

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月理疗仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Physiotherapy Device Category Market Insights

2026年1月

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：理疗仪消费主力为中青年，市场集中二线及新一线城市



36-45岁群体占31%，26-35岁占28%，合计近60%



中等收入人群是主要购买者，5-12万元收入者占50%



二线城市占31%，新一线城市占27%，合计58%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品与营销策略，满足其健康管理与家庭使用需求。

✓ 深耕二线及新一线城市

市场拓展应优先布局二线及新一线城市，利用其消费潜力与集中度优势。

核心发现2：消费以个人和家庭需求为主，线上渠道主导购买



个人自用占43%，为家人购买占38%，合计81%



便携式和家用台式产品合计占48%，便捷性需求主导



电商平台购买占58%，远超品牌官网和线下专卖店

启示

✓ 强化家庭与个人健康定位

产品设计应突出便捷性和家庭适用性，满足日常保健与个人健康管理场景。

✓ 优化线上销售与营销

加强电商平台合作与线上营销，利用社交推荐和用户评价提升转化率。

核心发现3：消费注重功能效果与性价比，品牌信任度待提升



功能效果优先占35%，品牌信誉占25%，价格实惠占20%



国产品牌消费占68%，高于进口品牌的32%



亲友口碑推荐占38%，是主要选择因素，广告影响有限

启示

✓ 突出产品功效与性价比

品牌应强调产品实际效果和价格优势，通过真实用户分享提升可信度。

✓ 提升品牌信任与专业形象

加强专业医疗背书和售后服务，利用专家推荐和用户评价建立品牌信誉。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以功能效果和口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发便携式多功能理疗仪
- ✓ 优化产品性价比，提升核心功效



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和电商平台口碑营销
- ✓ 合作医疗专家和真实用户分享内容



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客服响应速度
- ✓ 提供智能客服和个性化产品推荐

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

3、研究方法

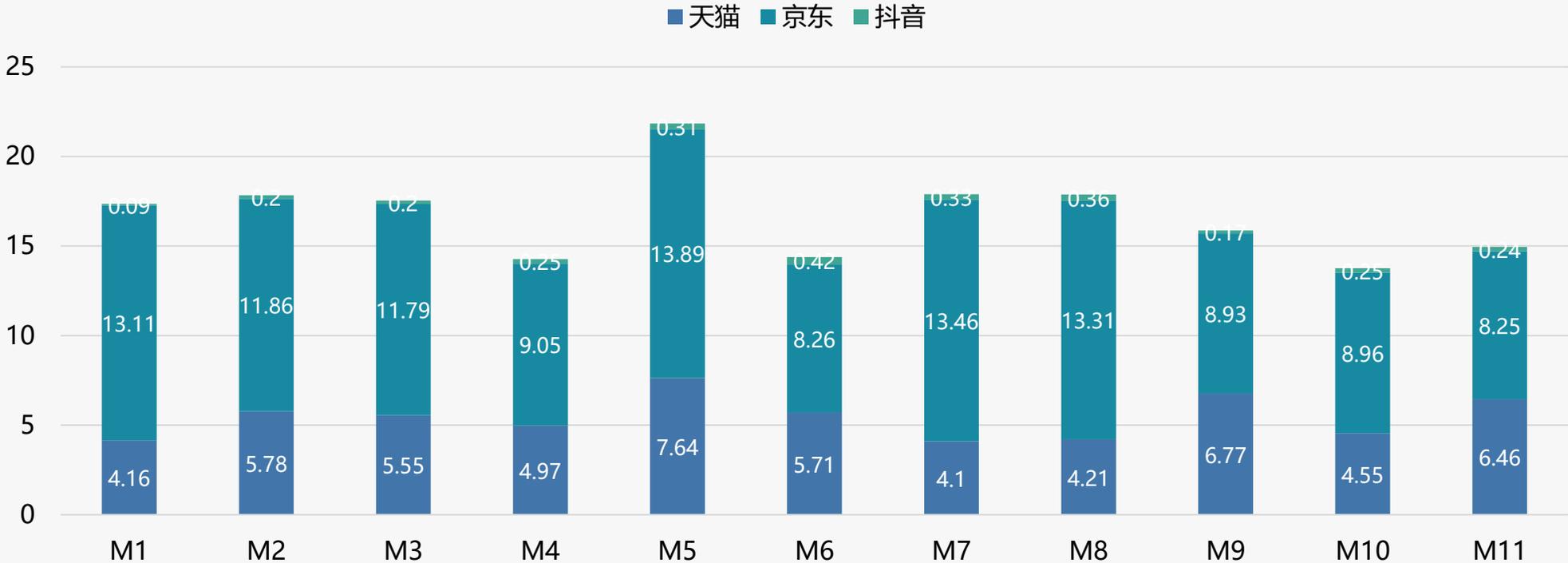
Research Method

- **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, 计算理疗仪品类销售额、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、不同平台理疗仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导理疗仪市场 抖音增长快但占比低

- ◆从渠道结构看，京东是理疗仪品类的主要销售平台，2025年1-11月累计销售额达11.4亿元，占三大平台总销售额的67.3%；天猫销售额为5.9亿元，占比34.8%；抖音销售额仅0.3亿元，占比1.8%。这表明该品类仍以传统电商平台为主导，新兴渠道渗透率较低，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音等社交电商的营销投入以提升市场覆盖率。
- ◆从月度波动和平台增长趋势分析，销售额呈现明显的季节性特征，5月达到峰值2.1亿元，而1月为最低谷1.8亿元，可能与节假日促销及健康消费周期相关。抖音渠道增长显著但基数仍小，1-11月销售额增幅达150%，而京东和天猫同期波动较大。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货并开展精准营销以平滑

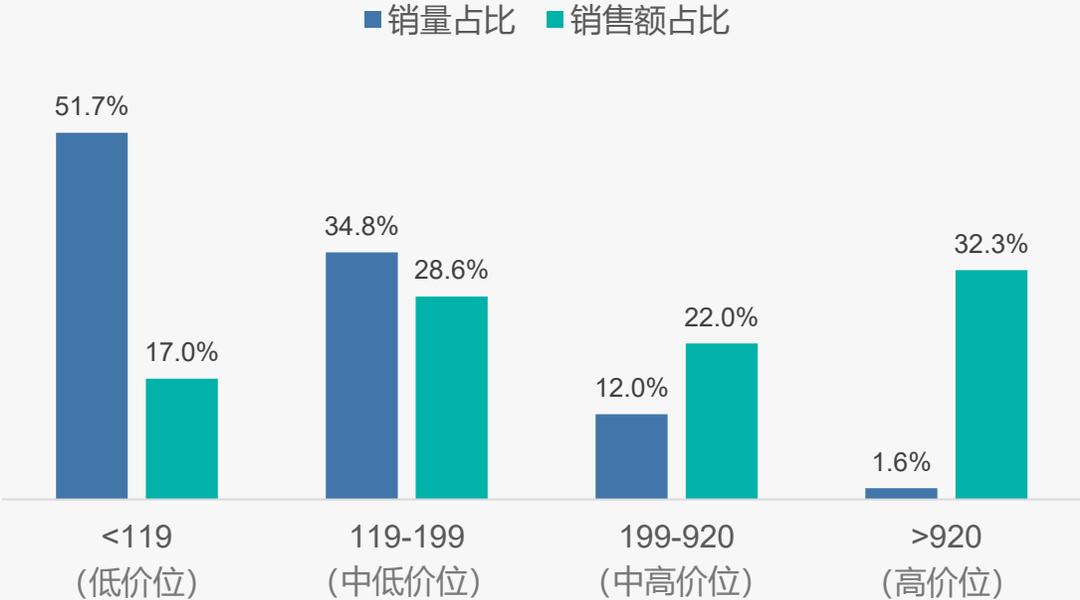
2025年1月~11月理疗仪品类线上销售规模（百万元）



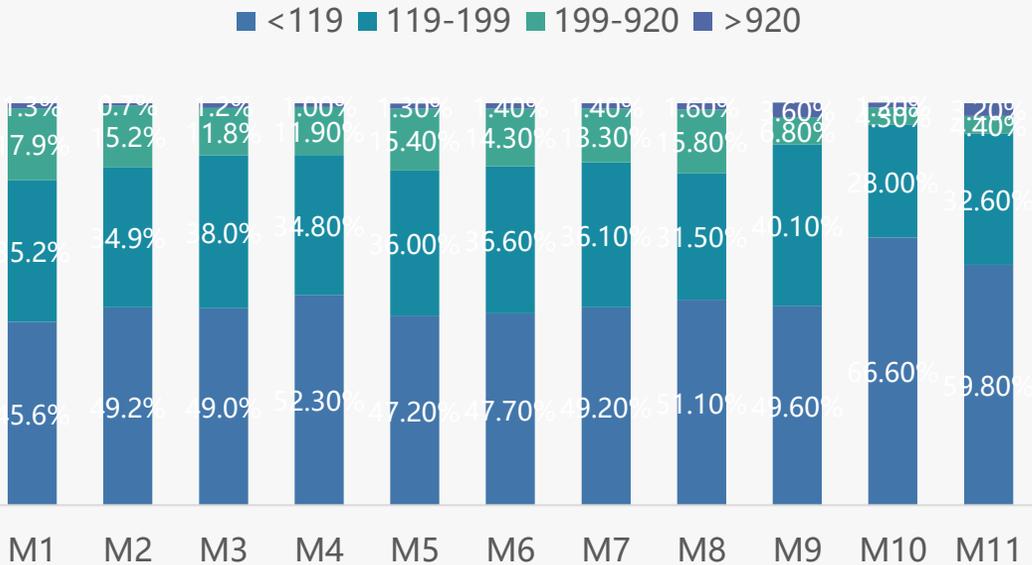
理疗仪市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，理疗仪品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<119元) 销量占比高达51.7%，但销售额贡献仅17.0%，说明该市场以价格敏感型消费者为主，产品单价较低。而高价位段 (>920元) 销量占比仅1.6%，却贡献了32.3%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段 (<119元) 在M10达到峰值66.6%，M11回落至59.8%，显示促销活动对低价产品拉动明显。中价位段 (199-920元) 从M1的17.9%持续下降至M11的4.4%，表明消费者对中端产品需求减弱。建议企业优化产品结构，在保持高端产品利润的同时，提升中端产品的竞争力以扩大市场份额。

2025年1月~11月理疗仪线上不同价格区间销售趋势



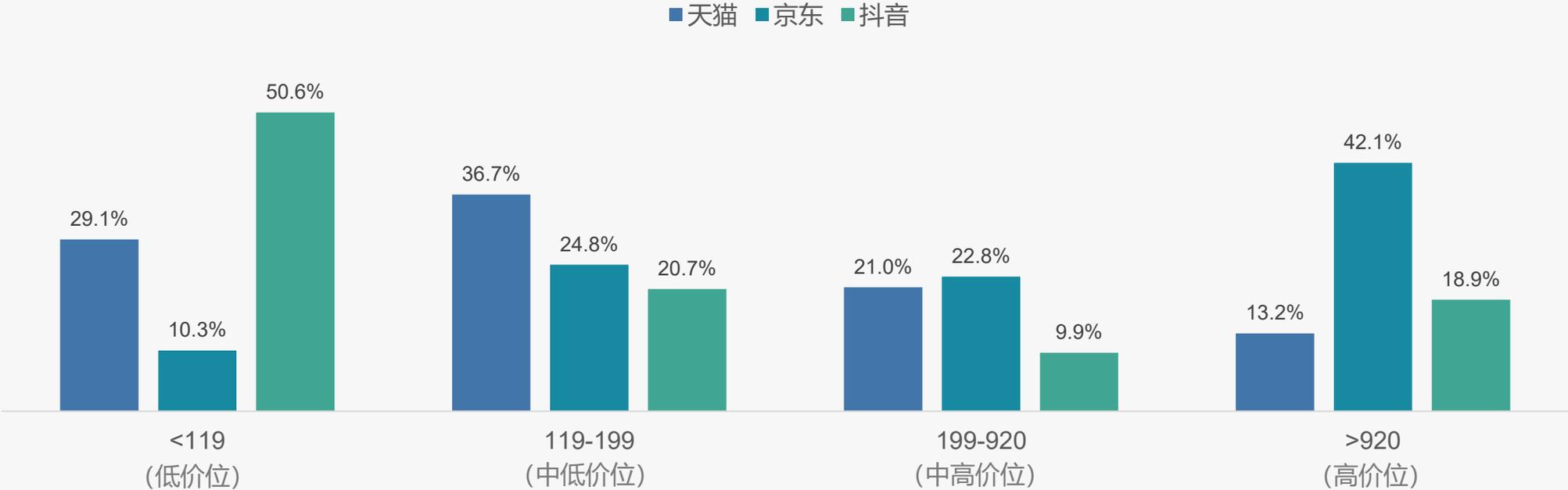
理疗仪线上价格区间-销量分布



理疗仪市场多极化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以119-199元区间为主（36.7%），京东则聚焦高端（>920元占42.1%），抖音以低价（<119元占50.6%）吸引大众市场。这反映了平台用户消费能力与偏好分化，京东可能更注重高附加值产品，而抖音依赖价格敏感型流量。
- ◆平台间销售结构对比显示，京东高端占比最高（42.1%），天猫中端主导（119-199元与199-920元合计57.7%），抖音低价策略突出（<119元超50%）。业务上，品牌需差异化布局，京东可强化高端产品线以提升ROI，抖音应优化转化率以弥补低客单价，天猫则需巩固中端市场份额以维持周转率。

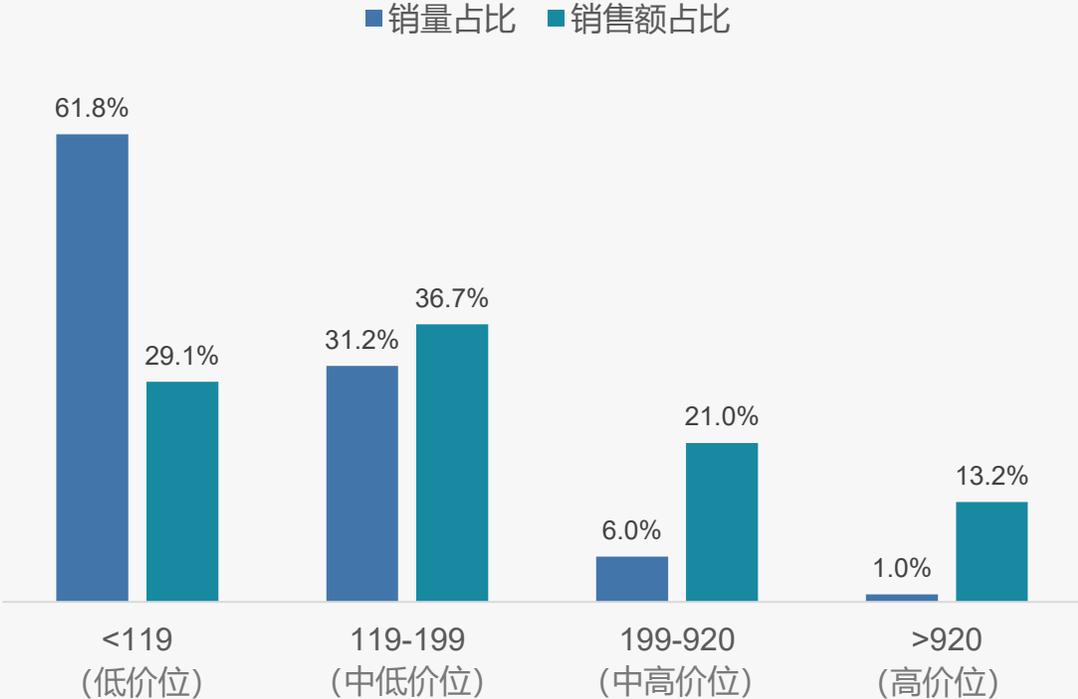
2025年1月~11月各平台理疗仪不同价格区间销售趋势



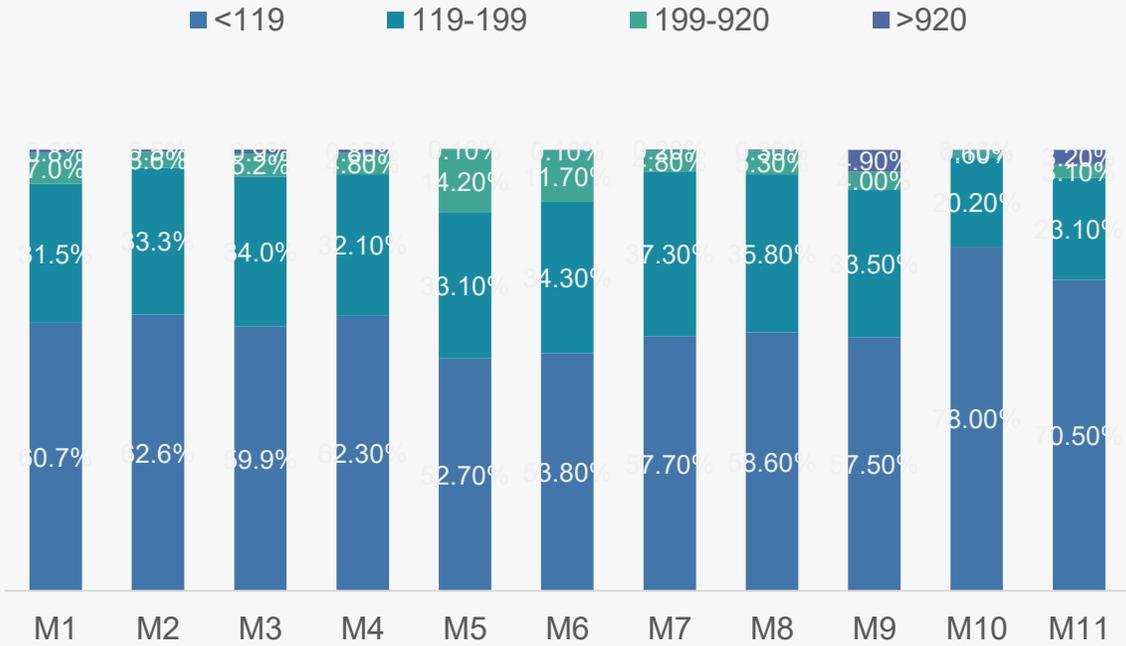
理疗仪市场分层明显 中端主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<119元低价产品销量占比61.8%但销售额仅占29.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；119-199元中端产品销量占比31.2%贡献36.7%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M6中端产品占比上升，可能与促销活动相关；M9-M11低价产品占比大幅提升至70.5%-78.0%，反映年末消费降级趋势。
- ◆价格结构分析揭示市场分层：低价产品(<119元)主导销量但贡献有限，建议优化供应链以提升ROI；中端产品(119-199元)是销售额主力，应加强产品差异化以维持毛利率；高端产品(>920元)虽占比小但销售额贡献显著，可针对性开展精准营销。

2025年1月~11月天猫平台理疗仪不同价格区间销售趋势



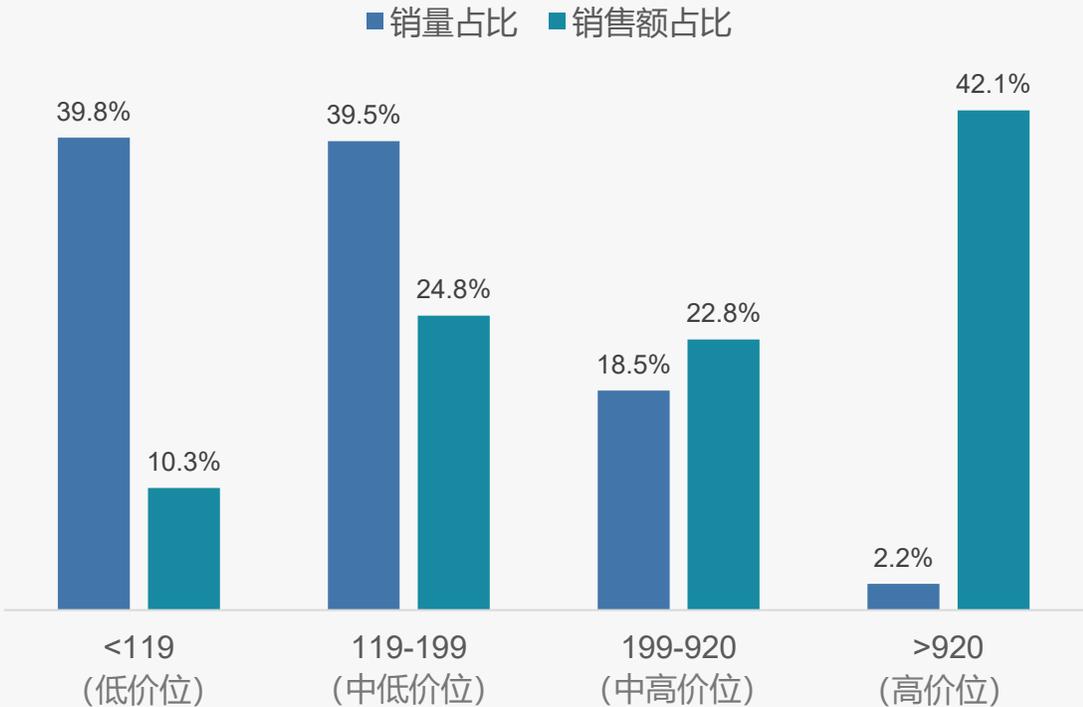
天猫平台理疗仪价格区间-销量分布



理疗仪市场两极分化 高端驱动营收 低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台理疗仪品类呈现两极分化：低价位（<119元）销量占比高达39.8%，但销售额仅占10.3%，表明市场以低端产品走量为主；高价位（>920元）销量占比仅2.2%，但销售额占比达42.1%，显示高端产品贡献了主要营收，毛利率可能较高。这反映了消费者对性价比的追求与高端市场的溢价能力并存，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<119元）销量占比从M1的34.6%波动上升至M11的44.1%，尤其在M10达到峰值52.3%，表明促销活动或季节性需求推动了低价产品销售；中高价位（199-920元）销量占比从M1的25.5%下降至M11的6.4%，可能受竞争加剧或消费者偏好转移影响。整体趋势显示市场向低价倾斜。

2025年1月~11月京东平台理疗仪不同价格区间销售趋势



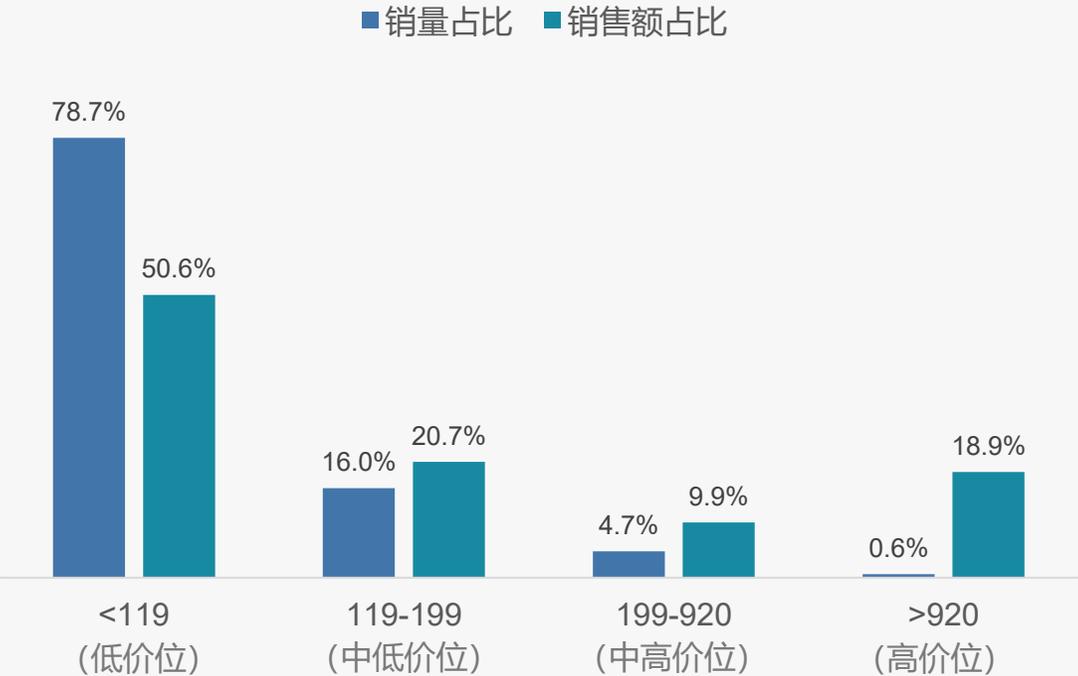
京东平台理疗仪价格区间-销量分布



低价主导高价贡献大 优化组合提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<119元低价区间销量占比高达78.7%，但销售额占比仅为50.6%，表明低价产品虽畅销但利润贡献有限；>920元高价区间销量占比仅0.6%，销售额占比达18.9%，显示高端产品虽销量小但利润贡献显著。
- ◆综合数据，抖音平台理疗仪市场呈现低价主导但高价贡献大的特点，销售额结构失衡。业务上，应加强高端产品营销以提升销售额占比，同时监控中端价格带增长趋势，优化库存和定价策略，以应对市场动态变化。

2025年1月~11月抖音平台理疗仪不同价格区间销售趋势



抖音平台理疗仪价格区间-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** 理疗仪消费行为、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年内购买过理疗仪的消费者;
- 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

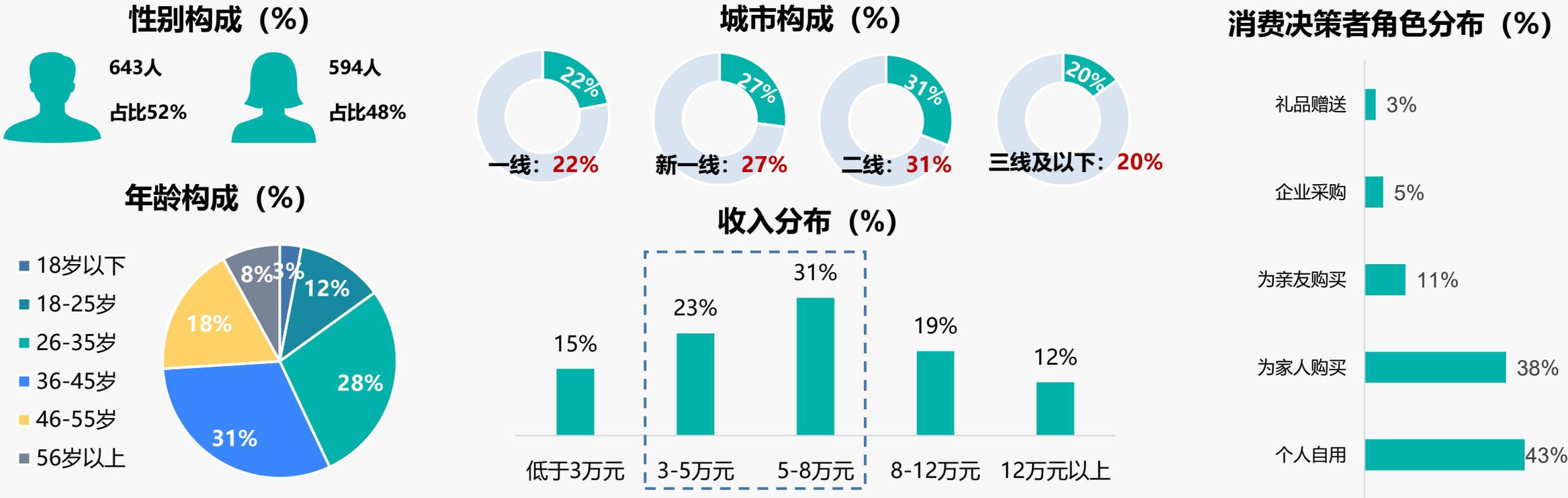
Research Method

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=1237

理疗仪消费主力中青年 市场集中二线新一线

- ◆ 理疗仪消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，合计近60%。中等收入人群是主要购买者，5-8万元收入者占比31%，8-12万元者占比19%，合计50%。
- ◆ 消费决策以个人和家庭需求为主，个人自用占比43%，为家人购买占比38%，合计81%。市场集中在二线及新一线城市，二线城市占比31%，新一线城市占比27%，合计58%。

2025年中国理疗仪消费者画像

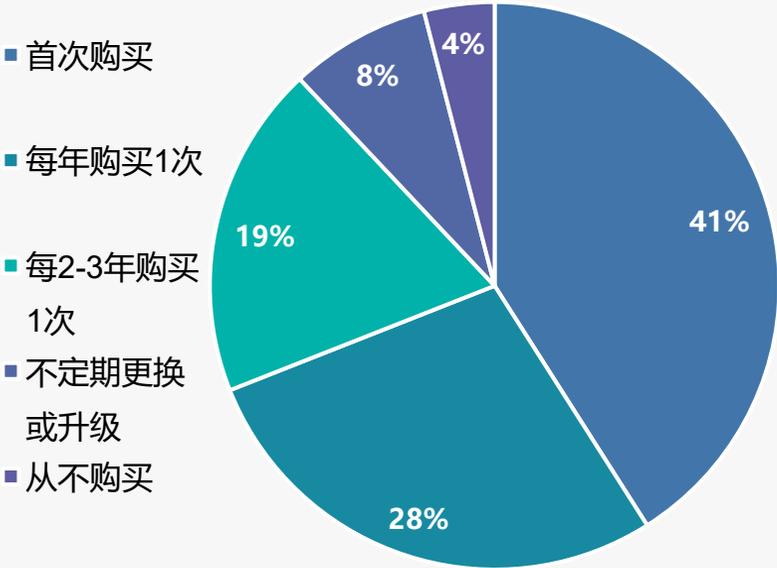


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

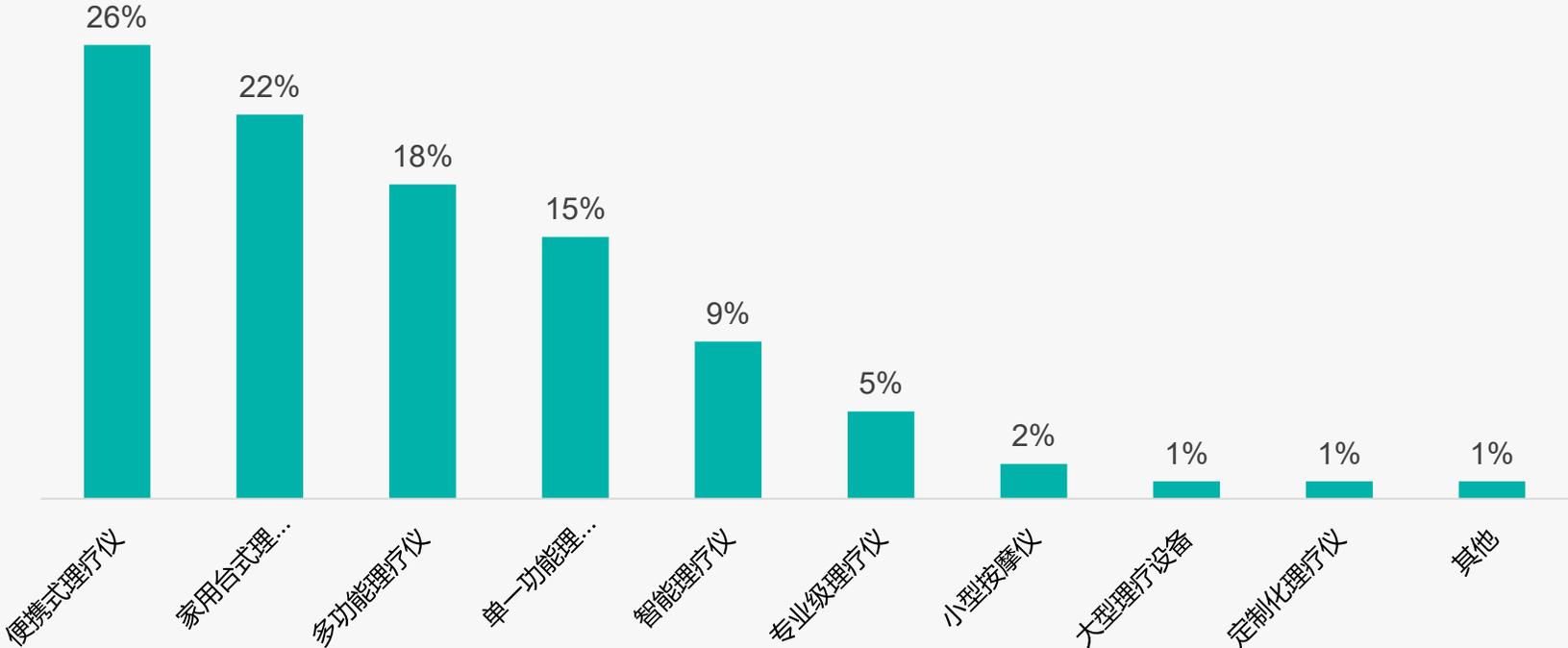
理疗仪消费新用户增长强劲便捷需求主导市场

- ◆ 理疗仪消费频率中，首次购买占41%，显示新用户增长强劲；定期购买（每年1次和每2-3年1次）合计47%，表明部分消费者有持续使用习惯。
- ◆ 产品规格偏好集中于便携式和家用台式，合计占48%，多功能和智能理疗仪占27%，反映便捷性、家庭使用和技术集成是主要需求驱动。

2025年中国理疗仪消费频率分布



2025年中国理疗仪消费产品规格分布

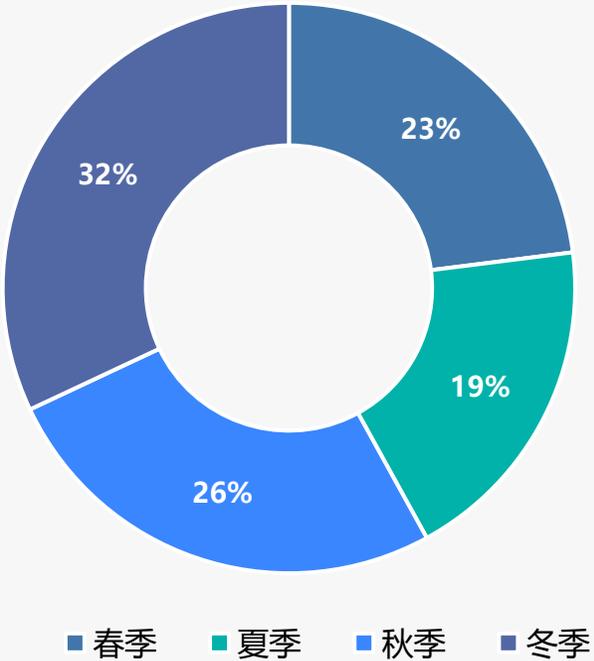


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

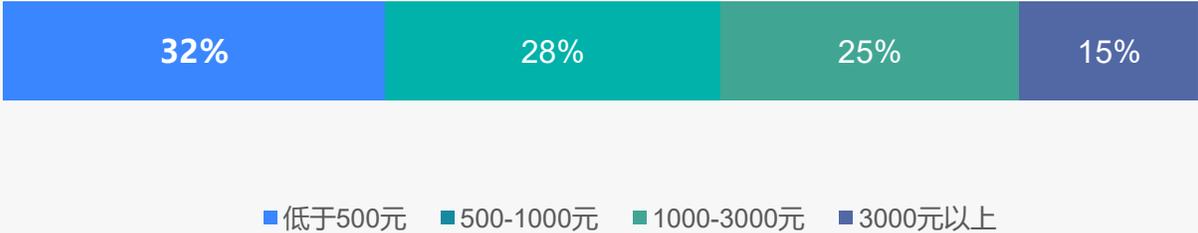
理疗仪消费中低端为主冬季需求突出

- ◆ 单次消费低于500元占32%最高，500-1000元占28%，1000-3000元占25%，3000元以上占15%，市场以中低端消费为主。
- ◆ 冬季消费占32%最高，秋季占26%，春季占23%，夏季占19%，冬季需求突出；标准纸盒包装占45%主导，环保简约包装占28%。

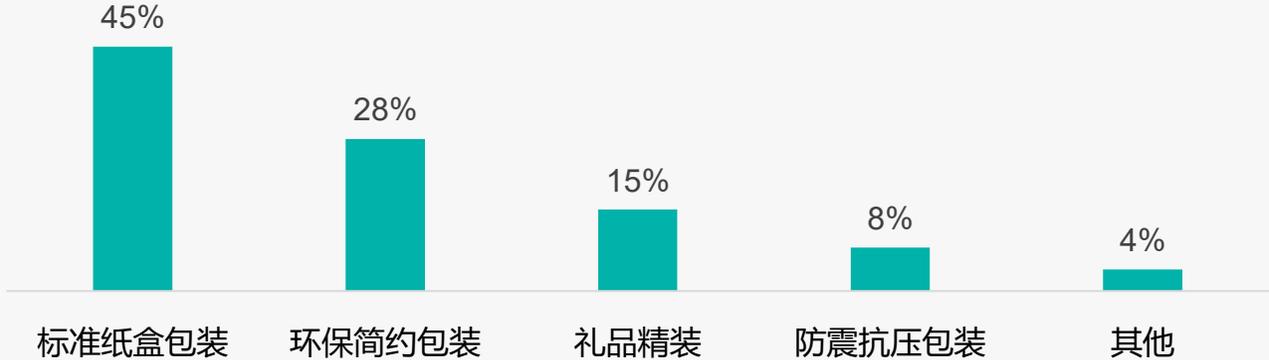
2025年中国理疗仪消费行为季节分布



2025年中国理疗仪单次消费支出分布



2025年中国理疗仪消费品包装类型分布

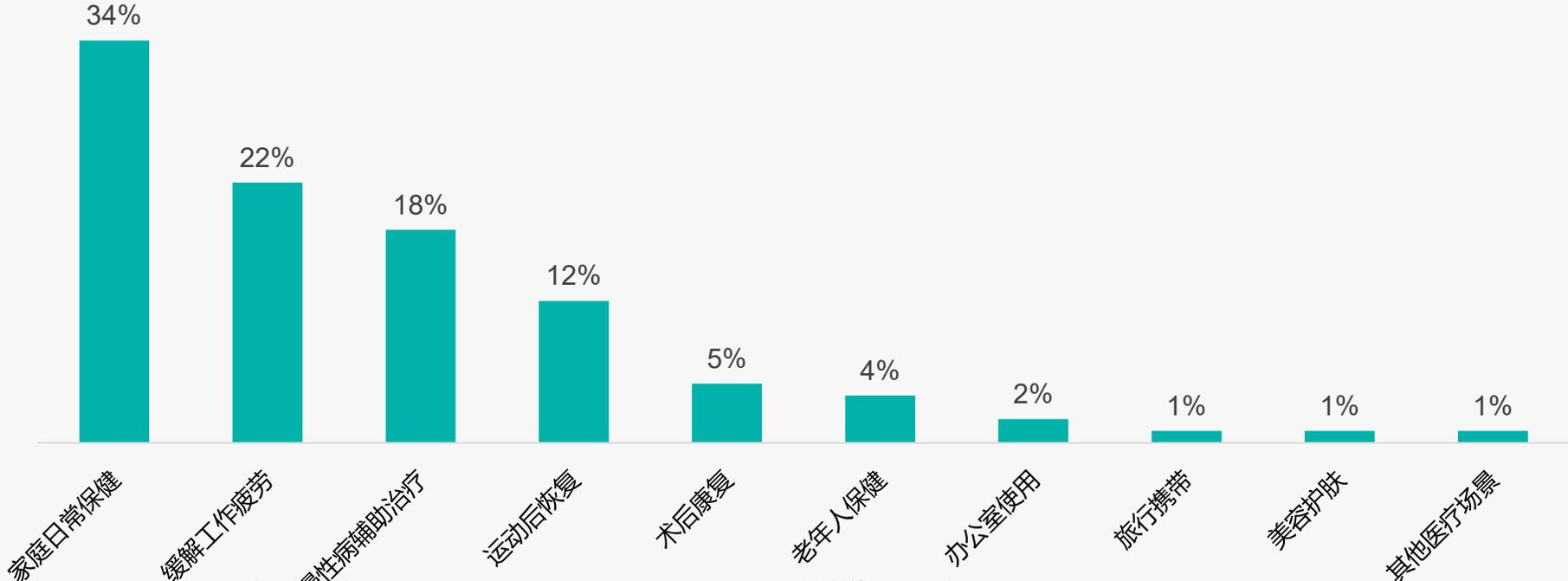


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

理疗仪消费家庭为主休息时段使用

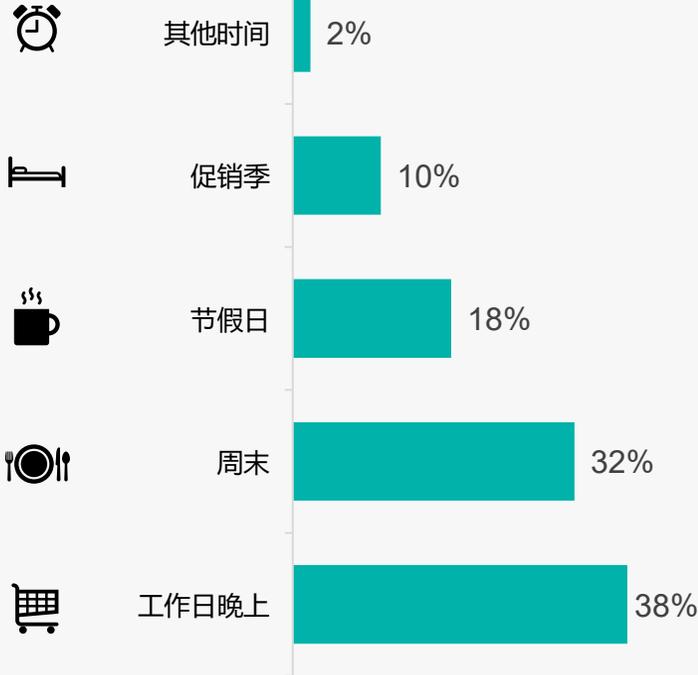
- ◆理疗仪消费场景以家庭日常保健（34%）和缓解工作疲劳（22%）为主，显示产品主要用于个人健康管理和日常放松。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末（32%），表明用户倾向于在休息时间使用理疗仪进行保健。

2025年中国理疗仪消费场景分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

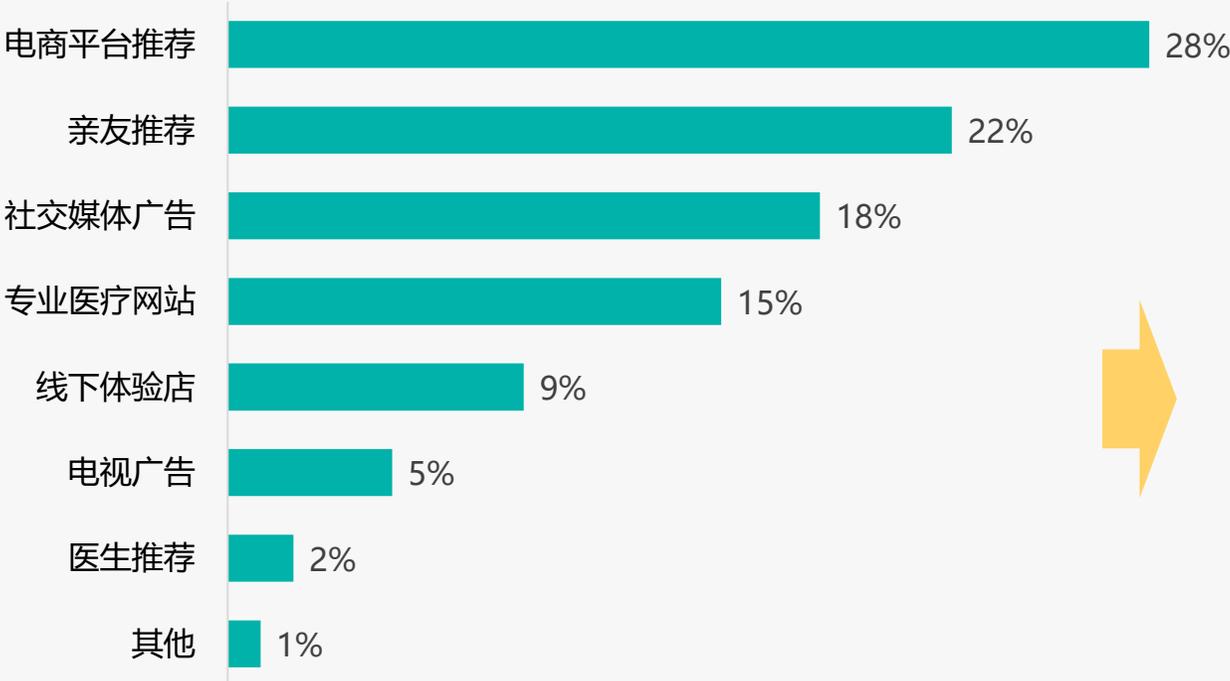
2025年中国理疗仪消费时段分布



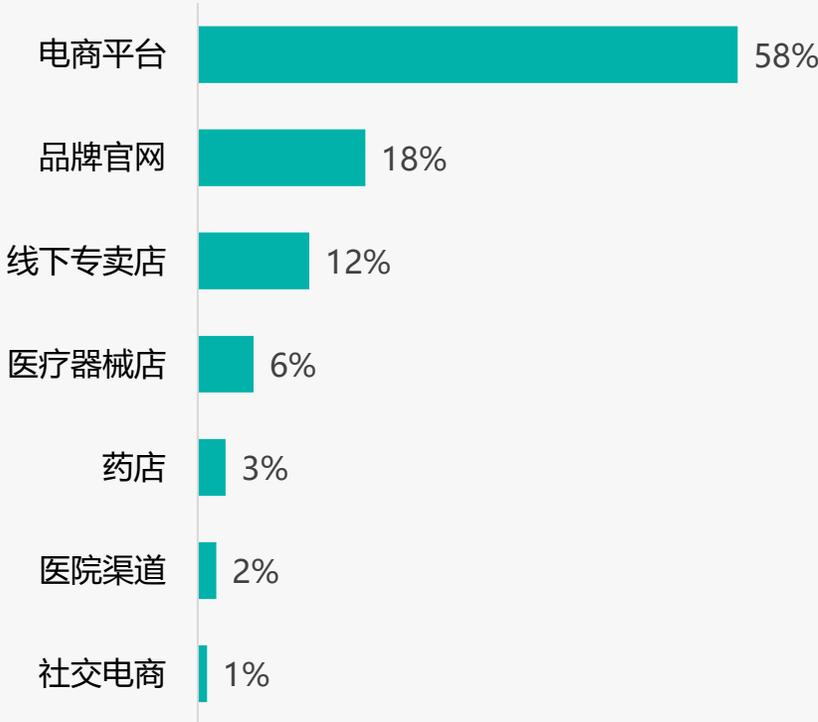
线上渠道主导理疗仪消费行为

- ◆消费者了解理疗仪主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体广告（18%），线上渠道占主导，线下体验店仅占9%。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达58%，远超其他渠道，品牌官网占18%，线下专卖店占12%，传统医疗相关渠道合计仅占11%。

2025年中国理疗仪产品了解渠道分布



2025年中国理疗仪产品购买渠道分布

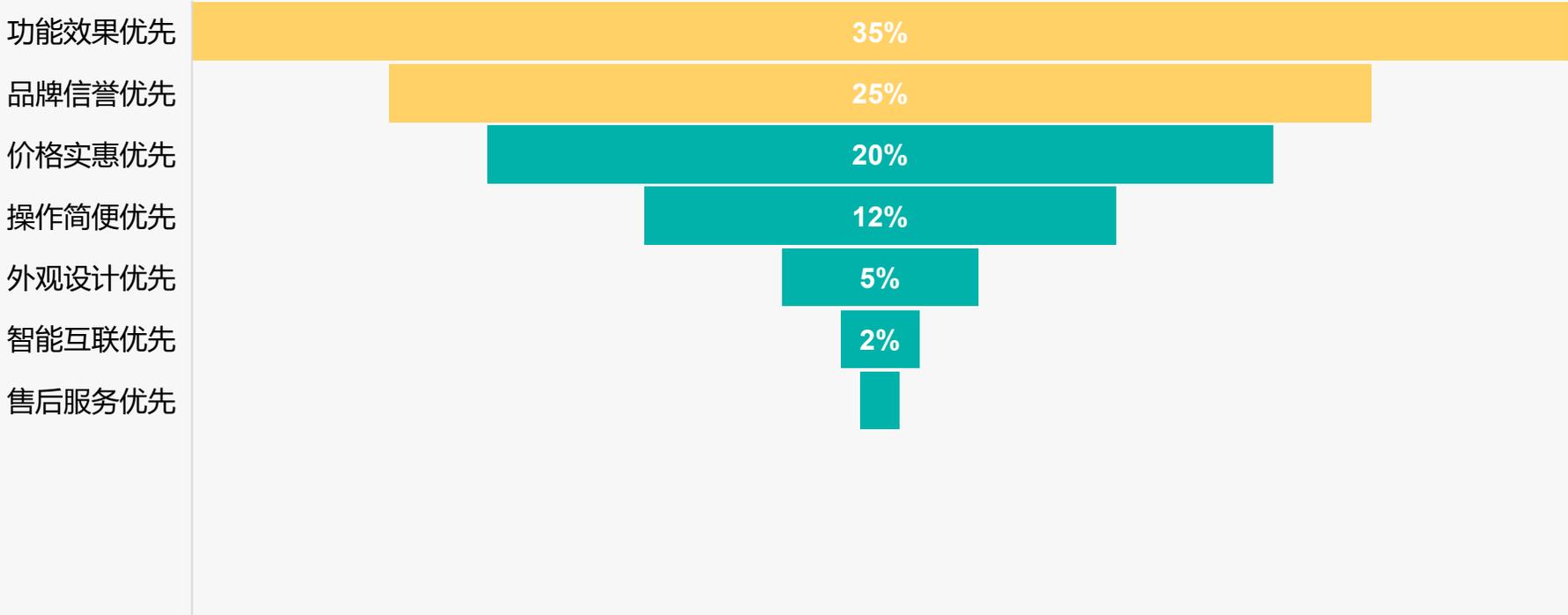


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

理疗仪消费重功能品牌价格

- ◆理疗仪消费偏好中，功能效果优先占35%，品牌信誉优先占25%，价格实惠优先占20%，显示消费者最关注产品功效、品牌和价格。
- ◆操作简便、外观设计、智能互联和售后服务偏好占比低，分别为12%、5%、2%、1%，表明市场以实用性和性价比为主导。

2025年中国理疗仪产品偏好类型分布

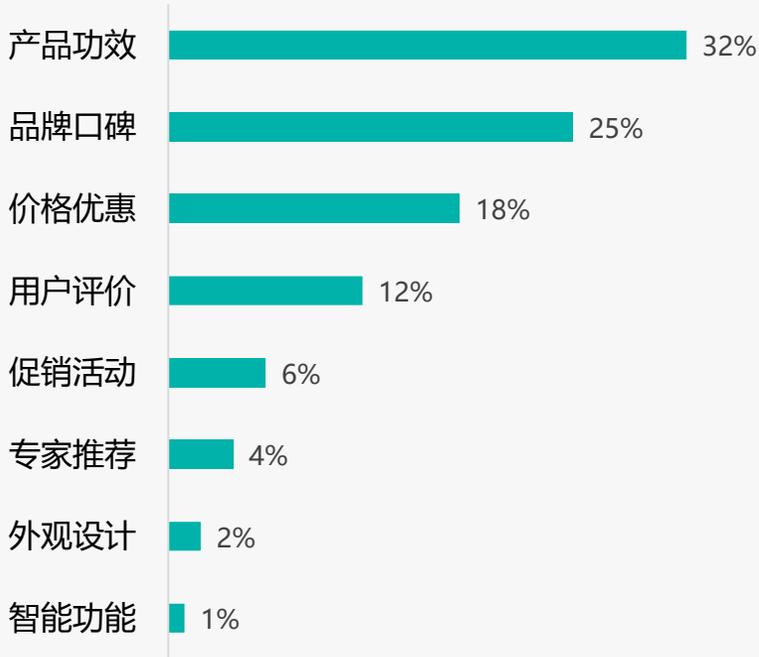


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效口碑主导消费 健康需求驱动市场

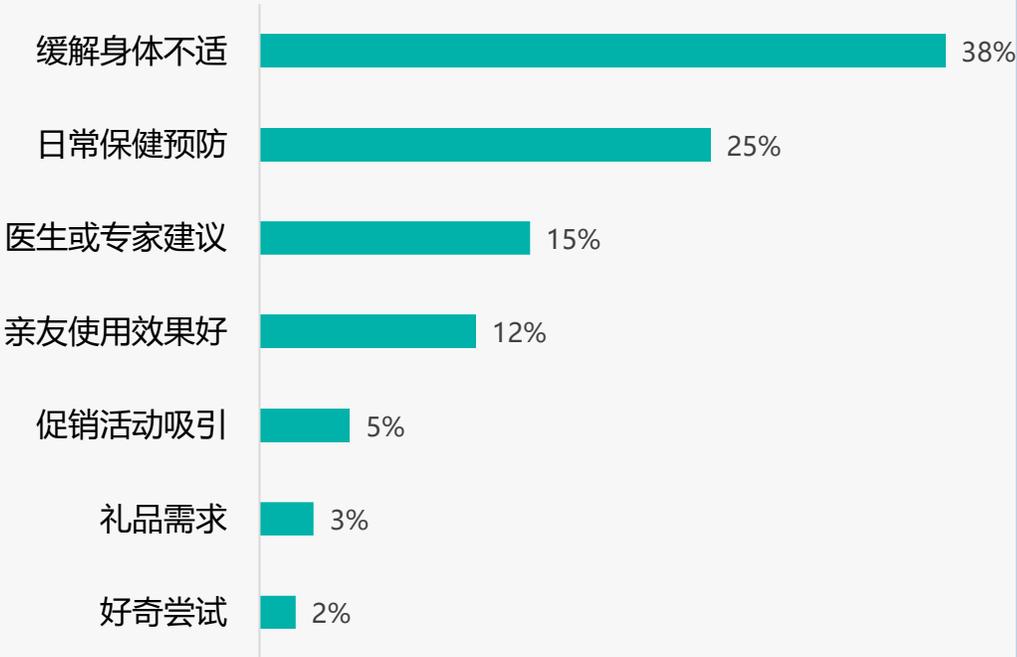
- ◆理疗仪消费中，产品功效32%和品牌口碑25%是吸引关键，价格优惠18%次之。消费原因以缓解身体不适38%为主，日常保健预防25%和医生建议15%为辅。
- ◆促销活动在吸引消费中仅占6%，消费原因中占5%，影响有限。用户评价和亲友推荐各占12%，凸显口碑传播对理疗仪市场的重要性。

2025年中国理疗仪吸引消费关键因素分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

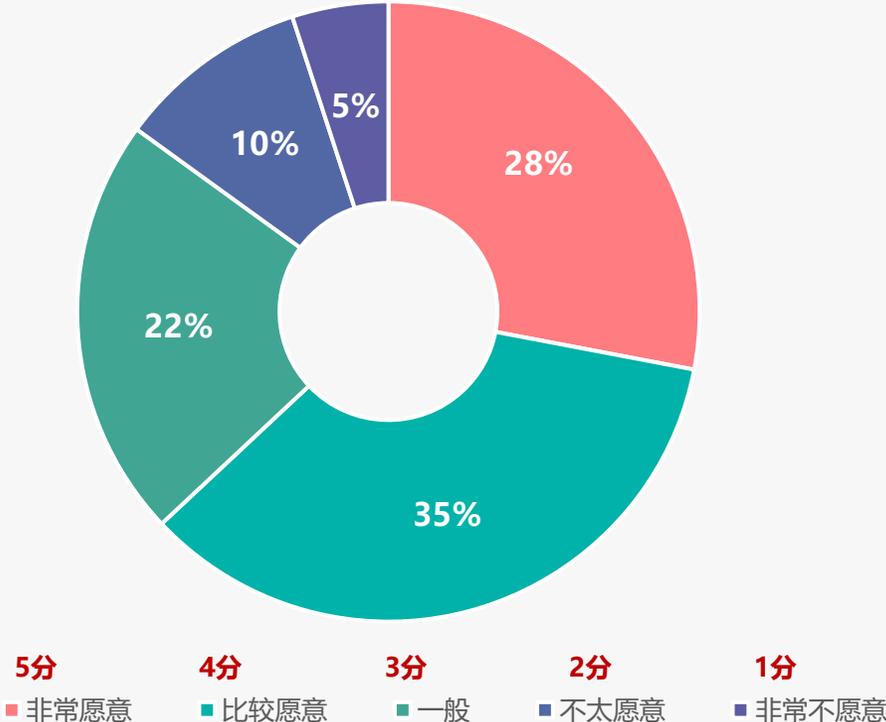
2025年中国理疗仪消费真正原因分布



理疗仪推荐意愿高 效果价格是关键

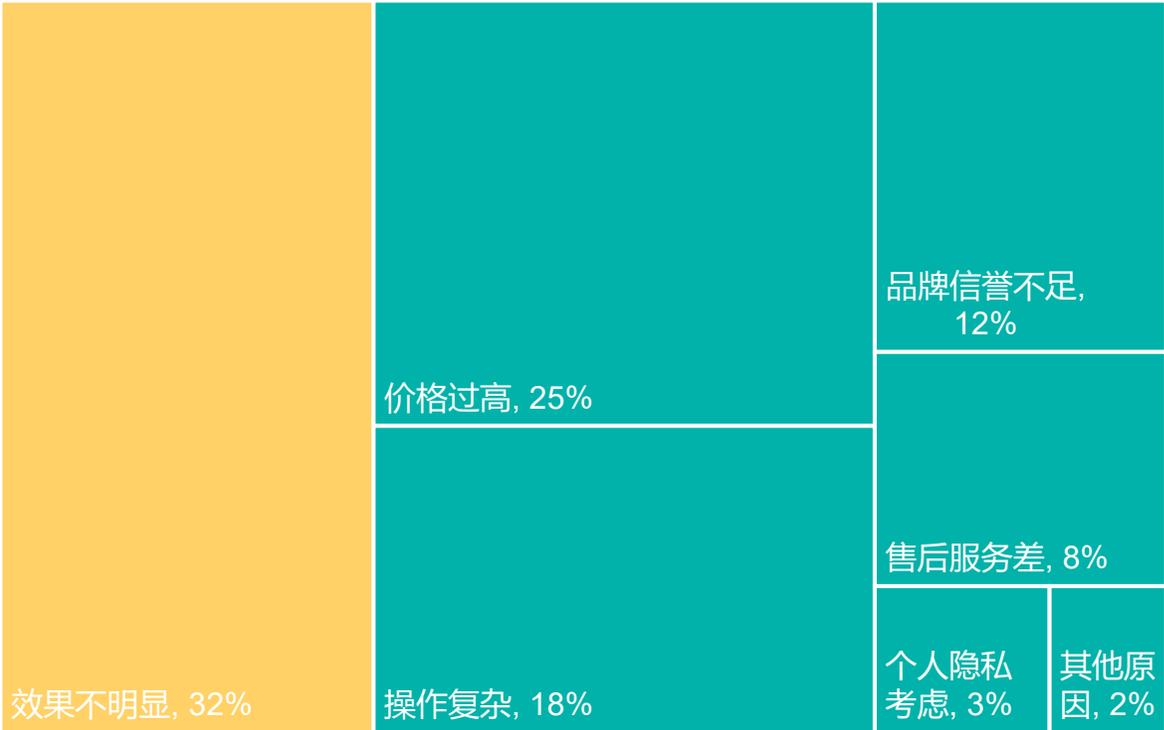
- ◆理疗仪消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占63%，表明产品整体满意度良好，但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占32%、价格过高占25%，是主要痛点，操作复杂占18%等也需关注改进。

2025年中国理疗仪推荐意愿分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

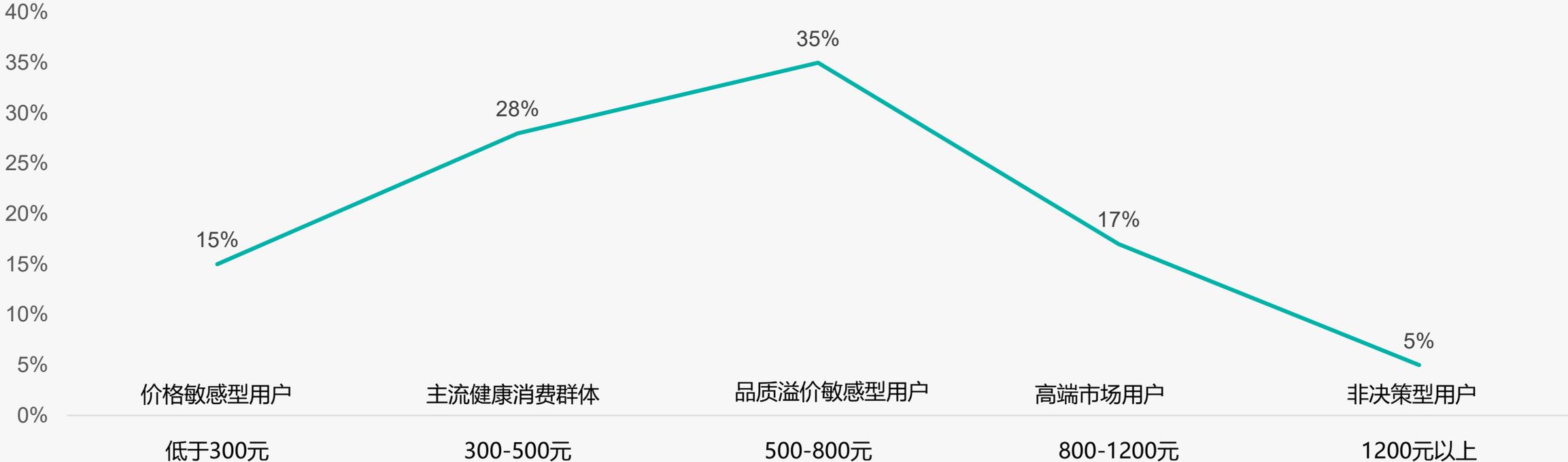
2025年中国理疗仪不愿推荐原因分布



理疗仪消费中端市场主导

- ◆理疗仪消费中，500-800元区间占比最高，达35%，300-500元区间占28%，合计63%，显示中端价位是市场主流。
- ◆低于300元区间仅占15%，800-1200元区间占17%，1200元以上占5%，表明高端市场较小，消费者偏好性价比。

2025年中国理疗仪主流规格价格接受度



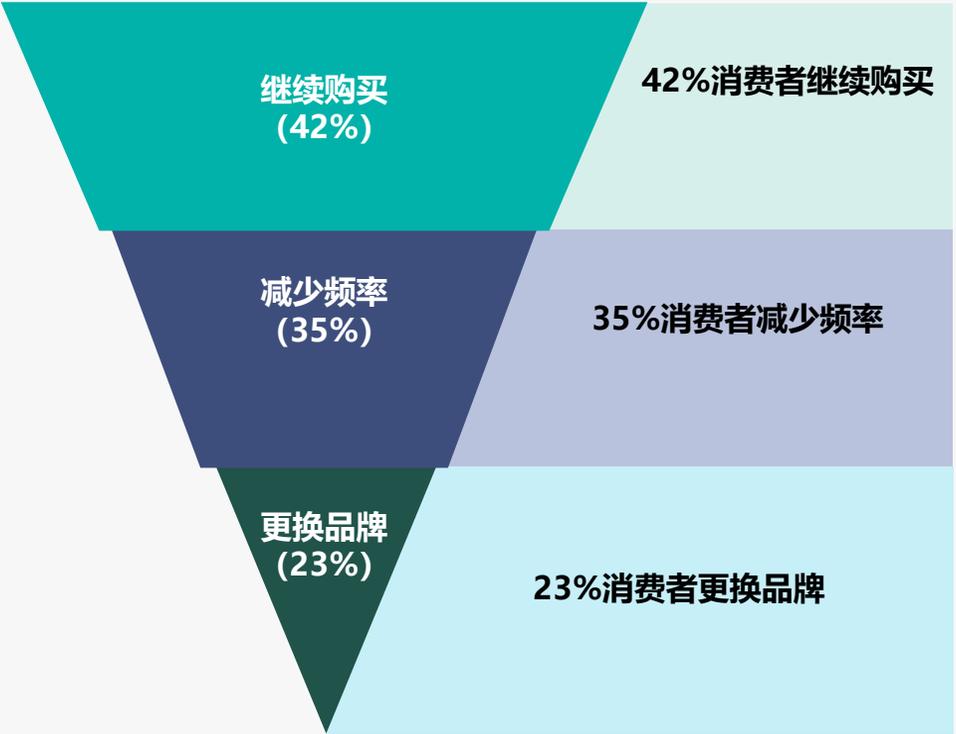
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式理疗仪规格理疗仪为标准核定价格区间

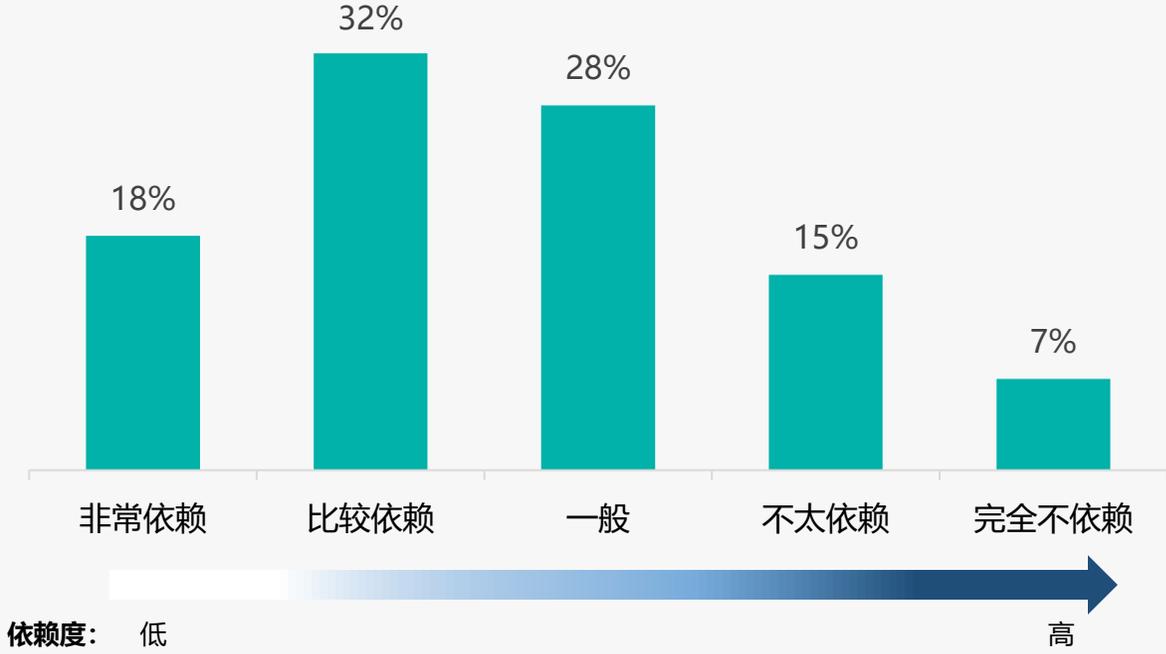
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：50%消费者依赖促销，其中18%非常依赖，32%比较依赖，反映促销对市场影响显著。

2025年中国理疗仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国理疗仪对促销活动依赖程度分布

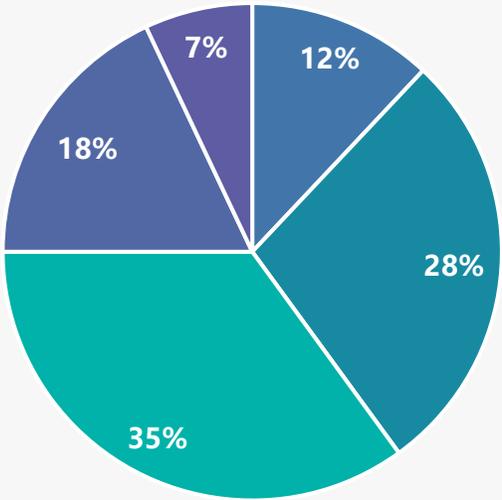


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 效果价格驱动转换

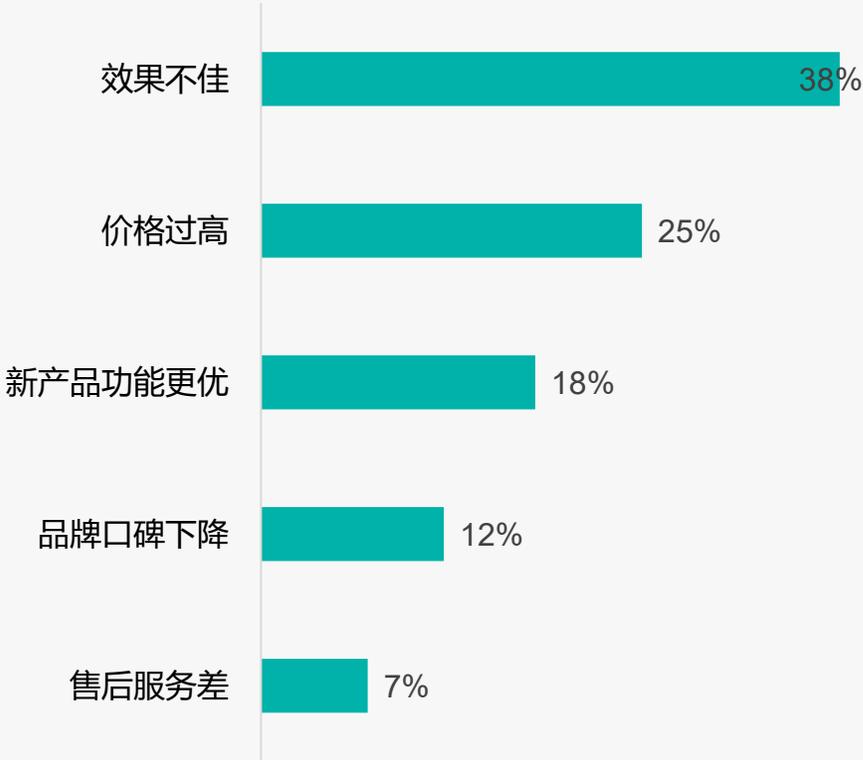
- ◆ 理疗仪用户复购率集中在50-90%区间，占比63%，显示品牌忠诚度中等，但仍有提升空间，需强化用户粘性。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳占38%，价格过高占25%，强调产品功效和价格策略对市场竞争的关键影响。

2025年中国理疗仪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年中国理疗仪更换品牌原因分布

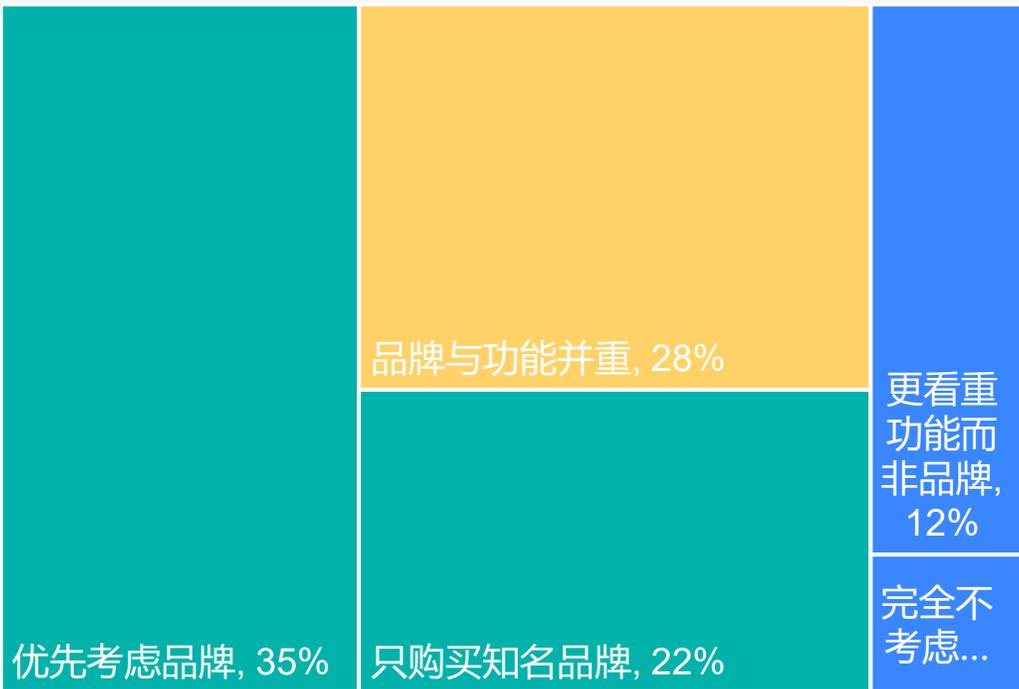


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

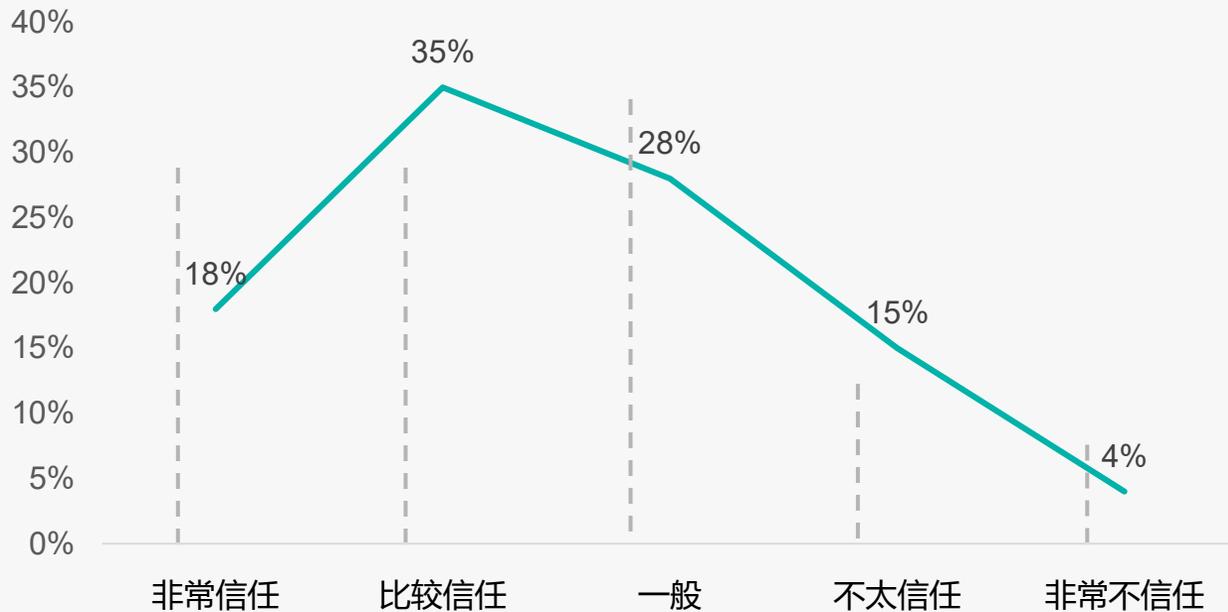
品牌主导消费信任待提升

- ◆ 调研显示，57%的消费者将品牌作为理疗仪购买的关键因素，其中35%优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，品牌影响力显著。
- ◆ 品牌信任度方面，53%的消费者持积极态度，但47%信任度较低或中立，表明品牌信任度有待提升以促进购买转化。

2025年中国理疗仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国理疗仪对品牌产品的态度分布

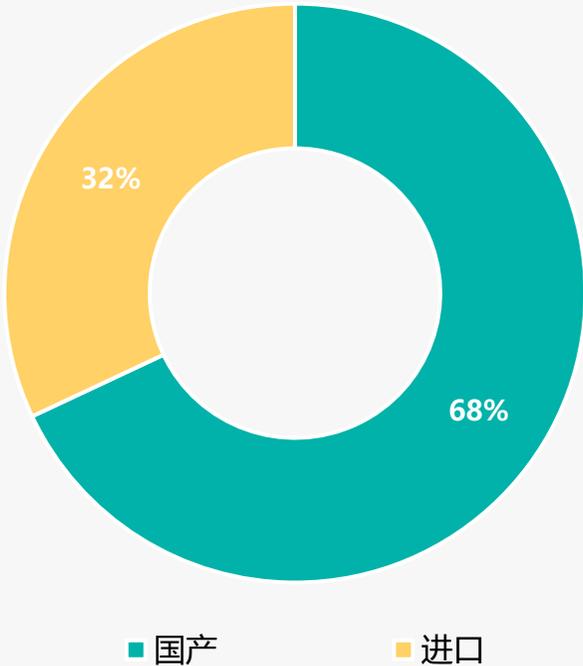


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

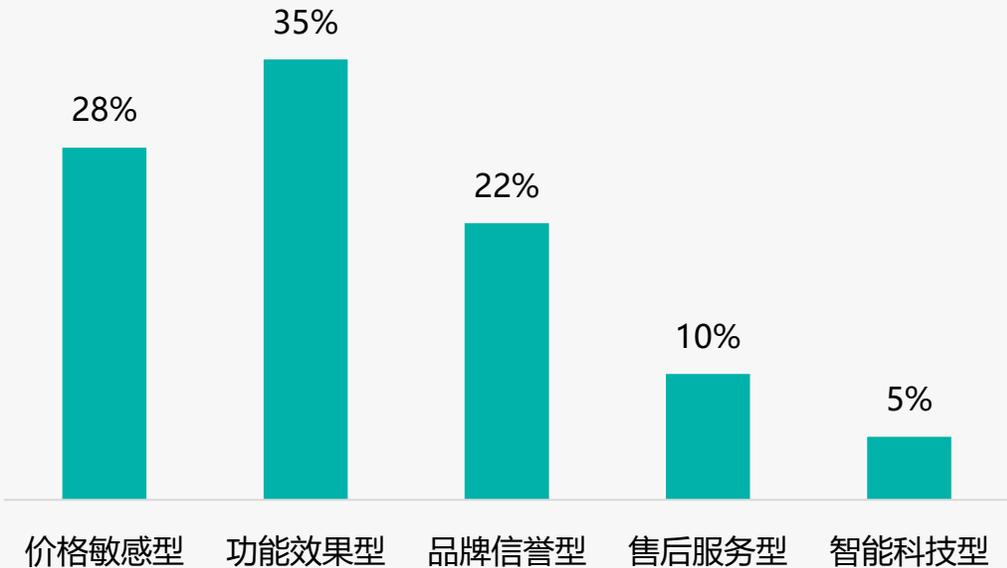
国产主导 功能优先 智能需求低

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产理疗仪接受度高。功能效果型偏好占35%，价格敏感型28%，表明实际效果是主要考量因素。
- ◆智能科技型偏好仅5%，说明市场对智能功能需求低。售后服务型占10%，相对较低，可能反映消费者对售后关注不足。

2025年中国理疗仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国理疗仪品牌偏好类型分布

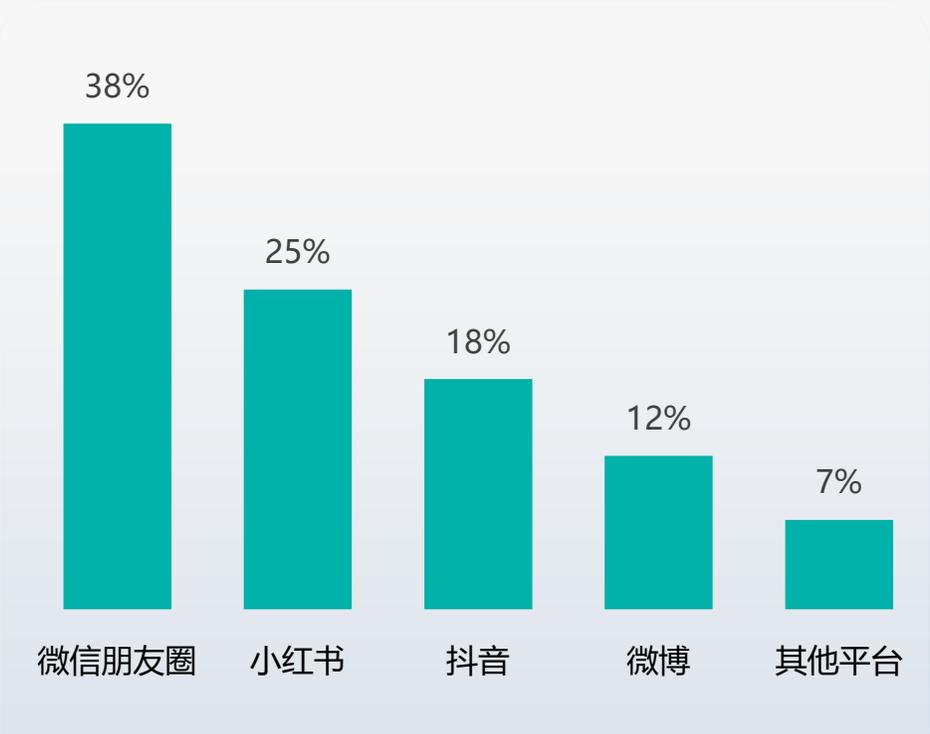


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

理疗仪分享重微信 内容偏好真实评测

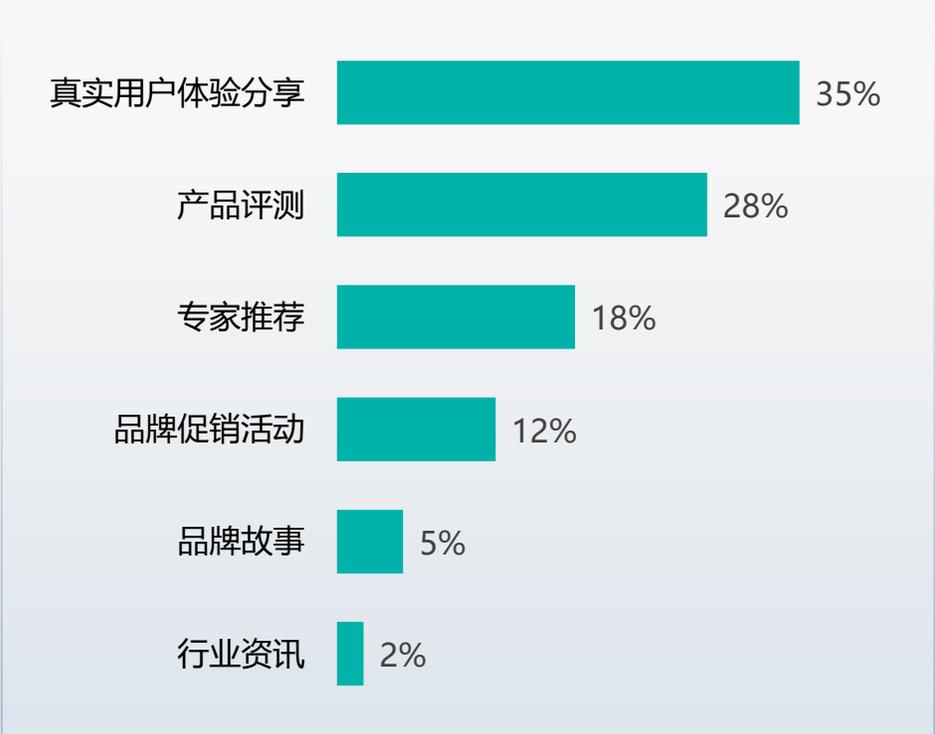
- ◆理疗仪社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆用户获取内容时，真实体验分享占35%，产品评测占28%，专家推荐占18%，强调真实性和专业性是关键影响因素。

2025年中国理疗仪社交分享渠道分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

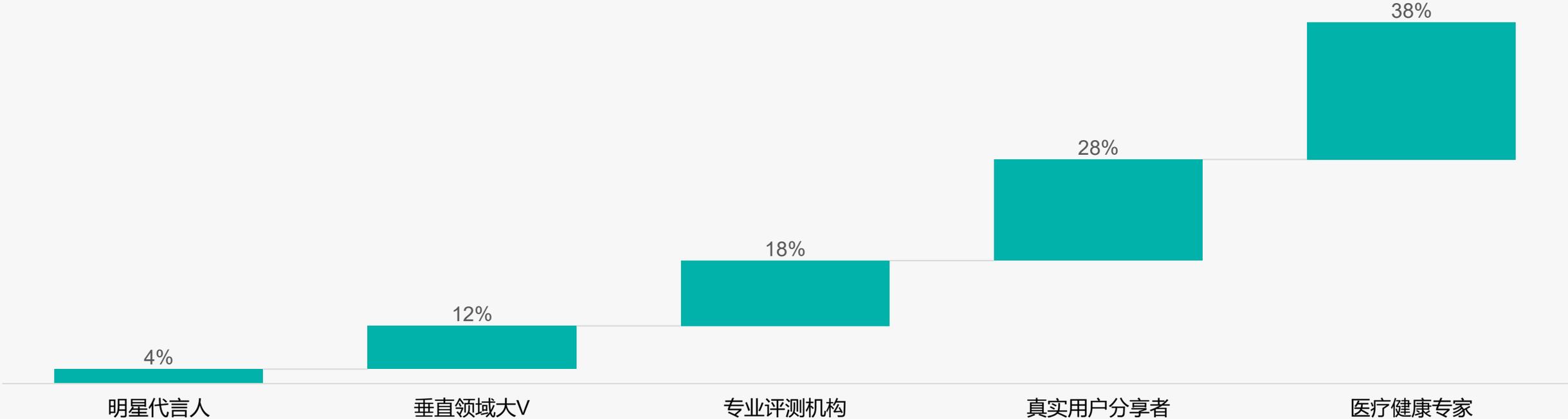
2025年中国理疗仪社交渠道内容类型分布



理疗仪消费信任专业真实

- ◆ 调研显示，理疗仪消费者在社交渠道最信任医疗健康专家（38%）和真实用户分享者（28%），专业评测机构（18%）次之，垂直领域大V（12%）和明星代言人（4%）影响较小。
- ◆ 分析表明，消费者偏好基于专业医疗知识和实际使用体验的内容，而非名人效应，突显理疗仪消费中专业性与真实口碑的核心驱动作用。

2025年中国理疗仪社交渠道信任博主类型分布



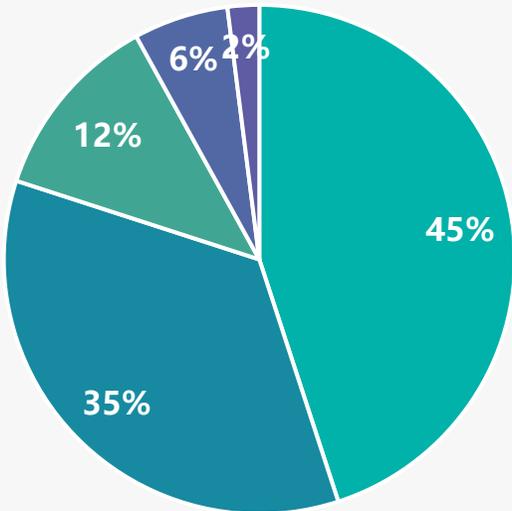
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导理疗仪选择 传统渠道吸引力弱

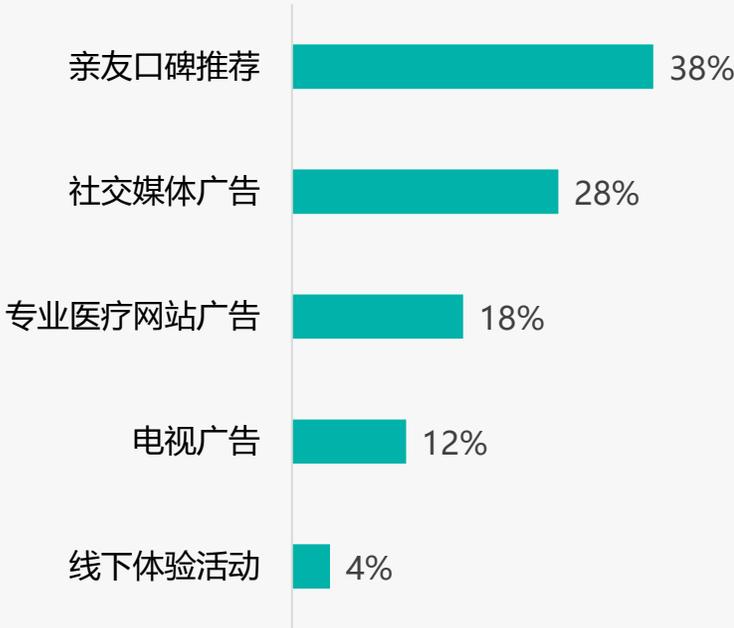
- ◆亲友口碑推荐占比最高（38%），显示消费者高度依赖信任关系选择理疗仪，社交媒体广告（28%）次之，反映数字化营销有一定效果但影响力有限。
- ◆专业医疗网站广告占18%，电视和线下活动分别占12%和4%，表明传统渠道吸引力较弱，可能因受众偏好或成本效益问题。

2025年中国理疗仪消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生或专家推荐决策
- 亲友推荐决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国理疗仪家庭广告偏好分布

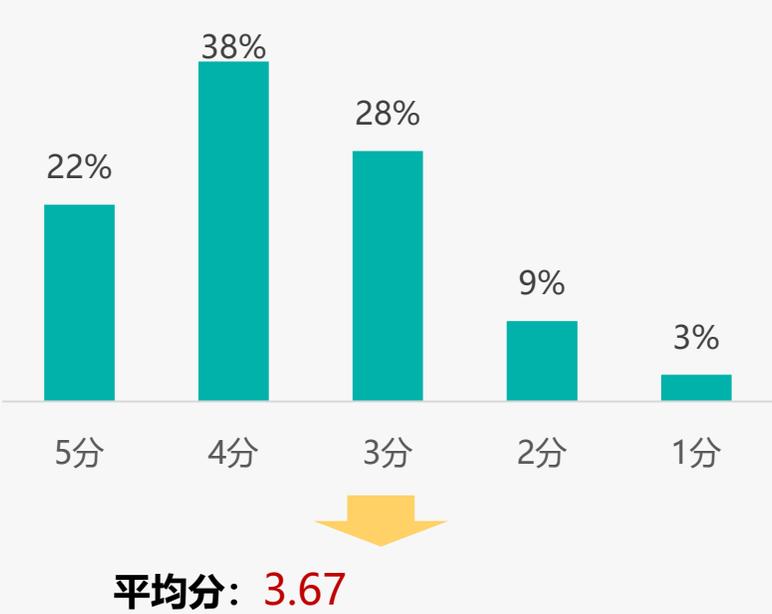


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

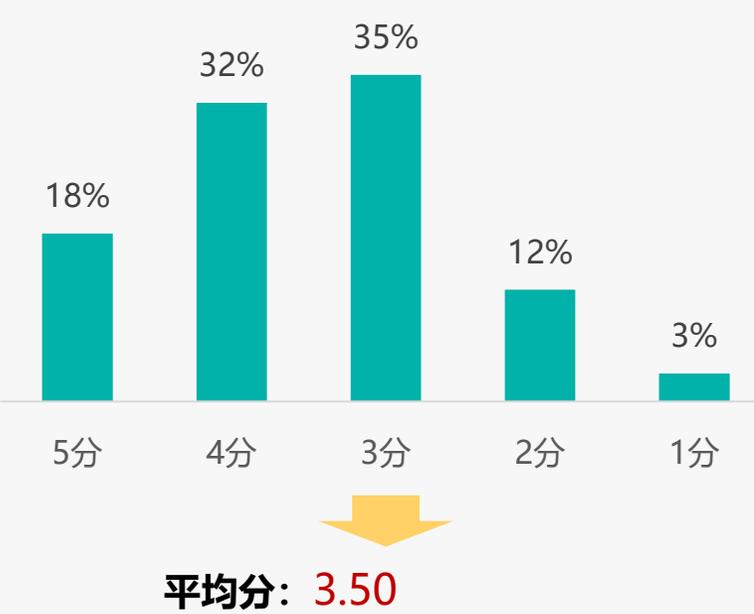
理疗仪线上消费体验优 退货客服环节待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者认可流程但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，退货体验5分和4分占比合计50%，客服满意度5分和4分占比合计55%，提示这些环节需重点优化。

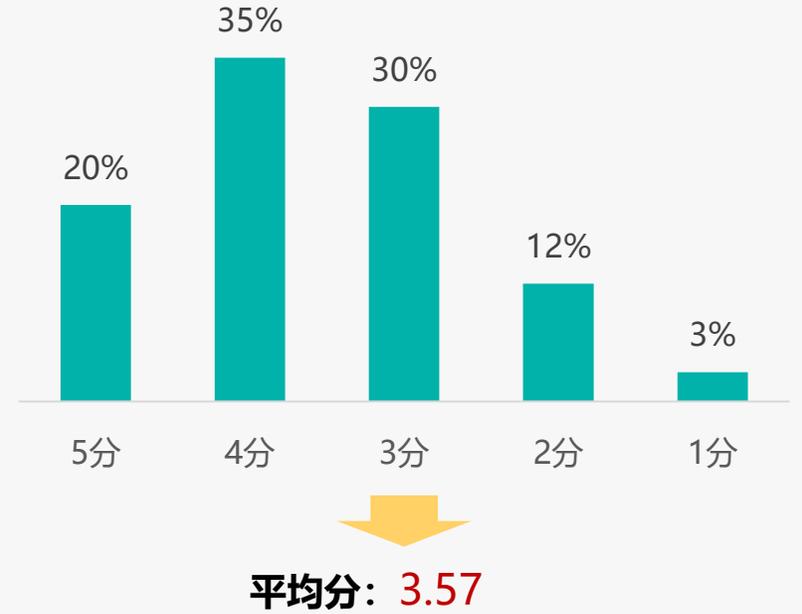
2025年中国理疗仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国理疗仪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国理疗仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

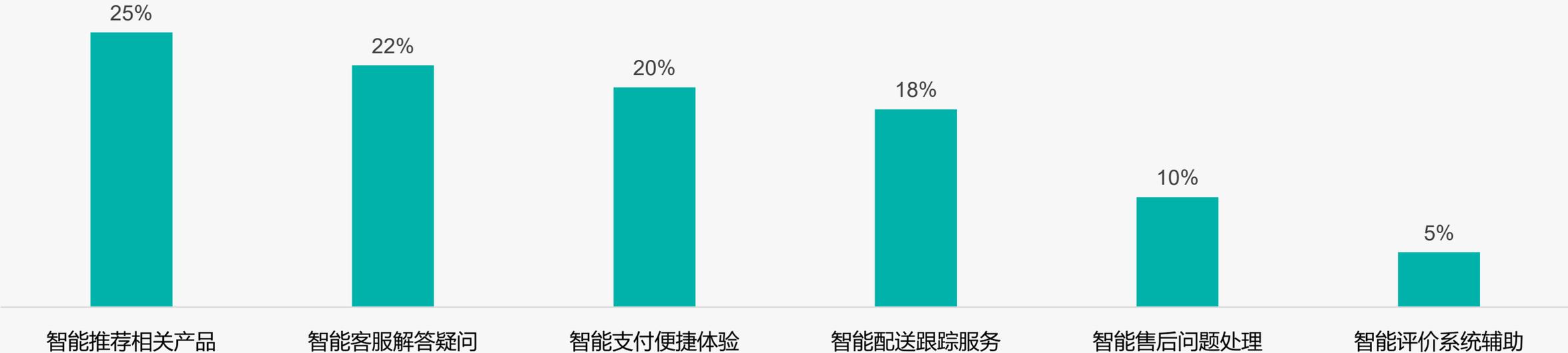


样本: 理疗仪行业市场调研样本量N=1237, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

理疗仪线上消费智能推荐客服主导

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占25%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者高度依赖推荐和即时咨询来辅助理疗仪购买决策。
- ◆智能支付便捷体验占20%，智能配送跟踪服务占18%，而智能售后和评价辅助占比低，分别为10%和5%，表明便捷性和物流透明度是关键，售后依赖度不高。

2025年中国理疗仪线上消费智能服务体验分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1237，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