

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度血压血糖监测市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blood Pressure and Blood Glucose Monitoring Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中老年主导家庭健康管理市场下沉



46岁以上中老年消费者占比超半数，是血压血糖监测产品主力人群。



消费决策以家庭健康管理为主，为家人购买和个人健康管理合计占80%。



二三线及以下城市需求占比59%，市场下沉趋势明显，增长潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中老年家庭健康场景

产品设计和营销应围绕中老年家庭日常健康监测需求，强调易用性和家庭关怀功能，以提升市场渗透率。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二三线及以下城市的渠道布局 and 营销投入，推出性价比高的产品，满足下沉市场对家庭健康管理的需求。

## 核心发现2：线上购买主导，专业推荐关键



线上电商平台购买占比最高达40%，已成为主导趋势，线下渠道仍重要。



产品了解渠道中，医生或药师推荐占比最高27%，专业医疗建议是关键信息来源。



健康信息分享以微信亲友群为主占38%，用户偏好私密社交和数字化工具。

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道与专业合作

优化线上购买体验，同时加强与医疗专业人士的合作，通过专业推荐提升品牌信任度和产品认知。

#### ✓ 利用社交网络精准营销

在微信等社交平台开展精准营销，提供实用健康知识，鼓励用户分享，以口碑传播扩大影响力。

## 核心发现3：精度价格品牌主导，医疗需求驱动购买



购买决策中，测量精度认证占比28%最高，价格性价比21%，品牌知名度与口碑17%。



购买原因以慢性病管理需求35%为主，健康监测与预防25%，医生建议18%，医疗需求是核心驱动。



国产品牌消费占比68%主导市场，消费者对本土品牌接受度高，精准可靠型偏好占35%。

### 启示

#### ✓ 突出产品精度与性价比

强调产品的测量准确性和认证，同时提供有竞争力的价格，满足消费者对可靠性和经济性的双重需求。

#### ✓ 深化医疗场景合作

与医疗机构合作，将产品融入慢性病管理和健康预防体系，通过专业背书增强产品实用性和购买动机。

## 核心逻辑：中老年家庭健康管理驱动市场下沉



### 1、产品端

- ✓ 强化数据存储与回顾功能
- ✓ 提升测量精准性与便捷性



### 2、营销端

- ✓ 聚焦周末及冬季促销
- ✓ 加强线上渠道与专业推荐



### 3、服务端

- ✓ 优化售后与客服响应
- ✓ 提供异常值预警与健康报告

## 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年一~三季度各月天猫、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** 血压血糖监测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血压血糖监测品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对血压血糖监测的购买行为;
- 血压血糖监测市场的整体线上销售趋势。

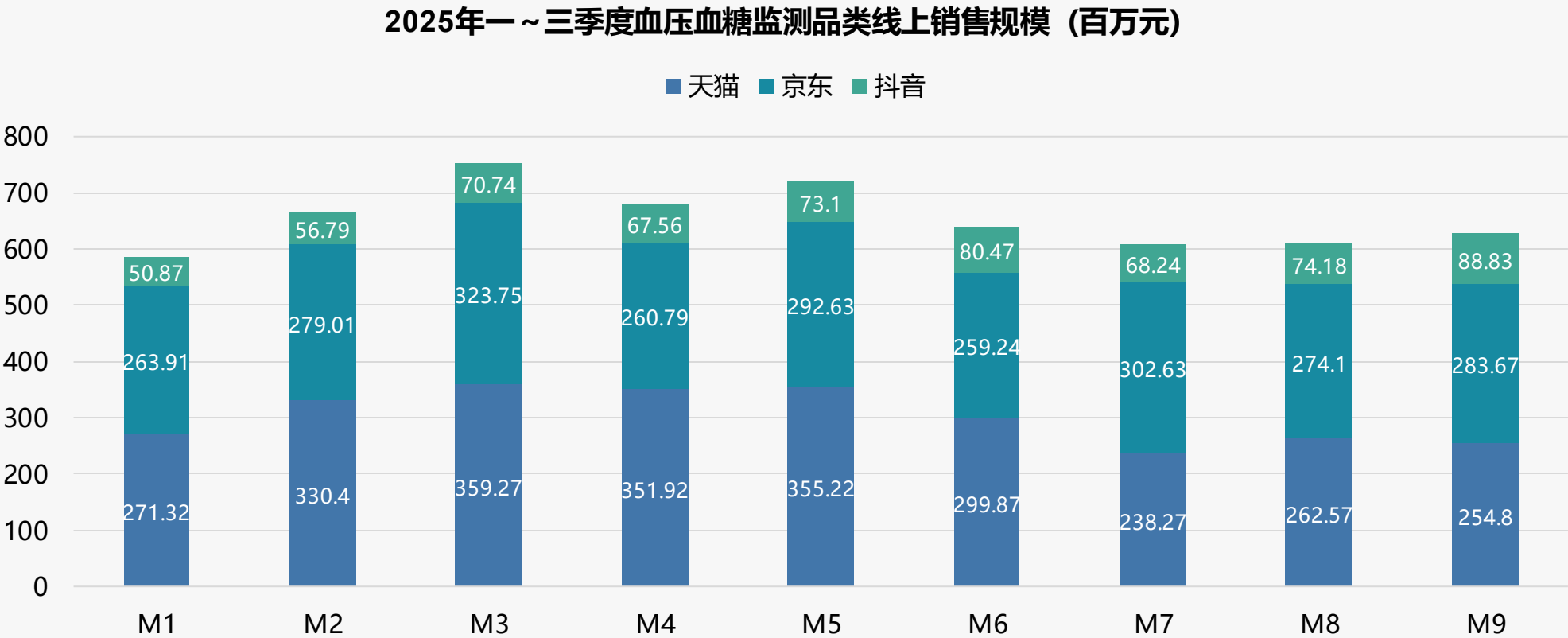
## 3、研究方法

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, 计算血压血糖监测品类销售额、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、不同平台血压血糖监测品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 季度销售温和下滑

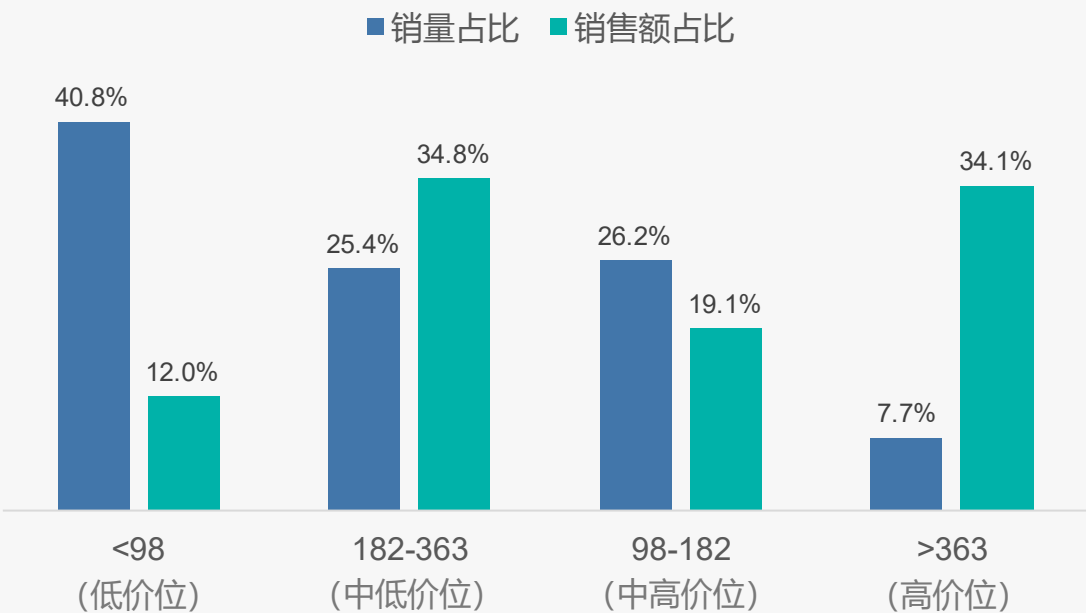
- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约27.4亿元领先（M1-M9），京东约24.3亿元次之，抖音约6.5亿元增长迅速。天猫在M3达峰值3.6亿元后波动下滑，京东在M7反超天猫显示竞争加剧，抖音份额从M1的8.5%升至M9的14.8%，反映新兴渠道渗透力增强。
- ◆从季度趋势分析，Q1（M1-M3）总销售额约18.4亿元，Q2（M4-M6）约17.4亿元，Q3（M7-M9）约16.4亿元，呈现逐季温和下滑态势。从月度波动看，销售额峰值出现在M3（约7.5亿元），谷值在M7（约6.1亿元），振幅约23%。M6-M9抖音持续增长至8883万元，而天猫同期下滑，表明渠道分化明显，企业需优化全渠道布局以应对结构性变化。



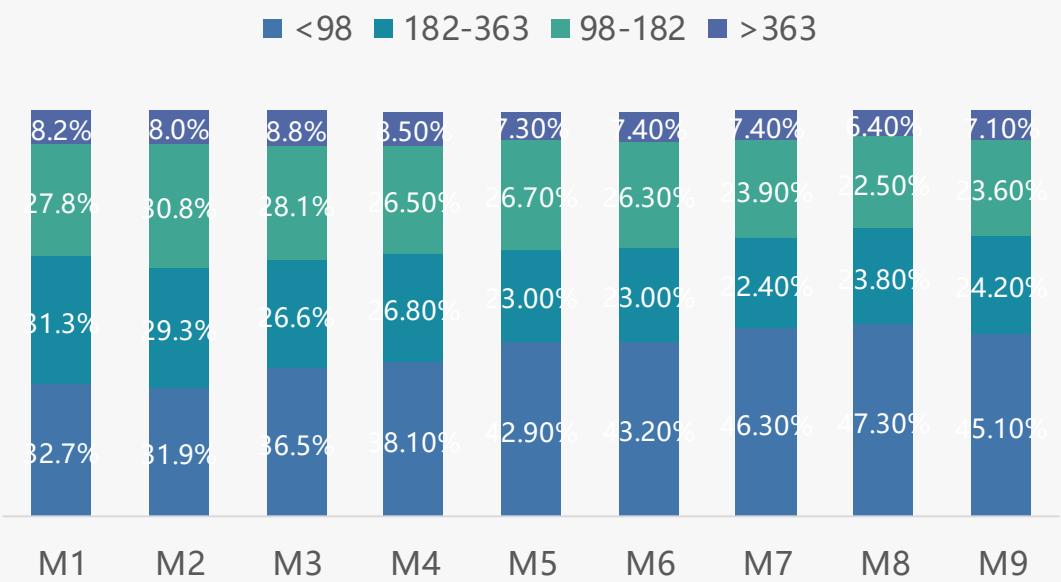
# 血压血糖监测市场两极分化低价增长显著

- ◆从价格区间结构看，血压血糖监测品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<98元）销量占比高达40.8%，但销售额贡献仅12.0%，显示该区间以低客单价产品为主；而中高价位产品（182-363元和>363元）合计销售额占比达68.9%，成为市场主要收入来源。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品虽销量有限但贡献了主要利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构持续演变。低价位产品销量占比从1月的32.7%攀升至9月的45.1%；而中价位产品（98-182元和182-363元）合计占比从1月的31.3%下降至9月的23.60%。这种趋势表明消费者对价格敏感度提升，可能受经济环境影响，市场呈现向低价产品集中的结构性变化。

2025年一~三季度血压血糖监测线上不同价格区间销售趋势



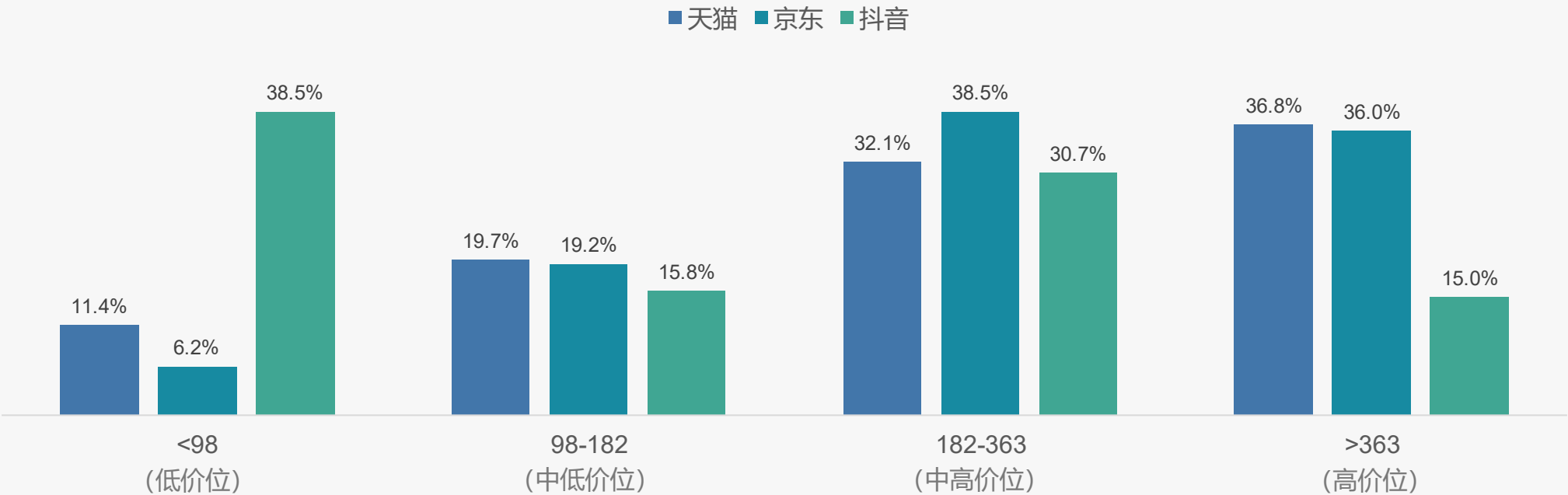
血压血糖监测线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 高端需求强劲 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似的高端化趋势，>363元价格区间占比均超过36%，显示消费者对高端监测产品的需求强劲。抖音平台则呈现明显的低价偏好，<98元区间占比高达38.5%，符合其流量驱动、冲动消费的电商特性。平台间价格策略差异显著，天猫和京东更注重高附加值产品，而抖音则通过低价策略快速渗透市场。
- ◆低价区间（<98元）在抖音平台占比突出（38.5%），而在天猫和京东分别仅占11.4%和6.2%，显示平台定位差异。抖音的低价策略可能吸引价格敏感用户，但需关注其对品牌形象和长期盈利的影响。建议抖音逐步引入中高端产品以优化产品结构，而天猫和京东可加强低价区间营销以扩大用户基础。

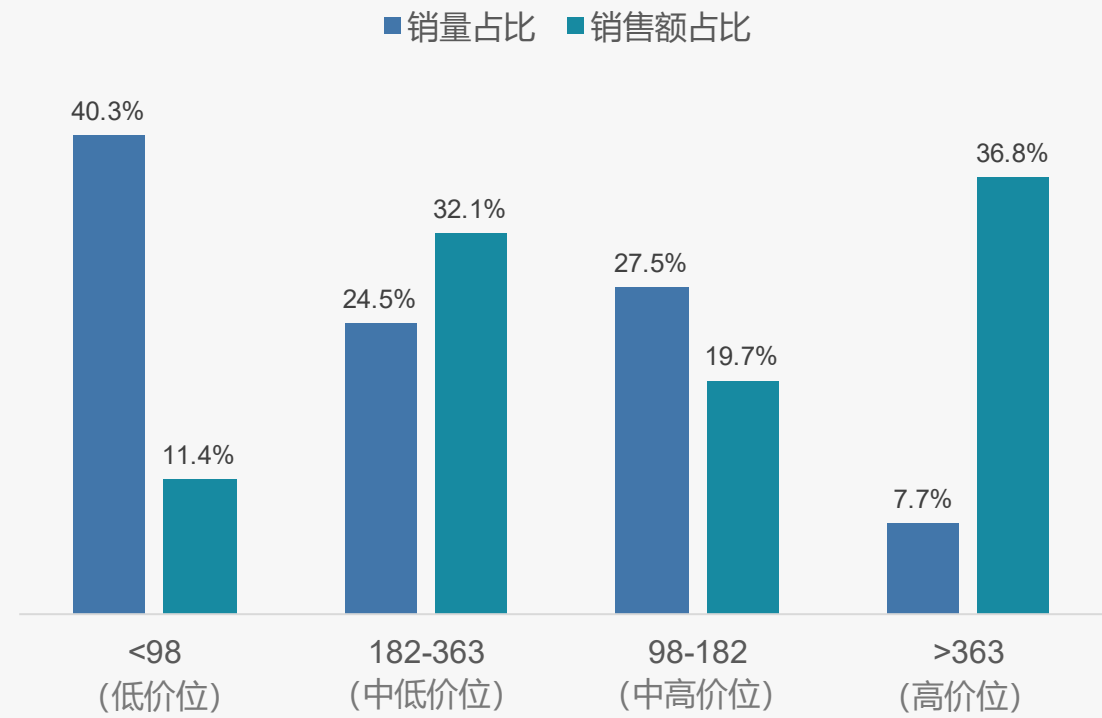
2025年一~三季度各平台血压血糖监测不同价格区间销售趋势



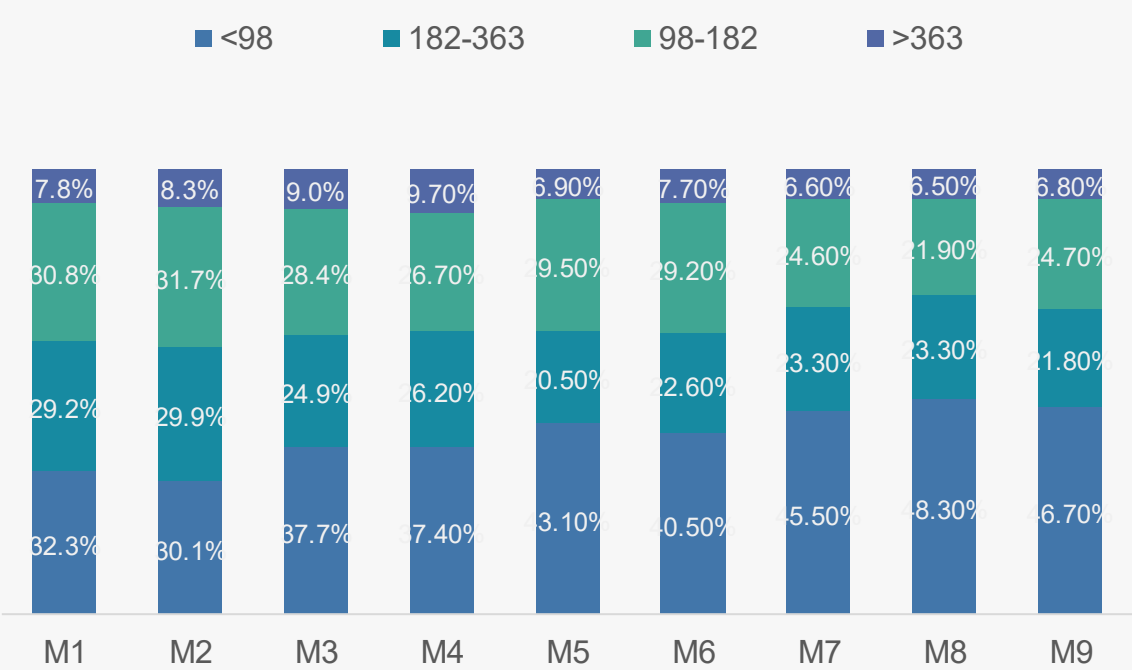
# 血压血糖监测天猫两极分化低价销量增高端利润高

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<98元）销量占比高达40.3%，但销售额贡献仅11.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而高端区间（>363元）销量占比仅7.7%，却贡献了36.8%的销售额，显示出高单价产品对平台营收的关键拉动作用。中端区间（98-363元）销量占比52%，销售额占比51.8%，是市场的主体支撑。
- ◆从月度趋势和业务效率分析，低价区间销量占比呈现持续上升态势，从1月的32.3%攀升至9月的46.7%。而中高端区间（98-363元）合计占比从1月的60%下降至9月的46.5%，反映出消费者价格敏感度提升，市场可能向性价比产品倾斜。建议优化产品组合以平衡销量与利润目标。

2025年一~三季度天猫平台血压血糖监测不同价格区间销售趋势

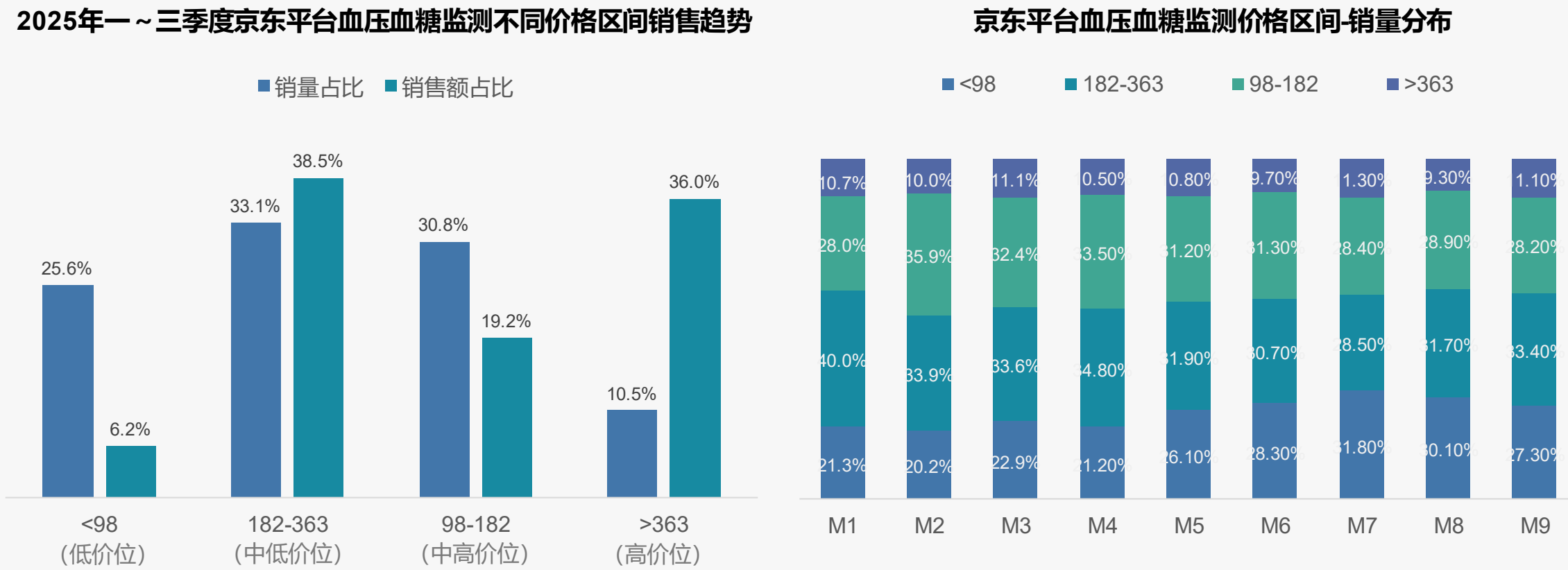


天猫平台血压血糖监测价格区间-销量分布



# 高端溢价显著 中端稳基本盘 低端渗透增强

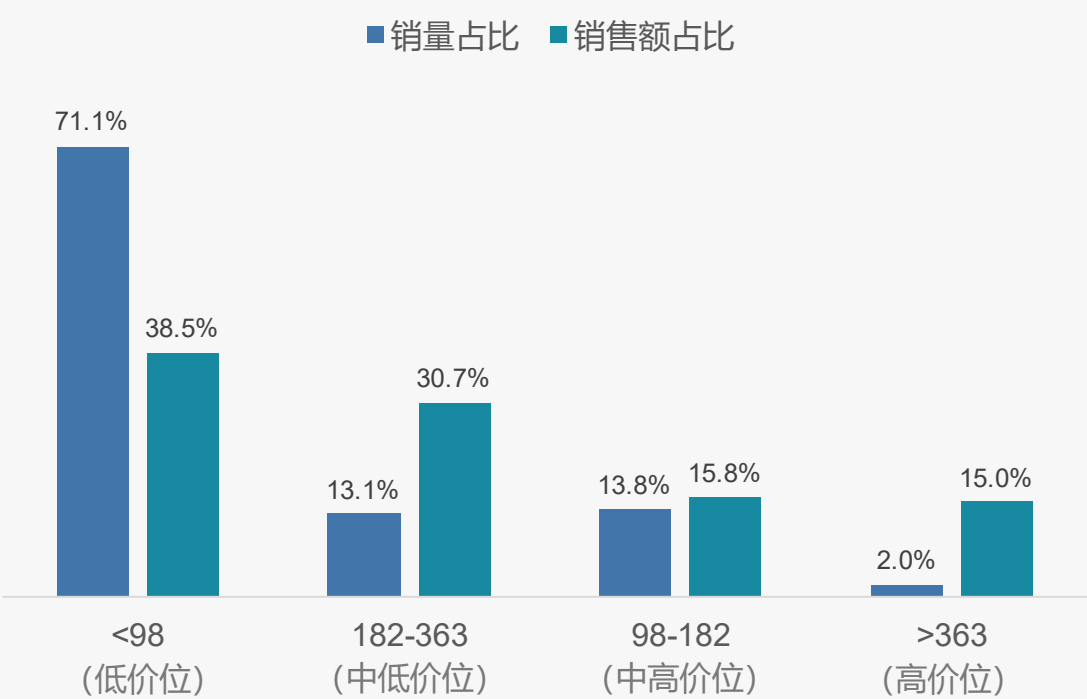
- ◆从价格区间销售趋势看，182-363元区间贡献了38.5%的销售额和33.1%的销量，是核心利润区；>363元高端区间以10.5%的销量贡献36.0%的销售额，显示高溢价能力；<98元低端区间销量占比25.6%但销售额仅6.2%，表明薄利多销策略。月度销量分布显示结构性变化：<98元区间占比从M1的21.3%上升至M9的27.3%，增长6个百分点；182-363元区间从40.0%降至33.4%，下降6.6个百分点，表明消费降级趋势明显，低价产品渗透率提升。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率，关注价格敏感度变化，调整营销策略应对市场下行压力。销售额集中度分析显示，中高端区间（98-363元）合计销量占比63.9%，销售额占比57.7%，是市场基本盘；>363元区间销售额占比36.0%远超销量占比10.5%，显示高端产品强劲的ARPU值，建议加



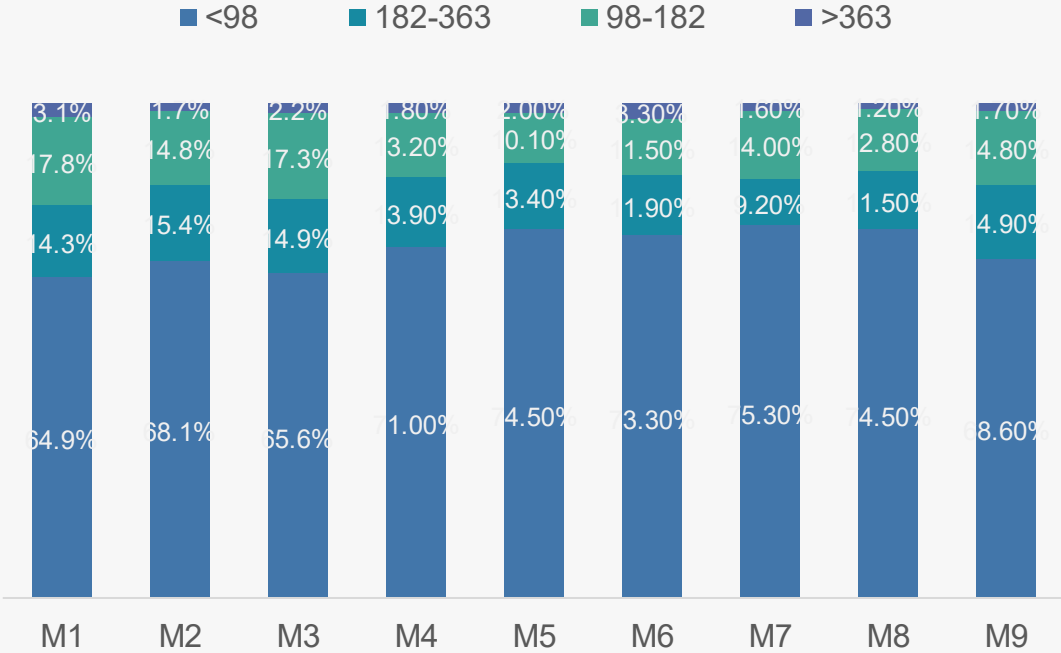
# 低价主导销量 高价驱动销售额 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<98元）贡献了71.1%的销量但仅占38.5%的销售额，而高价区间（>363元）虽仅占2.0%销量却贡献15.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构差异提示企业需平衡市场份额与盈利能力，优化产品组合策略。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<98元）销量占比从M1的64.9%波动上升至M7的75.3%，随后在M9回落至68.6%，整体呈高位震荡。中高价区间（98-363元）占比则相应压缩，显示消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。企业需关注价格弹性变化，适时调整营销策略以维持市场渗透。

2025年一～三季度抖音平台血压血糖监测不同价格区间销售趋势



抖音平台血压血糖监测价格区间-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** 血压血糖监测消费行为、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年内购买过血压血糖监测的消费者；
- 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

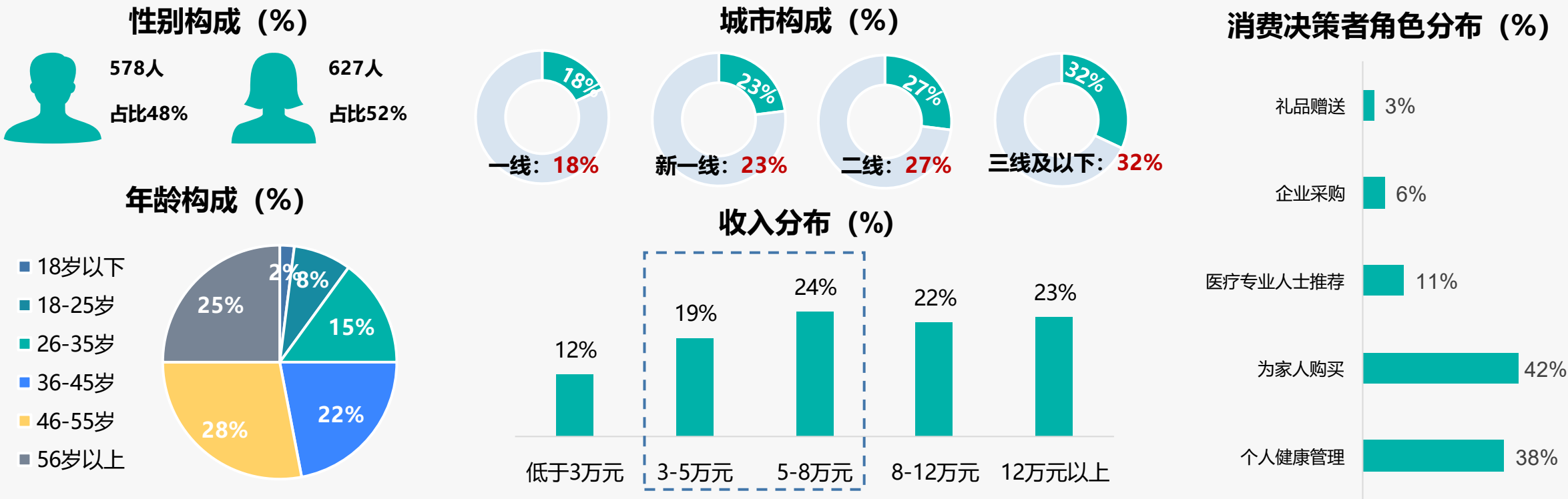
Research Method

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10月
样本数量	N=1205

# 中老年主导家庭健康管理市场下沉

- ◆ 血压血糖监测产品消费以中老年为主，46-55岁占28%，56岁以上占25%，合计超半数；消费决策多为家庭健康管理，为家人购买占42%，个人健康管理占38%。
- ◆ 市场呈现下沉趋势，三线及以下城市占32%，二线占27%，合计59%；中高收入群体占比较高，5-8万元占24%，8-12万元占22%，12万元以上占23%。

## 2025年中国血压血糖监测消费者画像

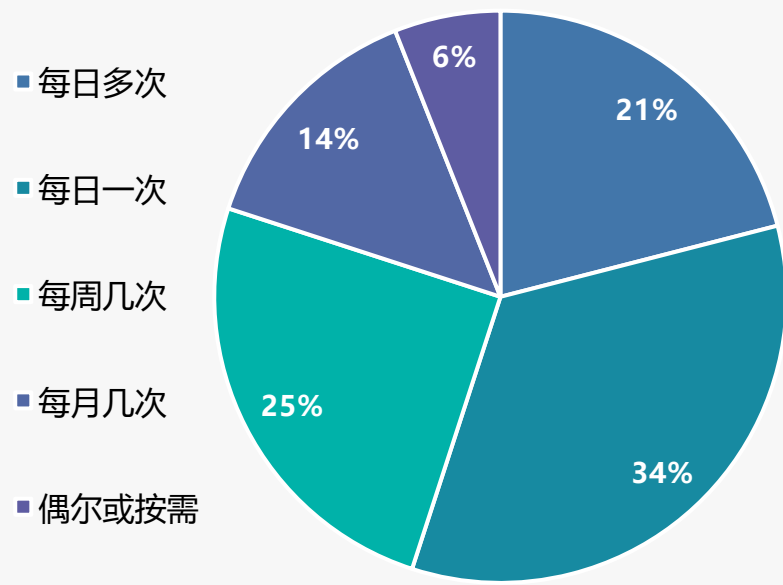


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

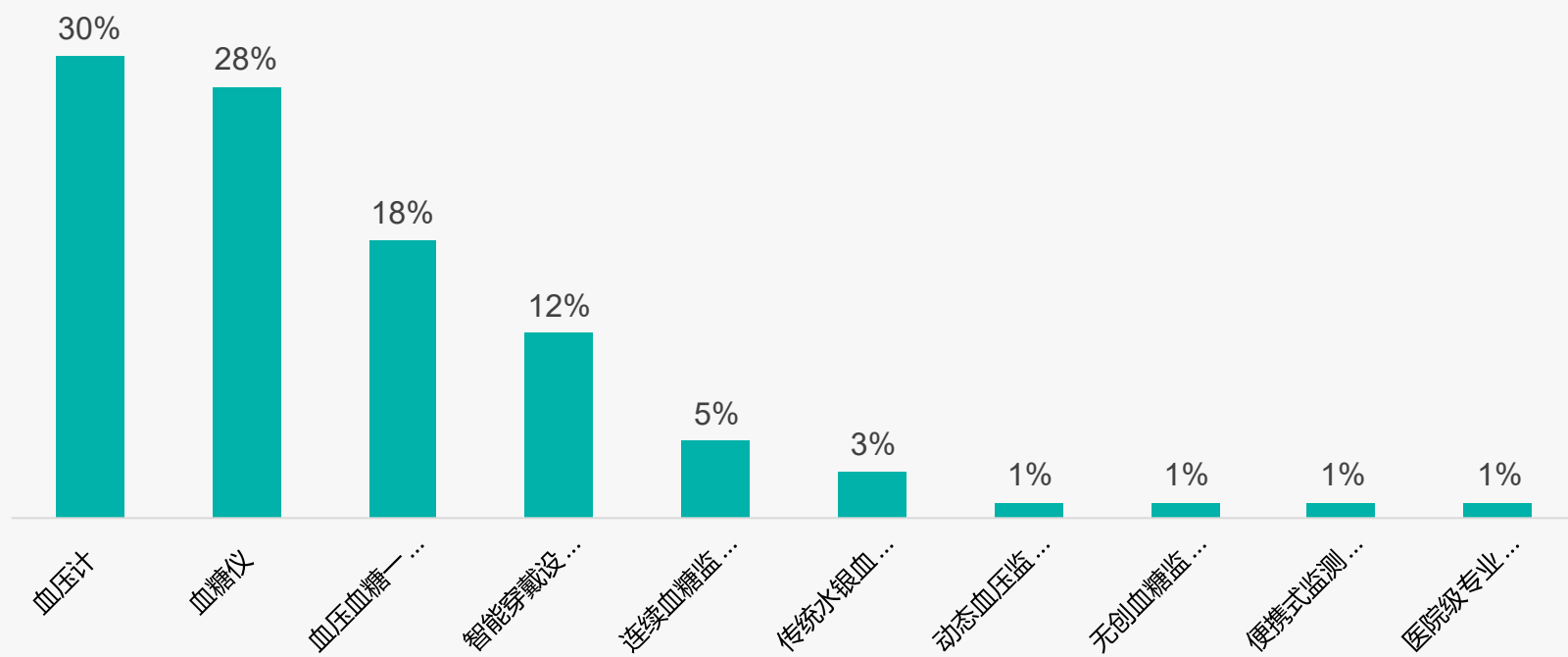
# 近半用户每日监测 主流产品占七成六

- ◆监测频率分布显示，每日一次占34%，每日多次占21%，近半数用户有每日监测习惯，反映健康意识较强。
- ◆产品类型中，血压计占30%，血糖仪占28%，一体机占18%，主流产品占76%，智能穿戴占12%，显示技术趋势。

## 2025年中国血压血糖监测频率分布



## 2025年中国血压血糖监测产品类型分布

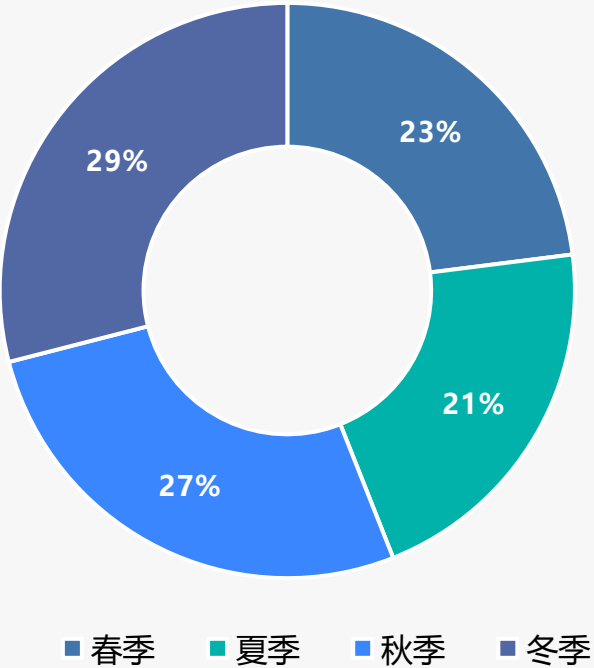


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

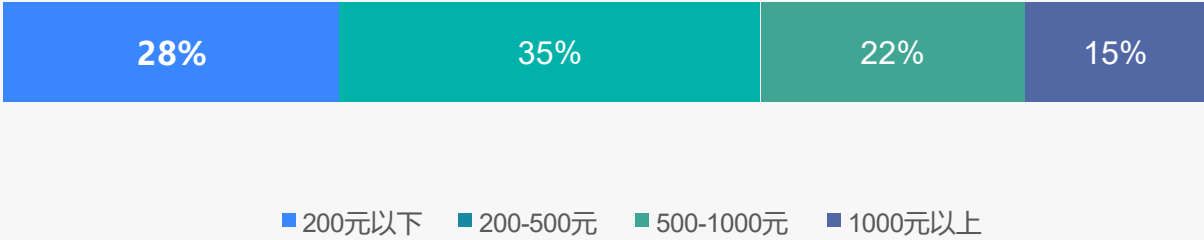
# 中等价位主导 冬季消费高峰 准确性优先

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比35%，冬季消费占比最高，为29%，显示中等价位和季节性健康关注是消费特点。
- ◆ 购买考虑因素中，测量准确性占比31%，价格占比19%，品牌信誉占比17%，表明消费者重视产品核心功能和性价比。

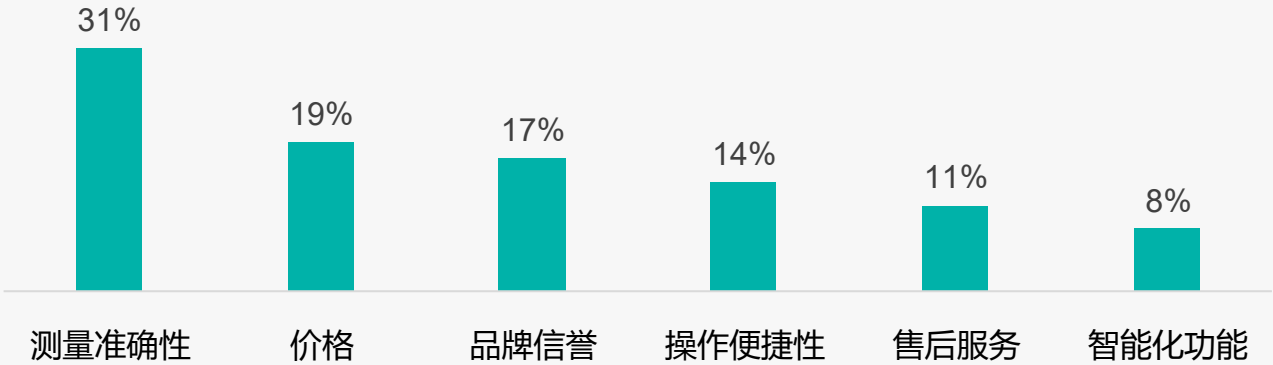
2025年中国血压血糖监测消费季节分布



2025年中国血压血糖监测单次消费支出分布



2025年中国血压血糖监测购买考虑因素分布

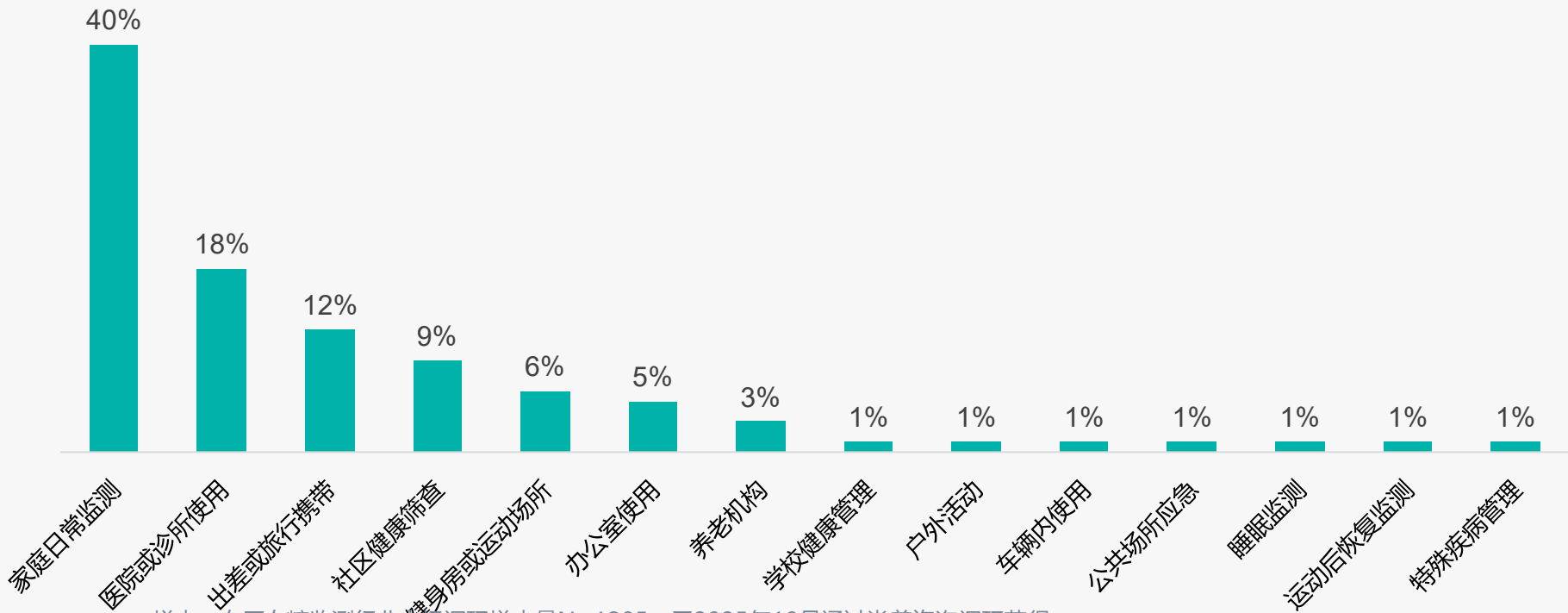


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

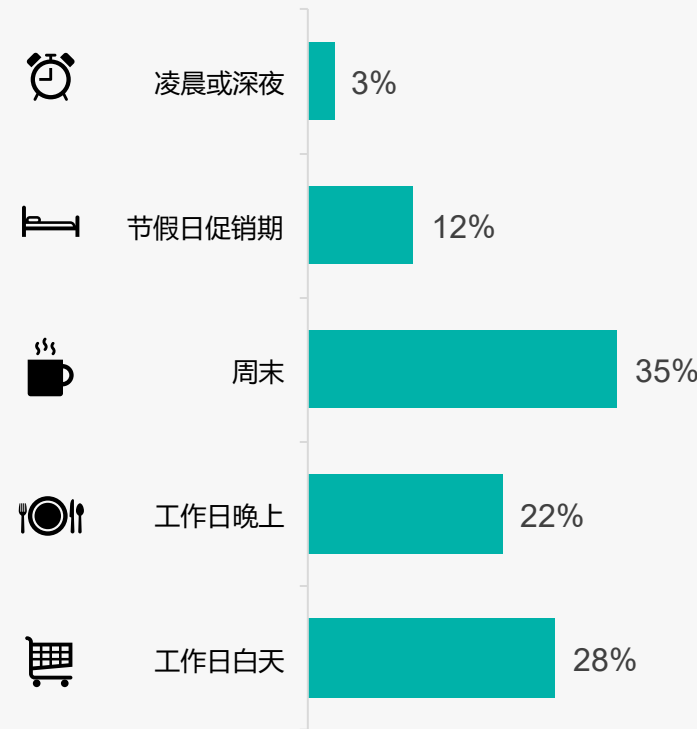
# 居家监测主导 周末购买高峰

- ◆ 血压血糖监测设备使用场景中，家庭日常监测占40%，医院或诊所使用占18%，出差或旅行携带占12%，显示居家健康管理和便携性是主要驱动因素。
- ◆ 购买时段分布中，周末占比最高为35%，工作日白天和晚上合计占50%，节假日促销期占12%，表明消费者偏好休息时间购买，促销活动能有效刺激消费。

2025年中国血压血糖监测使用场景分布



2025年中国血压血糖监测购买时段分布

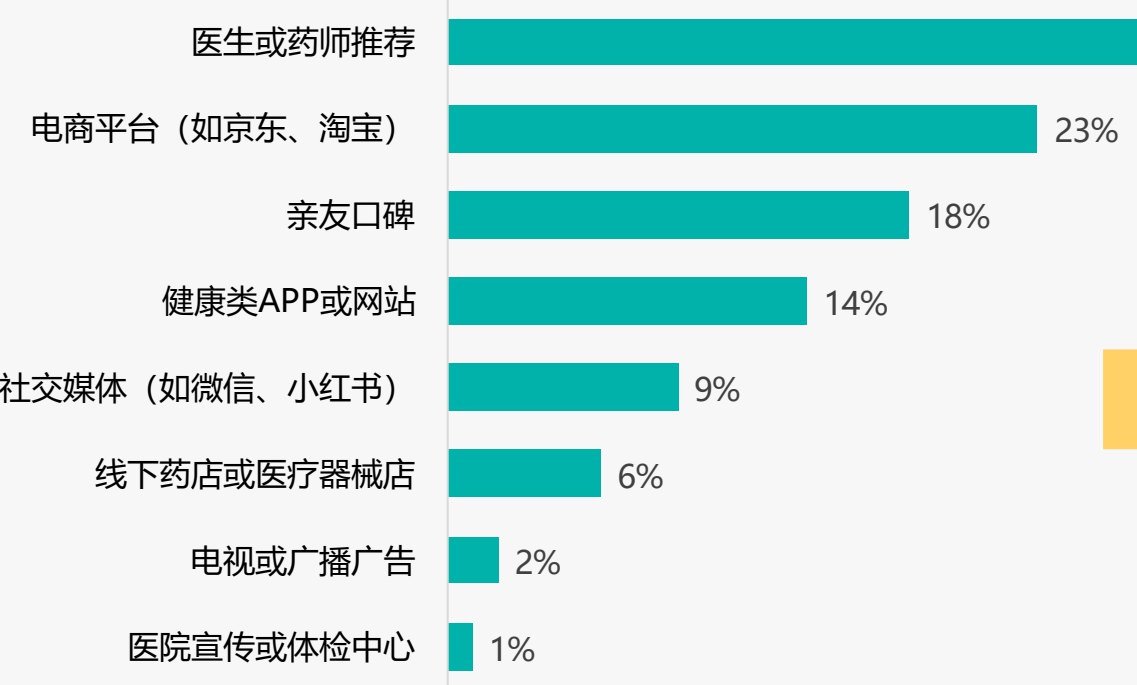


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

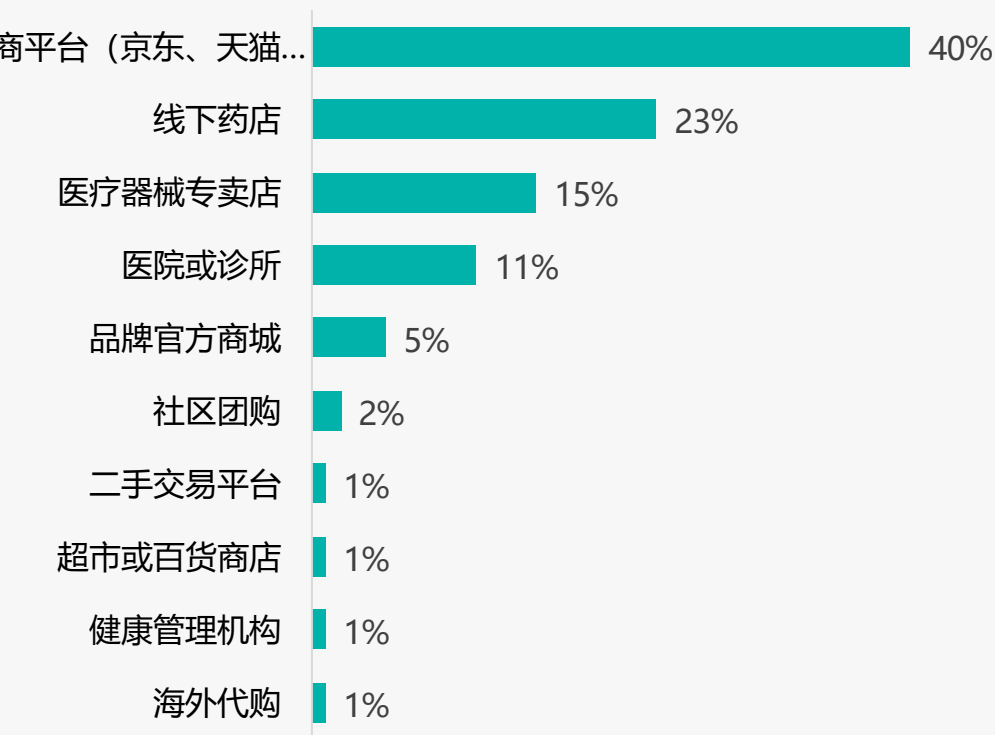
# 线上购买主导 专业推荐关键

- ◆产品了解渠道中，医生或药师推荐占比最高，为27%，电商平台为23%，亲友口碑为18%，显示专业建议和线上渠道是关键信息源。
- ◆购买渠道方面，线上电商平台占比最高，为40%，线下药店为23%，医疗器械专卖店为15%，表明线上购买主导，线下渠道仍重要。

2025年中国血压血糖监测产品了解渠道分布



2025年中国血压血糖监测购买渠道分布

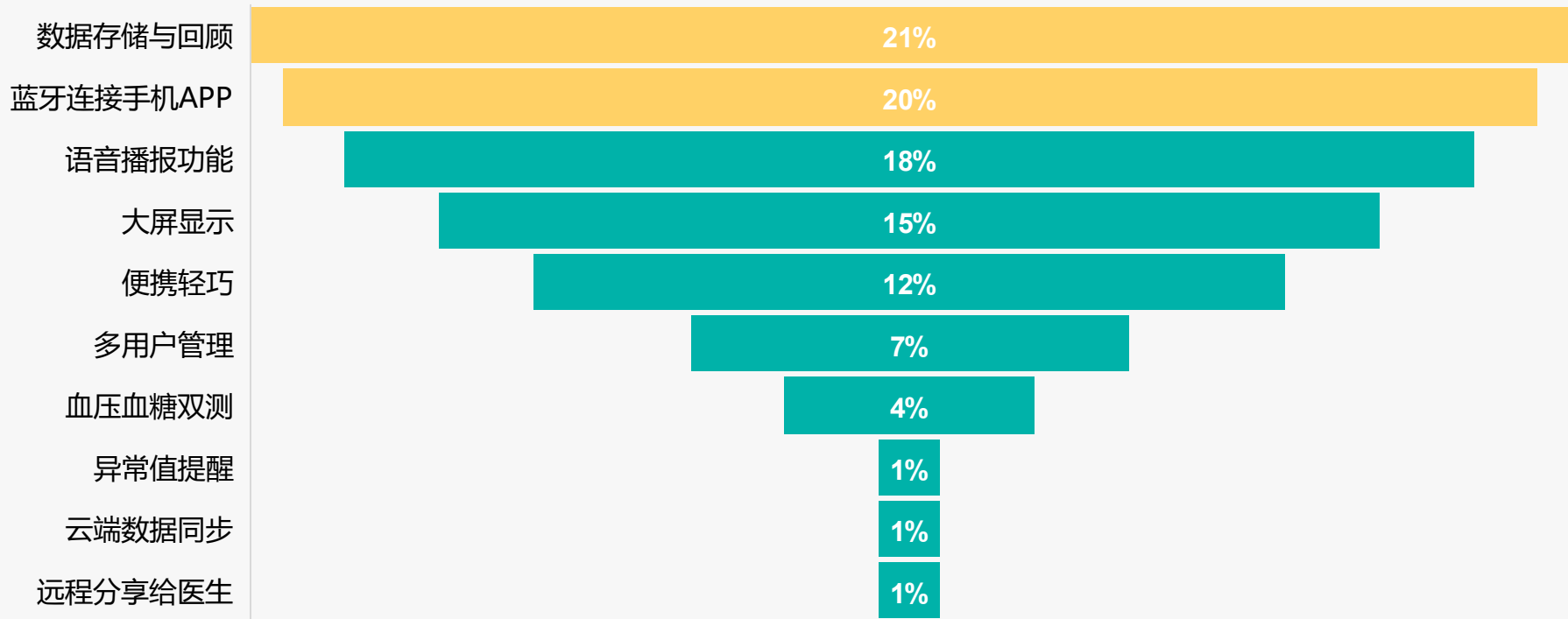


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 基础功能主导 高级功能待普及

- ◆调查显示，消费者偏好集中于数据存储与回顾（21%）、蓝牙连接手机APP（20%）和语音播报（18%），基础功能需求突出。
- ◆高级功能如多用户管理（7%）、血压血糖双测（4%）和远程分享（1%）接受度低，表明市场更关注便捷性和数据管理。

2025年中国血压血糖监测产品功能偏好分布

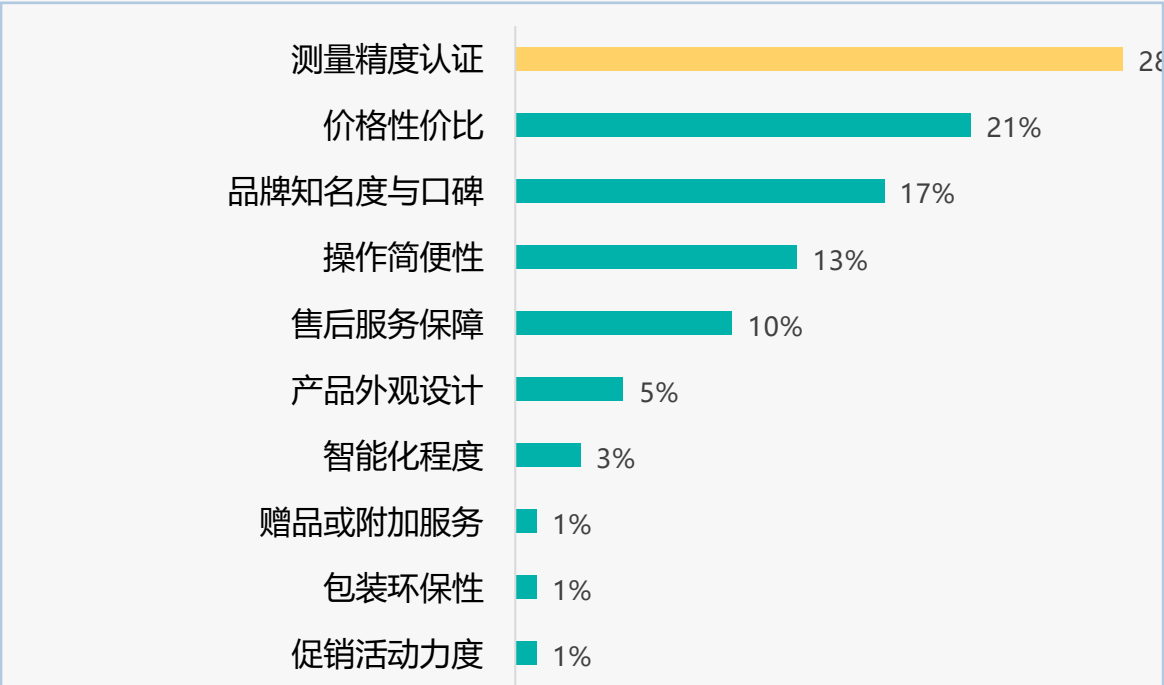


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 精度价格品牌主导 医疗需求驱动购买

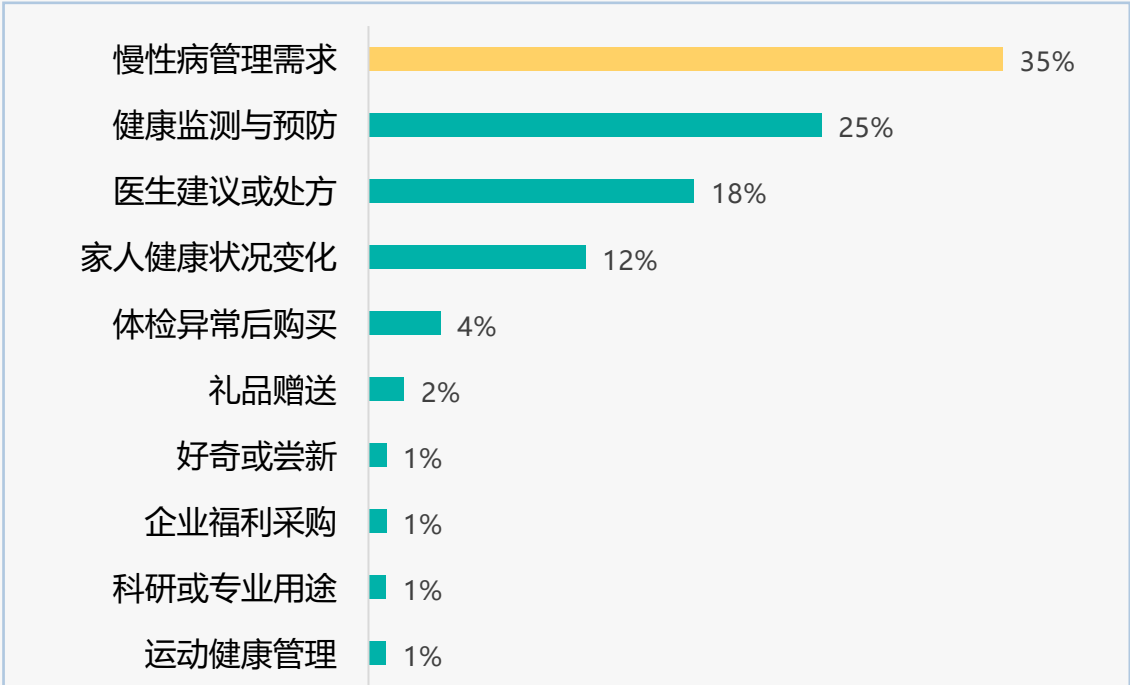
- ◆购买决策中，测量精度认证占28%，价格性价比占21%，品牌知名度与口碑占17%，合计66%，显示消费者优先考虑产品可靠性和经济性。
- ◆购买原因中，慢性病管理需求占35%，健康监测与预防占25%，医生建议占18%，合计78%，凸显医疗需求和专业指导是核心驱动因素。

## 2025年中国血压血糖监测购买决策关键因素分布



样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国血压血糖监测购买主要原因分布

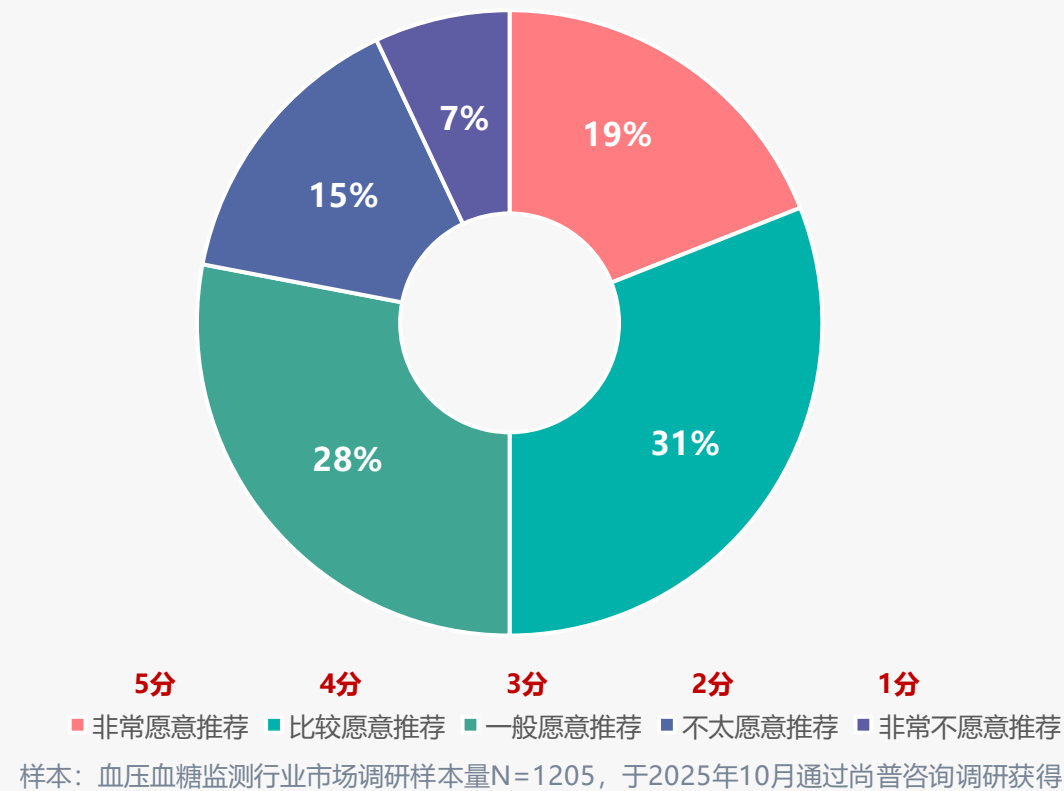




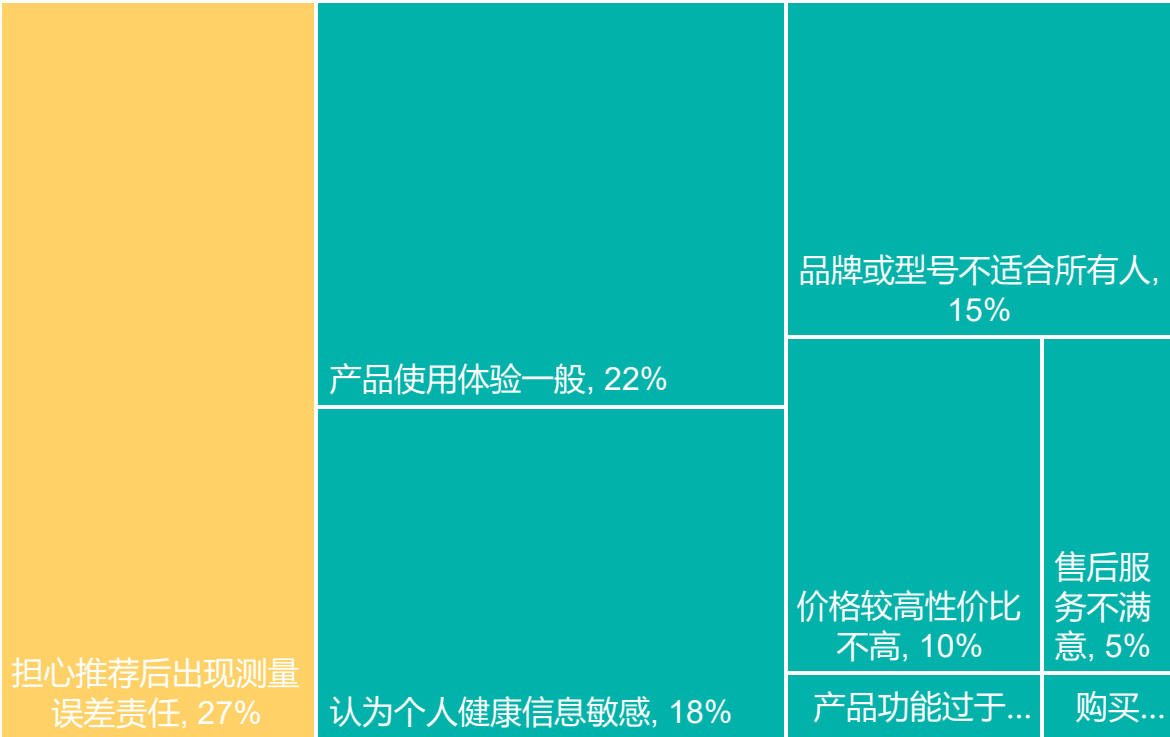
# 推荐意愿积极 误差责任成主要顾虑

- ◆推荐意愿总积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达50%，但仍有22%的受访者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因包括担心测量误差责任（27%）、产品使用体验一般（22%）和个人健康信息敏感（18%）。

2025年中国血压血糖监测推荐意愿分布



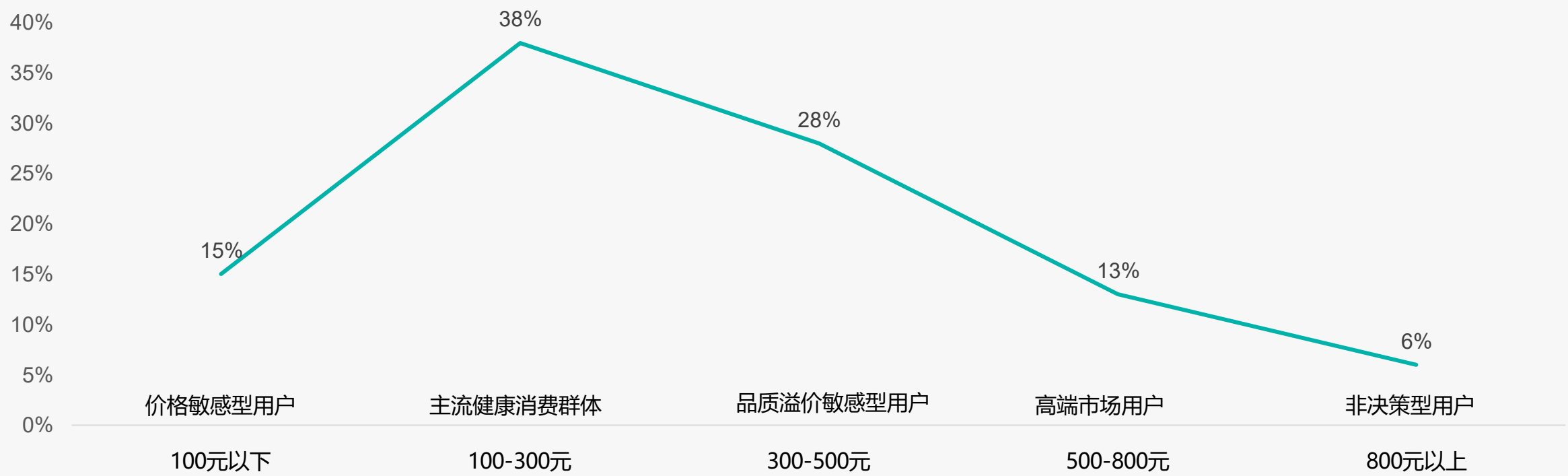
2025年中国血压血糖监测不愿推荐的原因分布



# 血压计中端价主导 高端市场渗透低

- ◆血压计价格接受度显示，100-300元区间占比38%最高，表明多数消费者偏好中端价位产品，市场以性价比为主导。
- ◆高端市场（800元以上）仅占6%，渗透率低，反映价格敏感型消费行为，中低价位需求更广泛。

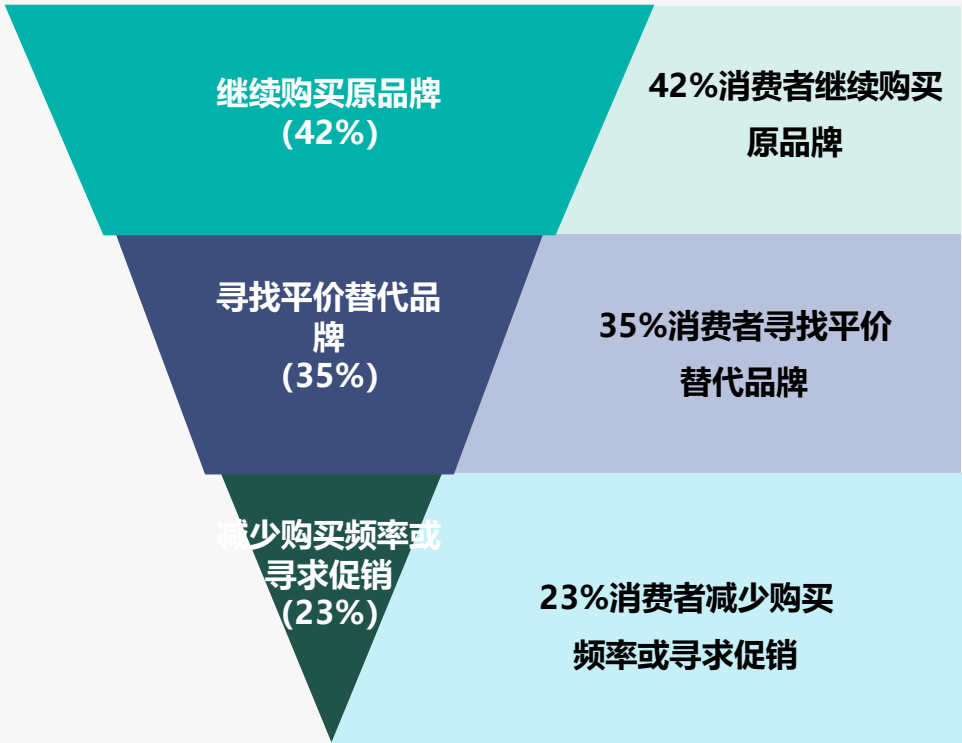
2025年中国血压血糖监测最常用血压计价格接受度分布



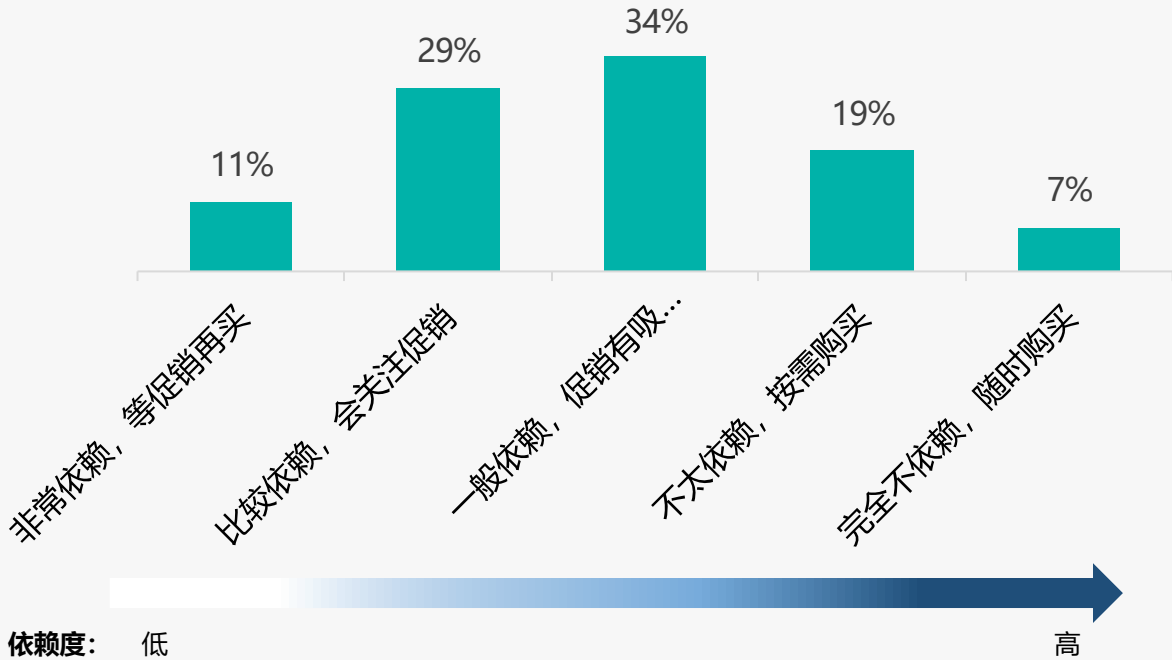
# 品牌忠诚价格敏感并存促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，35%寻找平价替代，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆63%消费者受促销影响，其中34%认为促销有吸引力，29%比较依赖，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国血压血糖监测价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国血压血糖监测对促销活动依赖程度分布

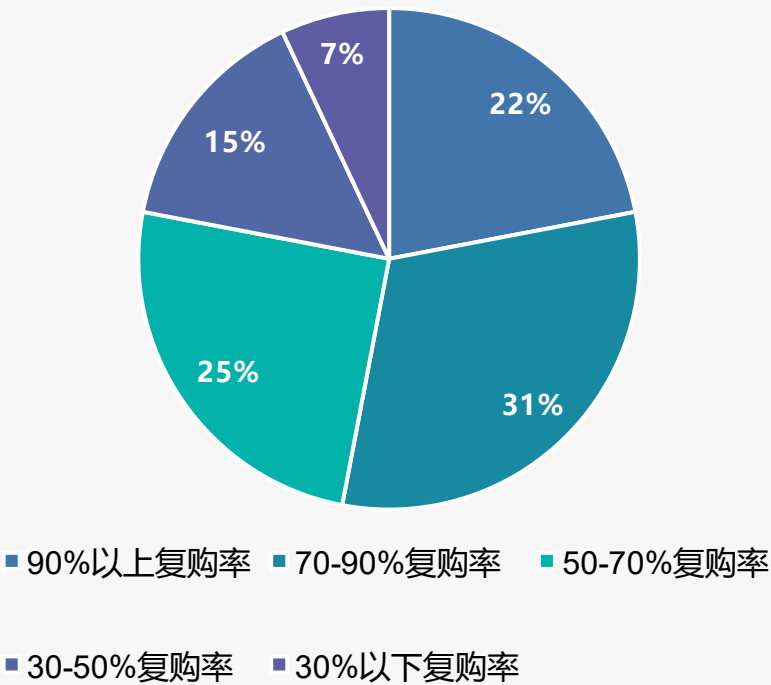


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

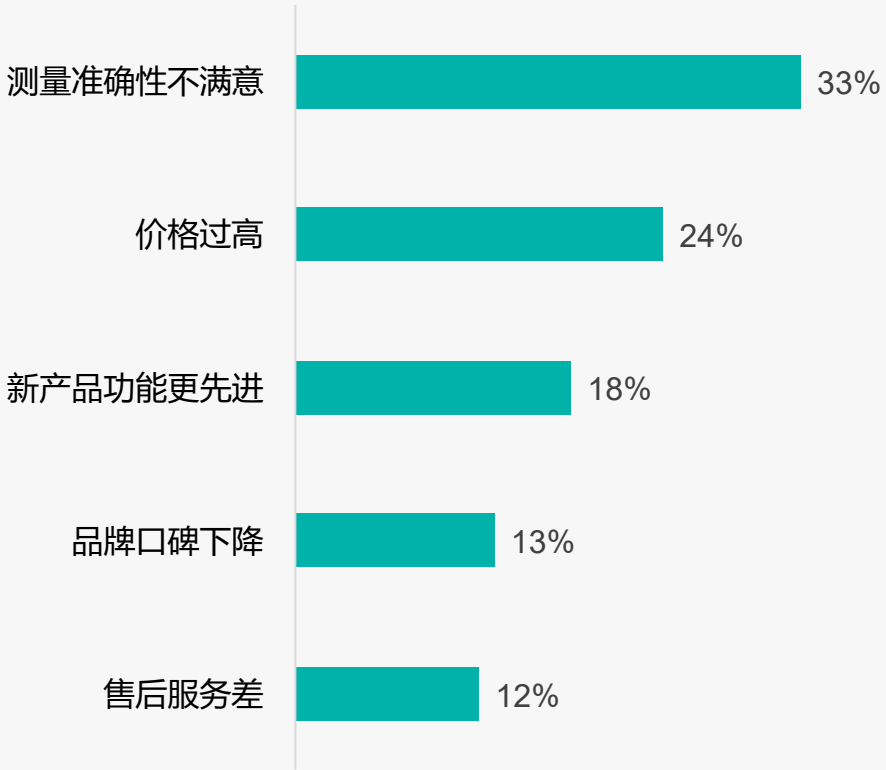
# 准确性价格功能驱动复购决策

- ◆品牌复购率分布中，70-90%复购率占比最高（31%），显示多数用户忠诚度高；更换品牌主因是测量准确性不满意（33%）和价格过高（24%）。
- ◆高复购率（90%以上占22%）表明市场存在强粘性用户；新产品功能先进（18%）推动消费决策，凸显准确性、价格和功能是关键因素。

2025年中国血压血糖监测品牌复购率分布



2025年中国血压血糖监测更换品牌的原因分布

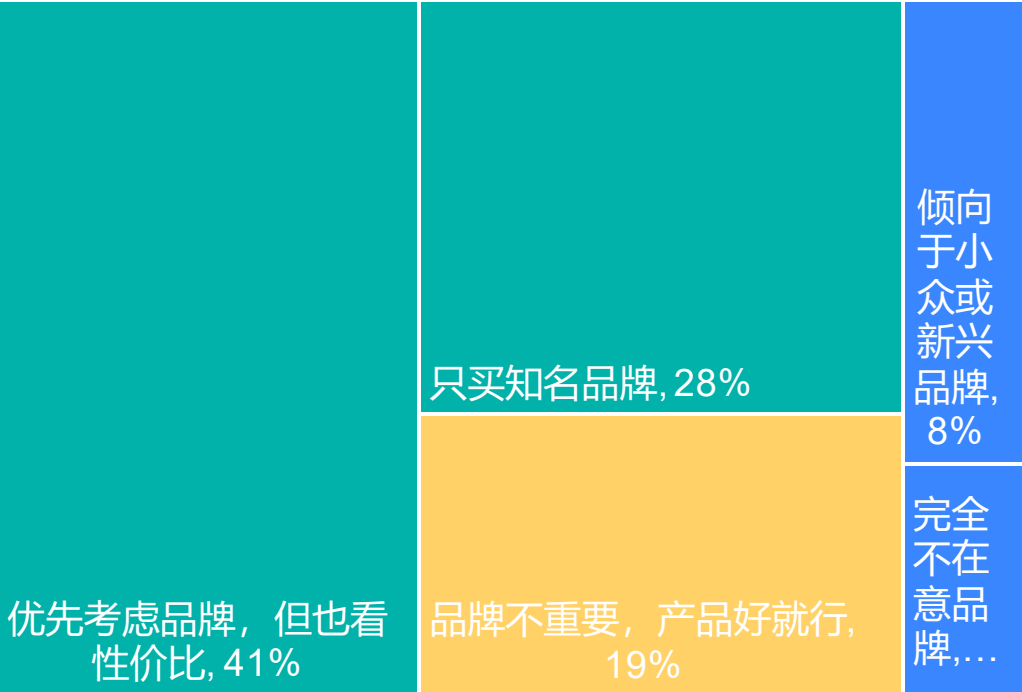


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

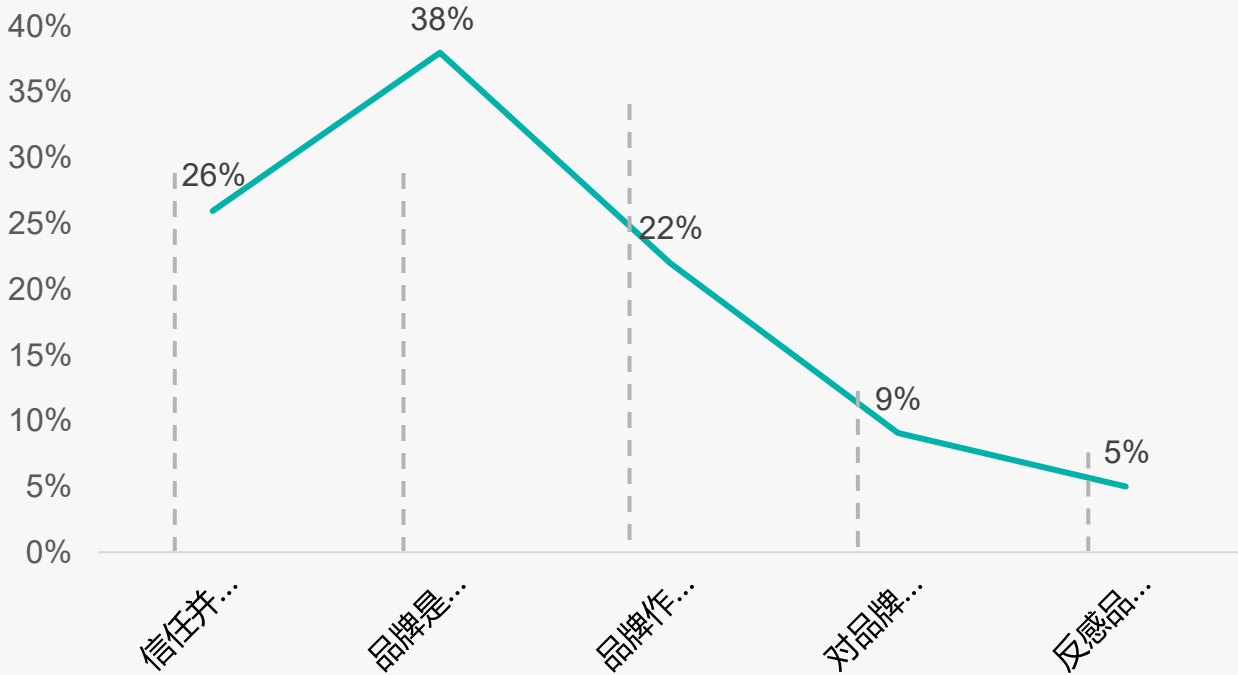
# 品牌重要性价比关键产品性能上升

- ◆购买意愿显示41%消费者优先考虑品牌但看重性价比，28%只买知名品牌，品牌影响力强但性价比是关键驱动因素。
- ◆品牌态度上38%消费者将品牌作为重要参考因素，26%信任并依赖品牌，但产品性能和实际效果权重上升。

2025年中国血压血糖监测购买品牌产品的意愿分布



2025年中国血压血糖监测对品牌产品的态度分布

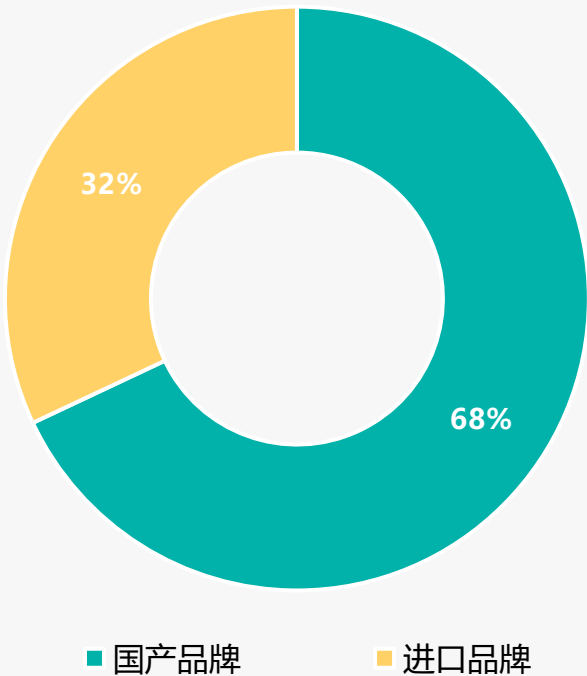


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

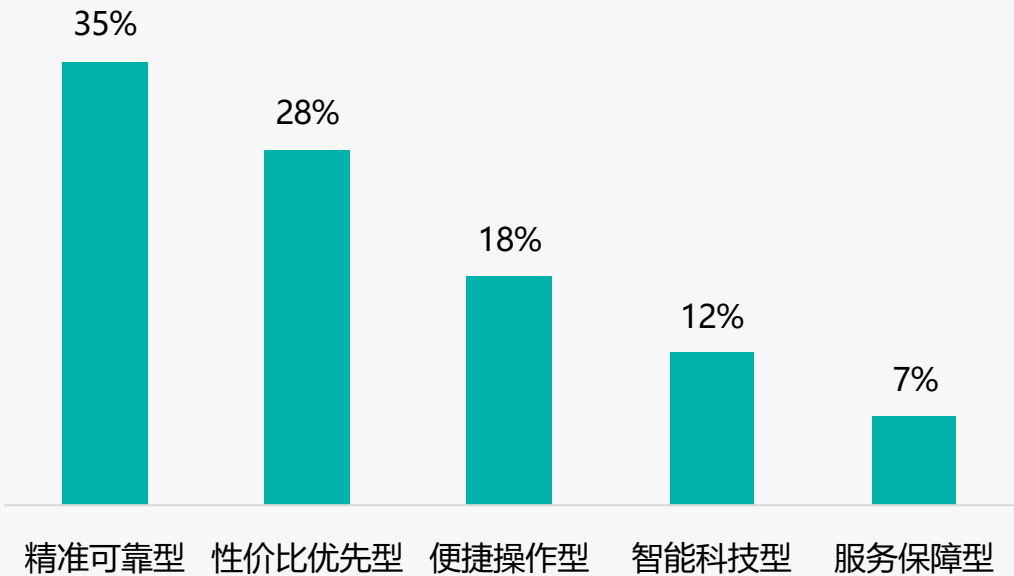
# 国产品牌主导市场 精准可靠为首要关注

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，国产品牌主导市场。品牌偏好中精准可靠型占35%，性价比优先型占28%，准确性为首要关注点。
- ◆分析指出，消费者对血压血糖监测设备最重视测量精准性，价格敏感度较高。智能科技型偏好仅12%，智能化功能非当前主要驱动因素。

2025年中国血压血糖监测国产与进口品牌消费分布



2025年中国血压血糖监测品牌偏好类型分布



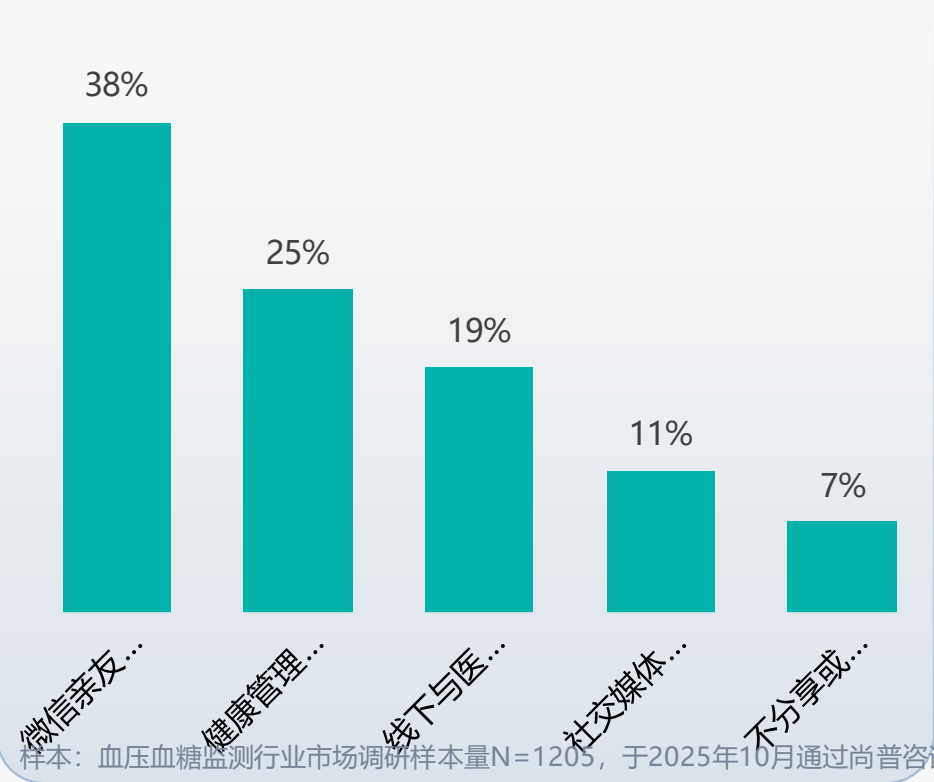
样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 健康信息分享重亲友 内容获取偏实用知识

- ◆健康信息分享以微信亲友群为主，占38%，健康管理APP占25%，显示用户偏好私密社交和数字化工具，线下医生交流占19%。
- ◆健康内容获取中，疾病管理与预防知识占34%，产品使用技巧占26%，用户更关注实用知识，品牌促销和科技动态占比低。

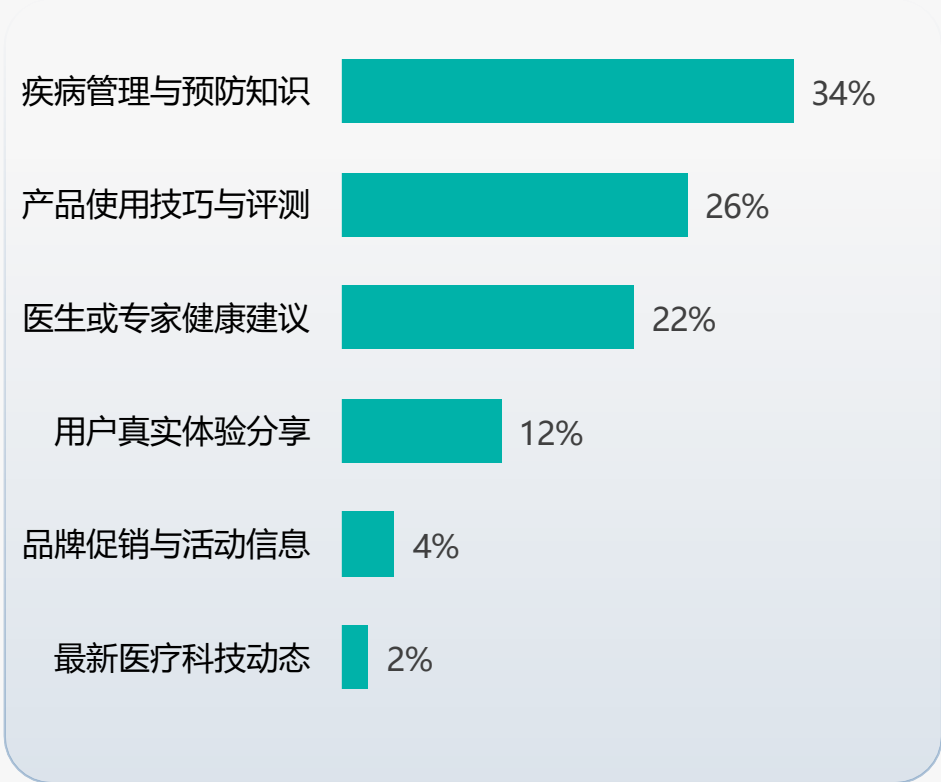
2025年中国血压血糖监测健康信息分享渠道分布

2025年中国血压血糖监测健康内容获取类型分布



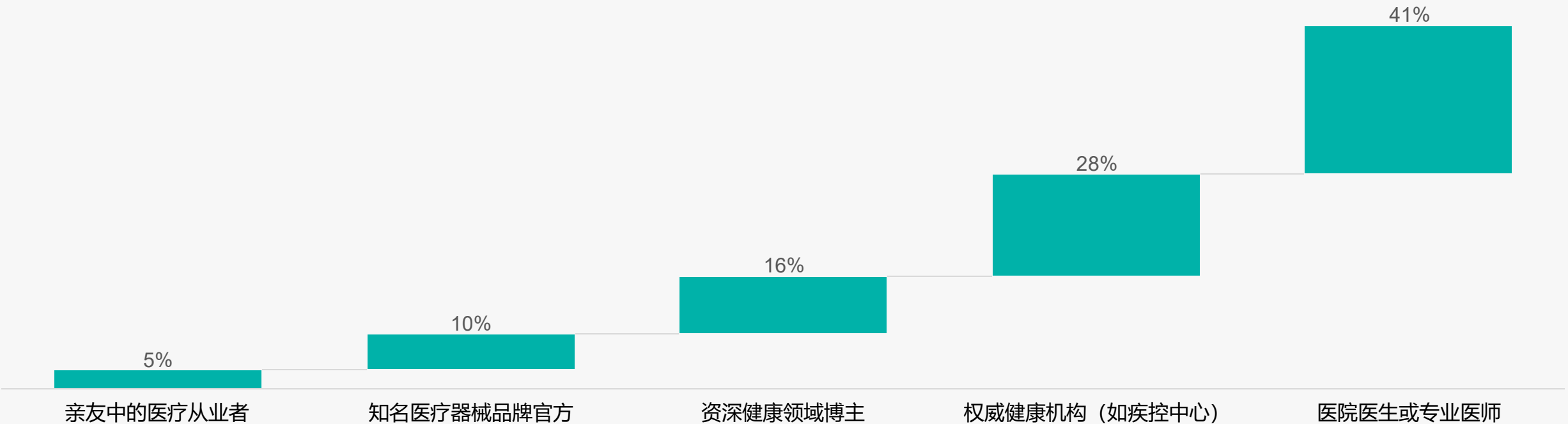
2025年中国血压  
血糖监测健康信  
息分享渠道分布

2025年中国血压  
血糖监测健康内  
容获取类型分布



- ◆调研显示，血压血糖监测中，消费者最信任医院医生（41%）和权威健康机构（28%），专业医疗渠道主导信息获取。
- ◆资深博主（16%）和品牌官方（10%）影响有限，亲友医疗从业者（5%）作用最小，新兴媒体和品牌需提升信任度。

2025年中国血压血糖监测信任的健康信息源类型分布



样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

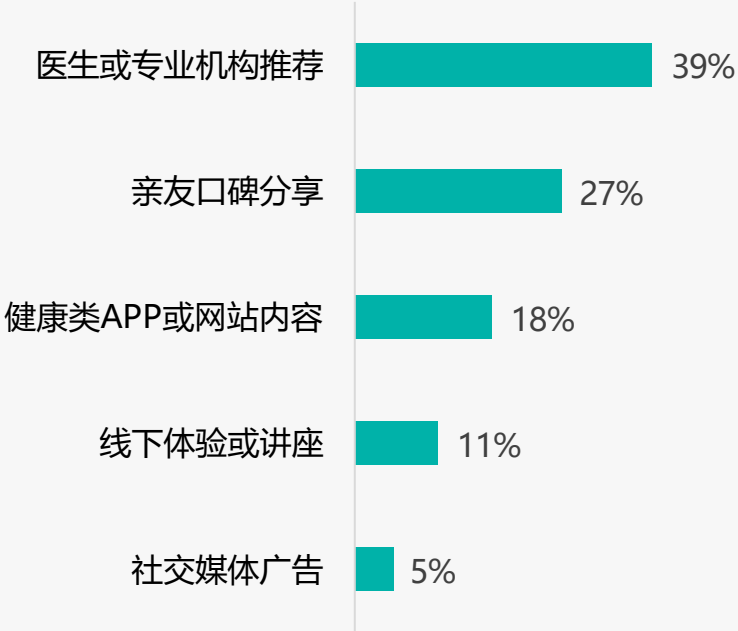
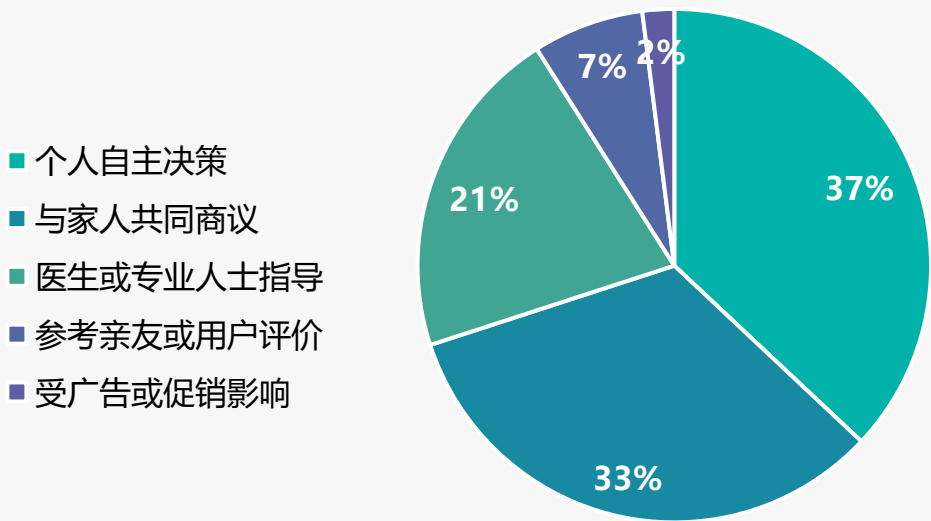


# 专业推荐口碑主导健康信息渠道

- ◆健康信息接受偏好中，医生或专业机构推荐占39%，亲友口碑分享占27%，显示专业权威和社交网络是主要决策依据。
- ◆健康类APP或网站内容占18%，线下体验或讲座占11%，社交媒体广告占5%，数字渠道增长但传统方式仍占优势。

2025年中国血压血糖监测健康信息接受偏好分布

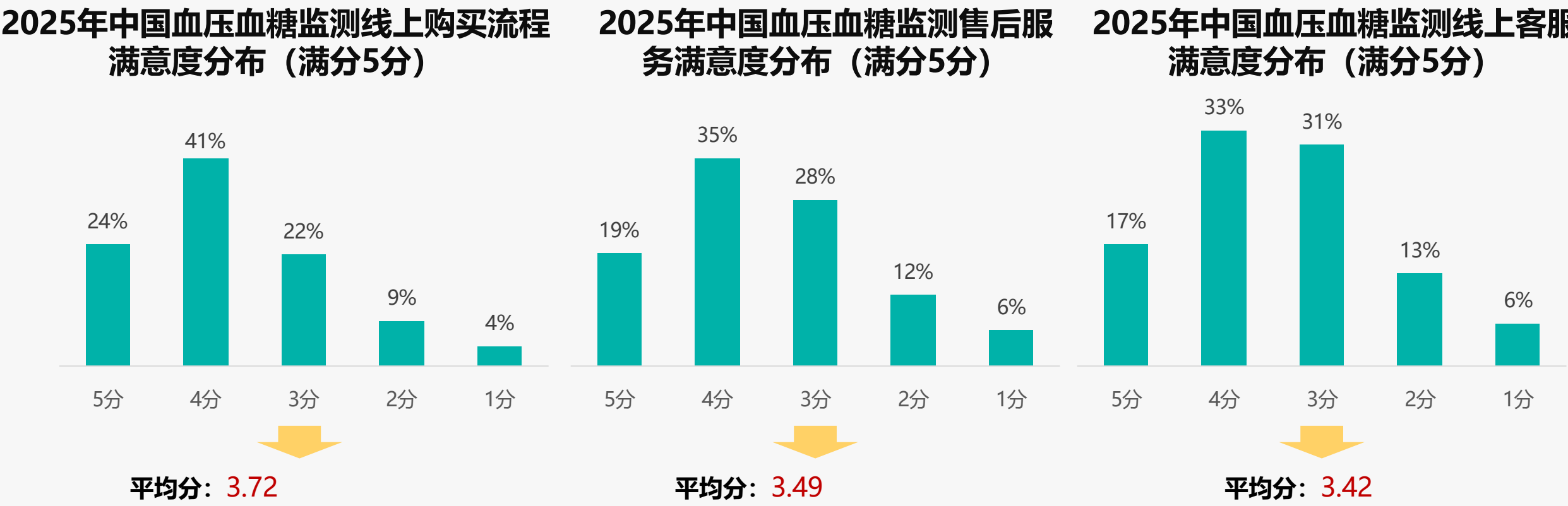
2025年中国血压血糖监测消费决策模式分布



样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 购买流程领先 售后客服待优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比65%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者认可流程但仍有提升空间。
- ◆售后和客服环节满意度较低，5分和4分合计分别占比54%和50%，3分占比均较高，显示服务体验需重点优化。

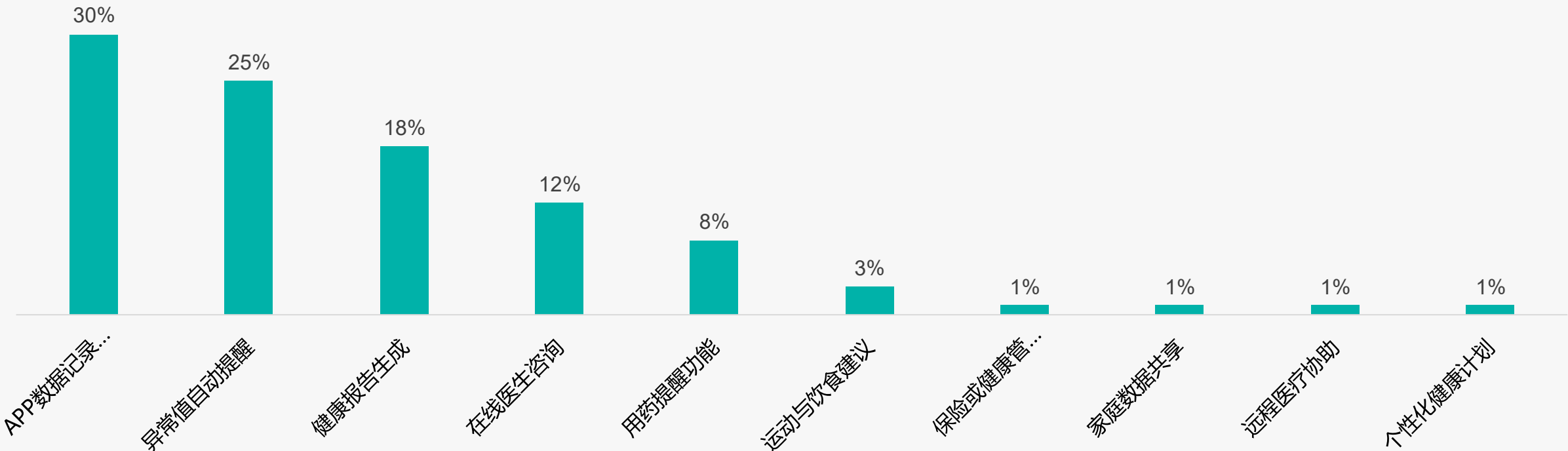


样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 数据监控预警主导健康服务需求

- ◆调研数据显示，智能健康服务中APP数据记录与分析占比最高，达30%，异常值自动提醒占25%，健康报告生成占18%，合计超70%，凸显用户对数据监控和预警的核心需求。
- ◆分析指出，在线医生咨询和用药提醒功能分别占12%和8%，而其他增值服务均低于3%，表明市场当前聚焦基础功能，高占比服务是发展重点。

2025年中国血压血糖监测智能健康服务体验分布



样本：血压血糖监测行业市场调研样本量N=1205，于2025年10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

## 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