

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月呼吸设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Respiratory Equipment 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：呼吸设备消费主力为中年中等收入人群



36-45岁人群占比最高达29%，显示中年人为核心消费群体。



收入5-12万元群体合计占52%，表明中等收入者是主要消费者。



患者本人和家属决策占比80%，显示个人和家庭是核心决策方。

### 启示

#### ✓ 聚焦中年中等收入市场

品牌应针对36-45岁中等收入人群设计产品和营销策略，强调家庭健康管理和慢性呼吸疾病管理功能。

#### ✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需同时面向患者和家属，突出产品对家庭健康的益处，增强家庭购买决策支持。

## 核心发现2：市场以家用基础设备为主，新用户增长显著



首次购买占比31%最高，显示市场新用户增长显著，由健康意识或医疗需求驱动。



家用呼吸机、制氧机和雾化器合计占比超66%，构成消费主流。



便携式和睡眠呼吸暂停设备分别占13%和11%，反映便携性和特定疾病需求上升。

### 启示

#### ✓ 优化家用基础产品线

品牌应加强家用呼吸机、制氧机等基础产品的研发和推广，满足主流市场需求。

#### ✓ 拓展便携和细分市场

针对便携式和睡眠呼吸暂停设备需求增长，开发轻便、高效产品，抢占细分市场先机。

## 核心发现3：消费者高度依赖专业医疗建议和线上渠道



消费者了解产品主要依赖医生推荐(32%)和电商平台(24%)，专业建议与线上渠道主导信息获取。



购买渠道以线上电商平台为主(37%)，线下专卖店(22%)和医院(18%)为辅，显示线上线下融合趋势。



亲友口碑推荐偏好占35%，是主要影响因素，社交广告偏好22%反映数字化影响。

### 启示

#### ✓ 加强专业医疗合作

品牌应与医生和医疗机构建立合作关系，通过专业推荐提升产品可信度和市场渗透率。

#### ✓ 深化线上线下融合

优化电商平台体验，同时强化线下专卖店和医院渠道，实现全渠道销售和服务覆盖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦医疗效果与性价比，满足中年中等收入家庭需求



## 1、产品端

- ✓ 强化家用呼吸机、制氧机等主流产品功能
- ✓ 开发便携式设备，拓展特定疾病需求市场



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商平台，推广真实用户分享
- ✓ 结合专业医疗推荐，提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化售后服务，提升用户长期支持满意度
- ✓ 改进退货流程，降低用户不满率

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** 呼吸设备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呼吸设备品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对呼吸设备的购买行为;
- 呼吸设备市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

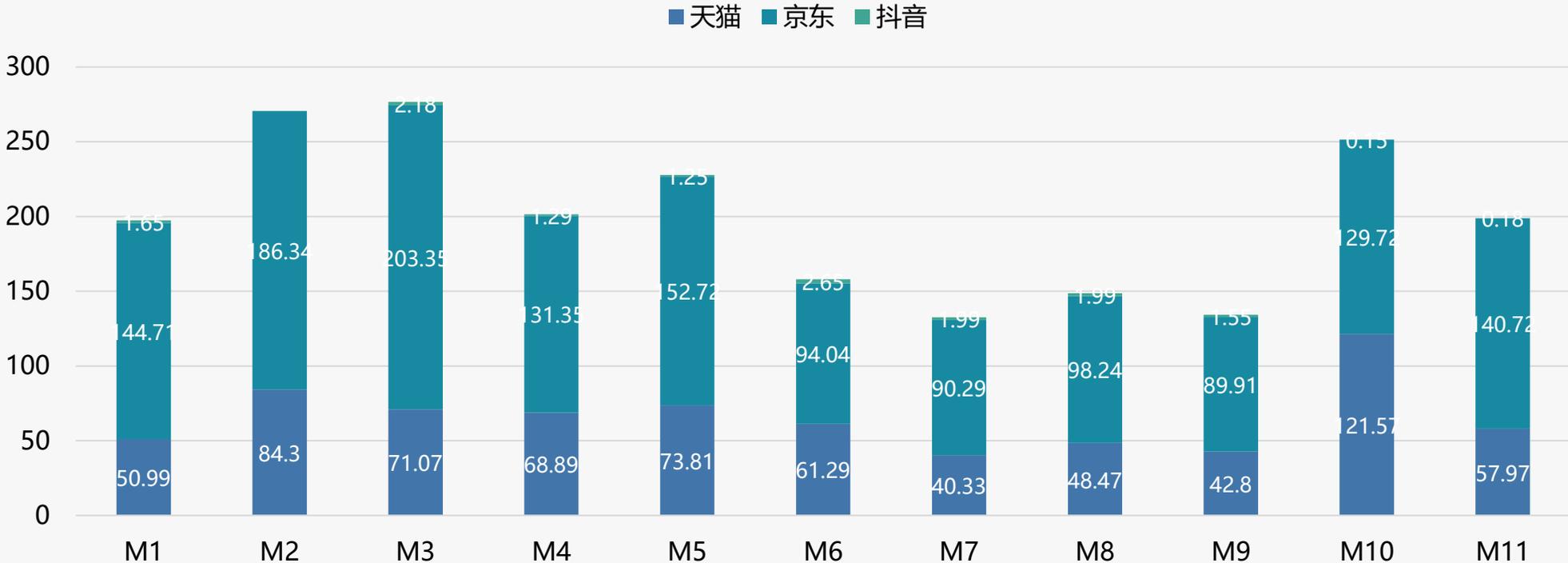
Research Method

- **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, 计算呼吸设备品类销售额、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、不同平台呼吸设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导呼吸设备 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约12.5亿元占据主导地位，占比约61%；天猫约7.0亿元，占比34%；抖音约0.2亿元，仅占5%。这表明呼吸设备品类高度依赖传统电商渠道，京东凭借其3C家电优势成为核心销售平台，抖音等新兴渠道渗透率仍低，需优化营销策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。M10因双十一预售冲高至2.5亿元峰值，M6-M9则因淡季回落至1.3-1.7亿元区间。同比M10增长显著，但M7环比下降32%，反映需求受促销节点驱动强烈，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。这表明抖音直播带货能短期引爆销量，但用户粘性与复购率不足，业务稳定性差，需构建长效运营体系以降低销售波动风险。

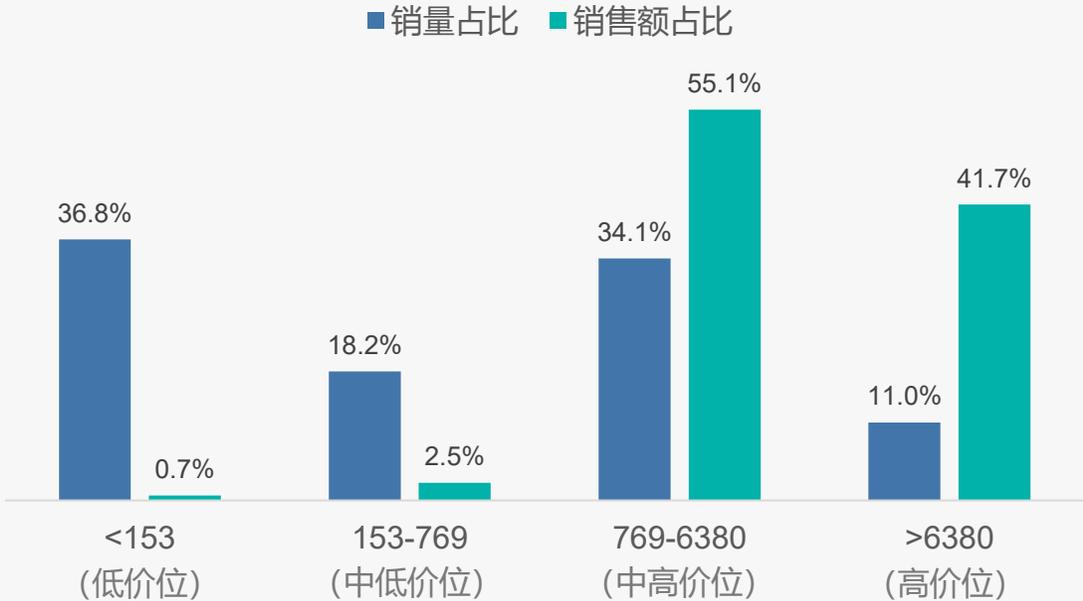
2025年1月~11月呼吸设备品类线上销售规模（百万元）



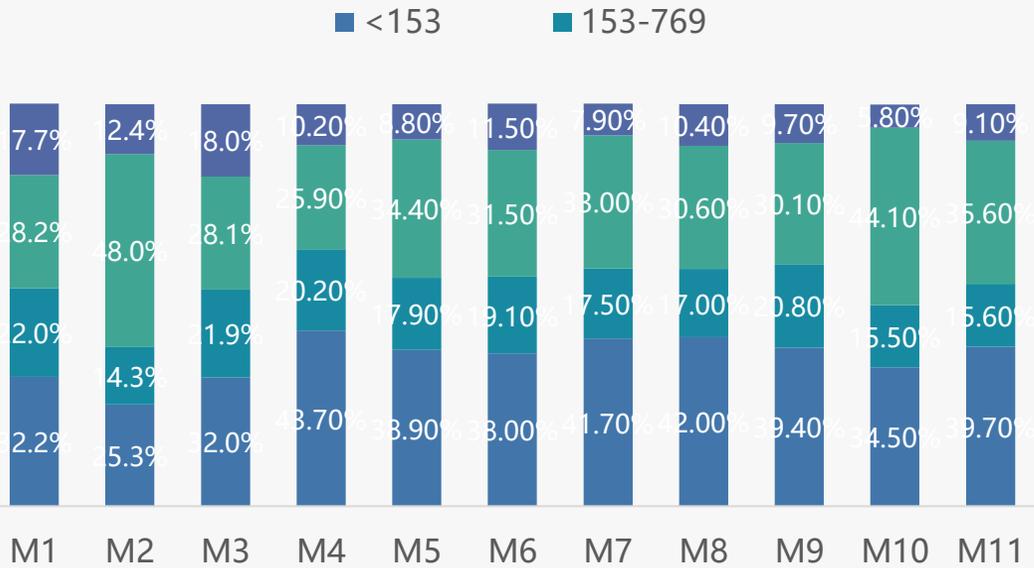
# 呼吸设备高端化 中高价位主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，呼吸设备市场呈现明显的结构性分化。769-6380元区间贡献了55.1%的销售额，是市场核心利润区；>6380元高端区间以11.0%的销量贡献41.7%的销售额，显示高溢价能力。而<153元低价区间销量占比36.8%但销售额仅0.7%，说明低端产品价格敏感度高、利润微薄。整体市场呈现高端化、专业化趋势，企业应聚焦中高端产品以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M2月769-6380元区间销量占比达48.0%，可能受春节后健康消费需求释放影响；M4-M9月<153元低价区间占比持续在38%-43%高位，反映夏季或促销期大众消费活跃。M10月769-6380元区间占比回升至44.1%，显示四季度专业需求增强。建议企业根据季节调整库存周

2025年1月~11月呼吸设备线上不同价格区间销售趋势



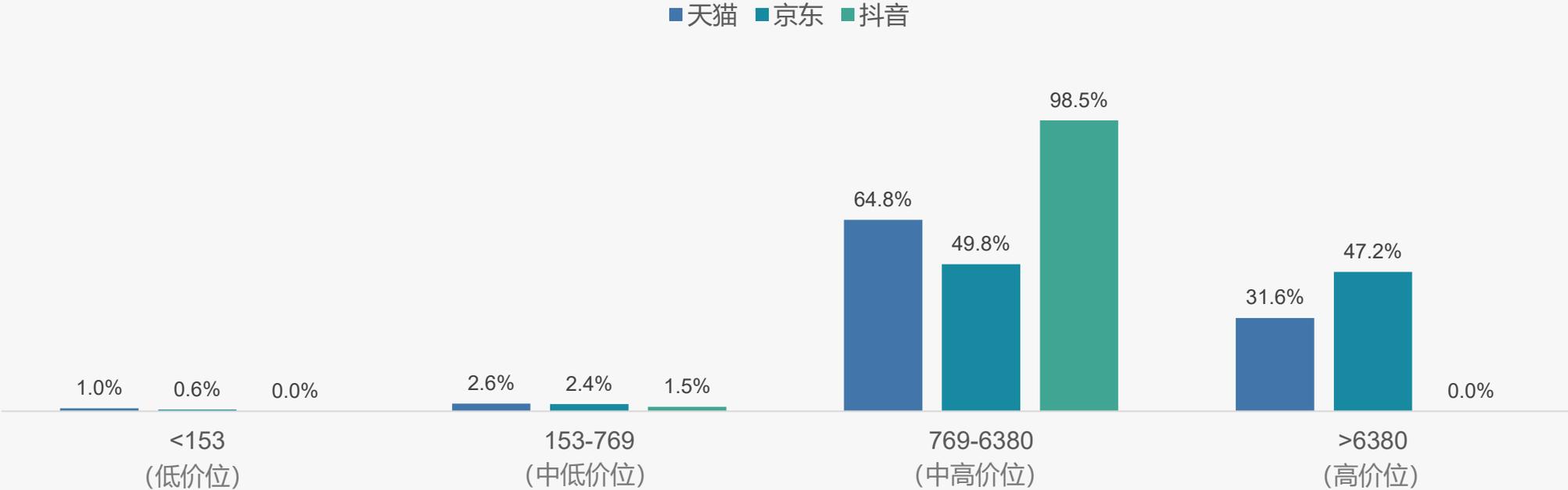
呼吸设备线上价格区间-销量分布



# 呼吸设备高端化 平台定位差异化 消费升级显著

- ◆从价格区间分布看，呼吸设备品类呈现高端化趋势。天猫和京东平台中高端价格区间（769-6380元和>6380元）合计占比均超过95%，其中京东高端产品占比47.2%高于天猫的31.6%，显示京东用户更偏好高价产品。抖音平台则集中在769-6380元区间（98.5%），缺乏超高端产品线。
- ◆平台定位差异显著：天猫在769-6380元主流区间占据绝对优势（64.8%），显示其作为综合性电商的平台效应；京东在>6380元高端市场表现突出（47.2%），符合其3C家电专业渠道定位；抖音作为新兴渠道，产品结构单一，尚未形成完整价格体系。

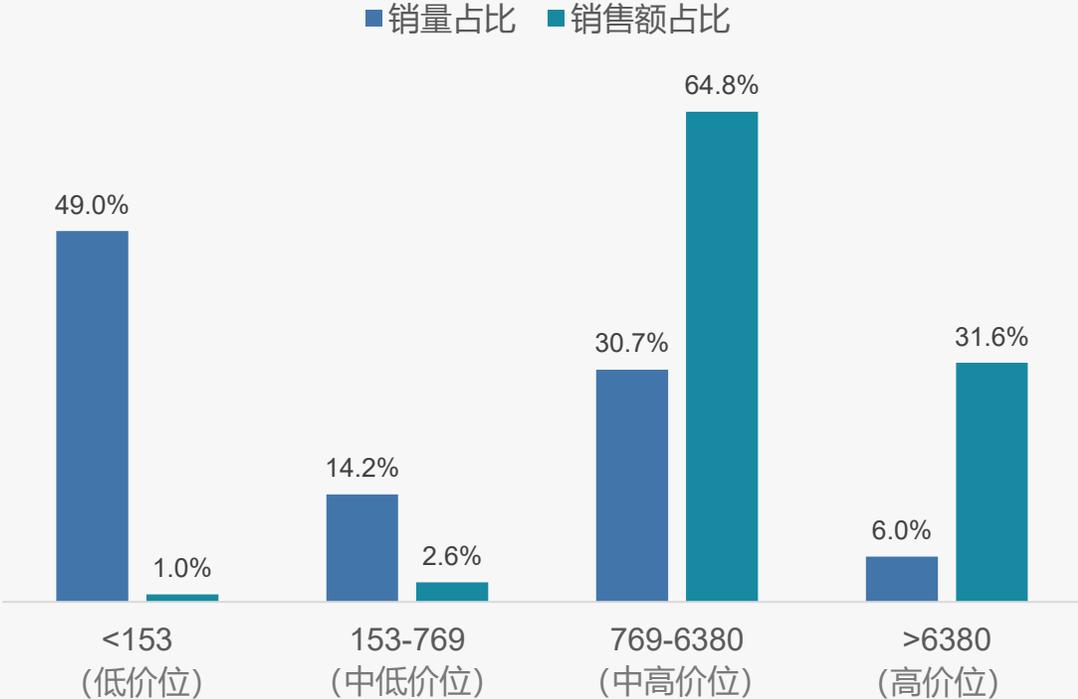
2025年1月~11月各平台呼吸设备不同价格区间销售趋势



# 天猫呼吸设备中高端主导 销量结构季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。769-6380元区间贡献了64.8%的销售额，但仅占30.7%的销量，显示该区间产品具有高客单价和高毛利率特征，是平台的核心利润区。而<153元区间虽占49.0%销量，销售额占比仅1.0%，属于引流产品但利润贡献有限。>6380元高端产品以6.0%销量贡献31.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<153元）销量占比在M11达到峰值58.5%，而中高端区间（769-6380元）在M10达到峰值42.5%，呈现季节性波动。M5和M11的低价区间占比上升可能与促销活动相关，而M10中高端区间占比提升可能反映秋冬季节健康需求增加。这种波动性提示企业需优化库存周转率，

2025年1月~11月天猫平台呼吸设备不同价格区间销售趋势



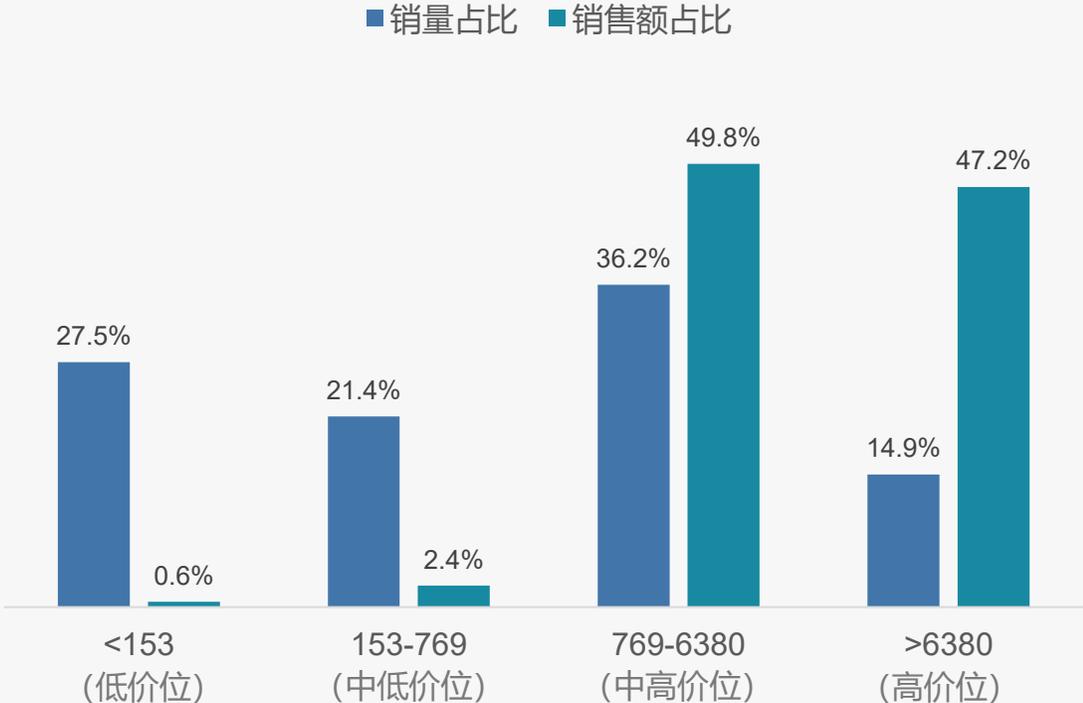
天猫平台呼吸设备价格区间-销量分布



# 呼吸设备市场两极分化 中高端主导销售总额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呼吸设备呈现明显的两极分化特征。769-6380元和>6380元两个中高端区间合计贡献了97.0%的销售总额，而<153元和153-769元两个低价区间仅占3.0%的销售总额。这表明呼吸设备市场以高价值产品为主导，消费者更倾向于购买功能完善、品质可靠的中高端设备，反映出该品类具有较高的技术壁垒和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，769-6380元价格区间的销量占比在M2、M5、M10等月份出现显著峰值，这可能与季节性健康需求或促销活动相关。整体来看，中端产品在多数月份保持相对稳定的销售表现，是市场的核心支撑区间。结合销量与销售总额占比的对比分析，发现价格结构与盈利贡献严重不匹配。建议企业

2025年1月~11月京东平台呼吸设备不同价格区间销售趋势



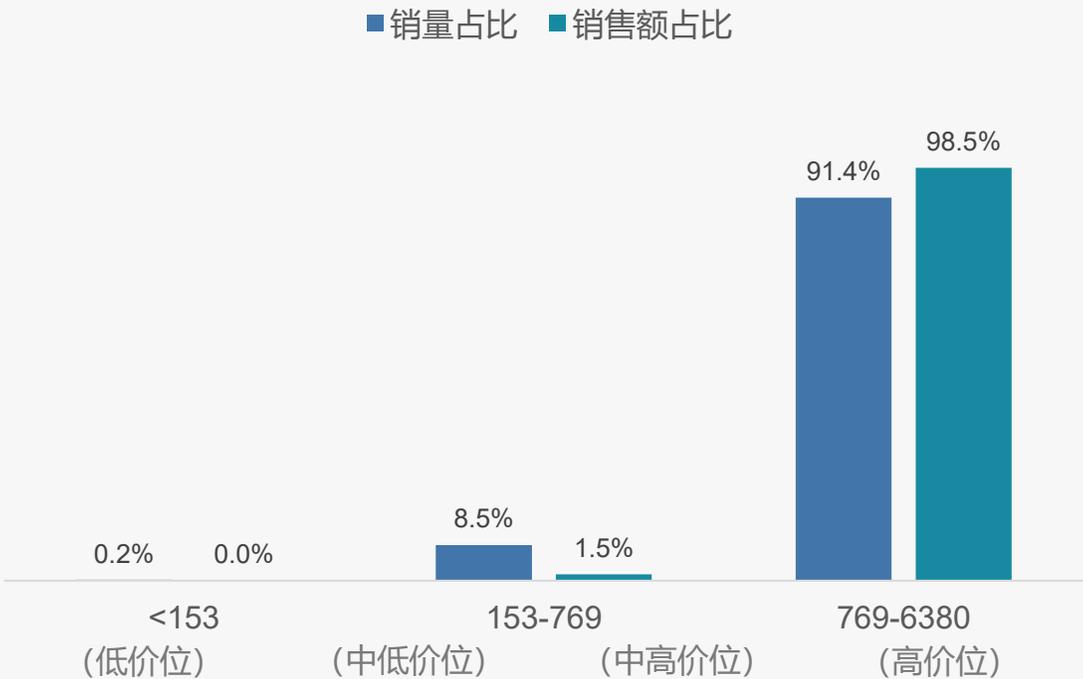
京东平台呼吸设备价格区间-销量分布



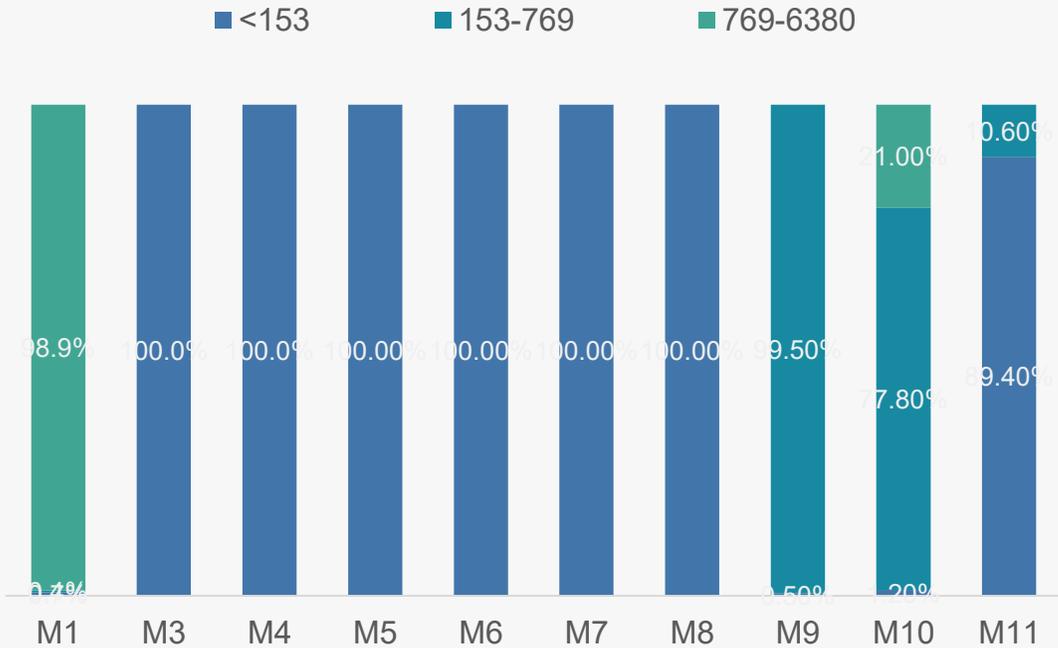
# 呼吸设备高端主导 销量集中 价格策略需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呼吸设备品类高度集中于中高端市场，769-6380元区间贡献了98.5%的销售额和91.4%的销量，表明消费者偏好高价值产品，驱动整体营收增长，但低端市场渗透不足，建议优化产品组合以提升市场份额。
- ◆销售额占比与销量占比不匹配，如153-769元区间销量占比8.5%但销售额仅1.5%，说明低价产品拉低平均售价，影响ROI；建议分析成本结构，调整定价策略或加强高端产品营销，以提升整体盈利水平。

2025年1月~11月抖音平台呼吸设备不同价格区间销售趋势



抖音平台呼吸设备价格区间-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** 呼吸设备消费行为、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年内购买过呼吸设备的消费者;
- 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

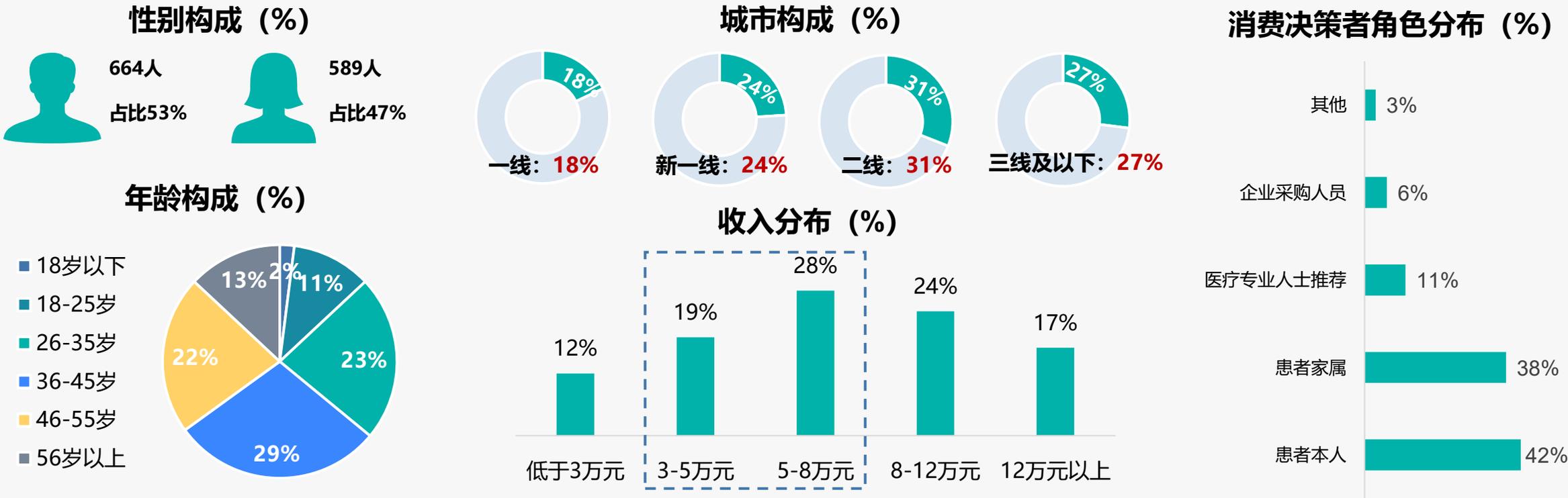
Research Method

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=1253

# 呼吸设备消费主力中年中等收入决策以患者家庭为主

- ◆呼吸设备消费主力为36-45岁人群，占29%，收入5-12万元群体合计52%，显示中年中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策以患者本人和家属为主，合计80%，城市分布均衡，二线占31%，三线及以下占27%。

## 2025年中国呼吸设备消费者画像

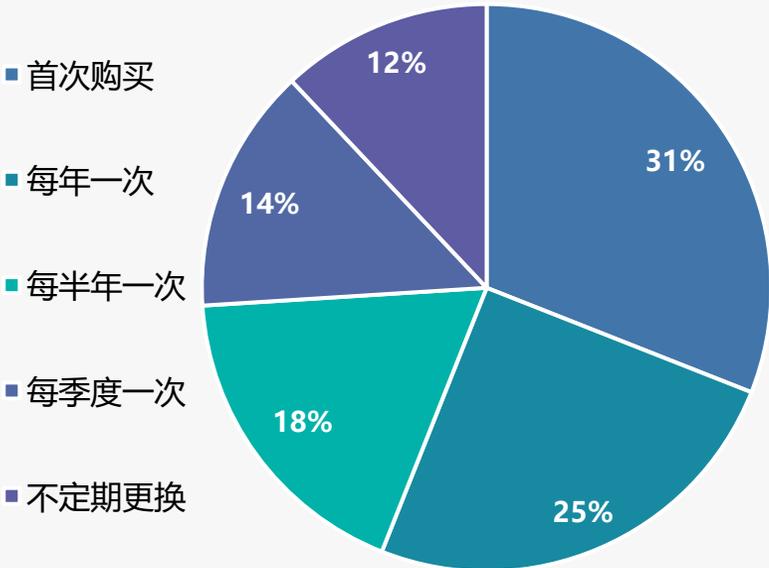


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

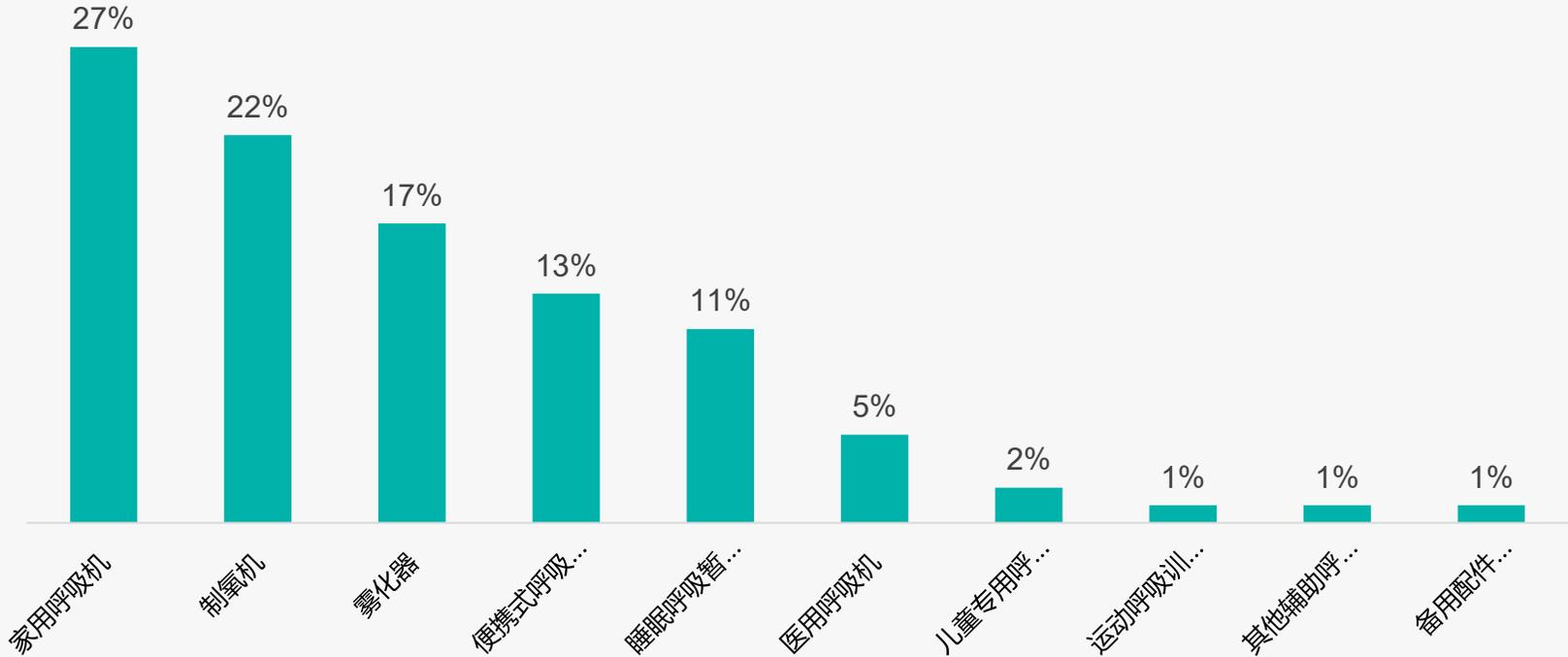
# 呼吸设备新用户增长 家用便携需求上升

- ◆呼吸设备消费中首次购买占比最高达31%，显示市场新用户增长显著；家用呼吸机、制氧机和雾化器合计占比超66%，构成消费主流。
- ◆便携式设备占13%和睡眠呼吸暂停设备占11%，反映便携性和特定疾病需求上升；医用和儿童专用设备占比低，细分市场有待拓展。

## 2025年中国呼吸设备消费频率分布



## 2025年中国呼吸设备消费产品规格分布

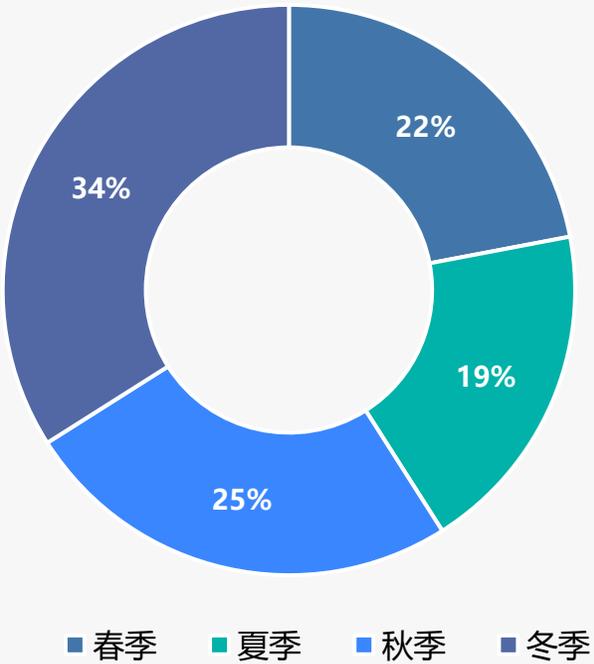


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 呼吸设备消费 冬季需求高 医用包装主导

- ◆ 单次消费支出1000-3000元占比34%最高，冬季消费占比34%突出，显示中等价位和季节性需求是呼吸设备市场关键驱动因素。
- ◆ 包装类型中医用标准包装占比41%主导，便携式和礼品包装分别占17%和9%，环保包装仅5%，反映专业性和安全性优先，环保意识待加强。

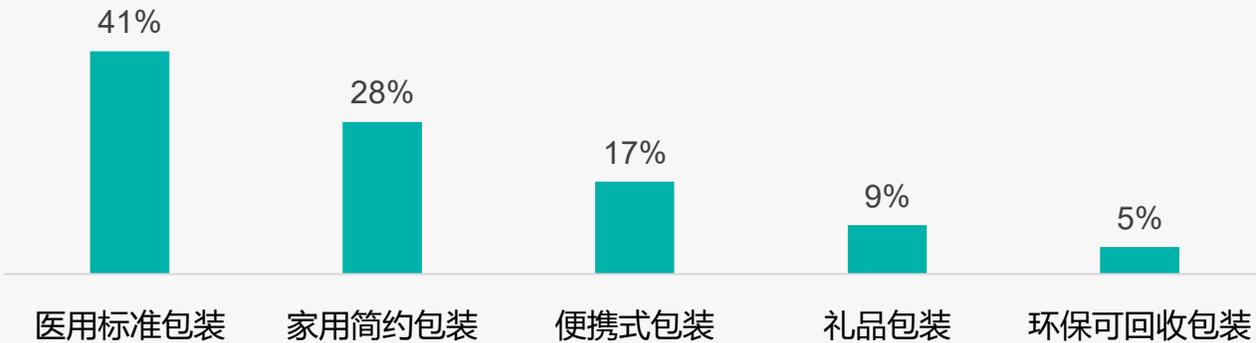
## 2025年中国呼吸设备消费行为季节分布



## 2025年中国呼吸设备单次消费支出分布



## 2025年中国呼吸设备消费品包装类型分布

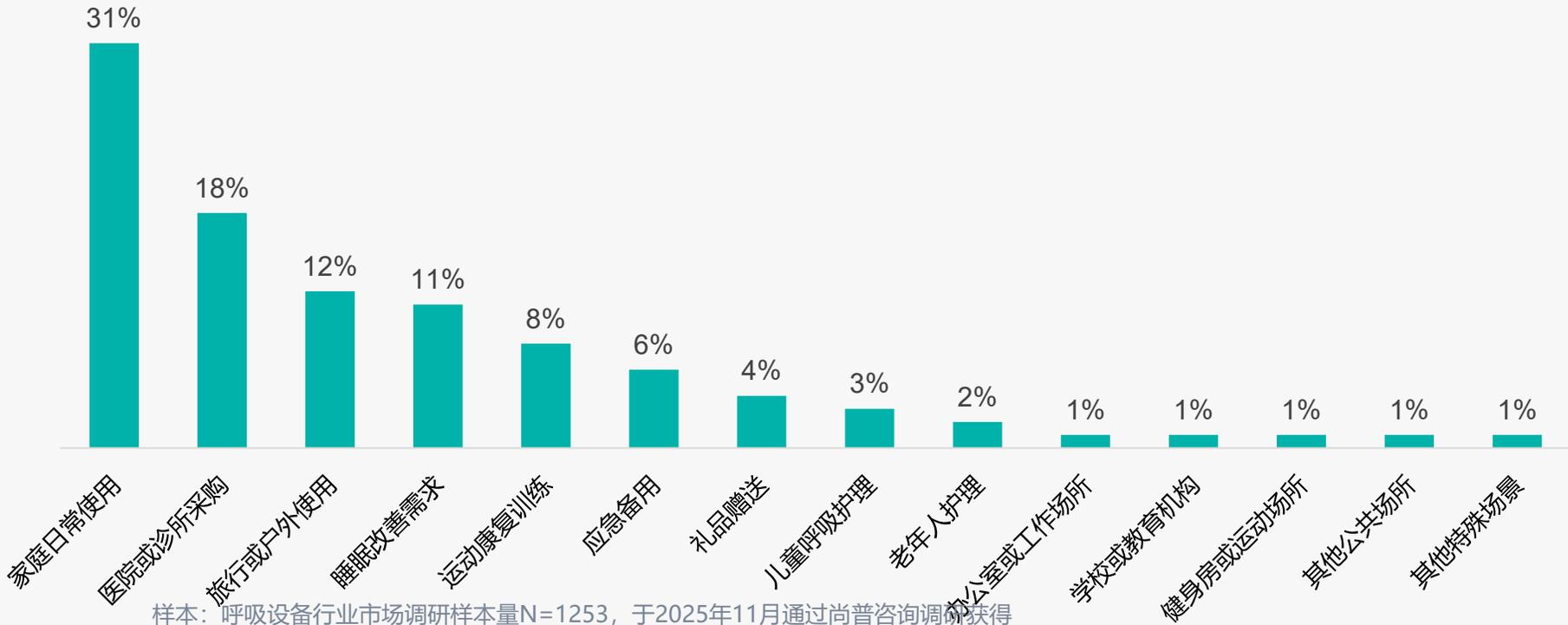


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

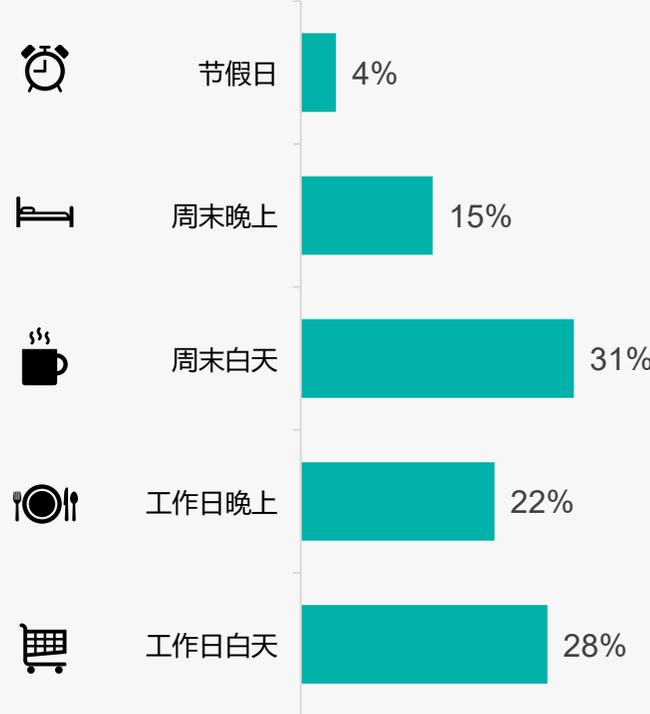
# 呼吸设备消费家庭为主周末购买倾向

- ◆呼吸设备消费以家庭日常使用为主，占比31%，医院采购占18%，显示个人健康管理和专业医疗场景是核心需求。
- ◆消费时段中周末白天占比31%，略高于工作日白天的28%，表明消费者更倾向于在闲暇时间进行购买决策。

## 2025年中国呼吸设备消费场景分布



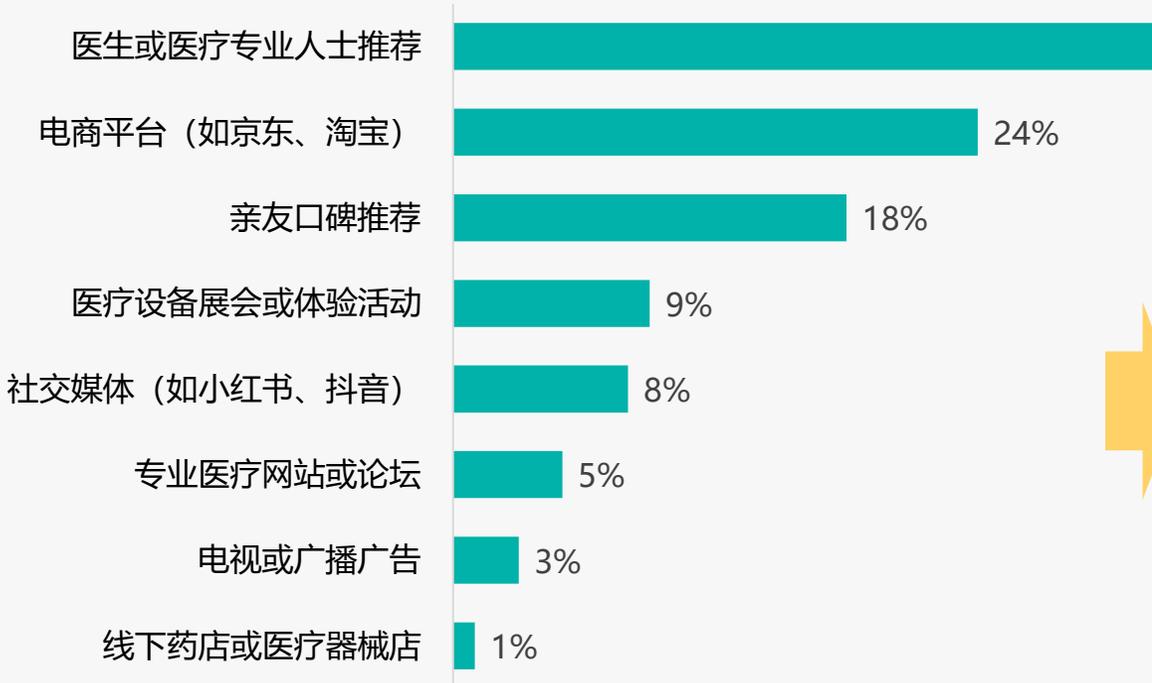
## 2025年中国呼吸设备消费时段分布



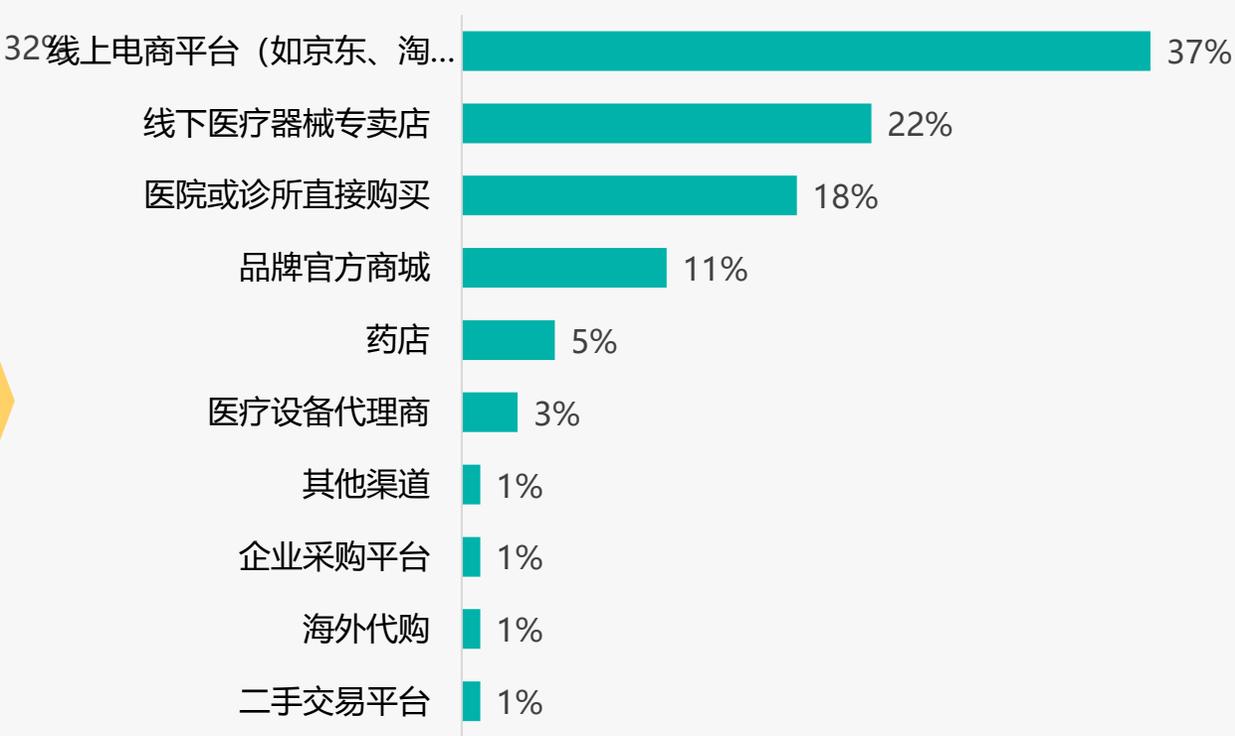
# 呼吸设备消费线上主导专业推荐关键

- ◆消费者了解呼吸设备产品主要依赖医生推荐（32%）和电商平台（24%），专业建议与线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以线上电商平台（37%）为主，线下专卖店（22%）和医院（18%）为辅，显示线上线下融合趋势。

## 2025年中国呼吸设备产品了解渠道分布



## 2025年中国呼吸设备产品购买渠道分布

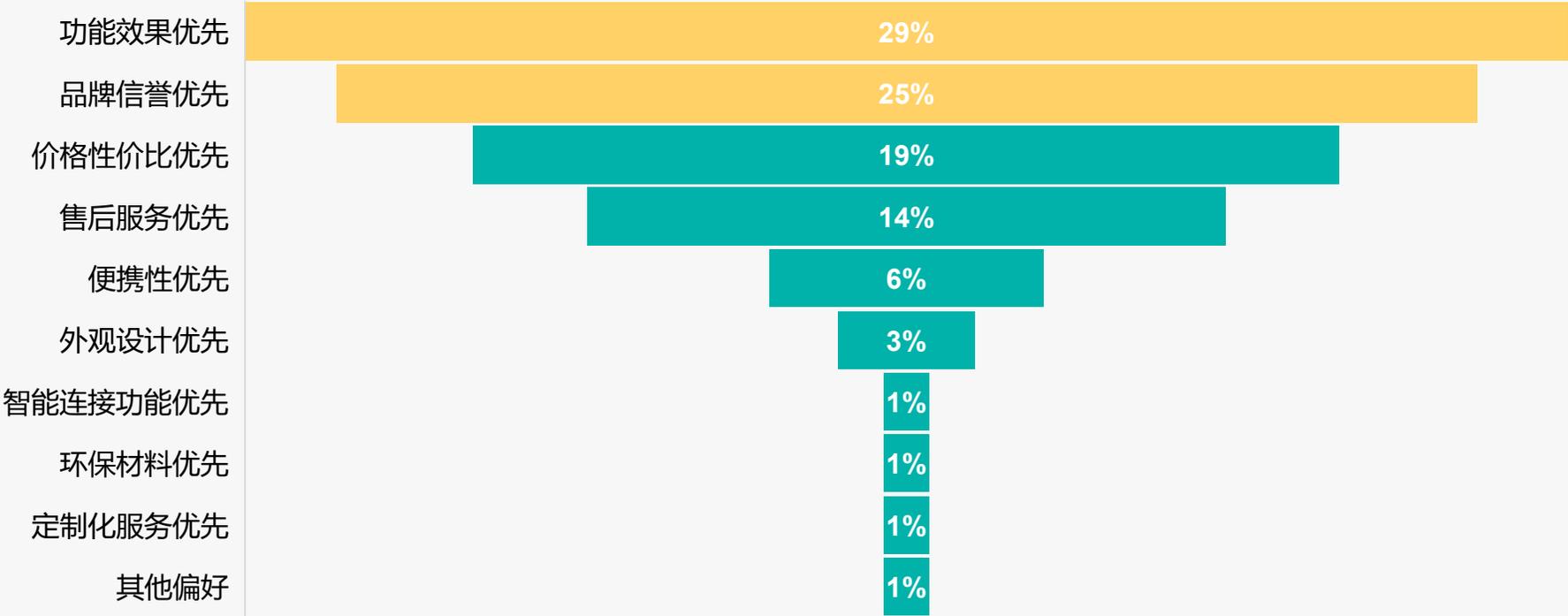


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能品牌价格主导呼吸设备消费

- ◆呼吸设备消费偏好中，功能效果优先占29%，品牌信誉优先占25%，价格性价比优先占19%，显示核心性能、品牌和价格是主要驱动因素。
- ◆售后服务优先占14%，便携性、外观设计等附加特性占比低，智能连接、环保材料等新兴偏好各占1%，表明消费者更注重基础需求。

## 2025年中国呼吸设备消费产品偏好类型分布

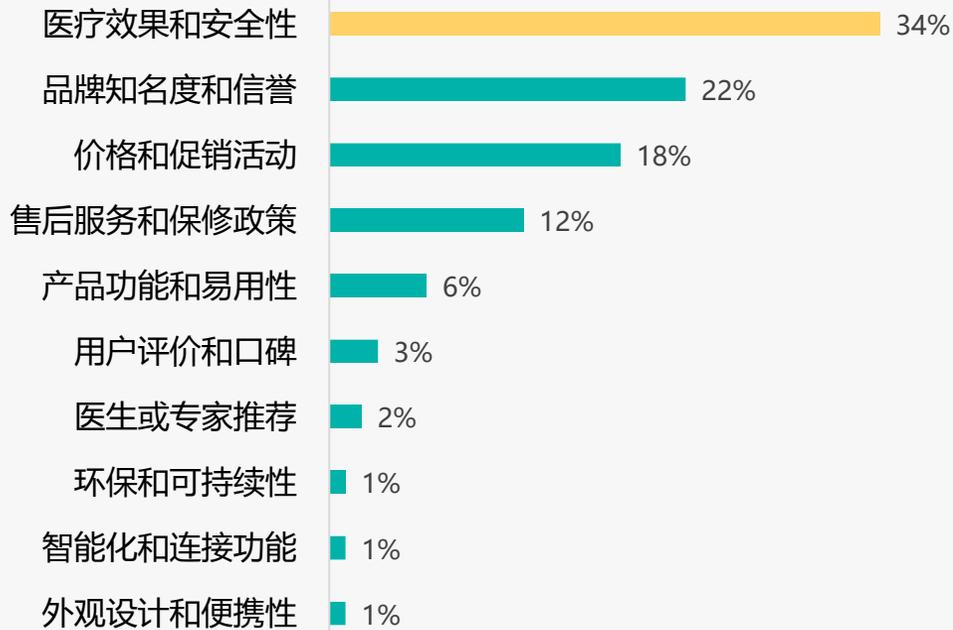


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 医疗效果主导消费 疾病睡眠驱动市场

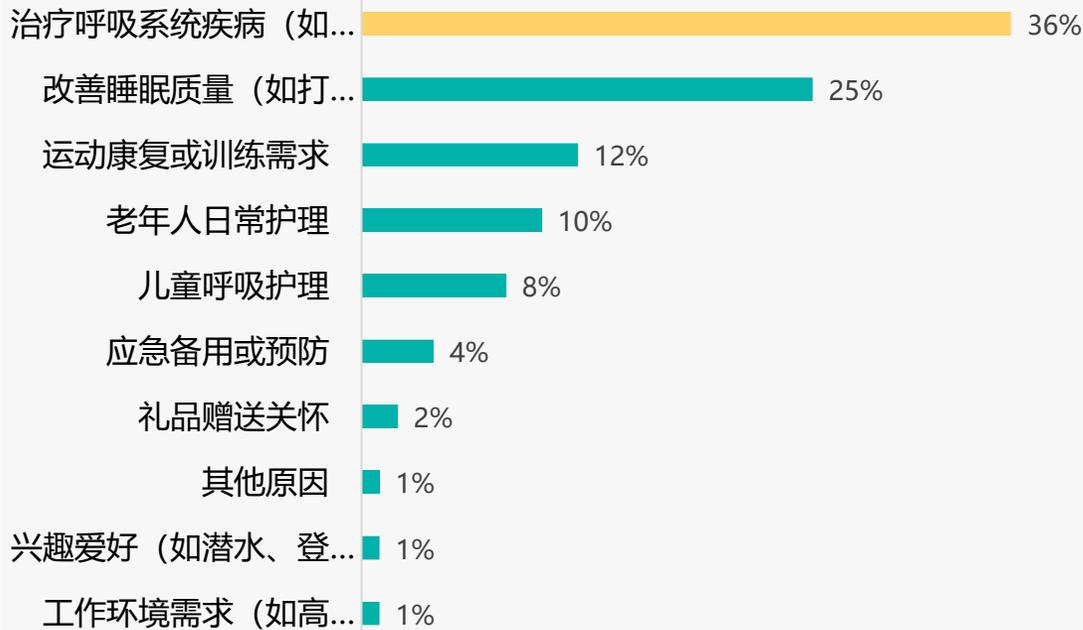
- ◆医疗效果和安全性以34%成为呼吸设备消费首要因素，远高于品牌22%和价格18%，显示消费者高度关注核心医疗属性。
- ◆消费原因中治疗呼吸系统疾病占36%，改善睡眠质量占25%，两者合计超60%，表明市场主要驱动来自疾病治疗和睡眠改善需求。

## 2025年中国呼吸设备吸引消费关键因素分布



样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

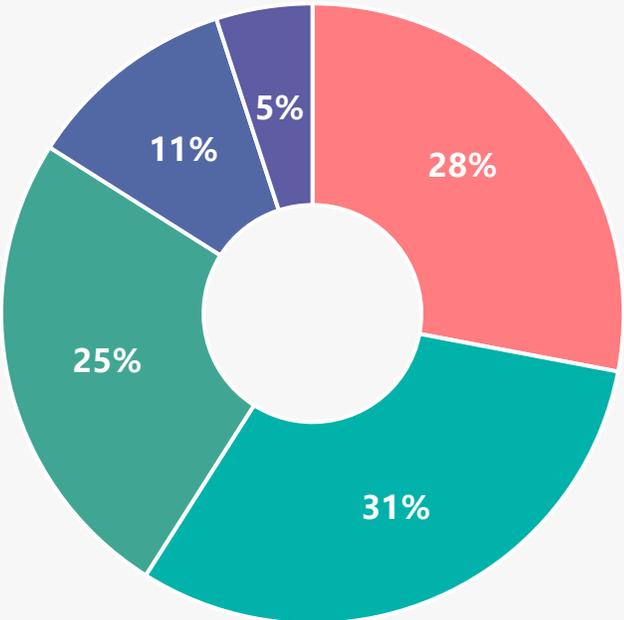
## 2025年中国呼吸设备消费真正原因分布



# 呼吸设备推荐意愿高 效果价格服务需优化

- ◆呼吸设备用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占59%，但产品效果未达预期占不愿推荐原因的32%，是关键改进点。
- ◆价格过高性价比低占不愿推荐原因的24%，售后服务不满意占18%，显示成本和服务是影响用户满意度的主要因素。

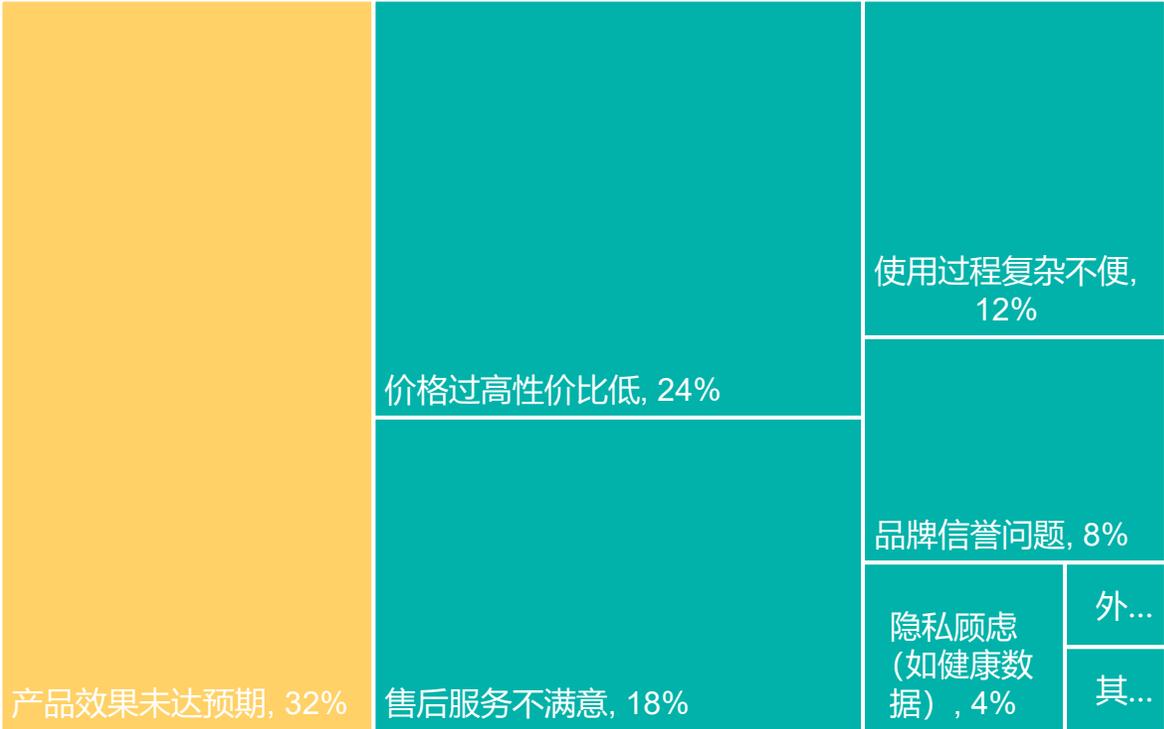
### 2025年中国呼吸设备向他人推荐意愿分布



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：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

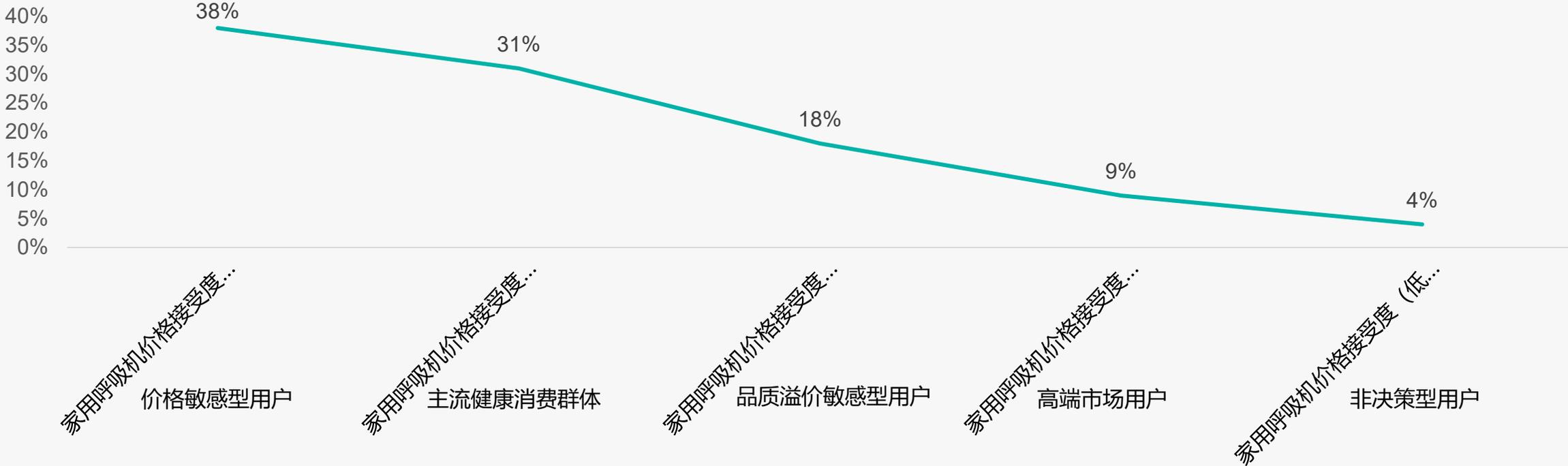
### 2025年中国呼吸设备不愿推荐原因分布



# 呼吸机价格接受度集中中低端

- ◆家用呼吸机价格接受度集中在3000-8000元区间，占比69%，其中3000-5000元最高达38%，显示消费者偏好中低端产品。
- ◆高端市场接受度较低，8000-12000元占18%，12000元以上仅9%，表明价格敏感度高，消费以性价比为导向。

## 2025年中国呼吸设备主流规格价格接受度



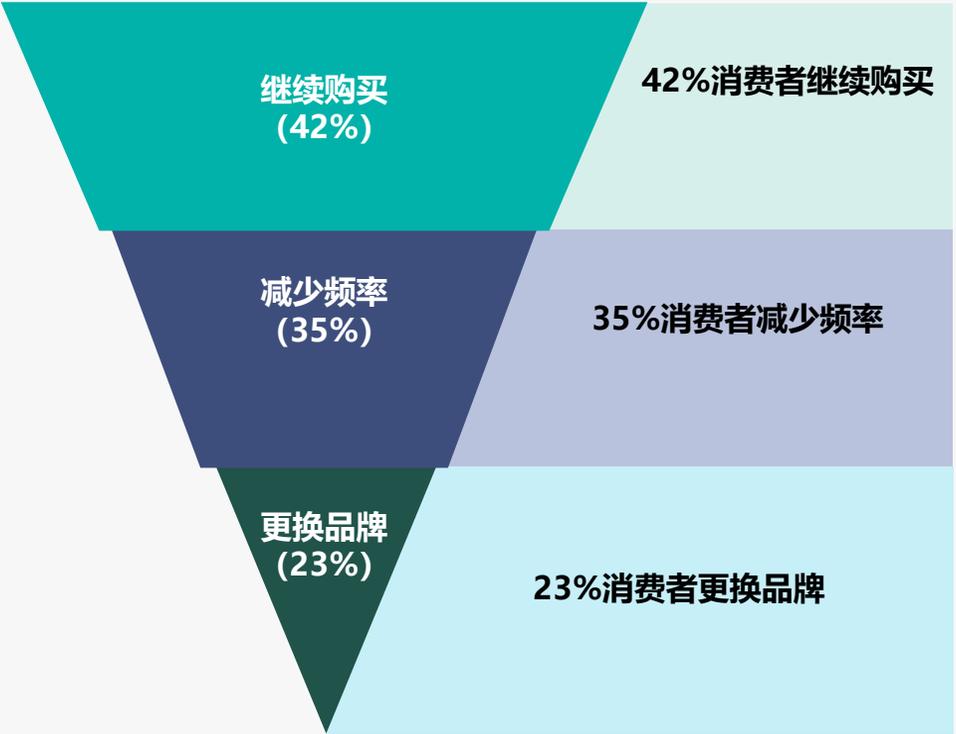
样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用呼吸机规格呼吸设备为标准核定价格区间

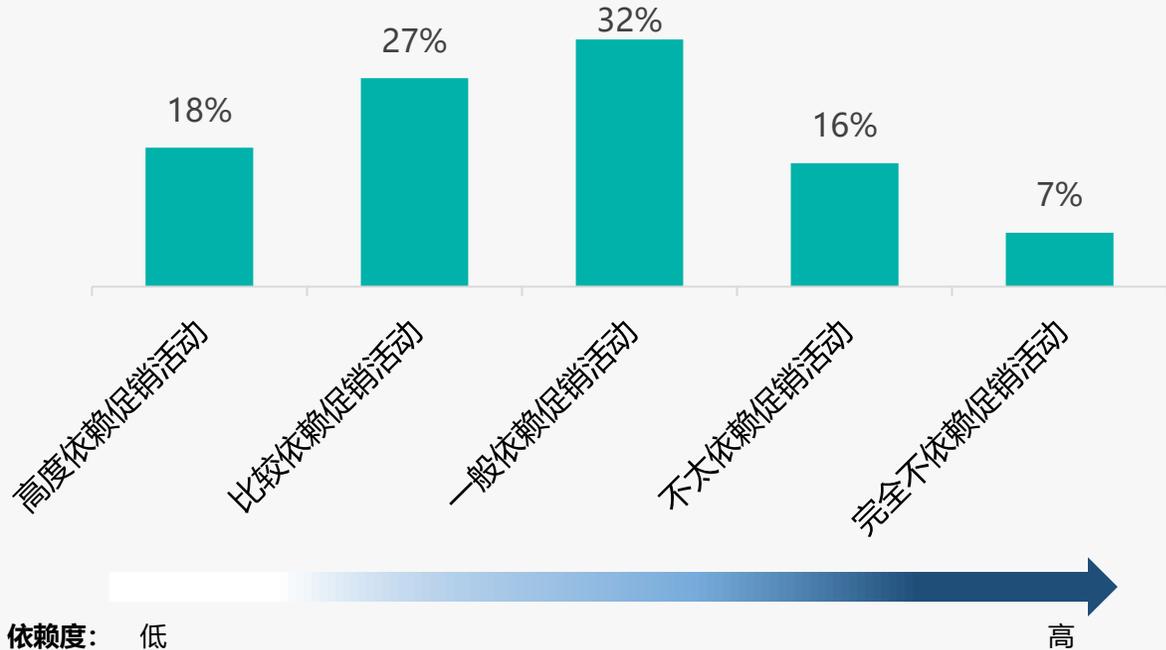
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，继续购买占比42%，减少频率占比35%，更换品牌占比23%，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计占比45%，一般依赖占比32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国呼吸设备价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国呼吸设备对促销活动依赖程度分布

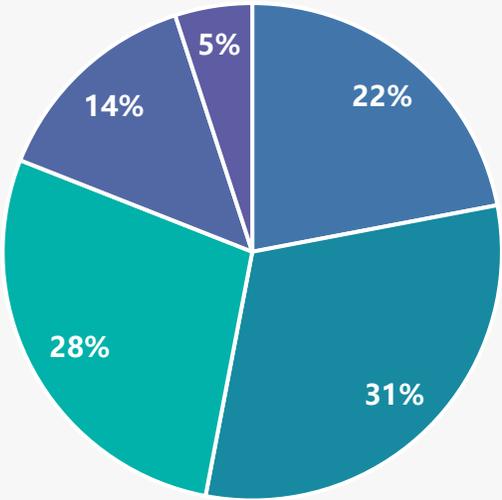


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 呼吸设备复购率低 产品价格是主因

- ◆呼吸设备行业复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，表明多数消费者有品牌忠诚度，但高忠诚度用户仅22%。
- ◆更换品牌原因中，产品效果不满意占比35%，价格过高占比28%，售后服务差占比19%，提示企业需优化产品、控制成本并改进服务。

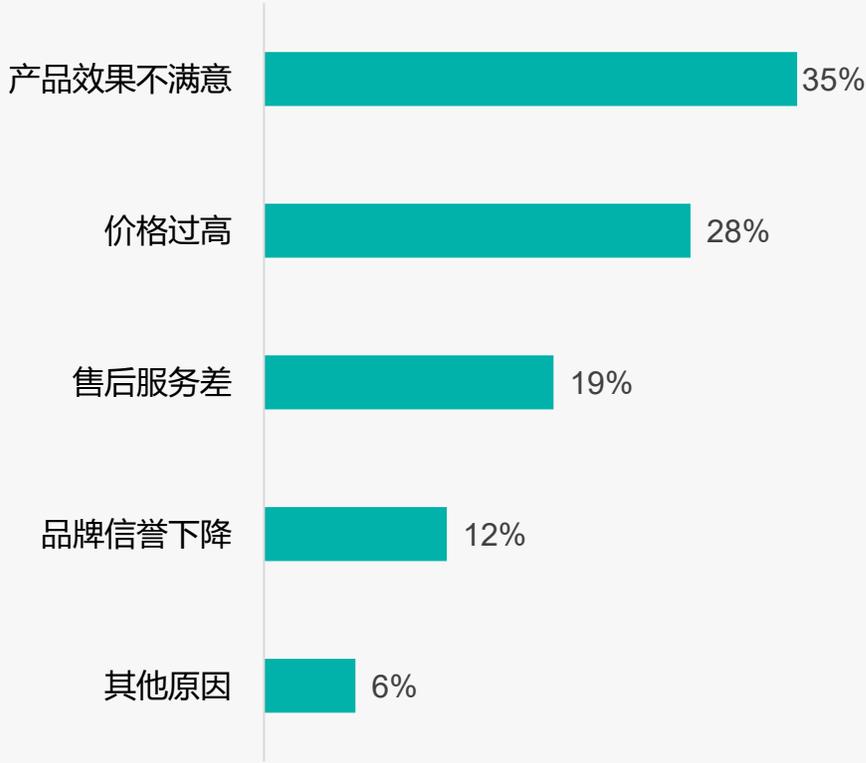
## 2025年中国呼吸设备固定品牌复购率分布



- 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

样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

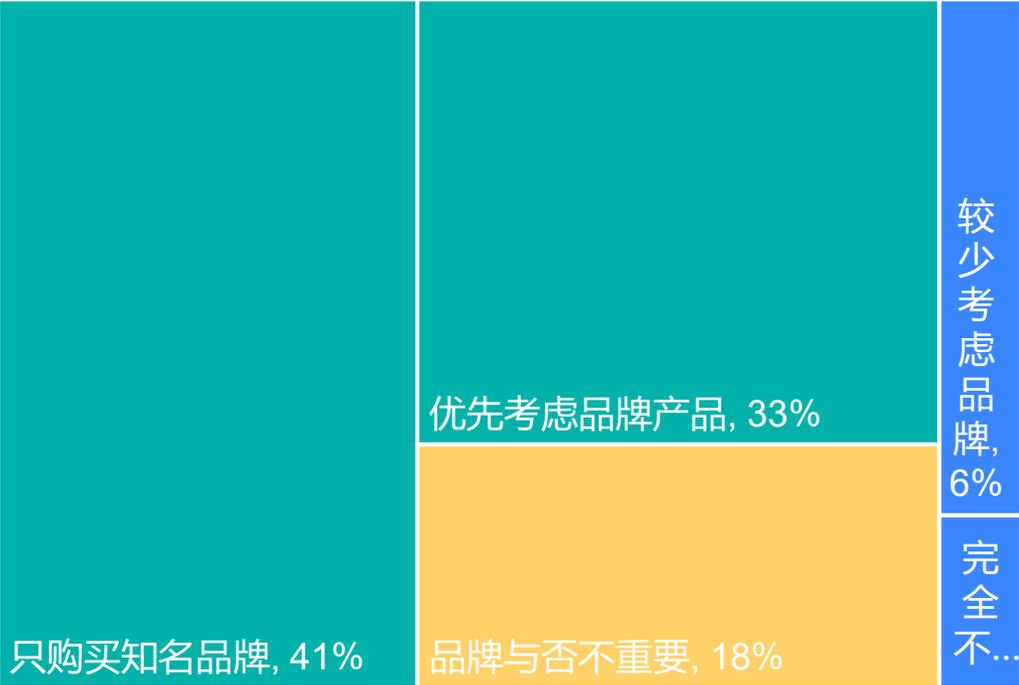
## 2025年中国呼吸设备更换品牌原因分布



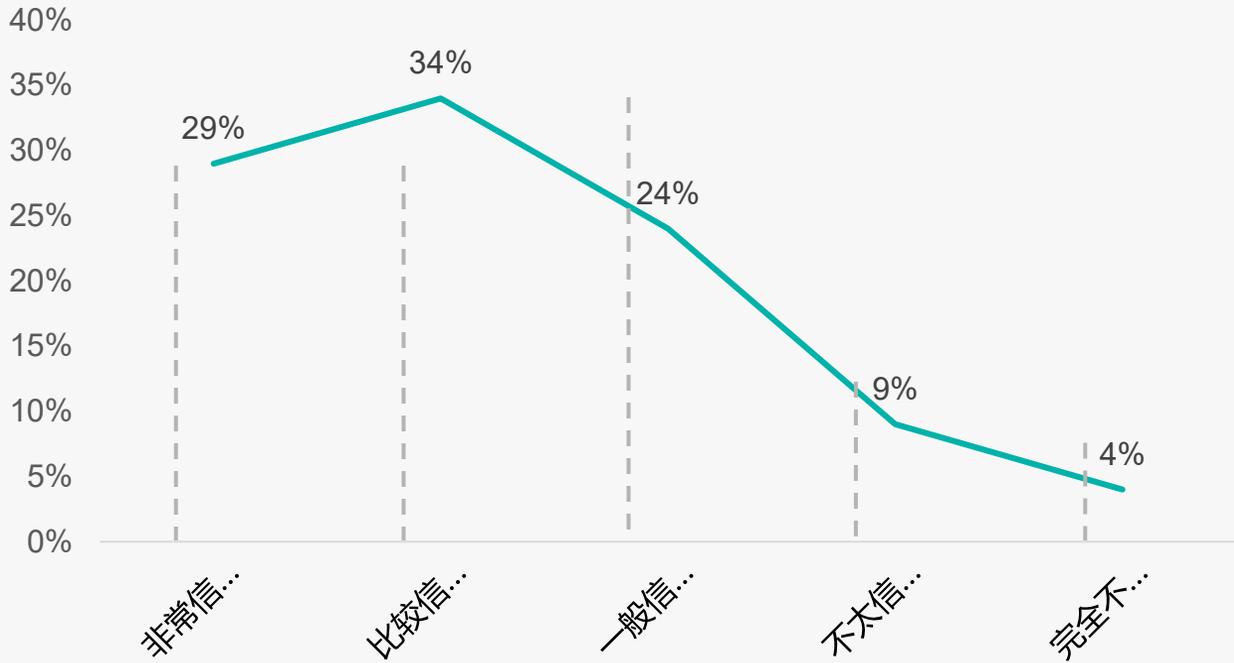
# 呼吸设备品牌依赖高 信任度影响消费决策

- ◆调查显示，74%的消费者倾向于购买品牌呼吸设备（只购买知名品牌41%+优先考虑品牌产品33%），品牌依赖度较高。
- ◆63%的受访者非常或比较信任品牌产品（非常信任29%+比较信任34%），但13%持不信任态度，可能影响消费决策。

## 2025年中国呼吸设备消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国呼吸设备对品牌产品态度分布

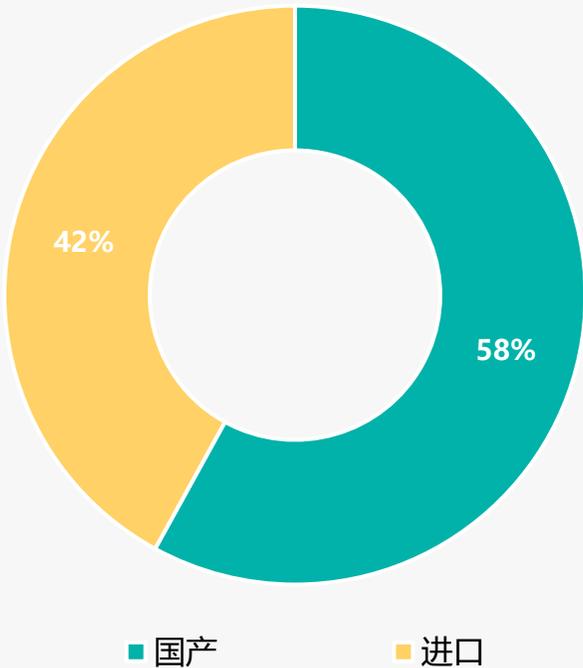


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

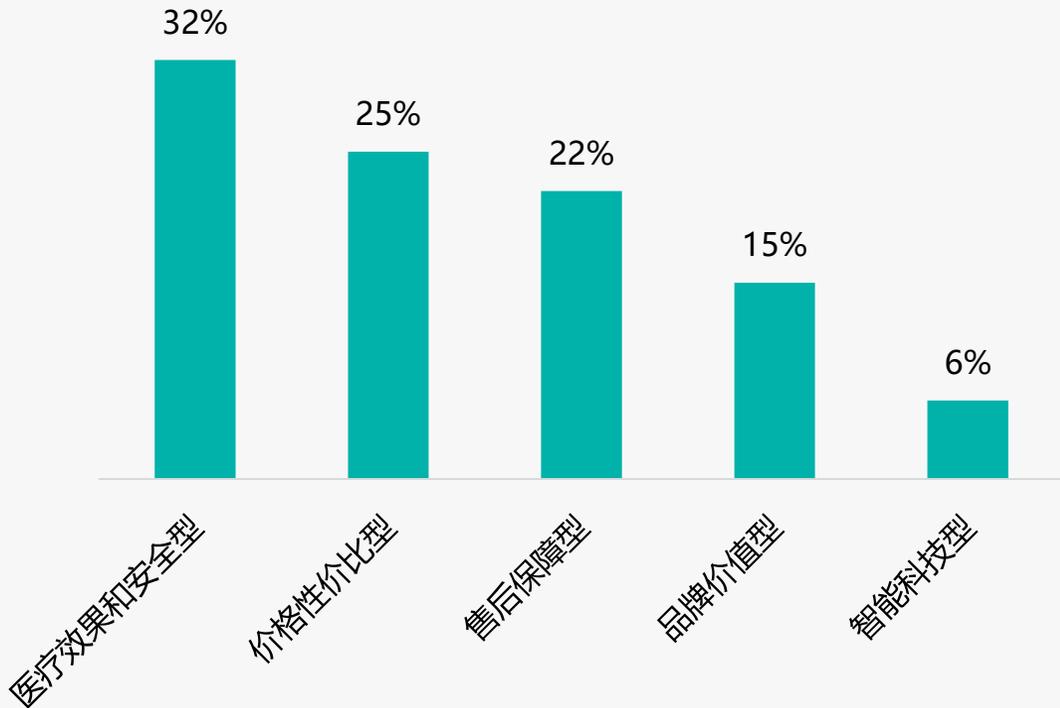
# 国产品牌主导 医疗安全优先 智能科技次要

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品主导市场。医疗效果和安全型偏好占32%，价格性价比型25%，售后保障型22%，品牌价值型15%，智能科技型6%。
- ◆消费者首要关注医疗效果和安全，占比32%，同时重视性价比和售后。国产品牌接受度高，占比58%，而智能科技属性相对次要，仅占6%。

## 2025年中国呼吸设备国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国呼吸设备品牌偏好类型分布

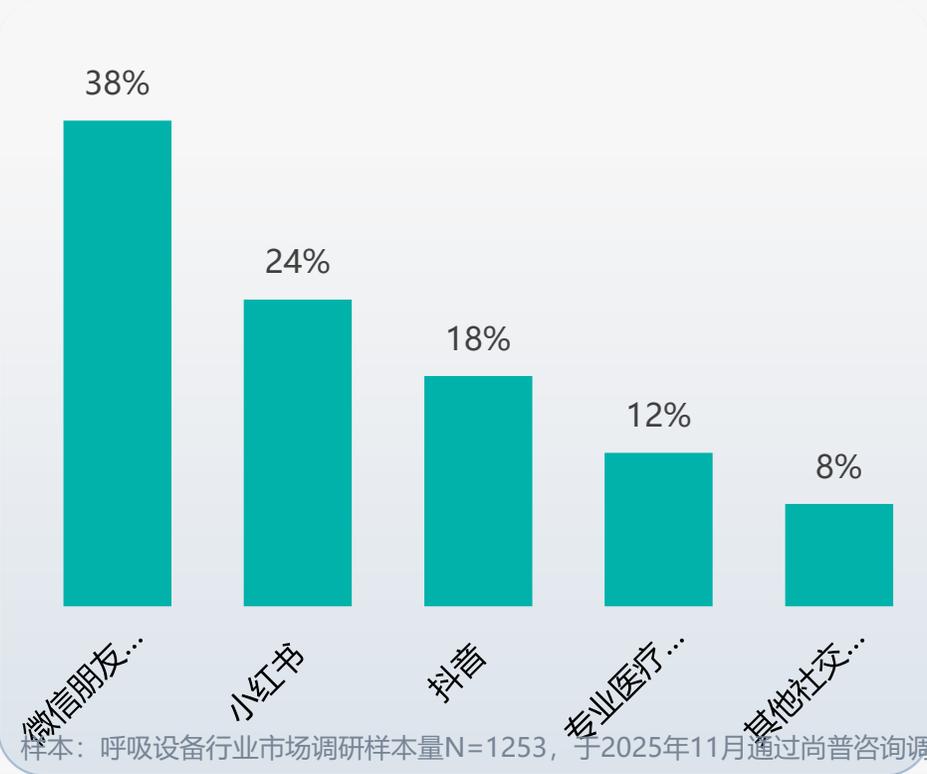


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

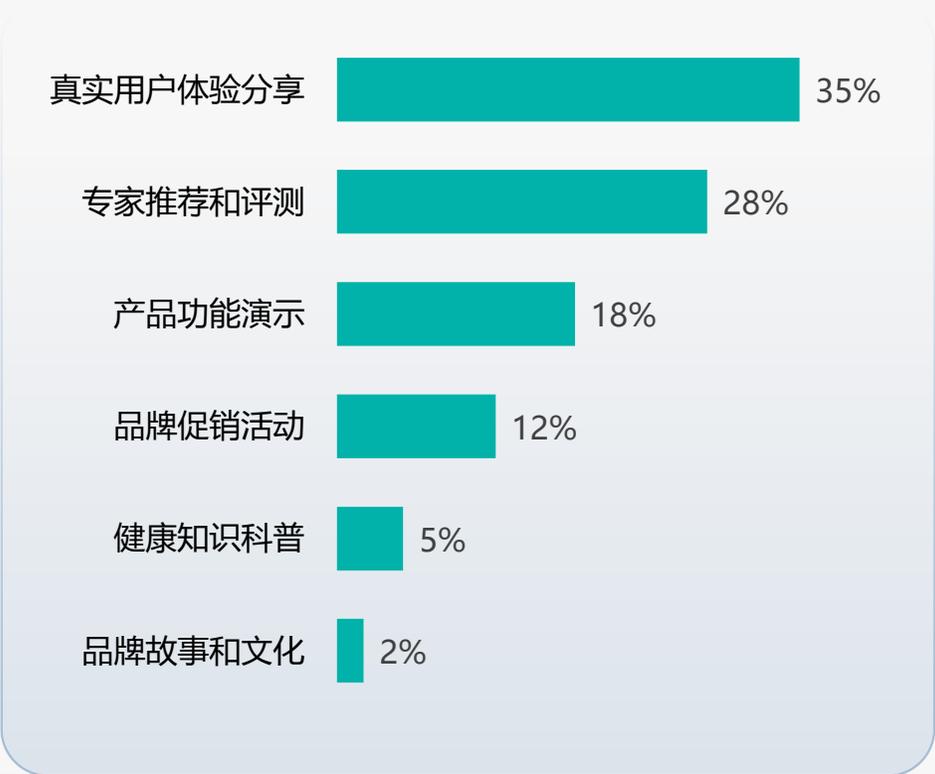
# 社交媒体主导呼吸设备信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊38%为主，小红书24%和抖音18%次之，专业医疗论坛仅12%，显示社交媒体主导信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和专家推荐评测28%合计超60%，产品功能演示18%，品牌促销12%，健康科普和品牌故事占比低。

## 2025年中国呼吸设备社交分享渠道分布



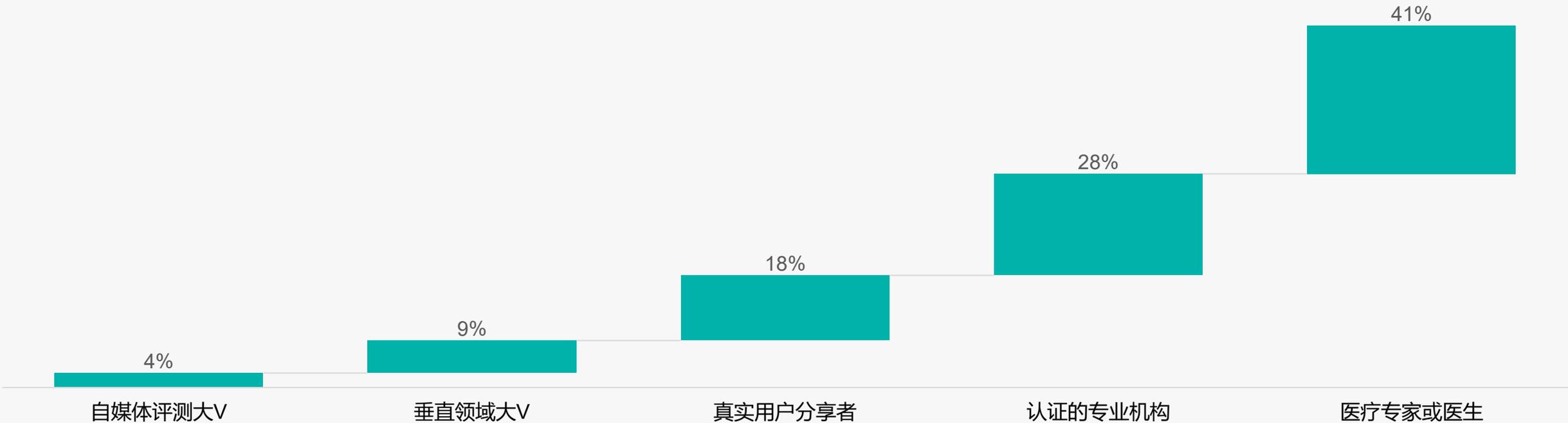
## 2025年中国呼吸设备社交渠道内容类型分布



# 呼吸设备消费信赖专业医疗与权威机构

- ◆呼吸设备消费中，社交渠道信任博主类型分布显示：医疗专家或医生占比41%，认证专业机构28%，真实用户分享者18%，垂直领域大V9%，自媒体评测大V4%。
- ◆分析表明，消费者高度依赖专业医疗建议（41%）和权威机构（28%），真实体验（18%）也有影响，而泛领域意见领袖（9%和4%）相对次要。

## 2025年中国呼吸设备社交渠道信任博主类型分布

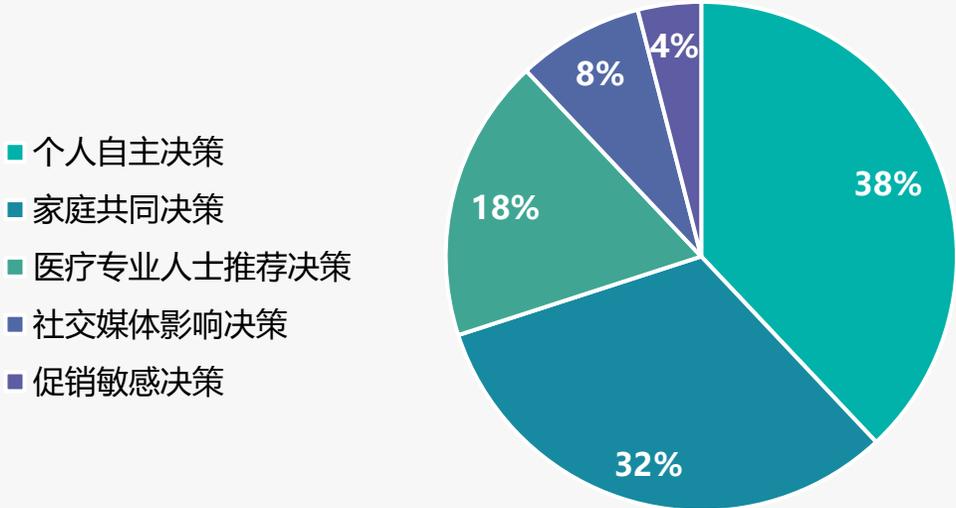


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

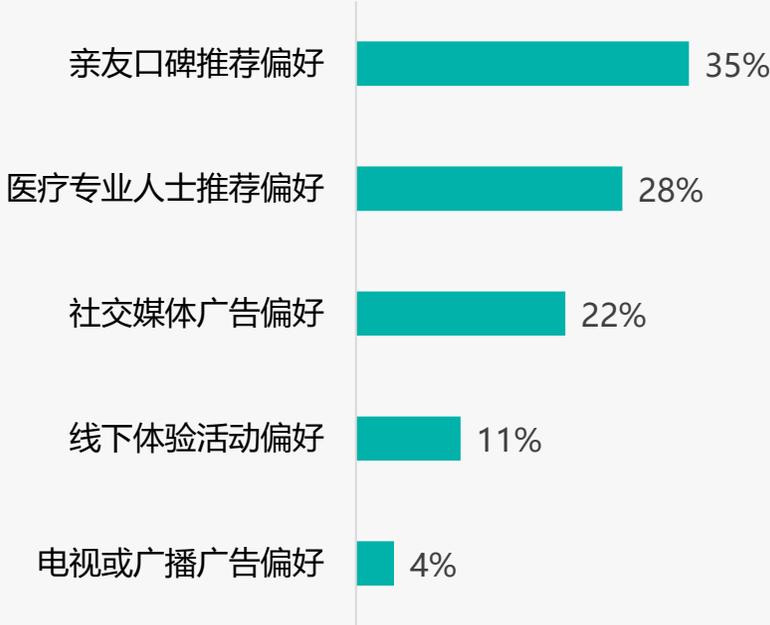
# 呼吸设备消费信任主导传统营销有限

- ◆亲友口碑推荐偏好35%最高，医疗专业人士推荐偏好28%次之，显示消费者决策高度依赖信任和可靠来源，社交媒体广告偏好22%反映数字化影响。
- ◆线下体验活动偏好11%和电视广播广告偏好4%较低，表明传统营销方式在呼吸设备领域效果有限，消费者更倾向于互动和可信渠道。

### 2025年中国呼吸设备消费决策者类型分布



### 2025年中国呼吸设备家庭广告偏好分布

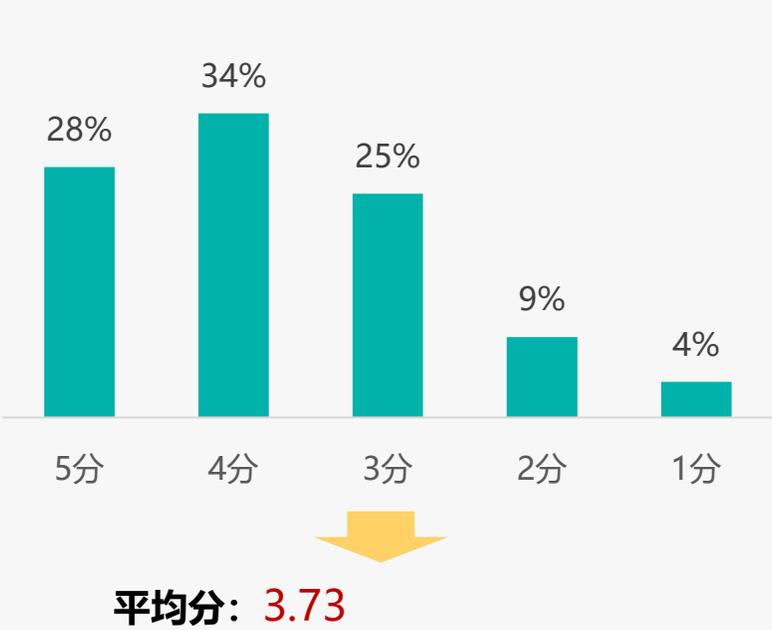


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

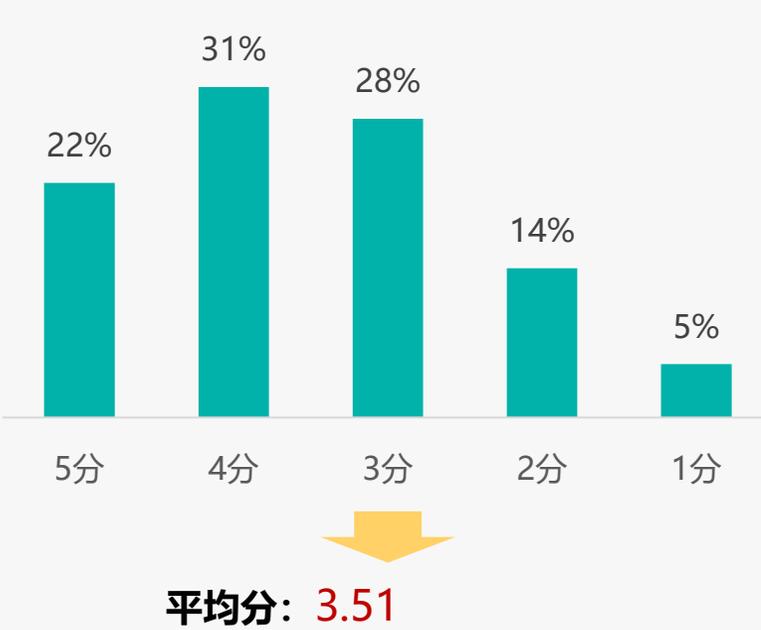
# 消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中为57%。
- ◆消费流程满意度最优，退货环节需改进（2分和1分合计占19%），客服服务有提升空间（3分占27%）。

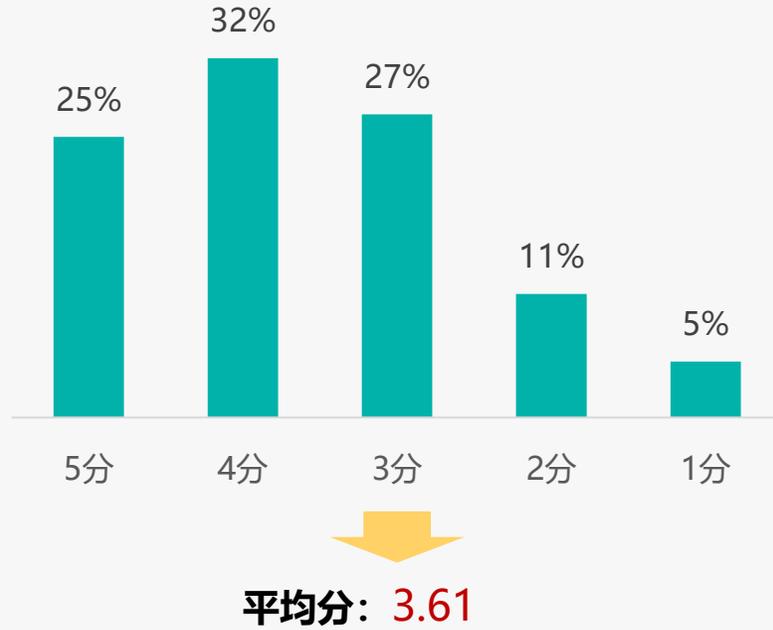
### 2025年中国呼吸设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国呼吸设备退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国呼吸设备线上消费客服满意度分布（满分5分）

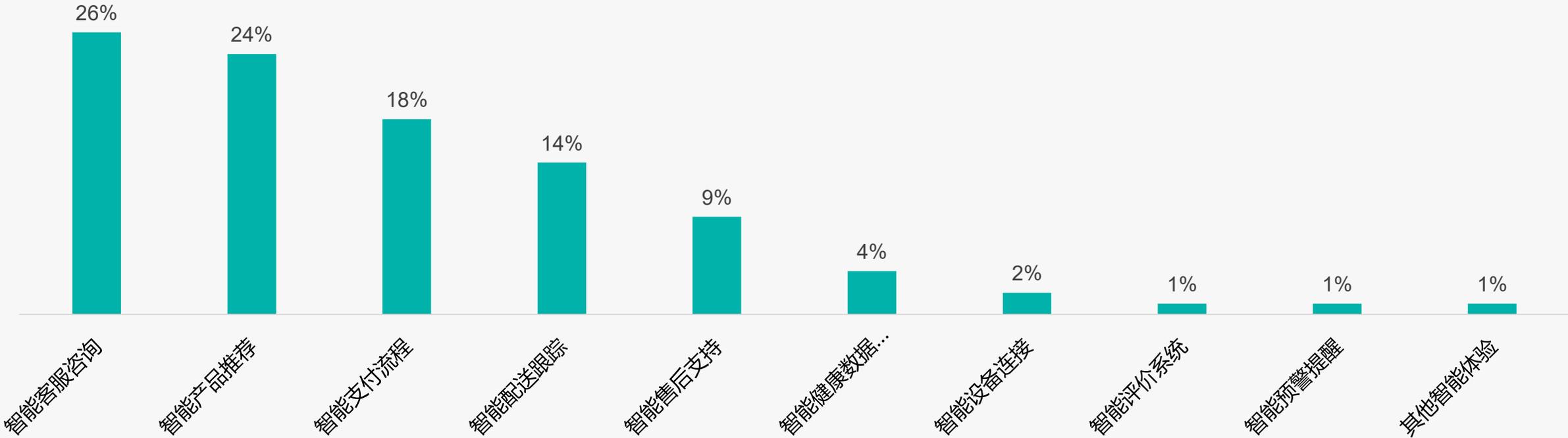


样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务依赖高新兴功能待开发

- ◆线上智能服务体验中，智能客服咨询、产品推荐和支付流程占比分别为26%、24%和18%，合计达68%，显示消费者对基础智能服务高度依赖。
- ◆智能配送跟踪、售后支持占比14%和9%，而健康数据管理、设备连接等新兴功能占比低于5%，提示未来行业竞争可聚焦于这些低渗透领域。

## 2025年中国呼吸设备线上消费智能服务体验分布



样本：呼吸设备行业市场调研样本量N=1253，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**