

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月甩脂机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fat Shaker 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：甩脂机消费以女性为主，中青年为核心人群



女性消费者占比62%，男性38%，表明产品以女性为主要目标群体。



核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比61%，是市场主力。



中等收入者（5-12万元）是消费主力，占比59%，显示购买力集中。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其审美和健康需求的产品，加强营销沟通。

✓ 强化中端价格定位

基于中等收入群体主导，品牌需优化产品性价比，在300-500元区间提供优质选择。

核心发现2：消费者注重性价比和实际效果，品牌忠诚度待提升



价格实惠型偏好占比31%，功能多样型24%，显示消费者重视性价比和实用性。



吸引消费的关键因素中，价格优惠27%、产品功效宣传23%，品牌知名度仅14%。



用户推荐意愿中，非常愿意推荐仅14%，产品忠诚度有待提高。

启示

✓ 突出产品功效和性价比

品牌应强化产品实际效果宣传，提供价格优惠，以提升消费者信任和购买意愿。

✓ 加强用户粘性和口碑建设

通过提升产品效果和用户体验，增加使用频率，鼓励用户分享，提高品牌忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体是信息传播关键



消费者了解甩脂机主要通过电商平台（37%）和社交媒体（28%），合计65%。



购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（29%）为主，合计70%，线上购物习惯深度渗透。



社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，小红书（27%）和抖音（19%）次之。

启示

✓ 深耕电商平台和社交媒体

品牌应重点布局淘宝、京东等电商平台，并利用微信、小红书等社交媒体进行内容营销。

✓ 优化线上消费体验

加强智能推荐和客服服务，简化退货流程，提升整体线上购物满意度，减少用户流失。

核心逻辑：聚焦中端价格，以性价比和实用功能满足女性核心需求



1、产品端

- ✓ 开发便携式产品，满足家庭健身场景
- ✓ 强化产品塑形效果，提升用户粘性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台 and 用户分享进行口碑营销
- ✓ 在夏季和休闲时段加大促销力度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

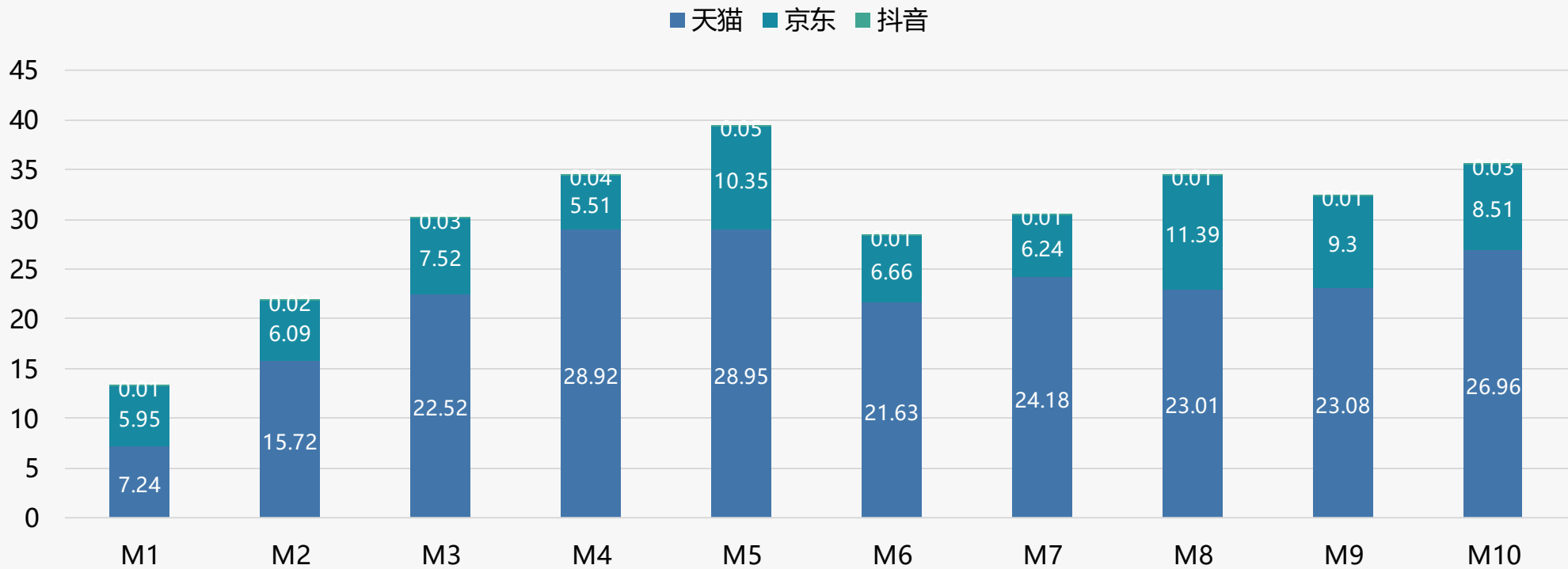
Research Method

- **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, 计算甩脂机品类销售额、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、不同平台甩脂机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导甩脂机市场 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约2.28亿元销售额占据主导地位，京东约0.78亿元次之，抖音仅约0.02亿元。天猫市场份额约74%，显示其作为甩脂机品类主销渠道的稳固地位，而抖音虽增长潜力大但当前贡献有限，建议品牌方优化天猫运营ROI并探索抖音内容营销转化。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，甩脂机销售呈现明显季节性波动，M3-M5为销售高峰期，其中M4天猫销售额达2892万元，可能与春季减肥需求激增相关；M6-M7略有回落，M8因京东促销反弹，整体趋势符合健康消费品类规律。抖音销售额从M1的0.95万元增至M10的3.26万元，同比增长超240%，显示新兴渠道高速增长潜力，建议企业加强抖音直播带货投入以捕捉增长红利并优化全渠道布局。

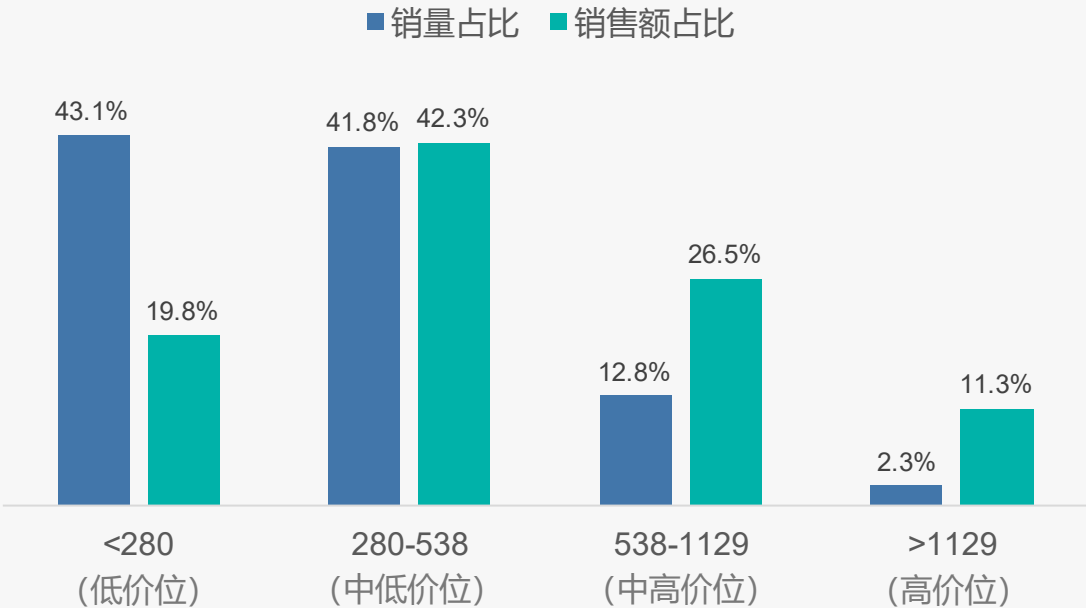
2025年1月~10月甩脂机品类线上销售规模（百万元）



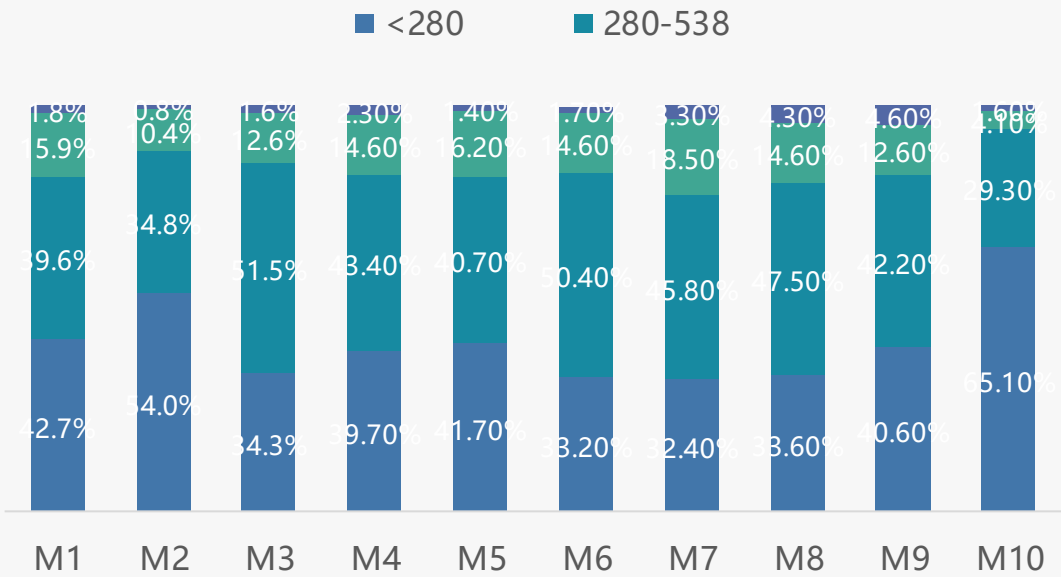
中高端产品驱动甩脂机市场利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，280-538元区间贡献了42.3%的销售额和41.8%的销量，是核心价格带；<280元区间销量占比43.1%但销售额仅19.8%，说明低价产品拉低了整体客单价；>1129元高端产品虽销量仅2.3%，但贡献11.3%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格带波动明显：M10月<280元区间销量占比激增至65.1%，而538-1129元区间降至4.1%，可能受促销活动影响；M3和M6月280-538元区间占比超50%，表现稳健。这种季节性波动提示需动态调整库存和营销策略，避免低价冲量侵蚀利润。

2025年1月~10月甩脂机线上不同价格区间销售趋势



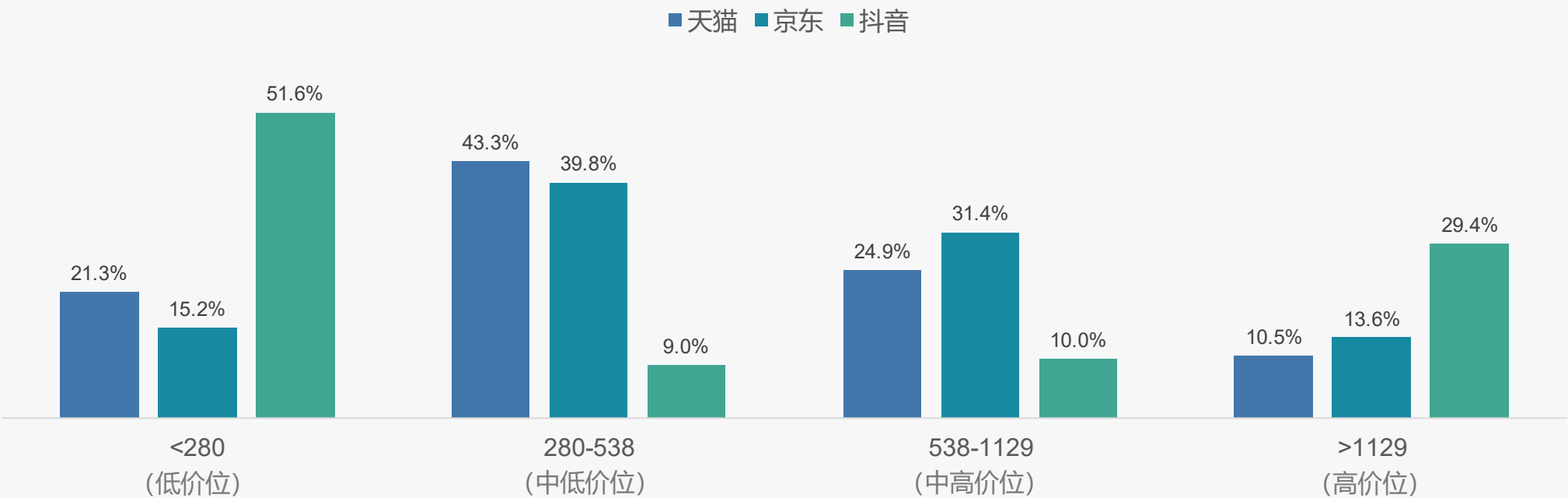
甩脂机线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音高低价 天猫京东中端主导

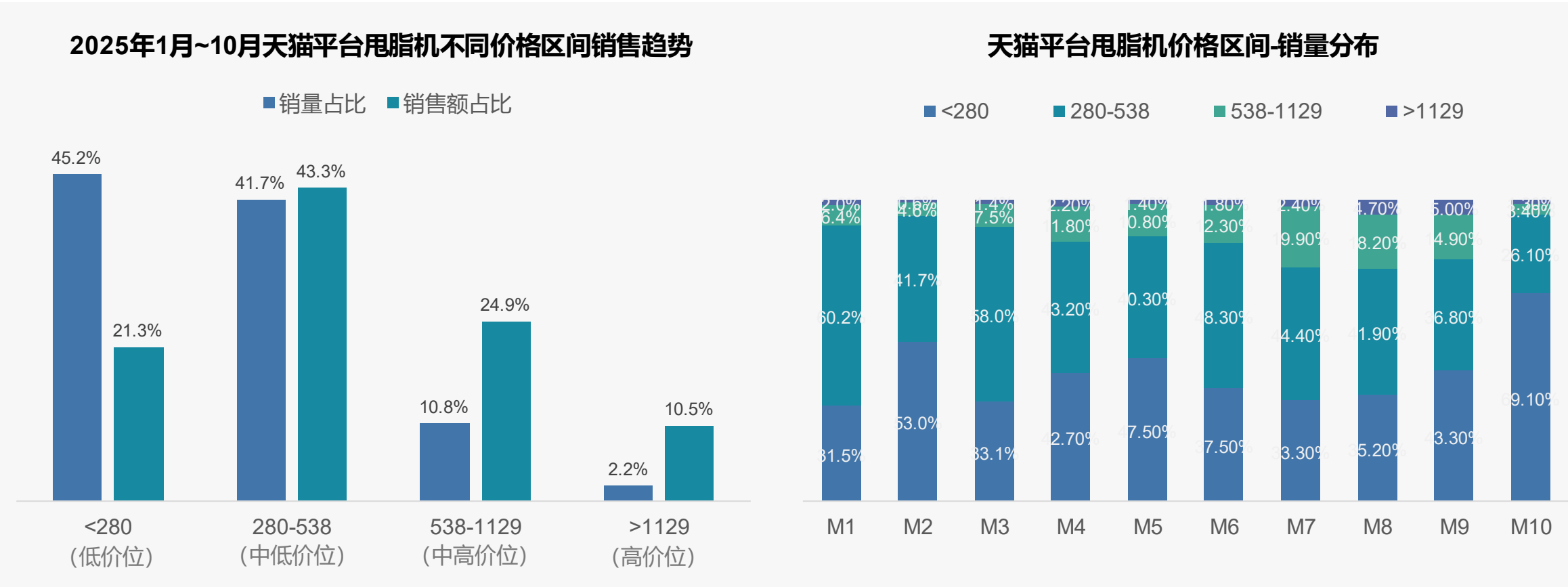
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中端价位（280-538元）为主，分别占比43.3%和39.8%，显示主流市场偏好性价比产品。抖音则呈现两极分化，低价位（<280元）占比51.6%和高价位（>1129元）占比29.4%突出，反映其内容驱动下冲动消费与高端营销并存的特点。这提示品牌需差异化定价策略，天猫京东应强化中端产品竞争力，抖音可深耕低价引流和高价溢价市场。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的中低价位（<538元）合计占比分别为64.6%和55.0%，表明大众化消费主导，但京东中高端（538-1129元）占比31.4%高于天猫的24.9%，暗示京东用户对品质更敏感。抖音中低价位（<538元）占比高达60.6%，但高价占比29.4%显著，揭示其流量转化可能依赖低价

2025年1月~10月各平台甩脂机不同价格区间销售趋势



中端主导利润 高端潜力增长 低价周转快

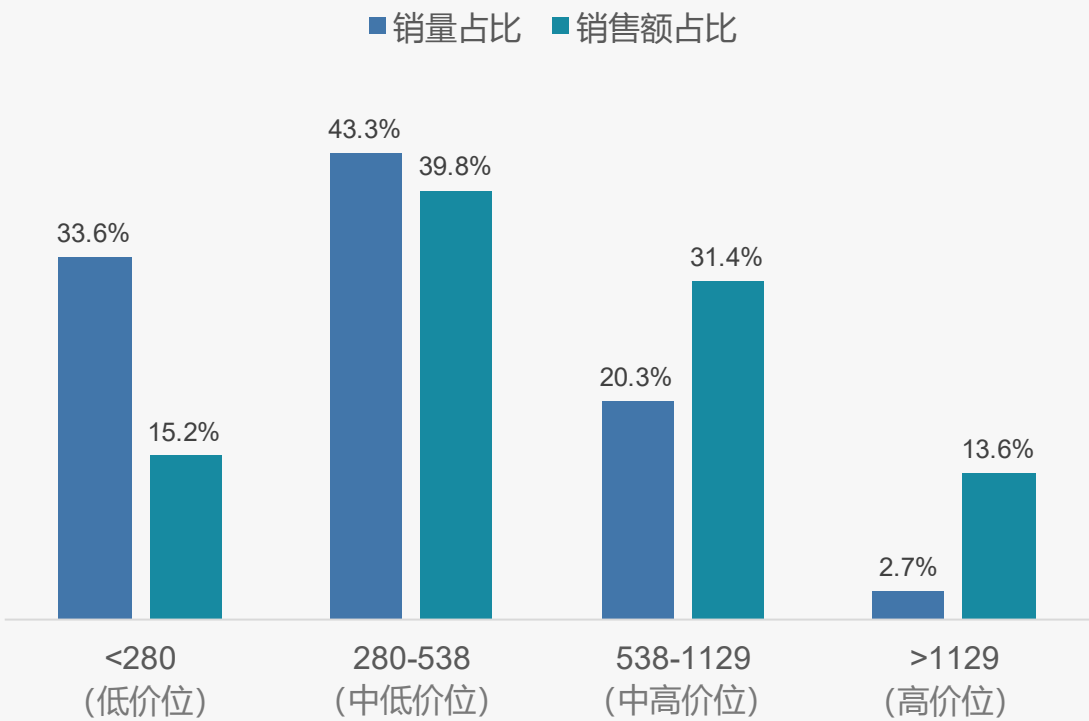
- ◆从价格区间结构看，280-538元区间贡献了43.3%的销售额，成为核心利润区，而<280元区间虽销量占比45.2%，但销售额仅占21.3%，显示低价产品周转率高但利润率偏低。>1129元高端产品销售额占比10.5%，具备溢价空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M10月<280元区间销量占比激增至69.1%，而280-538元区间降至26.1%，可能受促销活动影响，消费者转向低价产品。M7-M9月538-1129元区间占比上升，反映年中高端需求增长，需关注季节性波动对库存周转的影响。



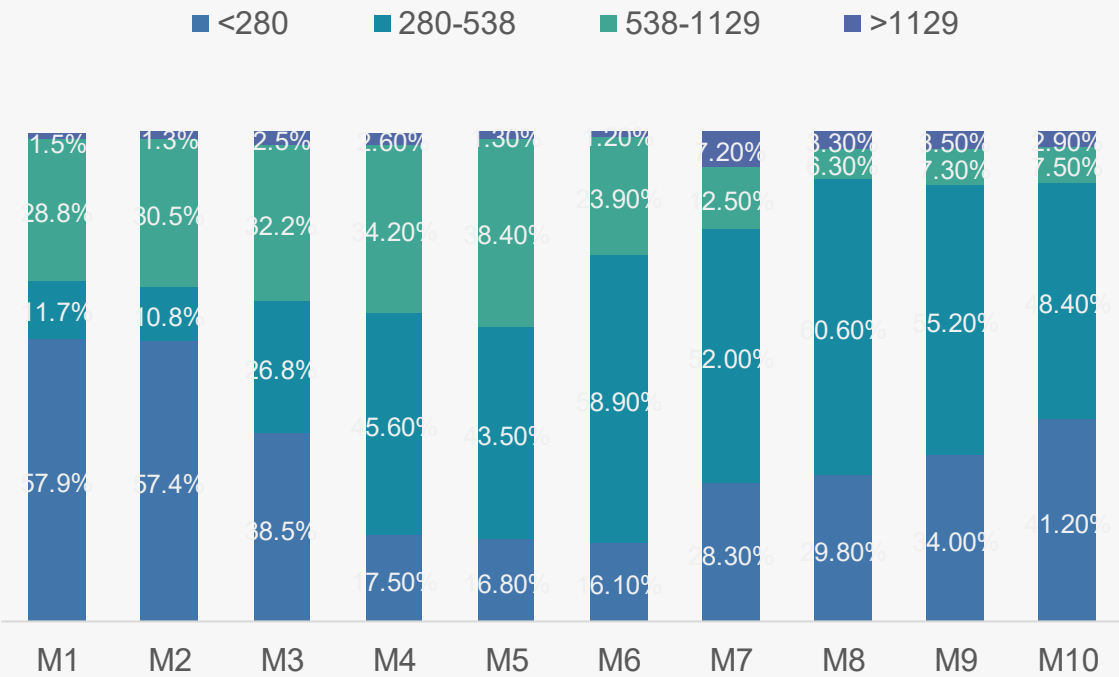
中端产品主导市场 高端利润潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，280-538元区间贡献最大销量（43.3%）和销售额（39.8%），显示主流消费集中在中等价位。但538-1129元区间以20.3%销量贡献31.4%销售额，毛利率更高。低于280元产品销量占比33.6%但销售额仅15.2%，表明低价策略虽能走量但利润空间有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。538-1129元区间销售额占比（31.4%）显著高于销量占比（20.3%），单位产品价值更高。相反，<280元区间销量占比33.6%仅贡献15.2%销售额，存在价格战风险。>1129元区间虽销量仅2.7%但贡献13.6%销售额，显示高端市场利润丰厚。建议加强538-1129元产品研发，同

2025年1月~10月京东平台甩脂机不同价格区间销售趋势



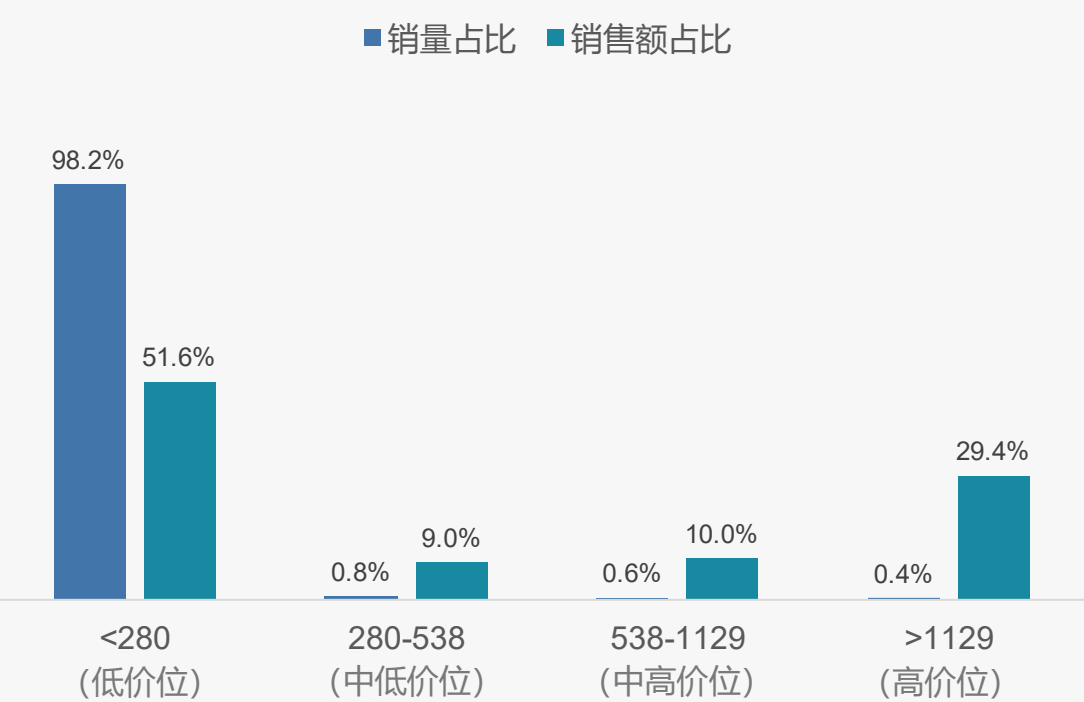
京东平台甩脂机价格区间-销量分布



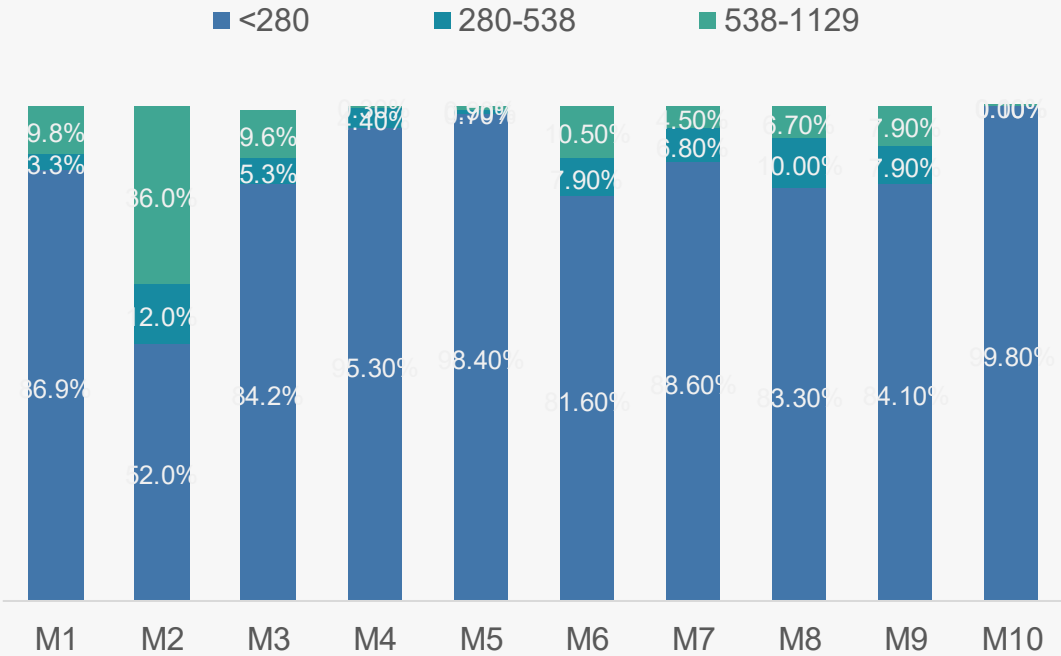
甩脂机市场两极分化高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台甩脂机市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<280元）以98.2%的销量占比占据主导，但销售额占比仅为51.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而高价位产品（>1129元）虽然销量占比仅0.4%，但贡献了29.4%的销售额，显示出高端市场的高溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品（<280元）在多数月份保持80%以上的销量占比，特别是在M4、M5、M10月份占比超过95%，显示其市场基础稳固。中高价位产品（280-1129元及>1129元）在M2、M6、M8等月份出现阶段性增长，这可能与促销活动或季节性需求变化相关。整体来看，市场结构相对稳定，但存在月度波动机会。

2025年1月~10月抖音平台甩脂机不同价格区间销售趋势



抖音平台甩脂机价格区间-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** 甩脂机消费行为、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年内购买过甩脂机的消费者；
- 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

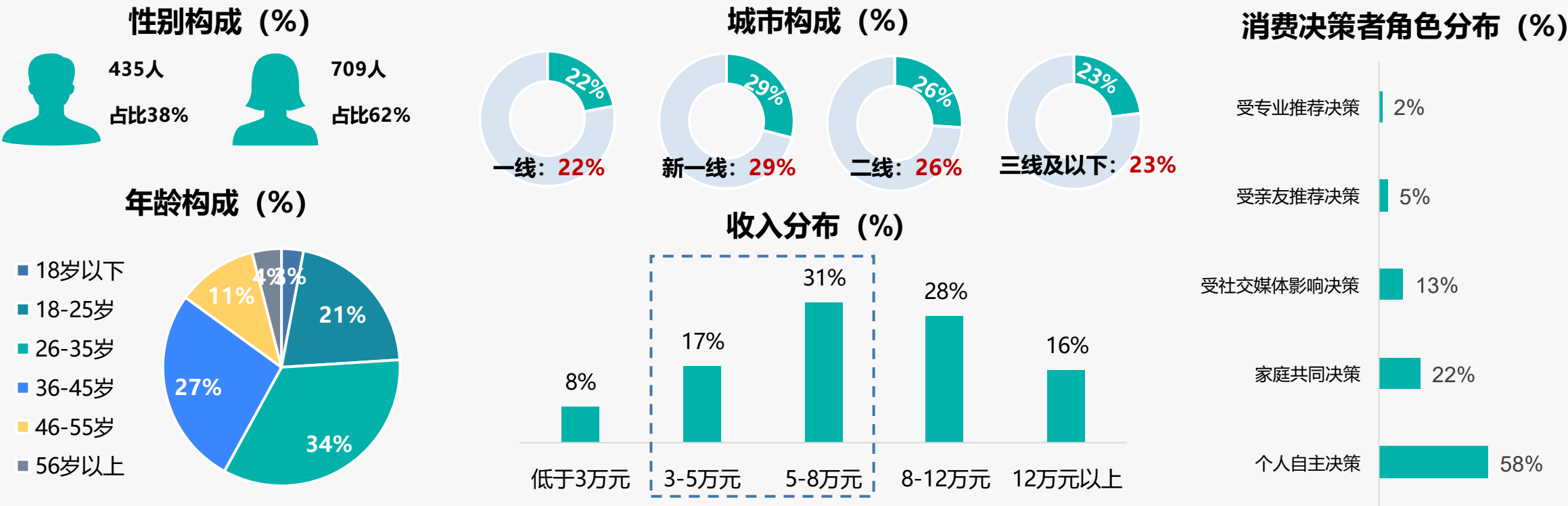
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1144 |

甩脂机消费女性主导中青年主力

- ◆甩脂机消费以女性为主，占62%；核心人群为26-45岁中青年，合计61%；中等收入者（5-12万元）是主力，占59%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%；家庭和社交媒体影响合计35%；市场覆盖广泛，各线城市分布均衡。

2025年中国甩脂机消费者画像

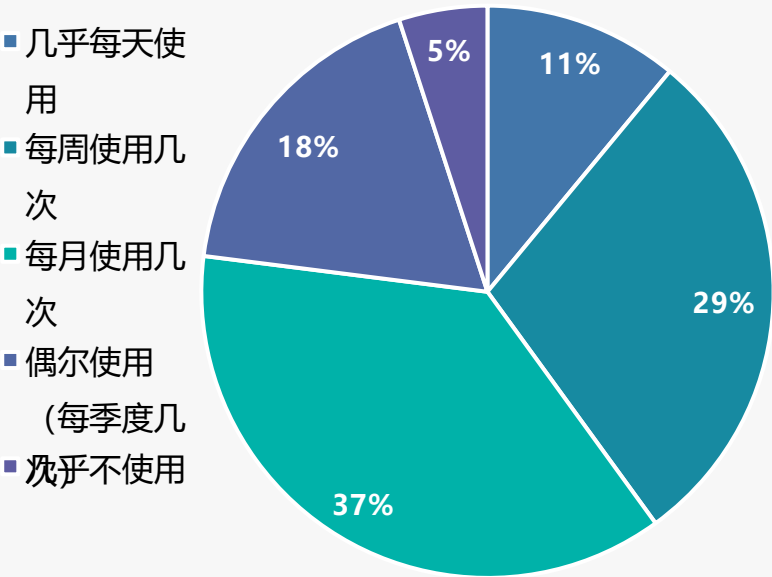


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

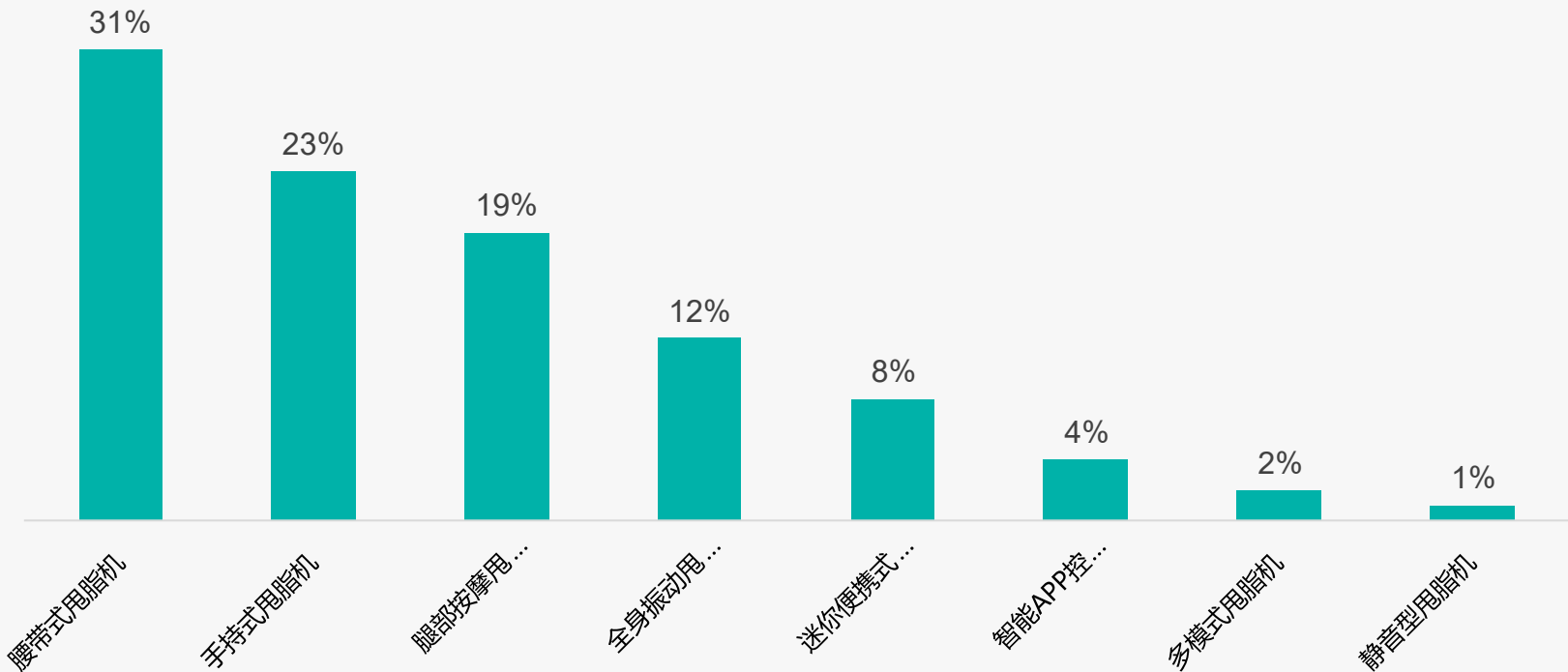
甩脂机使用频率高 腰带式最受欢迎

- ◆甩脂机用户使用频率较高，每月使用几次占比37%，每周几次占29%，几乎每天使用占11%，表明产品已成为定期健身工具。
- ◆产品规格中腰带式最受欢迎，占比31%；手持式占23%。智能APP控制仅占4%，显示智能功能市场尚处早期阶段。

2025年中国甩脂机消费频率分布



2025年中国甩脂机消费产品规格分布

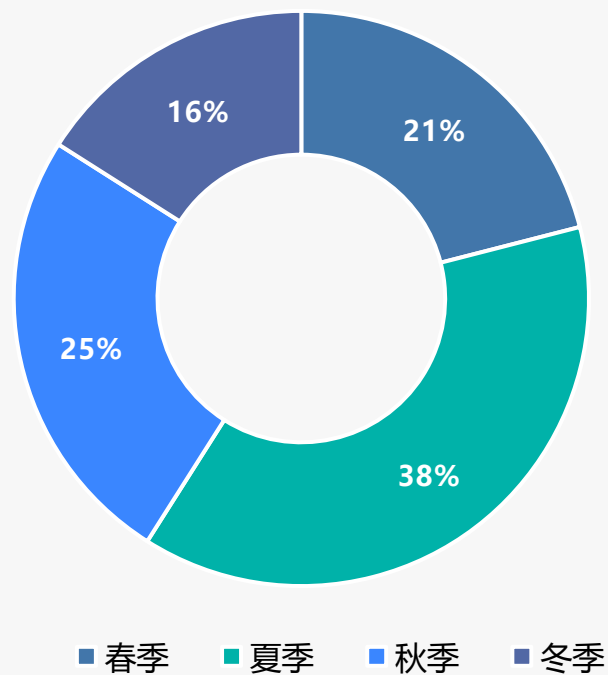


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

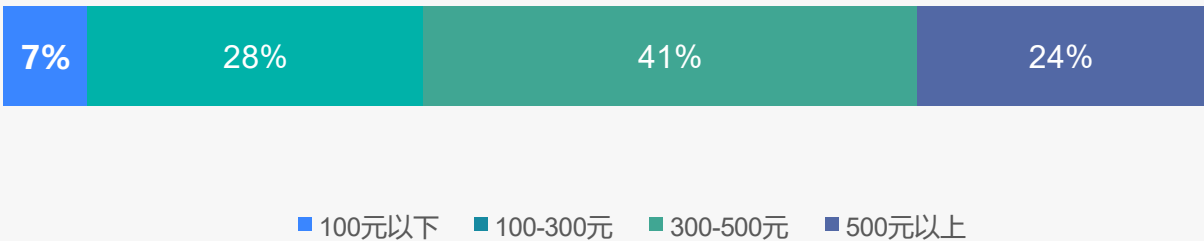
甩脂机消费 中等价格 夏季高峰 包装美观环保

- ◆ 单次消费支出以300-500元为主，占比41%，夏季消费占比38%，显示消费者偏好中等价格且受季节性减肥需求驱动。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比42%，简约环保包装占比28%，表明消费者注重产品美观和环保因素，影响购买决策。

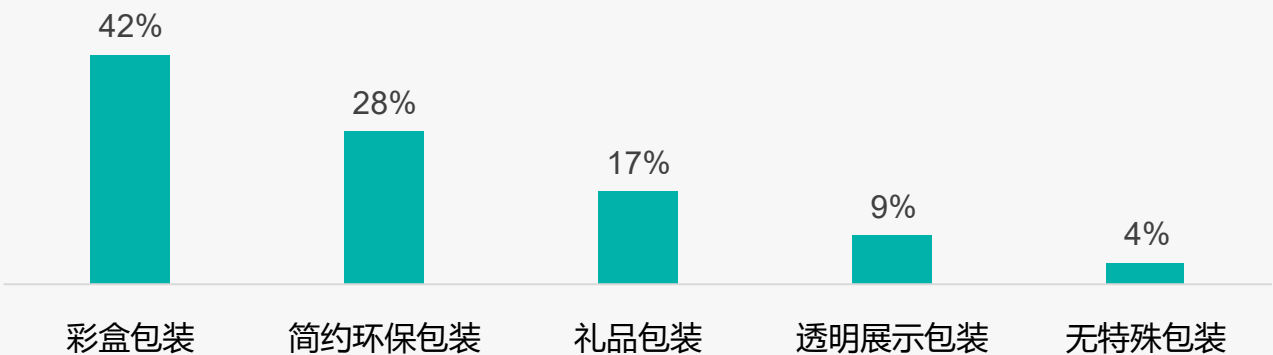
2025年中国甩脂机消费行为季节分布



2025年中国甩脂机单次消费支出分布



2025年中国甩脂机消费品包装类型分布

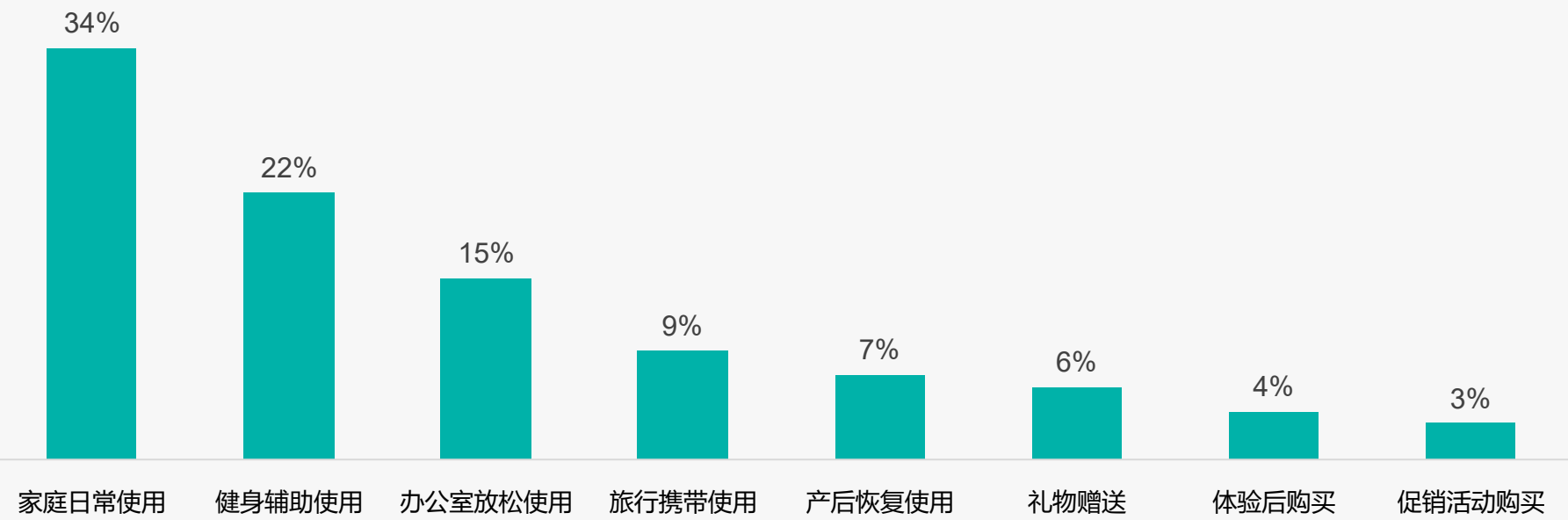


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

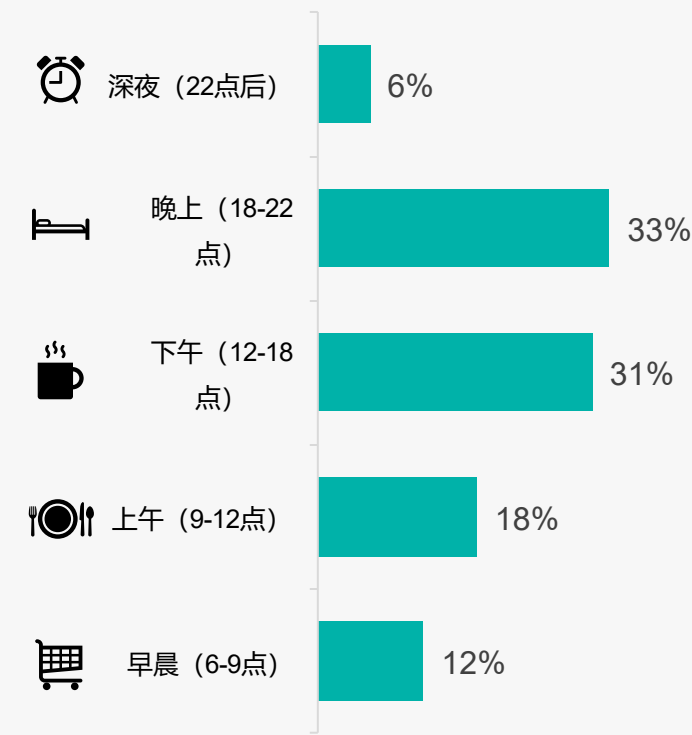
甩脂机消费家庭健身为主休闲时段购买

- ◆消费场景以家庭日常使用34%和健身辅助使用22%为主，显示甩脂机主要用于家庭健身，办公室放松使用占15%反映工作间隙需求。
- ◆消费时段集中在下午31%和晚上33%，合计64%，表明购买决策多在休闲时间，早晨12%和深夜6%占比低，符合日常作息规律。

2025年中国甩脂机消费场景分布



2025年中国甩脂机消费时段分布

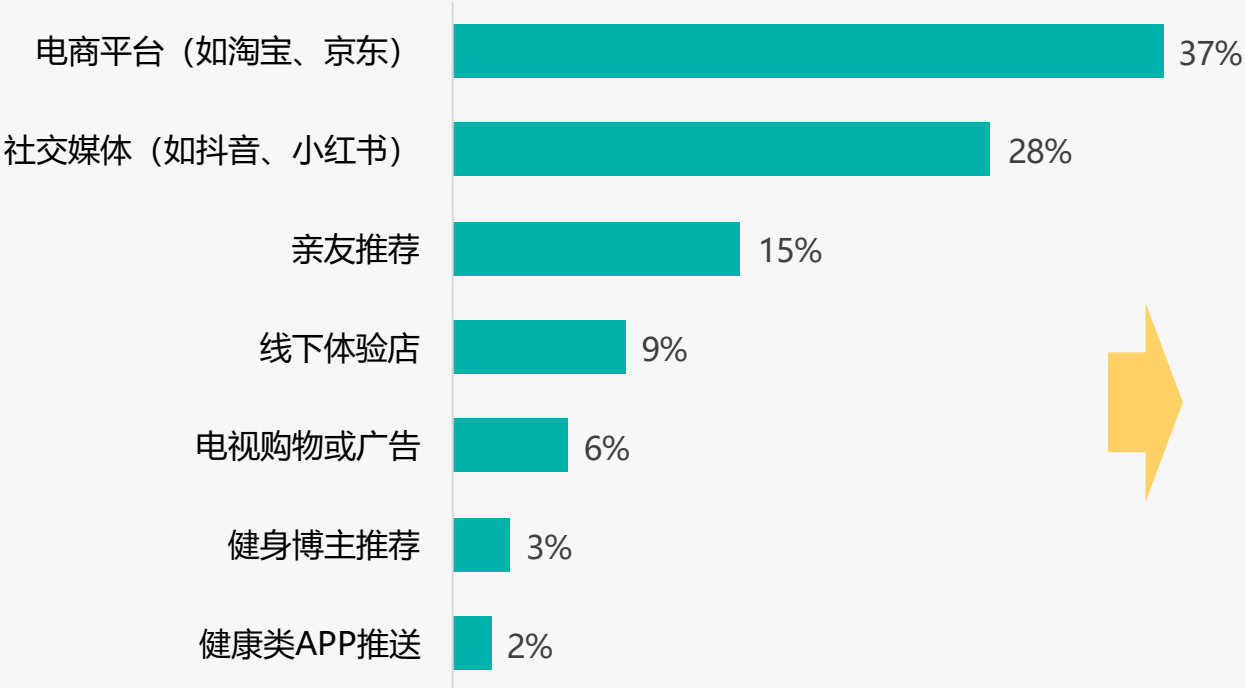


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

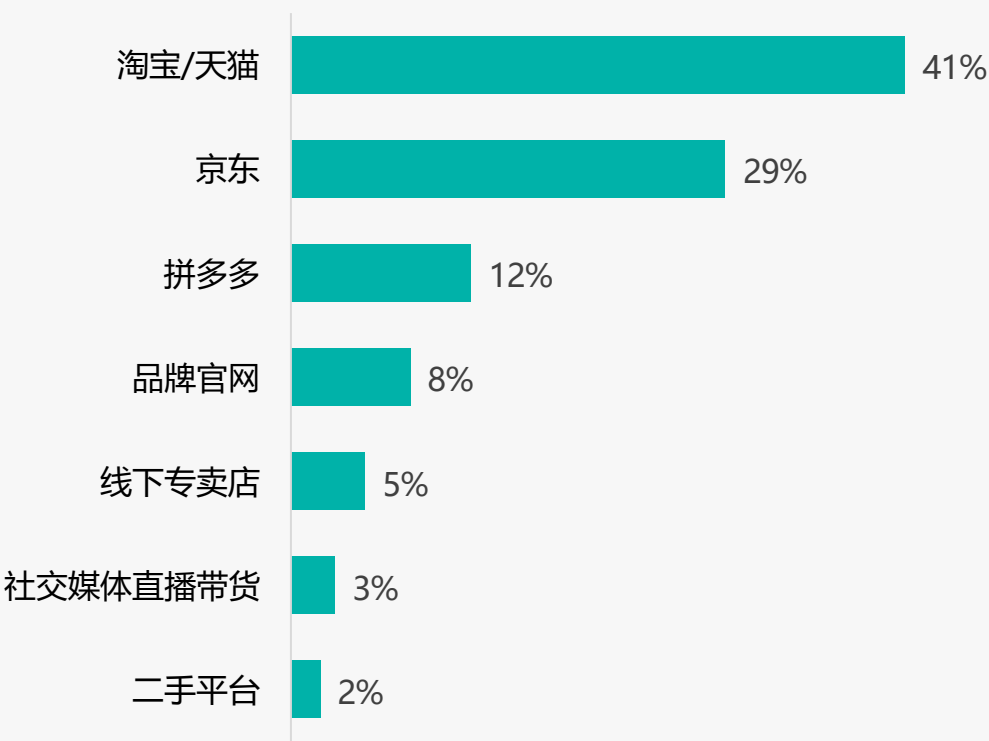
甩脂机消费线上主导 电商平台核心渠道

- ◆消费者了解甩脂机主要通过电商平台（37%）和社交媒体（28%），合计占比65%，线上渠道主导信息传播。亲友推荐（15%）和线下体验店（9%）辅助作用明显。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（29%）为主，合计占70%，拼多多（12%）补充。线上购物习惯深度渗透，社交媒体营销转化率相对较低。

2025年中国甩脂机产品了解渠道分布



2025年中国甩脂机产品购买渠道分布

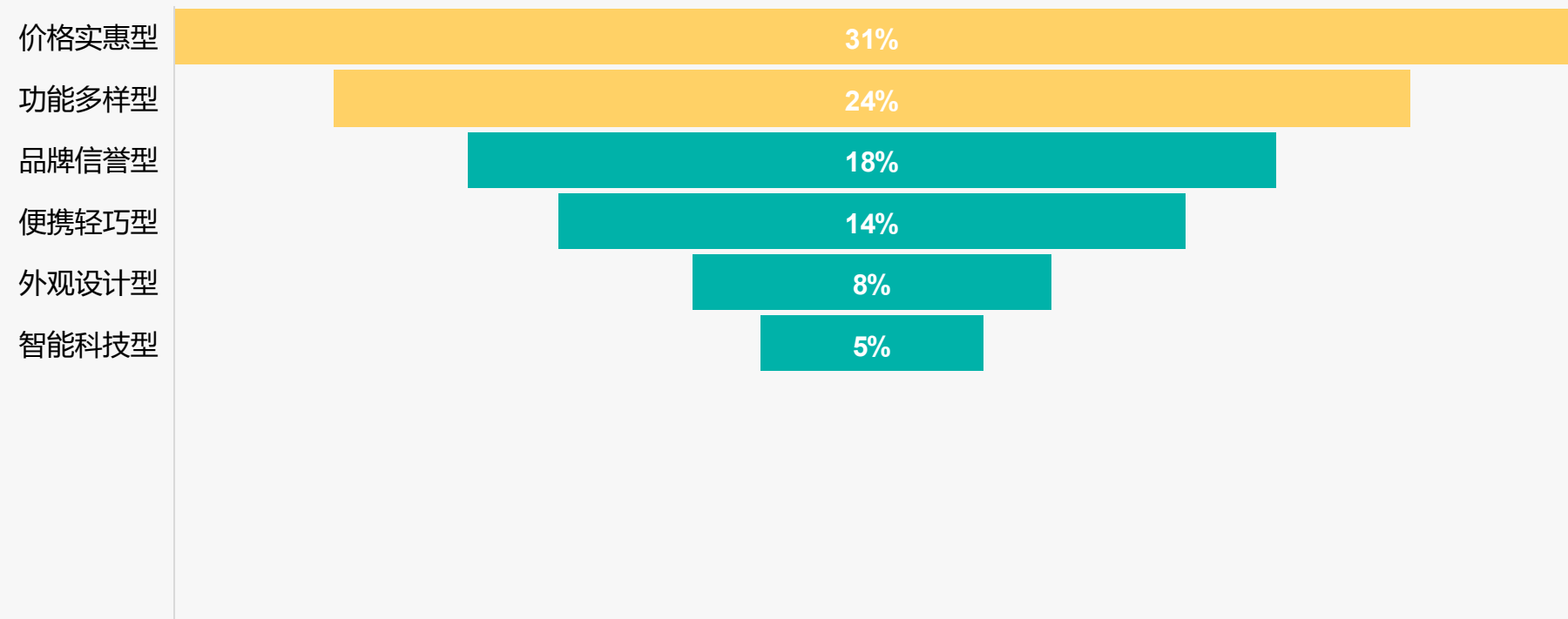


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

甩脂机消费重性价比轻创新

- ◆甩脂机消费偏好中，价格实惠型占比31%最高，功能多样型占24%，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆品牌信誉型占18%，便携轻巧型占14%，外观设计和智能科技型分别占8%和5%，高端创新需求较低。

2025年中国甩脂机产品偏好类型分布

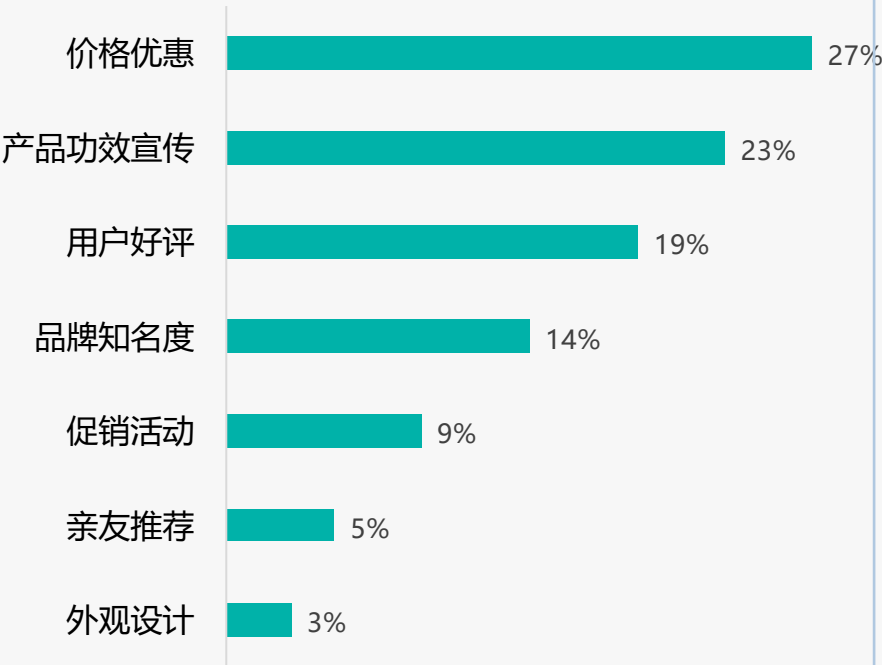


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

甩脂机消费重性价比塑形需求理性

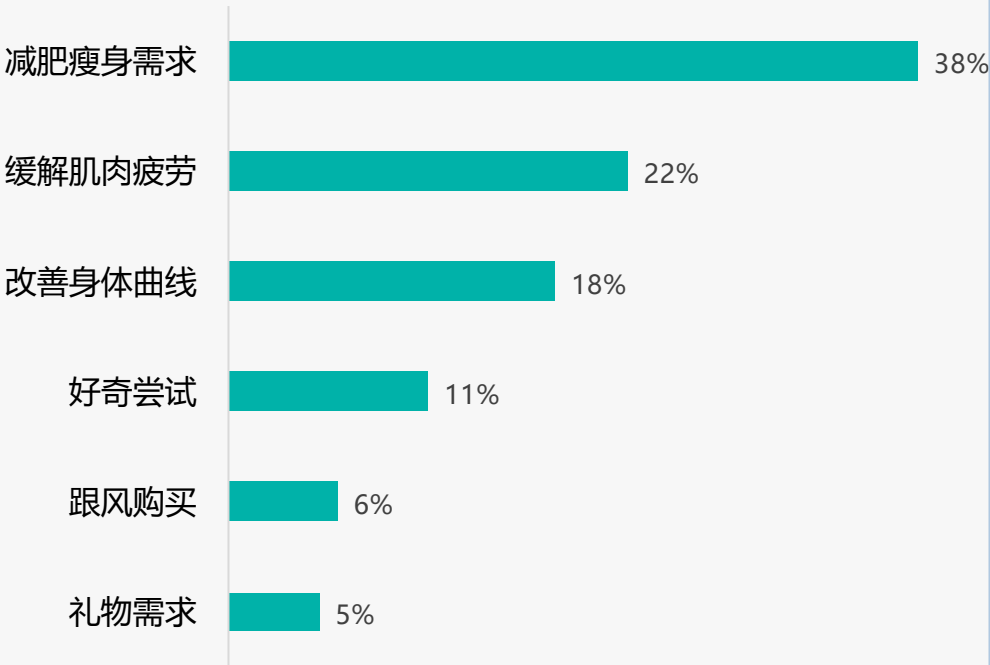
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占27%、产品功效宣传占23%、用户好评占19%，显示消费者注重性价比和实际效果，品牌知名度仅14%表明市场品牌效应较弱。
- ◆消费的真正原因中，减肥瘦身需求占38%、缓解肌肉疲劳占22%、改善身体曲线占18%，说明产品主要满足健康和塑形需求，消费行为相对理性。

2025年中国甩脂机吸引消费关键因素分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

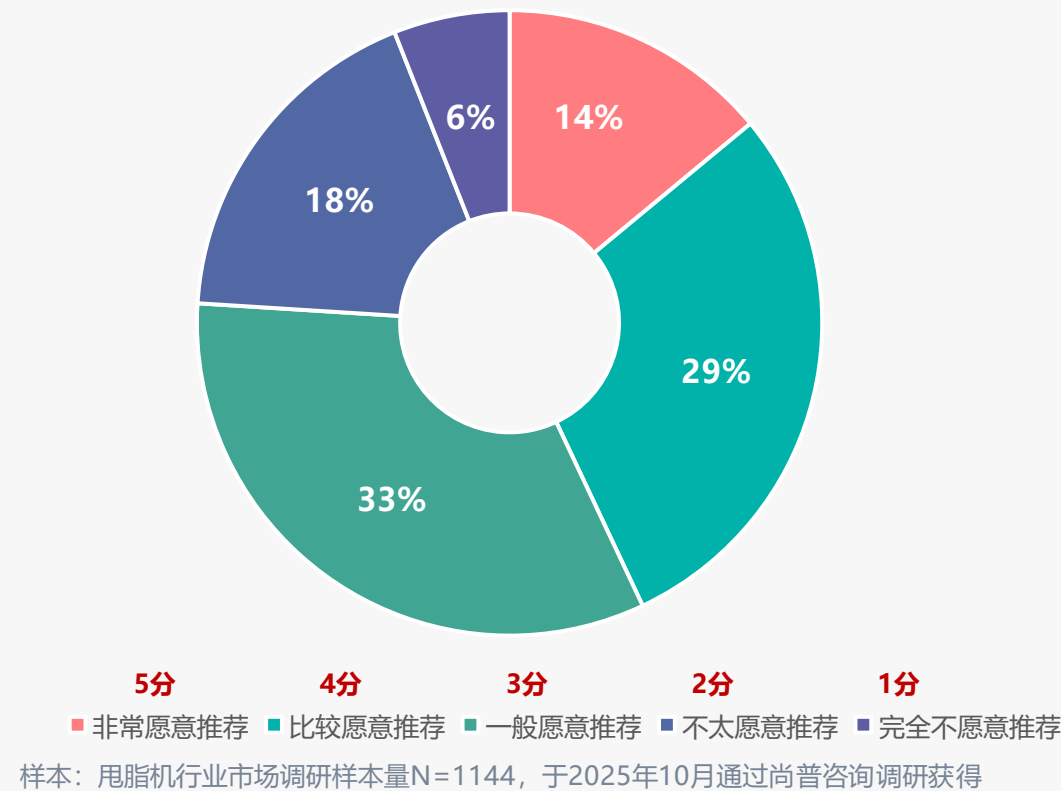
2025年中国甩脂机消费真正原因分布



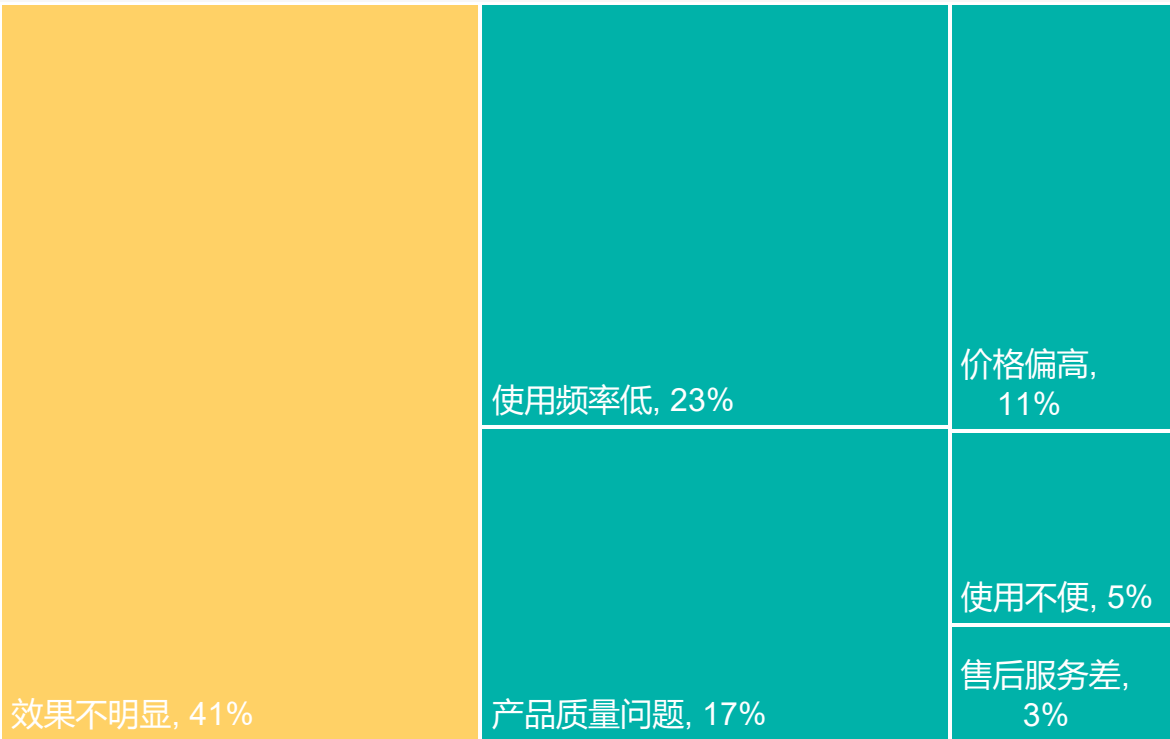
甩脂机忠诚度低 效果使用频率待提升

- ◆甩脂机用户推荐意愿中，比较愿意和一般愿意推荐合计占62%，但非常愿意推荐仅占14%，表明产品忠诚度有待提升。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显占41%、使用频率低占23%，突显了提升产品效果和用户粘性的关键性。

2025年中国甩脂机推荐意愿分布

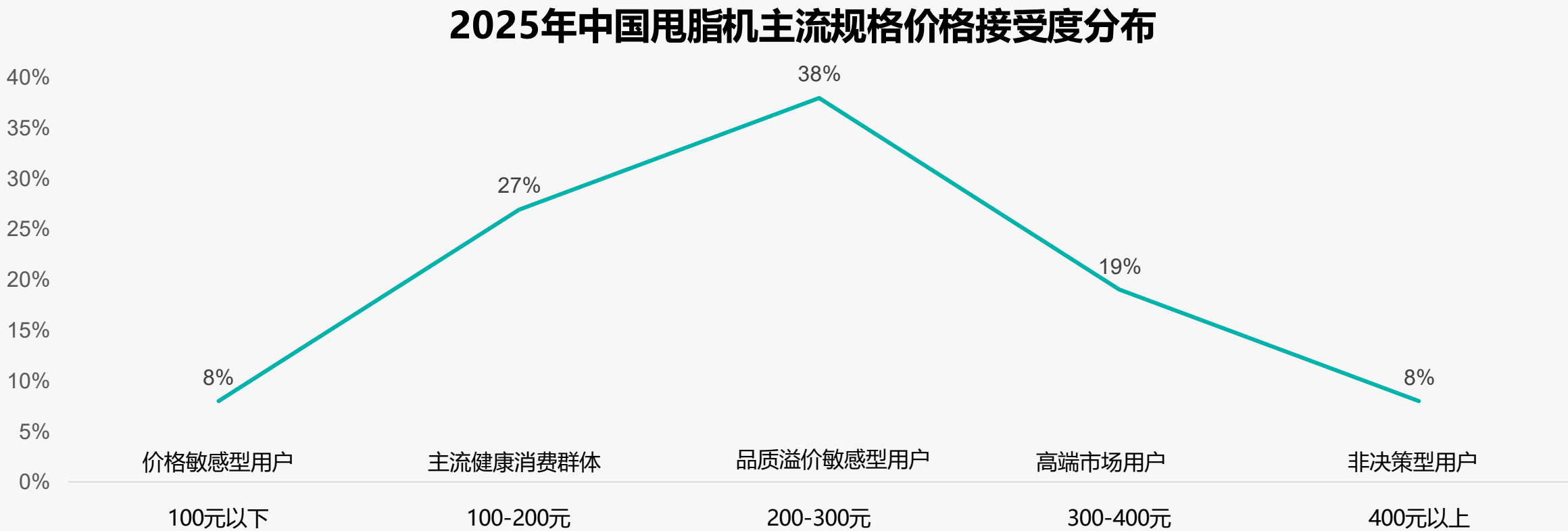


2025年中国甩脂机不愿推荐原因分布



甩脂机价格接受度中端主导

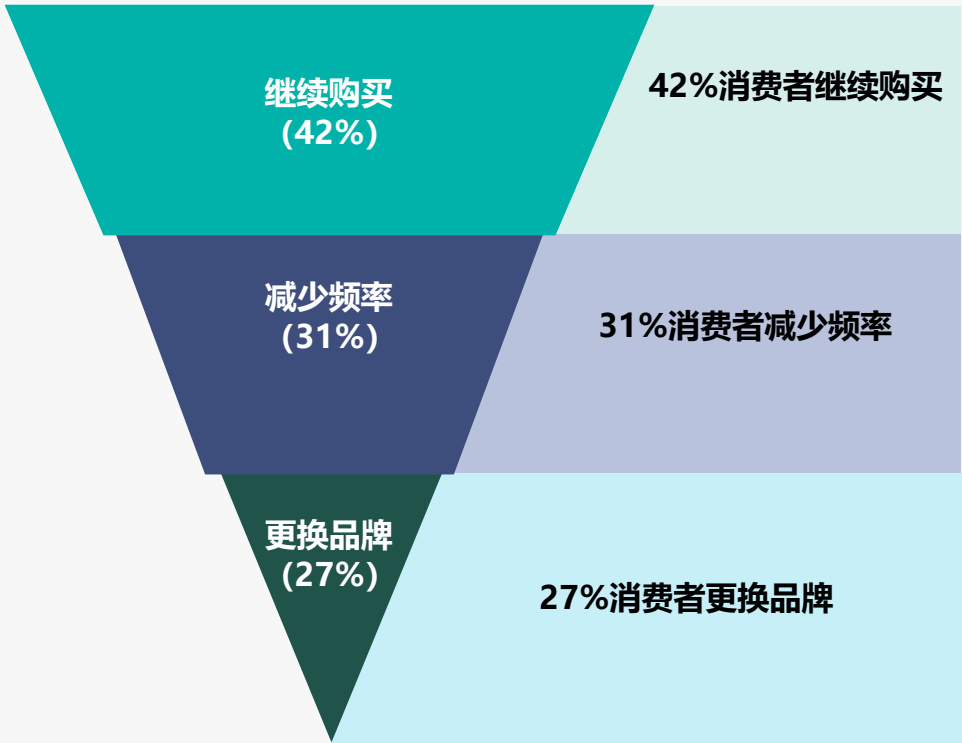
- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比38%最高，100-200元区间占27%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆整体价格接受度集中在100-300元，占总比65%，反映消费者对甩脂机价格敏感，中端市场主导需求。



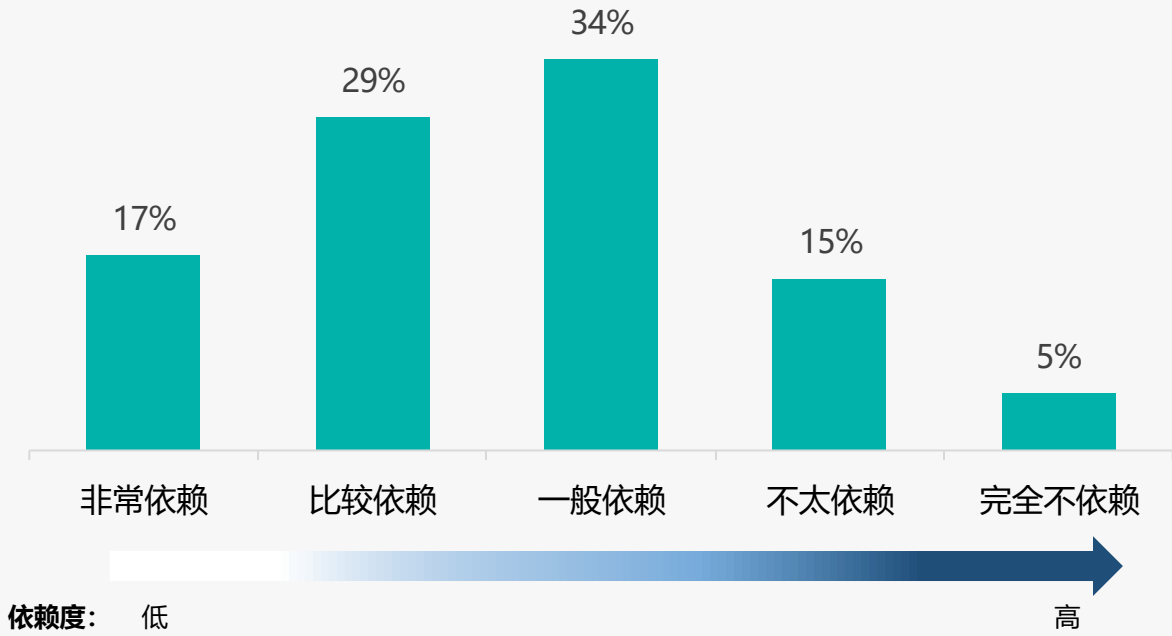
价格敏感促销依赖市场竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：34%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，合计80%消费者对促销有依赖，凸显促销对销售的重要性。

2025年中国甩脂机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国甩脂机对促销活动依赖程度分布

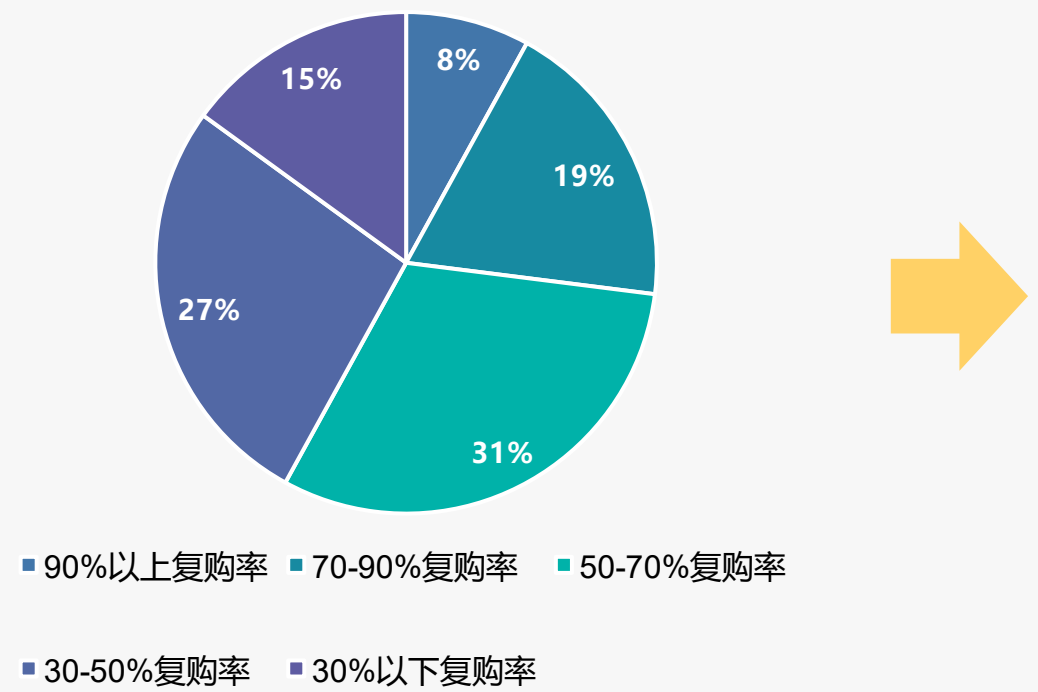


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

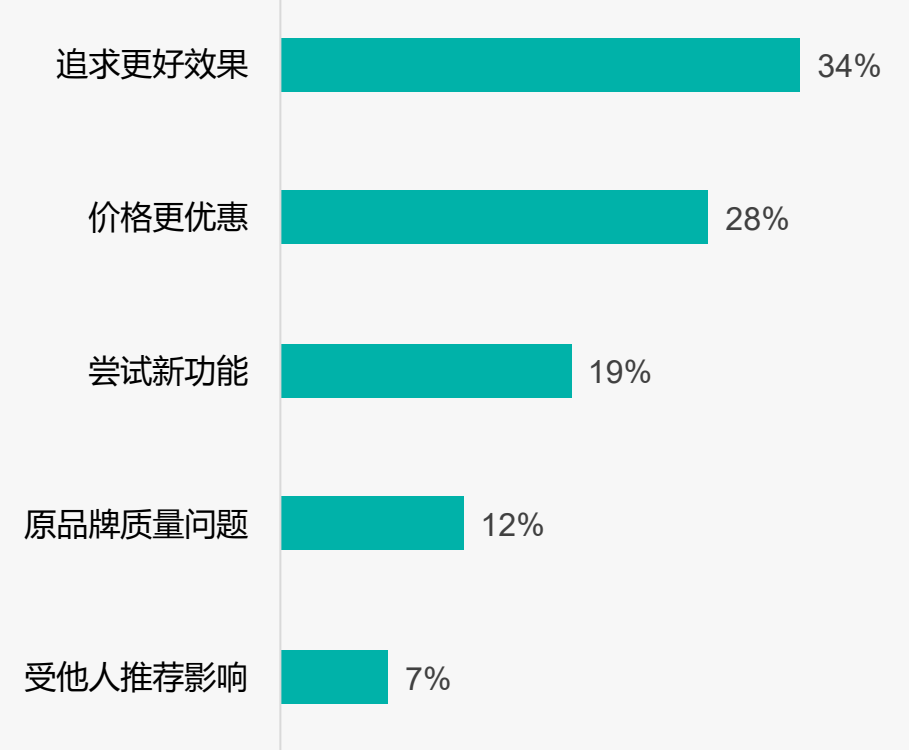
提升效果优化价格减少流失

- ◆甩脂机消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但30%以下复购率占15%，用户流失风险较高，需加强品牌忠诚度建设。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占34%，价格更优惠占28%，表明提升产品效果和优化价格策略是减少用户流失的关键驱动因素。

2025年中国甩脂机固定品牌复购率分布



2025年中国甩脂机更换品牌原因分布

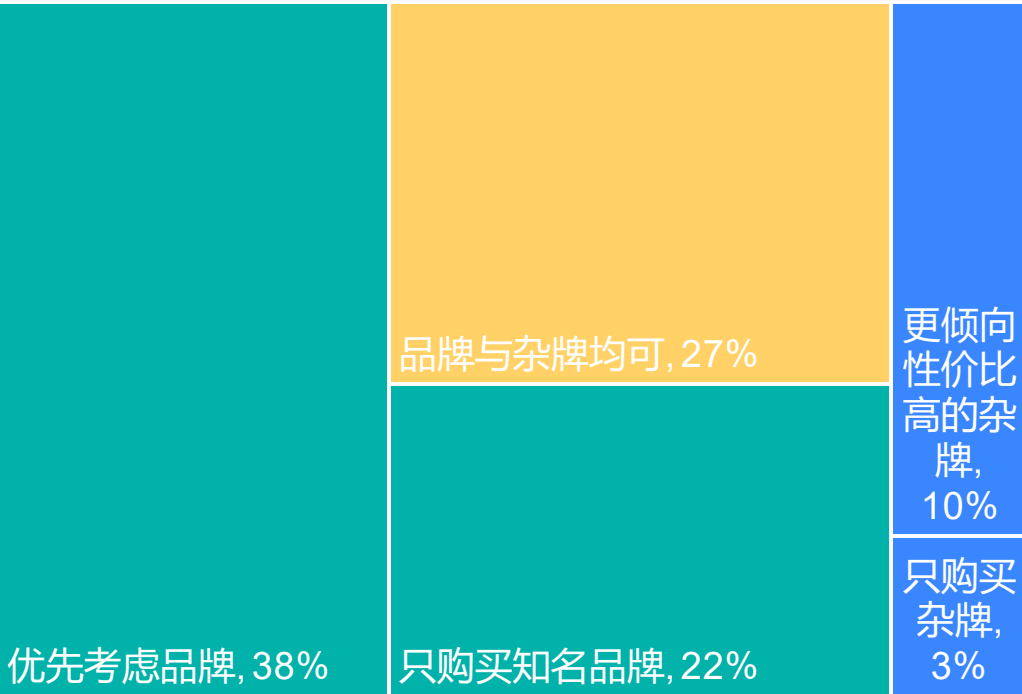


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

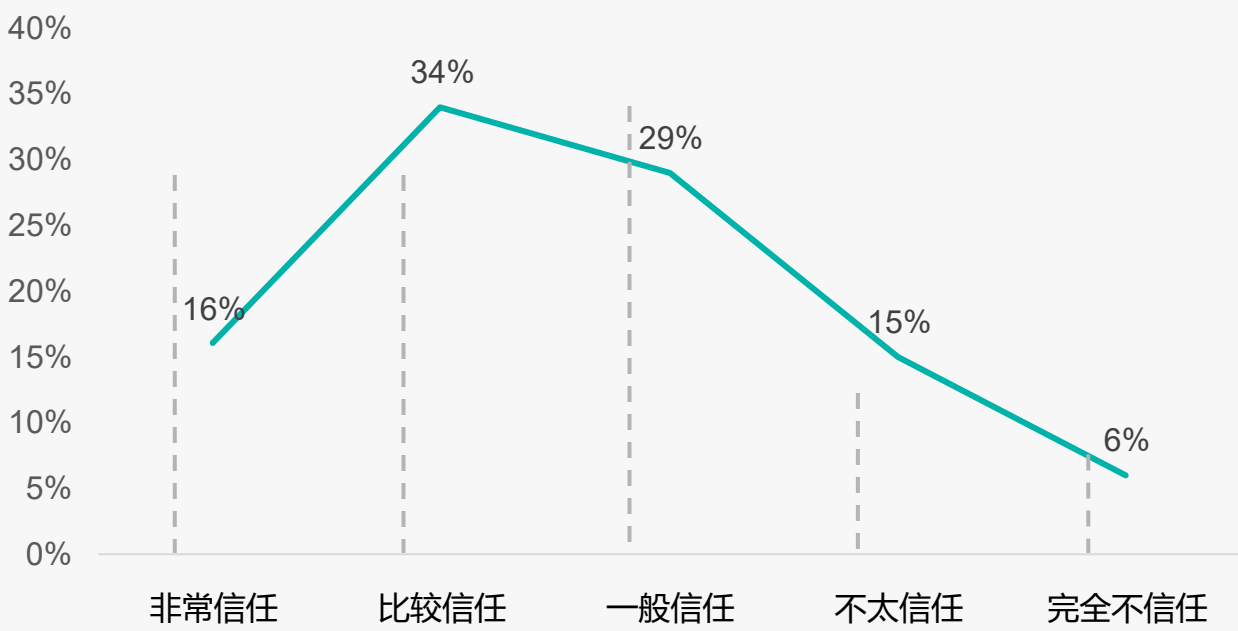
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示品牌主导：60%优先或只购买品牌，仅3%只买杂牌。品牌信任度整体积极，50%非常或比较信任，但21%不太或不信任。
- ◆性价比杂牌吸引10%消费者，结合29%一般信任品牌，市场存在权衡空间。品牌依赖度高，信任度有提升潜力。

2025年中国甩脂机品牌产品消费意愿分布



2025年中国甩脂机对品牌产品的态度分布

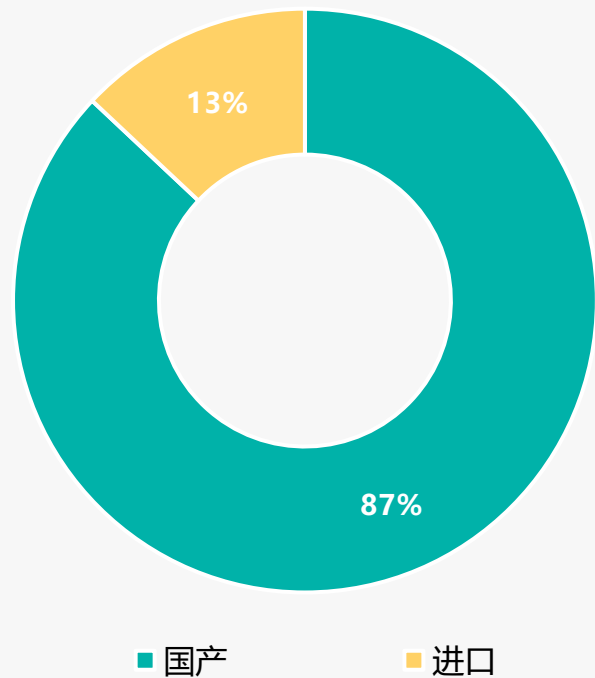


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

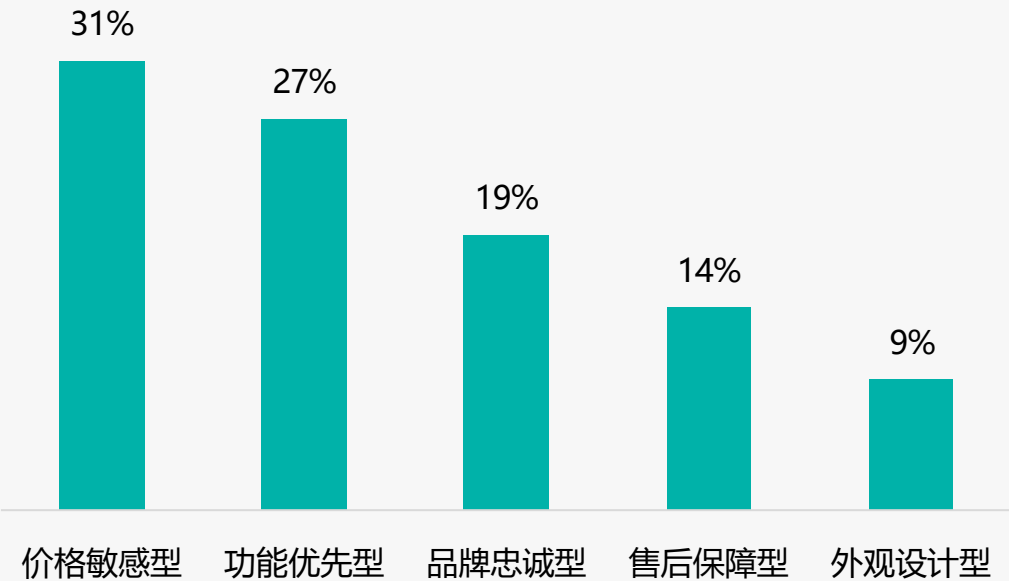
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌13%，显示消费者对国产品牌有较高偏好和信任度。
- ◆价格敏感型31%和功能优先型27%合计过半，表明消费者主要关注性价比和实用性，外观设计仅占9%。

2025年中国甩脂机国产与进口品牌消费分布



2025年中国甩脂机品牌偏好类型分布

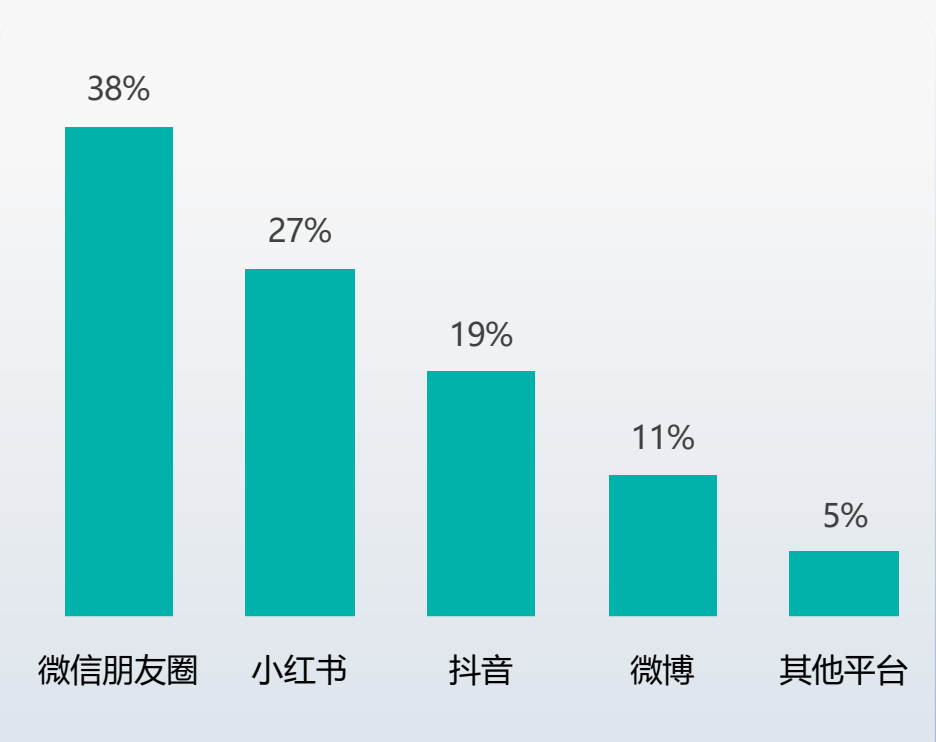


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导甩脂机消费信息传播

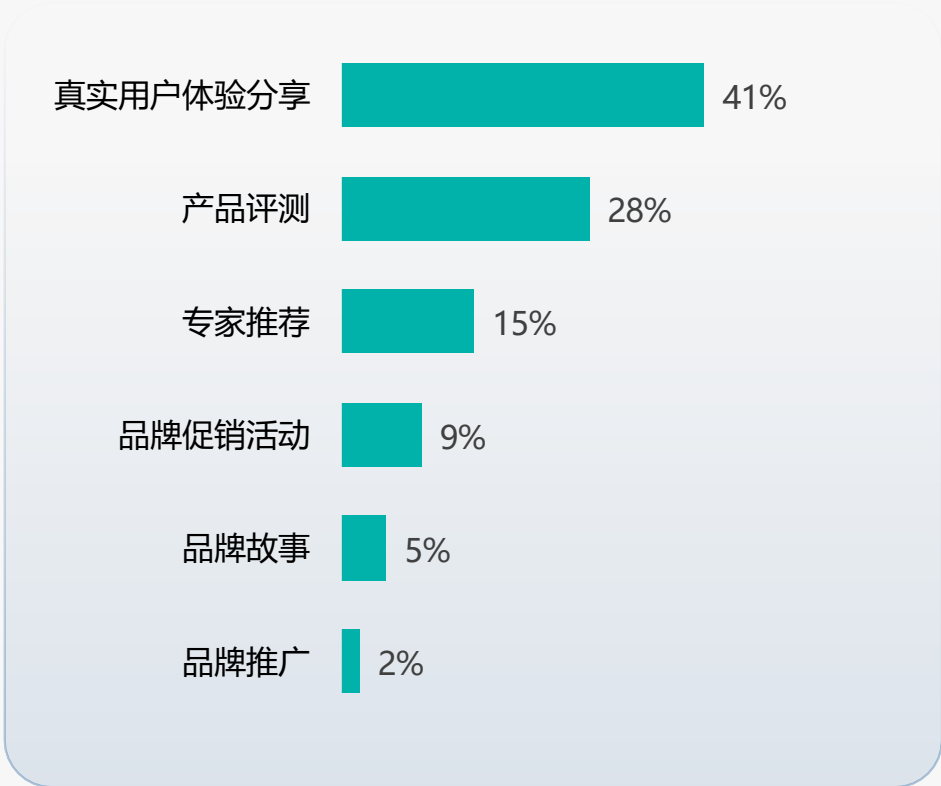
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示社交媒体是甩脂机消费信息传播的关键平台。
- ◆社交内容类型中真实用户体验分享占41%，远超产品评测28%，强调用户反馈对消费决策的重要性，品牌营销影响较小。

2025年中国甩脂机社交分享渠道分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

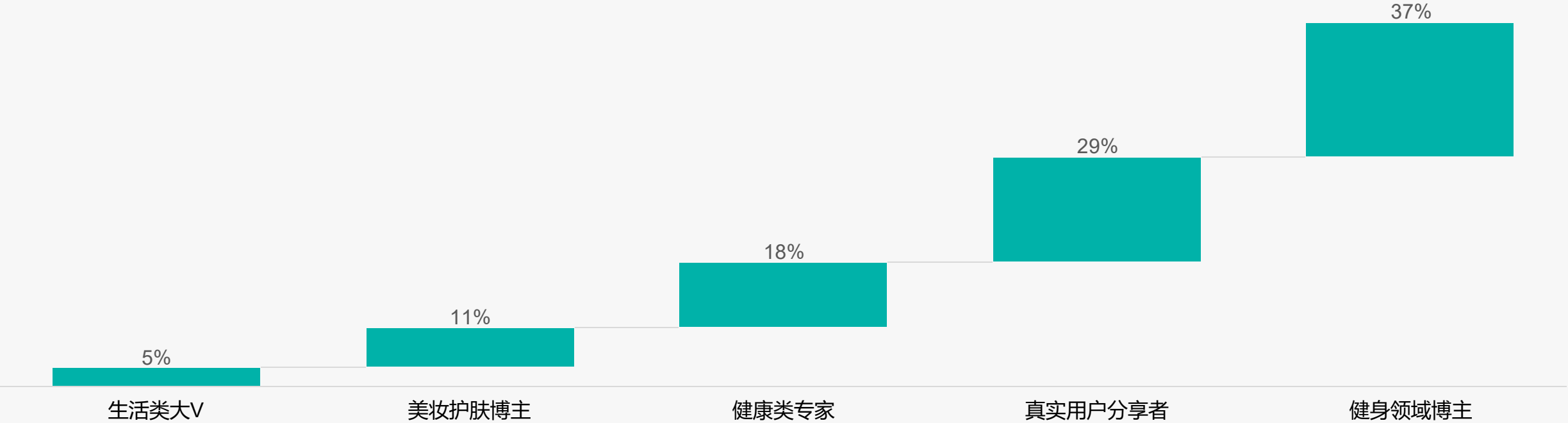
2025年中国甩脂机社交渠道内容类型分布



甩脂机营销聚焦健身博主用户分享

- ◆调研数据显示，社交渠道中健身领域博主以37%的信任度最高，真实用户分享者占29%，健康类专家为18%，美妆护肤博主和生活类大V分别占11%和5%。
- ◆分析指出，消费者更信任与甩脂机功能相关的信息源，如健身博主和用户分享，而对美容或生活类博主信任度较低，这为营销策略提供了重点方向。

2025年中国甩脂机社交渠道信任博主类型分布

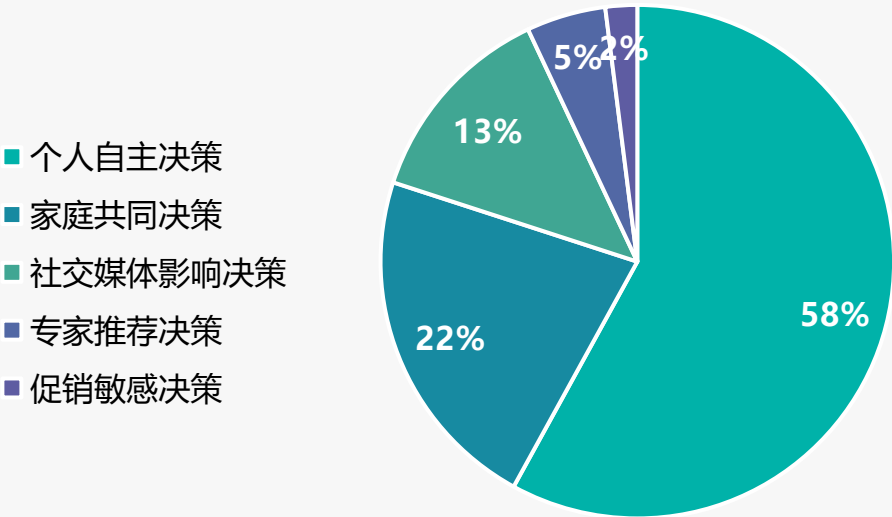


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

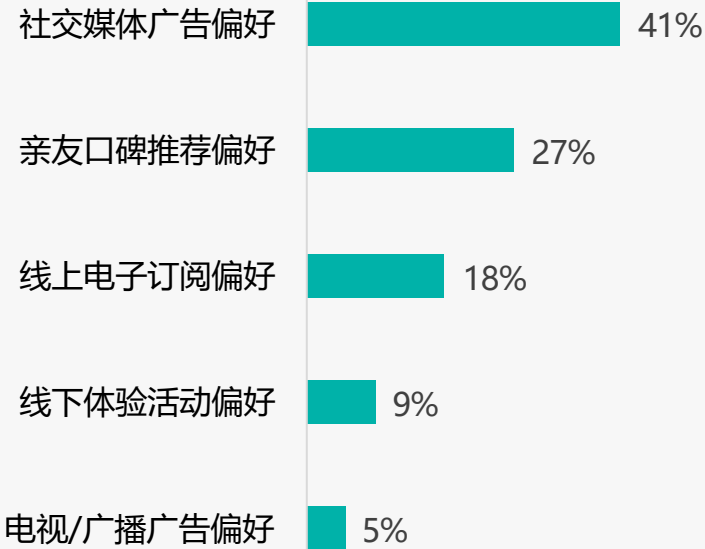
社交媒体口碑主导甩脂机消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐占27%，合计68%，显示消费者在甩脂机购买中高度依赖社交和口碑渠道。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为9%和5%，反映数字化营销趋势和传统渠道影响减弱。

2025年中国甩脂机消费决策者类型分布



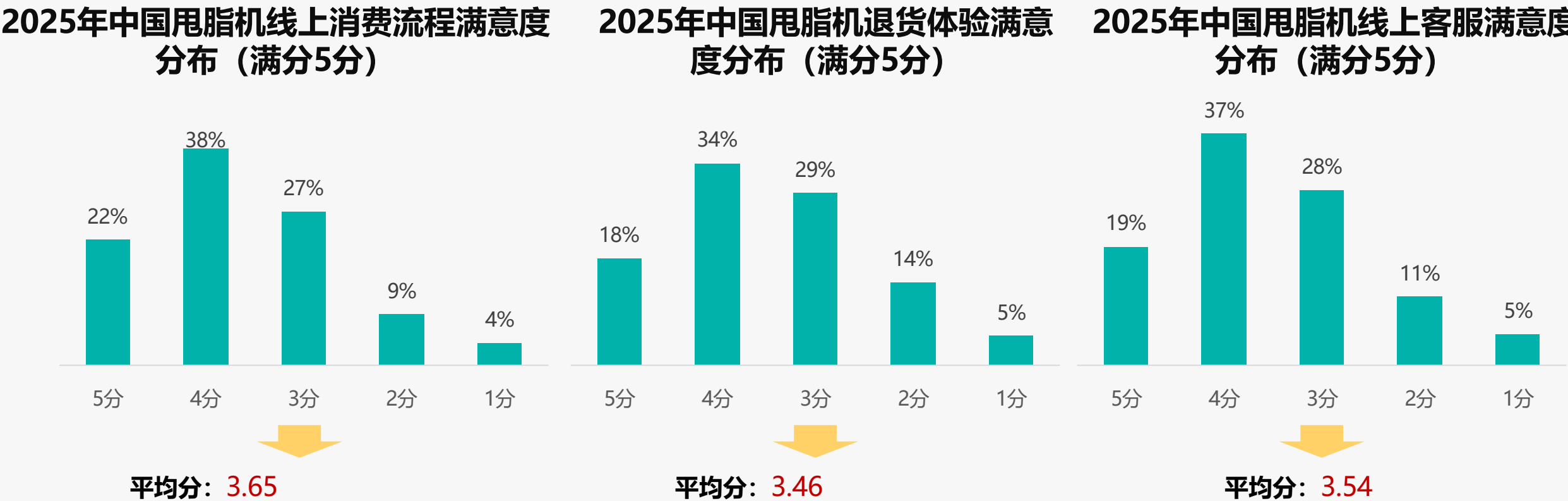
2025年中国甩脂机家庭广告偏好分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

甩脂机线上消费退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验满意度较低，4-5分仅52%，1-2分达19%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度4-5分合计56%，略低于流程满意度，建议企业优化退货政策和客服效率，以提升整体消费体验。

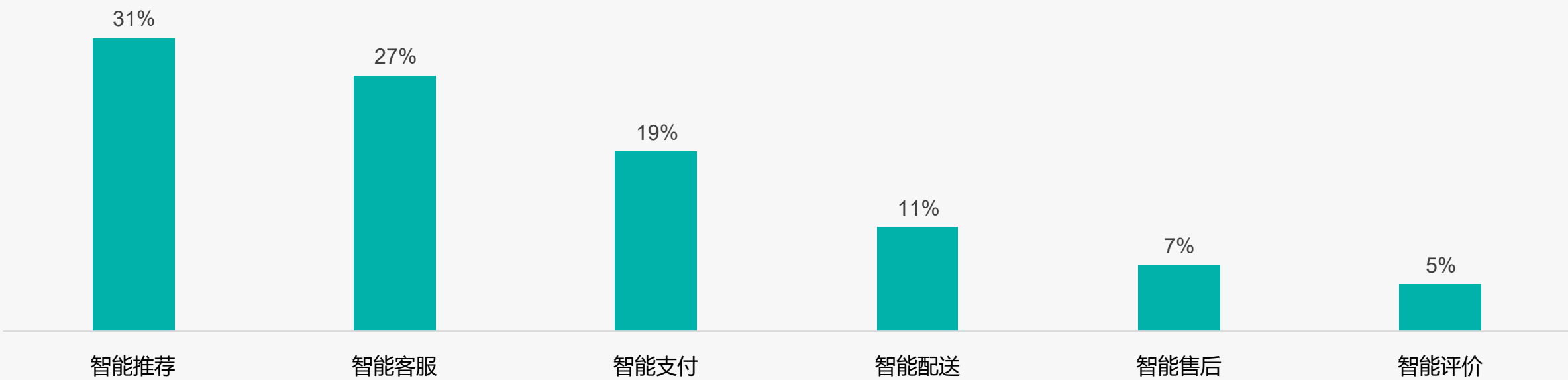


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆调研显示智能推荐占31%，智能客服占27%，表明消费者在用脂机线上消费中高度依赖个性化建议和即时咨询，以优化购物决策。
- ◆智能售后仅占7%，智能评价占5%，占比最低，提示行业需加强售后服务和用户反馈机制，以提升复购率和口碑。

2025年中国甩脂机线上智能服务体验分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1144，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