

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月护腰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lumbar Support 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：护腰消费群体以26-45岁为主，占59%，下沉市场潜力大。

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-45岁消费者占59%，其中36-45岁占31%，是核心消费群体。
-  三线及以下城市渗透率达33%，显示下沉市场潜力巨大。
-  中端收入人群（月入3-8万）占31%，是核心消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体，特别是三线及以下城市，开发符合其需求的护腰产品，利用电商平台拓展下沉市场。

✓ 强化中端产品定位

针对月收入3-8万的中等收入人群，优化产品性价比，强调舒适度和支撑效果，以吸引这一核心消费群体。

核心发现2：护腰消费以缓解不适为主，功能需求主导市场。

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 31%消费者因腰部不适购买，42%因缓解疼痛，显示产品主要用于健康防护。
- 产品舒适度（28%）和支撑效果（23%）是关键吸引力，功能需求主导购买决策。
- 消费者偏好舒适透气型（24%）和支撑保护型（21%），附加功能需求相对较低。

启示

✓ 突出核心功能优势

品牌应重点宣传产品的舒适度和支撑保护效果，通过真实用户分享和专家推荐，增强消费者对功能性的信任。

✓ 优化产品使用体验

针对缓解疼痛和预防损伤场景，设计易于佩戴的产品，提升日常使用便利性，以增强用户忠诚度和复购率。

核心发现3：护腰消费线上主导，价格敏感且复购率低。

- 线上渠道占主导，淘宝/天猫和京东合计占65%，消费者偏好便捷线上购物。
- 价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占32%，显示价格敏感度高。
- 首次购买占38%，复购率较低，每年1-2次仅占29%，品牌忠诚度有待提升。

启示

✓ 加强线上渠道优化

品牌应深耕电商平台，利用智能推荐和客服服务提升购物体验，同时通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感市场，推出50-150元区间的中端产品，并通过促销活动吸引新客户，同时提升产品耐用性以增加复购。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品功能与用户体验



1、产品端

- ✓ 优化舒适度与支撑效果
- ✓ 开发中端价格带产品



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交推荐
- ✓ 利用专业医生与用户分享



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验
- ✓ 加强智能推荐与咨询服务

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** 护腰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护腰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护腰的购买行为；
- 护腰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

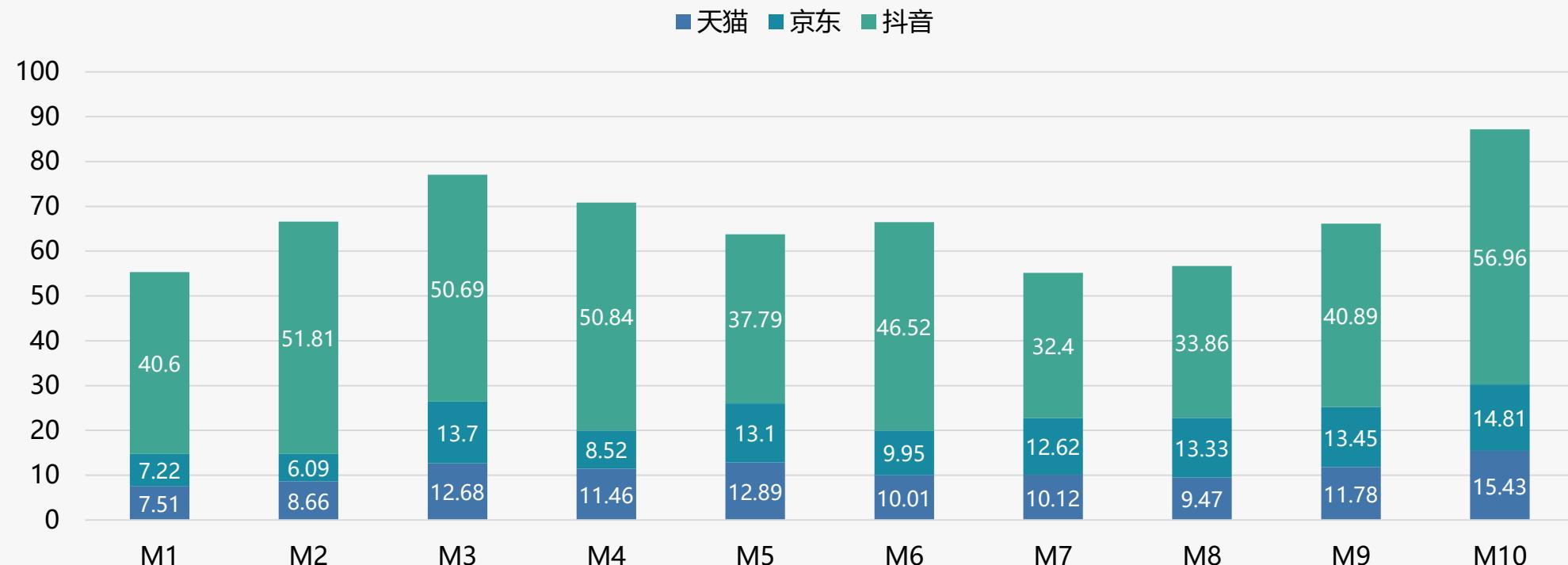
Research Method

- **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，计算护腰品类销售额、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、不同平台护腰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导护腰线上市场 旺季增长显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以约38.7亿元总销售额（占线上总销售额的54.8%）主导护腰品类线上市场，天猫（约11.4亿元，占16.1%）和京东（约11.7亿元，占16.5%）份额相近。抖音在M10达5.7亿元峰值，显示其直播电商模式对健康品类的高转化效率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，护腰品类线上总销售额呈波动上升，从M1的约5.5亿元增至M10的约8.7亿元，增长58.2%。M3、M5、M10为销售高峰，可能与春季促销、夏季健康关注及双十一预热相关，建议品牌在旺季前优化库存和营销策略，以抓住季节性需求。

2025年1月~10月护腰品类线上销售规模（百万元）

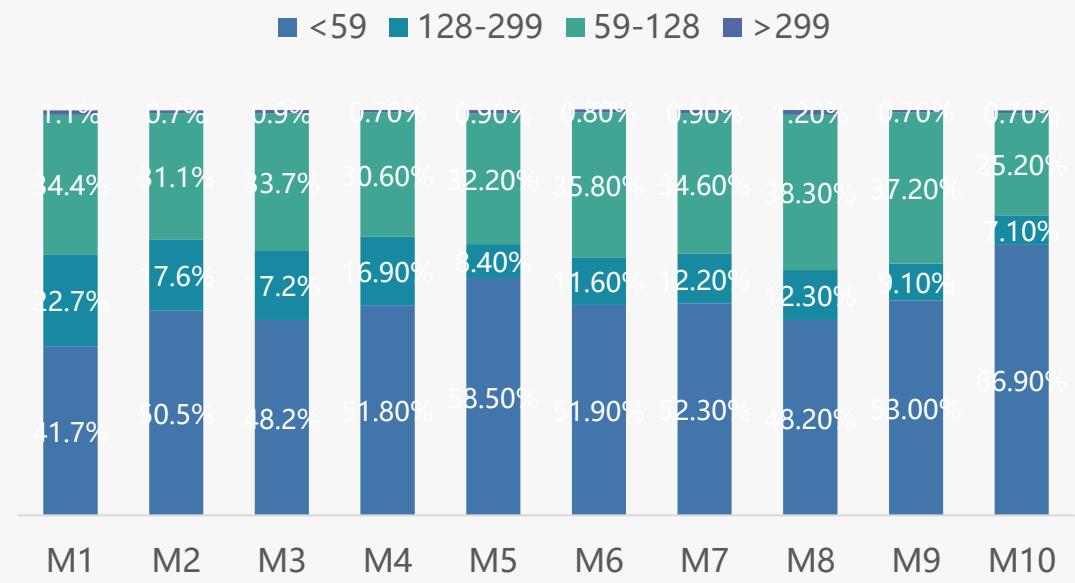
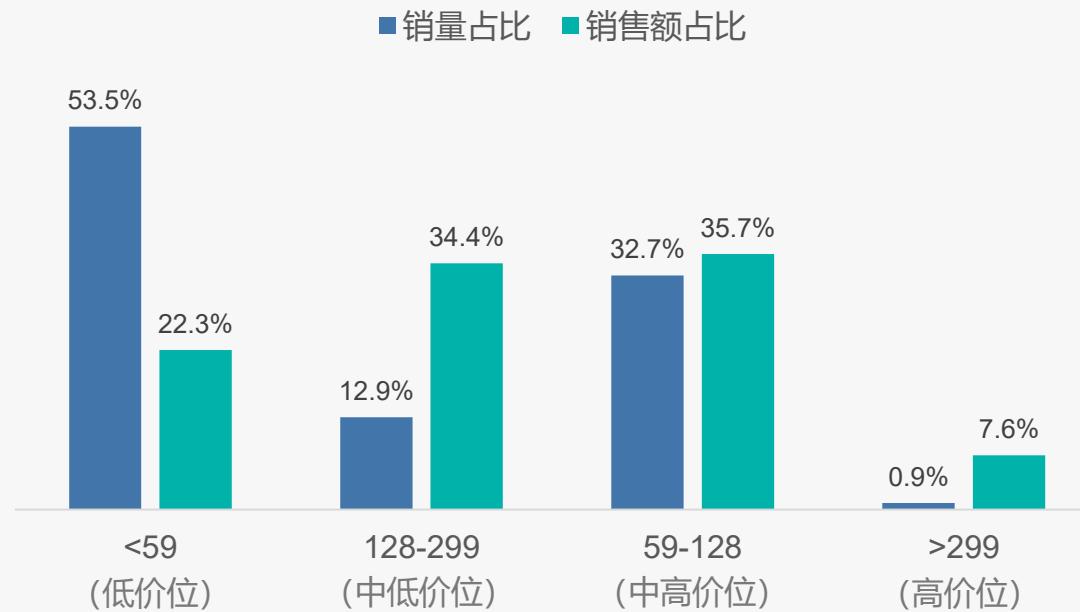


护腰市场量价倒挂 中端主导利润 低价增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，护腰品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位(<59元)产品贡献了53.5%的销量但仅占22.3%的销售额，而中价位(59-299元)虽销量占比45.6%却贡献了70.1%的销售额，显示中端市场是核心利润区。高价位(>299元)占比不足1%，市场渗透率低，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位(<59元)占比从M1的41.7%攀升至M10的66.9%，呈显著增长趋势；中价位(128-299元)从22.7%降至7.1%，降幅明显。这表明消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响转向性价比选择，对中高端产品需求减弱。从销售额贡献度分析，中价位(59-299元)合计占销售额70.1%，是品类主要收入来源。建议优化产品结构，提升中高端产品附加值以维持毛利率。

2025年1月~10月护腰线上不同价格区间销售趋势

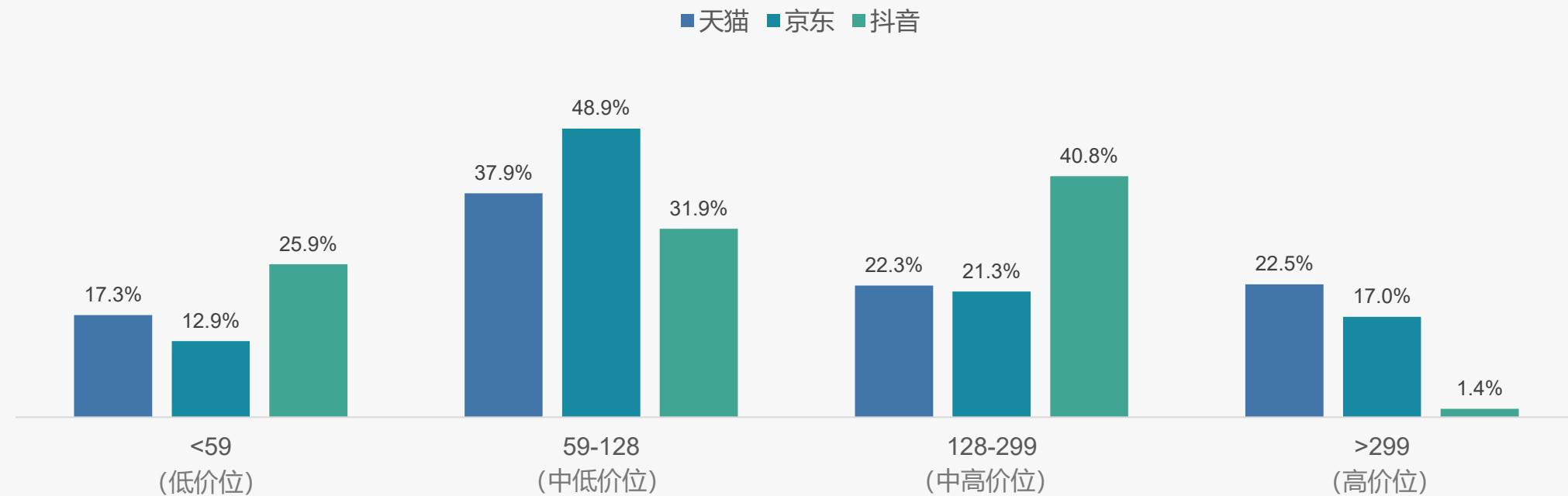
护腰线上价格区间-销量分布



护腰市场平台差异化 中高端成增长关键

- ◆ 从价格区间分布看，护腰品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东在59-128元中端区间占比最高，显示传统电商平台以性价比产品为主；抖音则在128-299元中高端区间占比达40.8%，反映直播电商更擅长高附加值产品营销。
- ◆ 低价市场竞争激烈但平台策略不同。抖音在<59元区间占比明显高于天猫和京东，显示抖音通过低价引流策略抢占市场份额；京东在该区间占比最低，反映其更聚集中端市场。中高端市场成为增长关键点，三个平台合计占比均超20%，其中抖音高达40.8%。这表明消费者对护腰产品的功能性和品质要求提升，愿意为更好体验支付溢价。建议品牌方加强该价格带产品研发，优化供应链周转率，同时利用抖音直播场景化展示优势提升转化率。

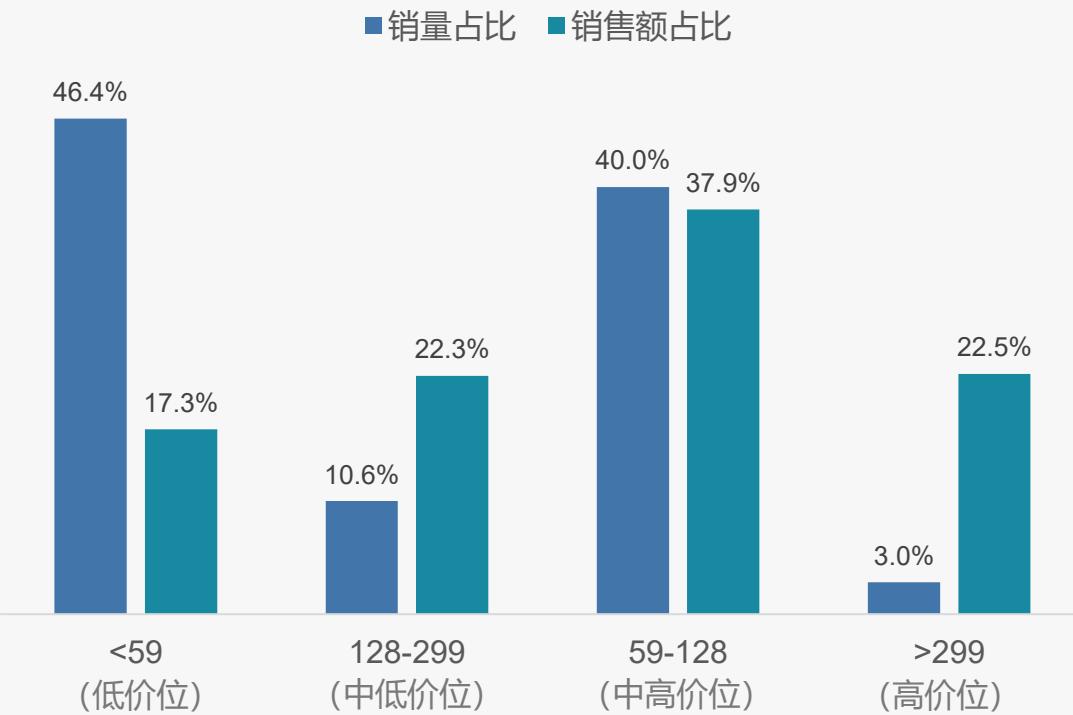
2025年1月~10月各平台护腰不同价格区间销售趋势



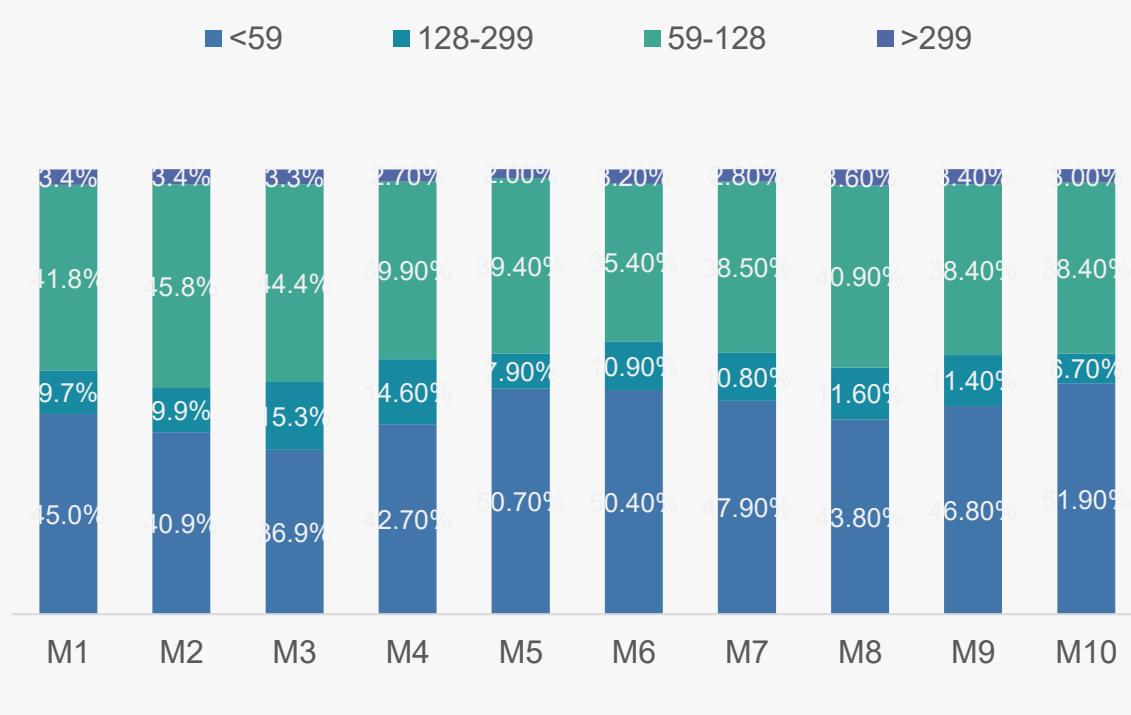
护腰市场两极分化 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，护腰品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<59元）产品贡献了46.4%的销量但仅占17.3%的销售额，显示高销量低利润模式；而中高价位（128-299元和>299元）合计贡献44.8%的销售额，表明消费者对品质有一定需求。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M10月低价位（<59元）销量占比持续超过45%，其中M10达51.9%峰值，反映下半年价格敏感度提升。中价位（59-128元）在M2-M3占比达45%左右，显示年初消费升级意愿较强。建议制定差异化营销策略，把握不同时段消费特征。

2025年1月~10月天猫平台护腰不同价格区间销售趋势



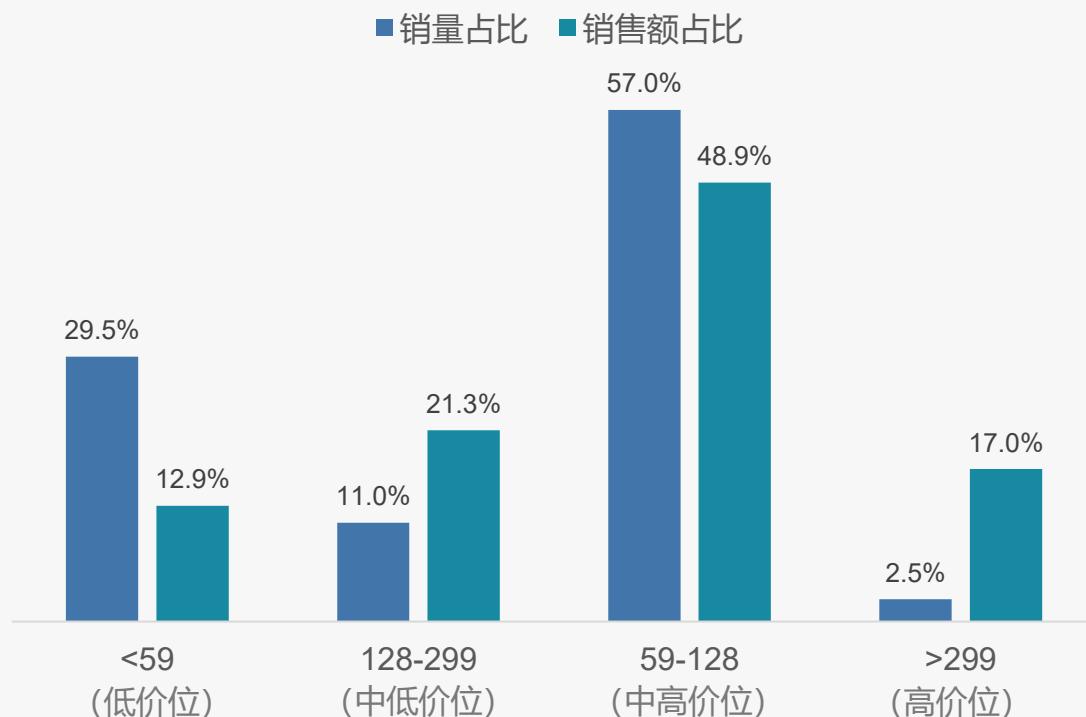
天猫平台护腰价格区间-销量分布



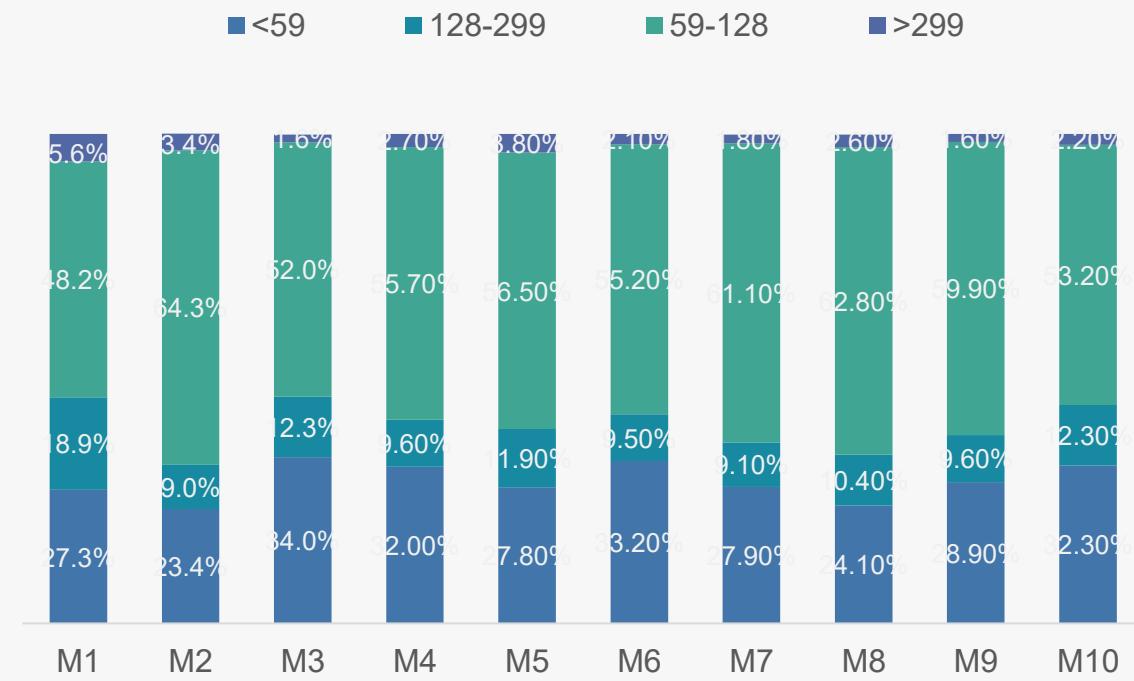
中端主导 高端高效 低价竞争激烈

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-128元区间是京东护腰品类的核心价格带，贡献了57.0%的销量和48.9%的销售额，显示消费者偏好中端价位产品。低于59元的低价产品销量占比29.5%但销售额仅占12.9%，说明该区间产品单价较低且可能利润空间有限。高于299元的高端产品虽然销量仅占2.5%，但销售额占比达17.0%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献潜力。
- ◆ 分析月度销量分布，59-128元区间在各月均保持主导地位，占比在48.2%-64.3%之间波动，显示该价格带需求稳定。低于59元区间在M3、M6、M10出现销量占比上升，可能与促销活动或季节性需求变化有关。高于299元区间销量占比整体较低，但在M1达到峰值5.6%，可能受年初消费意愿较强影响。

2025年1月~10月京东平台护腰不同价格区间销售趋势



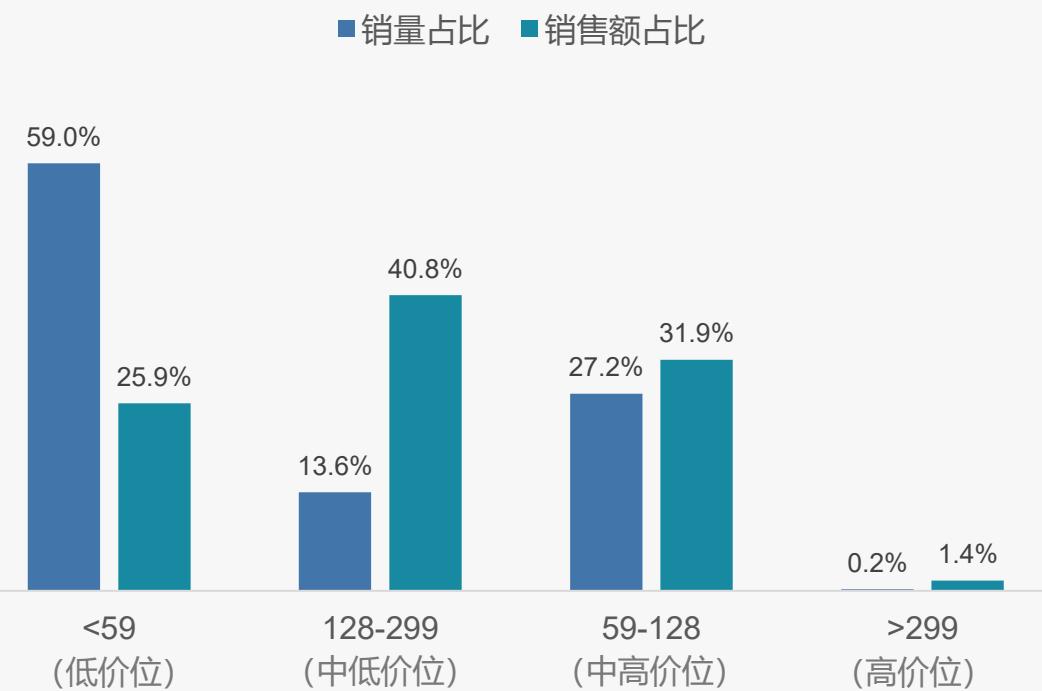
京东平台护腰价格区间-销量分布



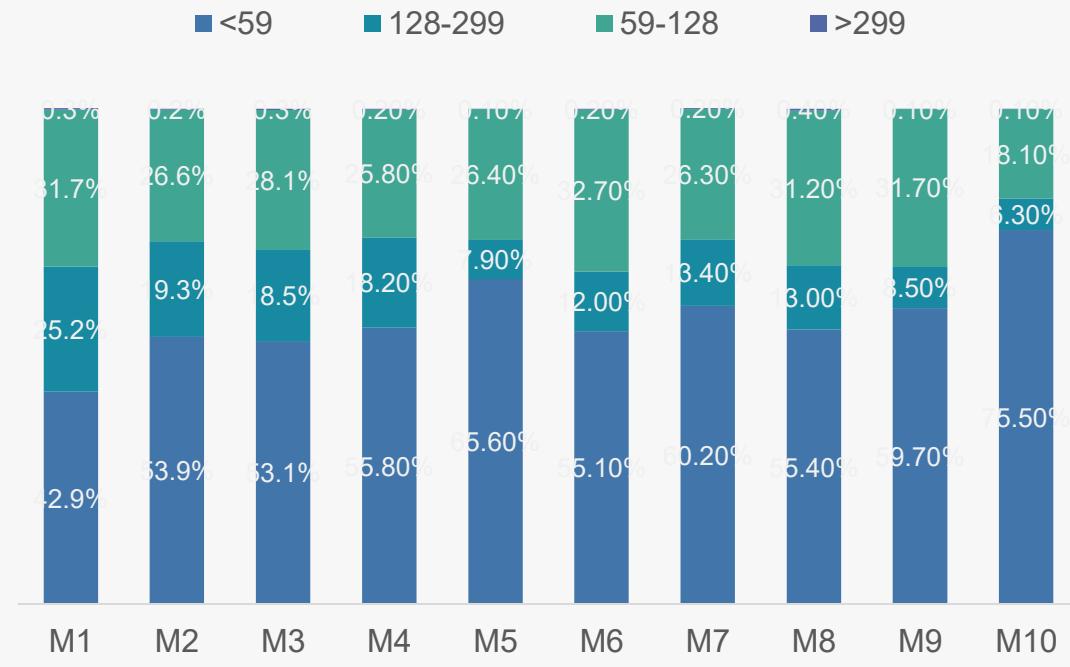
护腰低价主导 中高利润核心 市场动态分化

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，护腰品类呈现明显的价格分层效应。低价位 (<59元) 产品以59.0%的销量贡献25.9%的销售额，显示高渗透但低客单价；中高价位 (128-299元) 虽仅占13.6%销量，却贡献40.8%销售额，表明该区间为利润核心区，消费者对品质有一定支付意愿。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。低价位 (<59元) 销量占比从M1的42.9%波动上升至M10的75.5%，尤其在M5和M10出现峰值 (65.6%和75.5%)，可能受促销活动驱动。中高价位 (128-299元) 占比从M1的25.2%持续下降至M10的6.3%，反映消费降级或竞争加剧趋势。

2025年1月~10月抖音平台护腰不同价格区间销售趋势



抖音平台护腰价格区间-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** 护腰消费行为、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年内购买过护腰的消费者；
- 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

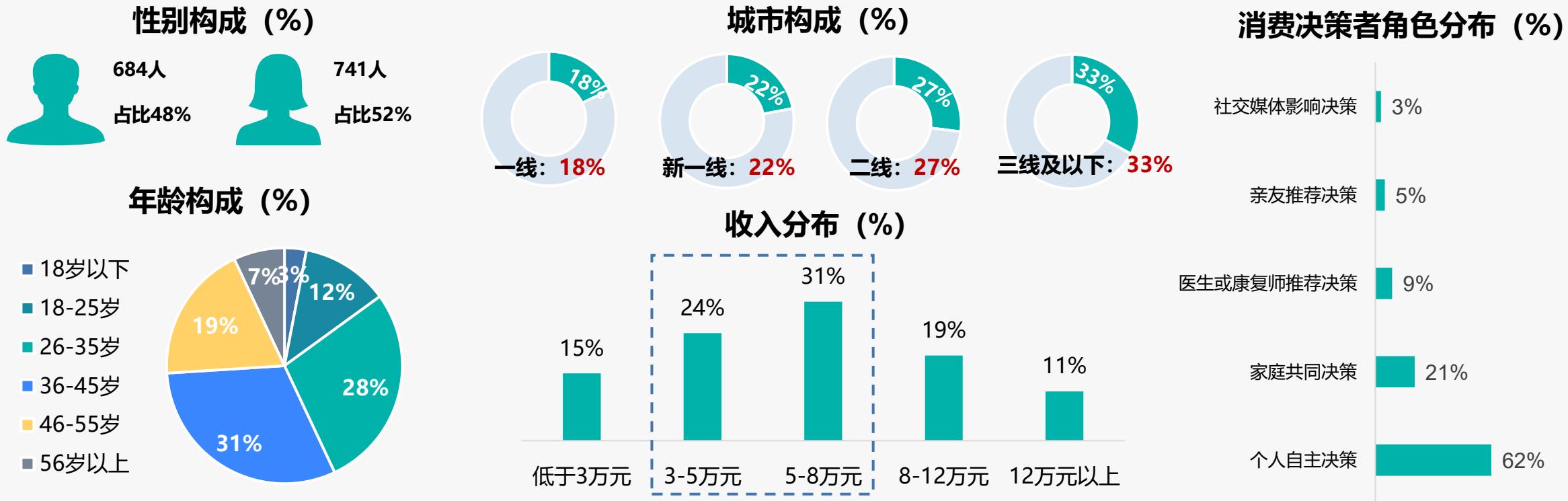
样本数量

N=1425

护腰消费下沉自主决策主导

- ◆ 护腰消费群体以26-45岁为主，占比59%，其中36-45岁占31%。三线及以下城市渗透最高，达33%，显示下沉市场潜力大。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占62%，家庭共同决策占21%，专业推荐仅占9%，表明消费者偏好自主选择，健康意识驱动。

2025年中国护腰消费者画像

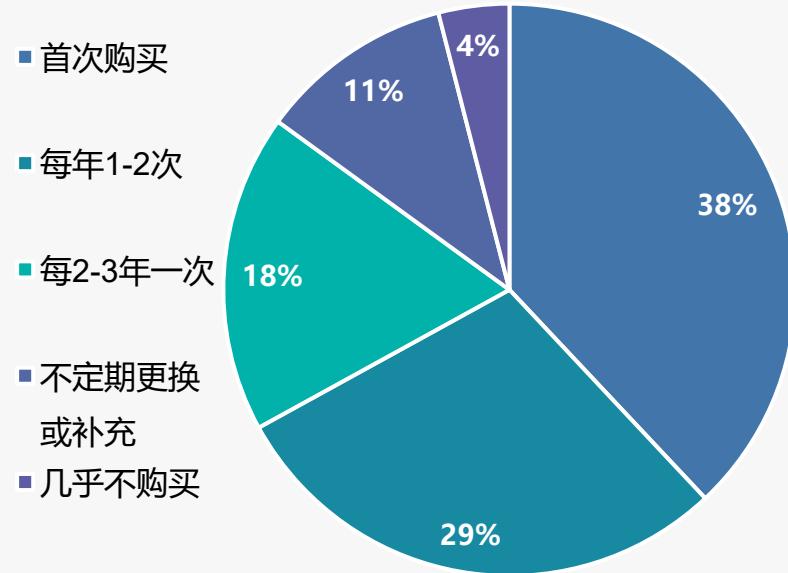


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

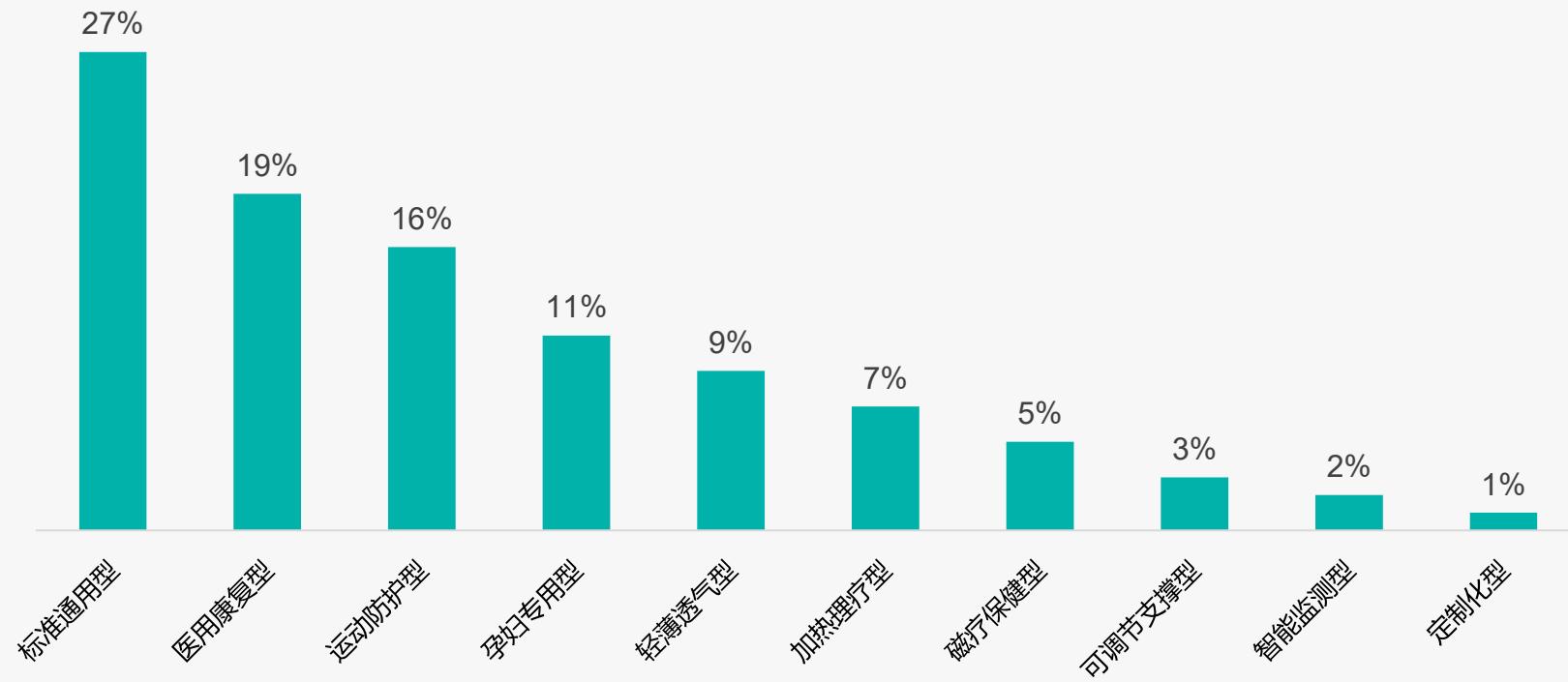
护腰市场新客驱动 高端产品潜力大

- ◆ 护腰消费频率中首次购买占38%，复购率较低，每年1-2次仅29%，显示市场依赖新客户且忠诚度不足。
- ◆ 产品规格以标准通用型27%为主，医用康复型19%次之，智能监测型2%和定制化型1%占比低，高端市场潜力大。

2025年中国护腰消费频率分布



2025年中国护腰产品规格分布

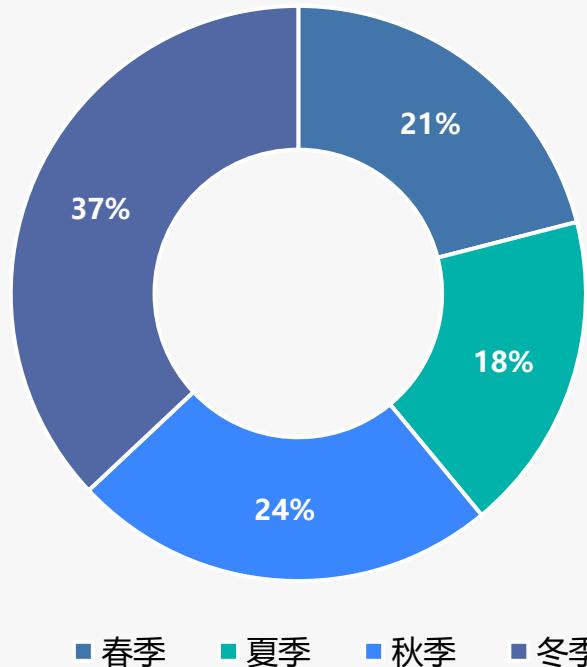


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰消费高端主导 冬季需求强包装实用

- ◆ 护腰消费中，单次支出100元以上占63%，200元以上占32%，显示中高端市场主导；冬季消费占比最高达37%，反映季节性需求强。
- ◆ 包装类型以简易塑料袋装和纸盒包装为主，合计占60%，体现实用环保偏好；礼品和医用包装分别占12%和9%，细分市场存在。

2025年中国护腰消费季节分布



2025年中国护腰单次支出分布



2025年中国护腰产品包装类型分布

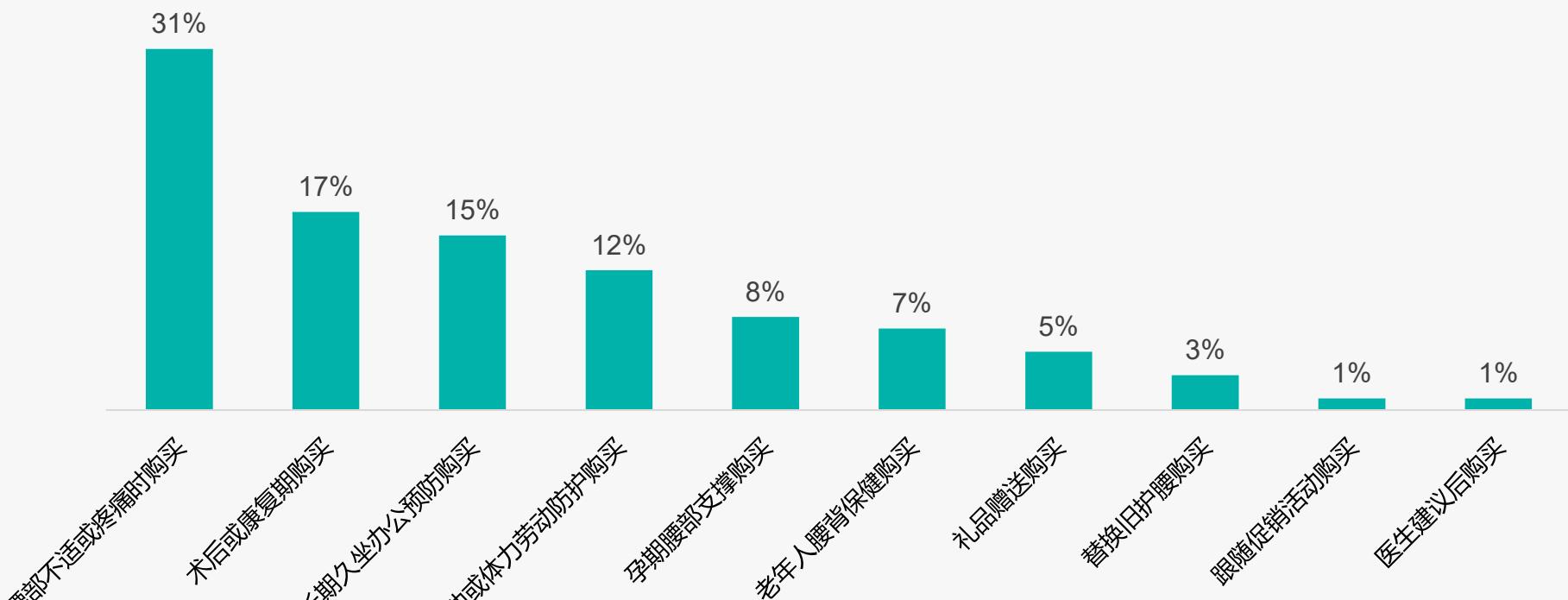


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

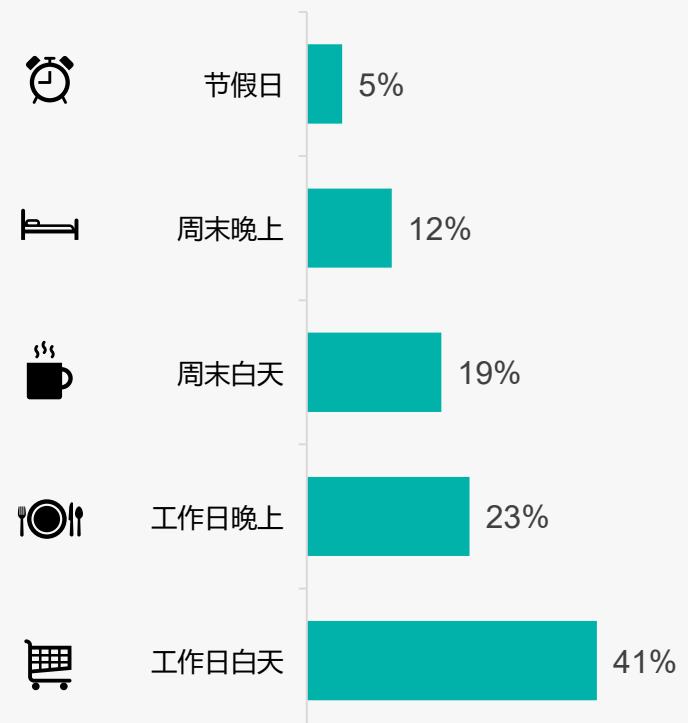
护腰消费主因不适工作日购买主导

- ◆ 护腰消费以缓解腰部不适为主，占比31%；医疗康复、办公预防和运动防护合计占44%，显示产品在多个场景广泛应用。
- ◆ 工作日消费时段占64%，其中白天占41%，表明购买行为与常规工作需求紧密相关，消费动机多样但促销影响较小。

2025年中国护腰消费场景分布



2025年中国护腰消费时段分布



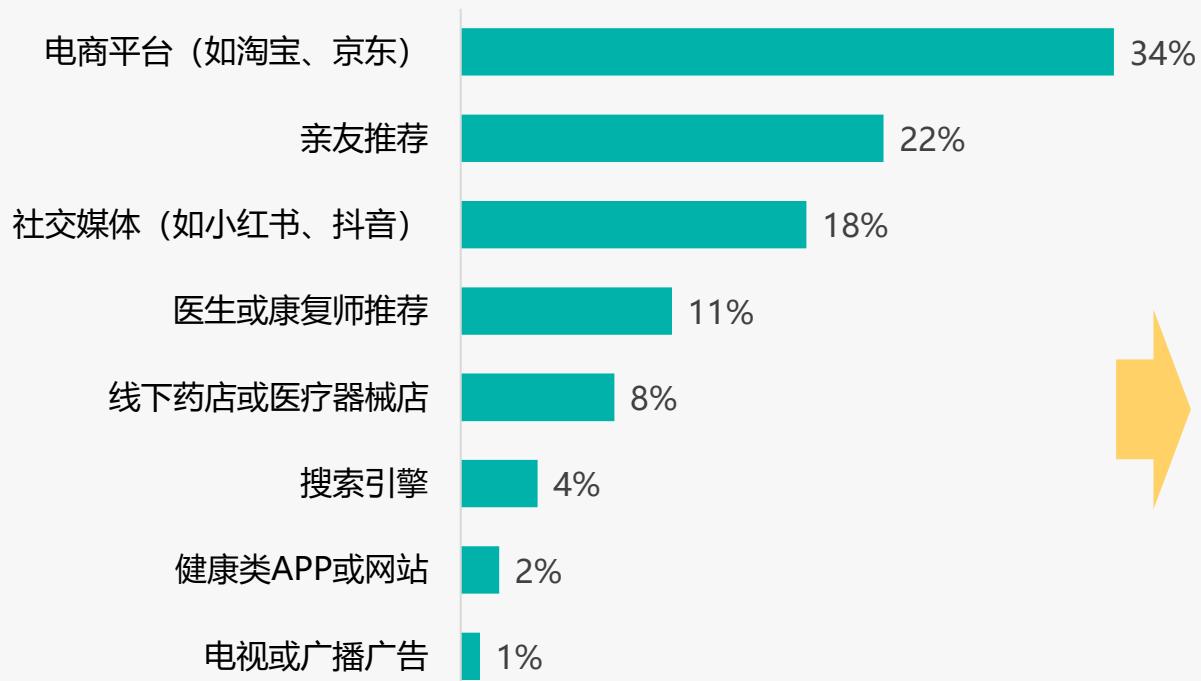
样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰消费线上主导 电商平台核心渠道

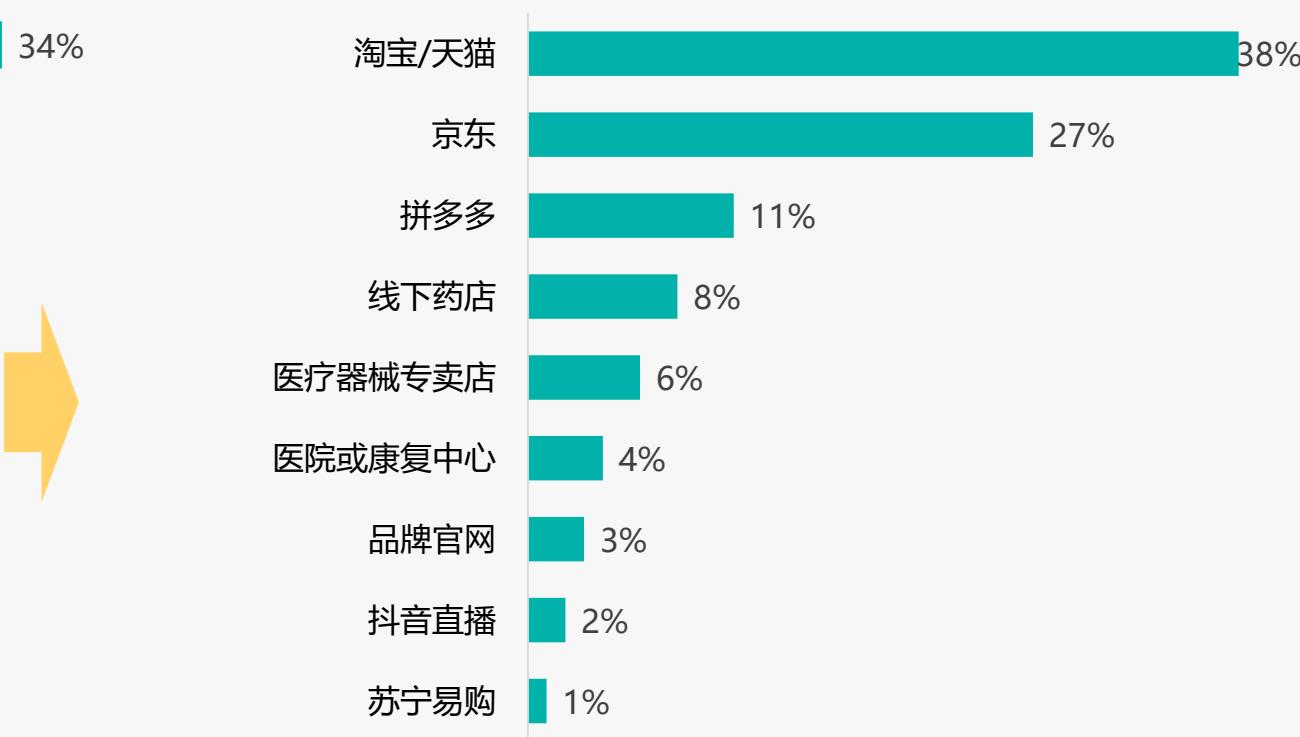
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解护腰产品主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息传播，传统广告影响微弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占65%，拼多多（11%）表现突出，线下渠道份额较小，显示线上购物偏好。

2025年中国护腰产品了解渠道分布



2025年中国护腰产品购买渠道分布

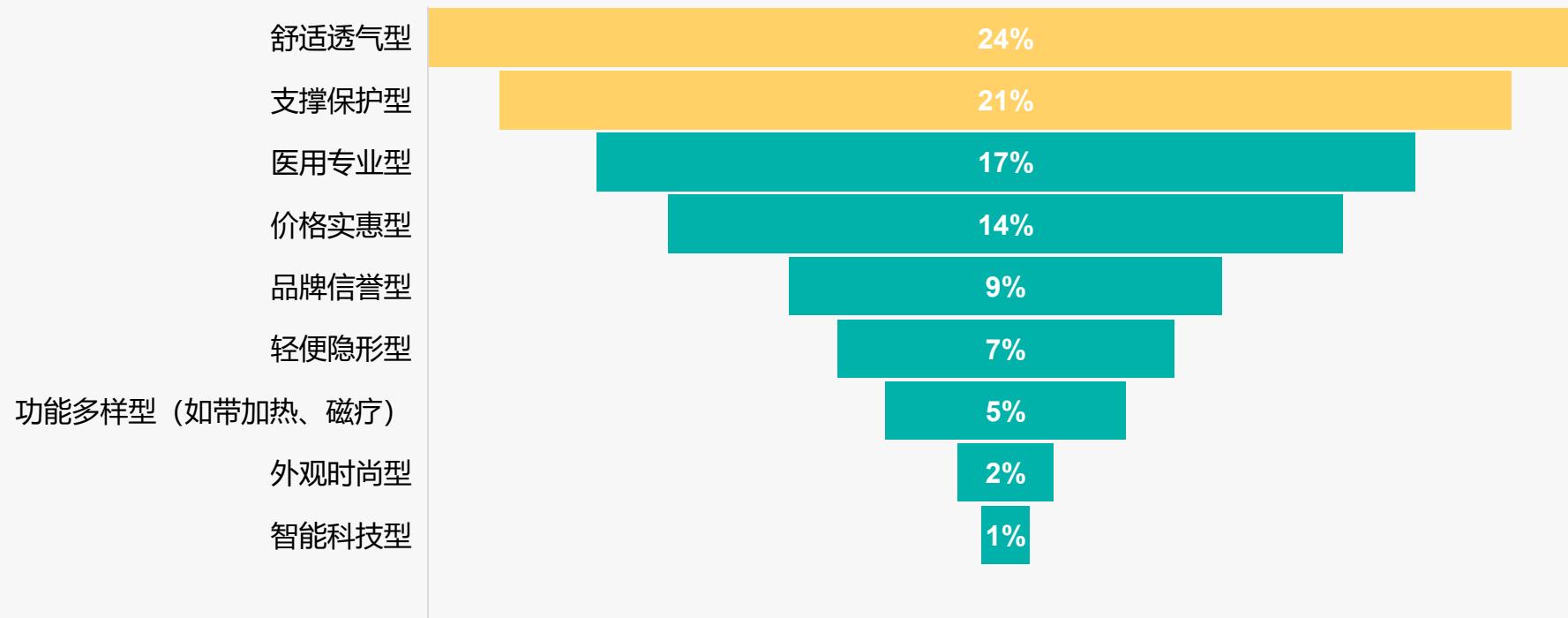


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰消费偏好 舒适支撑主导 附加功能小众

- ◆ 护腰消费偏好中，舒适透气型占24%最高，支撑保护型占21%次之，医用专业型占17%，显示消费者最关注舒适性和健康防护。
- ◆ 价格实惠型占14%，品牌信誉型占9%，轻便隐形型占7%，功能多样型占5%，外观时尚型占2%，智能科技型占1%，附加功能需求相对较低。

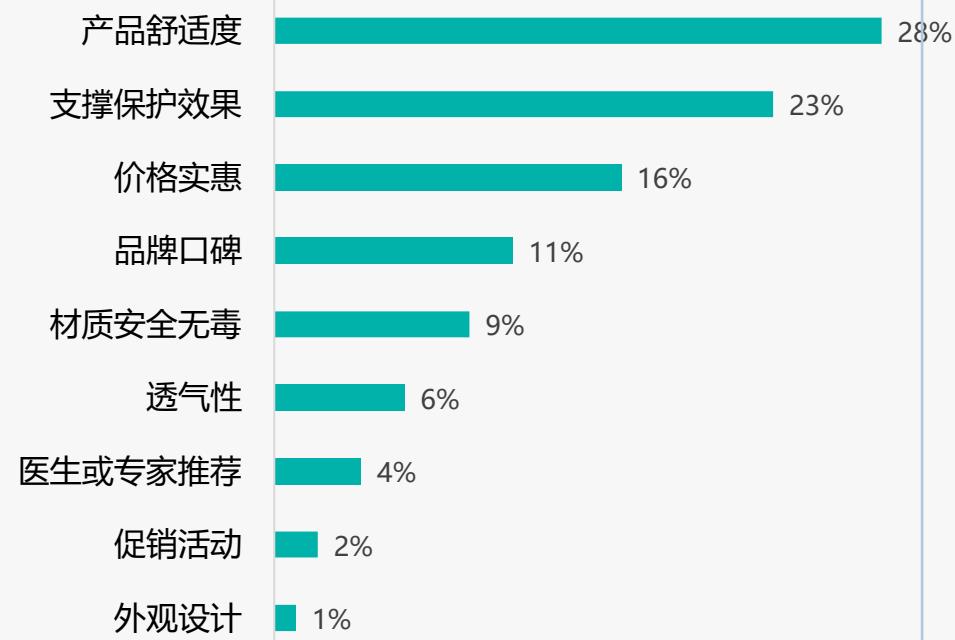
2025年中国护腰产品偏好类型分布



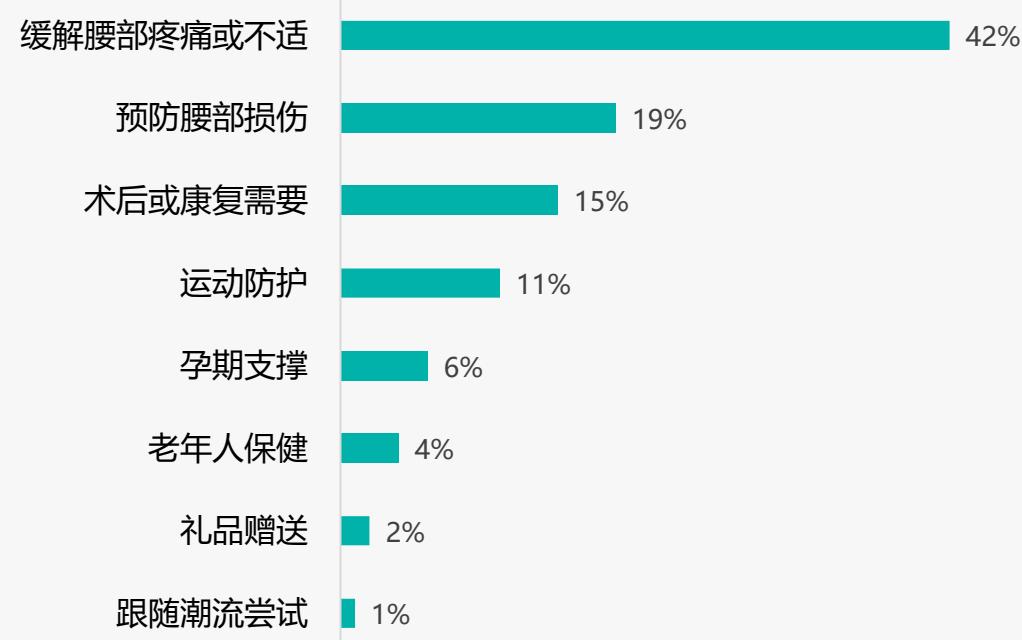
样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护腰消费以缓解腰部疼痛或不适（42%）和预防损伤（19%）为主，产品舒适度（28%）和支撑效果（23%）是关键吸引力，功能性需求主导市场。
- ◆ 次要原因包括术后康复（15%）和运动防护（11%），而价格（16%）和品牌（11%）影响较小，整体聚焦健康防护和康复场景。

2025年中国护腰消费关键因素分布



2025年中国护腰消费核心原因分布

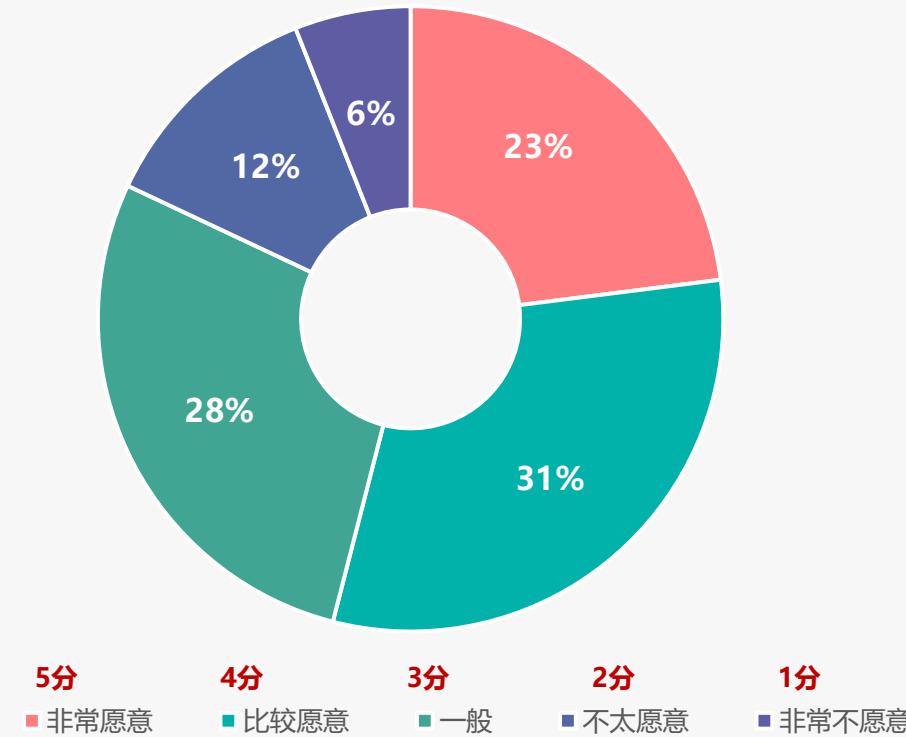


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰推荐意愿高 效果体验待提升

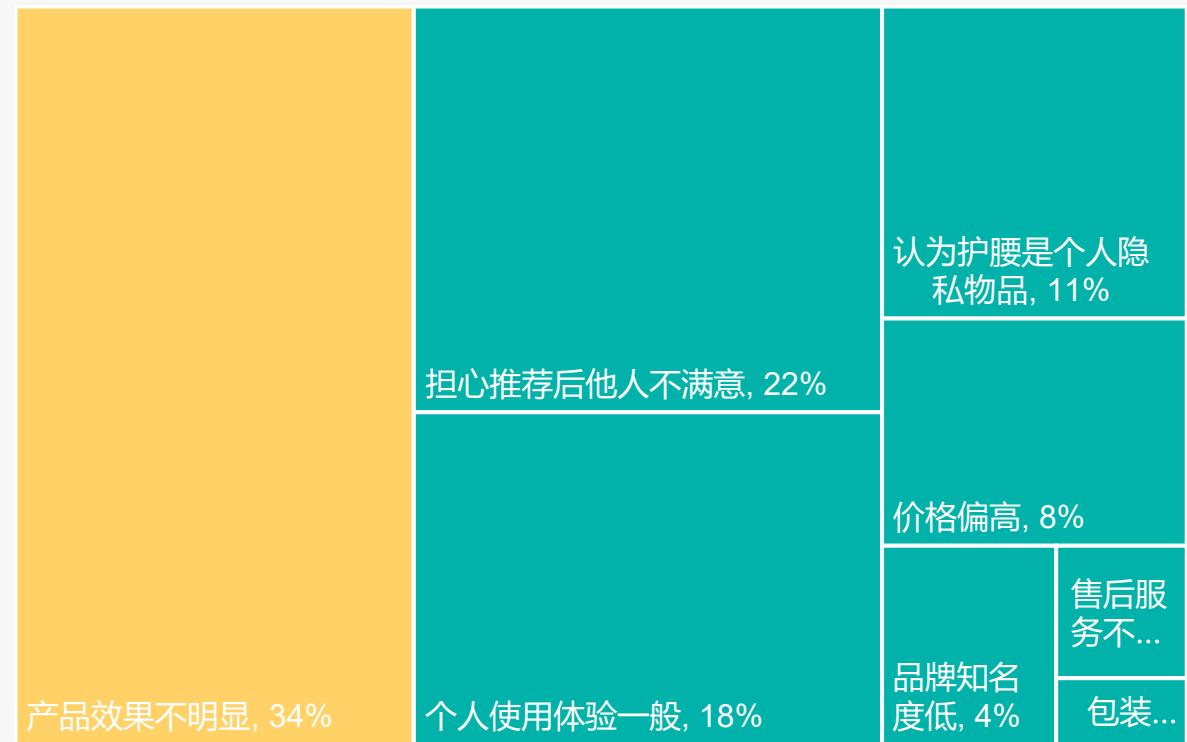
- ◆ 护腰产品推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐原因中产品效果不明显占34%，显示效果优化是提升口碑的关键。
- ◆ 担心推荐后他人不满意占22%，结合个人使用体验一般占18%，提示需加强用户体验以降低社交顾虑，增强推荐信心。

2025年中国护腰推荐意愿分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

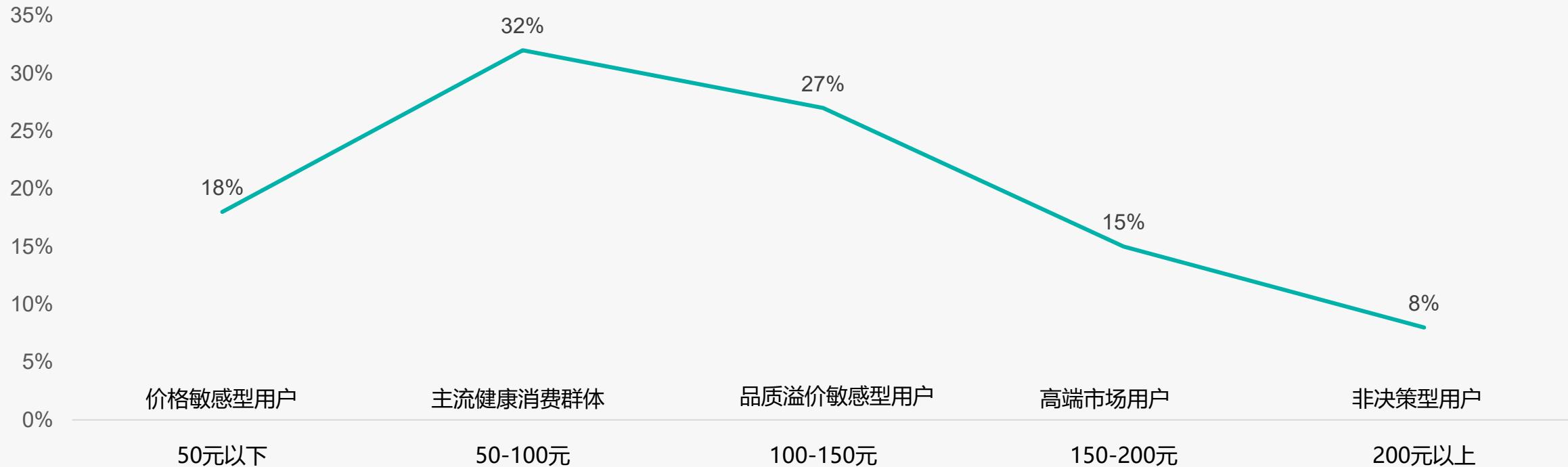
2025年中国护腰不愿推荐原因分布



护腰消费中端主导高端低

- ◆ 护腰消费调研显示，价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比32%，100-150元占比27%，表明中端市场主导。
- ◆ 高端市场接受度低，200元以上仅占8%，而50元以下占18%，提示企业应聚集中端产品优化以迎合主流需求。

2025年中国护腰主流规格价格接受度



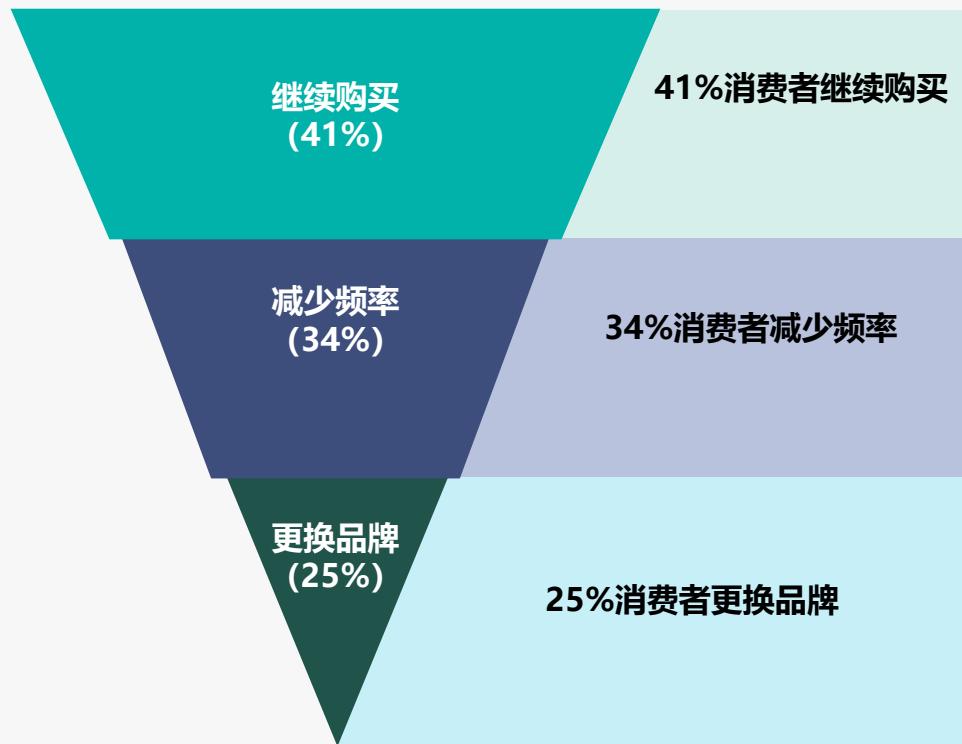
样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准通用型规格护腰为标准核定价格区间

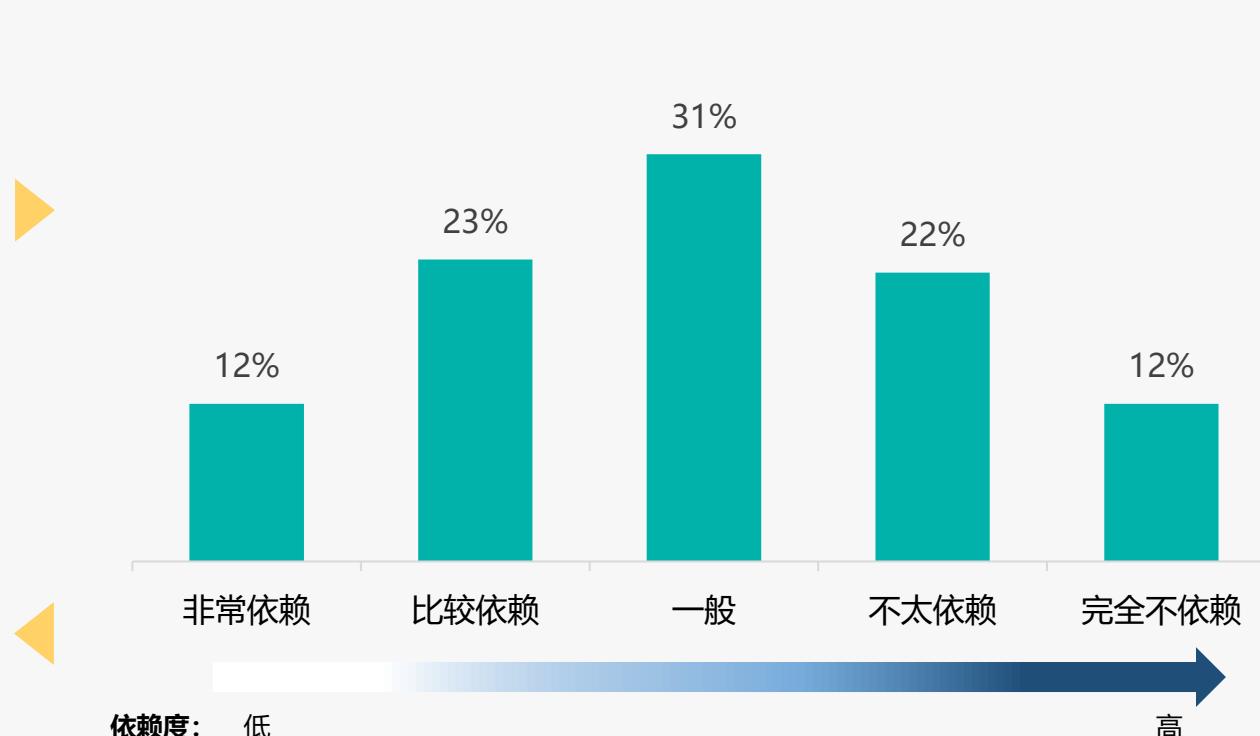
护腰消费价格敏感 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度两极分化：12%非常依赖，12%完全不依赖，多数消费者（45%）对促销持理性态度。

2025年中国护腰价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国护腰促销活动依赖度分布

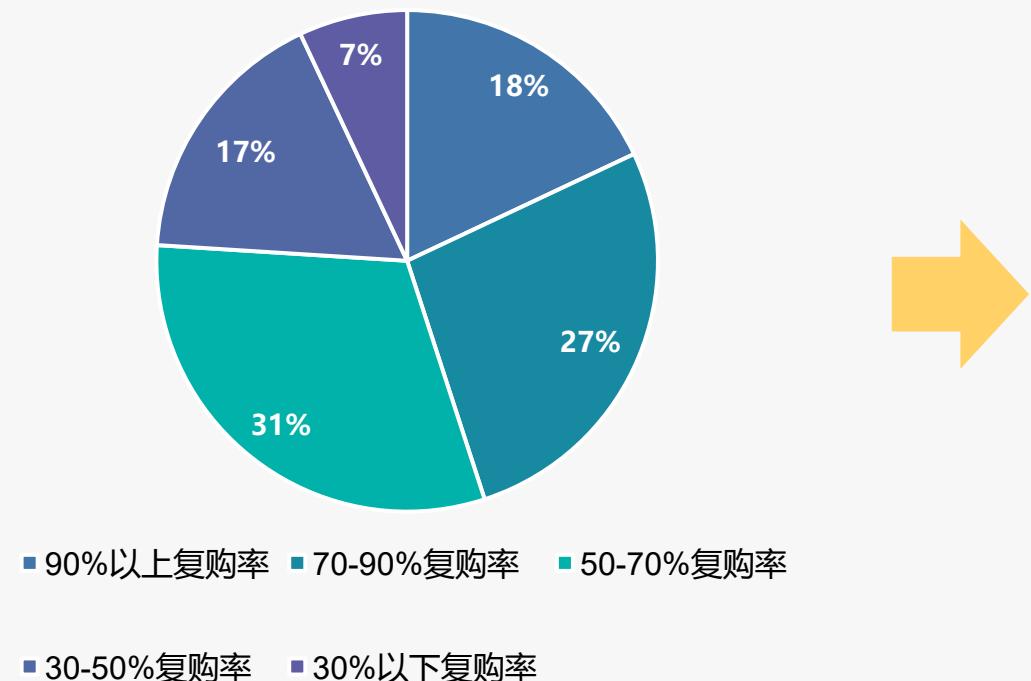


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

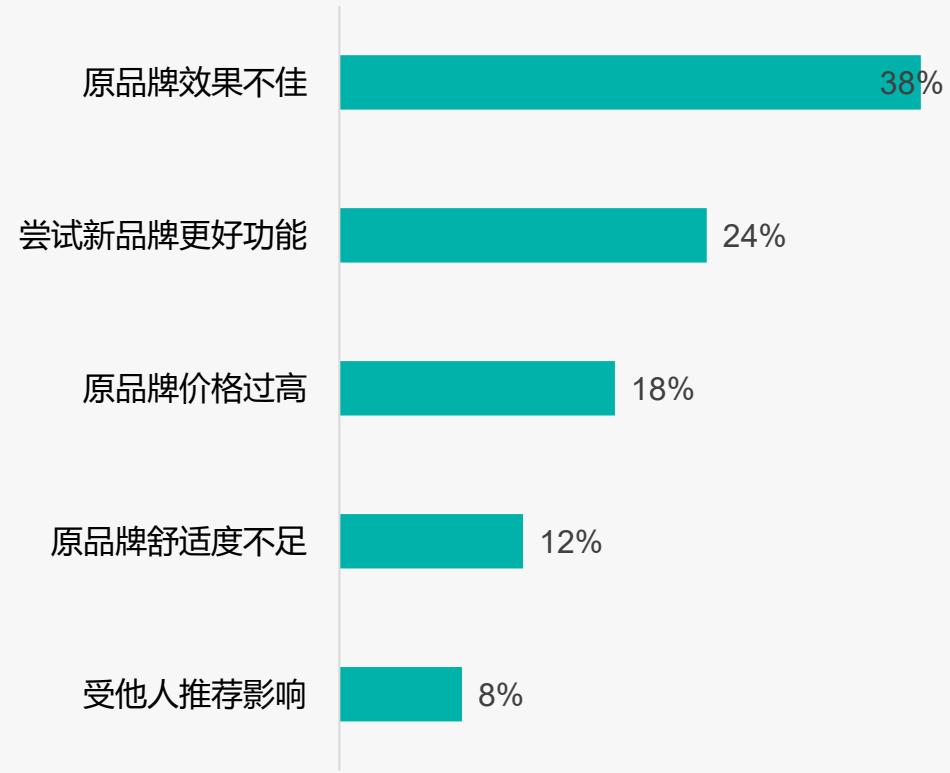
护腰品牌忠诚度中等 效果不佳是流失主因

- ◆ 护腰行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，原品牌效果不佳占38%是主要因素，尝试新品牌更好功能占24%，凸显产品性能和功能创新是关键驱动。

2025年中国护腰品牌复购率分布



2025年中国护腰更换品牌原因分布

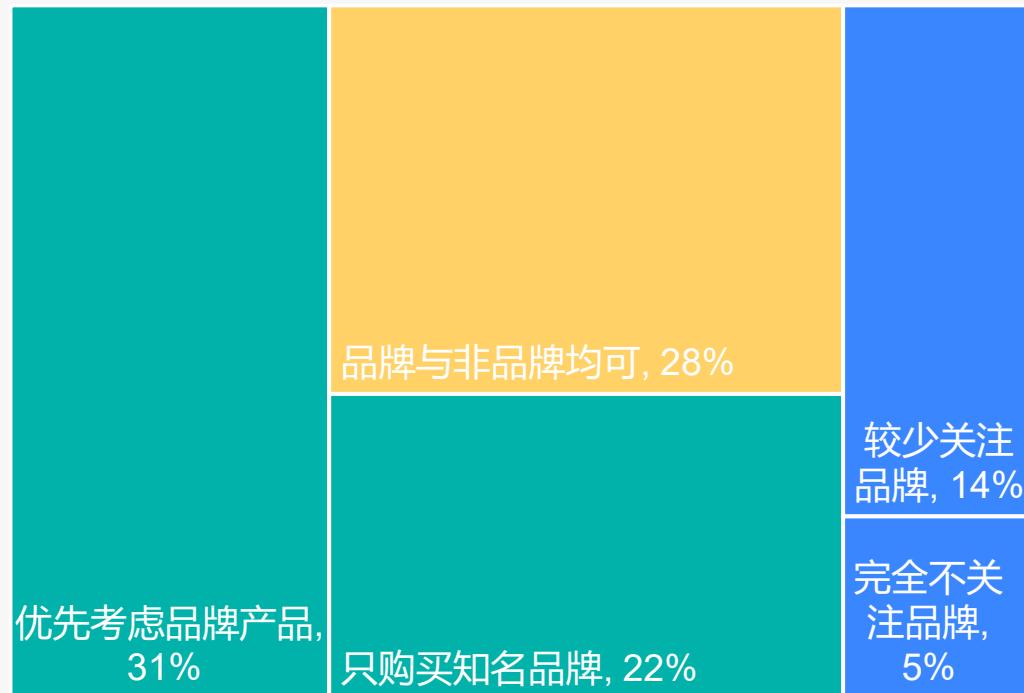


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

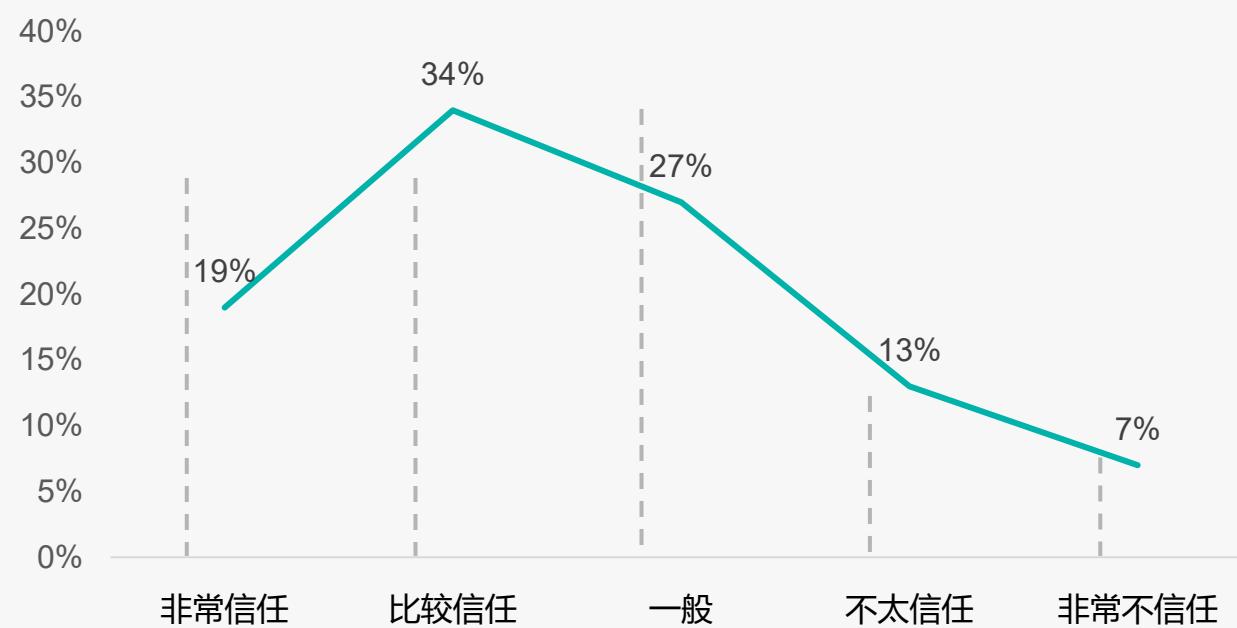
护腰品牌消费意愿与信任度均超五成

- ◆ 护腰消费中，优先考虑品牌产品占比31%，只购买知名品牌占比22%，合计53%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 对品牌产品比较信任占比34%，非常信任占比19%，合计53%，与品牌意愿一致，表明消费者对品牌护腰有较高信任度。

2025年中国护腰品牌产品消费意愿分布



2025年中国护腰对品牌产品的态度分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰消费国产品牌主导价格效果驱动

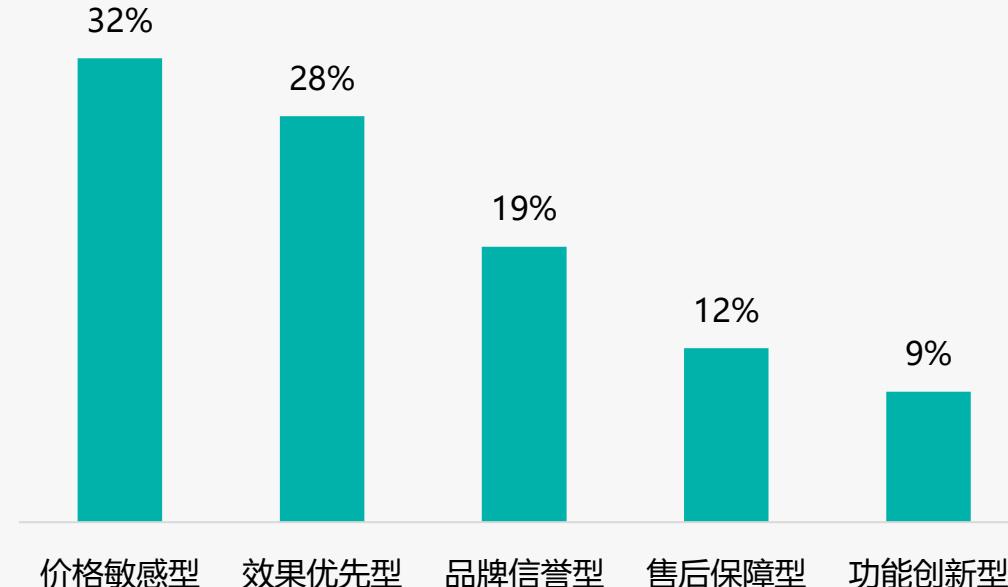
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 护腰消费中，国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度信赖国产品牌，市场以本土产品为主导。
- ◆ 品牌偏好上，价格敏感型占32%，效果优先型占28%，价格和效果是消费者选择护腰产品的关键驱动因素。

2025年中国护腰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护腰品牌偏好类型分布



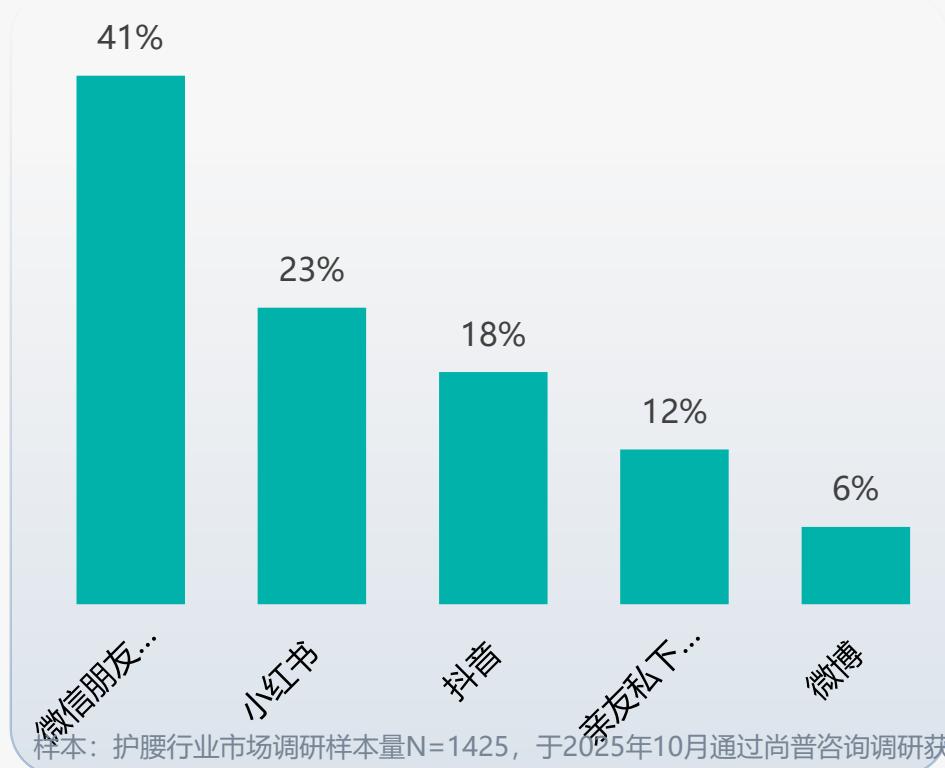
样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰社交分享微信主导 用户信赖体验专家

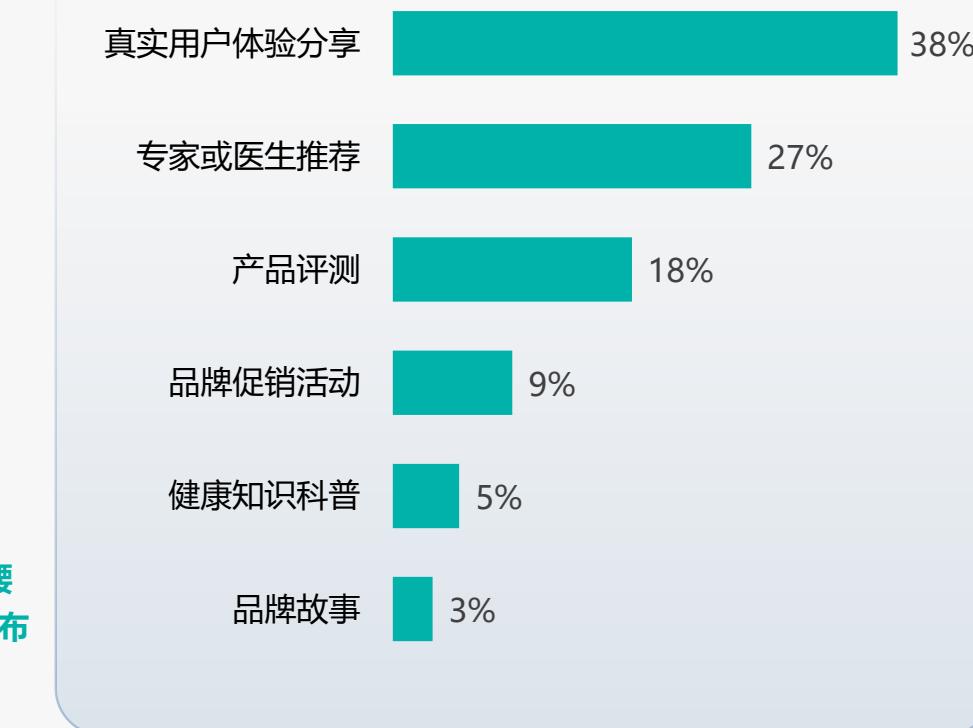
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 护腰产品社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示信息传播依赖熟人网络和年轻平台。
- ◆ 消费者获取内容时，真实用户体验分享占38%，专家推荐占27%，合计65%，表明信赖个人经验和专业建议。

2025年中国护腰社交分享渠道分布

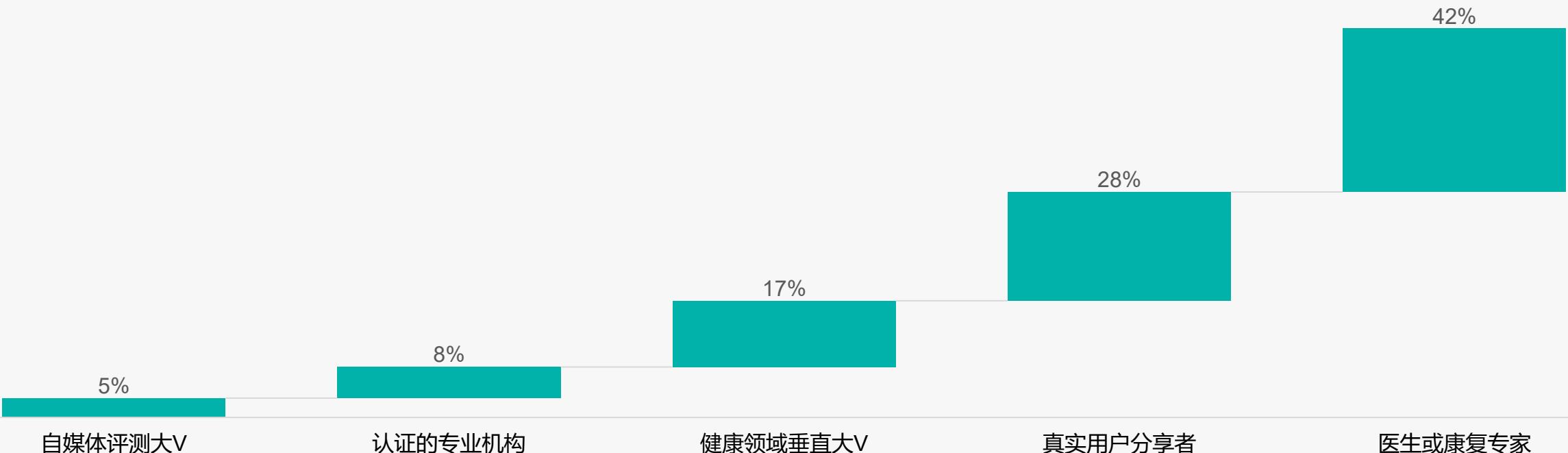


2025年中国护腰社交内容类型分布



- ◆ 护腰行业消费行为调查显示，社交渠道内容信任度中，医生或康复专家以42%最高，真实用户分享者28%次之，凸显专业与真实体验的核心价值。
- ◆ 认证专业机构仅8%信任度，自媒体评测大V5%最低，表明消费者对非专业来源持谨慎态度，强调营销需聚焦专业性和用户真实性。

2025年中国护腰社交渠道信任博主类型分布



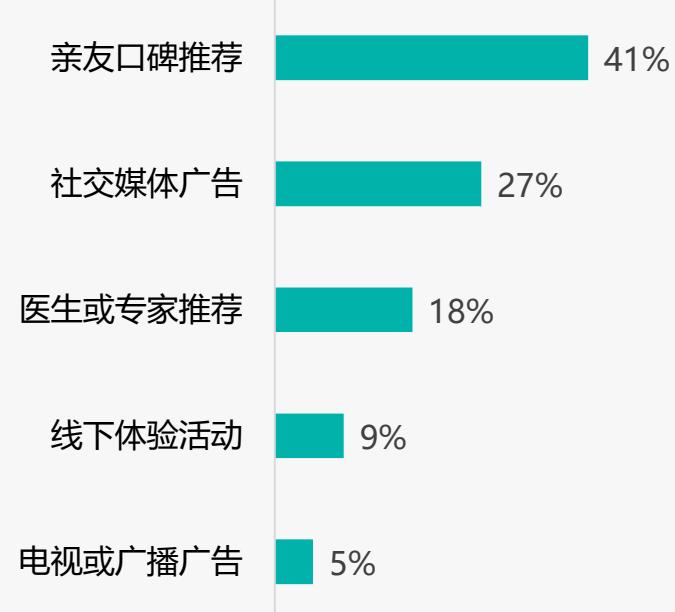
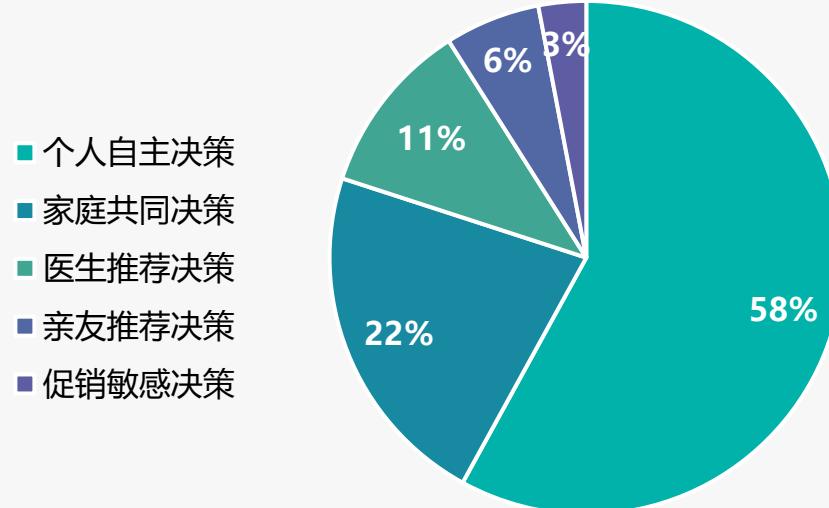
样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护腰消费信任主导线上便捷

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖信任关系和数字渠道，护腰消费以人际信任为主导。
- ◆ 医生推荐占18%，线下和传统广告占比低，表明专业建议和实体互动作用有限，市场更偏向线上便捷信息。

2025年中国护腰家庭广告偏好分布

2025年中国护腰消费决策者类型分布

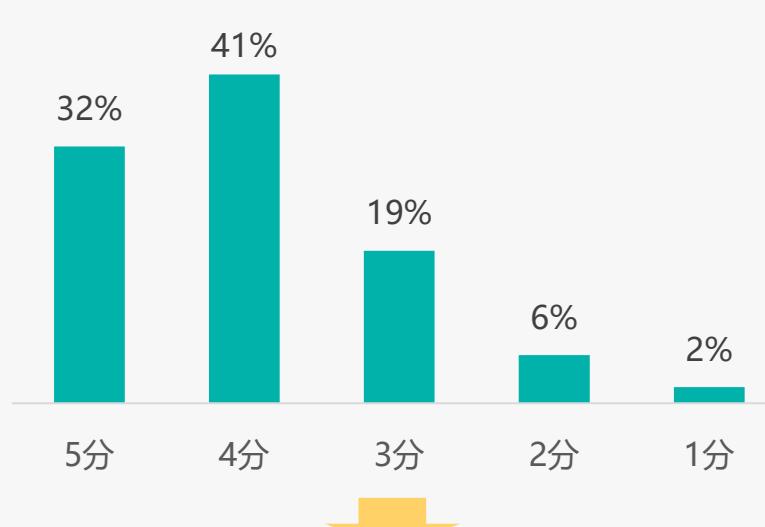


样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

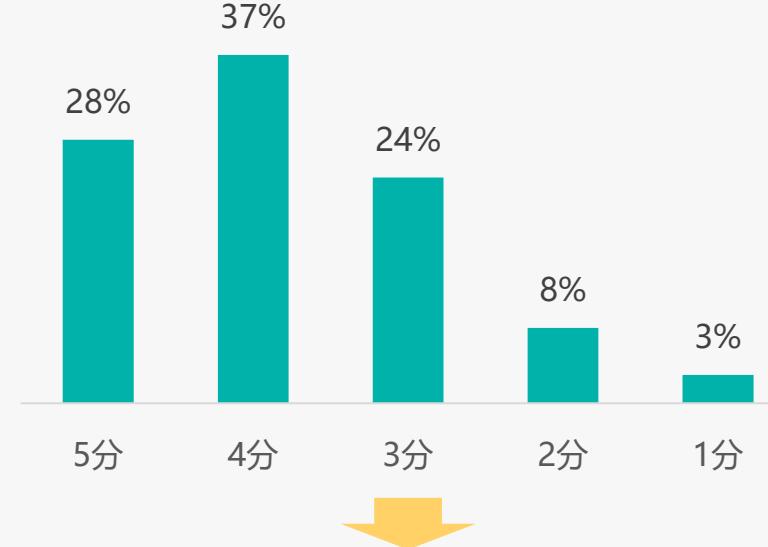
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验5分和4分合计65%，客服满意度5分和4分合计65%，均低于消费流程。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，以提升整体体验。数据基于调查统计，未进行约整。

2025年中国护腰线上消费流程满意度分布（满分5分）



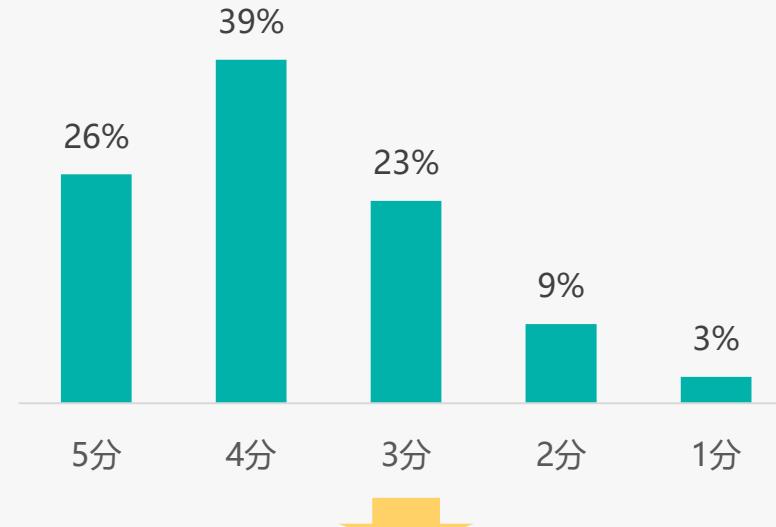
平均分：3.95

2025年中国护腰退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国护腰线上客服满意度分布（满分5分）

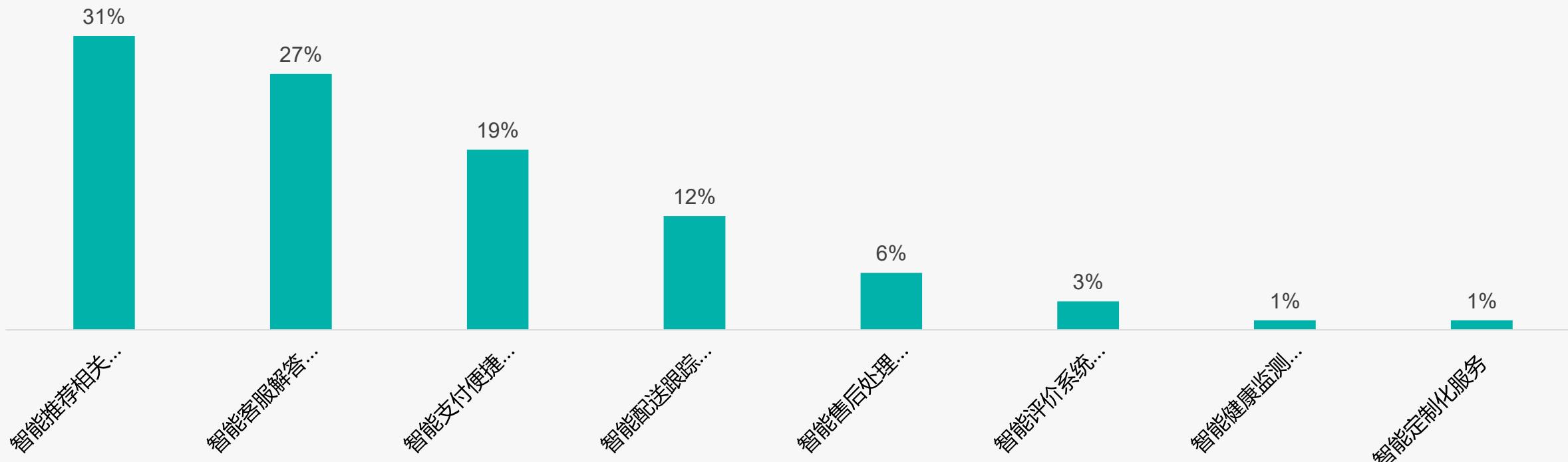


平均分：3.76

样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上智能服务体验中智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答疑问占27%，表明消费者对个性化推荐和即时咨询需求强烈。
- ◆ 智能支付便捷快速占19%，而智能配送跟踪及时占12%、智能售后处理高效占6%，显示物流和售后环节的智能服务体验相对较弱，有待提升。

2025年中国护腰线上智能服务体验分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1425，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