

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度越野跑鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Trail Running 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：越野跑鞋市场以男性中青年为核心消费群体



男性消费者占比68%，26-35岁群体占比42%，为核心市场。



收入8-12万群体占比32%，中高收入者需求强。



入门级经验者占比35%，市场对新用户吸引力大。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化营销策略，满足其核心需求，提升市场份额。

✓ 优化产品定位与定价

针对中高收入群体，推出中高端产品，平衡性能与价格，吸引新用户并保持经验者忠诚度。

核心发现2：越野跑鞋消费频率高，类型偏好以缓震保护为主



年消费3-4次占比31%，活动频繁，市场活跃度高。



缓震保护型最受欢迎，占比31%，强调舒适性和保护性需求。



全地形型占比28%，轻量竞速型23%，多功能需求并存。

启示

✓ 强化缓震保护功能

品牌应优先开发缓震保护型产品，提升舒适度和安全性，满足消费者核心偏好，增强竞争力。

✓ 拓展多功能产品线

针对不同地形和需求，推出全地形和轻量竞速型产品，覆盖广泛用户，提高市场渗透率。

核心发现3：越野跑鞋消费以中高端为主，线上渠道主导购买



单次支出800-1200元占比37%，偏好中高端产品。



秋季为购买高峰期，占比35%，与赛事季节相关。



线上官方旗舰店占比34%，线上渠道合计50%，数字化趋势明显。

启示

✓ 优化中高端产品策略

品牌应聚焦500-1200元价格区间，提升产品性能和设计，满足消费者对性价比和品质的需求。

✓ 加强线上渠道建设

强化官方旗舰店和电商平台合作，利用数字化工具提升购物体验，抓住线上消费主导趋势。

核心逻辑：聚焦男性青年，强化性能与性价比，优化数字渠道体验



1、产品端

- ✓ 强化防滑缓震功能，提升安全性
- ✓ 优化轻量化设计，增强舒适性



2、营销端

- ✓ 利用跑步APP和社交媒体推广
- ✓ 强化专业运动员和教练推荐



3、服务端

- ✓ 提升退换货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化尺码匹配服务

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年一~三季度各月天猫、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** 越野跑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越野跑鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对越野跑鞋的购买行为;
- 越野跑鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

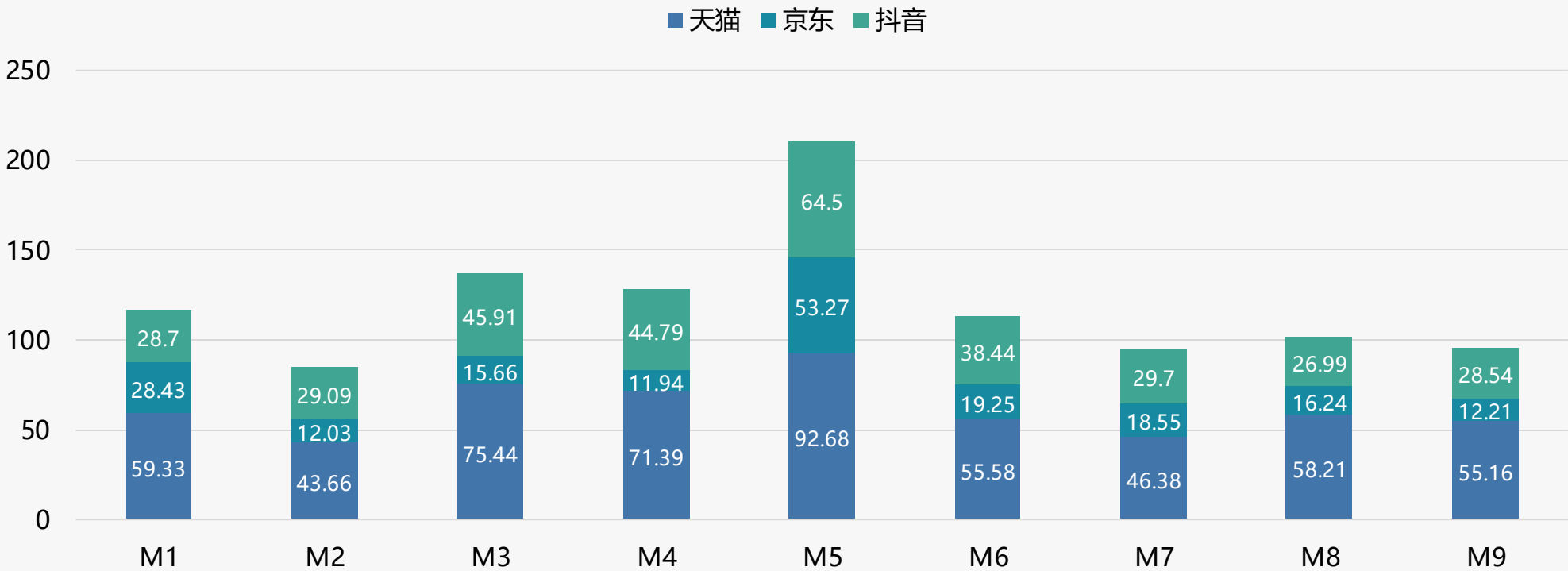
Research Method

- **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, 计算越野跑鞋品类销售额、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、不同平台越野跑鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导越野跑鞋 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，天猫在越野跑鞋品类中占据主导地位，1-9月累计销售额达5.08亿元，京东和抖音分别为1.87亿元和3.37亿元。天猫份额达49.1%，京东18.1%，抖音32.8%，显示天猫在高端运动品类中的渠道优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，可能分流传统电商份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值，总销售额达2.10亿元，受季节性户外活动推动；2月和7-9月销售相对疲软，月均约1.0-1.3亿元，可能与气候和促销周期相关。整体季度波动大，Q2表现最佳，销售额达4.68亿元，建议企业优化库存和营销资源以应对季节性需求变化。

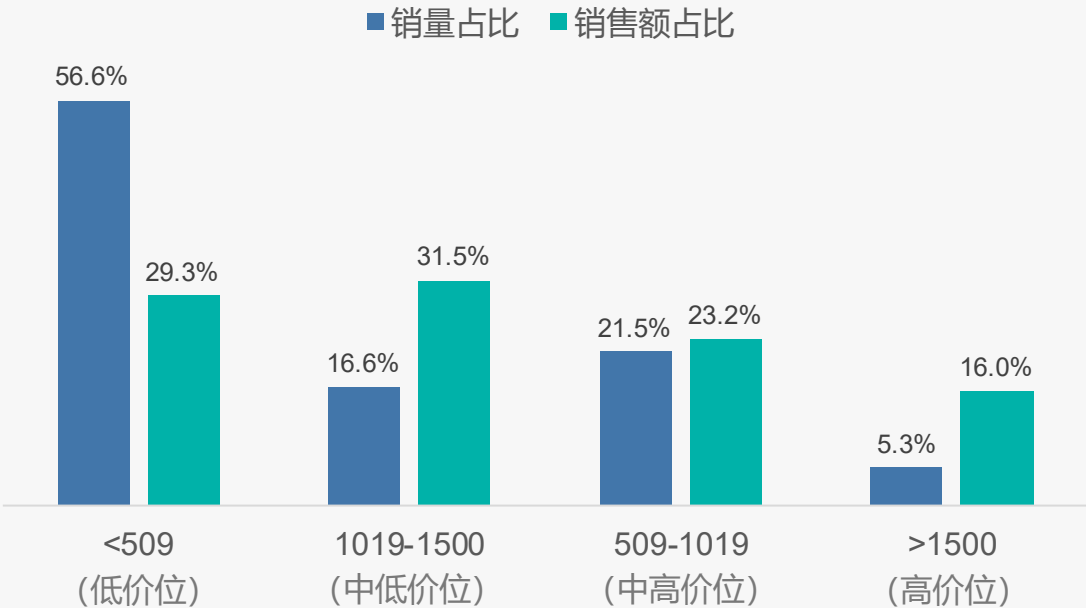
2025年一~三季度越野跑鞋品类线上销售规模（百万元）



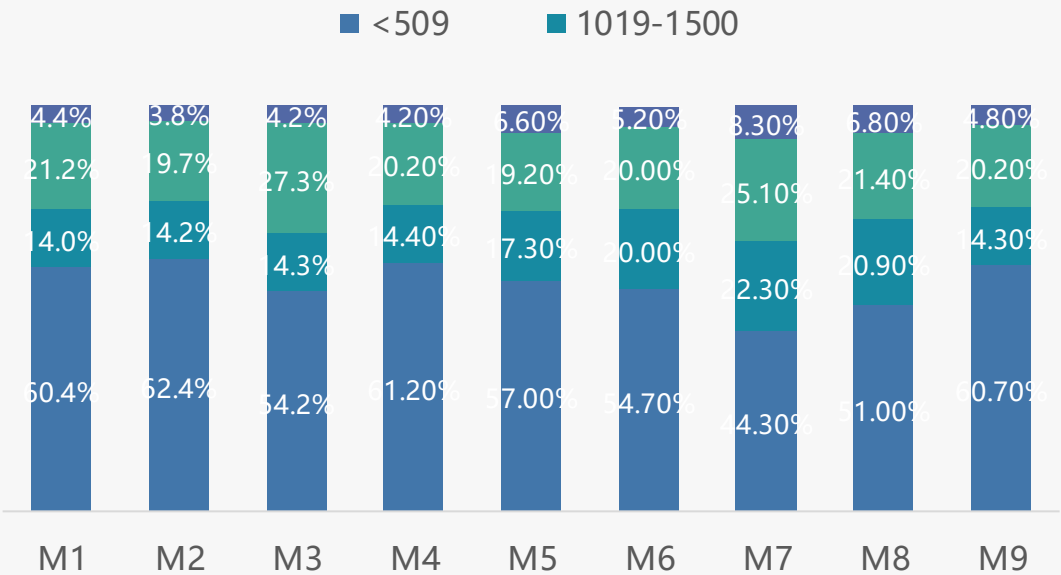
低价主导市场 中高端潜力大

- ◆从价格区间销量占比看，<509元区间销量占比56.6%，但销售额占比仅29.3%，显示该区间产品单价较低，可能以入门级产品为主，市场渗透率高但利润贡献有限。1019-1500元区间销量占比16.6%，销售额占比31.5%，单位产品价值较高，是销售额的重要贡献区间，建议加强该价格带产品布局以提升整体营收。
- ◆整体价格结构分析，<509元区间销量占比超50%，但销售额占比不足30%，反映市场以低价产品为主流，但高单价产品（如>1500元区间销量占比5.3%，销售额占比16.0%）具有较高利润潜力，建议通过产品升级和品牌溢价策略，逐步提升中高端市场份额，优化产品组合以改善整体ROI。

2025年一~三季度越野跑鞋线上不同价格区间销售趋势



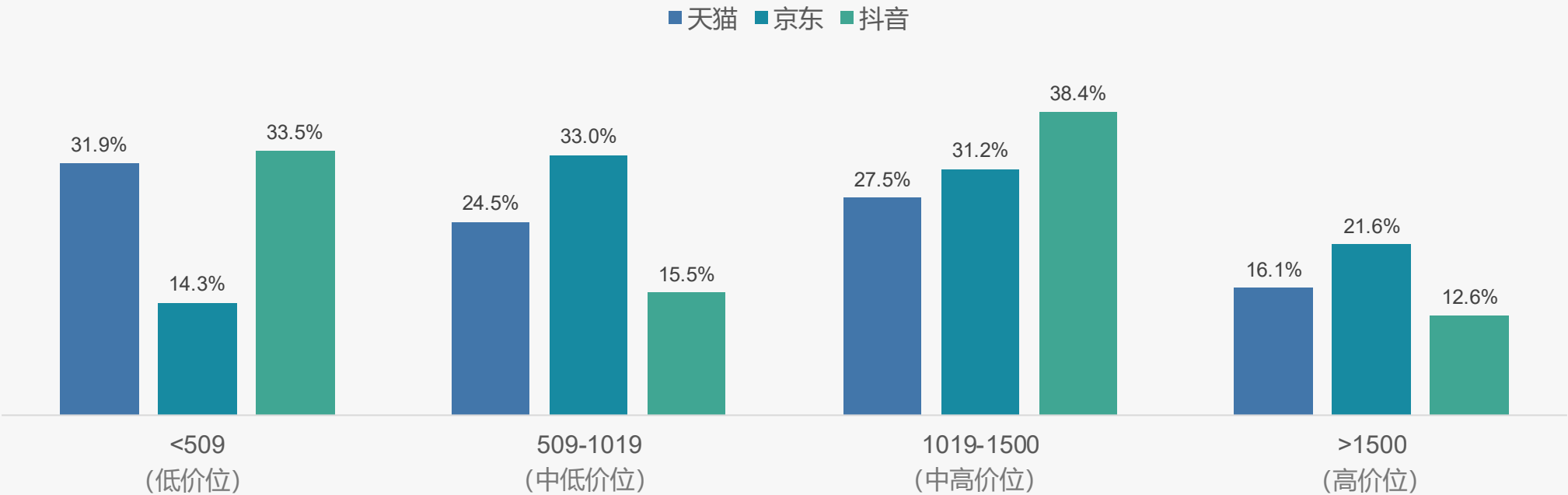
越野跑鞋线上价格区间-销量分布



越野跑鞋价格分化 平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在低价位（<509元）占比均超30%，显示大众市场偏好；京东则以中高价位（509-1500元）为主，占比超64%，反映其用户群更注重专业性与品质。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆中高端市场（1019-1500元）在京东和抖音占比均超30%，抖音达38.4%，表明新兴平台正加速抢占高附加值细分市场。高端市场（>1500元）在京东占比21.6%，高于天猫（16.1%）和抖音（12.6%），突显京东在溢价产品上的渠道优势。结合行业趋势，建议品牌方利用京东平台强化高端线布局，同时关注抖音的潜力，以优化整体周转率与市场份额。

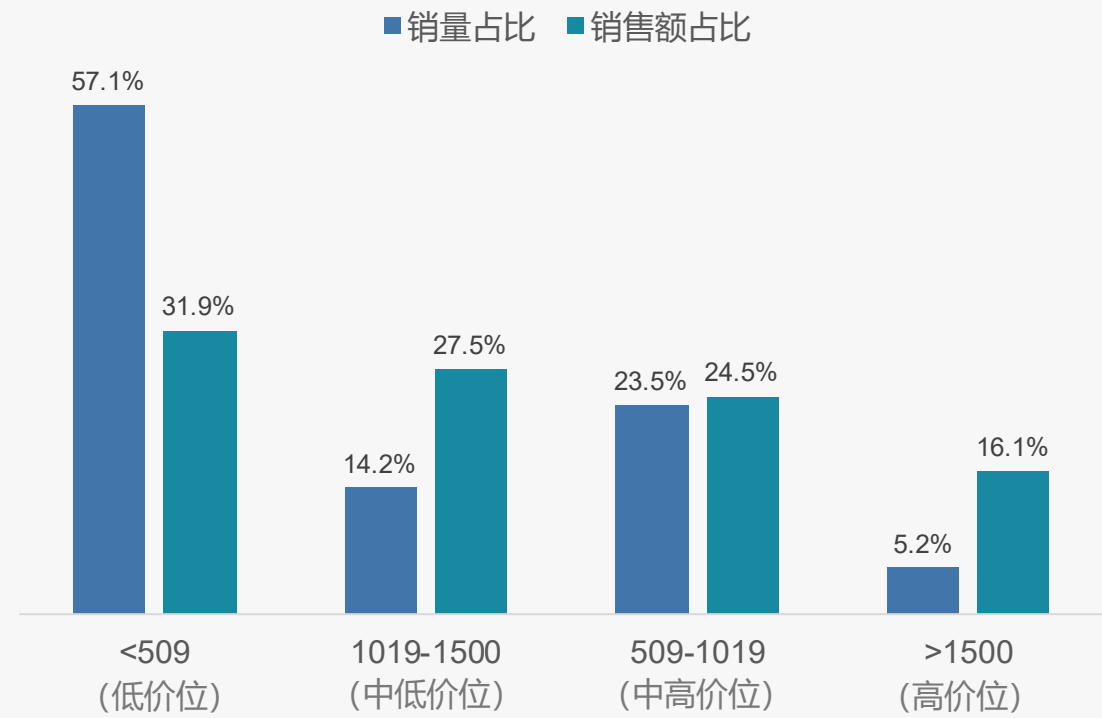
2025年一~三季度各平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



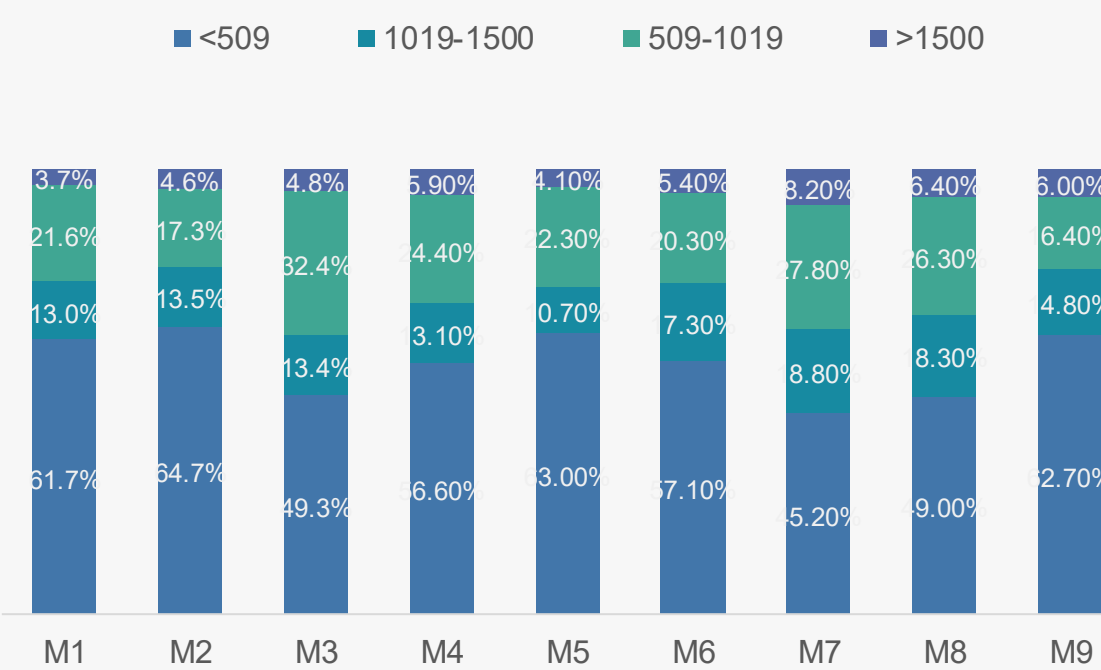
低价高销 中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间销量分布看，<509元区间销量占比最高（57.1%），但销售额占比仅31.9%，显示低价位产品销量大但贡献收入有限；1019-1500元区间销量占比14.2%，销售额占比27.5%，表明中高价位产品具有更高的单位价值贡献，是收入增长的关键驱动力。
- ◆月度销量趋势显示，<509元区间在M1-M9波动较大（45.2%-64.7%），M7-M8占比下降伴随1019-1500元区间占比上升（18.3%-18.8%），反映季节性促销或消费升级趋势，可能影响整体毛利率和库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台越野跑鞋价格区间-销量分布

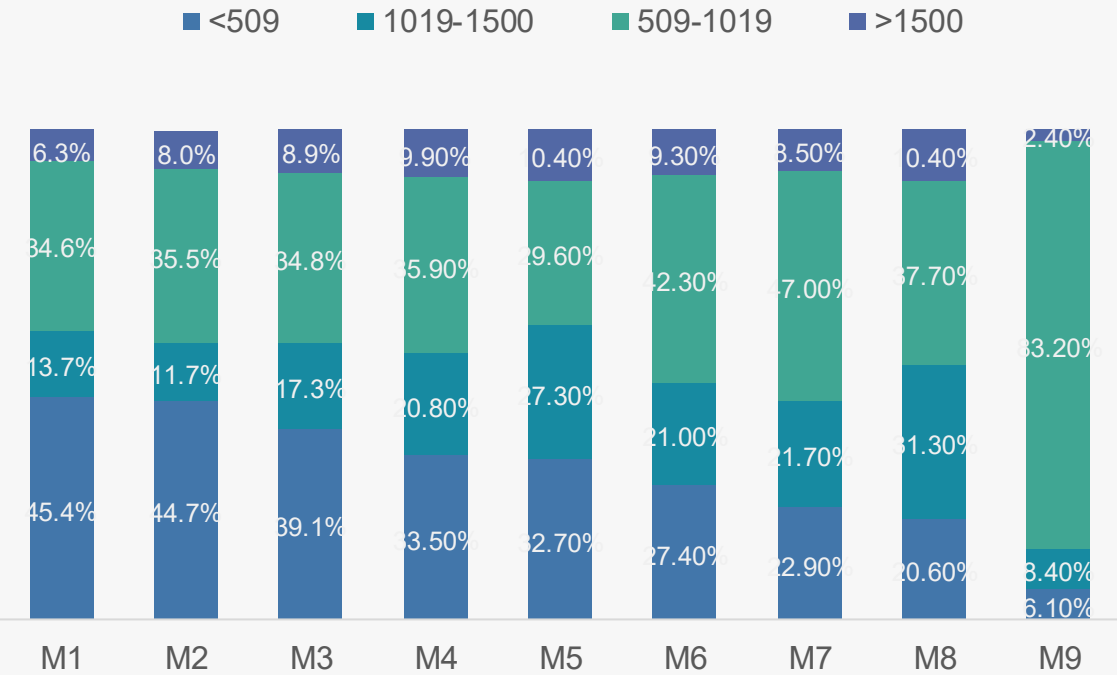
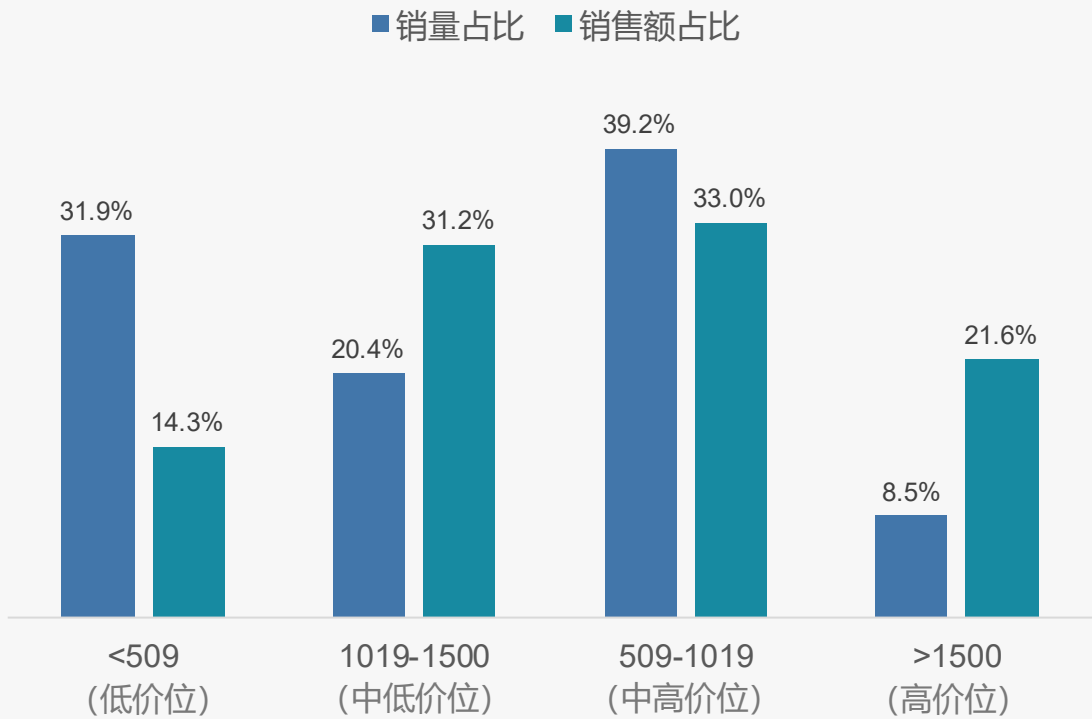


越野跑鞋中高端市场主导销量增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位段（<509元）销量占比从1月的45.4%持续下降至9月的6.1%，而中高价位段（509-1019元、1019-1500元）占比显著上升。销售额占比分析显示，1019-1500元区间销售额占比达31.2%，高于其销量占比20.4%，说明该区间产品单价较高，贡献了更多收入；而<509元区间销售额占比仅14.3%，远低于销量占比31.9%，反映低价产品利润贡献有限。
- ◆月度趋势上，M9月509-1019元区间销量占比激增至83.2%，可能受促销活动或新品发布影响，导致其他区间萎缩；整体看，中端市场（509-1500元）销量占比稳定在60%左右，是越野跑鞋的核心销售区间，建议品牌优化库存和营销策略。

2025年一～三季度京东平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势

京东平台越野跑鞋价格区间-销量分布

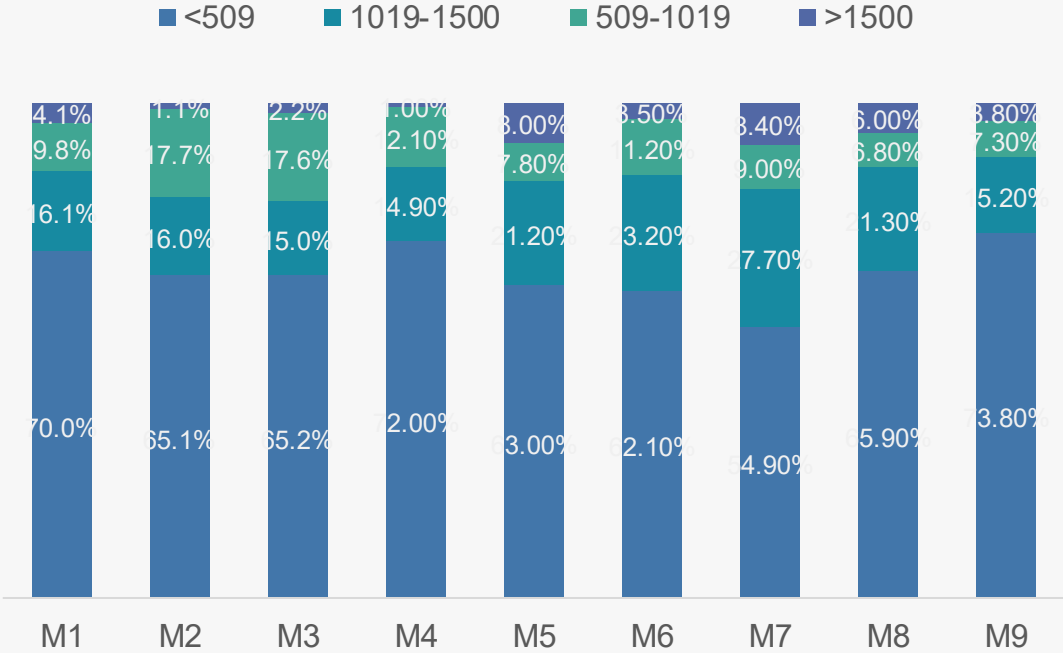
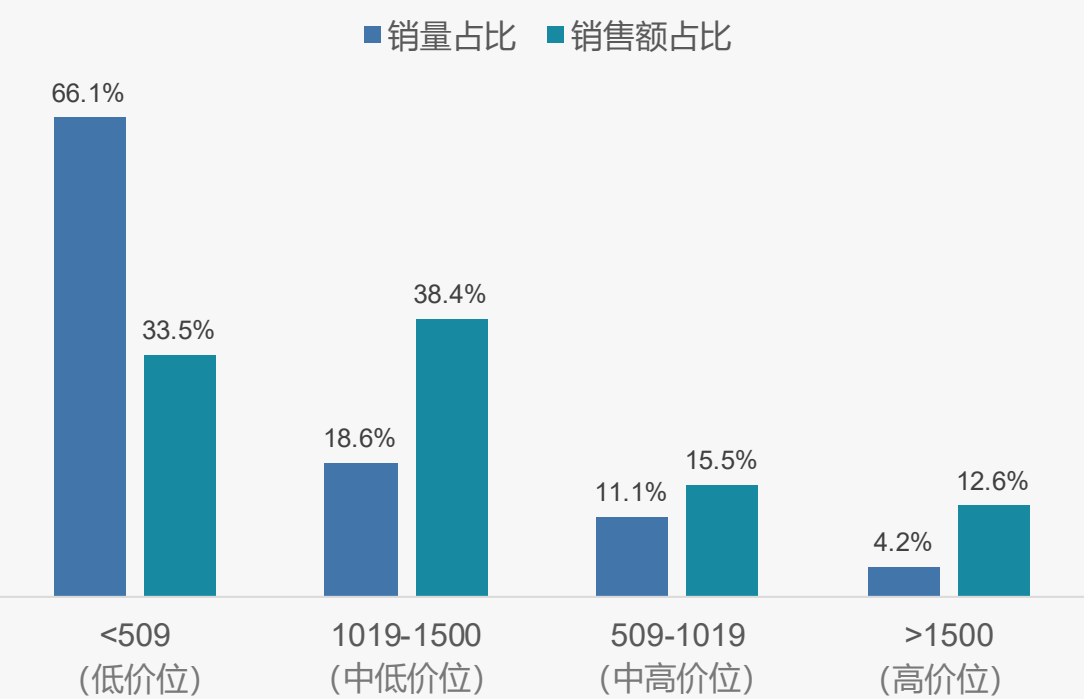


越野跑鞋中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<509元）销量占比66.1%但销售额仅占33.5%，显示高销量低贡献；中高价位（1019-1500元）销量占比18.6%却贡献38.4%销售额，表明该区间为利润核心，ROI潜力较高。月度销量分布显示，<509元区间占比波动（M1 70.0%至M7 54.9%），1019-1500元区间在M7达峰值27.7%，反映季节性需求变化。
- ◆整体销售额结构分析：中高端（1019-1500元和>1500元）合计销售额占比51.0%，虽销量仅22.8%，但单位价值高，支撑市场盈利。同比低价区间，中高端增长空间大，企业应聚焦产品升级和渠道优化，提升市场份额和整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台越野跑鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台越野跑鞋价格区间-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** 越野跑鞋消费行为、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年内购买过越野跑鞋的消费者;
- 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

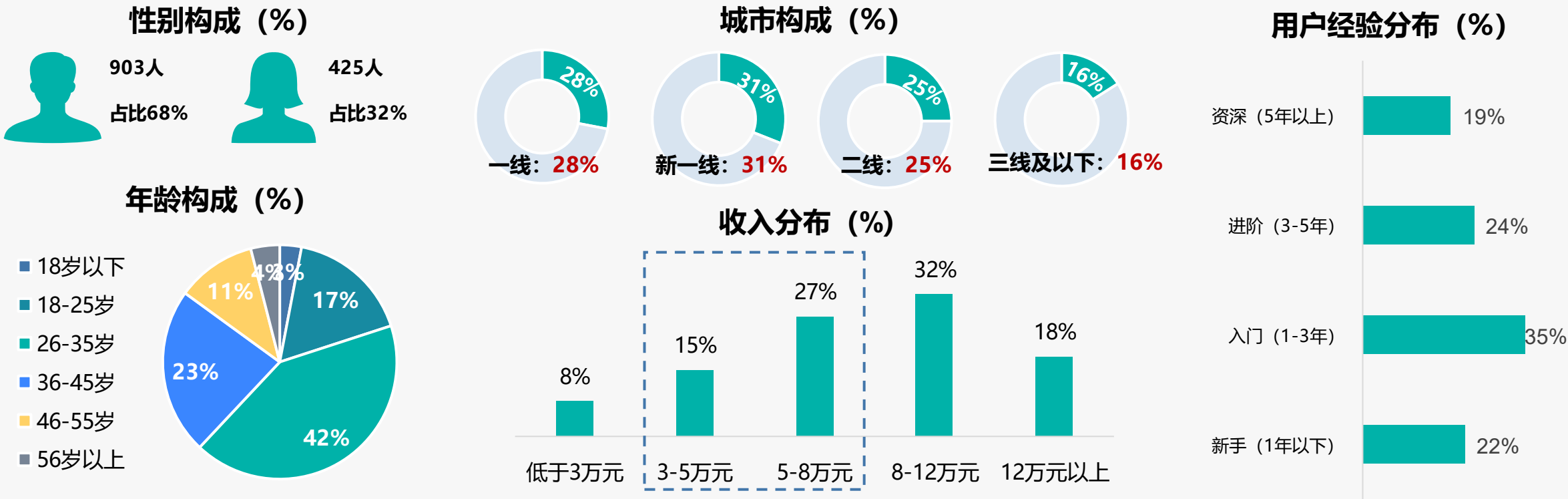
Research Method

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=1328

越野跑鞋市场 男性青年主导

- ◆调查显示越野跑鞋消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（42%），中青年群体是核心市场。
- ◆收入分布中8-12万元群体占比最高（32%），越野跑经验以入门者（35%）为主，市场对新用户吸引力强。

2025年中国越野跑鞋消费者画像

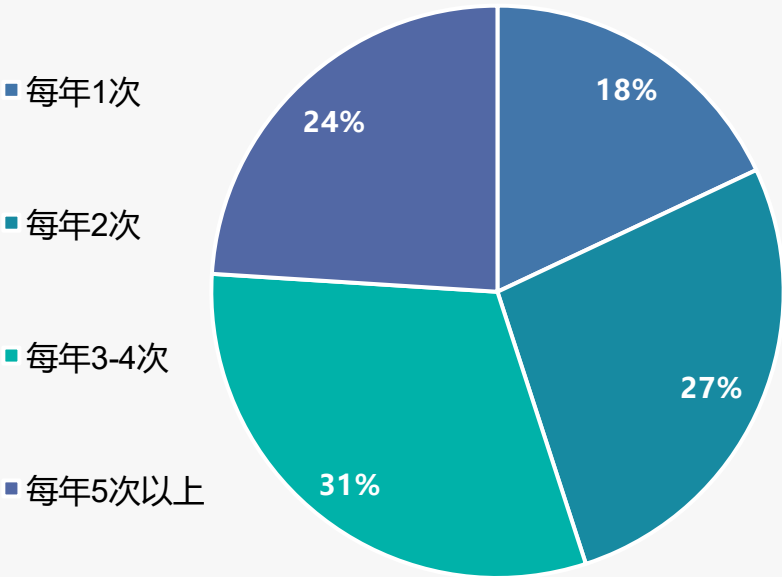


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

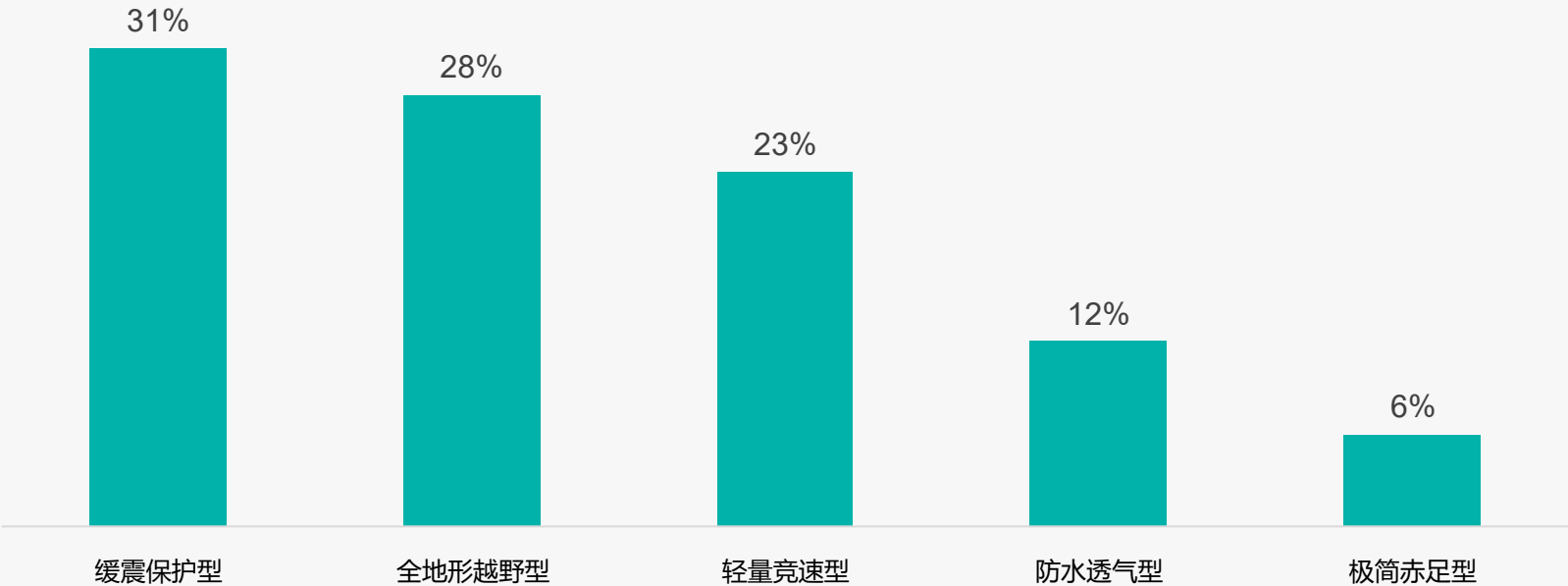
越野跑鞋消费频率高 类型偏好缓震主导

- ◆越野跑鞋消费频率以每年3-4次为主，占比31%；每年2次和5次以上分别占27%和24%，显示消费群体活动频率分布较广。
- ◆类型偏好中缓震保护型最受欢迎，占比31%；全地形越野型占28%，轻量竞速型占23%，反映消费者对舒适性和多功能性的需求。

2025年中国越野跑鞋消费频率分布



2025年中国越野跑鞋类型偏好分布

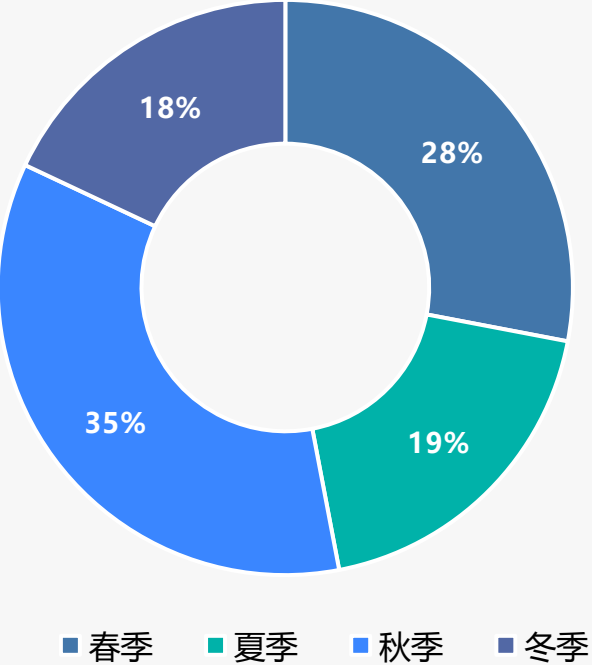


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

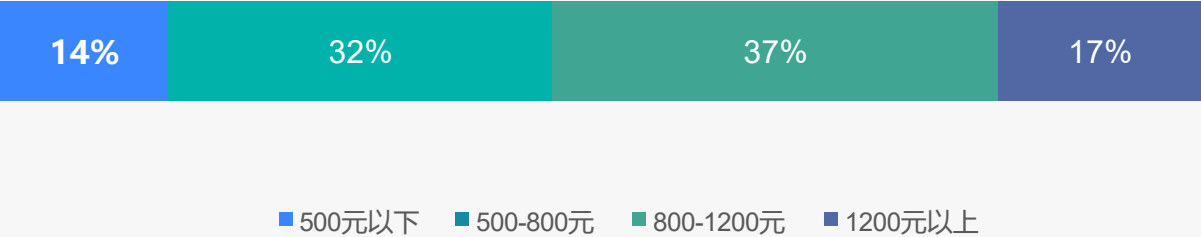
越野跑鞋 秋季热销 线上主导

- ◆越野跑鞋消费集中在800-1200元区间，占比37%；秋季为购买高峰期，占35%，显示中高端产品和季节性需求突出。
- ◆线上官方旗舰店是主要购买渠道，占34%，线上渠道合计占50%，表明消费者偏好数字化购物方式。

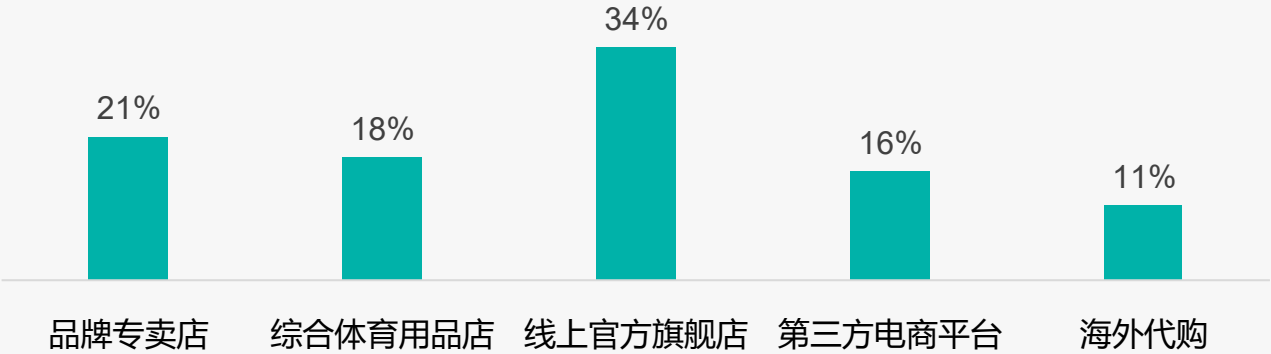
2025年中国越野跑鞋消费季节分布



2025年中国越野跑鞋单次消费支出分布



2025年中国越野跑鞋购买渠道类型分布

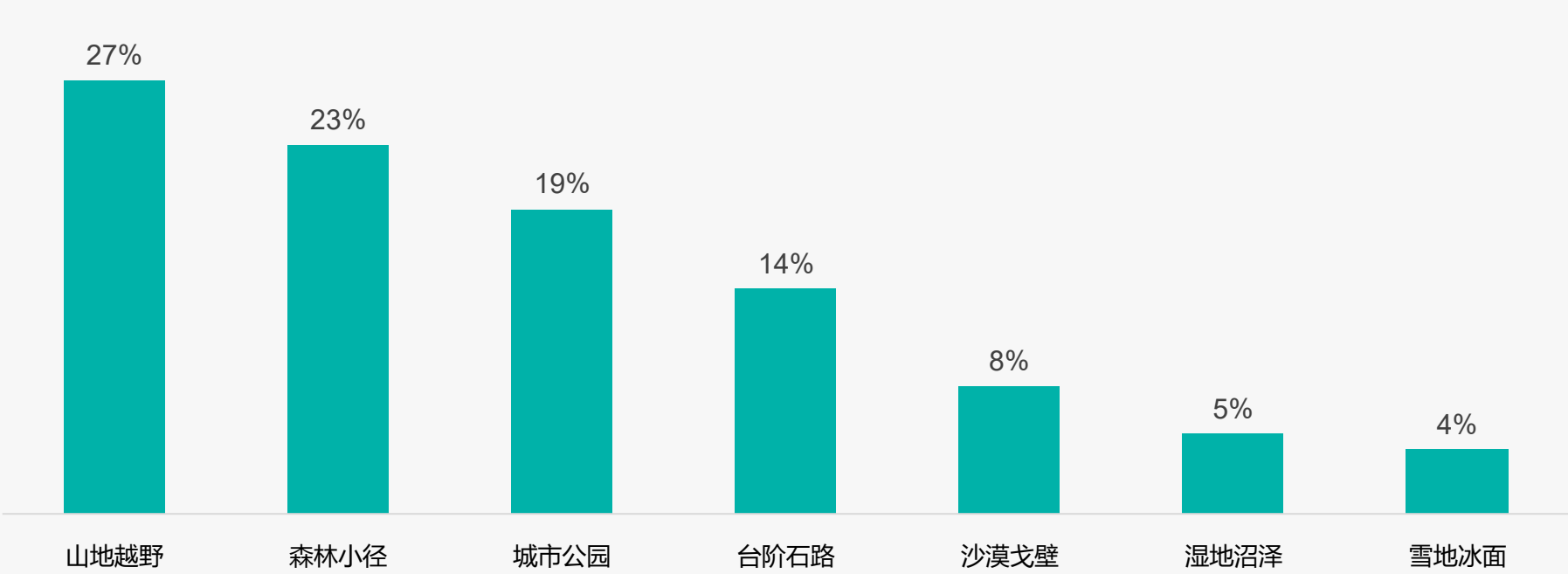


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

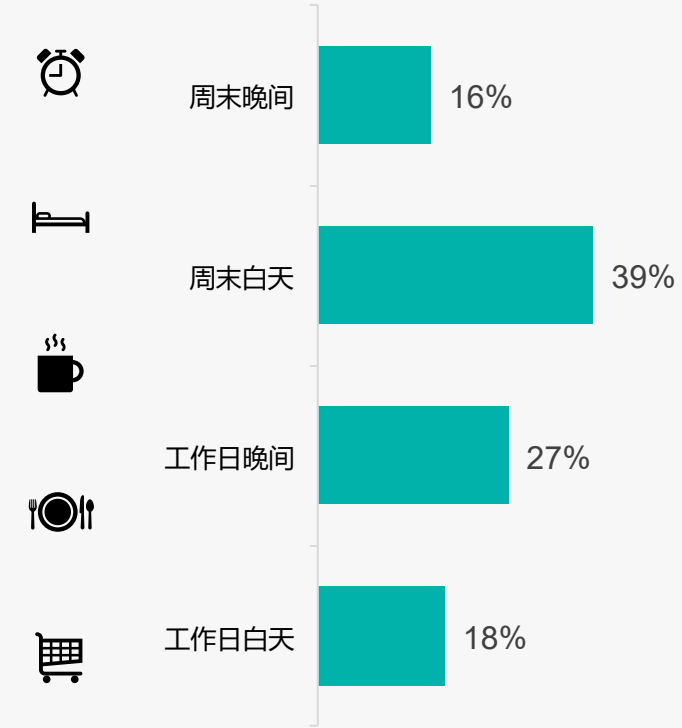
越野跑鞋偏好自然周末选购

- ◆越野跑场景中，山地越野和森林小径占比最高，分别为27%和23%，显示消费者偏好自然崎岖地形；沙漠戈壁和湿地沼泽占比最低，仅8%和5%。
- ◆购买时段方面，周末白天占比最高，达39%，反映消费者倾向于在休闲时间选购；工作日晚间次之，为27%，可能与下班后购物习惯相关。

2025年中国越野跑鞋场景分布



2025年中国越野跑鞋购买时段分布

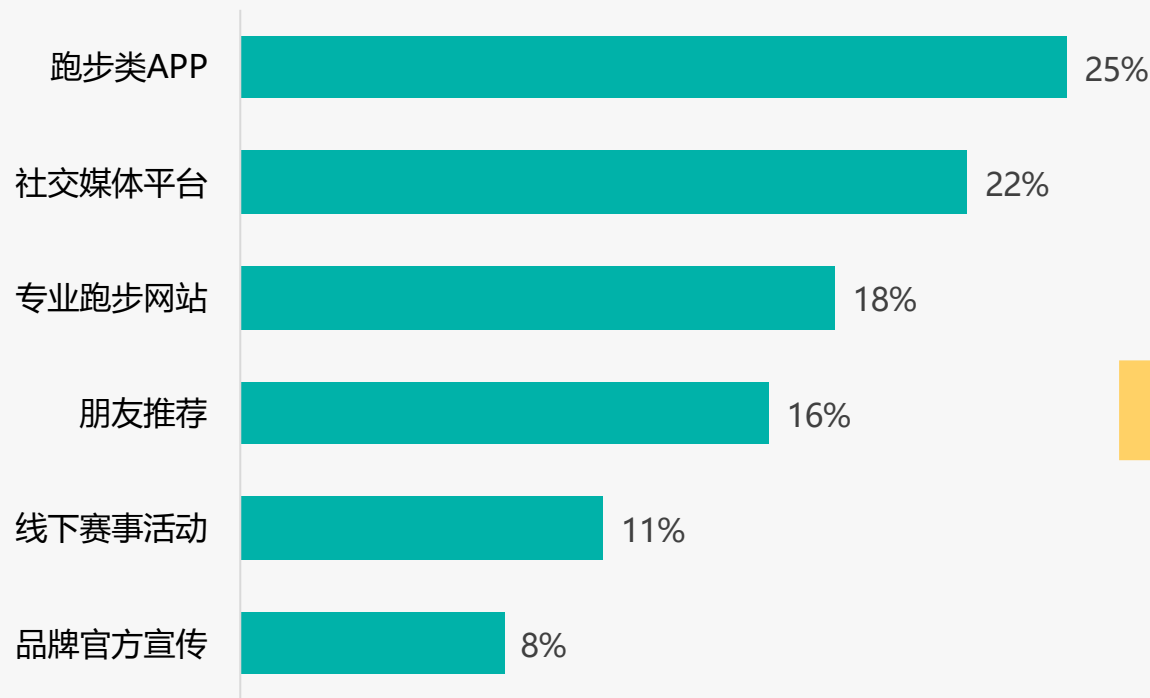


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

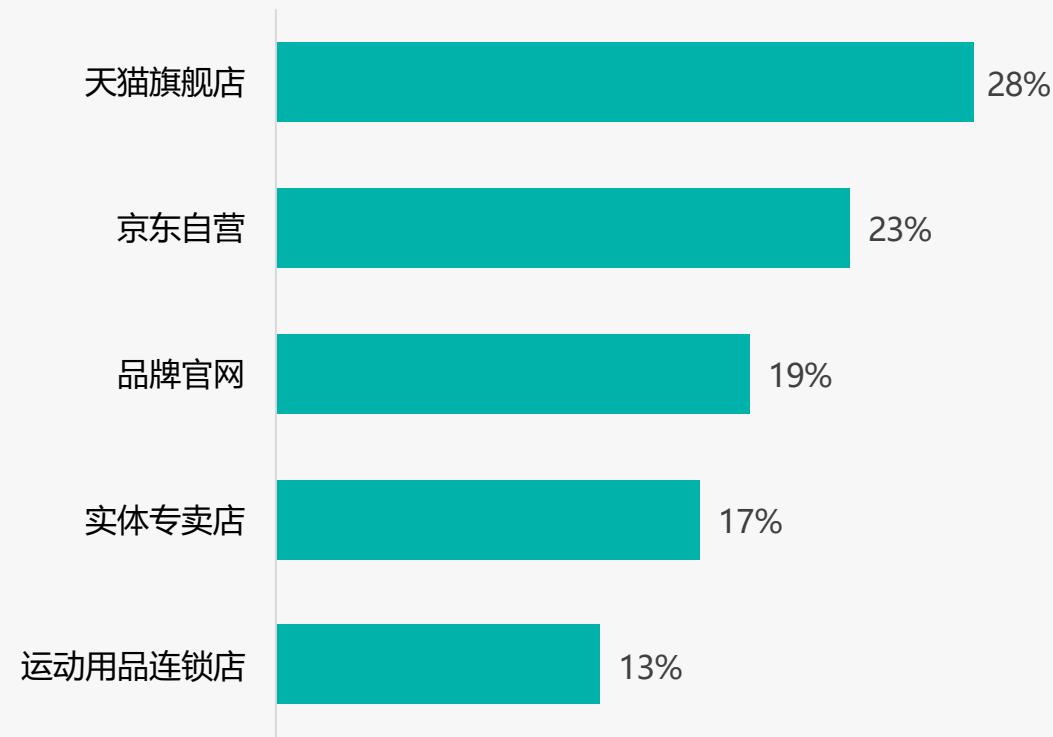
数字渠道主导信息电商平台驱动购买

- ◆信息获取渠道中，跑步类APP占比25%，社交媒体平台22%，两者合计近半，数字渠道为主要信息来源。朋友推荐占16%，口碑传播仍有影响力。
- ◆购买决策渠道中，天猫旗舰店占比28%，京东自营23%，品牌官网19%，线上渠道合计70%，电商平台在购买决策中占主导地位。

2025年中国越野跑鞋信息获取渠道分布



2025年中国越野跑鞋购买决策渠道分布

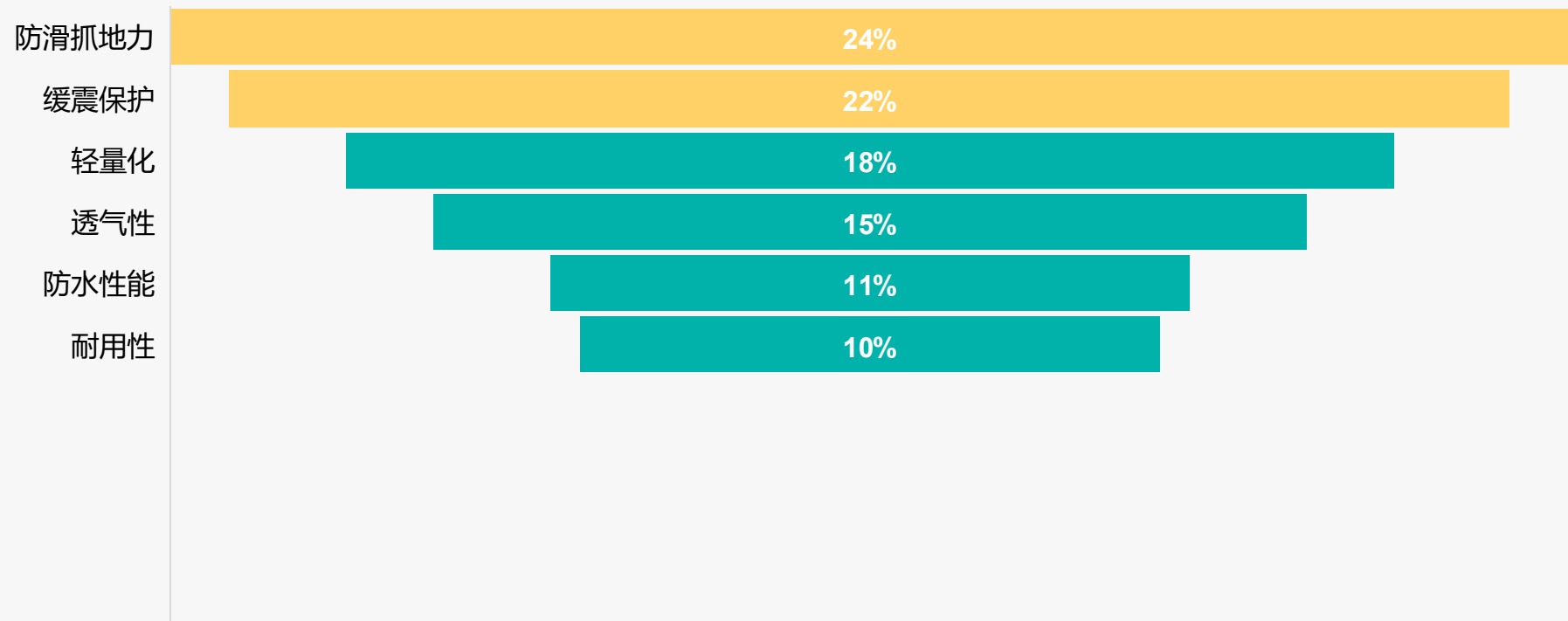


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

越野跑鞋需求防滑缓震优先

- ◆防滑抓地力以24%的偏好占比最高，缓震保护以22%紧随其后，显示消费者在越野跑鞋中最重视安全性和关节保护。
- ◆轻量化占比18%，而防水性能和耐用性分别仅占11%和10%，表明用户优先考虑即时性能而非长期耐用。

2025年中国越野跑鞋功能需求偏好分布

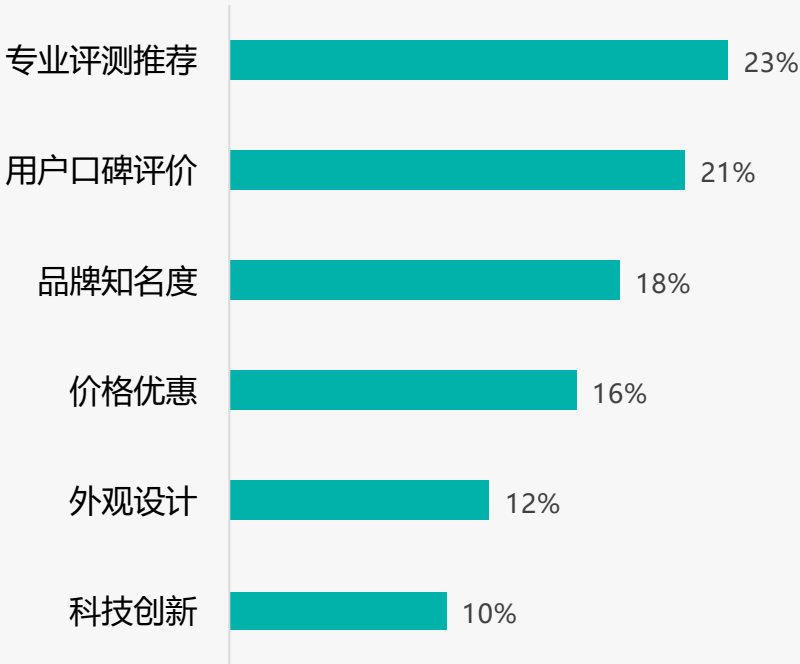


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业口碑主导决策 性能实用驱动购买

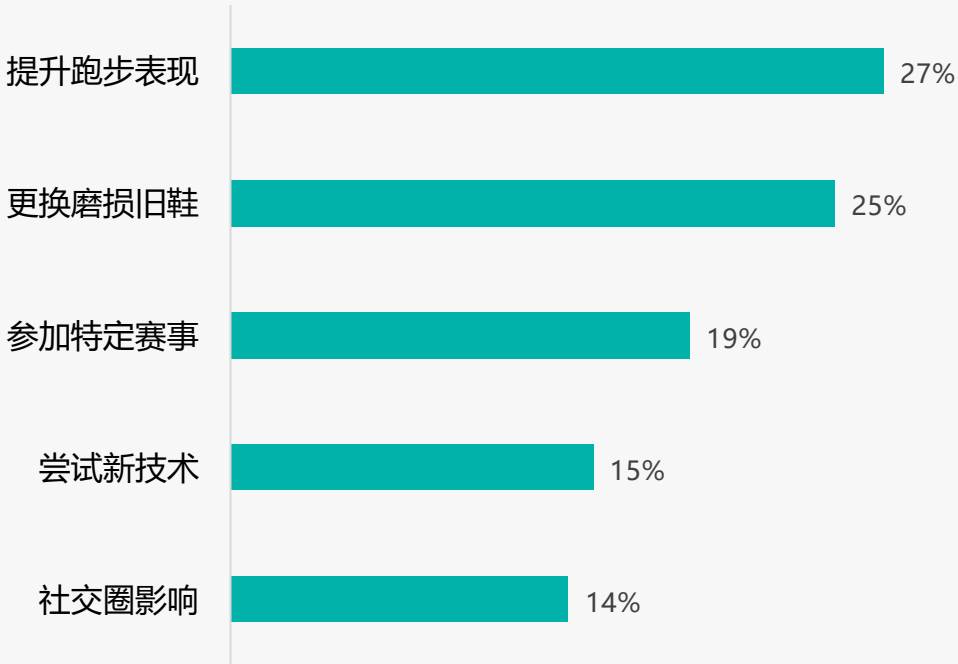
- ◆消费者购买越野跑鞋时，专业评测推荐占23%，用户口碑评价占21%，品牌知名度占18%，显示专业意见和真实反馈是主要决策因素。
- ◆购买动机以提升跑步表现占27%和更换磨损旧鞋占25%为主，表明消费者注重性能提升和实用性，而非外观或社交影响。

2025年中国越野跑鞋购买决策因素分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

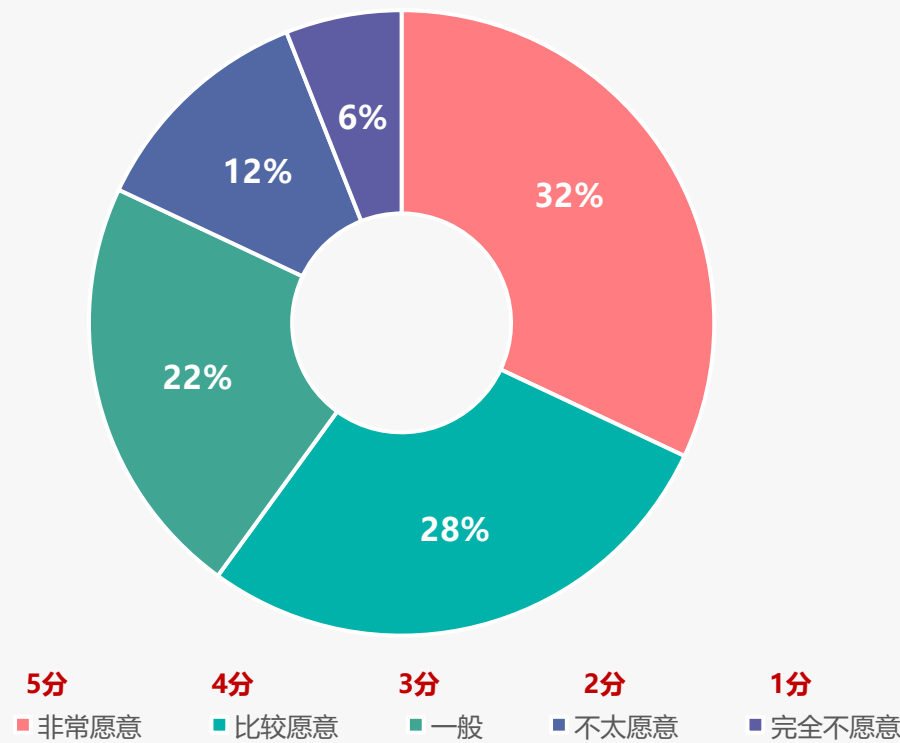
2025年中国越野跑鞋购买动机分布



越野跑鞋推荐意愿高 痛点价格舒适耐用

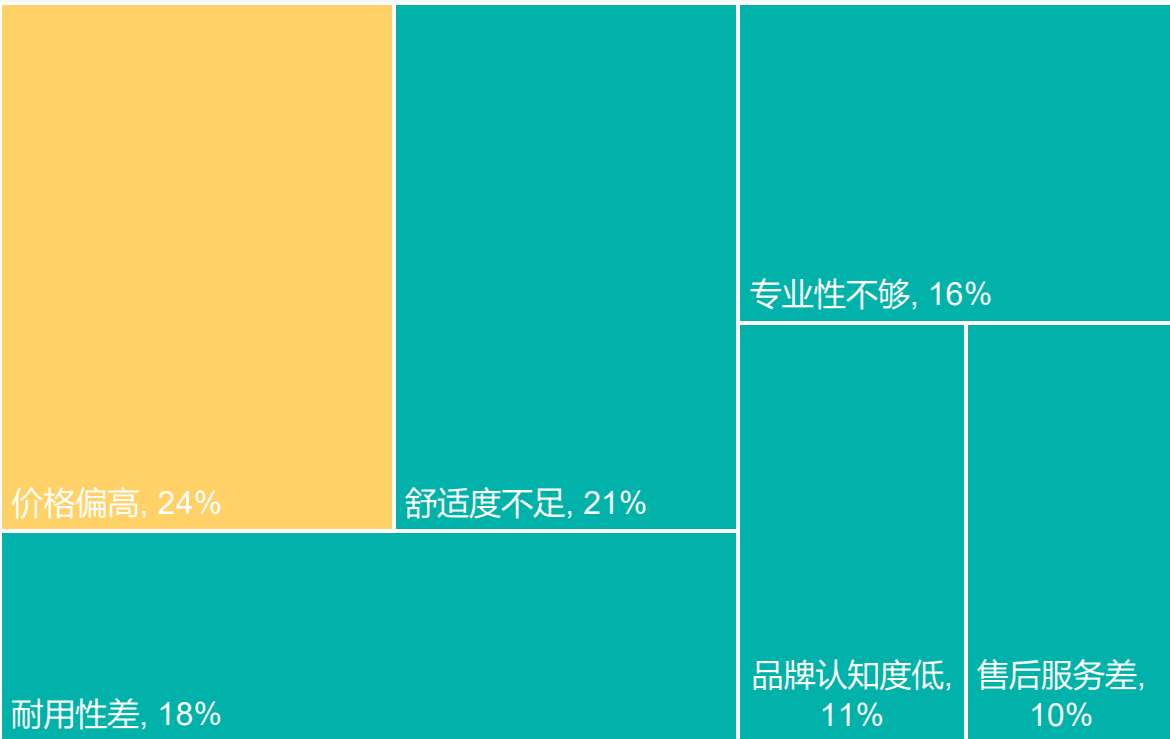
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐越野跑鞋，但价格偏高（24%）、舒适度不足（21%）和耐用性差（18%）是主要负面因素。
- ◆不愿推荐原因还包括专业性不够（16%）、品牌认知度低（11%）和售后服务差（10%），提示品牌需优化产品和服务。

2025年中国越野跑鞋推荐意愿分布



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

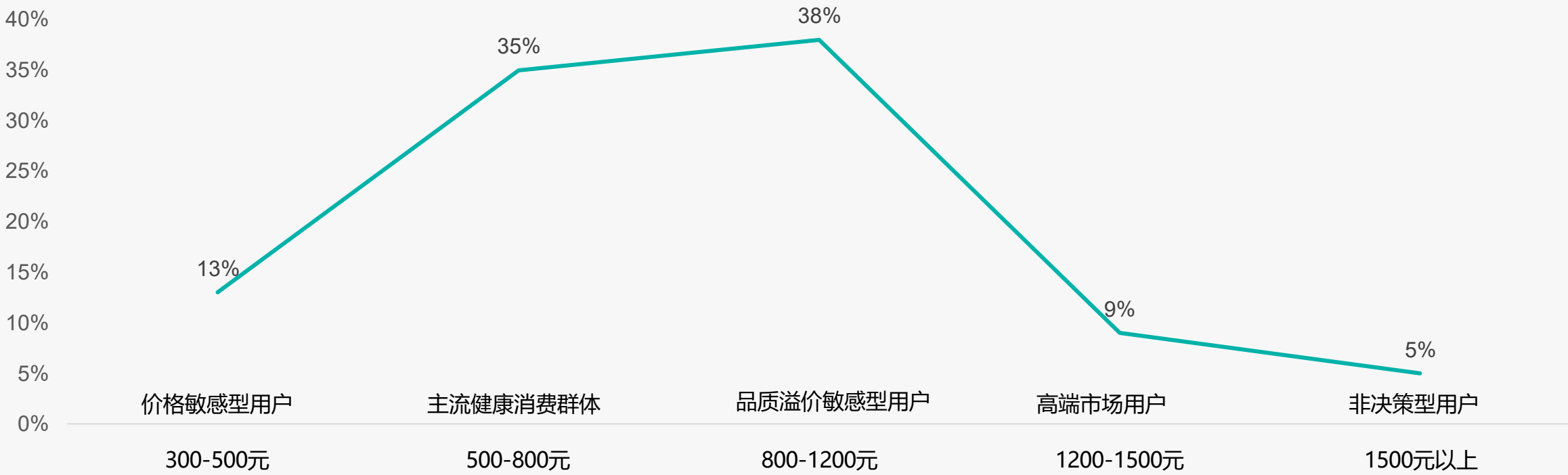
2025年中国越野跑鞋不愿推荐原因分布



越野跑鞋中高端市场主导

- ◆调研显示越野跑鞋消费集中在500-1200元区间，500-800元占35%，800-1200元占38%，合计73%的消费者接受中高端价格。
- ◆高价区间接受度低，1200-1500元仅9%，1500元以上仅5%；低价300-500元占13%，市场偏好性价比平衡的产品。

2025年中国越野跑鞋主流价格区间接受度



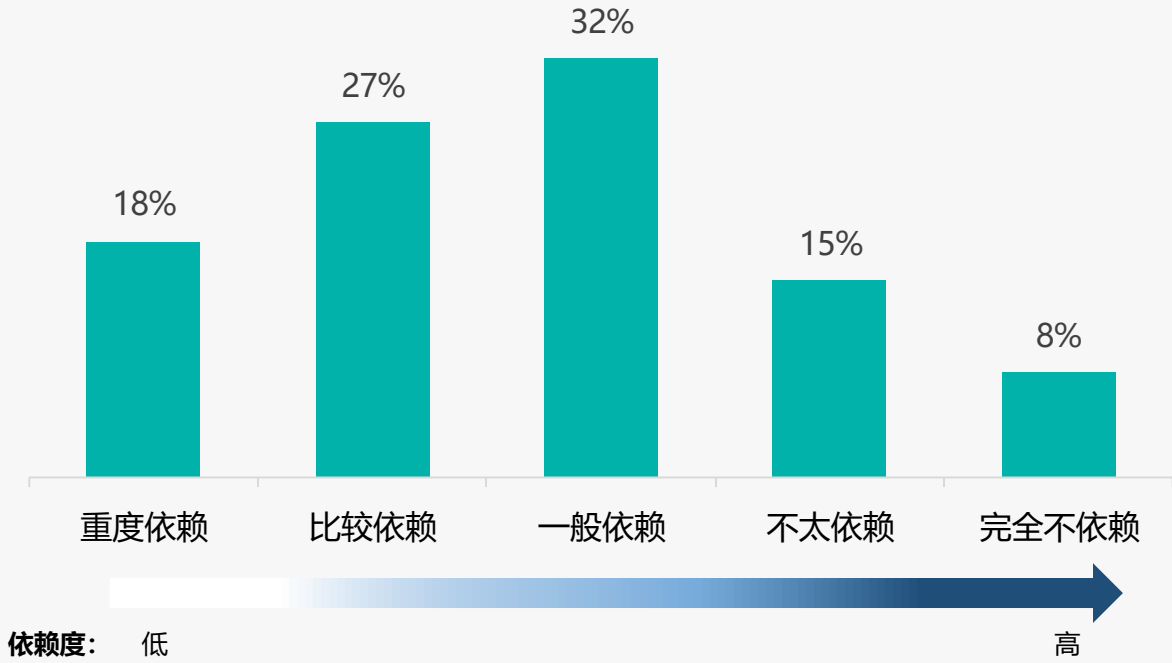
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中重度与比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太与完全不依赖23%，表明促销对近半消费者影响显著。

2025年中国越野跑鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国越野跑鞋促销活动依赖程度

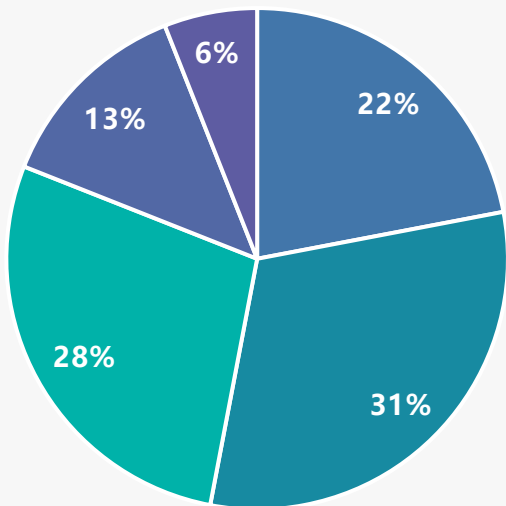


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

越野跑鞋品牌忠诚度高 转换倾向强

- ◆越野跑鞋市场品牌忠诚度较高，高度忠诚和比较忠诚消费者合计占比53%，但一般和较低忠诚群体占比41%，显示品牌转换倾向明显。
- ◆更换品牌主因是性能不满足需求（27%）和价格过高（23%），尝试新品牌占比19%，表明功能、价格和新品牌机会是关键。

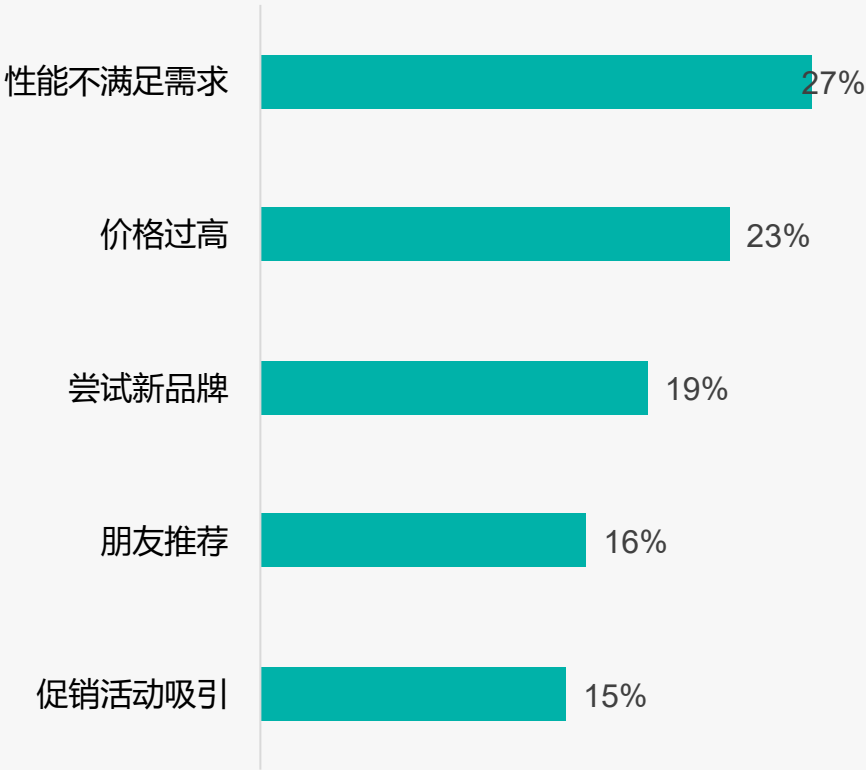
2025年中国越野跑鞋品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 较低忠诚 (30-50%复购)
- 基本不忠诚 (30%以下复购)

样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

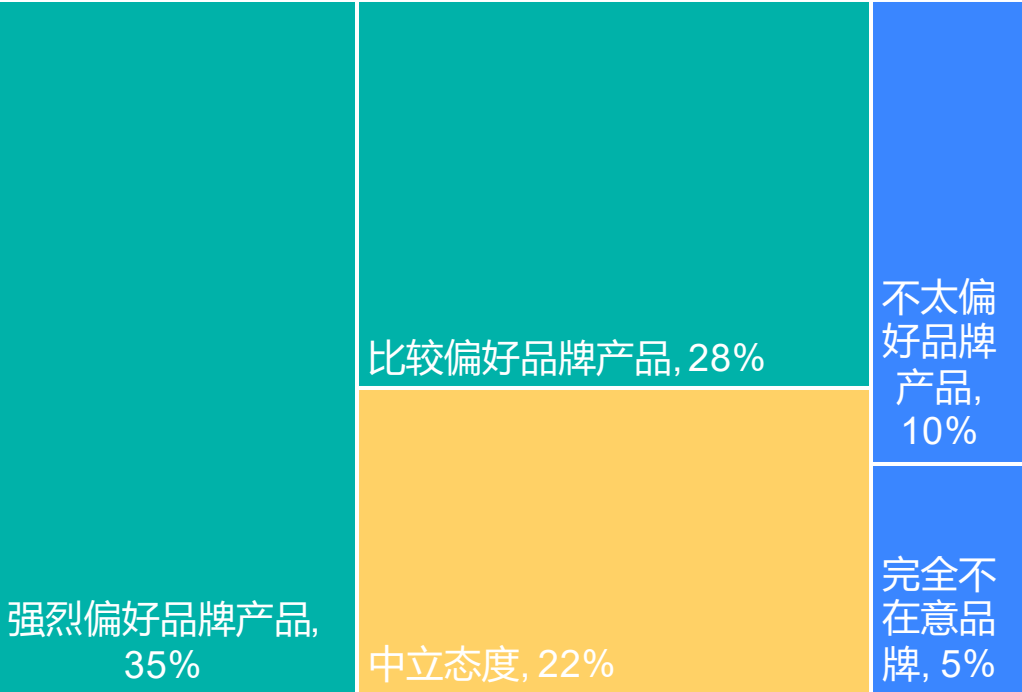
2025年中国越野跑鞋更换品牌原因分布



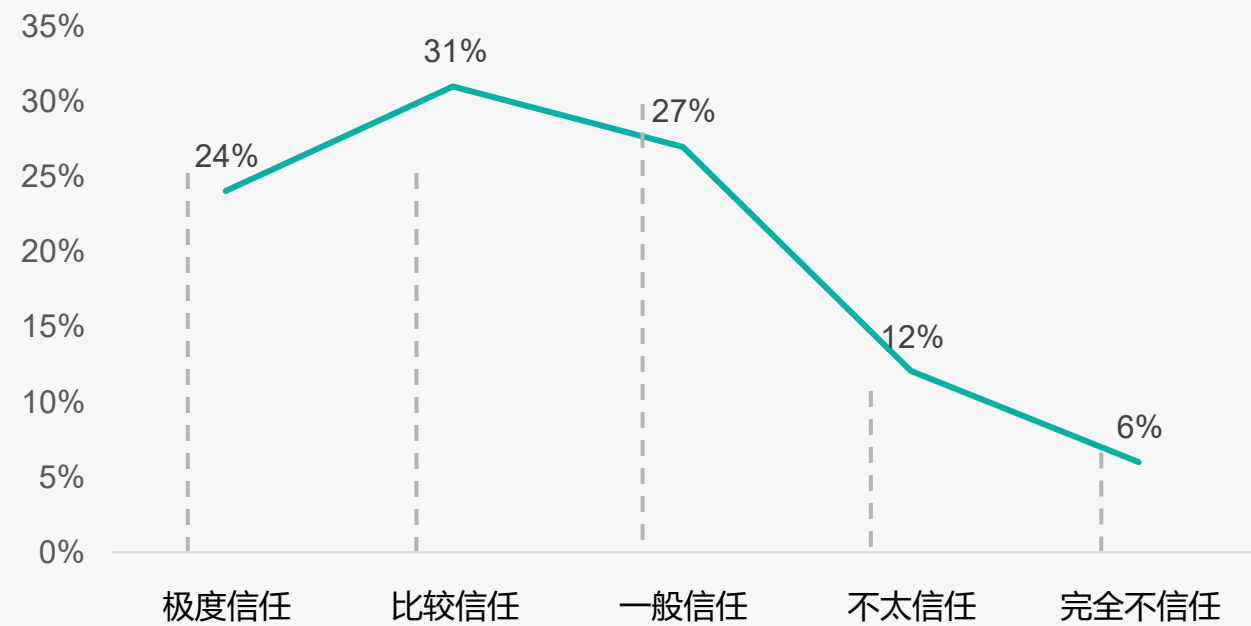
越野跑鞋品牌偏好与信任度高

- ◆越野跑鞋消费者中，强烈偏好品牌产品的占35%，比较偏好品牌产品的占28%，合计63%的消费者倾向于选择品牌产品，显示品牌在购买决策中具有较强影响力。
- ◆消费者对品牌态度中，极度信任占24%，比较信任占31%，合计55%的消费者持信任态度，突出了品牌忠诚度和信任度在越野跑鞋市场中的关键作用。

2025年中国越野跑鞋品牌产品购买意愿



2025年中国越野跑鞋对品牌态度分布

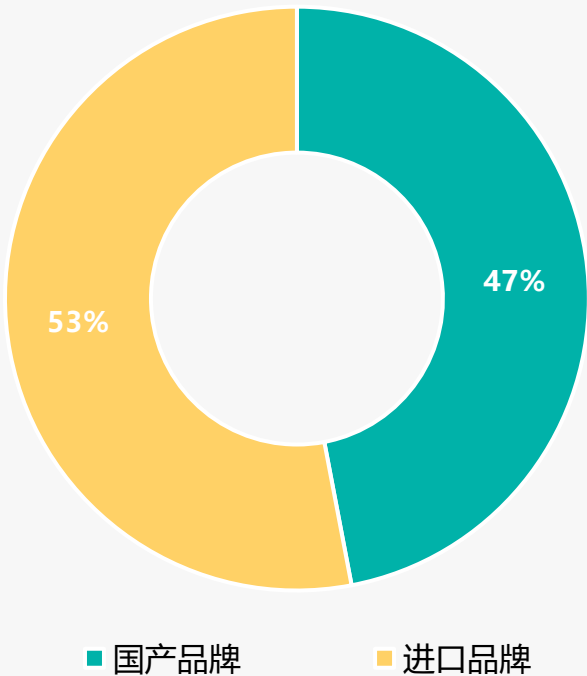


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

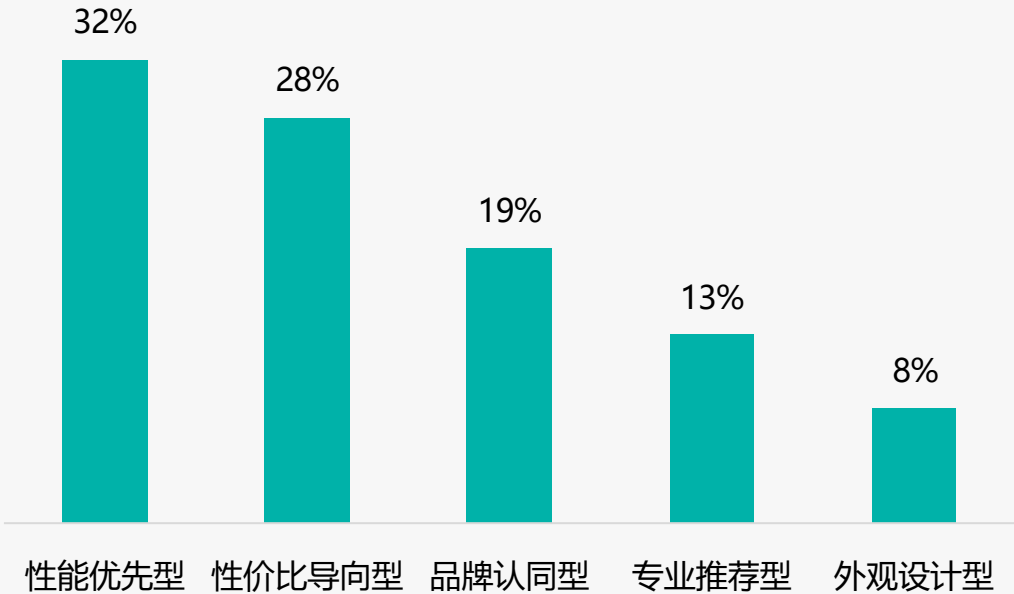
进口越野跑鞋偏好略高 性能性价比主导消费

- ◆进口品牌偏好略高于国产品牌，占比53%对47%，显示消费者对进口越野跑鞋的信任度稍高。
- ◆性能优先型占比最高为32%，性价比导向型占28%，表明消费以实用功能和价格合理性为主导。

2025年中国越野跑鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国越野跑鞋品牌选择偏好类型

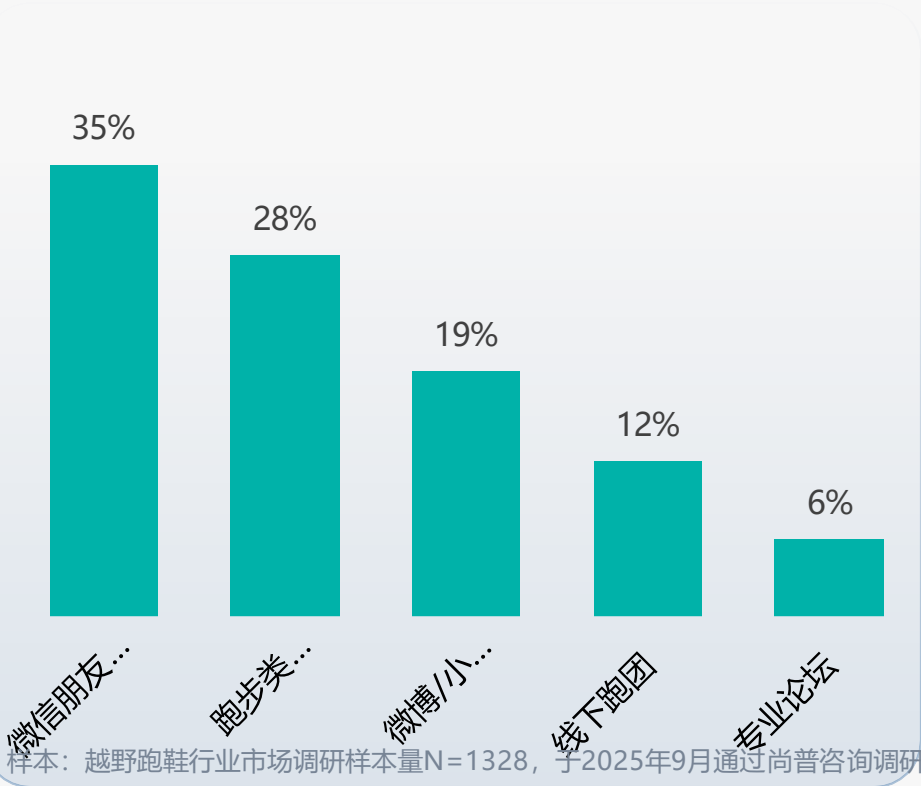


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

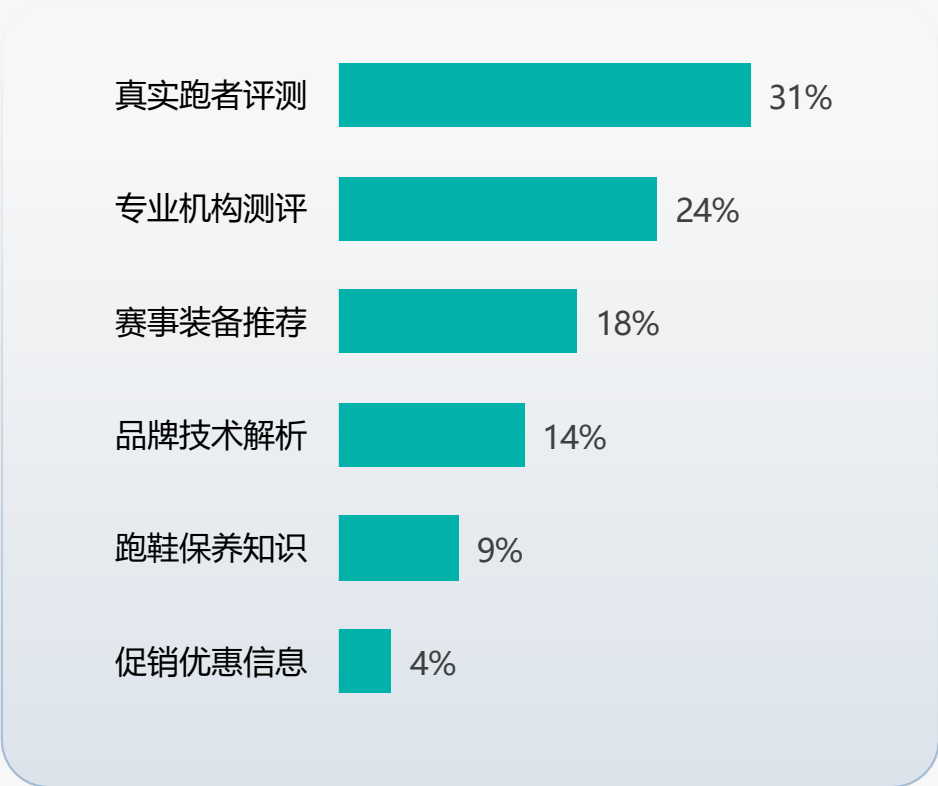
用户偏好真实评测 促销关注度低

- ◆越野跑鞋消费者主要通过微信朋友圈（35%）和跑步类APP社区（28%）分享装备，显示熟人社交和专业平台在信息传播中的主导地位。
- ◆用户偏好真实跑者评测（31%）远超专业机构测评（24%），表明个人体验更受信赖，促销信息关注度低仅4%。

2025年中国越野跑鞋跑步装备分享渠道



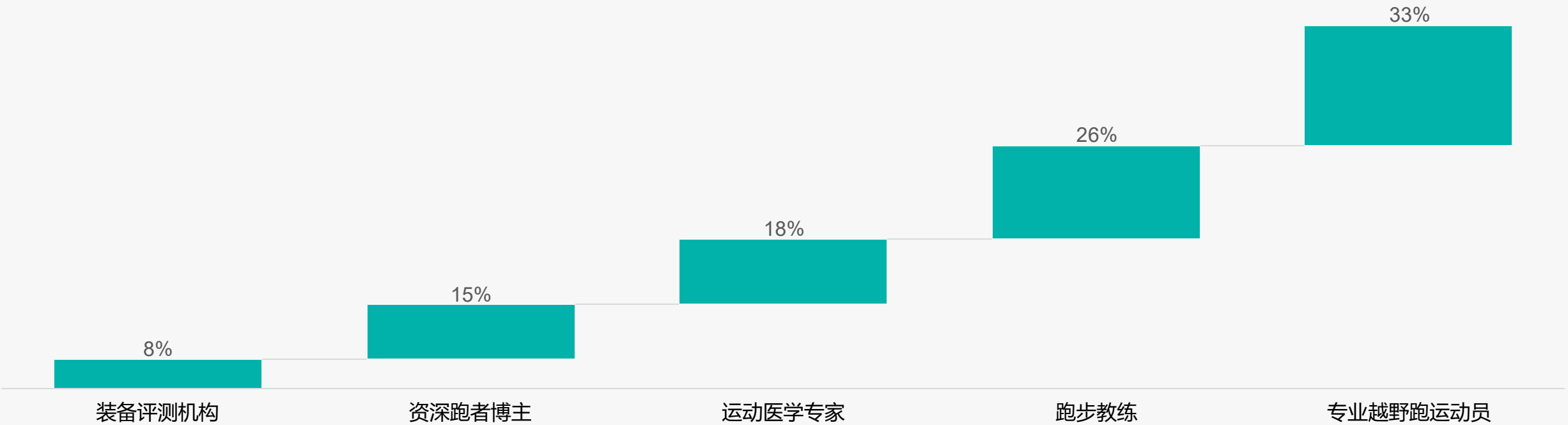
2025年中国越野跑鞋社交媒体内容偏好



专业运动员教练主导越野跑鞋信任

- ◆专业越野跑运动员以33%的信任度成为最受信赖的信息来源，跑步教练以26%紧随其后，显示消费者高度依赖专业实战经验与指导。
- ◆装备评测机构仅获8%信任度，反映消费者对商业化评测持谨慎态度，强调品牌需强化与运动员和教练合作以提升信任。

2025年中国越野跑鞋信任的跑步领域博主

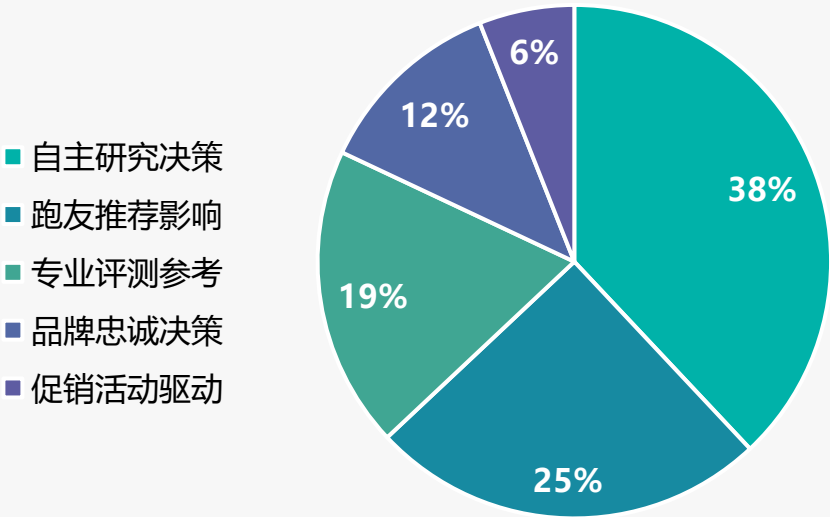


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

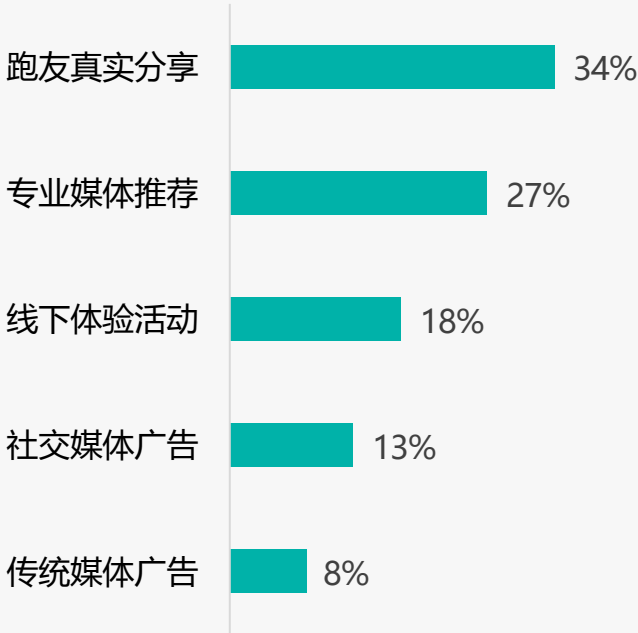
口碑专业体验驱动越野跑鞋营销

- ◆消费者最偏好跑友真实分享（34%）和专业媒体推荐（27%），表明越野跑鞋营销需重视口碑和专业评价，以增强购买信任。
- ◆线下体验活动（18%）重要性突出，而社交媒体和传统广告接受度较低（13%和8%），强调真实体验胜过直接广告。

2025年中国越野跑鞋购买决策模式



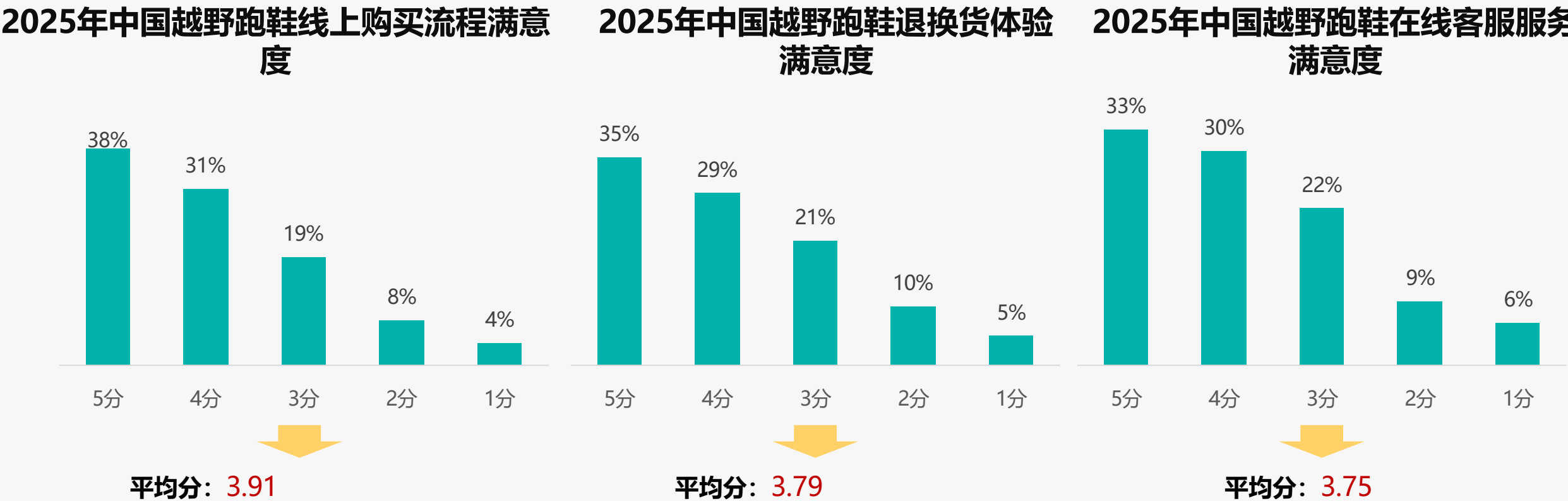
2025年中国越野跑鞋营销信息接受偏好



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买体验优 退换客服待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%的消费者给予高分评价，表明线上购买流程整体体验良好。
- ◆退换货和客服服务满意度略低，5分和4分占比分别为35%、29%和33%、30%，但低分占比相对较高，提示这些服务需优化以提升用户体验。

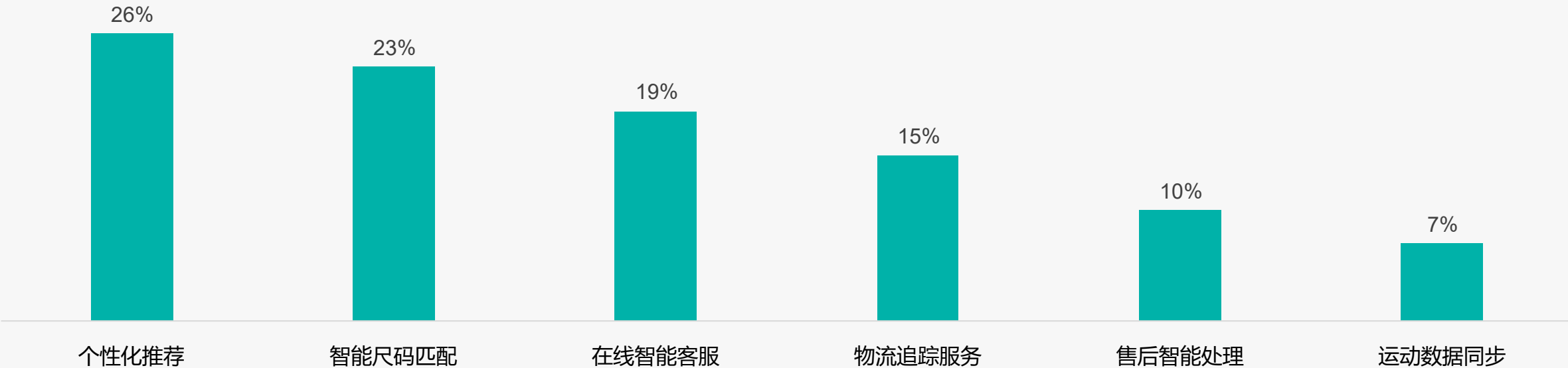


样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆在越野跑鞋智能服务体验中，个性化推荐占比26%，智能尺码匹配占比23%，在线智能客服占比19%，显示消费者对定制建议、尺码准确性和即时支持有较高需求。
- ◆物流追踪服务占比15%，售后智能处理占比10%，运动数据同步占比7%，这些功能占比相对较低，可能需进一步优化以增强用户参与度和市场吸引力。

2025年中国越野跑鞋智能服务体验评价



样本：越野跑鞋行业市场调研样本量N=1328，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