

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月轮椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wheelchair 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：中老年群体是轮椅消费主力，家庭决策支持显著



46-55岁群体占比最高达28%，56岁以上占24%，中老年为主力。



消费决策中，使用者本人占38%，子女或配偶占31%，家庭支持重要。



中等收入群体（5-12万元）和三线及以下城市是核心市场。

启示

✓ 聚焦中老年市场

品牌应针对中老年群体设计产品，强调舒适性和安全性，并考虑家庭购买决策因素，推出适合家庭使用的轮椅。

✓ 拓展下沉市场

三线及以下城市占比33%，潜力大，品牌需加强渠道下沉和本地化营销，满足中等收入群体需求。

核心发现2：轮椅消费以首次购买为主，产品耐用性高但更新周期长



首次购买占比42%，市场依赖新用户，需求增长潜力大。



每3-5年更换占28%，产品耐用性高，但更新周期长影响复购。



手动和电动轮椅合计超60%，是主流产品；智能轮椅仅1%，高端智能化市场渗透率低。

启示

✓ 强化新用户获取

品牌需加大营销投入吸引新用户，通过专业推荐和口碑传播，提升首次购买转化率。

✓ 探索智能产品创新

智能轮椅市场渗透率低（1%），未来增长空间大，品牌可研发智能化功能，满足高端需求。

核心发现3：消费者偏好中高端轮椅，注重产品质量与性价比



1000-8000元区间消费合计占59%，显示中高端产品偏好。



产品质量与安全性是关键因素，占29%，价格合理性占21%。



国产品牌占73%，远超进口品牌，消费者更信任本土产品。

启示

✓ 优化产品定价策略

价格接受度集中在1000-3000元（占59%），品牌应推出中端产品，平衡功能与成本，提升性价比。

✓ 加强国产品牌建设

国产品牌主导市场（73%），品牌需强化质量与安全，建立信任，利用本土优势竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中老年核心需求，强化产品可靠性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化核心功能，提升舒适安全便携性
- ✓ 强化产品质量，减少用户流失



2、营销端

- ✓ 加强专业医疗与亲友口碑推荐渠道
- ✓ 利用人际网络传播真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优先改进退货体验，提升满意度
- ✓ 优化智能推荐与客服支付流程

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** 轮椅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轮椅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对轮椅的购买行为;
- 轮椅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, 计算轮椅品类销售额、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、不同平台轮椅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 轮椅销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约12.3亿元占据主导地位，占比约66%；天猫累计约4.2亿元，占比约23%；抖音累计约2.2亿元，占比约11%。京东在M3、M5达峰值，显示其在大促期优势明显，但抖音增速较快，M9销售额突破1亿元，反映新兴渠道潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，轮椅品类呈现季节性波动，M3和M5为销售高峰，分别达2.0亿元和2.5亿元，可能与春季促销和节假日需求相关。抖音平台表现突出，销售额从M1的267万元增至M9的1,057万元，增长约295%，远高于天猫和京东的平稳增速，反映短视频电商在轮椅品类的渗透加速，可能受益于内容营销和老年健康关注度提升，建议企业优化供应链并加强ROI分析，以应对需求变化并提升整体市场份额。

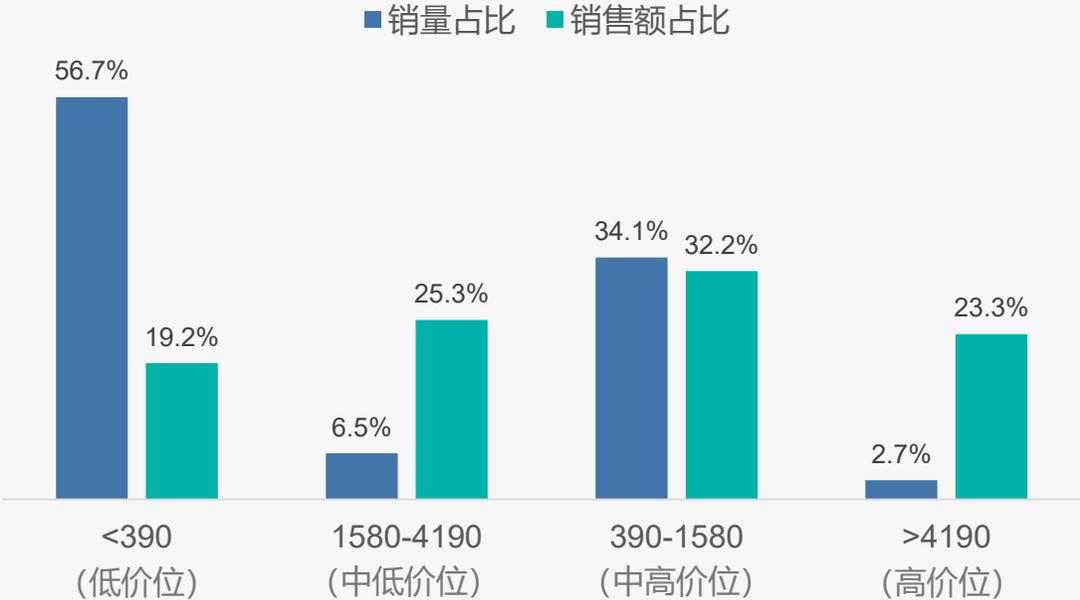
2025年1月~11月轮椅品类线上销售规模（百万元）



轮椅市场销量低价主导 销售额中高端贡献核心

- ◆从价格区间结构分析，轮椅市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价位段（<390元）贡献56.7%销量但仅占19.2%销售额，而中高端价位段（1580-4190元）以6.5%销量贡献25.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<390元）销量占比在M10达到峰值69.9%，而中价位段（390-1580元）在M4达到峰值47.7%。整体呈现低价产品占比波动上升趋势，特别是在下半年（M8-M11）持续高位运行，可能与季节性促销或基础款需求集中释放有关。建议企业优化产品组合，在维持基础款销量的同时，重点提升中高端产品的市场渗透率和品牌价值。

2025年1月~11月轮椅线上不同价格区间销售趋势



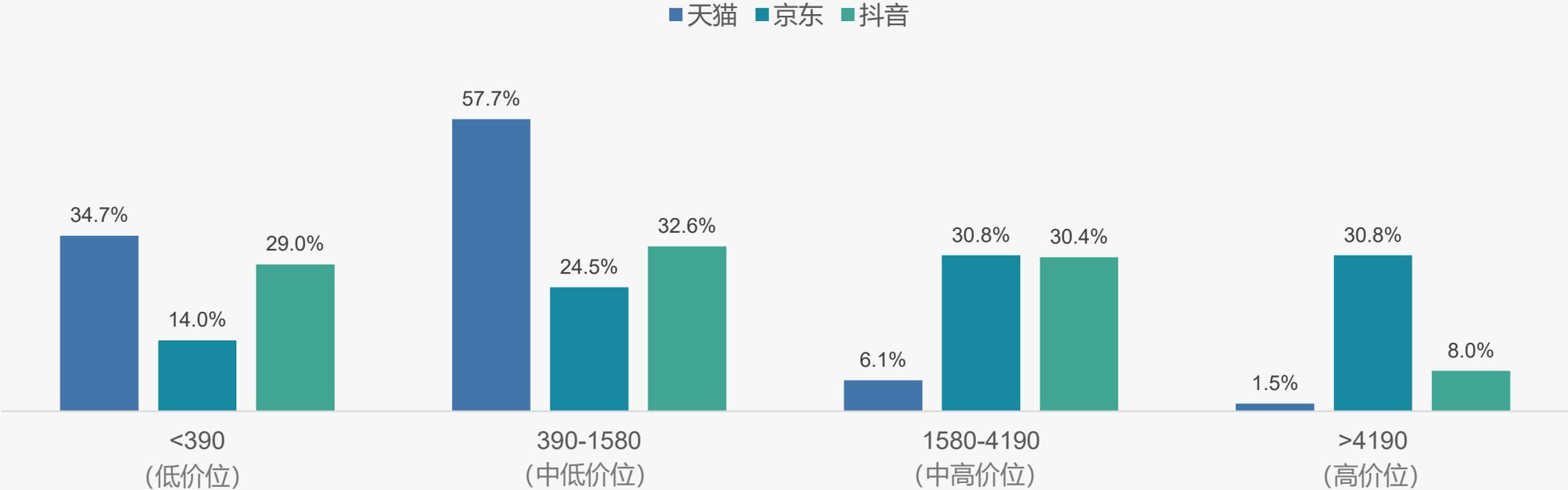
轮椅线上价格区间-销量分布



轮椅市场分化 天猫低价 京东高端 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以390-1580元区间为主，占比57.7%，显示中低端产品主导市场，可能反映消费者对性价比的偏好；京东平台在1580-4190元和 >4190元区间均占30.8%，表明高端市场集中度较高，建议关注高附加值产品以提升ROI。平台差异化策略分析：天猫依赖低价区间（<390元占34.7%），可能通过薄利多销驱动销量增长，但需警惕价格战风险。
- ◆市场结构洞察：整体上，<390元区间在天猫和抖音占比高，表明入门级产品需求旺盛，但利润空间有限；>4190元区间在京东占30.8%，显示高端细分市场存在机会，可开发创新产品以获取高毛利。

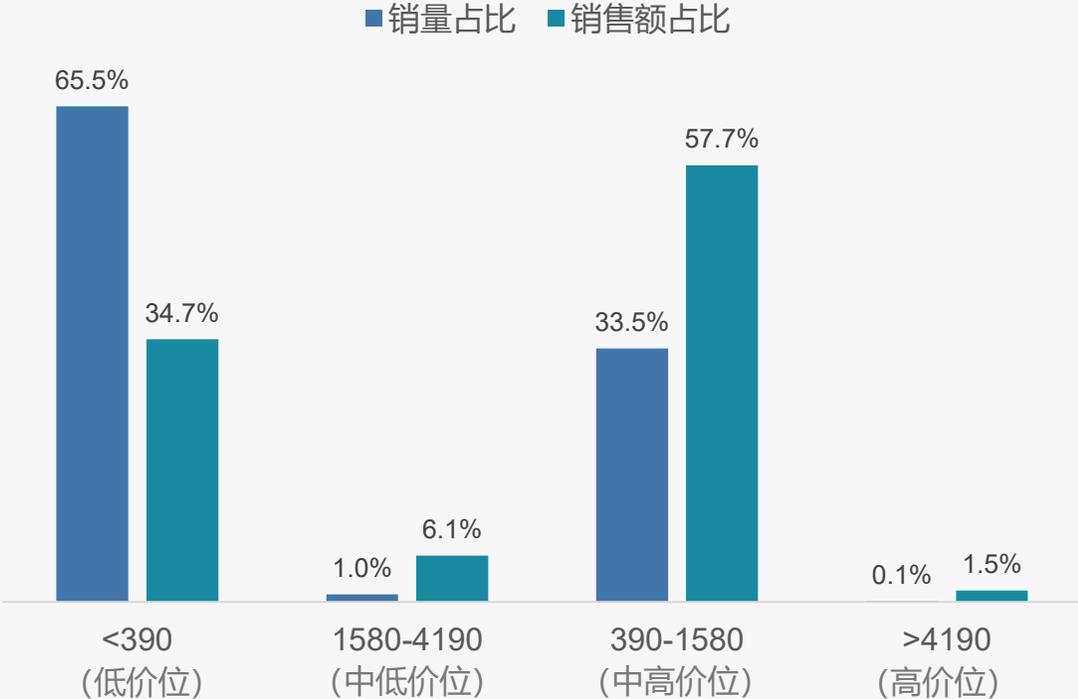
2025年1月~11月各平台轮椅不同价格区间销售趋势



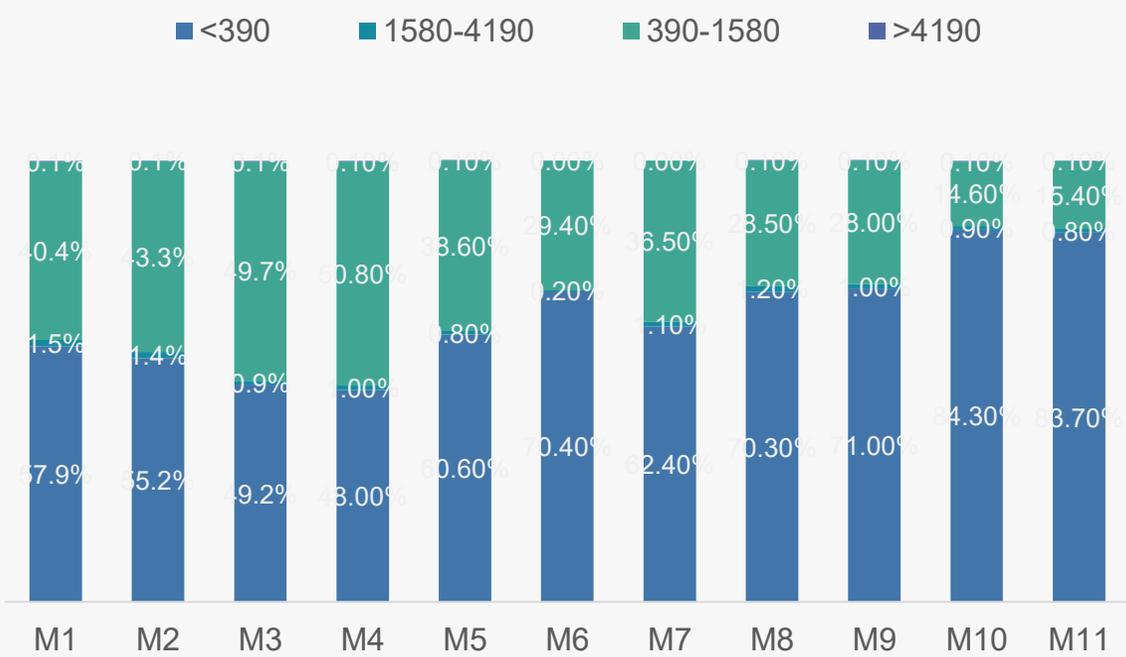
轮椅市场低端主导 中端高效 消费降级

- ◆从价格区间结构分析，天猫轮椅市场呈现明显的低端主导特征。2025年1-11月，<390元区间销量占比65.5%但销售额仅占34.7%，显示该区间产品单价较低；而390-1580元区间销量占比33.5%却贡献57.7%销售额，成为核心利润区。建议企业优化产品组合，在维持低端引流的同时，重点提升中端产品竞争力。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。1-4月中端产品（390-1580元）销量占比从40.4%提升至50.8%，显示年初消费意愿较强；但5月起低端产品（<390元）占比持续攀升，10-11月高达84%左右，反映下半年消费趋于谨慎。建议企业在下半年加强促销活动，提升中低端产品转化率。

2025年1月~11月天猫平台轮椅不同价格区间销售趋势



天猫平台轮椅价格区间-销量分布

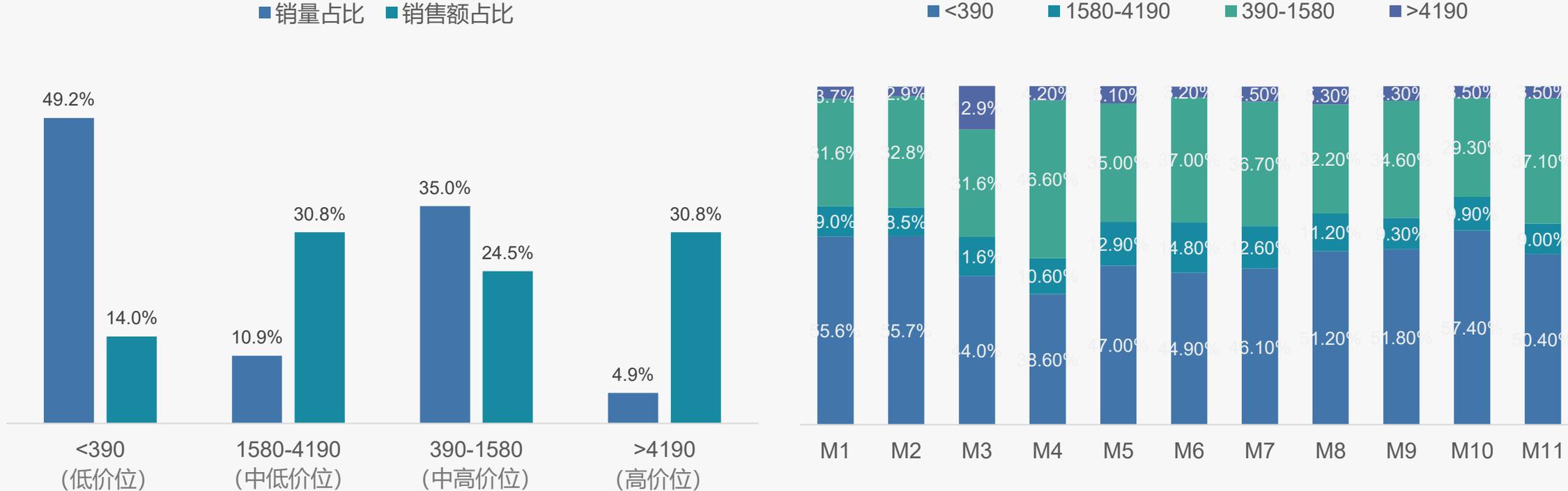


轮椅市场两极分化 高端驱动收入 中端溢价平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东轮椅市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<390元) 销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅14.0%，说明该区间以低客单价产品为主，市场渗透率高但利润贡献有限。中高价位段 (1580-4190元和>4190元) 合计销售额占比达61.6%，显示高端产品是平台收入的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位段 (<390元) 在M10达到峰值57.4%，而中高价位段 (>4190元) 在M3出现异常峰值12.9%。这表明季节性波动明显：低价产品在年末需求旺盛，可能受促销活动影响；高端产品在M3的突增或与特定营销事件相关，需进一步分析其可持续性。

2025年1月~11月京东平台轮椅不同价格区间销售趋势

京东平台轮椅价格区间-销量分布

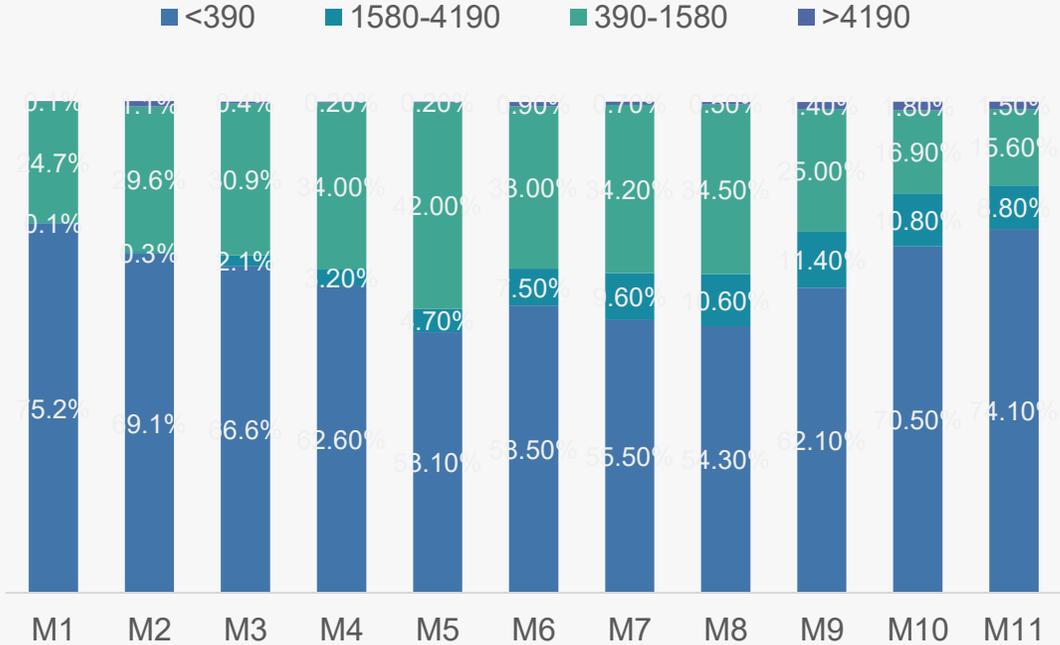
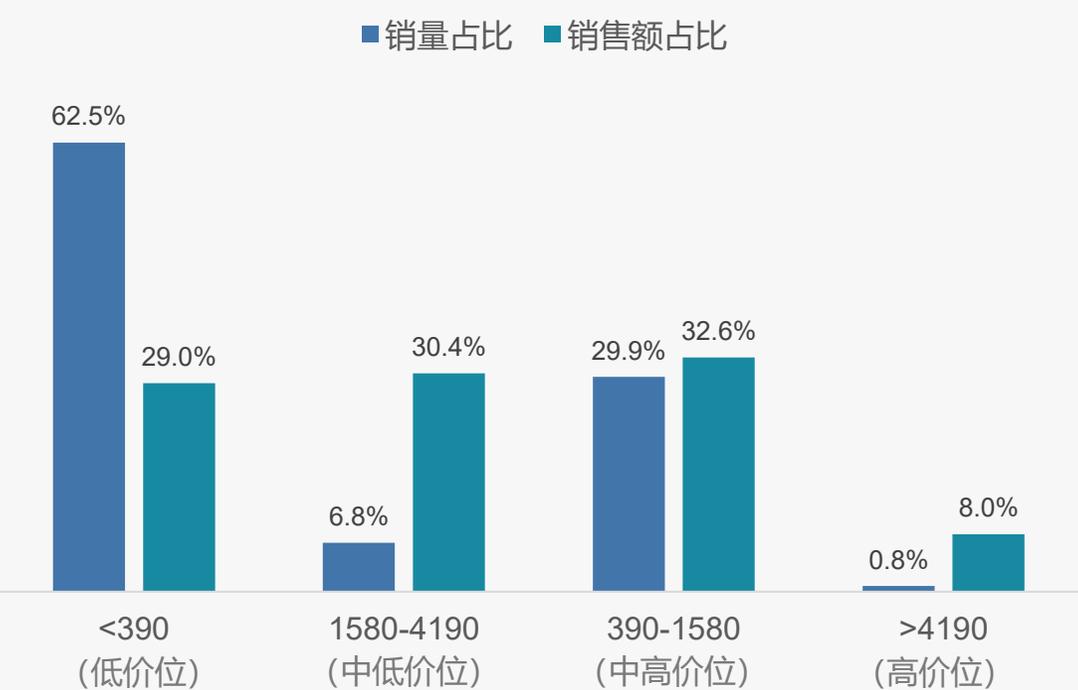


抖音轮椅市场两极分化中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<390元）销量占比高达62.5%，但销售额占比仅29.0%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（390-4190元）合计销售额占比达63.0%，成为平台主要收入来源，特别是1580-4190元区间以6.8%的销量贡献30.4%的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力。
- ◆结合销售额占比分析，业务策略需关注价值提升。低价区间虽维持高销量，但销售额贡献不足，可能面临毛利率压力。中高端区间（特别是1580-4190元）销售额占比显著高于销量占比，建议优化产品组合，通过提升高单价产品渗透率来驱动收入增长。

2025年1月~11月抖音平台轮椅不同价格区间销售趋势

抖音平台轮椅价格区间-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** 轮椅消费行为、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年内购买过轮椅的消费者;
- 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

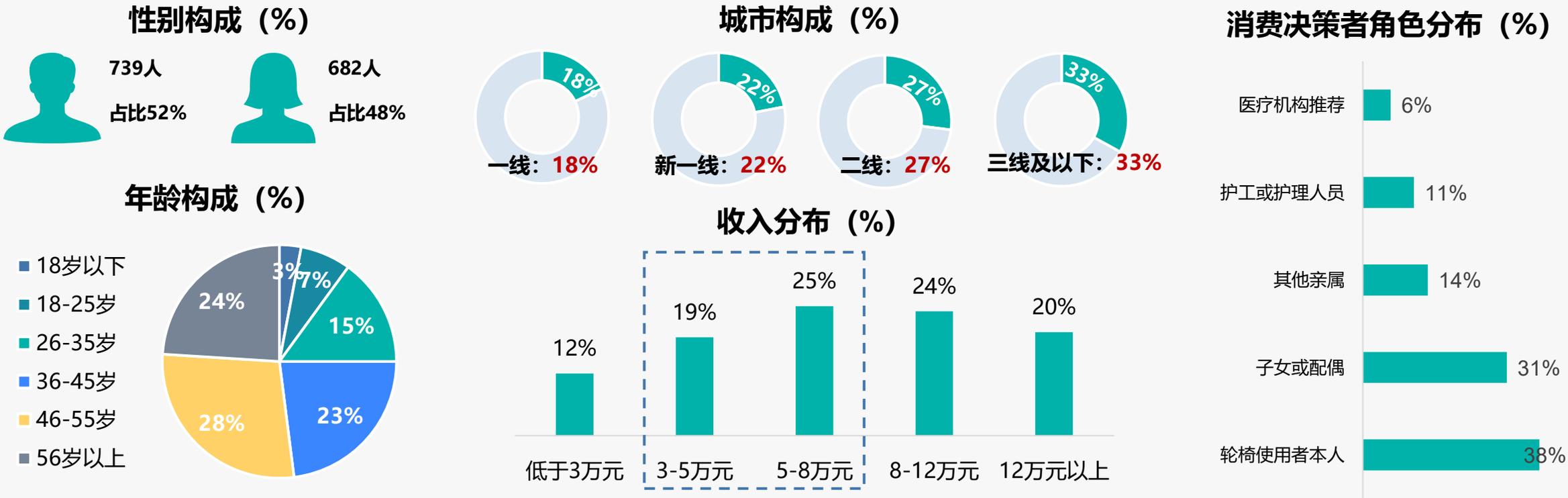
Research Method

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=1421

中老年主力 家庭决策 中等收入市场

- ◆轮椅消费主力为中老年群体，46-55岁占28%，36-45岁占23%，56岁以上占24%，决策以使用者本人（38%）和家庭支持（31%）为主。
- ◆中等收入（5-8万元占25%，8-12万元占24%）和三线及以下城市（33%）是核心市场，性别分布均衡，男52%女48%。

2025年中国轮椅消费者画像

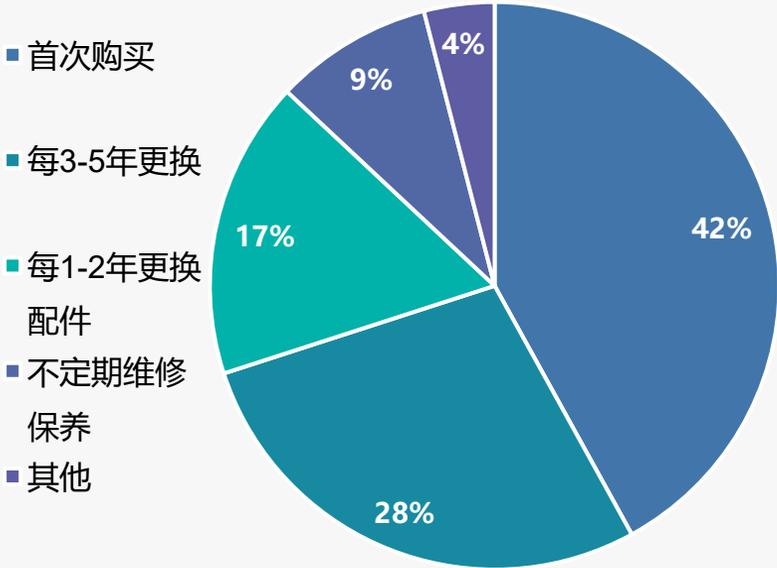


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

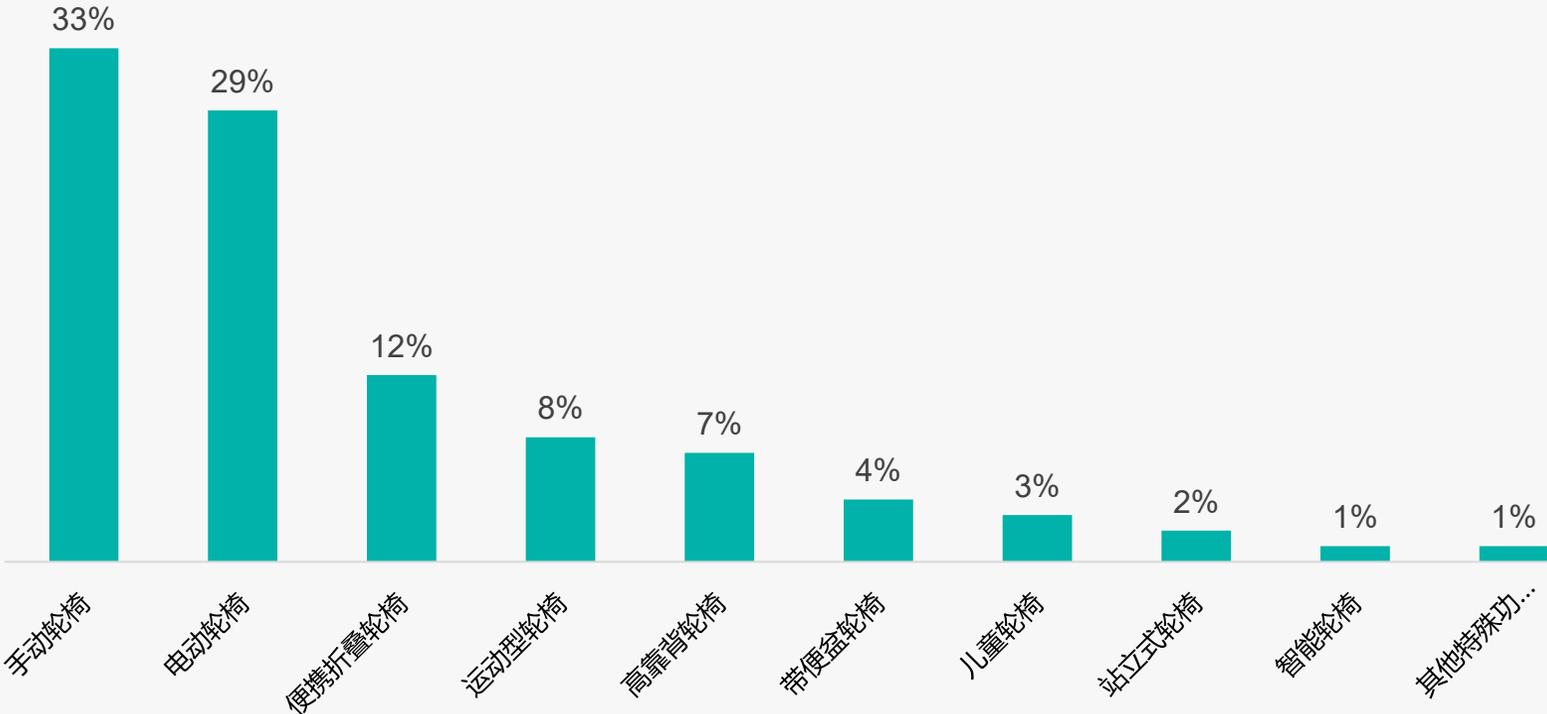
轮椅市场新用户为主智能产品渗透低

- ◆ 轮椅消费以首次购买为主占42%，每3-5年更换占28%，显示市场依赖新用户且产品耐用性高，但更新周期长可能影响复购。
- ◆ 手动轮椅占33%和电动轮椅占29%合计超60%，是主流产品；智能轮椅仅占1%，高端智能化市场渗透率低，未来增长空间大。

2025年中国轮椅消费频率分布



2025年中国轮椅消费产品规格分布

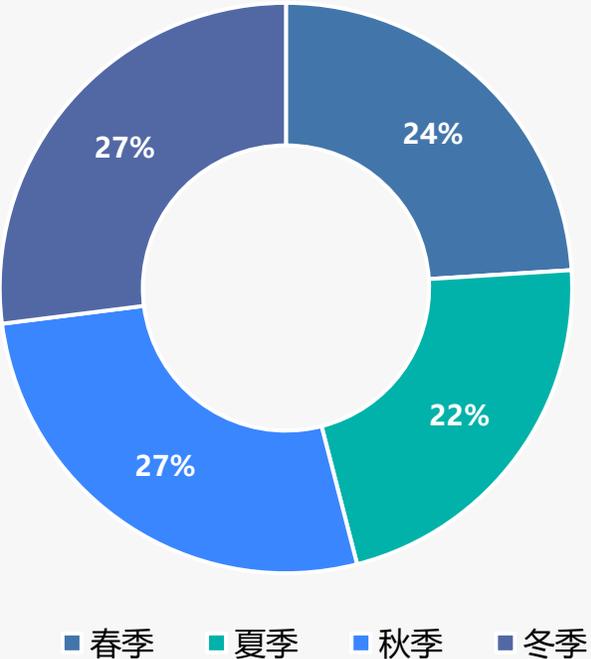


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轮椅消费中高端为主 寒冷季节更活跃

- ◆ 轮椅消费中，1000-3000元和3000-8000元区间合计占59%，显示中高端产品偏好；秋季和冬季消费各占27%，合计54%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占41%，远超其他类型，表明消费者重视产品保护；单次消费支出分布以中高端为主，季节分布偏向寒冷季节。

2025年中国轮椅消费行为季节分布



2025年中国轮椅单次消费支出分布



2025年中国轮椅消费品包装类型分布

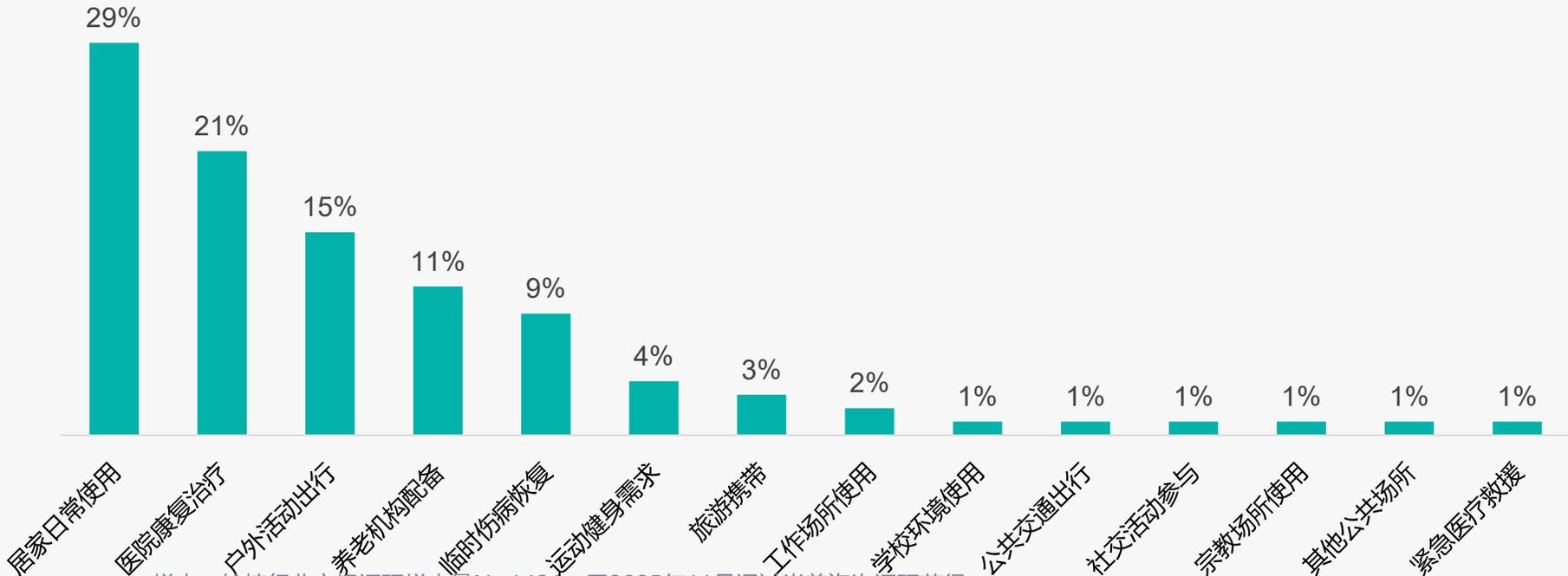


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轮椅消费居家医疗为主 使用时段日间集中

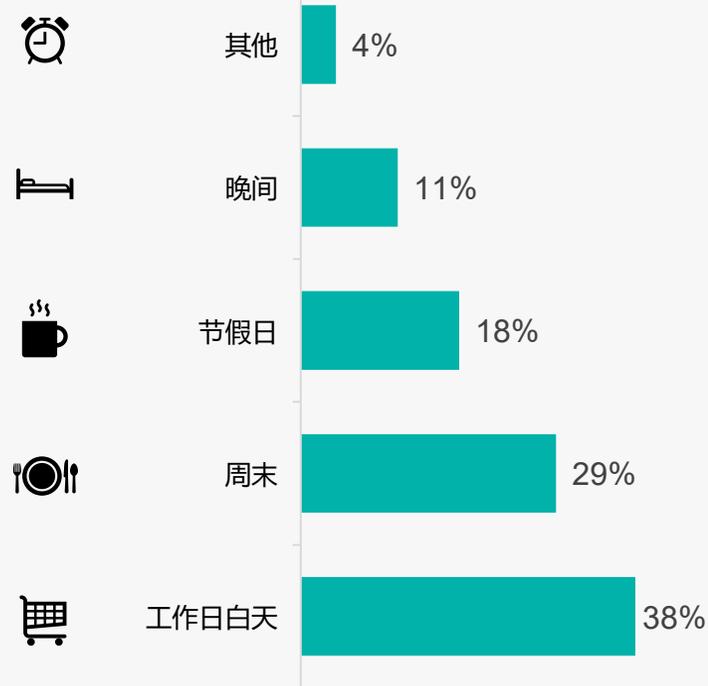
- ◆轮椅消费场景以居家日常使用29%和医院康复治疗21%为主，户外活动出行15%和养老机构配备11%显示多样化需求，临时伤病恢复占9%。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%、周末29%和节假日18%，合计占85%，晚间仅占11%，表明使用偏向日间常规活动。

2025年中国轮椅消费场景分布



样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

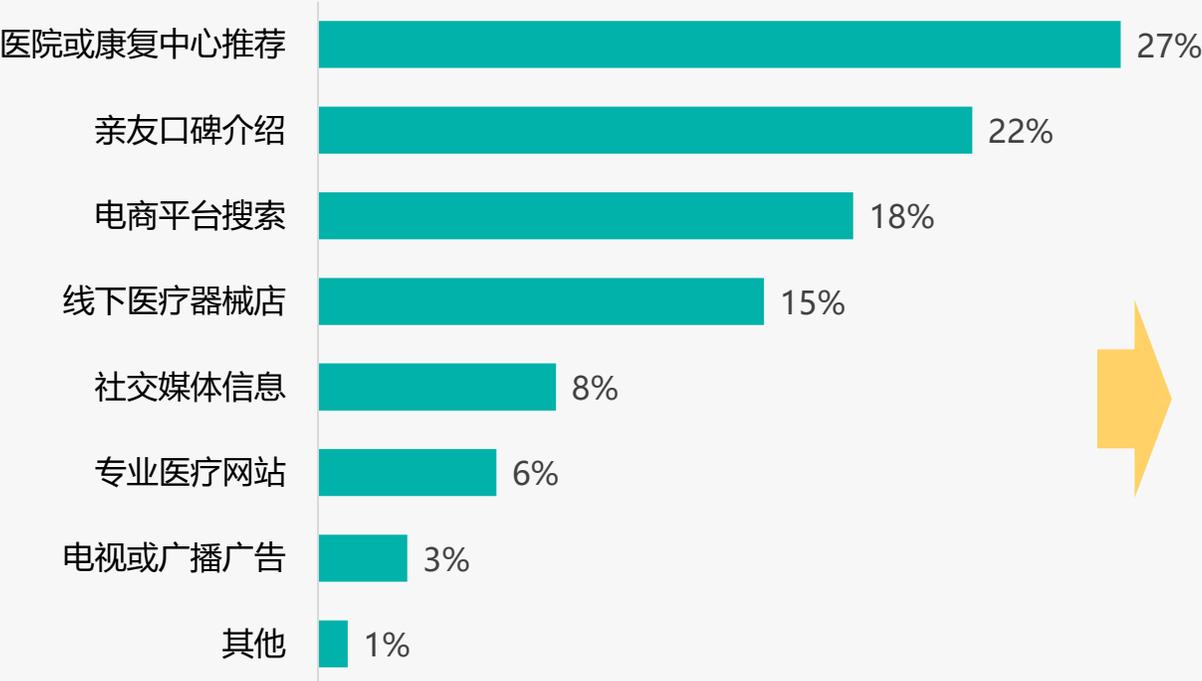
2025年中国轮椅消费时段分布



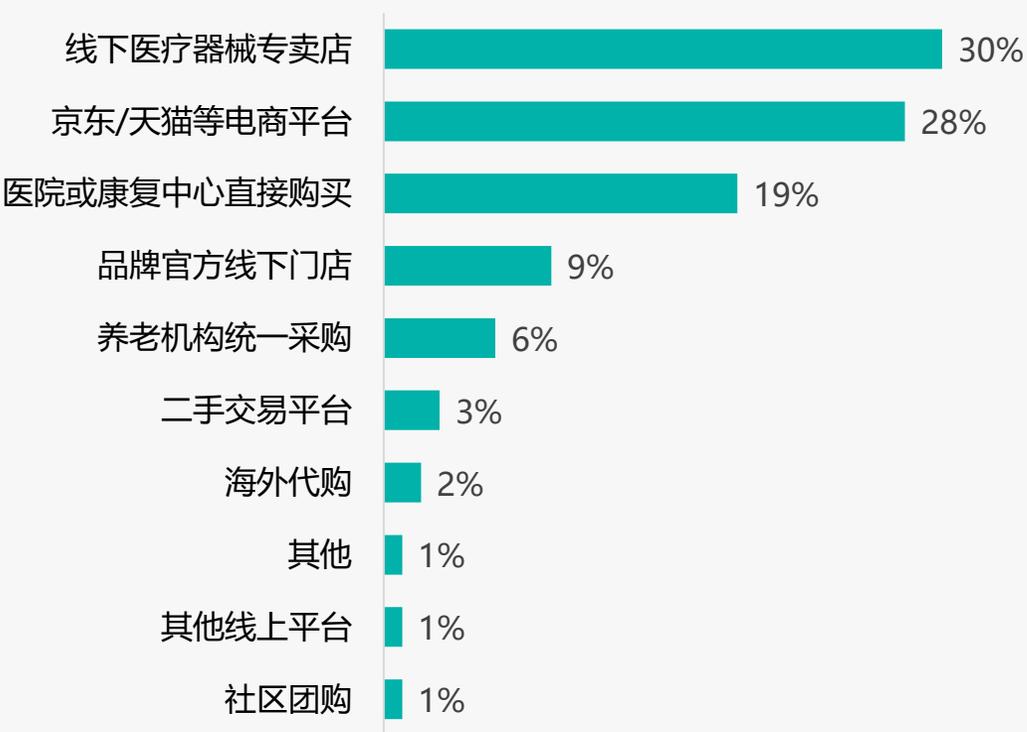
轮椅消费专业社交主导线上线下结合

- ◆消费者了解轮椅主要通过医院推荐（27%）和亲友介绍（22%），合计近50%，专业和社交渠道主导信息获取。电商搜索（18%）和线下店（15%）也重要。
- ◆购买渠道以线下专卖店（30%）和电商平台（28%）为主，合计近60%，线上线下结合。医院直接购买（19%）占比高，凸显医疗关联性。

2025年中国轮椅消费者了解产品渠道分布



2025年中国轮椅消费者购买产品渠道分布

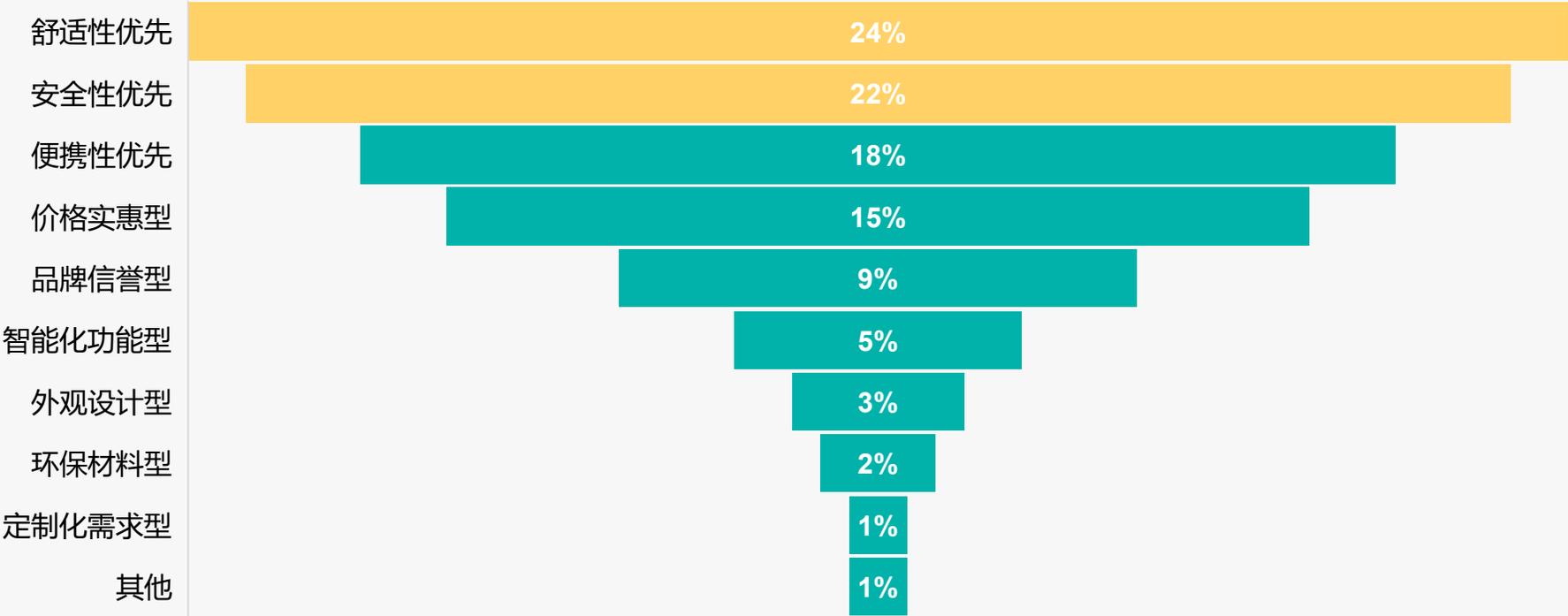


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轮椅消费核心功能主导附加需求较小

- ◆轮椅消费偏好中，舒适性优先占24%、安全性优先占22%、便携性优先占18%，三者合计64%，显示消费者最关注核心功能。
- ◆价格实惠型占15%，品牌信誉型占9%，智能化功能型占5%，其他类型占比均低于5%，表明附加特性需求相对较小。

2025年中国轮椅消费产品偏好类型分布

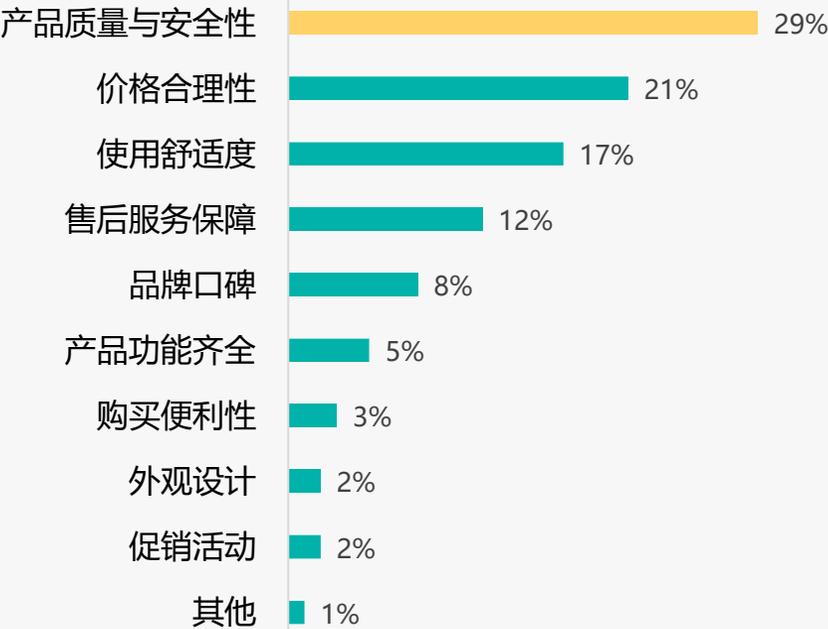


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轮椅消费重质量安全 需求主医疗健康驱动

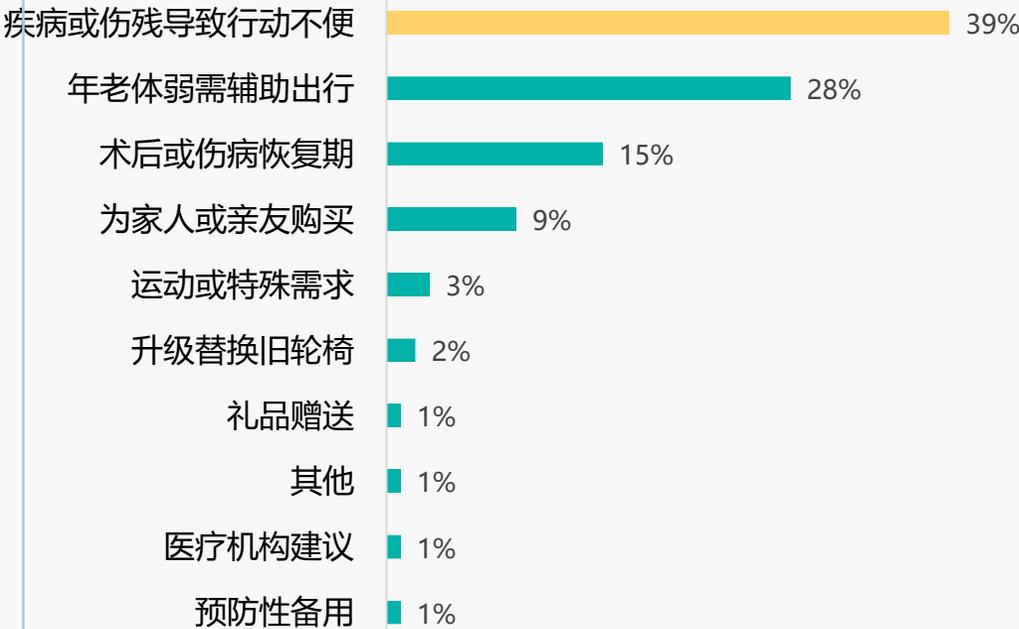
- ◆轮椅消费关键因素中，产品质量与安全性占29%，价格合理性占21%，使用舒适度占17%，显示消费者最关注可靠性和性价比。
- ◆消费原因主要为疾病或伤残行动不便占39%，年老体弱占28%，术后恢复占15%，合计82%，表明需求由医疗健康驱动。

2025年中国轮椅吸引消费关键因素分布



样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

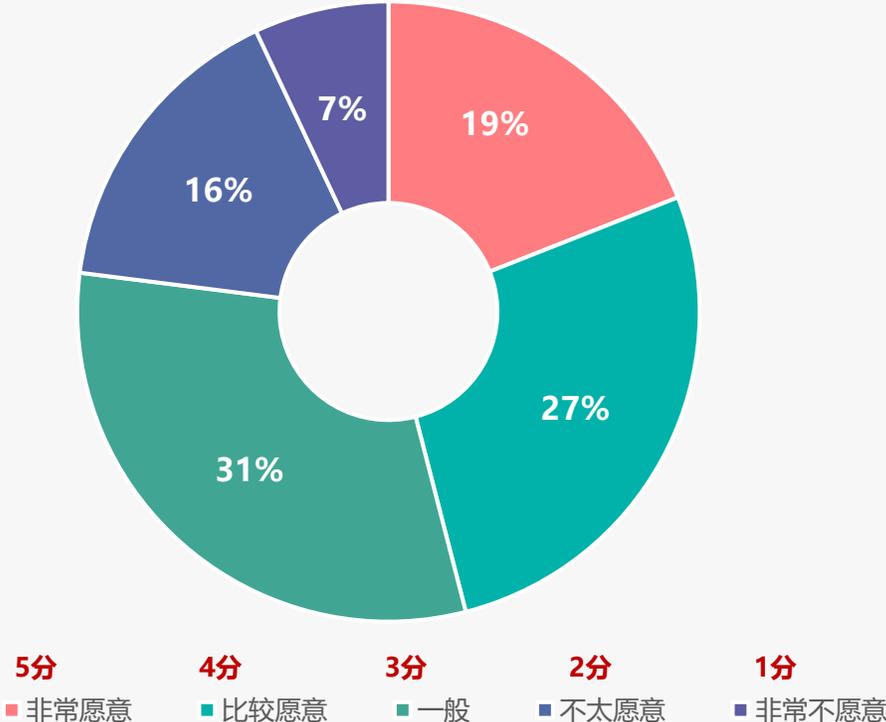
2025年中国轮椅消费真正原因分布



轮椅推荐意愿中性 产品价格售后待改进

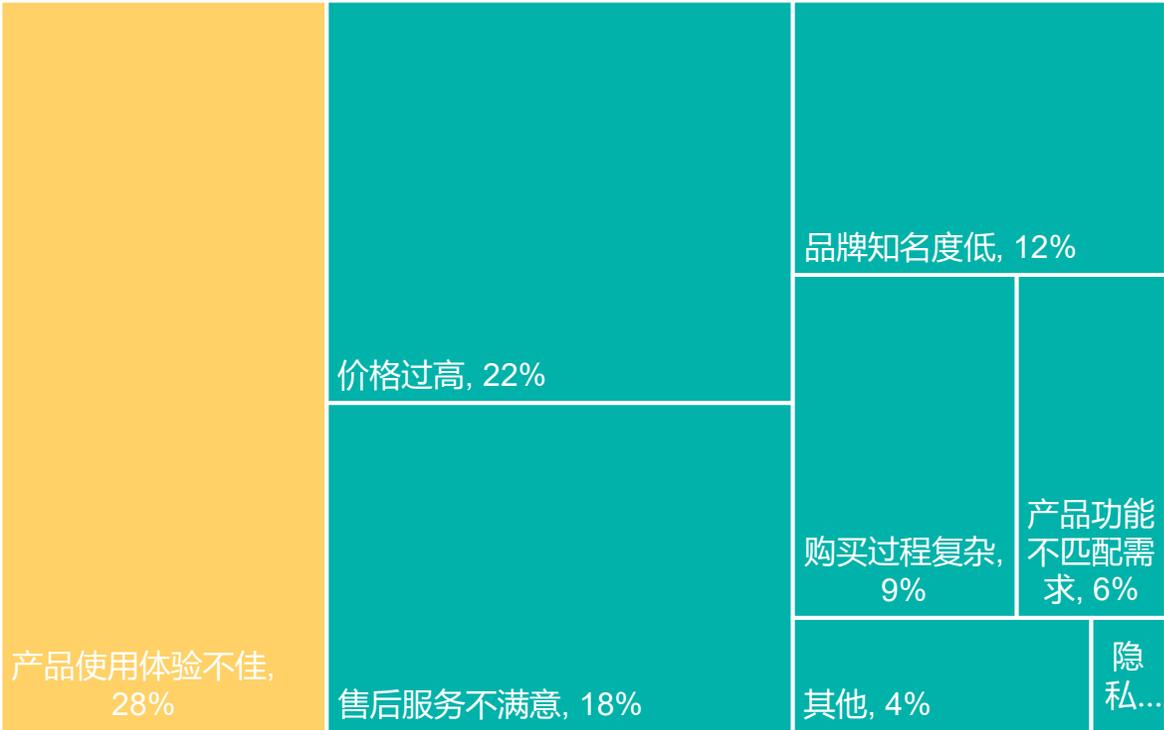
- ◆轮椅消费者推荐意愿偏中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下合计54%，显示有较大提升空间。
- ◆不推荐主因是产品体验不佳28%、价格过高22%和售后服务不满意18%，合计68%，建议优先改进这些方面。

2025年中国轮椅向他人推荐意愿分布



样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

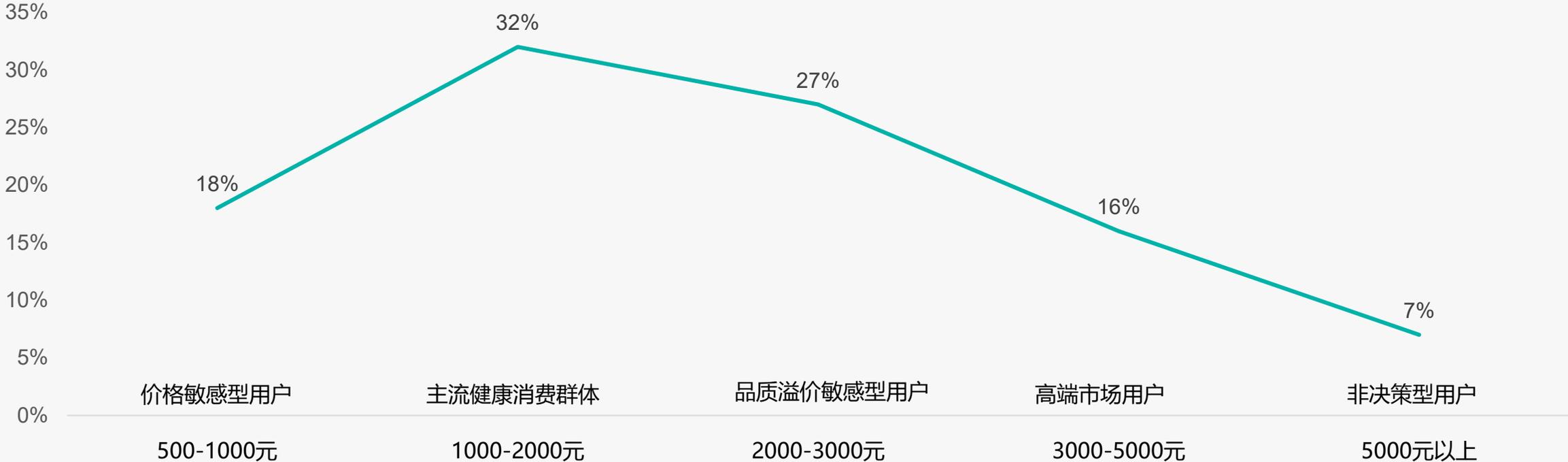
2025年中国轮椅不愿向他人推荐原因分布



轮椅价格接受度中端主导

- ◆轮椅消费价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高为32%，2000-3000元区间占比27%，中端市场主导需求。
- ◆低价500-1000元区间占比18%，高价3000元以上区间占比23%，整体价格接受度集中在1000-3000元，占总体的59%。

2025年中国轮椅消费产品主要规格价格接受度分布



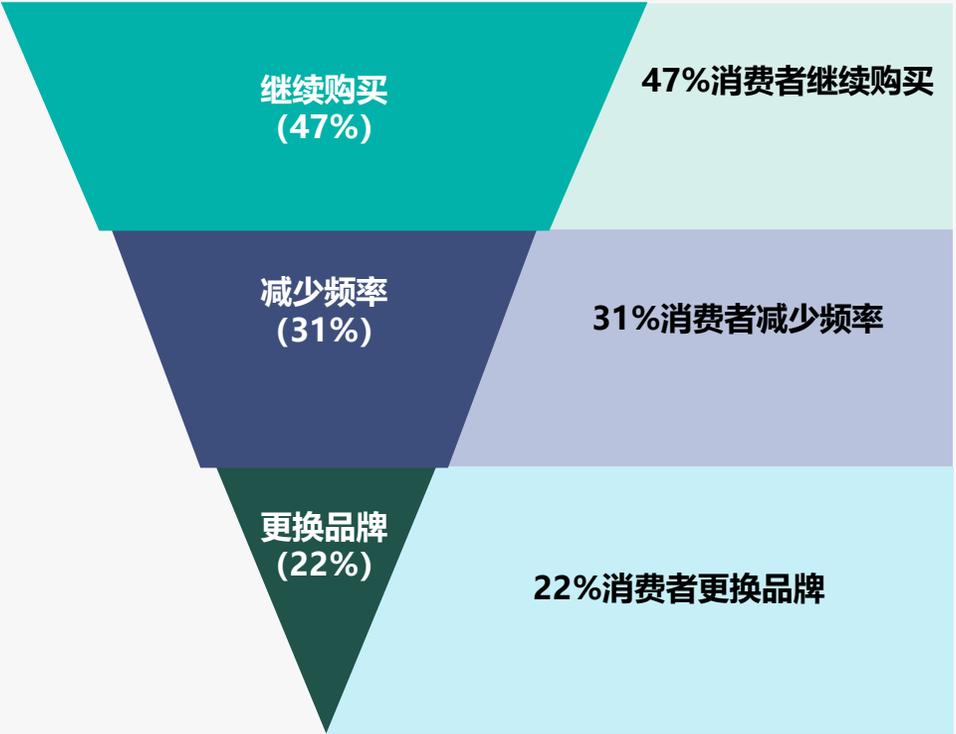
样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以手动轮椅规格轮椅为标准核定价格区间

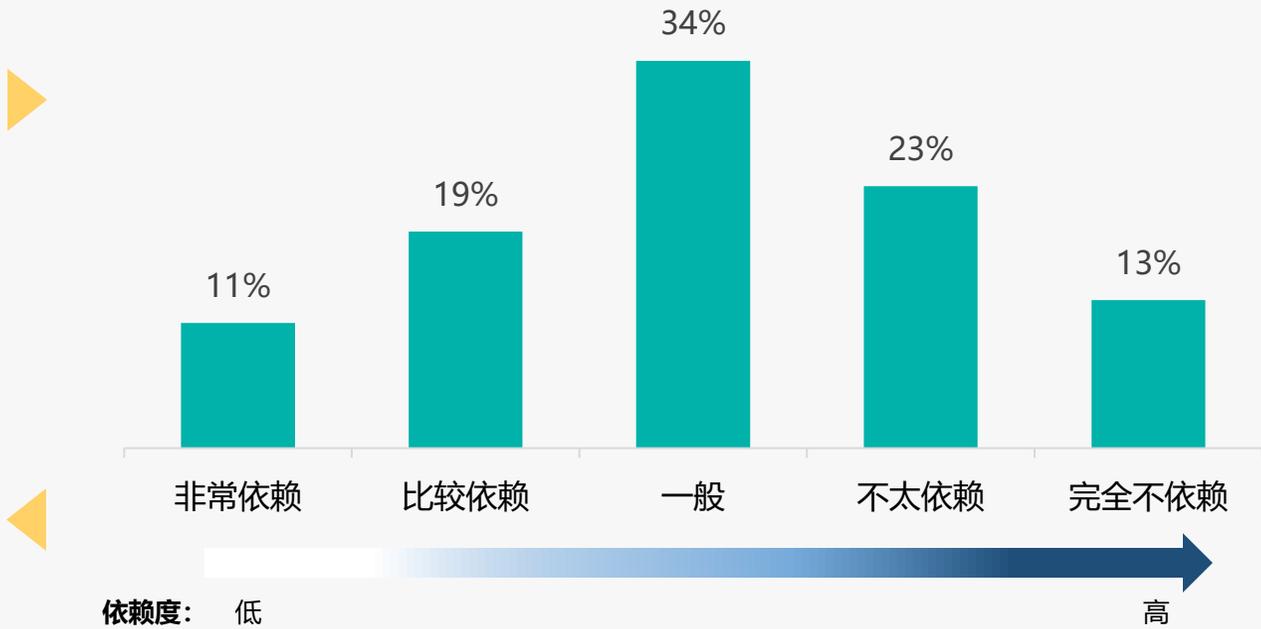
价格敏感促销依赖影响轮椅购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，34%依赖一般，30%依赖较强（11%非常依赖加19%比较依赖），促销对购买决策影响显著。

2025年中国轮椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国轮椅对促销活动依赖程度分布

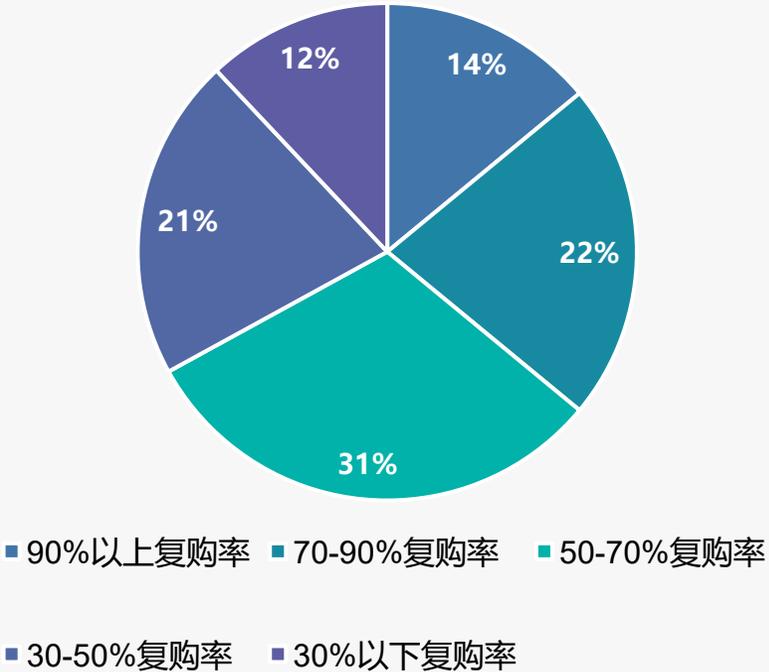


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

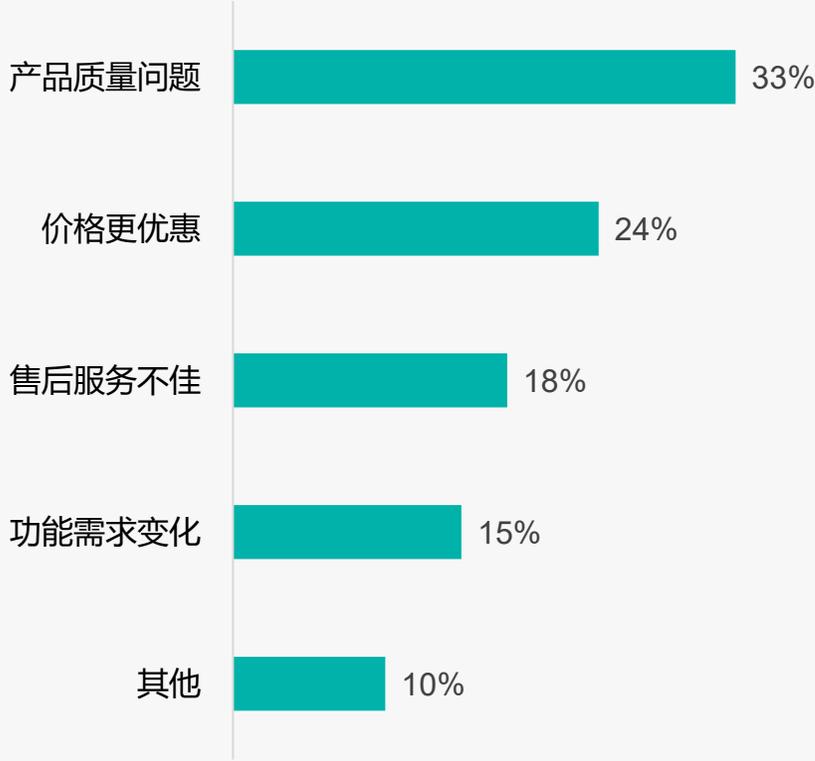
轮椅复购率中等质量为首要流失因素

- ◆ 轮椅行业复购率数据显示，50-70%复购率最高占31%，但90%以上复购率仅14%，品牌忠诚度整体中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，产品质量问题占33%为首要因素，价格更优惠占24%次之，凸显质量核心地位和价格敏感度较高。

2025年中国轮椅固定品牌复购率分布



2025年中国轮椅更换品牌原因分布

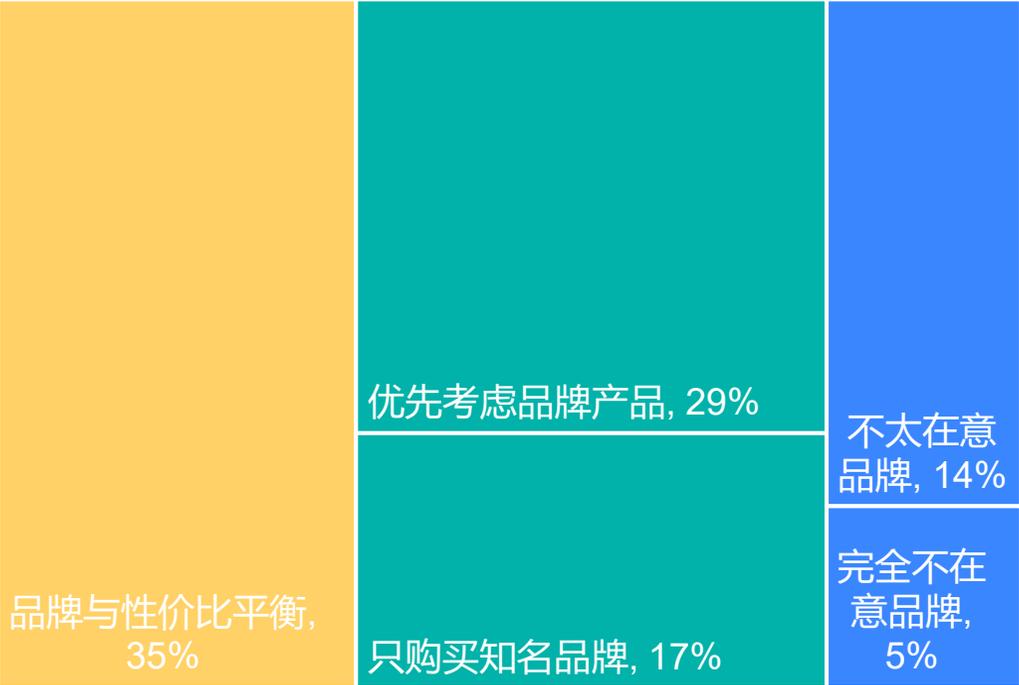


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

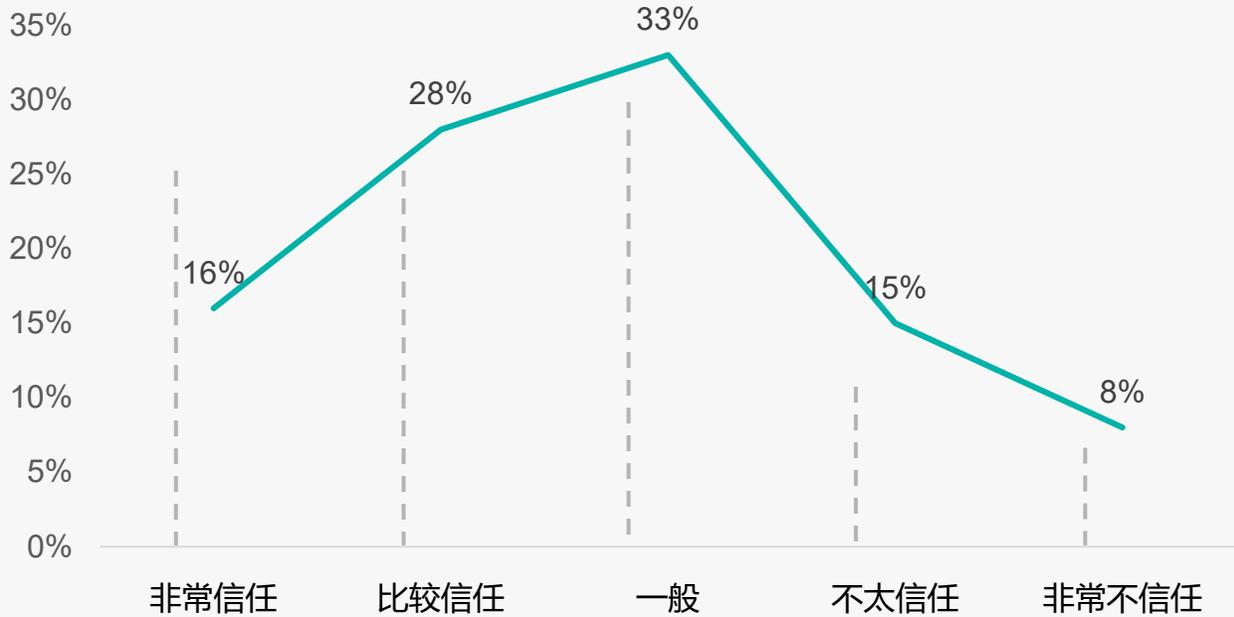
轮椅消费品牌信任分化性价比平衡主导

- ◆轮椅消费中，35%的消费者注重品牌与性价比平衡，仅5%完全不在意品牌，显示品牌在市场中仍具重要影响力。
- ◆对品牌产品的态度，33%持一般信任，28%比较信任，合计61%中性或积极，但23%不太或非常不信任，信任度存在分化。

2025年中国轮椅消费品牌产品意愿分布



2025年中国轮椅对品牌产品态度分布

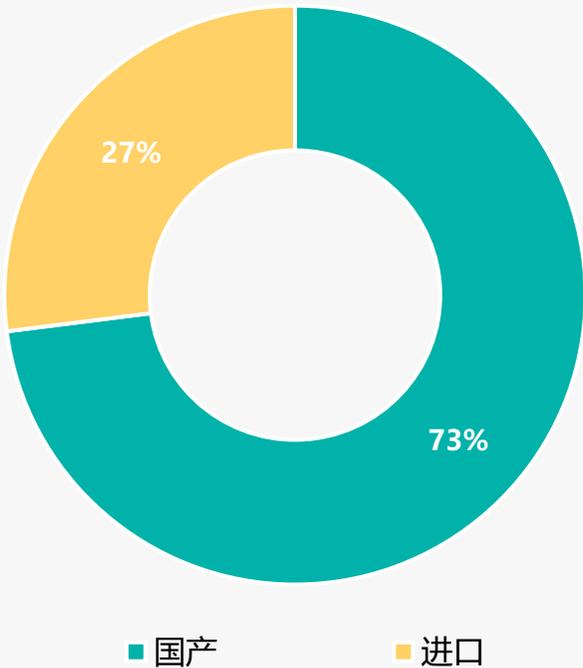


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

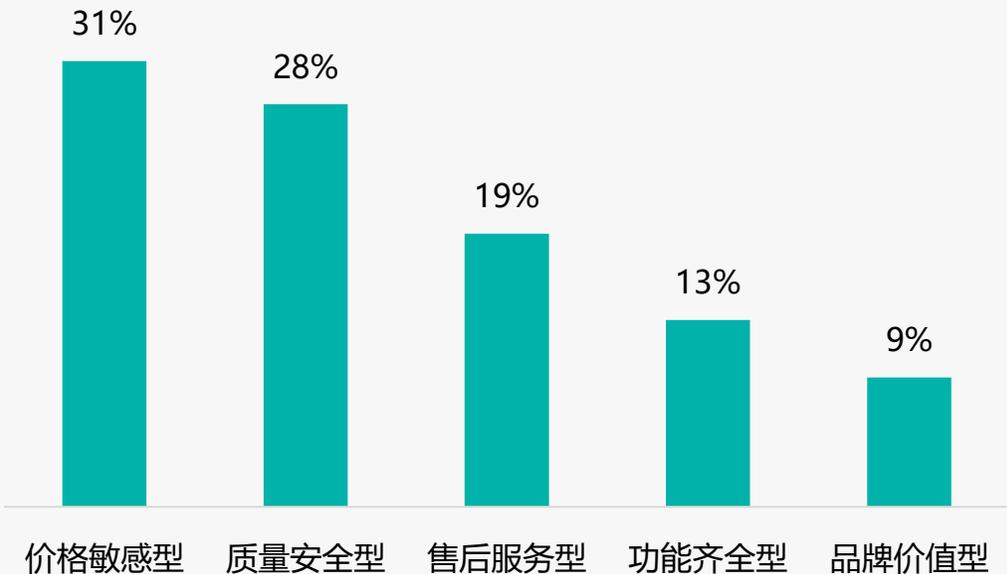
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者高度偏好本土产品，国产品牌在轮椅市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型占比31%，质量安全型占28%，表明消费者更关注成本控制和产品可靠性，而非品牌价值（9%）。

2025年中国轮椅国产和进口品牌消费分布



2025年中国轮椅品牌偏好类型分布

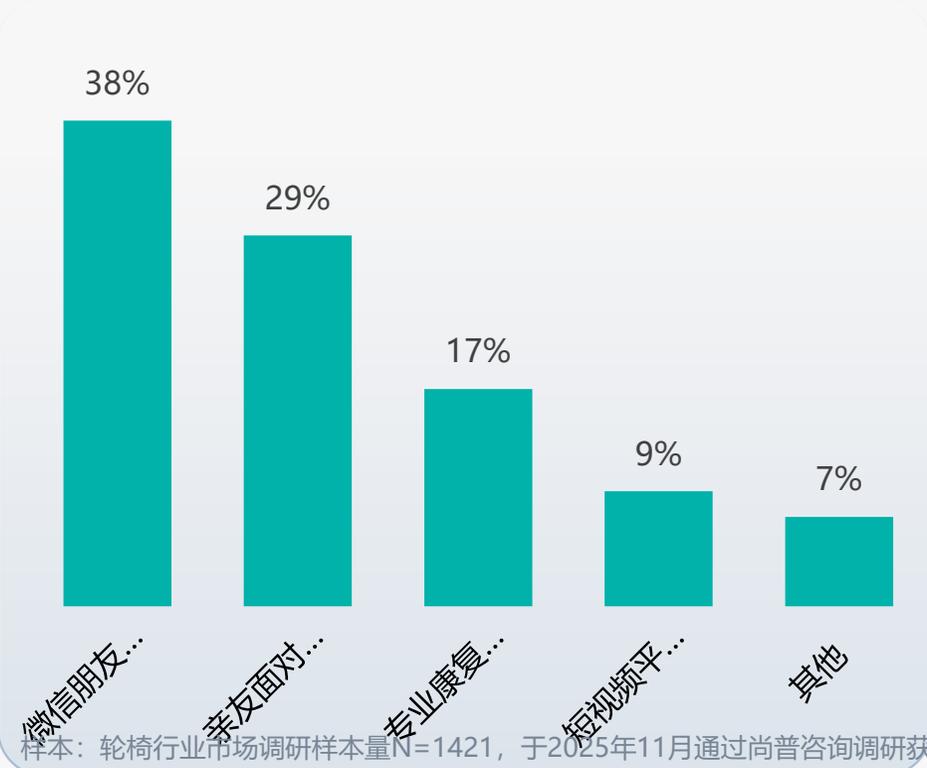


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

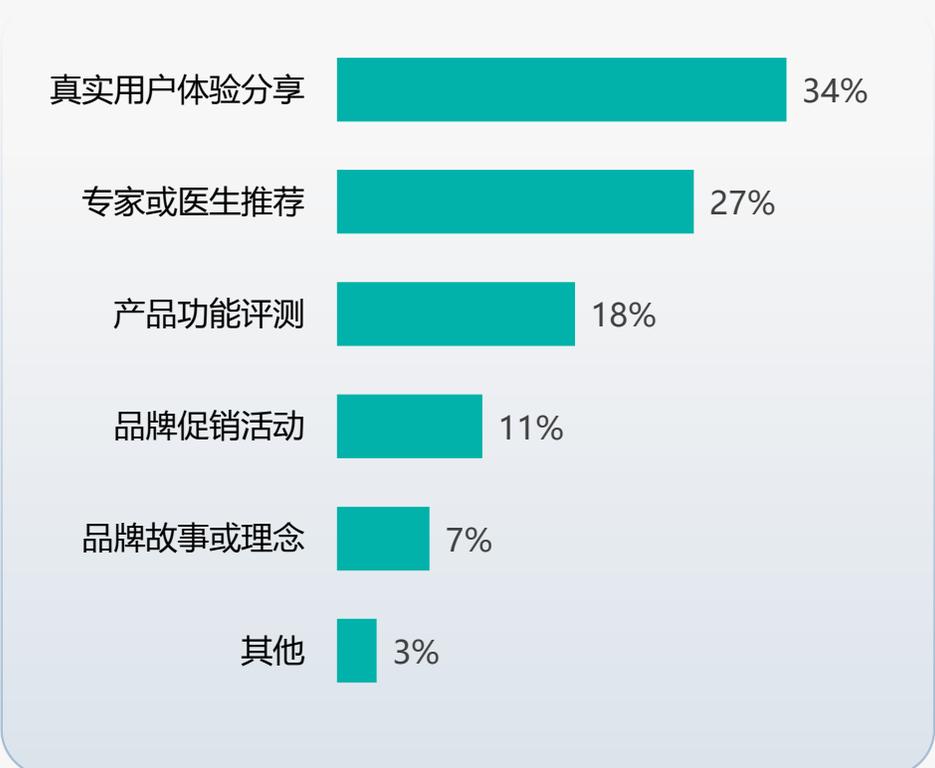
轮椅消费信息传播人际网络为主

- ◆轮椅消费信息传播以人际网络为主，微信朋友圈或群聊占38%，亲友面对面交流占29%，专业康复论坛占17%，短视频平台仅占9%。
- ◆消费者更信赖真实用户体验分享（34%）和专家或医生推荐（27%），产品功能评测占18%，品牌相关内容合计占18%，关注度较低。

2025年中国轮椅社交分享渠道分布



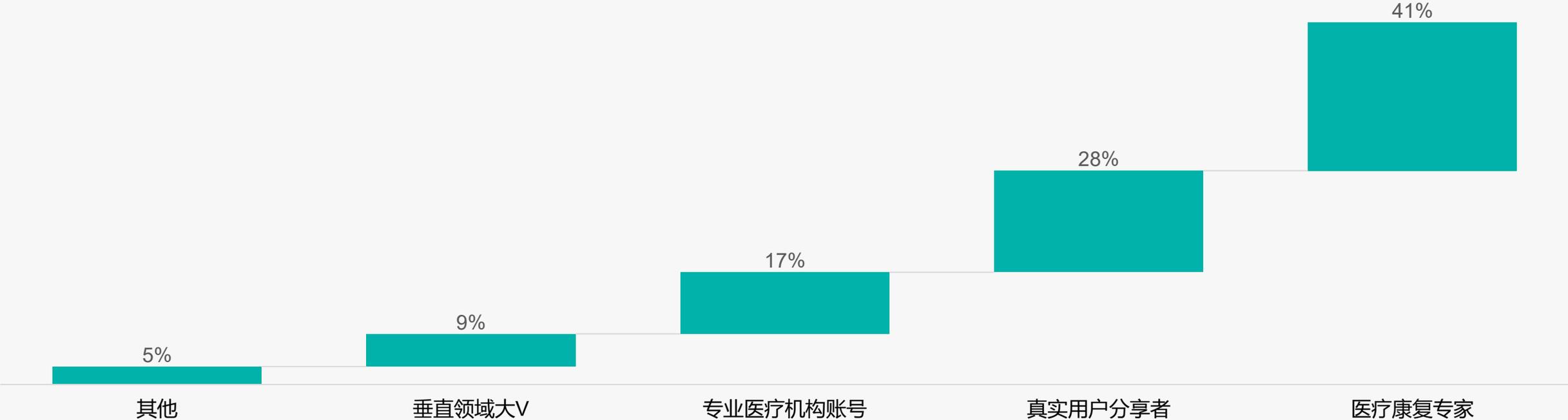
2025年中国轮椅社交渠道获取内容类型分布



轮椅消费信赖专业建议与真实体验

- ◆轮椅消费者最信任医疗康复专家（41%）和真实用户分享者（28%），显示专业建议与实际体验是核心决策依据。
- ◆专业医疗机构账号（17%）和垂直领域大V（9%）信任度较低，表明信息获取更倾向个人化而非机构或泛娱乐内容。

2025年中国轮椅社交渠道信任博主类型分布



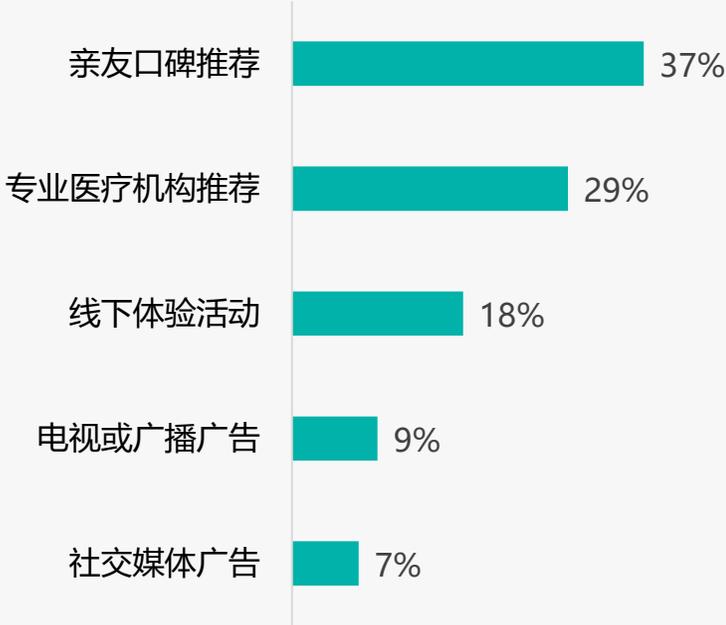
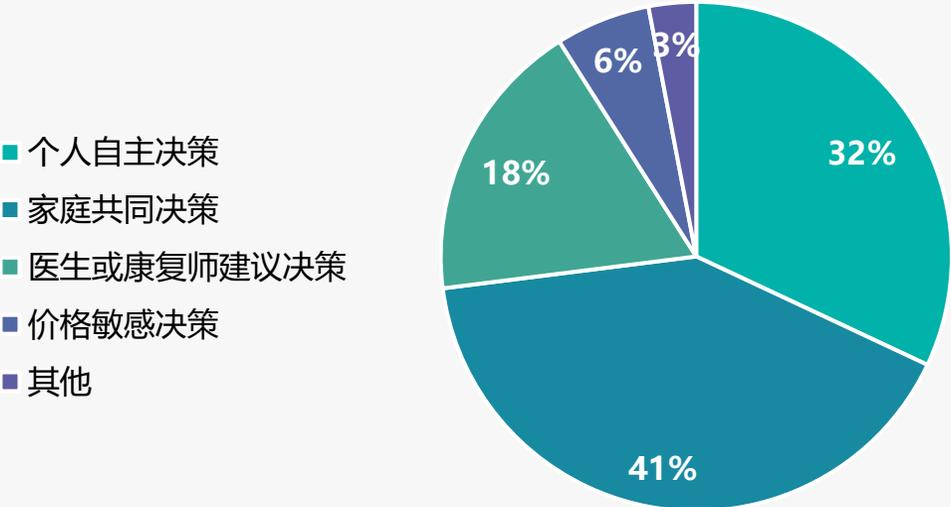
样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐以37%成为最受偏好的广告渠道，专业医疗机构推荐占29%，显示消费者高度依赖信任和权威意见。
- ◆ 电视或广播广告仅占9%，社交媒体广告占7%，表明传统和数字广告在轮椅行业效果有限，线下体验活动占18%反映实际使用感受的重要性。

2025年中国轮椅消费决策者类型分布

2025年中国轮椅家庭广告偏好分布

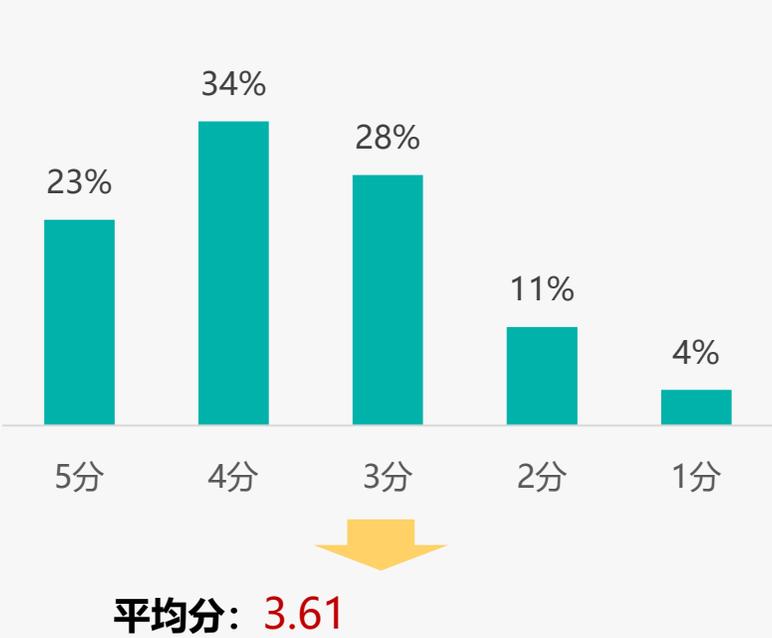


样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

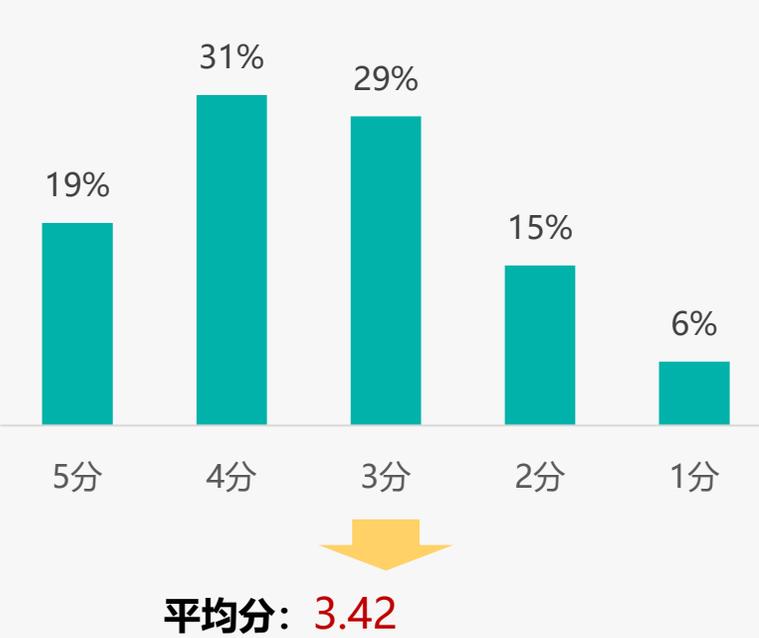
退货体验薄弱 客服待提升 流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计为57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计为50%，低分合计21%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度介于流程和退货之间，5分和4分合计为54%，低分合计19%，表明客服服务有提升空间，整体需关注薄弱点以优化消费者体验。

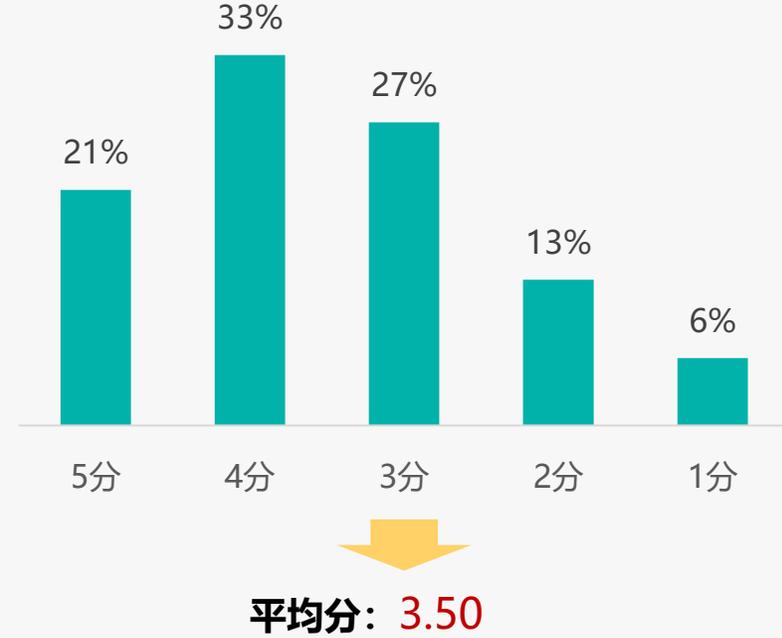
2025年中国轮椅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国轮椅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国轮椅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

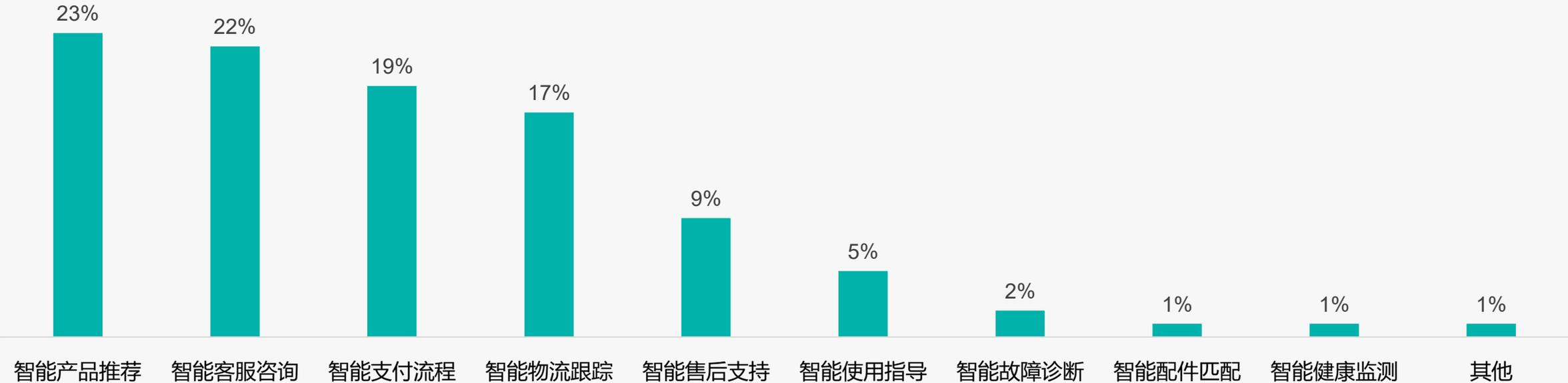


样本: 轮椅行业市场调研样本量N=1421, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付需求突出

- ◆线上消费智能服务中，智能产品推荐占比23%，智能客服咨询占比22%，智能支付流程占比19%，三者合计64%，显示消费者对购物辅助和便捷支付需求突出。
- ◆智能物流跟踪占比17%，售后支持占比9%，其他服务如使用指导、故障诊断等占比均低于5%，表明售后和深度服务需求相对较弱，企业可优先优化核心服务。

2025年中国轮椅线上消费智能服务体验分布



样本：轮椅行业市场调研样本量N=1421，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