

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月网球练习器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tennis Training Device 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性中青年主导网球练习器消费



消费者以男性为主，占比62%，年龄集中在26-45岁，合计55%。



中等收入群体是核心消费者，5-12万元收入合计52%，个人自用决策占比68%。



市场主要分布在一线和新一线城市，合计60%，产品主要用于个人锻炼。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年，在一线和新一线城市开展精准营销，强调产品对个人锻炼的实用性，以吸引核心消费者。

✓ 优化产品定位与渠道

基于个人自用决策主导，品牌需强化产品便捷性和家庭使用场景，通过电商和社交媒体等数字化渠道进行推广。

核心发现2：新用户主导市场，轻便产品受青睐



首次购买占比41%，市场以新用户为主，潜在增长空间大。



便携式单人练习器占比24%，家用反弹网占比19%，合计43%，偏好轻便家庭使用。



消费频率显示复购率中等，用户忠诚度有待提升，技术需求分化。

启示

✓ 加强新用户转化策略

品牌需优化首次购买体验，通过促销和内容营销吸引新用户，同时提升产品功能以满足多样化技术需求。

✓ 开发轻便型产品线

针对消费者对轻便和家庭场景的偏好，品牌应重点开发便携式产品，并强化售后服务以提升用户忠诚度。

核心发现3：消费分层明显，季节波动显著



单次消费500元以下占比38%，偏好经济型选择，2000元以上占比15%，高端市场稳定。



夏季消费最高占比31%，冬季最低19%，季节波动明显，可能与户外活动相关。



包装类型中纸箱包装占比47%，主导市场，消费者偏好安全包装。

启示

✓ 实施差异化定价策略

品牌应推出经济型产品满足主流需求，同时谨慎拓展高端市场，利用价格分层吸引不同消费者群体。

✓ 优化季节性营销活动

针对夏季消费高峰，品牌可加强促销和户外场景营销，并确保包装安全以提升消费者信任和满意度。

核心逻辑：聚焦男性中青年，以性价比和实用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发便携易收纳产品，满足家庭便捷使用
- ✓ 优化产品功能与耐用性，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑推荐营销
- ✓ 利用电商平台和短视频渠道扩大影响



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升消费者体验
- ✓ 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

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** 网球练习器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网球练习器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对网球练习器的购买行为;
- 网球练习器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

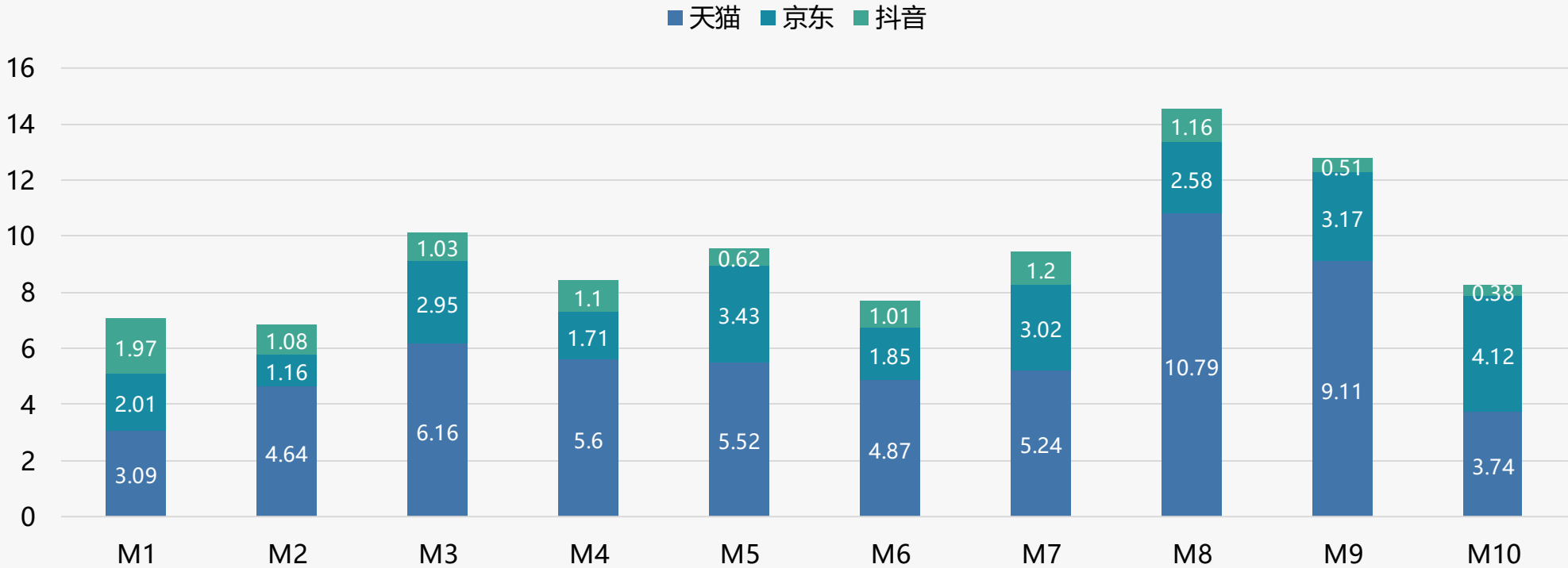
Research Method

- **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, 计算网球练习器品类销售额、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、不同平台网球练习器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导网球练习器 线上销售季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫在网球练习器品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达5.87亿元，占总线上销售额的62%。天猫在M8月销售额突破1亿元，显示其季节性促销效果显著，而抖音销售额相对较低且波动较大，表明其在该品类渗透不足。
- ◆从月度趋势和平台表现差异分析，销售额呈现明显季节性波动，M8月为销售高峰，总销售额达1.45亿元，主要受天猫驱动。M10月京东反超天猫，销售额达0.41亿元，可能反映平台竞争策略调整。整体1-10月线上总销售额达9.44亿元。天猫销售额稳定性较高，京东在M3、M5、M7、M10表现强劲，抖音销售额持续低位且M9、M10显著下滑，表明其用户转化率或品类适配度较低，建议优化营销策略以提升ROI。

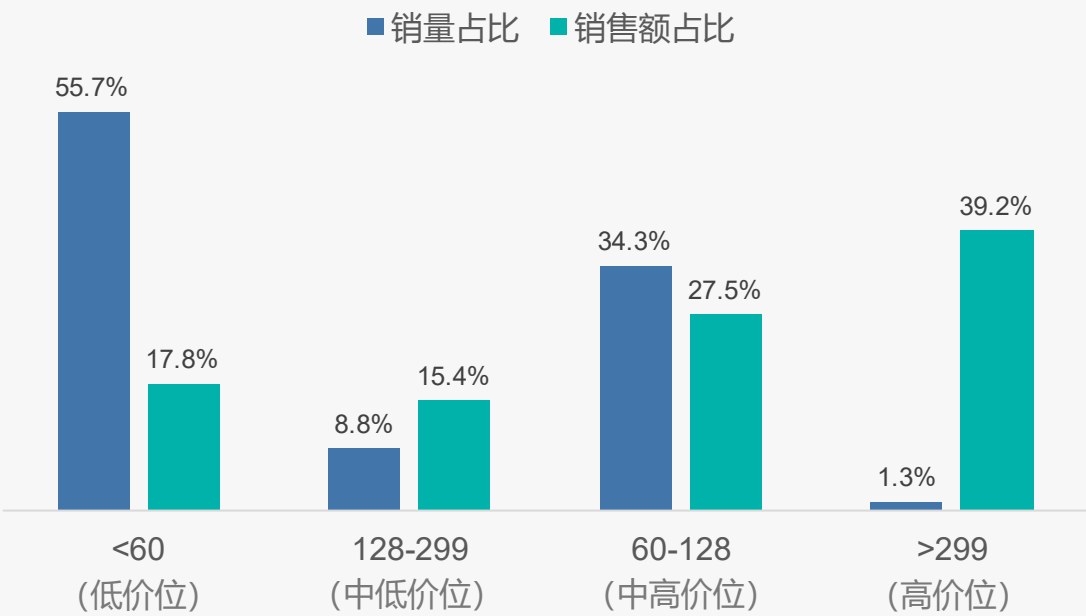
2025年1月~10月网球练习器品类线上销售规模（百万元）



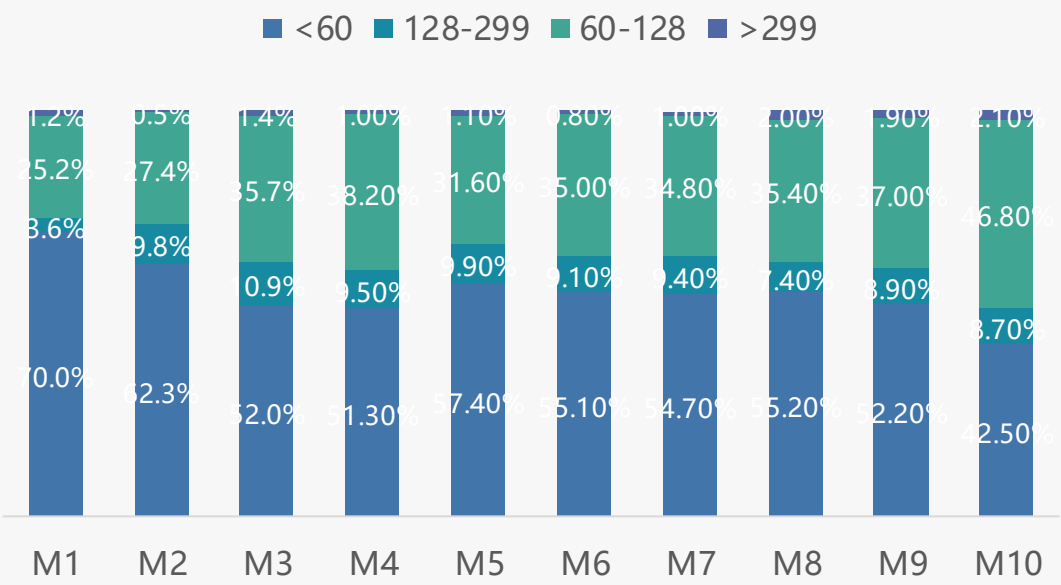
网球练习器市场两极分化消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，网球练习器市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<60元）贡献了55.7%的销量但仅占17.8%的销售额，而高价位产品（>299元）虽仅占1.3%的销量却贡献了39.2%的销售额，显示高端产品具有更高的毛利率和利润贡献度。中端价位（60-299元）合计占43.1%销量和42.9%销售额，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布变化看，市场结构正在逐步优化。M1至M10期间，<60元产品销量占比从70.0%下降至42.5%，而60-128元产品从25.2%上升至46.8%，显示消费升级趋势明显。128-299元产品占比相对稳定在8-10%区间，>299元产品在M8后有所提升，表明高端市场存在季节性波动。

2025年1月~10月网球练习器线上不同价格区间销售趋势



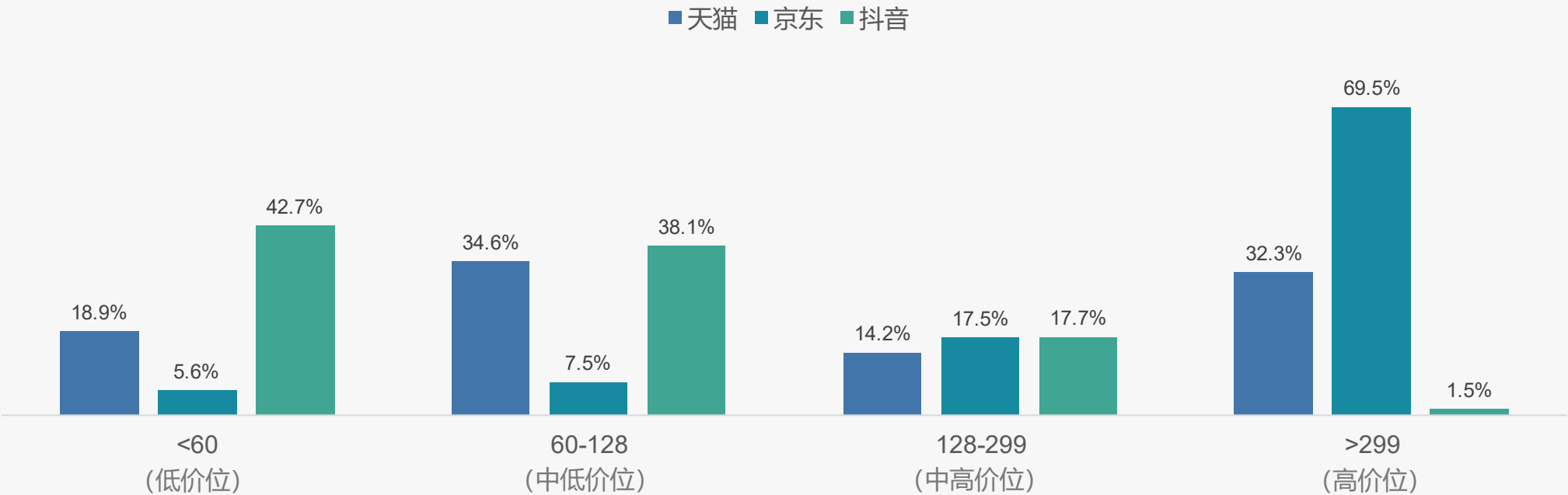
网球练习器线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 低端市场主导消费

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以60-128元中端产品为主（34.6%），京东聚焦>299元高端市场（69.5%），抖音则主打<60元入门级产品（42.7%）。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，京东用户更追求品质，抖音用户价格敏感度高，天猫覆盖全价位但中端优势明显。
- ◆从市场结构看，低端市场整体占比近七成，说明网球练习器仍以大众消费为主。但京东高端占比突出，显示消费升级趋势存在。建议品牌优化产品矩阵：在抖音/天猫走量，在京东树立品牌形象，实现市场份额与利润率的平衡。

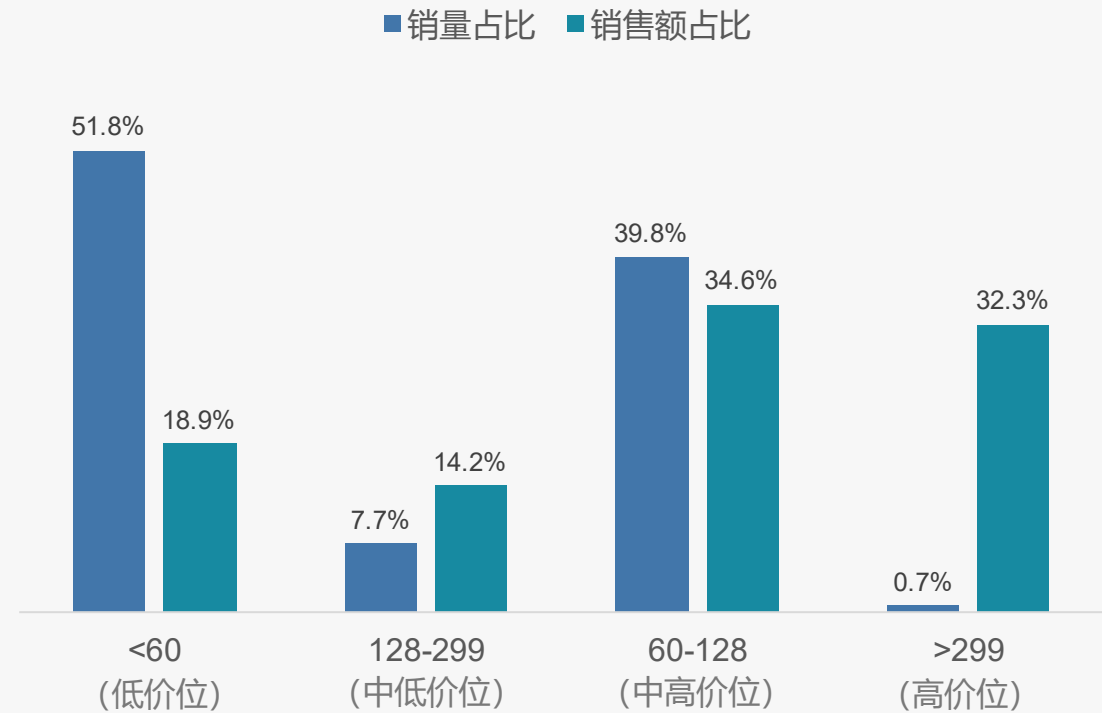
2025年1月~10月各平台网球练习器不同价格区间销售趋势



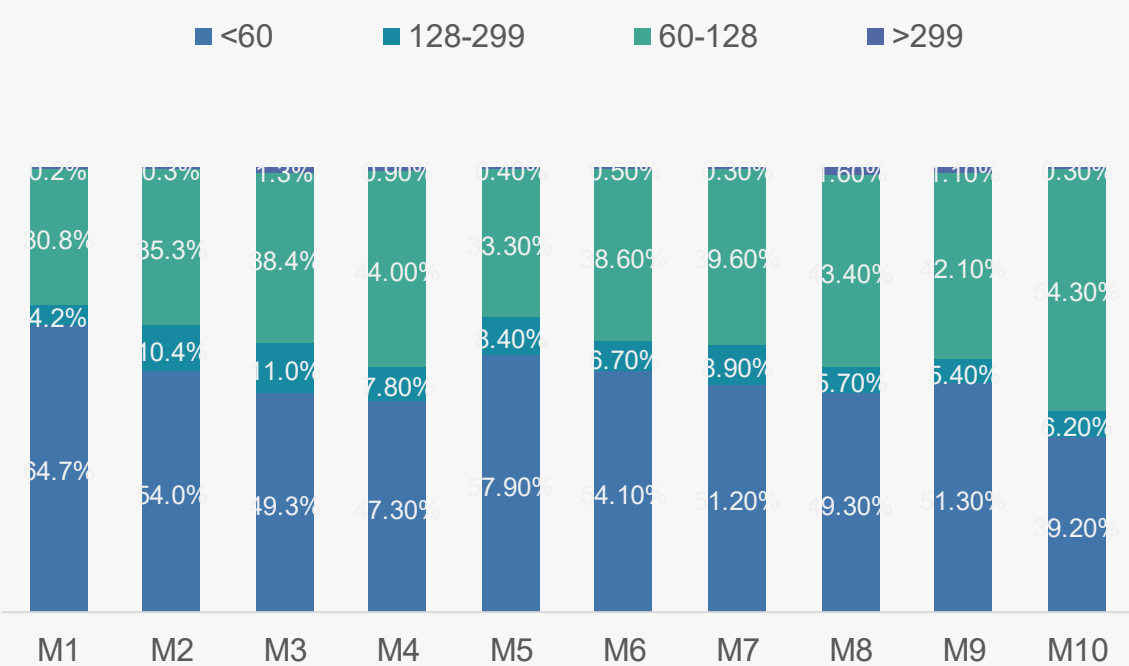
网球练习器市场消费升级高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<60元）产品贡献了51.8%的销量但仅占18.9%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。高价位（>299元）产品虽销量占比仅0.7%，却贡献了32.3%的销售额，表明高端产品具有高客单价优势，是平台利润的重要来源。中端价位（60-299元）合计贡献47.5%的销量和48.8%的销售额，构成市场主力。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的消费升级趋势。M1至M10期间，低价位（<60元）产品销量占比从64.7%下降至39.2%，中价位（60-128元）产品从30.8%上升至54.3%。这表明消费者偏好从入门级产品向中端产品转移，市场整体客单价提升，符合消费升级的行业趋势。

2025年1月~10月天猫平台网球练习器不同价格区间销售趋势

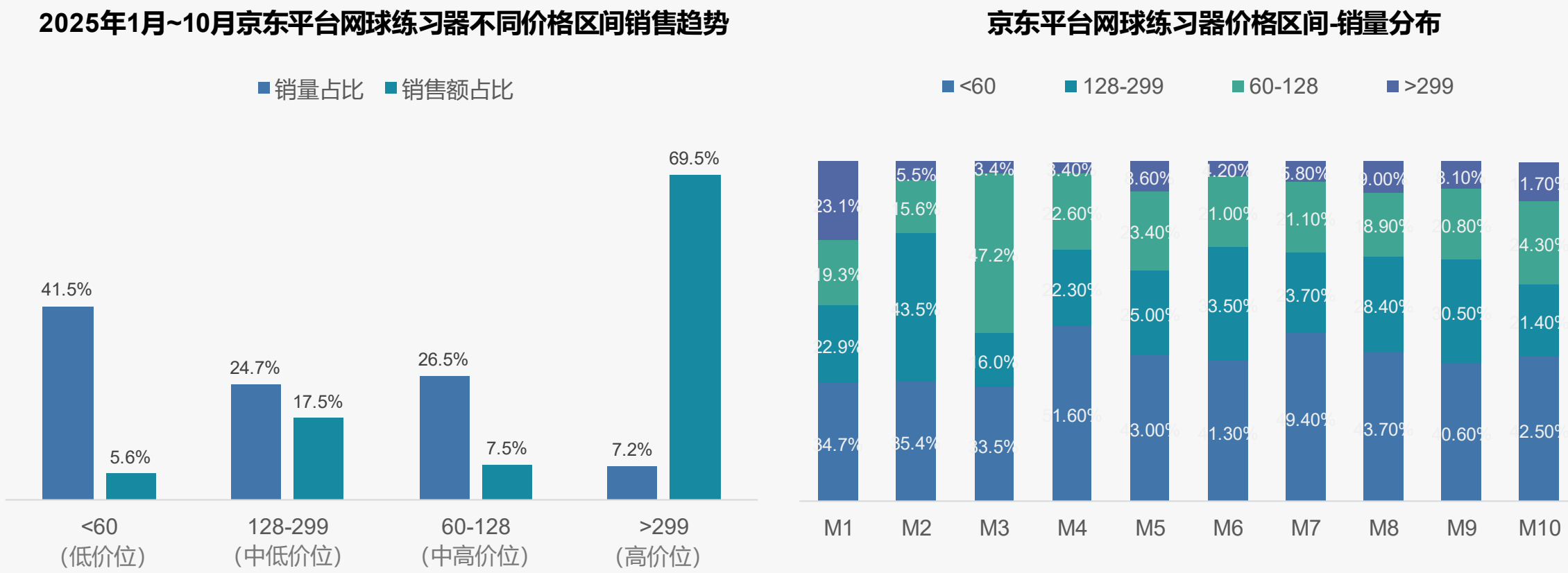


天猫平台网球练习器价格区间-销量分布



高端利润主导 低价引流稳量 市场分层明显

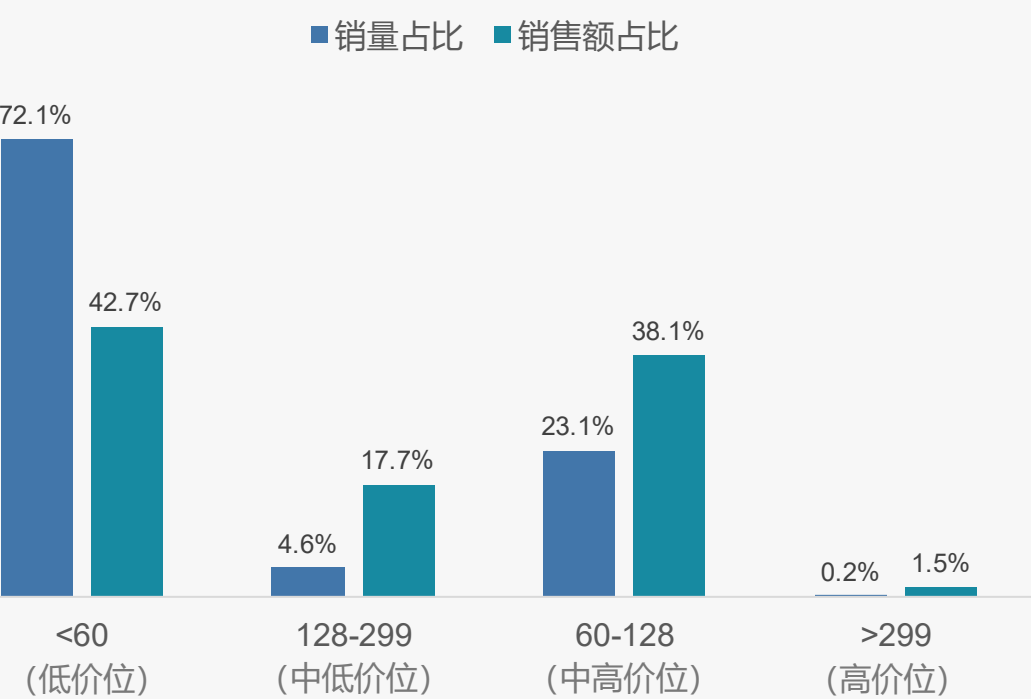
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<60元）销量占比高达41.5%，但销售额贡献仅5.6%，表明该区间以引流产品为主；而高价区间（>299元）虽销量占比仅7.2%，却贡献了69.5%的销售额，说明高端产品是平台的核心利润来源。这种结构反映出市场存在明显的价格敏感分层，建议企业优化产品组合策略，平衡流量与利润。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间（<60元）在各月销量占比均保持高位（M1-M10平均占比41.5%），显示其作为基础消费品的稳定性。中高价区间（128-299元）在M2出现峰值（43.5%），可能受季节性促销影响；而高价区间（>299元）在M10占比提升至11.7%，暗示年末消费升级趋势。整体看，市场呈现



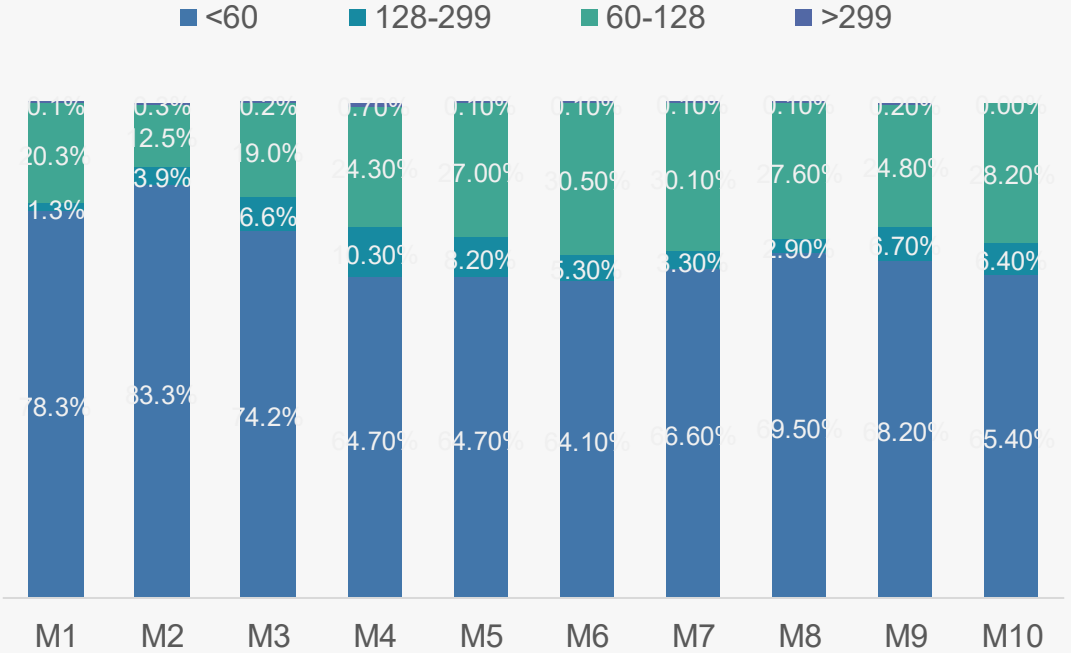
低价主导消费升级中端盈利优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台网球练习器呈现明显的低价主导特征。<60元区间贡献72.1%销量但仅占42.7%销售额，显示薄利多销模式；60-128元区间以23.1%销量贡献38.1%销售额，毛利率更高。>299元高端产品占比极低，市场消费层级集中在中低端。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10，<60元区间占比从78.3%降至65.4%，而60-128元区间从20.3%升至28.2%，128-299元区间从1.3%波动至6.4%。这表明消费者正逐步向中端价格带迁移，可能反映产品升级或促销策略调整。

2025年1月~10月抖音平台网球练习器不同价格区间销售趋势



抖音平台网球练习器价格区间-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** 网球练习器消费行为、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年内购买过网球练习器的消费者;
- 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

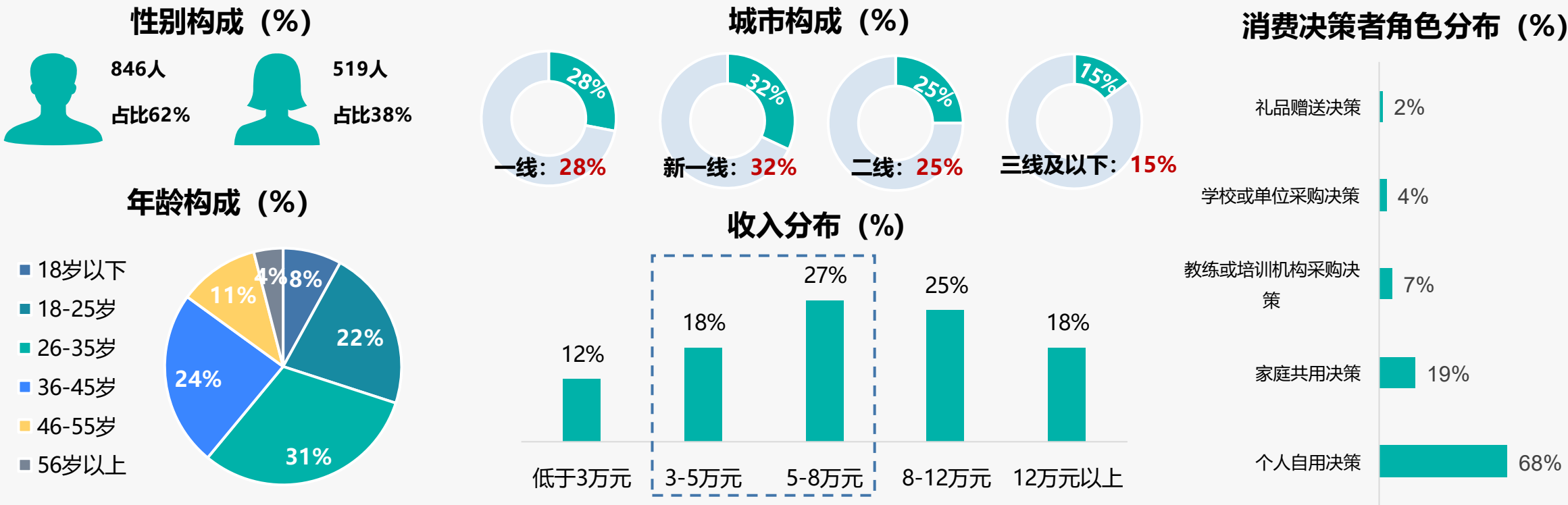
Research Method

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=1365

男性中青年主导网球练习器消费

- ◆调查显示，网球练习器消费者以男性为主（62%），年龄集中在26-45岁（合计55%），收入多为5-12万元（合计52%），个人自用决策占68%。
- ◆市场主要分布在一线和新一线城市（合计60%），中青年中等收入群体是核心消费人群，产品主要用于个人锻炼，采购决策较少。

2025年中国网球练习器消费者画像

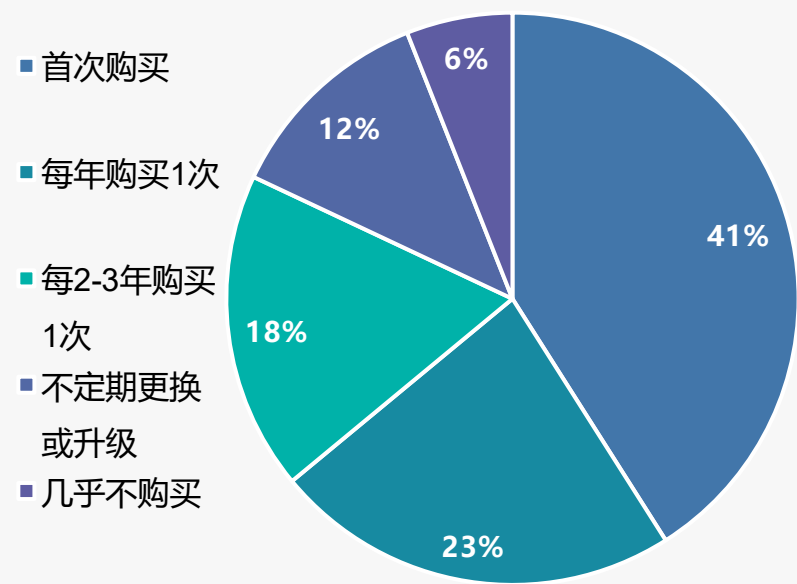


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

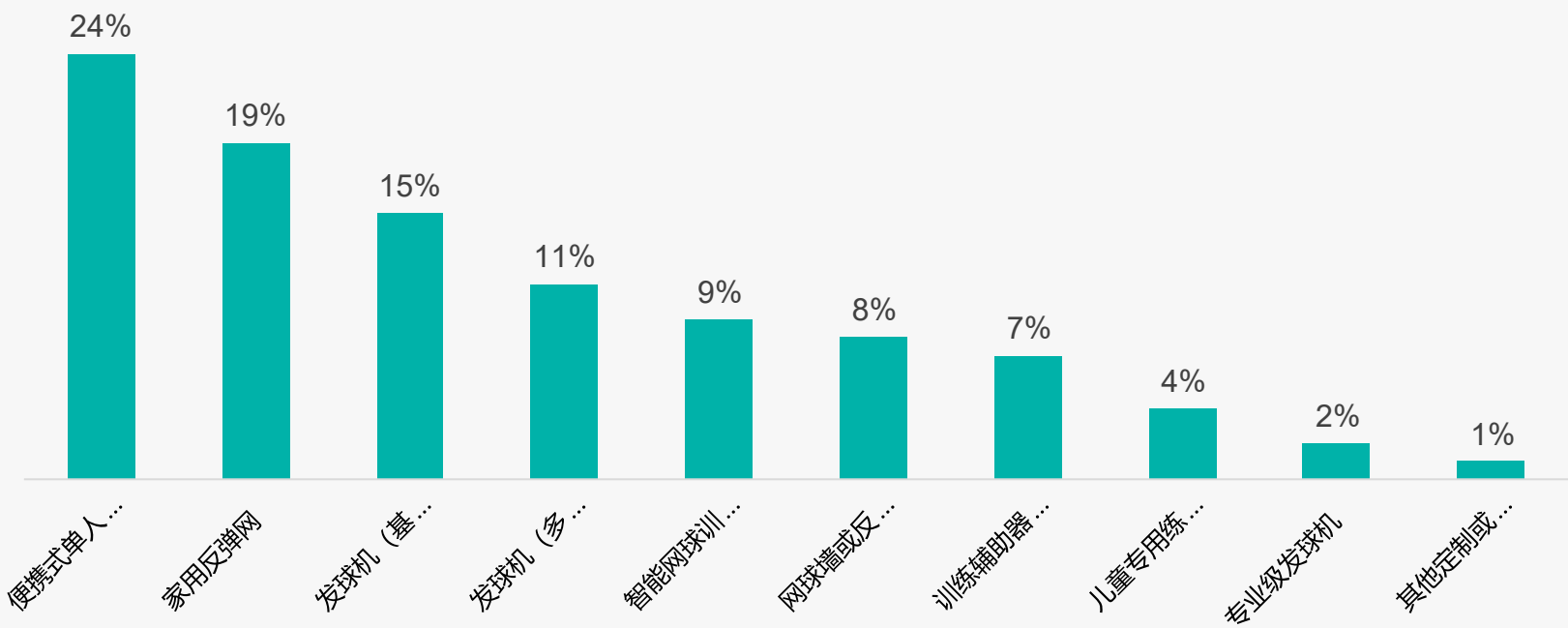
新用户主导市场 轻便产品受青睐

- ◆消费频率以首次购买41%为主，市场新用户多；复购率中等，每年购买1次23%和每2-3年18%合计41%，用户忠诚度需提升。
- ◆产品规格中便携式单人练习器24%和家用反弹网19%合计43%，偏好轻便家庭使用；发球机基础款15%和多功能款11%合计26%，技术需求分化。

2025年中国网球练习器消费频率分布



2025年中国网球练习器消费产品规格分布

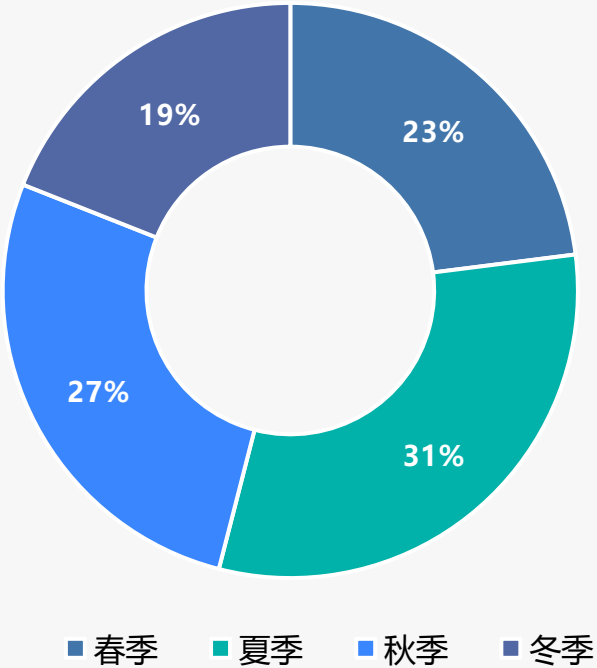


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

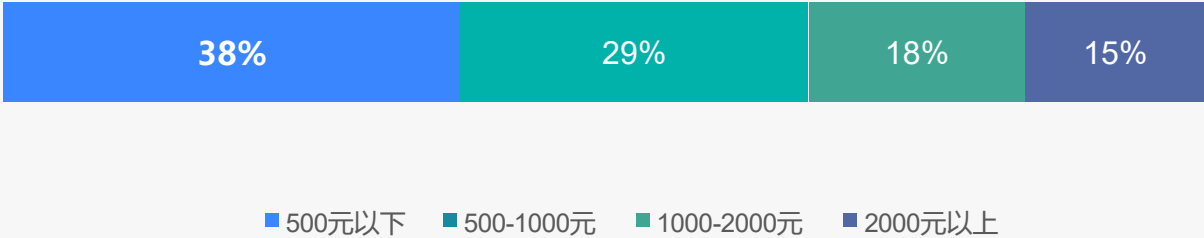
网球练习器消费分层 季节波动明显

- ◆ 单次消费支出中，500元以下占38%，显示经济型选择为主，2000元以上占15%，高端市场稳定。夏季消费最高占31%，冬季最低占19%，季节波动明显。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装占47%，主导市场，简易塑料袋包装仅占12%，消费者偏好安全包装。数据揭示消费分层和季节性需求变化。

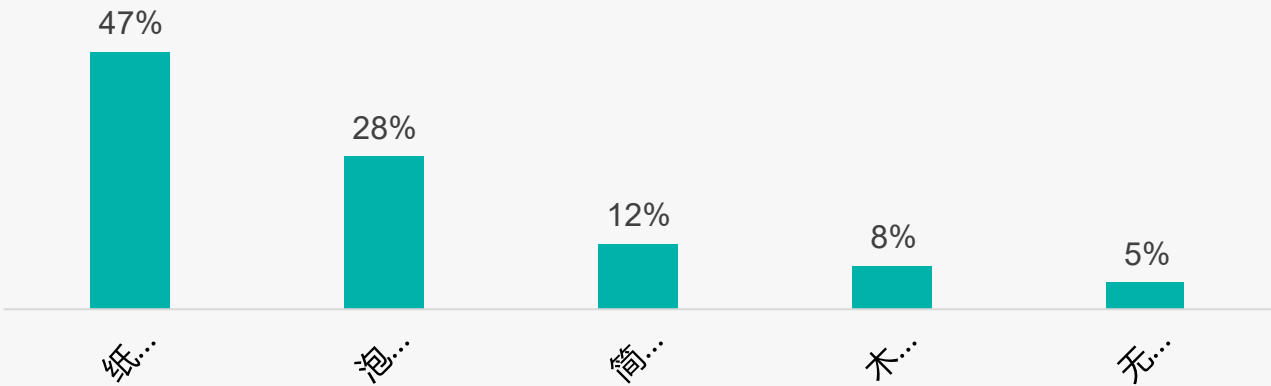
2025年中国网球练习器消费行为季节分布



2025年中国网球练习器单次消费支出分布



2025年中国网球练习器消费品包装类型分布

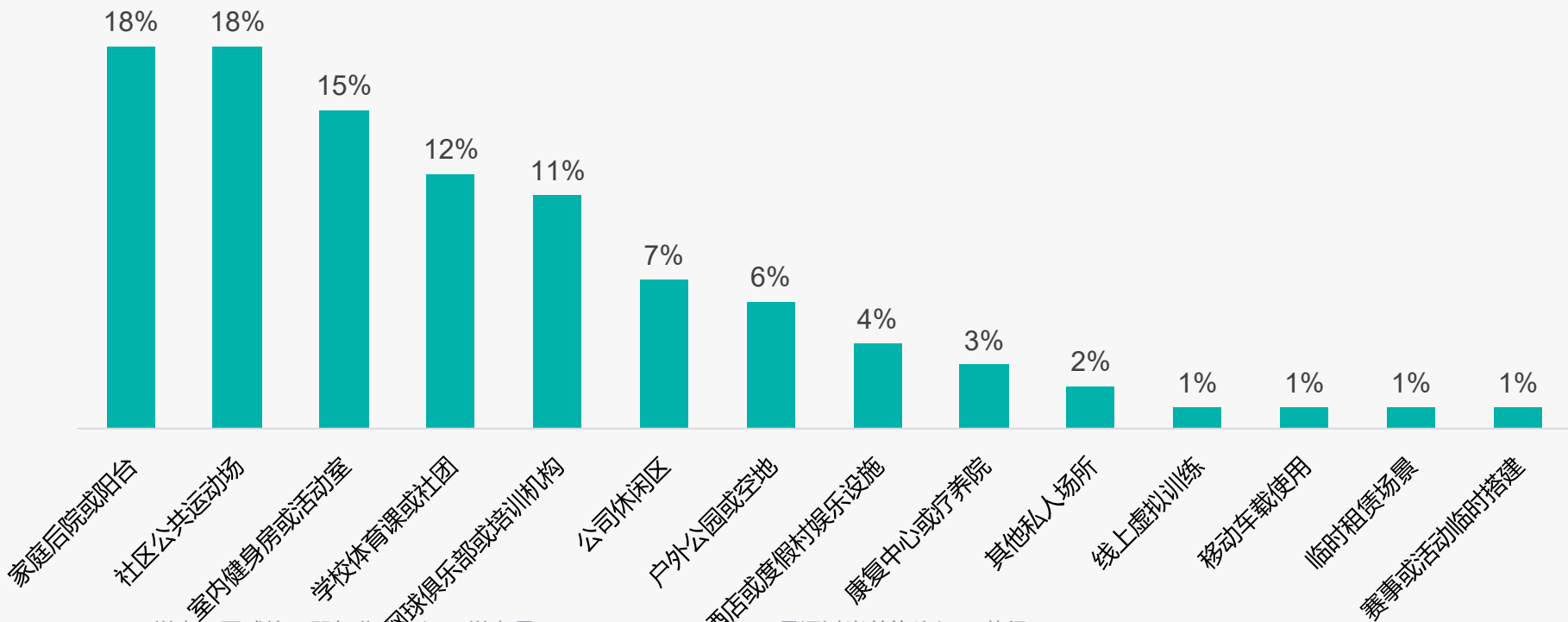


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

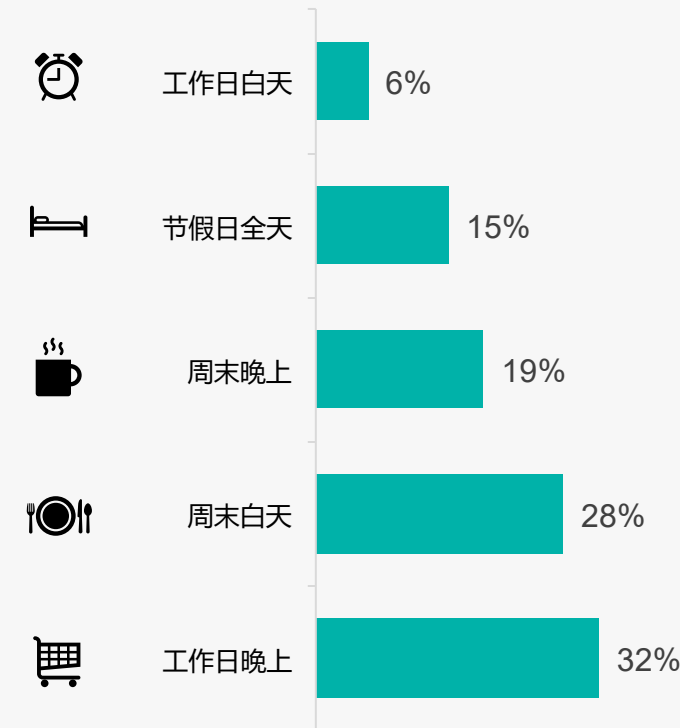
网球练习器消费场景时段分布

- ◆网球练习器消费场景中，家庭后院或阳台和社区公共运动场各占18%，合计36%，为主要使用环境；室内健身房占15%，学校占12%，显示教育和健身需求。
- ◆消费时段以工作日晚上32%和周末白天28%为主，合计60%，用户偏好休闲时间锻炼；周末晚上19%和节假日全天15%也较常见。

2025年中国网球练习器消费场景分布



2025年中国网球练习器消费时段分布

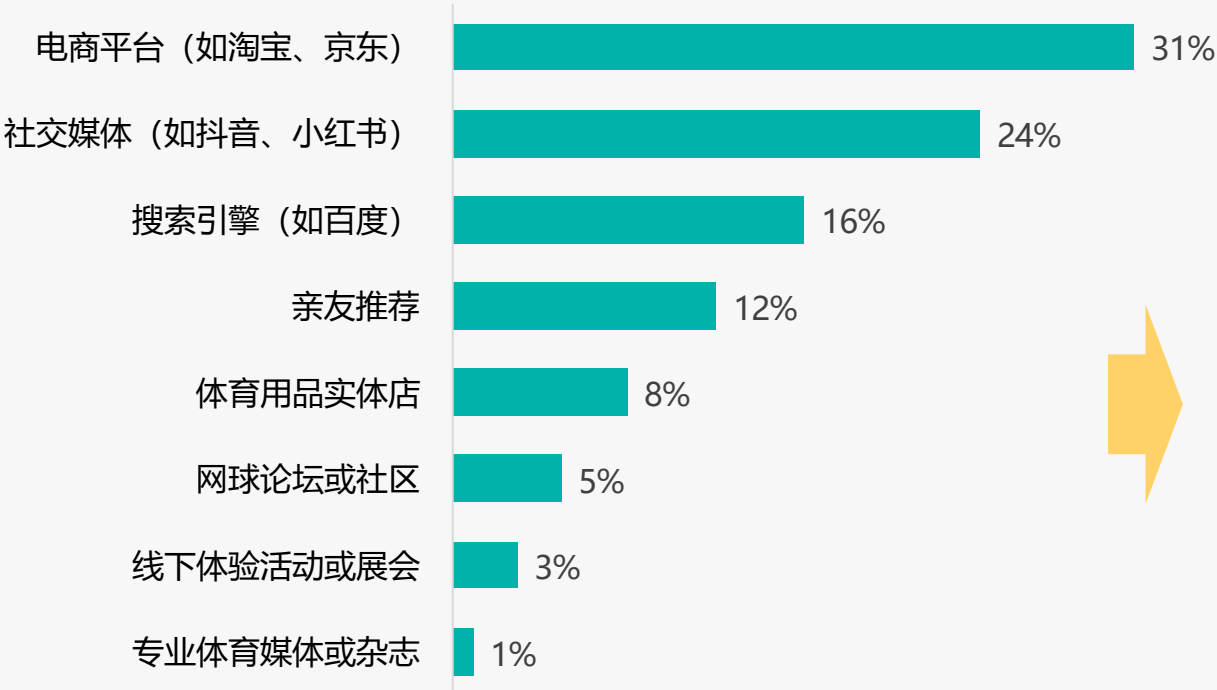


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

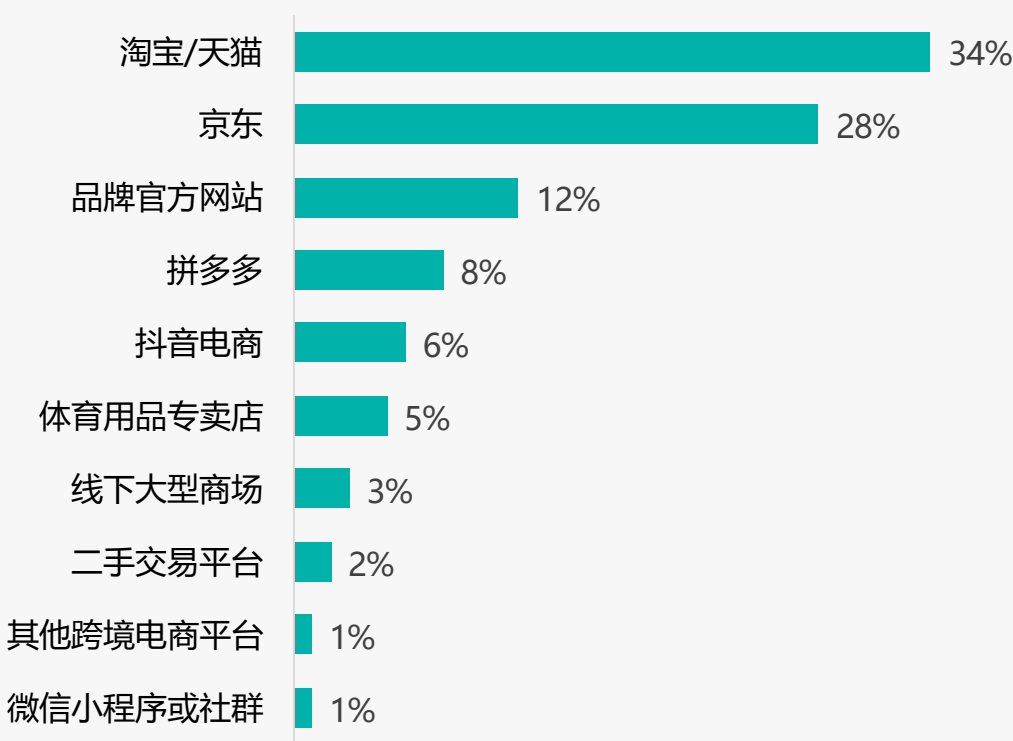
电商主导消费 社交媒体影响大

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字化渠道合计占比55%，成为信息获取的核心途径。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（28%）为主，合计62%，电商平台是销售主导，亲友推荐（12%）影响显著。

2025年中国网球练习器产品了解渠道分布



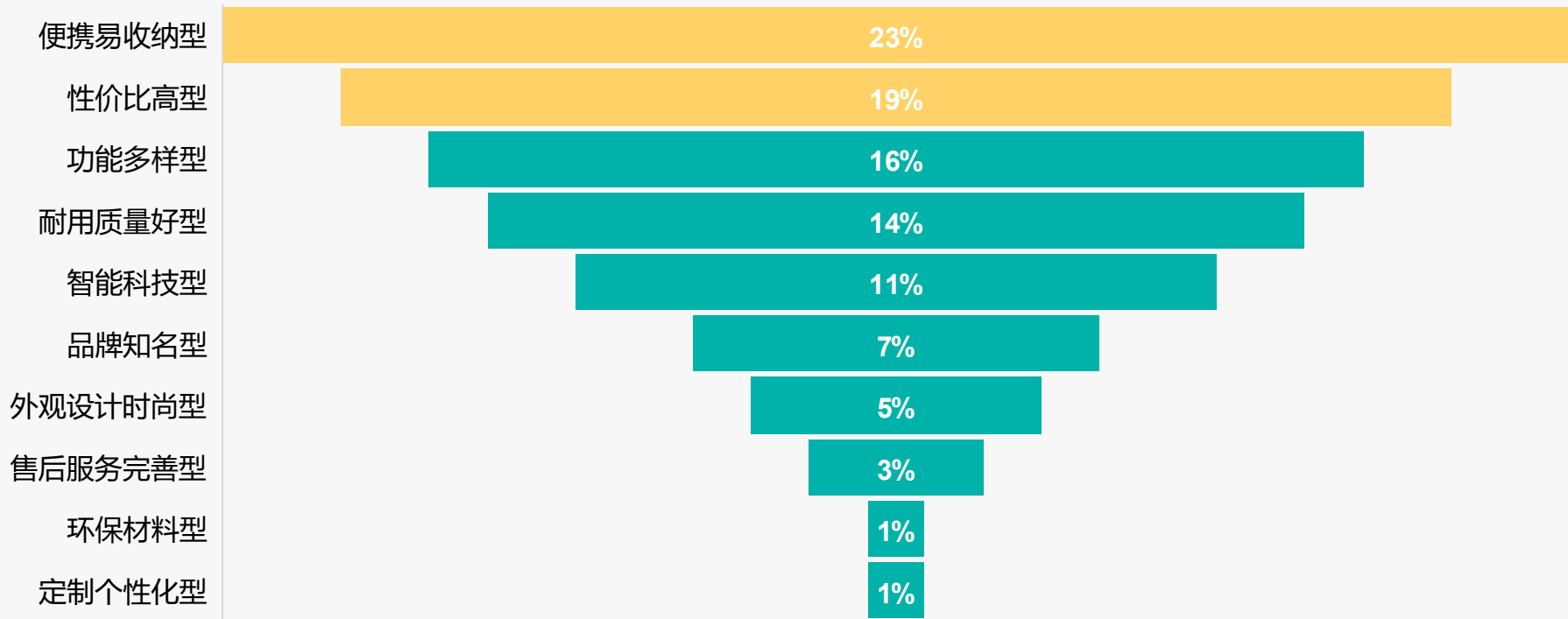
2025年中国网球练习器产品购买渠道分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，便携易收纳型占比最高达23%，性价比高型占19%，功能多样型和耐用质量好型分别占16%和14%，智能科技型占11%。
- ◆分析指出，消费者偏好便捷性和性价比，实用质量仍是关键，智能科技呈上升趋势，品牌和次要因素影响较小。

2025年中国网球练习器产品偏好类型分布

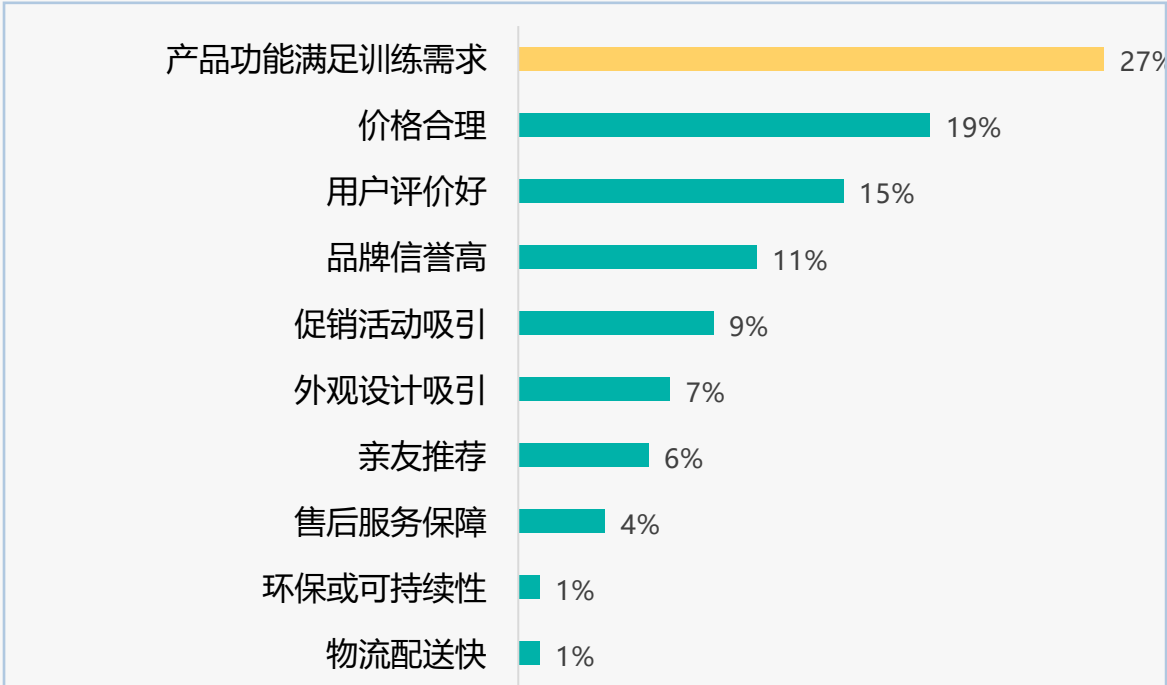


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

网球练习器消费 实用性与家庭需求主导

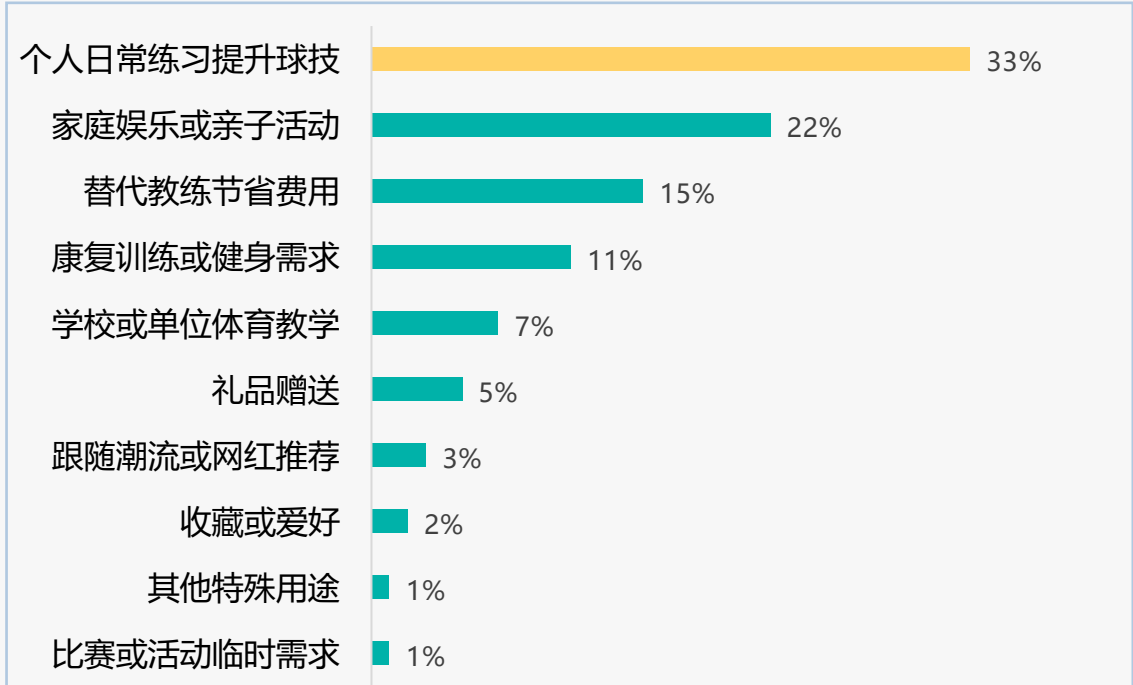
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能满足训练需求占27%，价格合理占19%，用户评价好占15%，显示实用性和性价比是核心驱动。
- ◆消费的真正原因方面，个人日常练习提升球技占33%，家庭娱乐或亲子活动占22%，合计超一半，凸显个人和家庭需求主导市场。

2025年中国网球练习器吸引消费关键因素分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

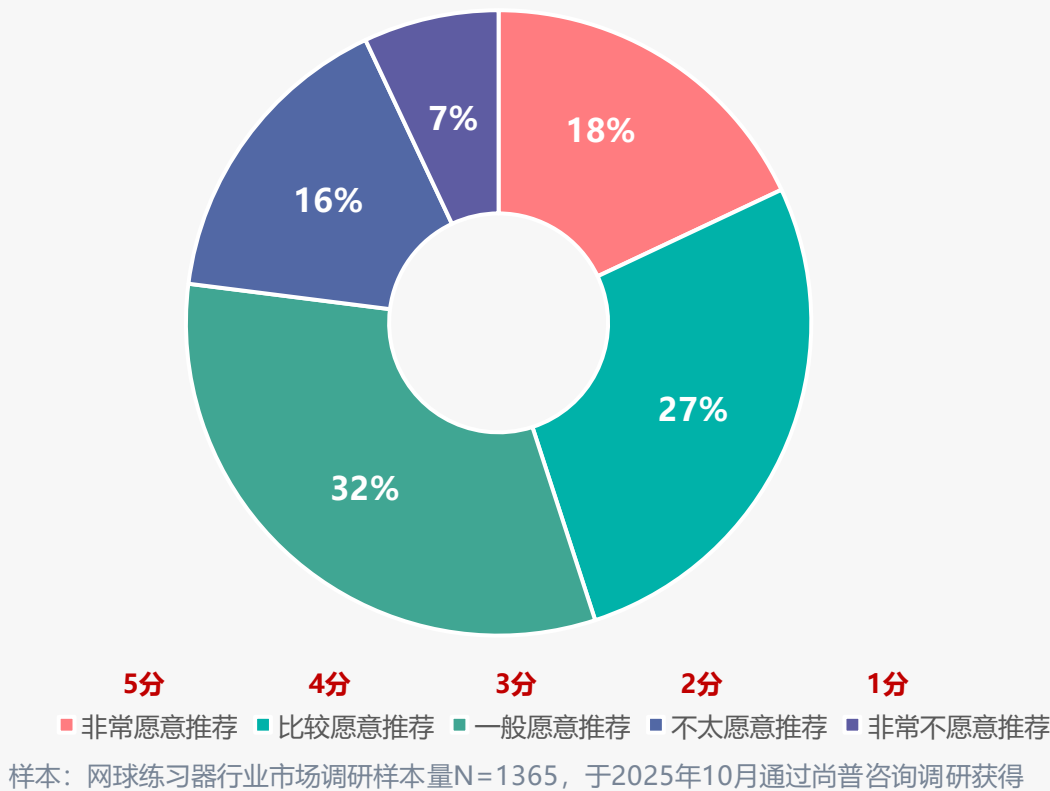
2025年中国网球练习器消费真正原因分布



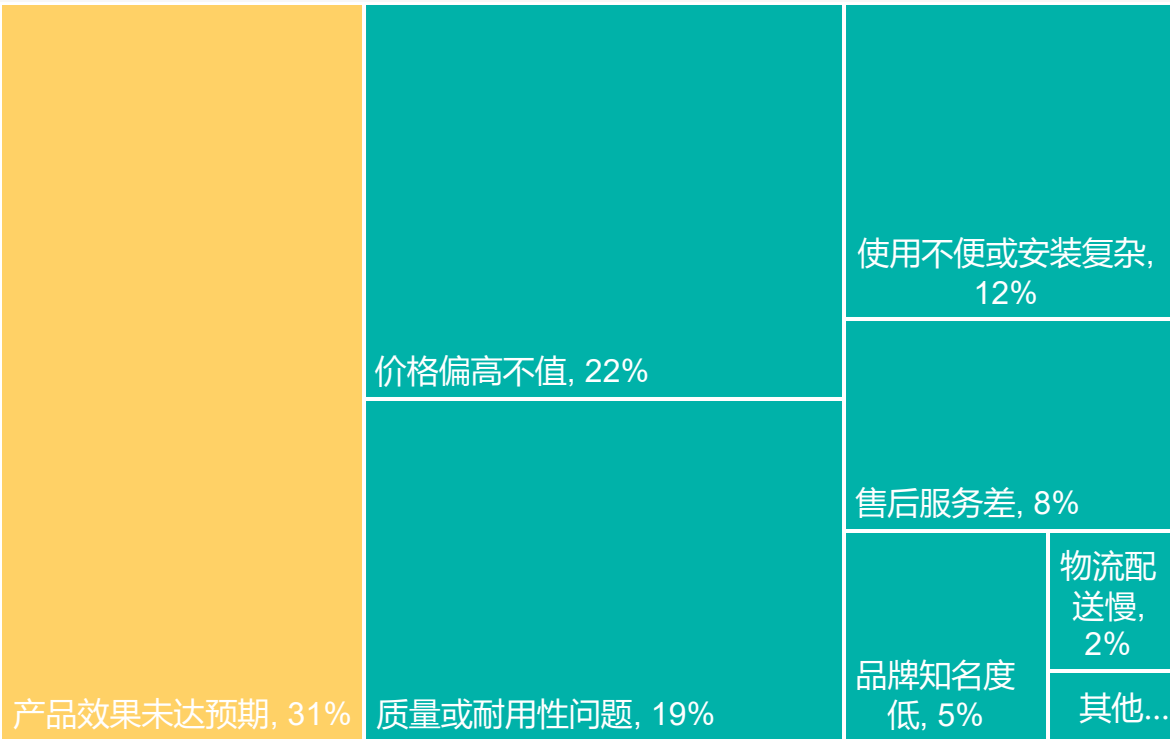
网球练习器推荐意愿高但改进空间大

- ◆网球练习器推荐意愿较高，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，但仍有23%用户持负面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品效果未达预期占31%，价格偏高不值占22%，质量或耐用性问题占19%，合计占72%，需重点改进。

2025年中国网球练习器向他人推荐意愿分布



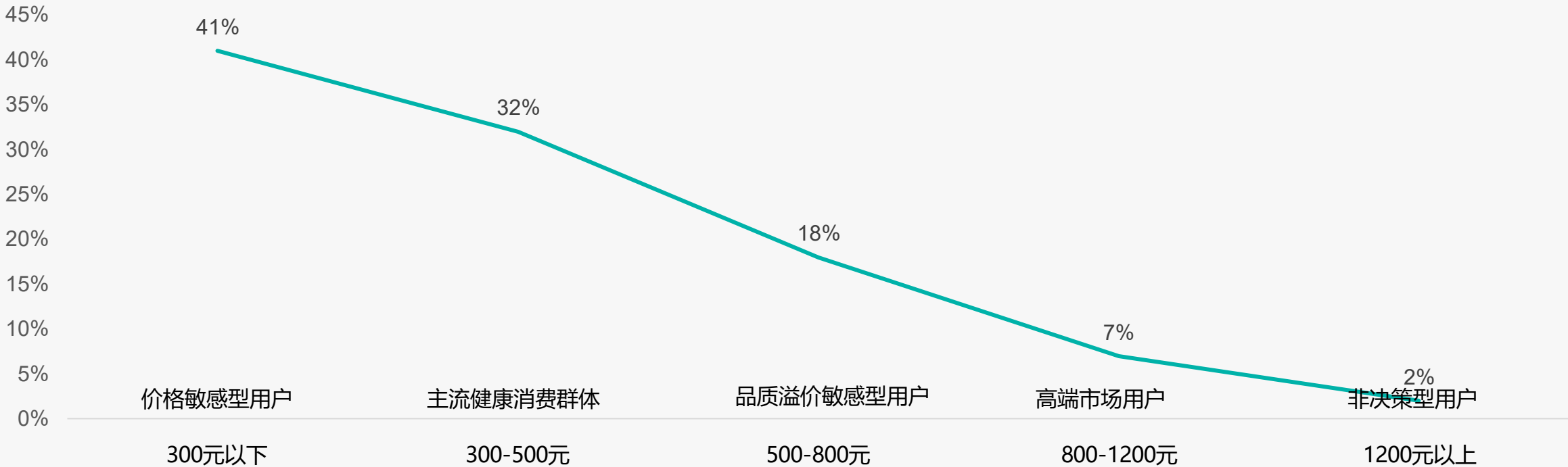
2025年中国网球练习器不愿推荐原因分布



低价网球练习器主导市场

- ◆网球练习器消费调查显示，300元以下规格占比最大，价格接受度达41%，表明消费者偏好低价产品，市场集中于此区间。
- ◆500元以上区间占比总和为27%，其中800-1200元仅7%，1200元以上仅2%，高价产品接受度低，建议企业谨慎拓展高端市场。

2025年中国网球练习器主流规格价格接受度



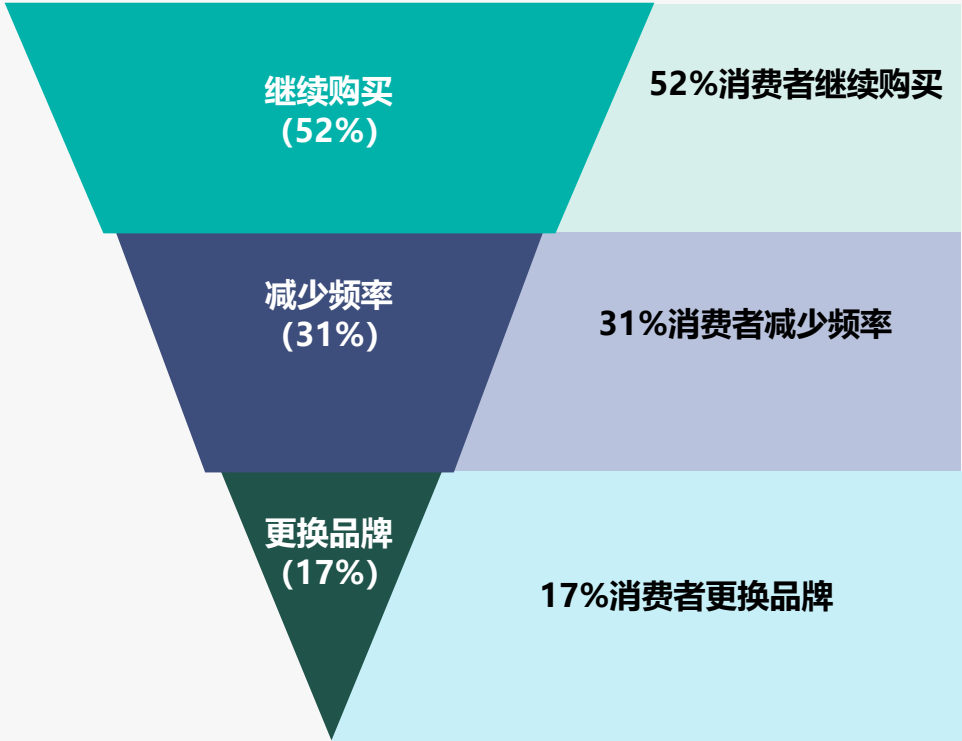
样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式单人练习器规格网球练习器为标准核定价格区间

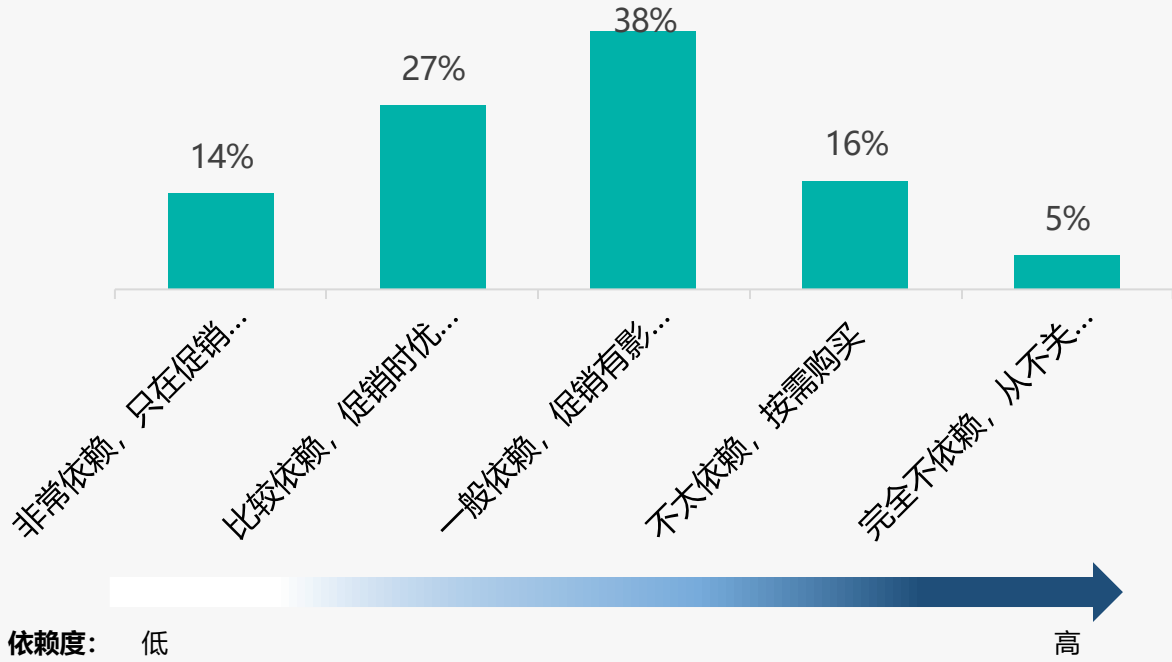
价格敏感品牌忠诚促销影响消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动中，38%消费者一般依赖，27%比较依赖，表明促销策略能有效吸引部分群体，多数人理性消费。

2025年中国网球练习器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国网球练习器对促销活动依赖程度分布

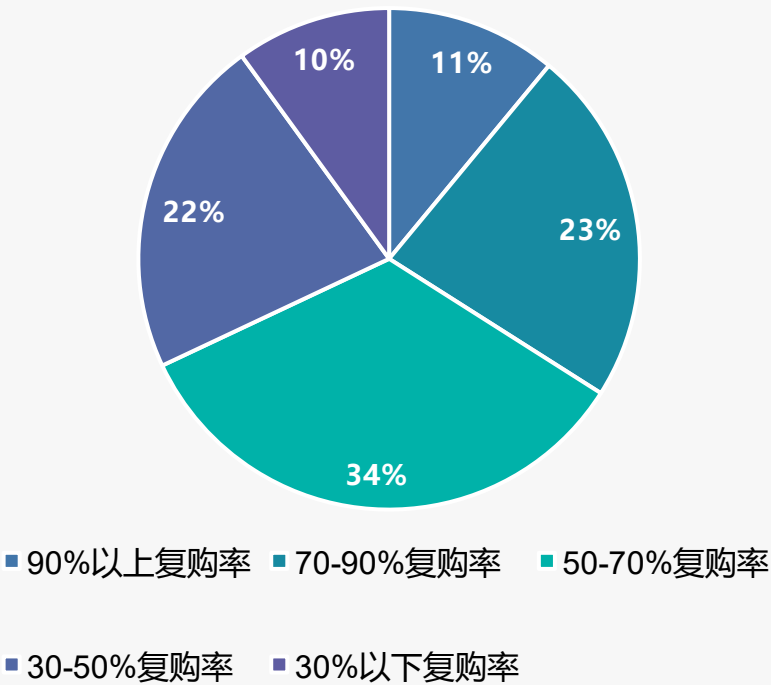


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

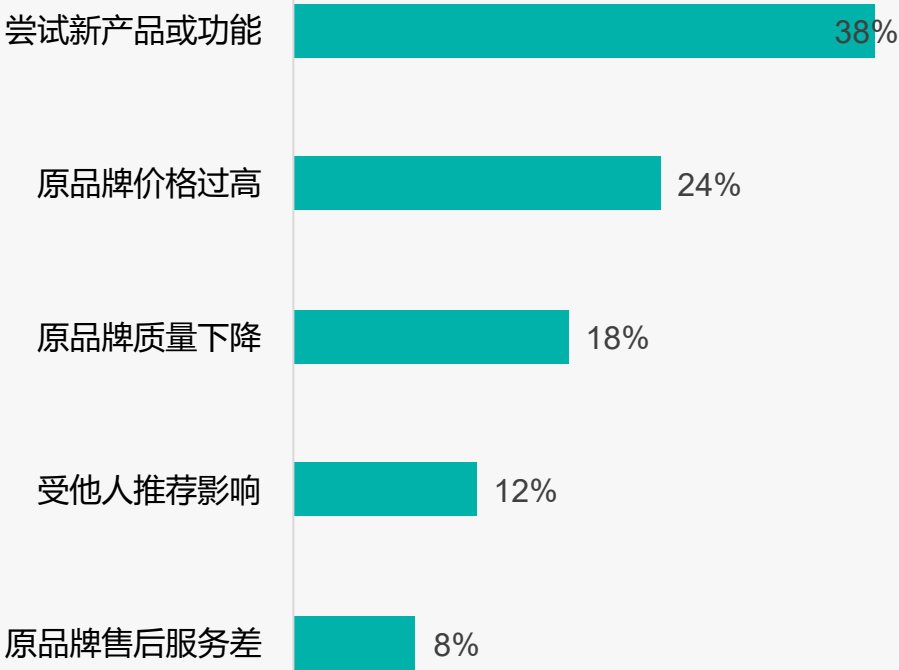
网球练习器复购率中等创新价格是关键

- ◆网球练习器消费调查显示，50-70%复购率占比34%，高忠诚度用户仅11%，品牌忠诚度中等但提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功能占38%，价格过高占24%，提示创新和价格策略是关键竞争因素。

2025年中国网球练习器固定品牌复购率分布



2025年中国网球练习器更换品牌原因分布

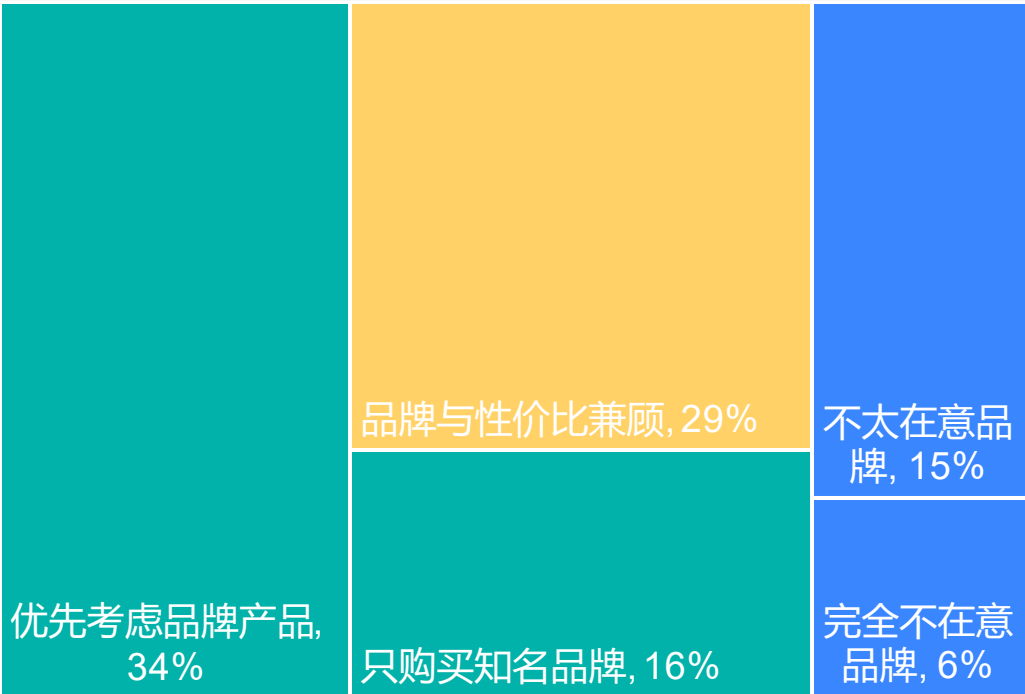


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

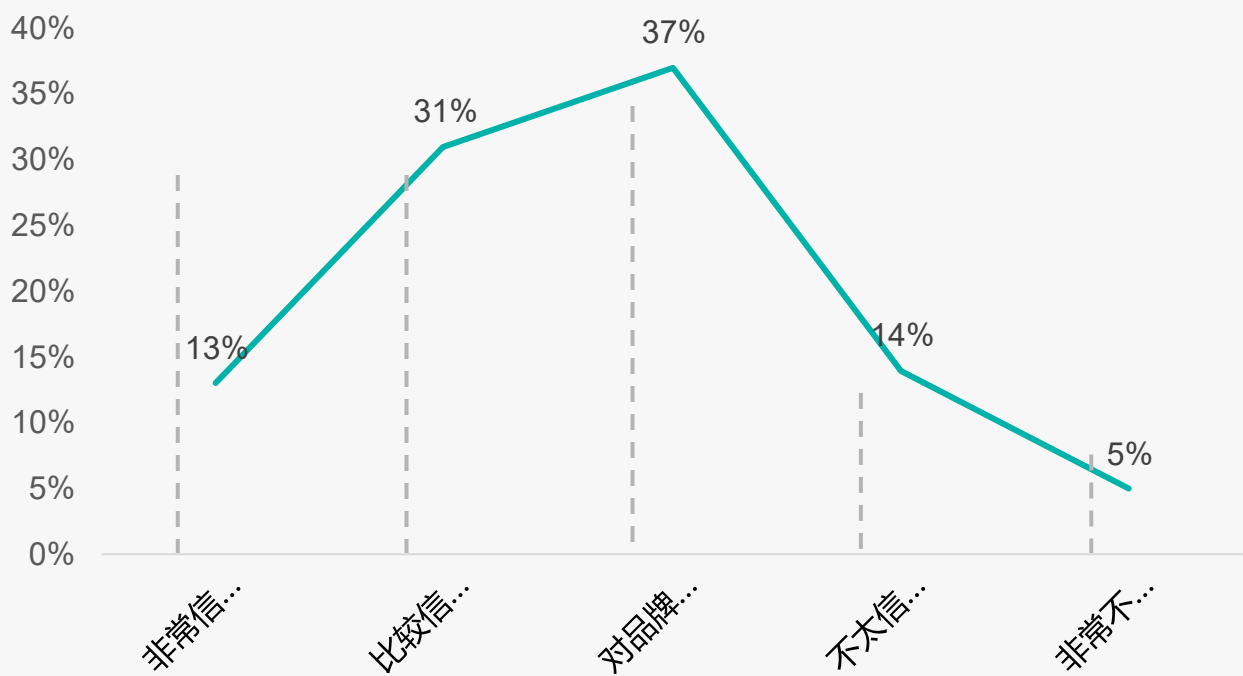
品牌依赖过半 信任度积极分化

- ◆ 网球练习器消费者中，50%高度依赖品牌选择（优先考虑品牌34%+只购买知名品牌16%），29%注重品牌与性价比平衡，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 对品牌产品的态度，44%消费者比较或非常信任（比较信任31%+非常信任13%），37%持中立态度，表明品牌信任度整体积极但存在分化，需强化品牌建设。

2025年中国网球练习器消费品牌产品意愿分布



2025年中国网球练习器对品牌产品态度分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

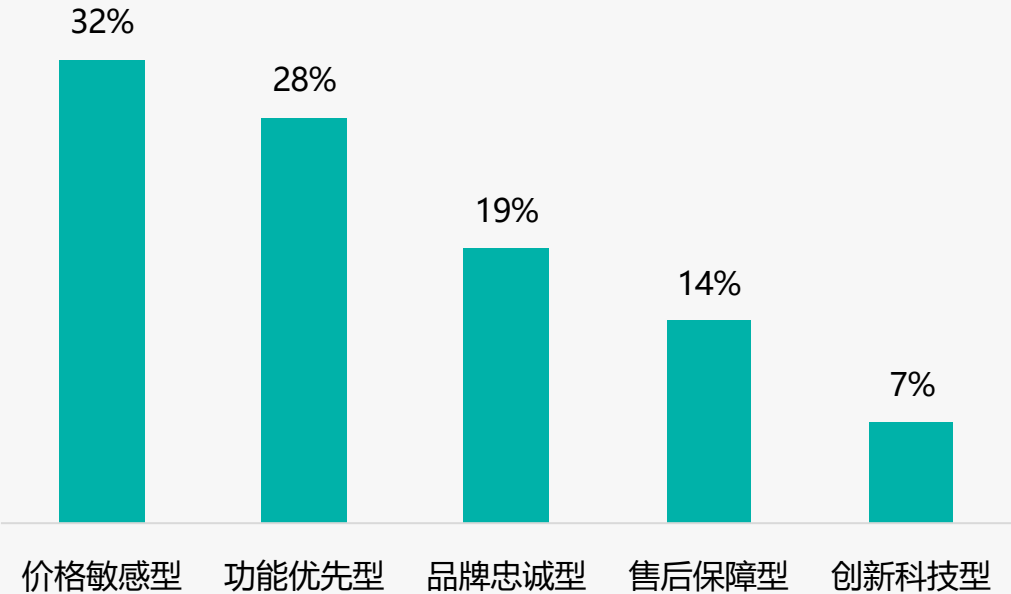
国产品牌主导价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型32%和功能优先型28%为主要偏好类型，创新科技型仅7%。
- ◆消费行为以价格和功能为核心，国产品牌高占比反映性价比优势，进口品牌渗透有限，市场趋势偏向实用性和经济性。

2025年中国网球练习器国产与进口品牌消费分布



2025年中国网球练习器品牌偏好类型分布

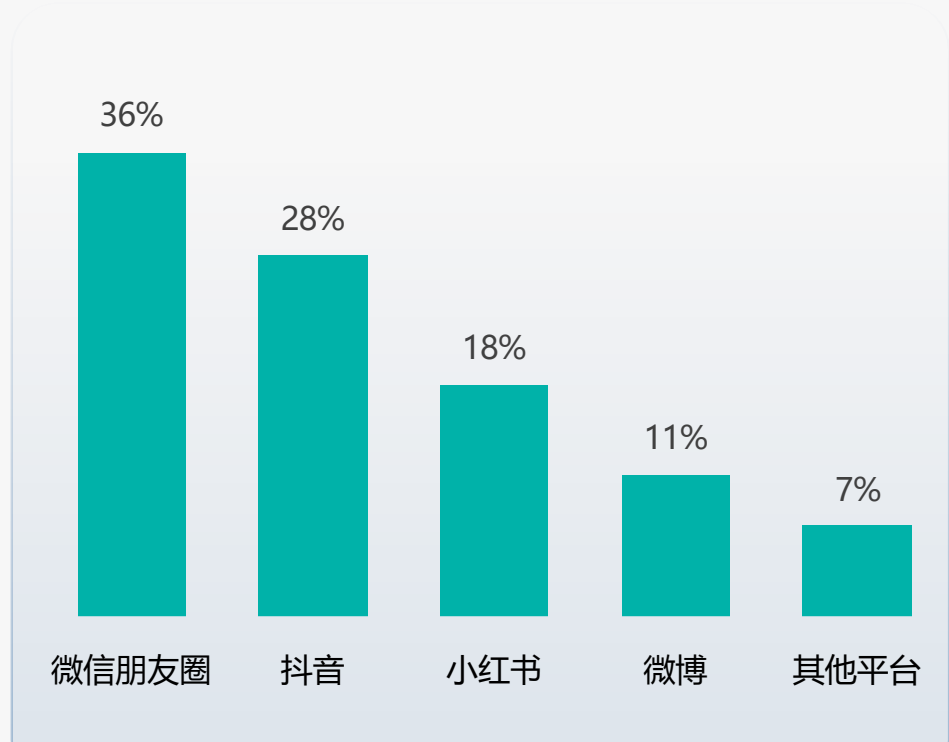


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

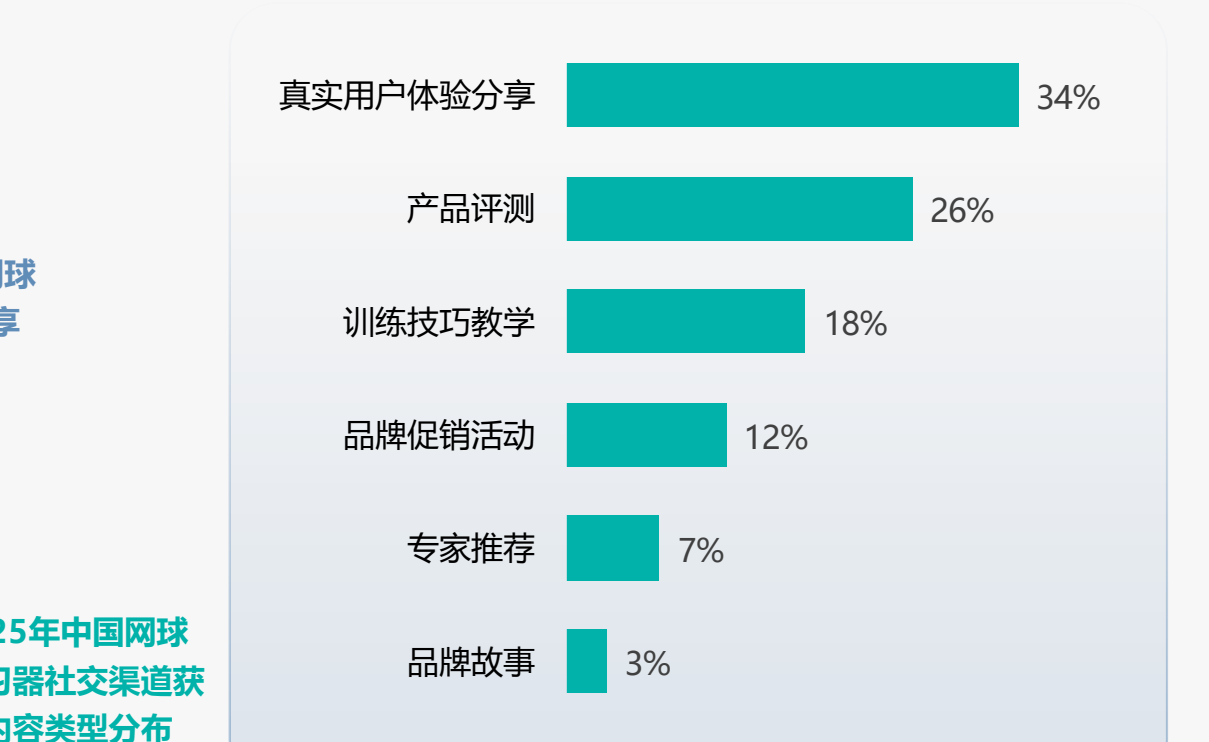
社交分享微信抖音主导 内容真实评测为主

- ◆社交分享以微信朋友圈36%和抖音28%为主，合计超60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测26%占主导，合计60%，用户更信赖真实反馈和客观评价信息。

2025年中国网球练习器社交分享渠道分布



2025年中国网球练习器社交渠道获取内容类型分布

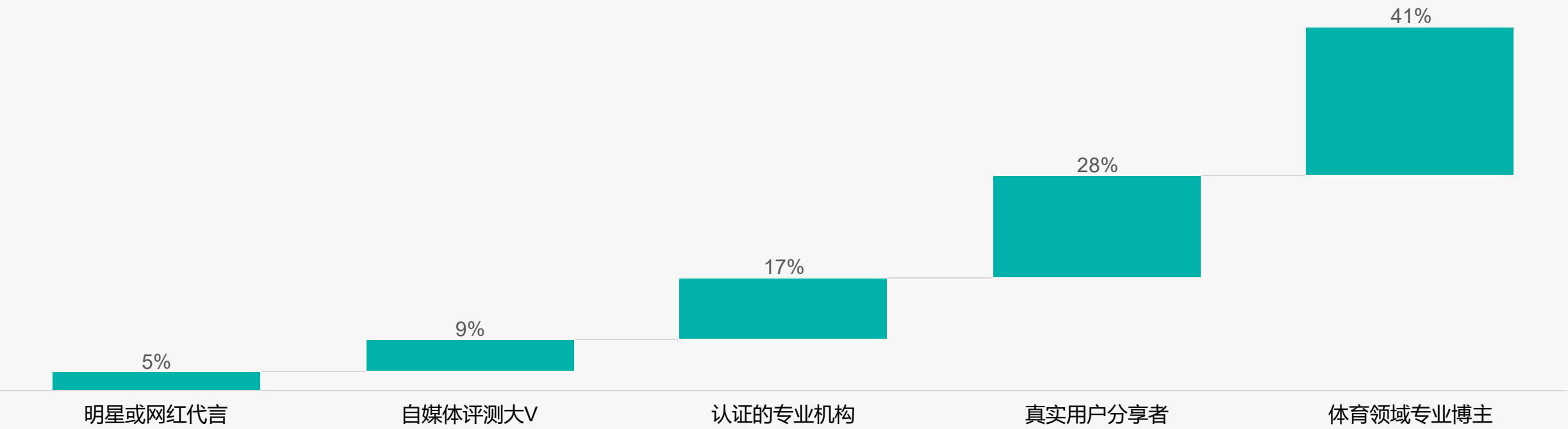


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业博主最受信任 营销侧重真实内容

- ◆调查显示，社交渠道中体育领域专业博主最受信任，占比41%，真实用户分享者占28%，认证机构占17%，自媒体和明星代言分别占9%和5%。
- ◆分析指出，消费者更依赖专业知识和用户评价，专业机构内容有吸引力，自媒体和明星效应影响较小，营销应侧重专业和真实内容。

2025年中国网球练习器社交渠道信任博主类型分布

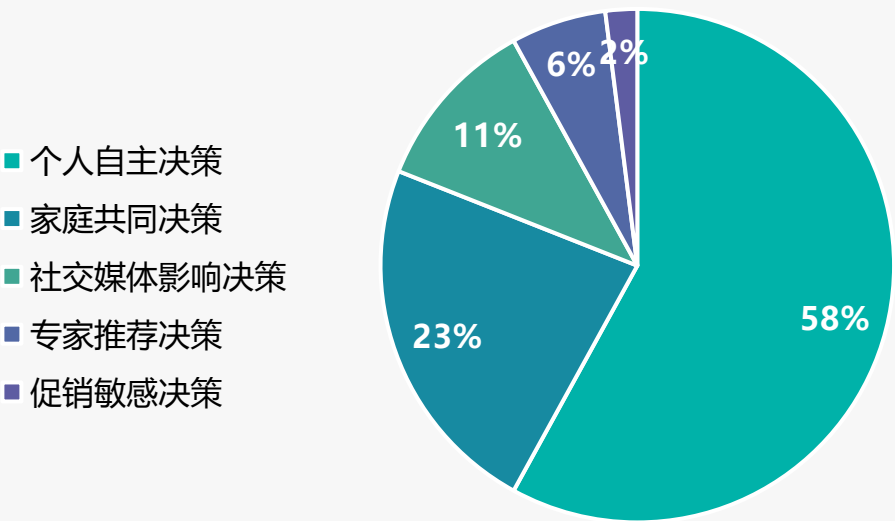


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

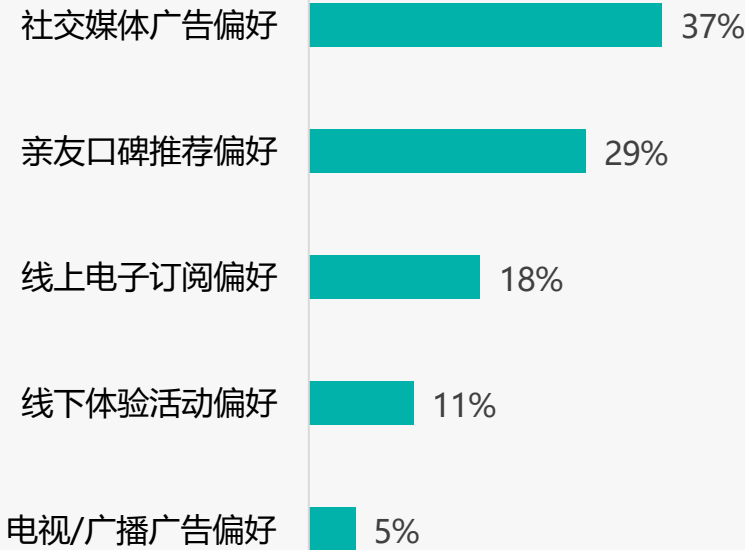
数字营销口碑主导网球练习器消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和口碑是网球练习器消费的主要信息源。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好11%，电视/广播广告仅5%，传统广告和线下活动影响较弱。

2025年中国网球练习器消费决策者类型分布



2025年中国网球练习器家庭广告偏好分布

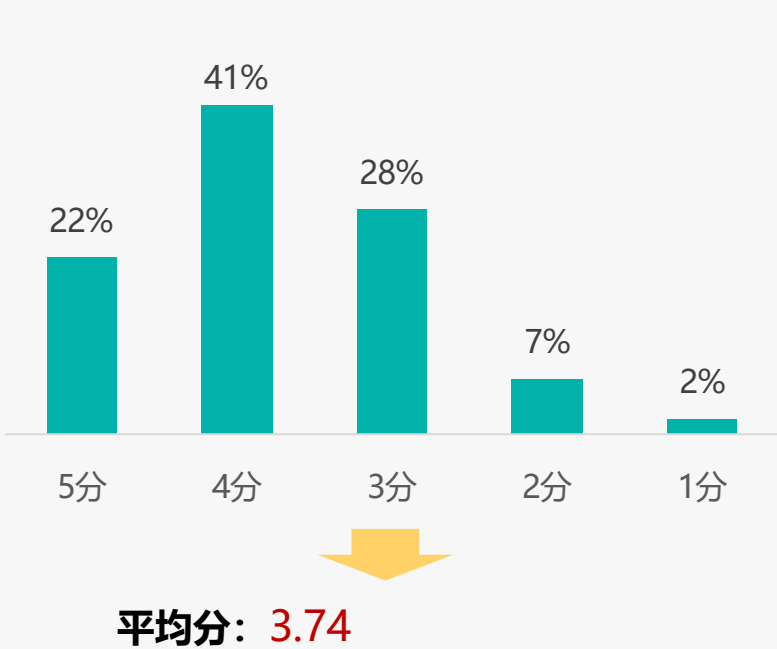


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

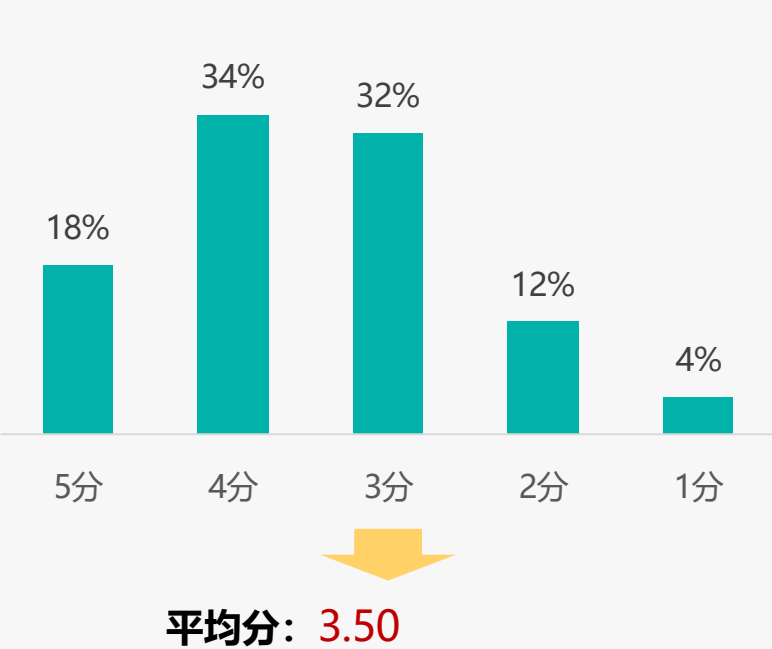
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货和客服环节表现较弱，5分和4分合计分别为52%和54%，需改进以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分仅占16%为最低，退货体验3分占32%较高，表明这些环节存在较多中性或不满评价，应作为优化重点。

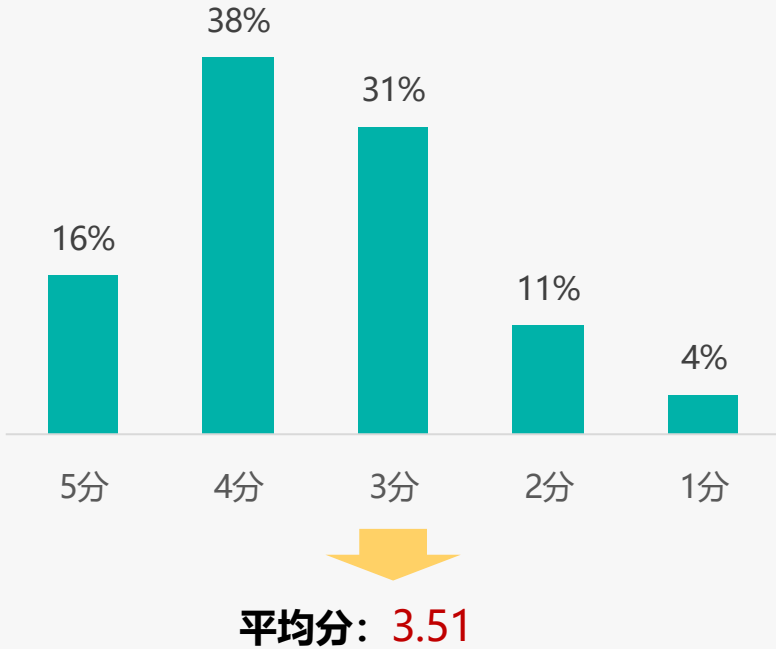
2025年中国网球练习器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国网球练习器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国网球练习器线上消费客服满意度分布（满分5分）

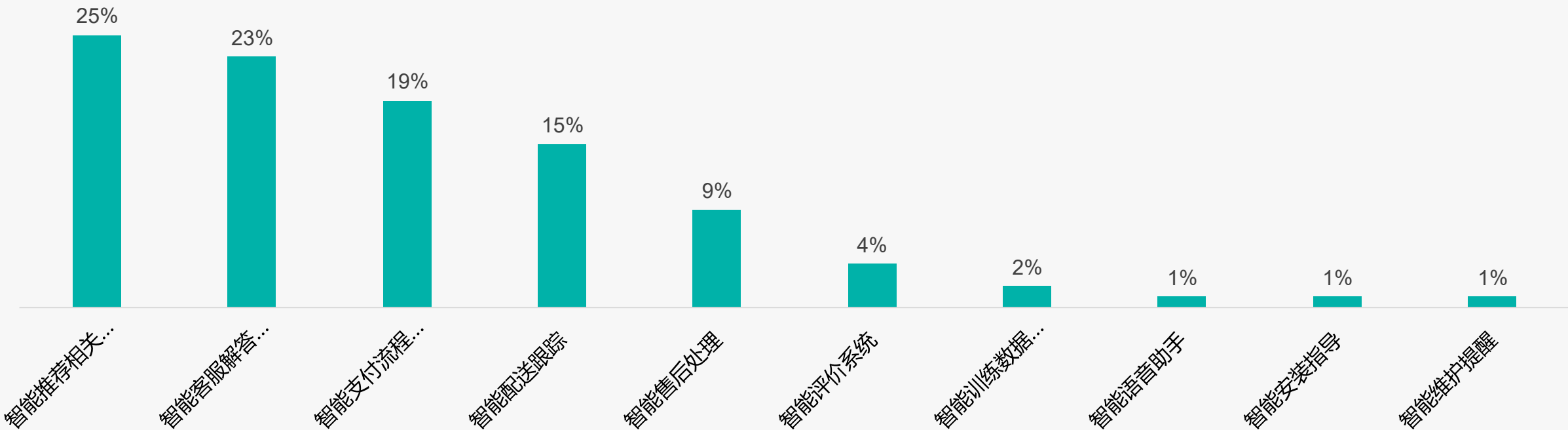


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导便捷支付物流关键

- ◆智能推荐相关产品以25%占比最高，智能客服解答问题以23%次之，显示消费者重视个性化购物和快速服务响应。
- ◆智能支付流程便捷占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理等占比低于10%，表明便捷支付和物流透明度是关键。

2025年中国网球练习器线上消费智能服务体验分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1365，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