

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度防辐射肚兜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Radiation-Protective Bib Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：防辐射肚兜消费以育龄女性为主导，决策自主



消费者中女性占88%，年龄集中在26-45岁，占75%。



中等收入群体（5-12万元）是核心消费者，占60%。



购买决策主要由孕妇本人（63%）及其伴侣（24%）做出。

启示

✓ 聚焦育龄女性核心人群

品牌应针对26-45岁育龄女性进行精准营销，强调产品对孕妇及伴侣的实用价值，满足其核心需求。

✓ 强化产品功能与安全性沟通

针对孕妇及伴侣的决策角色，营销信息需突出防辐射效果、材质安全等核心功能，建立信任感。

核心发现2：市场复购率低，依赖新客户增长



71%的消费者仅购买一次，产品多为一次性购买，复购率低。



通用型产品占52%，主导市场，消费者偏好便捷、无需频繁更换的产品。



孕期细分需求存在（占41%），但产后和可调节型占比小，发展潜力有限。

启示

✓ 优化产品线提升复购

品牌可开发孕期不同阶段或产后专用产品，并加强通用型产品的耐用性宣传，以刺激重复购买。

✓ 加强新客户获取策略

鉴于市场依赖新客户，品牌需加大在电商平台和社交媒体的营销投入，吸引首次购买者。

核心发现3：消费者高度依赖线上渠道和社交传播



消费者主要通过电商平台搜索（34%）、社交媒体推荐（27%）和亲友口碑（19%）了解产品。



购买渠道以淘宝/天猫（41%）、京东（28%）、拼多多（12%）为主，电商平台占90%。



消费者更信任真实用户经验分享（46%）和产品对比测评（23%），而非官方推广。

启示

✓ 深化电商平台运营

品牌应重点布局淘宝、京东等主流电商平台，优化产品详情页和用户评价，提升转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励真实用户分享使用体验，与母婴领域KOL合作，在微信、小红书等平台进行口碑传播，增强信任。

核心逻辑：聚焦育龄女性，以效果和舒适为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化防辐射效果与材质舒适度
- ✓ 优化通用型产品，简化包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享传播
- ✓ 在电商平台突出产品详情与评价



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与退货体验
- ✓ 提供智能搜索与个性化推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 防辐射肚兜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防辐射肚兜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防辐射肚兜的购买行为；
- 防辐射肚兜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

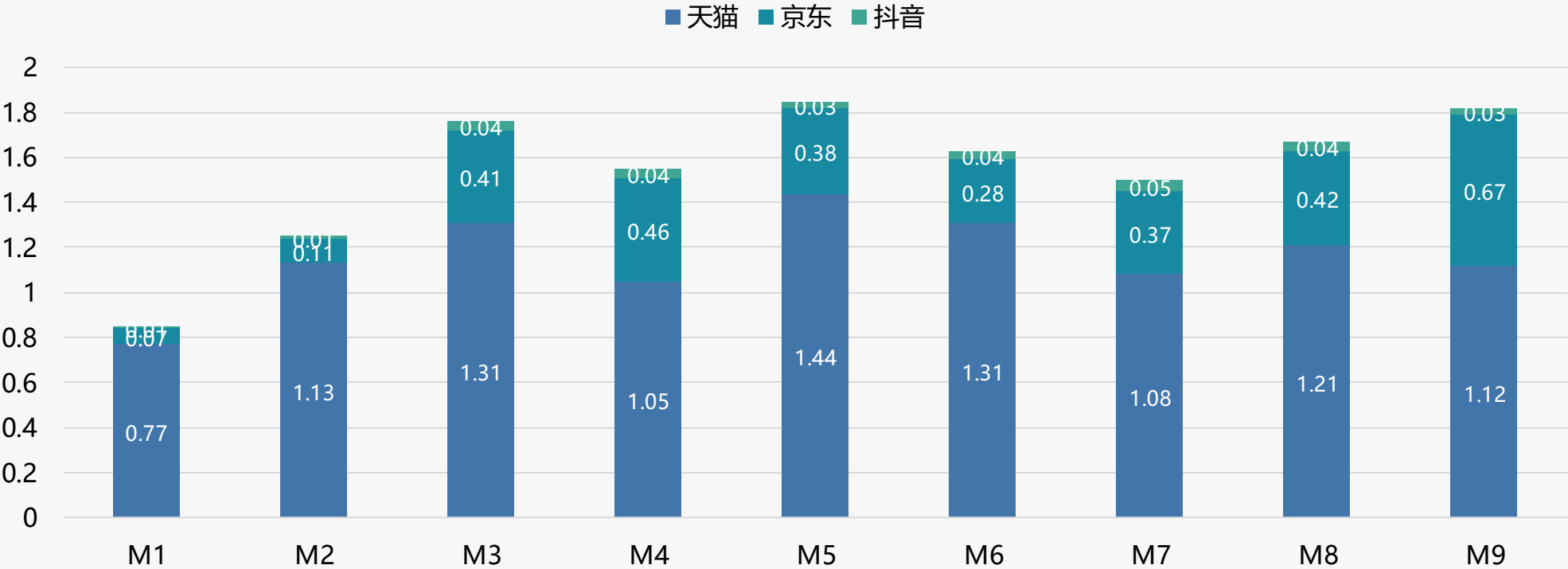
Research Method

- **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，计算防辐射肚兜品类销售额、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、不同平台防辐射肚兜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东增长 抖音稳定 多平台布局

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据主导地位，2025年一至三季度累计销售额约1.04亿元，京东和抖音分别为0.36亿元和0.03亿元。天猫市场份额超过70%，显示其作为防辐射肚兜品类核心销售渠道，但京东在M9月销售额激增至66.6万元，可能反映促销活动或品牌合作效应，需关注其增长潜力。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额整体呈波动上升，M3和M5为峰值，分别达176.4万元和185.6万元。这或与季节性需求（如春季备孕高峰）相关，但M6后略有回落，表明市场可能进入稳定期，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。平台间销售对比揭示差异化策略：抖音销售额较低但相对稳定，月均约3.5万元，可能依赖内容营销驱动；京东在M9月大幅增长，同比前期提升显著，暗示其通过精准营销或渠道拓展提升ROI。

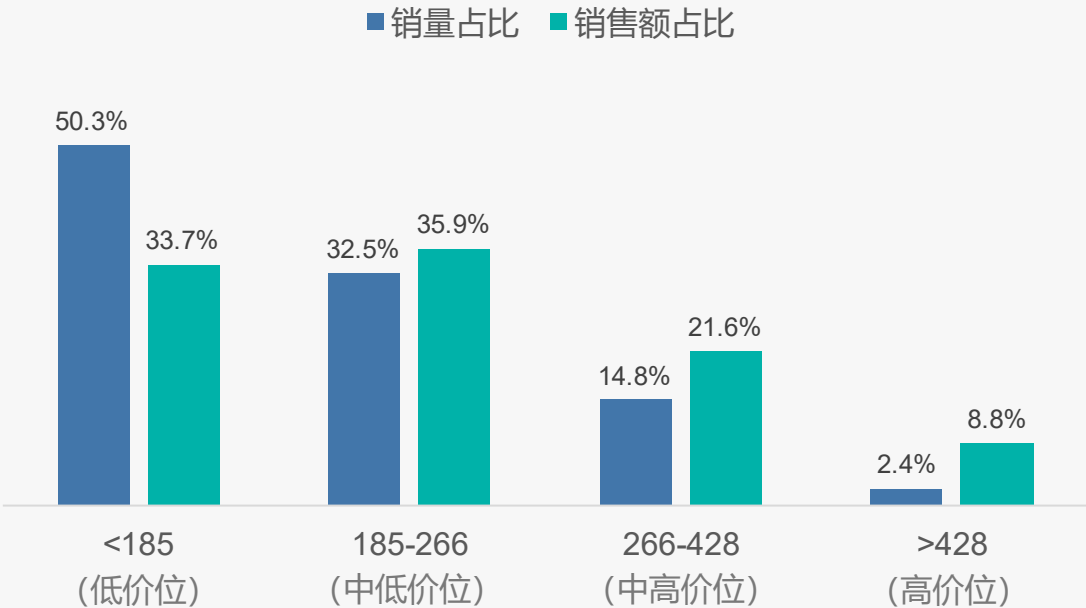
2025年一~三季度防辐射肚兜品类线上销售规模（百万元）



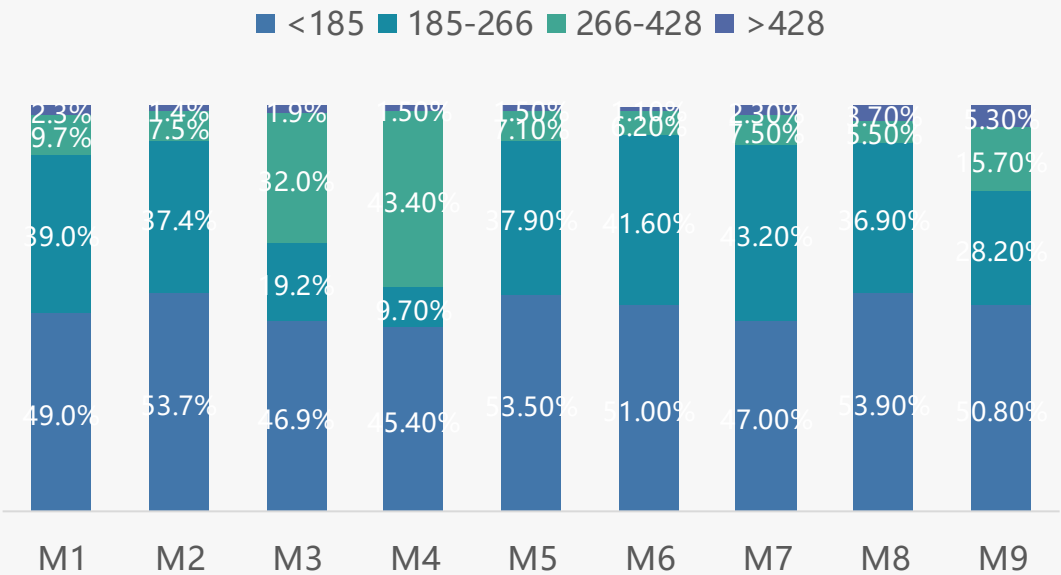
防辐射肚兜中端市场主导高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，防辐射肚兜市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<185元）产品贡献了50.3%的销量但仅占33.7%的销售额，显示其高销量低利润特征。中价位（185-266元）区间销量占比32.5%却贡献35.9%的销售额，成为市场核心利润区。高价产品（>428元）虽销量仅2.4%，但销售额占比达8.8%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现周期性波动特征。M3-M4月期间，中高价位（266-428元）产品销量占比显著提升至32%-43.4%，可能受季节性促销或新品上市影响。M8-M9月高价产品（>428元）占比上升至3.7%-5.3%，显示季度末高端消费需求增强。整体市场仍以低价产品为主导，但中高端产品在特定

2025年一~三季度防辐射肚兜线上不同价格区间销售趋势



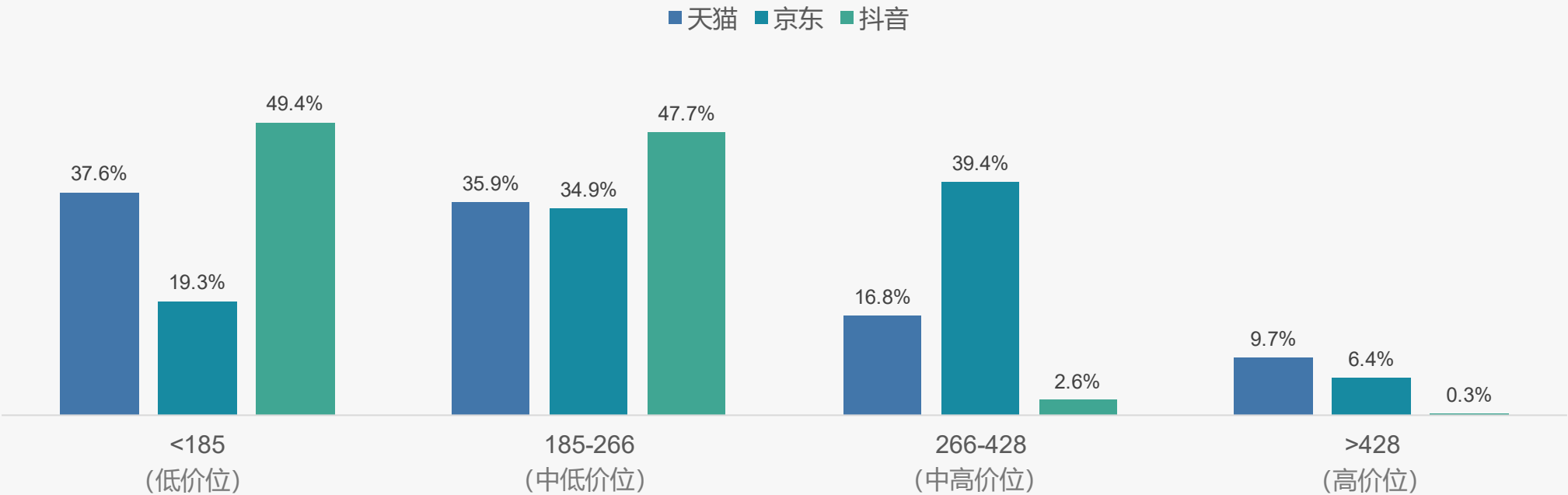
防辐射肚兜线上价格区间-销量分布



平台价格分层明显 高端市场待拓展

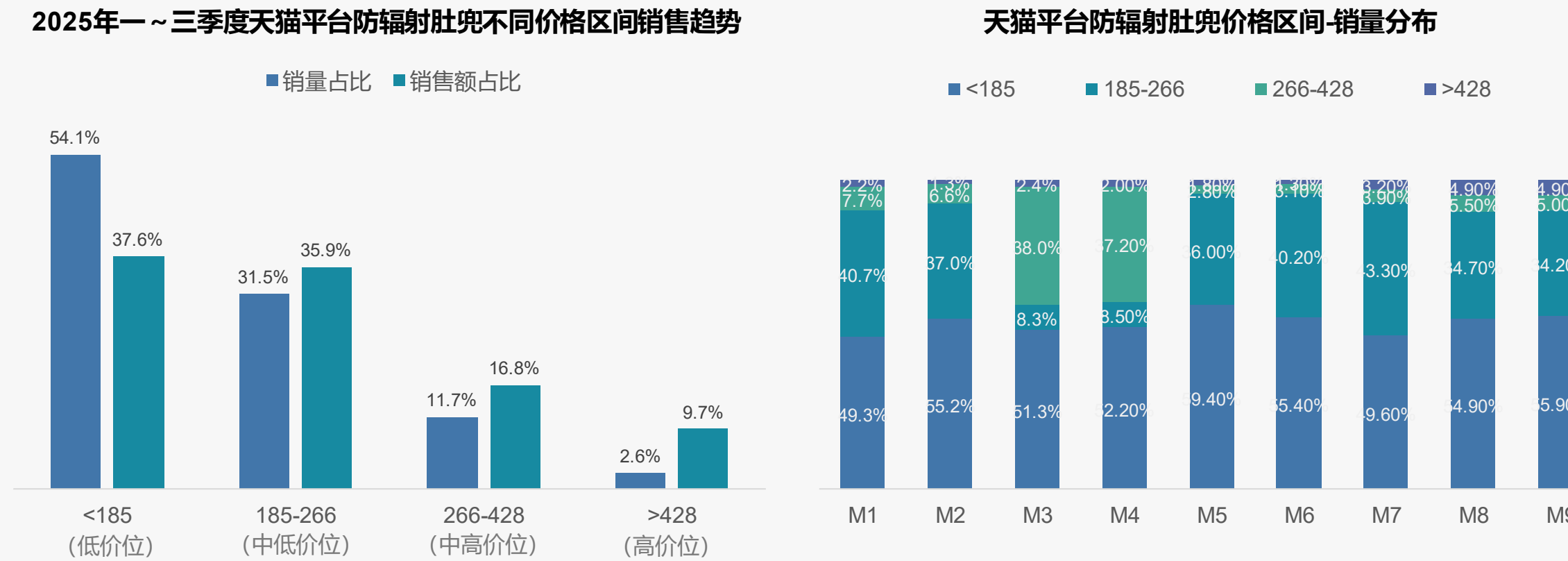
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位为主（<185元和185-266元合计73.5%），京东聚焦中高端（185-428元合计74.3%），抖音则高度集中于低价端（<185元和185-266元合计97.1%）。高端市场渗透不足，>428元区间占比均低于10%（天猫9.7%、京东6.4%、抖音0.3%），显示防辐射肚兜品类高端化进程缓慢。
- ◆平台间价格带错位竞争明显：抖音以低价策略快速抢占市场（<185元占49.4%），京东在中高端形成优势（266-428元占39.4%），天猫则均衡覆盖各区间。企业需根据平台特性优化产品矩阵，例如在抖音主推引流款，在京东布局利润款，以实现渠道协同和收益最大化。

2025年一~三季度各平台防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



低价主导高端高效 结构优化提升盈利

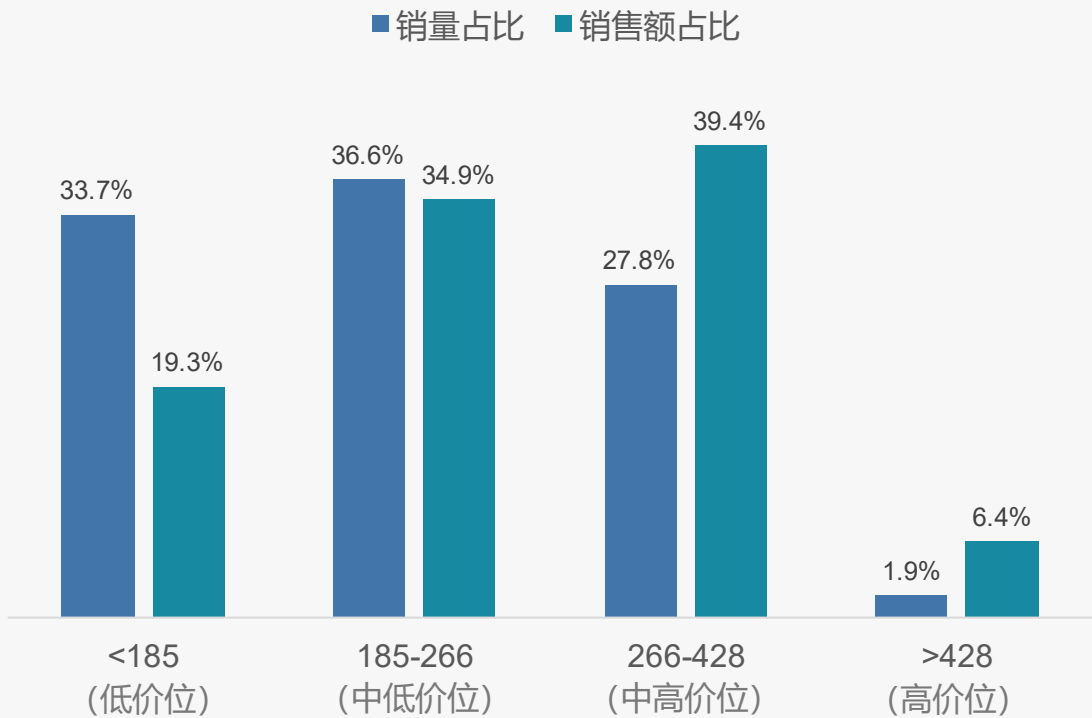
- ◆从价格区间销售趋势看，防辐射肚兜市场呈现明显的低价主导特征。低于185元区间的销量占比达54.1%，但销售额占比仅37.6%，显示该区间产品单价较低。185-266元区间销量占比31.5%、销售额占比35.9%，贡献相对均衡。高于428元的高端产品销量占比仅2.6%，但销售额占比达9.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3-M4月266-428元中高端产品销量占比显著提升（分别达38.0%和37.2%），可能受春季消费升级或促销活动影响。M5-M9月低于185元低价产品销量占比稳定在49.6%-59.4%，成为市场基本盘。值得注意的是，M7-M9月高于428元高端产品销量占比从3.2%提升



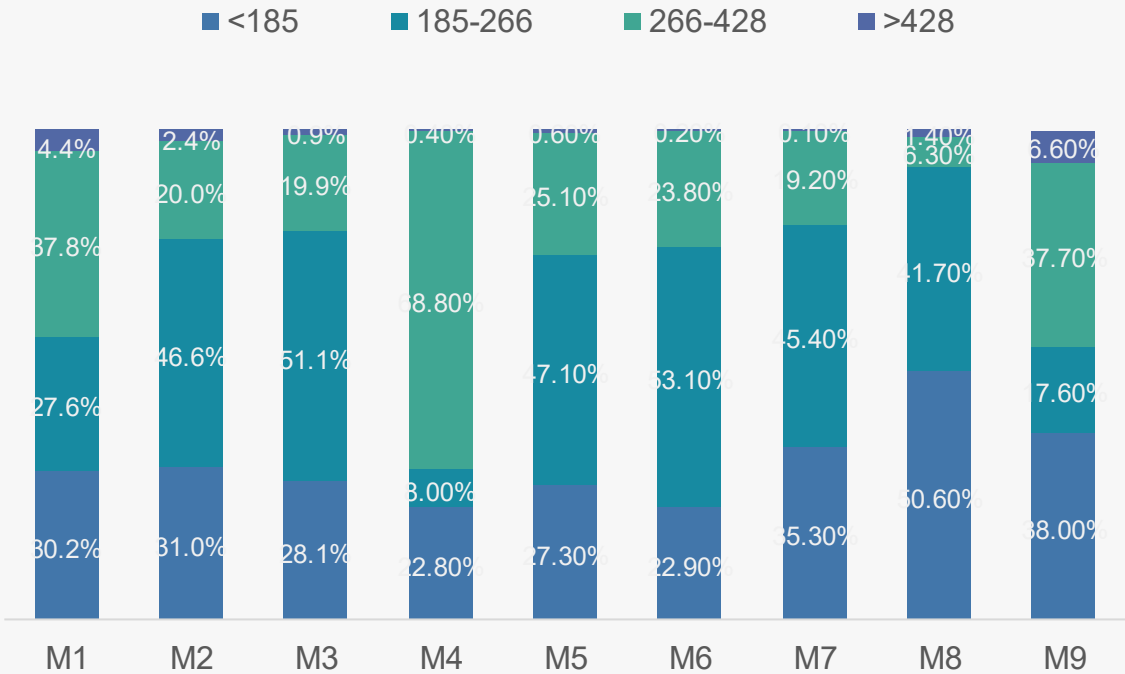
中端主导 波动明显 高端潜力 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防辐射肚兜呈现中端主导格局。185-266元和266-428元区间合计贡献74.3%销售额，显示消费者偏好中高端产品。但<185元区间销量占比33.7%却仅贡献19.3%销售额，表明低价产品拉低整体客单价。M4月266-428元区间销量占比飙升至68.8%，可能受特定营销活动或季节性需求影响。M8月<185元区间占比达50.6%，反映促销期价格敏感型消费者集中涌入。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。>428元高端区间仅占1.9%销量却贡献6.4%销售额，显示高溢价潜力。但中端区间（185-428元）贡献74.3%销售额，是基本盘。建议实施差异化策略：巩固中端市场，同时培育高端产品线提升整体利润率。

2025年一~三季度京东平台防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



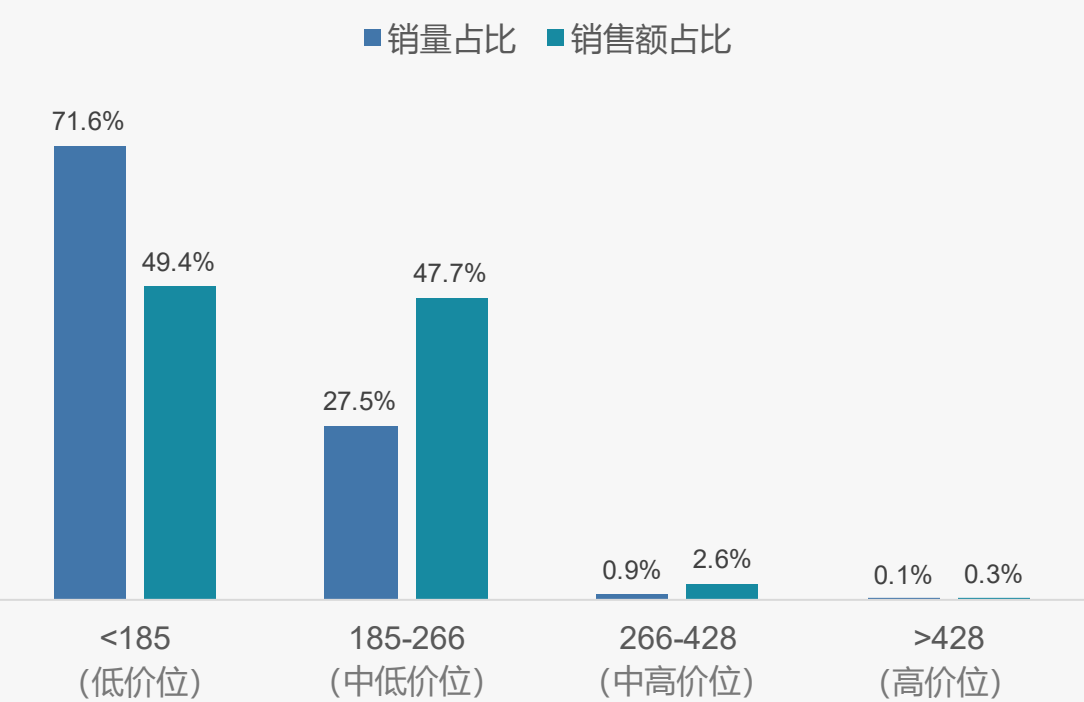
京东平台防辐射肚兜价格区间-销量分布



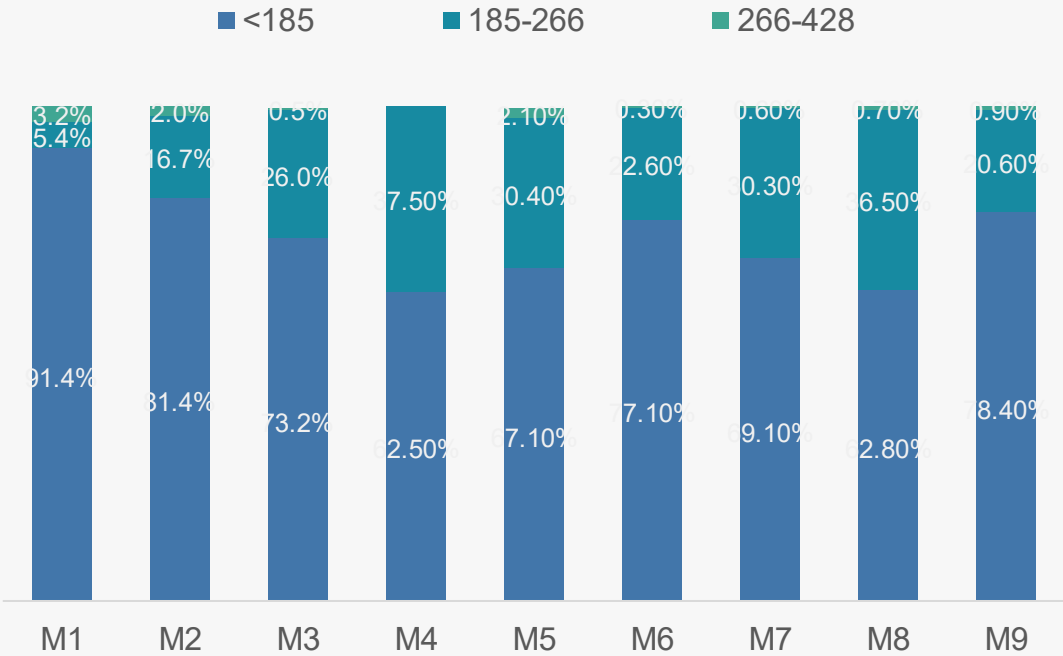
防辐射肚兜低价主导 中端增长 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防辐射肚兜市场呈现明显的低价主导特征。<185元区间贡献了71.6%的销量和49.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。185-266元区间以27.5%销量占比贡献47.7%销售额，说明中端产品具有较好的盈利空间。高价产品（>266元）合计仅占1%销量和2.9%销售额，市场接受度有限。
- ◆从月度销量分布演变分析，低价产品（<185元）市场份额呈现波动下降趋势，从M1的91.4%降至M9的78.4%，期间M8达到最低62.8%。中端产品（185-266元）份额相应提升，从M1的5.4%增长至M9的20.6%，M4达到峰值37.5%。这表明消费者对产品品质要求逐步提高，市场结构正在优化。

2025年一～三季度抖音平台防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



抖音平台防辐射肚兜价格区间-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** 防辐射肚兜消费行为、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年内购买过防辐射肚兜的消费者;
- 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

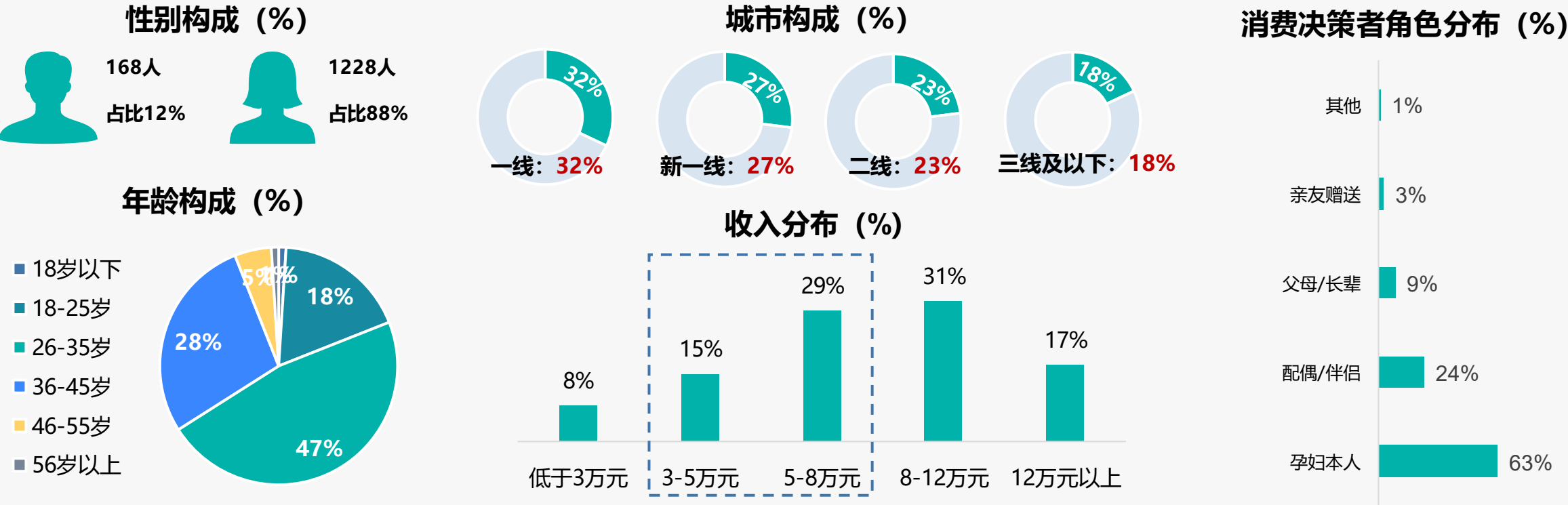
Research Method

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10月
样本数量	N=1396

女性主导 育龄核心 中等收入 决策自主

- ◆调查显示，防辐射肚兜消费者以女性为主，占比88%，年龄集中在26-45岁，占75%，收入以5-12万元群体为核心，占60%。
- ◆消费决策主要由孕妇本人和配偶/伴侣做出，合计占87%，城市分布均衡，一线至三线及以下均有需求，占比分别为32%、27%、23%、18%。

2025年中国防辐射肚兜消费者画像

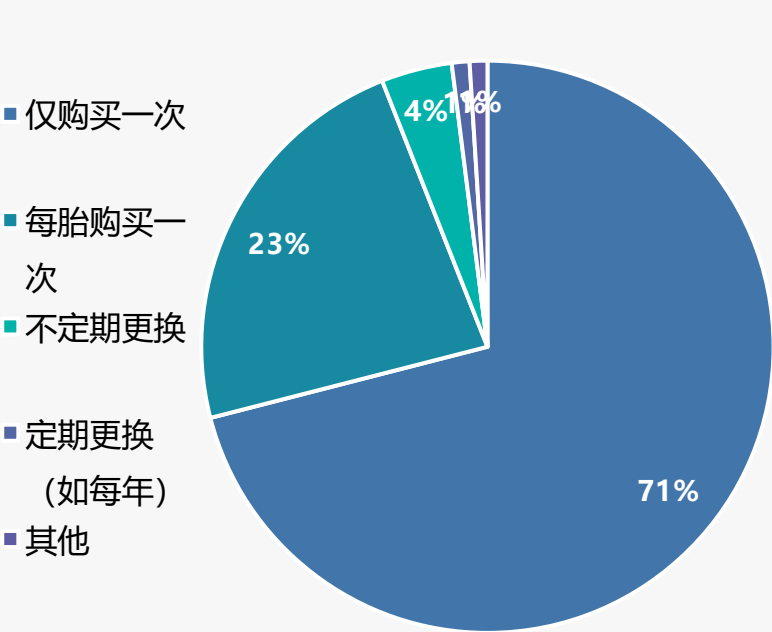


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

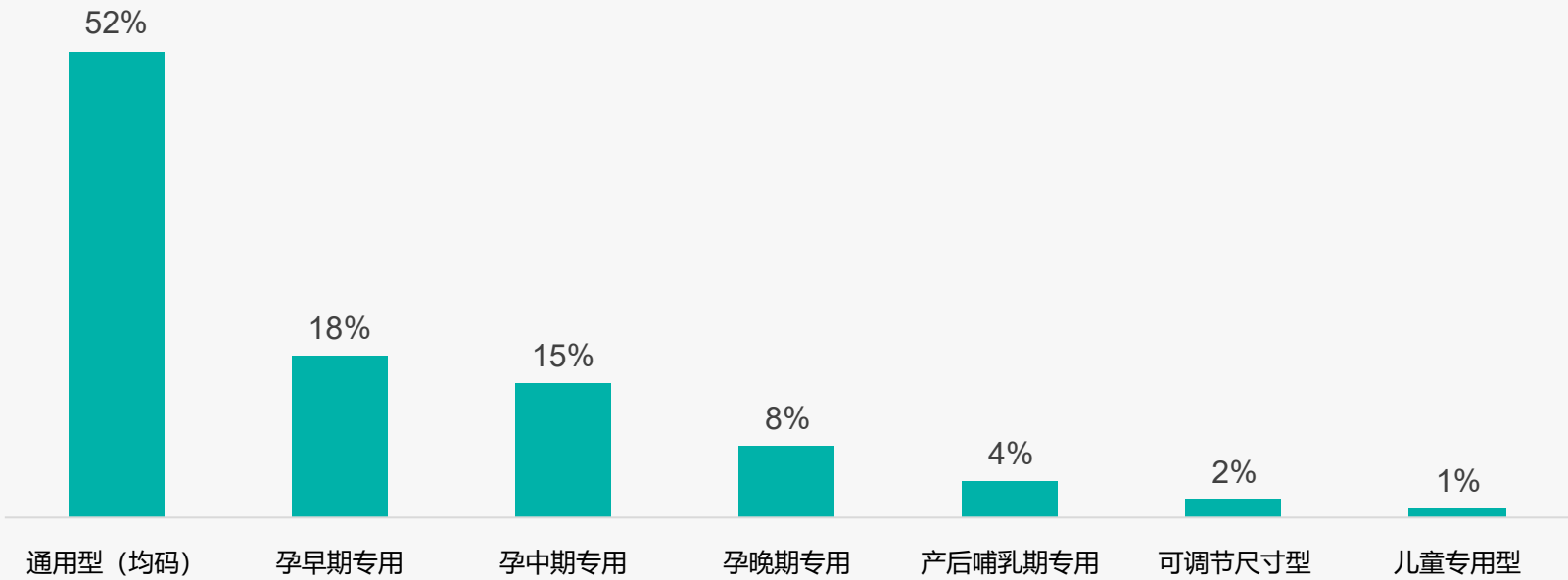
防辐射肚兜市场复购低通用型主导

- ◆消费频率显示71%仅购买一次，23%每胎购买一次，表明防辐射肚兜市场复购率低，主要依赖新客户驱动消费增长。
- ◆产品规格中通用型占52%，主导市场；孕期细分需求合计41%，但产后和可调节型占比小，显示细分市场发展潜力有限。

2025年中国防辐射肚兜消费频率分布



2025年中国防辐射肚兜消费产品规格分布



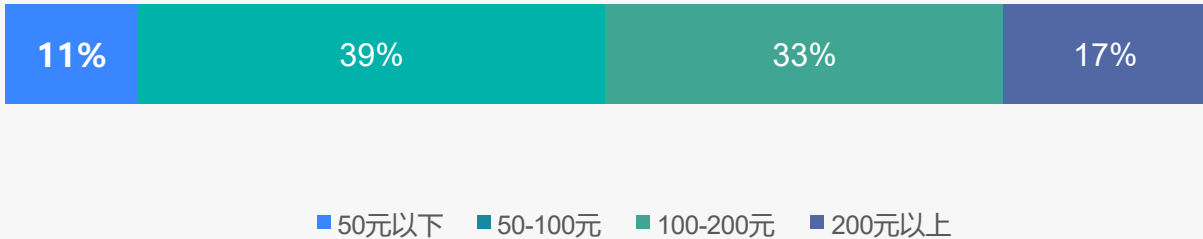
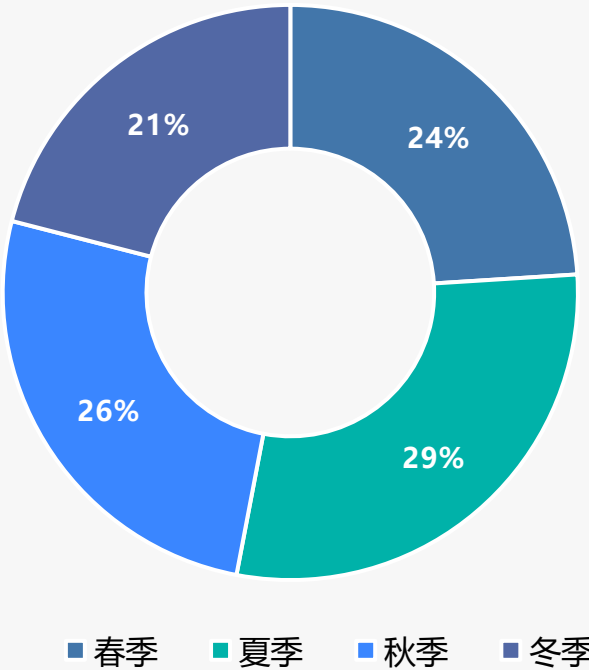
样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费集中中低端 包装重实用

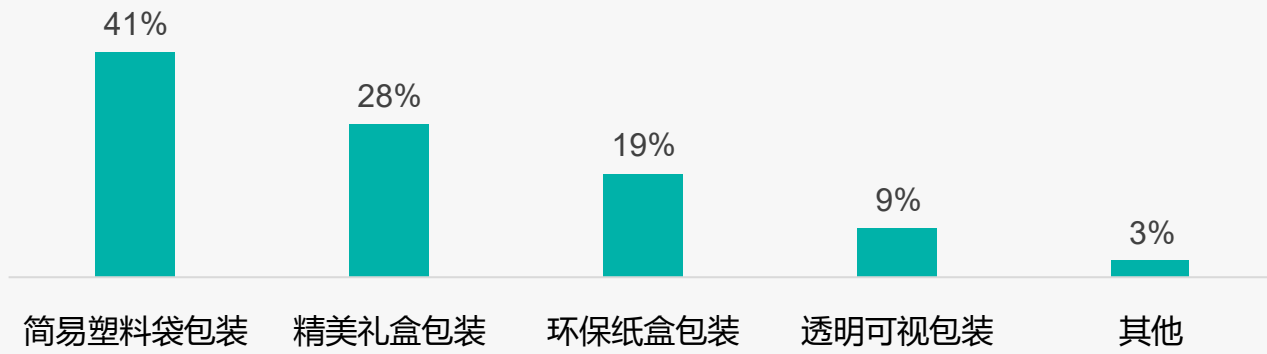
- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (39%) 和100-200元 (33%)，合计占72%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆ 包装类型以简易塑料袋包装为主 (41%)，反映消费者更注重产品实用性而非外观。

2025年中国防辐射肚兜消费行为季节分布

2025年中国防辐射肚兜单次消费支出分布



2025年中国防辐射肚兜消费品包装类型分布

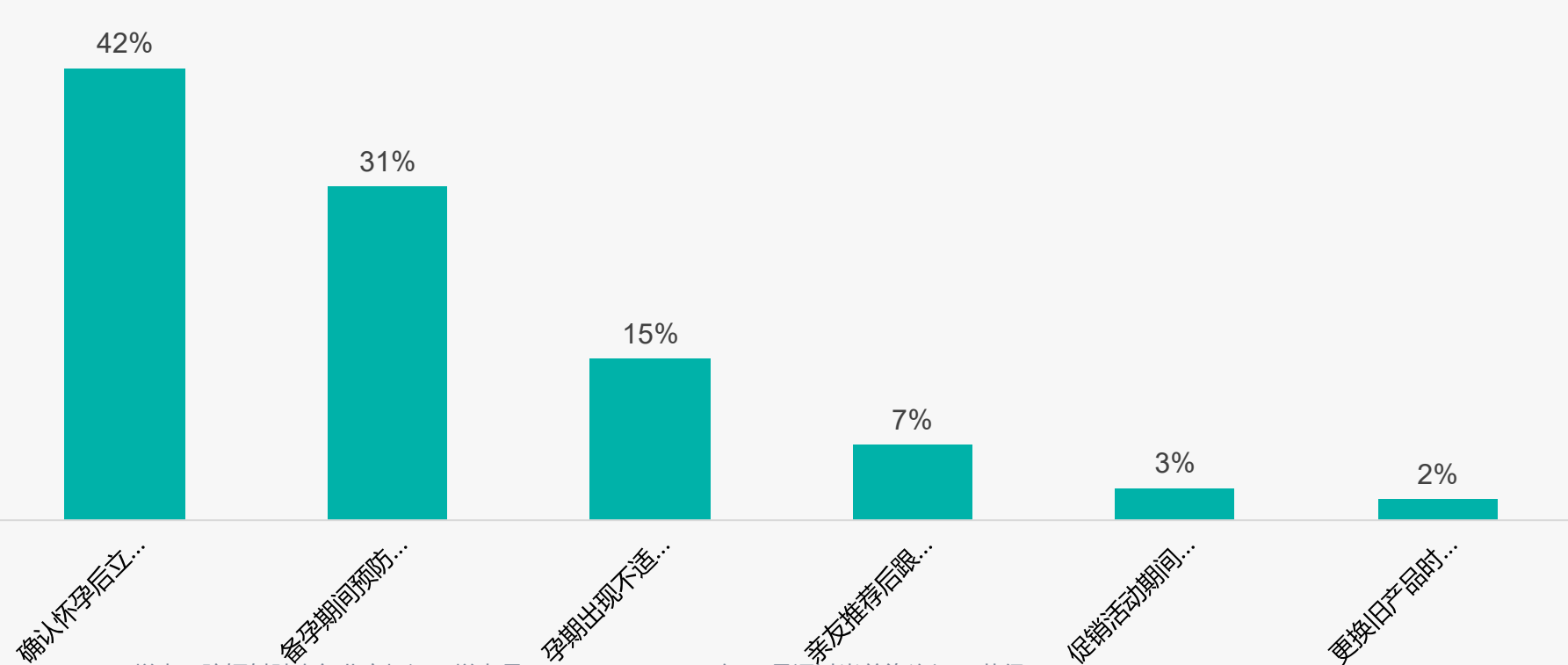


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

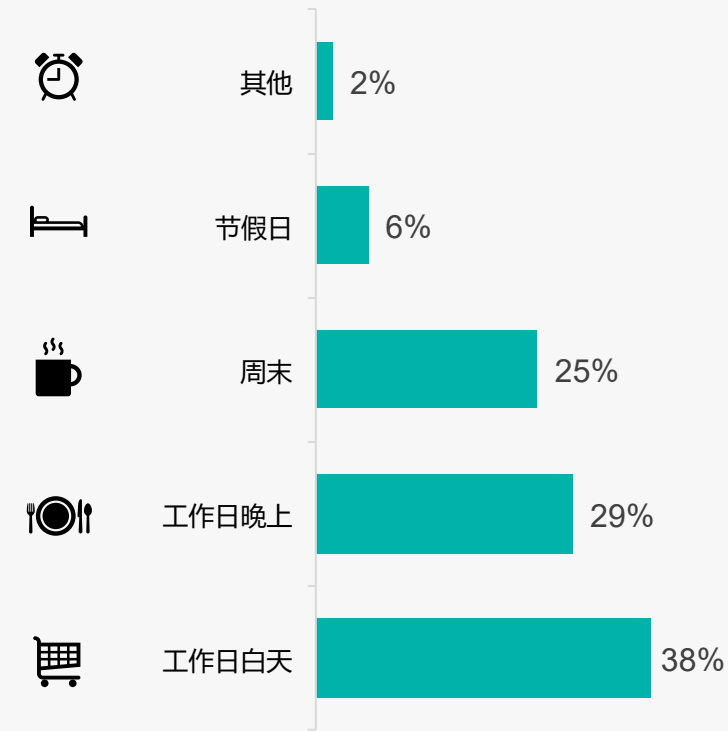
怀孕确认后购买最迫切 工作日购买为主

- ◆消费场景分析显示，确认怀孕后立即购买占比最高（42%），备孕期间预防性购买次之（31%），表明消费者在怀孕确认阶段对防辐射肚兜需求最迫切。
- ◆消费时段分布中，工作日白天和晚上合计占比达67%，显示消费者倾向于在工作日进行购买，可能与在线购物便利性相关。

2025年中国防辐射肚兜消费场景分布



2025年中国防辐射肚兜消费时段分布

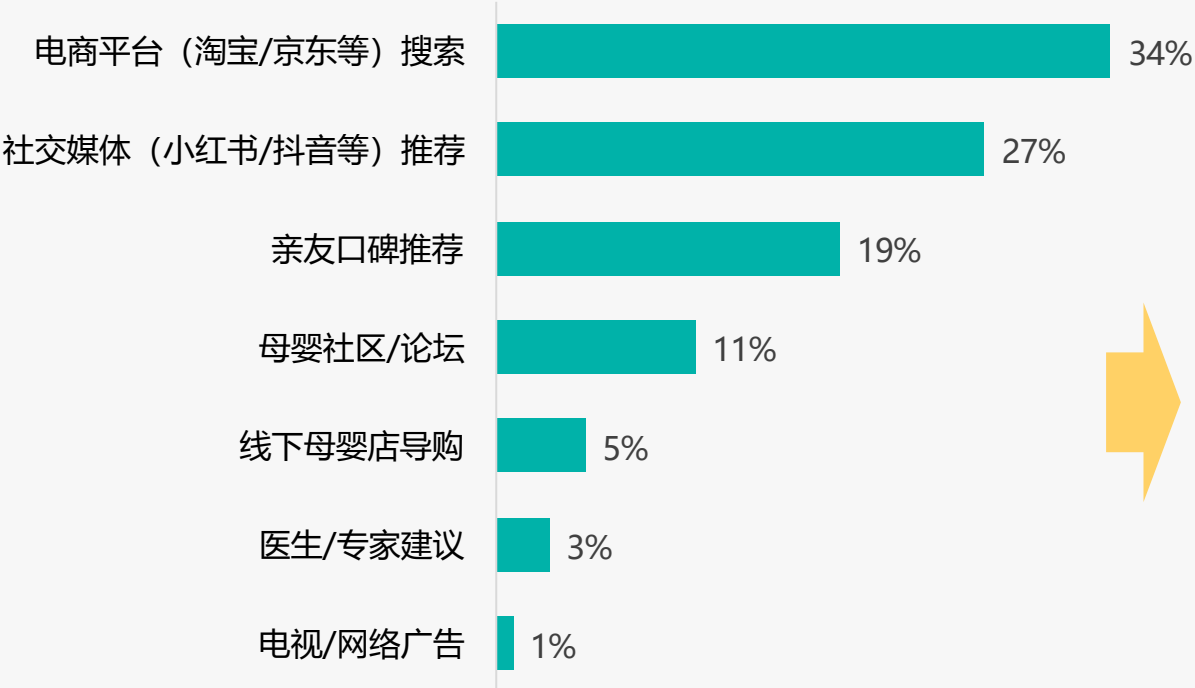


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

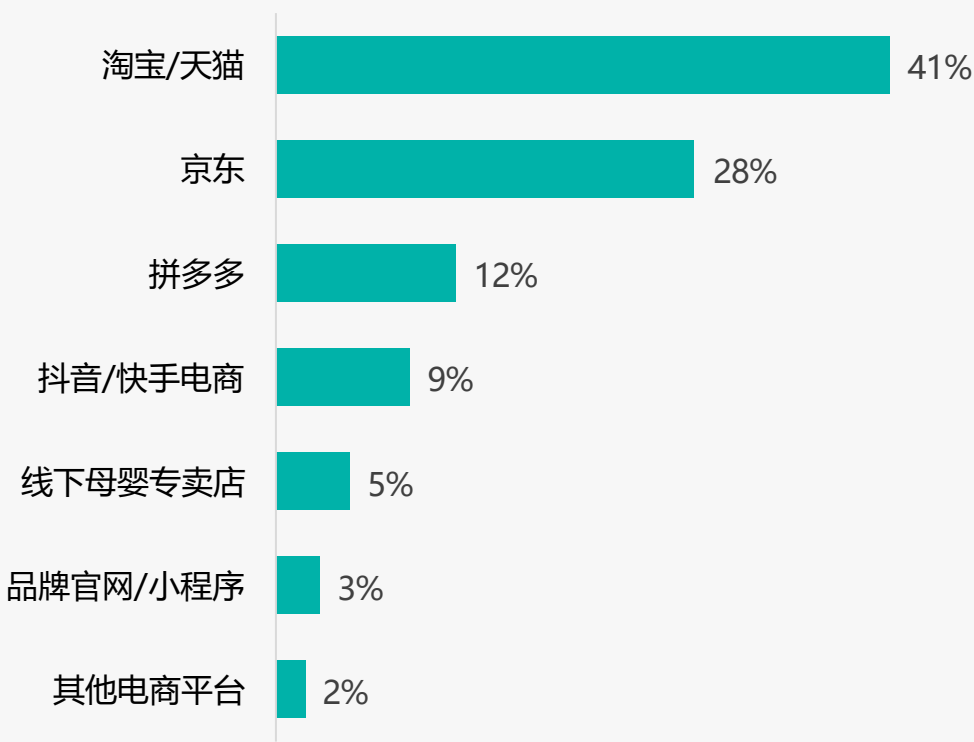
线上主导防辐射肚兜消费渠道

- ◆消费者了解防辐射肚兜主要通过电商平台搜索（34%）、社交媒体推荐（27%）和亲友口碑（19%），线上渠道占主导，线下和专业渠道影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）、京东（28%）、拼多多（12%）和抖音/快手电商（9%）为主，电商平台占比90%，线下和品牌官网渗透有限。

2025年中国防辐射肚兜产品了解渠道分布



2025年中国防辐射肚兜产品购买渠道分布

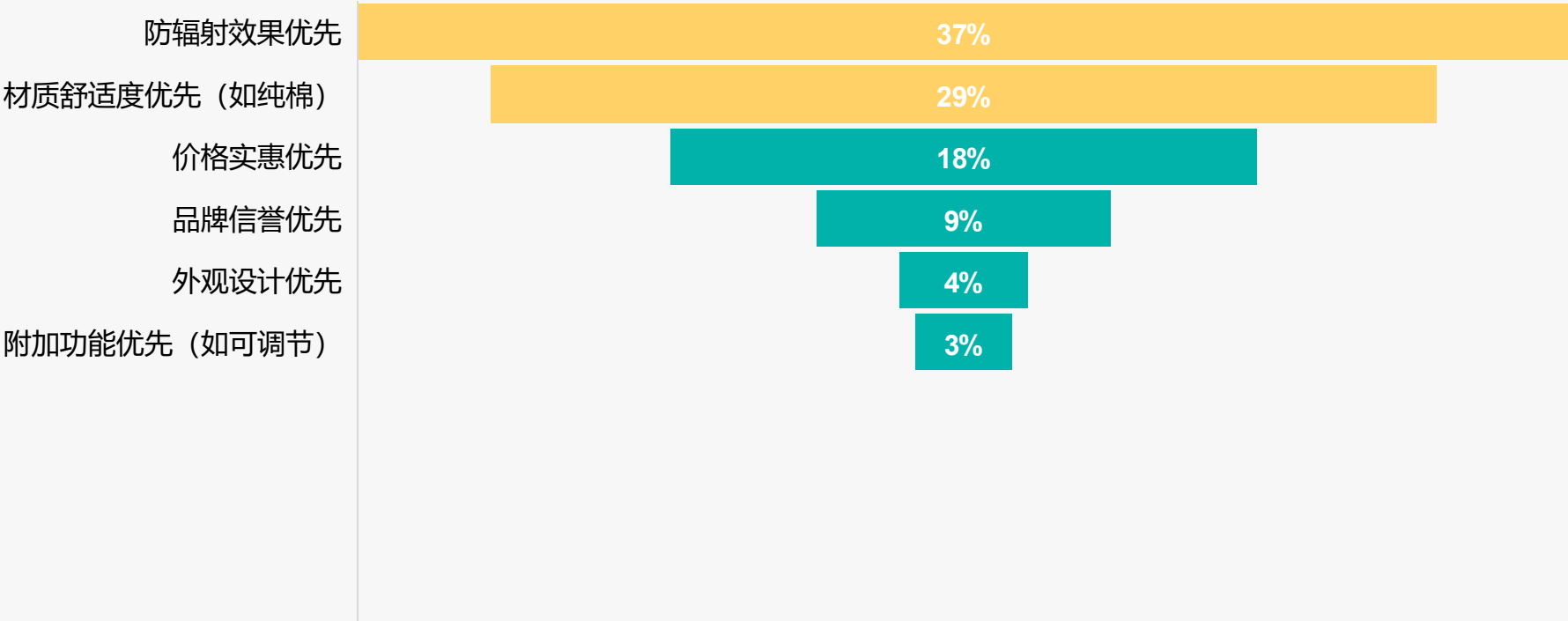


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防辐射优先 材质舒适 价格次要

- ◆防辐射效果优先占比37%，材质舒适度优先占29%，显示消费者最关注产品核心功能和穿戴体验，主导购买决策。
- ◆价格实惠优先占18%，品牌信誉、外观设计和附加功能优先占比均低于10%，表明次要因素对消费行为影响较小。

2025年中国防辐射肚兜产品偏好类型分布

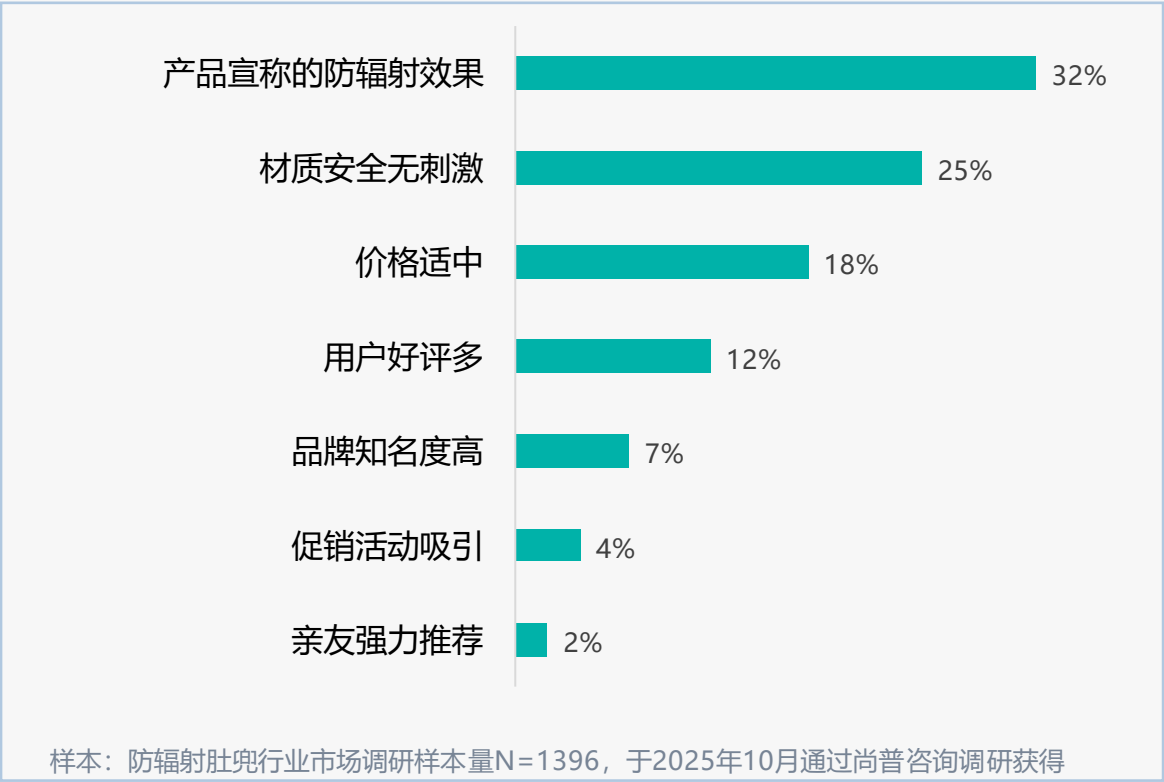


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

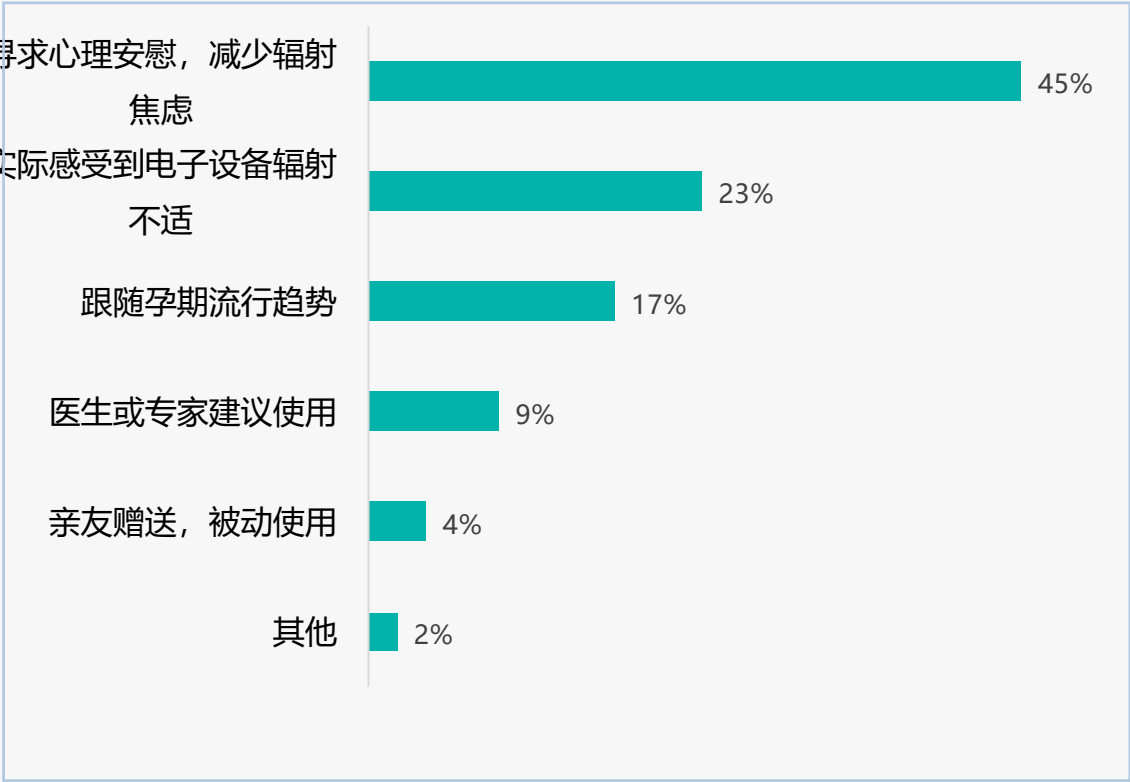
心理安慰主导防辐射肚兜消费

- ◆防辐射肚兜消费中，吸引因素以产品宣称的防辐射效果32%和材质安全25%为主，价格适中18%和用户好评12%次之，促销和品牌影响较小。
- ◆消费原因中，寻求心理安慰减少辐射焦虑占45%，远超实际感受辐射不适23%，跟随趋势17%和医生建议9%也起一定作用。

2025年中国防辐射肚兜吸引消费关键因素分布



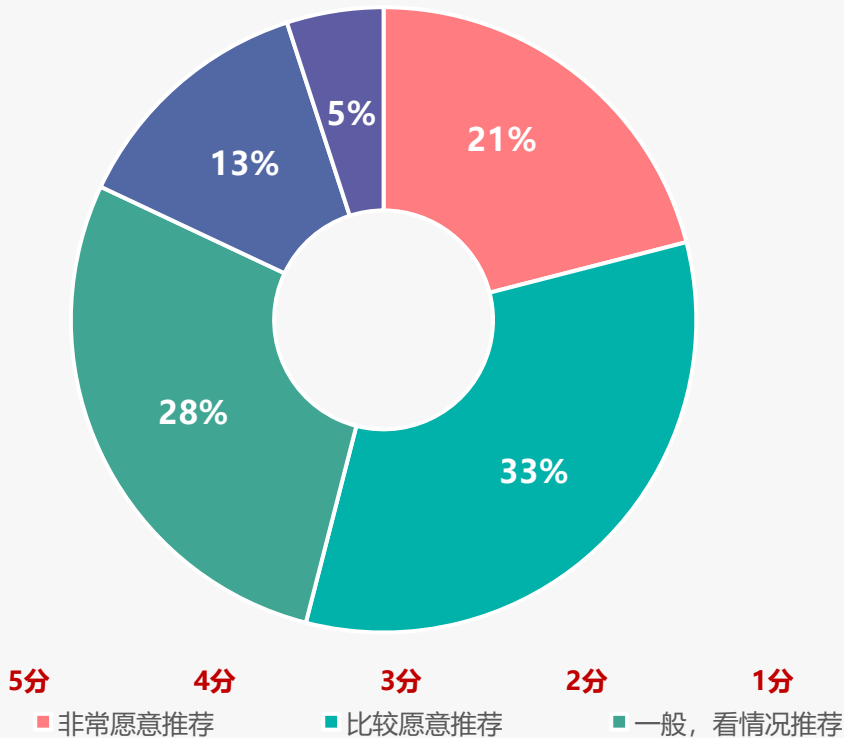
2025年中国防辐射肚兜消费真正原因分布



推荐意愿分化 效果疑虑为主因

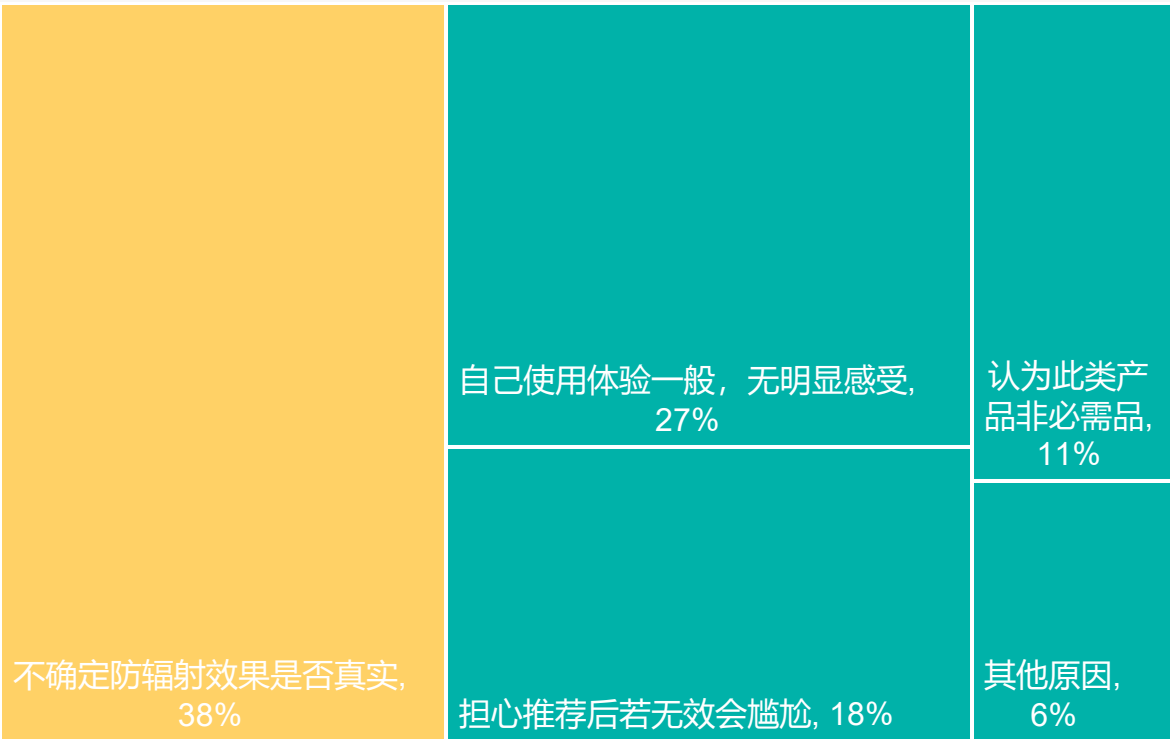
- ◆调研显示，消费者推荐意愿分化：54%持积极态度（非常愿意推荐21%，比较愿意推荐33%），但46%意愿一般或消极，影响口碑传播。
- ◆不愿推荐主因是效果疑虑：不确定防辐射效果是否真实占38%，自己使用体验一般占27%，凸显产品真实性和体验感是关键障碍。

2025年中国防辐射肚兜推荐意愿分布



样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

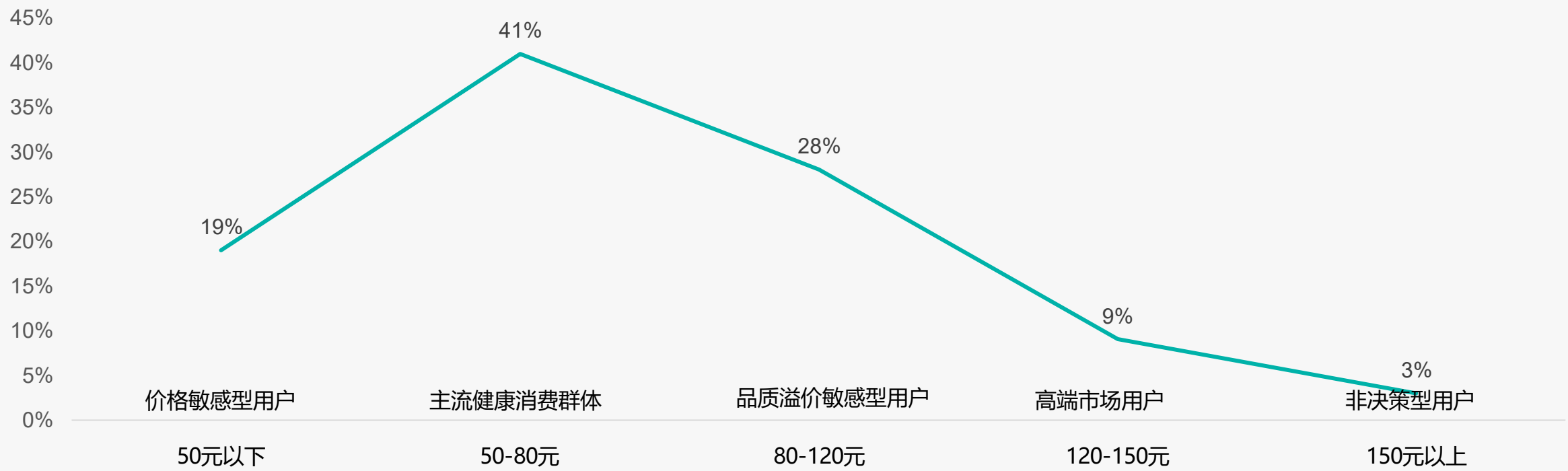
2025年中国防辐射肚兜不愿推荐原因分布



防辐射肚兜价格敏感 中端市场主导

- ◆价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高，达到41%，表明消费者普遍偏好中等价位防辐射肚兜产品。
- ◆120元以上区间合计仅占12%，其中150元以上仅占3%，说明高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国防辐射肚兜主流规格价格接受度



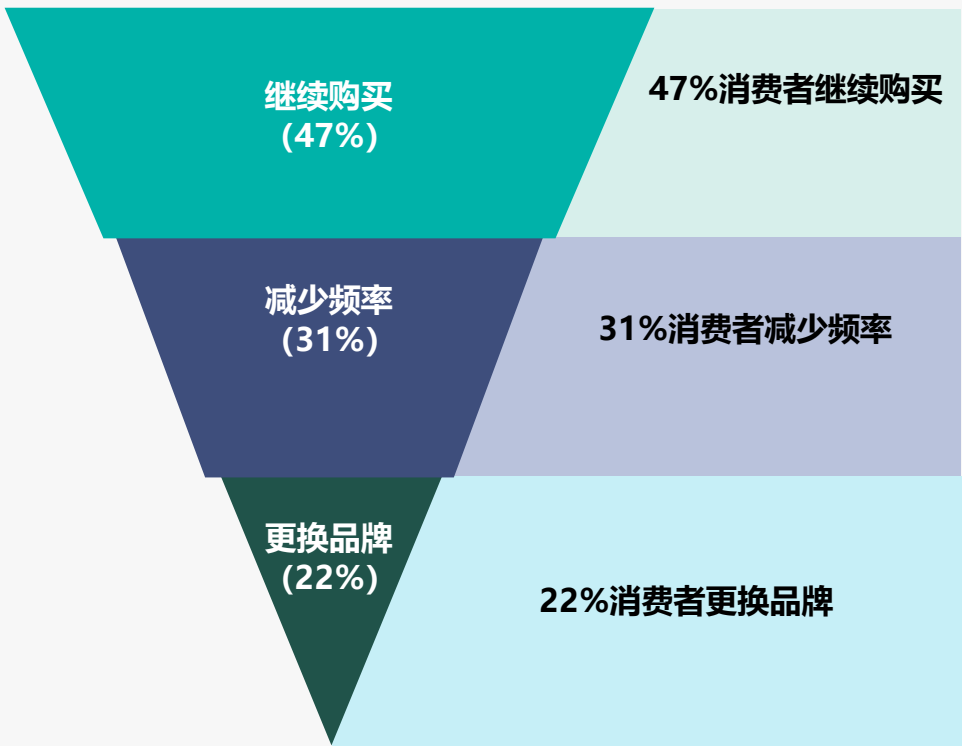
样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以通用型（均码）规格防辐射肚兜为标准核定价格区间

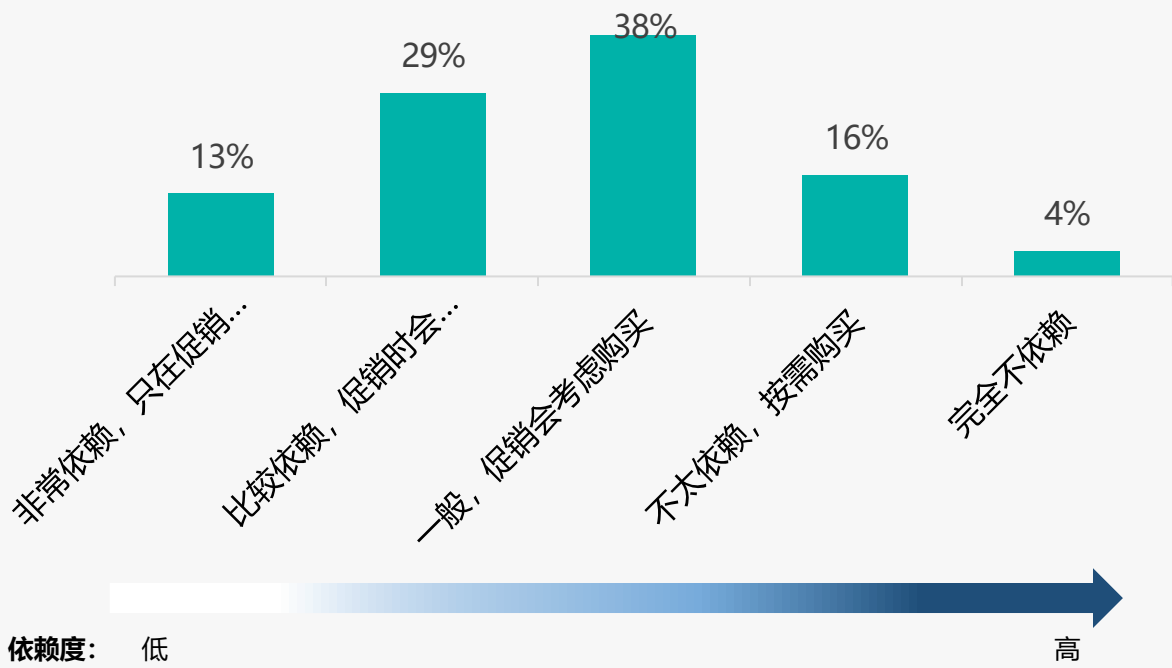
价格敏感促销关键 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，可能影响市场动态。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，29%比较依赖，合计67%对促销有反应，凸显促销策略对消费决策的关键作用。

2025年中国防辐射肚兜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防辐射肚兜促销活动依赖程度分布

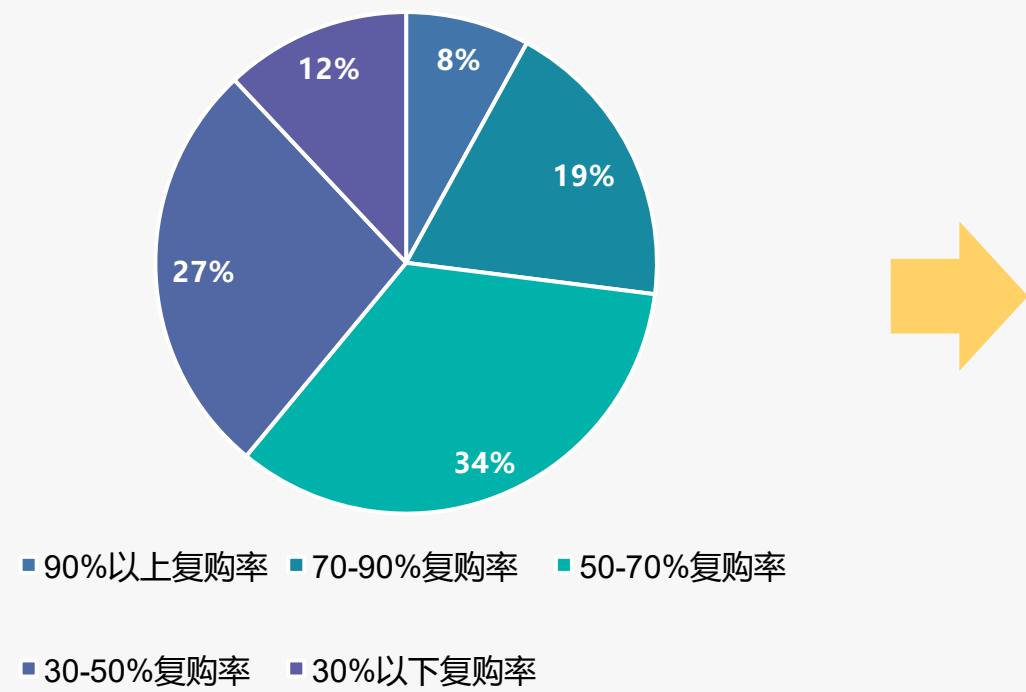


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

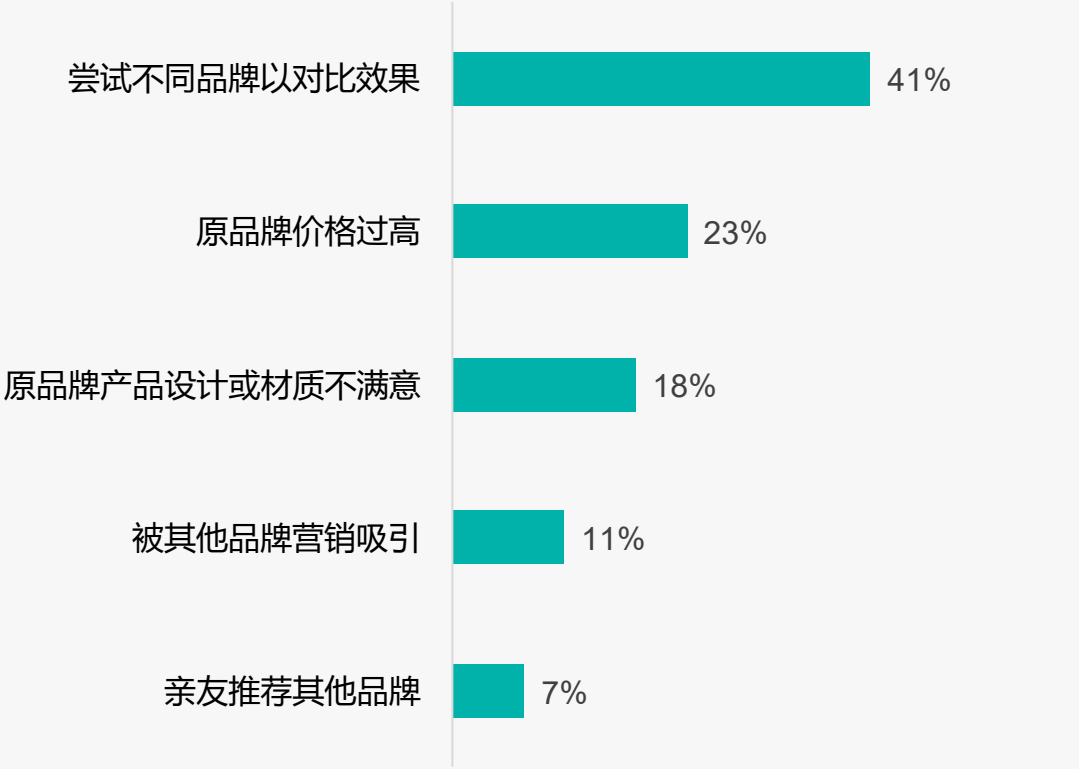
复购率中等 价格敏感 需差异化

- ◆防辐射肚兜行业复购率集中在50-70%，占比34%，显示消费者品牌忠诚度中等，更换品牌主因是尝试对比效果，占比41%。
- ◆价格过高占比23%影响品牌选择，行业需关注产品差异化以提升复购，并应对价格敏感和效果验证挑战。

2025年中国防辐射肚兜固定品牌复购率分布



2025年中国防辐射肚兜更换品牌原因分布

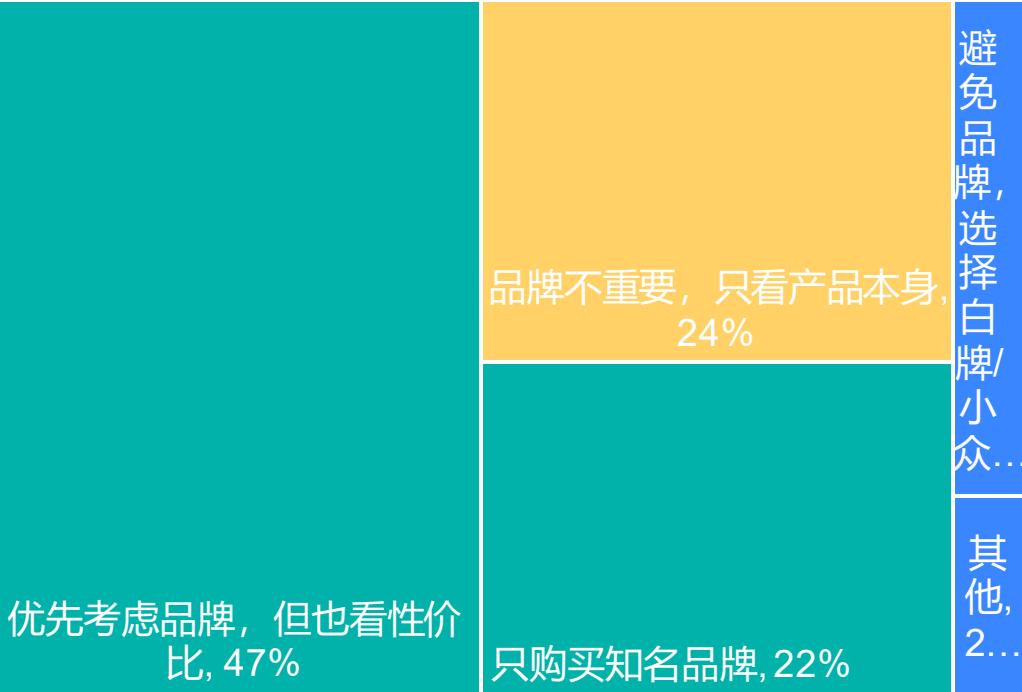


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

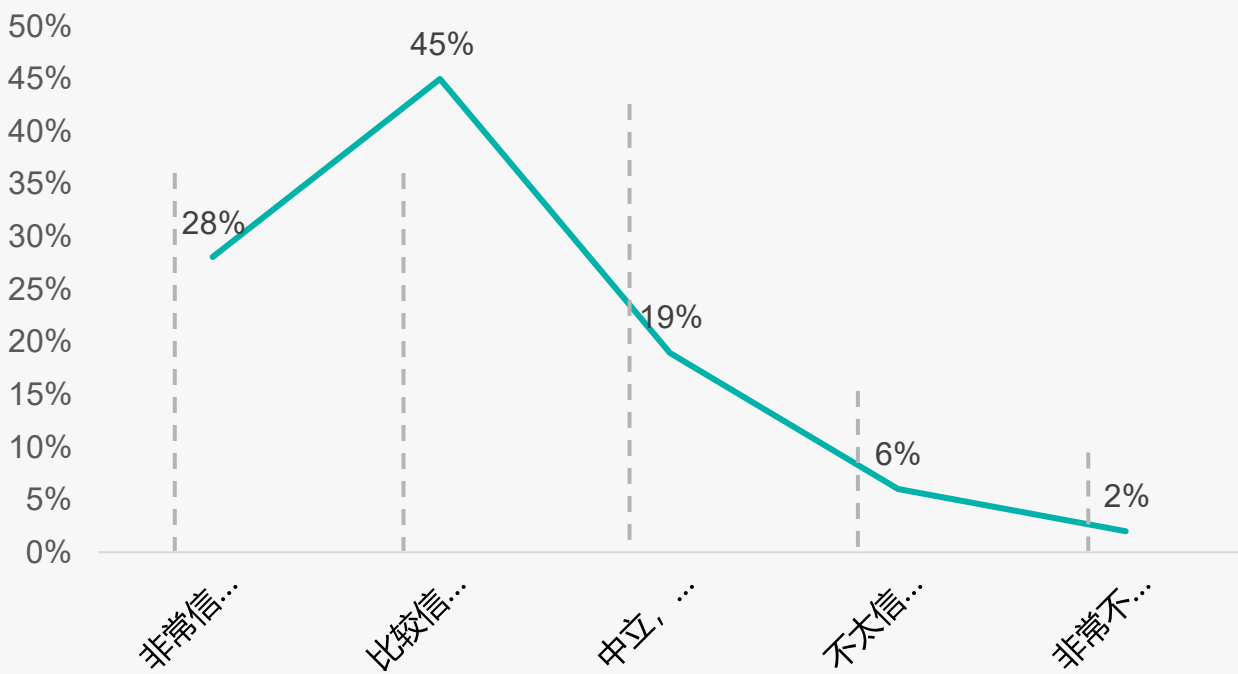
品牌信任度高 购买决策重品牌

- ◆消费者对防辐射肚兜品牌持积极态度，73%信任品牌，其中45%比较信任但会多方比较，28%非常信任。
- ◆购买意愿显示69%重视品牌，47%优先品牌看性价比，22%只买知名品牌，品牌是决策关键因素。

2025年中国防辐射肚兜品牌产品消费意愿分布



2025年中国防辐射肚兜品牌产品态度分布

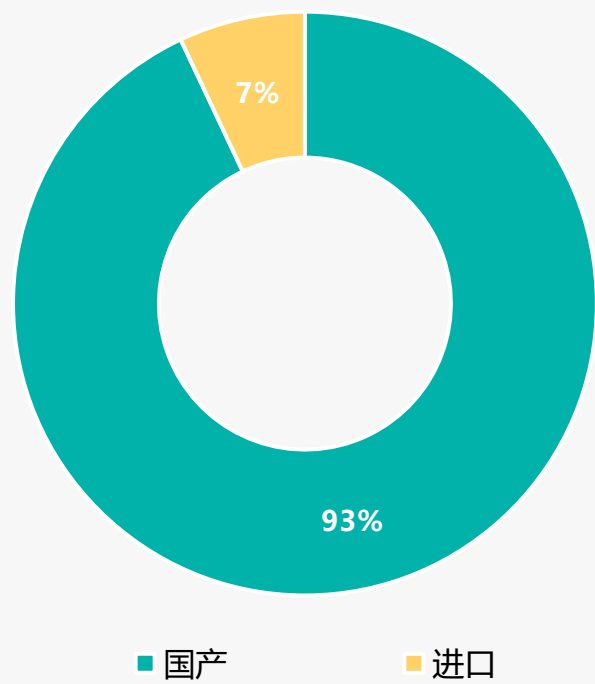


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

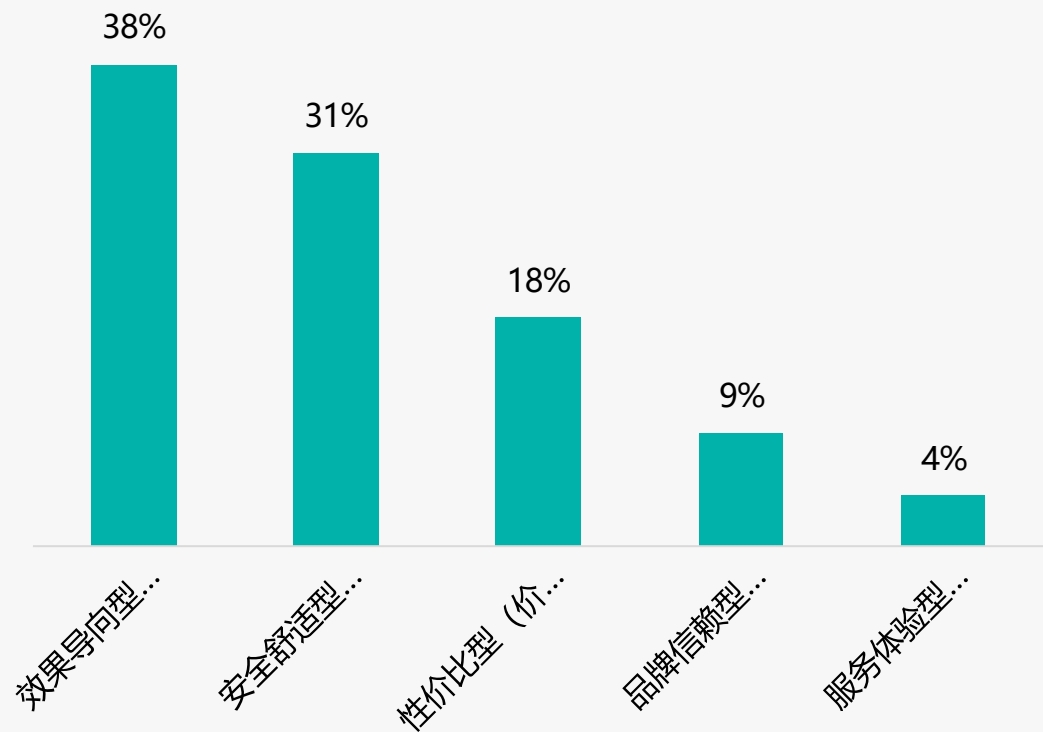
国产主导市场 消费者重效果舒适

- ◆防辐射肚兜市场国产品牌占93%，进口仅7%，显示国产主导。消费者偏好中，效果导向型占38%，安全舒适型占31%，凸显实际功效和舒适度的重要性。
- ◆性价比型占18%，品牌信赖型占9%，服务体验型占4%，表明价格和品牌因素相对次要。整体趋势指向国产产品更受青睐，且消费者更关注产品核心性能。

2025年中国防辐射肚兜国产与进口品牌消费分布



2025年中国防辐射肚兜品牌偏好类型分布

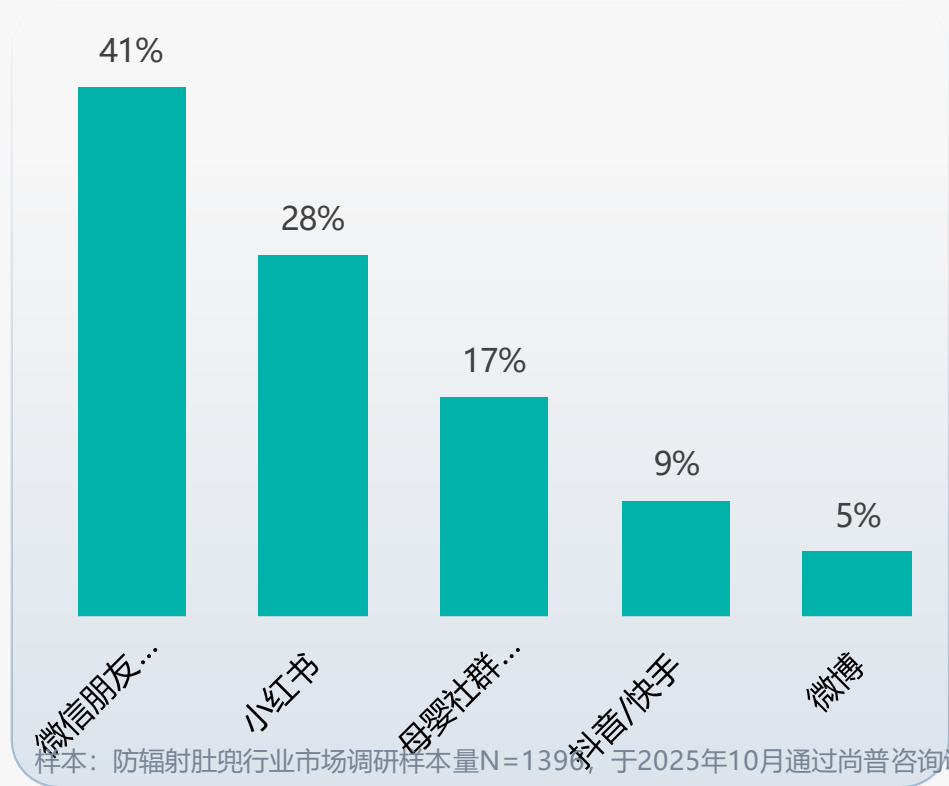


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

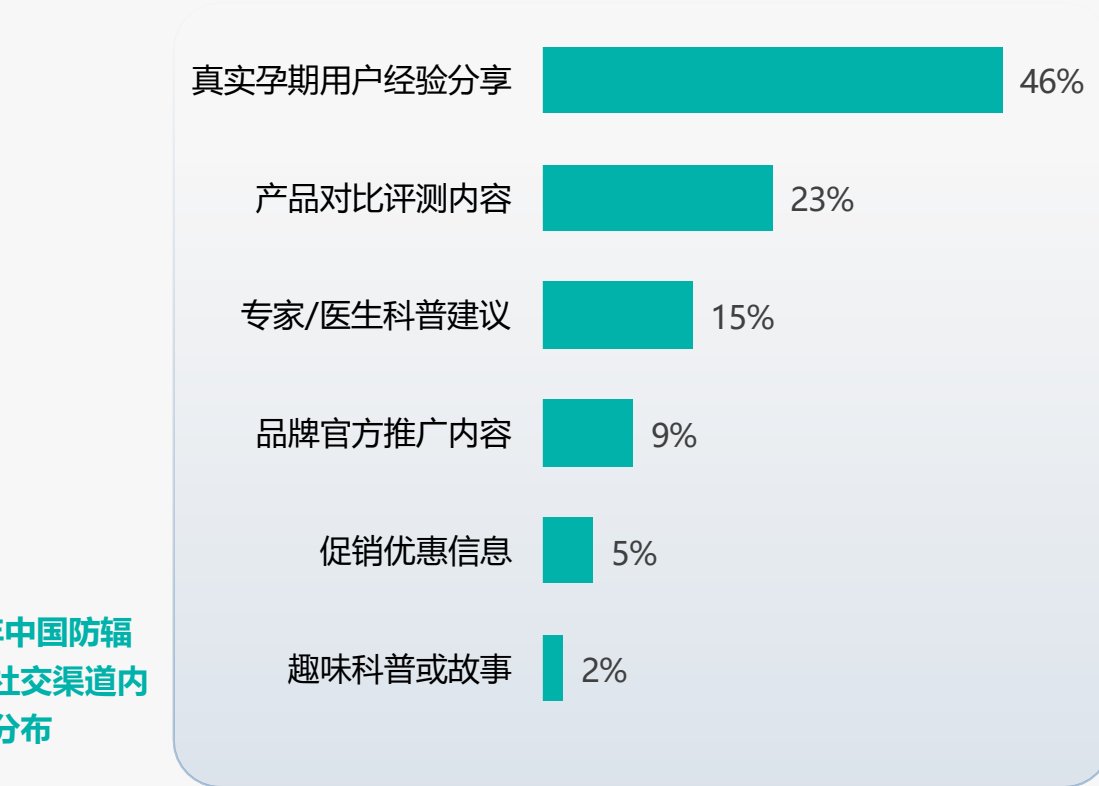
母婴信息传播依赖社交平台用户信赖真实评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比69%，显示母婴产品信息传播主要依赖熟人社交和专业内容平台。
- ◆社交渠道获取内容类型中，真实用户经验分享和产品对比评测合计占比69%，消费者更信赖真实反馈和客观评测。

2025年中国防辐射肚兜社交分享渠道分布



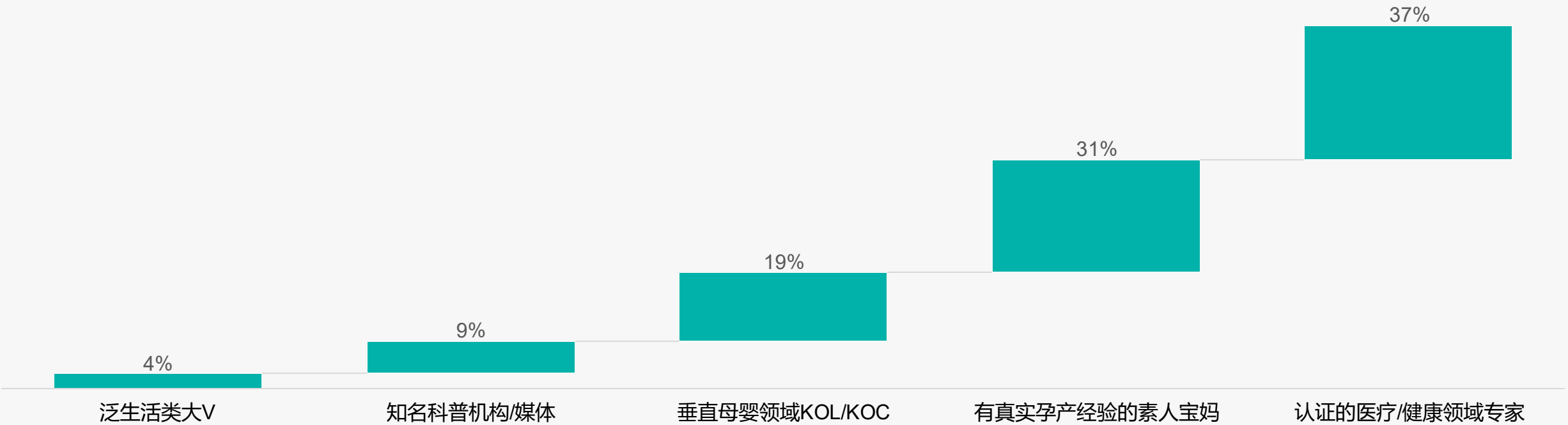
2025年中国防辐射肚兜社交渠道内容类型分布



专业权威真实体验主导防辐射肚兜消费

- ◆消费者最信任认证医疗/健康专家（37%）和有真实孕产经验的素人宝妈（31%），显示专业权威和真实体验是防辐射肚兜购买决策的核心影响因素。
- ◆垂直母婴领域KOL/KOC占19%，而知名科普机构和泛生活类大V分别仅占9%和4%，表明用户偏好精准可信信息，而非泛泛内容。

2025年中国防辐射肚兜社交渠道信任博主类型分布



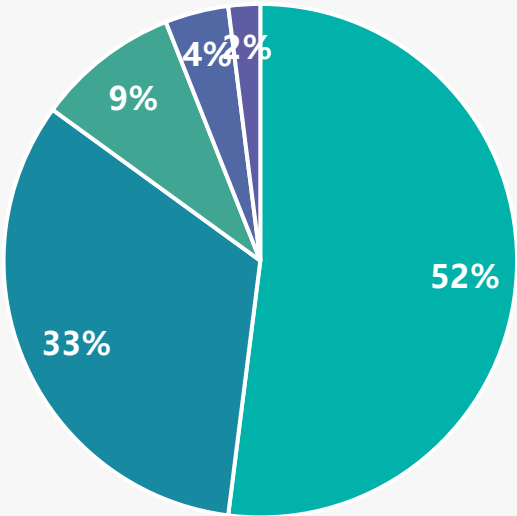
样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验驱动 传统渠道弱化

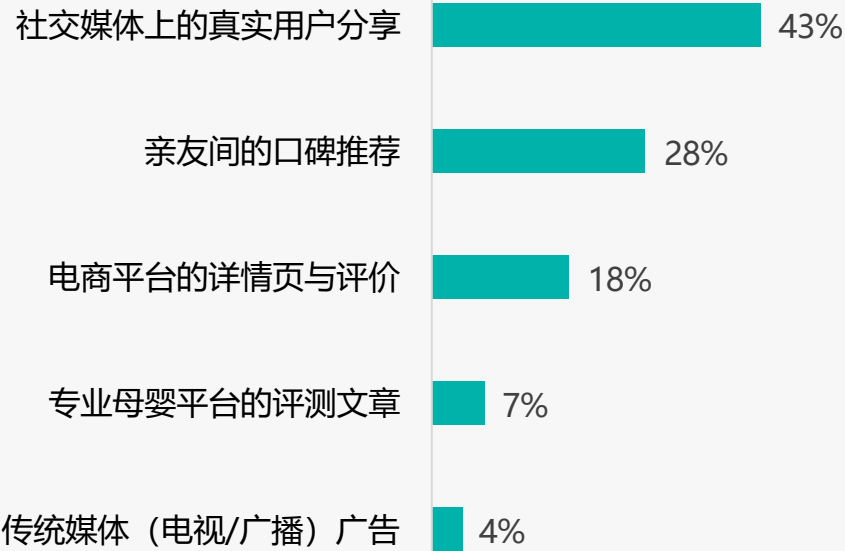
- ◆ 社交媒体分享占43%，亲友推荐占28%，显示消费者高度依赖真实体验和信任关系进行购买决策。
- ◆ 电商平台评价占18%，专业评测占7%，传统广告占4%，表明传统渠道影响力较弱，信息源向社交化倾斜。

2025年中国防辐射肚兜消费决策者类型分布

- 个人自主研究后决策
- 与配偶/家人共同商议决策
- 受社交媒体内容影响决策
- 完全听从医生/专家建议
- 受促销活动刺激冲动决策



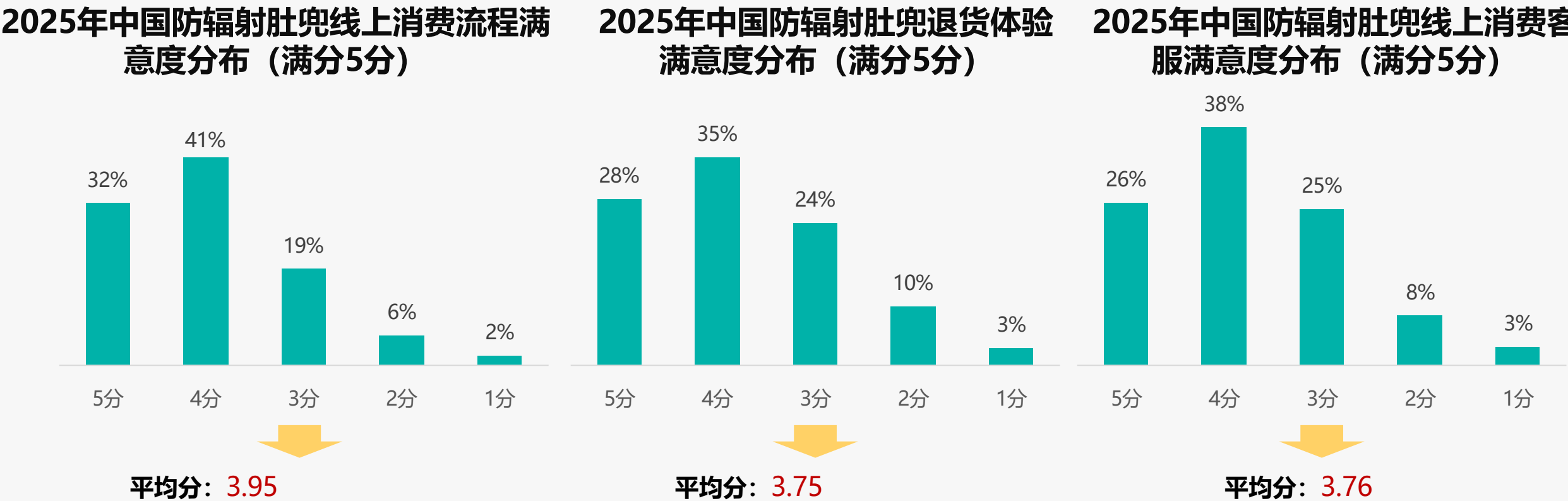
2025年中国防辐射肚兜家庭广告偏好分布



样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，消费者认可度高。退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，需优化流程。
- ◆客服满意度中5分和4分合计64%，但5分比例仅26%，低于消费流程，表明客服服务需提升以改善体验。

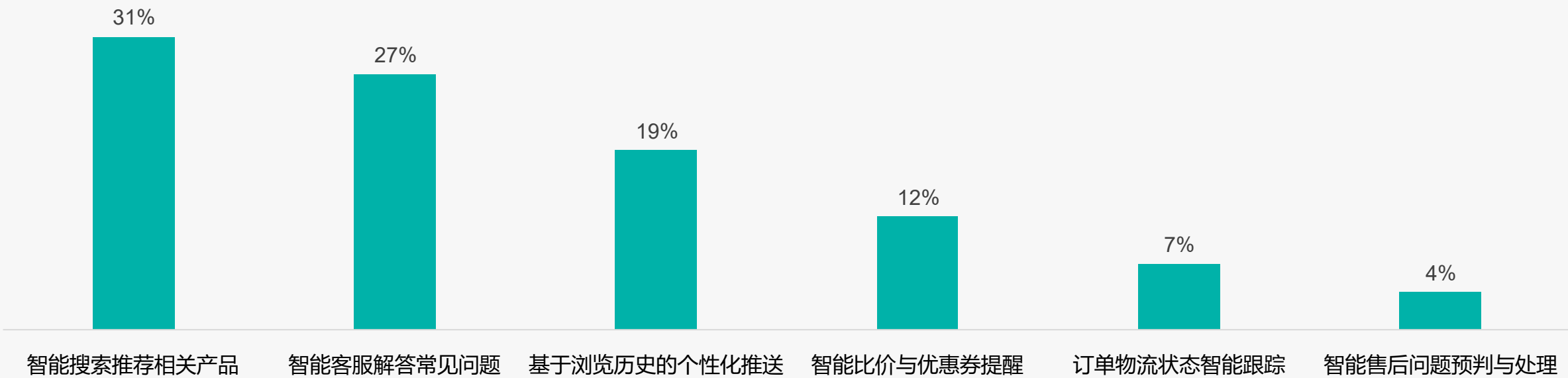


样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐占主导 物流售后关注度低

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐相关产品占比最高，为31%，智能客服解答常见问题占27%，显示用户对精准匹配和即时服务的需求突出。
- ◆个性化推送占19%，比价优惠提醒占12%，而物流跟踪和售后预判分别占7%和4%，表明后两者服务在行业中关注度相对较低，有优化空间。

2025年中国防辐射肚兜线上消费智能服务体验分布



样本：防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1396，于2025年10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

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