

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用血氧仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Home Blood Oxygen Monitor 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：中青年中等收入家庭健康管理主导血氧仪市场



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主要关注人群



5-8万和8-12万收入群体合计占52%，中等收入消费者是市场主力



为家人购买占41%，家庭健康管理和预防性消费趋势突出

启示

✓ 聚焦家庭健康管理场景

品牌应针对中青年家庭用户，开发适合全家使用的血氧仪，强调家庭健康监护功能，满足预防性健康需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，提供性价比高的产品，同时考虑中高端市场细分，满足不同支付能力的消费者需求。

核心发现2：市场以新用户为主，指夹式便携产品占主导



首次购买占比63%，市场以新用户为主，复购率低



指夹式血氧仪占58%主导，因便携性和低成本



可穿戴集成和儿童专用占7%和3%，细分市场有增长潜力

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌需加大市场教育和推广力度，吸引新用户，同时通过产品创新提升复购率，如定期更新或功能升级。

✓ 深耕便携式产品优势

继续优化指夹式血氧仪的便携性和成本效益，同时探索可穿戴和儿童专用等细分市场，实现产品多样化。

核心发现3：消费偏好精准便携主导，价格促销驱动消费



精准度优先型占34%最高，用户最关注测量准确性



价格实惠占22%，品牌口碑好占15%，是吸引购买的关键因素



52%消费者在价格涨10%后继续购买，需求刚性但价格敏感

启示

✓ 提升产品精准可靠性

品牌应确保血氧仪的测量准确性，通过技术认证和用户反馈建立信任，满足消费者对可靠性的核心需求。

✓ 实施精准促销策略

利用价格促销和节日活动拉动消费，同时平衡品牌忠诚度建设，避免过度依赖促销影响市场稳定性。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭健康管理驱动血氧仪消费



1、产品端

- ✓ 提升产品精度和便携性
- ✓ 开发细分市场如儿童专用款



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道和口碑营销
- ✓ 利用冬季健康需求进行促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供智能辅助和健康数据管理

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** 家用血氧仪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家用血氧仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用血氧仪的购买行为;
- 家用血氧仪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, 计算家用血氧仪品类销售额、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、不同平台家用血氧仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 季节性波动 抖音潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额达73.3亿元，天猫为57.2亿元，抖音为13.0亿元，京东市场份额达49.2%，呈现绝对领先优势。这反映出京东在医疗器械品类具备更强的供应链整合能力与用户信任度，建议品牌方将资源向京东倾斜以获取更高ROI。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，市场呈现明显的季节性波动：1-5月销售额持续攀升至峰值，6-7月骤降，8-11月恢复。这种波动可能与健康消费周期相关，建议企业建立动态库存管理系统以优化周转率。抖音虽仅占8.7%市场份额，但3月、5月销售额分别达1.74亿元和1.82亿元，显示其在特定营销节点具备爆发力，建议品牌采用差异化策略：在京东天猫维持基本盘，在抖音通过内容营销打造爆款，实现渠道协同增长。

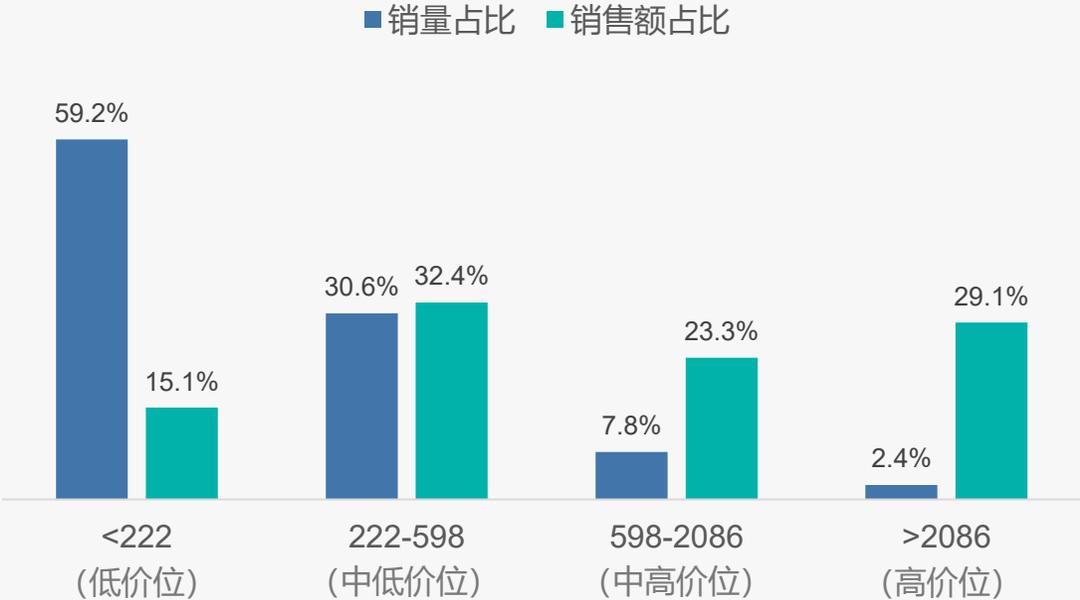
2025年1月~11月家用血氧仪品类线上销售规模（百万元）



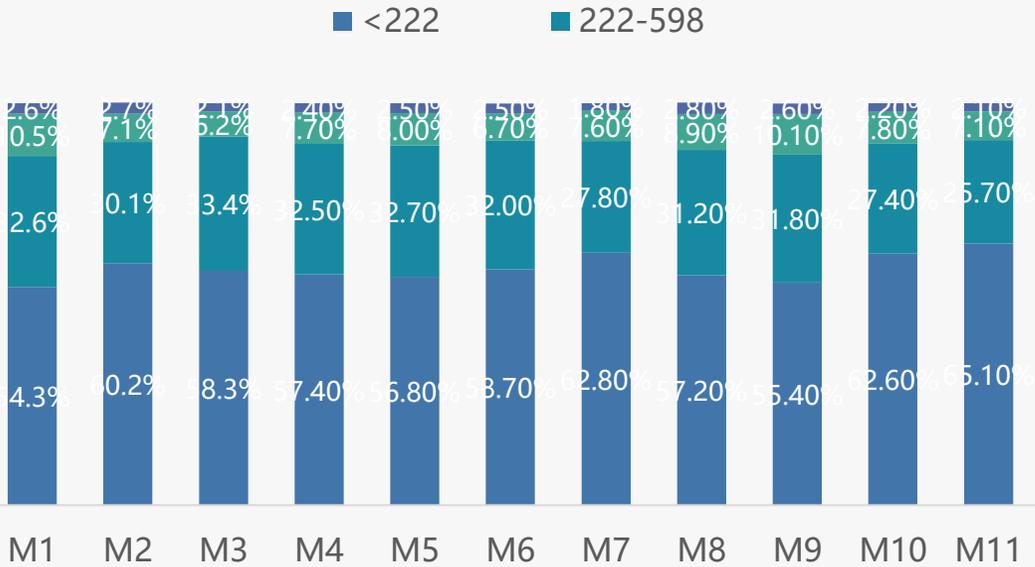
高端产品利润高 低价销量主导 消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，低价产品 (<222元) 贡献59.2%销量但仅占15.1%销售额，呈现高销量低价值特征；中高端产品 (>598元) 虽销量占比仅10.2%，却贡献52.4%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆从月度销量趋势看，低价区间 (<222元) 占比从M1的54.3%攀升至M11的65.1%，增长10.8个百分点，而中端区间 (222-598元) 从32.6%下降至25.7%，显示消费降级趋势明显。这表明高端市场虽小众但利润贡献显著，建议加强高端产品技术创新和品牌建设。

2025年1月~11月家用血氧仪线上不同价格区间销售趋势



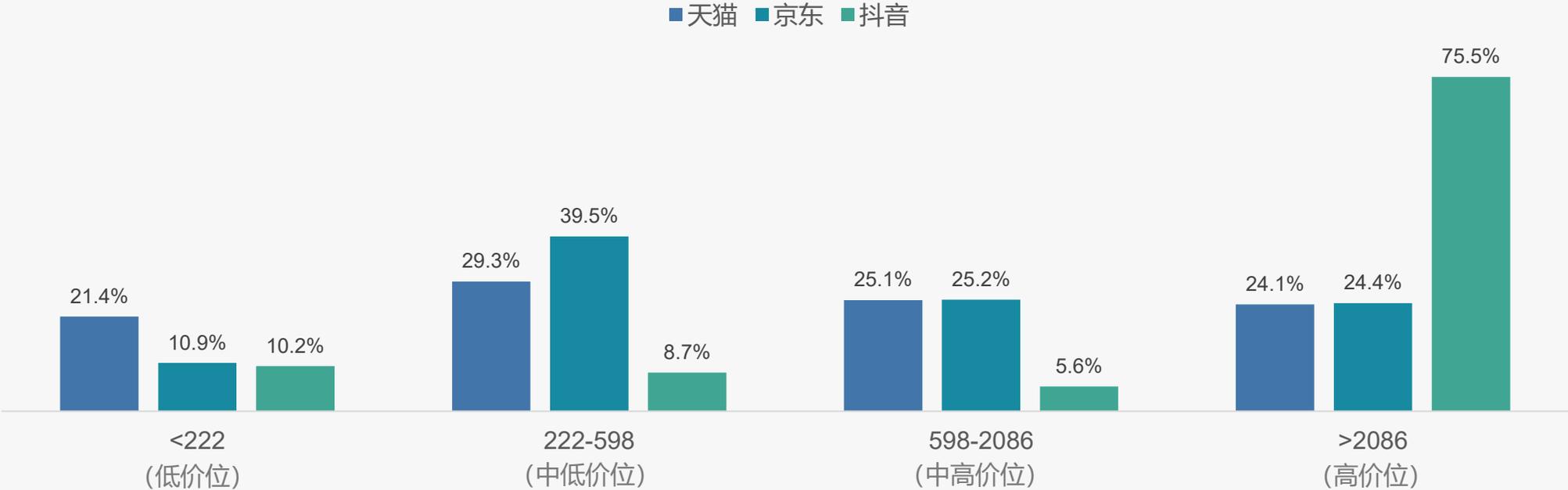
家用血氧仪线上价格区间-销量分布



血氧仪市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，222-598元中端区间占比最高（29.3%），显示其主流消费定位。京东平台中端区间占比达39.5%，强化了性价比优势。抖音平台则呈现两极分化，>2086元高端产品占比高达75.5%，表明其直播带货模式更擅长高客单价产品营销，但中低端市场渗透不足。平台间价格结构对比揭示渠道特性差异。
- ◆从业务策略角度，各平台需优化产品组合。天猫应维持全价格带覆盖优势，重点关注222-598元核心区间以提升市场份额。京东可加强598-2086元区间产品差异化，利用供应链优势提高毛利率。整体而言，血氧仪市场呈现多元化需求，平台需根据渠道特性调整SKU结构和定价策略。

2025年1月~11月各平台家用血氧仪不同价格区间销售趋势

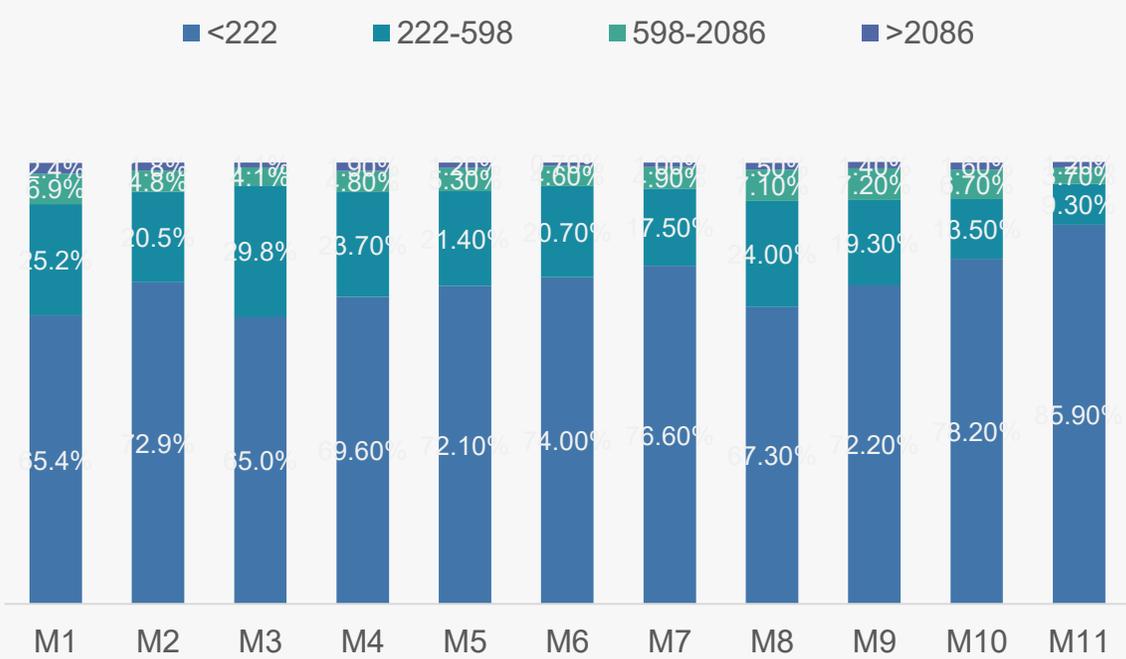
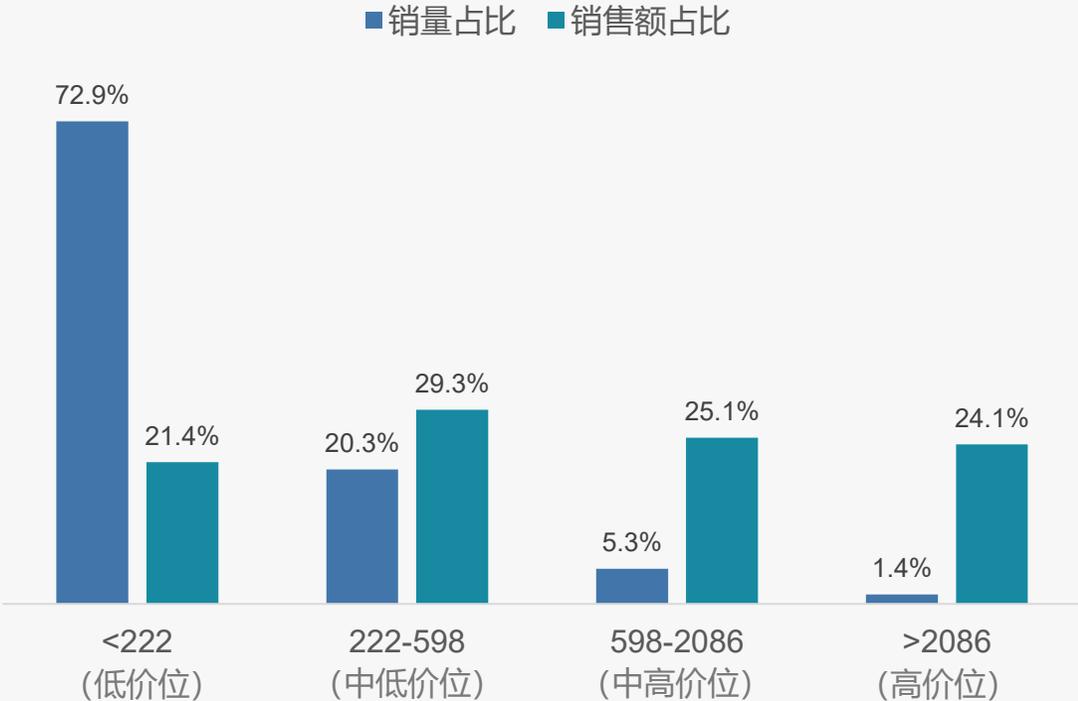


血氧仪市场两极分化 低价主导销量 高端贡献收入

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<222元）销量占比高达72.9%，但销售额占比仅21.4%，说明该区间以薄利多销为主；而高价区间（>2086元）销量占比仅1.4%，却贡献了24.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，企业需针对不同价格段制定差异化营销策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<222元）的销量占比从M1的65.4%持续上升至M11的85.9%，呈现明显的增长趋势。中端价格区间（222-598元）则从25.2%下降至9.3%，显示消费者价格敏感度增强，市场向低价产品集中。这种变化可能反映季节性需求波动或市场竞争加剧，企业需关注价格策略对市场份额

2025年1月~11月天猫平台家用血氧仪不同价格区间销售趋势

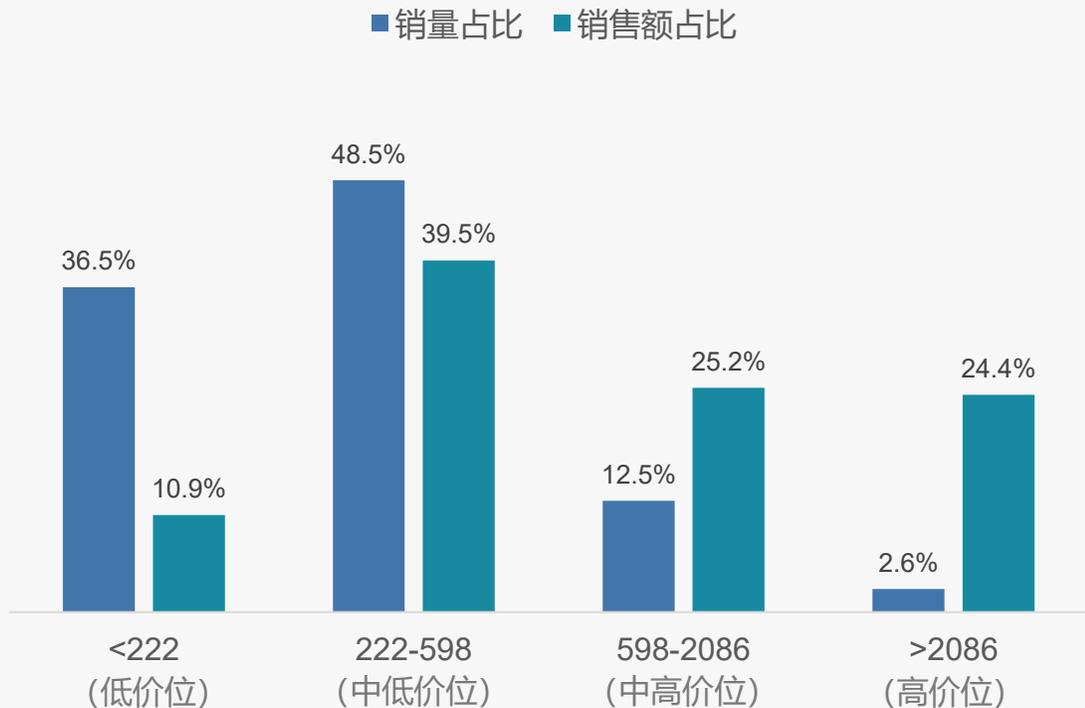
天猫平台家用血氧仪价格区间-销量分布



中端主导高端溢价 销量波动盈利优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。222-598元区间贡献48.5%销量和39.5%销售额，成为市场主力；而>2086元高端产品虽仅占2.6%销量，却贡献24.4%销售额，显示高溢价能力。这反映消费者偏好中端实用产品，同时高端市场存在稳定需求，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布显示价格区间动态变化显著。222-598元区间占比在M2、M5分别达51.5%、54.9%峰值，而<222元低价产品在M3、M7占比超40%，呈现季节性波动。这表明促销活动可能影响价格敏感度，企业需关注营销节奏，在旺季强化中端产品推广，淡季可适当调整低价策略以维持市场份额。

2025年1月~11月京东平台家用血氧仪不同价格区间销售趋势



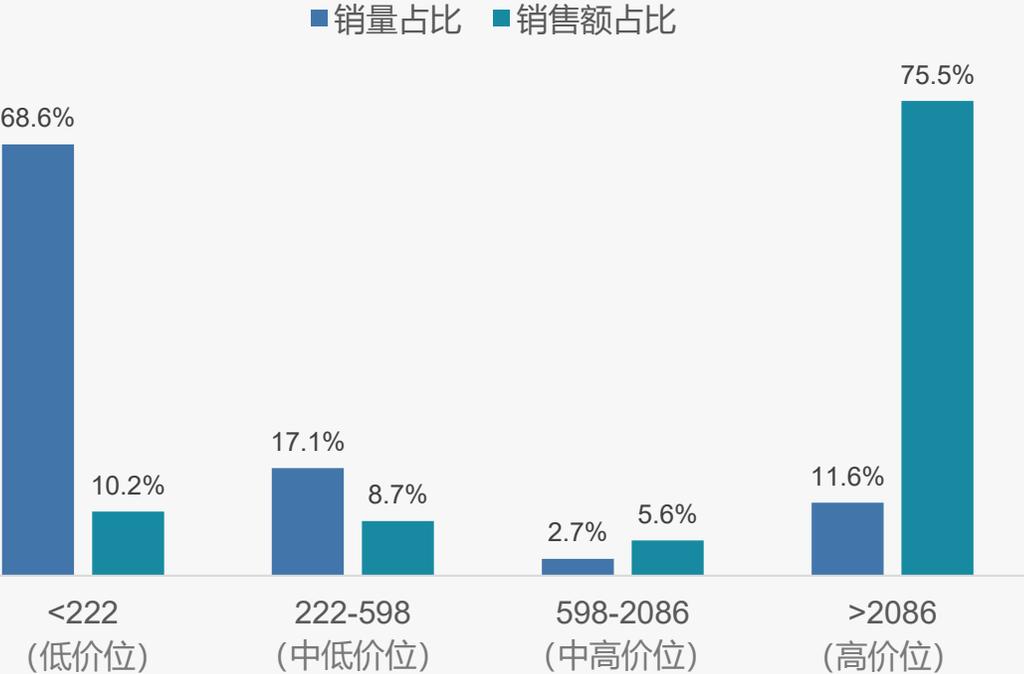
京东平台家用血氧仪价格区间-销量分布



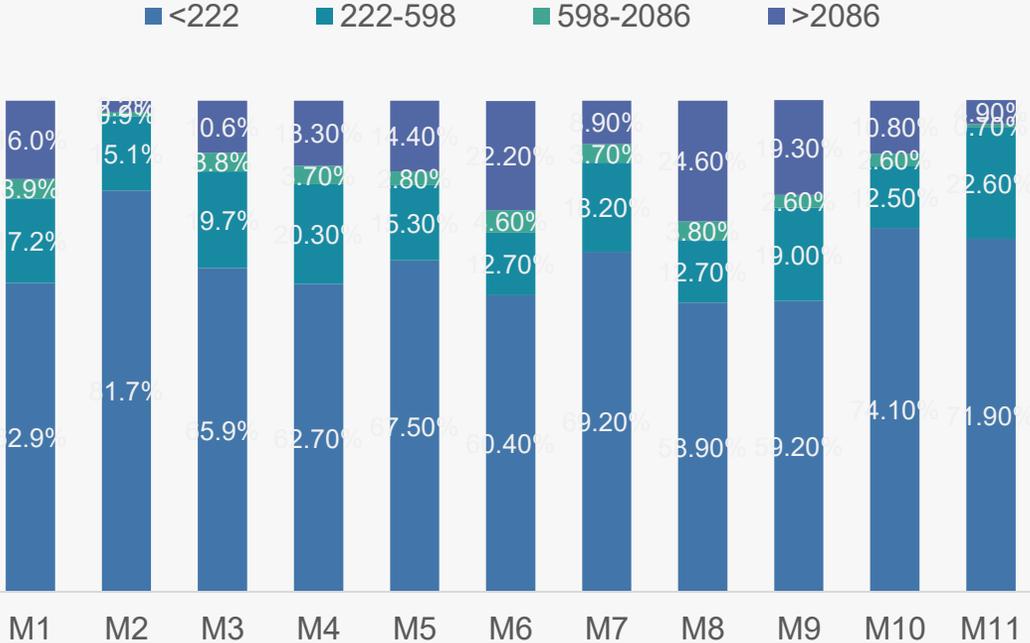
抖音血氧仪量价背离 高端主导利润 低价驱动销量

- ◆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 (<222元) 销量占比高达68.6%，但销售额贡献仅10.2%，表明该区间产品以高周转率拉动销量但利润空间有限。高价区间 (>2086元) 销量占比11.6%却贡献75.5%的销售额，显示高端产品具有高ROI特性，是平台的核心利润来源。这种结构反映了消费者对基础功能和专业需求的差异化选择。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价区间占比在M2达到峰值81.7%后回落，高价区间在M6 (22.2%)、M8 (24.6%) 出现明显峰值，可能与季节性健康消费或促销活动相关。中端价格带 (222-598元) 占比相对稳定，平均约17%，显示其作为补充市场的定位。整体看，高端产品销量占比波动较大，需关注其销

2025年1月~11月抖音平台家用血氧仪不同价格区间销售趋势



抖音平台家用血氧仪价格区间-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** 家用血氧仪消费行为、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年内购买过家用血氧仪的消费者;
- 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

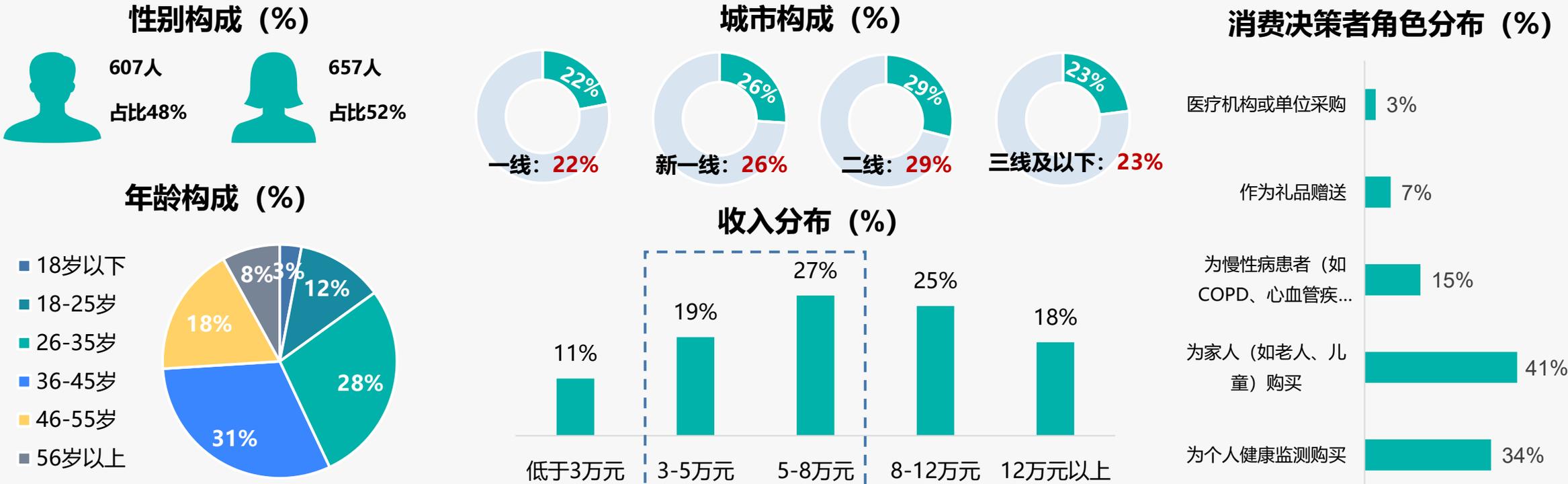
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1264 |

中青年中等收入家庭健康管理主导血氧仪市场

- ◆ 调查显示，家用血氧仪消费以中青年为主，36-45岁占31%，26-35岁占28%。中等收入群体是市场主力，5-8万元和8-12万元收入合计占52%。
- ◆ 消费决策中，为家人购买占41%，为个人健康监测占34%，凸显家庭健康管理趋势。城市分布均匀，二线占29%，新一线占26%，市场渗透广泛。

2025年中国家用血氧仪消费者画像

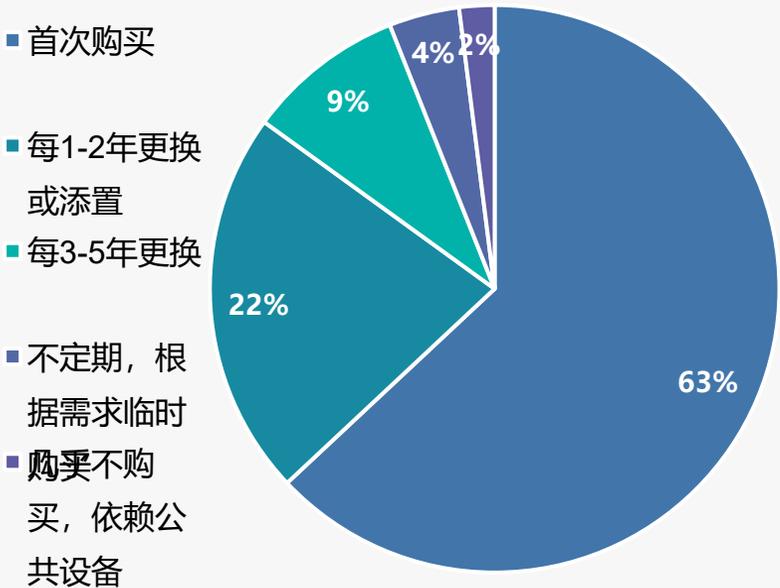


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

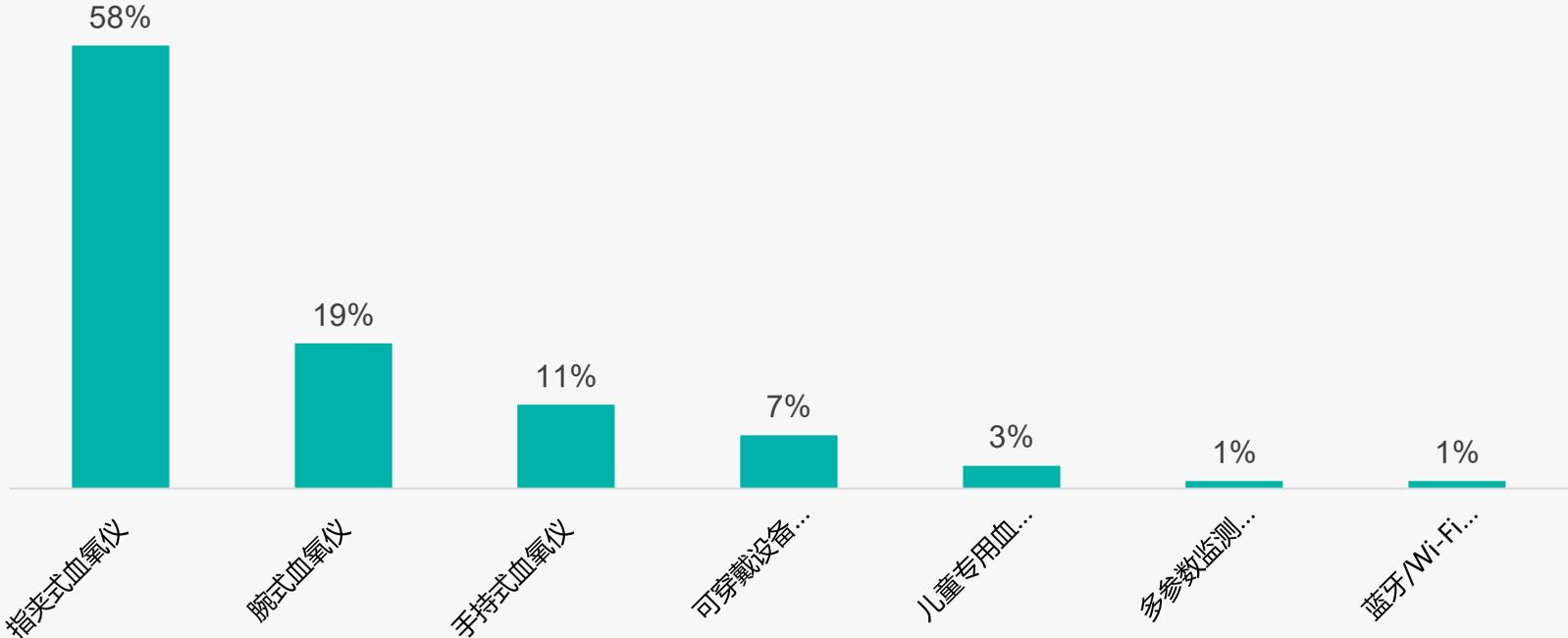
血氧仪市场新用户主导 指夹式便携占优

- ◆消费频率分布显示首次购买占63%，市场以新用户为主，复购率低；每1-2年更换占22%，部分用户有定期更新习惯。
- ◆产品规格中，指夹式血氧仪占58%主导，便携低成本；可穿戴集成和儿童专用占7%和3%，细分市场有增长潜力。

2025年中国家用血氧仪消费频率分布



2025年中国家用血氧仪产品规格分布

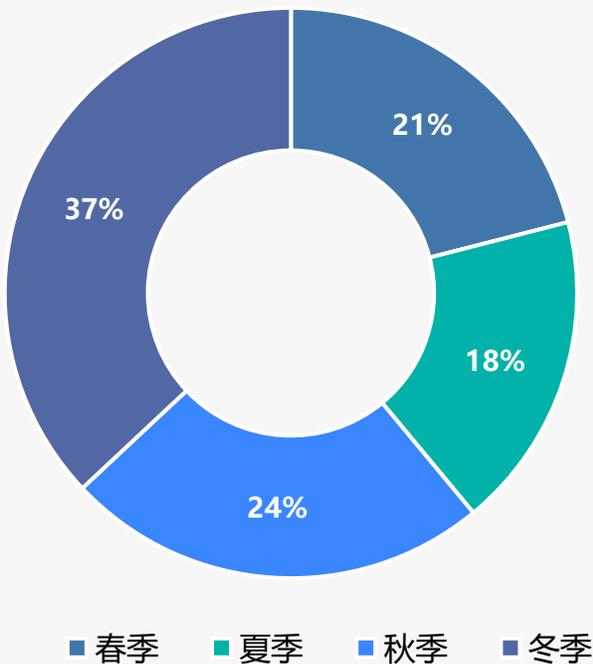


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

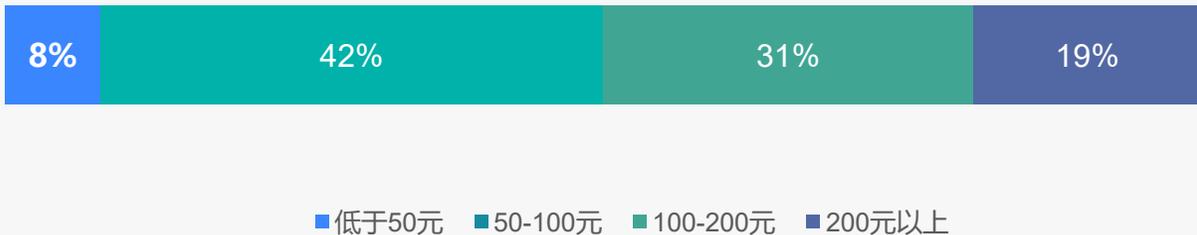
血氧仪消费中低价主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%；季节分布中冬季消费最高，占37%，显示季节性健康需求显著。
- ◆ 包装类型以简易纸盒包装最受欢迎，占47%；环保可降解包装仅占9%，表明消费者更注重实用性和成本。

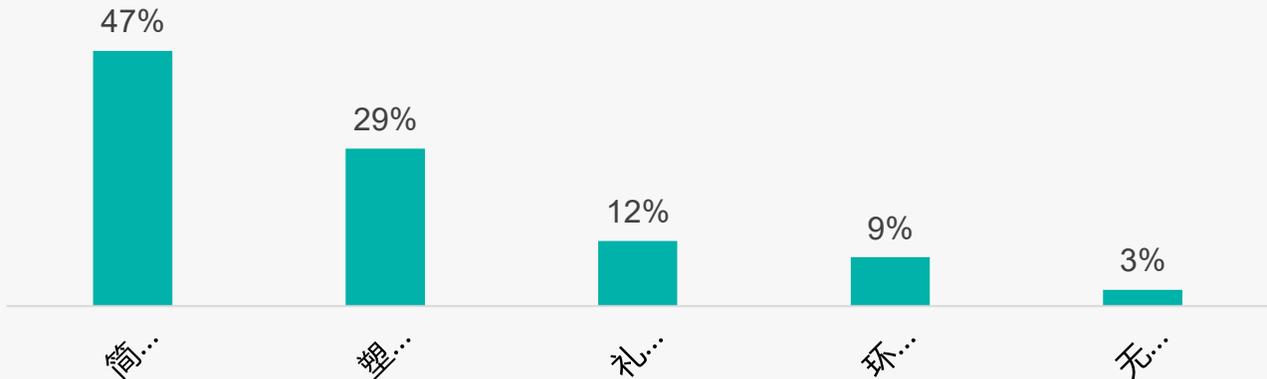
2025年中国家用血氧仪消费季节分布



2025年中国家用血氧仪单次支出分布



2025年中国家用血氧仪产品包装类型分布

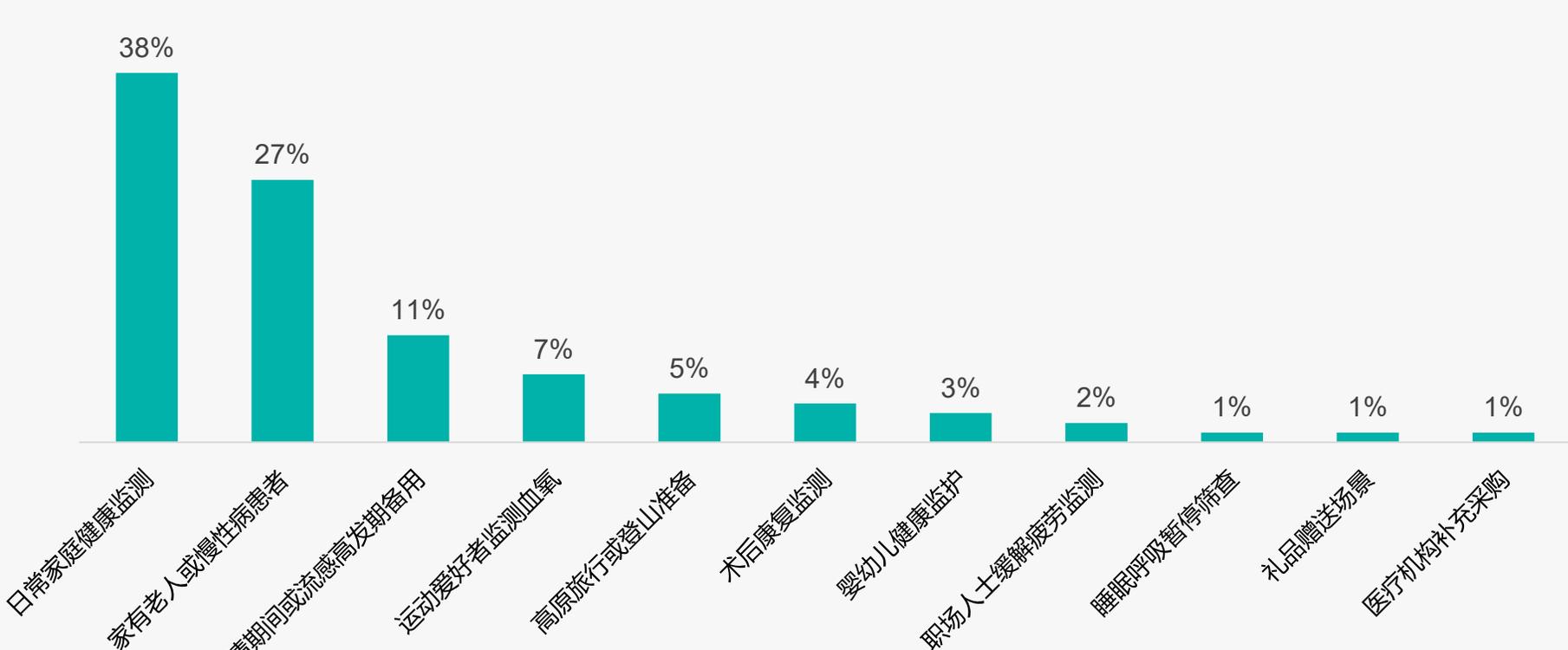


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

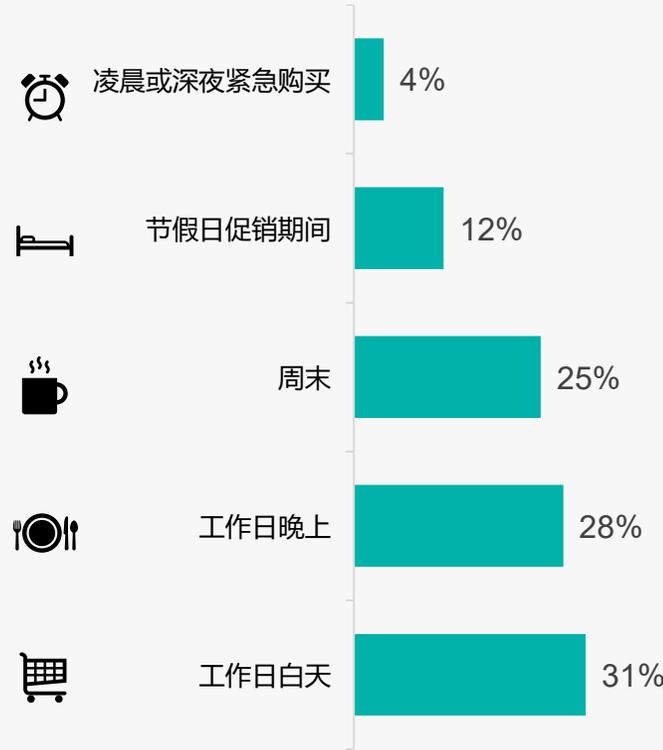
家用血氧仪日常监测为主促销拉动消费

- ◆家用血氧仪消费以日常家庭健康监测为主（38%），家有老人或慢性病患者场景次之（27%），显示产品已成为常规健康管理工具，特定人群需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日白天和晚上（合计59%），节假日促销占12%，表明购买行为与工作生活节奏相关，促销活动对消费有拉动作用。

2025年中国家用血氧仪消费场景分布



2025年中国家用血氧仪消费时段分布

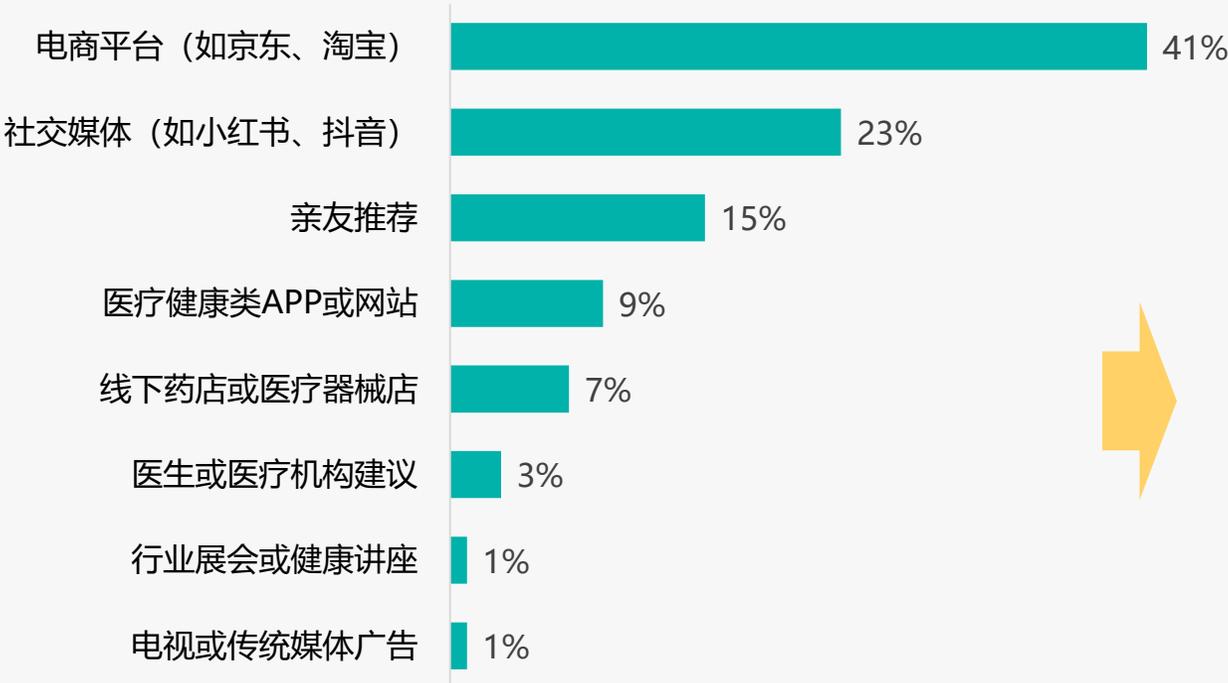


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

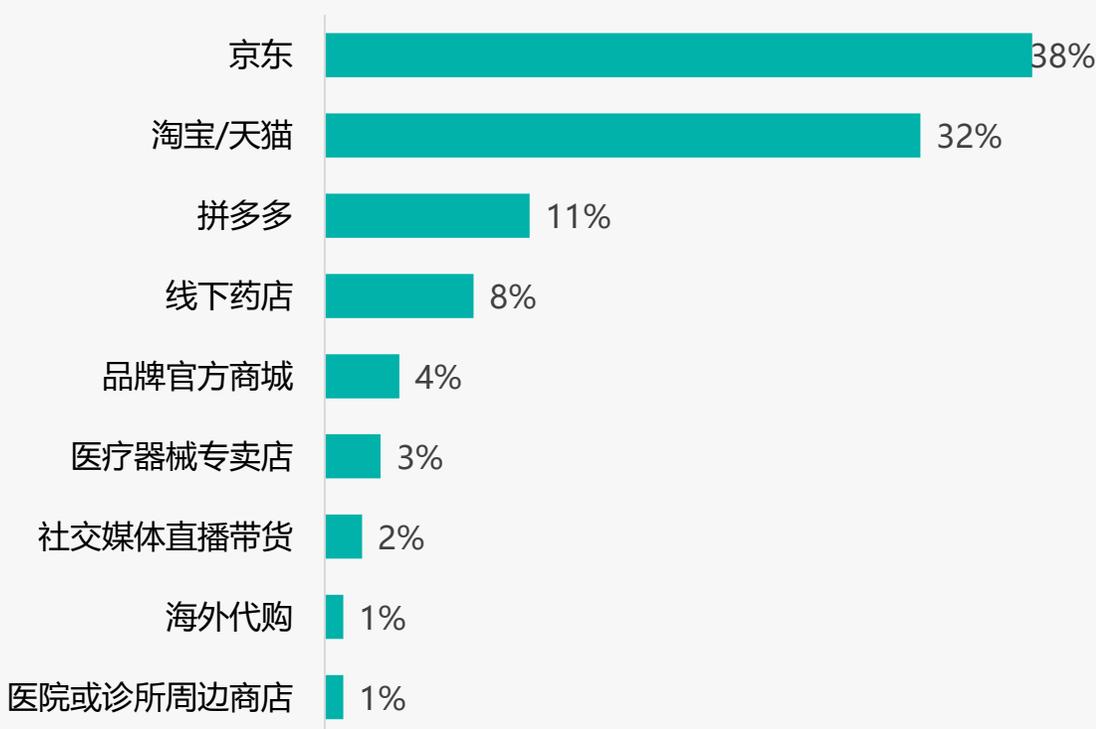
线上渠道主导血氧仪消费行为

- ◆消费者了解家用血氧仪主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，亲友推荐占15%，线下渠道合计仅占11%。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，京东占38%，淘宝/天猫占32%，拼多多占11%，三者合计81%，线下购买渠道占比相对较低。

2025年中国家用血氧仪产品了解渠道分布



2025年中国家用血氧仪产品购买渠道分布

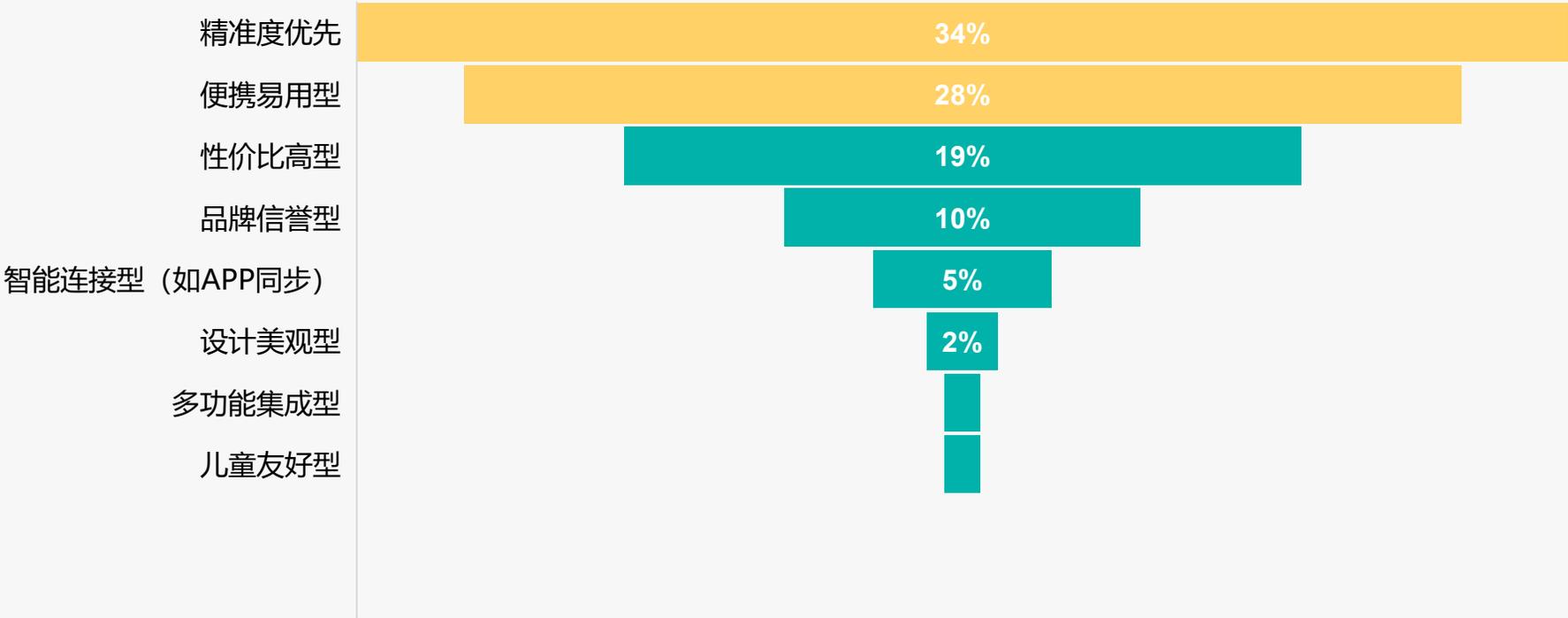


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血氧仪消费精准便携主导市场

- ◆家用血氧仪消费偏好中，精准度优先型占比34%最高，便携易用型占28%，性价比高型占19%，显示用户最关注准确性、便捷性和成本效益。
- ◆品牌信誉型占10%，智能连接型占5%，设计美观型占2%，多功能集成型和儿童友好型各占1%，附加功能需求较低，市场以基础性能为主导。

2025年中国家用血氧仪产品偏好类型分布

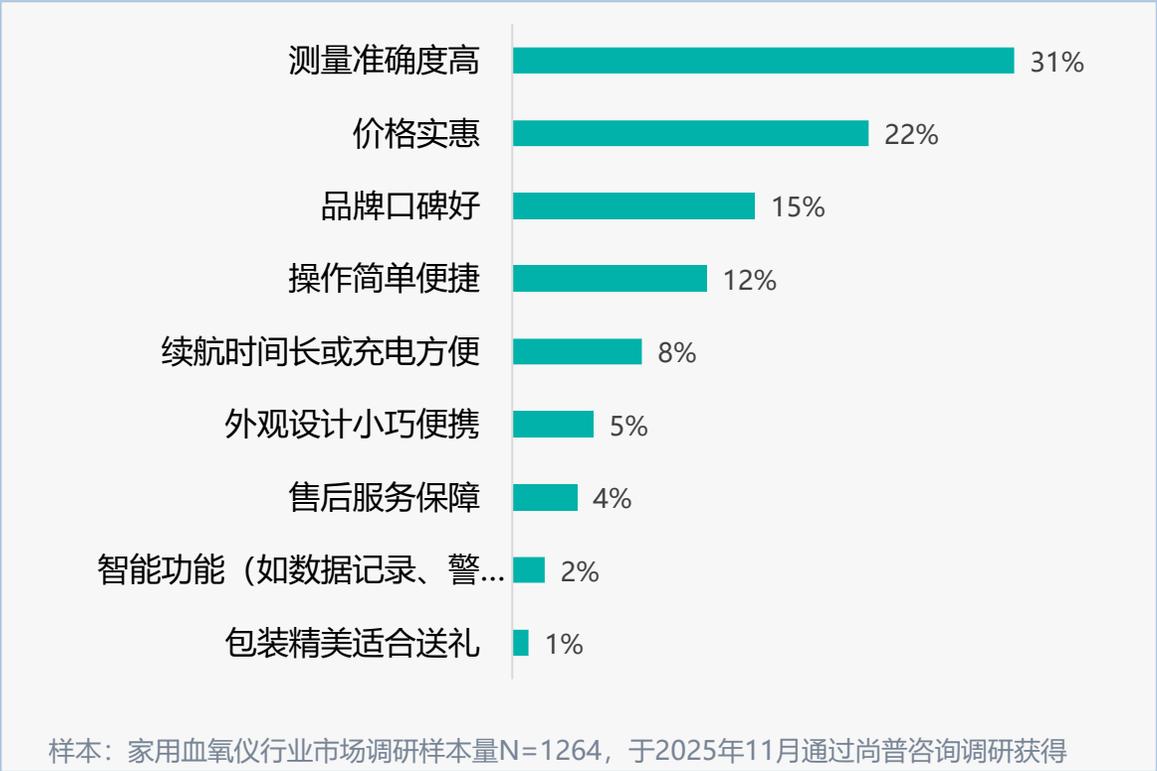


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

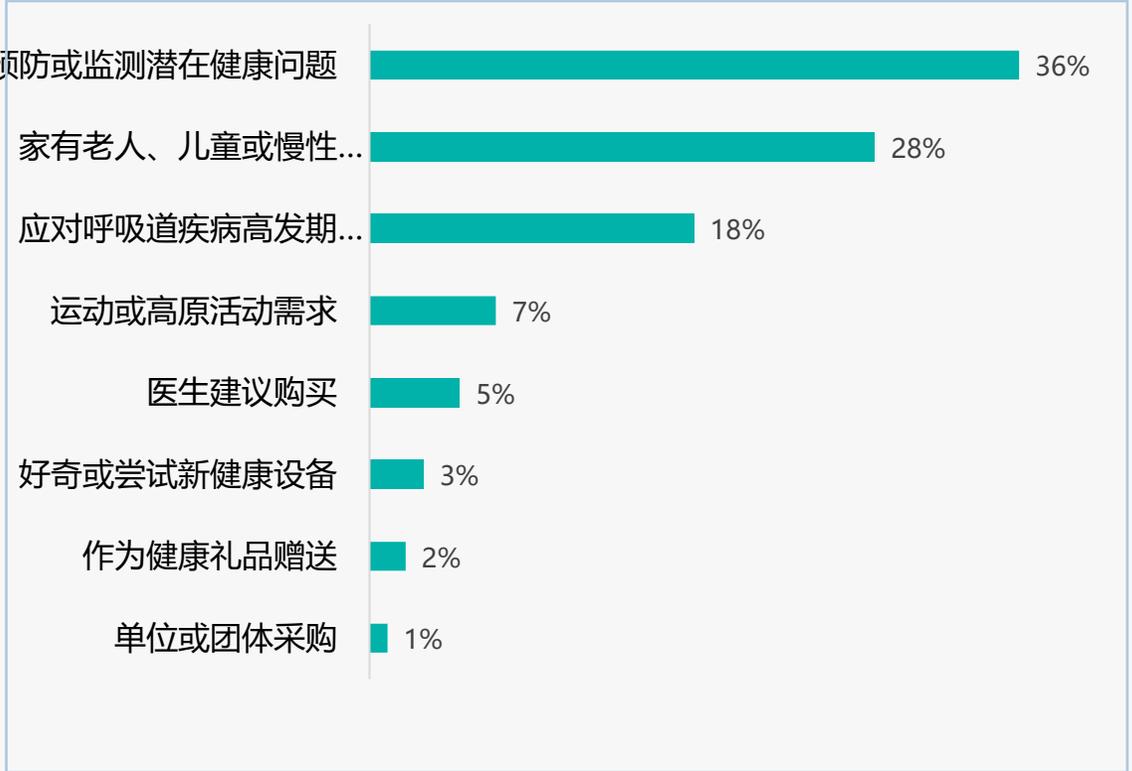
健康监测驱动血氧仪消费

- ◆消费行为调查显示，测量准确度高（31%）和价格实惠（22%）是吸引购买的关键因素，品牌口碑好占15%。
- ◆消费原因以预防或监测潜在健康问题（36%）为主，家有监护需求占28%，应对呼吸道疾病高发期占18%。

2025年中国家用血氧仪吸引消费关键因素分布



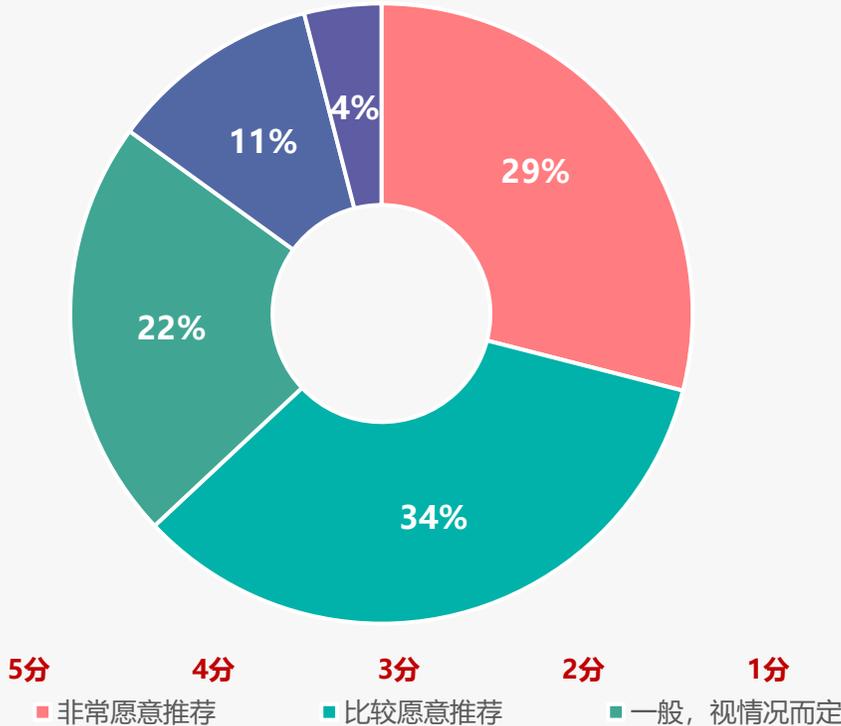
2025年中国家用血氧仪消费真实原因分布



血氧仪推荐意愿高 精度存疑成障碍

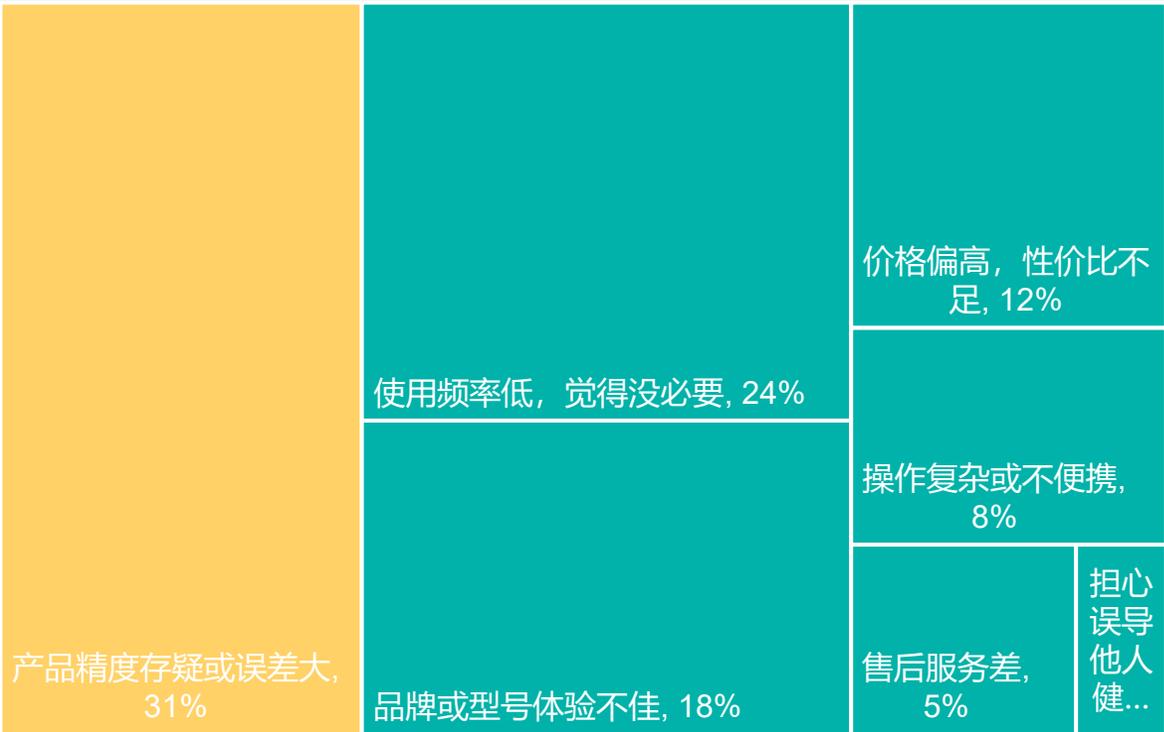
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计63%，但产品精度存疑（31%）和使用频率低（24%）是主要不愿推荐原因。
- ◆品牌体验不佳（18%）和价格偏高（12%）也影响推荐，整体满意度良好但需提升产品精度和实用性以增强信任。

2025年中国家用血氧仪推荐意愿分布



样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

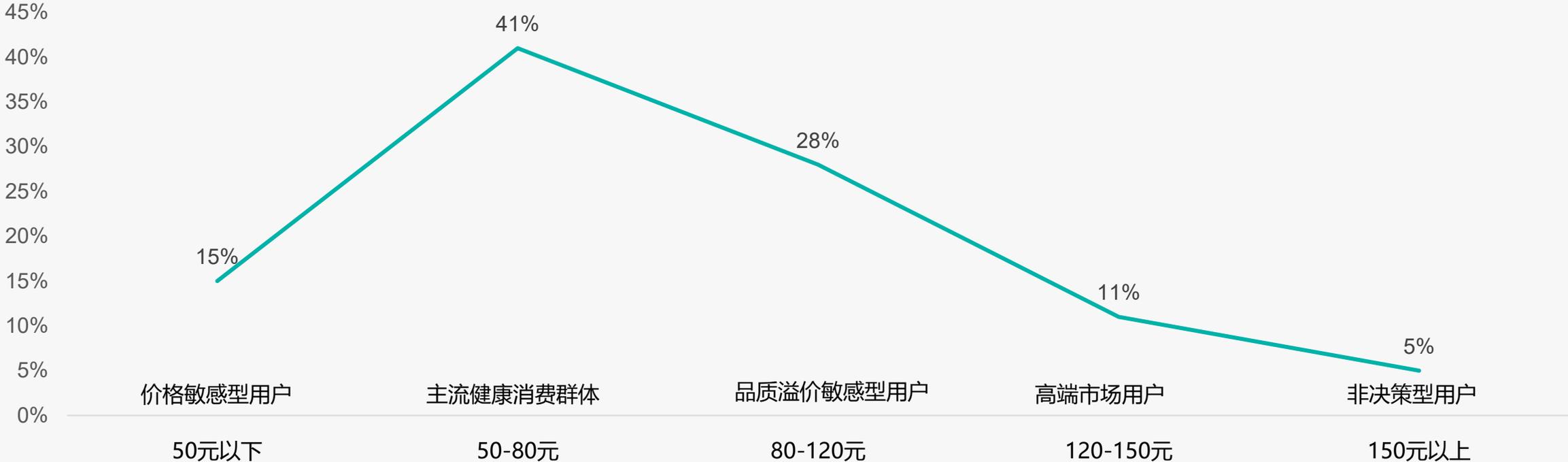
2025年中国家用血氧仪不愿推荐原因分布



家用血氧仪价格接受度集中中低价位

- ◆价格接受度数据显示，50-80元区间占比41%，80-120元占28%，表明消费者偏好中低价位，市场集中在50-120元，占总接受度的69%。
- ◆50元以下和120-150元分别占15%和11%，150元以上仅5%，反映高端市场接受度有限，为产品定价和营销策略提供关键参考。

2025年中国家用血氧仪主流规格价格接受度



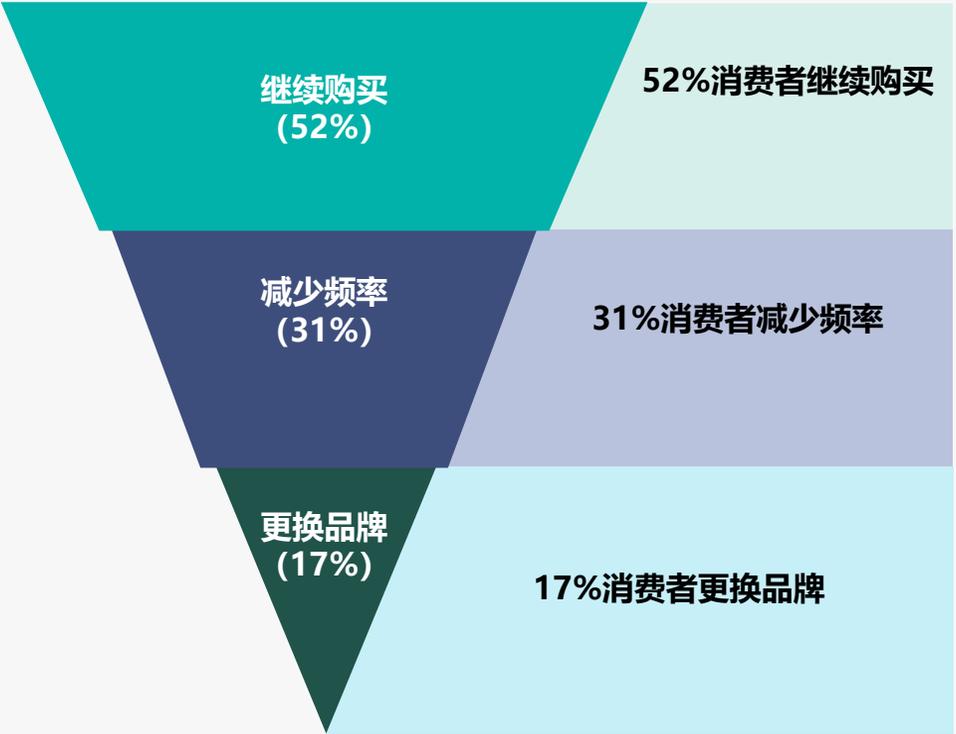
样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以指夹式血氧仪规格家用血氧仪为标准核定价格区间

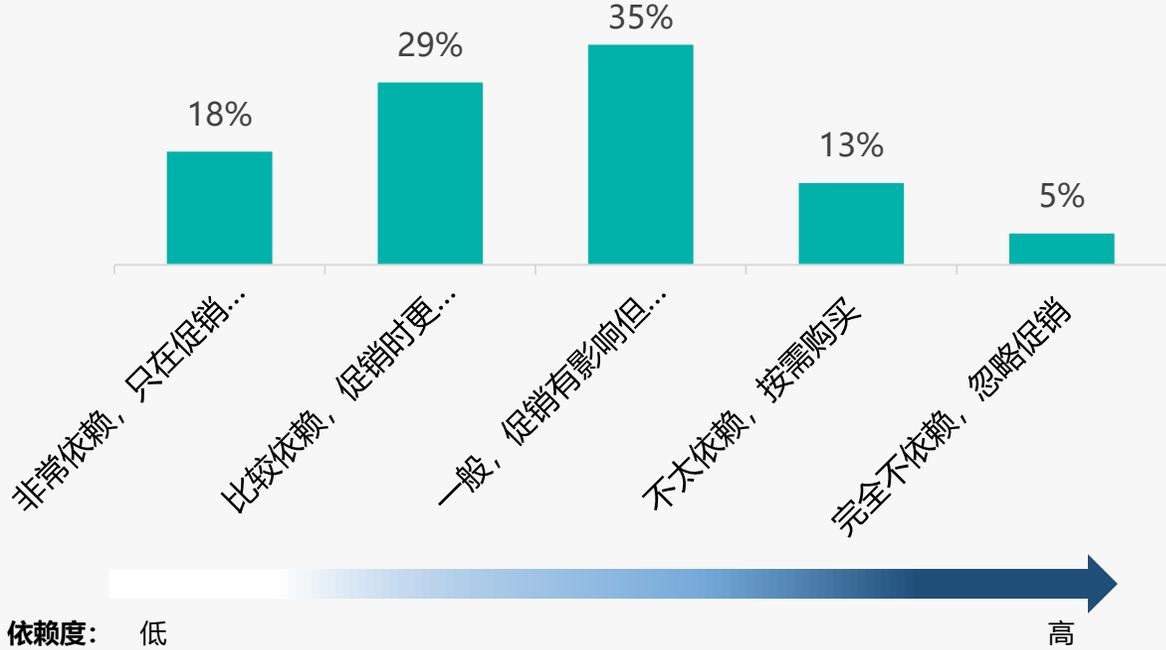
血氧仪需求刚性 价格促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度影响市场稳定。
- ◆47%消费者依赖促销（18%非常依赖，29%比较依赖），促销显著驱动购买，需精准策略提升品牌忠诚度。

2025年中国家用血氧仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用血氧仪促销活动依赖程度分布

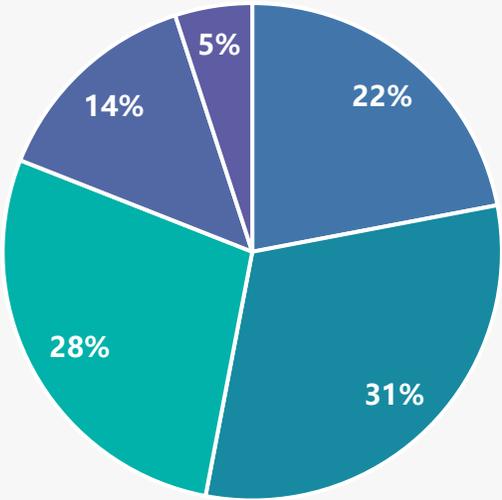


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血氧仪复购过半性能驱动换牌

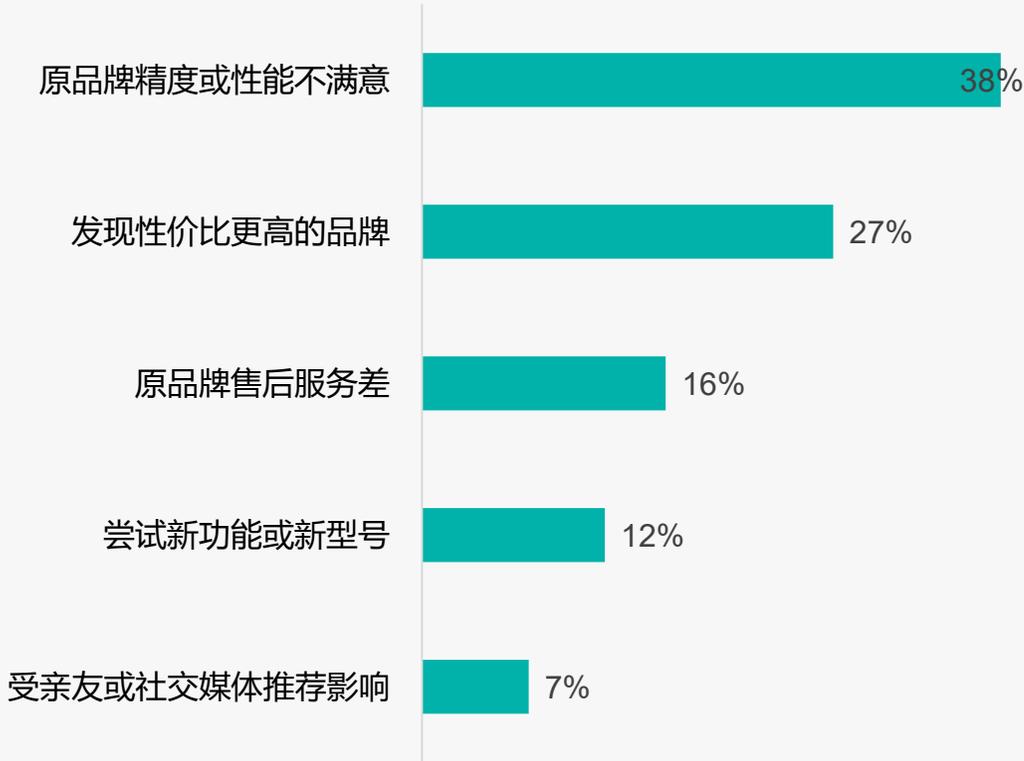
- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计占53%，表明过半消费者品牌忠诚度高，但仍有47%复购率低于70%，市场存在不稳定性。
- ◆更换品牌原因中，原品牌精度或性能不满意占38%，是主要驱动因素；性价比更高的品牌占27%，反映价格敏感度较高。

2025年中国家用血氧仪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年中国家用血氧仪更换品牌原因分布

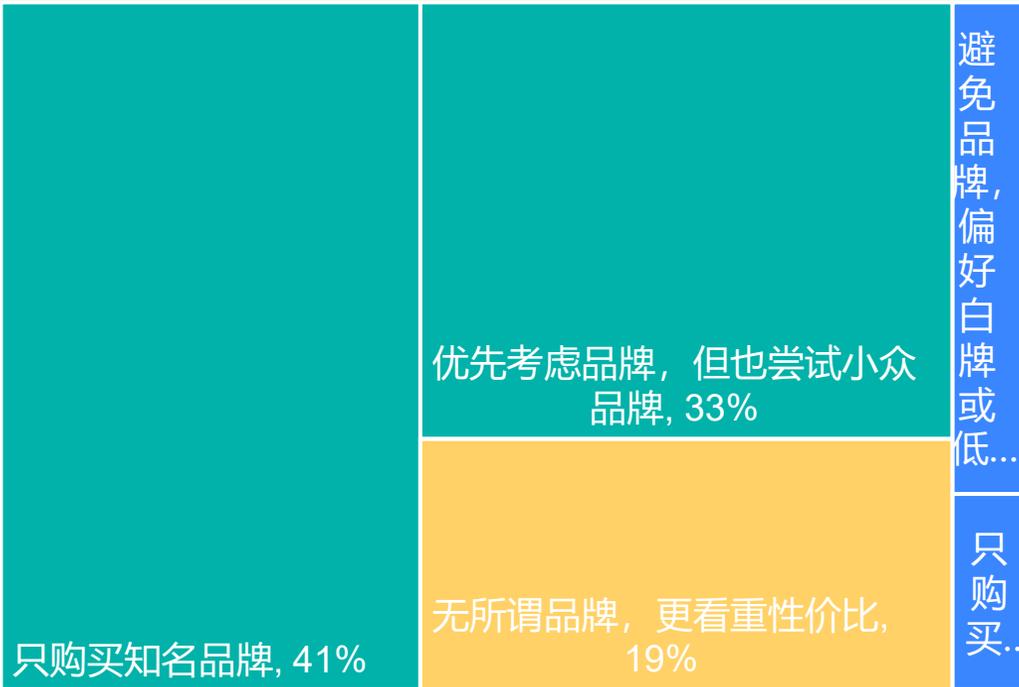


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

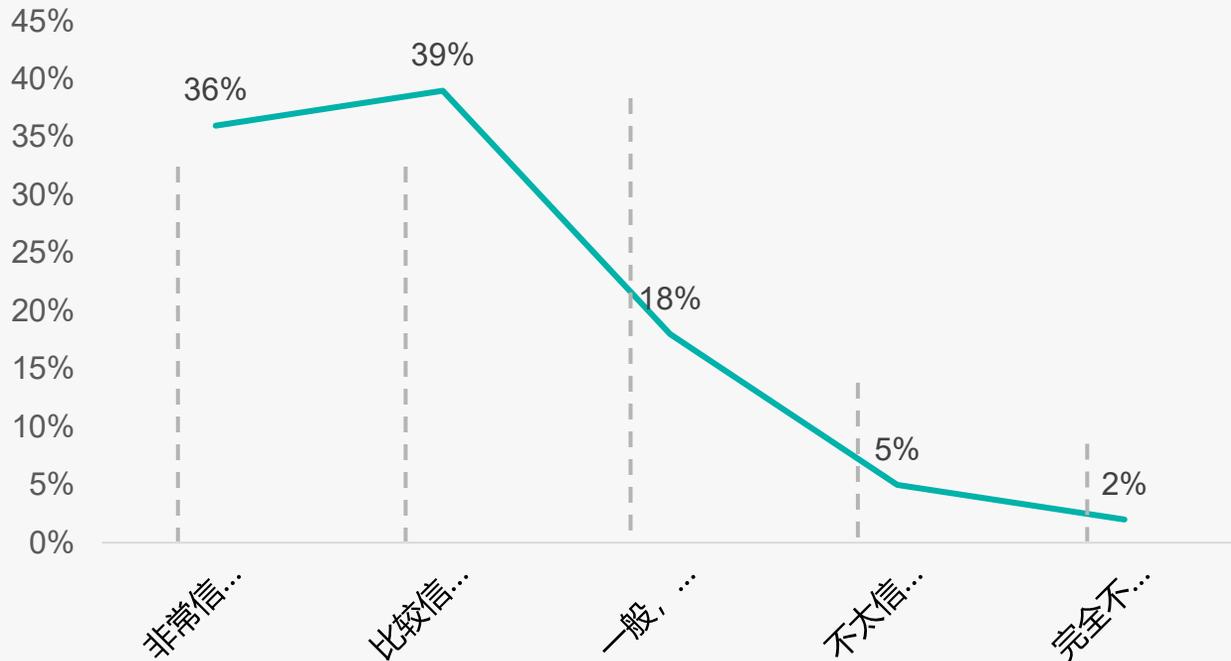
品牌忠诚度高 驱动消费决策

- ◆调查显示，41%消费者只购买知名品牌，36%非常信任品牌代表质量，表明品牌忠诚度高，驱动消费决策。
- ◆33%优先品牌但尝试小众，39%比较信任但对比因素，显示消费者在品牌基础上寻求多样性和性价比平衡。

2025年中国家用血氧仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用血氧仪对品牌产品的态度分布

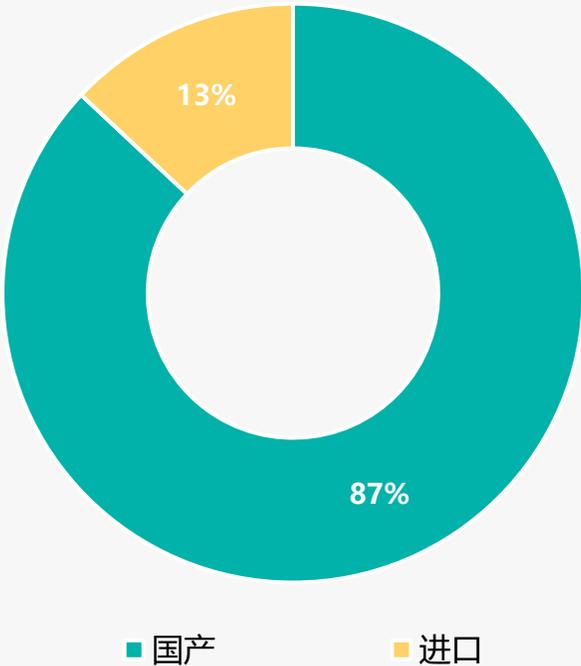


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

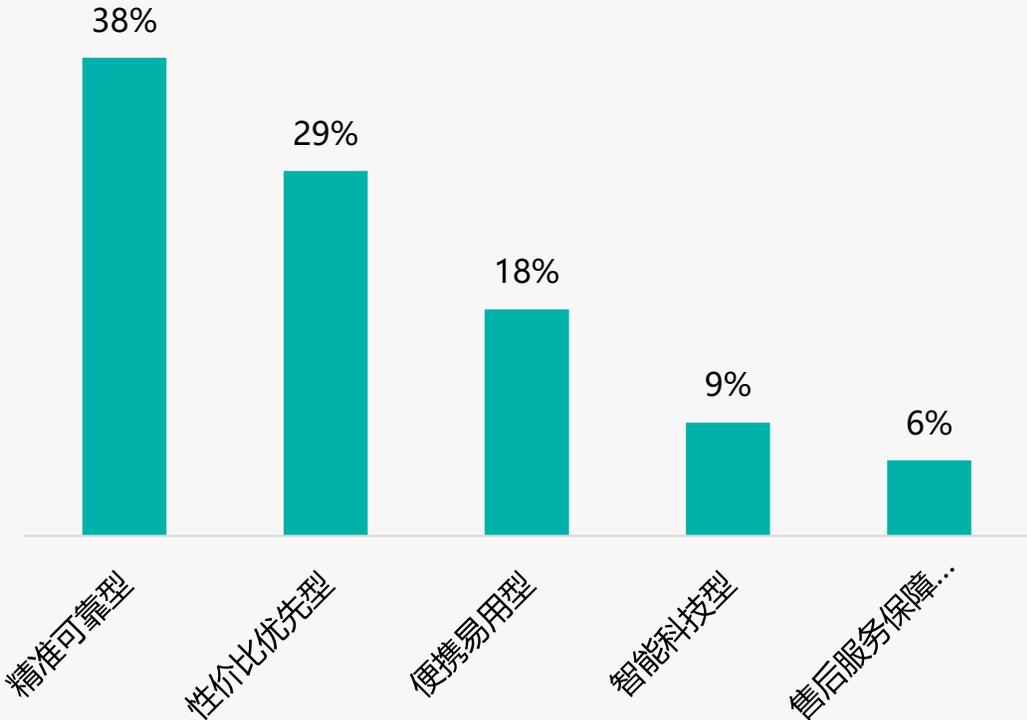
国产品牌主导 精准可靠优先

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场主导地位 and 消费者对国产品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好中，精准可靠型占38%，性价比优先型占29%，反映消费者对准确性和价格的重视。

2025年中国家用血氧仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用血氧仪品牌偏好类型分布

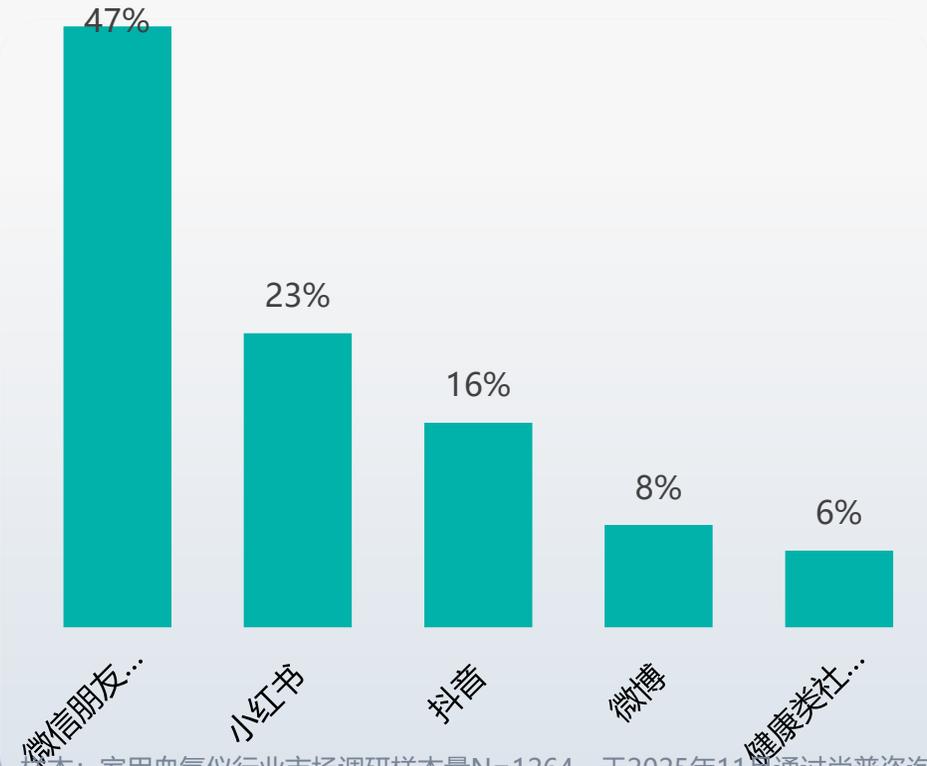


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血氧仪社交传播重熟人圈年轻平台

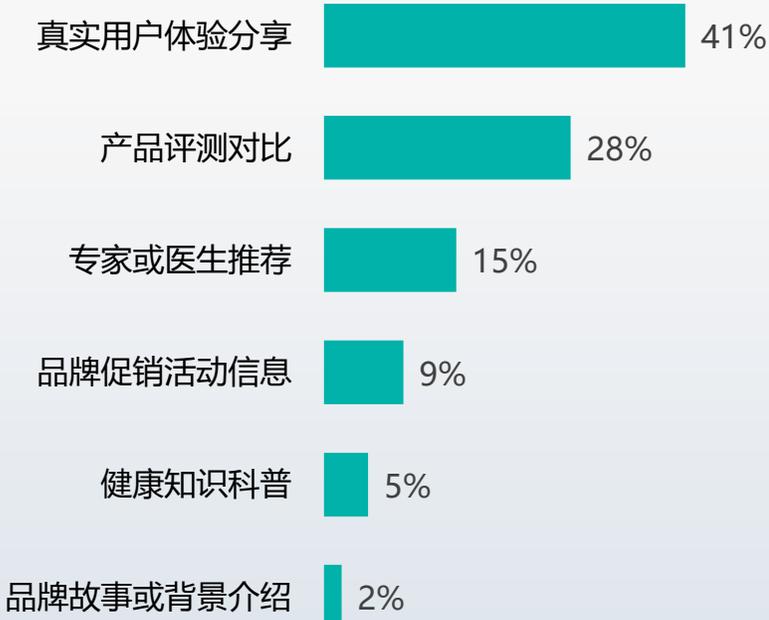
- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主占47%，小红书和抖音合计占39%，显示熟人圈和年轻平台是传播关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%最受关注，产品评测对比占28%，专家推荐占15%，专业和实用信息驱动消费。

2025年中国家用血氧仪社交分享渠道分布



2025年中国家用血氧仪社交分享渠道分布

2025年中国家用血氧仪社交渠道内容类型分布



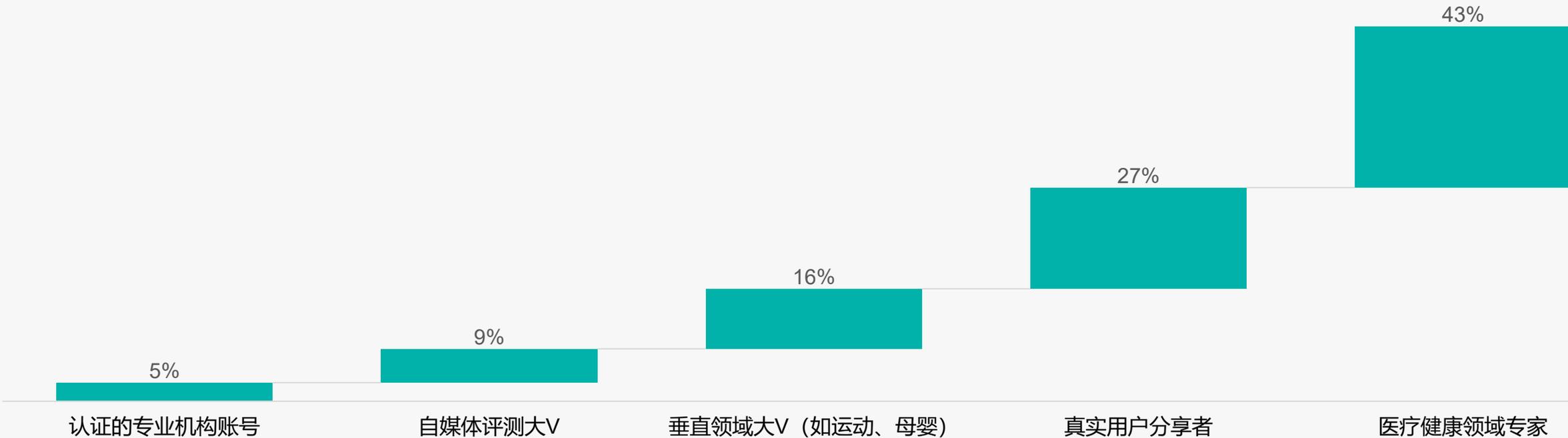
2025年中国家用血氧仪社交渠道内容类型分布

样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业性与口碑驱动血氧仪消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任医疗健康领域专家（43%）和真实用户分享者（27%），专业性和口碑是核心信任因素。
- ◆ 垂直领域大V（16%）和自媒体评测大V（9%）影响力相对较弱，认证机构账号（5%）信任度最低。

2025年中国家用血氧仪社交渠道信任博主类型分布



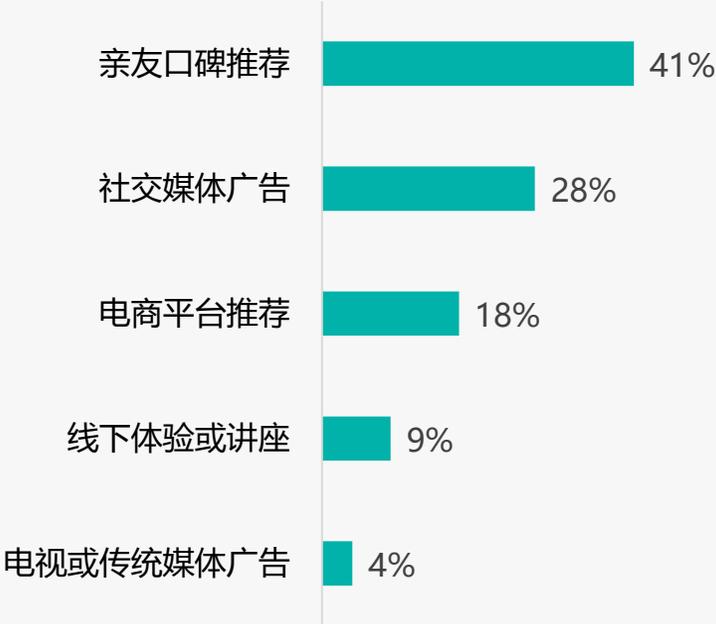
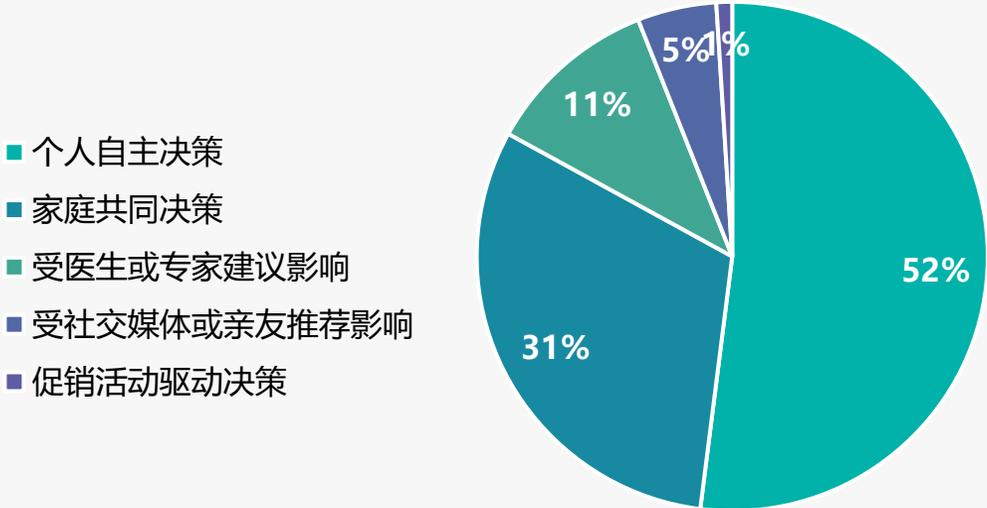
样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导血氧仪消费 传统广告影响弱

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导家用血氧仪消费决策，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任个人推荐而非广告宣传。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验占9%，电视广告占4%，传统营销方式吸引力较弱，凸显健康产品的高信任度需求。

2025年中国家用血氧仪家庭广告偏好分布

2025年中国家用血氧仪消费决策者类型分布

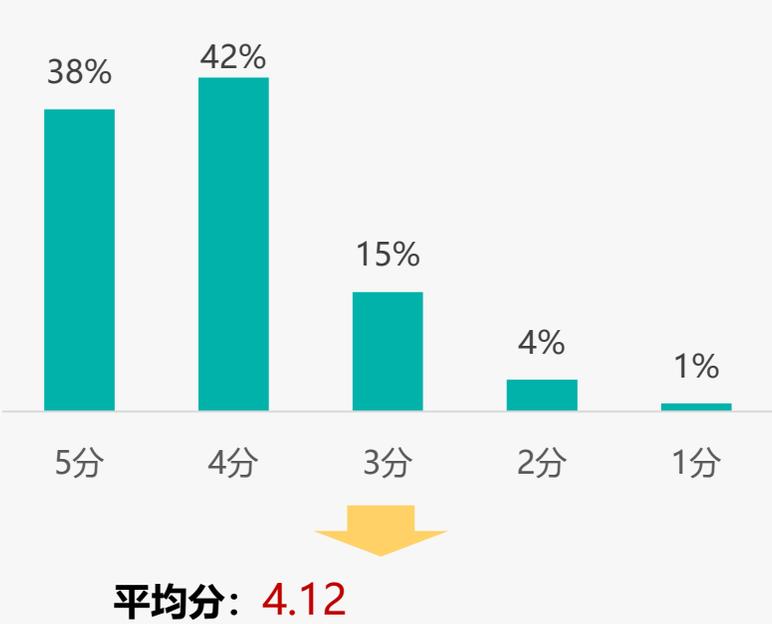


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

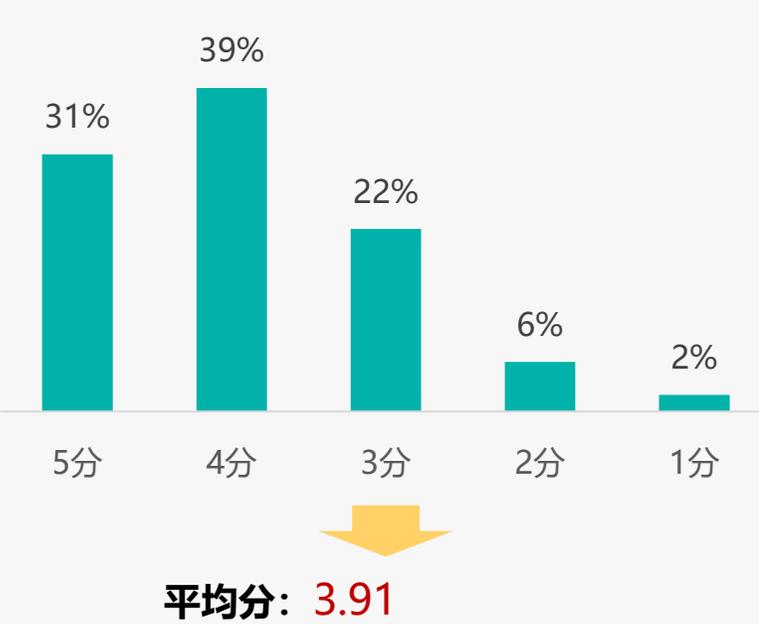
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%。退货体验和客服满意度均为70%，低于消费流程，显示后两个环节需改进。
- ◆消费流程中5分占38%，退货体验5分占31%，客服5分占29%。退货和客服环节满意度相似，但均弱于消费流程。

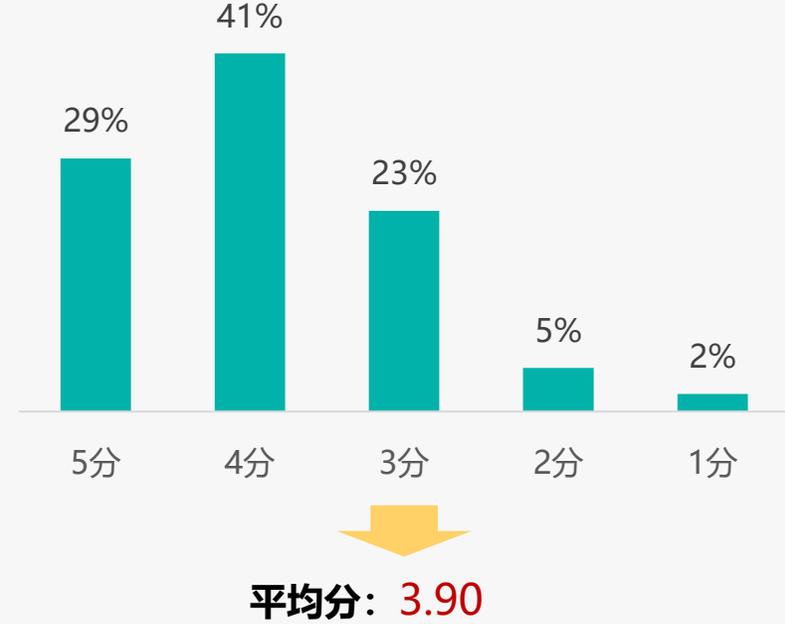
2025年中国家用血氧仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用血氧仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用血氧仪线上消费客服满意度分布（满分5分）

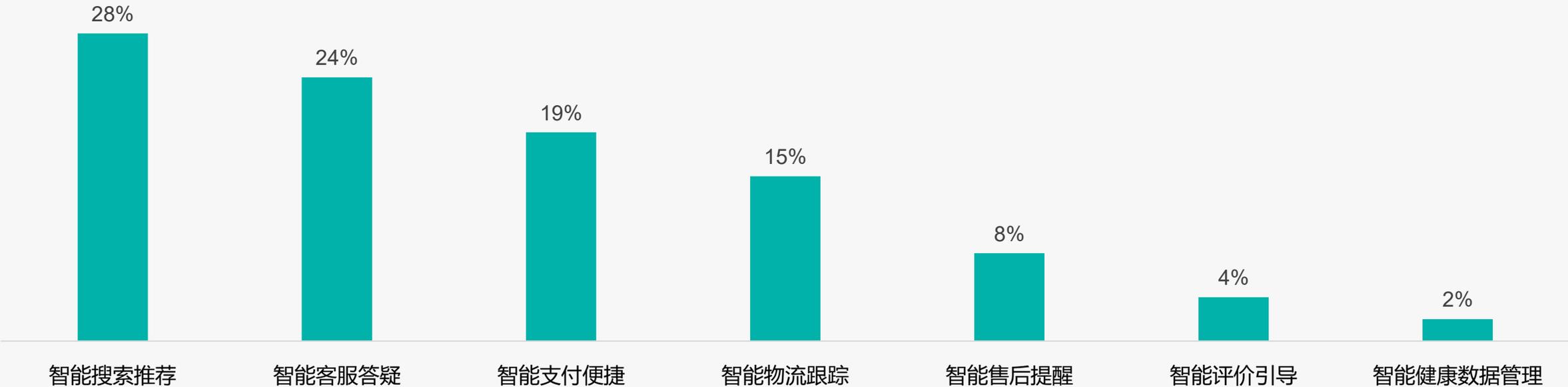


样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能辅助主导 健康数据待开发

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑合计占比52%，显示消费者在线上购物中高度依赖智能辅助功能，以获取信息和解决问题。
- ◆智能健康数据管理仅占2%，表明家用血氧仪线上消费中，健康数据整合功能尚未成为主流需求，可能与产品普及度有关。

2025年中国家用血氧仪线上消费智能服务体验分布



样本：家用血氧仪行业市场调研样本量N=1264，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