

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度防辐射裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Radiation-Protective Skirt 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：防辐射裙消费以女性为主导，聚焦孕期防护需求

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比88%，26-35岁核心人群占43%，与生育高峰期相关
- 孕妇本人决策占68%，产品选择高度依赖个人需求，中等收入群体是主力
- 消费场景高度集中于孕期日常防护、办公室工作和医院产检，合计75%

启示

✓ 聚焦核心女性用户

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是孕妇群体，开发满足其孕期防护需求的产品，强化个人决策导向的营销策略。

✓ 强化功能与场景适配

产品需突出防辐射核心功能，并针对孕期日常、办公、医院等高频场景进行优化，提升实用性和穿着舒适度。

核心发现2：消费以一次性为主，偏好中高防护级别

-  仅购买一次的消费者占52%，多数为一次性或周期性购买，受孕期特定需求驱动
-  40dB防护系数的产品最受欢迎占34%，消费者偏好中等至高防护级别
-  价格集中在200-500元区间占85%，300-400元规格最受欢迎占35%

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦200-500元核心价格带，特别是300-400元区间，平衡性价比与防护性能，满足主流市场需求。

✓ 突出核心防护功能

重点推广40dB等中高防护级别产品，强调防辐射效果，弱化附加功能，以功能驱动购买决策。

核心发现3：线上渠道主导市场，社交口碑驱动决策

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台(34%)和社交媒体(28%)，线上渠道占主导
- 目 购买渠道集中在淘宝/天猫(41%)和京东(23%)，合计64%，拼多多(12%)表现突出
- 目 亲友口碑推荐占比最高达42%，真实用户体验分享和产品评测对决策影响关键

启示

✓ 深耕主流电商平台

品牌应重点布局淘宝/天猫、京东等主流电商，并关注拼多多等新兴渠道，优化线上购物体验和转化路径。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享和专家推荐，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦孕期防护核心需求，强化产品功效与舒适度



1、产品端

- ✓ 优化40dB防护级别产品，提升核心功能
- ✓ 加强材质舒适透气性，满足实用需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈及小红书用户口碑传播
- ✓ 聚焦中端价位200-500元市场策略



3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验，减少用户不满
- ✓ 加强智能客服与尺码推荐服务

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** 防辐射裙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裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防辐射裙的购买行为；
- 防辐射裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

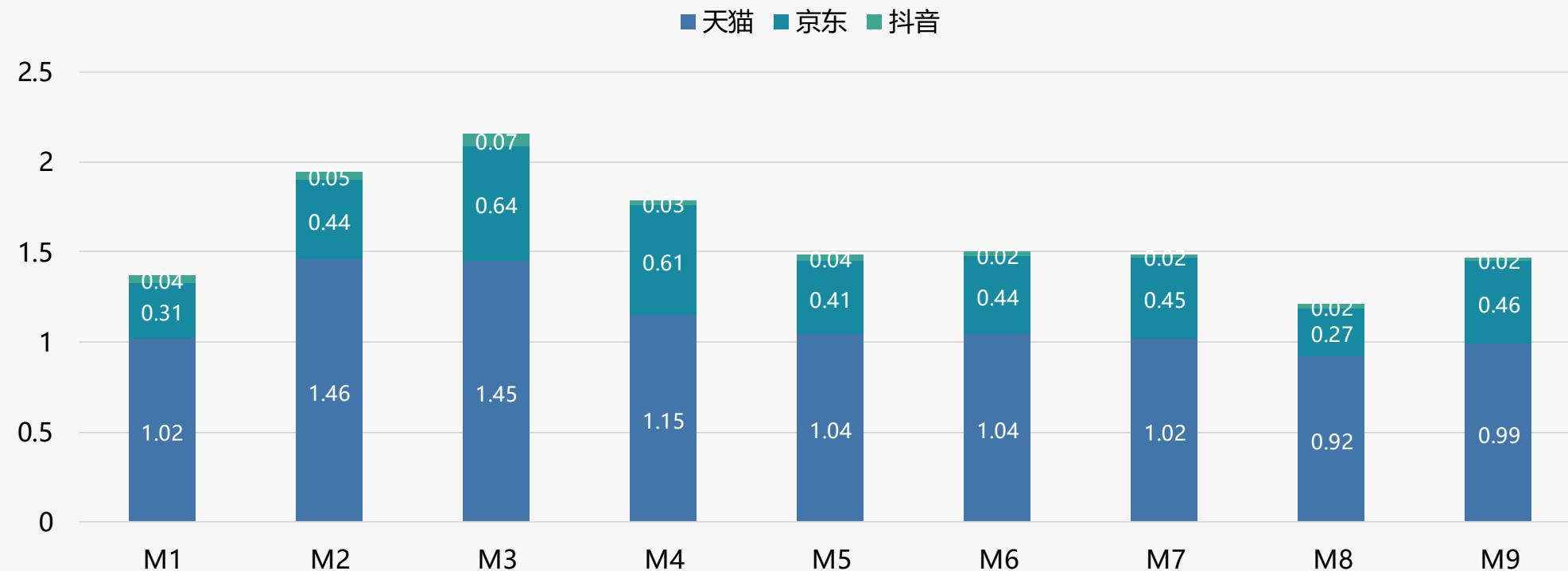
Research Method

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

天猫主导防辐射裙市场 京东抖音份额待提升

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约1.04亿元（占线上总销售额的69.4%）主导市场，京东约0.41亿元（27.4%），抖音约0.03亿元（3.2%），显示天猫在防辐射裙品类中占据绝对渠道优势，京东为重要补充，抖音渗透率较低但具增长潜力。
- ◆ 从平台对比看，天猫销售额相对稳定（月均约110万元），京东波动较大（M3达63.7万元，M8仅27.3万元），抖音整体规模小但M3表现突出（6.6万元），这表明京东销售可能更依赖促销活动，而抖音需探索内容转化策略以扩大市场份额。

2025年一~三季度防辐射裙品类线上销售规模（百万元）

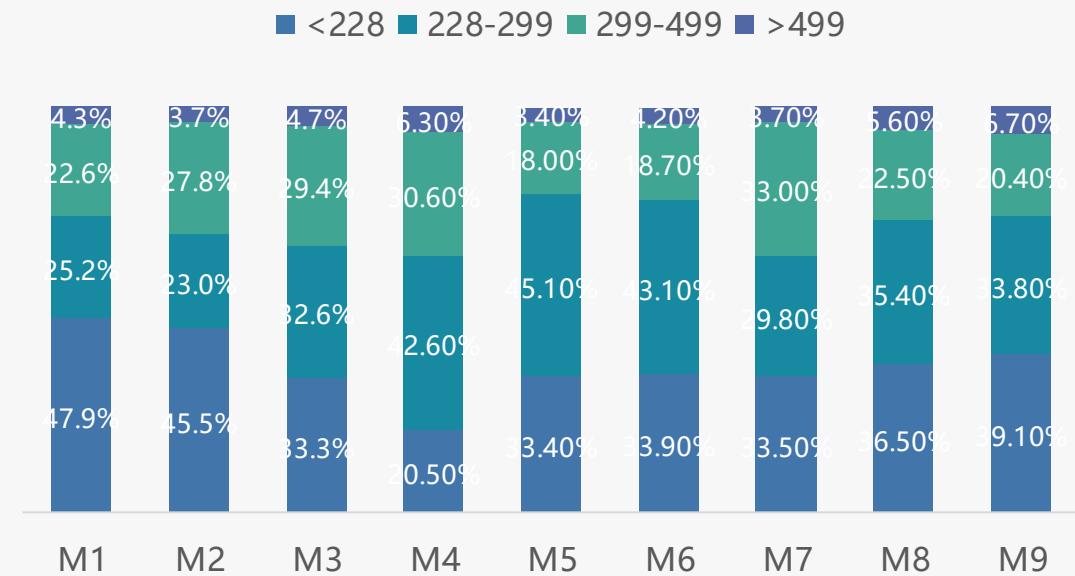
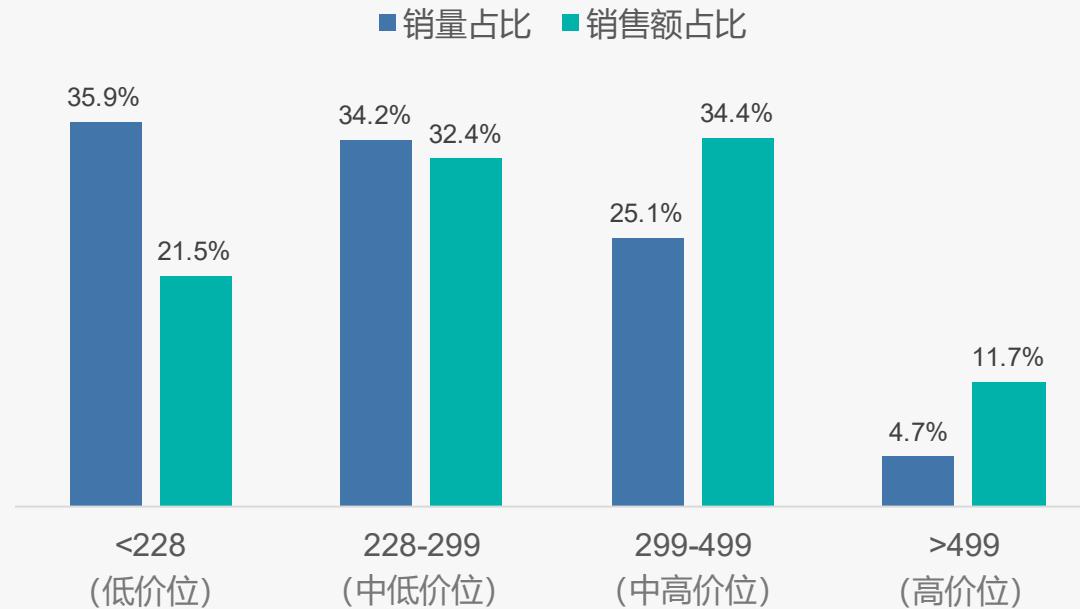


防辐射裙中端市场主导 高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，防辐射裙品类呈现典型的金字塔型市场结构。228-499元中端价格带贡献了59.3%的销量和66.8%的销售额，是市场主力区间；而<228元低价区间虽销量占比35.9%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间产品单价偏低，利润贡献有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月<228元低价产品占比从47.9%降至33.3%，而228-299元区间从25.2%升至32.6%。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>499元高端区间以4.7%的销量贡献了11.7%的销售额，单位产品价值最高；而<228元区间以35.9%销量仅贡献21.5%销售额，效率最低。建议企业根据季节变化动态调整库存和营销策略，并重点发展299-499元区间，通过产品创新提升客单价。

2025年一~三季度防辐射裙线上不同价格区间销售趋势

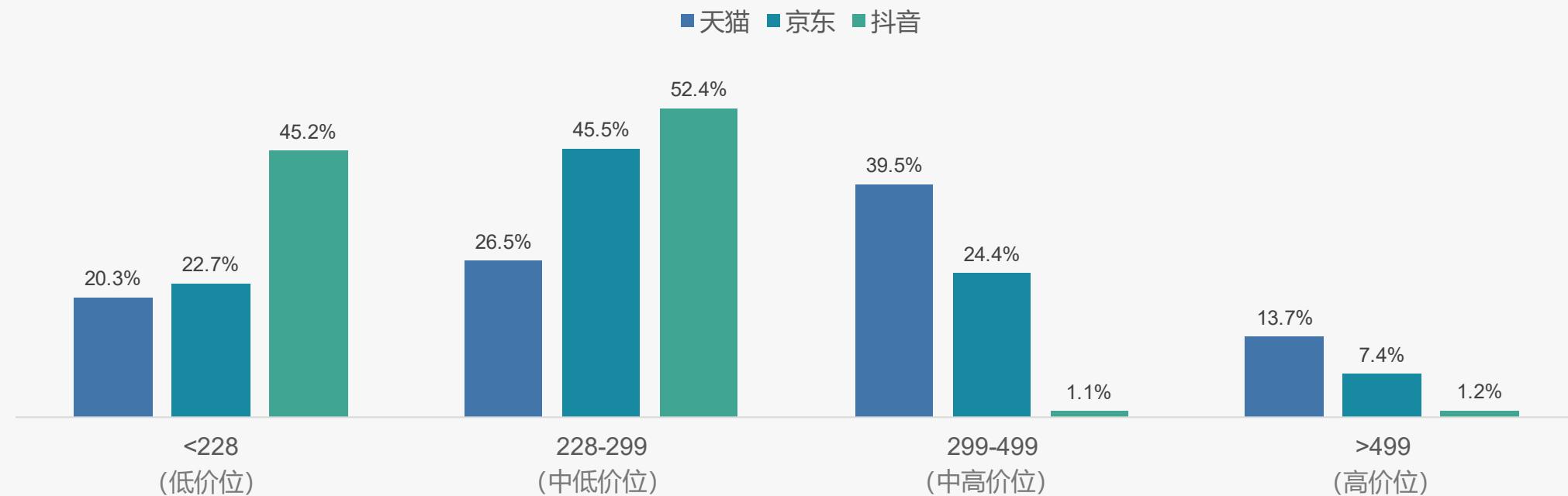
防辐射裙线上价格区间-销量分布



防辐射裙价格分化 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，防辐射裙品类呈现明显的平台差异化定位。天猫以299-499元中高端区间为主力（39.5%），京东集中在228-299元中端区间（45.5%），抖音则以228元以下低价区间为主导（45.2%）。这表明天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东用户追求性价比，抖音用户对价格敏感度高。
- ◆ 从高端市场渗透率分析，>499元高价区间在天猫占比13.7%，京东7.4%，抖音仅1.2%。天猫高端市场占比显著高于其他平台，说明其用户群体对高端防辐射裙的接受度更高，品牌溢价能力更强。这提示品牌方在天猫平台可适当推出高价新品以提升毛利率，而在抖音平台应主推中低价位产品以快速获取流量转化。

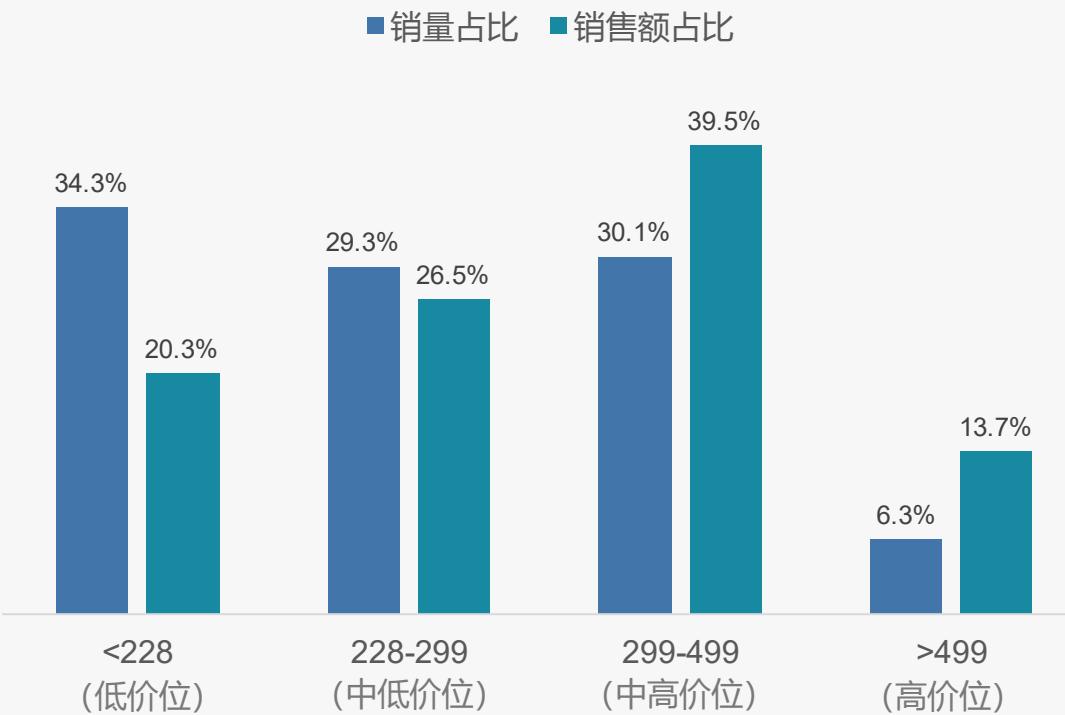
2025年一~三季度各平台防辐射裙不同价格区间销售趋势



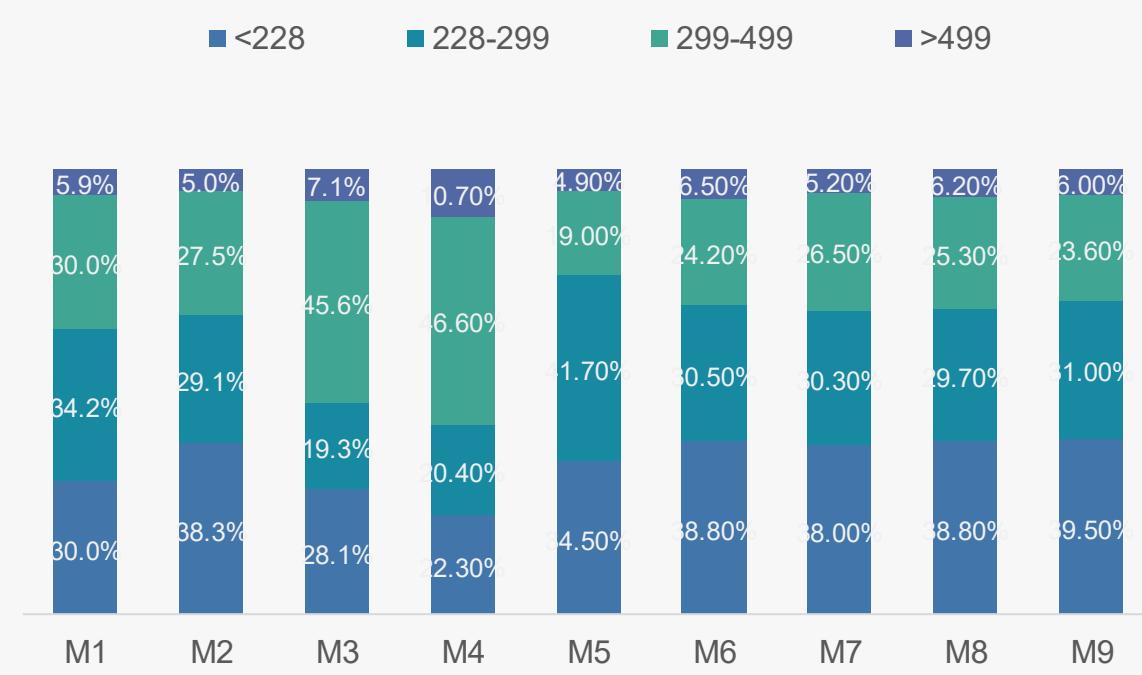
防辐射裙中高端利润核心 价格带迁移需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，299-499元区间贡献了39.5%的销售额，是核心利润区，但销量占比30.1%表明单价较高；<228元区间销量占比34.3%但销售额仅20.3%，显示低价产品周转快但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4月299-499元区间销量占比显著提升（45.6%-46.6%），可能受季节性需求或营销活动驱动；而M5月228-299元区间占比41.7%为峰值，反映价格敏感期。需分析促销策略对价格带迁移的影响，以优化库存周转率。建议加强品牌溢价策略，挖掘高净值客户群，以提升整体销售额同比增长。

2025年一~三季度天猫平台防辐射裙不同价格区间销售趋势



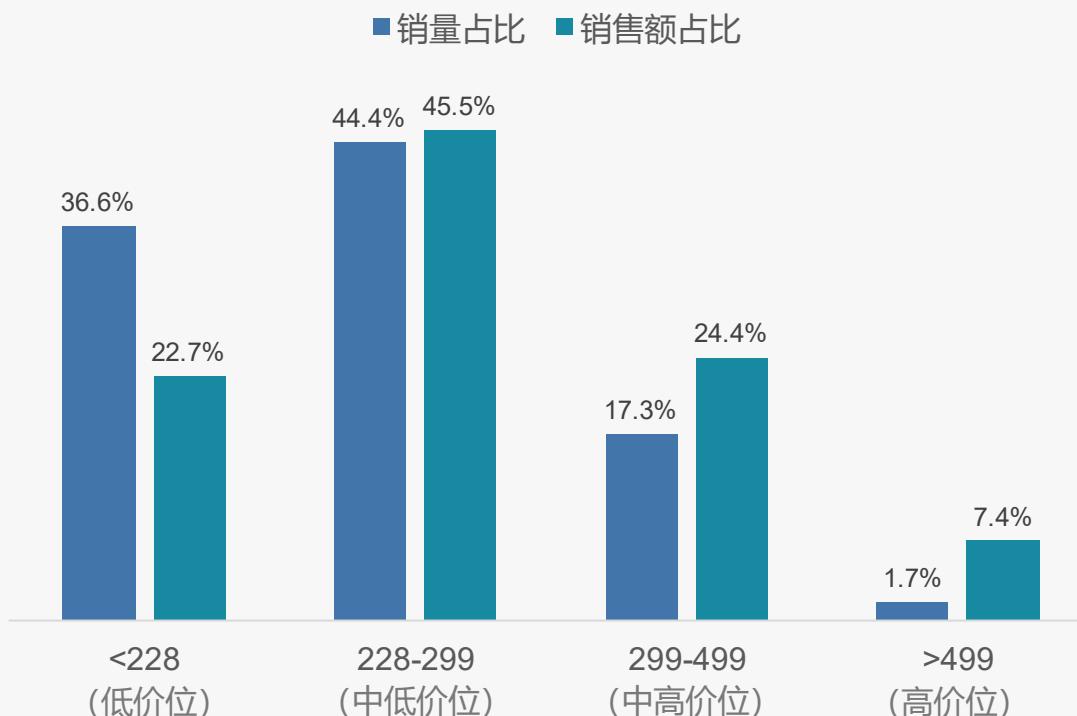
天猫平台防辐射裙价格区间-销量分布



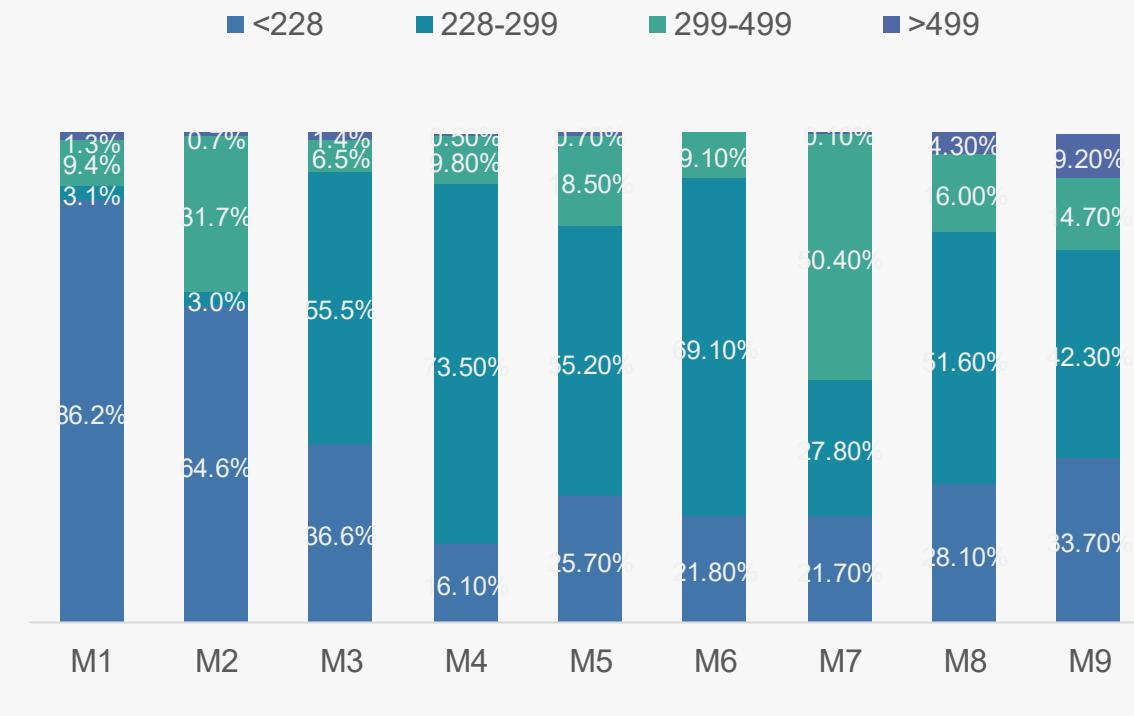
中端主导 高端溢价 低价引流 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-299元区间是核心价格带，销量占比44.4%、销售额占比45.5%，贡献近半市场份额，显示消费者偏好中端价位；<228元区间销量占比36.6%但销售额仅占22.7%，表明低价产品销量高但利润贡献有限；>499元高端区间销量占比1.7%但销售额占7.4%，显示高单价产品具有溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，价格结构呈现季节性波动：M1低价区间占比86.2%，M3-M6中端区间占比提升至55.5%-73.5%，M7中高端区间占比50.4%，M9高端区间占比升至9.2%。这表明消费需求从年初低价促销向年中品质升级、年末高端消费过渡，可能与节日营销、季节性需求变化相关。

2025年一~三季度京东平台防辐射裙不同价格区间销售趋势



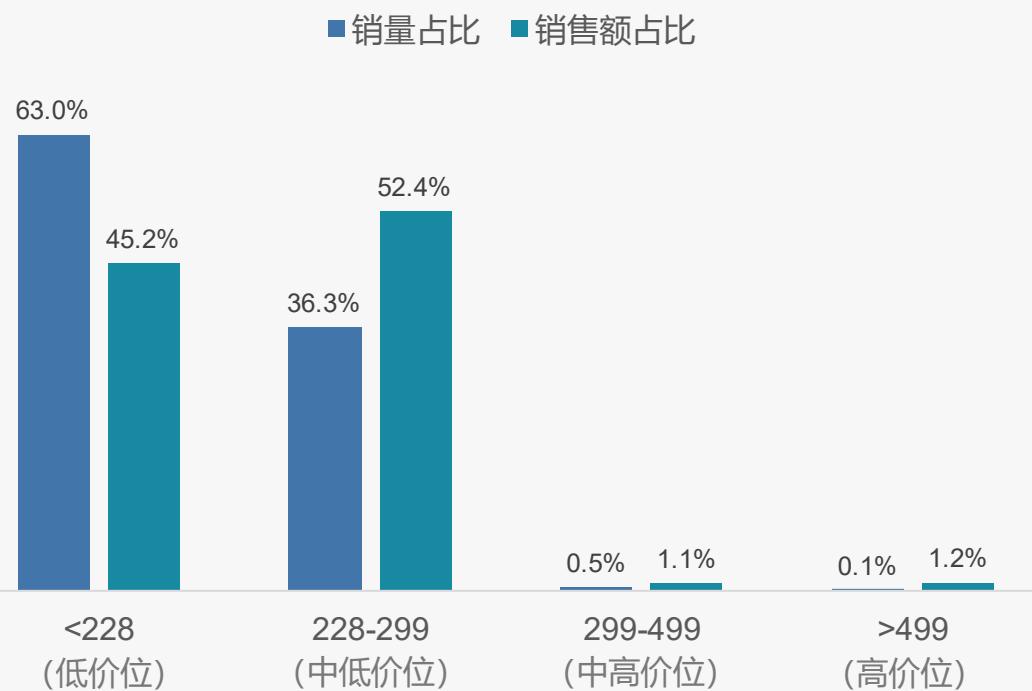
京东平台防辐射裙价格区间-销量分布



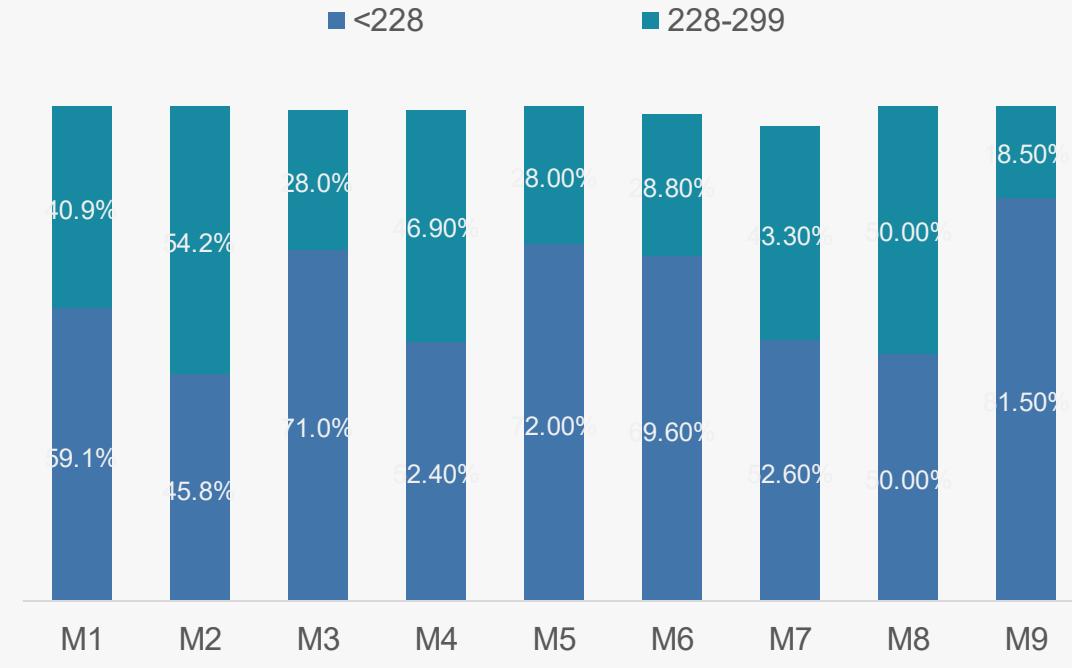
防辐射裙低价主导 中端价格带盈利最佳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台防辐射裙品类呈现明显的低价主导特征。低于228元区间贡献了63.0%的销量但仅占45.2%的销售额，而228-299元区间以36.3%的销量贡献了52.4%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力。高价区间(>299元)合计销量占比仅0.6%，但销售额占比达2.3%，表明高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1-M9期间，<228元区间占比在45.8%-81.5%间大幅波动，228-299元区间占比在18.5%-54.2%间变化。特别值得注意的是M7月出现>499元区间占比2.1%，为全年最高，可能受季节性营销或新品上市影响。这种波动性提示企业需建立灵活的价格策略应对市场变化。

2025年一~三季度抖音平台防辐射裙不同价格区间销售趋势



抖音平台防辐射裙价格区间-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

- 洞察防辐射裙消费行为、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年内购买过防辐射裙的消费者；
- 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

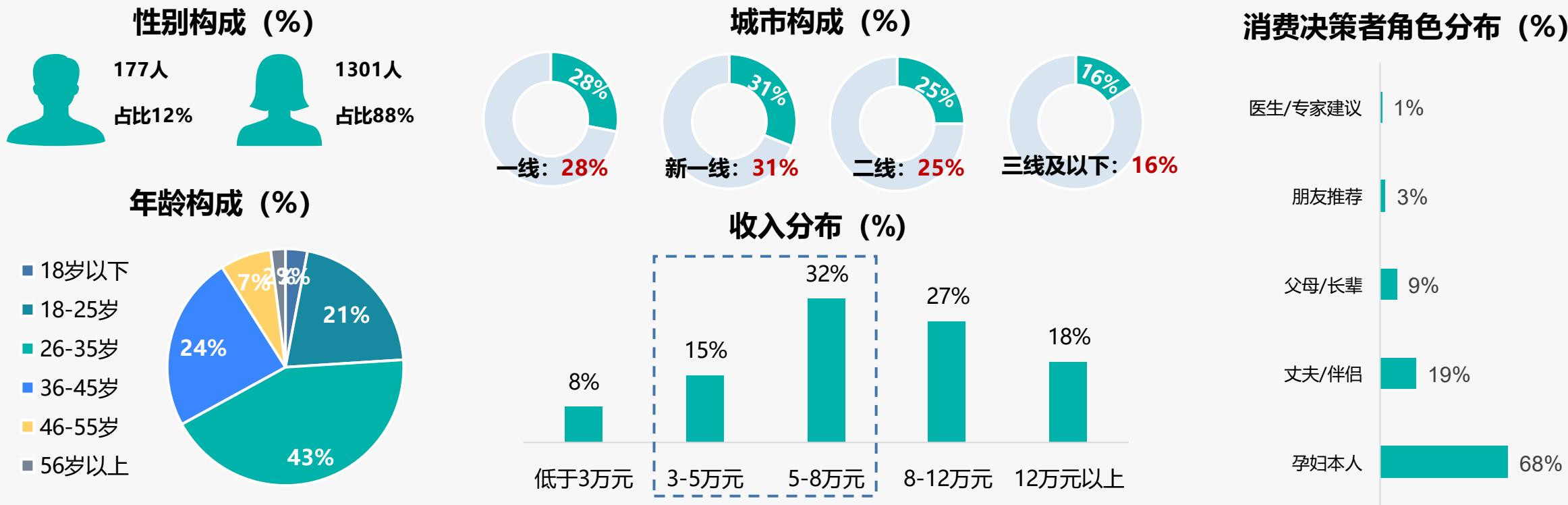
样本数量

N=1478

女性主导防辐射裙消费 孕妇决策占主导

- ◆调查显示，防辐射裙消费以女性为主，占比88%，核心消费人群为26-35岁群体，占比43%。
- ◆中等收入者（5-8万元占比32%）是主要购买力，孕妇本人决策占比68%，高线城市关注度高。

2025年中国防辐射裙消费者画像

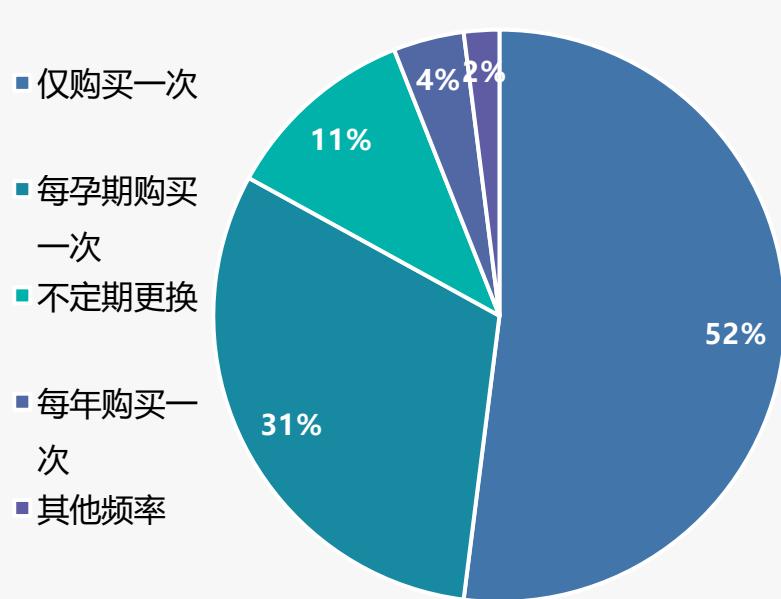


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

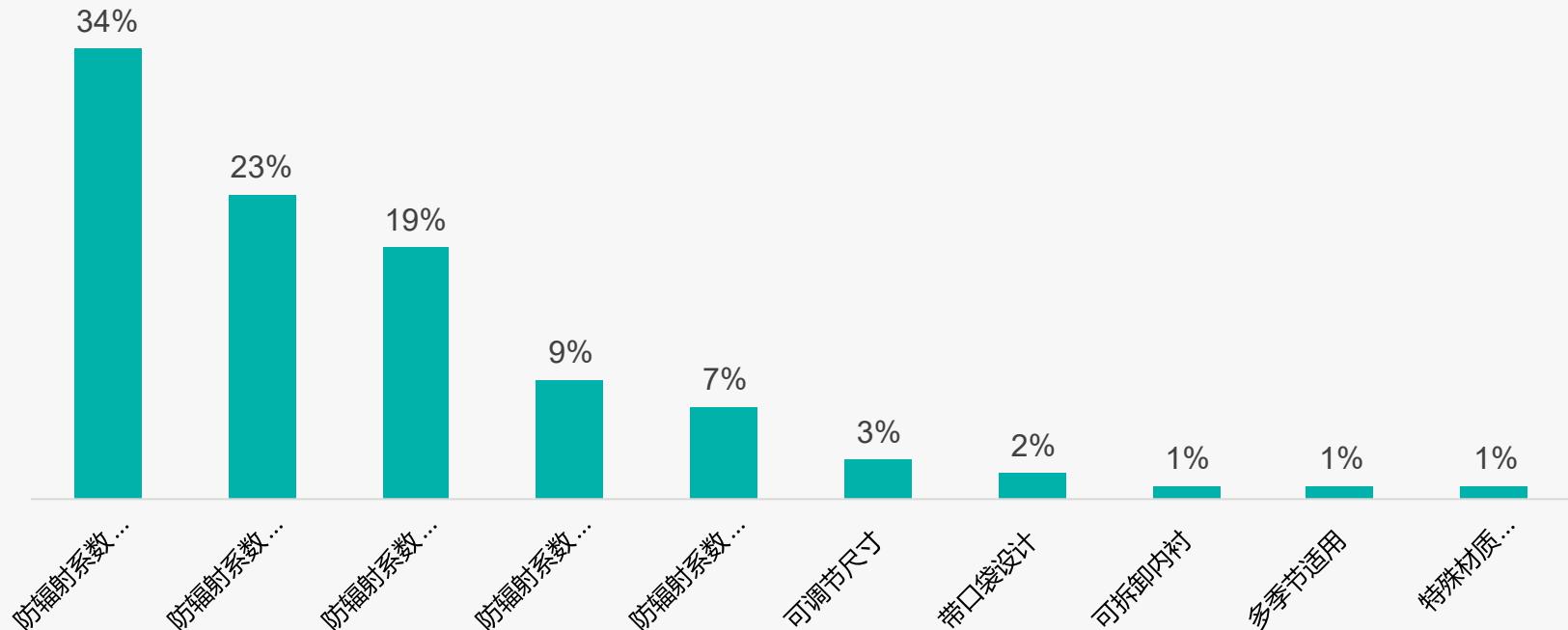
防辐射裙消费以一次性为主 偏好40dB防护

- ◆ 消费频率中，仅购买一次占52%，每孕期购买一次占31%，显示多数用户为一次性或周期性购买，可能受孕期特定需求驱动。
- ◆ 产品规格中，防辐射系数40dB最受欢迎占34%，30dB和50dB分别占23%和19%，表明消费者偏好中等至高防护级别。

2025年中国防辐射裙消费频率分布



2025年中国防辐射裙消费产品规格分布

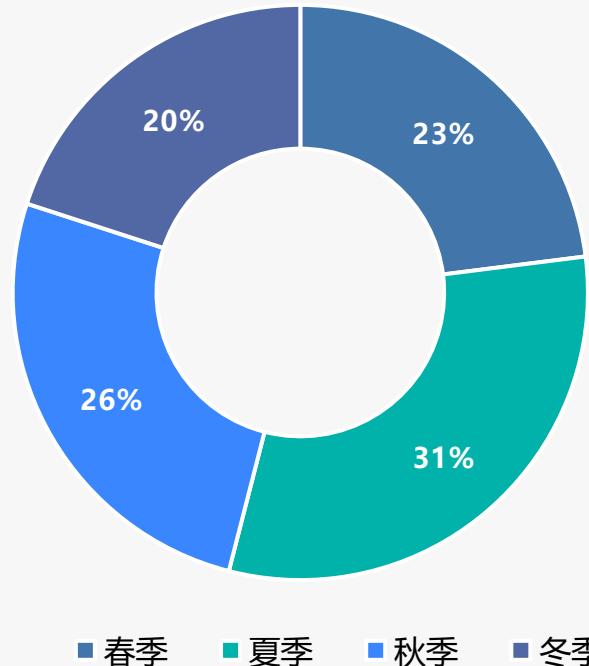


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费中端为主 夏季需求高 包装重美观

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占47%，500-1000元占28%，显示中等价位和高需求并存。消费季节中夏季占比最高，为31%。
- ◆包装类型中精美礼盒占比最高，达35%，环保纸袋占28%，反映消费者重视包装美观和环保因素。

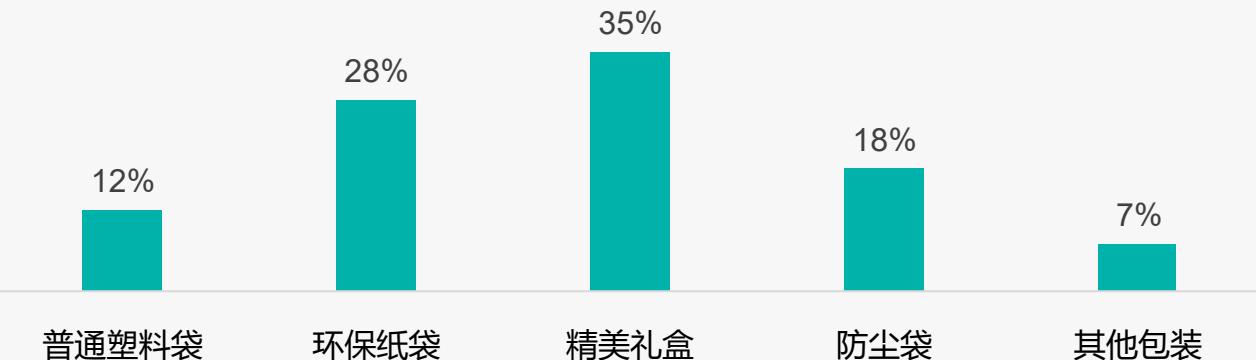
2025年中国防辐射裙消费行为季节分布



2025年中国防辐射裙单次消费支出分布



2025年中国防辐射裙消费品包装类型分布

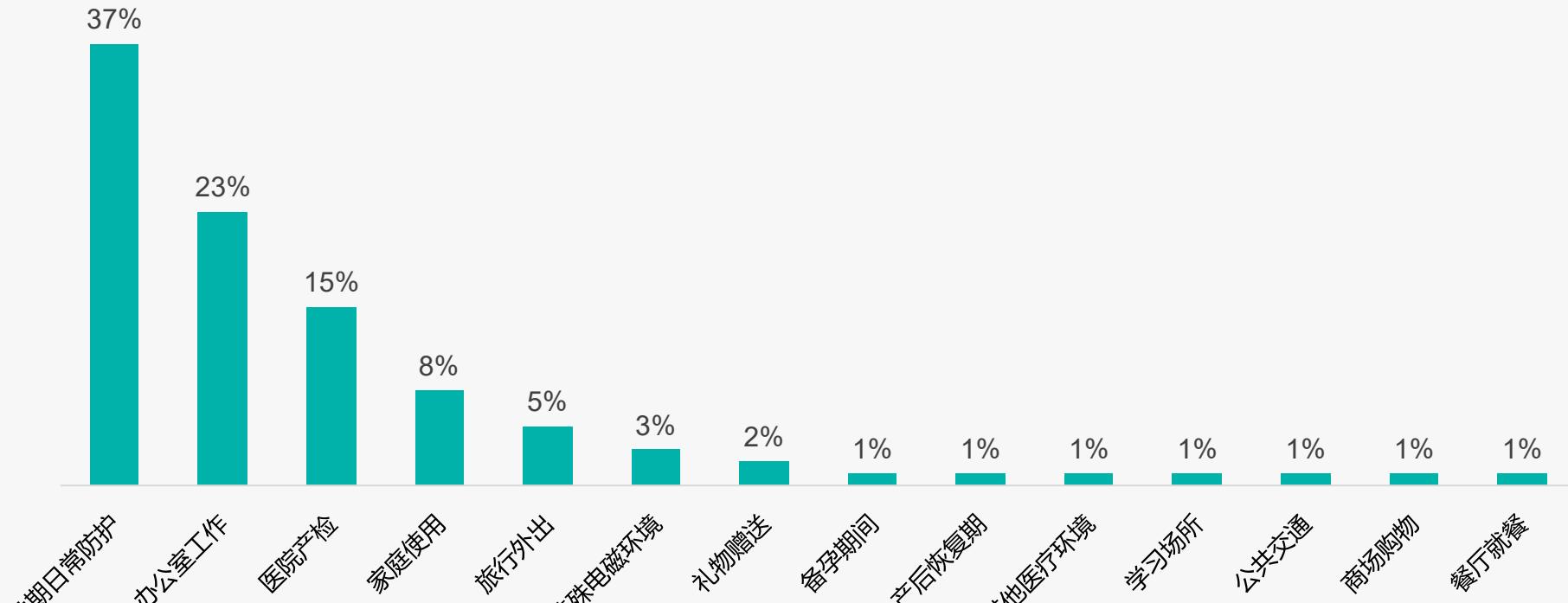


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

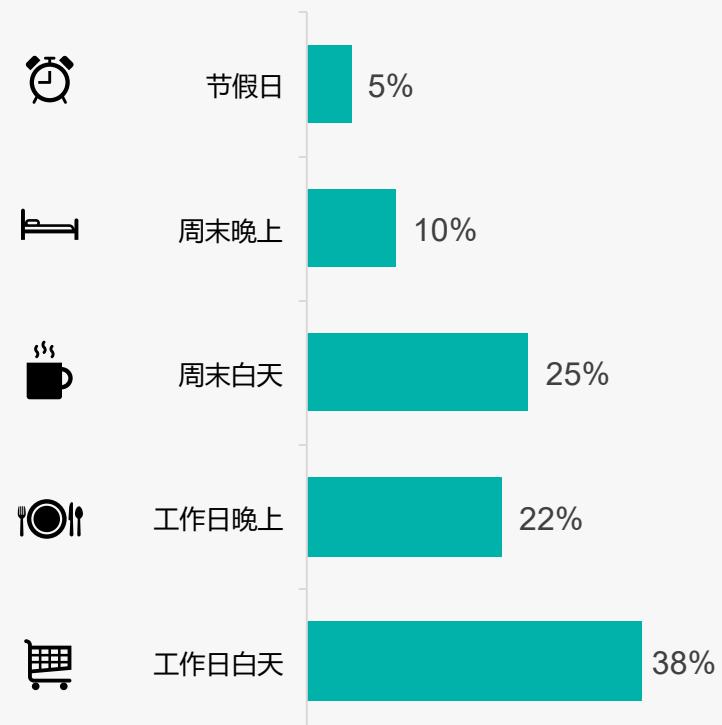
防辐射裙消费集中孕期工作时段

- ◆防辐射裙消费场景高度集中，孕期日常防护占37%，办公室工作占23%，医院产检占15%，三者合计达75%，其他场景均低于10%。
- ◆消费时段与日常活动紧密相关，工作日白天占38%，工作日晚上占22%，周末白天占25%，三者合计85%，节假日使用仅占5%。

2025年中国防辐射裙消费场景分布



2025年中国防辐射裙消费时段分布



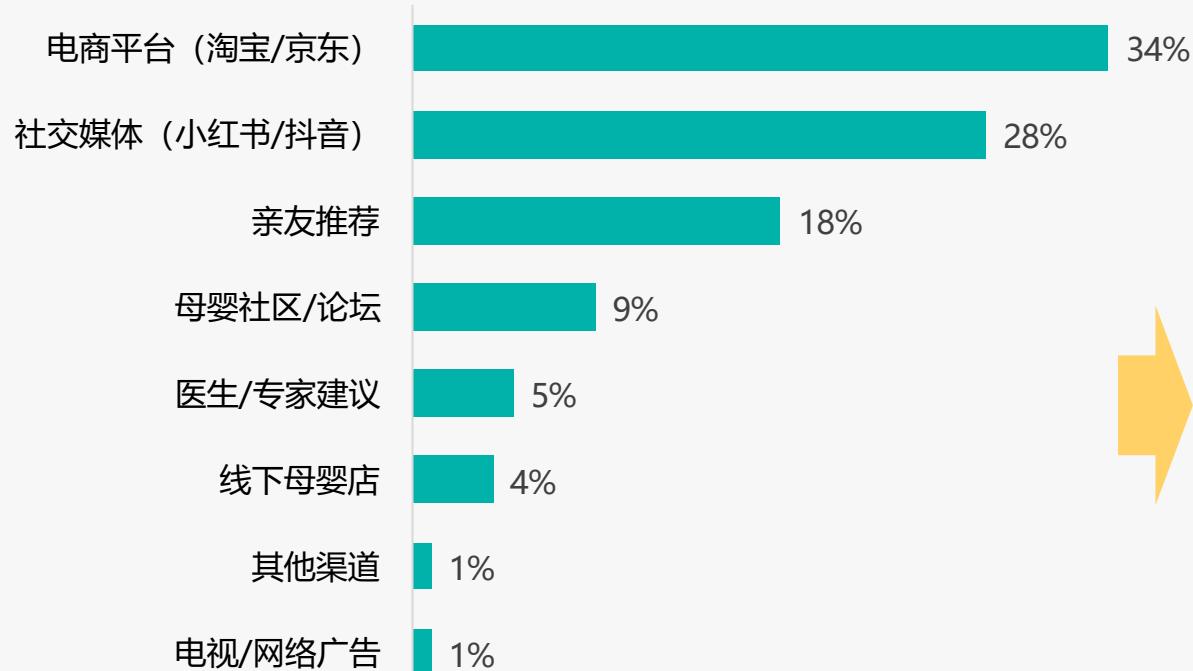
样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导防辐射裙市场 社交媒体转化待提升

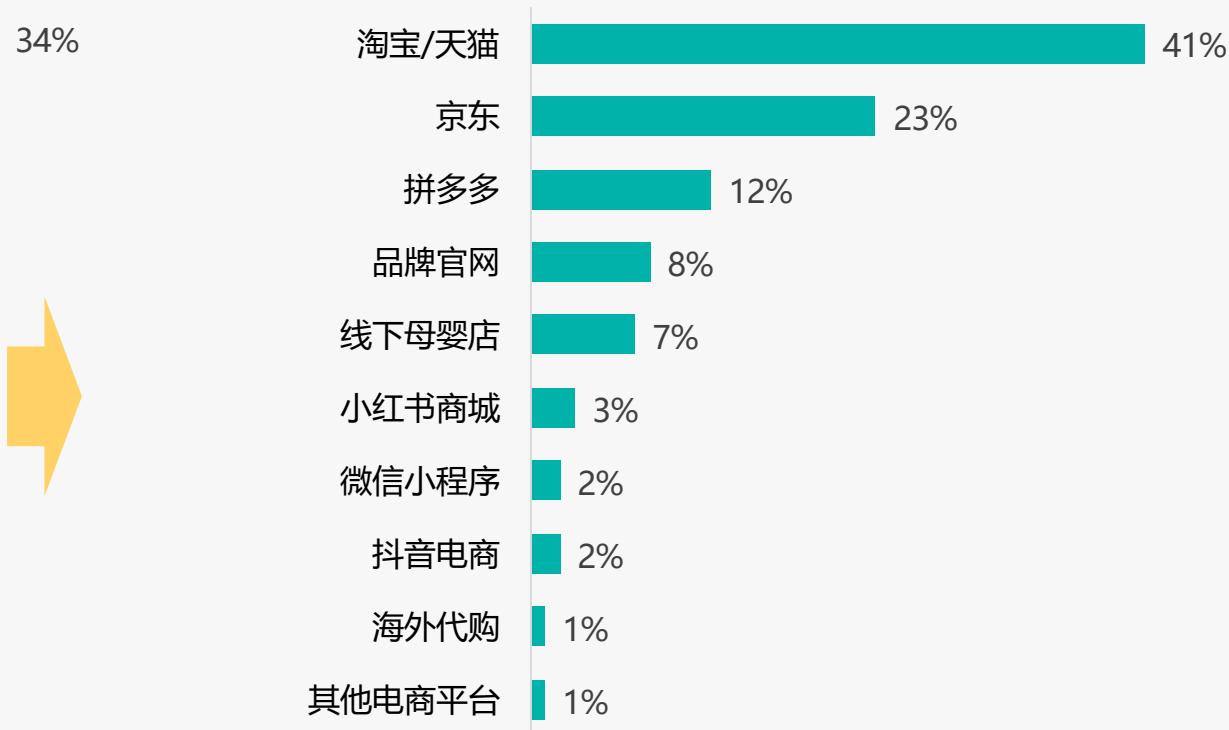
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解防辐射裙主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和母婴社区（9%）也重要，反映口碑传播作用。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（41%）和京东（23%），合计64%，拼多多（12%）表现突出，线下母婴店占比低，社交媒体转化率不高。

2025年中国防辐射裙产品了解渠道分布



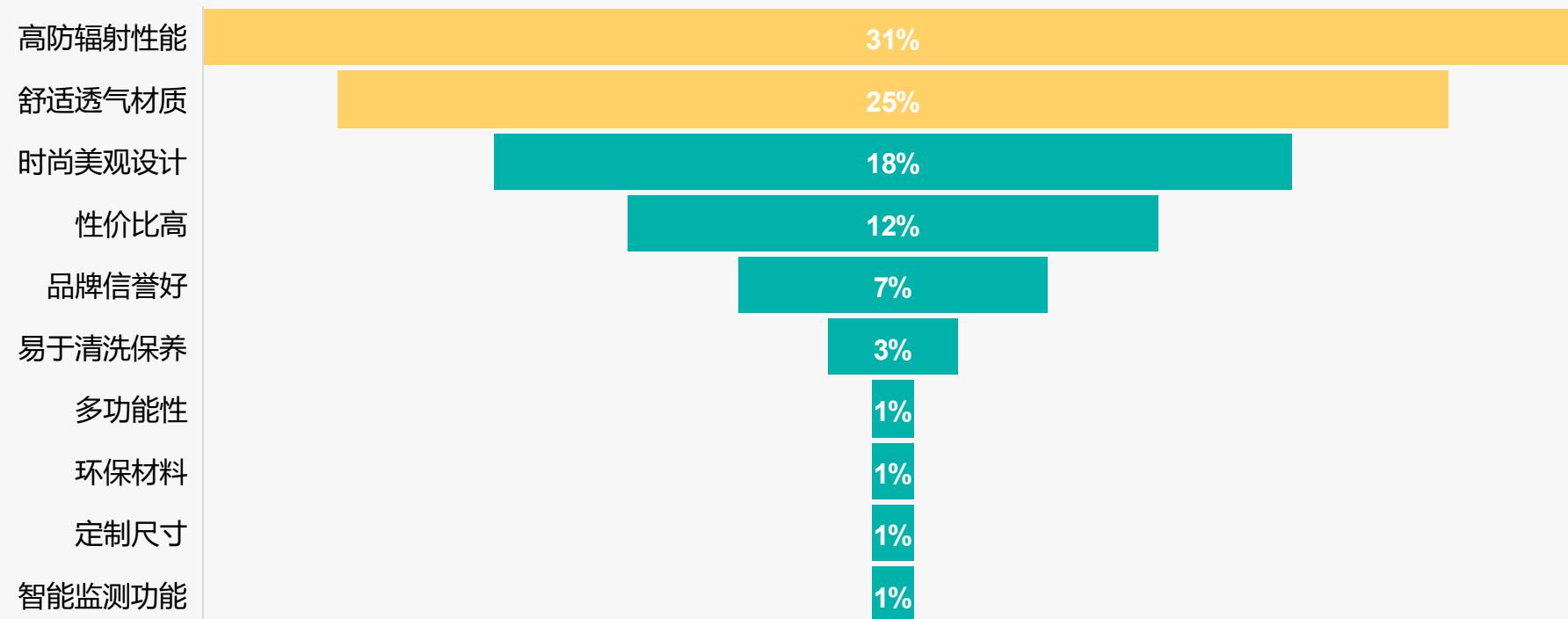
2025年中国防辐射裙产品购买渠道分布



样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆防辐射裙消费偏好中，高防辐射性能占31%，舒适透气材质占25%，时尚美观设计占18%，显示功能性和舒适性是核心需求。
- ◆性价比高占12%，品牌信誉好占7%，其他如易于清洗保养占3%，小众需求各占1%，市场应聚焦主流功能优化。

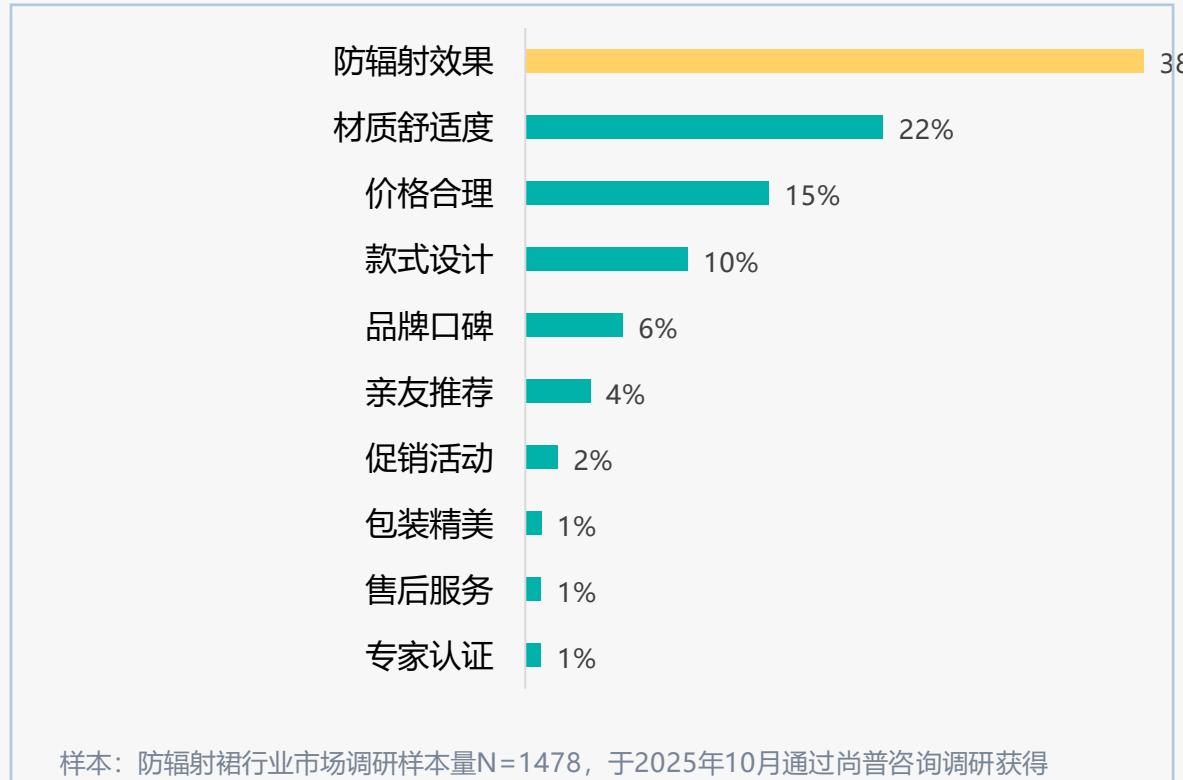
2025年中国防辐射裙产品偏好类型分布



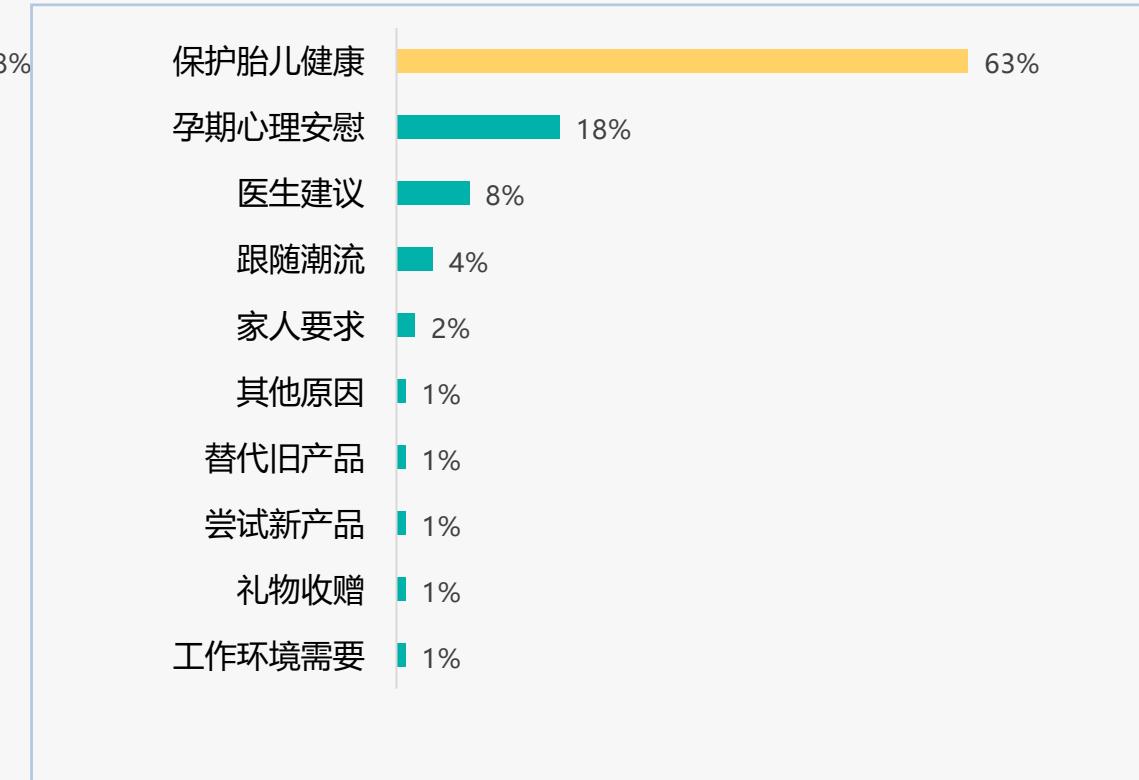
样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 防辐射裙消费以功能需求为核心，防辐射效果占38%，材质舒适度占22%，合计60%，显示消费者优先关注产品性能。价格与款式合计25%，社交因素仅10%，决策理性。
- ◆ 消费原因高度聚焦健康，保护胎儿健康占63%，孕期心理安慰占18%，合计81%，医生建议占8%。非健康原因仅7%，市场应强化功效以满足核心防护需求。

2025年中国防辐射裙吸引消费关键因素分布



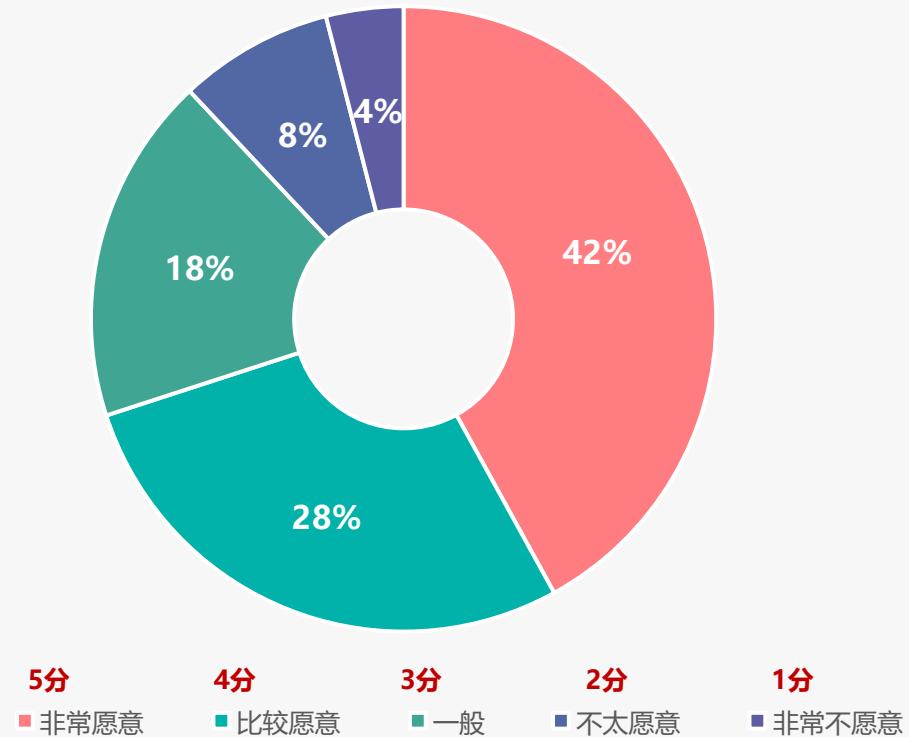
2025年中国防辐射裙消费真正原因分布



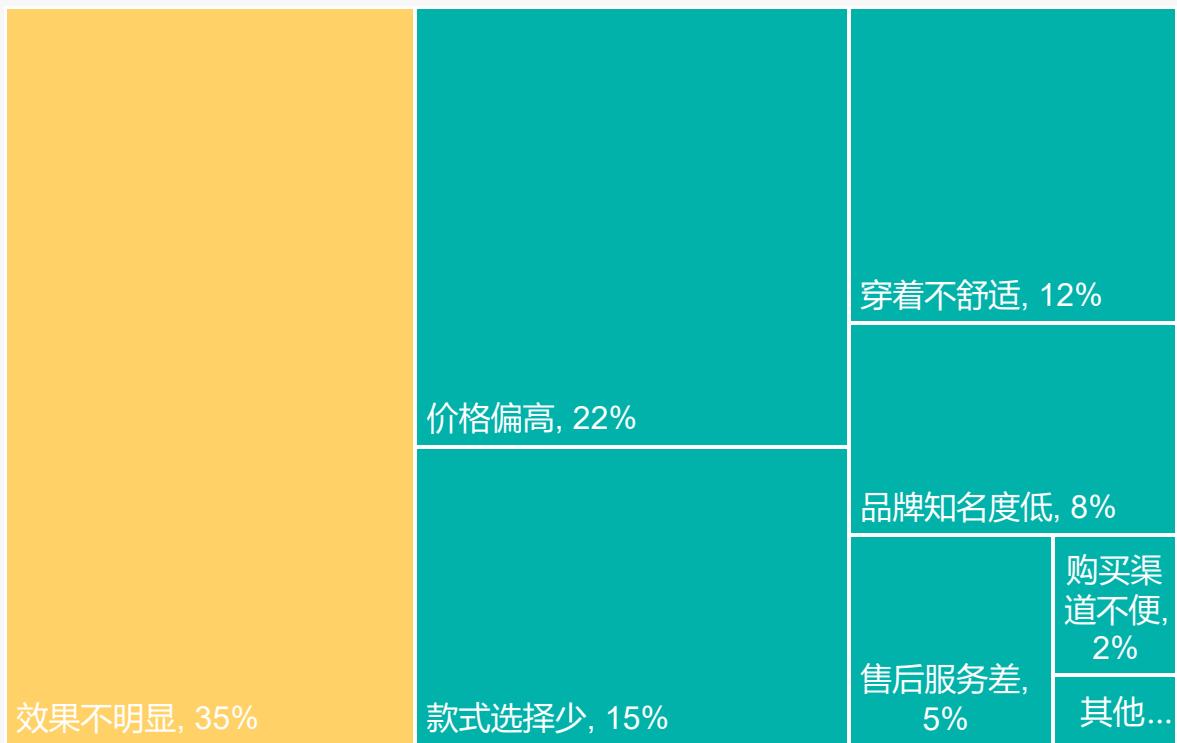
防辐射裙推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆防辐射裙消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但不愿推荐原因中效果不明显占35%，价格偏高占22%，显示产品效果和性价比是关键痛点。
- ◆调研分析指出，款式选择少占15%，建议加强设计创新以提升吸引力，整体数据强调需优化产品效果和定价策略来增强市场竞争力。

2025年中国防辐射裙推荐意愿分布



2025年中国防辐射裙不愿推荐原因分布

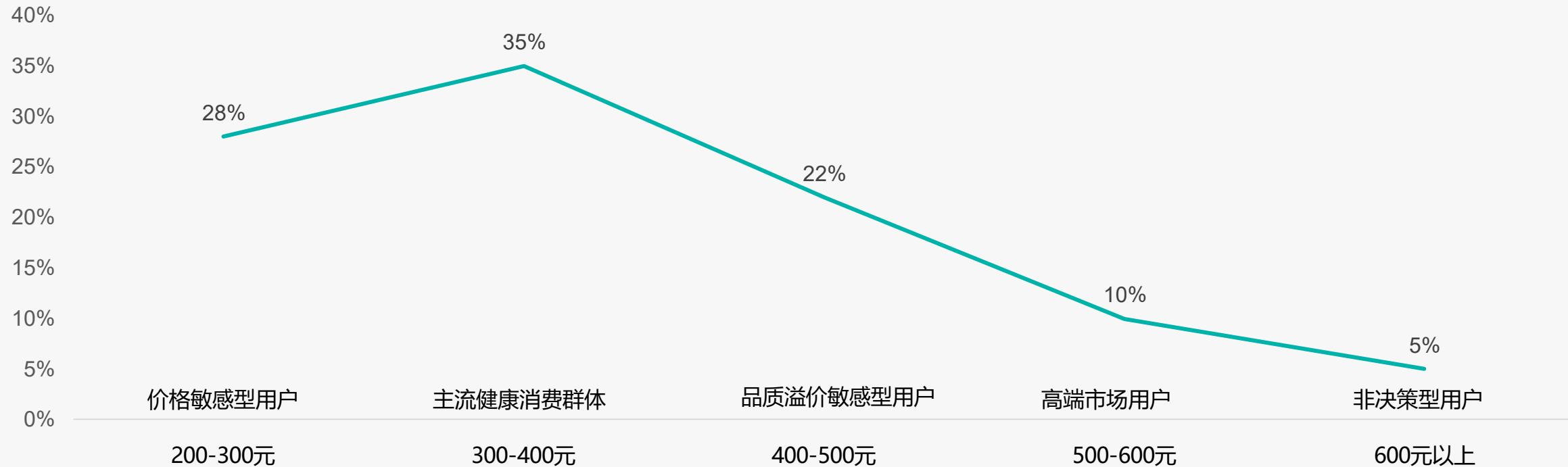


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防辐射裙价格核心区间200-500元

- ◆ 调研数据显示，防辐射裙价格接受度集中在200-500元区间，占比85%，其中300-400元规格最受欢迎，占比35%。
- ◆ 分析指出，中端价位产品是市场核心，200-300元和400-500元规格分别占28%和22%，高价产品需求相对较小。

2025年中国防辐射裙主流规格价格接受度



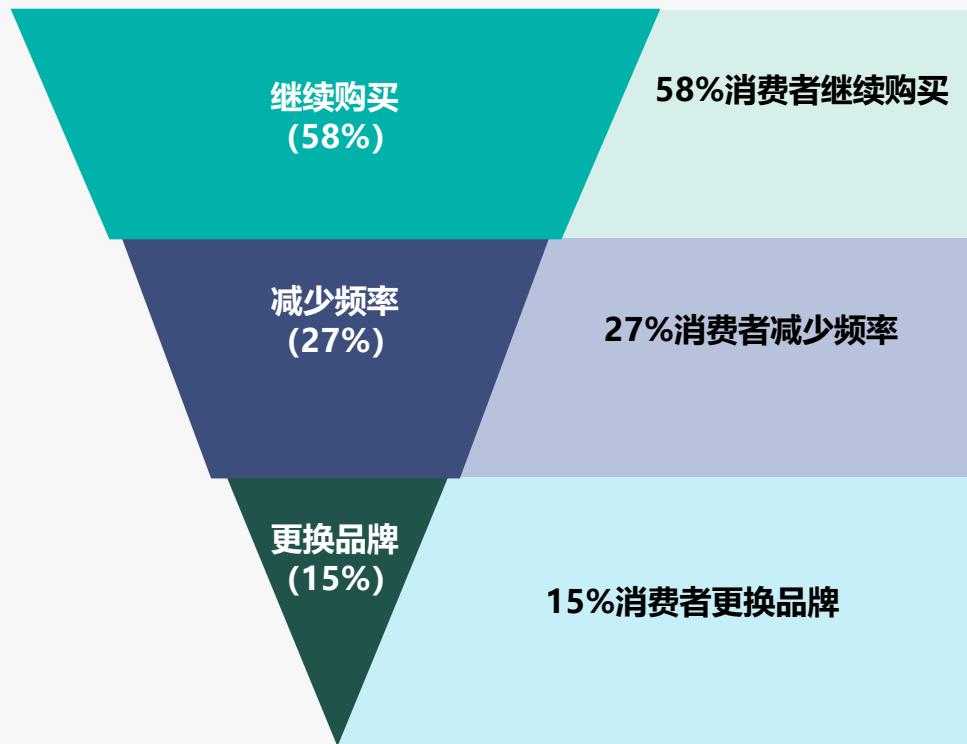
样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以防辐射系数40dB规格防辐射裙为标准核定价格区间

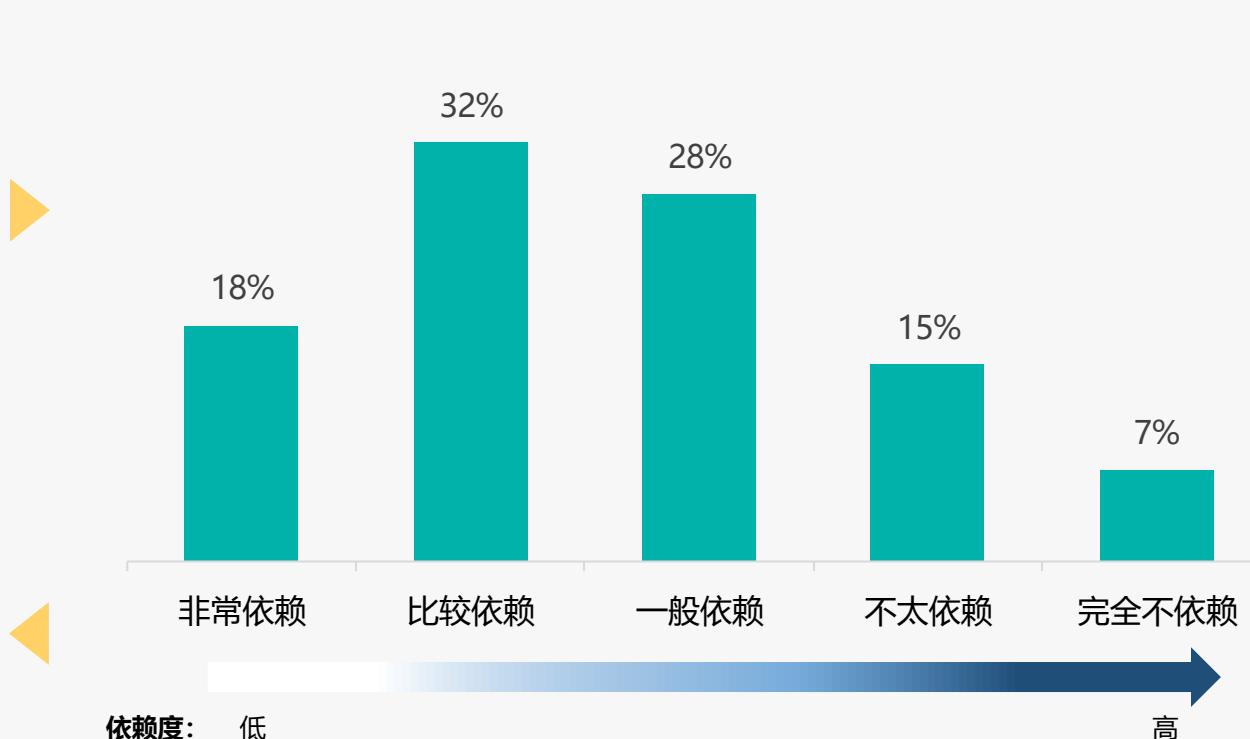
防辐射裙市场刚性需求强促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示市场刚性需求强，但品牌忠诚度待提升。
- ◆50%的消费者对促销有较高依赖（18%非常依赖，32%比较依赖），提示企业可通过促销策略有效吸引和保留客户。

2025年中国防辐射裙价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防辐射裙对促销活动依赖程度分布

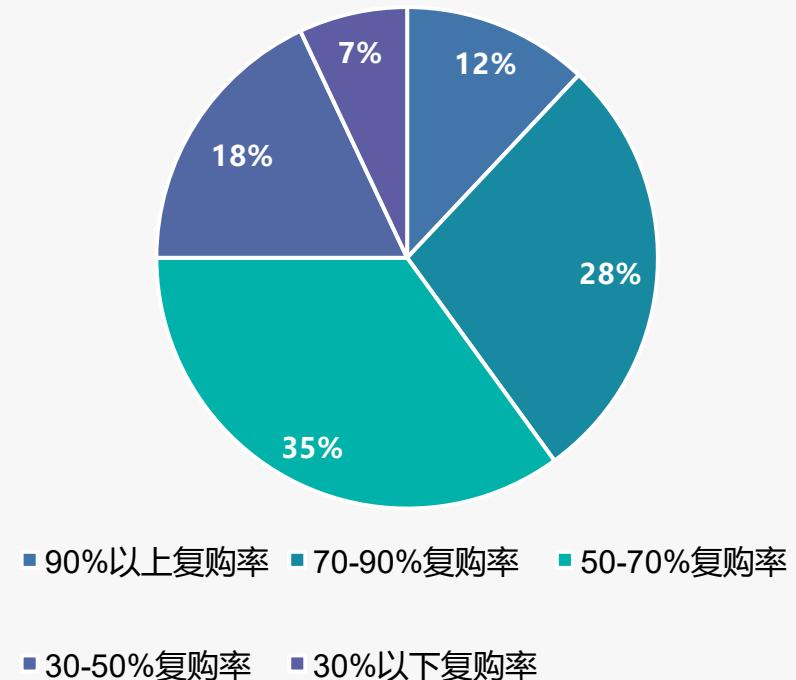


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

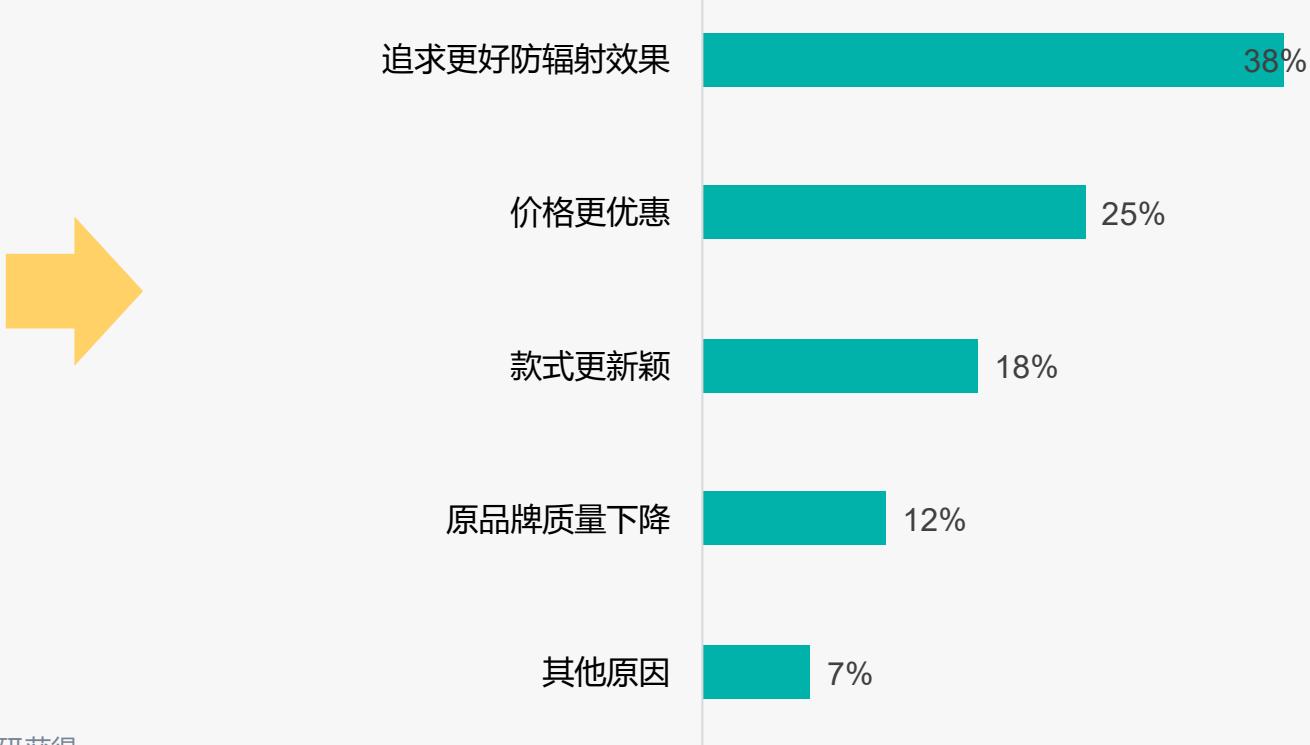
防辐射裙复购率中等 追求效果主导换品牌

- ◆防辐射裙消费中，50-70%复购率占35%，显示品牌忠诚度中等；追求更好防辐射效果是更换品牌主因，占38%。
- ◆价格更优惠占25%，款式更新颖占18%，反映价格和时尚需求；高复购率仅12%，原品牌质量下降占12%。

2025年中国防辐射裙固定品牌复购率分布



2025年中国防辐射裙更换品牌原因分布

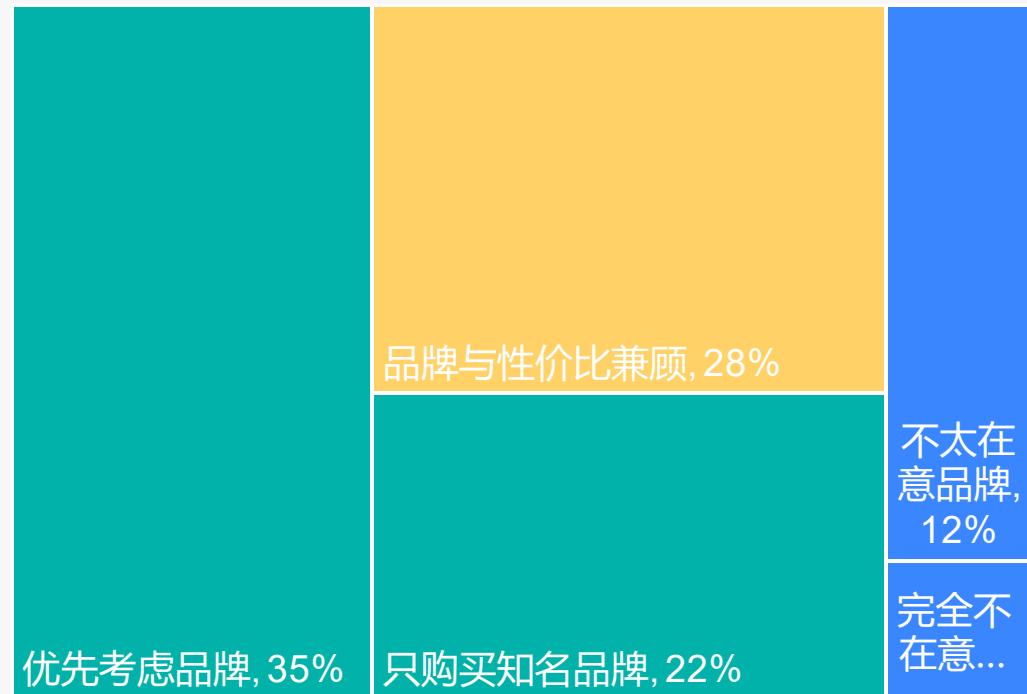


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

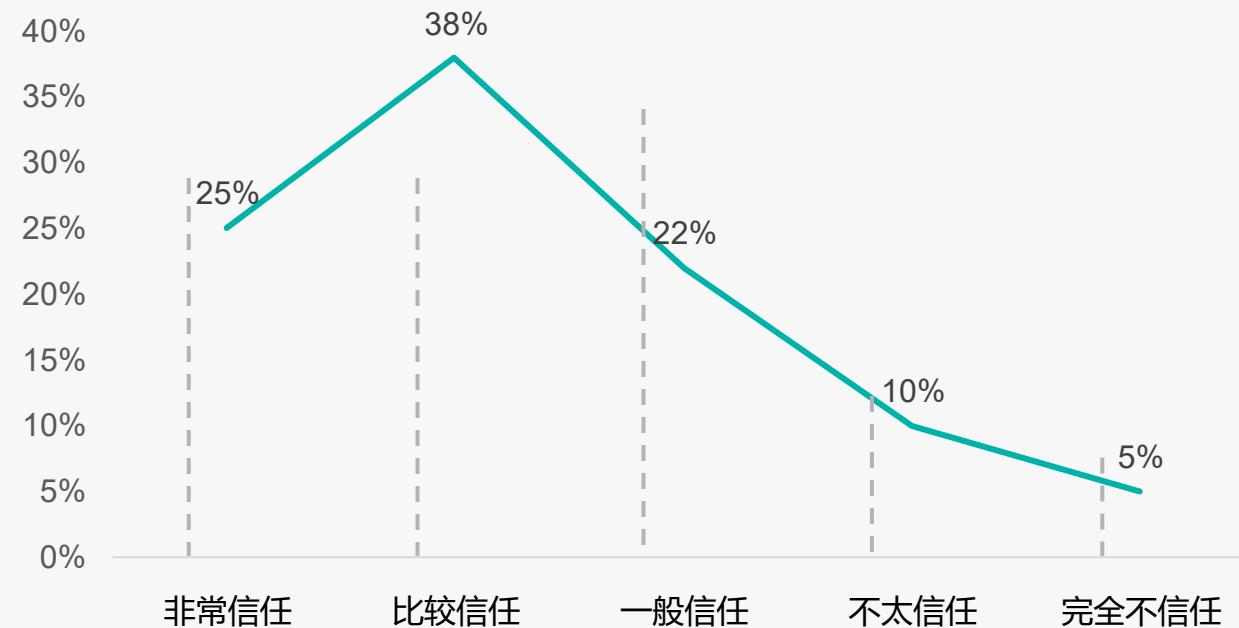
品牌关注度高信任度需提升

- ◆防辐射裙消费中，57%消费者高度关注品牌（22%只购买知名品牌加35%优先考虑品牌），品牌是购买决策关键因素。
- ◆63%消费者信任品牌产品（25%非常信任加38%比较信任），但15%不信任（10%不太信任加5%完全不信任），需提升信誉。

2025年中国防辐射裙消费品牌产品意愿分布



2025年中国防辐射裙对品牌产品态度分布

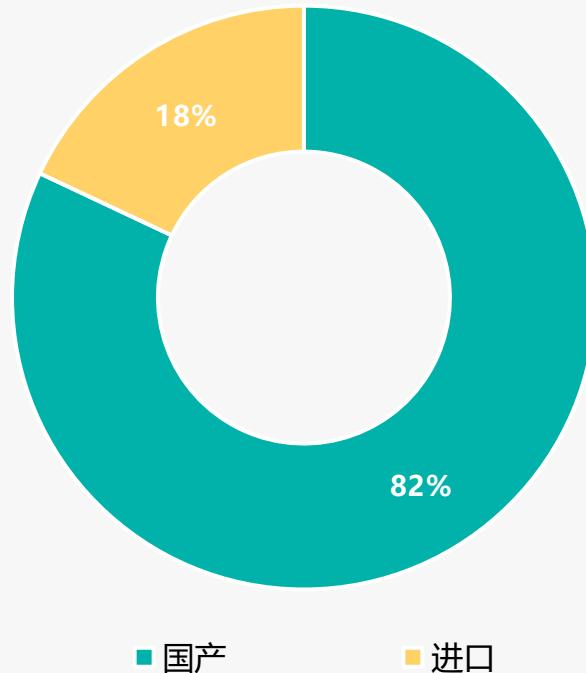


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

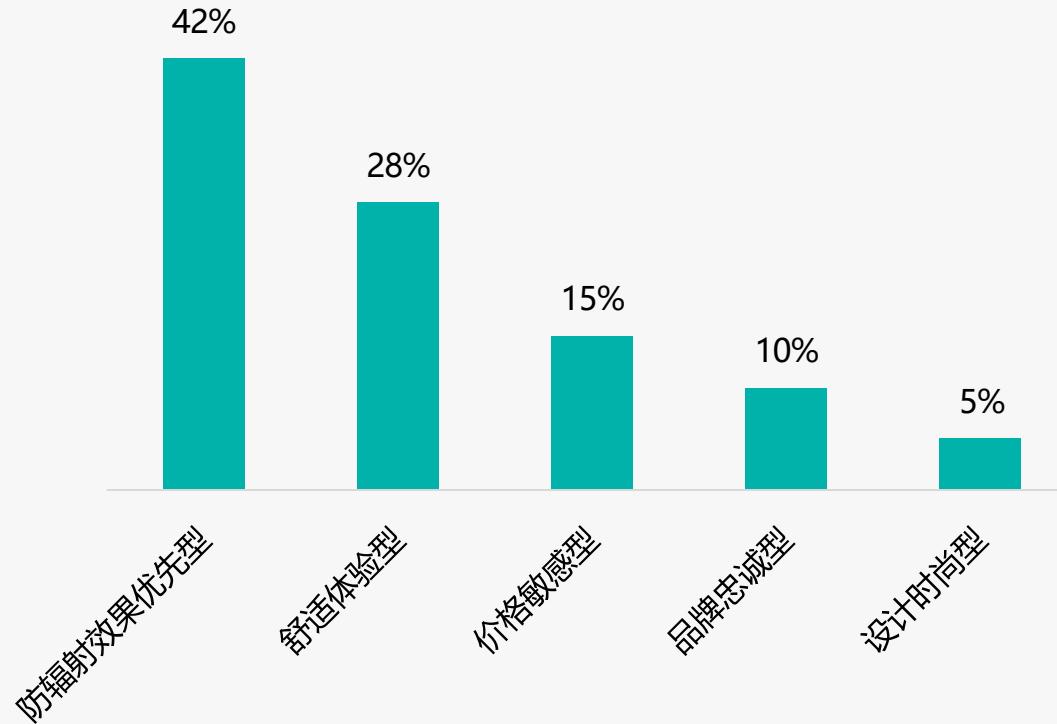
国产品牌主导 防辐射效果优先

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示国内品牌在防辐射裙市场占据绝对主导地位，市场优势显著。
- ◆消费者偏好中，防辐射效果优先型占42%，舒适体验型占28%，表明功能与体验是核心关注点，时尚因素影响较小。

2025年中国防辐射裙国产与进口品牌消费分布



2025年中国防辐射裙品牌偏好类型分布



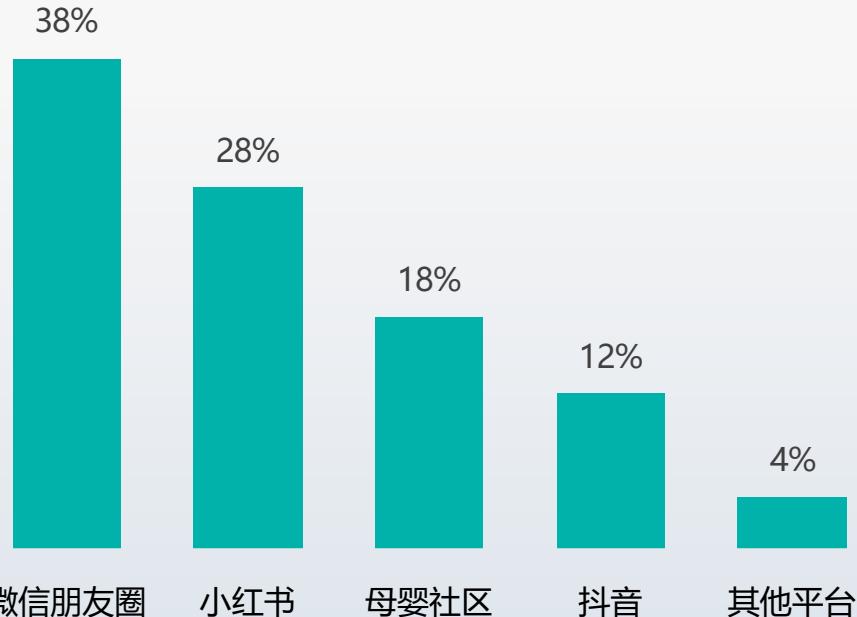
样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 用户口碑驱动决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

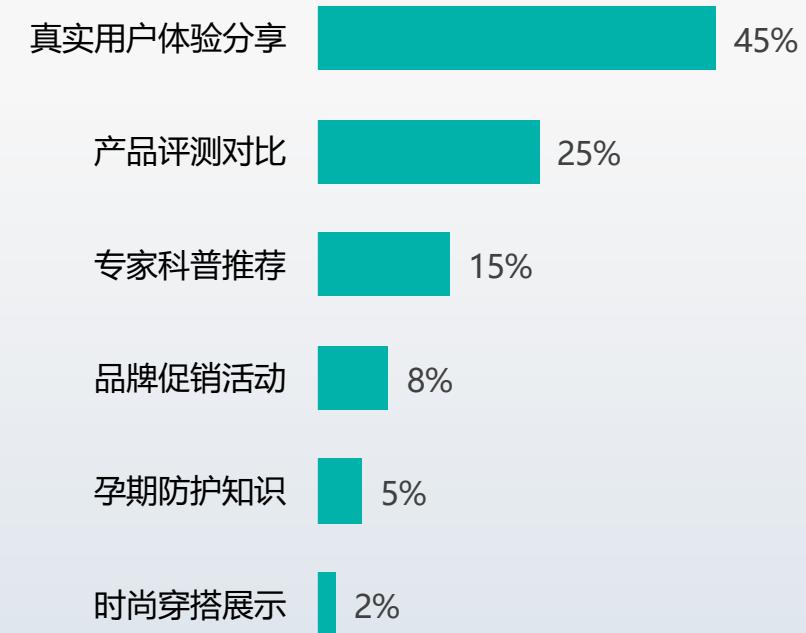
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 内容获取类型中真实用户体验分享45%和产品评测对比25%合计70%，强调用户口碑和客观评测对决策的关键影响。

2025年中国防辐射裙社交分享渠道分布



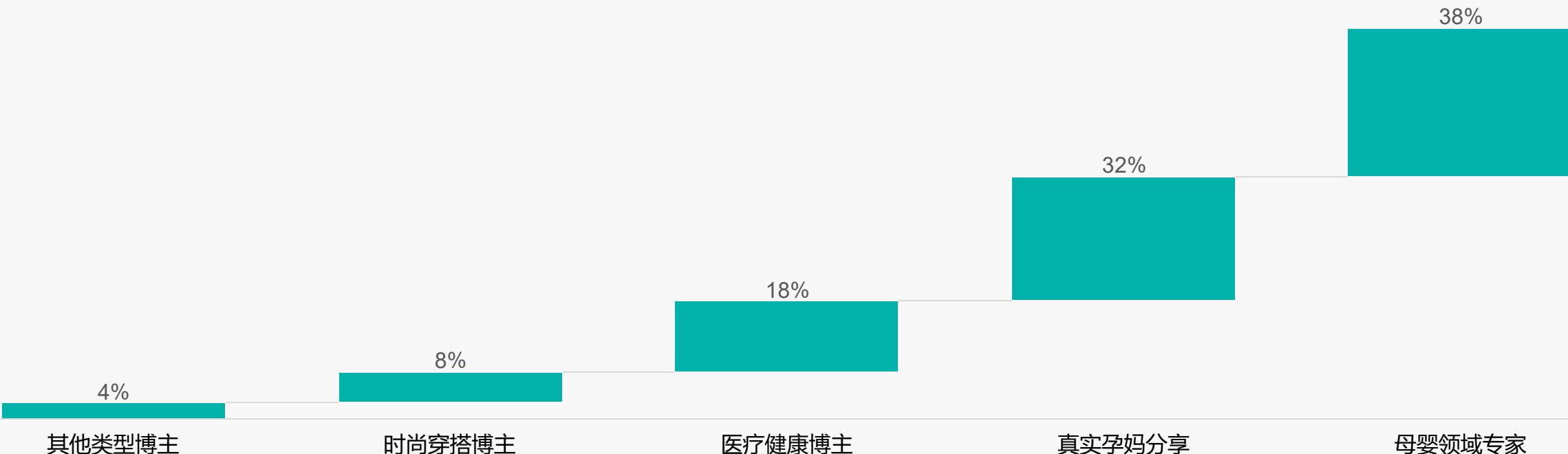
样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国防辐射裙社交渠道内容类型分布



- ◆防辐射裙消费中，社交渠道获取内容时，母婴专家和真实孕妈分享最受信任，分别占38%和32%，合计70%，显示专业性和亲身经验主导决策。
- ◆医疗健康博主占18%，时尚穿搭博主仅占8%，其他占4%，表明健康安全是关键因素，时尚元素影响较小，建议强化相关内容营销。

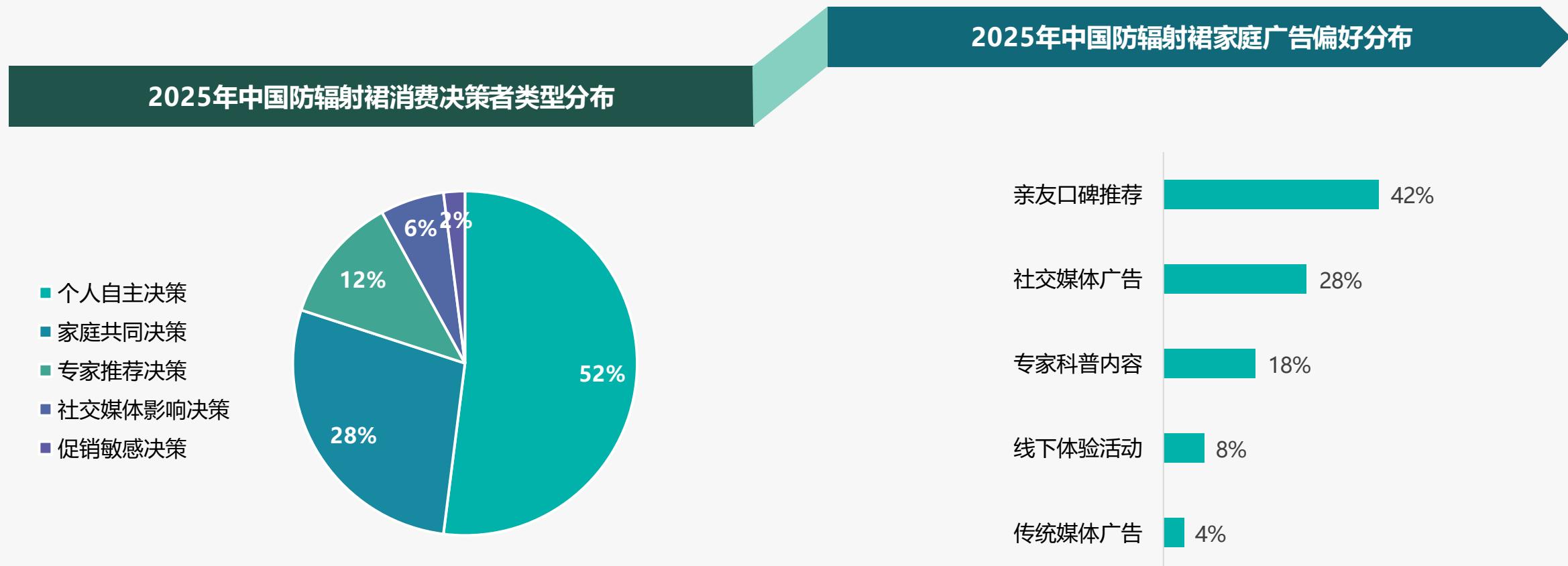
2025年中国防辐射裙社交渠道信任博主类型分布



样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导数字辅助消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达42%，社交媒体广告占28%，显示消费者决策高度依赖信任关系和数字渠道，传统媒体广告仅占4%效果较弱。
- ◆ 专家科普内容占18%，线下体验活动占8%，表明专业信息需求有限，产品体验活动在消费行为中作用较小，需加强互动性提升转化。

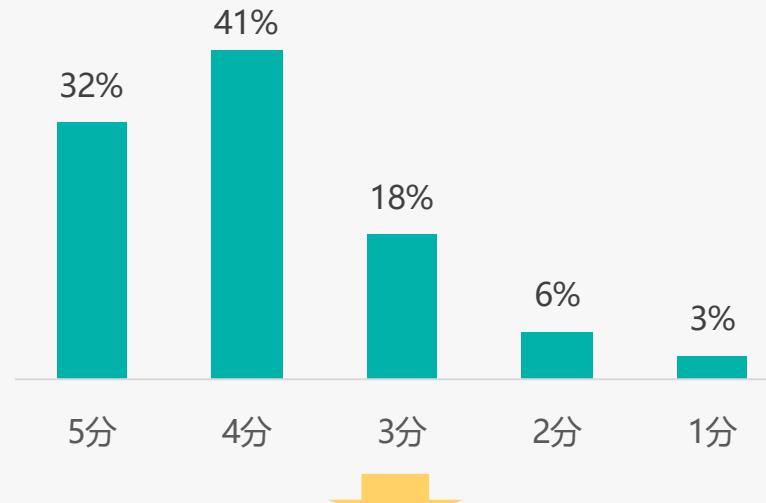


样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

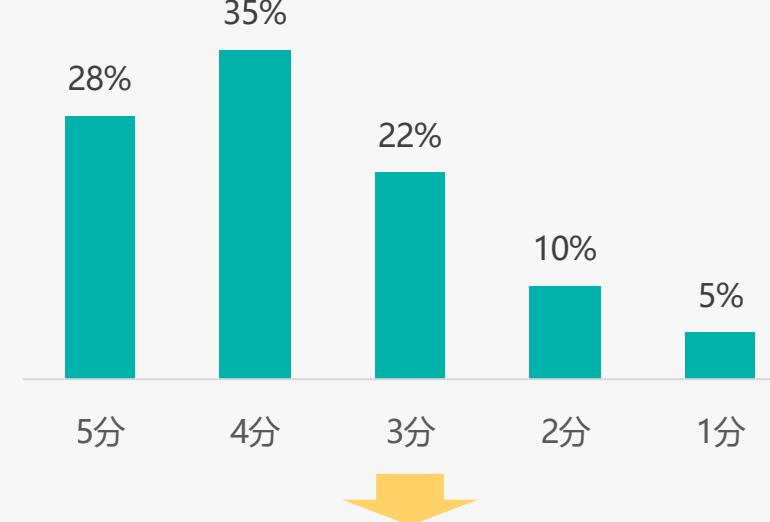
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度均为63%，显示消费流程表现优于其他环节。
- ◆退货体验和客服环节中2分和1分合计分别为15%和15%，表明这些方面存在改进空间，需重点关注以提升整体体验。

2025年中国防辐射裙线上消费流程满意度分布（满分5分）



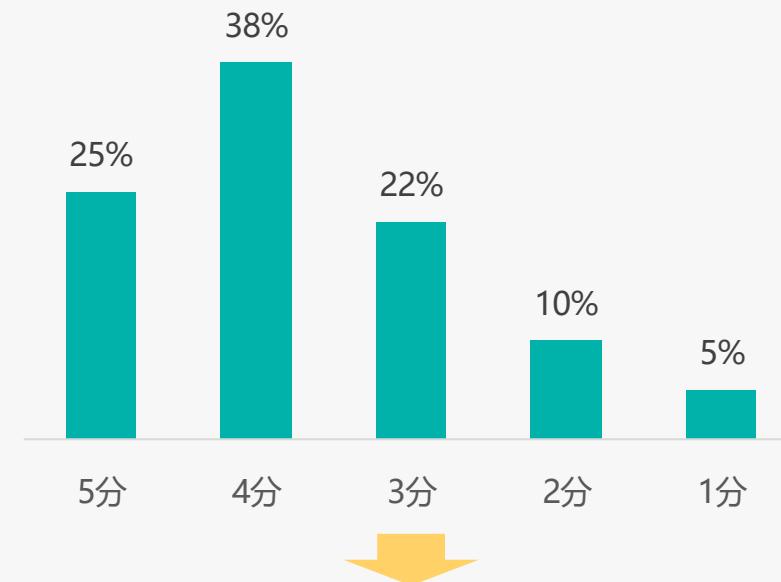
平均分：3.93

2025年中国防辐射裙退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国防辐射裙线上消费客服满意度分布（满分5分）



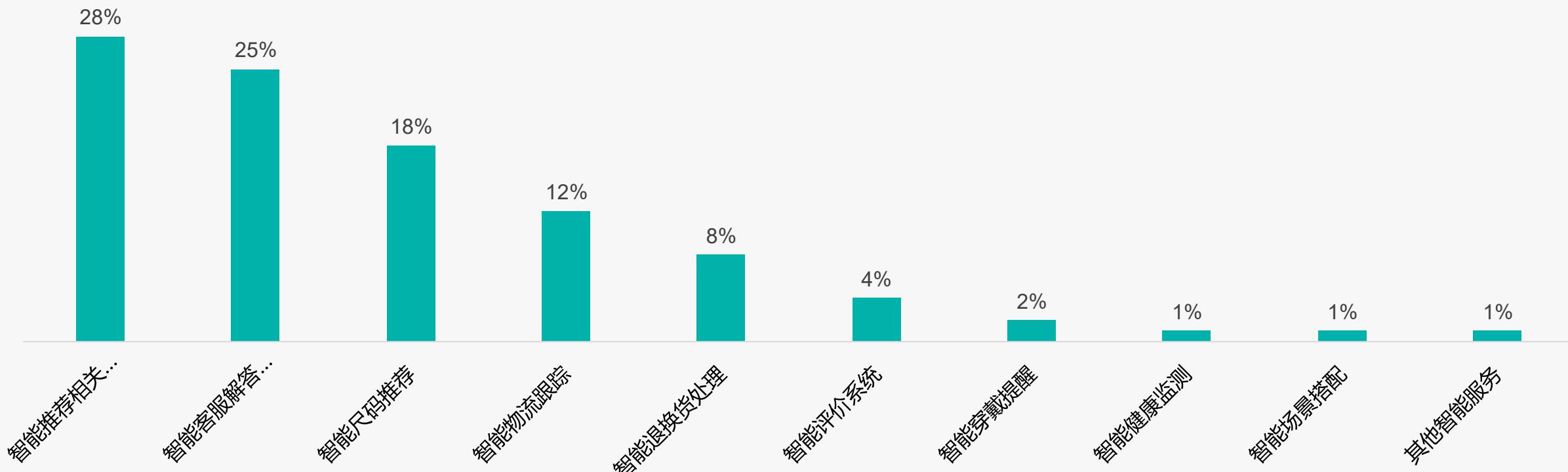
平均分：3.68

样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 尺码物流待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占25%，合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求强。
- ◆智能尺码推荐占18%，物流跟踪占12%，退换货处理占8%，其他服务合计仅9%，表明合身性和物流售后智能化有提升空间。

2025年中国防辐射裙线上消费智能服务体验分布



样本：防辐射裙行业市场调研样本量N=1478，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，其版权归尚普咨询集团所有。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