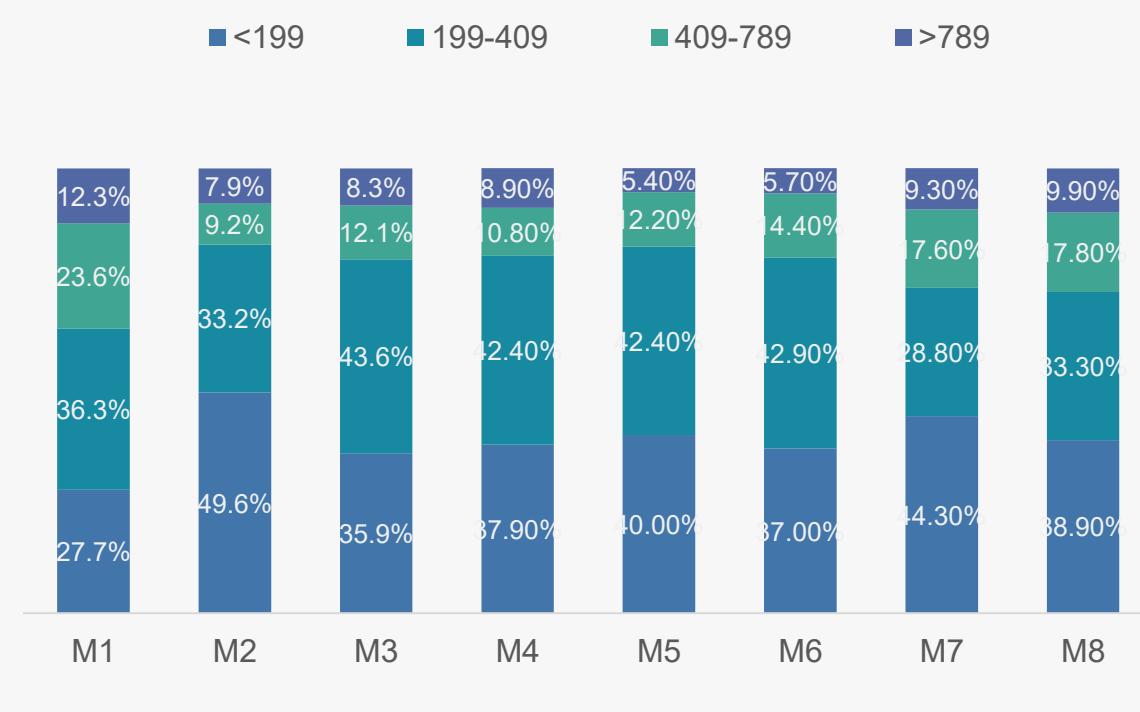
中低价销量主力 高端产品收入驱动

- ◆ 从价格区间结构看，199-409元区间销量占比38.9%与<199元区间38.8%相近，但销售额占比33.6%显著高于后者的12.7%，表明中低价位是销量主力，但<199元价格带利润贡献较低。>789元高端产品虽销量仅占8.0%，销售额占比达29.1%，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<199元区间在M2、M7出现峰值（49.6%、44.3%），可能与促销活动相关；199-409元区间在M3-M6稳定在42%-43%，需求相对刚性。>789元高端产品在M8占比升至9.9%，环比M5的5.4%增长83%，反映消费升级趋势，但需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台综合训练鞋不同价格区间销售趋势



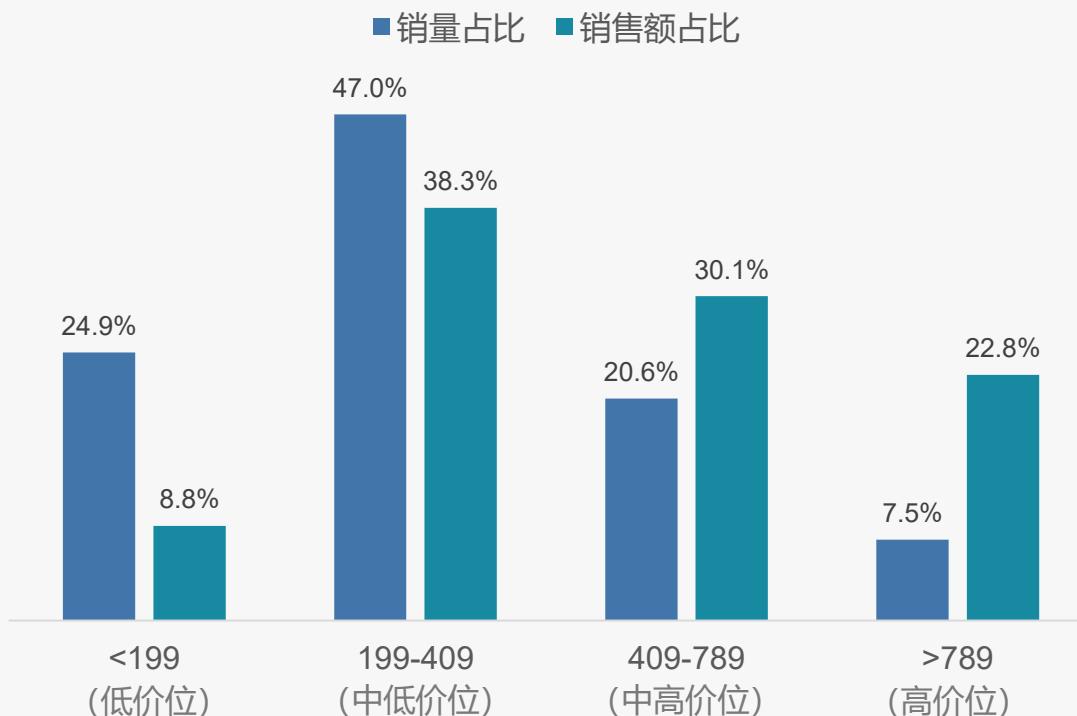
天猫平台综合训练鞋价格区间-销量分布



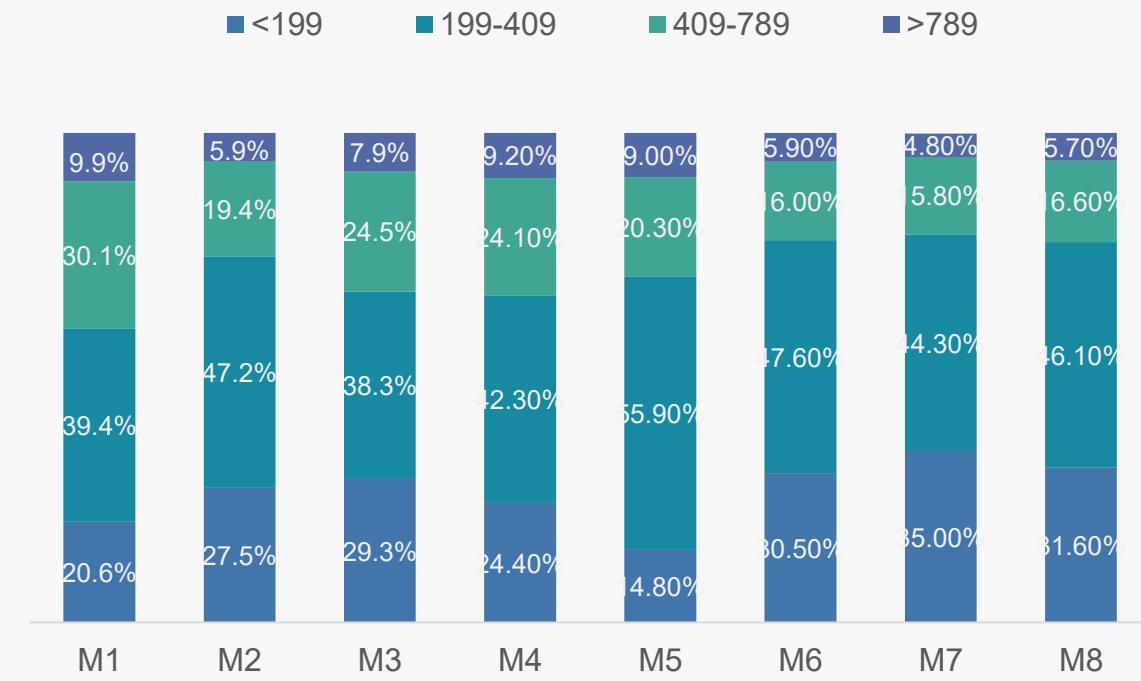
中端主导市场 高端溢价显著 低端薄利

- ◆ 从价格区间结构看，199-409元区间销量占比47.0%、销售额占比38.3%，是核心价格带，呈现高周转特征；<199元区间销量占比24.9%但销售额仅占8.8%，毛利率承压；>789元高端区间销量占比7.5%贡献22.8%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示，199-409元区间在M5达到峰值55.9%，<199元在M7达35.0%高点，反映促销季价格敏感度上升；409-789元区间占比从M1的30.1%降至M8的16.6%，高端需求波动大，需加强季节性库存管理以控制滞销风险。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<199元区间销量占比高于销售额占比16.1个百分点，显示薄利多销策略；>789元区间销售额占比高于销量占比15.3个百分点，验证高端市场品牌溢价；中端199-409元区间占比相对稳定，是维持市场份额的关键，建议聚焦该区间提升客户粘性。

2025年1月~8月京东平台综合训练鞋不同价格区间销售趋势



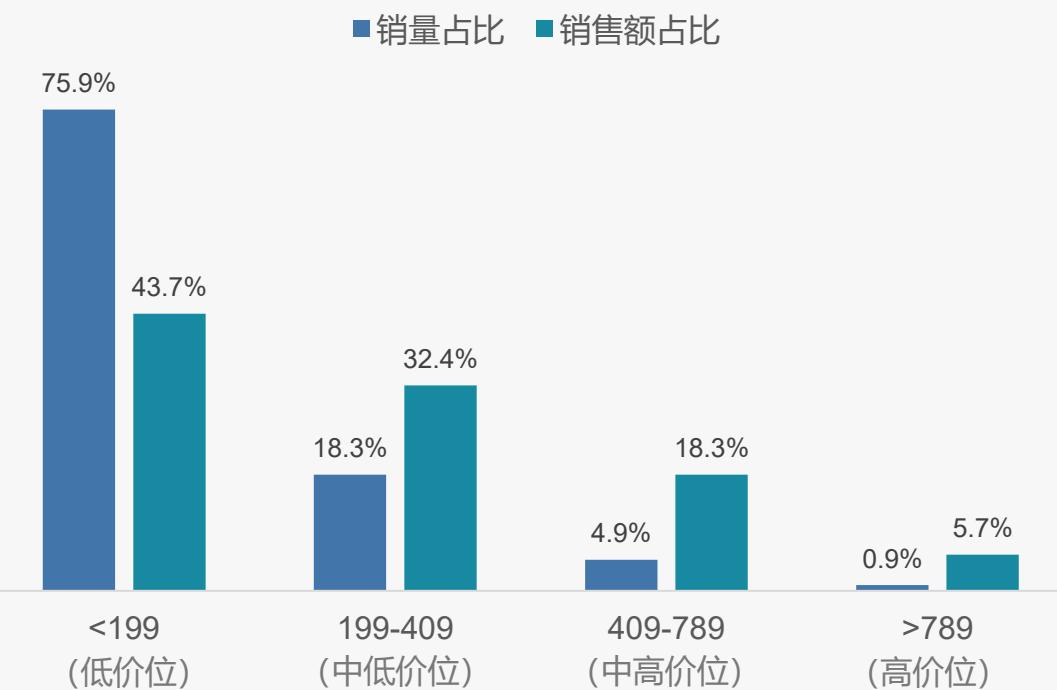
京东平台综合训练鞋价格区间-销量分布



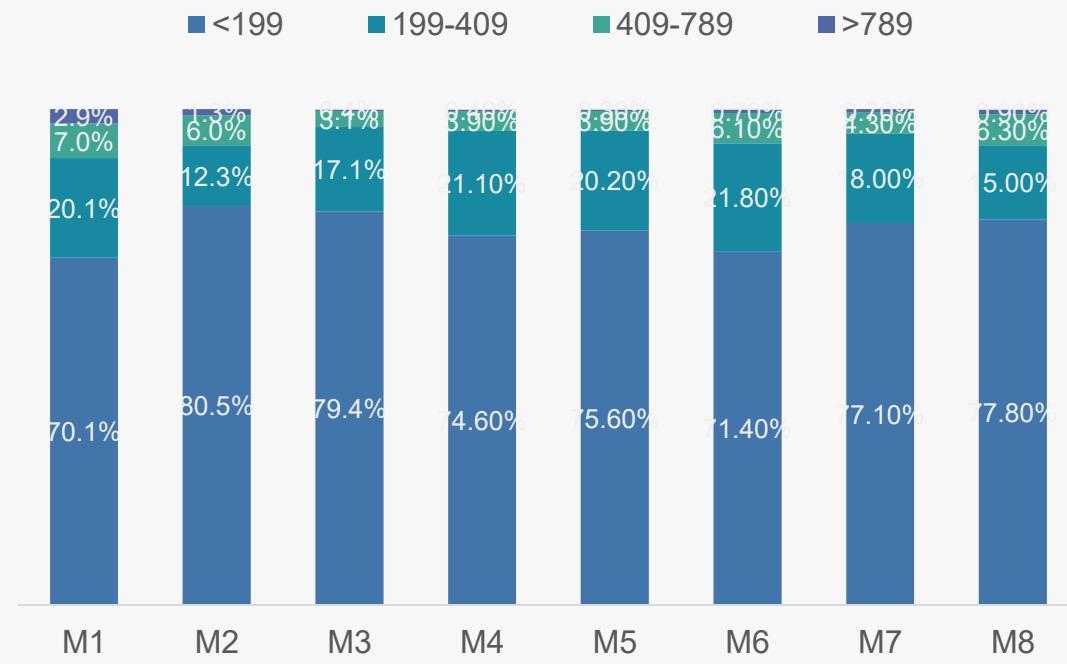
低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台综合训练鞋呈现典型的金字塔型市场结构。199元以下低价区间占据75.9%的销量份额，但仅贡献43.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中高端区间（199-789元）虽销量占比仅23.2%，却贡献50.7%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力，是未来增长的重点方向。
- ◆ 从月度销售趋势和销售效率角度分析，低价区间（<199元）销量占比波动明显，1月70.1%至2月80.5%后回落，显示促销活动对低价产品拉动显著。中端区间（199-409元）占比从1月20.1%降至8月15.0%，呈现持续下滑趋势，可能面临消费升级压力。相比之下，<199元区间销售效率偏低，建议优化产品结构，提

2025年1月~8月抖音平台综合训练鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台综合训练鞋价格区间-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 综合训练鞋消费行为、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年内购买过综合训练鞋的消费者；
- 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

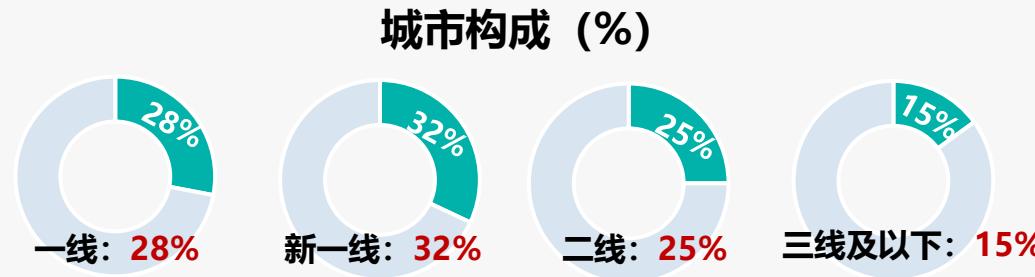
2025年9月

样本数量

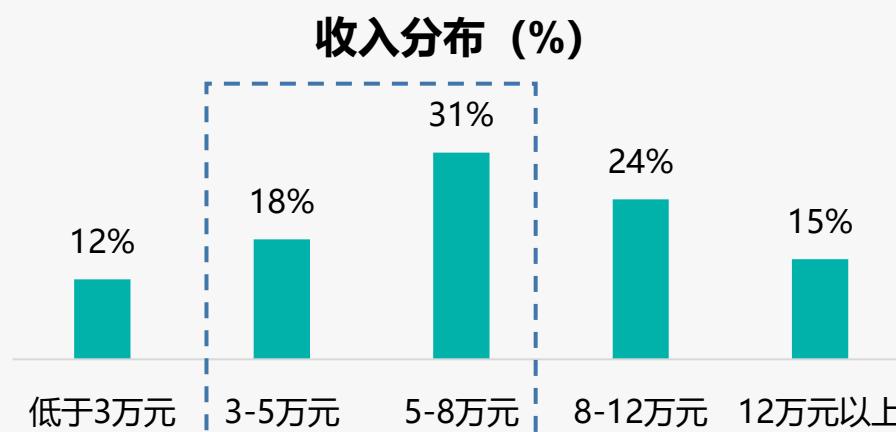
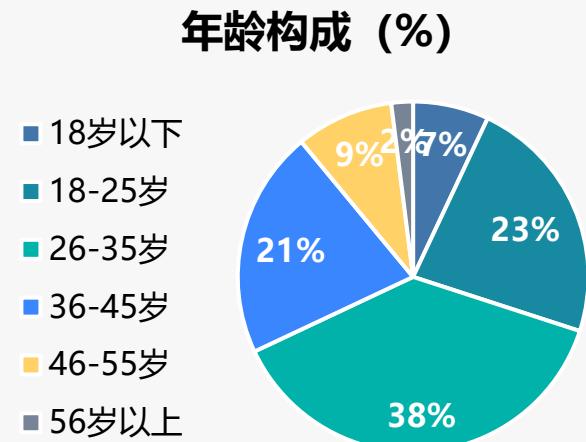
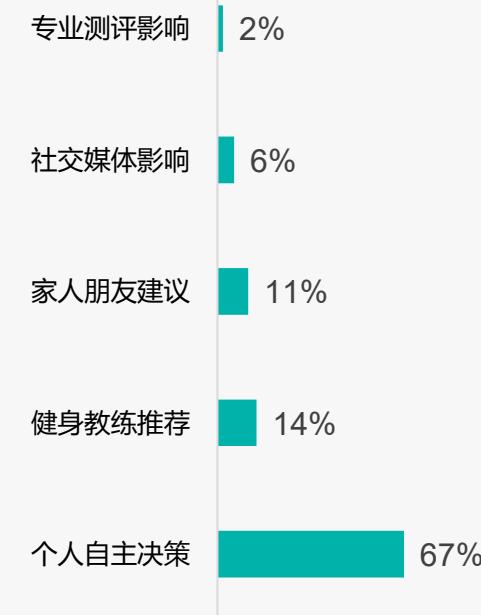
N=1483

- ◆综合训练鞋消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力。
- ◆消费者决策高度自主，个人自主决策占比67%，远高于健身教练推荐（14%），显示购买行为独立性强。

2025年中国综合训练鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

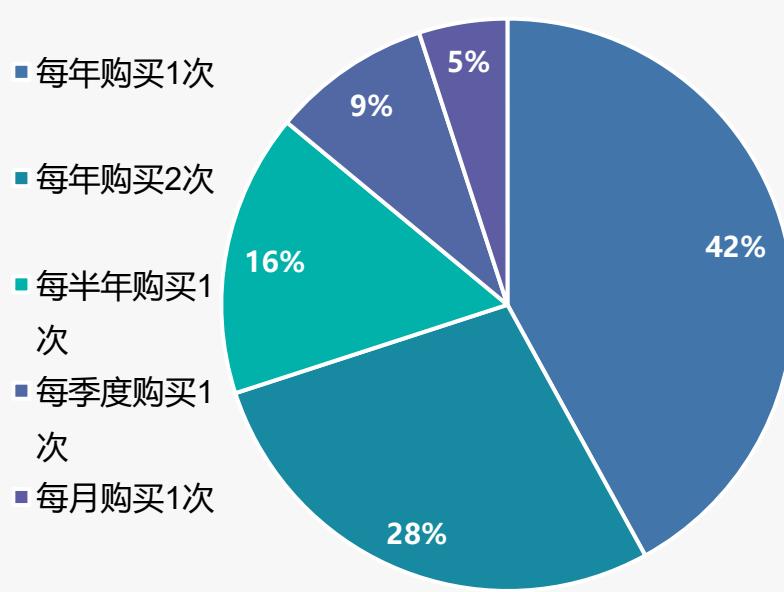


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

综合训练鞋消费低频 多功能鞋为主流

- ◆消费频率分布显示，42%消费者每年购买1次，28%每年购买2次，合计70%为低频购买者，表明多数用户注重产品耐用性。
- ◆产品规格中，跑步训练鞋占23%，力量训练鞋占18%，综合健身鞋占15%，三者合计56%，显示多功能训练鞋是市场主流。

2025年中国综合训练鞋消费频率分布



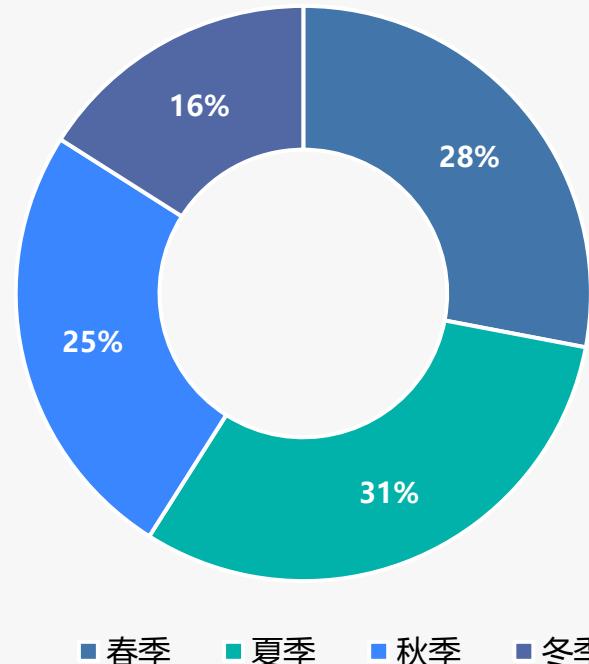
2025年中国综合训练鞋产品规格分布



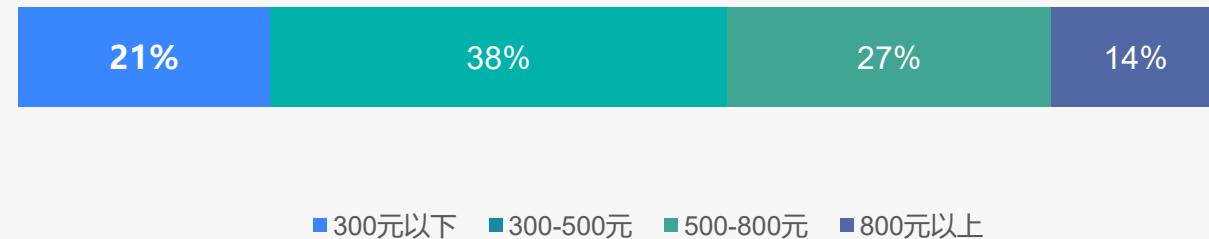
样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费主力在300-500元区间，占比38%；夏季消费占比31%，为全年最高；品牌原装盒包装占比65%，主导市场。
- ◆500-800元消费占27%，显示高端需求；冬季消费仅16%，为最低；环保简约包装占18%，体现环保趋势。

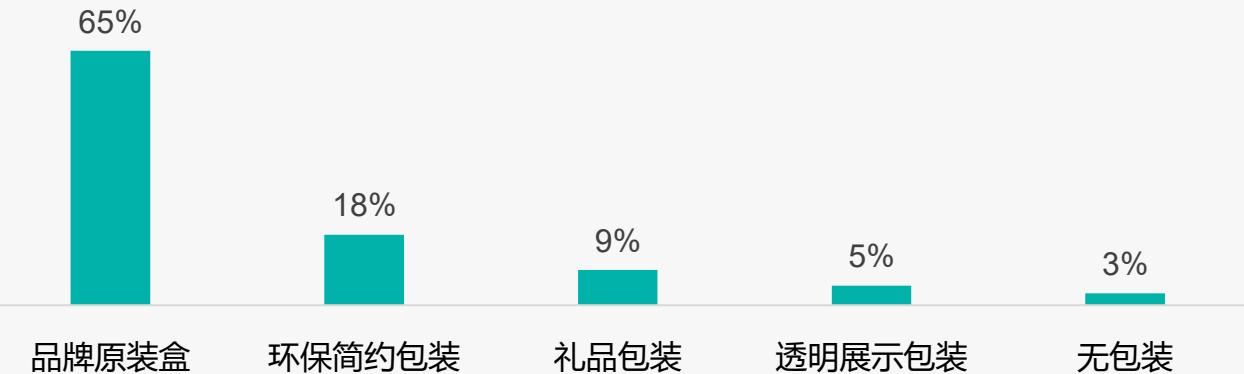
2025年中国综合训练鞋消费季节分布



2025年中国综合训练鞋单次支出分布



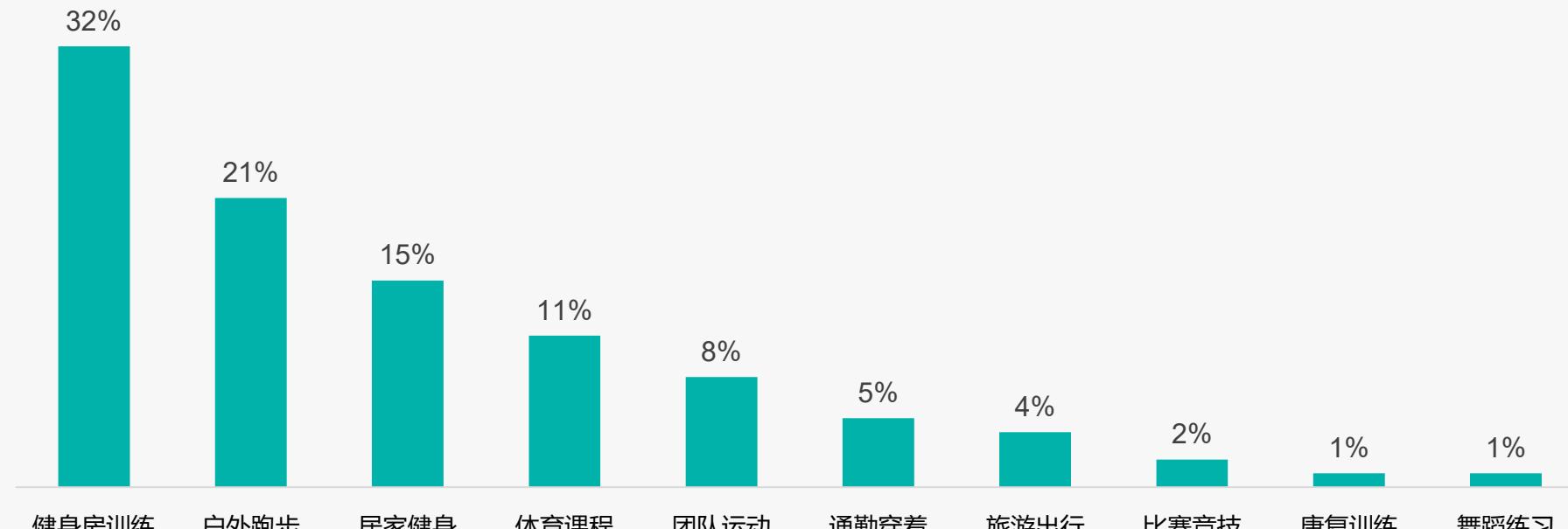
2025年中国综合训练鞋包装类型分布



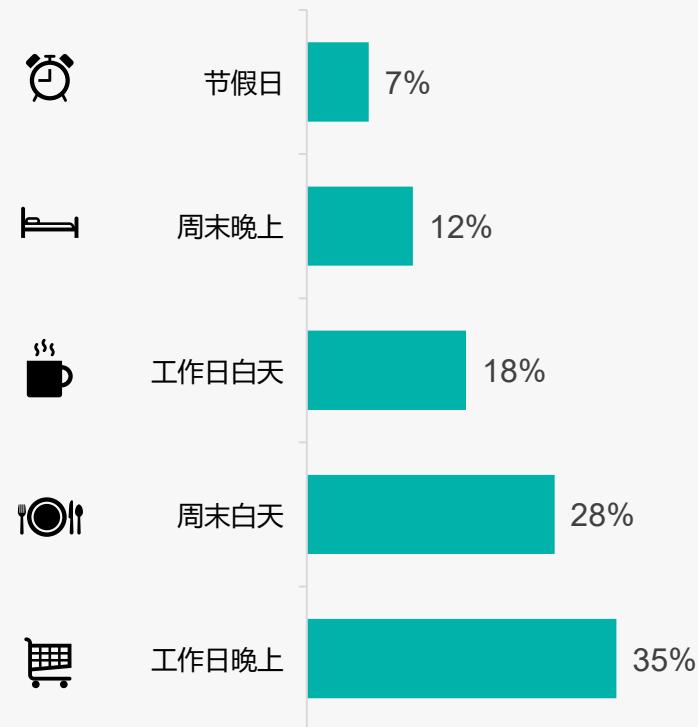
样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆综合训练鞋消费场景以健身房训练（32%）、户外跑步（21%）和居家健身（15%）为主，合计占68%，显示产品主要用于个人健身活动。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（35%）和周末白天（28%），反映消费者偏好非工作时段进行训练，可能与休闲时间安排相关。

2025年中国综合训练鞋消费场景分布



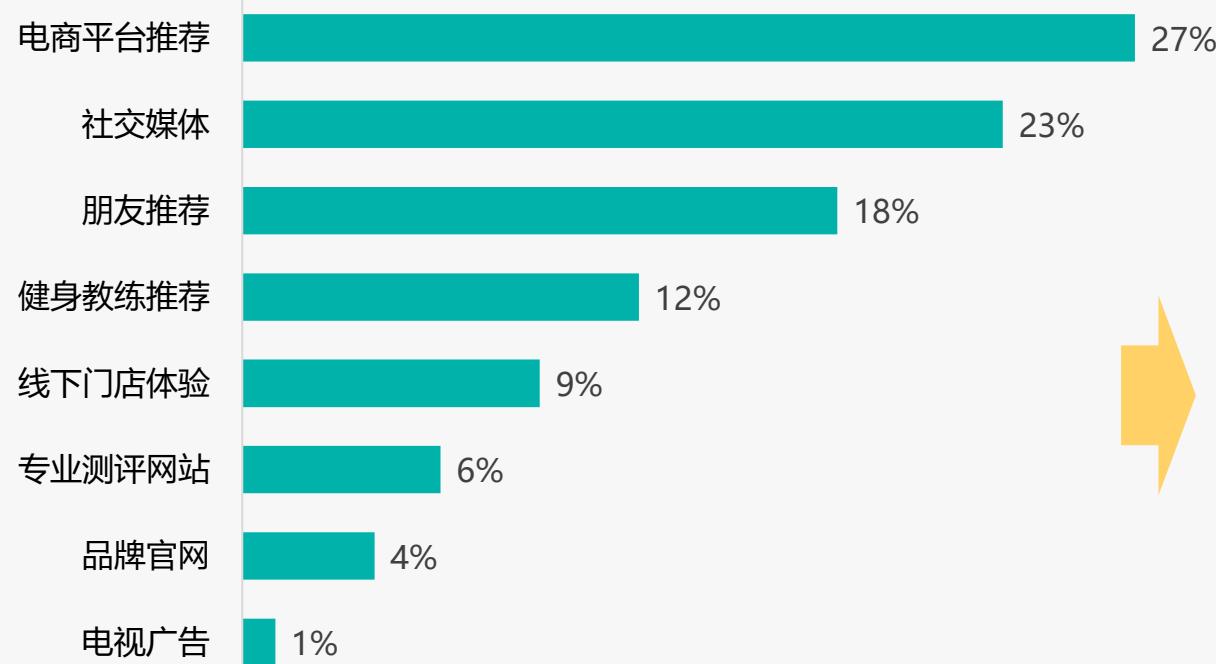
2025年中国综合训练鞋消费时段分布



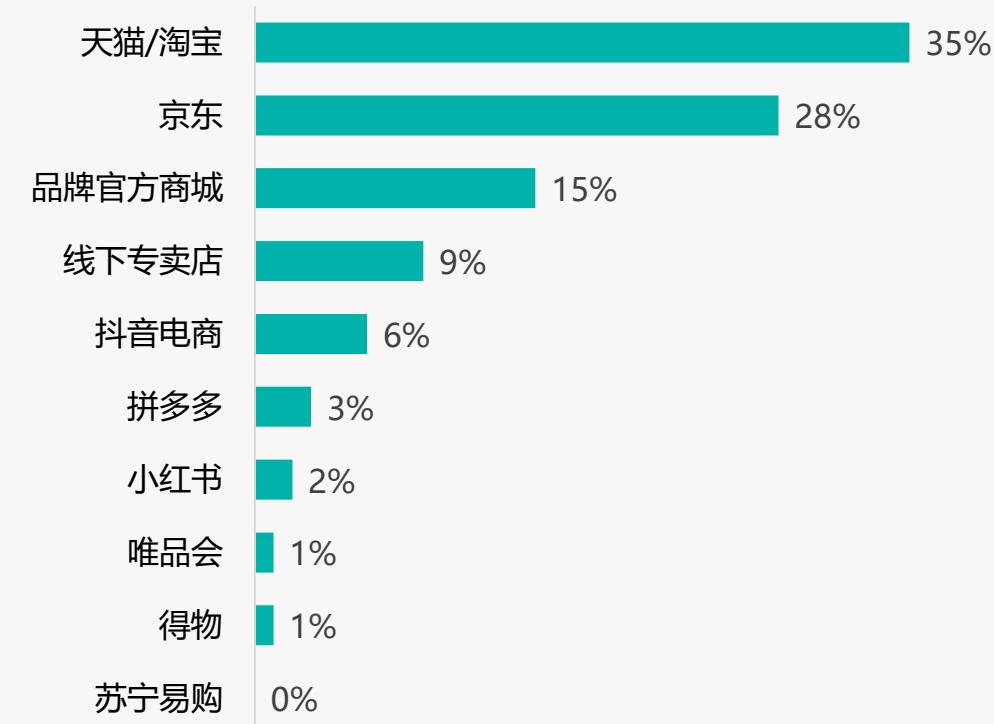
样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解综合训练鞋主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体 (23%)，数字渠道占比过半，而传统渠道如电视广告仅占1%。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝 (35%) 和京东 (28%)，合计占63%，新兴平台如抖音电商占6%，线下专卖店占9%。

2025年中国综合训练鞋了解渠道分布



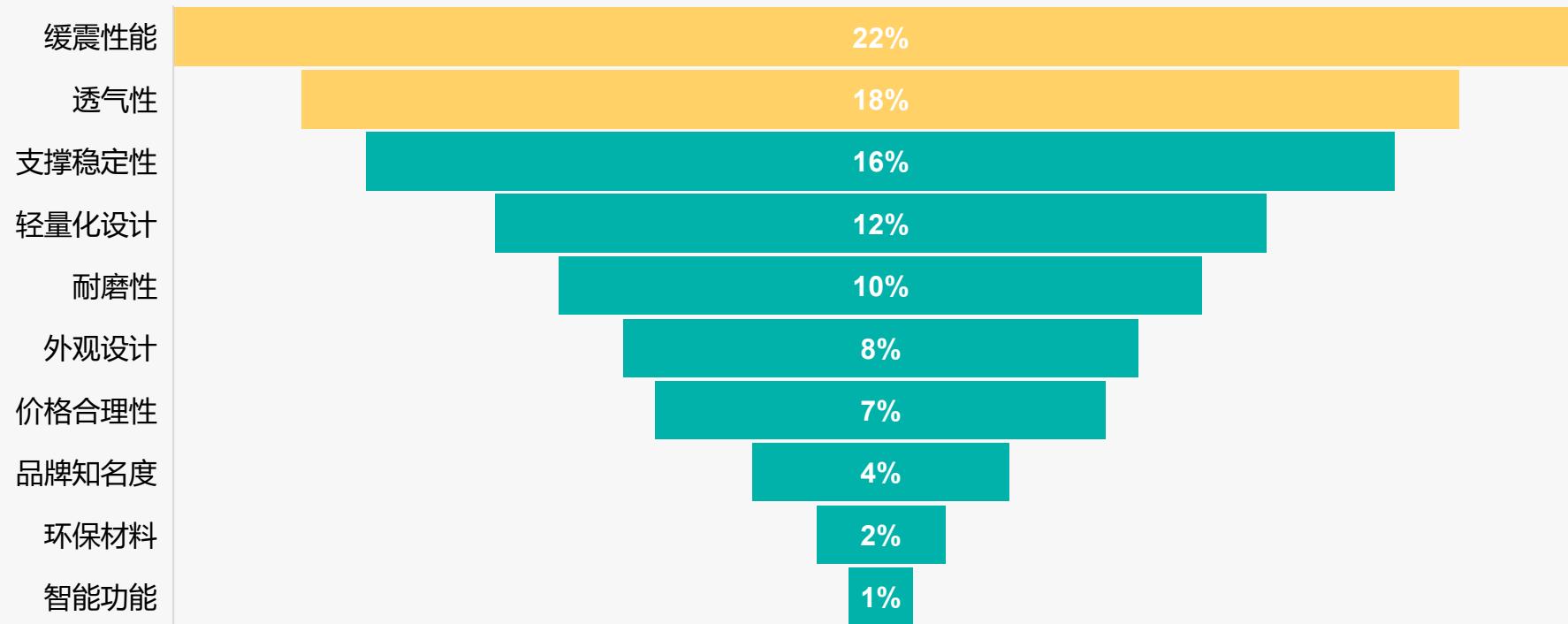
2025年中国综合训练鞋购买渠道分布



样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆缓震性能22%为最高偏好，透气性18%和支撑稳定性16%紧随其后，显示消费者最关注运动鞋的舒适与功能性特征。
- ◆外观设计8%、价格合理性7%偏好较低，品牌、环保和智能功能均低于5%，表明实用性能主导选购，非核心因素影响有限。

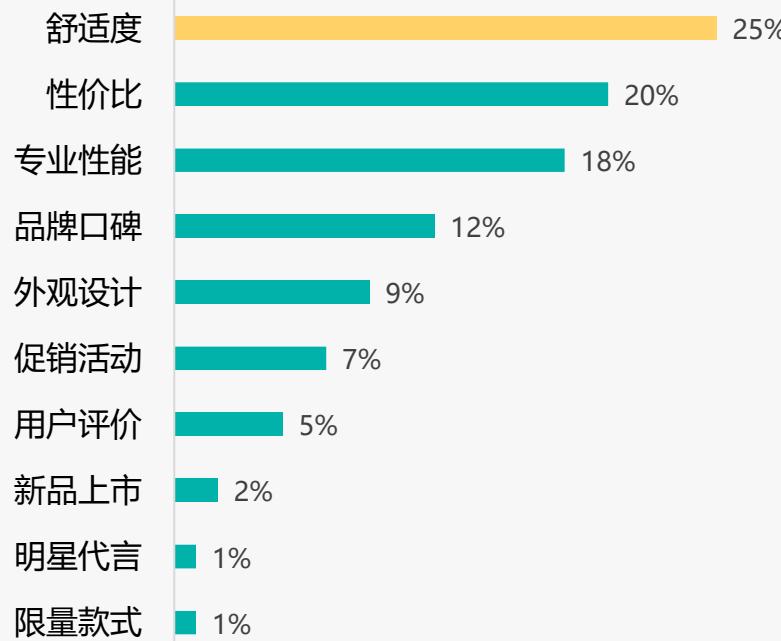
2025年中国综合训练鞋偏好类型分布



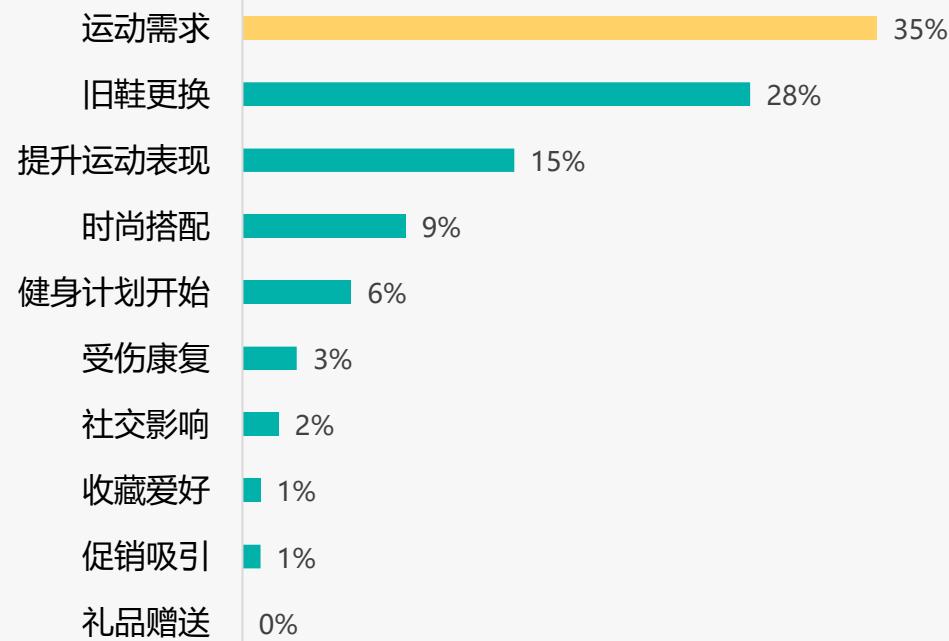
样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆综合训练鞋消费中，舒适度（25%）和性价比（20%）是关键吸引因素，专业性能（18%）和品牌口碑（12%）也较重要，显示消费者注重实用性和品牌信任。
- ◆消费原因以运动需求（35%）和旧鞋更换（28%）为主，提升运动表现（15%）次之，突显市场以功能驱动，时尚和促销因素影响较小。

2025年中国综合训练鞋吸引因素分布



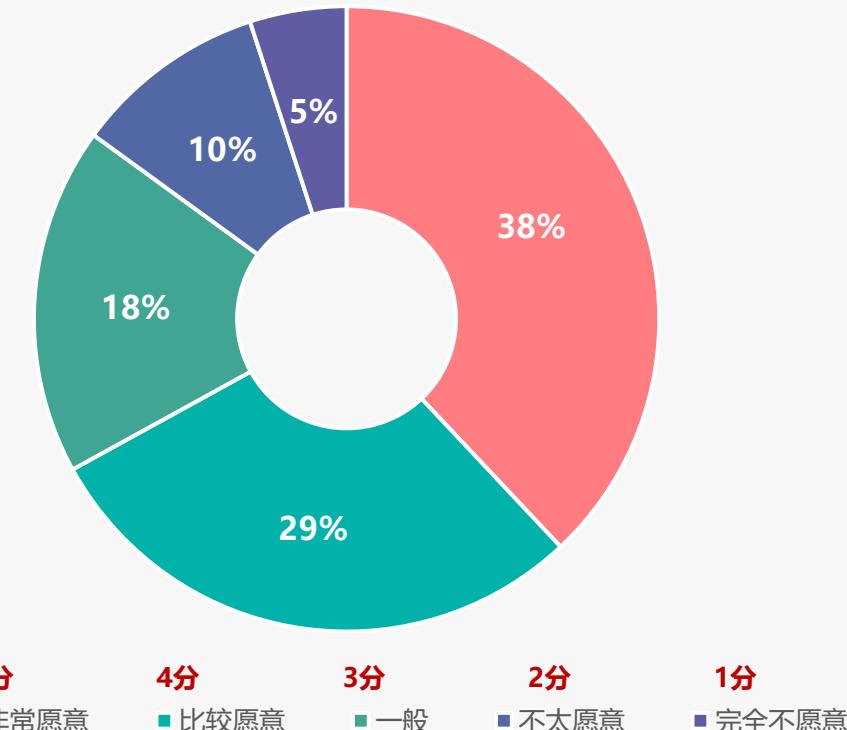
2025年中国综合训练鞋消费原因分布



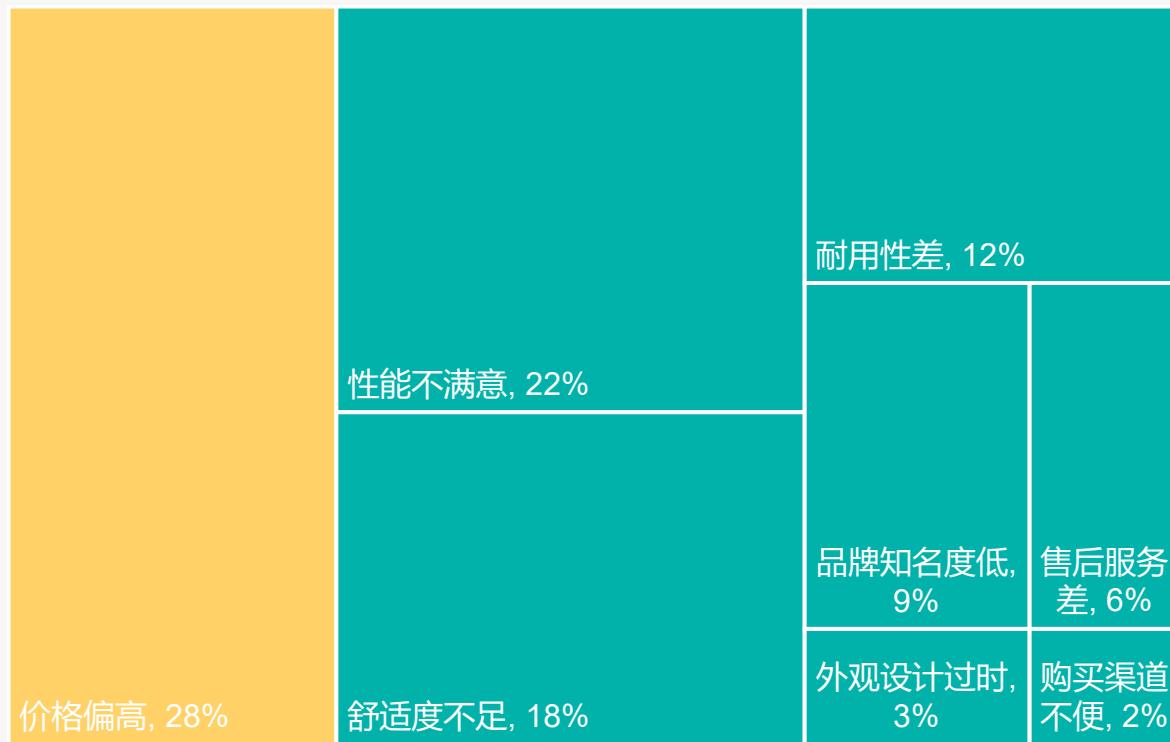
样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆综合训练鞋消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达67%。不愿推荐主因是价格偏高占28%，性能不满意占22%，舒适度不足占18%。
- ◆产品口碑整体良好，但价格、性能和舒适度是主要改进点。耐用性差占12%，品牌知名度低占9%，售后服务差占6%，外观和渠道问题占比最低。

2025年中国综合训练鞋推荐意愿分布



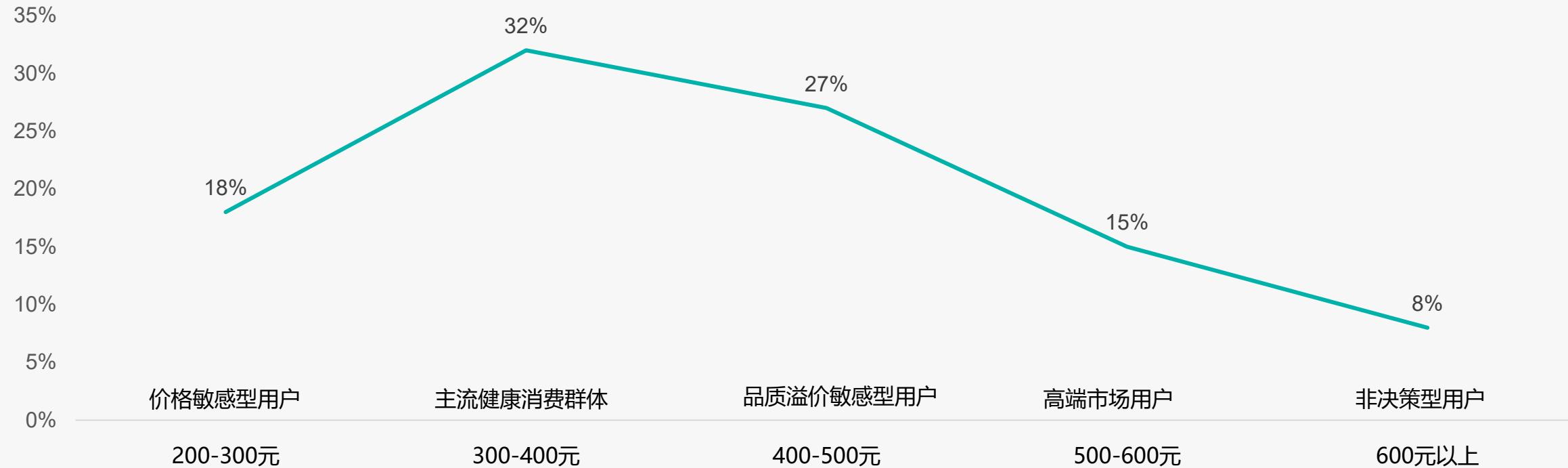
2025年中国综合训练鞋不愿推荐原因分布



样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度集中在300-400元区间，占比32%，显示消费者对中端综合训练鞋偏好显著，市场核心价位明确。
- ◆ 400-500元区间占比27%，高端市场占比低，500-600元和600元以上分别占15%和8%，需优化高端产品策略。

2025年中国综合训练鞋主流规格价格接受度

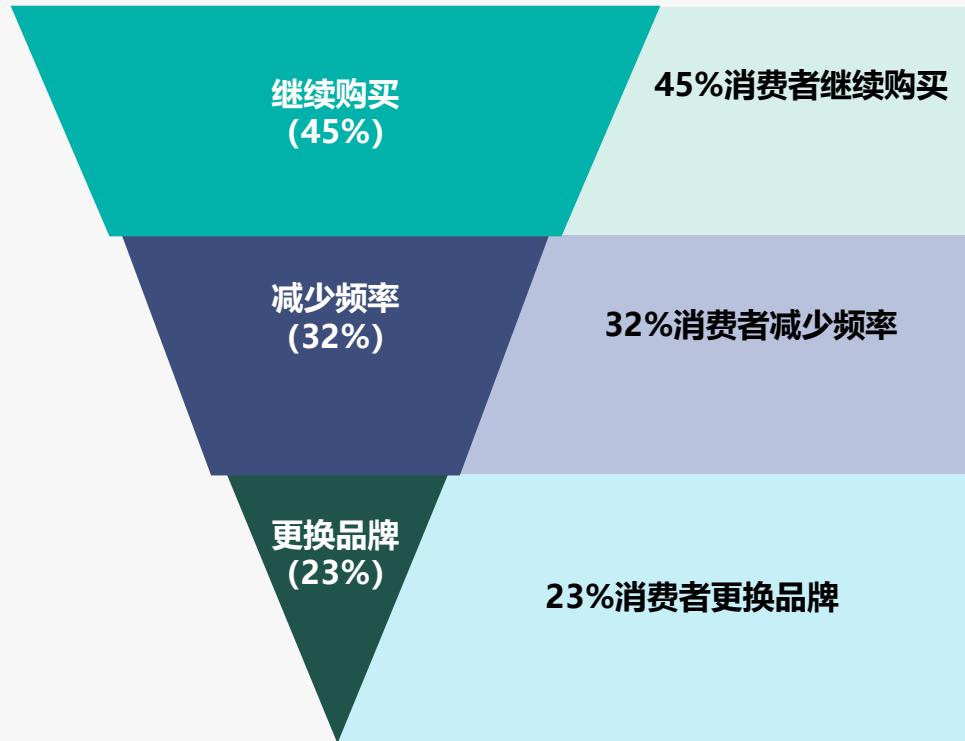


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

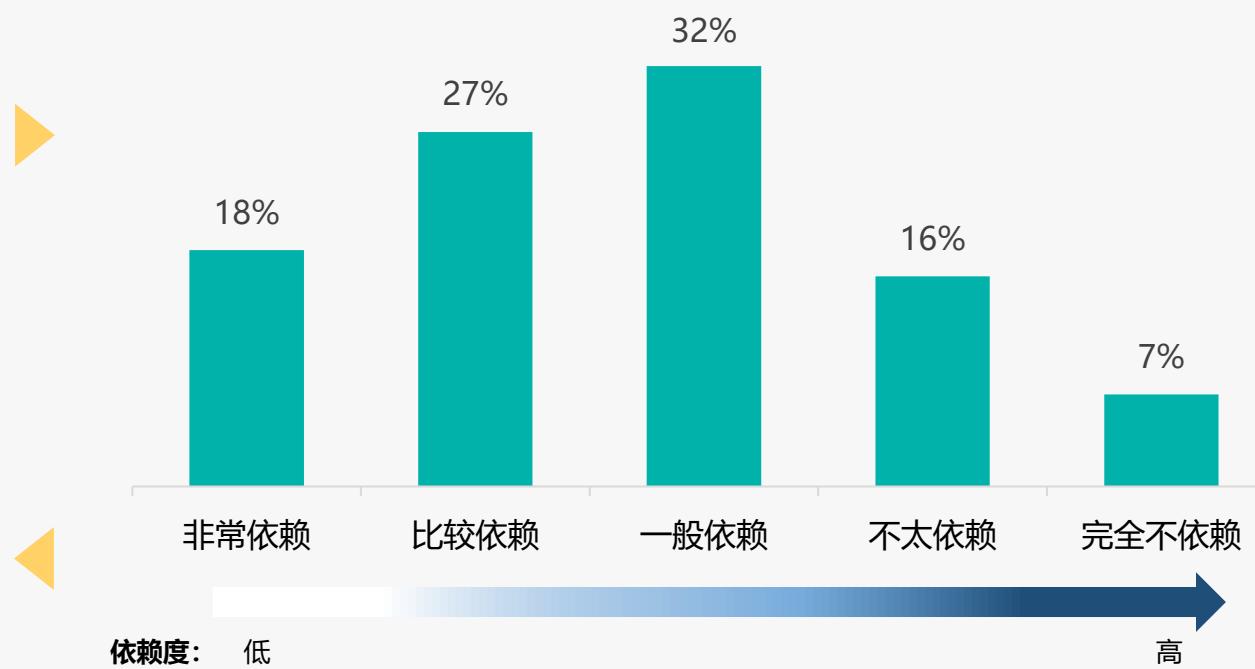
注：以跑步训练鞋规格综合训练鞋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度差异显著，品牌忠诚度影响购买决策。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，凸显促销对多数用户有重要影响。

2025年中国综合训练鞋涨价10%购买行为分布



2025年中国综合训练鞋促销依赖程度分布

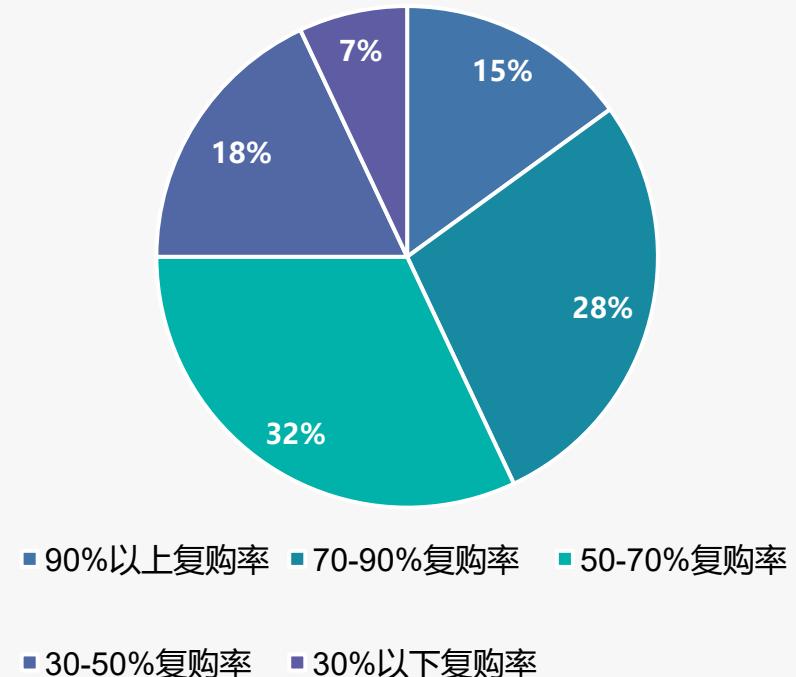


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

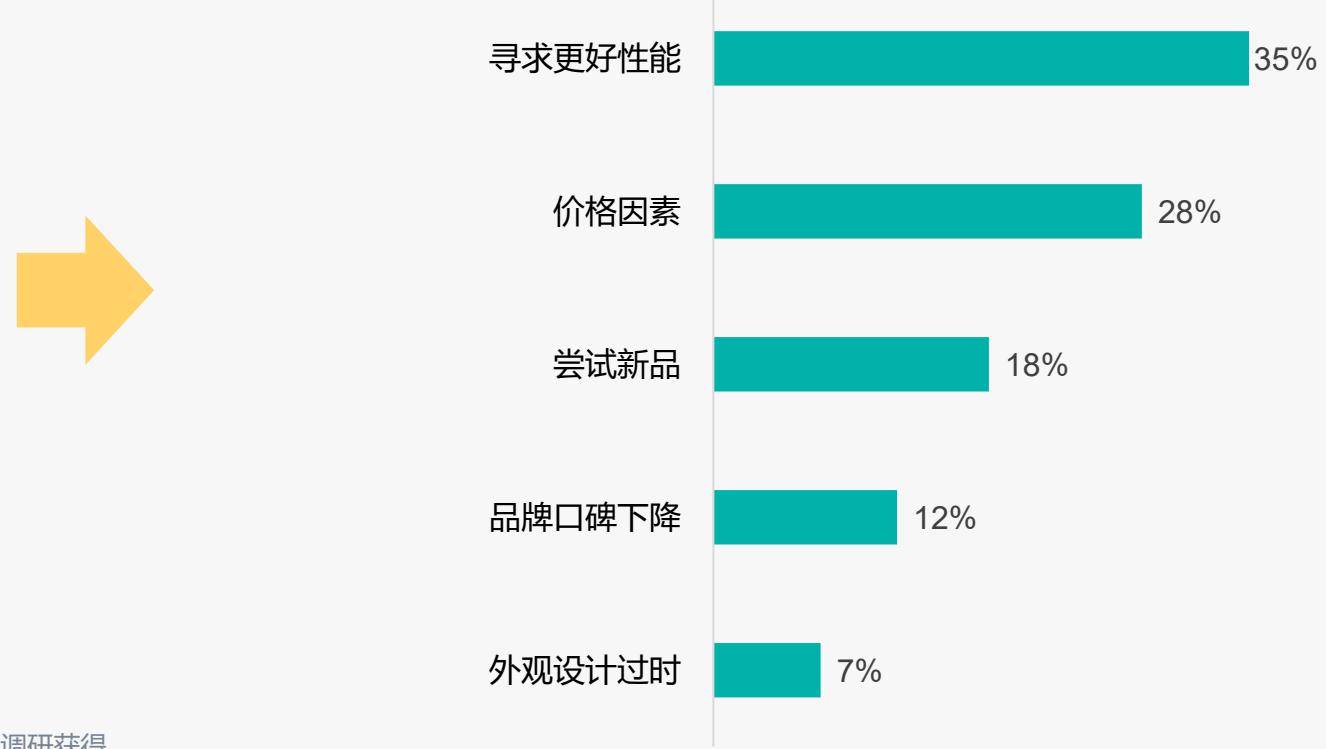
性能价格驱动品牌忠诚度中等

- ◆综合训练鞋品牌复购率中，50-70%区间占比最高为32%，90%以上仅15%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是寻求更好性能占35%，价格因素占28%，性能优化和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国综合训练鞋固定品牌复购率分布



2025年中国综合训练鞋更换品牌原因分布

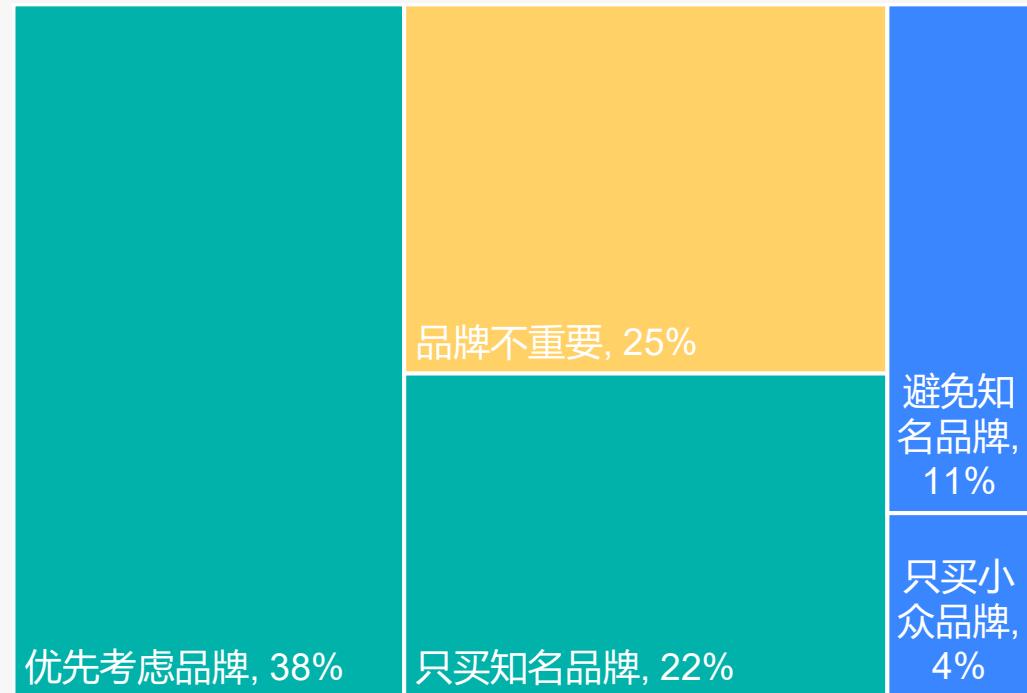


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

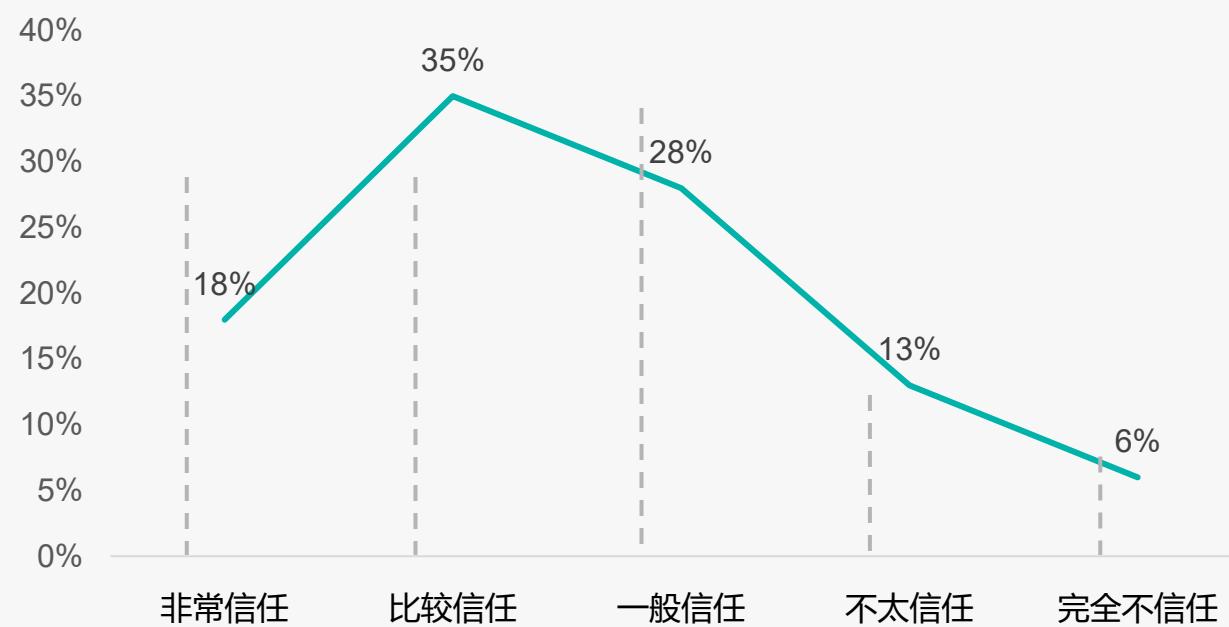
品牌主导消费 信任度较高

- ◆综合训练鞋消费中，品牌影响力显著：38%优先考虑品牌，22%只买知名品牌，25%认为品牌不重要，11%避免知名品牌，4%只买小众品牌。
- ◆品牌信任度较高：35%比较信任，18%非常信任，合计53%持积极态度；28%一般信任，13%不太信任，6%完全不信任。

2025年中国综合训练鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国综合训练鞋品牌产品态度分布

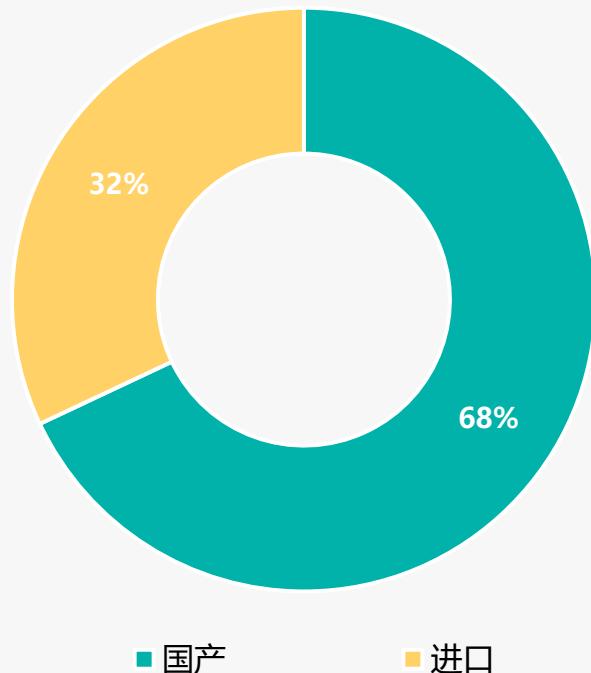


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

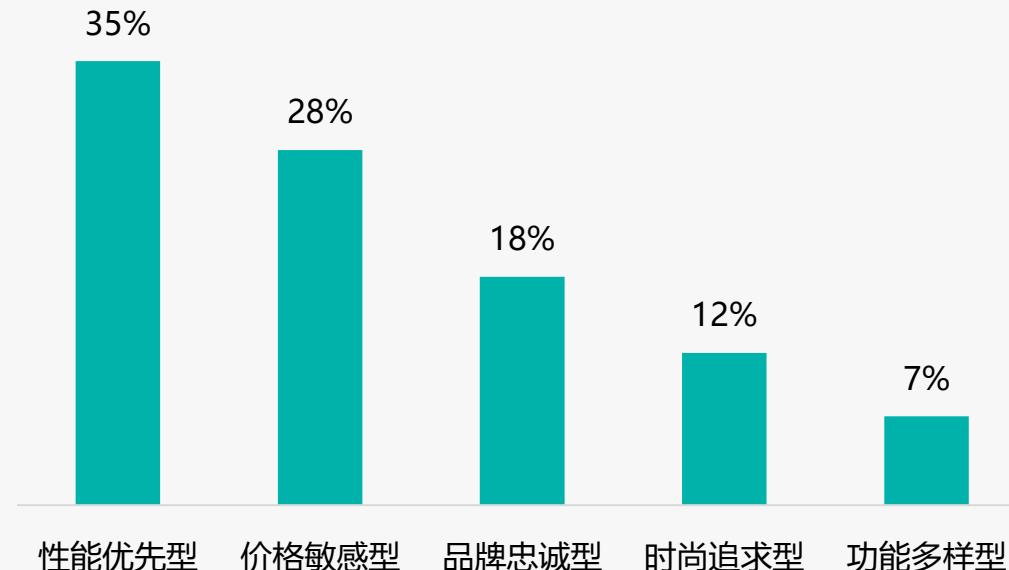
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在综合训练鞋市场占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆性能优先型消费者占比最高达35%，价格敏感型占28%，表明市场更注重产品专业功能和价格因素，而非多样化功能。

2025年中国综合训练鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国综合训练鞋品牌偏好类型分布

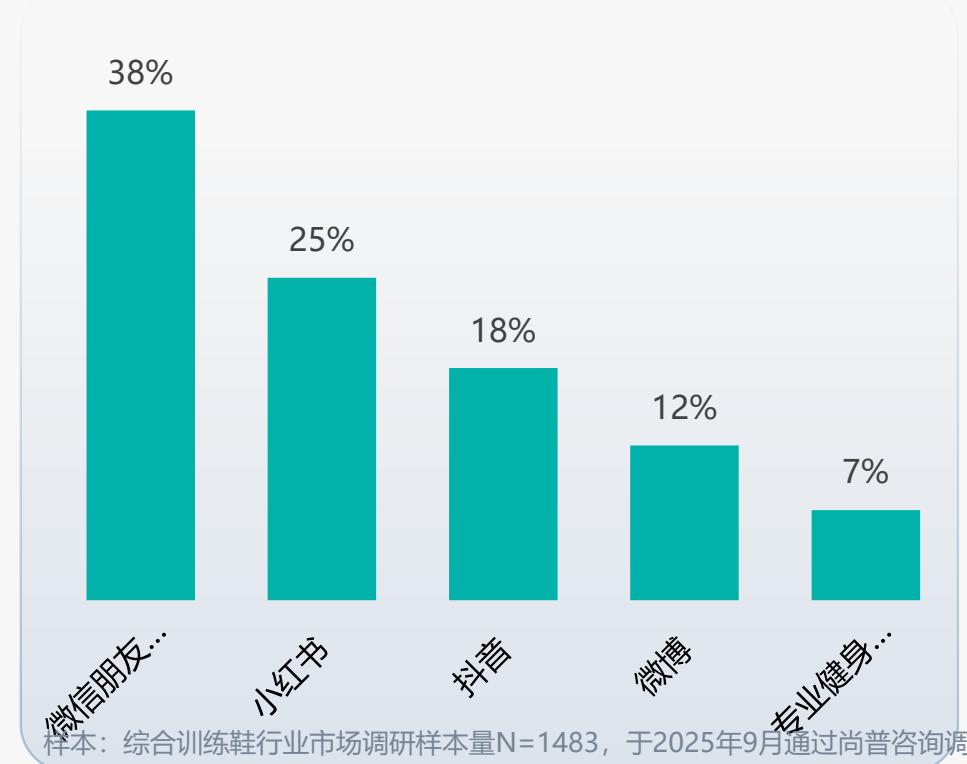


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好社交分享 重视真实体验测评

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比最高，达32%，专业测评对比占25%，反映消费者重视客观评价和实用信息。

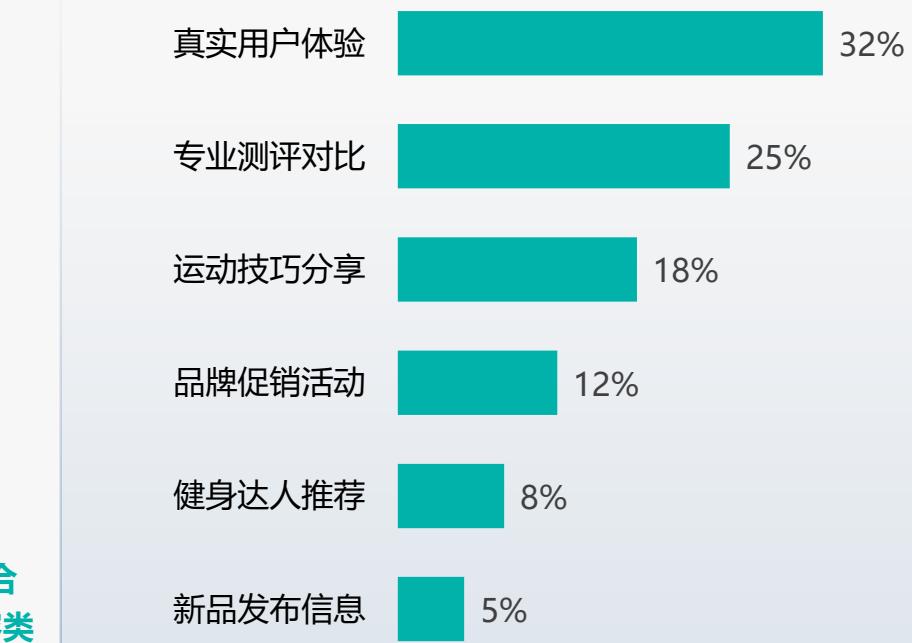
2025年中国综合训练鞋社交分享渠道分布



2025年中国综合
训练鞋社交分享
渠道分布

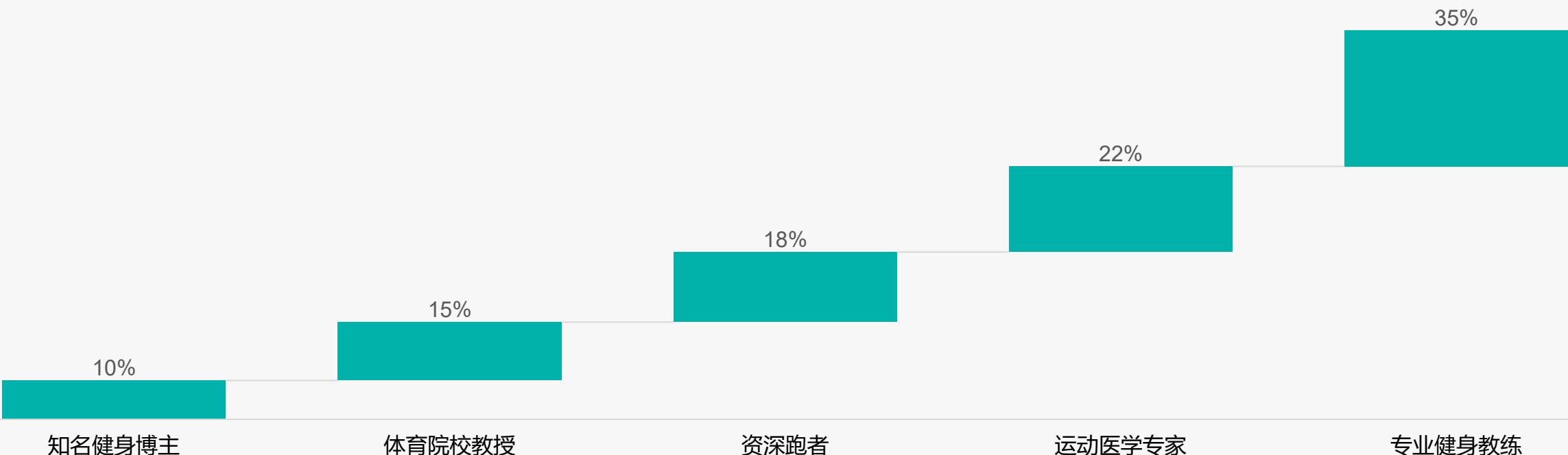
2025年中国综合
训练鞋社交内容类
型分布

2025年中国综合训练鞋社交内容类型分布



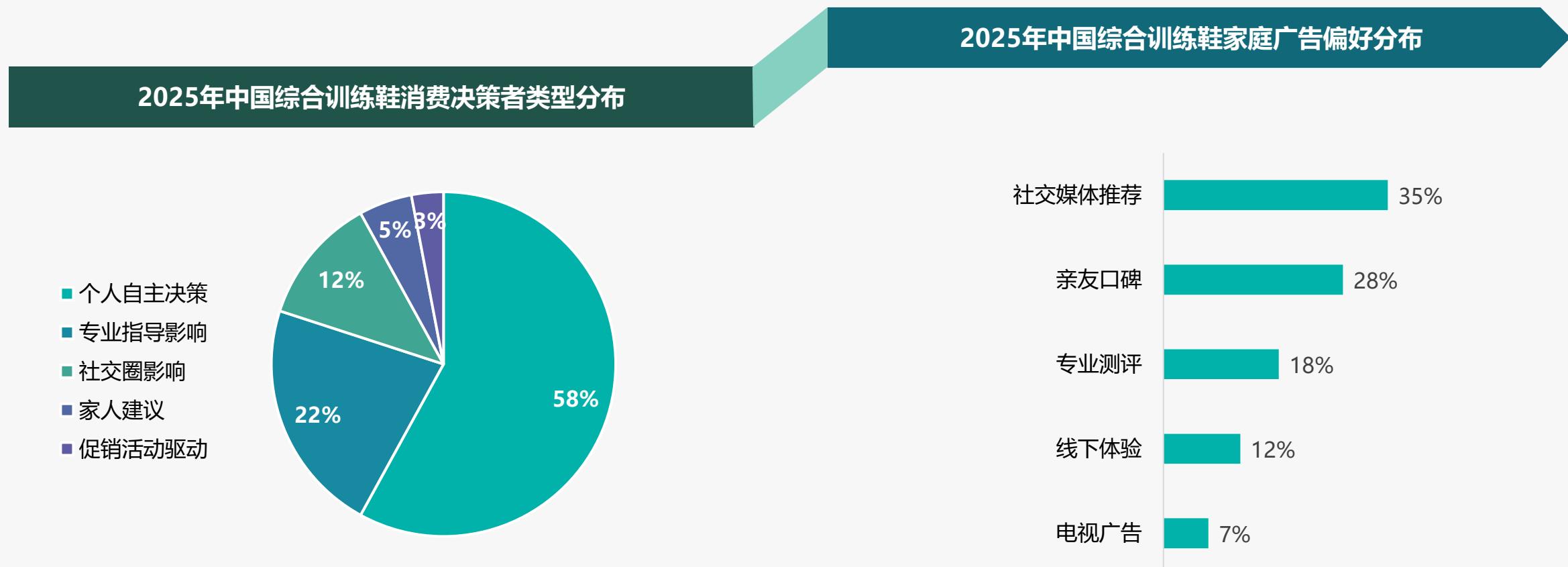
- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，专业健身教练以35%的信任度最高，运动医学专家以22%次之，显示对权威和科学指导的偏好。
- ◆ 资深跑者占18%，体育院校教授和知名健身博主分别占15%和10%，表明经验分享和专业学术内容影响力相对较弱。

2025年中国综合训练鞋社交信任博主类型分布



样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体推荐和亲友口碑分别占比35%和28%，合计超过六成，是消费者获取综合训练鞋信息的主要渠道，凸显口碑传播在消费决策中的重要性。
- ◆专业测评占比18%，显示消费者重视产品性能；线下体验和电视广告占比12%和7%，影响力有限，建议强化线上社交营销和口碑管理以提升效果。

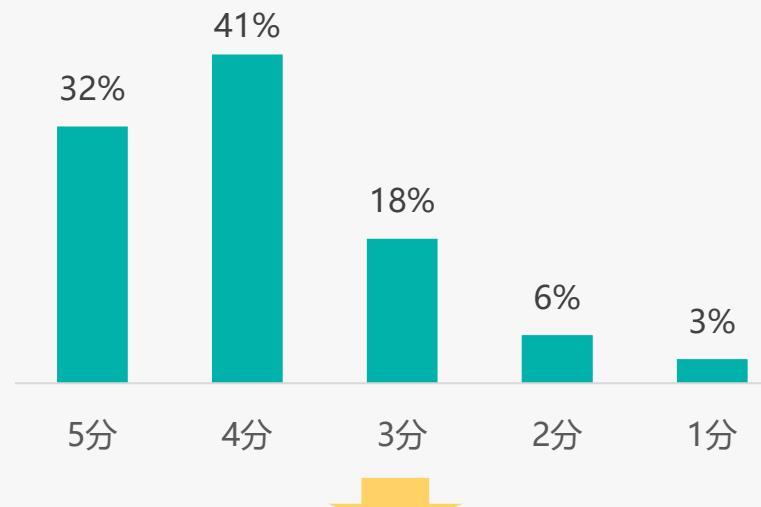


样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服需改进

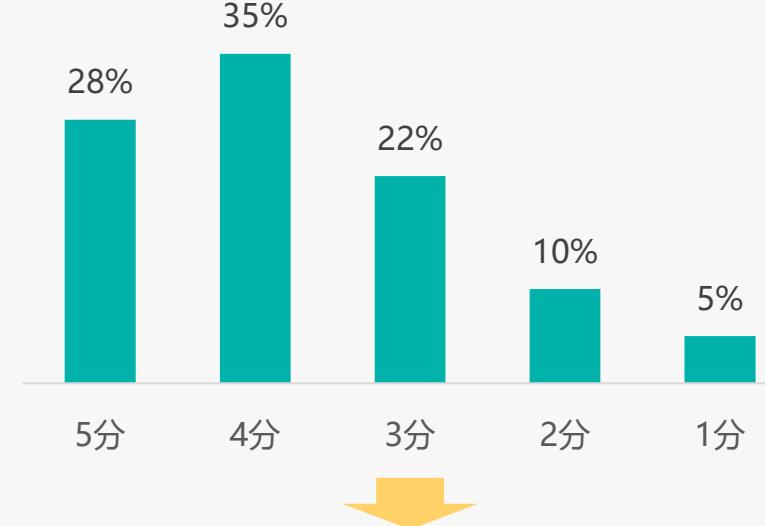
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，其中2分和1分占比15%，退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，与退货体验持平，但5分仅25%，低于消费流程的32%，客服服务获得高度满意的比例偏低。

2025年中国综合训练鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



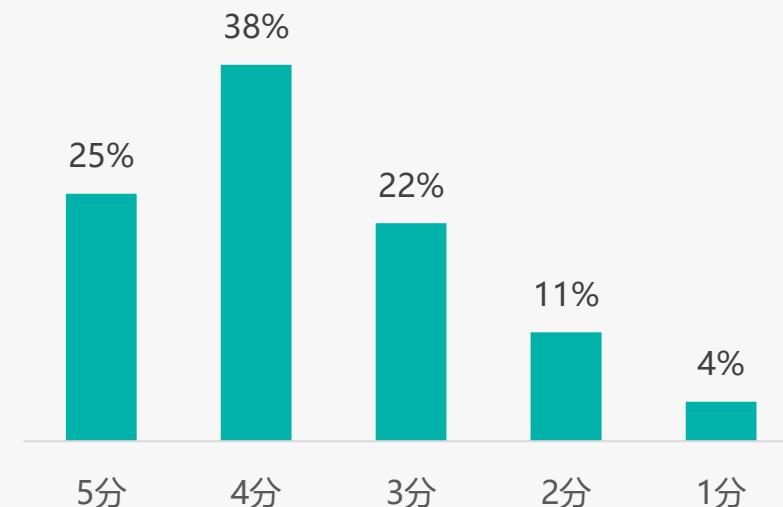
平均分: 3.93

2025年中国综合训练鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.71

2025年中国综合训练鞋线上客服满意度分布（满分5分）

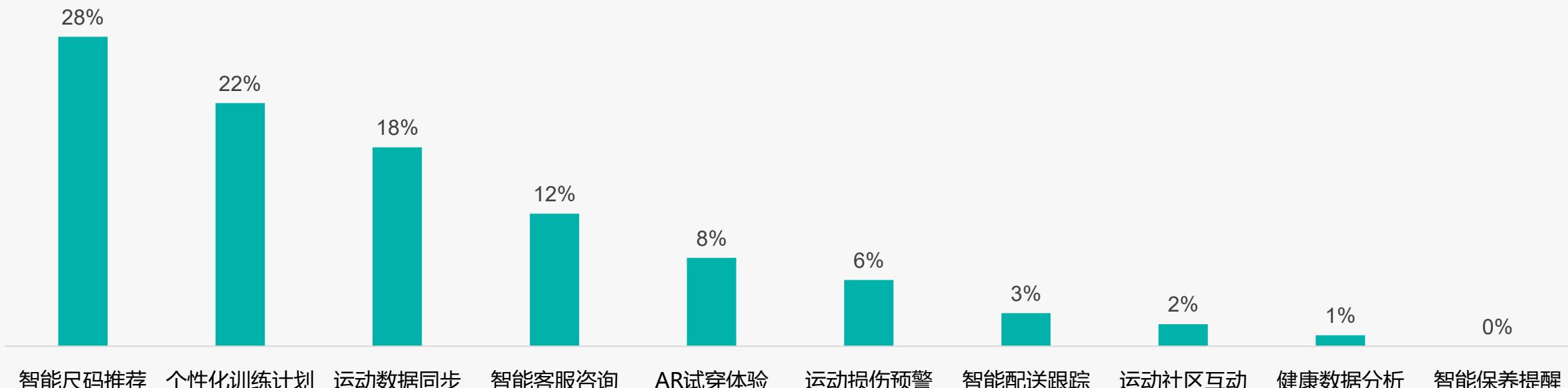


平均分: 3.69

样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比28%，个性化训练计划占22%，显示消费者最关注合身性和个性化健身服务，运动数据同步占18%体现数据整合需求。
- ◆AR试穿体验仅占8%，运动损伤预警占6%，健康数据分析占1%，智能保养提醒占0%，健康相关功能需求较弱，市场潜力待挖掘。

2025年中国综合训练鞋智能服务体验分布



样本：综合训练鞋行业市场调研样本量N=1483，于2025年9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