

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月 腰椎按摩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lumbar and Cervical Massage Category Market Insights

2026年1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：中青年是腰颈按摩消费主力，个人决策主导市场



26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体



个人自主决策占比68%，消费行为高度个性化



中等偏上收入人群消费意愿强，月入8-12万占33%

启示

✓ 聚焦中青年个性化营销

针对26-45岁中青年群体，设计个性化产品与营销策略，强调个人健康管理，满足其自主决策偏好。

✓ 强化产品功能与品质

针对中等偏上收入人群，提升产品功能与品质，确保满足其对健康效果和安全性的高要求。

核心发现2：腰颈按摩是核心需求，市场成熟但新用户增长有限



颈部按摩仪占比22%最高，腰颈按摩是核心消费需求



消费频率以每月几次34%为主，市场渗透率高但趋于稳定



首次尝试仅5%，新用户增长有限，需挖掘潜在需求

启示

✓ 深化腰颈按摩产品创新

聚焦腰颈按摩核心需求，开发多功能、便携式产品，提升用户体验以吸引新用户。

✓ 优化市场渗透策略

针对现有用户，通过促销和内容营销提高使用频率；针对新用户，加强教育和体验活动。

核心发现3：健康保障主导按摩消费，电商社交渠道是关键



缓解疼痛效果32%和产品安全性24%是关键购买因素



电商平台推荐31%和社交媒体内容24%主导信息获取



国产品牌占比78%，消费者高度偏好国产品牌

启示

✓ 强化健康功效宣传

突出产品缓解疼痛和安全性等核心健康功效，通过真实用户分享和专业评测建立信任。

✓ 深耕电商社交渠道

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合国产品牌优势，提升品牌影响力和销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康管理需求，强化产品功效与安全



1、产品端

- ✓ 开发多功能便携型腰颈按摩产品
- ✓ 优化产品效果与安全性，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 利用电商与社交平台，强化口碑营销
- ✓ 聚焦真实用户反馈与专业机构推荐



3、服务端

- ✓ 加强售后服务与退货流程优化
- ✓ 提升智能客服响应与使用指导

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 腰颈按摩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腰颈按摩品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腰颈按摩的购买行为;
- 腰颈按摩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

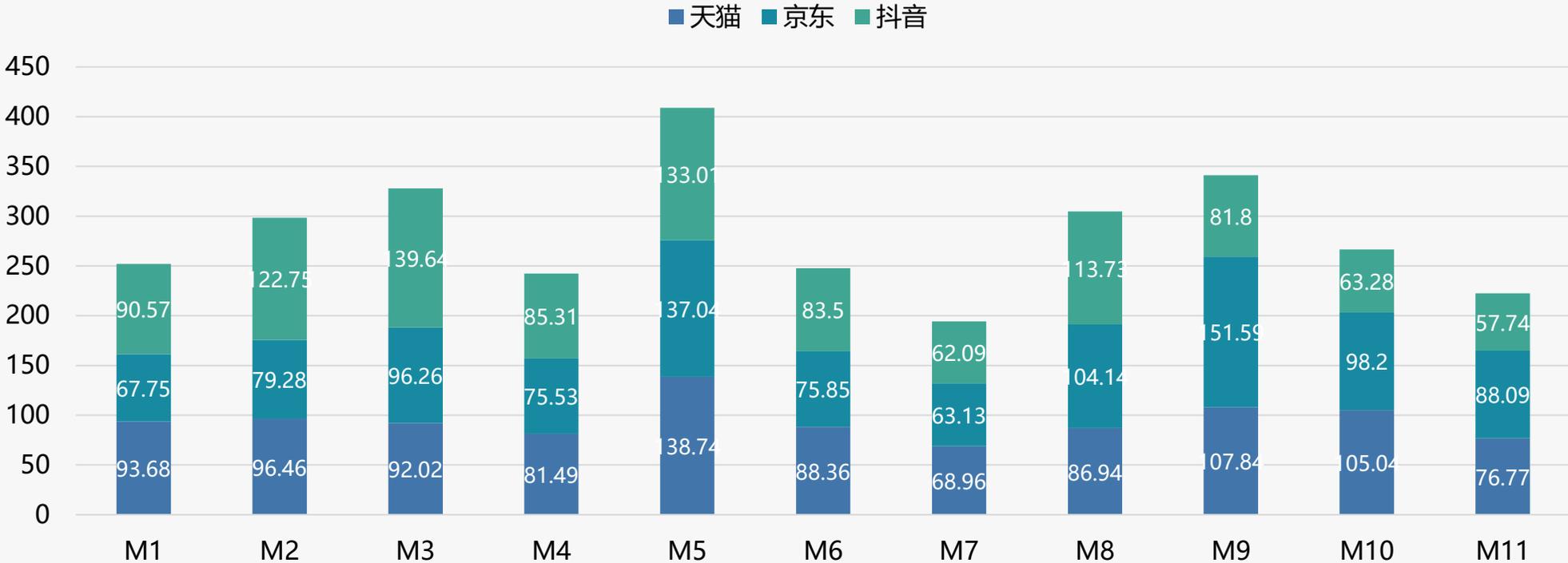
Research Method

- **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, 计算腰颈按摩品类销售额、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、不同平台腰颈按摩品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导销售 季节性波动明显 多渠道布局关键

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-11月腰颈按摩品类线上总销售额约为11.5亿元，其中抖音以约6.9亿元领先，占比60%，天猫和京东分别约为2.8亿元和1.8亿元。这表明抖音已成为核心销售渠道，可能受益于直播带货和内容营销的高转化率，建议企业加强抖音运营以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在5月达到峰值约4.1亿元，7月跌至谷底约1.9亿元，呈现季节性波动。这可能与节假日促销和夏季消费淡季相关，建议企业优化库存管理和营销策略，在旺季加大投入以提高周转率。平台间竞争格局方面，抖音在多数月份销售额最高，尤其在3月达1.4亿元，而天猫和京东在9月表现突出，分别约1.1亿元和1.5亿元。这反映平台差异化优势，抖音依赖流量驱动，传统电商靠品牌忠诚度，企业需多渠道布局以分散风险并提升ROI。

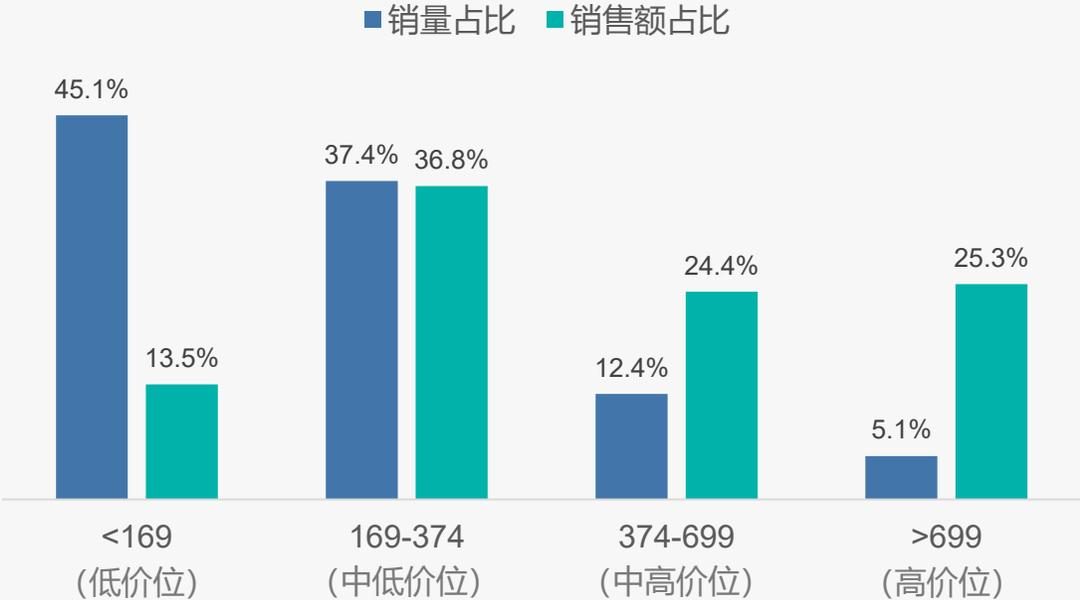
2025年1月~11月腰颈按摩品类线上销售规模（百万元）



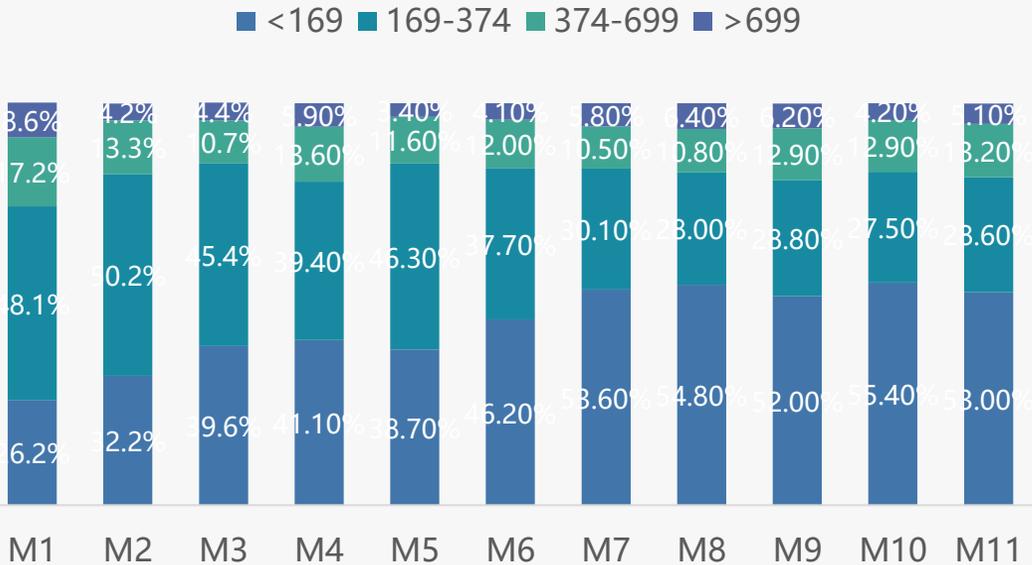
低价驱动销量 高价贡献利润 市场结构健康

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月腰颈按摩品类呈现明显的低价驱动销量、高价贡献利润的结构。低价区间 (<169元) 销量占比45.1%，但销售额占比仅13.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础功能产品的偏好或促销活动频繁。中高价区间 (169-699元) 销量占比49.8%，销售额占比61.2%，是市场核心收入来源，显示性价比产品需求旺盛。
- ◆从月度销量分布变化看，2025年腰颈按摩品类呈现季节性波动和消费升级趋势。1-3月，低价区间 (<169元) 销量占比从26.2%上升至39.6%，可能受春节促销影响；4-8月，低价区间占比持续攀升至54.8%，显示夏季或促销季需求增加，但中高价区间 (169-699元) 占比下降，表明消费者可能转向更经济的选择。

2025年1月~11月腰颈按摩线上不同价格区间销售趋势



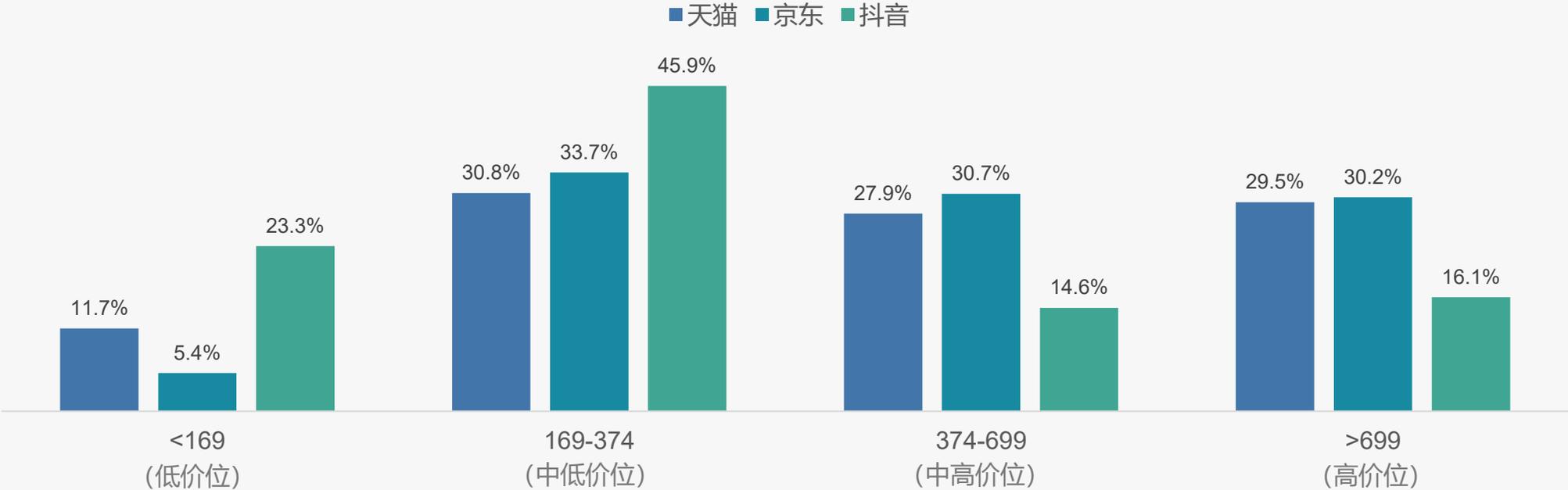
腰颈按摩线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费升级下沉 策略差异化

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，169-699元区间合计占比均超58%，显示消费者追求品质；抖音则聚焦大众市场，<169元占比23.3%且169-374元达45.9%，反映其流量驱动性价比策略。这种分层结构表明品牌需针对平台特性调整产品矩阵，以优化市场覆盖率。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特征。京东中高端占比最高（374-699元及>699元合计60.9%），凸显其3C家电用户的高消费力；抖音低价段优势明显（<169元占比23.3%），依赖冲动消费和直播促销；天猫分布相对均衡，显示全品类运营能力。企业应据此制定差异化渠道策略，提升整体ROI。

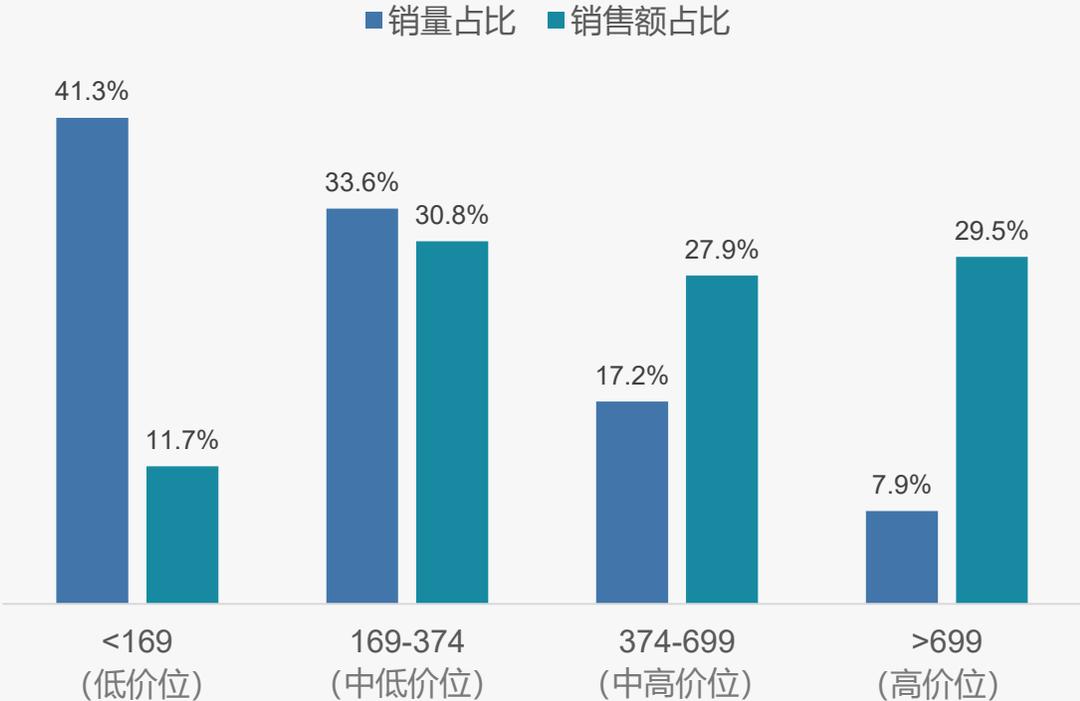
2025年1月~11月各平台腰颈按摩不同价格区间销售趋势



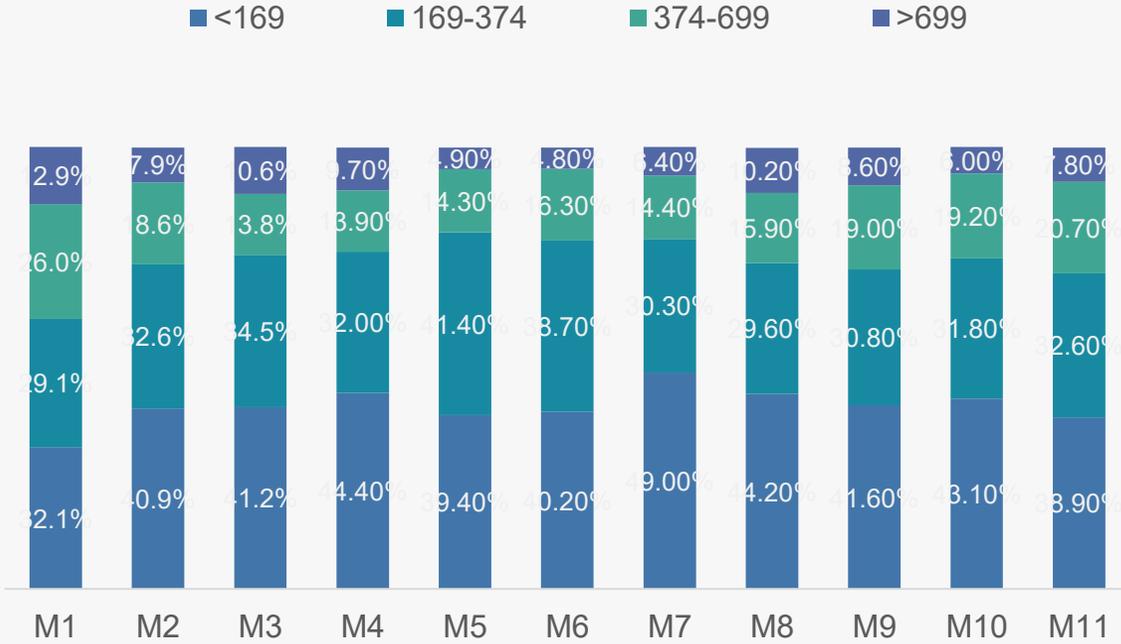
高端产品主导市场 销量与价值倒挂明显

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<169元) 贡献41.3%销量但仅占11.7%销售额，而高价区间 (>699元) 以7.9%销量贡献29.5%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。169-374元区间作为销量 (33.6%) 与销售额 (30.8%) 的平衡点，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7月低价区间销量占比达49.0%的峰值，而M5月169-374元区间占比41.4%为全年最高。高价区间在M1 (12.9%) 和M8 (10.2%) 表现较好，可能与年初促销和夏季消费升级相关。整体趋势显示消费者在年中更倾向性价比选择。

2025年1月~11月天猫平台腰颈按摩不同价格区间销售趋势



天猫平台腰颈按摩价格区间-销量分布

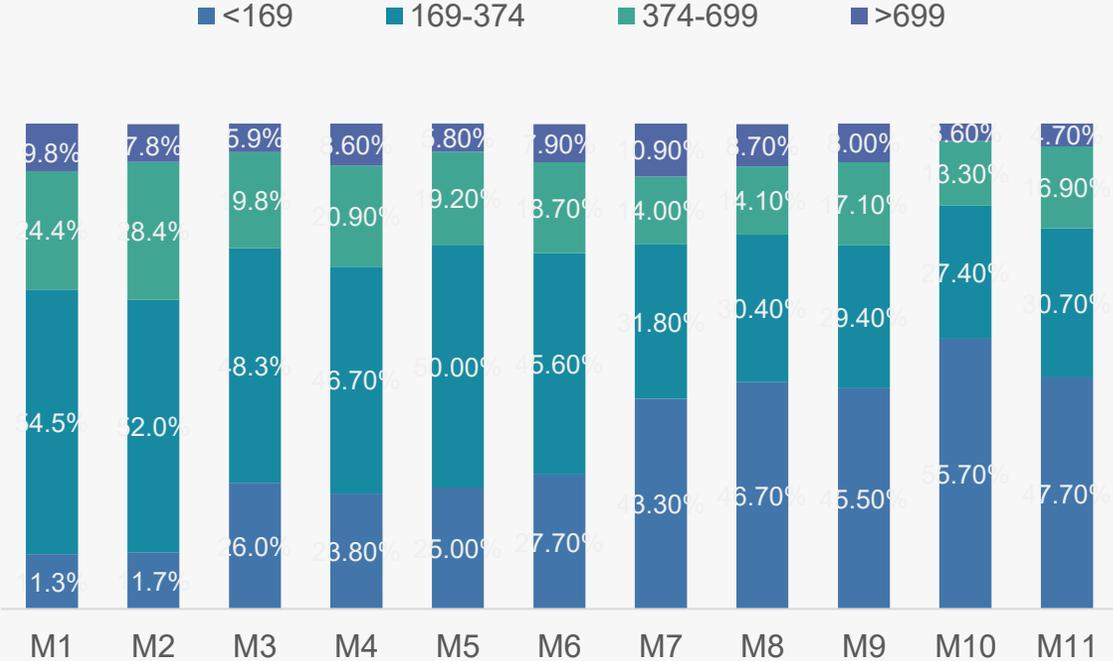
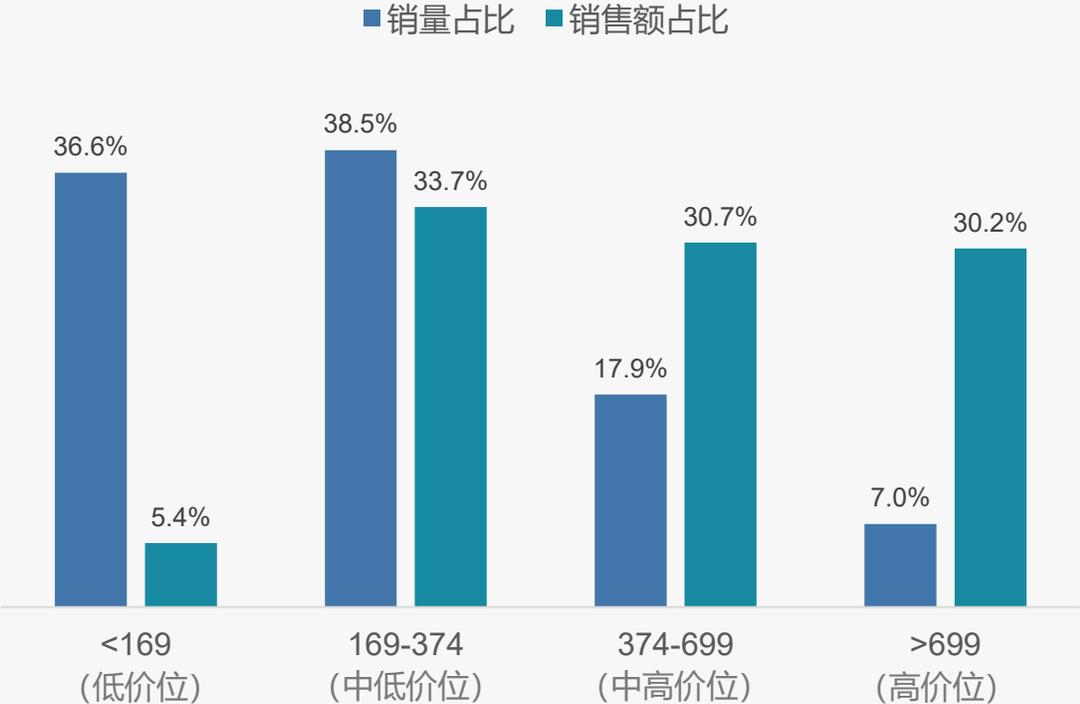


京东按摩品价格带双核驱动 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。169-374元区间销量占比38.5%贡献33.7%销售额，与374-699元区间（销量17.9%，销售额30.7%）形成双核心。值得注意的是>699元高端区间仅7.0%销量却贡献30.2%销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-6月169-374元区间稳定占主导（45.6%-54.5%），7月起<169元低价区间占比急剧上升至43.3%-55.7%，反映夏季促销策略调整。高价位区间（>699元）在M7达峰值10.9%后回落，表明高端消费集中在特定时段。

2025年1月~11月京东平台颈椎按摩不同价格区间销售趋势

京东平台颈椎按摩价格区间-销量分布

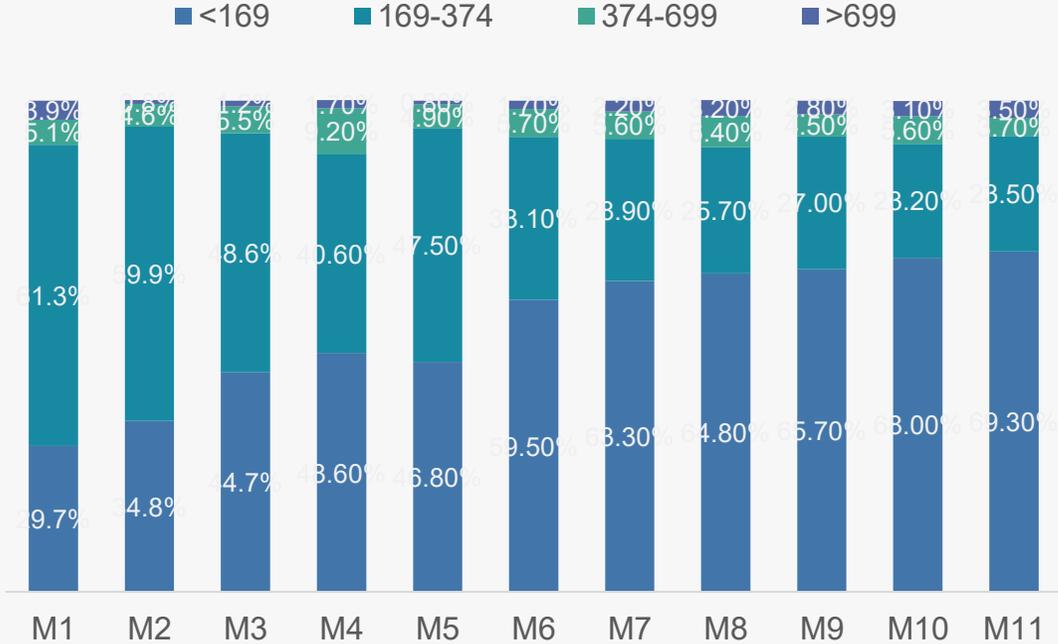
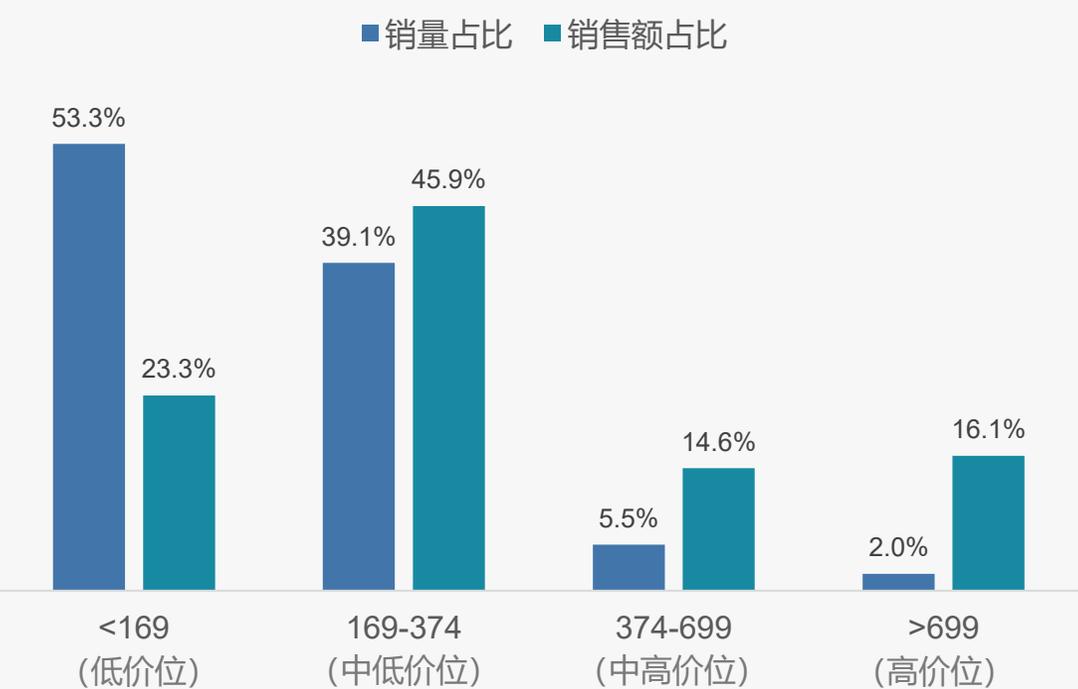


抖音腰颈按摩低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<169元) 贡献53.3%销量但仅占23.3%销售额，而高价区间 (>699元) 以2.0%销量贡献16.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价溢价能力。169-374元区间作为主力价格带，以39.1%销量贡献45.9%销售额，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M11期间，<169元区间占比从29.7%攀升至69.3%，增长39.6个百分点；而169-374元区间从61.3%降至23.5%，下降37.8个百分点。这表明平台用户对低价产品的偏好显著增强，导致消费降级趋势明显。价格带贡献度分析揭示差异化经营策略。高价产品虽销量有限但贡

2025年1月~11月抖音平台腰颈按摩不同价格区间销售趋势

抖音平台腰颈按摩价格区间-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** 腰颈按摩消费行为、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年内购买过腰颈按摩的消费者;
- 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

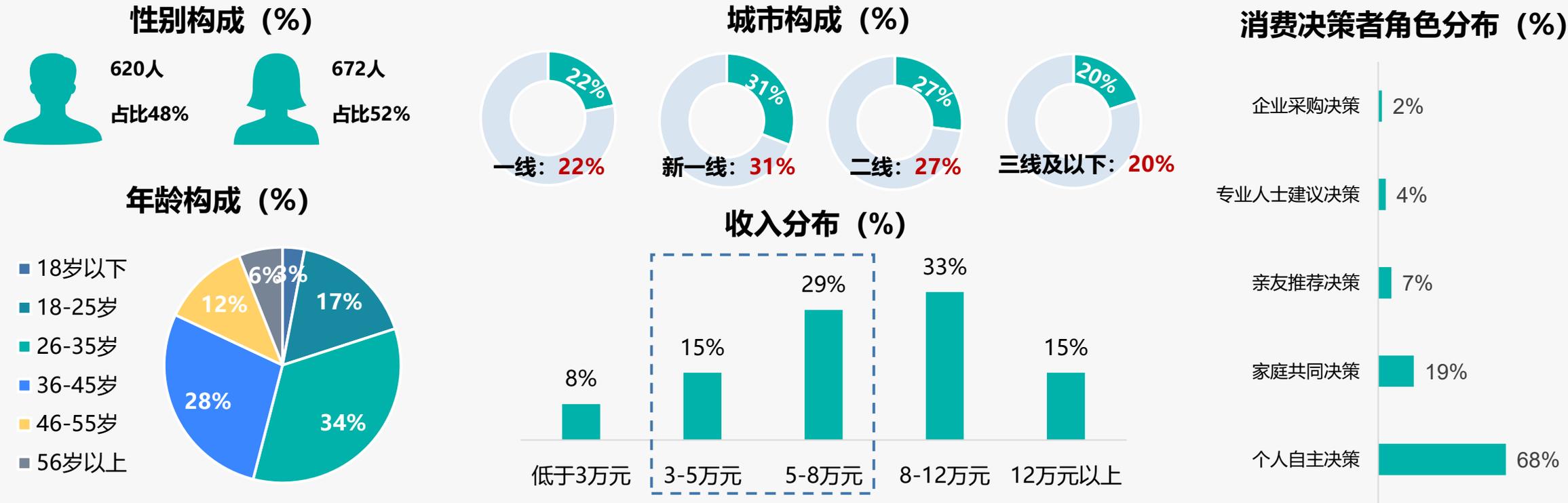
Research Method

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11月
样本数量	N=1292

中青年主力消费 个人决策主导市场

- ◆ 腰颈按摩消费主力为26-45岁中青年，占比62%；收入以8-12万元群体最高，占33%，显示中等偏上收入人群消费意愿强。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%；新一线城市占比最高，为31%，市场向新兴城市扩散，性别分布均衡。

2025年中国腰颈按摩消费者画像

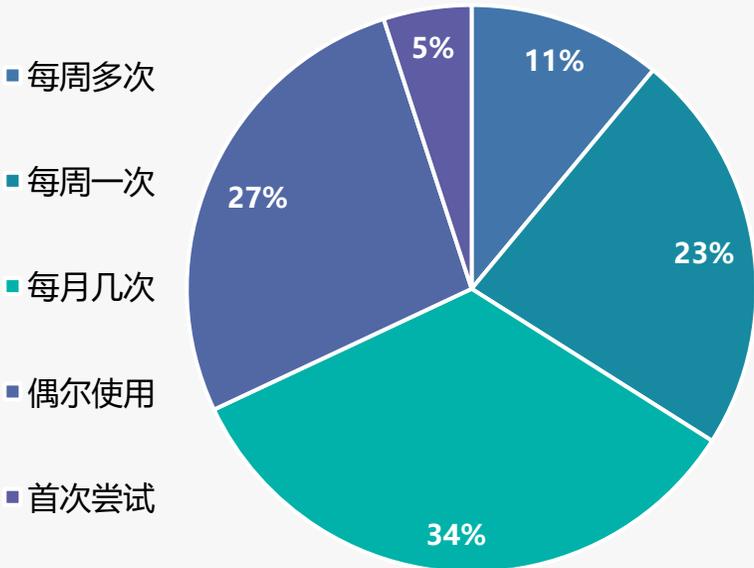


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

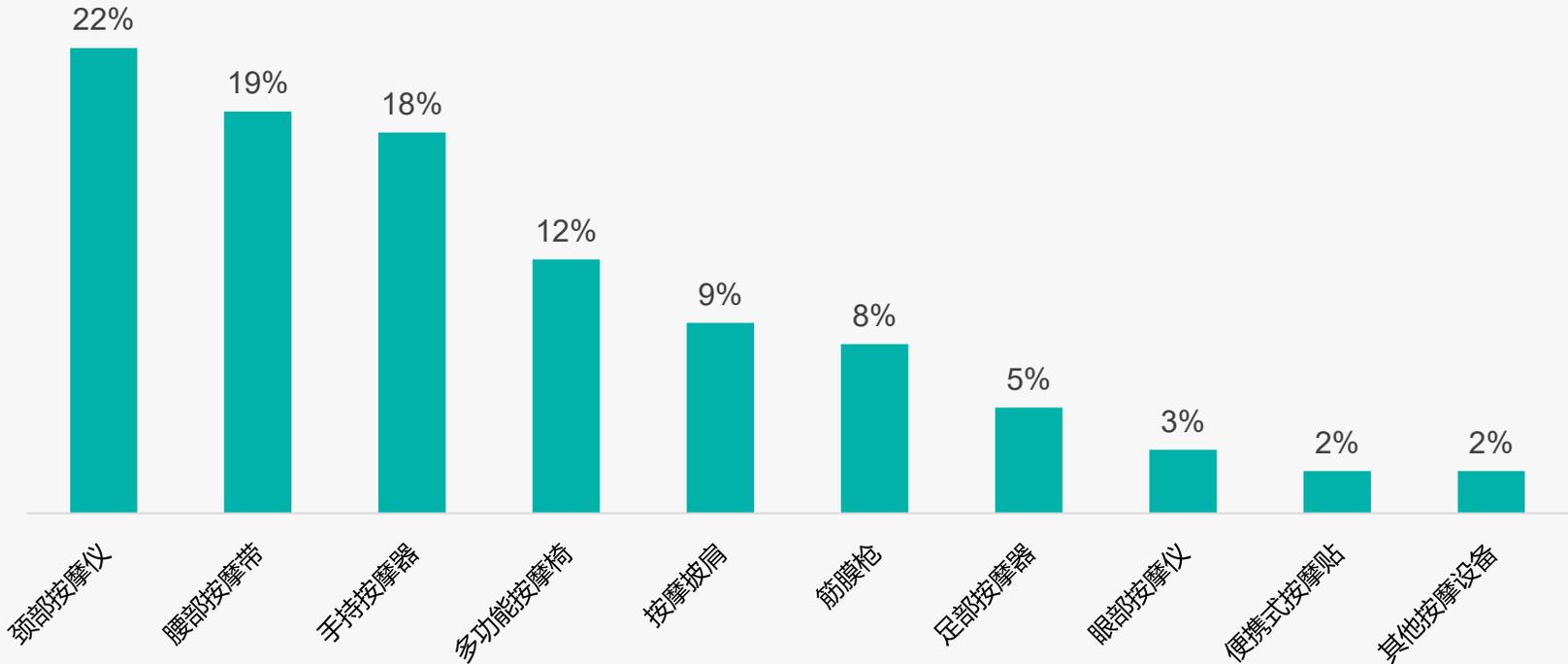
腰颈按摩主导消费 新用户增长有限

- ◆消费频率以每月几次34%为主，每周一次23%次之，首次尝试仅5%，显示市场成熟但新用户增长有限。
- ◆产品中颈部按摩仪22%占比最高，腰部按摩带19%，手持按摩器18%，表明腰颈按摩是核心消费需求。

2025年中国腰颈按摩消费频率分布



2025年中国腰颈按摩产品规格分布

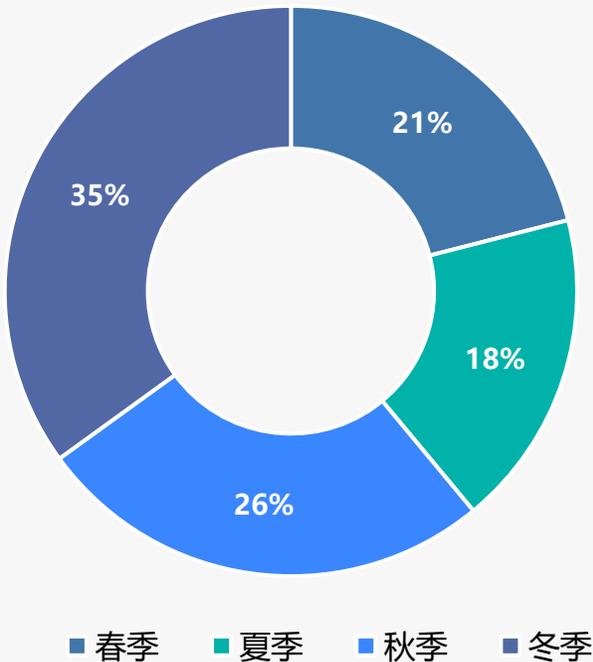


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

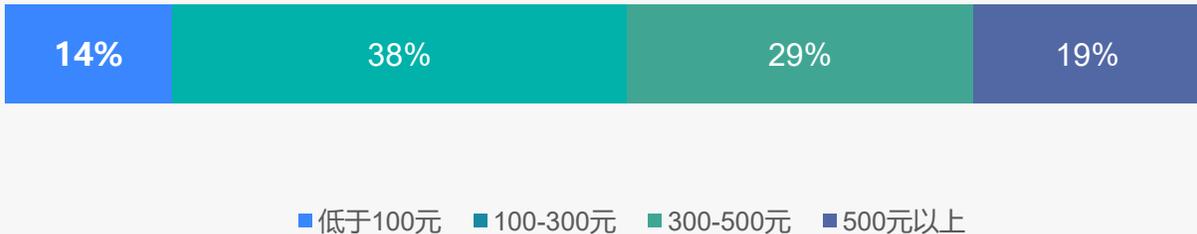
冬季消费高 简约包装受欢迎

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比38%。冬季消费占比最高，达35%，夏季最低为18%，显示季节性需求差异明显。
- ◆ 包装类型中简约环保包装最受欢迎，占32%，礼品精装占24%，反映消费者偏好环保和送礼需求并存。

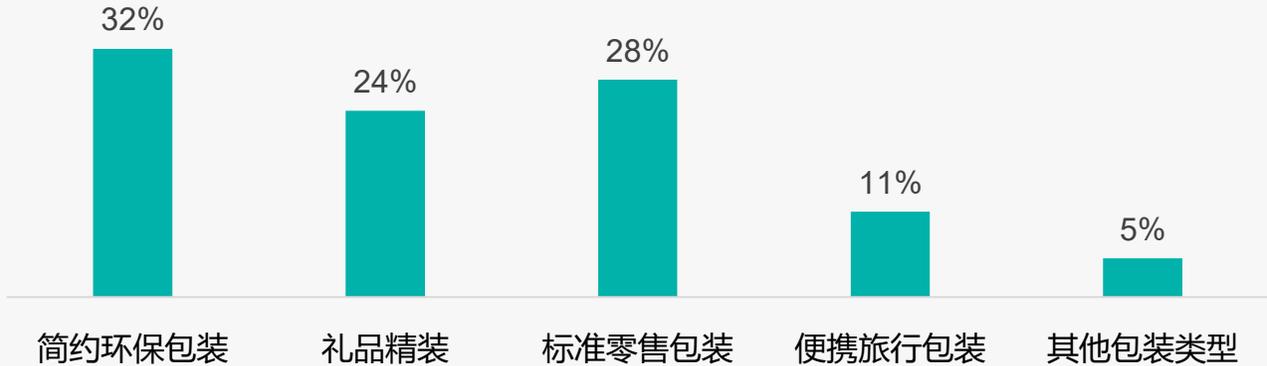
2025年中国腰颈按摩消费季节分布



2025年中国腰颈按摩单次支出分布



2025年中国腰颈按摩产品包装类型分布

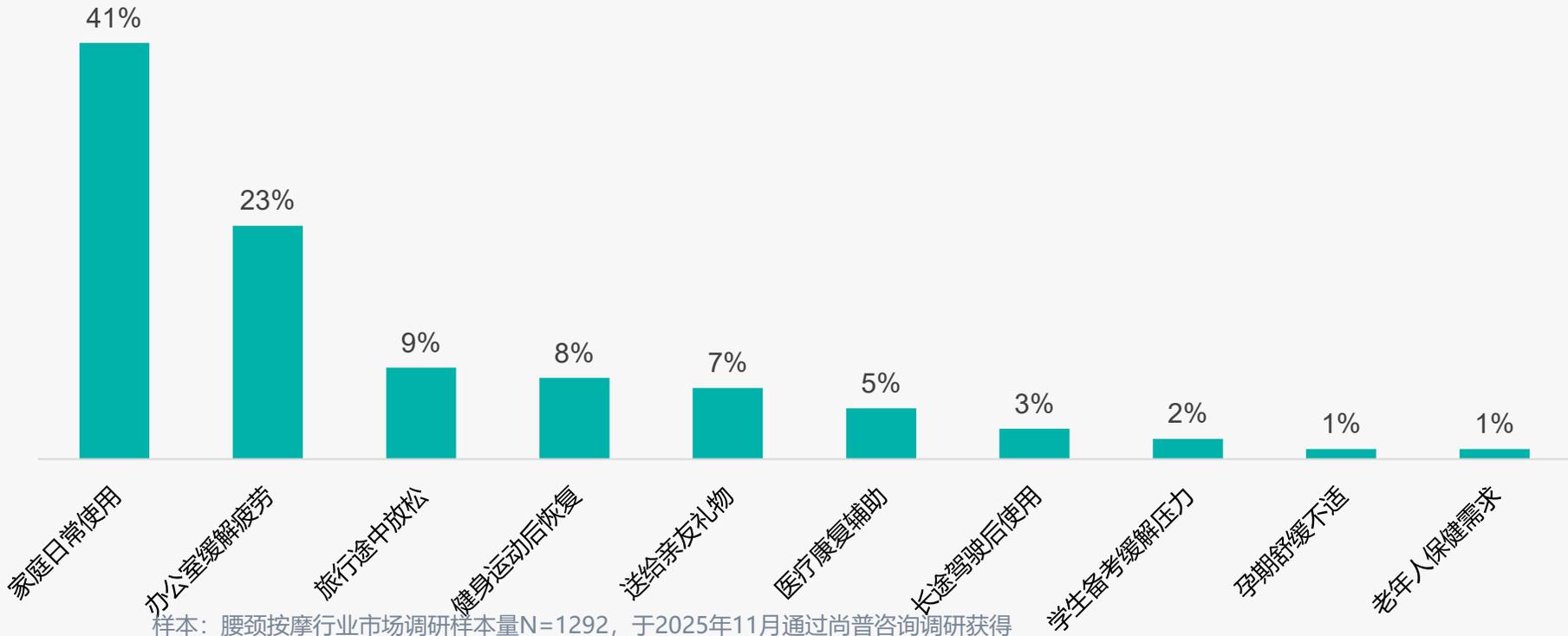


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

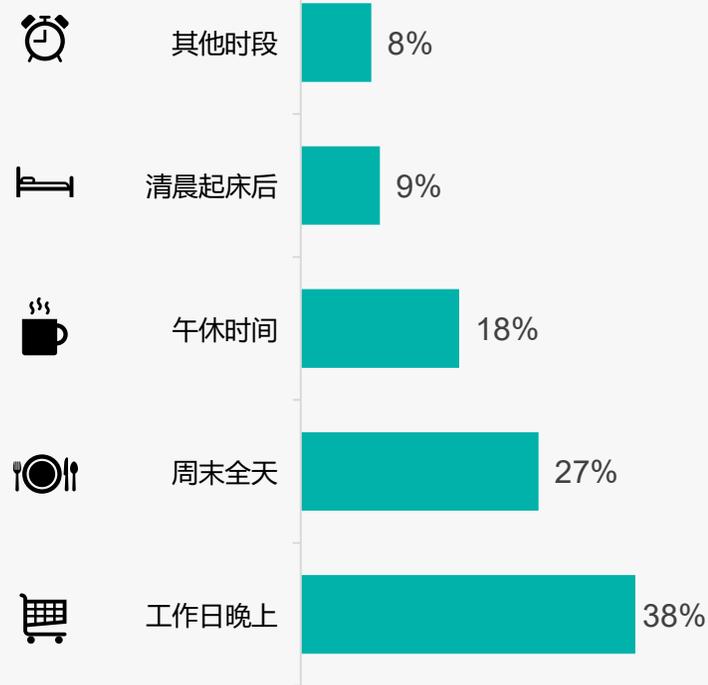
腰颈按摩家庭办公为主缓解疲劳

- ◆消费场景以家庭日常使用41%和办公室缓解疲劳23%为主，显示产品在居家和工作场所的核心应用，反映健康管理融入日常生活。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末全天27%，结合午休时间18%，表明使用行为与缓解日常疲劳和休息需求紧密相关。

2025年中国腰颈按摩消费场景分布



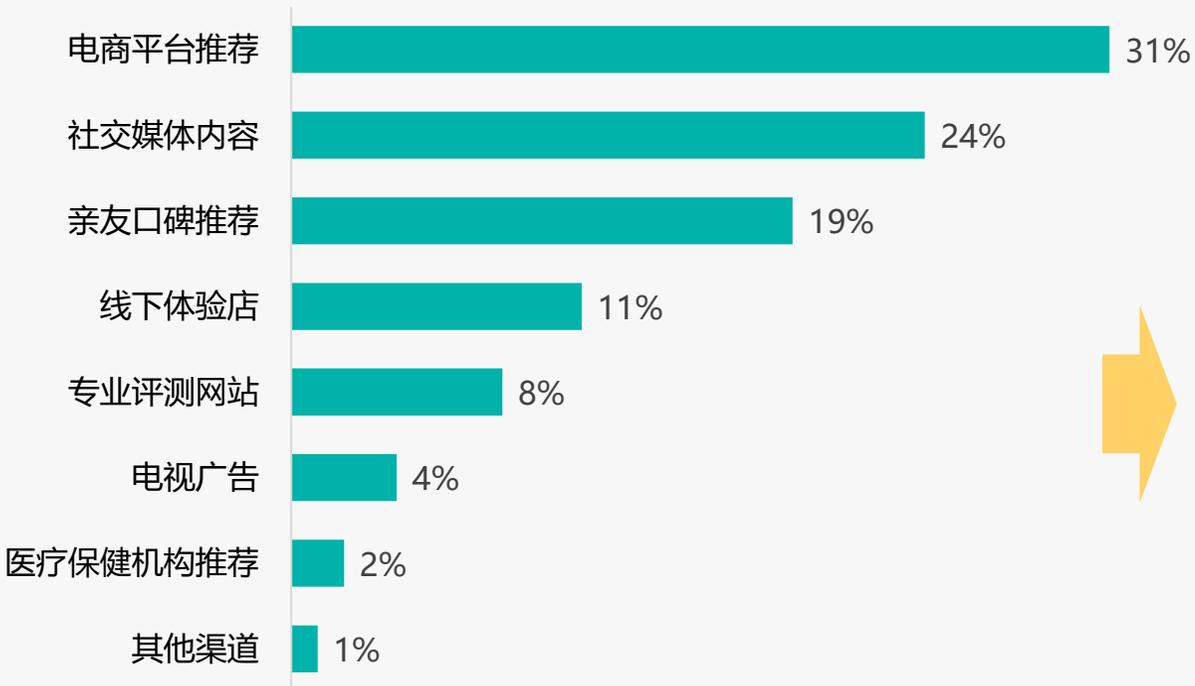
2025年中国腰颈按摩消费时段分布



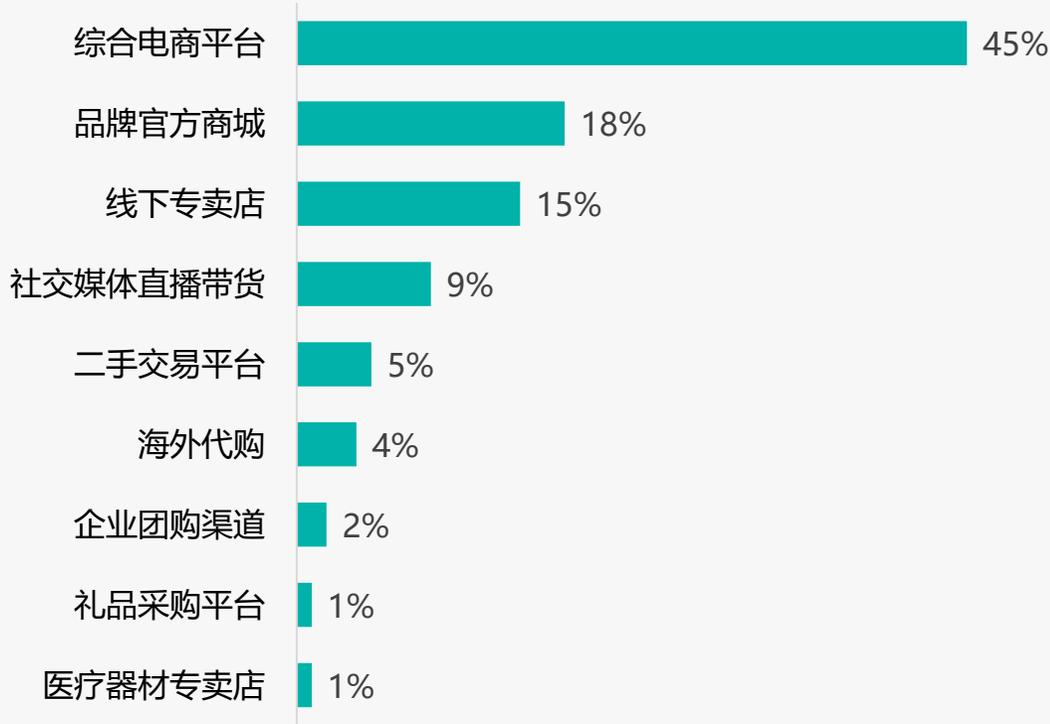
电商社交主导信息 电商平台主导销售

- ◆消费者了解腰颈按摩产品主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体内容（24%）和亲友口碑推荐（19%），合计74%，数字化和社交化渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）为主，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（15%）次之，社交媒体直播带货（9%）显示新兴销售趋势。

2025年中国腰颈按摩产品了解渠道分布



2025年中国腰颈按摩产品购买渠道分布

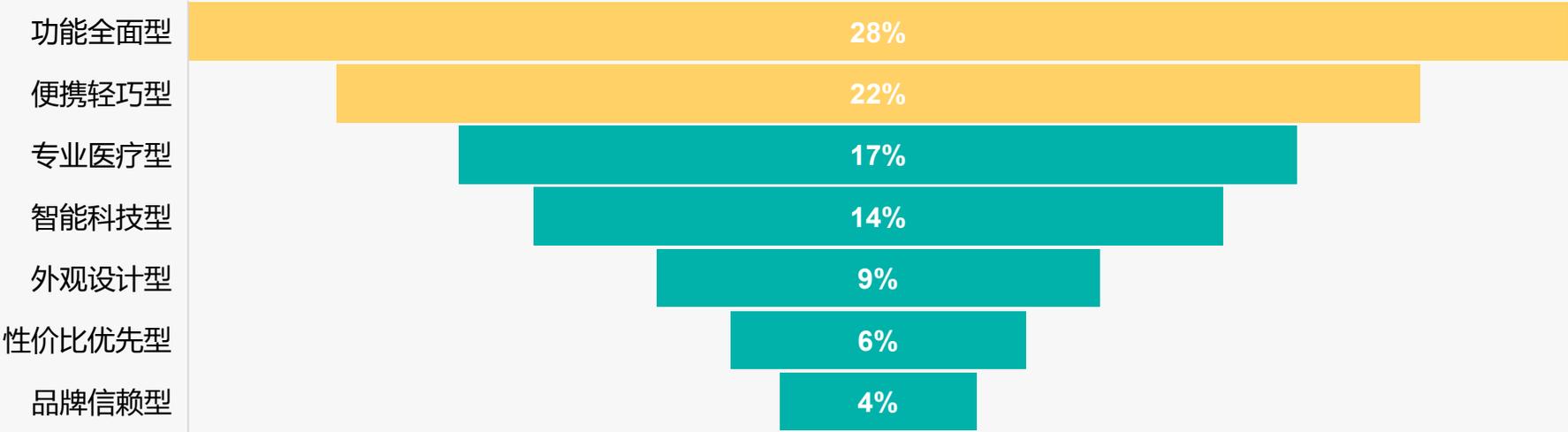


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能全面便携主导 品牌影响较小

- ◆功能全面型产品以28%的偏好率最高，便携轻巧型占22%，显示消费者最重视多功能性和移动便利性，专业医疗型占17%反映健康管理需求。
- ◆智能科技型占14%，外观设计型和性价比优先型分别占9%和6%，品牌信赖型仅占4%，表明产品特性主导选择，品牌影响较小。

2025年中国腰颈按摩产品偏好类型分布

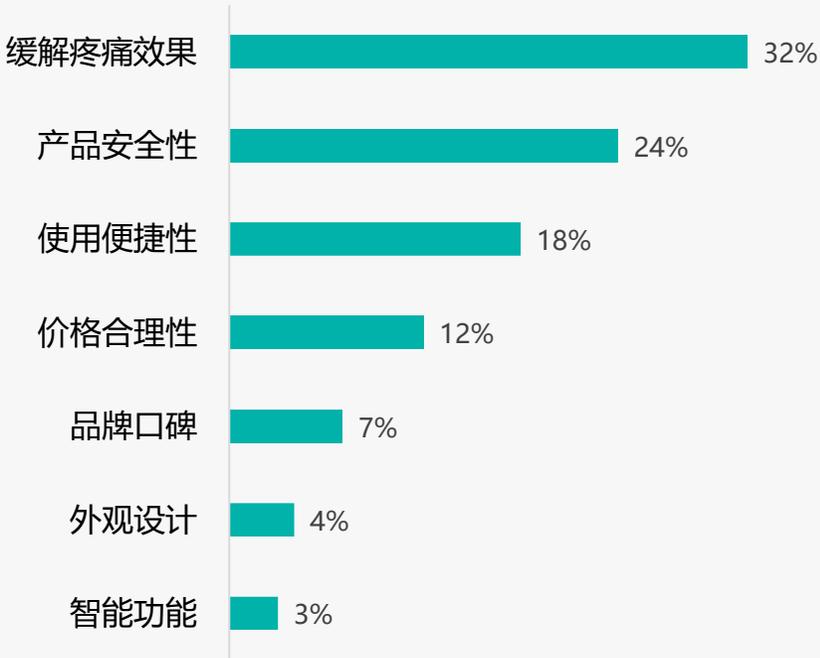


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康保障主导按摩消费需求

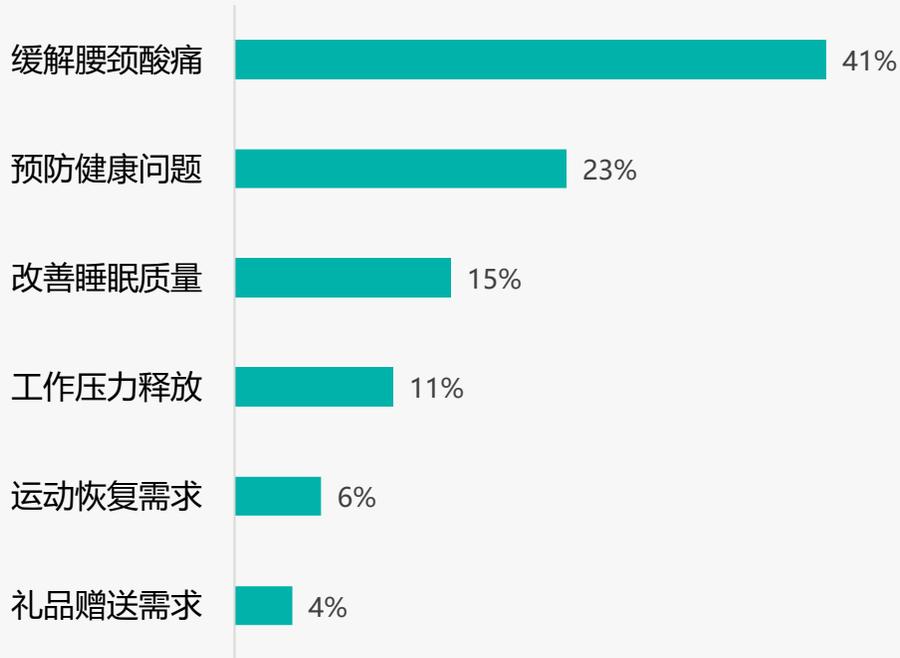
- ◆调研显示，消费者选择腰颈按摩产品时，缓解疼痛效果（32%）和 product 安全性（24%）是关键因素，合计超50%，凸显健康保障为核心需求。
- ◆消费原因中，缓解腰颈酸痛（41%）和预防健康问题（23%）占主导，合计超60%，表明健康管理是主要驱动，次要动机占比较低。

2025年中国腰颈按摩消费关键因素分布



样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

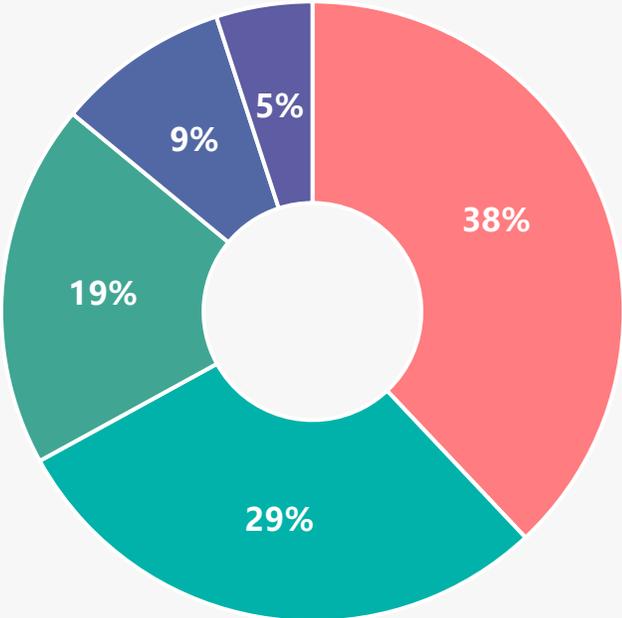
2025年中国腰颈按摩消费核心原因分布



按摩产品推荐意愿高 核心功能需优化

- ◆腰颈按摩产品推荐意愿高，67%消费者愿意推荐，但不愿推荐者中56%因效果不明显或体验不佳，显示核心功能需优化。
- ◆价格偏高占18%，售后服务差占12%，是次要痛点，行业应关注成本控制和售后服务改进以提升整体满意度。

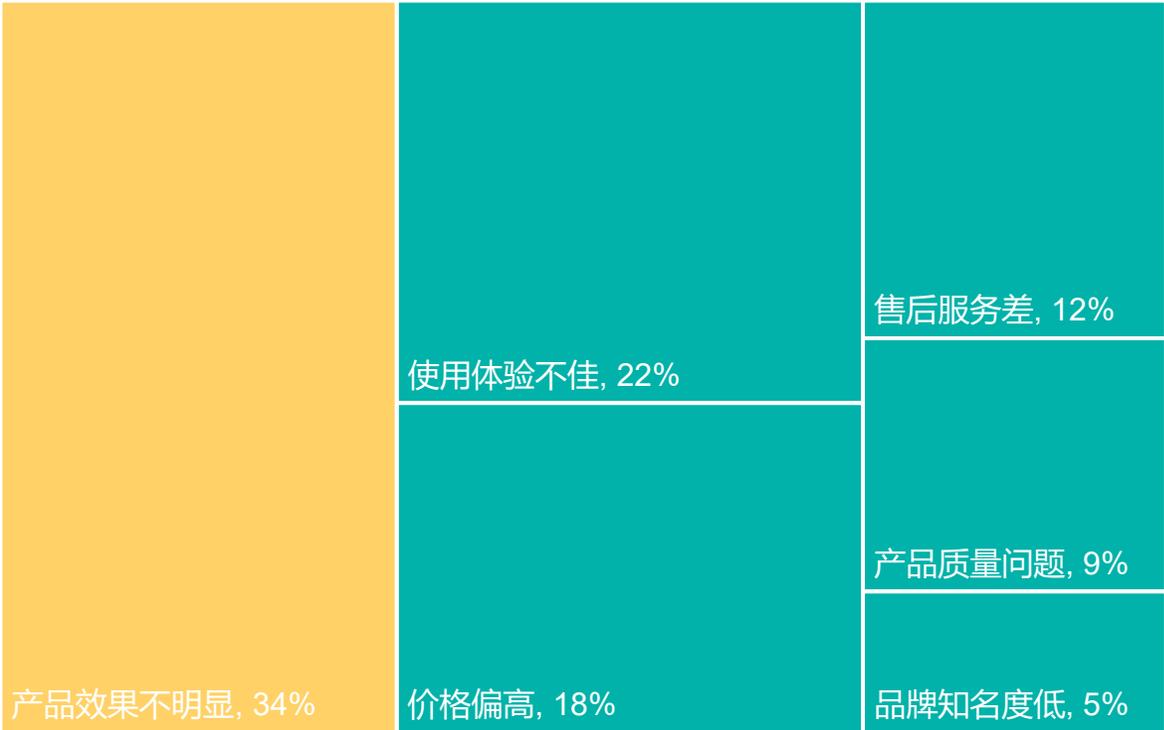
2025年中国腰颈按摩推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

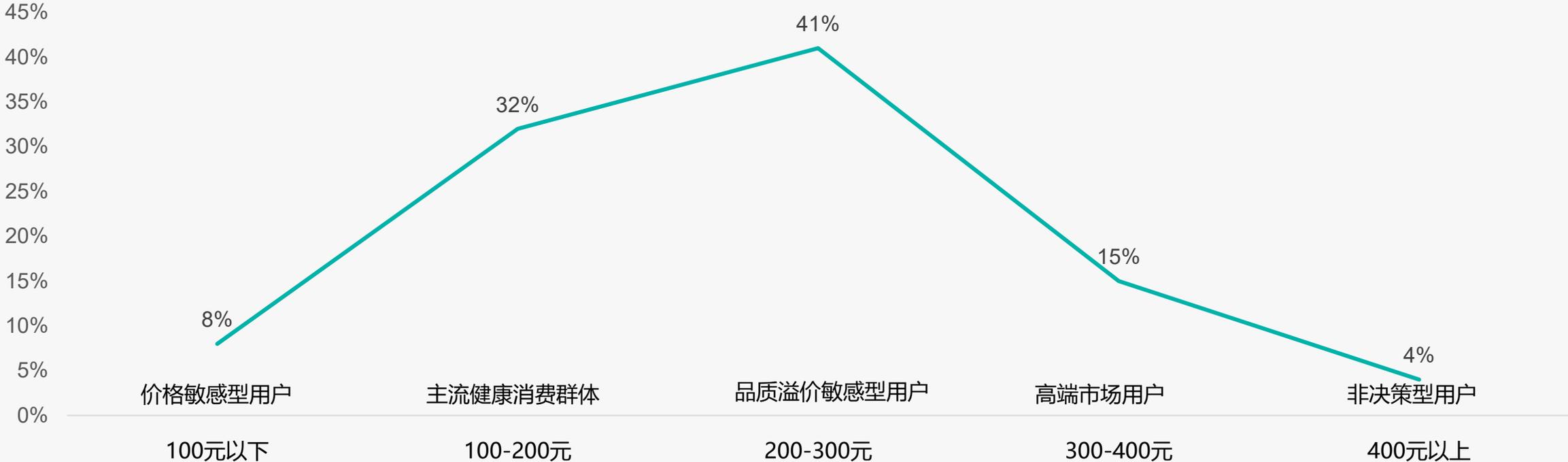
2025年中国腰颈按摩不愿推荐原因分布



腰颈按摩价格偏好集中于200300元

- ◆腰颈按摩产品价格接受度集中在200-300元区间，占比41%，显示消费者对该价位段偏好最强，可能关联产品功能与质量预期。
- ◆100-200元区间以32%次之，而300元以上高价产品接受度较低，仅占19%，表明市场对高价按摩产品需求有限。

2025年中国腰颈按摩主流规格价格接受度



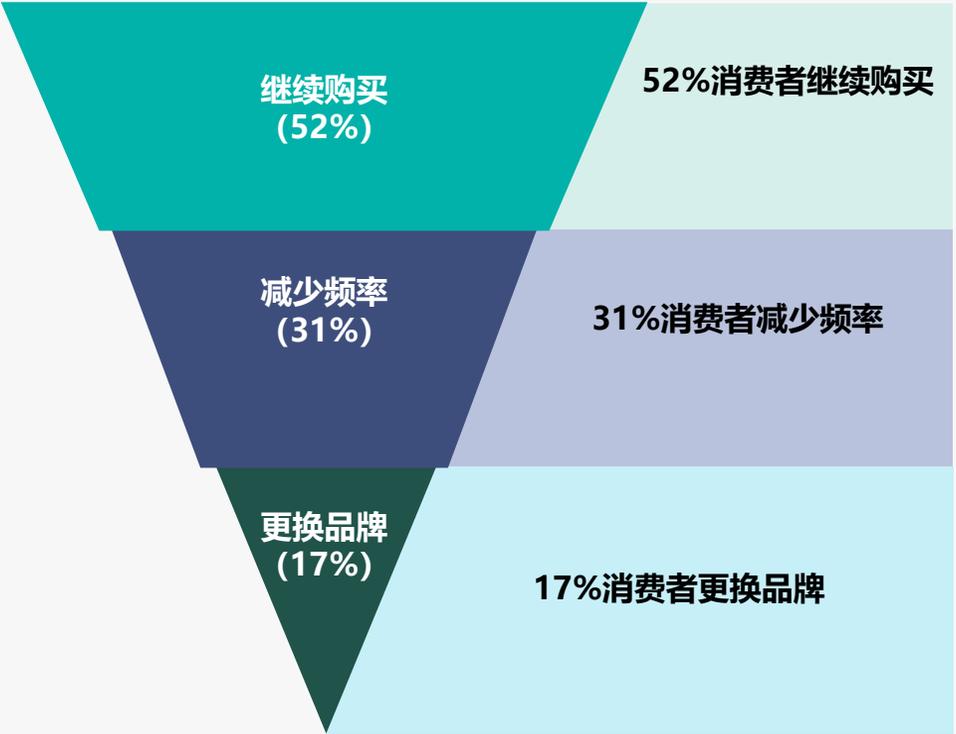
样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以颈部按摩仪规格腰颈按摩为标准核定价格区间

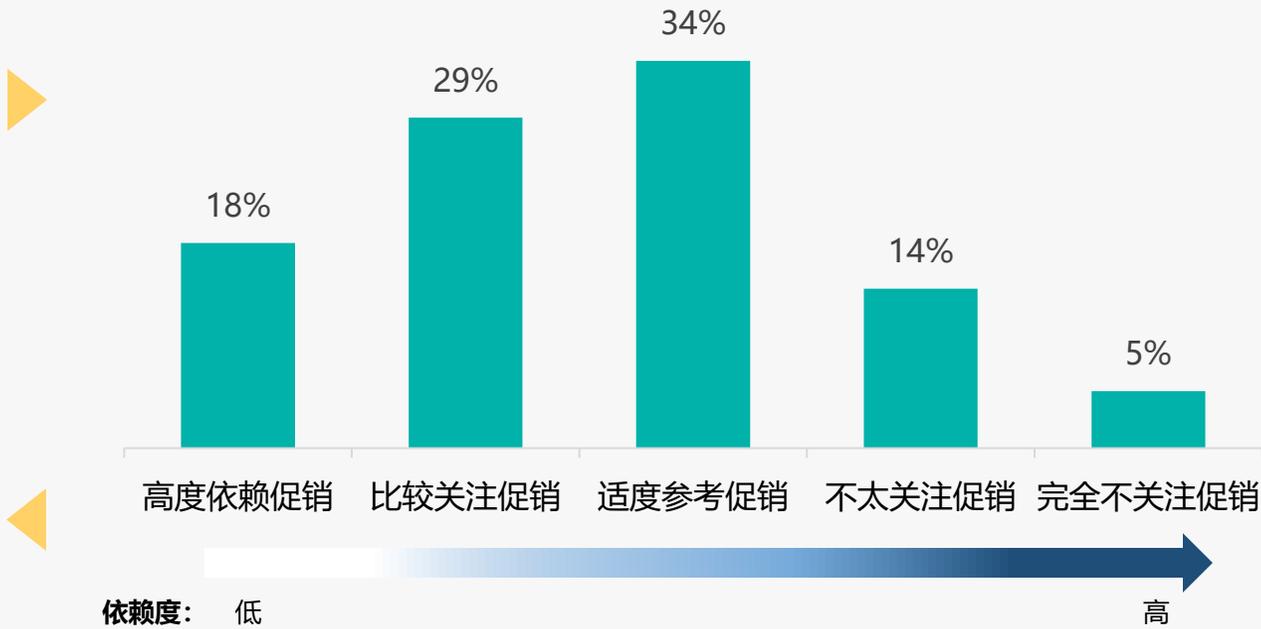
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌竞争激烈。
- ◆47%消费者高度或比较依赖促销，34%适度参考，促销活动对消费行为有显著影响，需优化营销策略。

2025年中国腰颈按摩价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国腰颈按摩促销活动依赖程度分布

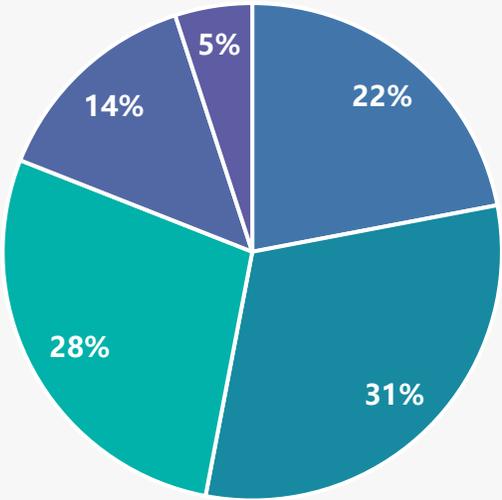


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高但品牌粘性待提升 功效价格创新驱动更换

- ◆ 腰颈按摩产品消费者复购率较高，70%以上复购率合计占53%，但仍有47%复购率低于70%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因为追求更好效果（38%）和价格因素（24%），新产品功能吸引占19%，凸显功效与创新是关键驱动。

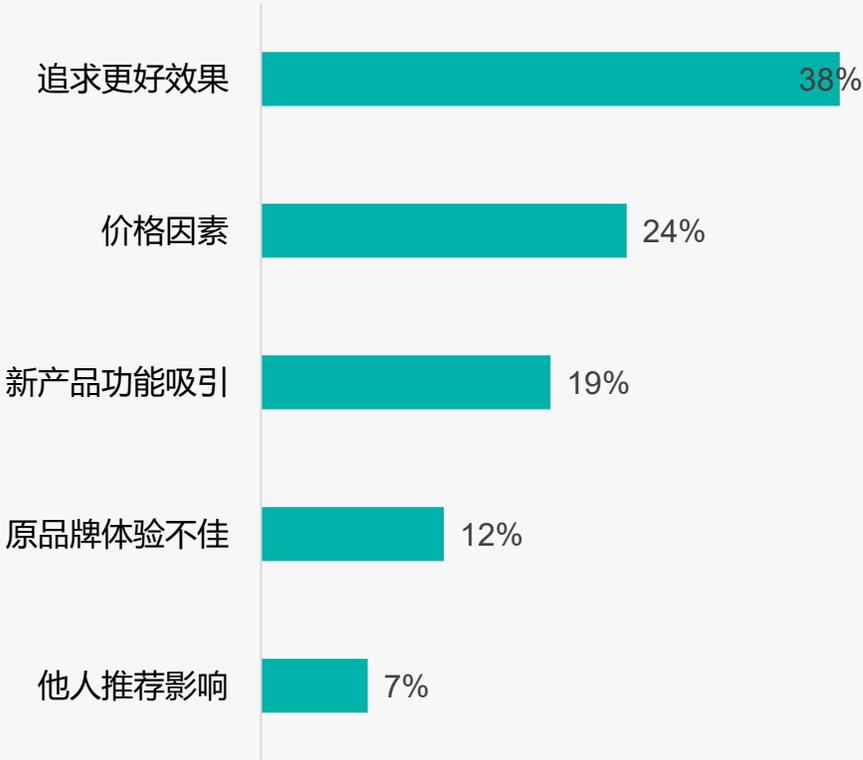
2025年中国腰颈按摩固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

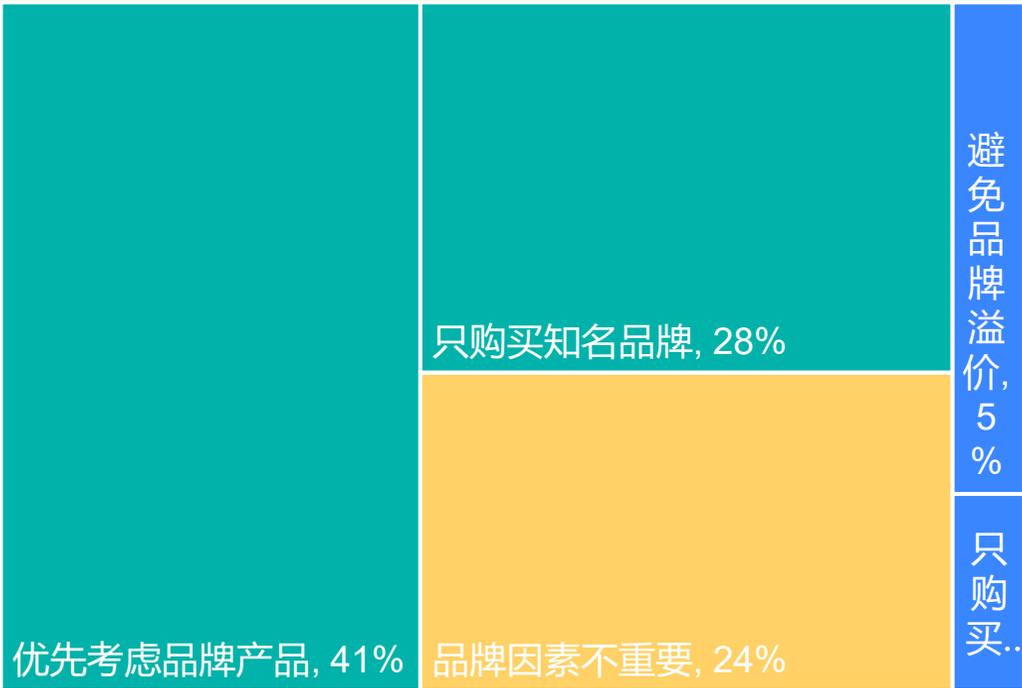
2025年中国腰颈按摩更换品牌原因分布



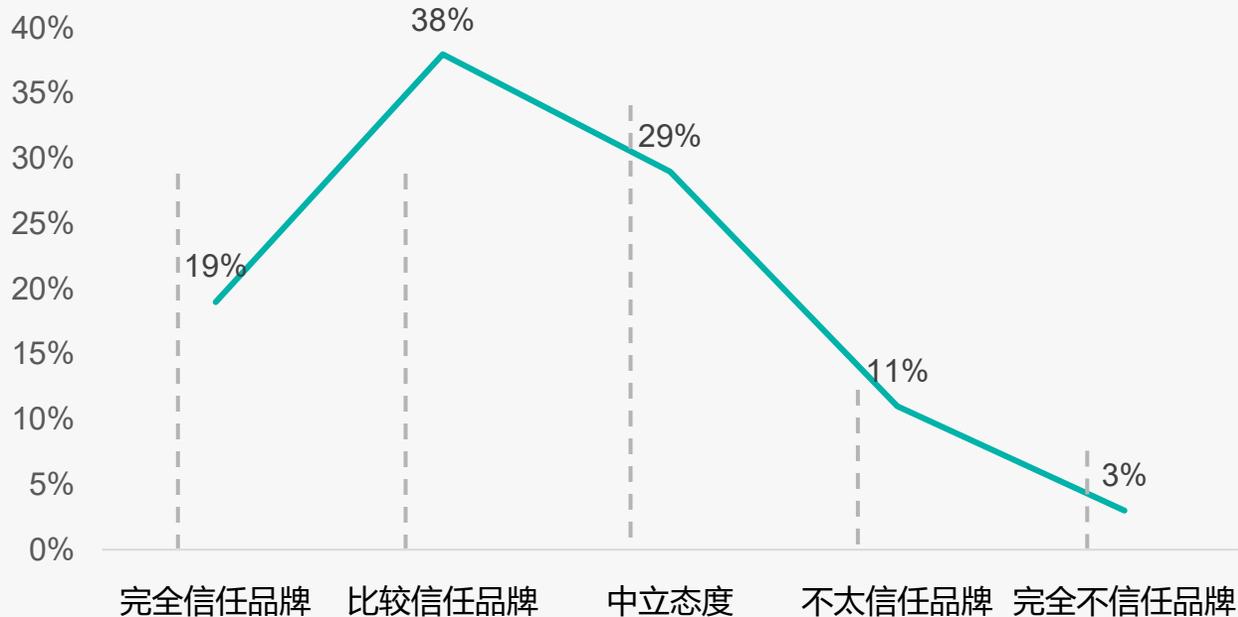
品牌主导消费 多数信任品牌

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌产品占41%，只购买知名品牌占28%，合计69%，品牌是腰颈按摩产品消费的关键决策因素。
- ◆品牌态度分布中，比较信任品牌占38%，完全信任品牌占19%，合计57%，多数消费者对品牌持积极信任态度。

2025年中国腰颈按摩品牌产品消费意愿分布



2025年中国腰颈按摩对品牌产品的态度分布

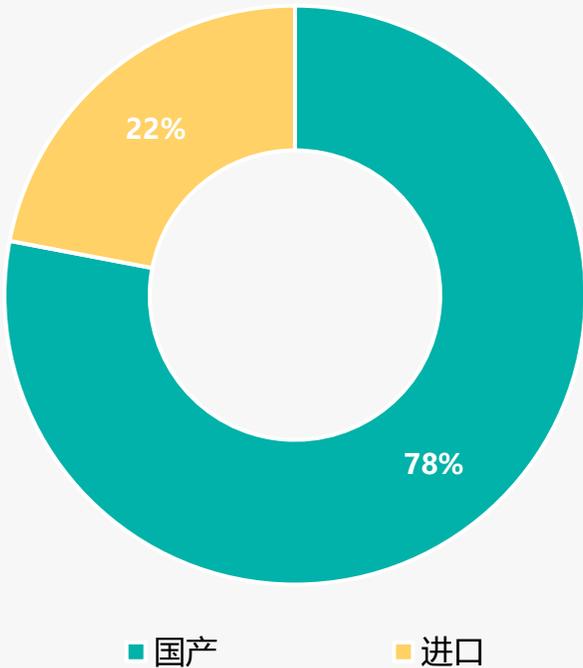


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

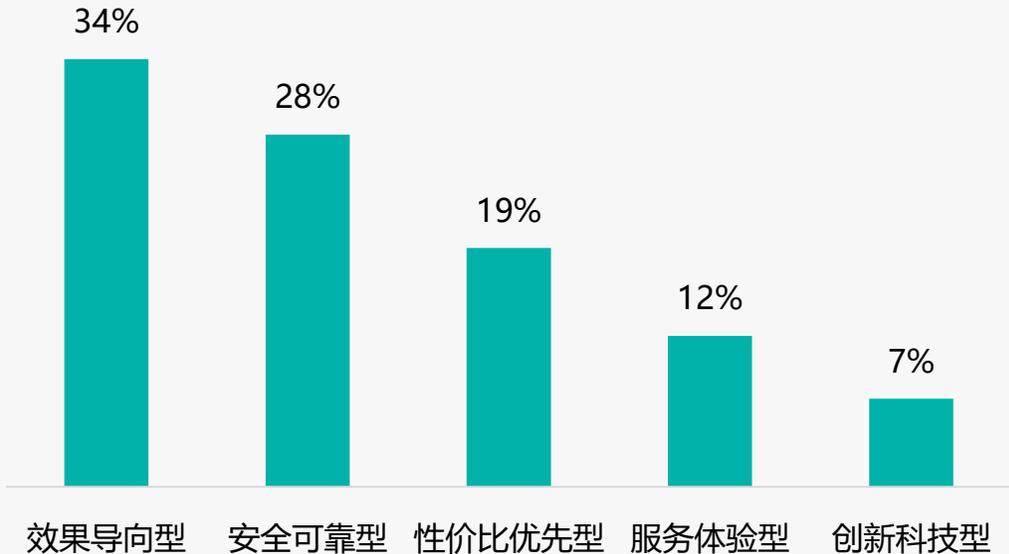
国产品牌主导 效果安全关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产品牌高度偏好，国产品牌市场主导地位显著。
- ◆效果导向型和安全可靠型合计占比62%，表明消费者最关注按摩产品的实际效果和安全性，是购买决策的关键因素。

2025年中国腰颈按摩国产与进口品牌消费分布



2025年中国腰颈按摩品牌偏好类型分布

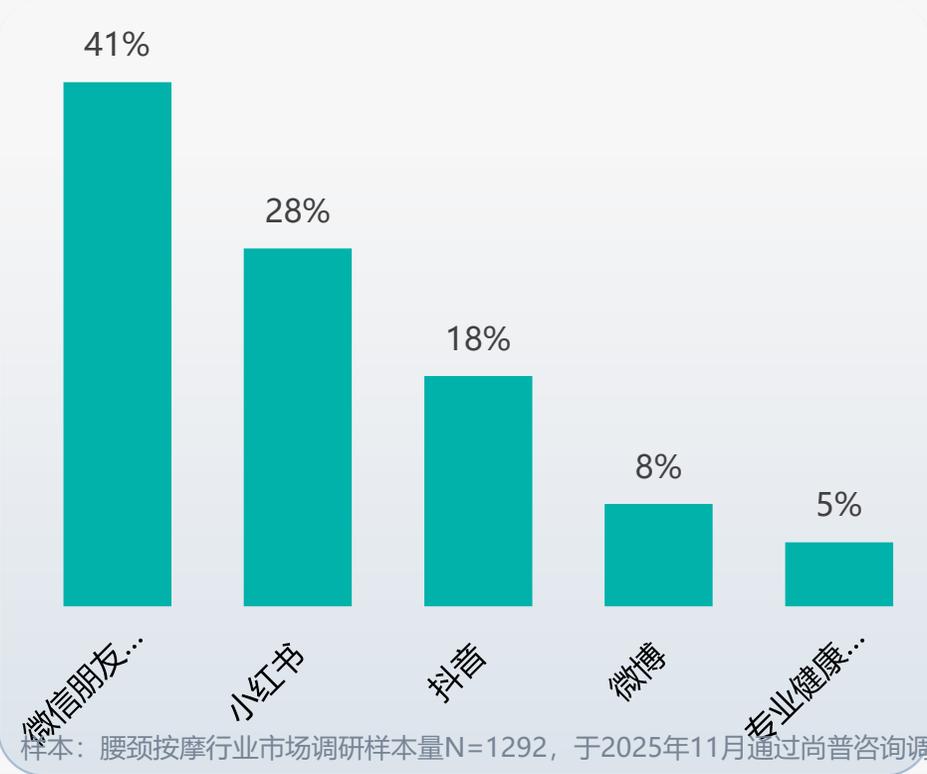


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

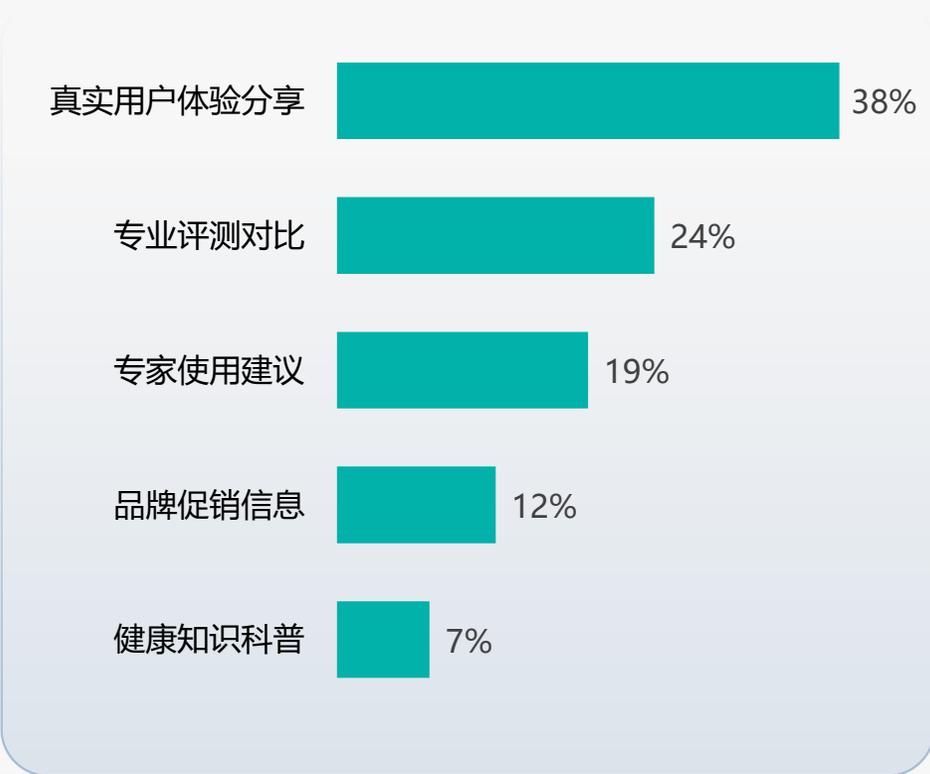
社交分享重真实反馈 专业评价促消费决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，抖音18%次之，微博8%和专业健康论坛5%较低，显示熟人社交和生活方式平台是主要传播渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专业评测对比占24%，专家使用建议占19%，促销信息仅12%，表明消费者更信赖真实反馈和专业评价。

2025年中国腰颈按摩社交分享渠道分布



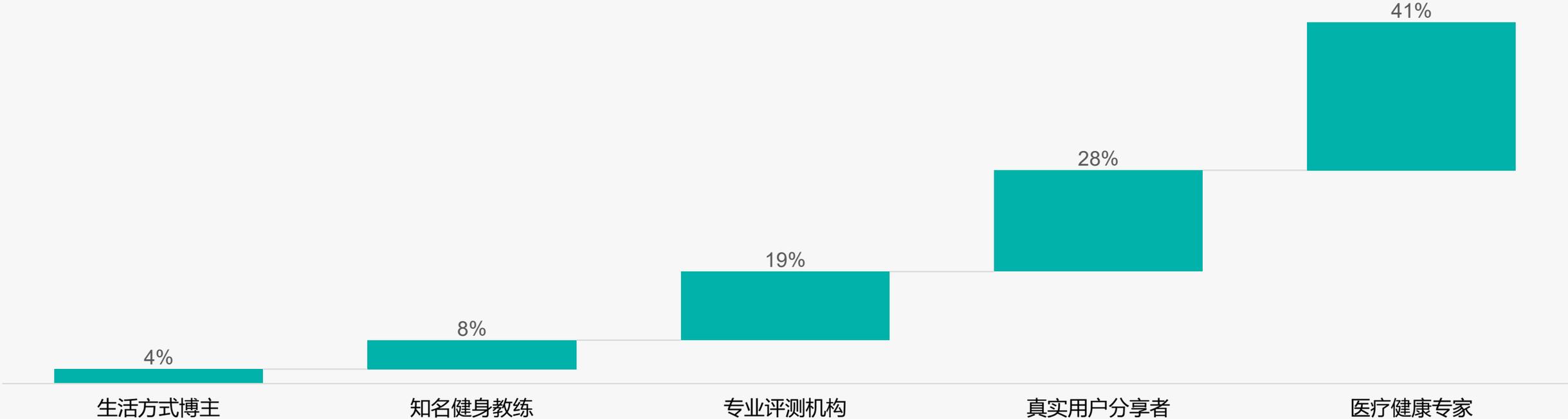
2025年中国腰颈按摩社交内容类型分布



按摩消费信任医疗专家真实用户

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取按摩内容时，最信任医疗健康专家（41%）和真实用户分享者（28%），专业评测机构占19%，凸显专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆知名健身教练（8%）和生活方式博主（4%）占比较低，表明按摩产品更被视为医疗健康领域，而非健身或时尚，这反映了消费者对安全性和实际效果的重视。

2025年中国腰颈按摩社交信任博主类型分布

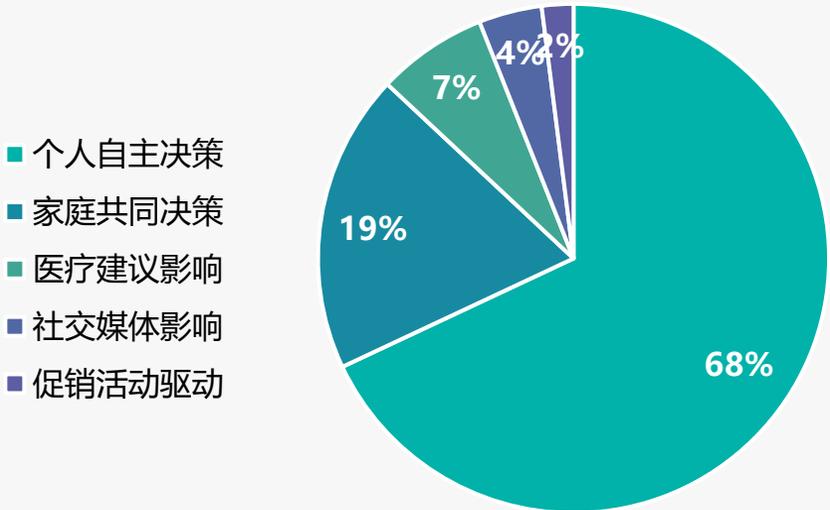


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

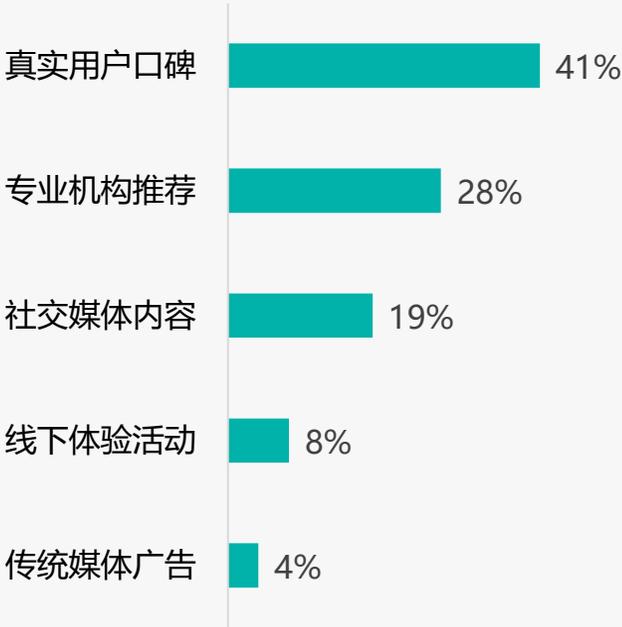
口碑主导按摩消费 营销聚焦权威推荐

- ◆调研显示，腰颈按摩消费中，家庭广告偏好以真实用户口碑为主，占41%，专业机构推荐占28%，社交媒体内容占19%，线下体验和传统广告占比低。
- ◆分析指出，消费者高度依赖口碑和专家建议，数字化营销影响有限，传统广告效果弱，建议营销策略聚焦口碑和权威推荐以提升效果。

2025年中国腰颈按摩消费决策者类型分布



2025年中国腰颈按摩家庭广告偏好分布

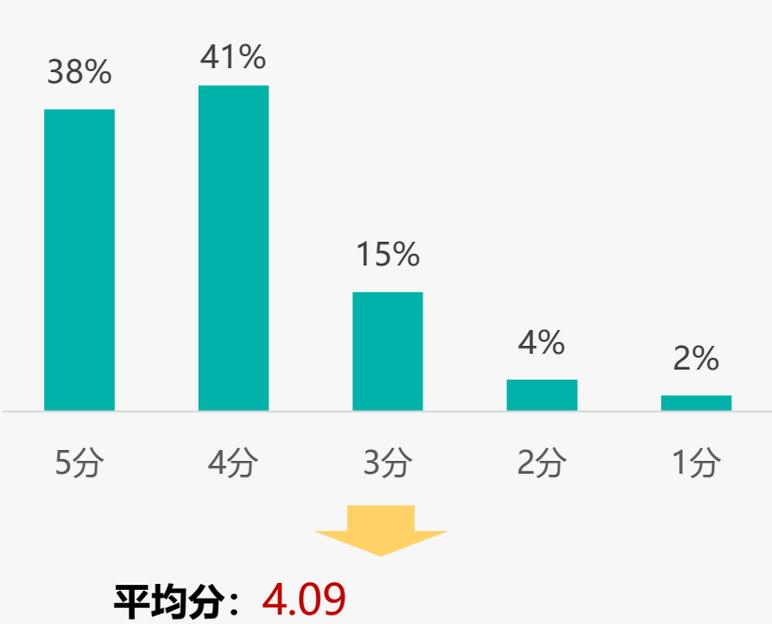


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

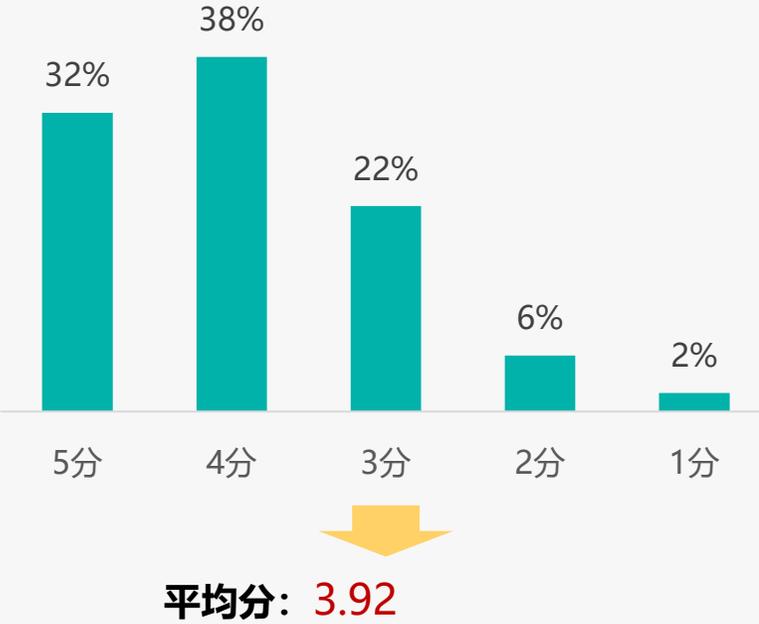
腰颈按摩线上消费退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，但退货体验5分和4分合计70%，客服5分仅29%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆调查显示，消费流程4分占41%略高于5分38%，退货3分达22%，客服3分24%，表明服务稳定性不足，影响整体体验。

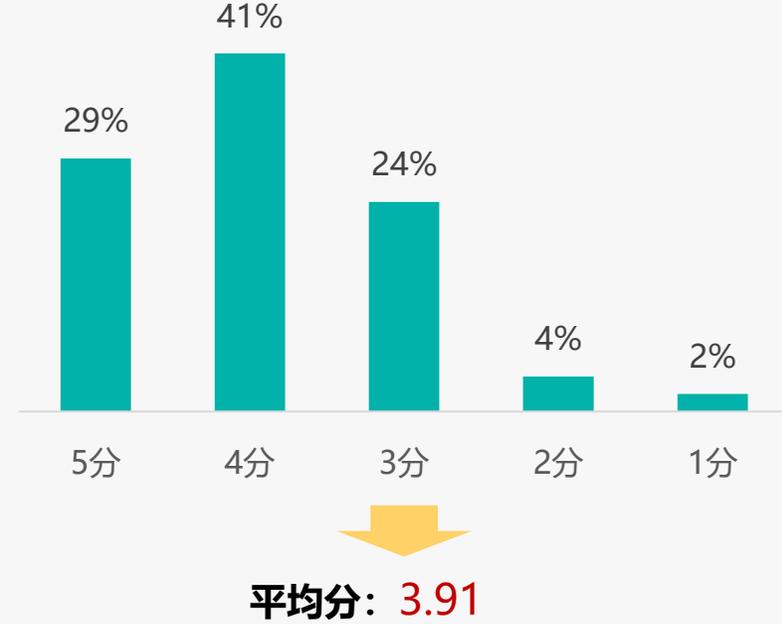
2025年中国腰颈按摩线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国腰颈按摩退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国腰颈按摩线上客服满意度分布（满分5分）

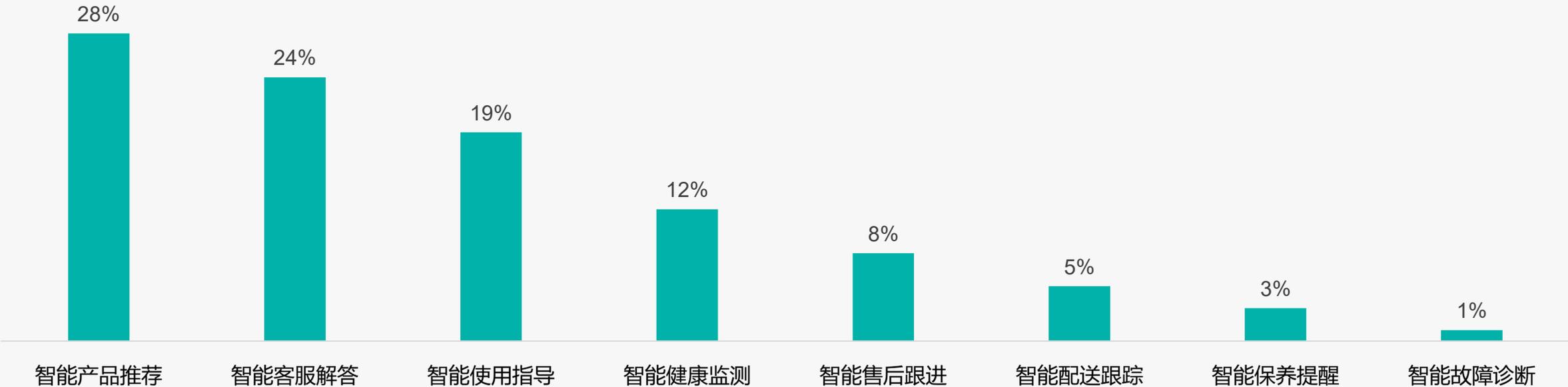


样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦购买使用 后续环节薄弱

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比最高达28%，智能客服解答占24%，智能使用指导占19%，显示消费者在购买和使用阶段高度依赖智能化支持。
- ◆智能健康监测占12%，智能售后跟进占8%，其他服务如配送跟踪、保养提醒和故障诊断占比均低于5%，表明后续服务环节智能化应用相对薄弱。

2025年中国腰颈按摩线上智能服务体验分布



样本：腰颈按摩行业市场调研样本量N=1292，于2025年11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

法律声明

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