

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月椭圆机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Elliptical Trainer Category Market Insights

2025年12月

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：椭圆机消费以女性中青年为主导，决策高度自主



女性占比58%，26-45岁中青年占66%，为主要消费人群



中等偏上收入者（月入8-12万占33%）更可能购买



个人自主决策占62%，家庭共同决策占28%，外部影响小

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年（26-45岁）设计产品和营销策略，强调自主决策和健康管理，以吸引核心消费群体。

✓ 强化产品价值主张

针对中等偏上收入者，突出椭圆机的健康、便利和品质价值，满足其对性价比和可靠性的敏感需求。

核心发现2：线上渠道主导消费，品牌忠诚度高



消费者了解椭圆机主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（27%）



购买渠道高度集中于电商平台，京东（38%）和天猫（31%）合计近70%



品牌忠诚度高，90%以上复购率占52%，价格和功能是更换品牌主因

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如京东、天猫）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，利用用户生成内容提升信任。

✓ 优化定价与功能创新

针对价格敏感型消费者（占38%），平衡定价策略，同时通过功能创新（如智能推荐）维持品牌忠诚度。

核心发现3：消费场景以家庭为主，价格敏感度高



消费场景以家庭环境为主，客厅（41%）和家庭健身房（28%）合计69%



消费时段集中在晚上（18-22点占39%）和下午（12-18点占24%）



价格是吸引消费的关键因素（占23%），减肥塑形是主要驱动（占34%）

启示

✓ 优化家庭使用体验

品牌应设计适合家庭空间的产品，强调静音效果和占地优化，满足晚上和下午的锻炼习惯。

✓ 强化健康价值传播

针对减肥塑形需求，结合价格策略，宣传椭圆机的健康管理益处，提升市场吸引力。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭场景，以性价比和健康需求驱动



1、产品端

- ✓ 优化前置飞轮设计，提升稳定性与舒适度
- ✓ 开发智能推荐功能，个性化健身方案



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作健身达人教练，增强内容信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客服响应效率
- ✓ 加强售后增值服务，推送健身课程

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

3、研究方法

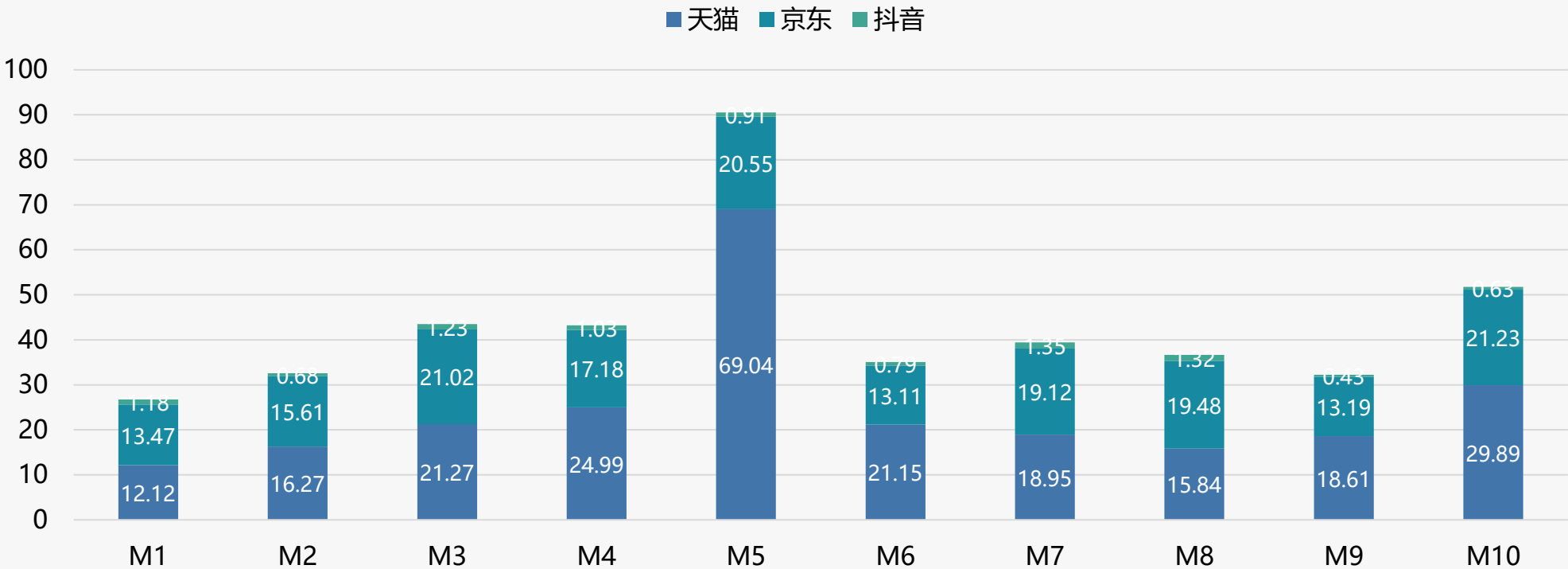
Research Method

- **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, 计算椭圆机品类销售额、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、不同平台椭圆机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东稳健 抖音待增 椭圆机线上销售波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫与京东主导椭圆机线上市场，抖音份额较小但增长潜力需关注。2025年1-10月，天猫累计销售额约2.48亿元，京东约1.74亿元，抖音仅0.11亿元。天猫在M5因促销达峰值0.69亿元，显示其营销活动拉动显著；京东表现稳健，M3、M7-M8反超天猫，反映其用户粘性较高。
- ◆从销售趋势与季节性分析，椭圆机销售呈现明显波动，受促销节点影响大。1-10月整体销售额先升后降再反弹：M1-M4稳步增长，M5因618预热冲高至0.91亿元，M6-M9进入淡季，M10随双十一备货回升至0.52亿元。从渠道效率与ROI角度，天猫为高产出平台但成本可能较高，京东具稳定性优势。抖音销售额占比仅4.2%，投入产出比低，建议谨慎分配资源。

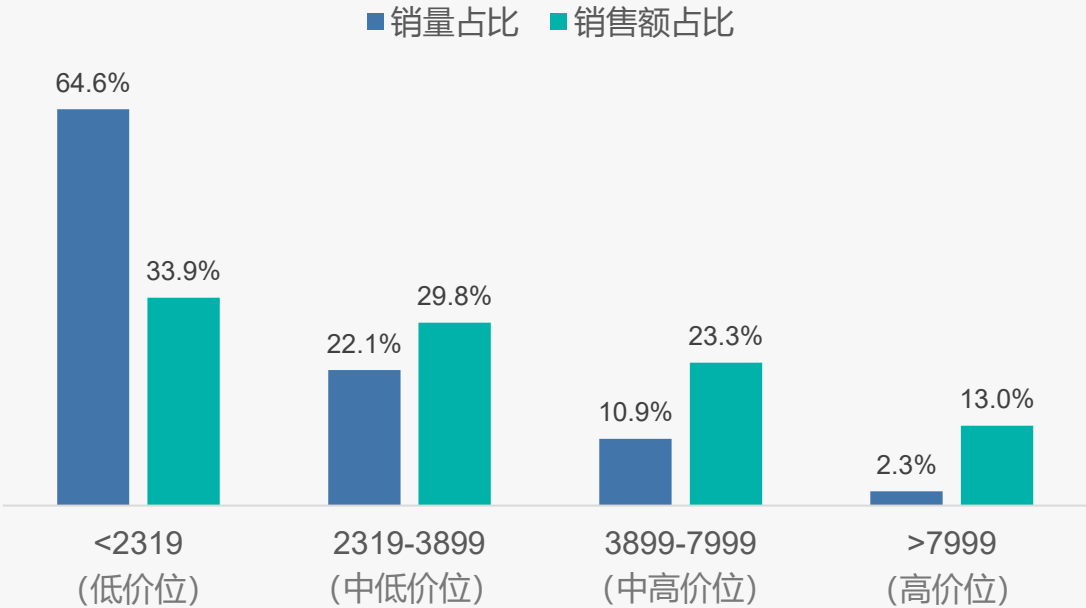
2025年1月~10月椭圆机品类线上销售规模（百万元）



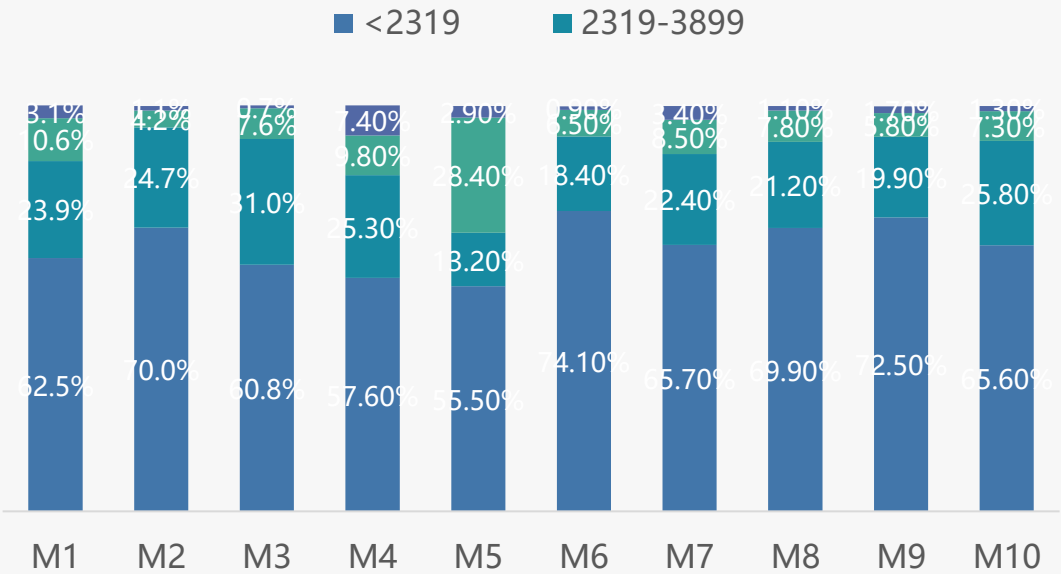
椭圆机市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构分析，椭圆机市场呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段（<2319元）以64.6%的销量占比贡献33.9%的销售额，显示高销量但低单价特征；中高价位段（>7999元）虽仅占2.3%销量，却贡献13.0%销售额，体现高端产品的高溢价能力。建议企业优化产品组合，通过中端价位（2319-3899元）提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-10月低价位段销量占比均值为65.3%，但M5月出现异常波动，可能与促销活动或新品上市相关。整体趋势表明，消费者对价格敏感度较高，建议在淡季（如M2、M6）加强促销策略，旺季（如M1、M10）侧重高端产品推广。

2025年1月~10月椭圆机线上不同价格区间销售趋势



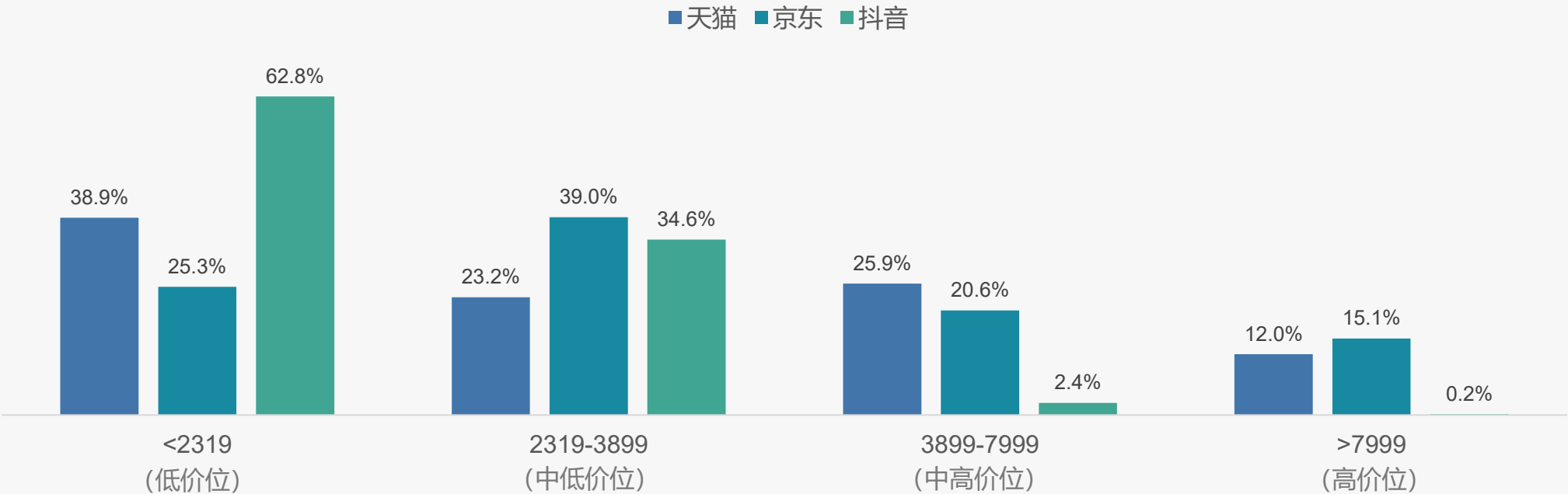
椭圆机线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中高端主导 抖音低价引流

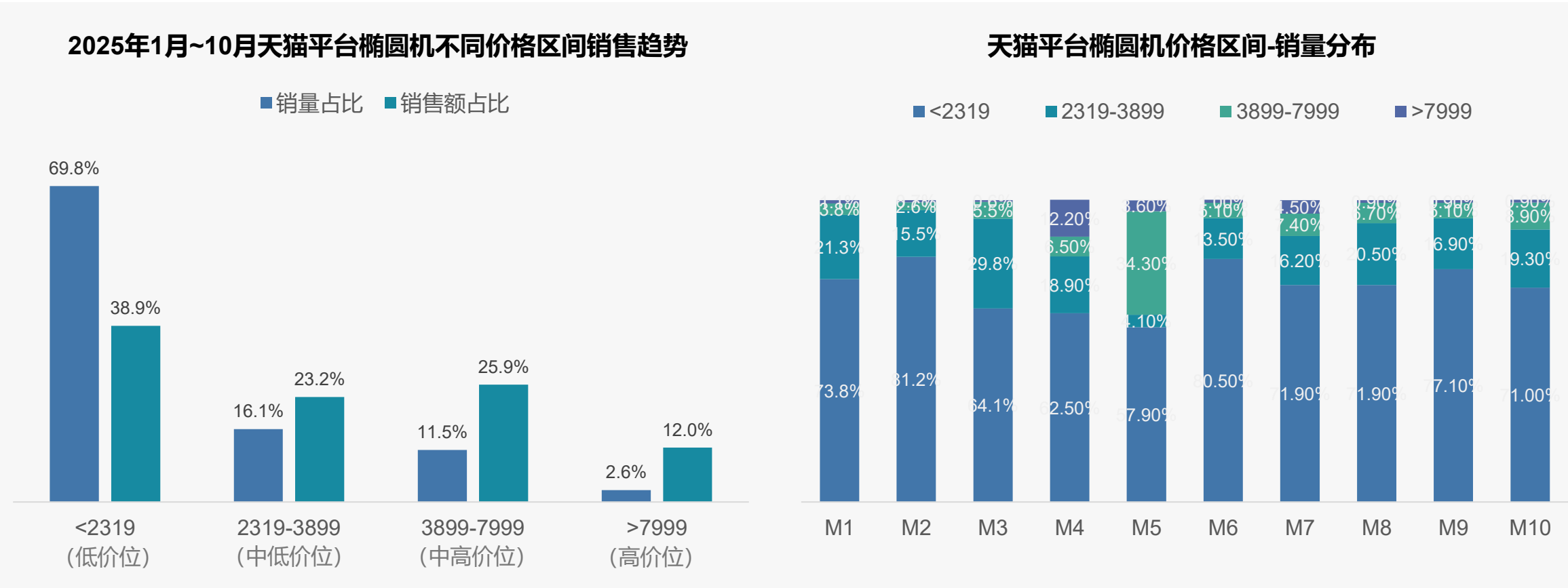
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫中高端均衡，<2319元占比38.9%，3899-7999元占25.9%；京东以2319-3899元为主占39.0%，高端>7999元达15.1%，显示品质消费倾向；抖音<2319元占62.8%，>7999元仅0.2%，凸显低价引流策略。平台需优化产品组合以匹配用户画像。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫与京东中高端（2319-7999元）合计占比分别为49.1%和59.6%，贡献主要销售额，反映消费者对功能与品牌溢价接受度较高；抖音低价<2319元主导，占比62.8%，但高端缺失可能限制客单价提升。建议抖音拓展中端产品以改善毛利率。跨平台对比揭示渠道分化：天猫全价格覆盖，结构相对均衡；京东中高端突出，可能受益于物流与售后优势；抖音极度依赖低价，转化率虽高但ARPU值低。

2025年1月~10月各平台椭圆机不同价格区间销售趋势



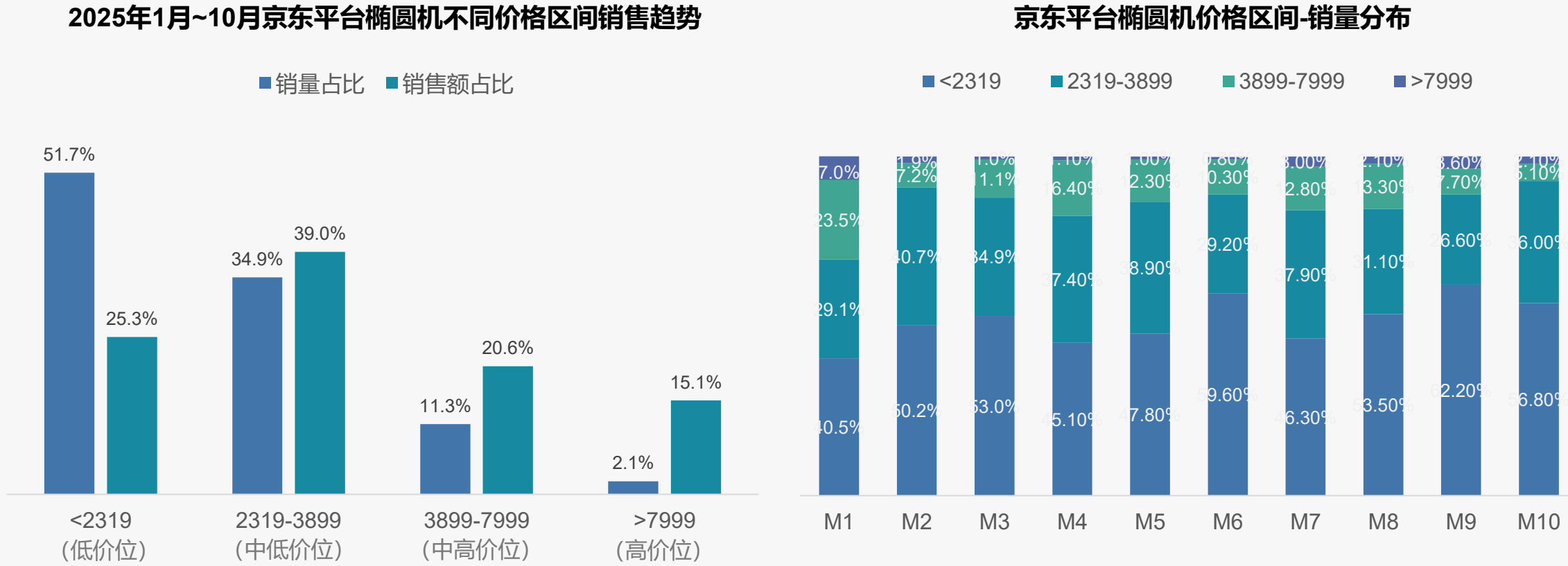
椭圆机市场低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫椭圆机市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<2319元）产品贡献了69.8%的销量但仅占38.9%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高端产品（2319-7999元）虽销量占比仅27.6%，却贡献了49.1%的销售额，显示出更强的盈利能力和消费升级趋势。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M4和M5出现异常：M4高端产品（>7999元）销量占比飙升至12.2%（其他月份均<5%），M5中高端产品（3899-7999元）占比达34.3%。这可能受促销活动或新品发布影响，建议分析具体营销事件以优化产品投放节奏。



椭圆机市场高端利润低价引流中端均衡

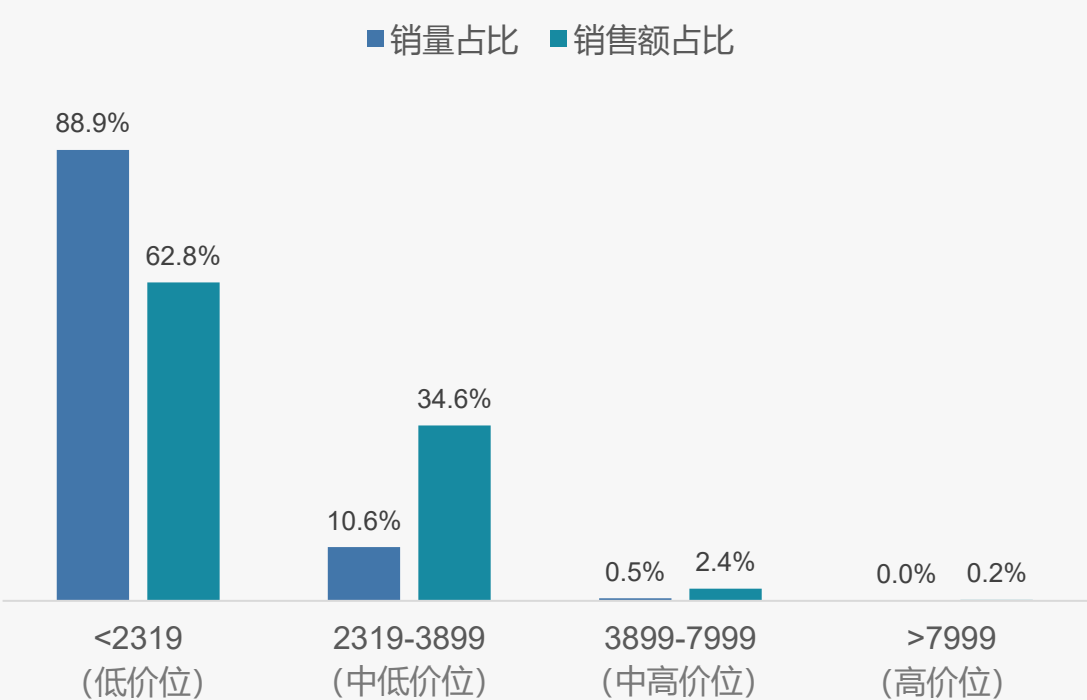
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<2319元）贡献51.7%销量但仅占25.3%销售额，而高价区间（>7999元）以2.1%销量贡献15.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（2319-3899元）在销量（34.9%）和销售额（39.0%）上相对均衡，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M10期间，低价区间（<2319元）销量占比从40.5%波动上升至56.8%，尤其在M6（59.6%）和M9（62.2%）达到峰值，表明促销季（如618、双11预热）消费者更倾向性价比产品。高价区间（>7999元）占比在M7（3.0%）和M9（3.6%）有所提升，



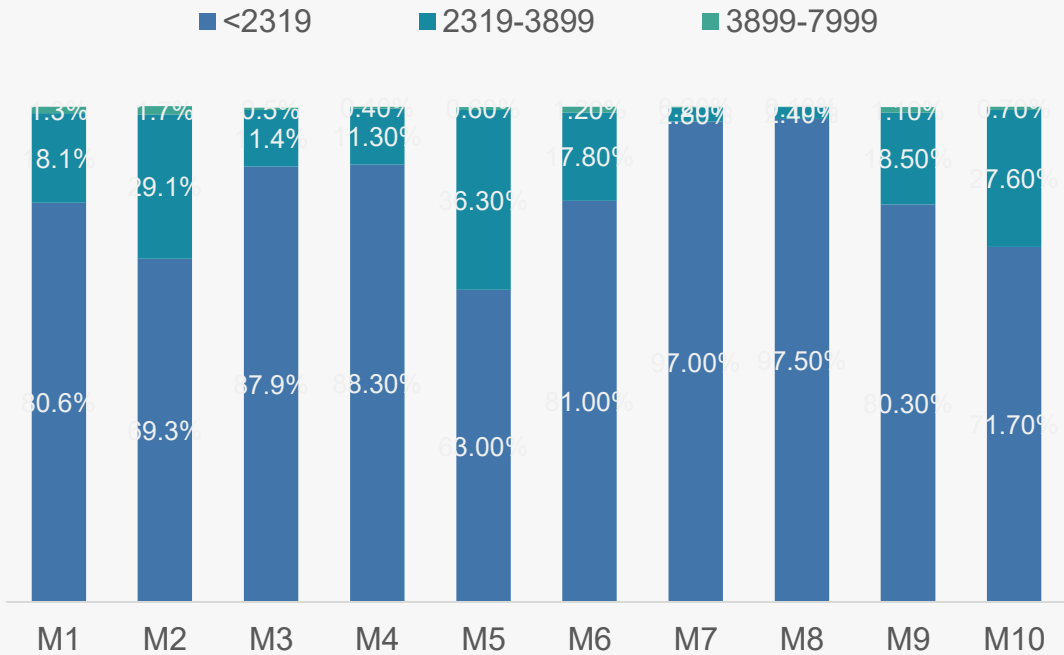
抖音椭圆机低价主导 中端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台椭圆机品类呈现明显的低价主导特征。低于2319元的产品贡献了88.9%的销量和62.8%的销售额，表明该平台消费者对价格敏感度高，偏好入门级产品。2319-3899元区间虽销量占比仅10.6%，但销售额占比达34.6%，显示中端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<2319元）的占比波动显著，1-10月占比在63.0%-97.5%之间，其中M7、M8月占比超过97%，显示促销活动可能集中拉动低价产品销售。从销售额贡献效率分析，低价产品虽销量占比高，但销售额占比（62.8%）低于销量占比（88.9%），单位产品价值较低；中端产品销售额占比（34.6%）显著高于销量占比（10.6%），显示其更高的ROI潜力。

2025年1月~10月抖音平台椭圆机不同价格区间销售趋势



抖音平台椭圆机价格区间-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** 椭圆机消费行为、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年内购买过椭圆机的消费者;
- 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

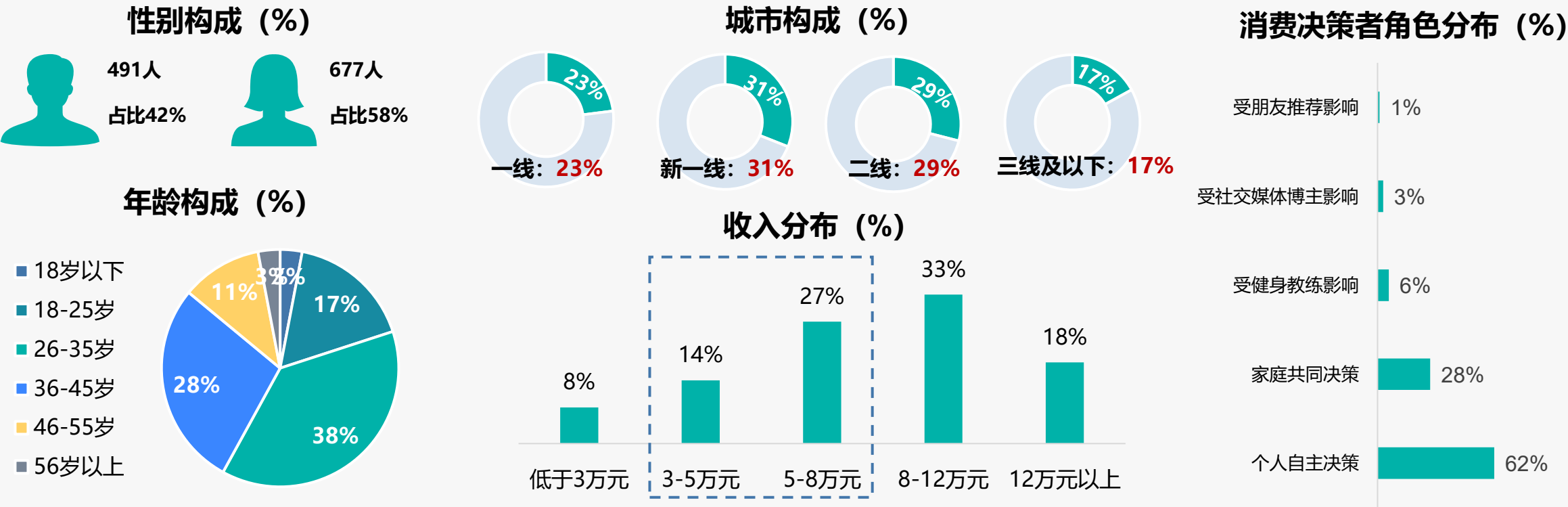
Research Method

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=1168

椭圆机消费女性中青年主导自主决策

- ◆椭圆机消费以女性为主占58%，中青年26-45岁占66%，中等偏高收入者8-12万元占33%，显示目标人群特征明显。
- ◆购买决策高度自主，个人自主决策占62%，家庭共同决策占28%，外部影响较小，反映消费者独立性强。

2025年中国椭圆机消费者画像

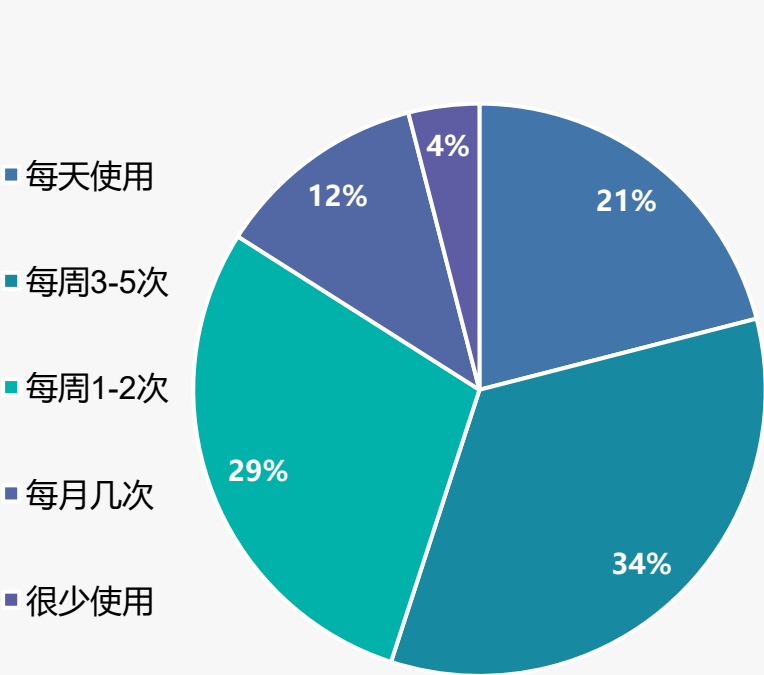


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

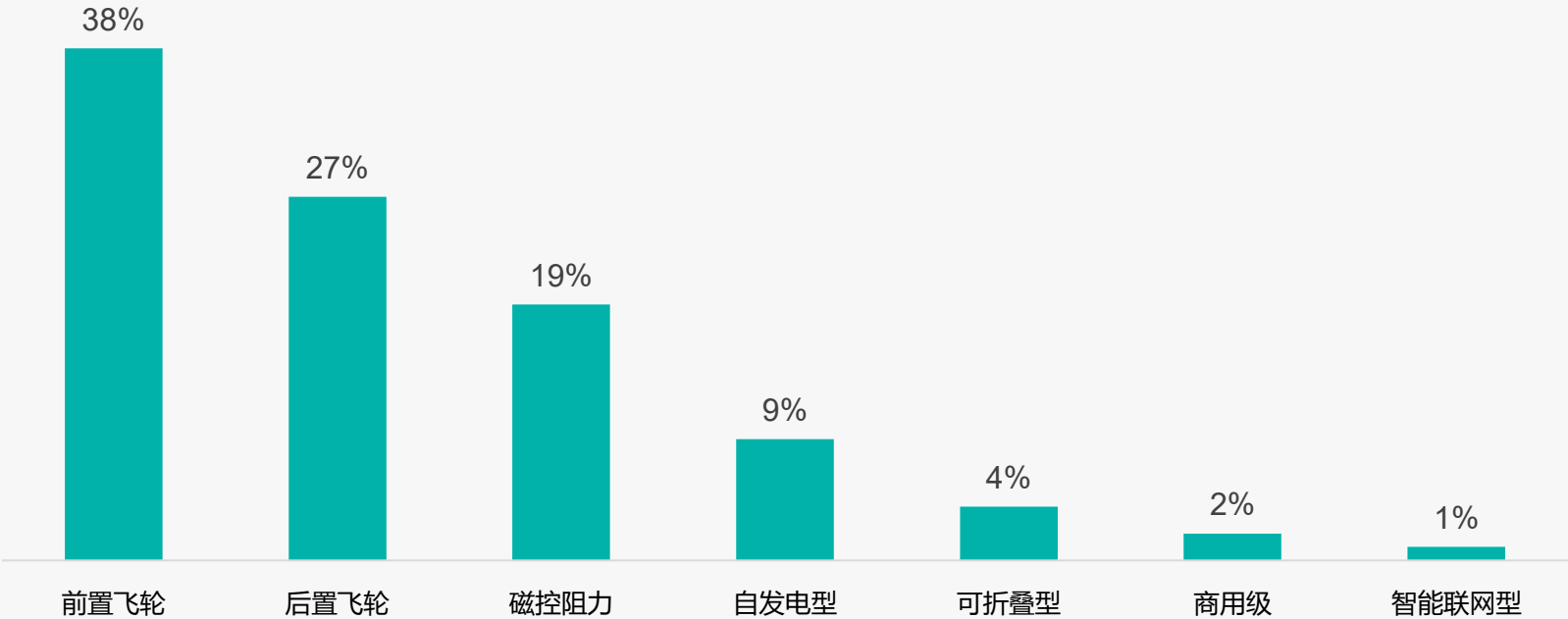
椭圆机用户规律锻炼前置飞轮主导市场

- ◆椭圆机用户消费频率以每周3-5次为主，占34%，每天使用占21%，显示规律锻炼习惯。产品规格中前置飞轮最受欢迎，占38%。
- ◆后置飞轮占27%，磁控阻力占19%，其他类型如自发电型占9%，可折叠型占4%，市场集中度较高，小众需求占比较低。

2025年中国椭圆机消费频率分布



2025年中国椭圆机产品规格分布

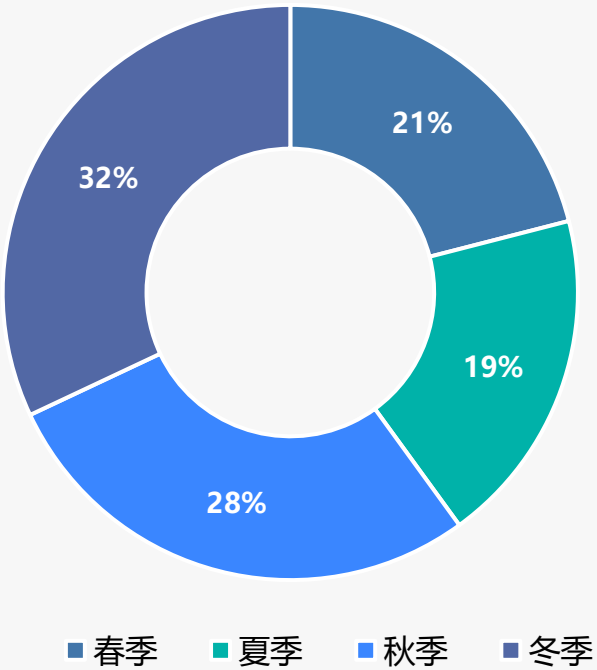


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

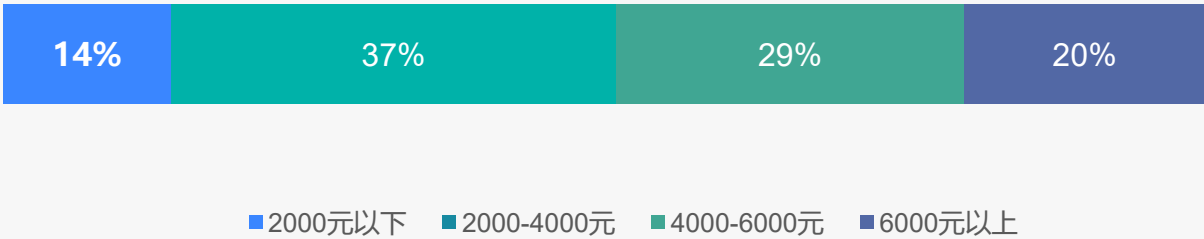
中高端需求强劲 冬季消费主导

- ◆ 单次消费中，2000-4000元区间占比最高达37%，4000元以上合计占49%，显示中等价位主流且高端需求强劲。
- ◆ 冬季消费占比最高为32%，纸箱包装占62%主导市场，环保包装仅占3%，反映季节性和环保意识影响较小。

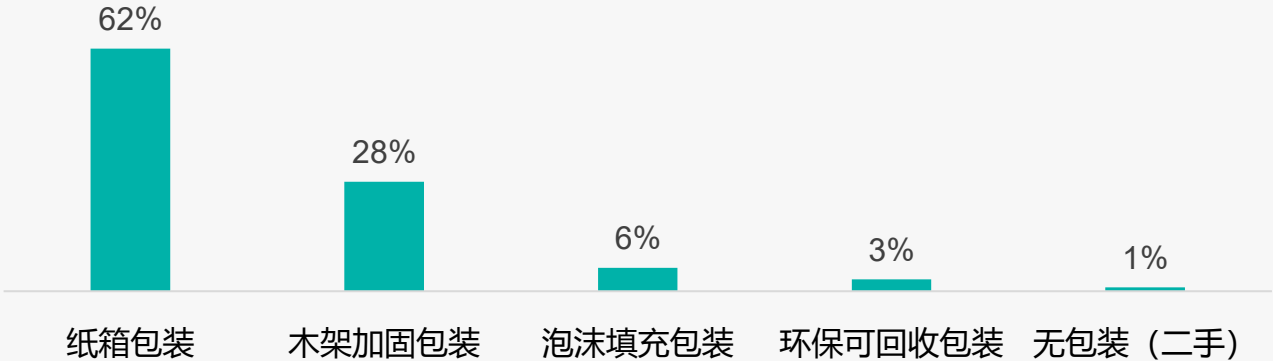
2025年中国椭圆机消费季节分布



2025年中国椭圆机单次支出分布



2025年中国椭圆机包装类型分布

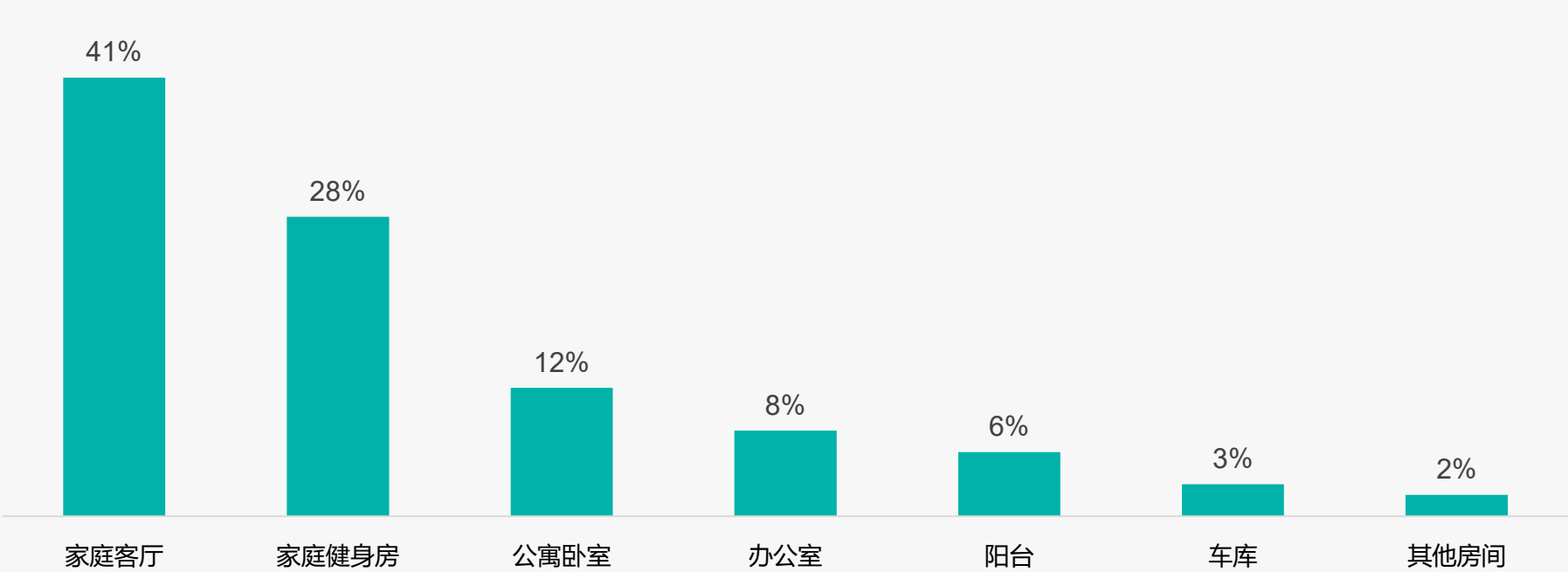


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

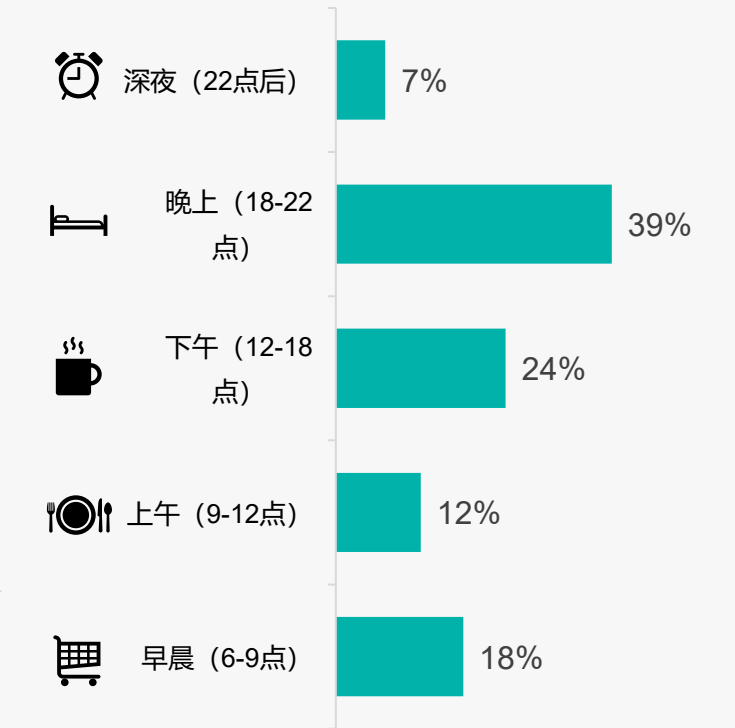
椭圆机家庭使用傍晚锻炼为主

- ◆椭圆机消费场景以家庭为主，客厅占41%，家庭健身房占28%，合计69%，显示家庭环境是核心使用空间，室内场景占比高。
- ◆消费时段集中在晚上（18-22点）占39%和下午（12-18点）占24%，合计63%，表明用户偏好傍晚锻炼，早晨占18%也有一定使用。

2025年中国椭圆机消费场景分布



2025年中国椭圆机消费时段分布

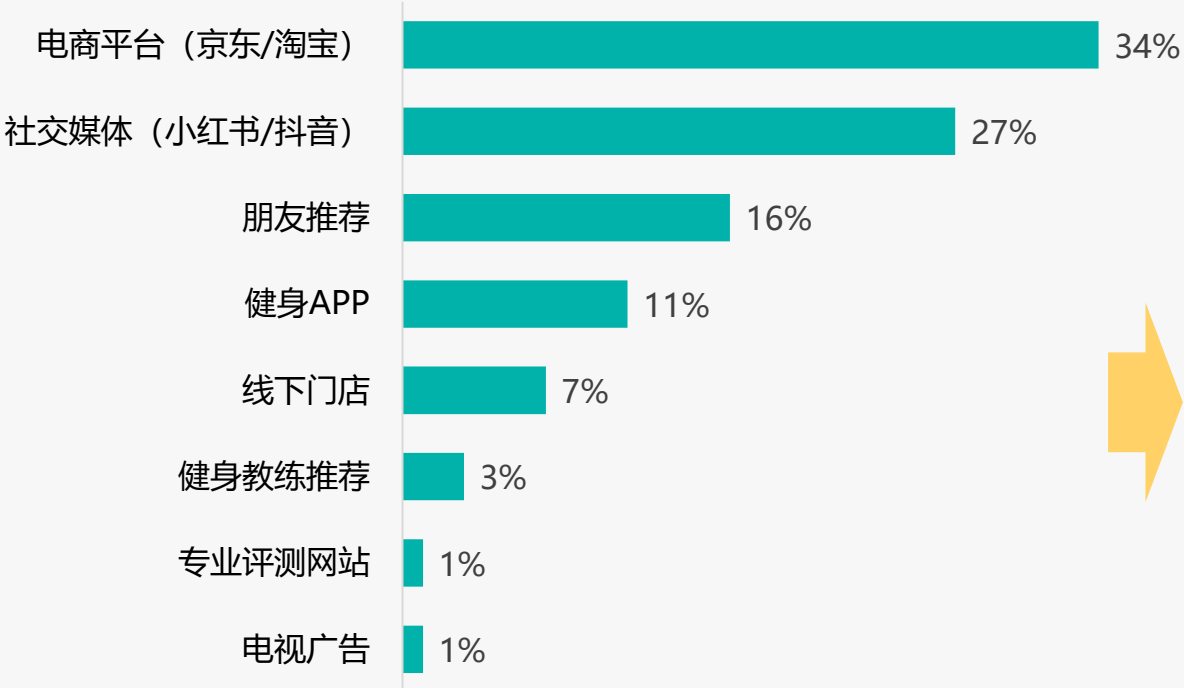


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

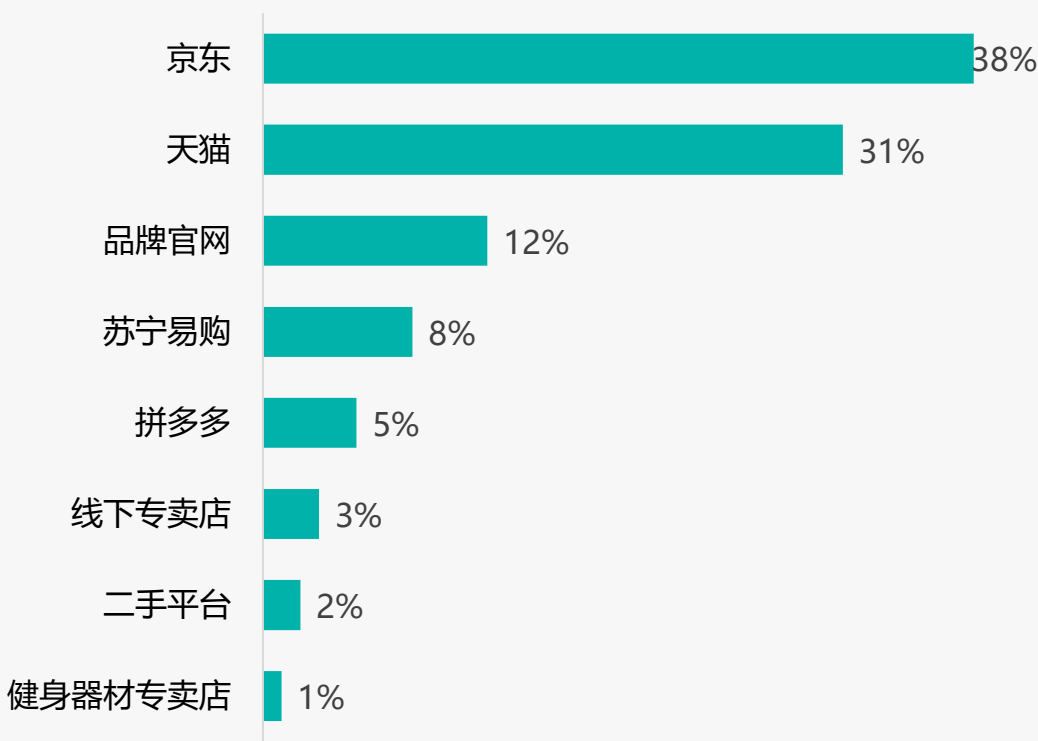
线上渠道主导椭圆机消费行为

- ◆消费者了解椭圆机主要依赖线上渠道，电商平台（34%）和社交媒体（27%）合计超60%，线下渠道如门店（7%）和电视广告（1%）影响较小。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东（38%）和天猫（31%）合计近70%，线下专卖店（3%）和健身器材专卖店（1%）占比很低。

2025年中国椭圆机产品了解渠道分布



2025年中国椭圆机产品购买渠道分布

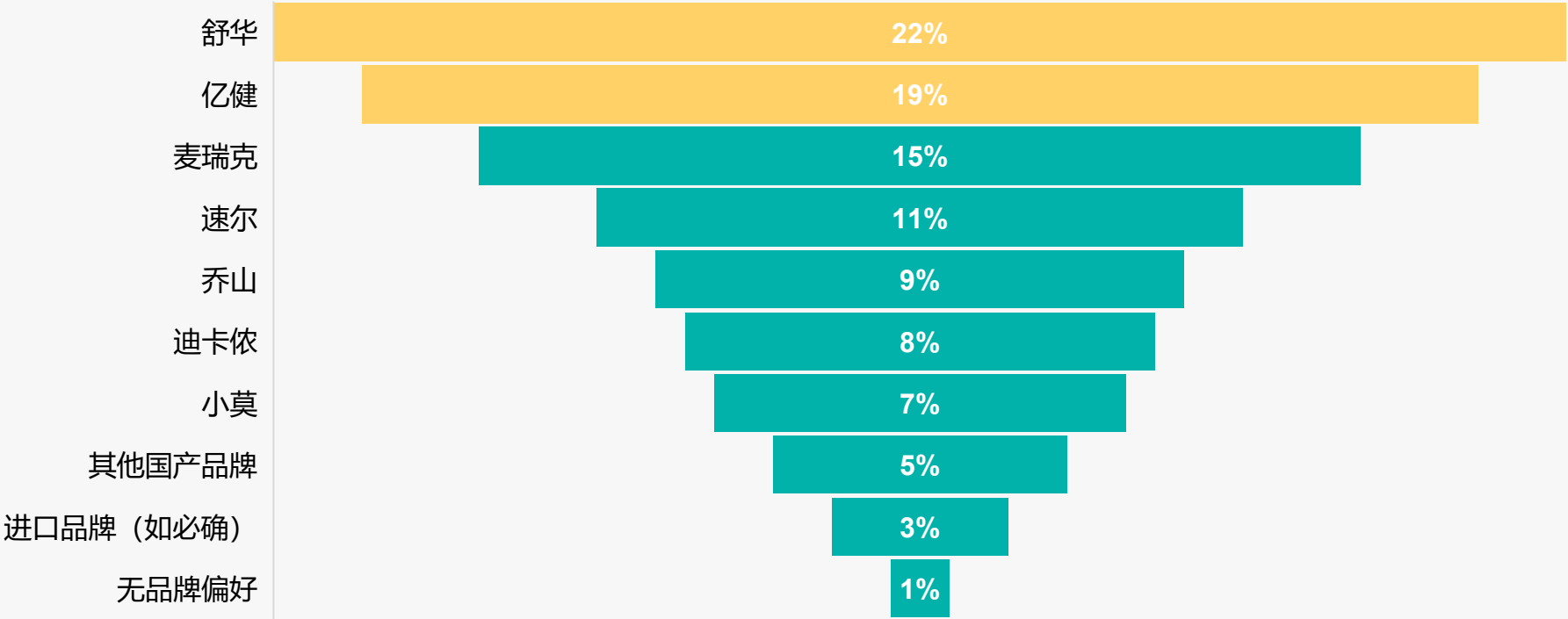


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒华领先国产品牌主导椭圆机市场

- ◆舒华以22%偏好度领先，亿健和麦瑞克分别占19%和15%，国产品牌合计超50%，主导椭圆机市场。
- ◆速尔和乔山各占11%和9%，迪卡侬和小莫占8%和7%，进口品牌仅3%，显示市场集中度高且品牌意识强。

2025年中国椭圆机产品偏好类型分布

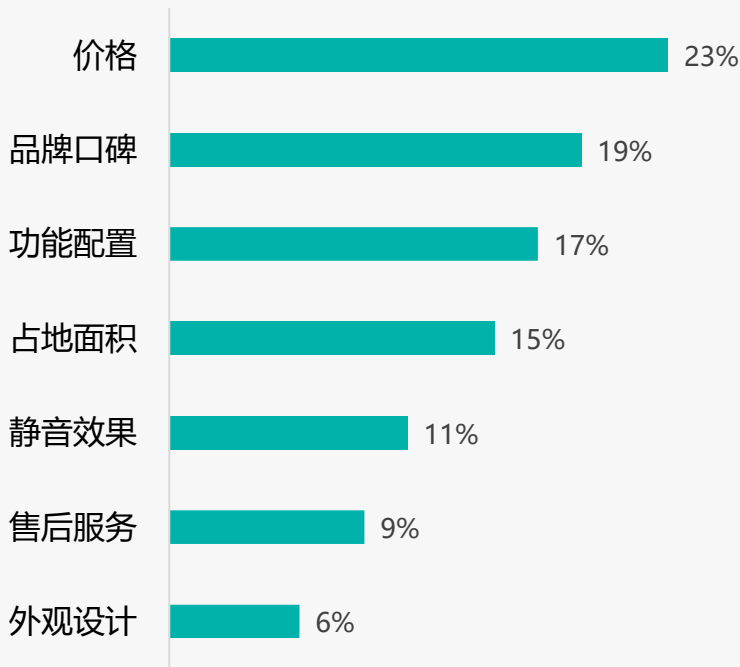


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格主导消费减肥塑形驱动需求

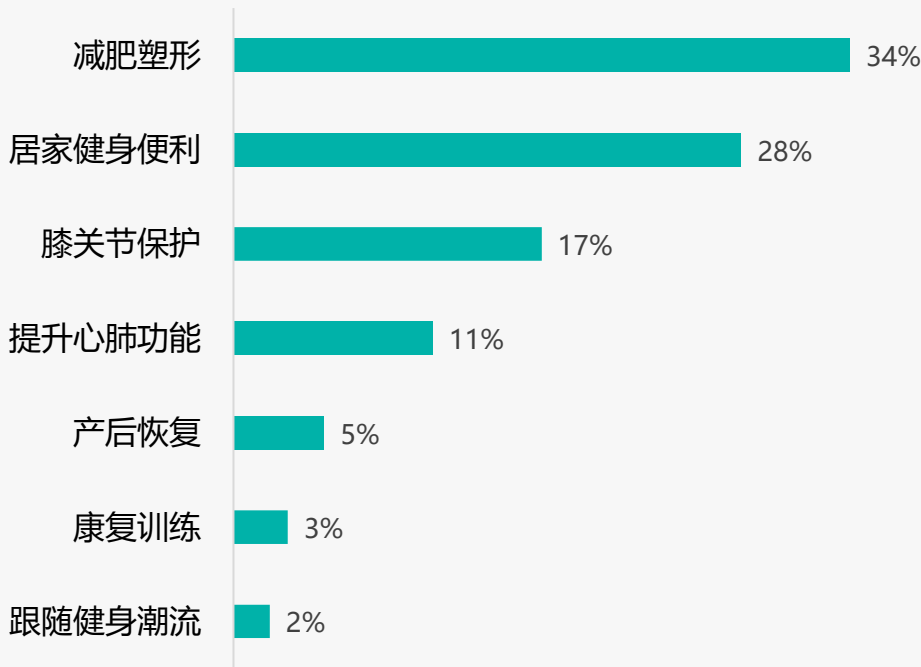
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，价格占23%最高，品牌口碑和功能配置分别占19%和17%，表明消费者重视性价比和产品可靠性。
- ◆消费的真正原因中，减肥塑形占34%居首，居家健身便利占28%，凸显健康管理和便利性是主要驱动，膝关节保护占17%反映特定需求。

2025年中国椭圆机吸引消费关键因素分布



样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

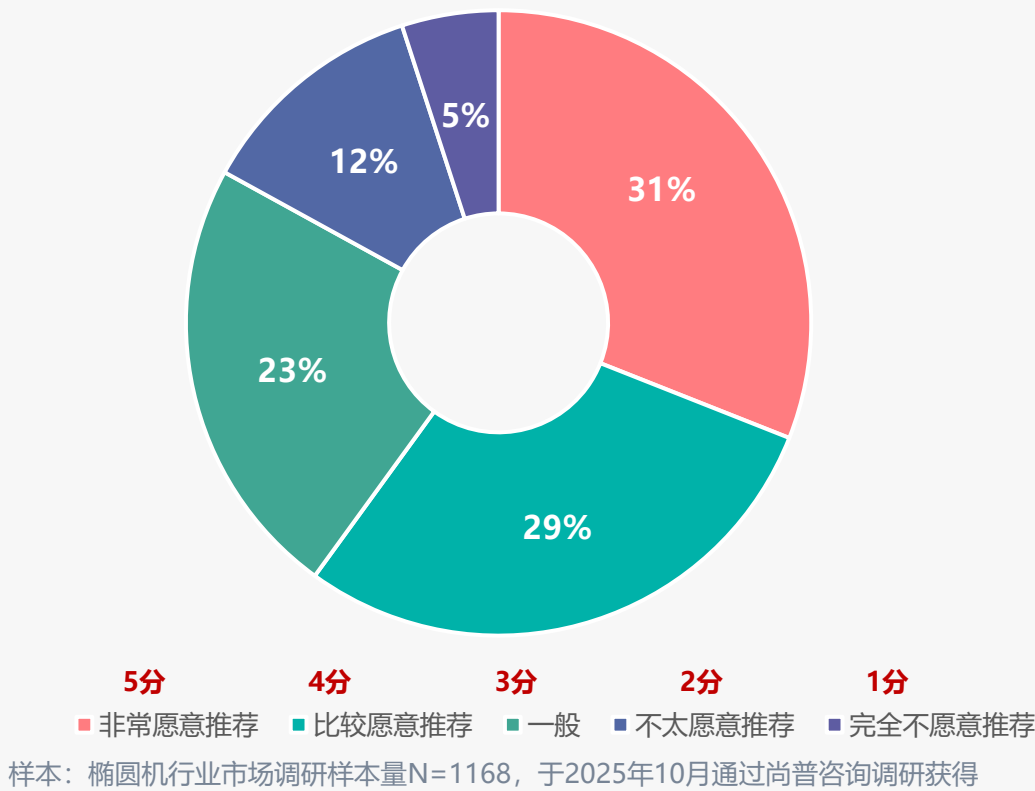
2025年中国椭圆机消费真实原因分布



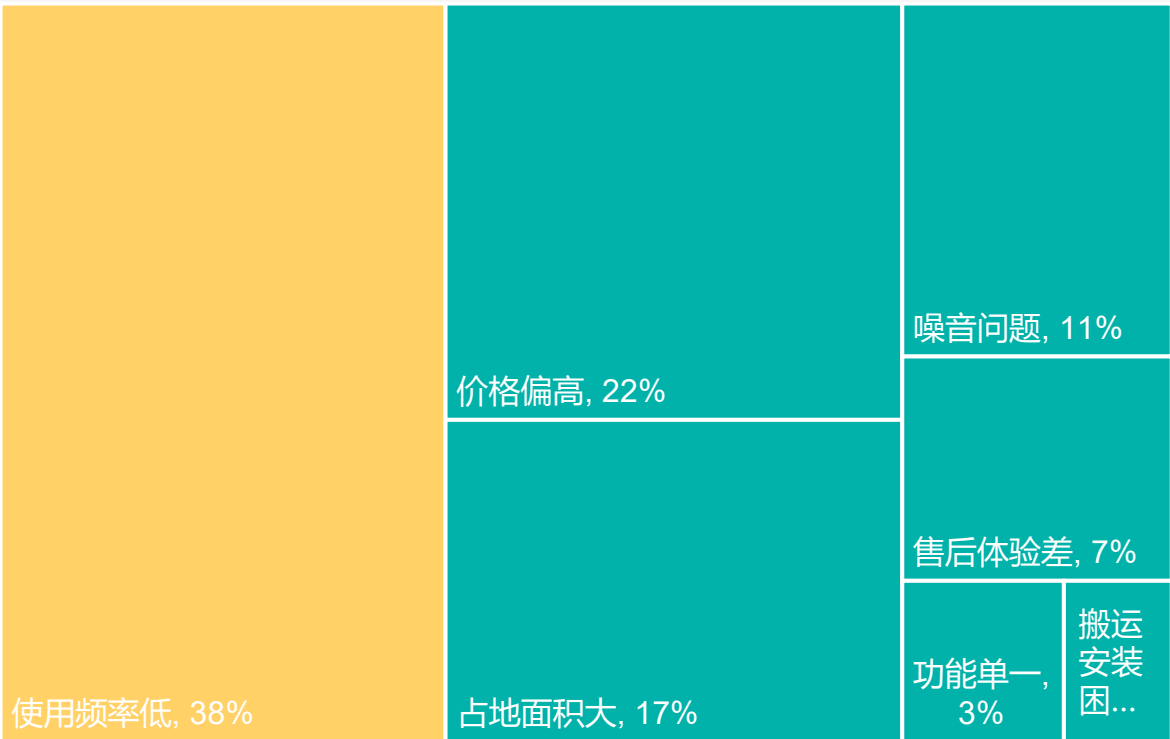
椭圆机推荐意愿高使用频率低是关键

- ◆椭圆机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%，显示产品满意度总体良好，但不愿推荐原因中，使用频率低占38%为主要障碍。
- ◆价格偏高占22%是关键考量，占地面积大和噪音问题分别占17%和11%，提示空间和噪音控制需改进，其他因素如售后体验差占7%影响较小。

2025年中国椭圆机推荐意愿分布



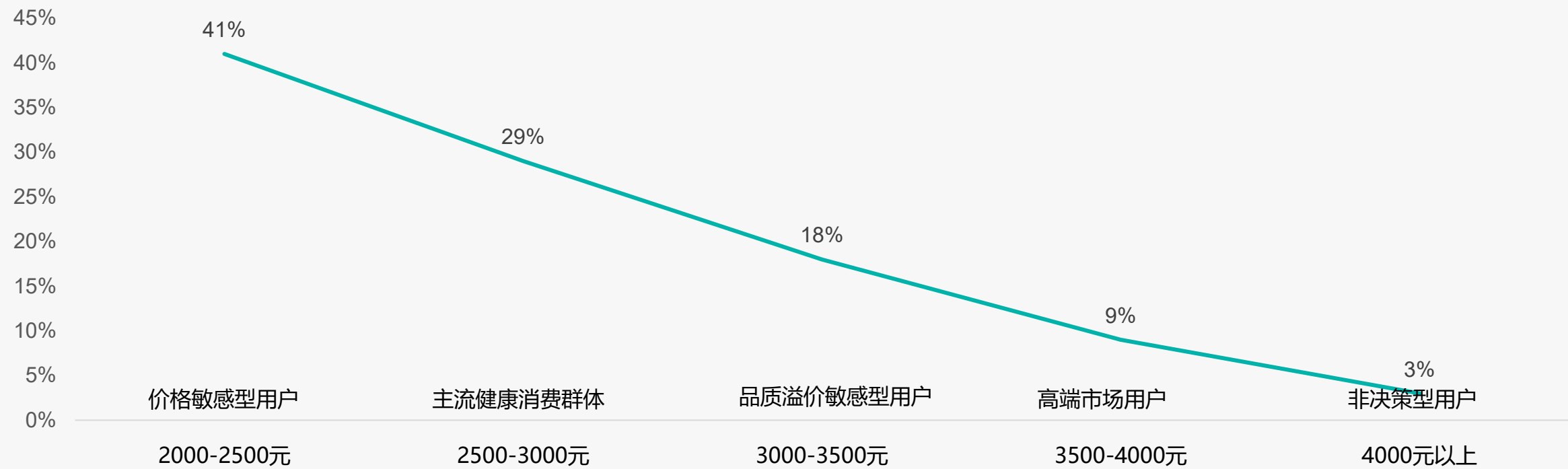
2025年中国椭圆机不愿推荐原因分布



椭圆机消费偏好中低价位市场

- ◆椭圆机价格接受度数据显示，2000-2500元区间占比41%，2500-3000元区间占比29%，消费者偏好中低价位产品，市场主流需求明显。
- ◆高价位区间占比下降，3000-3500元区间占比18%，3500元以上合计占比12%，价格敏感度高，企业应聚焦中低价位以扩大市场份额。

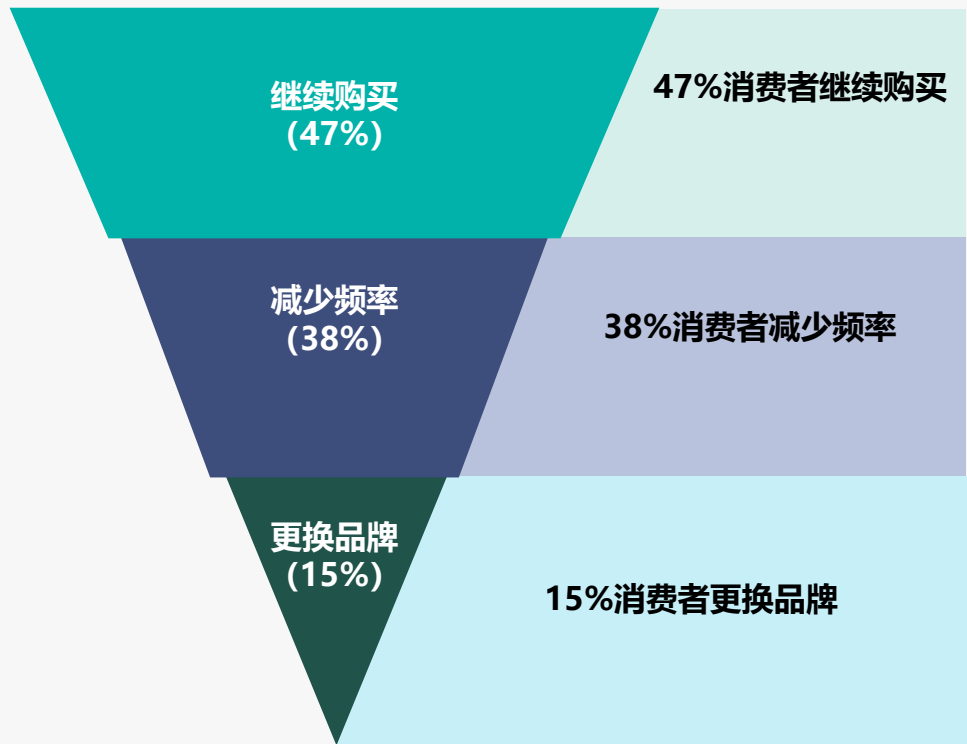
2025年中国椭圆机主流规格价格接受度



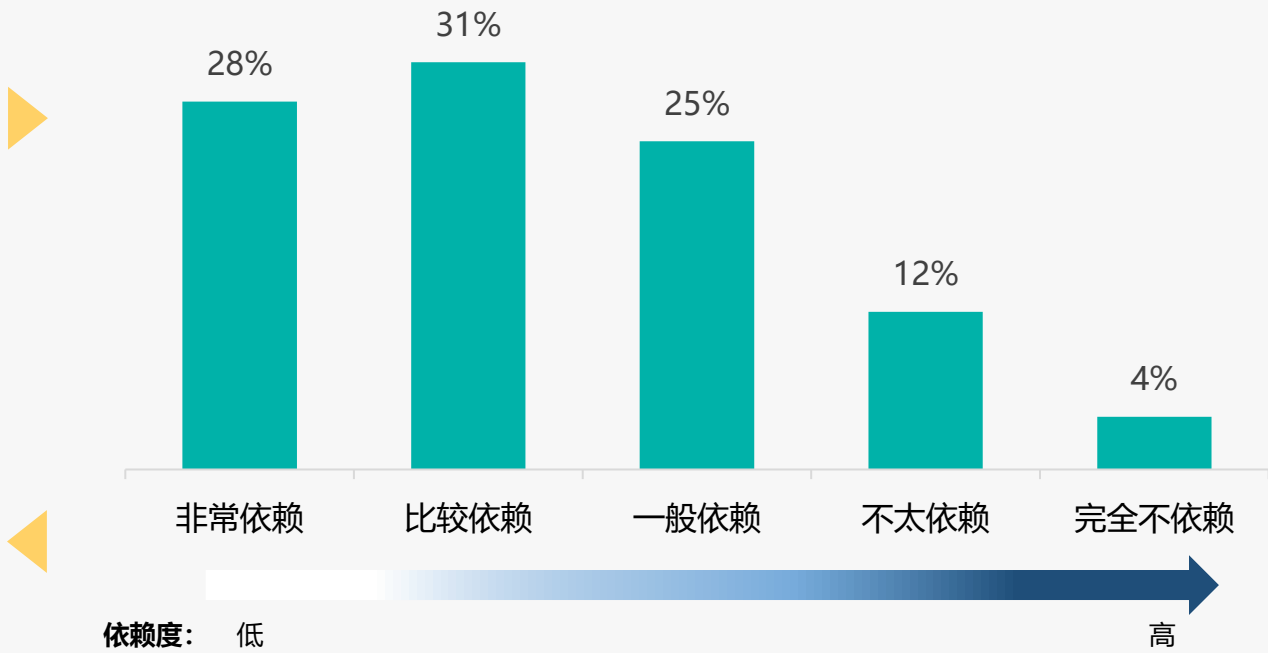
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖28%和比较依赖31%合计59%，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国椭圆机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国椭圆机对促销活动依赖程度分布

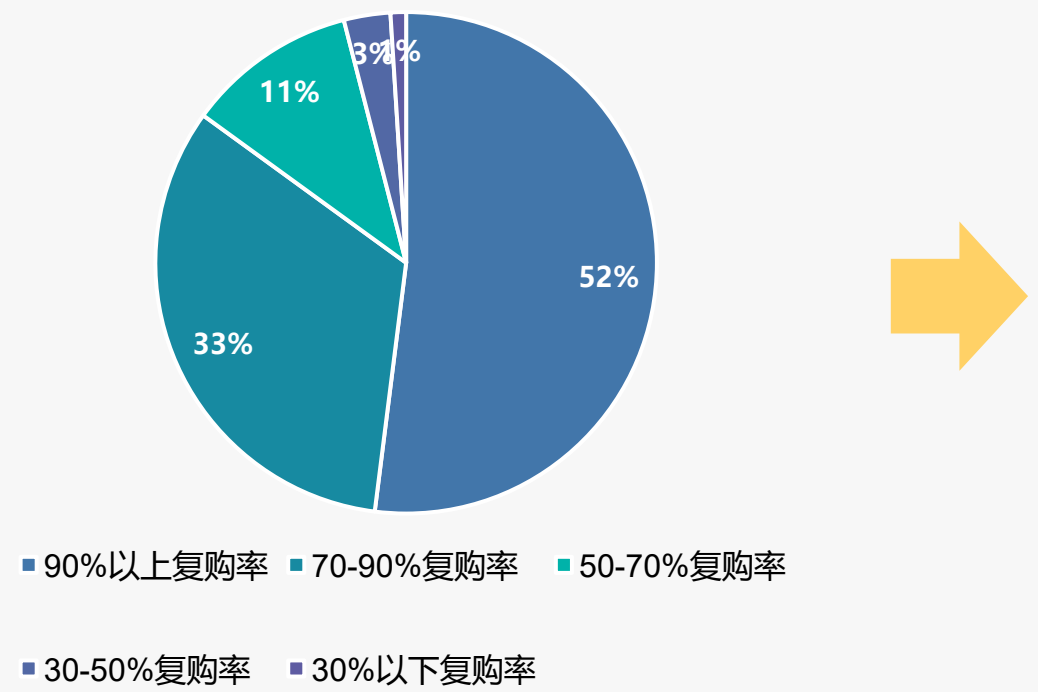


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

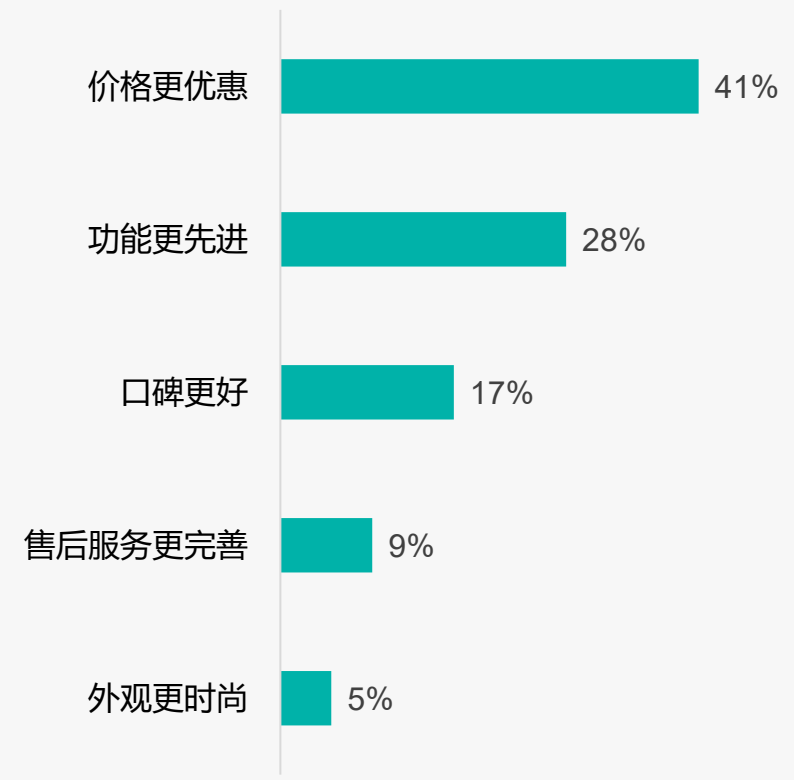
椭圆机品牌忠诚度高 价格功能驱动更换

- ◆椭圆机消费调查显示，固定品牌复购率分布中，90%以上复购率占52%，70-90%复购率占33%，表明品牌忠诚度较高，行业黏性强。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占41%，功能更先进占28%，为主要驱动因素，反映消费者对性价比和技术创新敏感。

2025年中国椭圆机固定品牌复购率分布



2025年中国椭圆机更换品牌原因分布

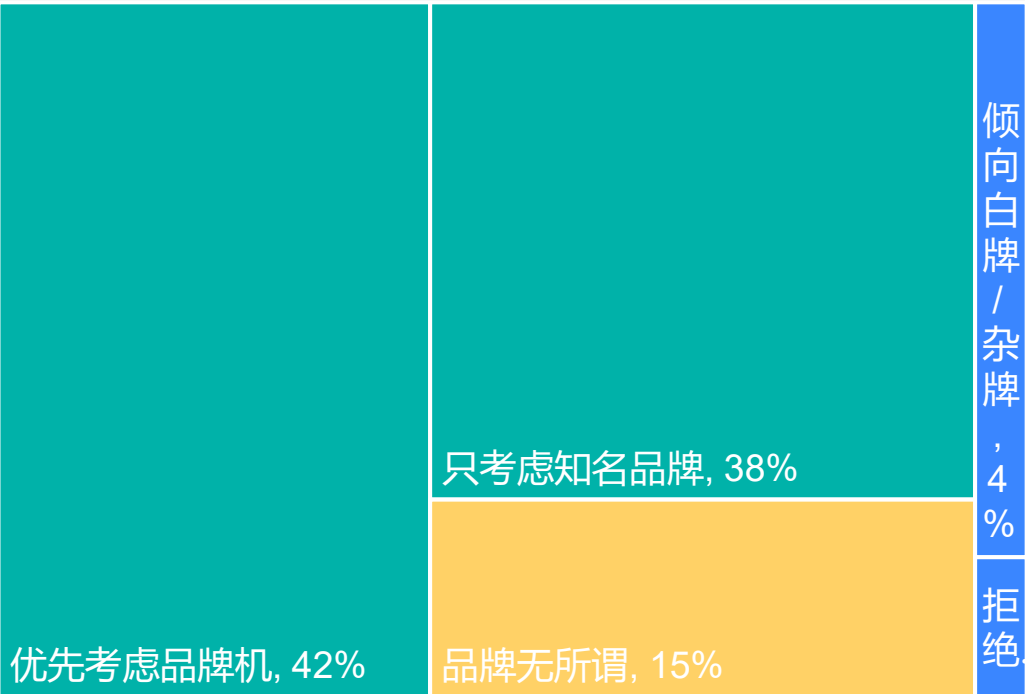


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

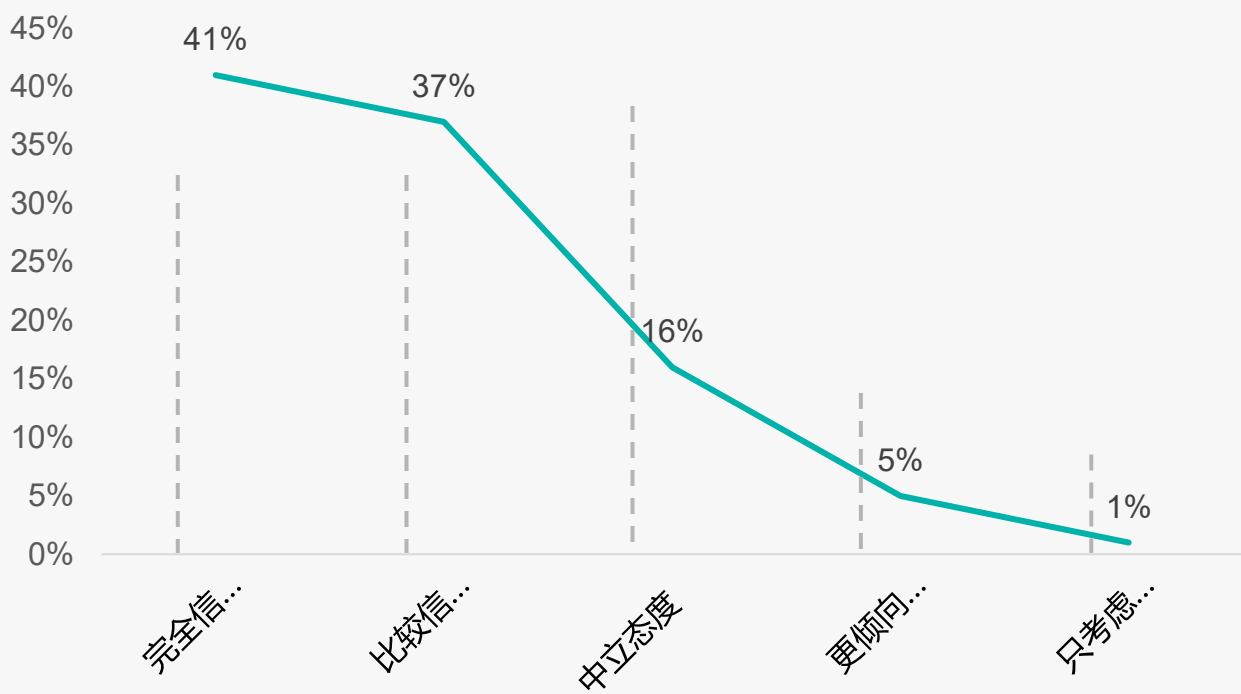
椭圆机市场品牌主导国产品牌获高信任

- ◆椭圆机消费中，80%的消费者重视品牌（优先考虑品牌机42%+只考虑知名品牌38%），仅5%倾向非品牌产品，品牌影响力显著。
- ◆国产品牌获得78%的消费者积极信任（完全信任41%+比较信任37%），进口品牌偏好度仅6%，显示国产品牌市场优势明显。

2025年中国椭圆机品牌产品消费意愿分布



2025年中国椭圆机对品牌产品态度分布



样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

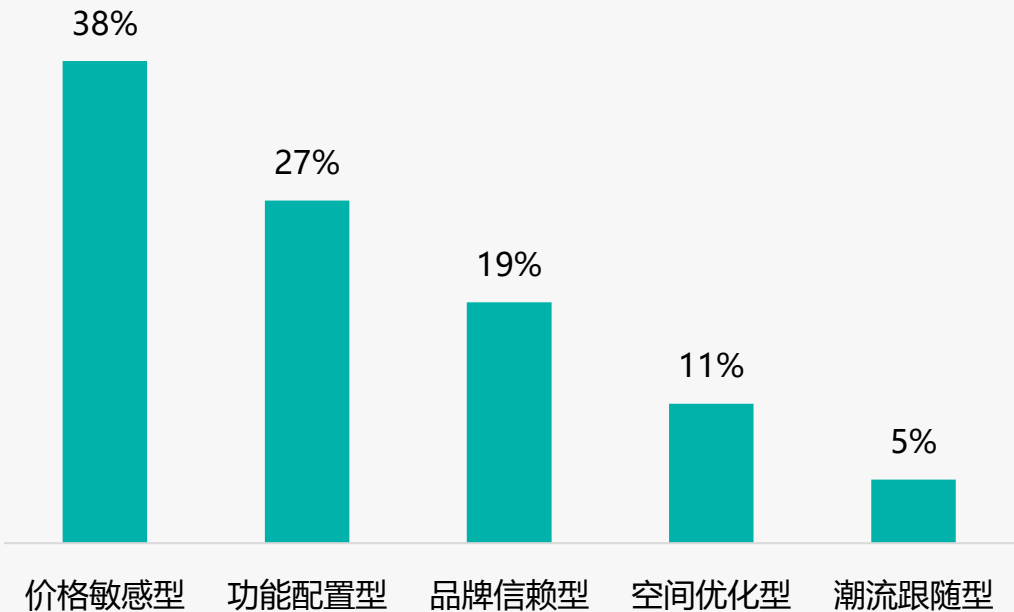
椭圆机市场国产主导价格敏感

- ◆椭圆机消费市场以国产品牌为主，占比87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占38%，功能配置型占27%，表明价格和性能是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国椭圆机国产与进口品牌消费分布



2025年中国椭圆机品牌偏好类型分布

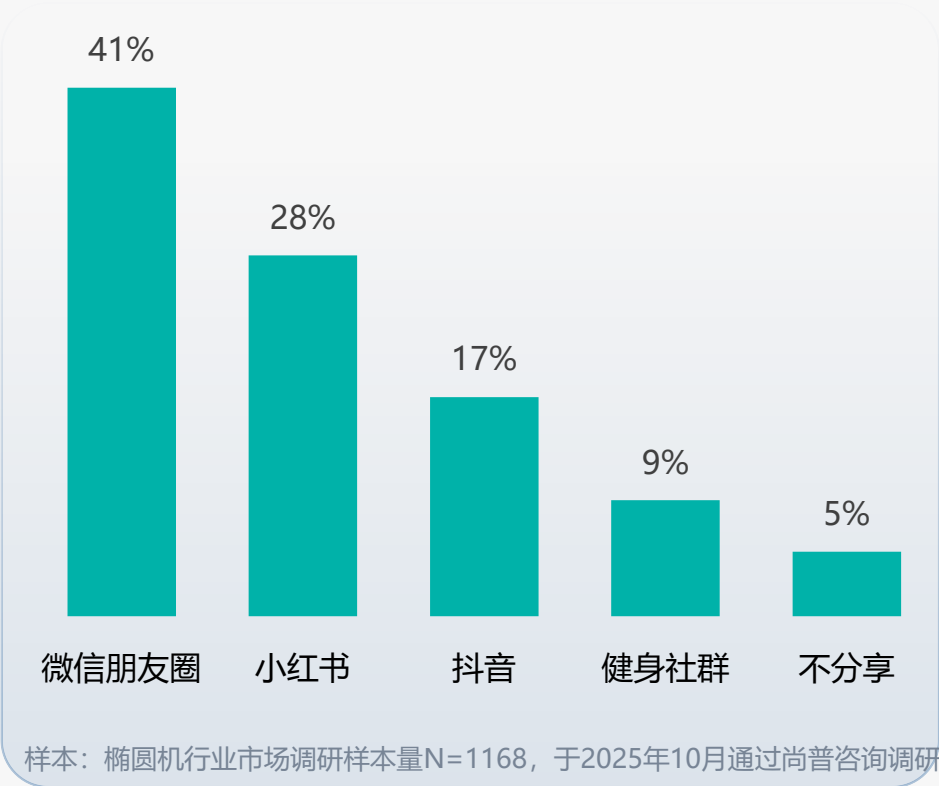


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

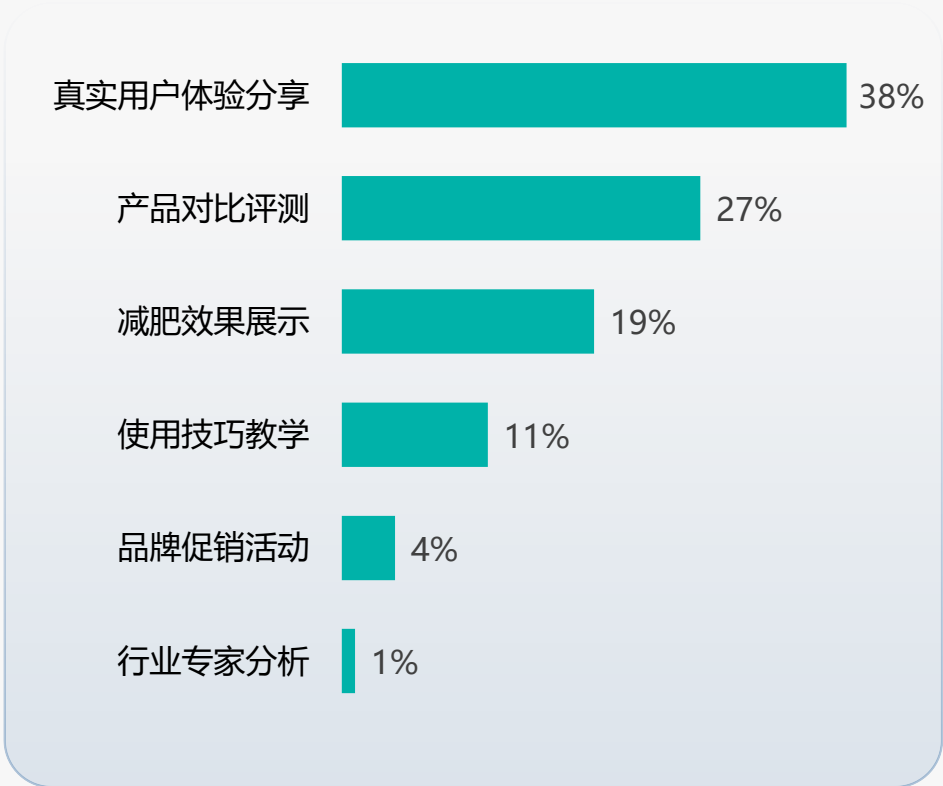
用户分享重社交内容重真实体验

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计占比69%，显示用户偏好熟人社交和垂直社区分享，健身社群和不分享占比较低。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享38%和产品对比评测27%合计占比65%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观比较，而非品牌营销或专家分析。

2025年中国椭圆机社交分享渠道分布



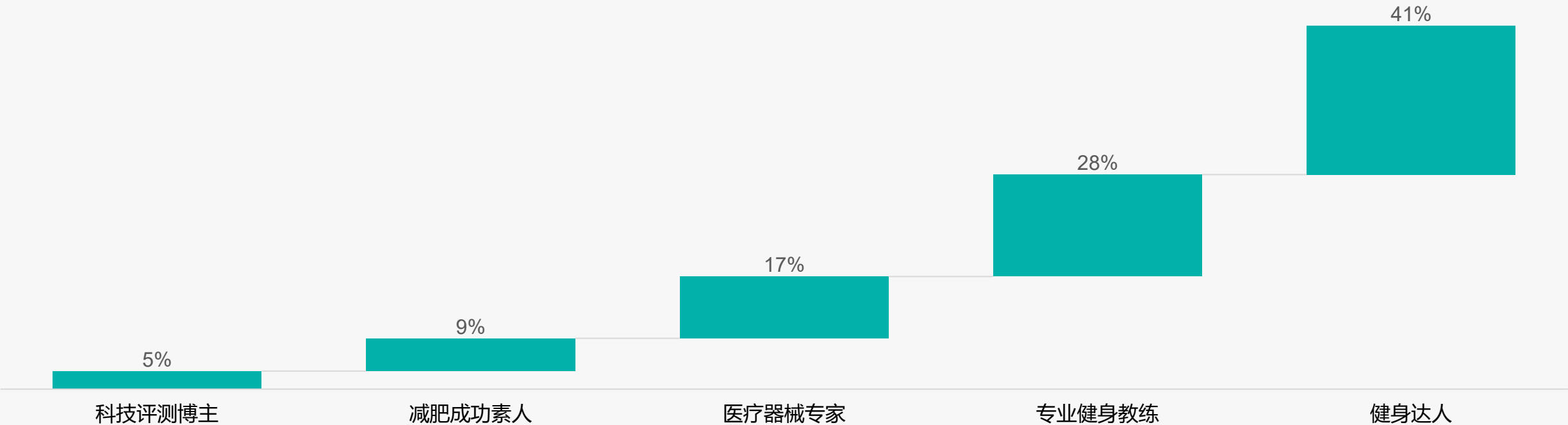
2025年中国椭圆机社交内容类型分布



健身达人教练主导椭圆机内容信任

- ◆调查显示，消费者最信任健身达人（41%）和专业健身教练（28%），合计占69%，是椭圆机内容传播的主要渠道。
- ◆医疗器械专家（17%）、减肥成功素人（9%）和科技评测博主（5%）信任度较低，反映技术细节和普通案例影响有限。

2025年中国椭圆机社交信任博主类型分布

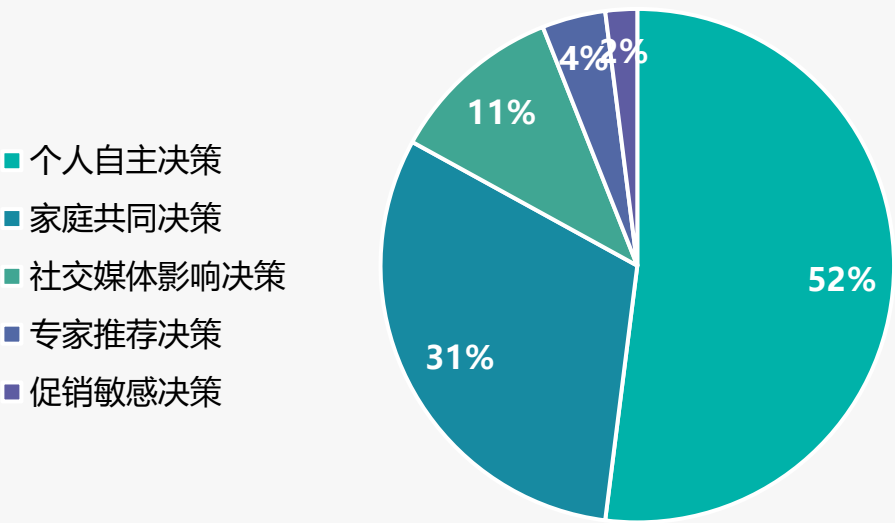


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

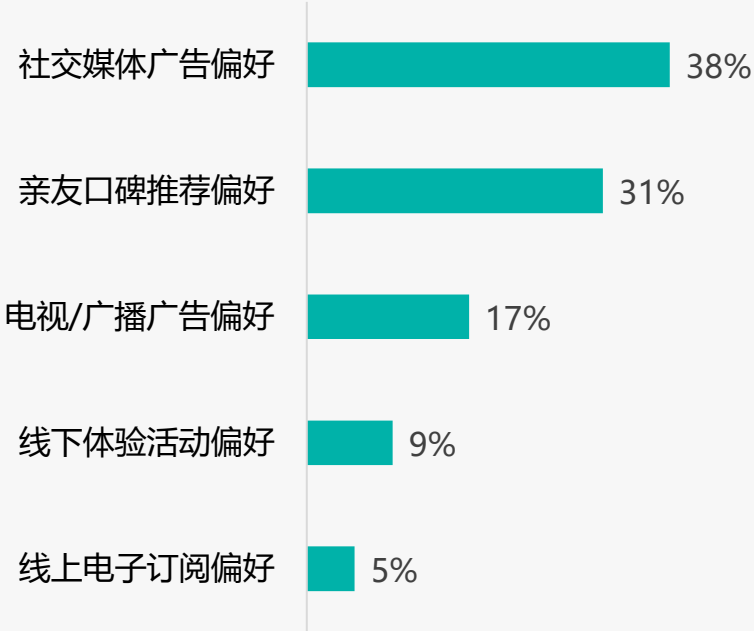
社交媒体口碑主导椭圆机消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占31%，显示消费者在椭圆机购买中更依赖数字渠道和口碑，传统媒体广告仅占17%。
- ◆ 线下体验活动偏好和线上电子订阅偏好分别占9%和5%，占比最低，表明消费者对直接体验和订阅服务的需求相对较小。

2025年中国椭圆机消费决策者类型分布



2025年中国椭圆机家庭广告偏好分布

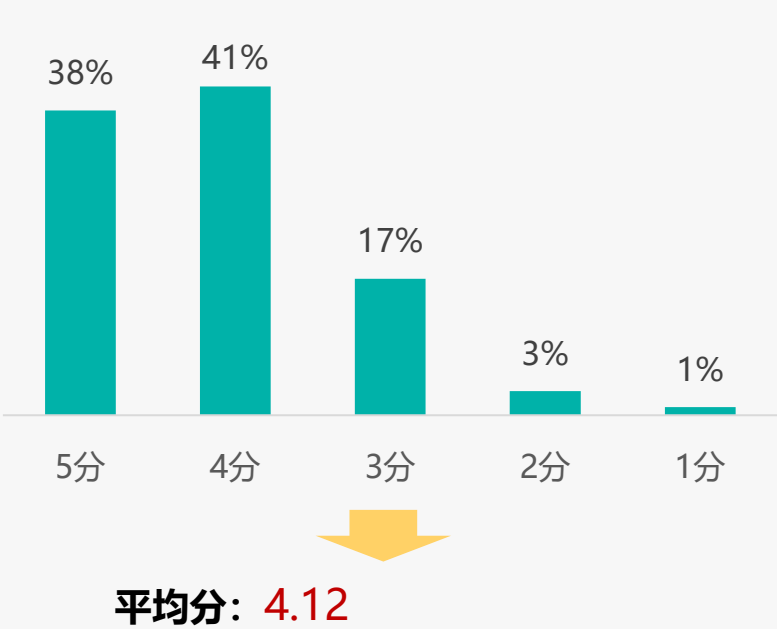


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

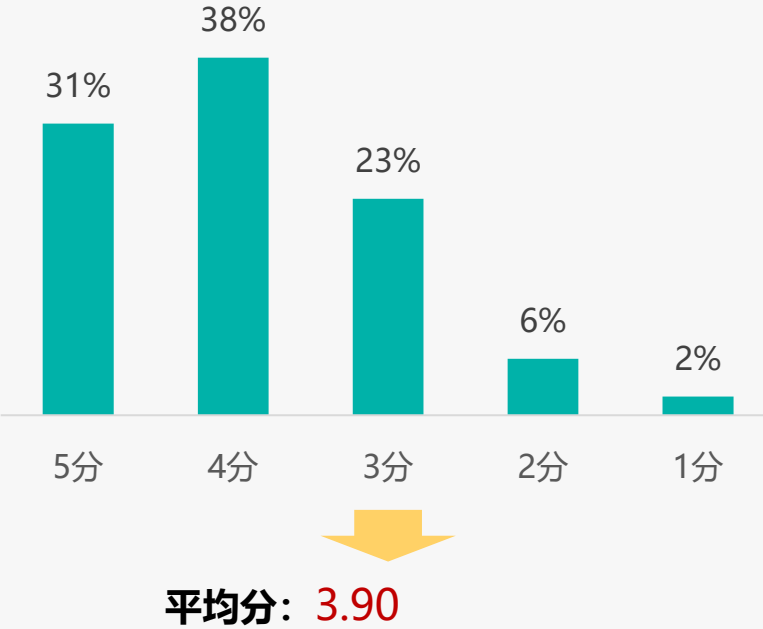
线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，但退货体验5分和4分合计仅69%，客服满意度5分和4分合计也为69%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验3分占23%，高于流程的17%，客服5分比例28%低于流程的38%，提示退货复杂性和客服效率是优化关键点。

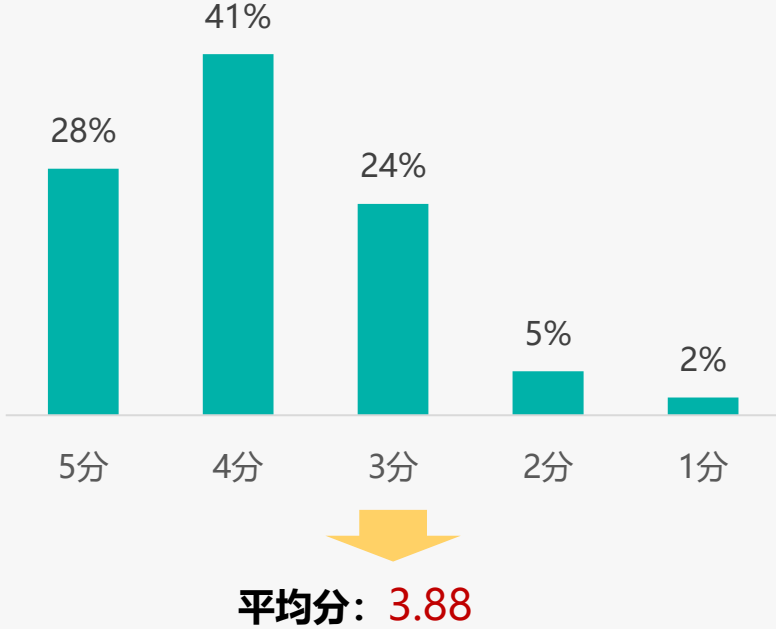
2025年中国椭圆机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国椭圆机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国椭圆机线上客服满意度分布（满分5分）

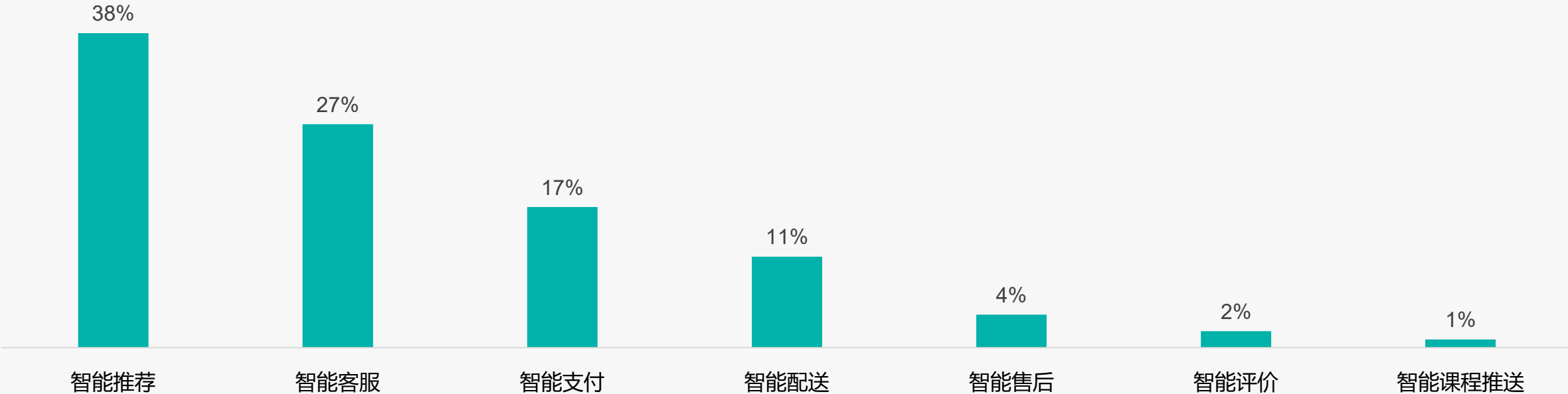


样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后待优化

- ◆智能推荐占38%，智能客服占27%，显示消费者最关注个性化建议和实时支持，是提升椭圆机销售转化和信任的关键因素。
- ◆智能售后仅占4%，智能评价和课程推送各占2%和1%，提示行业需加强售后服务和增值内容以优化整体消费体验。

2025年中国椭圆机线上智能服务体验分布



样本：椭圆机行业市场调研样本量N=1168，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