

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇防辐射裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 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

核心发现1：孕妇防辐射裙消费以女性主导，集中在育龄期

-  97%消费者为女性，72%由孕妇本人决策，自主性强
-  核心消费群体为26-35岁，占比67%，与育龄期高度重合
-  主要集中在一线和新一线城市，合计占比60%

启示

✓ 聚焦核心育龄女性市场

品牌应重点针对26-35岁育龄女性进行产品开发和营销，强化自主决策的沟通策略，满足其孕期防护需求。

✓ 深耕高线城市渠道

品牌需重点布局一线和新一线城市，这些地区消费力强且集中度高，是市场拓展的关键区域。

核心发现2：市场以一次性消费为主，偏好实用覆盖型设计

-  84%消费者仅购买一次，反映产品耐用或孕期特定需求
-  长袖连衣裙占比22%最高，消费者偏好全面覆盖的实用设计
-  消费支出以100-300元为主，占比45%，中端价位主导

启示

✓ 强化产品耐用与价值感知

针对一次性消费特征，品牌需提升产品耐用性或强调孕期专属价值，以增强复购或口碑传播。

✓ 优化中端产品线与设计

品牌应聚焦100-300元价格带，并重点开发如长袖连衣裙等实用覆盖型款式，满足主流需求。

-  消费者主要通过电商平台推荐（32%）和亲友推荐（28%）了解产品
-  购买渠道以淘宝/天猫（43%）和京东（28%）为主，合计71%
-  53%消费者倾向于购买品牌产品，品牌是购买决策关键因素

启示

✓ 深耕主流电商平台运营

品牌应重点投入淘宝/天猫、京东等平台，优化产品展示与推荐机制，以触达核心消费群体。

✓ 构建品牌信任与社交传播

品牌需强化专业形象，利用亲友推荐和社交平台（如微信、小红书）进行口碑营销，提升信任度。

核心逻辑：聚焦女性主导、功能优先、线上渠道的孕妇防辐射裙市场

1、产品端

- ✓ 强化防辐射效果认证与舒适度设计
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比

2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书等社交平台口碑传播
- ✓ 与母婴专家合作，增强专业信任度

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时客服

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~10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** 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

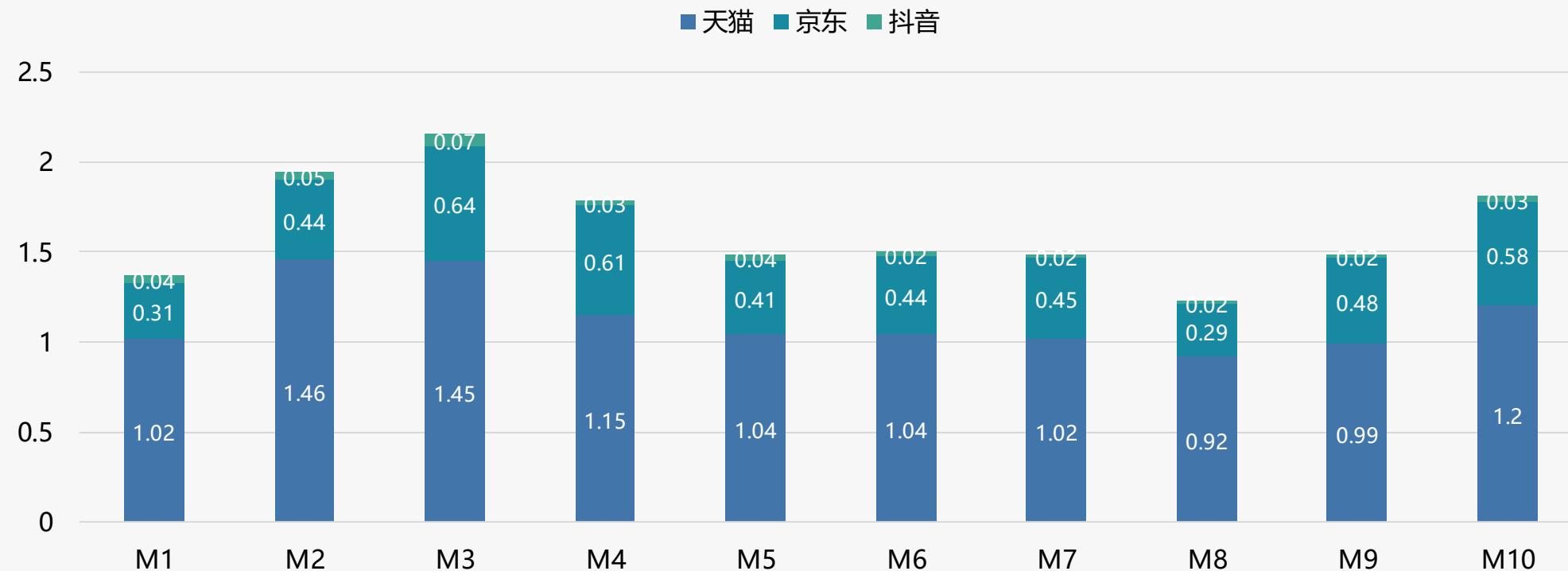
Research Method

- **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

天猫主导防辐射裙市场 抖音增长潜力凸显

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫平台以绝对优势主导孕妇防辐射裙市场，1-10月累计销售额达1.17亿元，占线上总销售额的65.3%；京东平台次之，销售额为0.47亿元，占比26.2%；抖音平台尚处培育期，销售额仅0.04亿元，占比2.2%。这表明传统电商平台仍是母婴品类销售主阵地，社交电商渗透率有待提升。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，市场呈现明显的季节性波动，销售额在2-3月达到峰值（合计0.26亿元），对应春节后消费复苏及备孕旺季；8月跌至谷底（0.12亿元），与夏季服装消费淡季相符。抖音平台虽基数较小，但3月销售额环比增长38.9%，显示短视频直播带货模式在该品类的渗透加速。建议企业依据季节规律动态调整库存与营销策略，并加大内容电商投入，通过场景化营销挖掘增量市场。

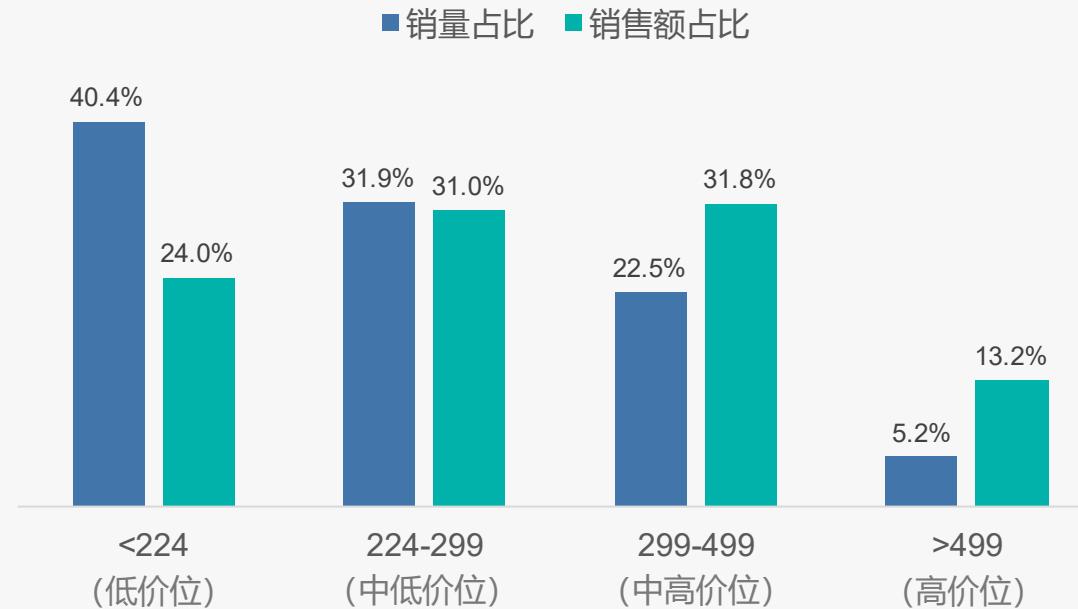
2025年1月~10月孕妇防辐射裙品类线上销售规模（百万元）



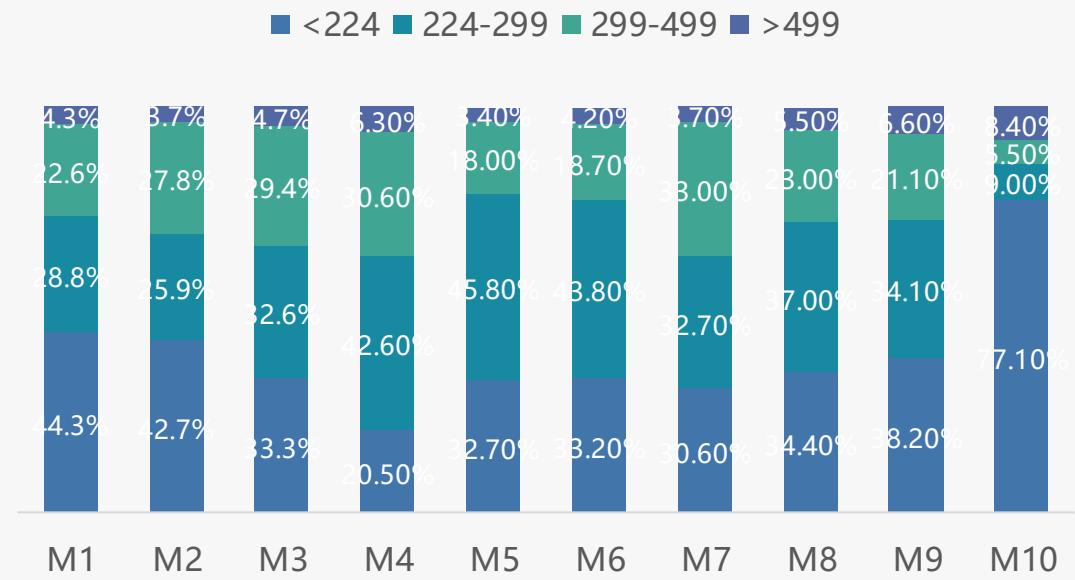
孕妇防辐射裙市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，孕妇防辐射裙市场呈现明显的分层特征。低价位 (<224元) 销量占比40.4%但销售额仅占24.0%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (224-499元) 销量合计54.4%却贡献了62.8%的销售额，是市场核心利润区；高价区间 (>499元) 销量占比5.2%但销售额占比13.2%，显示其高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和价格策略调整。M1-M3月，各价格区间分布相对均衡；M4-M6月，224-299元区间占比显著提升（最高达45.8%），显示促销活动可能聚焦该价位；M10月出现异常数据，<224元区间占比飙升至77.1%，可能受双十一预售或清仓活动影响。企业需关注价格带动态

2025年1月~10月孕妇防辐射裙线上不同价格区间销售趋势



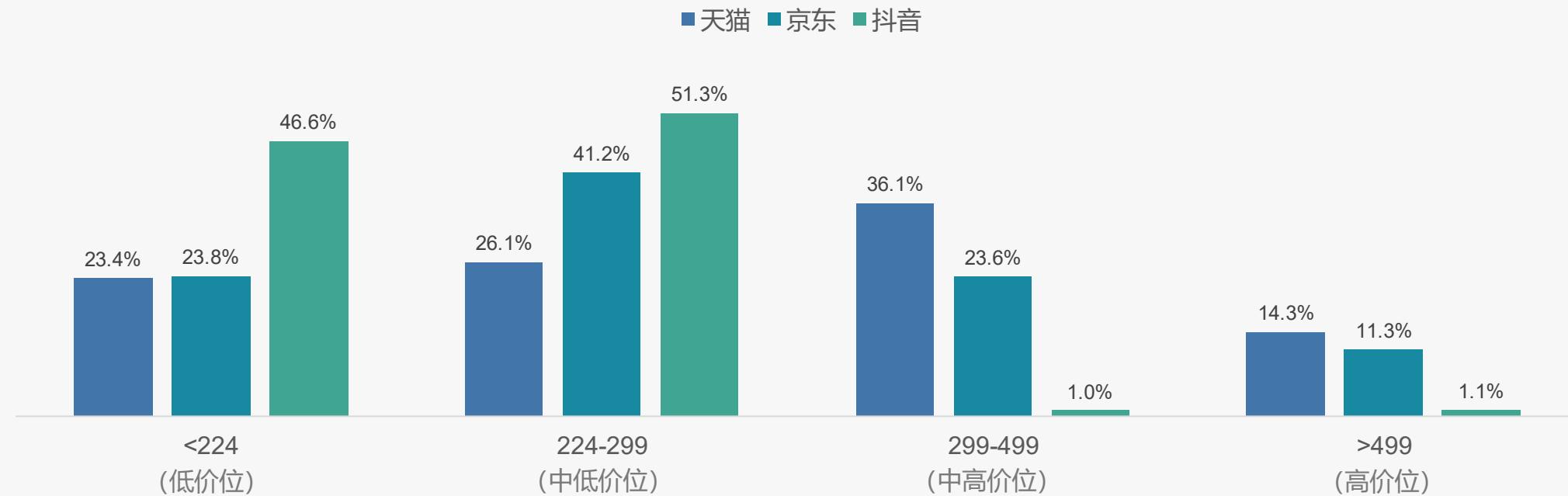
孕妇防辐射裙线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以299-499元区间为主（36.1%），京东以224-299元区间为主（41.2%），抖音则集中在低价区间（<299元占比97.9%）。这表明天猫用户更偏好中高端产品，京东用户注重性价比，抖音用户价格敏感度高，平台定位影响消费者购买决策。
- ◆ 从高端市场（>499元）渗透率看，天猫（14.3%）和京东（11.3%）均高于抖音（1.1%），显示传统电商平台在高端产品推广上更具优势。结合中端区间数据，天猫在299-499元区间占比最高（36.1%），表明其用户消费能力较强，建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略，如在天猫布局高端线以提升ROI，在抖音侧重低价爆款驱动销量增长。

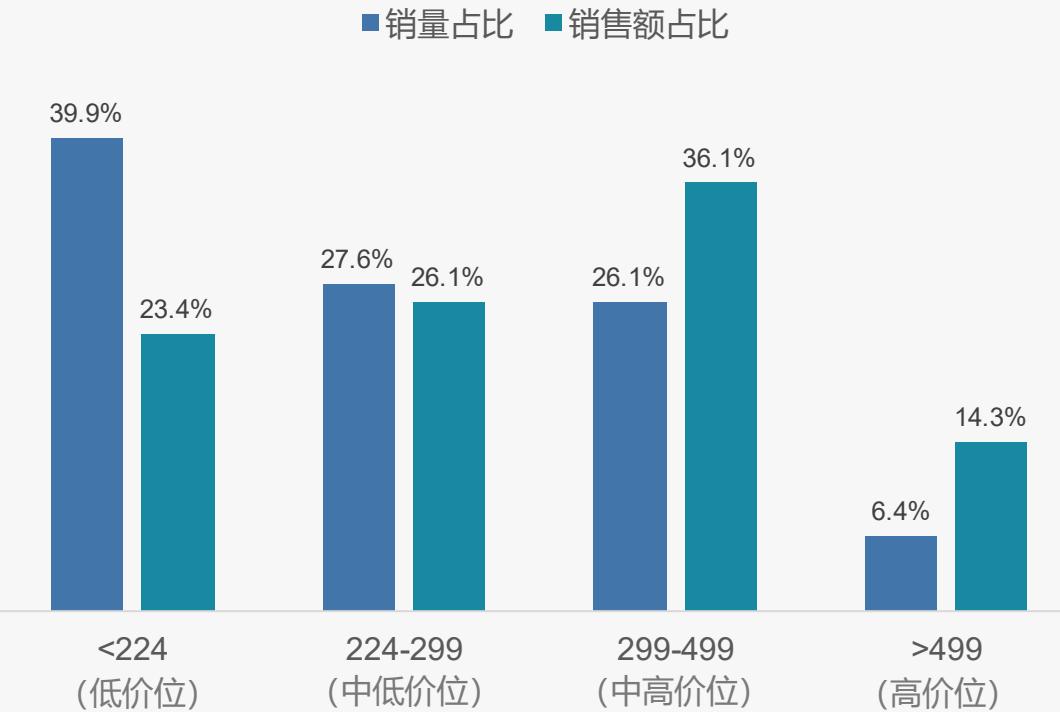
2025年1月~10月各平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



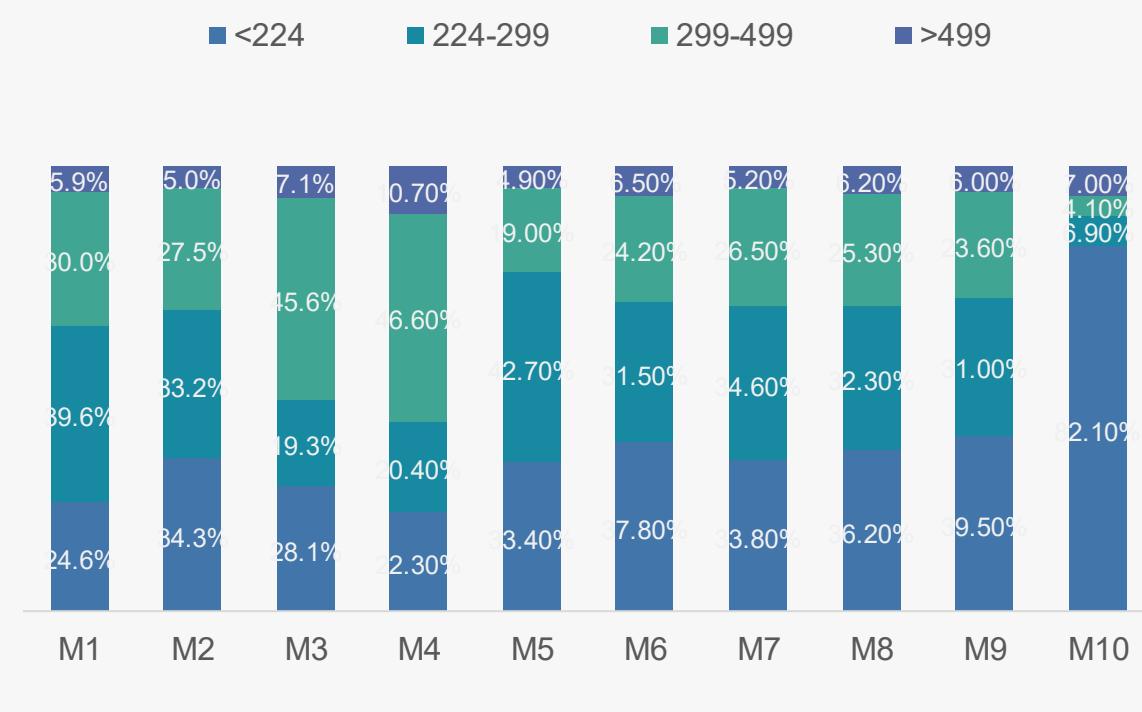
孕妇防辐射裙中高端产品利润贡献突出

- ◆ 从价格区间结构看，孕妇防辐射裙呈现明显的消费分层。低价区间 (<224元) 销量占比39.9%但销售额仅占23.4%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价区间 (299-499元) 销量占比26.1%却贡献36.1%的销售额，成为核心利润区；高价区间 (>499元) 虽销量仅6.4%但销售额占比14.3%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M9期间各价格区间占比相对稳定，但M10出现极端分化：<224元区间占比飙升至82.1%，而224-299元区间骤降至6.9%。这可能反映季度末促销活动或消费者在特定时期对低价产品的集中需求。建议企业建立动态定价机制，在旺季前适当调整库存结

2025年1月~10月天猫平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



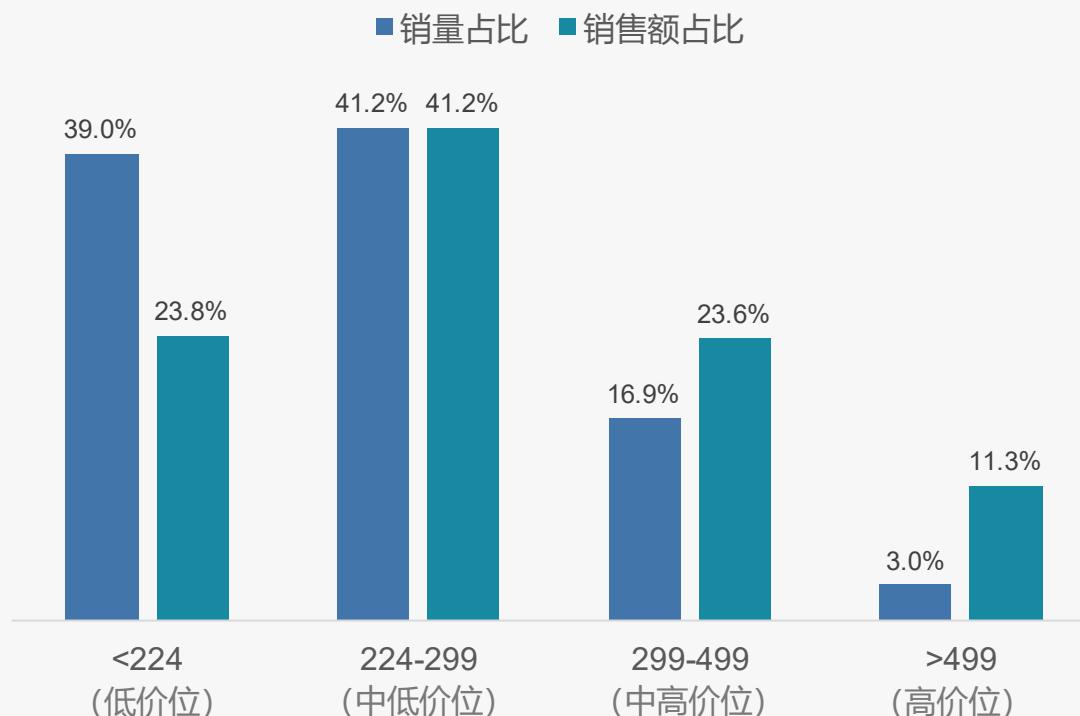
天猫平台孕妇防辐射裙价格区间-销量分布



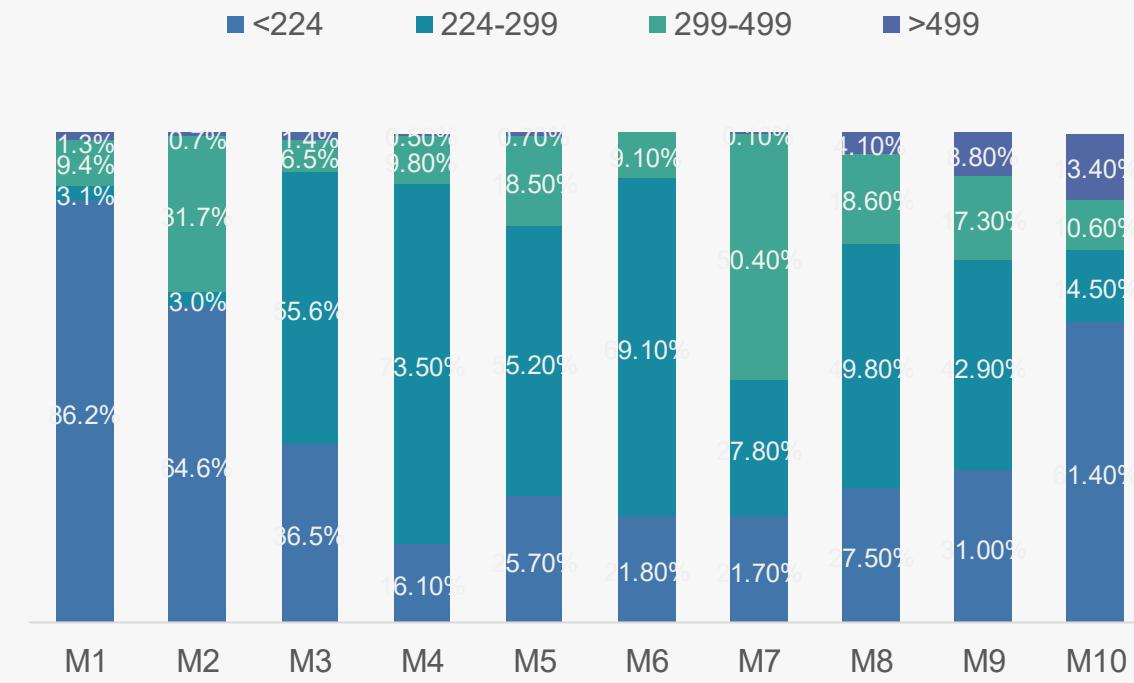
中端主导 高端潜力 优化结构提增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，224-299元区间贡献了41.2%的销量和销售额，是核心价格带；<224元区间销量占比39.0%但销售额仅23.8%，表明低价产品拉低了整体客单价。月度销量分布显示消费偏好动态变化：M1-M2以<224元低价产品为主（占比超60%），M3-M6转向224-299元中端产品（占比55%-73%），M7出现299-499元中高端产品占比50.4%的峰值。
- ◆ 销售额结构分析揭示业务风险：低价产品(<224元)销量占比39.0%但销售额贡献仅23.8%，可能拖累整体营收增长；而高端产品(>499元)虽销量有限，但销售额占比11.3%显示强劲变现能力。建议通过产品创新和营销策略，将部分低价需求向中高端迁移，以提升整体ROI和品牌价值。

2025年1月~10月京东平台孕妇防辐射裙不同价格区间销售趋势



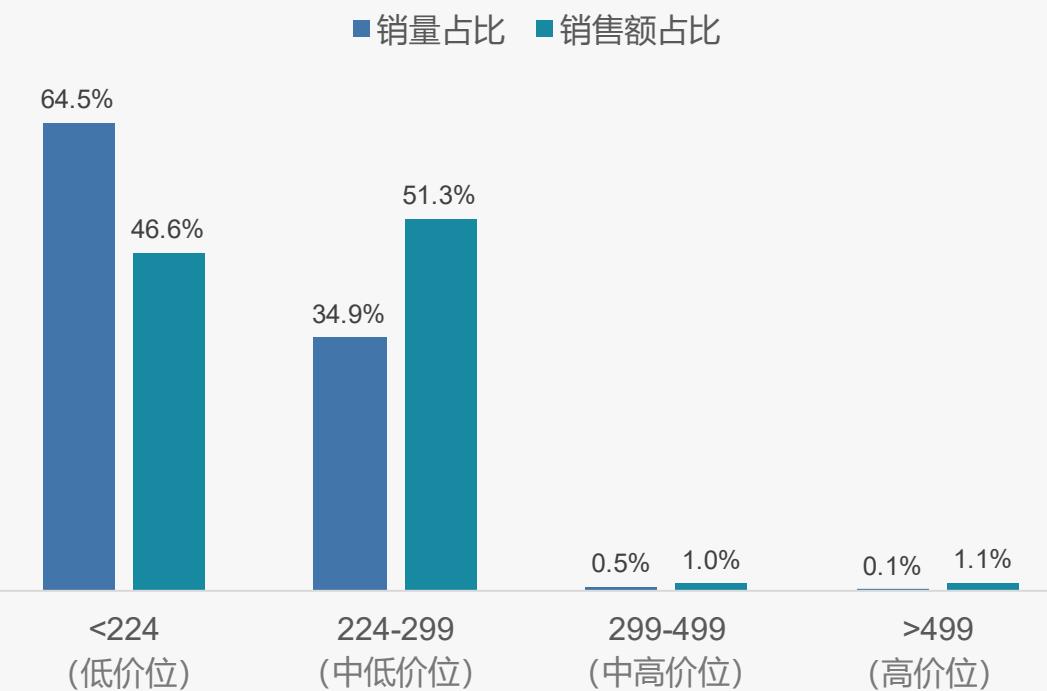
京东平台孕妇防辐射裙价格区间-销量分布



中端产品主导市场 销量波动大 优化策略关键

- ◆ 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两极分化特征。低价区间 (<224元) 贡献了64.5%的销量但仅占46.6%的销售额，而中端区间 (224-299元) 以34.9%的销量贡献了51.3%的销售额，成为平台的核心利润来源。高价区间 (>299元) 合计占比不足2%，表明消费者对高价产品接受度有限，市场以性价比为导向。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著波动性。M1-M10期间，低价区间 (<224元) 占比在45.8%-81.5%之间大幅波动，中端区间 (224-299元) 占比在18.5%-54.2%之间反向波动。M7出现高价产品 (>499元) 占比2.1%的峰值，但未形成持续趋势。这种波动性反映了促销活动或季节性需求变化对消费结构的短期影响。

2025年1月~10月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

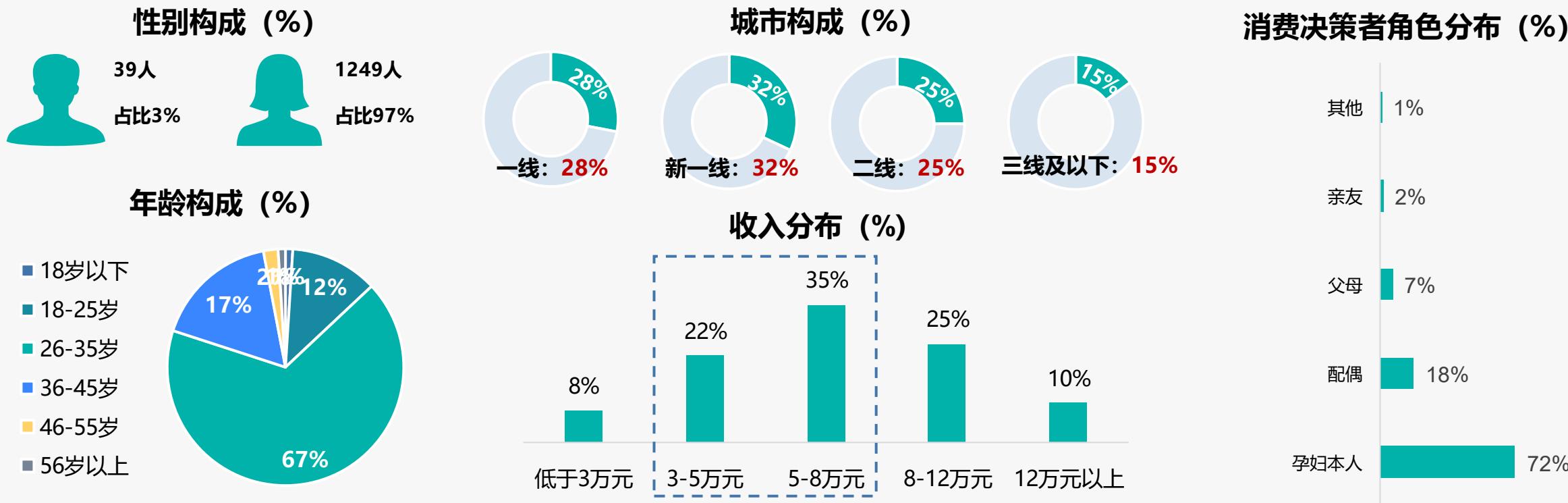
样本数量

N=1288

孕妇防辐射裙消费女性主导自主决策

- ◆ 调研数据显示，孕妇防辐射裙消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（67%），主要集中在一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆ 中等收入群体（5-12万元合计60%）是消费主力，且72%的消费决策由孕妇本人做出，反映产品选择高度自主。

2025年中国孕妇防辐射裙消费者画像

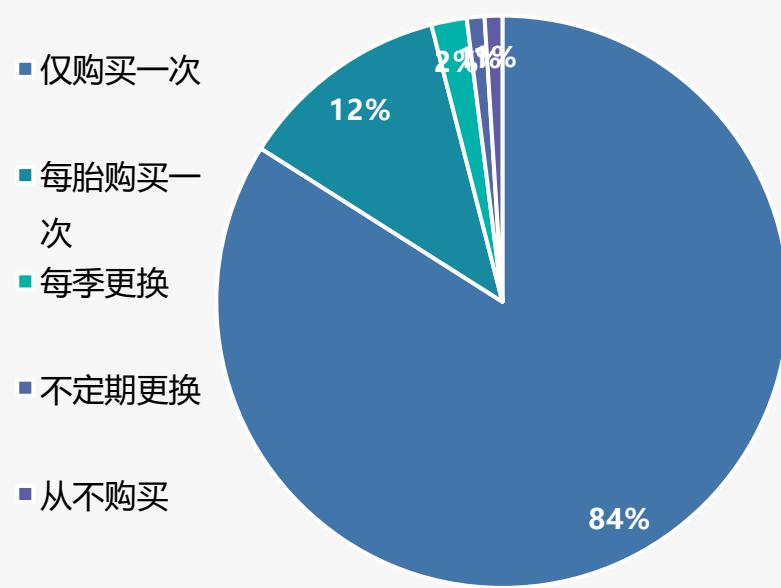


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

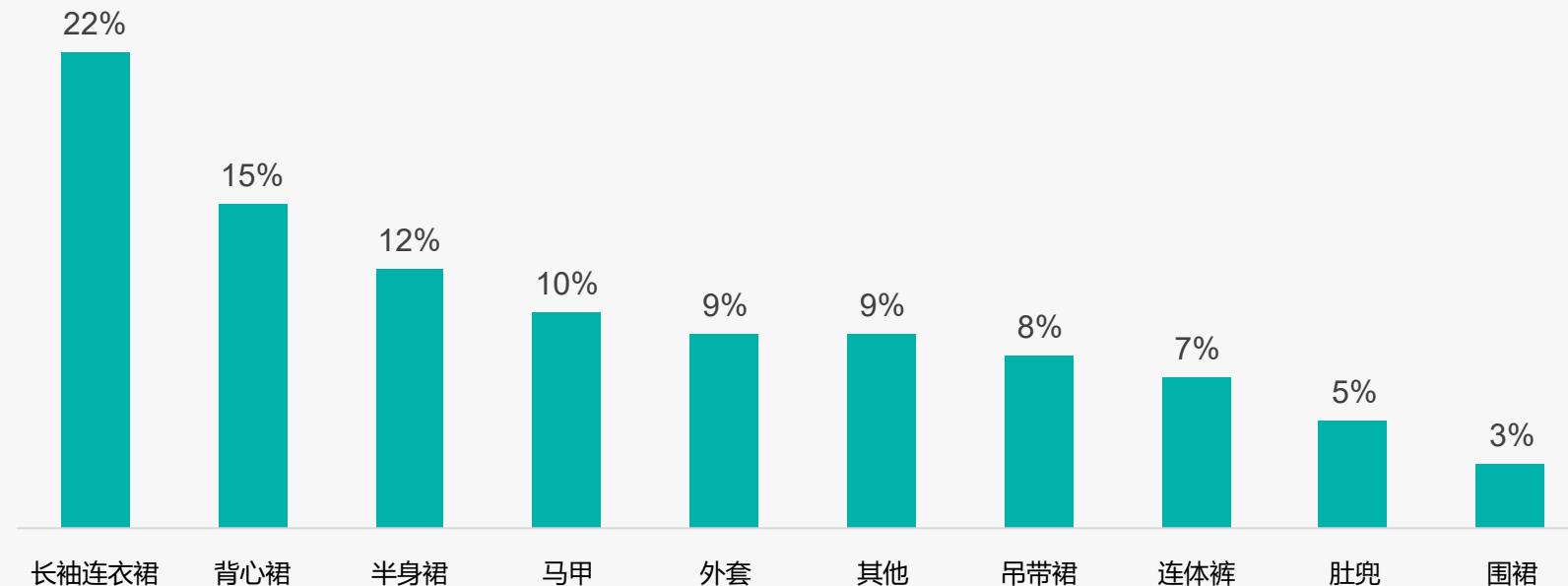
防辐射裙消费集中 长袖连衣裙最受欢迎

- ◆ 消费频率显示84%仅购买一次，12%每胎购买一次，市场以一次性消费为主，反映产品耐用或孕期特定需求。
- ◆ 产品规格中长袖连衣裙占22%最高，背心裙15%，半身裙12%，消费者偏好覆盖全面的实用设计。

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消费产品规格分布

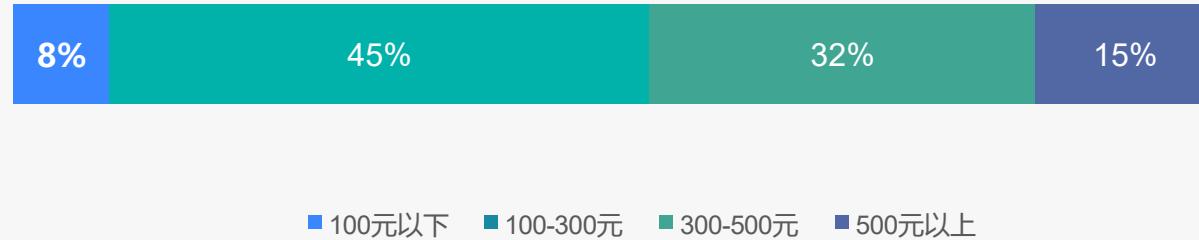
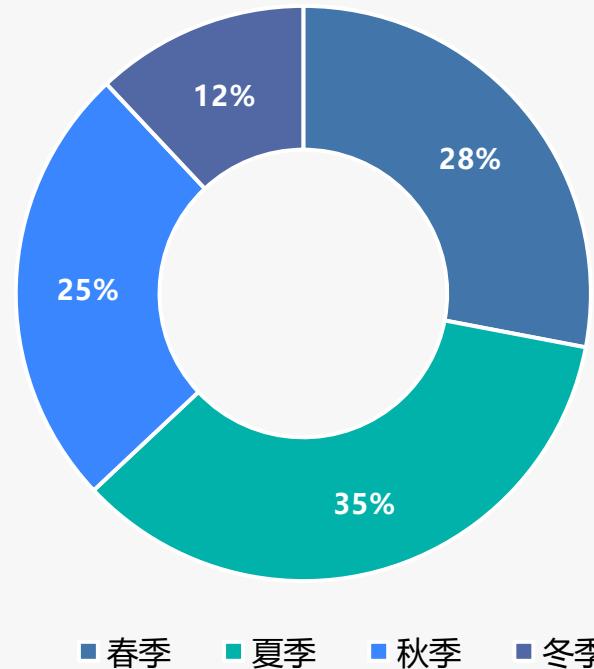


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

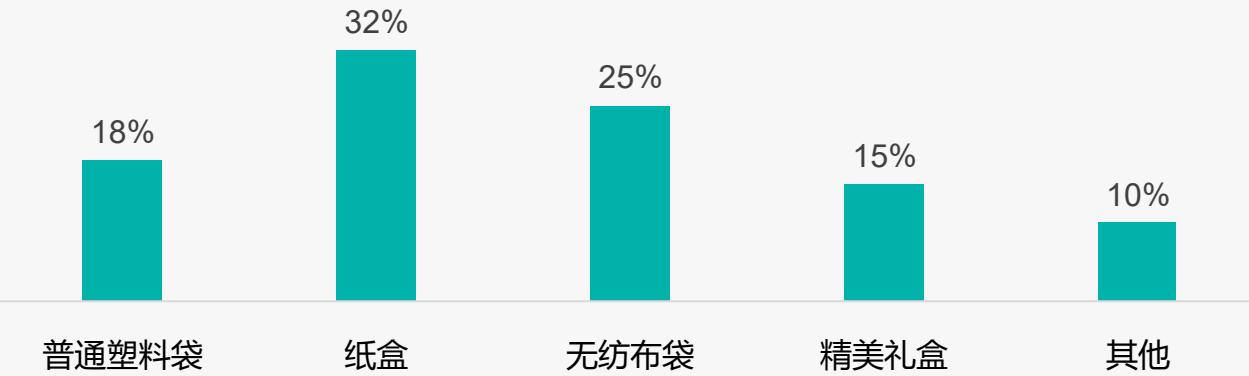
中高端消费主导 夏季需求高峰 环保包装受青睐

- ◆单次消费以100-300元为主，占比45%，300-500元占32%，显示中高端市场并存。夏季消费占比最高，达35%，冬季仅12%，反映季节需求差异显著。
- ◆包装类型中，纸盒占32%，无纺布袋占25%，环保实用包装受青睐；精美礼盒占15%，礼品市场有一定份额。数据揭示消费者偏好和季节性趋势。

2025年中国孕妇防辐射裙消费行为季节分布 2025年中国孕妇防辐射裙单次消费支出分布



2025年中国孕妇防辐射裙消费品包装类型分布



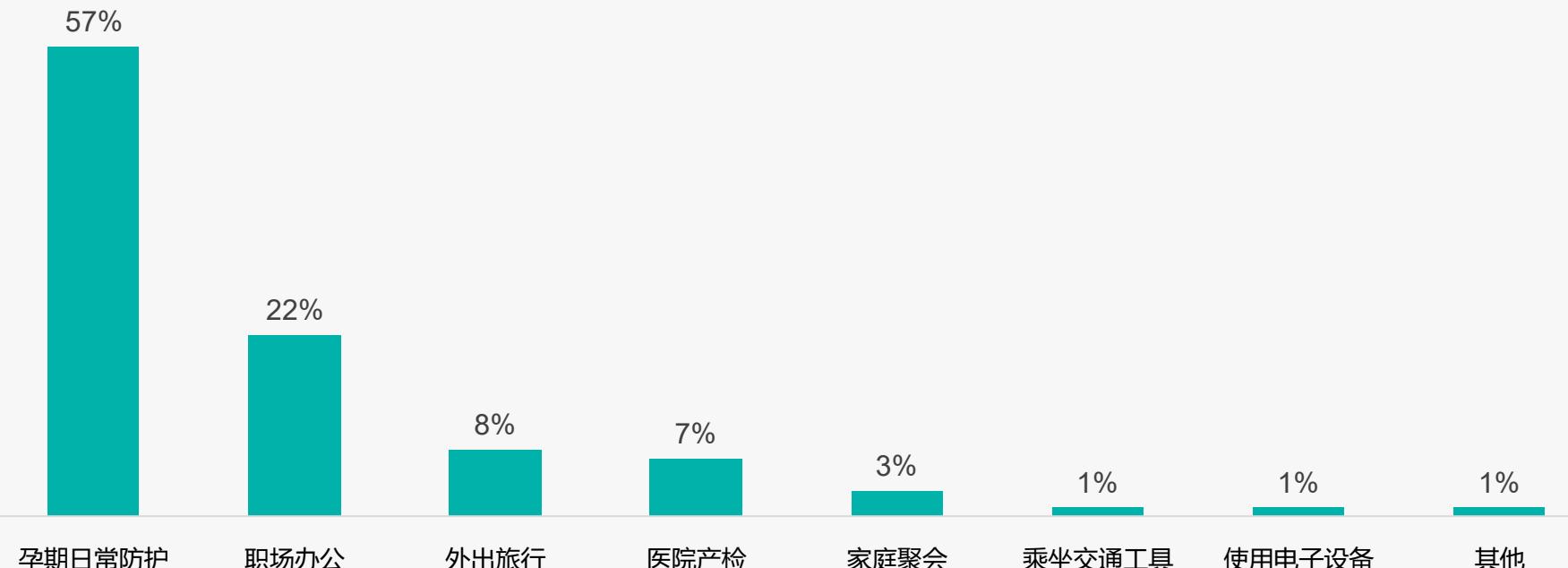
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇防辐射裙 日常防护为主 工作日使用频繁

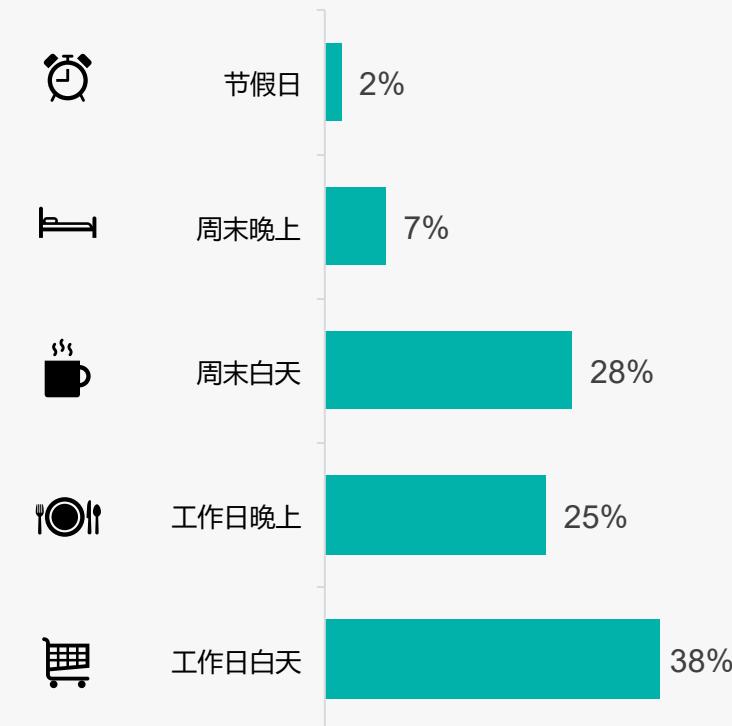
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇防辐射裙消费场景以孕期日常防护为主，占比57%，职场办公占22%，显示核心需求在防护和工作环境应用。
- ◆ 消费时段集中在工作日，工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末白天占28%，反映工作日使用更频繁。

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

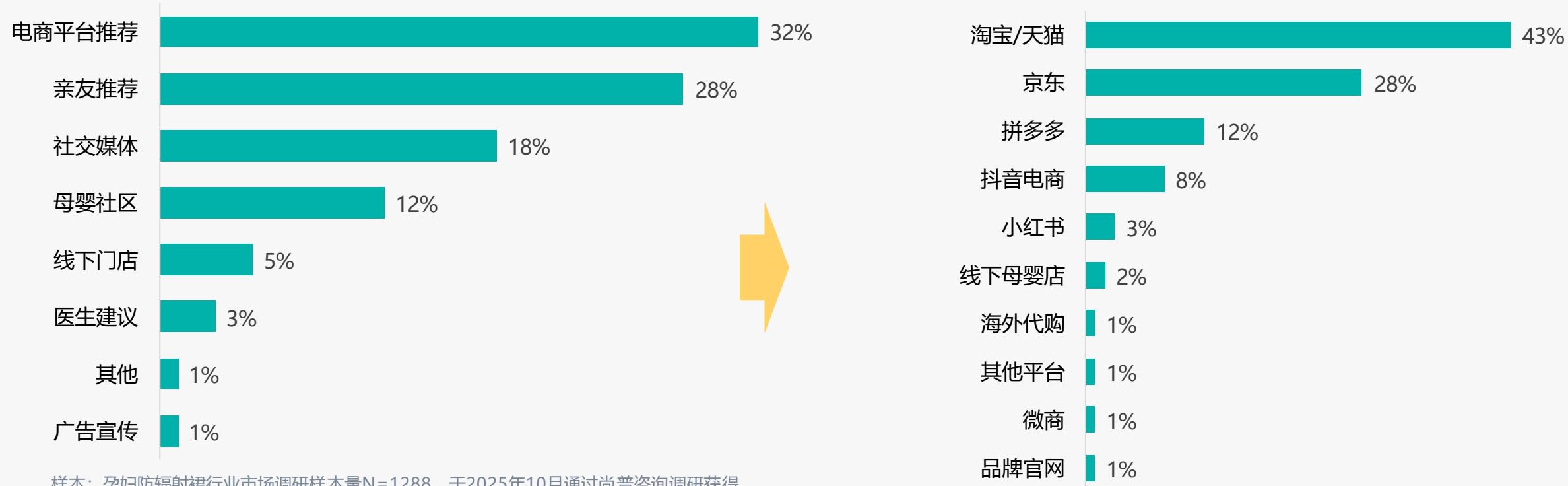


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导防辐射裙消费

- ◆ 消费者了解孕妇防辐射裙主要通过电商平台推荐（32%）和亲友推荐（28%），线上渠道合计占78%，显示信息获取高度依赖网络。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（43%）和京东（28%）为主，合计占71%，电商平台是核心销售渠道，其他平台占比较小。

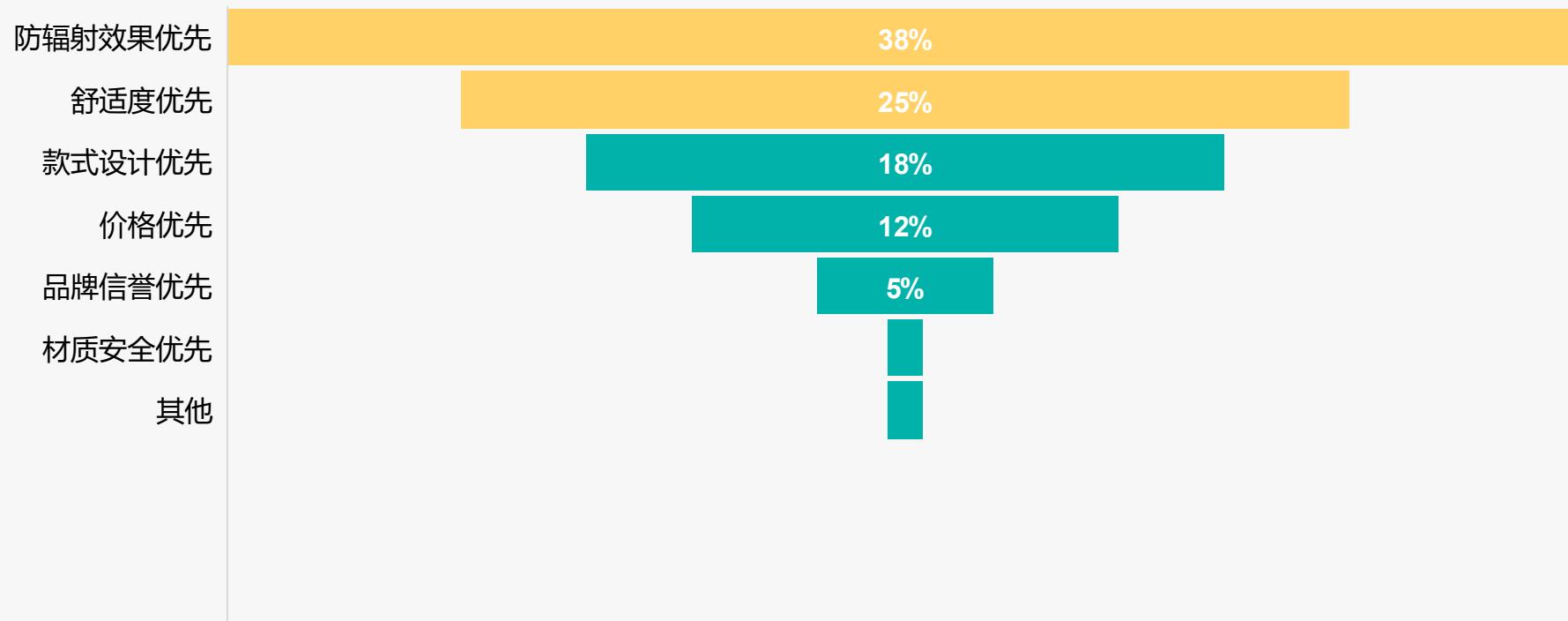
2025年中国孕妇防辐射裙消费者了解产品渠道分布 2025年中国孕妇防辐射裙消费者购买产品渠道分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，孕妇防辐射裙消费偏好以功能为核心，防辐射效果优先占38%，舒适度优先占25%，款式设计优先占18%，凸显防护与体验并重。
- ◆ 价格优先仅占12%，品牌信誉优先占5%，材质安全优先占1%，表明价格和品牌影响较小，而材质安全关注度低，可能反映消费者信任或认知不足。

2025年中国孕妇防辐射裙消费产品偏好类型分布



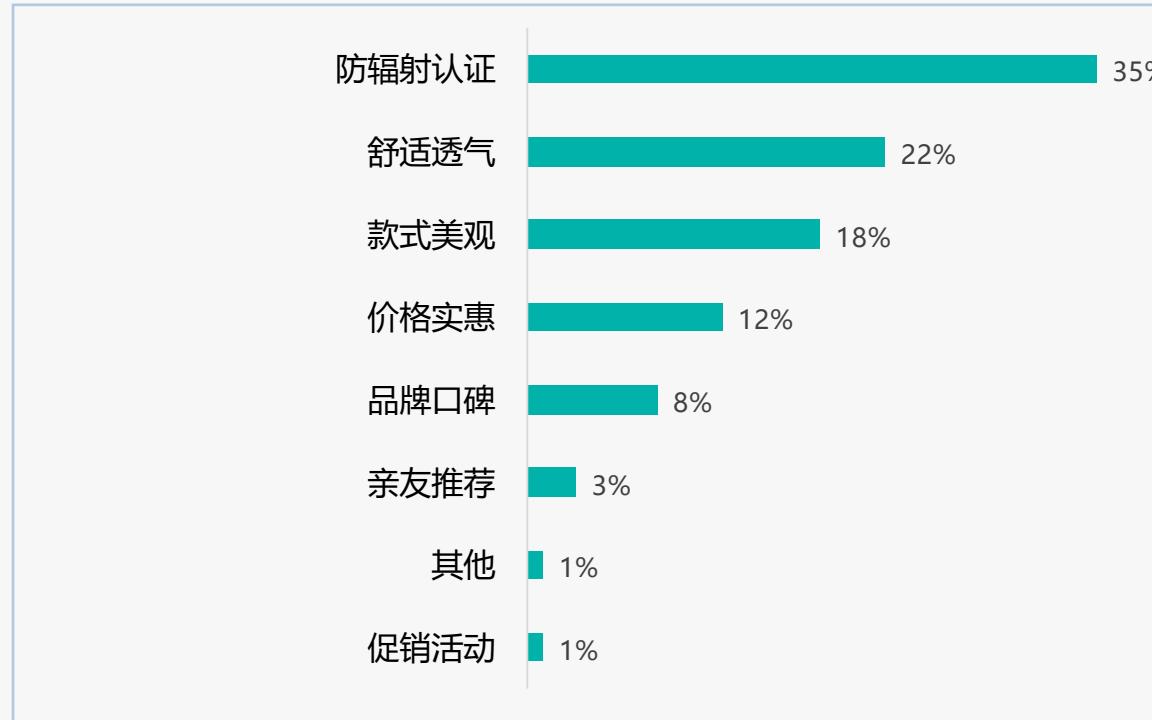
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防辐射认证主导消费心理安慰是关键

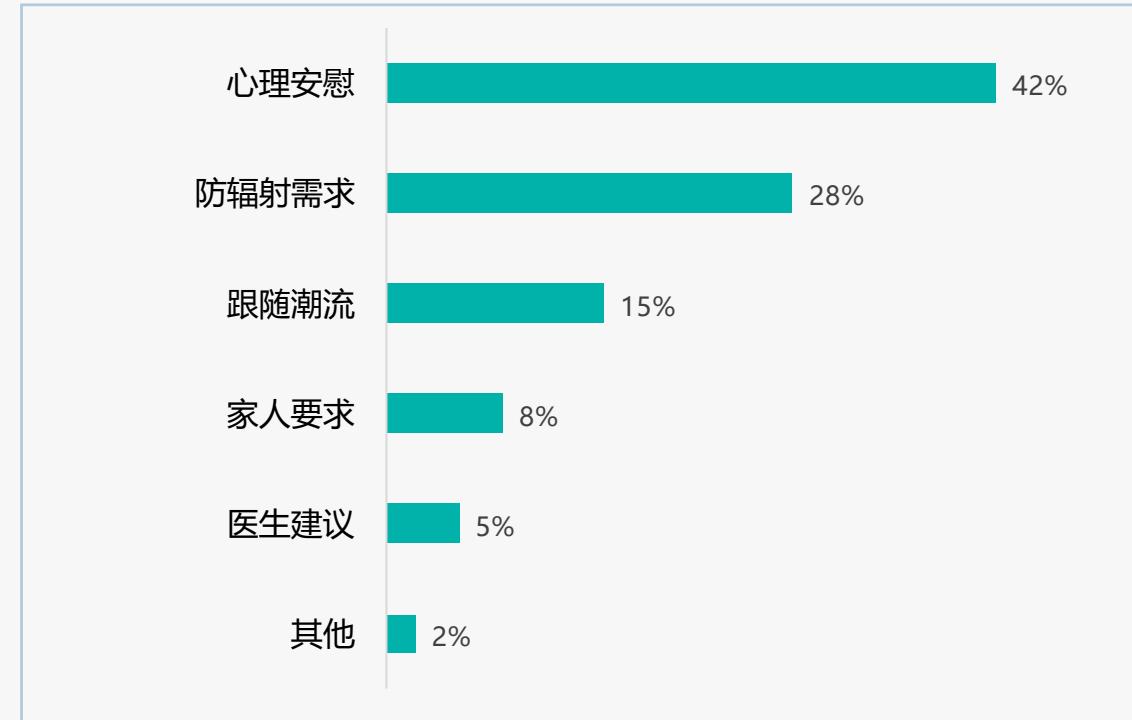
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆孕妇防辐射裙消费中，吸引因素以防辐射认证35%为主，舒适透气22%次之，显示安全性是核心关注点，价格实惠仅占12%。
- ◆消费原因以心理安慰42%为主导，远超防辐射需求28%，表明购买行为更多受心理因素驱动，而非实际科学需求。

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真正原因分布

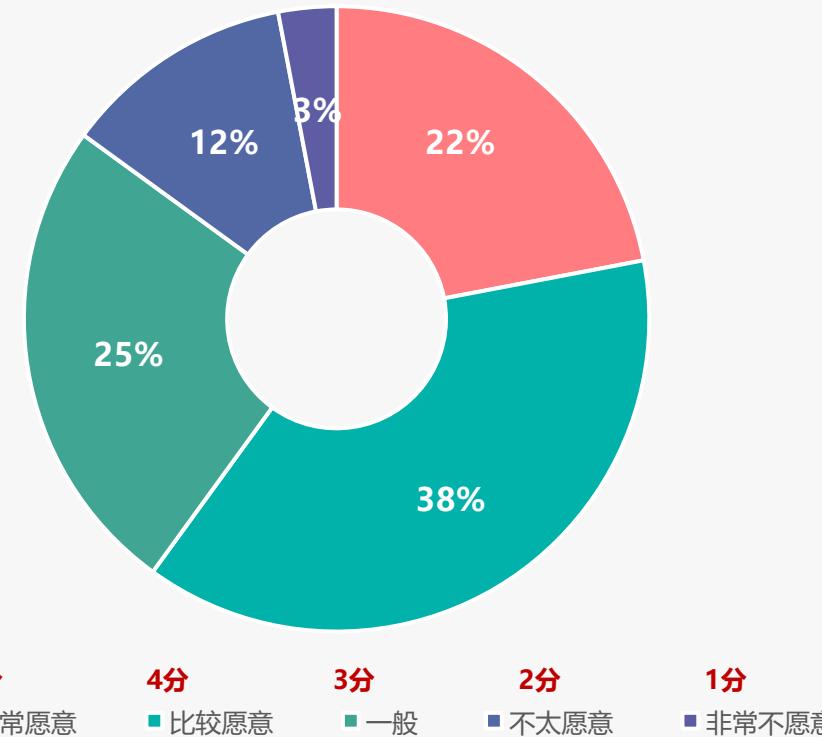


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

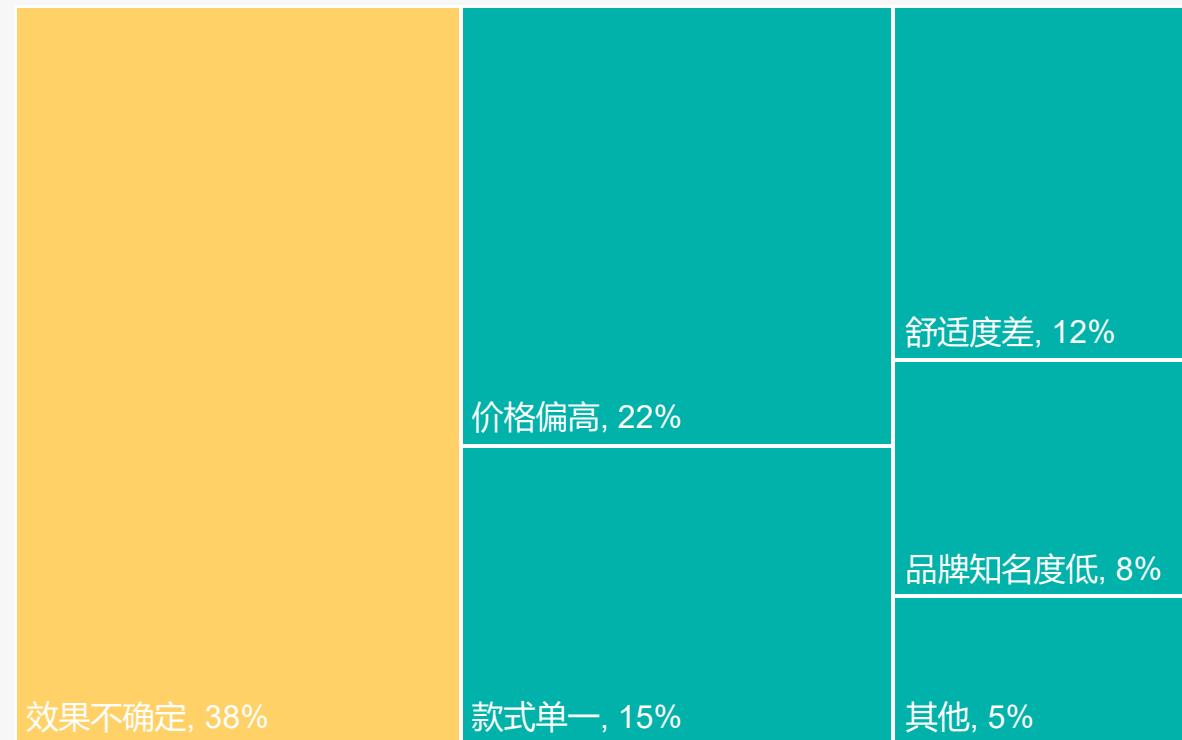
孕妇防辐射裙推荐意愿高 效果疑虑价格偏高待优化

- ◆ 孕妇防辐射裙推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%。不愿推荐主因是效果不确定占38%，价格偏高占22%。
- ◆ 产品需提升可信度和性价比，款式单一占15%和舒适度差占12%提示设计改进空间，品牌因素影响较小占8%。

2025年中国孕妇防辐射裙向他人推荐意愿分布



2025年中国孕妇防辐射裙不愿向他人推荐原因分布

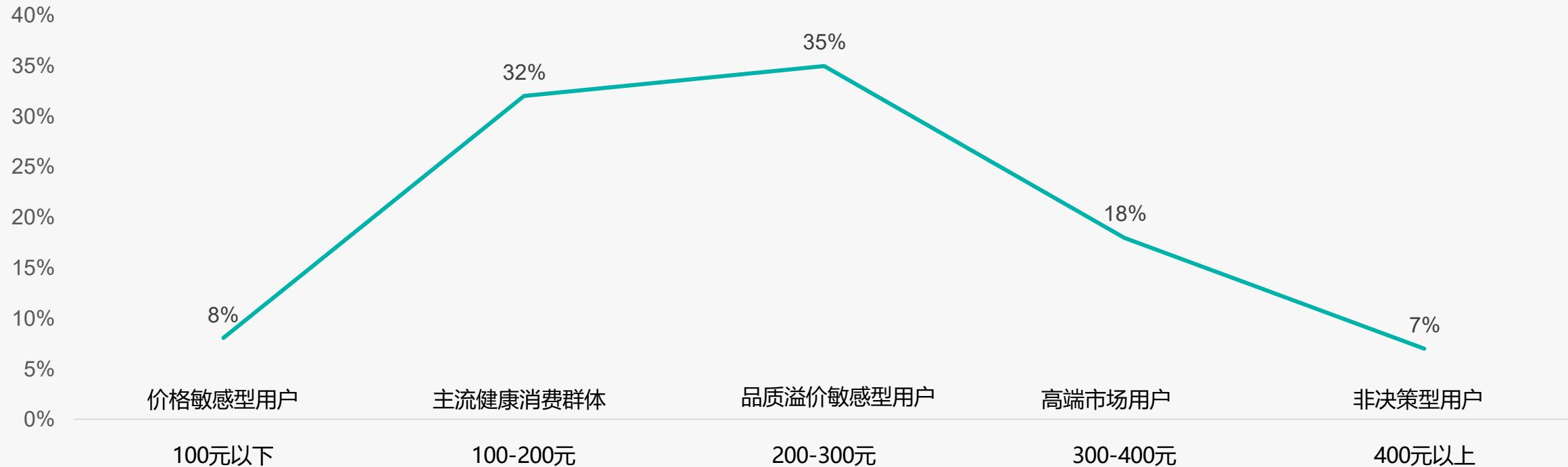


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇防辐射裙价格接受度集中100-300元

- ◆ 调研数据显示，孕妇防辐射裙价格接受度集中在100-300元区间，其中200-300元占比最高为35%，100-200元占32%，显示中低价位是消费主流。
- ◆ 分析指出，超低价和高价位接受度较低，100元以下占8%，400元以上占7%，企业应聚焦100-300元范围优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国孕妇防辐射裙占比最大规格的价格接受度



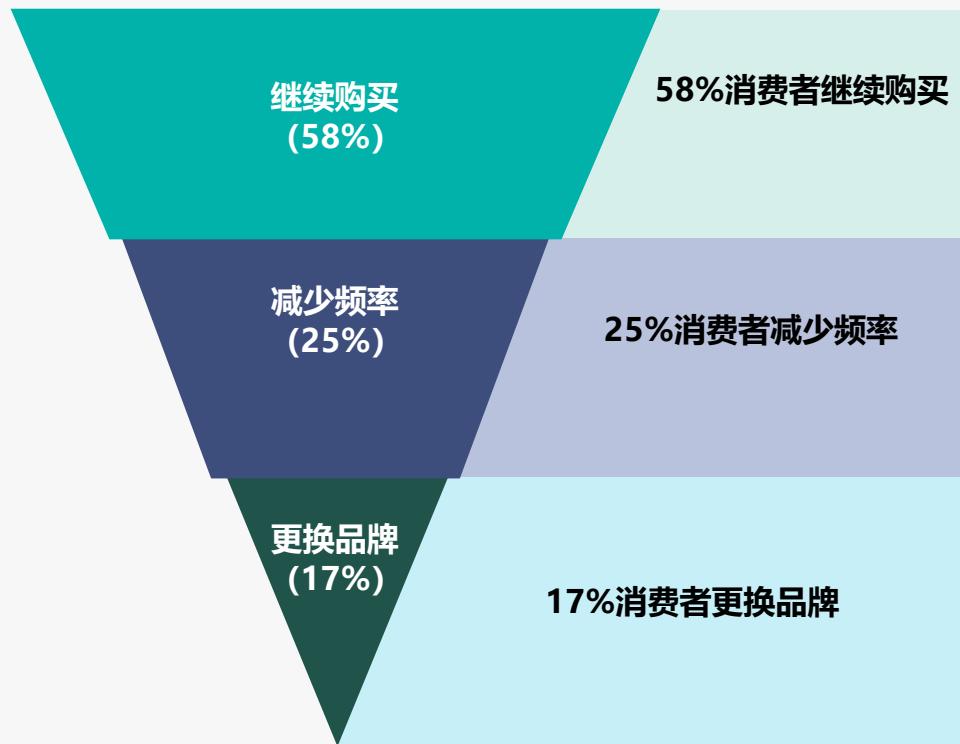
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以长袖连衣裙规格孕妇防辐射裙为标准核定价格区间

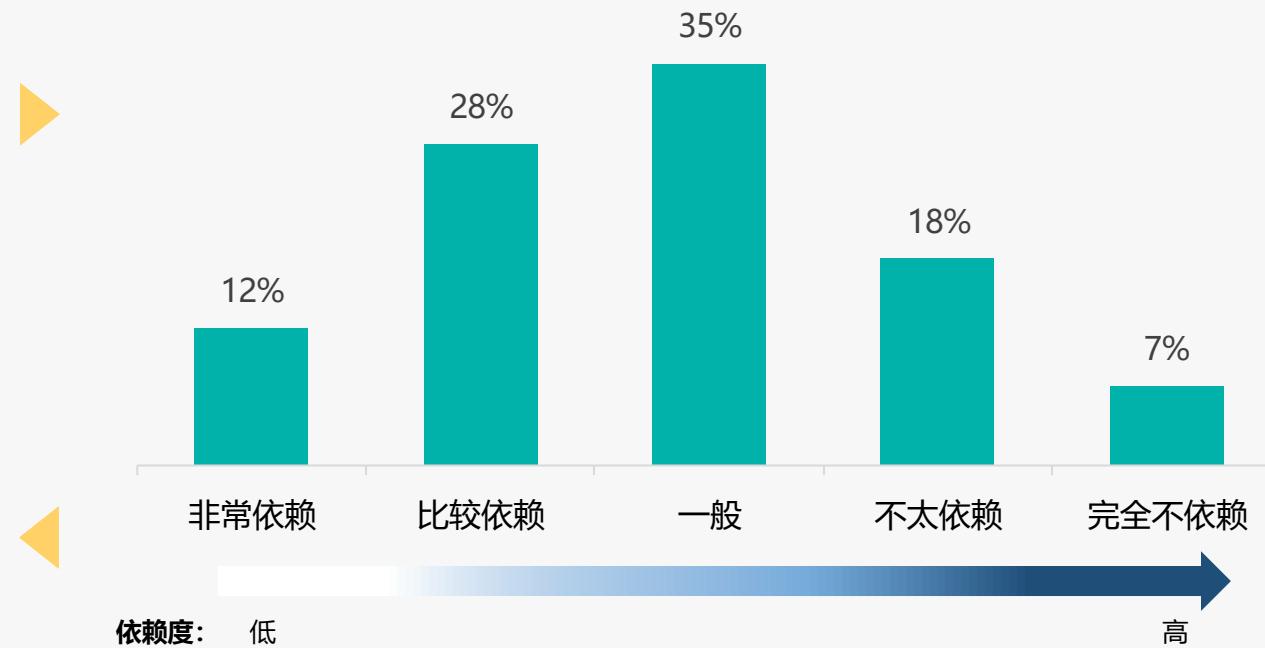
品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，25%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%持一般态度，28%比较依赖，合计63%受促销影响，提示促销策略对市场有显著拉动作用。

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对促销活动依赖程度分布

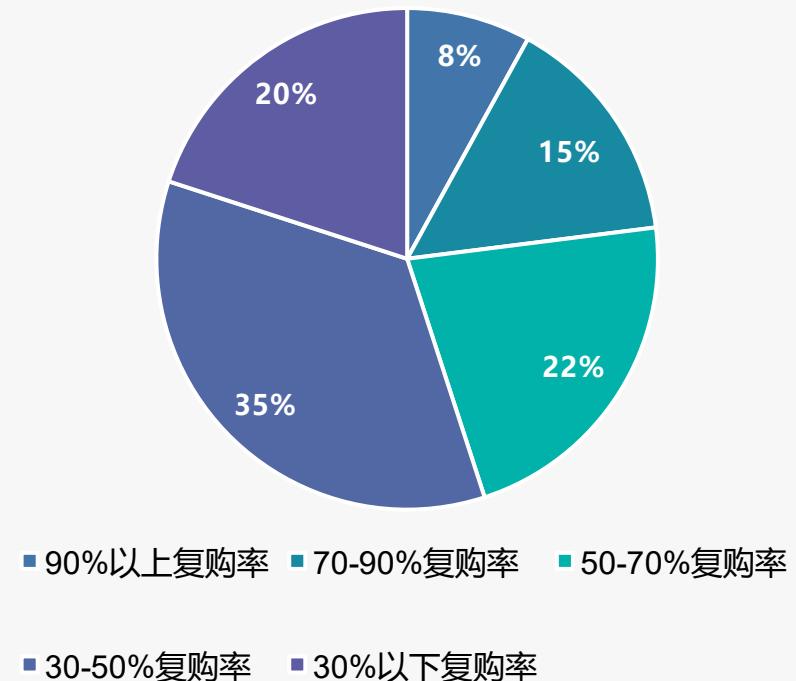


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

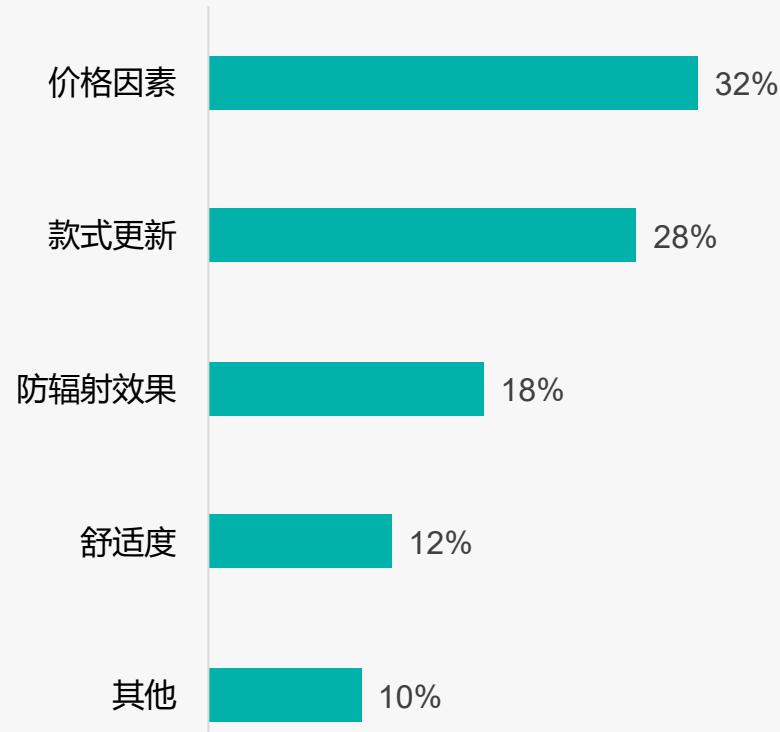
品牌忠诚度低 价格款式驱动转换

- ◆ 复购率分布显示30-50%区间占比最高达35%，品牌忠诚度中等偏低，市场流失风险较大，需关注消费者留存策略。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占32%和款式更新占28%合计60%，价格敏感与时尚需求是主要驱动，防辐射效果占18%影响高端市场。

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

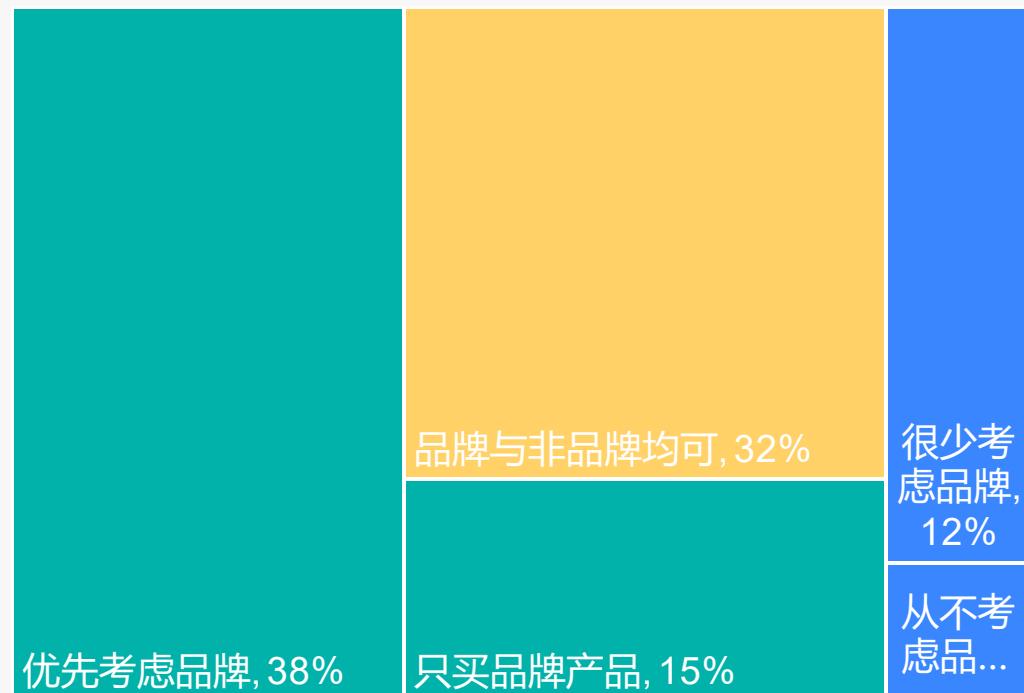


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

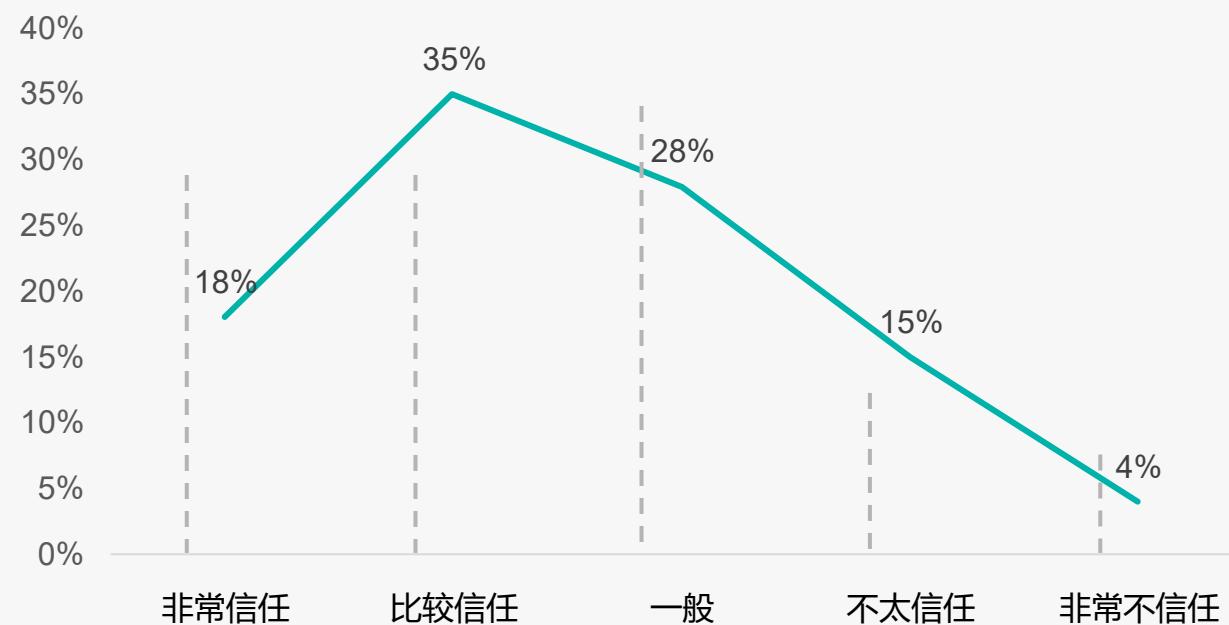
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆ 孕妇防辐射裙消费中，53%消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌15%，优先考虑品牌38%），品牌偏好显著，是购买决策的关键驱动因素。
- ◆ 消费者对品牌产品的信任度较高，53%表示信任（非常信任18%，比较信任35%），但32%持中立态度，提示品牌需提升差异化以吸引更多人群。

2025年中国孕妇防辐射裙消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇防辐射裙对品牌产品态度分布

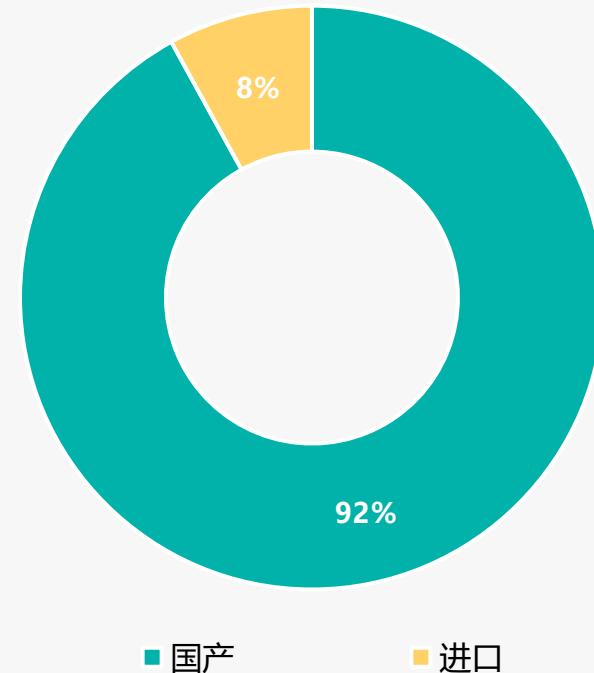


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

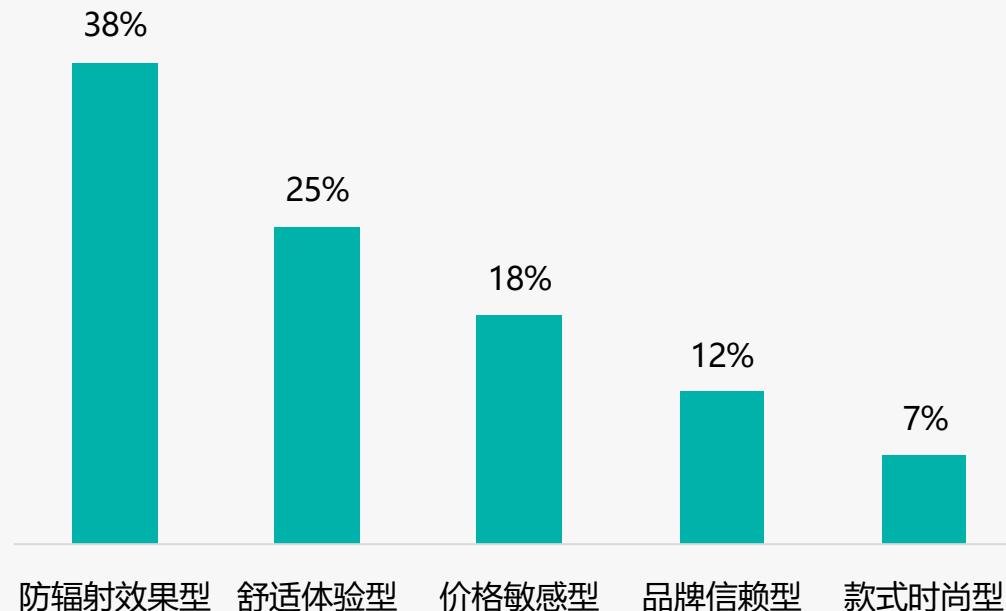
国产品牌主导 防辐射效果优先

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度本土化。消费者偏好防辐射效果型（38%）和舒适体验型（25%），功能与体验主导选择。
- ◆价格敏感型占18%，品牌信赖型占12%，款式时尚型占7%，说明消费者在核心功能基础上，兼顾成本与信任，时尚性相对次要。

2025年中国孕妇防辐射裙国产和进口品牌消费分布



2025年中国孕妇防辐射裙品牌偏好类型分布



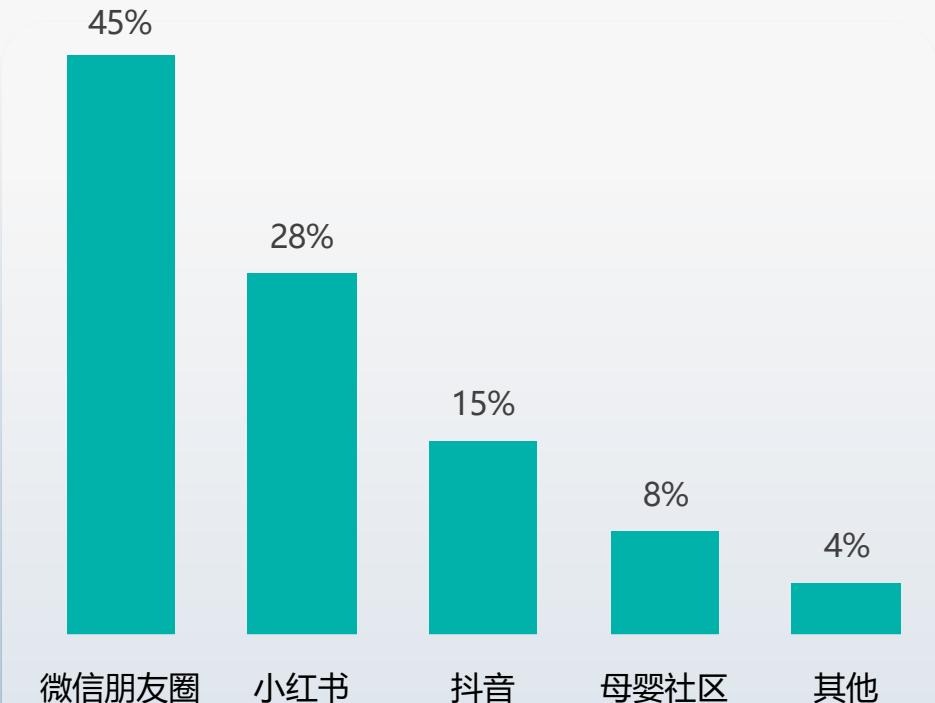
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 用户体验驱动决策

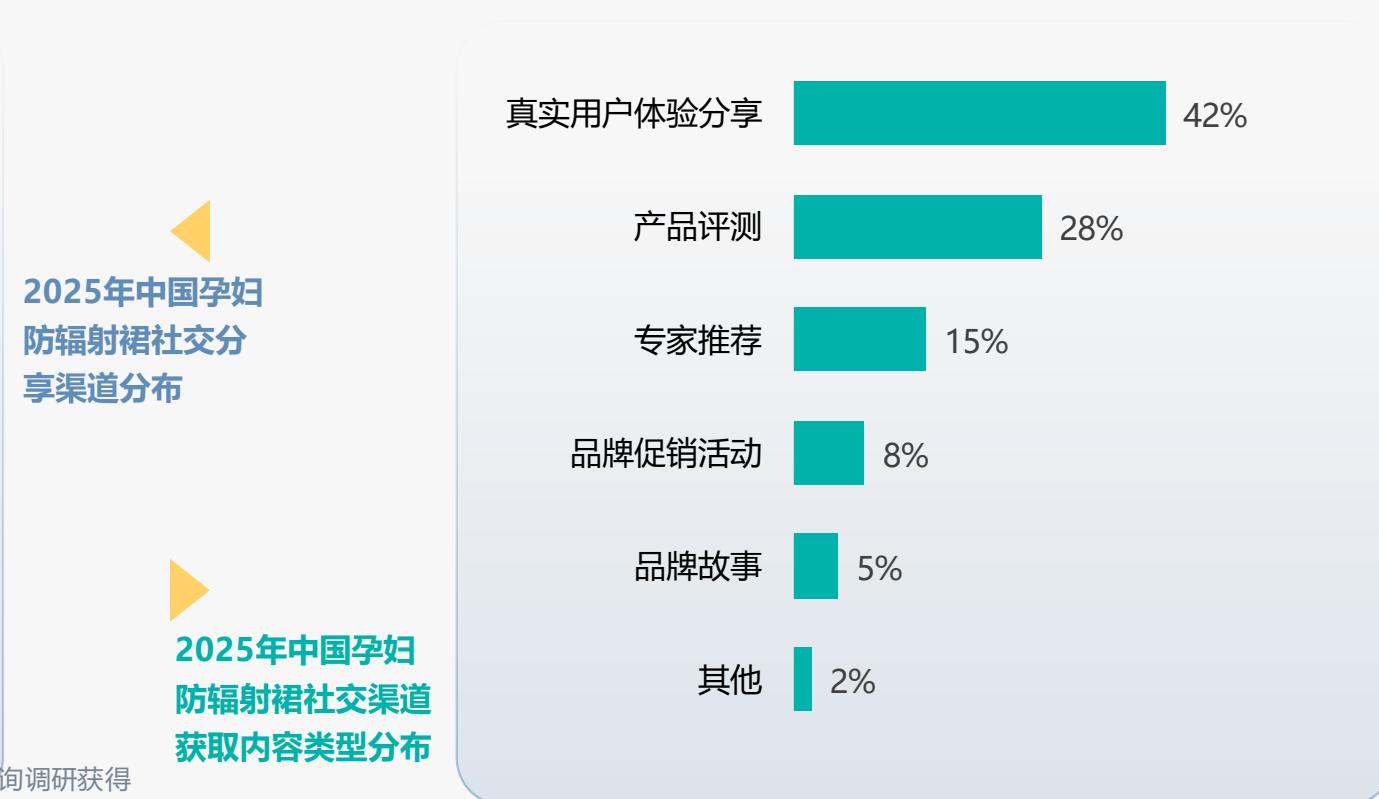
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈45%和小红书28%合计73%，为主要平台，抖音15%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享42%和产品评测28%合计70%，主导消费者决策，专家推荐15%相对较低。

2025年中国孕妇防辐射裙社交分享渠道分布



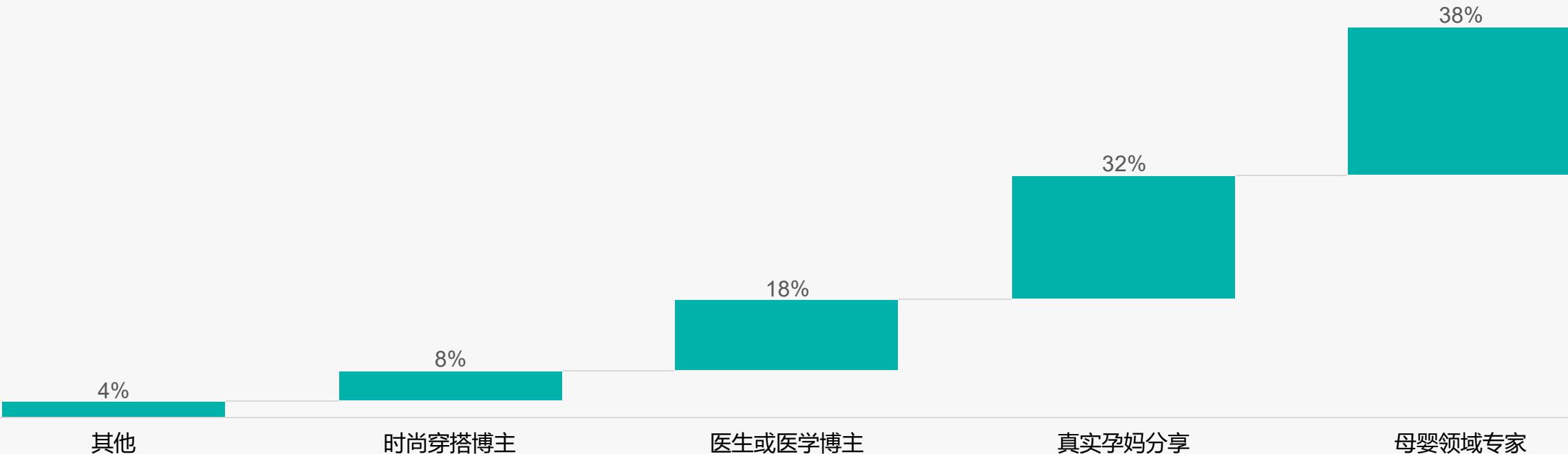
2025年中国孕妇防辐射裙社交渠道获取内容类型分布



样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，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%），专业知识和亲身经历是影响购买决策的核心因素。
- ◆ 医生或医学博主占18%，时尚穿搭博主仅8%，表明孕妇防辐射裙消费更注重健康安全和实用性，而非外观，营销应聚焦专业和真实内容。

2025年中国孕妇防辐射裙社交渠道信任博主类型分布



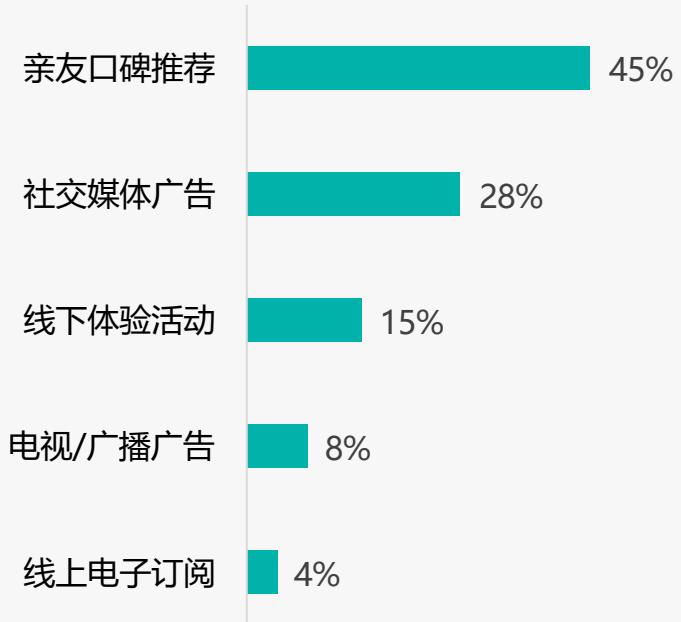
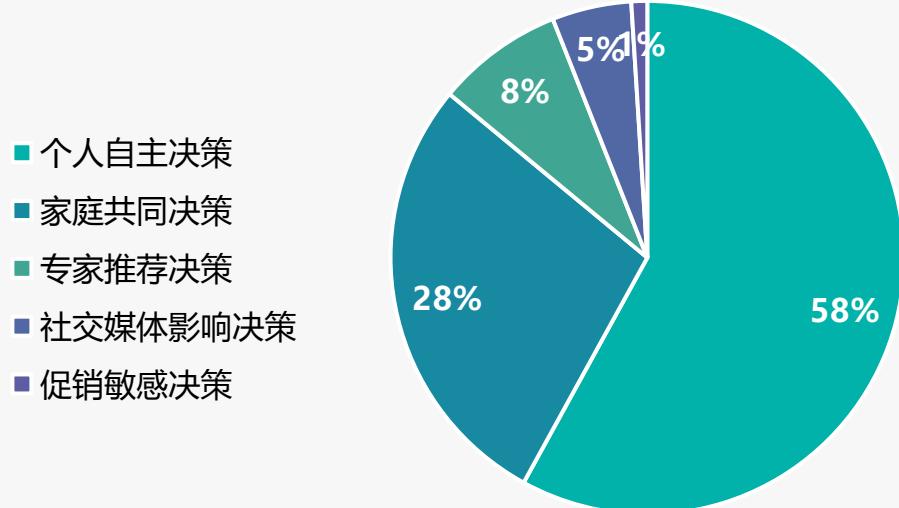
样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导防辐射裙消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占45%，是孕妇防辐射裙消费的主要驱动力，显示产品依赖信任和社交传播，消费者偏好熟人建议。
- ◆ 社交媒体广告占28%，表明年轻孕妇群体活跃于线上平台，而传统媒体如电视/广播广告仅占8%，吸引力有限。

2025年中国孕妇防辐射裙家庭广告偏好分布

2025年中国孕妇防辐射裙消费决策者类型分布

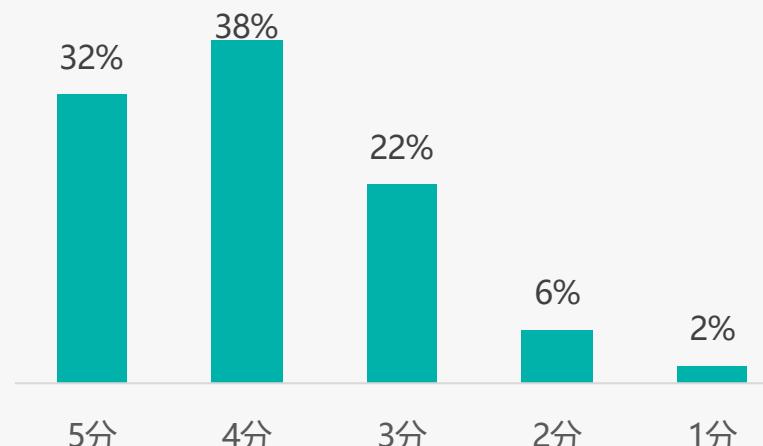


样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服尚可 流程需优化

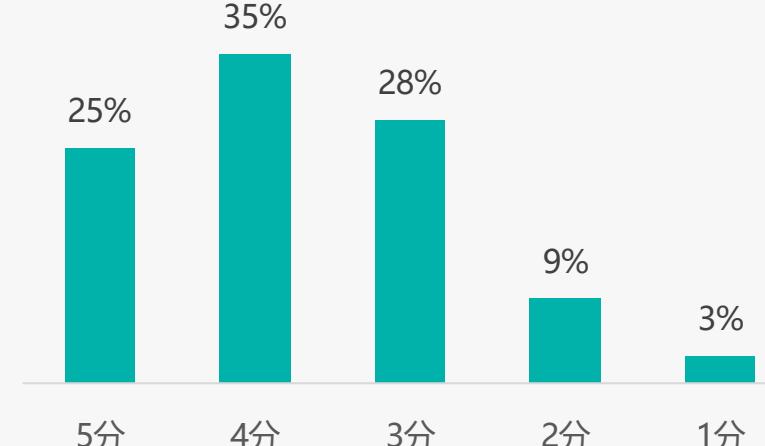
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计70%，但5分占比32%低于4分，退货体验5分仅25%，3分达28%，显示退货流程需优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计66%，表现尚可，但5分占比28%较低，整体退货体验是薄弱环节，建议优先改进以提升消费者体验。

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）



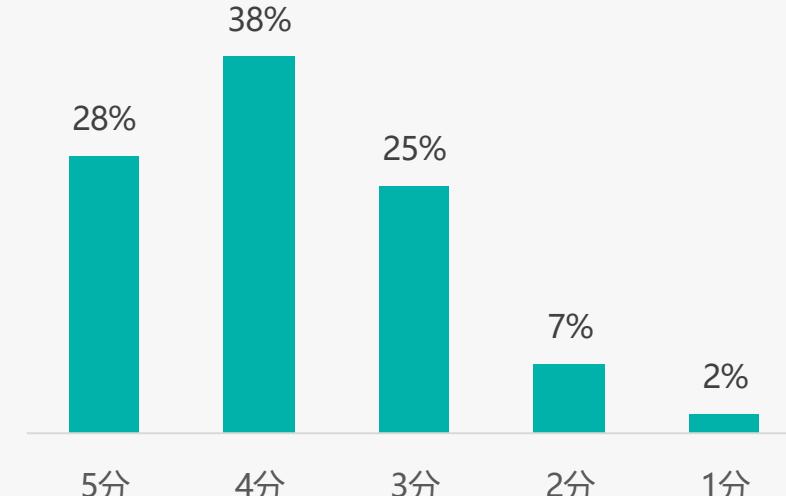
平均分：3.92

2025年中国孕妇防辐射裙退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.70

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）

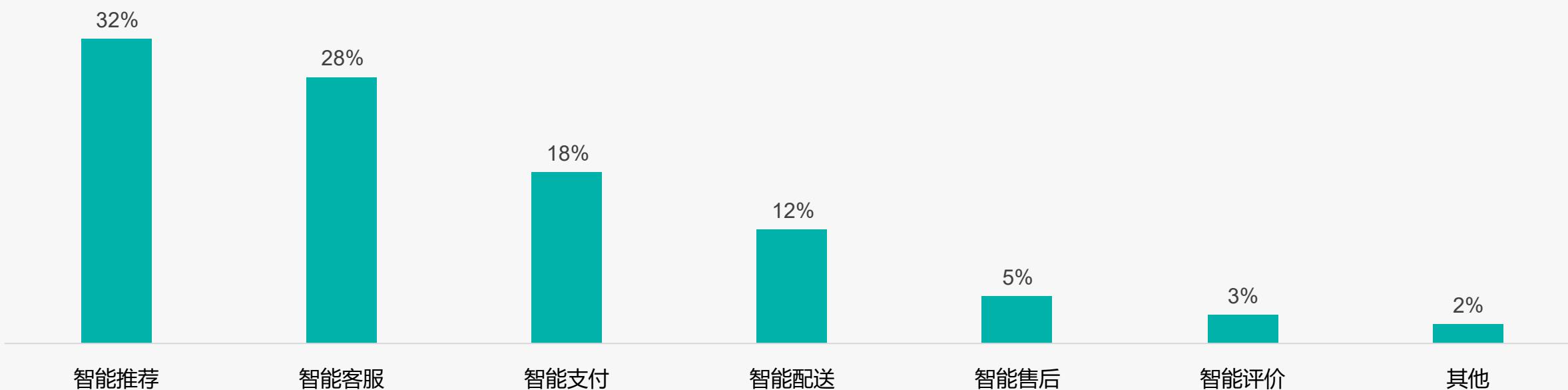


平均分：3.83

样本：孕妇防辐射裙行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服分别以32%和28%的占比主导线上消费体验，凸显孕妇防辐射裙消费者对个性化和即时服务的需求。
- ◆智能支付和配送占18%和12%，而售后和评价仅占5%和3%，表明服务体验在购买决策中重要性高于后续环节。

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=1288，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