

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇防辐射肚兜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 目 消费者97%为女性，79%年龄在26-45岁，主要为育龄女性
- 目 消费群体集中在一线和新一线城市（59%），收入以3-8万元为主（57%）
- 目 购买决策主要由孕妇本人（68%）及其配偶（19%）主导

启示

✓ 精准定位育龄女性市场

品牌应聚焦26-45岁育龄女性，特别是经济发达地区的中等收入群体，通过针对性营销和产品设计满足其需求。

✓ 强化家庭决策影响

营销需同时面向孕妇及其配偶，提供专业信息和情感支持，以影响家庭购买决策。

74%消费者仅购买一次，产品被视为孕期必需品而非持续消耗品

防辐射效果（38%）和材质安全性（25%）是吸引消费的关键因素

消费主要原因为预防胎儿发育受影响（40%）和工作环境有电子设备（23%）

启示

✓ 突出核心功能与安全认证

品牌应强调产品的防辐射效果和材质安全性，提供权威认证和科学依据，以建立消费者信任。

✓ 优化产品生命周期营销

针对一次性消费特点，品牌可开发孕早期、中期、晚期不同规格产品，并探索产后恢复市场潜力。

- 目 消费者主要通过电商平台（41%）和亲友推荐（23%）了解产品
- 目 线上购买渠道占比高达88%，电商平台在销售中占绝对优势
- 目 社交分享集中于微信朋友圈（41%）和小红书（28%），信任真实用户体验分享（42%）

启示

✓ 深耕线上电商渠道

品牌应重点布局淘宝、京东等主流电商平台，优化线上购物体验，利用平台流量提升销售。

✓ 加强社交口碑营销

通过激励真实用户分享体验、与母婴领域专家合作，在微信、小红书等平台建立信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦育龄女性，强化防辐射效果与品牌信任

1、产品端



- ✓ 优化中端价位产品，聚焦50-100元区间
- ✓ 强化防辐射材质，提升产品安全性与舒适度

2、营销端



- ✓ 利用社交平台，强化真实用户分享与专家推荐
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台营销策略

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐与客服系统，提升决策支持

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。

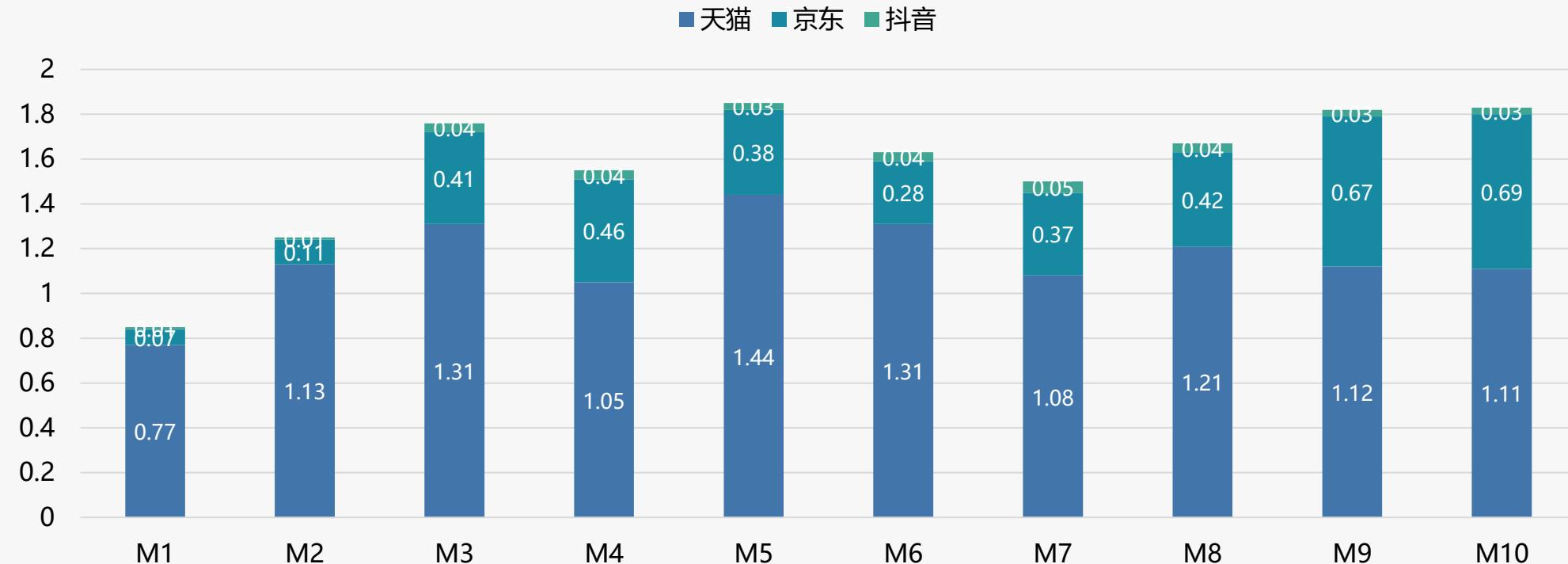
3、研究方法

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

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.19亿元总销售额占据绝对主导地位（占比约70.3%），京东以0.42亿元位居第二（占比24.8%），抖音仅0.03亿元（占比1.8%）。天猫在1-10月保持稳定领先，尤其在M5达到峰值143.8万元；京东在M9-M10显著增长至66.7万-68.6万元，显示其下半年发力态势，但整体份额仍远低于天猫。
- ◆ 从月度销售趋势分析，品类总销售额呈波浪式波动，M3（175.4万元）、M5（185.2万元）、M8（167.2万元）为三个高峰点，对应春季备孕、夏季防辐射需求及秋季促销周期。M2-M3环比增长56.7%，显示春节后消费复苏；M9-M10销售额稳定在181万-182万元，但京东占比提升至37.8%-37.7%，反映平台策

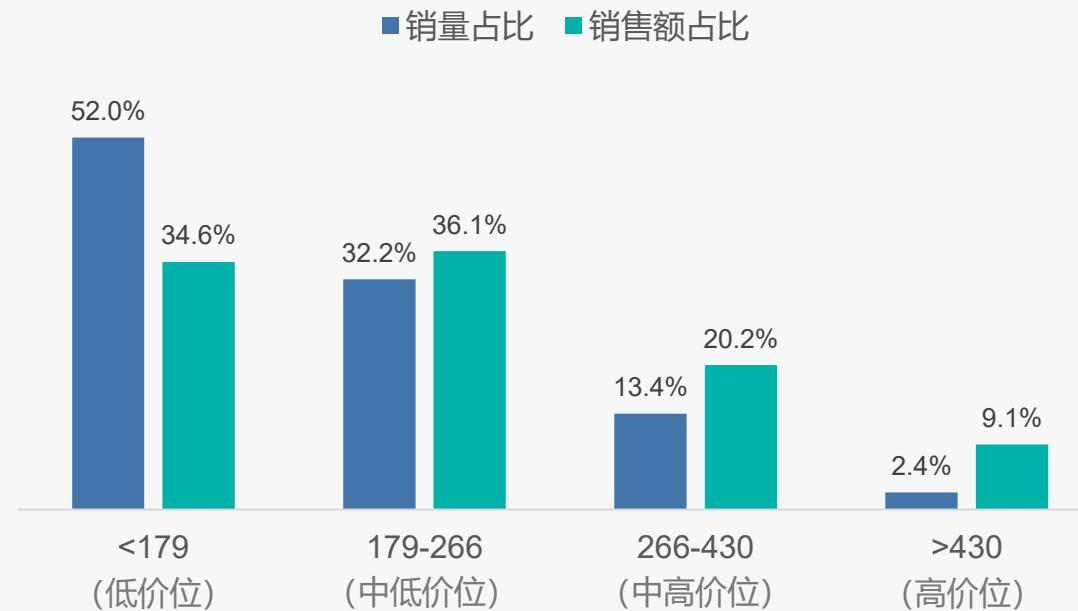
2025年1月~10月孕妇防辐射肚兜品类线上销售规模（百万元）



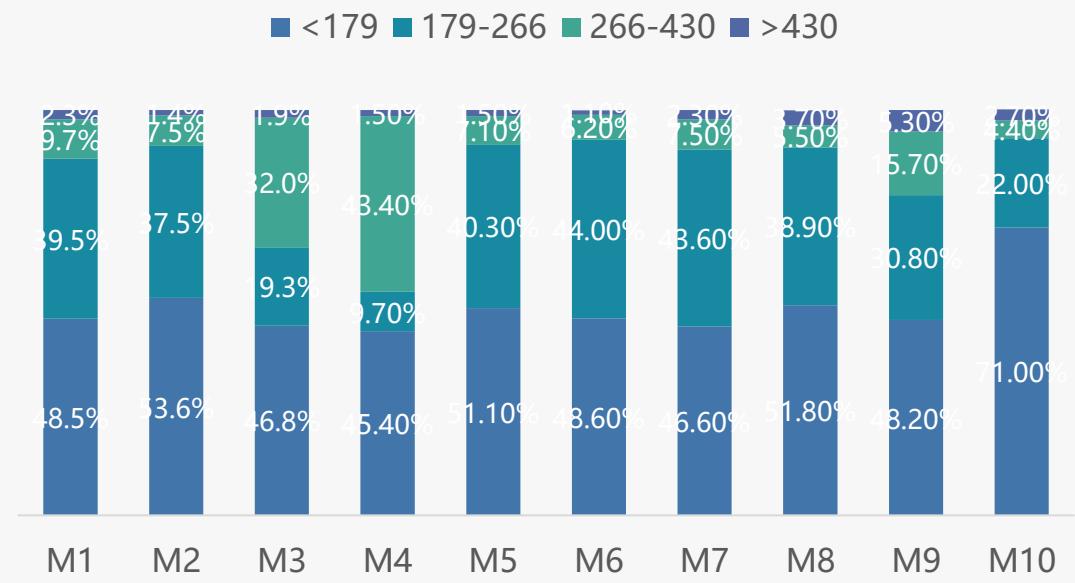
孕妇防辐射肚兜市场低价主导高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇防辐射肚兜市场呈现明显的低价主导特征。<179元区间贡献了52.0%的销量但仅占34.6%的销售额，显示该区间产品单价较低；而>430元高端区间虽销量占比仅2.4%，却贡献9.1%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3-M4月266-430元中高端区间销量占比显著提升，可能与春季备孕高峰相关；而M10月<179元低价区间占比飙升至71.0%，反映年末促销活动对低价产品的拉动效应。
- ◆ 从销售结构效率分析，179-266元区间表现出最佳的平衡性，以32.2%的销量贡献了36.1%的销售额，销售转化效率较高；而<179元区间存在明显的量价失衡，销量占比高于销售额占比17.4个百分点。

2025年1月~10月孕妇防辐射肚兜线上不同价格区间销售趋势

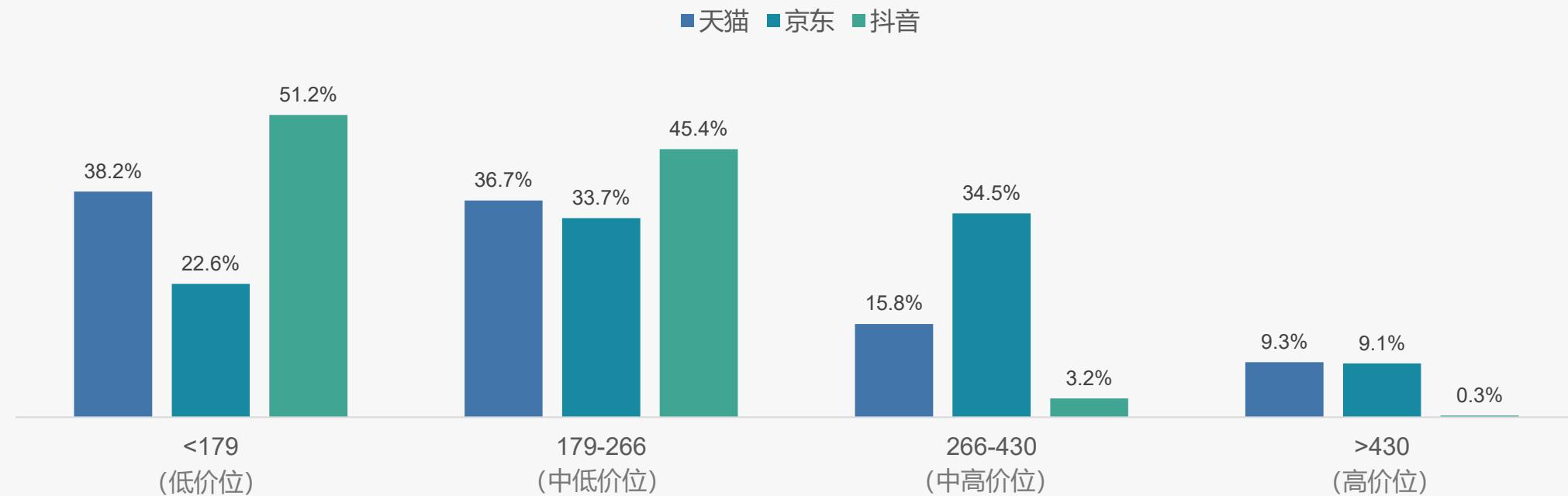


孕妇防辐射肚兜线上价格区间-销量分布



- ◆ 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（<179元和179-266元合计74.9%），京东中端价位（179-430元）占比达68.2%，抖音则高度集中于低价市场（<179元占51.2%）。这表明天猫和京东用户更注重性价比与品质平衡，而抖音用户价格敏感度更高，平台定位直接影响产品定价策略。高端市场（>430元）整体占比偏低，天猫9.3%、京东9.1%、抖音仅0.3%。
- ◆ 平台间竞争格局呈现分化：抖音低价优势明显（<179元占比超五成），但中高端市场薄弱；京东中端市场稳固（179-430元占68.2%），结构相对均衡；天猫则覆盖全面，中低价主导。企业需针对平台特性调整产品矩阵，如在抖音主推爆款引流，在京东强化中端产品线，在天猫维持全价位覆盖以提升市场份额。

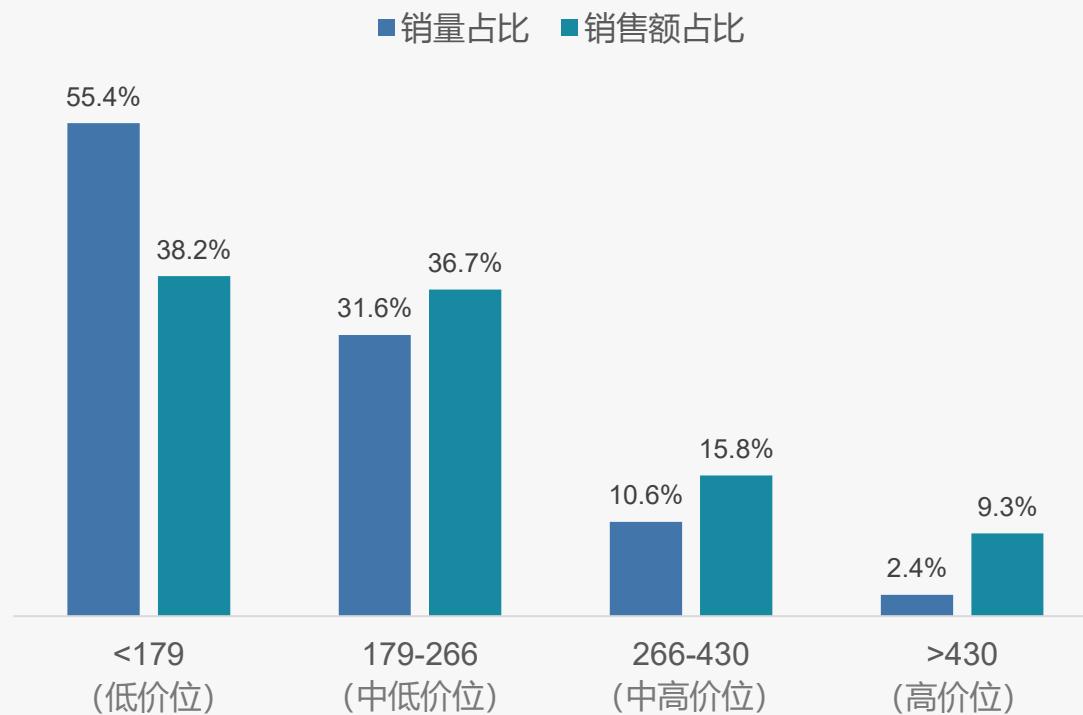
2025年1月~10月各平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



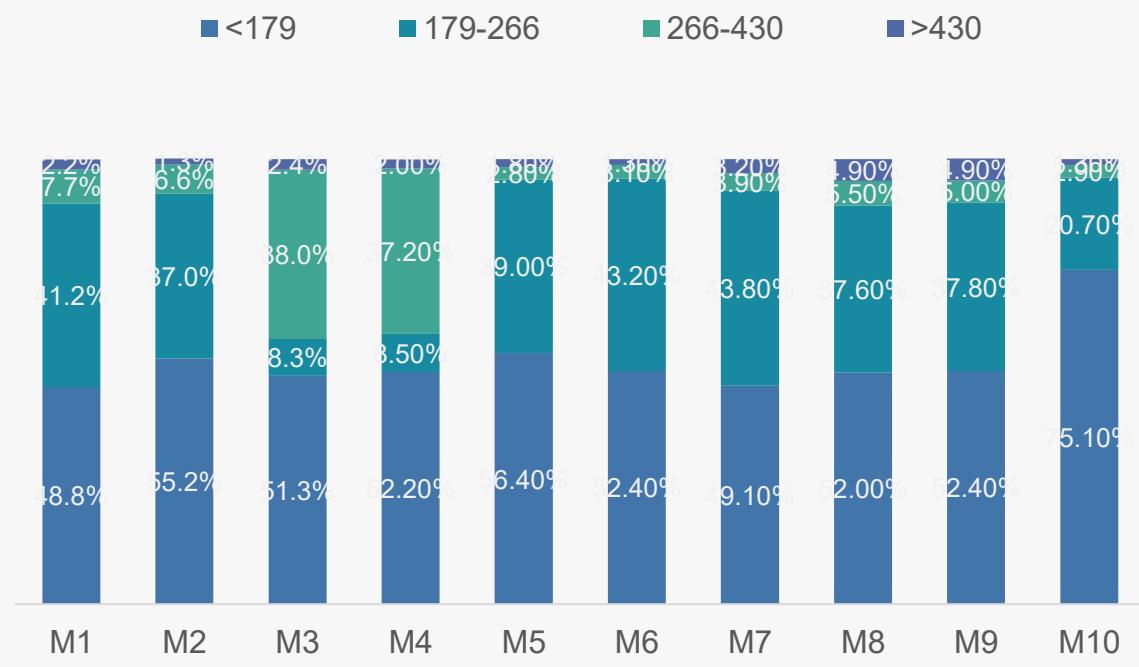
低价主导市场 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台孕妇防辐射肚兜呈现明显的低价主导特征。低于179元区间销量占比55.4%但销售额仅占38.2%，表明该区间产品单价较低；而高于430元的高端区间销量仅2.4%却贡献9.3%销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。整体市场结构偏向大众消费，但高端细分市场存在溢价机会。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M10月低于179元区间销量占比激增至75.1%，而179-266元区间骤降至20.7%，可能反映季度末促销活动导致低价产品集中放量。M3-M4月266-430元中端区间占比显著提升至38%左右，显示特定月份中端产品需求增强，建议关注产品生命周期与营销节奏的

2025年1月~10月天猫平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



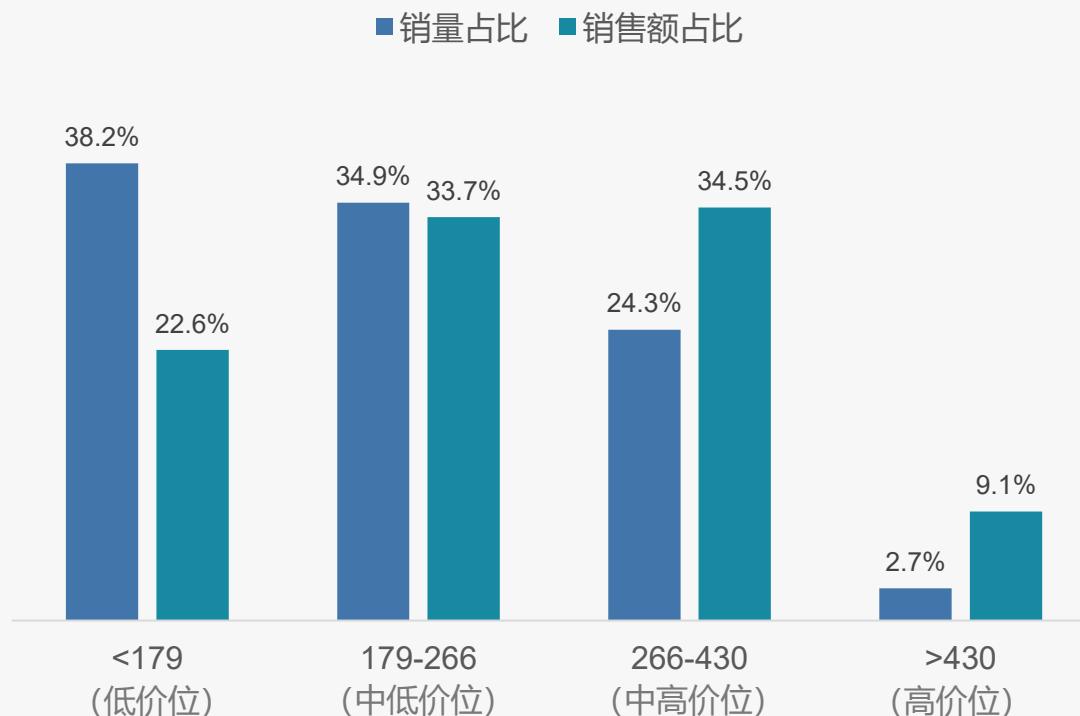
天猫平台孕妇防辐射肚兜价格区间-销量分布



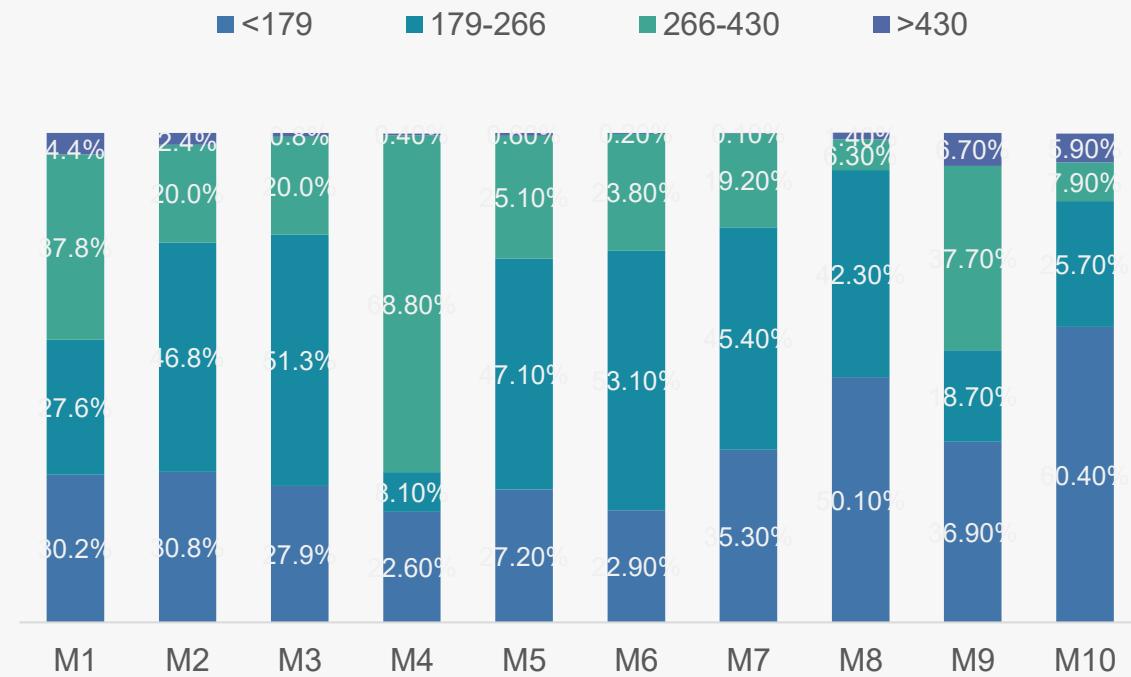
京东防辐射肚兜中高端主导 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层。179-266元和266-430元两个中高端区间合计贡献68.2%的销售额，是核心盈利区间，显示消费者更注重产品品质而非低价。而<179元区间虽销量占比38.2%，但销售额占比仅22.6%，说明低价产品利润空间有限，需关注其周转率以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间266-430元区间占比稳定在20%-37.8%，而M4该区间飙升至68.8%，可能受特定促销或新品上市影响。从业务策略角度，179-266元区间在多数月份保持稳定占比（M2-M7均在45%以上），是市场基本盘。但M4和M9出现异常波动（分别降至8.1%和18.7%），需进一步分析是否受竞品冲击或供应链问题影响。

2025年1月~10月京东平台孕妇防辐射肚兜不同价格区间销售趋势



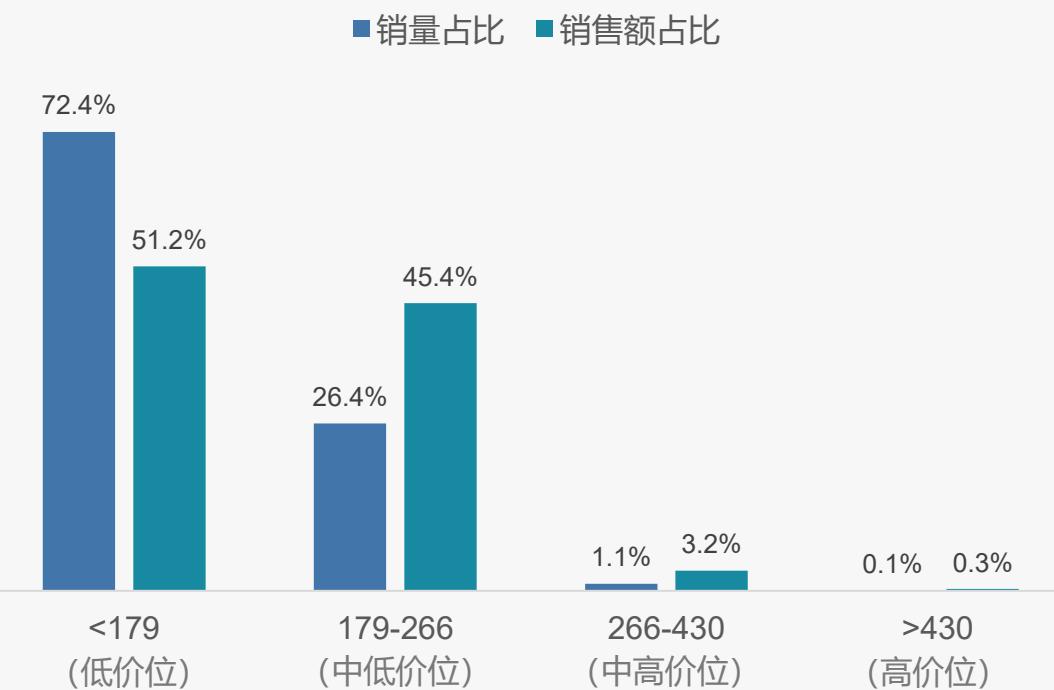
京东平台孕妇防辐射肚兜价格区间-销量分布



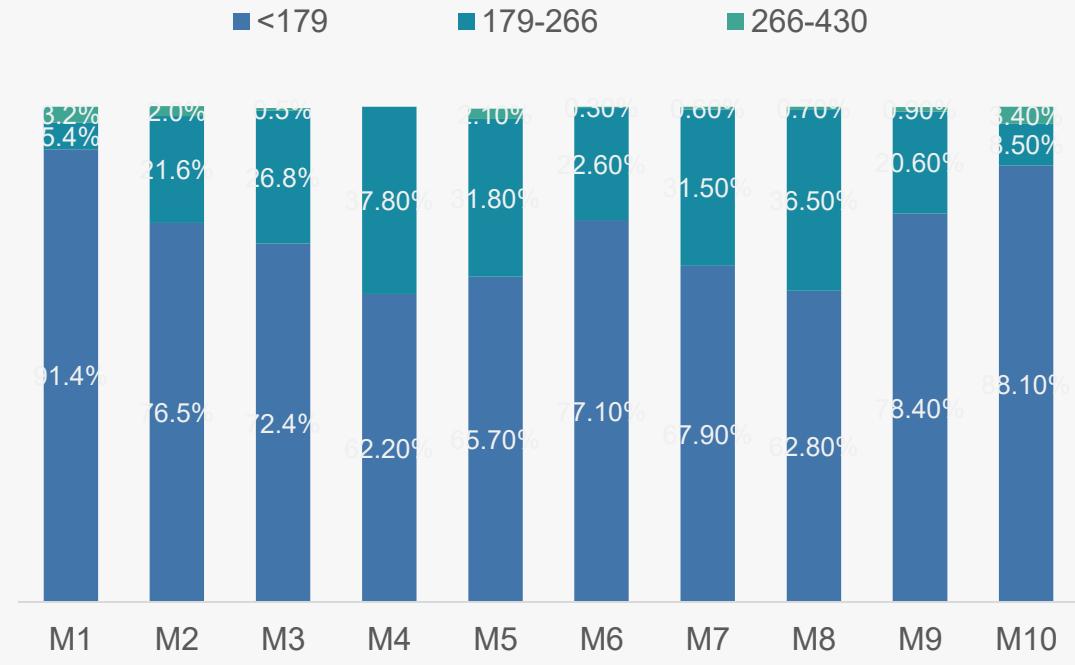
低价主导市场 中端盈利更优 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台孕妇防辐射肚兜呈现明显的低价主导特征。低于179元区间贡献了72.4%的销量和51.2%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。但179-266元区间以26.4%的销量贡献了45.4%的销售额，表明中端产品具有更好的盈利空间。高价区间 (>266元) 合计仅占1.2%销量和3.5%销售额，市场接受度有限。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<179元) 占比在M1达到91.4%峰值后波动下降，M4降至62.2%低点，随后回升至M10的88.1%。中端区间 (179-266元) 呈现相反趋势，M4达到37.8%高点。这表明消费者购买行为存在季节性波动，可能受促销活动影响，低价产品在特定月份吸引力增强。

2025年1月~10月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

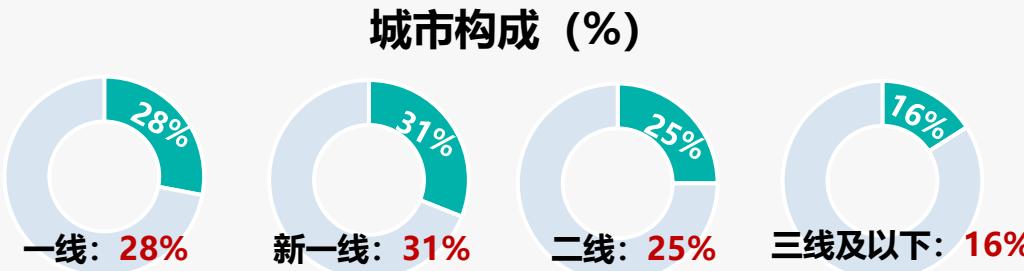
样本数量

N=1133

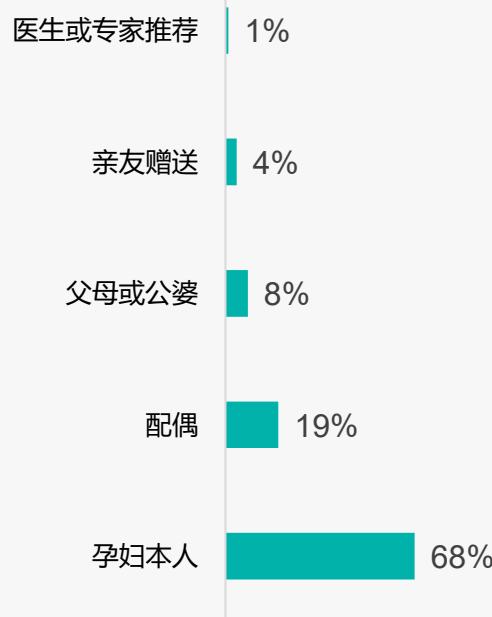
孕妇防辐射肚兜消费女性主导中等收入育龄群体

- ◆ 调查显示，孕妇防辐射肚兜消费以女性为主（97%），年龄集中在26-45岁（79%），主要消费决策者为孕妇本人（68%）及其配偶（19%）。
- ◆ 消费群体多分布在一线和新一线城市（59%），收入以5-8万元（34%）和3-5万元（23%）为主，表明产品面向经济发达地区的中等收入育龄女性。

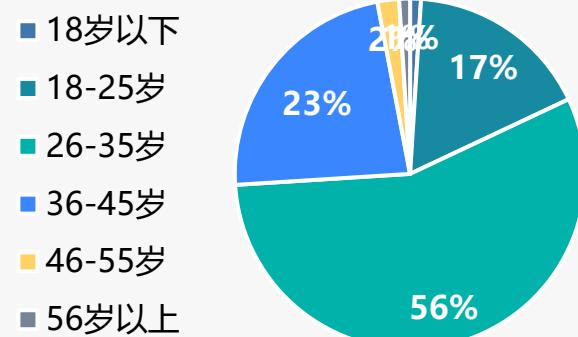
2025年中国孕妇防辐射肚兜消费者画像



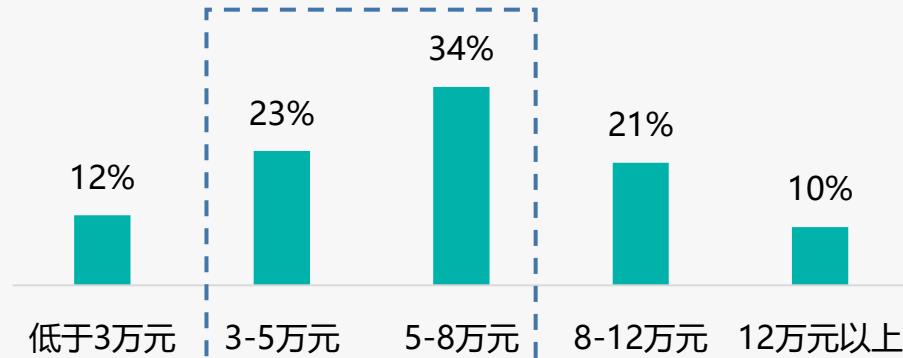
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

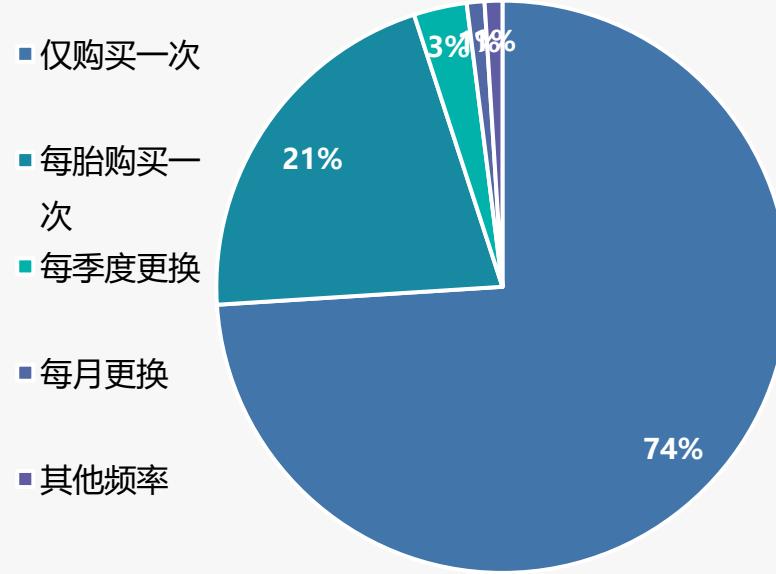


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

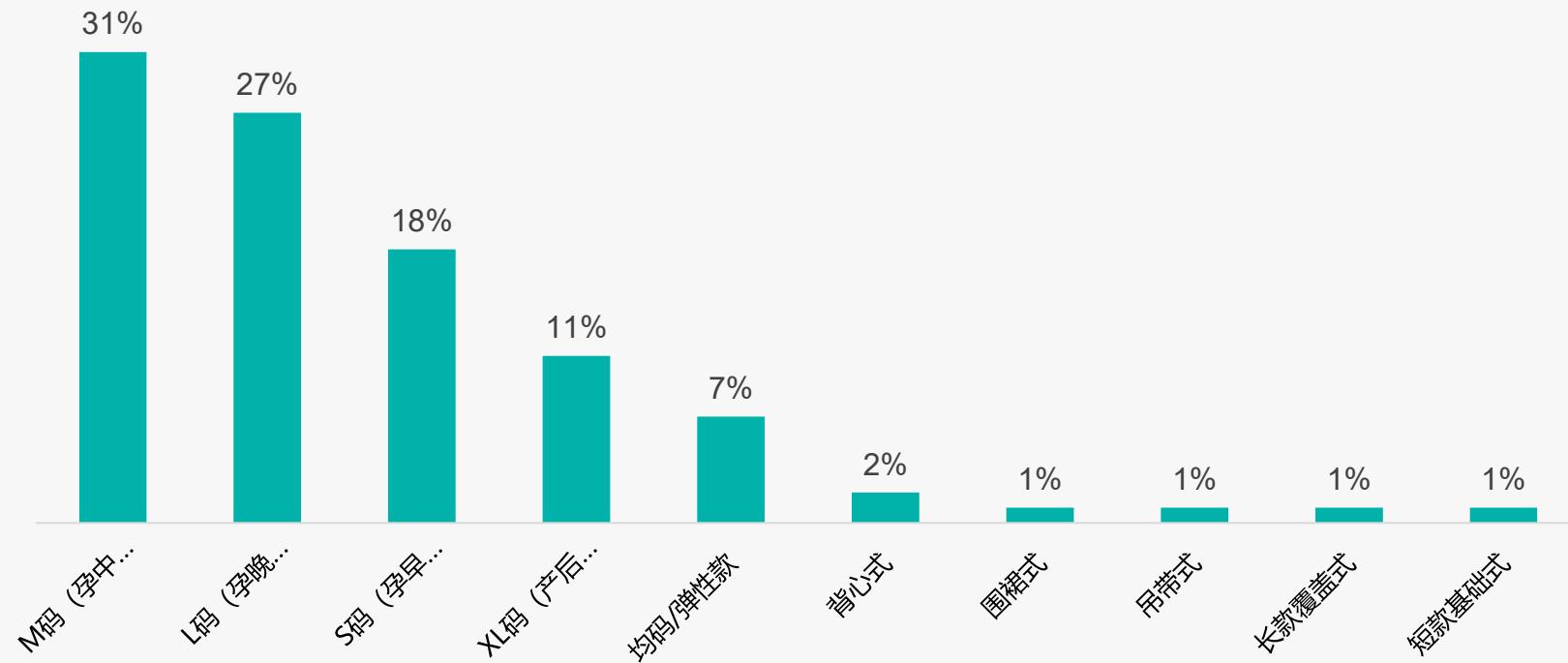
孕妇防辐射肚兜消费以一次性为主孕中期需求集中

- ◆消费频率分布显示，74%的消费者仅购买一次，21%每胎购买一次，表明市场以一次性消费为主，复购率低，产品被视为孕期必需品。
- ◆规格分布中，M码（孕中期）占31%，L码（孕晚期）占27%，S码（孕早期）占18%，显示孕中期是主要消费阶段，防辐射需求集中于此。

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

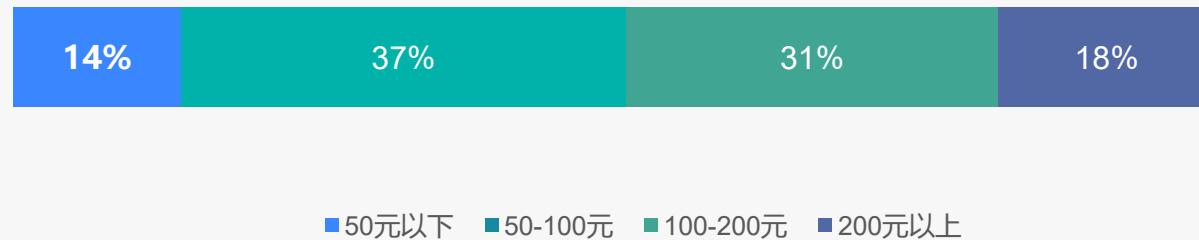
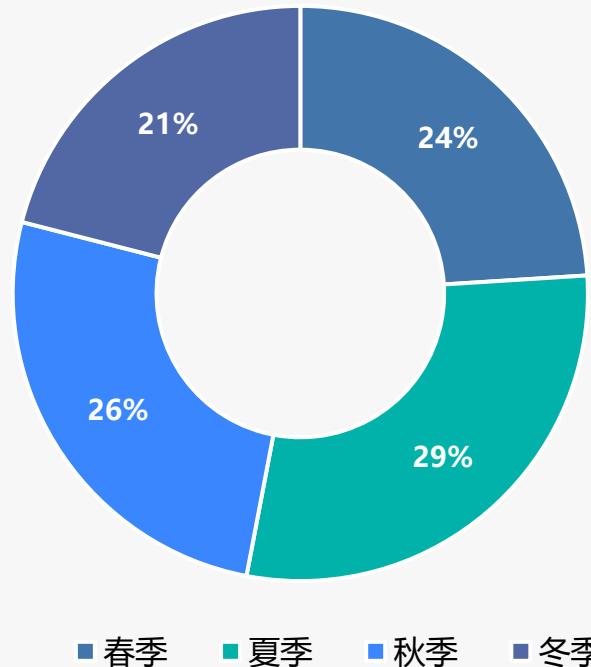


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 包装实用礼品并存

- ◆ 消费支出集中在50-200元区间，占68%，显示中端价位产品受青睐；包装类型以简易塑料袋（32%）和精美礼盒（28%）为主，共60%，体现实用与礼品需求并存。
- ◆ 季节分布均衡，夏季（29%）和春季（24%）略高，可能与孕期防护季节性相关；环保纸盒（19%）和透明展示袋（15%）份额反映环保和展示需求。

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

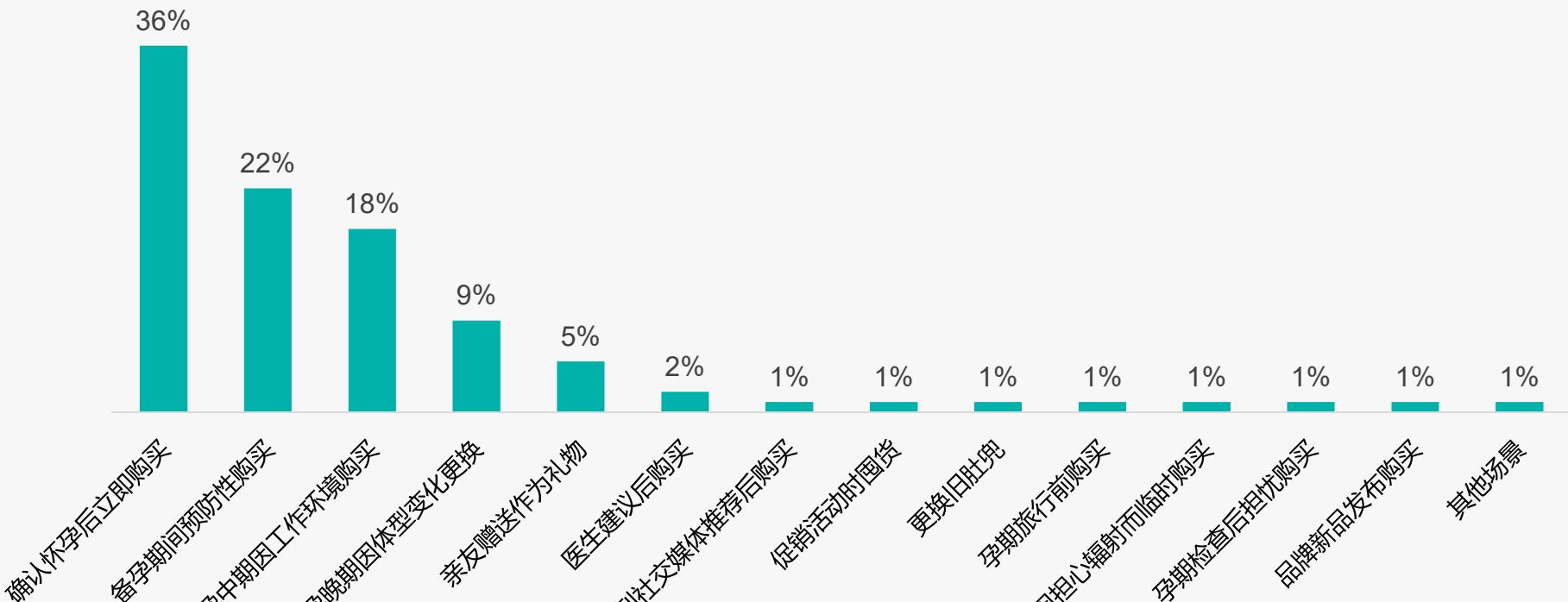


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

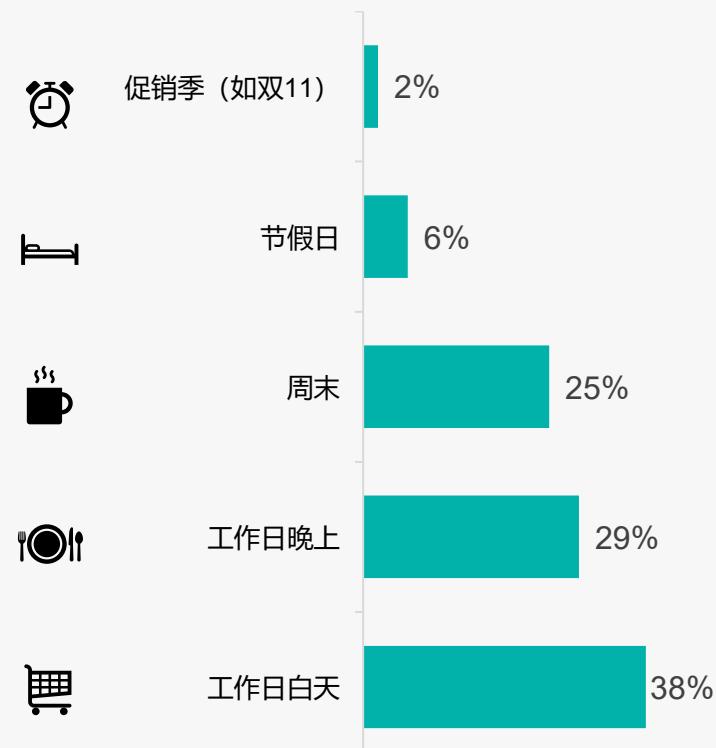
孕妇防辐射肚兜消费早期重视工作日主导

- ◆ 消费场景以确认怀孕后立即购买（36%）和备孕期间预防性购买（22%）为主，显示孕妇对辐射防护的早期重视。
- ◆ 消费时段集中在工作日（白天38%，晚上29%），工作日占比67%，表明购买行为与日常工作和在线购物习惯紧密相关。

2025年中国孕妇防辐射肚兜消费场景分布



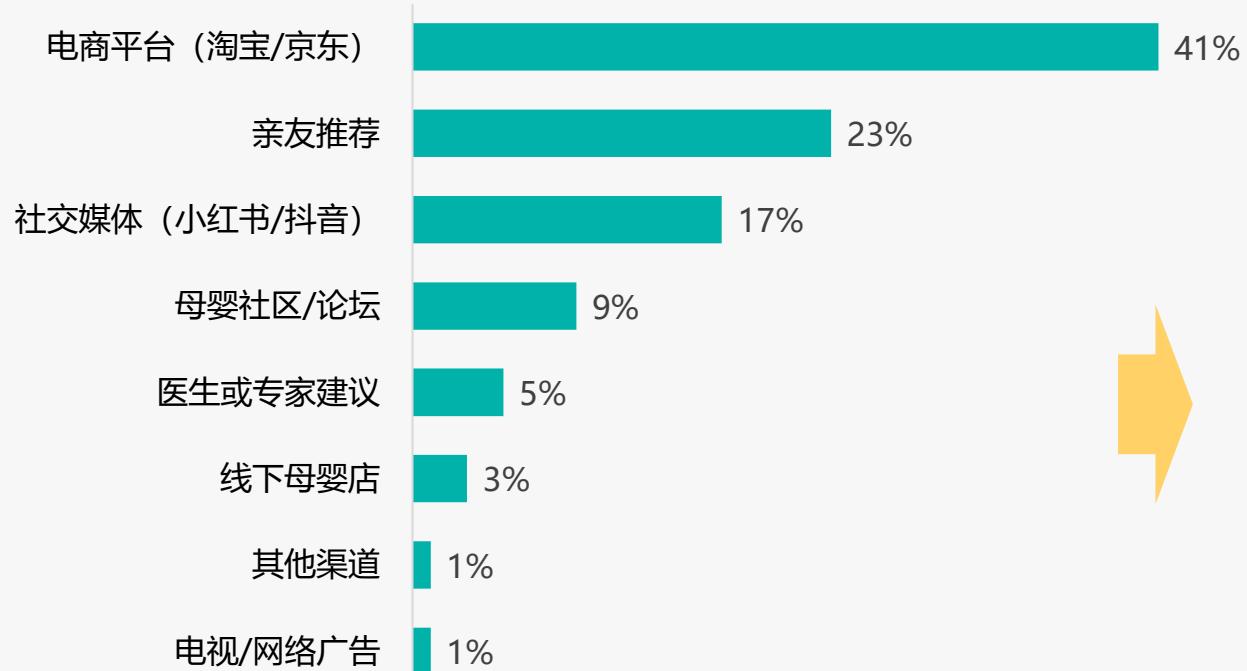
2025年中国孕妇防辐射肚兜消费时段分布



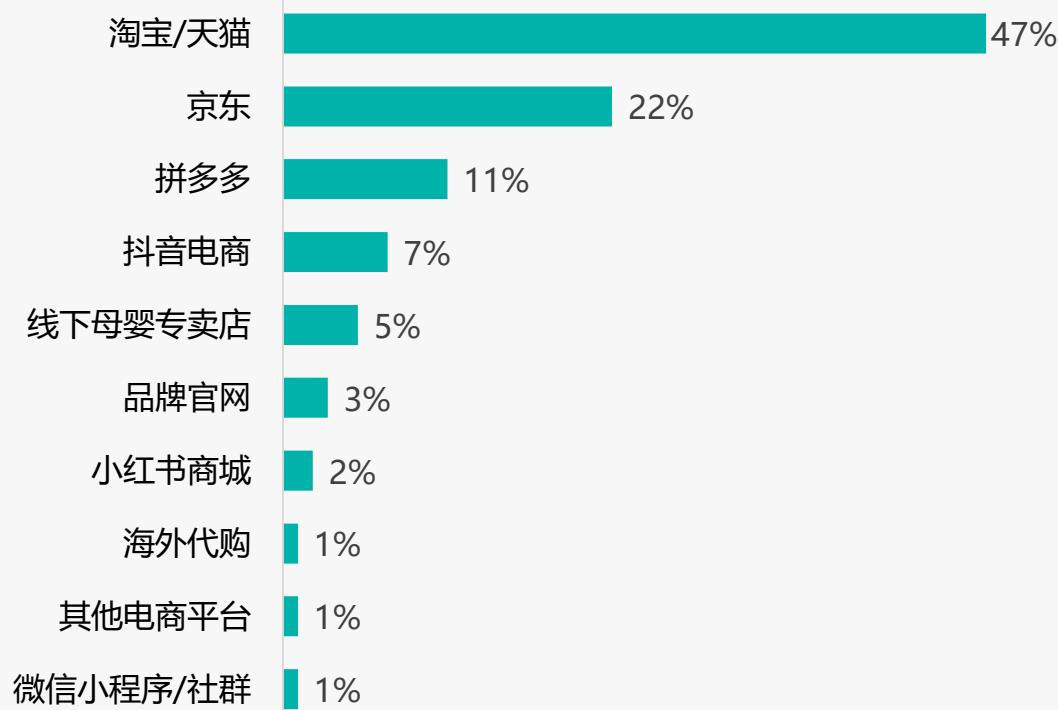
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解孕妇防辐射肚兜的主要渠道为电商平台（淘宝/京东）占41%，亲友推荐占23%，社交媒体占17%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占47%，京东占22%，拼多多占11%，线上购买占比高达88%，凸显电商平台在销售中的绝对优势。

2025年中国孕妇防辐射肚兜产品了解渠道分布



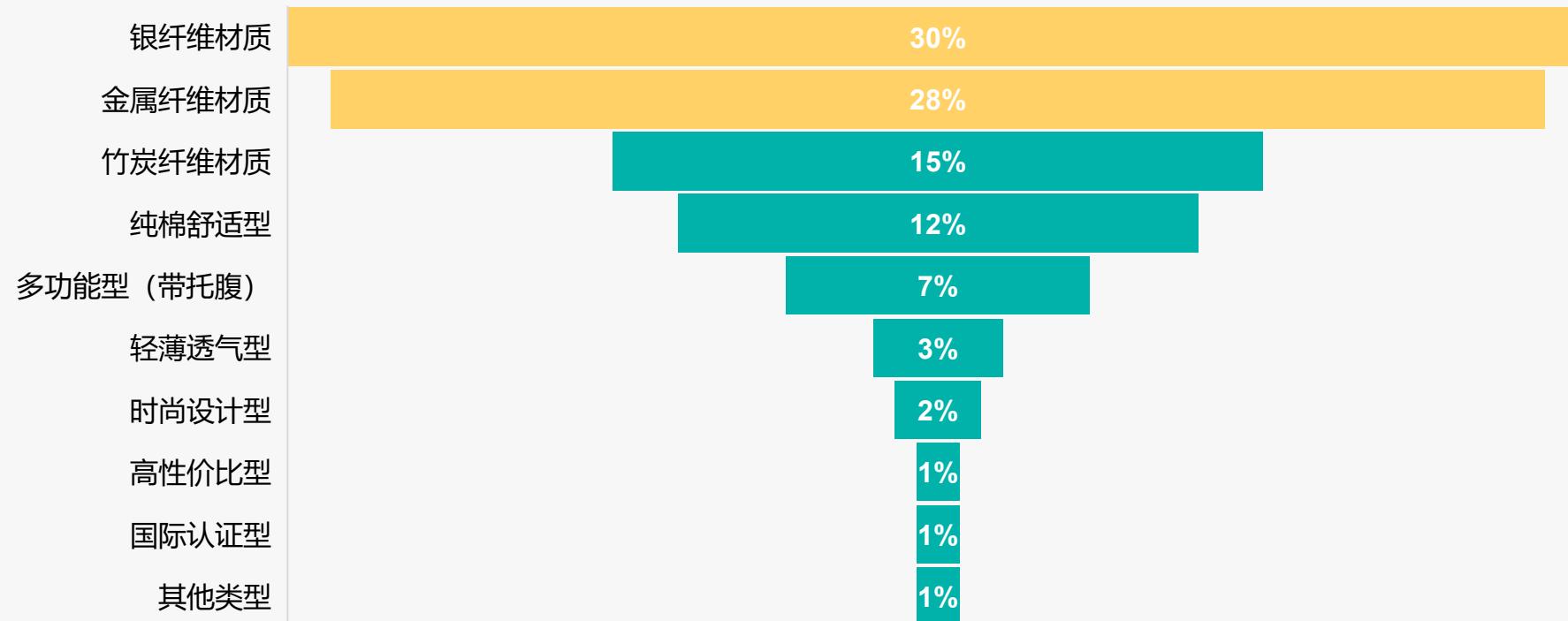
2025年中国孕妇防辐射肚兜产品购买渠道分布



样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 银纤维和金属纤维材质合计占58%，是孕妇防辐射肚兜市场的主流选择，显示消费者对防辐射效果和材质的重视。
- ◆ 其他类型如竹炭纤维占15%、纯棉舒适型占12%，占比均低于10%的细分市场相对小众，需求较为分散。

2025年中国孕妇防辐射肚兜产品偏好类型分布

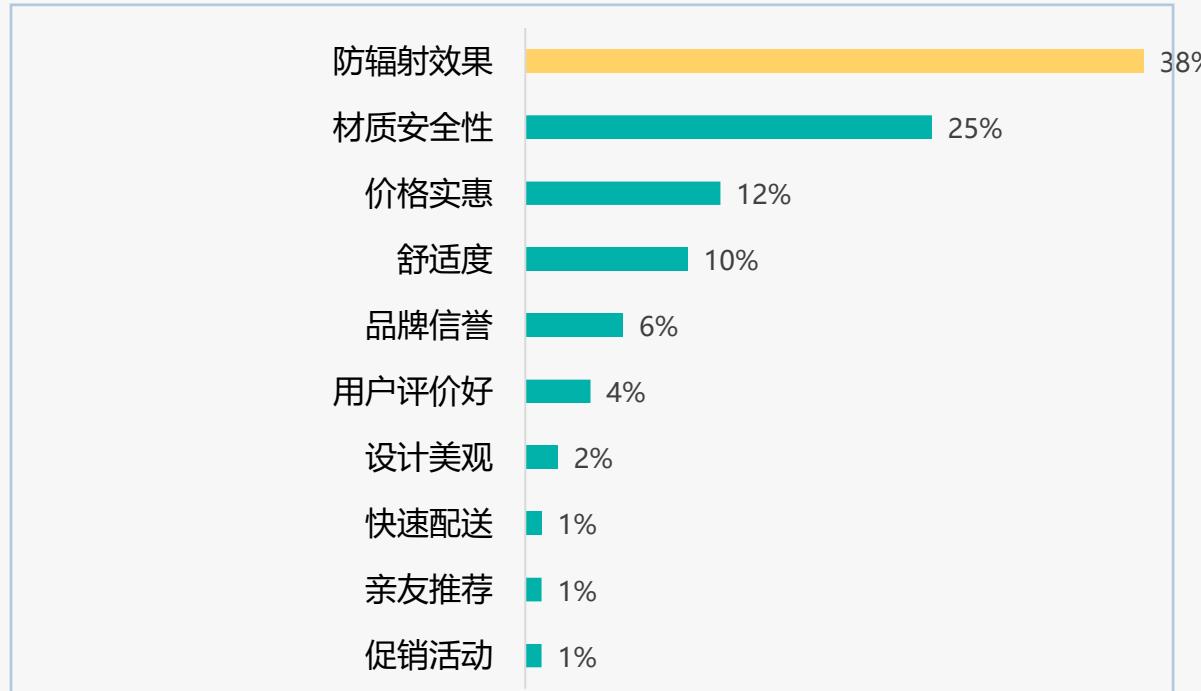


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

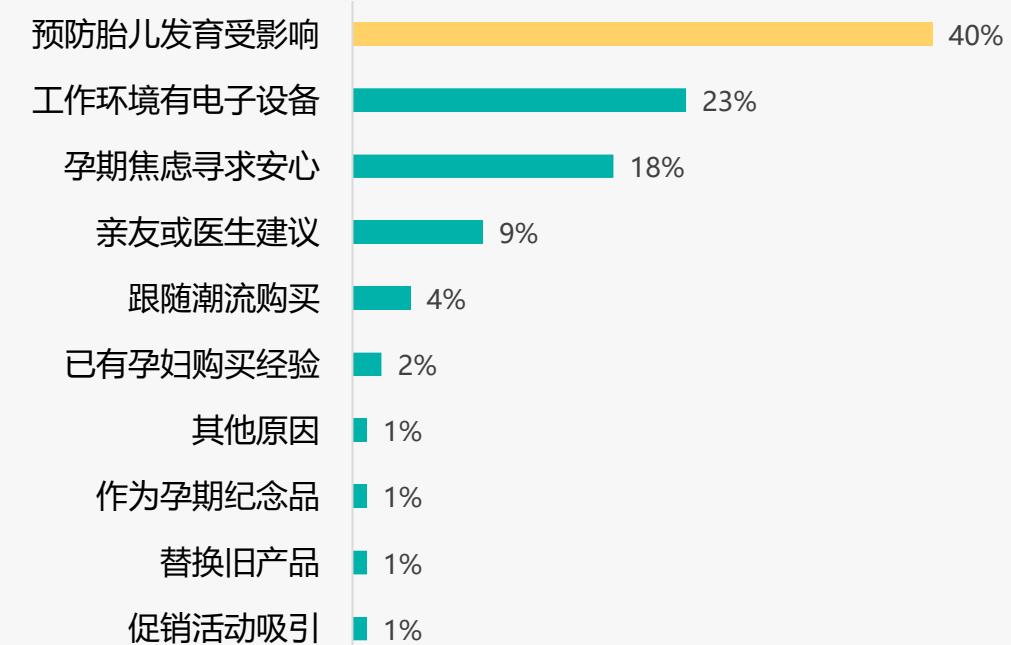
防辐射效果关键 预防胎儿发育主因

- ◆防辐射效果（38%）和材质安全性（25%）是吸引消费的关键因素，价格实惠（12%）和舒适度（10%）次之，其他因素占比较低。
- ◆消费主要原因为预防胎儿发育受影响（40%），工作环境有电子设备（23%）和孕期焦虑寻求安心（18%）也是重要驱动力。

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实原因分布

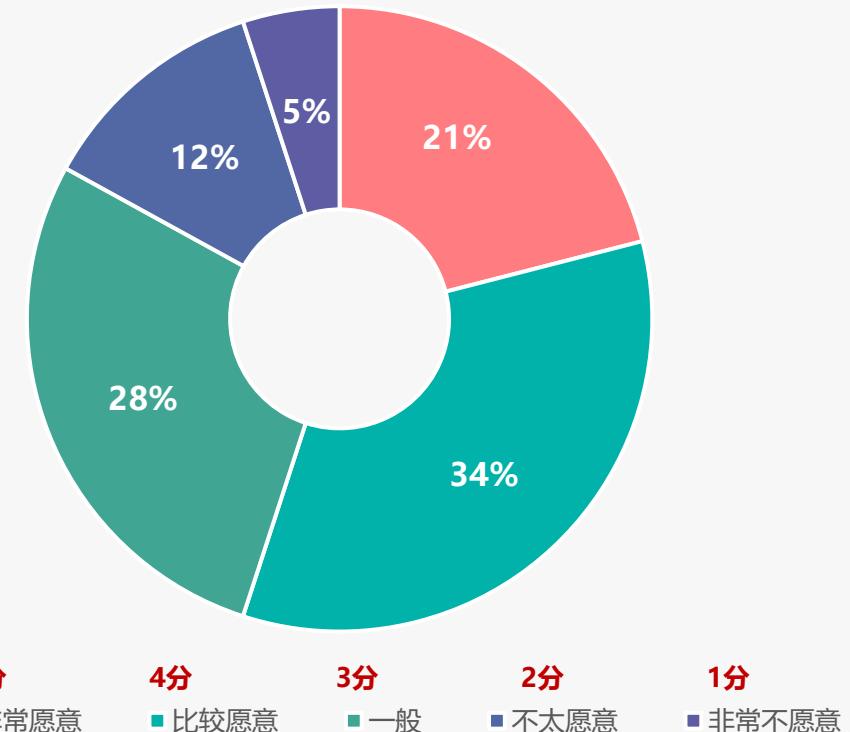


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

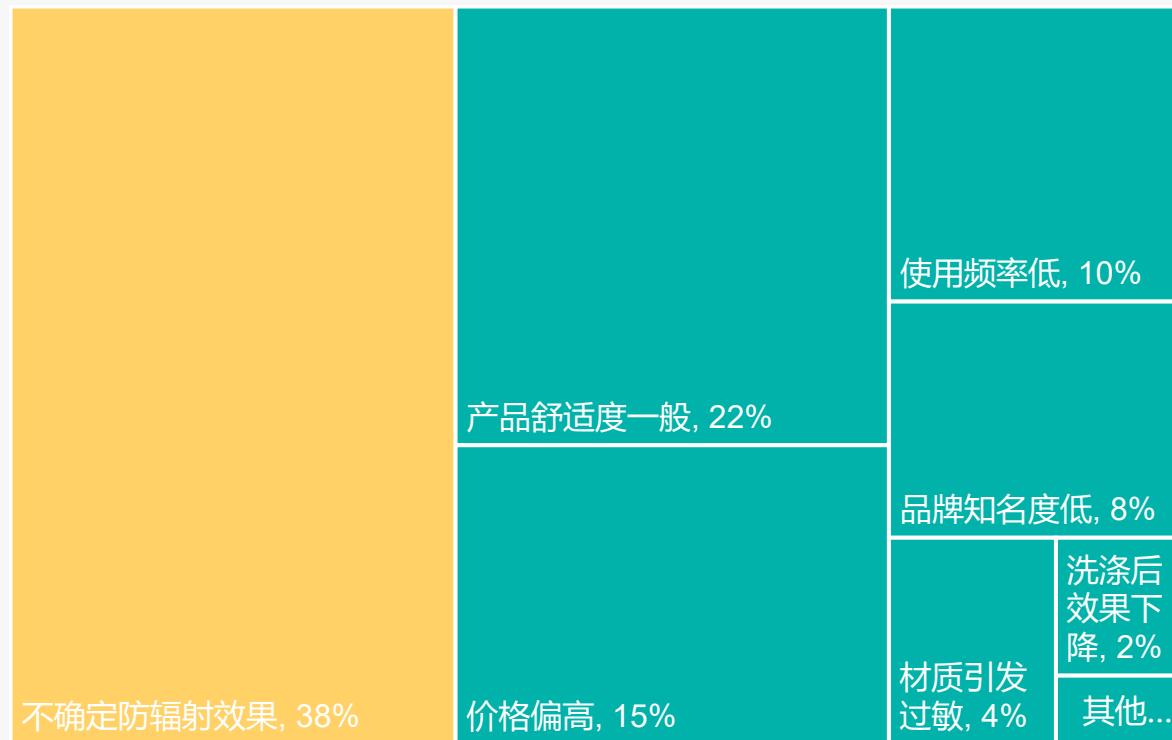
防辐射肚兜信任度与舒适度待提升

- ◆调查显示，55%的消费者愿意推荐孕妇防辐射肚兜，但38%的不愿推荐者因不确定防辐射效果，凸显产品信任度是关键挑战。
- ◆产品舒适度一般占22%和价格偏高占15%是次要障碍，需优化以提升整体市场接受度和口碑传播效果。

2025年中国孕妇防辐射肚兜推荐意愿分布



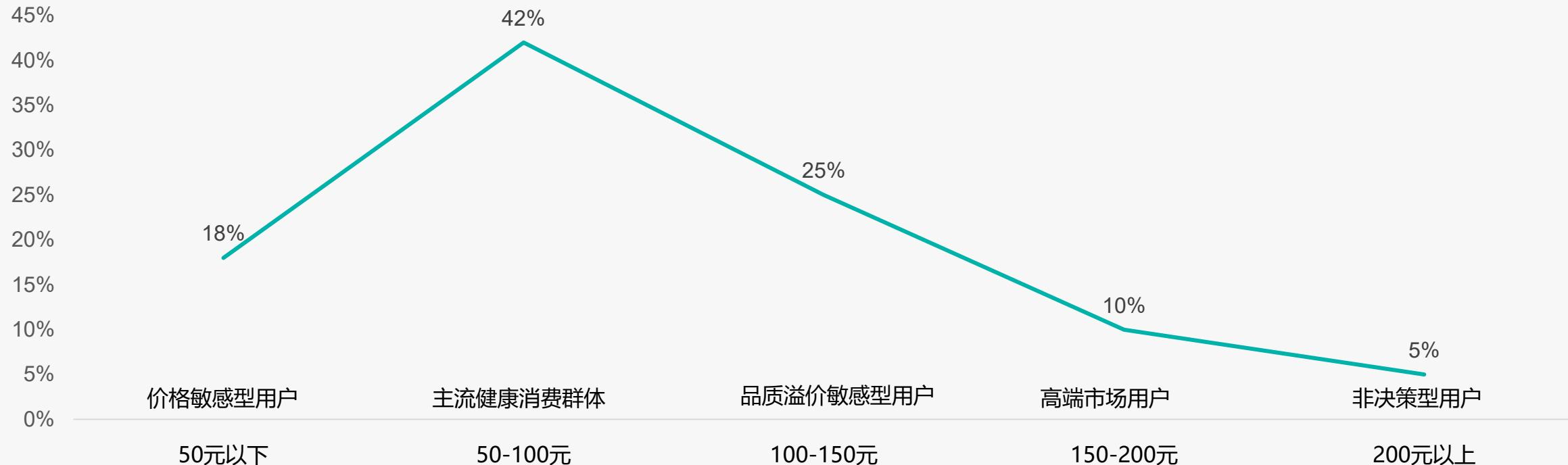
2025年中国孕妇防辐射肚兜不愿推荐原因分布



样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，孕妇防辐射肚兜消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比42%，表明中端价格是市场主流需求点。
- ◆ 分析指出，100-150元区间占比25%，显示部分溢价意愿，而150元以上合计仅15%，高端市场接受度有限，企业应聚集中端优化。

2025年中国孕妇防辐射肚兜主流规格价格接受度

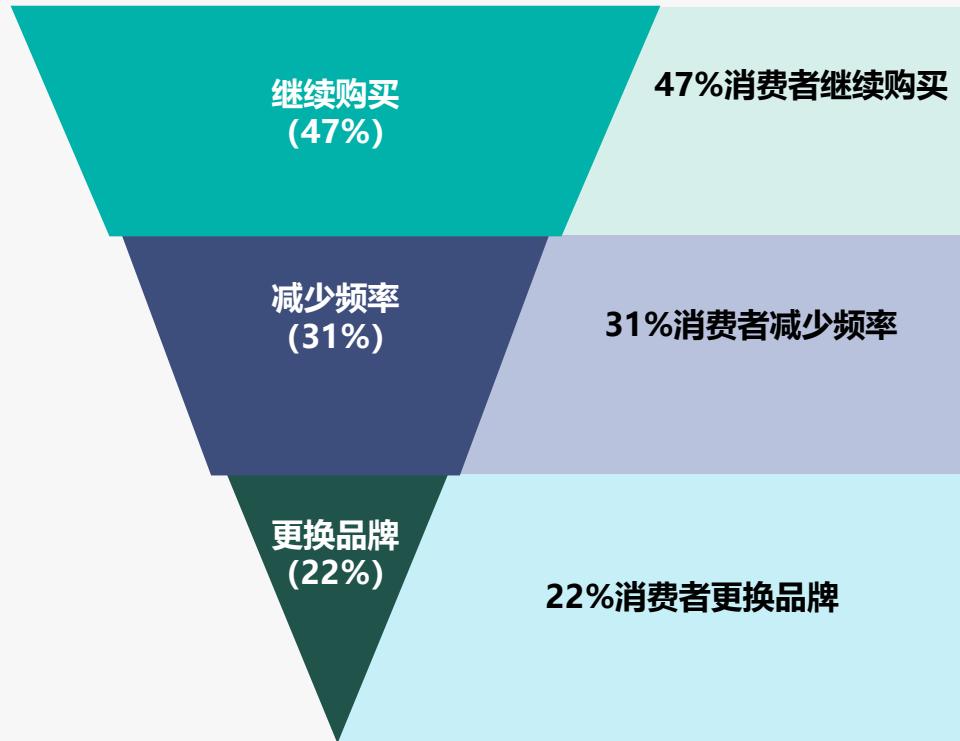


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

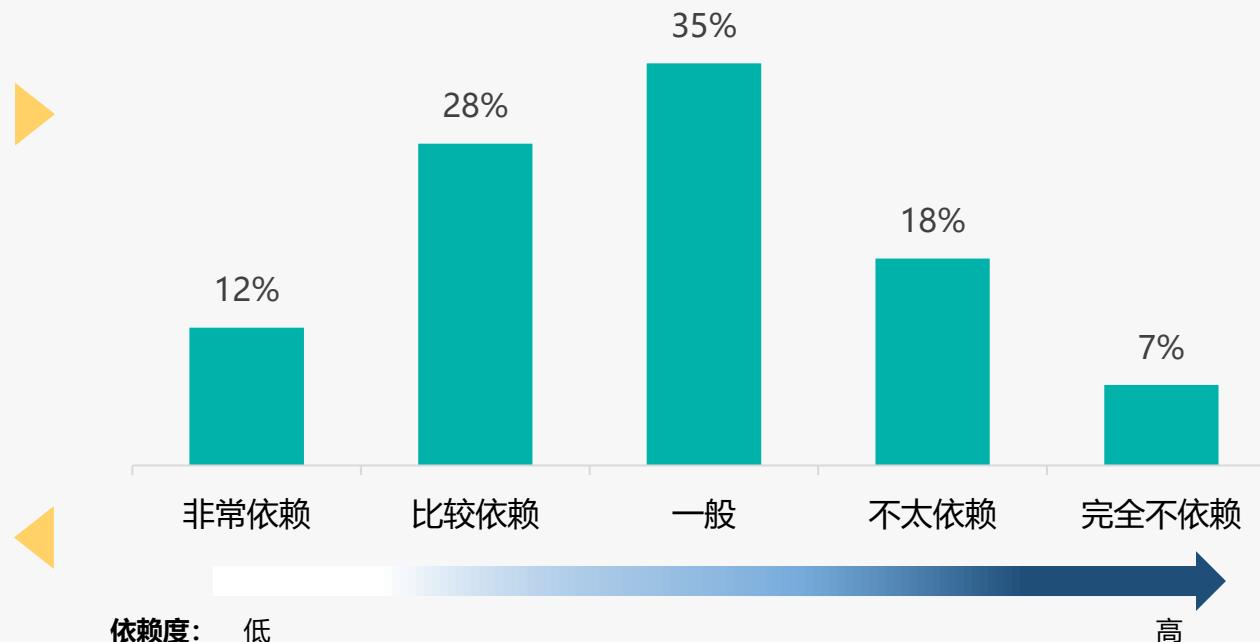
注：以M码（孕中期）规格孕妇防辐射肚兜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆40%消费者依赖促销活动（12%非常依赖加28%比较依赖），35%态度一般，促销策略对市场影响显著。

2025年中国孕妇防辐射肚兜价格上涨10%后购买行为分布



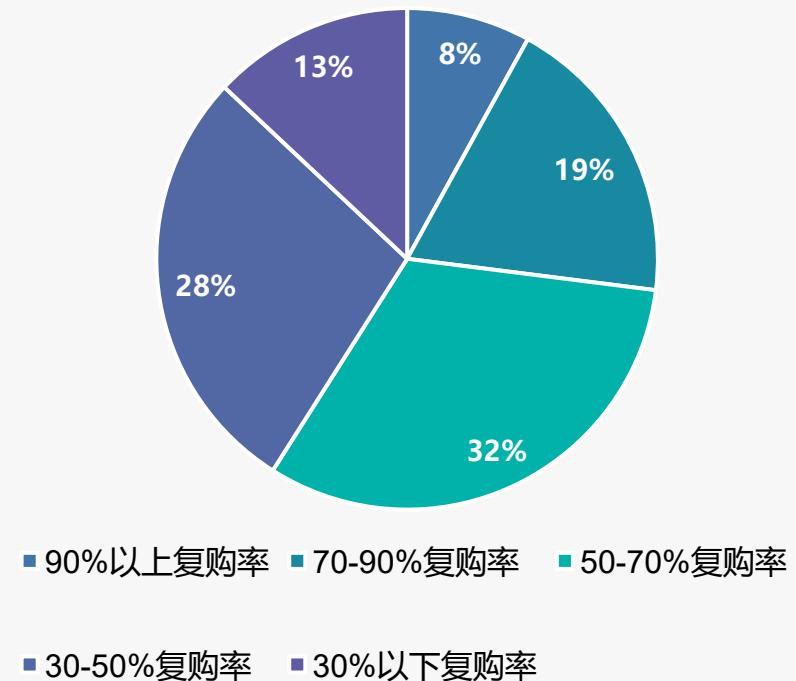
2025年中国孕妇防辐射肚兜促销活动依赖程度分布



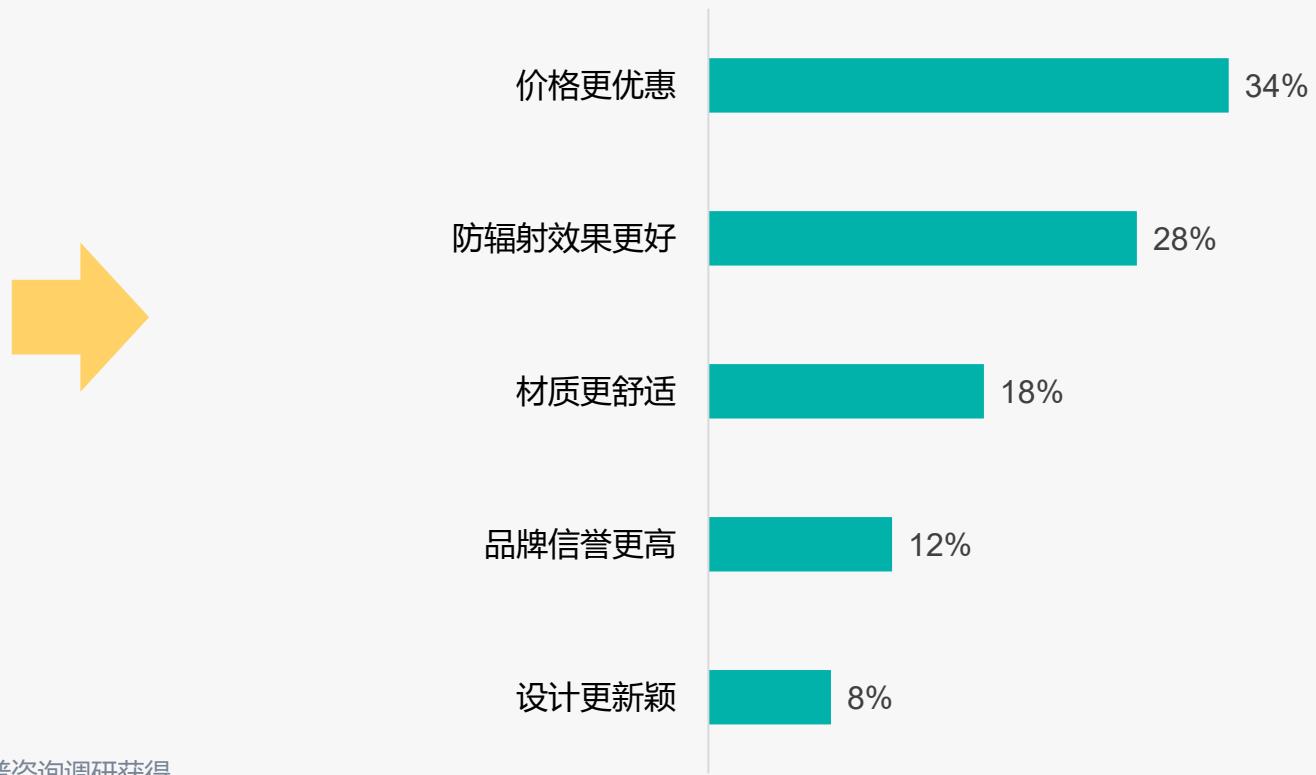
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比32%，30-50%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等，品牌需提升复购意愿以巩固市场地位。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占34%，防辐射效果更好占28%，显示价格和产品性能是消费者决策的关键因素。

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

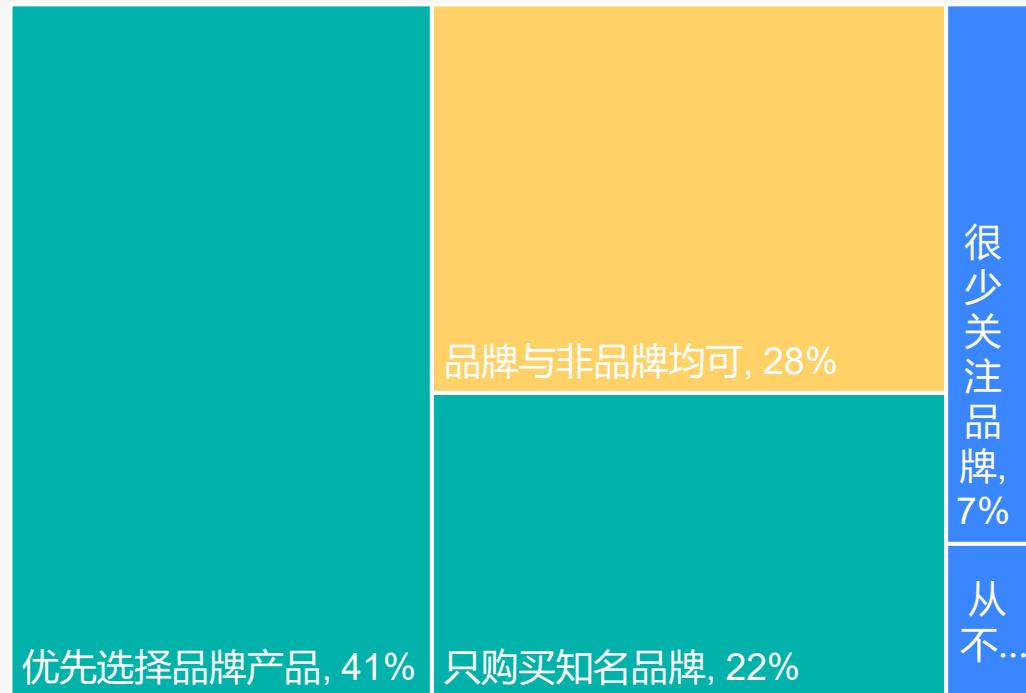


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

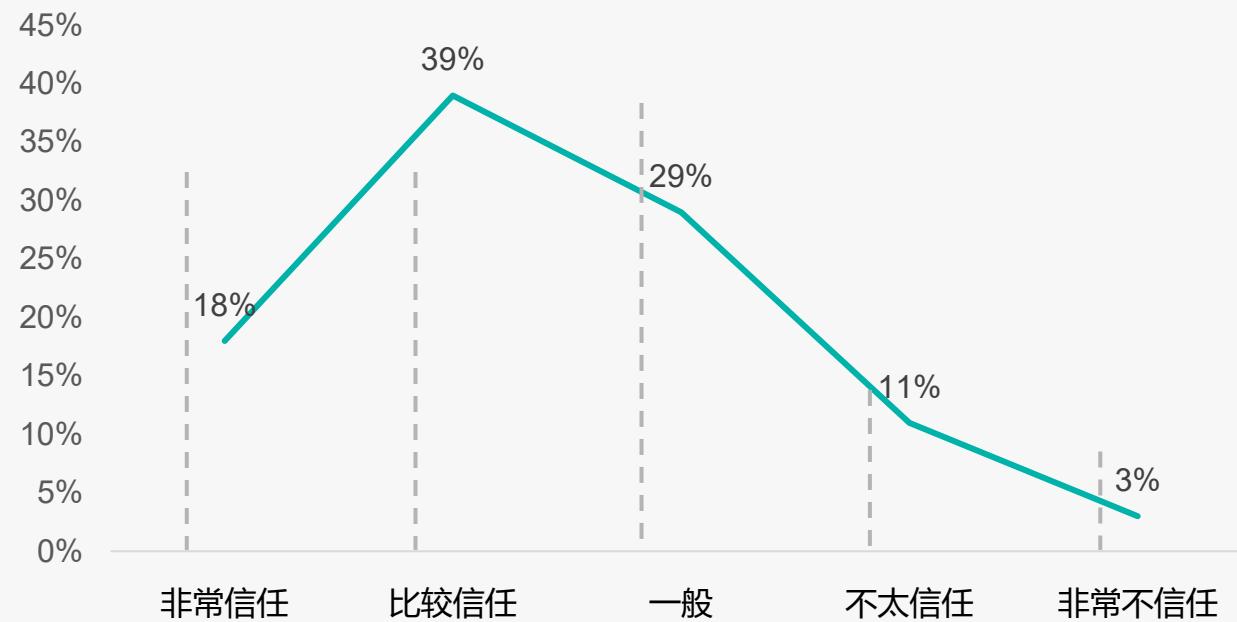
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 调研显示，孕妇防辐射肚兜消费者中，优先选择品牌产品占41%，只购买知名品牌占22%，合计63%倾向品牌产品，品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，非常信任占18%，比较信任占39%，合计57%持信任态度，品牌认知是购买决策关键因素。

2025年中国孕妇防辐射肚兜品牌产品消费意愿分布



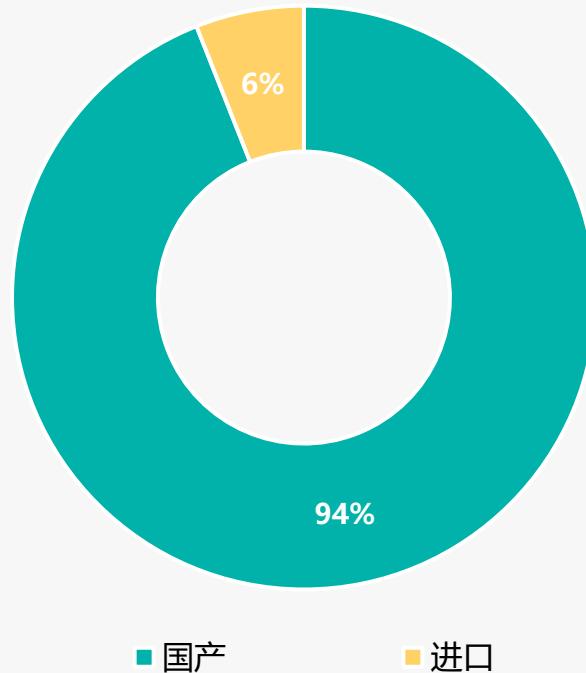
2025年中国孕妇防辐射肚兜对品牌产品的态度分布



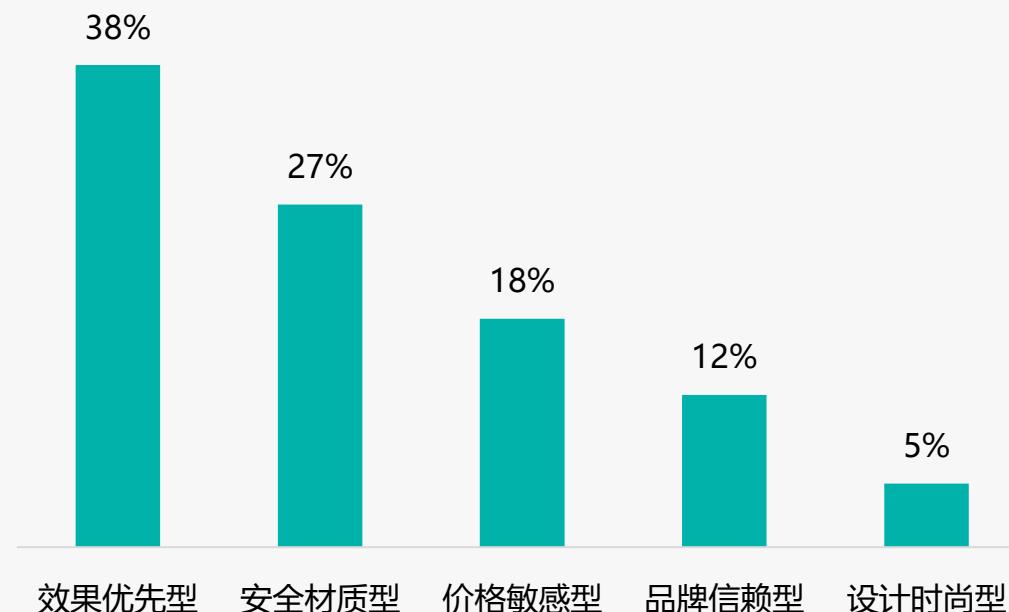
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示市场高度依赖本土产品。消费者偏好效果优先型（38%）和安全材质型（27%），强调实用性和安全性。
- ◆价格敏感型占18%，品牌信赖型占12%，设计时尚型占5%，表明价格和品牌因素有影响，但时尚设计相对次要。

2025年中国孕妇防辐射肚兜国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇防辐射肚兜品牌偏好类型分布

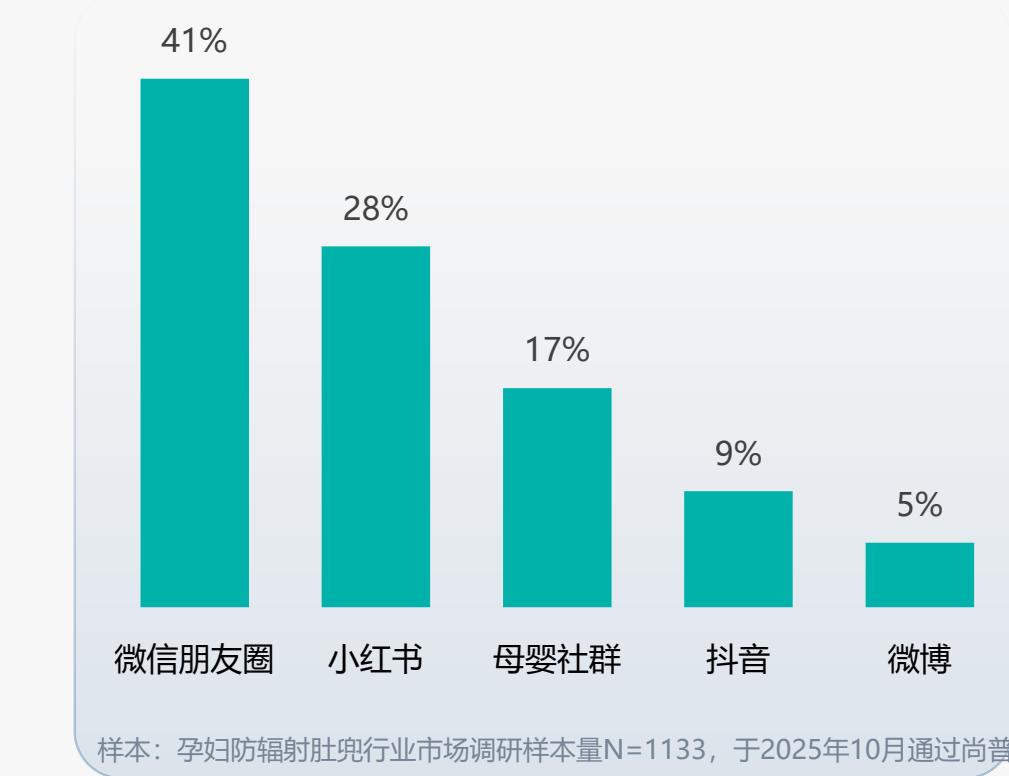


样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

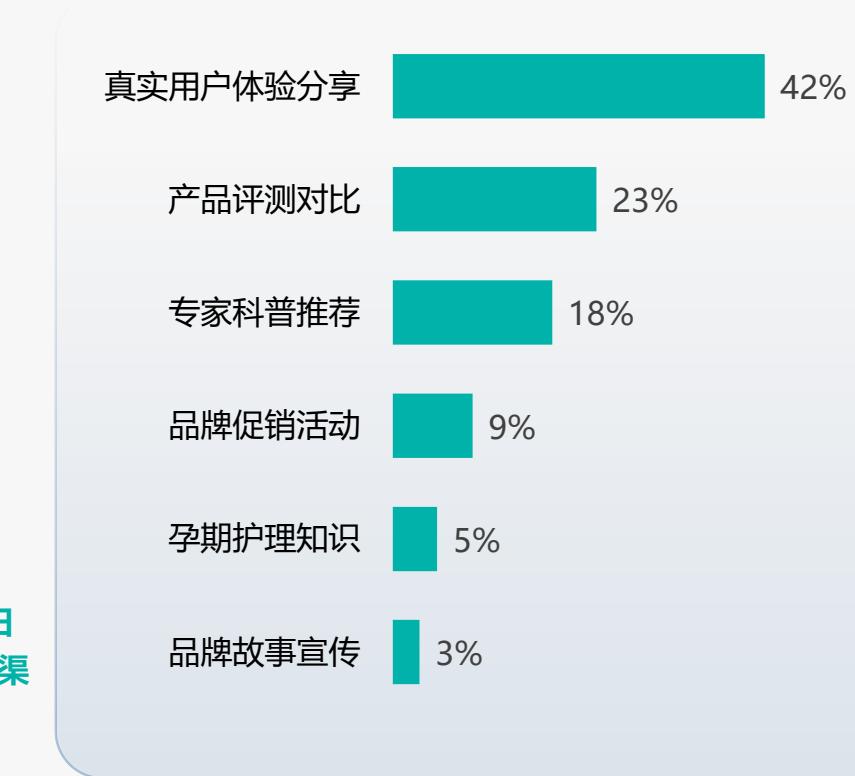
用户依赖社交平台 信任真实体验反馈

- ◆ 孕妇防辐射肚兜消费者社交分享集中于微信朋友圈(41%)和小红书(28%)，合计近70%，依赖熟人社交和垂直平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(42%)和产品评测对比(23%)占主导，合计65%，显示用户更信任真实反馈而非品牌宣传。

2025年中国孕妇防辐射肚兜社交分享渠道分布

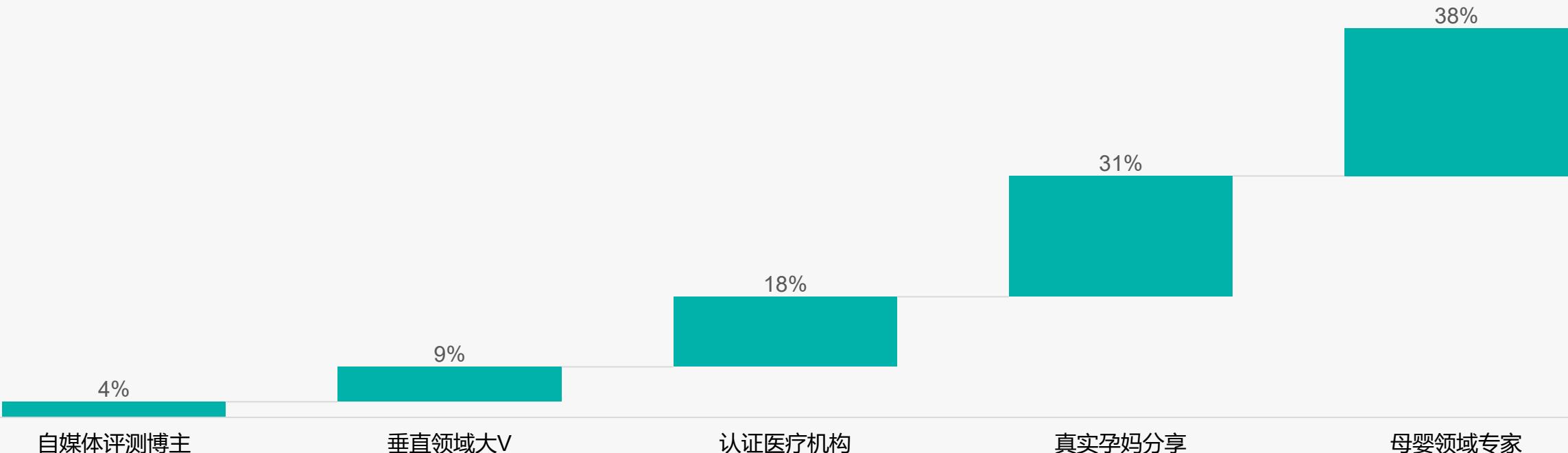


2025年中国孕妇防辐射肚兜社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，孕妇防辐射肚兜消费者在社交渠道最信任母婴领域专家（38%）和真实孕妈分享（31%），专业性和亲身经历是关键影响因素。
- ◆认证医疗机构（18%）和垂直领域大V（9%）等来源信任度较低，消费者偏好明确，品牌应聚焦专业和真实内容以提升营销效果。

2025年中国孕妇防辐射肚兜社交渠道信任博主类型分布



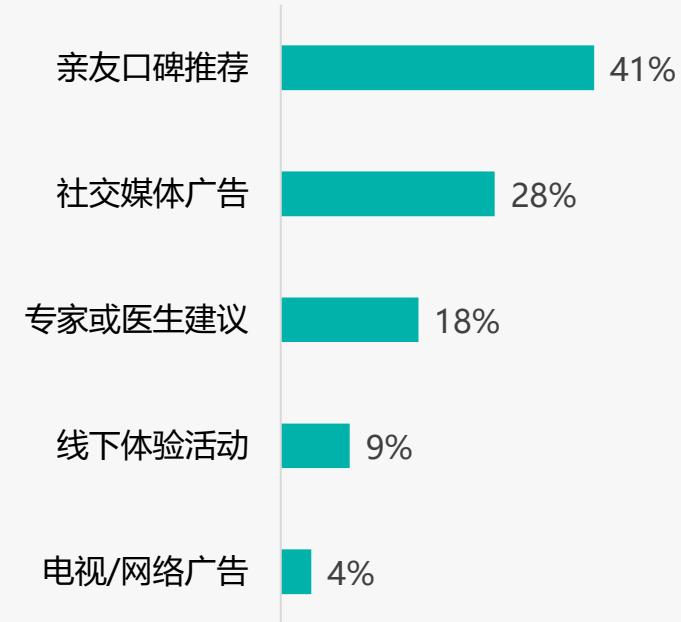
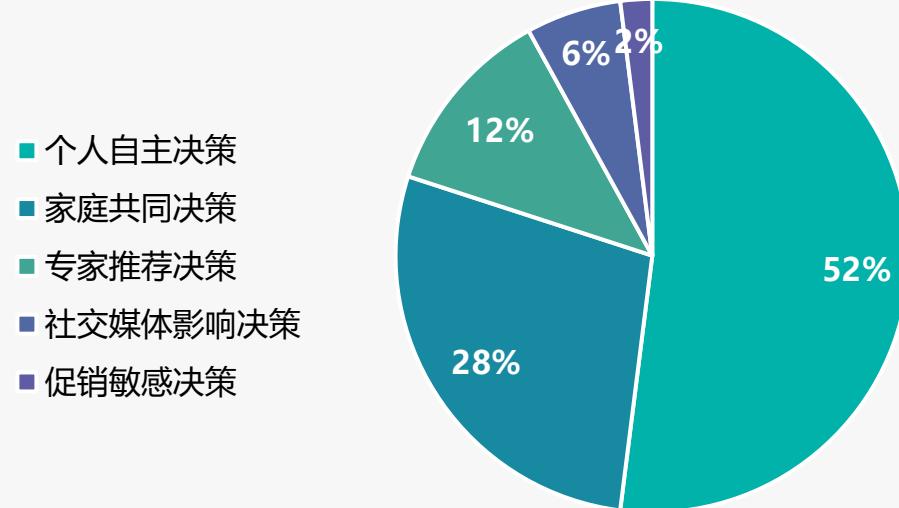
样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 专业意见重要

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，是孕妇防辐射肚兜消费的主要信息渠道，显示消费者偏好信任和社交平台。
- ◆ 专家建议占18%，线下活动和传统广告占比较低，表明专业意见重要，但传统推广方式在目标受众中效果有限。

2025年中国孕妇防辐射肚兜家庭广告偏好分布

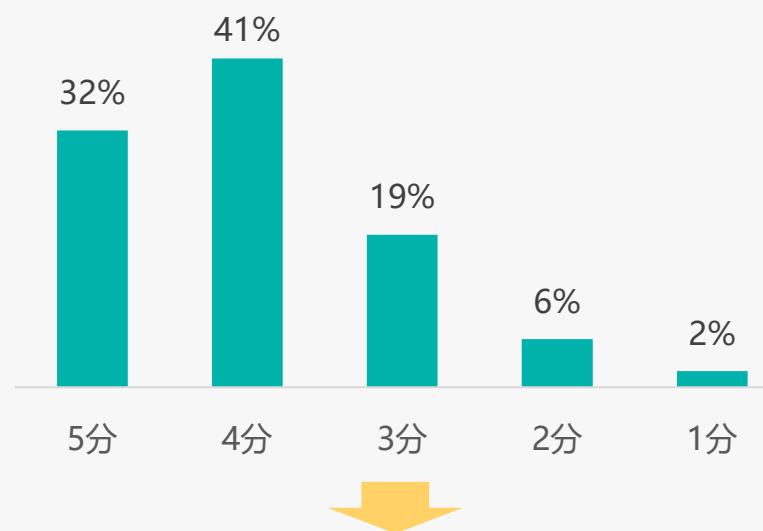
2025年中国孕妇防辐射肚兜消费决策者类型分布



样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

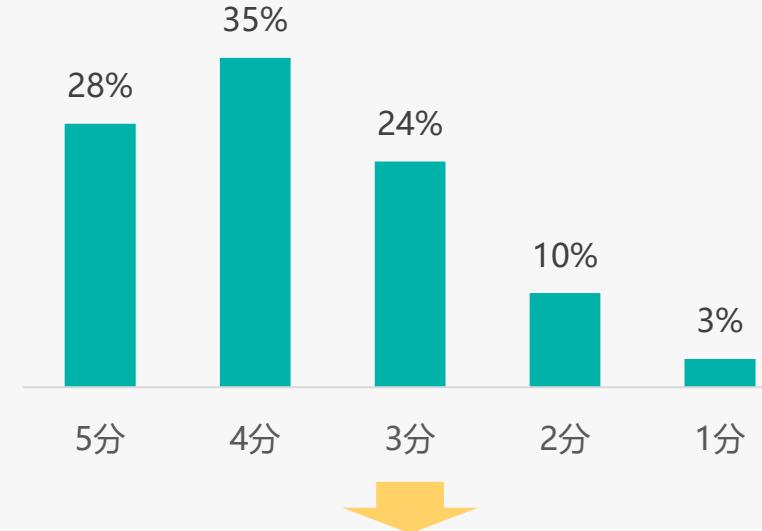
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占63%，客服满意度5分和4分合计占64%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占24%，客服满意度2分和1分合计占14%，显示退货和客服环节存在改进空间，需优化以提升整体消费者体验。

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)



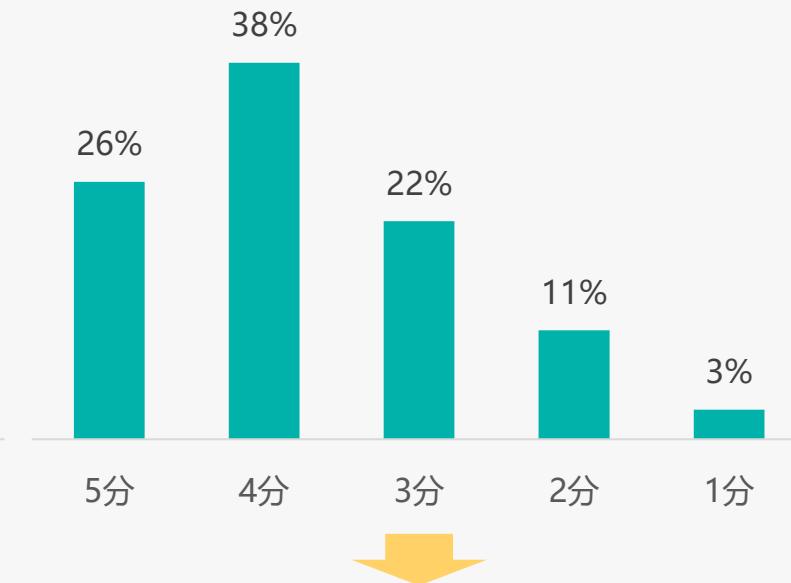
平均分: 3.95

2025年中国孕妇防辐射肚兜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.75

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)

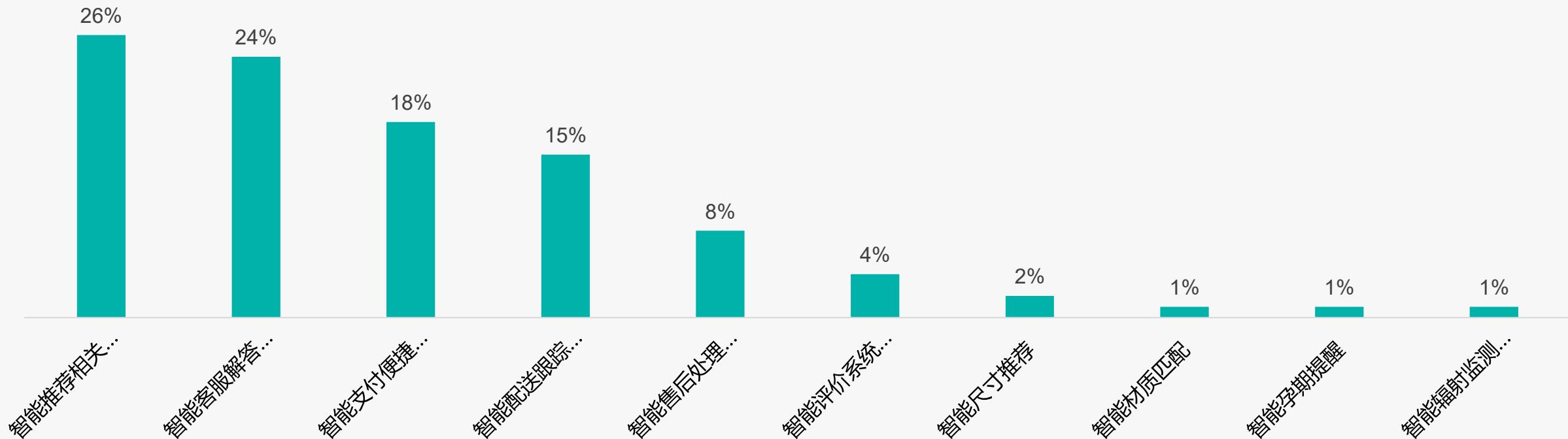


平均分: 3.73

样本：孕妇防辐射肚兜行业市场调研样本量N=1133，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占24%，表明消费者在购买孕妇防辐射肚兜时最依赖个性化推荐和即时咨询，以支持决策。
- ◆ 智能支付便捷快速占18%，智能配送跟踪服务占15%，反映便捷性和物流透明度重要；售后和辅助功能占比低，建议优先优化推荐和客服系统。

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=1133，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