

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月家用心电监测仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Home Electrocardiogram Monitor 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：中青年是家用心电监测仪消费主力，健康关怀驱动需求



26-45岁中青年占消费主力59%，36-45岁群体占比最高31%



中等收入人群（5-12万元）是主要购买力，占比62%



消费决策以个人健康和家庭关怀为主，占比78%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康管理需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发满足其个人及家庭健康监测需求的产品，强调便捷性和实用性。

### ✓ 强化产品性价比与家庭属性

针对中等收入人群，提供高性价比产品，并突出家庭共享和关怀功能，以增强购买吸引力。

## 核心发现2：市场以新用户为主，便携集成化产品是主流选择



首次购买占比63%，市场处于普及阶段，新用户是主要增长点



便携式和集成化产品（如智能手环/手表）占主流，合计74%



消费频率显示22%用户每1-2年更换或升级，反映定期更新需求

### 启示

#### ✓ 优化新用户获取与教育

品牌需加强市场教育，吸引新用户首次购买，通过简化操作和精准营销降低入门门槛。

#### ✓ 深耕便携集成产品创新

重点开发便携式、集成化产品如智能手环，提升用户体验和功能多样性，满足主流需求。

# 核心发现3：消费偏好注重核心功能与性价比，价格敏感度高



消费者最关注测量准确度与可靠性（32%）和便携易用性（28%）



价格接受度以中低端为主，200-800元区间占比77%



促销活动对近半数消费者有吸引力，但价格敏感度较高

## 启示

### ✓ 强化核心功能与精准定价

品牌应确保产品测量准确性和易用性，并采用中端定价策略（如500-1000元），以平衡市场需求。

### ✓ 利用促销提升市场份额

针对价格敏感群体，设计有效的促销活动，如折扣或捆绑销售，以刺激购买并增强品牌粘性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康监测需求，以精准便携为核心



## 1、产品端

- ✓ 提升测量精度与可靠性，满足核心需求
- ✓ 开发便携式集成产品，增强易用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与健康类App渠道合作
- ✓ 利用亲友口碑与专业医生推荐传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与使用支持服务

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

## 3、研究方法

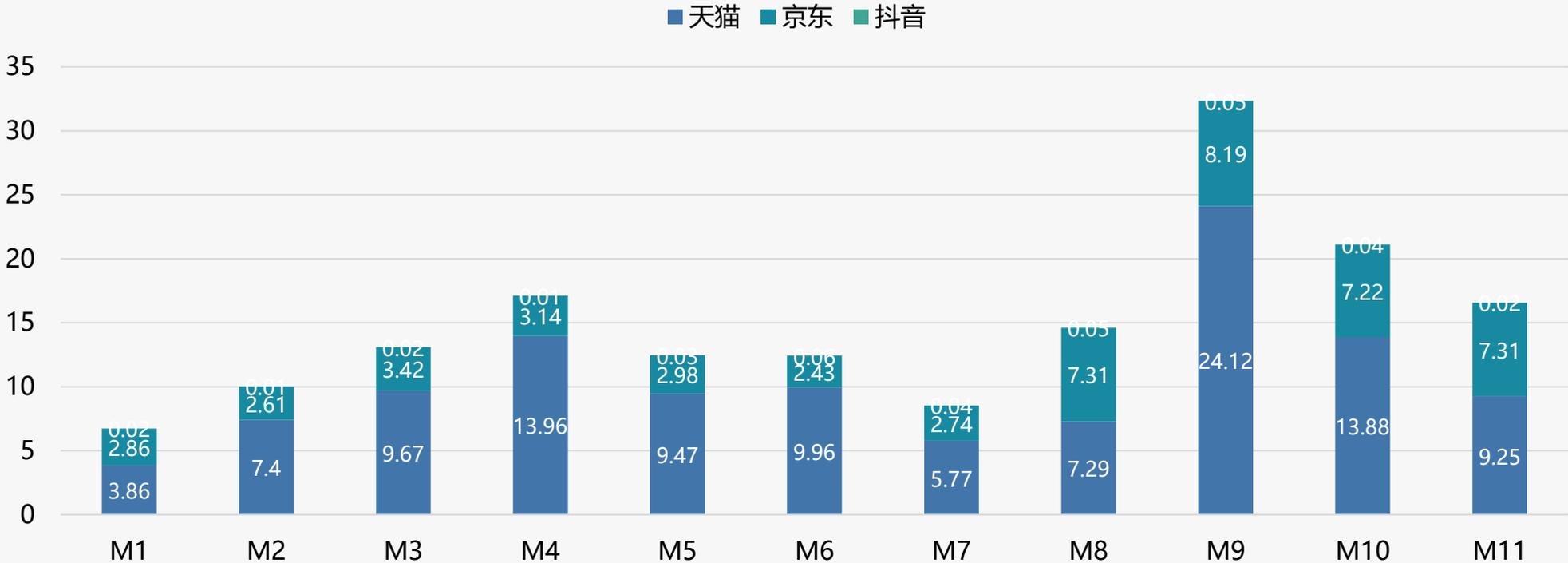
Research Method

- **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, 计算家用心电监测仪品类销售额、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、不同平台家用心电监测仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导家用心电监测仪市场 京东稳定抖音待开发

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据主导地位，1-11月累计销售额达10.5亿元，占总线上销售额的60.2%；京东平台销售额6.5亿元，占比37.3%；抖音平台仅0.03亿元，占比0.2%。天猫在M9月达到峰值2.4亿元，显示其促销活动效果显著。建议企业重点布局天猫渠道，同时关注京东的稳定贡献，抖音渠道需评估投入产出比。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M9月为全年峰值达3.3亿元，M1月最低仅0.7亿元。季节性特征显著，Q3-Q4销售额较高，可能与健康监测需求旺季相关。M8月京东销售额激增至0.73亿元，环比增长166.5%，需关注其营销策略。整体市场呈现前低后高走势，建议企业优化库存周转率，把握销售窗口期。

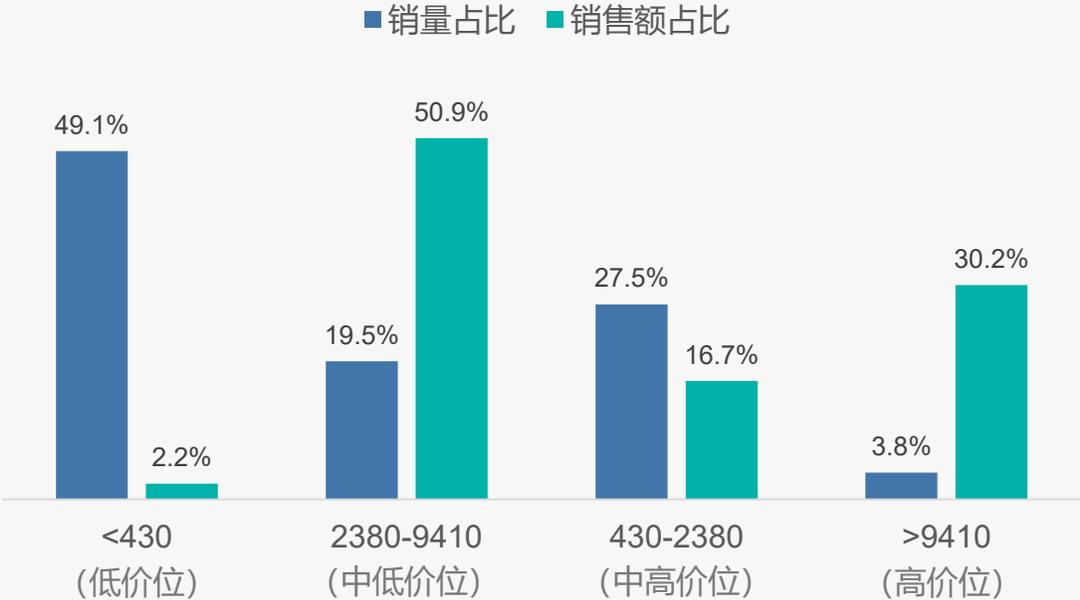
2025年1月~11月家用心电监测仪品类线上销售规模（百万元）



# 心电监测仪市场两极分化 高端利润主导 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，家用心电监测仪市场呈现两极分化。低价位 (<430元) 销量占比高达49.1%，但销售额仅占2.2%，表明该区间以高销量低利润产品为主，可能依赖价格战驱动，需关注产品同质化风险。高价位 (>9410元) 销量占比仅3.8%，但销售额占比达30.2%，显示高端市场利润丰厚，但销量有限，建议企业优化产品组合以提升高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和消费升级趋势。从M1到M11，低价位 (<430元) 销量占比从67.3%下降至47.0%，而中高价位 (2380-9410元) 从6.4%上升至18.5%，表明消费者偏好向中高端产品转移，可能受健康意识提升和产品功能升级驱动。整体趋势显示市场正从低价竞争转向价值驱动，企业应加强研

2025年1月~11月家用心电监测仪线上不同价格区间销售趋势



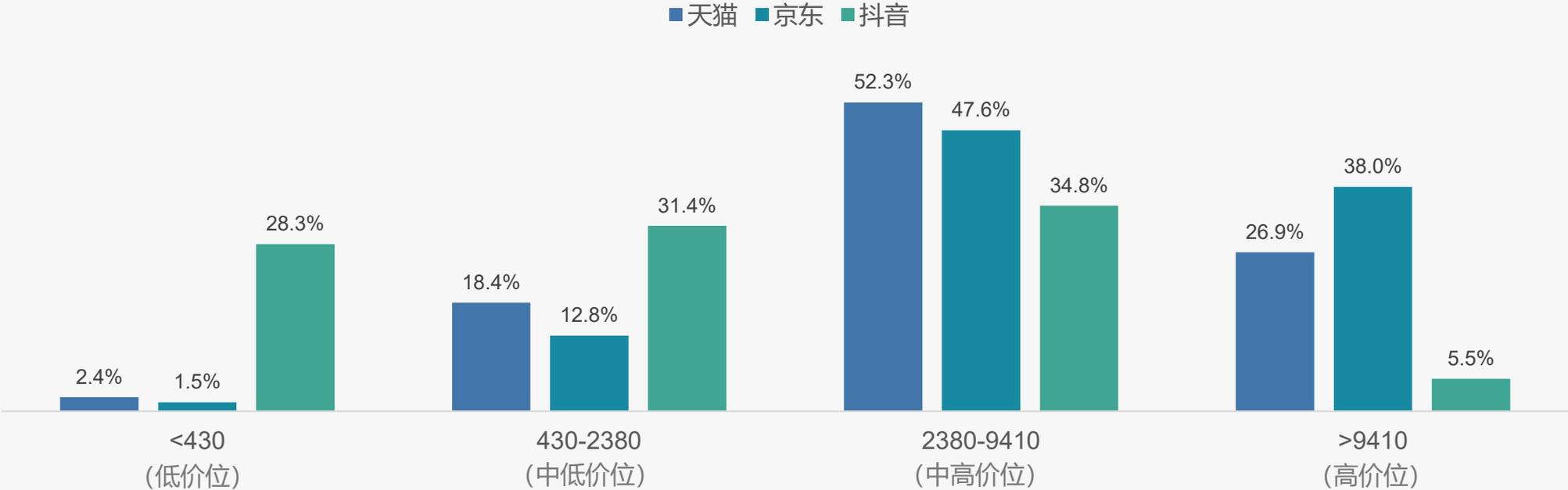
家用心电监测仪线上价格区间-销量分布



# 家用心电监测仪 中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（2380-9410元）为主，分别占比52.3%和47.6%，显示消费者偏好专业设备。这提示品牌需差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆市场结构洞察：中高端区间（2380-9410元）在天猫、京东、抖音分别占52.3%、47.6%、34.8%，是核心增长点，但抖音占比偏低，可能因用户教育不足。需加强营销以提升高端产品渗透率，驱动同比销售增长。

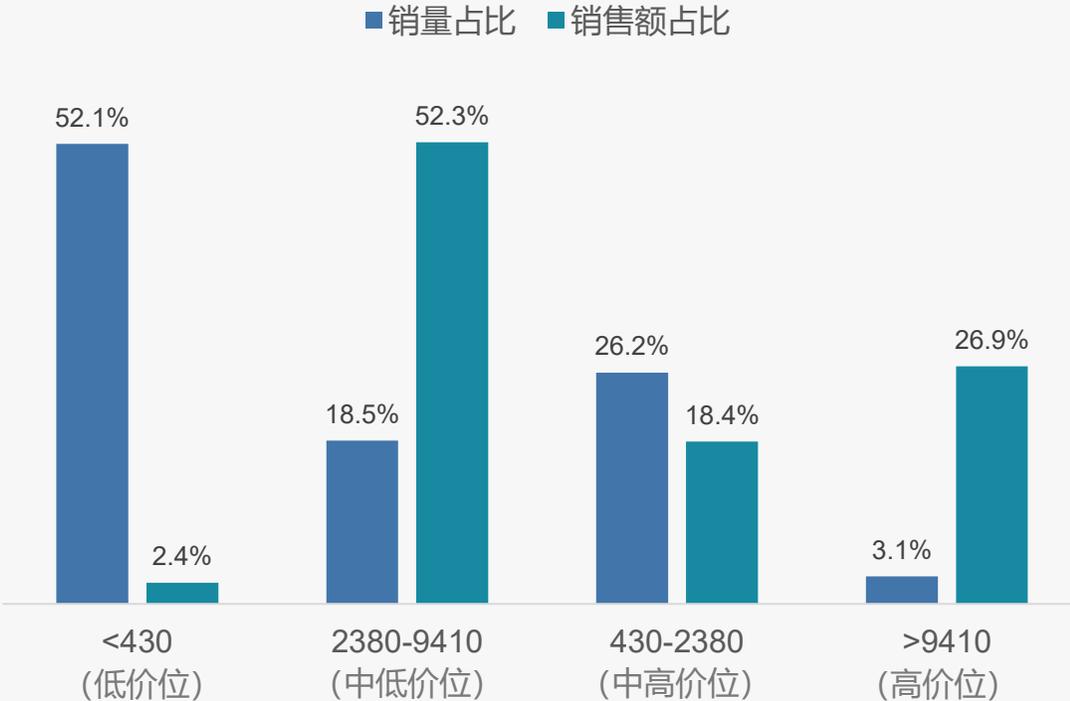
2025年1月~11月各平台家用心电监测仪不同价格区间销售趋势



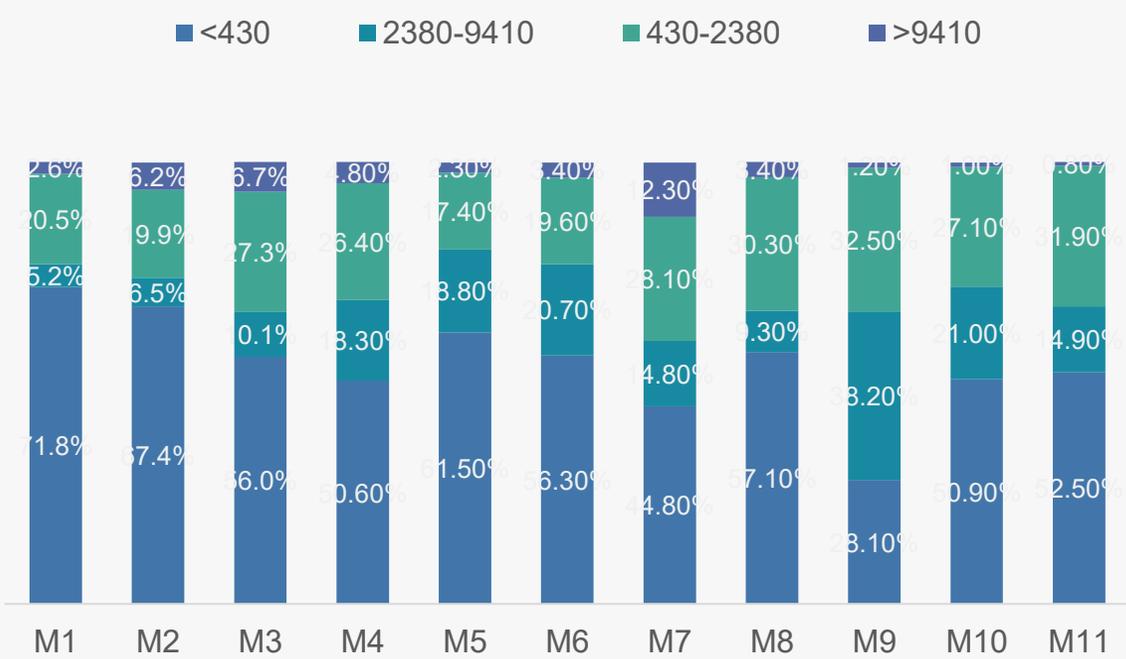
# 家用心电监测仪市场两极分化高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台家用心电监测仪呈现明显的两极分化。低价位 (<430元) 销量占比高达52.1%，但销售额占比仅2.4%，表明该区间以薄利多销为主，可能影响整体利润率。高价位 (>9410元) 销量占比仅3.1%，销售额占比达26.9%，显示高端产品贡献显著收入，但市场渗透率低。中价位区间 (430-2380元和2380-9410元) 销量和销售额占比相对均衡，是市场稳健增长的关键。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<430元) 销量占比波动较大，从M1的71.8%降至M11的28.1%，显示消费者需求可能随季节或促销活动变化。中高价位 (2380-9410元) 在M9达到峰值38.2%，表明特定月份 (如健康监测旺季) 高端产品需求激增。整体趋势显示，低价位主导但占比下降，中高价位逐步增长，反映市

2025年1月~11月天猫平台家用心电监测仪不同价格区间销售趋势



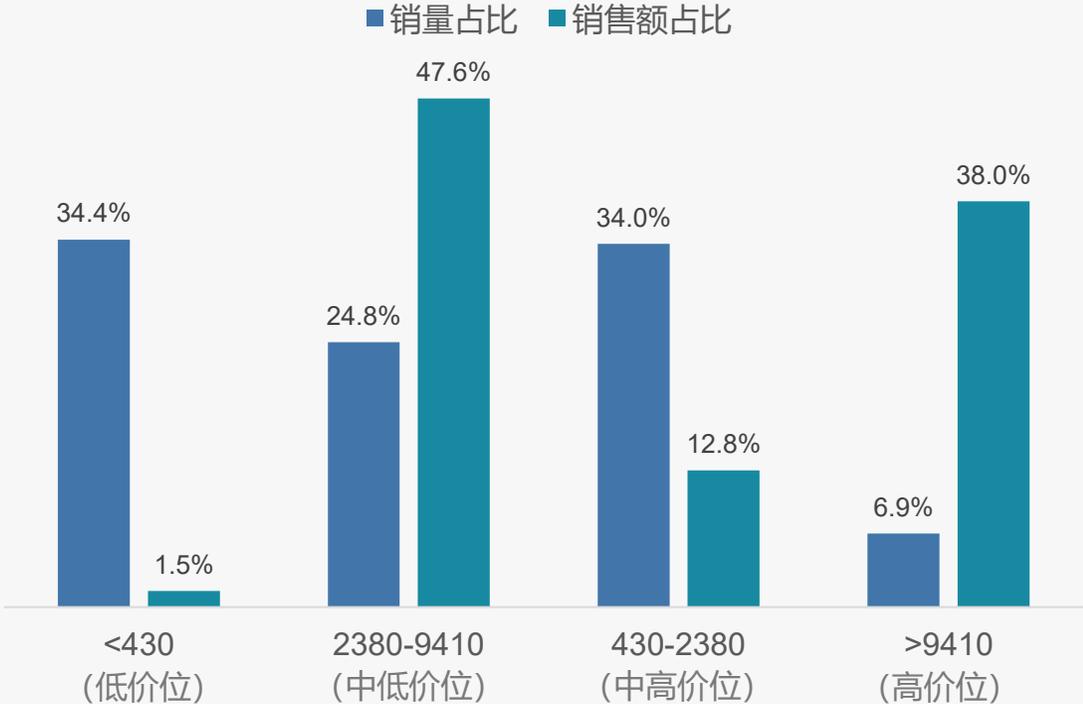
天猫平台家用心电监测仪价格区间-销量分布



# 家用心电监测仪高端主导 中端核心 季节波动

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<430元) 销量占比34.4%但销售额仅占1.5%，而高价区间 (>9410元) 销量仅6.9%却贡献38.0%的销售额，显示高端产品具有显著的价值溢价。中端区间 (2380-9410元) 以24.8%的销量实现47.6%的销售额，成为平台的核心利润区，建议企业重点布局该价格带以优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月低价产品占比达41.1%，而4月高价区间 (>9410元) 占比骤降至3.0%，8月又回升至11.3%。这种波动可能与促销活动、季节性健康需求变化相关，建议企业建立动态库存管理系统，在Q1和Q3适当增加高端产品备货，Q2侧重中低端产品以匹配消费节奏。

2025年1月~11月京东平台家用心电监测仪不同价格区间销售趋势



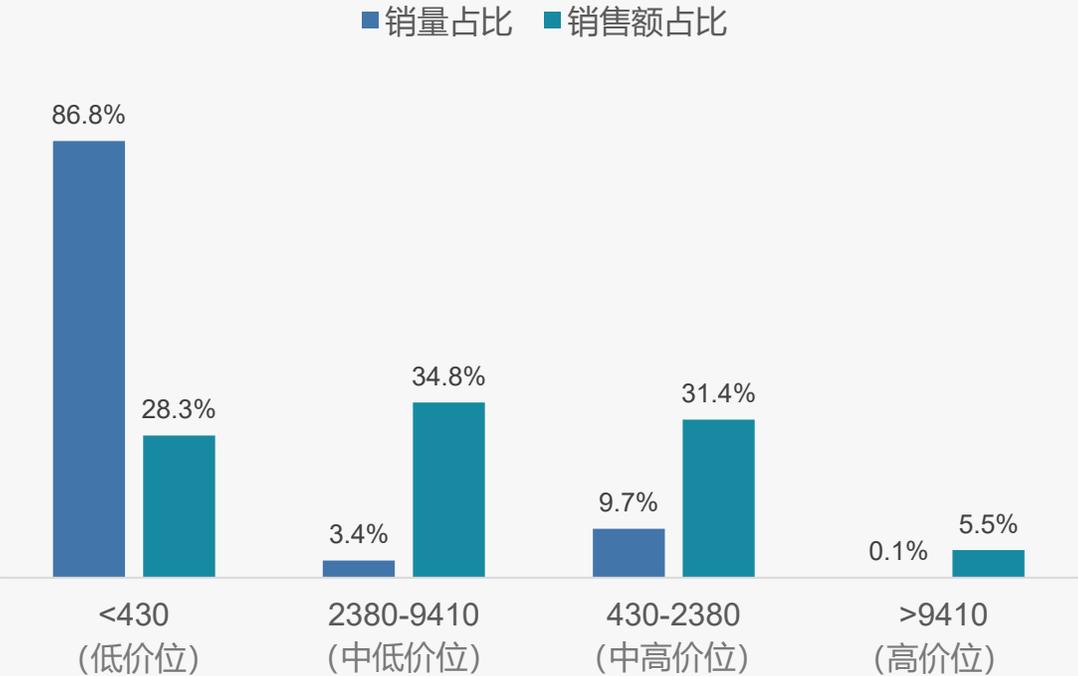
京东平台家用心电监测仪价格区间-销量分布



# 低端走量高端创收 抖音心电监测仪市场分化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现典型的“销量集中在低端、销售额依赖中高端”特征。<430元区间贡献86.8%销量但仅占28.3%销售额，而2380-9410元区间以3.4%销量贡献34.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。
- ◆从月度动态趋势看，市场存在明显波动性。M3、M9、M11月<430元低端产品占比骤升至90%以上，形成销售高峰；而M6-M8月中端（430-2380元）占比提升至11%-18%，显示周期性消费升级。从业务策略角度，建议实施差异化产品组合：低端产品（<430元）作为流量入口，通过规模化销售提升市场渗透率；中端产品（430-2380元）作为主力利润来源，需加强功能创新提升附加值。

2025年1月~11月抖音平台家用心电监测仪不同价格区间销售趋势



抖音平台家用心电监测仪价格区间-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** 家用心电监测仪消费行为、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年内购买过家用心电监测仪的消费者;
- 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

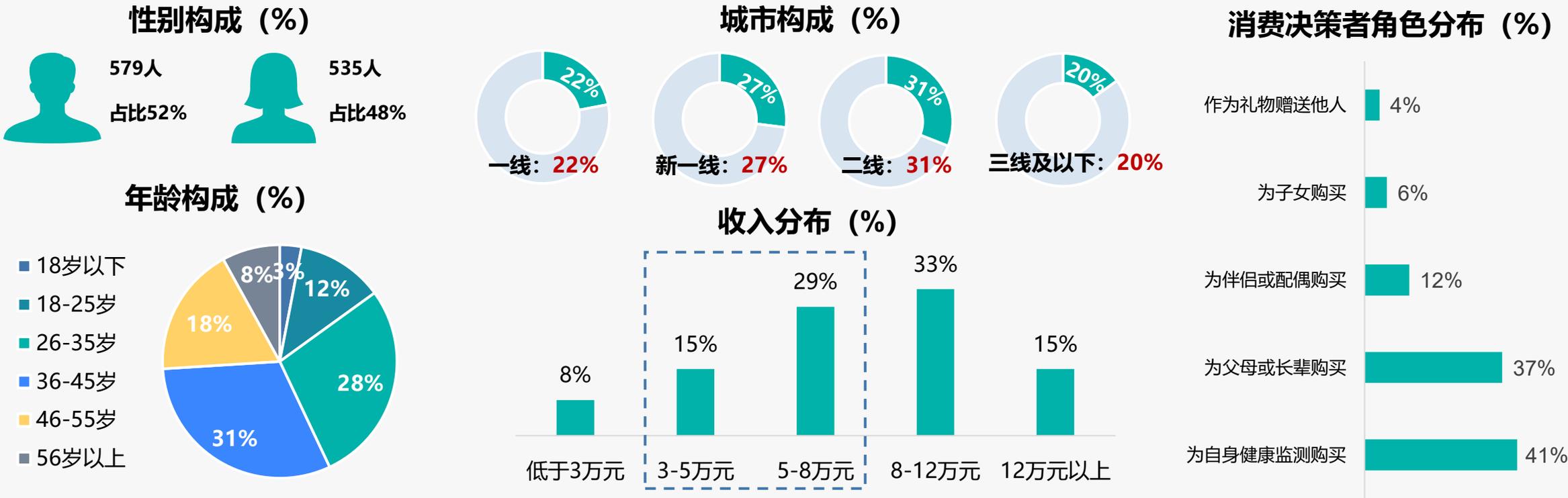
Research Method

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=1114

# 中青年主力消费 健康关怀主导需求

- ◆家用心电监测仪消费主力为中青年，36-45岁占31%、26-35岁占28%，合计59%；中等收入人群是主要购买力，8-12万元占33%、5-8万元占29%，合计62%。
- ◆消费决策以个人健康和家庭关怀为主，为自身健康监测购买占41%，为父母或长辈购买占37%，合计78%；城市分布较均衡，二线城市占31%略高。

## 2025年中国家用心电监测仪消费者画像

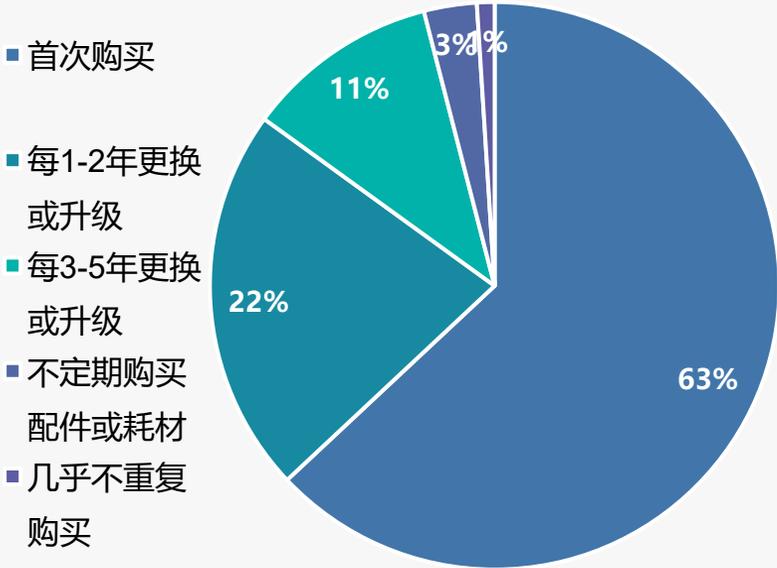


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

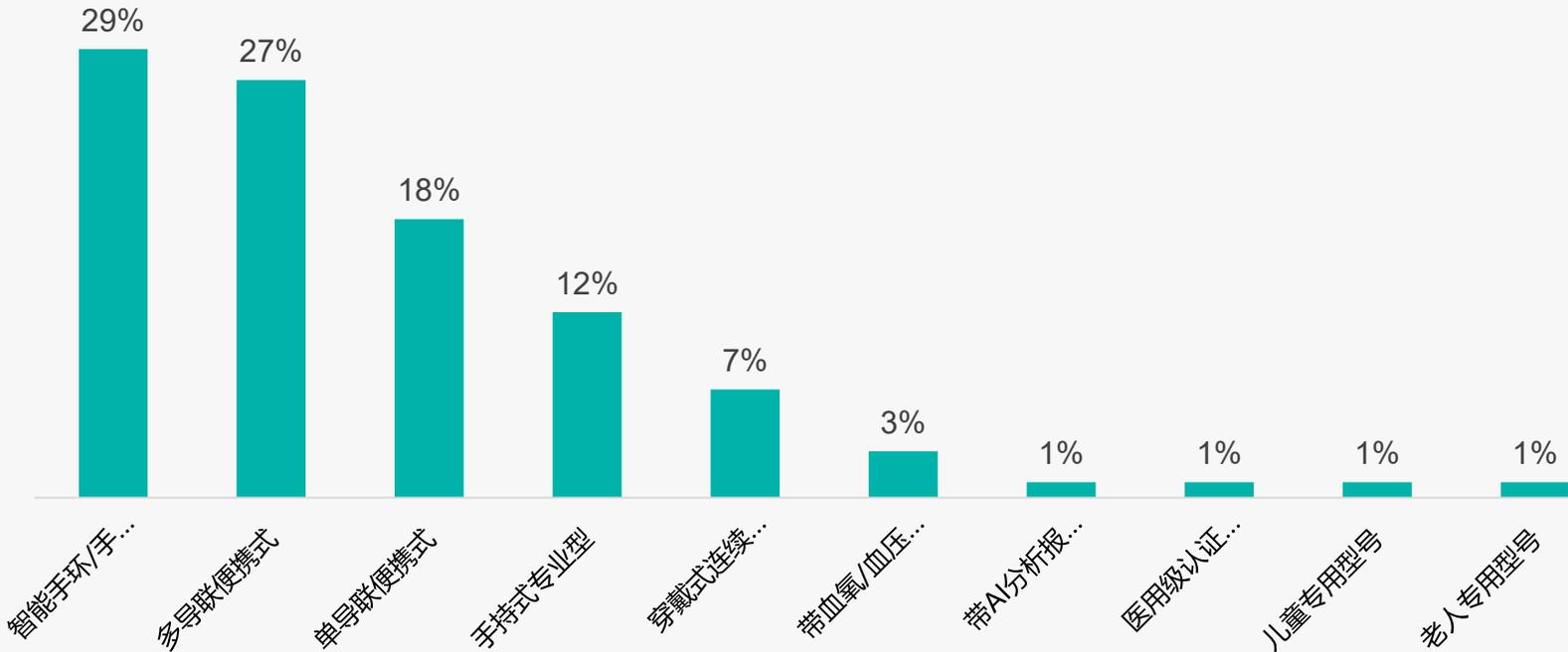
# 家用心电监测仪市场新用户主导便携集成主流

- ◆消费频率分布中首次购买占63%，显示市场以新用户为主；每1-2年更换占22%，反映定期更新需求，可能与技术迭代相关。
- ◆产品规格分布中智能手环/手表集成占29%，多导联便携式占27%，单导联便携式占18%，合计74%，便携式和集成化产品是主流选择。

## 2025年中国家用心电监测仪消费频率分布



## 2025年中国家用心电监测仪产品规格分布

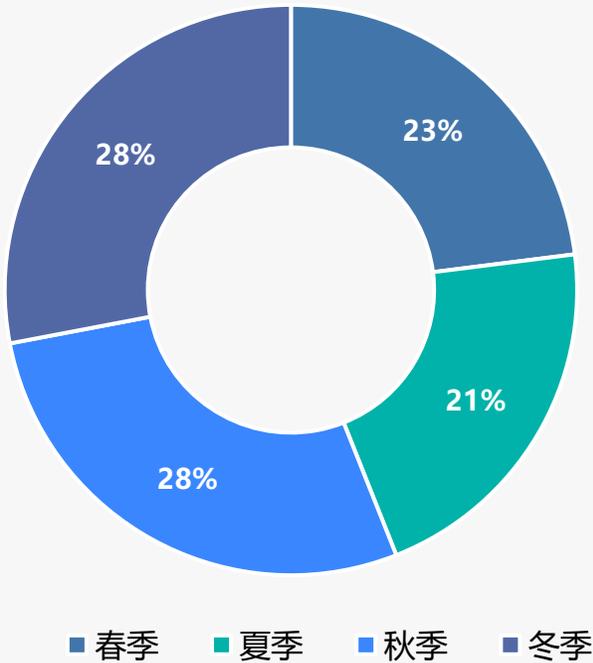


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 秋冬需求高 环保包装首选

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比42%，低于500元占比38%，显示中等价位主导，价格敏感群体显著。
- ◆ 消费季节分布秋季和冬季各占28%，高于春季和夏季；包装类型简约环保纸盒占比45%，远超其他类型。

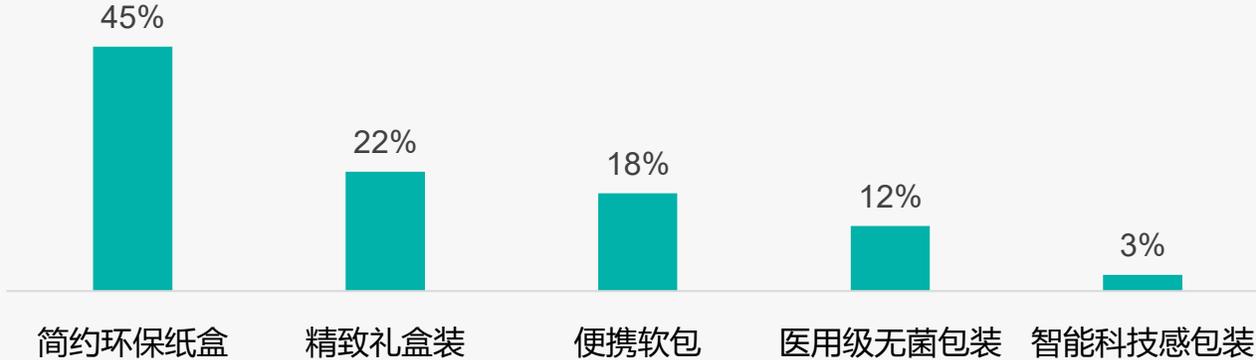
### 2025年中国家用心电监测仪消费季节分布



### 2025年中国家用心电监测仪单次支出分布



### 2025年中国家用心电监测仪包装类型分布

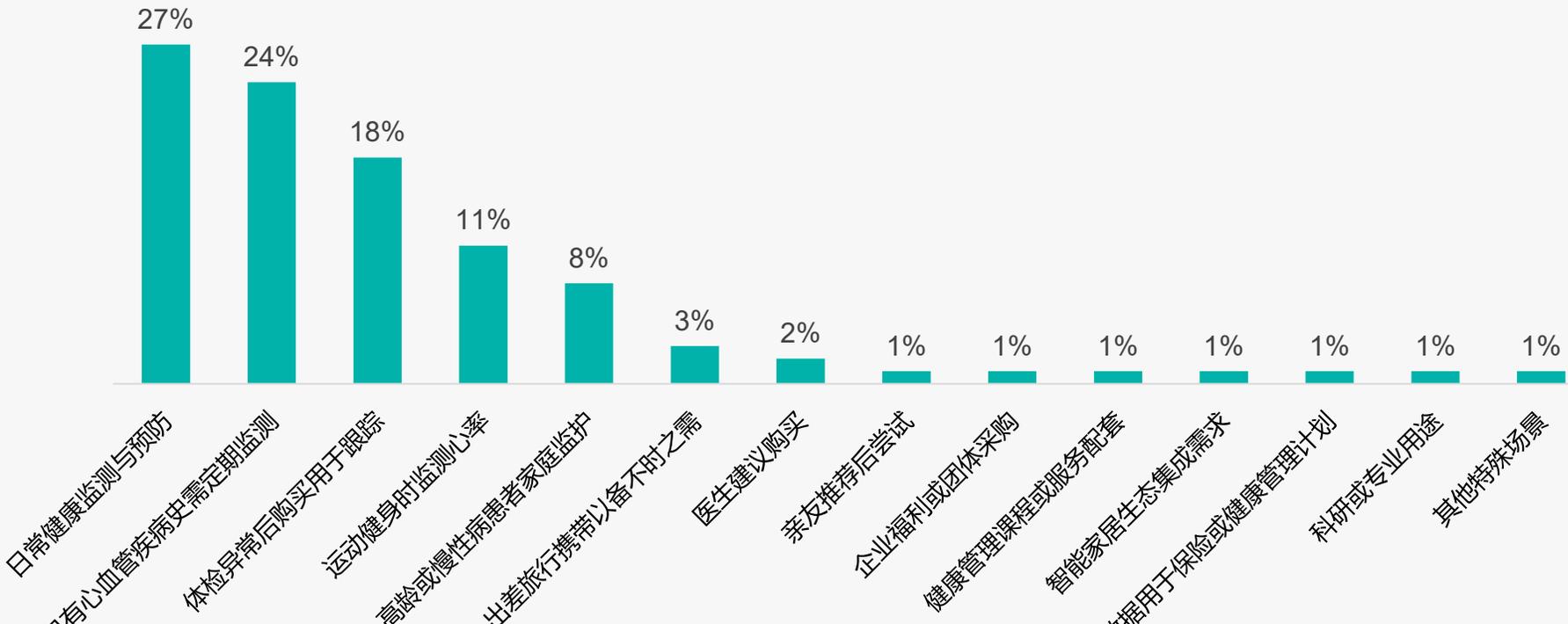


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

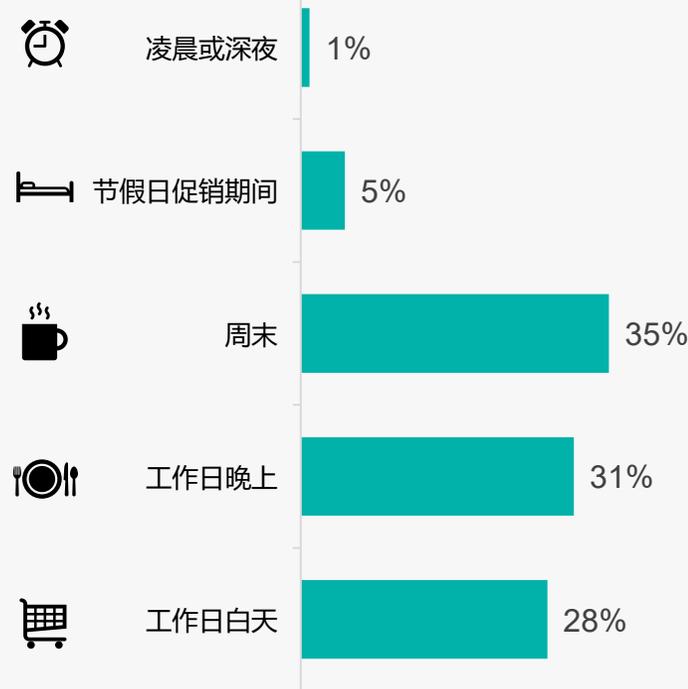
# 健康监测主导 非工作时间使用

- ◆消费场景中，日常健康监测与预防占27%，已有心血管病史监测占24%，体检异常跟踪占18%，合计69%，显示产品主要用于主动健康管理和疾病监控。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占31%，周末占35%，合计66%，表明用户主要在非工作时间使用，可能与日常作息和休闲时间相关。

## 2025年中国家用心电监测仪消费场景分布



## 2025年中国家用心电监测仪消费时段分布

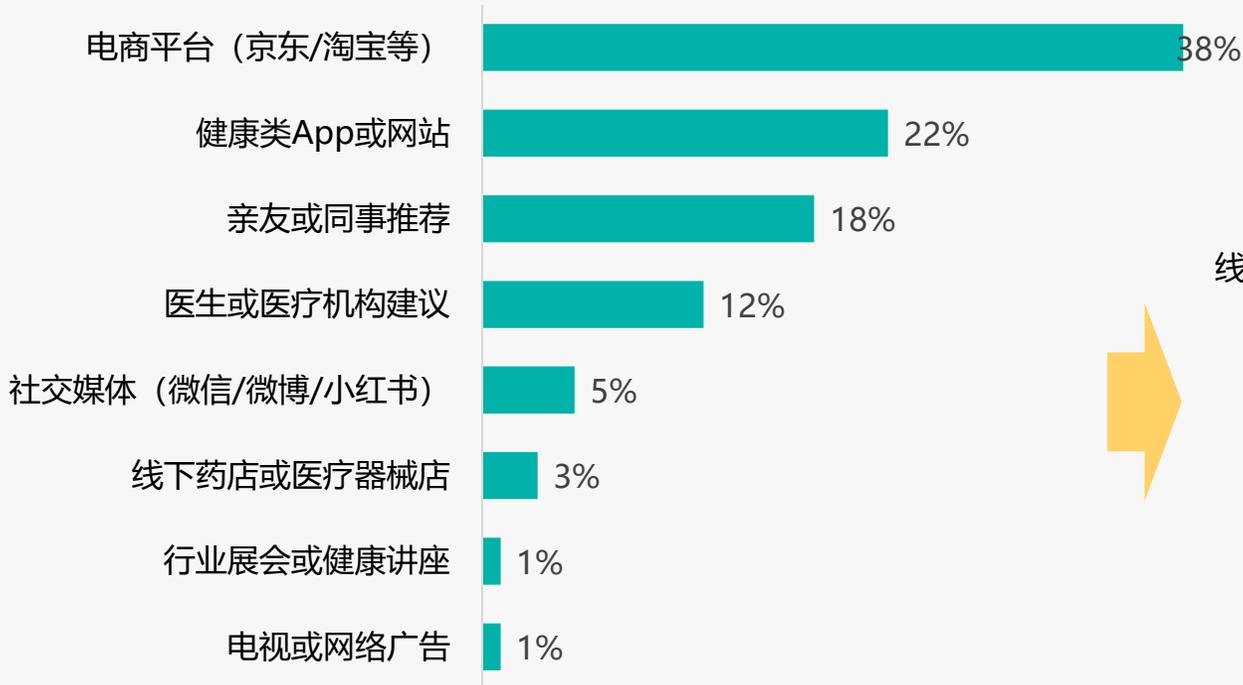


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

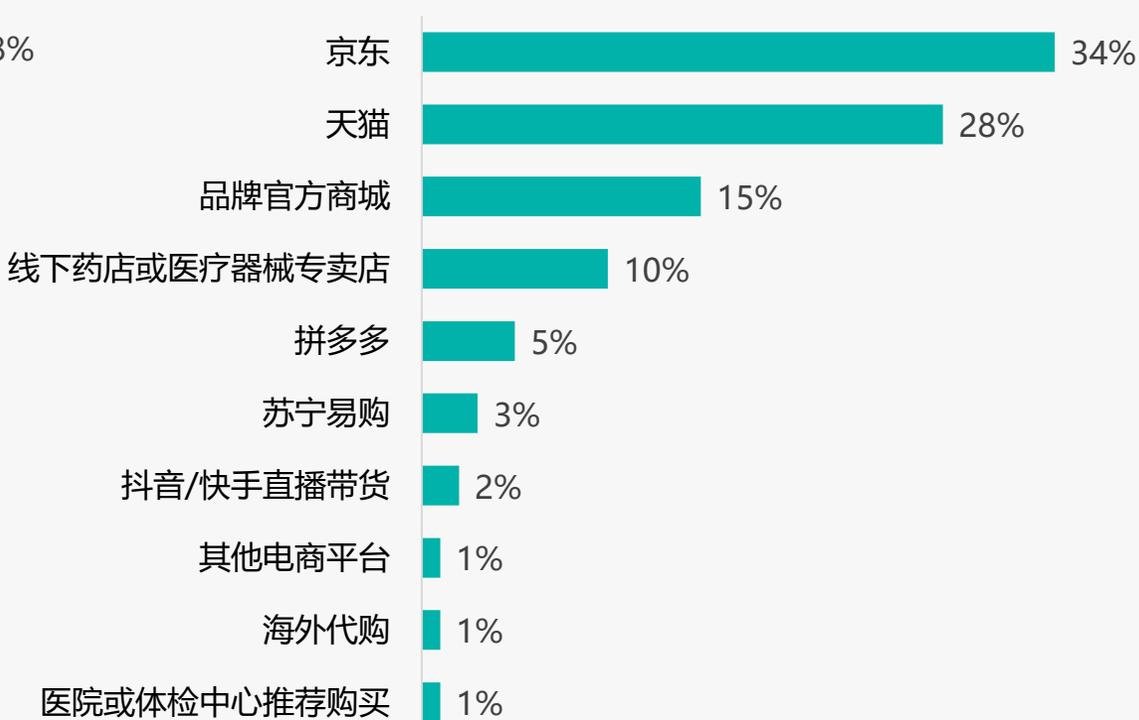
# 电商主导心电监测仪信息销售渠道

- ◆消费者了解家用心电监测仪主要通过电商平台（38%）和健康类App或网站（22%），合计占60%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和医生建议（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以京东（34%）和天猫（28%）为主，合计62%，电商平台是销售核心，品牌官方商城（15%）和线下药店（10%）提供补充，新兴渠道如社交媒体（5%）渗透有限。

## 2025年中国家用心电监测仪产品了解渠道分布



## 2025年中国家用心电监测仪购买渠道分布

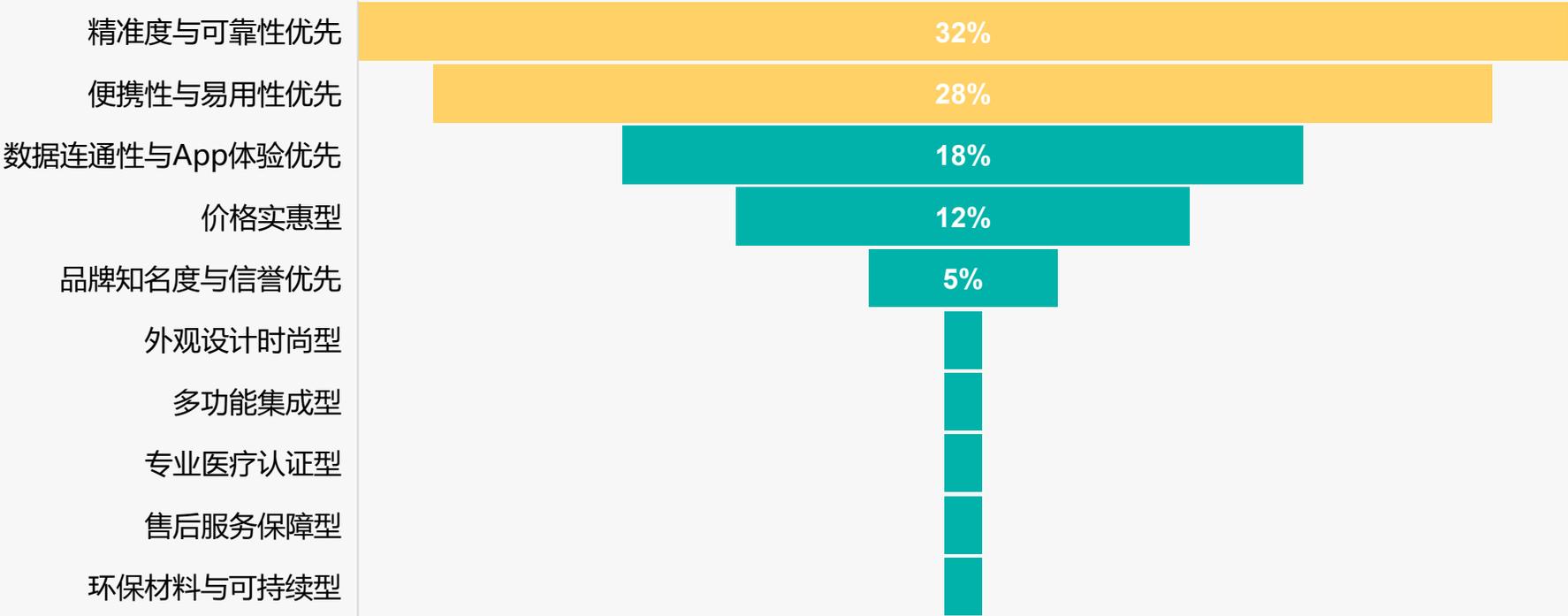


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 精准便携主导 数据价格次要

- ◆调研显示，家用心电监测仪消费偏好中，精准度与可靠性优先占32%，便携性与易用性优先占28%，合计60%，为核心关注点。
- ◆数据连通性与App体验优先占18%，价格实惠型占12%，其他因素如品牌、外观等占比均低于5%，影响较小。

## 2025年中国家用心电监测仪产品偏好类型分布

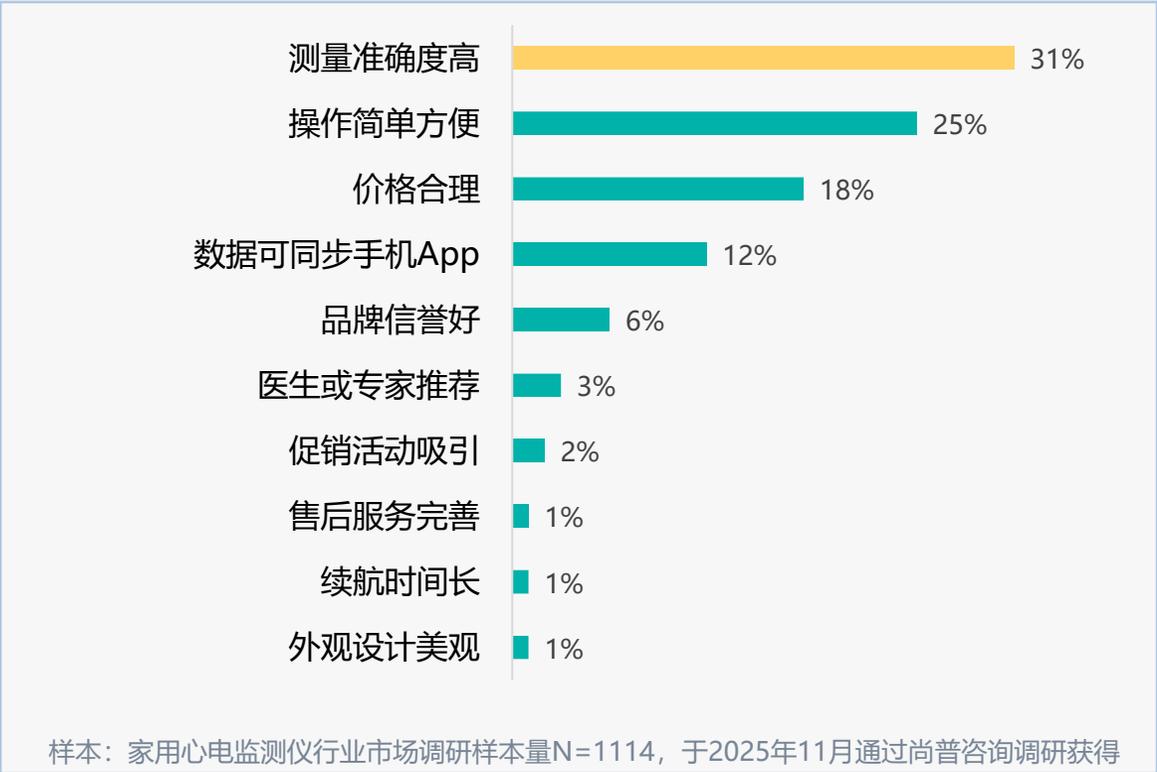


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

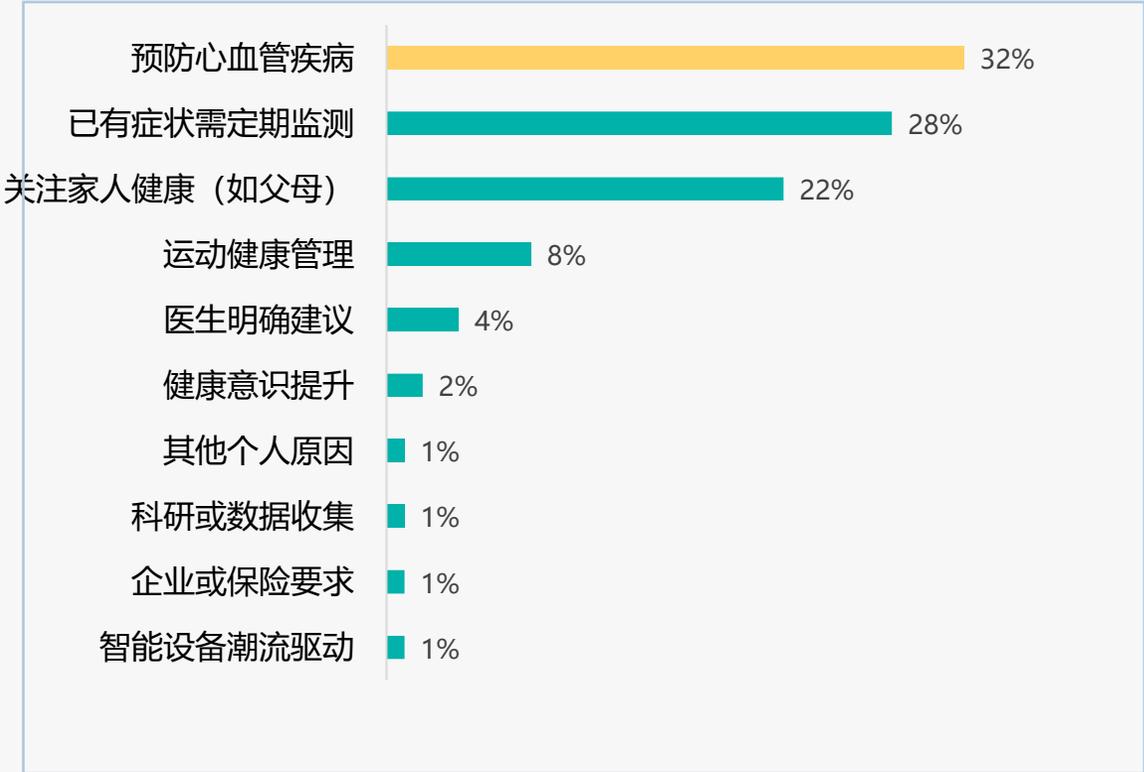
# 家用心电监测仪市场核心驱动为医疗健康

- ◆吸引消费的关键因素中，测量准确度31%、操作简单25%、价格合理18%合计74%，显示消费者注重核心功能与性价比，智能连接需求占比12%。
- ◆消费原因以预防心血管疾病32%、已有症状监测28%、关注家人健康22%为主，合计82%，表明市场由医疗和家庭关怀驱动，运动健康管理仅占8%。

## 2025年中国家用心电监测仪吸引消费关键因素分布



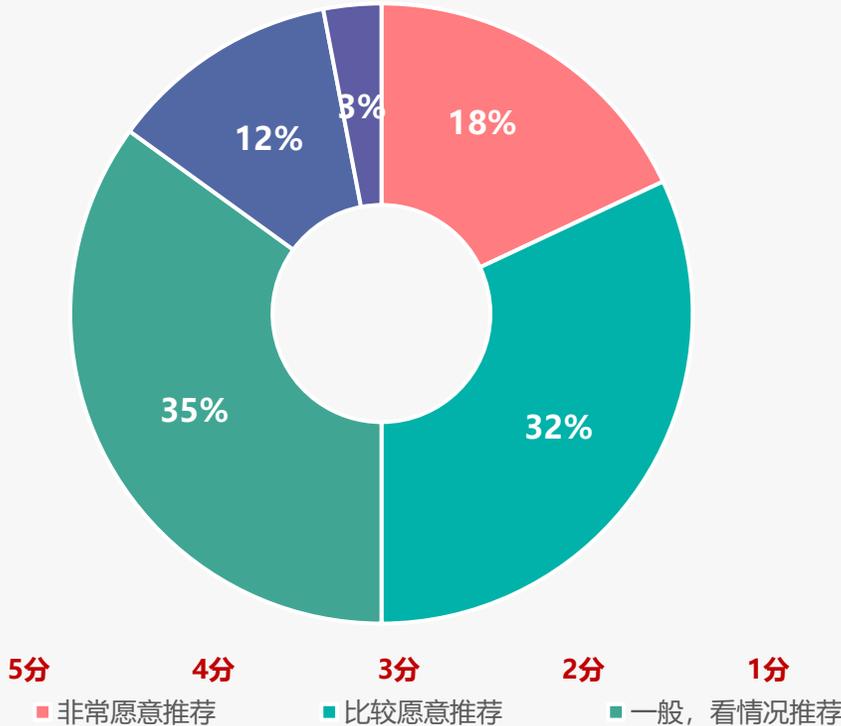
## 2025年中国家用心电监测仪消费原因分布



# 推荐意愿积极 测量不准成主要障碍

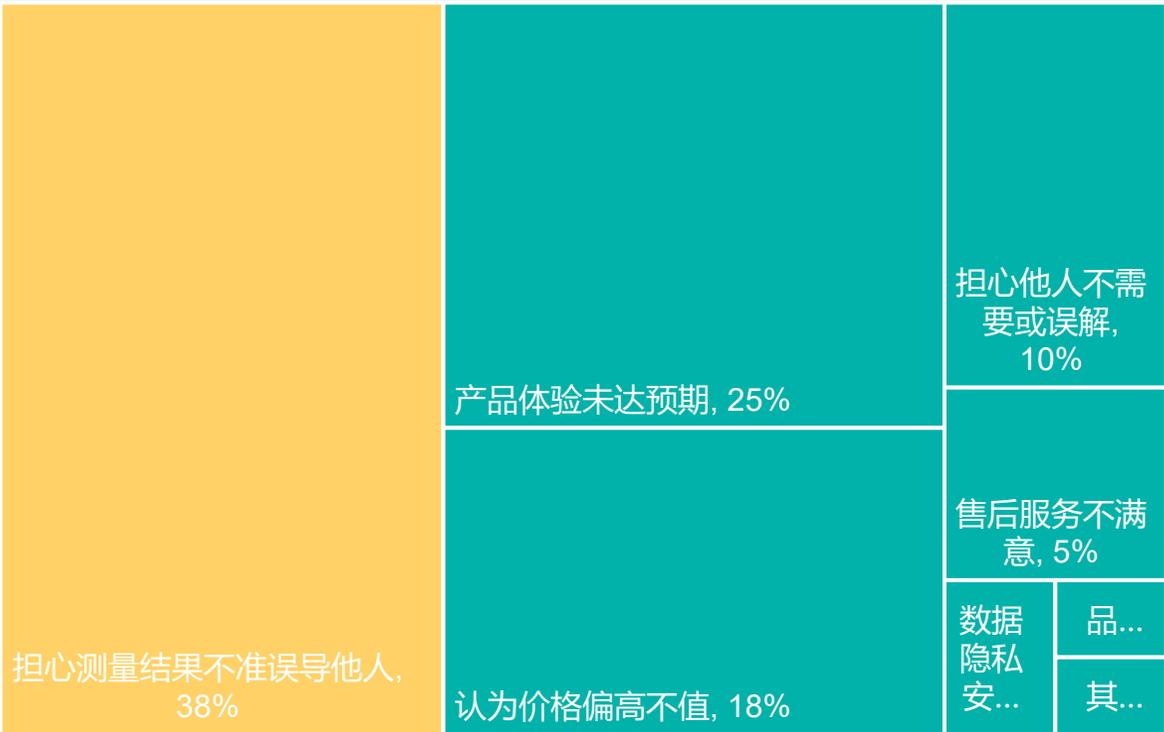
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但35%用户看情况推荐，产品吸引力存在不确定性。
- ◆不愿推荐首要原因为担心测量不准误导他人占38%，产品体验未达预期占25%，价格偏高占18%，需优化产品性能与定价。

2025年中国家用心电监测仪推荐意愿分布



样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

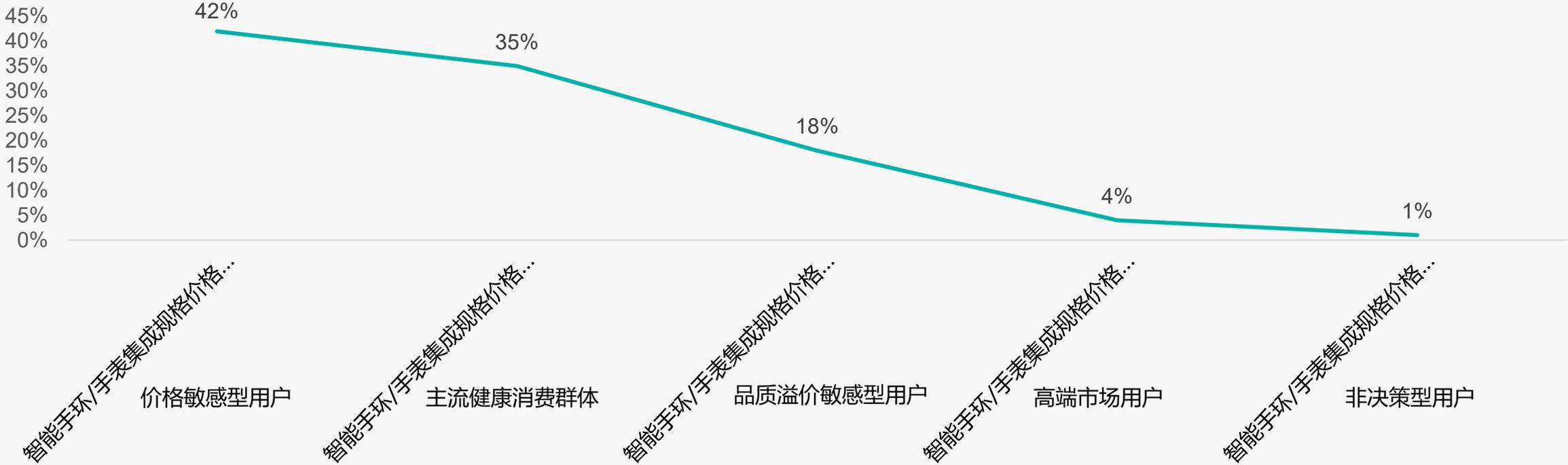
2025年中国家用心电监测仪不愿推荐原因分布



# 家用心电监测仪价格接受度中低端主导

- ◆调研数据显示，智能手环/手表集成规格价格接受度中，42%消费者偏好200-500元区间，35%接受500-800元，表明经济实惠和中端产品需求主导市场。
- ◆高端价格接受度较低，800-1200元为18%，1200-2000元为4%，2000元以上仅1%，反映消费者对高价家用心电监测仪持谨慎态度。

## 2025年中国家用心电监测仪主流规格价格接受度



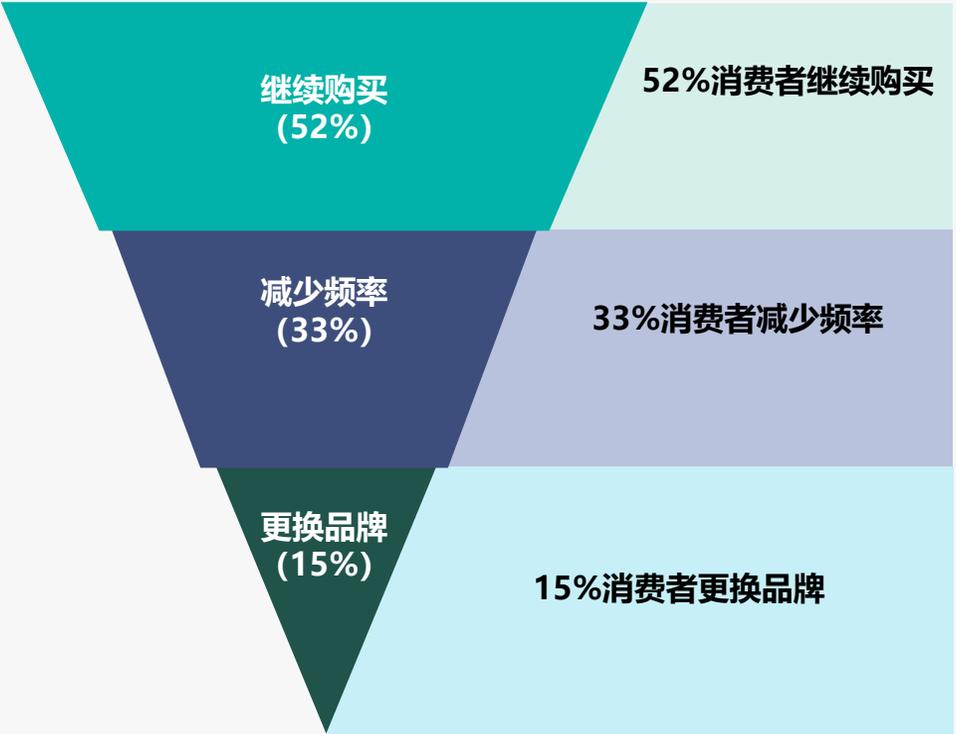
样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以智能手环/手表集成规格家用心电监测仪为标准核定价格区间

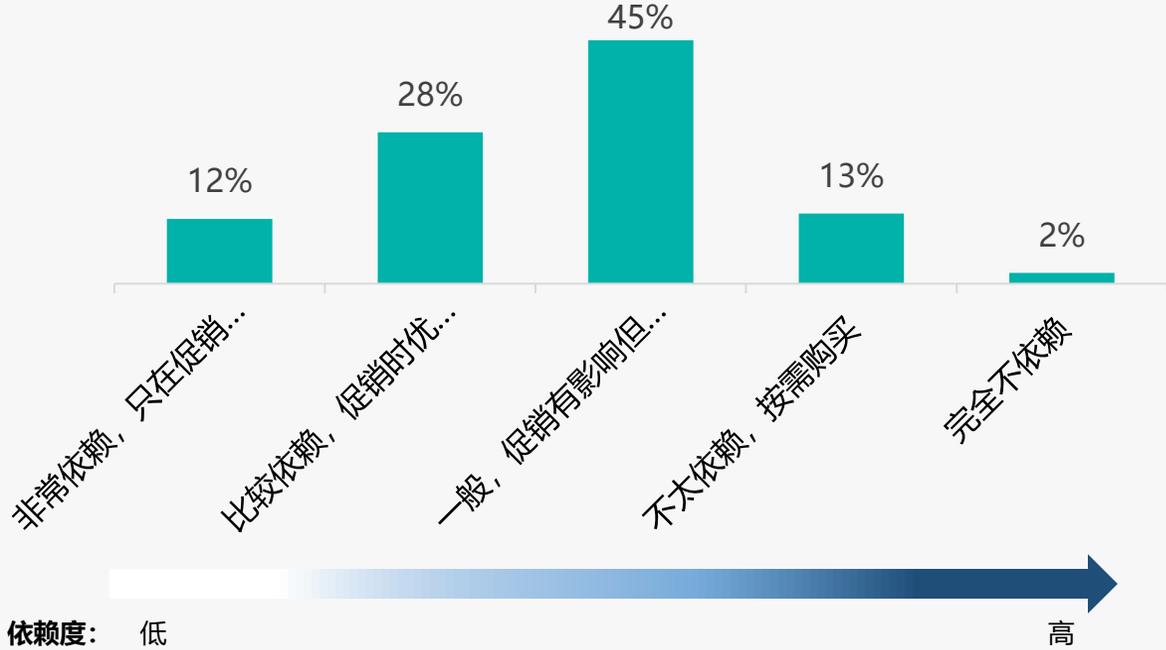
# 价格敏感高促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但33%减少频率和15%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动中，45%消费者认为促销有影响但不决定，40%非常或比较依赖促销，表明促销策略对近半数消费者有显著吸引力。

### 2025年中国家用心电监测仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国家用心电监测仪促销活动依赖程度分布

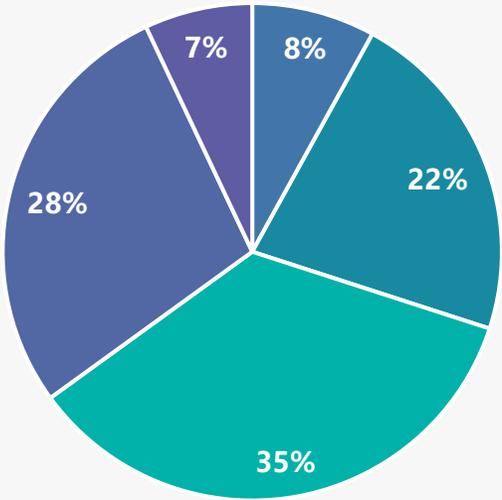


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 心电监测仪复购率中等精度是换品牌主因

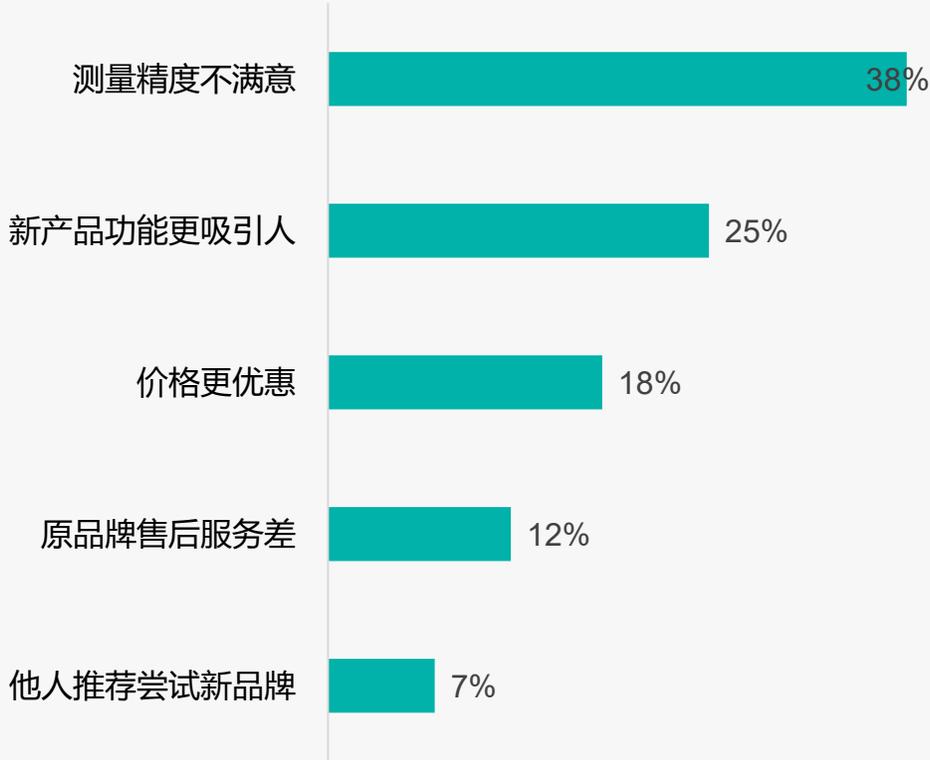
- ◆ 家用心电监测仪行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者忠诚度中等，但仍有提升空间，需加强品牌粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，测量精度不满意占38%，是主要驱动因素，突显产品性能关键性；新产品功能吸引人占25%，显示创新对品牌转换的重要性。

## 2025年中国家用心电监测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年中国家用心电监测仪更换品牌原因分布

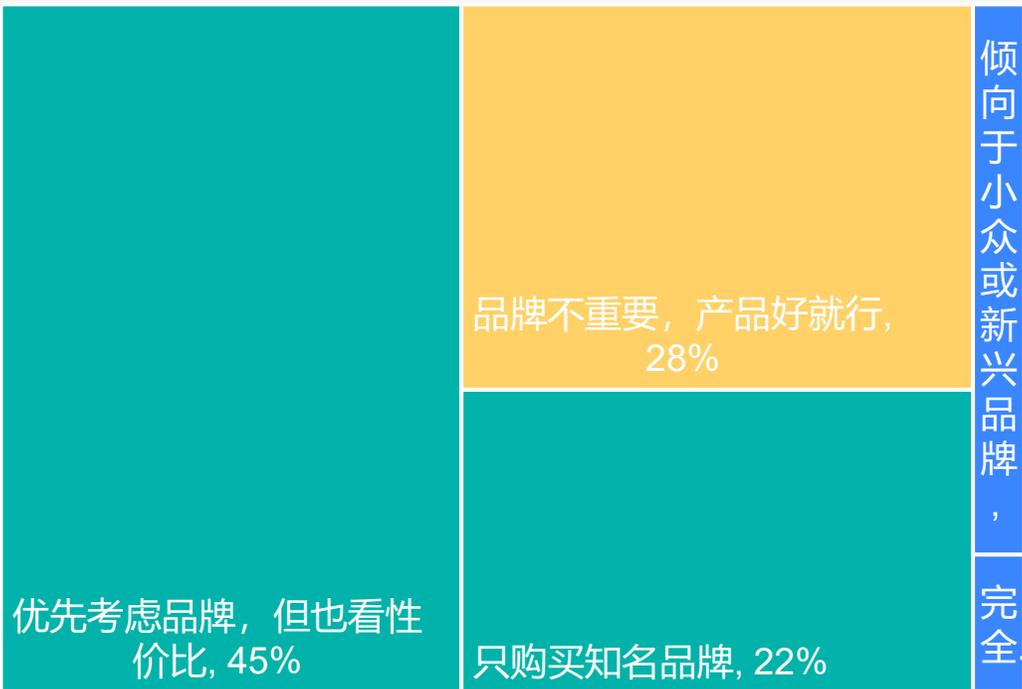


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

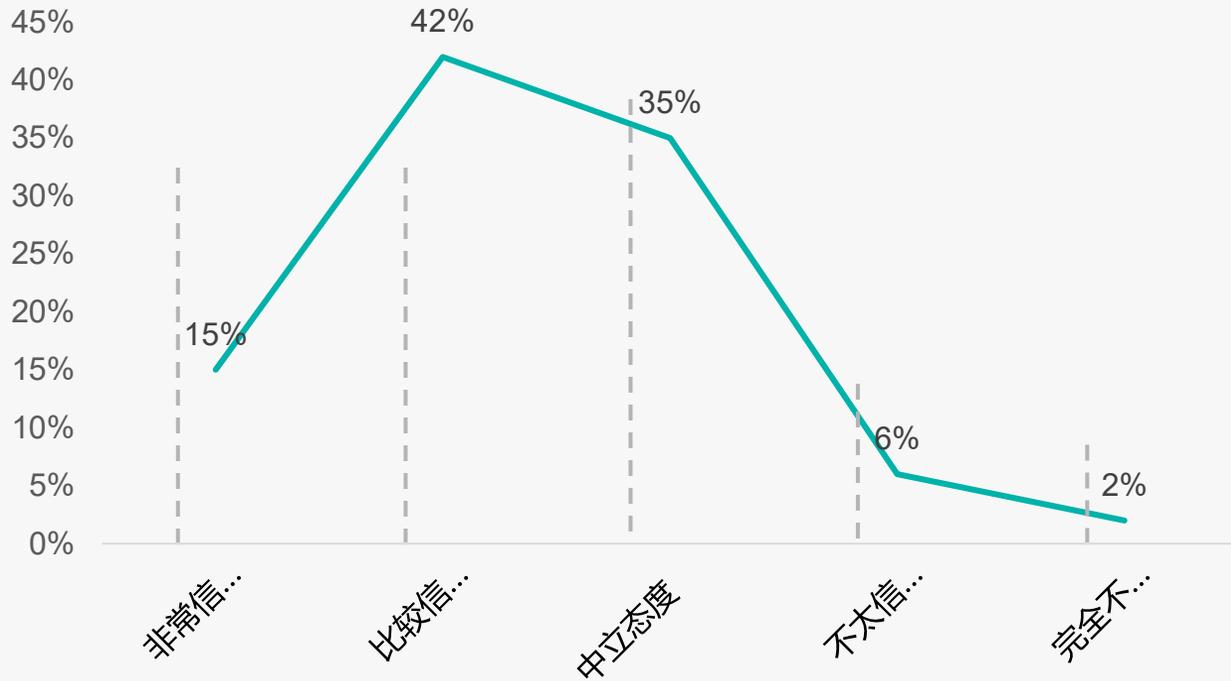
# 品牌性价比主导 信任度待提升

- ◆消费意愿显示45%用户优先考虑品牌与性价比结合，22%只买知名品牌，品牌忠诚度基础稳固但性价比影响显著。
- ◆品牌态度中57%消费者持积极信任，35%中立，品牌信任度需提升以转化潜在用户，市场以主流品牌主导。

## 2025年中国家用心电监测仪品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国家用心电监测仪对品牌产品的态度分布

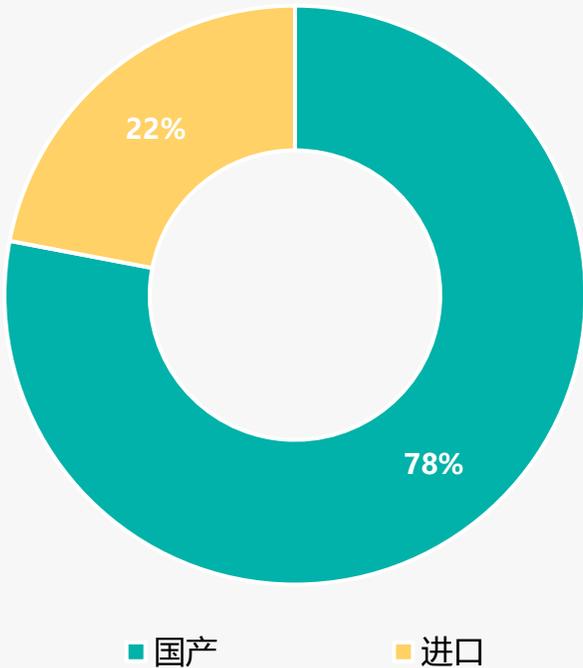


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

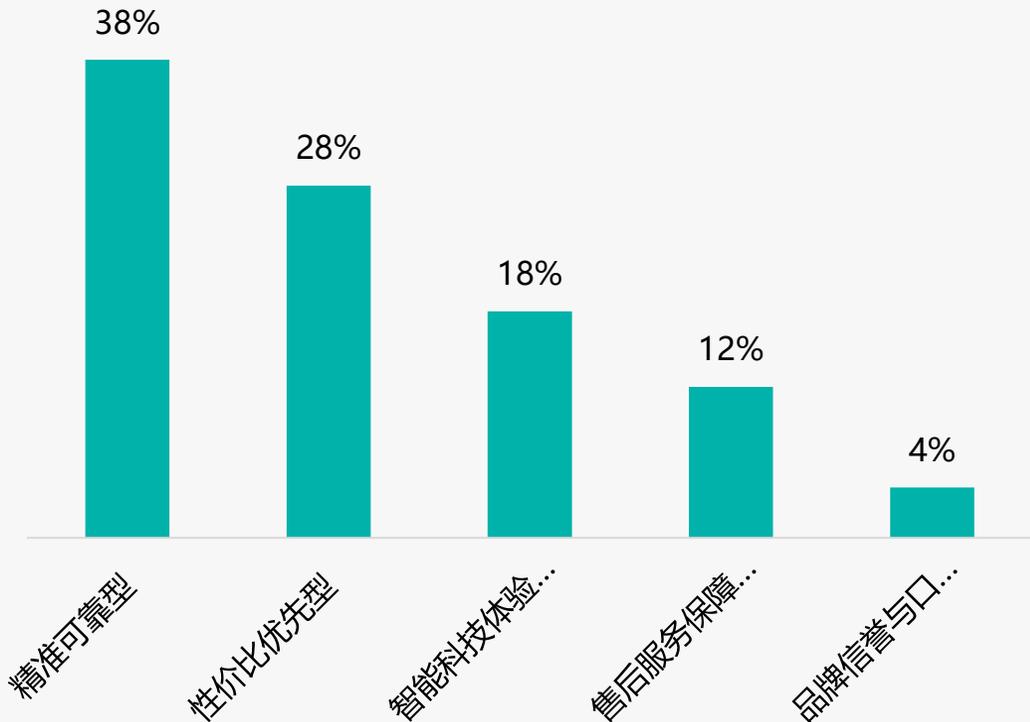
# 国产品牌主导 精准可靠优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品。精准可靠型品牌偏好最高，占38%，表明准确性是关键需求。
- ◆性价比优先型占28%，智能科技体验型占18%，售后服务保障型占12%，品牌信誉型仅4%，用户更注重功能和价格。

## 2025年中国家用心电监测仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用心电监测仪品牌偏好类型分布

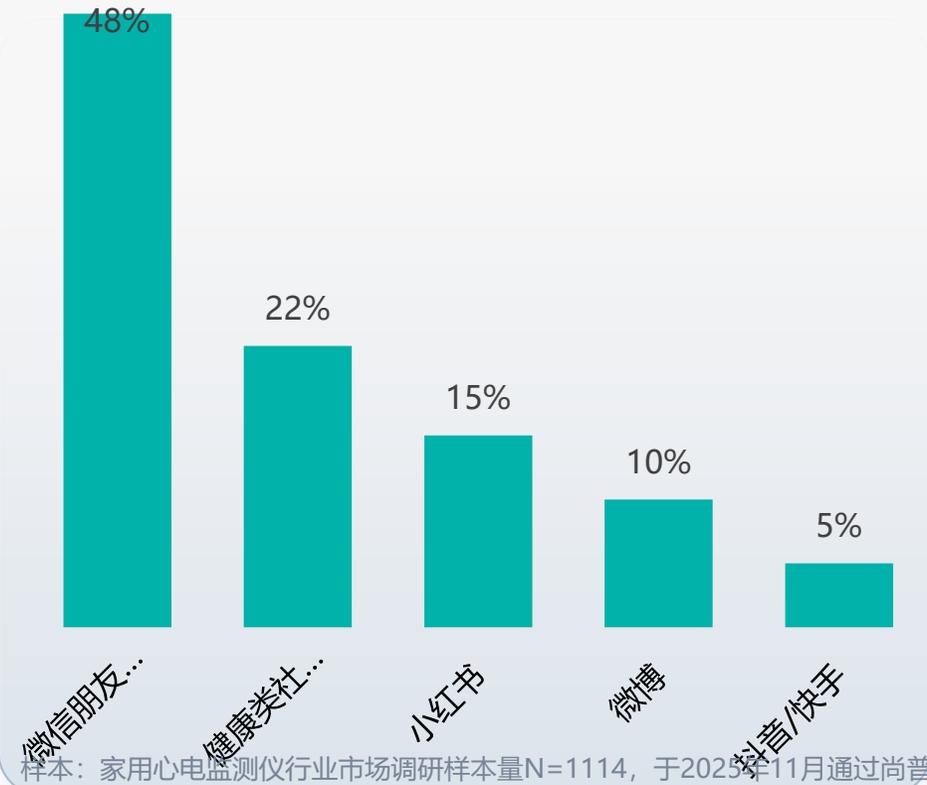


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

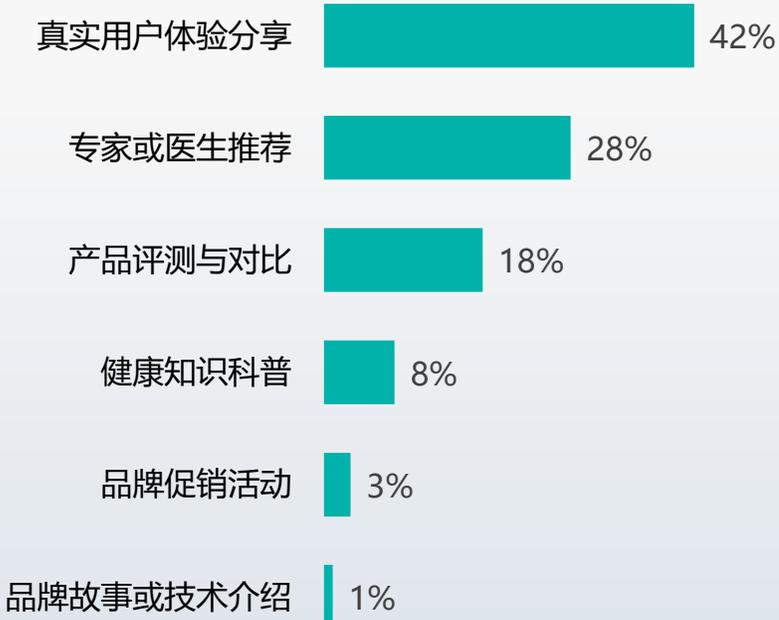
# 社交分享微信主导 内容信赖个人反馈

- ◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比48%，健康类社区或论坛占22%，显示用户偏好熟人圈和专业平台传播心电监测仪信息。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占42%，专家推荐占28%，表明用户更信赖个人反馈和专业意见，其他类型如评测对比占18%。

## 2025年中国家用心电监测仪社交分享渠道分布



## 2025年中国家用心电监测仪社交内容类型分布

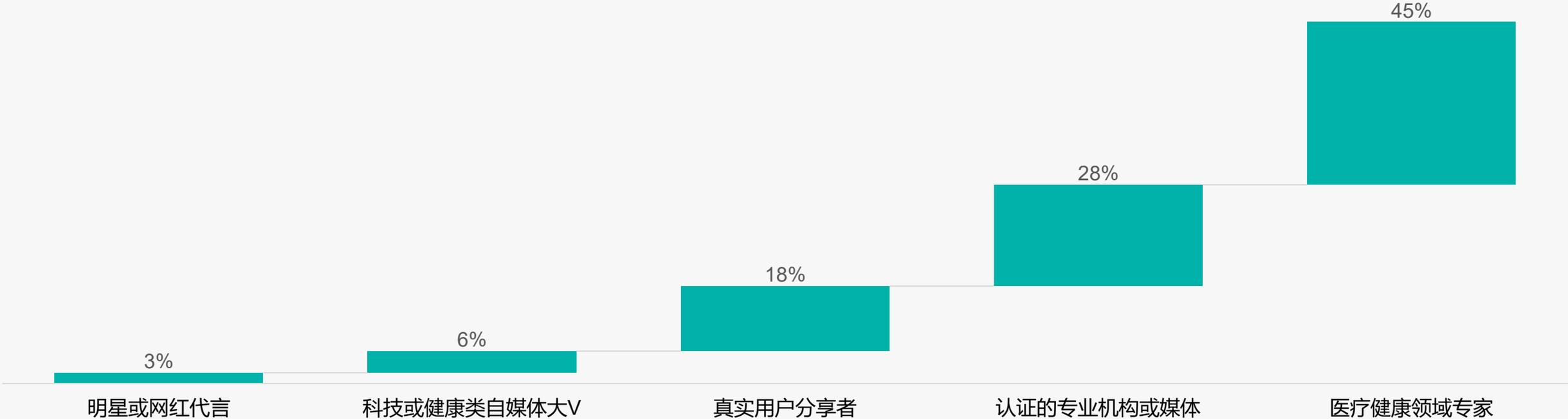


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业权威主导用户信任 真实体验优于娱乐推荐

- ◆消费者在社交渠道获取家用心电监测仪内容时，最信任医疗健康领域专家（45%），其次为认证专业机构（28%），凸显专业权威的关键作用。
- ◆真实用户分享者占18%，而科技自媒体和明星代言分别仅占6%和3%，表明用户更依赖专业性和真实体验，而非娱乐推荐。

## 2025年中国家用心电监测仪社交渠道信任博主类型分布



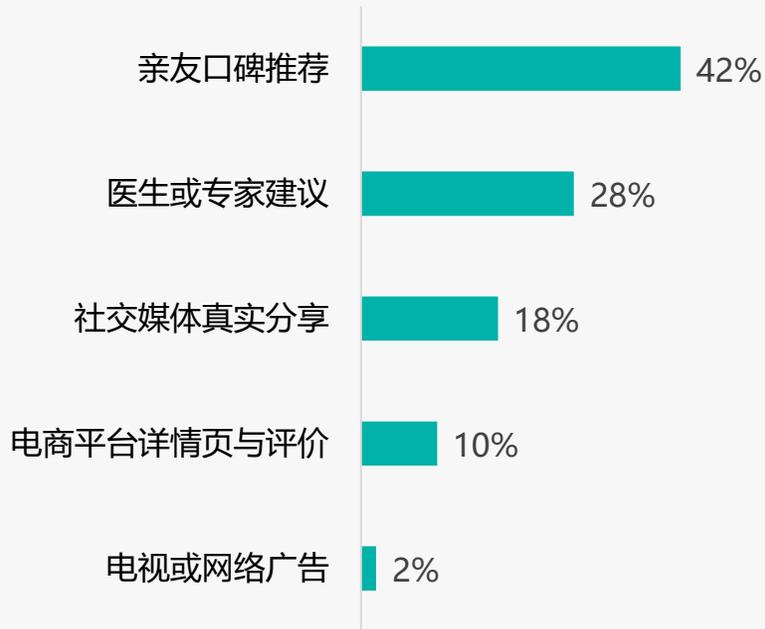
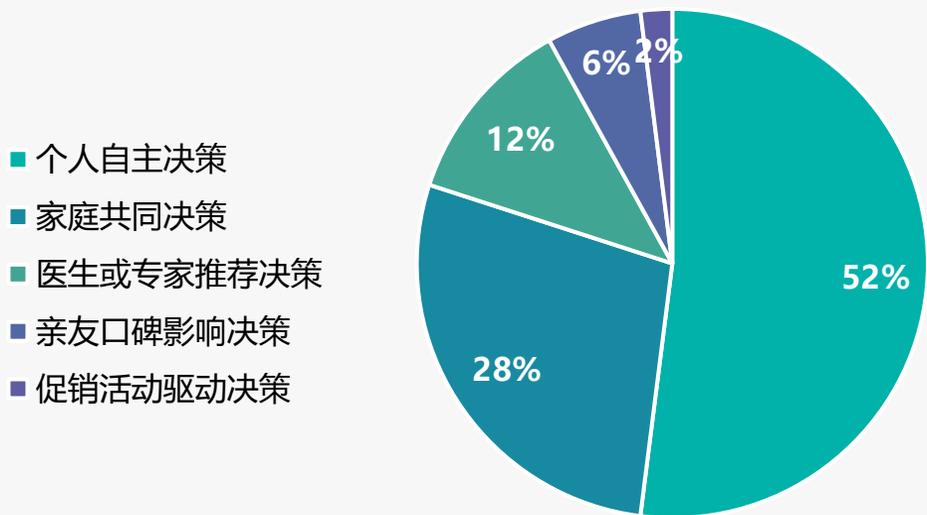
样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑专业主导广告影响弱

- ◆亲友口碑推荐占42%，医生建议占28%，社交媒体真实分享占18%，显示消费者主要依赖人际和专业渠道获取信息。
- ◆电商平台详情页与评价占10%，电视或网络广告仅占2%，表明传统广告和线上平台对这类产品说服力较弱。

## 2025年中国家用心电监测仪家庭广告偏好分布

## 2025年中国家用心电监测仪消费决策者类型分布

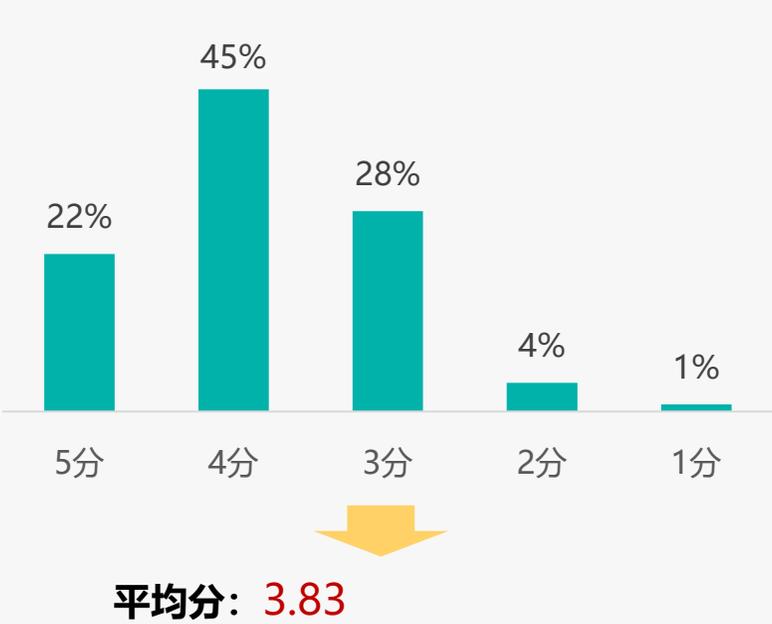


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

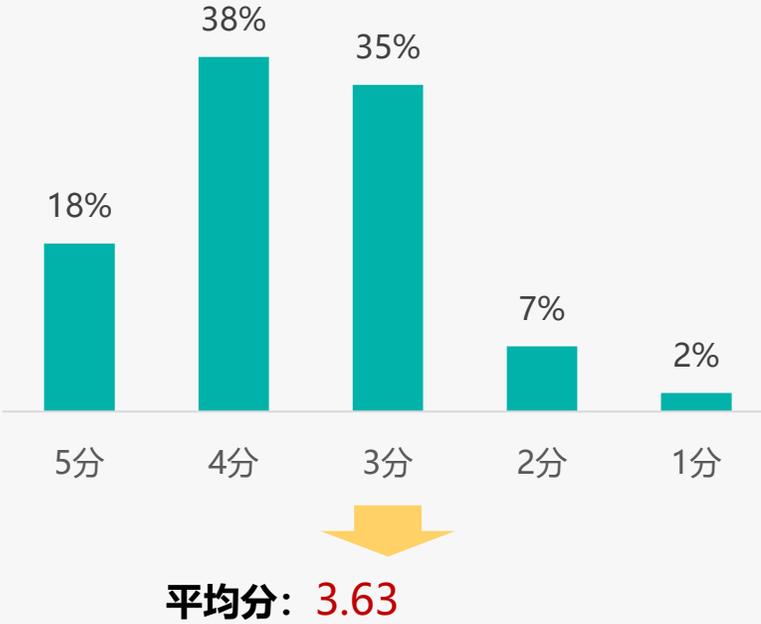
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占67%，退货体验5分和4分合计占56%，客服满意度5分和4分合计占57%，消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节3分比例均占35%，显示部分消费者对退货流程和客服响应有改进期待，存在优化空间以提升整体体验。

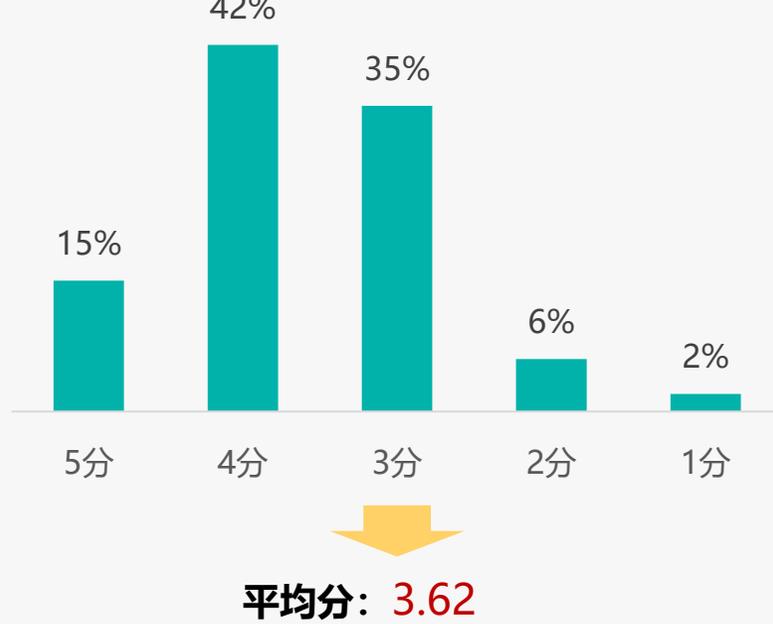
2025年中国家用心电监测仪线上消费流  
程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用心电监测仪退货  
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用心电监测仪线上客  
服满意度分布（满分5分）

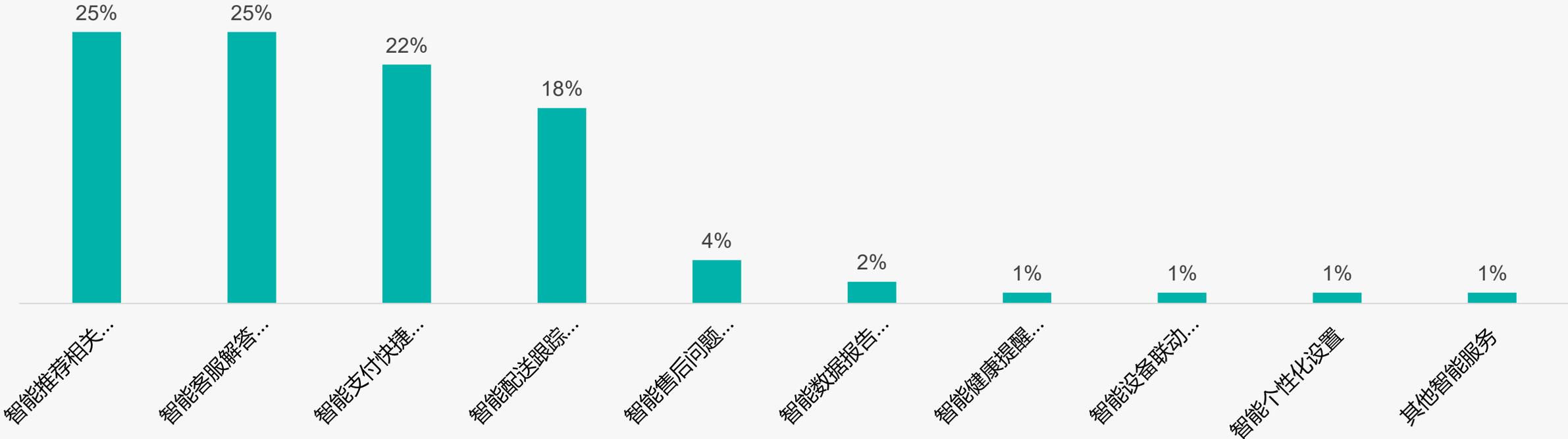


样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦推荐客服支付 高级功能需求弱

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐健康产品、智能客服解答使用问题各占25%，智能支付快捷安全占22%，三者合计72%，显示消费者高度关注产品推荐、使用支持和支付便利。
- ◆智能配送跟踪与提醒占18%，反映物流透明度重要；智能售后问题诊断占4%，智能数据报告生成占2%，其他高级功能各占1%，表明消费者对高级智能功能需求较弱。

## 2025年中国家用心电监测仪线上智能服务体验分布



样本：家用心电监测仪行业市场调研样本量N=1114，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**