

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月按摩椅垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Massage Chair Cushion 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：中青年中等收入人群主导按摩椅垫消费



26-35岁群体占比32%，是核心消费年龄段。



5-8万元收入群体占比34%，中等收入是主力。



消费决策以个人自用和家庭健康关怀为主。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群，开发满足个人放松和家庭健康需求的产品，营销强调舒适性和健康管理功能。

✓ 强化二线及新一线城市布局

市场覆盖广，但二线（31%）和新一线（26%）城市是重点区域，品牌需加强在这些城市的渠道建设和营销投入。

核心发现2：首次购买主导市场，腰部按摩垫需求突出



首次购买占比63%，市场以新用户为主，复购率低。



腰部按摩垫占比22%最高，反映腰部健康需求突出。



热敷功能偏好23%，消费者注重舒适性和健康效益。

启示

✓ 优化产品耐用性与用户忠诚度

针对复购率低的问题，品牌需提升产品质量和耐用性，并通过会员计划增强用户粘性，促进重复购买。

✓ 重点开发腰部按摩核心产品

腰部按摩垫是核心需求点，品牌应加强此品类研发，突出缓解疲劳和疼痛效果，满足消费者健康管理需求。

核心发现3：秋冬为消费旺季，中高端产品主导市场



秋冬季节消费合计61%，是消费旺季。



单次消费200-1000元区间合计63%，中高端消费主导。



彩盒包装占比42%，消费者重视产品外观和环保。

启示

✓ 把握秋冬季节性营销机会

品牌应在秋冬季节加大营销力度，推出促销活动，利用寒冷天气增加居家按摩需求的契机提升销量。

✓ 发展中高端品质产品线

消费者偏好中高端产品，品牌需注重产品品质和设计，推出300-500元主流价位产品，并优化包装以吸引购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，以健康需求为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化腰部按摩垫核心功能，提升耐用性
- ✓ 开发便携多模式产品，满足多样化场景



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与电商平台，强化口碑营销
- ✓ 利用秋冬旺季与节假日，开展精准促销



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升整体满意度
- ✓ 加强智能推荐与物流跟踪，改善线上体验

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** 按摩椅垫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按摩椅垫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩椅垫的购买行为;
- 按摩椅垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

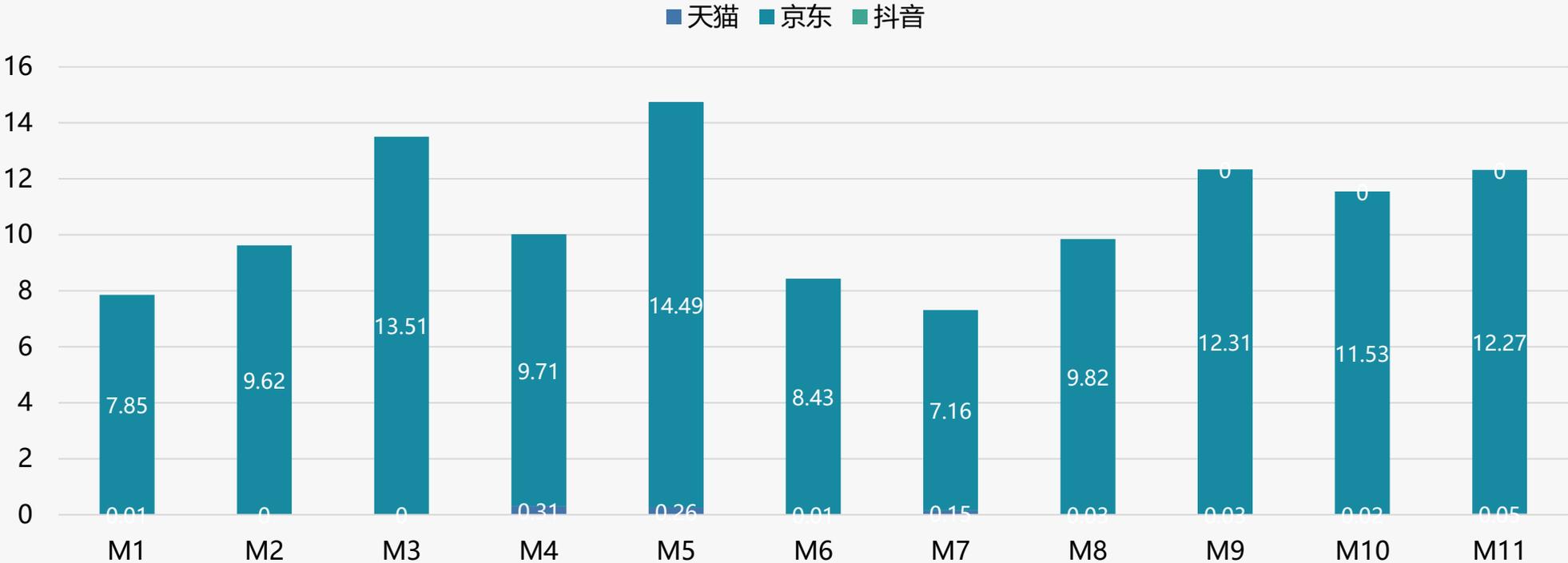
Research Method

- **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, 计算按摩椅垫品类销售额、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、不同平台按摩椅垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导渠道 抖音增长快 需分散风险

- ◆从平台销售结构看，京东是按摩椅垫品类绝对主导渠道，1-11月累计销售额约10.5亿元，占线上总销售额超99%。天猫和抖音销售额合计不足1%，显示品类高度依赖单一平台，渠道风险集中。建议企业拓展多渠道布局以分散风险并提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势分析显示，京东销售额在3月、5月、9月和11月出现峰值，分别达1351万元、1449万元、1231万元和1227万元，可能与促销节点相关。天猫在4-5月有显著增长，但整体波动大，需优化营销节奏以稳定增长。新兴渠道抖音自9月上线，销售额逐月增长，虽基数小但增速快，显示内容电商潜力。建议加大抖音渠道投入，利用短视频和直播提升品牌曝光，但需监控ROI以确保营销效率。

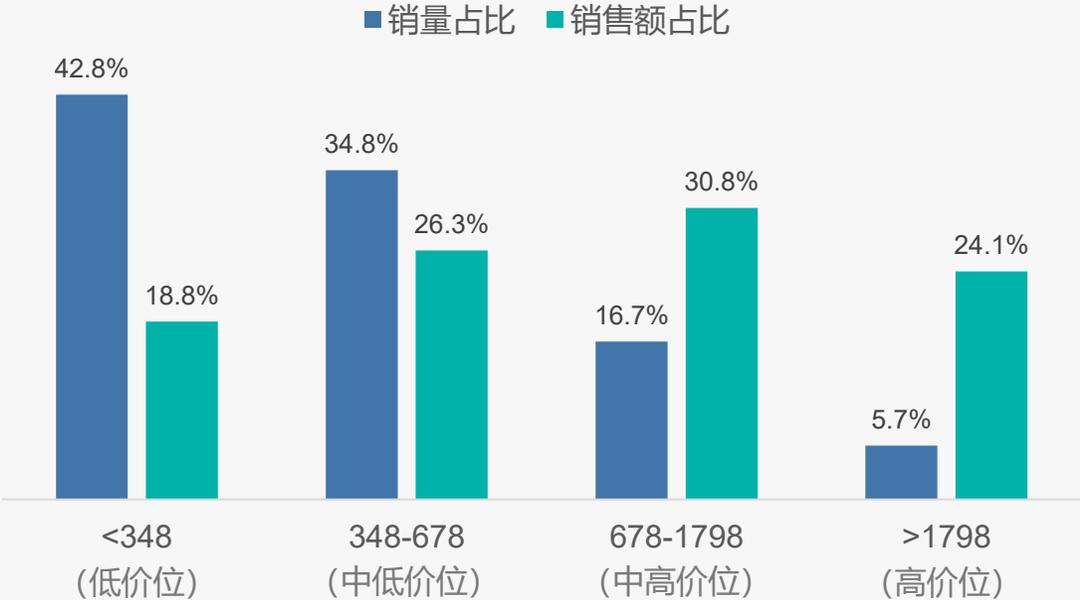
2025年1月~11月按摩椅垫品类线上销售规模（百万元）



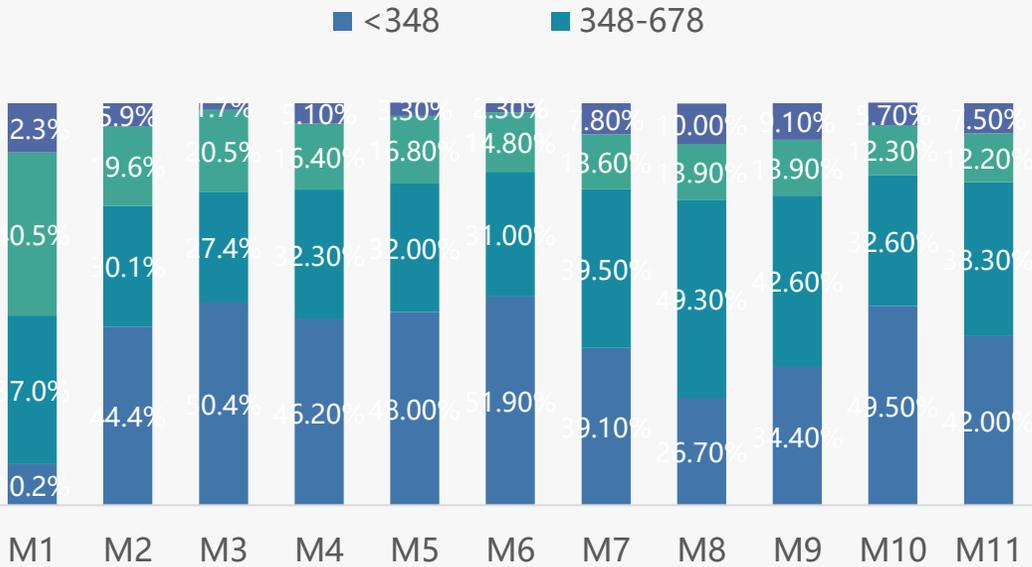
按摩椅垫市场结构优化 中高端产品利润提升

- ◆从价格区间销售趋势看，按摩椅垫市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<348元) 产品贡献了42.8%的销量但仅占18.8%的销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位 (678-1798元) 虽销量占比仅16.7%，却贡献了30.8%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。1-6月低价位 (<348元) 销量占比持续上升 (从10.2%增至51.9%)，而中高价位 (678-1798元) 占比从40.5%降至14.8%，可能与促销活动或消费降级有关。7-11月，中价位 (348-678元) 占比显著提升 (从39.5%增至38.3%)，高价位 (>1798元) 占比从

2025年1月~11月按摩椅垫线上不同价格区间销售趋势



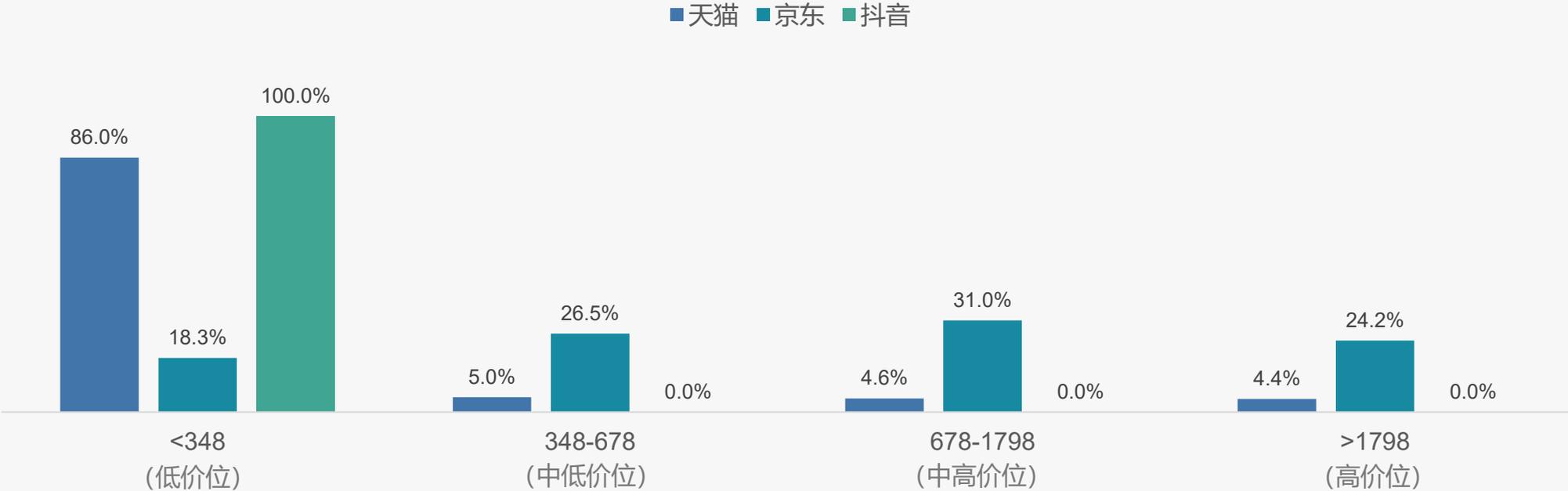
按摩椅垫线上价格区间-销量分布



按摩椅垫低价主导 平台策略分化显著

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<348元占比86.0%），京东中高端产品占主导（348-1798元合计57.5%），抖音完全聚焦低价市场（100%<348元）。这表明天猫和抖音主打性价比引流，京东则侧重品质消费，平台策略分化明显。
- ◆平台间客单价结构对比显示，京东中高端产品占比达55.2%（678元以上），天猫仅9.0%，抖音为0%。这反映京东用户消费能力更强，平台溢价能力高，而抖音完全依赖低价冲量模式。品类价格渗透分析揭示，低价产品（<348元）在三大平台总占比达68.1%。表明按摩椅垫品类仍处市场普及期，价格敏感度高。建议企业优化产品矩阵，平衡规模与利润。

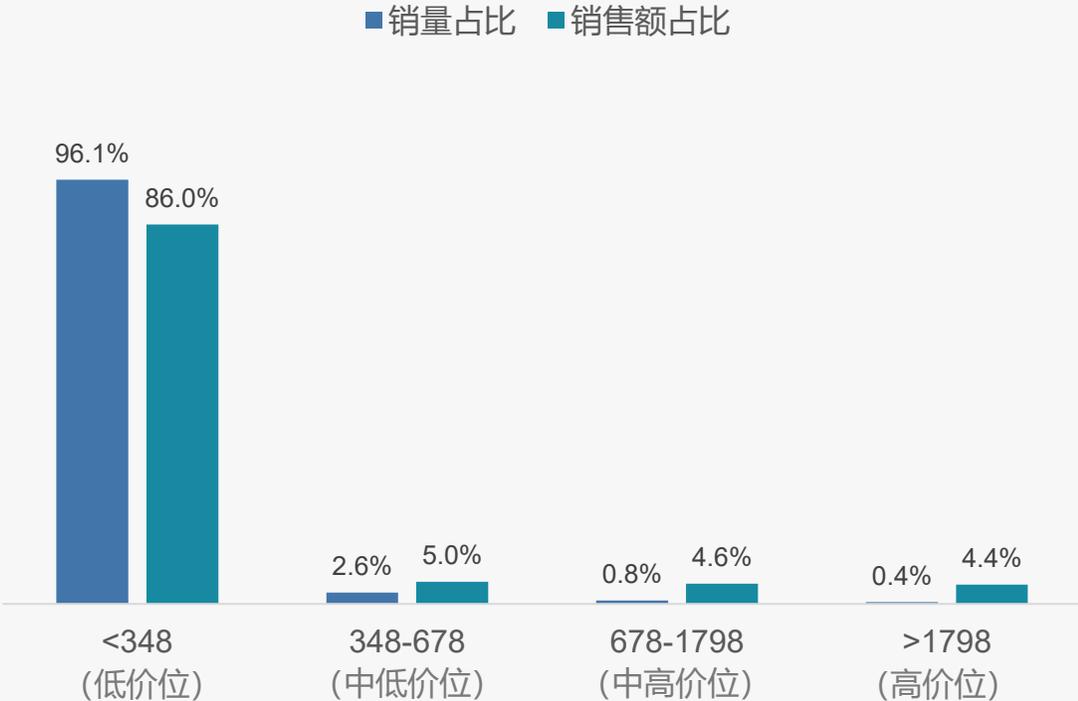
2025年1月~11月各平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势



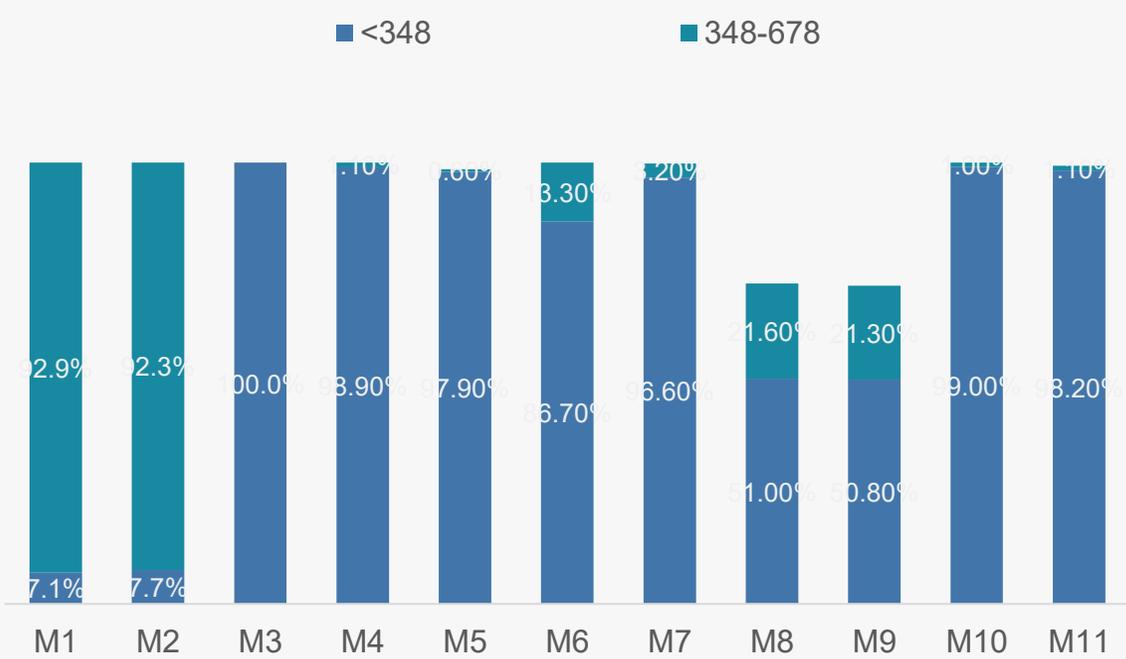
低价主导市场 暑期消费升级 集中风险凸显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台按摩椅垫市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<348元）以96.1%的销量贡献86.0%的销售额，显示大众消费主导市场；中高端区间（>348元）虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达14.0%，表明高价产品具有更强的溢价能力。建议企业优化产品组合，通过提升中高端产品占比改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M8-M9月出现结构性变化：<348元区间占比骤降至约50%，而678-1798元区间占比升至27%以上，反映暑期消费升级趋势。其他月份低价区间占比均超86%，表明常规需求以性价比为导向。企业需针对不同季节调整营销策略，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月天猫平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势



天猫平台按摩椅垫价格区间-销量分布

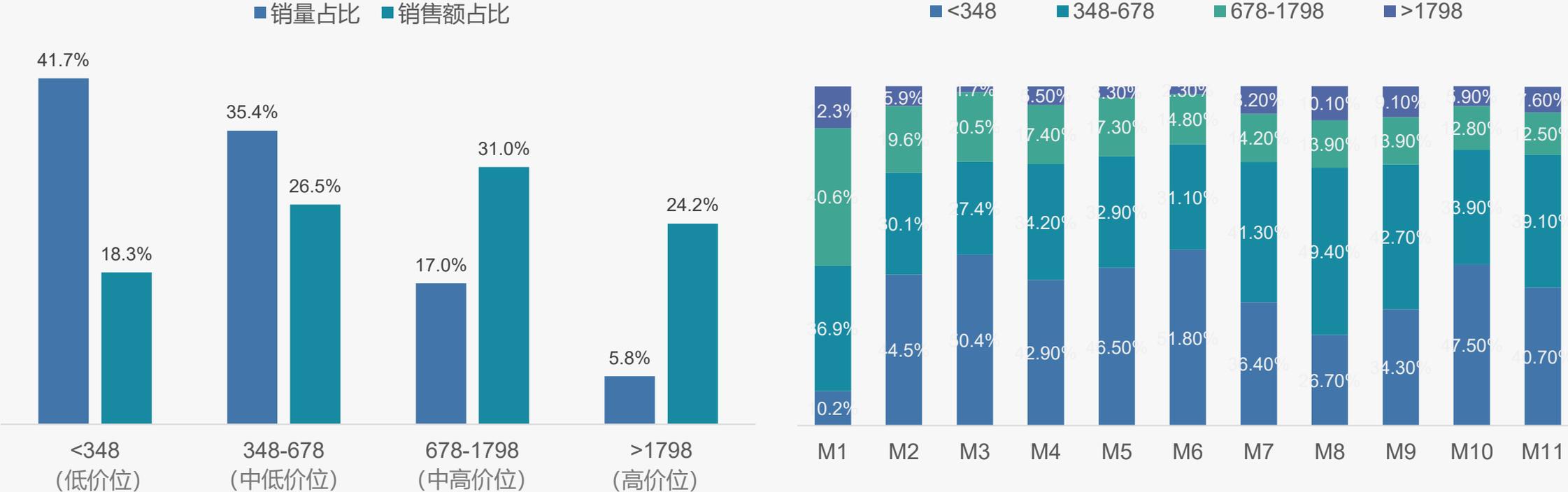


按摩椅垫市场分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<348元) 贡献了41.7%的销量却仅占18.3%的销售额，而中高端区间 (678-1798元) 以17.0%的销量贡献了31.0%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价区间 (<348元) 销量占比从10.2%快速攀升至50.4%，而中高端区间 (678-1798元) 从40.6%骤降至20.5%，反映春节前后消费者更倾向于购买低价产品。建议根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~11月京东平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势

京东平台按摩椅垫价格区间-销量分布

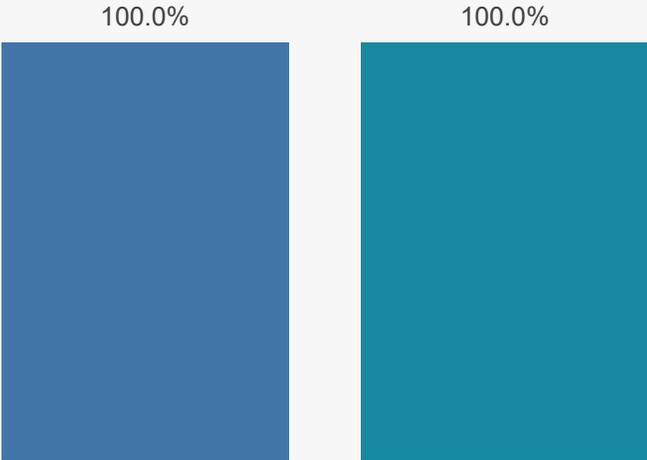


抖音按摩椅垫低价主导市场需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月按摩椅垫品类在抖音的销量和销售额全部集中于<348元区间，占比均为100.0%，表明该平台消费者偏好低价产品，市场呈现高度同质化，可能反映价格敏感度高或高端产品渗透不足，需关注产品结构优化以提升ARPU值。
- ◆综合抖音平台数据，按摩椅垫品类在抖音的销售额和销量完全依赖<348元区间，若销售额较高，转换为万元或亿元后可能显示市场规模有限，需警惕过度依赖单一价格带的风险，建议拓展中高端产品线或优化营销策略以驱动增长和差异化竞争。

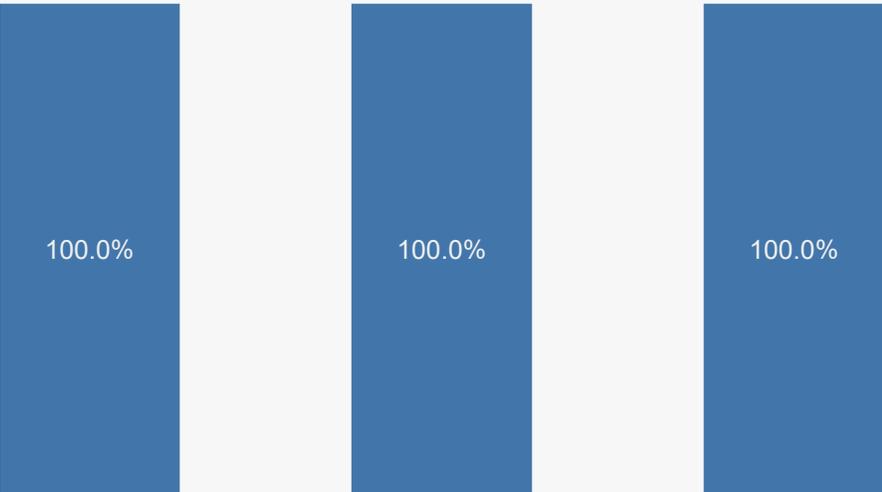
2025年1月~11月抖音平台按摩椅垫不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台按摩椅垫价格区间-销量分布

■ <348



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** 按摩椅垫消费行为、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年内购买过按摩椅垫的消费者;
- 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

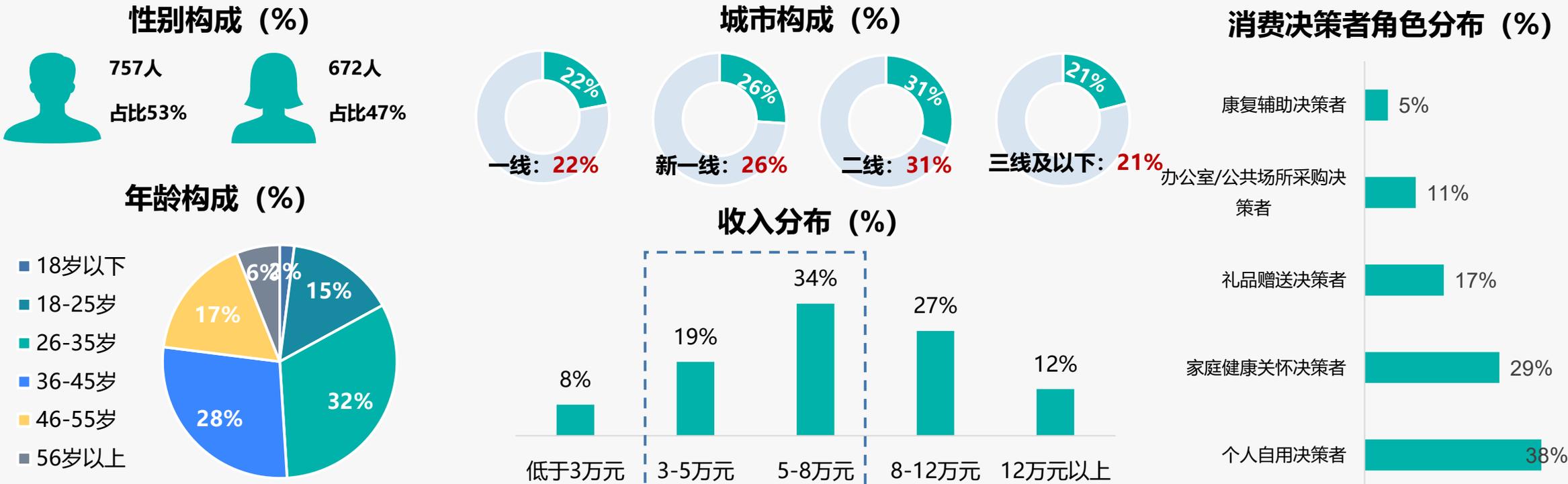
Research Method

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=1429

中青年中等收入人群主导按摩椅垫消费

- ◆按摩椅垫消费以中青年为主，26-35岁占32%，36-45岁占28%。收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（27%），显示中等收入人群是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自用（38%）和家庭健康（29%）为主，市场覆盖二线（31%）和新一线（26%）城市，性别分布均衡（男53%，女47%）。

2025年中国按摩椅垫消费者画像

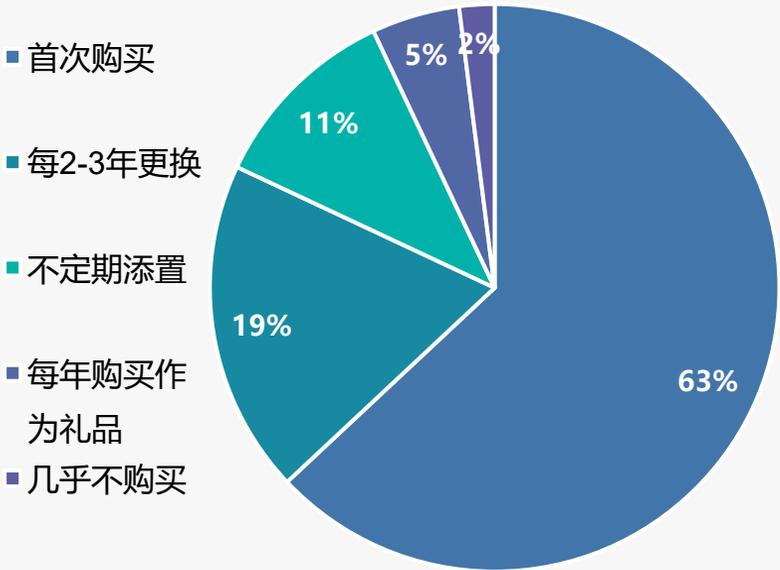


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

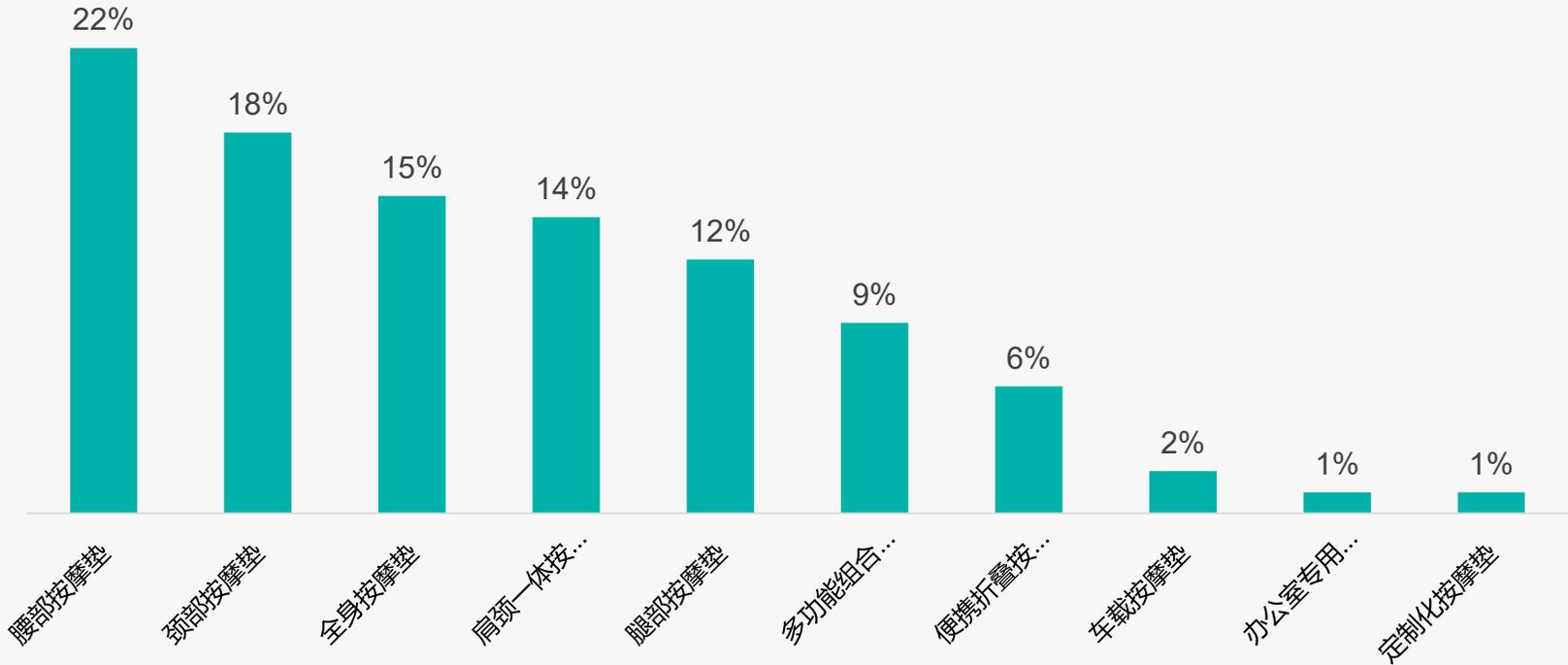
首次购买主导市场 腰部按摩垫需求突出

- ◆消费频率：首次购买占63%，市场以新用户为主；每2-3年更换占19%，复购率较低，产品耐用性或用户忠诚度需提升。
- ◆产品规格：腰部按摩垫占22%最高，腰部健康需求突出；颈部按摩垫占18%次之，肩颈一体占14%，肩颈问题关注度高。

2025年中国按摩椅垫消费频率分布



2025年中国按摩椅垫产品规格分布

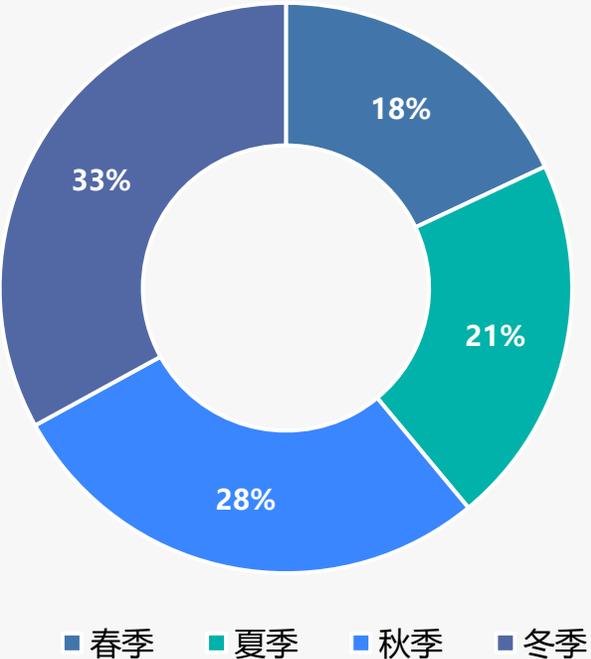


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

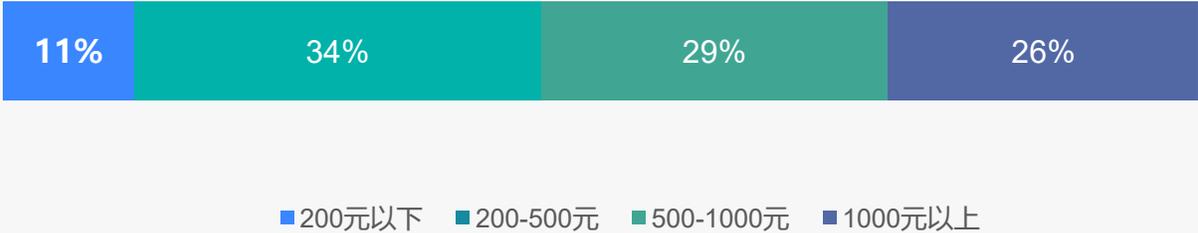
秋冬消费旺季 中高端按摩垫主导

- ◆ 单次消费中，200-500元占比34%，500-1000元占比29%，合计63%，显示中高端消费主导，消费者偏好高品质按摩椅垫。
- ◆ 季节分布显示冬季消费占比33%，秋季占比28%，合计61%，秋冬为消费旺季，可能与寒冷天气增加居家按摩需求相关。

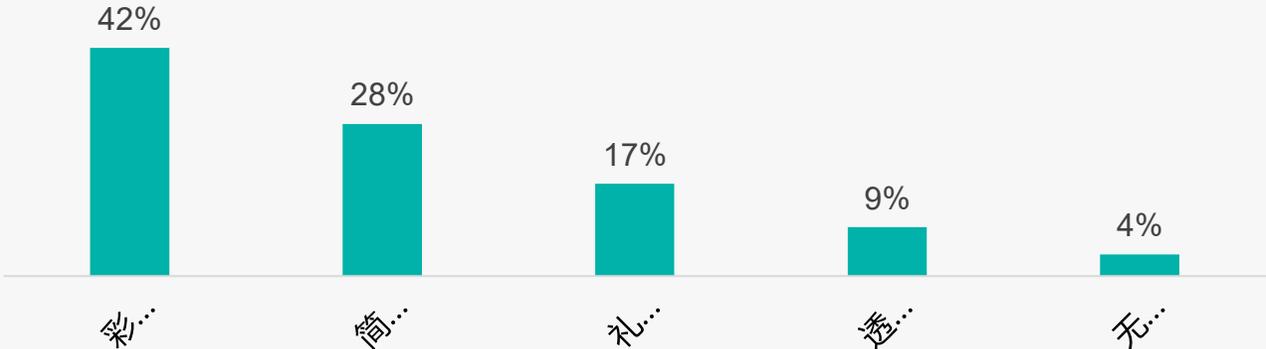
2025年中国按摩椅垫消费季节分布



2025年中国按摩椅垫单次消费支出分布



2025年中国按摩椅垫产品包装类型分布

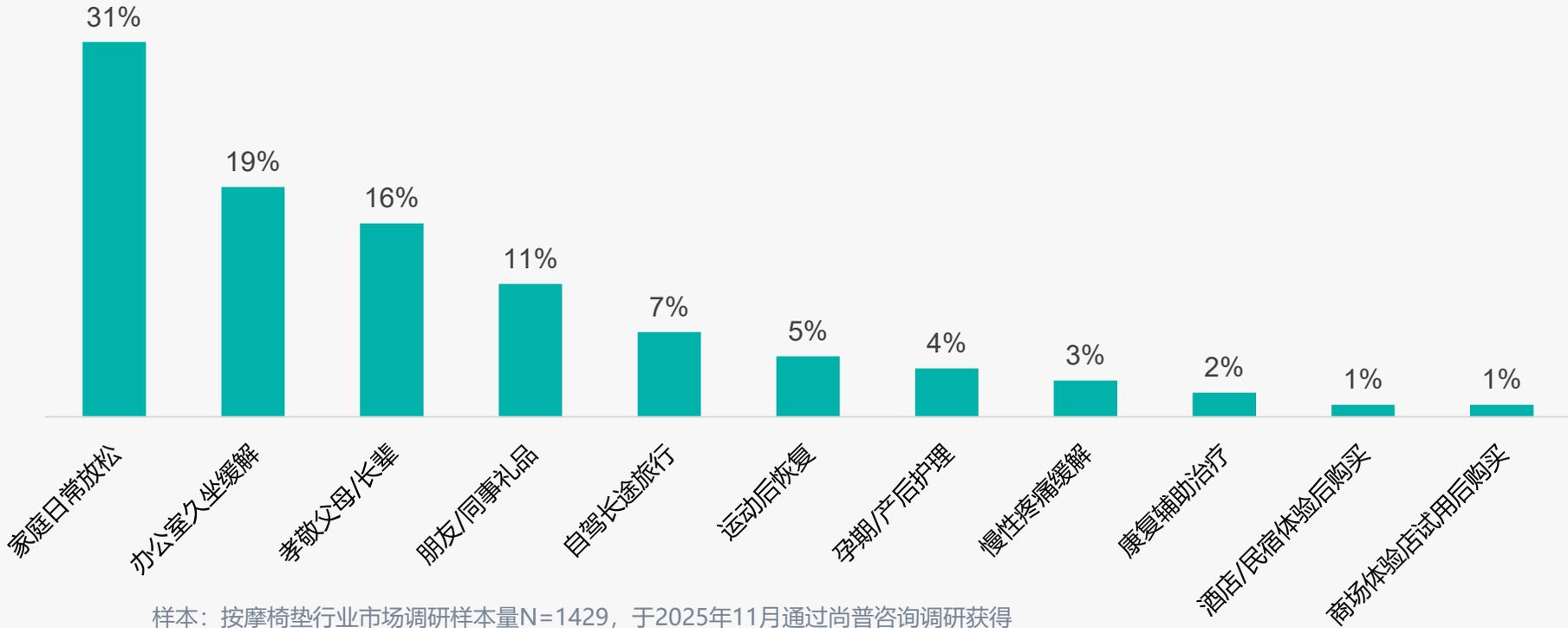


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

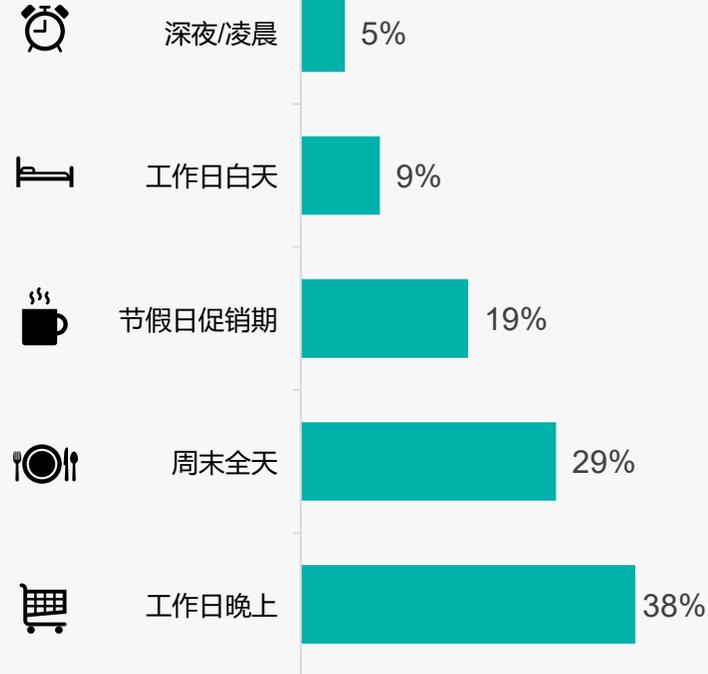
家庭放松为主 休息促销驱动

- ◆按摩椅垫消费以家庭日常放松为主，占比31%，办公室久坐缓解占19%，孝敬父母/长辈占16%，礼品市场潜力大。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末全天29%，节假日促销期占19%，显示休息时间和促销活动驱动购买。

2025年中国按摩椅垫消费场景分布



2025年中国按摩椅垫消费时段分布

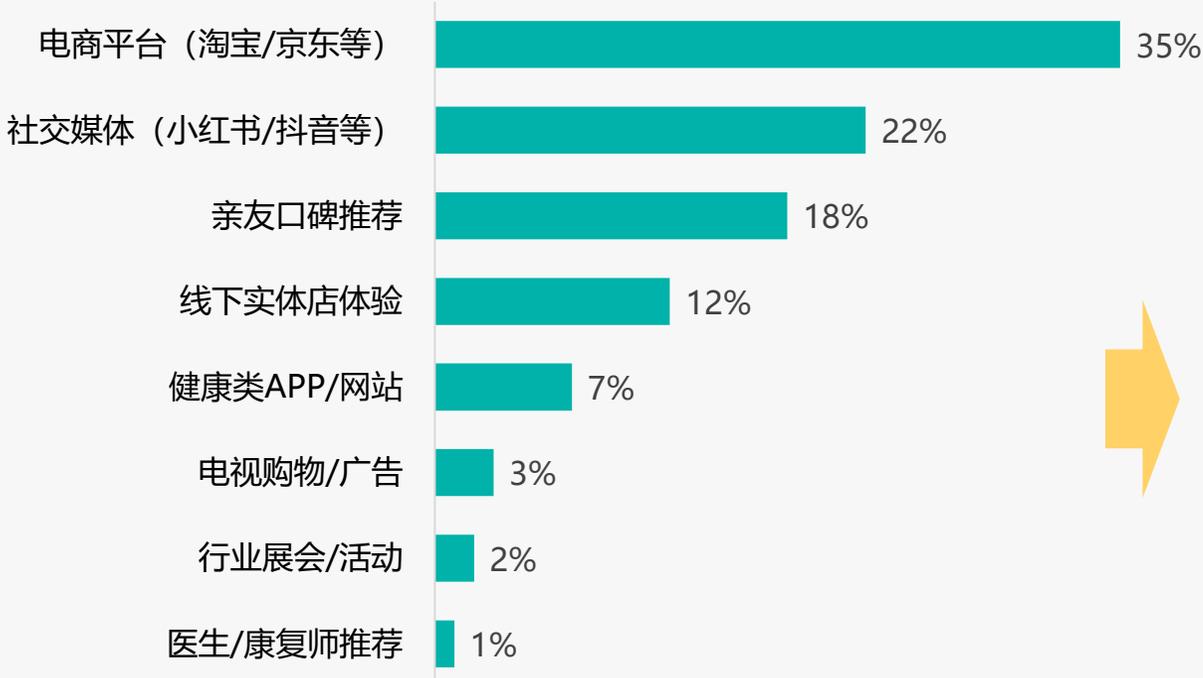


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

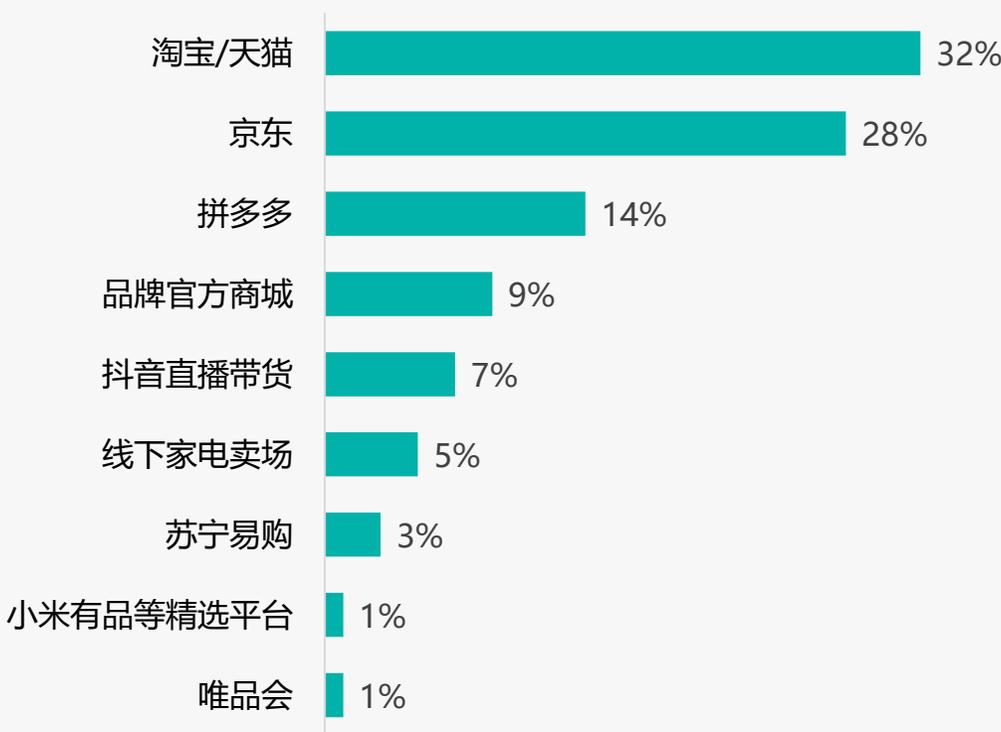
按摩椅垫消费线上主导电商渠道集中

- ◆消费者了解按摩椅垫主要依赖线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，线下体验仅占12%，显示数字化信息获取占主导。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占32%，京东占28%，拼多多占14%，合计74%，抖音直播带货占7%，线下销售仅占5%，凸显线上购买趋势。

2025年中国按摩椅垫产品了解渠道分布



2025年中国按摩椅垫产品购买渠道分布

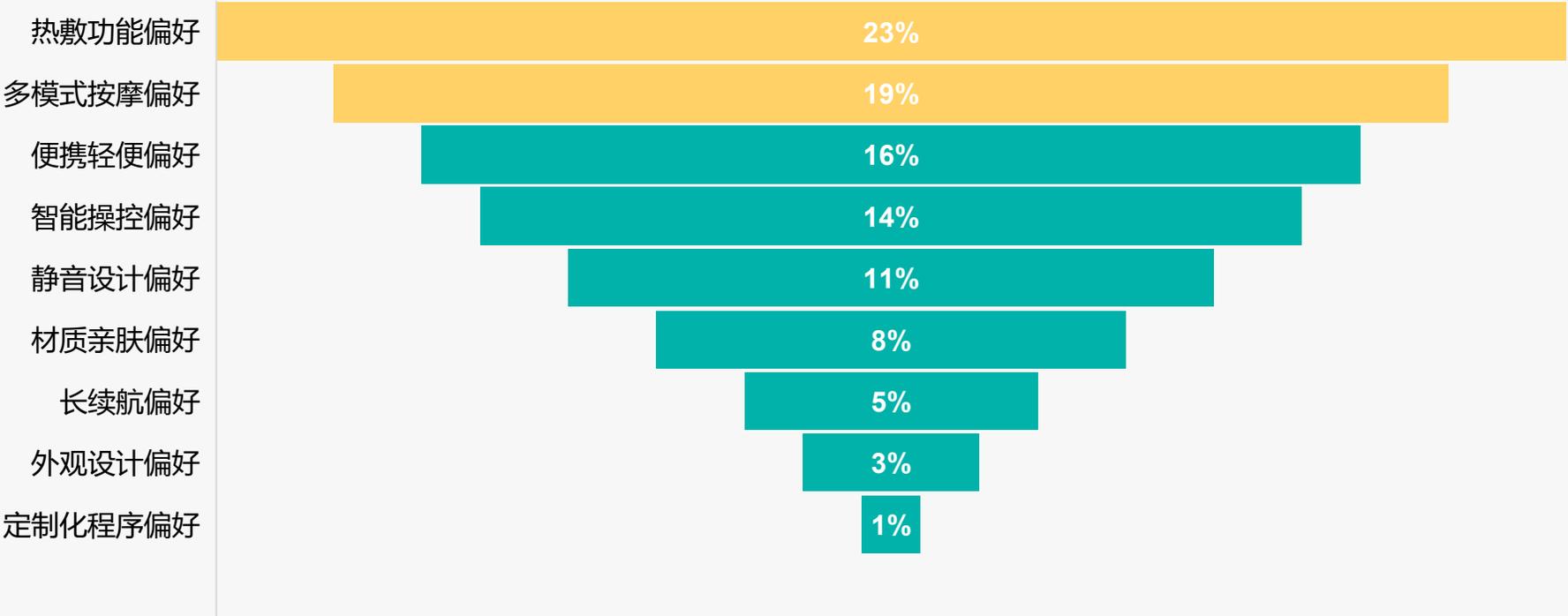


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

热敷按摩主导 功能实用优先

- ◆调查显示，热敷功能偏好占23%，多模式按摩偏好占19%，便携轻便偏好占16%，表明消费者主要关注舒适性、多样性和便利性。
- ◆智能操控偏好为14%，静音设计偏好为11%，而材质亲肤偏好仅8%，长续航偏好为5%，显示次要特性需求较低，功能实用性主导市场。

2025年中国按摩椅垫产品偏好类型分布

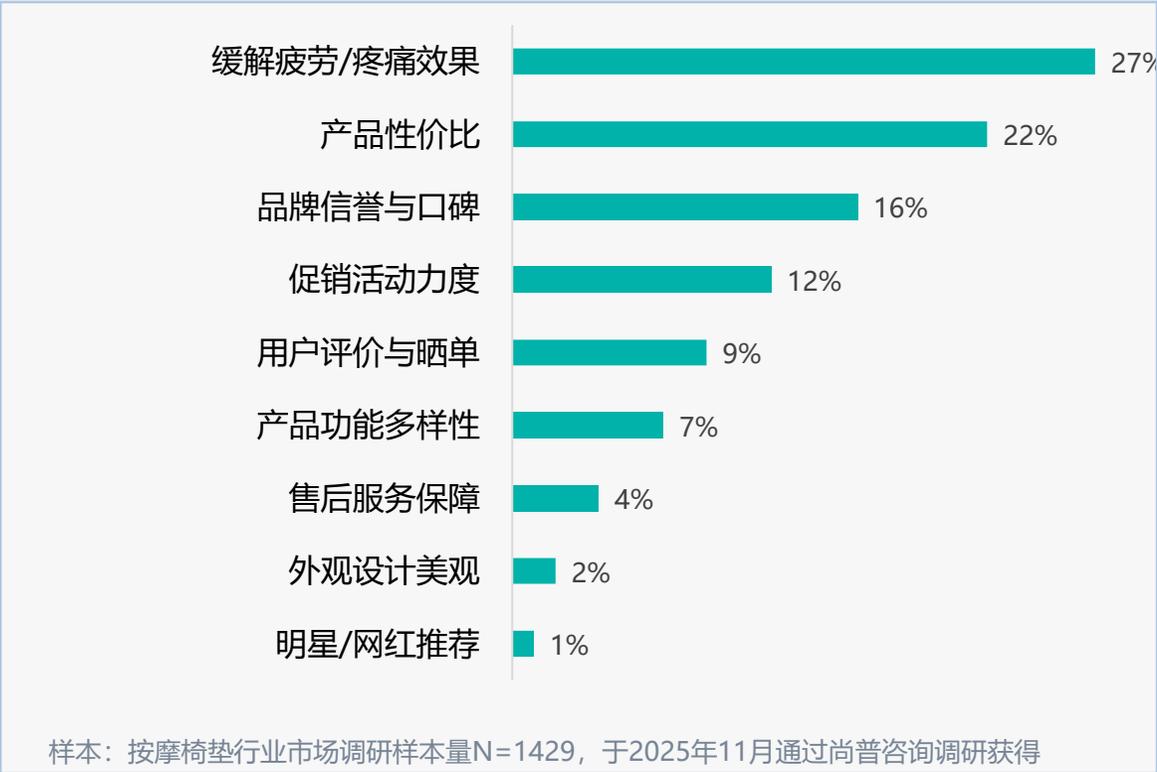


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

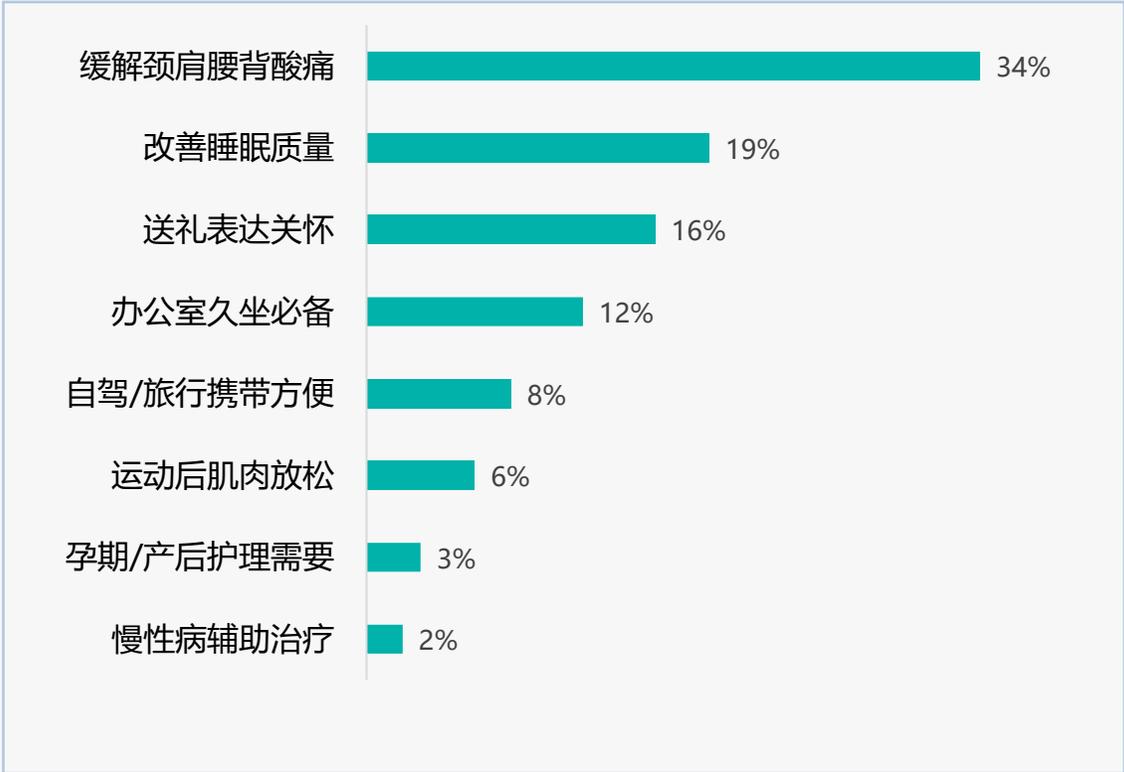
按摩椅垫消费健康需求主导功效价格关键

- ◆吸引消费的关键因素中，缓解疲劳/疼痛效果27%最高，产品性价比22%次之，品牌信誉与口碑16%突出，显示消费者注重功效、价格和信任度。
- ◆消费原因以缓解颈肩腰背酸痛34%为主，改善睡眠质量19%和送礼表达关怀16%紧随，体现健康需求和情感关怀是核心驱动力。

2025年中国按摩椅垫吸引消费关键因素分布



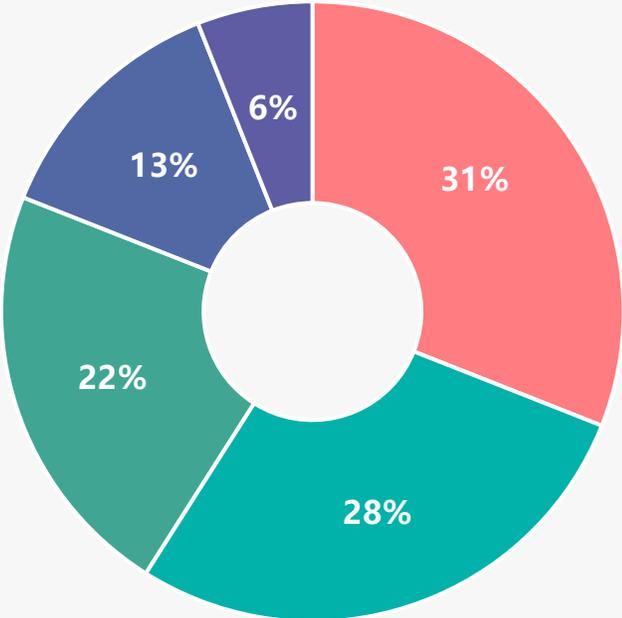
2025年中国按摩椅垫消费核心原因分布



按摩椅垫推荐意愿高 核心性能待提升

- ◆按摩椅垫消费意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占59%，但不愿推荐原因中产品效果未达预期占29%，质量/耐用性问题占23%，需优化核心性能。
- ◆价格偏高性价比低占18%，使用体验不佳占14%，售后服务不到位占9%，提示提升性价比和用户体验，品牌和功能问题影响较小。

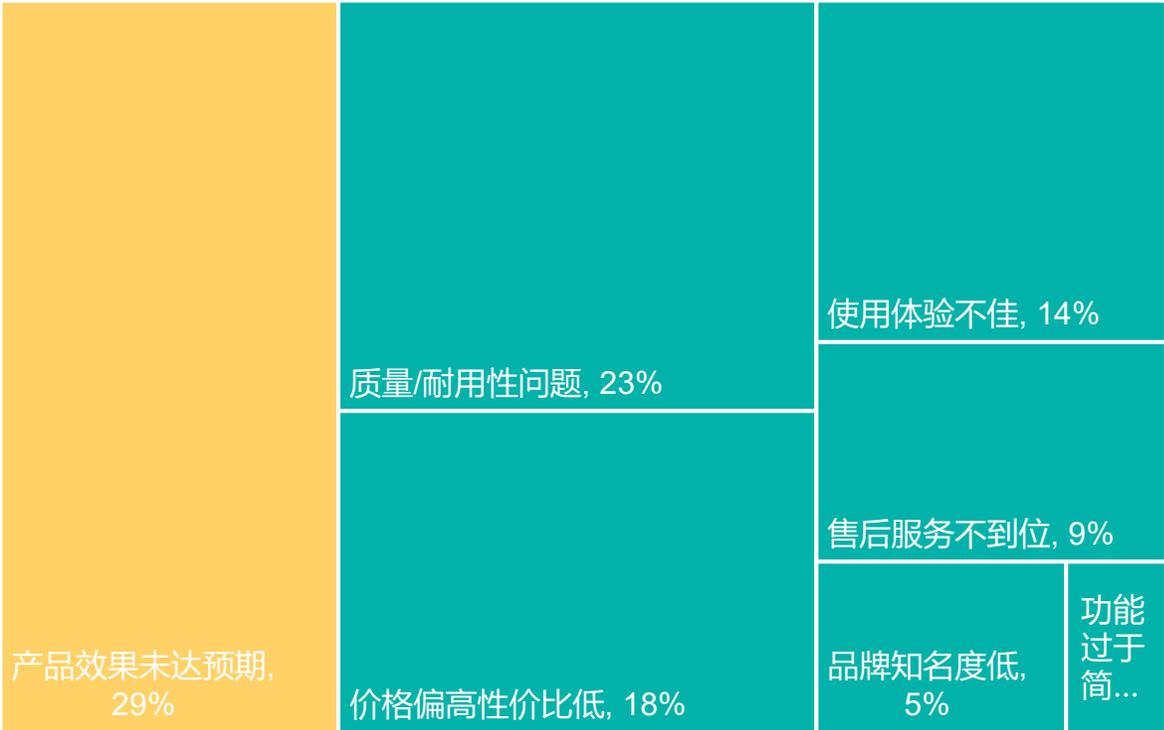
2025年中国按摩椅垫推荐意愿分布



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：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

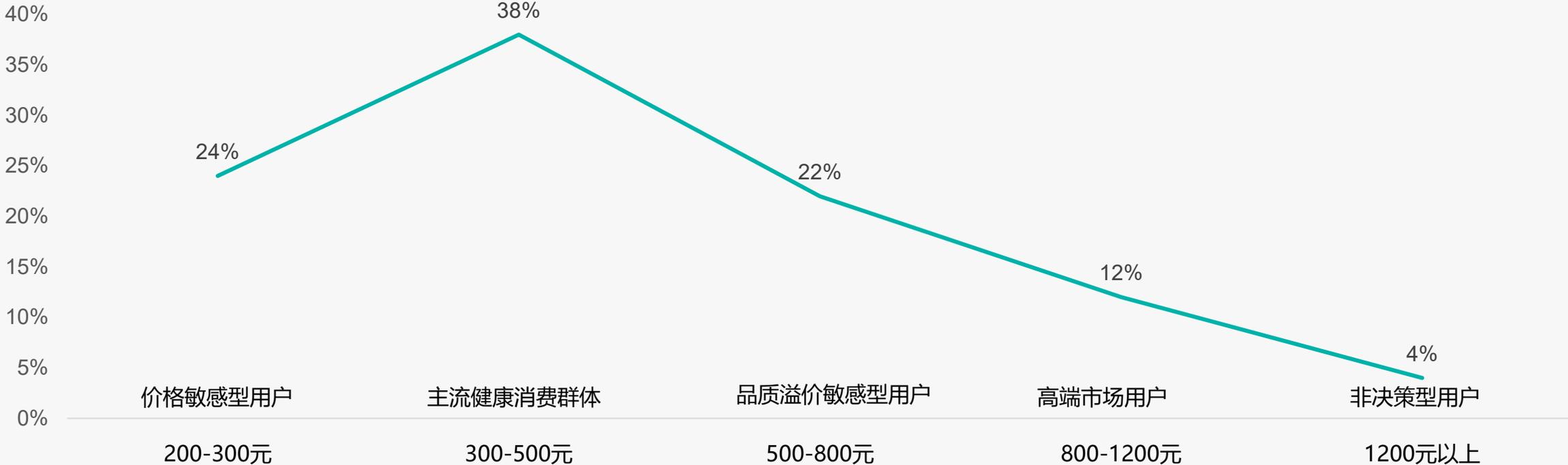
2025年中国按摩椅垫不愿推荐原因分布



按摩椅垫中端价格主导市场

- ◆按摩椅垫消费调查显示，300-500元规格价格接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端价位，追求性价比和功能平衡。
- ◆200-300元占24%，500-800元占22%，而800元以上合计仅16%，反映高端市场接受度低，中端产品主导市场。

2025年中国按摩椅垫主流规格价格接受度



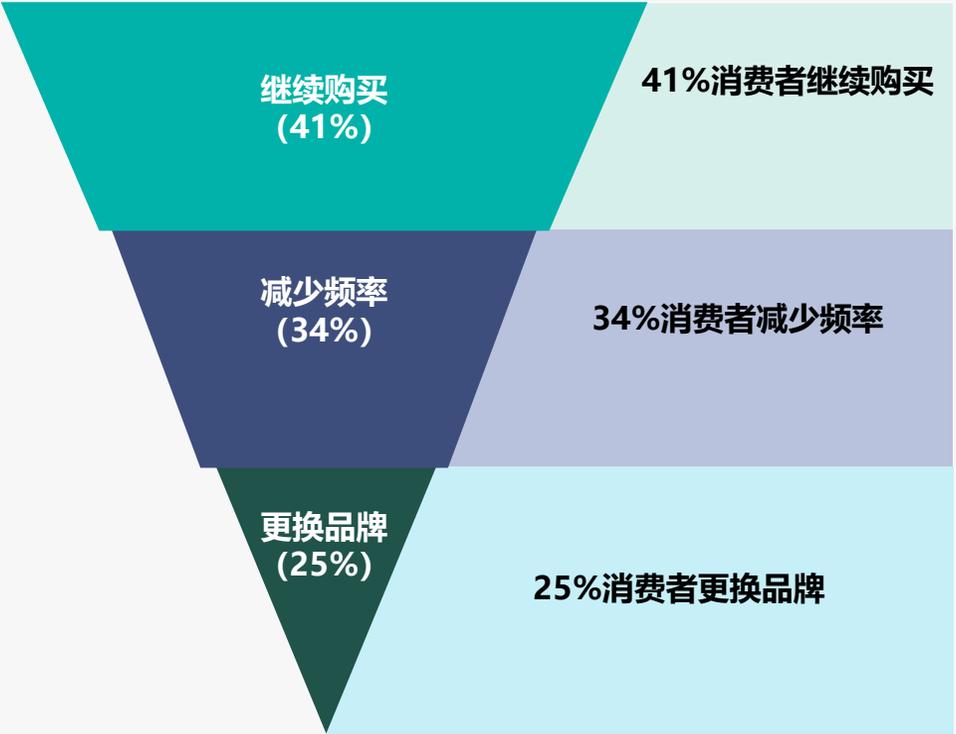
样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以腰部按摩垫规格按摩椅垫为标准核定价格区间

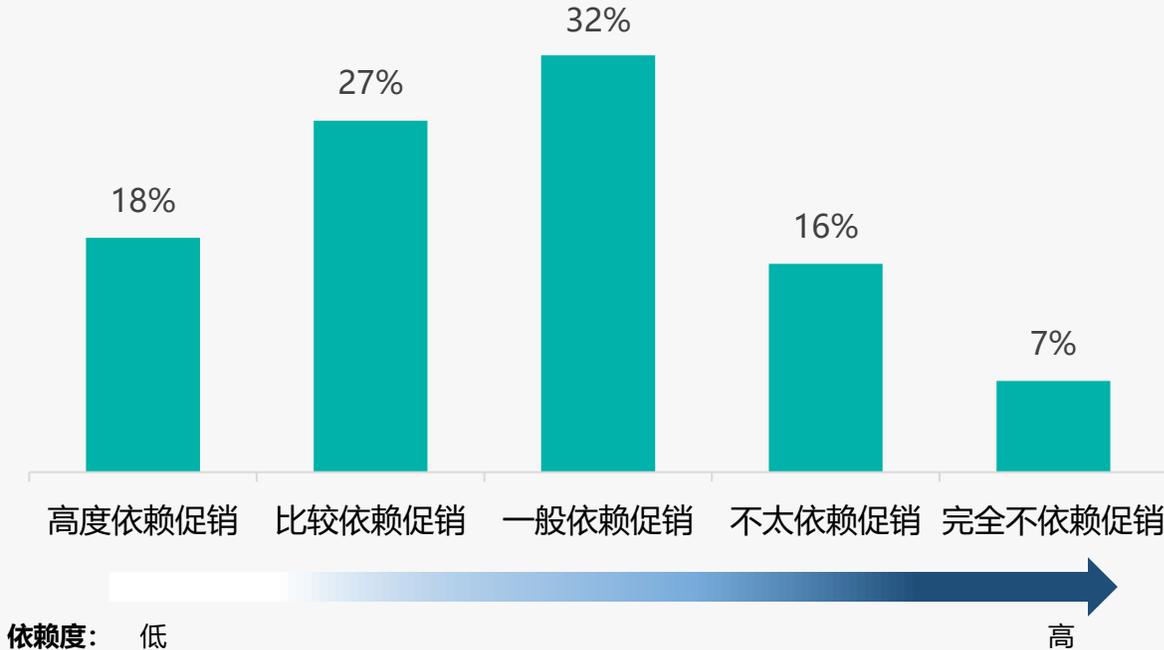
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响销售

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度存在。
- ◆45%消费者依赖促销（18%高度依赖，27%比较依赖），促销策略对销售影响显著，需平衡利润与市场吸引力。

2025年中国按摩椅垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国按摩椅垫促销活动依赖程度分布

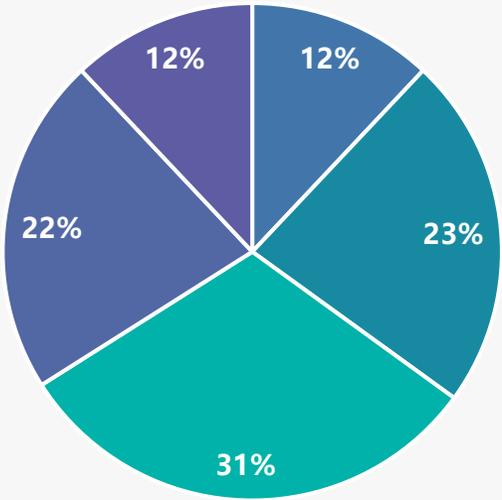


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

按摩椅垫复购中等 性价比技术驱动消费

- ◆按摩椅垫行业复购率分布显示，50-70%区间占比最高为31%，表明消费者复购行为普遍但品牌忠诚度中等，需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占32%最高，尝试新功能/技术占26%，凸显性价比和技术创新是驱动消费决策的关键因素。

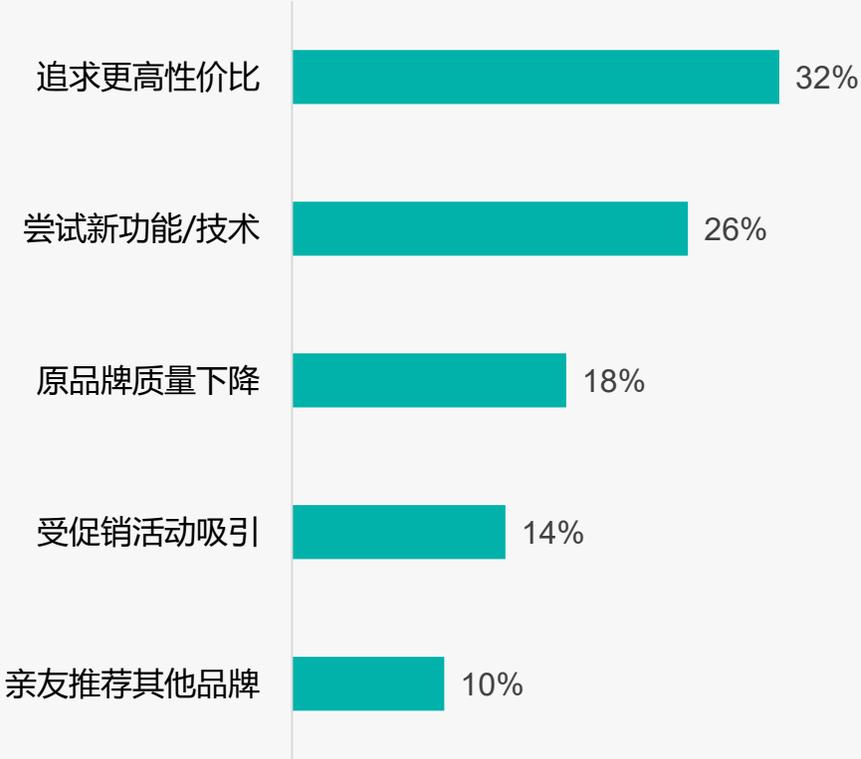
2025年中国按摩椅垫固定品牌复购率分布



- 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：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

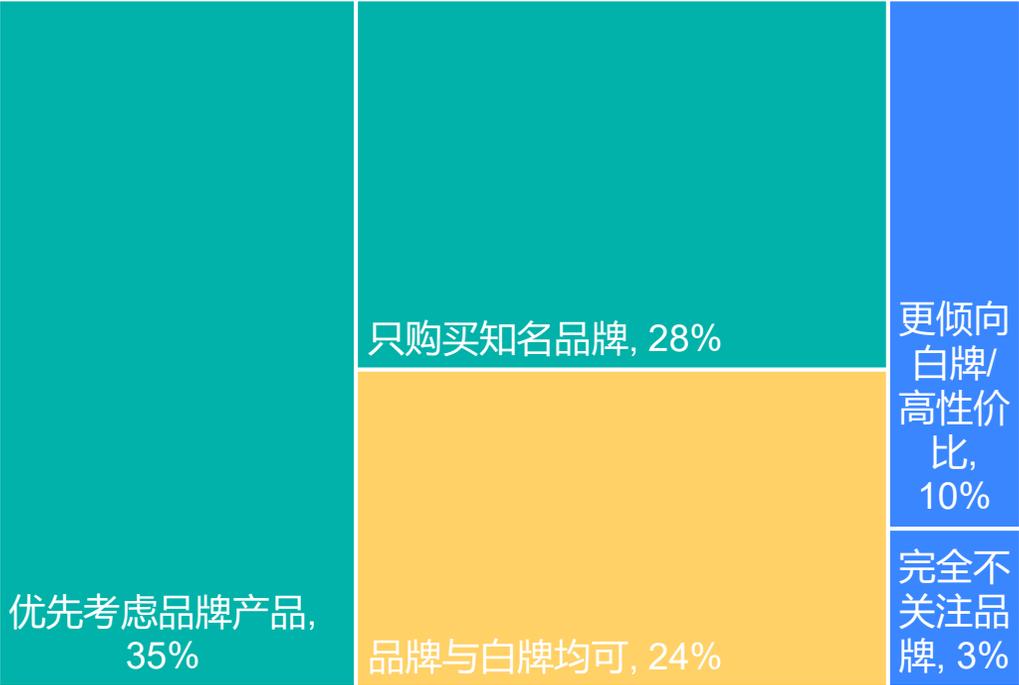
2025年中国按摩椅垫更换品牌原因分布



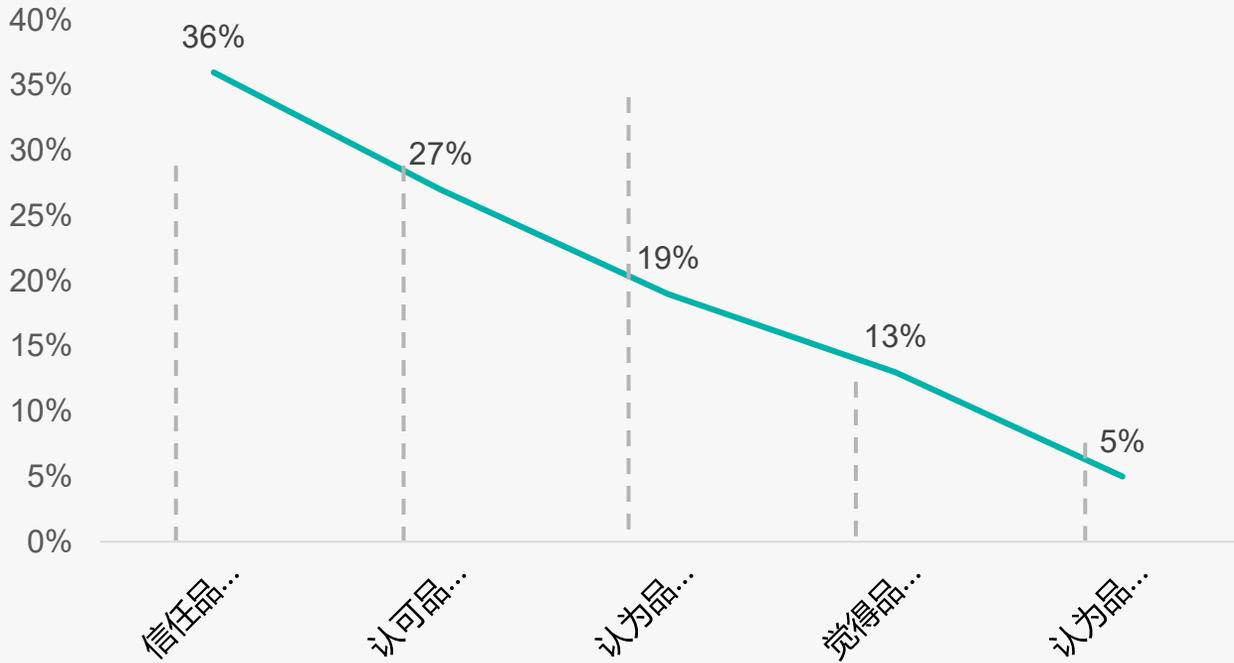
按摩椅垫品牌偏好强 质量技术获认可

- ◆按摩椅垫消费者中，63%表现出较强品牌偏好，其中35%优先考虑品牌，28%只购买知名品牌，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆36%消费者信任品牌质量与售后，27%认可技术实力，但37%对品牌依赖度较低，包括24%品牌与白牌均可，10%倾向高性价比，10%完全关注品牌，3%完全不注意品牌。

2025年中国按摩椅垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国按摩椅垫对品牌产品的态度分布

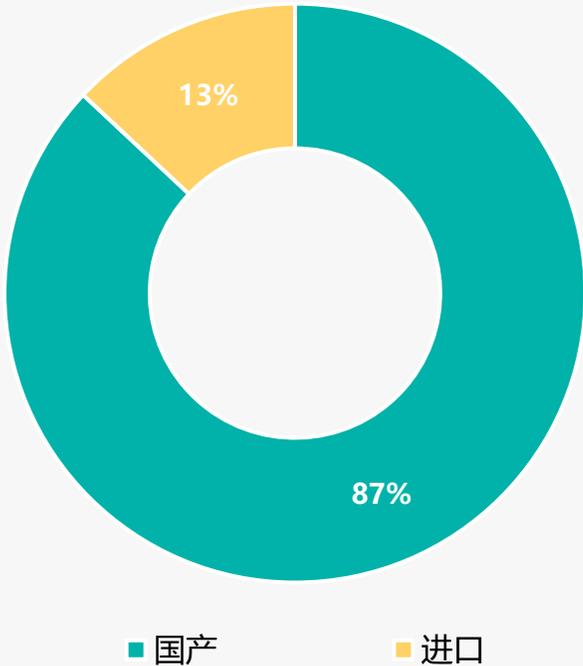


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

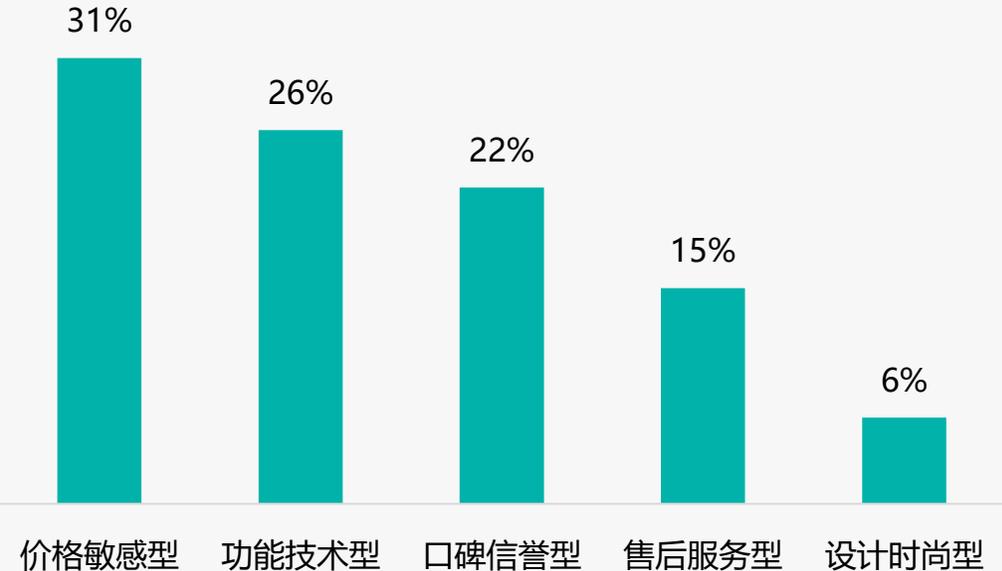
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆按摩椅垫市场中国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌的强烈偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（31%）和功能技术型（26%）为主，表明价格和性能是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国按摩椅垫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国按摩椅垫品牌偏好类型分布

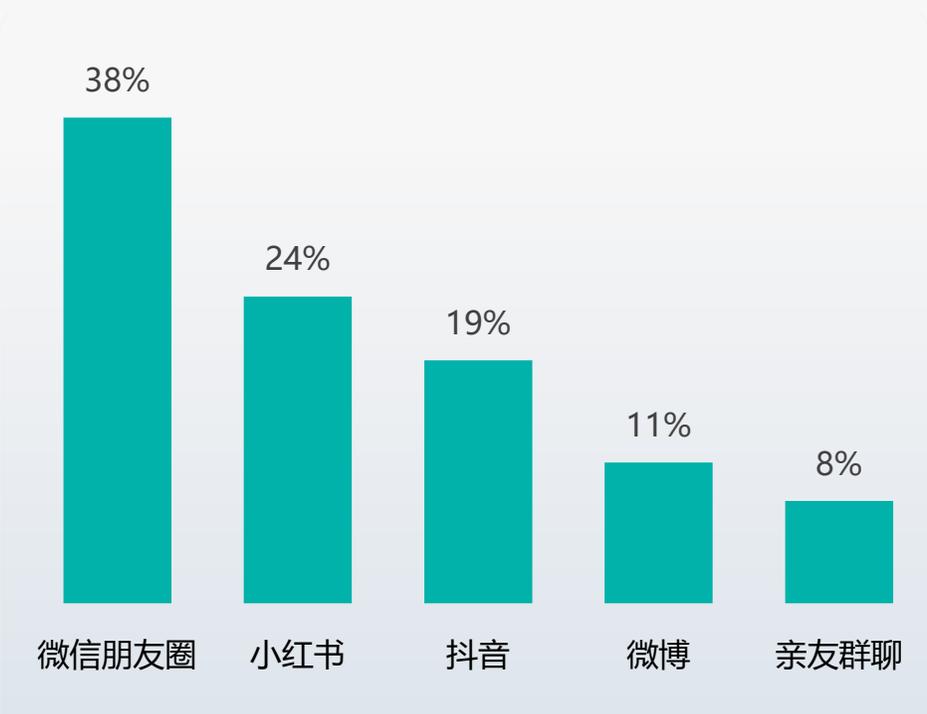


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

按摩椅垫消费社交分享微信主导内容真实评测为主

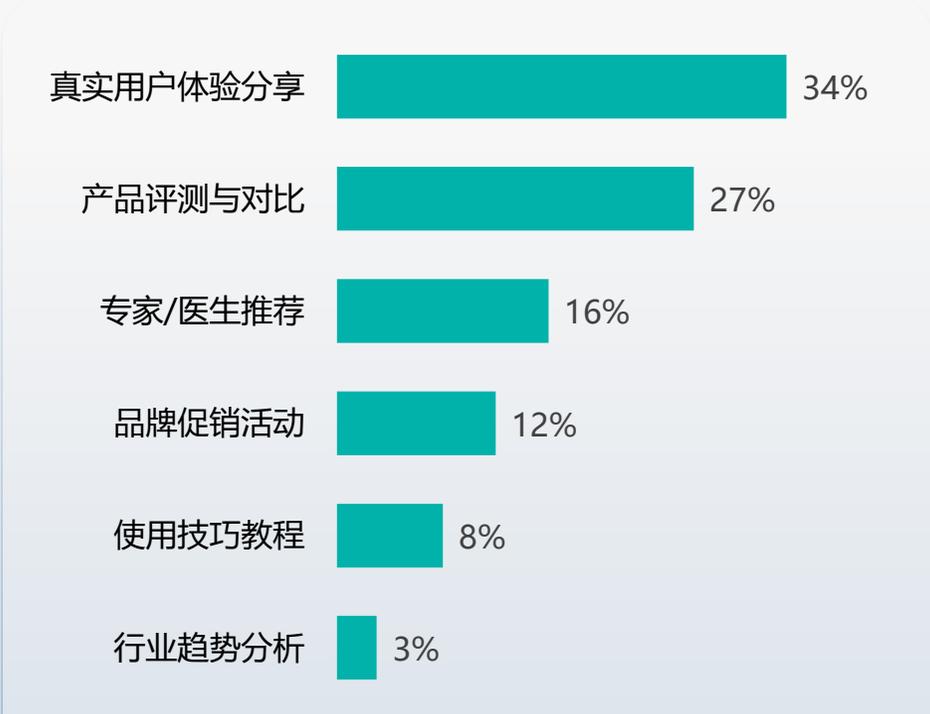
- ◆按摩椅垫消费中，社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示短视频和生活方式平台影响力增强。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占34%和产品评测占27%为主，合计超60%，消费者更依赖用户生成内容进行购买决策。

2025年中国按摩椅垫社交分享渠道分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

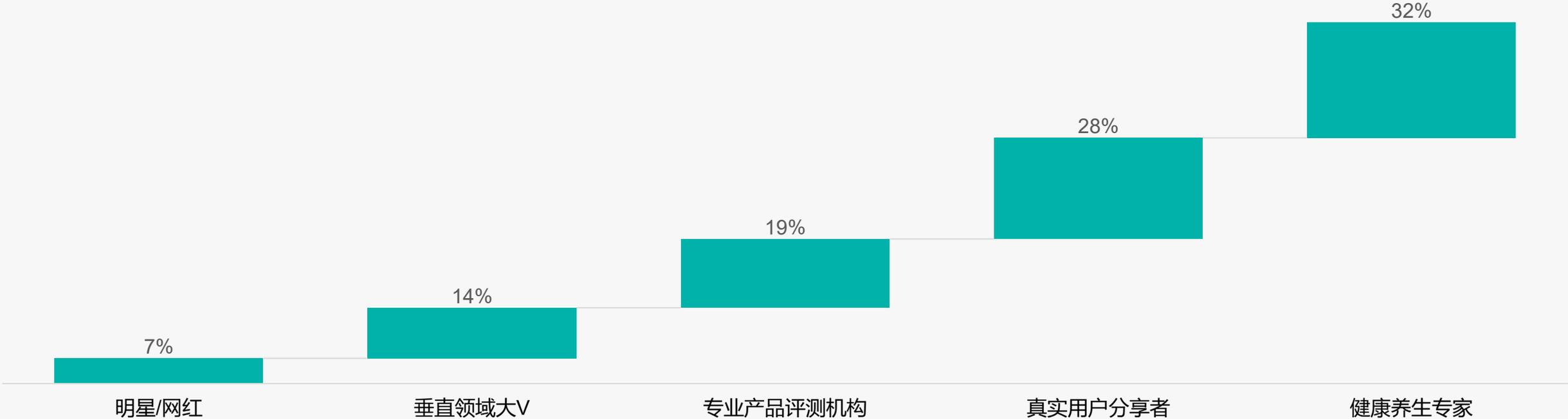
2025年中国按摩椅垫社交渠道内容类型分布



按摩椅垫消费者信任专业真实信息

- ◆按摩椅垫消费者在社交渠道最信任健康养生专家（32%）和真实用户分享者（28%），显示专业知识和实际体验对购买决策至关重要。
- ◆明星/网红信任度仅7%，表明在功能性产品中，消费者更倾向于依赖专业或真实信息，而非名人效应。

2025年中国按摩椅垫社交渠道信任博主类型分布

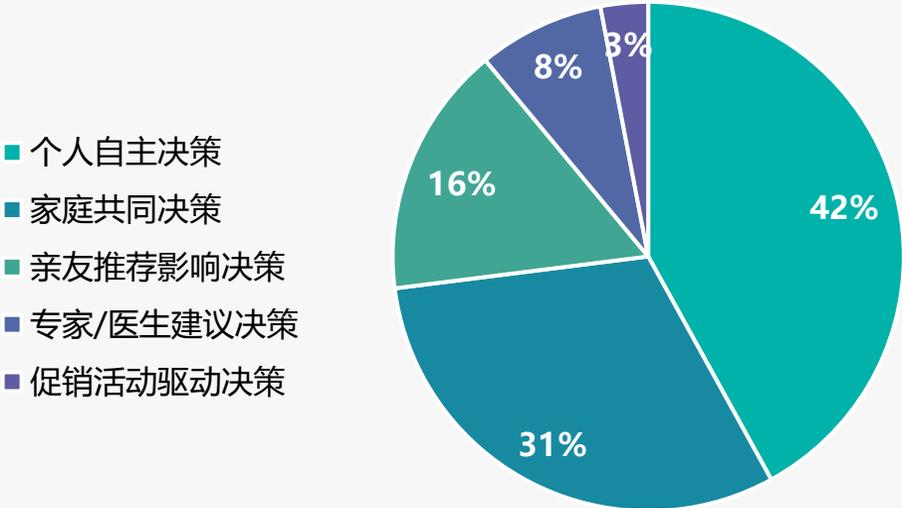


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

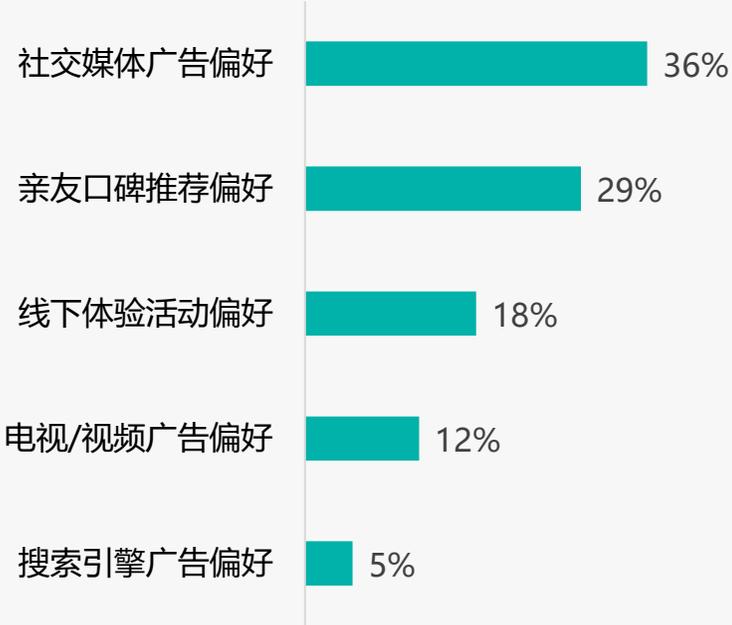
社交媒体主导 口碑重要 体验辅助

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占36%，亲友口碑推荐为29%，显示数字渠道和信任关系是消费者决策的关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/视频广告占12%，搜索引擎广告仅5%，提示营销应聚焦社交和体验，优化传统渠道。

2025年中国按摩椅垫消费决策者类型分布



2025年中国按摩椅垫家庭广告偏好分布

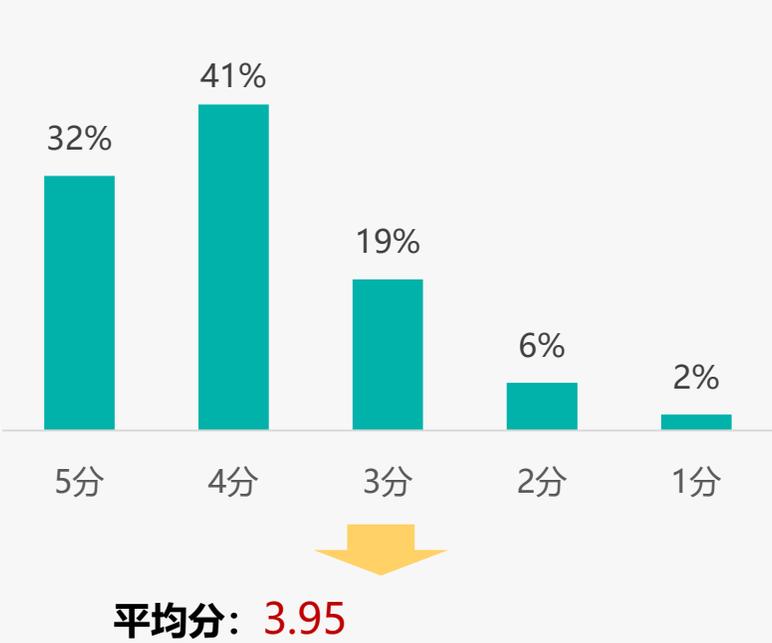


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

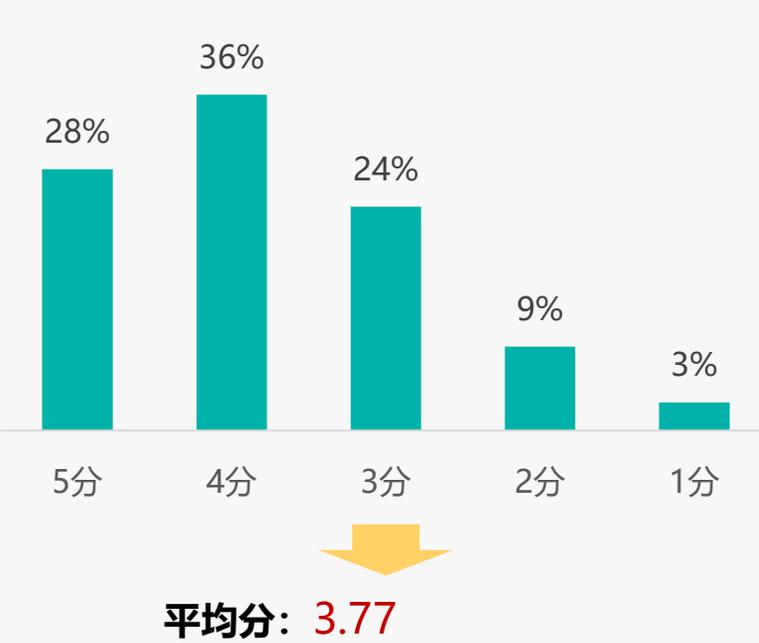
消费流程领先退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，客服满意度与退货持平，5分和4分合计64%。
- ◆消费流程领先，但退货和客服环节需改进，5分比例在客服中仅26%，低于消费流程的32%，提示提升空间以优化整体体验。

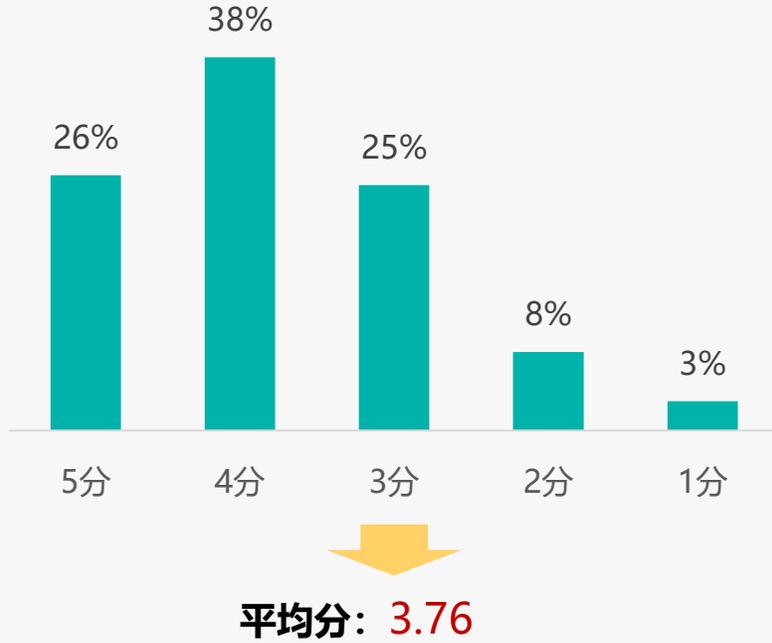
2025年中国按摩椅垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩椅垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩椅垫线上消费客服满意度分布（满分5分）

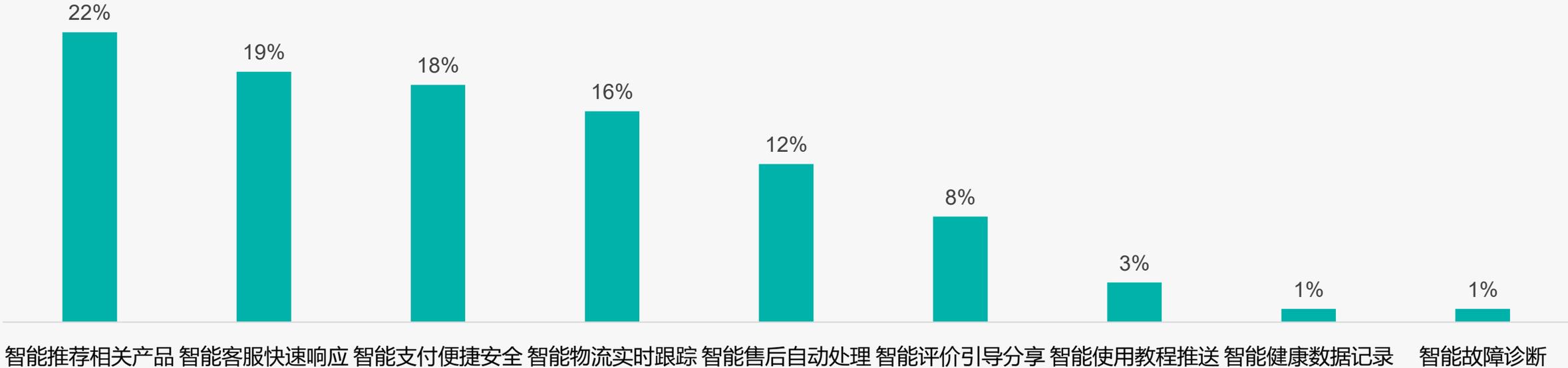


样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上体验物流售后待优化

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比22%最高，智能客服快速响应占19%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者偏好个性化推荐和高效安全交易。
- ◆智能物流实时跟踪占16%，智能售后自动处理占12%，智能评价引导分享占8%，其他功能占比低，表明物流和售后是次要关注点，功能优化空间大。

2025年中国按摩椅垫线上消费智能服务体验分布



样本：按摩椅垫行业市场调研样本量N=1429，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