

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电敷盐包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electrotherapy Salt Pack 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：女性为主力，中青年下沉市场自主决策

-  女性占57%为消费主力，年龄集中在26-45岁（59%）。
-  城市以三线及以下为主（35%），显示下沉市场潜力大。
-  消费决策以个人自主（48%）和家庭共同（32%）为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-45岁女性群体，开发符合其健康维护和疲劳缓解需求的产品，强化营销沟通。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用电商平台和社交媒体触达目标消费者。

核心发现2：低频消费为主，标准尺寸产品主导



消费频率以低频为主，每年1-2次占31%，半年1-2次占27%。



产品规格偏好标准尺寸，中型通用式占24%，小型便携式占17%。



创新功能产品占比不高，如智能温控式仅占11%。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对低频消费特点，强化产品耐用性和季节性促销，提升复购率和用户忠诚度。

✓ 强化标准产品线开发

聚焦中型通用和小型便携等主流规格，确保产品实用性和性价比，满足大众市场需求。

核心发现3：价格功能驱动消费，品牌忠诚度有待提升



价格实惠型偏好占27%，功能齐全型占22%，显示性价比和实用性是关键。



品牌忠诚度中等，50-70%复购率占31%，但90%以上仅占18%。



更换品牌主因是价格更优惠（34%）和效果更好（28%）。

启示

✓ 强化产品性价比优势

在50-150元主流价格区间优化产品定价，突出功能实用性和疗效，提升市场竞争力。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过用户口碑和社交媒体营销增强品牌信任，结合促销活动吸引价格敏感消费者，减少流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性下沉市场，以性价比和健康需求驱动



1、产品端

- ✓ 强化中低价位产品，聚焦50-150元区间
- ✓ 优化标准尺寸产品，满足主流用户偏好



2、营销端

- ✓ 利用社交平台 and 用户口碑进行推广
- ✓ 突出产品疗效和安全性的专业宣传



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 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** 电敷盐包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电敷盐包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电敷盐包的购买行为;
- 电敷盐包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

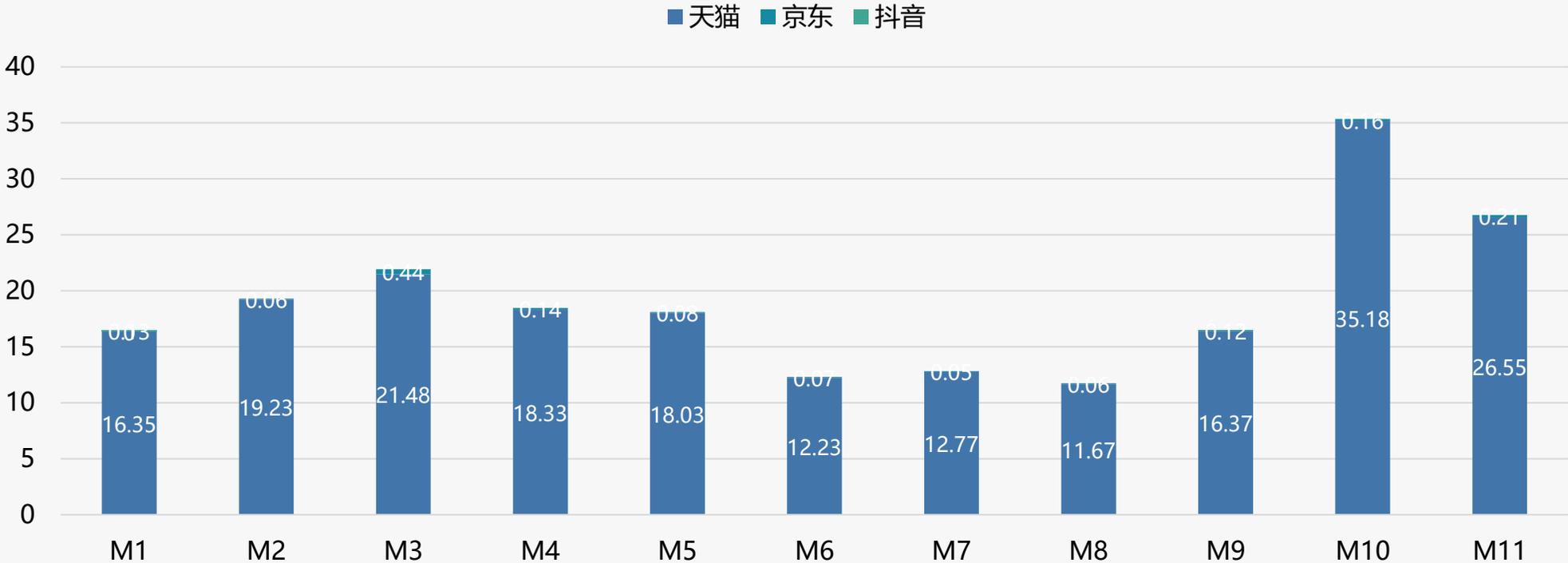
Research Method

- **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, 计算电敷盐包品类销售额、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、不同平台电敷盐包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电敷盐销售 抖音增长有限 规模超2亿

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约2.04亿元，而京东和抖音销售额较低，显示电敷盐品类高度依赖天猫渠道，建议优化京东和抖音的营销策略以提升市场份额。
- ◆从销售额单位转换验证，数据转换准确无误，整体市场线上规模约2.04亿元，周转率可能受季节性影响，建议加强库存管理以应对销售波动，提升业务效率。

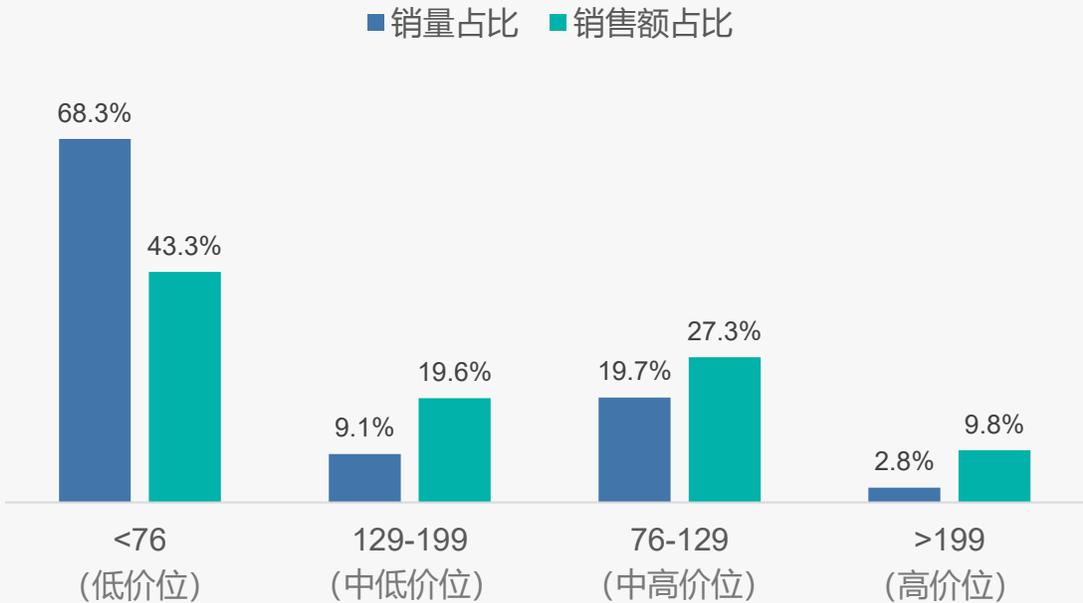
2025年1月~11月电敷盐包品类线上销售规模（百万元）



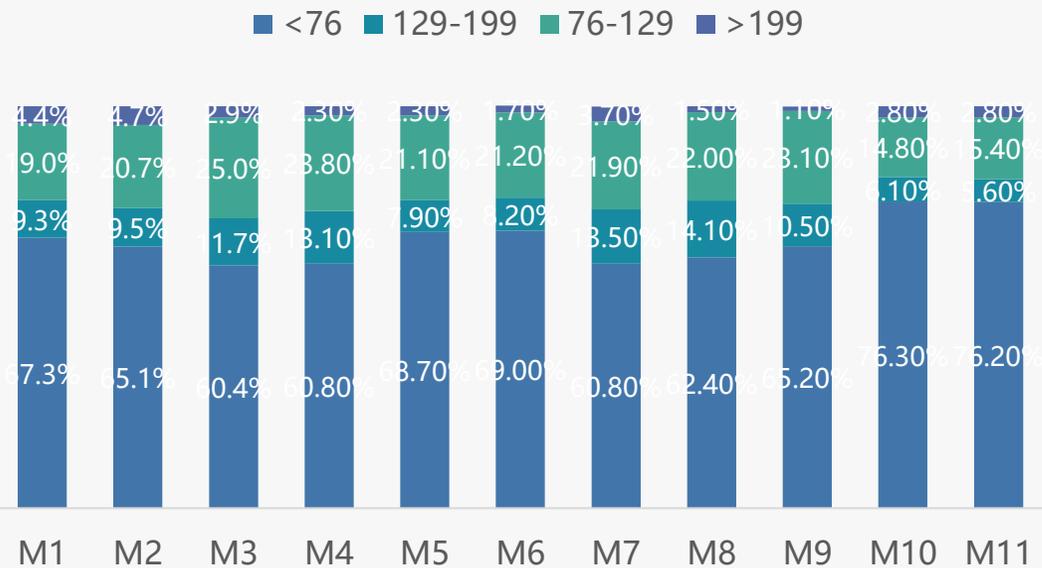
电敷盐低价主导 中高端利润空间大 优化结构促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，电敷盐品类呈现明显的低价主导特征。76元以下区间销量占比68.3%但销售额仅占43.3%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。129-199元区间销量占比9.1%却贡献19.6%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M4月76元以下区间占比降至60%左右，中高端区间占比上升，可能与春季促销活动相关。M10-M11月76元以下区间占比突破76%，显示年末促销以低价策略为主。这种波动反映了品类对促销活动的敏感性，建议制定差异化的季节性营销策略。

2025年1月~11月电敷盐包线上不同价格区间销售趋势



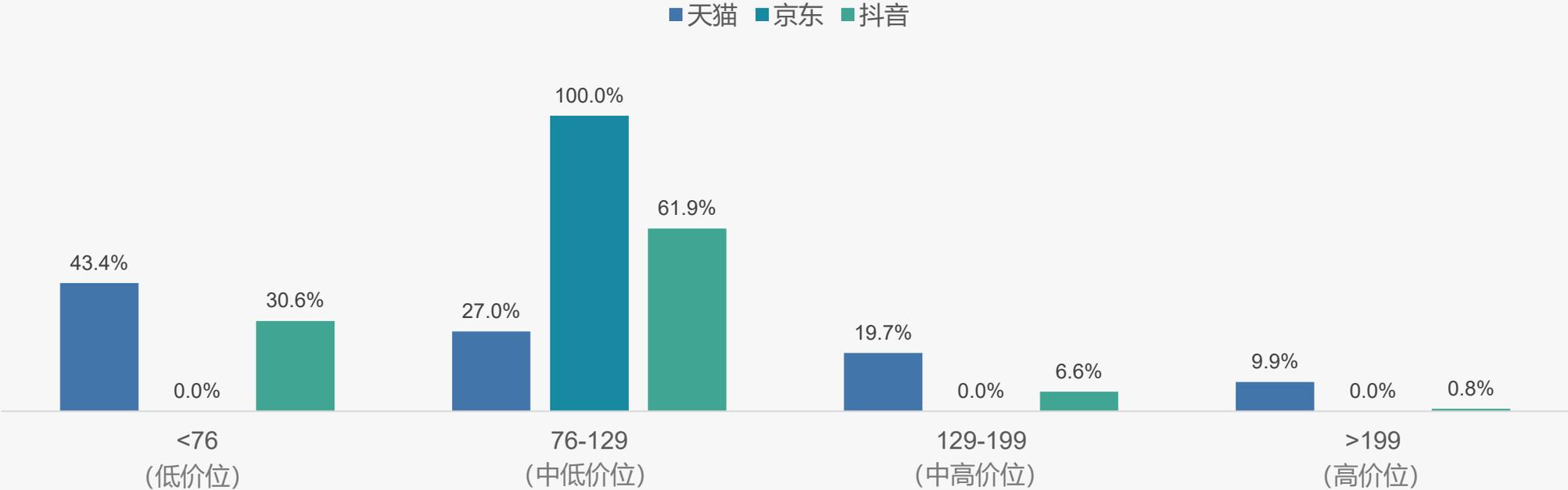
电敷盐包线上价格区间-销量分布



电敷盐价格分布平台差异显著高端渗透不足

- ◆ 从价格区间分布看，电敷盐品类呈现明显的平台差异化策略。天猫平台价格分布最为均衡，<76元低价段占43.4%主导，76-129元中端占27.0%，形成双峰结构；京东则完全集中于76-129元中端市场，占比100%，定位精准；抖音以76-129元为主力（61.9%），<76元低价段补充（30.6%），符合其内容电商特性。
- ◆ 高端市场渗透不足是行业普遍问题。>199元高价段在天猫占比仅9.9%，抖音低至0.8%，京东完全缺失。表明电敷盐品类仍以性价比消费为主，高端化进程缓慢。建议品牌方加强产品创新和附加值提升，以改善毛利率结构，但需注意各平台用户的价格敏感度差异。

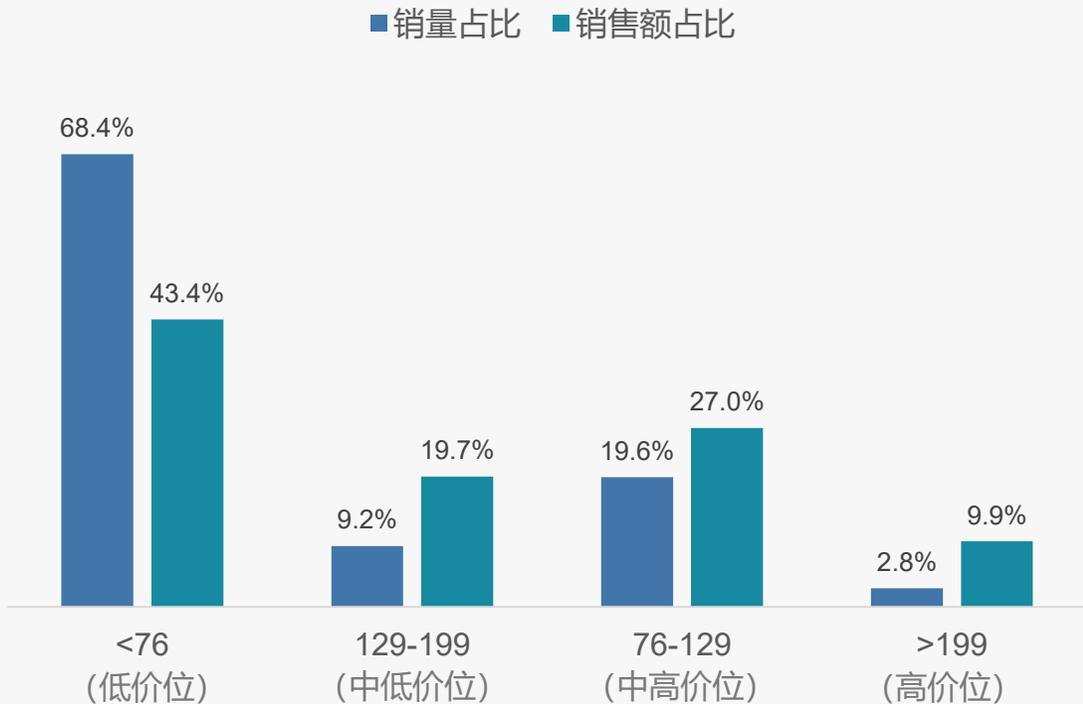
2025年1月~11月各平台电敷盐包不同价格区间销售趋势



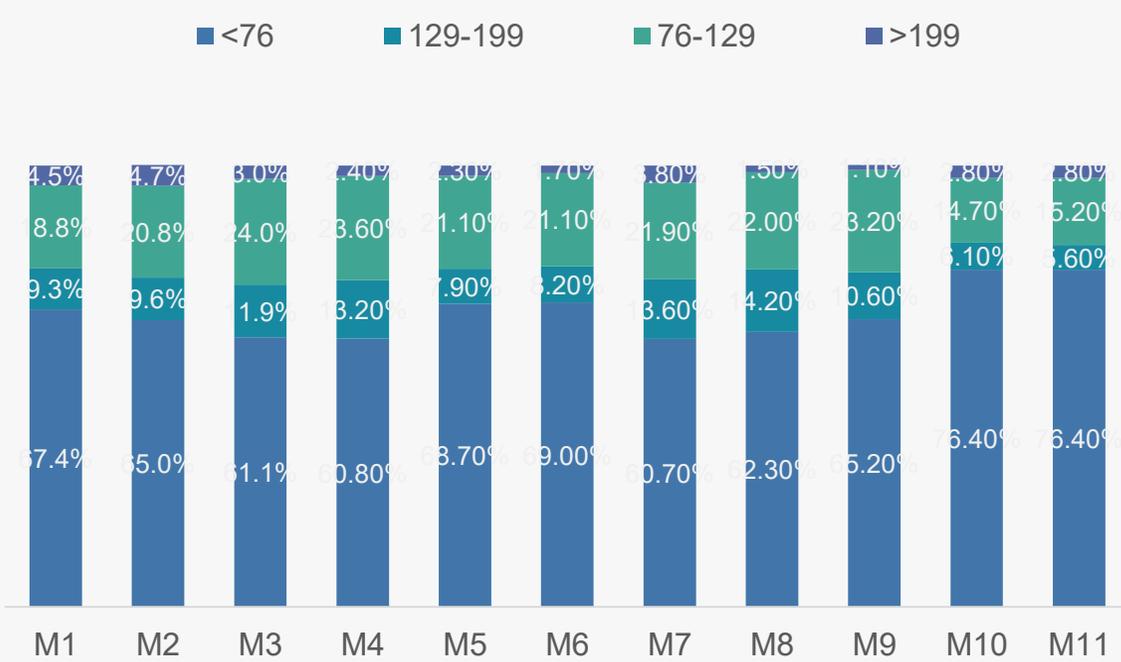
电敷盐品类价格带优化提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，电敷盐品类呈现明显的金字塔结构。76元以下低价区间贡献68.4%销量但仅占43.4%销售额，显示该品类以走量为主。129-199元中高端区间虽仅占9.2%销量，却贡献19.7%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间76元以下区间占比持续下降至60.8%，中高端区间占比上升，反映年初消费升级趋势。M10-M11期间76元以下区间占比反弹至76.4%，显示年末促销季价格敏感度提升。建议制定差异化营销策略，旺季主推高性价比产品，淡季侧重中高端产品推广。

2025年1月~11月天猫平台电敷盐包不同价格区间销售趋势



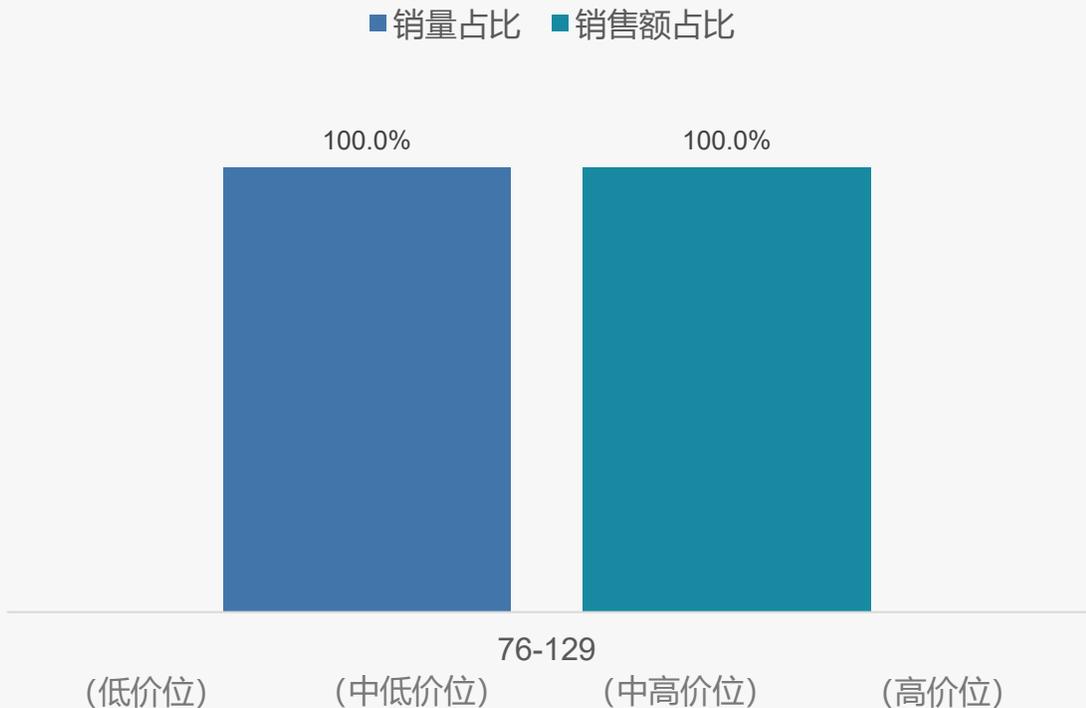
天猫平台电敷盐包价格区间-销量分布



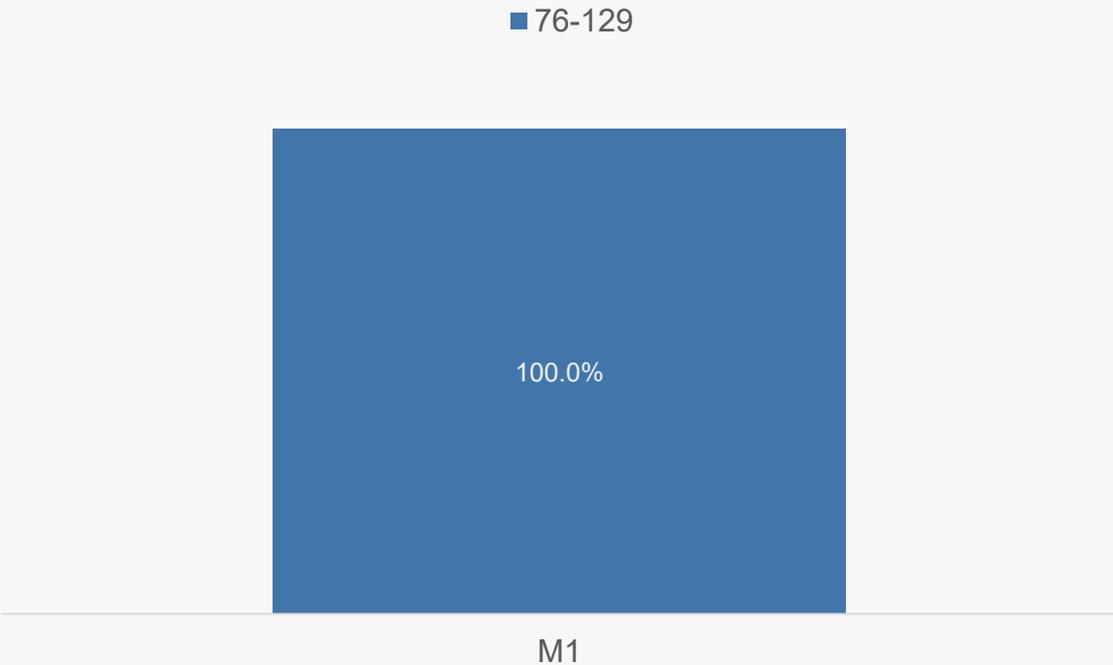
电敷盐品类价格集中风险高需多元布局

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台电敷盐品类在76-129元区间呈现完全垄断态势，销量和销售额占比均达100%，表明该品类高度依赖单一价格带，缺乏产品结构多元化。这种集中度虽能简化库存管理，但也意味着市场风险较高，一旦价格敏感度变化或竞争加剧，可能面临销售断崖式下滑，需警惕品类生命周期风险。
- ◆从销售趋势稳定性分析，M1数据显示76-129元区间销量占比为100%，结合全年趋势数据，该品类销售结构高度稳定，无季节性波动或价格迁移迹象。这种稳定性可能源于消费者对该品类价格认知固化，但也暗示创新不足，缺乏增长驱动力，建议通过产品升级或营销策略打破僵局，提升品类渗透率。

2025年1月~11月京东平台电敷盐包不同价格区间销售趋势



京东平台电敷盐包价格区间-销量分布

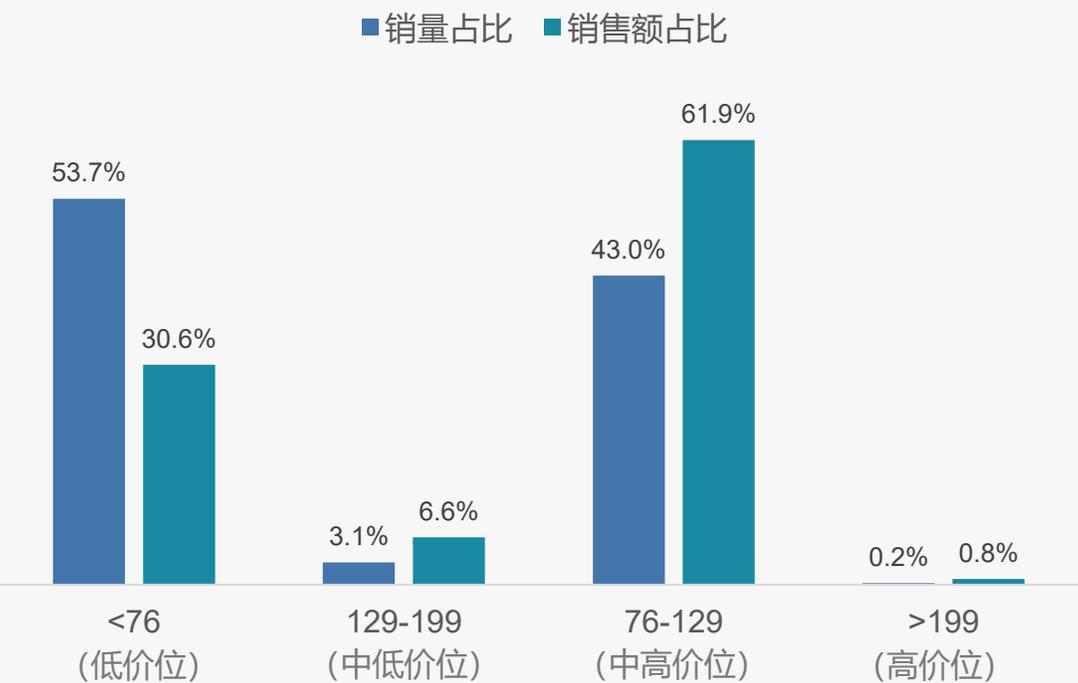


电敷盐包低价驱动 中端利润 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电敷盐包品类呈现明显的低价驱动特征。76元以下价格带销量占比高达53.7%，但销售额占比仅30.6%，表明该品类以薄利多销为主。76-129元区间虽销量占比43.0%，却贡献了61.9%的销售额，成为核心利润区间。高价区间 (>129元) 合计占比不足4%，显示品类溢价能力有限，需警惕价格战风险。
- ◆月度销量分布显示品类存在显著季节性波动。1-2月低价区间 (<76元) 占比从49.9%飙升至85.9%，反映春节促销效应；3月76-129元区间占比回升至75.2%，显示消费回归理性。下半年低价区间占比持续走高 (M7达76.2%)，表明市场竞争加剧导致价格下探。高价区间 (>199元) 仅在M2、M5、M8、M11有零

2025年1月~11月抖音平台电敷盐包不同价格区间销售趋势

抖音平台电敷盐包价格区间-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** 电敷盐包消费行为、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年内购买过电敷盐包的消费者;
- 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

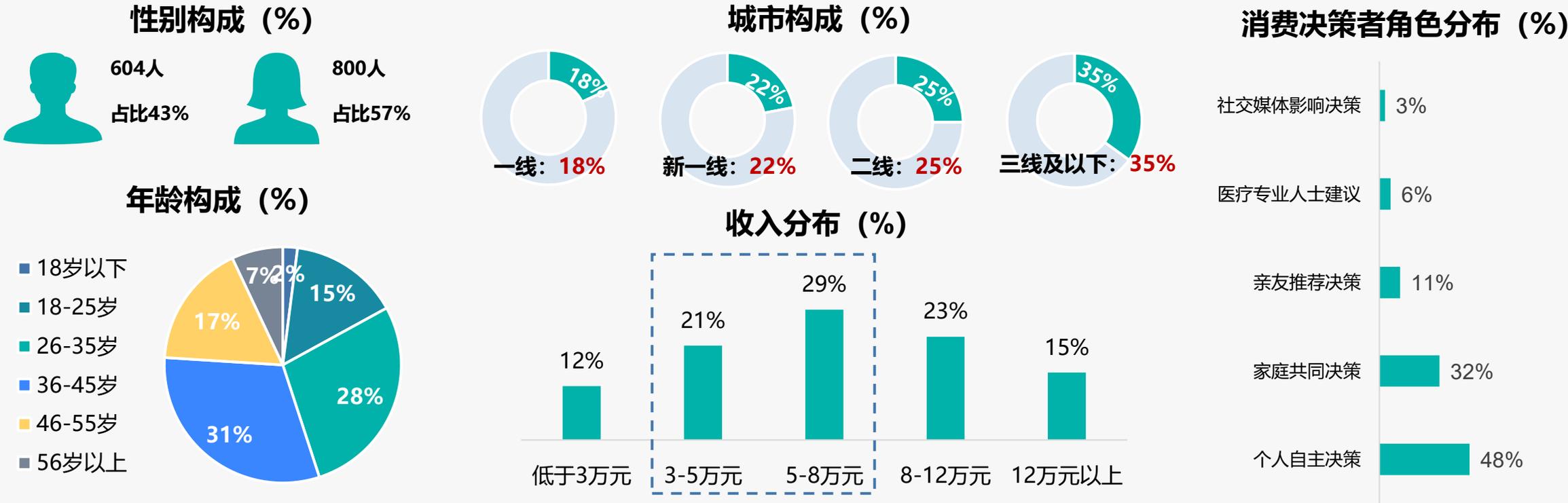
Research Method

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=1404

女性主力中青年下沉市场自主决策

- ◆女性占57%为消费主力，年龄集中在26-45岁（59%），城市以三线及以下（35%）为主，收入5-8万元（29%）群体消费意愿强。
- ◆消费决策以个人自主（48%）和家庭共同（32%）为主，显示产品购买多基于内部需求，中青年和下沉市场是核心目标。

2025年中国电敷盐包消费者画像

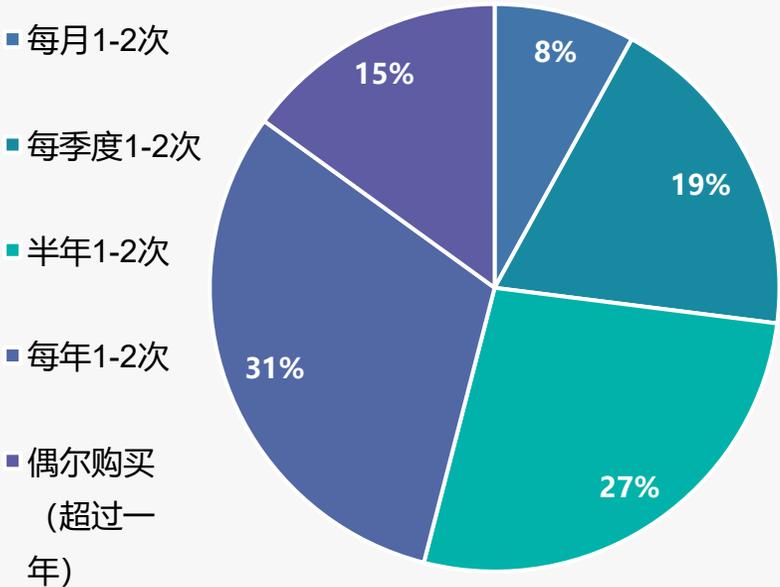


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

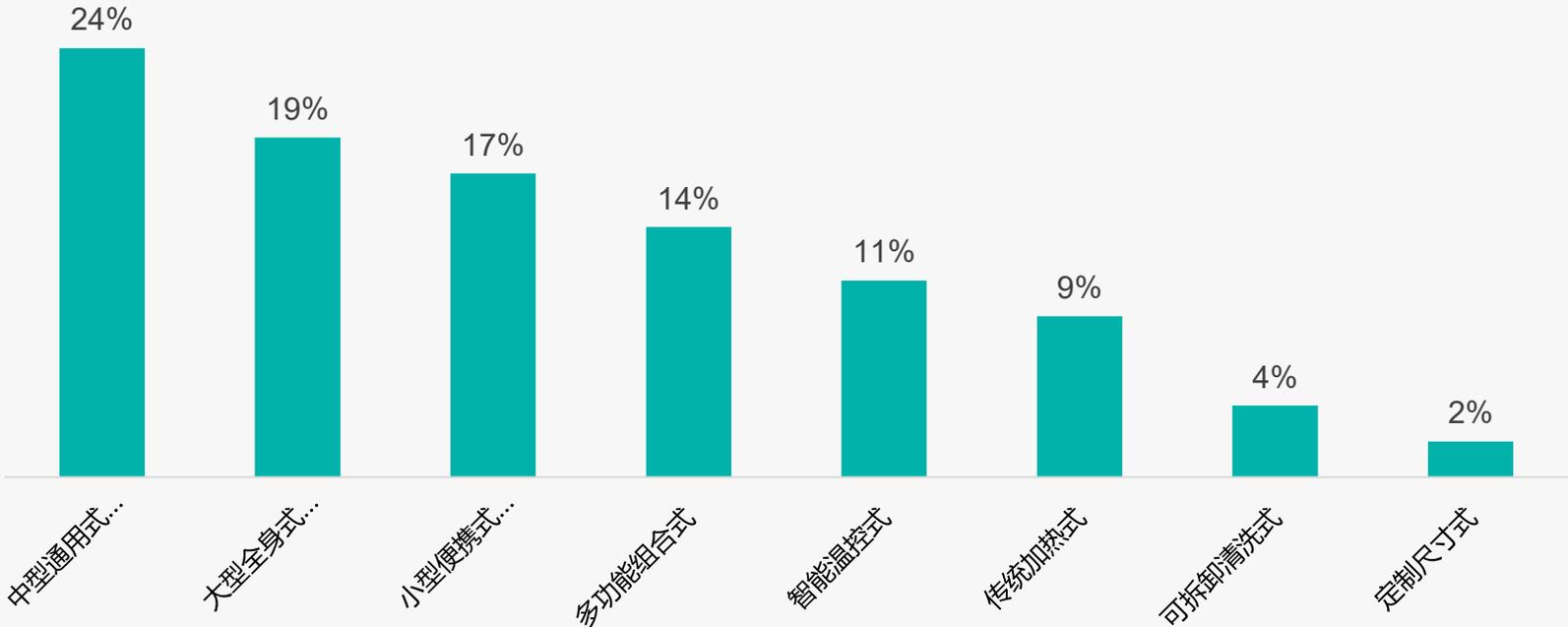
低频消费为主 标准尺寸主导

- ◆消费频率以低频为主，每年1-2次占31%，半年1-2次占27%，合计58%，高频消费较少，每月1-2次仅8%。
- ◆产品规格偏好标准尺寸，中型通用式占24%，小型便携式占17%，大型全身式占19%，创新功能产品占比不高。

2025年中国电敷盐包消费频率分布



2025年中国电敷盐包消费产品规格分布

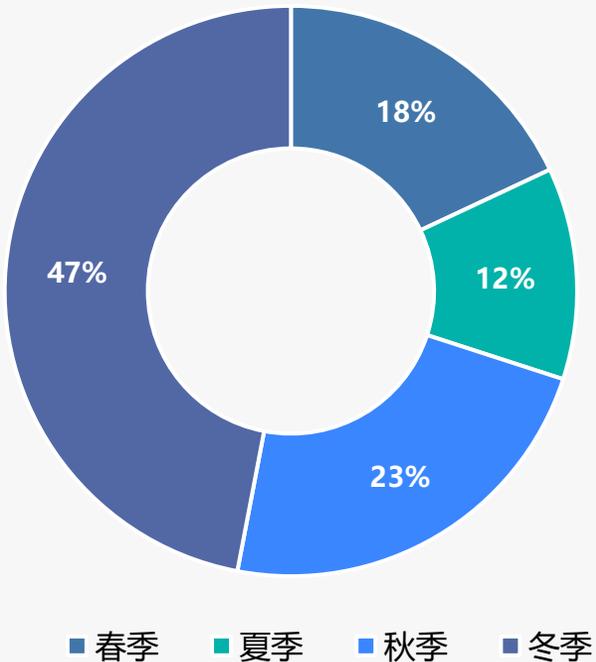


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

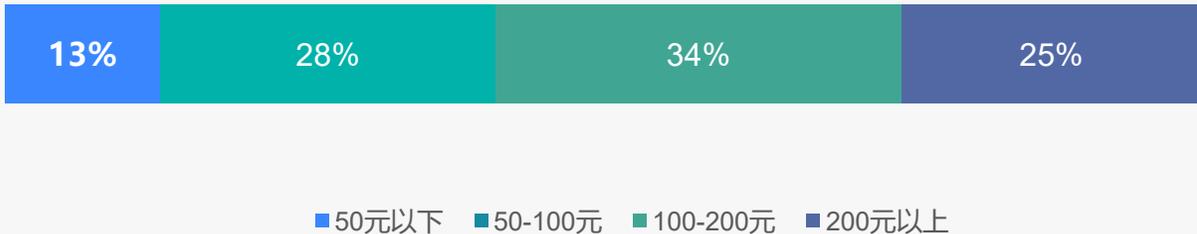
冬季消费突出 纸盒包装主导

- ◆ 单次消费支出以100-200元区间为主，占比34%，冬季消费占比高达47%，显示产品在寒冷季节需求突出。
- ◆ 包装类型中纸盒包装最受欢迎，占比31%，简易塑料袋和环保布袋分别占22%和19%，反映消费者偏好保护性包装。

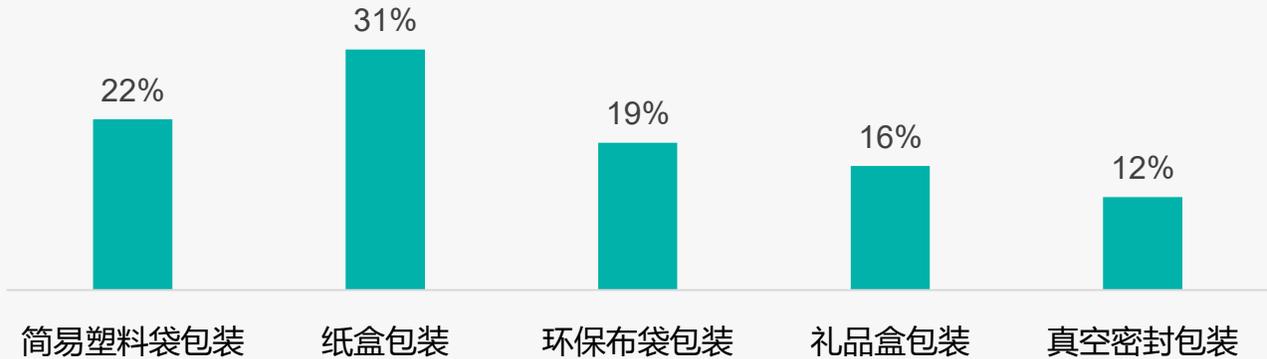
2025年中国电敷盐包消费行为季节分布



2025年中国电敷盐包单次消费支出分布



2025年中国电敷盐包消费品包装类型分布

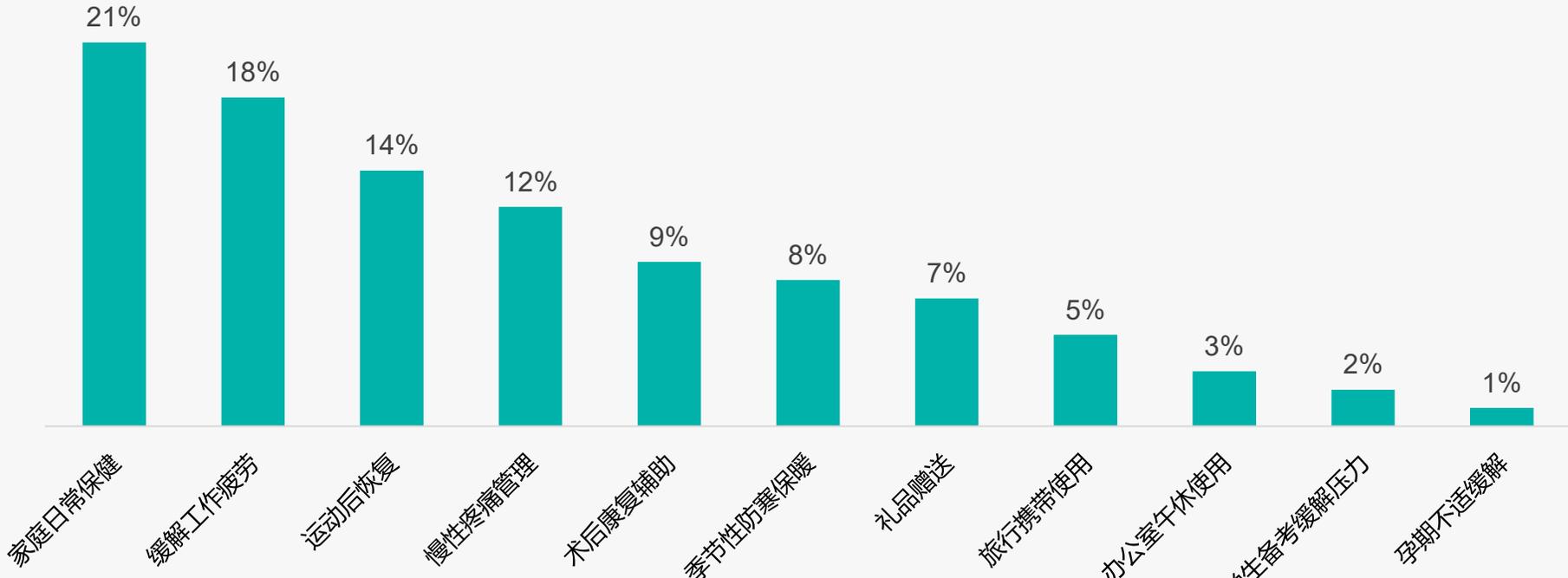


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电敷盐包健康维护疲劳缓解非工作时段使用集中

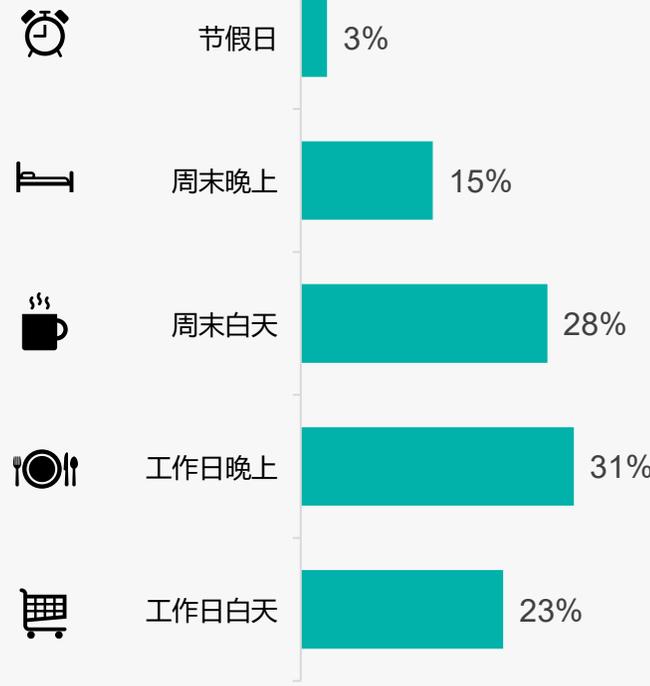
- ◆电敷盐包主要用于健康维护和疲劳缓解，家庭日常保健、缓解工作疲劳、运动后恢复和慢性疼痛管理四项合计占比65%。
- ◆使用时段集中在非工作时段，工作日晚上占比31%，周末白天占比28%，工作日白天占比23%，显示与日常放松需求相关。

2025年中国电敷盐包消费场景分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

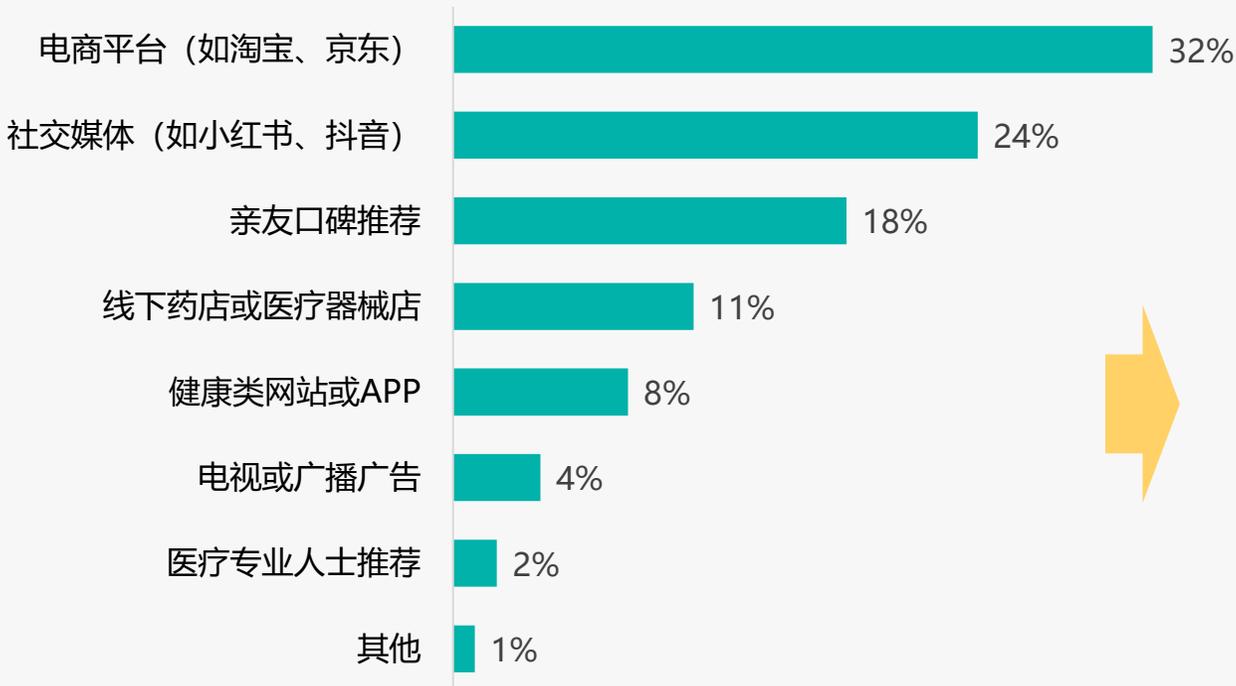
2025年中国电敷盐包消费时段分布



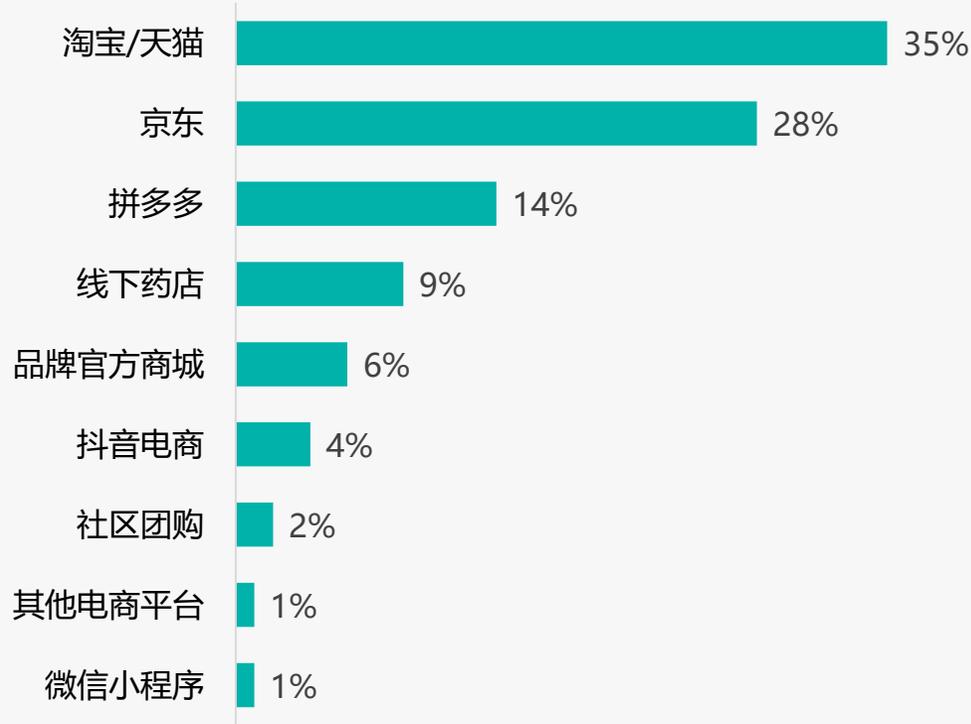
电敷盐包线上渠道主导销售

- ◆消费者了解电敷盐包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计超过一半，亲友口碑推荐（18%）也较高，显示数字渠道和社交信任是关键信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%，拼多多（14%）份额显著，线下药店占比较低，体现线上销售主导和价格敏感市场趋势。

2025年中国电敷盐包消费者了解产品渠道分布



2025年中国电敷盐包消费者购买产品渠道分布

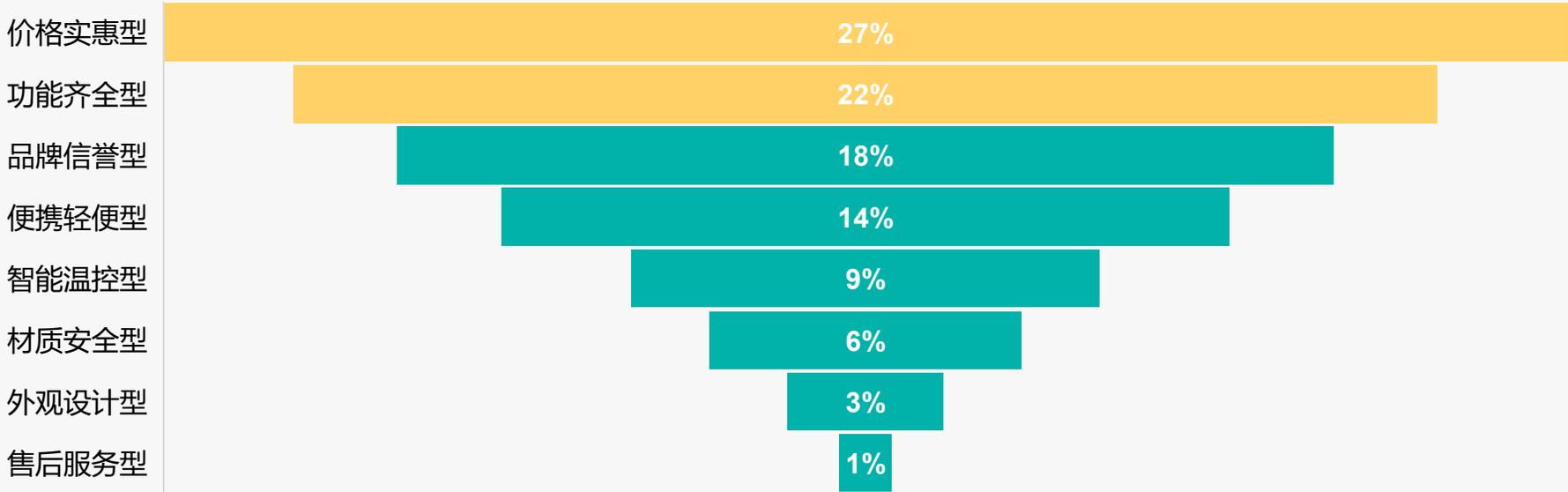


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电敷盐包消费性价比功能主导

- ◆调研显示，电敷盐包消费偏好中价格实惠型占27%，功能齐全型占22%，品牌信誉型占18%，表明性价比、实用性和品牌是核心驱动因素。
- ◆便携轻便型和智能温控型分别占14%和9%，而材质安全、外观设计和售后服务占比均低于6%，显示附加属性需求相对较弱。

2025年中国电敷盐包消费产品偏好类型分布

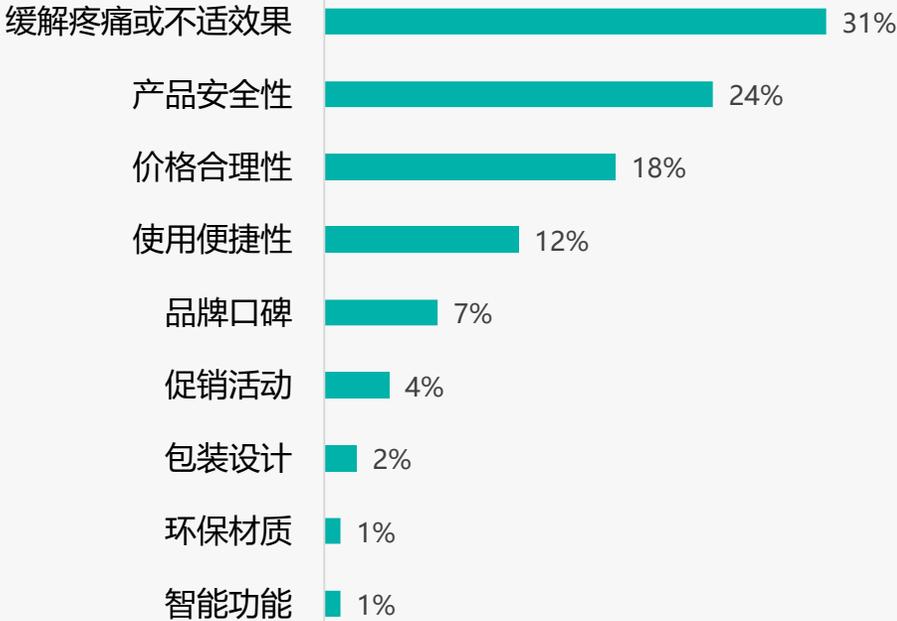


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电敷盐包消费重疗效安全健康需求主导

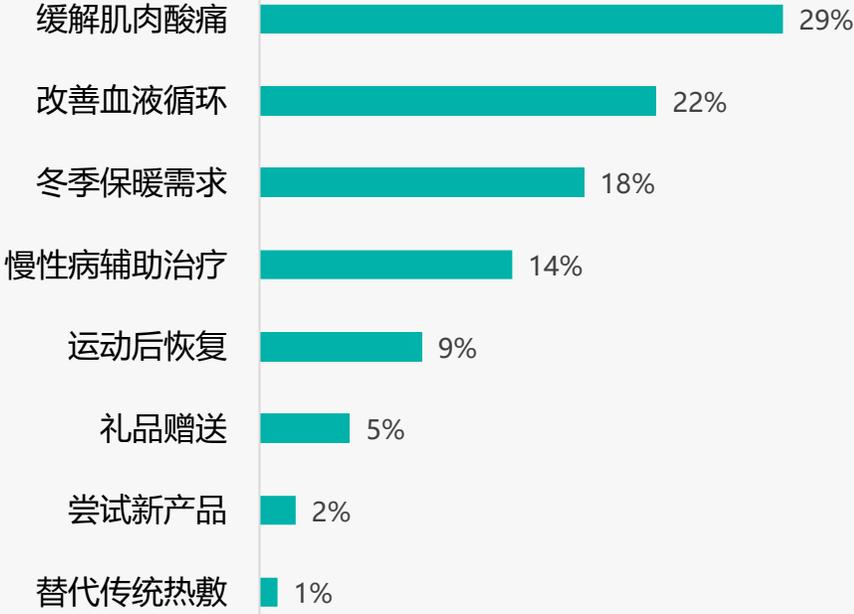
- ◆吸引消费的关键因素中，缓解疼痛或不适效果占31%，产品安全性占24%，价格合理性占18%，三者合计超70%，显示消费者最关注疗效、安全和性价比。
- ◆消费的真正原因中，缓解肌肉酸痛占29%，改善血液循环占22%，冬季保暖需求占18%，三者合计近70%，突显产品主要用于健康维护和季节性需求。

2025年中国电敷盐包吸引消费关键因素分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

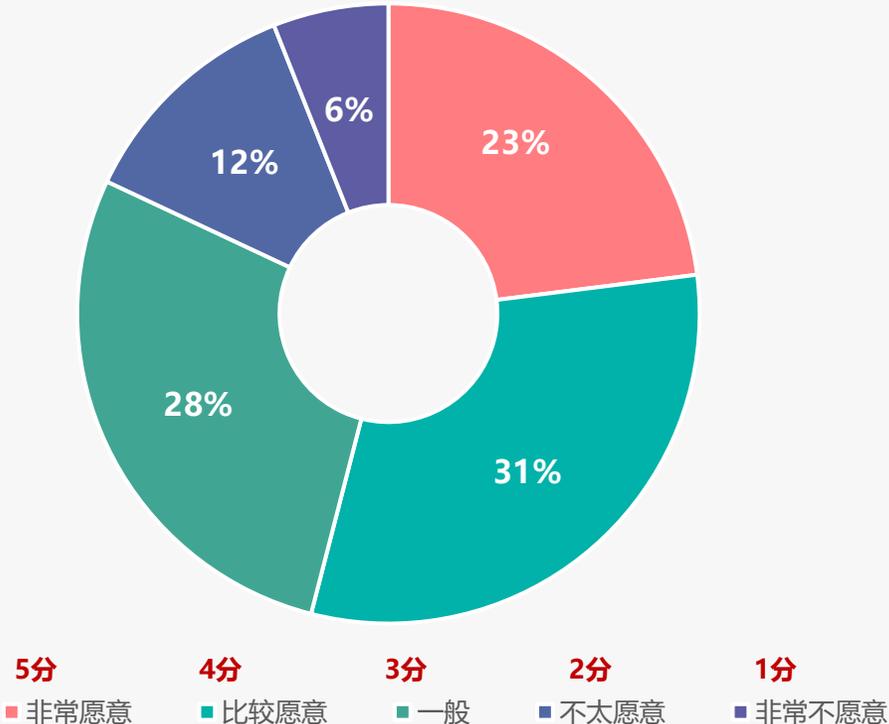
2025年中国电敷盐包消费真正原因分布



推荐意愿高 效果安全需优化

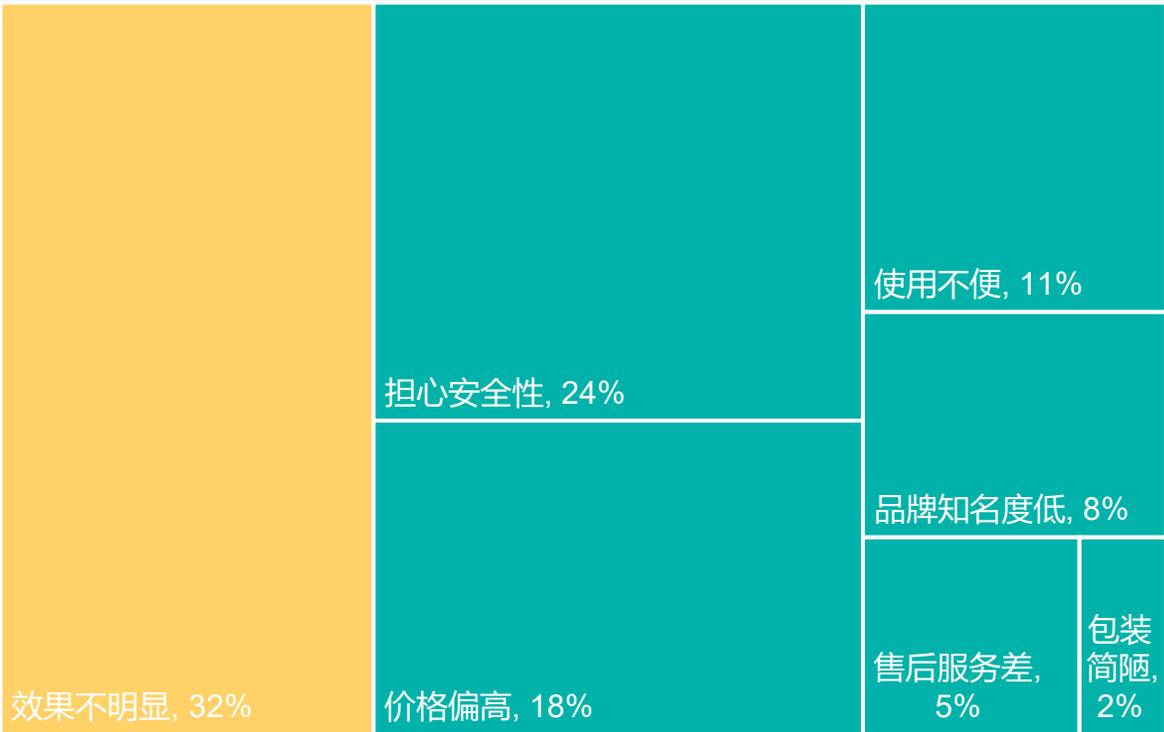
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因效果不明显占32%，担心安全性占24%，价格偏高占18%。
- ◆分析显示产品口碑基础良好，但效果和安全性是关键痛点，需优化以提升竞争力。价格敏感度也需关注。

2025年中国电敷盐包向他人推荐意愿分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

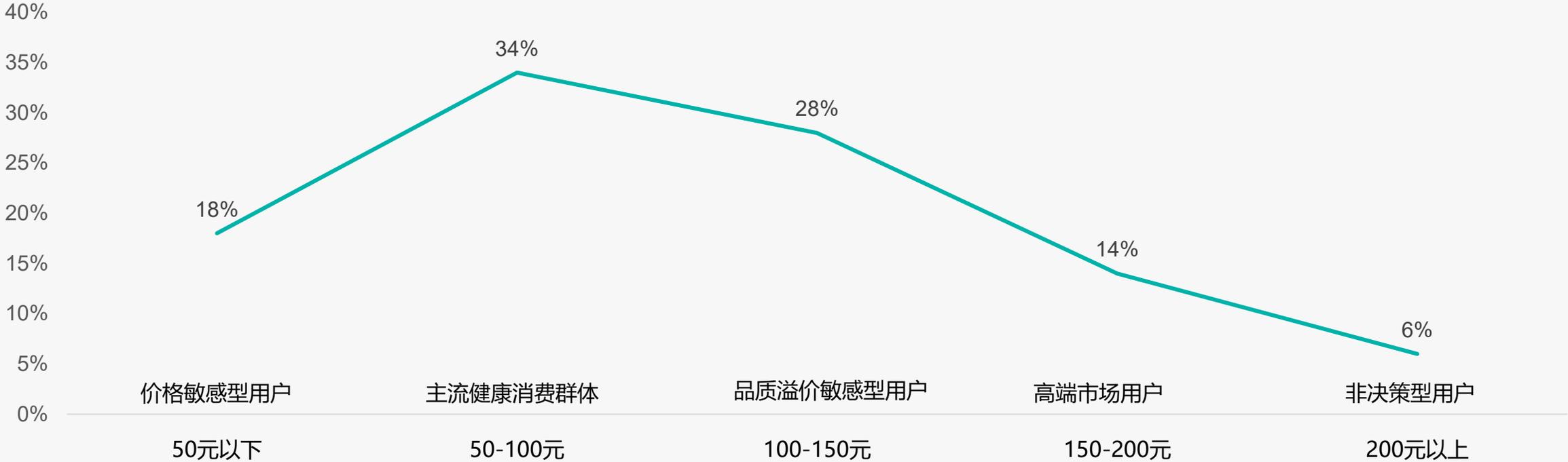
2025年中国电敷盐包不愿向他人推荐原因分布



电敷盐包价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，电敷盐包价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比34%最高，100-150元占比28%，显示消费者偏好中低价位。
- ◆分析指出，150元以上区间合计仅20%，高端市场接受度有限，建议企业聚焦50-150元区间以优化产品定价策略。

2025年中国电敷盐包主流规格价格接受度分布



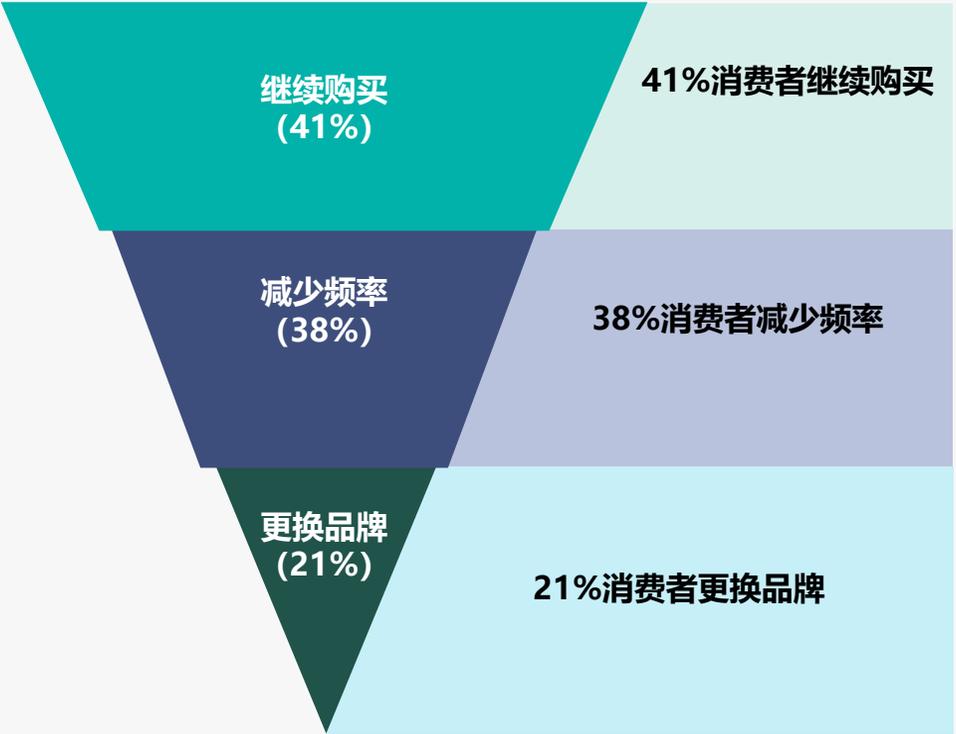
样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型通用式（如肩部、腰部）规格电敷盐包为标准核定价格

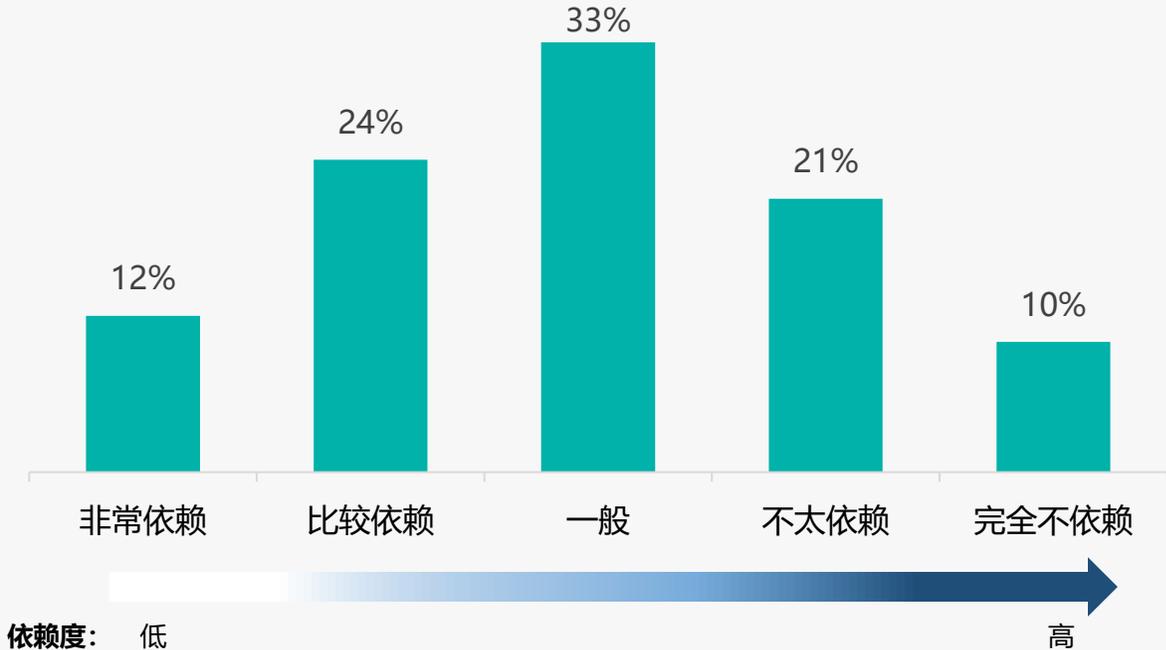
价格上涨忠诚度高促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：36%消费者非常或比较依赖，64%一般或不依赖，表明多数更关注产品本身而非促销。

2025年中国电敷盐包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电敷盐包对促销活动依赖程度分布

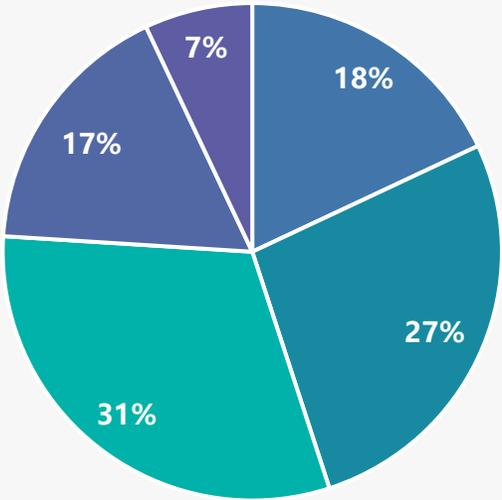


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格效果驱动品牌忠诚度待提升

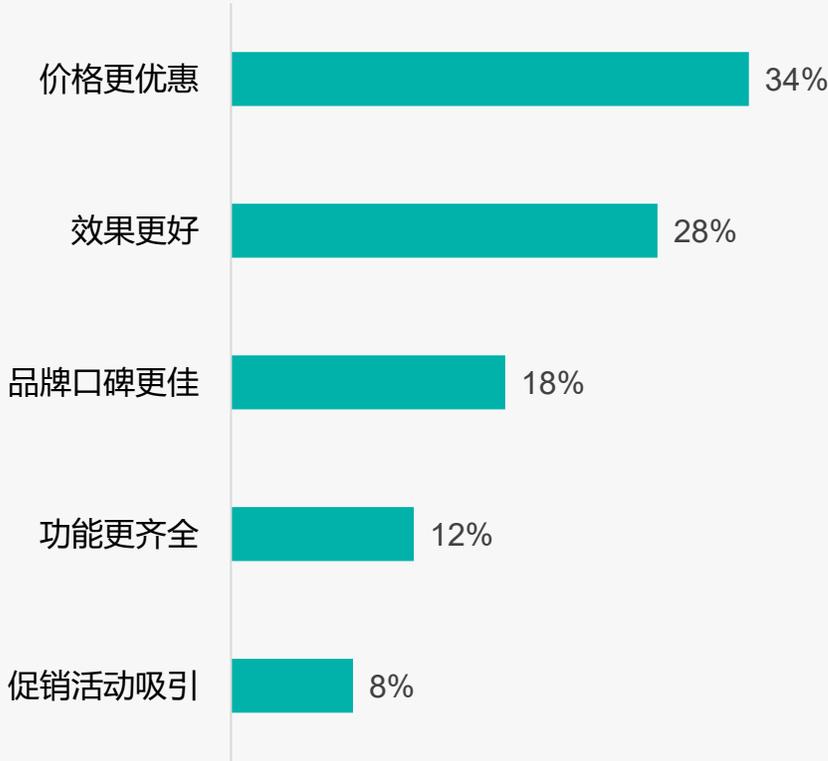
- ◆电敷盐包消费者中，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（34%）和效果更好（28%），价格和性能是核心决策因素。

2025年中国电敷盐包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年中国电敷盐包更换品牌原因分布

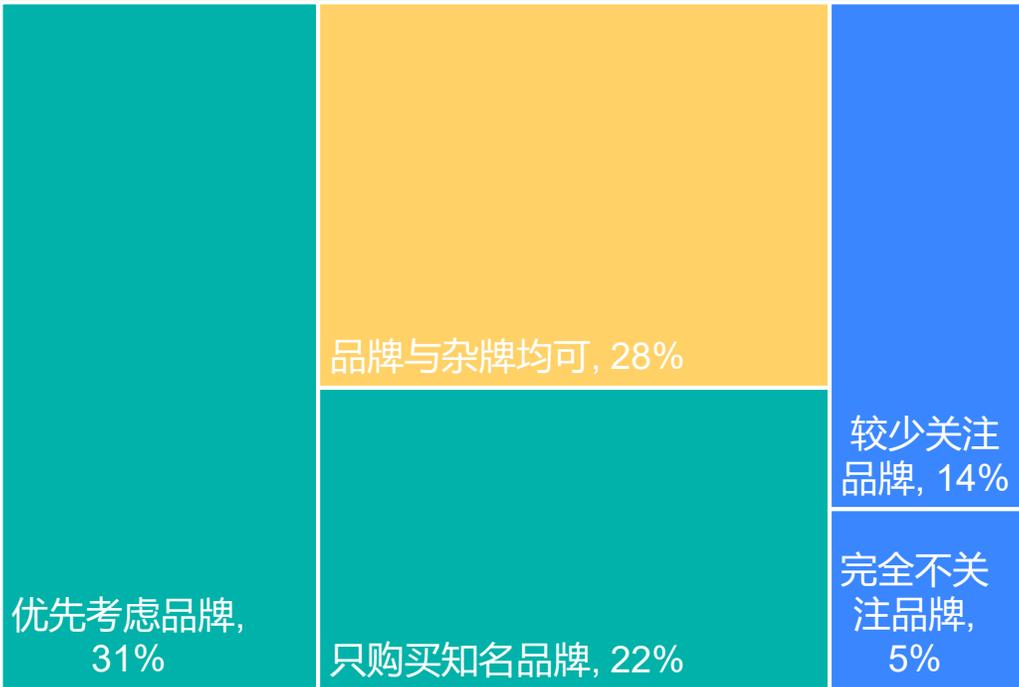


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

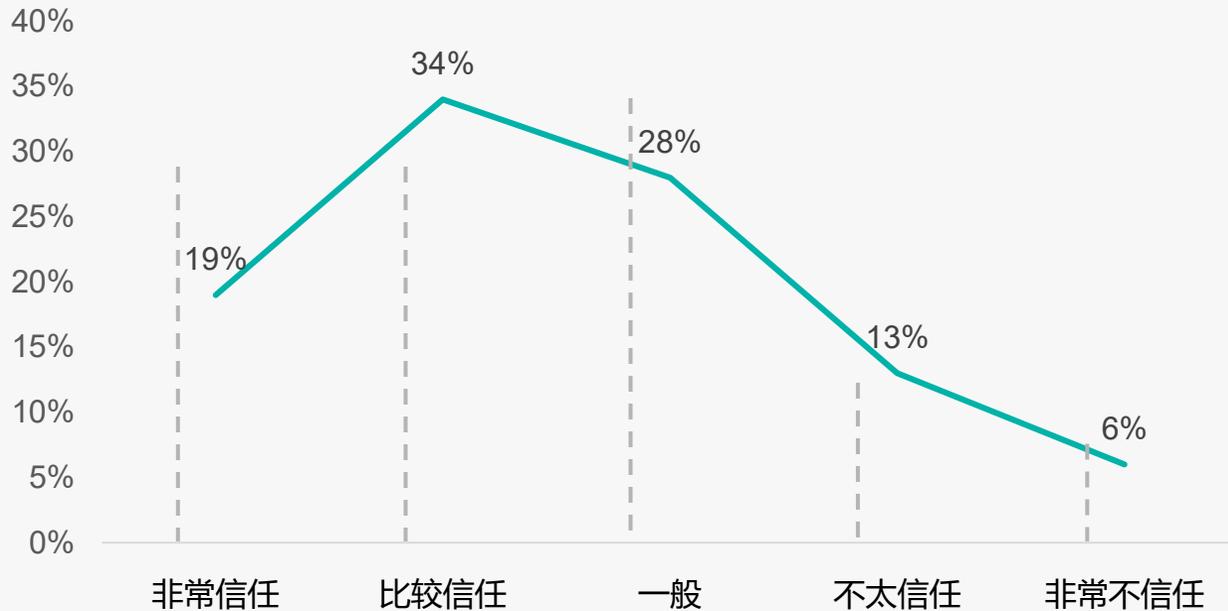
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆电敷盐包消费中，53%消费者（22%只购买知名品牌加31%优先考虑品牌）重视品牌，仅19%较少或不关注品牌，显示品牌是购买关键因素。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%消费者（19%非常信任加34%比较信任）持积极态度，28%态度一般，信任与购买意愿关联可能推动市场集中。

2025年中国电敷盐包消费品牌产品意愿分布



2025年中国电敷盐包对品牌产品态度分布

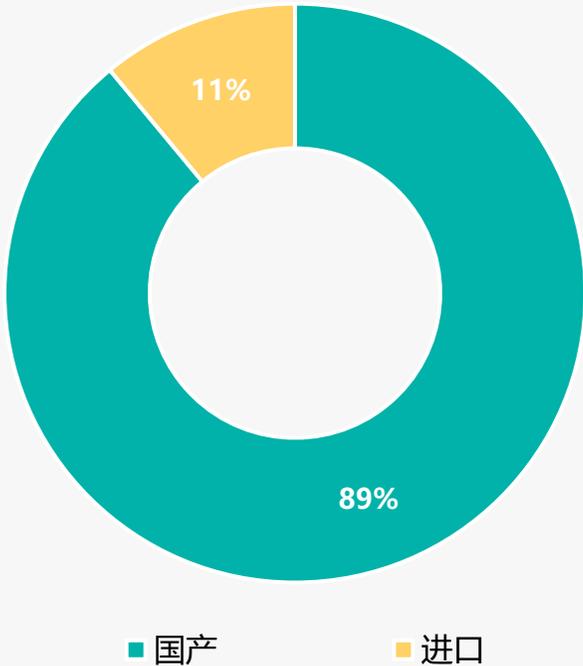


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

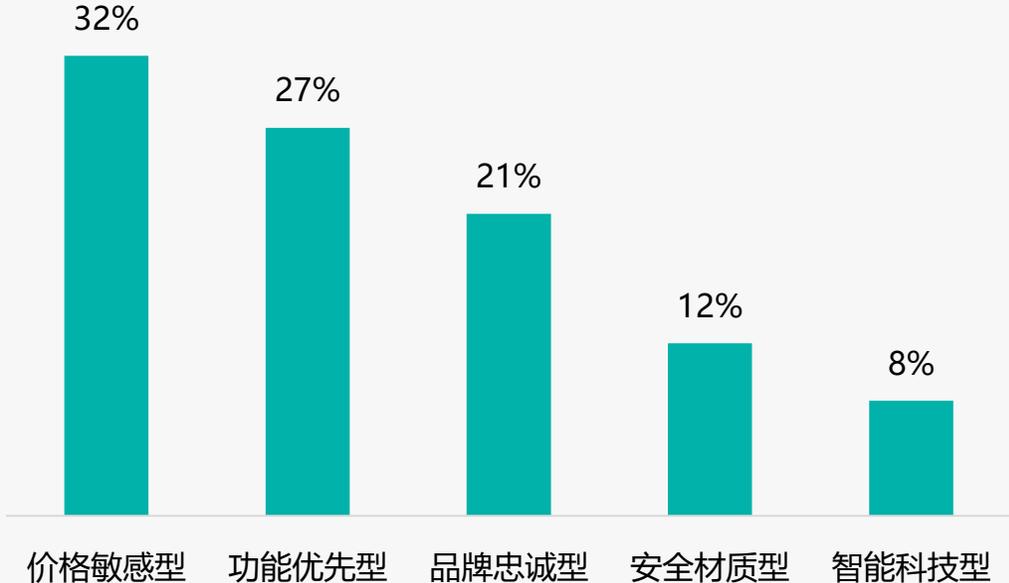
国产品牌主导 价格功能关键

- ◆电敷盐包市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好明显。
- ◆消费者类型中价格敏感型占32%，功能优先型占27%，表明性价比和实用功能是选购关键因素。

2025年中国电敷盐包国产和进口品牌消费分布



2025年中国电敷盐包品牌偏好类型分布

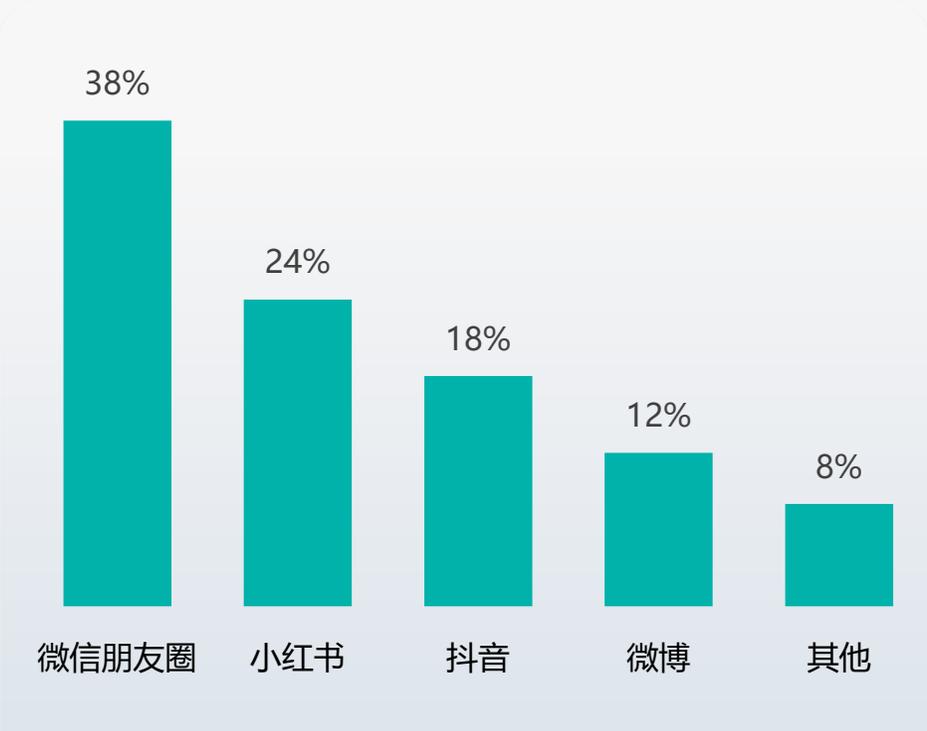


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户评测驱动

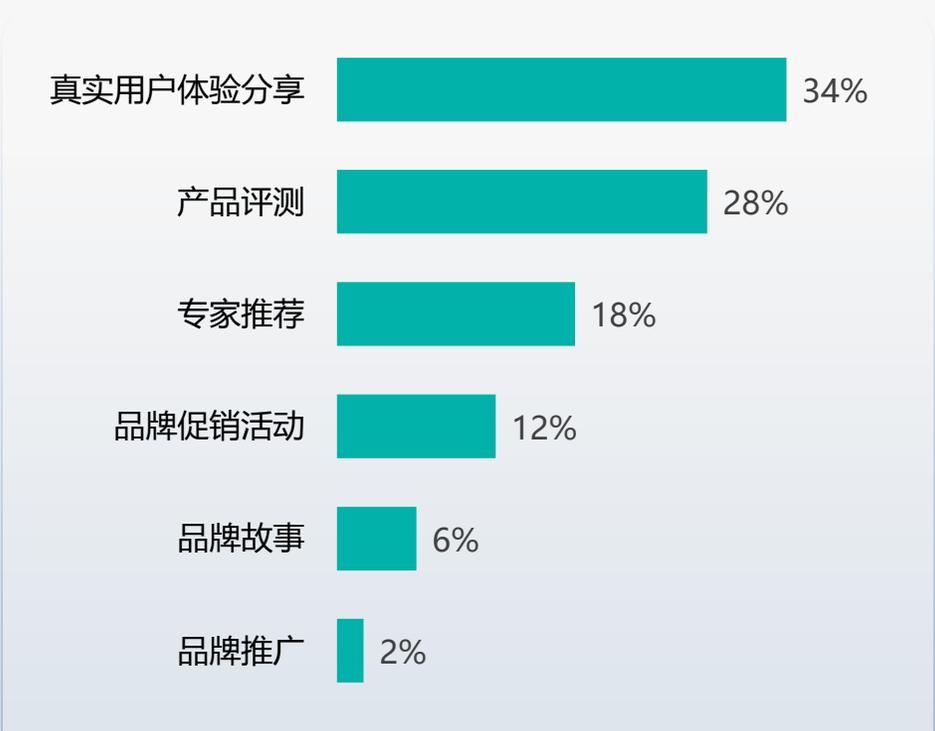
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，社交媒体是电敷盐包消费信息传播的主要平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测，而非品牌推广。

2025年中国电敷盐包社交分享渠道分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

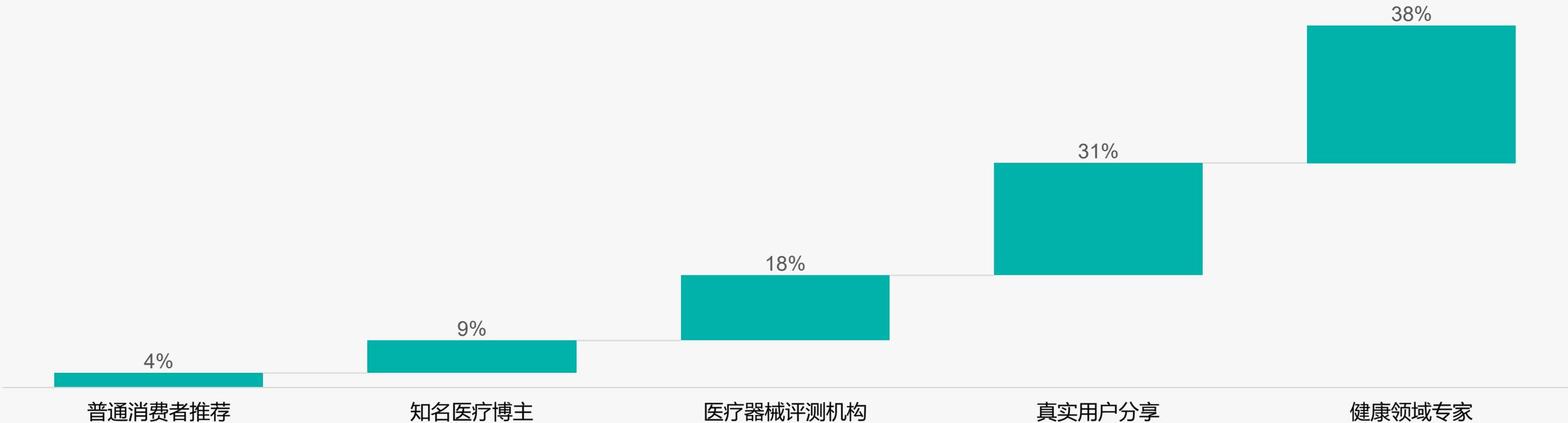
2025年中国电敷盐包社交渠道获取内容类型分布



专业权威用户口碑主导信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中健康领域专家以38%的信任度最高，真实用户分享占31%，表明专业性和用户口碑是消费者信任的核心因素。
- ◆ 医疗器械评测机构占18%，而知名医疗博主和普通消费者推荐分别仅占9%和4%，反映出客观评测和权威性对购买决策的重要性。

2025年中国电敷盐包社交渠道信任博主类型分布

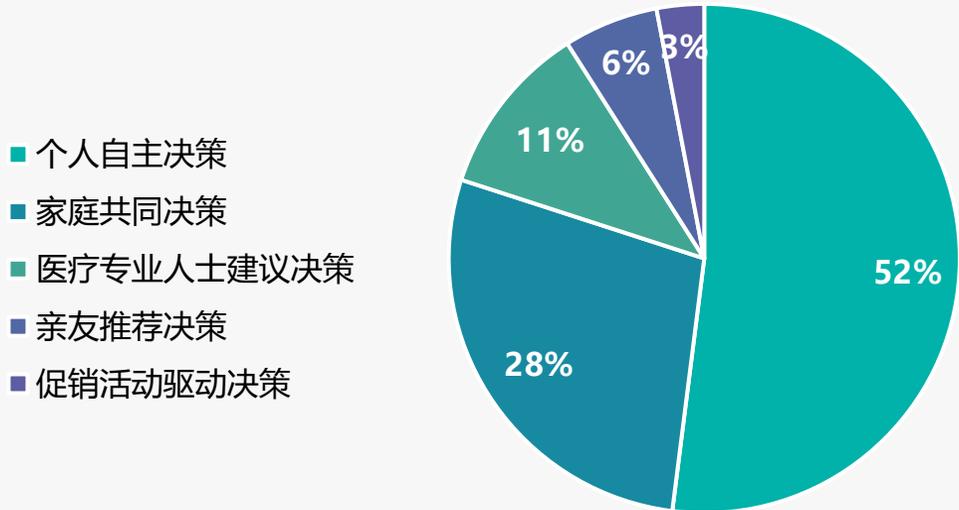


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

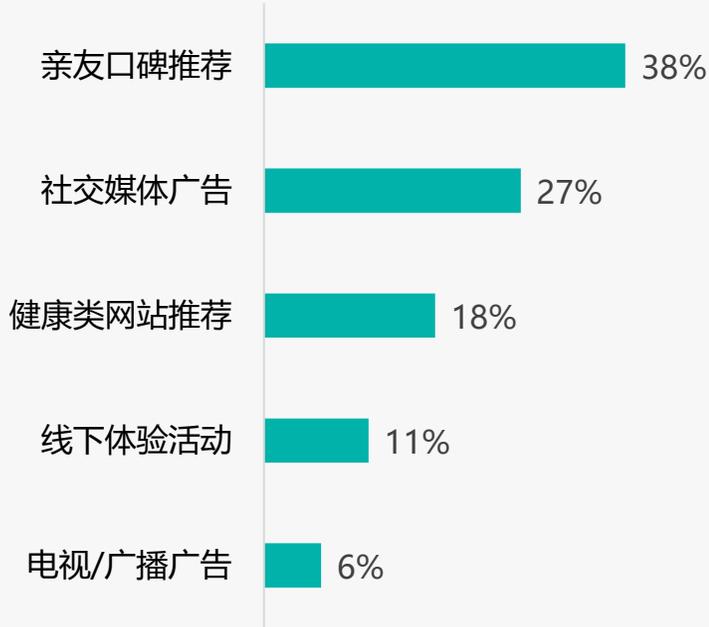
口碑主导消费 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导电敷盐包消费决策，社交媒体广告以27%次之，显示家庭用户偏好可信来源和社交平台信息。
- ◆健康类网站推荐占18%，电视/广播广告仅6%，表明传统媒体影响力较弱，消费者更依赖专业健康资讯和现代渠道。

2025年中国电敷盐包消费决策者类型分布



2025年中国电敷盐包家庭广告偏好分布

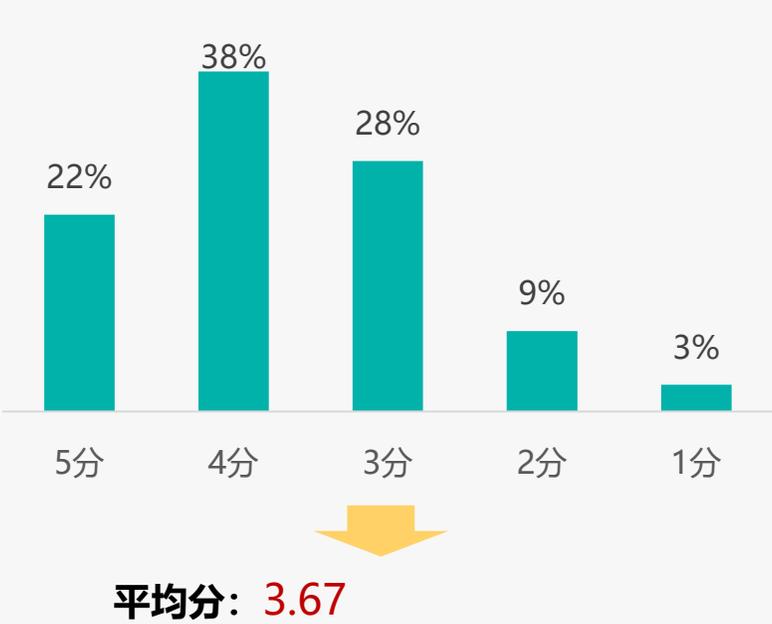


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

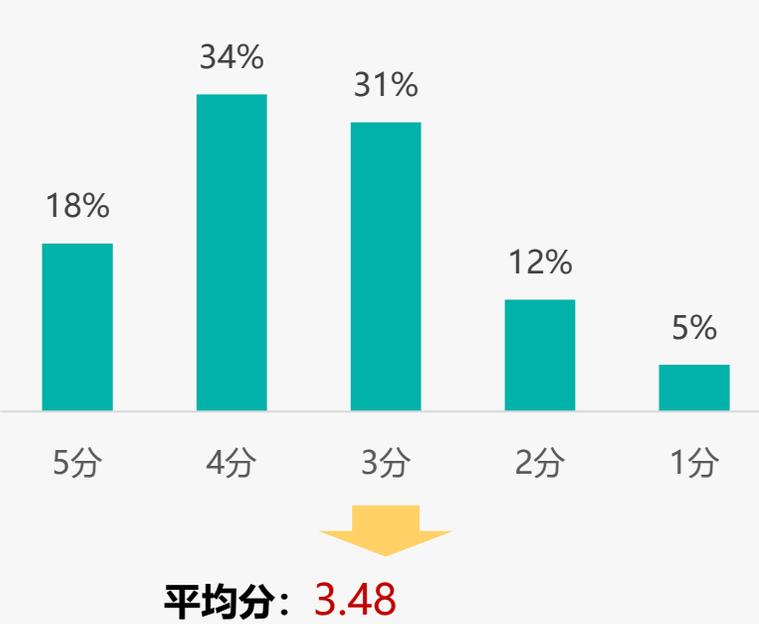
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计57%，但退货体验中低分占比17%，建议优先优化退货流程以提升整体体验。

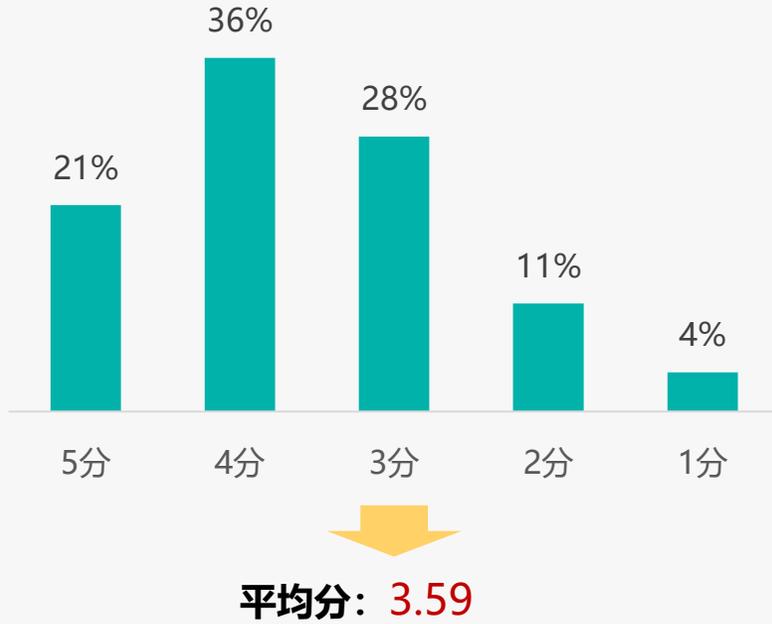
2025年中国电敷盐包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电敷盐包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电敷盐包线上消费客服满意度分布（满分5分）

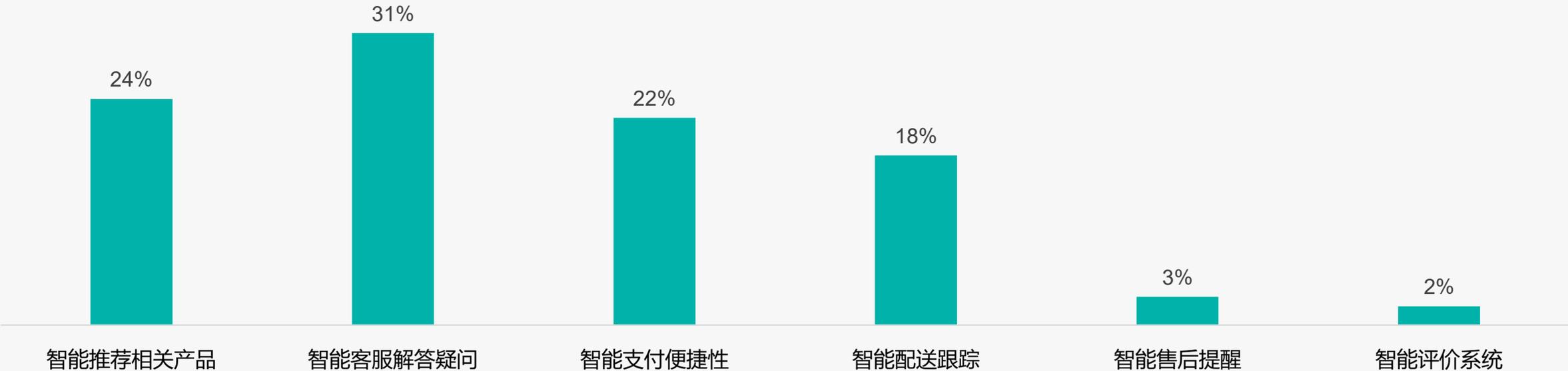


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务售前强售后弱待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服解答疑问占比最高，为31%，智能推荐相关产品占24%，显示售前和售中环节的智能化服务对消费者影响显著。
- ◆智能售后提醒和智能评价系统分别仅占3%和2%，占比极低，表明售后环节的智能化应用在消费者感知中重要性较低，存在改进空间。

2025年中国电敷盐包线上消费智能服务体验分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1404，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