

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月呼吸矫正仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Respiratory Correction Device 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：呼吸矫正仪消费以中青年为主，个人家庭决策主导



36-45岁群体占比31%，为主要消费群体，女性略多占52%。



个人自主决策占45%，家庭共同决策占28%，购买决策以个人和家庭为主。



收入集中于5-8万元（27%）和8-12万元（25%）群体，中等收入人群是核心消费者。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭群体

品牌应针对36-45岁中青年家庭，开发适合个人和家庭共同决策的产品，强调家庭健康关怀，以吸引核心消费群体。

### ✓ 强化个人自主决策营销

营销策略应注重个人健康管理，通过个性化宣传和便捷购买渠道，增强消费者自主购买意愿，减少依赖专业推荐。

## 核心发现2：呼吸矫正仪市场新用户潜力大，主流产品主导



首次购买占38%，新用户市场潜力大；每年和每两年复购合计40%，产品有持续需求但非高频。



产品规格中睡眠呼吸暂停矫正仪占23%，口呼吸矫正器占19%，便携式鼻夹型占12%，这三类主流产品合计54%。



智能监测型和定制化矫正仪各仅占3%和1%，显示高端或个性化产品市场接受度低。

### 启示

#### ✓ 拓展新用户市场

品牌应加大市场教育，通过线上渠道和社交营销吸引首次购买者，扩大用户基础，提升市场渗透率。

#### ✓ 优化主流产品线

聚焦睡眠呼吸暂停、口呼吸和便携式产品，提升功能性和性价比，同时谨慎投入高端定制化产品，避免资源浪费。

## 核心发现3：呼吸矫正仪消费注重性价比和实际功效



单次消费支出以200-500元为主占31%，500-1000元占27%，显示中等价位偏好。



消费原因集中于改善睡眠呼吸问题（33%）和缓解打鼾困扰（22%），合计55%，产品主要针对睡眠相关需求。



效果优先型消费者占28%，价格敏感型占22%，品牌信赖型占18%，显示效果、价格和品牌是核心购买因素。

### 启示

#### ✓ 定位中等价位市场

品牌应聚焦300-600元价格区间，提供高性价比产品，满足主流消费者对价格和效果的平衡需求，避免过度高端化。

#### ✓ 强调产品实际功效

营销重点应突出产品改善睡眠和呼吸问题的实际效果，通过真实用户案例和专家背书，增强消费者信任和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年睡眠呼吸问题，以性价比和效果驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化睡眠呼吸暂停矫正仪效果
- ✓ 开发便携式鼻夹型产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用医疗专家推荐增强信任



## 3、服务端

- ✓ 简化线上退货流程
- ✓ 提供智能客服即时解答

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** 呼吸矫正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呼吸矫正仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对呼吸矫正仪的购买行为；
- 呼吸矫正仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

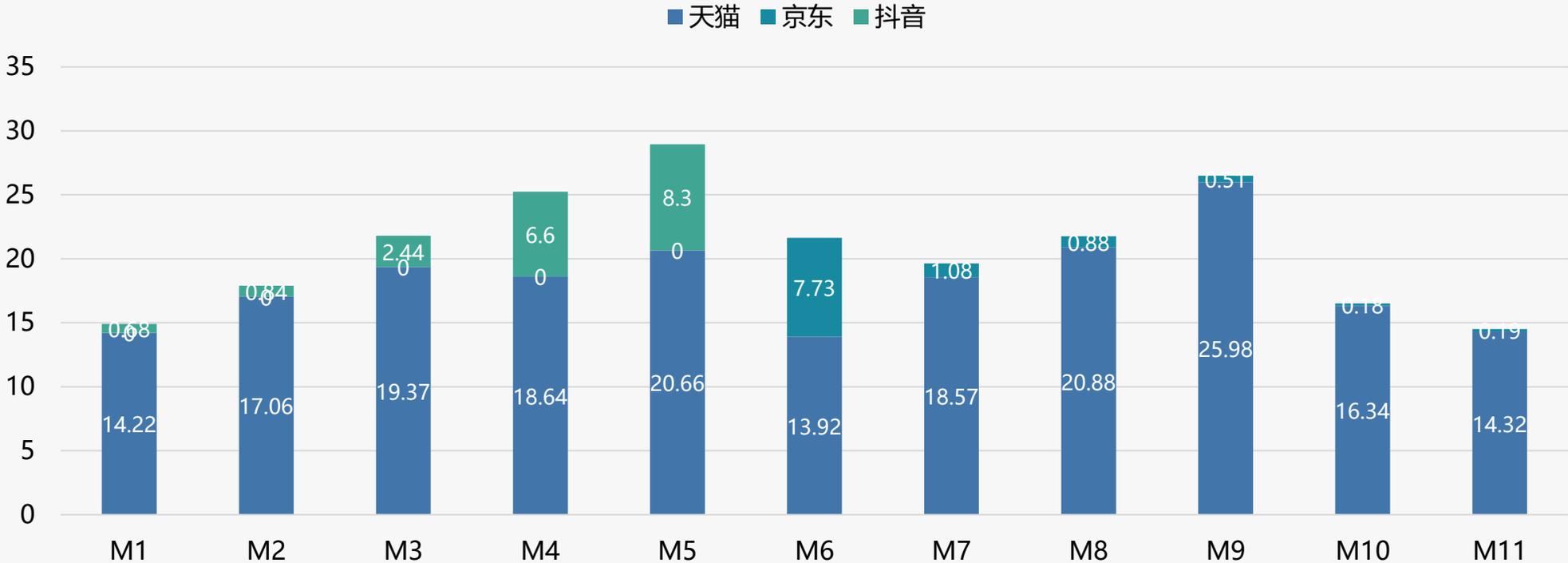
Research Method

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

# 天猫主导渠道集中 抖音波动需多元布局

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额约2.03亿元，占总线上规模超95%；京东份额微乎其微（仅M1-M5有数据，累计约0.31万元），抖音虽为新兴渠道但贡献有限（累计约0.25亿元）。这表明呼吸矫正仪品类高度依赖天猫生态，渠道集中度风险较高，需评估多元化布局以降低依赖。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动：Q1稳步增长（M1-M3天猫月均约1692万元），Q2达峰值（M5天猫2066万元，抖音同步冲高），Q3后显著回落（M11天猫降至1432万元）。抖音渠道表现分化：Q2爆发式增长（M4-M6月均约754万元），但Q3后急剧萎缩（M11仅18.6万元），与天猫的稳健形成对比，揭示新兴渠道需持续创新以维持增长，企业应监控渠道健康度。

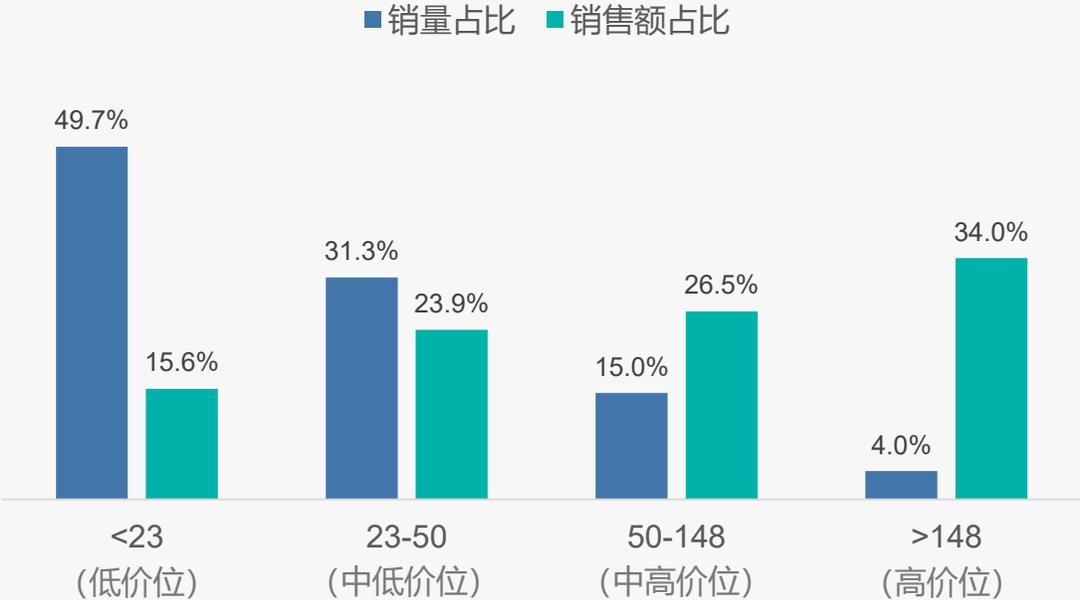
2025年1月~11月呼吸矫正仪品类线上销售规模（百万元）



# 低价驱动销量高价贡献销售额市场分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月呼吸矫正仪市场呈现明显的低价驱动销量、高价贡献销售额特征。低价区间（<23元）销量占比高达49.7%，但销售额占比仅15.6%，表明消费者偏好入门级产品；高价区间（>148元）销量占比仅4.0%，但销售额占比达34.0%，显示高端产品具有高单价优势，可能带来更高利润率和品牌溢价。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<23元）在M10和M11销量占比显著上升至60.5%和76.4%，而中高价区间（50-148元和>148元）占比下降，尤其在M11，>148元区间仅占1.2%。这表明年末促销或季节性因素可能推动低价产品销量激增，但高端产品销售疲软，需关注市场动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月呼吸矫正仪线上不同价格区间销售趋势



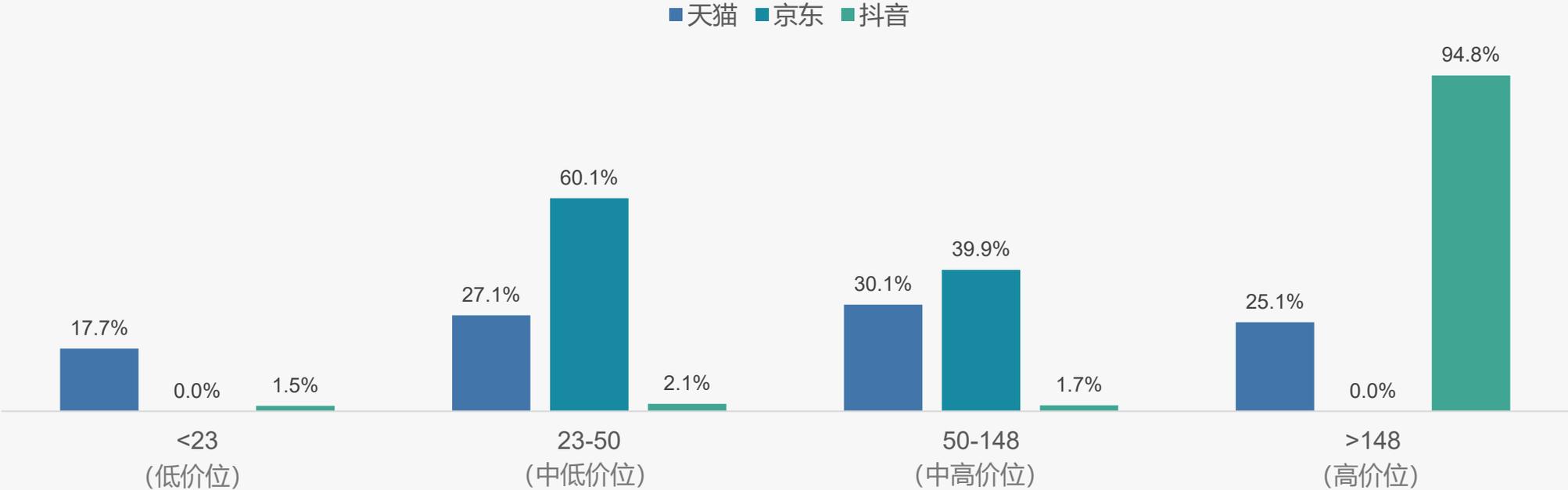
呼吸矫正仪线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音高端 京东中低 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售结构相对均衡，各区间占比在17.7%至30.1%之间，显示多元化需求；京东平台以23-50元区间为主，占比60.1%，表明其聚焦中低端市场。基于平台销售趋势，天猫作为综合电商，覆盖全价格带，风险分散但竞争激烈；京东在中低端市场优势明显，可优化供应链提升周转率；抖音在高端市场表现突出，但依赖单一区间，需警惕市场波动风险，建议拓展产品线以增强稳定性。
- ◆从业务含义分析，抖音高端占比高可能反映高ROI营销策略，但需确保财务准确性；天猫均衡结构利于长期增长，但需监控同比变化；京东集中策略可降低成本，但可能限制市场渗透。整体建议平台差异化定位，加强数据分析以优化投资回报。

2025年1月~11月各平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势

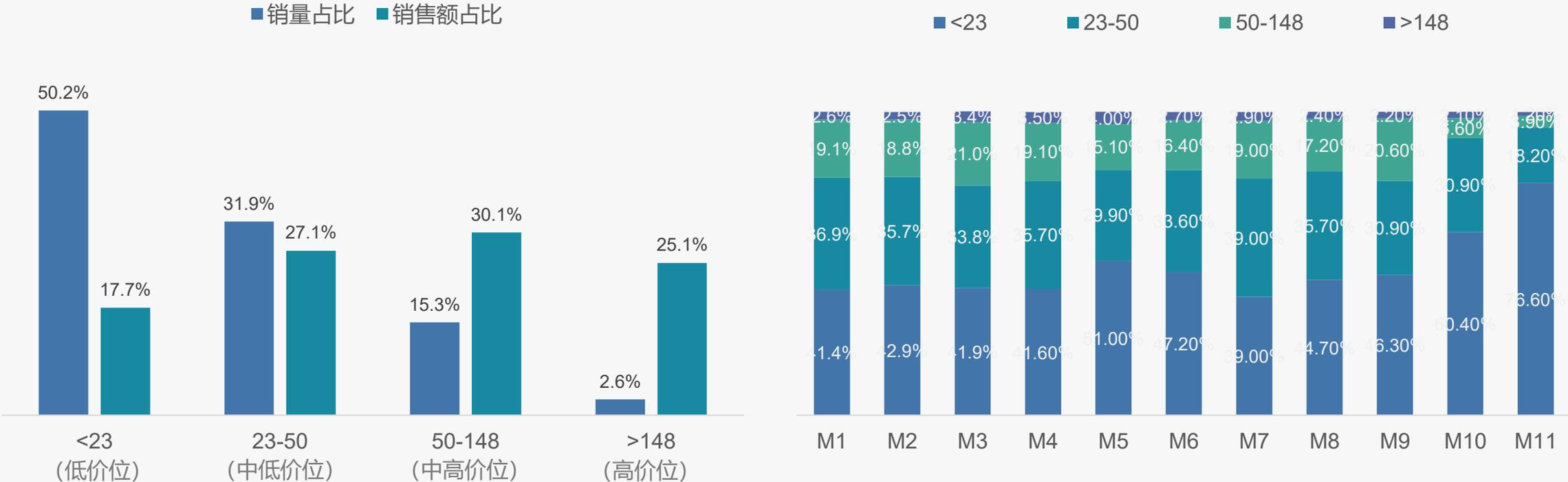


# 低价销量激增 高端利润主导 中端潜力稳定

- ◆从价格区间销售结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<23元) 贡献了50.2%的销量但仅占17.7%的销售额，而高价区间 (>148元) 以2.6%的销量贡献了25.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价产品占比呈现显著上升态势。M1-M11期间，<23元区间销量占比从41.4%攀升至76.6%；同时50-148元区间从19.1%下降至3.9%。这表明市场消费正在向价格敏感型转移，可能受促销活动或经济环境影响，需关注品牌溢价能力变化。从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。50-148元区间以15.3%的销量贡献30.1%的销售额，销售效率最高。

2025年1月~11月天猫平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势

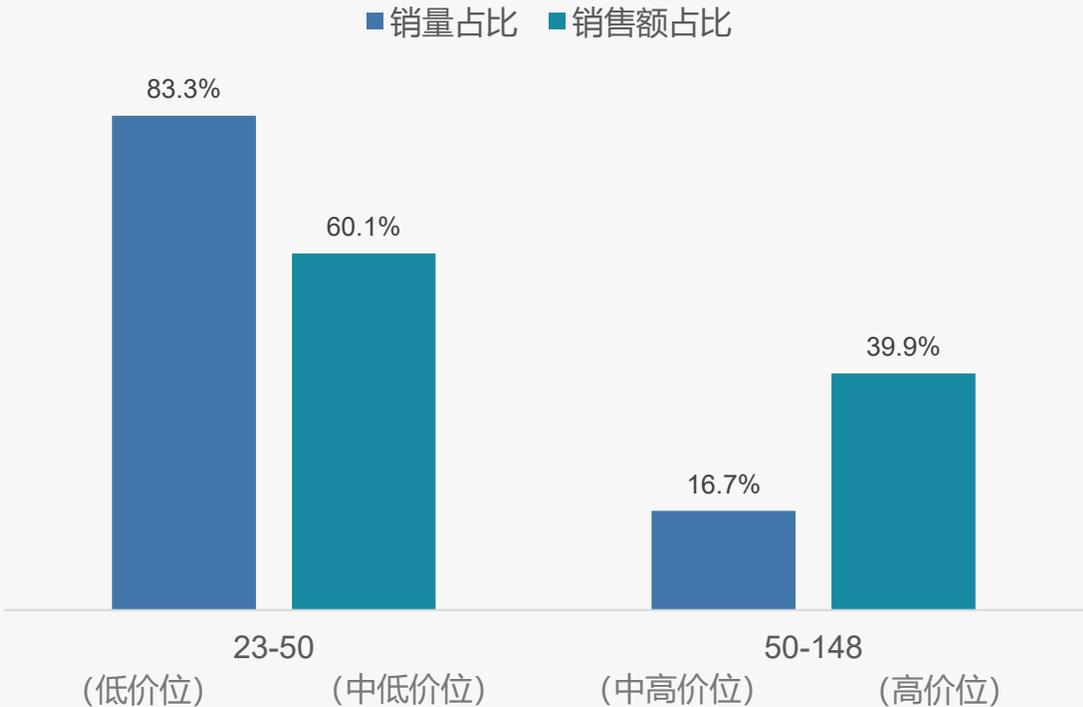
天猫平台呼吸矫正仪价格区间-销量分布



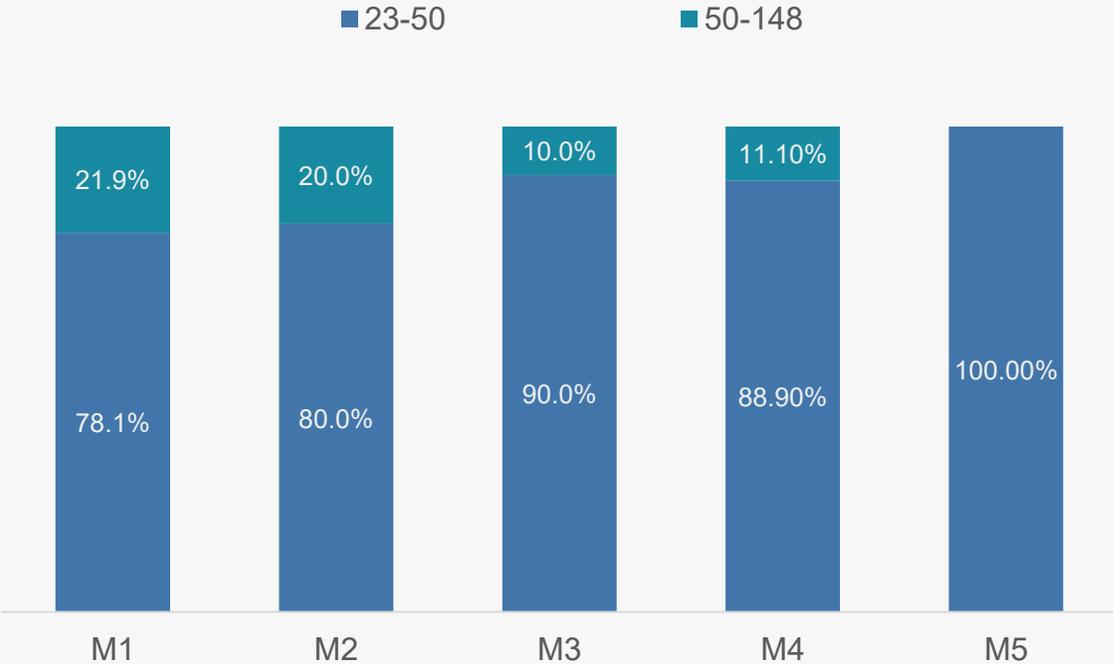
# 低价主导销量 中高价位提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呼吸矫正仪呈现明显的低价主导特征。23-50元价格带贡献了83.3%的销量但仅占60.1%的销售额，而50-148元价格带以16.7%的销量贡献了39.9%的销售额。这表明低价产品通过高周转率拉动销量，但中高价产品在客单价和利润率方面更具优势，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，23-50元价格带销量占比从M1的78.1%波动上升至M5的100%，期间M3达到峰值90.0%。这种趋势显示消费者对低价产品的偏好持续增强，可能受促销活动或季节性需求影响。建议监控价格敏感度变化，适时调整营销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月京东平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势



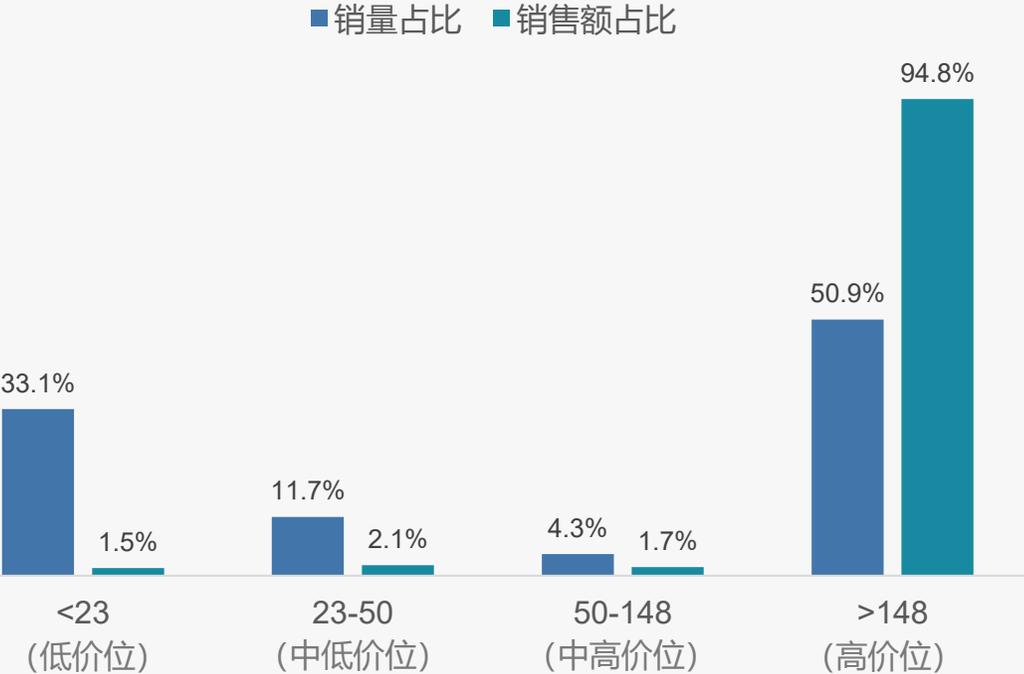
京东平台呼吸矫正仪价格区间-销量分布



# 抖音呼吸矫正仪高端化趋势显著 两极分化明显

- ◆从价格结构看，抖音平台呼吸矫正仪呈现明显的两极分化特征。>148元高价区间以50.9%的销量贡献了94.8%的销售额，显示高端产品是市场主要利润来源；而<23元低价区间销量占比33.1%但销售额仅占1.5%，说明低端产品主要起引流作用。这种结构表明品牌溢价能力较强，消费者更愿意为高品质产品支付溢价。
- ◆从月度趋势分析，高价产品销量占比呈现波动上升态势。M1-M3期间>148元区间占比从7.9%跃升至41.4%，M4-M6稳定在73.4%-83.2%高位，显示市场向高端化加速转型。但M7-M11出现明显回调，尤其M11降至3.0%，可能与促销活动、季节性需求变化或竞争加剧有关，需关注高端产品市场渗透的可持续性。

2025年1月~11月抖音平台呼吸矫正仪不同价格区间销售趋势



抖音平台呼吸矫正仪价格区间-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** 呼吸矫正仪消费行为、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年内购买过呼吸矫正仪的消费者;
- 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

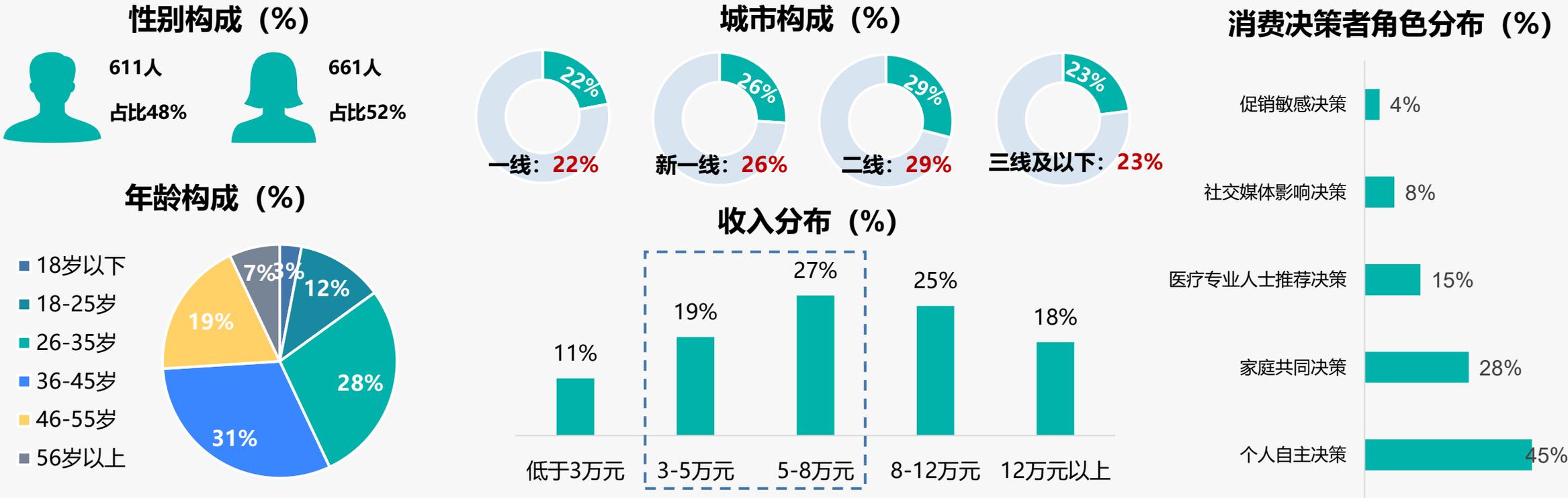
Research Method

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=1272

# 呼吸矫正仪消费中青年为主个人家庭决策主导

- ◆呼吸矫正仪消费以36-45岁中青年为主，占比31%；女性略多占52%。收入集中于5-8万元（27%）和8-12万元（25%）群体。
- ◆个人自主决策占45%，家庭共同决策占28%，显示购买决策以个人和家庭为主。二线城市消费者占比29%，分布较均衡。

## 2025年中国呼吸矫正仪消费者画像

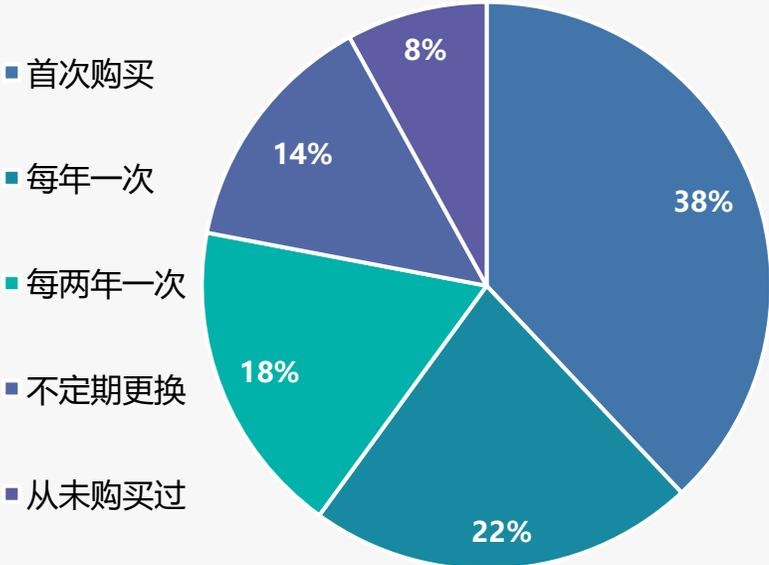


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

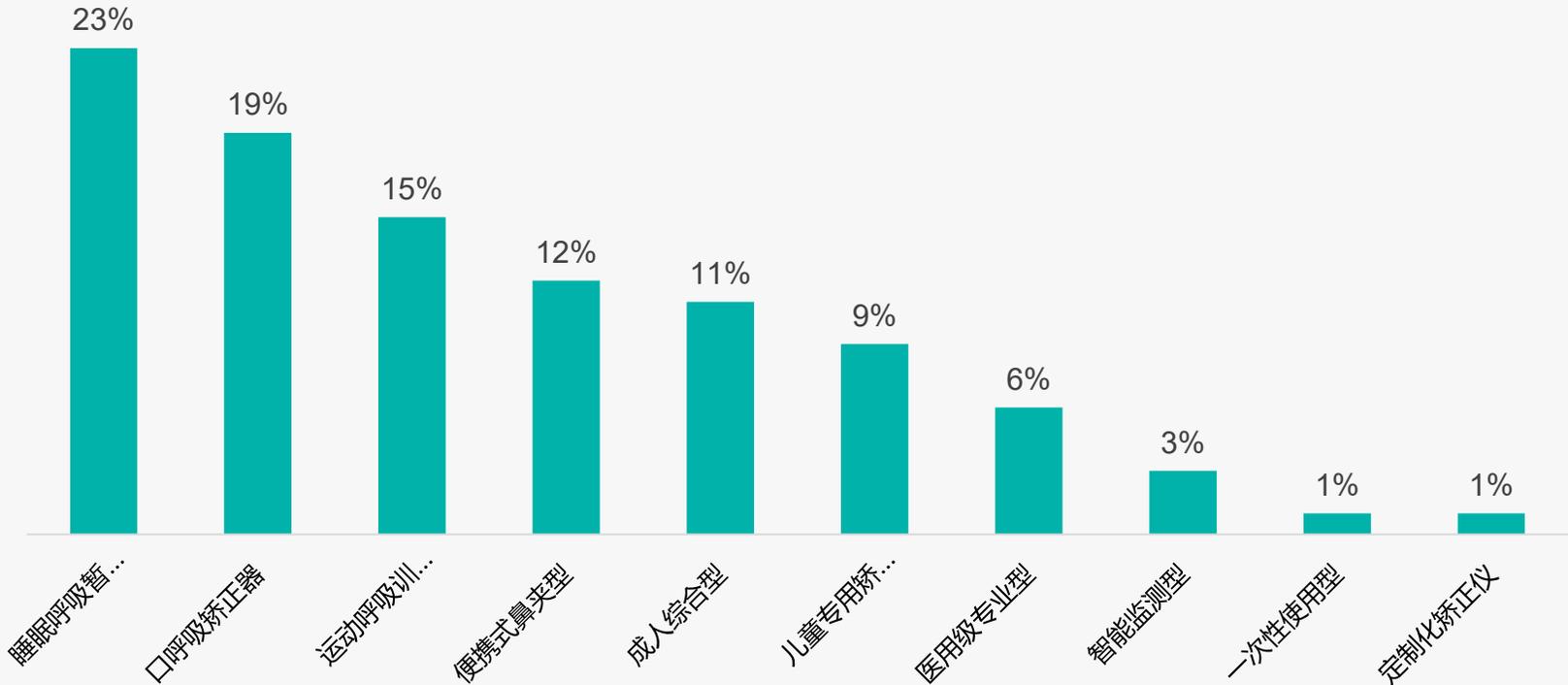
# 呼吸矫正仪新用户多主流产品主导

- ◆呼吸矫正仪消费频率显示首次购买占38%，新用户市场潜力大；每年和每两年复购合计40%，产品有持续需求但非高频。
- ◆产品规格中睡眠呼吸暂停矫正仪占23%，口呼吸矫正器占19%，便携式鼻夹型占12%，这三类主流产品合计54%，主导市场。

## 2025年中国呼吸矫正仪消费频率分布



## 2025年中国呼吸矫正仪产品规格分布

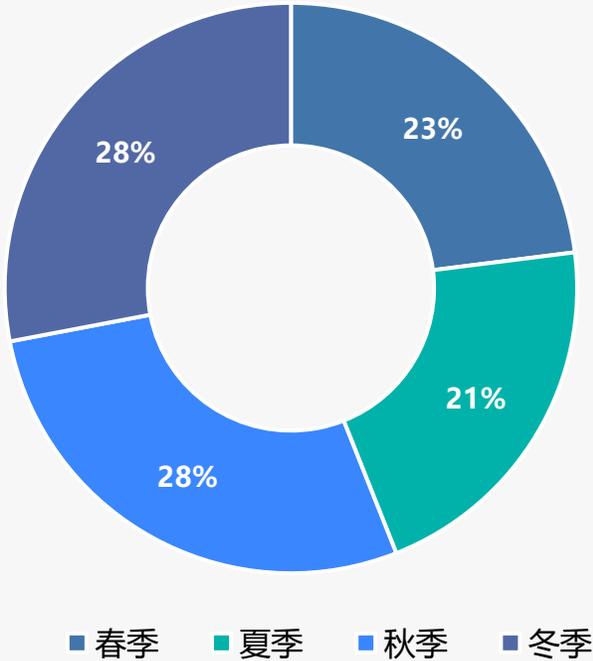


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 呼吸矫正仪消费中等价位为主 秋冬季节需求高

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主占31%，500-1000元占27%，显示中等价位偏好。季节分布中秋季和冬季各占28%，高于春季23%和夏季21%。
- ◆ 包装类型简约环保包装占32%，医用级无菌包装占25%，反映环保和卫生需求。数据表明消费者注重性价比、季节健康关注和产品安全性。

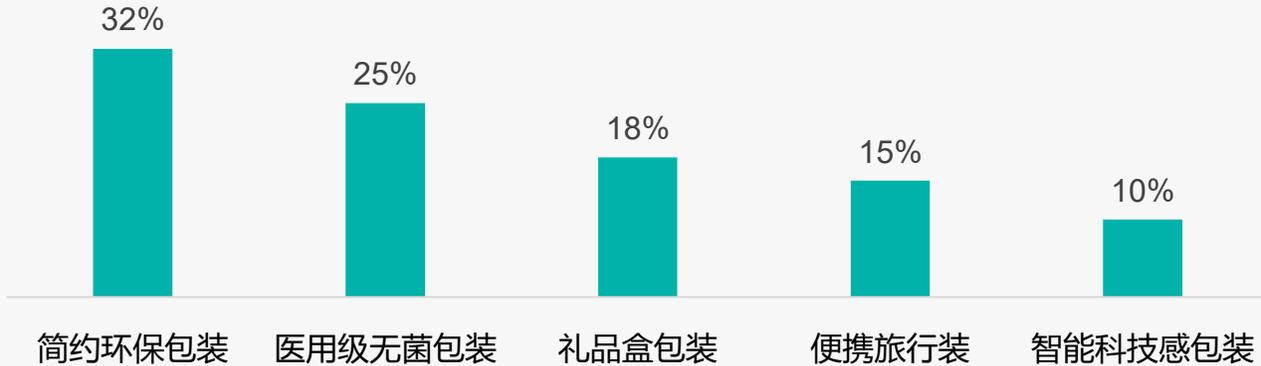
## 2025年中国呼吸矫正仪消费季节分布



## 2025年中国呼吸矫正仪单次消费支出分布



## 2025年中国呼吸矫正仪产品包装类型分布

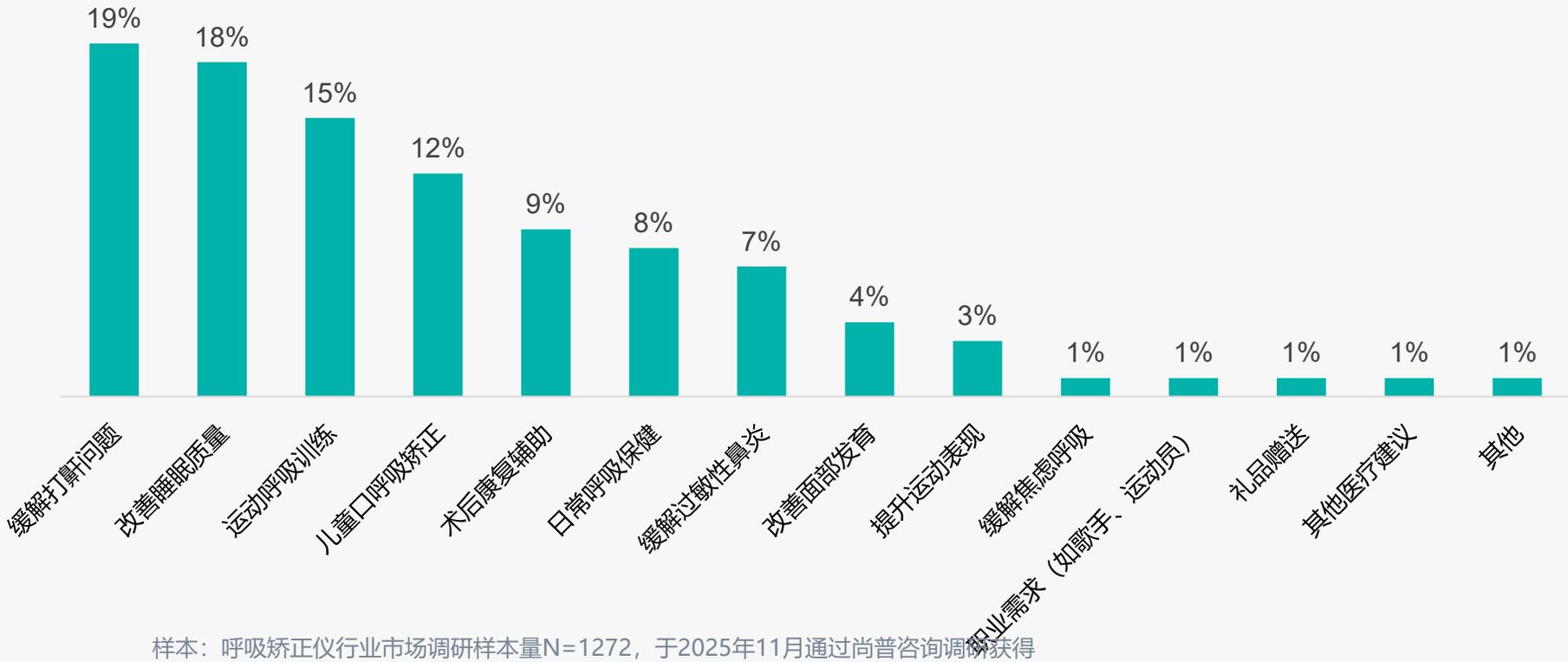


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

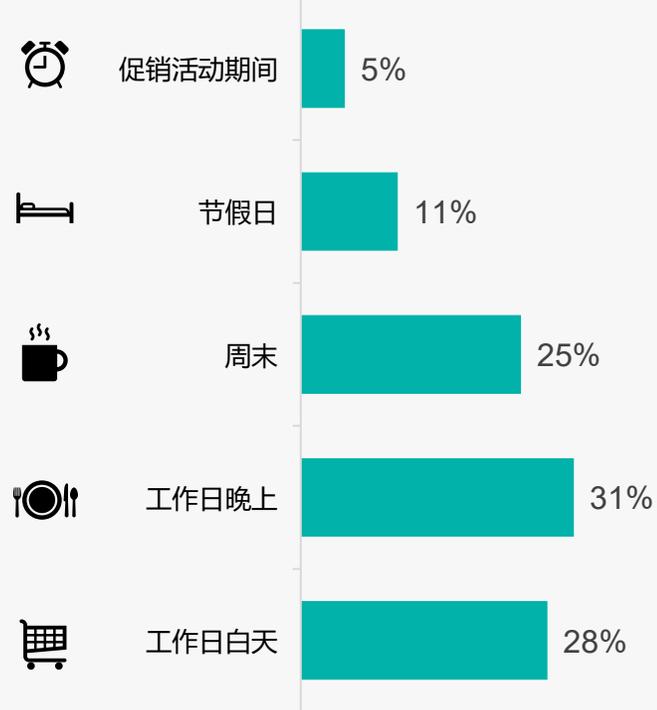
# 呼吸矫正仪消费以睡眠打鼾为主

- ◆呼吸矫正仪消费以缓解打鼾问题（19%）和改善睡眠质量（18%）为主，合计37%，运动呼吸训练（15%）和儿童口呼吸矫正（12%）也是重要场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（28%），共占59%，周末使用率25%，促销活动期间仅5%，显示功能驱动消费。

## 2025年中国呼吸矫正仪消费场景分布



## 2025年中国呼吸矫正仪消费时段分布

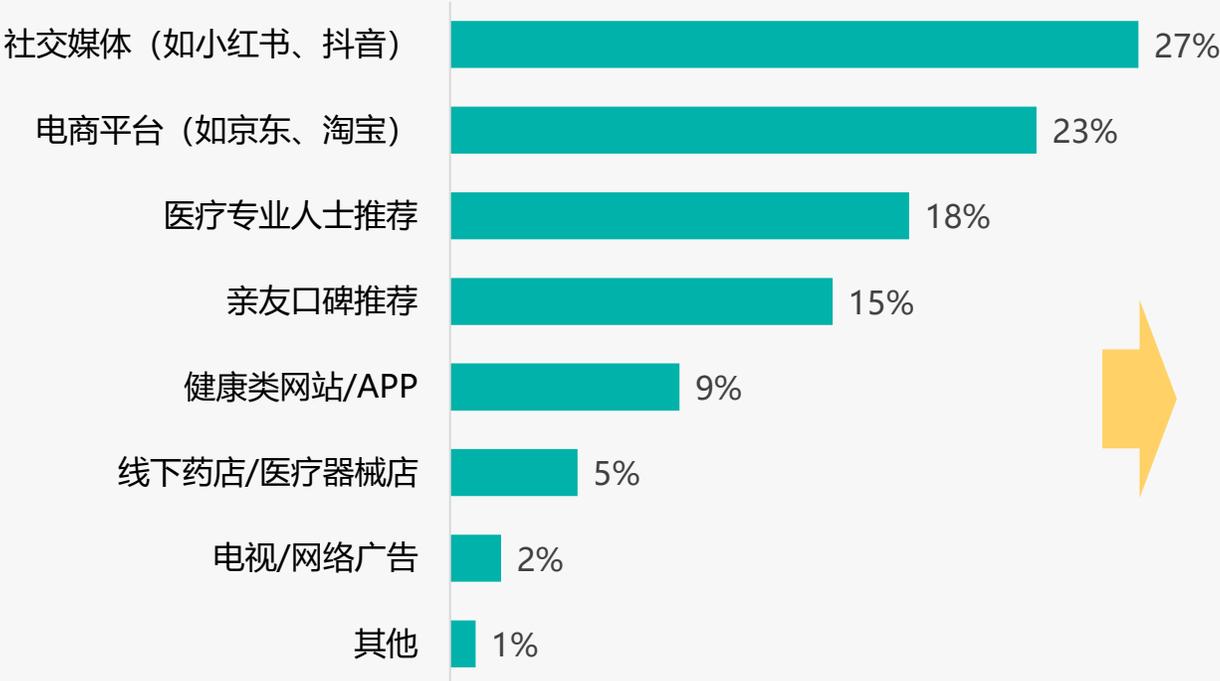


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

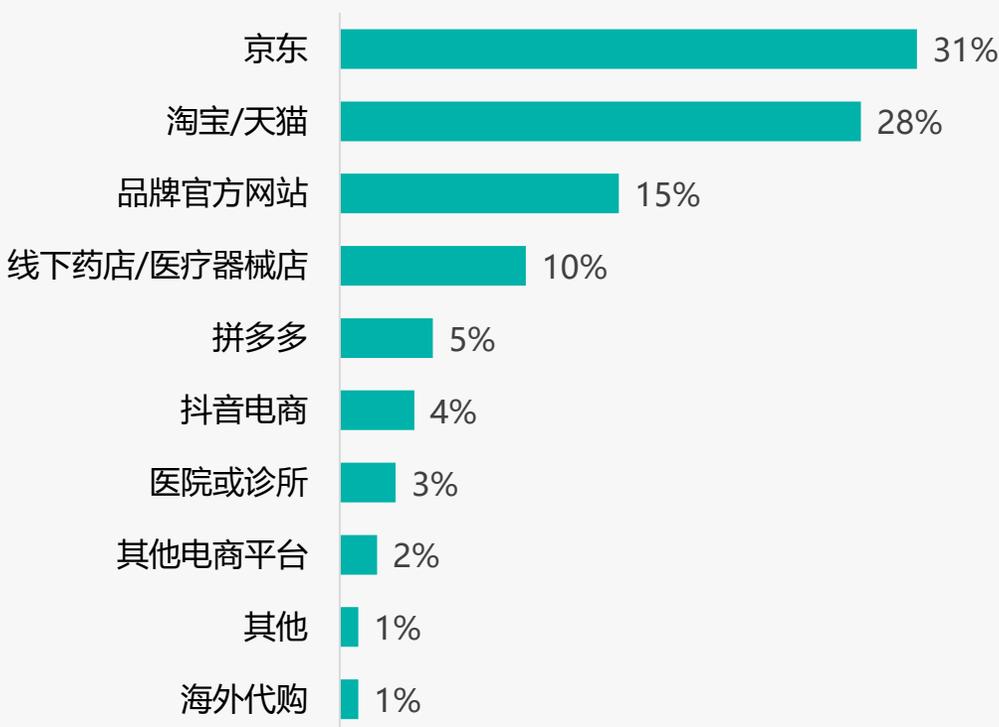
# 线上渠道主导呼吸矫正仪消费

- ◆消费者了解呼吸矫正仪主要通过社交媒体（27%）和电商平台（23%），合计占50%，显示线上渠道是信息获取核心。医疗推荐（18%）和亲友口碑（15%）也较重要。
- ◆购买渠道中京东（31%）和淘宝/天猫（28%）合计占59%，是主要销售平台。品牌官网（15%）和线下店（10%）仍有需求，新兴平台份额较低。

## 2025年中国呼吸矫正仪产品了解渠道分布



## 2025年中国呼吸矫正仪产品购买渠道分布

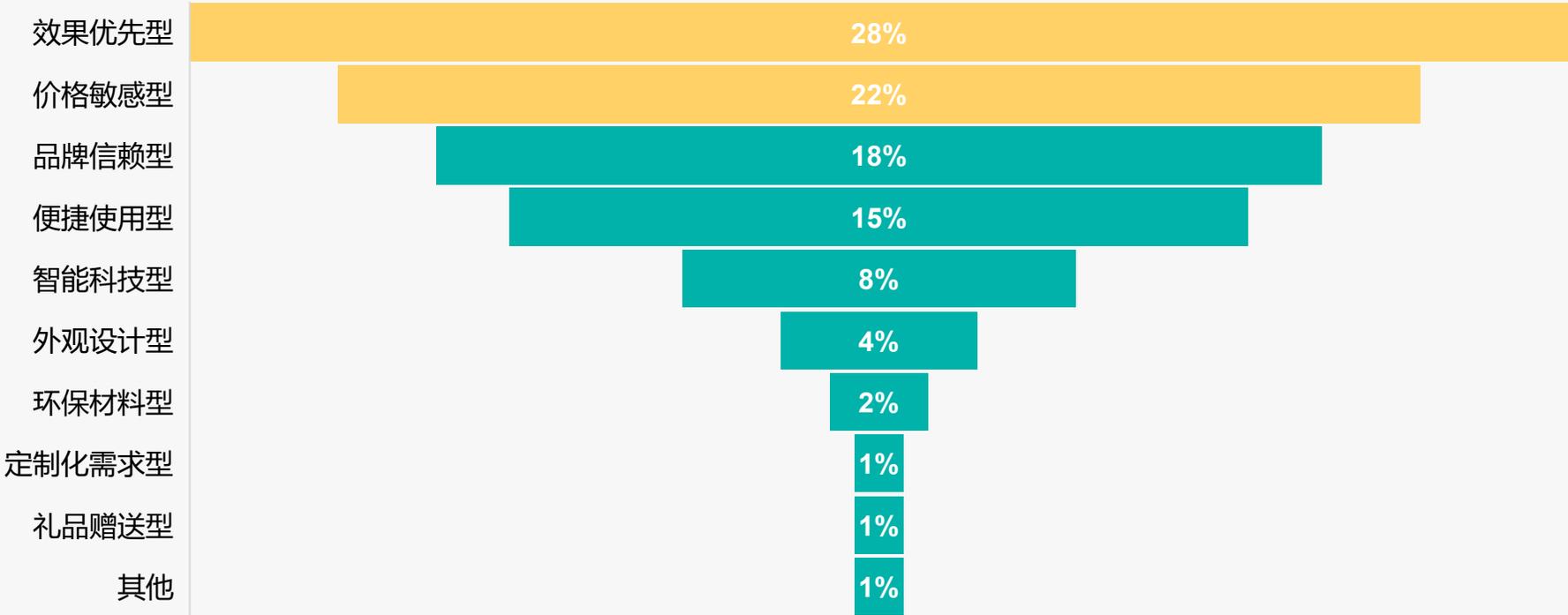


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 效果价格品牌主导呼吸矫正仪消费

- ◆呼吸矫正仪消费偏好中，效果优先型占28%，价格敏感型占22%，品牌信赖型占18%，显示效果、价格和品牌是核心购买因素。
- ◆便捷使用型占15%，智能科技型占8%，而外观设计型、环保材料型等占比均低于5%，表明次要需求在当前市场中影响有限。

## 2025年中国呼吸矫正仪产品偏好类型分布

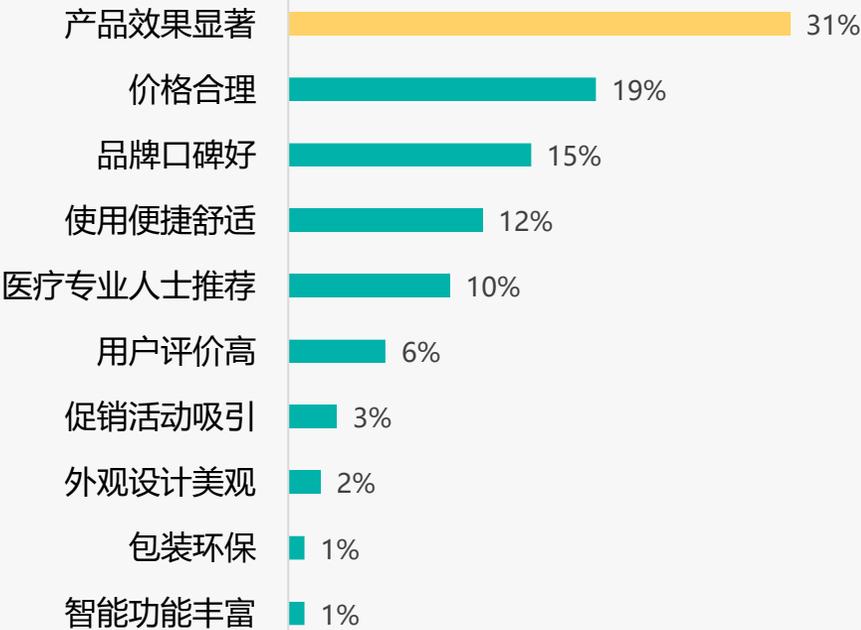


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 呼吸矫正仪消费重功效轻价格

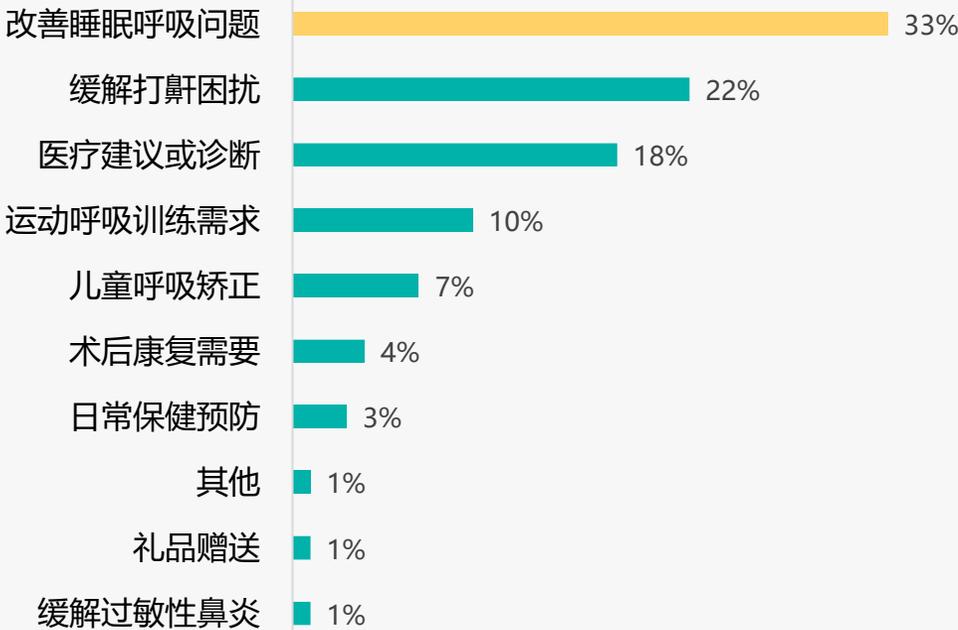
- ◆调研显示，呼吸矫正仪消费中，产品效果显著（31%）和价格合理（19%）是关键驱动因素，消费者更看重功效而非价格。
- ◆消费原因集中于改善睡眠呼吸问题（33%）和缓解打鼾困扰（22%），合计55%，突显产品主要针对睡眠相关需求。

## 2025年中国呼吸矫正仪吸引消费关键因素分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

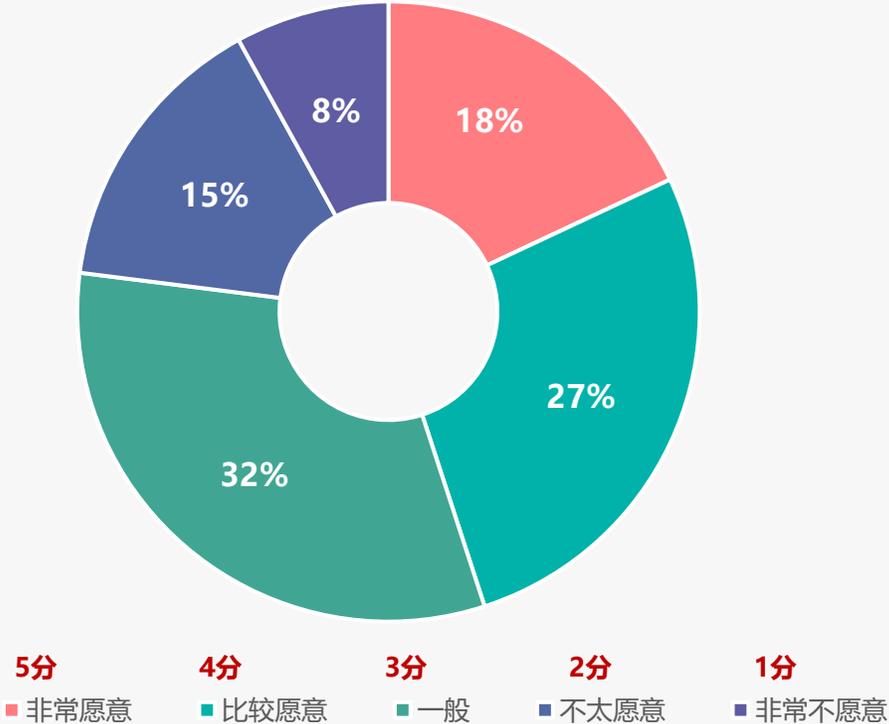
## 2025年中国呼吸矫正仪消费真正原因分布



# 推荐意愿中性 效果体验待优化

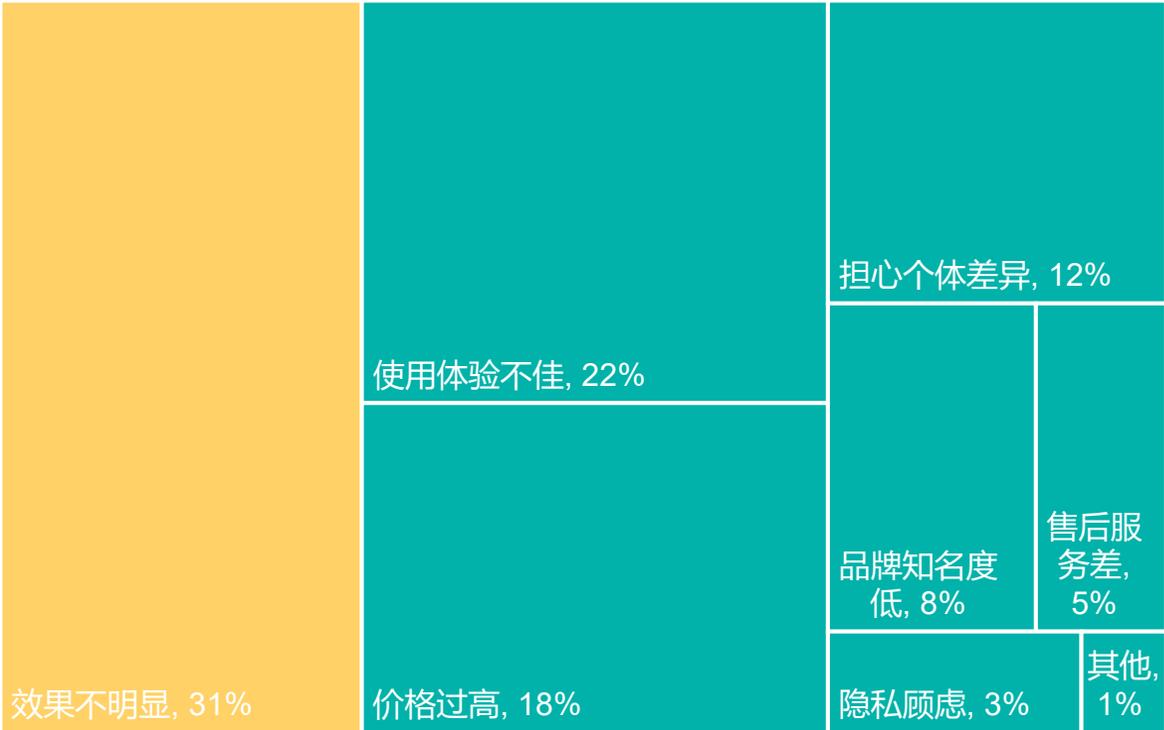
- ◆呼吸矫正仪消费者推荐意愿偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，表明口碑传播动力不足。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，使用体验不佳占22%，价格过高占18%，提示需优先优化产品效果和用户体验以提升推荐率。

### 2025年中国呼吸矫正仪推荐意愿分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

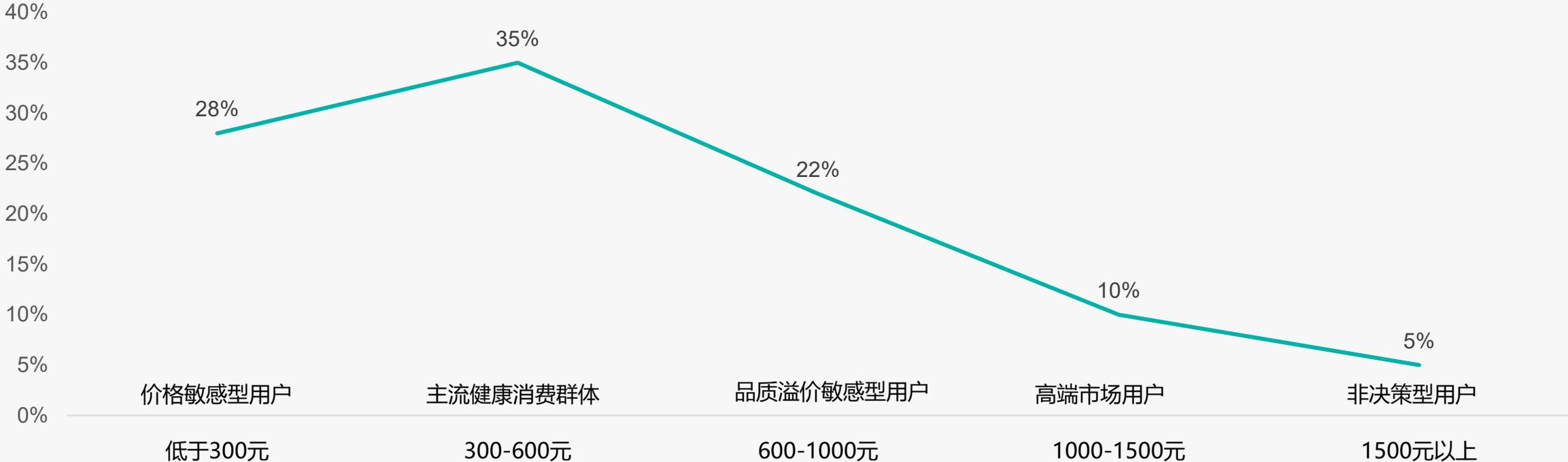
### 2025年中国呼吸矫正仪不愿推荐原因分布



# 呼吸矫正仪 中等价位 最受欢迎

- ◆呼吸矫正仪价格接受度数据显示，300-600元区间占比35%最高，表明中等价位产品最受消费者青睐，市场主流需求集中于此。
- ◆高价产品接受度较低，1000元以上合计仅15%，建议企业聚焦300-600元产品以最大化市场份额，优化定价策略。

## 2025年中国呼吸矫正仪主流规格价格接受度



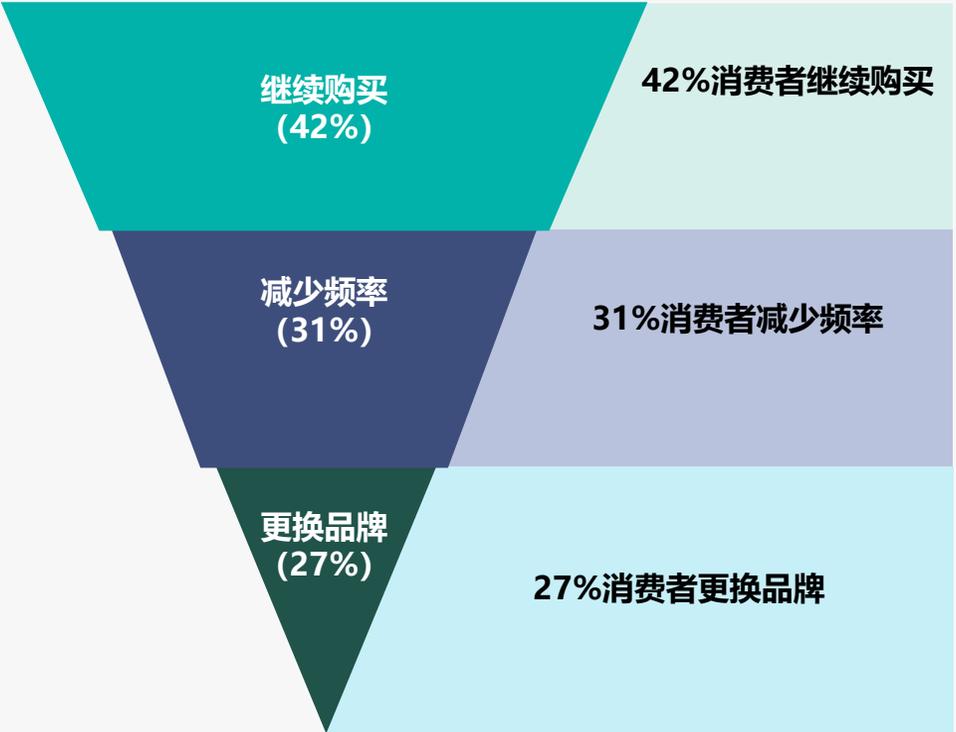
样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以睡眠呼吸暂停矫正仪规格呼吸矫正仪为标准核定价格区间

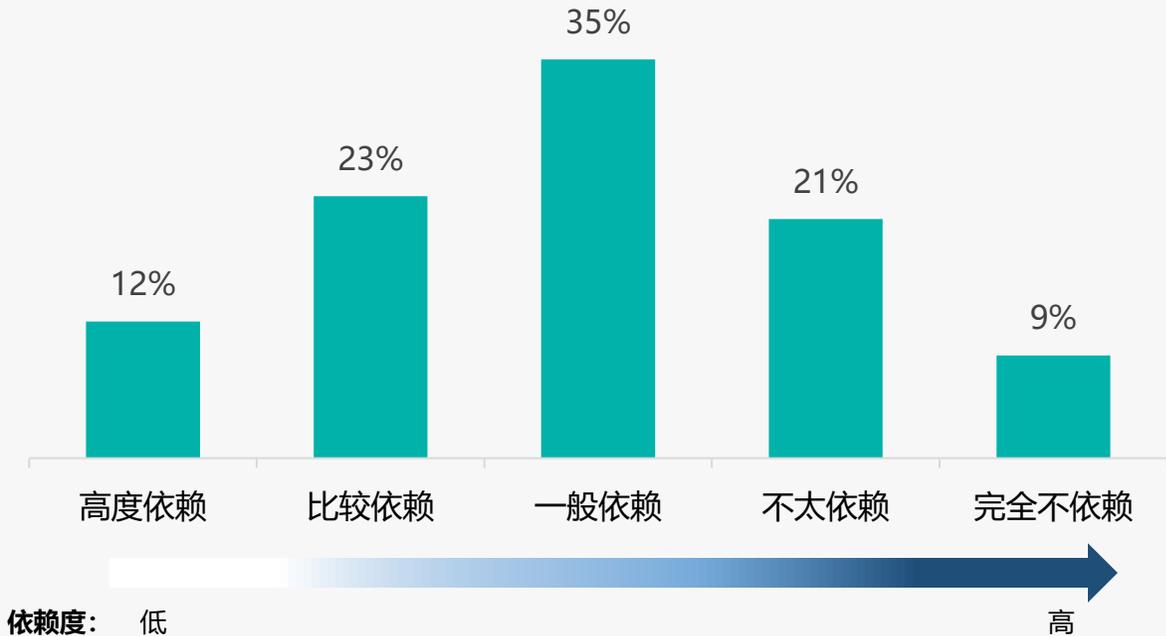
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖辅助决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；31%减少频率，27%更换品牌，表明价格敏感群体存在，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%对促销有反应；高度依赖12%，完全不依赖9%，促销多为辅助决策因素。

### 2025年中国呼吸矫正仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国呼吸矫正仪对促销活动依赖程度分布

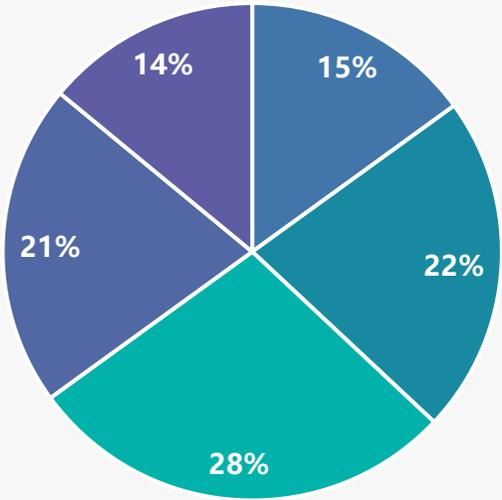


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 提升效果优化价格增强用户粘性

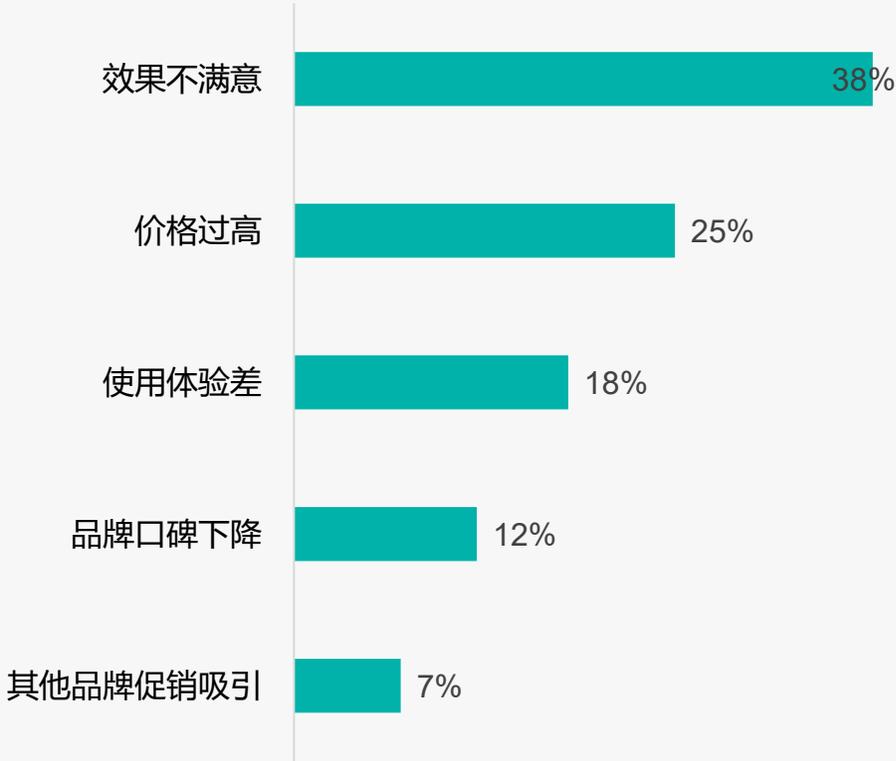
- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高为28%，90%以上复购率仅15%，显示多数用户对品牌有一定忠诚度但高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占比最高达38%，价格过高占25%，表明提升产品效果和优化价格策略是增强用户粘性的关键。

## 2025年中国呼吸矫正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年中国呼吸矫正仪更换品牌原因分布

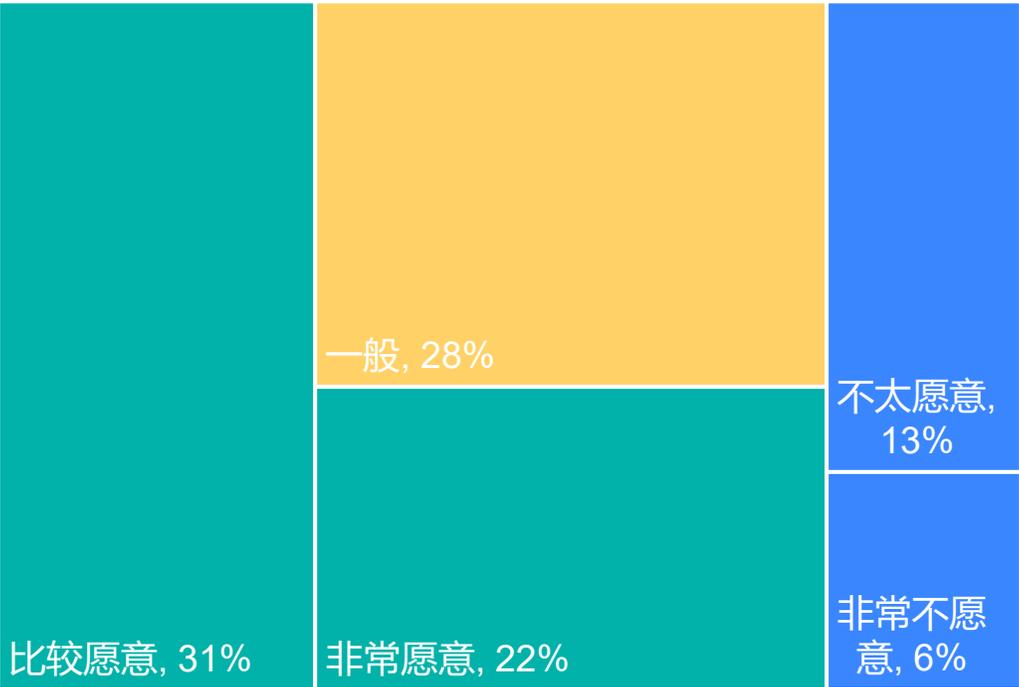


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

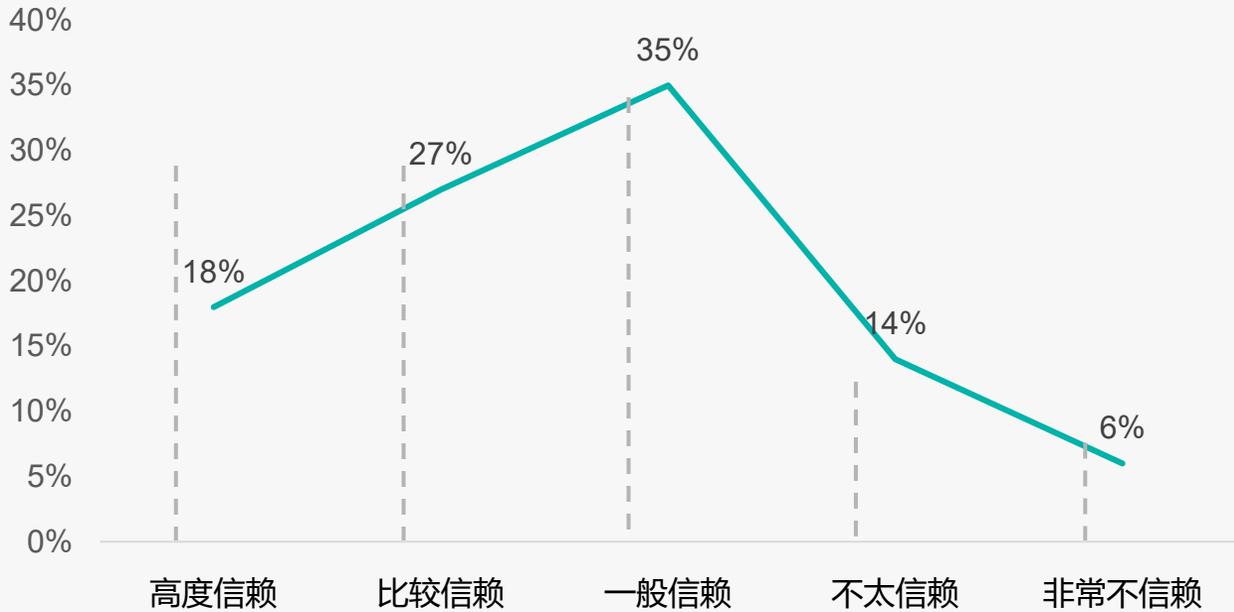
# 意愿高于态度 品牌需提升信赖

- ◆消费意愿合计53%显示较高购买倾向，但28%一般意愿表明市场提升空间大。态度信赖合计45%低于意愿，信任度不足可能影响转化。
- ◆不太愿意和不太信赖分别占13%和14%，需加强宣传。非常不愿意和不信赖均为6%，存在抵触情绪需针对性解决。

## 2025年中国呼吸矫正仪消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国呼吸矫正仪对品牌产品态度分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

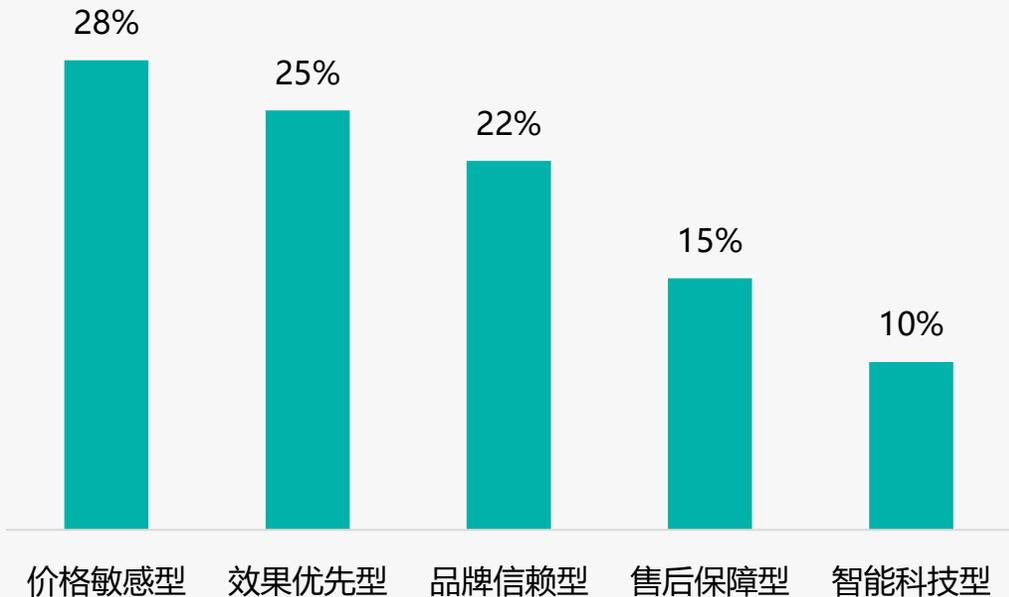
# 国产品牌主导 性价比效果驱动 智能需求待培育

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示本土产品市场主导地位。价格敏感型28%和效果优先型25%合计超半数，凸显性价比和实际效果为核心购买驱动。
- ◆智能科技型偏好仅占10%，相对较低，表明创新功能需求尚处培育阶段。品牌信赖型22%和售后保障型15%反映部分消费者注重品牌声誉和服务保障。

## 2025年中国呼吸矫正仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国呼吸矫正仪品牌偏好类型分布

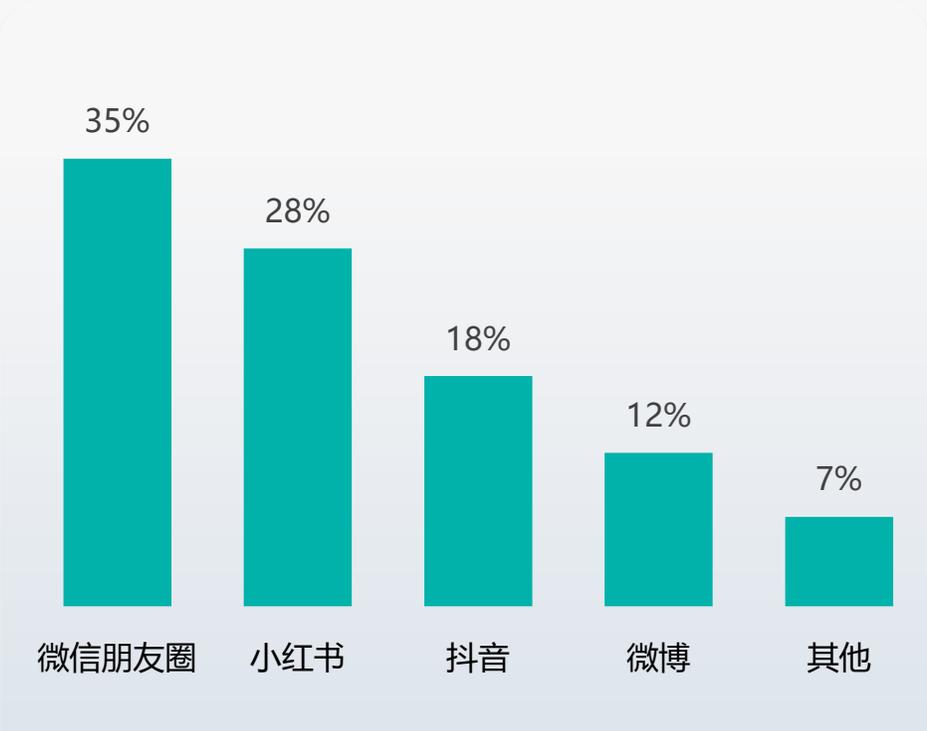


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主渠道 真实体验最受信赖

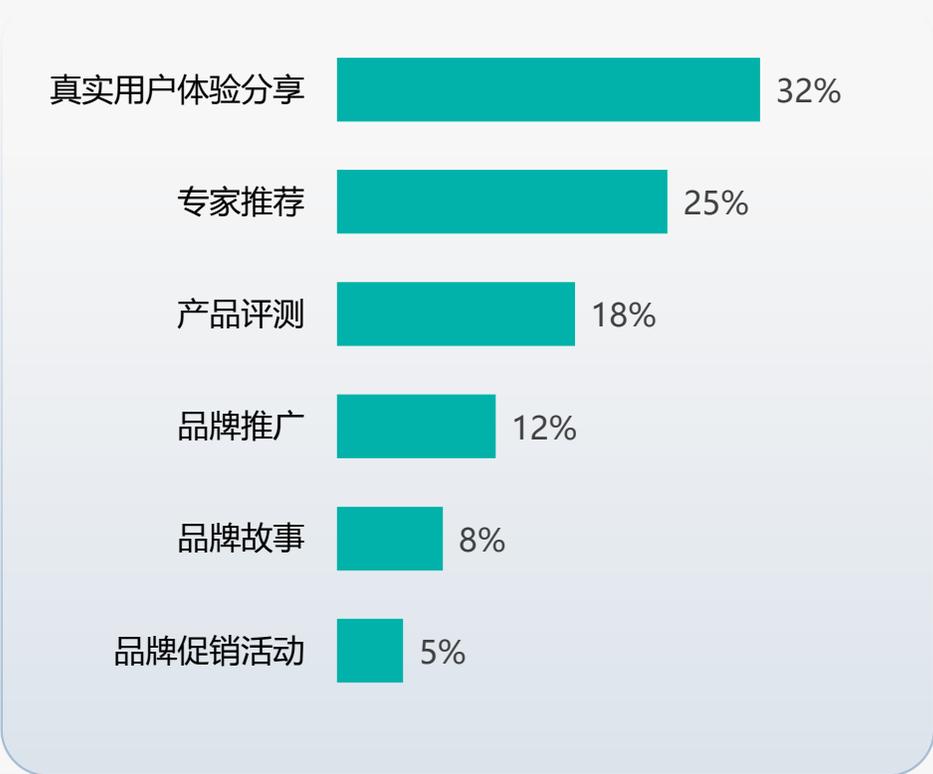
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音18%和微博12%次之，其他渠道占7%，显示社交媒体是信息传播关键。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和专家推荐25%占主导，产品评测18%和品牌推广12%为辅，消费者更信赖真实和专业内容。

## 2025年中国呼吸矫正仪社交分享渠道分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

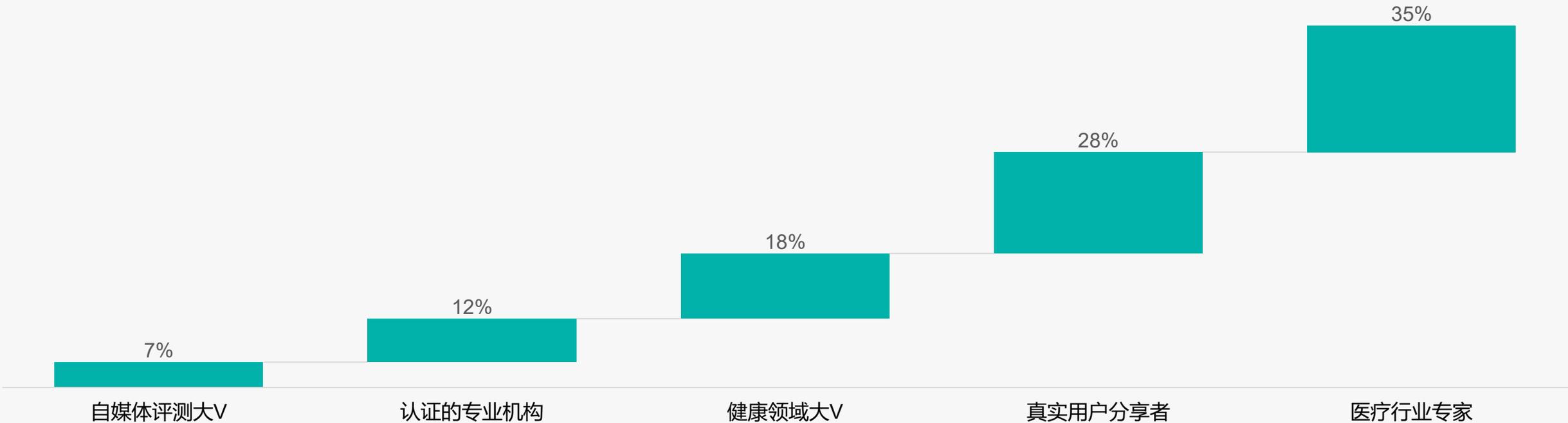
## 2025年中国呼吸矫正仪社交渠道内容类型分布



# 呼吸矫正仪消费信任医疗专家与真实用户

- ◆消费者最信任医疗行业专家（35%）和真实用户分享者（28%），显示呼吸矫正仪购买决策高度依赖专业权威和实际体验验证。
- ◆健康领域大V（18%）和认证机构（12%）有一定影响力，而自媒体评测大V仅占7%，表明非专业评测在医疗产品中作用有限。

## 2025年中国呼吸矫正仪社交渠道信任博主类型分布



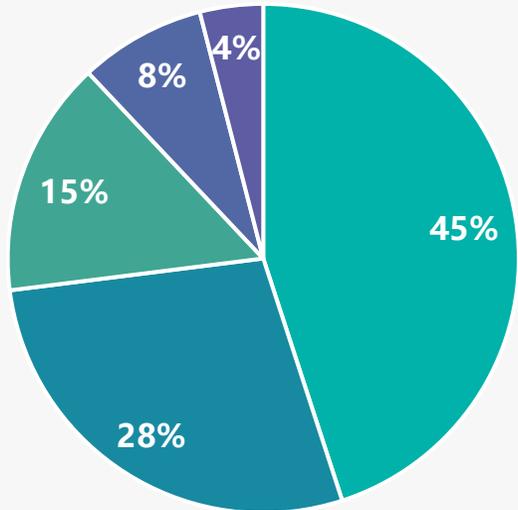
样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 呼吸矫正仪消费信任主导亲友推荐优先

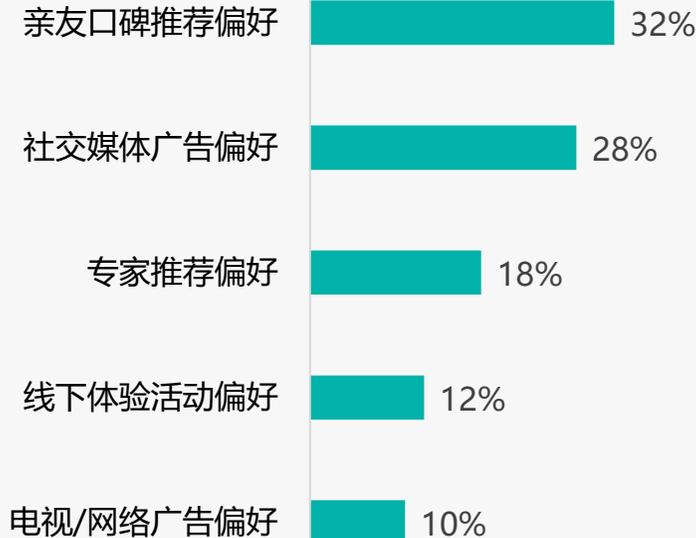
- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占32%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖社交关系和在线信息，信任度是关键购买因素。
- ◆专家推荐偏好占18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为12%和10%，表明专业意见和直接体验影响力有限，信任主导决策。

### 2025年中国呼吸矫正仪消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医疗专业人士推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策



### 2025年中国呼吸矫正仪家庭广告偏好分布

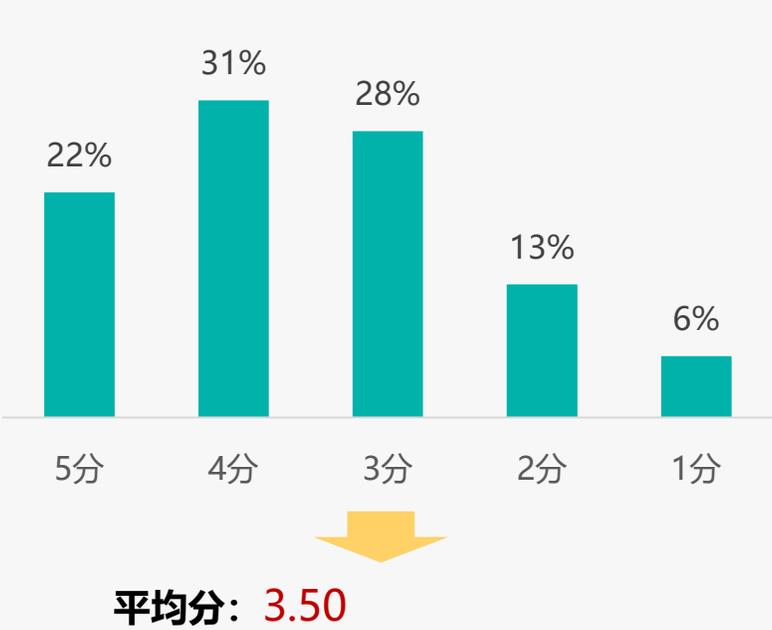


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

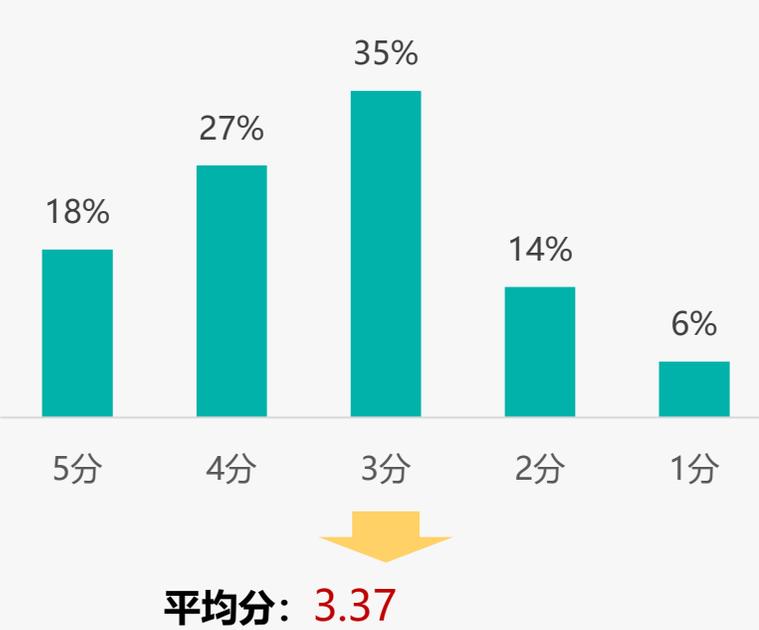
# 退货体验短板 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占53%，但3分及以下占比47%，显示流程仍有改进空间，需优化以提升整体体验。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，而3分占比35%，表明退货环节是短板，需优先改进以增强消费者复购意愿。

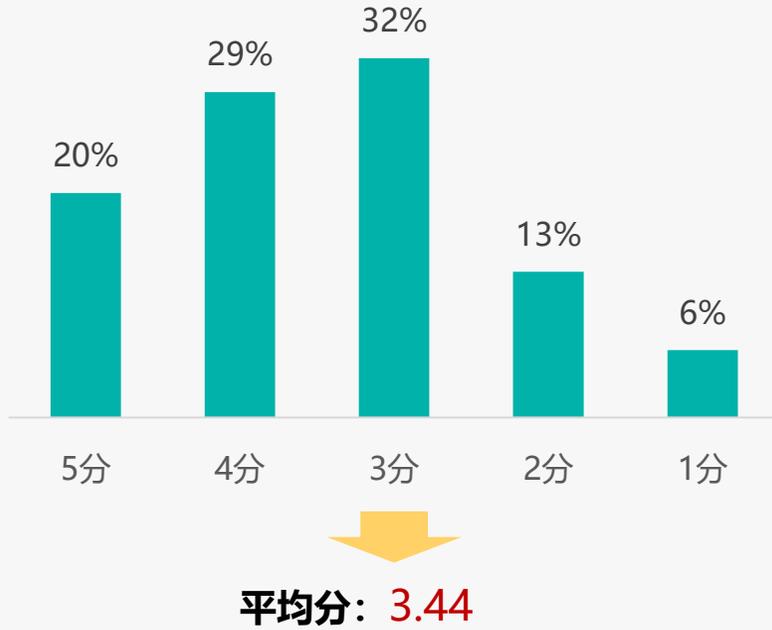
### 2025年中国呼吸矫正仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国呼吸矫正仪退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国呼吸矫正仪线上客服满意度分布（满分5分）

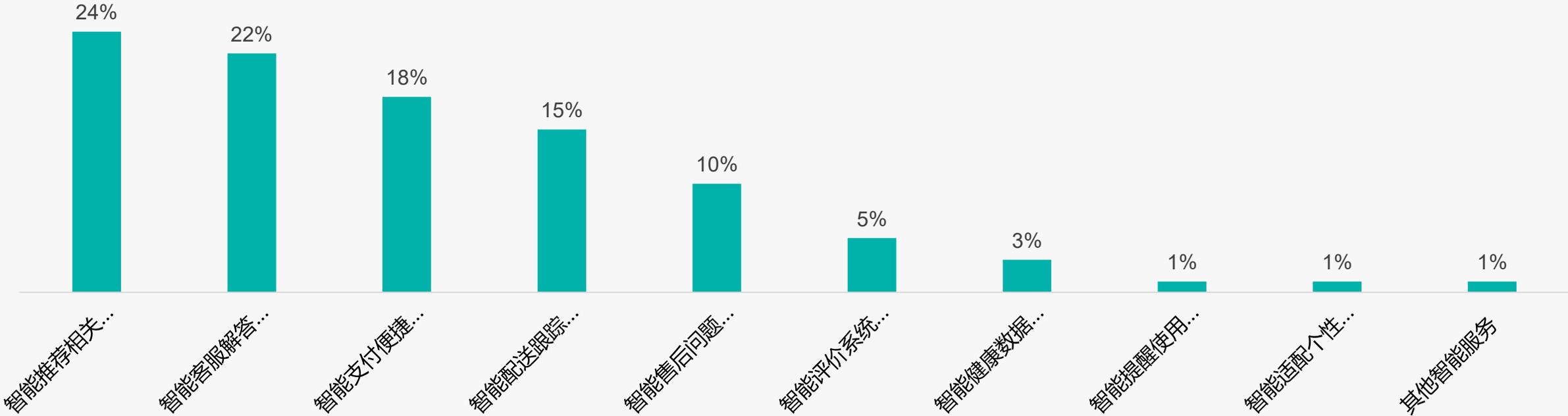


样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和支付便捷性。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后问题处理占10%，其他智能服务如健康数据监测等占比均低于5%，表明物流透明度和售后智能化需求相对较低。

## 2025年中国呼吸矫正仪线上智能服务体验分布



样本：呼吸矫正仪行业市场调研样本量N=1272，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**