

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电子血压计市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electronic Sphygmomanometer 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：中青年中等收入者是核心用户，兼顾个人与长辈健康



36-45岁群体占比最高27%，5-8万元收入人群占25%。



消费决策中，为自己购买占41%，为父母长辈购买占38%。



产品广泛渗透各级市场，城市级别分布较均匀。

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对36-45岁中等收入人群进行产品开发和营销，满足其个人健康管理和孝亲需求。

✓ 拓展家庭健康场景

开发适合家庭共享使用的产品功能，并加强针对长辈健康监测的宣传，以覆盖更广泛的消费场景。

核心发现2：市场新用户多，上臂式主导，智能功能渗透率低



首次购买占33%，每1-2年更换占28%，显示新用户多且定期更新趋势强。



上臂式占47%主导市场，手腕式占31%次之，智能功能渗透率低（带APP仅3%）。



市场以基础功能为主，智能化和多样化需求并存。

启示

✓ 强化用户留存与更新

品牌需建立用户忠诚度计划，通过技术迭代和健康提醒促进定期设备更新，挖掘存量市场潜力。

✓ 平衡产品功能与创新

在保持上臂式准确性的基础上，可探索手腕式便携性改进，并逐步引入智能功能以满足细分需求。

核心发现3：中高端消费主导，秋冬季节需求突出



单次消费支出中，300元以上占36%，200-300元占32%，显示中高端价位受青睐。



季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于春季和夏季，健康监测需求在寒冷季节更突出。



包装类型以纸盒包装为主占52%，环保可降解包装仅占3%，市场潜力有待挖掘。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌可主打中高端价位产品，强调精准测量和品牌信誉，同时提供性价比选项以覆盖广泛市场。

✓ 把握季节性营销机会

在秋冬季节加强营销推广，突出产品在寒冷天气下的健康监测价值，并考虑推出季节性促销活动。

品牌方行动清单

核心逻辑：以精准可靠为核心，兼顾个人与长辈健康需求



1、产品端

- ✓ 强化测量精准性，提升产品可靠性
- ✓ 开发智能连接功能，拓展健康数据管理



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈，强化口碑传播
- ✓ 合作专业医生，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供专业咨询解答

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** 电子血压计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子血压计品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子血压计的购买行为；
- 电子血压计市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

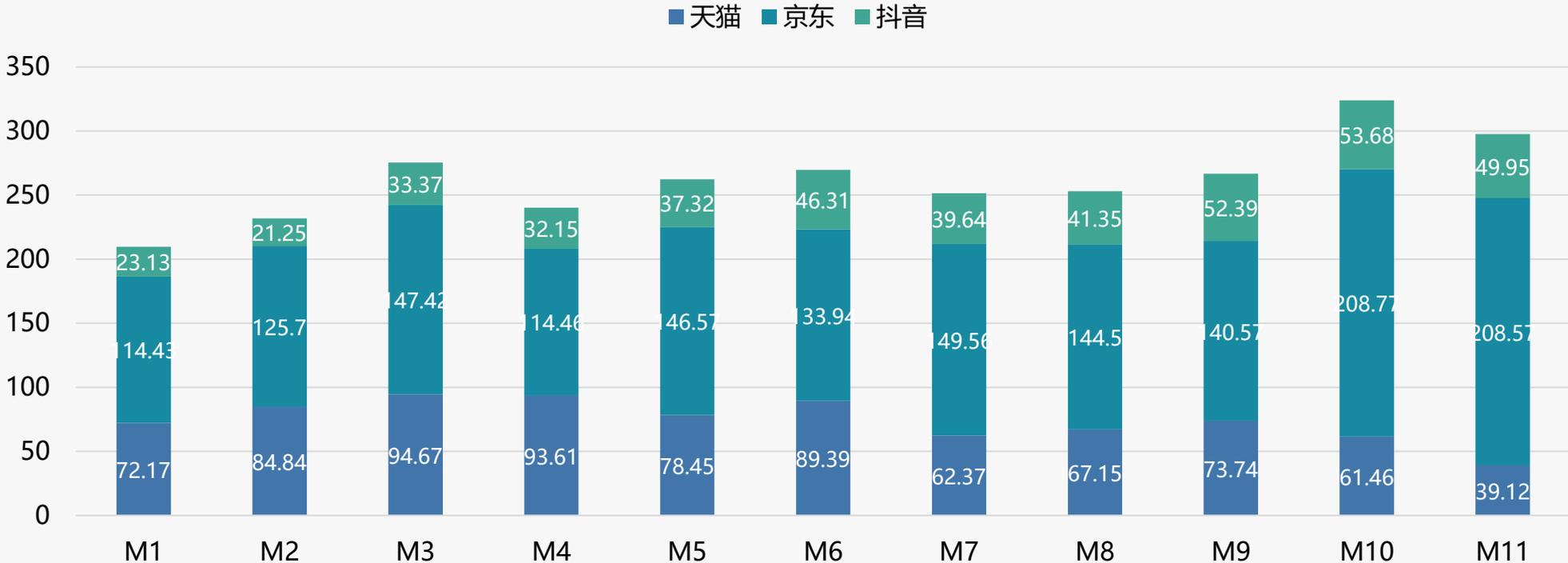
Research Method

- **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，计算电子血压计品类销售额、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、不同平台电子血压计品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导电子血压计市场 抖音增长强劲 天猫波动

- ◆从渠道销售结构看，京东在电子血压计线上市场占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达15.3亿元，占三大平台总销售额的57.8%，显示出其在该品类的渠道优势。天猫和抖音分别贡献了7.3亿元和4.2亿元，占比27.6%和14.6%，形成差异化竞争格局。
- ◆从月度销售趋势分析，电子血压计市场呈现明显的季节性波动。销售额在M10达到峰值3.24亿元，主要受健康监测需求驱动；M11回落至2.98亿元，但仍保持高位。整体销售周转率在第四季度显著提升。从平台增长动态看，抖音渠道增长势头强劲，1-11月销售额从M1的2313万元增长至M11的4995万元，增幅达116%，远超行业平均水平。

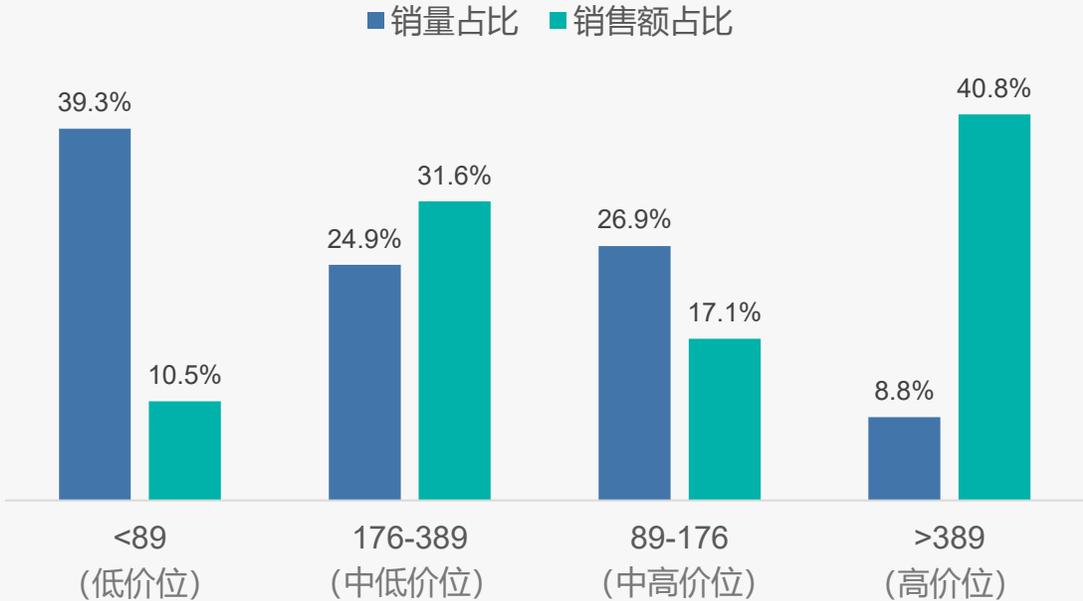
2025年1月~11月电子血压计品类线上销售规模 (百万元)



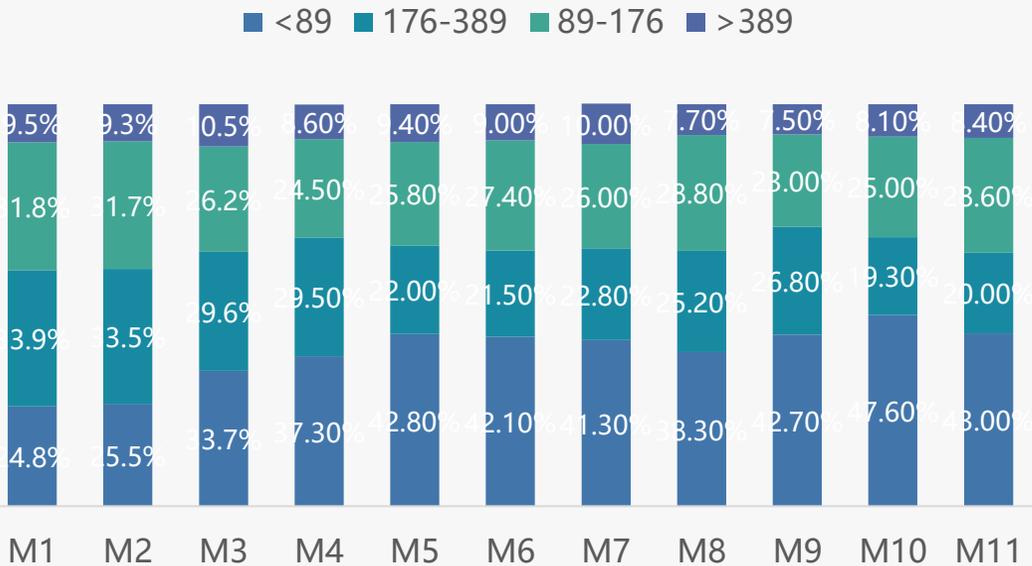
血压计市场销量下沉利润上浮策略分化

- ◆从价格区间销售趋势看，电子血压计市场呈现明显的结构性分化。低价位段 (<89元) 销量占比达39.3%但销售额仅占10.5%，表明该区间以高销量低单价产品为主，市场渗透率高但盈利能力有限。高价位段 (>389元) 销量占比仅8.8%却贡献40.8%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是利润核心来源。中端价位 (176-389元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。低价位段占比从M1的24.8%持续攀升至M10的47.6%，呈现明显增长趋势，可能与促销活动增加有关。中高端价位 (176-389元) 占比从M1的33.9%下降至M11的20.0%，显示消费向低价位转移。值得注意的是，>389元高端产品占比相对稳定在7.5%-10.5%之间，表明高

2025年1月~11月电子血压计线上不同价格区间销售趋势



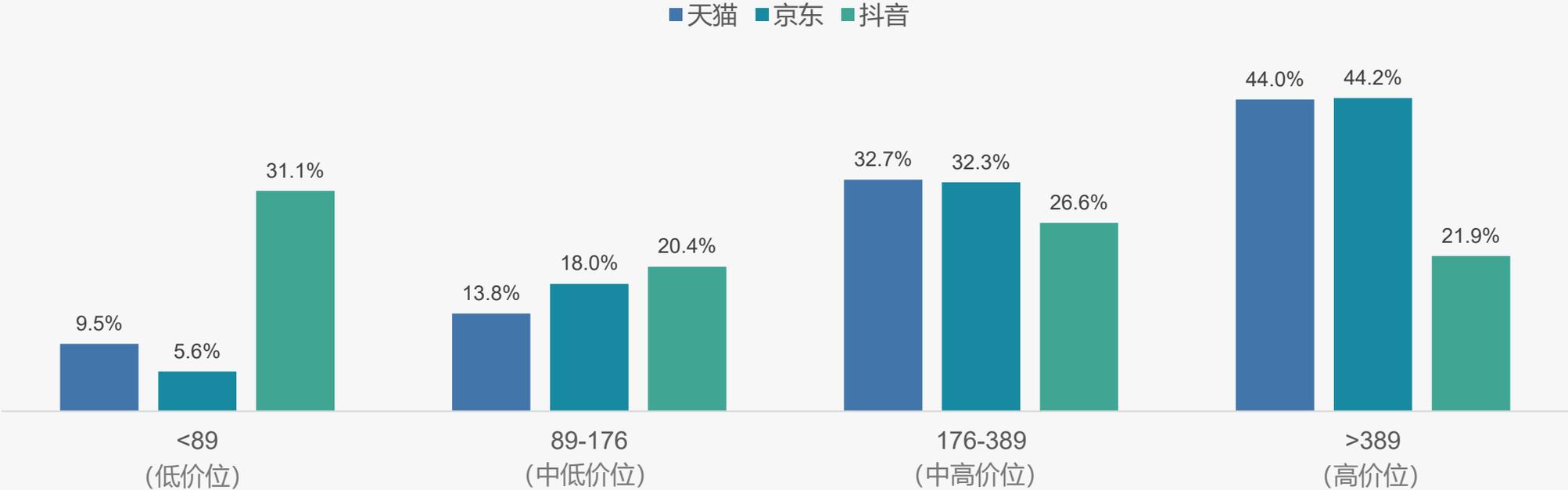
电子血压计线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音侧重中低端市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>389元）占比均超过44%，显示消费者对品质和功能有较高要求，高端产品贡献主要销售额。抖音平台中低端产品（<176元）合计占比51.5%，反映其用户更注重性价比。平台间价格结构差异显著：天猫和京东价格分布高度相似，>389元区间占比分别为44.0%和44.2%，176-389元区间均为32%左右，显示两平台用户画像和消费能力趋同。
- ◆建议品牌商针对不同平台调整产品策略，天猫京东侧重高端创新，抖音强化中低端引流。高端市场（>389元）在天猫京东合计占比超44%，是利润核心区，需加强产品创新和品牌溢价。中端市场（176-389元）在各平台占比26.6%-32.7%，是竞争红海，建议优化供应链以提升周转率。

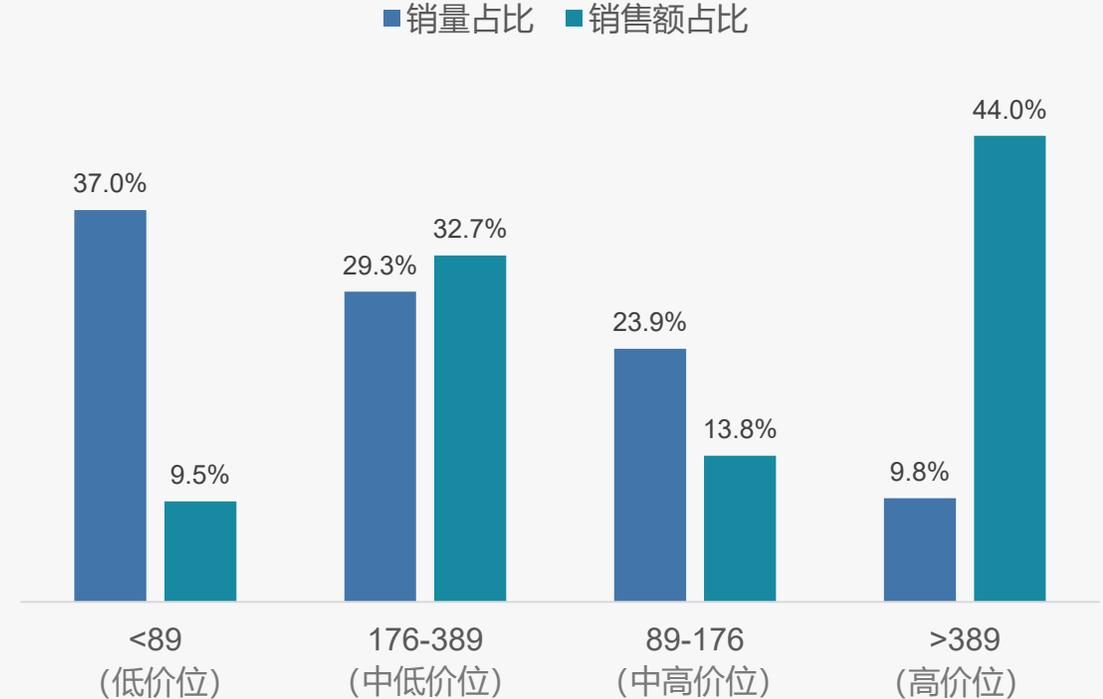
2025年1月~11月各平台电子血压计不同价格区间销售趋势



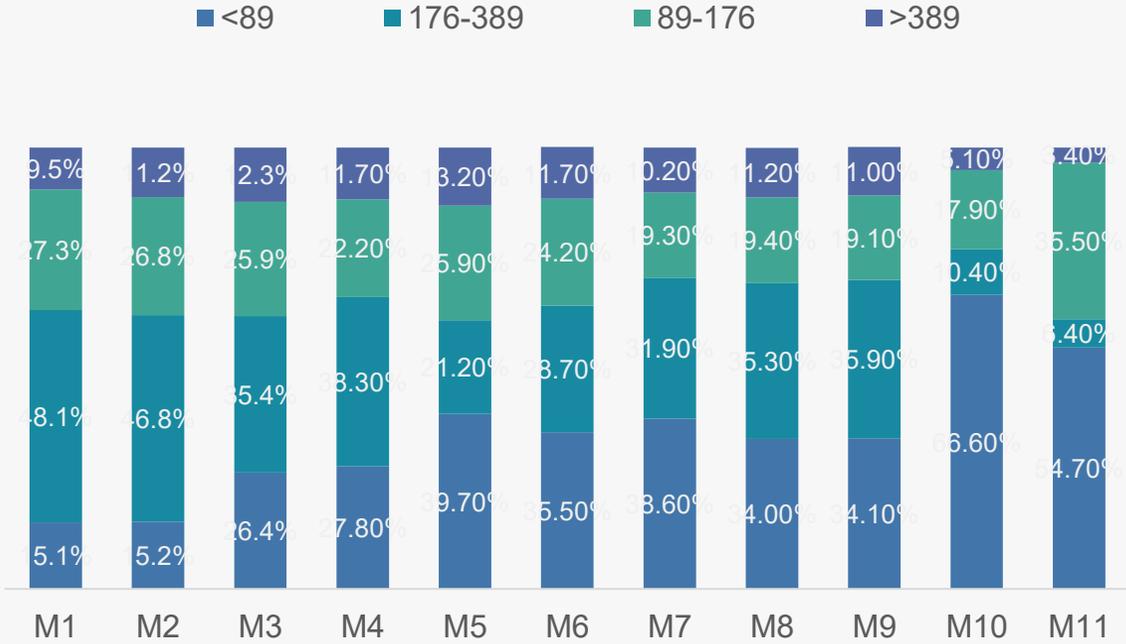
低价冲量高端盈利 市场分化策略需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月天猫平台电子血压计市场呈现明显的两极分化。低价区间（<89元）销量占比高达37.0%，但销售额占比仅9.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能受促销活动驱动；高价区间（>389元）销量占比仅9.8%，但销售额占比达44.0%，显示高端产品贡献了核心利润，消费者对高品质产品支付意愿强。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<89元）销量占比在M10和M11显著飙升，分别达66.6%和54.7%，而中高价区间（176-389元和>389元）占比相应下降。这可能反映了季节性促销或市场策略调整，如双十一等大促活动推动低价产品销量激增。

2025年1月~11月天猫平台电子血压计不同价格区间销售趋势



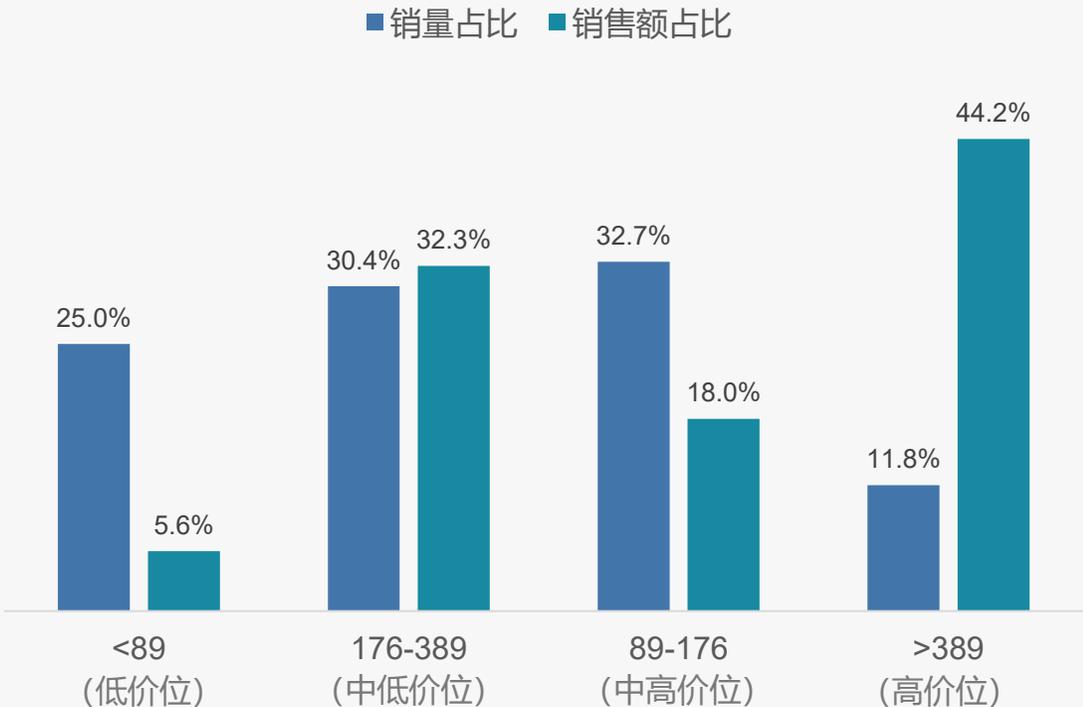
天猫平台电子血压计价格区间-销量分布



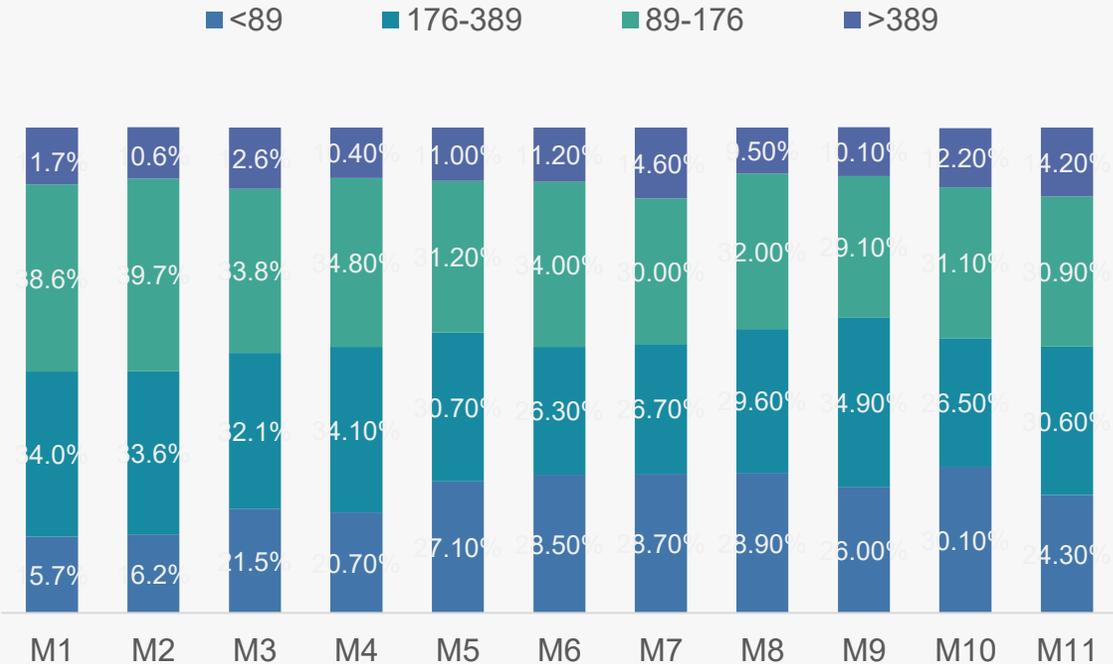
高端产品盈利强 低价需求增长快 结构优化提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电子血压计呈现明显的结构性特征。>389元高端产品以11.8%的销量贡献44.2%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力；而<89元低端产品销量占比25.0%仅贡献5.6%销售额，表明低价策略对收入拉动有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M11期间，<89元区间销量占比从15.7%波动上升至24.3%，尤其在M5-M10持续高于25%，反映价格敏感型需求增长；而176-389元主力区间占比从34.0%降至30.6%，显示消费升级趋势放缓。需关注季节性促销对价格弹性的影响，适时调整库存周转策略。

2025年1月~11月京东平台电子血压计不同价格区间销售趋势



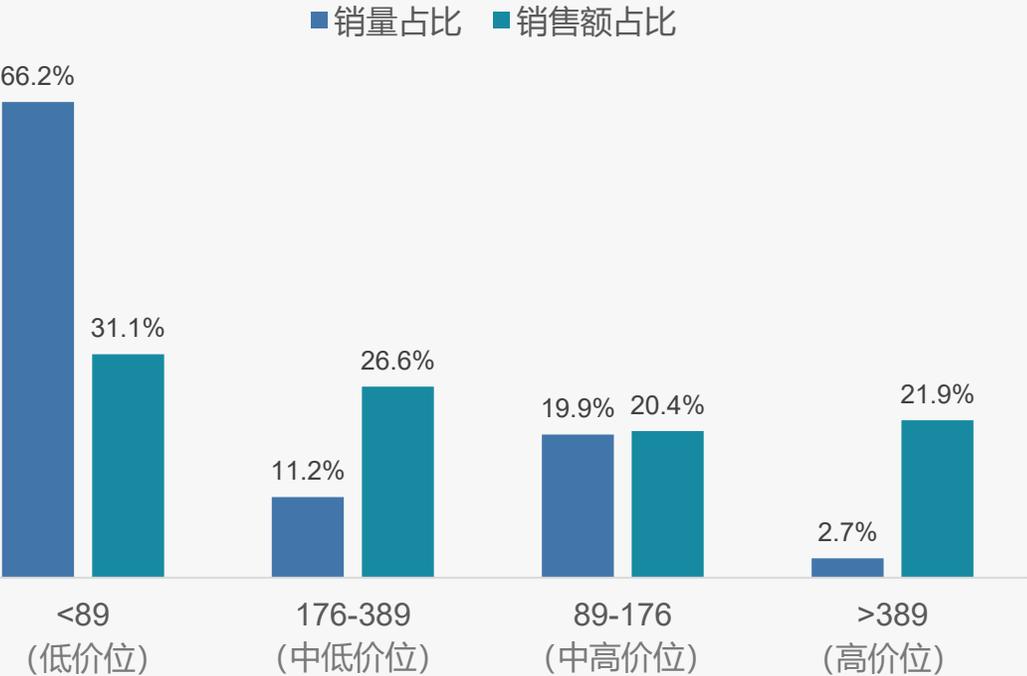
京东平台电子血压计价格区间-销量分布



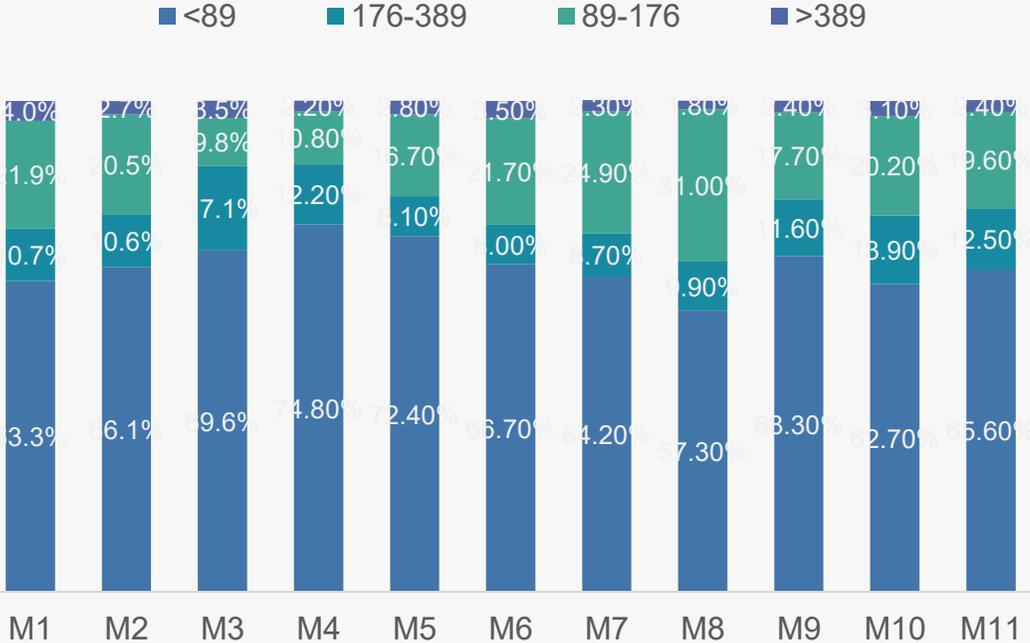
低价走量高端盈利 月度波动中端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电子血压计呈现明显的低价走量特征。<89元区间销量占比高达66.2%，但销售额占比仅31.1%，说明该区间产品单价较低、周转率高。而>389元高端区间虽销量占比仅2.7%，却贡献21.9%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆分析月度销量分布动态，<89元区间在M4达到峰值74.8%后波动下降，M8降至57.3%的年度低点，同期89-176元区间升至31.0%。这表明消费者在特定月份（如夏季）对中端产品需求增加，可能受促销活动或季节性健康关注影响。建议重点关注176-389元区间的市场渗透，同时培育高端产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台电子血压计不同价格区间销售趋势



抖音平台电子血压计价格区间-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** 电子血压计消费行为、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年内购买过电子血压计的消费者;
- 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

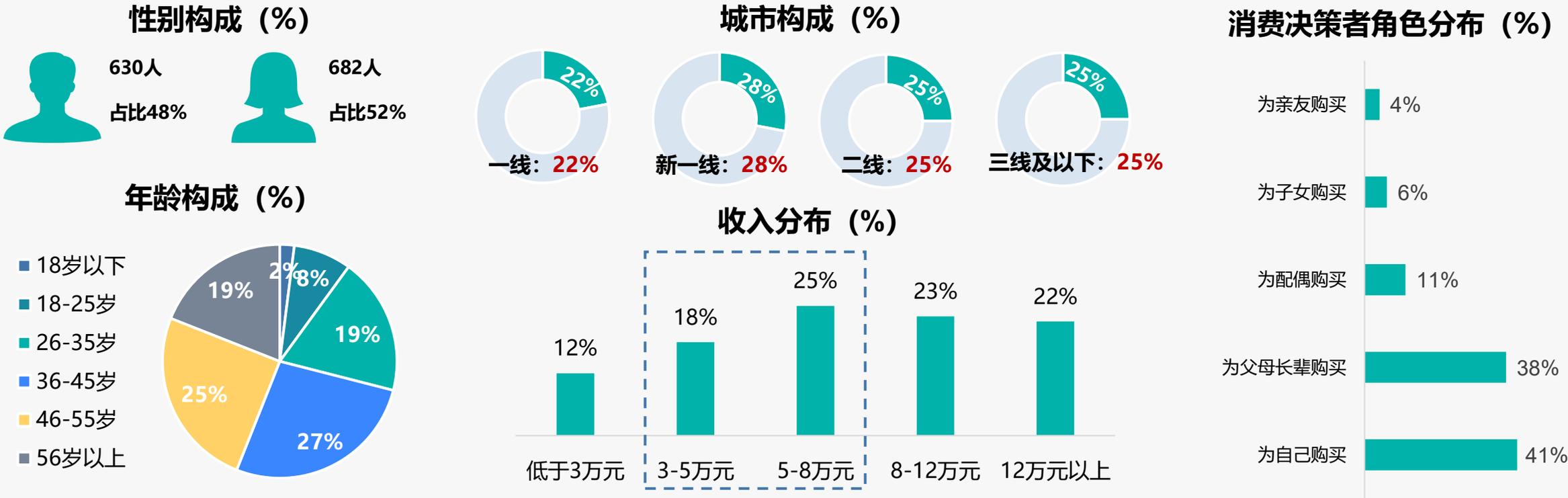
Research Method

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=1312

中青年中等收入者为核心用户兼顾个人与长辈健康

- ◆调查显示，电子血压计消费以36-45岁群体为主，占27%；5-8万元收入人群占比最高，为25%，表明中青年中等收入者是核心用户。
- ◆消费决策中，为自己购买占41%，为父母长辈购买占38%，说明产品兼顾个人健康管理与孝敬长辈需求，市场渗透广泛。

2025年中国电子血压计消费者画像

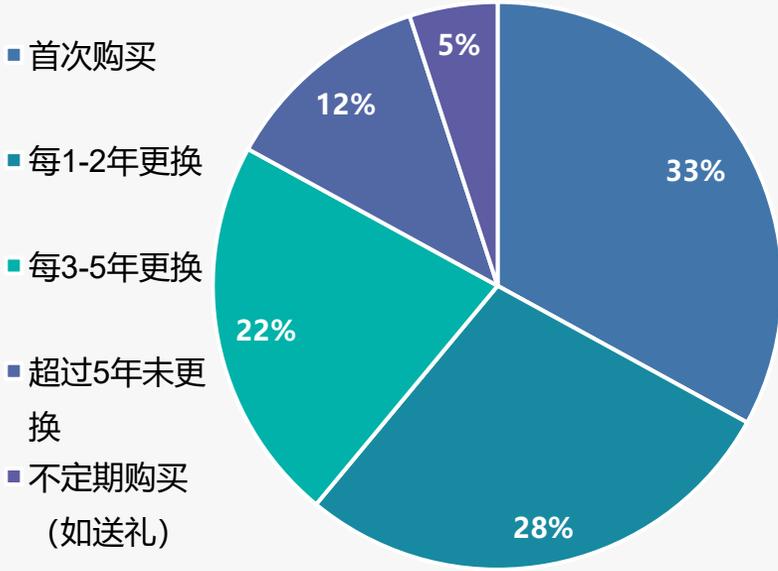


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

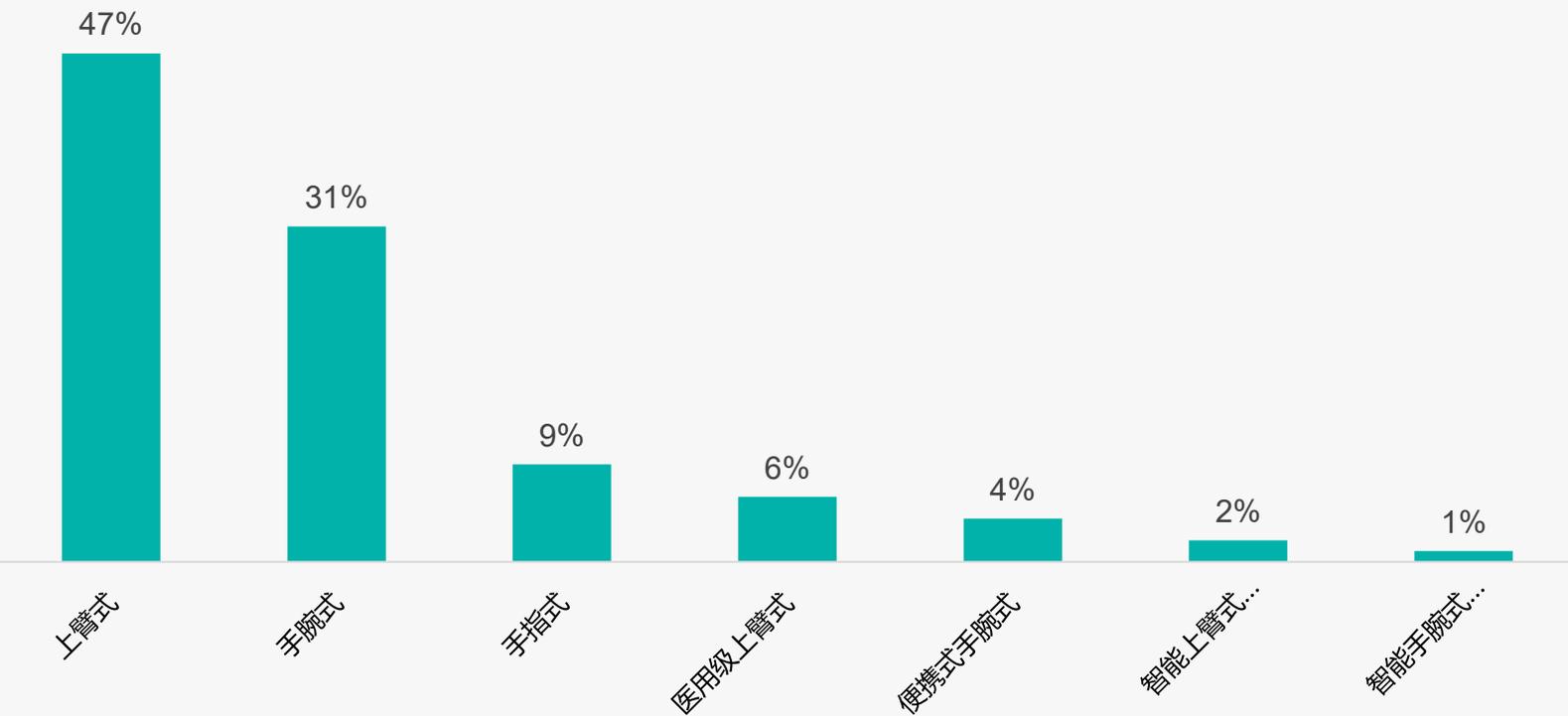
电子血压计市场新用户多 上臂式主导智能功能低

- ◆消费频率：首次购买占33%，每1-2年更换占28%，显示新用户多且定期更新趋势强，市场增长潜力大。
- ◆产品规格：上臂式占47%主导，手腕式占31%次之，智能功能渗透率低（带APP仅占3%），市场以基础功能为主。

2025年中国电子血压计消费频率分布



2025年中国电子血压计产品规格分布

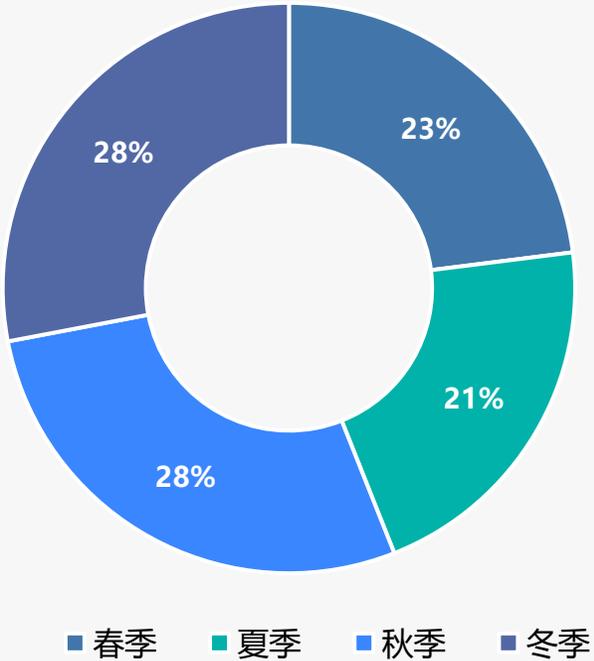


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

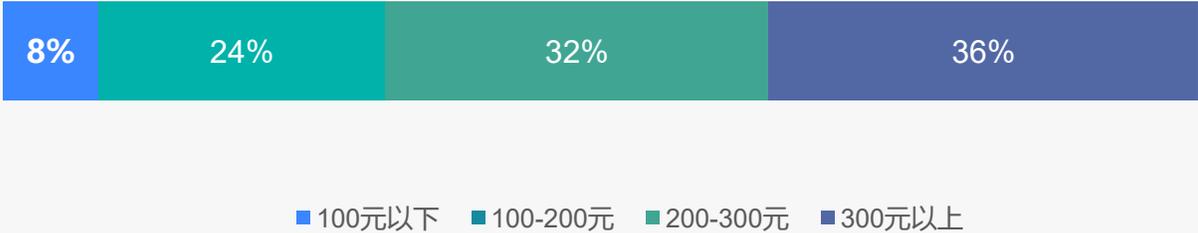
中高端消费主导 秋冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，300元以上占比36%，200-300元占32%，显示中高端价位受青睐。季节分布中，秋冬季各占28%，高于春夏季，健康监测需求在寒冷季节更突出。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主，占52%，塑料盒包装占28%，礼品盒包装占12%。环保可降解包装仅占3%，市场潜力有待进一步开发。

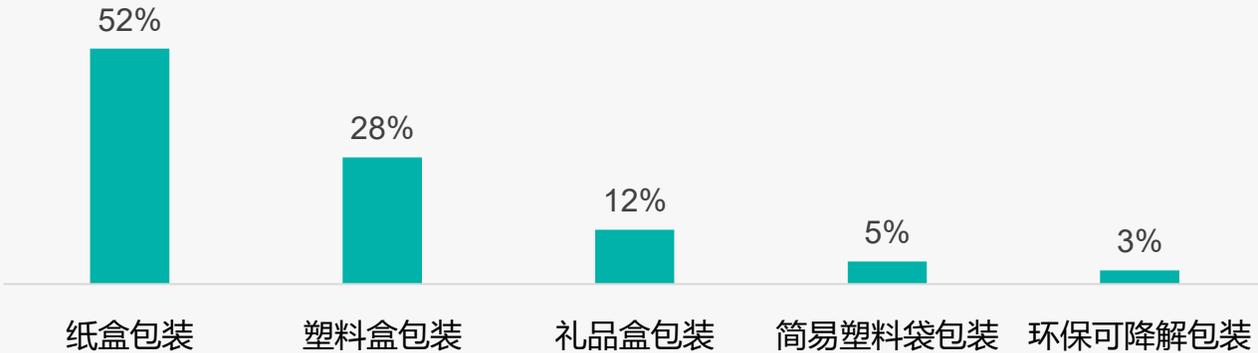
2025年中国电子血压计消费行为季节分布



2025年中国电子血压计单次消费支出分布



2025年中国电子血压计产品包装类型分布

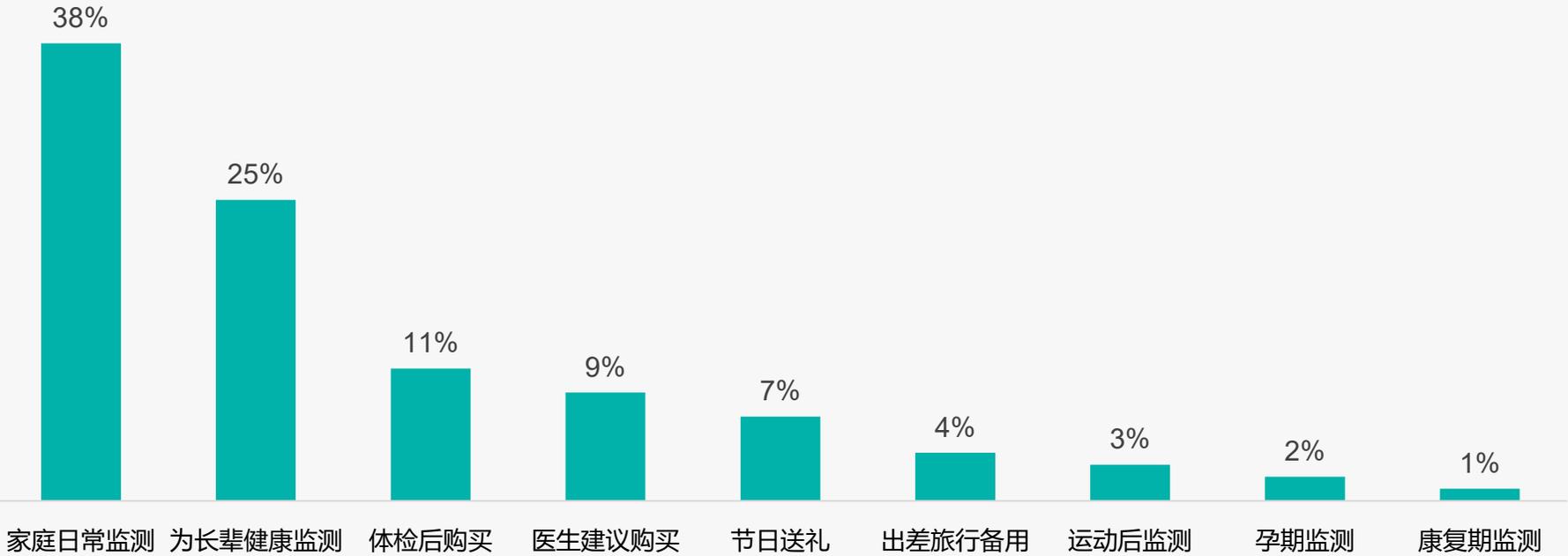


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

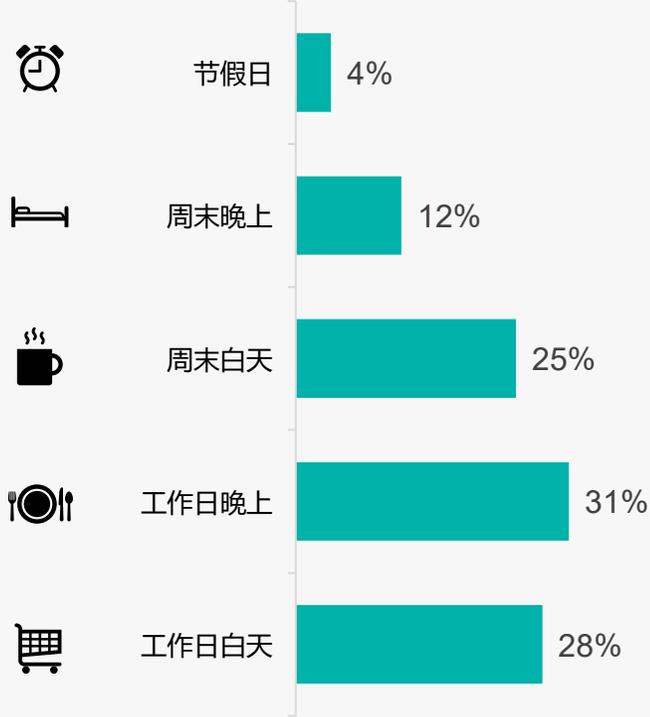
家庭健康监测主导 日常时段消费集中

- ◆电子血压计消费场景以家庭日常监测38%和为长辈健康监测25%为主，合计63%，显示家庭健康管理是核心需求，长辈监测尤为突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，合计84%，表明消费行为与日常使用习惯紧密相关，非节假日时段主导。

2025年中国电子血压计消费场景分布



2025年中国电子血压计消费时段分布

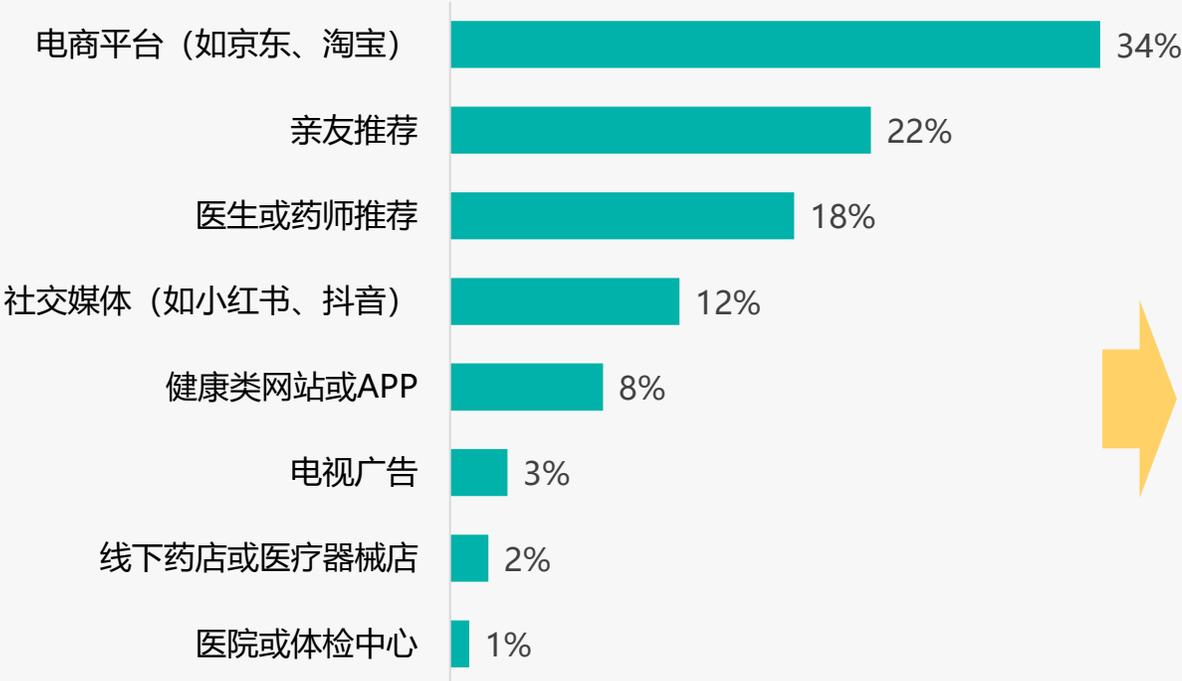


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

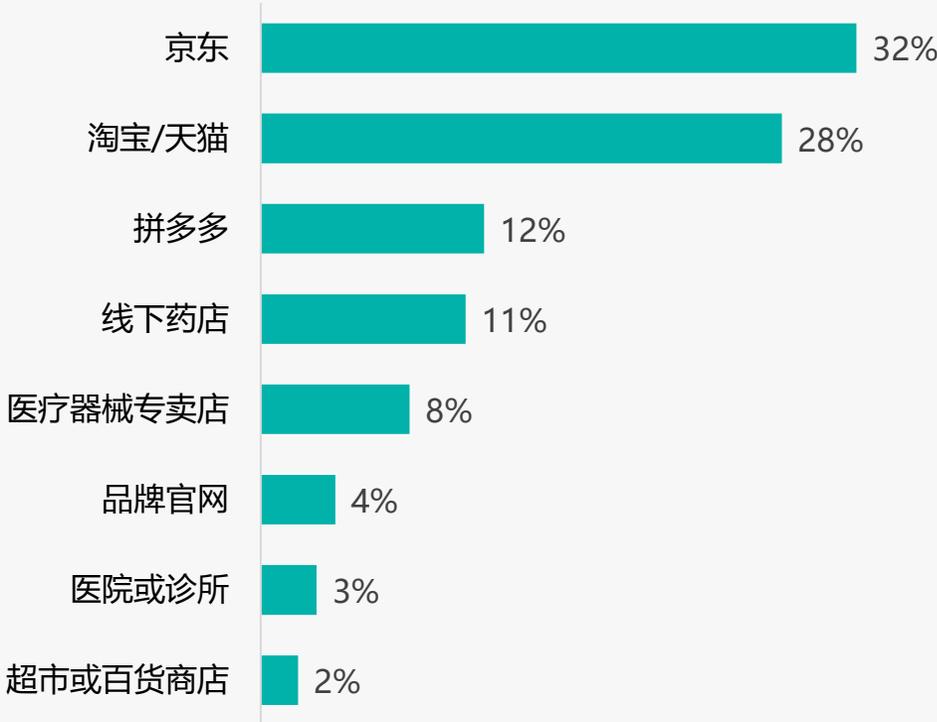
线上渠道主导电子血压计认知购买

- ◆消费者了解电子血压计主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和医生推荐（18%），线上渠道和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，线上平台占比60%，线下药店和专卖店合计占19%，显示线上主导购买。

2025年中国电子血压计产品了解渠道分布



2025年中国电子血压计产品购买渠道分布

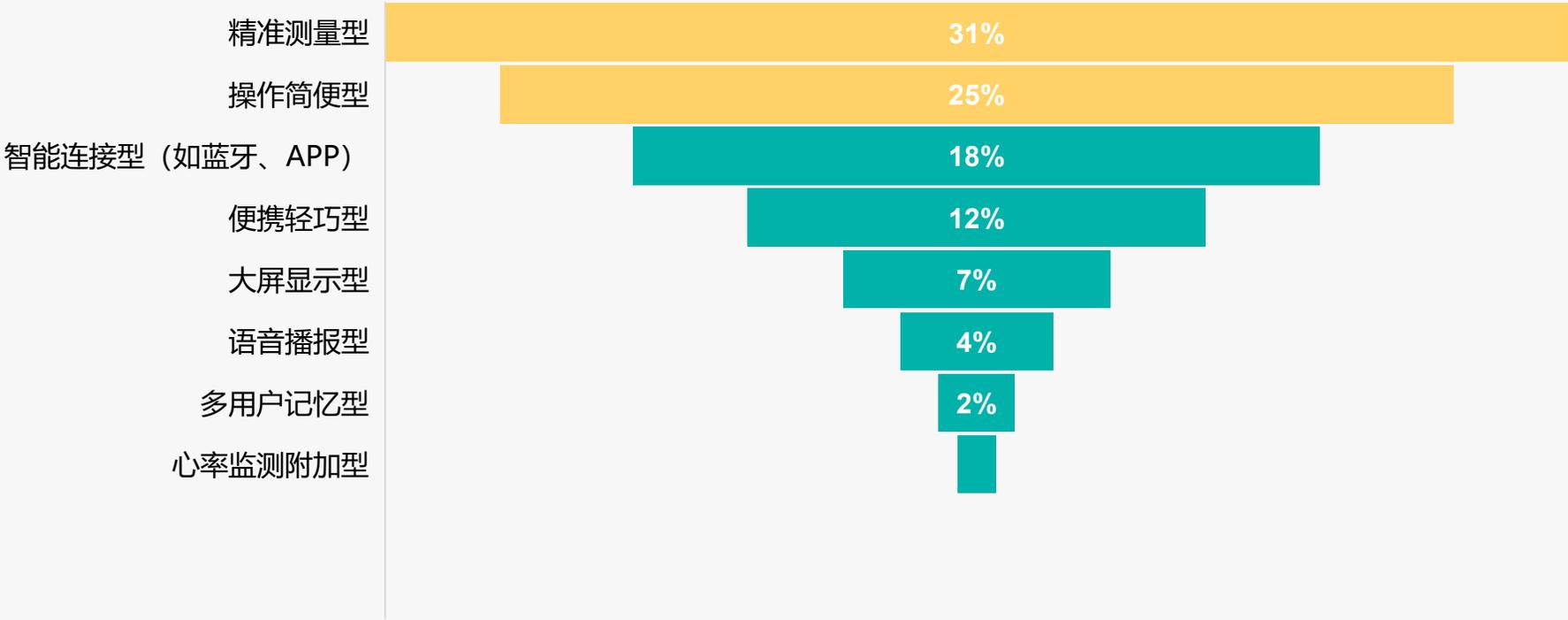


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

精准测量操作简便主导血压计市场

- ◆电子血压计消费偏好中，精准测量型占31%，操作简便型占25%，合计56%成为主流，显示消费者最重视准确性和易用性。
- ◆智能连接型占18%，便携轻巧型占12%，其他类型占比均低于10%，反映智能化趋势和多样化需求并存的市场特点。

2025年中国电子血压计产品偏好类型分布

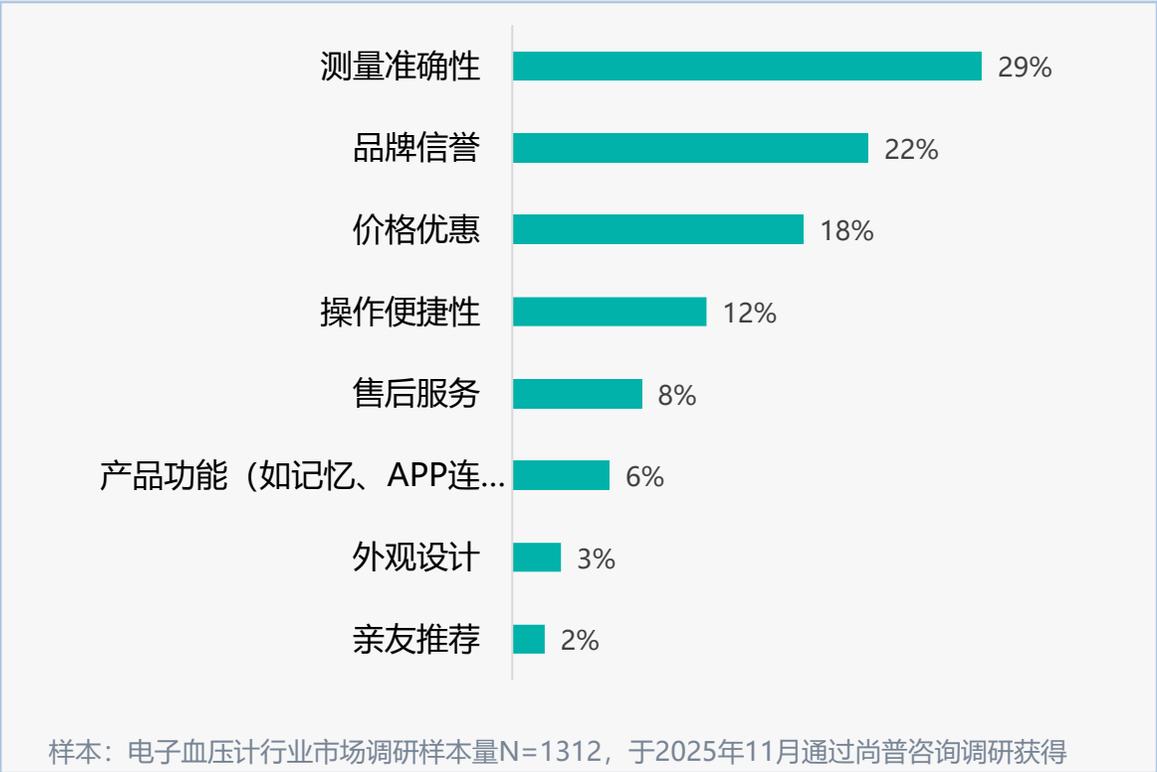


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

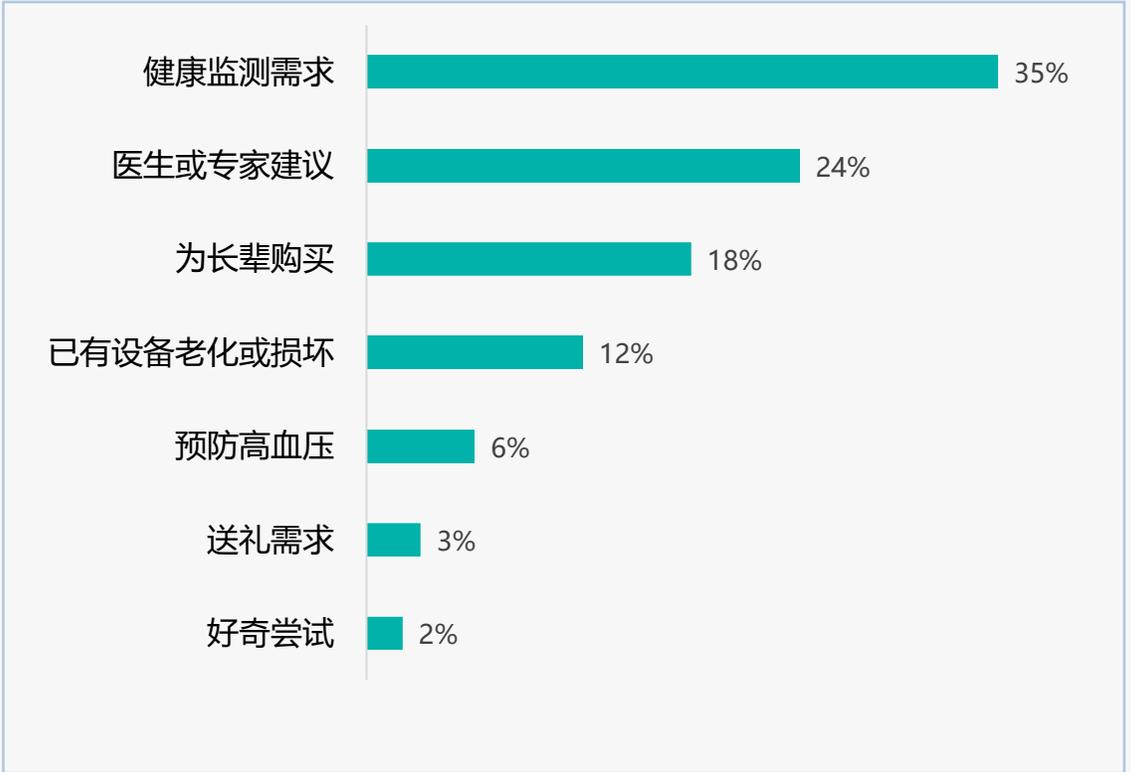
性能信任驱动健康监测消费

- ◆电子血压计消费中，测量准确性（29%）和品牌信誉（22%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视产品性能和可靠性。
- ◆健康监测需求（35%）和医生建议（24%）是主要消费原因，合计近60%，突显医疗健康驱动的理性消费行为。

2025年中国电子血压计吸引消费关键因素分布



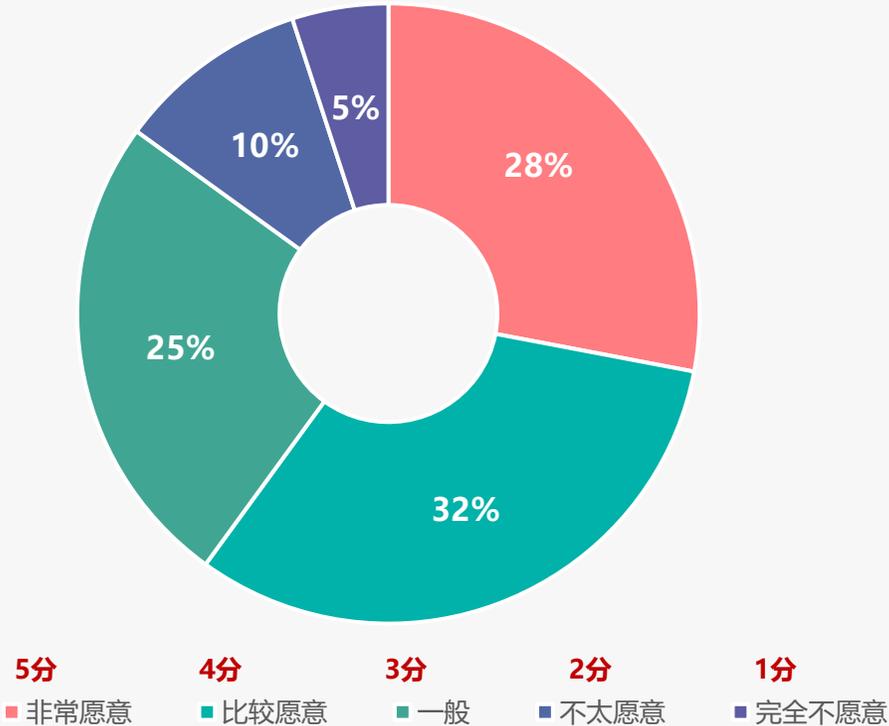
2025年中国电子血压计消费真正原因分布



电子血压计推荐意愿高 准确性体验是关键

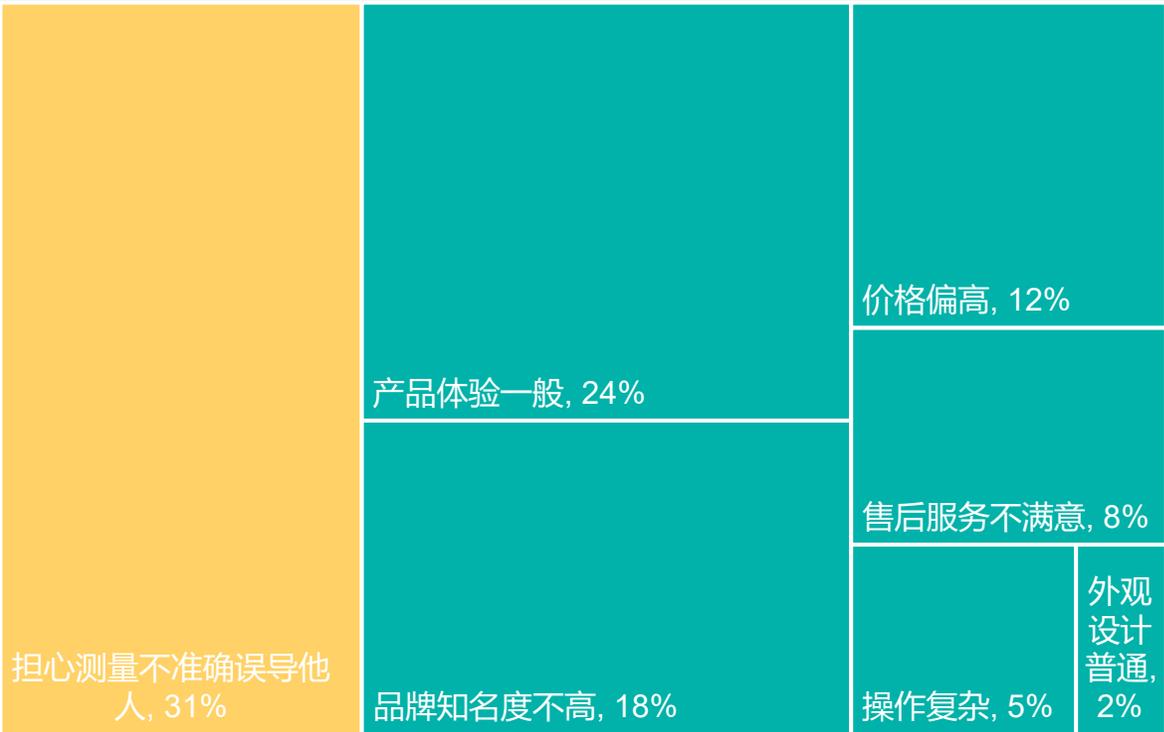
- ◆ 调查显示，60%的消费者愿意推荐电子血压计，但不愿推荐者中，31%担心测量不准确，24%认为产品体验一般，突显准确性和体验是关键痛点。
- ◆ 品牌知名度不高占不愿推荐原因的18%，加上担心误导他人和体验问题，表明提升产品可靠性和品牌形象对增强用户推荐意愿至关重要。

2025年中国电子血压计推荐意愿分布



样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

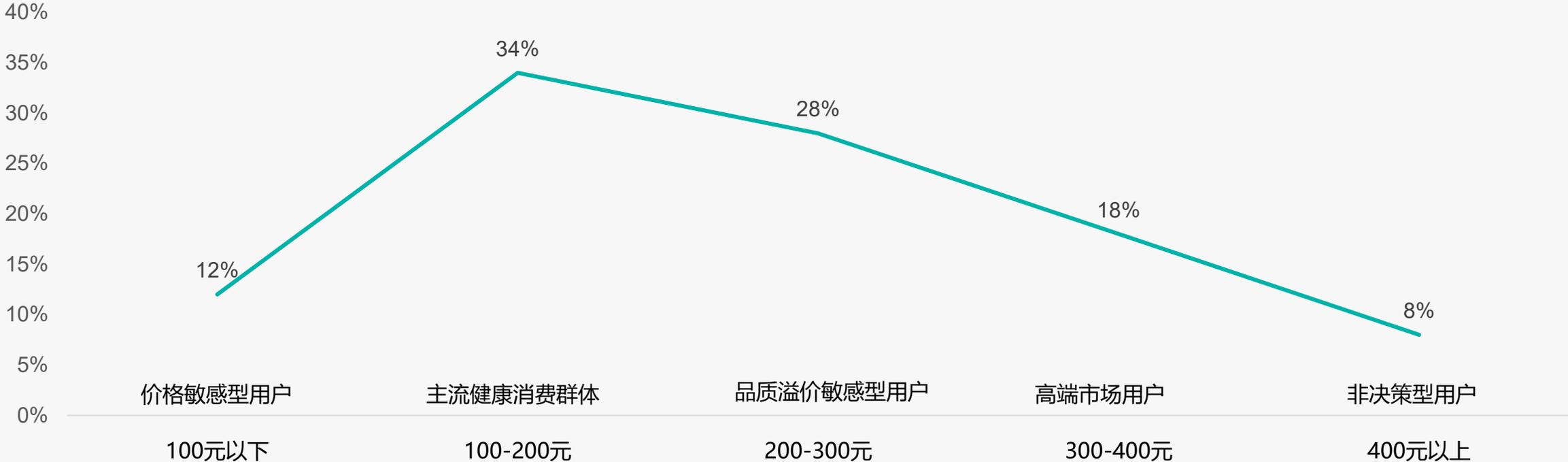
2025年中国电子血压计不愿推荐原因分布



电子血压计价格接受度中低端主导

- ◆调查显示，电子血压计消费中，100-200元区间价格接受度最高，占比34%，200-300元占比28%，表明中低端产品需求主导市场。
- ◆300元以上区间合计占比仅26%，其中400元以上仅8%，显示高端市场接受度有限，整体价格敏感度较高。

2025年中国电子血压计主流规格价格接受度



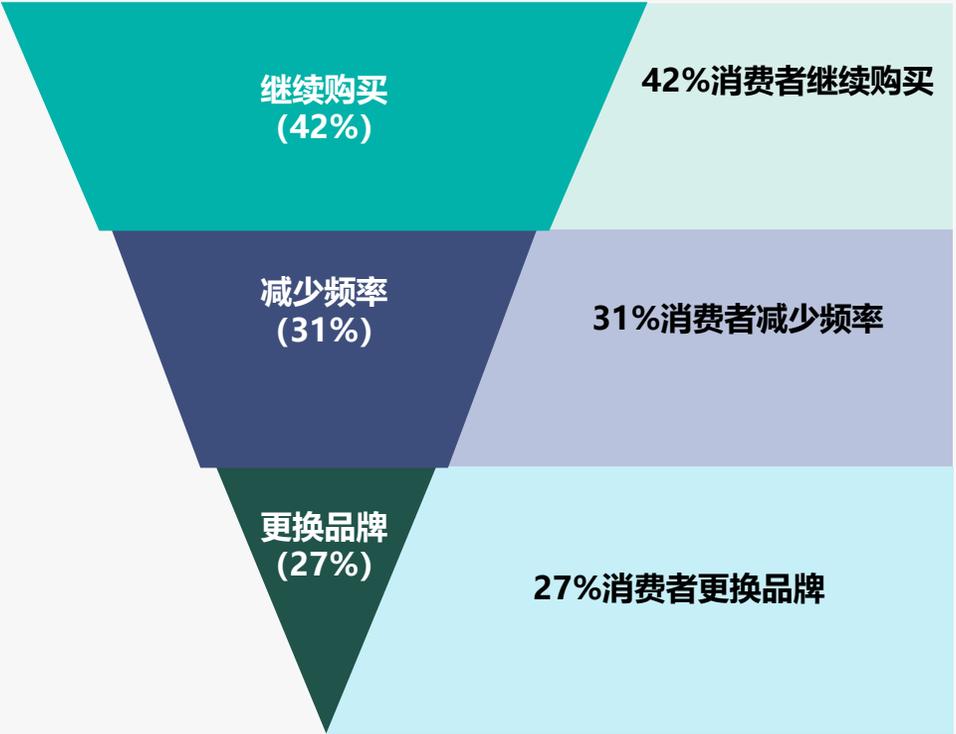
样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以上臂式规格电子血压计为标准核定价格区间

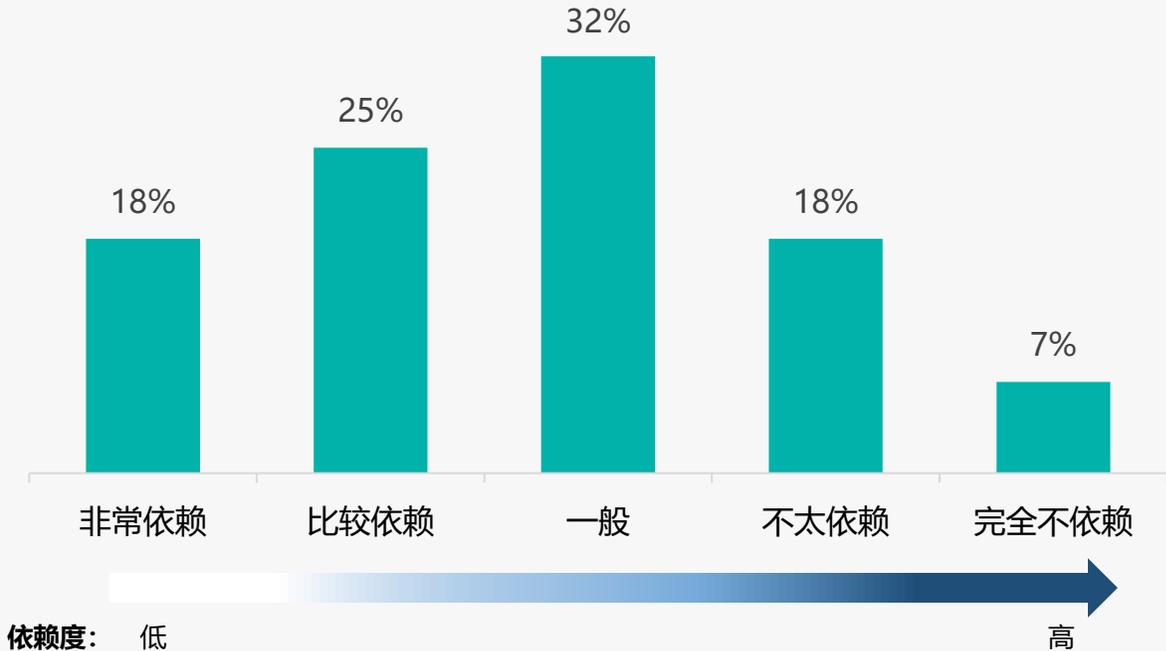
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但31%减少频率和27%更换品牌显示价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般占32%，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国电子血压计价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电子血压计对促销活动依赖程度分布

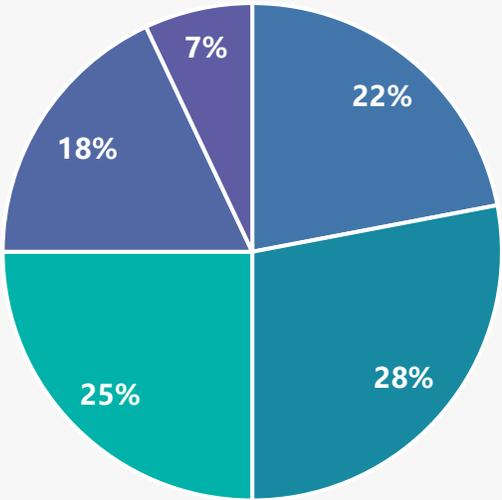


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电子血压计 高忠诚度 更换主因 测量价格功能

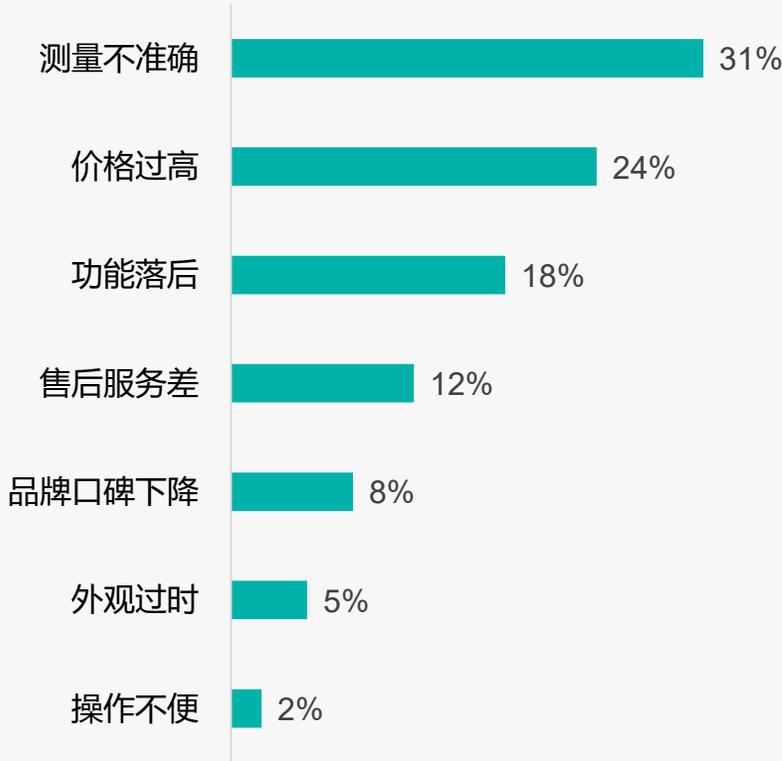
- ◆电子血压计消费者中，50%对现有品牌忠诚度高（90%以上复购率22%，70-90%复购率28%），但复购率低于50%的占比25%。
- ◆更换品牌主因是测量不准确（31%）、价格过高（24%）和功能落后（18%），合计73%，售后服务差（12%）和口碑下降（8%）也需关注。

2025年中国电子血压计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年中国电子血压计更换品牌原因分布

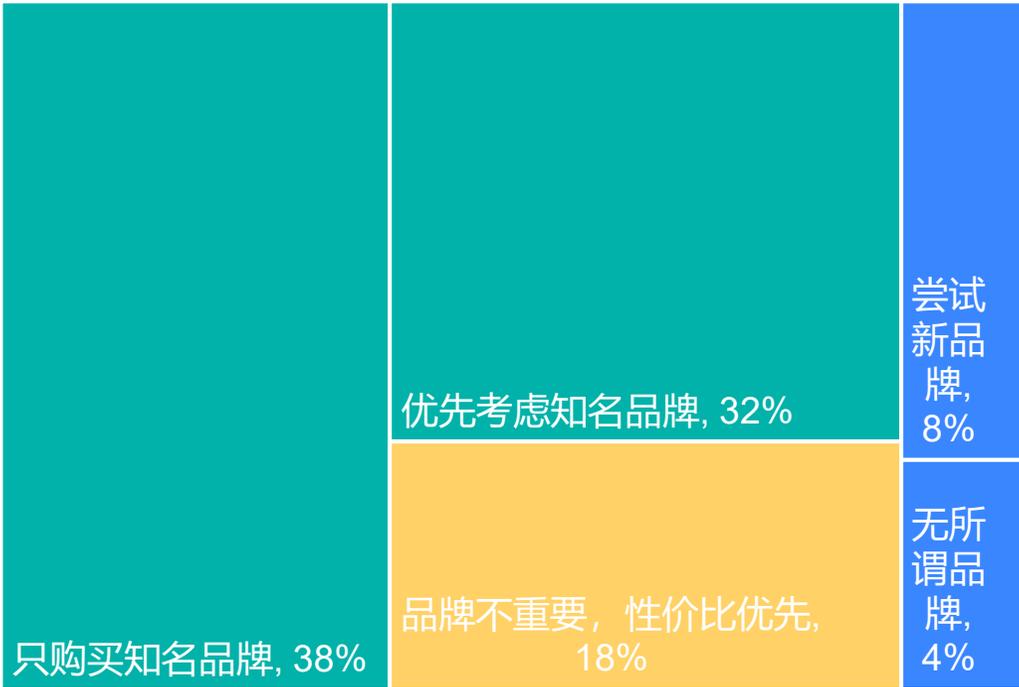


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

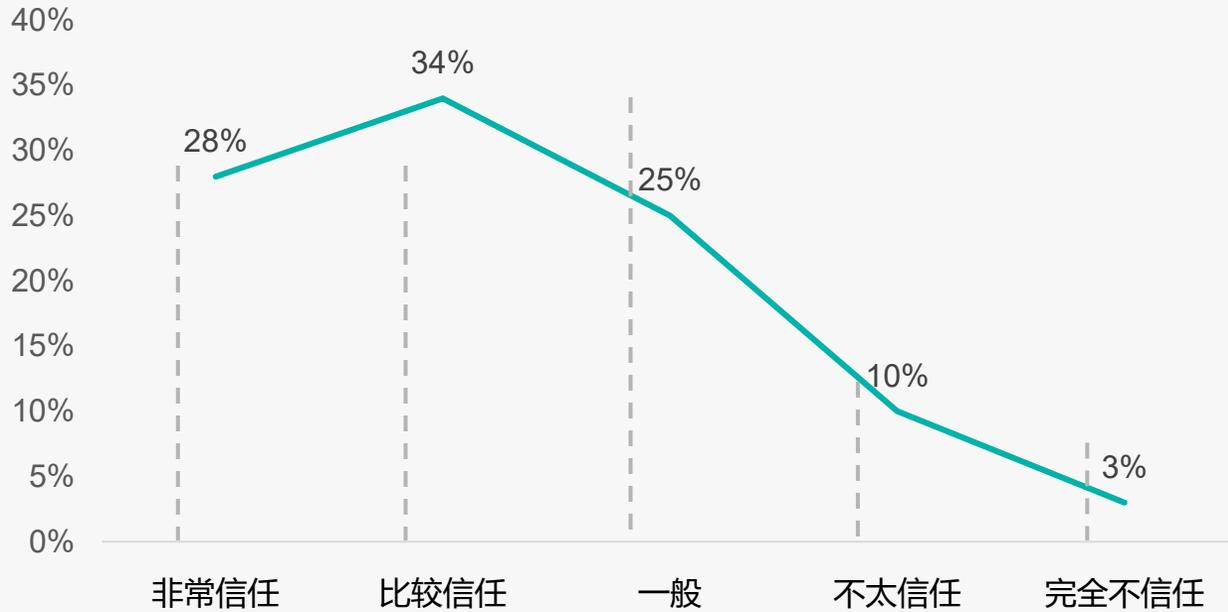
品牌主导消费 信任度高需提升

- ◆电子血压计消费中，70%消费者倾向知名品牌，其中38%只购买知名品牌，32%优先考虑，显示品牌主导市场决策。
- ◆消费者对品牌信任度高，62%表示信任（28%非常信任，34%比较信任），但13%不太信任或完全不信任，需提升质量。

2025年中国电子血压计消费品牌产品意愿分布



2025年中国电子血压计对品牌产品的态度分布

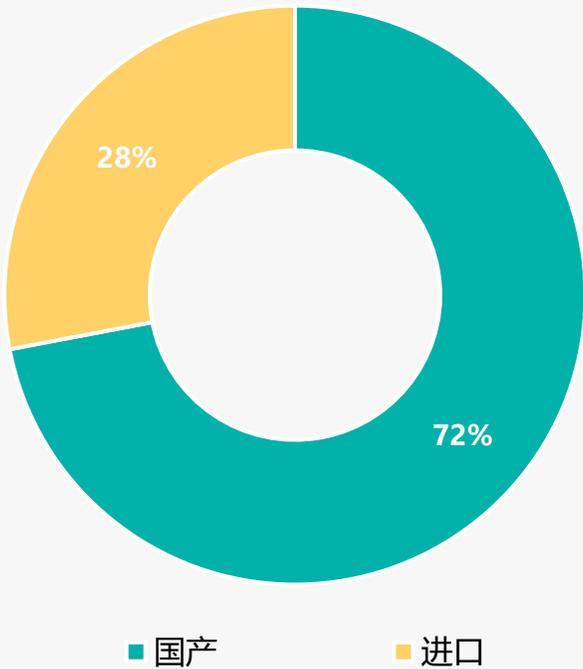


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

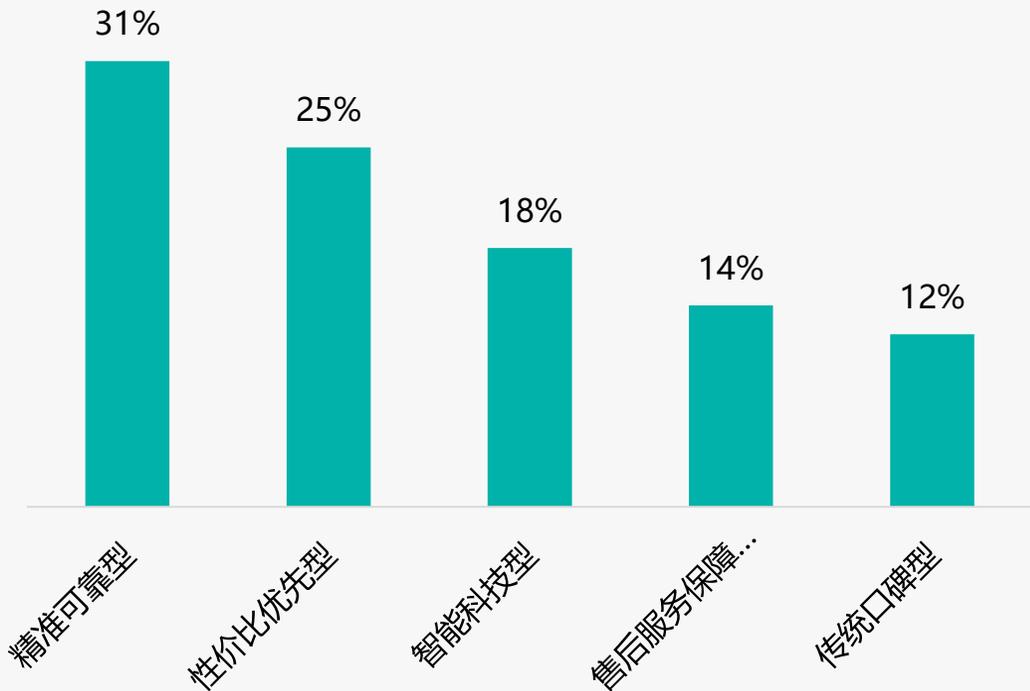
国产品牌主导 精准可靠优先 智能需求待提升

- ◆国产品牌消费占比72%，远高于进口品牌28%，显示消费者高度认可本土品牌。精准可靠型偏好占31%，性价比优先型占25%，反映实用性和价格敏感度主导市场。
- ◆智能科技型仅占18%，说明智能化功能非主流需求。售后服务保障型和传统口碑型分别占14%和12%，占比相对较低，消费者更注重产品性能本身。

2025年中国电子血压计国产与进口品牌消费分布



2025年中国电子血压计品牌偏好类型分布

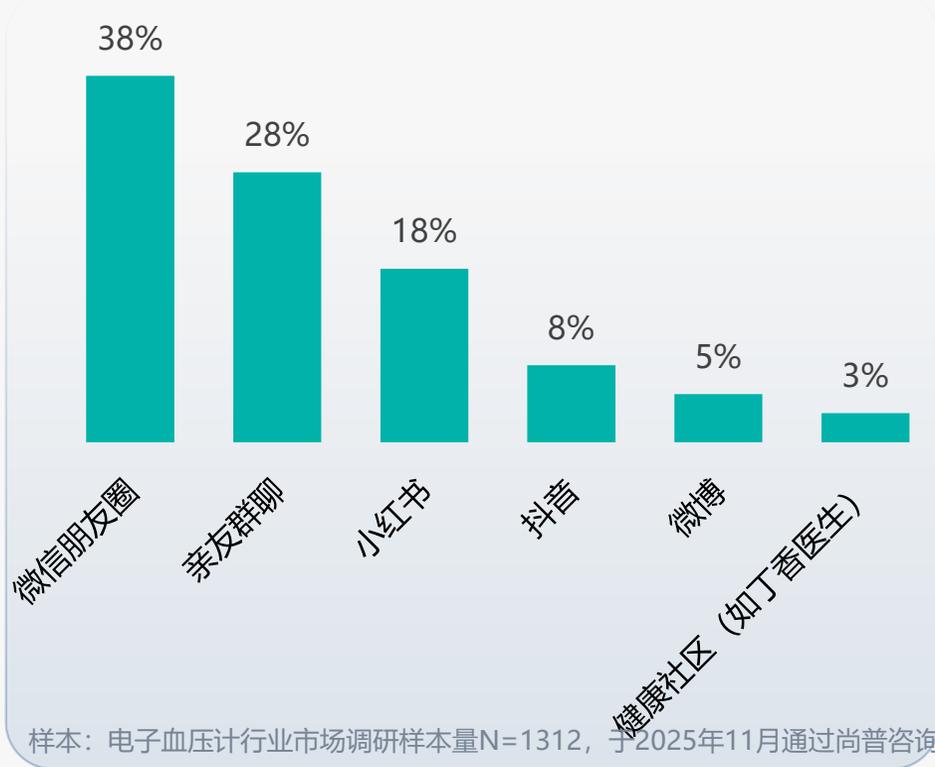


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

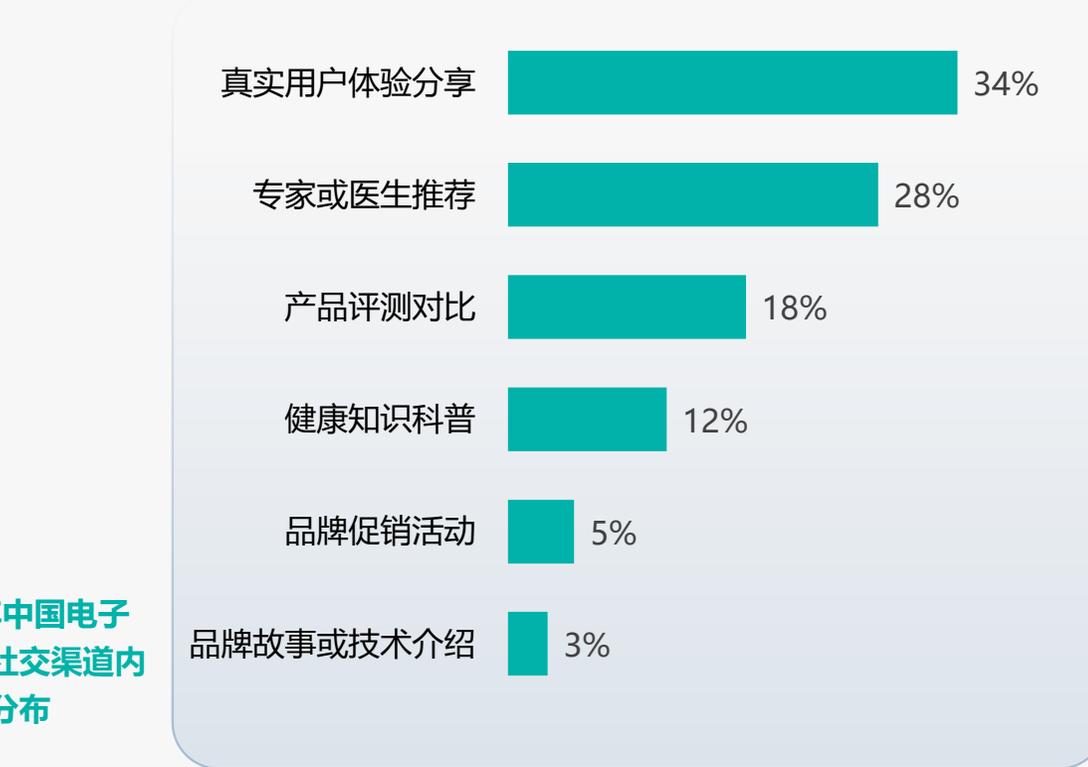
熟人社交主导血压计消费真实反馈是关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊合计占66%，显示电子血压计消费行为高度依赖熟人社交圈，小红书占比18%表现突出。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐合计占62%，说明消费者更信赖真实反馈和专业建议，而非品牌营销内容。

2025年中国电子血压计社交分享渠道分布



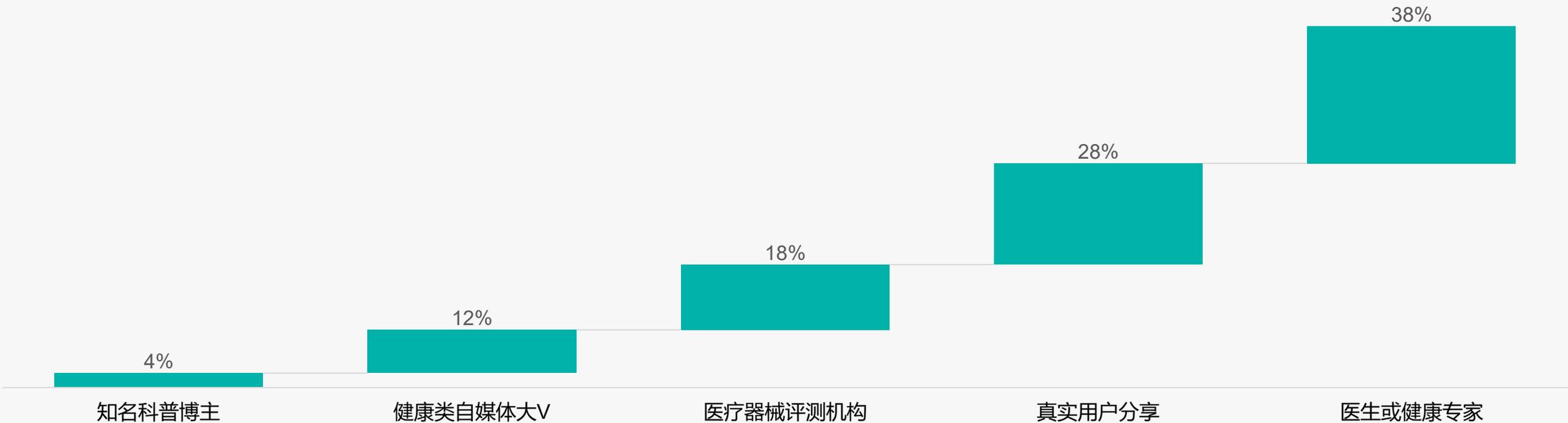
2025年中国电子血压计社交渠道内容类型分布



专业权威用户口碑主导血压计信任

- ◆ 调研显示，电子血压计消费者在社交渠道最信任医生或健康专家（38%）和真实用户分享（28%），专业权威和用户口碑是核心影响因素。
- ◆ 医疗器械评测机构占18%，健康类自媒体大V和知名科普博主分别占12%和4%，信任度较低，提示品牌应聚焦专业和真实内容以增强信任。

2025年中国电子血压计社交渠道信任博主类型分布



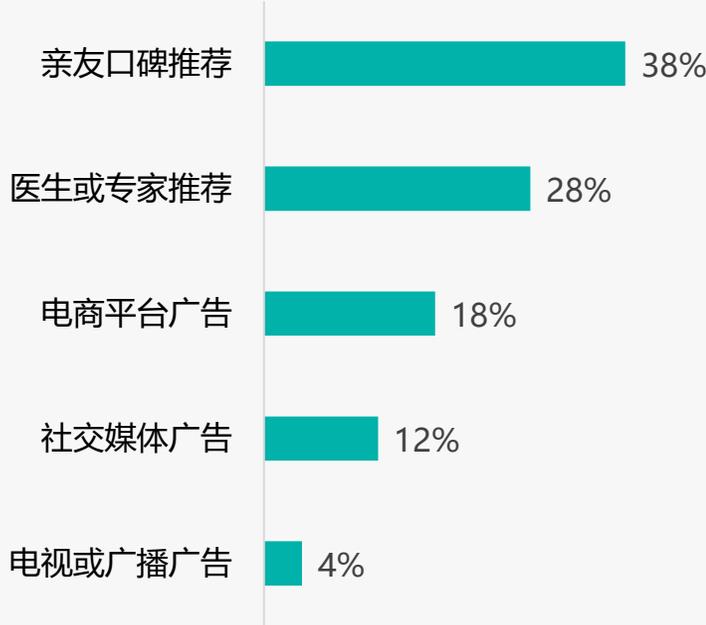
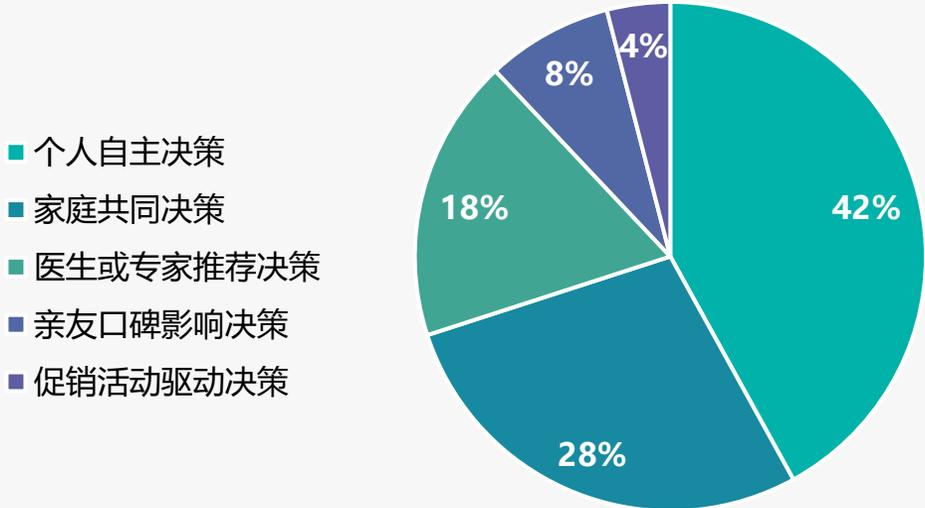
样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电子血压计消费依赖口碑专业推荐

- ◆亲友口碑推荐占比38%为最高，医生或专家推荐占28%，显示消费者购买电子血压计高度依赖信任关系和专业意见，而非传统广告形式。
- ◆电商平台广告占18%，社交媒体广告占12%，电视或广播广告仅占4%，表明数字渠道影响力增强，但传统媒体营销效果有限。

2025年中国电子血压计消费决策者类型分布

2025年中国电子血压计家庭广告偏好分布

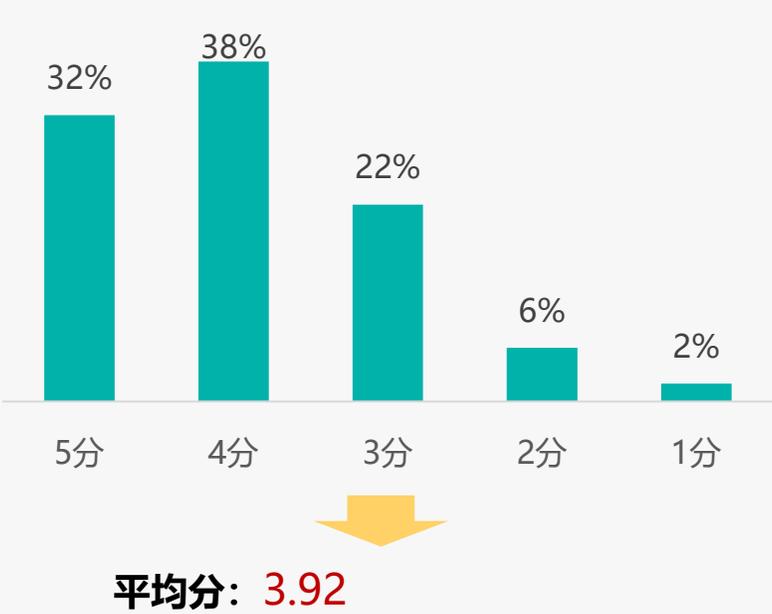


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

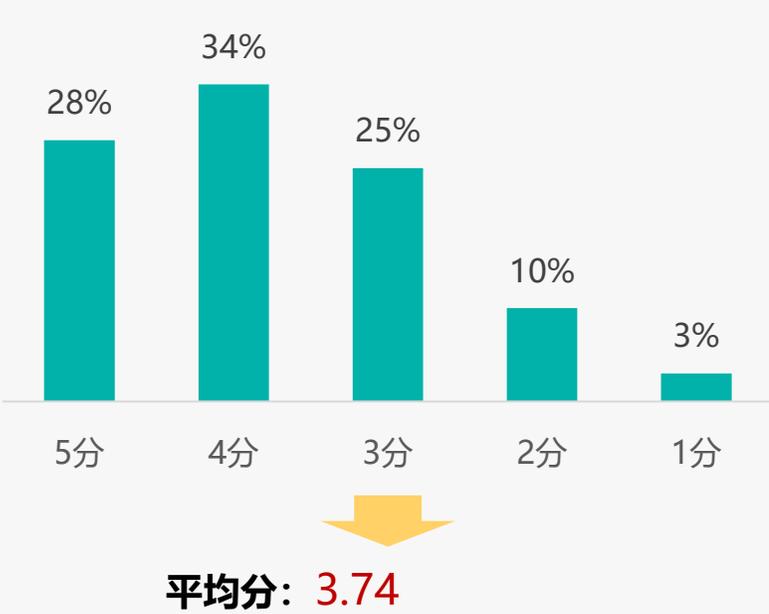
退货体验需优化 客服流程待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比70%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比62%，且低分占比更高，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比66%，但仍有34%给出3分及以下，提示客服服务优化可提升整体消费体验，结合流程和退货数据。

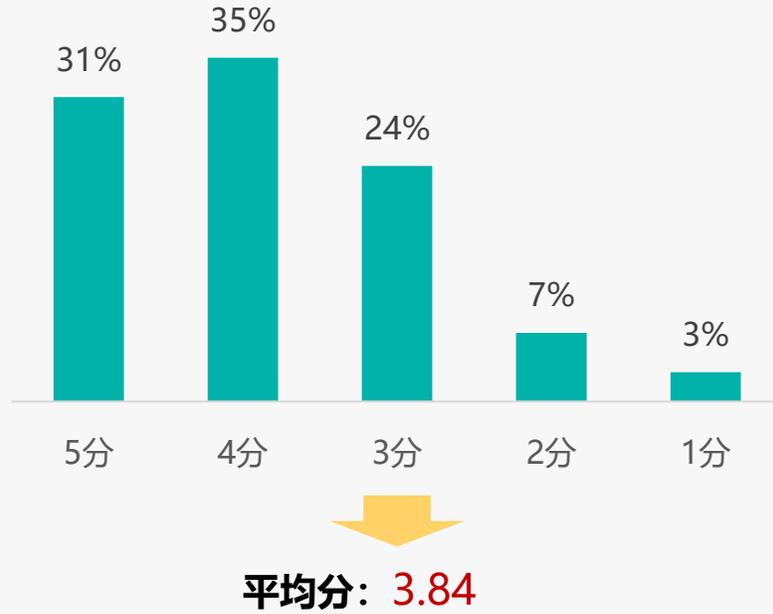
2025年中国电子血压计线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电子血压计退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电子血压计线上消费客服满意度分布（满分5分）

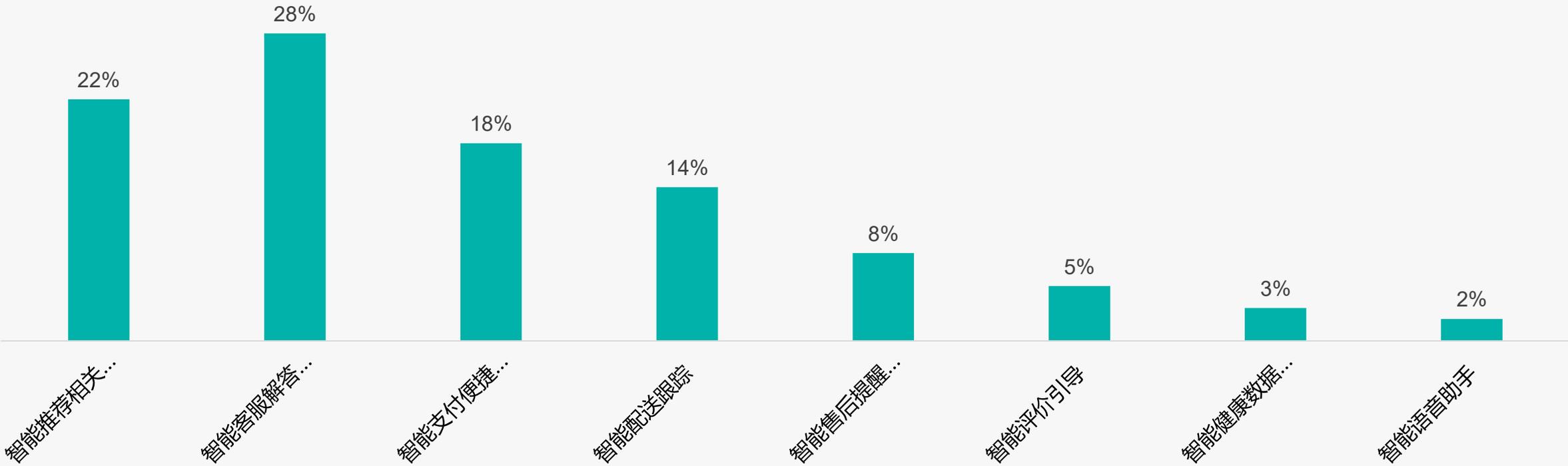


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导电子血压计消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服解答疑问占28%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷快速占18%，显示消费者重视咨询、推荐和支付效率。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后提醒占8%，智能评价引导占5%，智能健康数据管理占3%，智能语音助手占2%，这些服务在电子血压计消费中相对次要。

2025年中国电子血压计线上消费智能服务体验分布



样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1312，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