

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月血糖仪套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blood Glucose Meter Kit Category Market Insights

2026年1月

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：中年中等收入群体主导血糖仪消费



36-55岁人群占比58%，是主要消费群体



5-12万元收入段合计52%，消费潜力突出



患者本人及家属合计77%，家庭支持作用关键

启示

✓ 聚焦中年中等收入群体

品牌应针对36-55岁、年收入5-12万元人群设计产品和营销策略，满足其家庭健康管理需求。

✓ 强化家庭场景营销

鉴于患者家属购买占比高，营销信息应兼顾患者与照顾者，强调产品易用性和家庭共享价值。

核心发现2：智能血糖仪主导市场，年度更换为主流



蓝牙连接智能血糖仪占比31%，领先其他类型



每年更换一次占比29%，用户定期更新习惯强



首次购买占比17%，市场仍有新用户流入

启示

✓ 加速产品智能化升级

品牌需重点发展智能连接功能，提升数据同步和用户体验，以抓住市场主流趋势。

✓ 建立年度更新机制

针对用户年度更换习惯，推出订阅服务或定期提醒，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：消费决策重准确性轻价格，医疗需求主导购买



测量准确性优先占比32%，远高于其他因素



操作便捷性优先占比25%，用户重视易用性



糖尿病确诊需定期监测占比38%，是主要购买原因

启示

✓ 优先保障产品准确性

品牌必须确保血糖仪测量结果精准可靠，这是消费者决策的核心，应加强技术研发和质量控制。

✓ 深化医疗渠道合作

鉴于医疗需求主导购买，品牌需加强与医院、诊所和医生的合作，通过专业推荐提升信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：精准性与便捷性驱动血糖仪消费，医疗需求主导购买决策



1、产品端

- ✓ 提升测量准确性，确保产品稳定性
- ✓ 优化操作便捷性，增强用户体验



2、营销端

- ✓ 强化医生推荐，建立专业医疗信任
- ✓ 利用线上电商平台，扩大市场覆盖



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服解答，增强即时咨询支持

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** 血糖仪套装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糖仪套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对血糖仪套装的购买行为；
- 血糖仪套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

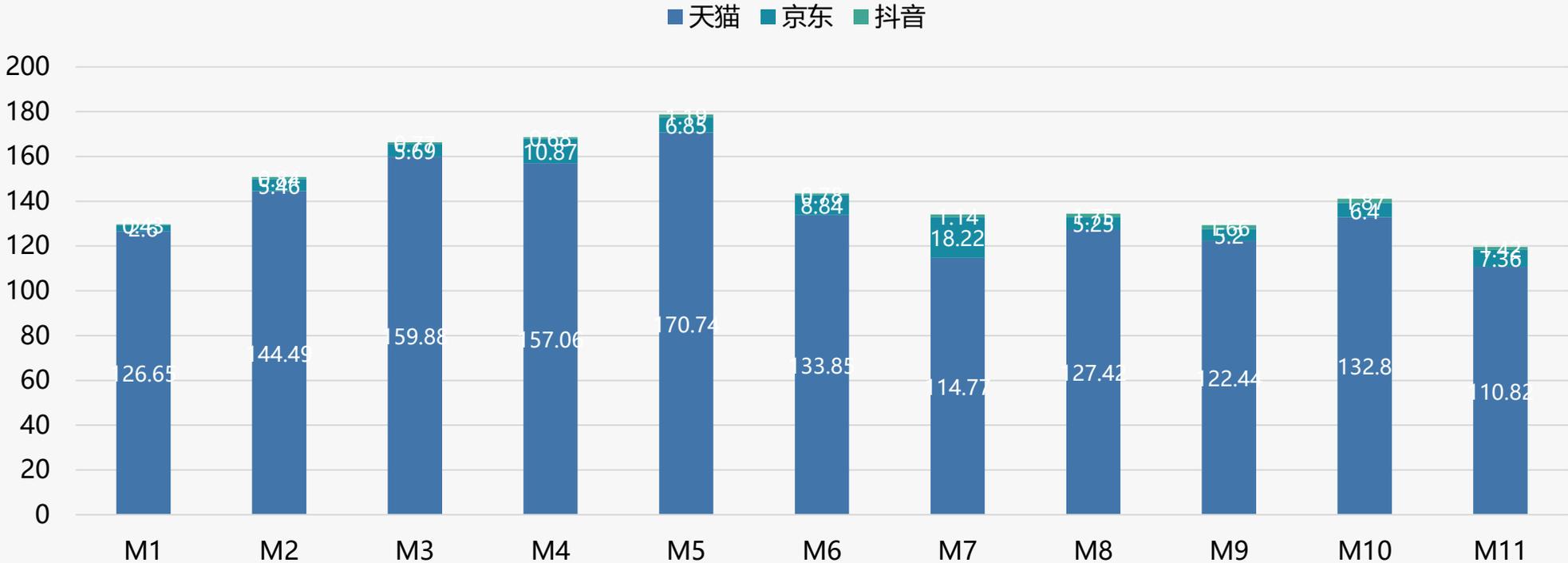
Research Method

- **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，计算血糖仪套装品类销售额、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、不同平台血糖仪套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导血糖仪市场 抖音增长潜力凸显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在血糖仪套装品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达15.01亿元，占三大平台总销售额的88.6%。京东平台以5.21亿元位居第二，抖音平台虽增速较快但规模较小仅1.19亿元。天猫的平台优势明显，但京东在M7月实现单月销售额峰值1.82亿元，显示出一定的竞争潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，血糖仪套装品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5月达到峰值1.79亿元，随后在夏季回落，M7月降至1.33亿元，M8-M10月出现反弹，但M11月再次下滑至1.19亿元。抖音平台展现出最高的同比增长潜力，其M8-M10月连续三个月销售额超过1600万元，M10月达到186.84万元的月度峰值。建议企业适当调整营销ROI分配，探索多渠道协同策略。

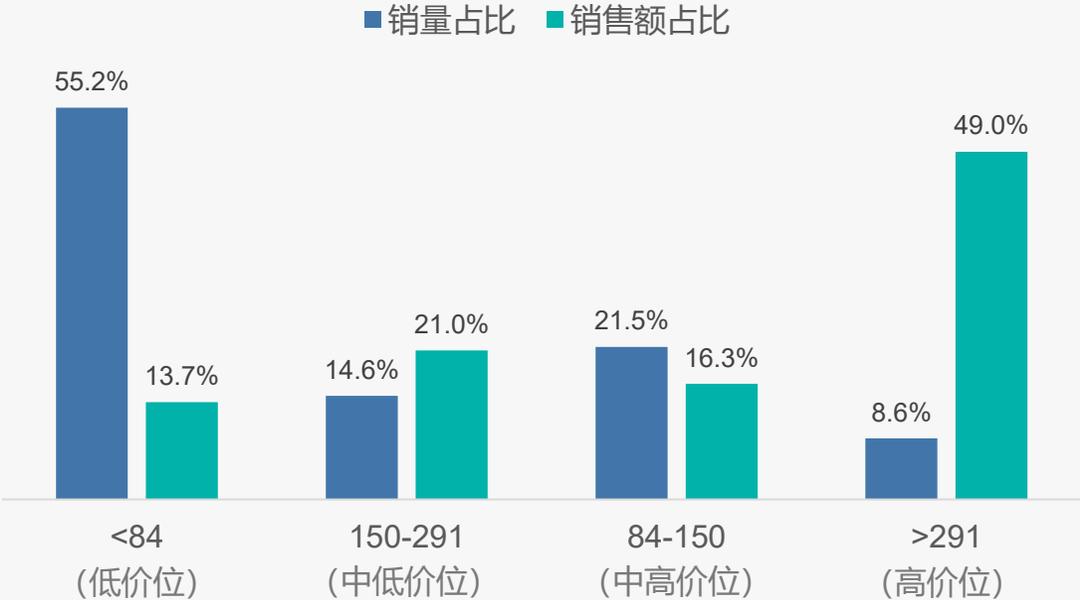
2025年1月~11月血糖仪套装品类线上销售规模（百万元）



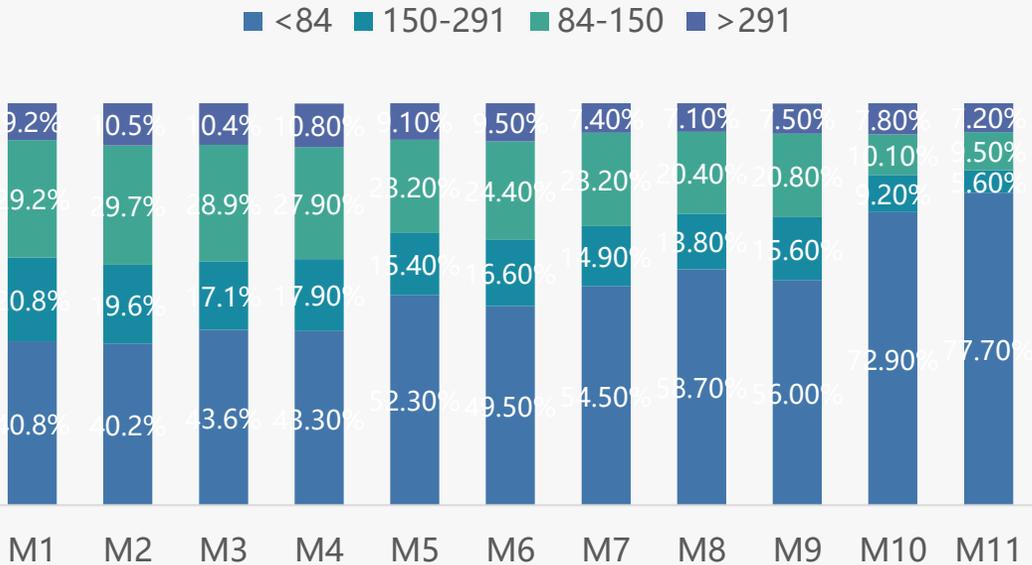
血糖仪市场两极分化 低端主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，血糖仪套装市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<84元）销量占比高达55.2%，但销售额贡献仅13.7%，表明该市场以低端产品为主流，但利润贡献有限。高价位段（>291元）销量占比仅8.6%，却贡献了49.0%的销售额，说明高端产品虽销量有限，但单位价值高，是重要的利润增长点。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<84元）占比从M1的40.8%持续攀升至M11的77.7%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在第四季度加速扩张。中高价位段（84-291元）合计占比从M1的50.0%下降至M11的15.1%，表明市场消费结构向低端集中，可能受促销活动或季节性需求影响，导致产品结构下移。

2025年1月~11月血糖仪套装线上不同价格区间销售趋势



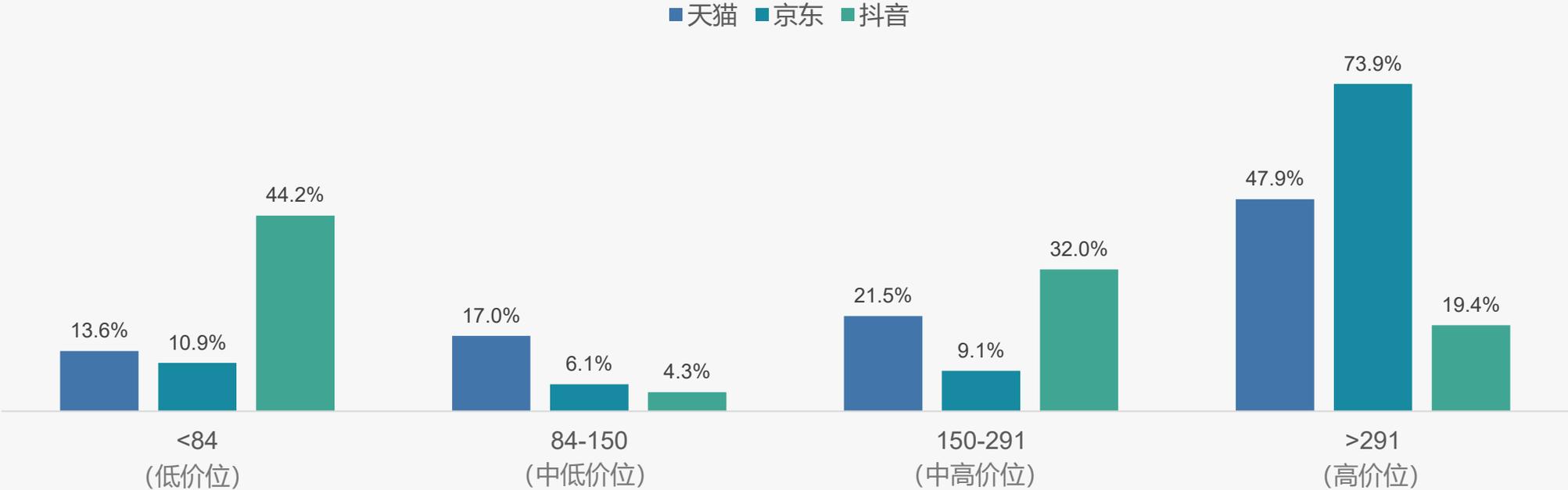
血糖仪套装线上价格区间-销量分布



血糖仪市场高端主导 平台差异显著 策略需协同

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异。天猫和京东均以高端产品 (>291元) 为主，占比分别达47.9%和73.9%，显示消费者在这两个平台更偏好高价值血糖仪套装。抖音则以低价产品 (<84元) 为主，占比44.2%，反映其用户对价格敏感度较高。中高端市场 (150-291元) 在天猫和抖音表现较好，占比分别为21.5%和32.0%，而京东仅占9.1%。
- ◆综合各平台，高端产品 (>291元) 在整体市场中占主导，尤其在京东和天猫。抖音虽以低价为主，但高端产品仍有19.4%份额，显示其潜力。品牌应关注平台间协同，利用抖音引流低价用户，逐步向天猫、京东的高端产品转化，以提升客单价和市场份额。同时，监控同比数据以评估策略效果。

2025年1月~11月各平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势

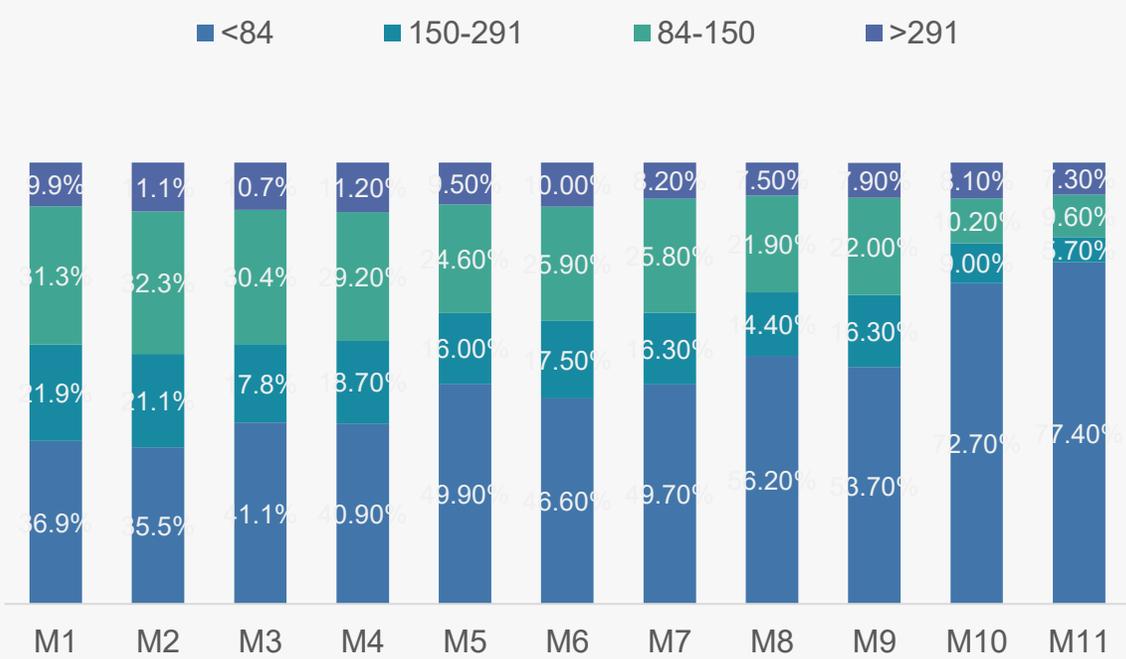
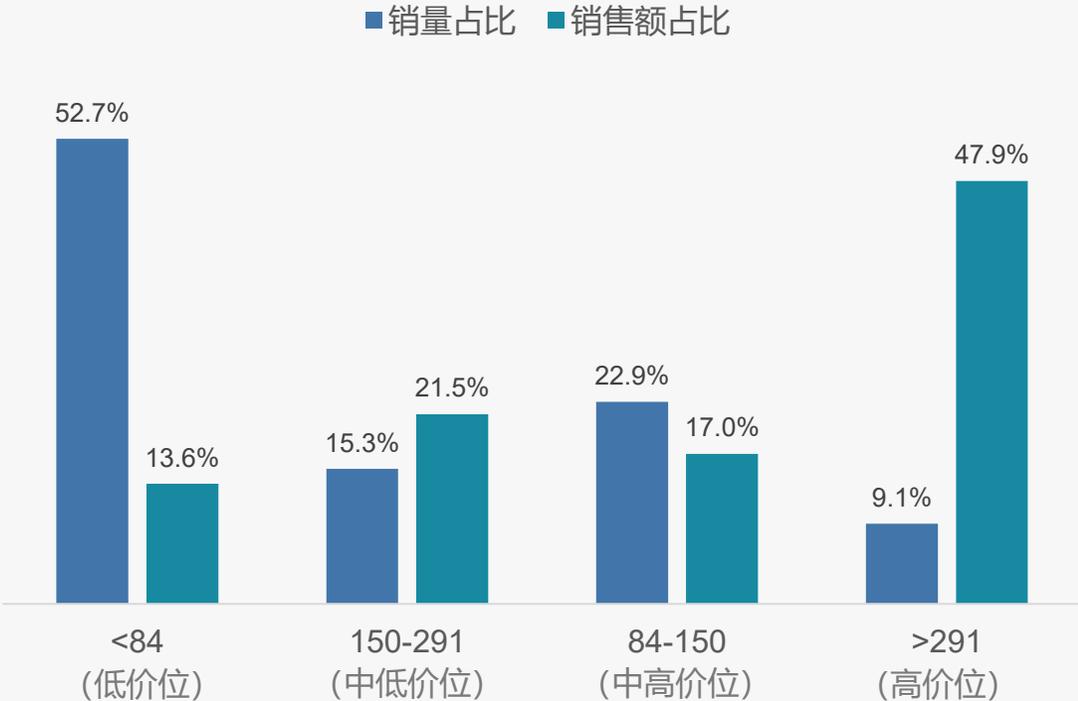


血糖仪市场低价主导高端盈利中端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月天猫血糖仪套装市场呈现两极分化特征。低价区间 (<84元) 销量占比52.7%，但销售额占比仅13.6%，表明市场以高销量、低单价产品为主，可能反映价格敏感型消费者需求旺盛。高价区间 (>291元) 销量占比9.1%，销售额占比高达47.9%，显示高端产品贡献近半销售额，利润空间较大，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<84元) 销量占比从M1的36.9%持续上升至M11的77.4%，增长显著，尤其在M10-M11加速，可能受促销活动或季节性需求影响。中端区间 (84-150元和150-291元) 销量占比逐月下降，例如150-291元区间从M1的21.9%降至M11的5.7%，显示消费者偏好向低价转移。

2025年1月~11月天猫平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势

天猫平台血糖仪套装价格区间-销量分布

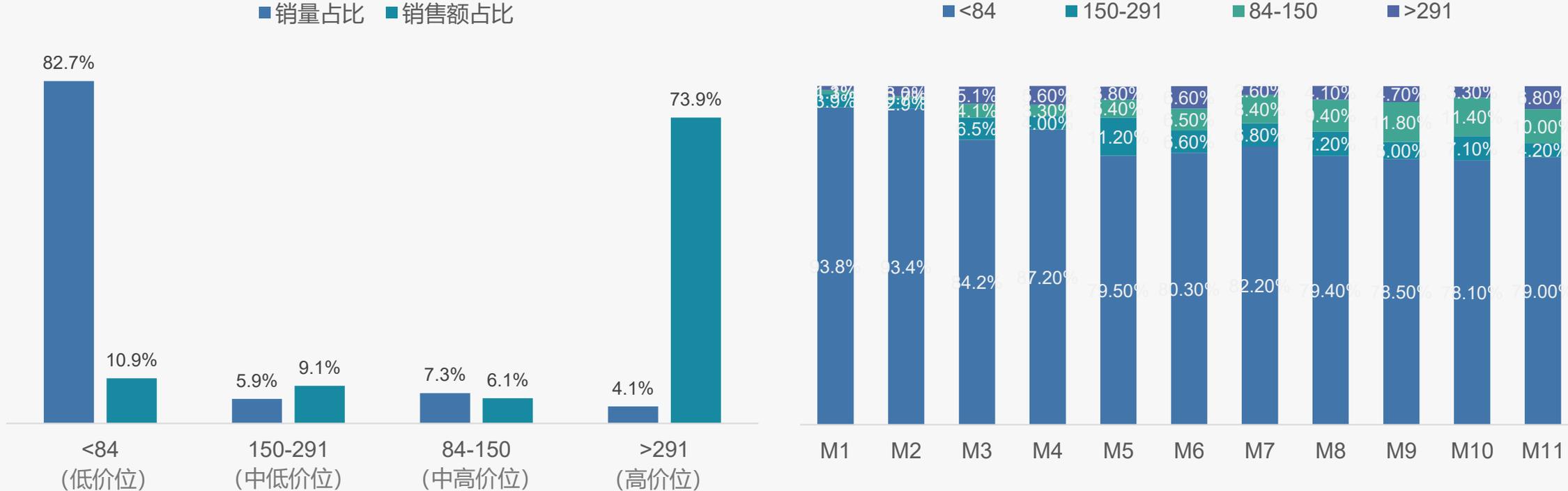


血糖仪市场两极分化 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<84元）销量占比高达82.7%，但销售额贡献仅10.9%，表明该区间以引流产品为主；高价区间（>291元）虽销量占比仅4.1%，却贡献73.9%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销售趋势和平台经营策略角度分析，市场结构正在发生动态调整，消费升级趋势显现。京东需优化产品组合策略，建议实施差异化定价：低价区间保持引流功能，中价区间（84-291元）作为增长重点，通过产品功能升级提升客单价；高价区间强化专业属性营销。

2025年1月~11月京东平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势

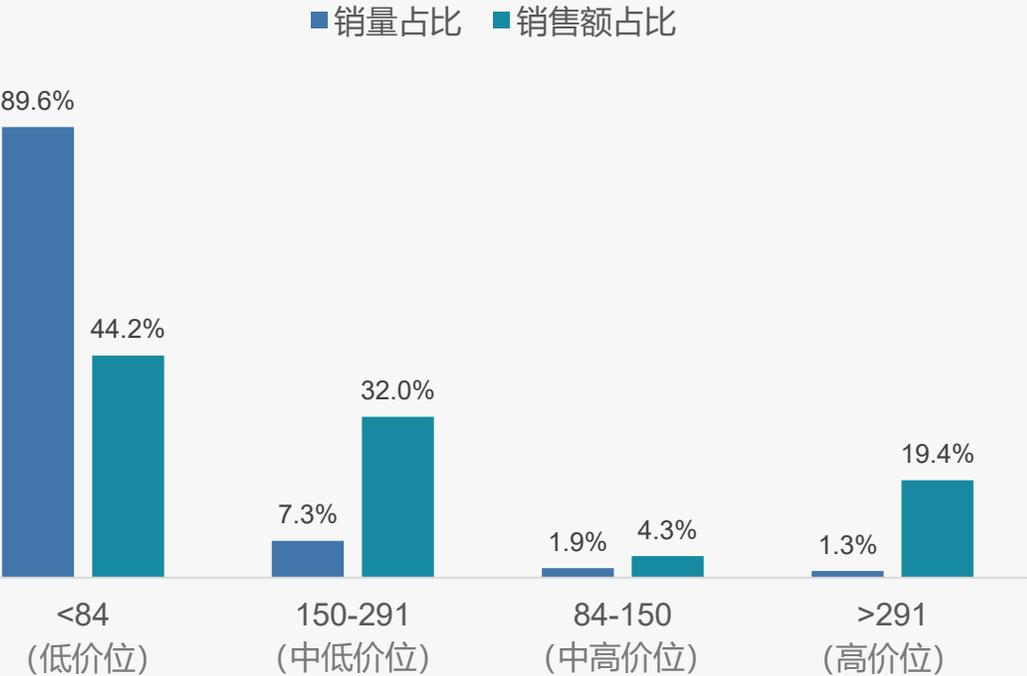
京东平台血糖仪套装价格区间-销量分布



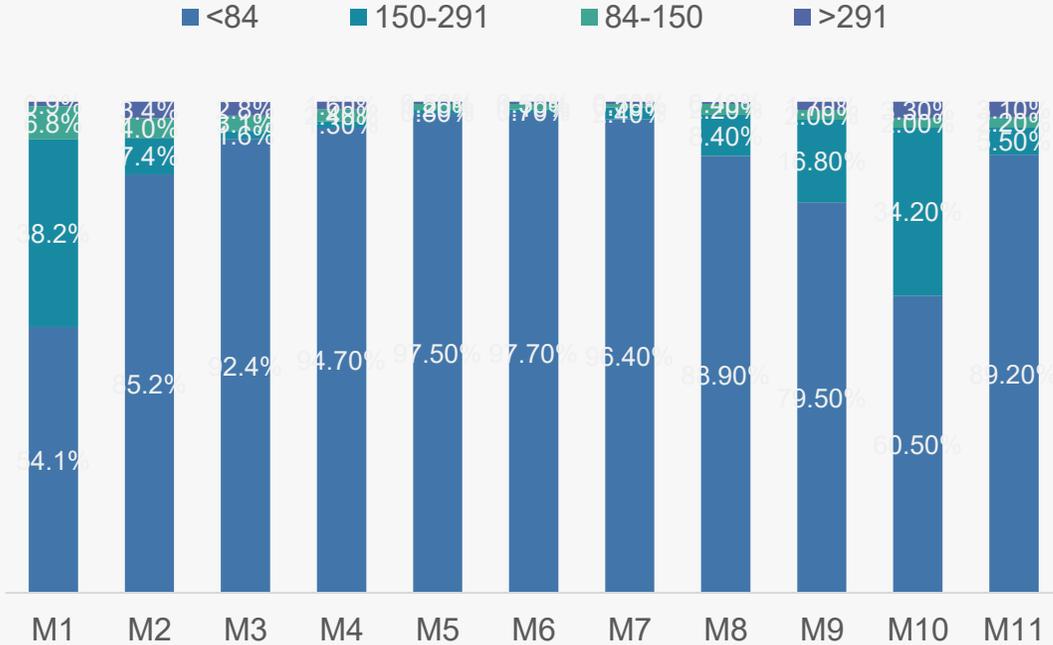
血糖仪市场两极分化 低价引流高价盈利

- ◆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 (<84元) 销量占比高达89.6%，但销售额贡献仅44.2%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>291元) 销量占比仅1.3%，却贡献19.4%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。这种结构反映了市场分层明显，低价产品占据流量入口，高价产品贡献利润核心。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M6月低价区间占比持续攀升至97.7%，但M7-M11月出现结构性调整，特别是M10月低价区间占比骤降至60.5%，中高价区间 (150-291元) 占比升至34.2%。这可能与促销活动、新品上市或消费升级有关，建议关注Q4销售策略对价格结构的冲击效应。

2025年1月~11月抖音平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势



抖音平台血糖仪套装价格区间-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** 血糖仪套装消费行为、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年内购买过血糖仪套装的消费者;
- 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

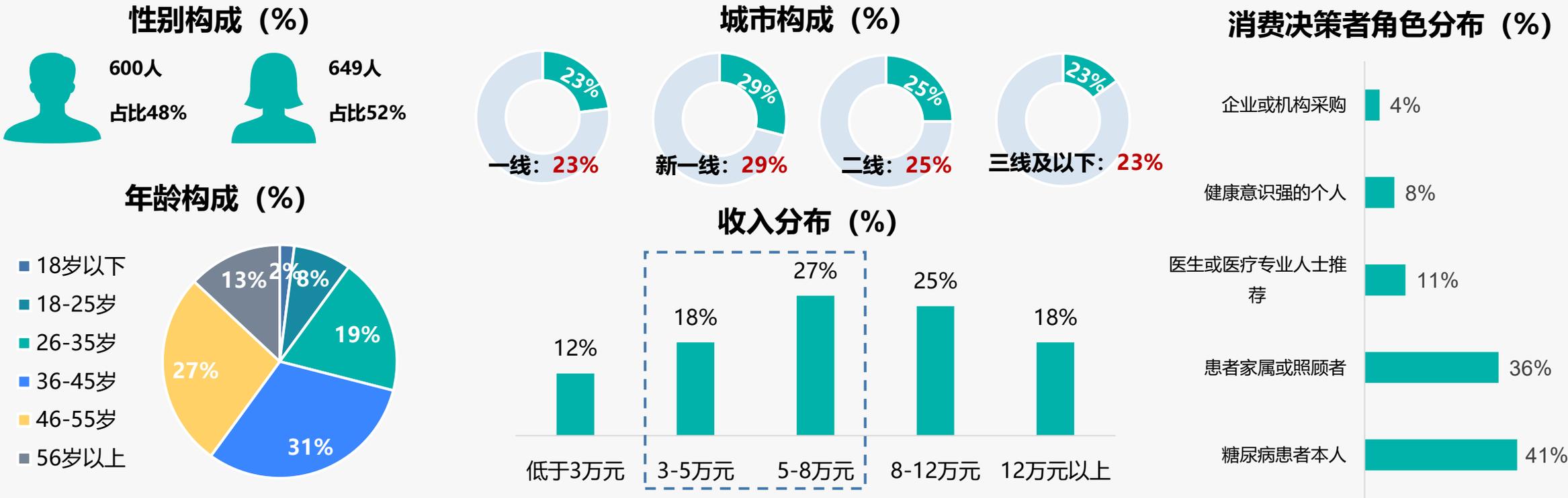
Research Method

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=1249

中年中等收入群体主导血糖仪消费

- ◆调查显示，血糖仪套装消费以中年群体为主，36-45岁占31%，46-55岁占27%，中等收入人群（5-12万元）合计占52%，消费潜力突出。
- ◆消费决策者中，糖尿病患者本人占41%，患者家属或照顾者占36%，两者共77%，表明直接用户和家庭支持是购买的核心驱动力。

2025年中国血糖仪套装消费者画像

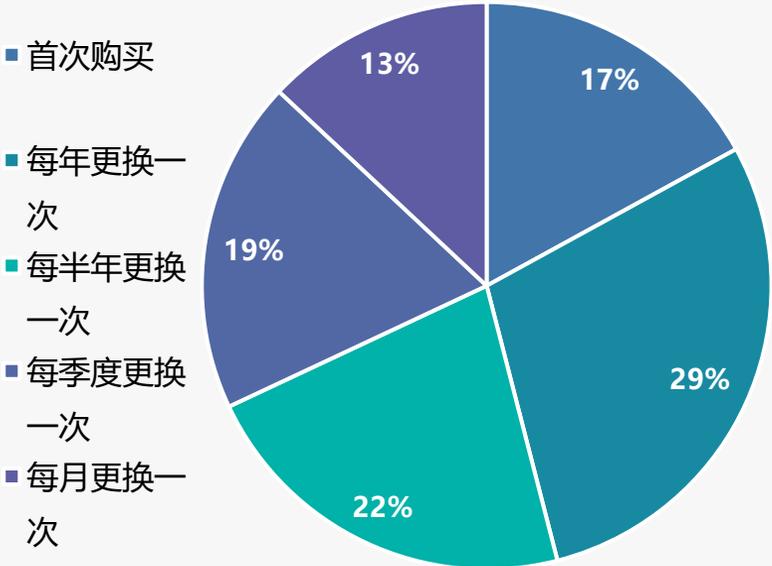


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

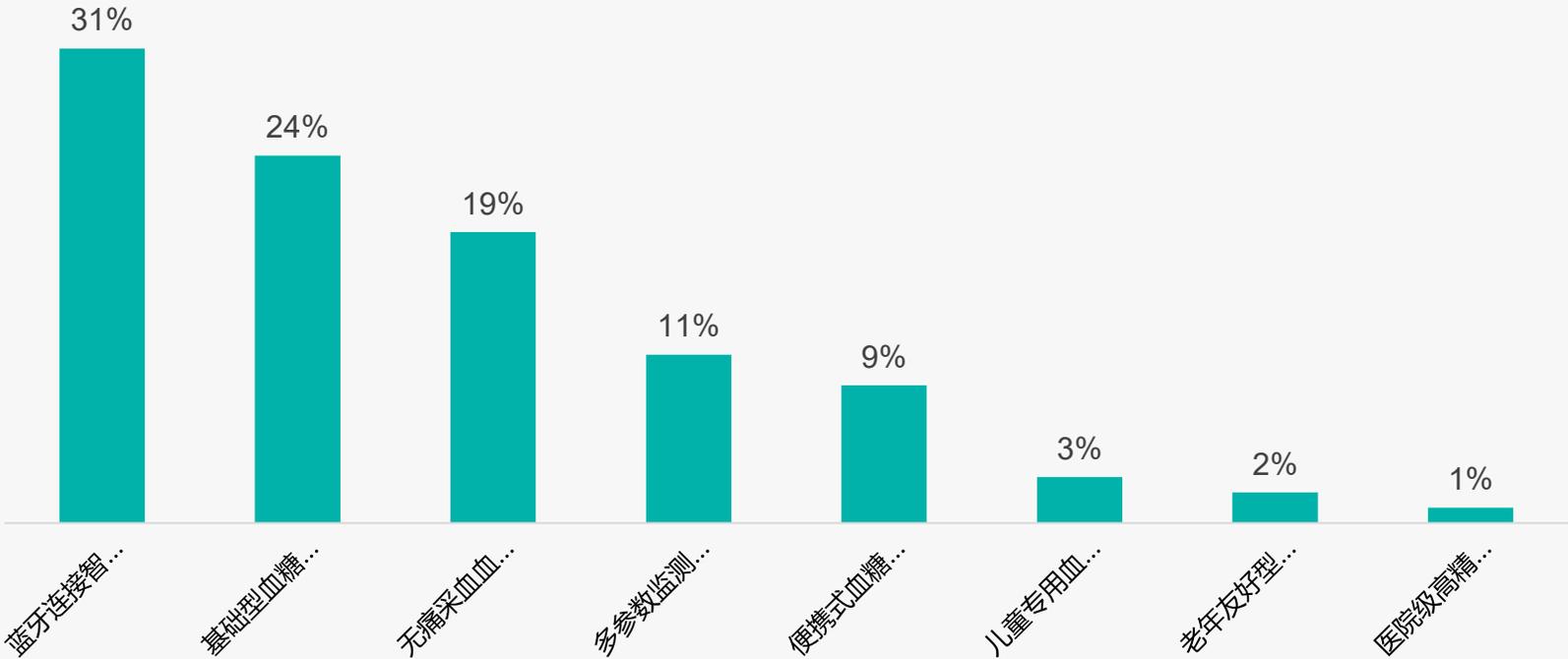
智能血糖仪主导市场 年度更换为主流

- ◆消费频率以每年更换一次为主，占29%，每半年和每季度更换分别占22%和19%，显示用户定期更新习惯较强，首次购买占17%表明市场仍有新用户流入。
- ◆产品规格中，蓝牙连接智能血糖仪套装占31%，领先其他类型，反映智能化趋势显著；基础型占24%，无痛采血占19%，突显传统需求和舒适度关注并存。

2025年中国血糖仪套装消费频率分布



2025年中国血糖仪套装消费产品规格分布

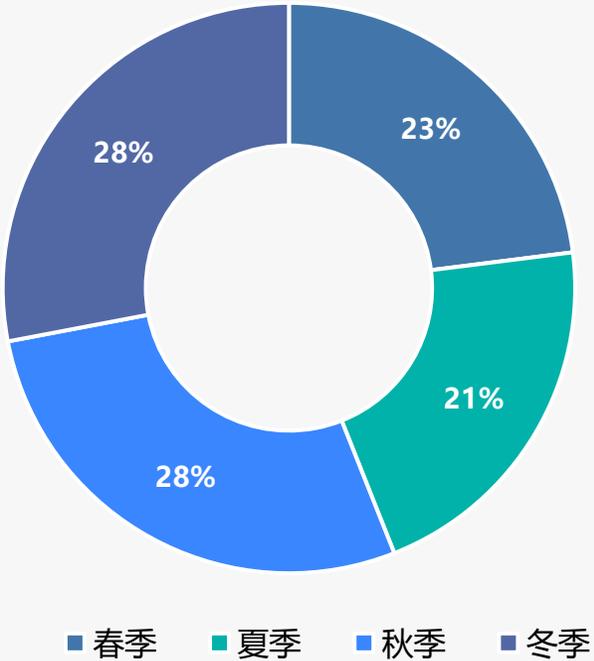


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

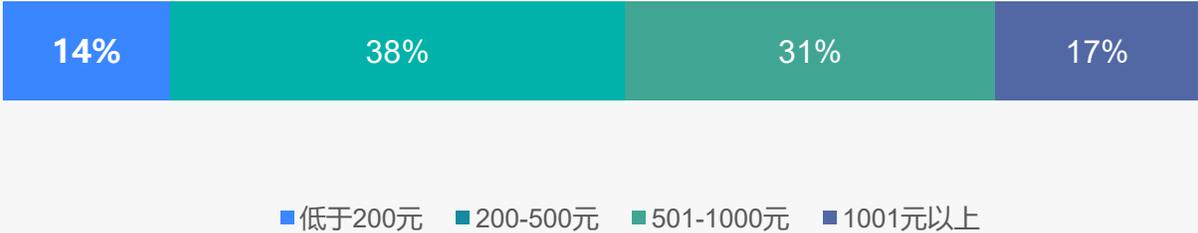
血糖仪消费中高价位主导 季节均衡包装实用

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占38%，501-1000元占31%，显示中等价位和高需求并存，低于200元仅14%。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季各占28%，包装类型中标准纸盒占42%，便携式硬盒占29%，实用便利是主导因素。

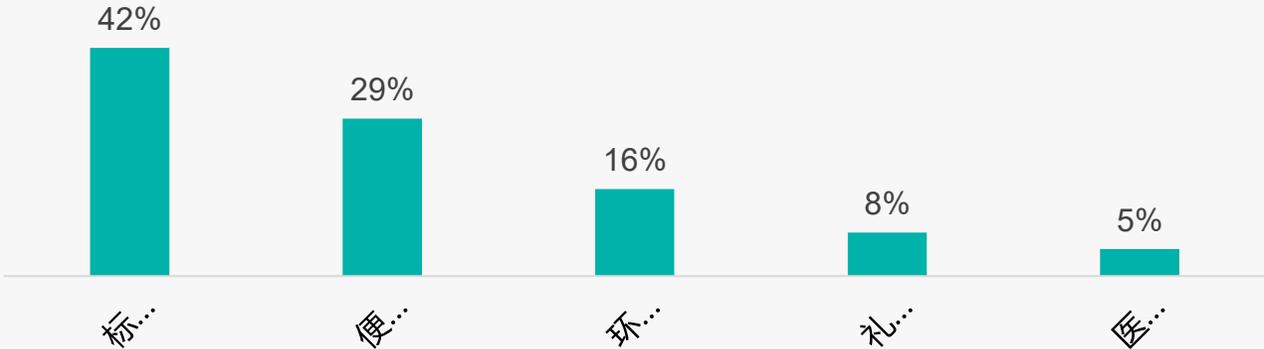
2025年中国血糖仪套装消费行为季节分布



2025年中国血糖仪套装单次消费支出分布



2025年中国血糖仪套装消费品包装类型分布

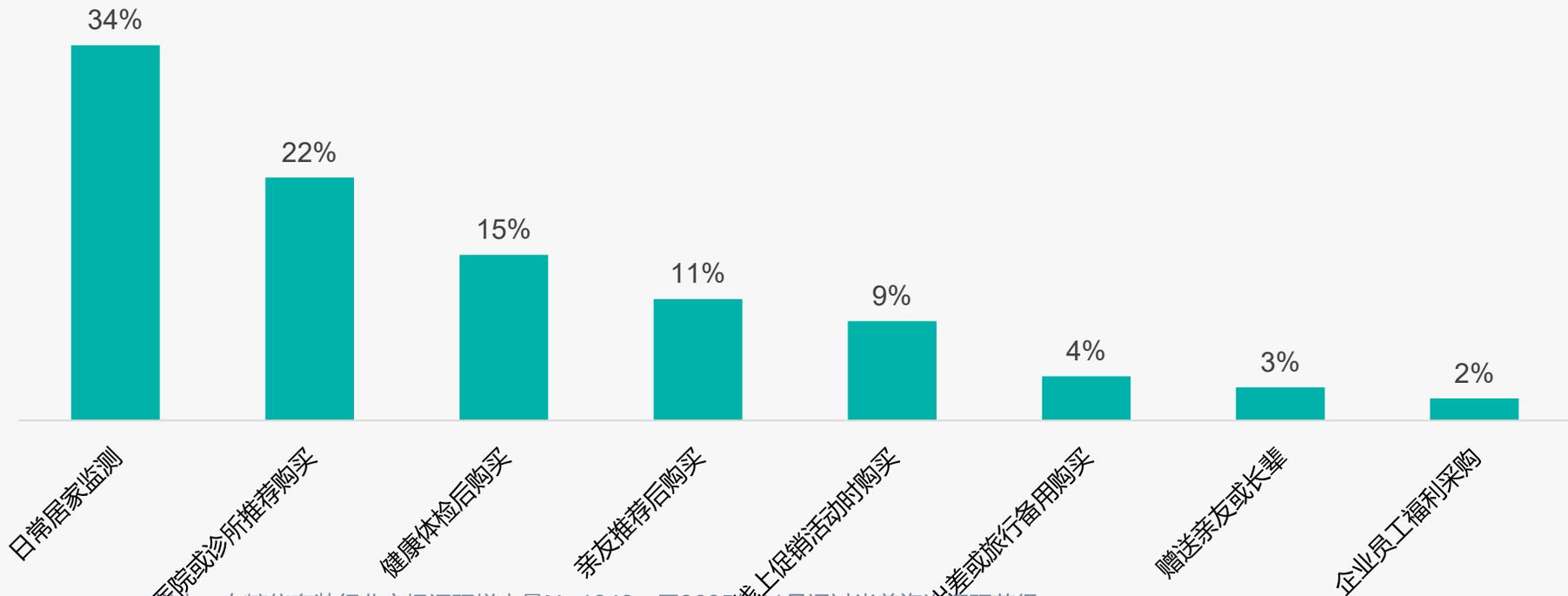


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

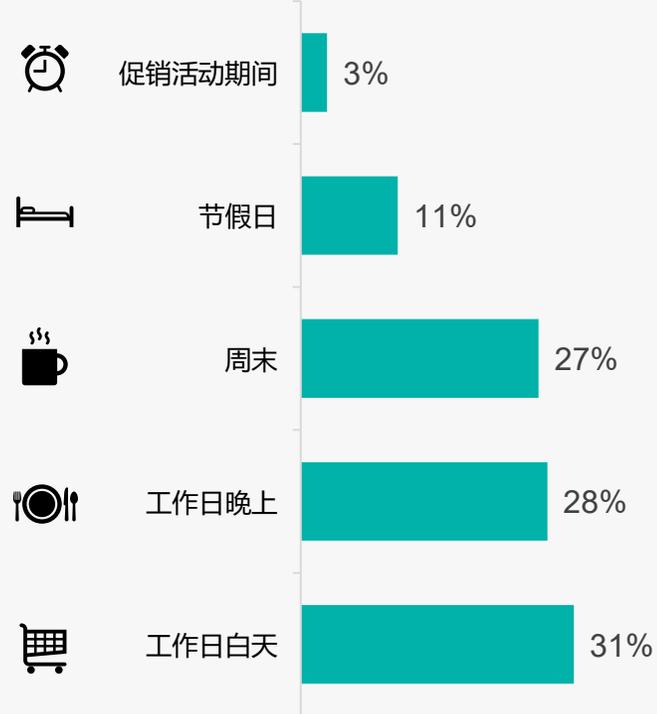
血糖仪消费居家为主时段均衡

- ◆消费场景以日常居家监测为主，占34%，医院推荐占22%，显示家庭健康管理和专业渠道是核心购买驱动，促销影响较小仅占9%。
- ◆消费时段分布均衡，工作日白天占31%、晚上占28%、周末占27%，节假日和促销期间占比低，表明购买无特定时间偏好。

2025年中国血糖仪套装消费场景分布



2025年中国血糖仪套装消费时段分布

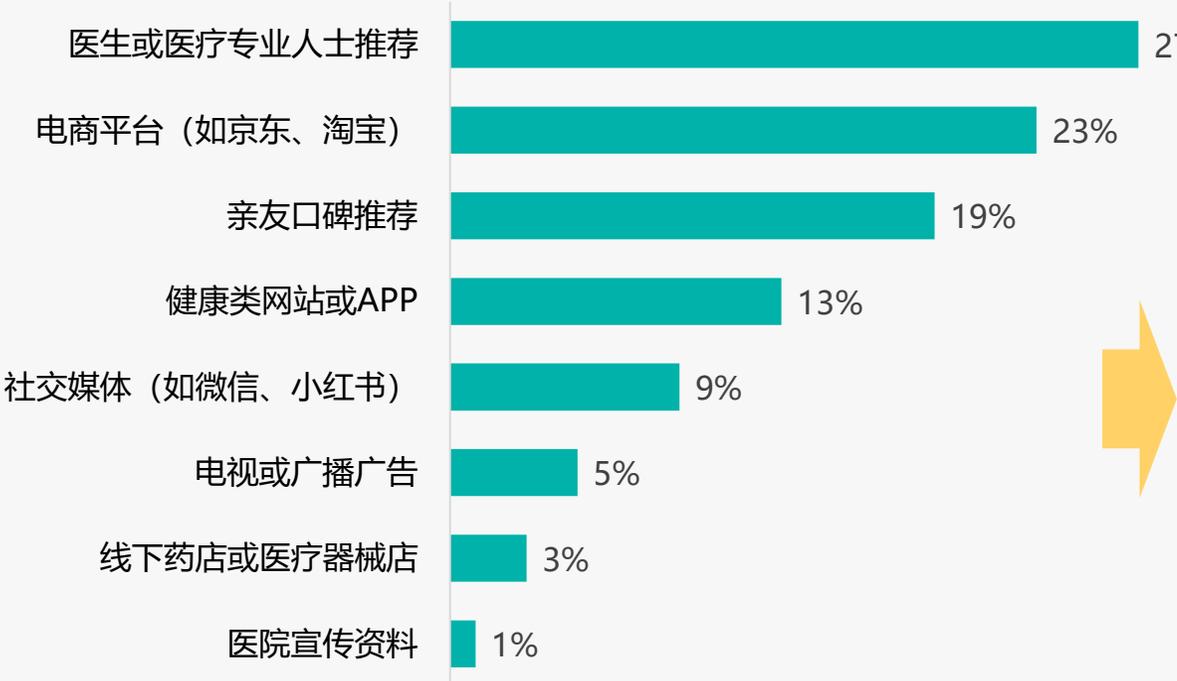


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

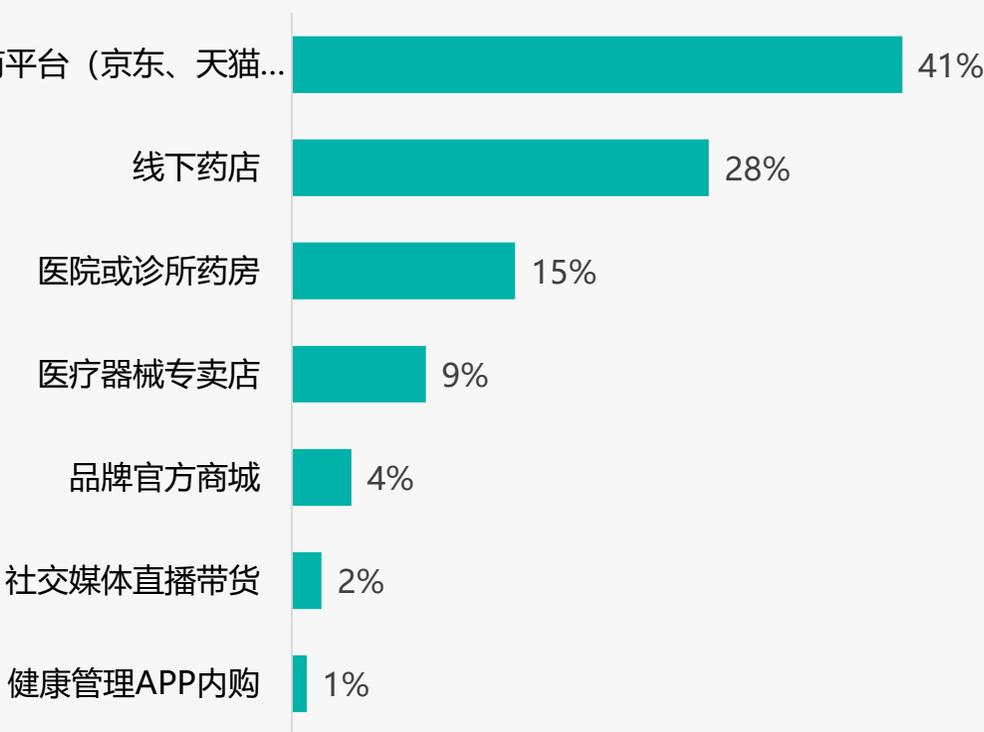
线上购买主导 专业推荐关键

- ◆消费者了解血糖仪套装主要通过医生推荐（27%）和电商平台（23%），专业建议与线上渠道是信息获取关键。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主（41%），线下药店（28%）和医院（15%）也占重要份额，新兴渠道占比低。

2025年中国血糖仪套装产品了解渠道分布



2025年中国血糖仪套装产品购买渠道分布

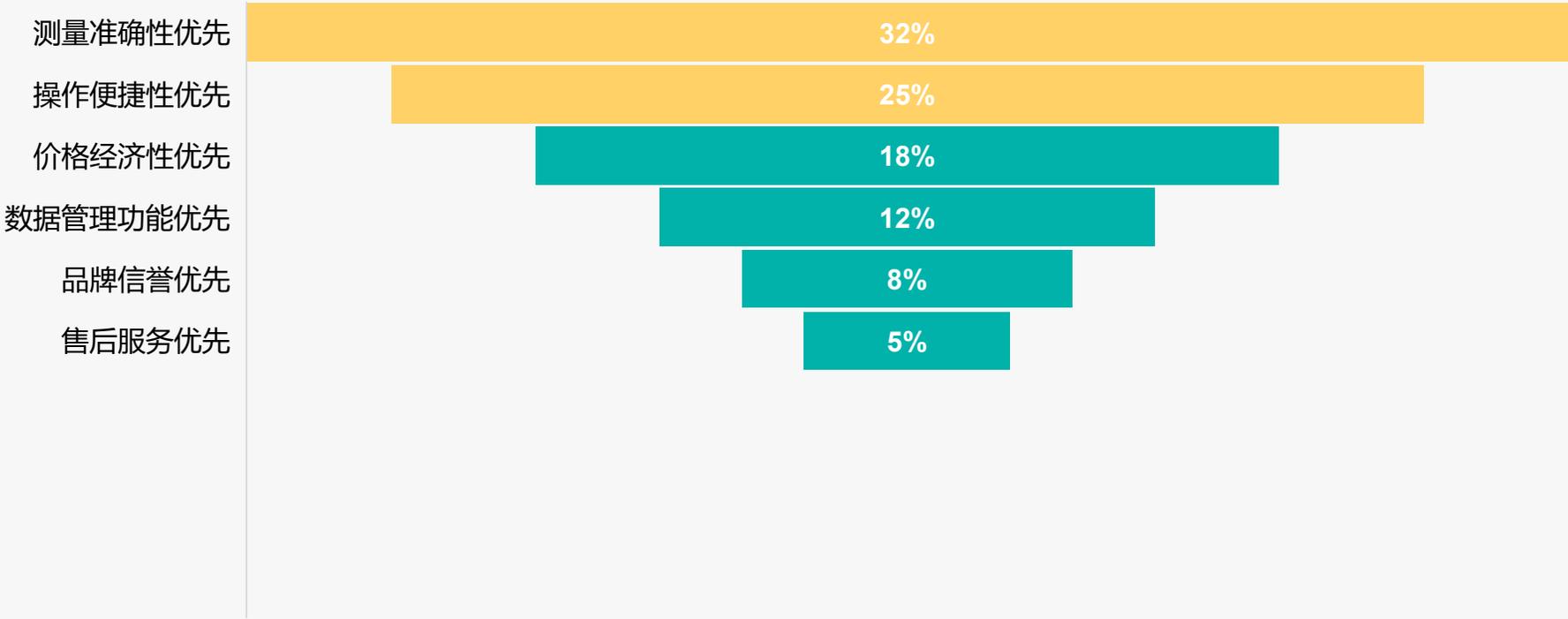


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血糖仪消费准确性主导便捷价格次之

- ◆调查显示，血糖仪套装消费偏好中，测量准确性优先占比32%，操作便捷性优先占比25%，价格经济性优先占比18%，准确性主导市场。
- ◆分析指出，准确性是核心需求，便捷性和价格次之，数据管理、品牌和售后服务占比分别为12%、8%、5%，影响较小。

2025年中国血糖仪套装产品偏好类型分布

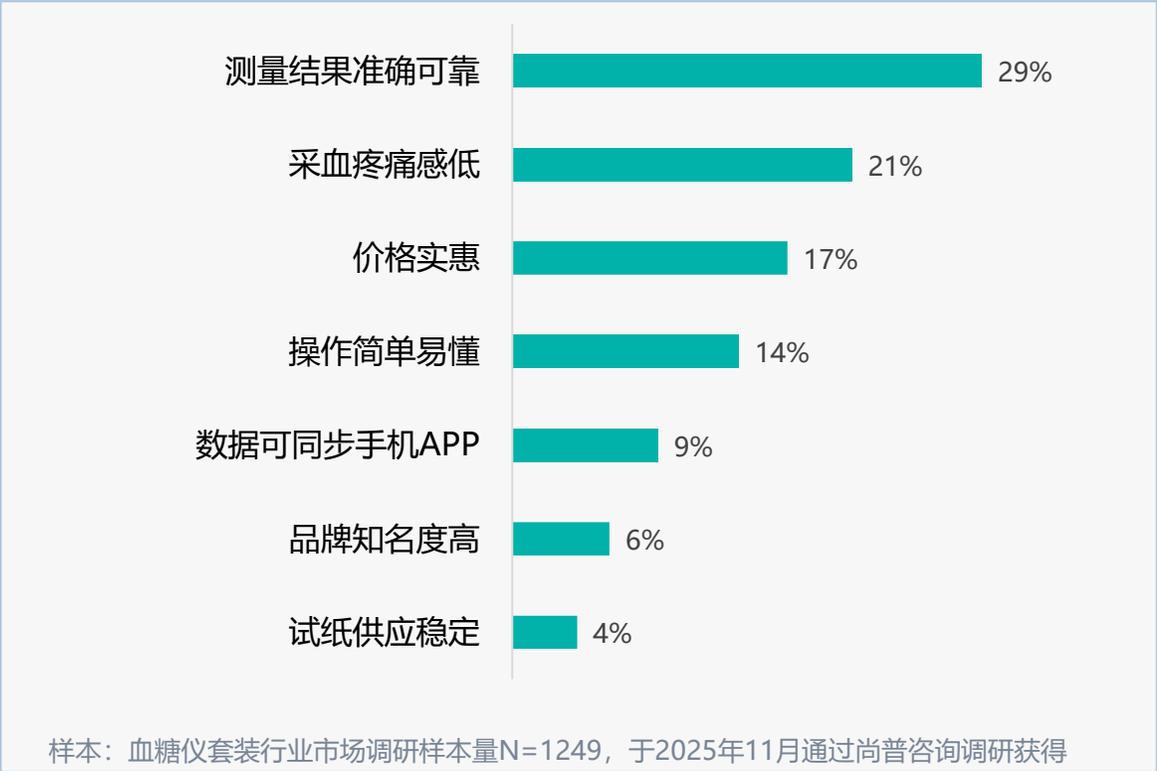


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

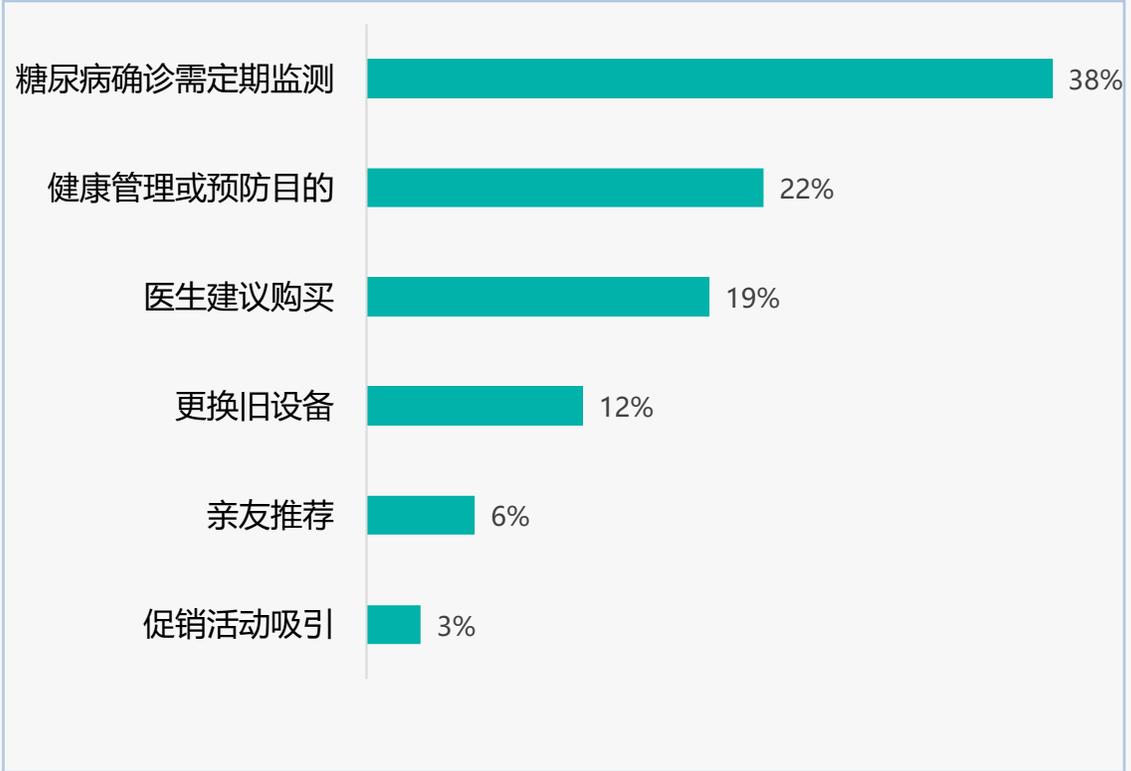
血糖仪消费重性能轻价格医疗需求主导

- ◆消费者最看重血糖仪测量结果准确可靠（29%）和采血疼痛感低（21%），核心性能与舒适度是关键，智能化功能如数据同步APP仅占9%，非主要驱动力。
- ◆购买血糖仪主要由医疗需求驱动，糖尿病确诊需定期监测占38%，健康管理或预防目的占22%，促销活动吸引仅占3%，市场对价格敏感度较低。

2025年中国血糖仪套装吸引消费关键因素分布



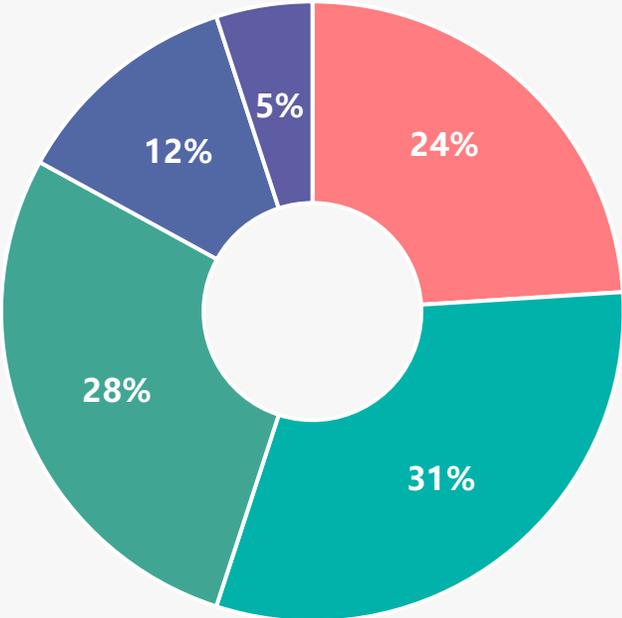
2025年中国血糖仪套装消费真正原因分布



血糖仪推荐意愿高 痛点在于稳定性和成本

- ◆调查显示，55%消费者愿意推荐血糖仪套装，但不愿推荐原因中，测量结果不稳定占27%，试纸价格过高占23%，采血疼痛明显占19%，合计占69%。
- ◆分析指出，提升产品稳定性和降低使用成本是关键，测量结果不稳定和试纸价格过高是主要痛点，需优先改进以增强用户推荐意愿。

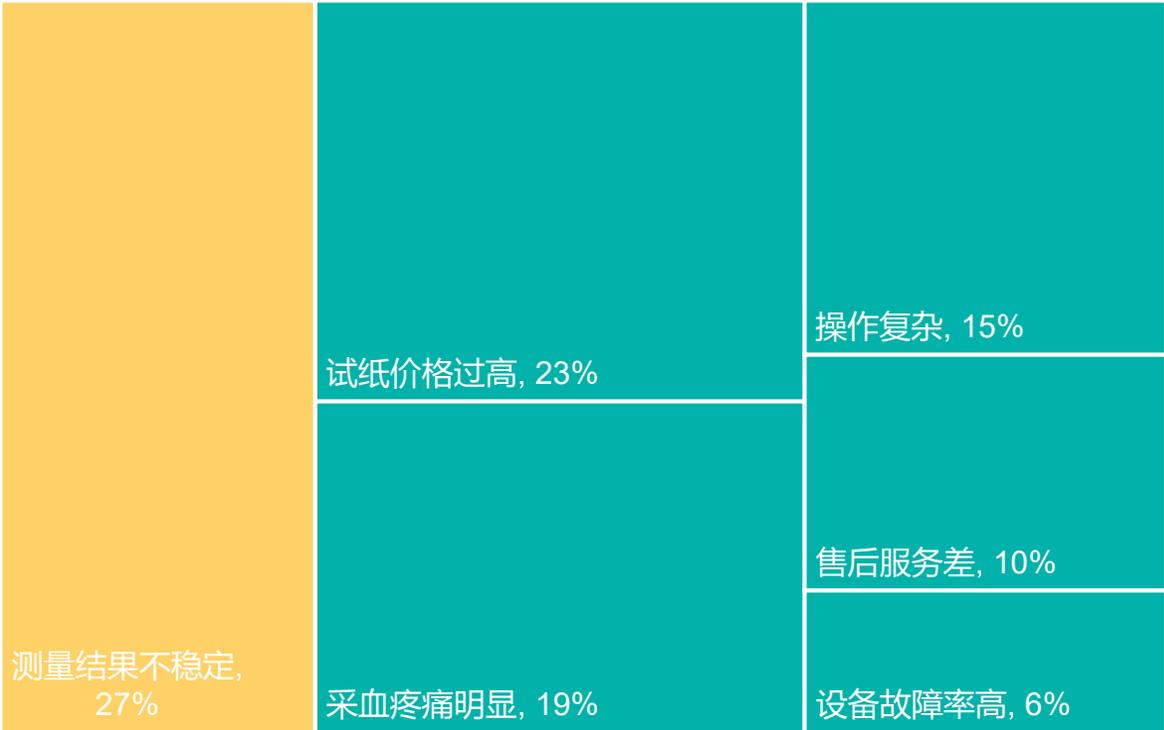
2025年中国血糖仪套装推荐意愿分布



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：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

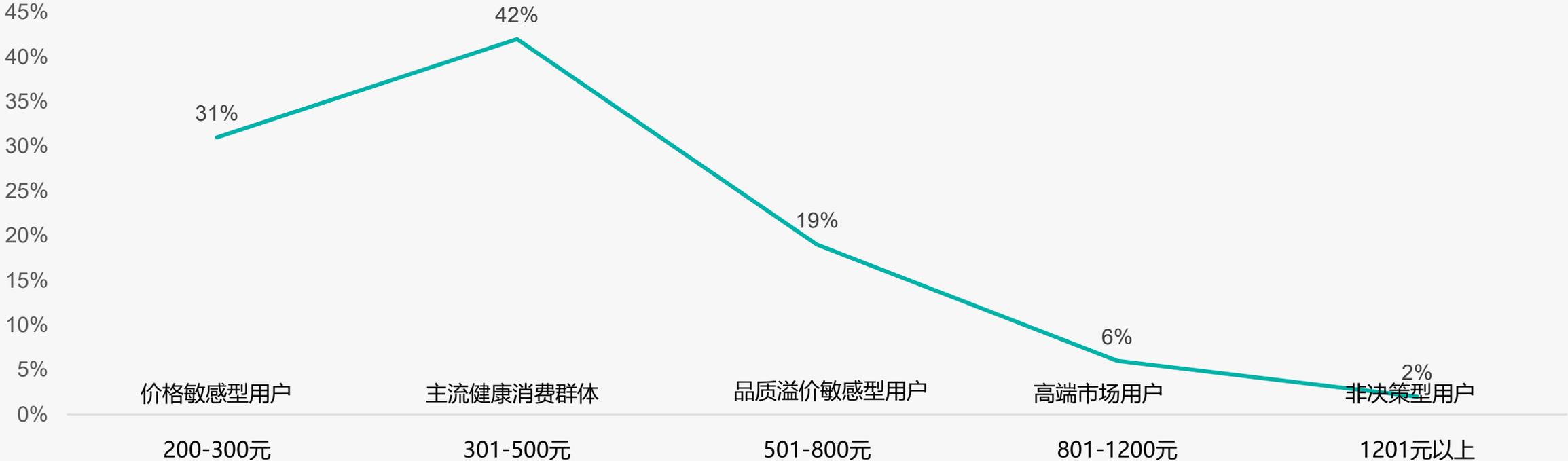
2025年中国血糖仪套装不愿推荐原因分布



血糖仪中端价格主导市场

- ◆血糖仪套装消费调查显示，价格接受度以301-500元区间最高，占比42%，表明中端产品最受消费者青睐，主导市场趋势。
- ◆低价200-300元区间占31%，高端501元以上合计仅27%，反映消费者偏好性价比，高价需求较弱，市场集中在中低端。

2025年中国血糖仪套装主流规格价格接受度分布



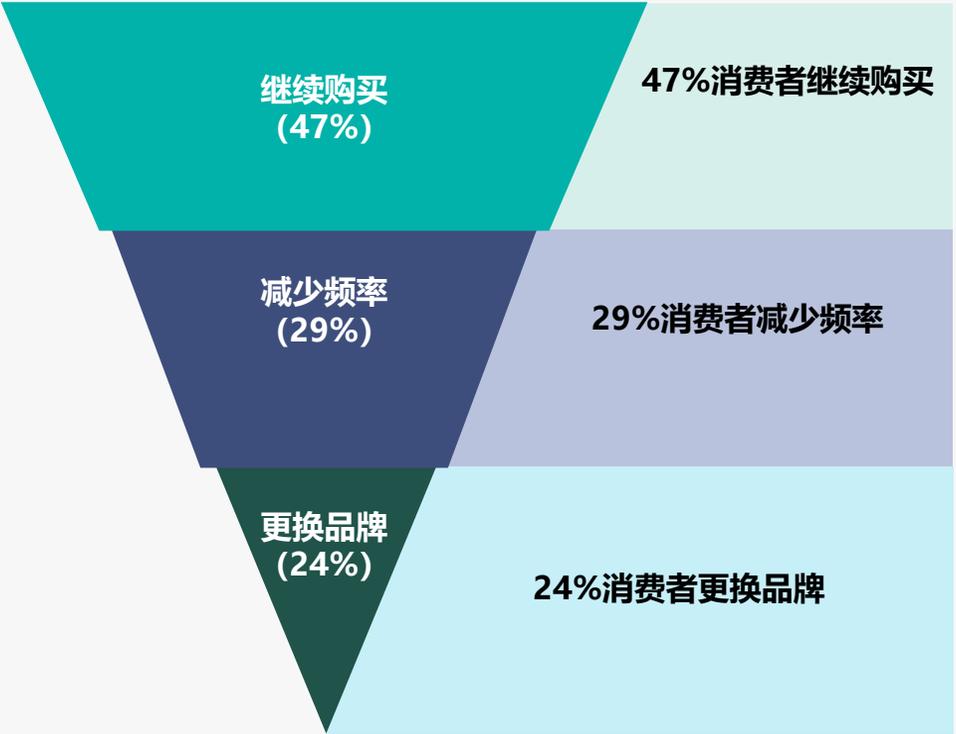
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以蓝牙连接智能血糖仪套装规格血糖仪套装为标准核定价格区间

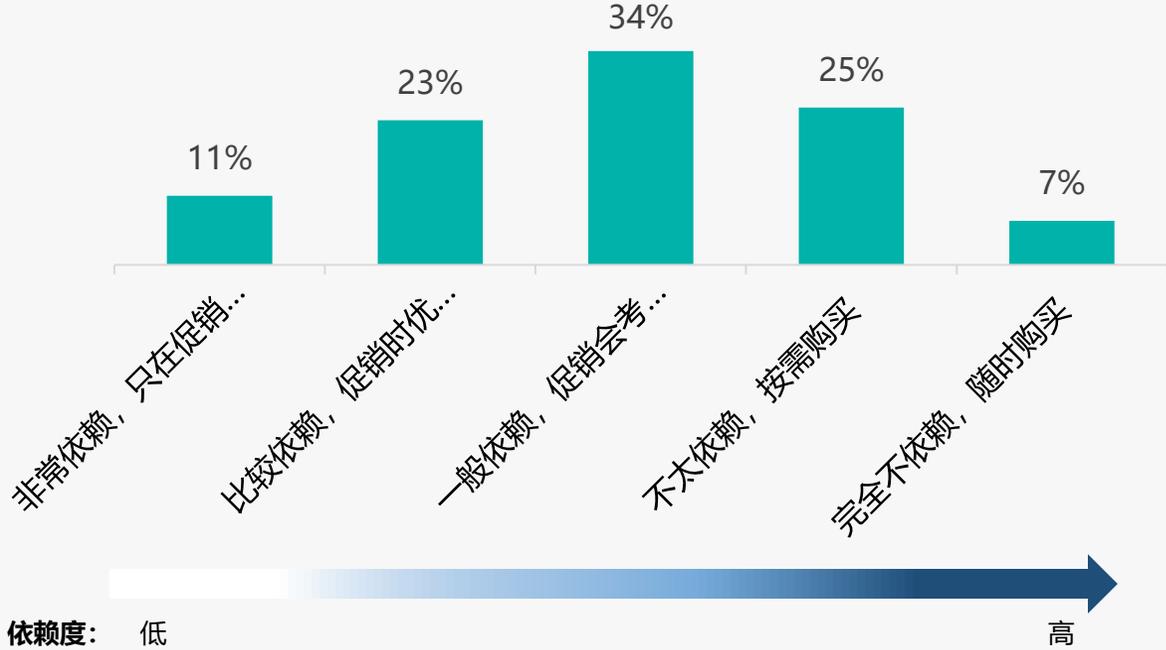
价格上涨品牌忠诚高 促销影响多数消费者

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；29%减少频率，24%更换品牌，价格敏感群体显著。
- ◆57%消费者受促销影响（34%一般依赖，23%比较依赖），促销策略有效；32%不太或完全不依赖，注重按需购买。

2025年中国血糖仪套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国血糖仪套装对促销活动依赖程度分布

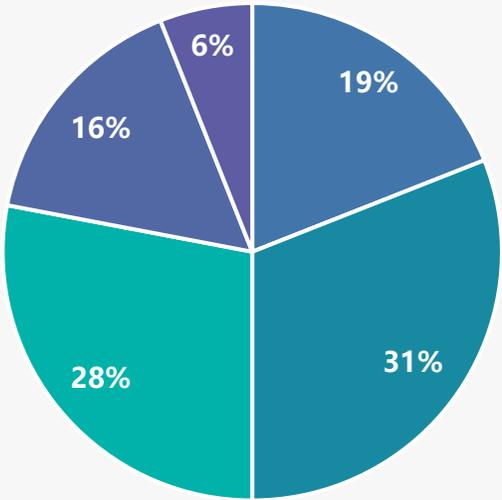


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血糖仪品牌忠诚高 更换主因性能成本

- ◆血糖仪套装消费中，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，显示多数用户对品牌忠诚度高，但仍有改进空间。
- ◆更换品牌主要因测量准确性下降占32%和试纸价格过高占25%，产品性能与成本是关键驱动因素。

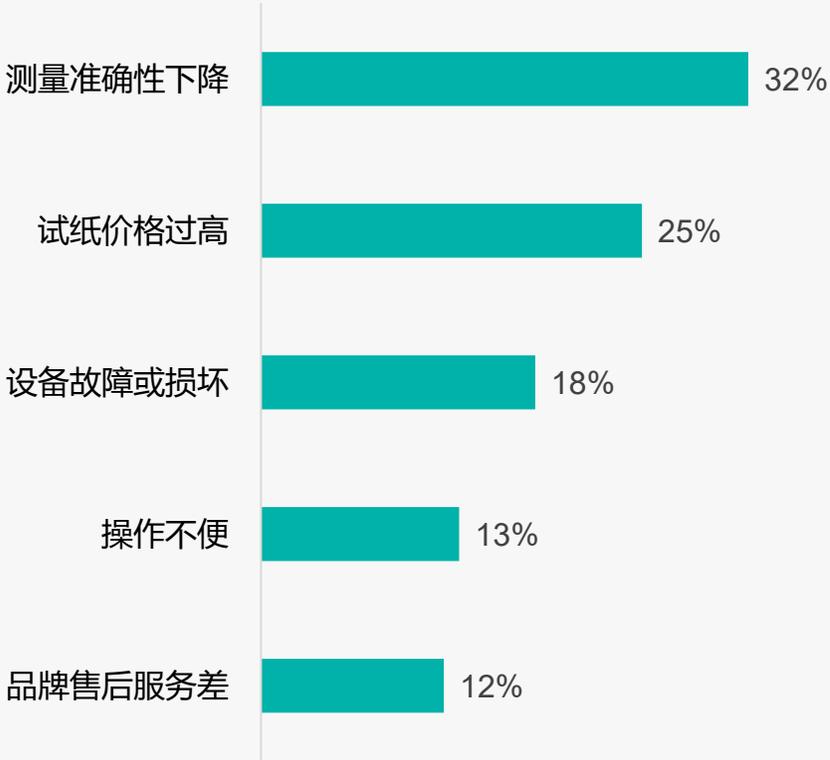
2025年中国血糖仪套装固定品牌复购率分布



- 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：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

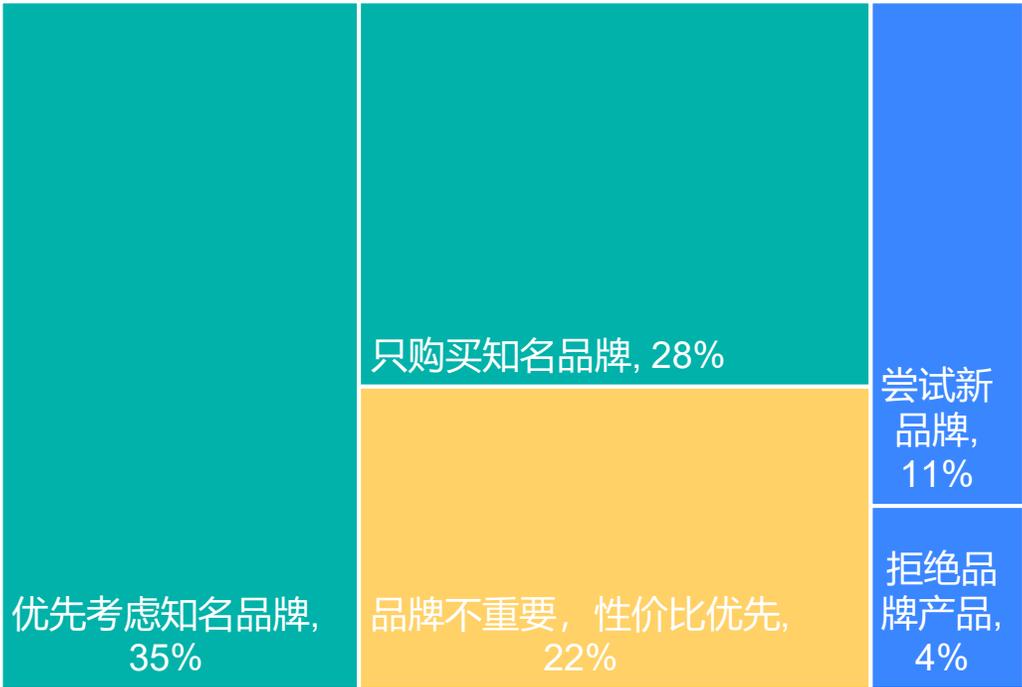
2025年中国血糖仪套装更换品牌原因分布



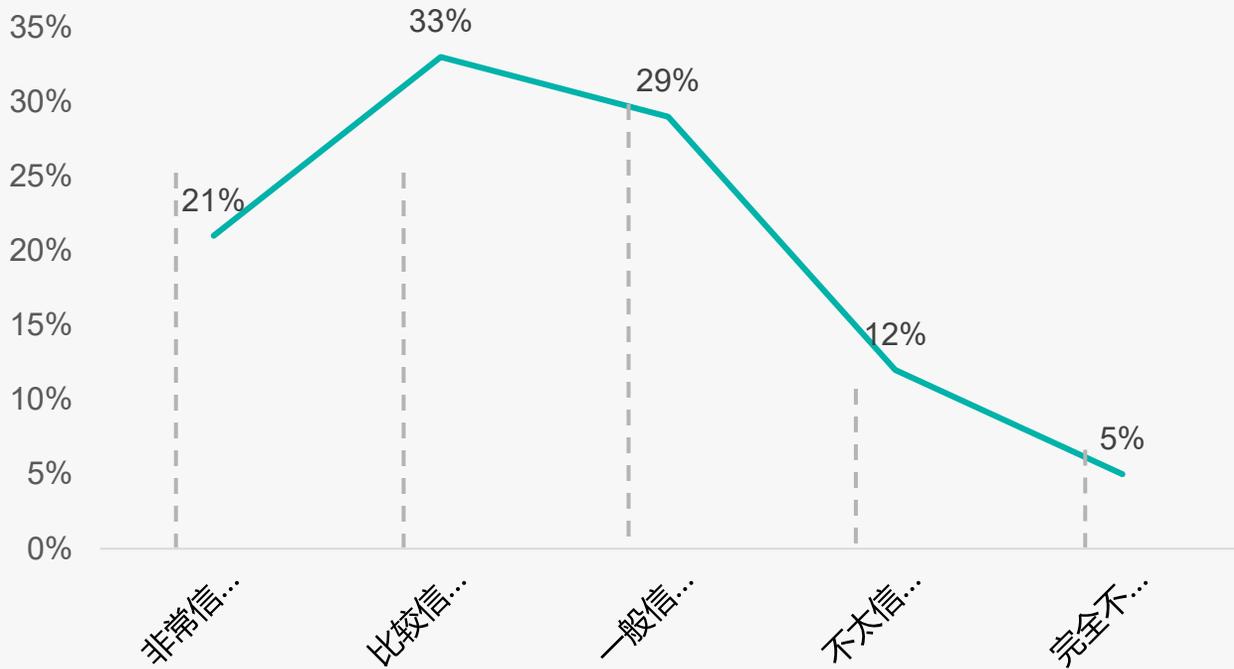
血糖仪消费品牌主导性价比为辅

- ◆血糖仪套装消费中，63%的消费者倾向于知名品牌，54%信任品牌产品，显示品牌忠诚度和信任度较高，市场依赖品牌信誉。
- ◆22%的消费者优先考虑性价比，而尝试新品牌和拒绝品牌产品的比例较低（11%和4%），反映市场相对保守，消费者选择谨慎。

2025年中国血糖仪套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国血糖仪套装对品牌产品态度分布

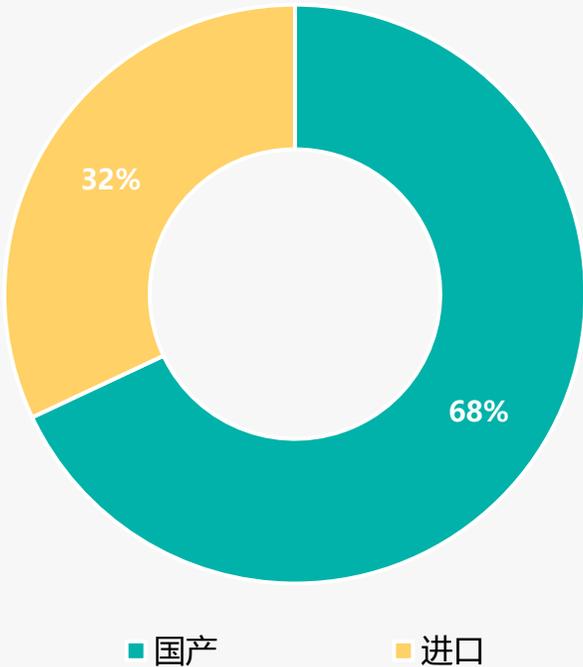


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

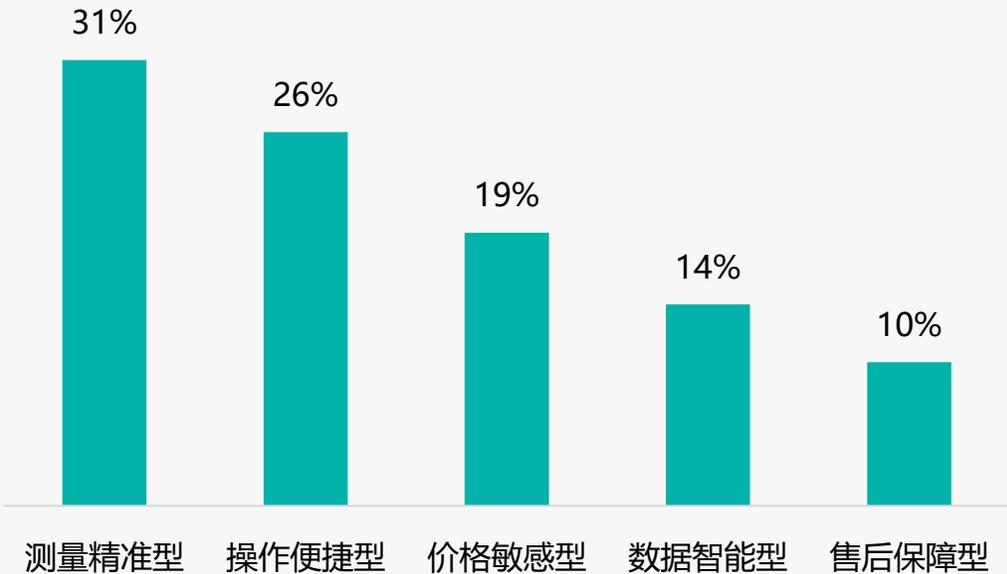
国产主导精准便捷需求突出

- ◆ 国产血糖仪消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，测量精准型31%和操作便捷型26%合计57%，表明消费者核心需求聚焦准确性和易用性。

2025年中国血糖仪套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国血糖仪套装品牌偏好类型分布

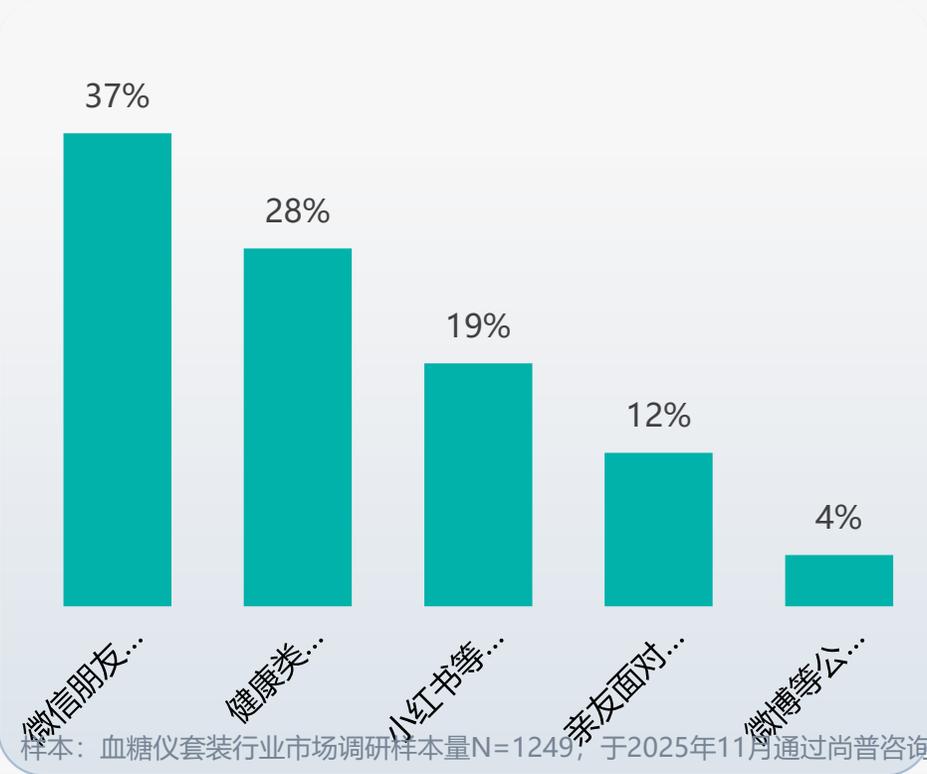


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

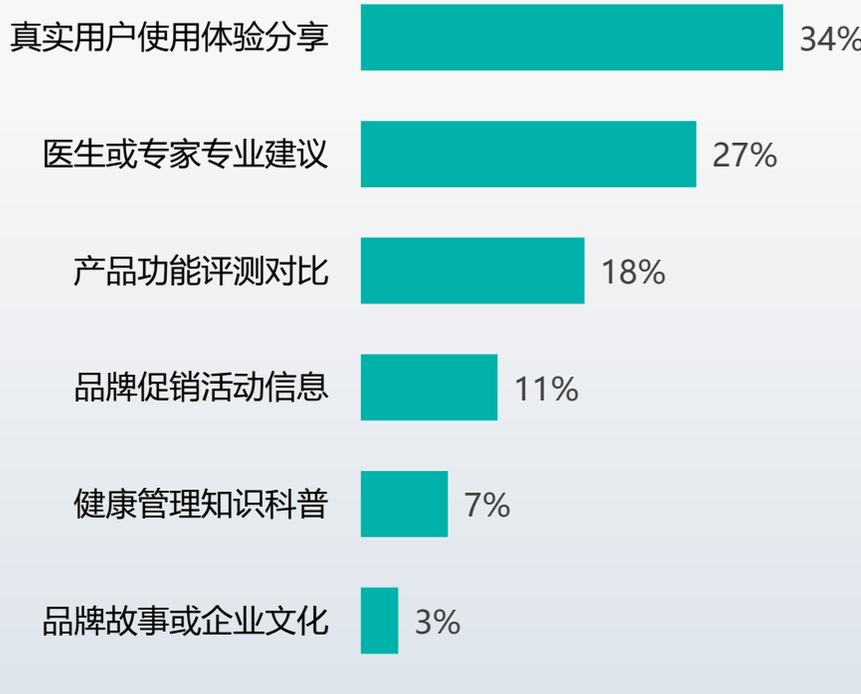
血糖仪社交分享重私密专业内容依赖真实反馈

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比37%，健康类APP社区占28%，显示消费者偏好私密和专业平台交流血糖仪信息。
- ◆ 内容类型中真实用户使用体验分享占34%，医生建议占27%，合计超60%，强调消费者决策依赖真实反馈和专业指导。

2025年中国血糖仪套装社交分享渠道分布



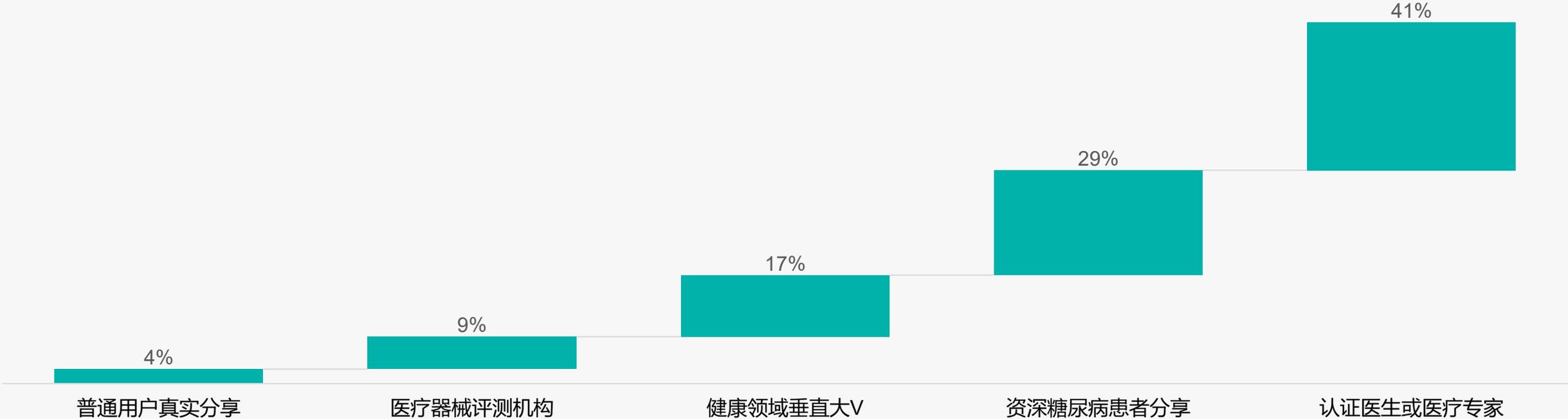
2025年中国血糖仪套装社交渠道内容类型分布



血糖仪消费信任专业医疗与患者经验

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取血糖仪套装内容时，最信任认证医生或医疗专家（41%）和资深糖尿病患者分享（29%），凸显专业建议和实际经验的关键作用。
- ◆ 健康领域垂直大V（17%）、医疗器械评测机构（9%）和普通用户真实分享（4%）信任度较低，表明消费者偏好权威和亲身经历，而非一般评测或普通分享。

2025年中国血糖仪套装社交渠道信任博主类型分布



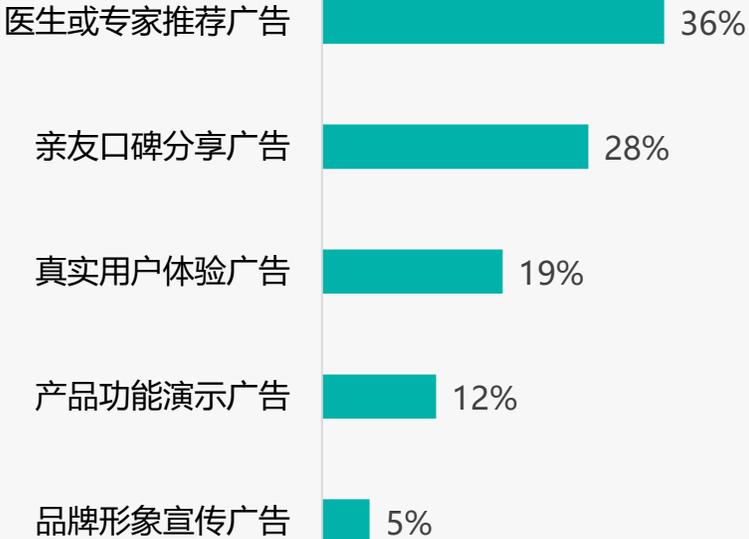
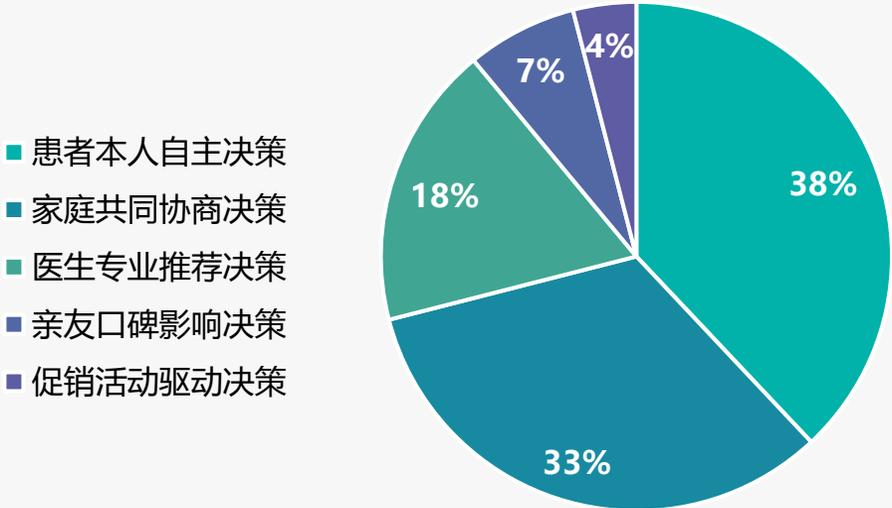
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血糖仪消费依赖专业建议社交信任

- ◆ 调研显示，家庭偏好医生推荐广告占36%，亲友口碑占28%，表明血糖仪消费依赖专业建议和社交信任，强调准确性和隐私需求。
- ◆ 真实体验广告占19%，功能演示占12%，品牌形象仅5%，消费者更关注实际效果而非营销，行业需强化实证和用户反馈驱动购买。

2025年中国血糖仪套装家庭广告偏好分布

2025年中国血糖仪套装消费决策者类型分布

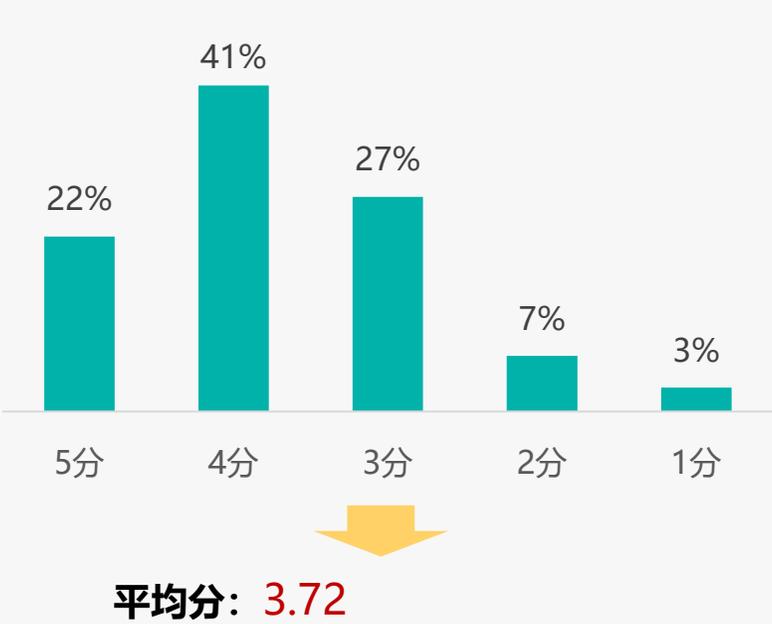


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

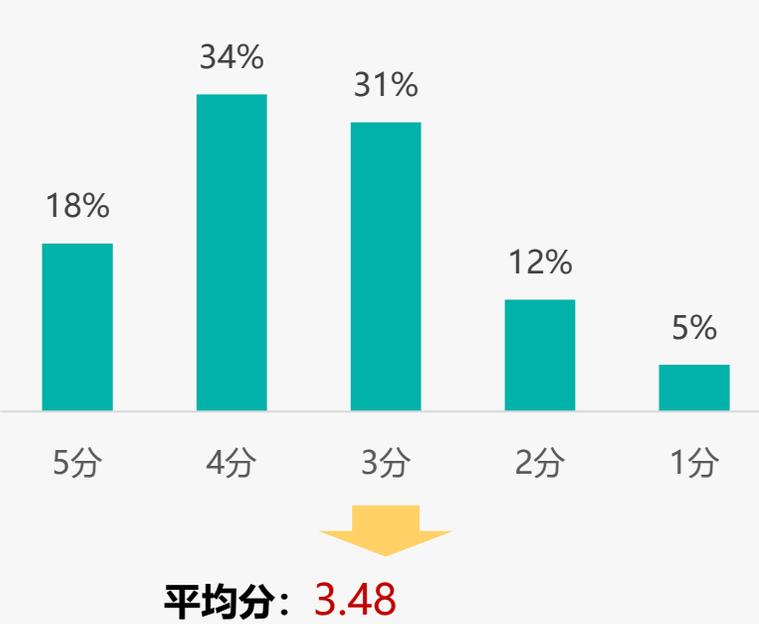
消费流程优售后弱需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计17%，显示售后环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计53%，略高于退货体验，但仍有15%低分，企业应优化退货和客服服务以提升整体消费体验。

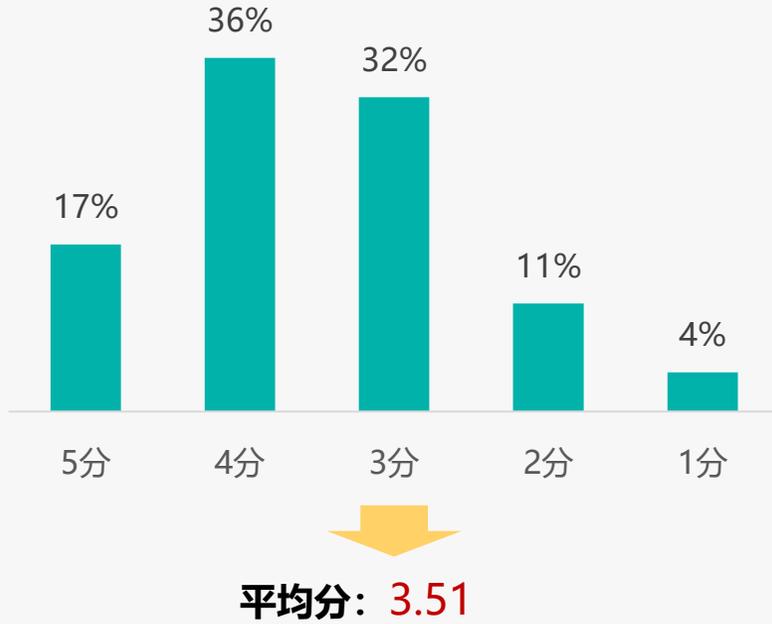
2025年中国血糖仪套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国血糖仪套装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国血糖仪套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

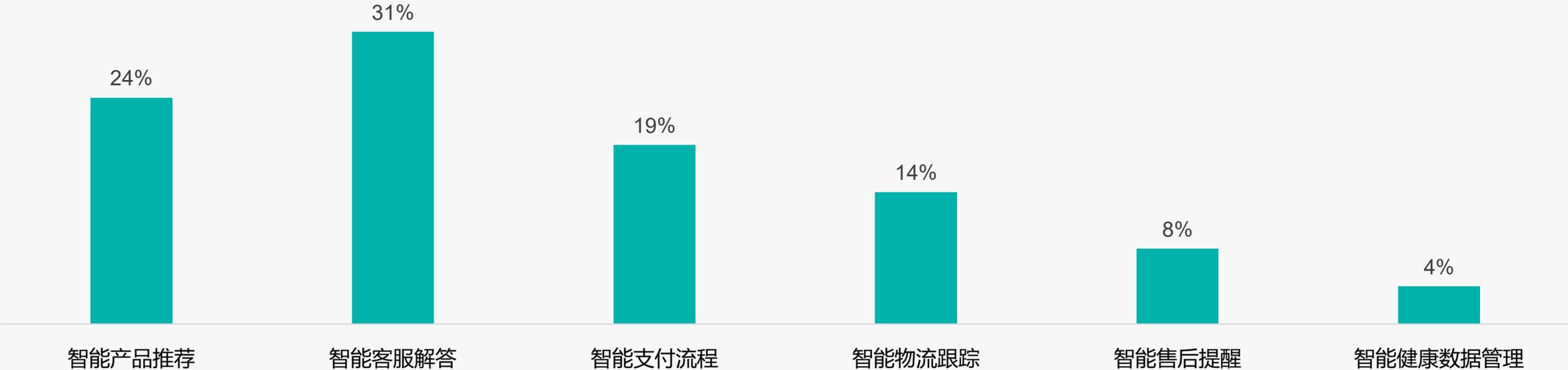


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服主导 个性化推荐关键 支付物流需便捷

- ◆智能客服解答以31%占比最高，显示消费者重视即时咨询服务；智能产品推荐占24%，强调个性化推荐在血糖仪套装购买中的关键作用。
- ◆智能支付流程和物流跟踪分别占19%和14%，体现便捷与透明需求；售后提醒和健康数据管理占比较低，分别为8%和4%，服务创新待加强。

2025年中国血糖仪套装线上消费智能服务体验分布



样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1249，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