

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护理床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Nursing Bed 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：护理床消费主力为中青年家庭购买主导



36-55岁中青年占比59%，是消费主力群体



家庭购买是主要驱动，子女和配偶决策占比60%



中等收入群体（5-12万元）占比52%，是核心消费者

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对36-55岁中青年家庭开发产品，强调家庭护理功能，满足子女为父母购买的需求。

✓ 优化渠道与定价策略

针对中等收入群体，推出2000-5000元价位产品，并利用线上平台和亲友推荐渠道进行营销。

核心发现2：护理床市场以新用户为主，基础功能产品主导



首次购买占比63%，市场依赖新用户需求驱动



电动和手动护理床合计占比59%，基础功能产品仍主导市场



智能护理床占比12%，智能化趋势初显但渗透率有限

启示

✓ 强化新用户教育

品牌需加强市场教育，通过专业推荐和真实案例吸引新用户，降低首次购买决策门槛。

✓ 平衡基础与智能功能

在保持基础功能产品主导的同时，逐步引入智能特性，满足升级需求，但避免过度技术化。

核心发现3：护理床消费以健康需求驱动，质量与价格是关键



家人健康需求（41%）和医生建议（23%）是主要购买驱动因素



产品质量与安全性（29%）和价格合理性（22%）是关键购买因素



消费者偏好中端价格产品（2001-4000元），占比59%

启示

✓ 突出健康与安全价值

品牌营销应强调产品在家庭健康护理中的安全性和实用性，结合专业医疗背书增强信任。

✓ 优化产品性价比

聚焦2001-4000元价位段，确保产品质量与功能匹配，通过促销活动应对价格敏感市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：护理床市场以家庭健康需求驱动，品质与性价比主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与基础功能，满足核心需求
- ✓ 开发中高端产品，聚焦2000-5000元价格带



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和医疗专业推荐建立信任
- ✓ 优化线上平台销售，加强京东/天猫旗舰店运营



3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验，提升整体满意度
- ✓ 加强智能客服与产品推荐，提升前端服务

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** 护理床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护理床品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理床的购买行为;
- 护理床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

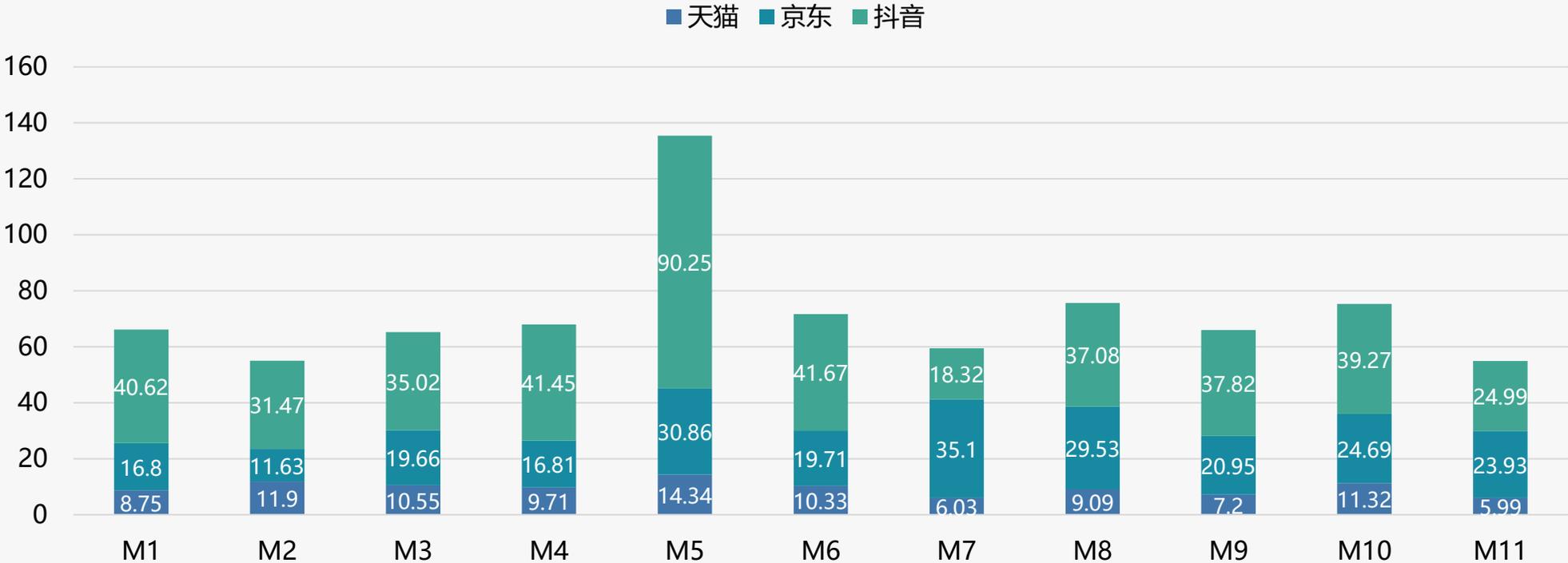
Research Method

- **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, 计算护理床品类销售额、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、不同平台护理床品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑护理床市场 京东增长稳健天猫波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑护理床线上市场，2025年1-11月累计销售额达4.18亿元，远超天猫（1.06亿元）和京东（2.49亿元）。抖音在M5月单月销售额突破9000万元，显示其强大的流量变现能力，而天猫在M7、M11月销售额低于700万元，存在明显波动。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，护理床品类呈现明显的季节性波动，5月为销售高峰，三大平台总销售额达13.54亿元，占1-11月总额的17.3%。京东表现出较强的增长韧性，1-11月销售额从1月的1679万元稳步提升至11月的2393万元，增幅达42.5%。相比之下，抖音虽总量领先，但11月销售额较峰值下降72.3%，存在回落风险。

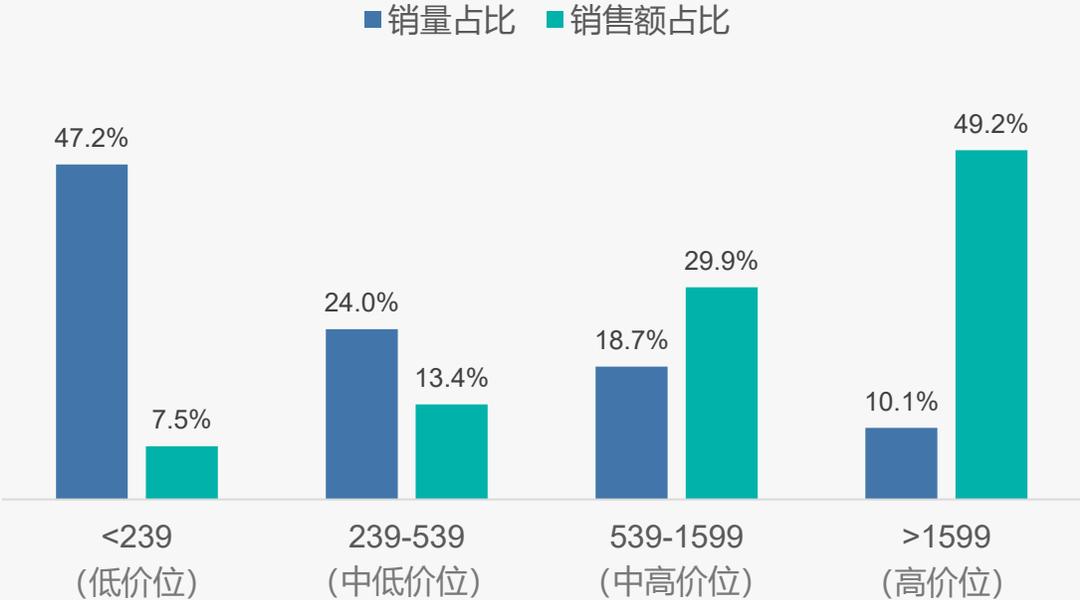
2025年1月~11月护理床品类线上销售规模（百万元）



护理床市场高端驱动营收 中端布局优化抗风险

- ◆从价格区间销售趋势看，护理床市场呈现明显分化：低价位 (<239元) 销量占比47.2%但销售额仅占7.5%，显示高销量低贡献；高价位 (>1599元) 销量占比10.1%却贡献49.2%销售额，表明高端产品驱动营收增长。月度销量分布显示季节性波动：M1-M3低价位占比从51.1%降至32.9%，中高端 (539-1599元) 从14.5%升至35.2%，反映年初消费升级。
- ◆建议企业优化产品结构，提升中高端占比以改善利润率，并关注淡旺季策略以平衡销量与利润。销售额贡献分析揭示结构性风险：高价位产品销售额占比近半 (49.2%)，但销量仅10.1%，依赖少数高价订单。建议加强中端 (539-1599元) 布局，其销售额占比29.9%相对均衡，可提升整体抗风险能力。

2025年1月~11月护理床线上不同价格区间销售趋势



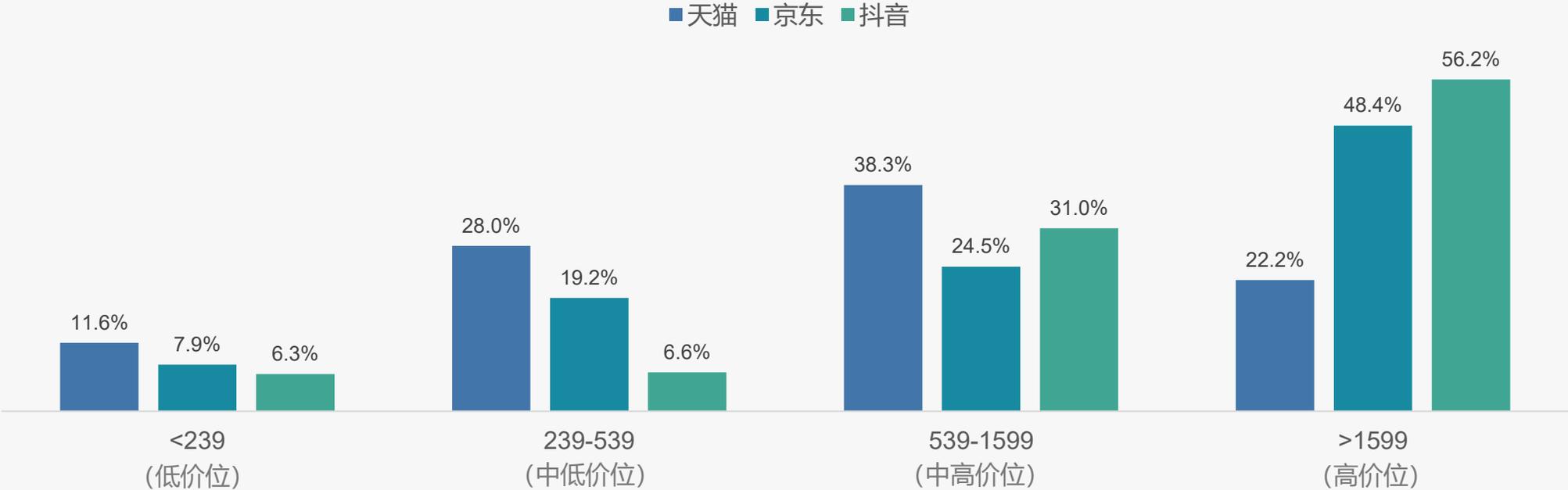
护理床线上价格区间-销量分布



护理床高端化 平台差异化 天猫主中端

- ◆从价格区间分布看，护理床品类呈现明显的平台差异化定位。天猫以中端市场为主（539-1599元区间占比38.3%），京东和抖音则聚焦高端市场（>1599元区间分别占比48.4%和56.2%）。抖音高端占比最高，显示其直播带货模式更易推动高客单价产品，建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆低端市场（<239元）在各平台占比均较低（天猫11.6%、京东7.9%、抖音6.3%），合计占比不足10%，表明护理床品类消费升级趋势明显。消费者更倾向于购买中高端产品，这可能与产品耐用性、功能性和健康需求相关，建议企业减少低端SKU，聚焦中高端产品研发以提升毛利率。

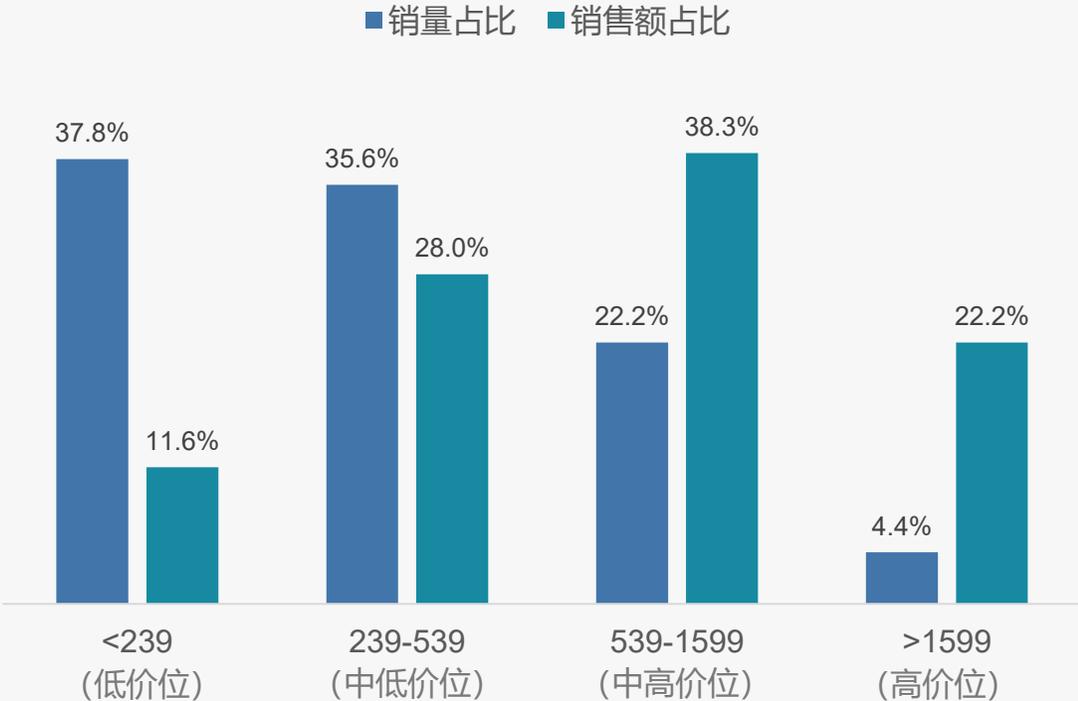
2025年1月~11月各平台护理床不同价格区间销售趋势



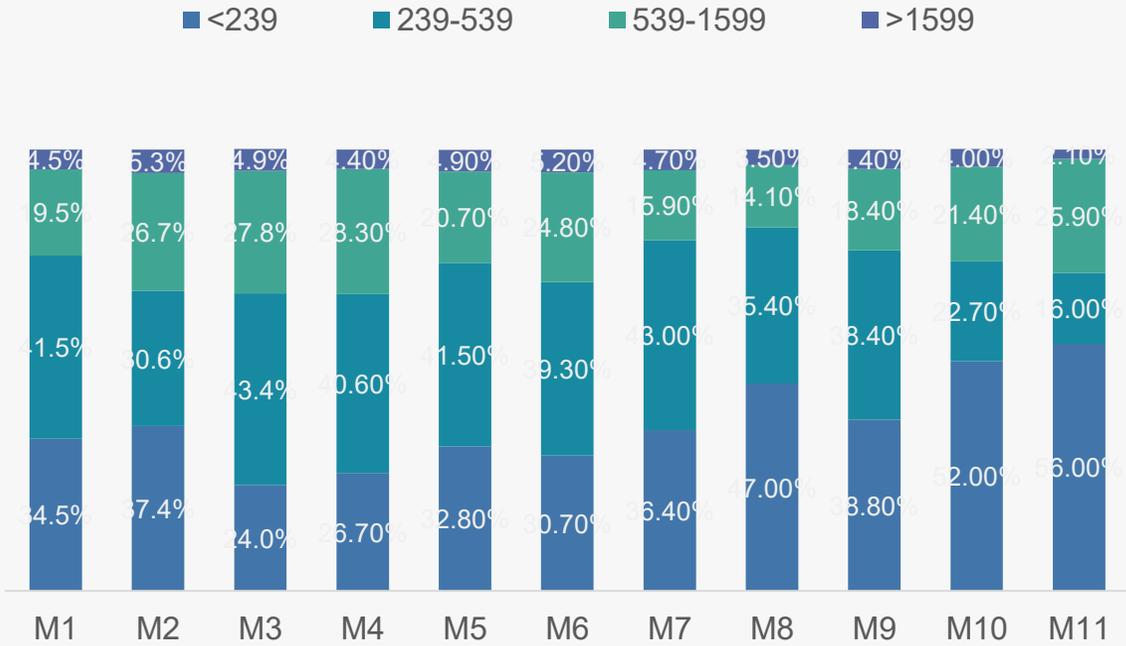
护理床市场结构优化高端利润提升

- ◆从价格区间销售结构看，护理床品类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<239元) 产品贡献了37.8%的销量但仅占11.6%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位 (539-1599元) 虽销量占比22.2%，却贡献38.3%的销售额，是核心利润区。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低价位 (<239元) 销量占比从34.5%攀升至56.0%，尤其在M10-M11大幅增长，可能受促销活动或季节性需求影响。中价位 (239-539元) 占比从41.5%下降至16.0%，显示消费者可能转向低价或高价产品。整体看，市场呈现价格敏感度提升，

2025年1月~11月天猫平台护理床不同价格区间销售趋势



天猫平台护理床价格区间-销量分布

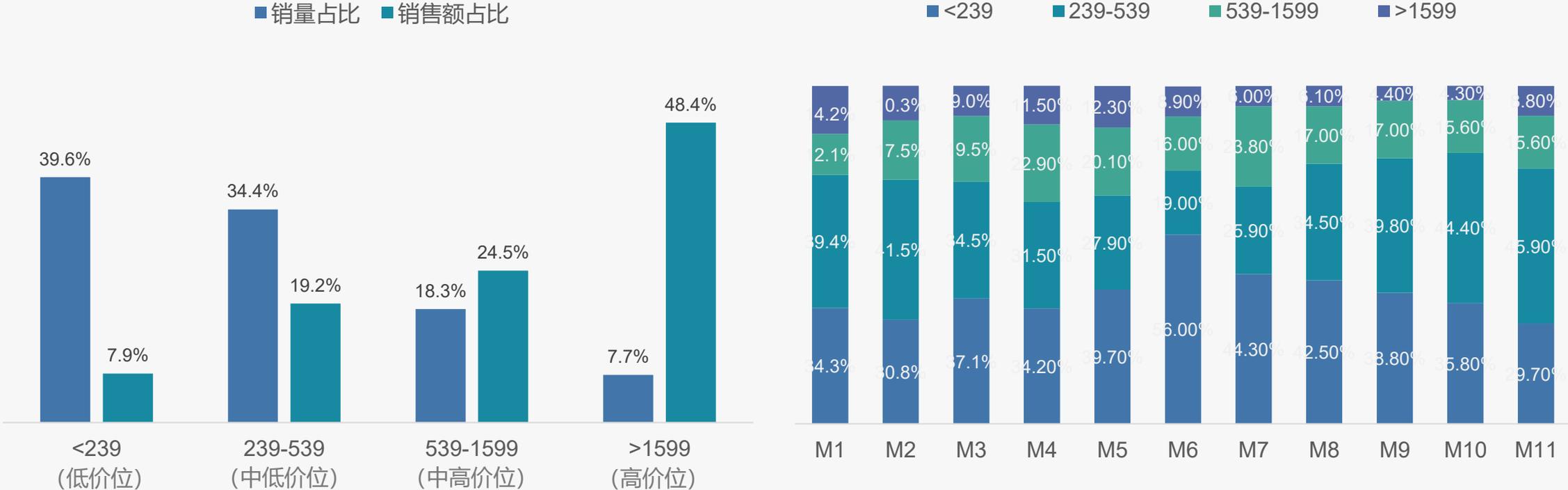


护理床高端驱动销量低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台护理床品类呈现明显的价格分层效应。低价区间 (<239元) 销量占比最高 (39.6%)，但销售额贡献仅7.9%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；高价区间 (>1599元) 销量占比最低 (7.7%)，但销售额贡献高达48.4%，显示高端产品具有高单价优势，是销售额的主要驱动力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间 (<239元) 在M6达到峰值56.0%，可能受促销活动影响，但整体波动较大；中高价区间 (239-539元和539-1599元) 在M10-M11占比上升，显示年末消费升级趋势。高价区间 (>1599元) 占比从M1的14.2%下降至M11的8.8%，表明高端市场季节性疲软。业务含义：需加强高端产品营销策略，应对季节性波动，提升全年销售稳定性。

2025年1月~11月京东平台护理床不同价格区间销售趋势

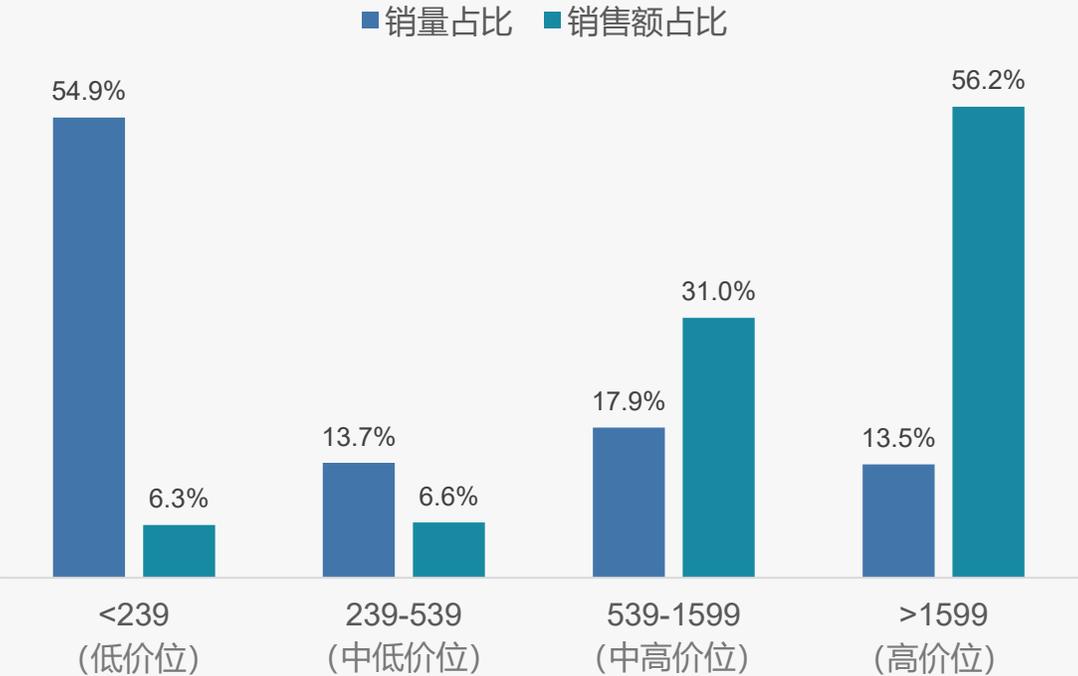
京东平台护理床价格区间-销量分布



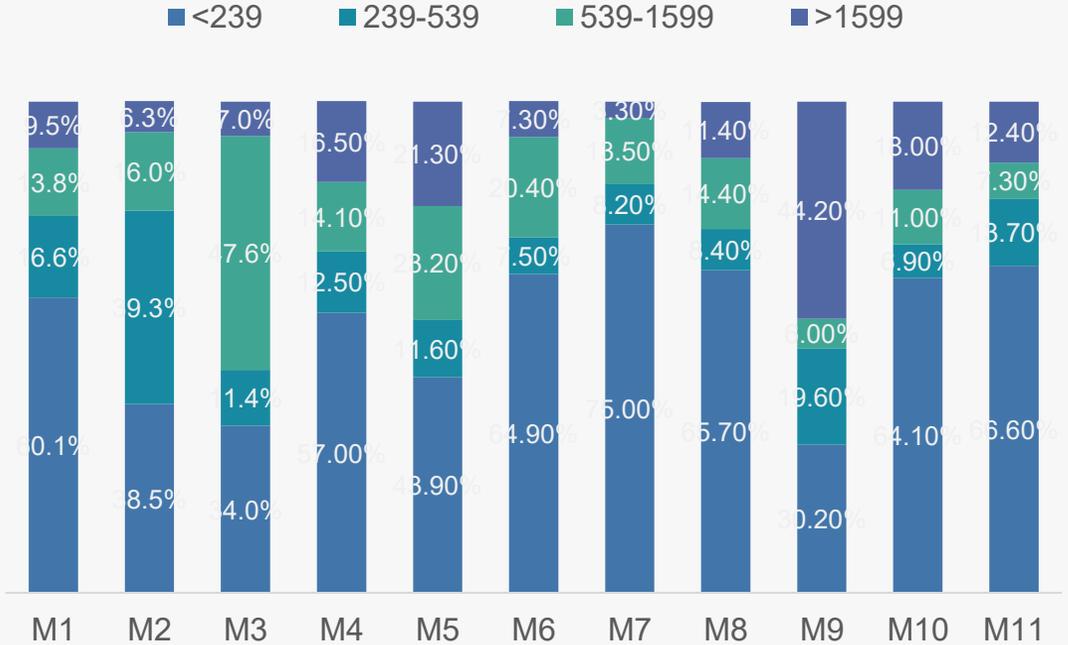
护理床抖音高端驱动 中端潜力 波动需策略

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，护理床品类呈现明显的价格分层效应。低价区间 (<239元) 销量占比高达54.9%，但销售额占比仅6.3%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引价格敏感型消费者，但利润贡献有限。中高价区间 (>1599元) 销量占比13.5%，销售额占比达56.2%，显示高端产品虽销量较低，但单价高，是销售额的核心驱动力，建议企业优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，价格区间占比波动显著，反映季节性需求变化。例如，M9月高价区间 (>1599元) 销量占比突增至44.2%，可能与特定促销活动或健康消费旺季相关，而M7月低价区间 (<239元) 占比高达75.0%，可能受价格战影响。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对市场周转率

2025年1月~11月抖音平台护理床不同价格区间销售趋势



抖音平台护理床价格区间-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** 护理床消费行为、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年内购买过护理床的消费者;
- 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

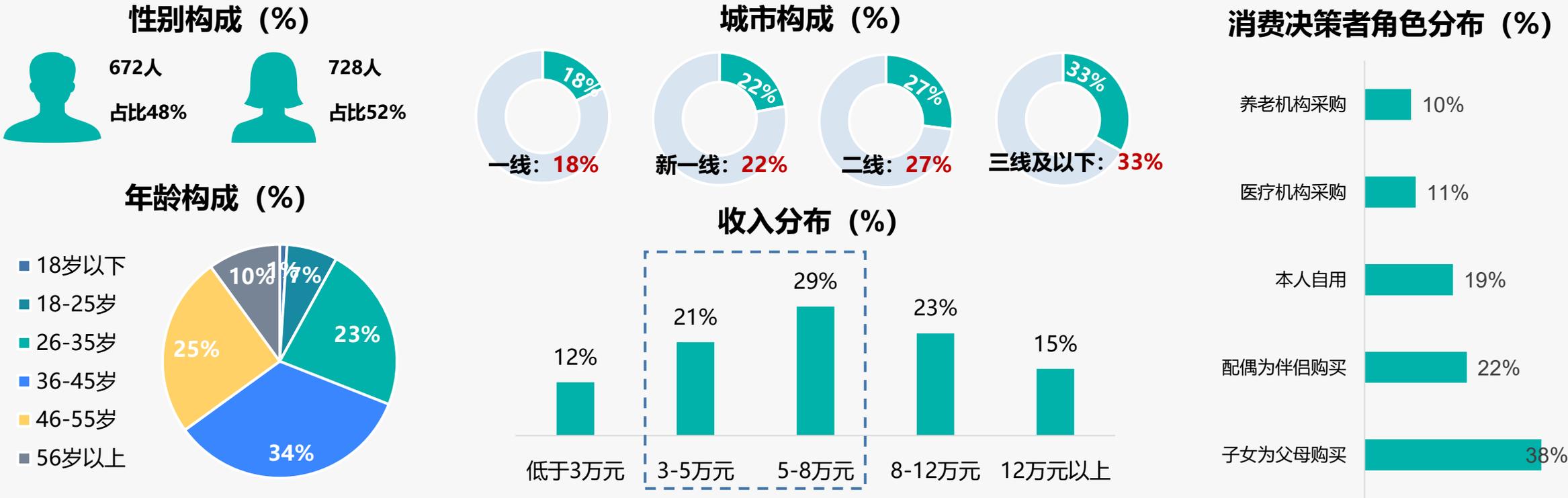
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1400 |

护理床消费主力中青年家庭购买主导

- ◆护理床消费主力为中青年群体，年龄36-55岁合计占比59%，家庭购买是主要驱动，子女和配偶决策合计占比60%，反映家庭照护需求主导市场。
- ◆中等收入群体是核心消费者，收入5-12万元合计占比52%，市场向低线城市渗透，三线及以下占比33%，性别分布平衡，无显著差异。

2025年中国护理床消费者画像

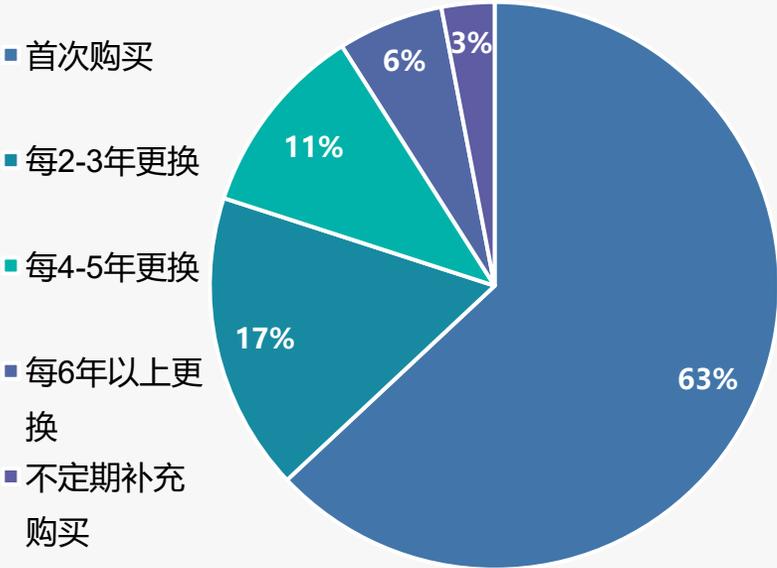


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

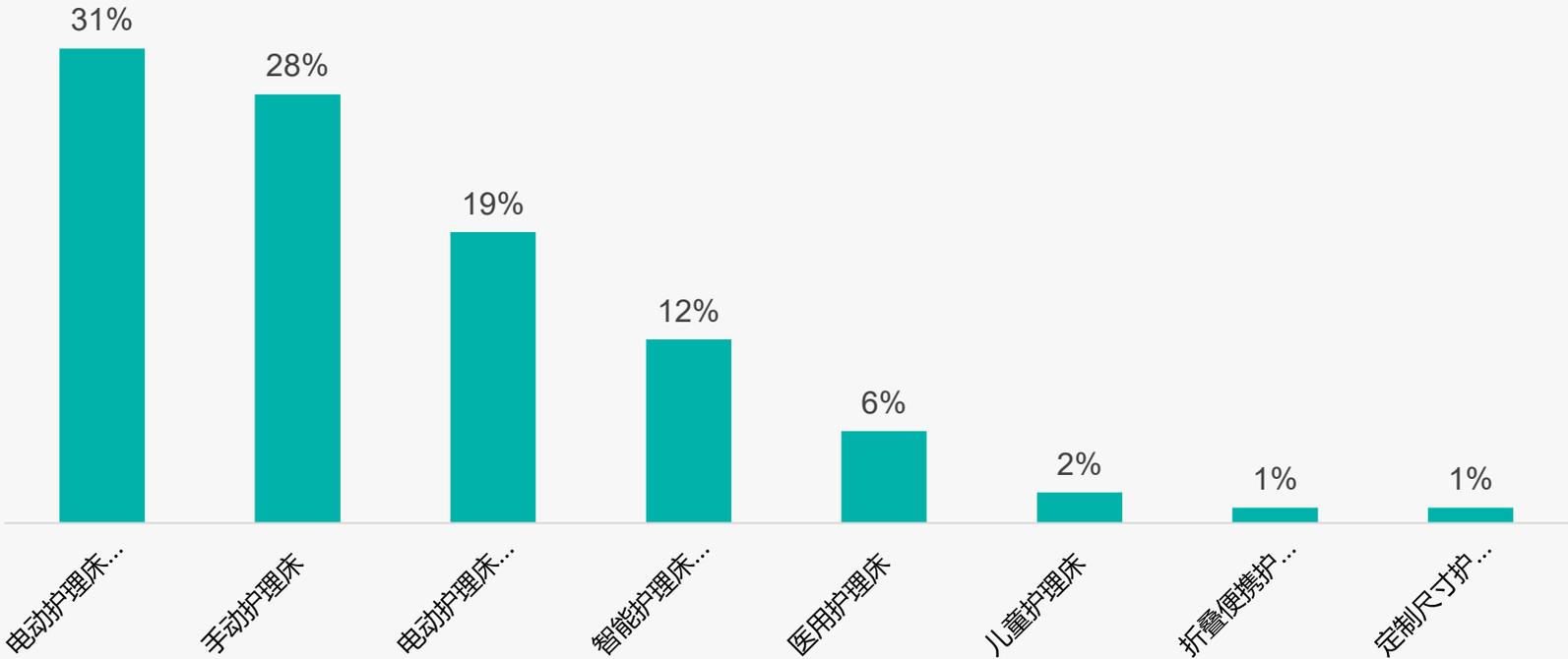
护理床市场新用户主导 基础功能产品为主

- ◆护理床消费以首次购买为主，占比63%，市场依赖新用户需求；电动和手动护理床合计占59%，基础功能产品仍主导市场。
- ◆智能护理床占比12%，显示智能化趋势初显；细分市场如医用和儿童护理床分别占6%和2%，规模较小但存在潜力。

2025年中国护理床消费频率分布



2025年中国护理床产品规格分布

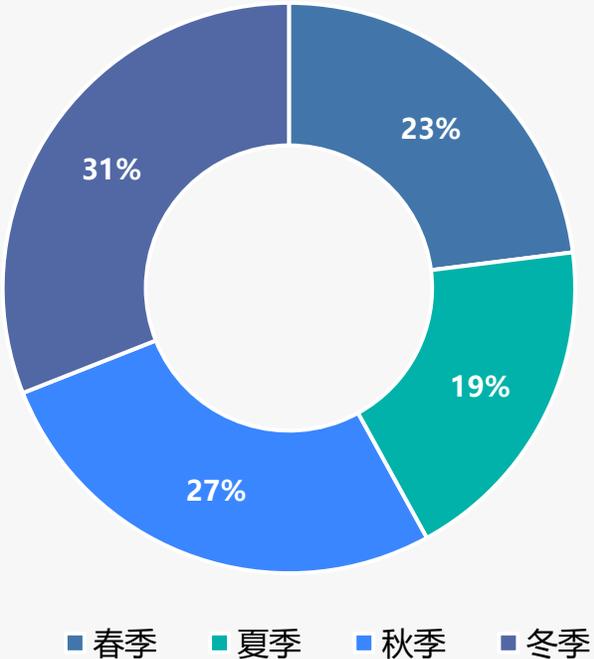


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

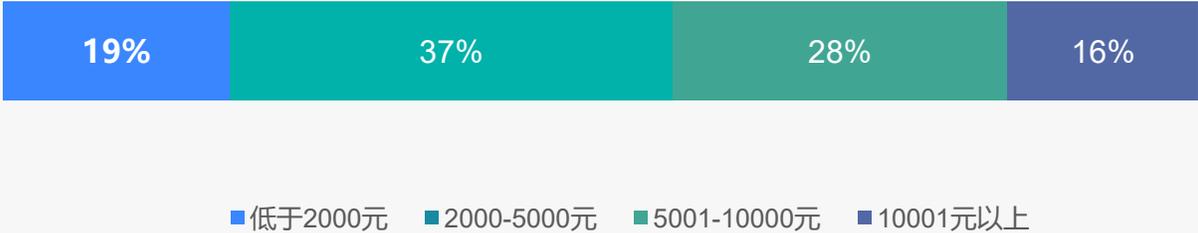
护理床消费中等价位主流冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以2000-5000元为主，占37%，显示中等价位护理床市场接受度高。冬季消费占比最高，达31%，季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱包装最常用，占41%，环保可回收包装仅占3%，表明消费者更注重实用性和保护性，环保意识较弱。

2025年中国护理床消费季节分布



2025年中国护理床单次消费支出分布



2025年中国护理床产品包装类型分布

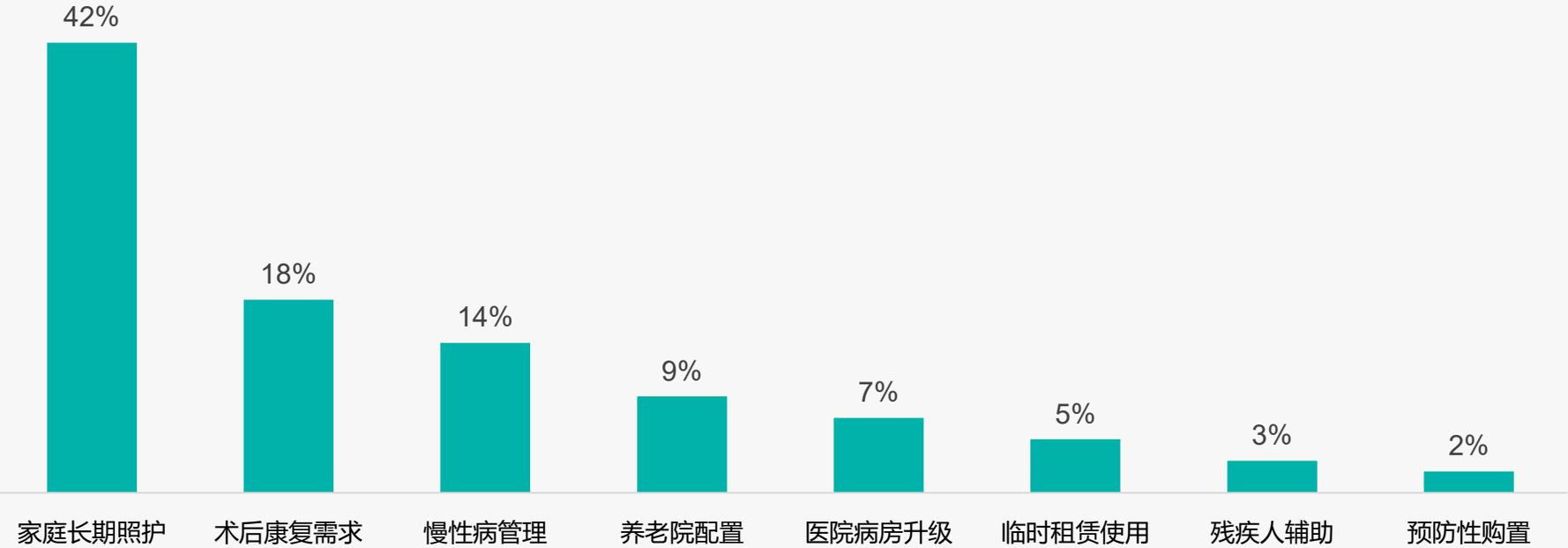


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

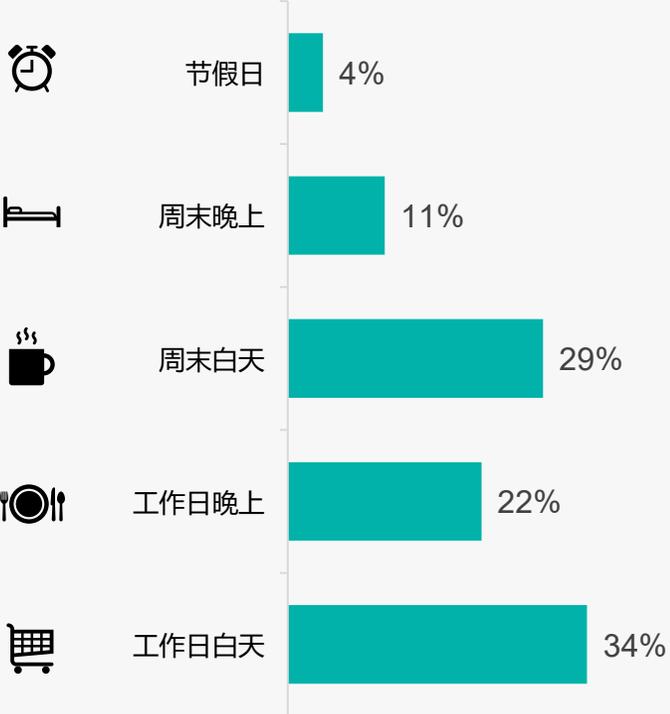
家庭护理主导 白天消费集中

- ◆护理床消费场景以家庭长期照护为主，占比42%，术后康复和慢性病管理分别占18%和14%，机构采购如养老院和医院合计16%。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天占34%，周末白天占29%，合计63%，节假日仅占4%，显示促销影响有限。

2025年中国护理床消费场景分布



2025年中国护理床消费时段分布

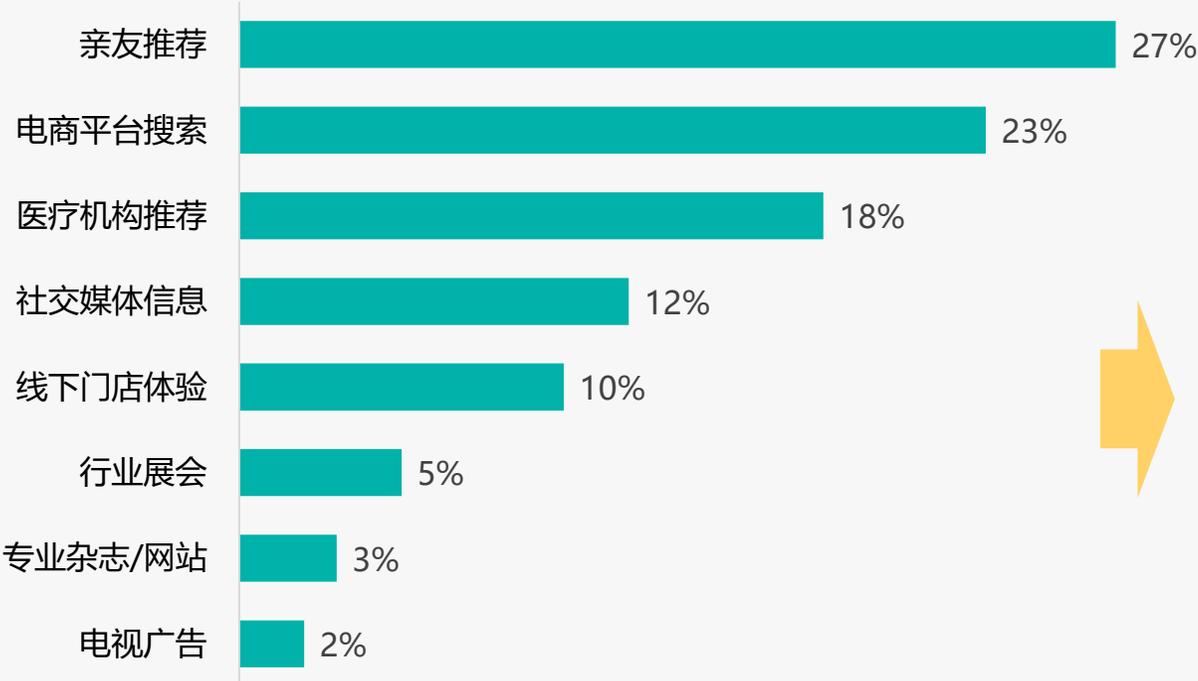


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

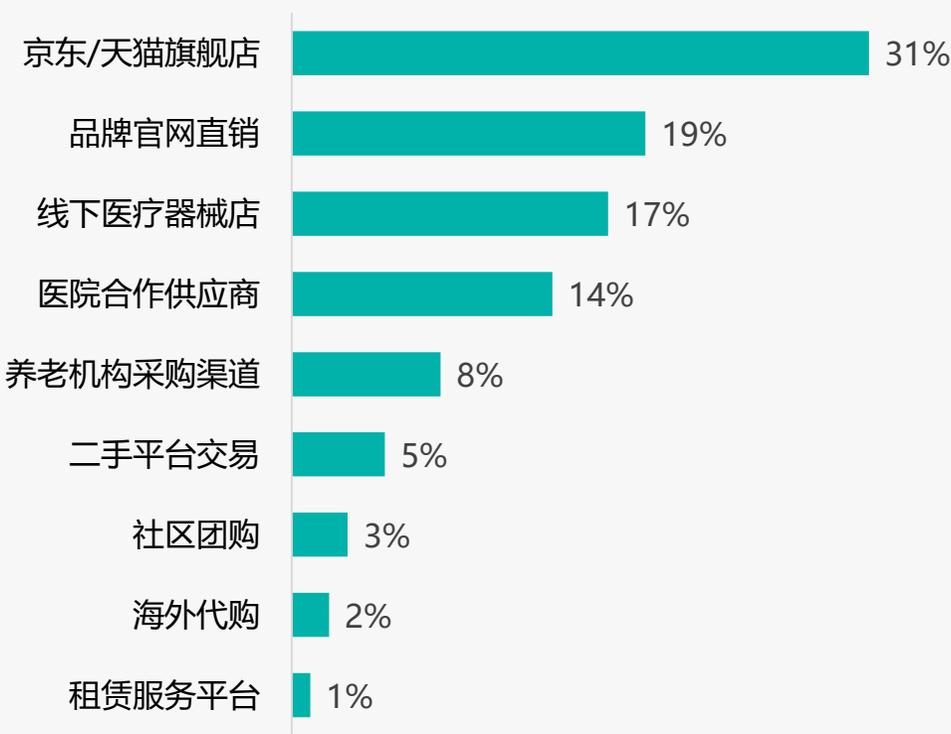
护理床消费亲友推荐主导线上购买领先

- ◆消费者了解护理床主要依靠亲友推荐（27%）和电商平台搜索（23%），而社交媒体和电视广告占比低，分别为12%和2%。
- ◆购买渠道以京东/天猫旗舰店（31%）为主，品牌官网直销（19%）和线下店（17%）次之，租赁模式仅占1%，显示线上销售主导。

2025年中国护理床产品了解渠道分布



2025年中国护理床产品购买渠道分布

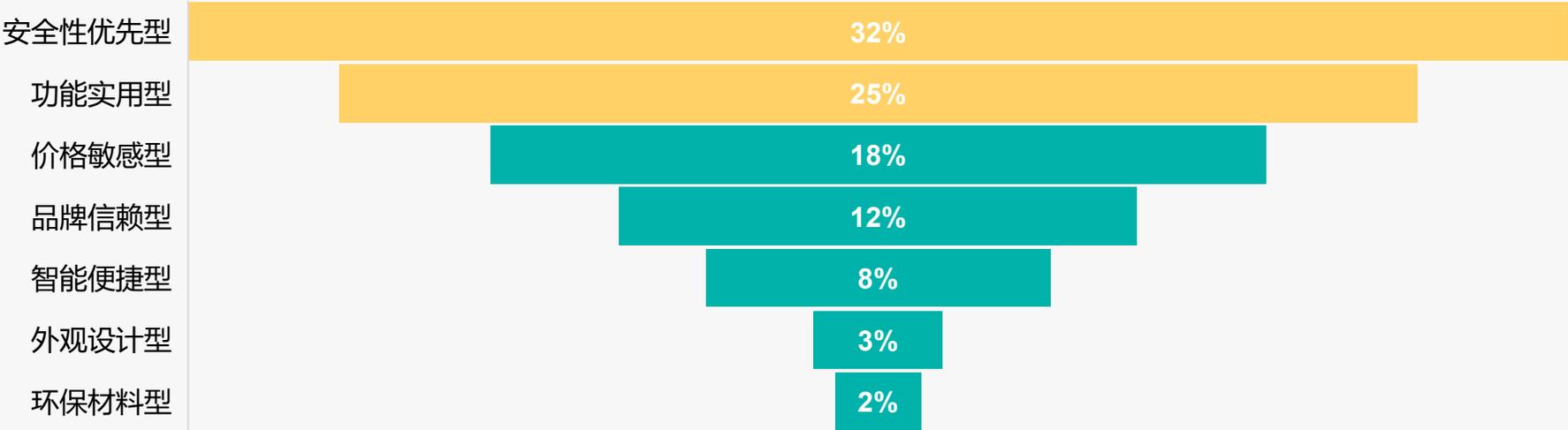


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理床消费安全功能主导价格品牌次之

- ◆护理床消费偏好中，安全性优先型占比最高，达32%，功能实用型占25%，显示消费者最关注安全和实用功能，主导市场选择。
- ◆价格敏感型占18%，品牌信赖型占12%，智能便捷型占8%，外观和环保型占比低，表明新兴特性尚未成为主流消费因素。

2025年中国护理床产品偏好类型分布

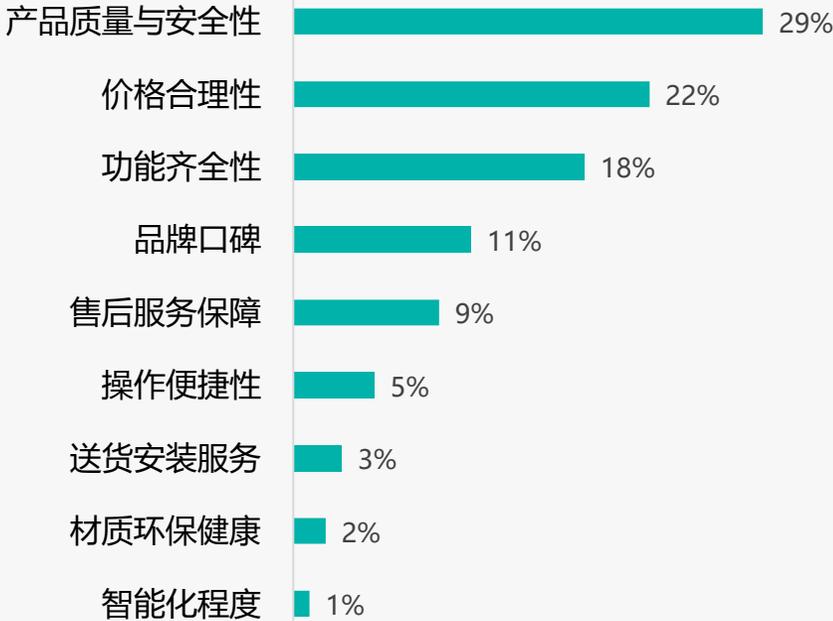


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康驱动护理床消费质量价格是关键

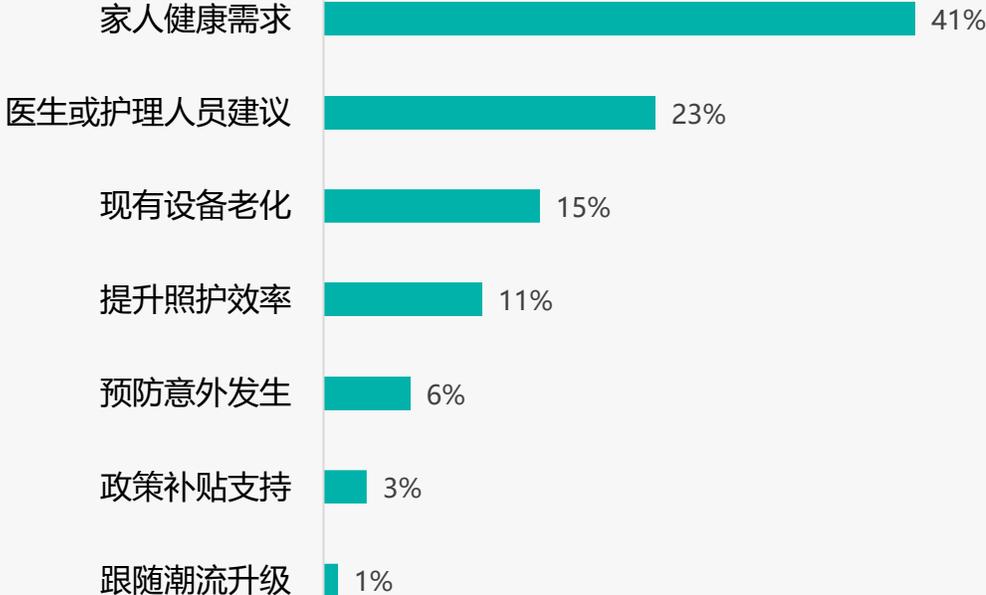
- ◆护理床消费以家人健康需求（41%）和医生建议（23%）为主要驱动，产品质量与安全性（29%）和价格合理性（22%）是关键购买因素。
- ◆功能齐全性（18%）和提升照护效率（11%）反映实用需求，市场聚焦健康刚性需求，质量与成本控制主导消费决策。

2025年中国护理床吸引消费关键因素分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

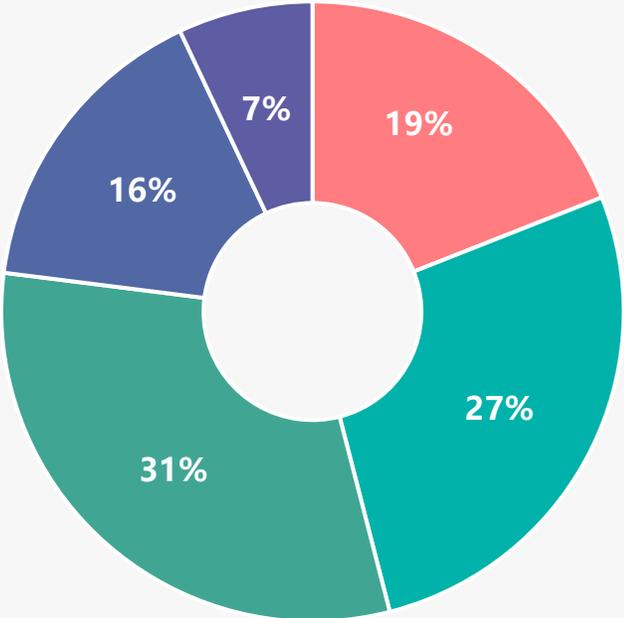
2025年中国护理床消费真正原因分布



护理床推荐意愿高 使用体验价格待优化

- ◆护理床用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占19%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占31%，合计达77%，显示多数认可产品。
- ◆不愿推荐主因是产品使用体验不佳占28%，价格过高占22%，售后服务不到位占19%，合计占69%，需优化体验和成本控制。

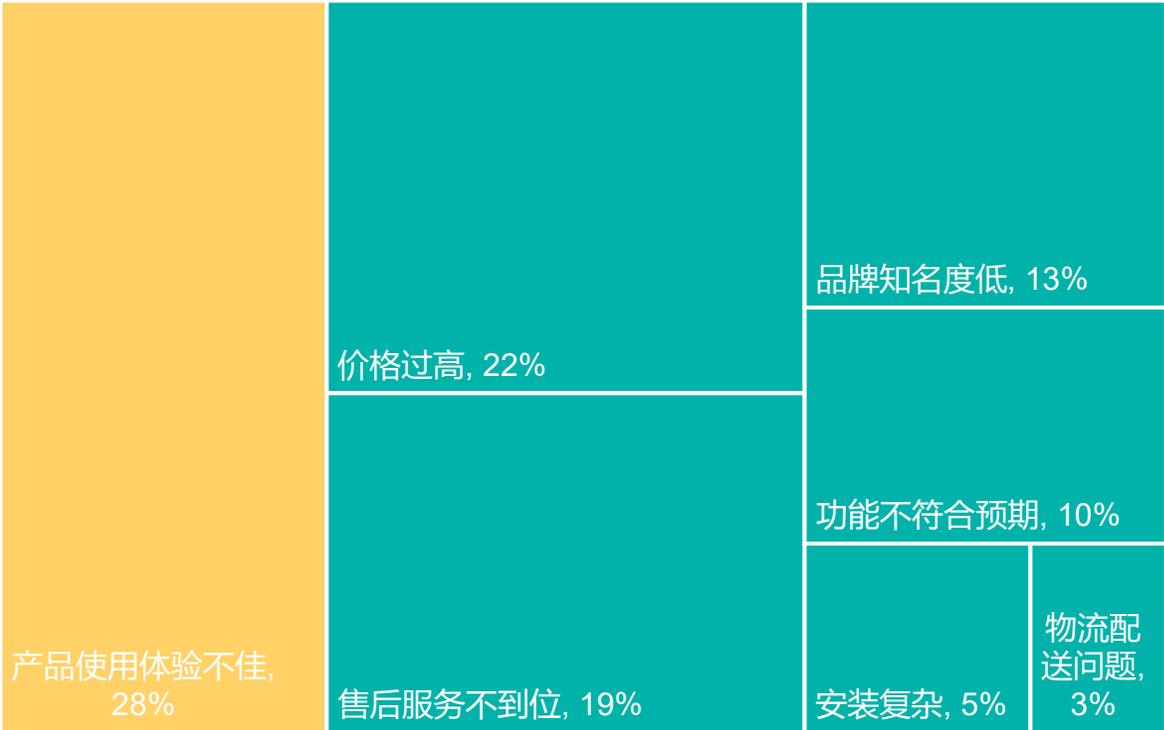
2025年中国护理床推荐意愿分布



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：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

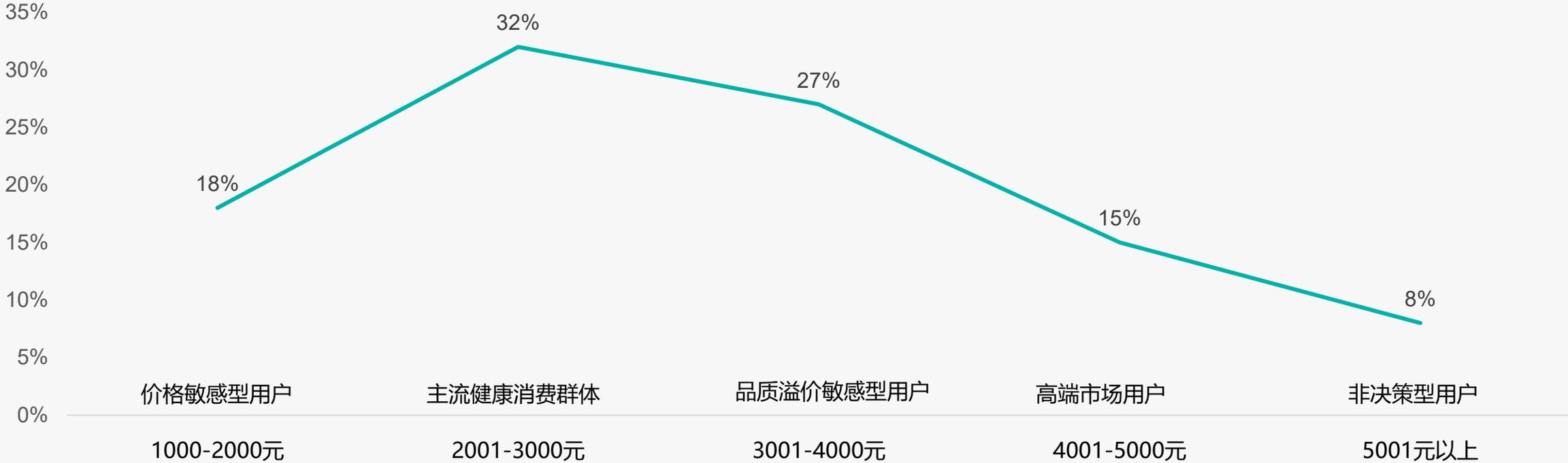
2025年中国护理床不愿推荐原因分布



护理床消费中端价格主导高端需求稳定

- ◆护理床消费调查显示，价格接受度最高为2001-3000元区间，占比32%，表明中端产品市场主导。3001-4000元区间占27%，显示高端需求稳定。
- ◆低价1000-2000元区间仅占18%，高价4001元以上区间合计23%，反映消费者偏好中高端产品，可能与质量或功能相关。

2025年中国护理床主流规格价格接受度



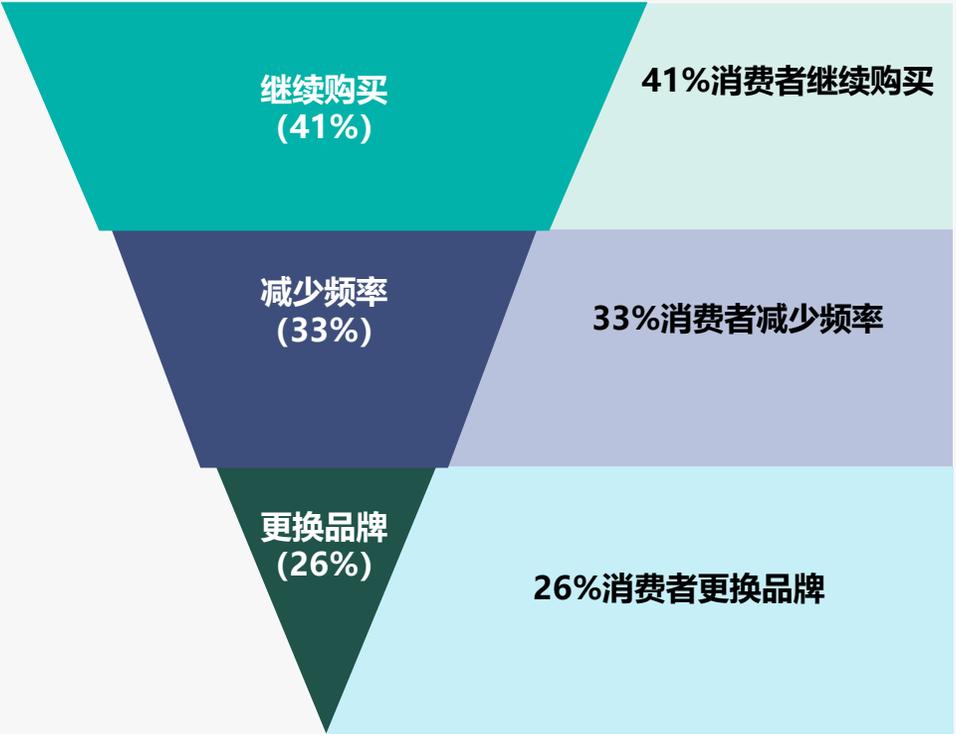
样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以电动护理床（基础功能）规格护理床为标准核定价格区间

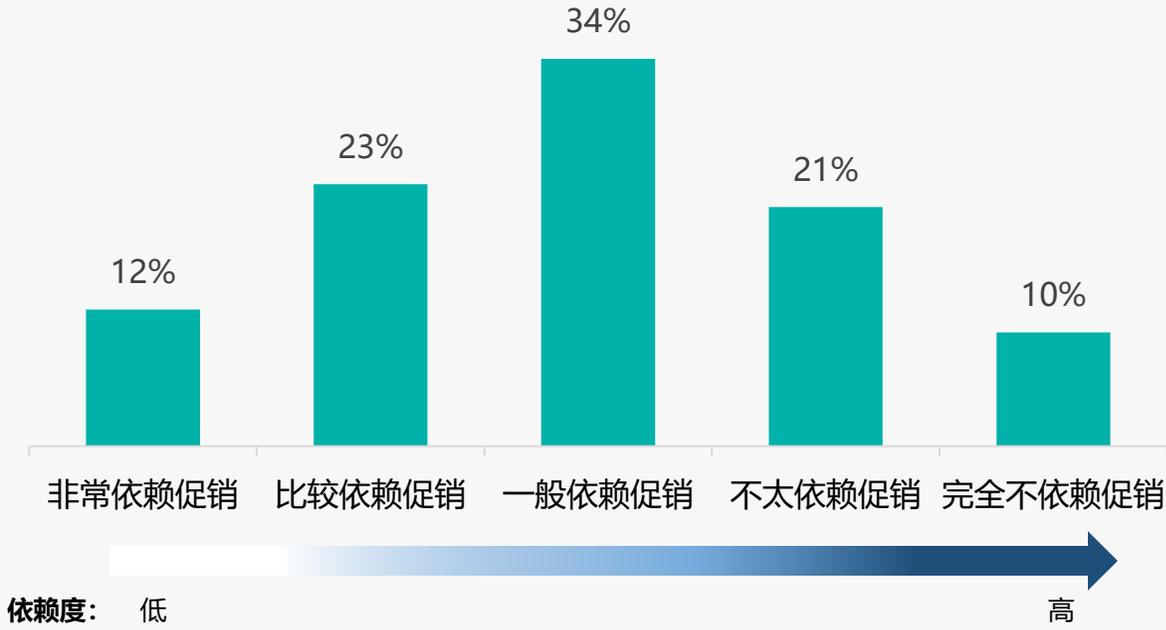
护理床价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，57%对促销有依赖，仅10%完全不依赖，促销是关键购买因素，企业应优化策略应对市场变化。

2025年中国护理床价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护理床对促销活动依赖程度分布

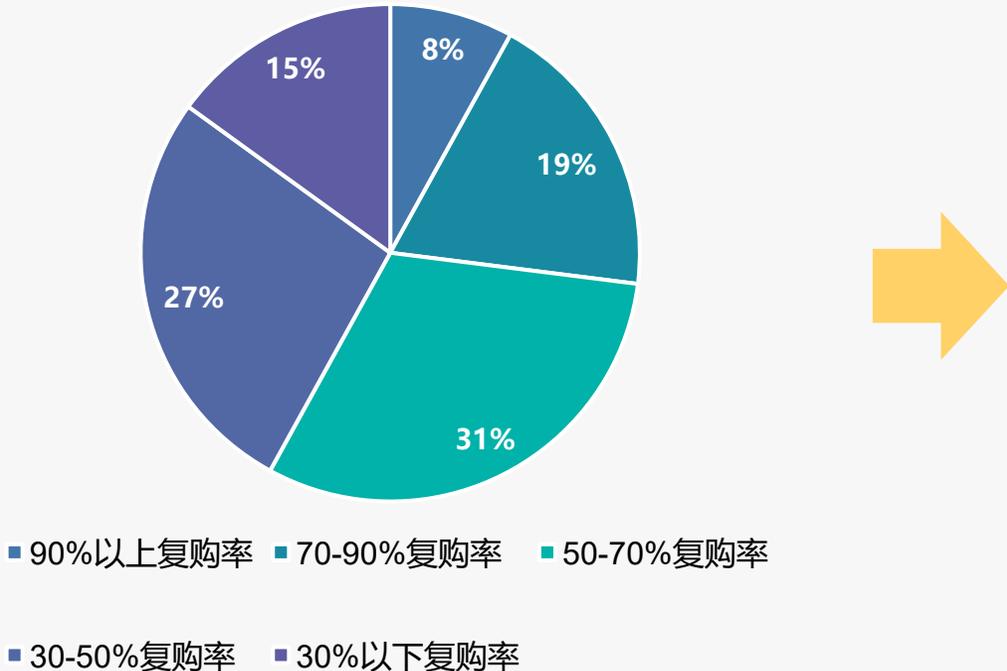


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

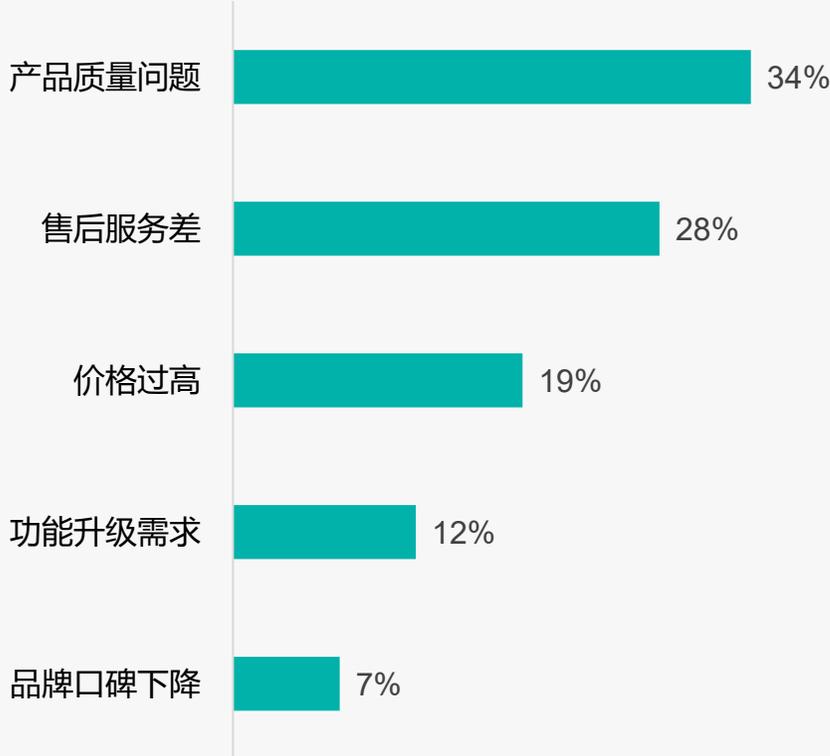
护理床复购率中等质量服务是关键

- ◆护理床消费者忠诚度中等，50-70%复购率占31%，但30%以下复购率达15%，显示品牌维系挑战较大。
- ◆更换品牌主因是产品质量问题（34%）和售后服务差（28%），合计超60%，凸显质量与服务对品牌的关键作用。

2025年中国护理床固定品牌复购率分布



2025年中国护理床更换品牌原因分布

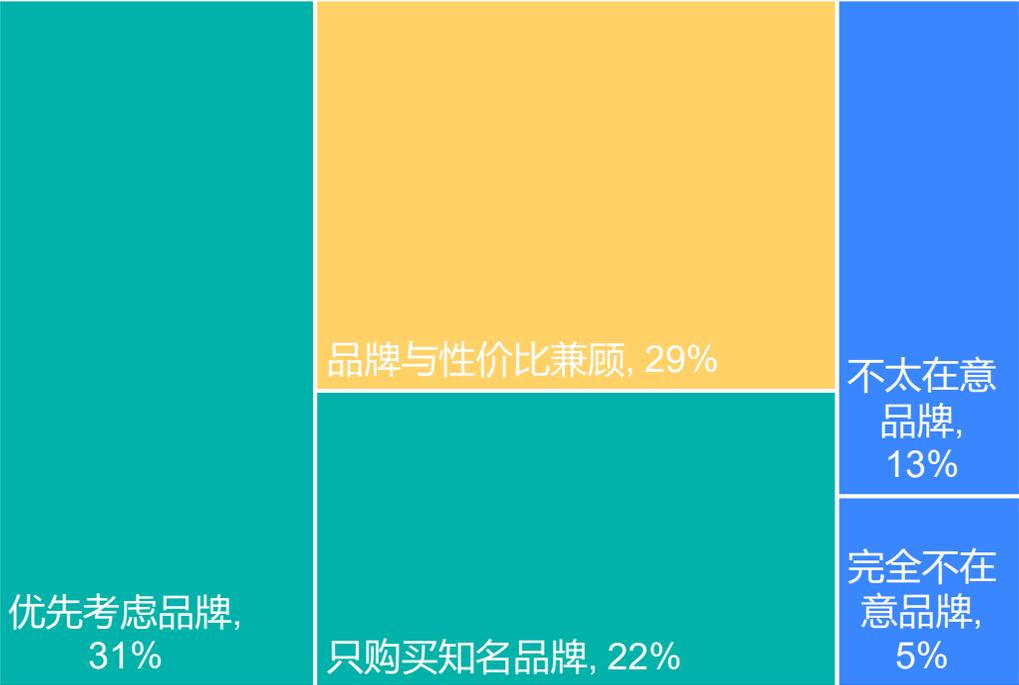


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

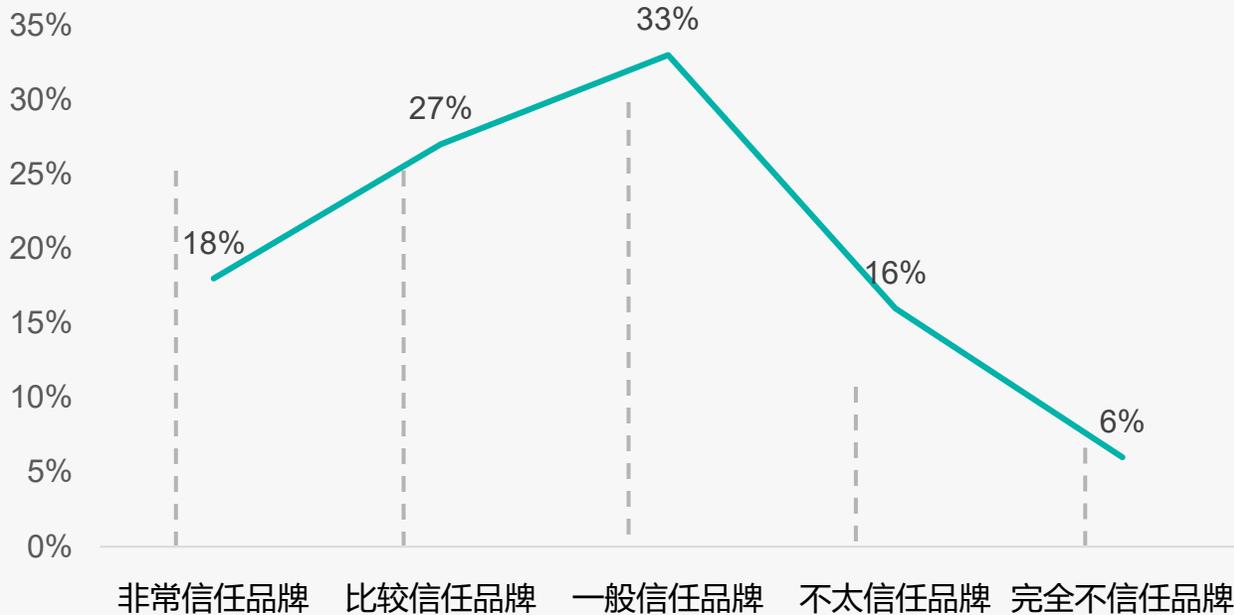
护理床品牌驱动 消费者信任待提升

- ◆护理床消费中，53%消费者倾向于购买品牌产品（只购买知名品牌22%加优先考虑品牌31%），29%平衡品牌与性价比，显示品牌是选购关键因素。
- ◆对品牌态度上，45%消费者信任品牌（非常信任18%加比较信任27%），但33%一般信任，表明信任度分化，需提升以增强市场驱动。

2025年中国护理床品牌产品消费意愿分布



2025年中国护理床对品牌产品态度分布

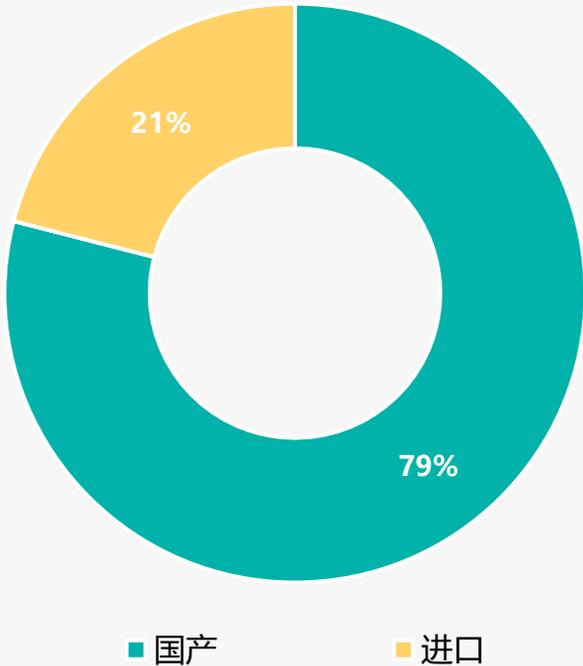


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

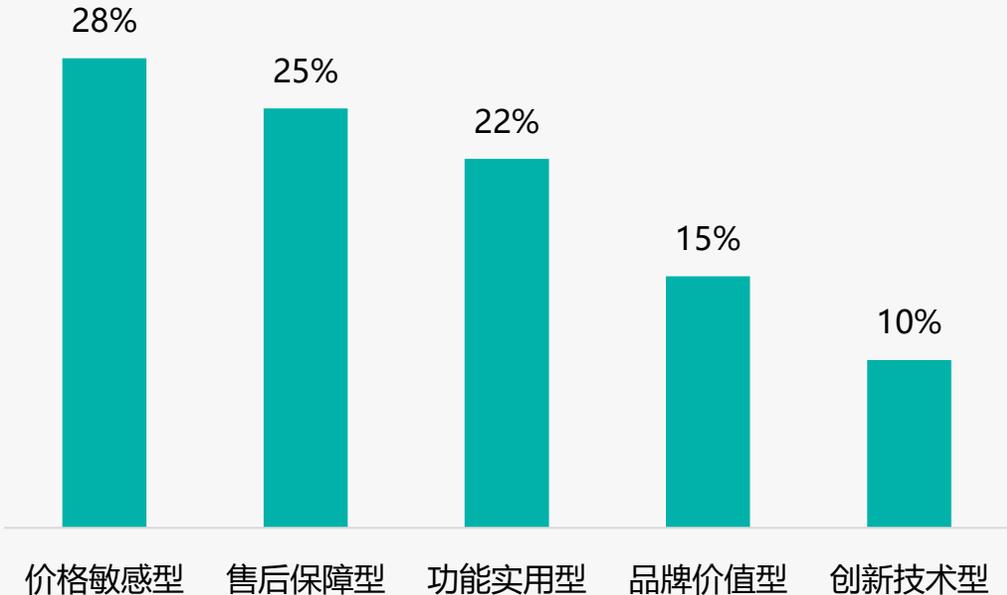
国产护理床主导市场 价格售后驱动消费

- ◆国产品牌消费占比79%，进口品牌21%，显示国内市场对国产护理床的强烈偏好，消费者更倾向于选择本土产品。
- ◆价格敏感型占比28%最高，售后保障型25%次之，表明消费者决策以性价比和售后服务为主导，而非品牌或技术。

2025年中国护理床国产与进口品牌消费分布



2025年中国护理床品牌偏好类型分布

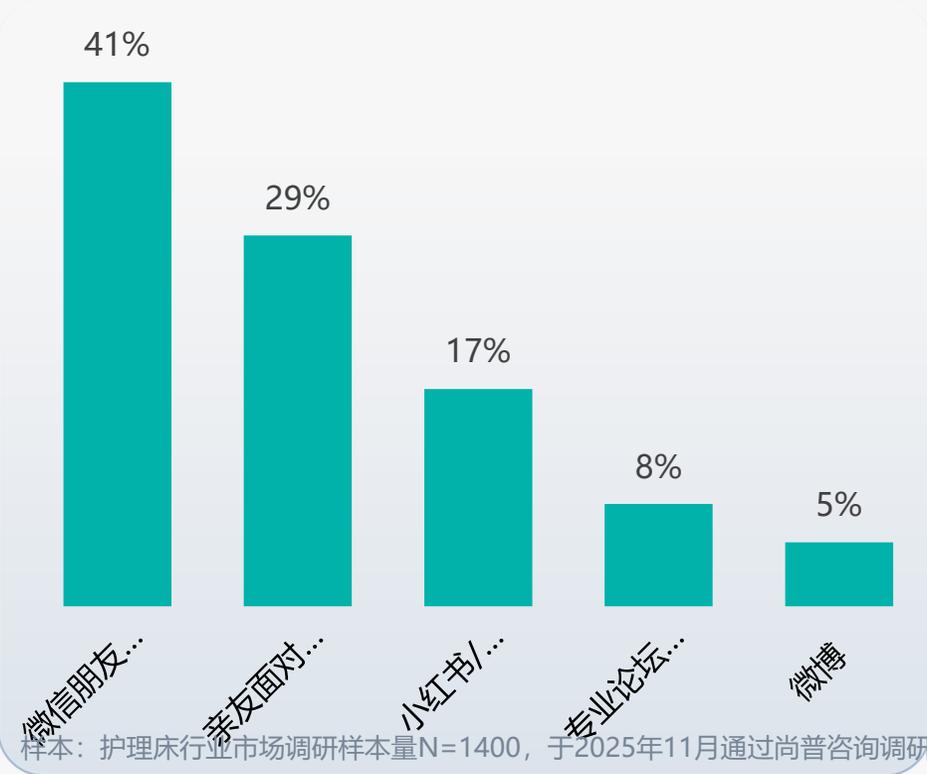


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

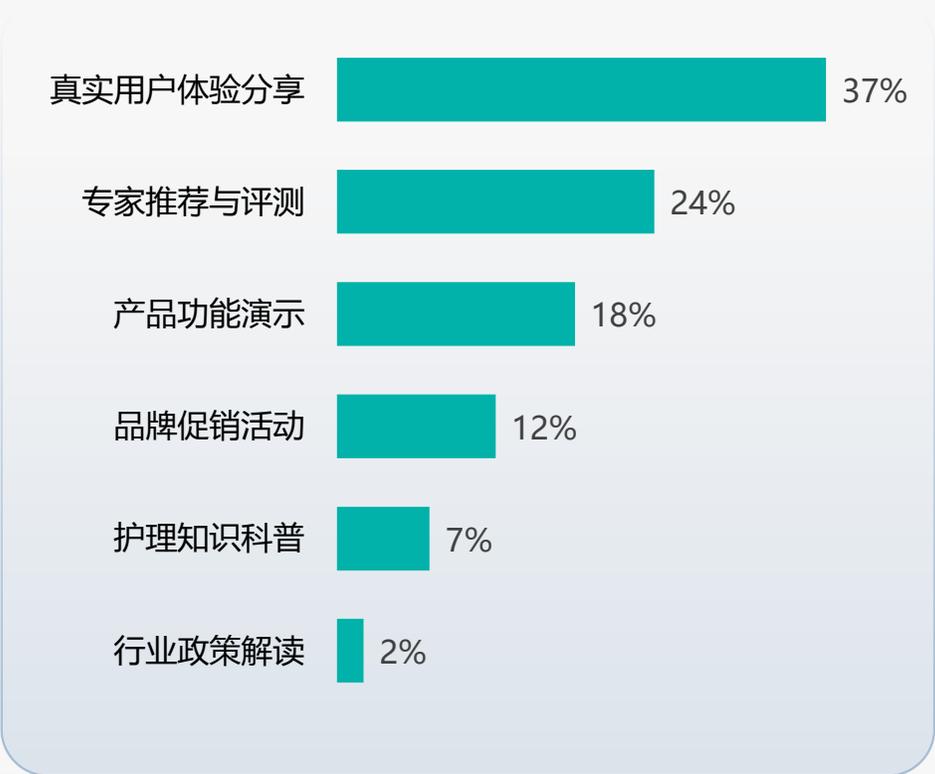
护理床消费依赖熟人社交与口碑

- ◆护理床消费中，社交分享以微信朋友圈/群（41%）和亲友面对面交流（29%）为主，合计70%，显示熟人社交圈是信息获取核心渠道。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享（37%）和专家推荐与评测（24%）合计61%，消费者决策更依赖口碑和专业意见，而非促销活动。

2025年中国护理床社交分享渠道分布



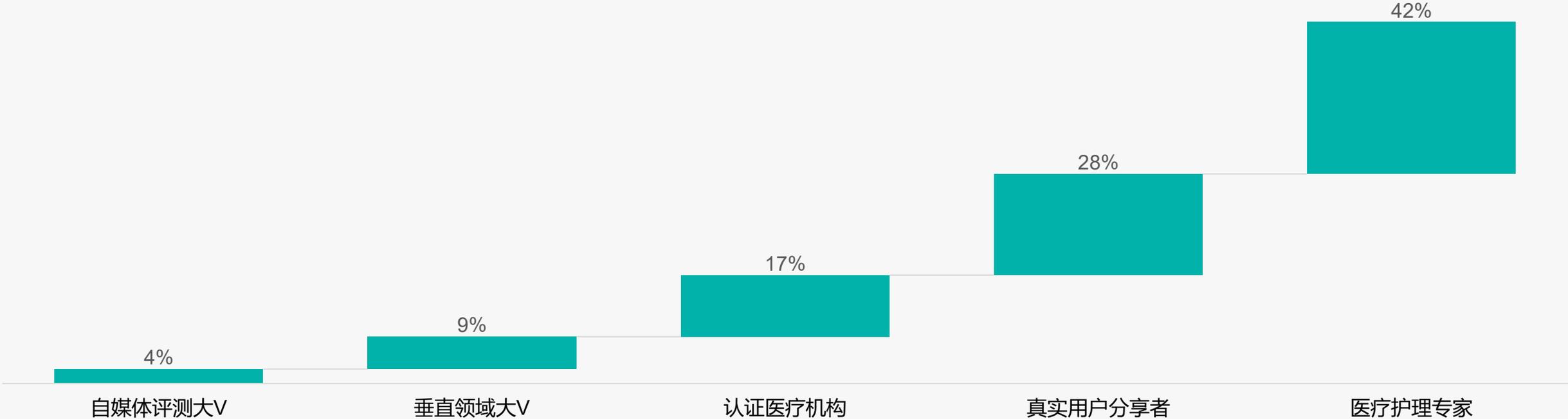
2025年中国护理床社交渠道内容类型分布



护理床消费信任专业真实主导

- ◆护理床消费者在社交渠道最信任医疗护理专家（42%）和真实用户分享者（28%），专业知识和实际体验是决策关键因素。
- ◆认证医疗机构（17%）、垂直领域大V（9%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，显示非专业或商业化内容影响力有限。

2025年中国护理床社交渠道信任博主类型分布

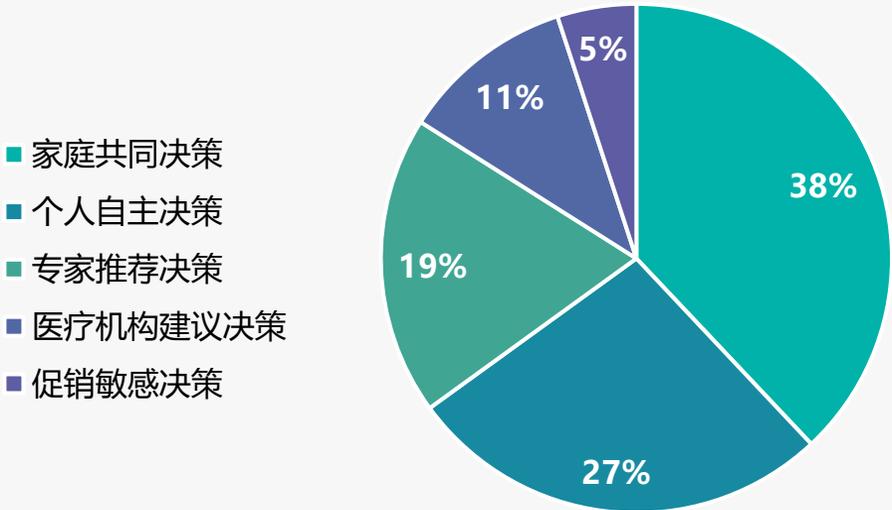


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

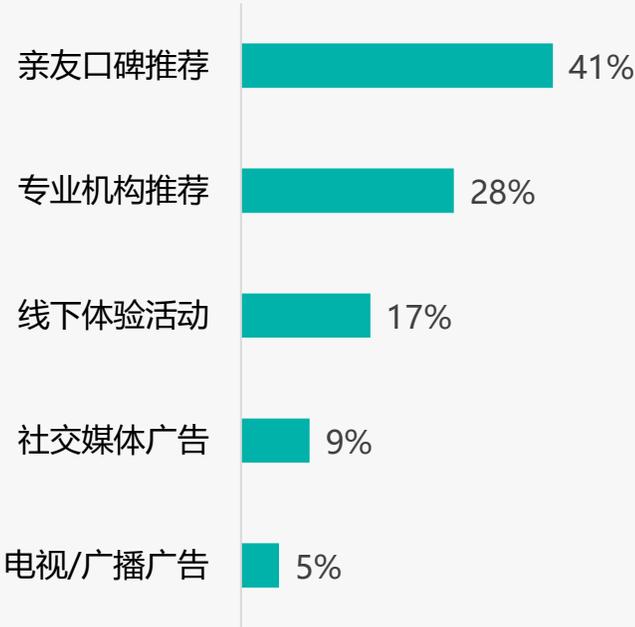
护理床消费口碑主导广告有限

- ◆护理床消费中，亲友口碑推荐占比最高，达41%，专业机构推荐占28%，显示消费者高度依赖信任和权威性，广告渠道如社交媒体仅占9%。
- ◆调查表明，护理床购买决策受口碑和专业推荐主导，广告效果有限，线下体验活动占17%，强调实际体验在消费过程中的重要性。

2025年中国护理床消费决策者类型分布



2025年中国护理床家庭广告偏好分布

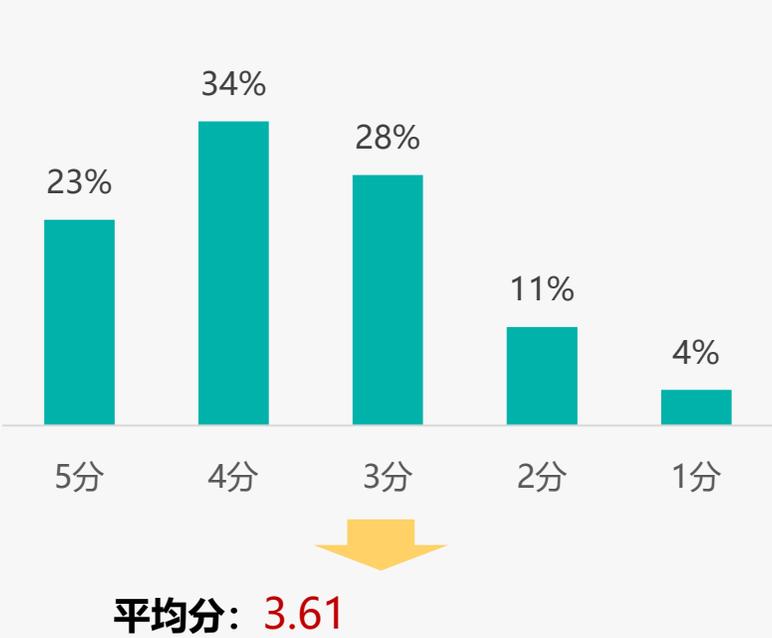


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

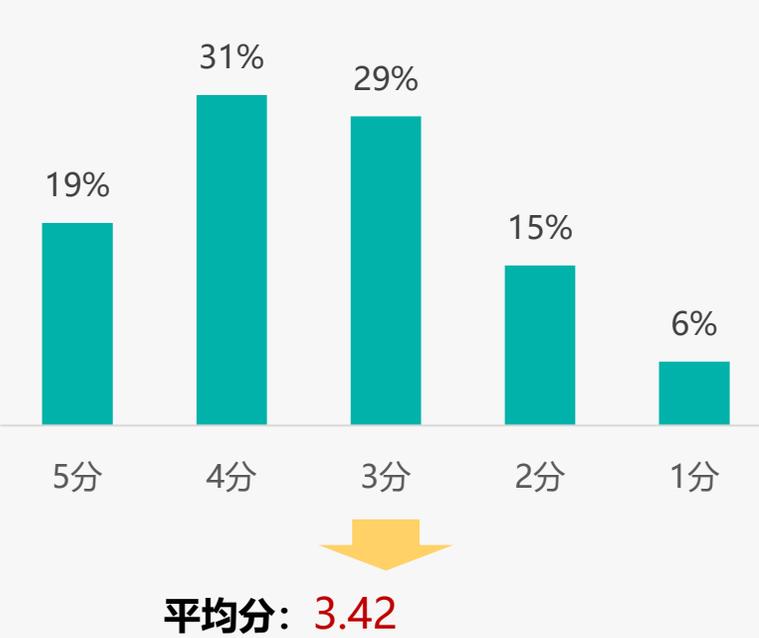
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计57%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计50%，且低分比例更高，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计54%，但低分比例略高，退货体验是整体消费体验的薄弱点，建议优先优化以提升满意度。

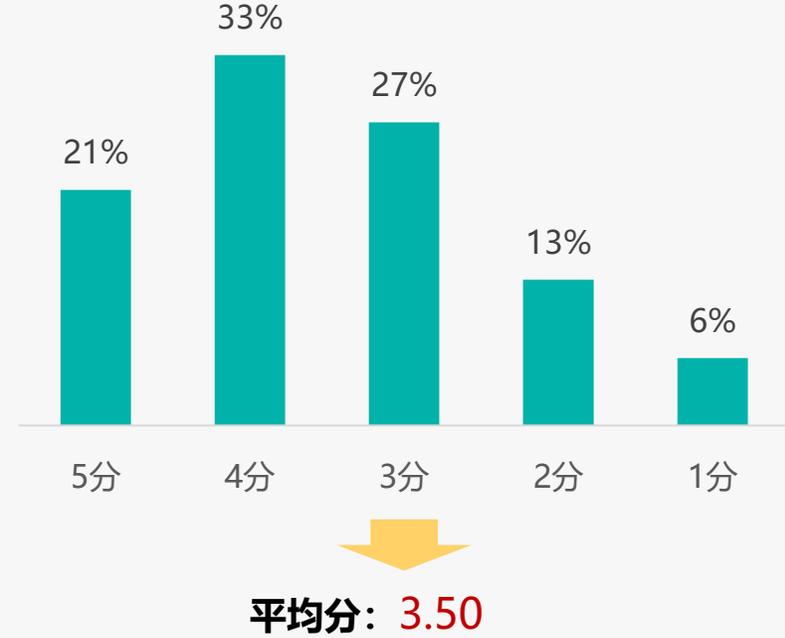
2025年中国护理床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护理床退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护理床线上消费客服满意度分布（满分5分）

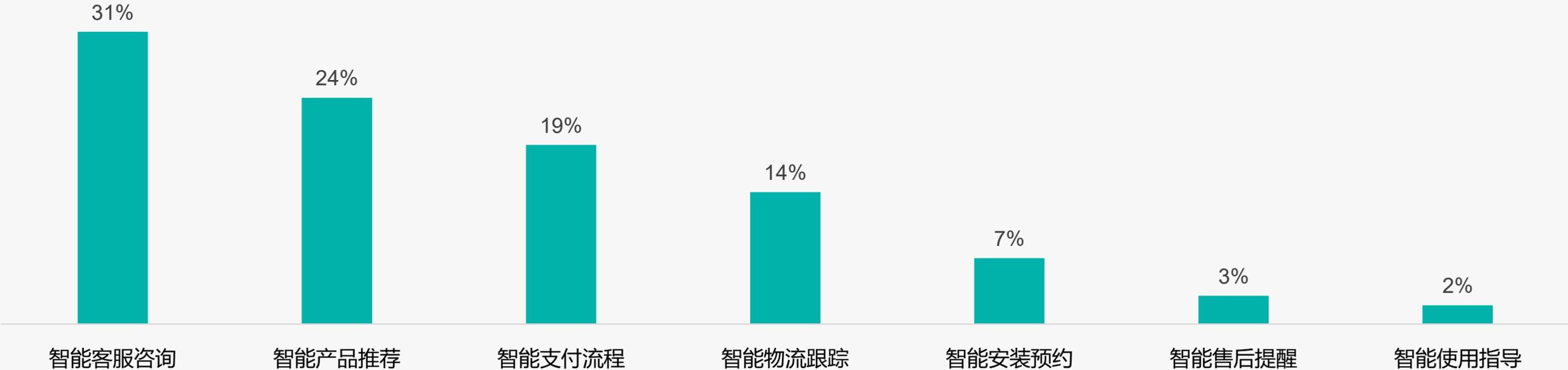


样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理床智能服务前端强后端弱需优化

- ◆ 护理床线上消费智能服务中，智能客服咨询占比31%最高，智能产品推荐占24%，智能支付流程占19%，显示消费者重视咨询、推荐和支付环节的智能化体验。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，而智能安装预约、售后提醒和使用指导分别仅占7%、3%和2%，表明后端服务智能化程度较低，行业需加强全流程智能覆盖以提升体验。

2025年中国护理床线上消费智能服务体验分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1400，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