

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用胎心仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Home Fetal Doppler 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：家用胎心仪消费主力为育龄女性中等收入群体



88%消费者为女性，26-45岁占80%，育龄期女性主导消费。



61%消费者月收入5-12万元，中等收入群体是主要消费力量。



90%购买决策由孕妇及其伴侣做出，符合家庭自用场景。

启示

✓ 聚焦育龄女性营销

品牌应针对26-45岁育龄女性进行精准营销，强调产品对孕妇及家庭的健康关怀价值，满足其安心监测需求。

✓ 强化家庭决策影响

营销内容需同时触达孕妇及其伴侣，突出产品便捷性和家庭共享价值，促进共同决策购买。

核心发现2：胎心仪消费一次性为主，基础功能主导市场



73%消费者仅在孕期购买一次，产品多为一次性需求，与怀孕周期高度相关。



基础型产品占35%最受欢迎，多功能型29%，智能型18%，市场偏好基本功能。



高端和细分市场占比低，如医用级仅9%，便携型4%，服务保障关注度低。

启示

✓ 优化产品生命周期策略

针对一次性消费特点，品牌可推出租赁或二手回收服务，延长产品价值链条，同时加强孕中晚期推广。

✓ 强化核心性能与易用性

重点提升产品准确性和操作简便性，满足消费者对核心功能的需求，避免过度追求高端附加功能。

核心发现3：消费依赖口碑与专业意见，安全便捷是核心驱动



吸引消费关键因素中，产品评测和用户评价占26%，医生推荐占19%，口碑和专业意见主导。



消费真正原因中，监测胎儿健康、安心占55%，减少去医院次数、便捷占18%，安全与便捷是核心驱动。



社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，用户依赖熟人社交和专业平台。

启示

✓ 加强口碑营销与专业合作

品牌应积极收集用户真实体验分享，并与医疗专家合作推荐，建立可信赖的产品形象，增强消费者决策信心。

✓ 突出安全便捷核心价值

营销中重点强调产品提供家庭安全监测的便利性，减少孕妇奔波，满足其孕期焦虑缓解需求，强化核心卖点。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦育龄女性，以安全便捷为核心驱动



1、产品端

- ✓ 提升产品准确性和数据可靠性
- ✓ 优化操作简便性和易上手性



2、营销端

- ✓ 强化口碑营销和用户真实分享
- ✓ 利用社交平台和专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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** 家用胎心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胎心仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用胎心仪的购买行为；
- 家用胎心仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

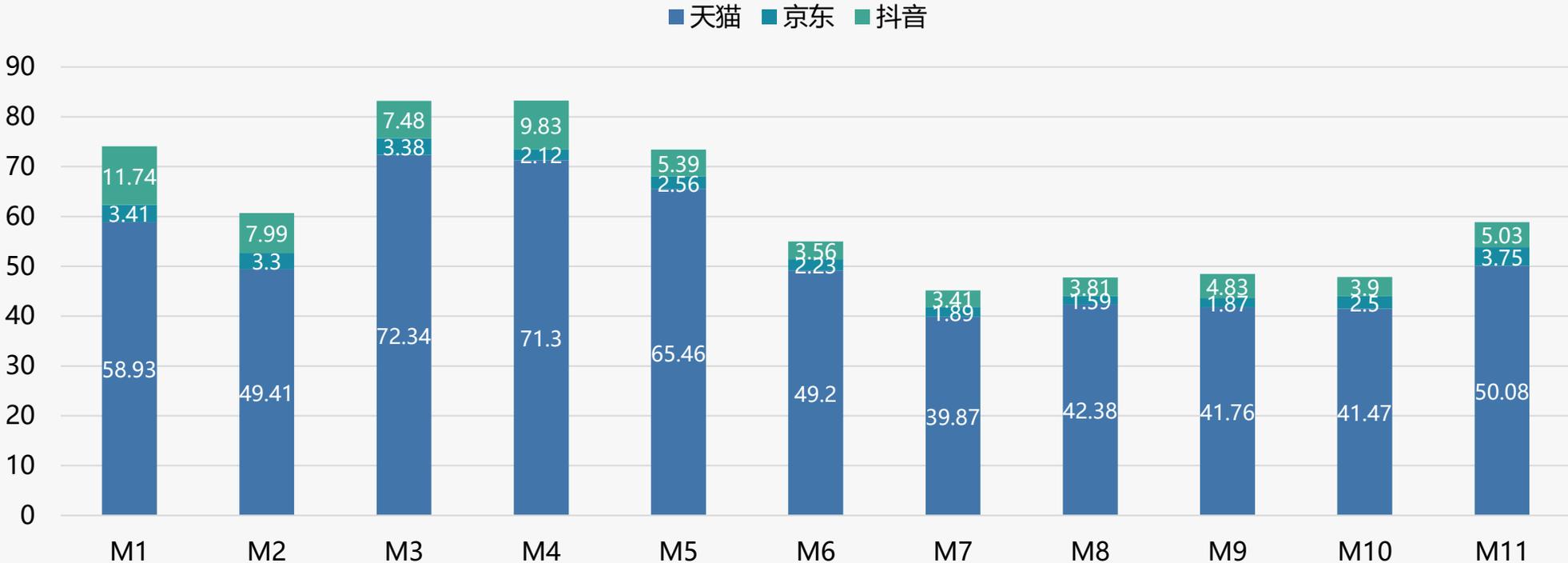
Research Method

- **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，计算家用胎心仪品类销售额、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、不同平台家用胎心仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 淡旺季波动

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.83亿元，占线上总销售额的86.2%；京东和抖音分别贡献0.29亿元和0.64亿元，占比4.3%和9.5%。天猫的高集中度表明品牌在该渠道的营销投入和用户信任度较高，但过度依赖单一平台存在渠道风险，建议品牌优化京东和抖音的ROI以分散风险。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，3-4月为销售高峰，天猫月销售额超7000万元，可能与春季备孕需求相关；6-10月进入淡季，销售额持续下滑至4000万元以下，反映消费周期性。抖音表现突出，虽销售额基数较低，但波动性小且11月环比增长29.8%，显示新兴渠道的潜力；京东在11

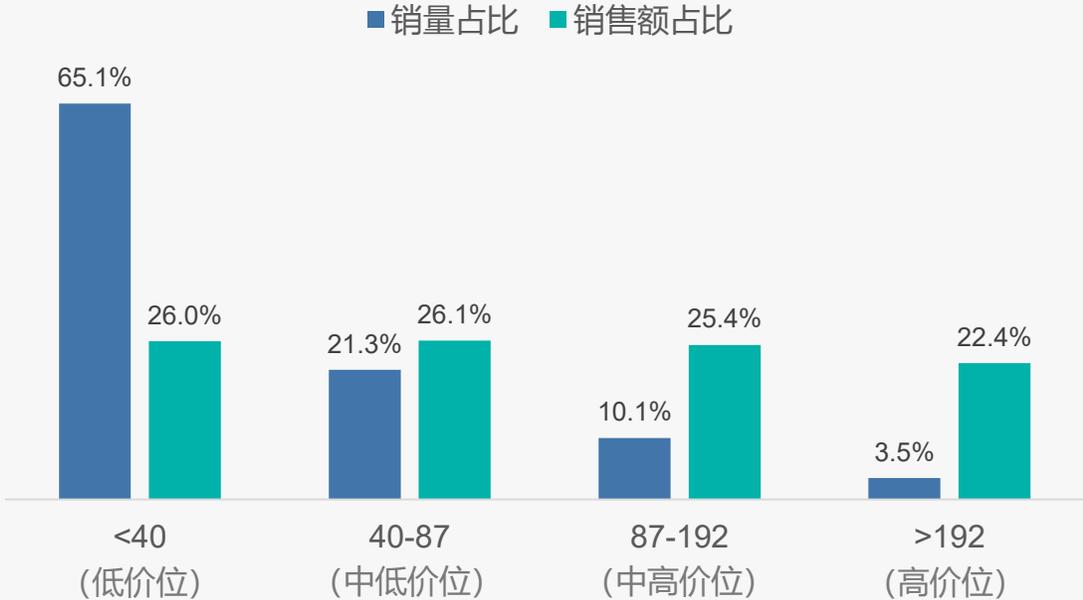
2025年1月~11月家用胎心仪品类线上销售规模（百万元）



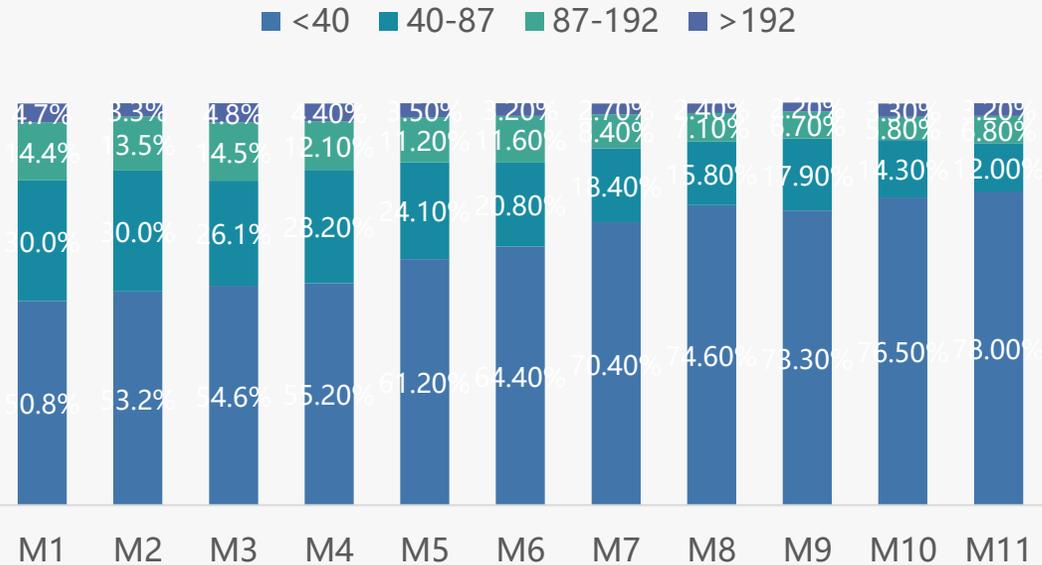
胎心仪市场量价背离 低价主导 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，家用胎心仪市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位段（<40元）贡献了65.1%的销量却仅占26.0%的销售额，而高价位段（>192元）以3.5%的销量贡献22.4%的销售额，说明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场向低价位集中趋势加剧。M1至M11期间，<40元区间销量占比从50.8%攀升至78.0%，增幅达27.2个百分点；而40-87元区间从30.0%降至12.0%。这表明消费者价格敏感度提升，市场竞争可能已进入价格战阶段，需警惕行业整体利润率下滑风险。

2025年1月~11月家用胎心仪线上不同价格区间销售趋势



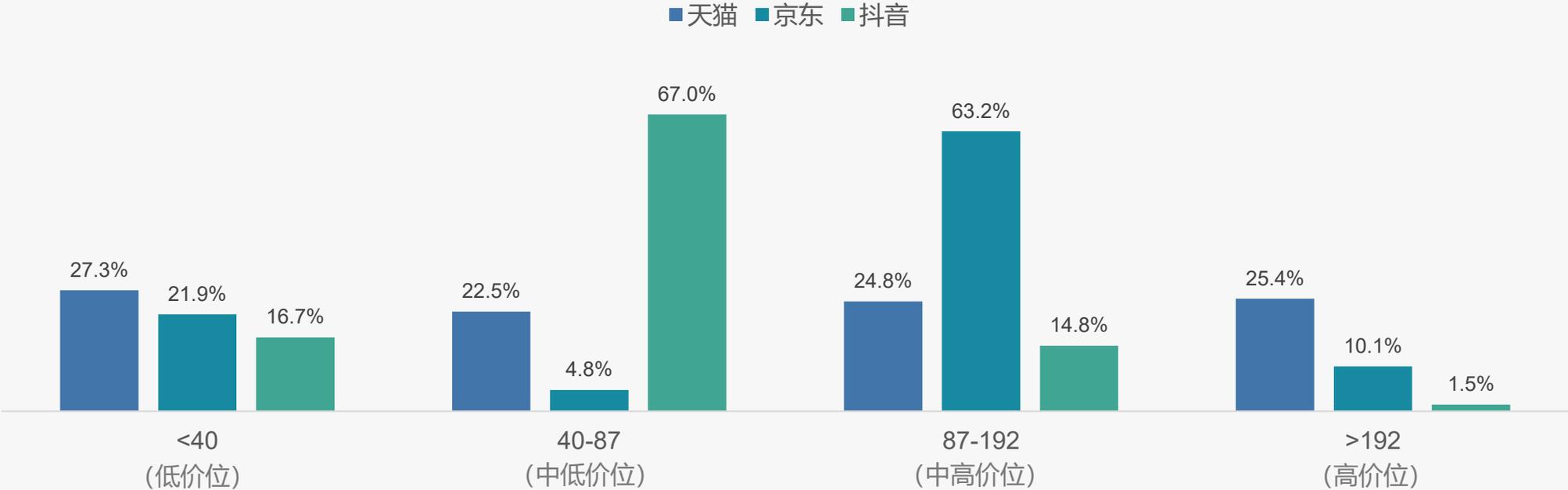
家用胎心仪线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格带分布相对均衡，四个区间占比均在22%-27%之间，显示其作为综合电商平台满足多样化需求的能力。京东则高度集中于87-192元中高端区间（占比63.2%），反映其用户对品质和品牌溢价接受度较高。抖音以40-87元区间为主（占比67.0%），体现其流量驱动下性价比导向的消费特征。
- ◆通过计算各平台价格集中度指数，京东达73.4%，天猫为50.2%，抖音为83.7%。京东和抖音呈现明显的价格带聚焦策略，而天猫则采取全价格覆盖模式。这种差异可能影响各平台的库存周转率和客单价水平，京东中高端定位或带来更高毛利率但可能牺牲部分流量转化率。

2025年1月~11月各平台家用胎心仪不同价格区间销售趋势

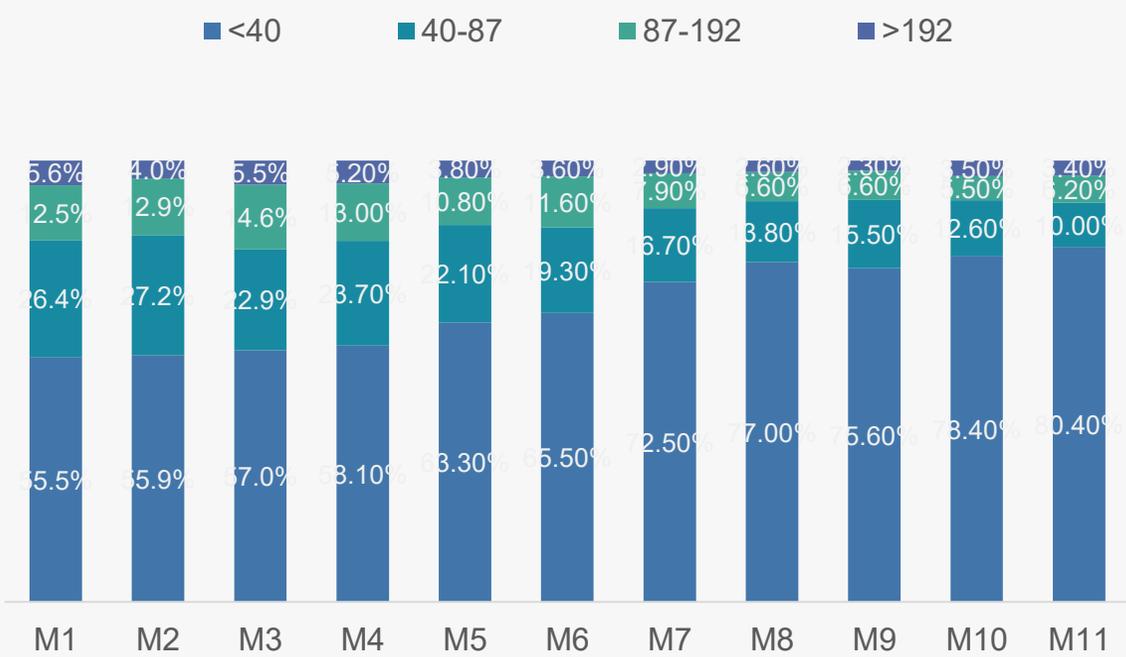
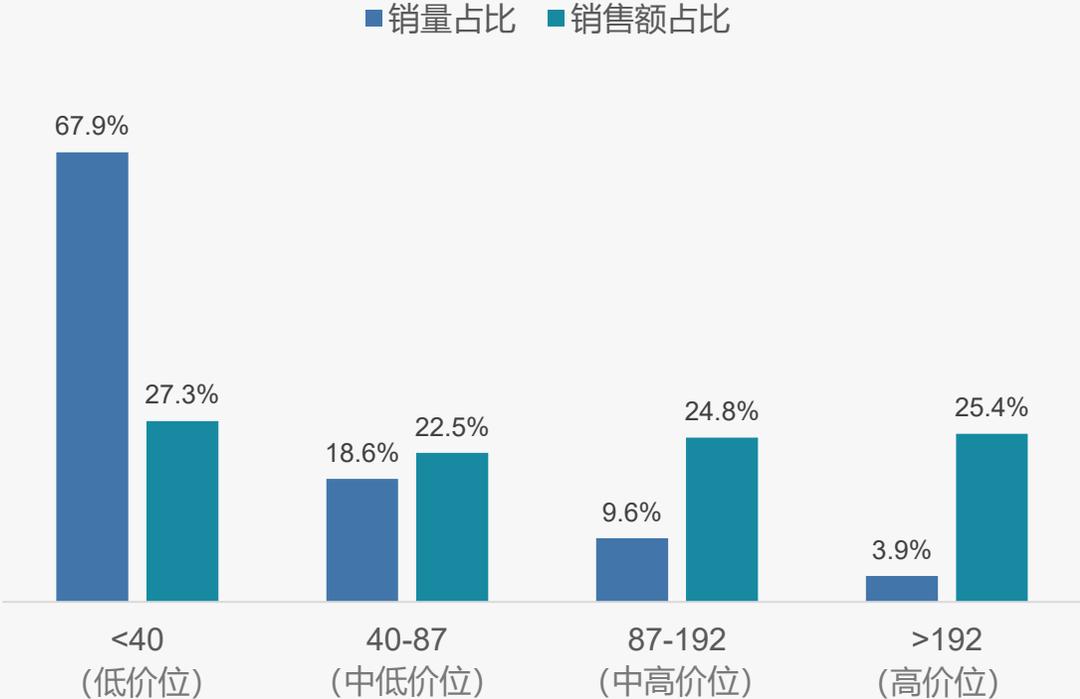


低价走量高端盈利消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<40元) 销量占比高达67.9%，但销售额占比仅27.3%；而高价区间 (>192元) 销量占比仅3.9%，却贡献了25.4%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率较低，存在消费升级潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<40元) 销量占比从1月的55.5%持续攀升至11月的80.4%；中高价区间 (40-87元、87-192元) 则相应萎缩。结合销售额占比，高价区间 (>192元) 以3.9%的销量贡献25.4%的销售额，单位产品价值约为中低价产品的6-10倍。这表明高端细分市场虽规模有限，但盈利能力强，建议品牌实施差异化战略：低价产品走量维持市场份额，高价产品提升品牌溢价和利润率。

2025年1月~11月天猫平台家用胎心仪不同价格区间销售趋势

天猫平台家用胎心仪价格区间-销量分布

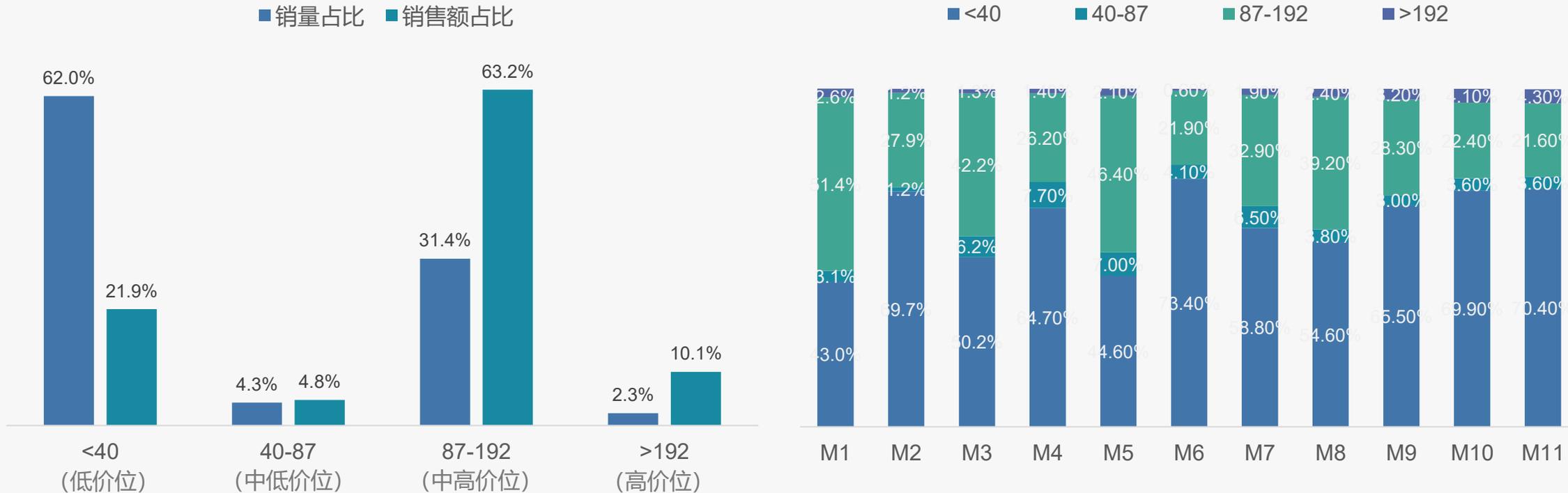


胎心仪市场两极分化 中高端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用胎心仪呈现明显的两极分化特征。87-192元区间以31.4%的销量贡献63.2%的销售额，是核心利润区；而<40元区间虽占62.0%销量，但销售额占比仅21.9%，显示低价产品主要承担引流功能。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价产品（<40元）占比波动显著（M1:43.0%→M11:70.4%），中端产品（87-192元）占比呈下降趋势（M1:51.4%→M11:21.6%）。这表明市场竞争加剧导致价格下探，消费者对性价比敏感度提升。当前京东平台存在结构性风险，低价产品销量占比过高（62.0%）但创收能力弱（21.9%销售额），而高价值产品（>192元）市场渗透不足。

2025年1月~11月京东平台家用胎心仪不同价格区间销售趋势

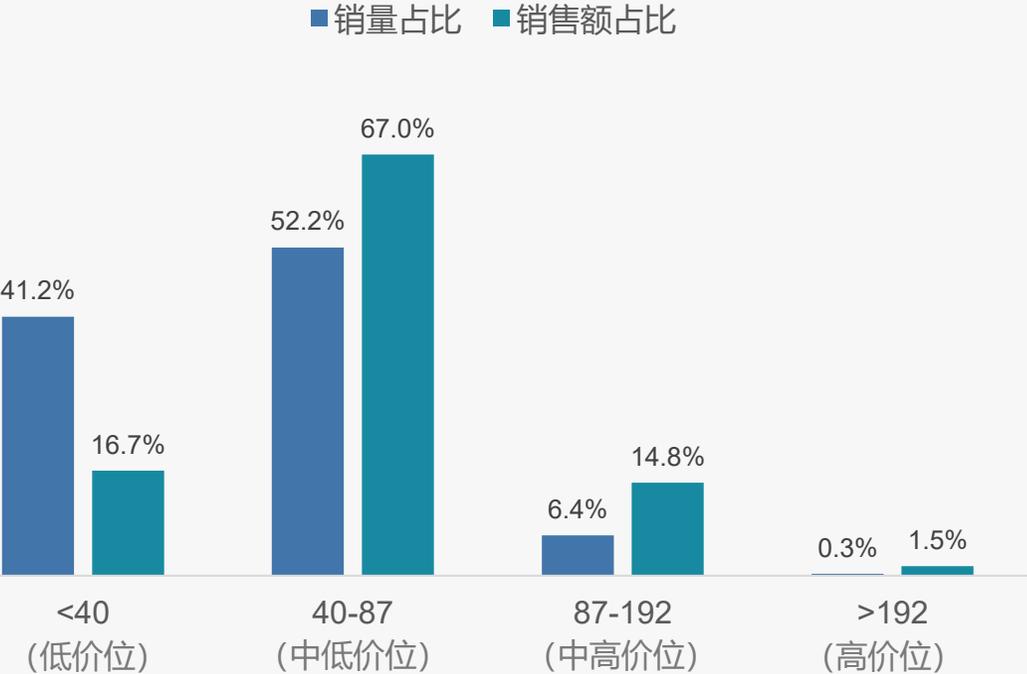
京东平台家用胎心仪价格区间-销量分布



胎心仪价格下移 中端产品盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，40-87元区间是抖音平台家用胎心仪的核心价格带，贡献了67.0%的销售额和52.2%的销量，显示该价格段产品具有最佳市场接受度和盈利能力。低于40元产品虽销量占比41.2%，但销售额占比仅16.7%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。整体价格结构呈现中间高、两端低的纺锤形分布，符合健康消费品市场特征。
- ◆月度销量分布显示明显价格下移趋势。M1-M11期间，<40元产品销量占比从29.0%上升至52.9%；而40-87元产品从54.3%降至41.3%。这表明市场竞争加剧导致价格战升级，消费者对低价产品接受度提高。高价位产品（>192元）占比始终低于0.6%，显示高端市场渗透不足。

2025年1月~11月抖音平台家用胎心仪不同价格区间销售趋势



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

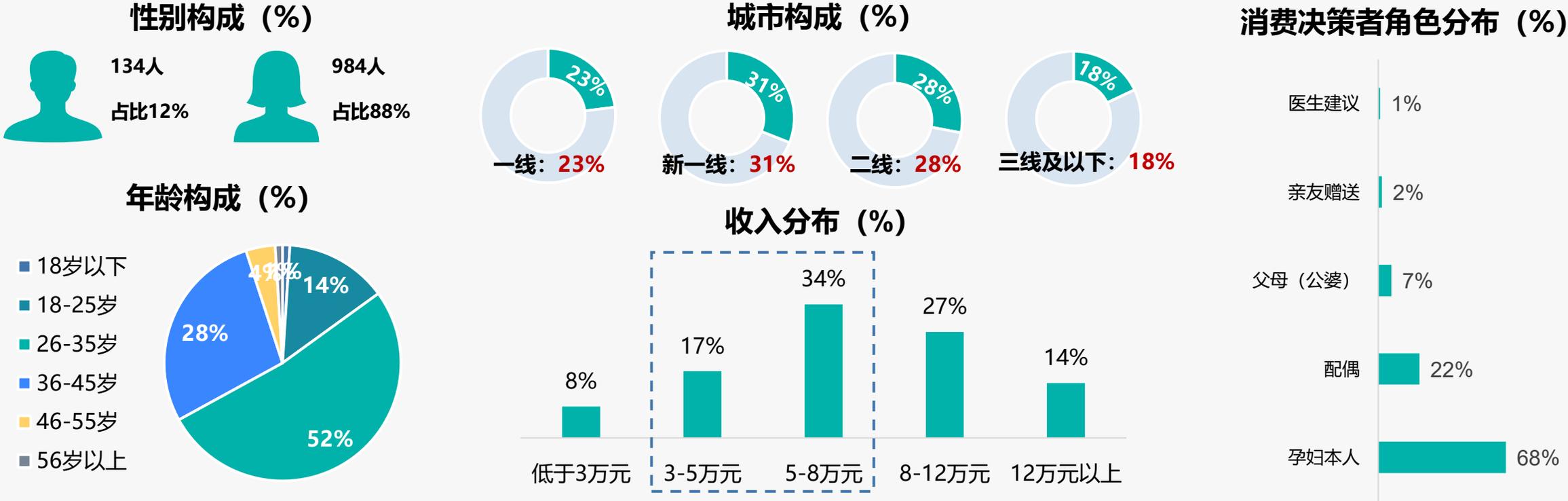
Research Method

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=1118

家用胎心仪消费主力为育龄女性中等收入群体

- ◆ 调查显示，家用胎心仪消费以女性为主（88%），年龄集中在26-45岁（80%），收入5-12万元群体占比61%，表明产品主要面向育龄期中等收入女性。
- ◆ 消费决策主要由孕妇本人（68%）和配偶（22%）做出，城市分布以一线至二线为主（82%），反映市场聚焦经济发达地区，符合家庭自用场景。

2025年中国家用胎心仪消费者画像

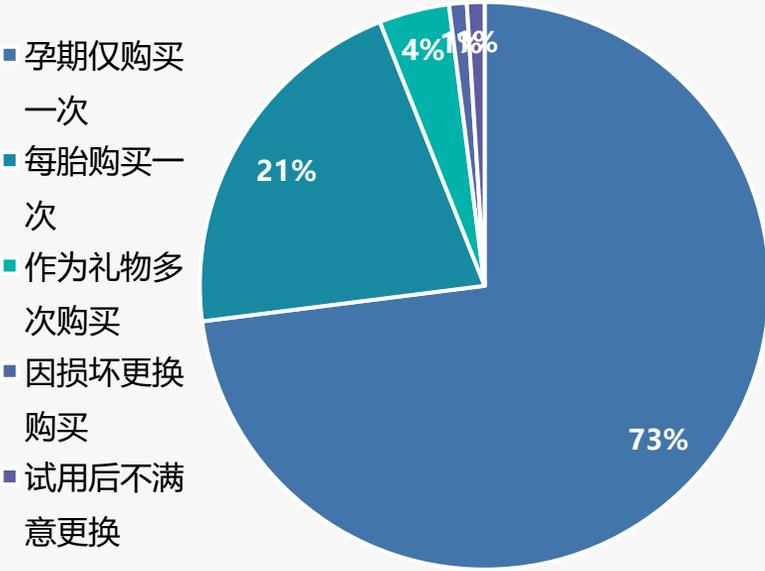


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

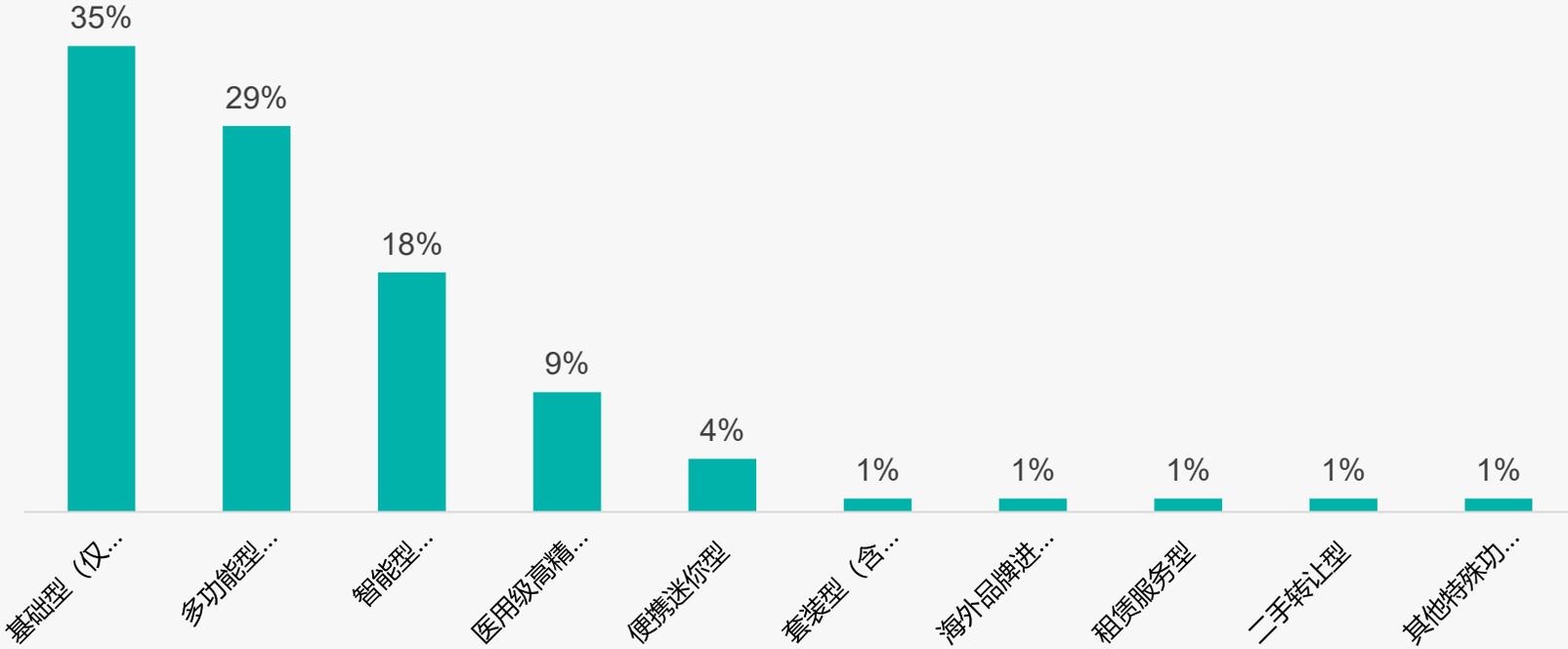
胎心仪消费一次性为主 基础功能主导市场

- ◆消费频率显示73%仅孕期购买一次，21%每胎购买一次，表明产品多为一次性需求，与怀孕周期高度相关。
- ◆产品规格以基础型35%为主，多功能型29%和智能型18%次之，显示市场偏好基本功能，高端细分占比低。

2025年中国家用胎心仪消费频率分布



2025年中国家用胎心仪消费产品规格分布

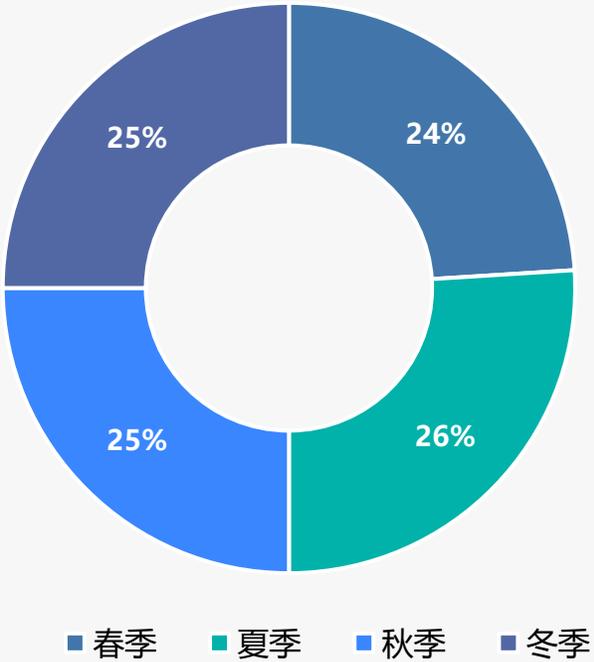


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用胎心仪消费品质主导包装多样

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占47%，500-1000元占31%，显示消费者注重品质，高端和低价需求各占11%。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占52%，简约环保纸盒占23%，礼品式精装盒占14%，环保和送礼场景需求明显。

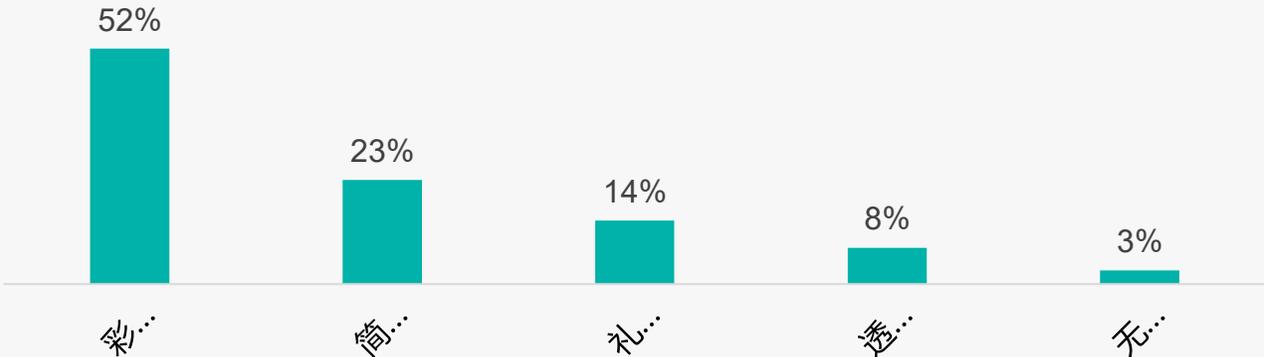
2025年中国家用胎心仪消费行为季节分布



2025年中国家用胎心仪单次消费支出分布



2025年中国家用胎心仪消费品包装类型分布

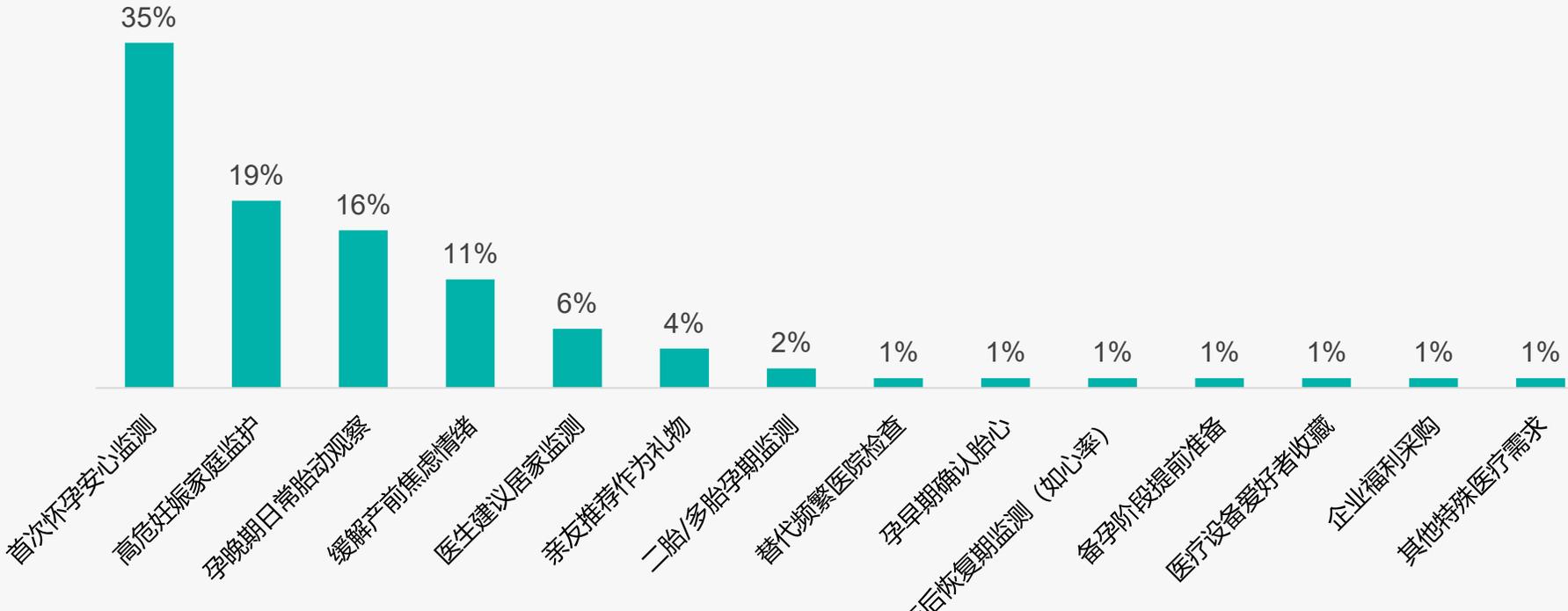


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

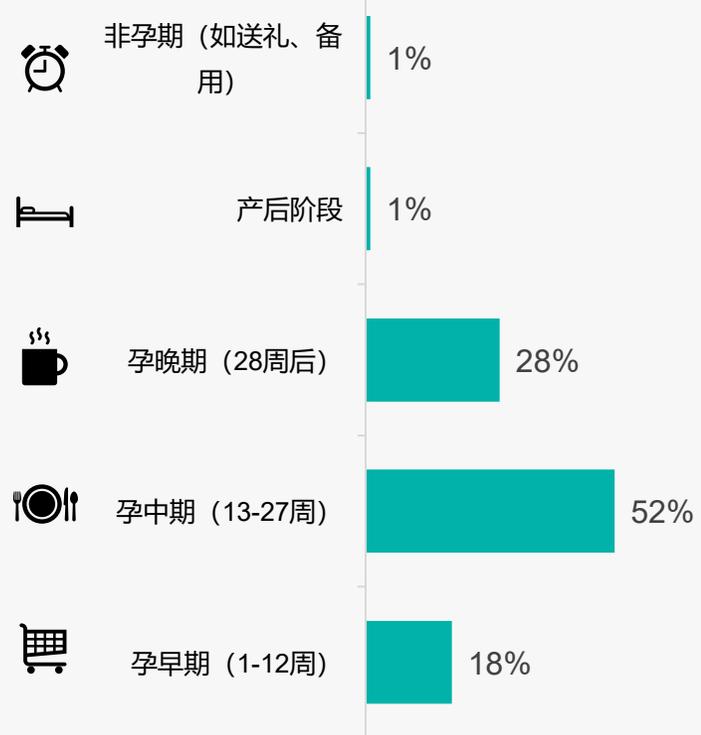
孕期监测主导胎心仪消费孕中晚期为主

- ◆家用胎心仪消费以孕期监测为主，首次怀孕安心监测占35%，高危妊娠家庭监护占19%，孕晚期日常胎动观察占16%。
- ◆消费时段集中在孕中期（52%）和孕晚期（28%），孕早期占18%，产后和非孕期各占1%，反映用户多在孕中晚期开始使用。

2025年中国家用胎心仪消费场景分布



2025年中国家用胎心仪消费时段分布

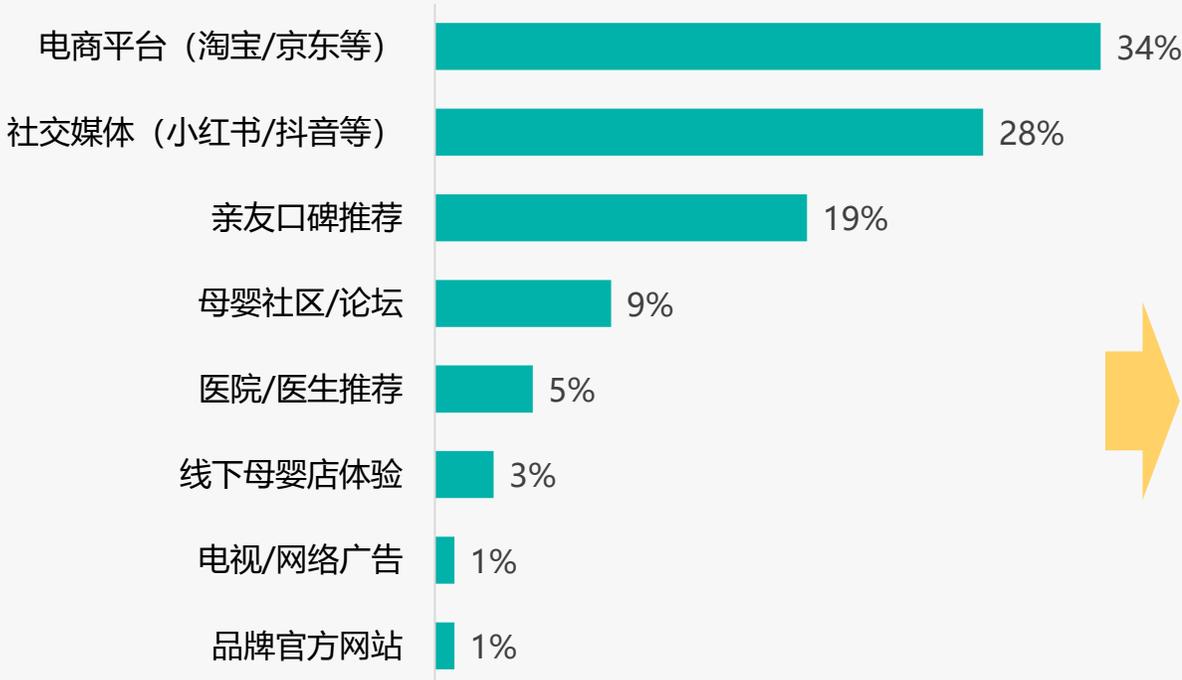


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

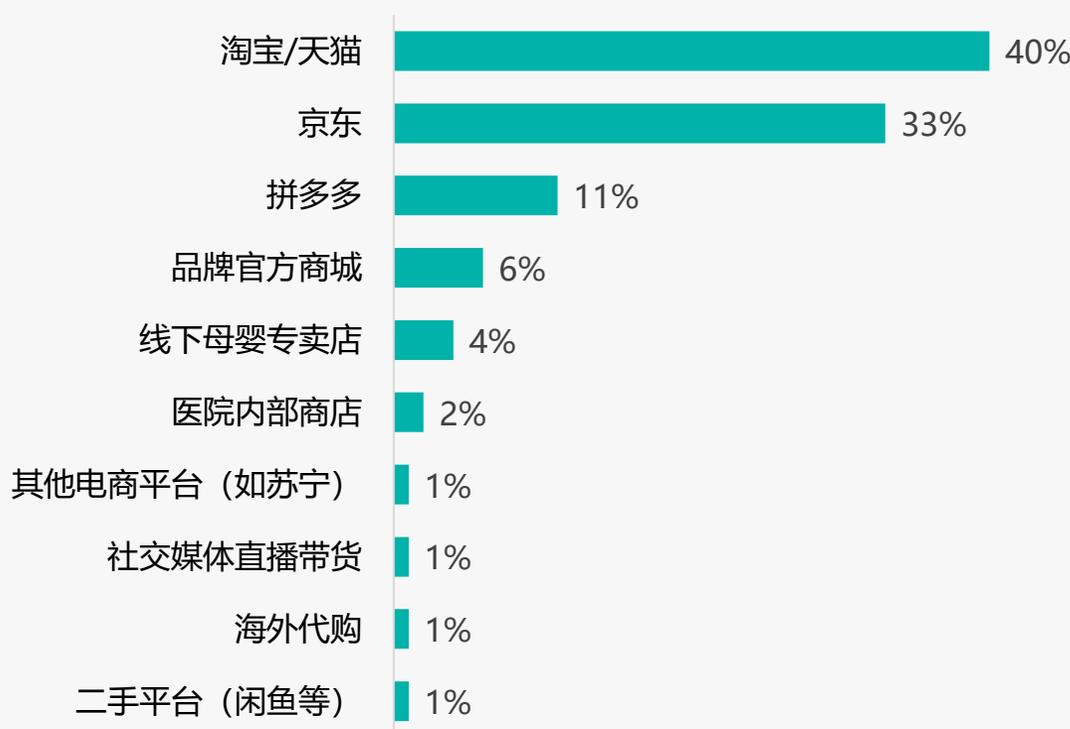
家用胎心仪消费电商主导社交媒体辅助

- ◆消费者了解家用胎心仪主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（28%），合计占62%，数字渠道占主导地位，亲友口碑推荐（19%）和母婴社区（9%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（40%）和京东（33%），共占73%，拼多多（11%）作为新兴渠道份额显著，品牌官方商城（6%）和线下母婴店（4%）份额较小。

2025年中国家用胎心仪产品了解渠道分布



2025年中国家用胎心仪产品购买渠道分布

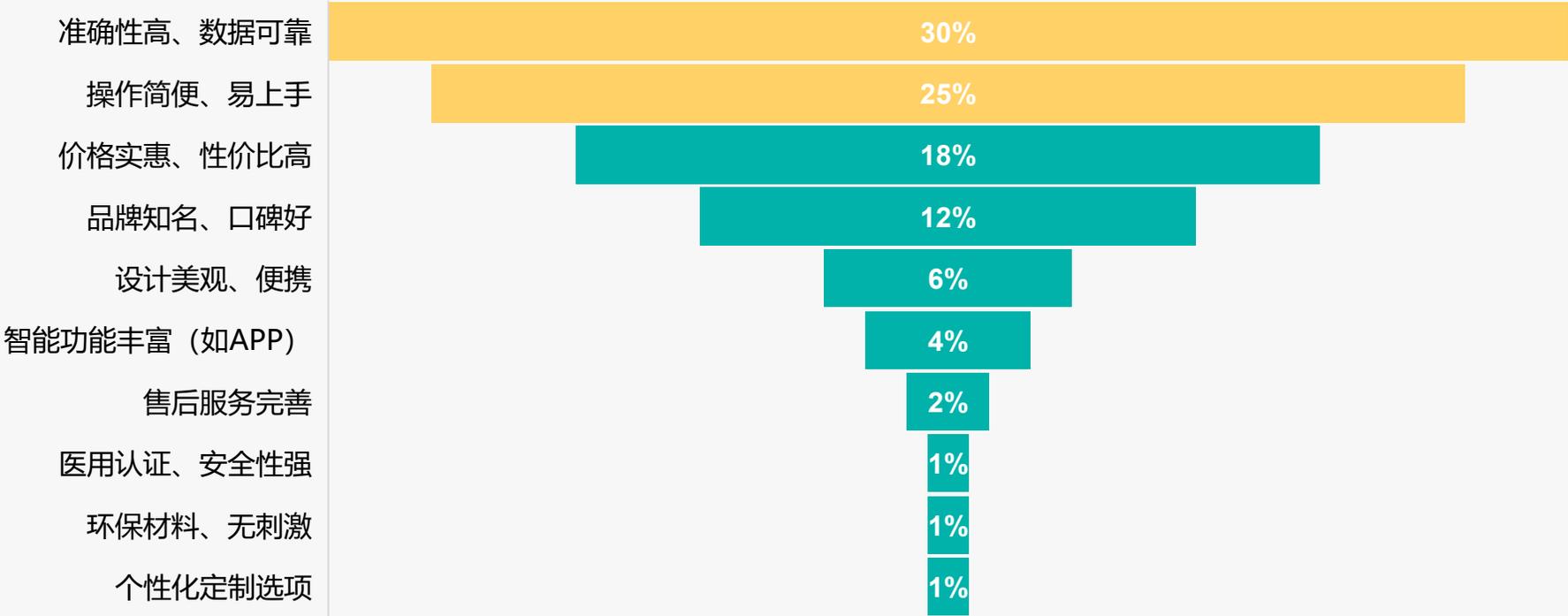


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

胎心仪消费偏好 核心性能主导 附加功能次要

- ◆消费偏好显示，准确性高、数据可靠占比30%，操作简便、易上手占比25%，合计超50%，表明消费者最重视产品核心性能和易用性。
- ◆价格实惠、性价比高占比18%，品牌知名、口碑好占比12%，而智能功能、售后服务等附加因素占比均低于5%，关注度相对较低。

2025年中国家用胎心仪产品偏好类型分布

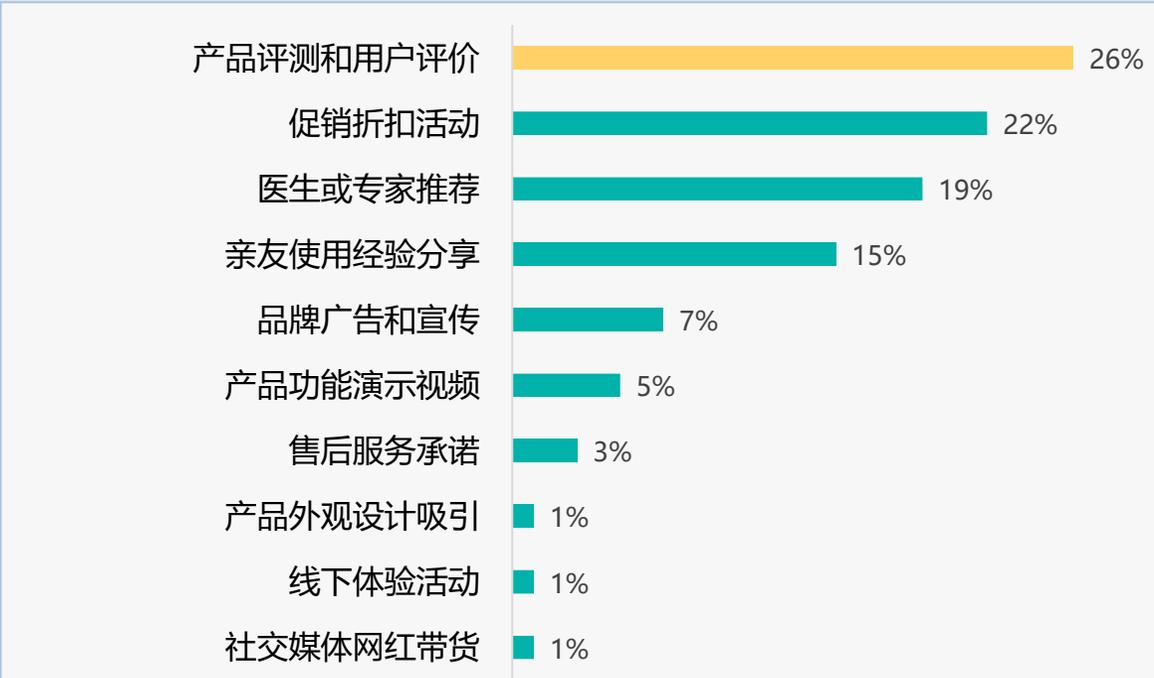


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑专业主导购买 安全便捷驱动消费

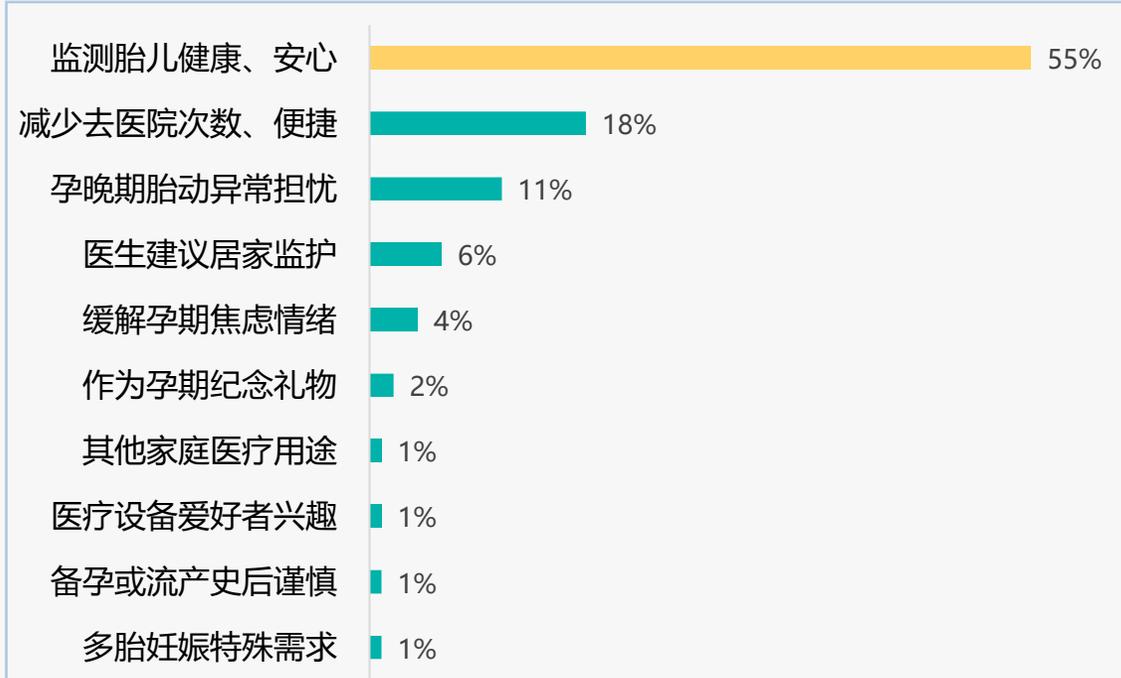
- ◆吸引消费的关键因素中，产品评测和用户评价占26%，促销折扣活动占22%，医生推荐占19%，显示口碑和专业意见主导购买决策。
- ◆消费的真正原因中，监测胎儿健康、安心占55%，减少去医院次数、便捷占18%，孕晚期担忧占11%，凸显安全与便捷是核心驱动。

2025年中国家用胎心仪吸引消费关键因素分布



样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

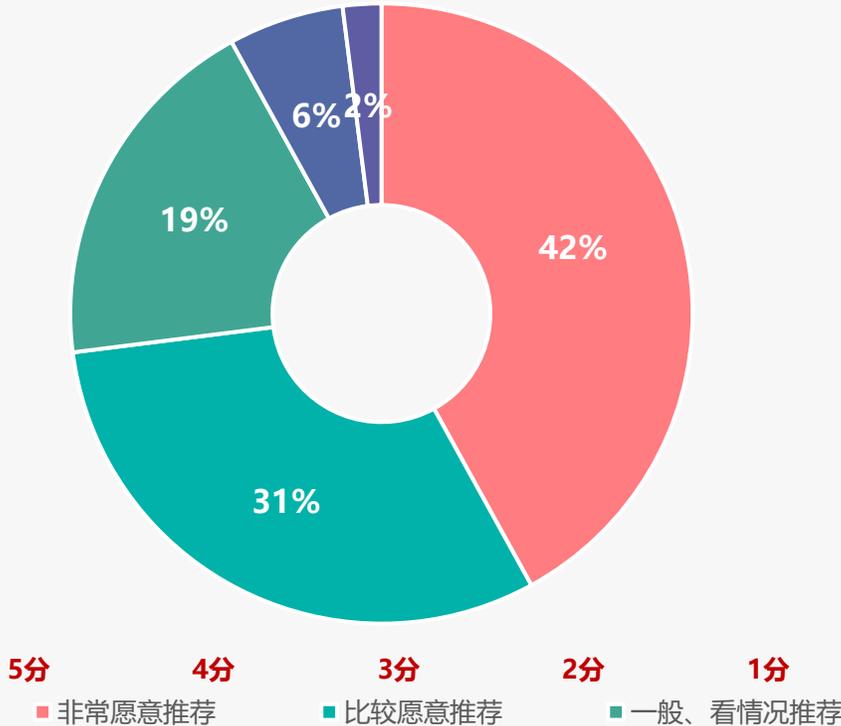
2025年中国家用胎心仪消费真正原因分布



胎心仪推荐意愿高 优化体验是关键

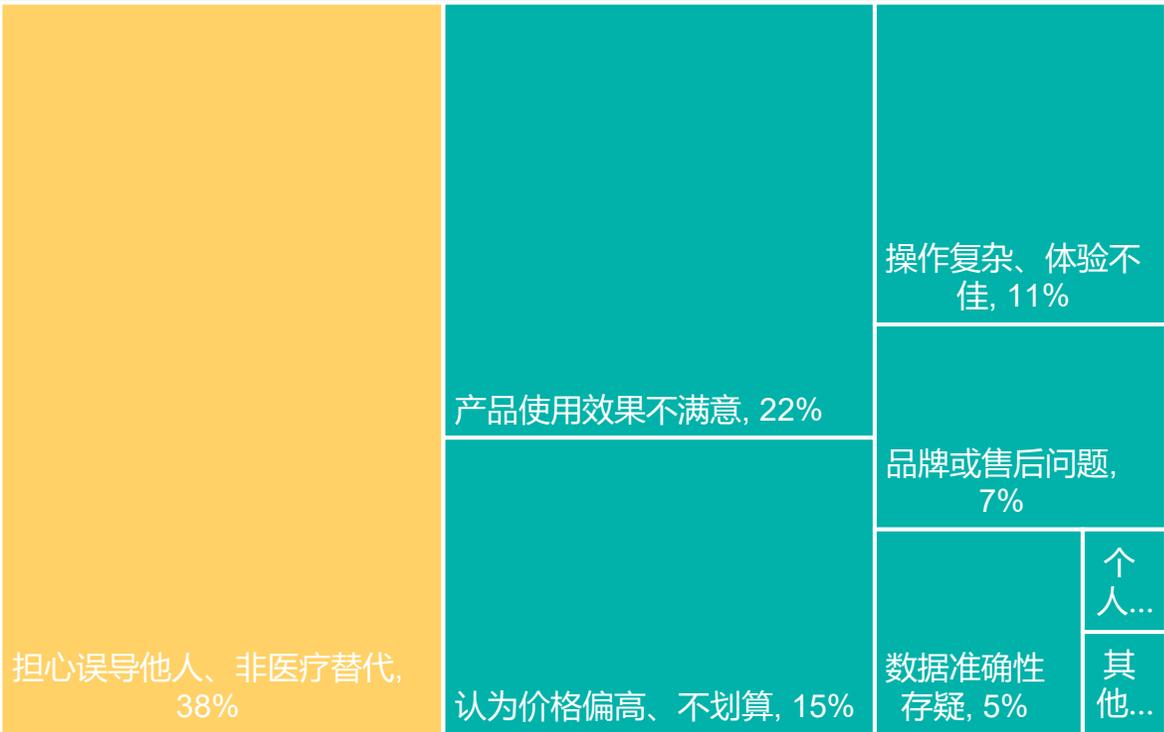
- ◆家用胎心仪推荐意愿高，非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占31%，合计73%，显示用户整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是担心误导他人占38%，使用效果不满意占22%，提示需优化产品易用性和明确辅助定位。

2025年中国家用胎心仪推荐意愿分布



样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

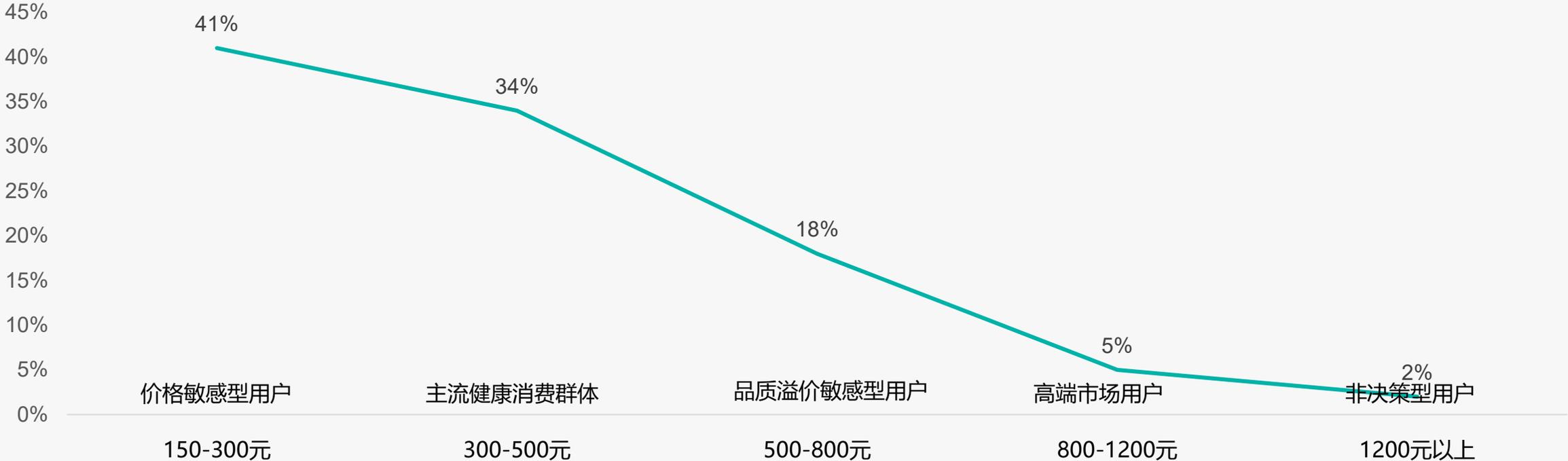
2025年中国家用胎心仪不愿推荐原因分布



消费者偏好低价胎心仪高端市场接受度低

- ◆价格接受度数据显示，150-300元区间占比最高为41%，300-500元区间为34%，表明消费者偏好经济实惠型产品。
- ◆500-800元区间占18%，800-1200元和1200元以上分别仅占5%和2%，显示高端市场接受度较低。

2025年中国家用胎心仪主流规格价格接受度



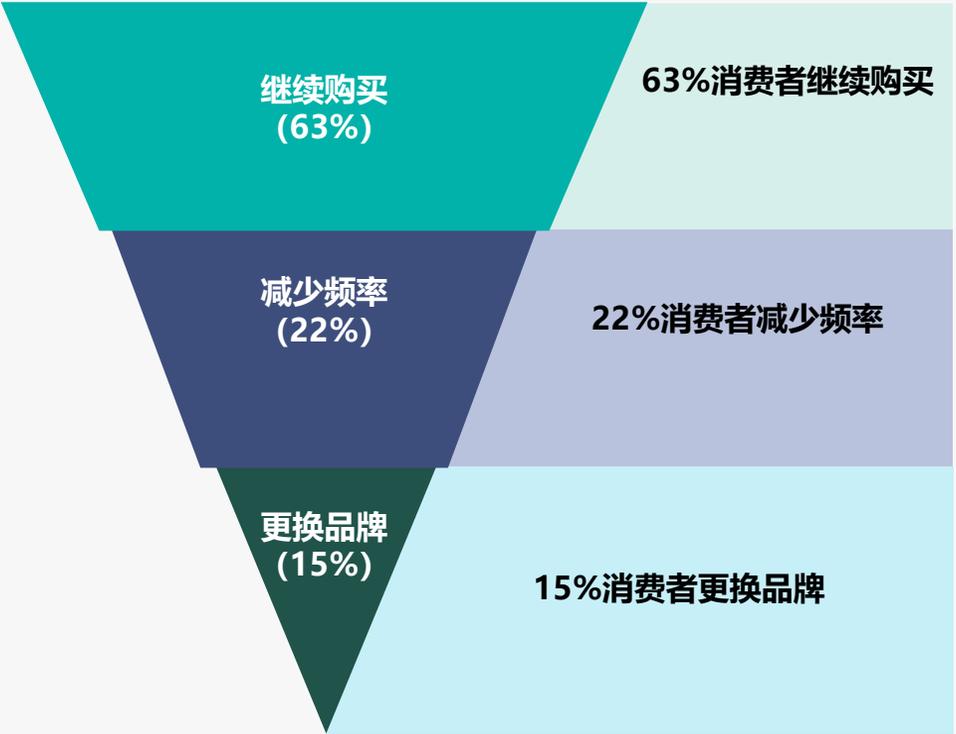
样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以基础型（仅胎心监测）规格家用胎心仪为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖市场细分

- ◆价格上涨10%后，63%消费者继续购买，22%减少频率，15%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感群体存在。
- ◆52%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%，比较依赖34%），19%基本不受促销影响，提示市场细分需求。

2025年中国家用胎心仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用胎心仪促销活动依赖程度分布

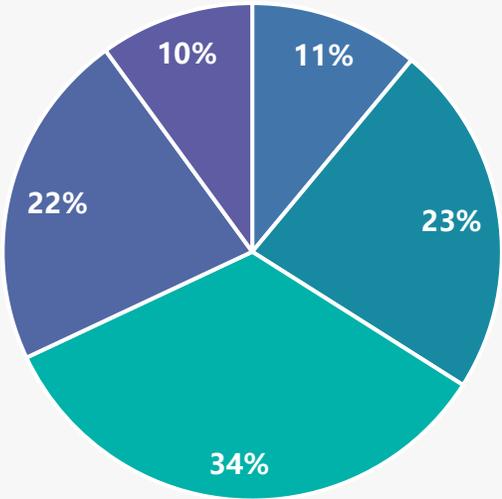


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能驱动品牌转换 忠诚度待提升

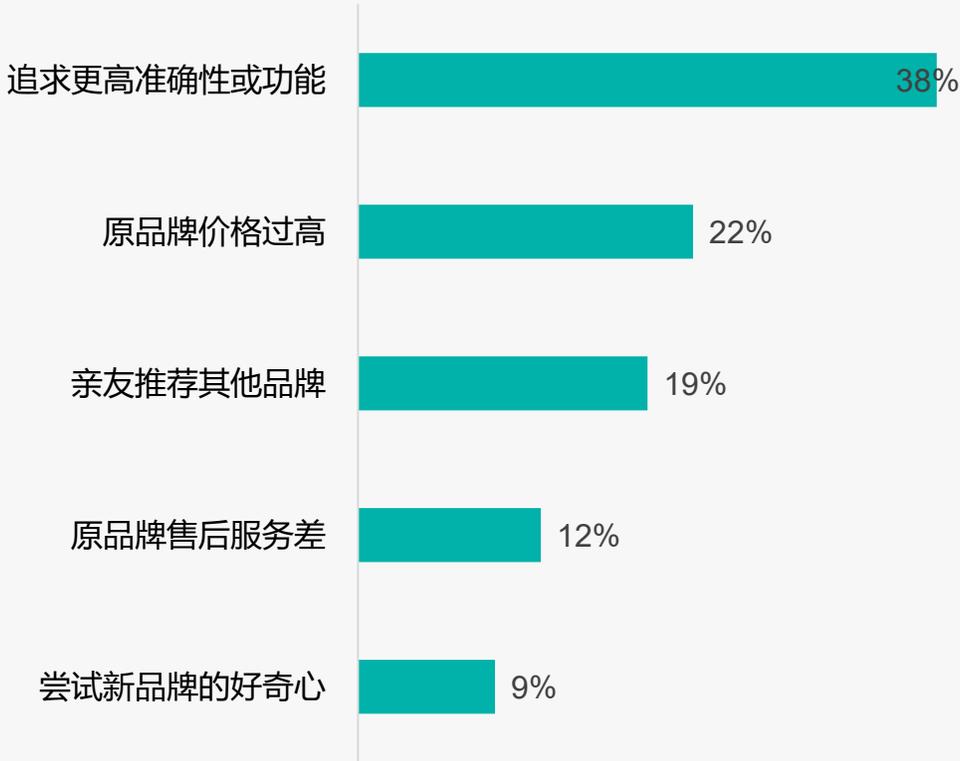
- ◆家用胎心仪用户品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%，高忠诚度用户仅11%，显示品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主因是追求更高准确性或功能，占38%，价格敏感度22%，亲友推荐19%，性能优化是关键。

2025年中国家用胎心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年中国家用胎心仪更换品牌原因分布

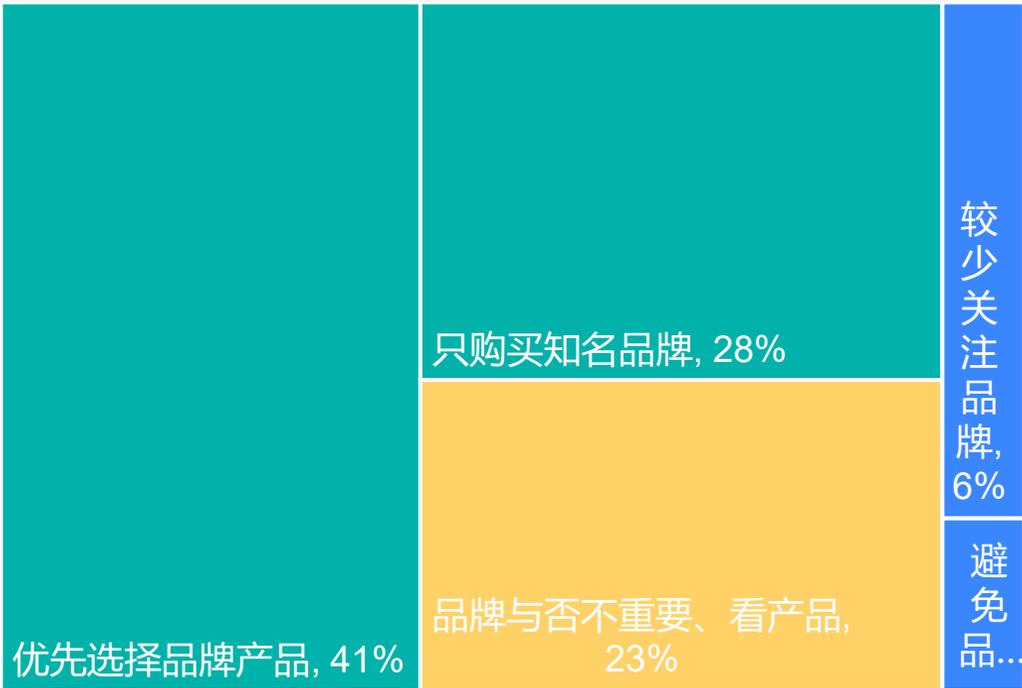


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

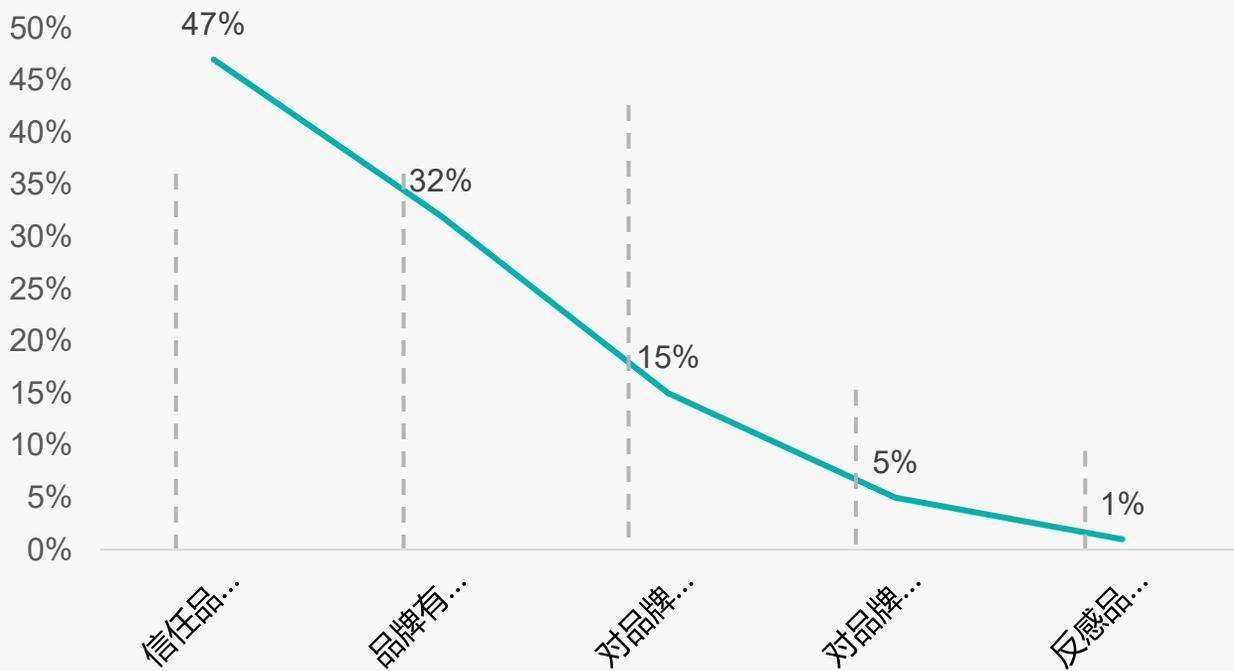
品牌优先消费 信任度高决策

- ◆消费意愿显示41%消费者优先选择品牌产品，28%只购买知名品牌，品牌是重要决策因素，仅2%避免品牌。
- ◆品牌态度中47%信任品牌更可靠，32%认为有参考价值，仅6%不信任或反感，整体品牌信任度较高。

2025年中国家用胎心仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用胎心仪对品牌产品态度分布

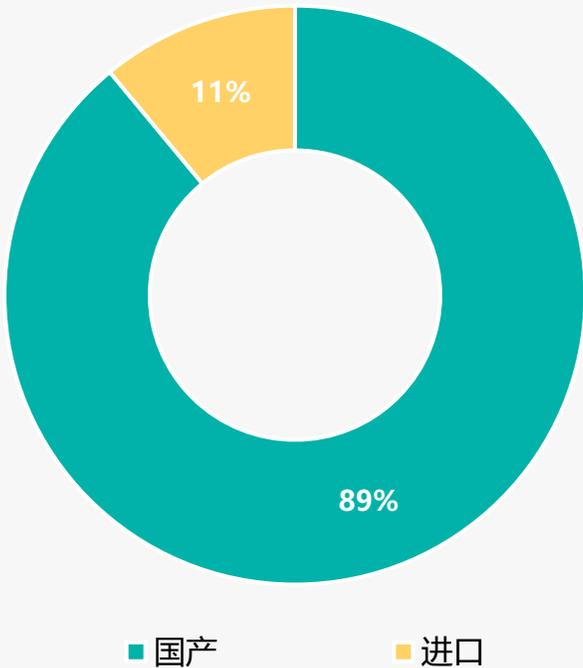


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

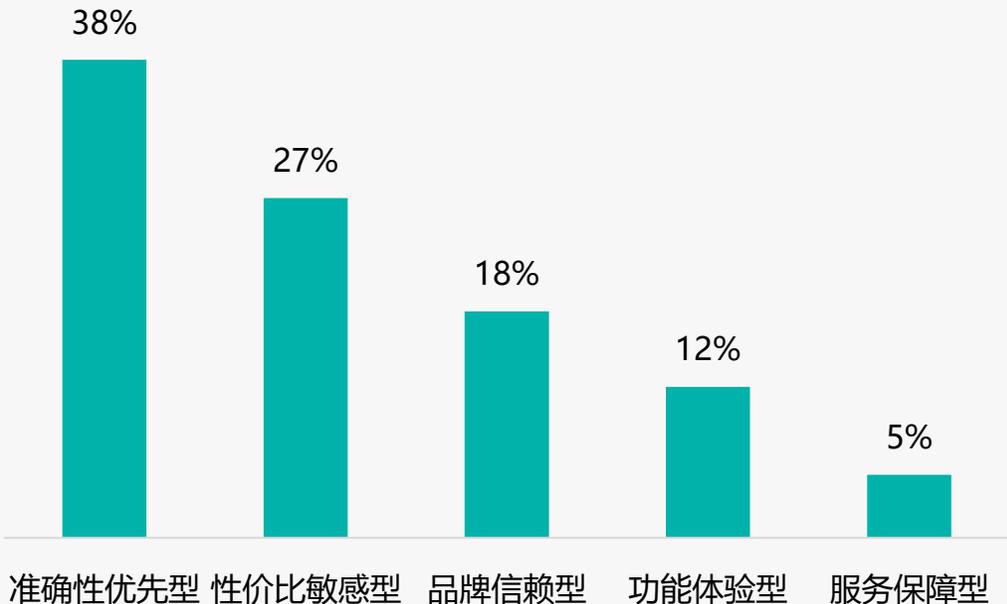
国产主导 准确性优先 性价比敏感

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产胎心仪接受度强。
- ◆准确性优先型占38%，性价比敏感型占27%，用户最看重产品核心功能和价格，服务保障型仅5%关注度低。

2025年中国家用胎心仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用胎心仪品牌偏好类型分布

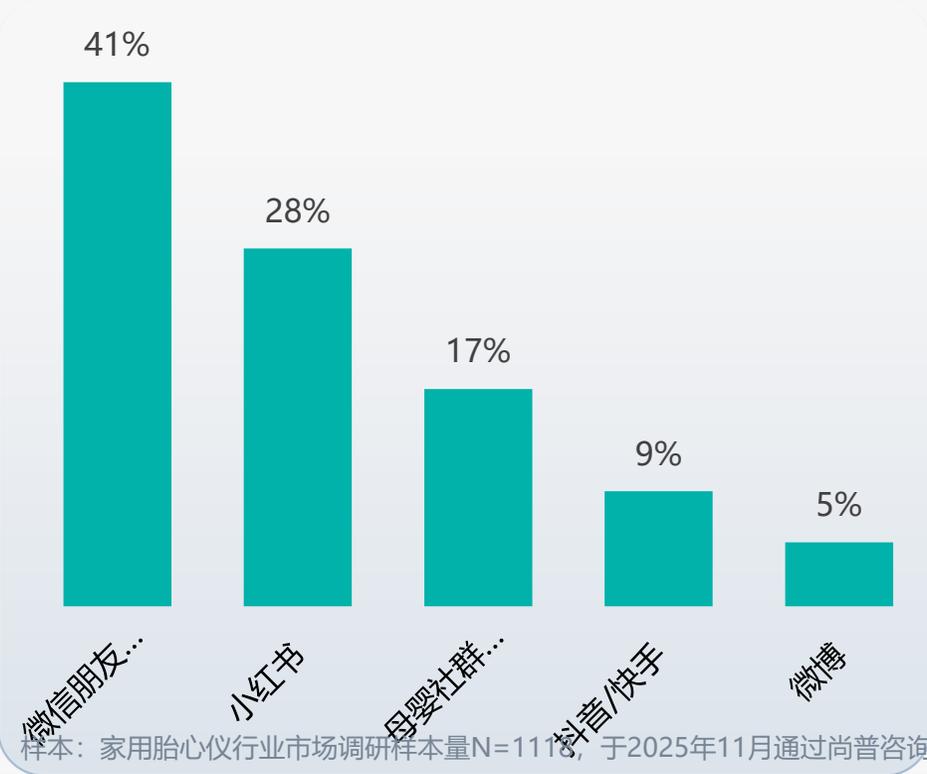


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

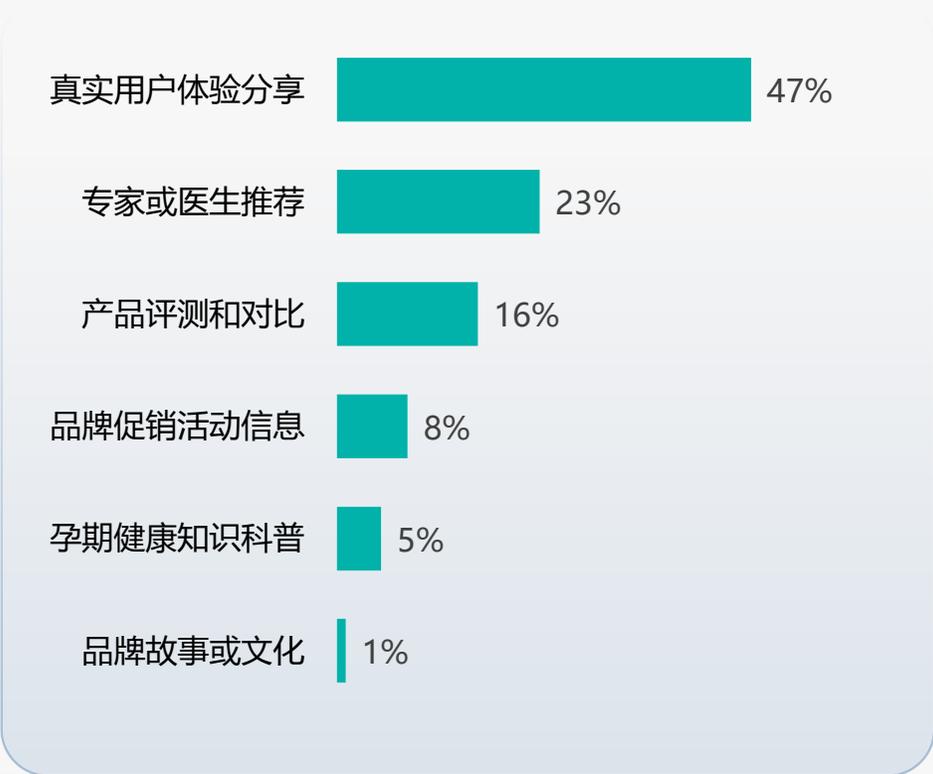
用户偏好熟人社交专业平台依赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈 (41%) 和小红书 (28%) 为主, 合计占比近70%, 显示用户偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享 (47%) 和专家推荐 (23%) 合计70%, 用户决策高度依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国家用胎心仪社交分享渠道分布



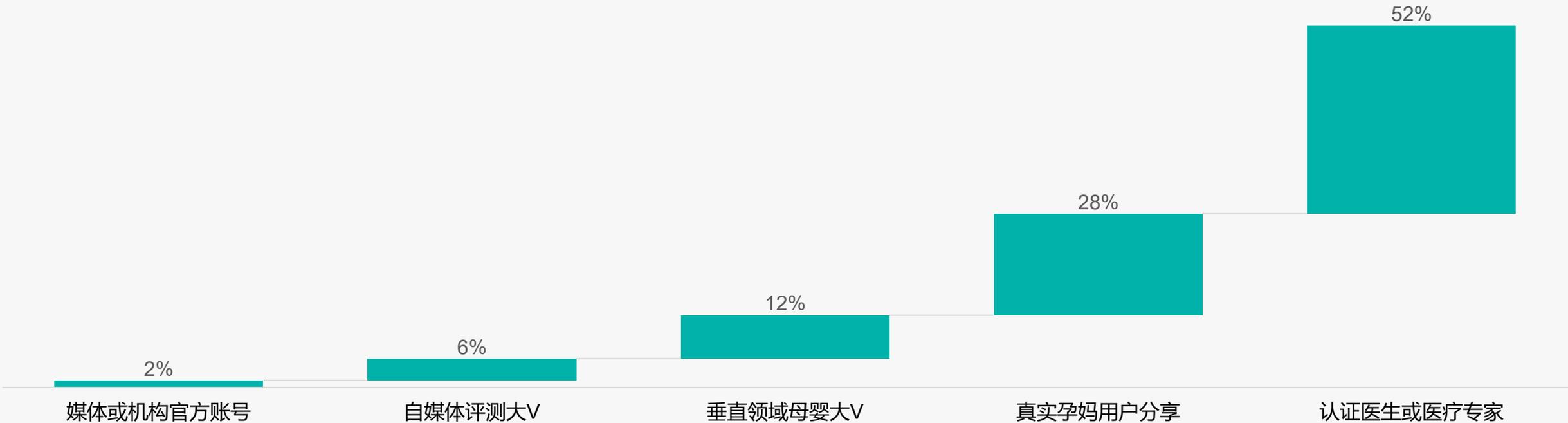
2025年中国家用胎心仪社交渠道内容类型分布



专业医疗建议与真实用户体验主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任认证医生或医疗专家（52%）和真实孕妈用户分享（28%），专业建议与个人经验并重。
- ◆垂直领域母婴大V（12%）、自媒体评测大V（6%）和媒体官方账号（2%）信任度较低，显示官方渠道影响力较弱。

2025年中国家用胎心仪社交渠道信任博主类型分布

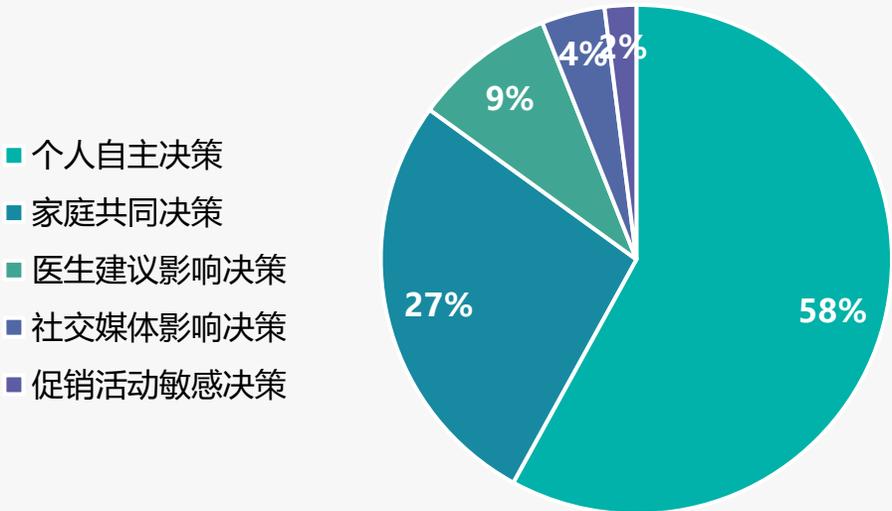


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

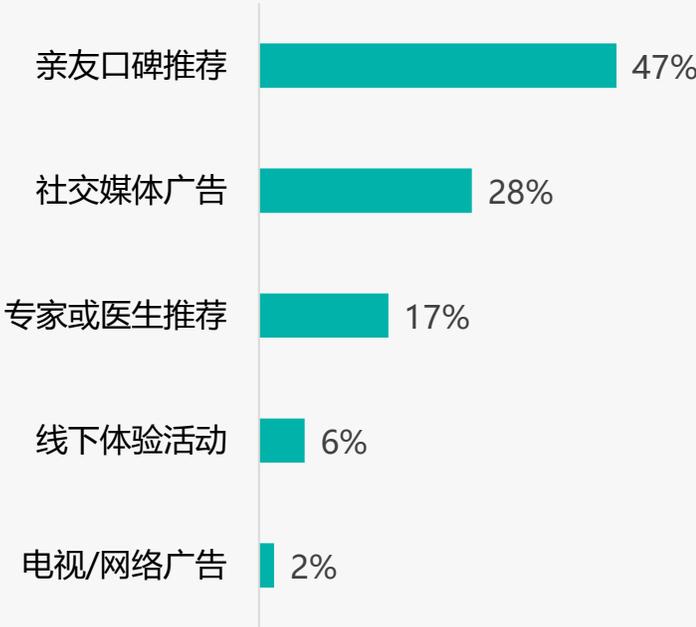
口碑主导母婴健康产品营销

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，表明消费者更信赖熟人经验和线上平台，传统广告效果较弱。
- ◆ 分析指出，口碑主导源于产品涉及母婴健康，信任度高；专家推荐仅17%，专业建议在购买决策中作用有限。

2025年中国家用胎心仪消费决策者类型分布



2025年中国家用胎心仪家庭广告偏好分布

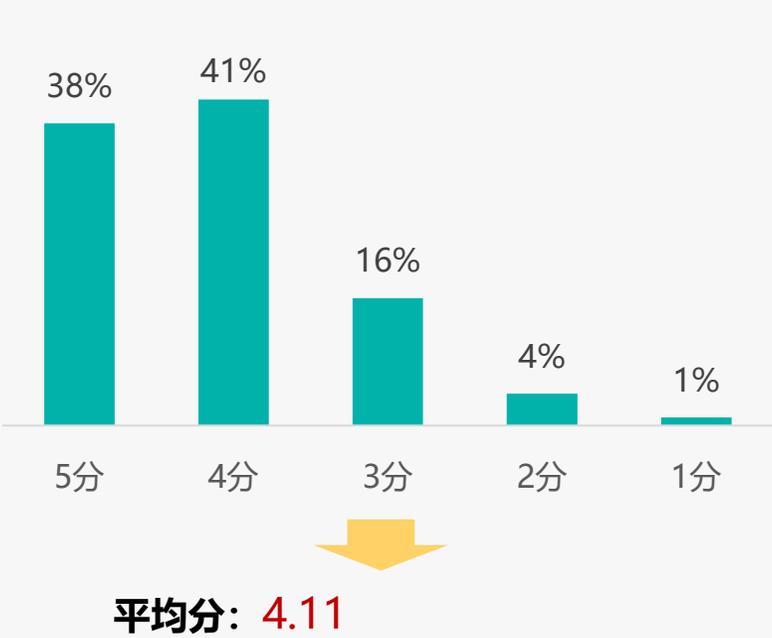


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

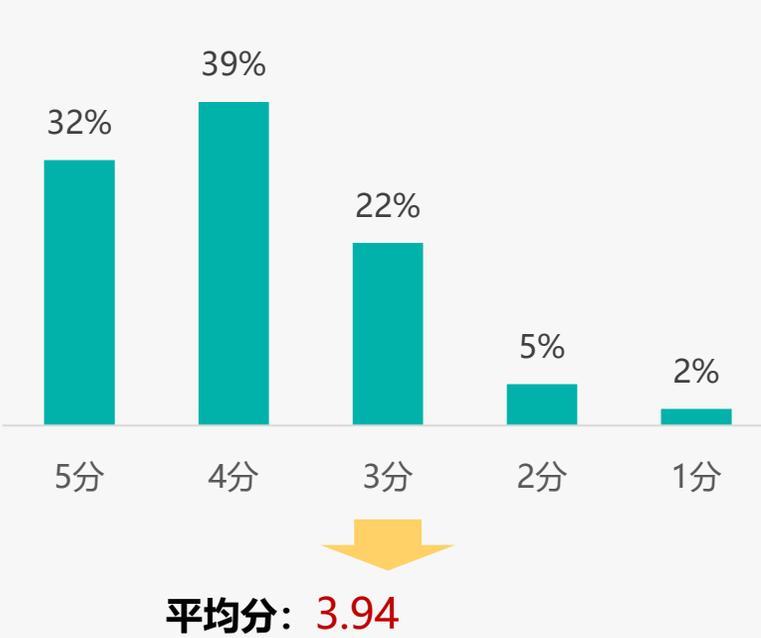
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，表明购买流程体验良好。退货体验5分和4分合计71%，略低，且3分占22%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中5分占比29%为最低，4分和3分合计65%，说明客服服务有待提升，可能影响用户忠诚度，需重点关注改进。

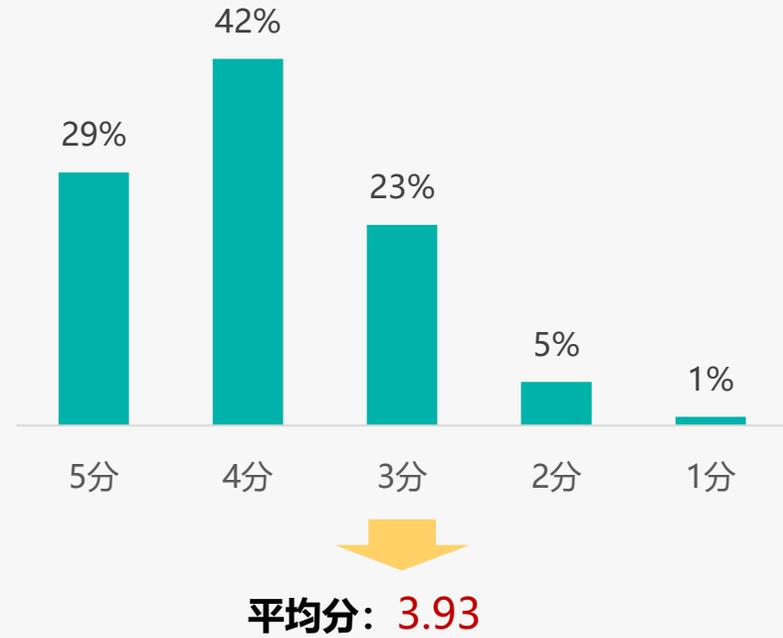
2025年中国家用胎心仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用胎心仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用胎心仪线上消费客服满意度分布（满分5分）

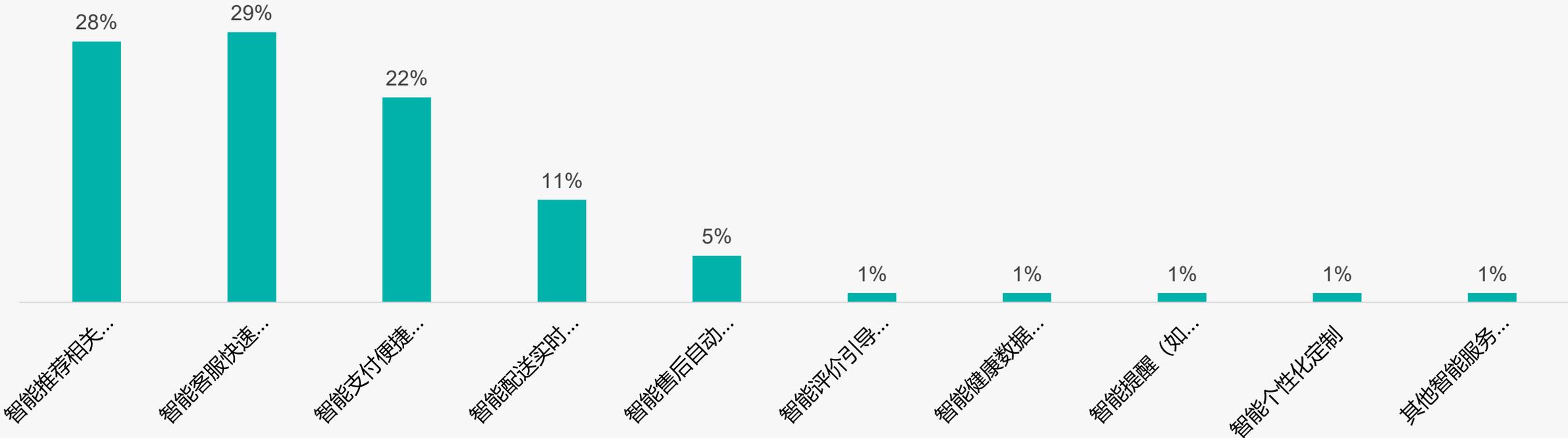


样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 支付配送次之 高级服务待开发

- ◆智能客服快速解答（29%）和智能推荐相关产品（28%）是线上消费最受关注的智能服务，合计占比超过一半，显示高效互动和个性化推荐是关键需求。
- ◆智能支付便捷安全（22%）和智能配送实时跟踪（11%）也较重要，而其他高级智能服务如健康管理或定制化占比均低于5%，市场尚处早期阶段。

2025年中国家用胎心仪线上消费智能服务体验分布



样本：家用胎心仪行业市场调研样本量N=1118，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