

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月矫姿用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Posture Correction Products 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：女性中青年中等收入者主导矫姿消费

-  女性占58%，26-35岁占31%，是核心消费群体。
-  个人使用者占47%，家长为孩子购买占28%，需求集中。
-  中等收入城市居民是消费主力，注重个人健康和儿童市场。

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对26-35岁女性及中等收入家长，开发满足个人健康与儿童矫姿需求的产品，进行精准营销。

✓ 强化产品场景化设计

针对办公久坐和儿童姿势不良等核心场景，优化产品功能与设计，提升实用性和吸引力。

核心发现2：首次购买高复购低，通用型产品主导

1

首次购买占比31%，复购率较低，市场渗透潜力大但用户粘性需提升。

2

产品以成人通用型为主占23%，儿童专用型占19%，高端个性化产品占比低。

3

消费频率显示产品非高频消费品，需通过效果和体验提升复购。

启示

✓ 提升用户复购与忠诚度

通过优化产品效果、舒适度和售后服务，增强用户体验，建立品牌忠诚度，提高复购率。

✓ 拓展高端与个性化市场

在巩固通用型产品基础上，开发智能可调节、定制化等高端产品，满足细分市场需求，挖掘增长潜力。

-  消费者主要通过电商平台搜索（27%）、社交媒体推荐（22%）获取信息。
-  购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，电商平台合计占68%。
-  消费者更信任真实用户分享（34%）和专家科普（27%），决策注重产品性能。

启示

✓ 优化线上渠道布局

加强在主流电商平台的运营与营销，利用社交媒体进行内容推广，提升线上销售转化率。

✓ 强化专业内容营销

与医疗专家、康复师合作，产出专业科普内容，并鼓励真实用户分享体验，建立品牌信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦女性中青年中等收入者，以健康驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发舒适透气材质产品，满足核心需求
- ✓ 优化产品效果和舒适度，提升复购率

2、营销端



- ✓ 利用社交渠道和专家推荐，增强信任
- ✓ 聚焦线上电商平台，提升用户粘性

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性服务

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** 矫姿用品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矫姿用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对矫姿用品的购买行为；
- 矫姿用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

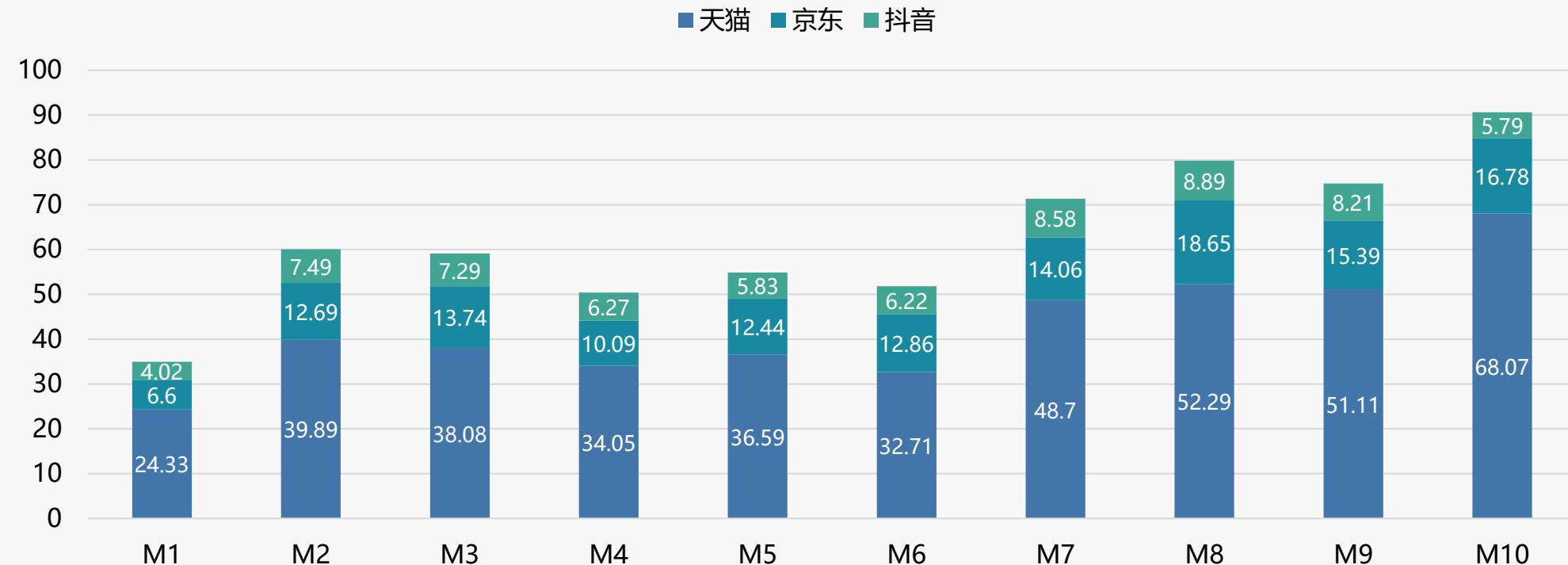
Research Method

- **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，计算矫姿用品品类销售额、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、不同平台矫姿用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导矫姿市场 旺季增长显著 抖音波动大

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达44.58亿元，占比约62.3%；京东和抖音分别为13.87亿元和7.06亿元，占比19.4%和9.9%。天猫在M10单月销售额达6806.55万元，创年内新高，显示其作为矫姿用品核心销售渠道的稳定性与增长潜力，建议品牌方持续优化天猫运营以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动，7-10月为销售旺季，其中M7-M9连续三个月销售额超过7亿元，M10达9.27亿元为峰值。这可能与暑期学生矫正需求及电商促销活动相关，建议企业提前备货并加大营销投入以把握旺季机会，同时关注淡季库存周转率。

2025年1月~10月矫姿用品品类线上销售规模（百万元）

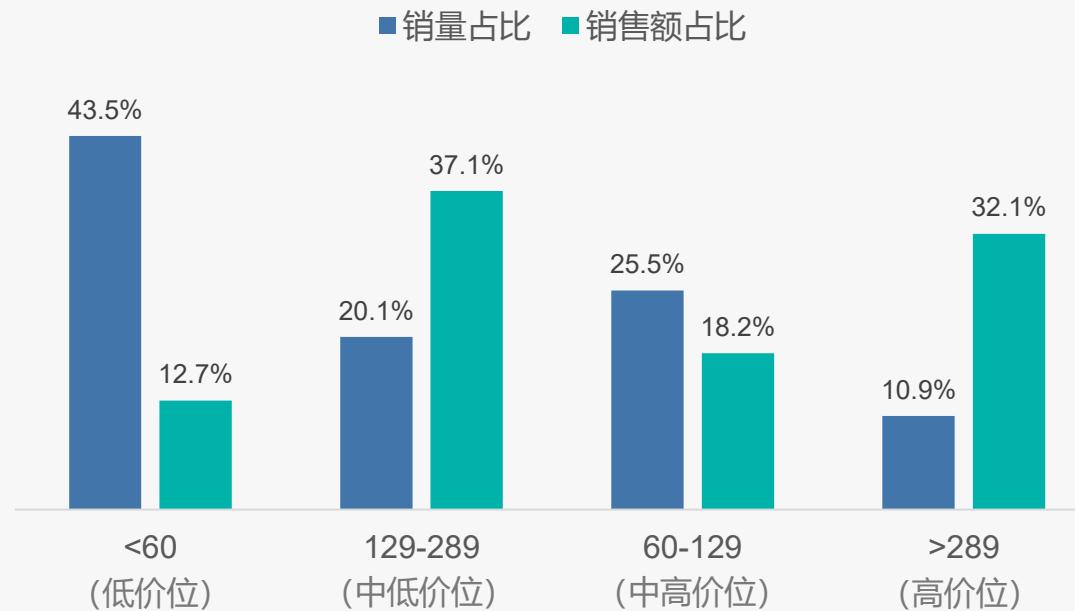


矫姿市场升级 中高端产品主导利润

- ◆ 从价格区间结构分析，矫姿用品呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间(<60元)贡献了43.5%的销量但仅占12.7%的销售额，而中高端区间(129-289元及>289元)合计贡献了69.2%的销售额却仅占31%的销量。这表明市场存在明显的消费升级趋势，高客单价产品已成为主要利润贡献点，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级加速。M1-M5期间低价区间(<60元)销量占比平均为52.1%，而M6-M10期间该比例降至35.9%。同期中高端区间(129-289元及>289元)销量占比从M1的28%提升至M10的38.8%，显示消费者对产品品质和功能性的需求持续增强，建议企业加

2025年1月~10月矫姿用品线上不同价格区间销售趋势

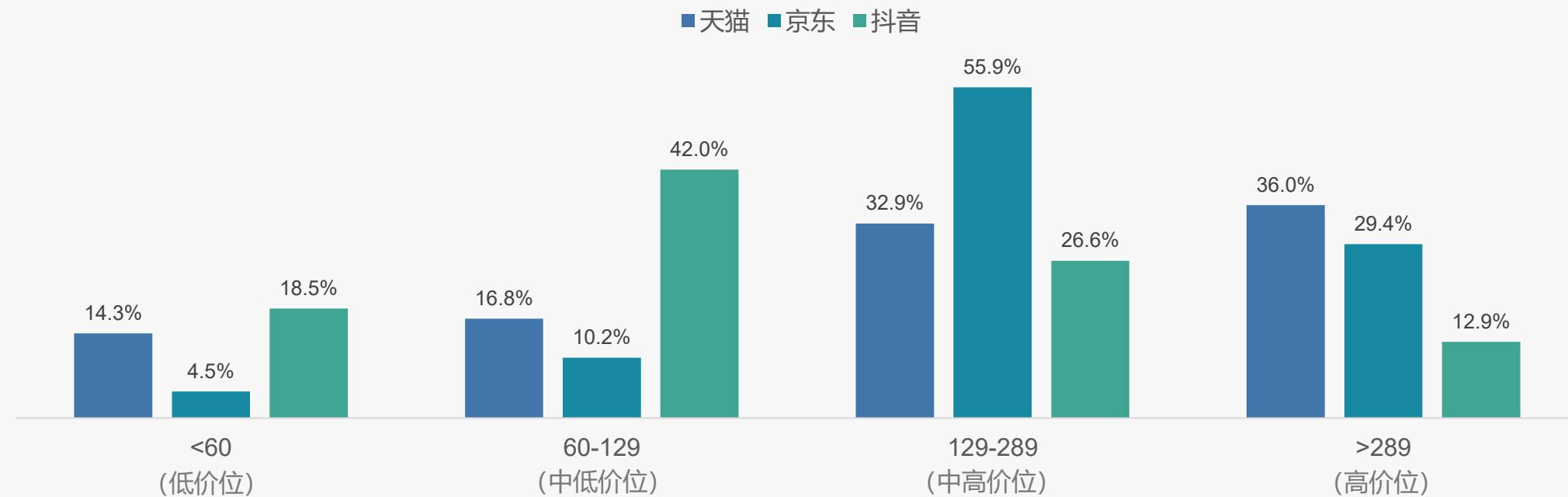
矫姿用品线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 高端市场潜力大

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端 (>129元) 为主，合计占比分别为68.9%和85.3%，显示品牌溢价能力；抖音则以中低端 (<129元) 为主，占比60.5%，反映其价格敏感型用户特征。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东可侧重高毛利SKU，抖音则需优化性价比策略以提升转化率。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东在129-289元区间占比55.9%，显著高于天猫 (32.9%) 和抖音 (26.6%)，表明其在该细分市场具有强竞争力；抖音60-129元区间占比42.0%为各平台最高，凸显其流量驱动型爆款模式。企业需评估各渠道ROI，京东适合打造品质标杆，抖音可作清库存或测款渠道。

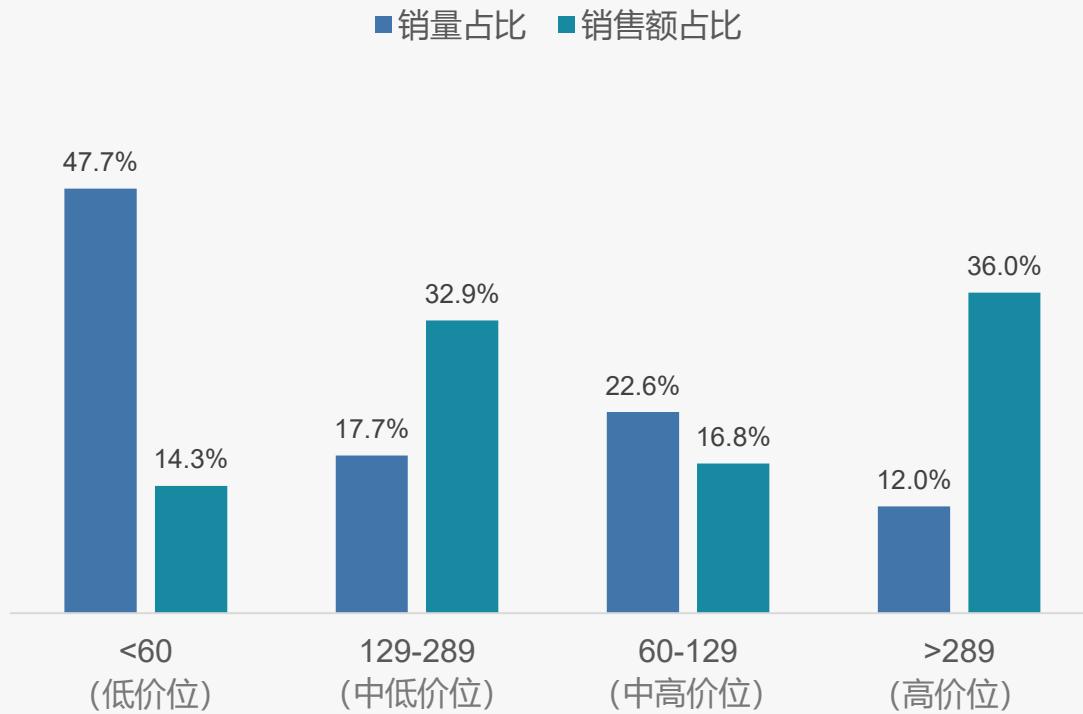
2025年1月~10月各平台矫姿用品不同价格区间销售趋势



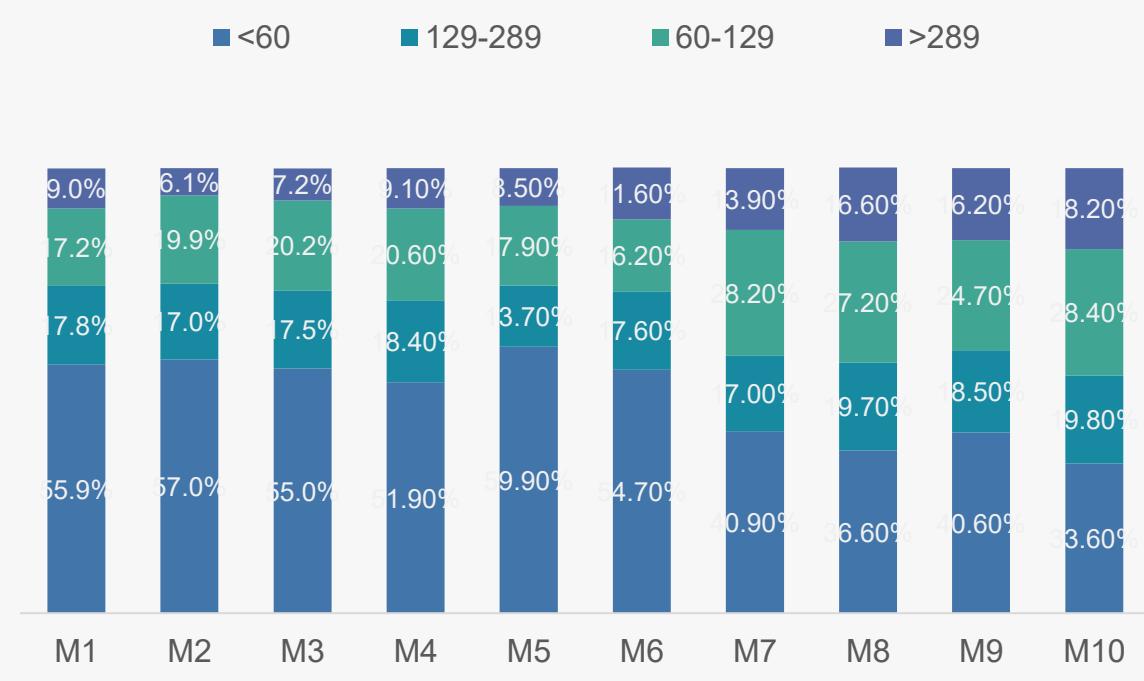
矫姿用品消费升级 高端市场潜力巨大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，矫姿用品呈现明显的消费升级特征。低价位产品（<60元）虽销量占比达47.7%，但销售额贡献仅14.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而中高价位产品（129-289元和>289元）合计销量占比仅29.7%，却贡献了68.9%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力和市场价值。建议企业优化产品结构，向高附加值区间倾斜。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月低价位产品（<60元）销量占比稳定在51.9%-59.9%，7-10月骤降至33.6%-40.9%，而中高价位产品占比相应提升。这反映了暑期及开学季消费升级趋势，消费者更愿意为品质支付溢价。企业应把握季节性需求变化，在关键节点加强中高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台矫姿用品不同价格区间销售趋势



天猫平台矫姿用品价格区间-销量分布

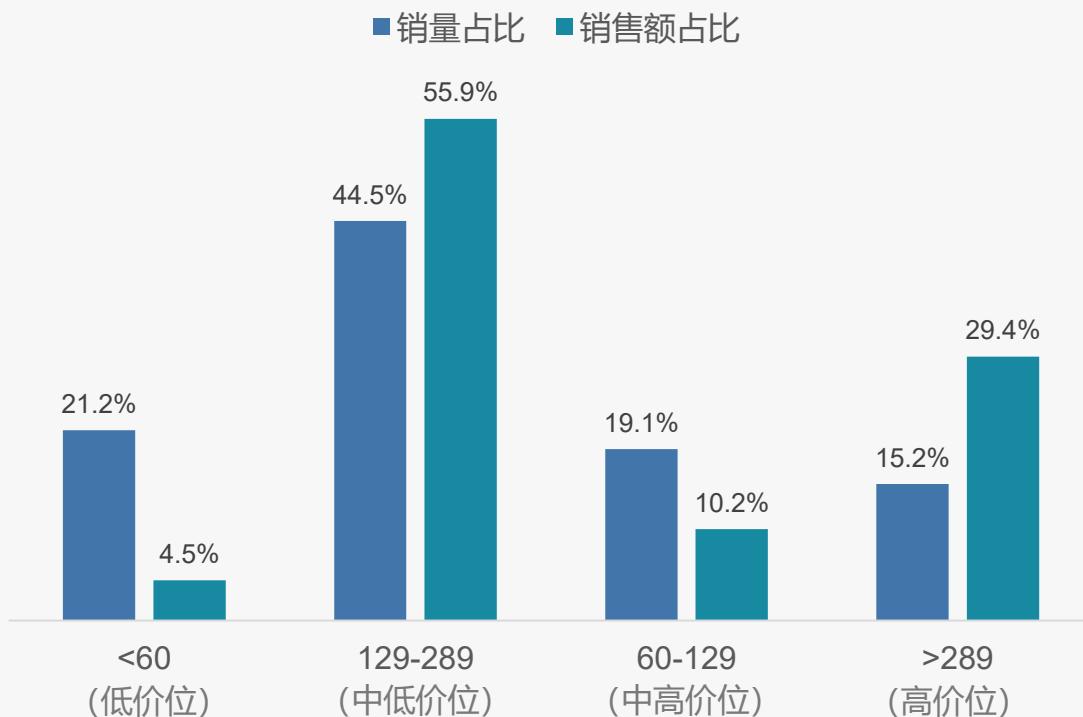


矫姿用品中高端主导 消费升级趋势明显

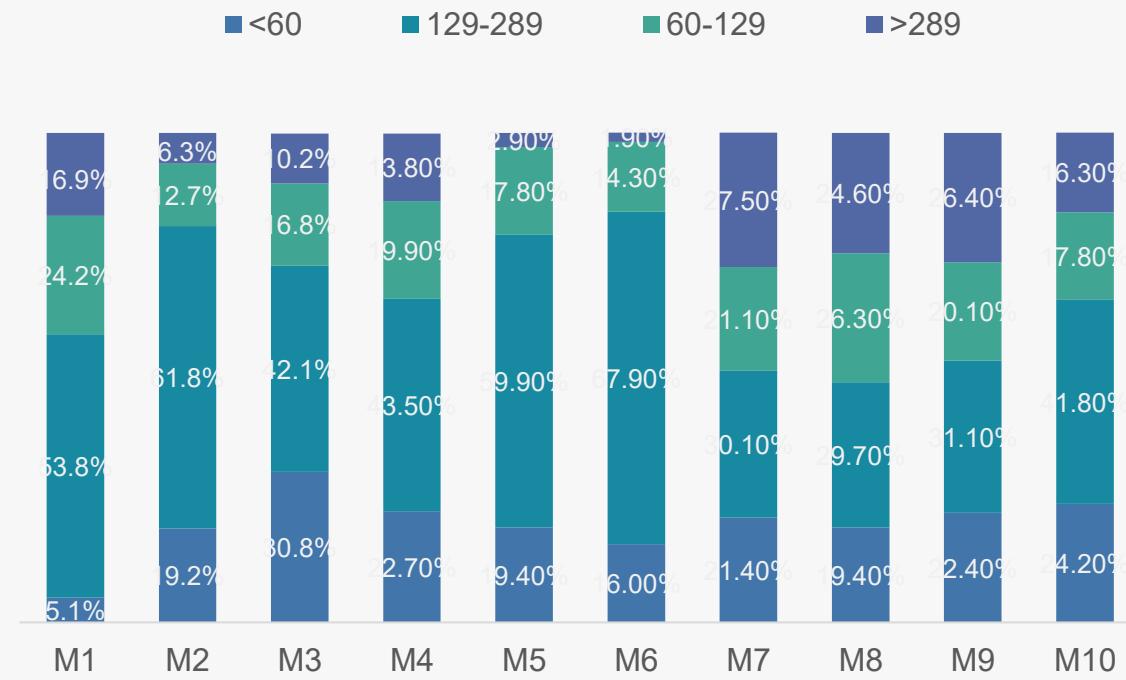
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，129-289元区间贡献了44.5%销量和55.9%销售额，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。>289元高价位销量占比15.2%但销售额占比29.4%，毛利率较高，但需关注周转率。低价位<60元销量占比21.2%但销售额仅4.5%，可能作为引流产品。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月，129-289元区间占比从53.8%升至67.9%，主导地位增强；M7-M9月，该区间占比降至30%左右，而>289元区间占比升至27.5%，可能受促销或新品上市影响。综合数据表明，矫姿用品市场呈现消费升级趋势。中高端价格带（129-289元）是销售主力，高价位产品(>289元)在特定月份表现突出，可能对应高端需求或营销活动。

2025年1月~10月京东平台矫姿用品不同价格区间销售趋势



京东平台矫姿用品价格区间-销量分布

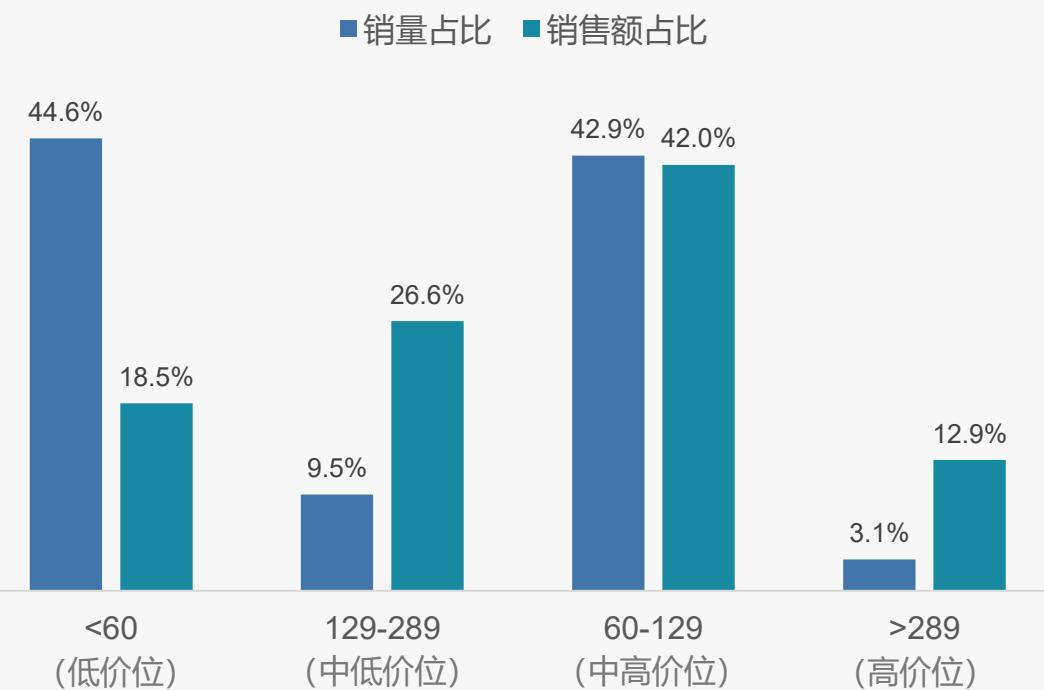


矫姿用品抖音市场 价格分层 季节波动 效率差异

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，矫姿用品在抖音平台呈现明显的消费分层。60-129元区间贡献了42.9%的销量和42.0%的销售额，成为市场主力价格带，表明消费者偏好性价比产品。而<60元区间虽销量占比高达44.6%，但销售额占比仅18.5%，说明低价产品利润空间有限。129-289元区间以9.5%的销量贡献26.6%的销售额，显示高端产品具有较好的盈利潜力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M5-M6月60-129元区间销量占比显著提升至65%-70%，同时<60元区间占比降至13%-20%，表明消费者在特定时期更愿意为中等价位产品付费。M7月>289元区间销量占比突增至10.6%，可能受促销活动或新品上市影响。整体来看，价格敏感度随季节变

2025年1月~10月抖音平台矫姿用品不同价格区间销售趋势



抖音平台矫姿用品价格区间-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** 矫姿用品消费行为、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年内购买过矫姿用品的消费者；
- 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

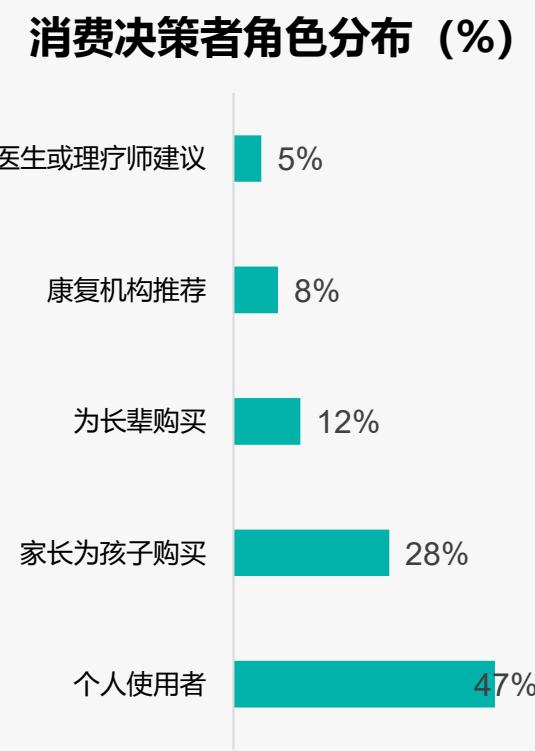
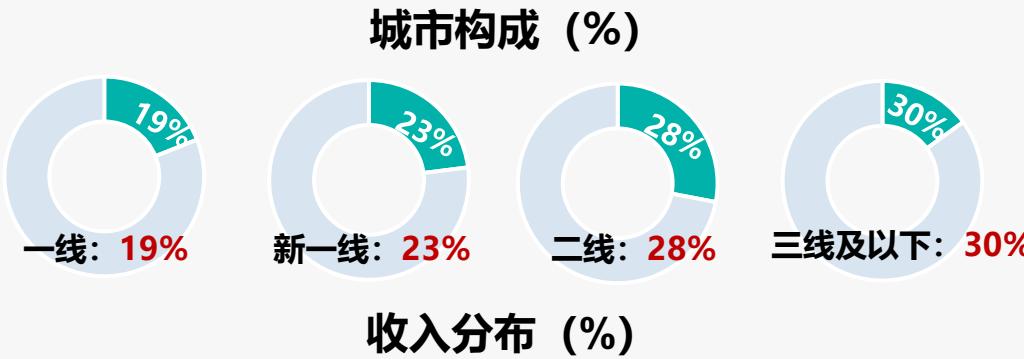
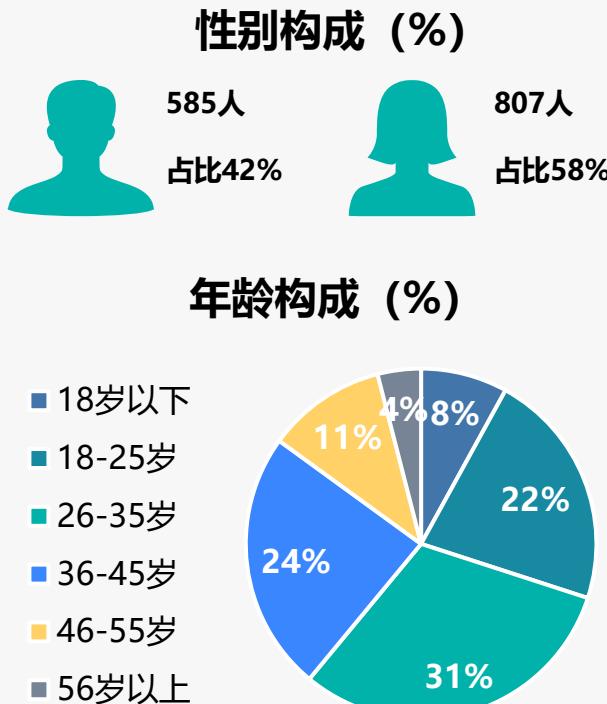
样本数量

N=1392

女性中青年中等收入者主导矫姿消费

- ◆女性占58%，26-35岁占31%，5-8万元收入占29%，显示矫姿用品消费以女性、中青年、中等收入群体为主。
- ◆个人使用者占47%，家长为孩子购买占28%，表明产品需求集中在个人健康和儿童市场，是营销重点。

2025年中国矫姿用品消费者画像

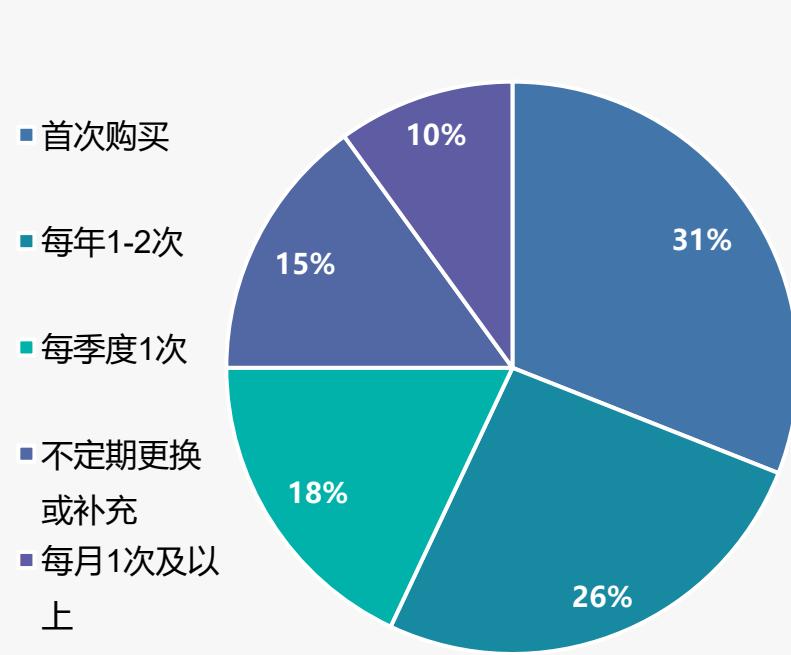


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

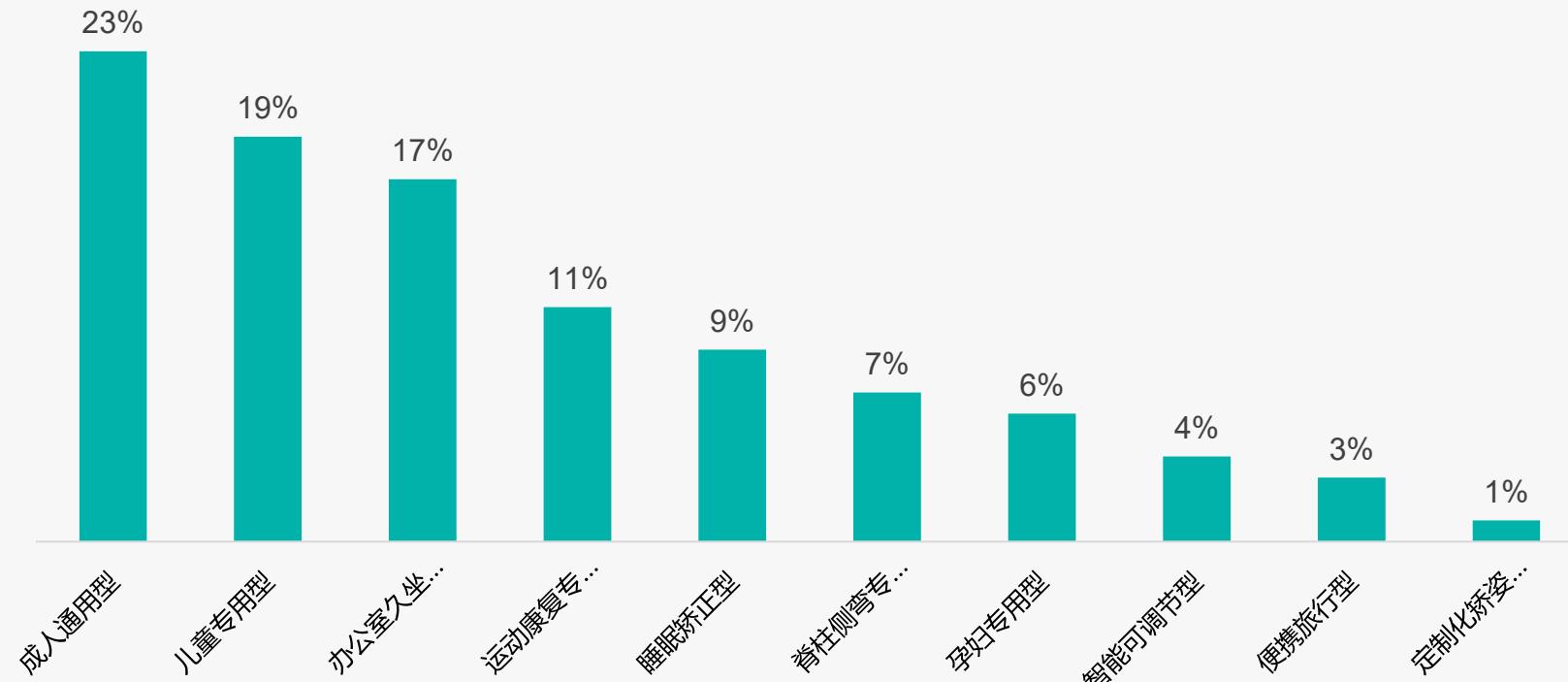
首次购买高复购低通用型主导

- ◆ 消费频率中首次购买占31%，复购率较低，每年1-2次占26%，每月1次及以上仅10%，显示产品非高频消费品，市场渗透潜力大但需提升用户粘性。
- ◆ 产品规格以成人通用型23%为主，儿童专用型19%和办公室久坐矫正型17%次之，智能可调节型4%和定制化产品1%占比低，高端个性化市场有增长空间。

2025年中国矫姿用品消费频率分布



2025年中国矫姿用品产品规格分布

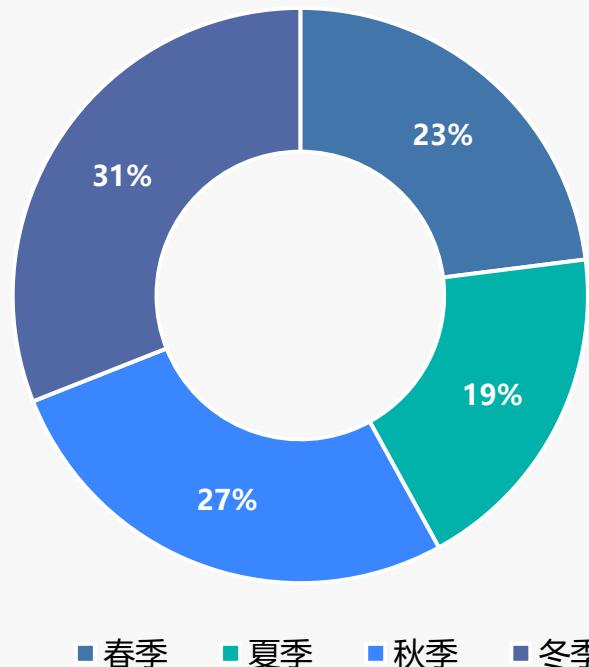


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

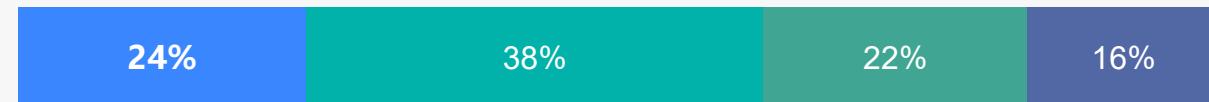
冬季消费为主 简约包装受青睐

- ◆单次消费以100-300元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达31%，显示季节需求差异显著。
- ◆包装偏好简约环保纸盒，占比32%；高端市场（500元以上）占比16%，有发展潜力。

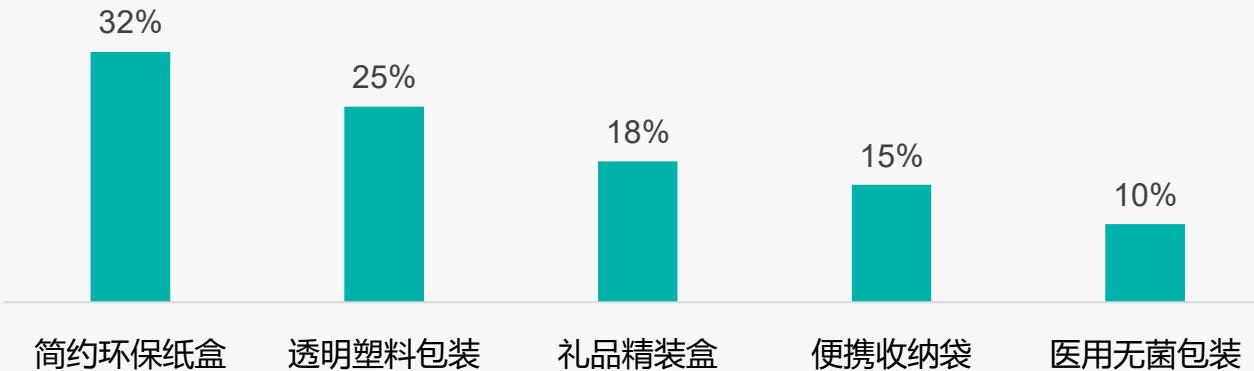
2025年中国矫姿用品消费季节分布



2025年中国矫姿用品单次消费支出分布



2025年中国矫姿用品包装类型分布

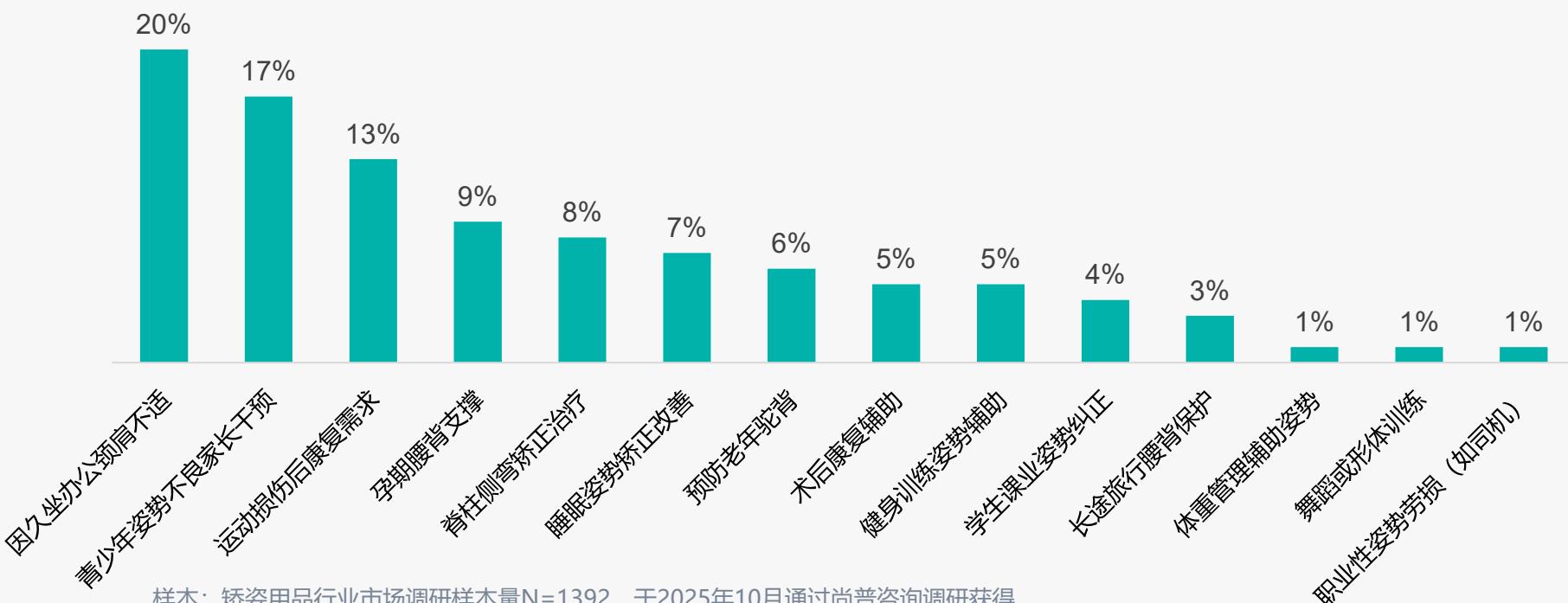


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

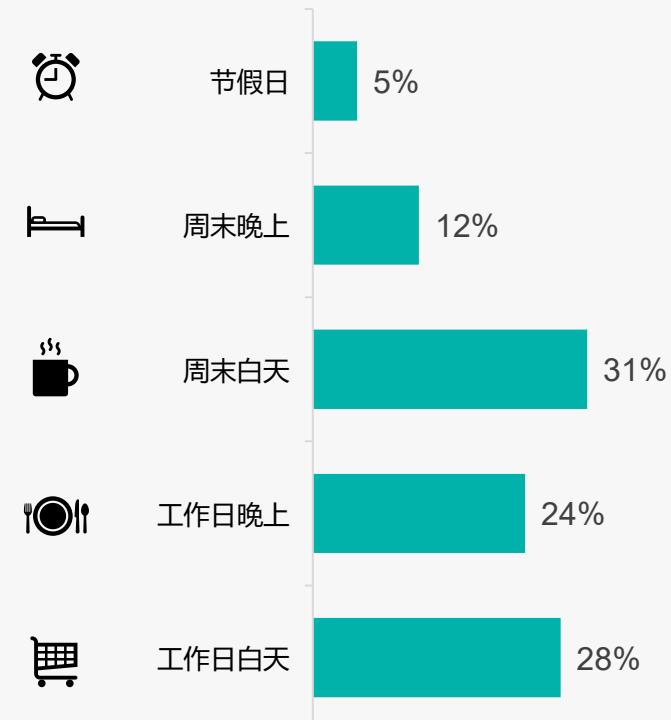
矫姿消费聚焦职业青少年白天购买

- ◆ 消费场景中，因久坐办公颈肩不适20%和青少年姿势不良家长干预17%合计37%，是核心需求；运动损伤后康复13%、孕期腰背支撑9%、脊柱侧弯矫正治疗8%合计30%，反映特定健康驱动。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天28%和周末白天31%合计59%，白天是主要购买窗口；工作日晚上24%和周末晚上12%合计36%，晚间消费相对较少，节假日仅5%。

2025年中国矫姿用品消费场景分布



2025年中国矫姿用品消费时段分布

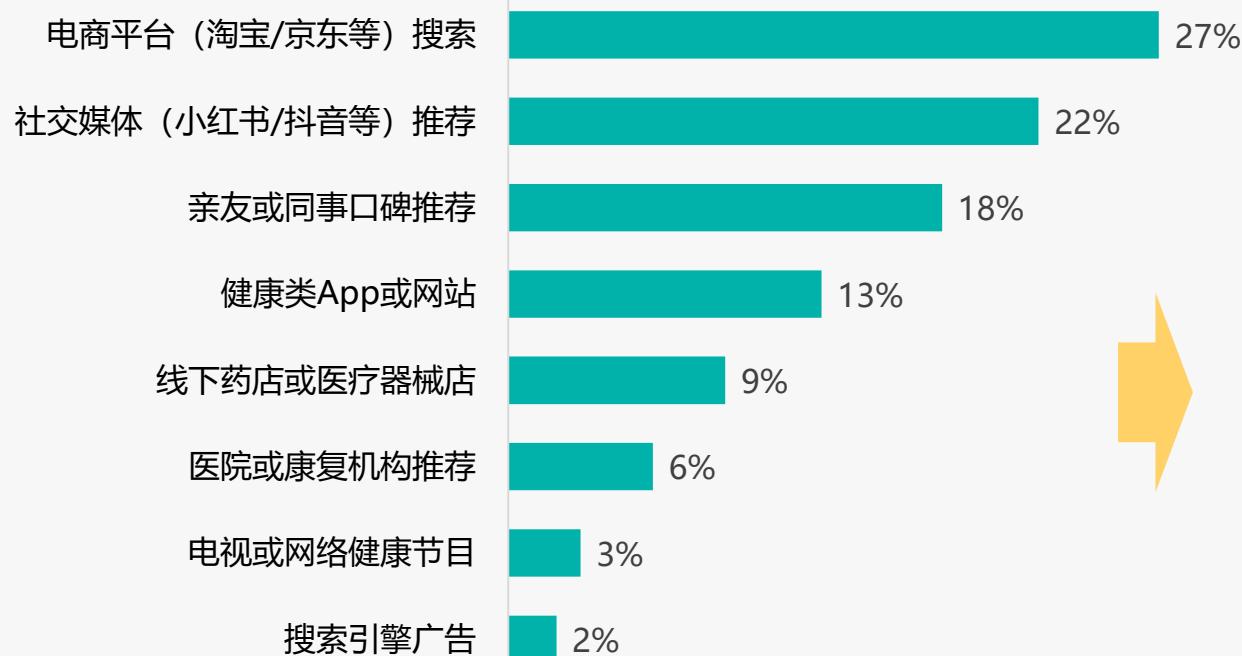


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

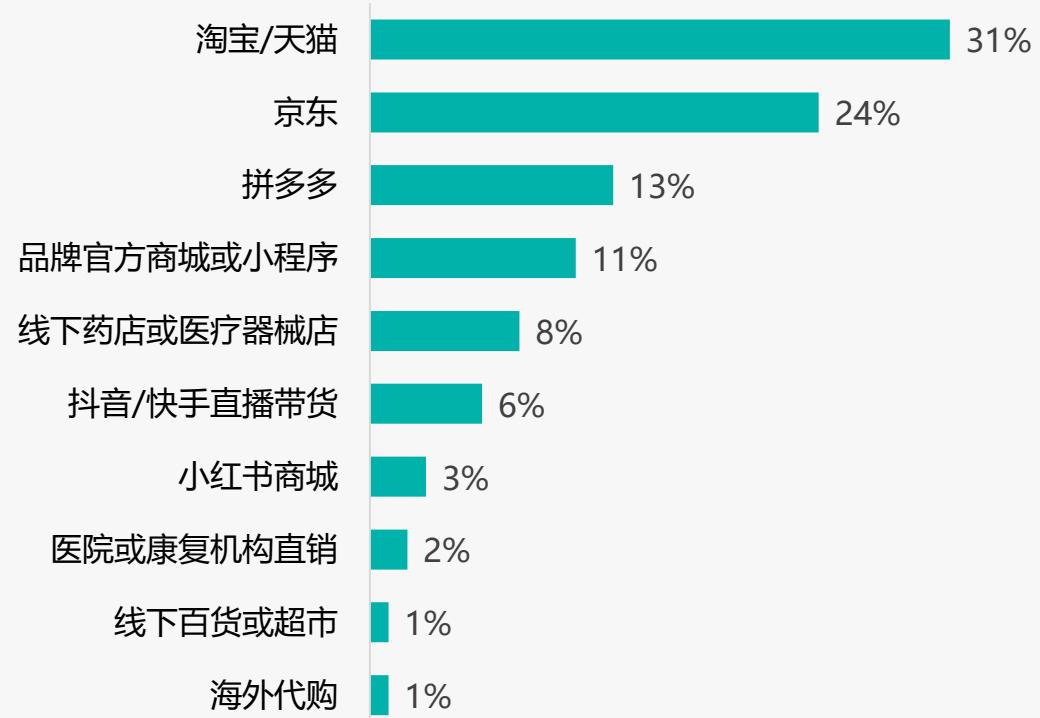
线上渠道主导矫姿用品消费

- ◆ 消费者了解矫姿用品主要通过电商平台搜索（27%）、社交媒体推荐（22%）和亲友口碑（18%），线上渠道占主导，线下药店仅占9%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，电商平台合计占68%，社交媒体直播带货占6%，线下药店购买占8%，显示线上销售优势明显。

2025年中国矫姿用品产品了解渠道分布



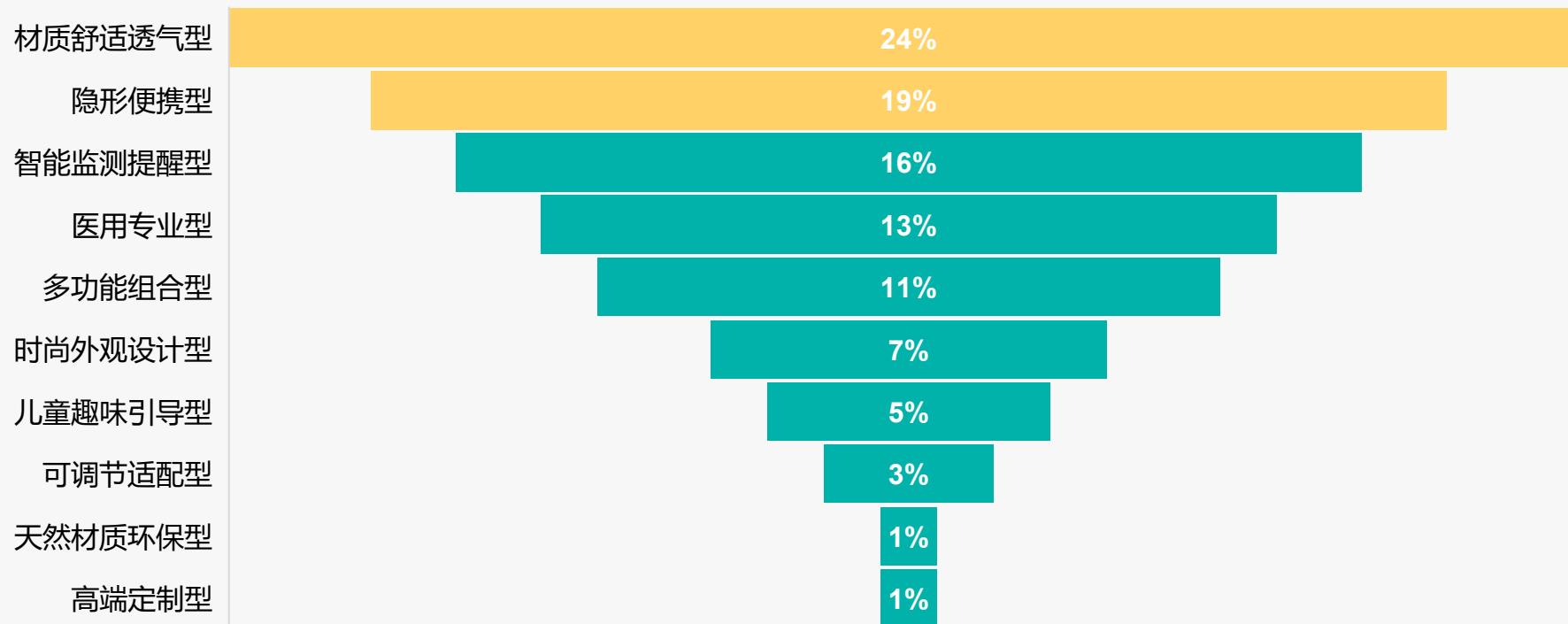
2025年中国矫姿用品购买渠道分布



样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 材质舒适透气型以24%的偏好率最高，隐形便携型和智能监测提醒型分别占19%和16%，显示消费者重视舒适、便捷和科技功能。
- ◆ 医用专业型占13%，多功能组合型占11%，其他类型偏好率较低，如时尚外观设计型占7%，高端定制型占1%，市场细分明显。

2025年中国矫姿用品产品偏好类型分布

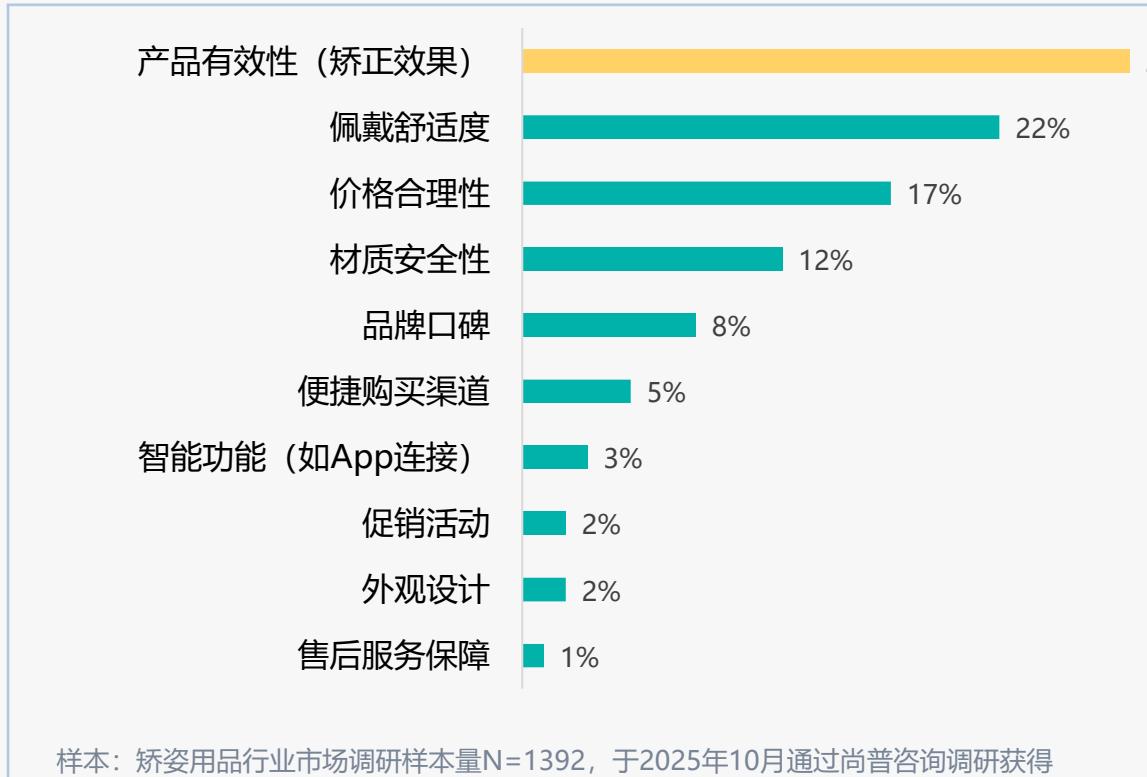


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

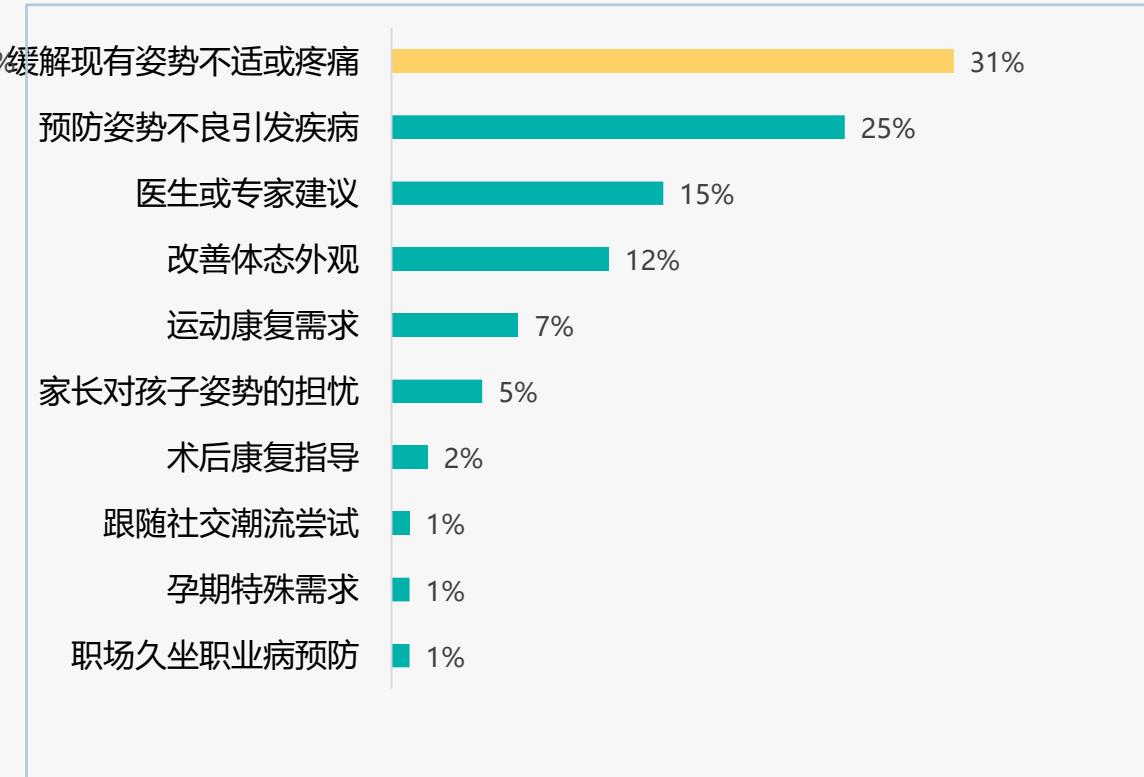
功能性价比主导 健康驱动消费

- ◆ 消费因素中，产品有效性28%、佩戴舒适度22%、价格合理性17%合计67%，显示功能与性价比是核心；材质安全性12%反映健康关注。
- ◆ 消费原因以健康驱动为主，缓解不适31%和预防疾病25%合计56%；医生建议15%凸显专业指导重要性，智能功能仅3%影响小。

2025年中国矫姿用品吸引消费关键因素分布



2025年中国矫姿用品消费真正原因分布

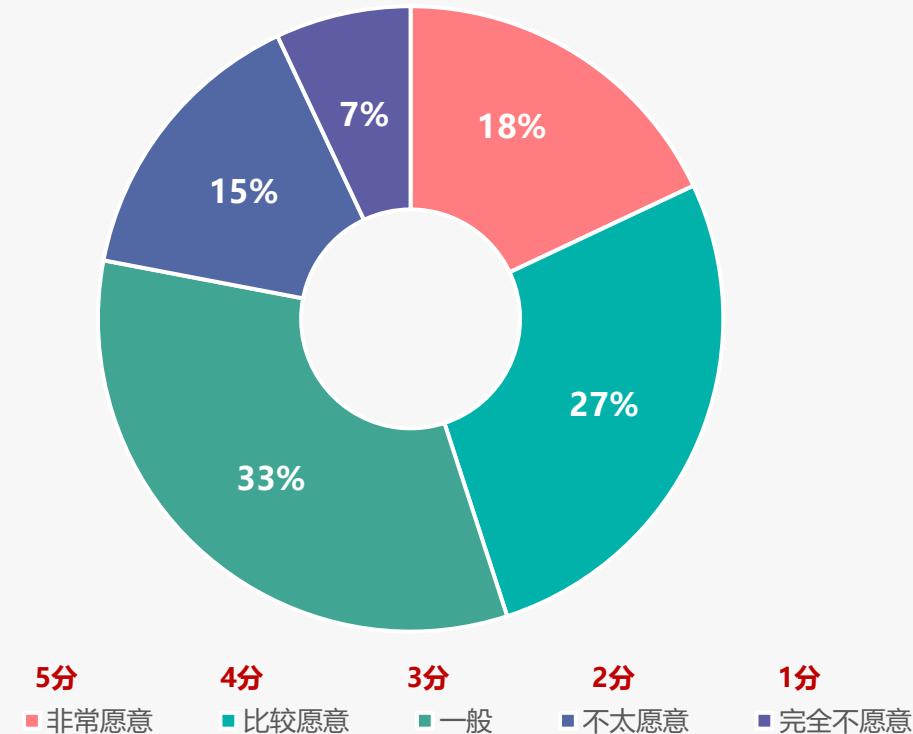


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

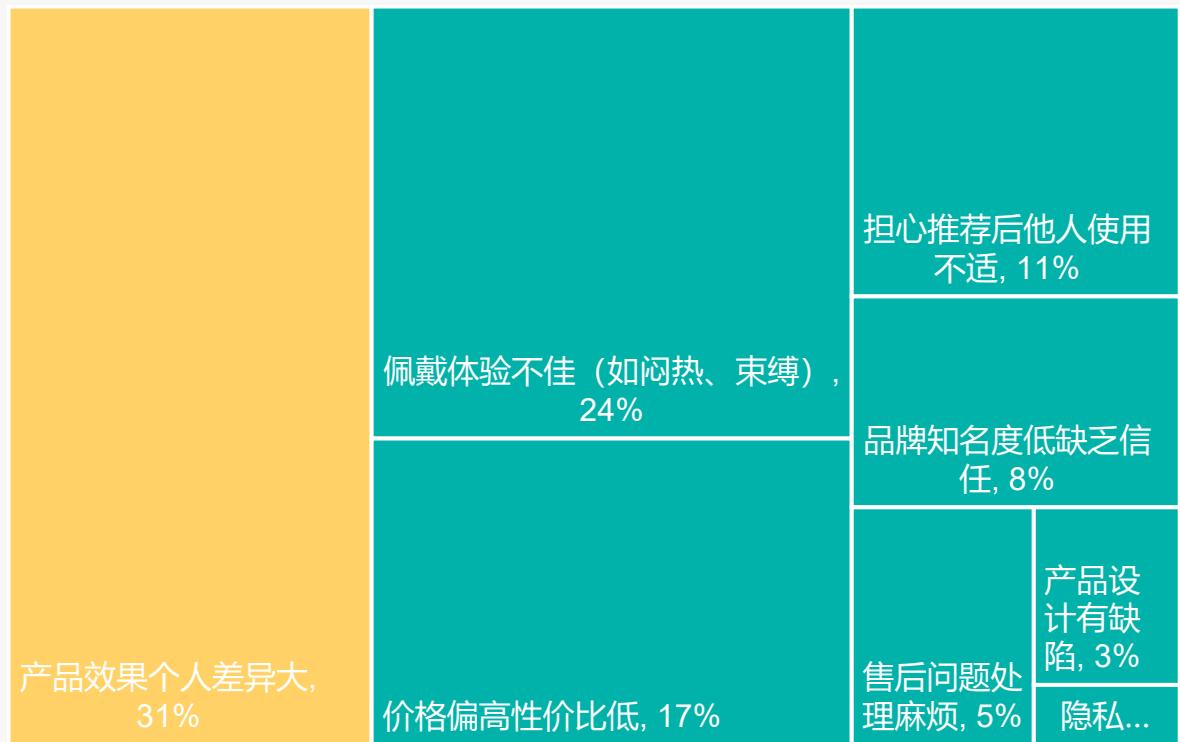
产品效果舒适度优化提升推荐率

- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般占33%。不愿推荐主因是产品效果个人差异大（31%）和佩戴体验不佳（24%）。
- ◆产品效果和舒适度是关键障碍，合计占不愿推荐原因的55%。价格偏高性价比低占17%，企业需优化设计和个性化适配以提升推荐率。

2025年中国矫姿用品推荐意愿分布



2025年中国矫姿用品不愿推荐原因分布

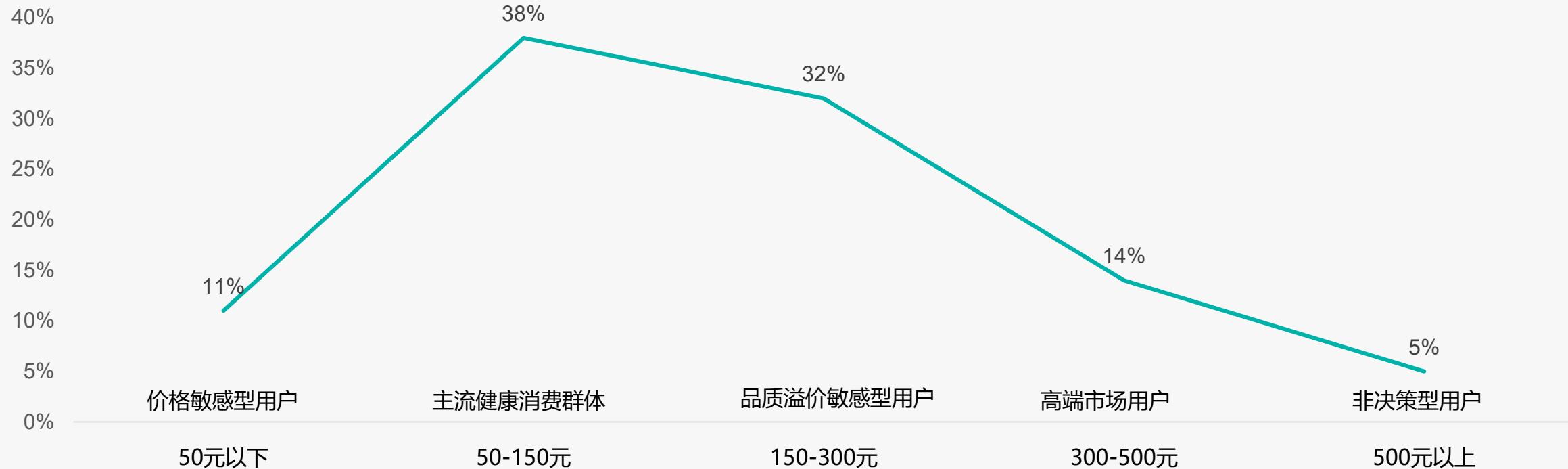


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

矫姿用品价格偏好集中于50至300元

- ◆ 调研显示，50-150元价格区间的接受度最高，占比38%，150-300元区间占比32%，表明消费者偏好中等价位矫姿用品。
- ◆ 低价50元以下和高价500元以上区间接受度较低，分别为11%和5%，说明市场集中在50-300元范围，注重性价比。

2025年中国矫姿用品主流规格价格接受度



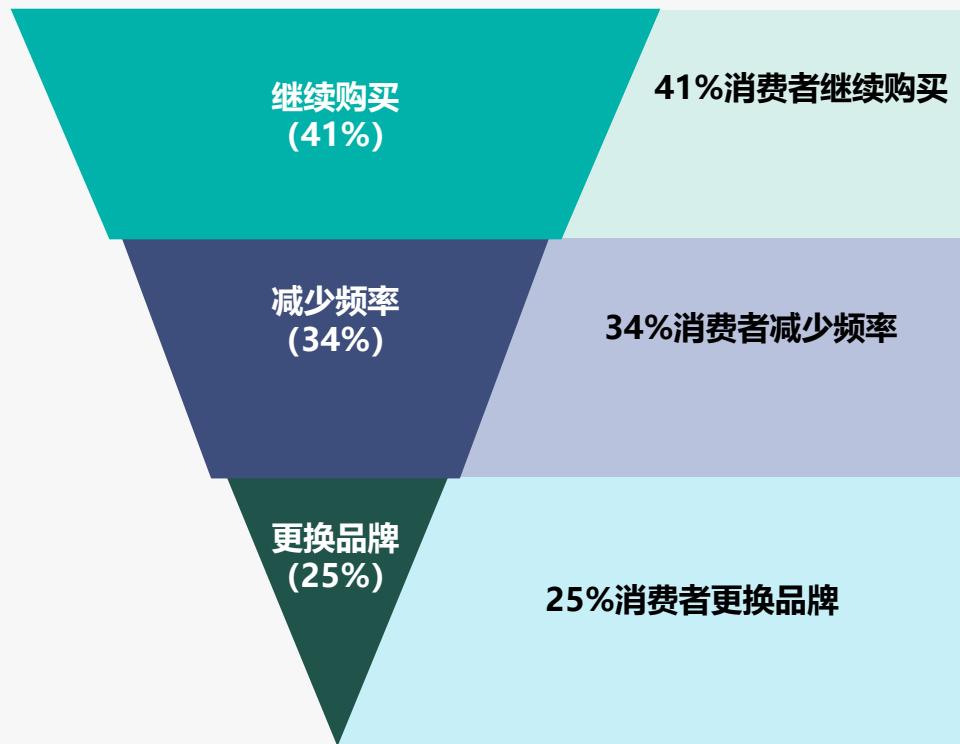
样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成人通用型规格矫姿用品为标准核定价格区间

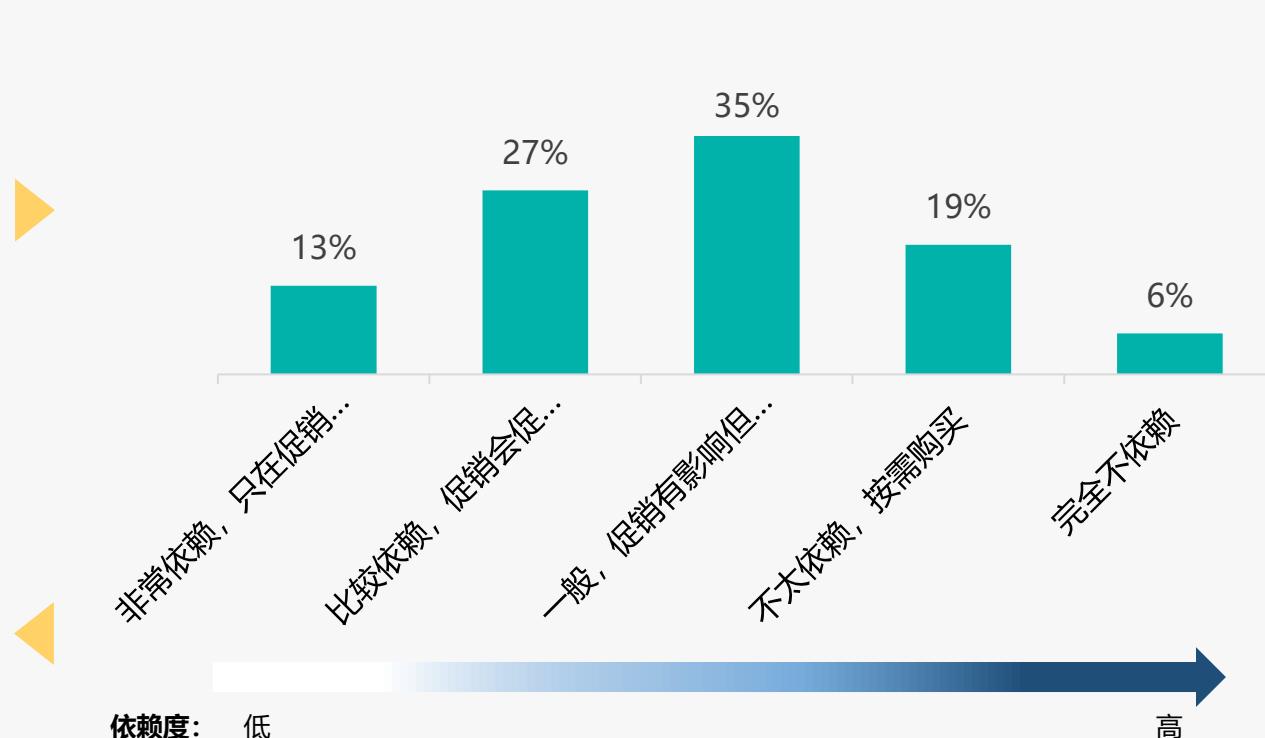
价格上涨促销依赖影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度：40%消费者（13%非常依赖加27%比较依赖）受促销影响大，促销是关键购买驱动因素。

2025年中国矫姿用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国矫姿用品对促销活动依赖程度分布

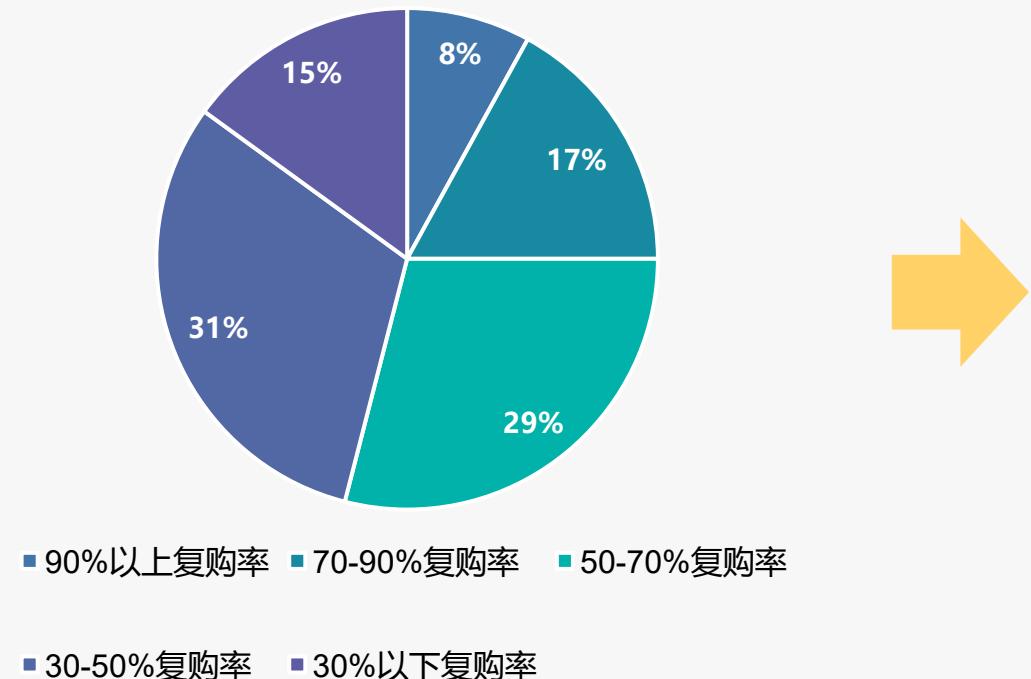


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

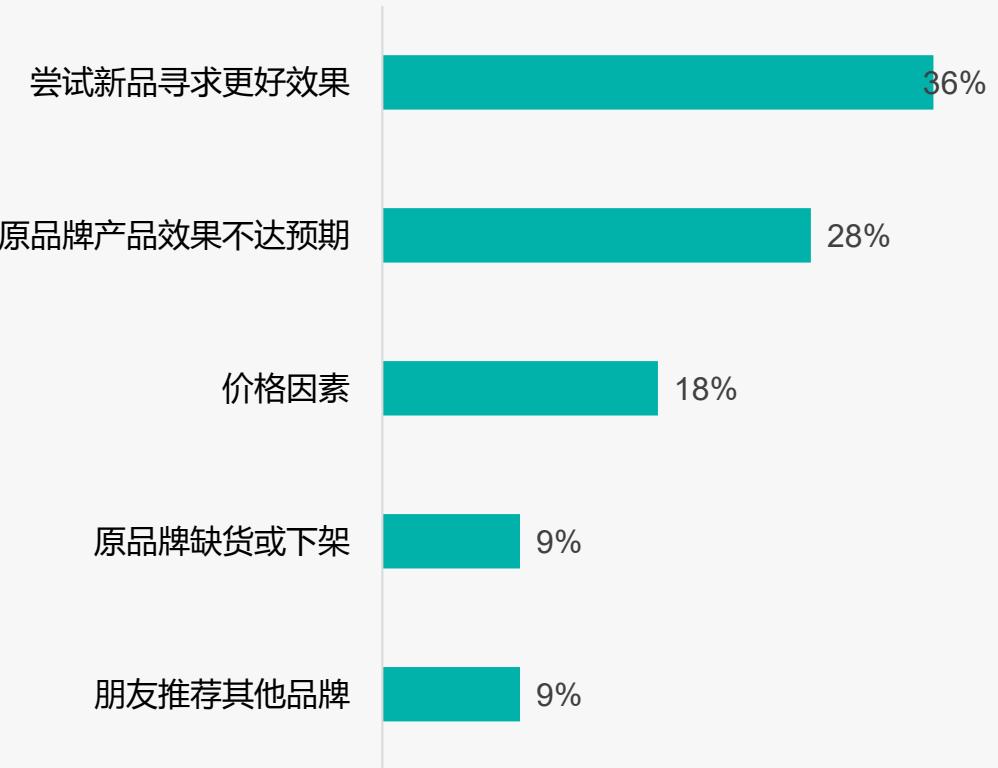
复购率两极分化 产品效果驱动品牌转换

- ◆ 矫姿用品行业复购率两极分化，50%以上复购率合计54%，30%以下占15%，显示品牌忠诚度差异显著。
- ◆ 更换品牌主因是产品效果，尝试新品占36%，效果不达预期占28%，合计64%，价格因素影响较小。

2025年中国矫姿用品固定品牌复购率分布



2025年中国矫姿用品更换品牌原因分布

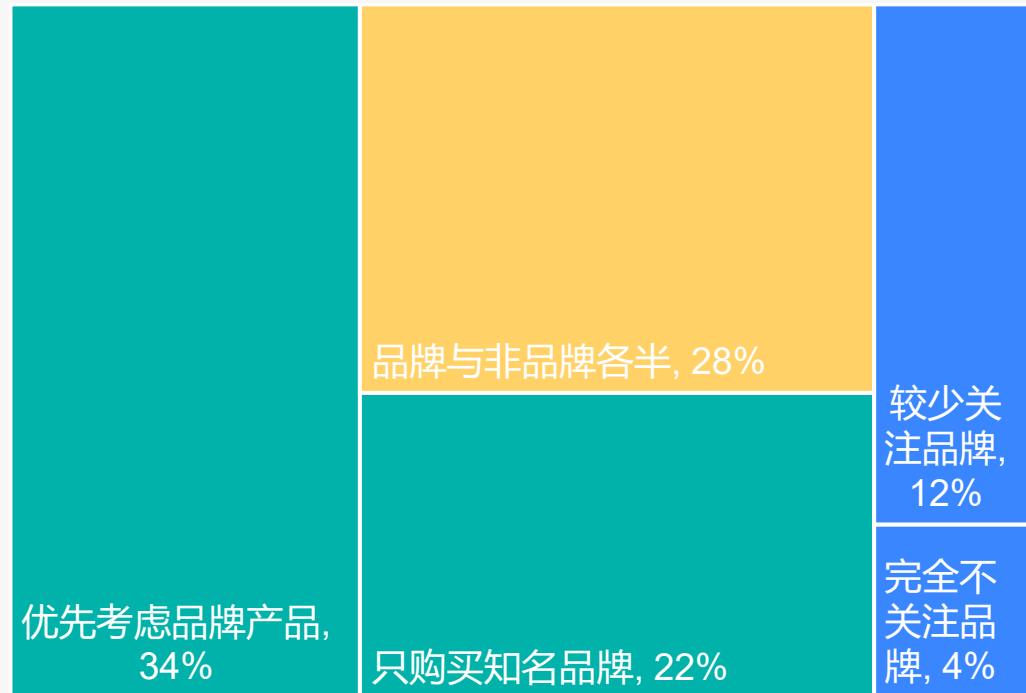


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

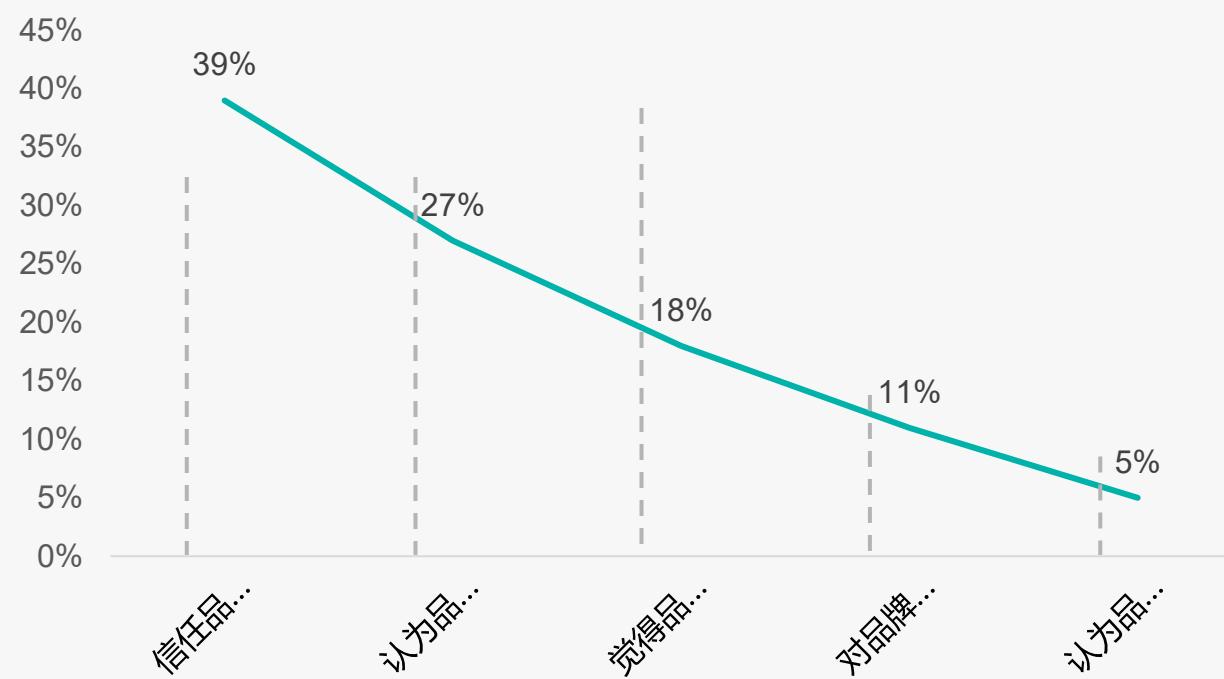
品牌信任驱动消费 质量安全占比最高

- ◆消费者对矫姿用品品牌意愿分化：优先考虑品牌产品占34%，只购买知名品牌占22%，品牌与非品牌各半占28%，较少关注品牌占12%，完全不关注品牌占4%。
- ◆品牌态度以质量和安全信任为主，占比39%；性价比高占27%，设计专业占18%，无特别偏好占11%，溢价过高占5%，显示品牌信任驱动消费。

2025年中国矫姿用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国矫姿用品对品牌产品的态度分布

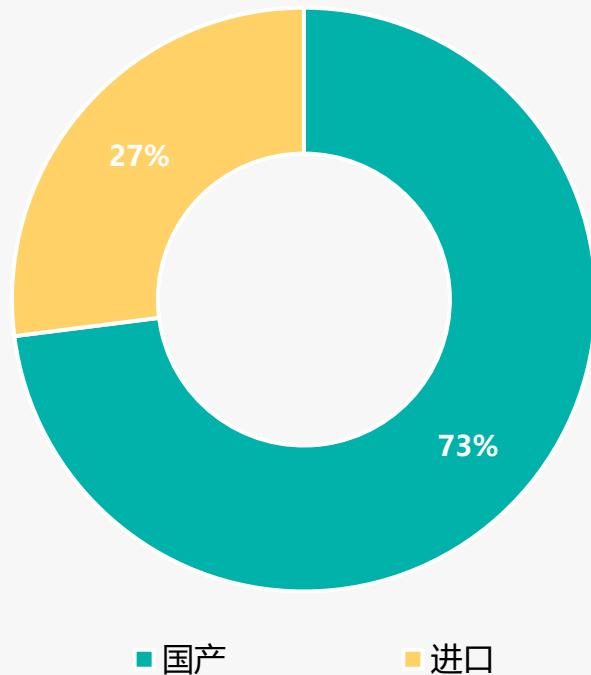


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

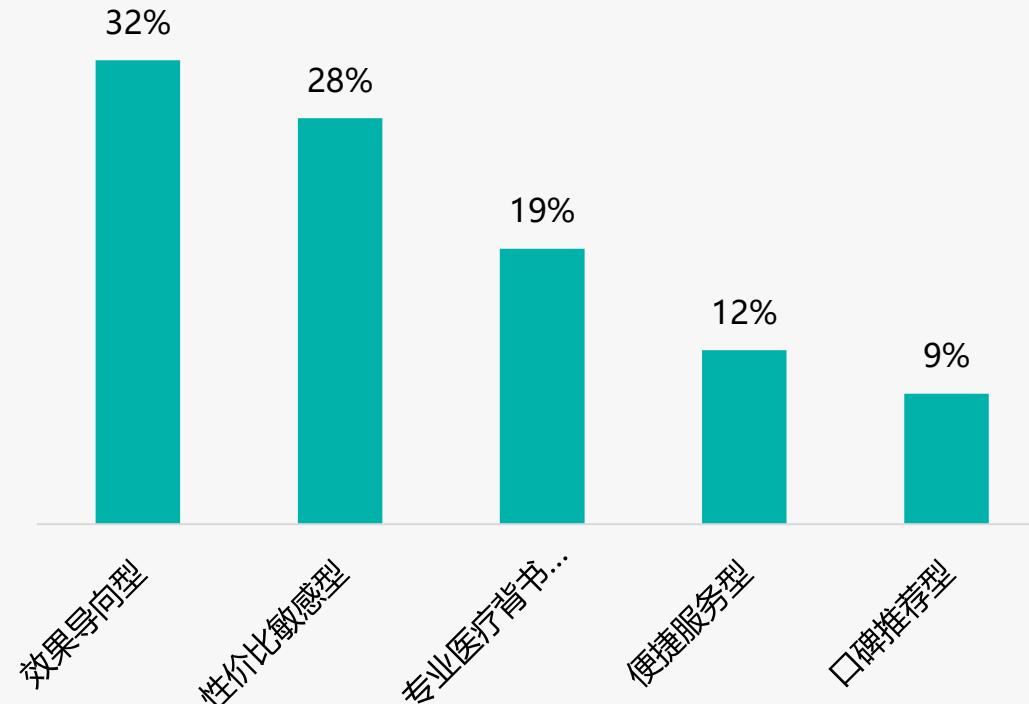
国产主导 效果优先 性价比关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高信任和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，效果导向型占32%，性价比敏感型占28%，消费者最关注产品实际效果和价格因素，决策注重实用性。

2025年中国矫姿用品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国矫姿用品品牌偏好类型分布

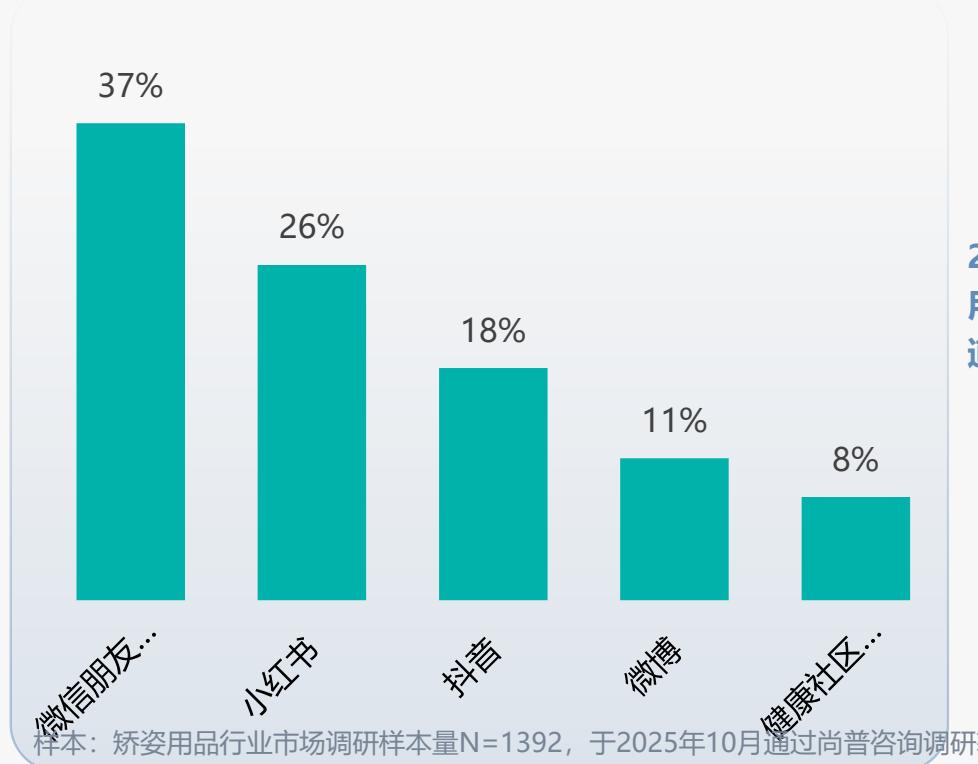


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

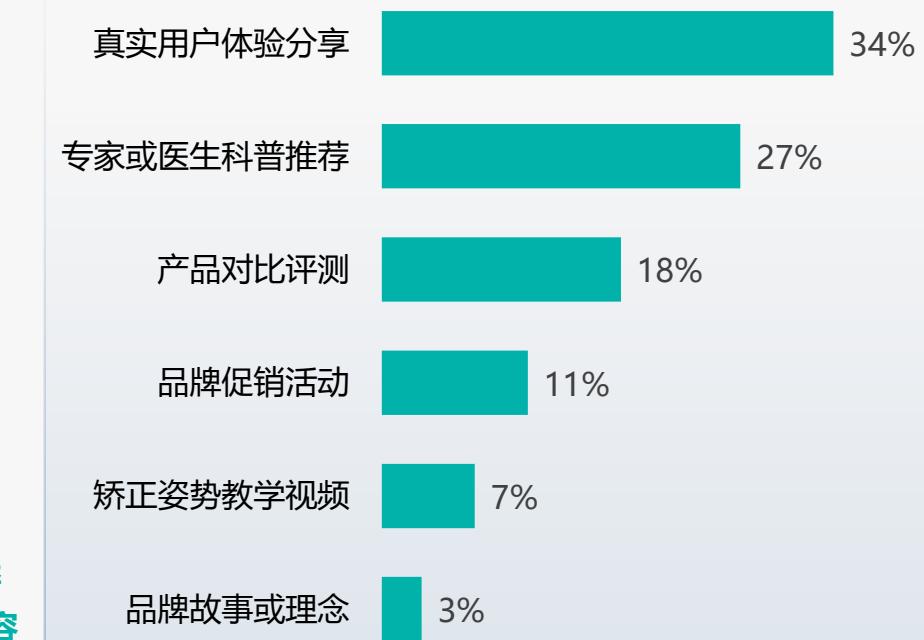
社交分享重微信 内容偏好真实专业

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%为主，小红书26%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和专家科普27%占主导，表明消费者决策更信赖真实反馈和专业建议。

2025年中国矫姿用品社交分享渠道分布

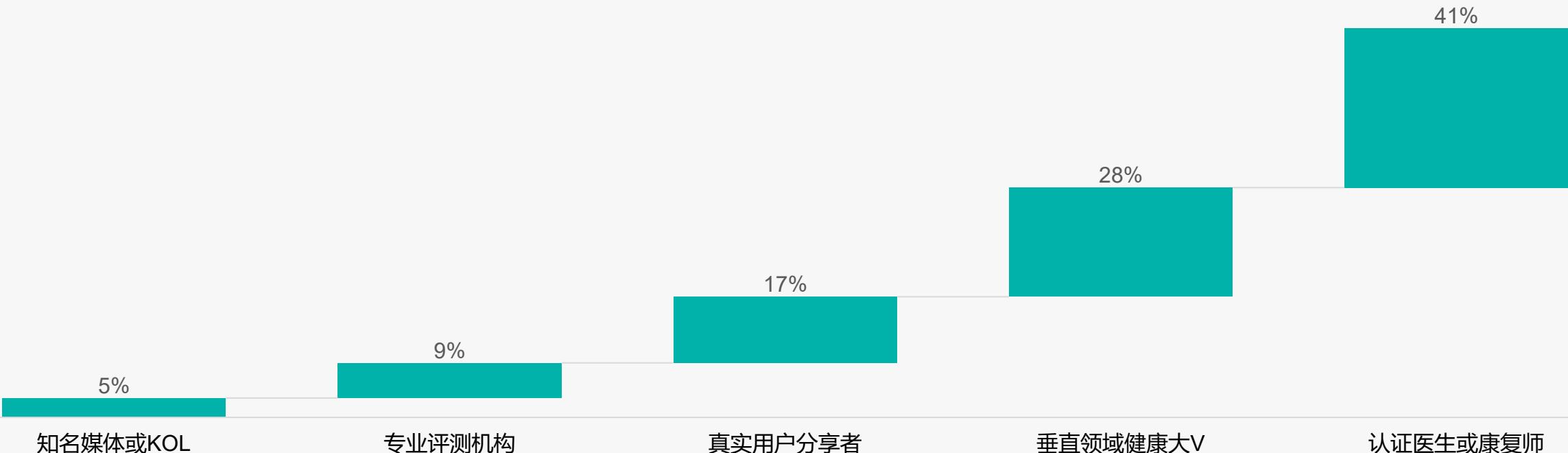


2025年中国矫姿用品社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，矫姿用品消费者最信任认证医生或康复师（41%），其次是垂直领域健康大V（28%），凸显专业医疗建议和行业专家内容的关键作用。
- ◆ 真实用户分享者（17%）和专业评测机构（9%）也有一定影响力，而知名媒体或KOL（5%）信任度较低，强调垂直领域内容的重要性。

2025年中国矫姿用品社交渠道信任博主类型分布



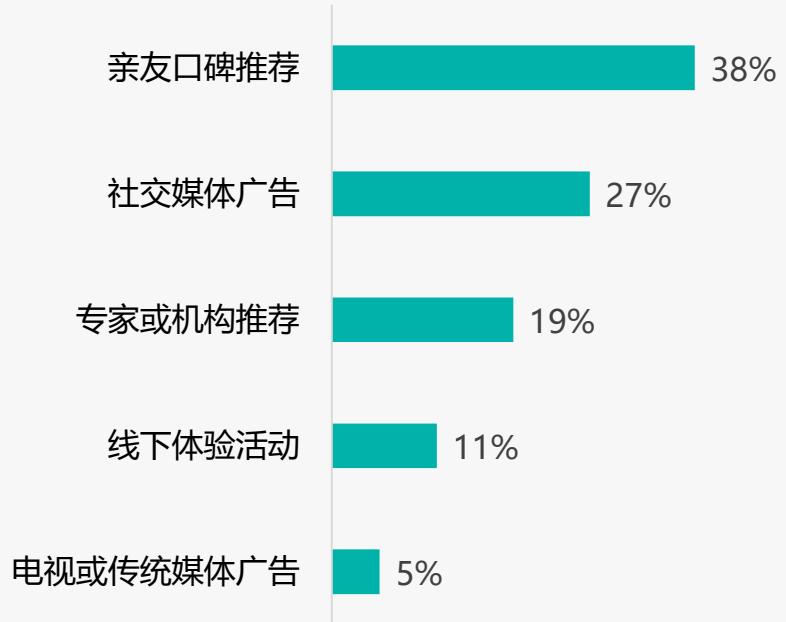
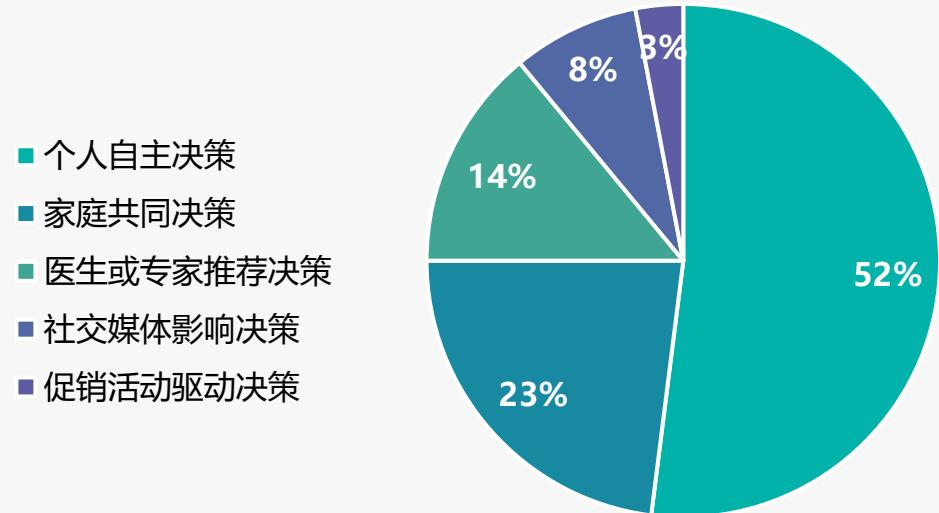
样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交信任主导 专业意见重要 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖社交信任和线上推广，传统媒体广告仅占5%效果有限。
- ◆ 专家推荐占19%凸显专业意见重要性，结合数据表明矫姿用品购买决策受社交和专业因素主导，传统渠道影响力弱。

2025年中国矫姿用品家庭广告偏好分布

2025年中国矫姿用品消费决策者类型分布

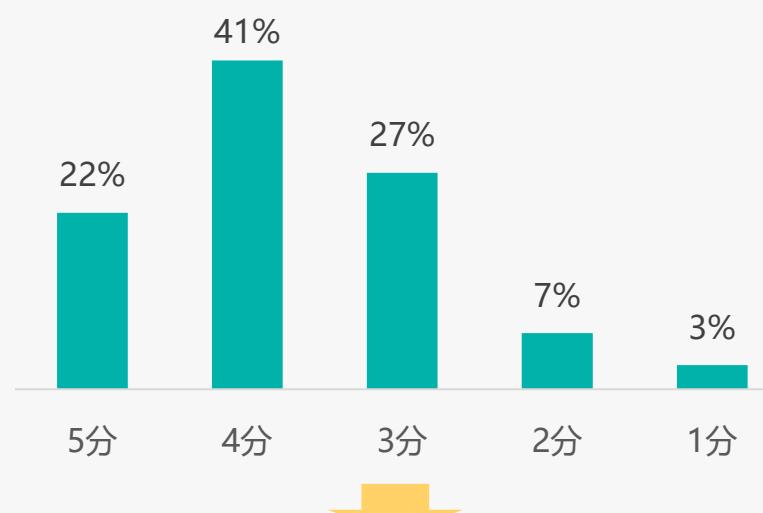


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

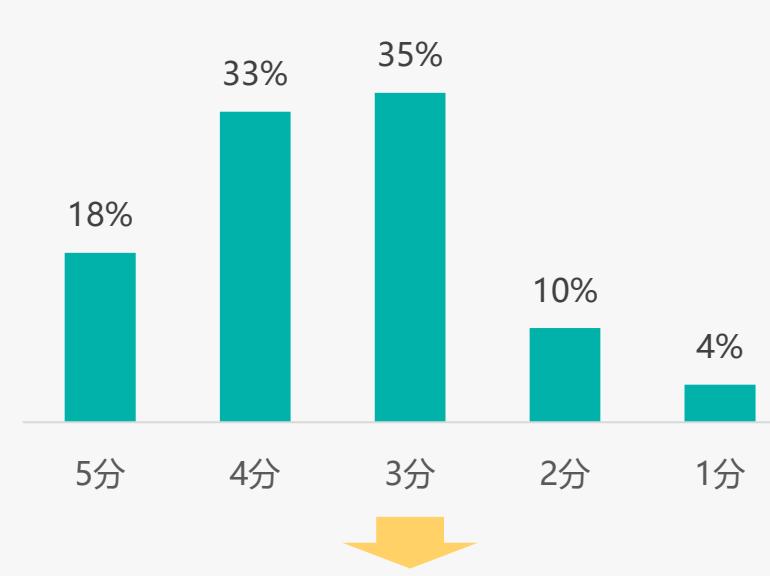
消费体验满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，3分占比35%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计为53%，略高于退货体验，但仍有32%的消费者给出3分，表明客服服务质量有待提升以改善体验。

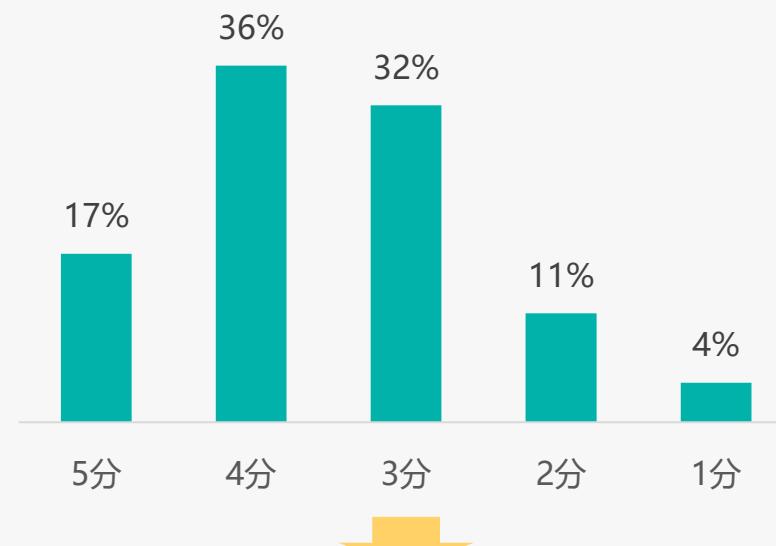
2025年中国矫姿用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国矫姿用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国矫姿用品线上消费客服满意度分布（满分5分）

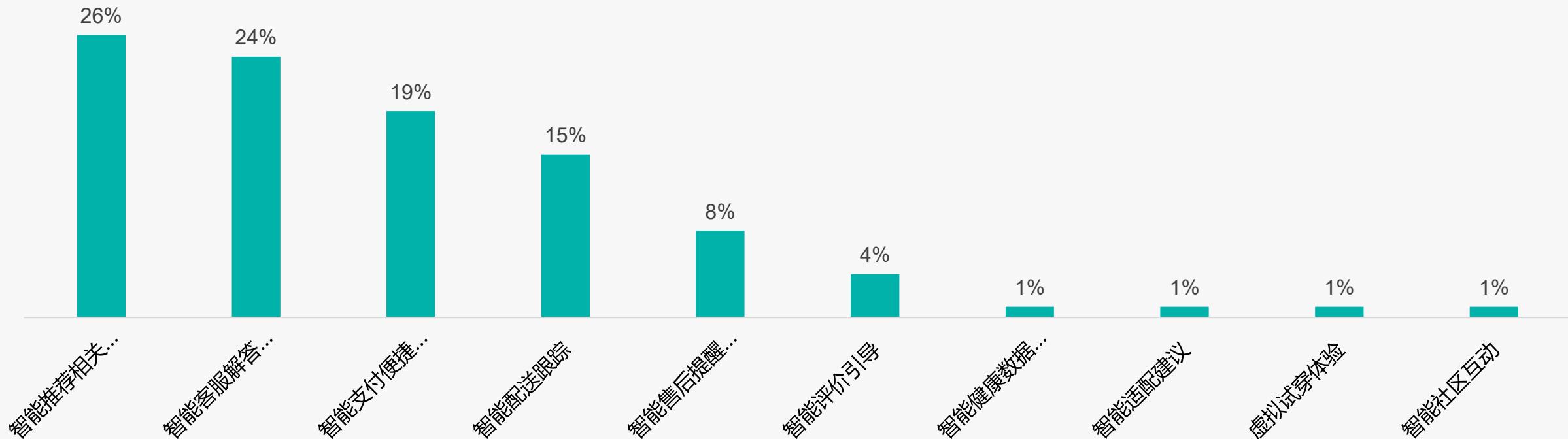


样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础便捷核心新兴功能接受度低

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比69%，是线上消费的核心体验，显示消费者高度依赖基础便捷功能。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后提醒和评价引导占12%，新兴功能如健康数据同步等各占1%，创新服务接受度较低。

2025年中国矫姿用品线上消费智能服务体验分布



样本：矫姿用品行业市场调研样本量N=1392，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