

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月跑步机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Treadmill 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：中青年主导跑步机消费，个人家庭决策为主

-  26-35岁群体占比38%，36-45岁占29%，中青年是主力
-  中等收入群体（5-8万元占34%）消费意愿强
-  个人自主决策占47%，家庭共同决策占39%，决策以个人和家庭为主

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的跑步机产品，强调个人健身和家庭共享功能，提升产品吸引力。

✓ 优化家庭决策支持

营销策略应兼顾个人和家庭决策，提供家庭试用、多人共享方案，增强家庭购买意愿和便利性。

核心发现2：市场以新用户为主，家用智能趋势兴起

- 首次购买占比63%，市场依赖新用户，潜在增长空间大
- 家用折叠式和非折叠式合计占57%，主导市场
- 智能互联型占14%，显示智能化趋势，商用重型占17%，专业需求稳定

启示

✓ 加强新用户获取

通过线上渠道和社交媒体，针对新用户推出入门级产品和促销活动，扩大市场份额。

✓ 推进产品智能化

研发智能互联功能，提升用户体验，同时保持家用产品主导地位，满足多样化需求。

核心发现3：中高端消费主导，季节需求增长明显

-  单次消费2000-5000元占41%，5001-10000元占27%，中高端市场为主
-  冬季消费占31%最高，秋季占28%，寒冷季节健身需求增长
-  原厂纸箱包装占68%，定制加固包装占17%，体现安全和品牌体验关注

启示

✓ 优化中高端产品线

重点开发2000-10000元价格区间的产品，强调性价比和高端功能，满足主流消费需求。

✓ 把握季节性营销

针对秋冬季节推出促销和宣传活动，结合室内健身需求，提升销售旺季的业绩。

核心逻辑：聚集中青年家庭健身需求，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化静音和智能功能，提升产品竞争力
- ✓ 开发中端家用折叠式产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的数字化营销
- ✓ 利用亲友口碑和专家推荐提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐，增强体验

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** 跑步机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跑步机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对跑步机的购买行为；
- 跑步机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

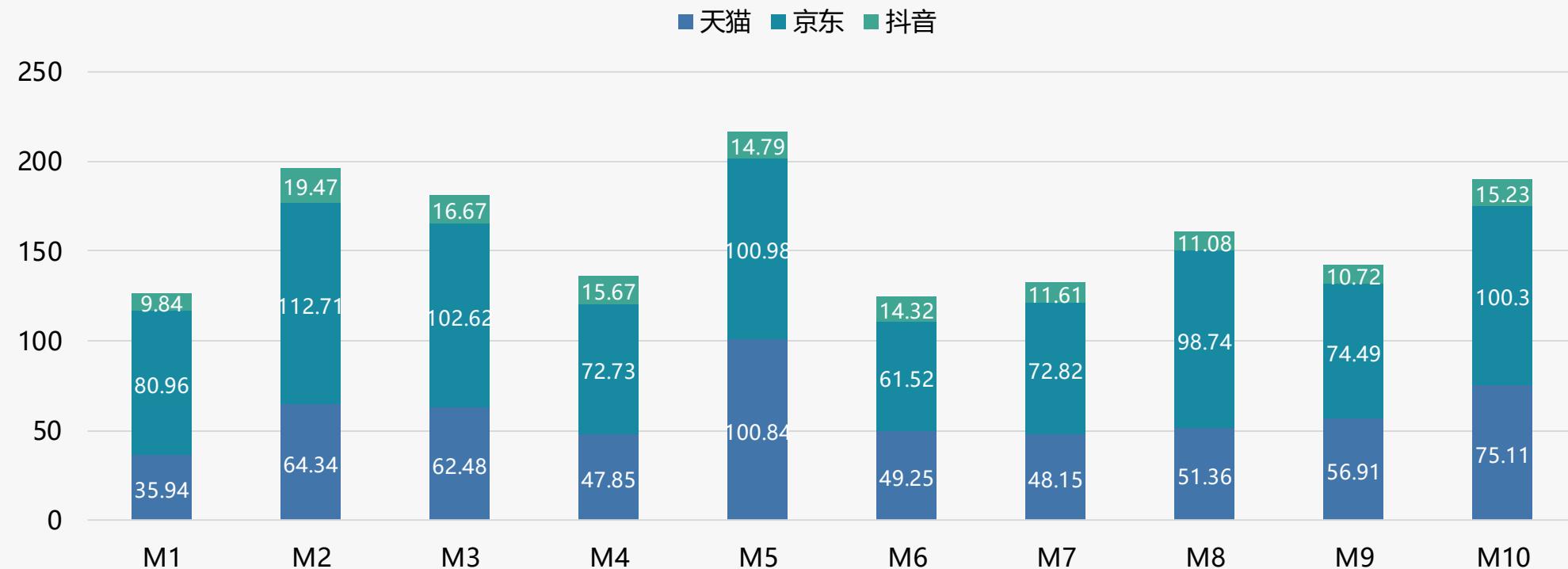
Research Method

- **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，计算跑步机品类销售额、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、不同平台跑步机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导跑步机市场 天猫抖音待提升

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约8.7亿元占据主导地位，天猫约5.9亿元次之，抖音约1.4亿元尚处培育期。京东在M2、M8等月份表现突出，显示其在家电品类供应链优势；天猫在M5单月破亿，反映大促节点运营能力；抖音增速平缓，需加强内容转化效率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，行业呈现明显季节性波动：Q1受春节后健身需求推动，M2达峰值1.97亿元；Q2传统淡季回落至M4的1.36亿元；M5因618预热反弹至2.16亿元年度高点；Q3持续低迷后，M10回升至1.91亿元，预示年末消费复苏。从渠道贡献度测算，京东、天猫、抖音销售额占比分别为55.2%、37.4%、7.4%。京东单月份额稳定在45%-60%，抗风险能力强；抖音占比均低于10%，但M2达9.0%为最佳表现，建议通过直播场景创新挖掘增量。

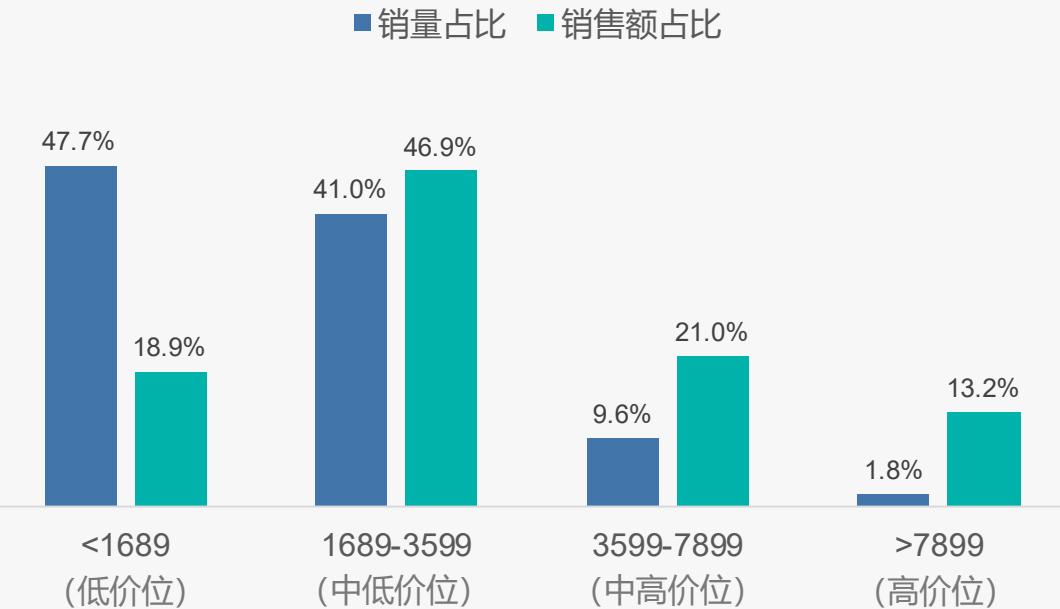
2025年1月~10月跑步机品类线上销售规模（百万元）



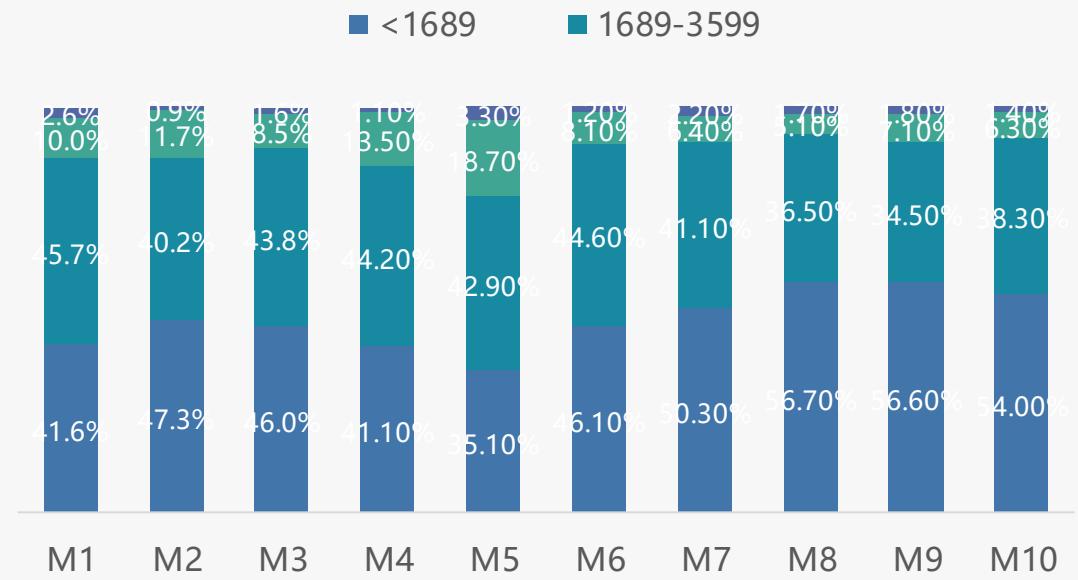
低价销量增 中端盈利稳 高端溢价强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1689-3599元区间贡献了46.9%的销售额和41.0%的销量，是跑步机市场的核心价格带，显示出高性价比产品的强劲需求。低于1689元的产品虽销量占比达47.7%，但销售额占比仅18.9%，表明低价产品利润空间有限。高于3599元的产品合计销售额占比34.2%，贡献了重要的高端市场收入。
- ◆ 月度销量分布显示，低于1689元产品的销量占比从M1的41.6%上升至M10的54.0%，尤其在M8达到峰值56.7%，表明下半年低价产品需求显著增强。同时，1689-3599元区间占比从M1的45.7%下降至M10的38.3%，可能受季节性促销或消费降级影响。高于3599元产品占比整体较低，但M5达到21.9%的峰值，暗示高端产品在特定月份有集中销售。

2025年1月~10月跑步机线上不同价格区间销售趋势



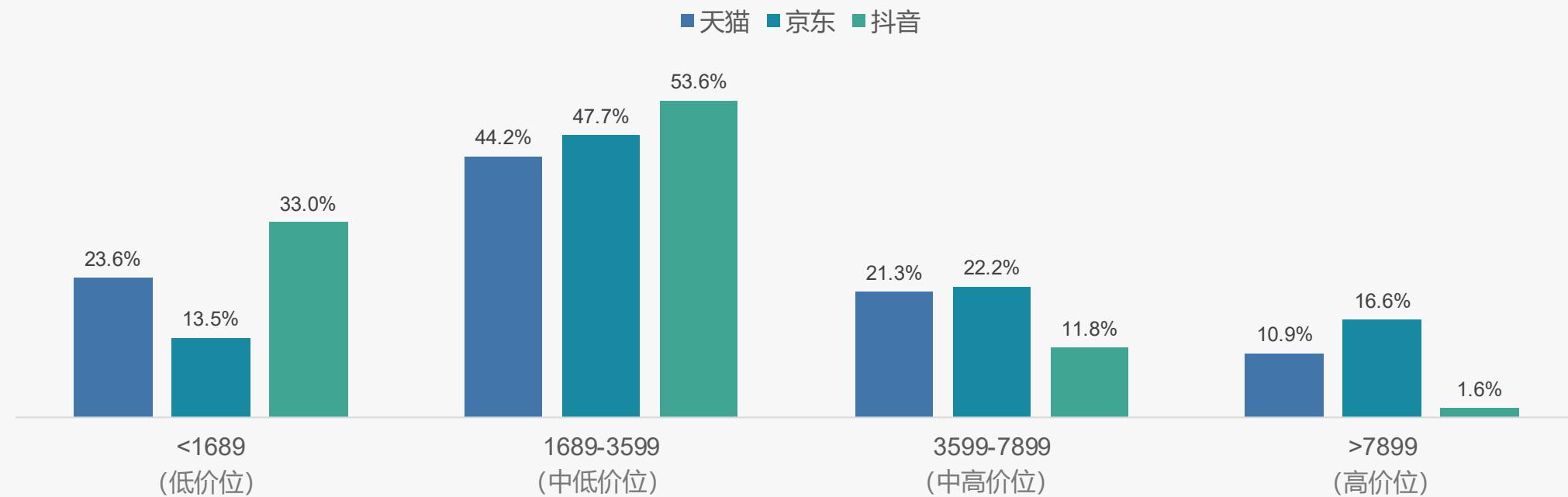
跑步机线上价格区间-销量分布



跑步机市场分化 中高端主导 抖音下沉

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（1689-7899元）占比均超65%，显示品牌化趋势；抖音则以低价格（<1689元）和中端（1689-3599元）为主，占比86.6%，反映其大众化消费特征。平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价产品占比33.0%显著高于天猫（23.6%）和京东（13.5%），符合其冲动消费场景；京东中高端（3599元以上）合计38.8%，高于天猫（32.2%）和抖音（13.4%），体现其专业家电渠道优势。
- ◆ 从消费升级角度看，中高端（1689元以上）产品在三大平台合计占比均超60%，其中京东达86.5%，天猫78.1%，抖音66.4%，表明跑步机消费正从基础功能向品质升级转型。但抖音高端产品占比仅1.6%，显示其下沉市场特征明显，与天猫京东形成差异化市场分层。

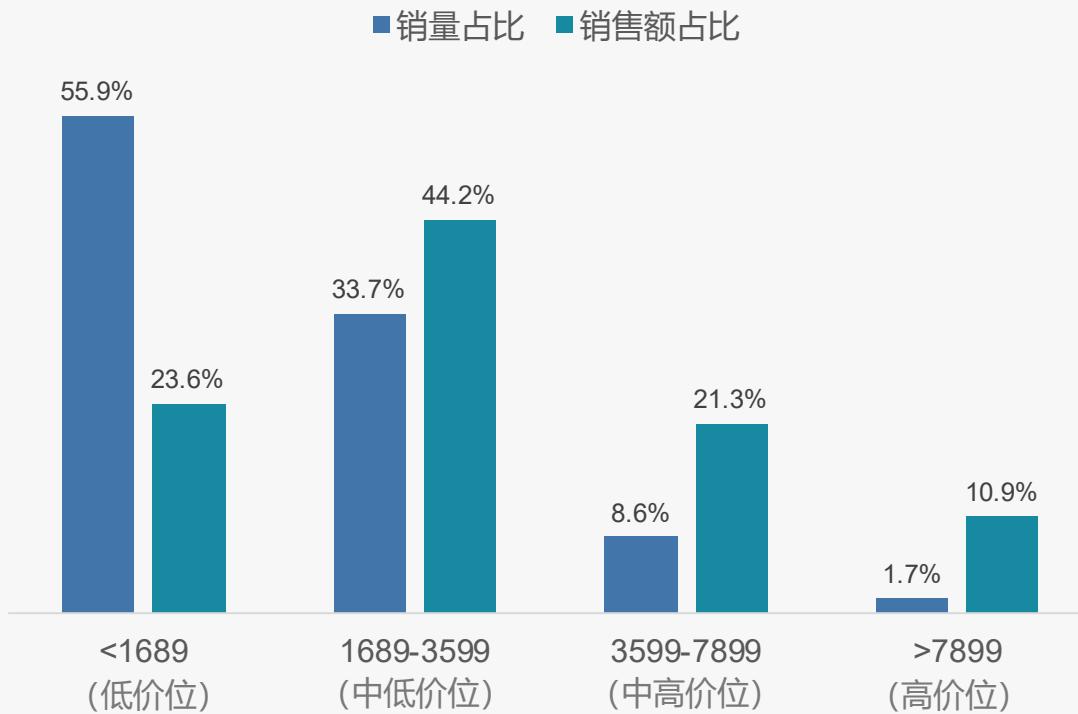
2025年1月~10月各平台跑步机不同价格区间销售趋势



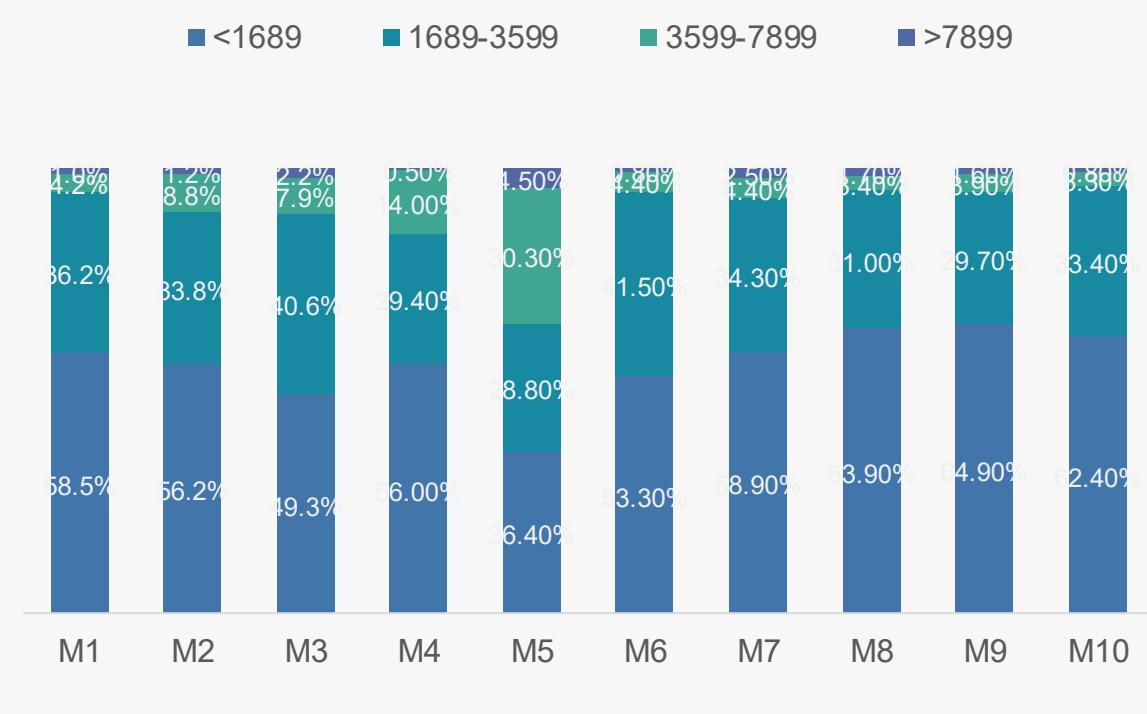
跑步机市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<1689元) 销量占比高达55.9%，但销售额占比仅23.6%，显示薄利多销特征；中端区间 (1689-3599元) 销量占比33.7%却贡献44.2%销售额，是核心利润区；高端区间 (>3599元) 合计销量占比10.3%但贡献32.2%销售额，利润贡献率突出。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M5月出现异常峰值，3599-7899元区间销量占比达30.3%（月均8.3%），可能受促销活动或新品上市影响。整体趋势显示，Q1-Q3低价区间占比稳定在50%-65%，但M3、M5出现中高端产品占比提升，反映消费升级潜力。建议在关键月份加强中高端产品营销，把握消费升级

2025年1月~10月天猫平台跑步机不同价格区间销售趋势



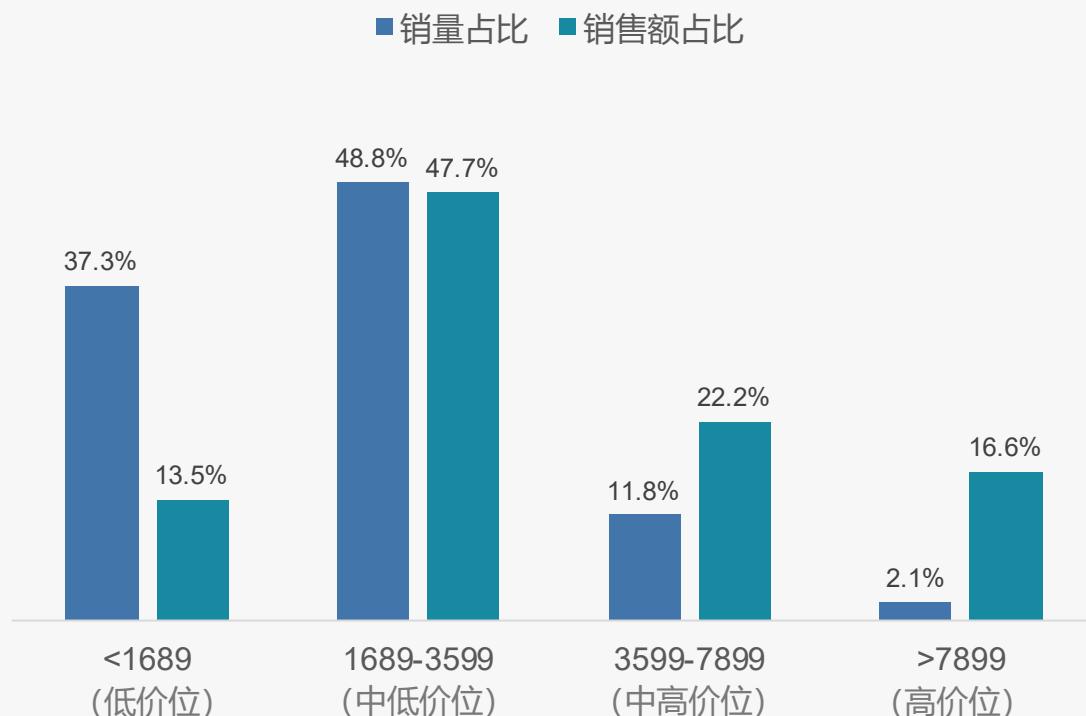
天猫平台跑步机价格区间-销量分布



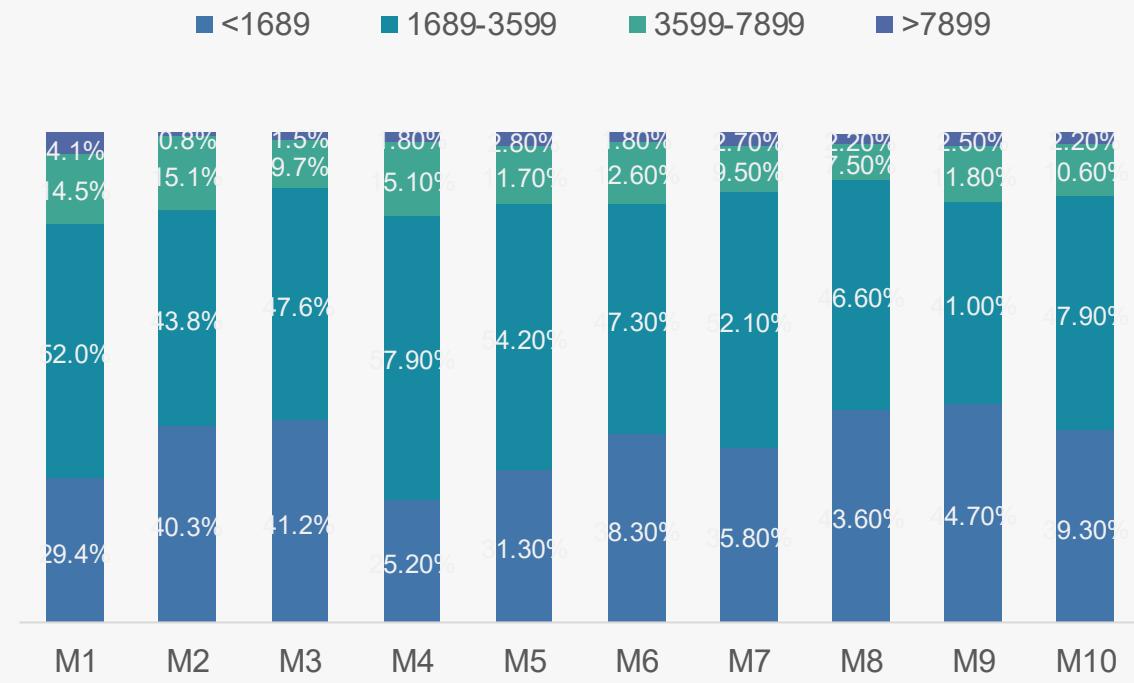
中端主导高端高值低价走量优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1689-3599元区间是京东跑步机市场核心，销量占比48.8%与销售额占比47.7%基本匹配，显示该价位段产品结构均衡且市场接受度高。低于1689元产品销量占比37.3%但销售额仅占13.5%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于3599元产品合计销量占比13.9%却贡献38.8%销售额，凸显高端产品的高附加值特性。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M10期间，1689-3599元区间销量占比在41.0%-57.9%间波动，始终占据主导地位。低于1689元产品在M2、M3、M8、M9月份占比超过40%，可能与促销活动或季节性消费降级相关。高于7899元高端产品占比稳定在0.8%-4.1%，显示该细分市场相对稳定但规模有

2025年1月~10月京东平台跑步机不同价格区间销售趋势



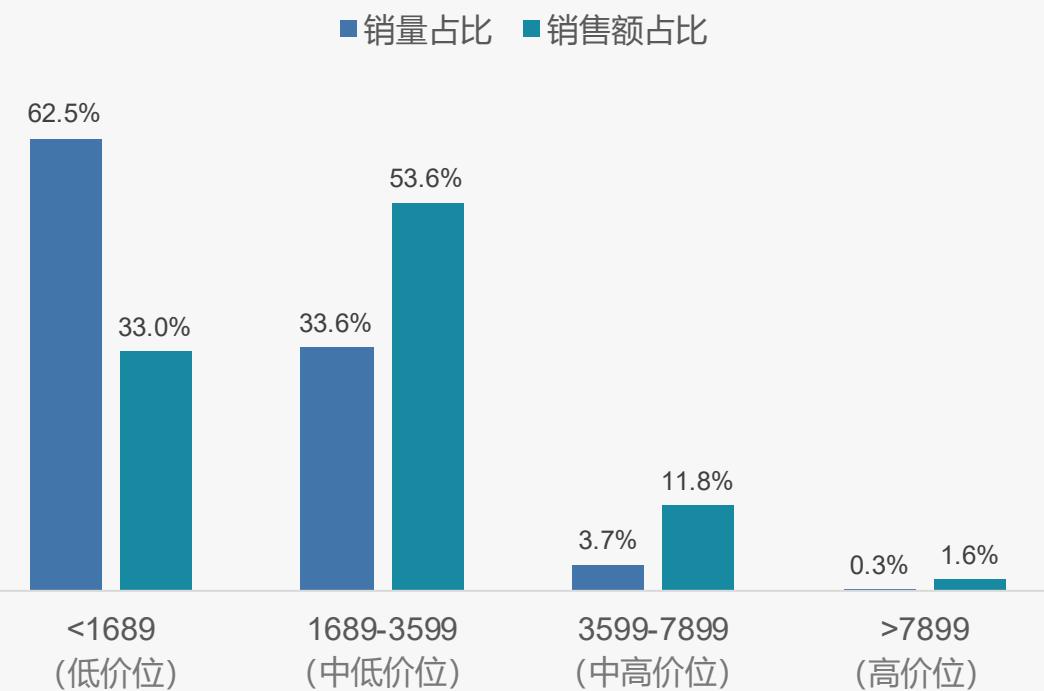
京东平台跑步机价格区间-销量分布



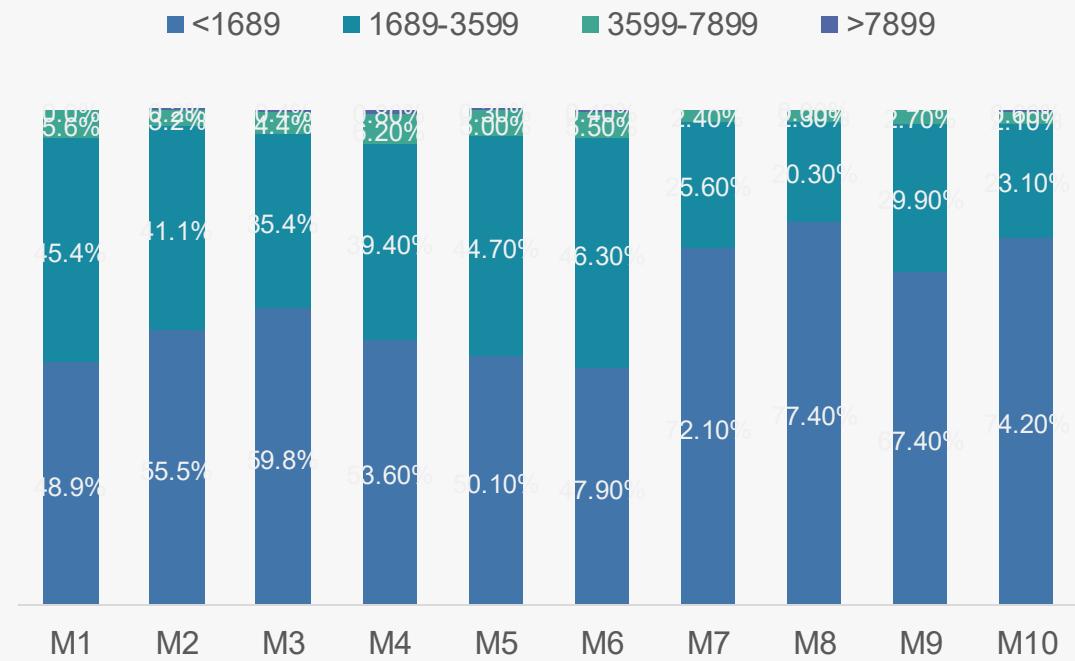
抖音跑步机中端利润高 低价销量升 高端波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于1689元的低价产品贡献了62.5%的销量，但仅占33.0%的销售额；而1689-3599元的中端产品以33.6%的销量贡献了53.6%的销售额，成为平台的核心利润区。这表明消费者更倾向于购买高性价比的中端跑步机，而非单纯追求低价，平台应重点优化该价格带的供应链和营销策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<1689元)占比从M1的48.9%波动上升至M10的74.2%，尤其在M7-M10期间显著攀升(均超70%)，而中端产品(1689-3599元)相应从45.4%下降至23.1%。这反映了季节性消费特征：下半年促销活动增多，拉动低价产品销量，但可能挤压中端产品市场份额，需警惕对整体销

2025年1月~10月抖音平台跑步机不同价格区间销售趋势



抖音平台跑步机价格区间-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**跑步机消费行为、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年内购买过跑步机的消费者；
- 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

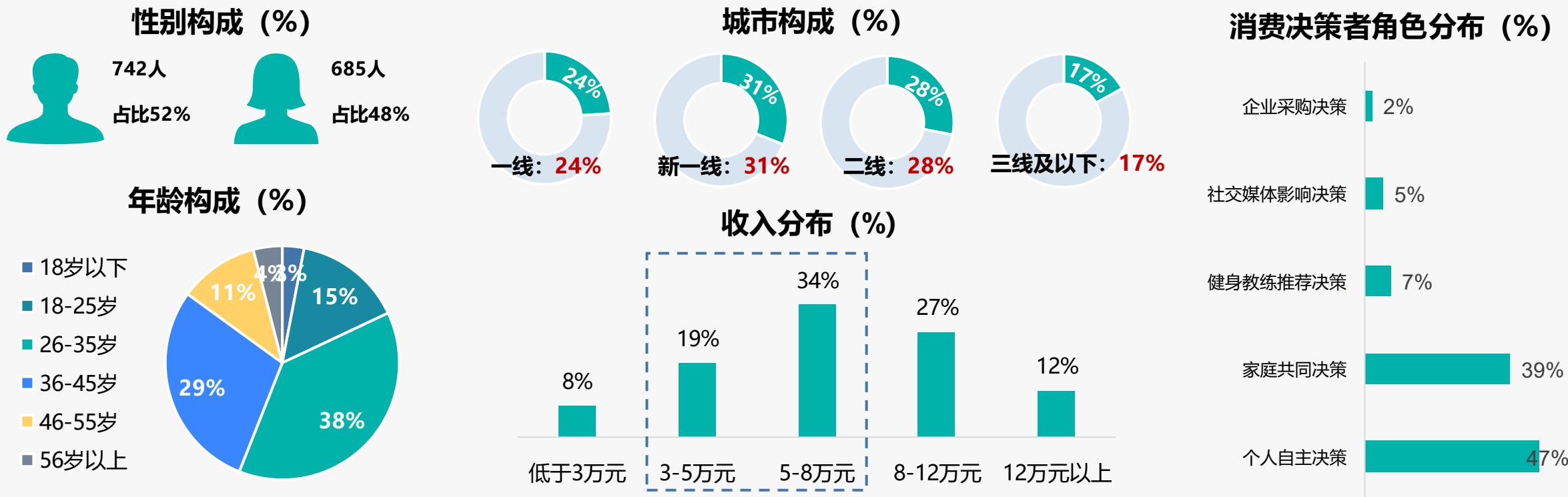
样本数量

N=1427

中青年主导跑步机消费个人家庭决策为主

- ◆ 跑步机消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占29%，中等收入群体（5-8万元占34%）消费意愿强。
- ◆ 消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（39%）为主，新一线城市（31%）需求集中，性别分布均衡。

2025年中国跑步机消费者画像

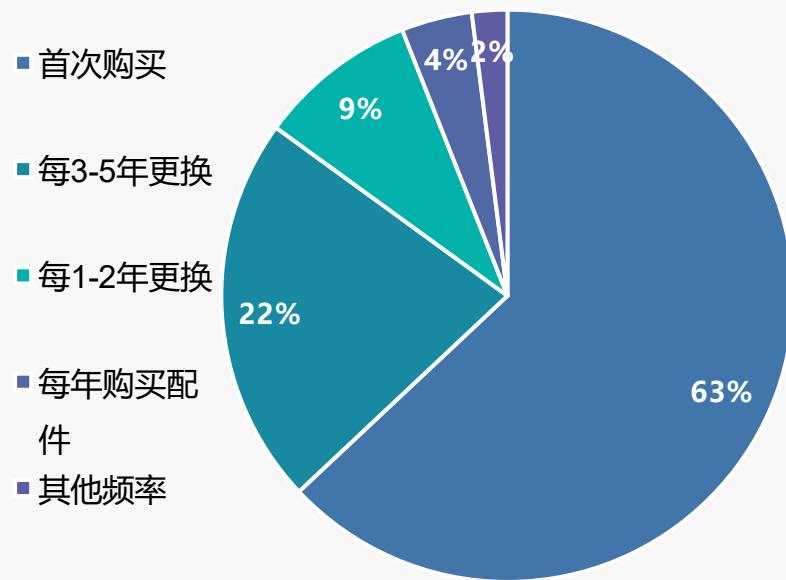


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

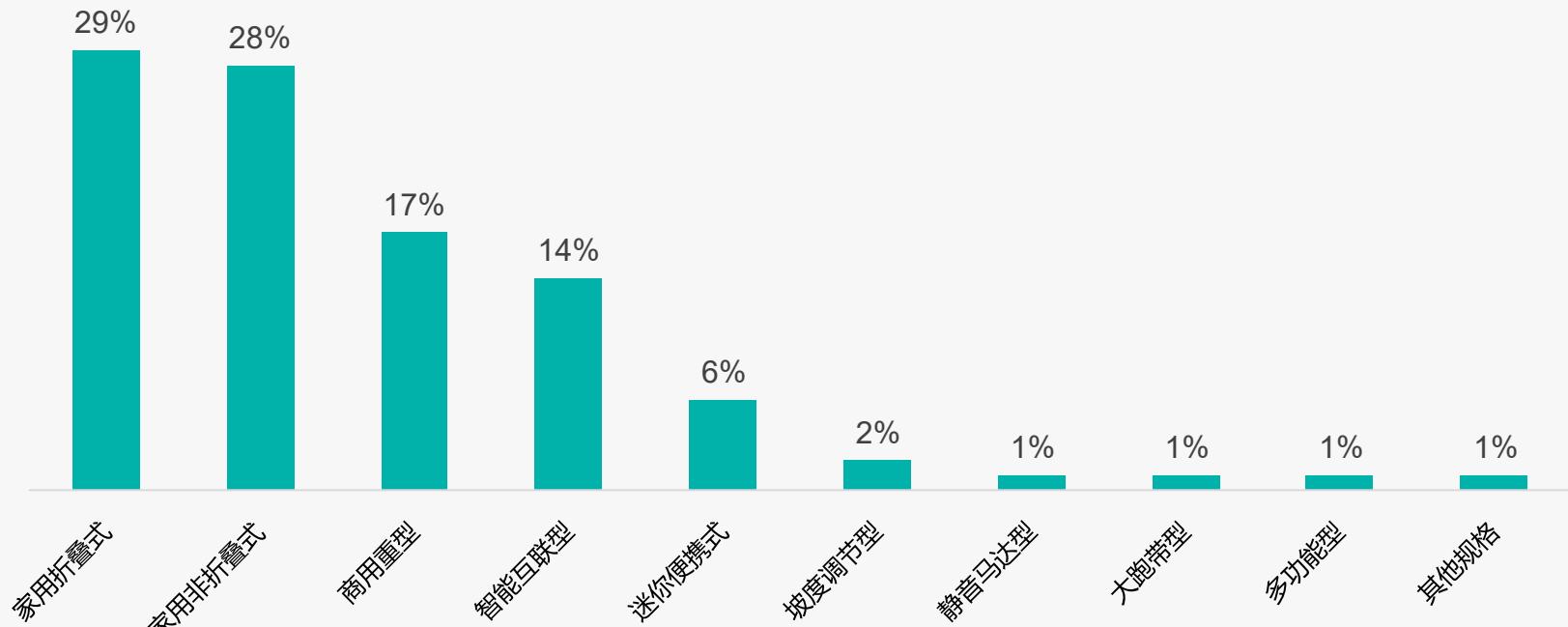
跑步机市场新用户主导 家用智能趋势兴起

- ◆ 跑步机消费以首次购买为主，占比63%，市场依赖新用户；每3-5年更换占22%，产品耐用性强，但复购周期长。
- ◆ 家用折叠式和非折叠式合计占57%，主导市场；智能互联型占14%，显示智能化趋势，商用重型占17%，专业需求稳定。

2025年中国跑步机消费频率分布



2025年中国跑步机消费产品规格分布



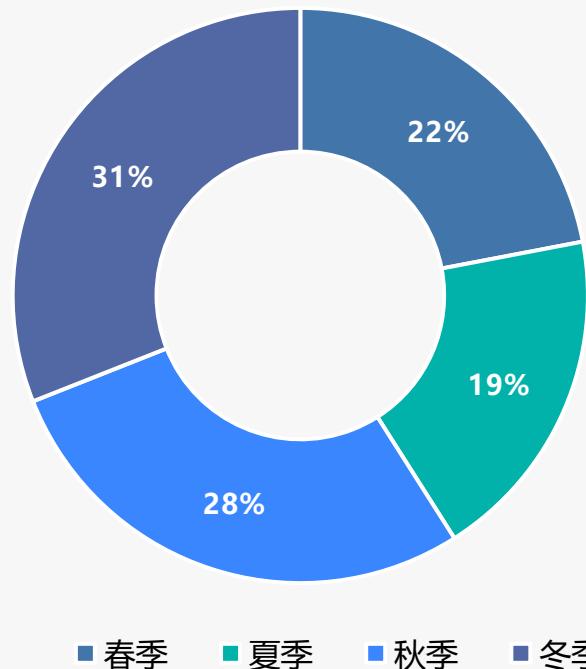
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求增长 包装安全受关注

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费2000-5000元占41%为主流，5001-10000元占27%显示高端需求。冬季消费31%最高，秋季28%次之，反映寒冷季节健身需求增长。
- ◆原厂纸箱包装占68%主导市场，定制加固包装占17%体现运输安全关注。中高端消费与季节需求共同塑造跑步机消费特征。

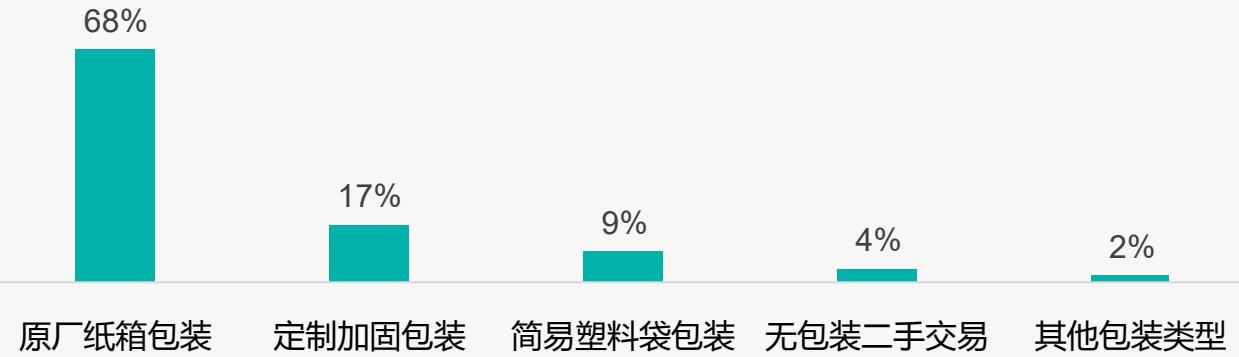
2025年中国跑步机消费行为季节分布



2025年中国跑步机单次消费支出分布



2025年中国跑步机消费品包装类型分布

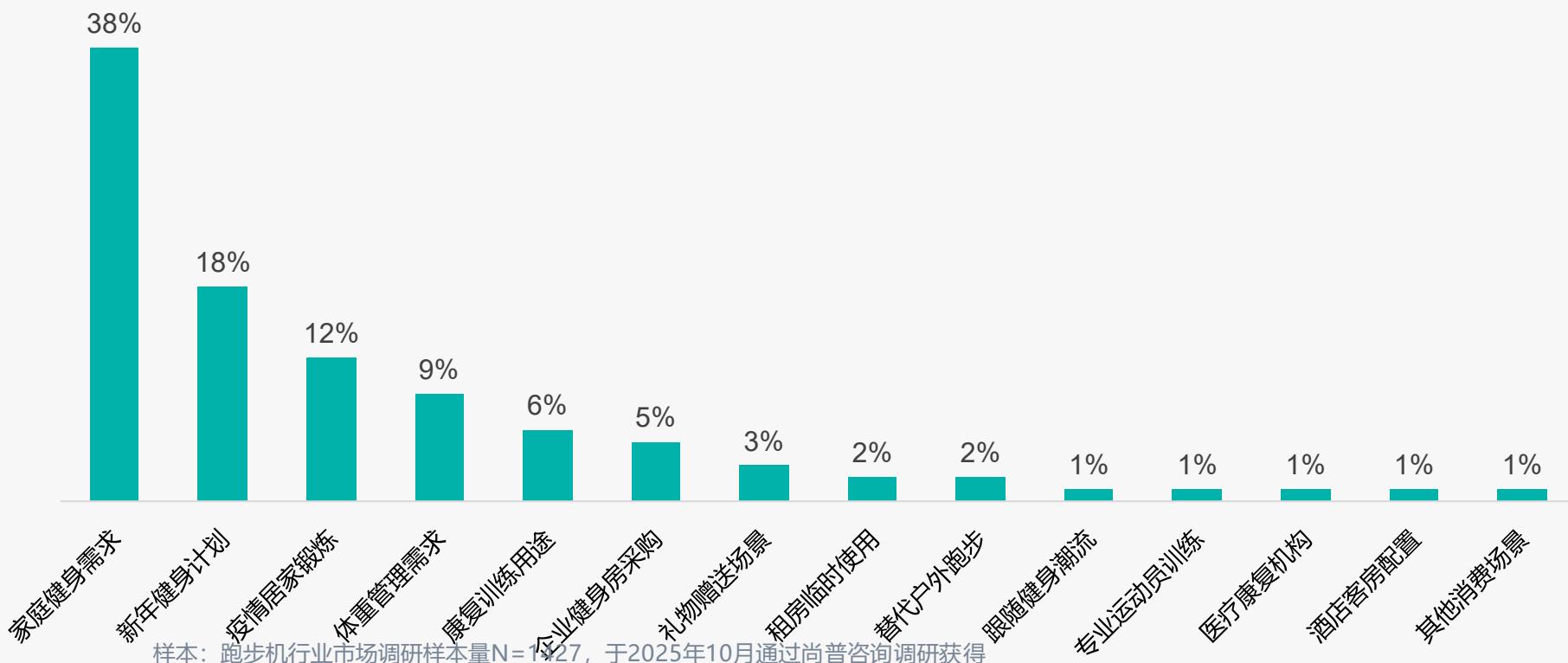


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

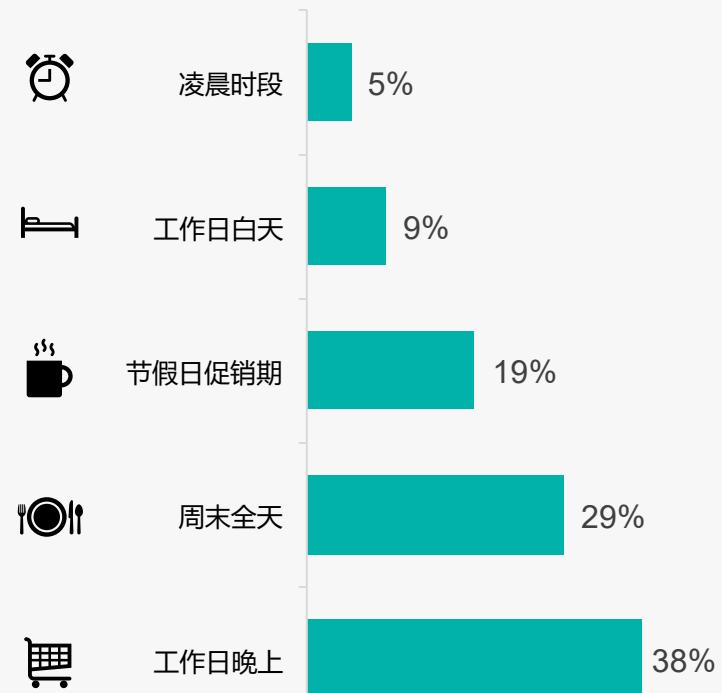
家庭健身主导 非工作时间使用 促销影响显著

- ◆ 消费场景以家庭健身需求为主，占38%，新年健身计划和疫情居家锻炼分别占18%和12%，显示季节性和外部因素影响显著。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末全天（29%），节假日促销期占19%，反映用户偏好非工作时间和促销活动。

2025年中国跑步机消费场景分布



2025年中国跑步机消费时段分布

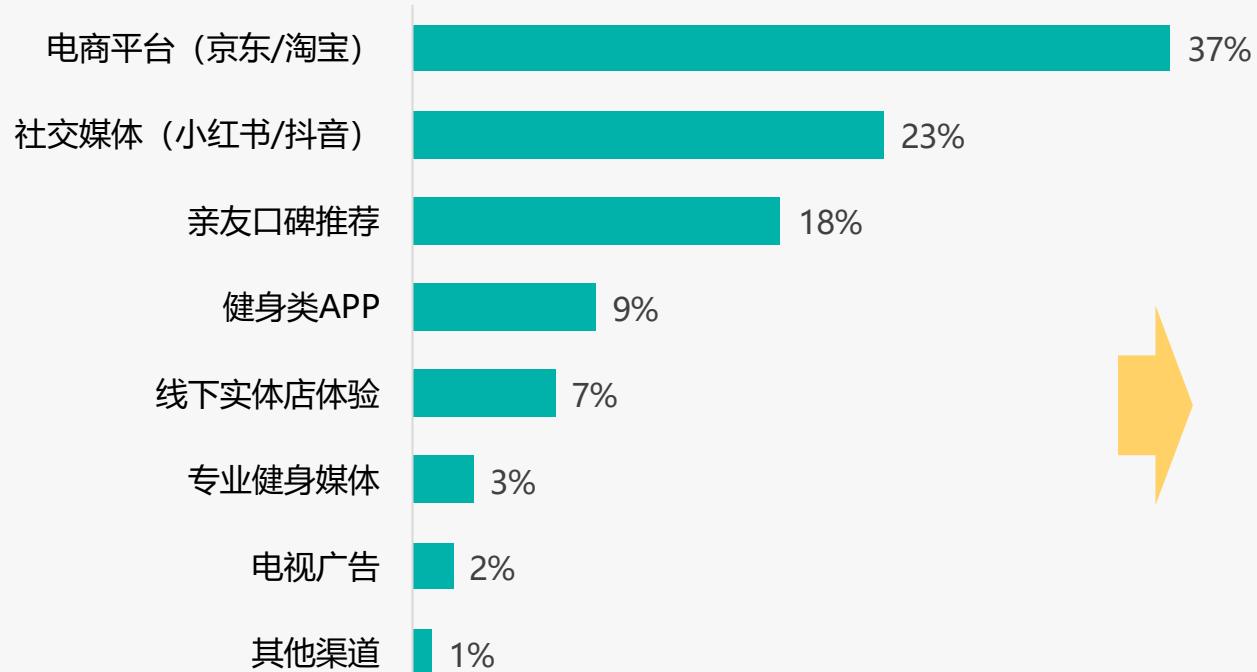


跑步机消费线上主导 社交媒体信息传播

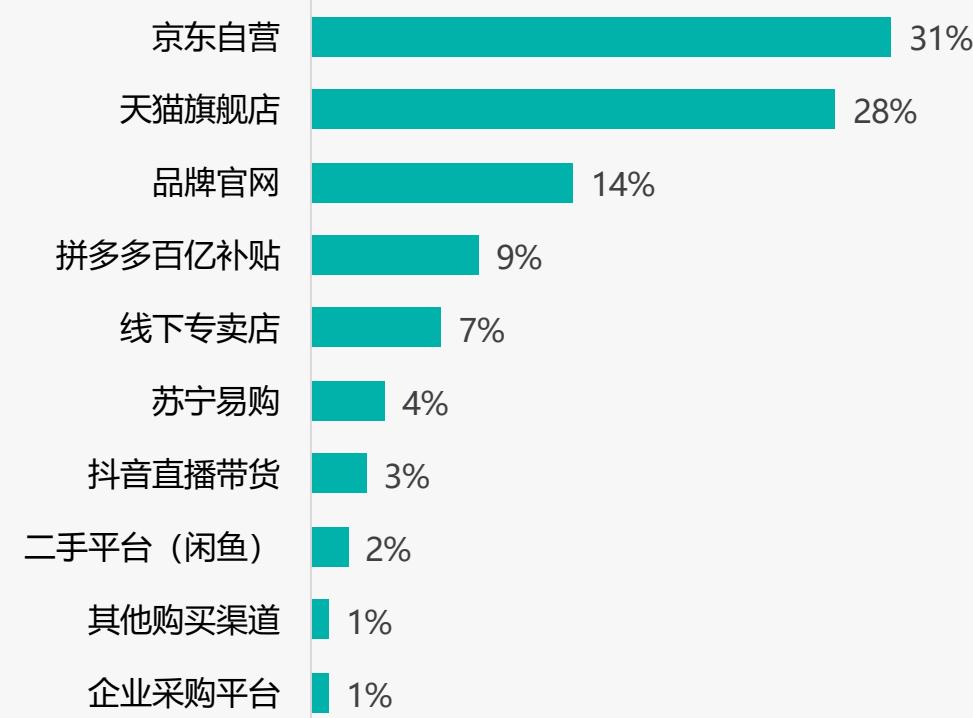
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（23%）了解跑步机，数字化渠道占主导。购买集中在京东自营（31%）和天猫旗舰店（28%），线上平台优势明显。
- ◆ 社交媒体了解渠道（23%）与抖音直播带货购买渠道（3%）差距大，显示社交媒体更多用于信息传播。线下渠道占比低，跑步机消费以线上为主。

2025年中国跑步机产品了解渠道分布



2025年中国跑步机产品购买渠道分布

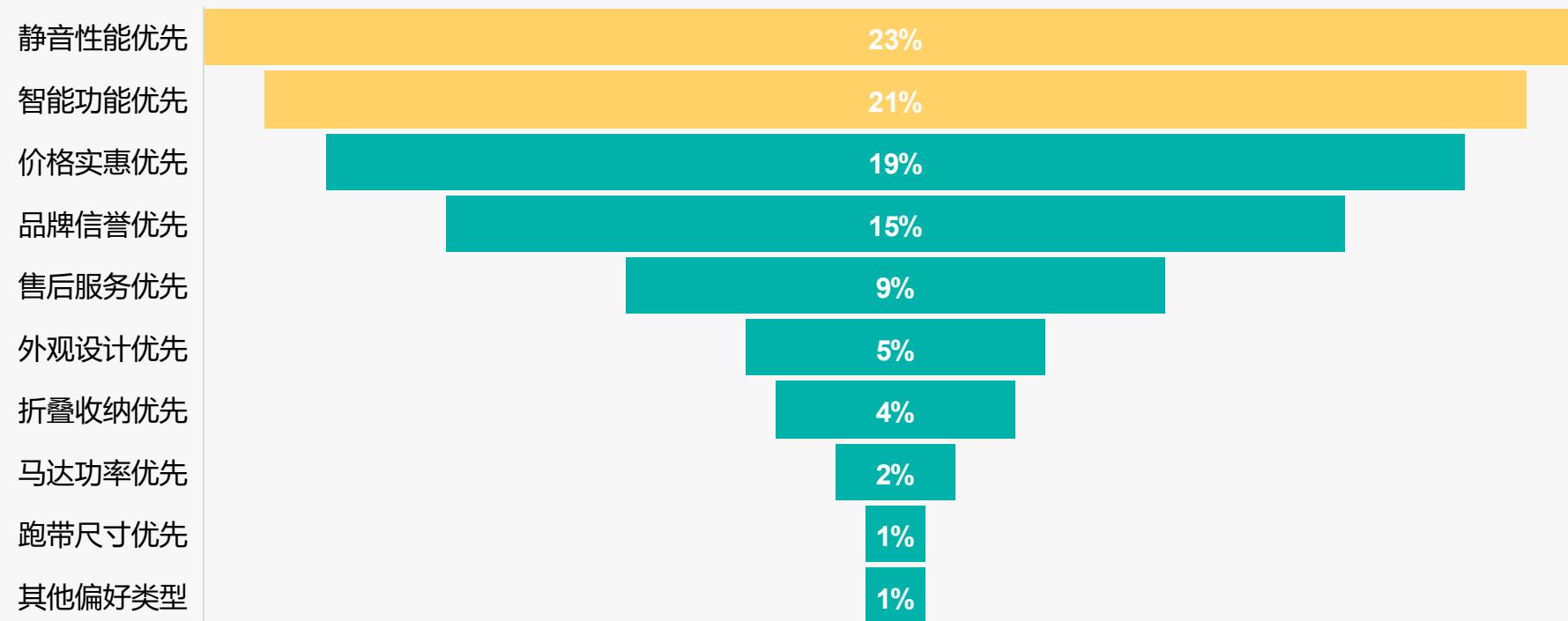


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

静音智能价格主导跑步机消费偏好

- ◆ 静音性能优先占比23%，智能功能优先占比21%，价格实惠优先占比19%，三者合计63%，是消费者选择跑步机的核心偏好因素。
- ◆ 品牌信誉、售后服务、外观设计等偏好占比均低于15%，显示次要因素影响较小，市场焦点集中在噪音、智能和价格上。

2025年中国跑步机产品偏好类型分布



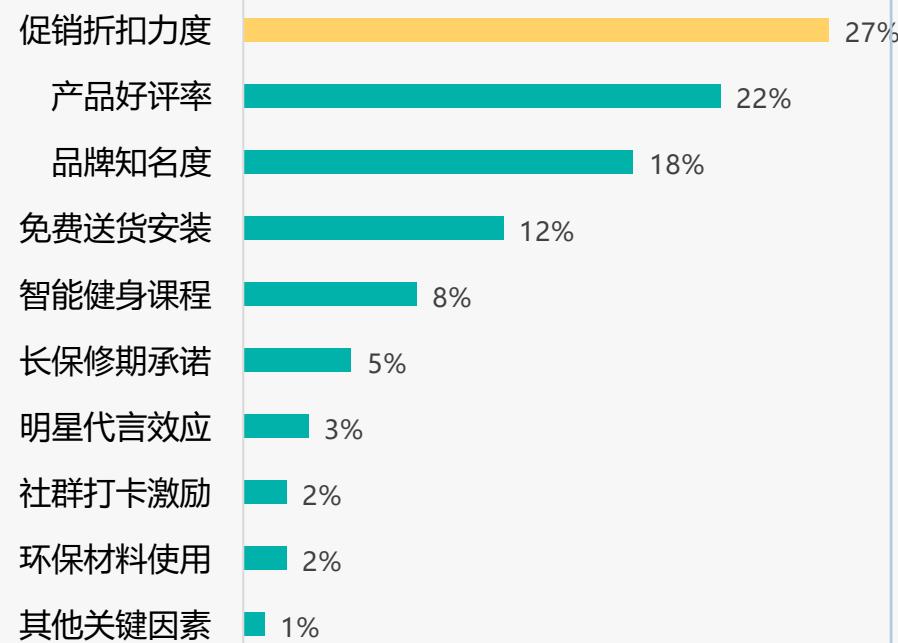
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格口碑品牌驱动 居家健身便利健康

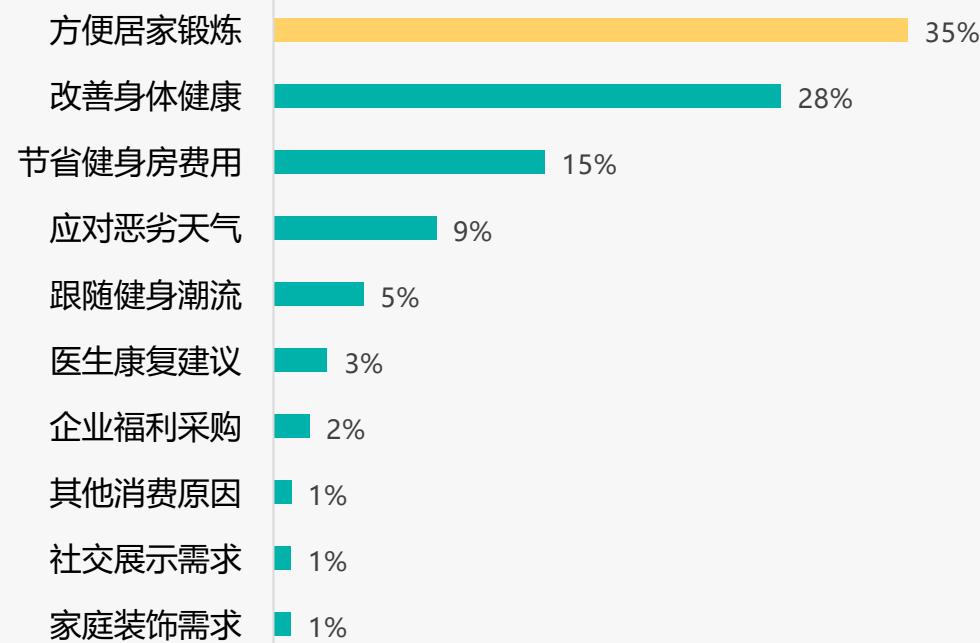
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，促销折扣力度27%、产品好评率22%、品牌知名度18%合计67%，显示价格、口碑和品牌是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，方便居家锻炼35%、改善身体健康28%、节省健身房费用15%合计78%，凸显居家健身的核心动机是便利、健康和成本节约。

2025年中国跑步机吸引消费关键因素分布



2025年中国跑步机消费真正原因分布

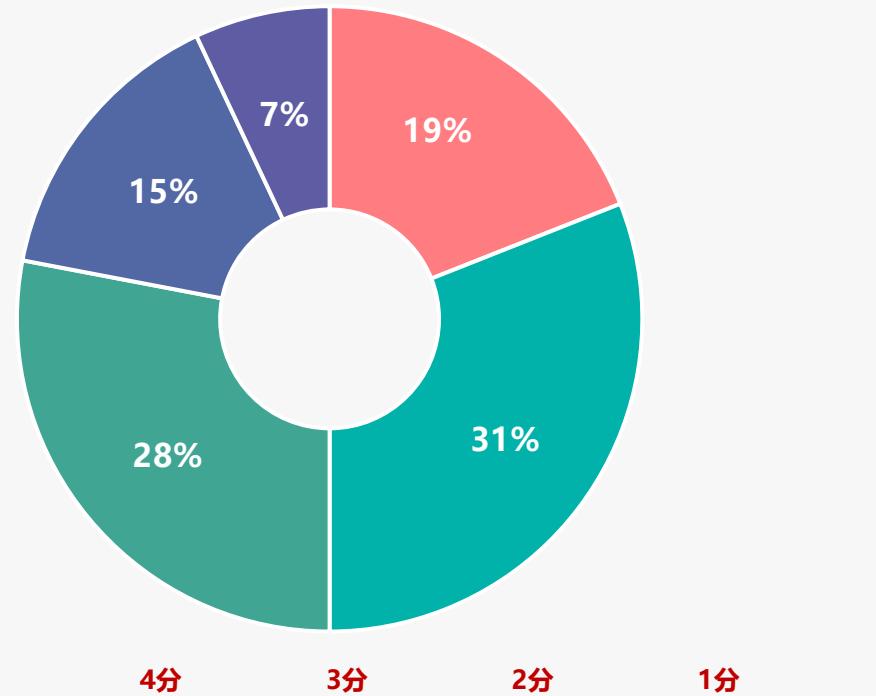


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

跑步机推荐意愿积极 使用率低售后差需改进

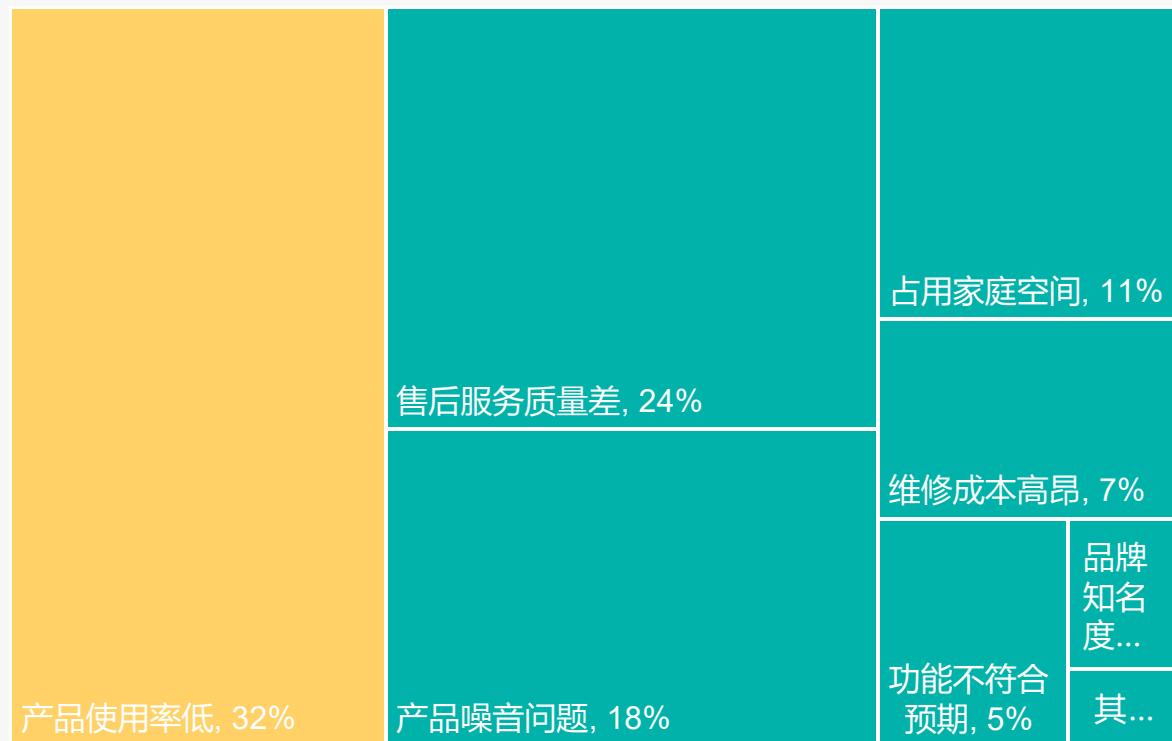
- ◆ 跑步机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但产品使用率低占不愿推荐原因的32%，售后服务质量差占24%，需关注实用性和服务改进。
- ◆ 产品噪音问题占不愿推荐原因的18%，是第三大因素，结合其他原因如占用空间11%，提示优化产品设计和售后支持可提升用户满意度和推荐率。

2025年中国跑步机推荐意愿分布



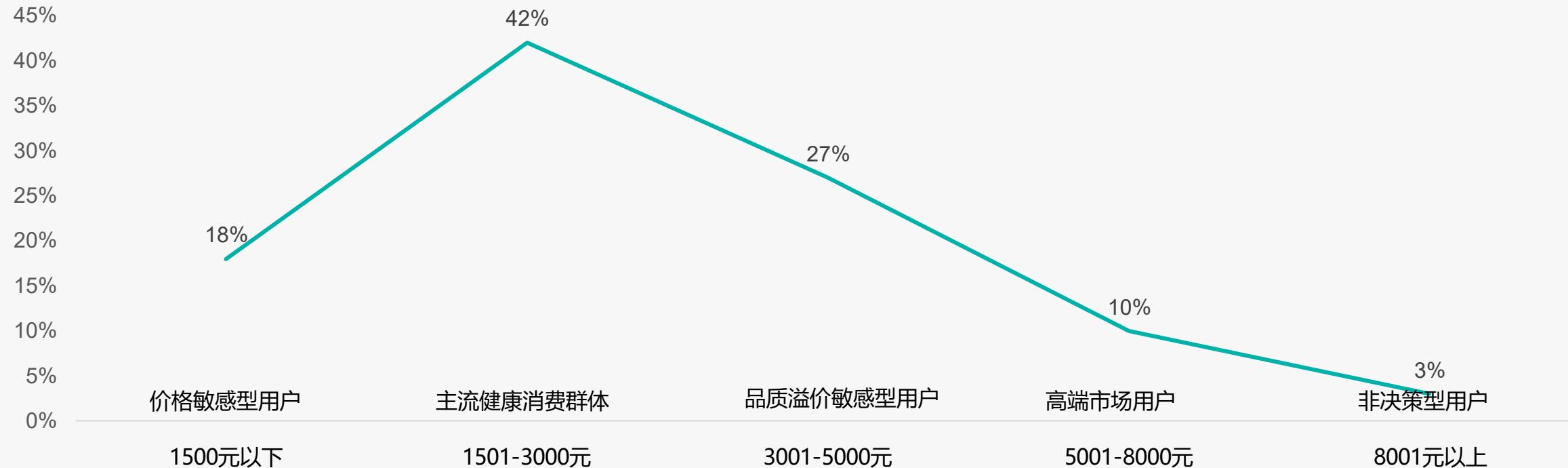
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国跑步机不愿推荐原因分布



- ◆ 跑步机价格接受度数据显示，1501-3000元区间占比最高达42%，表明中端市场是消费者主流选择，偏好性价比高的产品。
- ◆ 高端市场相对小众，5001-8000元和8001元以上分别占10%和3%，消费者更集中于中端价格带，为厂商提供明确市场定位参考。

2025年中国跑步机主流规格价格接受度



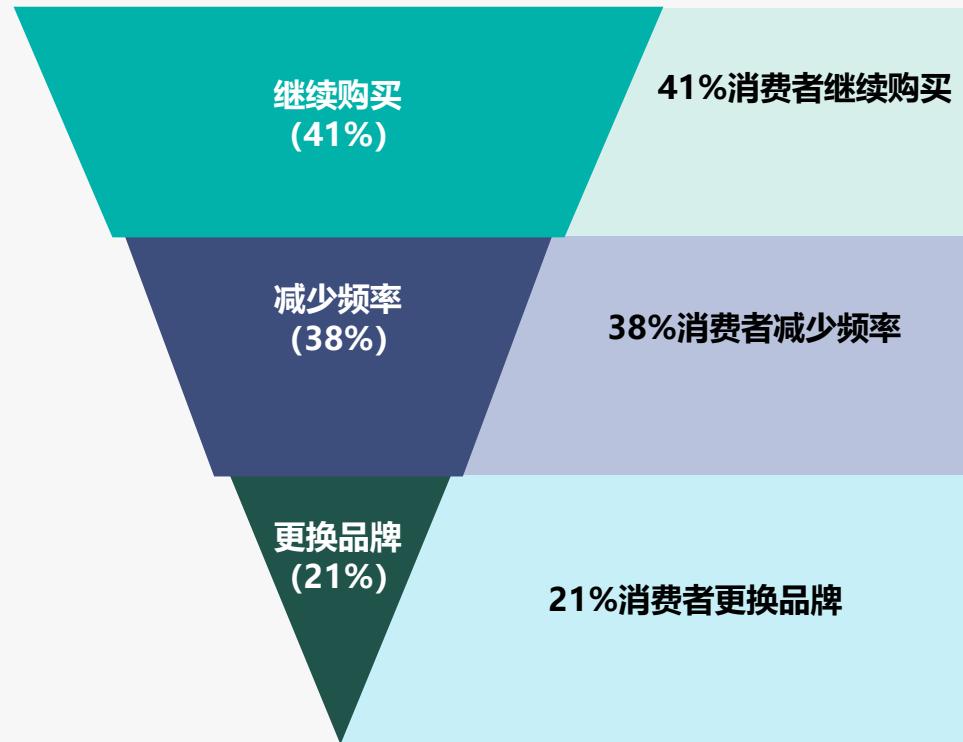
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家用折叠式规格跑步机为标准核定价格区间

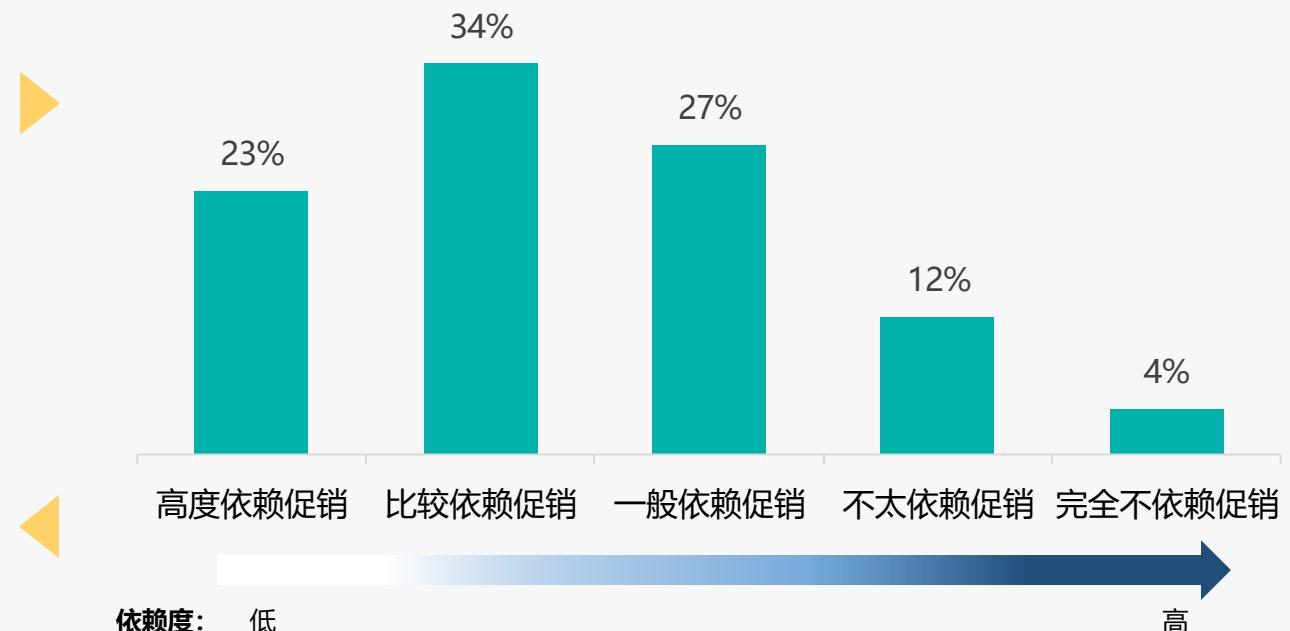
价格敏感高促销驱动市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度稳定。
- ◆57%消费者依赖促销（高度依赖23%，比较依赖34%），促销活动对购买决策影响显著，可能驱动市场销售。

2025年中国跑步机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国跑步机对促销活动依赖程度分布

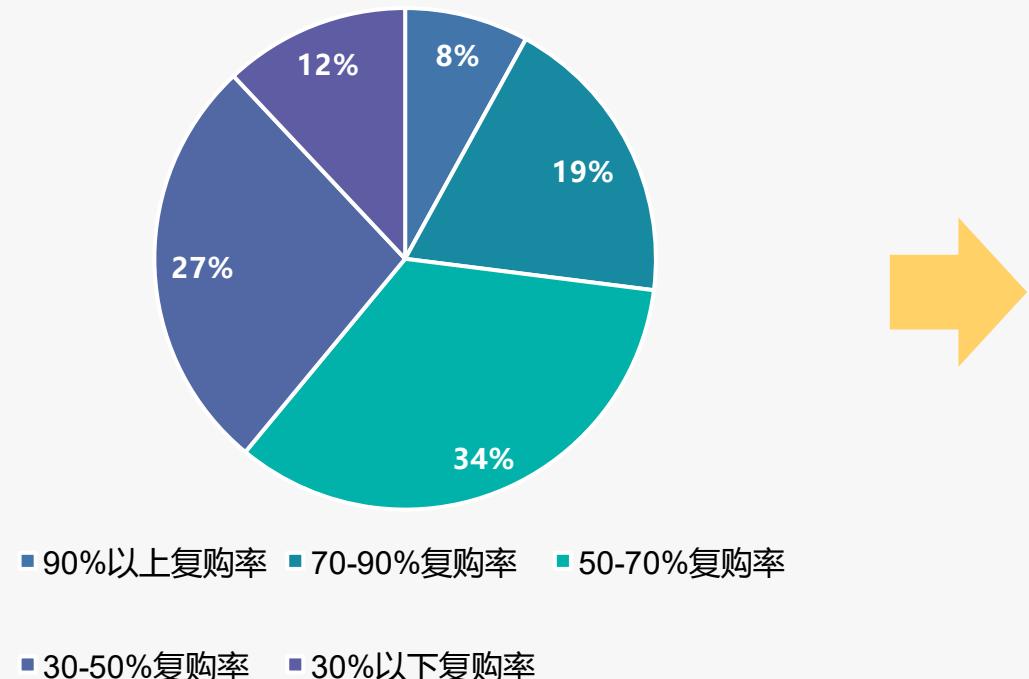


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

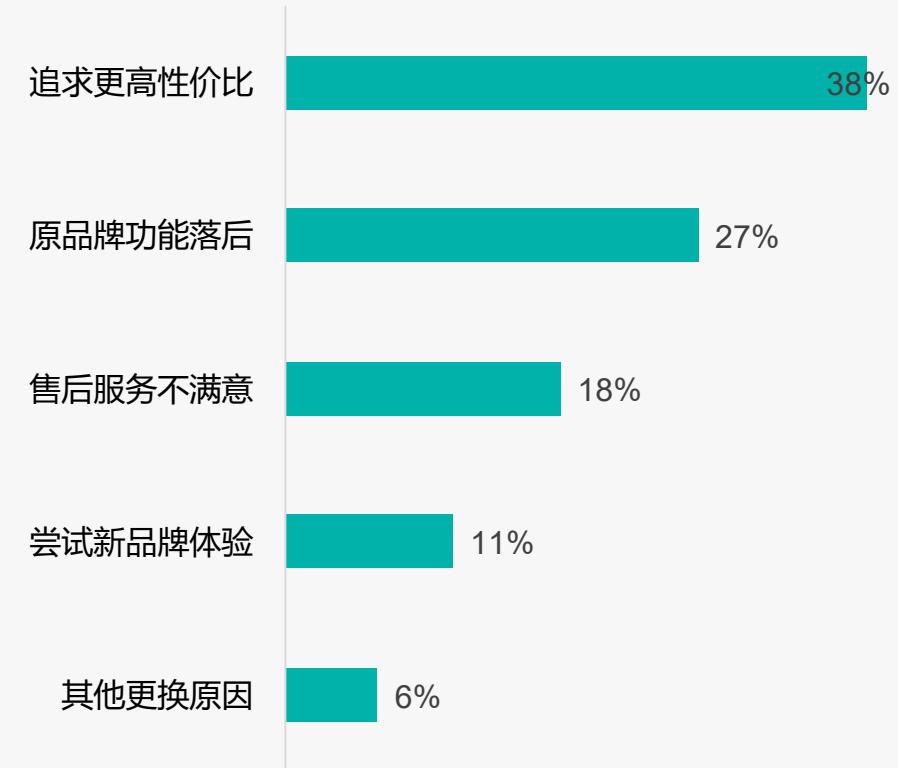
性价比创新服务驱动品牌忠诚度提升

- ◆ 固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，30%以下复购率占12%，表明品牌忠诚度有提升空间，部分品牌流失风险较高。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高性价比占比最高，为38%，原品牌功能落后占27%，售后服务不满意占18%，显示价格、创新和服务是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国跑步机固定品牌复购率分布



2025年中国跑步机更换品牌原因分布



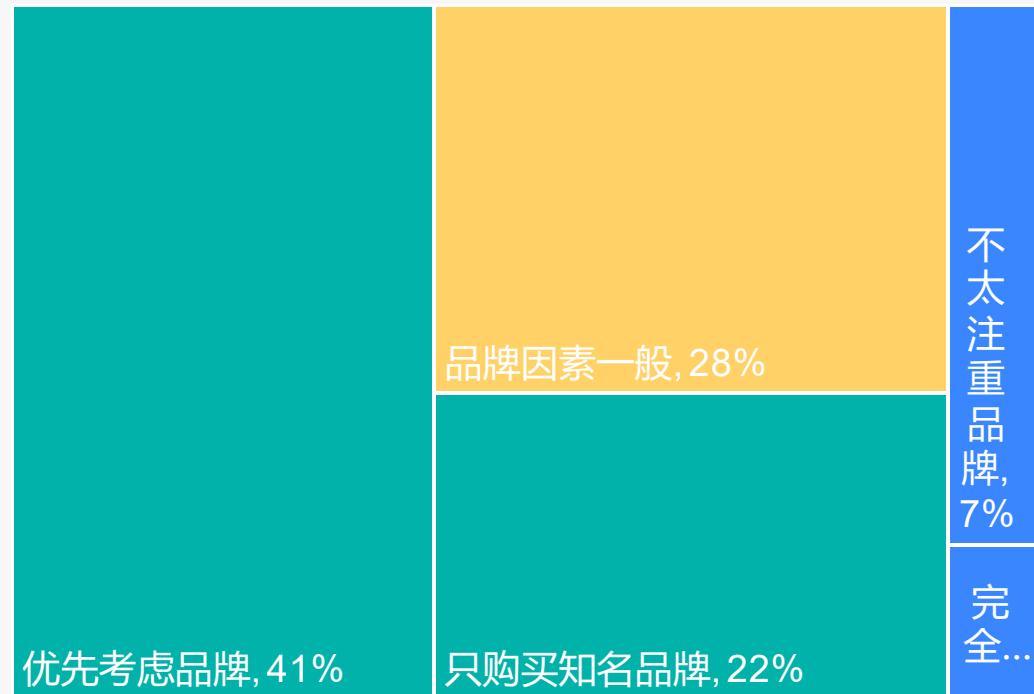
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

跑步机消费品牌导向强 质量保障是关键

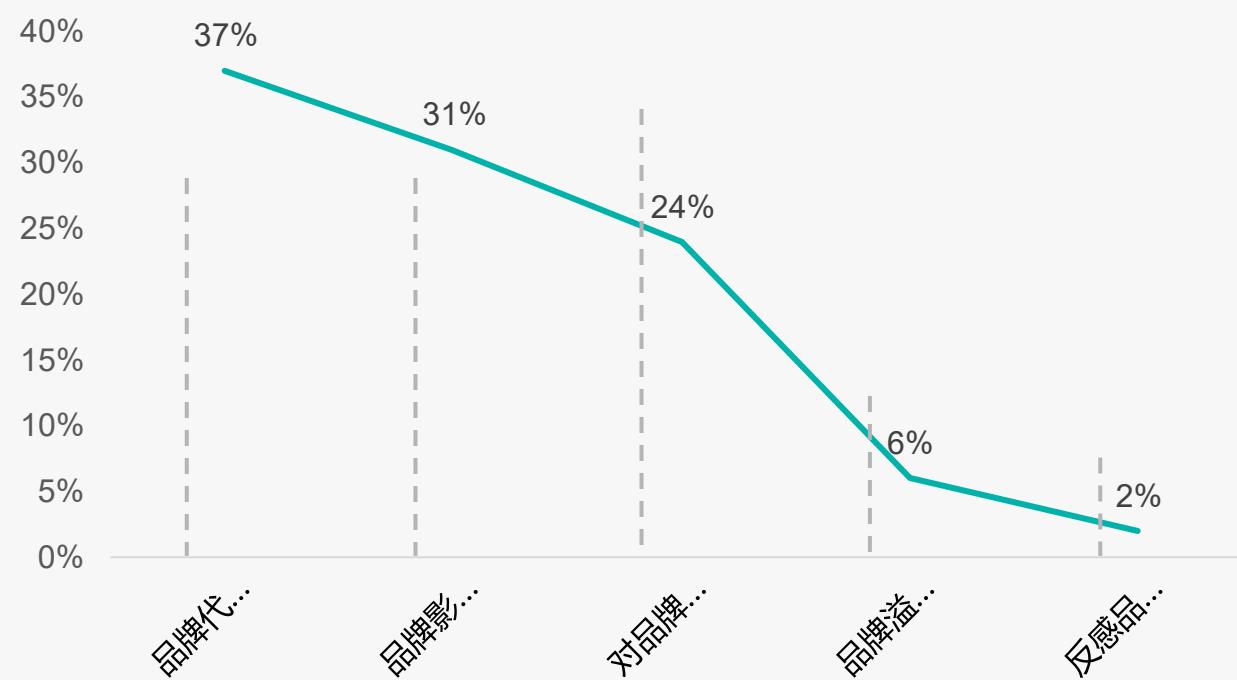
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 跑步机消费者品牌意识强，41%优先考虑品牌，22%只买知名品牌，合计63%重视品牌因素，品牌导向明显。
- ◆ 品牌代表质量保障占比37%，31%认为品牌影响决策，品牌在购买中起关键作用，市场整体偏向品牌化。

2025年中国跑步机消费品牌产品意愿分布



2025年中国跑步机对品牌产品态度分布

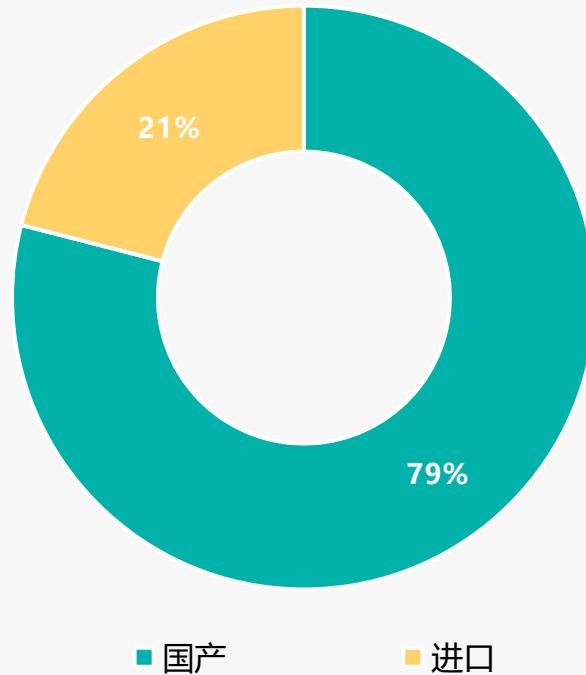


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

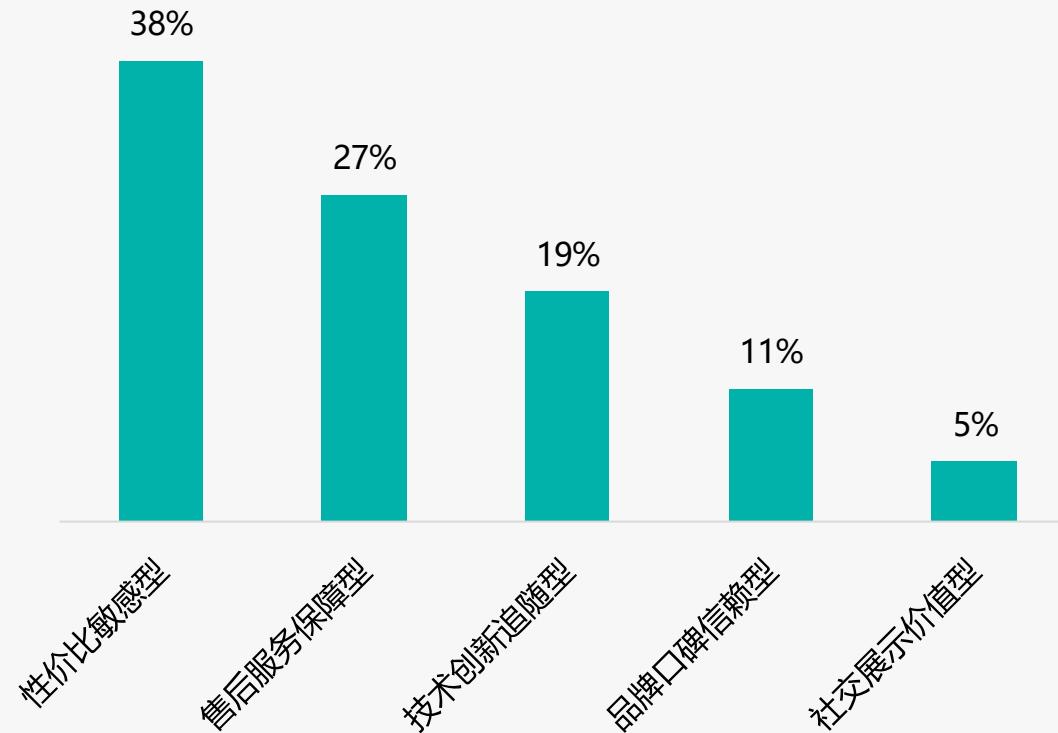
性价比主导市场 实用功能优先

- ◆ 国产跑步机品牌占79%市场份额，性价比敏感型消费者达38%，显示性价比和售后服务是市场主导因素。
- ◆ 技术创新追随型占19%，品牌口碑信赖型占11%，社交展示价值型仅5%，消费者更注重实用功能而非品牌形象。

2025年中国跑步机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国跑步机品牌偏好类型分布



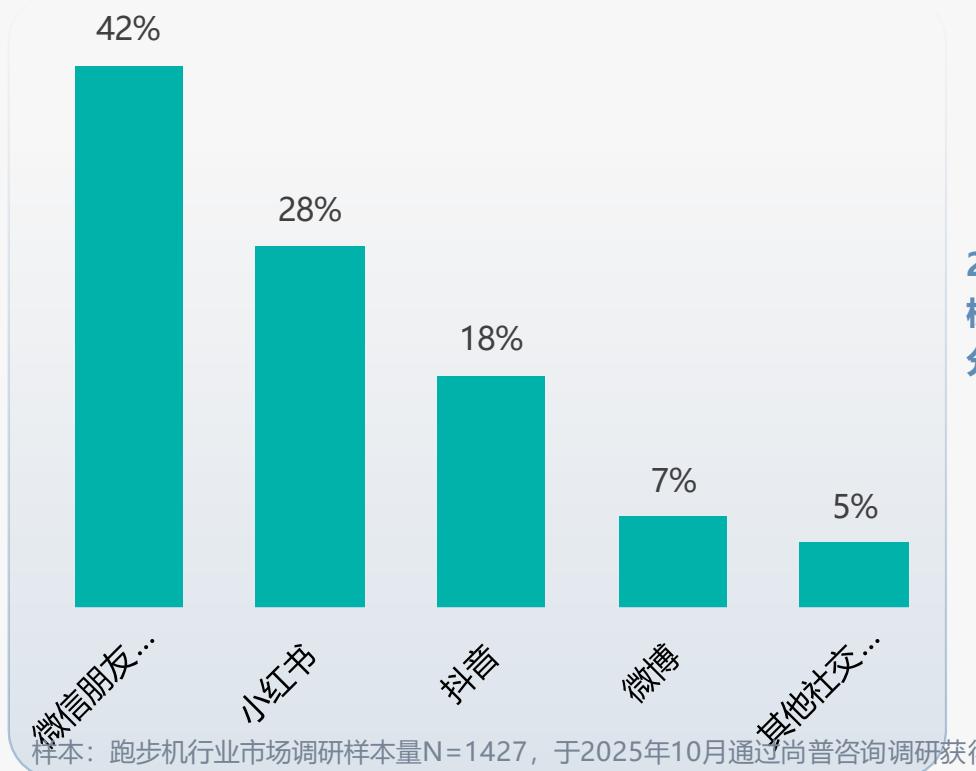
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好真实评测

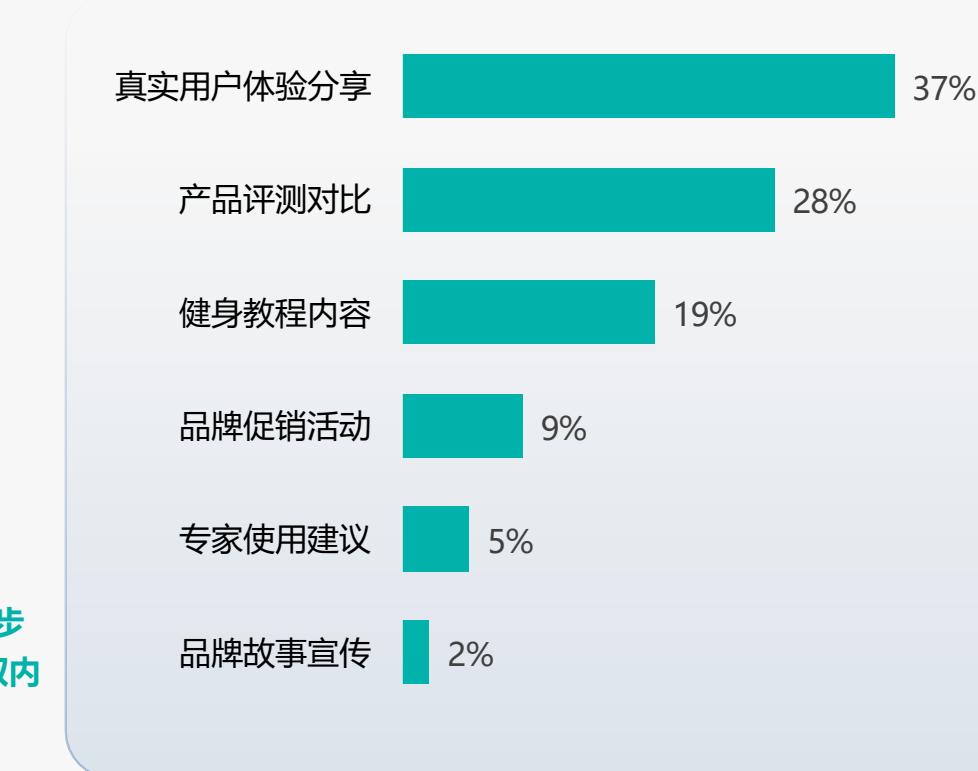
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈占比42%，小红书28%，抖音18%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享跑步机内容，短视频渠道增长潜力显著。
- ◆真实用户体验分享占比37%，产品评测对比28%，健身教程19%，强调用户重视真实性、对比信息和专业指导，品牌营销影响有限。

2025年中国跑步机社交分享渠道分布

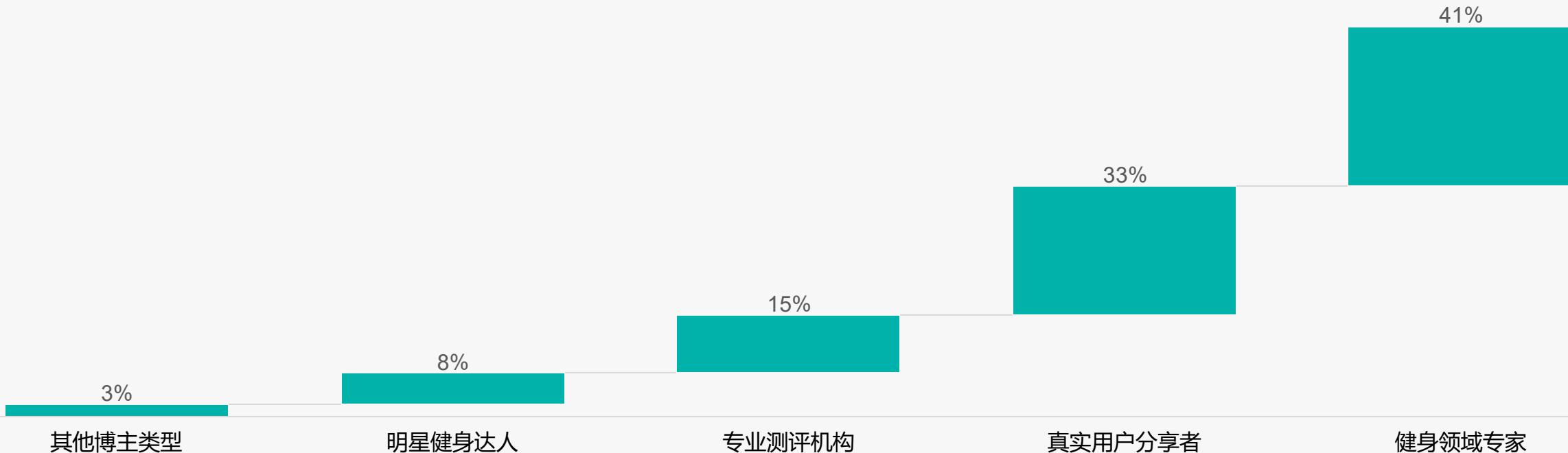


2025年中国跑步机社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 健身领域专家以41%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，真实用户分享者以33%紧随其后，专业性和真实性主导跑步机消费决策。
- ◆ 专业测评机构占15%，明星健身达人仅占8%，其他博主类型占3%，表明市场信任高度集中于主流类型，明星效应影响力有限。

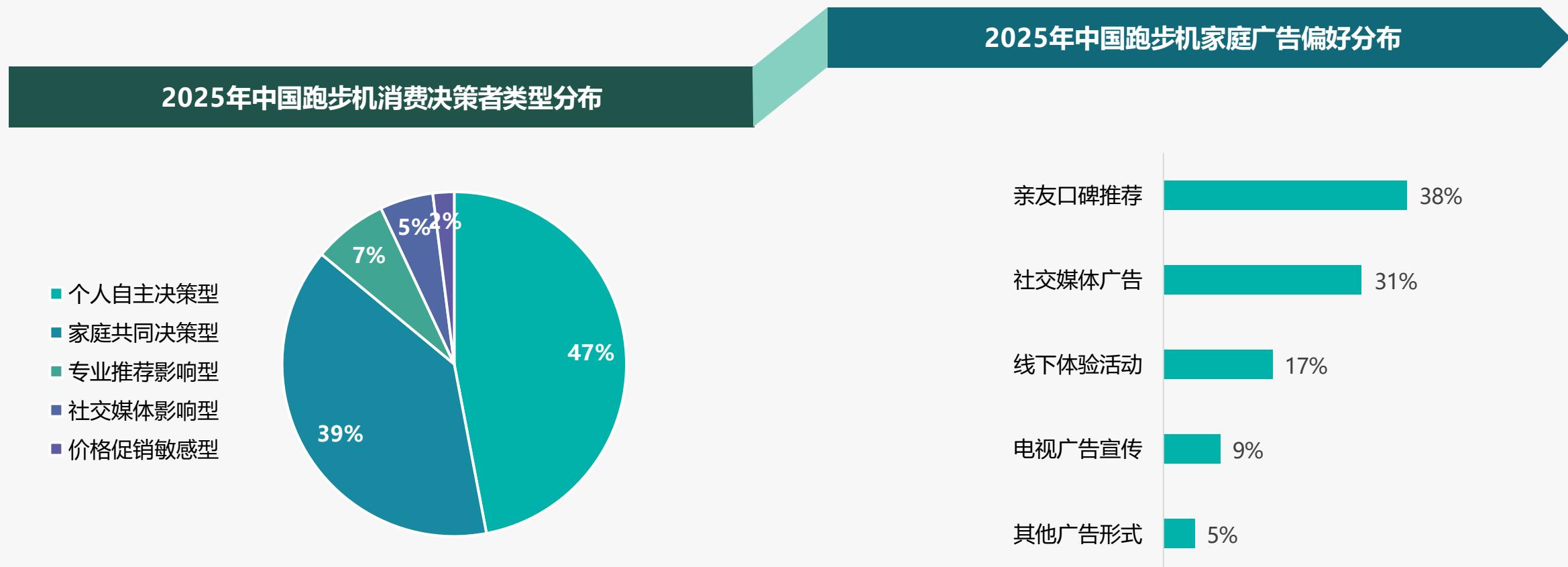
2025年中国跑步机社交渠道信任博主类型分布



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体重要 线下仍有价值

- ◆ 调研显示亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占31%，表明消费者更信任熟人推荐且数字营销影响显著。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视广告仅占9%，其他形式占5%，反映实体互动仍有价值而传统媒体影响力下降。

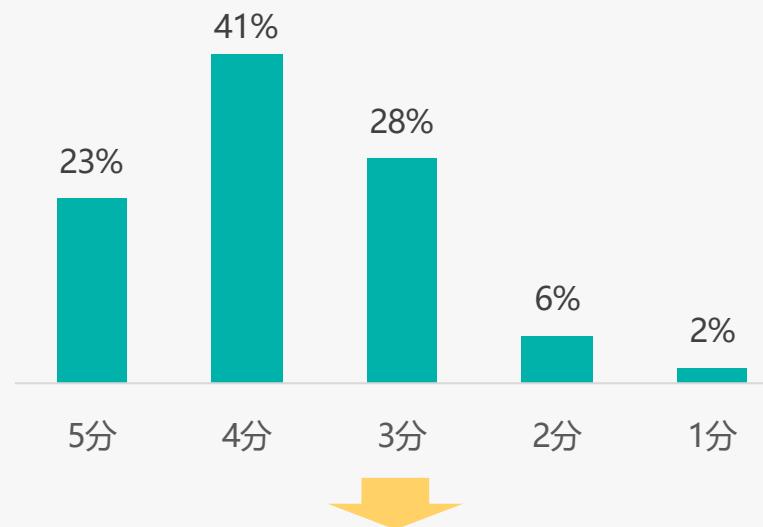


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

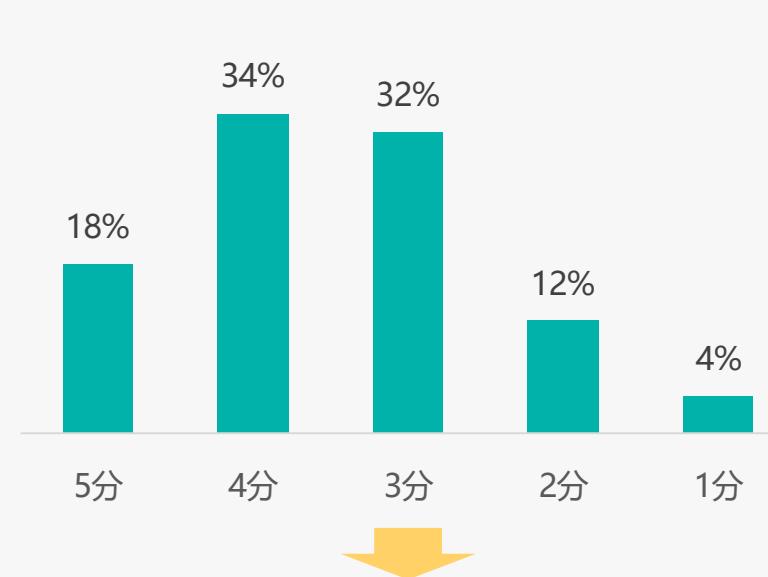
退货体验差 优化提升消费满意度

- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，客服满意度59%，但退货体验满意度仅52%，2分和1分合计16%，显示退货环节为主要痛点。
- ◆ 分析指出退货流程需优先优化，以提升整体消费体验；消费流程和客服服务基本满足需求，但仍有改进空间，企业应关注退货政策和服务便利性。

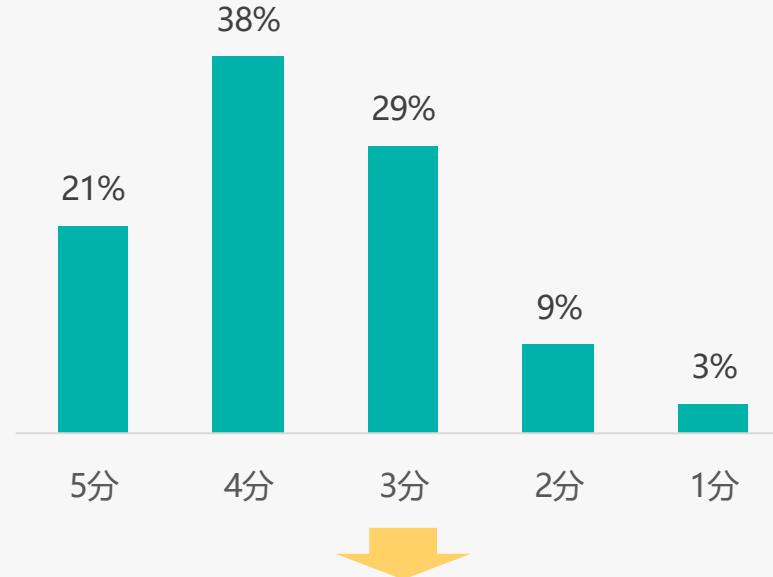
2025年中国跑步机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国跑步机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国跑步机线上消费客服满意度分布（满分5分）

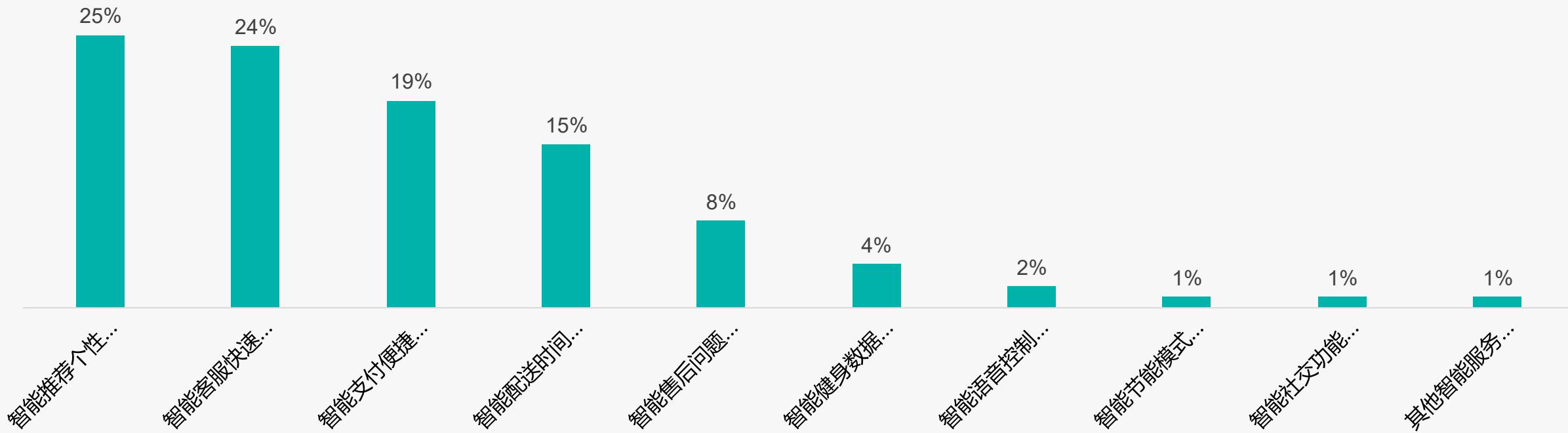


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导跑步机消费体验

- ◆智能推荐个性化机型占比25%，智能客服快速响应占比24%，两者合计近半，显示消费者在购买跑步机时高度依赖智能推荐和快速客服支持。
- ◆智能支付便捷安全占比19%，智能配送时间预估占比15%，表明便捷支付和物流预估是提升消费体验的关键因素，而高级功能占比低。

2025年中国跑步机线上消费智能服务体验分布



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1427，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，其版权归尚普咨询集团所有。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