

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用血糖用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Blood Glucose Supplies 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：中青年下沉市场患者驱动血糖消费



36-45岁群体占比最高达28%，中青年是主要关注人群。



三线及以下城市占比最高达35%，反映下沉市场消费潜力。



患者及家属合计占消费决策80%，产品购买主要由患者驱动。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点针对36-45岁中青年群体，在三线及以下城市加强市场渗透和渠道布局。

✓ 强化患者及家属沟通

营销策略应直接面向糖尿病患者及其家属，提供教育内容和使用指导，增强购买驱动力。

核心发现2：血糖用品高频需求稳定试纸核心消耗



每日和每周使用的高频用户合计45%，核心需求稳定。



血糖仪+试纸套装和单独试纸合计58%，试纸为核心消耗品。



连续血糖监测仪仅5%，高端产品渗透率较低。

启示

✓ 保障试纸稳定供应

品牌需确保试纸等核心消耗品的稳定生产和供应，满足高频用户的持续需求。

✓ 优化产品组合策略

重点推广血糖仪与试纸的套装产品，同时探索高端产品如连续监测仪的市场教育。

核心发现3：血糖用品消费中等价位主导需求稳定



单次消费支出50-100元区间占比34%，显示中等价位偏好。



消费季节分布均衡，夏季和冬季均26%，需求全年稳定。



包装类型中标准零售包装占45%主导，环保包装仅3%影响小。

启示

✓ 主推中等价位产品

品牌应聚焦50-100元价格区间的产品，优化性价比以匹配主流消费偏好。

✓ 强化全年稳定供应

由于需求无显著季节性波动，品牌需确保全年供应链稳定，避免断货风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：医疗刚需驱动市场，精准可靠与性价比是关键



1、产品端

- ✓ 强化测量精准性，提升产品可靠性
- ✓ 优化试纸供应，确保核心消耗品稳定



2、营销端

- ✓ 加强专业推荐，利用医生和专家权威
- ✓ 重视亲友口碑，拓展社交渠道影响力



3、服务端

- ✓ 提升智能库存提醒，便捷补货体验
- ✓ 优化退货和客服流程，提高满意度

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** 家用血糖用品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糖用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用血糖用品的购买行为;
- 家用血糖用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

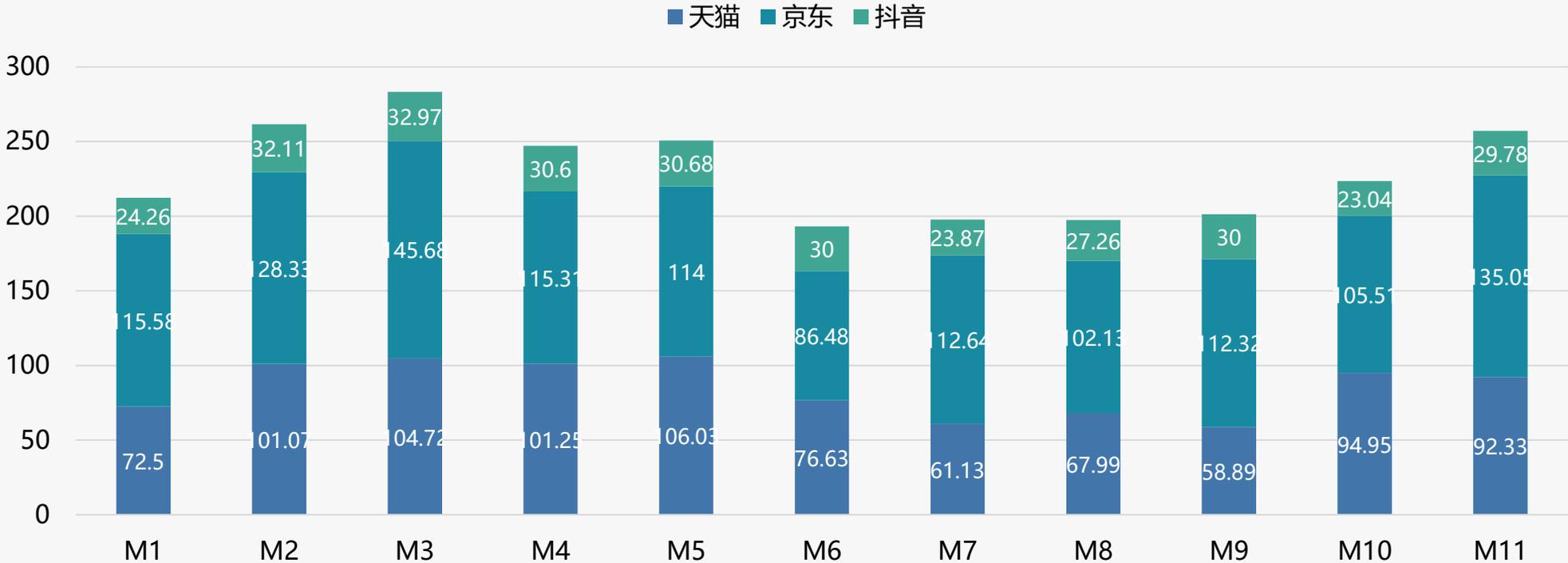
Research Method

- **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, 计算家用血糖用品品类销售额、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、不同平台家用血糖用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导血糖市场 销售呈季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约13.4亿元占据主导地位，天猫约9.6亿元，抖音约3.3亿元，显示京东在家用血糖用品线上渠道具有显著市场份额优势，可能源于其医疗健康品类布局和用户信任度较高。
- ◆从月度销售趋势分析，整体销售额在3月达到峰值约2.83亿元，随后波动下降，6-9月进入淡季，10-11月有所回升。从平台增长动态看，抖音销售额相对较低但月度波动较小，显示其作为新兴渠道的稳定性；而天猫和京东波动较大。这可能表明抖音在用户教育和渗透方面仍有提升空间，但已形成基础消费群体。建议关注抖音的ROI潜力，通过内容营销增强转化率，以挖掘增量市场机会。

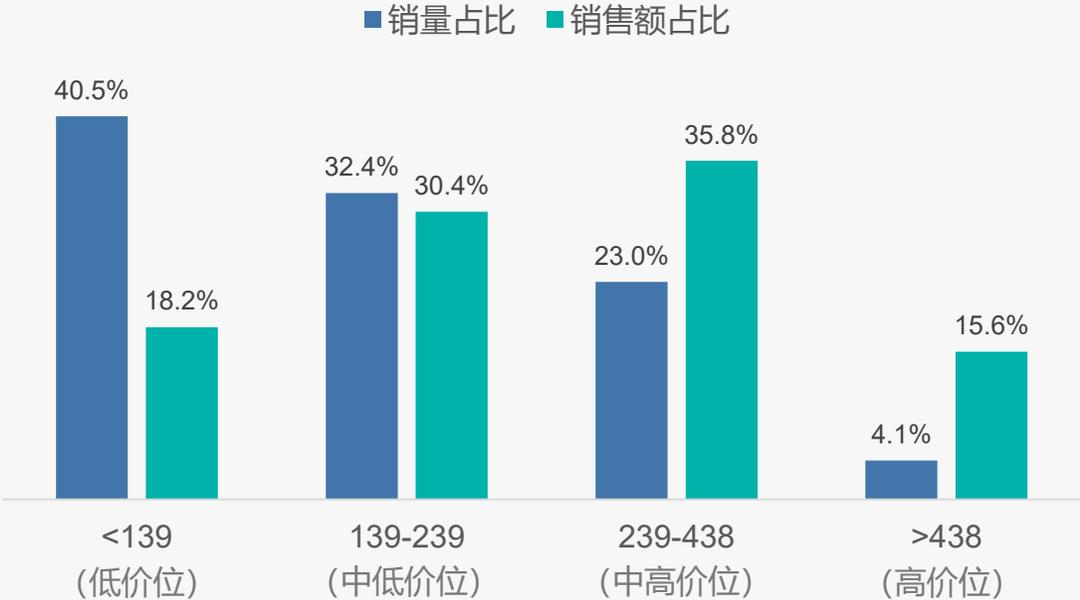
2025年1月~11月家用血糖用品品类线上销售规模（百万元）



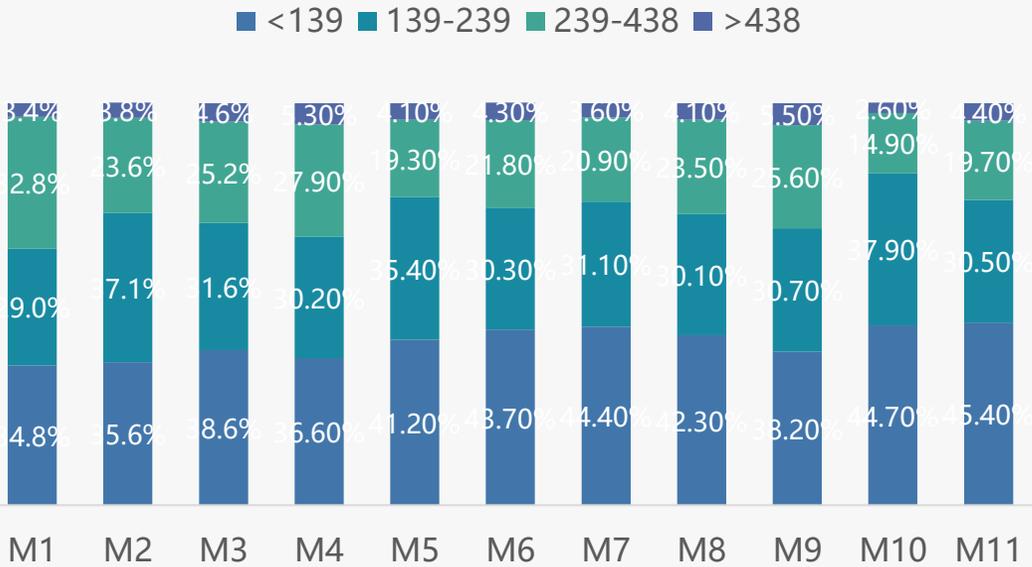
血糖用品市场低价主导 中高端营收核心 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，家用血糖用品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<139元）销量占比高达40.5%，但销售额仅占18.2%，表明市场以价格敏感型消费者为主，但贡献的营收有限。中高端区间（139-438元）销量占比55.4%，销售额占比66.2%，是市场营收的核心来源，显示消费者对中端产品的接受度较高。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。低价区间（<139元）销量占比从1月的34.8%上升至11月的45.4%，显示下半年价格竞争加剧。中端区间（139-239元）占比相对稳定，在29.0%-37.9%之间波动，表明该区间需求较为刚性。高端区间（>438元）占比在2.6%-5.5%之间，波动较大，可能受促销

2025年1月~11月家用血糖用品线上不同价格区间销售趋势



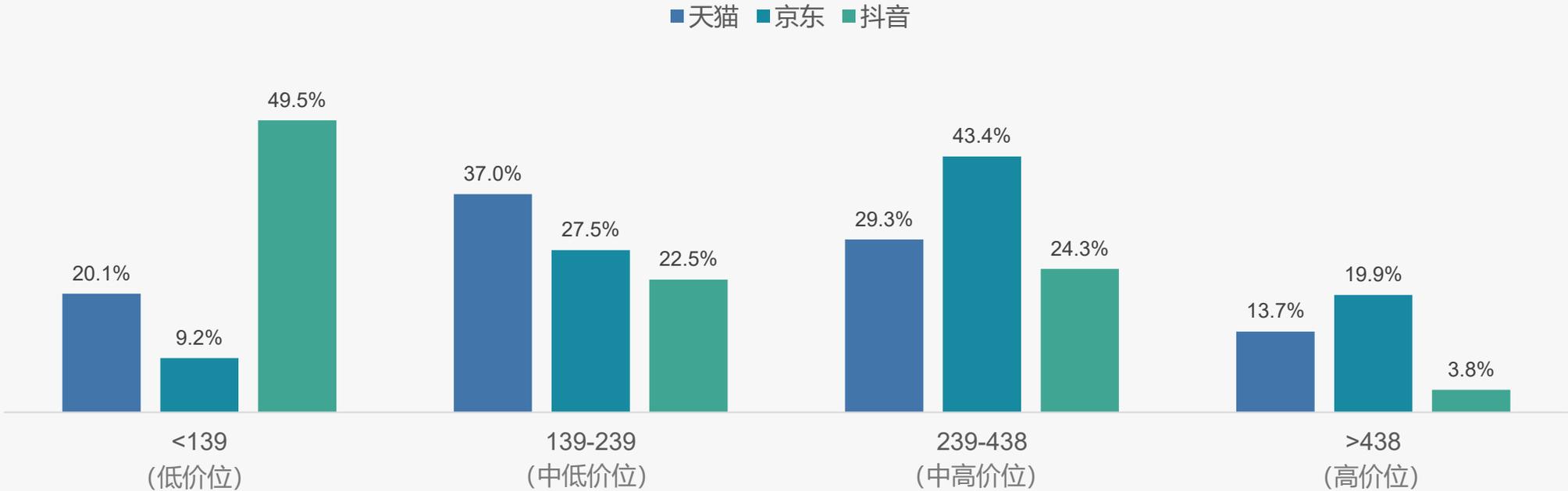
家用血糖用品线上价格区间-销量分布



平台价格定位分化 京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。高端市场 (>438元) 占比显示平台溢价能力：京东最高 (19.9%)，天猫次之 (13.7%)，抖音最低 (3.8%)。这反映京东用户对高价产品接受度更高，可能与品牌信任和物流服务相关，而抖音需提升高端产品渗透率以优化客单价。
- ◆中低价区间 (<239元) 合计占比揭示市场结构：抖音高达72.0%，天猫为57.1%，京东仅36.7%。抖音依赖低价驱动销量，但可能压缩利润率；京东中高端占比高，利于提升整体销售额和品牌形象，需关注各平台平衡销量与盈利的策略。

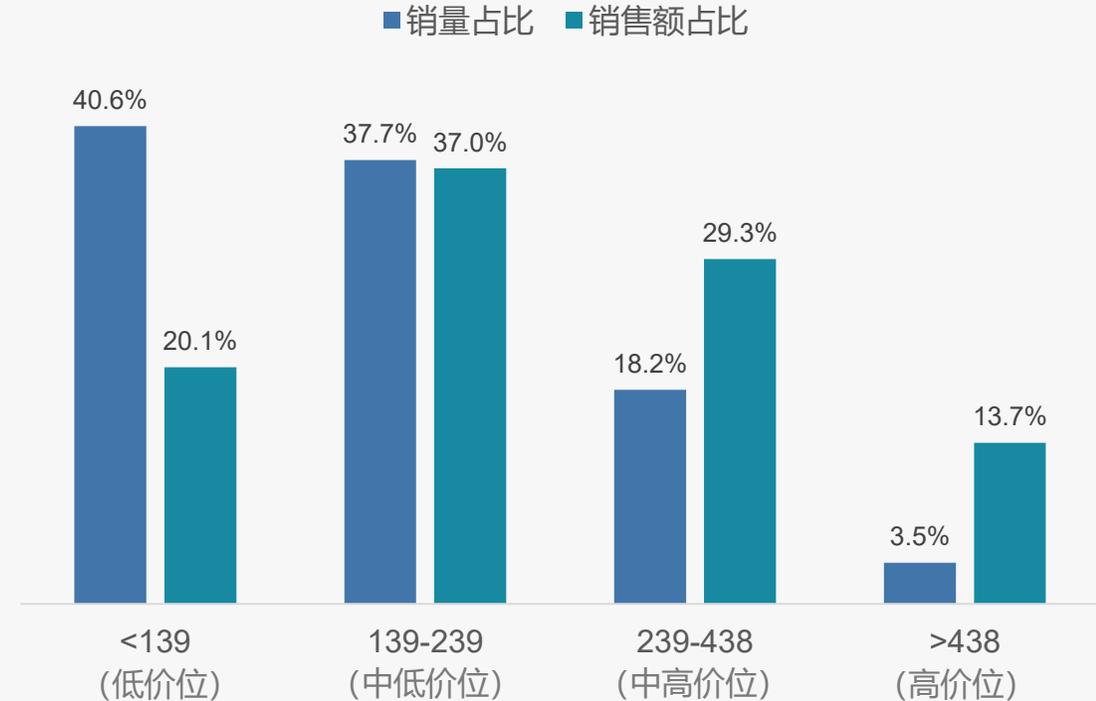
2025年1月~11月各平台家用血糖用品不同价格区间销售趋势



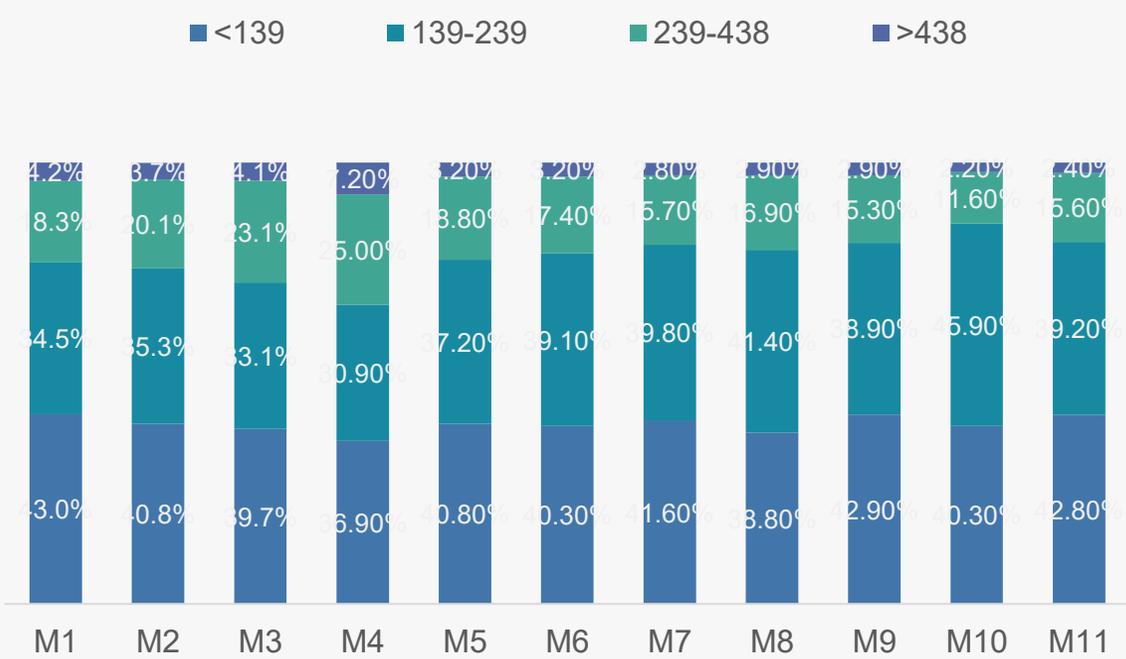
血糖用品市场呈金字塔结构 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台家用血糖用品呈现典型的金字塔型消费结构。低价位产品（<139元）贡献了40.6%的销量但仅占20.1%的销售额，说明该区间以量取胜但客单价偏低；中价位产品（139-438元）合计贡献55.9%的销量和66.3%的销售额，成为市场主力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，各价格区间呈现差异化波动特征。低价位产品销量占比在36.9%-43.0%区间波动，4月出现明显下降（36.9%）；中价位产品（139-239元）在10月达到峰值45.9%，显示消费升级趋势。

2025年1月~11月天猫平台家用血糖用品不同价格区间销售趋势



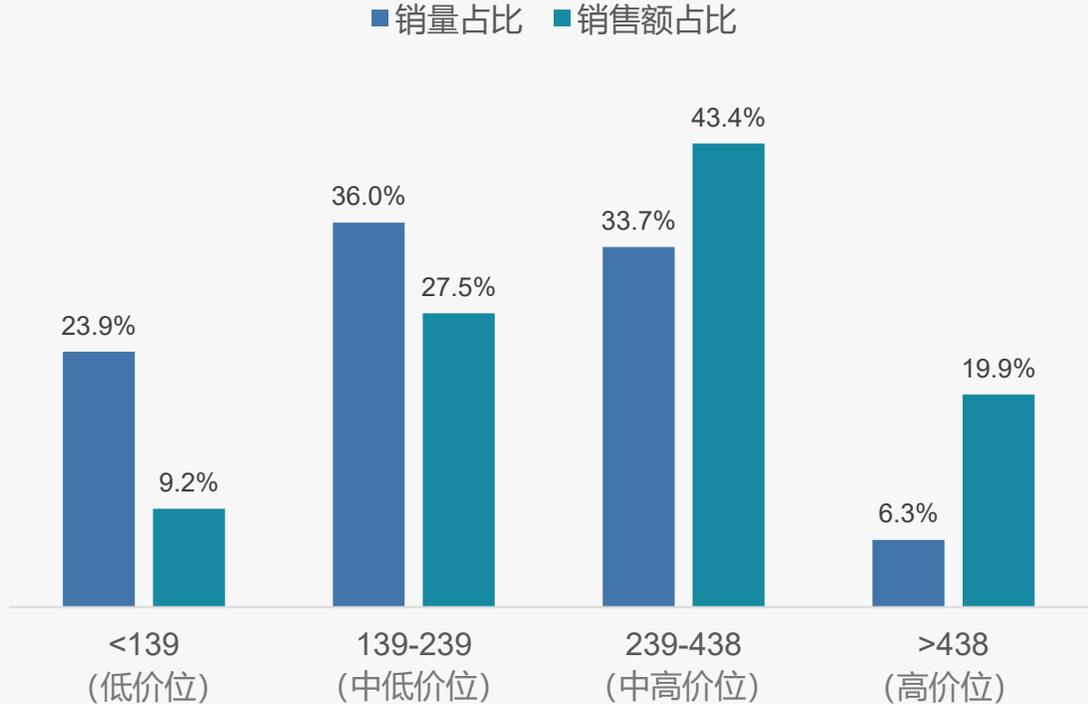
天猫平台家用血糖用品价格区间-销量分布



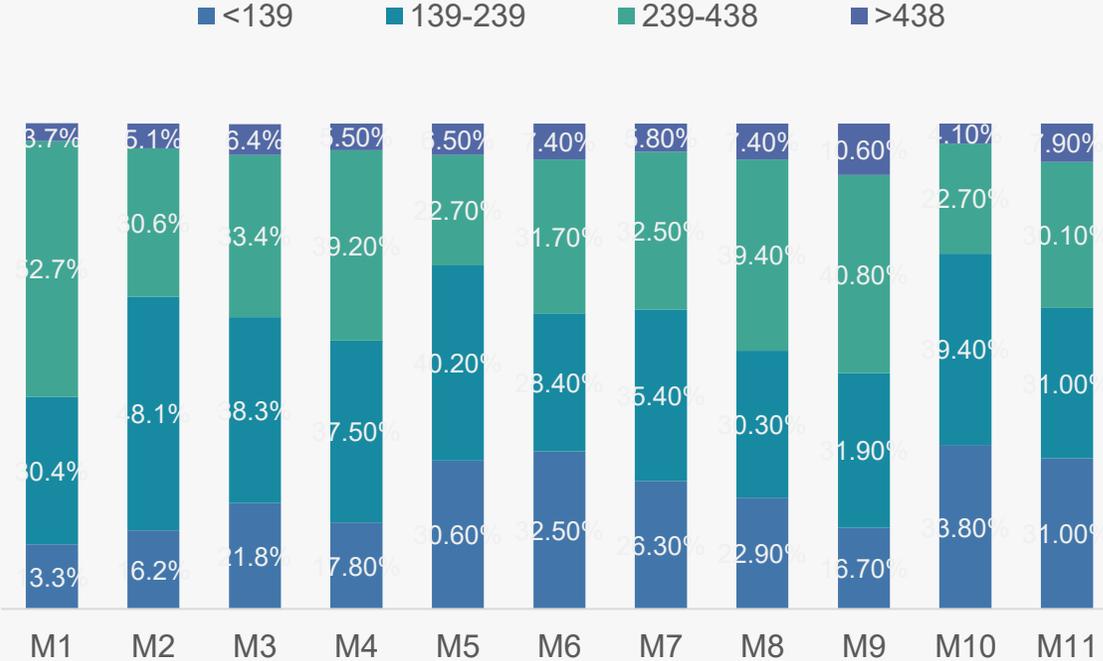
京东血糖用品中高端主导 价格波动显著 销售效率分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用血糖用品呈现明显的结构性特征。中高端产品（239-438元）贡献了43.4%的销售额，成为核心盈利区间；而低价产品（<139元）虽销量占比23.9%，但销售额占比仅9.2%，表明该区间利润贡献有限。高价位产品（>438元）以6.3%的销量贡献19.9%的销售额，显示高端市场具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1-3月，239-438元区间销量占比从52.7%降至33.4%，而<139元区间从13.3%升至21.8%，表明年初消费者更倾向于中高端产品，随后转向低价产品。9月高价位产品销量占比达10.6%，为全年峰值，可能与健康消费旺季相关。整体看，价格敏感度随季节变化显著。

2025年1月~11月京东平台家用血糖用品不同价格区间销售趋势



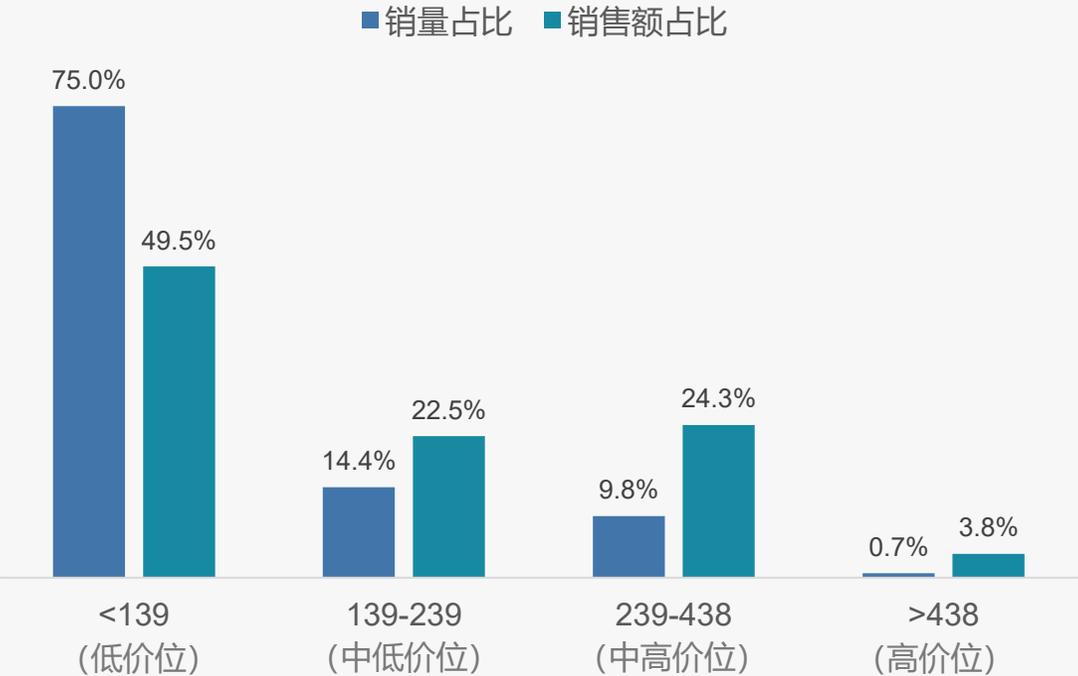
京东平台家用血糖用品价格区间-销量分布



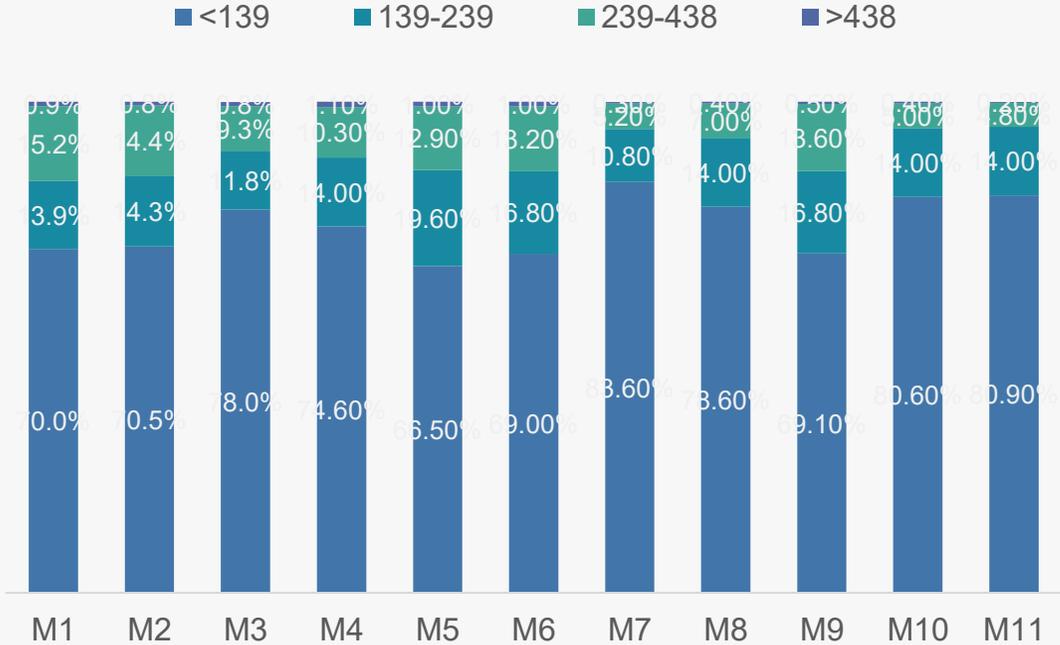
抖音血糖用品低端主导 中端创收 高端有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用血糖用品呈现明显的低端主导格局。<139元区间销量占比高达75.0%，但销售额占比仅49.5%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但销售额贡献不足一半。139-438元两个中端区间合计销量占比24.2%，销售额占比达46.8%，显示出更高的单价和更强的创收能力。>438元高端区间销量和销售额占比均不足4%，市场渗透有限。
- ◆月度销量分布分析显示，<139元区间销量占比在M7达到峰值83.6%，在M5降至最低66.5%。中端区间（139-438元）在M5达到最高32.5%，在M11降至最低18.8%，与低端区间呈现此消彼长关系。高端区间（>438元）全年占比维持在1%以下，市场稳定性较差，M11仅0.2%为全年最低。

2025年1月~11月抖音平台家用血糖用品不同价格区间销售趋势



抖音平台家用血糖用品价格区间-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** 家用血糖用品消费行为、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年内购买过家用血糖用品的消费者;
- 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

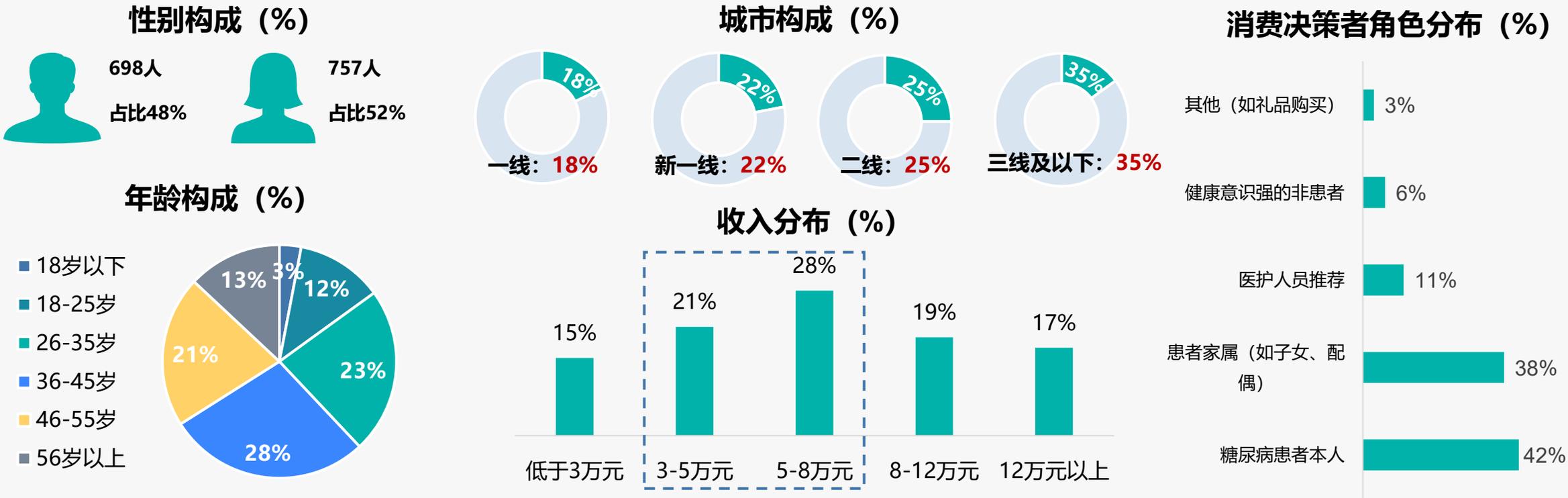
Research Method

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=1455

中青年下沉市场患者驱动血糖消费

- ◆被调查者中36-45岁群体占比最高，达28%，中青年是家用血糖用品的主要关注人群。城市分布显示三线及以下城市占比35%，反映下沉市场潜力。
- ◆消费决策者中糖尿病患者本人占42%，患者家属占38%，合计80%，产品购买主要由患者及家属驱动，医护人员推荐仅占11%。

2025年中国家用血糖用品消费者画像

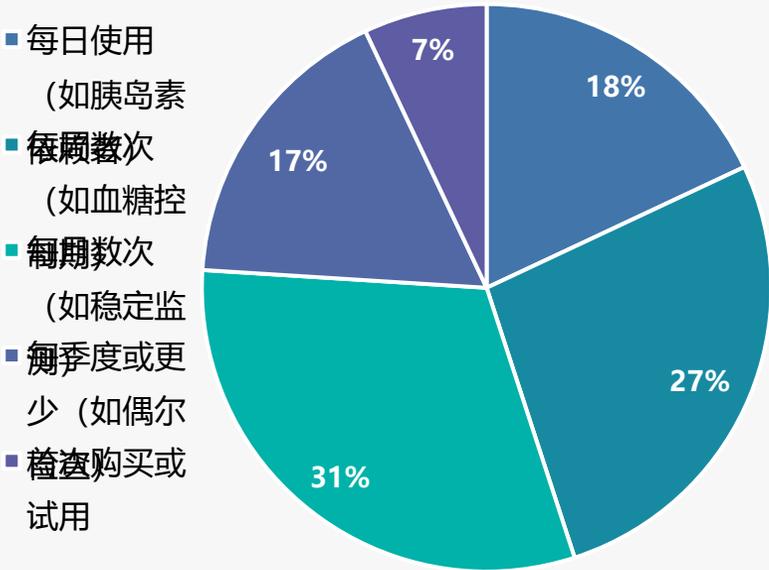


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

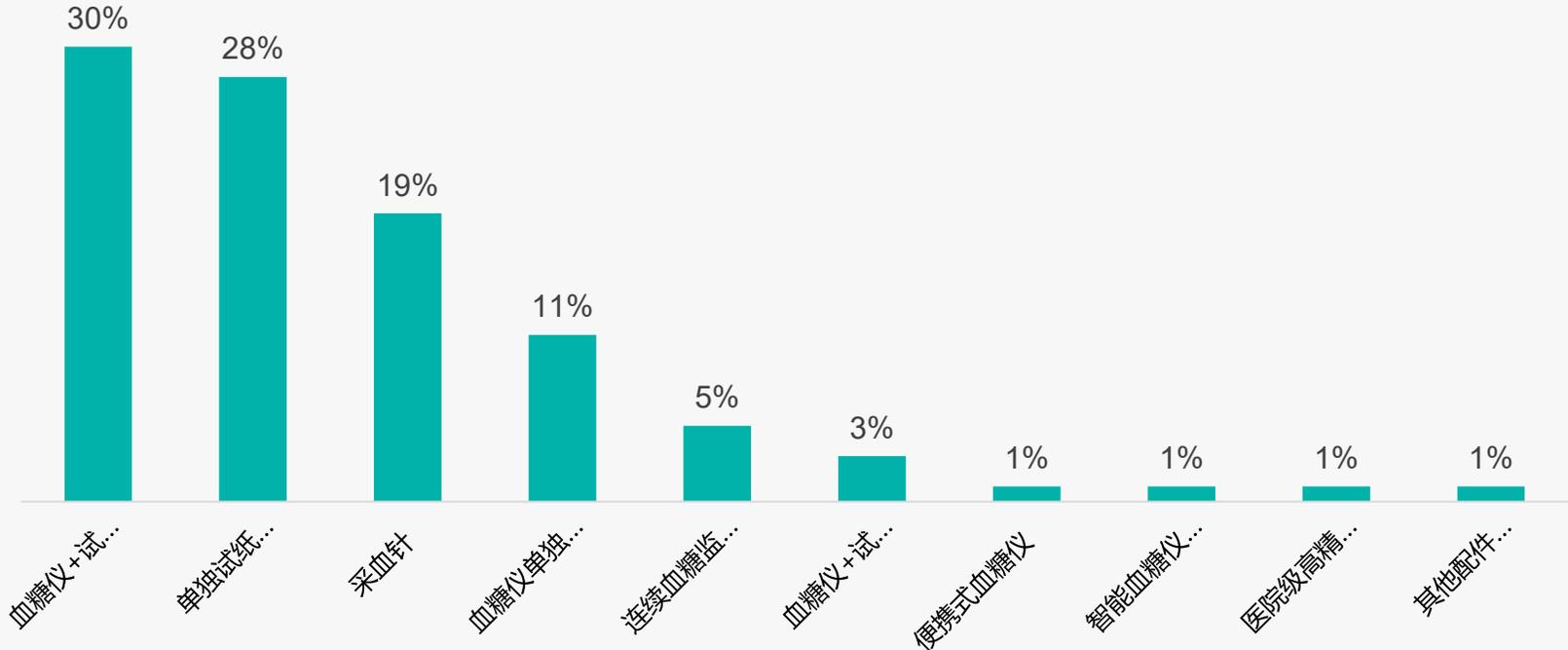
血糖用品高频需求稳定试纸核心消耗

- ◆消费频率分布显示，每日和每周使用的高频用户合计占45%，核心需求稳定；每月使用占31%，血糖监测在稳定期仍具必要性。
- ◆产品规格中，血糖仪+试纸套装和单独试纸合计占58%，试纸为核心消耗品；连续血糖监测仪仅占5%，高端产品渗透率较低。

2025年中国家用血糖用品消费频率分布



2025年中国家用血糖用品消费产品规格分布

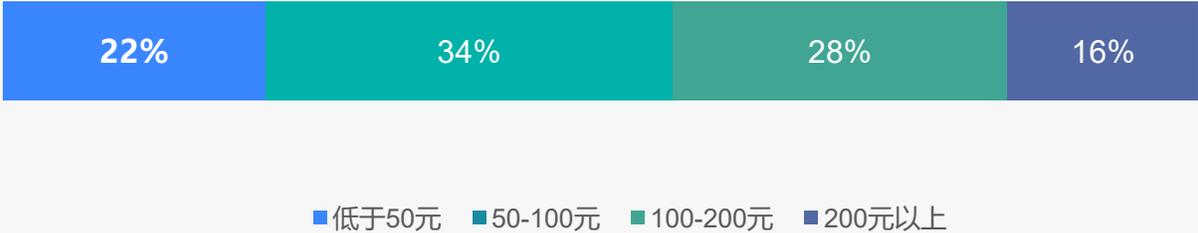
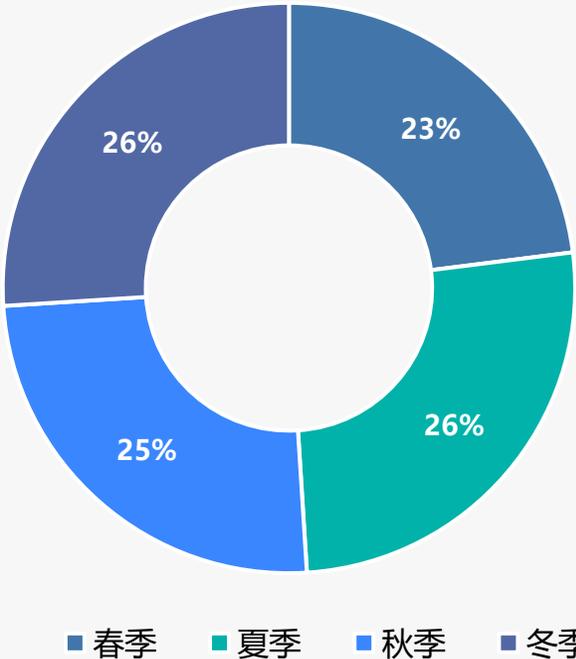


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

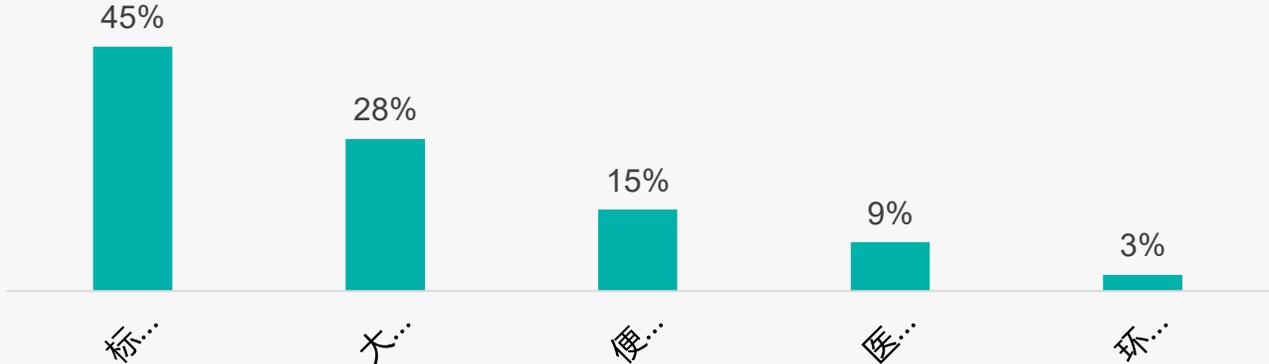
血糖用品消费中等价位主导需求稳定

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主占34%，显示中等价位偏好；低于50元占22%，高端200元以上占16%，市场分层明显。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季和冬季均占26%，需求全年稳定；包装类型中标准零售包装占45%主导，环保包装仅3%影响小。

2025年中国家用血糖用品消费行为季节分布 2025年中国家用血糖用品单次消费支出分布



2025年中国家用血糖用品消费品包装类型分布

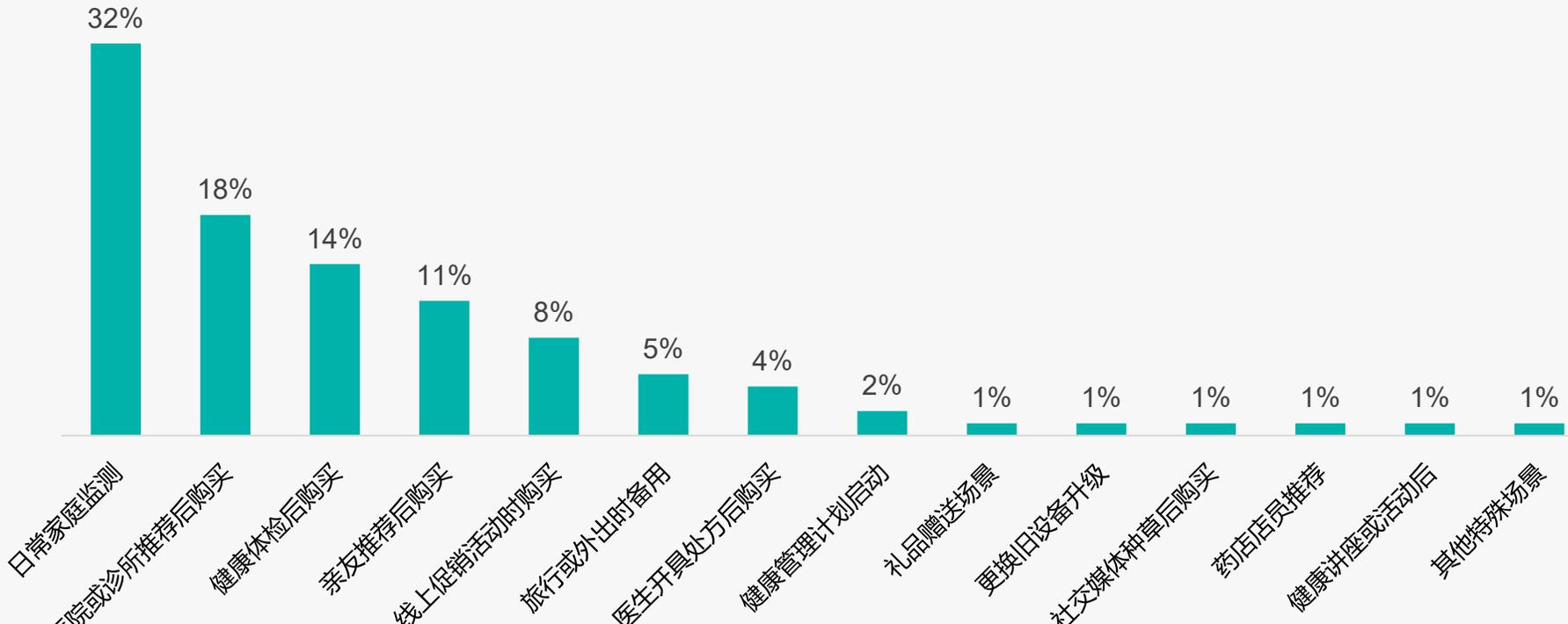


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

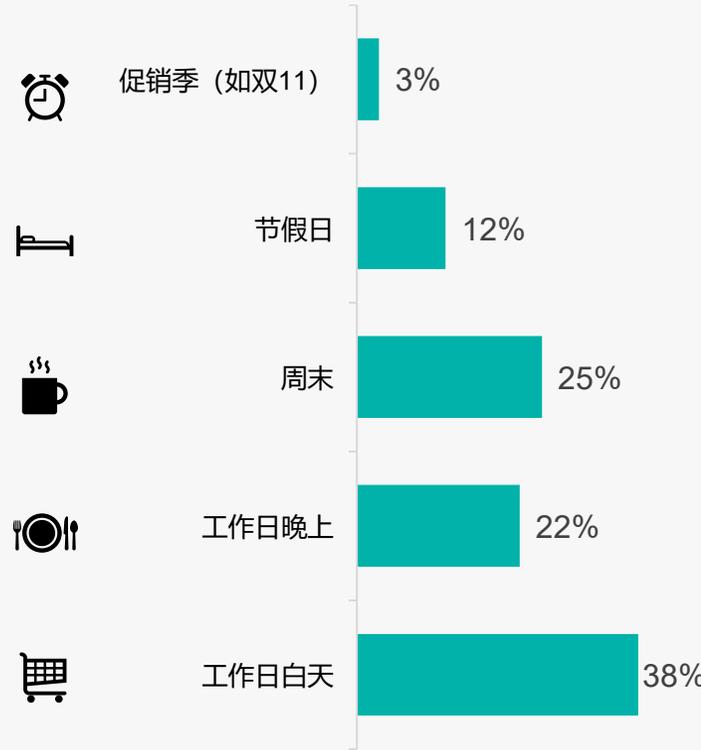
家用血糖用品消费日常监测主导常规时段购买

- ◆家用血糖用品消费场景以日常家庭监测为主，占比32%，医院推荐和健康体检后购买分别占18%和14%，显示专业指导和健康管理是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占38%，工作日晚上和周末分别占22%和25%，节假日占12%，促销季仅占3%，表明常规时段是主要购买时间。

2025年中国家用血糖用品消费场景分布



2025年中国家用血糖用品消费时段分布



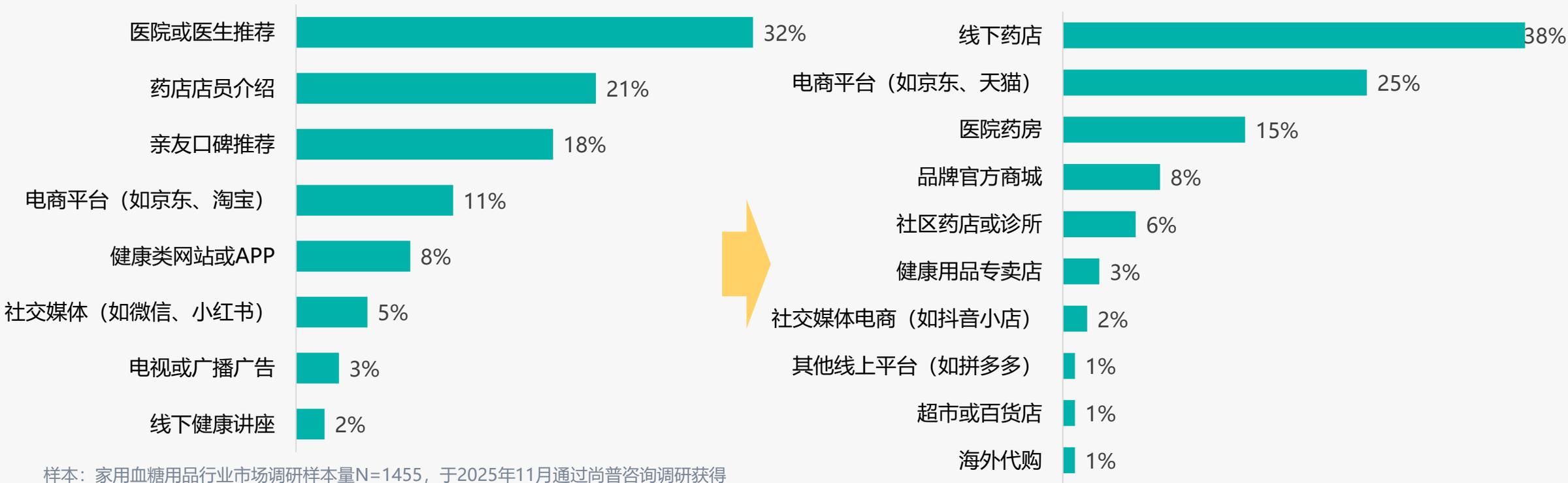
样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业推荐主导信息 线下购买为主线线上增长

- ◆消费者了解家用血糖用品主要依赖医院或医生推荐（32%）、药店店员介绍（21%）和亲友口碑推荐（18%），专业和人际渠道合计占比71%，是信息获取的核心。
- ◆购买渠道以线下药店（38%）和电商平台（25%）为主，合计占比63%，线下实体主导但线上趋势显著，医院药房（15%）和品牌官方商城（8%）补充专业需求。

2025年中国家用血糖用品消费者了解产品渠道分布

2025年中国家用血糖用品消费者购买产品渠道分布

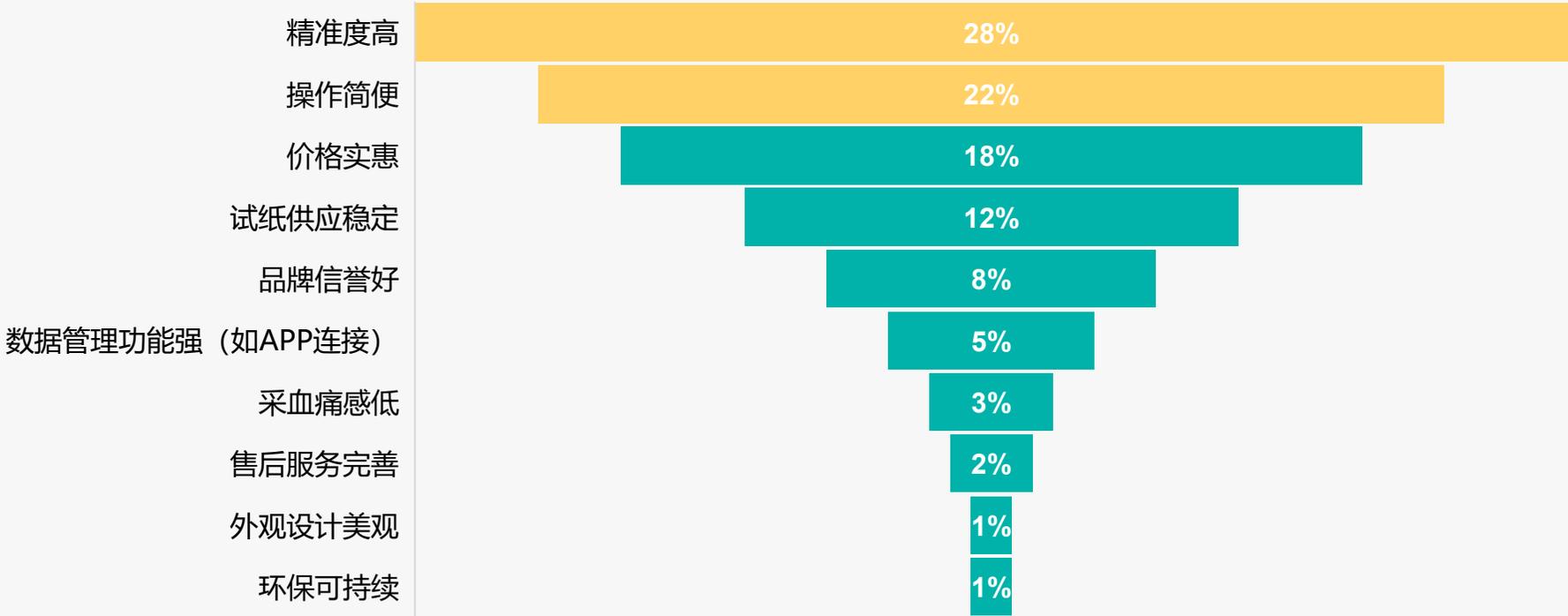


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

血糖用品消费偏好功能性主导

- ◆消费者偏好中精准度高占28%，操作简便占22%，价格实惠占18%，三者合计68%，显示功能性需求主导血糖用品选择。
- ◆次要因素如试纸供应稳定占12%，品牌信誉好占8%，数据管理功能强占5%，反映特定关注点，但整体影响较小。

2025年中国家用血糖用品消费产品偏好类型分布

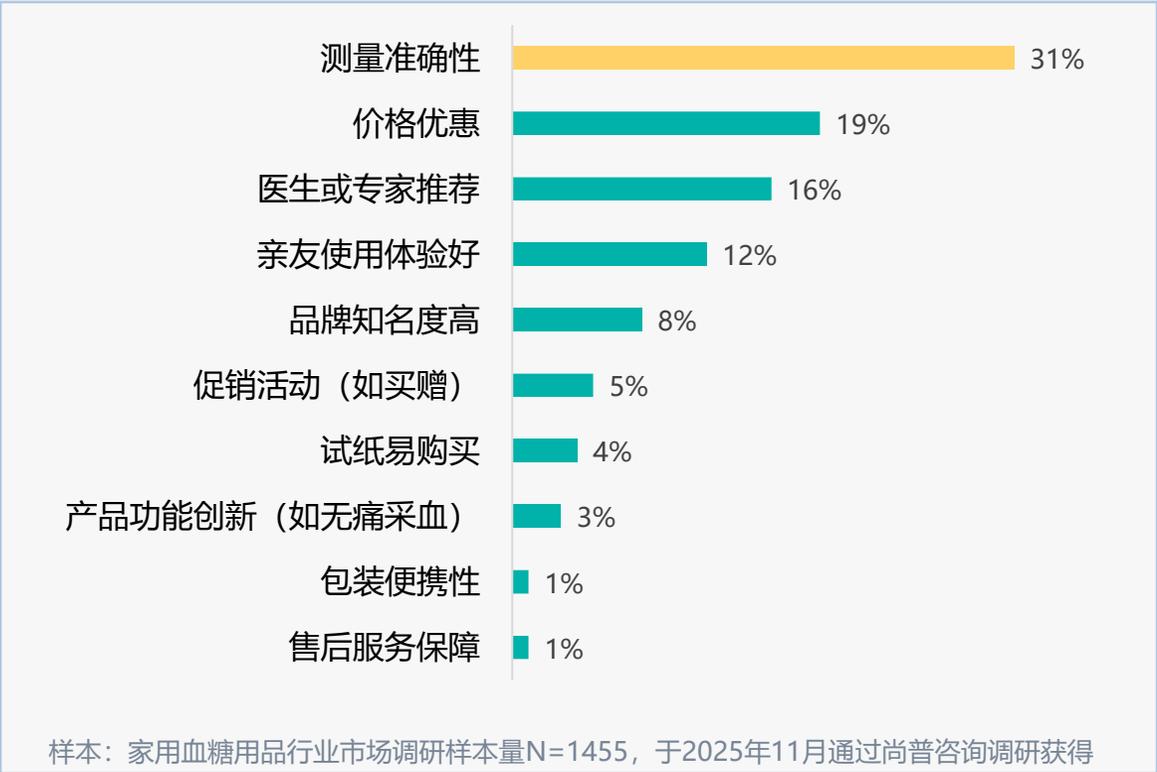


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

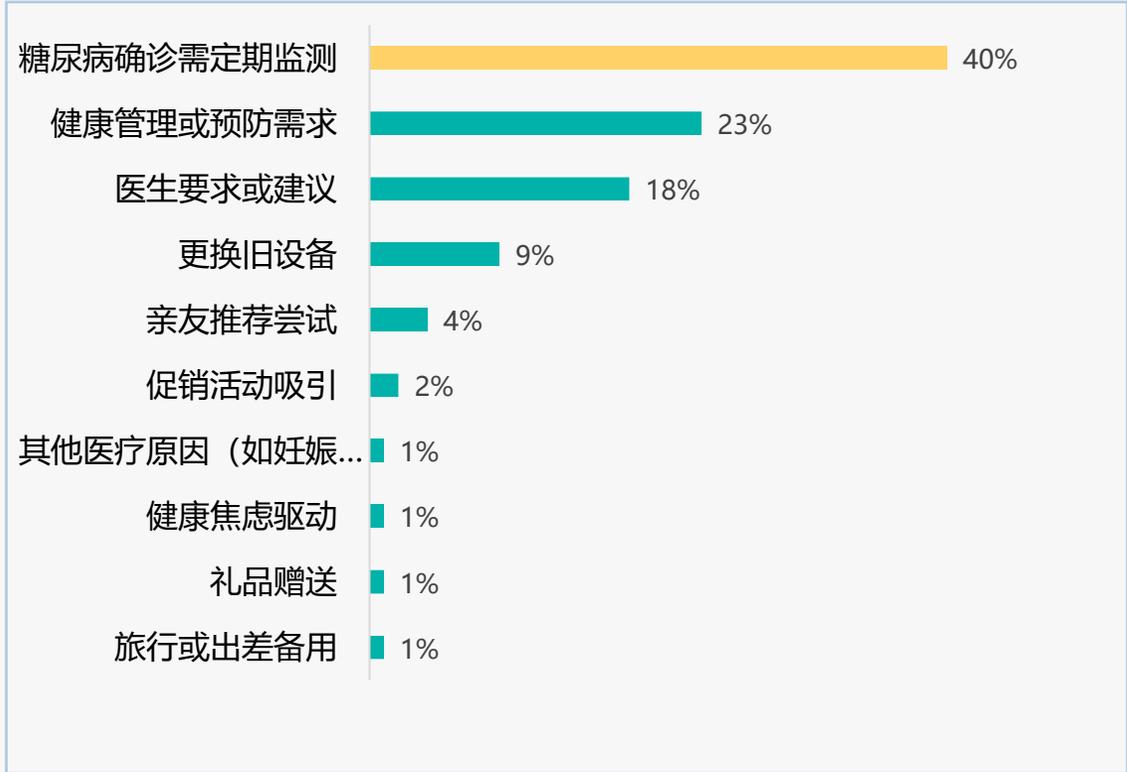
血糖用品消费重测量准确医疗刚需驱动

- ◆家用血糖用品消费中，测量准确性是关键因素，占比31%，远超其他因素；消费原因以糖尿病确诊监测为主，占40%，显示医疗刚需驱动市场。
- ◆价格优惠和医生推荐分别占19%和16%，促销活动影响小仅2%；健康管理需求占23%，亲友推荐作用有限，产品性能是核心吸引力。

2025年中国家用血糖用品吸引消费关键因素分布



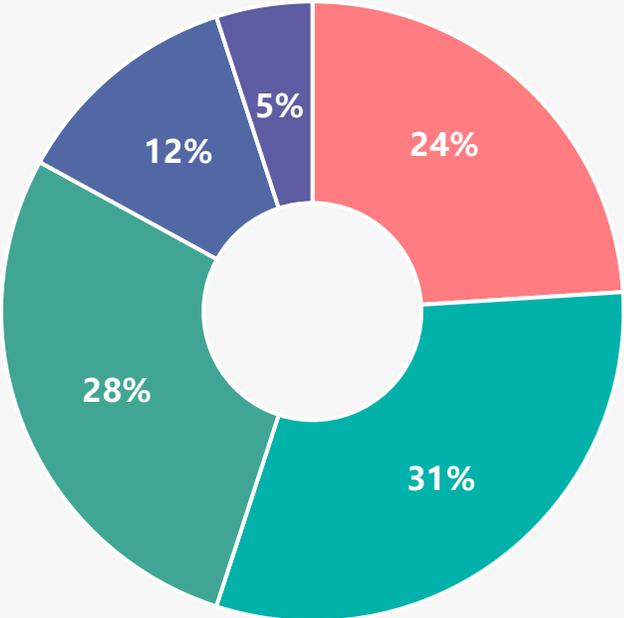
2025年中国家用血糖用品消费真正原因分布



血糖用品推荐意愿高 体验价格成主要障碍

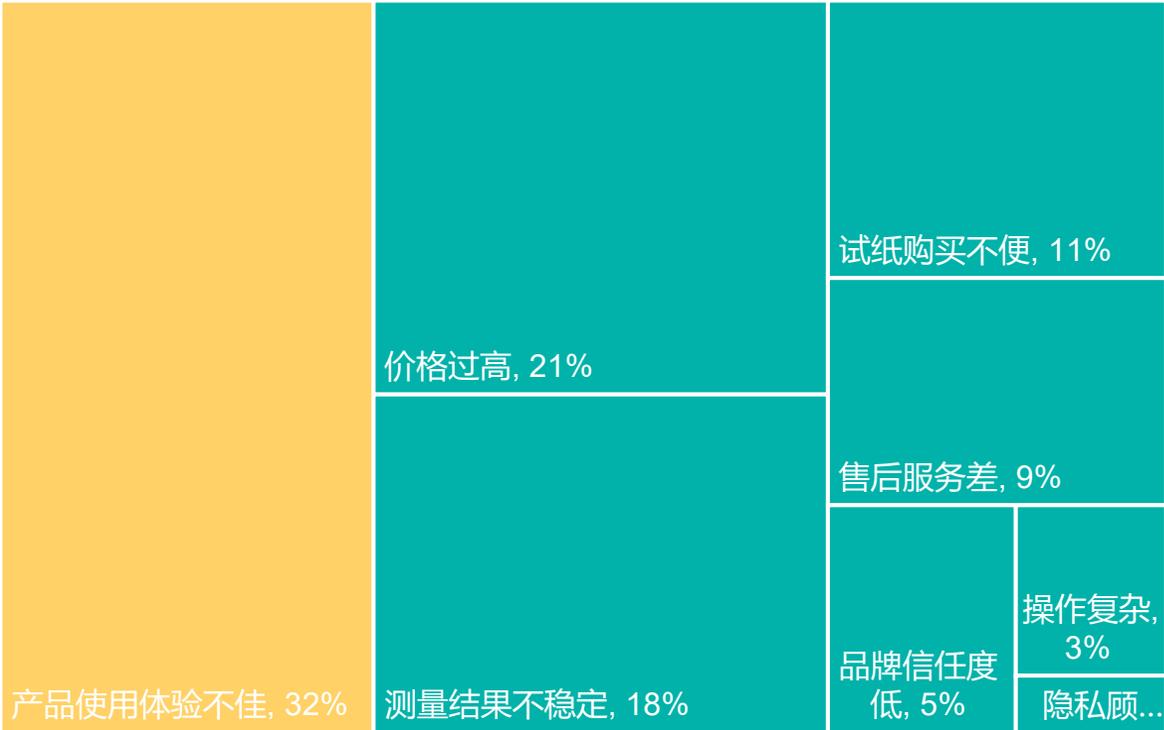
- ◆调查显示，55%用户愿意推荐家用血糖用品，但不愿推荐原因中产品使用体验不佳占32%，价格过高占21%，测量结果不稳定占18%。
- ◆主要障碍在于产品体验和价格，需优化设计、降低成本并提升测量稳定性，以增强用户推荐意愿和市场竞争力。

2025年中国家用血糖用品向他人推荐意愿分布



■ 5分 非常愿意推荐
 ■ 4分 比较愿意推荐
 ■ 3分 一般愿意推荐
 ■ 2分 不太愿意推荐
 ■ 1分 完全不愿意推荐
 样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

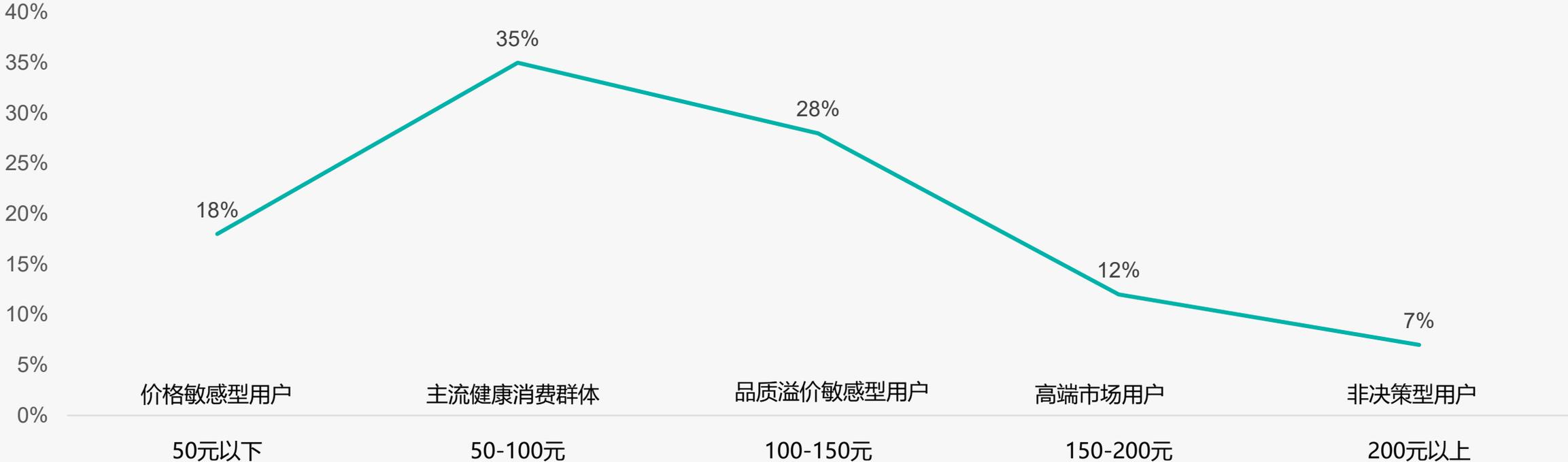
2025年中国家用血糖用品不愿向他人推荐原因分布



价格接受度集中中低端市场

- ◆调研数据显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比35%，其次是100-150元占28%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆高端价格接受度较低，150元以上合计仅占19%，市场以中低端为主，企业可优化定位以匹配消费趋势。

2025年中国家用血糖用品主要规格价格接受度分布



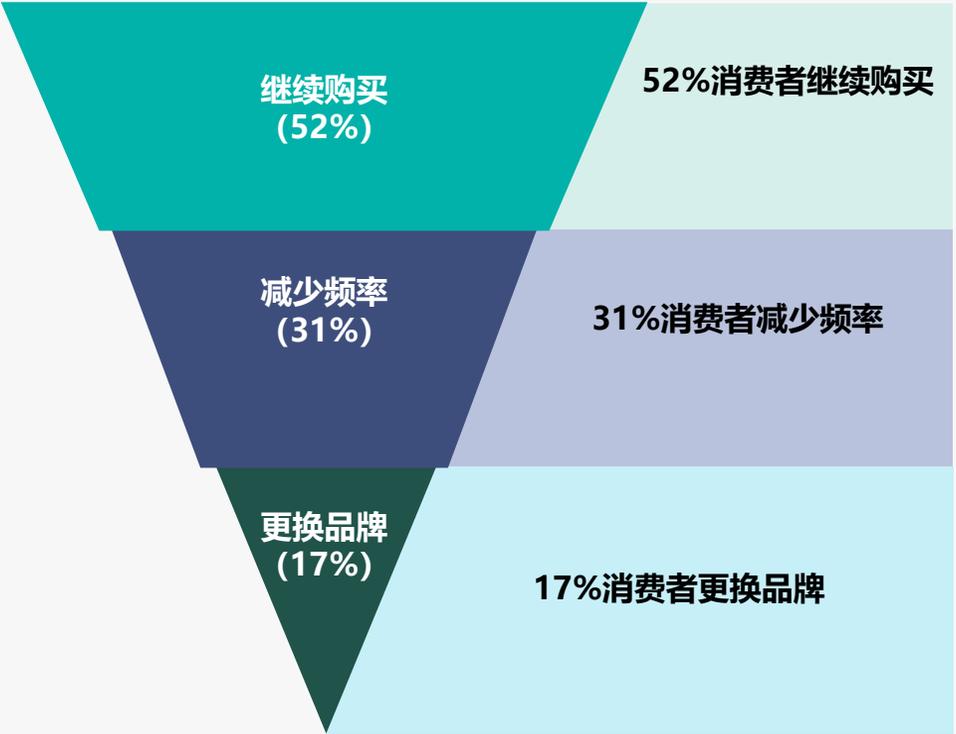
样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以血糖仪+试纸套装规格家用血糖用品为标准核定价格区间

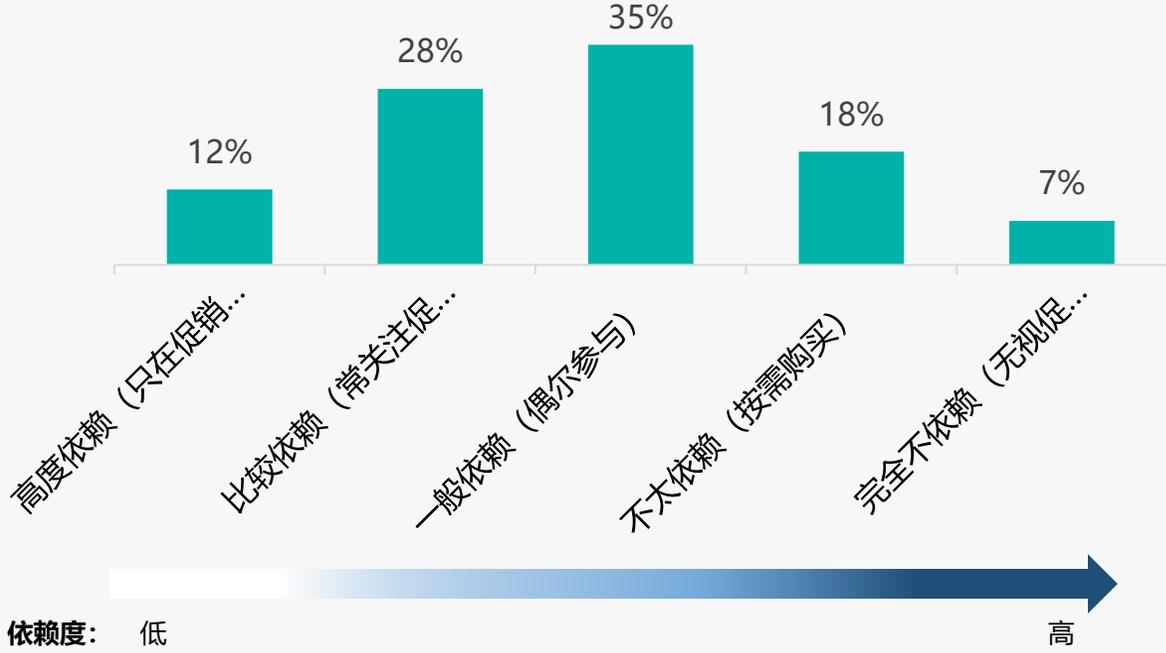
价格上涨忠诚度高 促销驱动购买行为

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动，63%的消费者关注促销（一般依赖35%，比较依赖28%），表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国家用血糖用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用血糖用品对促销活动依赖程度分布

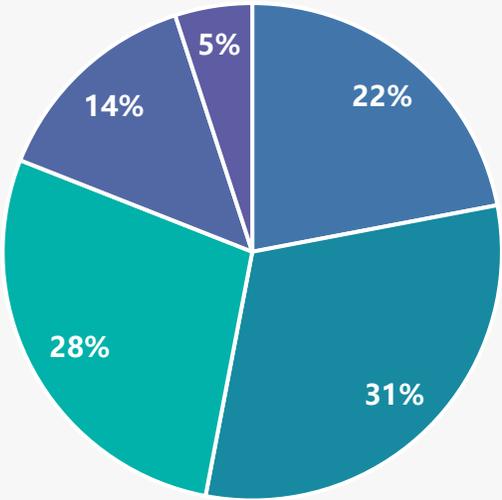


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格精准驱动决策

- ◆家用血糖用品用户品牌忠诚度高，70%以上复购率占53%，其中70-90%复购率占31%，显示多数用户稳定使用。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，测量精度更高占25%，凸显性价比和精准度是用户决策关键因素。

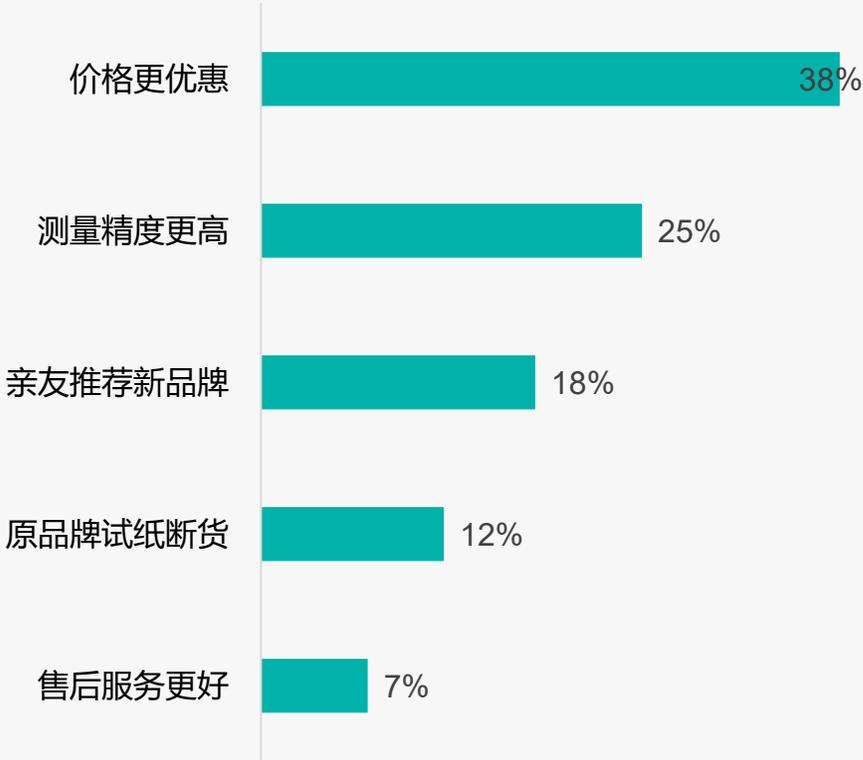
2025年中国家用血糖用品固定品牌复购率分布



- 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年中国家用血糖用品更换品牌原因分布

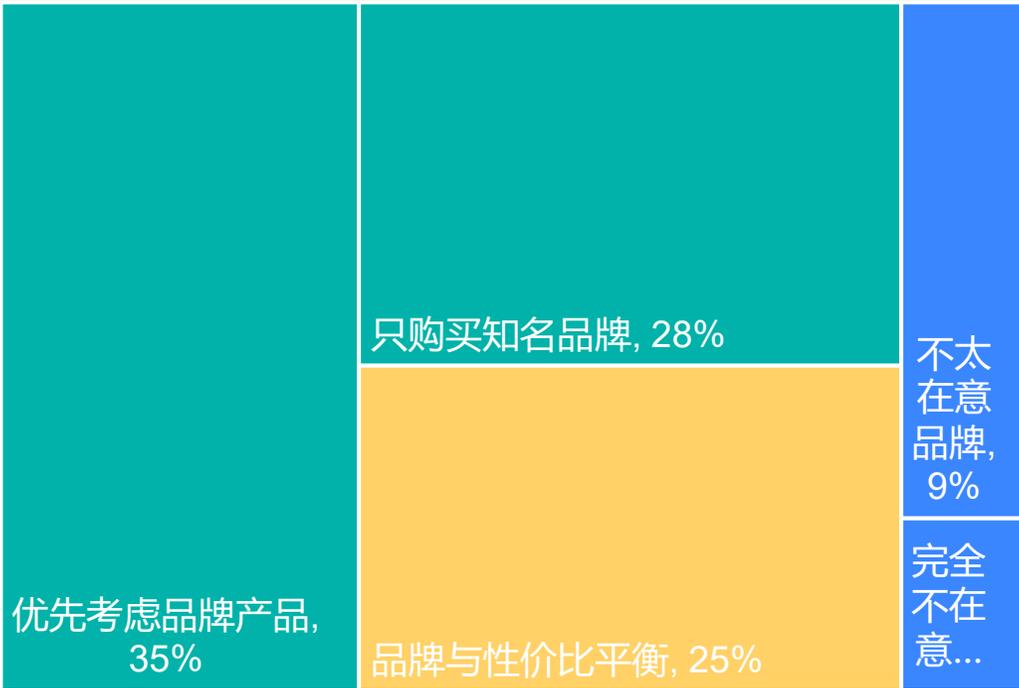


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

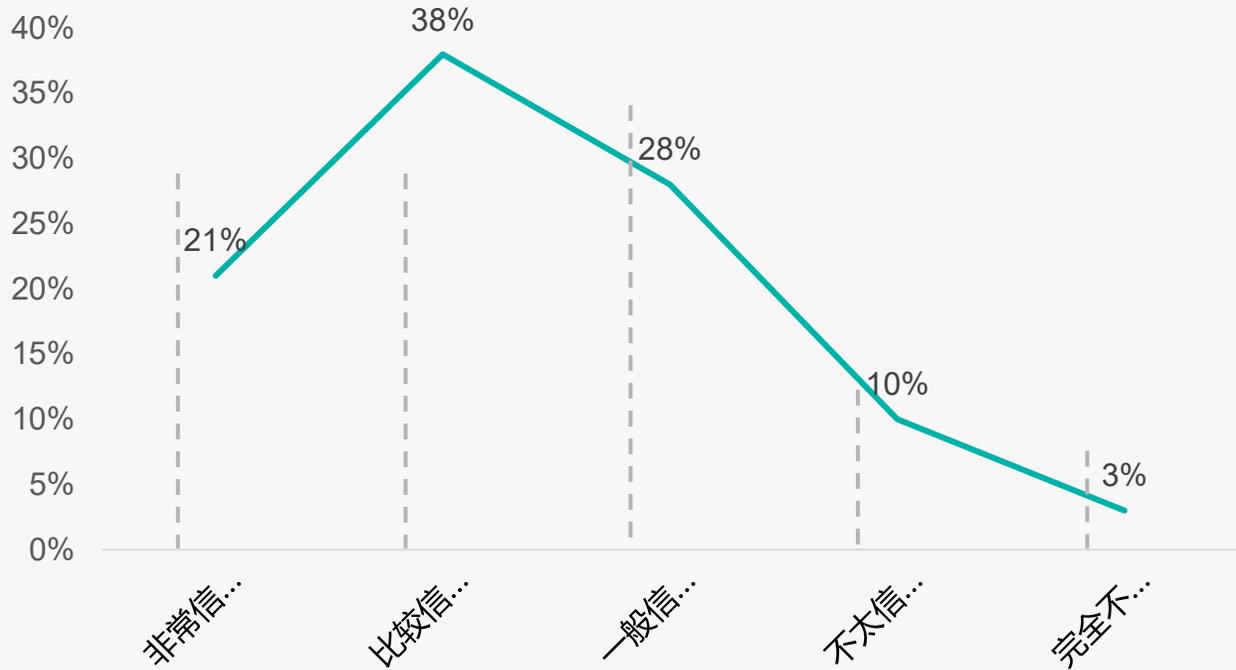
品牌偏好强 信任度较高

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌产品的比例为35%，只购买知名品牌的比例为28%，合计超过60%，表明消费者对品牌有较强偏好。
- ◆品牌态度中，比较信任品牌产品的比例为38%，非常信任品牌产品的比例为21%，信任度较高的消费者合计接近60%，突显品牌重要性。

2025年中国家用血糖用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用血糖用品对品牌产品态度分布



样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

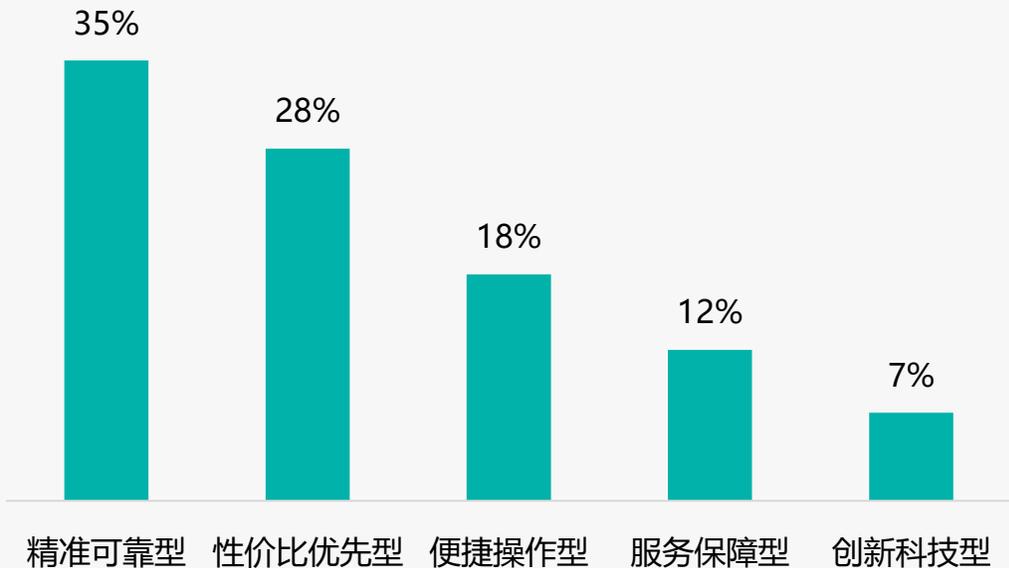
国产品牌主导 精准可靠优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中精准可靠型占35%，性价比优先型占28%，强调血糖监测的准确性和价格敏感度是关键驱动因素。

2025年中国家用血糖用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用血糖用品品牌偏好类型分布

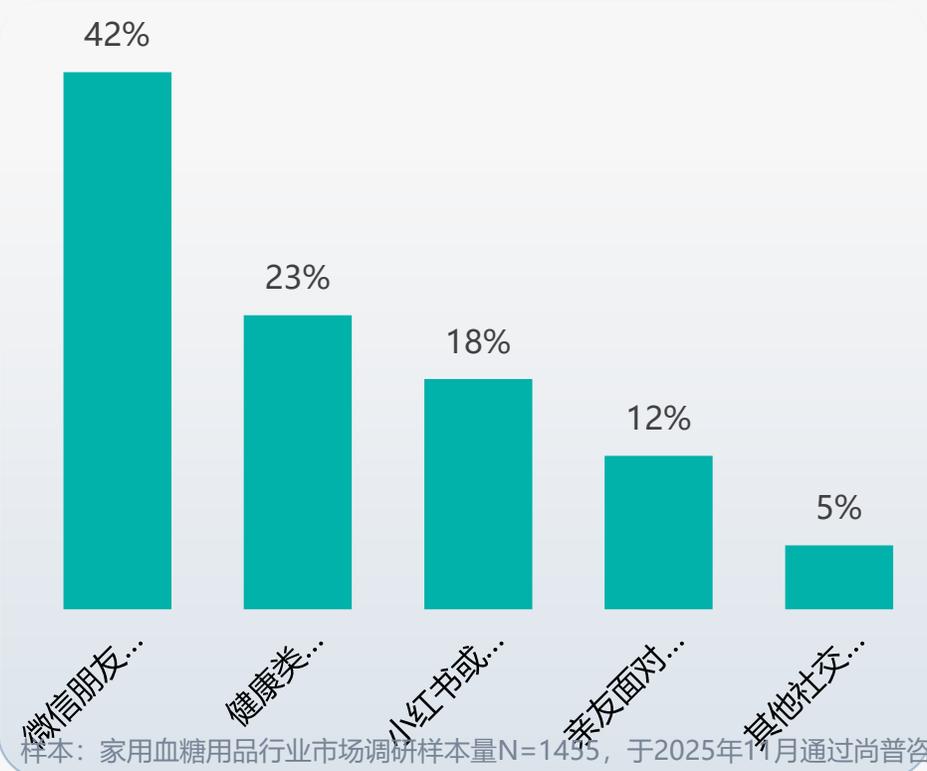


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

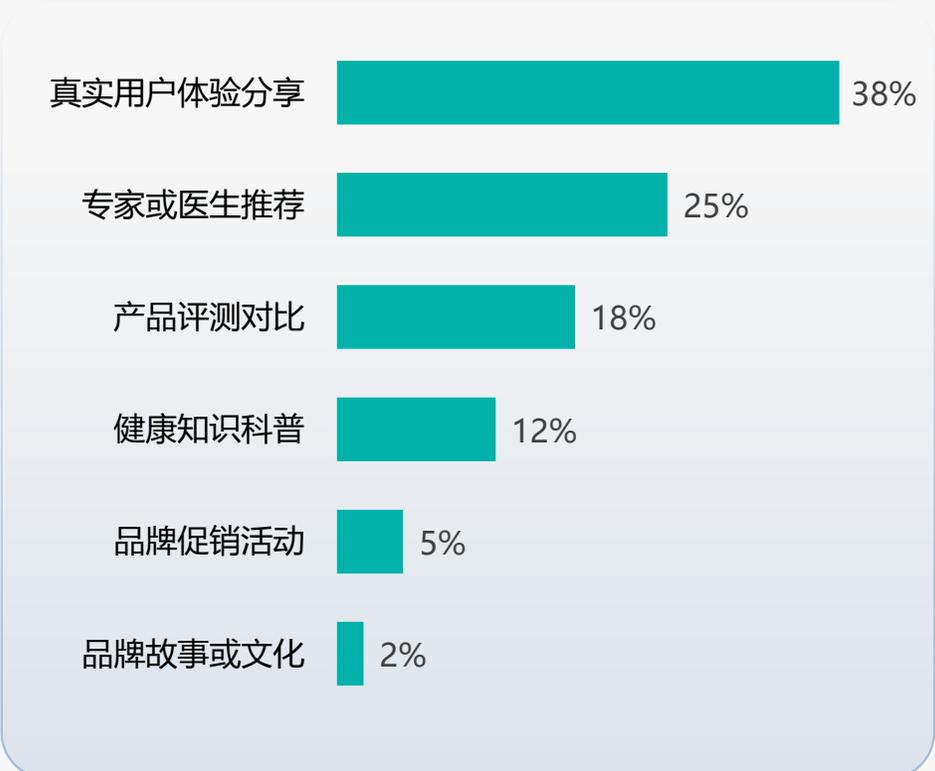
微信分享为主 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占42%，健康类APP社区占23%，用户偏好私密和专业平台进行信息交流。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，消费者更信赖个人体验和权威建议，实用信息占主导。

2025年中国家用血糖用品社交分享渠道分布



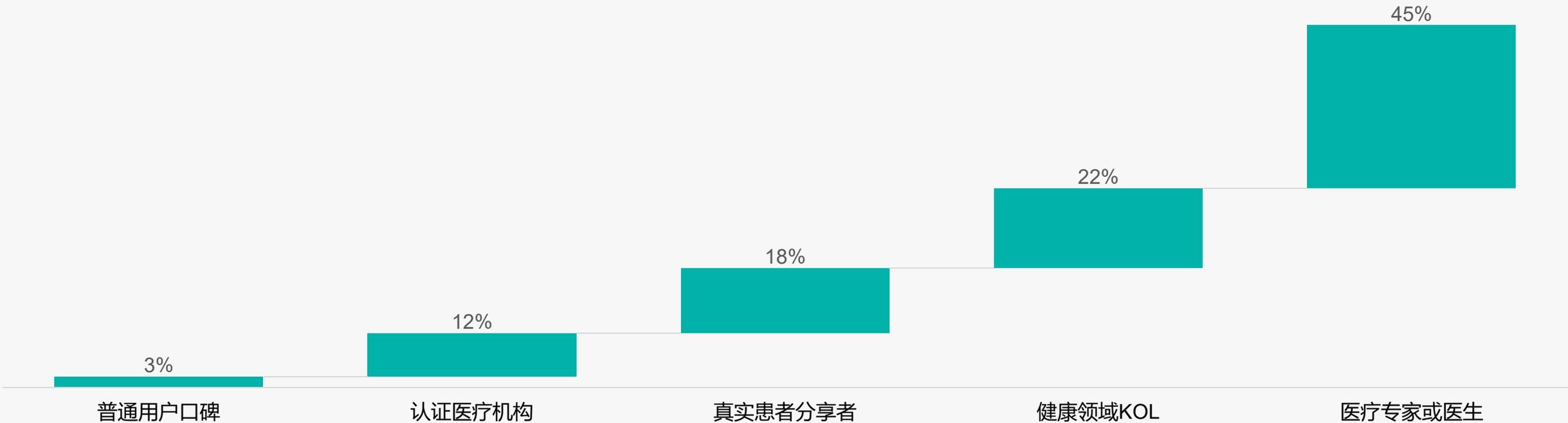
2025年中国家用血糖用品社交渠道获取内容类型分布



专业权威主导健康信息信任

- ◆调查显示，社交渠道中医疗专家或医生以45%的信任度最高，健康领域KOL和真实患者分享者分别占22%和18%，认证医疗机构占12%，普通用户口碑仅占3%。
- ◆消费者在获取健康信息时更信赖专业权威，专业性是信任核心，这为行业营销策略提供了重要参考。

2025年中国家用血糖用品社交渠道信任博主类型分布

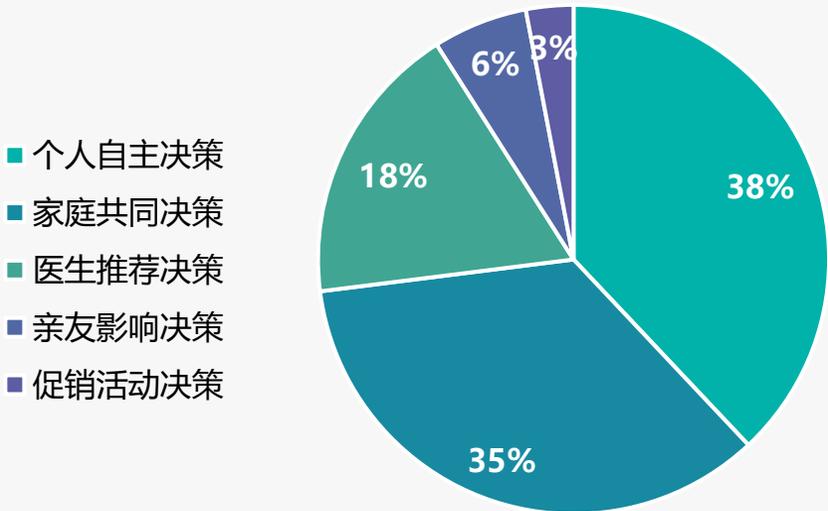


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

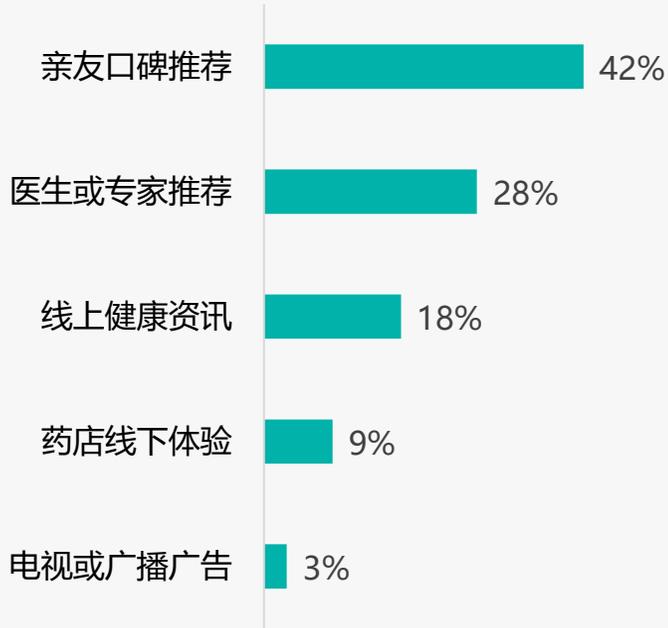
血糖用品消费依赖口碑专家线上崛起

- ◆调研显示，家用血糖用品消费偏好中，亲友口碑推荐占42%，医生推荐占28%，线上健康资讯占18%，传统广告影响较小。
- ◆分析表明，消费者决策高度依赖社交信任和专业意见，线上渠道重要性上升，传统广告和实体体验作用有限。

2025年中国家用血糖用品消费决策者类型分布



2025年中国家用血糖用品家庭广告偏好分布

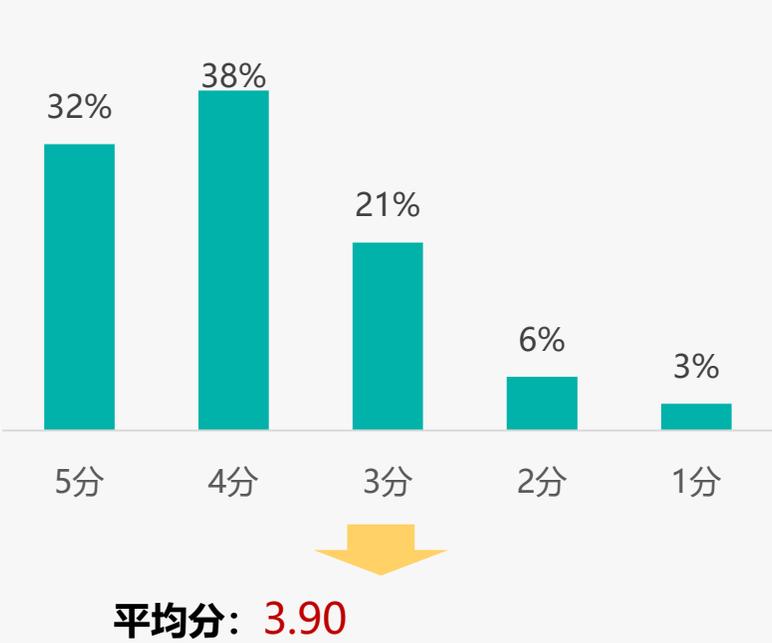


样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

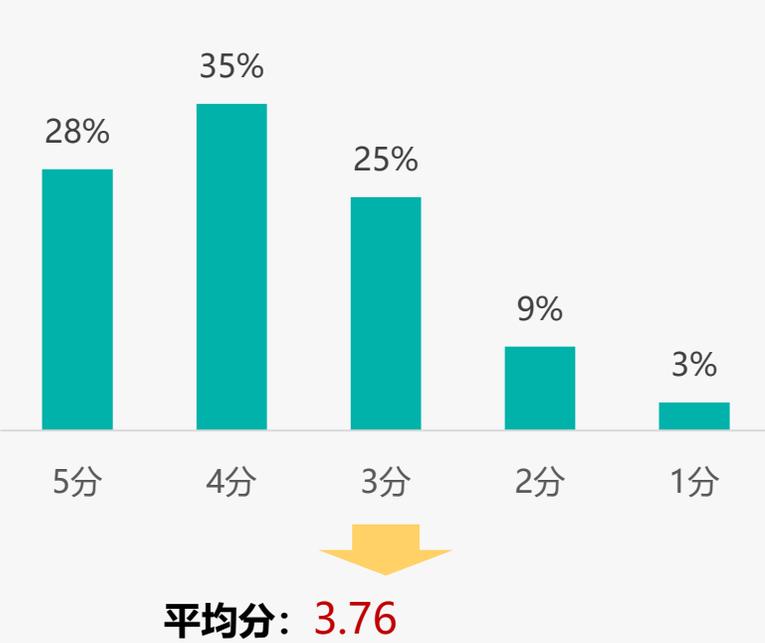
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，其中5分占32%，4分占38%，显示多数消费者认可购物流程顺畅度。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货5分仅28%，客服5分仅25%，需改进以提升整体消费体验和忠诚度。

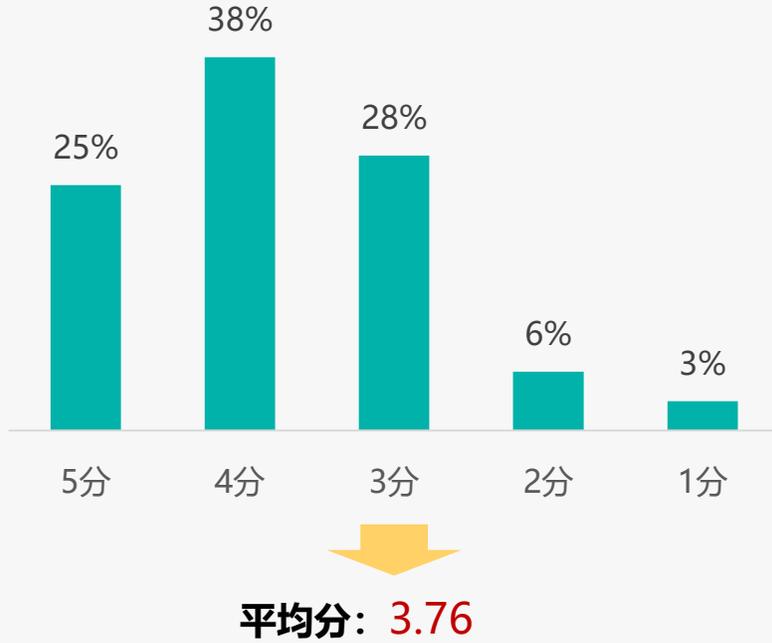
2025年中国家用血糖用品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用血糖用品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用血糖用品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

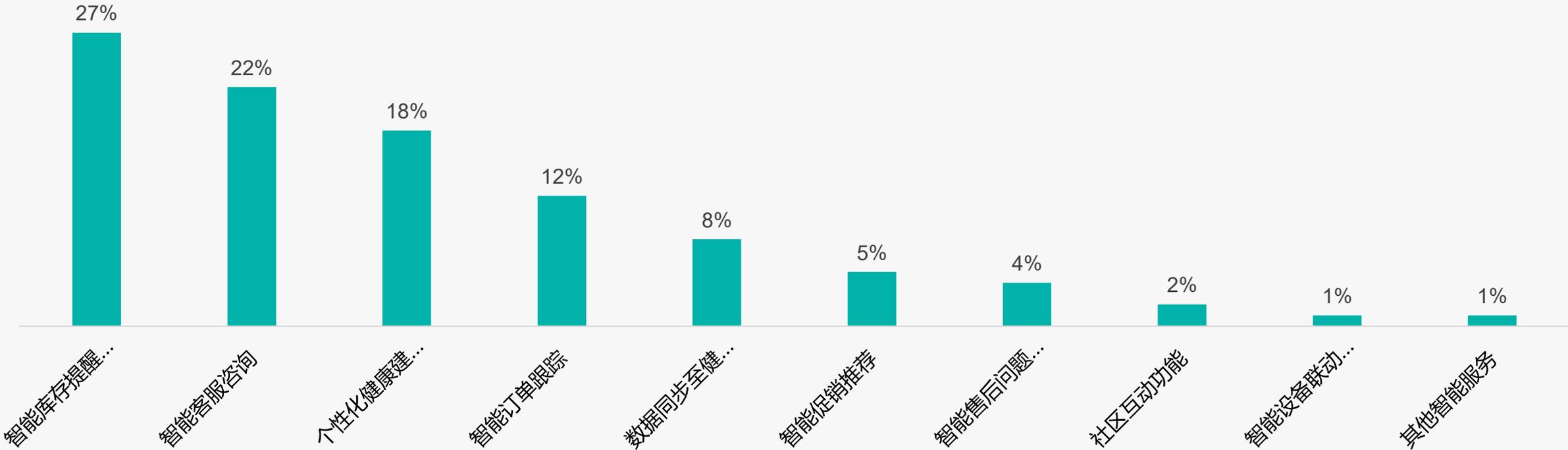


样本: 家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能库存提醒主导线上服务需求

- ◆线上智能服务中，智能库存提醒占27%，智能客服咨询占22%，个性化健康建议推送占18%，显示用户最关注便捷补货、即时支持和个性化管理。
- ◆其他服务如智能订单跟踪占12%，数据同步占8%，智能促销推荐占5%，占比相对较低，表明基础服务和促销功能用户需求有限。

2025年中国家用血糖用品线上消费智能服务体验分布



样本：家用血糖用品行业市场调研样本量N=1455，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