

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月筋膜枪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Myofascial Gun 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：筋膜枪消费主力为年轻中高收入人群



26-35岁人群占比最高达38%，18-35岁合计占62%。



中高收入群体（5-8万元占31%）是主要消费者。



消费决策以个人自主为主（68%），凸显自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻中高收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群，推出符合其需求和消费能力的营销策略和产品。

✓ 强化产品自主决策吸引力

营销内容应突出产品功效和性价比，减少依赖外部推荐，以迎合消费者自主决策习惯。

核心发现2：消费场景以运动后放松和日常缓解为主



健身运动后放松占34%，日常久坐办公缓解占28%，合计超60%。



消费时段集中在非工作时间，工作日晚上和周末合计占67%。



使用频率以每周1-2次最高（35%），显示定期使用习惯。

启示

✓ 深化运动与缓解场景营销

品牌应围绕运动后恢复和日常疲劳缓解，开发针对性产品和宣传内容，增强场景关联性。

✓ 优化非工作时间营销策略

营销活动应集中在晚上和周末，通过社交媒体和线上平台触达消费者，提升转化率。

核心发现3：线上渠道主导消费，依赖数字营销和口碑



消费者了解渠道以社交媒体（32%）和电商平台推荐（28%）为主，合计60%。



购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）主导，合计63%。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主，合计66%。

启示

✓ 加强数字营销和社交互动

品牌应加大在社交媒体和电商平台的投入，利用用户生成内容和专业测评提升信任度。

✓ 优化线上购买体验

提升淘宝、京东等主流平台的店铺运营和服务质量，结合智能客服和便捷支付增强用户体验。

核心逻辑：年轻中高收入群体主导，注重产品实效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化便携性与性价比，满足年轻用户需求
- ✓ 提升核心功能效果，增强用户使用粘性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与口碑营销，增强互动
- ✓ 利用专业背景意见领袖，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 筋膜枪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筋膜枪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对筋膜枪的购买行为;
- 筋膜枪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

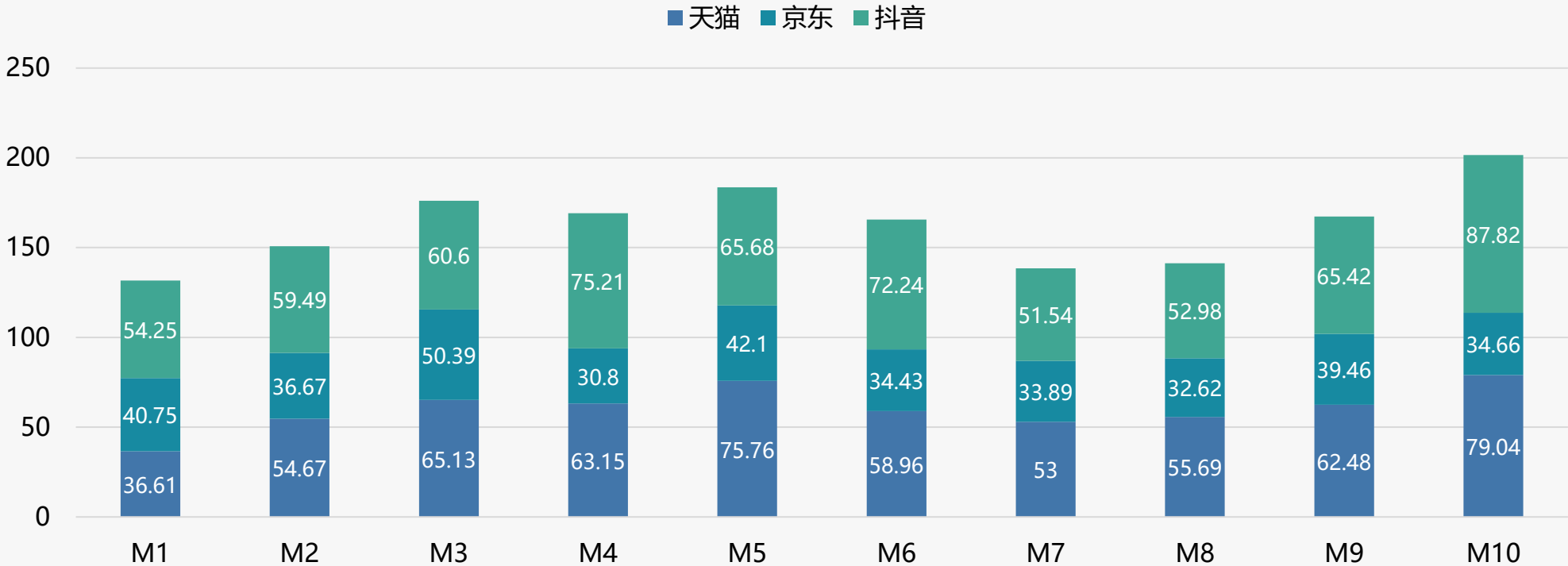
Research Method

- **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, 计算筋膜枪品类销售额、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、不同平台筋膜枪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 筋膜枪销售 季节性波动 渠道需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以总销售额约6.81亿元领先，天猫约6.04亿元次之，京东约3.76亿元居后，显示抖音渠道已成为筋膜枪品类线上销售的核心增长极，其社交电商模式可能更适配该品类的冲动消费属性。
- ◆从月度销售趋势分析，筋膜枪品类呈现明显的季节性波动，1月、5月、10月为销售高峰，可能与新年促销、五一假期及双十一预热相关；而7-8月为销售低谷，反映夏季健身需求可能被户外活动分流，建议企业据此优化库存与营销节奏。从渠道稳定性评估，京东销售额波动较大，而天猫与抖音相对稳健，这可能源于京东平台促销依赖性强，导致非大促期流量下滑；企业需关注渠道ROI，平衡促销投入与日常运营，以提升整体周转率。

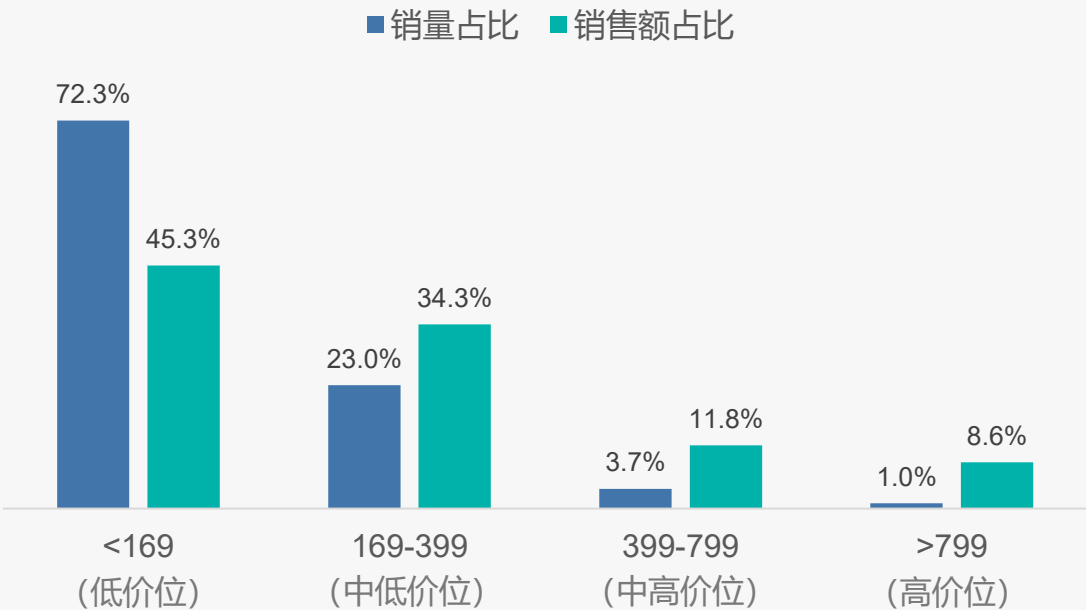
2025年1月~10月筋膜枪品类线上销售规模（百万元）



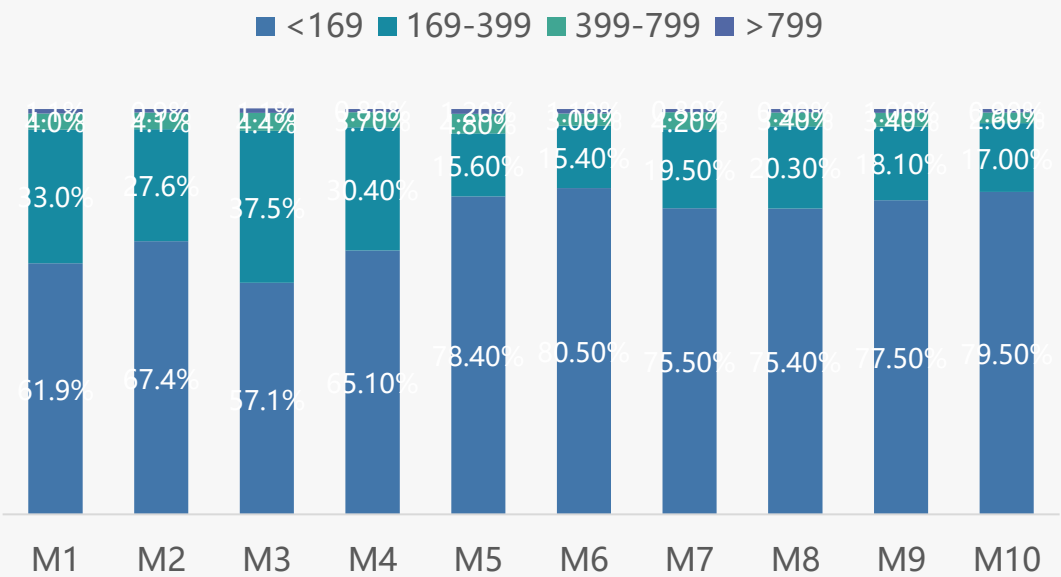
筋膜枪低价主导 高端溢价 销量集中

- ◆从价格区间结构看，筋膜枪市场呈现明显的低价主导特征。<169元区间贡献72.3%销量但仅占45.3%销售额，显示该品类以大众消费为主，但高单价产品(>799元)虽仅占1.0%销量却贡献8.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M10期间，<169元区间销量占比从61.9%升至79.5%；而169-399元区间从33.0%降至17.0%。这可能反映价格敏感度增强或促销活动影响，需关注消费降级趋势对品牌定位的冲击。

2025年1月~10月筋膜枪线上不同价格区间销售趋势



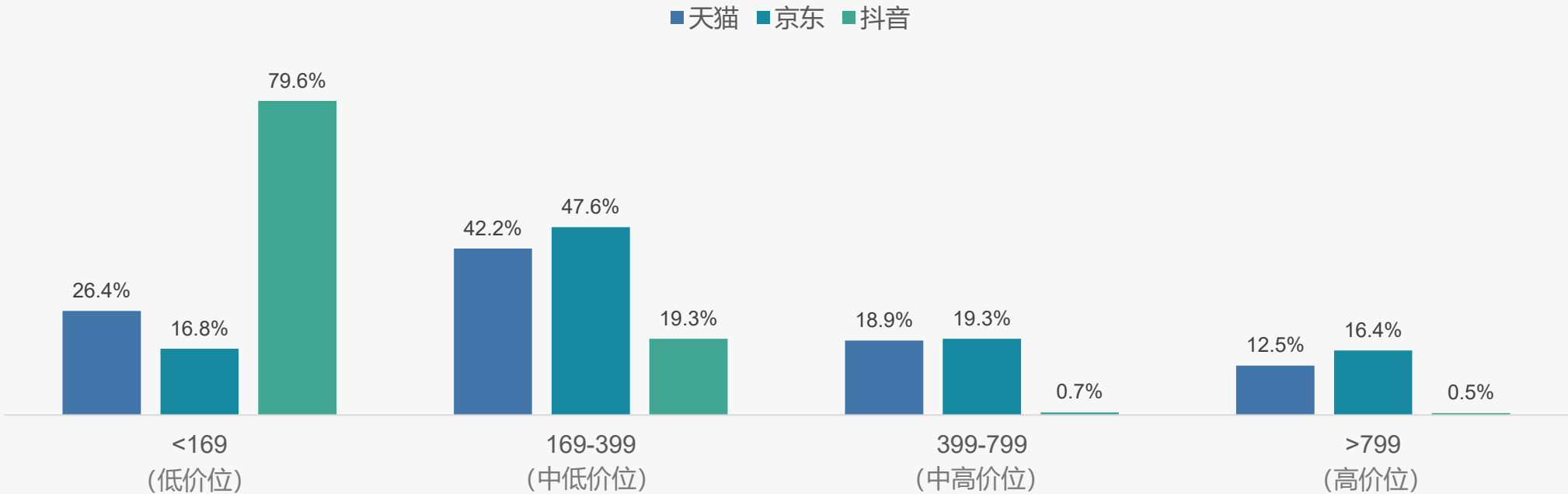
筋膜枪线上价格区间-销量分布



筋膜枪市场平台差异化 中端主导高端待拓

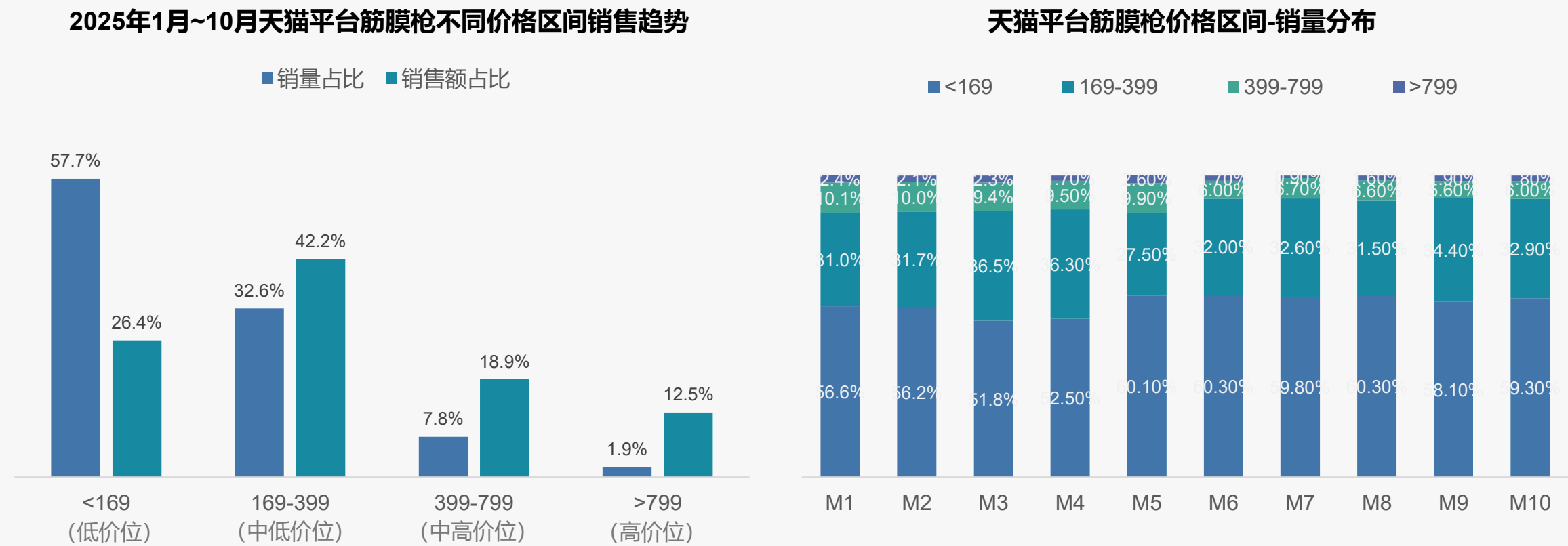
- ◆从价格区间分布看，筋膜枪市场呈现明显的平台差异化。天猫和京东以中端价格（169-399元）为主力，占比分别为42.2%和47.6%，显示消费者更偏好性价比产品；而抖音平台低端价格（<169元）占比高达79.6%，表明其用户对价格敏感度极高，可能以冲动消费为主。这反映了不同平台的用户画像和消费行为差异，企业需针对平台特性调整产品策略和营销重点。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道风险。抖音过度依赖低端产品（79.6%），可能导致利润微薄和同质化竞争；天猫和京东价格分布更均衡，但中端占比高可能压缩毛利空间。建议企业进行多平台布局时，差异化定价：抖音主打引流款，天猫/京东侧重利润款，并监控同比销售变化以调整库存。

2025年1月~10月各平台筋膜枪不同价格区间销售趋势



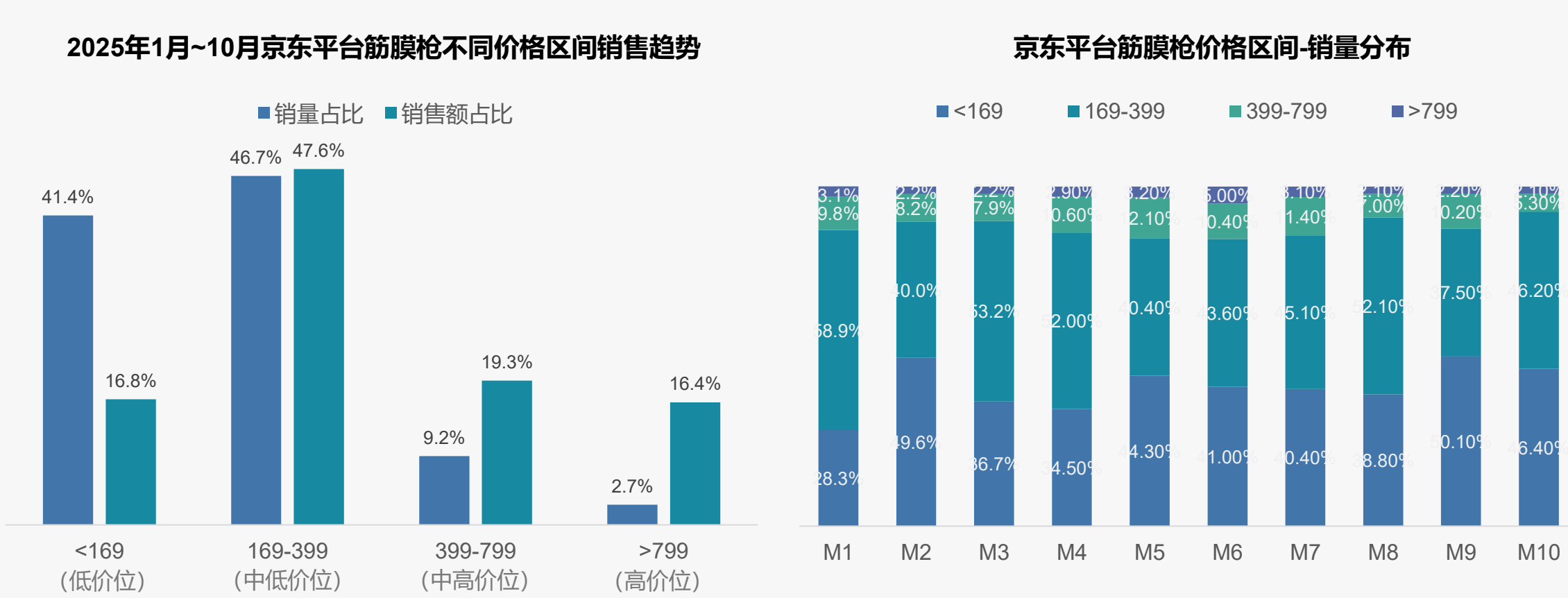
筋膜枪市场低价主导中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<169元）贡献了57.7%的销量但仅占26.4%的销售额，而中价位产品（169-399元）以32.6%的销量贡献了42.2%的销售额，成为核心利润区。高价位产品（>799元）销量占比仅1.9%但销售额占比达12.5%，显示高端市场具有高溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M5-M10月低价位产品（<169元）销量占比持续高于58%，其中M6达到峰值60.3%，表明夏季促销期间价格敏感型消费者需求旺盛。中价位产品（169-399元）在M3-M4月占比超过36%，显示春季可能存在升级消费趋势。高价位产品（>799元）占比始终低于2.6%，市场渗透率有限，需通过品牌营销突破价格天花板。



筋膜枪市场中间主力高端利润低价走量

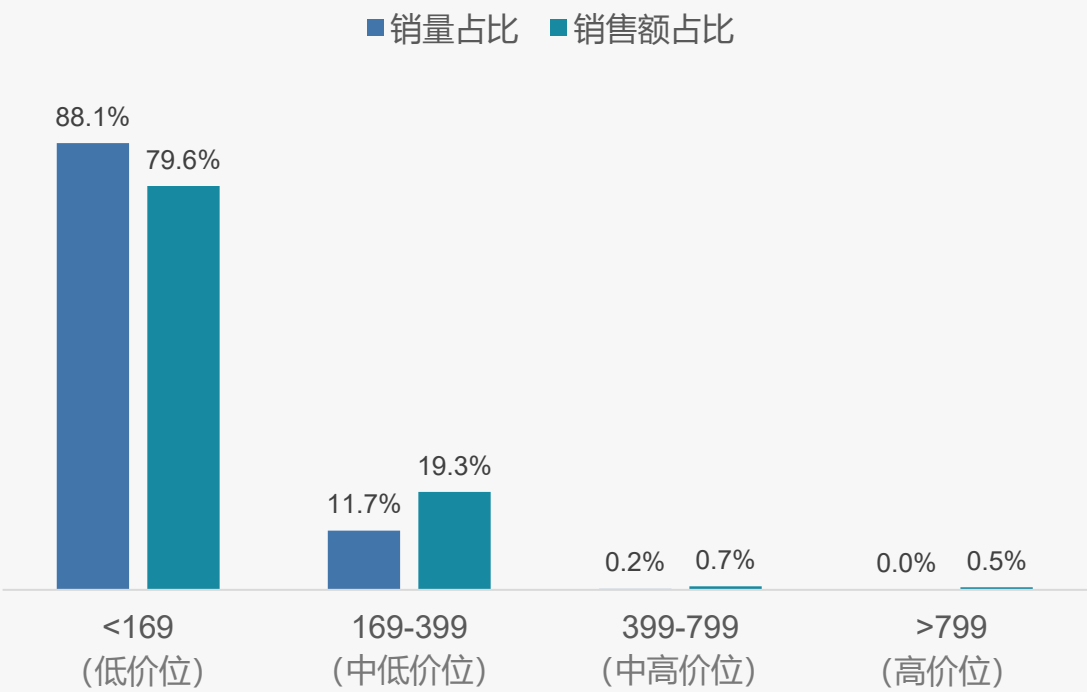
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台筋膜枪品类呈现明显的“中间大、两头小”格局。169-399元价格带贡献了46.7%的销量和47.6%的销售额，是绝对主力区间，表明该价位段产品在性价比和消费者接受度上达到最佳平衡。高于799元的高端区间销量占比仅2.7%，但销售额占比达16.4%，说明高端产品虽小众但具备高溢价能力，是重要的利润增长点。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<169元）销量占比波动剧烈，在M2和M9达到峰值，可能与促销活动或季节性需求相关。中端区间（169-399元）销量占比相对稳定，维持在40%-58%之间，显示其作为基本盘的韧性。整体来看，价格带结构存在月度调整，但核心中端市场基本盘稳固。



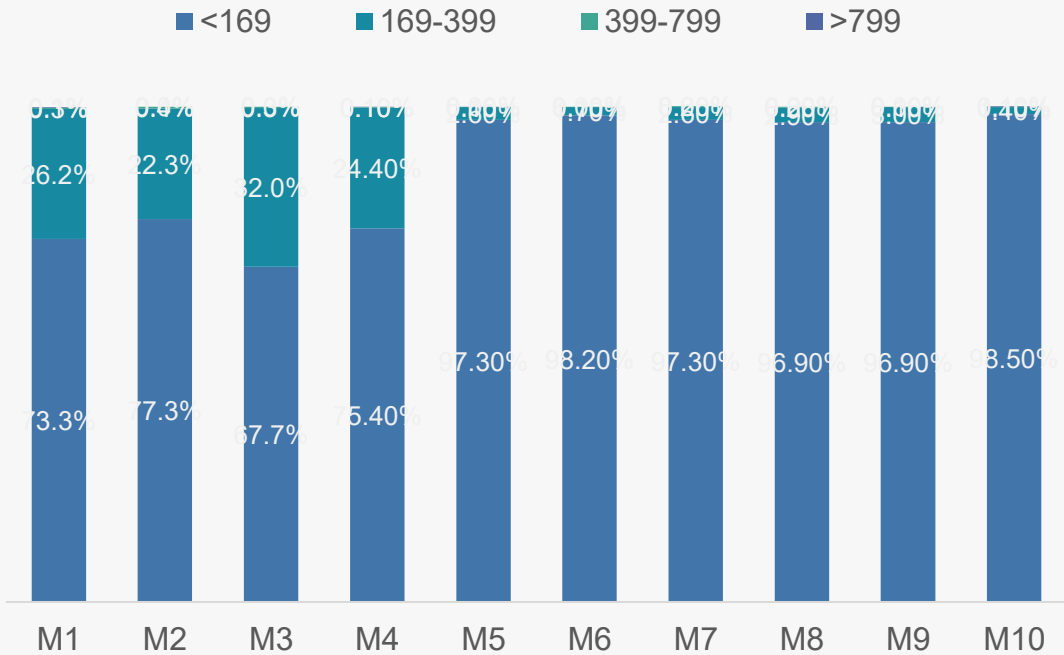
筋膜枪市场低端化 下半年集中加剧 中端价值凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，筋膜枪市场呈现明显的低端化特征。<169元价格带占据88.1%销量和79.6%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。169-399元区间贡献19.3%销售额但仅11.7%销量，说明中端产品有更高客单价。高端产品（>399元）合计仅1.2%销售额，市场渗透率极低，反映品类仍处普及阶段，品牌溢价能力有限。
- ◆分析月度销量分布发现，M5-M10月<169元价格带销量占比持续高于96%，较M1-M4月平均73.1%显著提升，增长24.34个百分点。表明下半年市场进一步向低价产品集中，可能受促销活动或新品牌入局影响。对比销售额与销量占比发现价格结构失衡。<169元区间销量占比88.1%但销售额仅79.6%，单位产品贡

2025年1月~10月抖音平台筋膜枪不同价格区间销售趋势



抖音平台筋膜枪价格区间-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** 筋膜枪消费行为、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年内购买过筋膜枪的消费者；
- 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

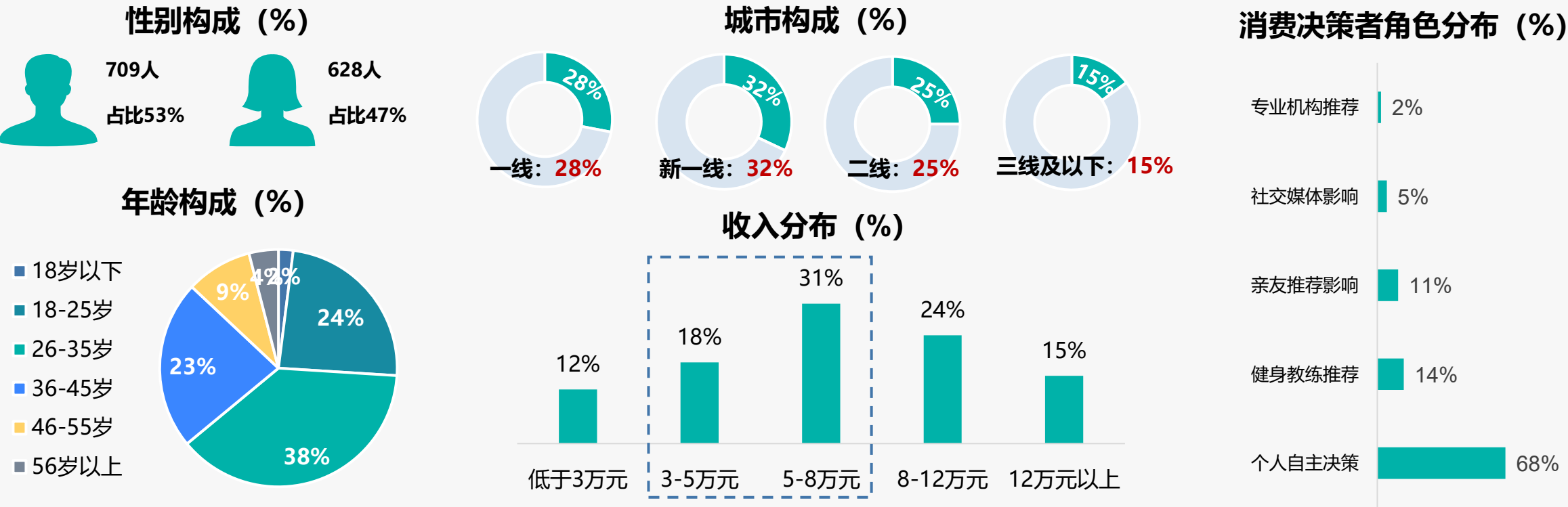
Research Method

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=1337

筋膜枪消费主力年轻中高收入自主决策

- ◆筋膜枪消费主力为26-35岁人群，占比38%；中高收入群体（5-8万元占31%）是主要消费者，消费决策以个人自主为主（68%）。
- ◆性别分布均衡（男53%，女47%），消费集中在新一线（32%）和一线城市（28%），年轻化趋势明显（18-35岁合计62%）。

2025年中国筋膜枪消费者画像

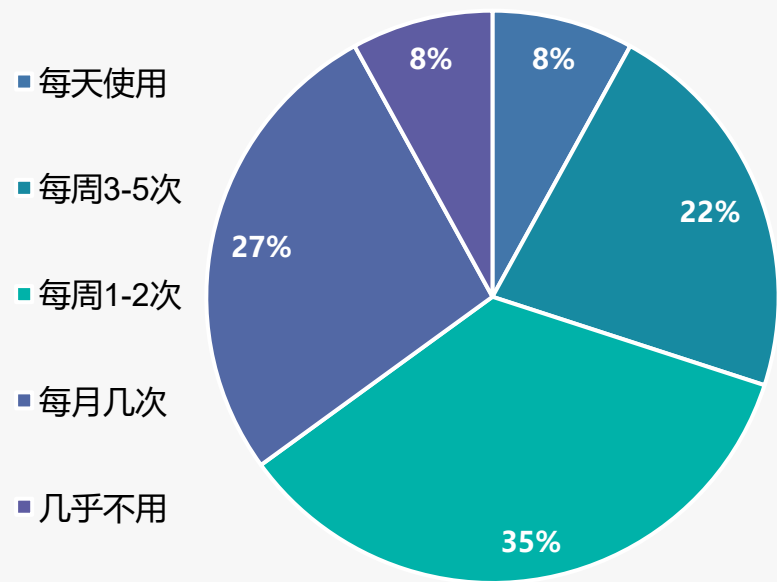


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

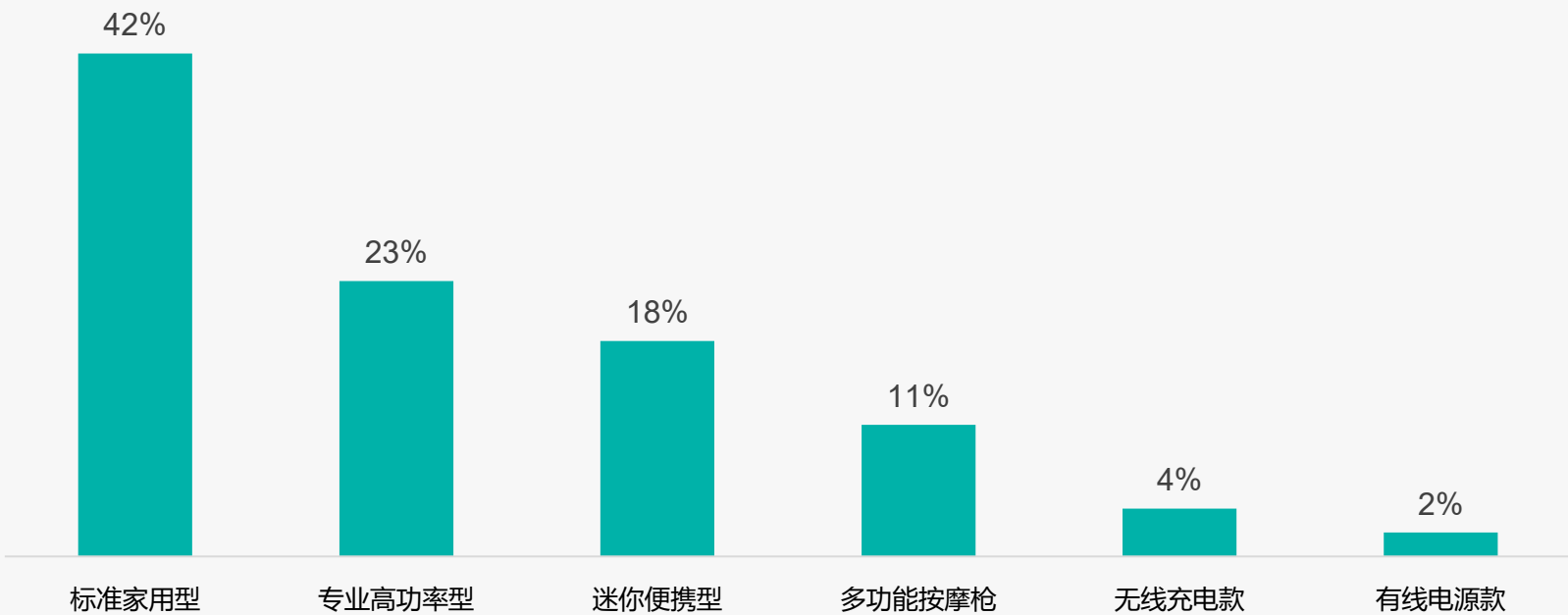
筋膜枪消费高频使用标准家用主导

- ◆消费频率显示，每周1-2次使用占比35%最高，每周3-5次占22%，表明用户有定期使用习惯，高频需求占30%。
- ◆产品规格中，标准家用型占42%主导市场，专业高功率型占23%，迷你便携型占18%，反映消费者偏好平衡性能与便携性。

2025年中国筋膜枪消费频率分布



2025年中国筋膜枪消费产品规格分布

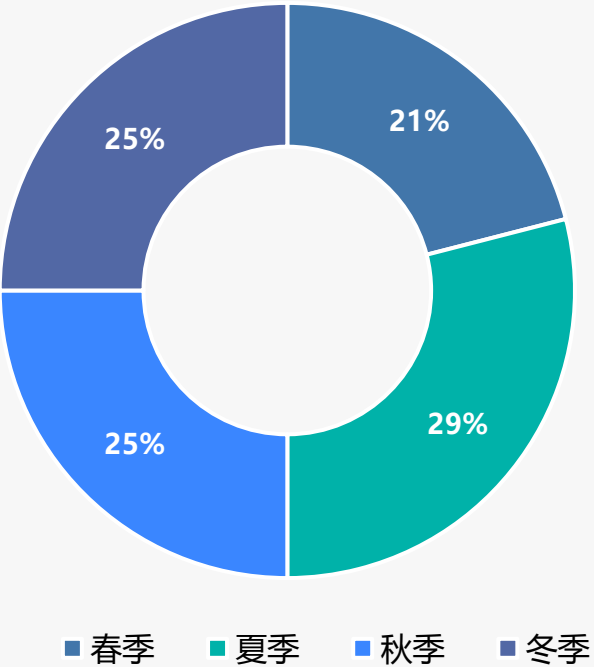


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

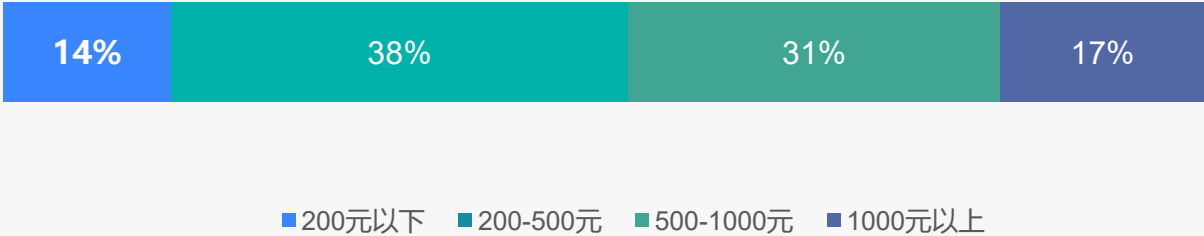
中高端消费主导 夏季需求突出 包装实用为主

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比38%，500-1000元占31%，显示中高端市场主导。夏季消费占比29%，高于其他季节，可能受运动需求影响。
- ◆ 包装类型中，简约环保包装占32%，礼品精装盒占28%，反映实用与礼品需求。定制礼盒装仅5%，表明定制化需求较小，市场以标准产品为主。

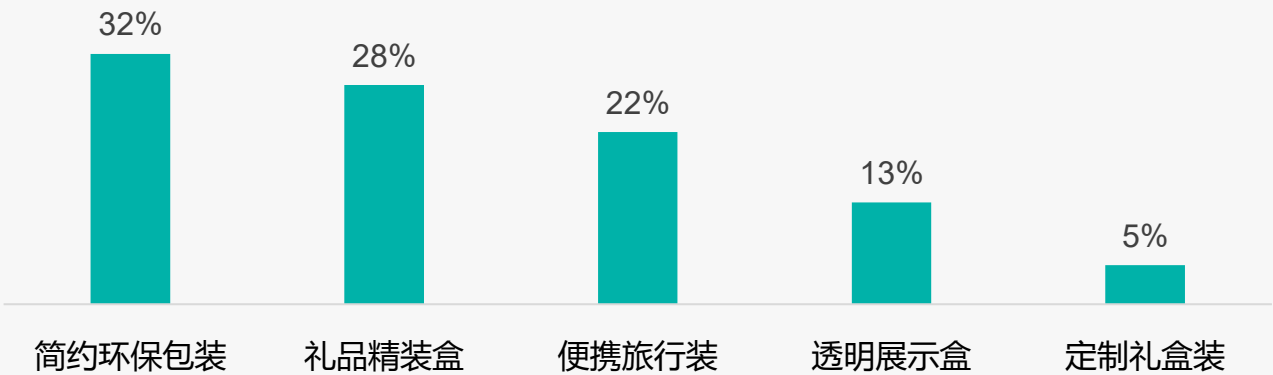
2025年中国筋膜枪消费行为季节分布



2025年中国筋膜枪单次消费支出分布



2025年中国筋膜枪消费品包装类型分布

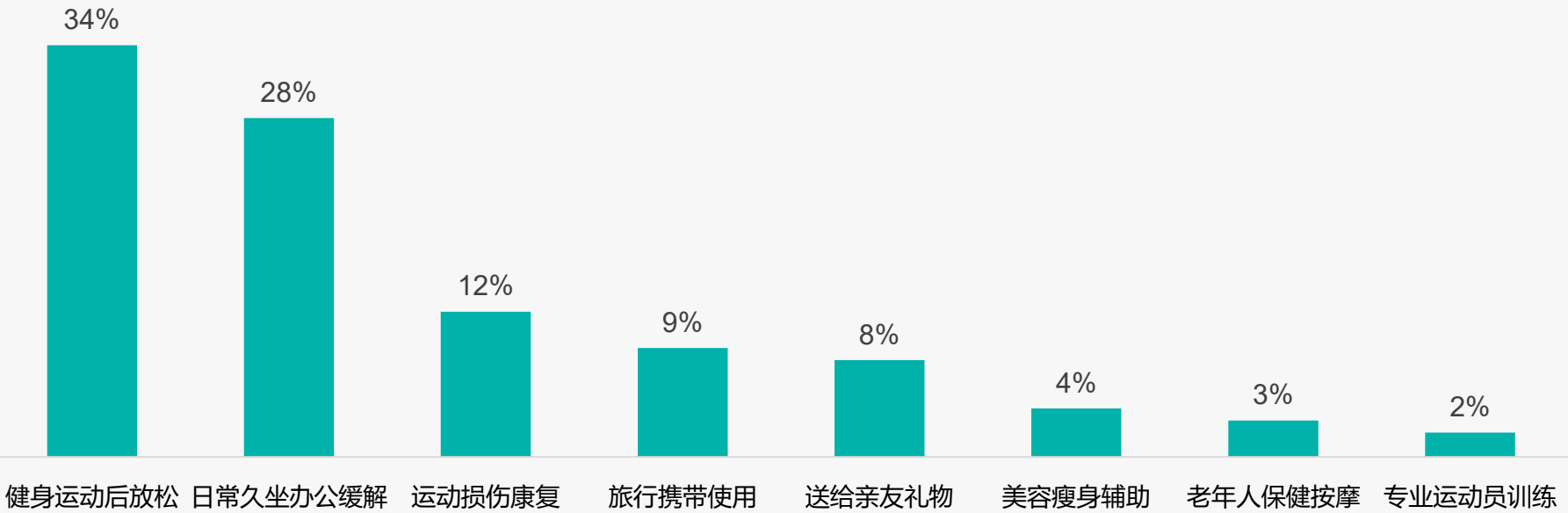


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

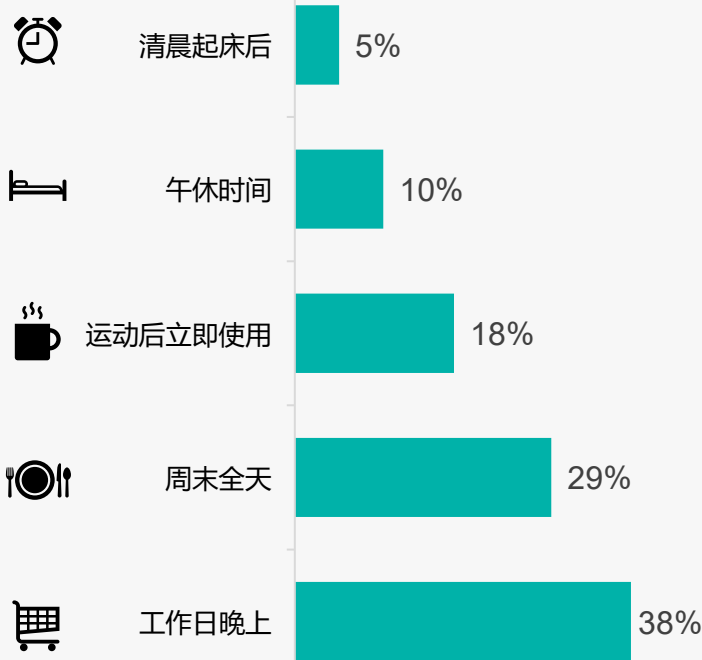
筋膜枪消费场景运动缓解为主时段非工作高峰

- ◆筋膜枪消费场景以健身运动后放松（34%）和日常久坐办公缓解（28%）为主，合计超60%，显示其核心用于运动和缓解疲劳。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末全天（29%），合计67%，表明用户偏好非工作时间使用，与放松需求高度相关。

2025年中国筋膜枪消费场景分布



2025年中国筋膜枪消费时段分布

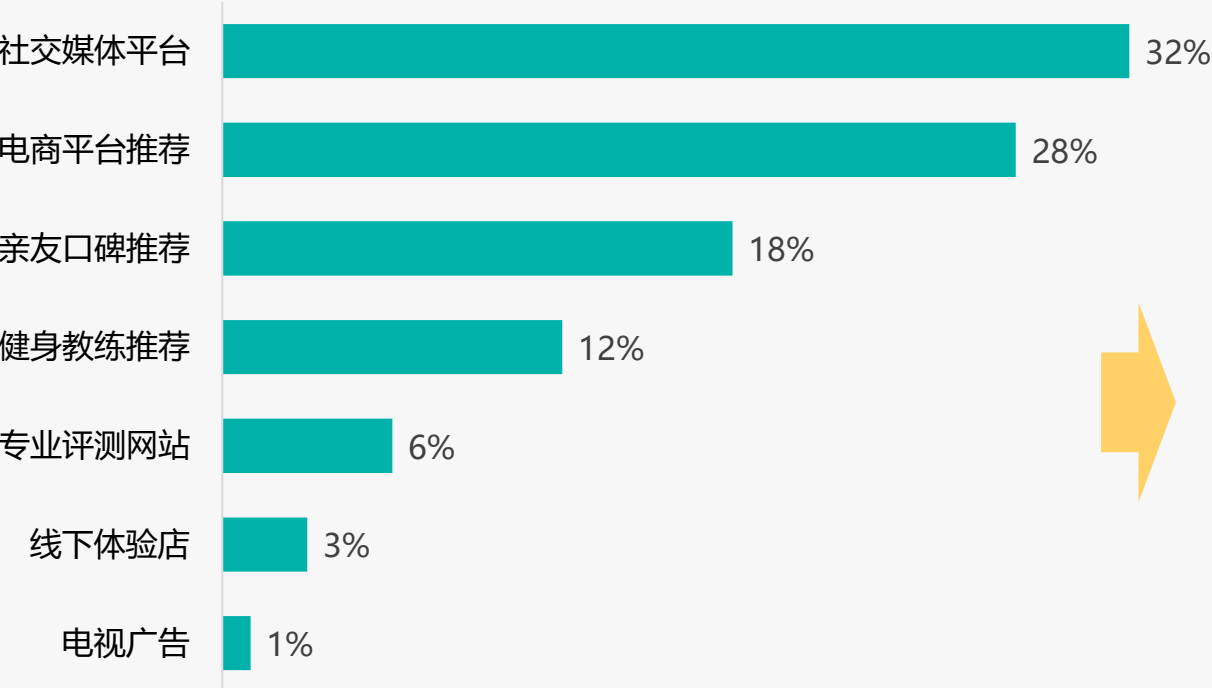


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

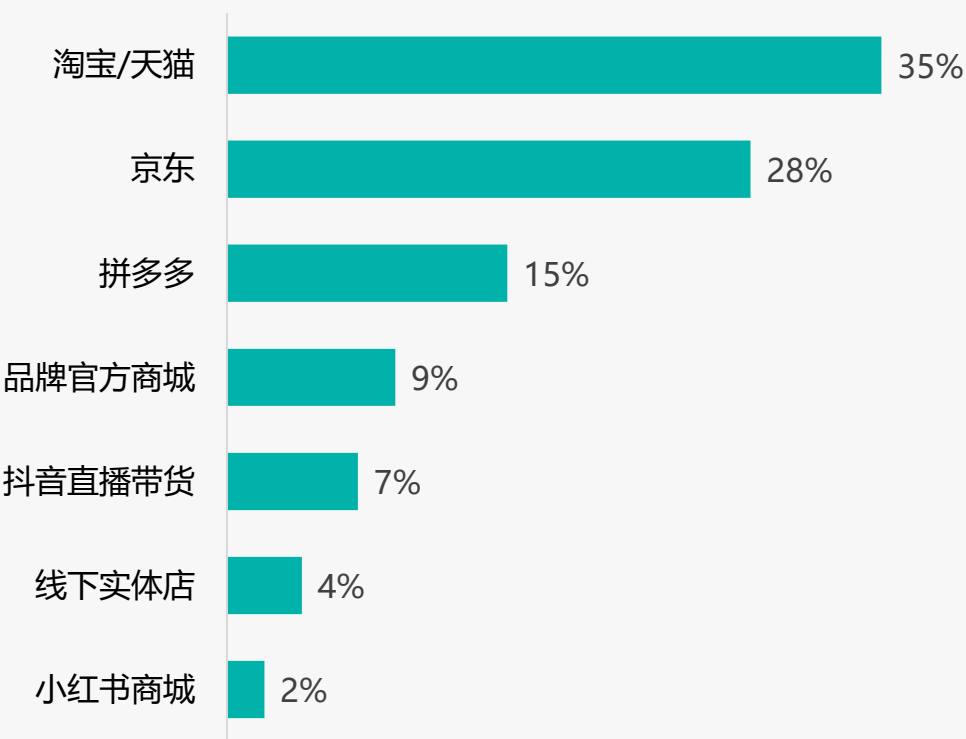
筋膜枪消费线上主导数字营销关键

- ◆消费者了解筋膜枪主要依赖社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（28%），合计占60%，显示数字渠道是核心信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%，新兴平台如拼多多（15%）和抖音直播带货（7%）增长显著。

2025年中国筋膜枪消费者了解产品渠道分布



2025年中国筋膜枪消费者购买产品渠道分布

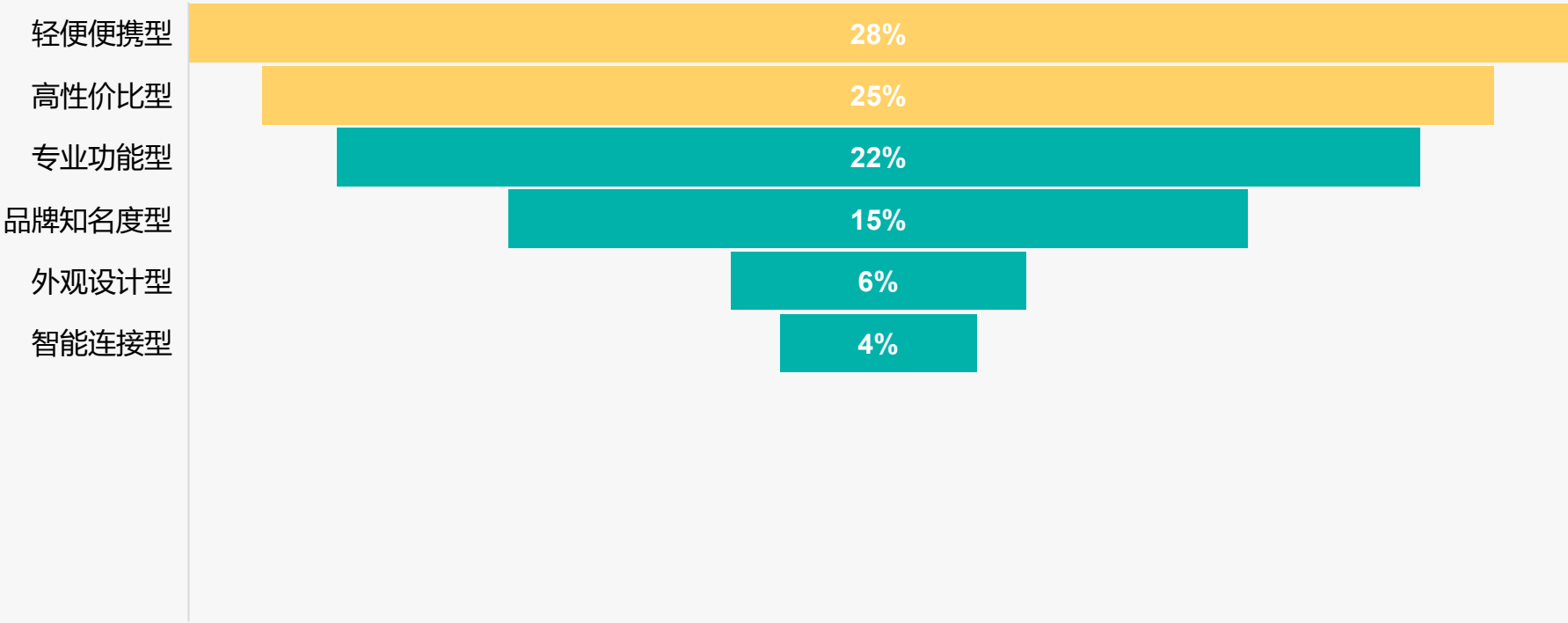


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

筋膜枪消费便携性价比主导

- ◆筋膜枪消费偏好中，轻便便携型占比最高达28%，高性价比型占25%，专业功能型占22%，显示便携性、性价比和功能性是主要驱动因素。
- ◆品牌知名度型占15%，外观设计型和智能连接型分别占6%和4%，表明品牌影响有限，外观和智能特性在当前需求中相对次要。

2025年中国筋膜枪消费产品偏好类型分布

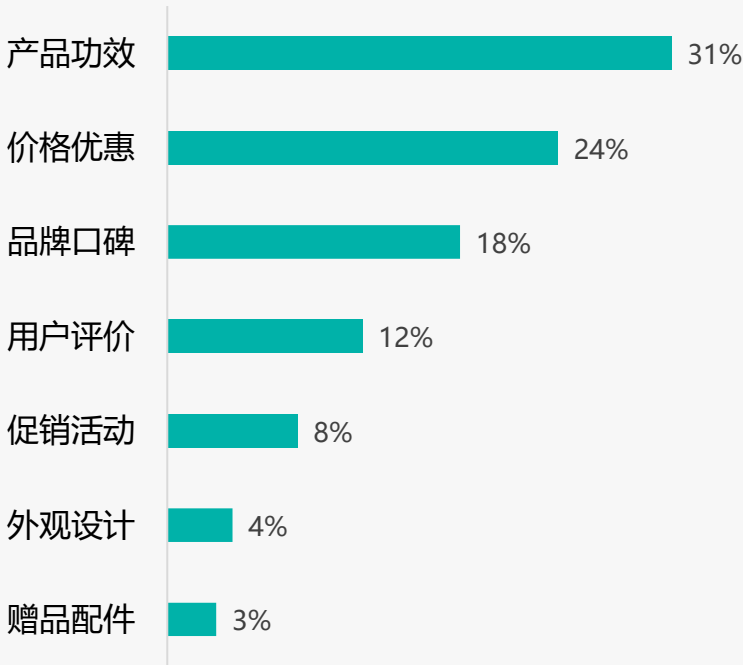


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效价格主导消费 缓解恢复核心需求

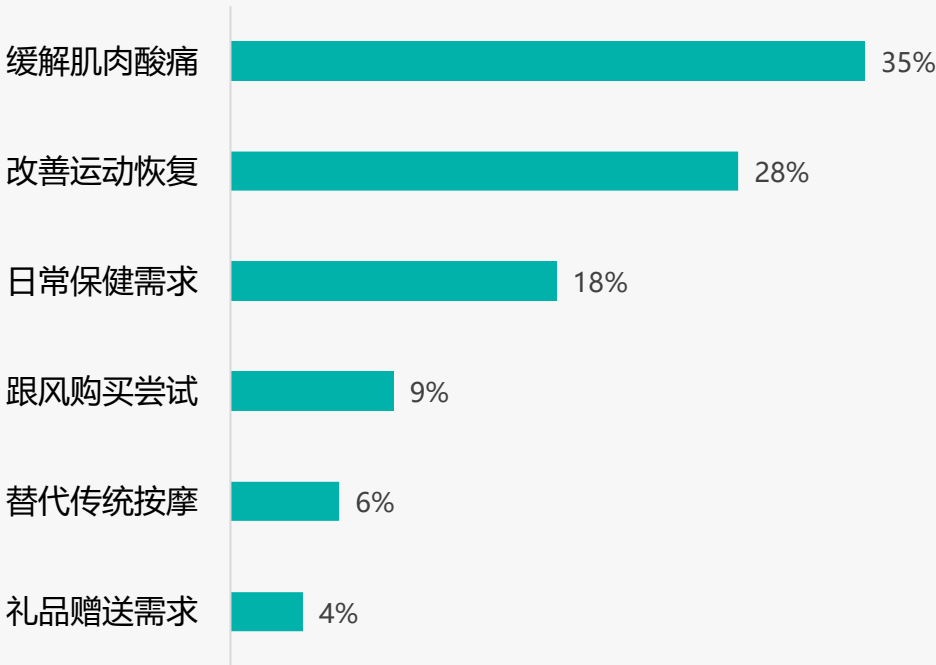
- ◆产品功效31%和价格优惠24%是吸引消费的关键因素，而缓解肌肉酸痛35%和改善运动恢复28%是消费的主要真正原因，显示消费者注重实际效果和健康需求。
- ◆用户评价12%和品牌口碑18%对消费吸引力较低，跟风购买尝试占9%，促销活动8%和赠品配件3%影响较小，表明决策更依赖产品本身而非外部因素。

2025年中国筋膜枪吸引消费关键因素分布



样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

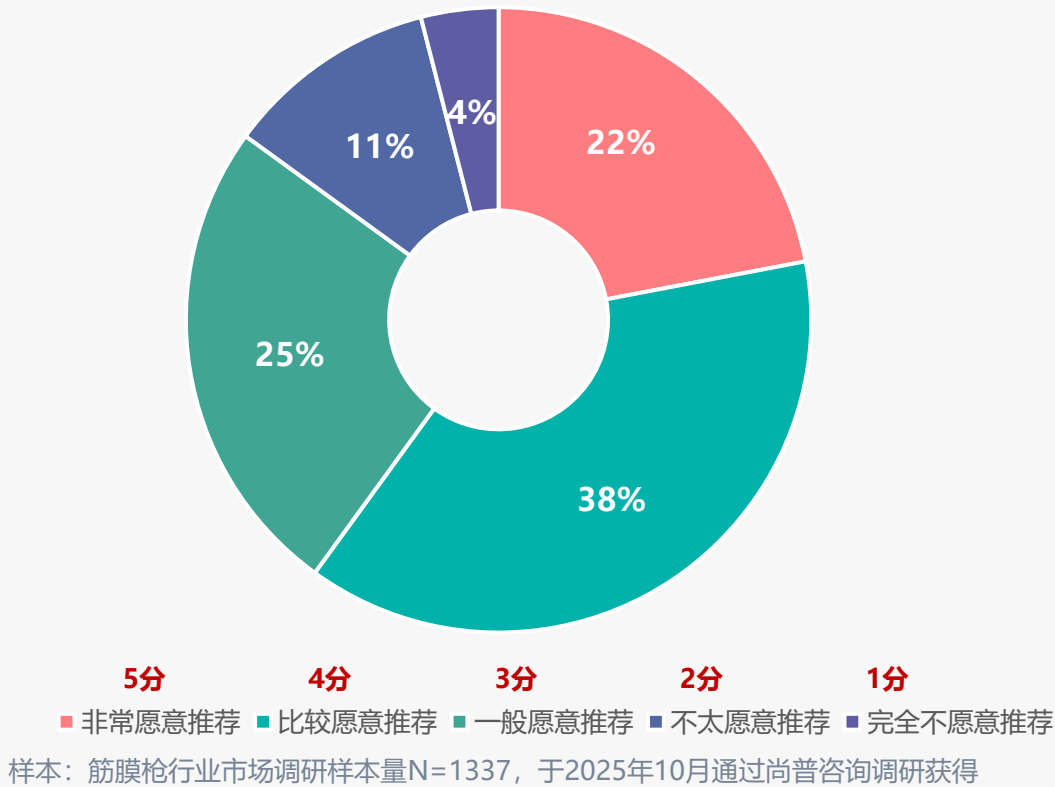
2025年中国筋膜枪消费真正原因分布



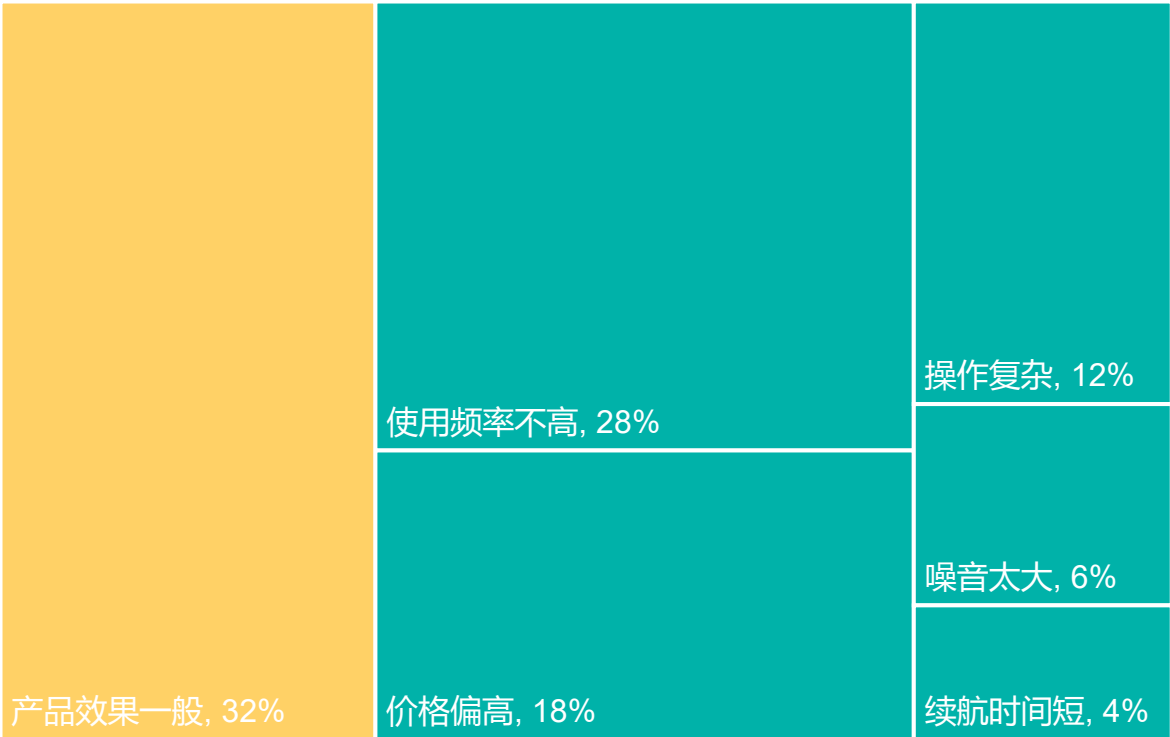
推荐意愿高 效果频率待提升

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%，产品口碑良好，但不愿推荐原因中产品效果一般占32%、使用频率不高占28%是主要障碍。
- ◆价格偏高占18%、操作复杂占12%也影响推荐，提示需提升功能、实用性和易用性以增强用户黏性和市场渗透。

2025年中国筋膜枪向他人推荐意愿分布



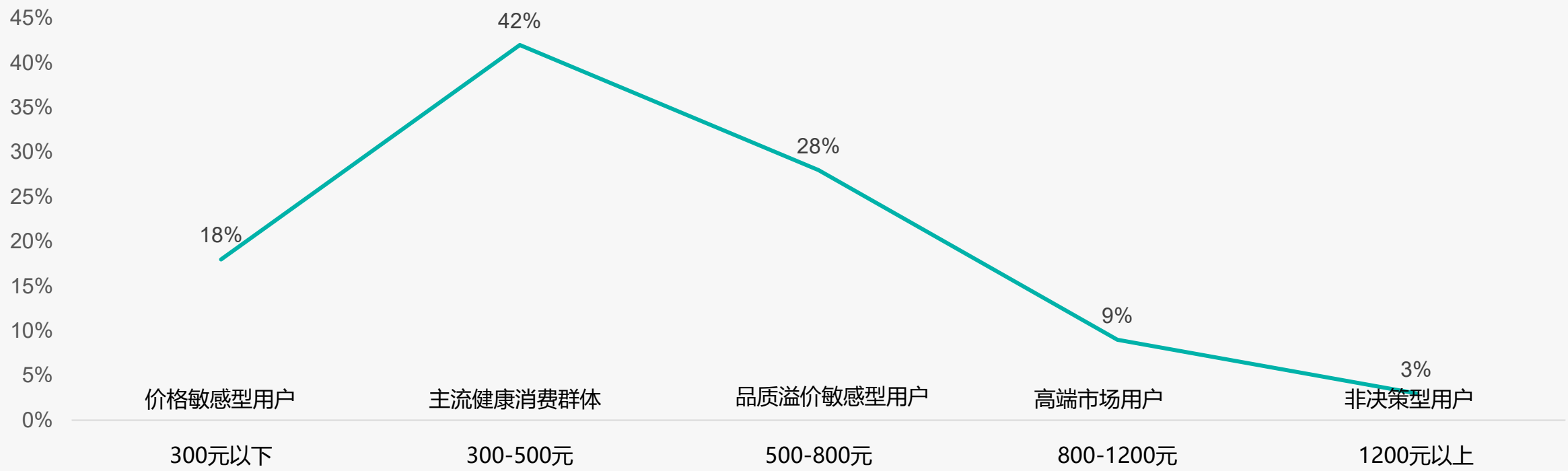
2025年中国筋膜枪不愿向他人推荐原因分布



筋膜枪价格接受度集中中端市场

- ◆筋膜枪消费调查显示，价格接受度集中在300-500元区间，占比42%，表明中端产品是市场主流需求。
- ◆500-800元区间占比28%，而800元以上合计仅12%，显示高价产品接受度较低，市场以中端为主导。

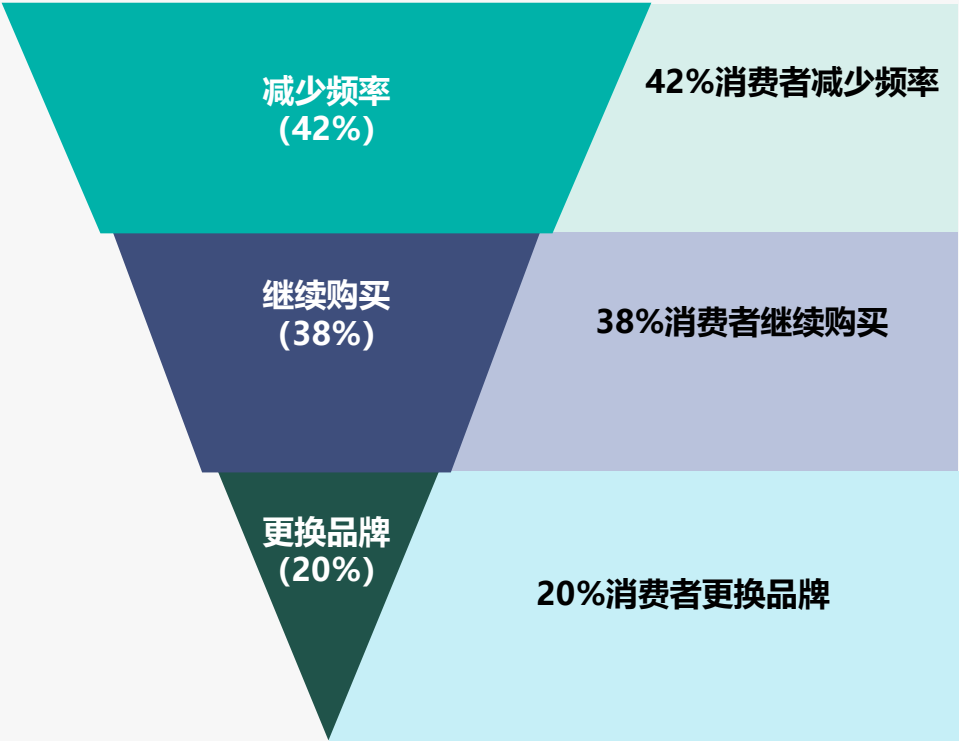
2025年中国筋膜枪主流规格价格接受度分布



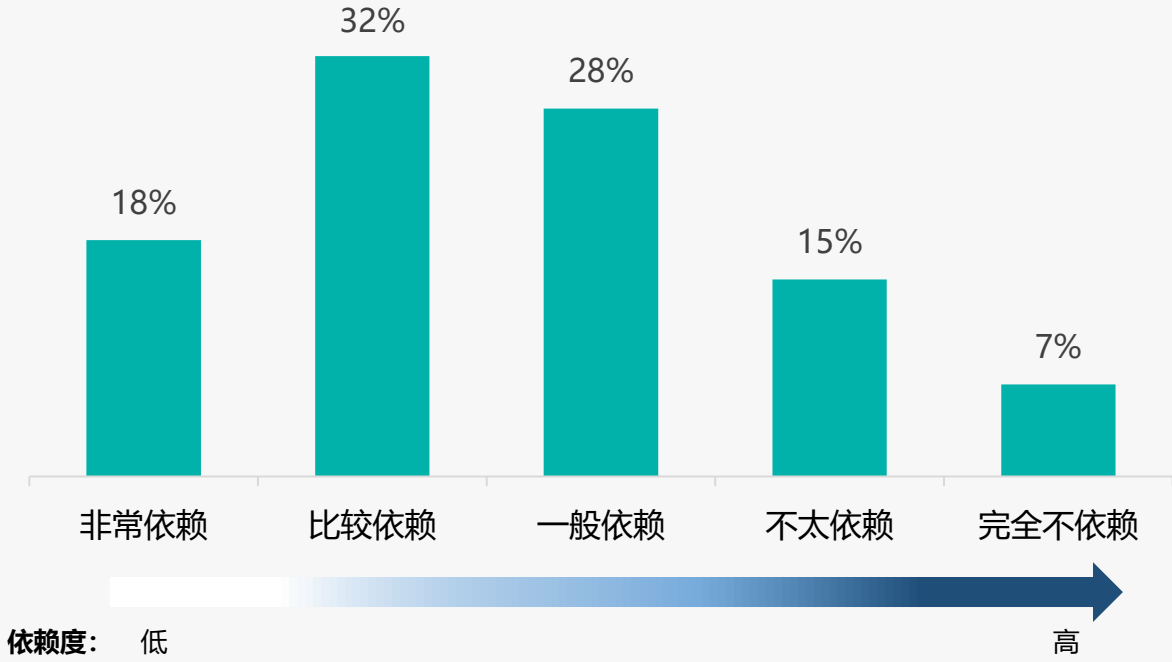
价格敏感度高 促销依赖强 品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，体现品牌忠诚度；20%更换品牌，反映市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，50%的消费者（非常依赖18%加比较依赖32%）依赖促销，可能影响购买决策和品牌营销策略。

2025年中国筋膜枪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国筋膜枪对促销活动依赖程度分布

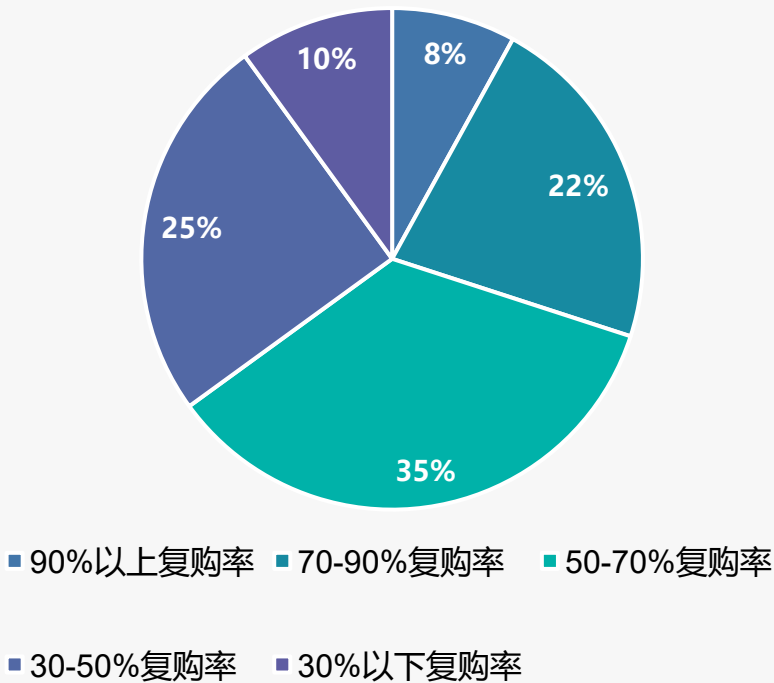


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

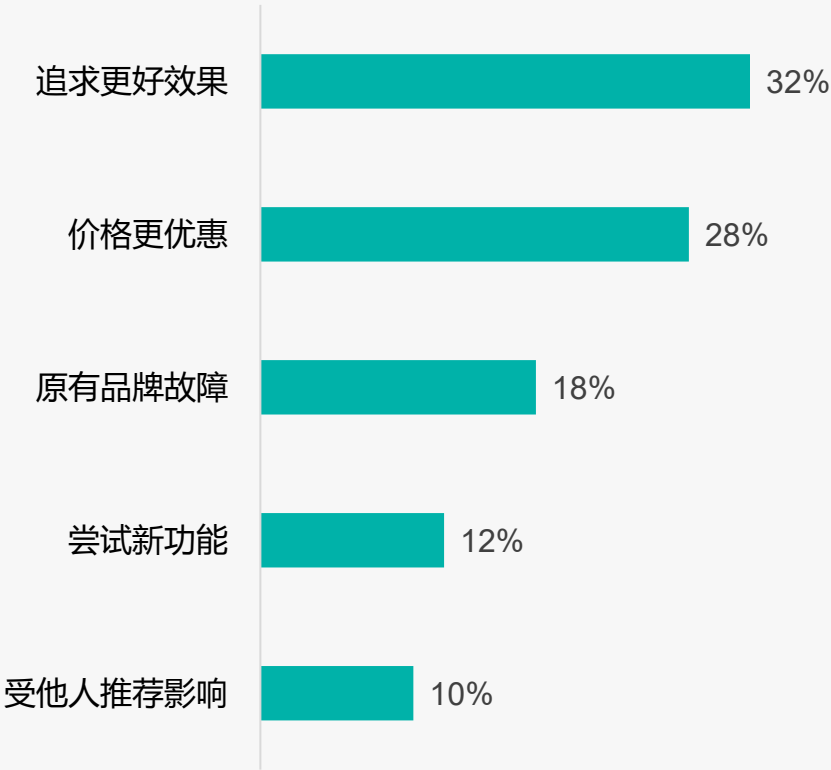
筋膜枪品牌忠诚度低 效果价格质量是关键

- ◆筋膜枪消费调查显示，50-70%复购率占比最高为35%，但90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占32%，价格更优惠占28%，原有品牌故障占18%，反映效果、成本和质量是关键因素。

2025年中国筋膜枪固定品牌复购率分布



2025年中国筋膜枪更换品牌原因分布

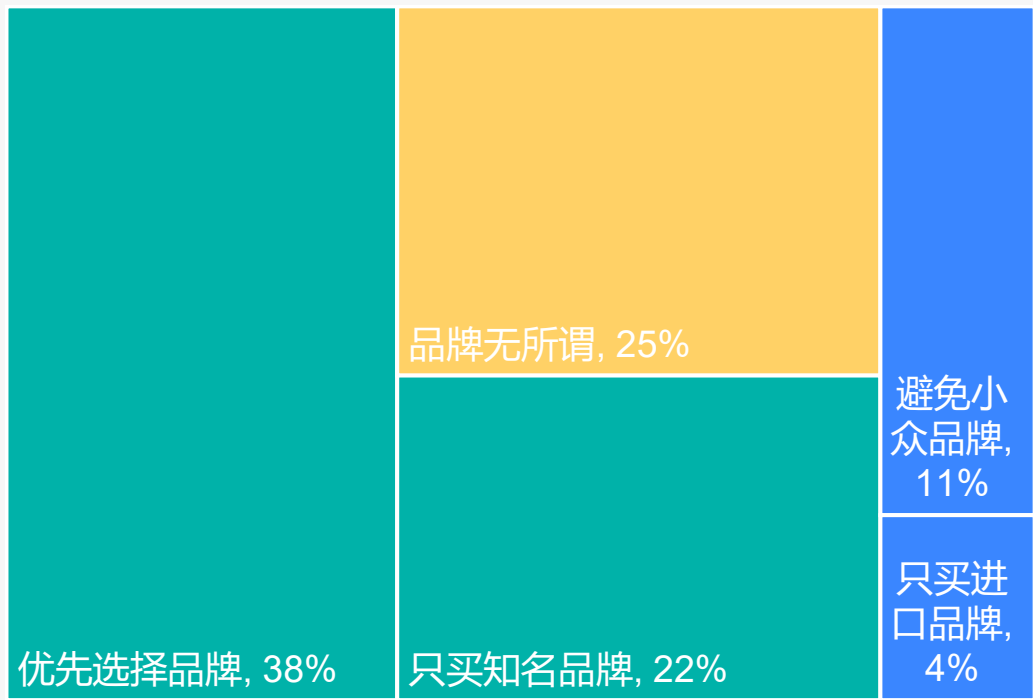


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

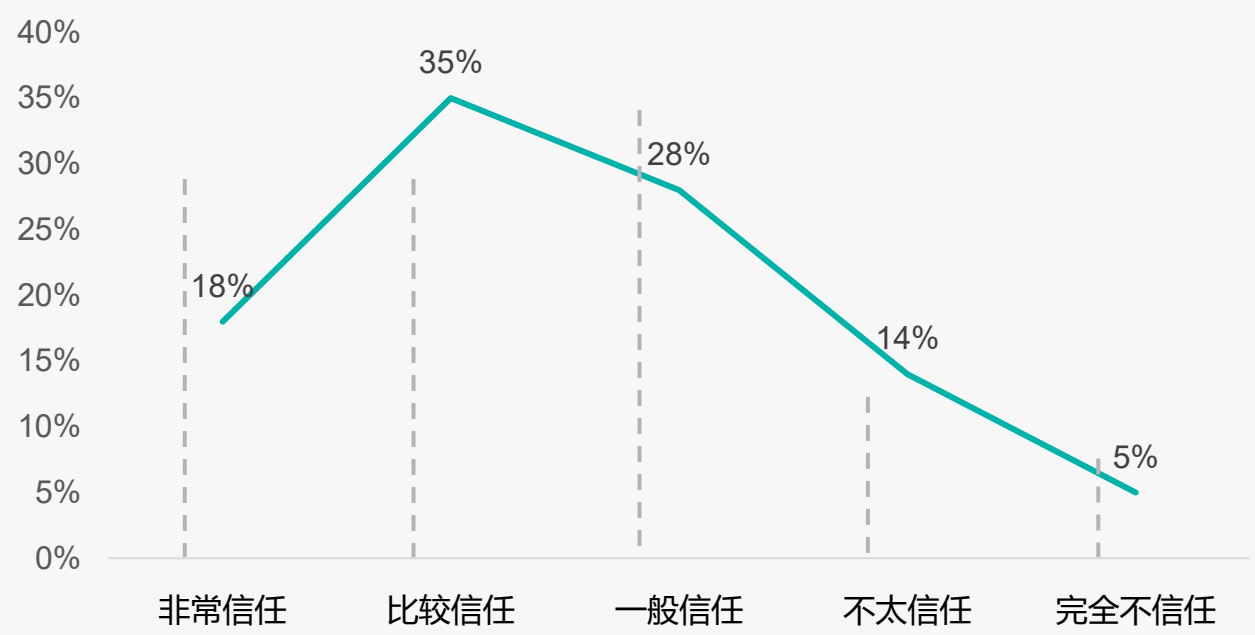
筋膜枪品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆筋膜枪消费中，60%的消费者注重品牌（优先选择品牌38%，只买知名品牌22%），品牌影响力显著，仅25%表示品牌无所谓。
- ◆对品牌产品的态度积极，53%的消费者持信任态度（比较信任35%，非常信任18%），但19%存在疑虑（不太信任14%，完全不信任5%）。

2025年中国筋膜枪消费品牌产品意愿分布



2025年中国筋膜枪对品牌产品态度分布

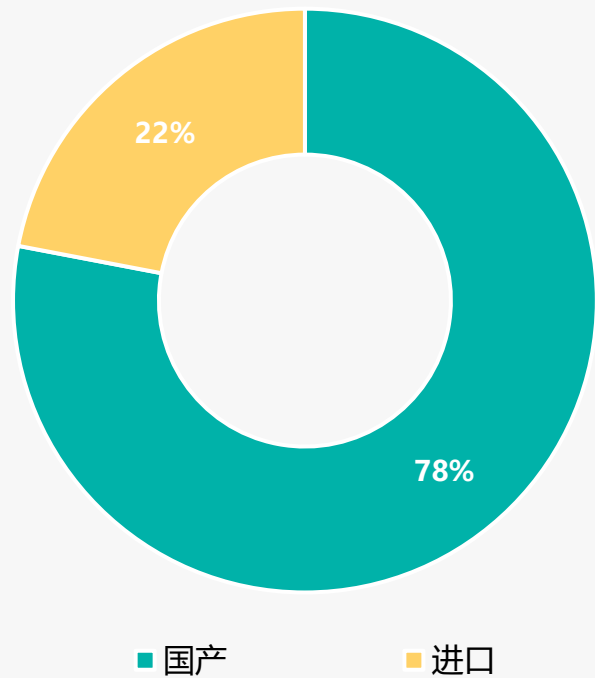


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

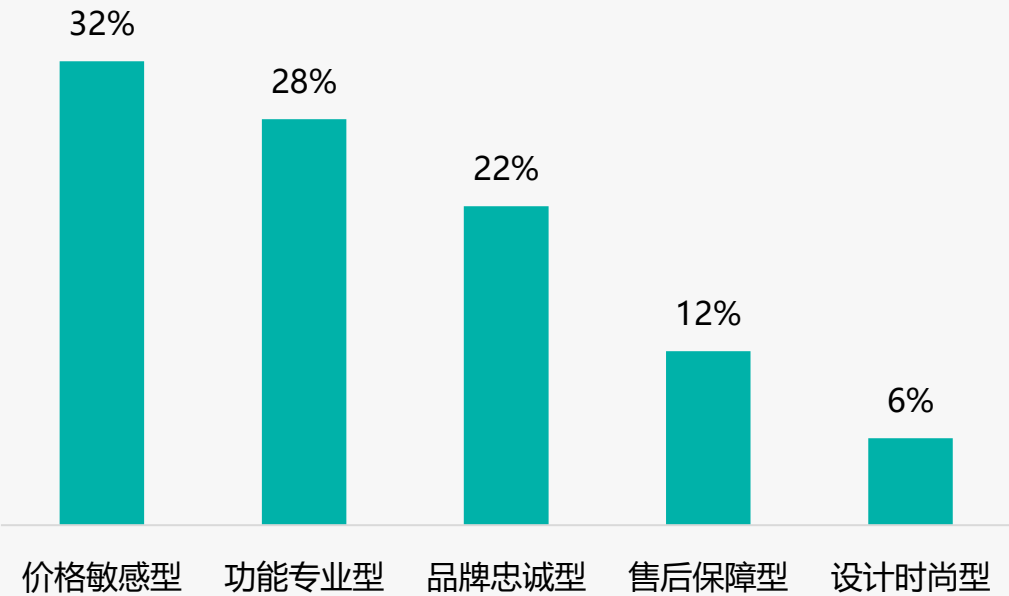
国产主导 性价比驱动 市场偏好明确

- ◆ 国产筋膜枪品牌占据78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占32%，功能专业型占28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素，设计时尚型仅占6%。

2025年中国筋膜枪国产和进口品牌消费分布



2025年中国筋膜枪品牌偏好类型分布

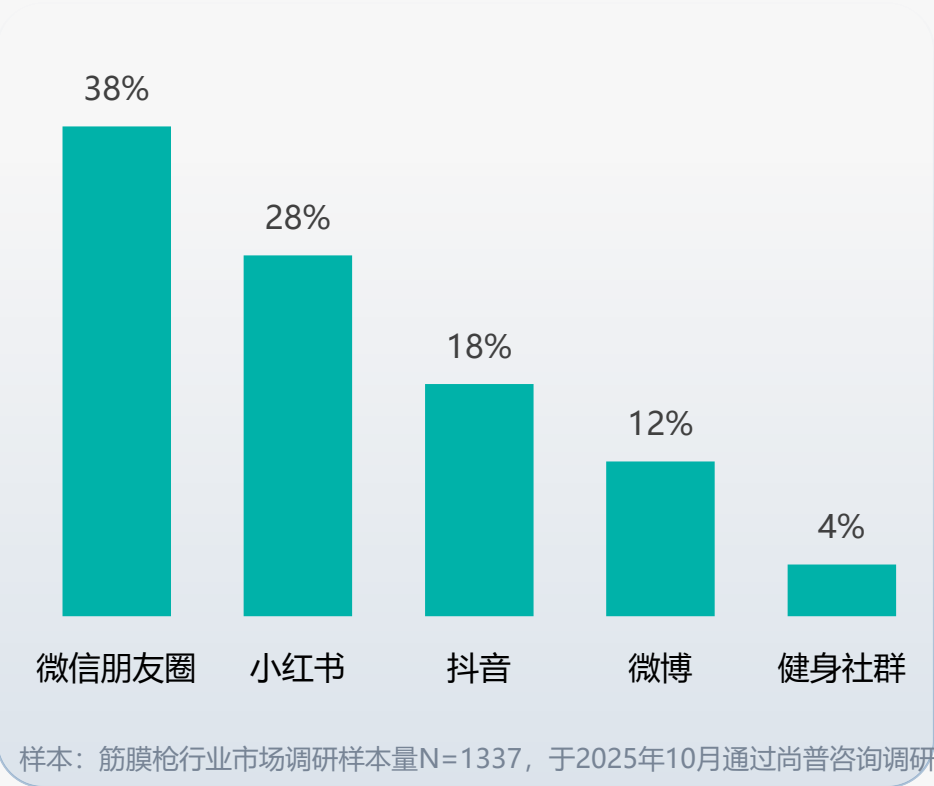


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

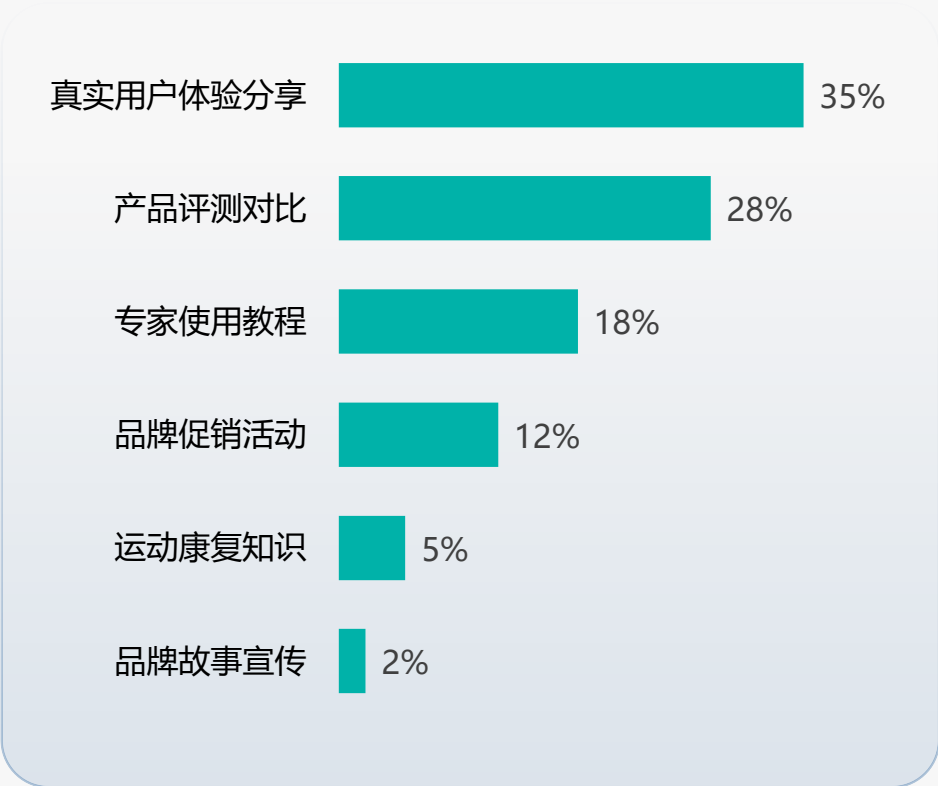
社交分享微信小红书主导 内容依赖用户评测

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台，视频和垂直社群影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测对比28%合计63%，消费者决策依赖用户生成内容和客观评测，专业指导和促销吸引力较弱。

2025年中国筋膜枪社交分享渠道分布



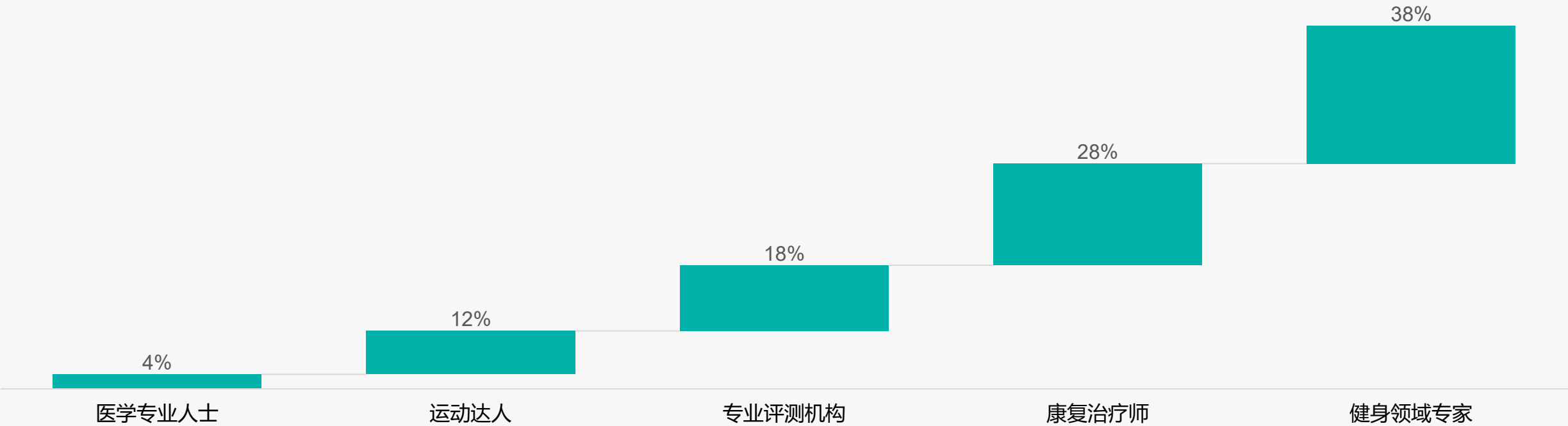
2025年中国筋膜枪社交渠道获取内容类型分布



专业背景主导筋膜枪消费信任

- ◆消费者最信任健身领域专家（38%）和康复治疗师（28%），合计占比66%，显示专业背景和实践经验是影响信任的关键因素。
- ◆专业评测机构（18%）和运动达人（12%）信任度次之，医学专业人士仅4%，表明消费者更关注直接相关领域的意见领袖。

2025年中国筋膜枪社交渠道信任博主类型分布

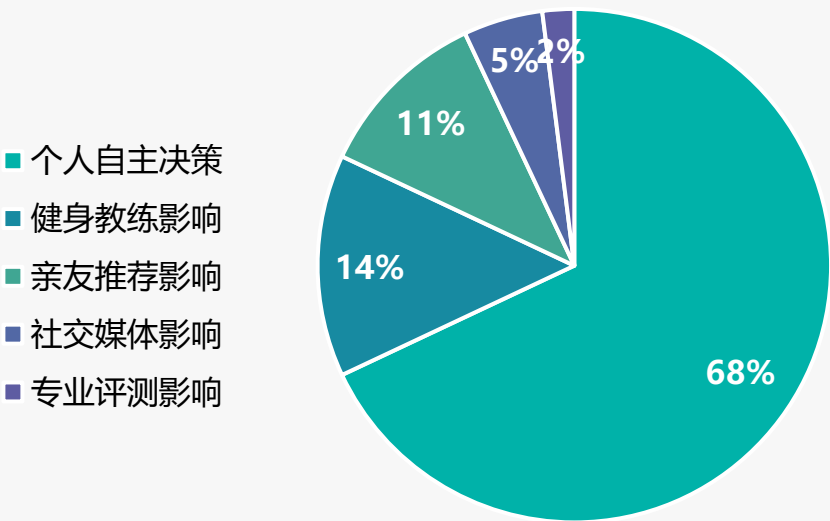


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

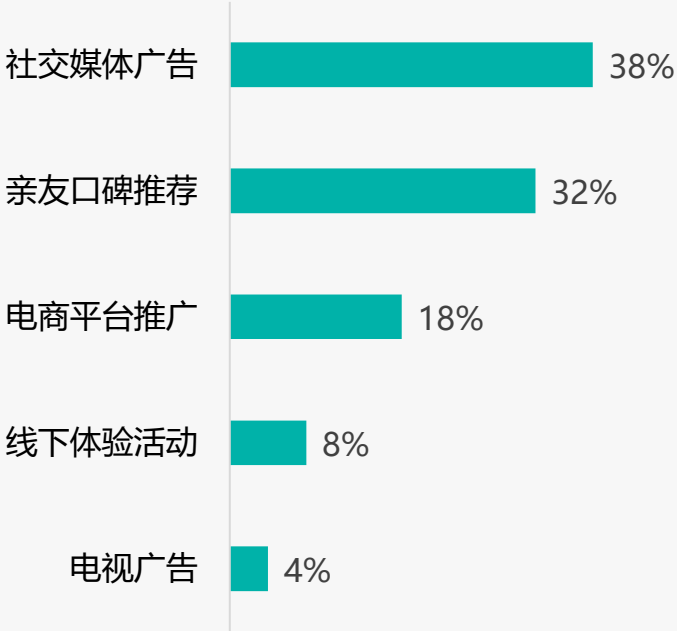
社交媒体口碑主导筋膜枪广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占32%，显示消费者更依赖数字互动和个人推荐，传统电视广告仅占4%影响力较弱。
- ◆ 电商平台推广占18%，结合高社交媒体偏好，表明筋膜枪消费以线上渠道为主，但口碑验证在购买决策中起关键补充作用。

2025年中国筋膜枪消费决策者类型分布



2025年中国筋膜枪家庭广告偏好分布

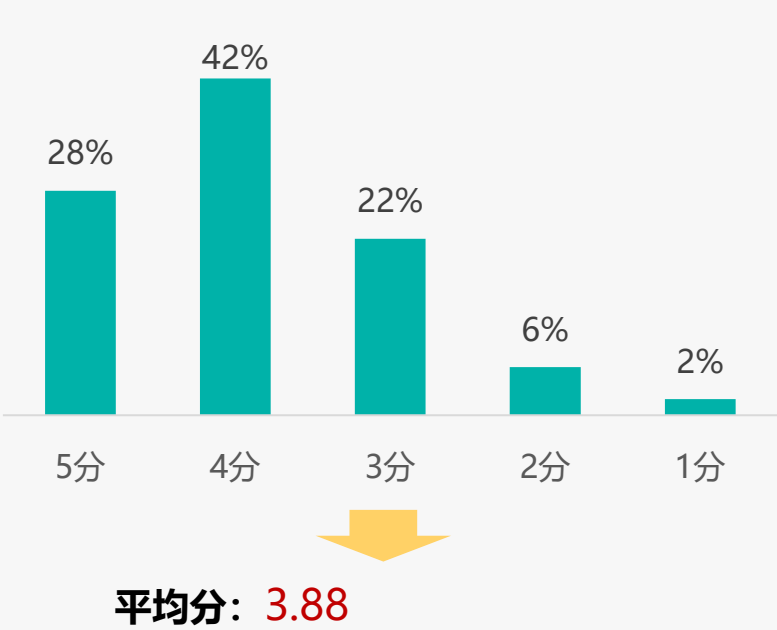


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

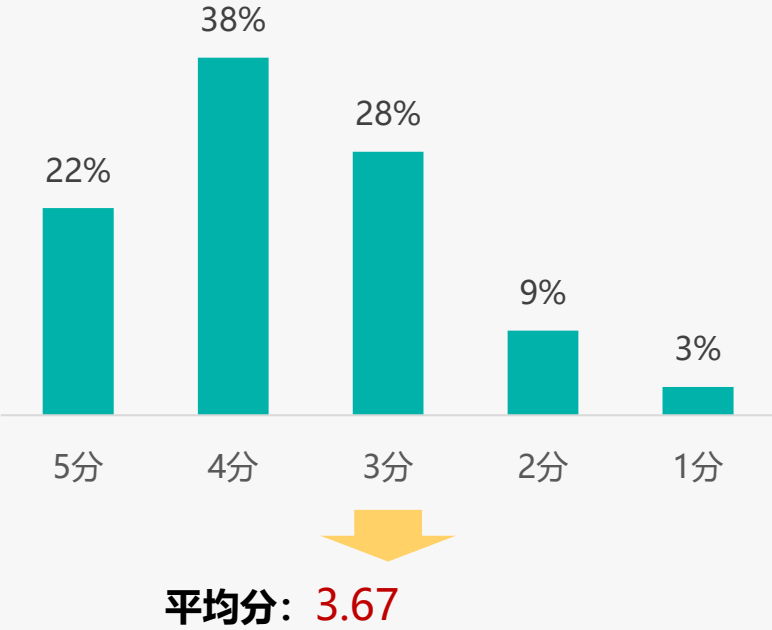
筋膜枪消费体验客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计仅60%，客服满意度5分和4分合计53%，显示退货和客服是短板。
- ◆客服满意度中3分占32%突出，退货体验3分占28%，表明消费者对这两方面持中性或不满态度，需优先优化以提升整体消费体验。

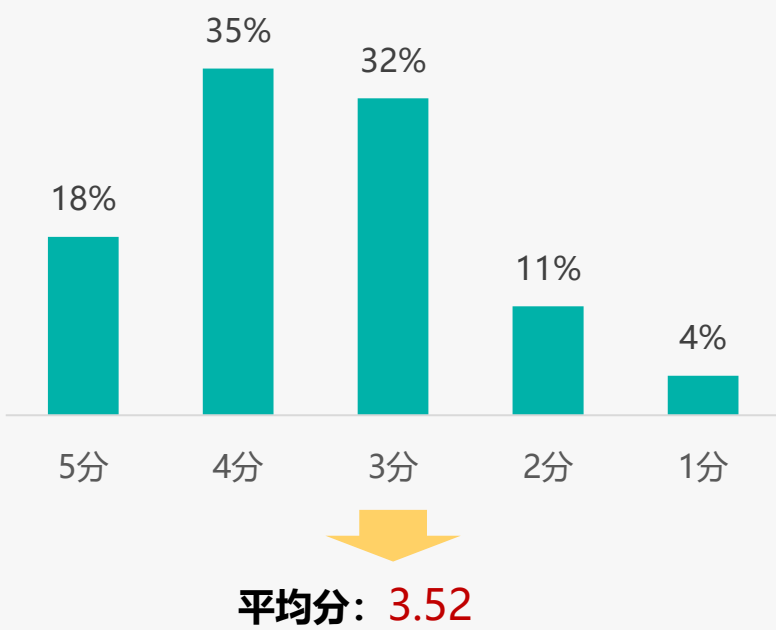
2025年中国筋膜枪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国筋膜枪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国筋膜枪线上消费客服满意度分布（满分5分）

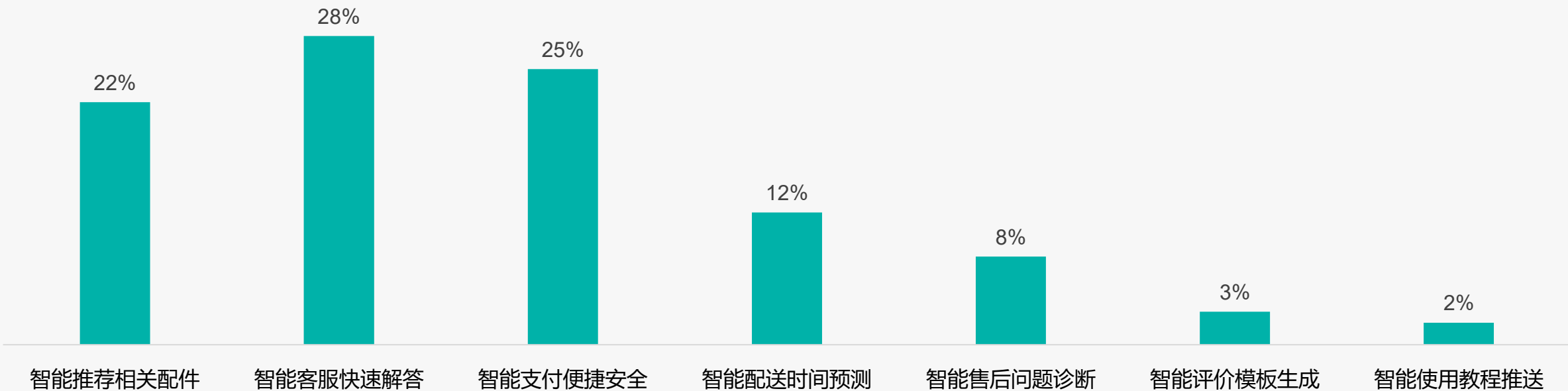


样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能客服快速解答占比最高达28%，智能推荐相关配件和智能支付便捷安全分别占22%和25%，显示消费者重视即时支持和个性化安全服务。
- ◆智能配送时间预测和售后问题诊断占12%和8%，评价模板生成和使用教程推送仅占3%和2%，表明当前消费行为更关注购买前环节，核心服务需优化。

2025年中国筋膜枪线上消费智能服务体验分布



样本：筋膜枪行业市场调研样本量N=1337，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