

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月头部按摩仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Head Massager 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：头部按摩仪消费以中青年自用需求为主导



核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比超60%。



个人自用决策者占65%，产品定位偏向个人健康管理。



消费集中在经济发达地区，新一线城市占比最高达32%。

启示

✓ 聚焦核心中青年用户

营销和产品设计应重点针对26-45岁、有个人健康管理需求的中青年群体，突出产品的个人放松和压力缓解功能。

✓ 强化个人健康管理定位

品牌传播应强调产品的个人自用属性，定位为日常健康工具，而非医疗设备，以吸引主流消费人群。

核心发现2：市场以高频使用和多功能智能产品为主导



用户使用频率高，每周使用多次和1-2次合计占56%，产品融入日常健康管理。



多功能和智能按摩仪合计占39%，消费者偏好附加功能如热敷或APP控制。



消费场景以居家放松和办公减压为主，合计占50%，晚间使用高峰达38%。

启示

✓ 优化产品功能与智能化

开发具备热敷、APP控制等便捷功能的产品，提升用户体验和粘性，满足高频使用需求。

✓ 深化居家与办公场景营销

针对居家和办公两大核心使用场景进行精准营销，强调产品在晚间等休息时段的放松效果。

核心发现3：消费决策受功效、品牌和价格关键因素驱动



消费者最重视按摩效果，功能偏好型占比最高达30%，品牌偏好型占22%。



单次消费支出以200-500元为主占42%，中高端价位受青睐，价格敏感度较高。



电商平台是核心销售渠道，购买占比达57%，社交平台是主要信息获取途径。

启示

✓ 突出产品核心功效与性价比

产品研发和宣传应聚焦于缓解头痛、放松等实际效果，并确保在中端价位（如301-500元）提供高性价比。

✓ 强化电商与社交渠道布局

将电商平台作为主要销售阵地，同时利用社交平台进行口碑传播和用户真实体验分享，以影响消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年自用需求，强化功能性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价位多功能智能按摩仪
- ✓ 优化便携设计，适配居家办公场景



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体精准投放
- ✓ 利用真实用户分享和专家推荐内容



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 头部按摩仪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头部按摩仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头部按摩仪的购买行为；
- 头部按摩仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

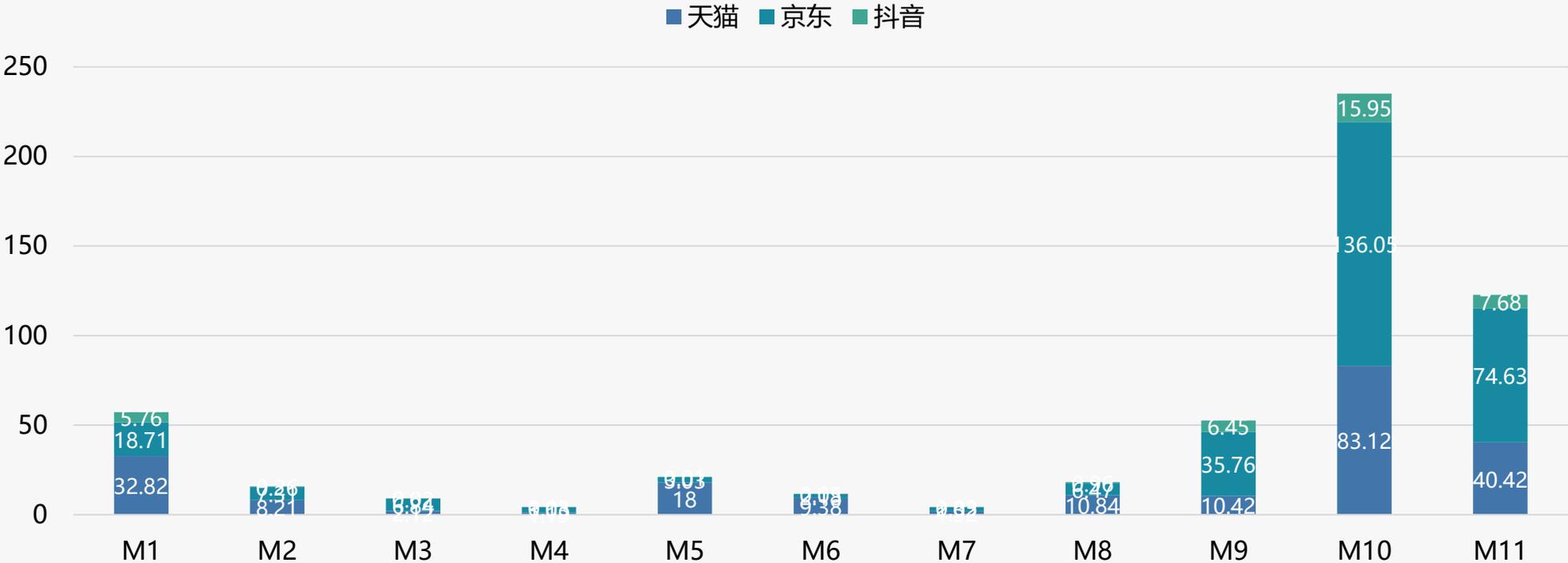
Research Method

- **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，计算头部按摩仪品类销售额、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、不同平台头部按摩仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 旺季销售集中 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台全年总销售额分别为1.96亿元、3.06亿元、0.37亿元，京东以56.3%的市场份额占据主导地位。特别是10月京东销售额达13.61亿元，占当月总销售额的54.2%，显示其在促销节点具有显著优势。抖音平台虽整体份额较小，但9-11月销售额环比增长显著，同比增长潜力值得关注。
- ◆从季节性波动分析，头部按摩仪销售呈现明显的季节性特征。1月、5月、8-11月为销售高峰期，其中10月达到峰值29.49亿元，占前11个月总销售额的53.8%。2-4月为销售淡季，3月销售额仅0.92亿元为全年最低。这种波动与电商大促节奏高度相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前做好供应链准备。

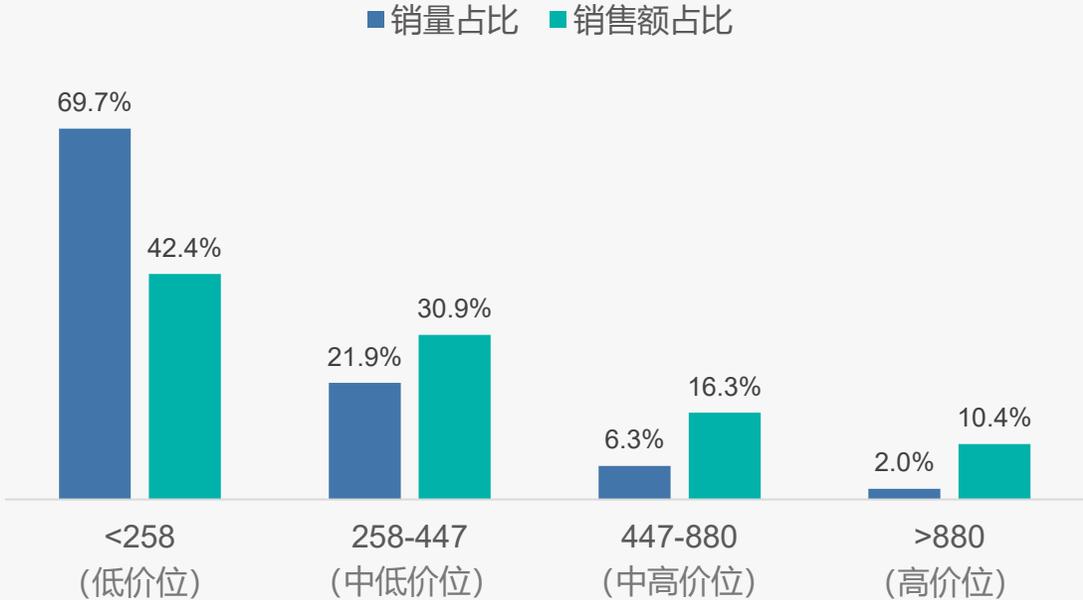
2025年1月~11月头部按摩仪品类线上销售规模（百万元）



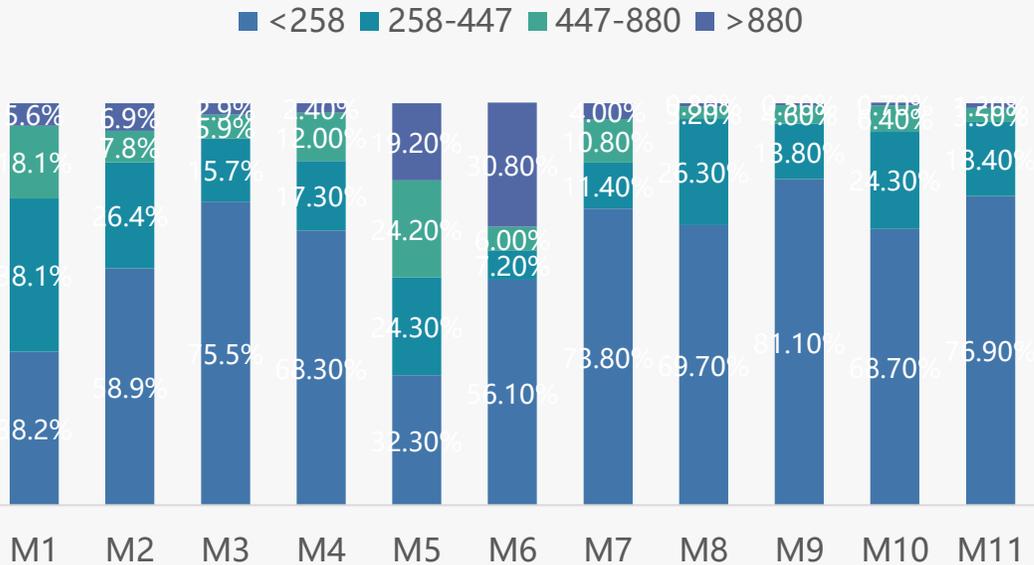
头部按摩仪市场大众消费主导高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，头部按摩仪市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<258元）以69.7%的销量贡献42.4%的销售额，显示高销量但低单价特征；中高价位产品（>880元）虽仅占2.0%销量，却贡献10.4%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。整体市场以大众消费为主，但高端细分市场利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5和M6月高端产品（>880元）占比分别达19.2%和30.8%，显著高于其他月份，可能与促销活动或礼品消费相关。低价位产品在M3、M7、M9、M11月占比均超过75%，表明日常消费以性价比为导向。这种波动性提示企业需制定差异化的营销策略。

2025年1月~11月头部按摩仪线上不同价格区间销售趋势



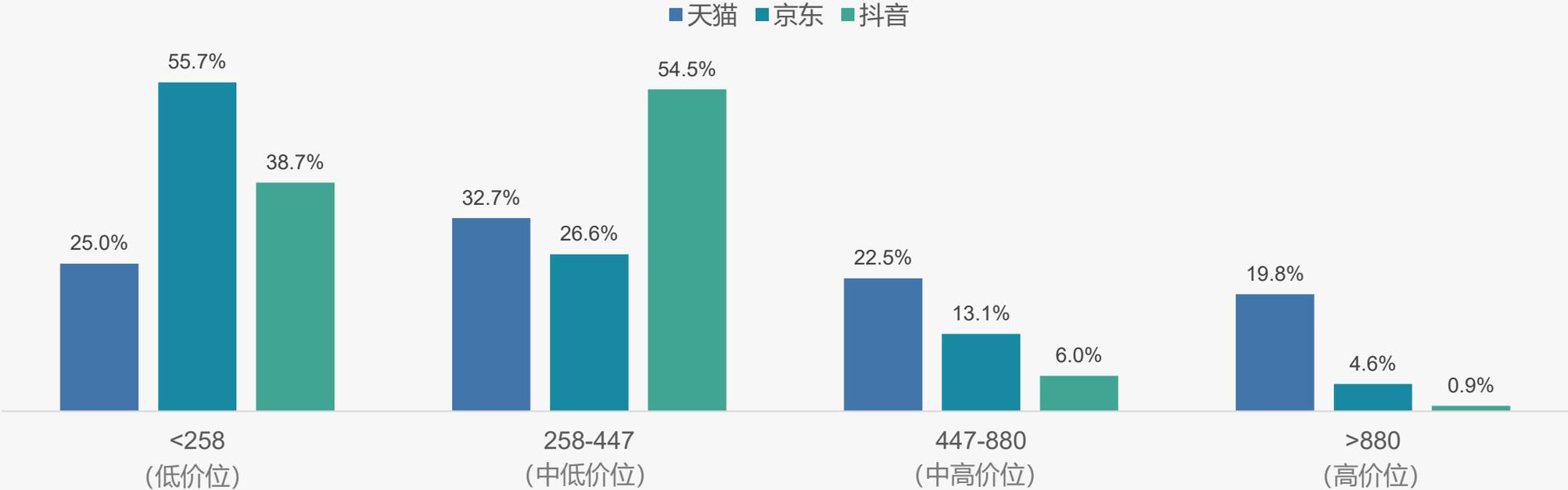
头部按摩仪线上价格区间-销量分布



头部按摩仪市场 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以258-447元区间占比32.7%最高，显示中端产品需求强劲；京东平台<258元区间占比55.7%，凸显低价策略主导；抖音平台258-447元区间占比54.5%，反映其用户偏好性价比产品。这揭示各平台市场定位差异，天猫侧重中高端，京东主打低价，抖音聚焦中端，建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆分析各平台高端市场 (>880元) 占比：天猫19.8%、京东4.6%、抖音0.9%，显示天猫在高端细分市场优势显著，可能源于其品牌溢价和用户消费能力。这暗示天猫是推广高端产品的首选渠道，而京东和抖音的高端渗透率低，需加强营销以提升周转率和平均售价。

2025年1月~11月各平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势

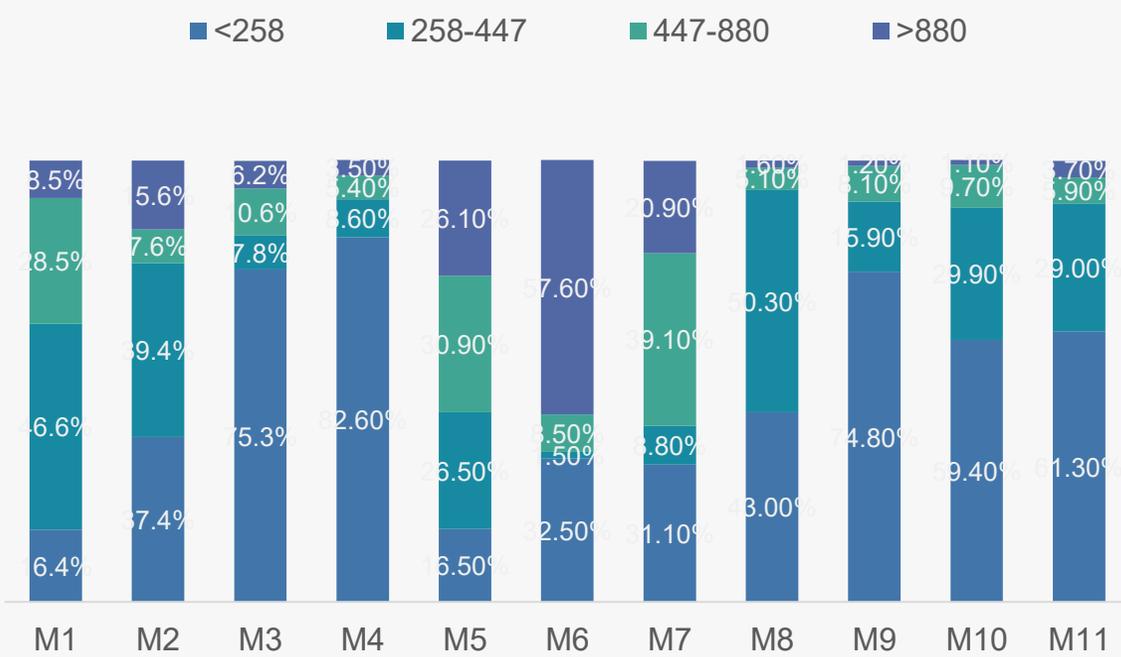
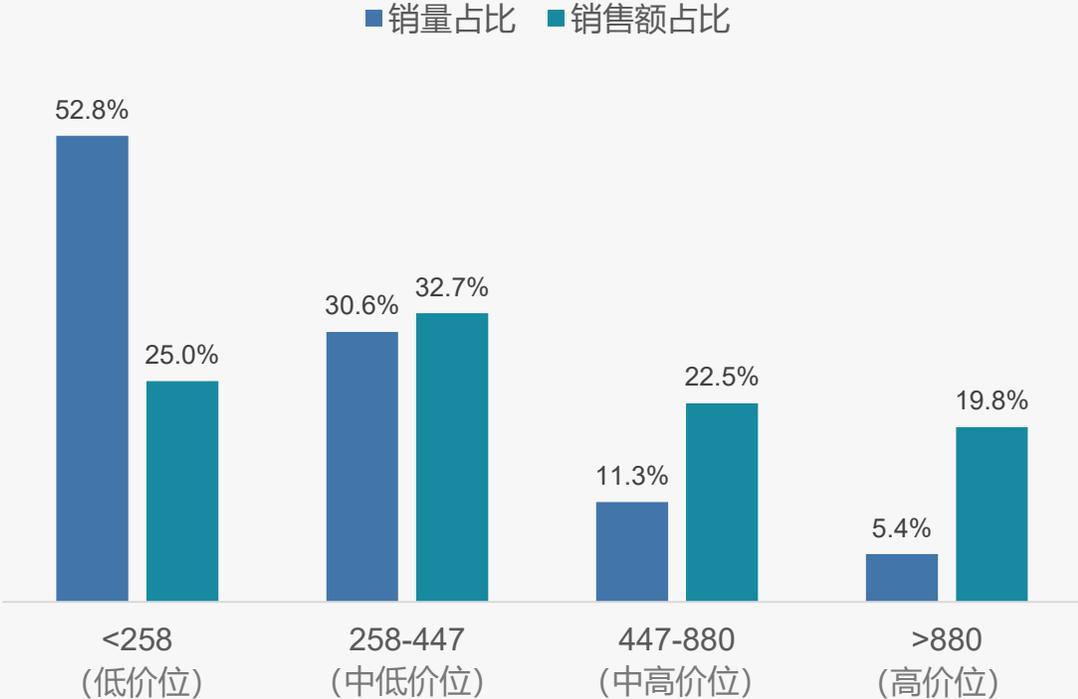


头部按摩仪天猫销售结构分化 中高端提效优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台头部按摩仪品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位（<258元）销量占比高达52.8%，但销售额占比仅25.0%，表明该区间以高销量、低单价驱动，可能反映大众市场普及但利润空间有限。中价位（258-447元）销量占比30.6%，销售额占比32.7%，销量与销售额相对均衡，是核心利润贡献区间。整体来看，品类依赖低价走量，但中高端产品在提升销售额方面更具效率。
- ◆从月度销量分布动态分析，天猫平台价格区间销量占比波动显著，揭示季节性促销和消费行为变化。例如，M1-M4期间，低价位（<258元）销量占比从16.4%急剧上升至82.6%，可能受春节促销或新品上市影响，推动大众消费。企业需灵活调整定价和促销策略以捕捉市场机会。

2025年1月~11月天猫平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势

天猫平台头部按摩仪价格区间-销量分布

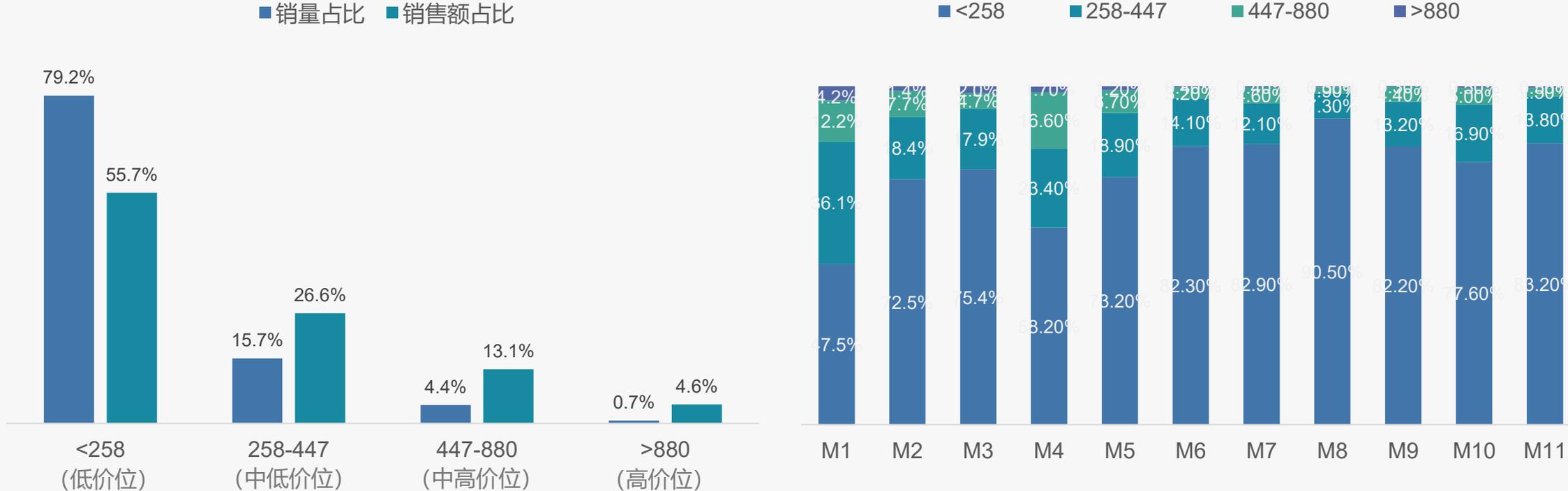


低价主导 高端盈利 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台头部按摩仪呈现明显的低价主导特征。<258元区间销量占比79.2%但销售额仅占55.7%，显示该区间产品单价较低；而>880元高端区间销量仅0.7%却贡献4.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价产品市场份额的同时，可适当提升高端产品线占比以优化产品结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月各价格段分布相对均衡（<258元占比47.5%），但M6-M11月低价区间占比持续高位（均超过77.6%），特别是M8月达到峰值90.5%。这可能反映促销季节消费者更倾向购买低价产品，或品牌在特定月份调整了营销策略。

2025年1月~11月京东平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势

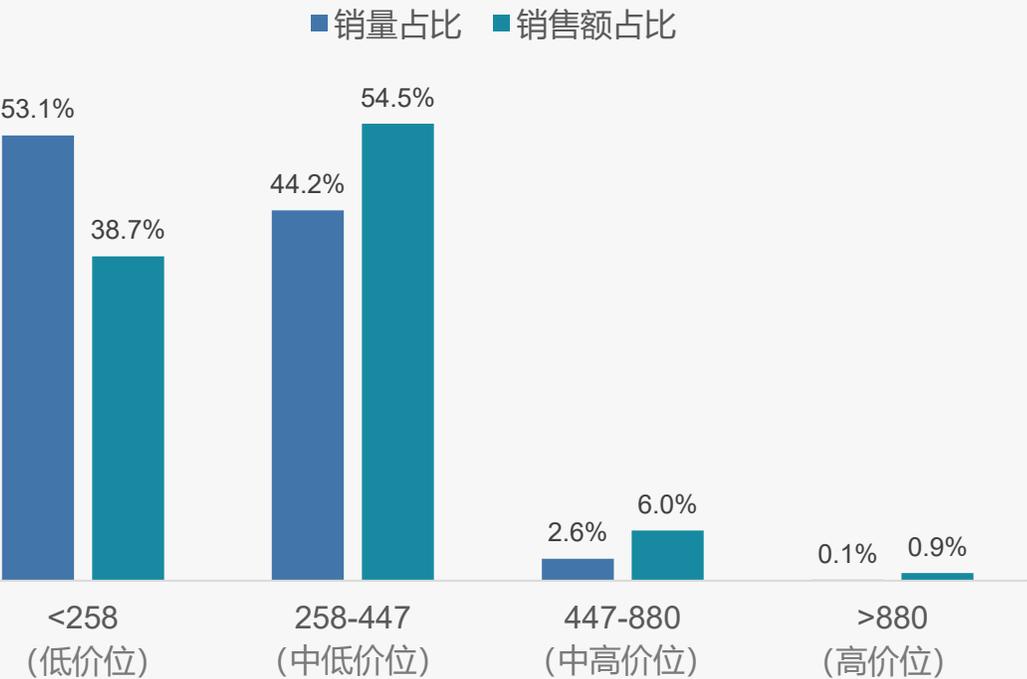
京东平台头部按摩仪价格区间-销量分布



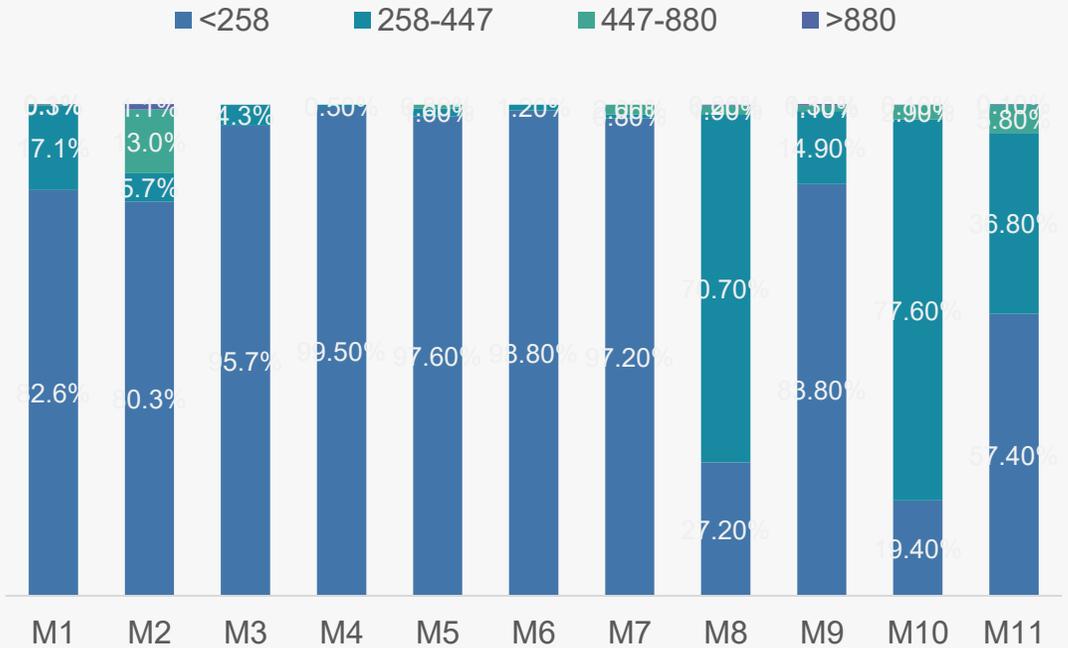
抖音头部按摩仪中端主导市场波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台头部按摩仪市场呈现明显的价格分层特征。258元以下低价产品贡献了53.1%的销量但仅占38.7%的销售额，而258-447元中端产品以44.2%的销量占比贡献了54.5%的销售额，成为销售额主力区间。这表明消费者更倾向于购买性价比更高的中端产品，市场存在明显的价格敏感度。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在显著波动。M8月258-447元区间销量占比突增至70.7%，而M10月该区间占比也高达77.6%。这种月度间的剧烈变化可能受促销活动或季节性需求影响，显示出市场对价格策略的高度敏感性。从价格区间结构稳定性分析，447元以上高端产品整体占比极低，显示市场仍以中低端产品为主。但M2、M6等月份出现高端产品销量占比短暂提升，暗示存在小众高端需求。

2025年1月~11月抖音平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势



抖音平台头部按摩仪价格区间-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** 头部按摩仪消费行为、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年内购买过头部按摩仪的消费者;
- 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

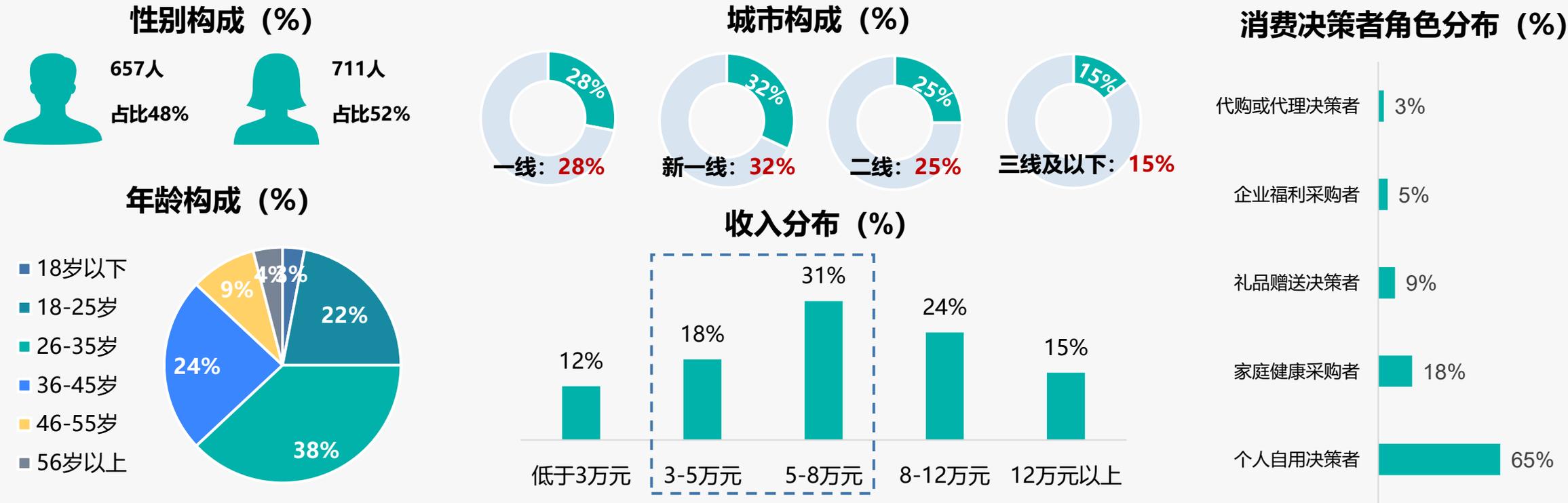
Research Method

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=1368

中青年自用主导头部按摩仪消费

- ◆头部按摩仪消费以26-35岁人群为主占38%，36-45岁占24%，中青年是核心用户；收入5-8万元者占31%，中等收入群体是消费主力。
- ◆个人自用决策者占65%，市场以自用需求为导向；新一线城市消费占比最高为32%，产品在发达地区更受欢迎。

2025年中国头部按摩仪消费者画像

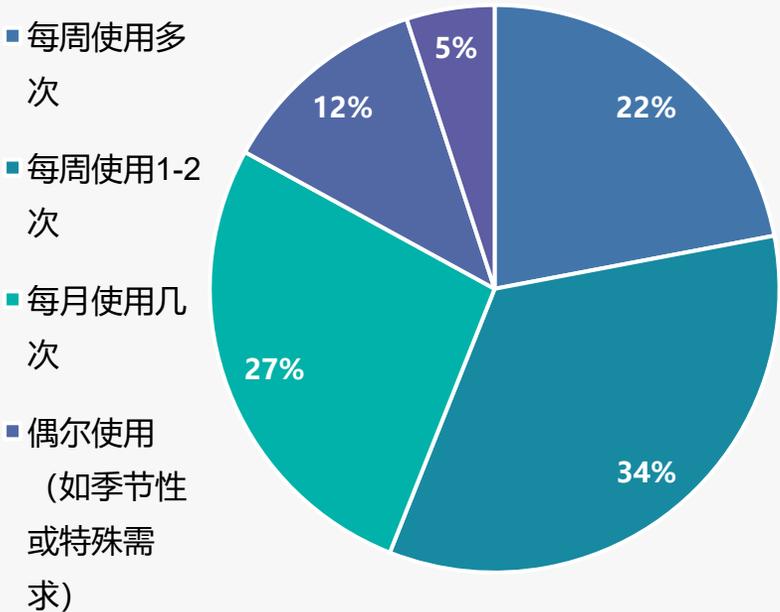


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

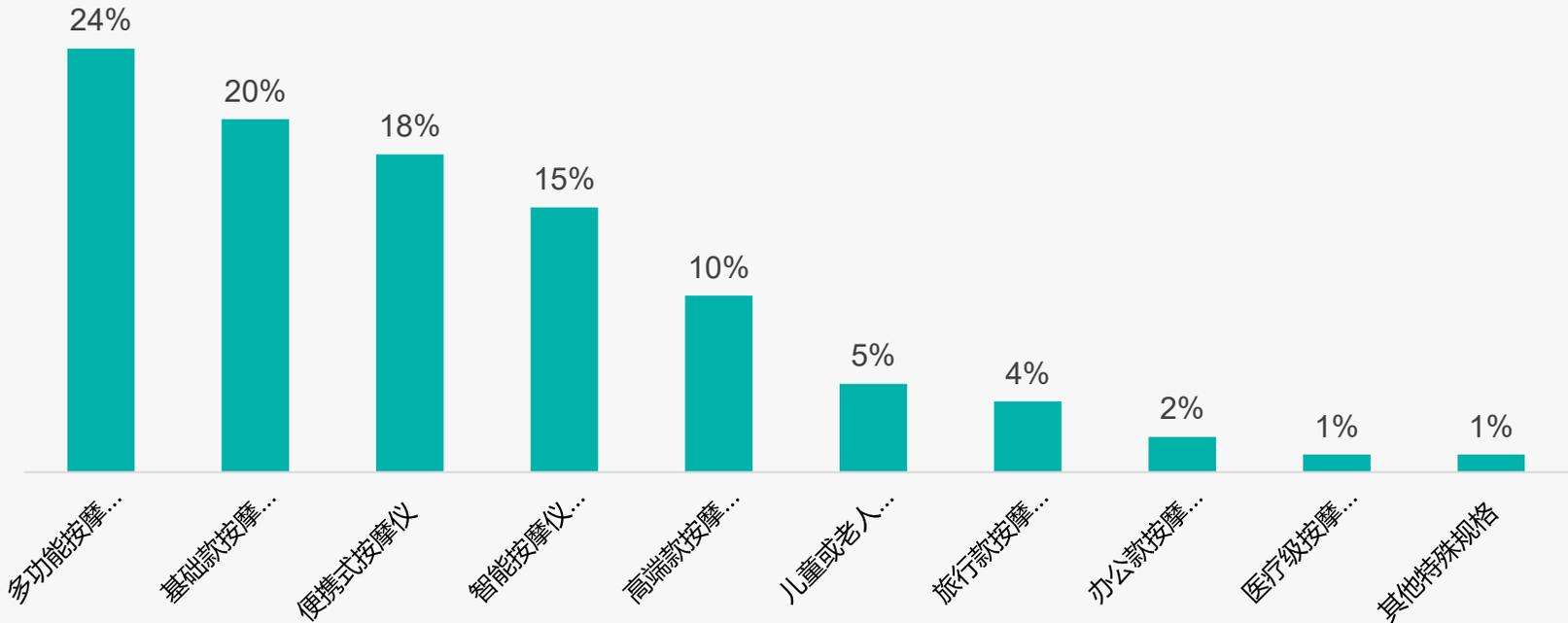
高频使用多功能智能按摩仪主导市场

- ◆头部按摩仪用户使用频率高，每周使用多次和每周使用1-2次合计占比56%，显示产品已成为日常健康管理工具，用户粘性较强。
- ◆消费产品规格中，多功能和智能按摩仪合计占比39%，表明消费者偏好附加功能如热敷或APP控制，追求便捷和个性化体验。

2025年中国头部按摩仪消费频率分布



2025年中国头部按摩仪产品规格分布

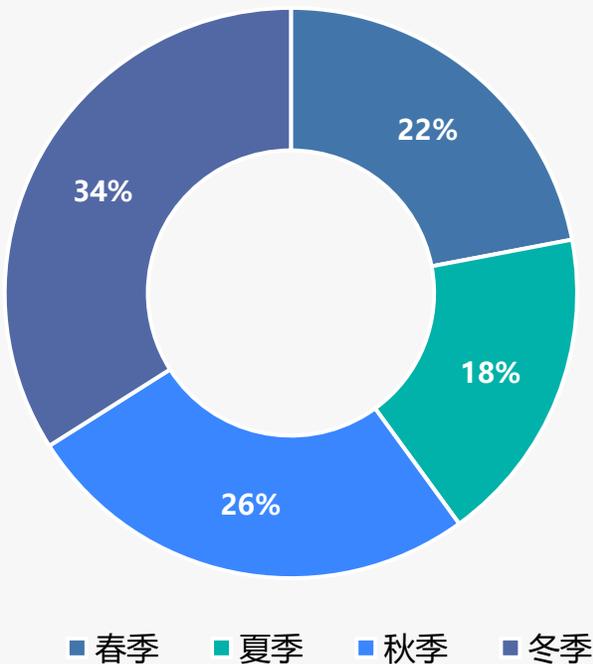


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

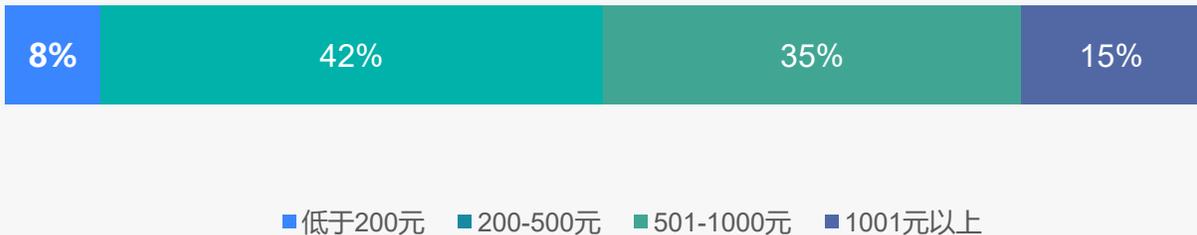
中高端消费主导 冬季环保需求高

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%，501-1000元次之，为35%，显示中高端价位受青睐。
- ◆ 冬季消费占比最高，达34%，简约环保包装最受欢迎，占40%，反映季节性和环保需求突出。

2025年中国头部按摩仪消费季节分布



2025年中国头部按摩仪单次消费支出分布



2025年中国头部按摩仪产品包装类型分布

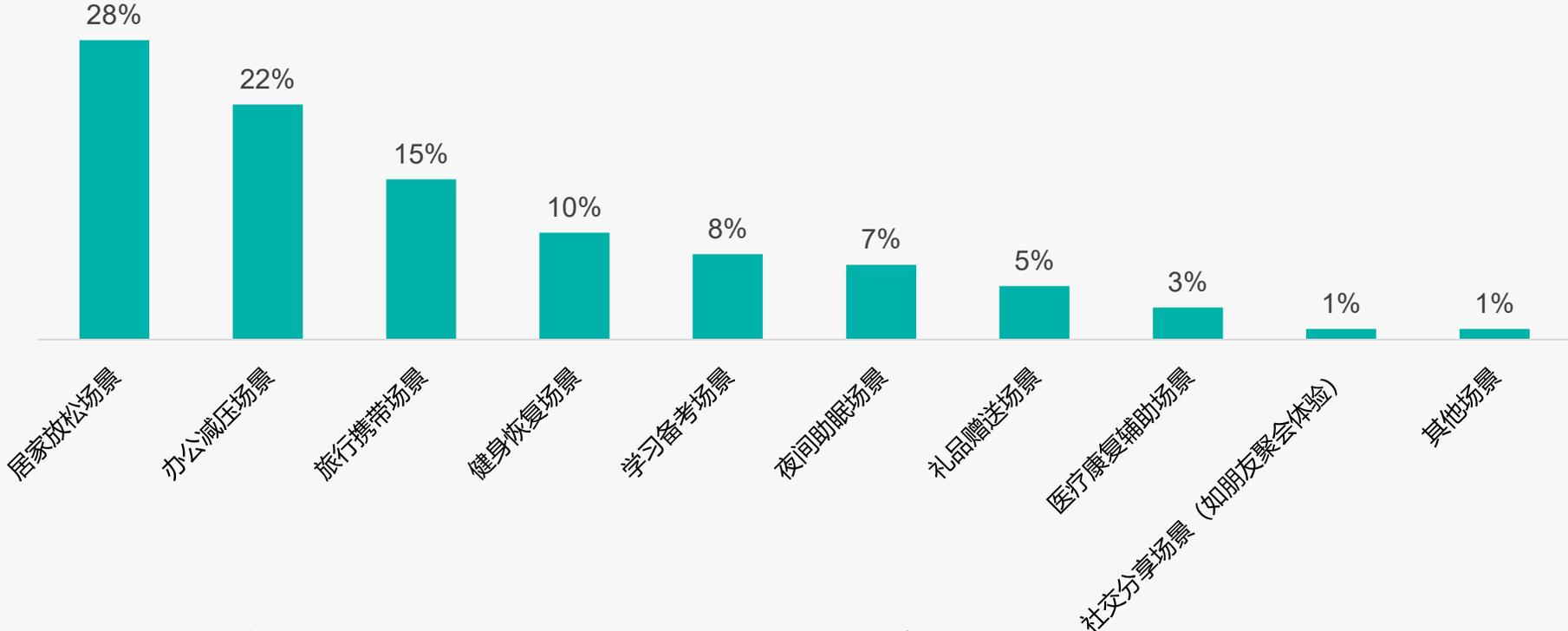


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

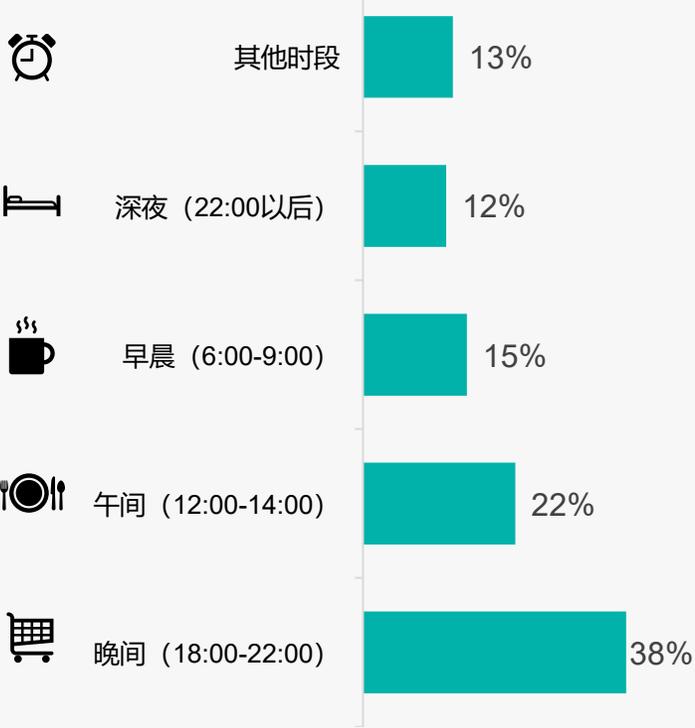
按摩仪居家办公主导晚间使用高峰

- ◆头部按摩仪消费场景以居家放松（28%）和办公减压（22%）为主，旅行携带占15%，显示产品主要用于日常压力缓解和便携使用。
- ◆消费时段集中在晚间（38%）和午间（22%），与居家和办公场景对应，表明用户倾向于在休息时间使用按摩仪来放松身心。

2025年中国头部按摩仪消费场景分布



2025年中国头部按摩仪消费时段分布

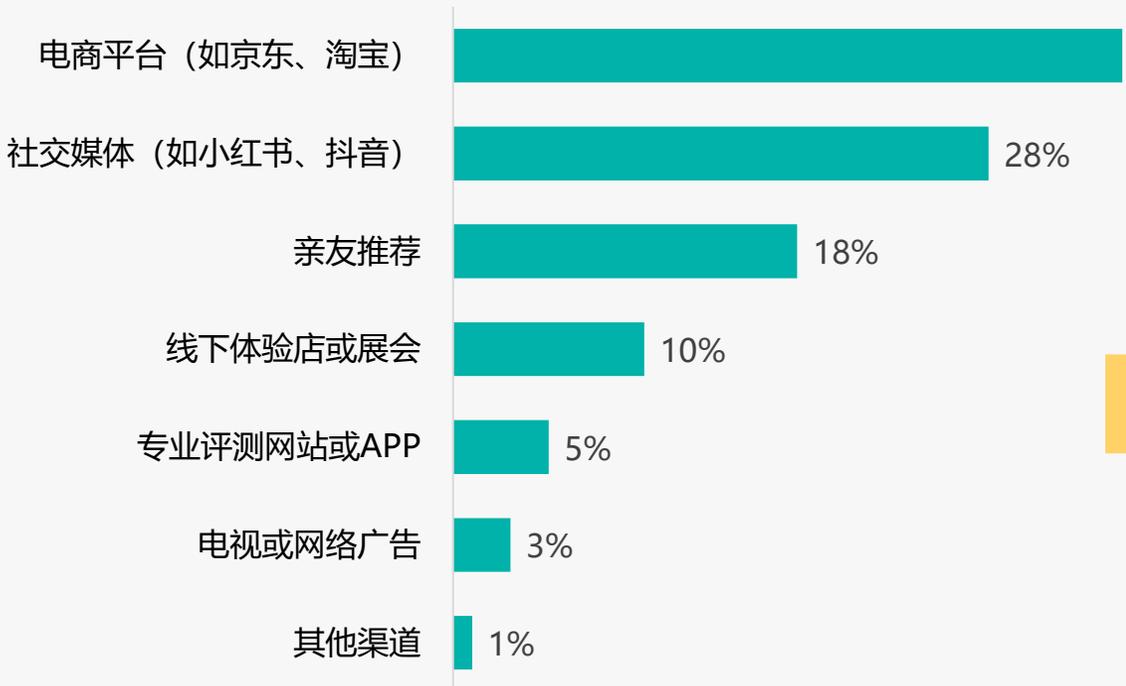


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

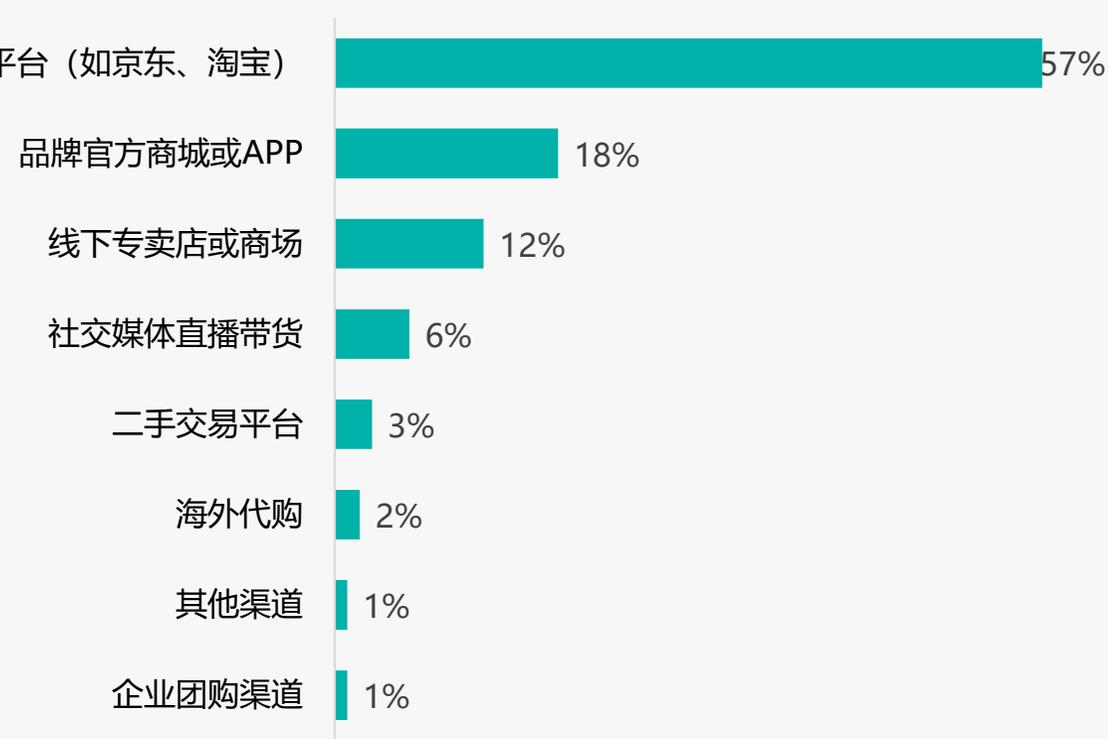
电商主导头部按摩仪消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%）了解头部按摩仪，亲友推荐占18%，数字渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道中电商平台占比57%居主导，品牌官方渠道占18%，线下占12%，显示电商是销售关键平台。

2025年中国头部按摩仪产品了解渠道分布



2025年中国头部按摩仪产品购买渠道分布

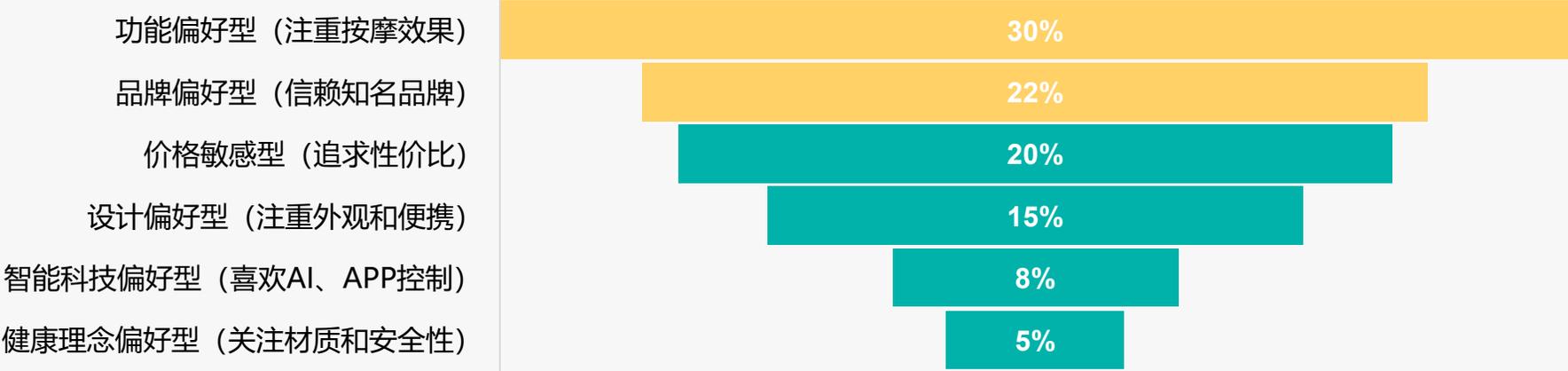


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能品牌价格主导头部按摩仪消费

- ◆头部按摩仪消费偏好中，功能偏好型占比最高达30%，品牌偏好型22%，价格敏感型20%，显示按摩效果、品牌信任和性价比是核心驱动因素。
- ◆设计偏好型占15%，智能科技和健康理念偏好型分别占8%和5%，表明外观便携性需求较高，而AI控制和材质安全性关注度相对较低。

2025年中国头部按摩仪产品偏好类型分布



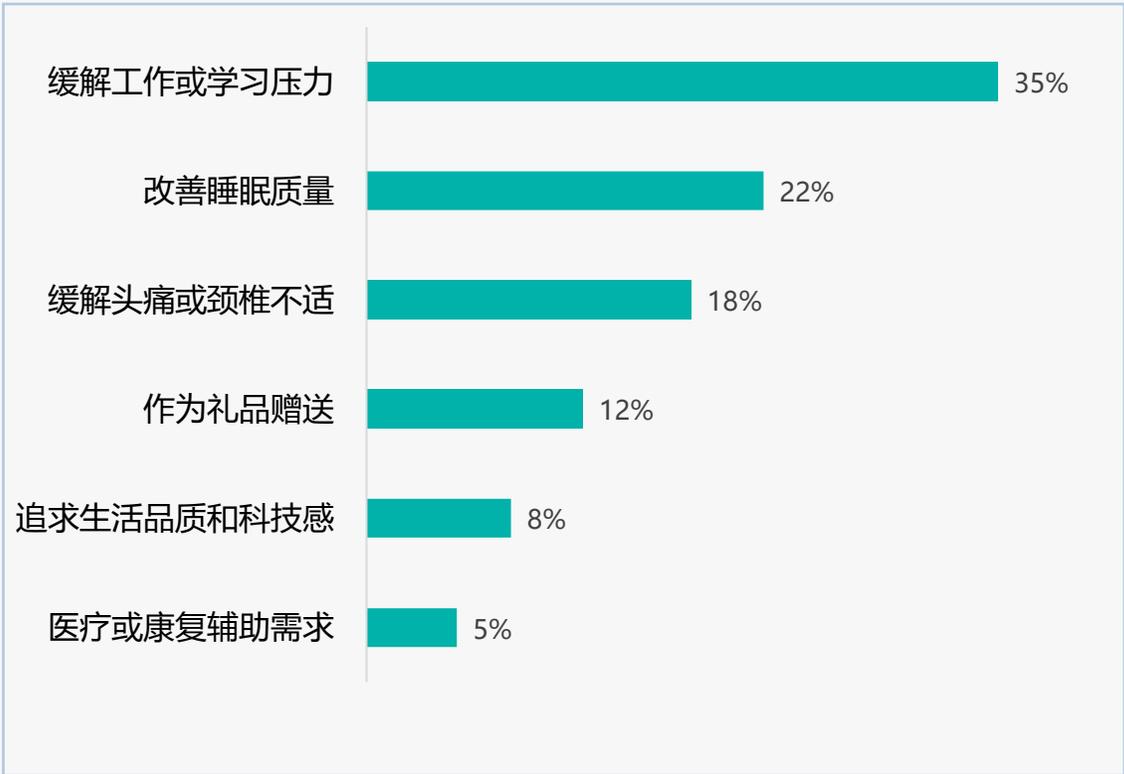
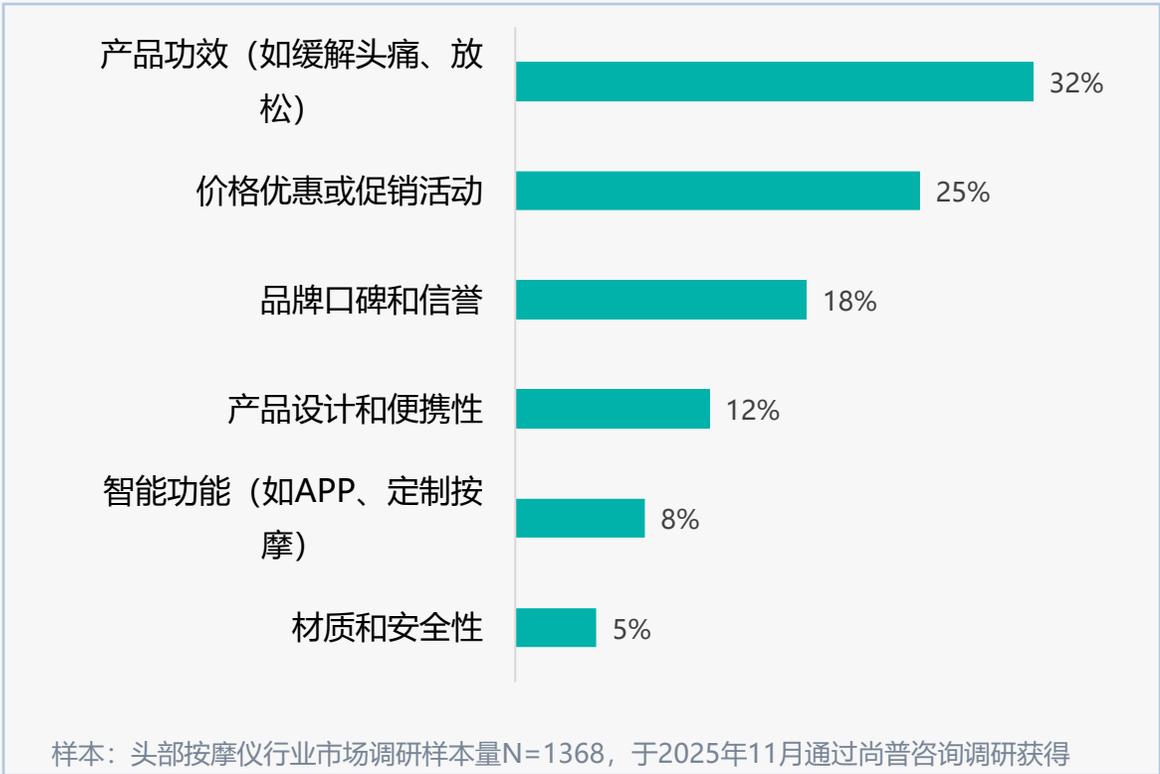
样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效价格主导 压力睡眠驱动

- ◆头部按摩仪消费中，产品功效（32%）和价格优惠（25%）是关键吸引因素，消费者主要追求缓解压力（35%）和改善睡眠（22%）等实际效果。
- ◆数据显示，智能功能（8%）和科技感（8%）占比较低，市场更注重基础功能，而非高科技附加，反映消费者偏好实用性。

2025年中国头部按摩仪吸引消费关键因素分布

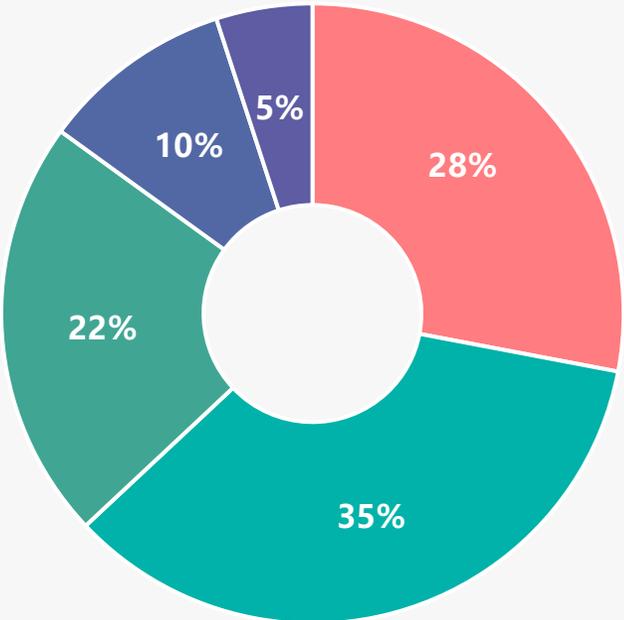
2025年中国头部按摩仪消费核心原因分布



头部按摩仪推荐意愿高 效果价格待优化

- ◆头部按摩仪消费调查显示，63%消费者愿意推荐产品，但15%不愿推荐，主要原因为产品效果未达预期占30%，价格偏高占25%。
- ◆使用频率低或闲置占20%，提示实用性不足。厂商需优化效果、调整定价，提升用户体验以减少负面反馈。

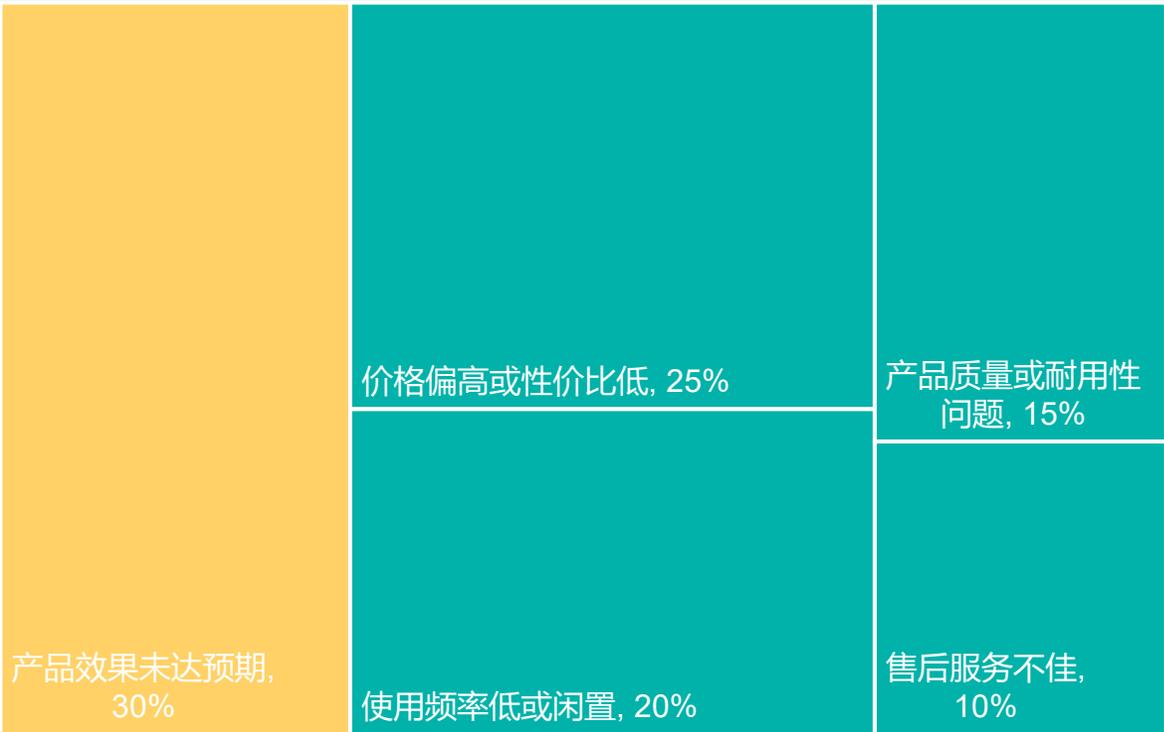
2025年中国头部按摩仪推荐意愿分布



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：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

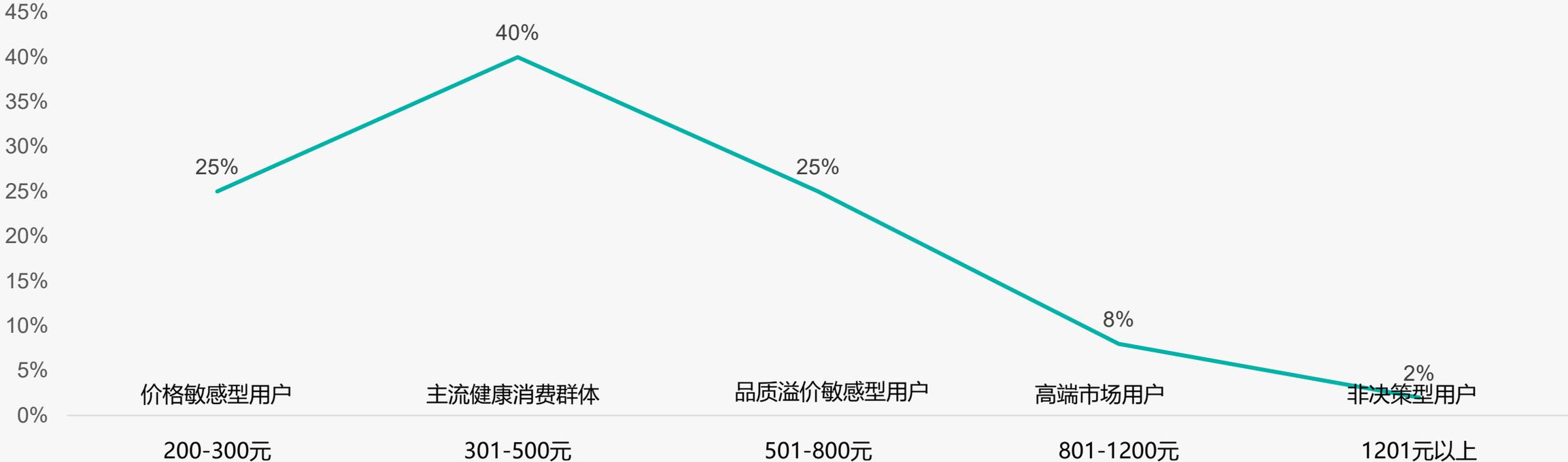
2025年中国头部按摩仪不愿推荐原因分布



中端按摩仪主导市场 高价产品接受度低

- ◆头部按摩仪消费调查显示，301-500元规格价格接受度最高，占比40%，反映消费者偏好中端价位产品，注重性价比和功能。
- ◆200-300元和501-800元规格各占25%，而801-1200元和1201元以上规格仅占8%和2%，表明高价产品市场接受度较低。

2025年中国头部按摩仪主流规格价格接受度



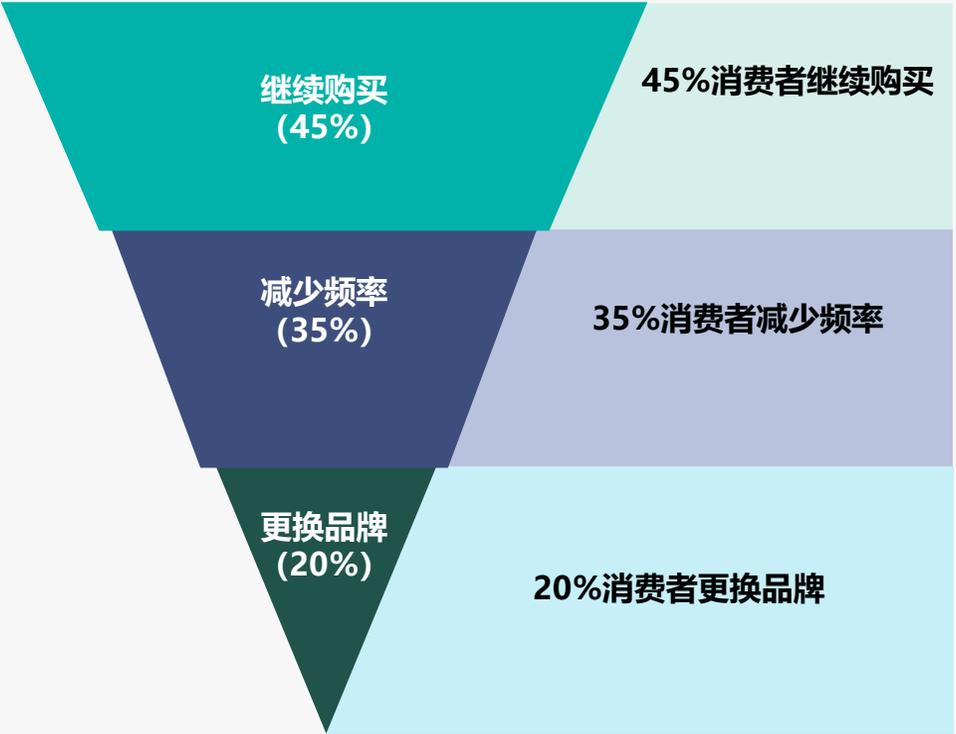
样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能按摩仪（如带热敷、音乐）规格头部按摩仪为标准核

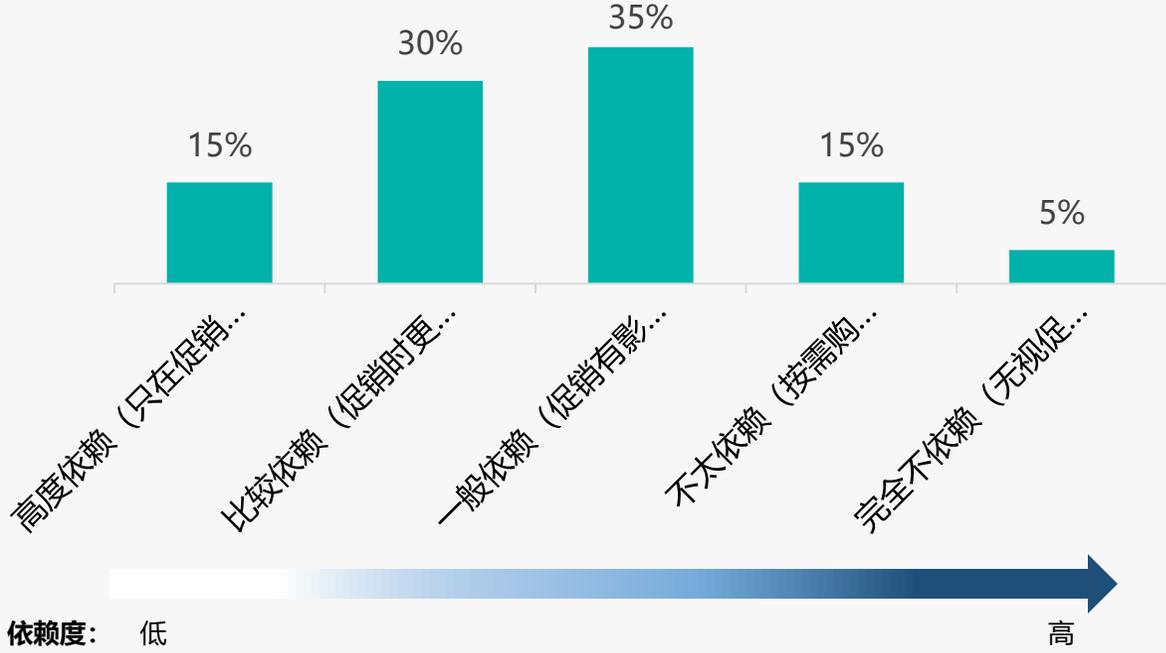
价格敏感促销关键品牌需平衡

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，但35%减少频率、20%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度分化，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖调查中，45%消费者高度或比较依赖促销，凸显促销对市场影响大；同时55%依赖度一般或更低，反映产品价值重要性。

2025年中国头部按摩仪价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国头部按摩仪促销活动依赖程度分布

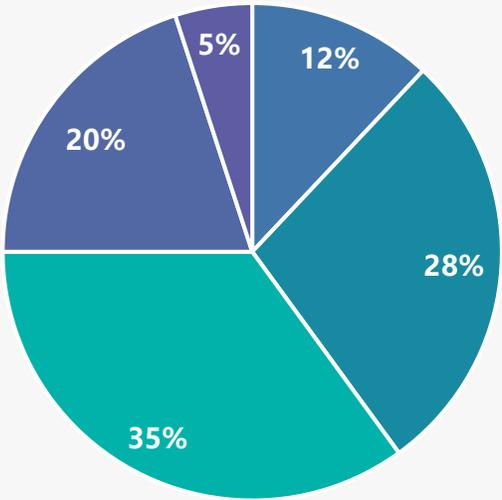


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 功效体验主导换牌

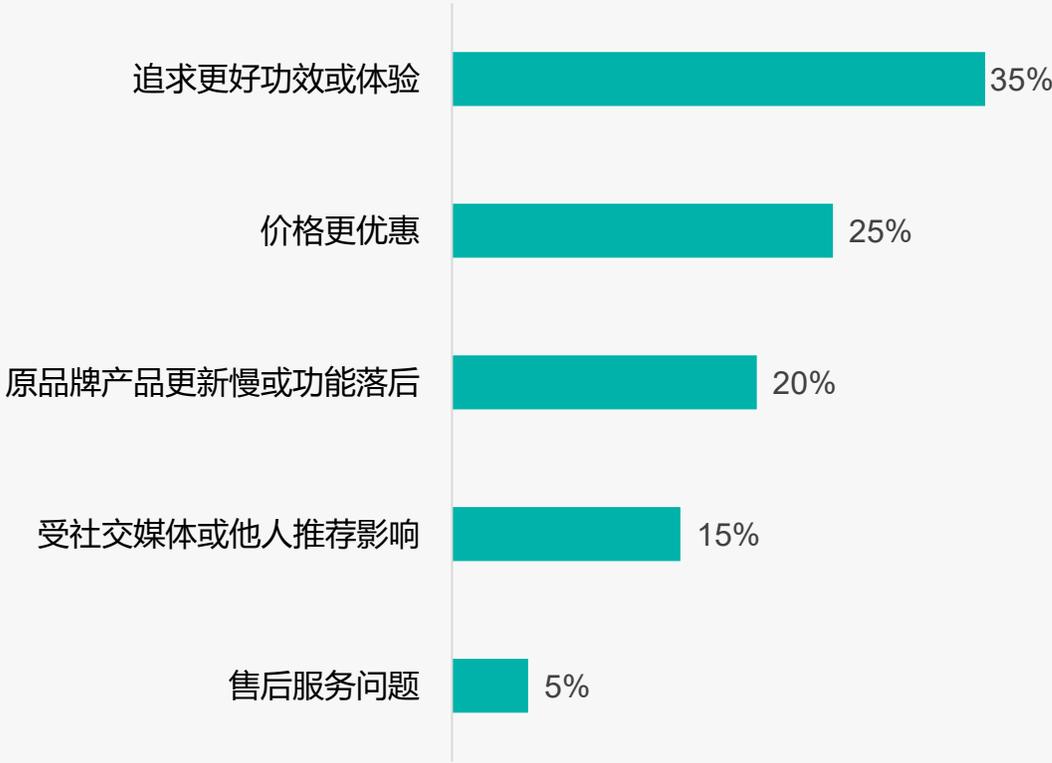
- ◆头部按摩仪市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功效或体验占35%为主要因素，价格更优惠占25%，反映消费者重视产品性能和价格敏感度较高。

2025年中国头部按摩仪品牌复购率分布



- 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

2025年中国头部按摩仪更换品牌原因分布

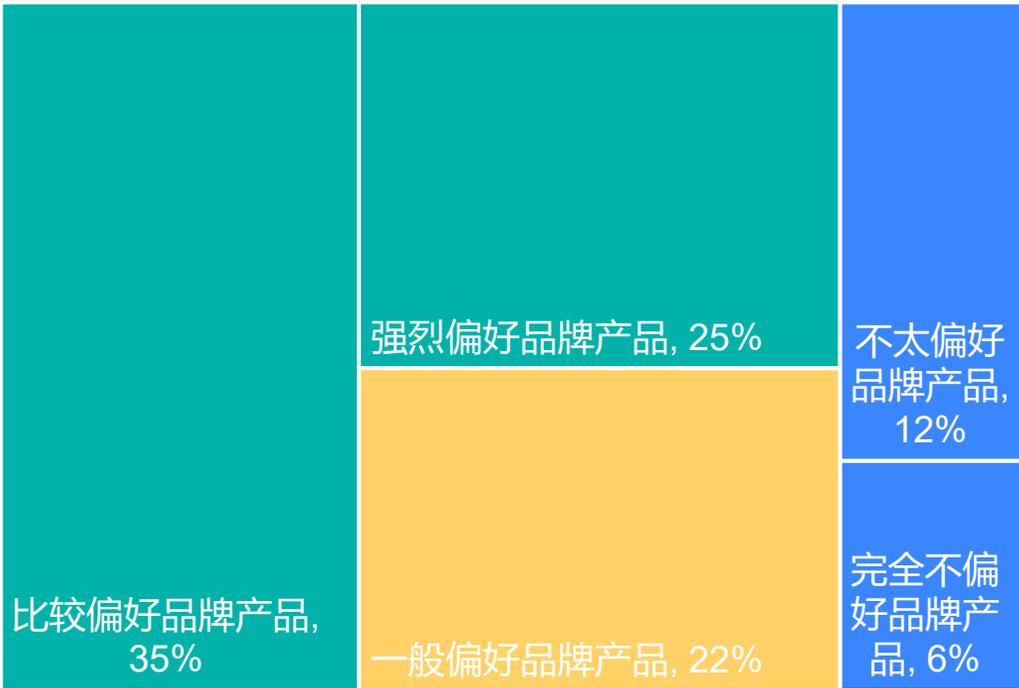


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

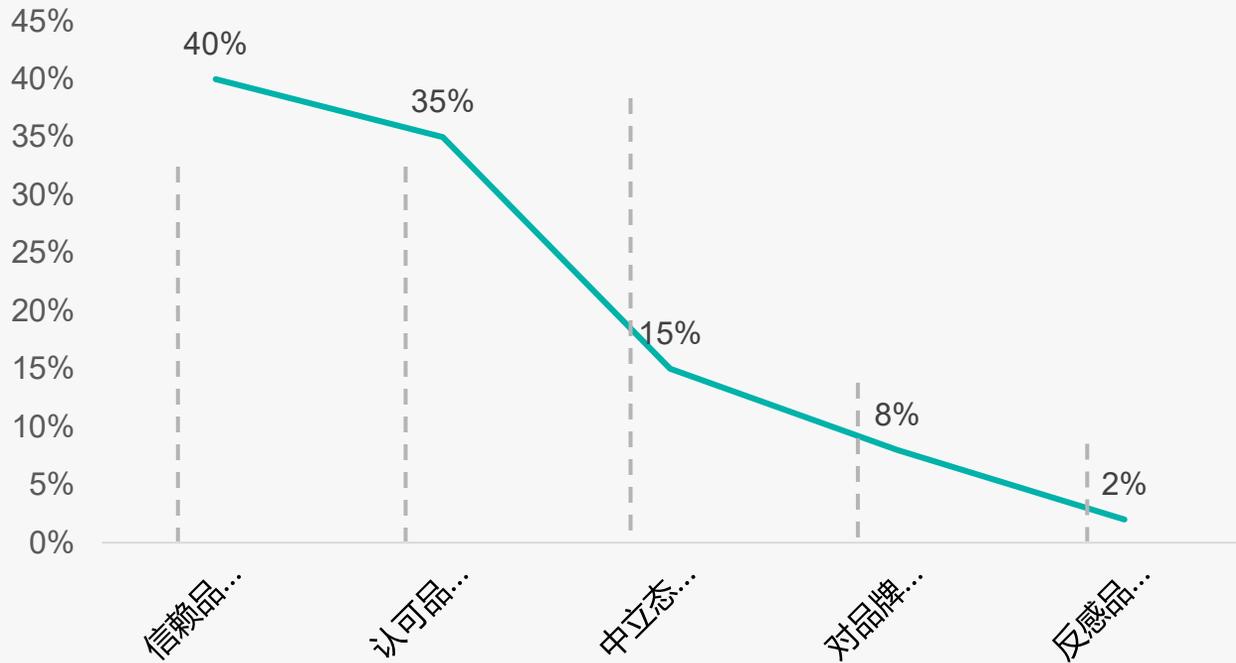
品牌偏好强 性价比受关注

- ◆品牌偏好数据显示，强烈偏好和比较偏好品牌产品的消费者合计占60%，表明品牌影响力较强，但一般偏好及以下占40%，显示部分消费者对品牌依赖度不高。
- ◆对品牌产品的态度分布中，信赖品牌质量有保障的占40%，认可品牌但对比性价比的占35%，两者合计75%，说明多数消费者重视品牌但关注价值。

2025年中国头部按摩仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国头部按摩仪对品牌产品的态度分布

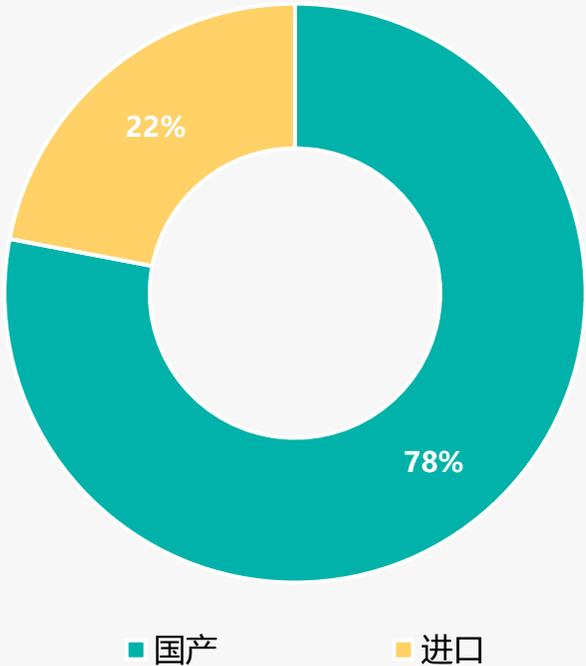


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

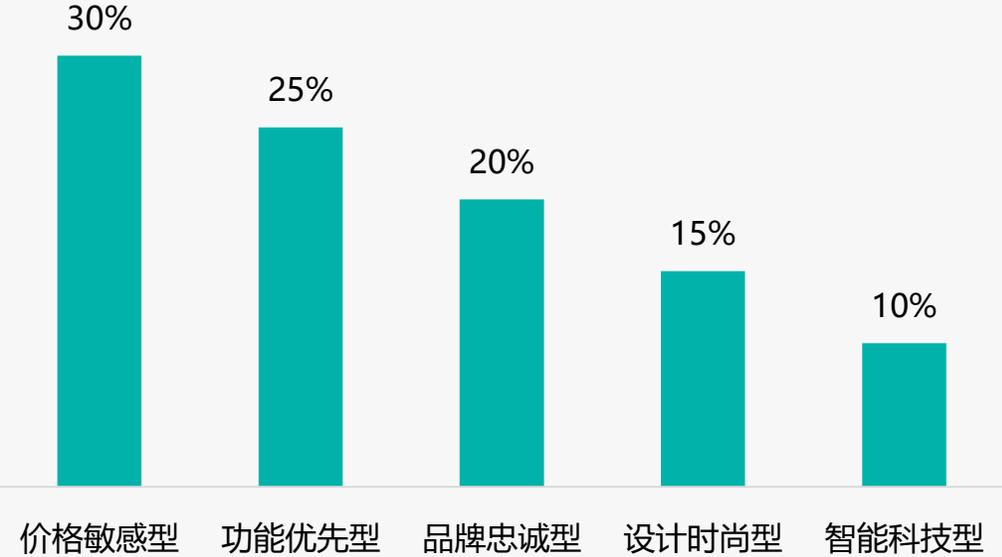
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比30%最高，功能优先型25%，表明性价比和实用性是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国头部按摩仪国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国头部按摩仪品牌偏好类型分布

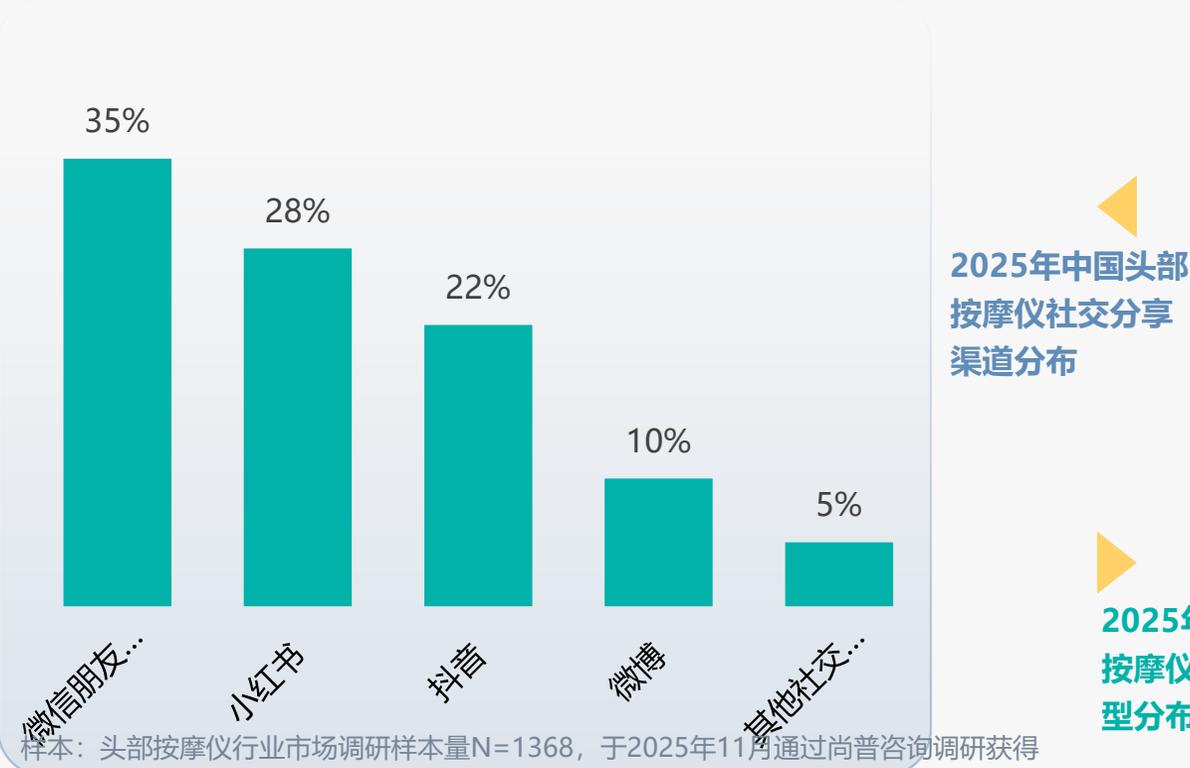


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

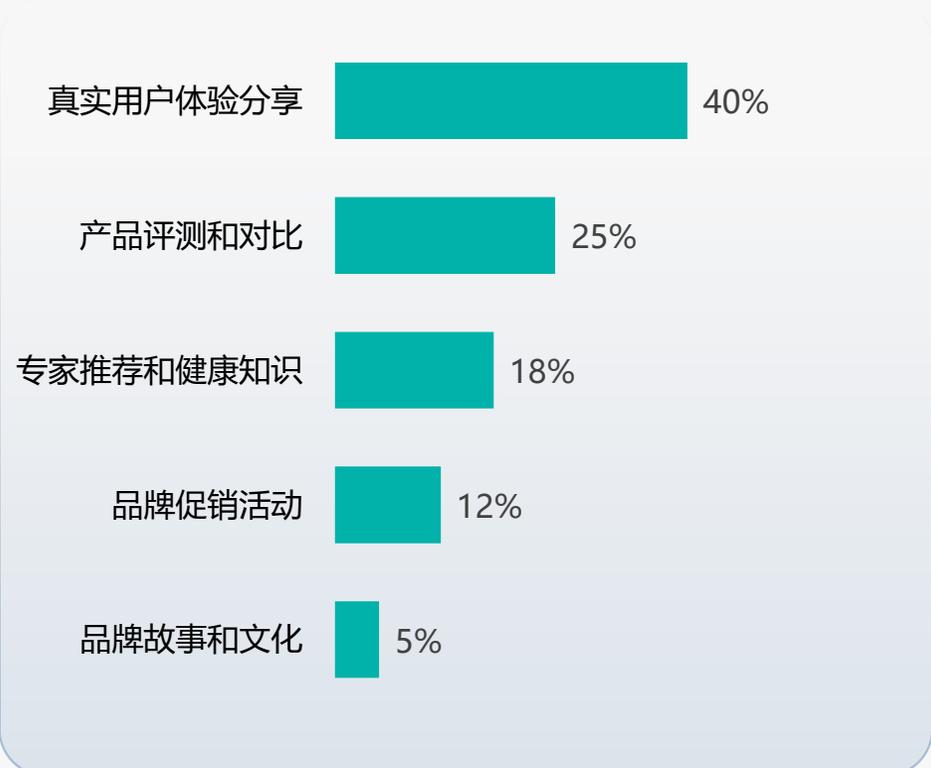
社交分享集中 用户反馈主导消费

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，小红书和抖音分别占28%和22%，三者合计占85%，显示消费行为主要依赖主流社交平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占40%，远超其他类型，消费者更信赖用户反馈；产品评测和健康知识共占43%，反映购买前注重性能和健康信息。

2025年中国头部按摩仪社交分享渠道分布



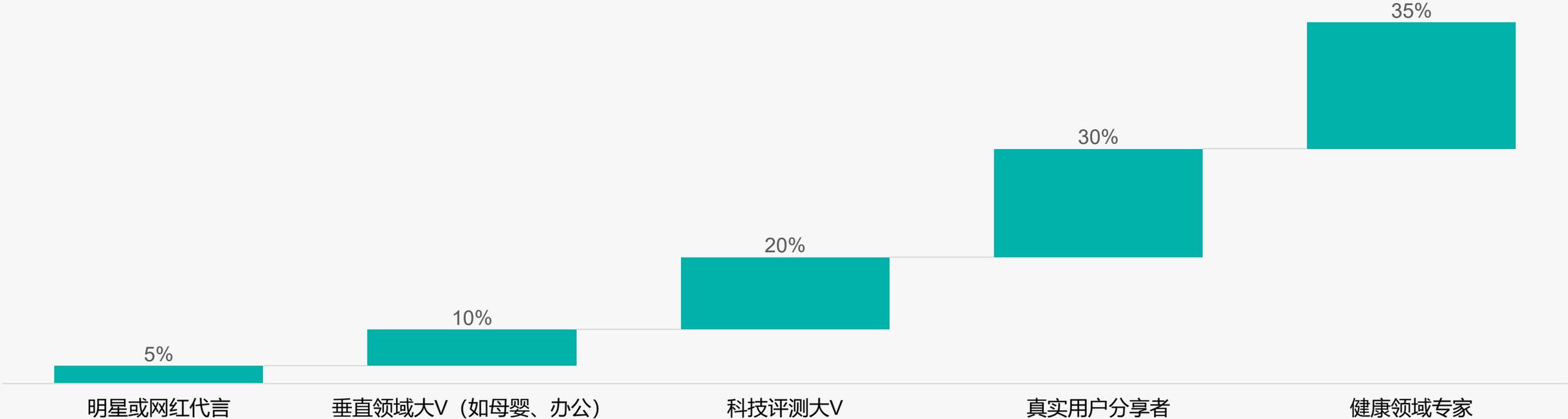
2025年中国头部按摩仪社交内容类型分布



头部按摩仪消费信任健康专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取头部按摩仪内容时，最信任健康领域专家（35%）和真实用户分享者（30%），显示对专业性和实际体验的重视。
- ◆科技评测大V占20%信任度，而垂直领域大V（10%）和明星代言（5%）较低，表明购买决策更理性，依赖客观评测而非泛推荐。

2025年中国头部按摩仪社交渠道信任博主类型分布



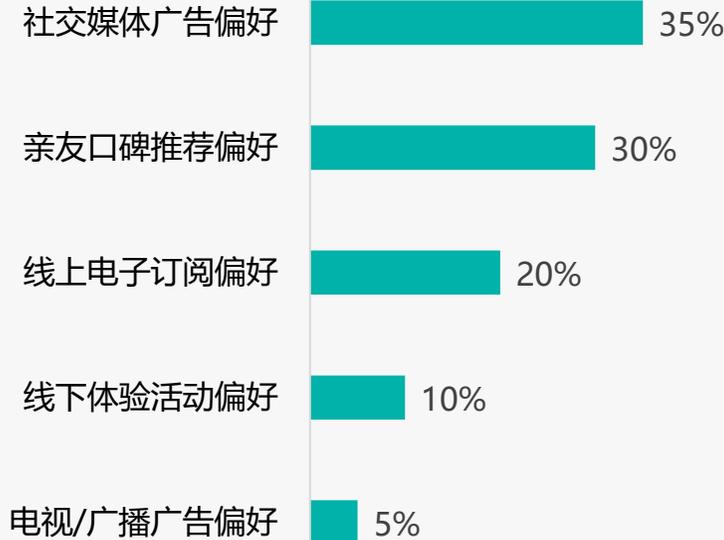
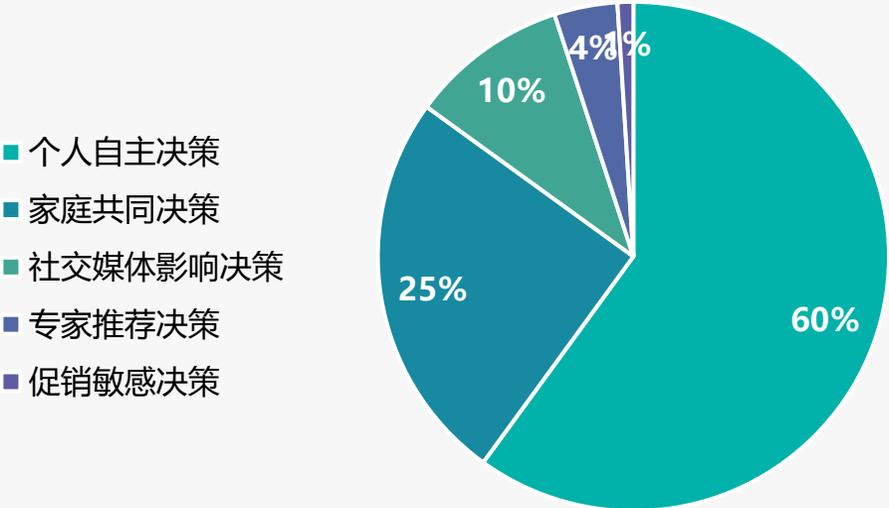
样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑信任关键 传统渠道弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占30%，显示消费者更依赖数字化和信任关系获取头部按摩仪信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好为20%，线下体验和传统广告偏好较低，分别占10%和5%，表明市场偏向社交化和便捷渠道。

2025年中国头部按摩仪家庭广告偏好分布

2025年中国头部按摩仪消费决策者类型分布

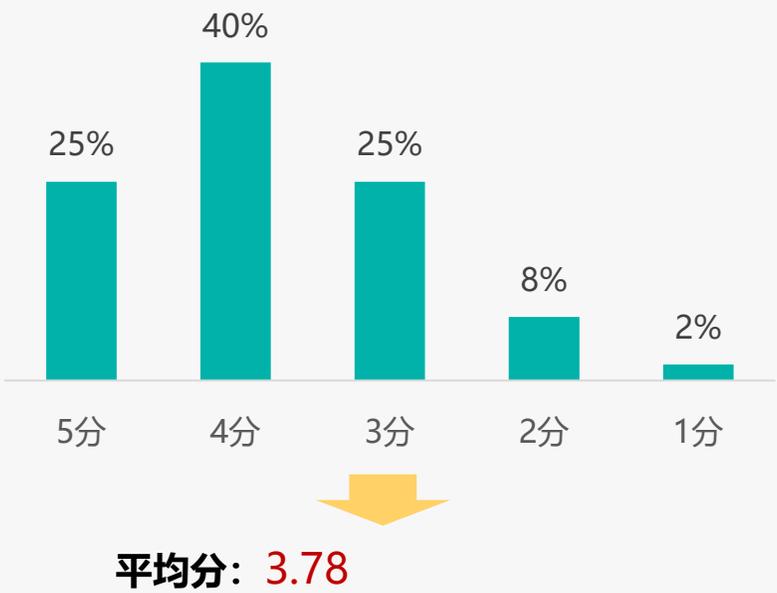


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

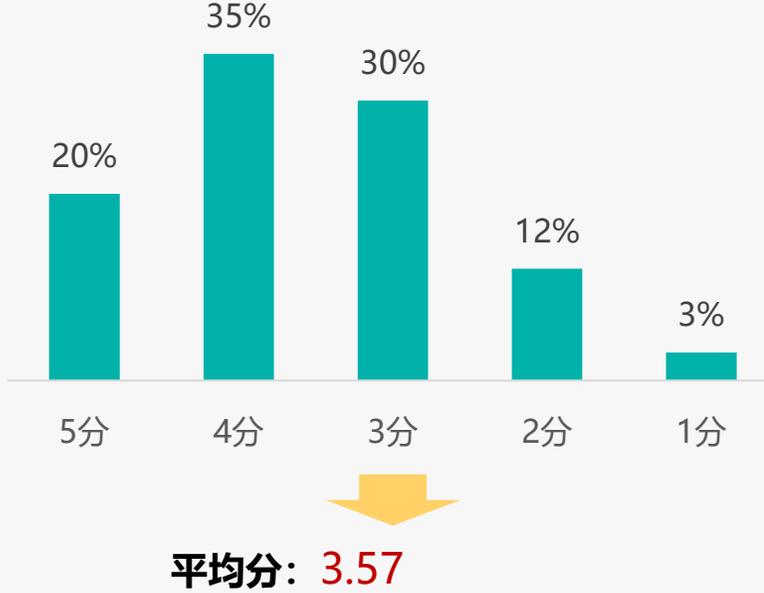
线上体验佳 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，但退货体验5分和4分仅55%，客服满意度5分和4分60%，显示退货和客服环节需重点改进。
- ◆调研数据表明，头部按摩仪行业线上体验整体正面，但退货不满占42%（2分和1分），客服低分占12%，企业应优化这些薄弱点以提升忠诚度。

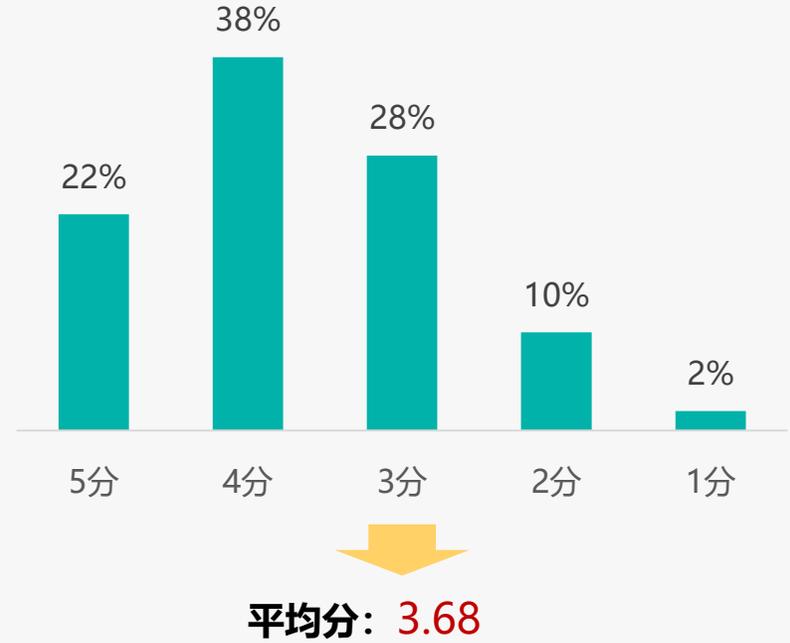
2025年中国头部按摩仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国头部按摩仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国头部按摩仪线上客服满意度分布（满分5分）

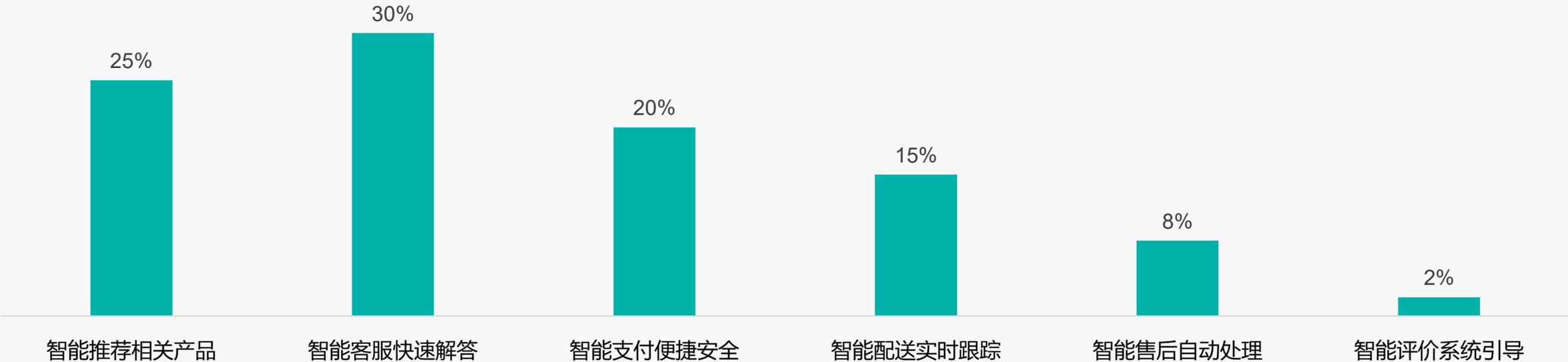


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后评价接受度低

- ◆线上智能服务体验中，智能客服快速解答占比30%最高，智能推荐相关产品占25%，显示消费者重视即时响应和个性化推荐。
- ◆智能支付便捷安全占20%，配送跟踪占15%，售后自动处理占8%，评价引导仅2%，表明售后和评价环节智能化接受度较低。

2025年中国头部按摩仪线上智能服务体验分布



样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1368，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