

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月按摩披肩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Massage Shoulder Wrap 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：中青年中等收入者主导按摩披肩消费



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%，为主要消费人群。



收入8-12万元群体占比31%，显示中等收入群体是核心市场。



消费决策以个人自用为主占45%，家庭购买占38%，产品多用于个人和家庭场景。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁、收入8-12万元的中青年群体，开发满足其个人和家庭使用需求的产品，强化实用性和性价比。

✓ 优化产品场景定位

鉴于消费以个人自用和家庭购买为主，品牌需强化产品在居家放松和办公场景的应用宣传，减少礼品市场投入。

核心发现2：低频消费为主，基础功能产品主导市场



首次购买占32%，每年购买1-2次占41%，合计73%，市场依赖新用户和偶尔使用。



家用和便携式按摩披肩合计占54%，消费者偏好基础功能，智能、加热等特色产品份额较低。



消费季节以冬季占比最高达34%，秋季次之占28%，可能与寒冷季节需求增加相关。

启示

✓ 强化低频消费市场策略

品牌需通过营销活动吸引新用户，提升产品使用频率，例如推出季节性促销或捆绑销售，以增加复购率。

✓ 优化产品功能与定价

鉴于消费者偏好基础功能，品牌应聚焦家用和便携式产品，保持中端价格定位（如200-500元），避免过度创新导致成本上升。

核心发现3：线上渠道主导，口碑传播是关键信息源



消费者了解按摩披肩主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体广告（22%）和亲友推荐（19%），合计近70%。



购买渠道以天猫/淘宝（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）为主，合计75%，线上平台主导销售。



消费者对博主类型的信任度中，真实用户分享占35%最高，垂直领域大V占28%，显示真实体验和专业内容更受信赖。

启示

✓ 加强线上营销与口碑建设

品牌应重点投入电商平台和社交媒体广告，同时鼓励用户生成内容（UGC）和垂直领域KOL合作，以提升信任度和转化率。

✓ 优化线上消费体验

鉴于线上购买主导，品牌需完善智能推荐、客服和支付流程，提升整体购物体验，同时关注退货和售后服务改进。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，强化性价比
- ✓ 开发便携式家用产品，满足基础功能



2、营销端

- ✓ 强化社交平台 and 用户口碑营销
- ✓ 利用电商平台和垂直领域KOL推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 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** 按摩披肩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披肩品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩披肩的购买行为;
- 按摩披肩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

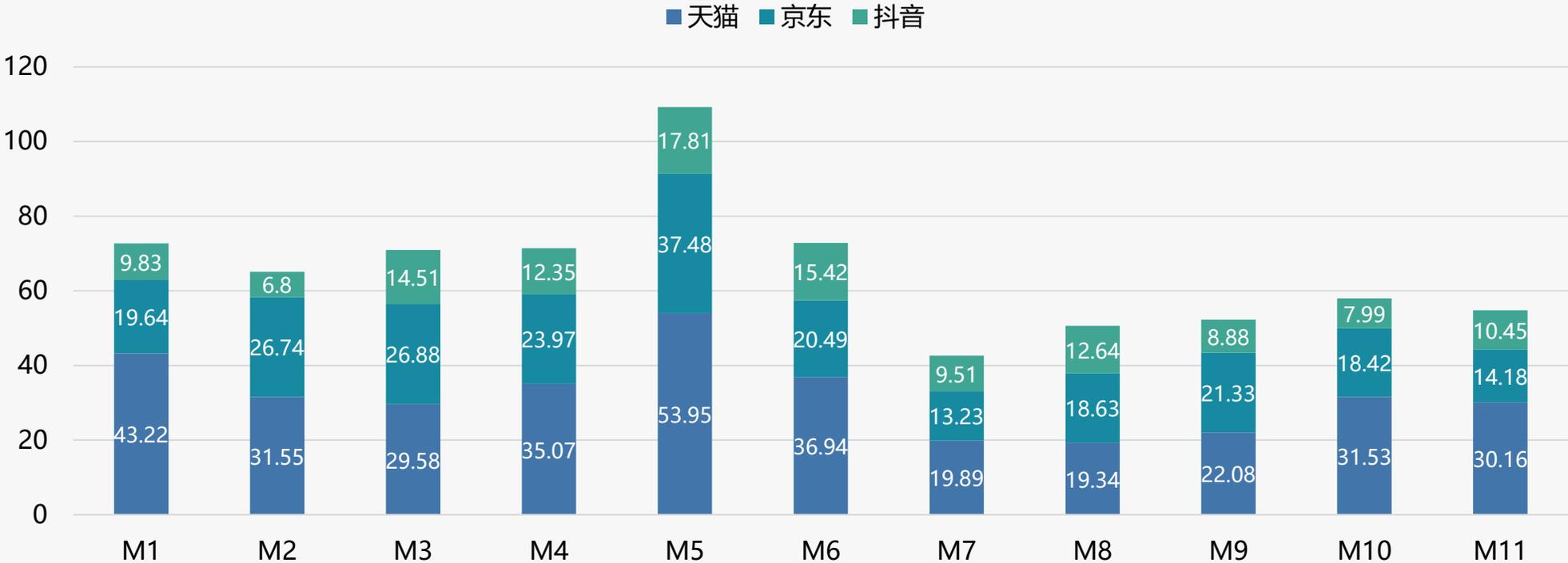
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台销售额分布看，天猫平台全年销售额累计约33.5亿元，京东约24.1亿元，抖音约12.6亿元，天猫占据主导地位，市场份额约47.8%，京东约34.4%，抖音约18.0%，显示天猫在按摩披肩品类中具有较强渠道优势。
- ◆从平台增速对比，抖音在3月和8月销售额较高，分别约1.45亿元和1.26亿元，显示其内容营销可能驱动销售，而天猫和京东在传统电商节点表现稳定，建议品牌方加强全渠道布局，利用抖音流量提升整体ROI。

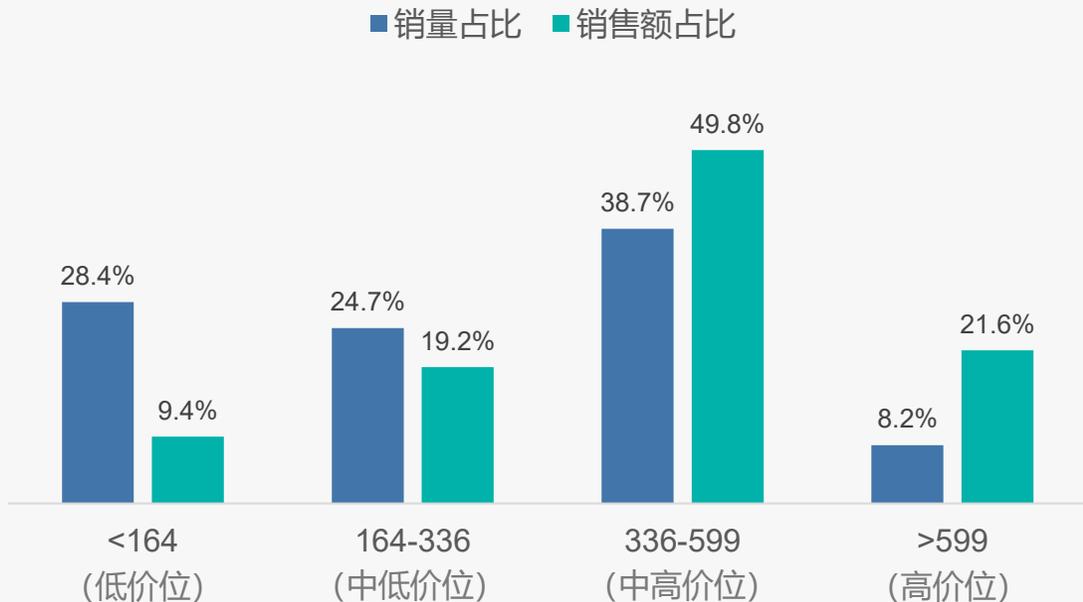
2025年1月~11月按摩披肩品类线上销售规模（百万元）



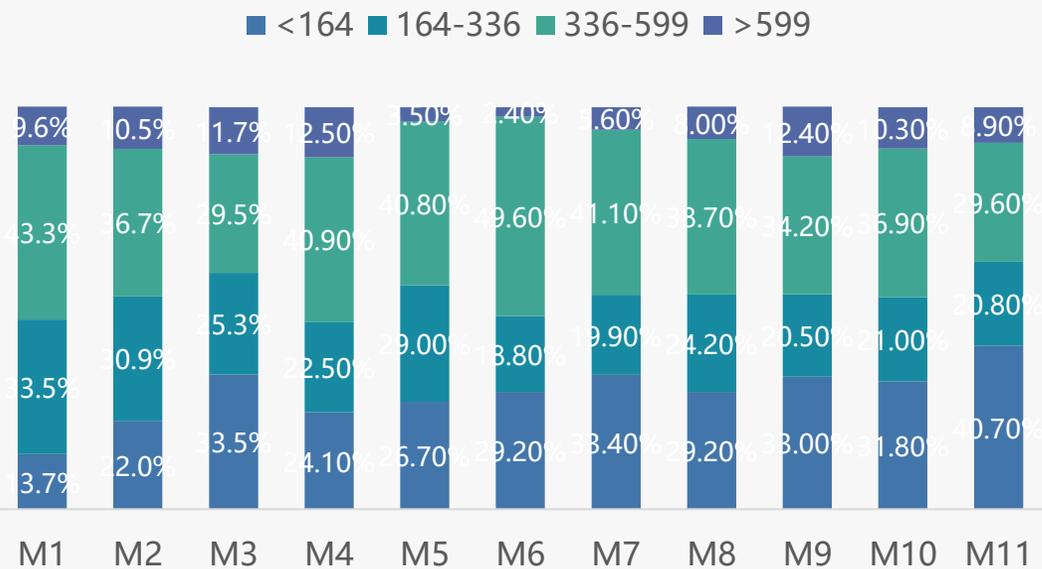
中高端核心利润 消费降级趋势 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，336-599元区间贡献了49.8%的销售额和38.7%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；<164元区间销量占比28.4%但销售额仅占9.4%，属于引流产品。月度销量分布显示，<164元区间占比从M1的13.7%上升至M11的40.7%，呈现明显价格下探趋势；同时>599元高端产品在M5-M7占比降至2.4%-5.6%，显示消费降级压力。
- ◆164-336元区间销售额占比19.2%高于销量占比24.7%，显示该区间产品溢价能力较强；但月度数据显示其占比从M1的33.5%波动下降至M11的20.8%，存在市场份额流失风险。建议加强该区间产品创新和营销投入以稳定市场地位。

2025年1月~11月按摩披肩线上不同价格区间销售趋势



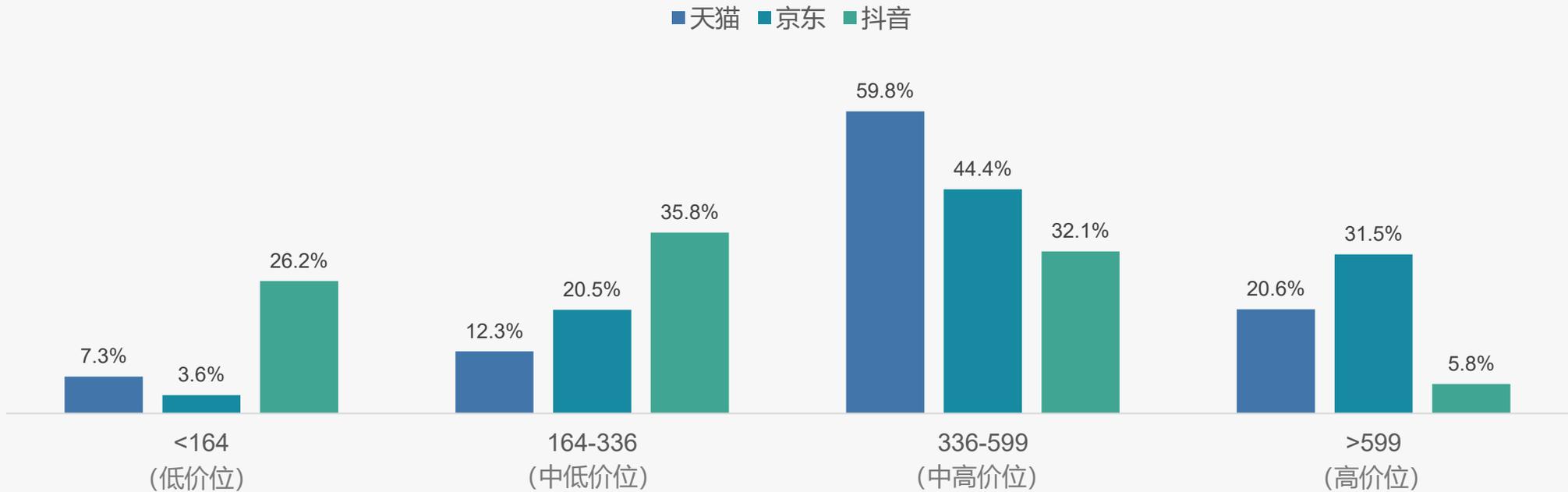
按摩披肩线上价格区间-销量分布



中端价格带主导 平台定位差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以336-599元中高端产品为主（59.8%），京东在>599元高端市场占比最高（31.5%），抖音则聚焦<336元大众市场（62.0%）。这反映平台用户画像差异，天猫中产偏好品质，京东高净值用户集中，抖音流量驱动性价比。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音低价区占比26.2%显著高于天猫（7.3%）和京东（3.6%），而高价区仅5.8%远低于其他平台。这表明抖音渠道以冲动消费和价格敏感为主，可能影响产品毛利率和品牌溢价，需关注渠道组合优化。综合各平台，336-599元区间合计占比136.3%，成为市场核心价格带。这揭示按摩披肩品类已形成中端消费共识，企业应聚焦该区间产品创新和供应链效率提升，以驱动市场份额增长。

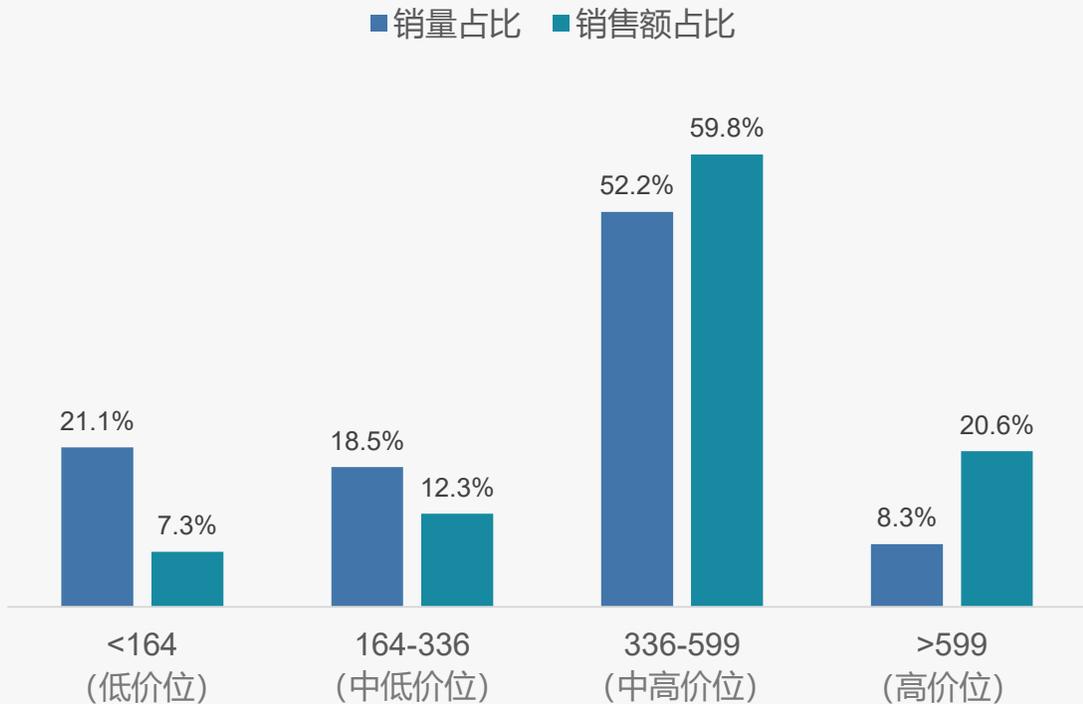
2025年1月~11月各平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



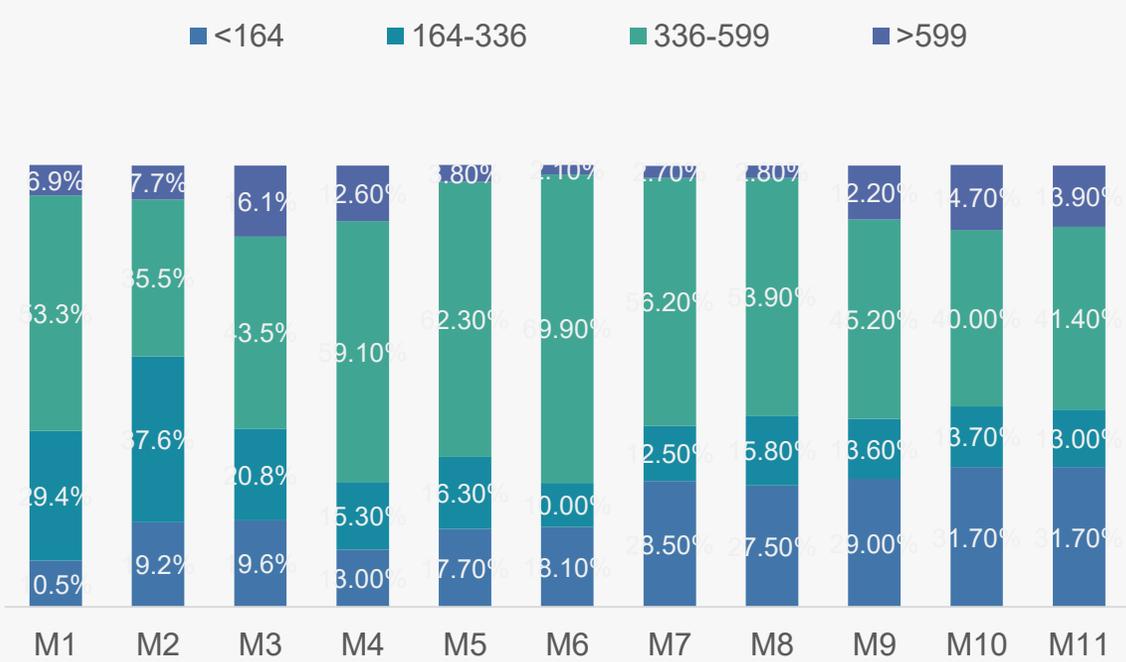
中高端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，336-599元区间是核心贡献区，销量占比52.2%贡献销售额59.8%，显示中高端产品为天猫平台主力。>599元高端区间销量仅8.3%但销售额占比20.6%，毛利率较高，建议优化产品组合提升高端占比。
- ◆月度销量分布显示，336-599元区间占比从M1的53.3%波动上升至M6的69.9%后回落，M10-M11稳定在40%左右，反映季节性需求变化。建议加强中高端产品营销，同时监控低价区间占比上升对整体利润率的影响。

2025年1月~11月天猫平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



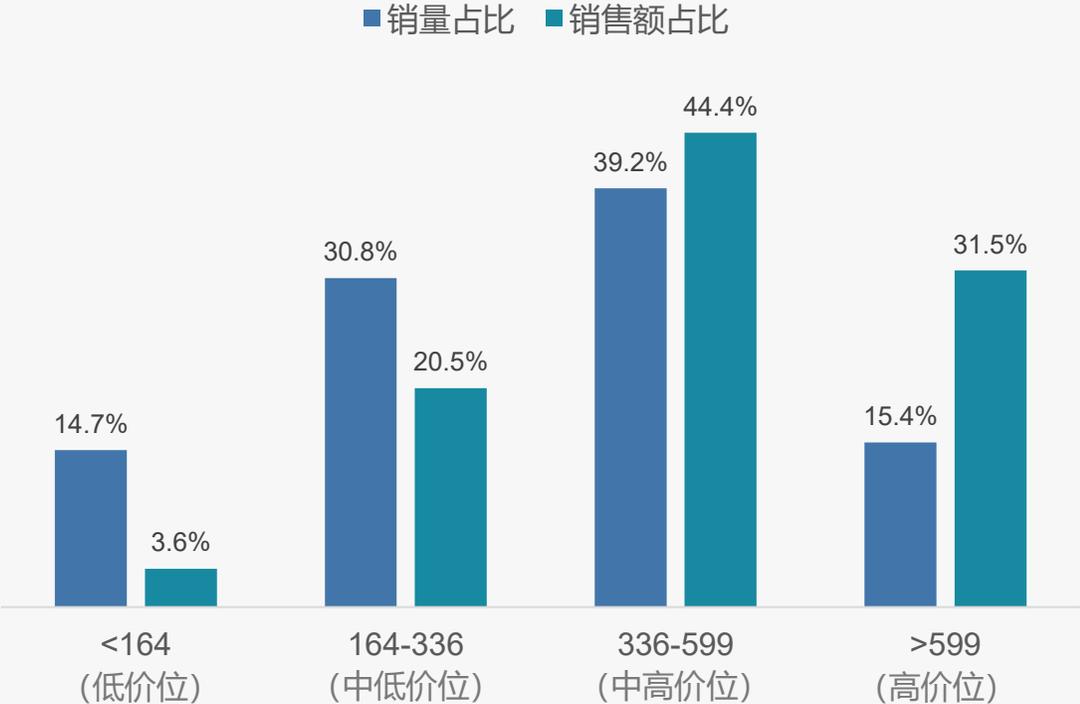
天猫平台按摩披肩价格区间-销量分布



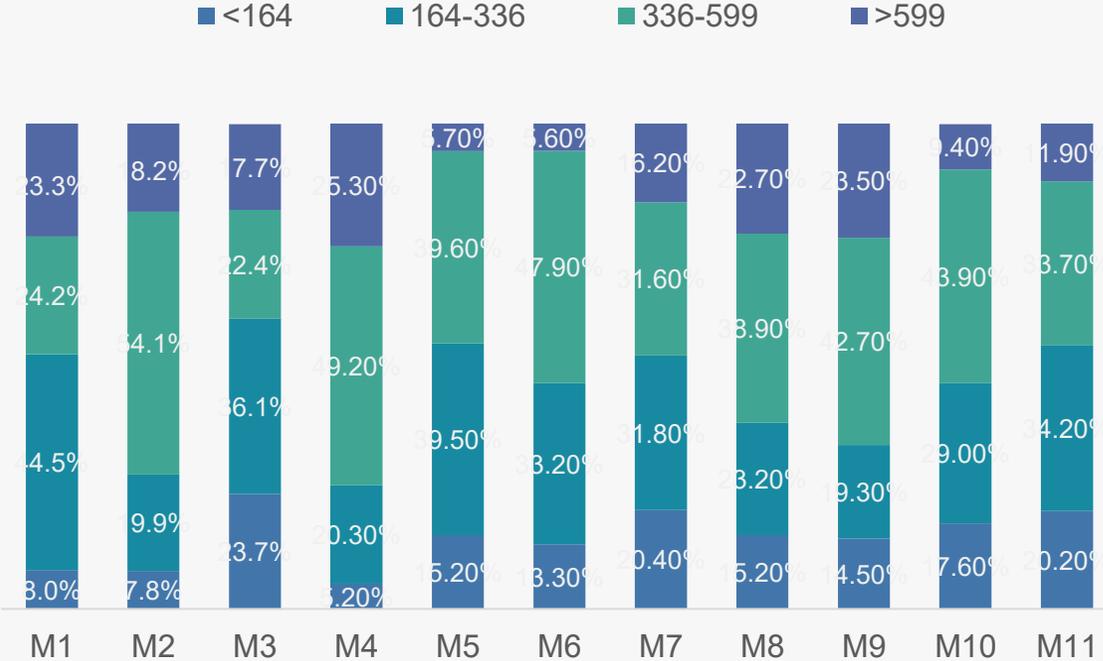
按摩披肩价值升级 中高端市场主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台按摩披肩品类呈现明显的价值升级特征。336-599元价格带贡献了39.2%的销量和44.4%的销售额，成为核心利润区；而>599元高端产品以15.4%的销量创造了31.5%的销售额，显示高溢价能力。相比之下，<164元低端产品销量占比14.7%仅贡献3.6%销售额，表明价格战策略效果有限。
- ◆分析月度销量分布动态，发现消费需求呈现季节性波动与价格敏感性特征。M2、M4、M9月336-599元价格带占比均超过40%，显示节假日期间消费者更倾向品质消费；而M5、M6月>599元高端产品占比骤降至5.6%-5.7%，同时164-336元中低端产品占比上升，反映非旺季时期价格成为关键决策因素。建议实施

2025年1月~11月京东平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



京东平台按摩披肩价格区间-销量分布

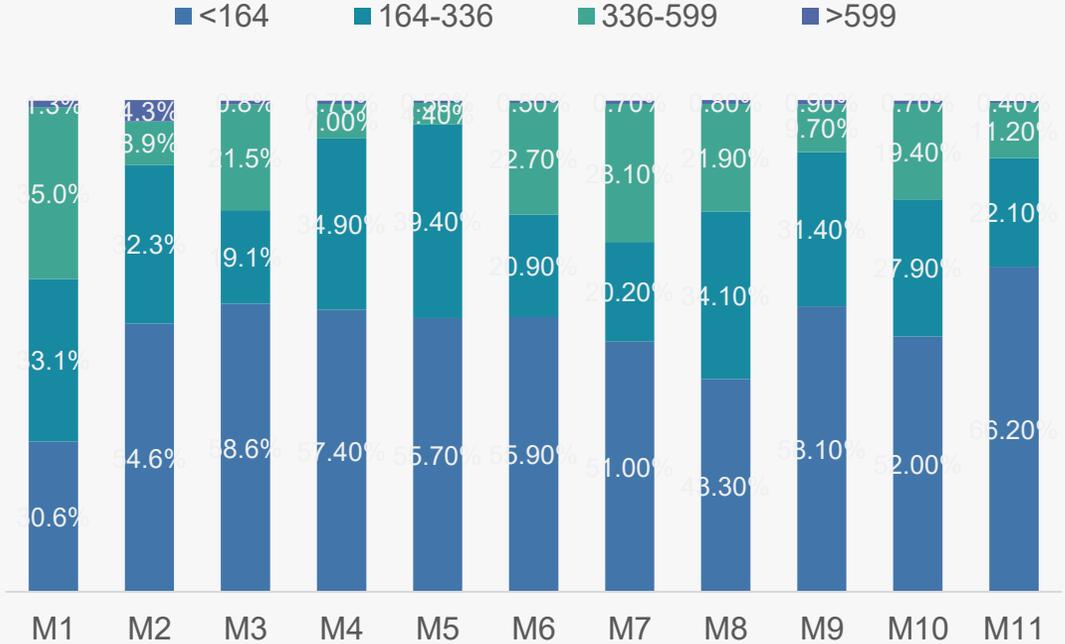
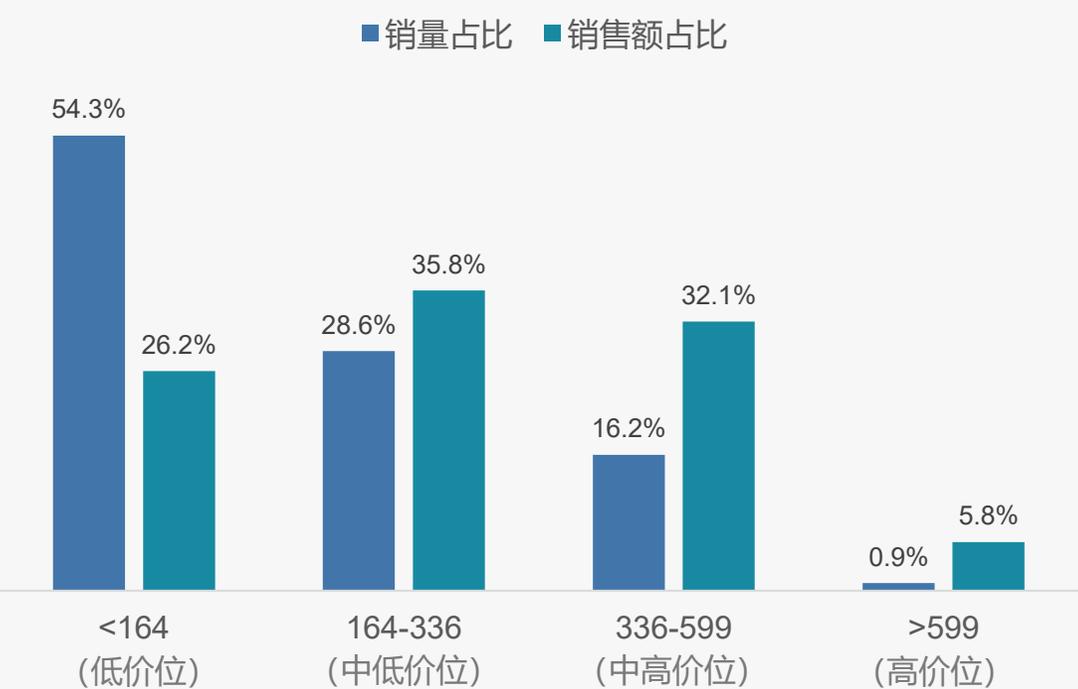


抖音按摩披肩中端利润核心 低价销量主导 高端待突破

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台按摩披肩呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<164元）贡献了54.3%的销量但仅占26.2%的销售额，而中高端区间（164-599元）以44.8%的销量贡献了67.9%的销售额，显示中端产品是平台利润核心。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价区间占比从30.6%跃升至58.6%，春节促销效应明显。
- ◆平台价格带结构存在优化空间。164-336元区间销售额占比（35.8%）显著高于销量占比（28.6%），显示该区间客单价与复购率表现优异；而>599元区间虽销售额占比5.8%，但销量仅0.9%，验证高端市场需突破渗透瓶颈。

2025年1月~11月抖音平台按摩披肩不同价格区间销售趋势

抖音平台按摩披肩价格区间-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** 按摩披肩消费行为、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年内购买过按摩披肩的消费者;
- 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

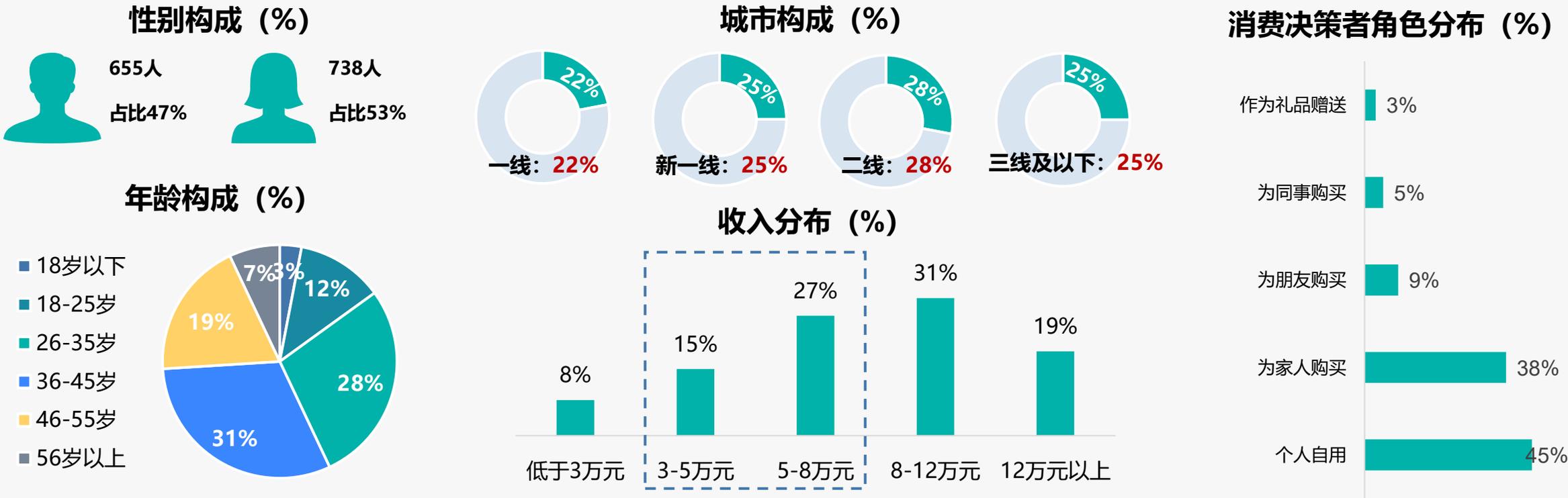
Research Method

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=1393

中青年中等收入者主导按摩披肩消费

- ◆按摩披肩消费以中青年为主，36-45岁占31%，26-35岁占28%，收入8-12万元群体占比31%，显示中等收入人群是核心市场。
- ◆消费决策以个人自用占45%和家庭购买占38%为主，礼品赠送仅3%，性别分布均衡，女性53%，男性47%。

2025年中国按摩披肩消费者画像

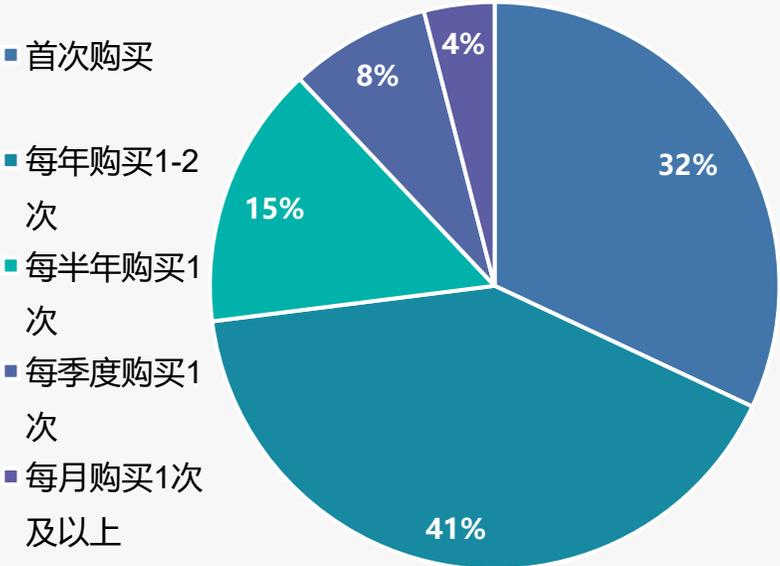


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

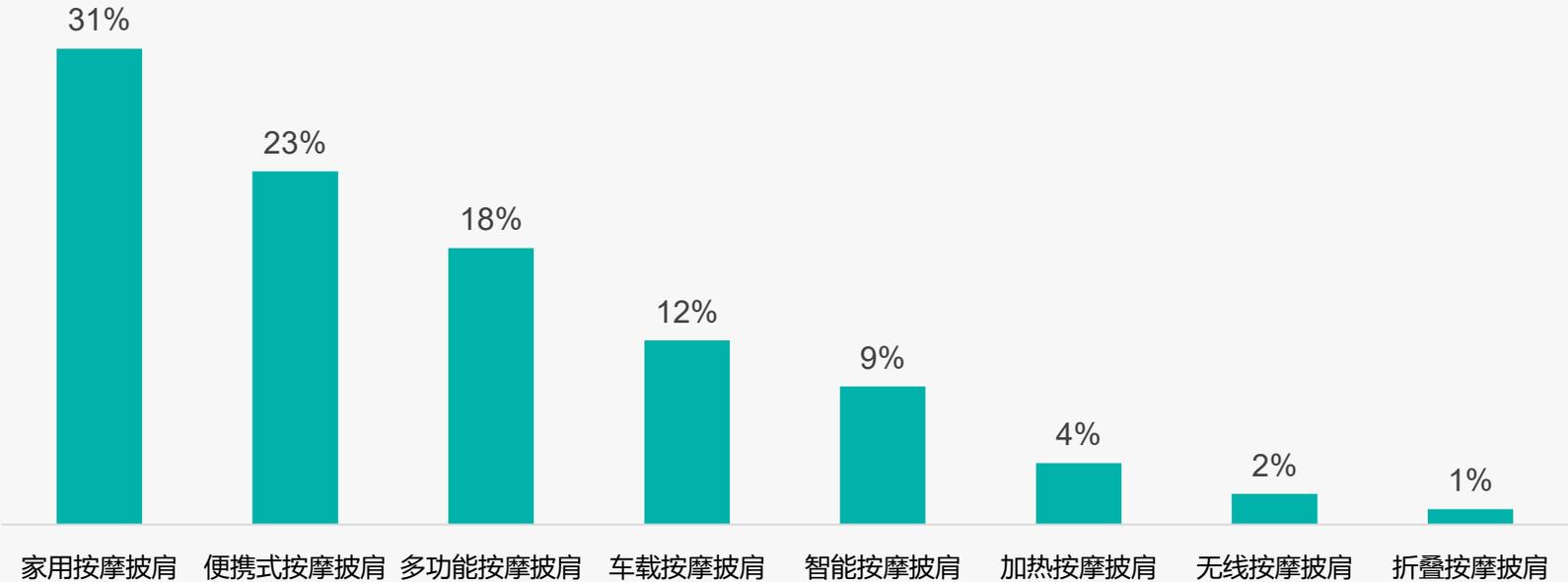
低频消费为主 基础功能主导市场

- ◆按摩披肩消费以低频为主，首次购买占32%，每年购买1-2次占41%，合计73%，显示市场依赖新用户和偶尔使用，高频消费仅占12%。
- ◆产品规格中，家用和便携式按摩披肩合计占54%，消费者偏好基础功能，智能、加热等特色产品份额较低，创新产品渗透率有待提升。

2025年中国按摩披肩消费频率分布



2025年中国按摩披肩产品规格分布

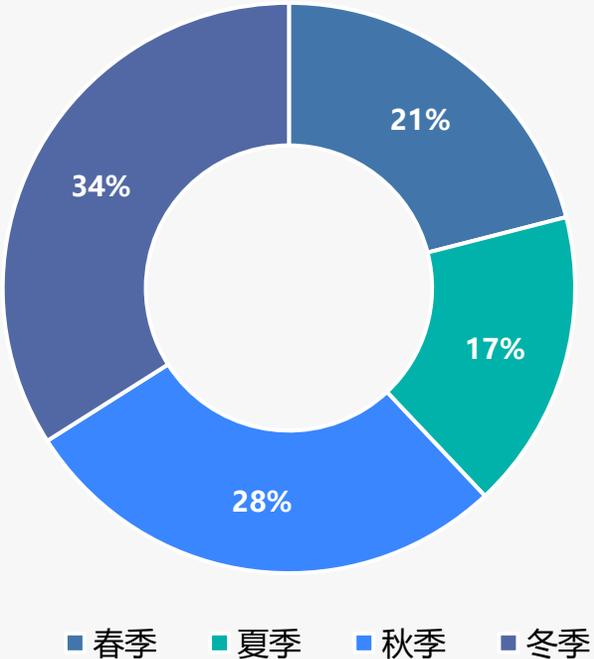


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

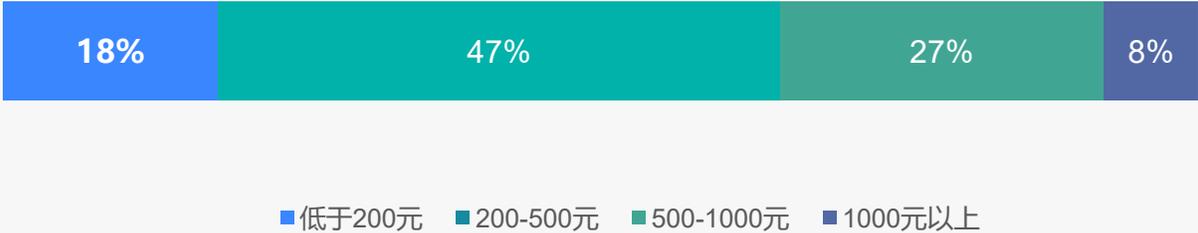
按摩披肩消费中端主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比47%，500-1000元占27%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场有潜力。
- ◆ 消费季节分布中冬季占比最高，达34%，秋季占28%，可能与寒冷季节需求增加相关，包装类型以纸盒包装为主，占42%。

2025年中国按摩披肩消费季节分布



2025年中国按摩披肩单次消费支出分布



2025年中国按摩披肩产品包装类型分布

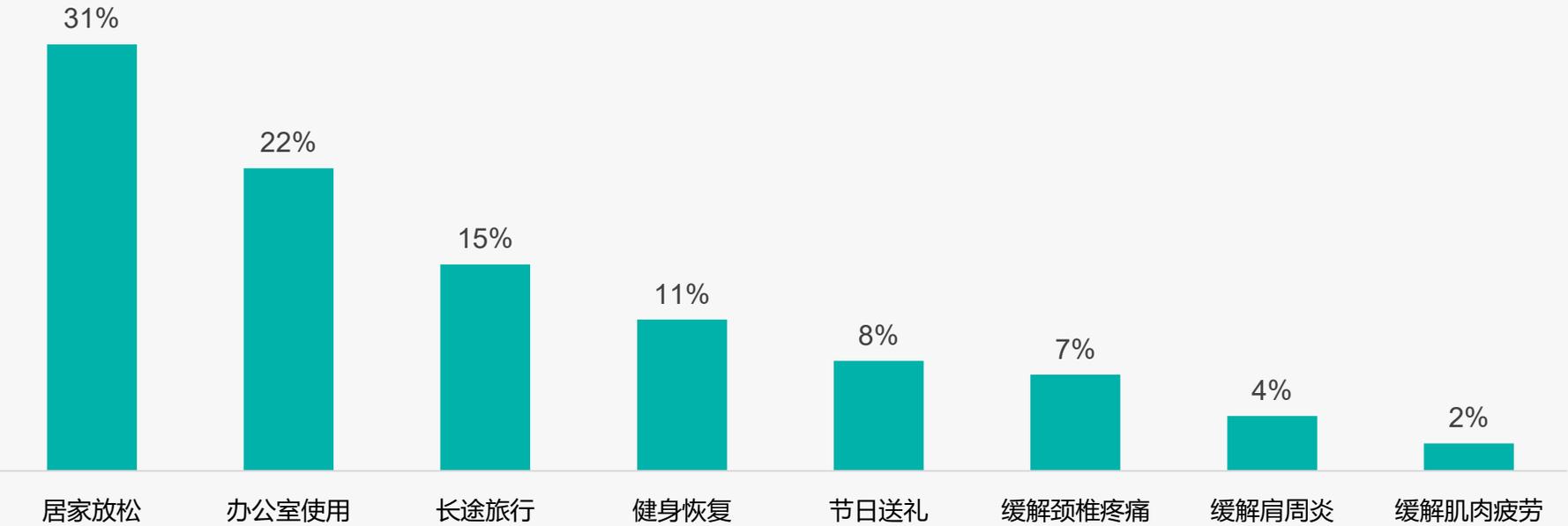


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

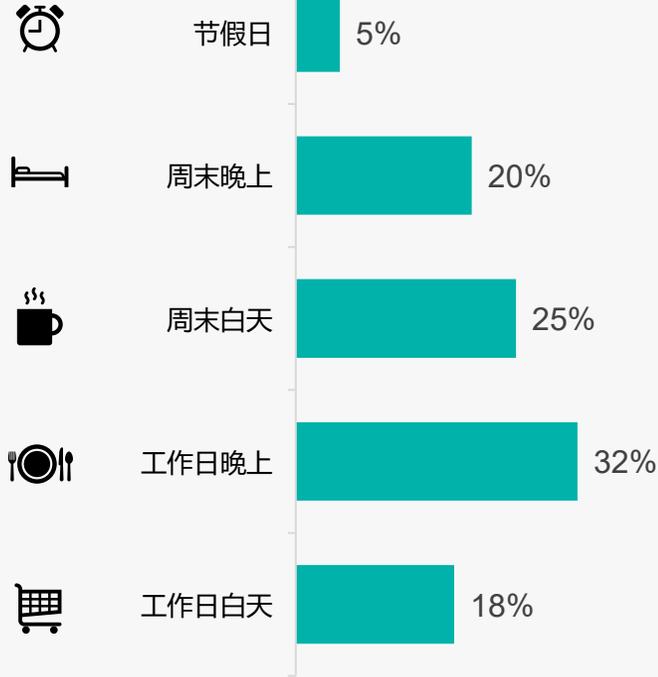
按摩披肩消费集中于居家办公非工作时间

- ◆按摩披肩消费场景以居家放松31%和办公室使用22%为主，长途旅行15%和健身恢复11%次之，其他场景合计21%，显示产品主要用于日常休闲和办公。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上32%最高，周末白天25%和晚上20%次之，工作日白天18%和节假日5%较低，与居家和办公室场景相呼应。

2025年中国按摩披肩消费场景分布



2025年中国按摩披肩消费时段分布

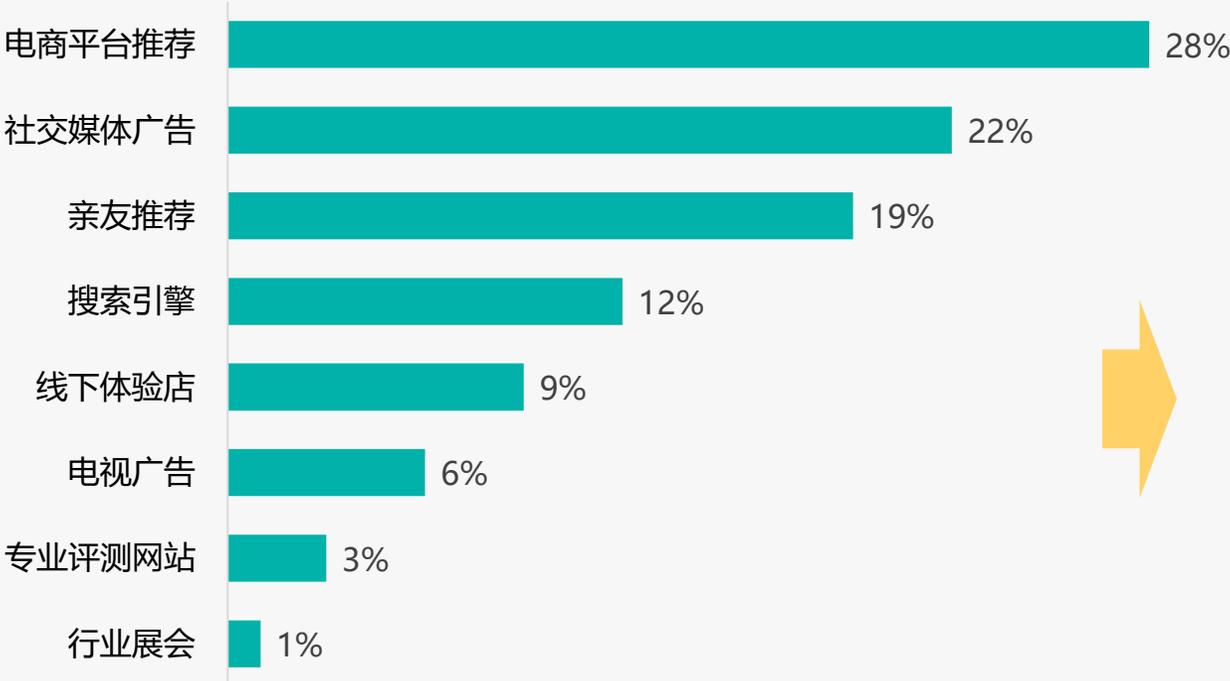


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

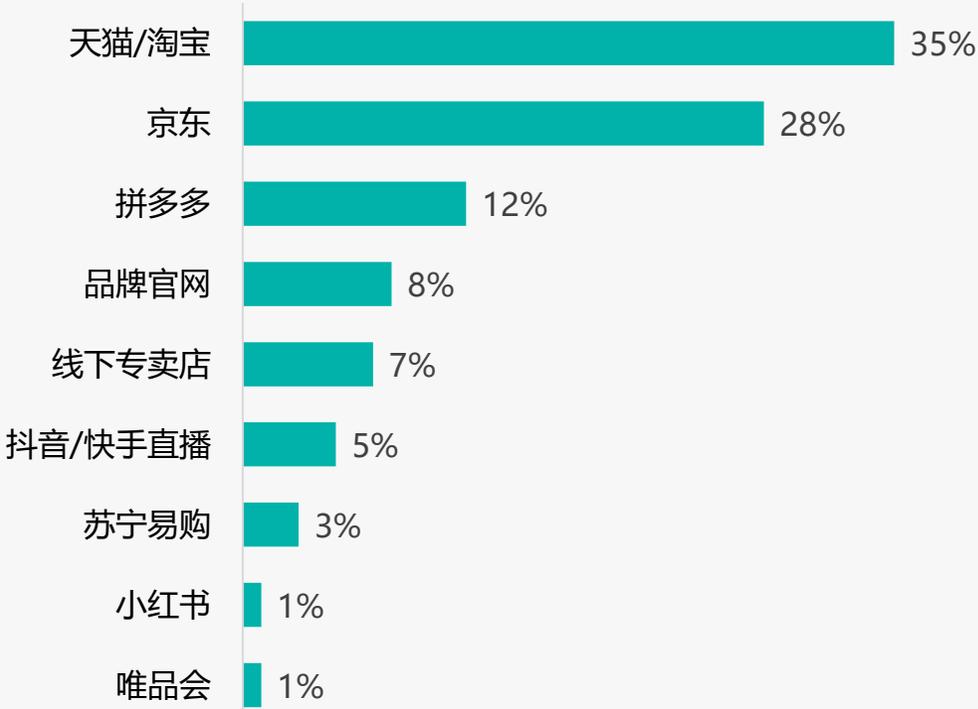
按摩披肩消费线上主导口碑传播

- ◆消费者了解按摩披肩主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体广告（22%）和亲友推荐（19%），合计近70%，数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）为主，合计75%，线上平台主导销售，线下渠道占比有限。

2025年中国按摩披肩产品了解渠道分布



2025年中国按摩披肩产品购买渠道分布

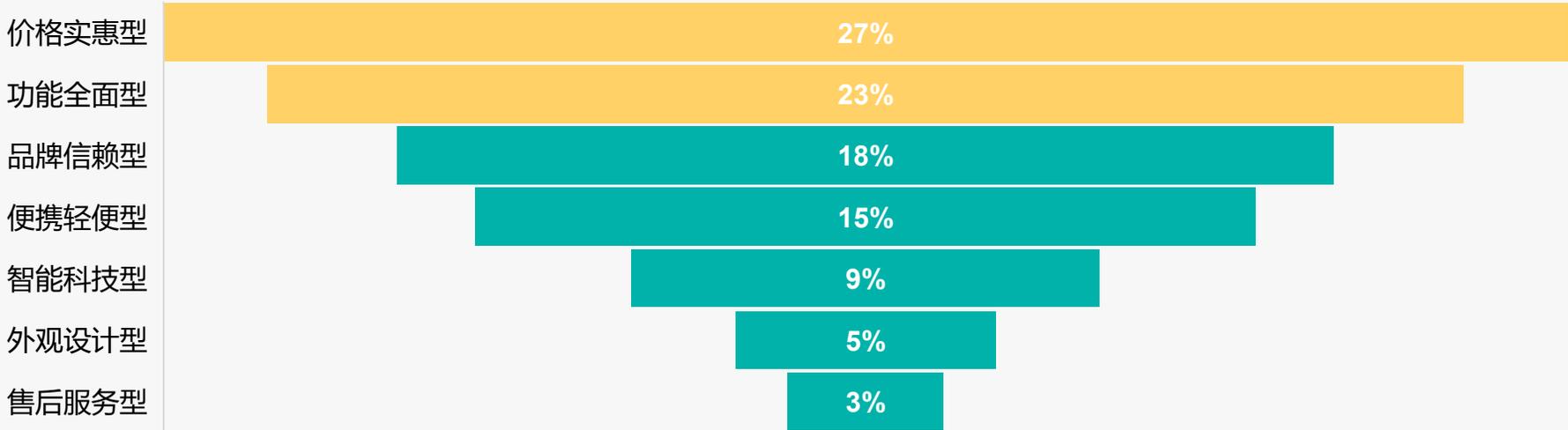


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比主导 品牌影响强 科技美学有限

- ◆价格实惠型以27%的占比成为消费者最偏好类型，功能全面型占23%，显示性价比和实用性是按摩披肩市场的核心驱动因素。
- ◆品牌信赖型占18%，智能科技型和外观设计型分别仅占9%和5%，表明品牌影响力较强，但高科技和美学吸引力相对有限。

2025年中国按摩披肩产品偏好类型分布

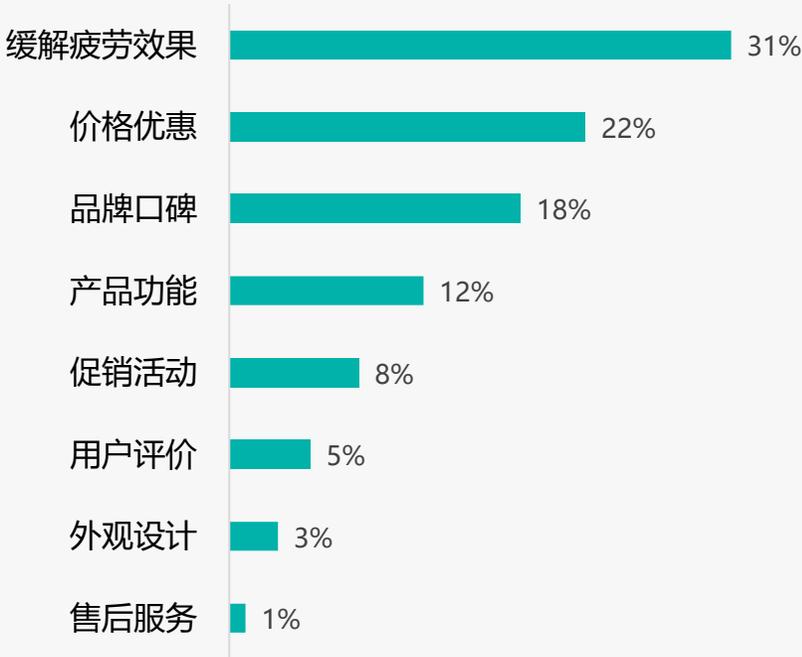


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

缓解疲劳颈椎问题主导按摩披肩消费

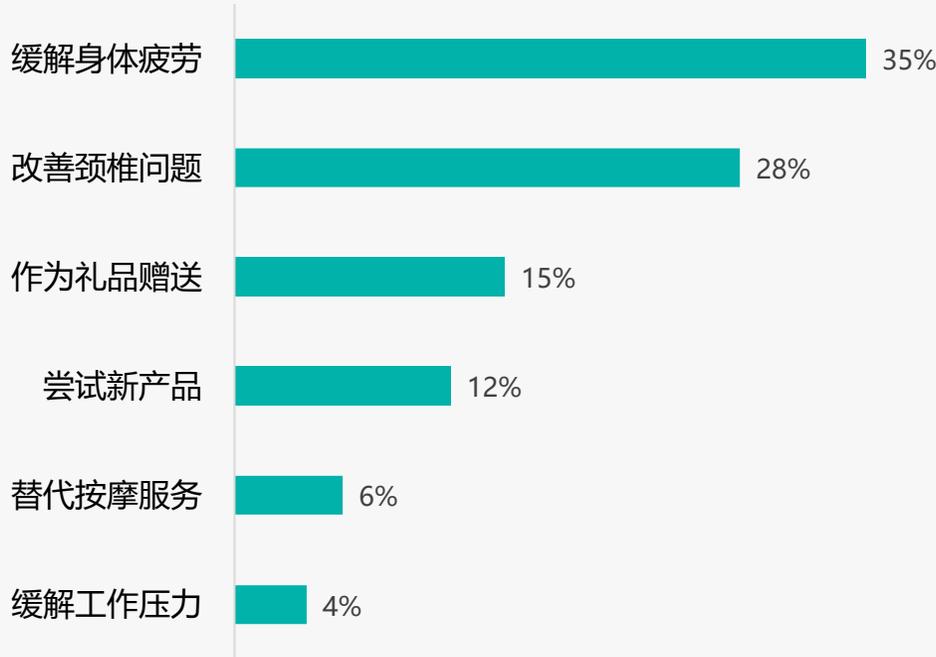
- ◆调研显示，按摩披肩消费以缓解疲劳和改善颈椎问题为核心，分别占35%和28%，合计63%，健康需求主导市场。
- ◆吸引消费的关键因素中，缓解疲劳效果31%、价格优惠22%、品牌口碑18%合计71%，实用性和性价比是主要购买驱动力。

2025年中国按摩披肩吸引消费关键因素分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

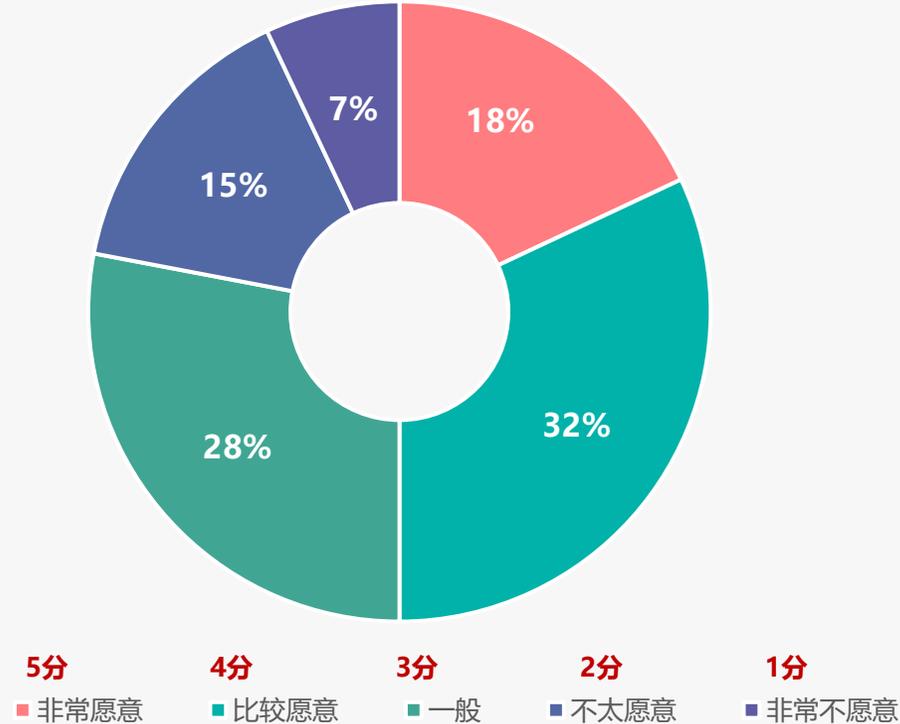
2025年中国按摩披肩消费真正原因分布



按摩披肩推荐分化 效果价格是关键

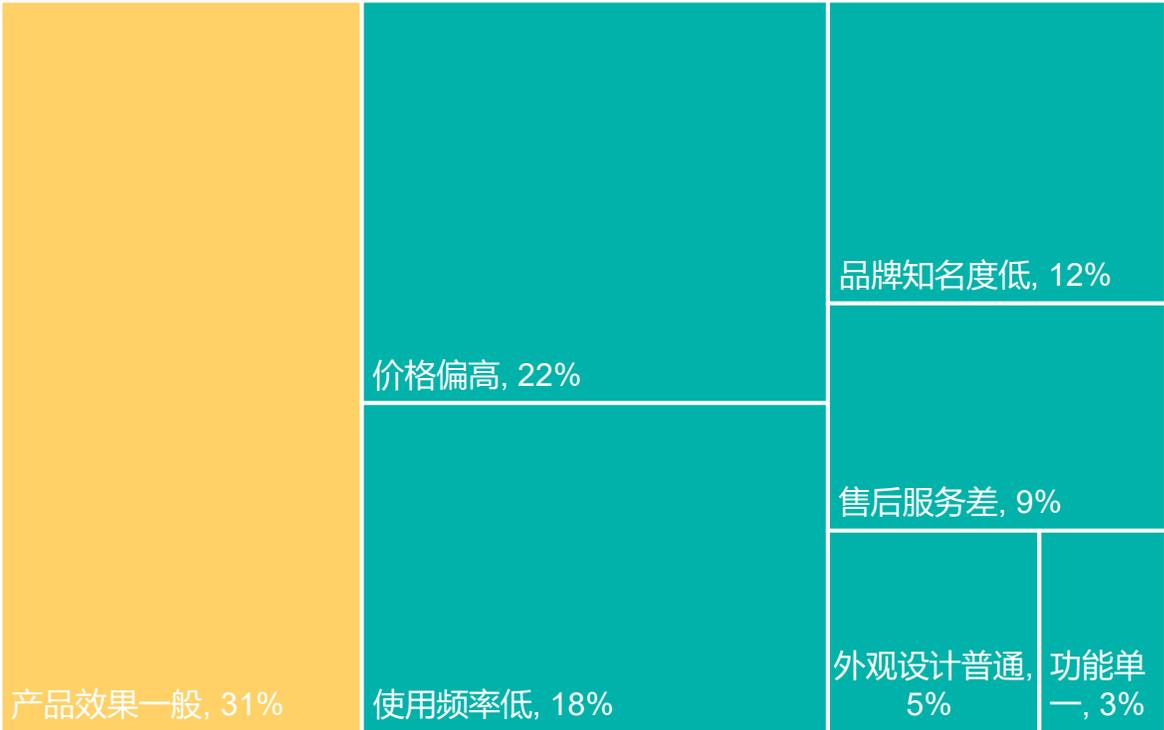
- ◆按摩披肩用户推荐意愿呈现分化，50%消费者表示愿意推荐，但50%持一般或不愿态度，其中产品效果一般（31%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素。
- ◆调研显示，提升产品效果和优化定价策略是增强用户推荐的关键，这有助于改善使用频率低（18%）等实用性问题，推动行业口碑提升。

2025年中国按摩披肩推荐意愿分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

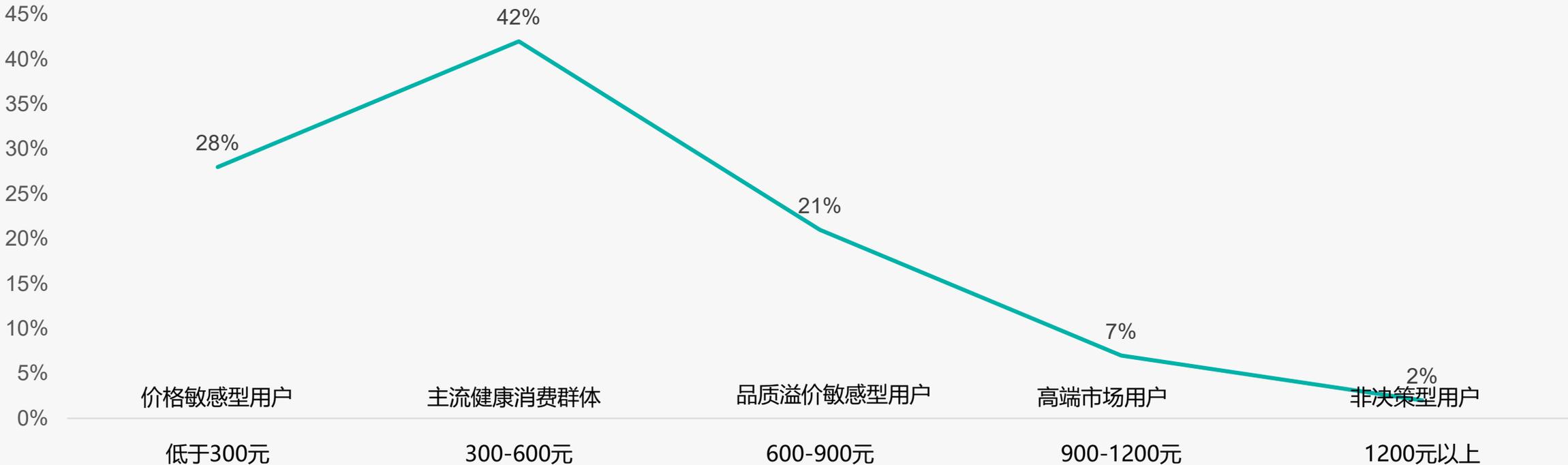
2025年中国按摩披肩不愿推荐原因分布



中端价格主导按摩披肩市场

- ◆按摩披肩价格接受度调查显示，300-600元区间占比最高为42%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，市场主流在此区间。
- ◆低价300元以下占28%，高端900元以上仅占9%，显示高价产品接受度较低，企业可聚焦中端优化以提升竞争力。

2025年中国按摩披肩主流规格价格接受度



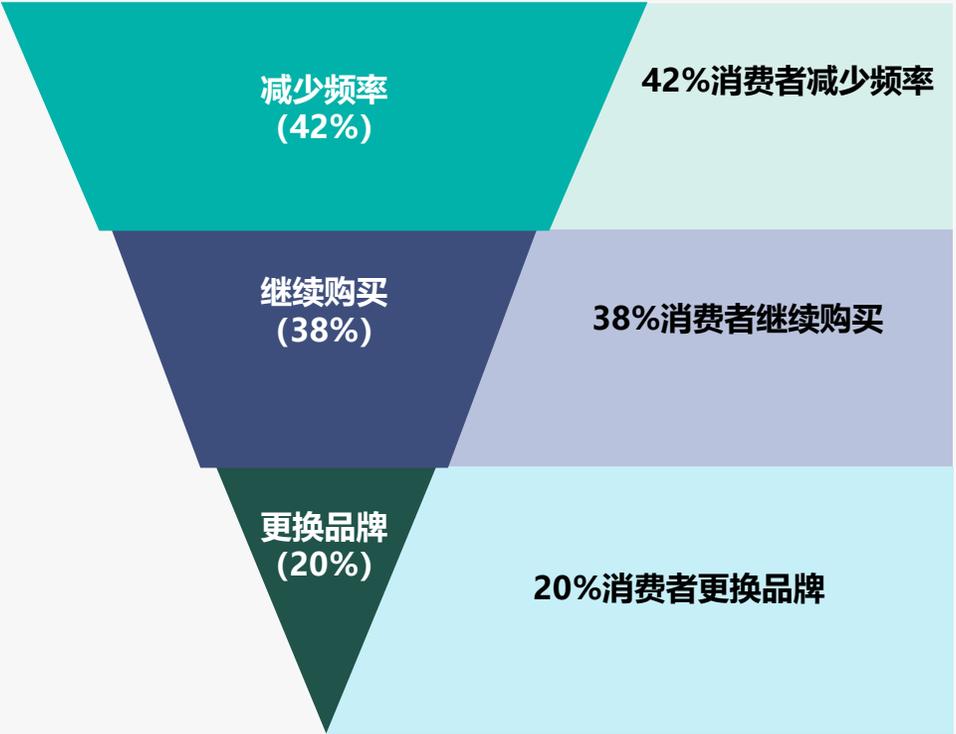
样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用按摩披肩规格按摩披肩为标准核定价格区间

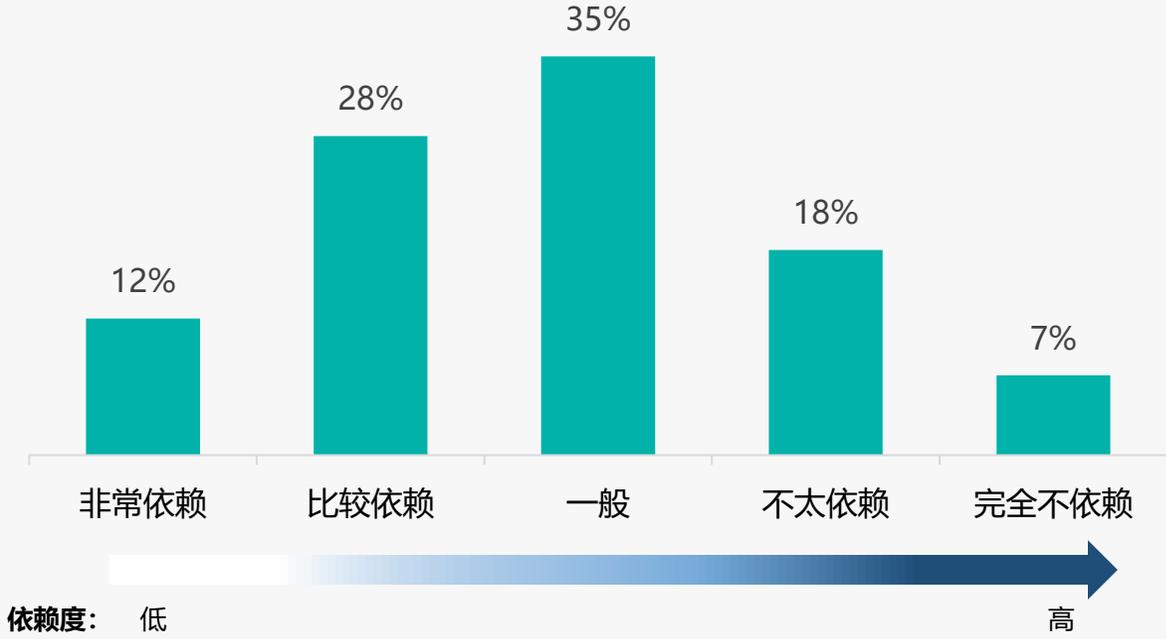
价格敏感高促销依赖均衡

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，40%非常或比较依赖，7%完全不依赖，表明促销对部分消费者有效且策略有优化空间。

2025年中国按摩披肩价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国按摩披肩对促销活动依赖程度分布

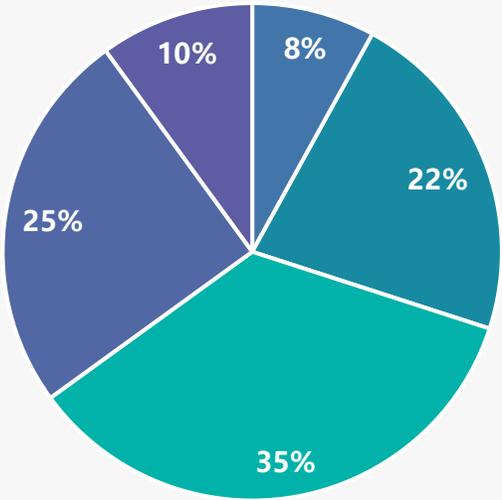


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

按摩披肩复购率低 价格功能驱动转换

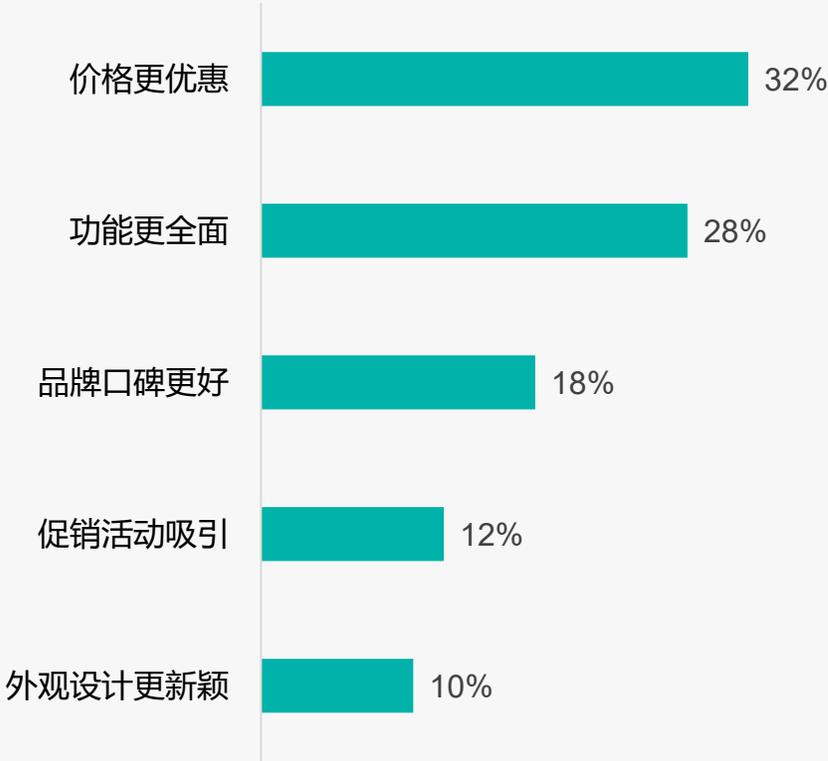
- ◆按摩披肩消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达35%，高复购群体有限，70-90%占22%，90%以上仅8%。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%和功能更全面占28%，品牌口碑占18%，促销和外观设计影响较小。

2025年中国按摩披肩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

2025年中国按摩披肩更换品牌原因分布

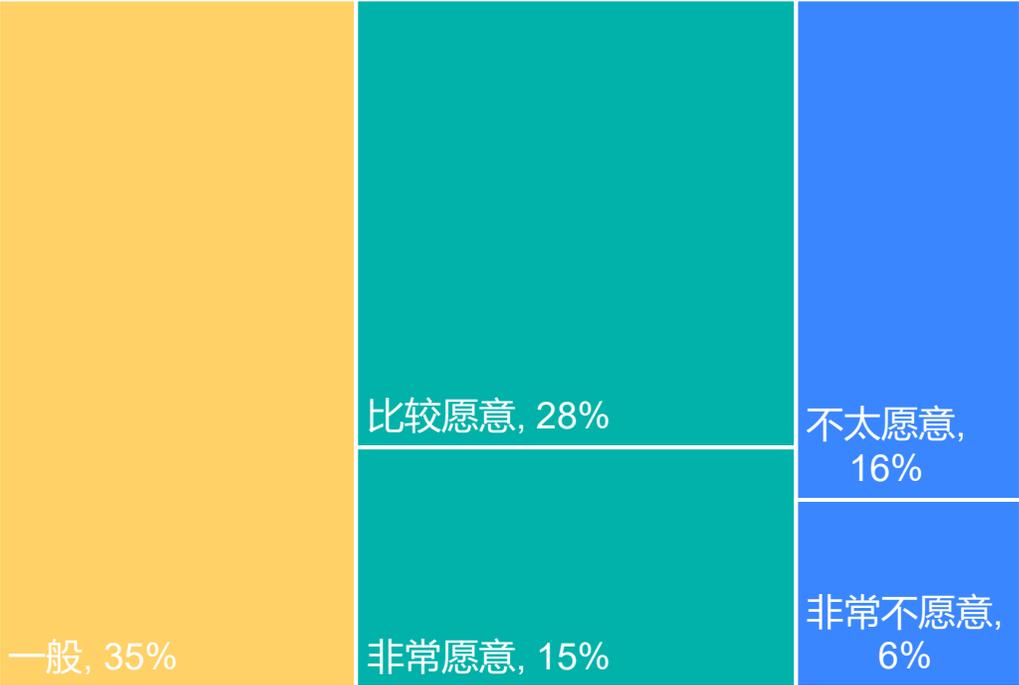


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

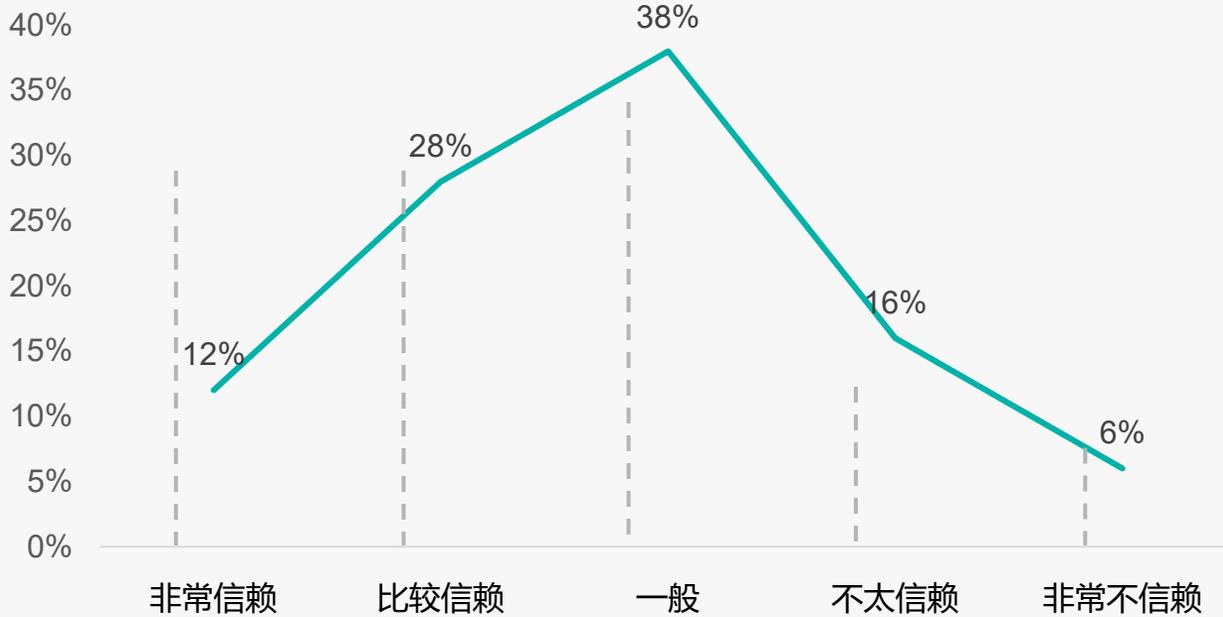
按摩披肩市场接受度尚可信赖度影响消费

- ◆按摩披肩消费意愿中，非常愿意和比较愿意合计占43%，一般占35%，不太愿意和非常不愿意合计占22%，显示市场接受度尚可但需提升。
- ◆品牌态度方面，非常信赖和比较信赖合计占40%，一般占38%，不太信赖和非常不信赖合计占22%，信赖度与消费意愿分布相似。

2025年中国按摩披肩消费品牌产品意愿分布



2025年中国按摩披肩对品牌产品态度分布

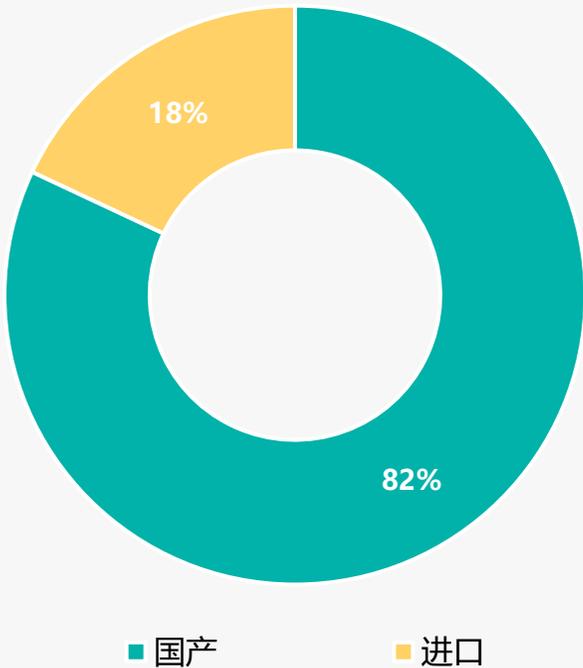


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

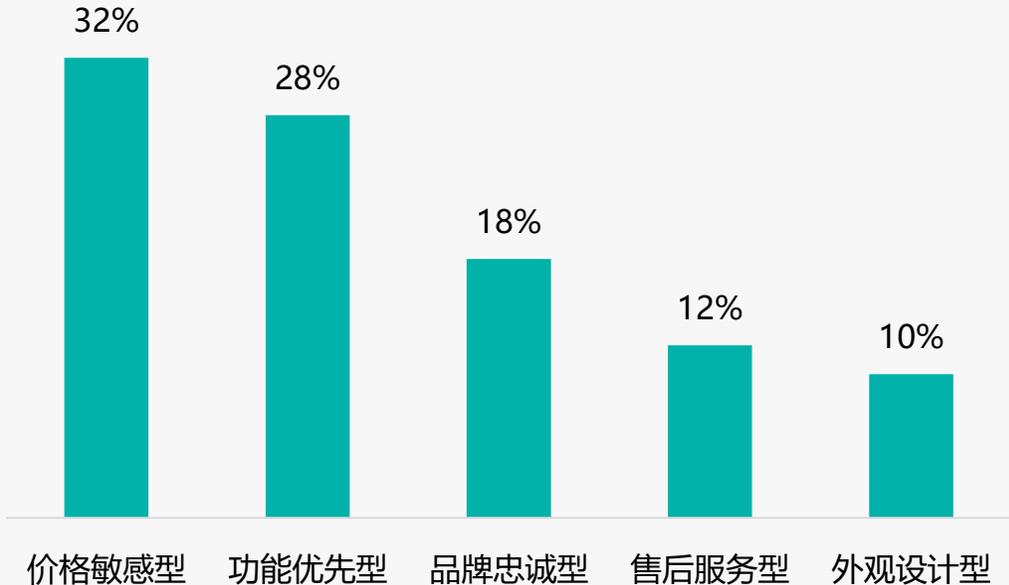
国产品牌主导 价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌18%，显示市场以本土产品为主，消费者偏好明显倾向于国产按摩披肩。
- ◆价格敏感型占32%，功能优先型占28%，为主要消费类型，品牌忠诚度、售后和外观影响较小，决策侧重性价比和实用性。

2025年中国按摩披肩国产与进口品牌消费分布



2025年中国按摩披肩品牌偏好类型分布

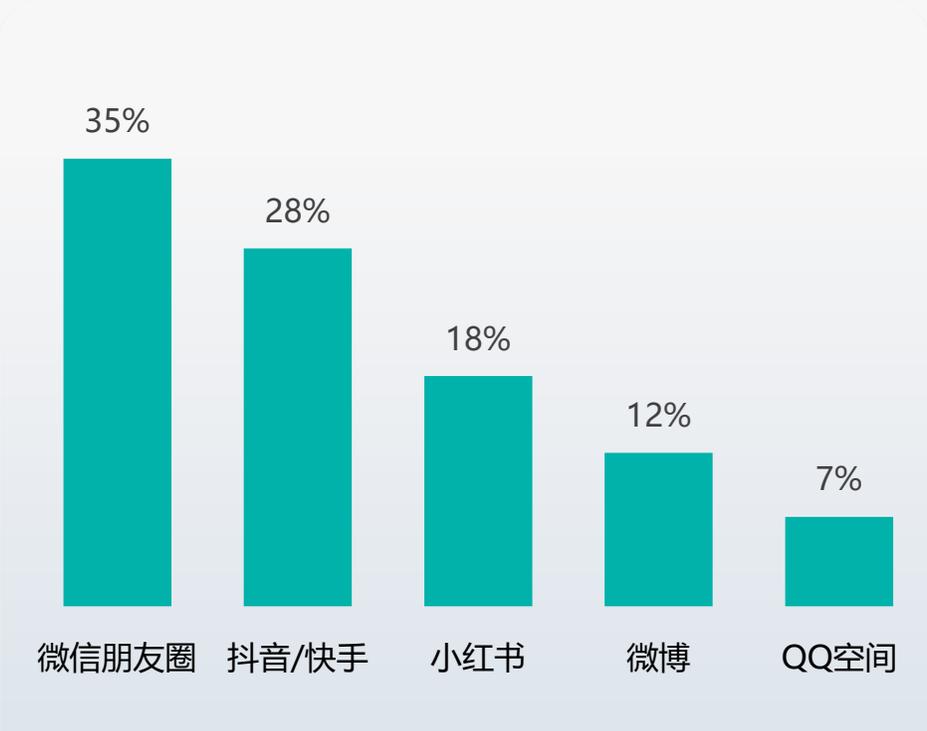


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

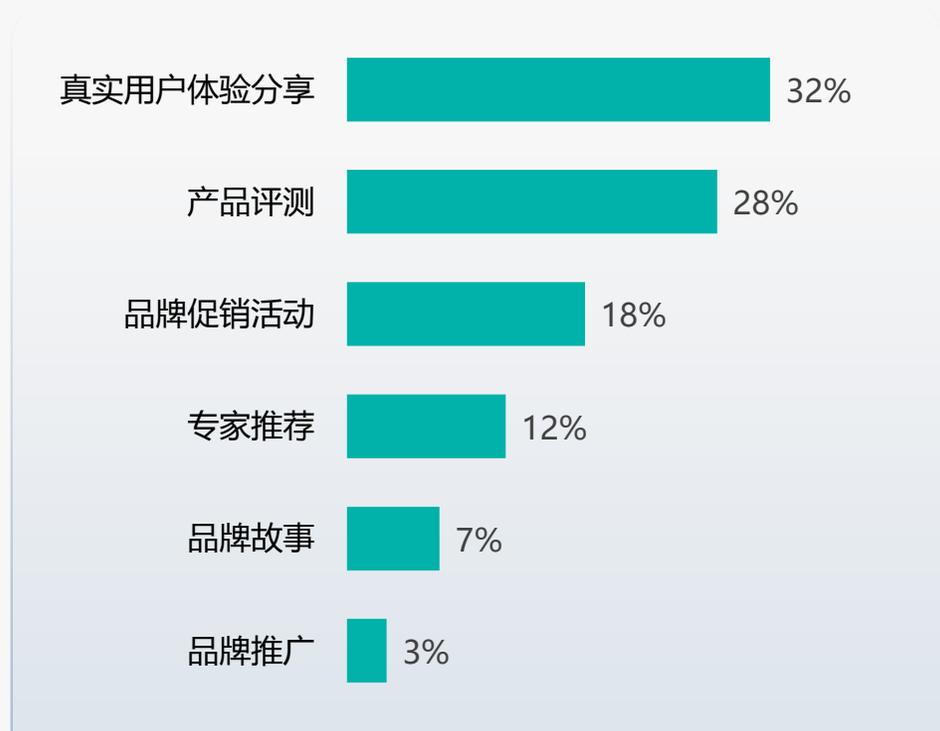
按摩披肩社交分享微信抖音主导 用户体验评测受信赖

- ◆按摩披肩消费者社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）为主，显示偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（28%）占主导，消费者更信赖用户生成内容而非品牌推广。

2025年中国按摩披肩社交分享渠道分布



2025年中国按摩披肩社交渠道内容类型分布

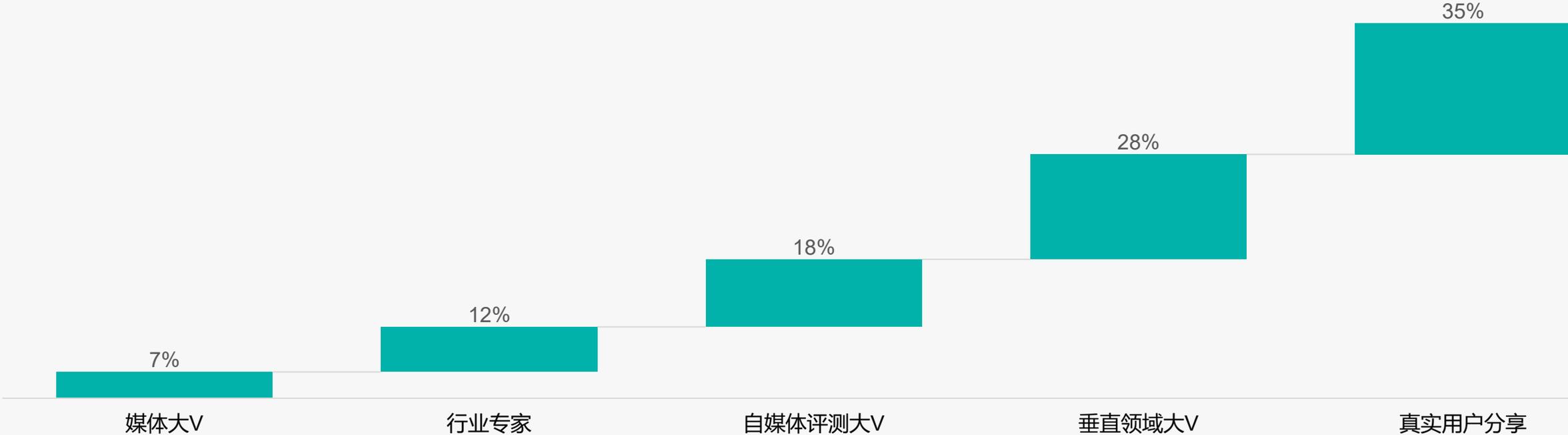


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信赖 垂直领域大V次之

- ◆消费者对博主类型信任度分布不均：真实用户分享占35%最高，垂直领域大V占28%次之，显示真实体验和专业细分内容更受信赖。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和12%，媒体大V仅占7%，表明评测和专业分析影响力有限，传统媒体作用较弱。

2025年中国按摩披肩社交渠道信任博主类型分布

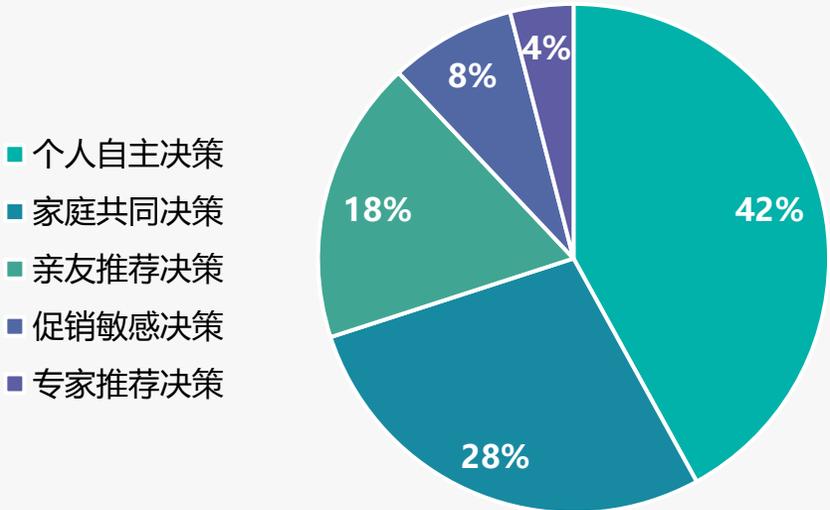


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

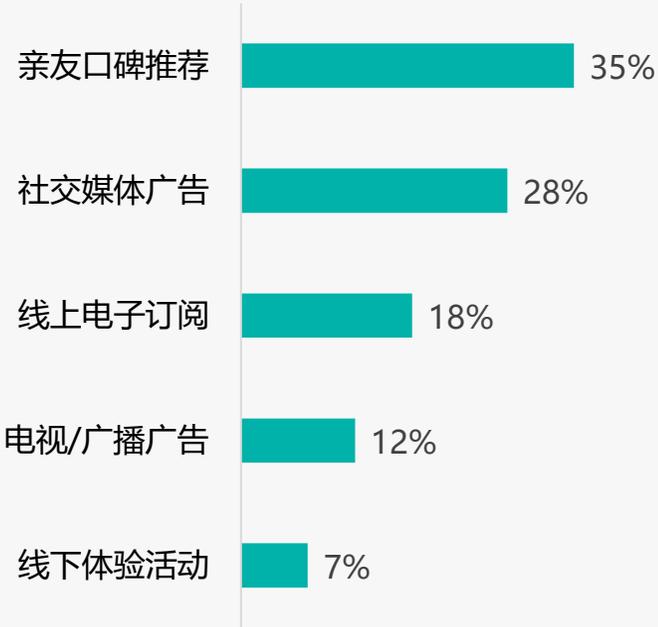
口碑社交主导 传统推广有限

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖社交影响和数字营销，传统广告效果较弱。
- ◆电视/广播广告仅12%，线下体验活动7%，表明按摩披肩推广需侧重线上互动，以提升市场渗透率。

2025年中国按摩披肩消费决策者类型分布



2025年中国按摩披肩家庭广告偏好分布

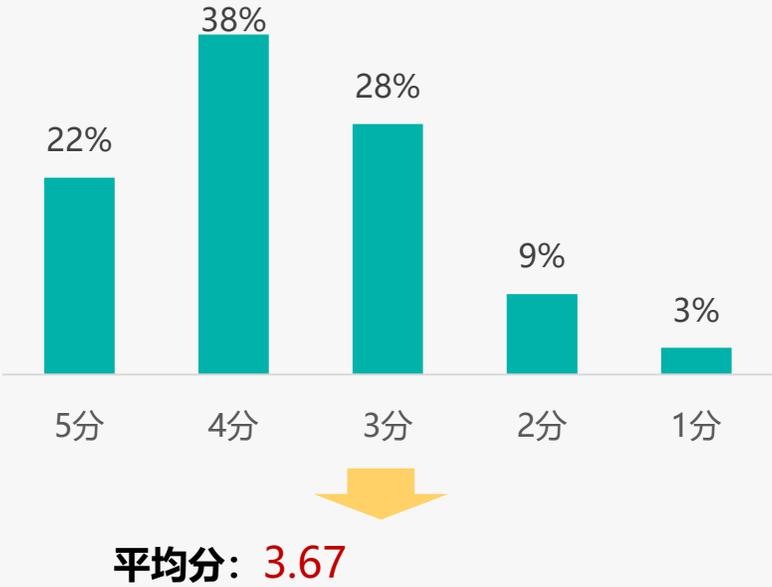


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

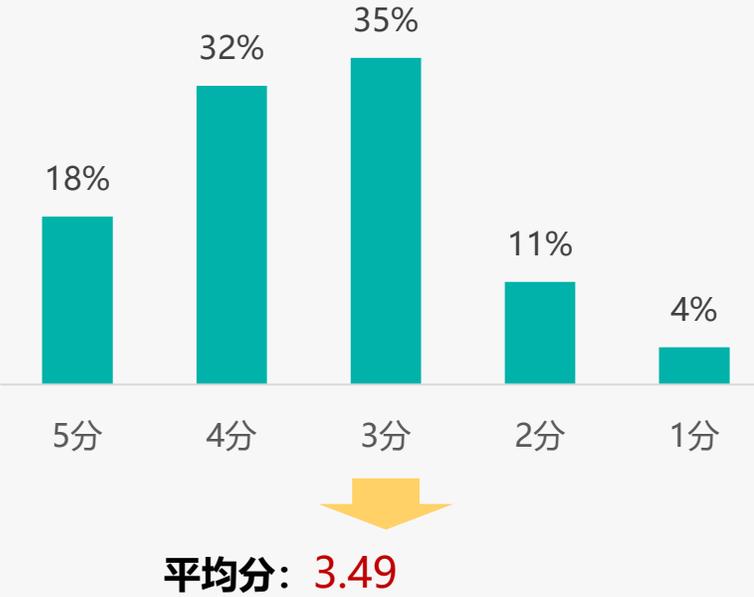
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度5分仅15%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程表现良好，退货和客服环节是痛点，企业应优先优化退货流程和客服服务以提升消费者忠诚度。

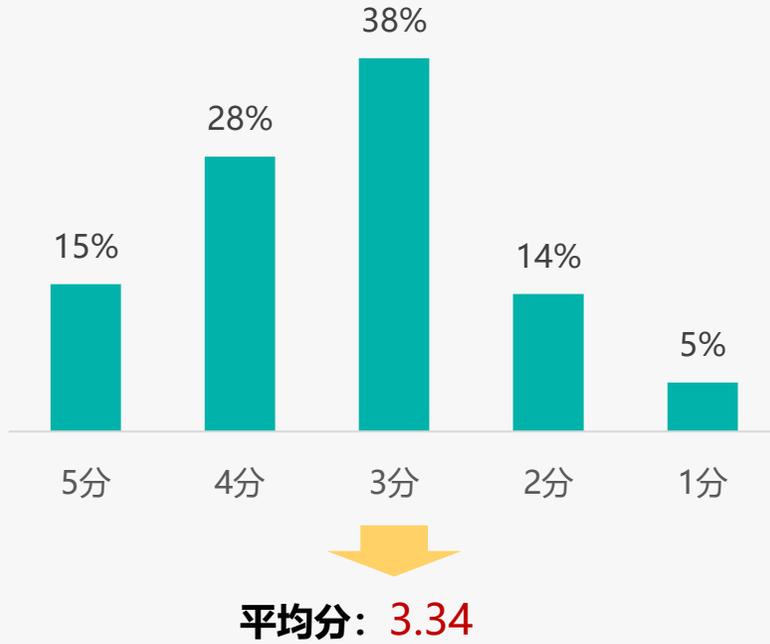
2025年中国按摩披肩线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩披肩退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国按摩披肩线上消费客服满意度分布（满分5分）

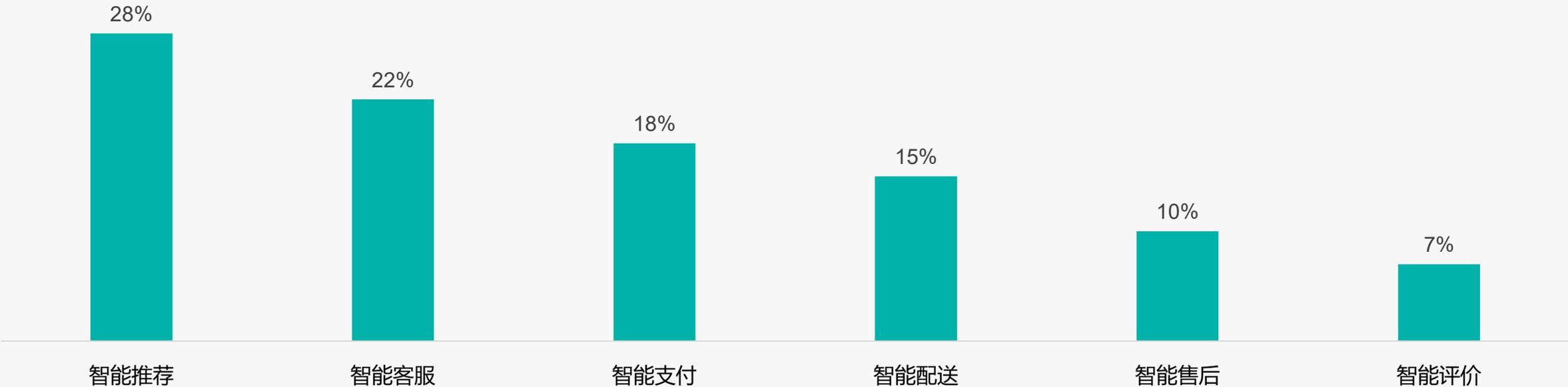


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比28%最高，智能客服22%次之，凸显个性化建议和便捷咨询对按摩披肩购买决策的关键影响。
- ◆智能支付占18%，配送占15%，售后和评价合计17%，显示交易流程重要性，而物流和售后环节有改进空间以提升整体体验。

2025年中国按摩披肩线上消费智能服务体验分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1393，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