

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月按摩椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Massage Chair 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：按摩椅消费主力为中青年中等偏高收入群体



26-45岁中青年占68%，是消费主力，健康意识强。



月收入5-12万元群体占67%，核心消费者收入稳定。



消费以自用和家庭健康为主，合计占74%。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭健康需求

品牌应针对26-45岁、中等偏高收入群体，开发满足家庭日常使用和健康关怀的产品，强调缓解疲劳、改善健康等功能。

#### ✓ 强化产品实用性与性价比

消费者注重自用和家庭场景，品牌需突出产品按摩效果、舒适度及价格合理性，避免过度依赖外观或科技噱头。

## 核心发现2：消费市场集中在中高端价位与线上渠道



单次消费支出集中在3000-15000元，占69%，中高端需求强劲。



电商平台占购买渠道51%，线上购买偏好明显。



消费者品牌意识强，74%倾向于购买品牌产品。

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品线布局

品牌应重点发展3000-15000元价位产品，确保功能全面、性价比优，满足主流市场需求。

#### ✓ 加强线上渠道与品牌建设

利用电商平台主导地位，结合社交媒体推广，强化品牌口碑和信任度，提升线上转化率。

## 核心发现3：消费决策依赖口碑与真实体验



亲友口碑推荐占41%，是主要决策因素。



真实用户体验分享占41%，消费者高度依赖用户反馈。



健康养生专家建议信任度最高，占37%。

### 启示

#### ✓ 强化口碑营销与用户互动

品牌应鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大影响力，建立信任基础。

#### ✓ 提升产品效果与售后服务

优化按摩效果和舒适度，加强售后服务，减少产品故障，以提升用户满意度和推荐意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康需求，强化品牌信任与体验



## 1、产品端

- ✓ 开发多功能家用按摩椅，满足家庭日常使用
- ✓ 优化中高端产品性价比，提升按摩效果



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交渠道口碑营销
- ✓ 利用冬季消费高峰，开展季节性促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与快速客服响应

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

## 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按摩椅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩椅的购买行为;
- 按摩椅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

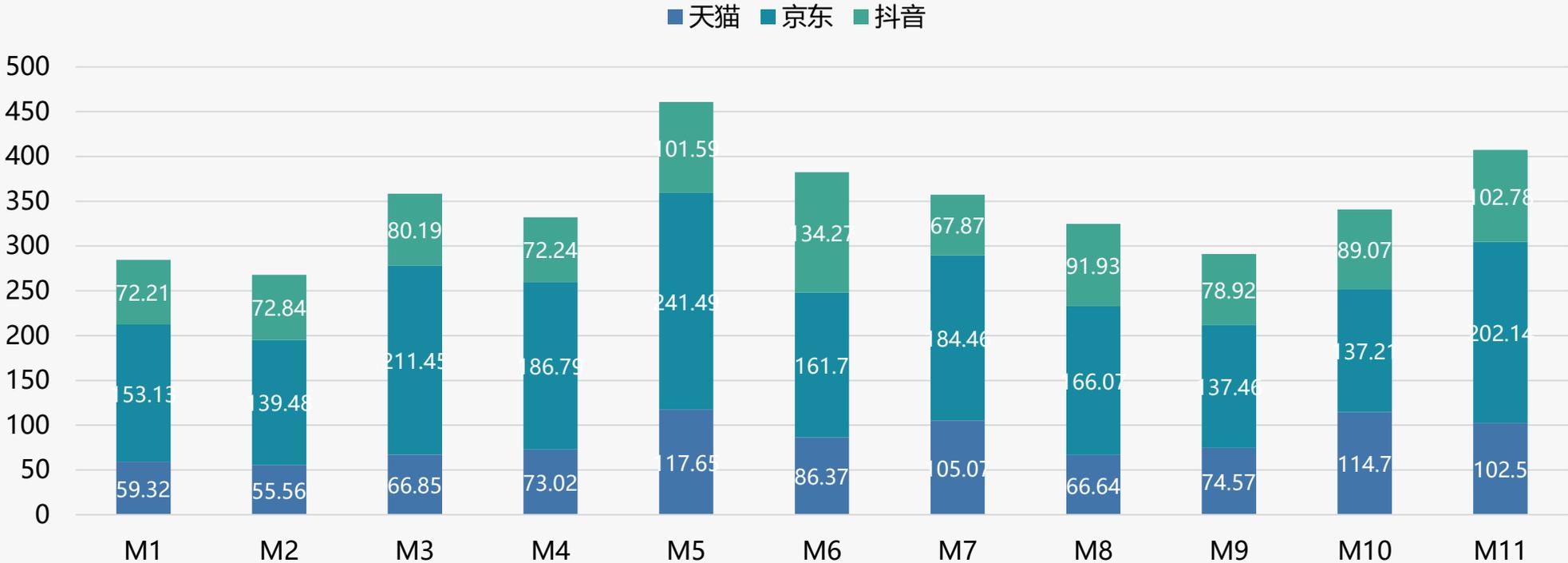
Research Method

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

# 京东领先 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额达19.2亿元，市场份额约47%，显著领先于天猫的9.4亿元（23%）和抖音的9.8亿元（24%）。京东在M3、M5、M11等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势；抖音在M6单月销售额达1.34亿元，同比增长显著，反映直播电商的快速增长潜力。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，按摩椅销售呈现明显季节性特征：M5（五一促销）和M11（双十一）为销售高峰，分别达4.61亿元和4.14亿元；而M2（春节）和M8（淡季）为低谷，仅2.68亿元和3.25亿元。整体市场集中度较高，前三平台占比超94%，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入，并平衡渠道策略，关注抖音等新兴平台的ROI提升机会。

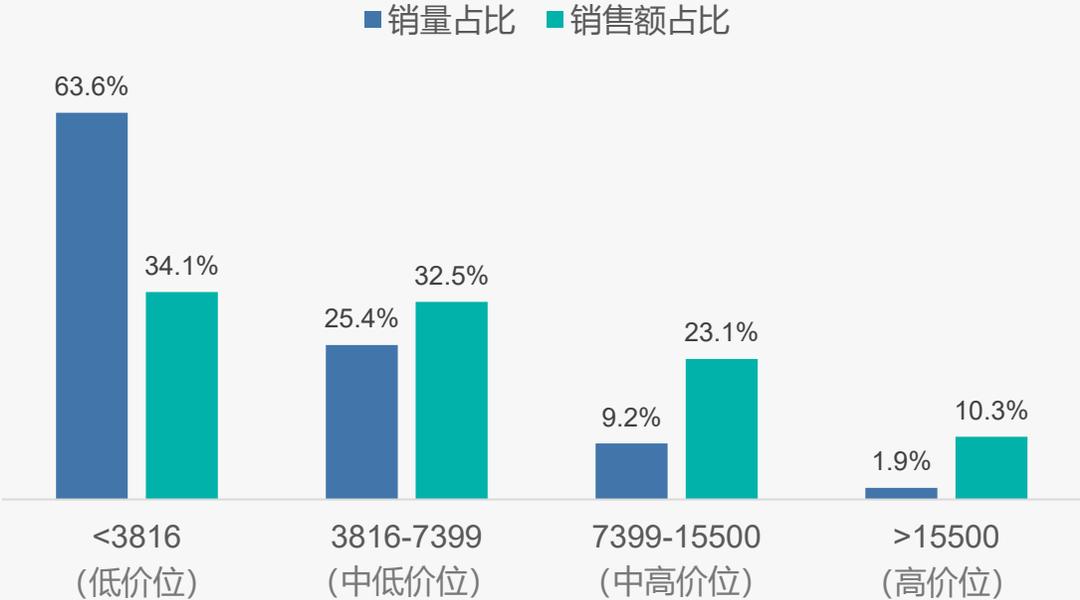
2025年1月~11月按摩椅品类线上销售规模（百万元）



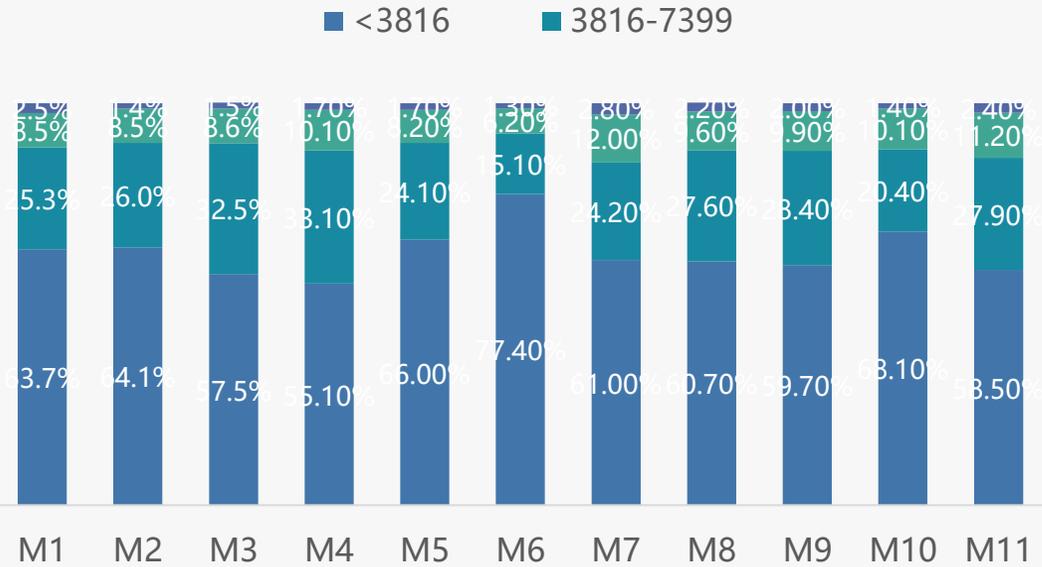
# 按摩椅市场金字塔结构 中高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，按摩椅市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<3816元) 销量占比高达63.6%，但销售额占比仅34.1%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位 (3816-7399元) 销量占比25.4%却贡献32.5%销售额，显示出较好的性价比和消费者接受度。高价位 (>7399元) 合计销量占比11.1%贡献33.4%销售额，是重要的利润来源。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M6月低价位销量占比达峰值77.4%，可能受618大促影响；M3-M4月中价位占比显著提升至32%-33%，显示春季消费升级趋势。高价区间 (>15500元) 占比相对稳定在1.3%-2.8%，表明高端市场需求刚性。企业需根据季节特点调整营销策略。

2025年1月~11月按摩椅线上不同价格区间销售趋势



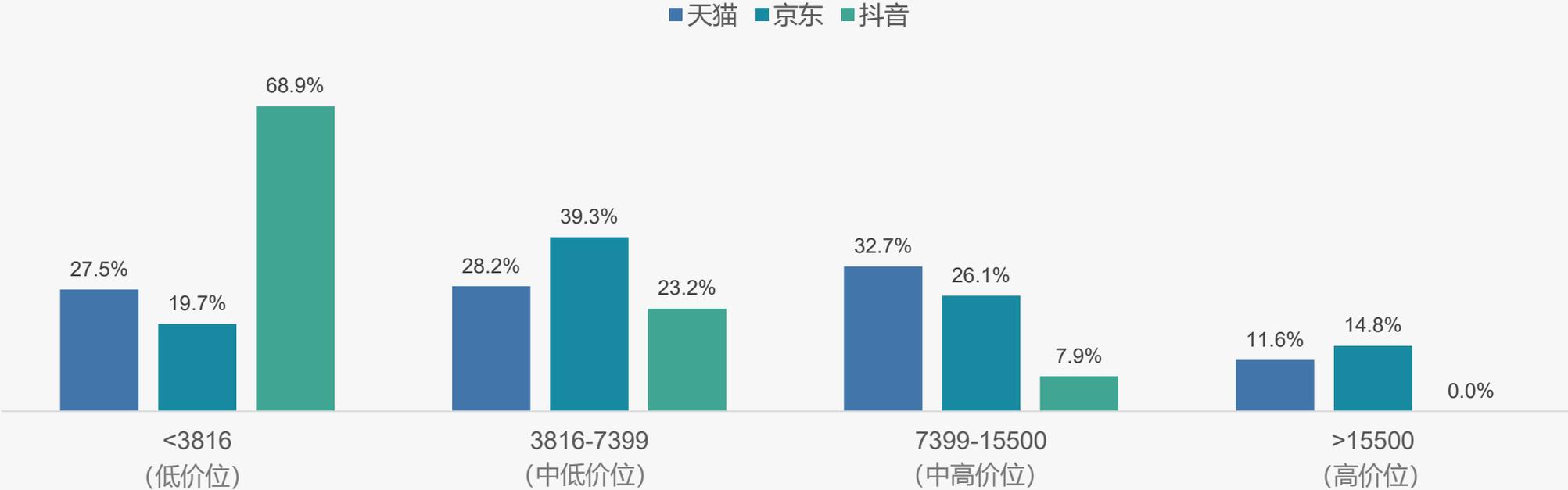
按摩椅线上价格区间-销量分布



# 按摩椅市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（7399-15500元）占比最高达32.7%，显示其消费升级趋势明显；京东平台3816-7399元区间占比39.3%为最高，定位中端市场；抖音平台<3816元低价产品占比68.9%，主打性价比市场。各平台差异化定位清晰，天猫侧重高端化，京东聚焦中端，抖音以低价引流。
- ◆价格结构分析显示，天猫高端产品（>15500元）占比11.6%，京东为14.8%，抖音未覆盖该区间。中低价位（<7399元）合计占比：天猫55.7%，京东59.0%，抖音92.1%。抖音显著依赖低价产品，占比超九成；天猫和京东中低价位占比相近约六成。各平台价格带覆盖存在差异，高端市场主要集中在天猫和京东，抖音以低价策略快速渗透，天猫和京东则通过中高端产品提升客单价和利润率。

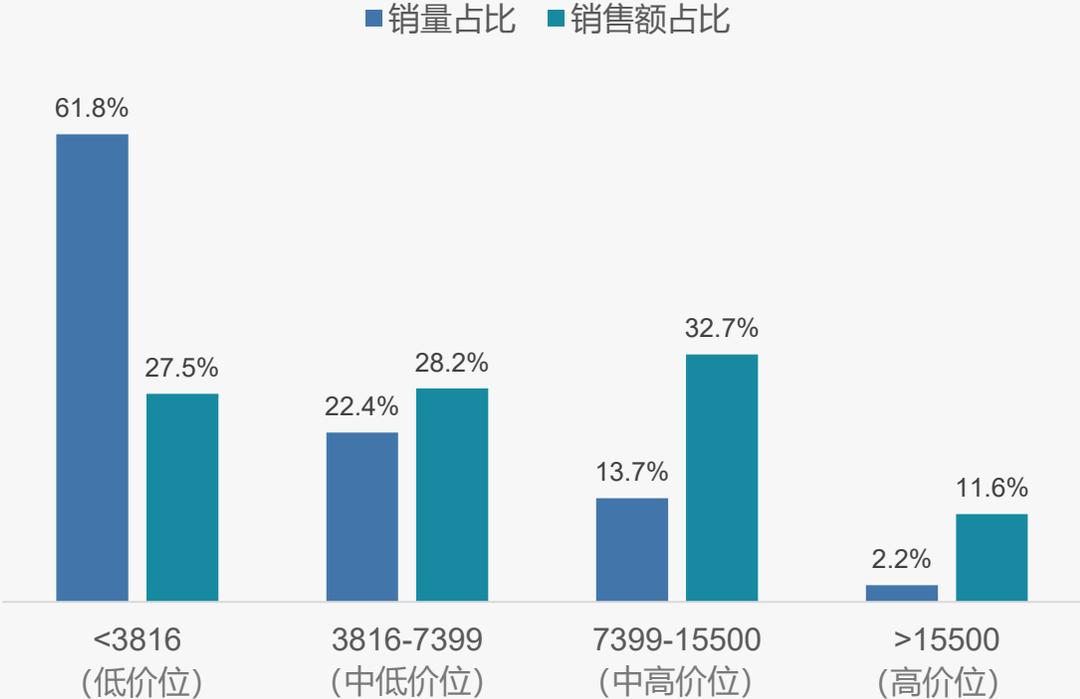
2025年1月~11月各平台按摩椅不同价格区间销售趋势



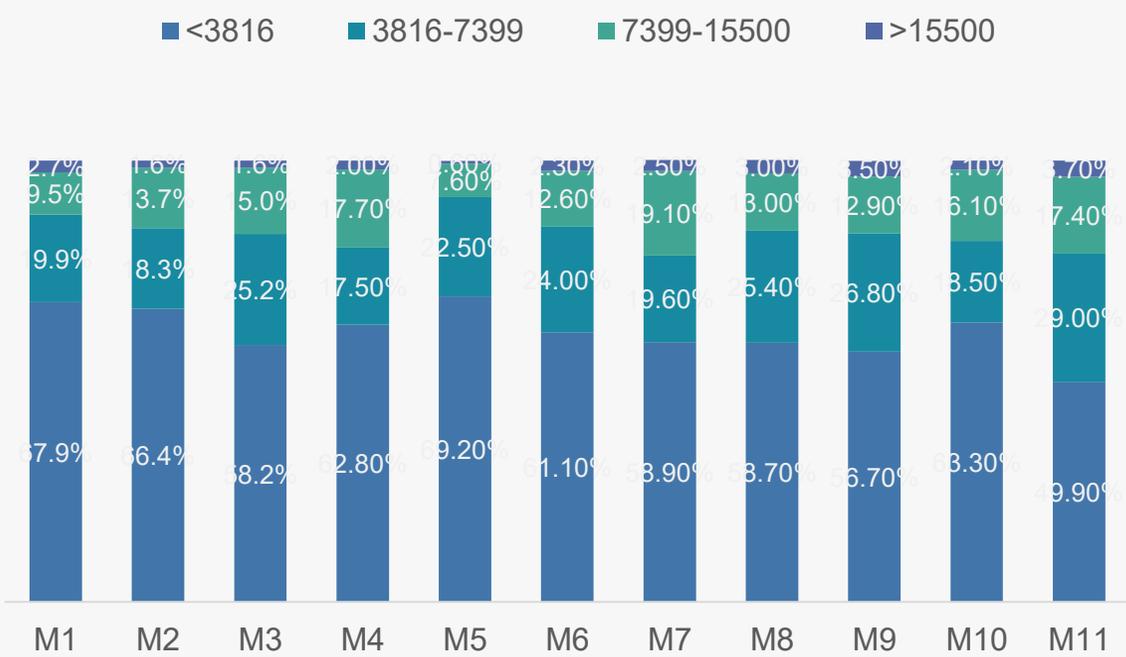
# 按摩椅市场消费升级中高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价位（<3816元）销量占比61.8%但销售额仅占27.5%，显示该区间以量取胜但单价较低；中高价位（7399-15500元）销量占比13.7%却贡献32.7%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。价格区间销量分布数据显示，M11月低价位占比降至49.9%，中高价位占比上升至17.4%，显示消费升级趋势。
- ◆从财务指标角度分析，不同价格区间的贡献度差异显著。低价位产品虽然销量占比高，但销售额贡献有限；中高价位产品以较少的销量贡献了更高的销售额，显示出更好的盈利潜力。3816-7399元区间销量占比22.4%贡献28.2%销售额，7399-15500元区间销量占比13.7%贡献32.7%销售额，这两个区间应成为企业

2025年1月~11月天猫平台按摩椅不同价格区间销售趋势



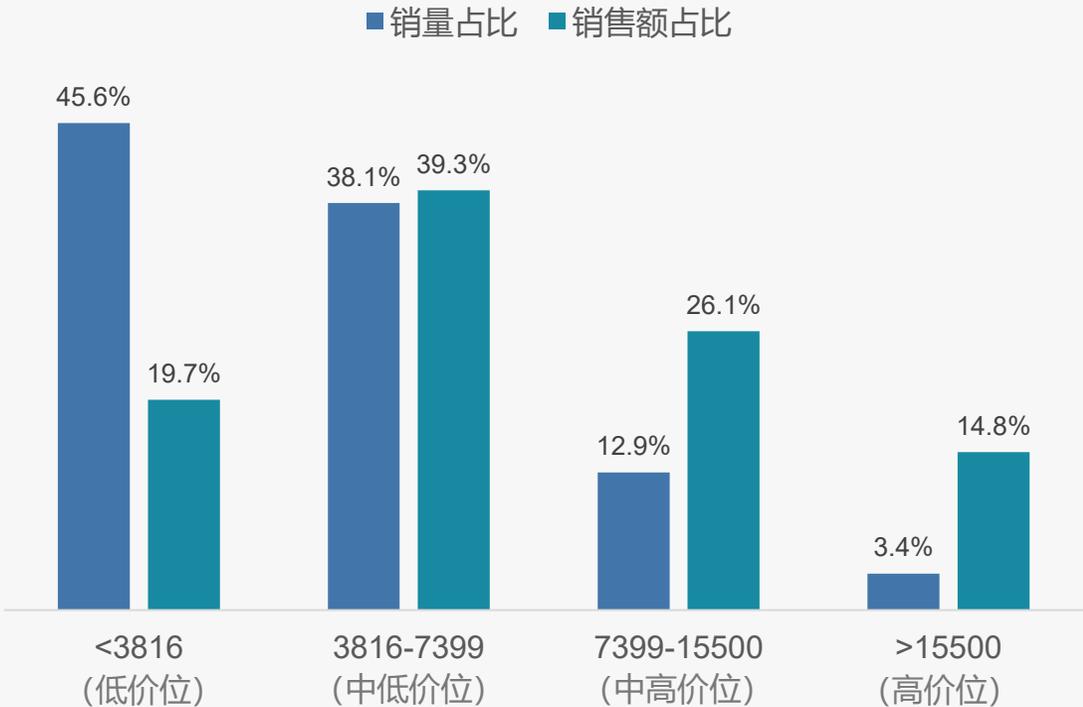
天猫平台按摩椅价格区间-销量分布



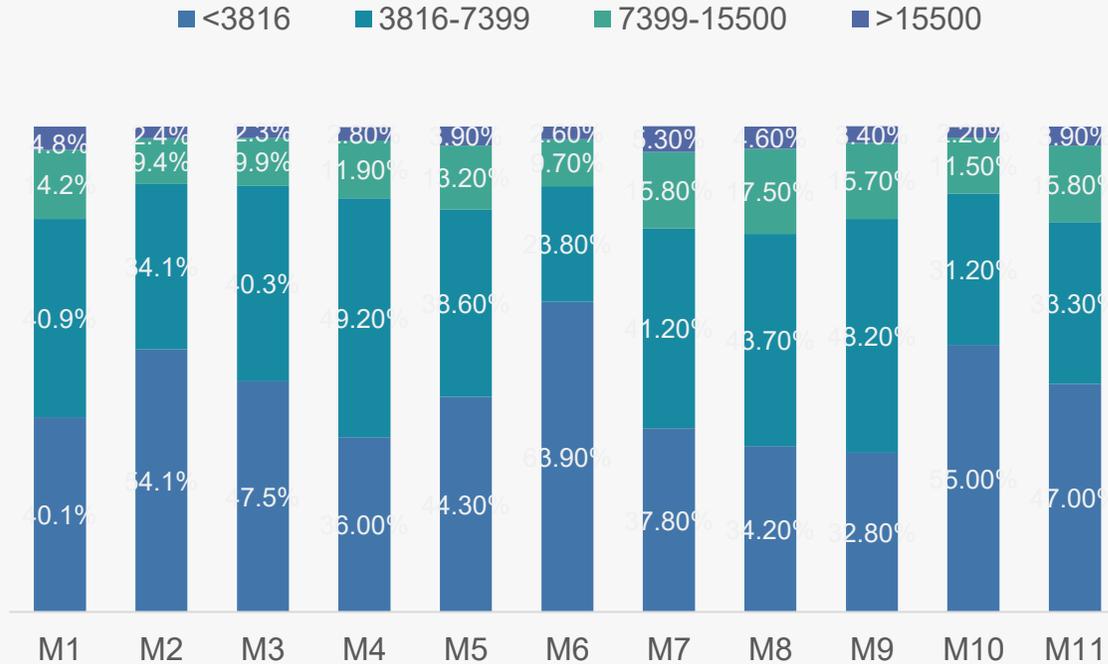
# 京东按摩椅消费分层 中端稳健 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台按摩椅品类呈现明显的消费分层特征。低价位段 (<3816元) 销量占比高达45.6%，但销售额贡献仅19.7%，表明该区间以高周转率但低客单价产品为主。中价位段 (3816-7399元) 销量与销售额占比均衡 (38.1% vs 39.3%)，是平台的核心利润区。高价段 (>15500元) 虽销量仅3.4%，但贡献14.8%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价段在M6 (63.9%) 和M10 (55.0%) 出现峰值，可能与618大促和双十一预热期间的促销活动相关，消费者倾向于购买入门级产品。中价位段在M4 (49.2%) 和M9 (48.2%) 占比最高，对应传统购物季和换季需求，反映品质消费趋势。建议企业根据周期调整库存和营销

2025年1月~11月京东平台按摩椅不同价格区间销售趋势



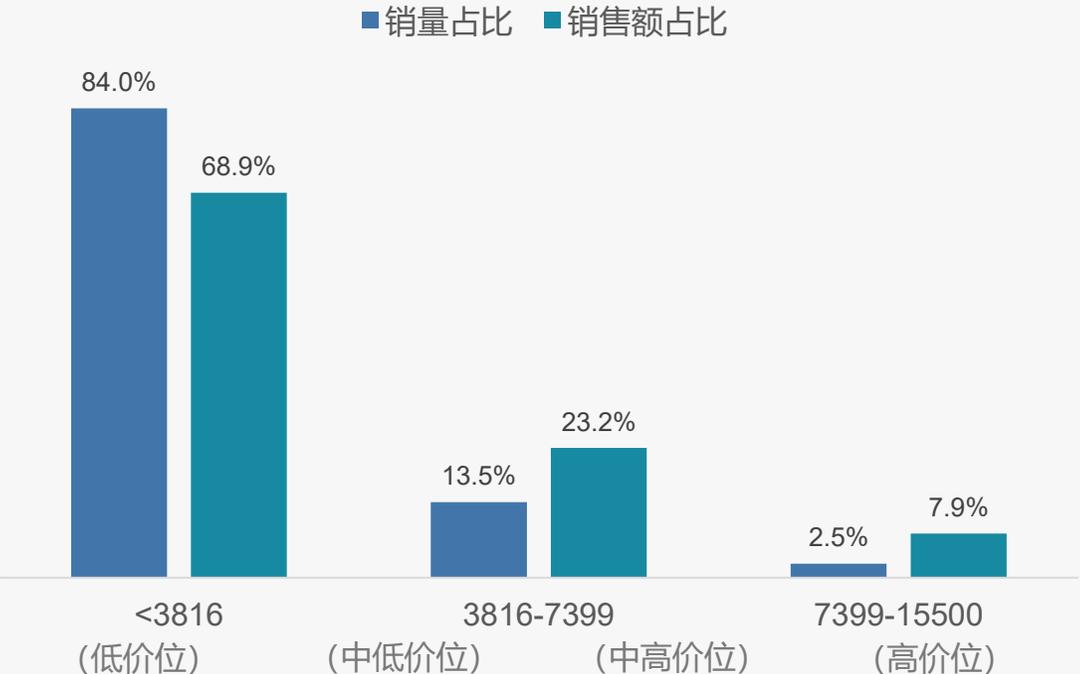
京东平台按摩椅价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中高端提升价值

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<3816元) 产品贡献了84.0%的销量和68.9%的销售额，显示市场以高销量、低单价产品为主。分析月度销量分布，低价位产品占比在M5-M7月达到峰值 (90.0%-92.9%)，而M2、M3、M11月中高价位占比相对较高 (如M2中价位19.7%)，显示季节性促销可能影响价格敏感度，需关注促销策略对产品结构的影响，以平衡销量与毛利率。
- ◆整体来看，抖音平台按摩椅品类呈现明显的价格分层，低价位产品主导销量但销售额占比相对较低，中高价位产品虽销量小但销售额贡献显著，建议加强中高端市场推广，提升品牌溢价，同时监控库存周转率以应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台按摩椅不同价格区间销售趋势



抖音平台按摩椅价格区间-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** 按摩椅消费行为、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年内购买过按摩椅的消费者;
- 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

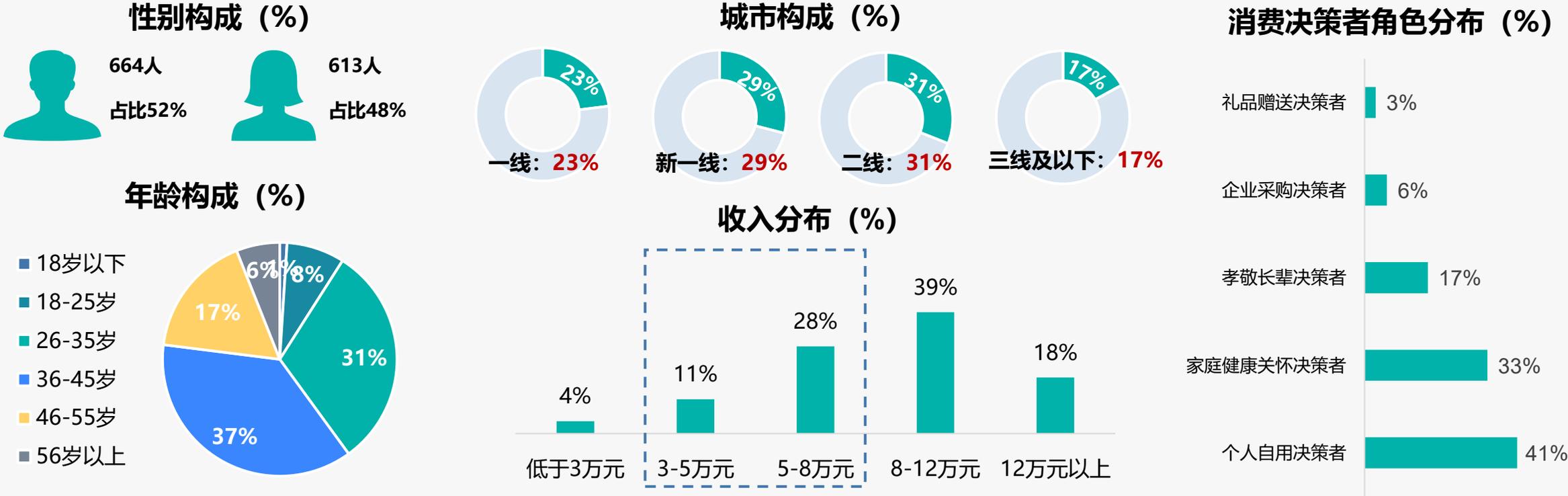
Research Method

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=1277

# 按摩椅消费主力中青年 中等偏高收入 城市市场集中

- ◆按摩椅消费主力为中青年（26-45岁占比68%），核心消费者为中等偏高收入群体（5-12万元占比67%），消费以自用和家庭健康为主（合计74%）。
- ◆消费市场集中在二线及以上城市（合计83%），性别分布接近平衡（男52%、女48%），显示产品定位需侧重城市中高收入家庭健康需求。

## 2025年中国按摩椅消费者画像

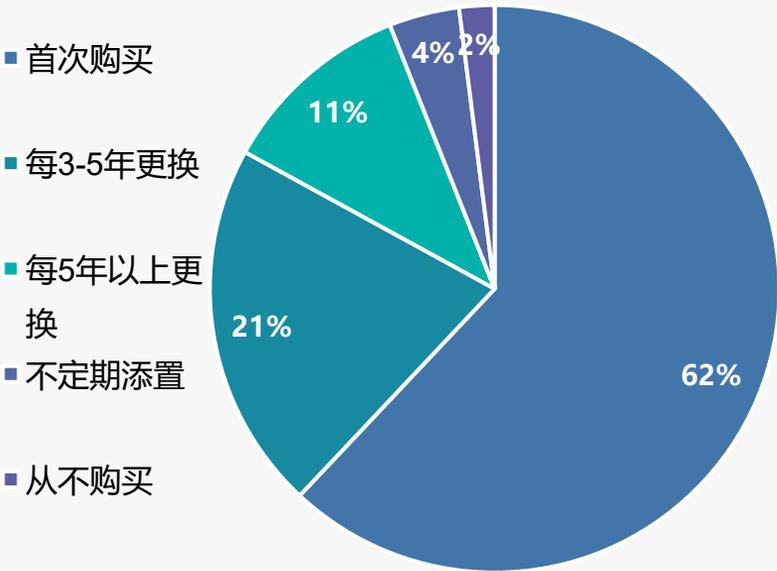


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

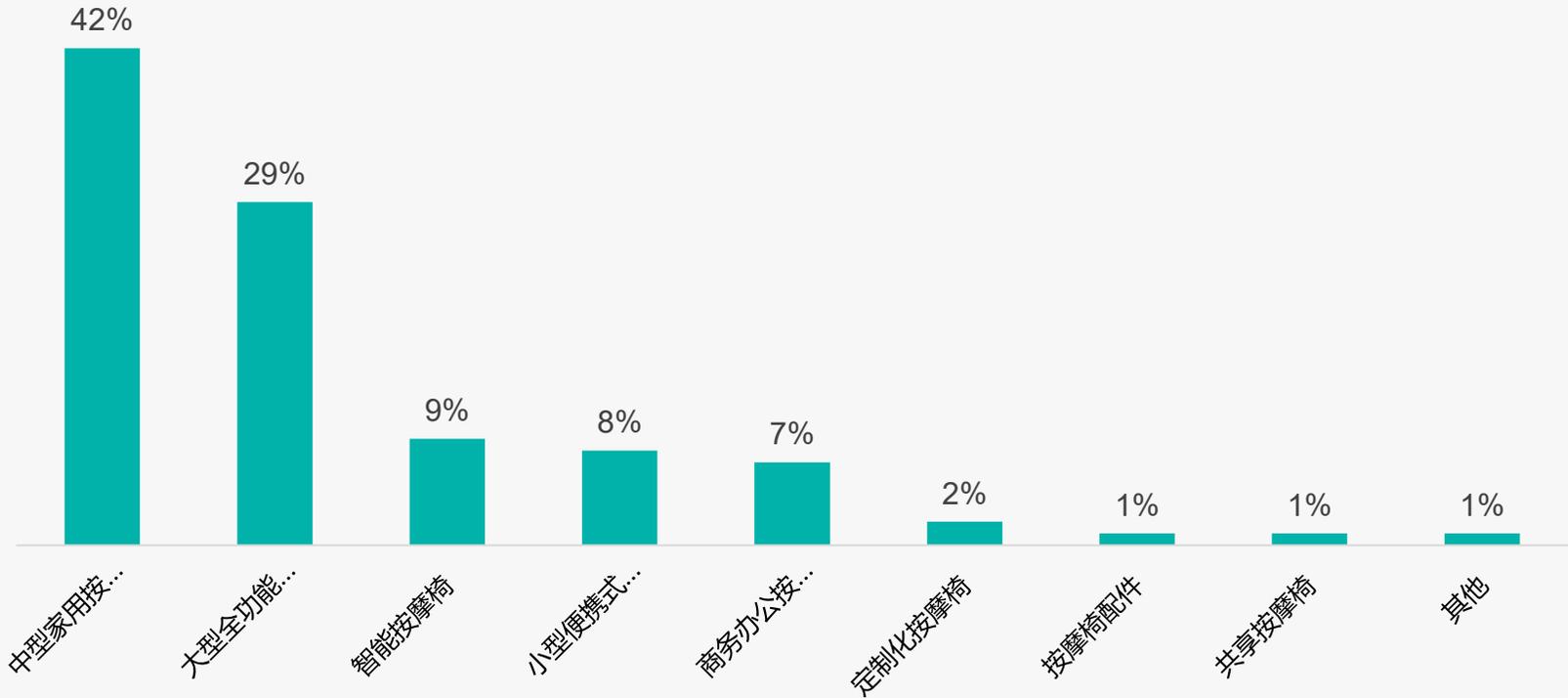
# 按摩椅市场新用户主导家庭需求强劲

- ◆按摩椅消费以首次购买为主，占62%，显示市场以新用户驱动，中型家用按摩椅占42%，是主流产品，反映家庭需求强劲。
- ◆智能按摩椅占9%，技术产品兴起，大型全功能按摩椅占29%，高端市场有份额，但更换周期较长，每3-5年更换占21%。

## 2025年中国按摩椅消费频率分布



## 2025年中国按摩椅产品规格分布

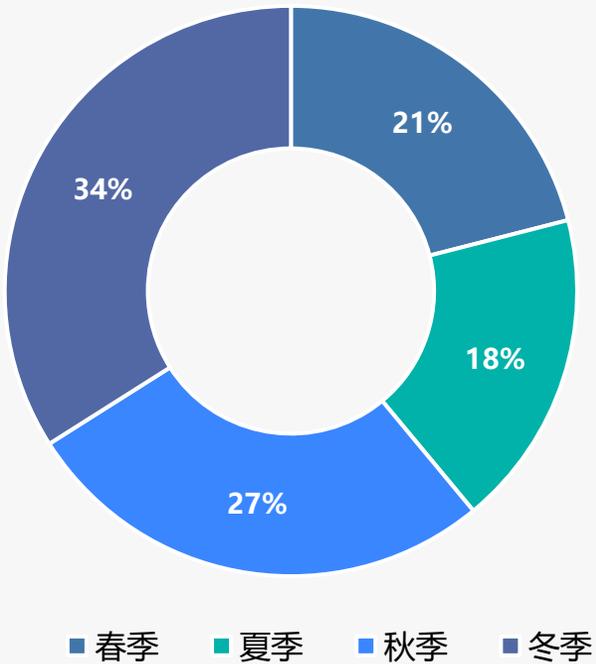


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端按摩椅需求强劲 冬季消费主导 实用包装为主

- ◆ 单次消费支出中，3000-8000元区间占38%，8000-15000元占31%，显示中高端按摩椅需求强劲，市场以中端为主。
- ◆ 消费季节分布冬季最高占34%，秋季占27%，包装类型标准纸箱占67%，反映季节性波动和实用包装主导趋势。

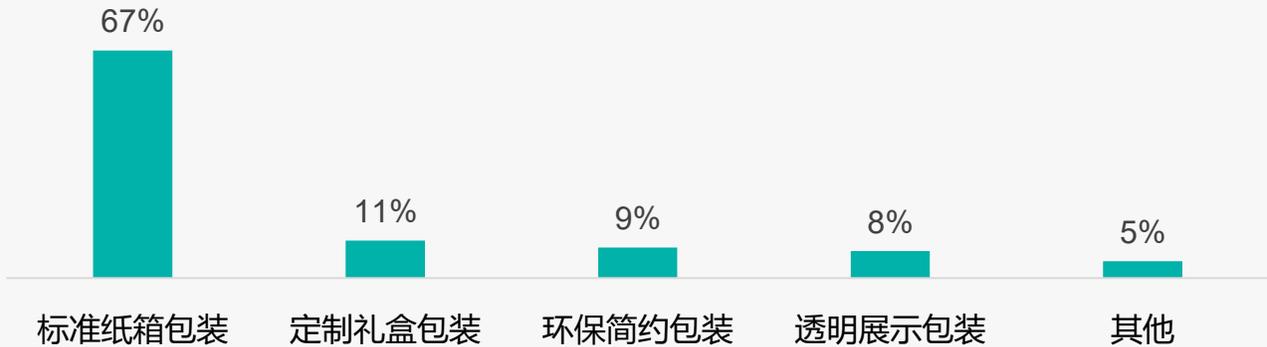
## 2025年中国按摩椅消费行为季节分布



## 2025年中国按摩椅单次消费支出分布



## 2025年中国按摩椅产品包装类型分布

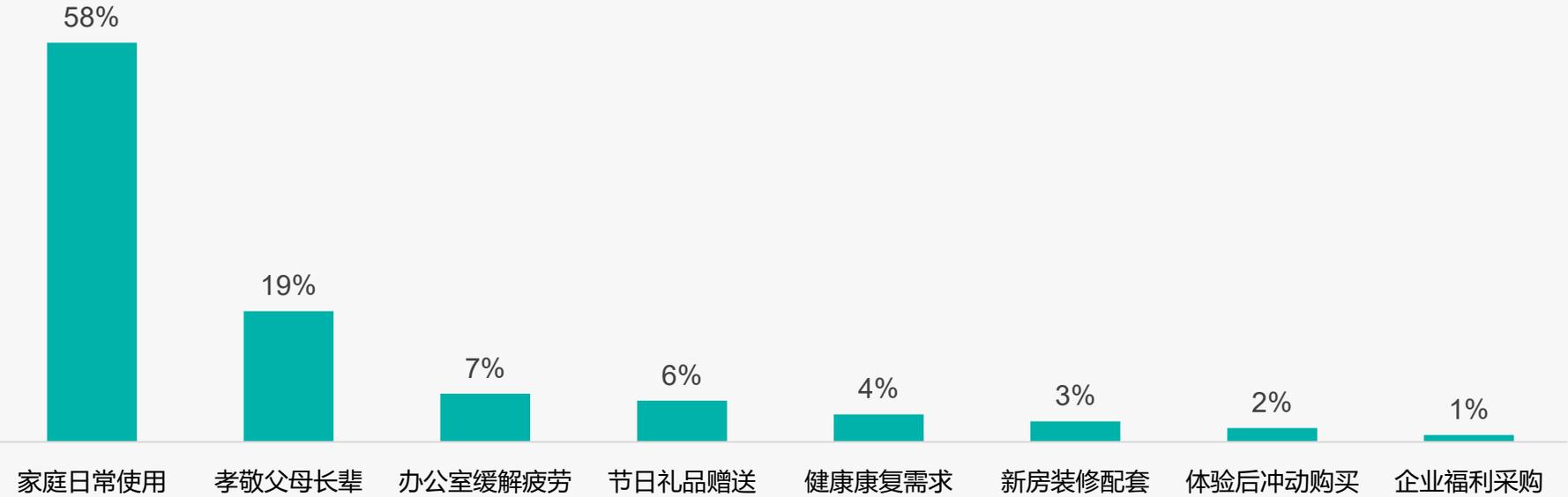


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

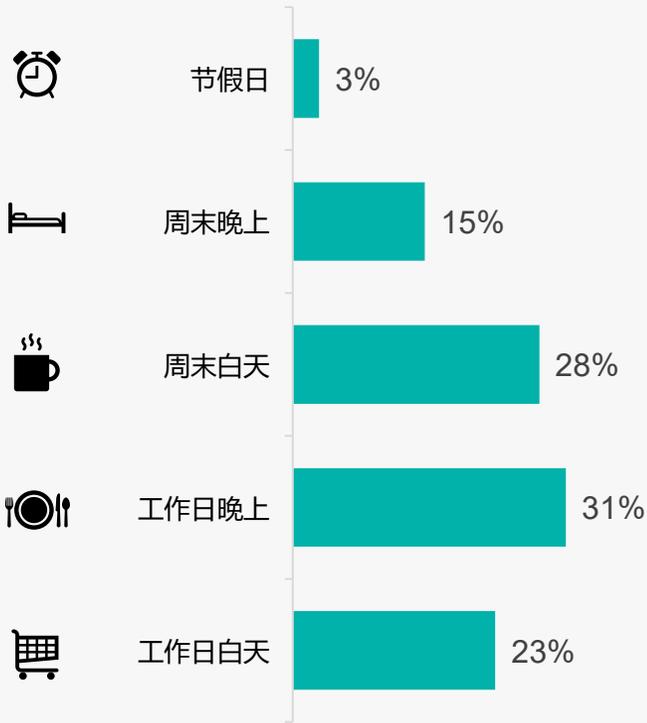
# 按摩椅消费聚焦家庭 使用高峰在休闲时段

- ◆按摩椅消费以家庭日常使用（58%）和孝敬父母长辈（19%）为主，显示产品主要满足居家放松和亲情关怀需求，其他场景如办公室和礼品赠送占比均较低。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上（31%）和周末白天（28%）是使用高峰，反映消费者偏好休闲时段放松，节假日使用仅占3%。

## 2025年中国按摩椅消费场景分布



## 2025年中国按摩椅消费时段分布

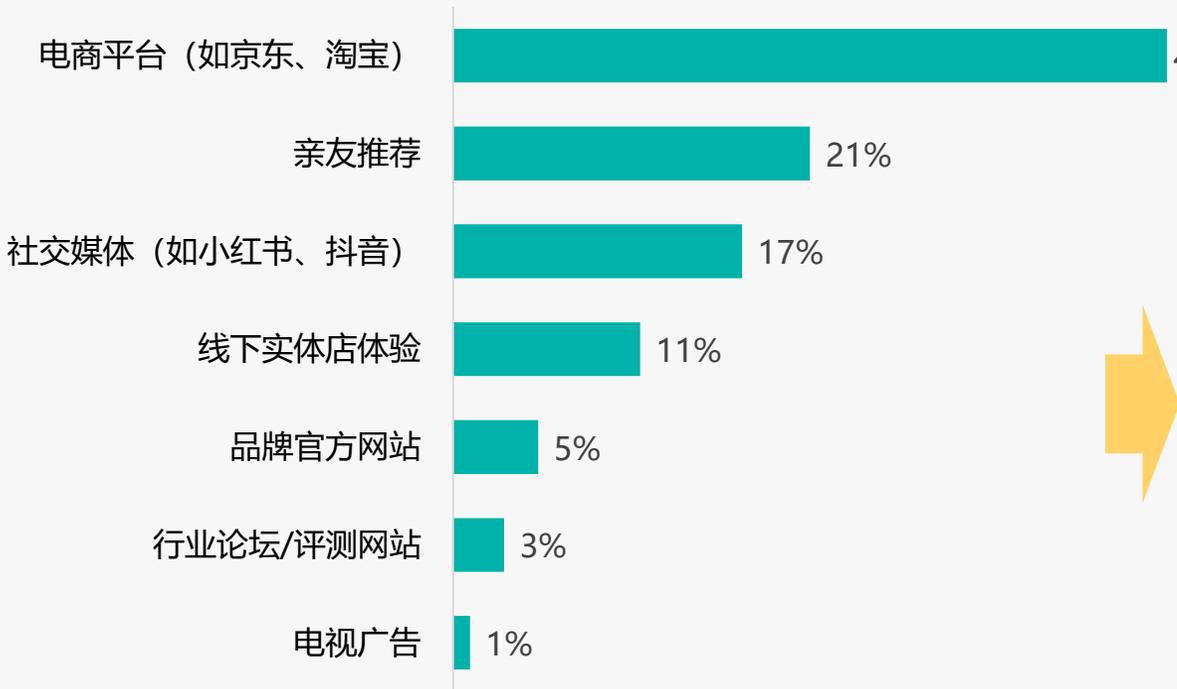


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

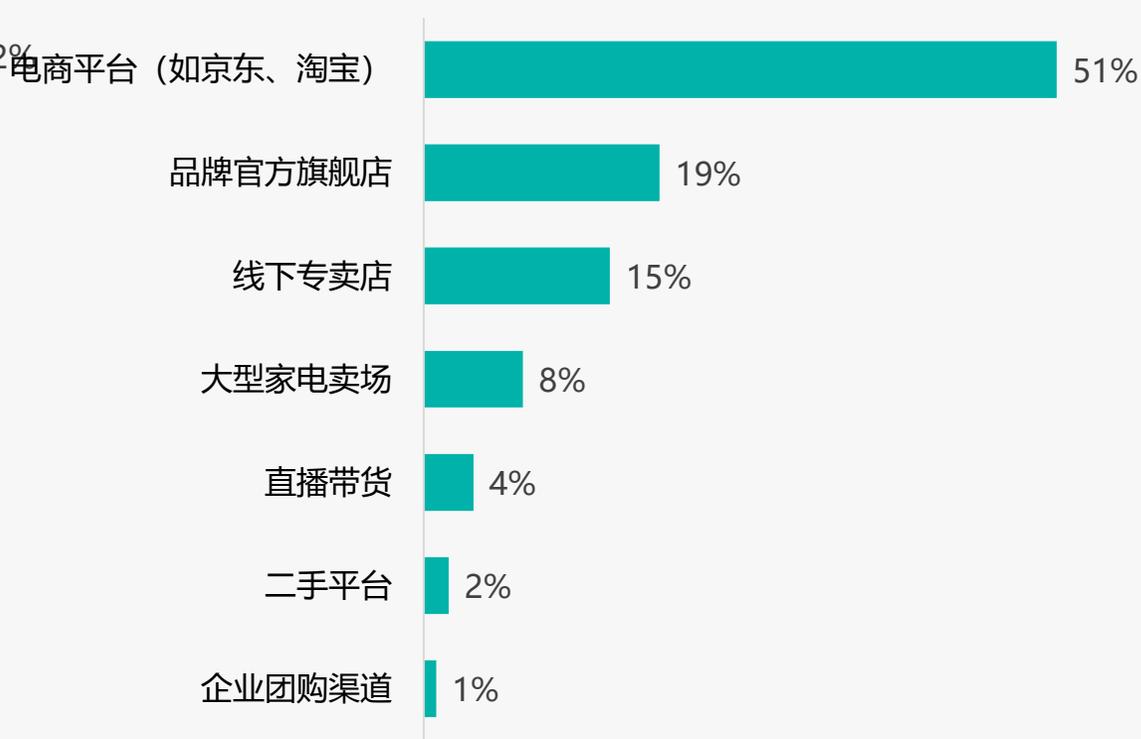
# 电商主导按摩椅消费 线上渠道核心地位

- ◆消费者了解按摩椅渠道以电商平台（42%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（17%）为主，线上信息获取占主导，线下体验仅占11%。
- ◆购买渠道中电商平台占比51%，品牌官方旗舰店占19%，线下专卖店占15%，显示线上购买偏好强，但品牌和线下渠道仍有重要份额。

## 2025年中国按摩椅产品了解渠道分布



## 2025年中国按摩椅产品购买渠道分布

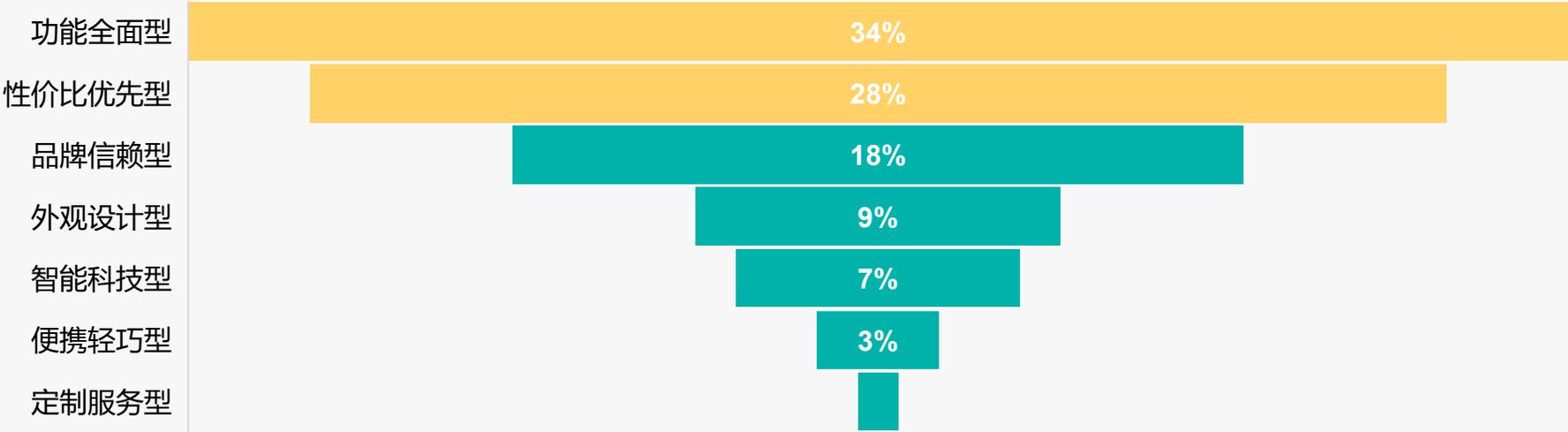


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 按摩椅消费偏好实用经济主导

- ◆按摩椅消费偏好显示，功能全面型占34%，性价比优先型占28%，品牌信赖型占18%，表明实用性和经济性是主要驱动因素。
- ◆外观设计型、智能科技型、便携轻巧型和定制服务型占比均低于10%，合计仅20%，说明小众需求如创新和个性化在当前市场相对边缘。

## 2025年中国按摩椅产品偏好类型分布

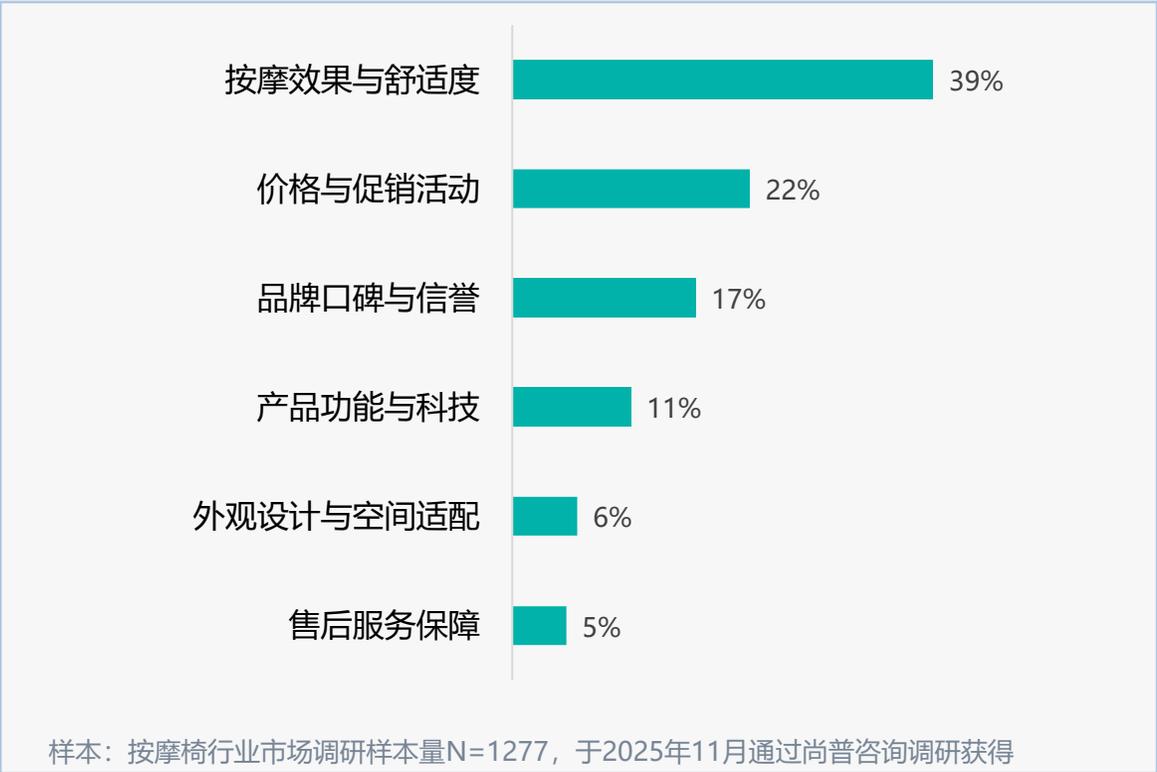


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

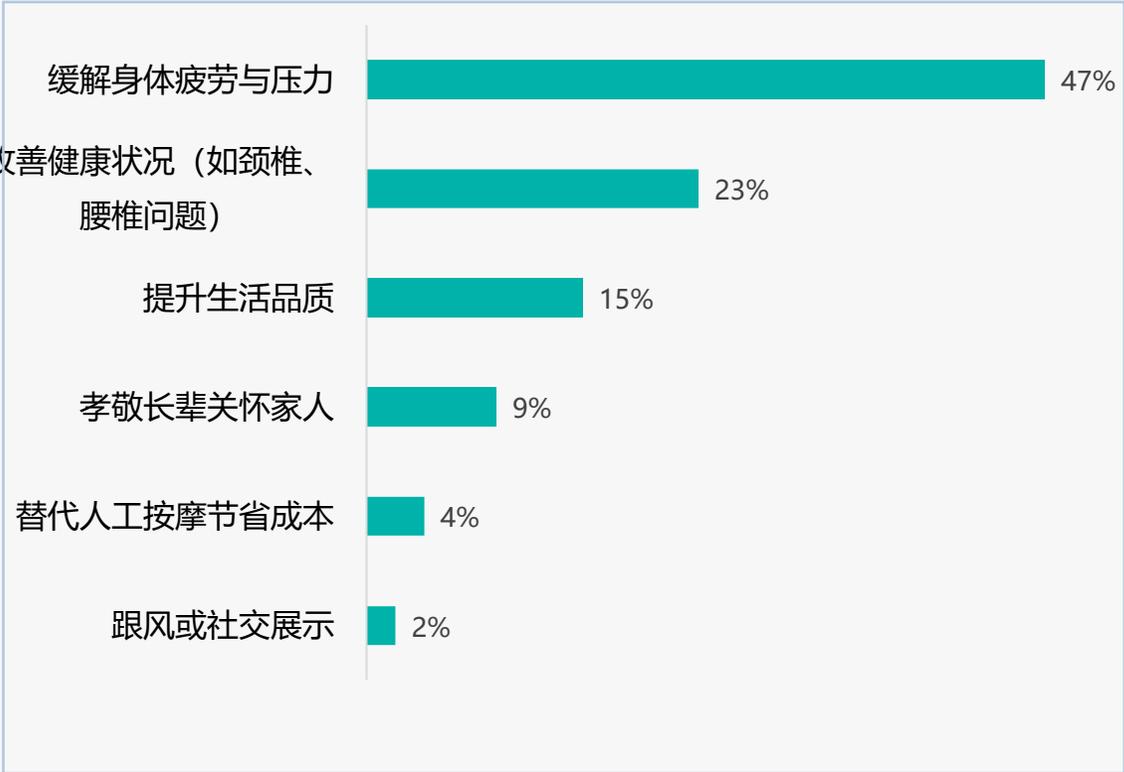
# 按摩椅消费重体验健康需求主导

- ◆按摩椅消费中，按摩效果与舒适度以39%成为最关键的吸引因素，远超价格与促销活动的22%，表明消费者更注重实际体验而非单纯低价。
- ◆消费原因方面，缓解身体疲劳与压力占比最高达47%，其次是改善健康状况的23%，显示健康需求是主要驱动力，社交因素影响较小。

## 2025年中国按摩椅吸引消费关键因素分布



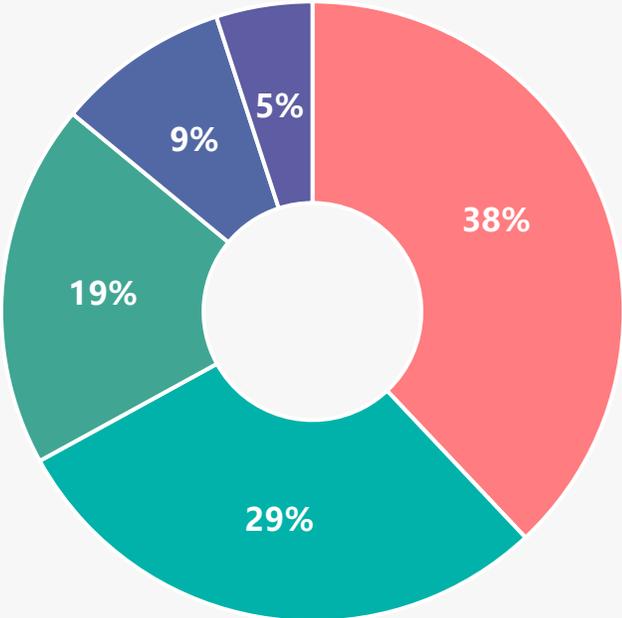
## 2025年中国按摩椅消费真正原因分布



# 按摩椅推荐意愿高 效果价格售后待优化

- ◆按摩椅消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%表示满意，显示产品认可度高。
- ◆不愿推荐主因是产品效果未达预期占31%，价格偏高性价比低占24%，售后服务不满意占18%，需优化以提升推荐度。

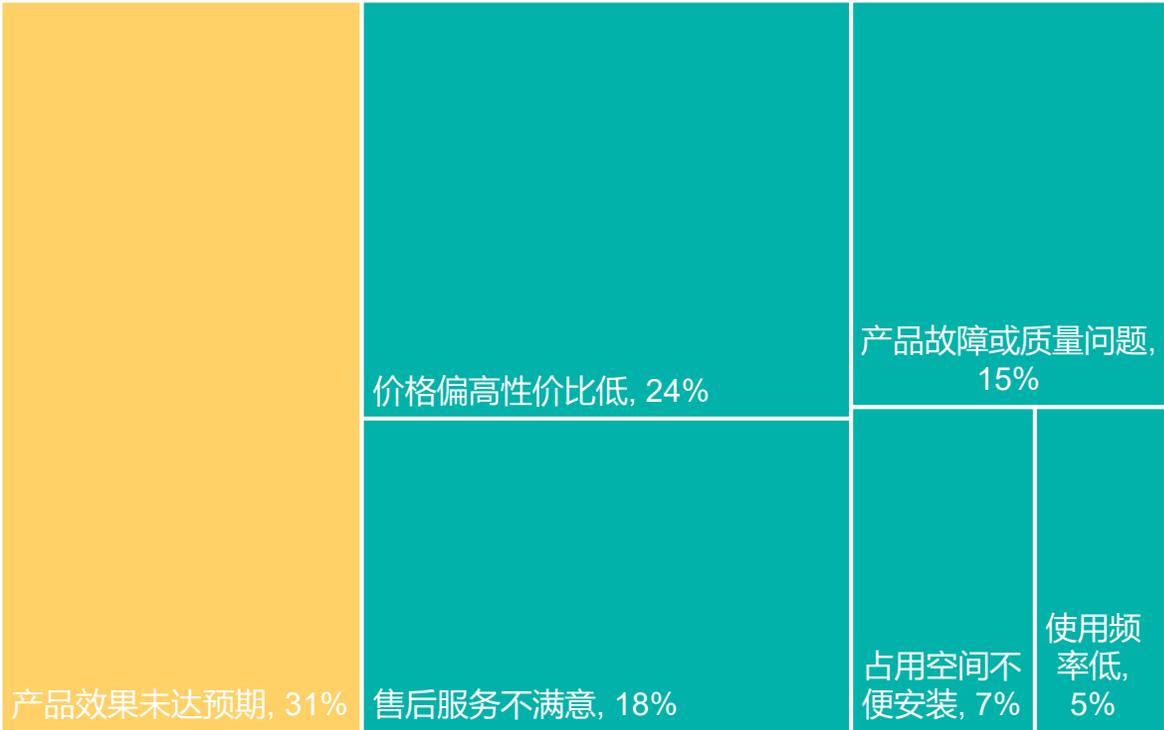
### 2025年中国按摩椅向他人推荐意愿分布



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：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

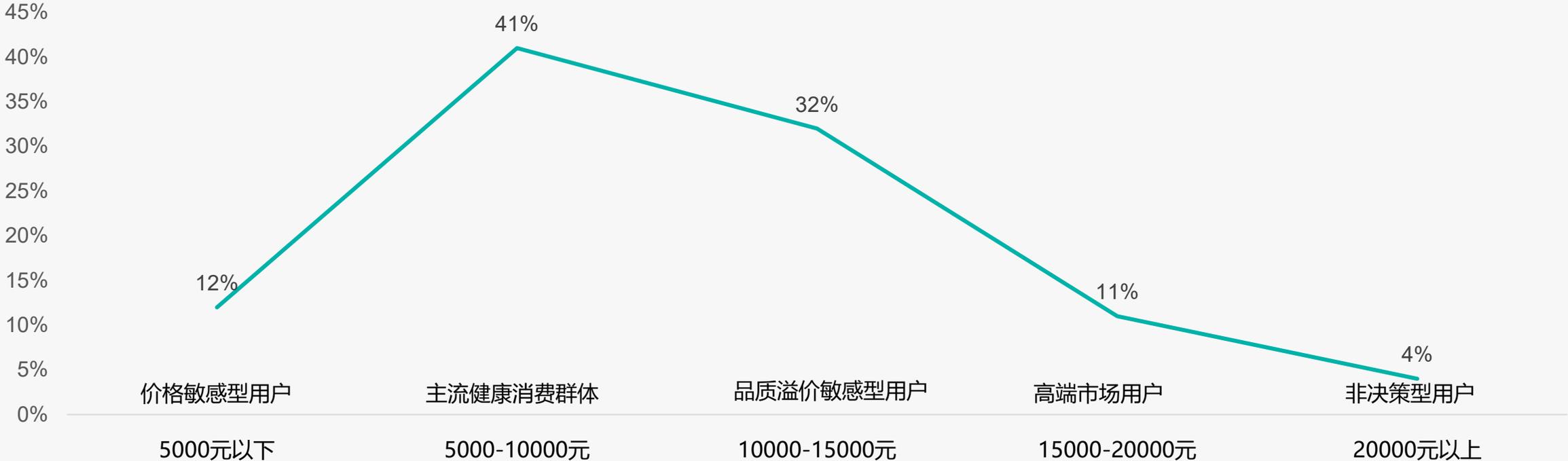
### 2025年中国按摩椅不愿推荐原因分布



# 按摩椅价格接受度集中中高端

- ◆按摩椅价格接受度集中在中高端区间，5000-10000元占比41%，10000-15000元占比32%，合计超七成，显示消费者偏好品质功能。
- ◆低价和超高价接受度较低，5000元以下占12%，15000元以上占15%，表明价格敏感度仍存在，市场以中高端为主。

## 2025年中国按摩椅主流规格价格接受度分布



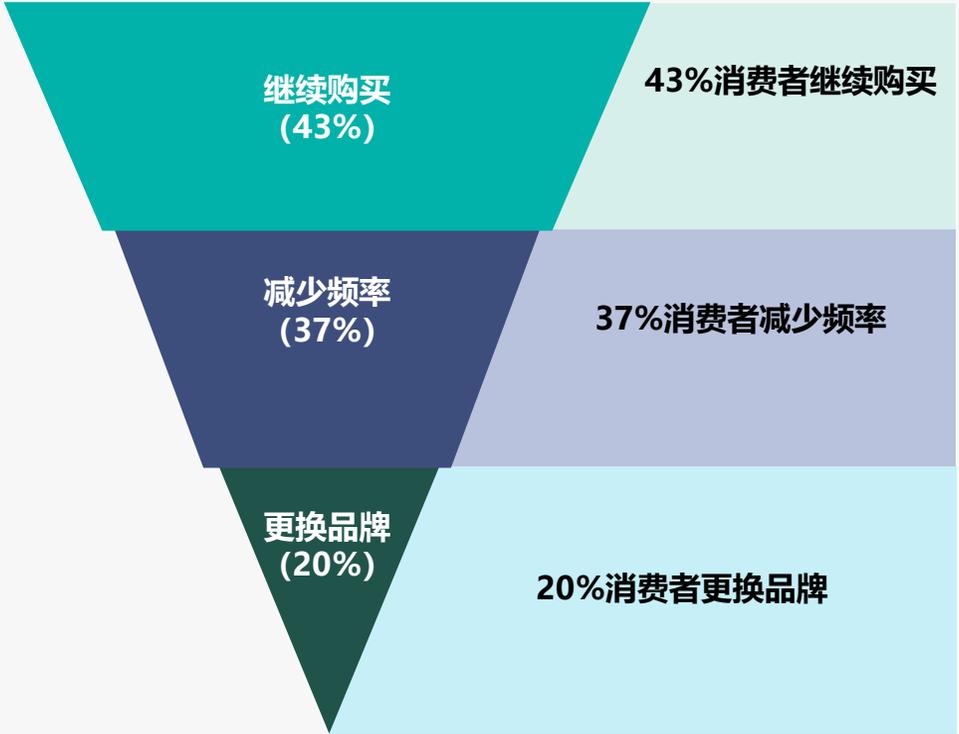
样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用按摩椅规格按摩椅为标准核定价格区间

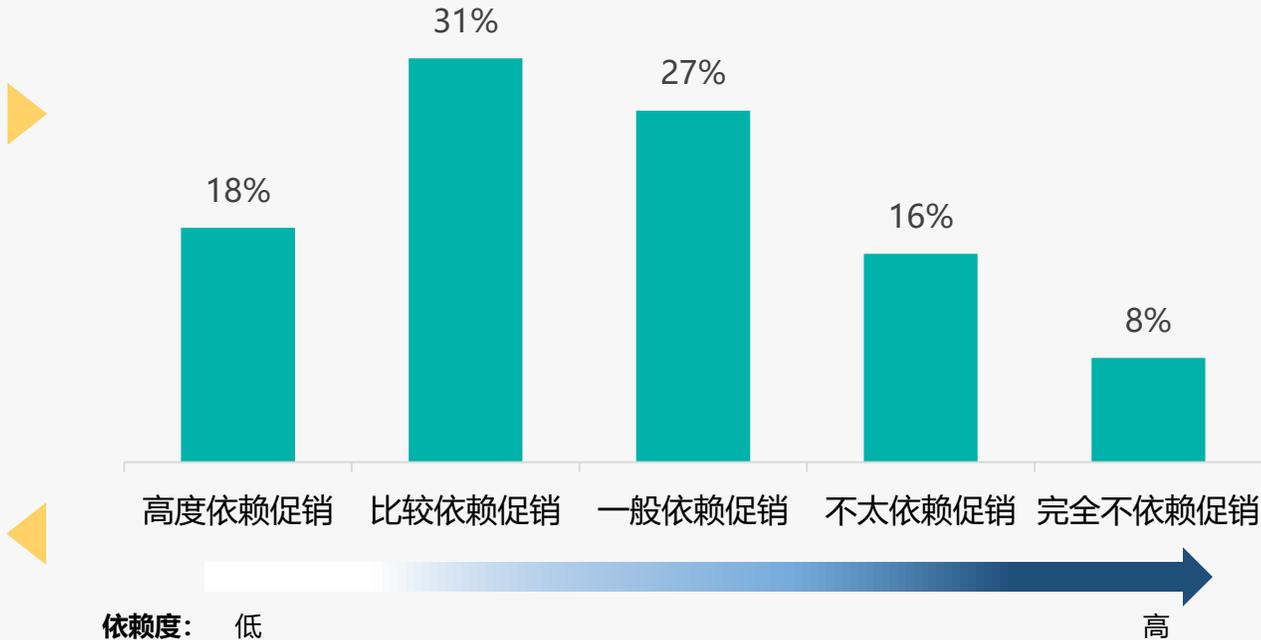
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖方面，49%消费者（18%高度依赖+31%比较依赖）对促销活动有较强依赖，可能影响购买决策。

### 2025年中国按摩椅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国按摩椅对促销活动依赖程度分布

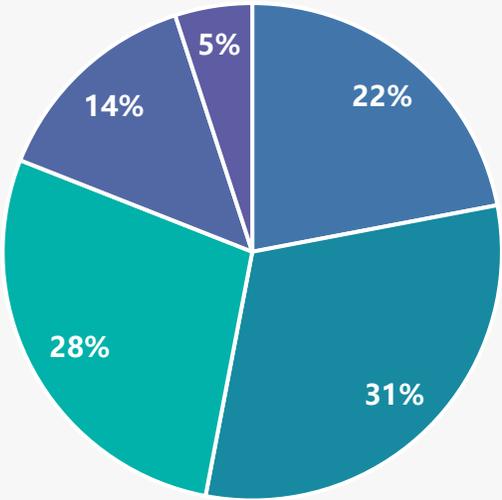


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 按摩椅品牌忠诚度高 产品效果驱动转换

- ◆按摩椅行业固定品牌复购率较高，70%以上复购率合计达53%，显示消费者对品牌有较强忠诚度，其中70-90%复购率占31%为最高。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好按摩效果占34%和原品牌产品故障占27%，合计61%，表明产品质量和效果是驱动品牌转换的关键因素。

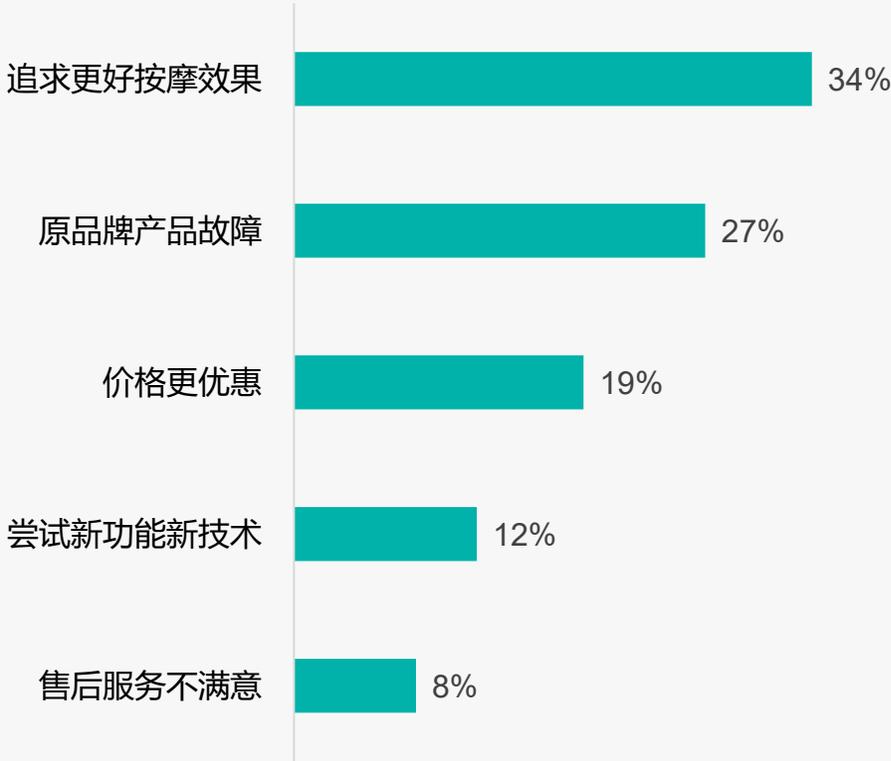
## 2025年中国按摩椅固定品牌复购率分布



- 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年中国按摩椅更换品牌原因分布

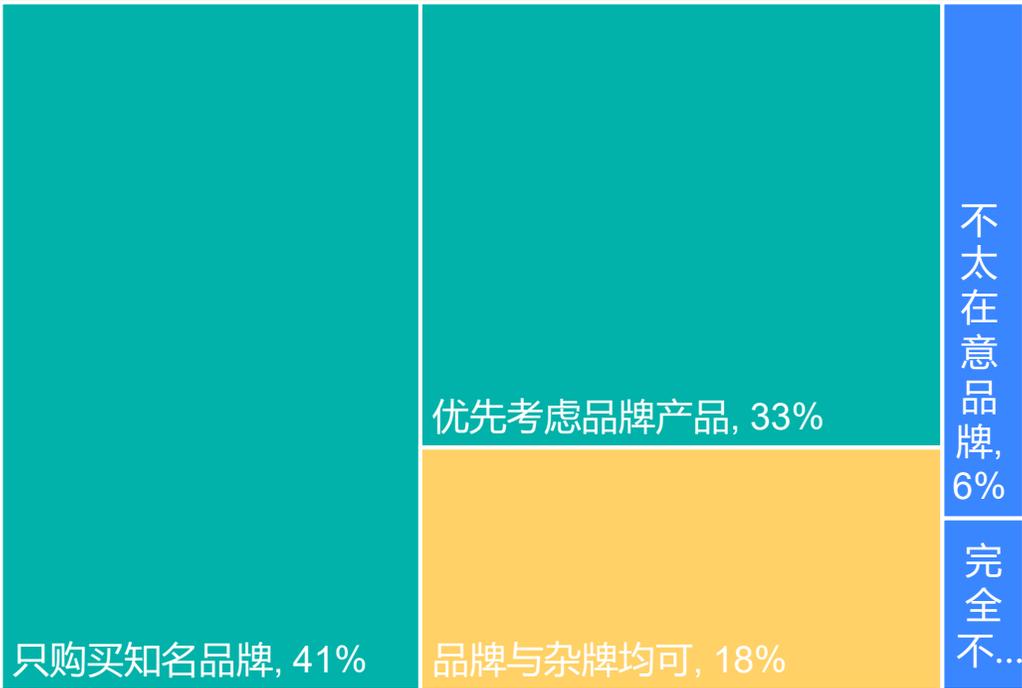


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

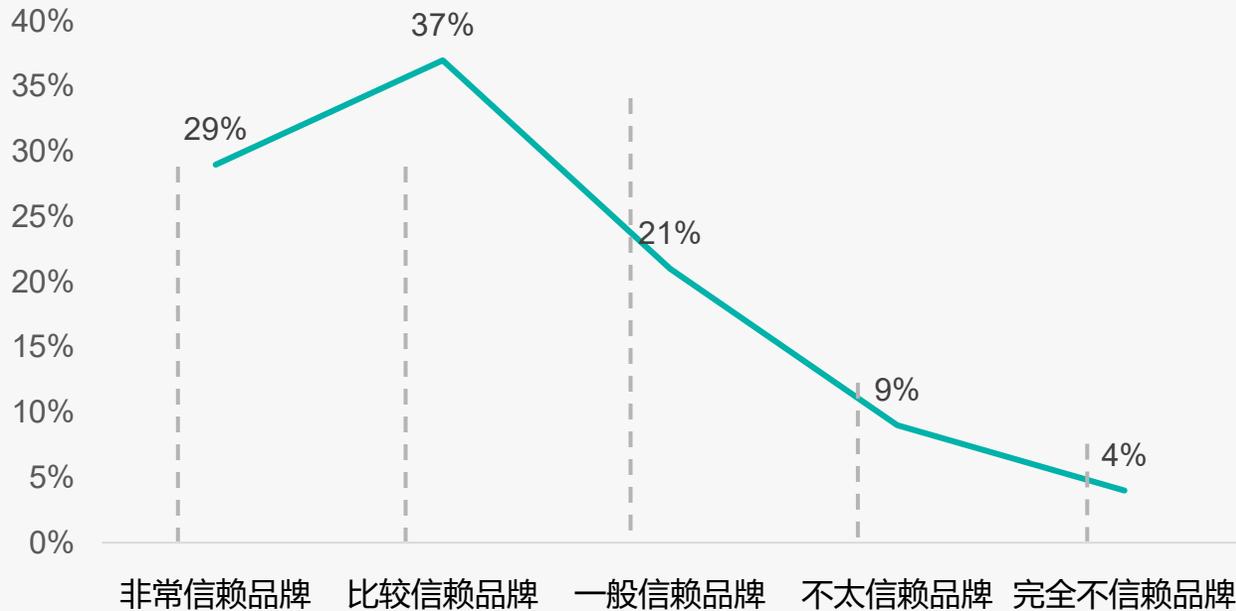
# 品牌主导按摩椅市场信赖度高

- ◆按摩椅消费者品牌倾向显著，74%优先或只购买品牌产品，其中41%只选知名品牌，33%优先考虑品牌，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆品牌信赖度较高，66%消费者非常或比较信赖品牌，仅13%不太或完全不信赖，表明市场可能由知名品牌主导，杂牌产品面临较大挑战。

## 2025年中国按摩椅品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国按摩椅对品牌产品态度分布

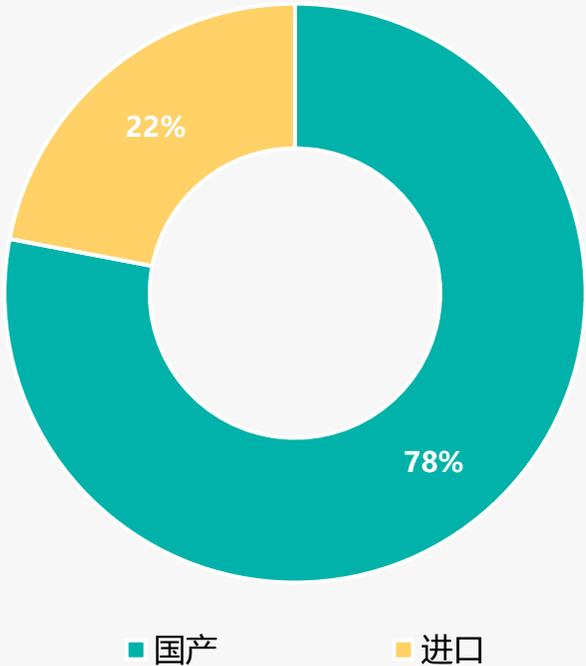


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

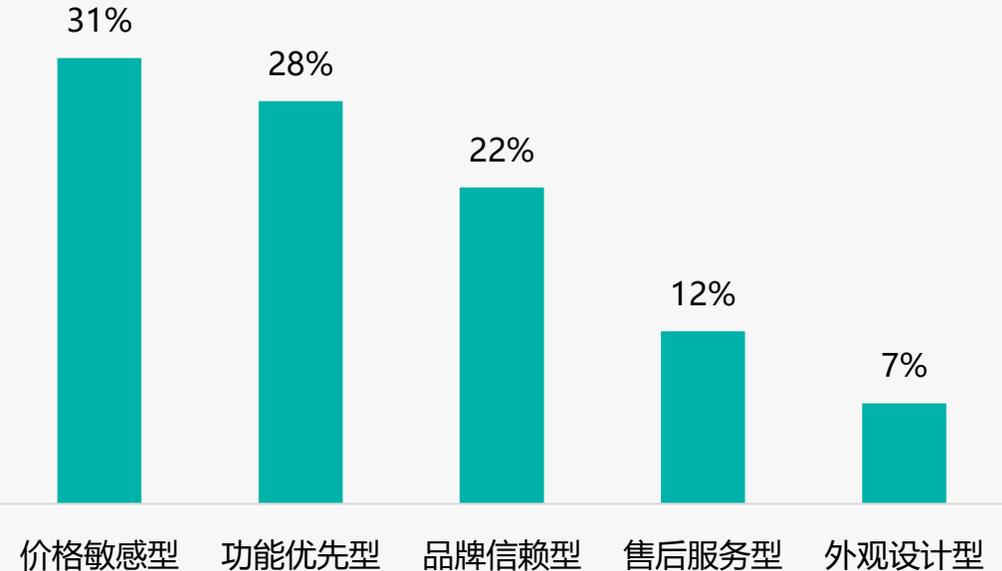
# 国产品牌主导 价格功能优先

- ◆按摩椅消费中，国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（31%）和功能优先型（28%）为主，表明性价比和实用性是关键购买因素。

### 2025年中国按摩椅国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国按摩椅品牌偏好类型分布

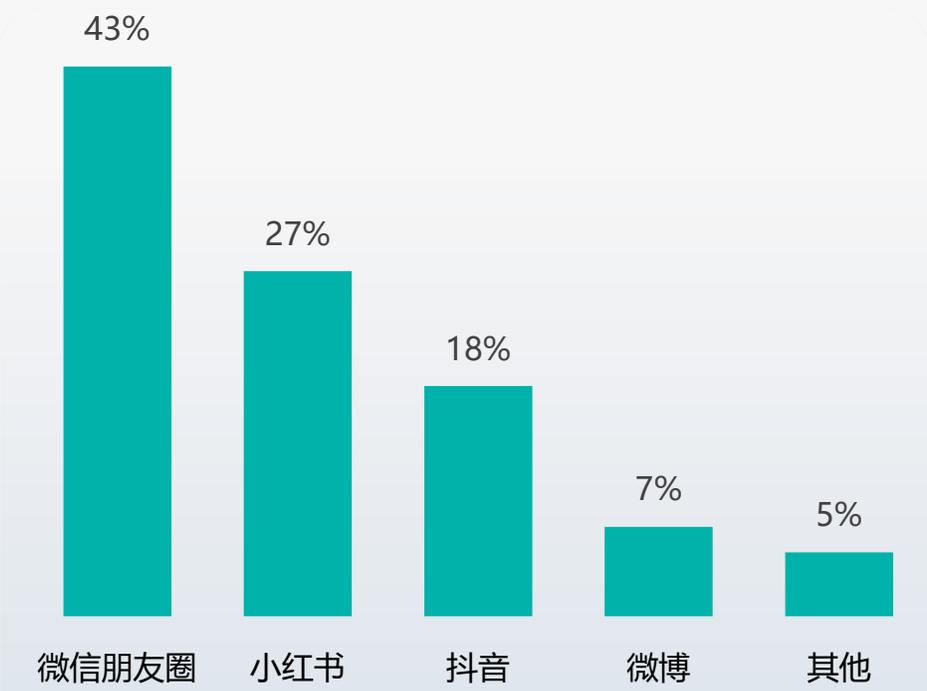


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 按摩椅消费依赖口碑评测

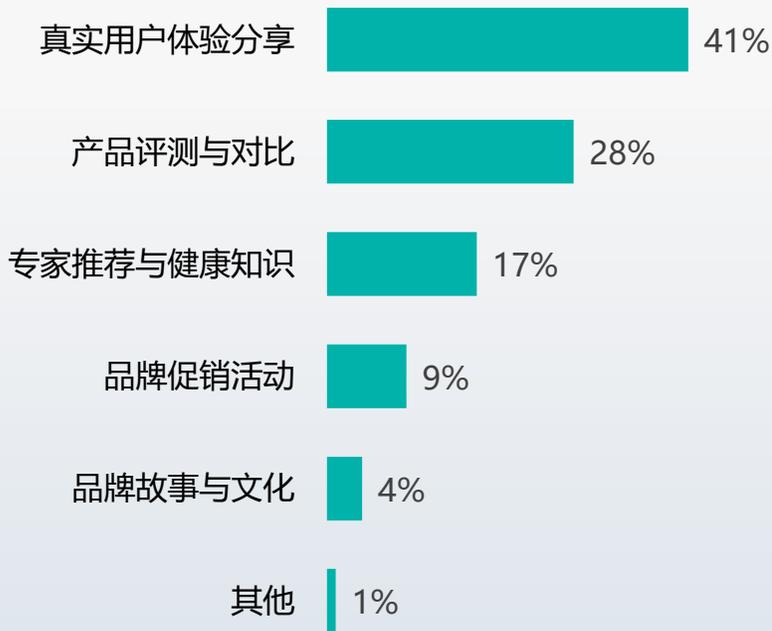
- ◆按摩椅消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈为主占43%，小红书和抖音分别占27%和18%，用户偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，消费者依赖口碑和性能比较，专家推荐占17%影响相对较小。

## 2025年中国按摩椅社交分享渠道分布



2025年中国按摩椅社交分享渠道分布

## 2025年中国按摩椅社交渠道内容类型分布



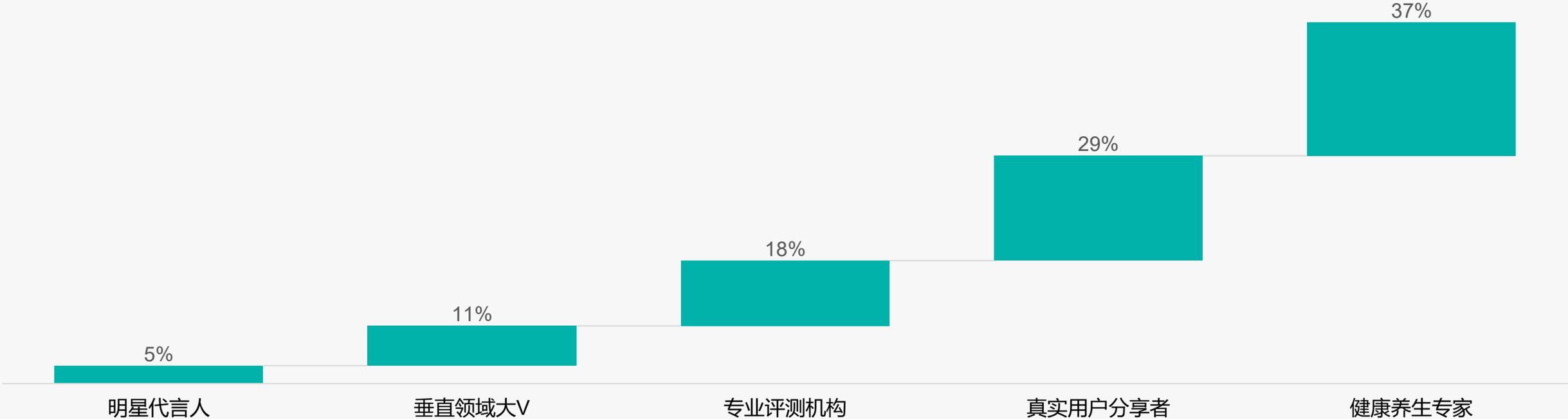
2025年中国按摩椅社交渠道内容类型分布

样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 按摩椅消费信任专家用户评测主导

- ◆按摩椅消费中，社交渠道信任度以健康养生专家37%最高，真实用户分享者29%次之，显示专业建议和用户评价对购买决策影响显著。
- ◆专业评测机构占18%，垂直领域大V和明星代言人分别占11%和5%，表明功能性产品更注重实用性和口碑，而非名人效应。

## 2025年中国按摩椅社交渠道信任博主类型分布

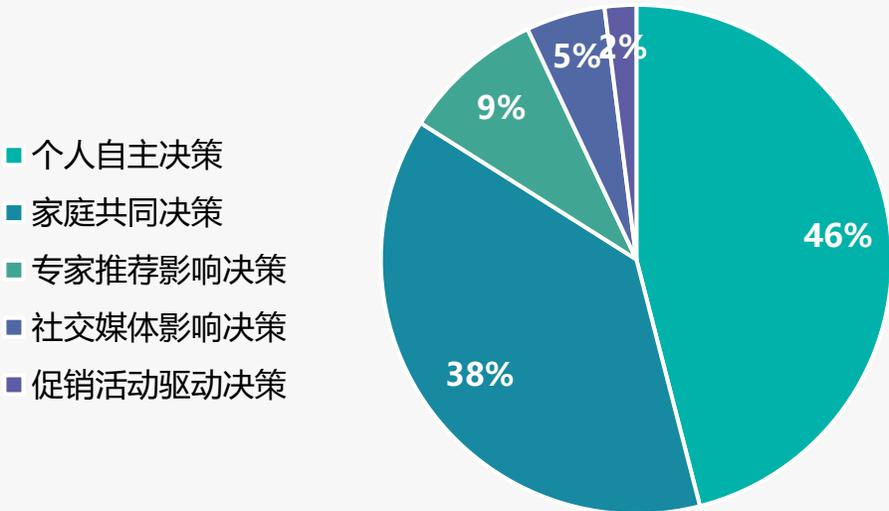


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

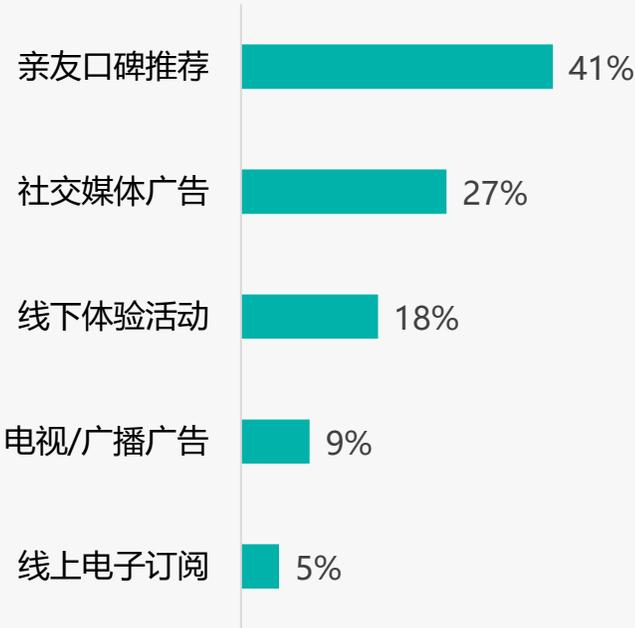
# 口碑社交主导按摩椅广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是按摩椅消费决策的主要影响因素，凸显消费者对信任和真实体验的重视。社交媒体广告占27%，显示线上社交平台在推广中的重要作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，表明消费者倾向于亲身体验产品。电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，相对较低，可能因传统媒体和订阅渠道吸引力不足。

### 2025年中国按摩椅消费决策者类型分布



### 2025年中国按摩椅家庭广告偏好分布

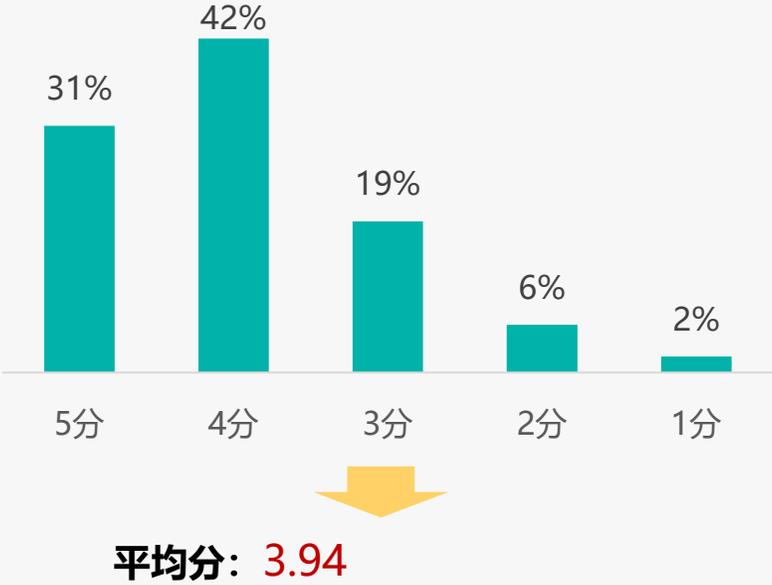


样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

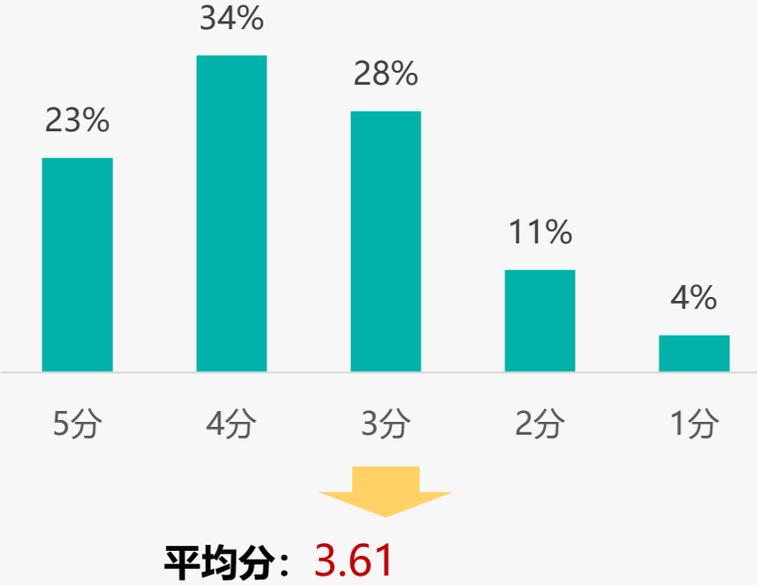
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计65%，消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验3分占比28%，客服2分和1分合计13%，高于消费流程，提示服务优化空间。

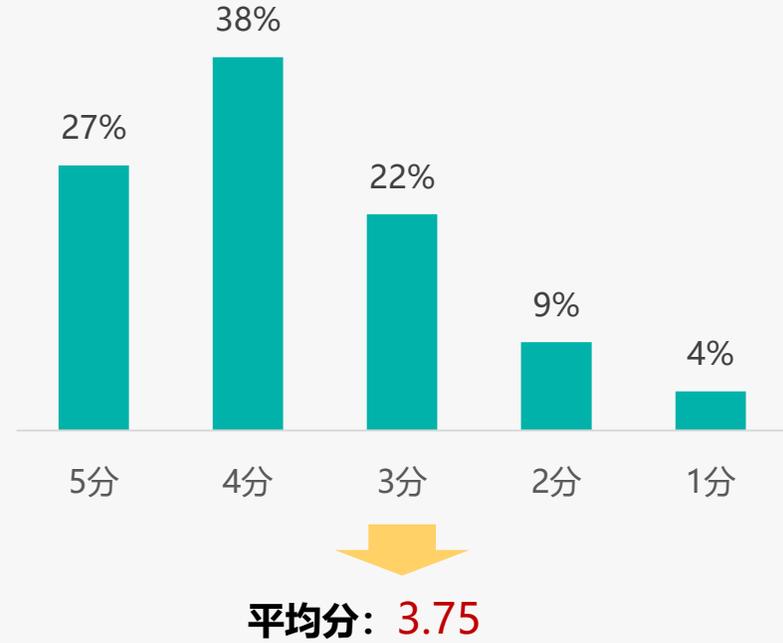
### 2025年中国按摩椅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国按摩椅退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国按摩椅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

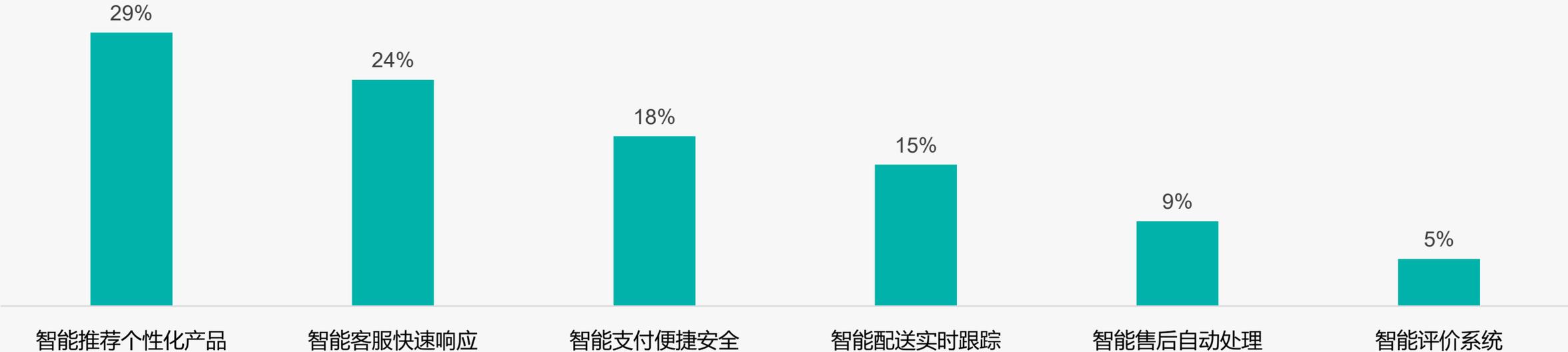


样本: 按摩椅行业市场调研样本量N=1277, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆调研数据显示，智能推荐个性化产品占比最高，达29%，智能客服快速响应占24%，表明个性化服务和即时沟通是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆分析指出，智能支付便捷安全占18%，而智能配送、售后和评价系统占比相对较低，提示这些环节的智能化服务需进一步优化以提升整体用户满意度。

## 2025年中国按摩椅线上消费智能服务体验分布



样本：按摩椅行业市场调研样本量N=1277，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**