

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇防辐射裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Radiation Protection 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

-  97%消费者为女性，67%年龄在26-35岁，与孕妇主要年龄段相符。
-  中高收入群体（月入5-12万）占60%，是核心消费力量。
-  74%购买决策由孕妇本人主导，凸显个人需求驱动购买行为。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁中高收入孕妇，通过个性化营销和产品设计满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品功能与设计

针对孕妇个人需求，开发兼具防辐射效果和时尚设计的裙款，增强产品吸引力和用户忠诚度。

-  59%购买发生在孕早期和孕中期，反映防辐射需求高峰期。
-  线上渠道（电商和社交媒体）占65%，是信息获取和购买核心。
-  消费时段以非工作时间为主（60%），便利性驱动线上购物。

启示

✓ 优化线上营销策略

品牌应加强在电商平台和社交媒体的推广，利用孕期前中期需求高峰，提升产品曝光和转化率。

✓ 提升购物便利性

优化线上购物流程，提供便捷的支付和配送服务，满足消费者在非工作时间的购买需求。

- 目 防辐射效果（31%）是首要吸引力，远超价格实惠（18%）和款式设计（15%）。
- 目 价格敏感度高，100-300元区间占63%，中低端市场接受度强。
- 目 消费主要出于健康担忧（72%），决策受亲友或医生建议影响较大。

启示

✓ 突出核心功能优势

品牌需强化防辐射效果的宣传，通过专业认证和用户口碑建立信任，缓解消费者对产品功效的疑虑。

✓ 优化定价策略

针对中低端市场（100-300元）制定竞争性价格，同时提供高性价比产品，平衡功能与成本。

核心逻辑：聚焦中高收入女性，以功能与口碑驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化基础防辐射功能，确保核心防护效果
- ✓ 优化中大型尺码设计，满足孕期体型变化

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈等社交平台，强化口碑传播
- ✓ 突出防辐射效果，强调健康担忧驱动购买

3、服务端



- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提供个性化购物体验

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

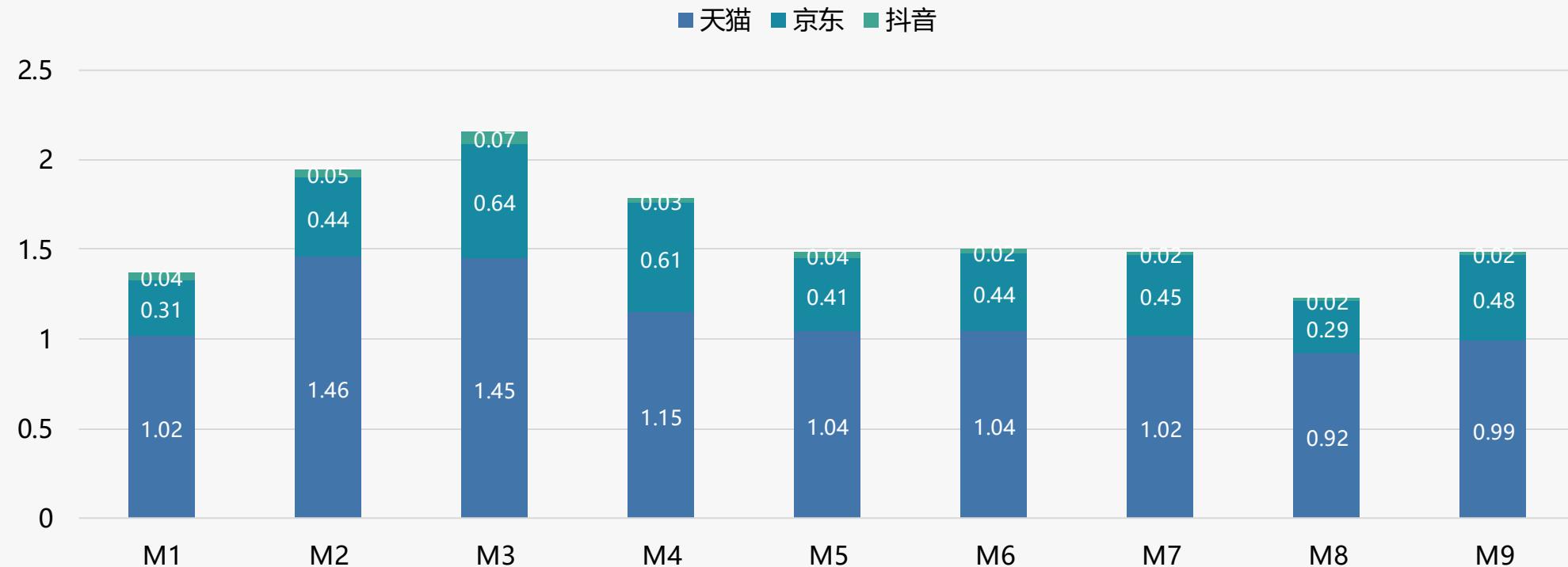
3、研究方法

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，计算孕妇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、不同平台孕妇防辐射裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

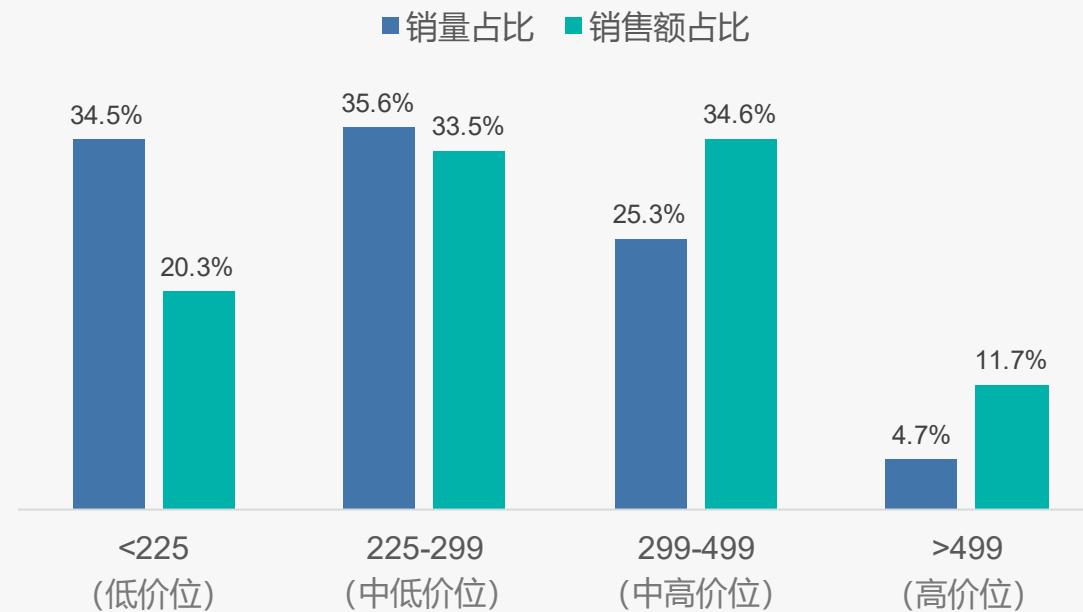
- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约1.01亿元（占线上总销售额的68.3%）主导市场，京东约0.41亿元（占27.7%），抖音约0.03亿元（占4.0%）。这表明孕妇防辐射裙品类高度依赖传统电商渠道，天猫作为母婴消费主阵地具有显著优势，而抖音等新兴平台渗透率较低，市场格局相对固化。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M2-M3达到峰值（天猫和京东合计超200万元/月），随后逐月下滑至M8低谷（约120万元），M9略有回升。这反映了季节性波动：春季（备孕旺季）需求旺盛，夏季后需求放缓。整体市场线上渗透深度不足，可探索全渠道策略。

2025年一~三季度孕妇防辐射裙品类线上销售规模（百万元）

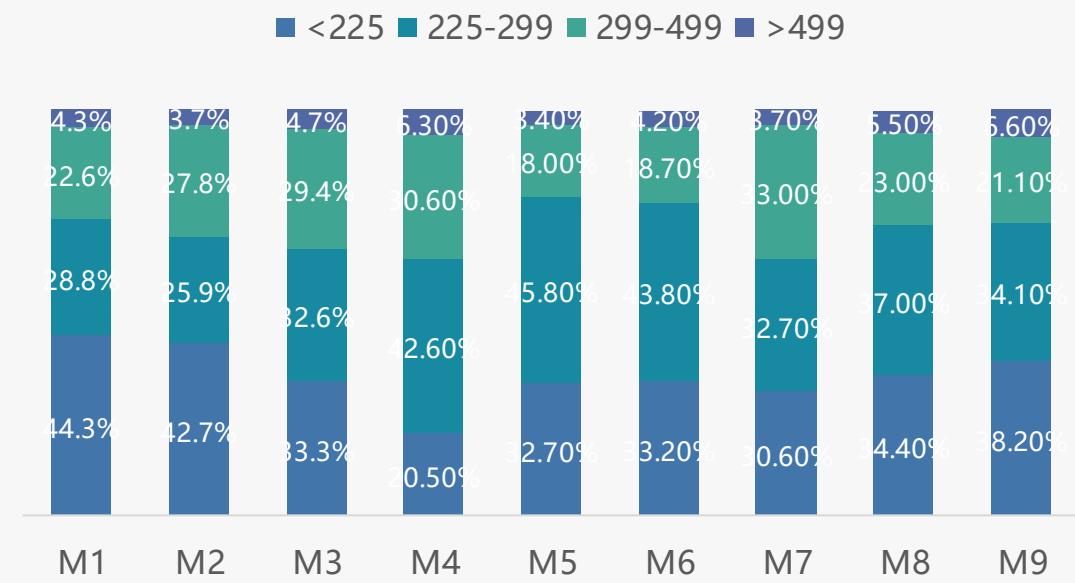


- ◆ 从价格区间结构看，孕妇防辐射裙市场呈现纺锤形分布。225-299元和299-499元两个中端价格带合计贡献了60.9%的销量和68.1%的销售额，是市场核心支柱。其中299-499元区间以25.3%的销量占比创造了34.6%的销售额占比，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M3月，<225元低价产品占比从44.3%降至33.3%，而225-299元中端产品占比从28.8%升至32.6%，显示消费者在年初更倾向于性价比选择。从渠道价值贡献看，不同价格区间的销售效率差异显著。299-499元区间客单价指数为1.37，表明中高端产品具有更好的价值创造能力。

2025年一~三季度孕妇防辐射裙线上不同价格区间销售趋势



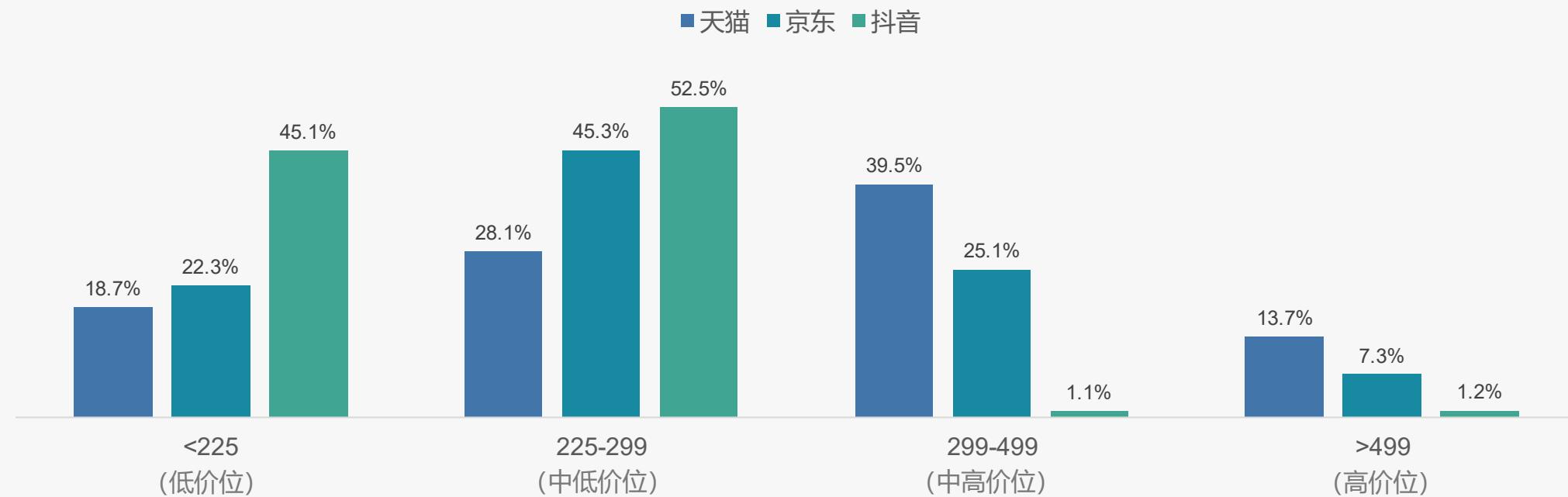
孕妇防辐射裙线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以299-499元中高端产品为主力（39.5%），京东平台225-299元中端产品占比最高（45.3%），抖音平台则集中在225元以下低价区间（45.1%）。这表明不同平台用户消费能力存在显著差异，天猫用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，京东处于中间定位。建议品牌方实施差异化定价策略以匹配平台特性。
- ◆ 通过分析各平台高价产品（>499元）占比，天猫为13.7%，京东为7.3%，抖音仅1.2%。天猫高端市场渗透率明显高于其他平台，显示其用户群体对孕妇防辐射裙的溢价接受度更高。这可能与天猫的品牌化运营及用户信任度相关，建议高端品牌优先布局天猫渠道以获取更高ROI。

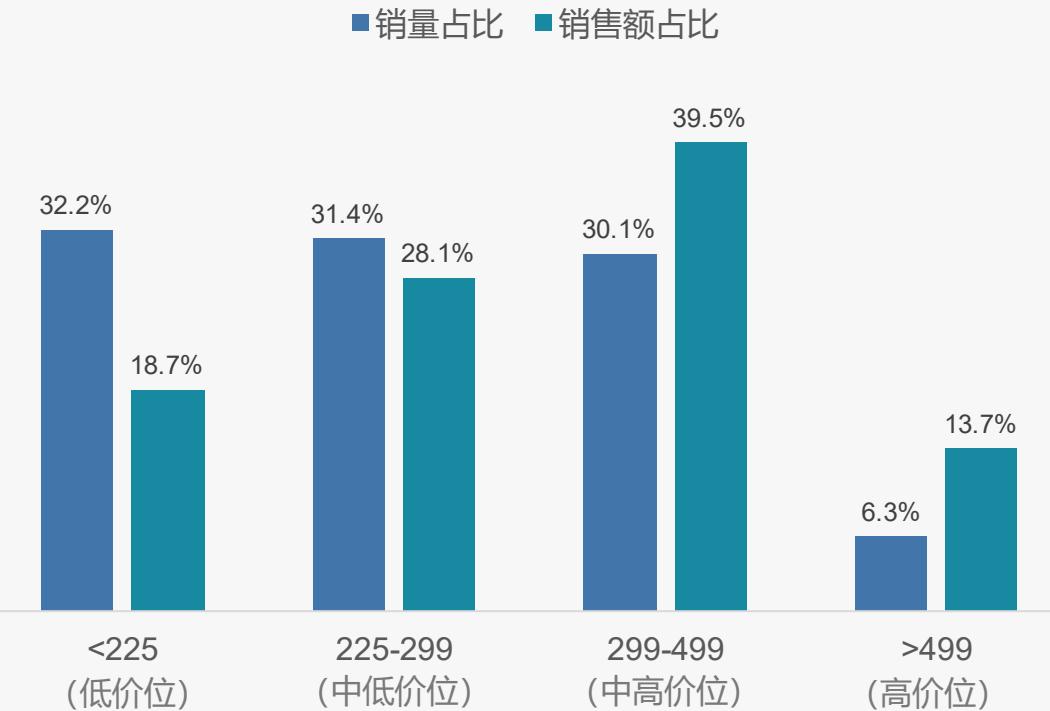
2025年一~三季度各平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



中高端主导销售 月度波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，299-499元区间贡献最大销售额占比（39.5%），显示中高端产品为天猫平台核心盈利区间。低于225元区间销量占比最高（32.2%）但销售额占比仅18.7%，表明低价产品销量大但利润贡献有限。高于499元区间销量占比最低（6.3%）但销售额占比达13.7%，说明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，M3-M4月299-499元区间销量占比显著提升（45.6%-46.6%），可能受季节性促销或新品上市影响。M5月出现异常波动，225-299元区间占比达42.7%而299-499元区间降至19.0%，需关注营销策略调整。整体趋势显示消费者价格敏感度存在月度波动，建议动态调整库存结构。

2025年一~三季度天猫平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



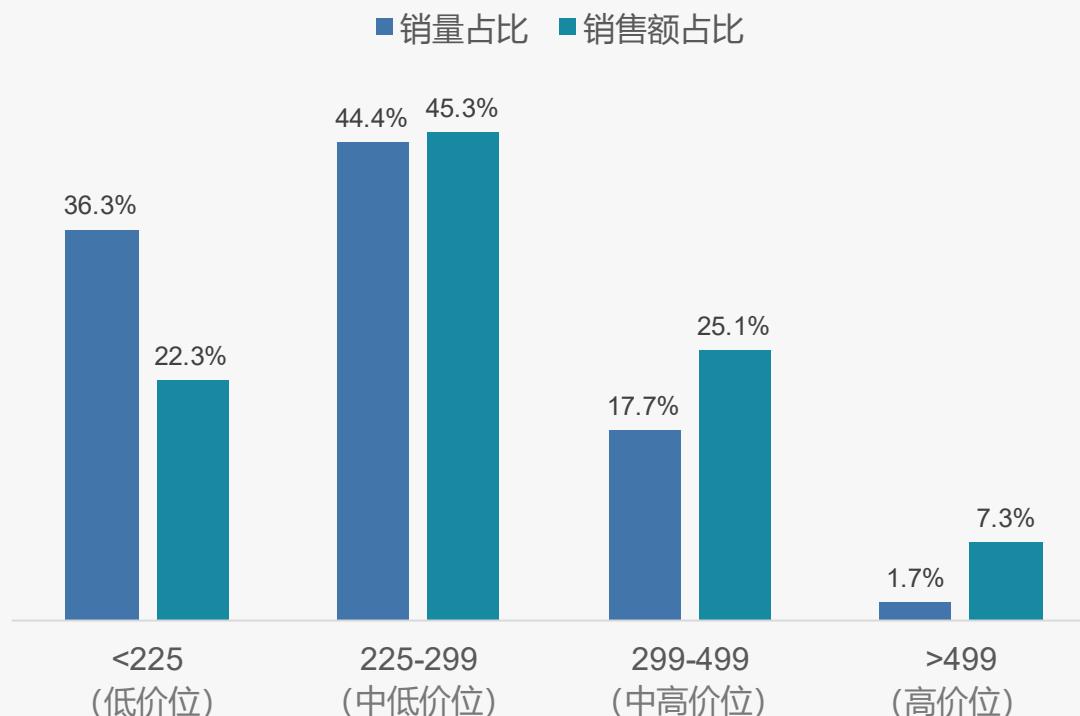
天猫平台孕妇防辐射裙价格区间-销量分布



中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，225-299元区间是核心价格带，销量占比44.4%、销售额占比45.3%，贡献近半市场份额，表明该价位段产品性价比最高，消费者接受度强。299-499元区间销售额占比25.1%高于销量占比17.7%，显示高单价产品具有较强盈利能力。低于225元产品虽销量占比36.3%，但销售额占比仅22.3%，说明低价策略对销售额贡献有限。
- ◆ 从销售结构优化角度分析，225-299元区间在销量和销售额上均占据主导地位，显示该价格带产品周转率和市场渗透率最佳。低于225元产品虽销量占比高但销售额贡献低，可能存在毛利率压力。高于499元产品销售额占比7.3%显著高于销量占比1.7%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透不足。建议优化产

2025年一~三季度京东平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



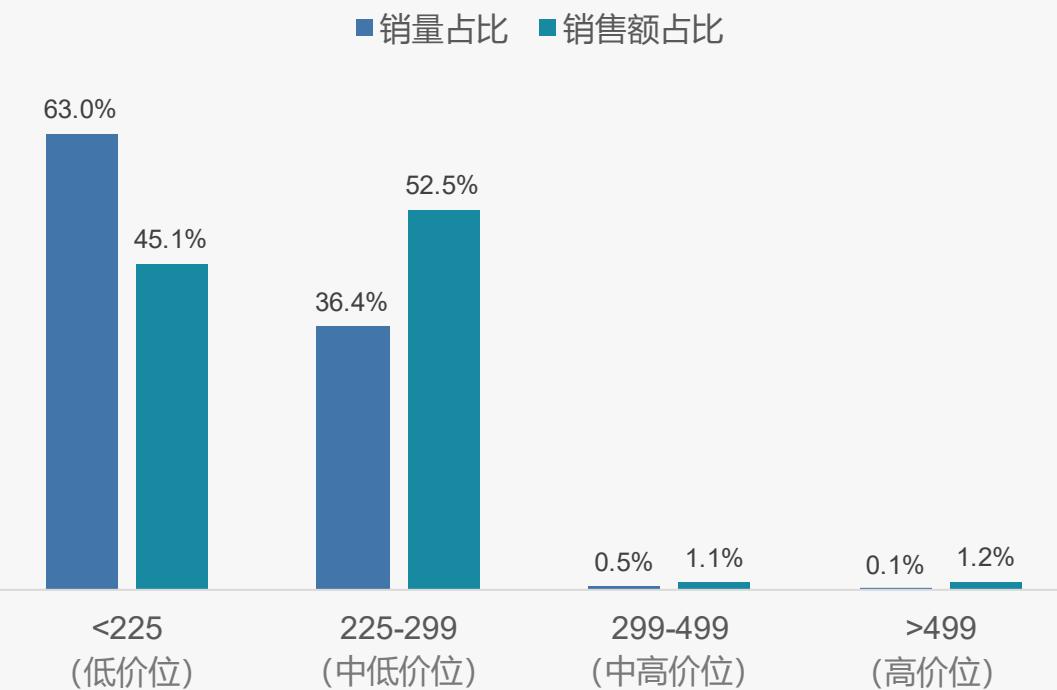
京东平台孕妇防辐射裙价格区间-销量分布



低价主导 中价高效 市场波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇防辐射裙呈现明显的低价主导特征。低于225元区间贡献了63.0%的销量，但销售额占比仅45.1%，显示该区间产品单价较低；225-299元区间虽销量占比36.4%，但销售额占比达52.5%，表明该价位段产品单价较高且市场接受度良好。高价区间(>299元)合计销量占比仅0.6%，销售额占比2.3%，显示高端市场渗透不足。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的价格波动周期。M1、M3、M5、M6、M9月低于225元区间占比均超过69%，其中M9月达81.5%峰值；而M2、M4、M7、M8月225-299元区间占比显著提升，M2月达54.2%最高。这种周期性波动可能与促销活动、季节性需求变化相关，建议企业根据周期调整价格策略。

2025年一~三季度抖音平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇防辐射裙价格区间-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 孕妇防辐射裙消费行为、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年内购买过孕妇防辐射裙的消费者；
- 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

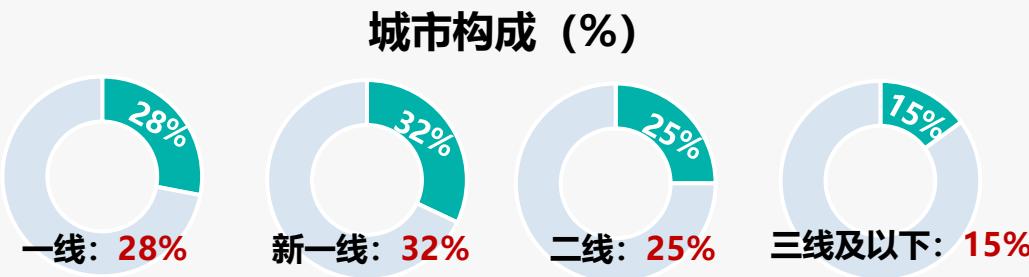
样本数量

N=1252

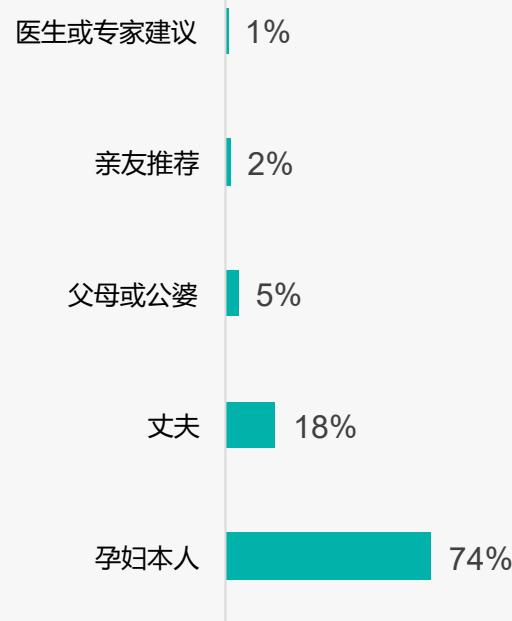
孕妇防辐射裙市场以中高收入女性主导

- ◆调查显示，孕妇防辐射裙消费者以26-35岁女性为主，占比67%，且97%为女性，反映产品高度针对孕妇群体。
- ◆消费决策中74%由孕妇本人主导，收入5-8万元和8-12万元群体分别占35%和25%，表明中高收入女性是核心市场。

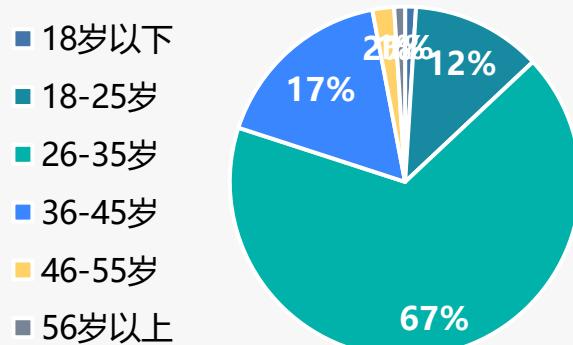
2025年中国孕妇防辐射裙消费者画像



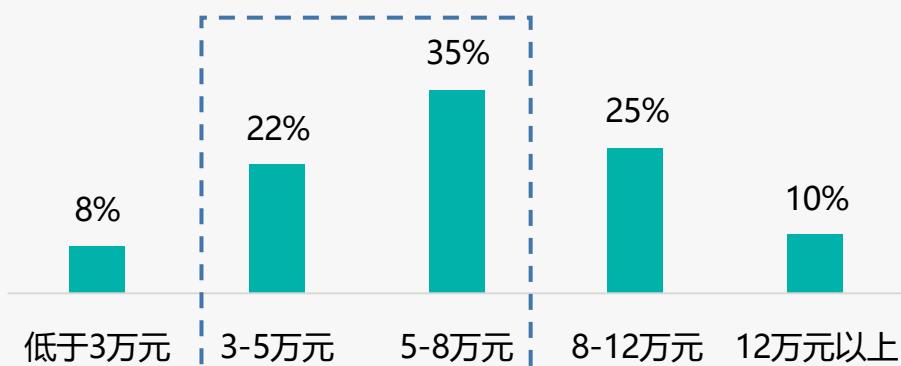
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

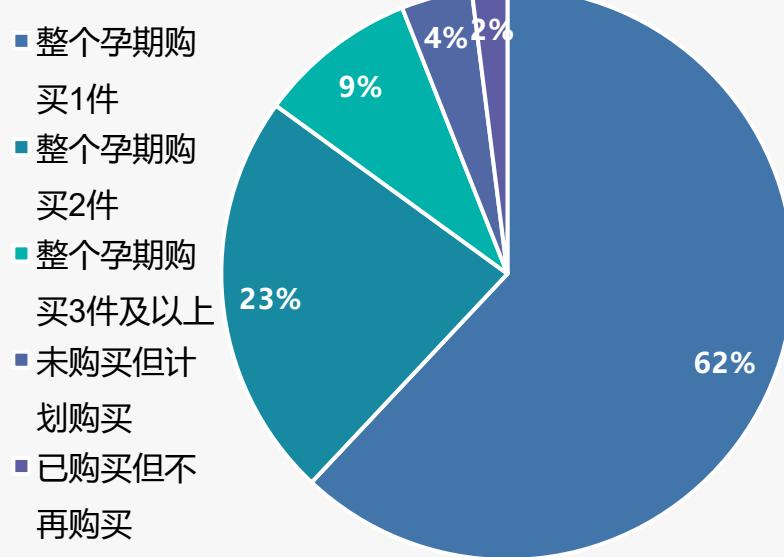


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

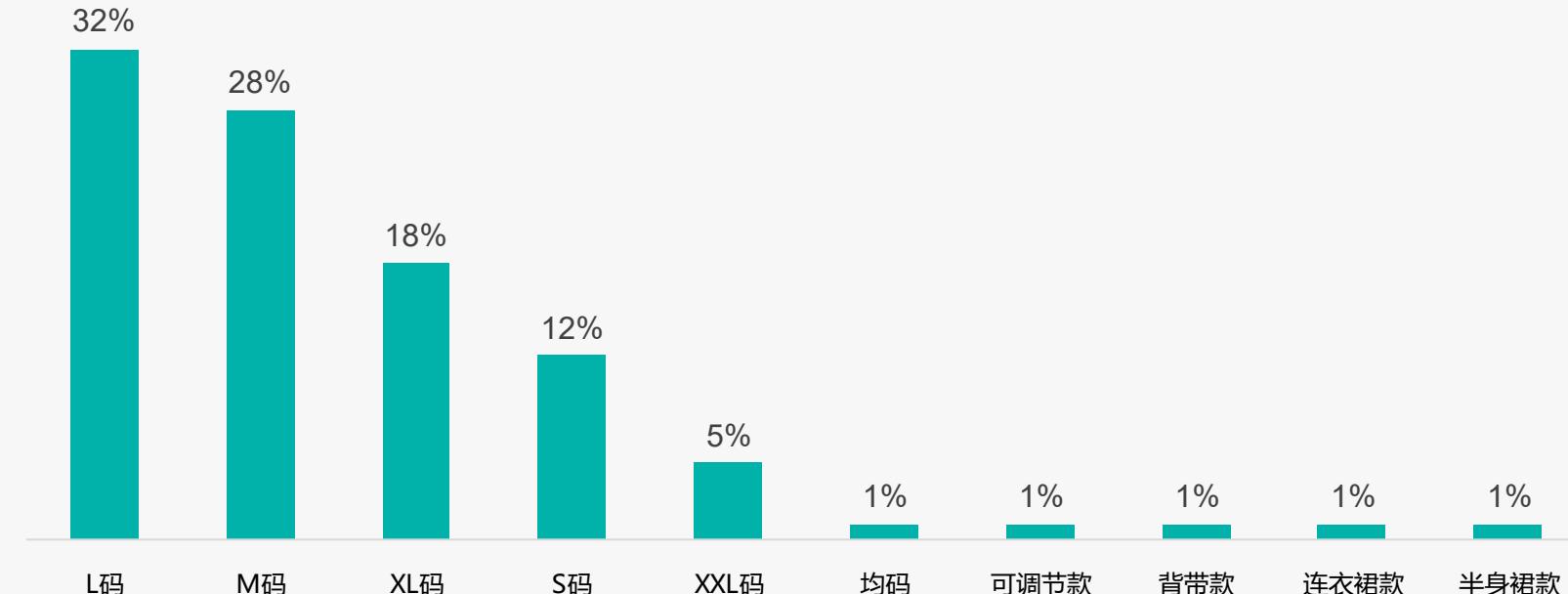
孕妇防辐射裙消费低频 规格中大型为主

- ◆ 消费频率显示，62%孕妇购买1件防辐射裙，23%购买2件，9%购买3件及以上，表明多数为一次性或少量购买，市场复购率低但存在4%潜在增长空间。
- ◆ 规格分布以L码32%、M码28%、XL码18%为主，反映孕妇体型中大型趋势，其他规格各占1%，显示多样化需求小但可针对细分市场优化。

2025年中国孕妇防辐射裙消费频率分布



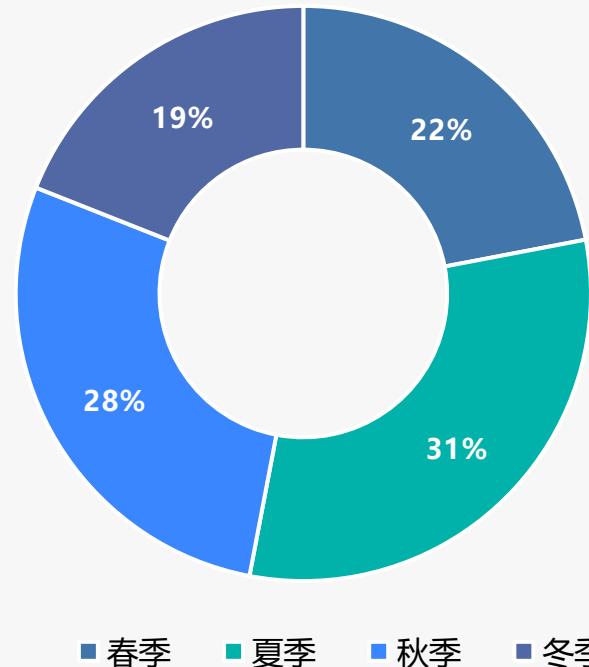
2025年中国孕妇防辐射裙产品规格分布



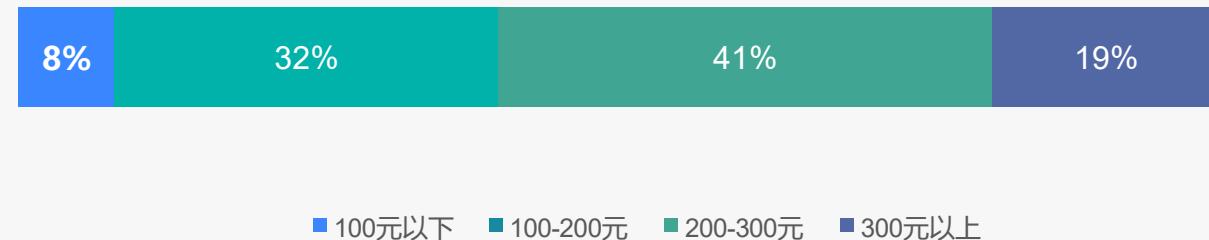
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-300元为主，占比41%，夏季消费占比31%最高，显示中档价位和季节需求是消费关键因素。
- ◆包装类型中纸盒包装占38%最受欢迎，精美礼盒占27%，表明消费者重视产品外观和送礼场景。

2025年中国孕妇防辐射裙消费季节分布



2025年中国孕妇防辐射裙单次支出分布



2025年中国孕妇防辐射裙包装类型分布

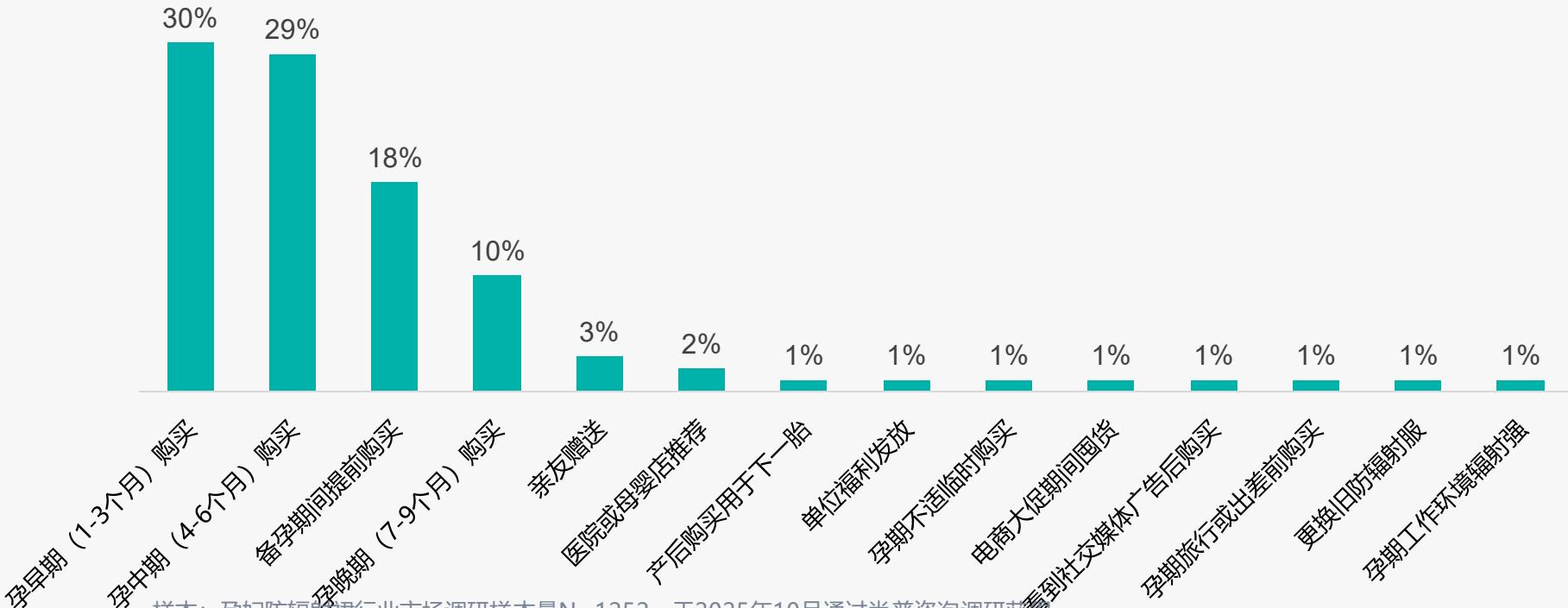


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

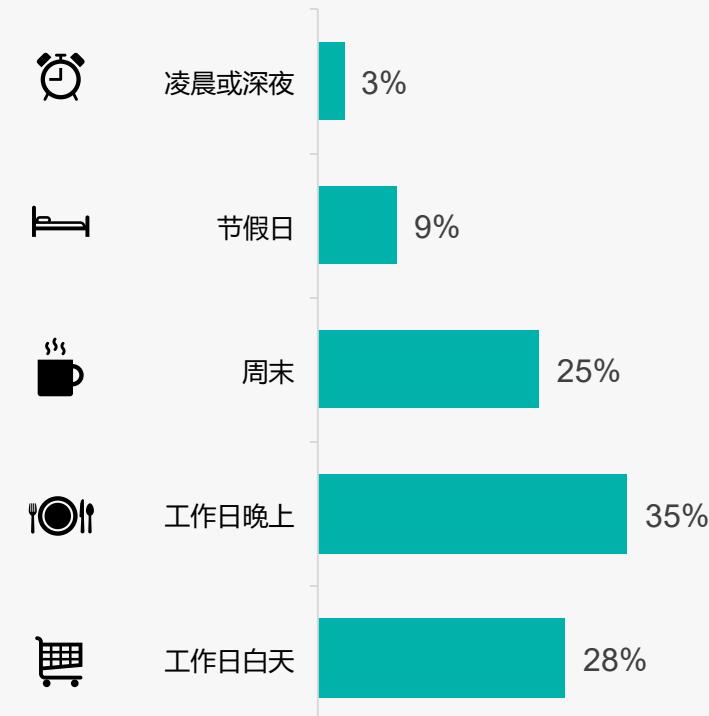
孕期前中期辐射防护需求高 非工作时间购买为主

- ◆ 孕妇防辐射裙消费集中于孕早期（30%）和孕中期（29%），合计59%，显示辐射防护需求在孕期前中期最为突出。
- ◆ 消费时段以工作日晚上（35%）和周末（25%）为主，合计60%，表明非工作时间是主要购买时机。

2025年中国孕妇防辐射裙消费场景分布



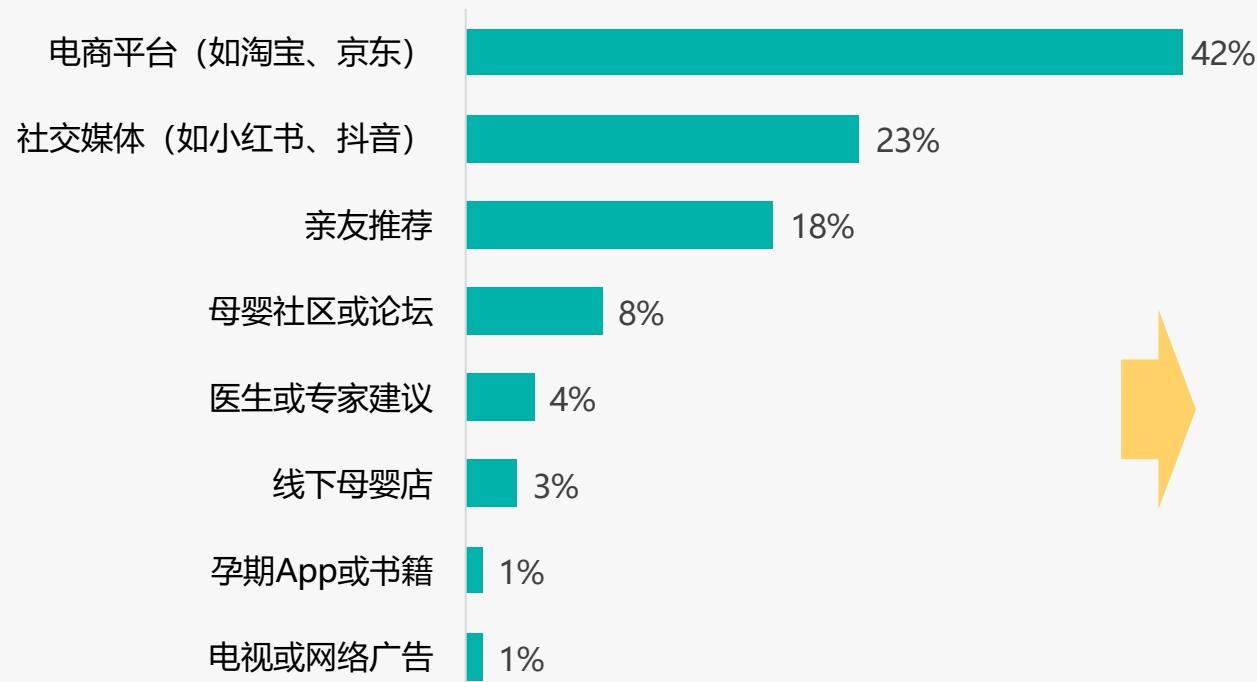
2025年中国孕妇防辐射裙消费时段分布



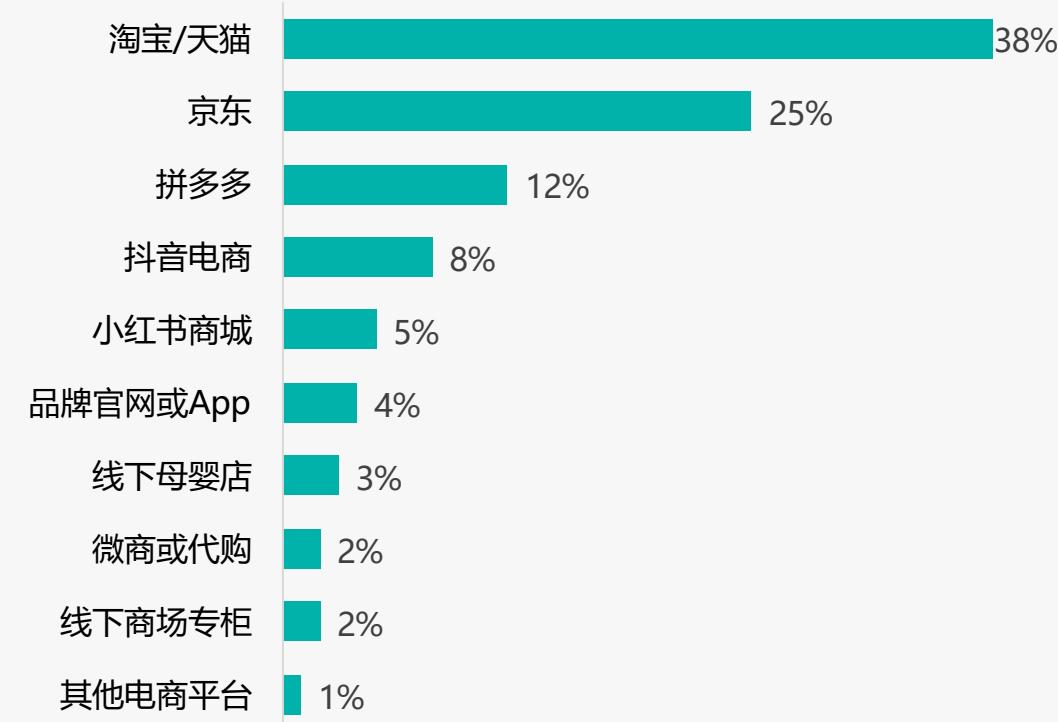
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕妇防辐射裙主要通过电商平台（42%）和社交媒体（23%），合计占比65%，线上渠道是信息获取核心，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（25%）主导，合计63%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）表现突出，线下渠道占比小，凸显线上消费趋势。

2025年中国孕妇防辐射裙产品了解渠道分布



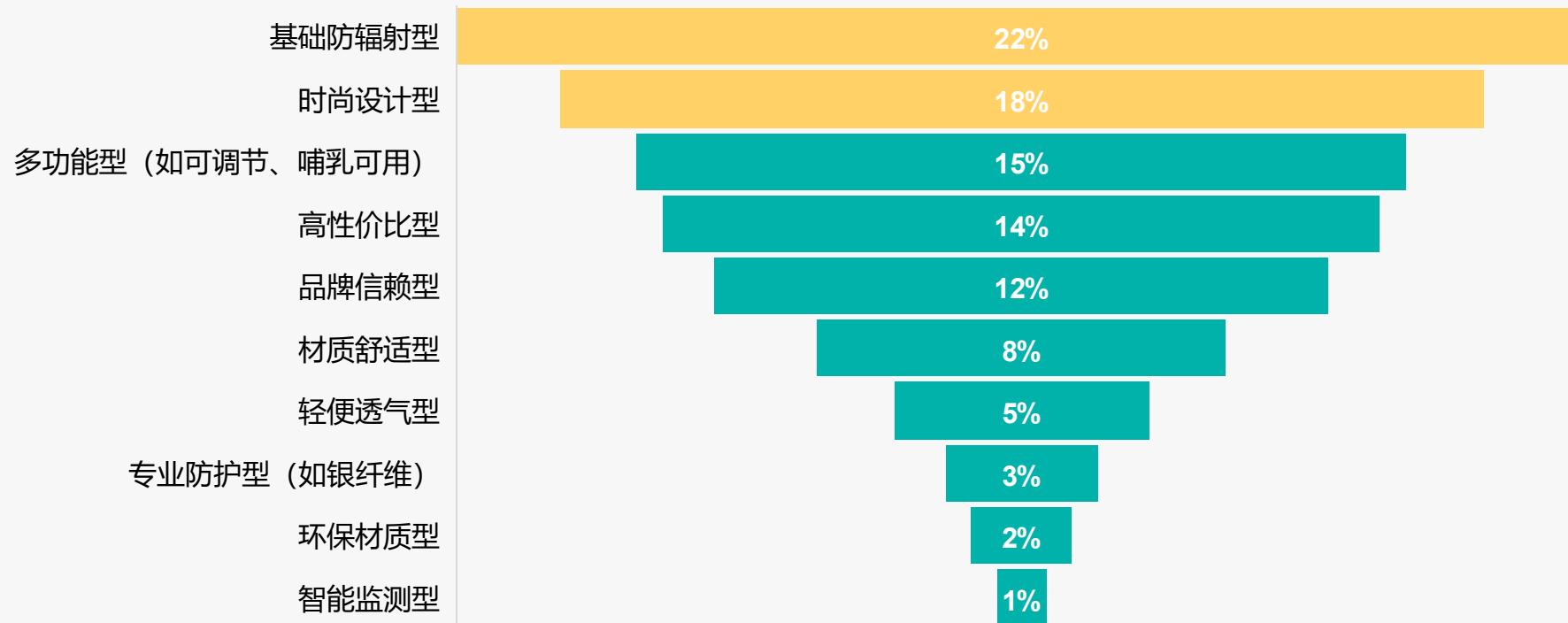
2025年中国孕妇防辐射裙购买渠道分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础防辐射型以22%的偏好率最高，时尚设计型占18%，显示功能与外观是孕妇选择防辐射裙的主要驱动因素。
- ◆多功能型和高性价比型合计占29%，实用性和价格敏感度并存；高端和智能产品渗透率低，市场有待拓展。

2025年中国孕妇防辐射裙产品偏好类型分布

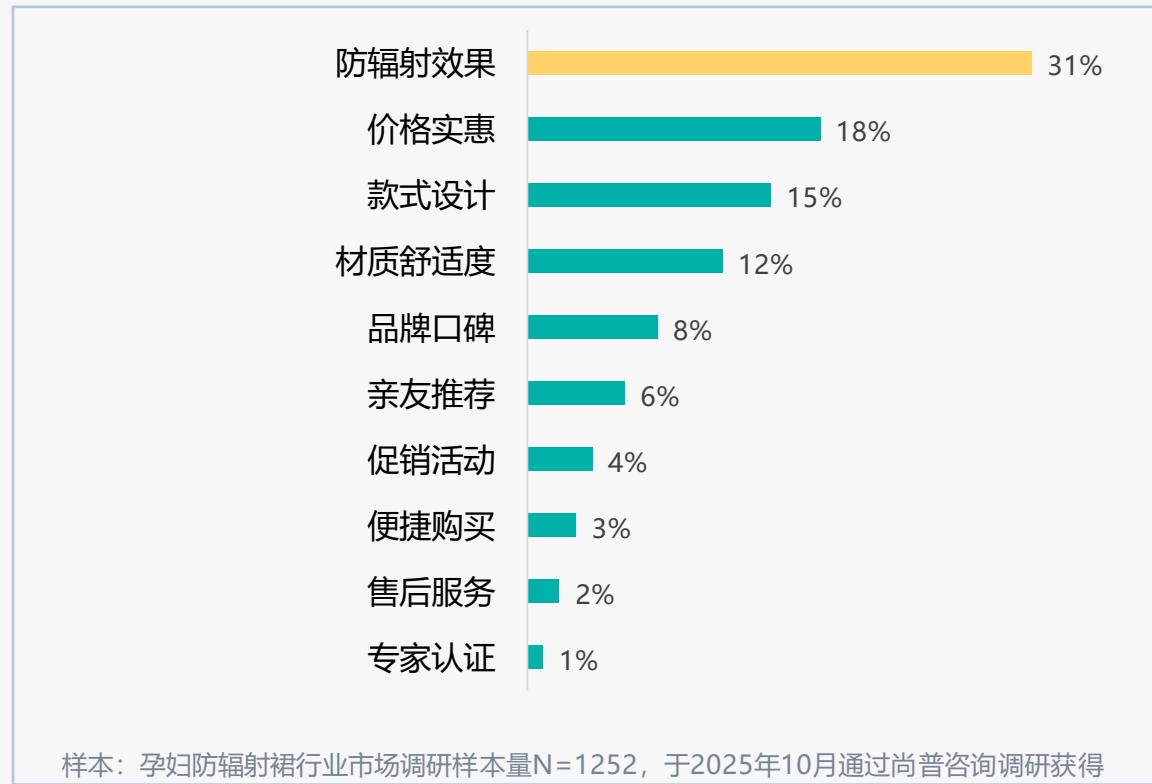


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

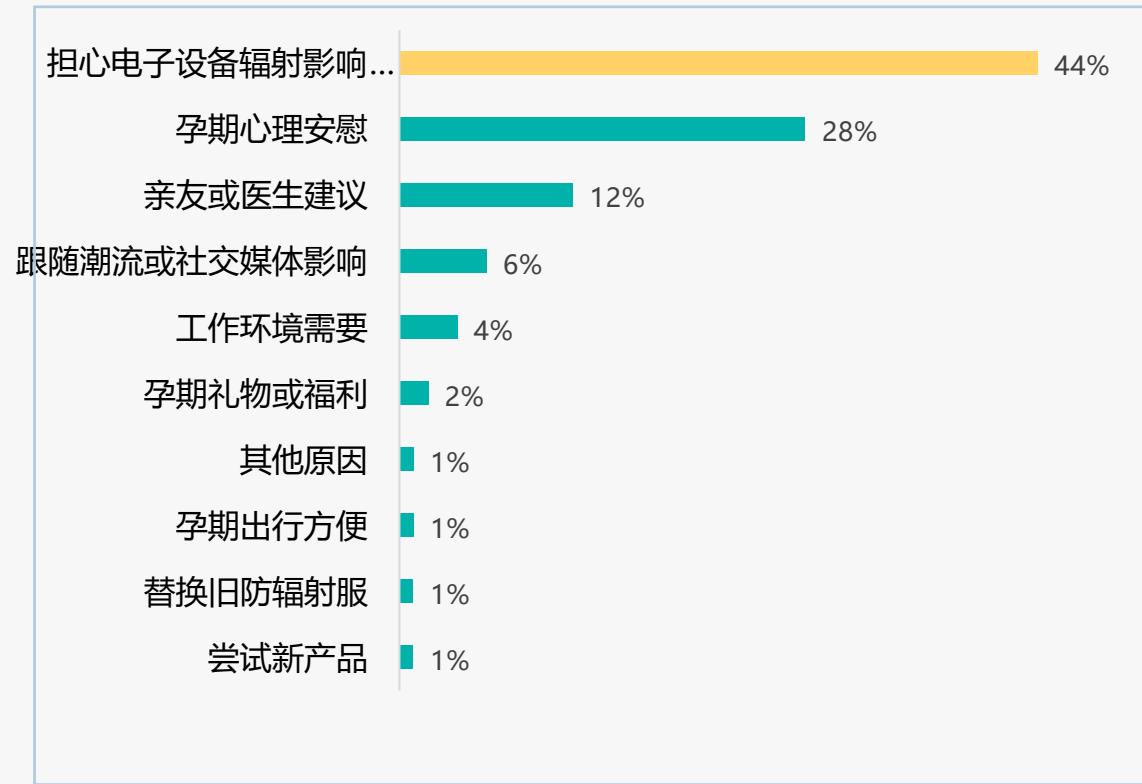
防辐射效果主导消费 健康担忧驱动购买

- ◆防辐射效果是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格实惠的18%和款式设计的15%，显示消费者高度关注产品核心功能。
- ◆消费主要出于健康担忧和情感需求，担心辐射影响胎儿占44%，孕期心理安慰占28%，合计72%，决策受亲友或医生建议影响较大。

2025年中国孕妇防辐射裙吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇防辐射裙消费原因分布

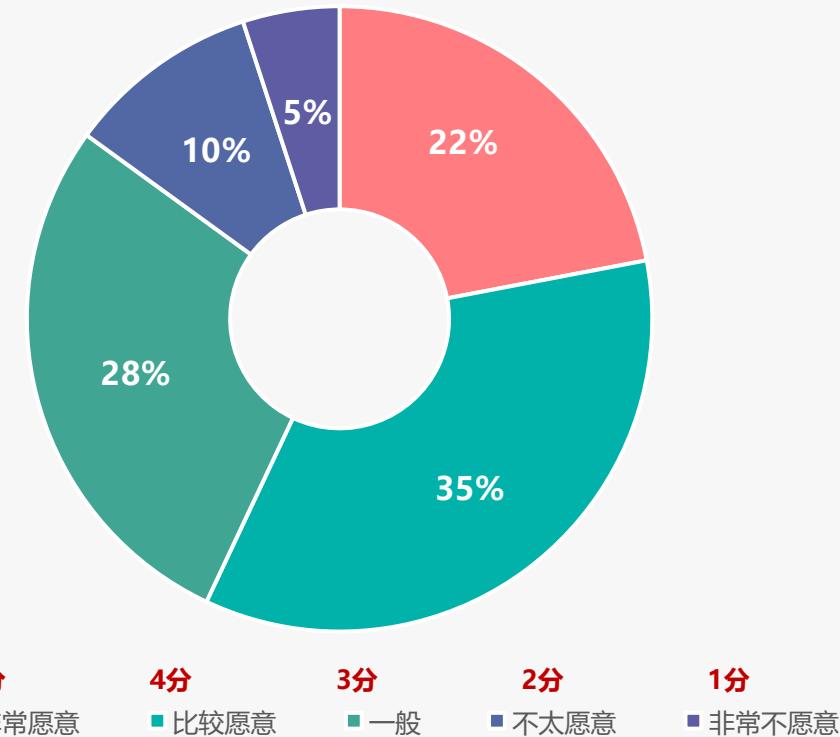


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

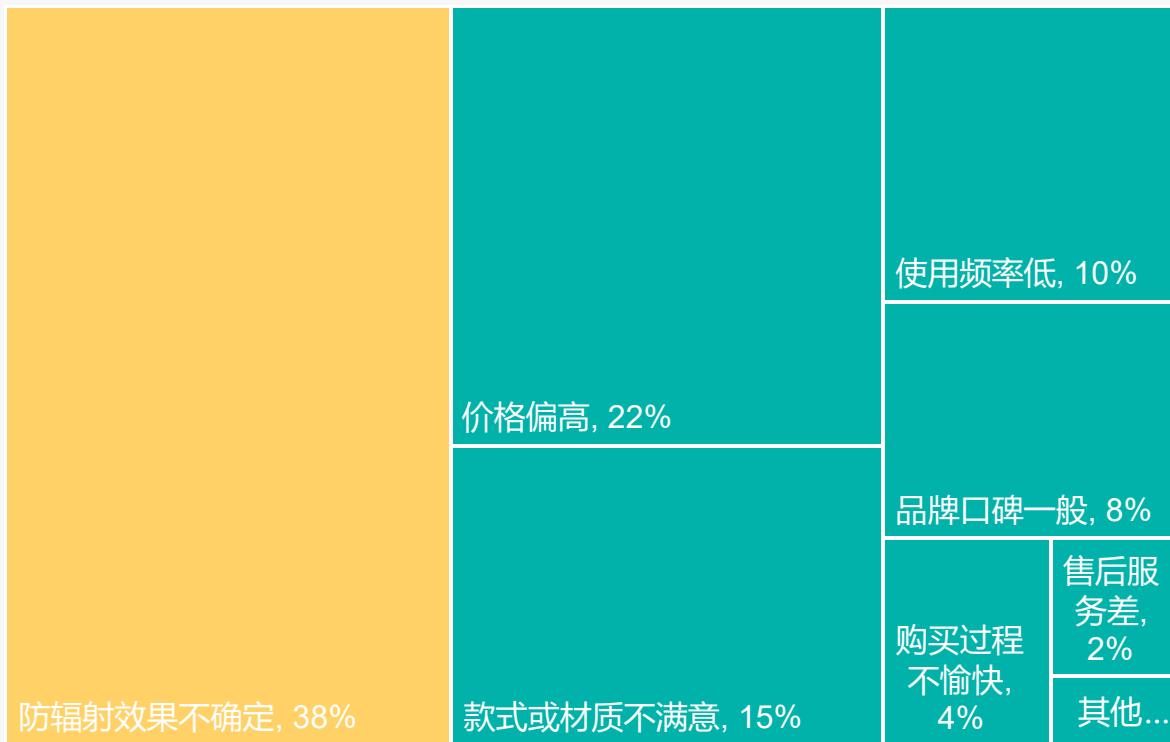
防辐射裙推荐意愿高 效果疑虑价格障碍

- ◆ 孕妇防辐射裙推荐意愿较高，57%的受访者愿意推荐，但15%不愿推荐，主要因防辐射效果不确定（38%）和价格偏高（22%），显示功效疑虑和性价比是关键障碍。
- ◆ 产品设计需改进，款式或材质不满意占15%，其他原因如使用频率低、品牌口碑一般等占比较小，反映消费者关注整体体验，市场信任度有待提升。

2025年中国孕妇防辐射裙推荐意愿分布



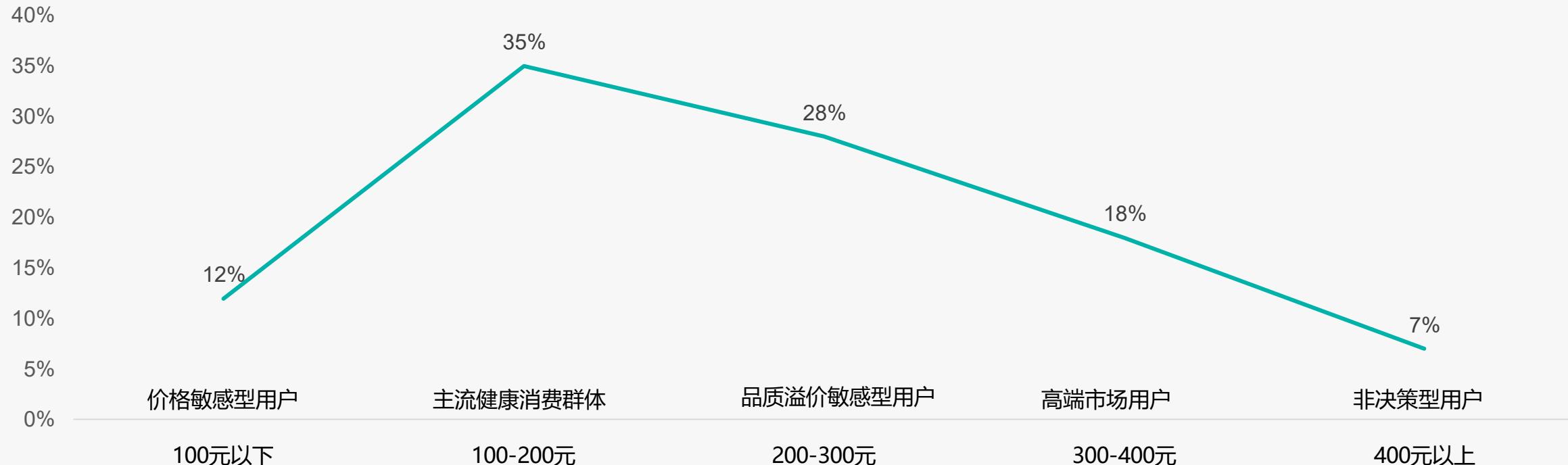
2025年中国孕妇防辐射裙不愿推荐原因分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比35%，表明消费者偏好中低端产品，是市场主要定价区间。
- ◆价格敏感度集中在100-300元，占63%，这为产品开发和市场策略提供了关键参考，高端市场接受度相对较低。

2025年中国孕妇防辐射裙主流规格价格接受度

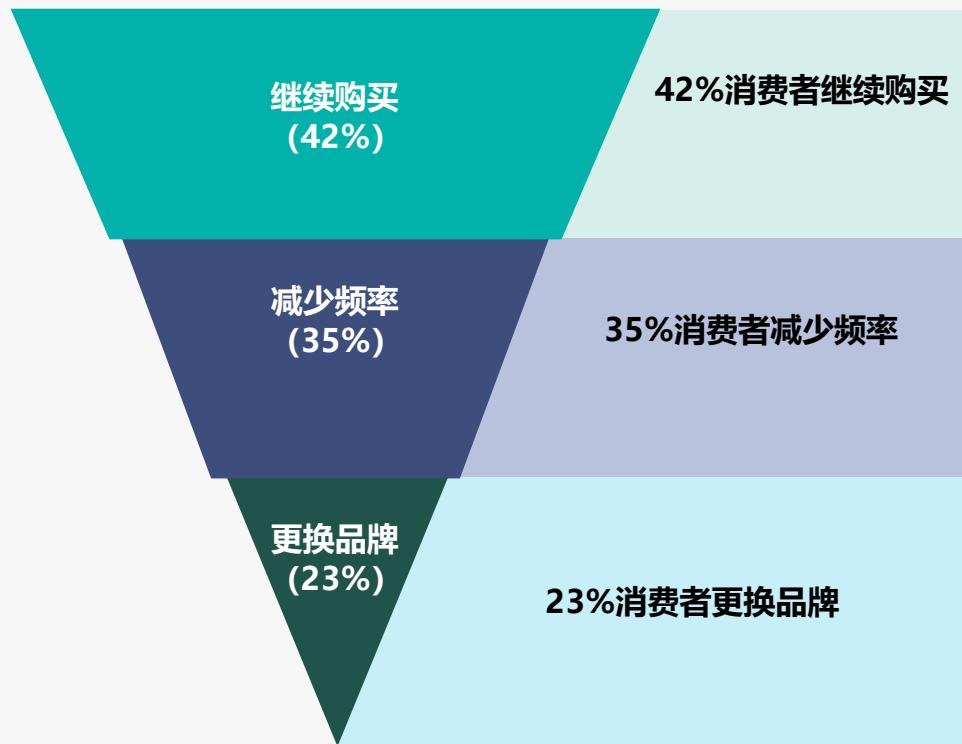


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

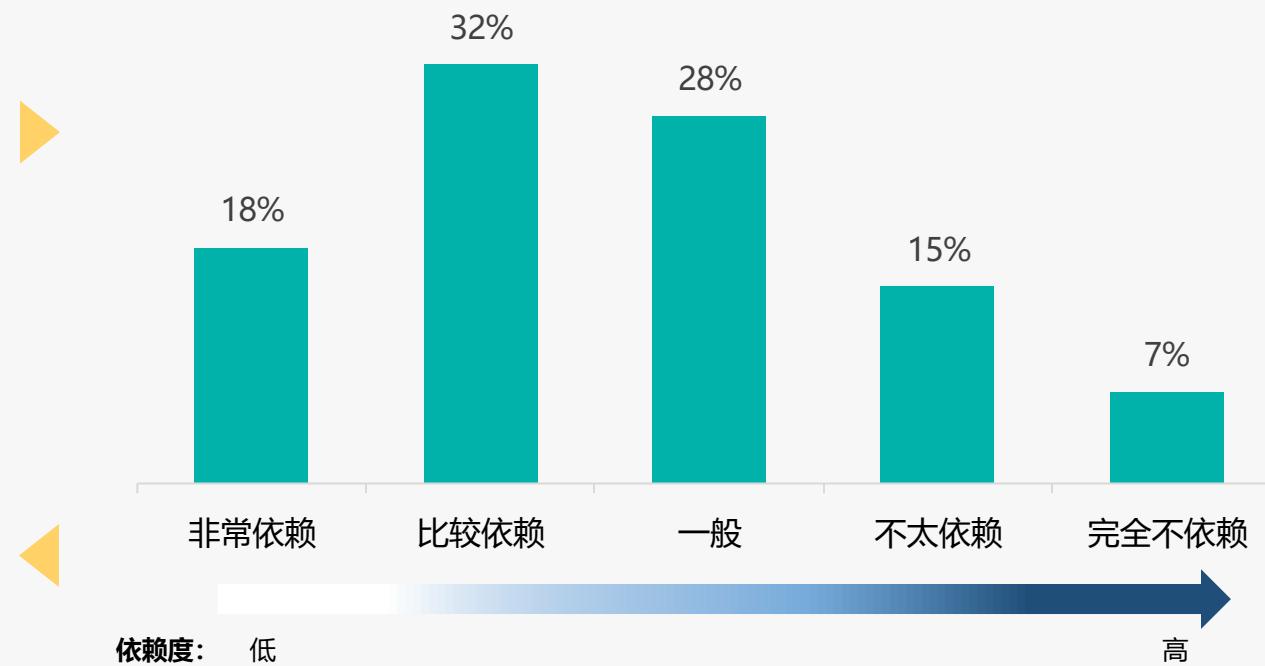
注：以L码规格孕妇防辐射裙为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场稳定性。
- ◆ 促销活动依赖度中，50%消费者依赖促销（18%非常依赖+32%比较依赖），提示企业需优化促销策略以维持销量。

2025年中国孕妇防辐射裙价格上涨10%后购买行为分布



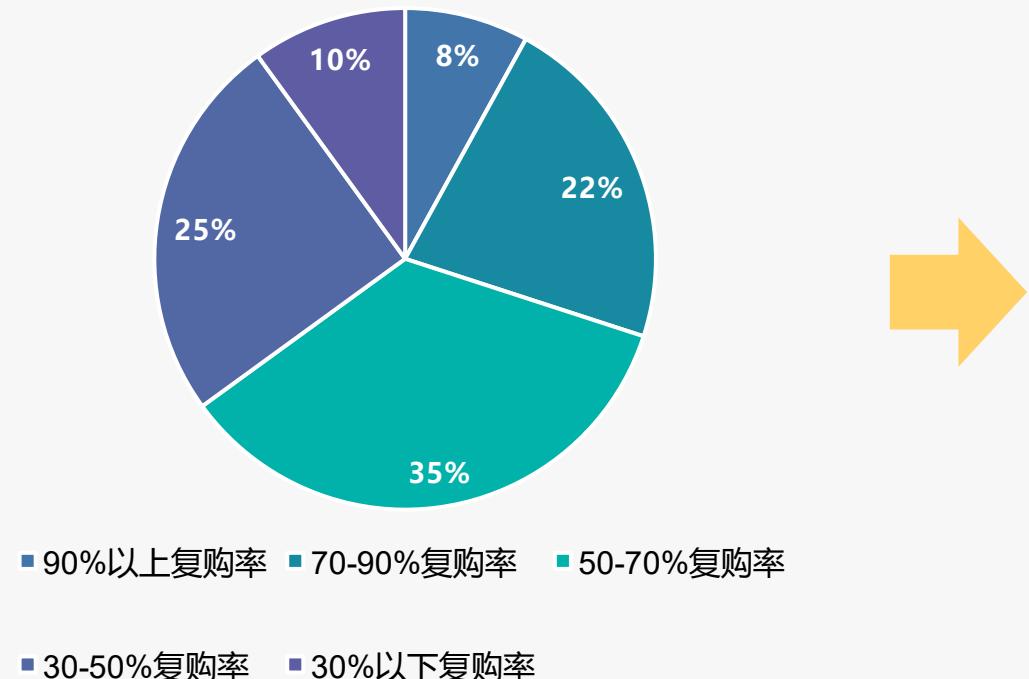
2025年中国孕妇防辐射裙促销活动依赖程度分布



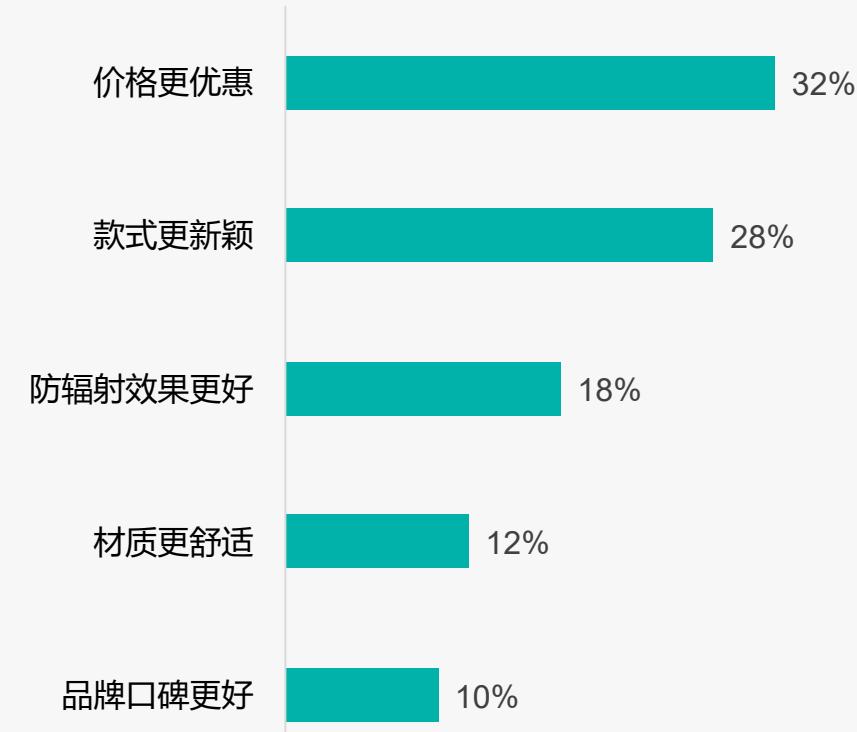
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明多数消费者有一定品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，款式更新颖占28%，合计超60%，是驱动转换的主要因素。

2025年中国孕妇防辐射裙固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇防辐射裙更换品牌原因分布



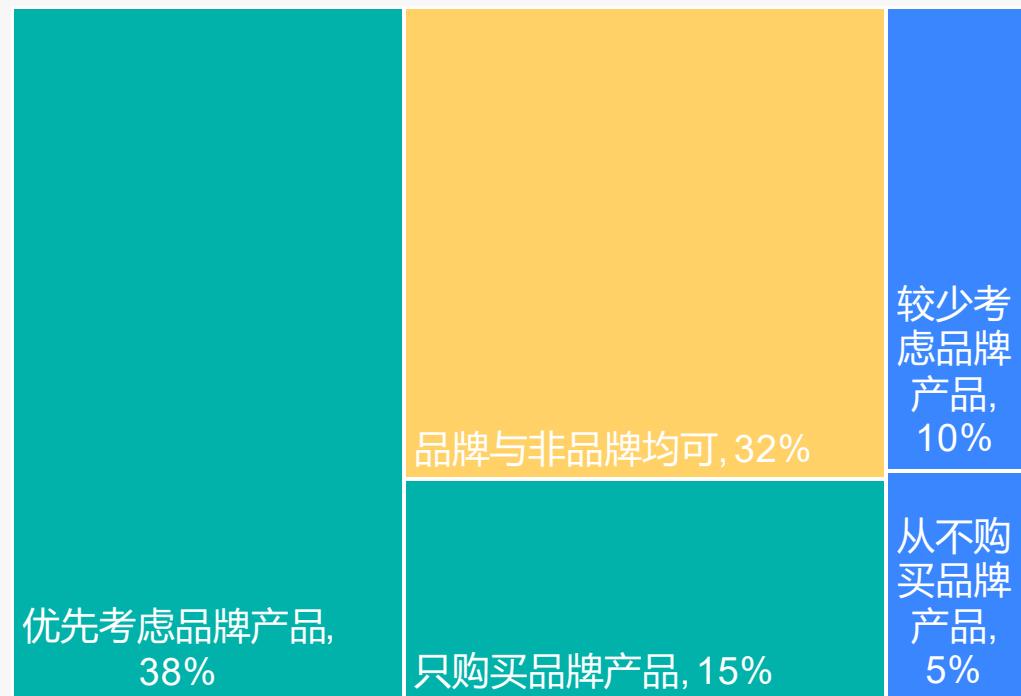
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌影响显著 信任度待提升

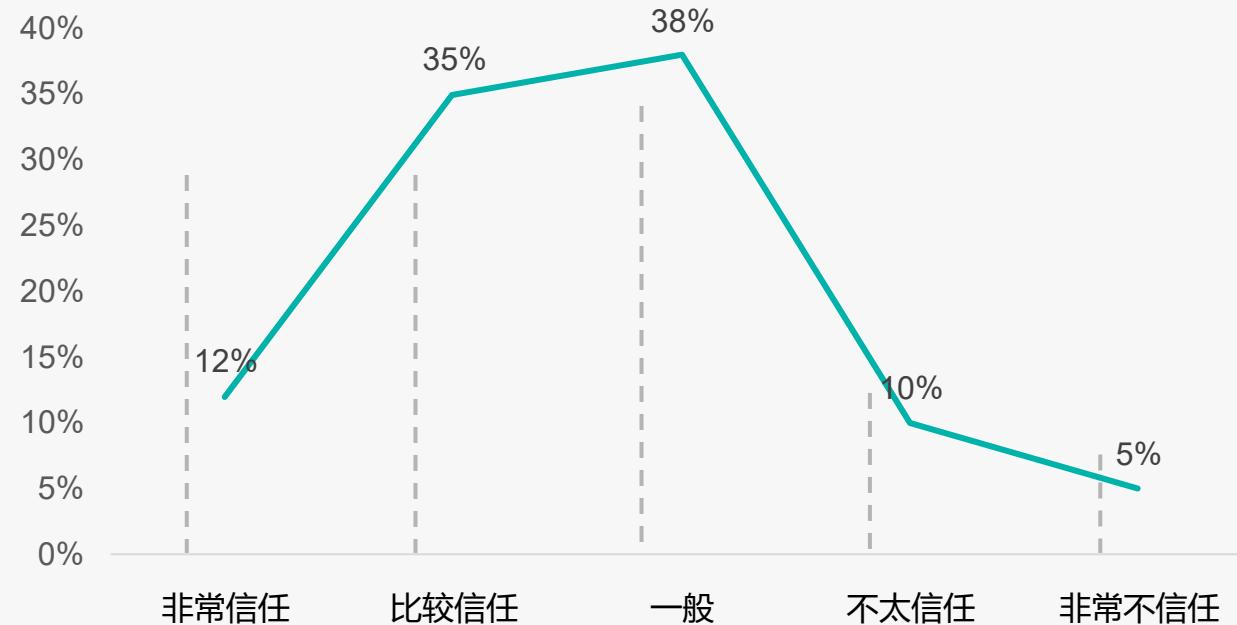
◆调研显示，38%消费者优先考虑品牌产品，32%品牌与非品牌均可，合计70%，品牌在购买决策中影响显著。

◆对品牌产品态度中，35%比较信任，38%一般，合计73%，但非常信任仅12%，信任度需提升以增强市场竞争力。

2025年中国孕妇防辐射裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇防辐射裙对品牌产品的态度分布

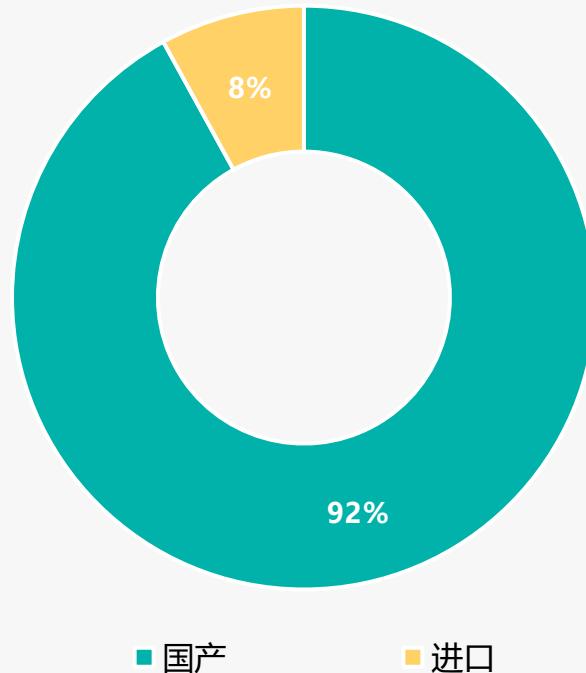


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

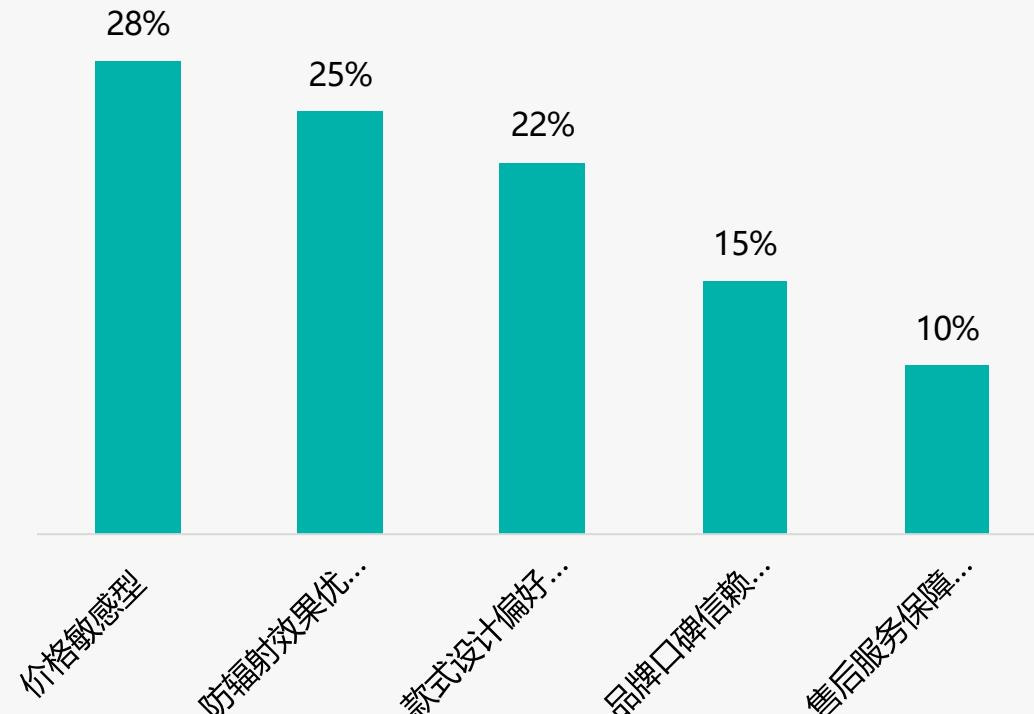
国产品牌主导 价格防辐射优先

- ◆国产品牌主导市场，消费占比92%，进口品牌仅占8%。消费者偏好中，价格敏感型最高，占28%，防辐射效果优先型为25%。
- ◆款式设计偏好型占22%，品牌口碑信赖型和售后服务保障型分别占15%和10%，显示功能与价格是关键驱动因素。

2025年中国孕妇防辐射裙国产品牌与进口品牌消费分布



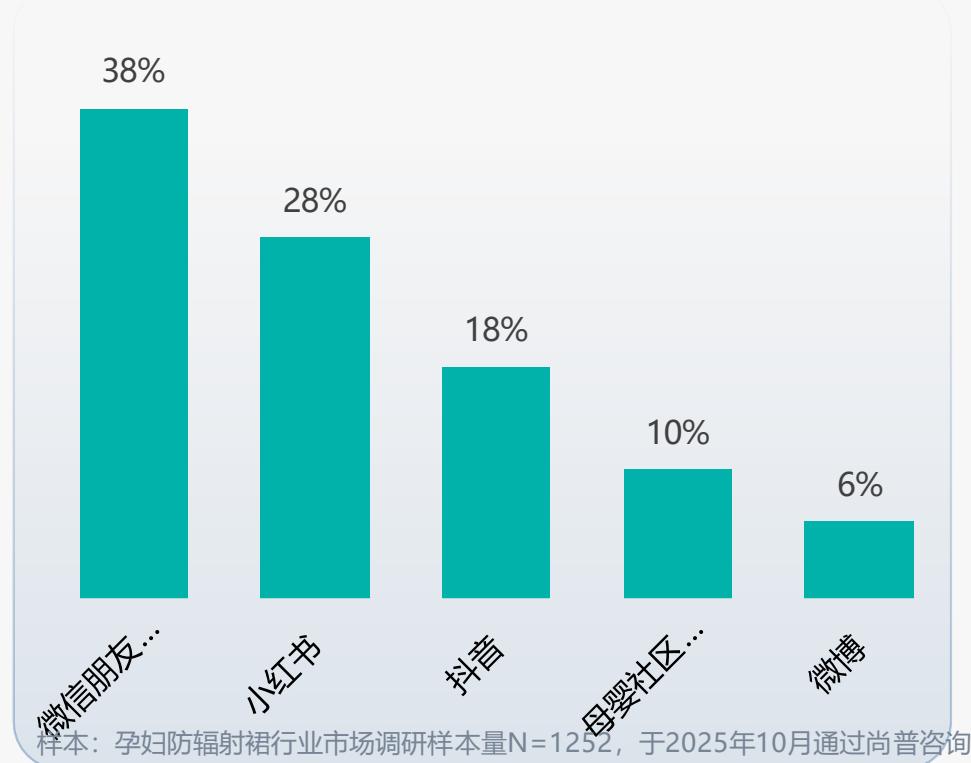
2025年中国孕妇防辐射裙品牌偏好类型分布



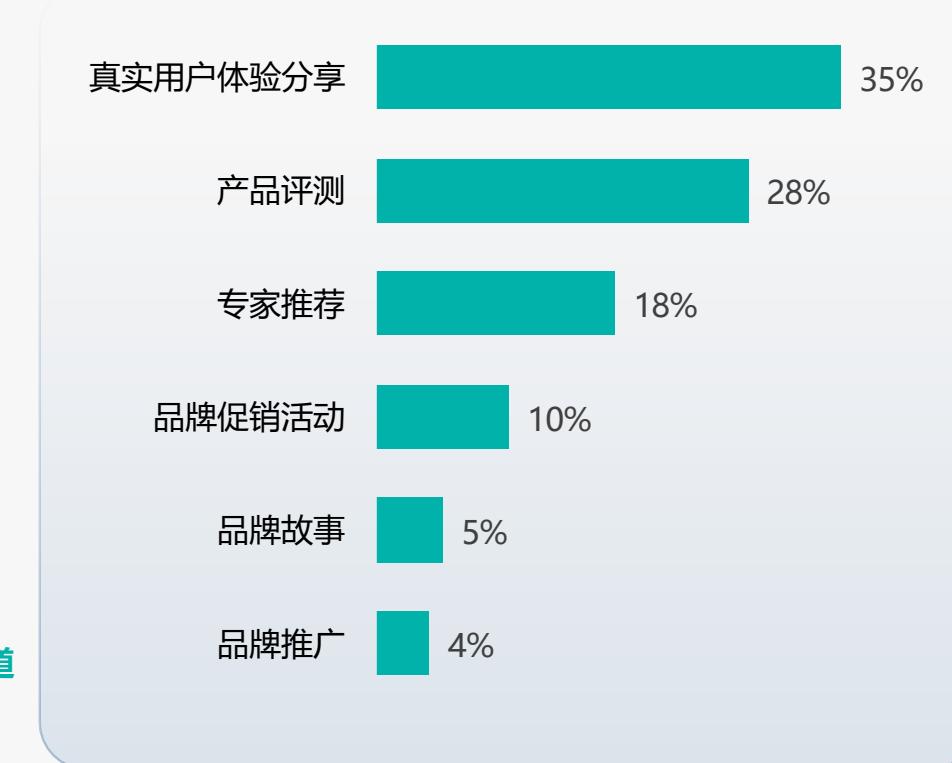
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书28%和抖音18%为辅，显示信息传播集中在主流社交平台，新兴渠道也占重要份额。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，专家推荐18%次之，表明消费者决策更依赖口碑和客观评测而非营销。

2025年中国孕妇防辐射裙社交分享渠道分布

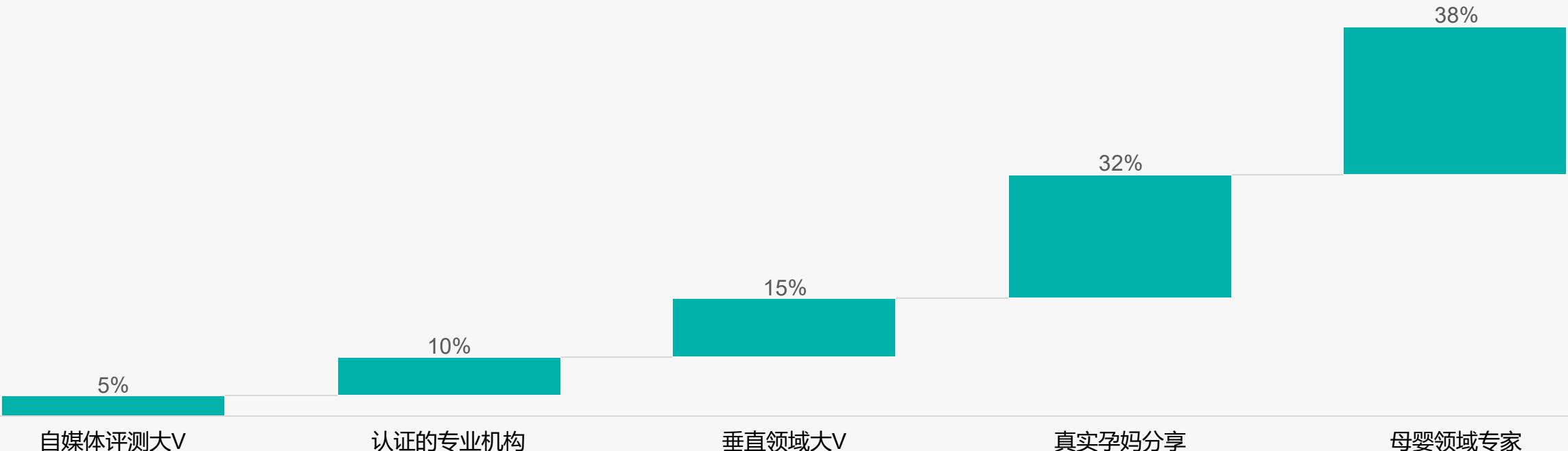


2025年中国孕妇防辐射裙社交渠道内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任母婴领域专家（38%）和真实孕妈分享（32%），显示专业知识和实际体验在防辐射裙消费中的核心作用。
- ◆ 垂直领域大V（15%）、认证机构（10%）和自媒体评测大V（5%）占比低，表明消费者偏好直接相关、权威或真实的信息来源。

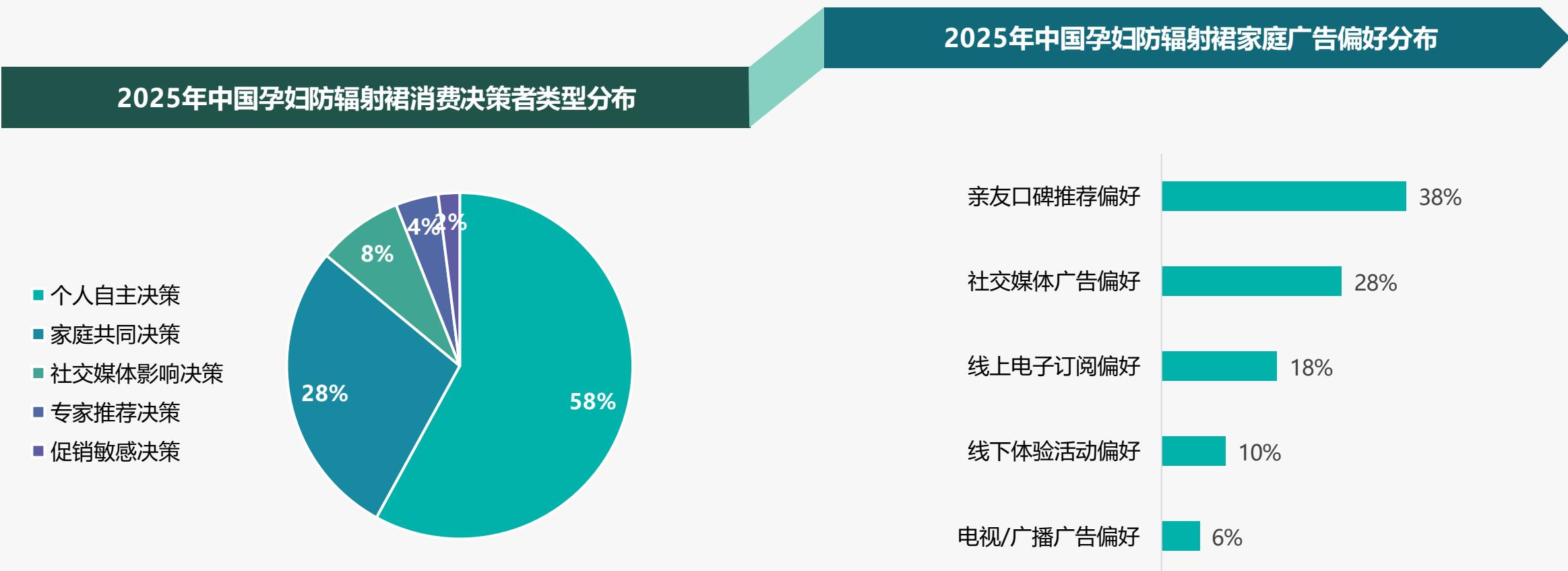
2025年中国孕妇防辐射裙社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 数字营销有效 传统广告弱

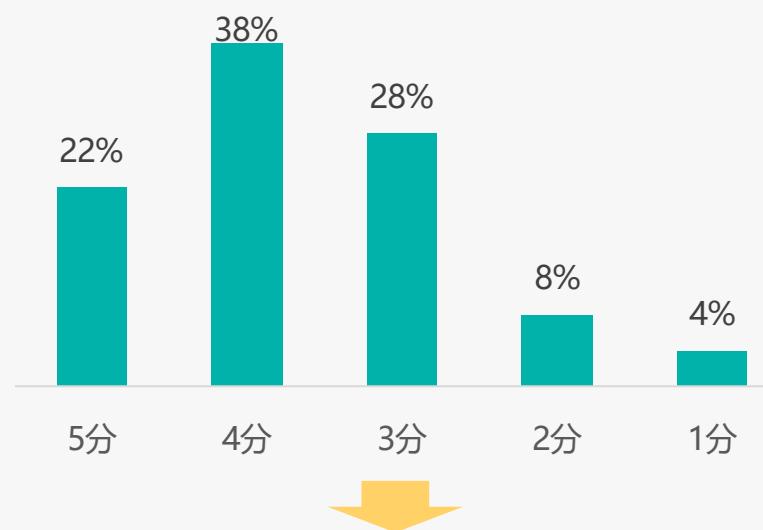
- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占38%，显示消费者高度依赖熟人推荐，强调产品安全性和信任度的重要性。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，传统广告如电视/广播仅占6%，表明数字营销更有效，传统渠道影响力较弱。



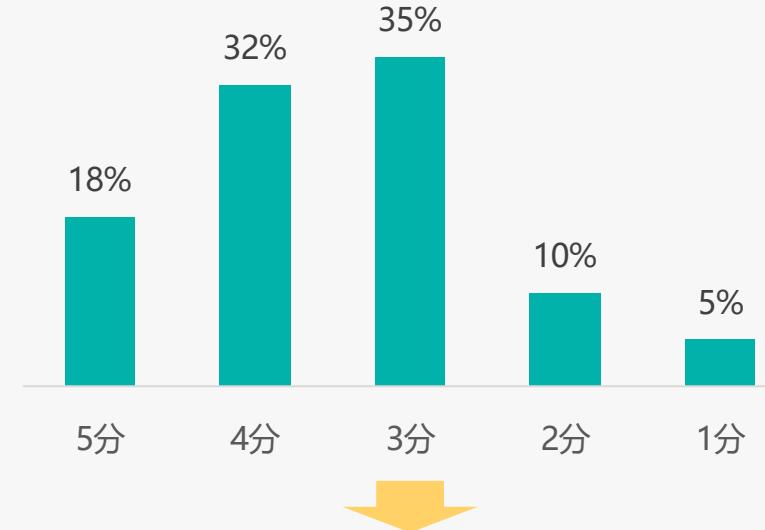
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验和客服满意度偏低，5分和4分合计分别为50%和50%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆ 调研数据显示，消费者对购物流程认可，但退货体验3分占比35%和客服3分占比32%，表明企业应优化退货政策和加强客服培训以提升体验。

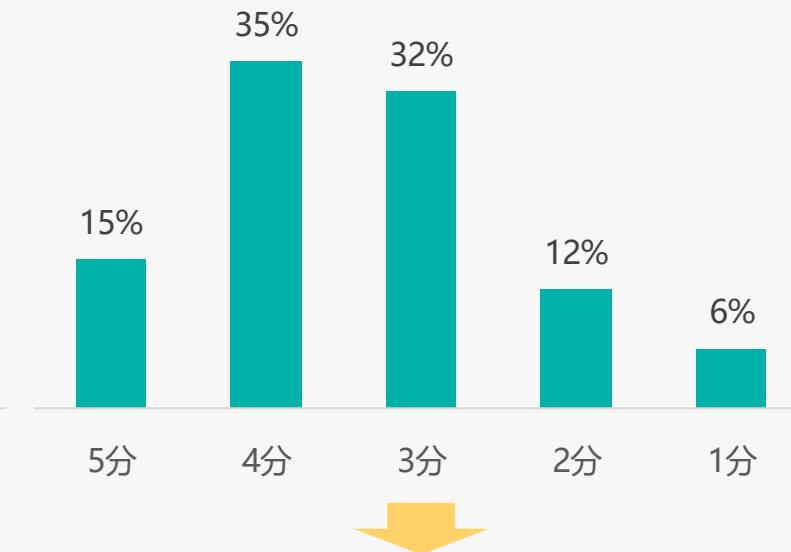
2025年中国孕妇防辐射裙线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇防辐射裙退货体
验满意度分布（满分5分）



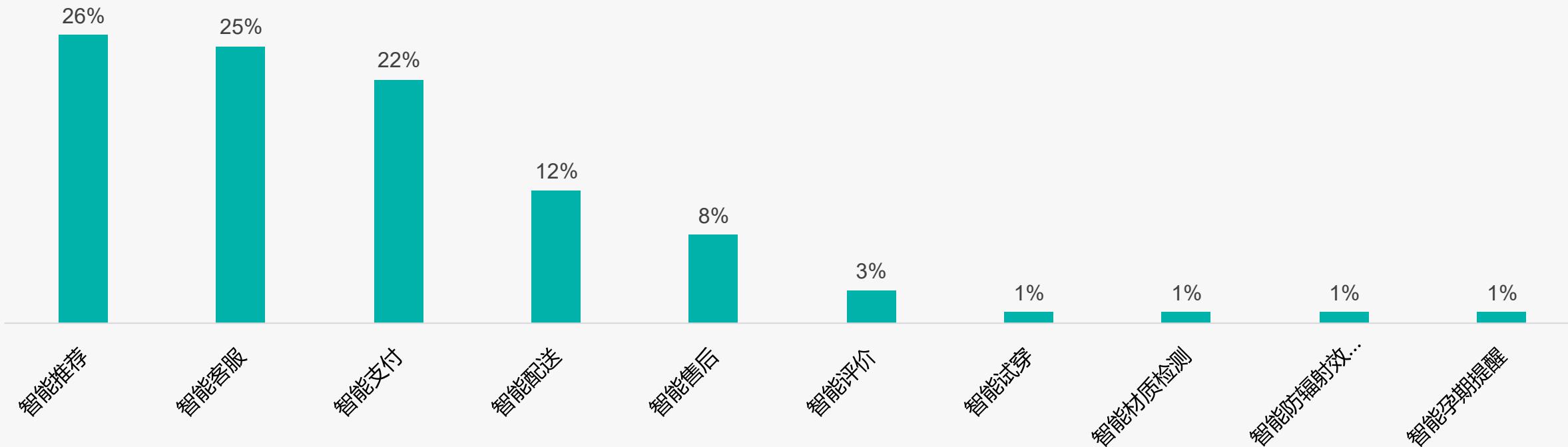
2025年中国孕妇防辐射裙线上消费
客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占26%、智能客服占25%、智能支付占22%，显示消费者在线上购物中高度依赖个性化推荐、即时客服和便捷支付服务。
- ◆智能配送占12%、智能售后占8%，而智能评价、试穿等新兴功能占比均低于3%，表明物流售后有提升空间，新兴功能普及度有限。

2025年中国孕妇防辐射裙线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1252，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