

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肚兜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pregnancy Radiation Protection Belly Band 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：育龄女性主导消费，中高收入城市市场集中



97%消费者为女性，26-35岁占56%，核心群体为育龄女性



68%孕妇本人决策，凸显自主购买倾向强



中高收入群体占60%，一线和新一线城市共占60%

启示

✓ 聚焦育龄女性精准营销

品牌应针对26-35岁育龄女性设计产品和营销策略，强调自主选择和个性化需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕中高收入城市市场

优先布局一线和新一线城市，针对中高收入群体优化产品定价和渠道，满足其品质和安全需求。

核心发现2：消费以一次性购买为主，中档价格和实用包装主导



72%消费者整个孕期仅购买一次，偏好一次性消费



单次消费100-200元区间占比最高达41%，偏好中档价位



简易塑料袋和纸盒包装合计近70%，消费者选择实用经济型

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦100-200元主流价格带，平衡性价比和品质感知，同时保留中低价位选项吸引价格敏感群体。

✓ 强化一次性购买体验

设计耐用、易用的产品，减少重复购买需求，并采用实用包装降低成本，提升消费者满意度。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，专业真实内容驱动信任



消费者主要通过电商平台(42%)和社交媒体(23%)了解产品



42%消费者优先考虑品牌，品牌忠诚度存在分化



消费者最信任认证医生/专家(45%)和真实孕妈分享(32%)

启示

✓ 加强数字渠道营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合真实用户分享和产品评测，提升品牌曝光和转化。

✓ 建立专业信任背书

与认证专家和真实用户合作，提供专业内容和体验分享，增强产品安全性和有效性可信度。

核心逻辑：聚焦育龄女性，强化防护功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化银纤维等防护材质研发
- ✓ 优化中孕期M码产品设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 与认证医生合作专业内容推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服即时答疑服务

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

3、研究方法

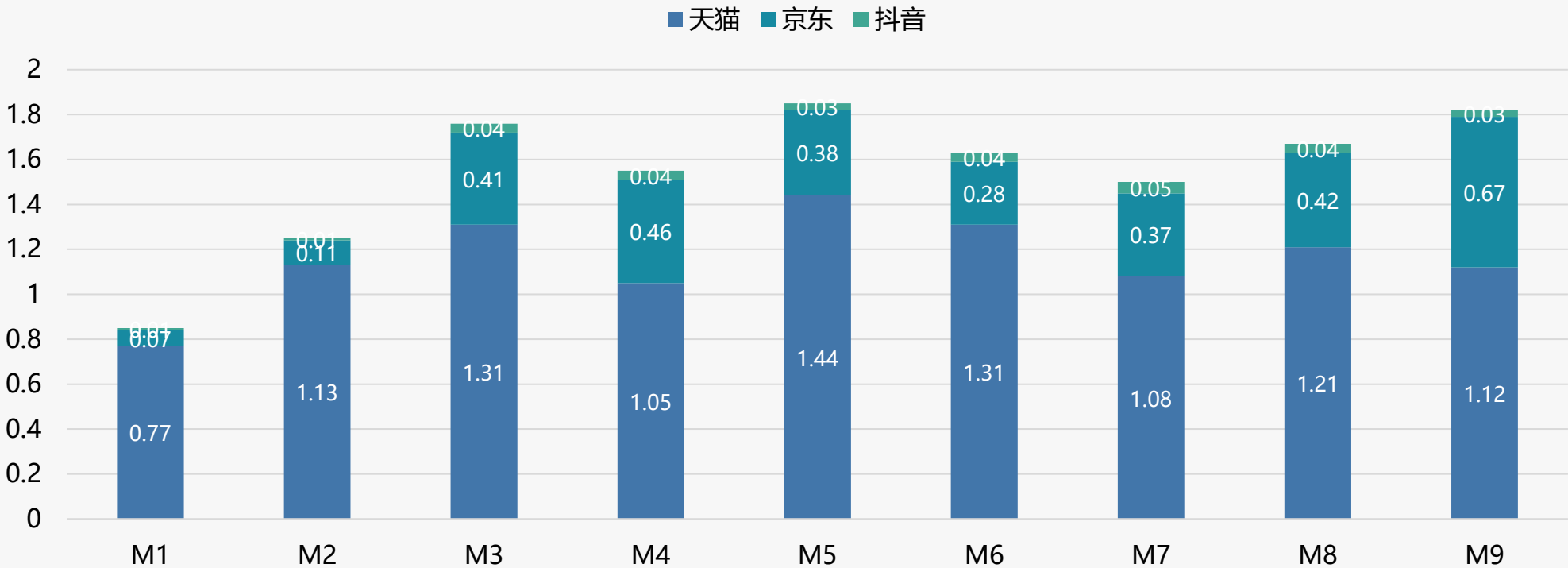
Research Method

- **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，计算孕妇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、不同平台孕妇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 季度先升后稳 月度波动大

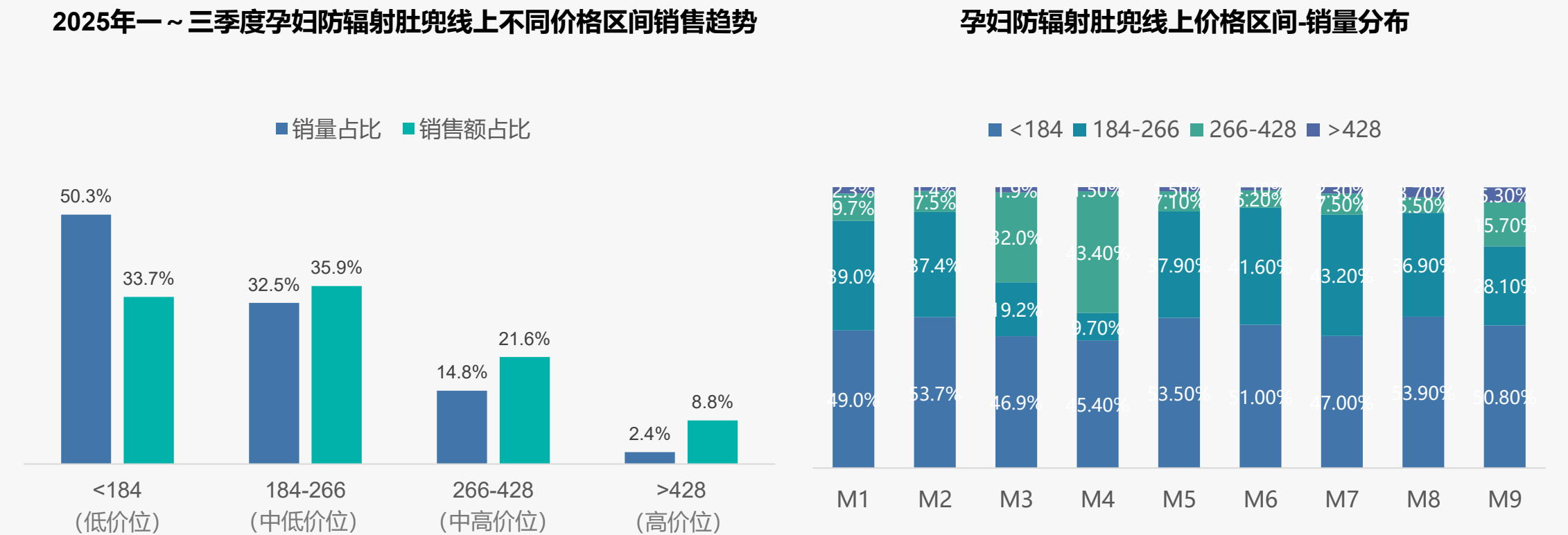
- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约1.05亿元占据绝对主导地位，占总销售额的72.3%；京东以0.37亿元位居第二，占比25.5%；抖音仅0.03亿元，占比2.1%。这表明孕妇防辐射肚兜品类高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率极低，品牌方应优化天猫渠道运营，同时谨慎评估抖音等社交电商的ROI。
- ◆从季度趋势分析，Q1销售额为0.34亿元，Q2为0.52亿元，Q3为0.51亿元，呈现先升后稳态势。Q2环比增长53.4%，主要受M3-M5销售旺季驱动；Q3环比微降1.0%，显示市场进入平稳期。从月度波动看，销售额峰值出现在M5，谷值在M1，振幅达87.7%。这种不稳定性提示供应链风险，企业需加强销售预测与柔性供应链建设，以降低库存积压风险，提升资金使用效率。

2025年一～三季度孕妇防辐射肚兜品类线上销售规模（百万元）



孕妇防辐射肚兜市场 中端核心利润 高端潜力大

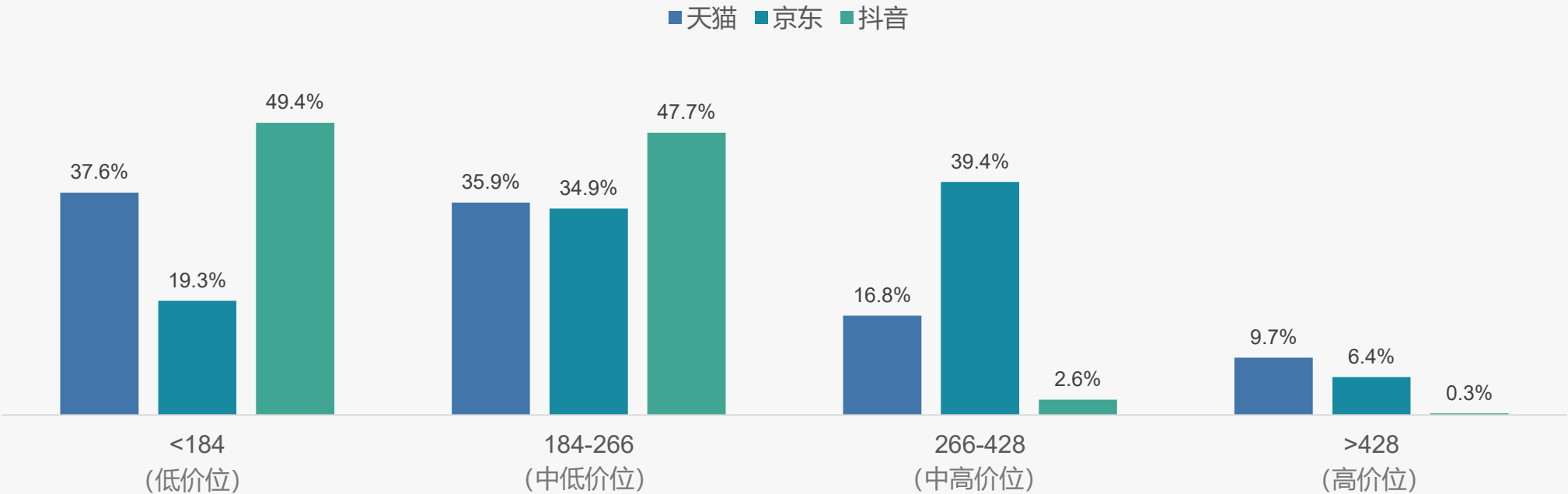
- ◆从价格区间销售趋势看，低端市场（<184元）销量占比50.3%但销售额仅占33.7%，显示产品单价偏低；中端市场（184-266元）销量占比32.5%贡献35.9%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示价格敏感度波动：M3-M4中端（184-266元）占比骤降至9.7%-19.2%，而中高端（266-428元）飙升至32.0%-43.4%，可能受季节性促销或新品上市影响。
- ◆整体市场呈现明显的金字塔结构：低端产品支撑销量基础，中端产品贡献主要营收，高端产品提供利润补充。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，关注营销活动对价格弹性的影响并适时调整定价策略，同时加强品牌建设以推动消费升级，提升整体盈利能力。



平台价格策略差异显著 京东中高端优势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位为主（<266元占比73.5%），京东侧重中高端（184-428元占比74.3%），抖音则高度集中于低价市场（<266元占比97.1%）。这表明天猫覆盖大众消费，京东满足品质需求，抖音依赖价格敏感用户，平台策略差异显著。
- ◆平台间价格结构对比显示，抖音低价依赖度最高（<184元占比49.4%），京东中高端优势明显（266-428元占比39.4%），天猫分布相对均衡。这反映抖音以流量驱动低价转化，京东凭借供应链优势占据中高端，天猫作为综合平台保持全价位覆盖，需关注各平台毛利率差异。

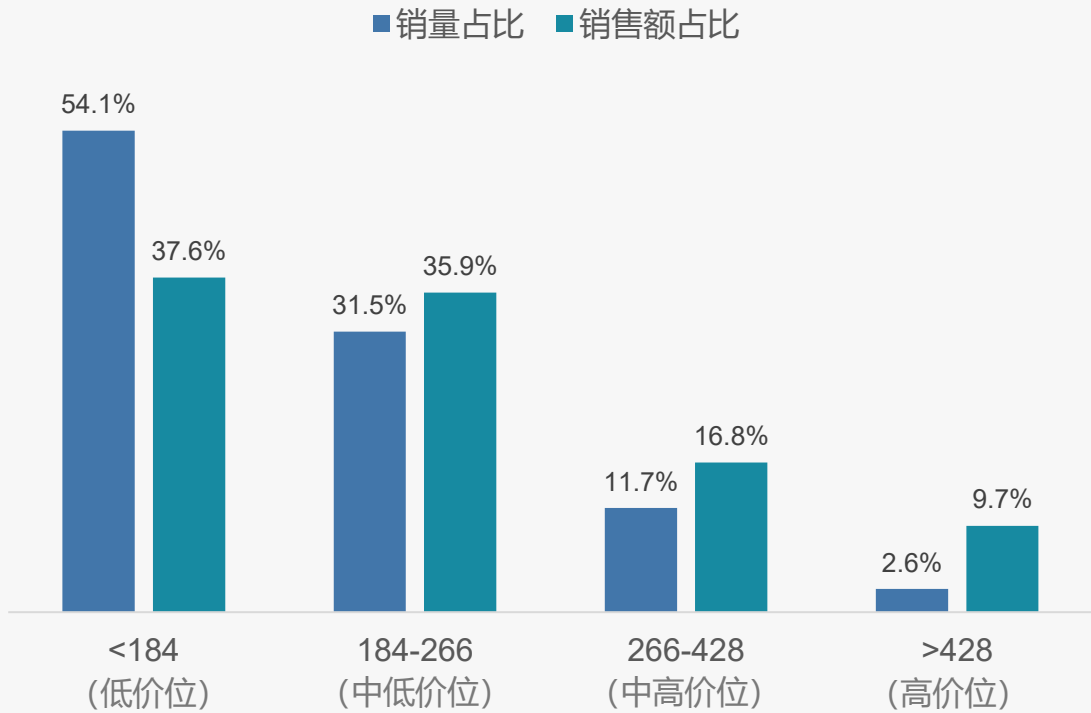
2025年一～三季度各平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



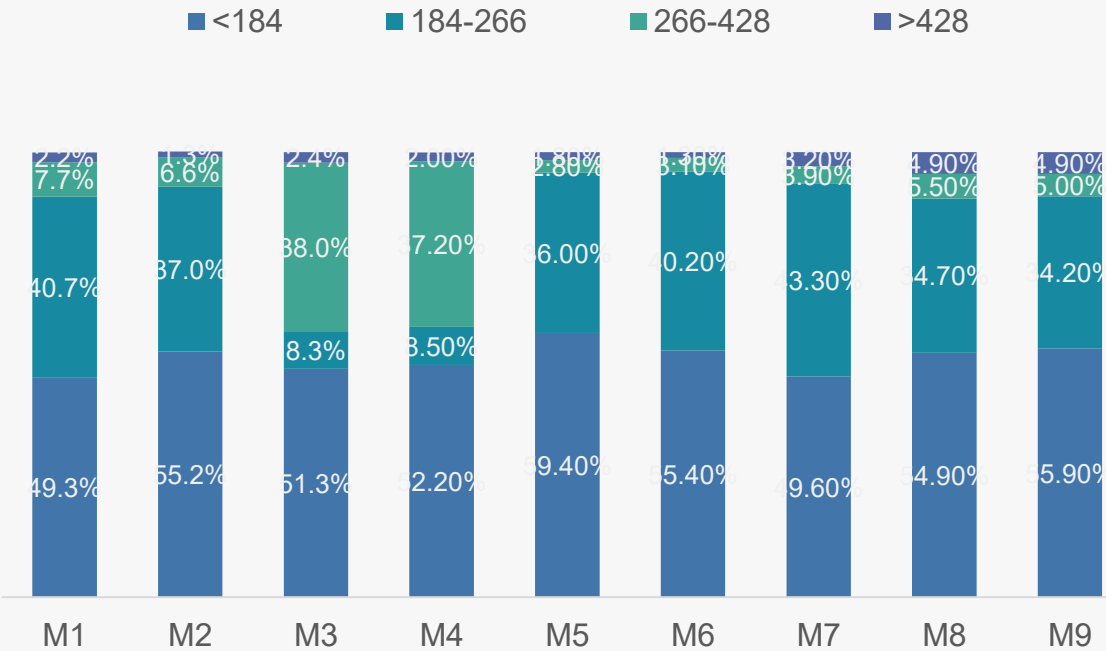
低价主导销量高端拉动营收优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<184元）产品贡献了54.1%的销量但仅占37.6%的销售额，显示其薄利多销策略；中价位（184-266元）销量占比31.5%与销售额占比35.9%基本匹配，是均衡贡献区间；高价位（>428元）销量仅2.6%却贡献9.7%的销售额，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆销售额占比分析揭示，<184元区间销售额贡献（37.6%）低于销量贡献（54.1%），反映单价较低；而>428元区间销售额贡献（9.7%）远高于销量贡献（2.6%），显示高单价产品对营收拉动作用显著。企业可考虑提升中高端产品占比以优化营收结构，但需注意市场接受度风险。

2025年一~三季度天猫平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



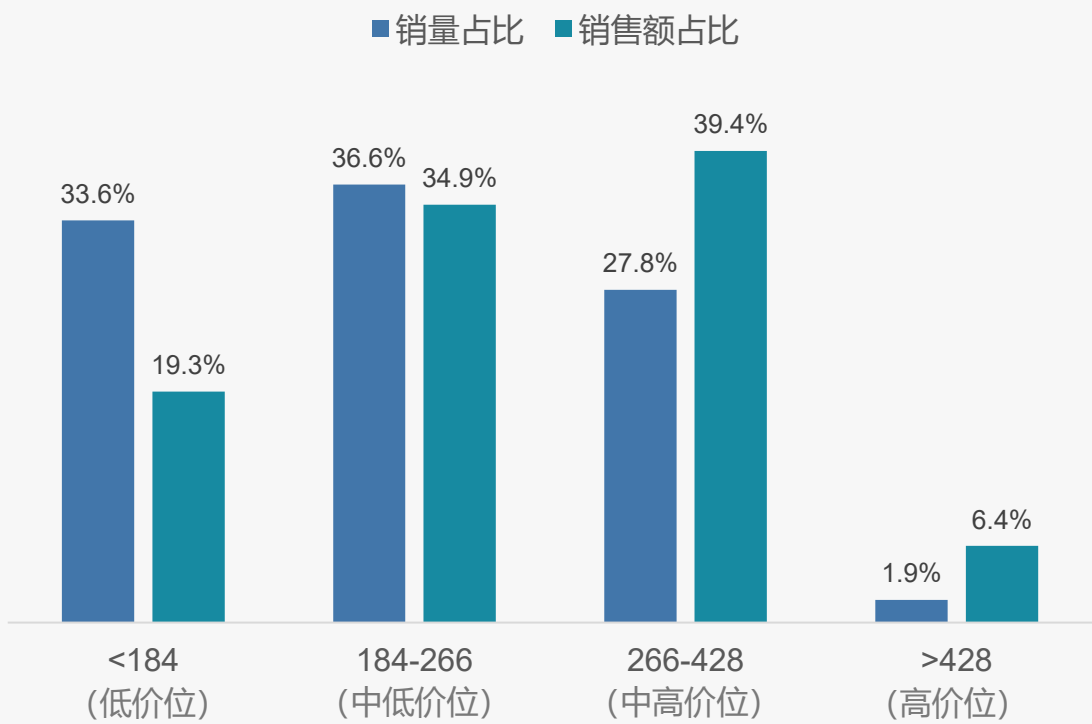
天猫平台孕妇防辐射肚兜价格区间-销量分布



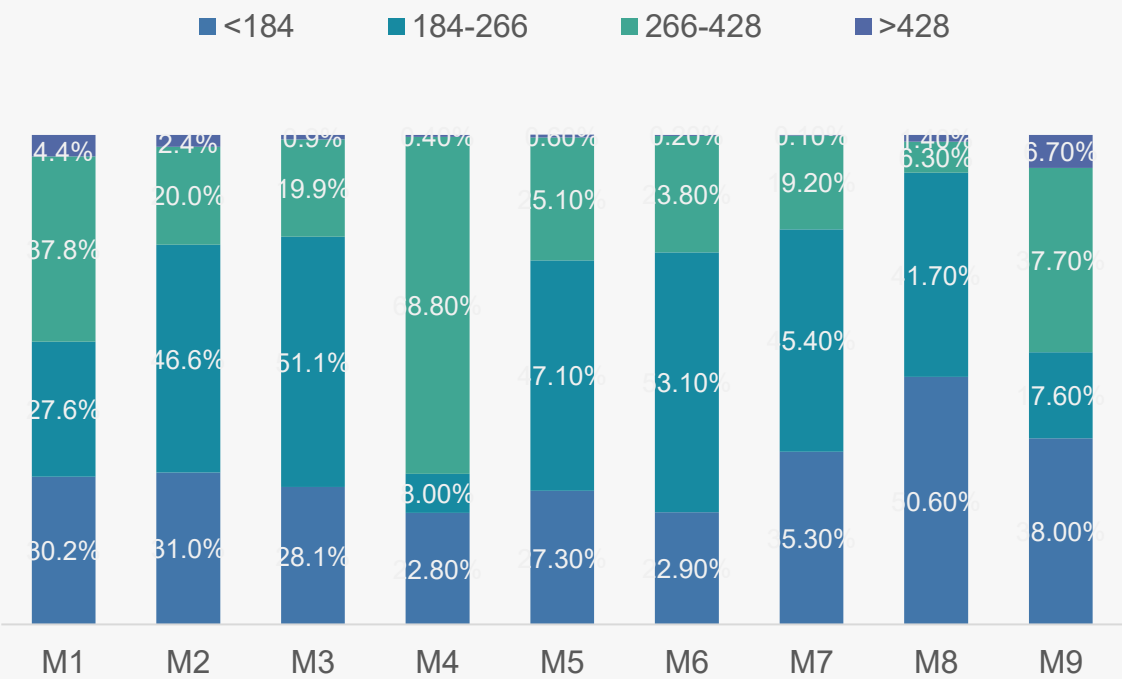
中端主导 高端潜力 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，184-266元和266-428元区间贡献了主要销售额，合计占比74.3%，显示中高端产品是市场主力。其中266-428元区间销售额占比39.4%但销量仅27.8%，表明该区间产品单价较高，具有较好的盈利能力。而<184元区间销量占比33.6%但销售额仅19.3%，说明低端产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆分析月度销量分布变化，市场呈现明显的价格分层结构。中端产品（184-428元）占据主导地位，销量占比64.4%，销售额占比74.3%，是核心增长引擎。低端产品（<184元）虽销量可观但利润贡献不足，高端产品（>428元）市场渗透率低但利润空间大。建议企业优化产品组合，加强中端产品创新，同时适度拓

2025年一～三季度京东平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



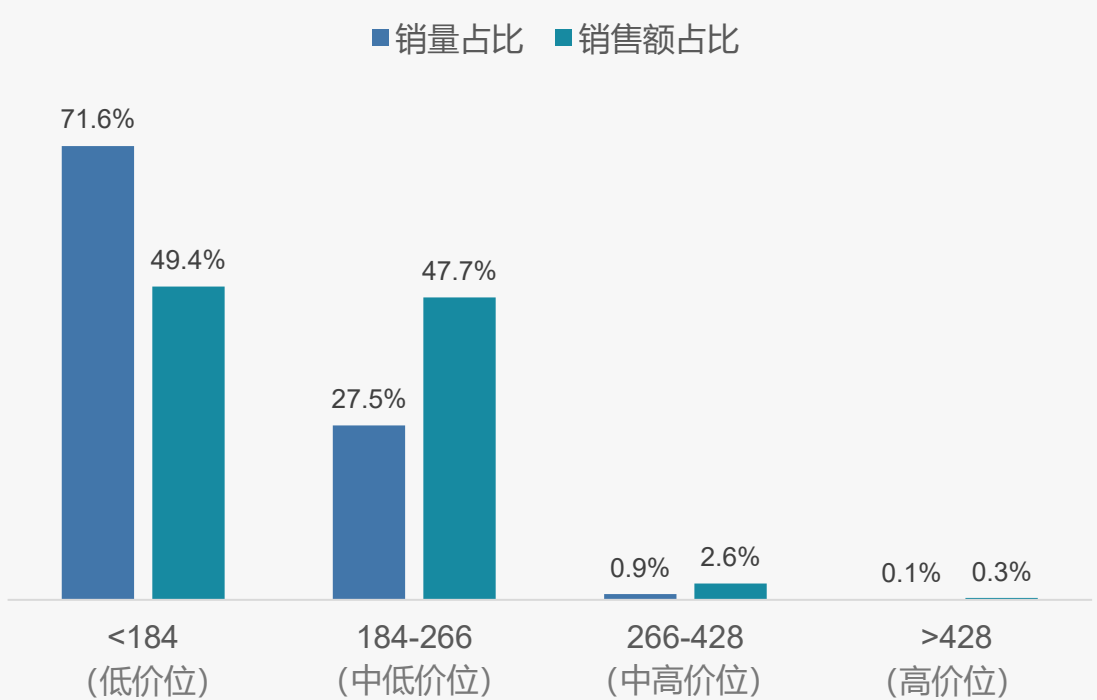
京东平台孕妇防辐射肚兜价格区间-销量分布



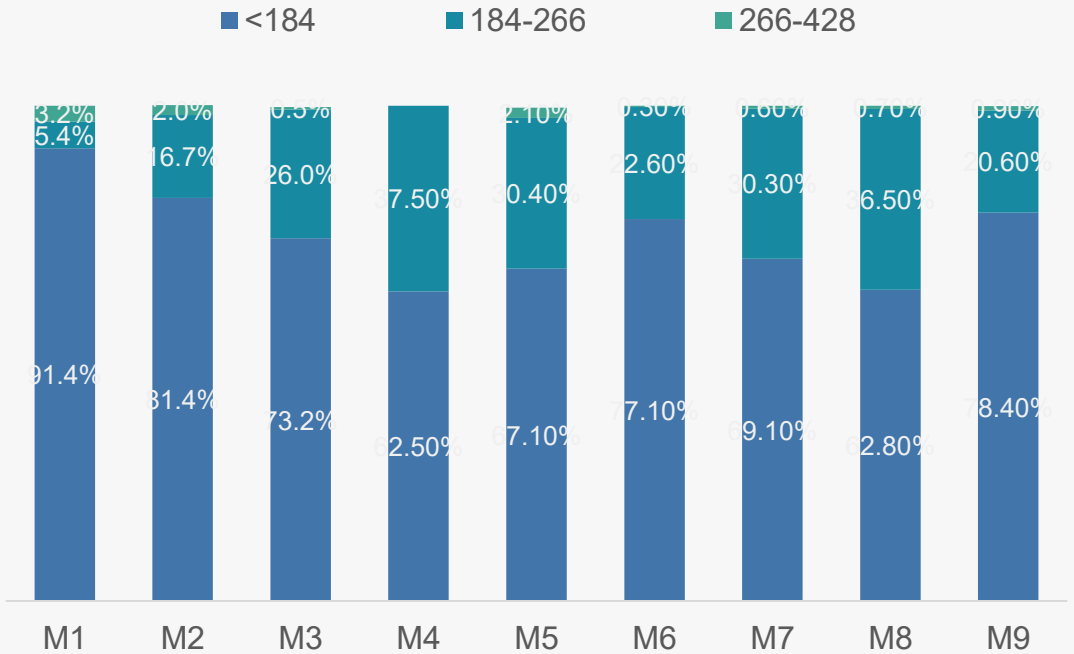
低价主导 中端增长 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇防辐射肚兜呈现明显低价主导特征。184元以下产品贡献71.6%销量但仅占49.4%销售额，显示该区间产品单价偏低；184-266元区间以27.5%销量贡献47.7%销售额，单位价值更高。整体市场呈现销量向低价集中、销售额向中端倾斜的二元结构，建议品牌优化产品组合提升中端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度价格区间销量分布看，市场呈现动态调整特征。M1-M9期间，184元以下产品占比从91.4%波动至78.4%，184-266元产品从5.4%增长至20.6%，显示消费者对中端产品接受度逐步提升。建议品牌把握季度中后期营销窗口，针对性推广中端产品以提升客单价。

2025年一～三季度抖音平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇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** 孕妇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年内购买过孕妇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

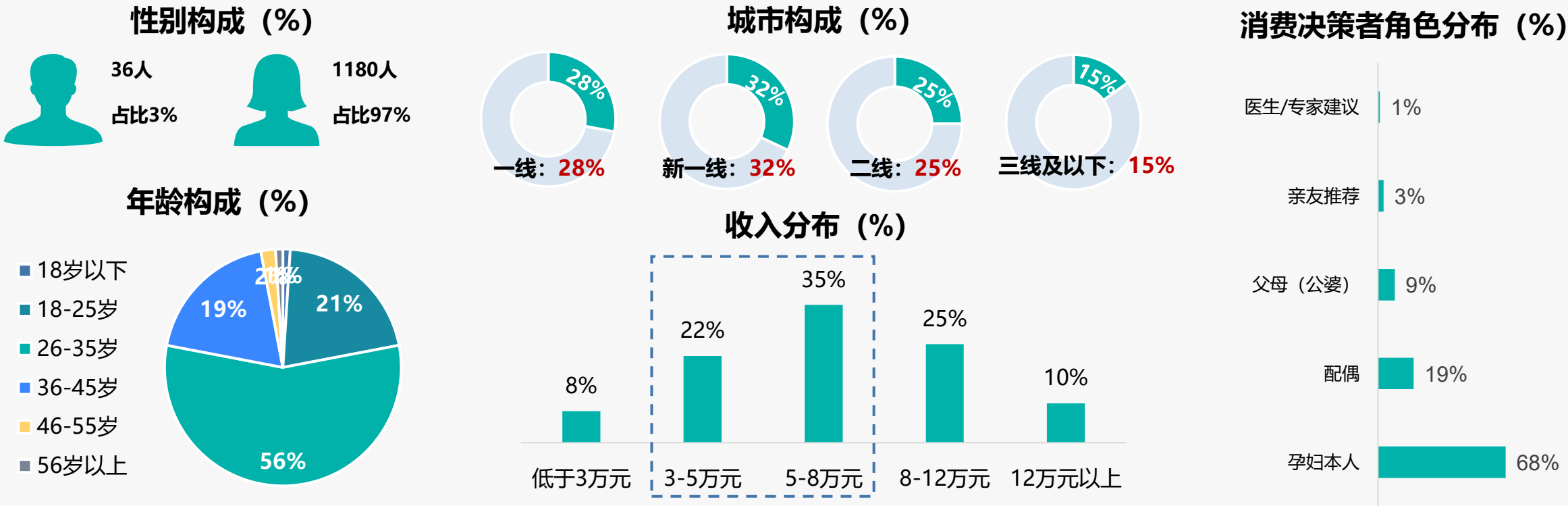
Research Method

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=1216

育龄女性主导 中高收入城市市场

- ◆调查显示，女性占97%，26-35岁人群占56%，孕妇本人决策占68%，核心消费群体为育龄女性，自主购买倾向强。
- ◆中高收入群体（5-12万元）占60%，一线和新一线城市共占60%，市场集中在经济发达地区，需求旺盛。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费者画像

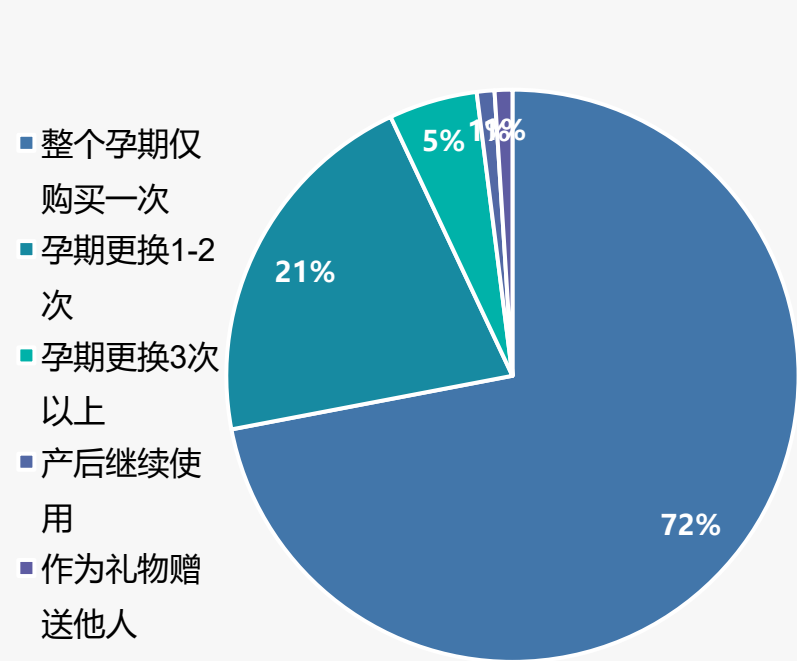


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

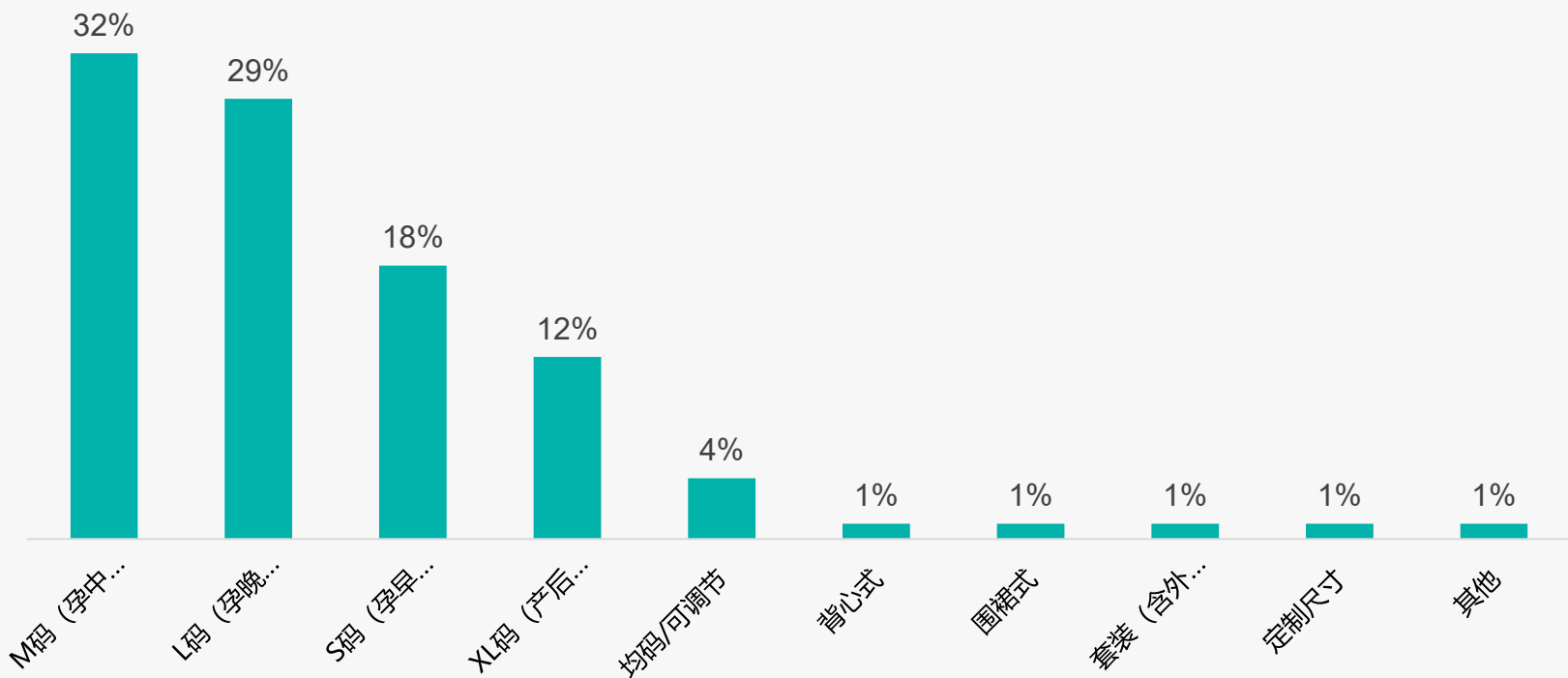
孕期防辐射肚兜消费以一次性购买为主

- ◆消费频率显示，72%的消费者整个孕期仅购买一次，21%更换1-2次，表明多数用户偏好一次性购买，少数因体型变化重复消费。
- ◆产品规格中，M码（孕中期）占32%，L码（孕晚期）占29%，为主要需求阶段；S码（孕早期）占18%，均码/可调节占4%，显示早期和标准化产品需求较低。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费频率分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜消费产品规格分布

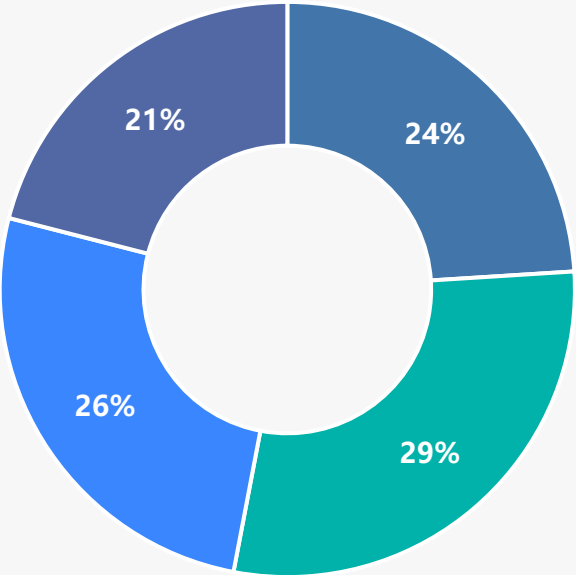


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档价位主导 实用包装为主

- ◆ 单次消费100-200元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中档价位产品；50-100元区间占32%，价格敏感群体仍占一定比例。
- ◆ 简易塑料袋包装占比38%，纸盒包装占31%，合计近70%，表明消费者主要选择实用经济型包装，礼品盒包装仅占18%。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费行为季节分布2025年中国孕妇防辐射肚兜单次消费支出分布

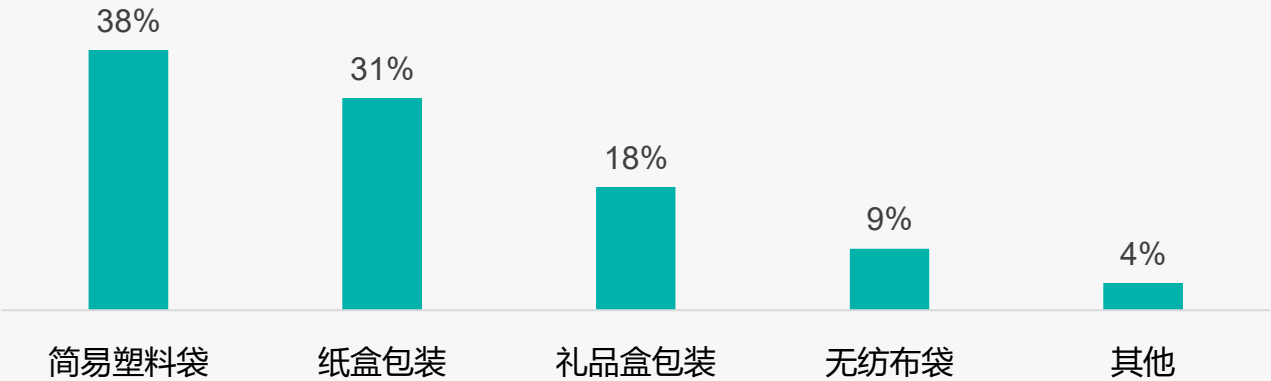


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费品包装类型分布

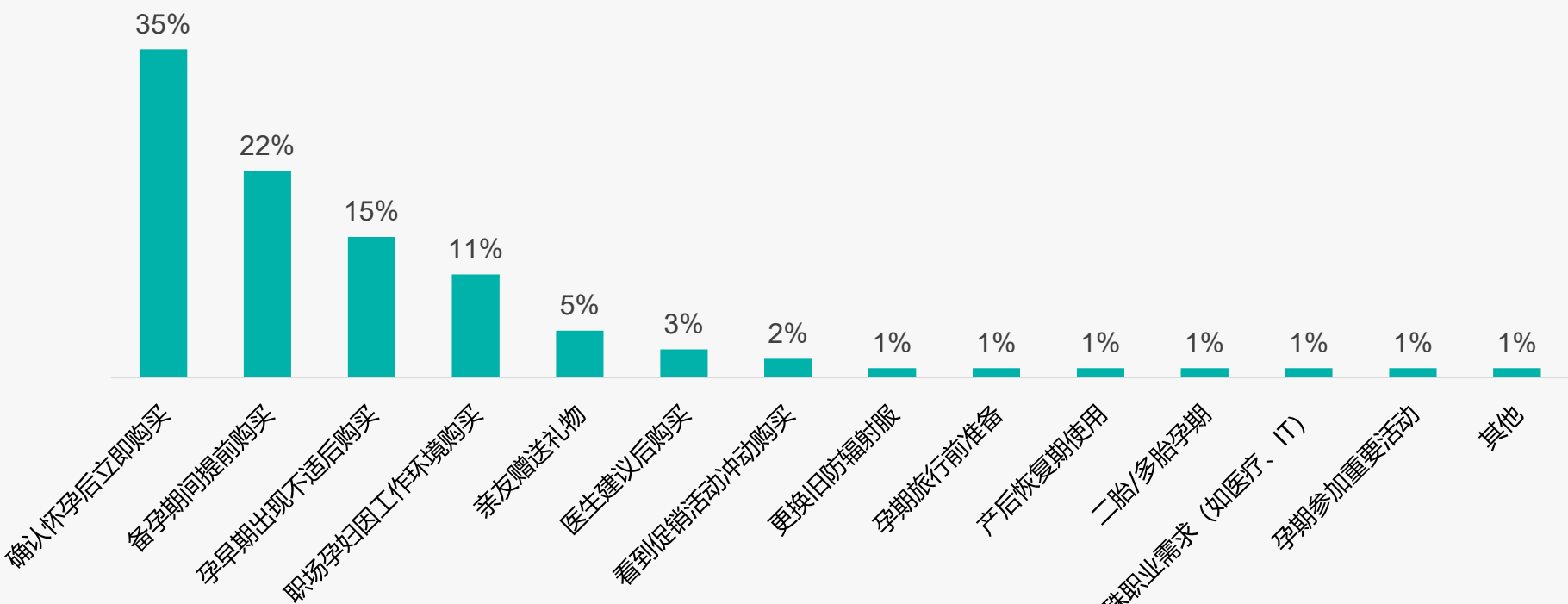


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

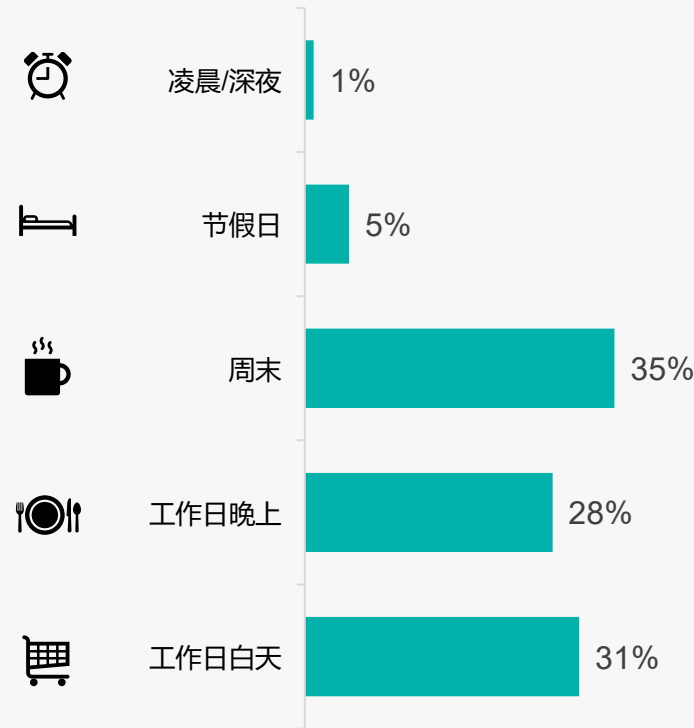
孕妇防辐射消费主动预防为主非工作时间购物

- ◆消费场景以确认怀孕后立即购买（35%）和备孕期间提前购买（22%）为主，职场孕妇因工作环境购买占11%，显示主动预防和工作需求驱动消费。
- ◆消费时段周末占35%，工作日白天占31%，晚上占28%，表明消费者偏好非工作时间购物，可能与便利性和家庭决策相关。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费场景分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜消费时段分布

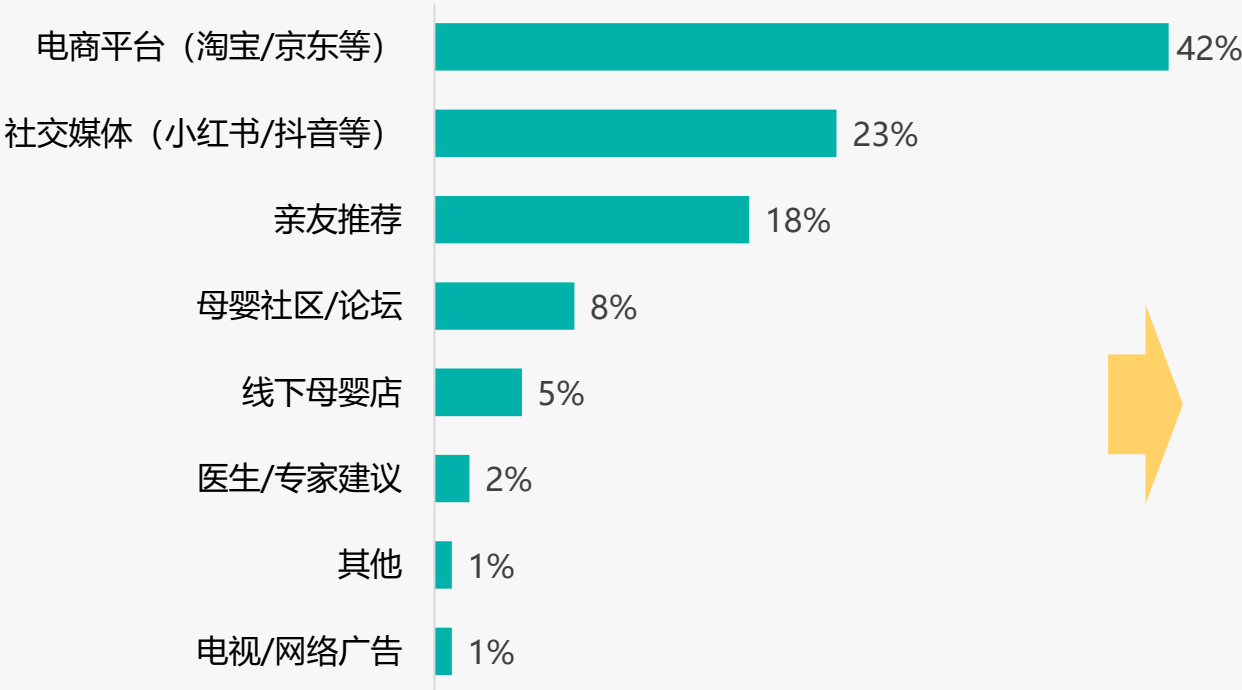


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

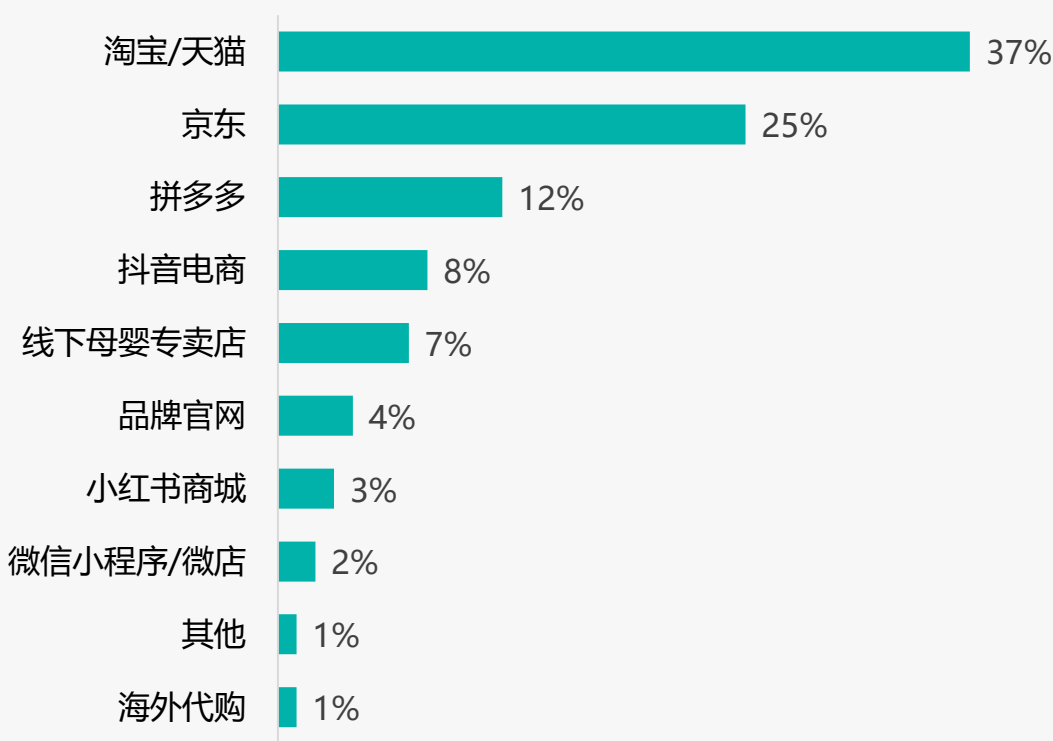
数字渠道主导 电商平台主导消费

- ◆消费者了解孕妇防辐射肚兜主要通过电商平台（42%）和社交媒体（23%），两者合计占比65%，显示数字渠道是核心信息入口。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（25%）为主，合计62%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）也占一定份额，凸显电商平台主导消费。

2025年中国孕妇防辐射肚兜产品了解渠道分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜产品购买渠道分布

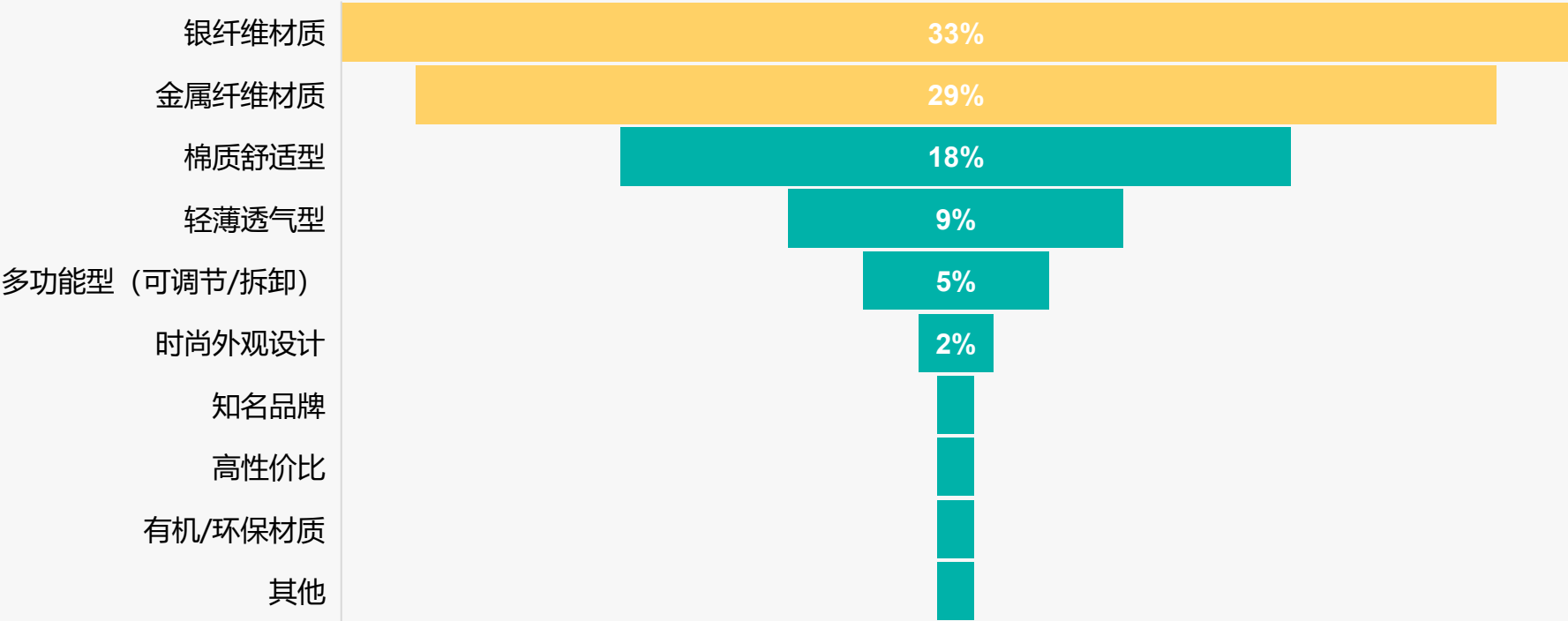


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇防辐射肚兜 消费者偏好 功能性材质主导

- ◆调研数据显示，银纤维和金属纤维材质合计占比62%，是孕妇防辐射肚兜消费的主要偏好，凸显功能性材质的核心地位。
- ◆分析指出，消费者更关注防护和舒适功能，棉质舒适型占18%，轻薄透气型占9%，而附加特性如时尚设计仅占2%。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费产品偏好类型分布



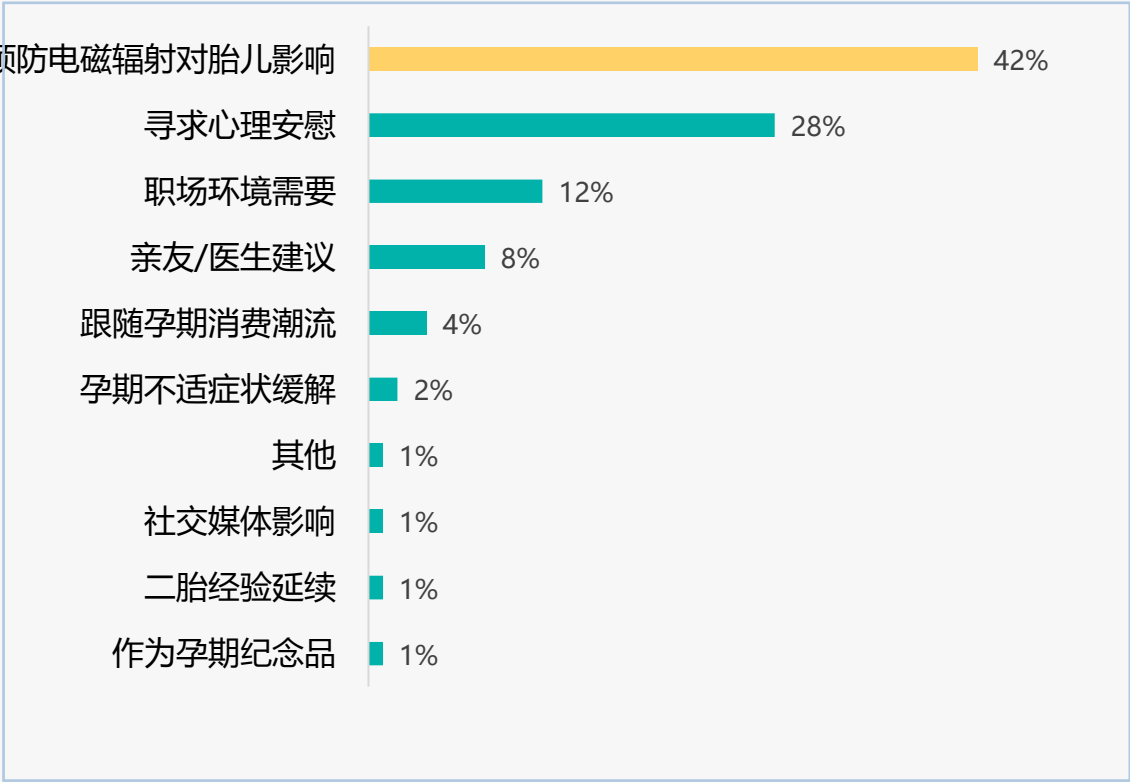
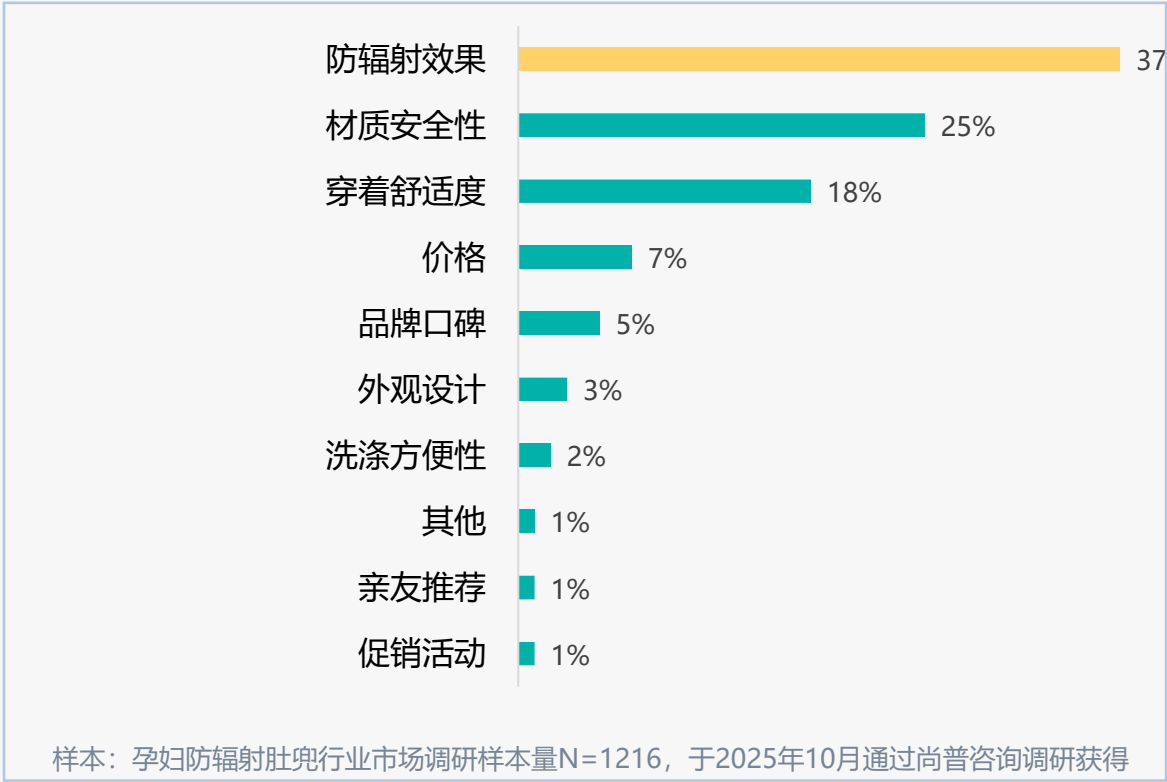
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防辐射效果主导消费 健康心理需求驱动

- ◆消费者购买孕妇防辐射肚兜主要关注防辐射效果（37%）、材质安全性（25%）和穿着舒适度（18%），三者合计80%，显示核心功能和安全舒适性是关键决策因素。
- ◆消费原因中预防电磁辐射对胎儿影响占42%，寻求心理安慰占28%，合计70%，表明健康防护和心理需求是主要驱动力，职场环境需求占12%。

2025年中国孕妇防辐射肚兜吸引消费关键因素分布

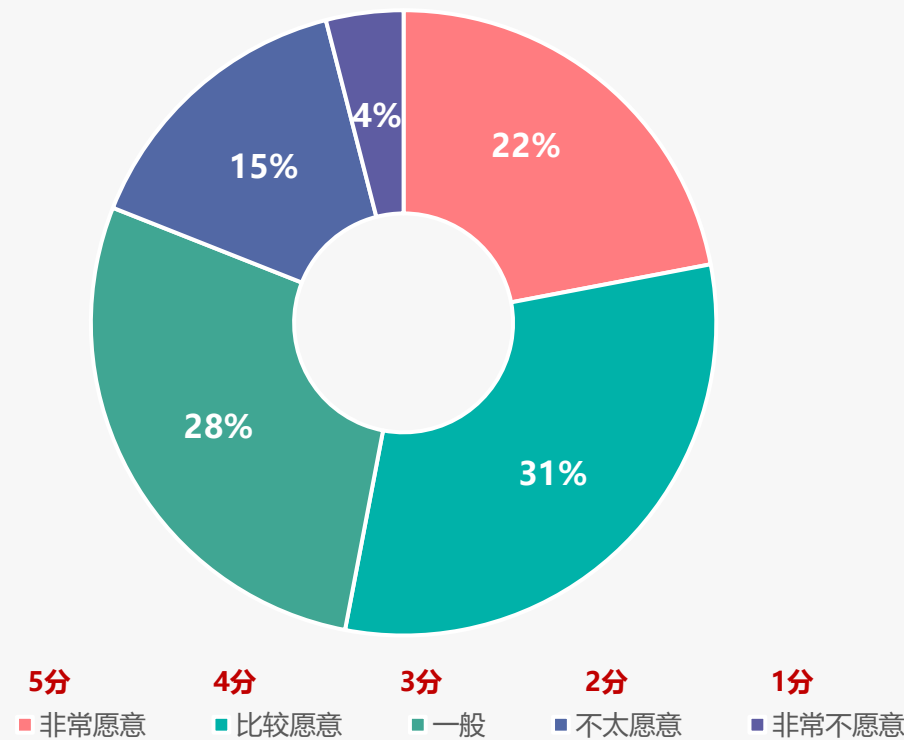
2025年中国孕妇防辐射肚兜消费真正原因分布



孕妇防辐射肚兜推荐意愿过半效果体验是关键

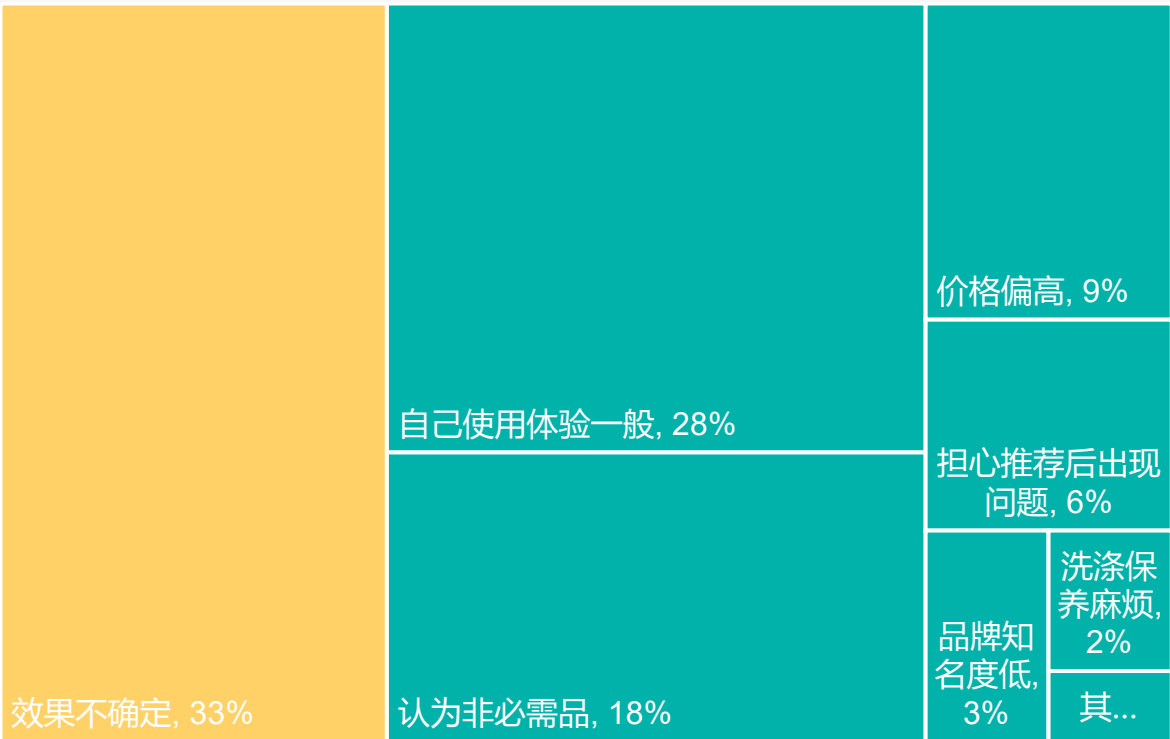
- ◆超过半数消费者（53%）愿意推荐孕妇防辐射肚兜，但47%持一般或不愿态度，显示产品口碑有提升空间，需关注效果和体验问题。
- ◆不愿推荐的主因是效果不确定（33%）和使用体验一般（28%），合计61%，表明增强产品验证和用户体验是提高推荐意愿的关键。

2025年中国孕妇防辐射肚兜向他人推荐意愿分布



样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

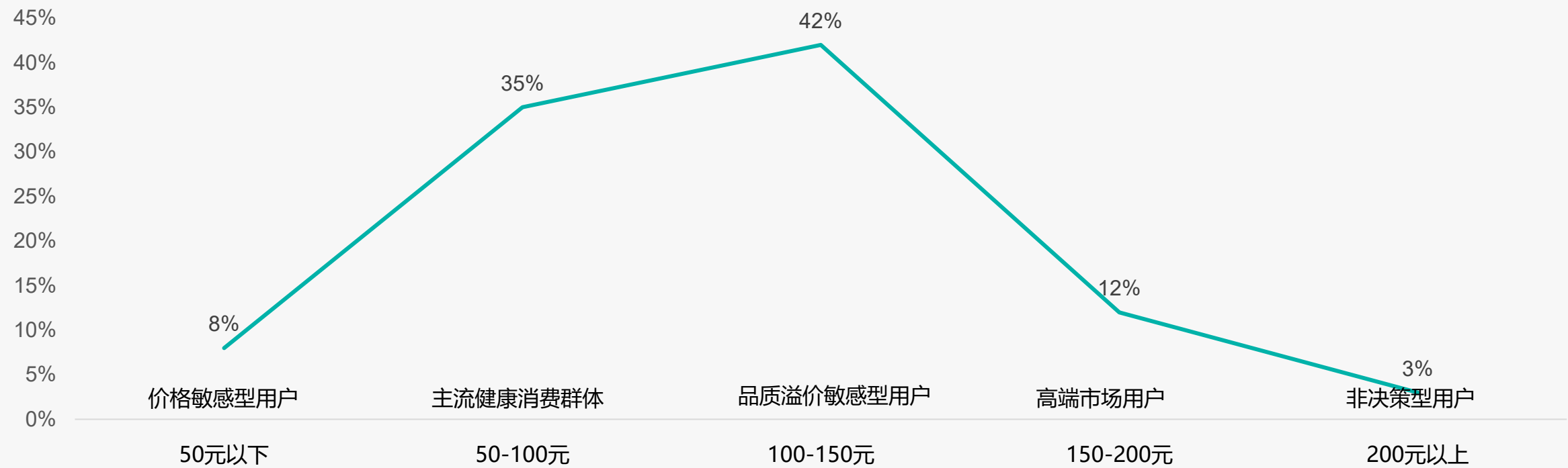
2025年中国孕妇防辐射肚兜不愿推荐原因分布



孕妇防辐射肚兜 百元区间 主导市场

- ◆调查显示，孕妇防辐射肚兜消费者价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，为主要市场选择。
- ◆50-100元区间占35%，中低价位有需求；150元以上接受度低，高端市场潜力有限。

2025年中国孕妇防辐射肚兜主流规格价格接受度



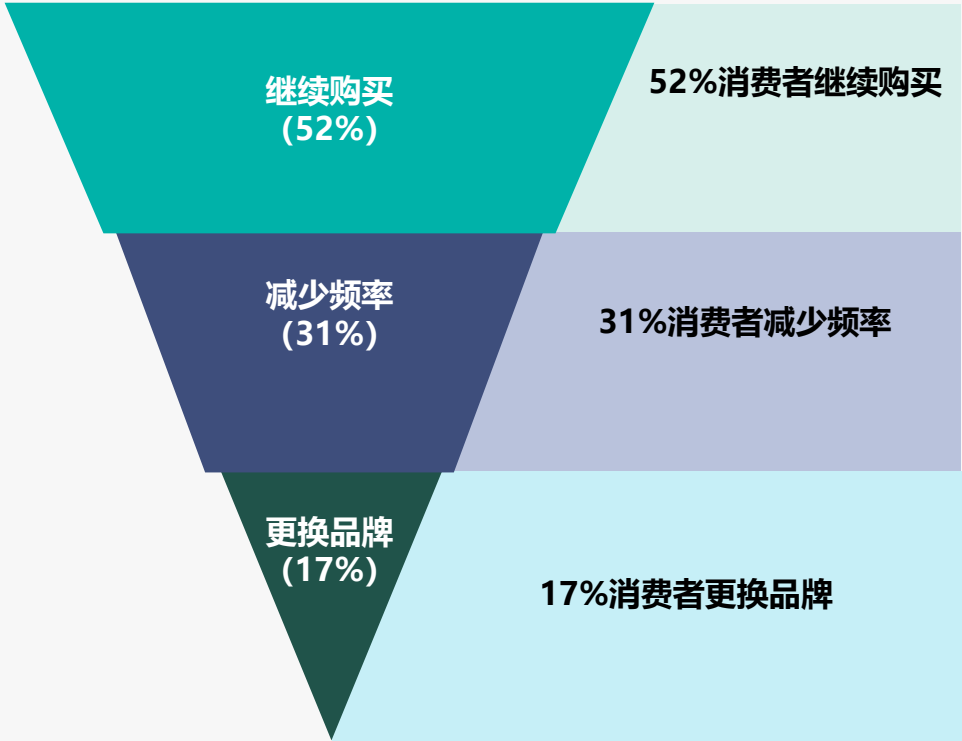
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以M码（孕中期）规格孕妇防辐射肚兜为标准核定价格区间

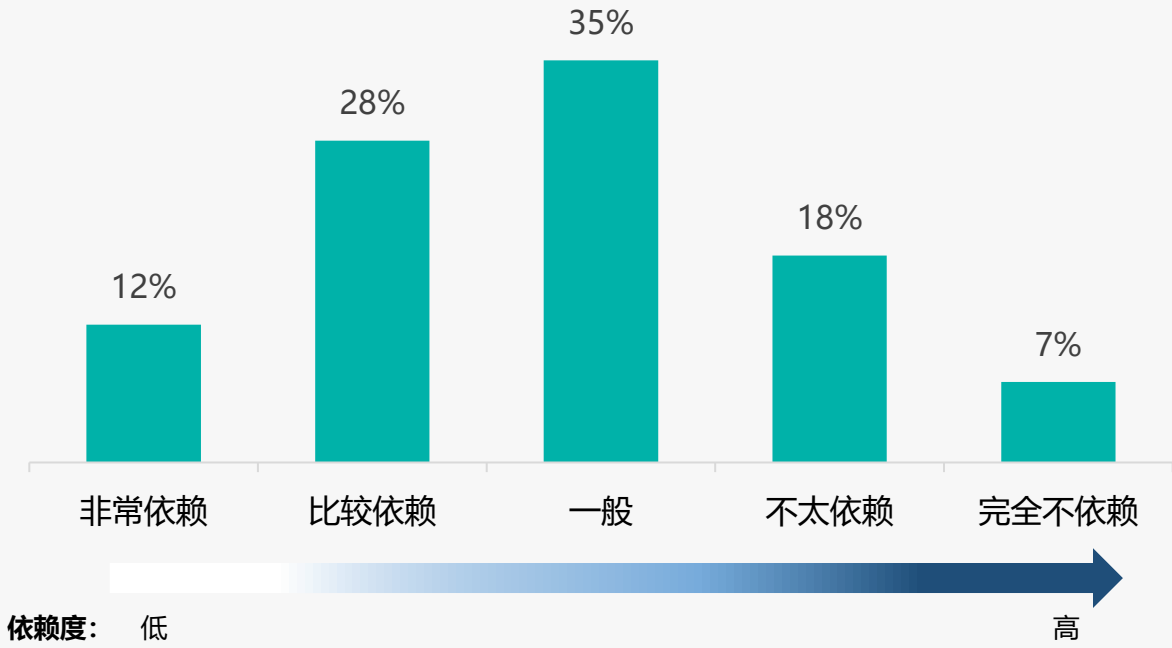
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半吸引

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，表明促销对近半消费者有吸引力。

2025年中国孕妇防辐射肚兜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜对促销活动依赖程度分布

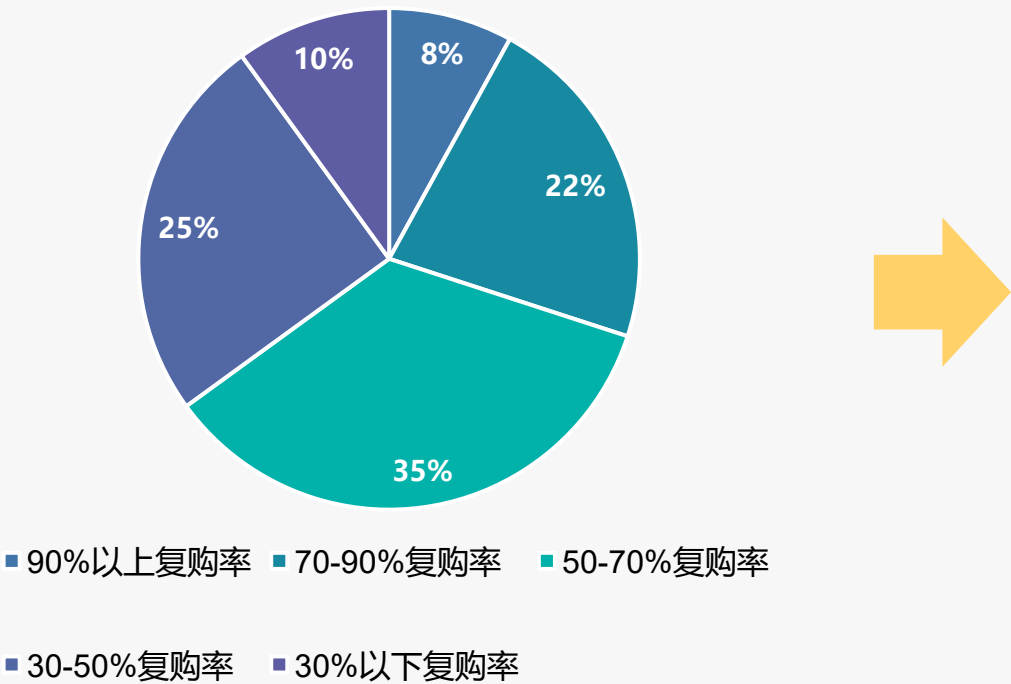


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

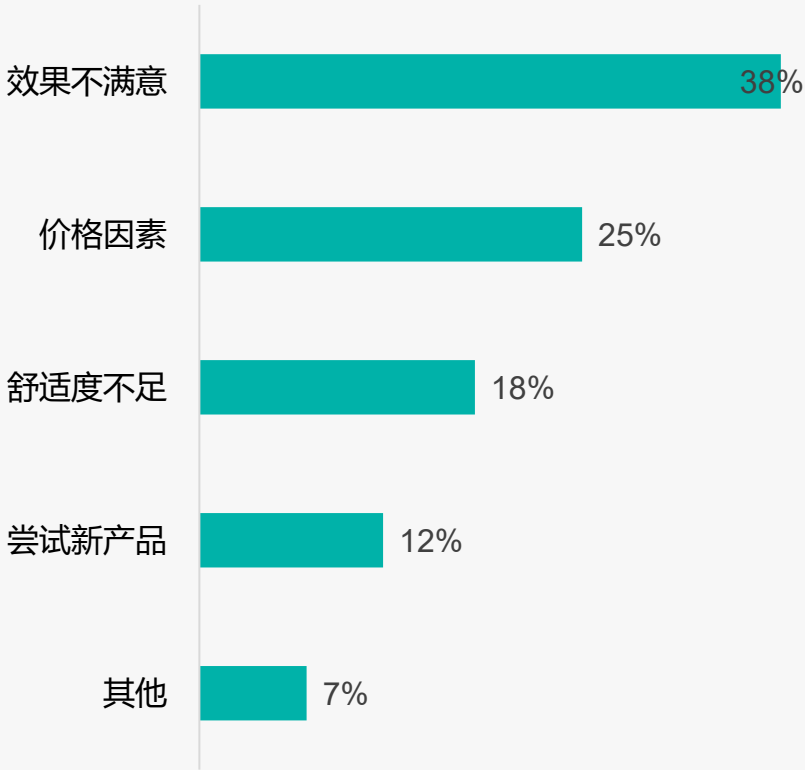
复购率中等 效果不满意主导品牌转换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达35%，而90%以上仅占8%，表明消费者忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中效果不满意占比最高达38%，价格因素占25%，凸显产品功效和性价比是影响消费决策的关键因素。

2025年中国孕妇防辐射肚兜固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜更换品牌原因分布

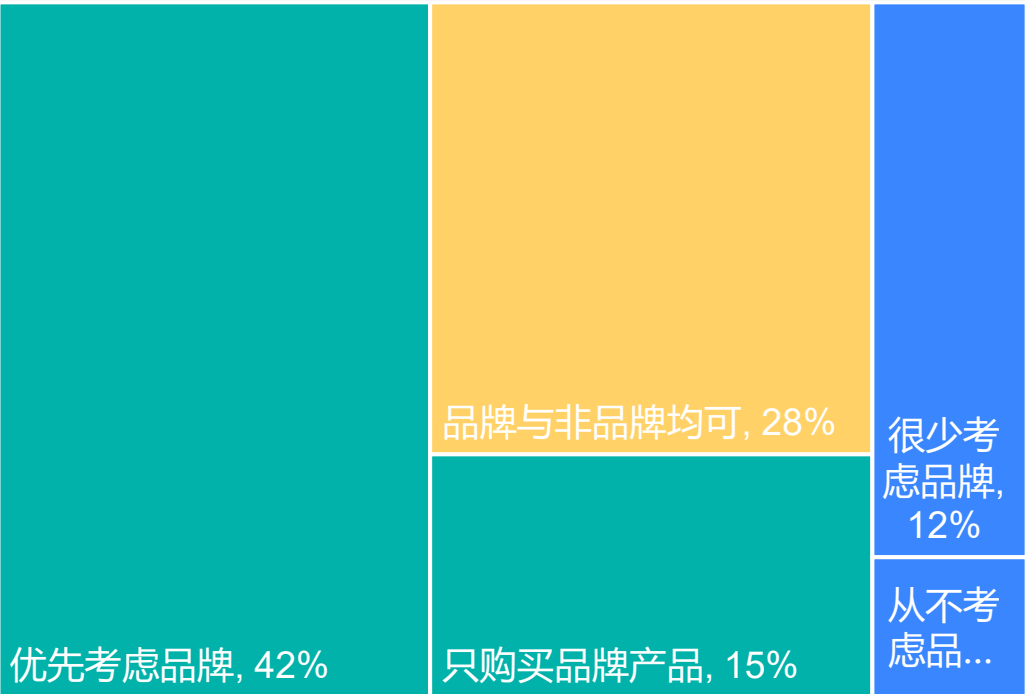


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

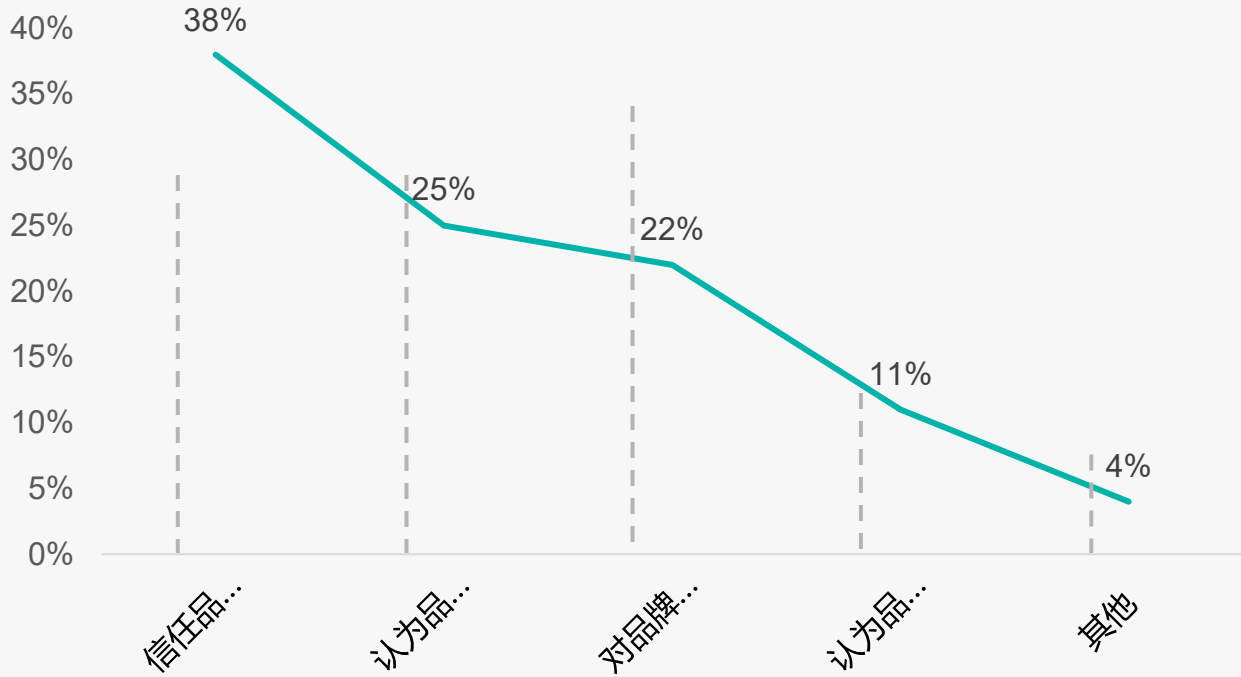
品牌主导消费 超六成认可价值

- ◆ 孕妇防辐射肚兜消费中，优先考虑品牌占比42%，品牌忠诚度分化明显，仅15%只购买品牌，而很少或不考虑品牌共占15%。
- ◆ 消费者态度上，信任品牌质量占38%，认为溢价合理占25%，合计超60%认可品牌价值，但22%无偏好、11%认为营销过度。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜对品牌产品态度分布

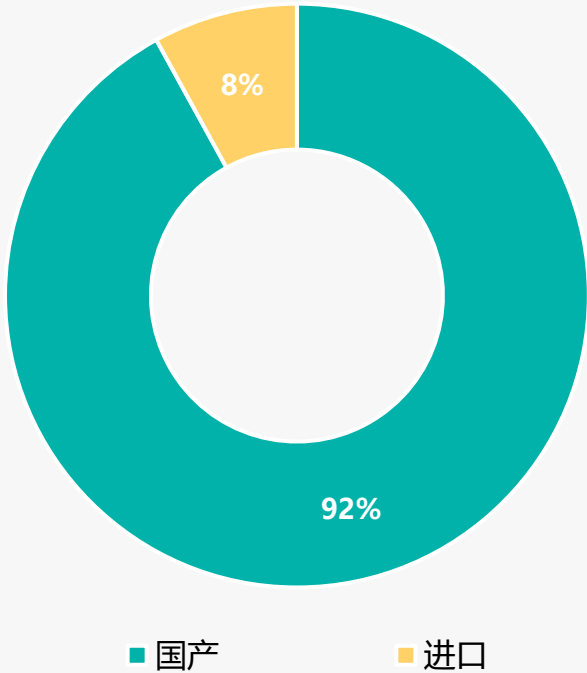


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

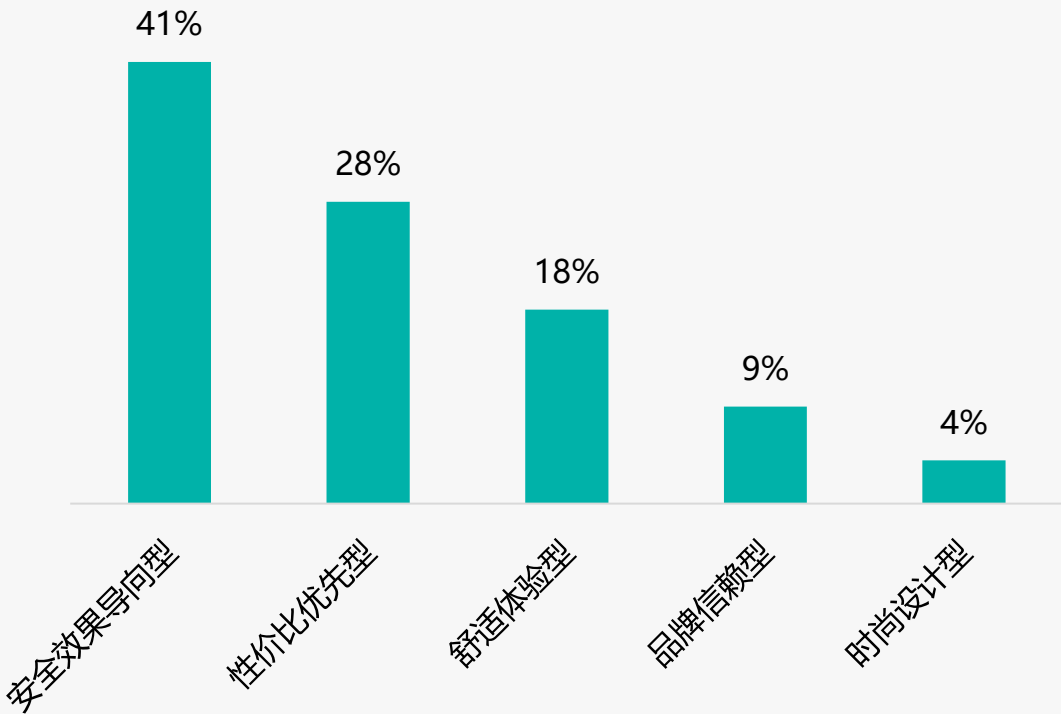
国产主导安全优先性价比驱动

- ◆ 孕妇防辐射肚兜市场国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示消费者高度依赖本土产品，市场集中度高。
- ◆ 品牌偏好中安全效果导向型占41%，性价比优先型占28%，表明防护性能和价格是核心购买驱动因素。

2025年中国孕妇防辐射肚兜国产和进口品牌消费分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜品牌偏好类型分布

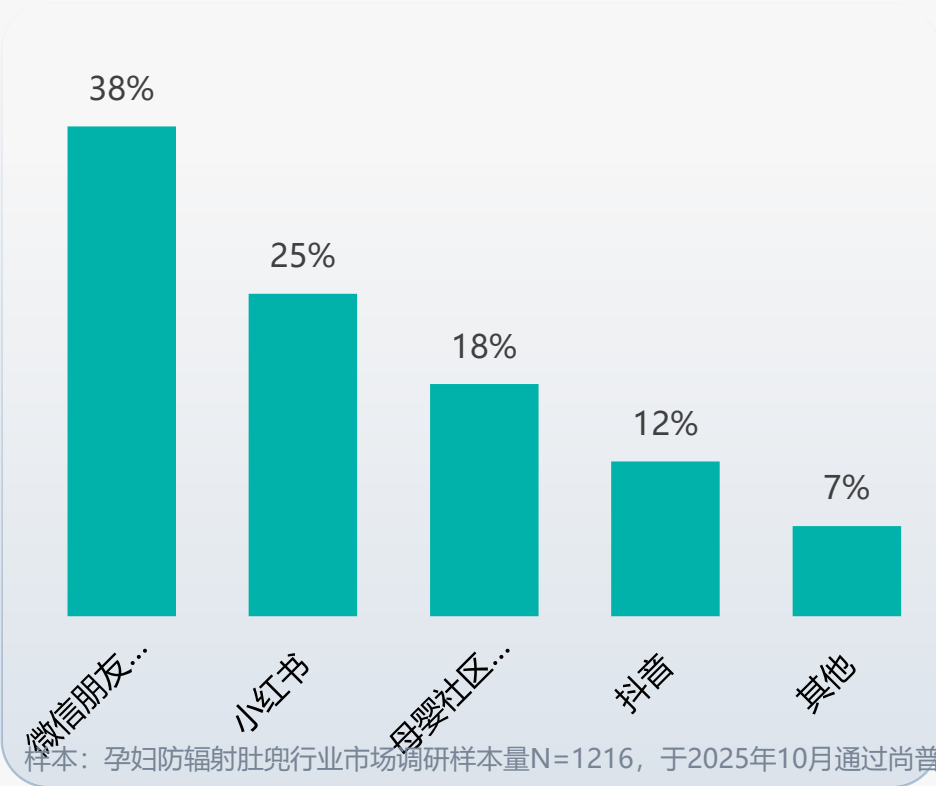


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

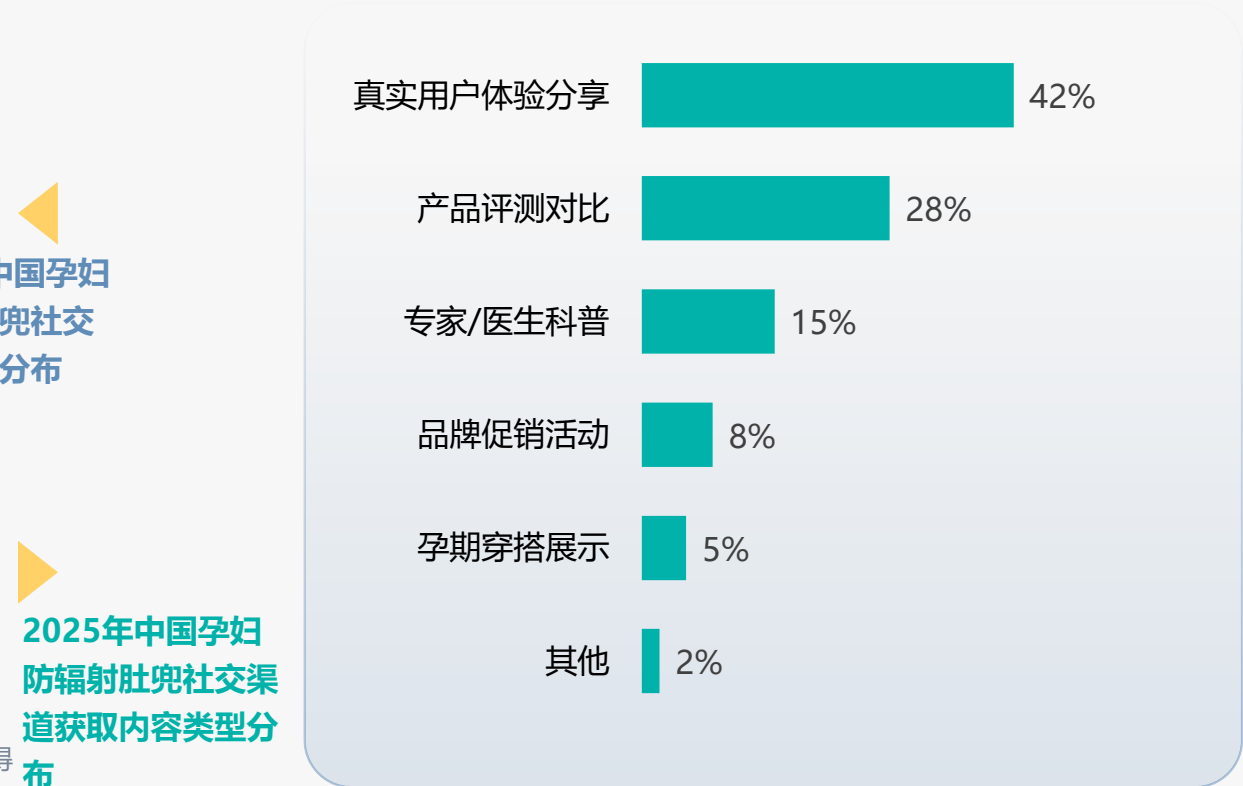
社交渠道主导 真实评测优先 专业内容待加强

- ◆孕妇防辐射肚兜消费者主要通过微信朋友圈（38%）和小红书（25%）获取信息，真实用户体验分享（42%）和产品评测对比（28%）是主要内容类型。
- ◆数据表明消费者偏好社交渠道获取真实反馈和对比信息，专家科普仅占15%，提示专业内容传播有待加强，品牌可优化渠道策略。

2025年中国孕妇防辐射肚兜社交分享渠道分布



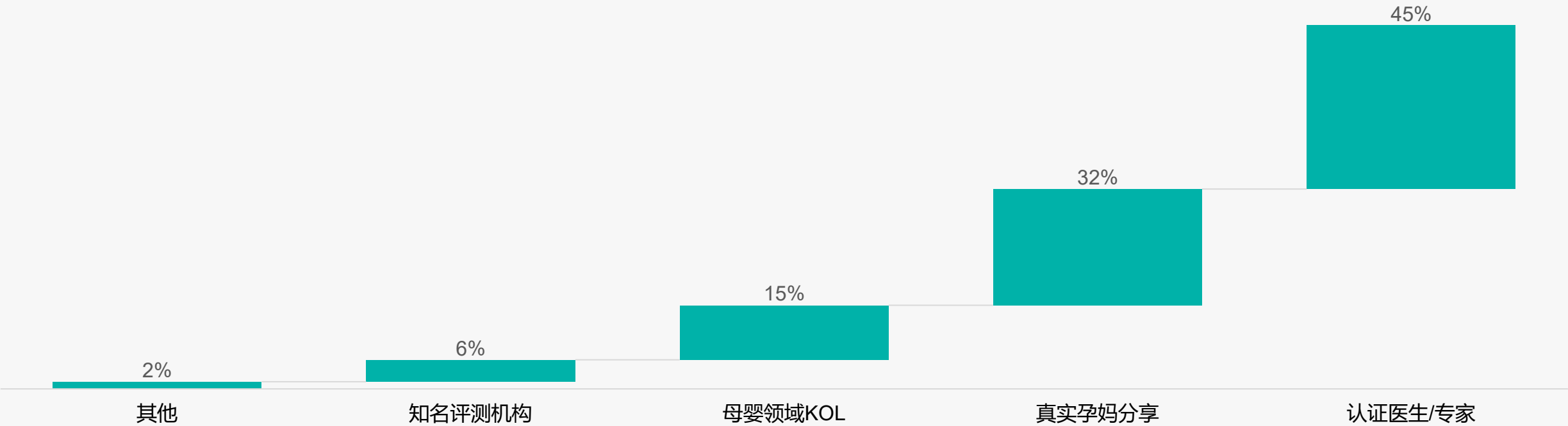
2025年中国孕妇防辐射肚兜社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导防辐射肚兜信任

- ◆消费者在社交渠道获取孕妇防辐射肚兜信息时，最信任认证医生/专家（45%）和真实孕妈分享（32%），专业性和真实性是决策关键因素。
- ◆母婴领域KOL（15%）和知名评测机构（6%）信任度较低，提示品牌应优先与专家和用户合作，以增强市场信任和推广效果。

2025年中国孕妇防辐射肚兜社交渠道信任博主类型分布

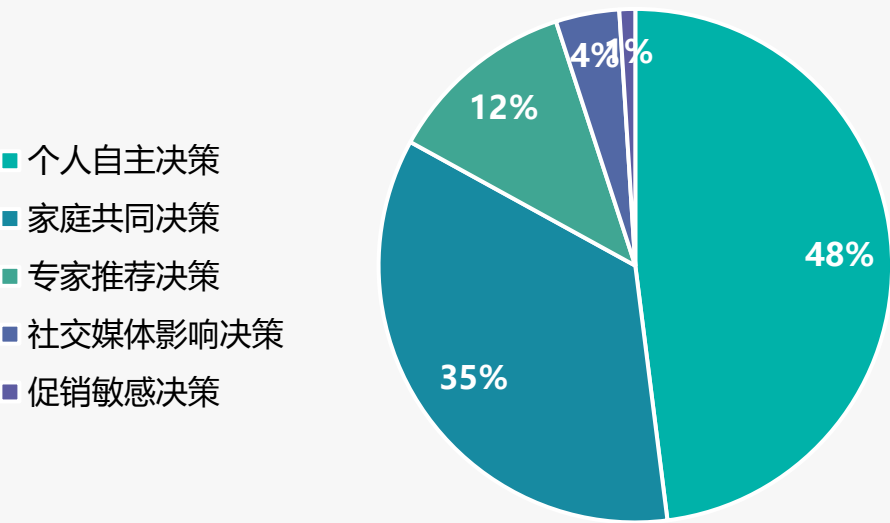


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

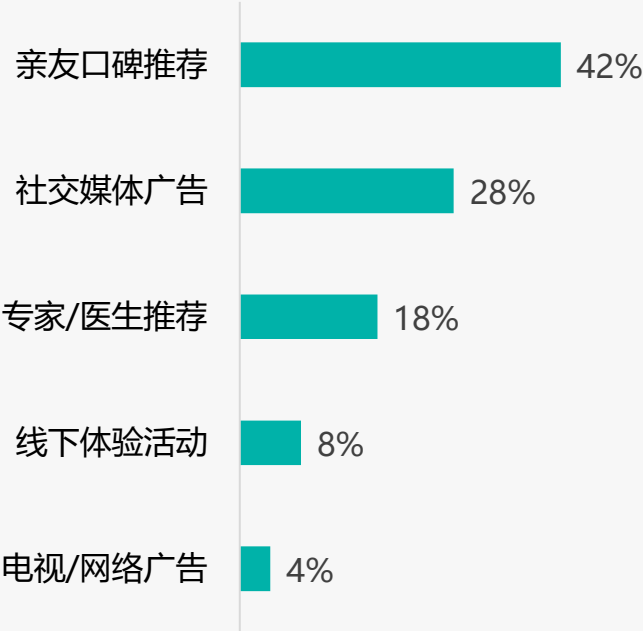
口碑专业推荐主导防辐射肚兜消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高达42%，社交媒体广告占28%，显示消费者在购买孕妇防辐射肚兜时高度依赖社交信任和数字化营销。
- ◆专家推荐占18%，而线下体验和传统广告占比较低，凸显专业意见是关键驱动因素，传统广告形式影响有限。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费决策者类型分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜家庭广告偏好分布

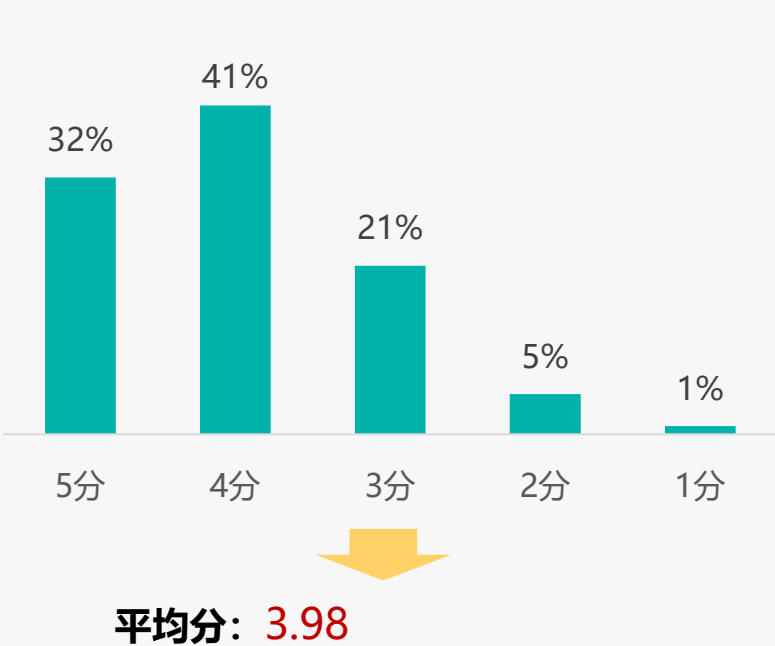


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

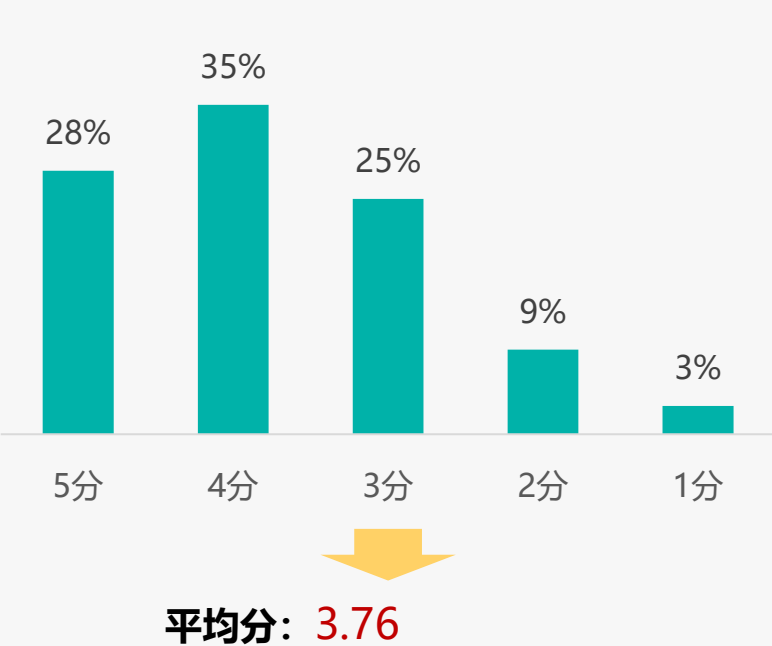
优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分仅63%，客服5分仅25%，显示后两者需改进以提升整体体验。
- ◆调研数据表明，退货环节2分和1分合计12%，客服3分占28%较高，凸显服务分化，优化退货和客服是提升消费者满意度的关键。

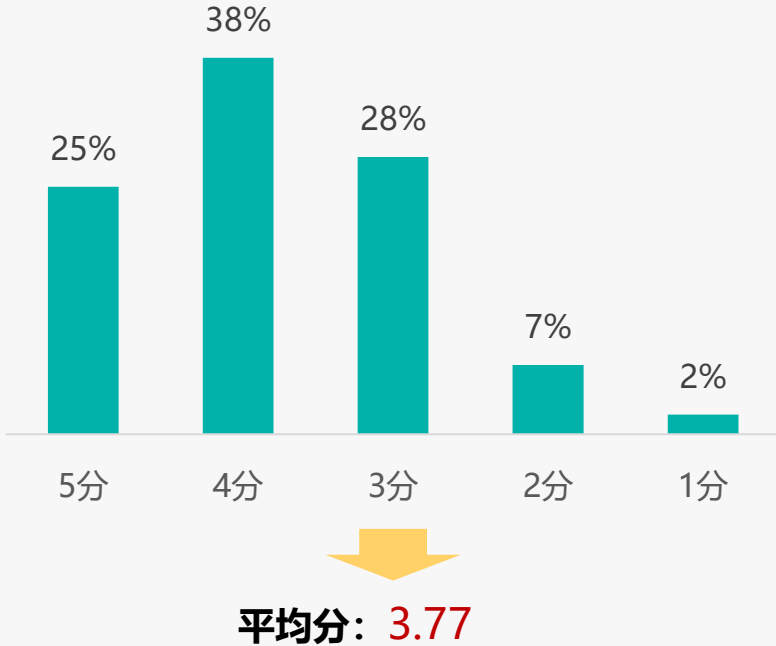
2025年中国孕妇防辐射肚兜线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇防辐射肚兜退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇防辐射肚兜线上消
费客服满意度分布（满分5分）

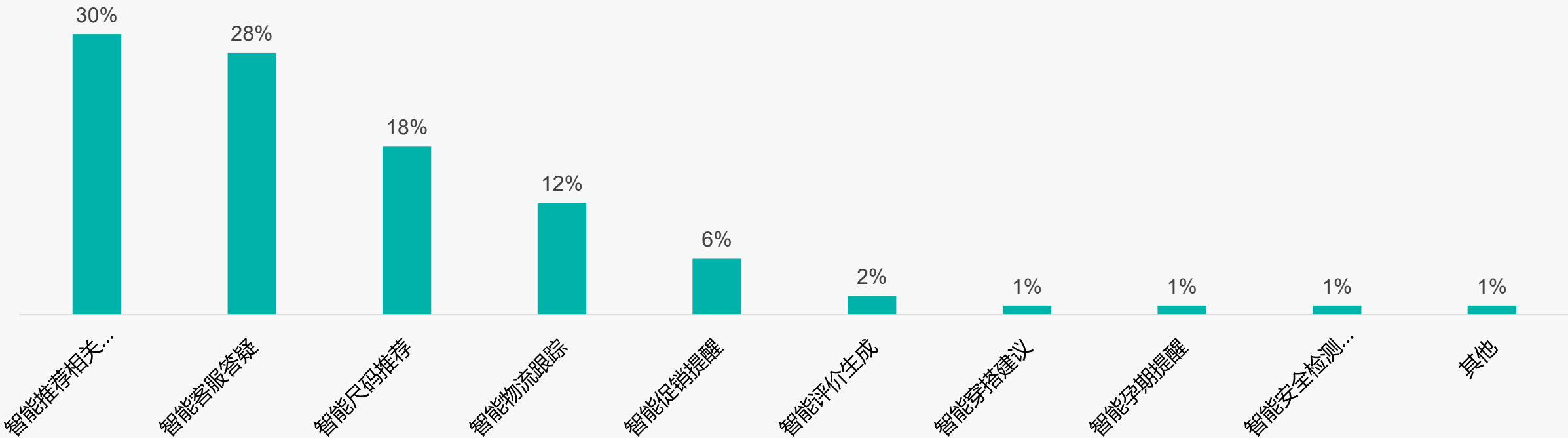


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比30%，智能客服答疑占比28%，智能尺码推荐占比18%，三者合计76%，是消费者关注的核心功能。
- ◆其他智能服务如物流跟踪、促销提醒等占比低，智能评价生成、穿搭建议等各占1%至2%，显示这些功能在当前市场应用有限。

2025年中国孕妇防辐射肚兜线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1216，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