

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月滑板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Skateboard 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：滑板用户以年轻男性为主，收入普遍较低

- 男性用户占比68%，18-25岁占41%，18岁以下占22%
- 用户收入低于3万元占35%，3-5万元占27%，合计62%
- 用户集中于新一线和一线城市，占比分别为31%和28%

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-25岁男性用户设计产品和营销策略，推出符合其兴趣和消费能力的产品，如入门级和中端滑板。

✓ 优化中低端产品线

鉴于用户收入普遍不高，品牌可重点发展中低端产品（如300-800元区间），以扩大市场份额，同时保持性价比。

-  每周消费一次及以上占55%，显示用户活跃度高
-  双翘板偏好占42%，为主流类型，长板和小鱼板次之
-  电动滑板占11%，代表新兴趋势，反映多样化需求

启示

✓ 强化高频消费产品

品牌可推出耐用、易维护的双翘板等主流产品，满足高频消费需求，并通过促销活动提升用户粘性。

✓ 探索电动滑板创新

电动滑板作为新兴趋势，品牌可投入研发，推出创新产品，吸引追求便捷和科技感的用户群体。

核心发现3：消费注重性能材质，轻价格，依赖数字社交和专业实体渠道

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  购买考虑因素中，板面材质占19%，轮子硬度占17%，价格仅占8%
-  信息获取渠道以社交媒体（32%）和滑板店推荐（21%）为主
-  购买渠道偏好专业滑板店（34%）和电商平台（28%）

启示

✓ 突出产品性能优势

品牌应强调滑板的材质和性能（如轮子、轴承质量），通过专业测评和内容营销建立信任，而非依赖价格竞争。

✓ 整合数字与实体渠道

利用社交媒体和短视频平台进行推广，同时加强专业滑板店合作，提供线下体验，以覆盖核心用户群体。

核心逻辑：聚焦年轻男性核心用户，平衡性能与价格，强化社交渠道



1、产品端

- ✓ 优化中低端产品，满足入门级需求
- ✓ 提升核心部件性能，如轮子和轴承



2、营销端

- ✓ 加强短视频和社交媒体内容营销
- ✓ 与职业滑手合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应速度和售后支持
- ✓ 提升物流配送时效和购物流程体验

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** 滑板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滑板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑板的购买行为；
- 滑板市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

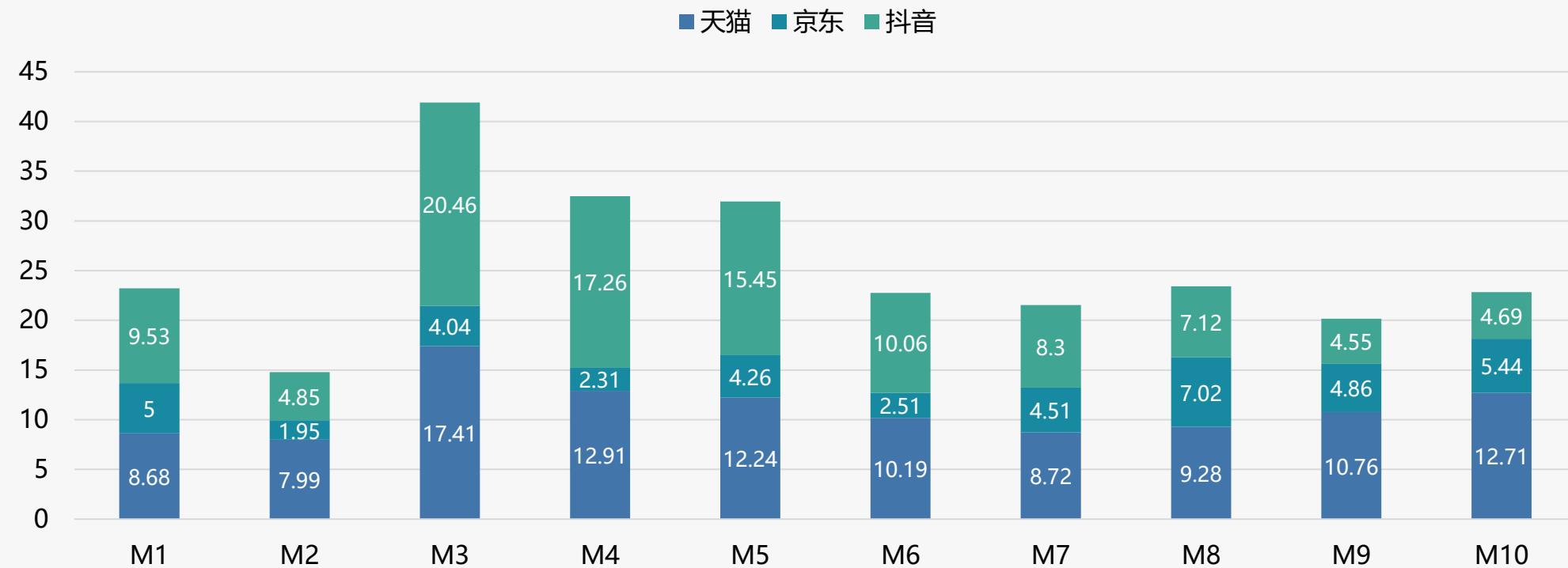
Research Method

- **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，计算滑板品类销售额、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、不同平台滑板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音波动京东份额低

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在1-10月累计销售额达10.2亿元，天猫为11.4亿元，京东为4.2亿元。天猫凭借稳定的市场份额（约43%）保持领先，抖音在M3-M5月表现强劲但后期回落，京东份额最低（约16%），显示滑板品类线上渠道集中度较高，天猫仍是核心销售阵地。
- ◆ 从季节性趋势和平台增长动态分析，滑板销售呈现明显波动：M3月为销售高峰（总销售额4.2亿元），M2和M9-M10月相对低迷（均低于2亿元），这反映了户外运动品类受天气和节假日影响。抖音在M3月销售额达2.05亿元，但M9-M10月回落至0.46亿元左右，波动性显著；京东在M8月达0.70亿元峰值后下滑，表明新兴渠道虽能短期爆发，但稳定性不足，建议企业平衡渠道ROI，避免过度依赖单一平台。

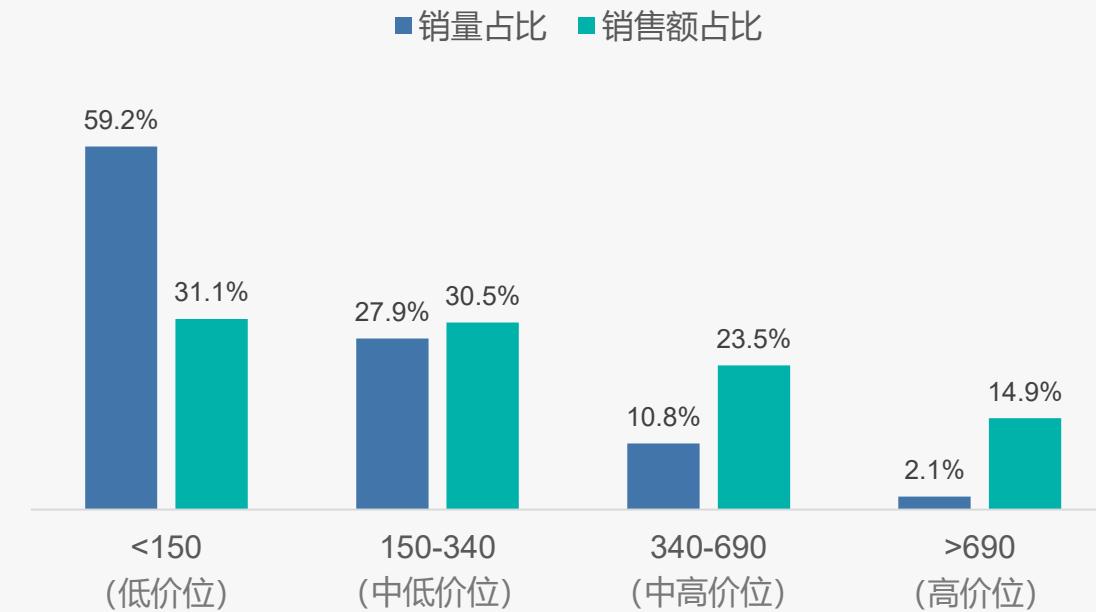
2025年1月~10月滑板品类线上销售规模（百万元）



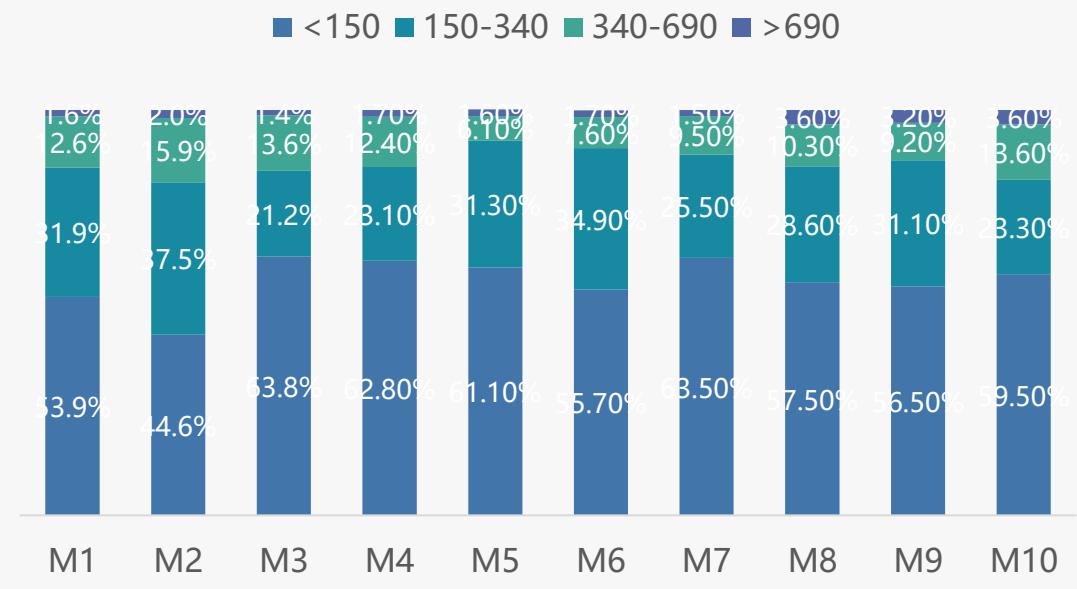
滑板市场低价主导高端溢价中端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，滑板市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<150元) 销量占比高达59.2%，但销售额占比仅31.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位 (340-690元) 销量占比10.8%却贡献23.5%销售额，显示其较高的客单价和盈利潜力。高价区间 (>690元) 虽销量仅2.1%，但销售额占比达14.9%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M4低价区间销量占比持续高位 (53.9%-63.8%)，反映年初消费偏保守。M5-M7中低价位 (150-340元) 占比回升至25.5%-34.9%，显示消费升级趋势。M8-M10高价区间 (>690元) 占比显著提升至3.2%-3.6%，较前期翻倍，表明下半年高端需求释放。

2025年1月~10月滑板线上不同价格区间销售趋势



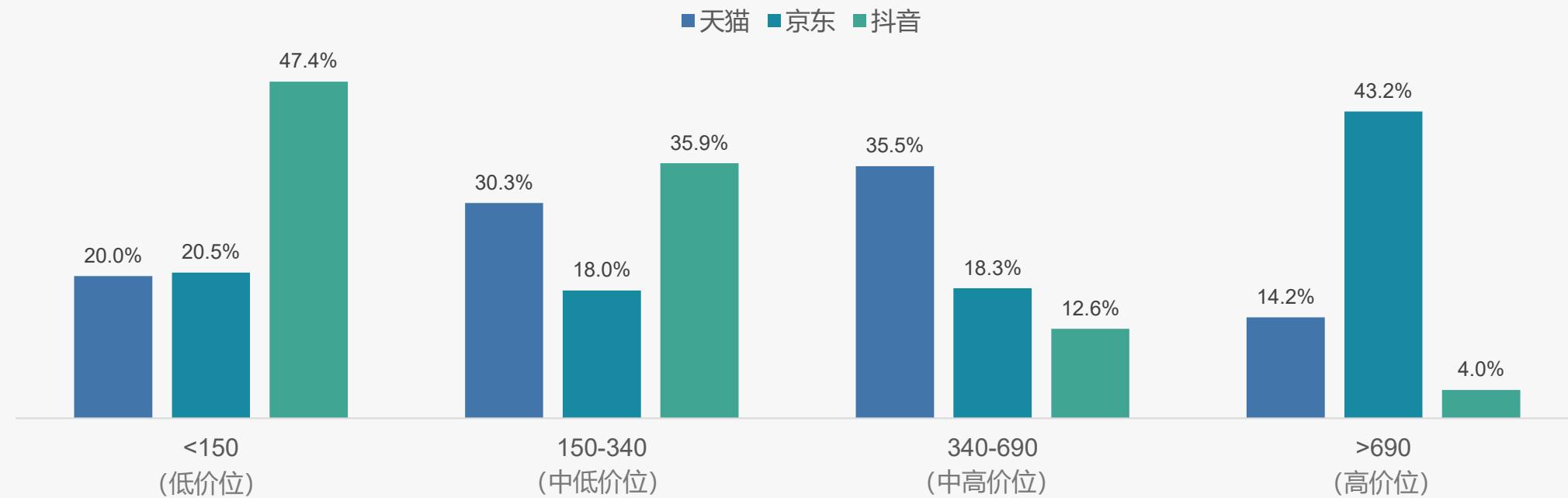
滑板线上价格区间-销量分布



滑板市场平台定位差异显著 京东高端抖音低端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以150-690元中端市场为主（65.8%），京东则聚焦高端（>690元占43.2%），抖音以低端（<150元占47.4%）为核心。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，天猫覆盖全面，京东主打品质升级，抖音依赖性价比驱动。
- ◆ 中低端市场（<340元）合计占比显示：抖音最高（83.3%），天猫次之（50.3%），京东最低（38.5%）。高端市场（>690元）份额对比：京东（43.2%）远超天猫（14.2%）和抖音（4.0%），凸显京东在滑板品类的高端化优势。这可能源于京东物流、正品保障等服务体系，吸引追求品质的消费者。

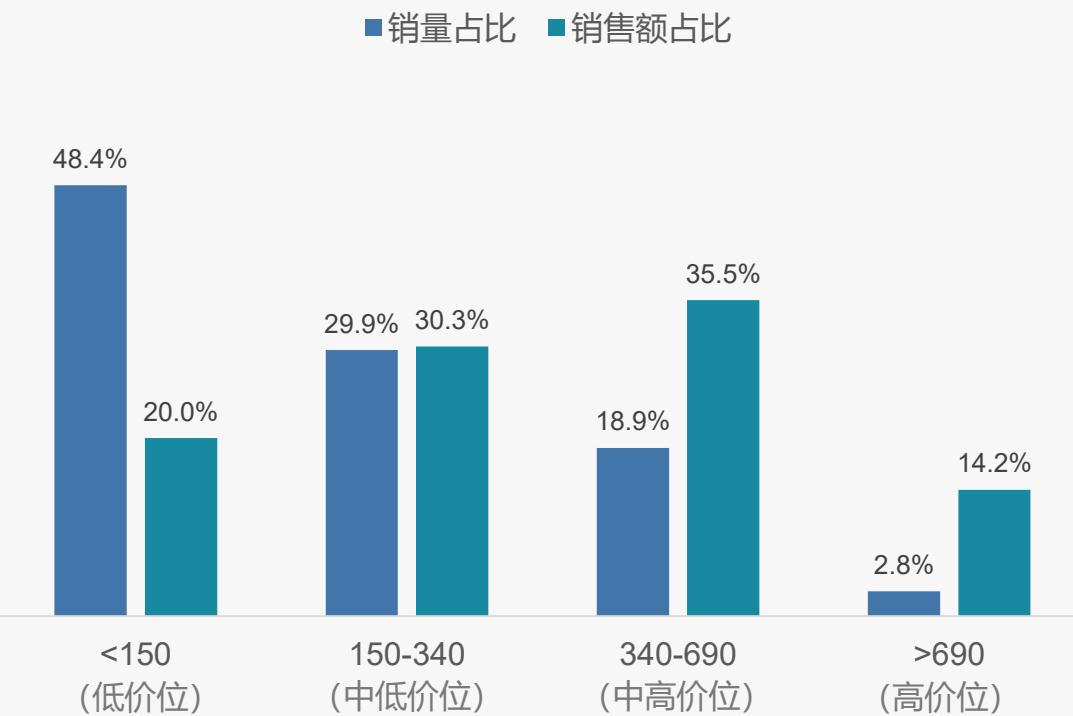
2025年1月~10月各平台滑板不同价格区间销售趋势



滑板市场结构倒挂 中高端盈利关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<150元)贡献48.4%销量但仅占20.0%销售额，而中高端区间(340-690元)以18.9%销量贡献35.5%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M3-M4中高端区间(340-690元)占比显著提升(M3达29.9%)，而M10低价区间(<150元)占比飙升至57.4%。这反映春季消费升级明显，而年末促销季以低价冲量为主。建议重点加强该价格带产品研发与营销投入，提升品牌溢价能力。

2025年1月~10月天猫平台滑板不同价格区间销售趋势



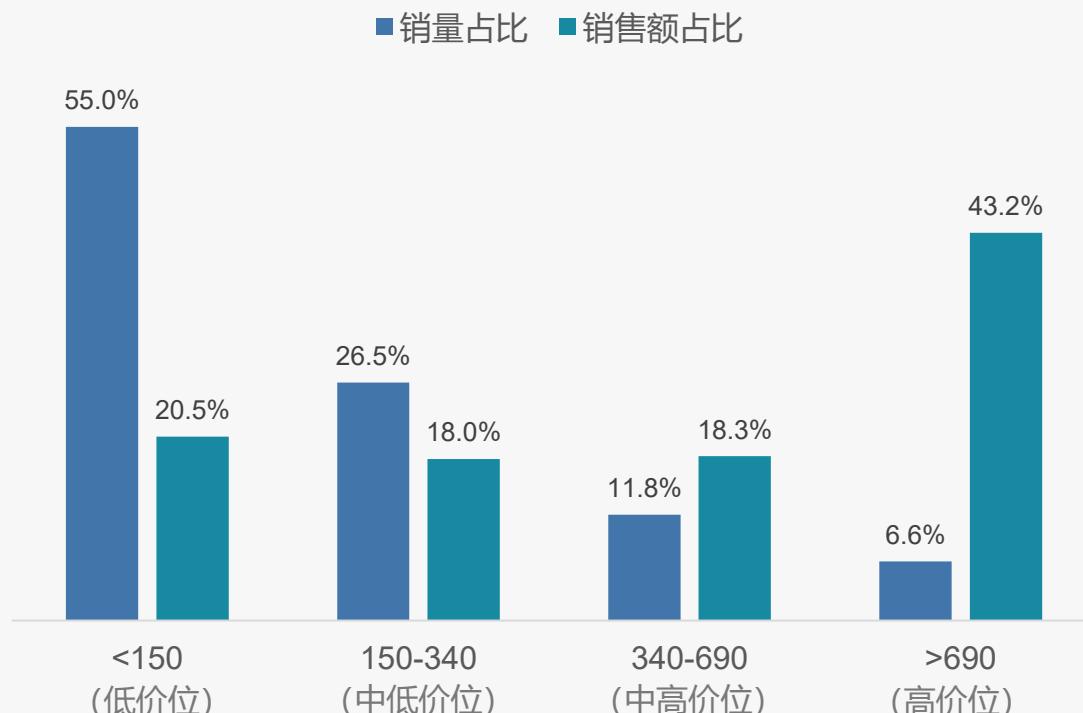
天猫平台滑板价格区间-销量分布



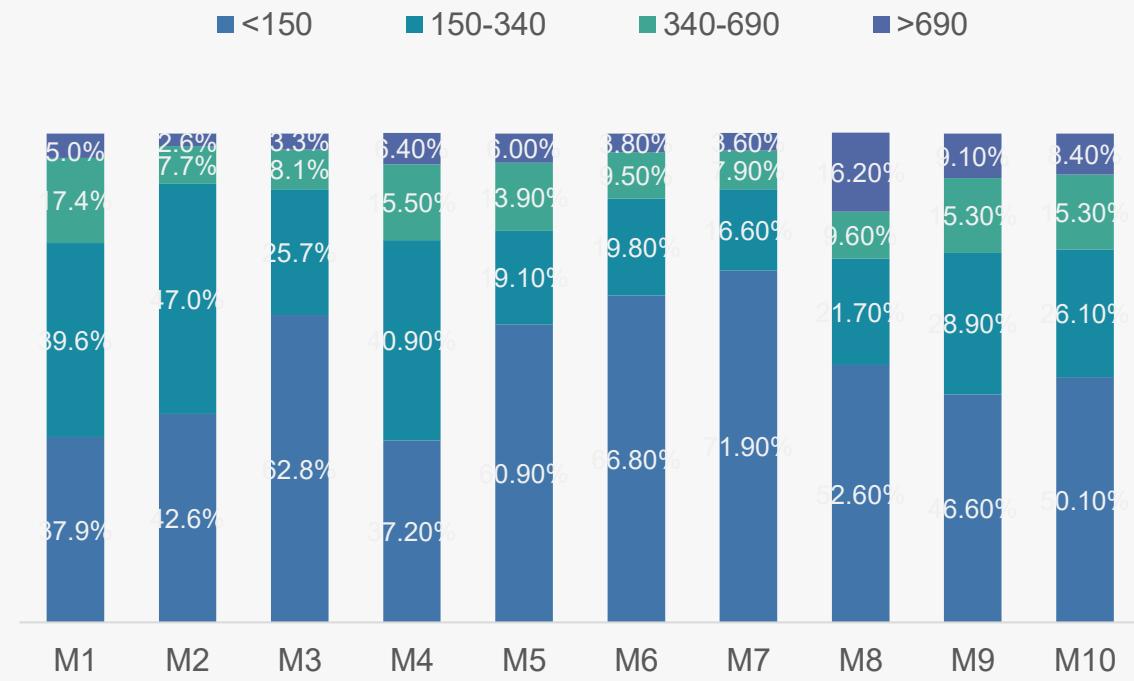
滑板市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<150元）贡献了55.0%的销量但仅占20.5%的销售额，而高价位段（>690元）以6.6%的销量贡献了43.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了滑板市场的消费分层，低价产品满足入门需求，高价产品则驱动整体营收增长。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，<150元区间销量占比从37.9%波动上升至50.1%，尤其在M6-M7达到峰值（71.9%），可能与夏季促销活动相关。而>690元区间在M8出现异常峰值（16.2%），暗示高端产品在特定月份（如开学季）有集中释放需求。整体看，消费结构随季节动态调整。

2025年1月~10月京东平台滑板不同价格区间销售趋势



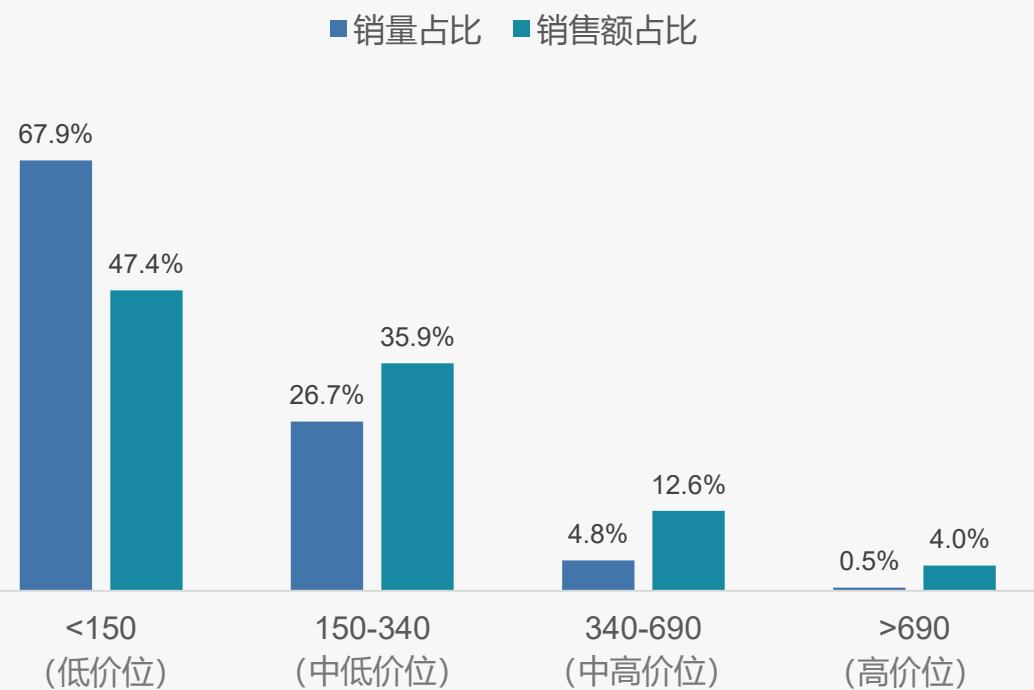
京东平台滑板价格区间-销量分布



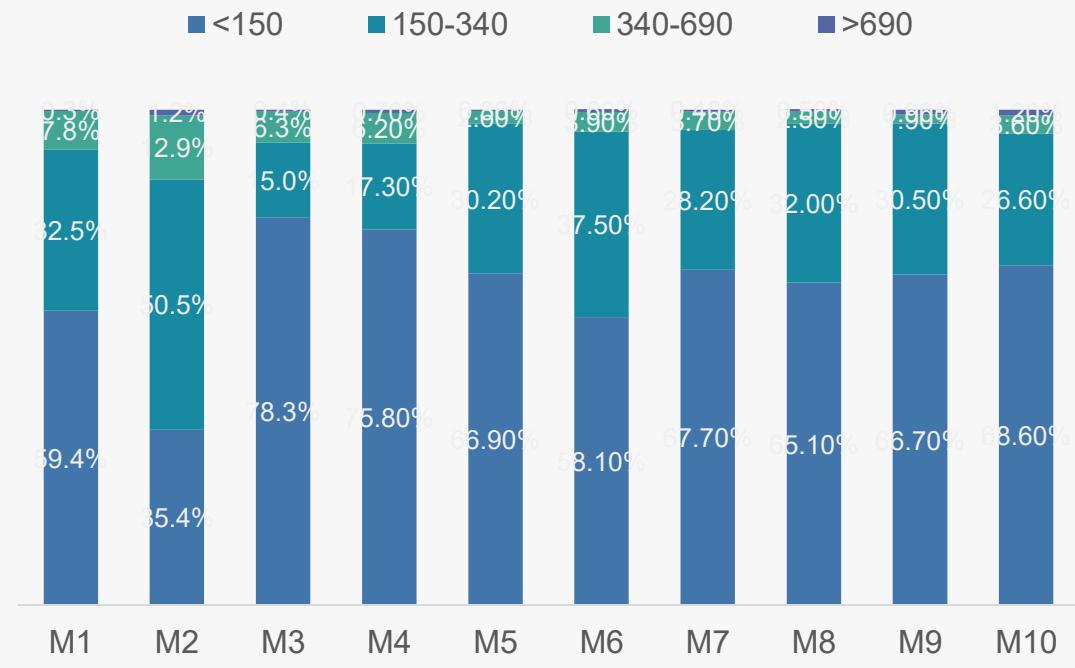
滑板市场低价主导 中端平衡 高端渗透不足

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<150元低价区间销量占比67.9%但销售额占比仅47.4%，显示低价产品贡献了大部分销量但销售额贡献不足。150-340元中端区间销量占比26.7%却贡献35.9%销售额，表明该区间产品具有较好的价值贡献。整体呈现价格敏感型市场特征，中端产品在销量和销售额间取得较好平衡。
- ◆ 从月度销量分布变化看，M1-M10期间<150元区间销量占比波动较大（35.4%-78.3%），显示低价产品需求不稳定。150-340元区间在M2达到峰值50.5%后回落，表明中端市场存在季节性波动。>690元超高端区间占比始终低于1.2%，市场空间有限。整体呈现消费降级趋势，低价产品主导地位增强。

2025年1月~10月抖音平台滑板不同价格区间销售趋势



抖音平台滑板价格区间-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** 滑板消费行为、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年内购买过滑板的消费者；
- 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

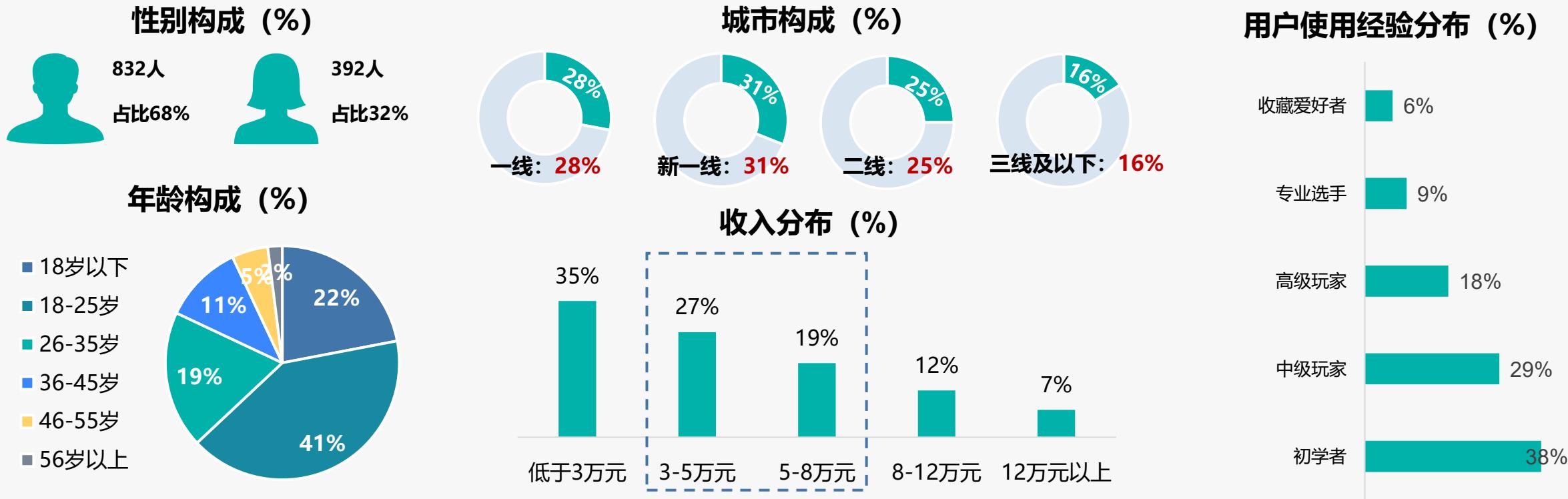
样本数量

N=1224

滑板用户年轻男性为主 收入低市场潜力大

- ◆ 滑板用户以男性为主（68%），年龄集中在18-25岁（41%）和18岁以下（22%），显示年轻男性是核心消费群体。
- ◆ 用户收入普遍较低（低于3万元占35%），使用经验以初学者（38%）和中级玩家（29%）为主，市场增长潜力较大。

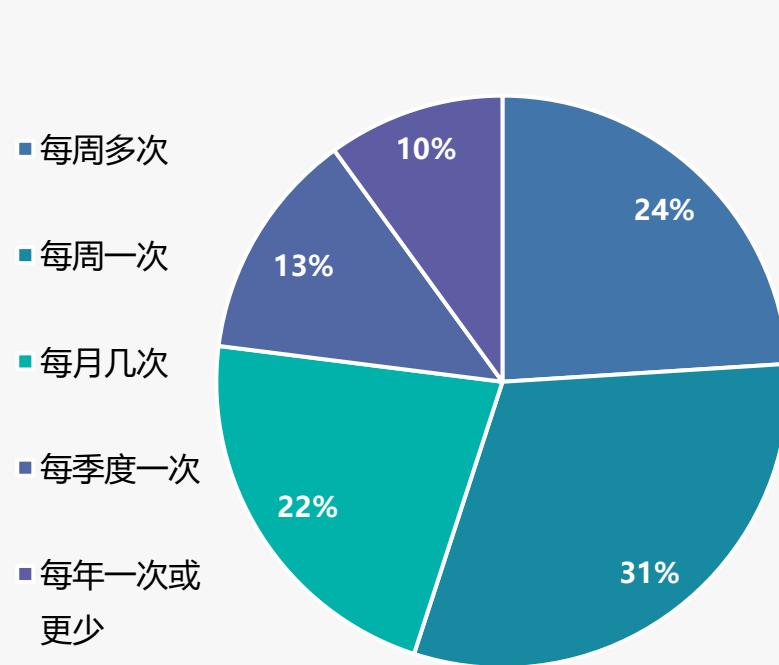
2025年中国滑板消费者画像



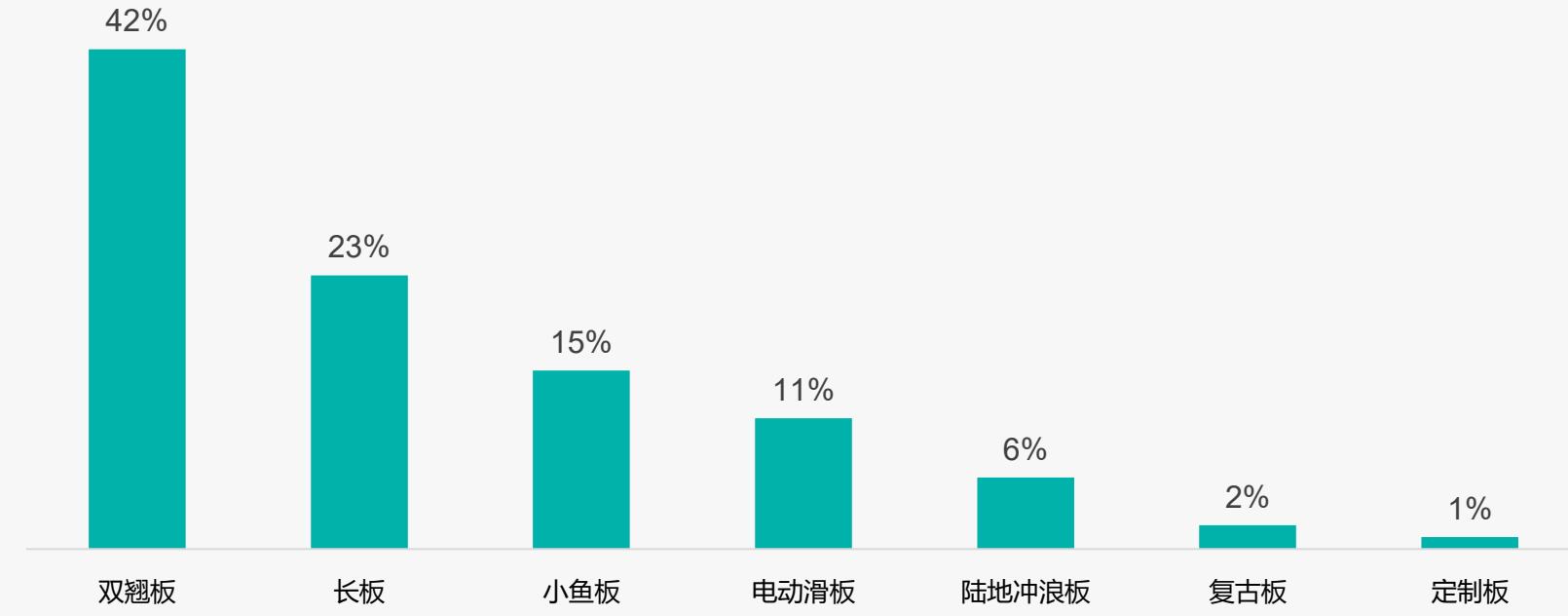
滑板高频消费 双翘板主导市场

- ◆ 滑板消费频率中，每周一次及以上占比55%（每周多次24%加每周一次31%），显示高频消费主导市场，用户活跃度高。
- ◆ 滑板类型偏好以双翘板42%为主，长板23%和小鱼板15%次之，电动滑板11%为新兴趋势，反映多样化需求。

2025年中国滑板用户消费频率分布



2025年中国滑板用户类型偏好分布

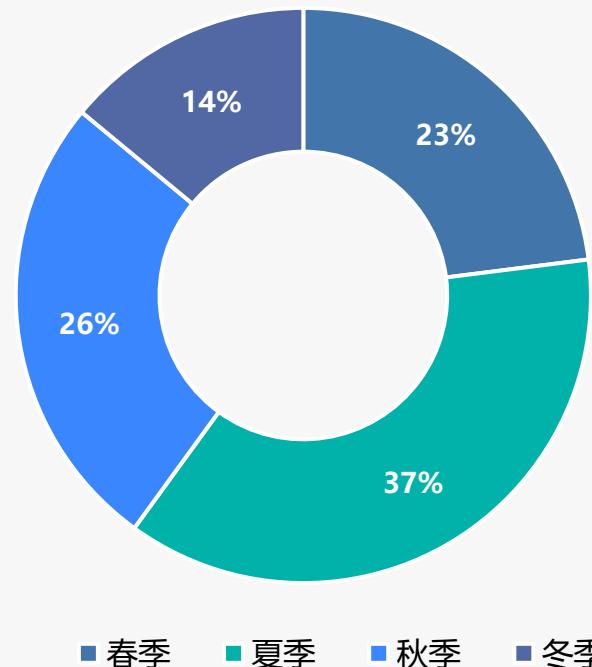


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑板消费中低端为主夏季活跃重性能轻价格

- ◆ 滑板消费集中在500元以下（41%）和500-1000元（28%），夏季消费占比最高（37%），显示中低端消费为主且季节性强。
- ◆ 购买考虑因素中，板面材质（19%）和轮子硬度（17%）最受重视，价格因素仅占8%，表明消费者更关注产品性能而非价格。

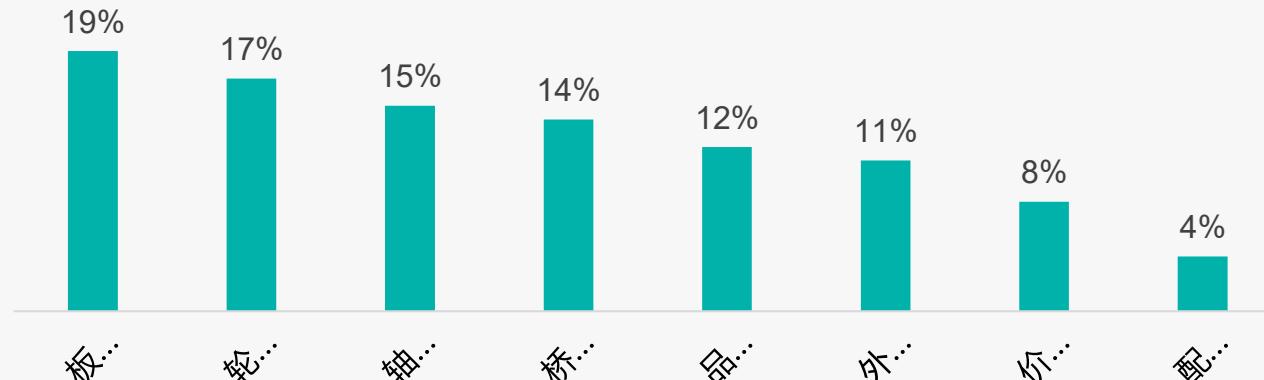
2025年中国滑板用户消费季节分布



2025年中国滑板用户单次相关消费支出分布



2025年中国滑板用户购买考虑因素分布

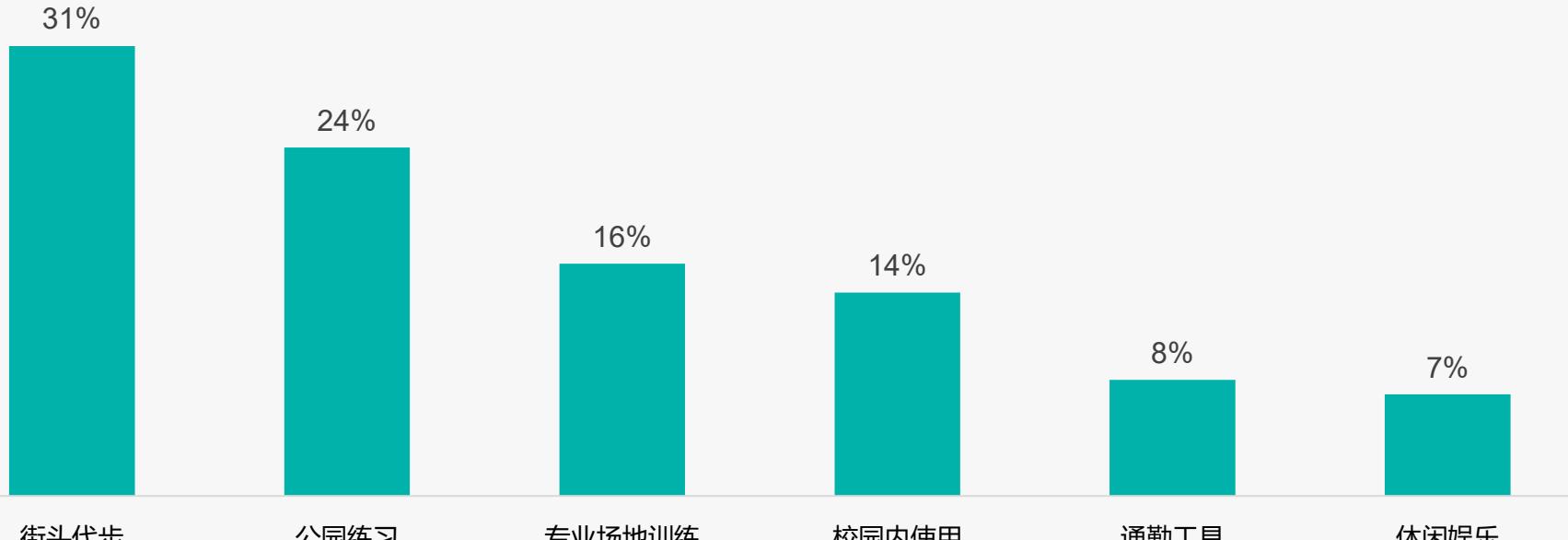


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

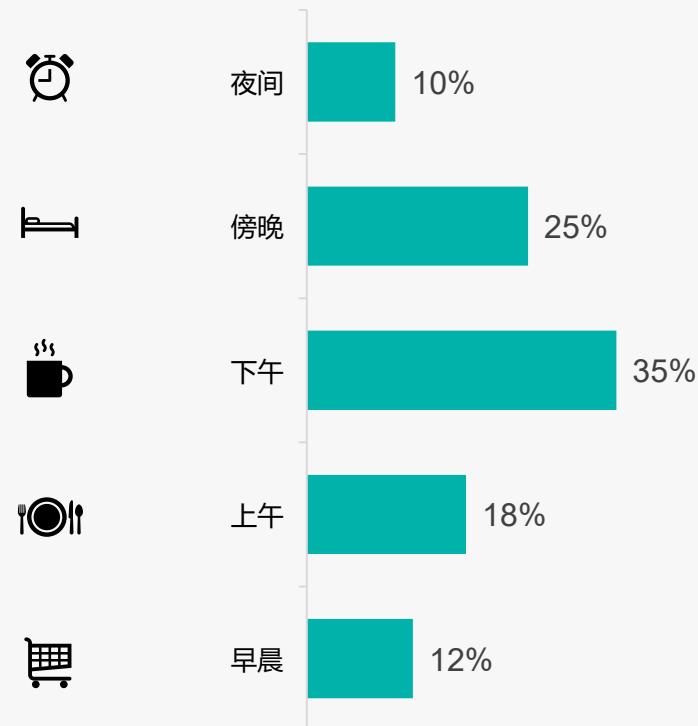
滑板街头代步为主 下午使用高峰

- ◆ 滑板使用场景中，街头代步占比31%最高，公园练习占24%，专业场地训练占16%，显示滑板主要用于代步和休闲训练。校园内使用占14%，通勤工具占8%，休闲娱乐占7%，反映多样化应用。
- ◆ 使用时段方面，下午时段占比35%最高，傍晚占25%，早晨和上午分别占12%和18%，夜间占10%，表明滑板活动主要集中在白天和傍晚时段。

2025年中国滑板用户使用场景分布



2025年中国滑板用户使用时段分布

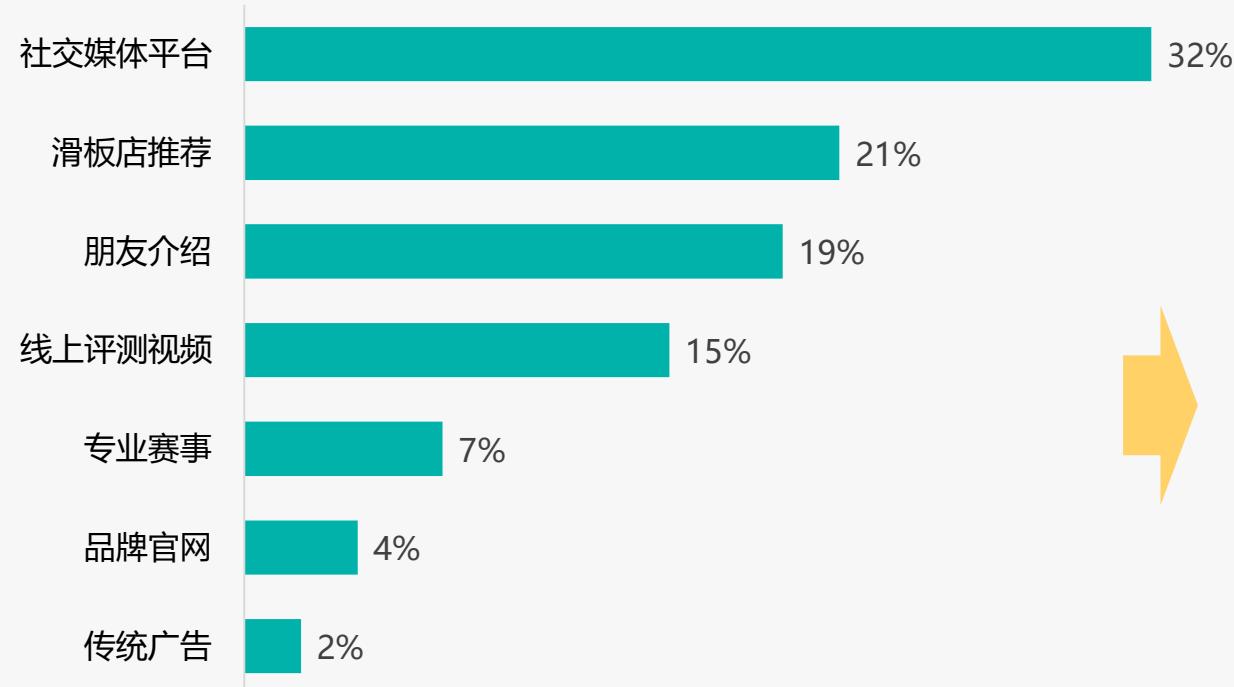


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

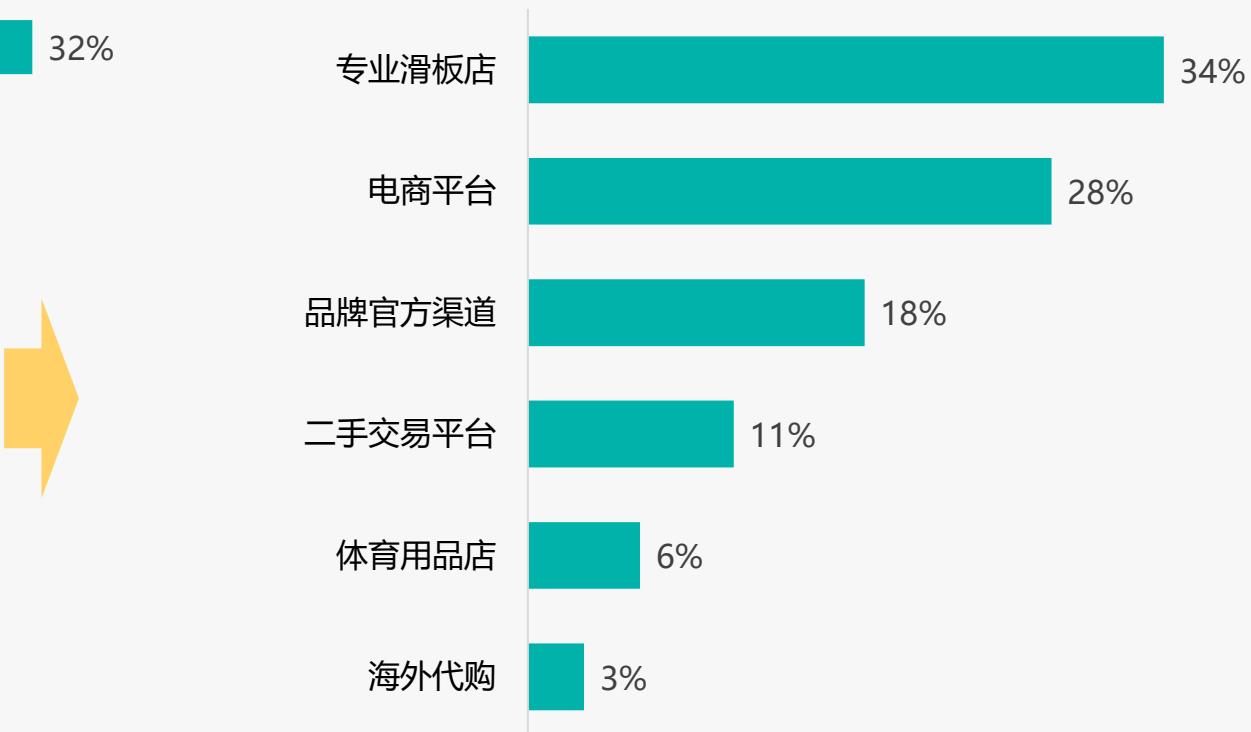
滑板消费依赖数字社交专业实体

- ◆ 了解滑板产品渠道中，社交媒体平台占32%，滑板店推荐21%，朋友介绍19%，线上评测视频15%，数字社交渠道主导信息获取。
- ◆ 购买滑板产品渠道中，专业滑板店占34%，电商平台28%，品牌官方渠道18%，二手交易平台11%，偏好专业实体和在线购物。

2025年中国滑板用户了解产品渠道分布



2025年中国滑板用户购买产品渠道分布

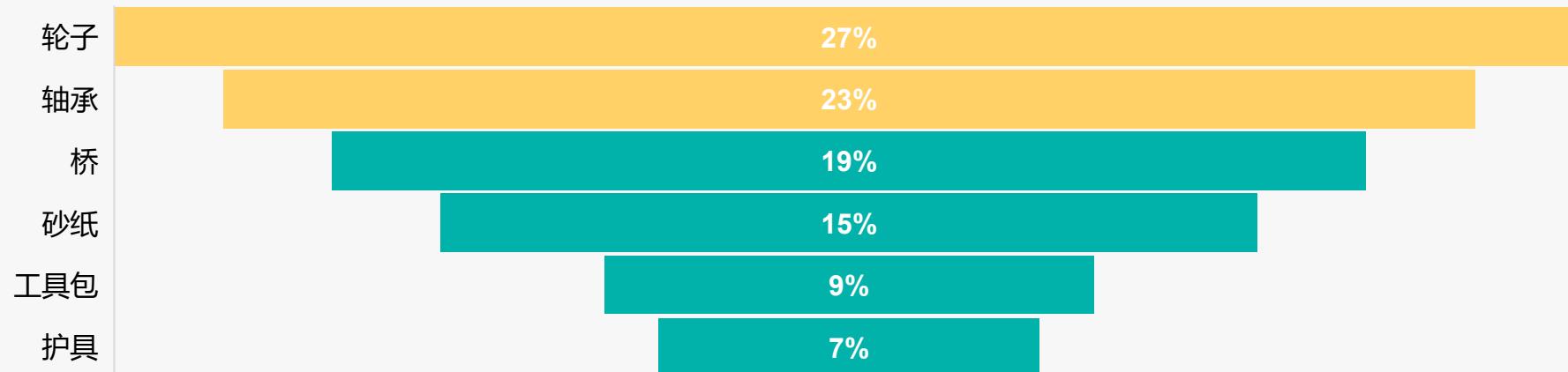


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

轮子轴承主导配件消费护具占比低

- ◆滑板配件购买偏好中，轮子占比27%，轴承23%，桥19%，砂纸15%，工具包9%，护具7%。轮子和轴承合计占50%，是主要消费类别。
- ◆分析显示，轮子和轴承作为核心性能部件需求突出，护具仅占7%，可能反映安全意识不足，值得关注。

2025年中国滑板用户配件购买偏好分布

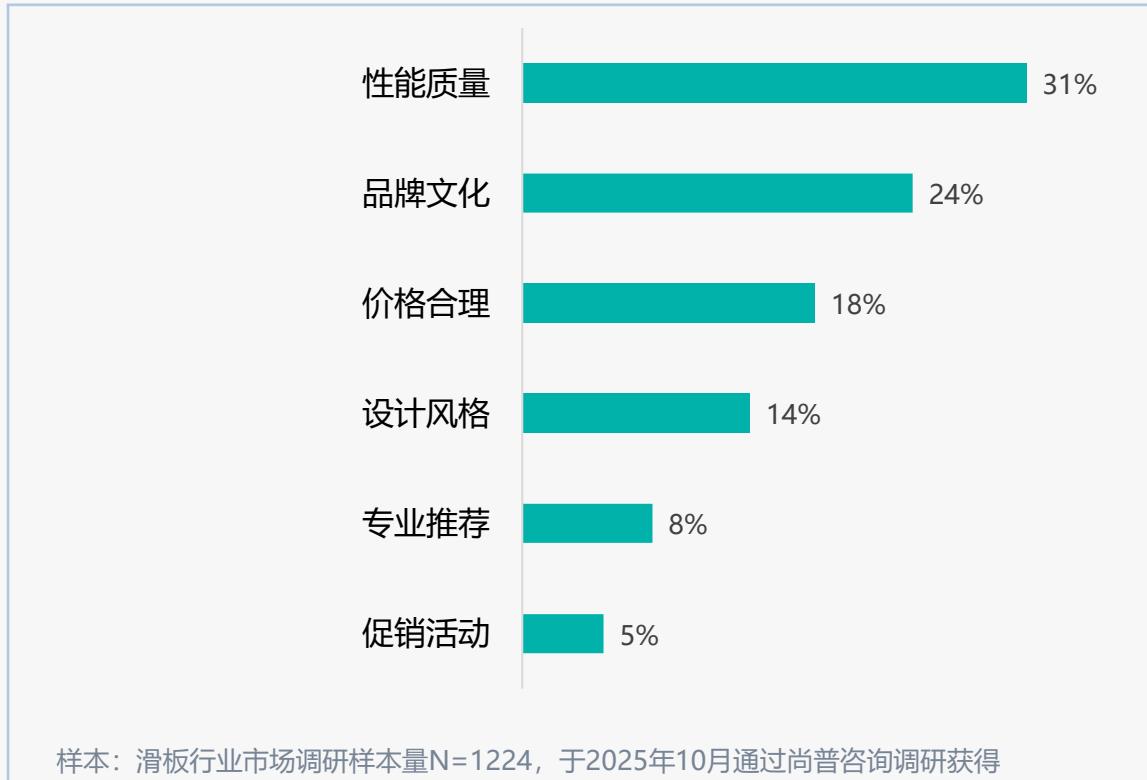


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

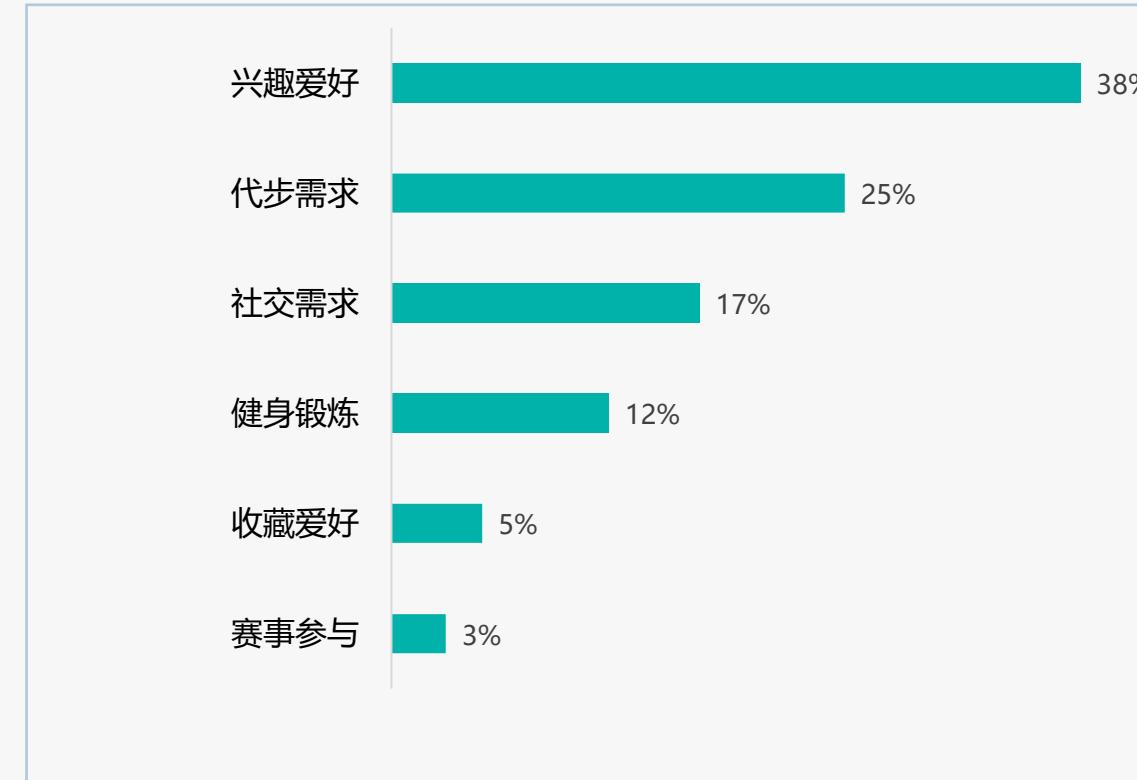
滑板消费重性能文化兴趣驱动

- ◆滑板品牌选择中，性能质量占31%为首要因素，品牌文化占24%次之，显示消费者重视产品功能与文化认同。
- ◆购买滑板主要因兴趣爱好占38%，代步需求占25%，表明消费动机以兴趣驱动为主，兼具实用目的。

2025年中国滑板用户选择品牌关键因素分布



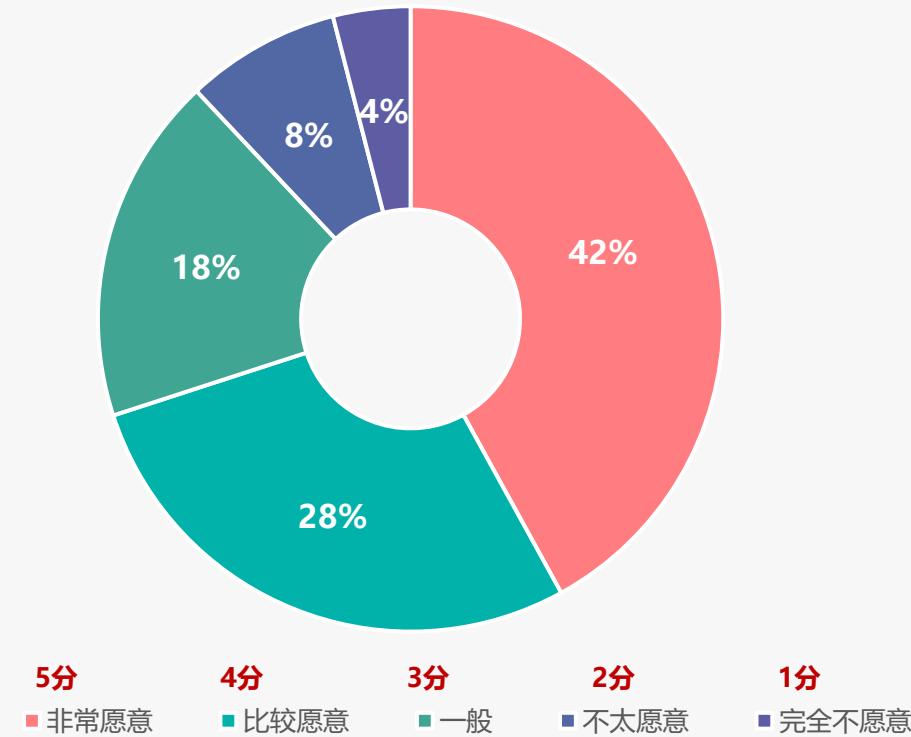
2025年中国滑板用户购买主要原因分布



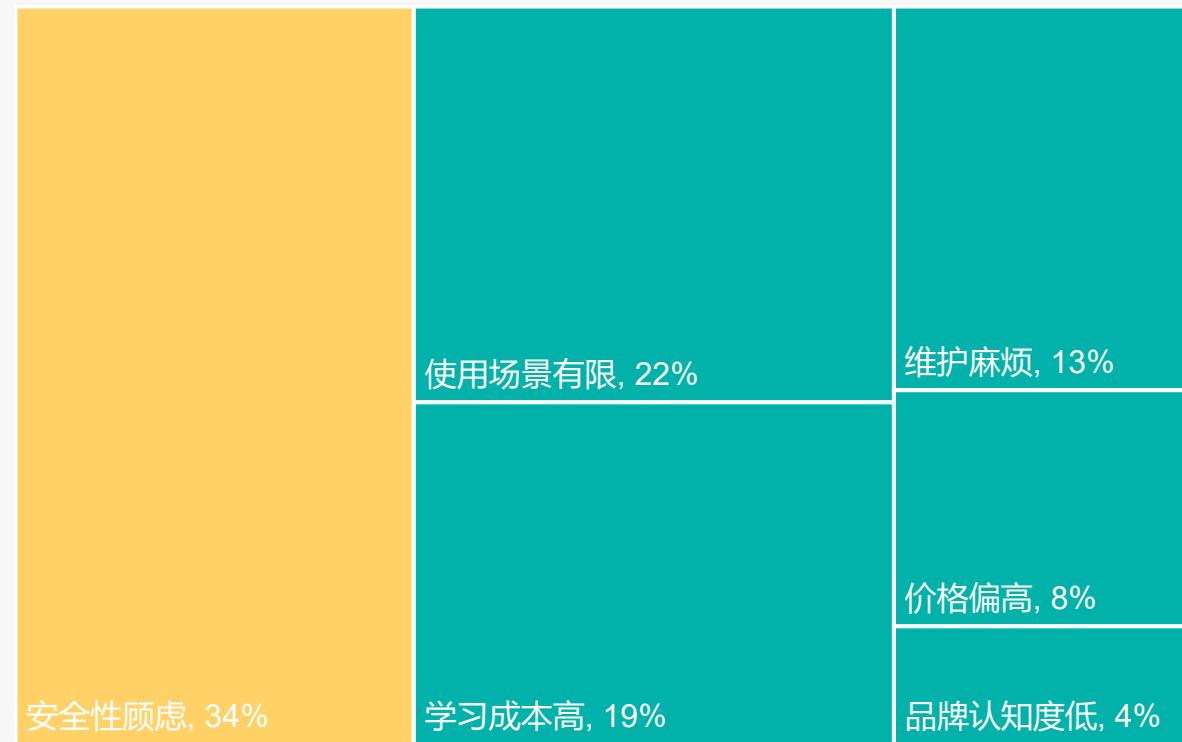
滑板推荐意愿高 安全性顾虑是主要障碍

- ◆ 滑板推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占70%，但安全性顾虑占34%为主要障碍，影响市场推广。
- ◆ 使用场景有限占22%和学习成本高占19%显示改进空间，维护麻烦和价格偏高分别占13%和8%，品牌认知度低仅占4%。

2025年中国滑板用户推荐意愿分布



2025年中国滑板用户不愿推荐原因分布

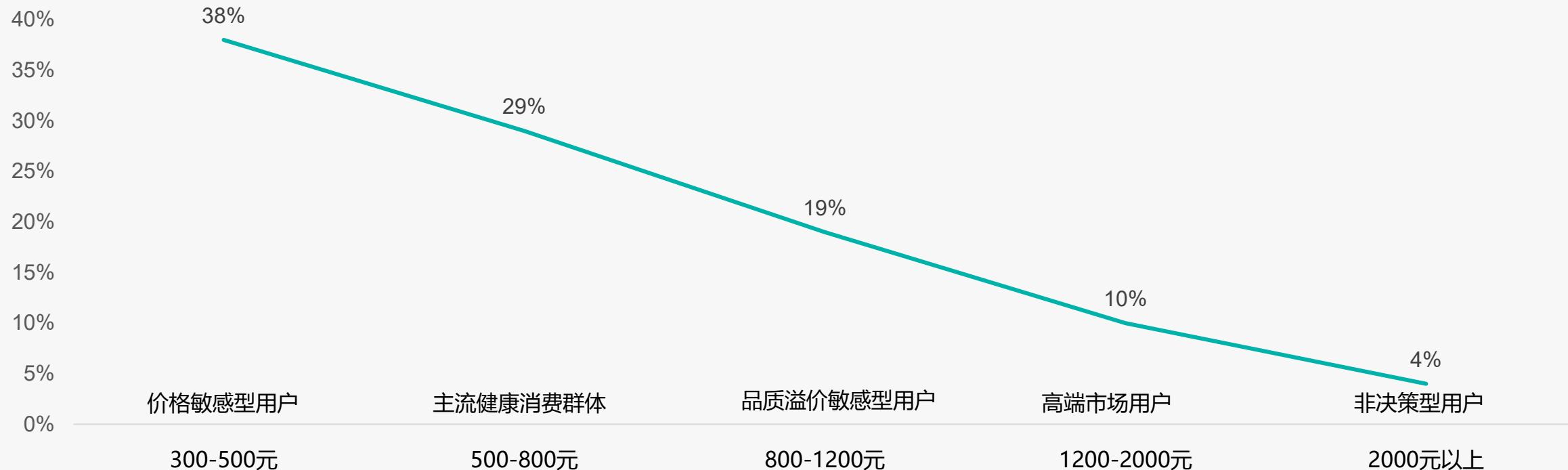


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑板价格接受度集中入门中端市场

- ◆ 滑板价格接受度集中在300-500元区间，占比38%，显示入门级市场吸引力高，500-800元区间占比29%表明中端需求稳定。
- ◆ 800-1200元区间占比19%，反映部分消费者愿为品质支付溢价，高端市场占比低，1200-2000元10%，2000元以上仅4%。

2025年中国滑板用户主流类型价格接受度分布



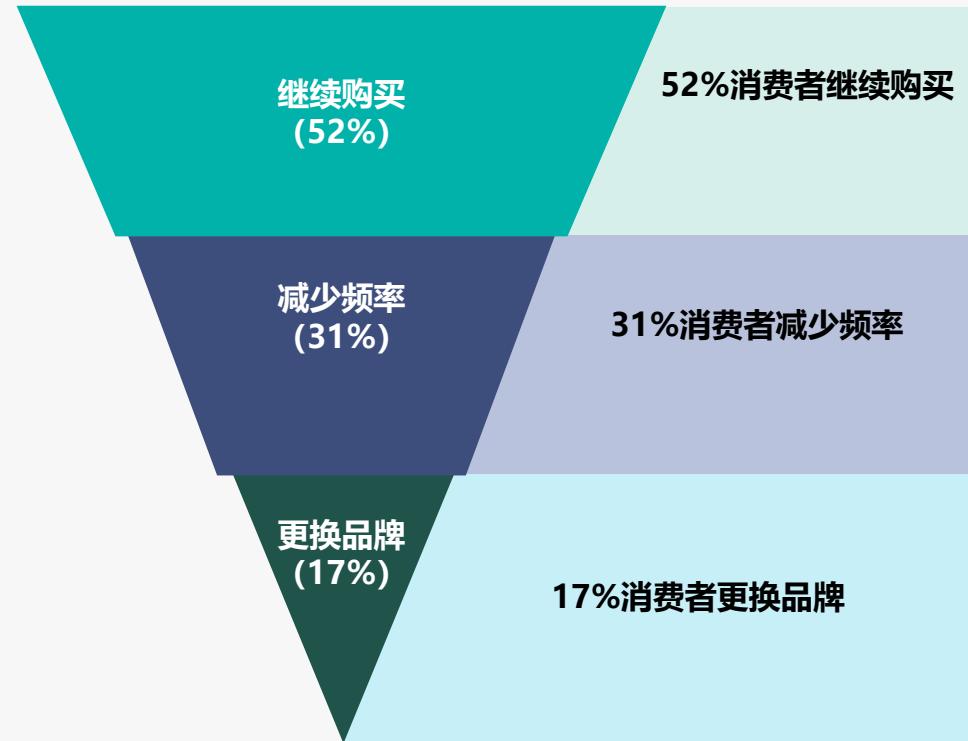
样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双翘板规格滑板为标准核定价格区间

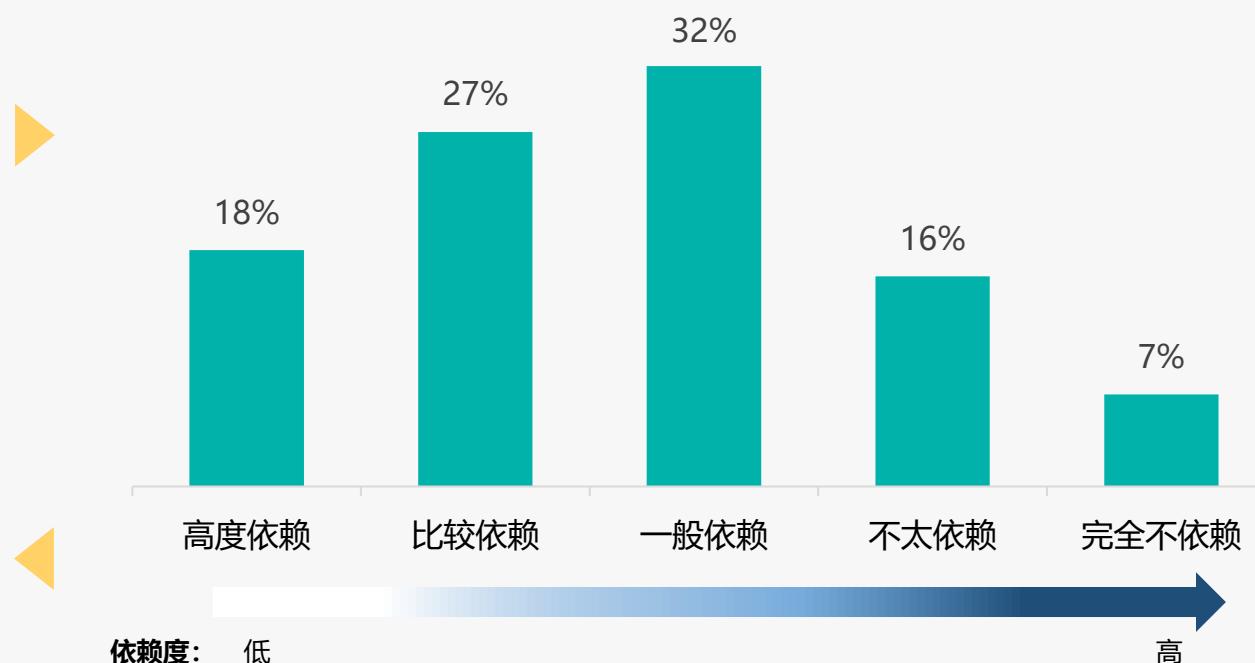
品牌忠诚度高 价格敏感度存在 促销策略关键

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，77%消费者有一定依赖，其中18%高度依赖，27%比较依赖，32%一般依赖，32%一般依赖，促销策略关键。

2025年中国滑板用户价格上涨10%购买行为分布



2025年中国滑板用户促销活动依赖程度分布

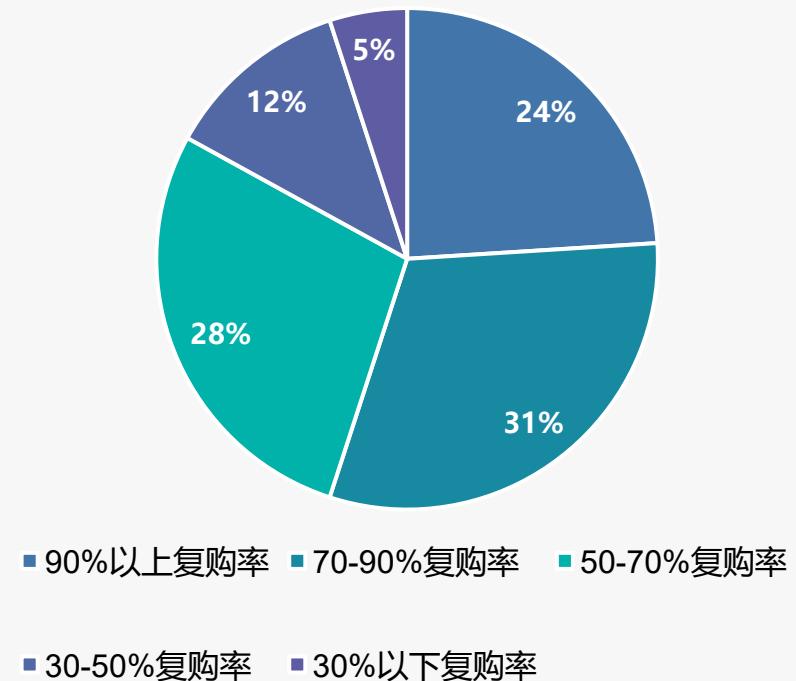


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

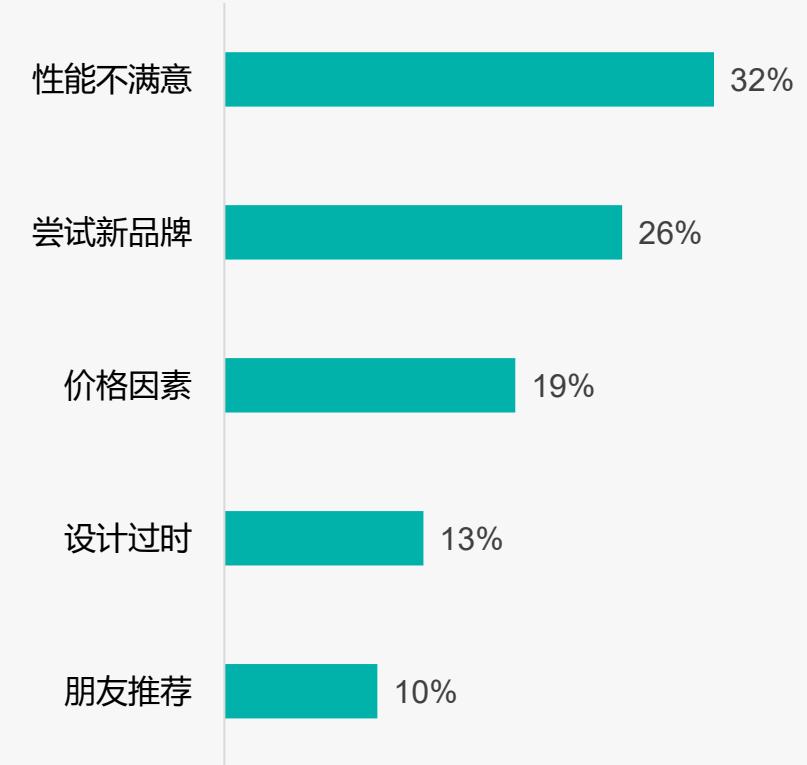
滑板品牌忠诚度高 性能驱动更换品牌

- ◆ 滑板品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上占24%，表明消费者忠诚度较高，品牌粘性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，性能不满意占32%为主要因素，尝试新品牌占26%，反映产品性能关键且市场竞争活跃。

2025年中国滑板用户品牌复购率分布



2025年中国滑板用户更换品牌原因分布

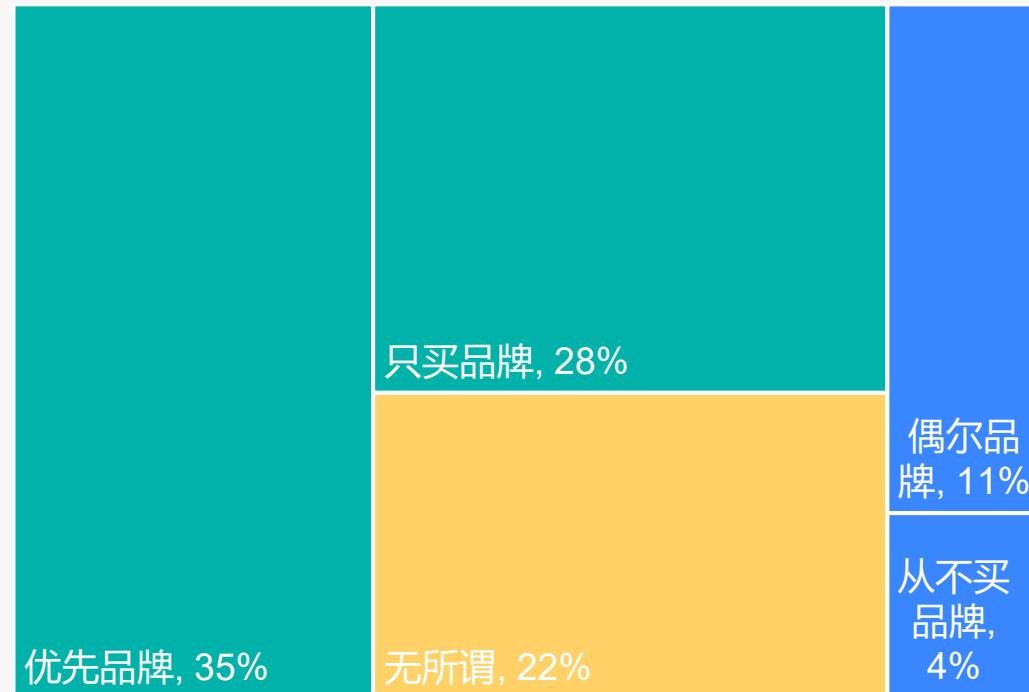


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

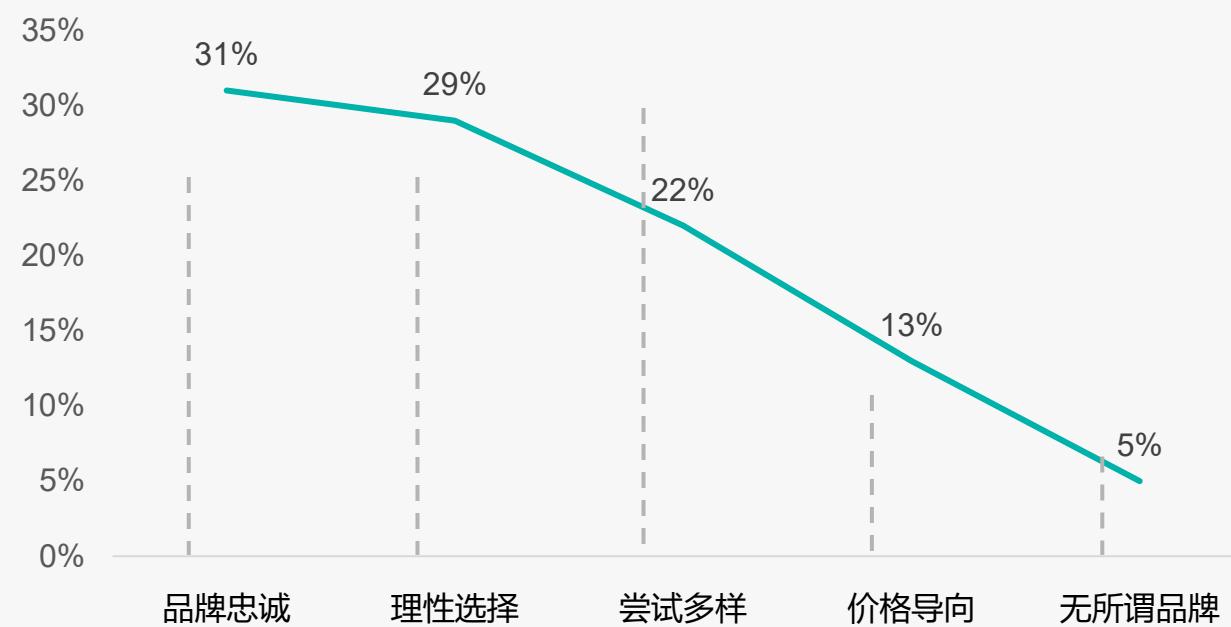
品牌偏好强 理性选择并存 市场多样化

- ◆ 品牌滑板购买意愿中，优先品牌占35%最高，只买品牌占28%，结合品牌忠诚态度31%，显示消费者对品牌有较强偏好，但理性选择也占29%。
- ◆ 尝试多样占22%，价格导向仅13%，表明市场存在多样化需求，价格非主要决策因素，品牌影响力和理性消费并存，机会在于平衡品牌与多样性。

2025年中国滑板用户品牌购买意愿分布



2025年中国滑板用户对品牌态度分布

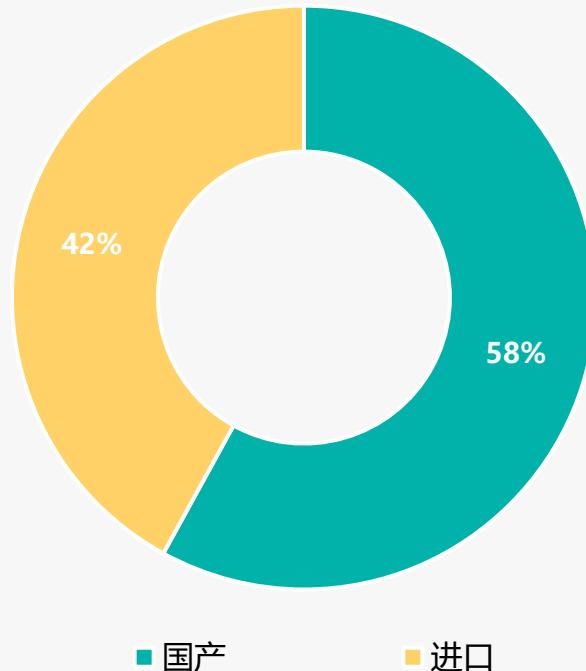


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

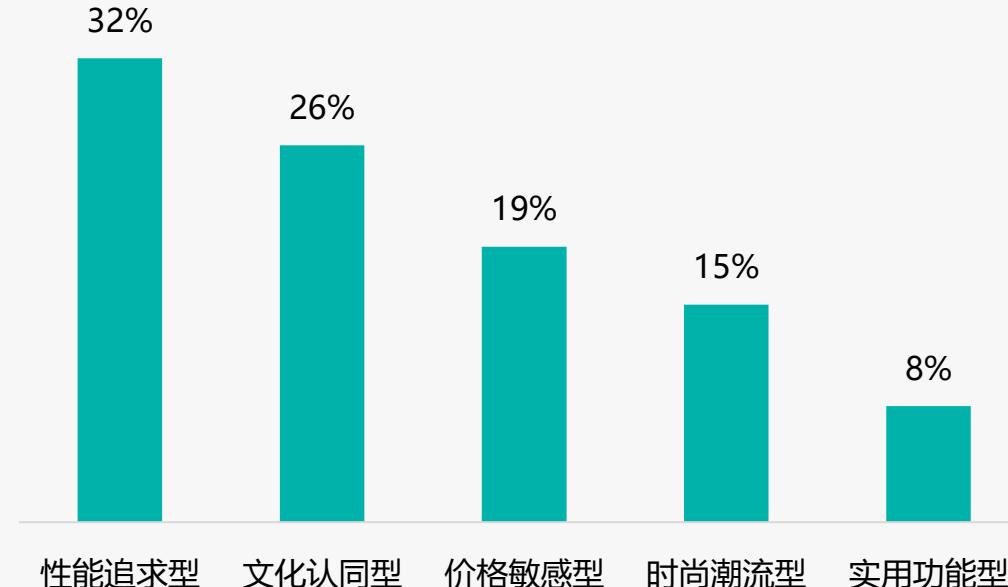
滑板消费性能文化主导价格影响小

- ◆ 国产滑板品牌消费占比58%，超过进口品牌42%，本土品牌主导市场。性能追求型消费者占比最高达32%，文化认同型占26%，显示性能和文化是核心驱动因素。
- ◆ 价格敏感型消费者占19%，时尚潮流型和实用功能型分别占15%和8%，相对较低。整体数据表明，滑板消费以性能和文化为导向，价格和时尚影响较小。

2025年中国滑板用户国产进口品牌消费分布



2025年中国滑板用户消费者类型分布

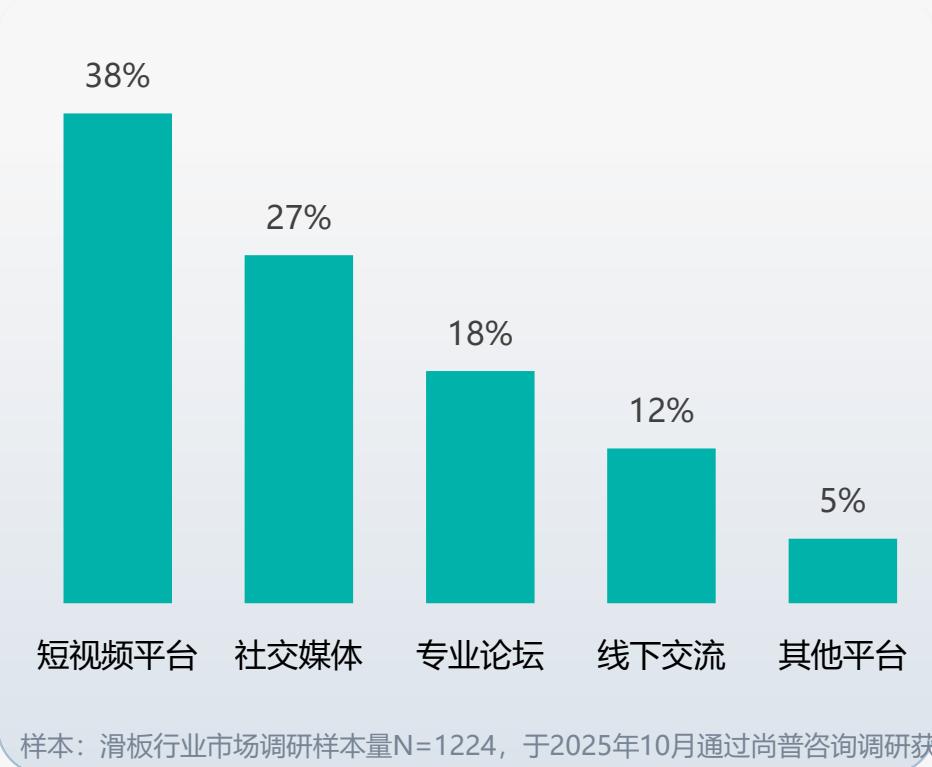


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑板内容线上主导实用信息优先

- ◆ 滑板内容分享以短视频平台38%和社交媒体27%为主，合计65%，线上渠道占主导，专业论坛18%和线下交流12%相对较少。
- ◆ 内容类型中技巧教学31%和产品评测24%合计55%，用户偏好实用信息，赛事直播19%和文化故事14%次之，商业内容占比低。

2025年中国滑板用户内容分享渠道分布

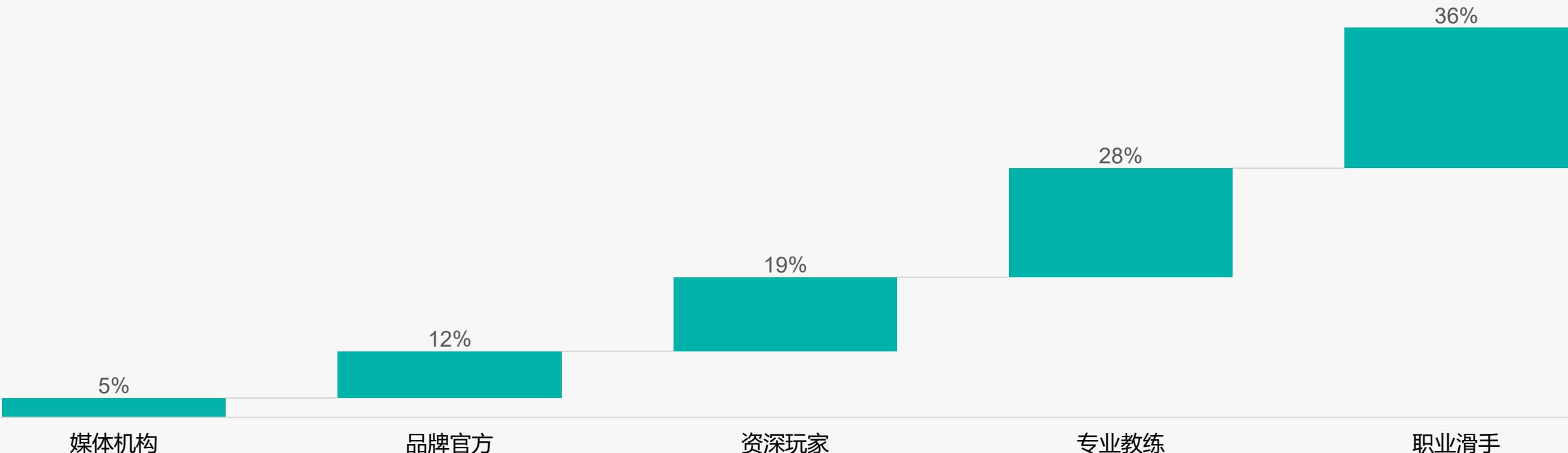


2025年中国滑板用户关注内容类型分布



- ◆ 滑板消费者最信任职业滑手（36%）和专业教练（28%），表明专业实战经验和教学指导是内容信任的核心驱动因素。
- ◆ 品牌官方（12%）和媒体机构（5%）信任度较低，反映消费者偏好独立创作者，而非商业宣传或泛娱乐内容。

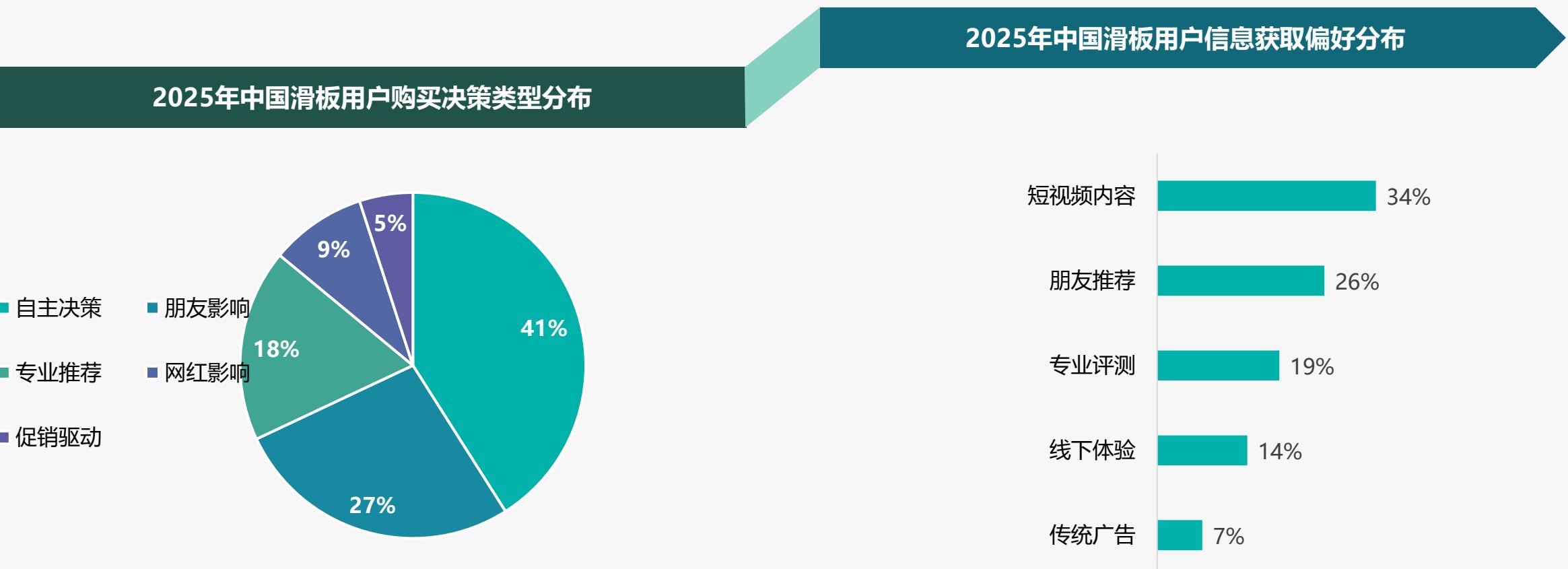
2025年中国滑板用户信任的内容创作者类型分布



样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

短视频主导 口碑重要 传统广告弱

- ◆ 短视频内容（34%）和朋友推荐（26%）是滑板信息获取的主要渠道，显示年轻消费者偏好动态内容和口碑传播。
- ◆ 专业评测（19%）和线下体验（14%）占比较低，传统广告仅占7%，反映传统营销对滑板群体效果有限。

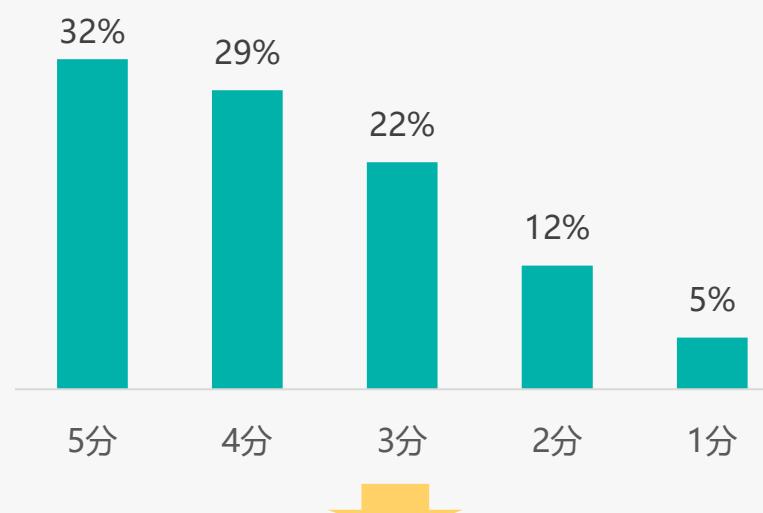


样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需优先优化提升体验

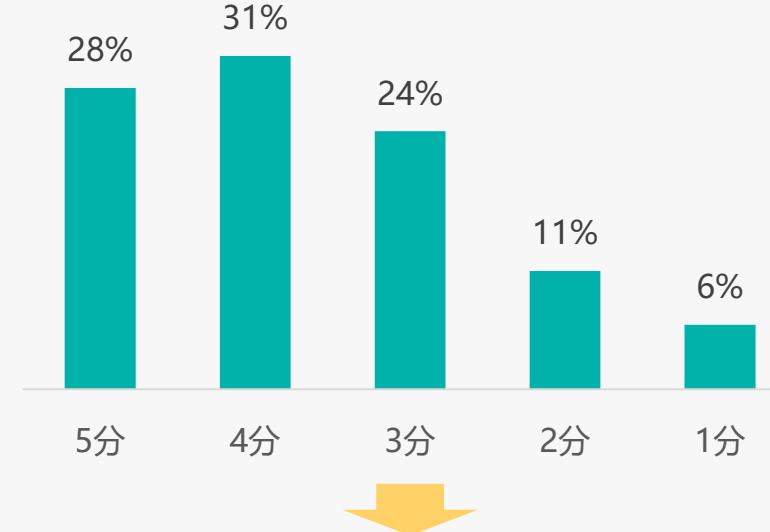
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，但仍有17%低分（1-2分），显示流程优化空间。售后服务满意度略低，5分和4分合计59%，低分占比17%，需加强服务改进。
- ◆线上客服满意度相对薄弱，5分和4分合计55%，为三项最低，且3分占比27%较高，表明客服体验分散，是提升整体消费体验的关键环节。

2025年中国滑板用户线上购买流程满意度分布



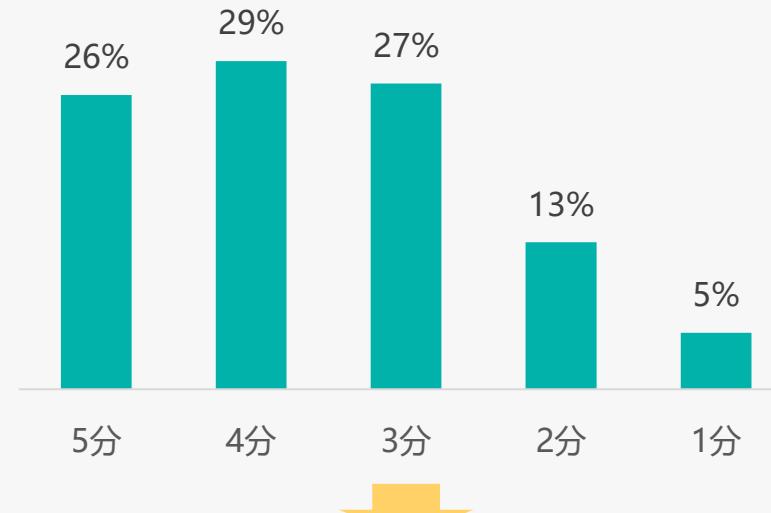
平均分：3.71

2025年中国滑板用户售后服务满意度分布



平均分：3.64

2025年中国滑板用户线上客服满意度分布

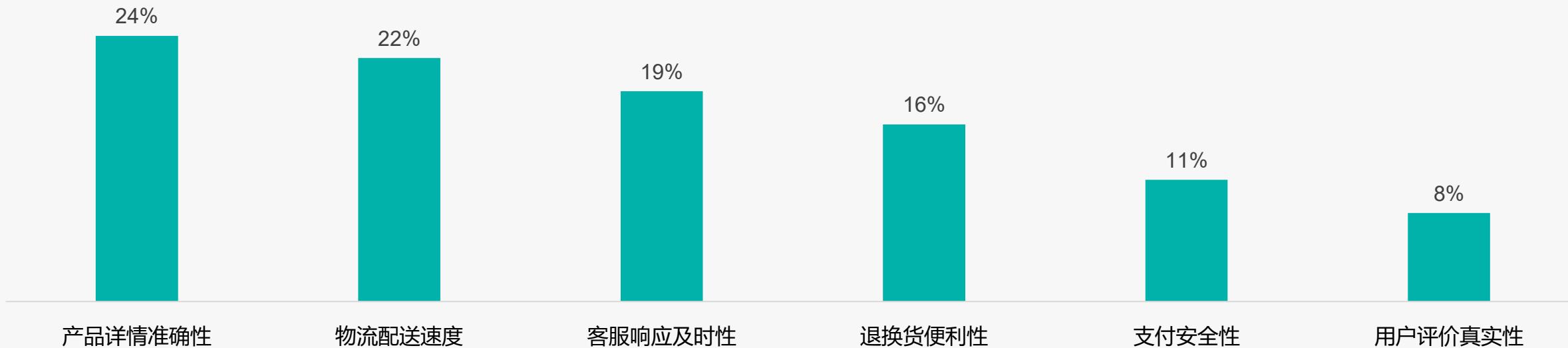


平均分：3.58

样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物体验关注点中，产品详情准确性24%和物流配送速度22%是消费者最重视的方面，反映滑板购买对信息真实性和时效性的高要求。
- ◆客服响应及时性19%和退换货便利性16%也较关键，而用户评价真实性仅8%，可能因滑板市场小众，消费者更依赖专业评测。

2025年中国滑板用户线上购物体验关注点分布



样本：滑板行业市场调研样本量N=1224，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