

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防护服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Protective Clothing Category Market Insights

2026年1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：防护服消费以男性中青年主导，中等收入活跃



男性消费者占比63%，中青年（26-45岁）占65%，是核心消费群体



中等收入者（月入5-12万元）占62%，消费活跃度高



消费决策以个人自主（42%）和企业采购（31%）为主，合计73%

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体开发产品，强调专业性和耐用性，通过电商平台和企业直销渠道精准营销。

✓ 强化个人与企业双渠道

优化个人消费体验，同时加强企业采购服务，如B2B平台和定制化解决方案，以覆盖主要决策方。

核心发现2：防护服消费低频，医疗工业应用主导



消费频率以每年一次（33%）和每半年一次（27%）为主，显示低频特征



产品规格中，医用防护服（23%）、一次性防护服（22%）和工业防护服（20%）占比最高



消费场景以医疗机构日常工作（21%）和工业制造现场（16%）为主，专业领域需求突出

启示

✓ 深耕医疗工业细分市场

品牌应重点开发医用和工业防护服，提升产品防护等级和舒适度，满足专业场景的高标准需求。

✓ 优化低频消费策略

针对低频消费特点，加强品牌忠诚度建设，通过订阅服务或定期提醒，维持客户关系并刺激复购。

核心发现3：消费者偏好中低端价格，注重防护性能



单次消费支出以100-300元为主，占38%，显示中端价格偏好



消费偏好中，防护性能优先占31%，舒适透气性占25%，功能因素主导



价格接受度集中在50-100元区间，占35%，市场以经济实惠为导向

启示

✓ 主推中端性价比产品

品牌应聚焦100-300元价格带，平衡防护性能和成本，通过独立密封包装（占35%）提升卫生便利性。

✓ 强化核心功能营销

营销中突出防护等级认证（占28%）和舒适度，减少对环保（仅6%）等非功能因素的过度依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：防护服消费以男性中青年为主，注重功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化医疗与工业防护服产品线
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与专业领域推广
- ✓ 利用社交媒体口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与支付便捷性
- ✓ 加强售后服务与退货体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 防护服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护服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防护服的购买行为;
- 防护服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, 计算防护服品类销售额、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、不同平台防护服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 防护服销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在防护服品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.06亿元，京东和抖音分别为2.66亿元和0.55亿元。天猫市场份额约61%，显示其作为传统电商平台的渠道优势，但京东在M11单月反超，同比增长显著，可能受益于供应链优化或促销活动。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，防护服销售呈现季节性波动，M1和M5为高峰期，销售额分别达1.12亿元和1.29亿元，可能与年初疫情防范和夏季防护需求相关；M6-M8销售相对低迷，平均月销售额约0.48亿元。抖音作为新兴渠道增长迅猛，M11销售额达112.29万元，环比M1增长72%，显示直播电商在防护服品类的渗透率提升，但整体规模较小，建议企业加强内容营销以挖掘增量市场。

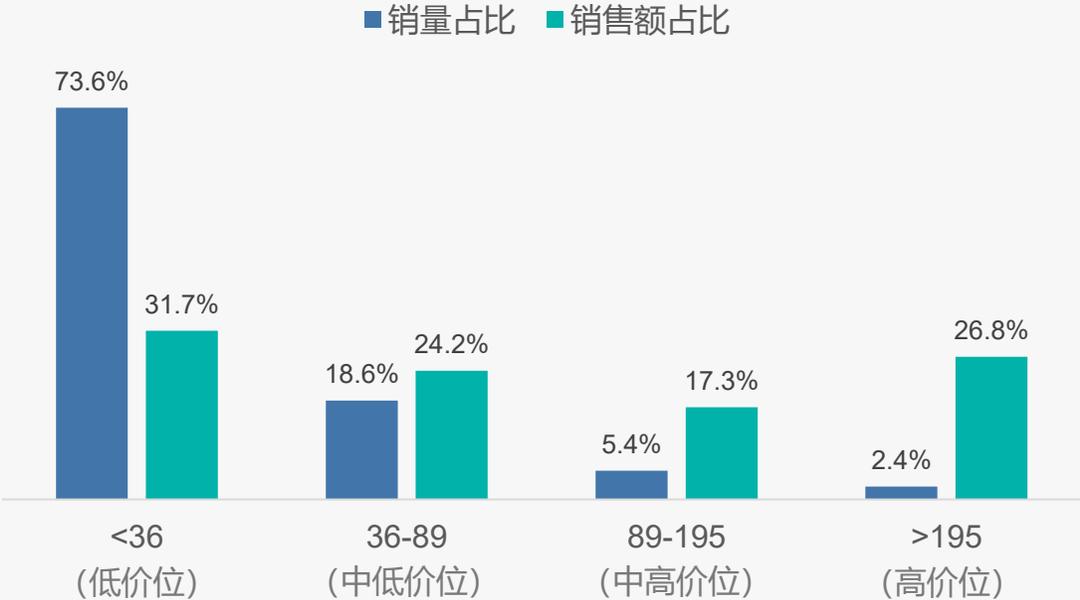
2025年1月~11月防护服品类线上销售规模（百万元）



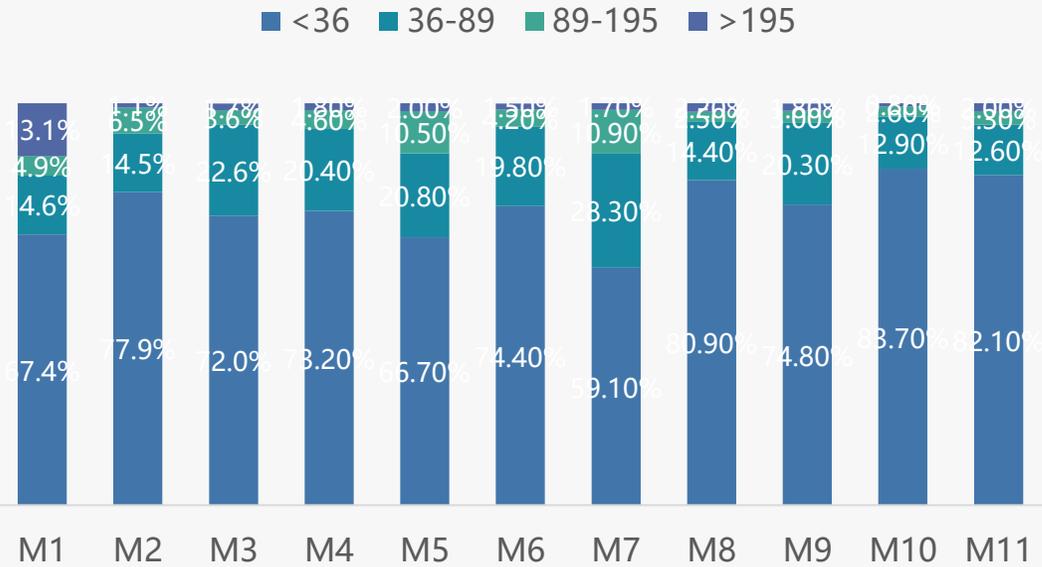
防护服市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售结构分析，防护服市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<36元) 产品贡献了73.6%的销量但仅占31.7%的销售额，而高价位 (>195元) 产品虽销量占比仅2.4%却贡献了26.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场存在基础需求与专业需求并存的格局，企业需差异化布局产品线以优化整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品在全年保持主导地位，但波动显著。M7月低价占比降至59.1%，同时中价位 (36-89元) 升至28.3%，显示季节性需求变化可能推动消费升级。M8、M10、M11月低价占比回升至80%以上，表明市场回归常态以性价比为导向。这种周期性波动提示企业需加强库存周转率管理，

2025年1月~11月防护服线上不同价格区间销售趋势



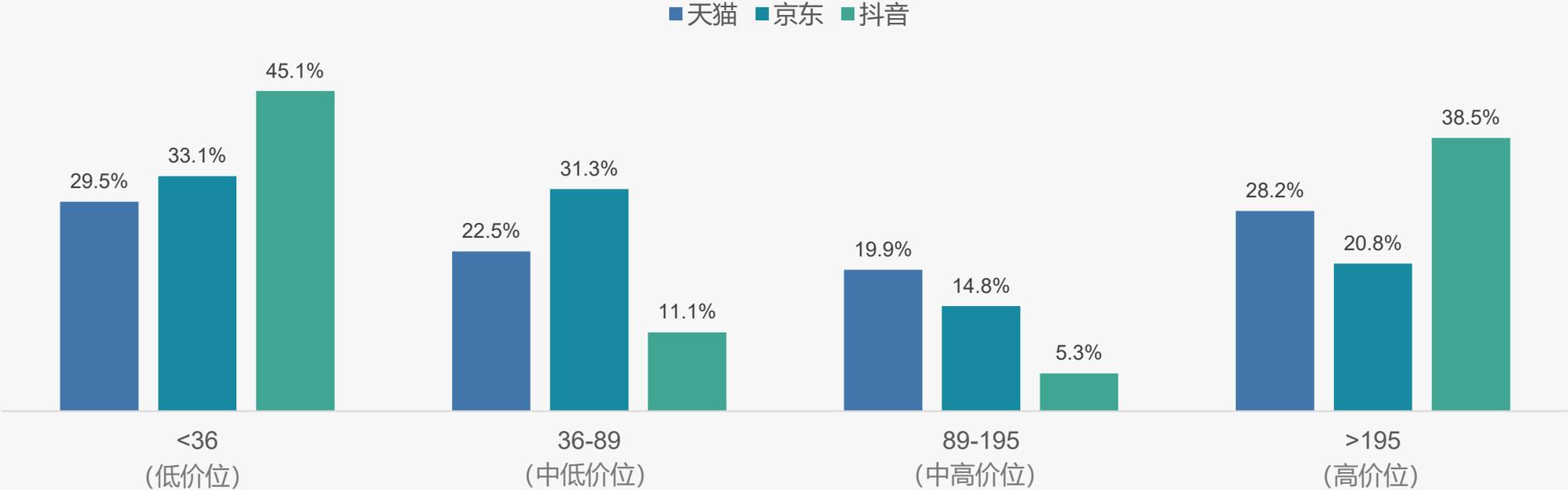
防护服线上价格区间-销量分布



防护服市场价区极化 平台分化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，中高端 (>195元) 占比28.2%与低价 (<36元) 29.5%形成双峰结构，显示其全品类覆盖能力。京东平台中低价 (<89元) 合计占比64.4%，定位偏向性价比市场。抖音平台呈现极端分化，低价 (<36元) 占比45.1%与高端 (>195元) 38.5%合计超80%，反映其流量驱动下价格敏感与高端冲动消费并存的特征。
- ◆平台间价格带渗透率差异显著。抖音在低价区间 (<36元) 占比45.1%远超天猫29.5%和京东33.1%，显示其下沉市场优势；但中端区间 (36-195元) 合计仅16.4%，远低于天猫42.4%和京东46.1%，存在结构性缺口。建议企业根据平台特性调整产品矩阵，抖音侧重高低两端，京东强化中低价位，天猫布局全价格带。

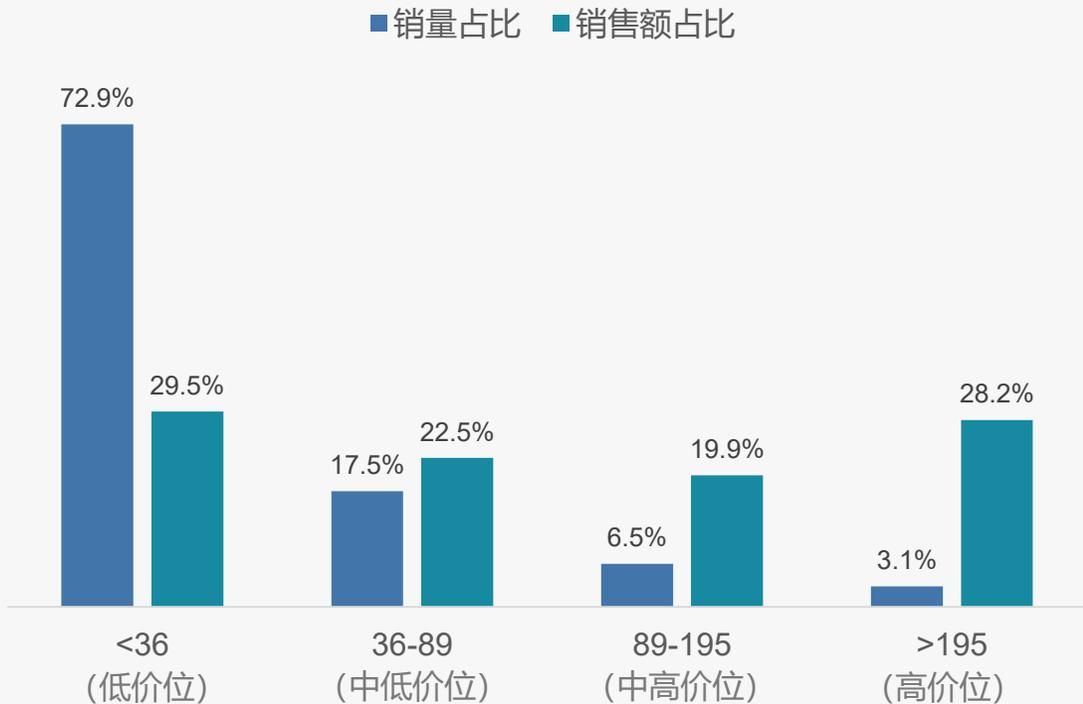
2025年1月~11月各平台防护服不同价格区间销售趋势



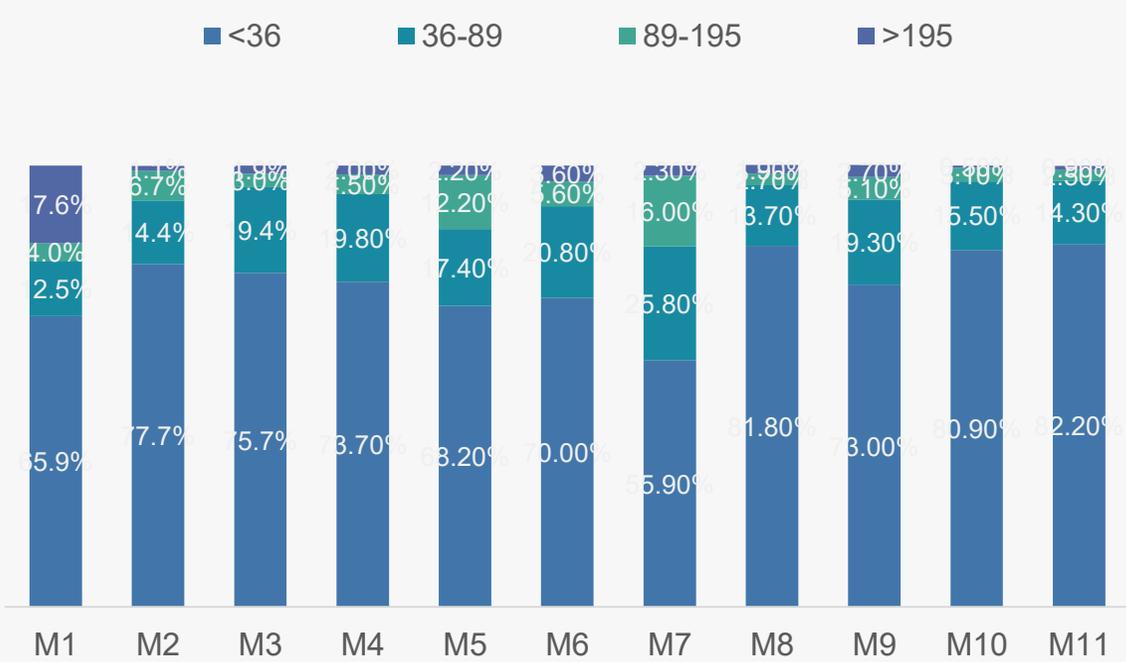
防护服市场分层明显 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫防护服市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<36元）贡献了72.9%的销量但仅占29.5%的销售额，而高价区间（>195元）以3.1%的销量贡献了28.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了市场分层明显，消费者在基础防护需求上追求性价比，在专业或高端需求上愿意支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<36元）销量占比在M7（55.9%）和M8（81.8%）间波动剧烈，显示季节性需求变化。M1和M5中高价区间（89-195元）占比提升（M1:4.0%→M5:12.2%），可能受特定事件影响。整体看，市场以低价产品为主流，但中高端产品在特定月份有渗透机会，需关注营销节点以

2025年1月~11月天猫平台防护服不同价格区间销售趋势



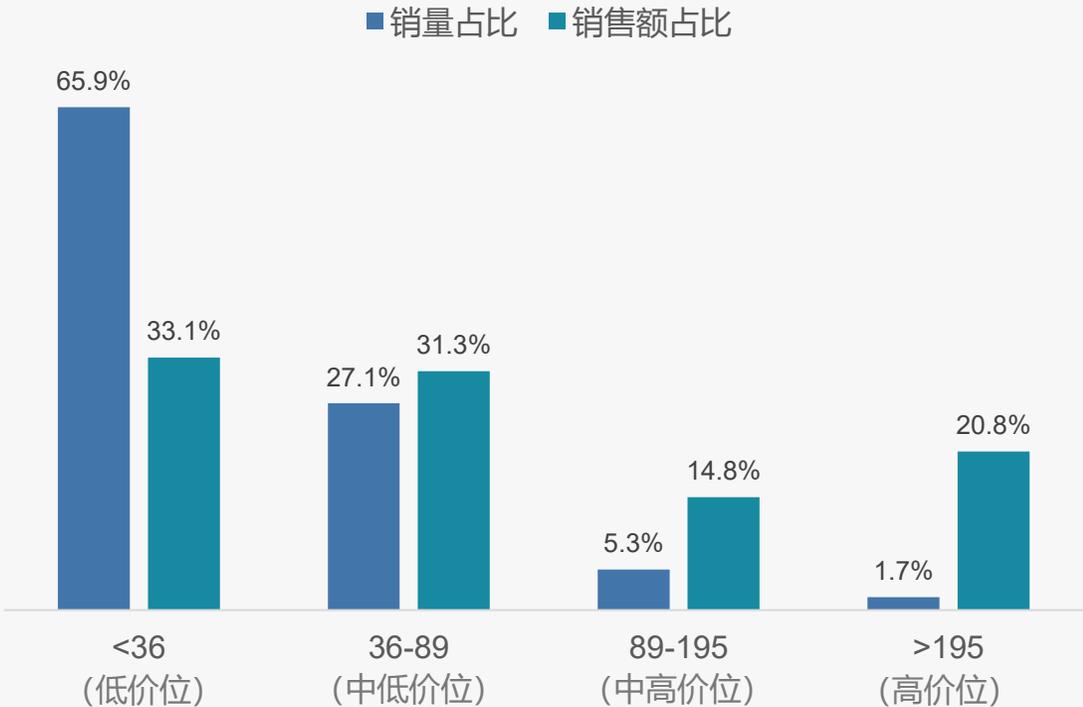
天猫平台防护服价格区间-销量分布



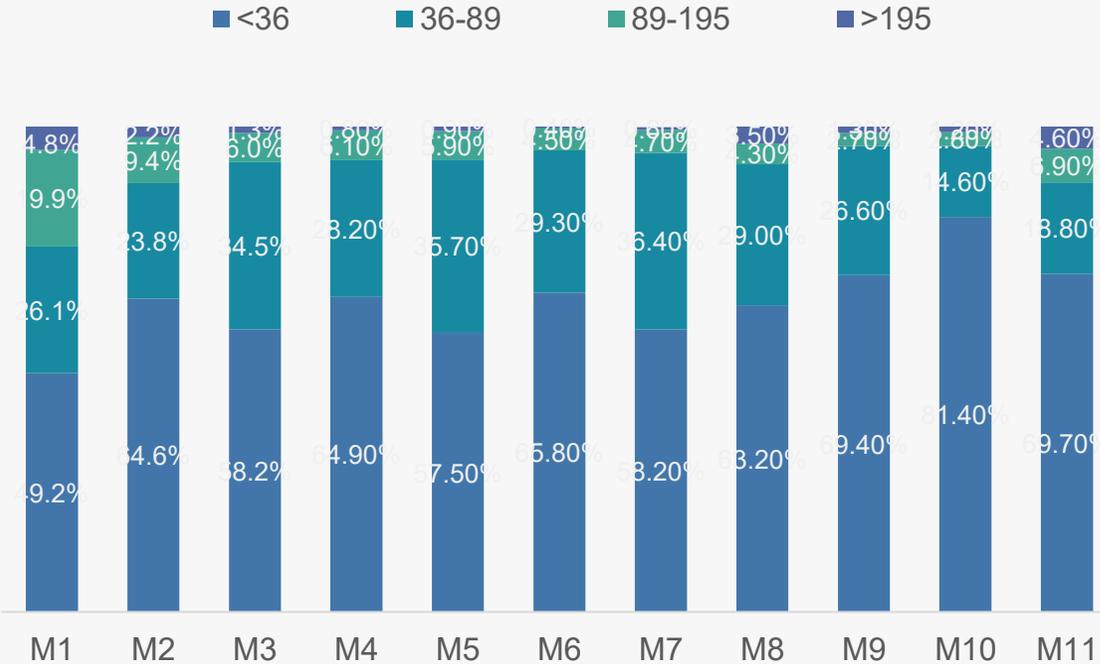
高端溢价显著 低价引流主导 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<36元）贡献了65.9%的销量但仅占33.1%的销售额，而高价区间（>195元）以1.7%的销量贡献了20.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强中高端产品的市场渗透以提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10月低价区间（<36元）销量占比高达81.4%，达到年度峰值，而中高价区间占比相应压缩；M11月高价区间（>195元）占比回升至4.6%，较前期显著增长。这表明消费者在特定时期（如冬季或促销季）对低价防护服需求激增，但年末可能转向品质更高的产品。企业需根据

2025年1月~11月京东平台防护服不同价格区间销售趋势



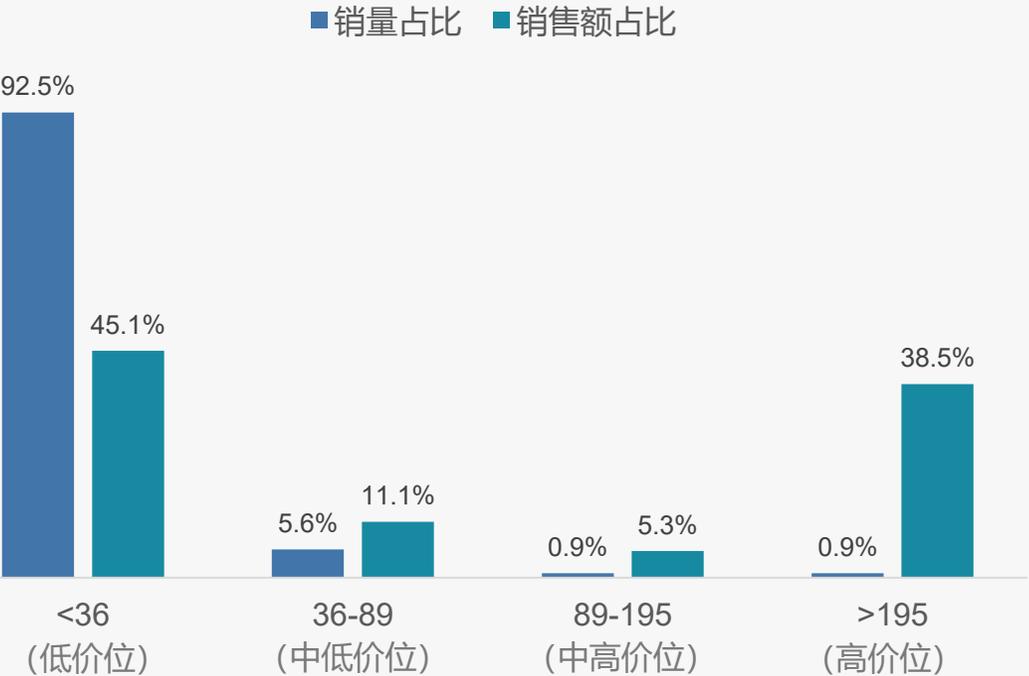
京东平台防护服价格区间-销量分布



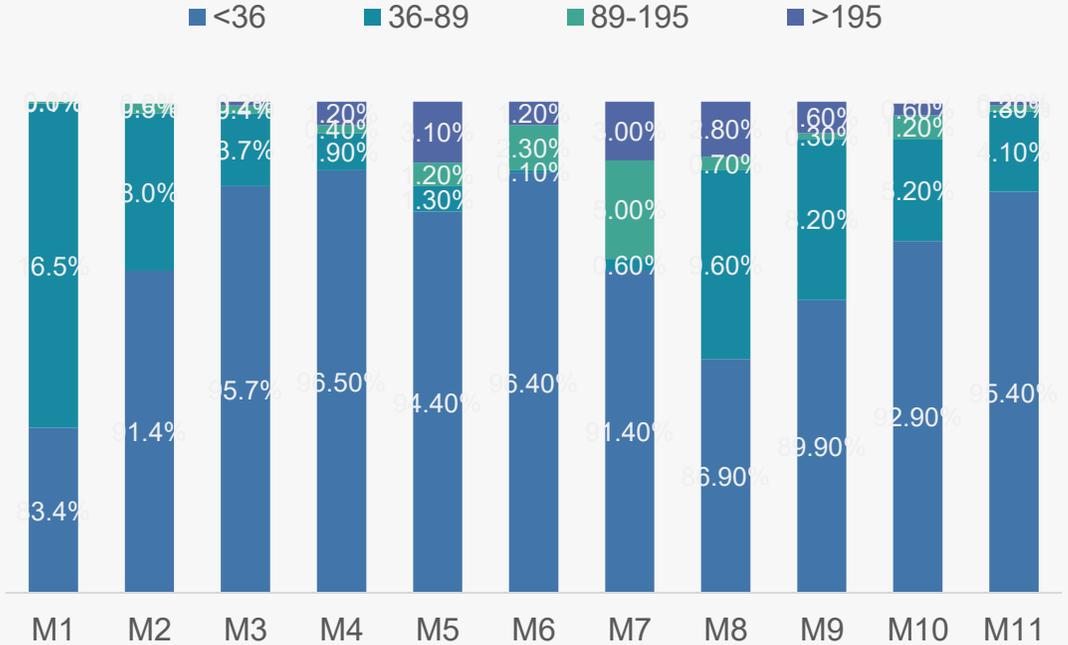
抖音防护服低价主导高价创收季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<36元) 销量占比高达92.5%，但销售额占比仅45.1%，表明该区间产品以量取胜但单价较低；高价区间 (>195元) 销量占比仅0.9%，却贡献了38.5%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。这种结构说明平台同时存在大众消费市场和高端细分市场，企业需差异化定价策略以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间 (<36元) 占比在M1-M11期间呈现波动但整体保持高位，其中M8降至86.9%后回升。中高价区间 (36-195元) 在M5-M7出现明显增长，特别是89-195元区间在M7达到5.0%的峰值，显示夏季可能存在季节性需求升级。这种波动反映消费者价格敏感度随季节变化，建议企业根据

2025年1月~11月抖音平台防护服不同价格区间销售趋势



抖音平台防护服价格区间-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** 防护服消费行为、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年内购买过防护服的消费者;
- 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

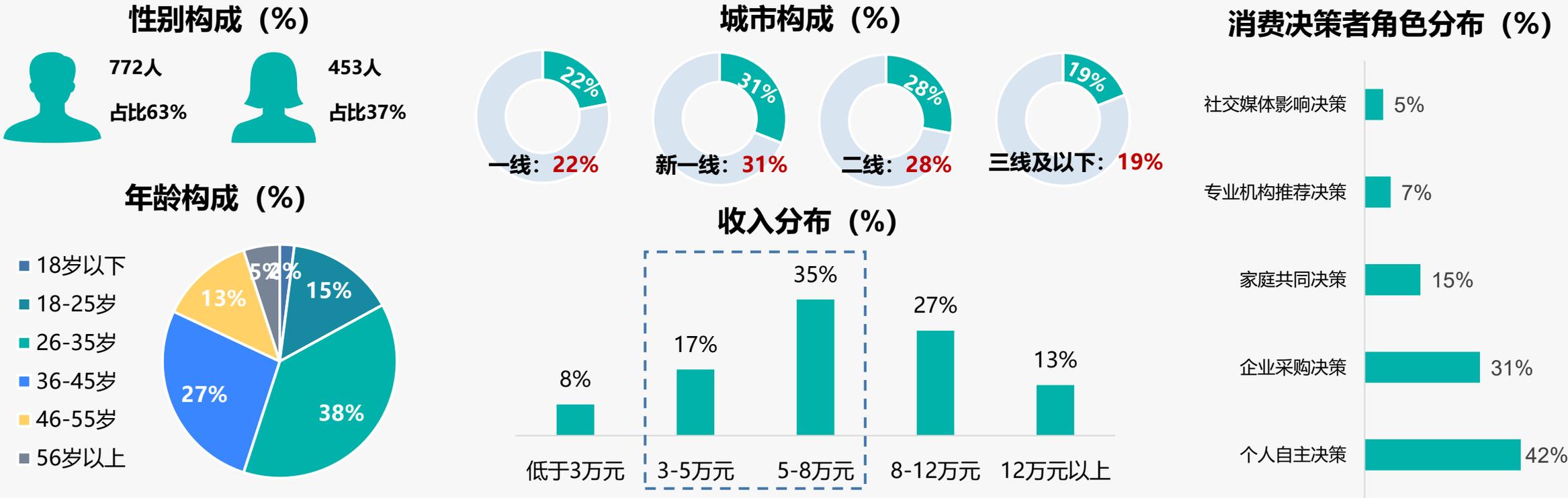
Research Method

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11月
样本数量	N=1225

防护服消费男性中青年主导中等收入活跃

- ◆防护服消费以男性为主 (63%)，核心消费人群为中青年 (26-45岁占65%)，中等收入者 (5-12万元占62%) 消费活跃。
- ◆消费决策以个人自主 (42%) 和企业采购 (31%) 为主，新一线和二线城市 (合计59%) 市场潜力较大。

2025年中国防护服消费者画像

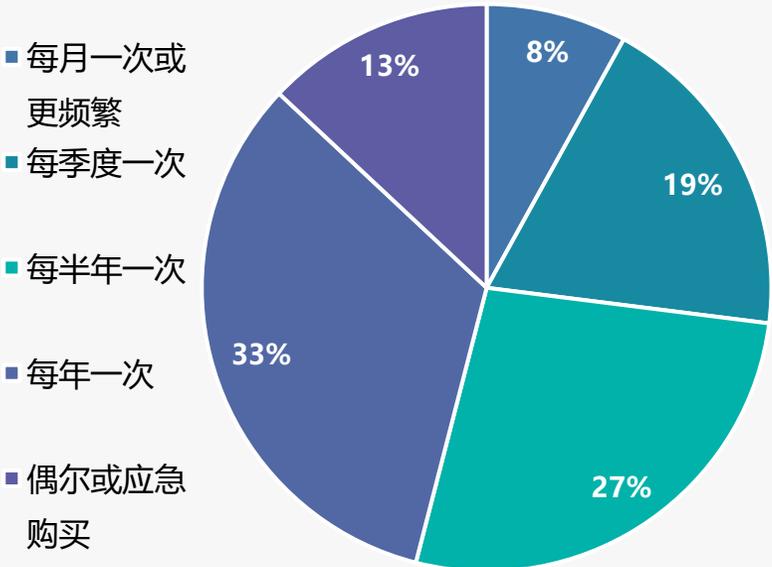


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

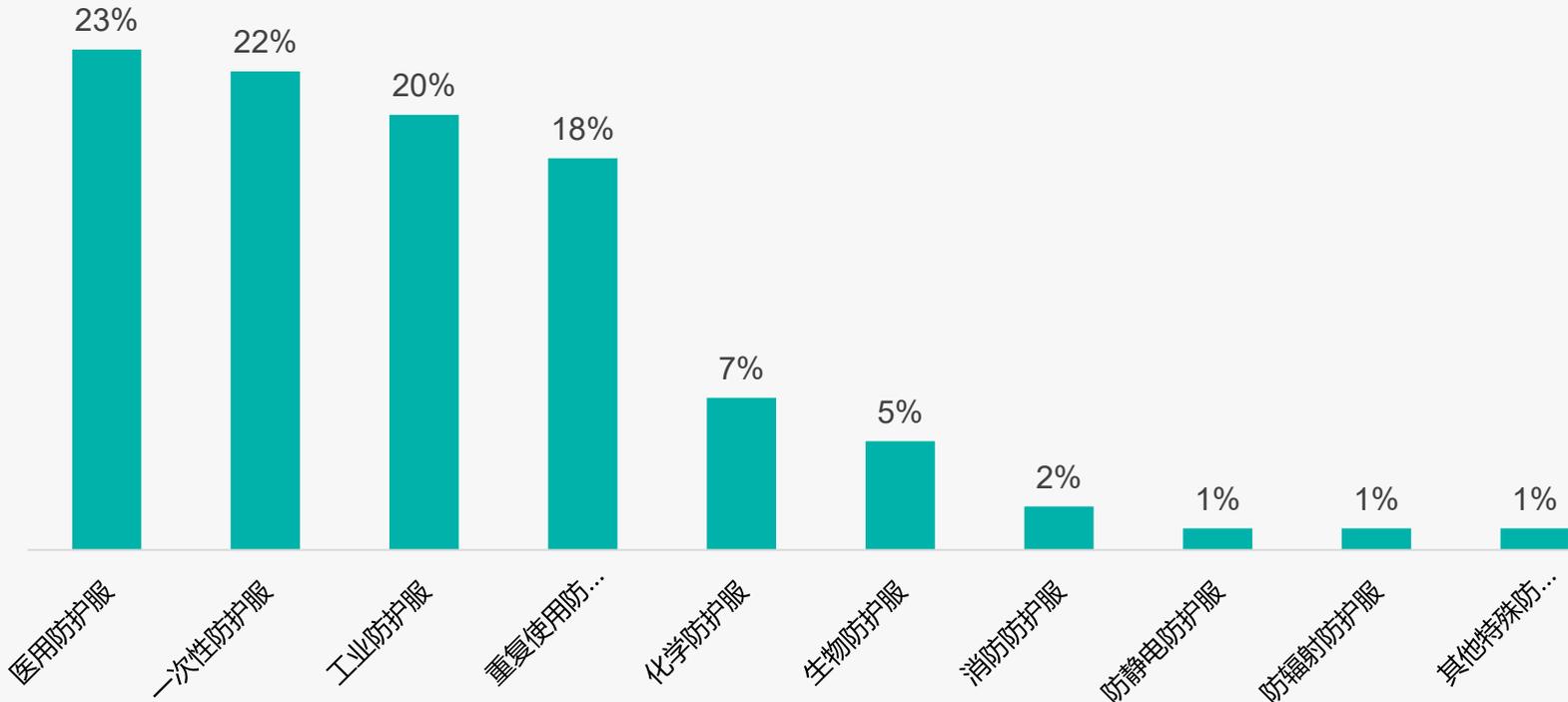
防护服低频消费 医疗工业主导

- ◆防护服消费频率以每年一次33%和每半年一次27%为主，显示低频特征；偶尔或应急购买占13%，表明存在应急需求。
- ◆产品规格中，医用防护服23%、一次性防护服22%和工业防护服20%占比最高，医疗和工业应用主导市场。

2025年中国防护服消费频率分布



2025年中国防护服产品规格分布

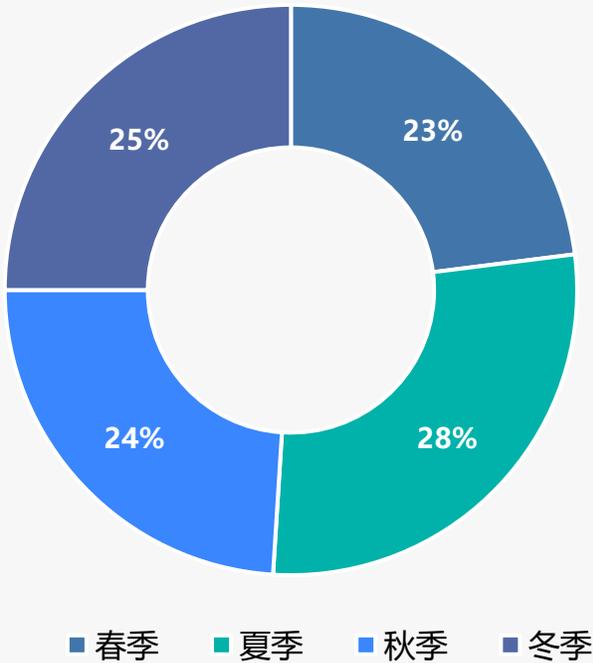


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

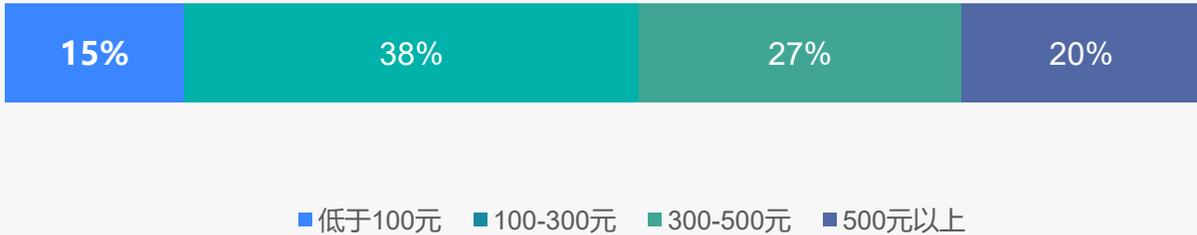
中等价位主导 卫生环保提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%；300-500元占27%，500元以上占20%，显示中等价位和高需求并存。
- ◆ 包装类型中独立密封包装最受欢迎，占35%；环保可降解包装占19%，反映卫生和环保意识提升趋势。

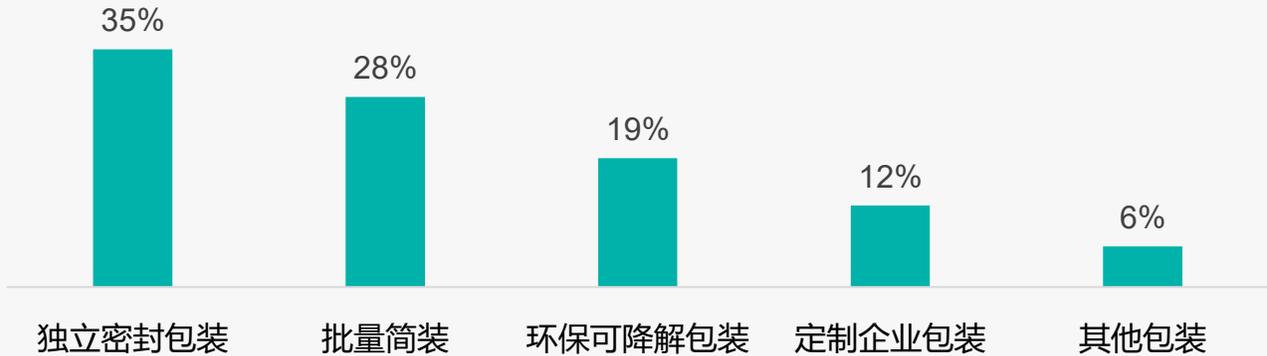
2025年中国防护服消费季节分布



2025年中国防护服单次支出分布



2025年中国防护服包装类型分布

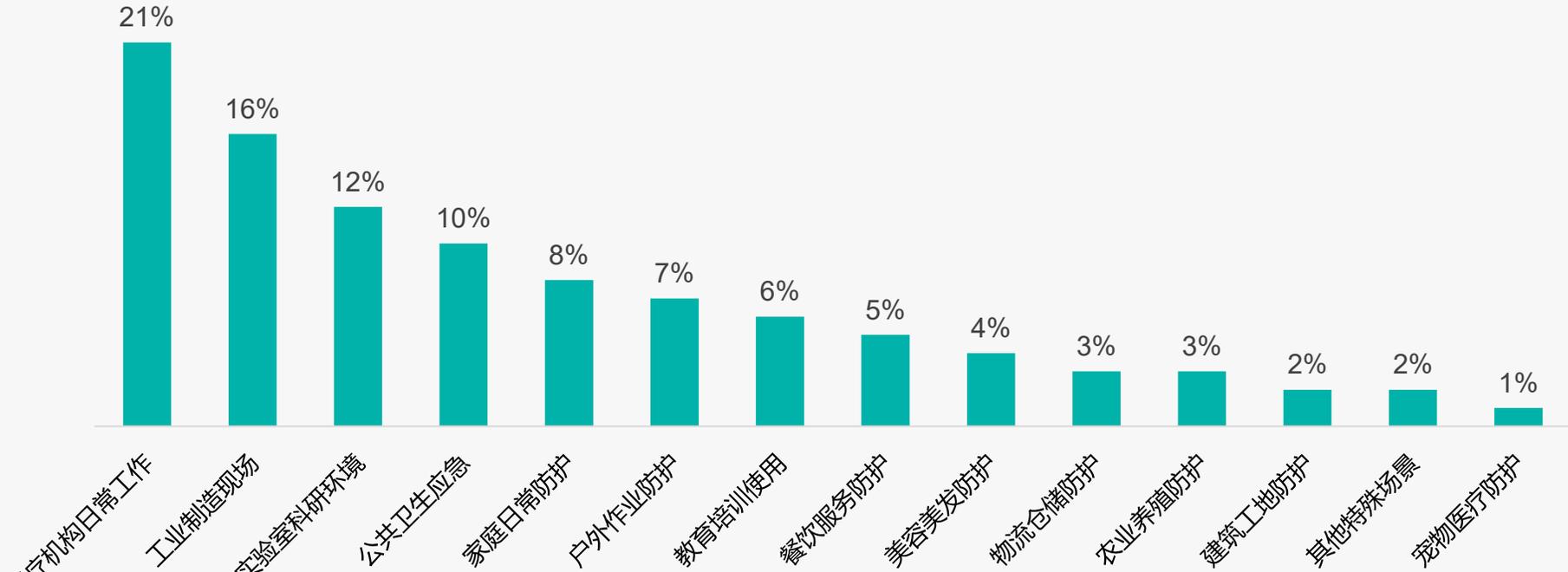


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

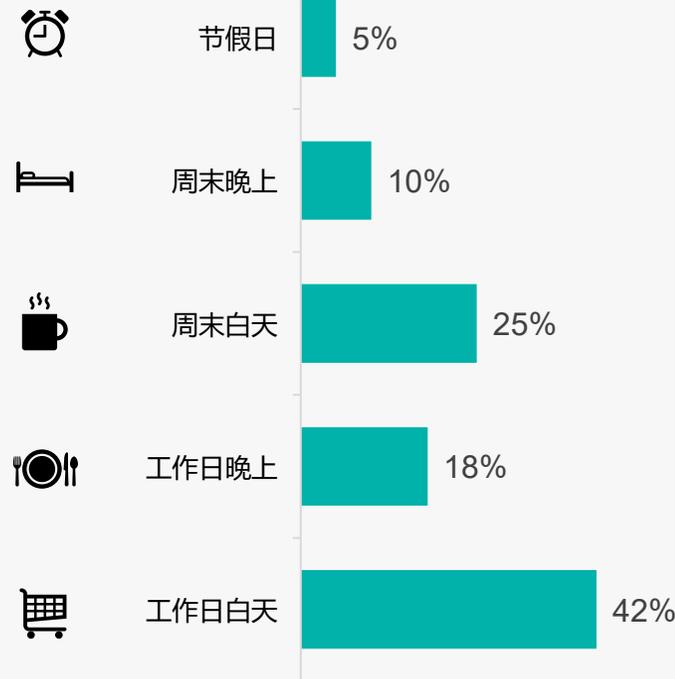
防护服消费专业领域主导 工作日白天时段集中

- ◆ 防护服消费场景中，医疗机构日常工作占比最高为21%，工业制造现场占16%，实验室科研环境占12%，公共卫生应急占10%，专业领域需求显著。
- ◆ 消费时段以工作日白天为主，占42%，工作日晚上占18%，周末白天占25%，周末晚上占10%，节假日占5%，工作日是主要消费时段。

2025年中国防护服消费场景分布



2025年中国防护服消费时段分布

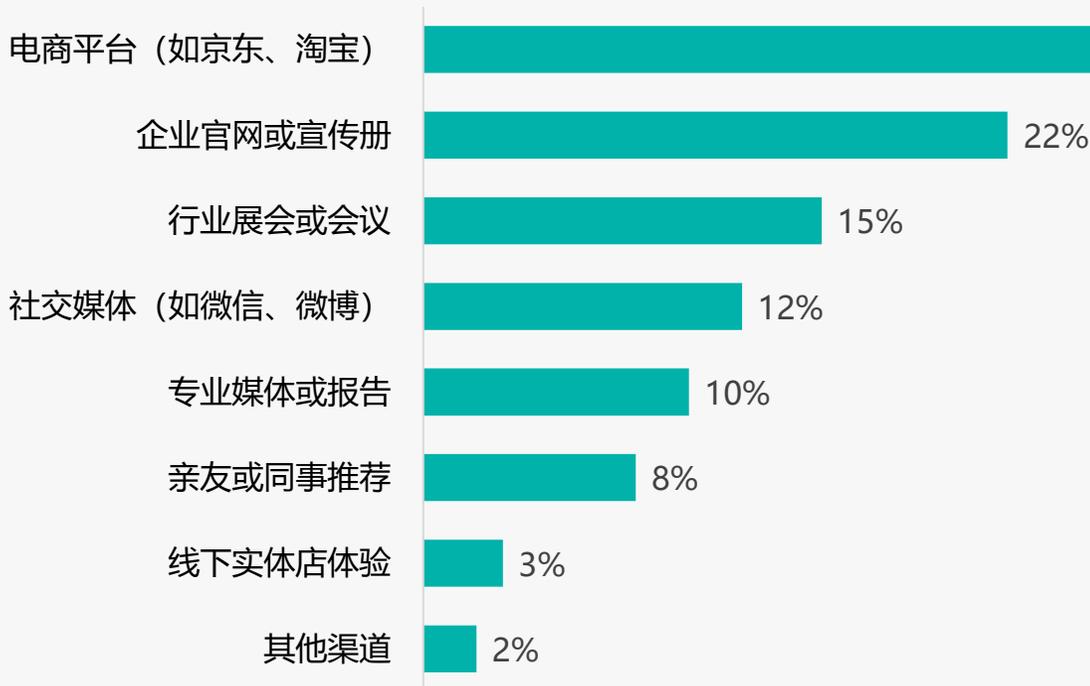


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

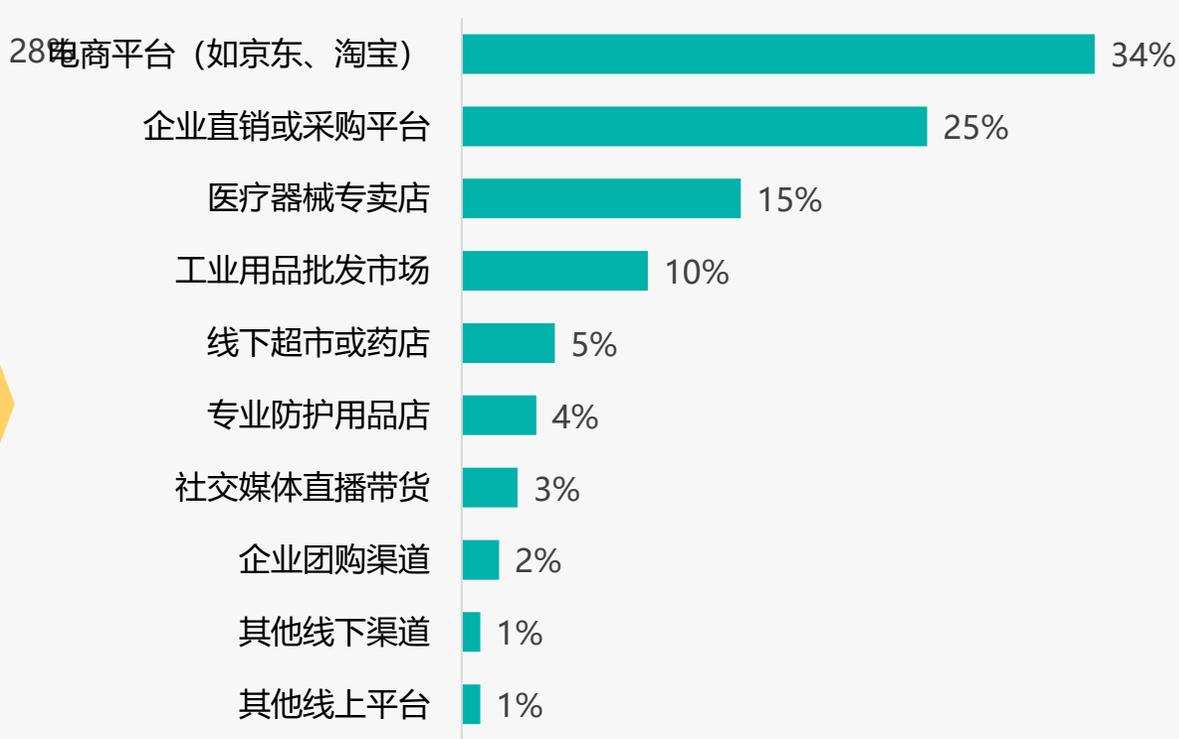
防护服消费线上主导专业需求显著

- ◆ 消费者了解防护服主要通过电商平台（28%）和企业官网（22%），线上渠道占主导，线下实体店体验仅占3%，显示信息获取高度依赖线上。
- ◆ 购买渠道以电商平台（34%）和企业直销（25%）为主，合计占59%，专业渠道如医疗器械专卖店（15%）和工业用品批发市场（10%）也较重要。

2025年中国防护服产品了解渠道分布



2025年中国防护服购买渠道分布

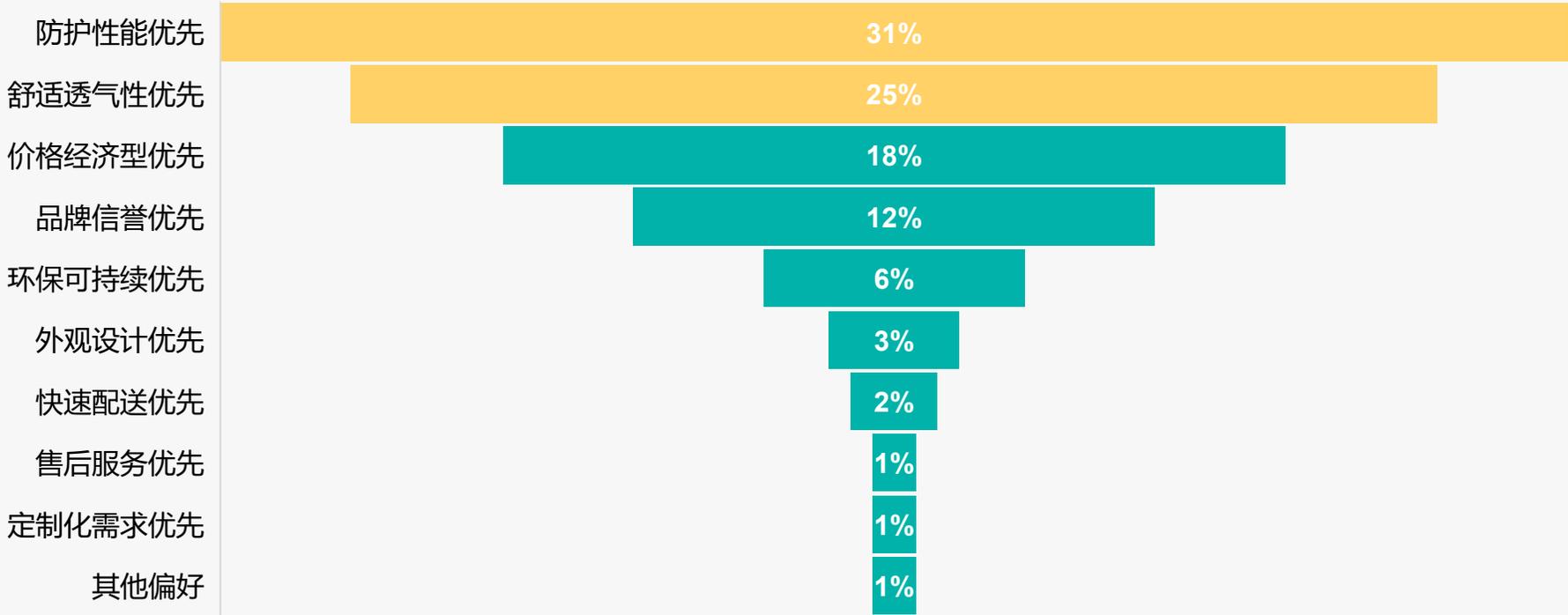


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护性能主导 舒适透气次之

- ◆防护服消费调查显示，防护性能优先占31%，舒适透气性优先占25%，价格经济型优先占18%，品牌信誉优先占12%，功能性偏好主导市场。
- ◆环保可持续优先占6%，外观设计优先占3%，快速配送优先占2%，售后服务优先占1%，定制化需求优先占1%，非功能性因素占比低。

2025年中国防护服产品偏好类型分布

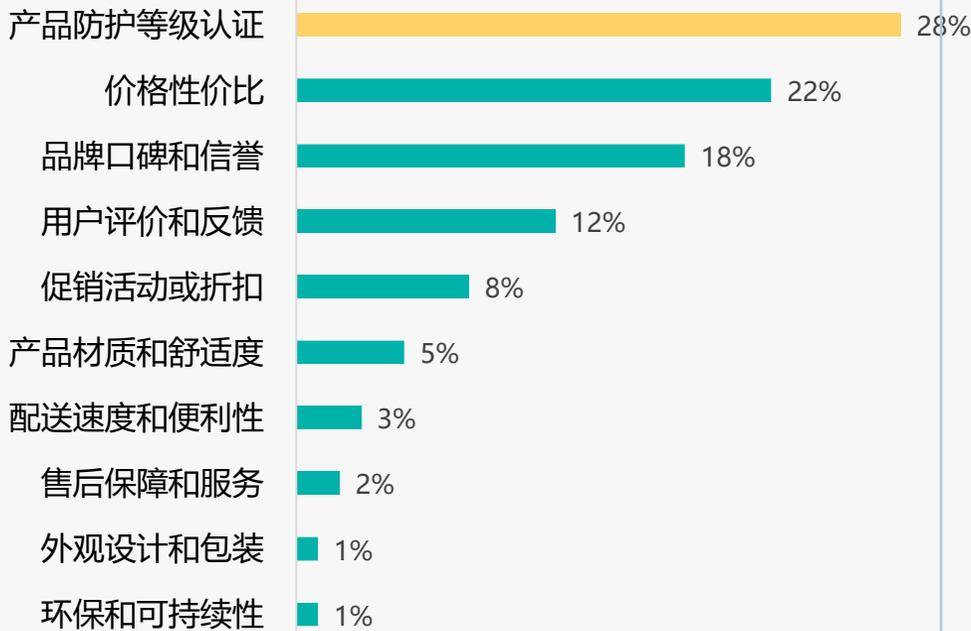


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护服消费核心驱动 实际需求主导市场

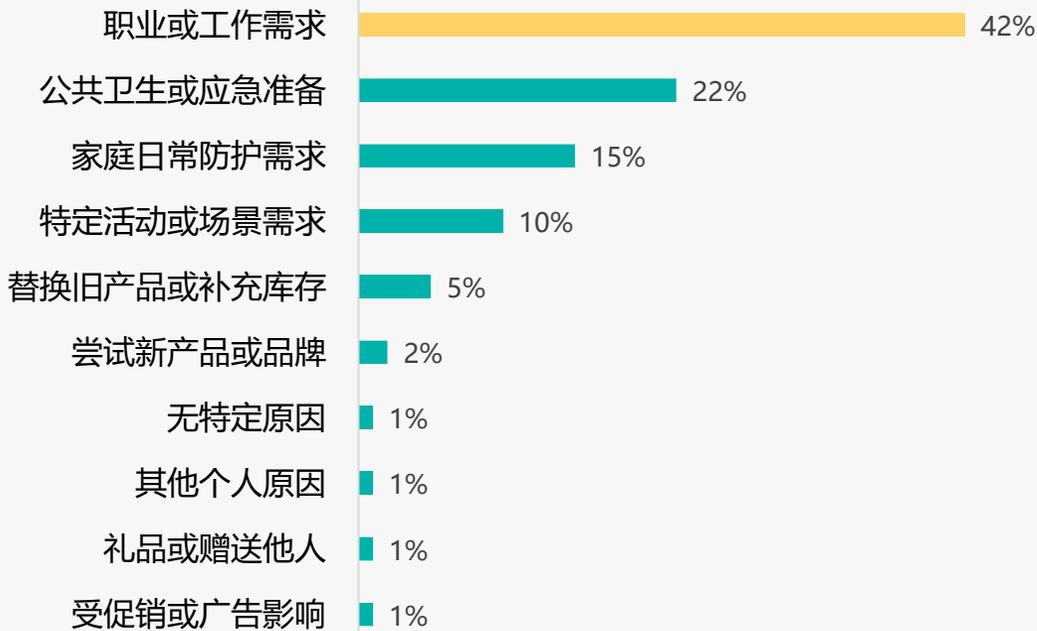
- ◆ 防护服消费中，产品防护等级认证（28%）、价格性价比（22%）和品牌口碑（18%）是关键驱动因素，合计68%，显示消费者注重核心功能和理性决策。
- ◆ 消费原因以职业需求（42%）为主，公共卫生（22%）和家庭需求（15%）次之，合计79%，表明市场由实际需求主导，而非冲动购买。

2025年中国防护服吸引消费关键因素分布



样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

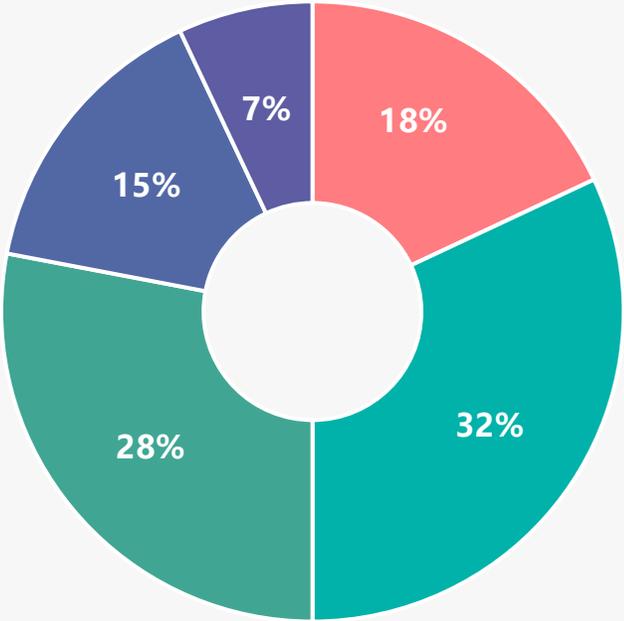
2025年中国防护服消费原因分布



防护服推荐意愿低 主因性能成本问题

- ◆防护服消费调查显示，50%受访者愿意推荐产品，但22%不愿推荐。主要原因是防护效果不满意（28%）、价格过高（22%）和舒适度差（18%）。
- ◆分析指出，产品性能和成本是影响推荐意愿的关键，建议企业优先提升防护效果和舒适度，并优化定价策略以增强推荐意愿。

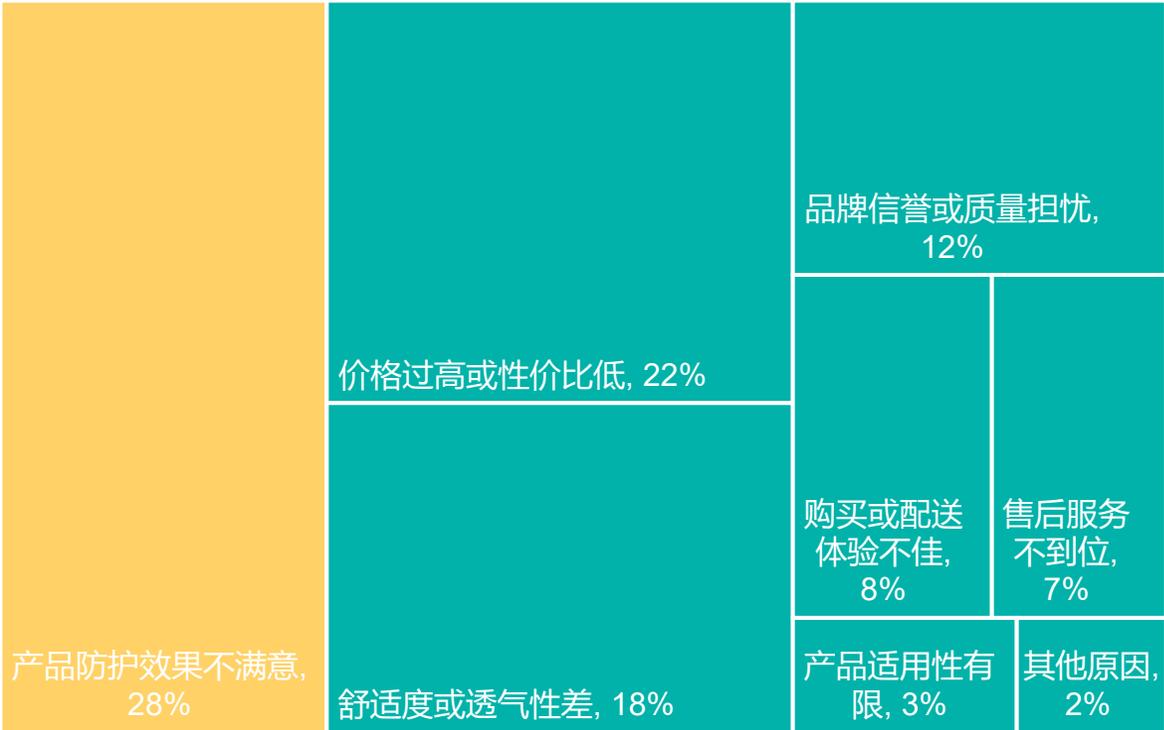
2025年中国防护服推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

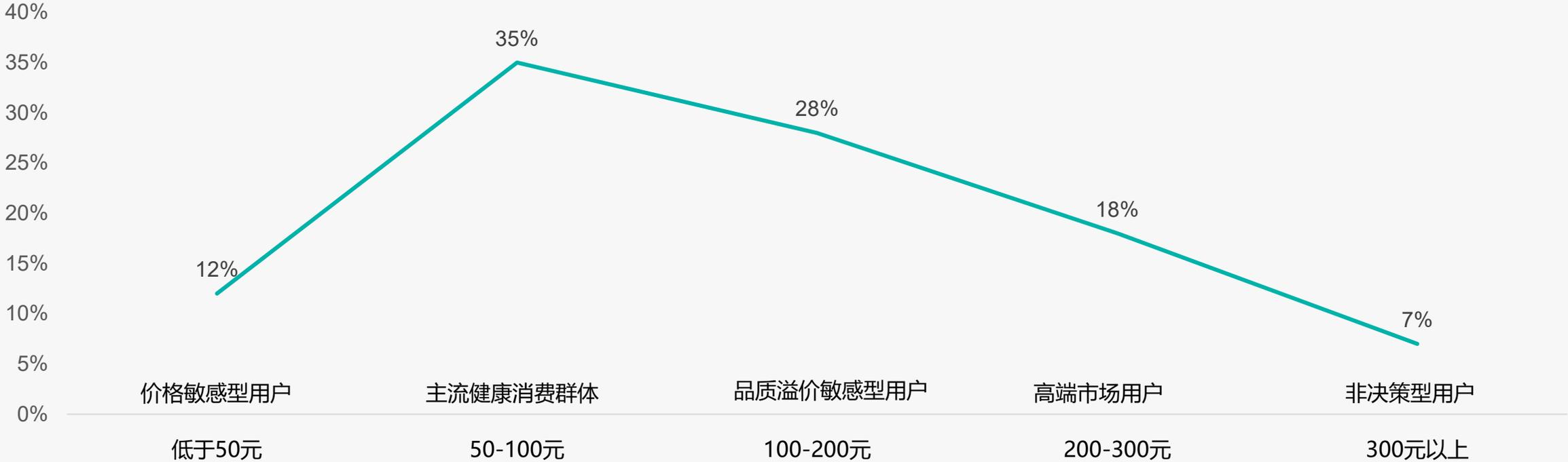
2025年中国防护服不愿推荐原因分布



防护服消费偏好中低端价格敏感

- ◆防护服消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比35%，表明消费者偏好中低端产品，市场以经济实惠为导向。
- ◆高端市场占比较小，200-300元区间占18%，300元以上仅7%，整体呈现价格敏感特征，需求主要在中低端。

2025年中国防护服主流规格价格接受度



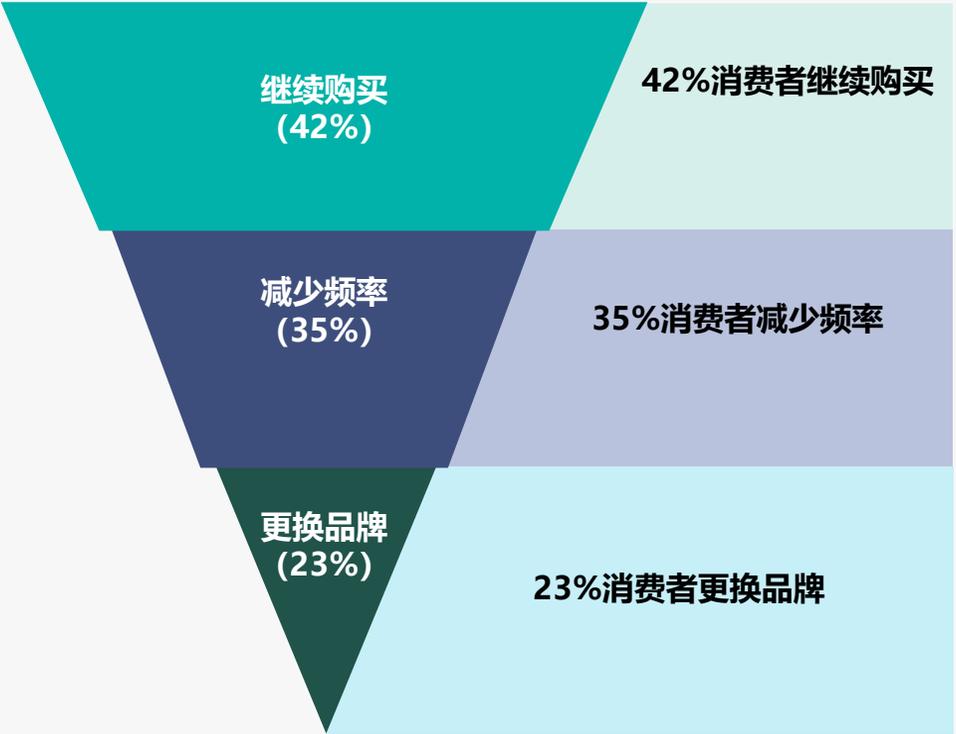
样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以医用防护服规格防护服为标准核定价格区间

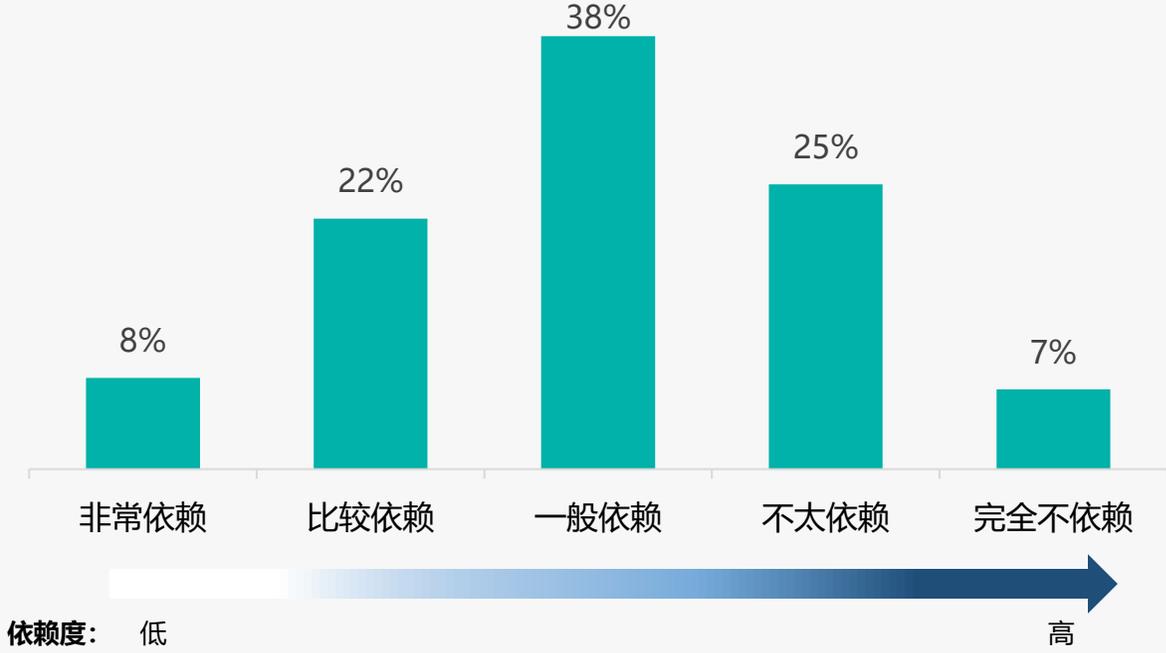
防护服消费忠诚度高促销依赖弱

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，影响消费行为。
- ◆对促销活动，38%一般依赖，25%不太依赖，合计63%反应较弱，反映防护服作为必需品，消费者更重功能。

2025年中国防护服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防护服促销活动依赖程度分布

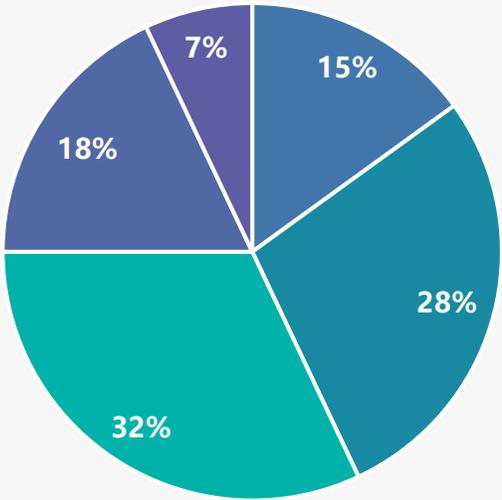


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护服高复购率 价格性能驱动转换

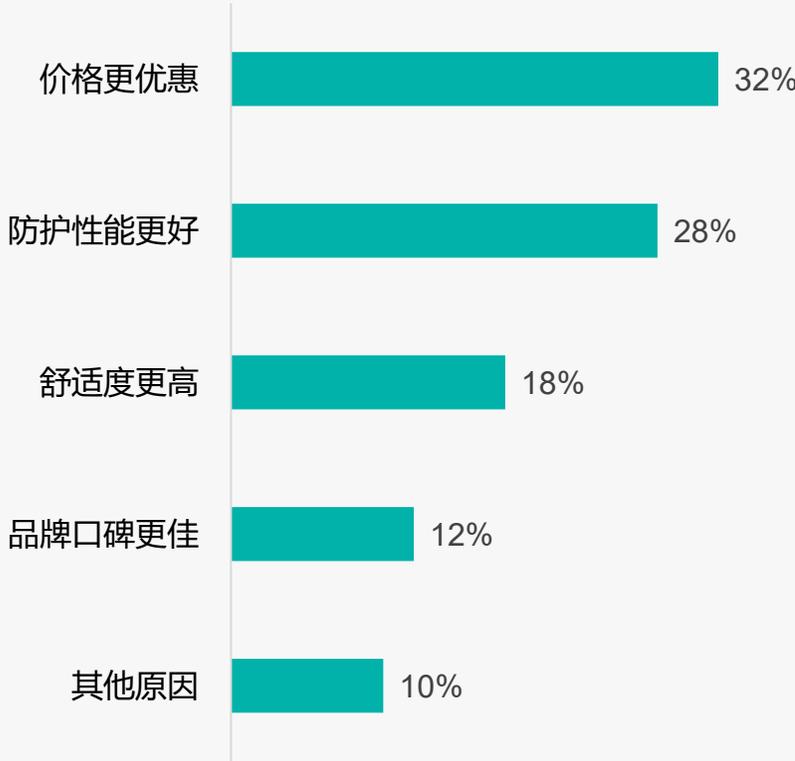
- ◆防护服消费中，固定品牌复购率50%以上用户占比75%，显示高品牌忠诚度，50-70%复购率用户占32%为最大群体。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占32%和防护性能更好占28%是主要驱动因素，合计60%，舒适度和口碑影响较小。

2025年中国防护服固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国防护服更换品牌原因分布

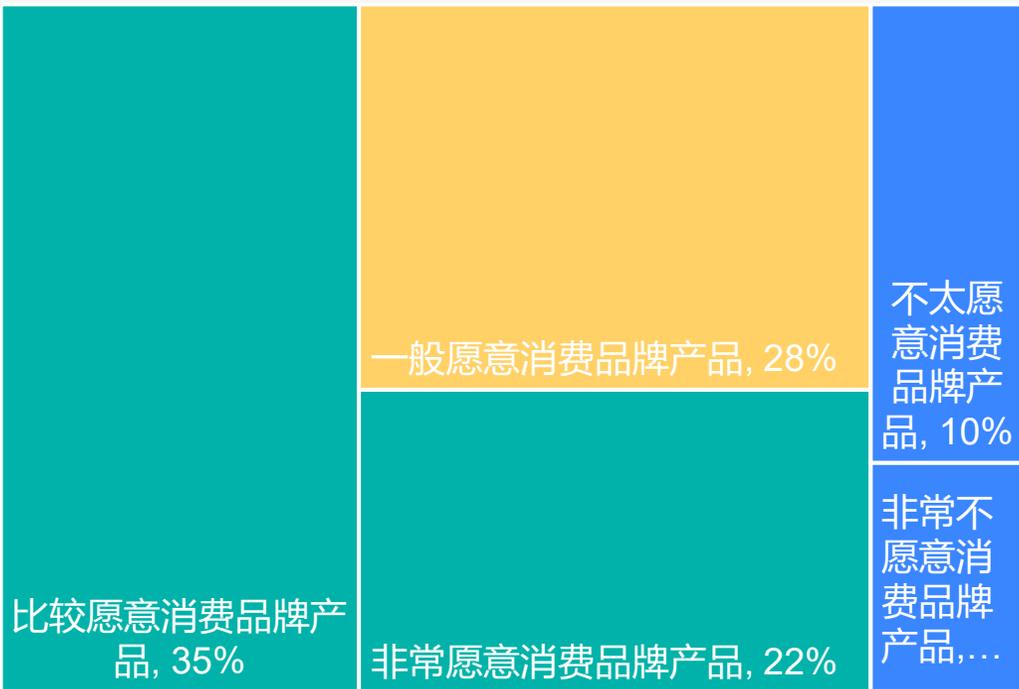


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

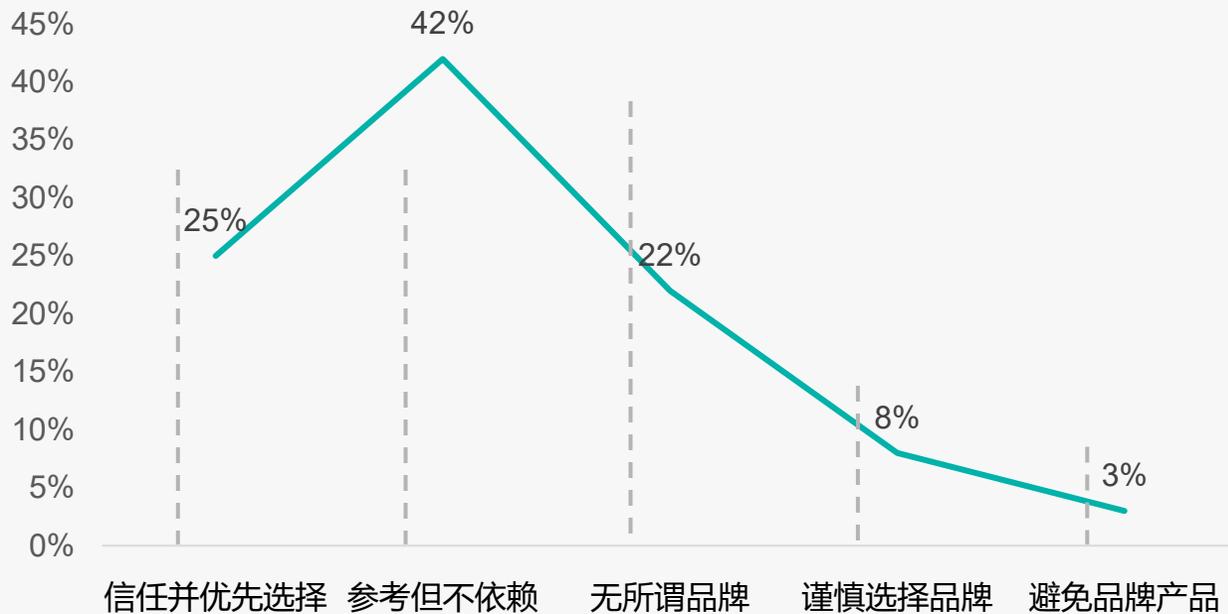
品牌消费意愿积极 态度参考为主

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意消费品牌产品的比例合计为57%，多数消费者对品牌持积极态度。
- ◆态度分布中，参考但不依赖品牌的比例最高达42%，信任并优先选择品牌的比例为25%，品牌忠诚度有一定基础。

2025年中国防护服品牌产品消费意愿分布



2025年中国防护服对品牌产品态度分布

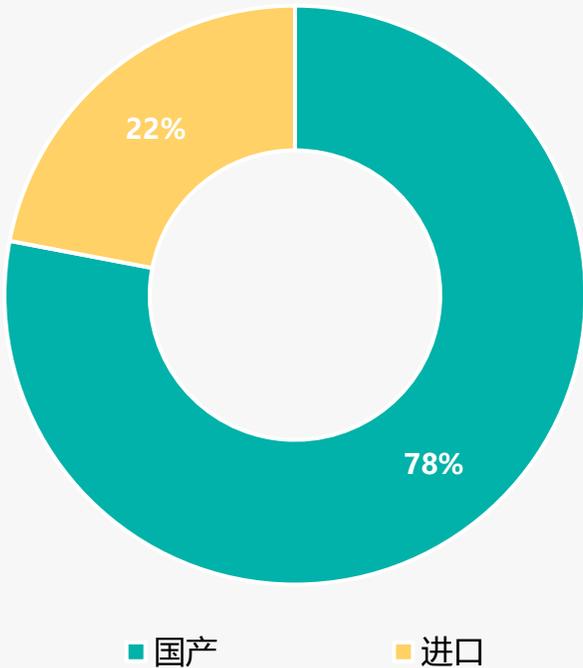


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

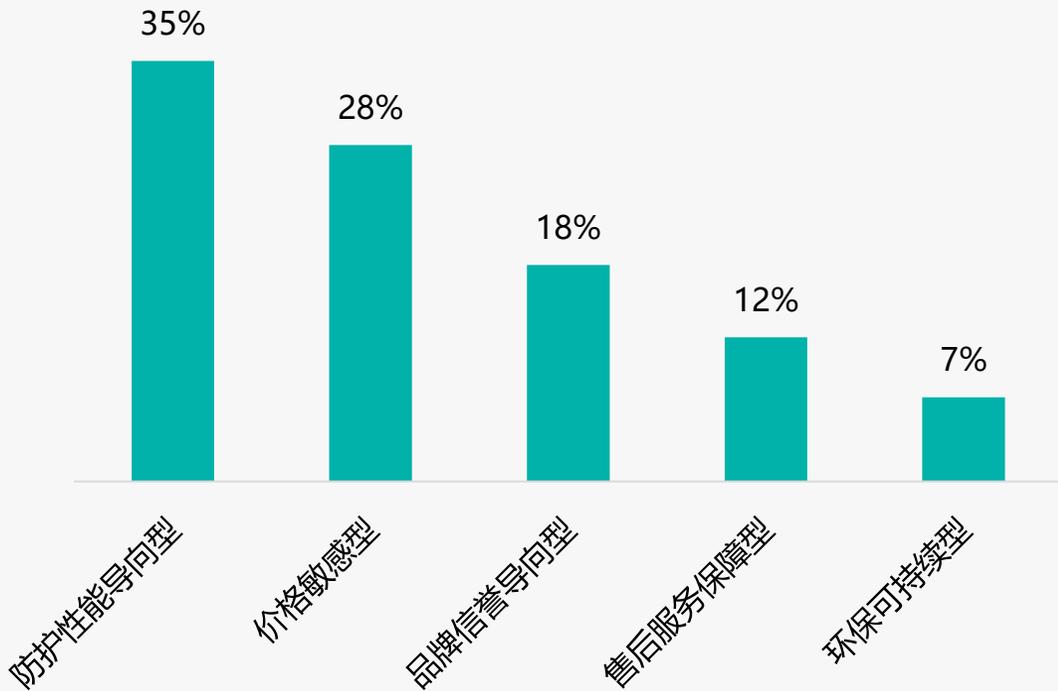
国产品牌主导 防护性能优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示本土品牌在防护服市场占据主导地位，消费者偏好明显倾向于国产。
- ◆防护性能导向型消费者占比最高，达35%，价格敏感型占28%，环保可持续型仅7%，反映安全性和价格是关键因素，环保影响较小。

2025年中国防护服国产与进口品牌消费分布



2025年中国防护服品牌偏好类型分布

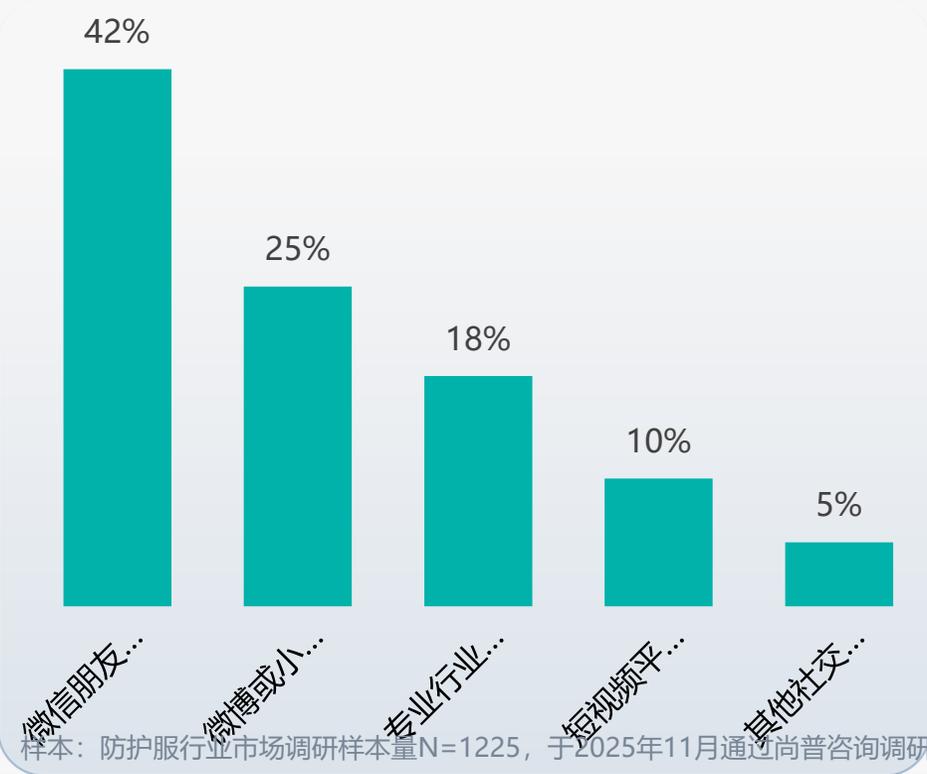


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

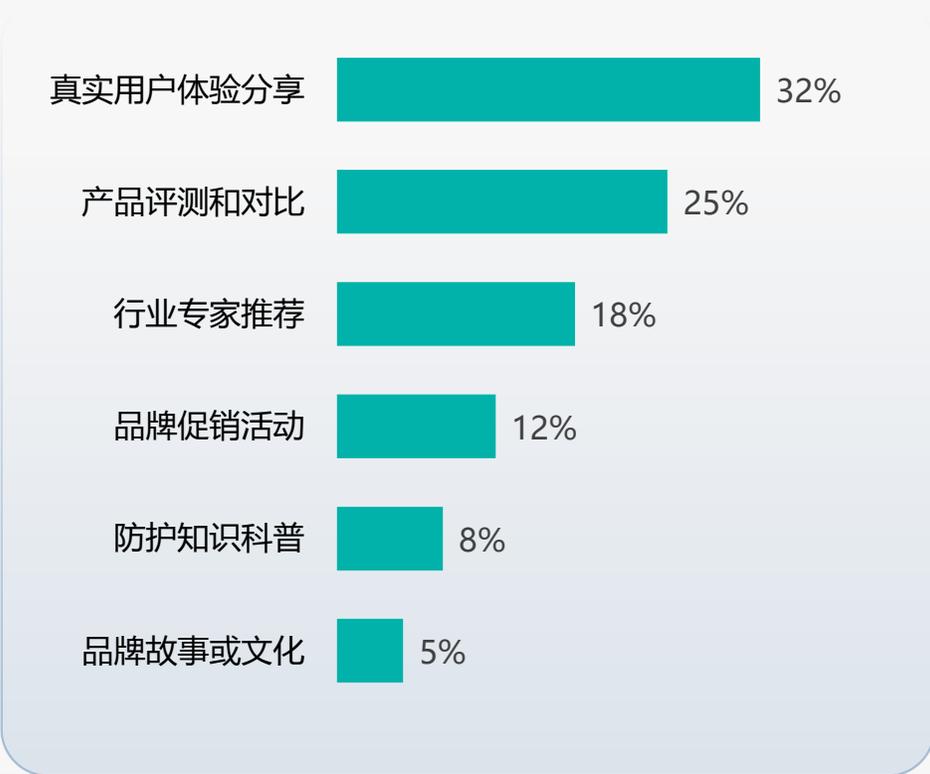
防护服消费社交分享重微信体验反馈主导

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比42%，微博或小红书占25%，专业论坛占18%，显示用户偏好熟人网络和社交媒体获取防护服信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，专家推荐占18%，表明消费者重视实际反馈和客观比较，品牌促销仅占12%。

2025年中国防护服社交分享渠道分布



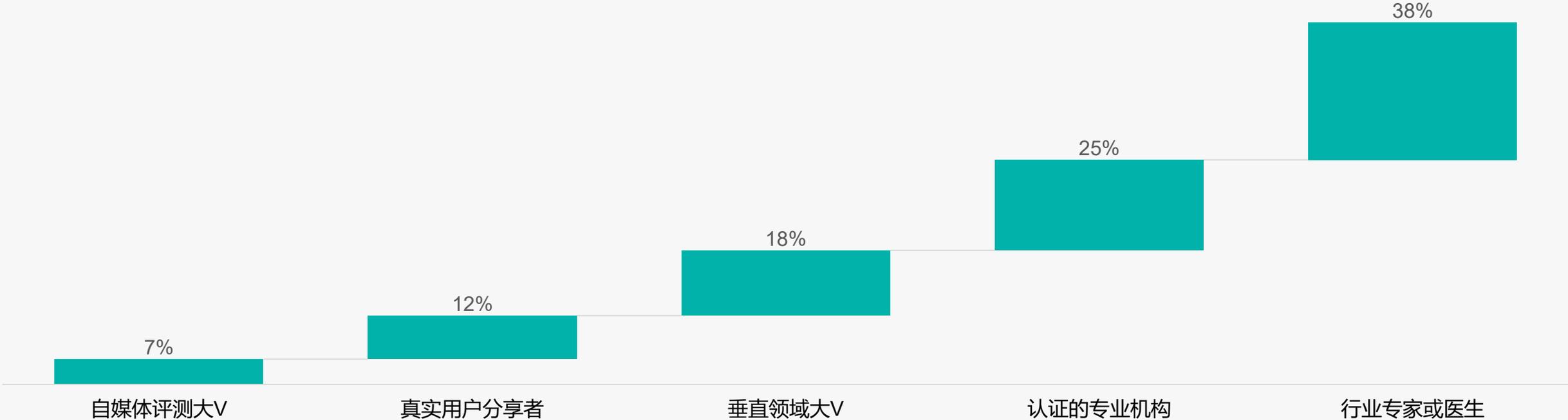
2025年中国防护服社交内容类型分布



防护服消费信任专业权威

- ◆防护服消费调研显示，消费者在社交渠道最信任行业专家或医生（38%）和认证专业机构（25%），专业权威是核心信任驱动因素。
- ◆非专业来源信任度较低，自媒体评测大V仅占7%，真实用户分享者占12%，表明防护服购买高度依赖专业知识确保安全。

2025年中国防护服社交信任博主类型分布

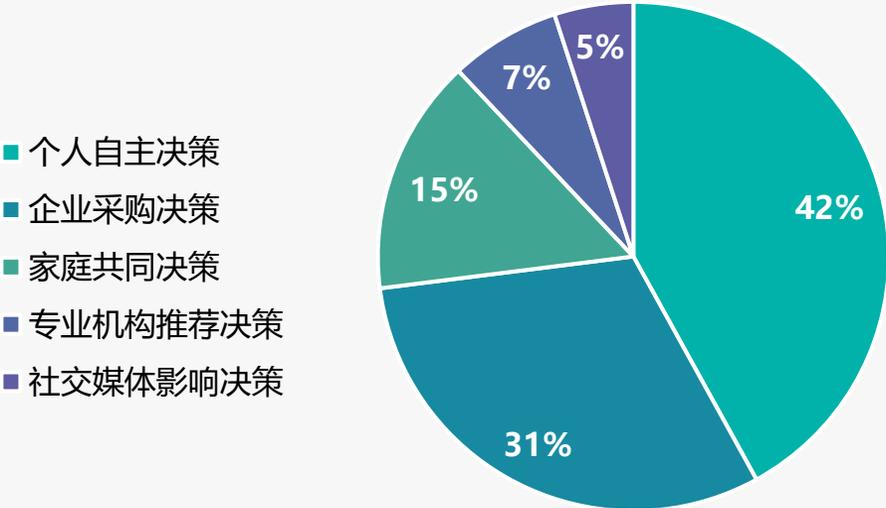


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

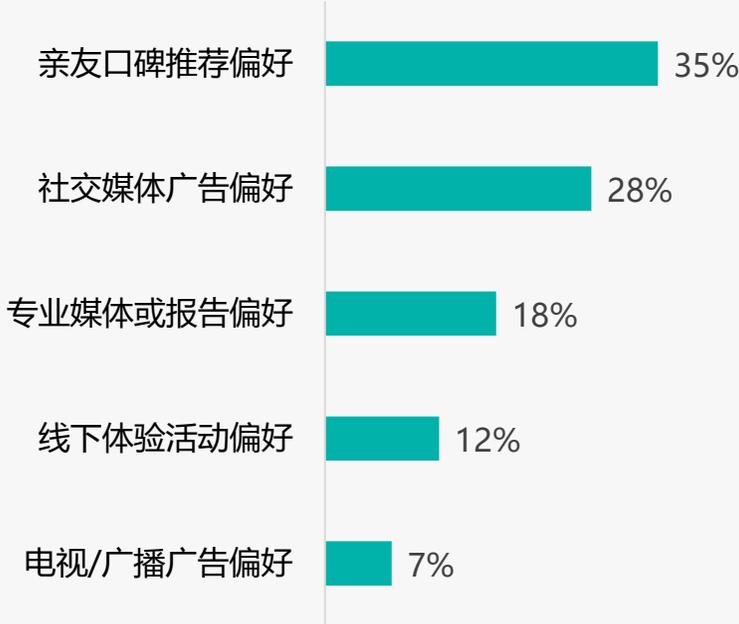
防护服消费信赖口碑社交媒体

- ◆防护服消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，表明消费者更信赖社交互动和线上信息。
- ◆专业媒体偏好18%，线下体验12%，电视/广播广告仅7%，传统渠道影响力弱，凸显可信度和互动性在决策中的重要性。

2025年中国防护服消费决策者类型分布



2025年中国防护服家庭广告偏好分布

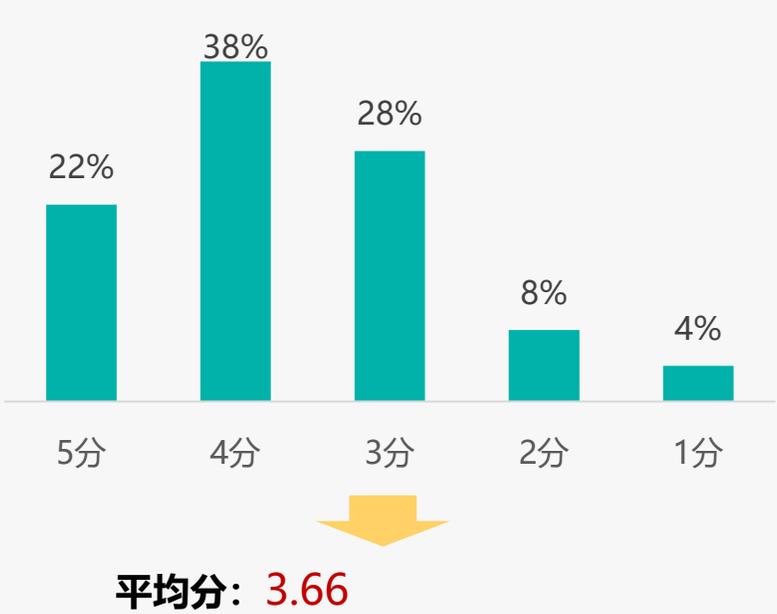


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

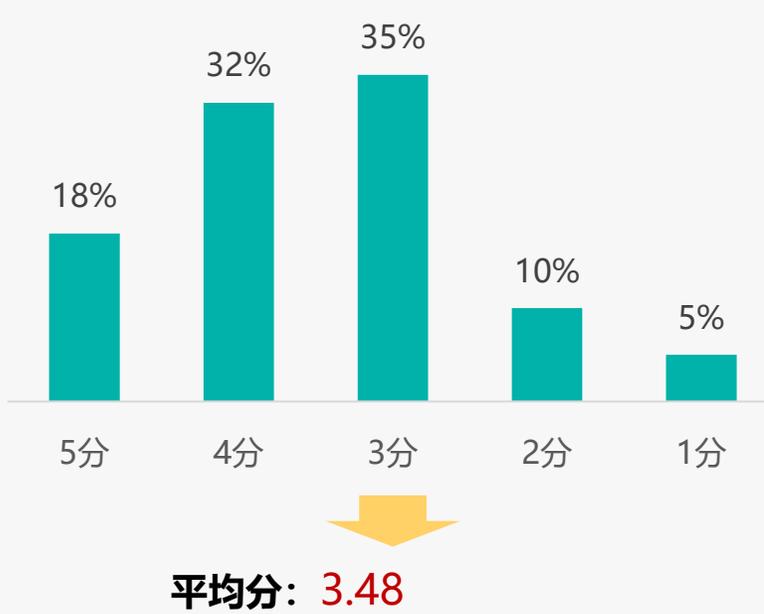
防护服线上消费满意度高退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但仍有12%低分；退货体验满意度相对较低，5分仅18%，3分占比最高为35%。
- ◆客服满意度4-5分合计55%，略低于消费流程；低分占15%高于消费流程，提示客服服务需加强以优化整体体验。

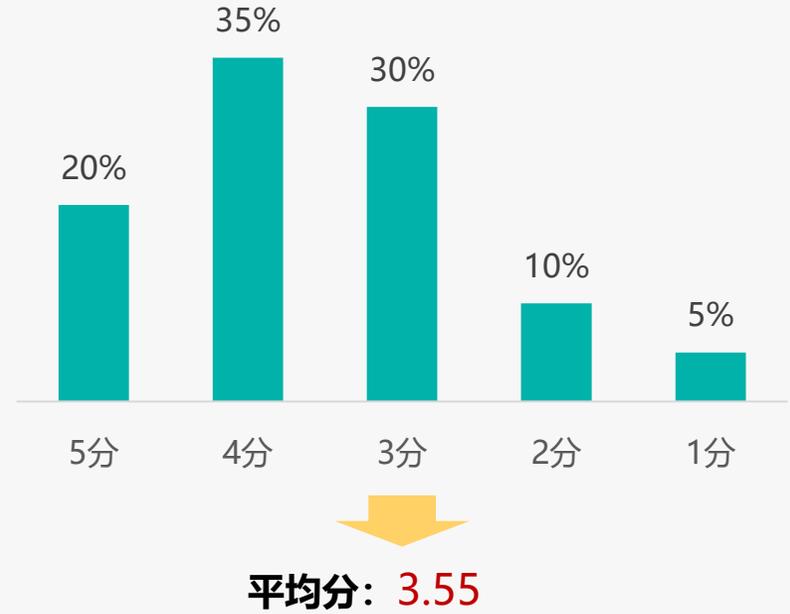
2025年中国防护服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防护服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防护服线上客服满意度分布（满分5分）

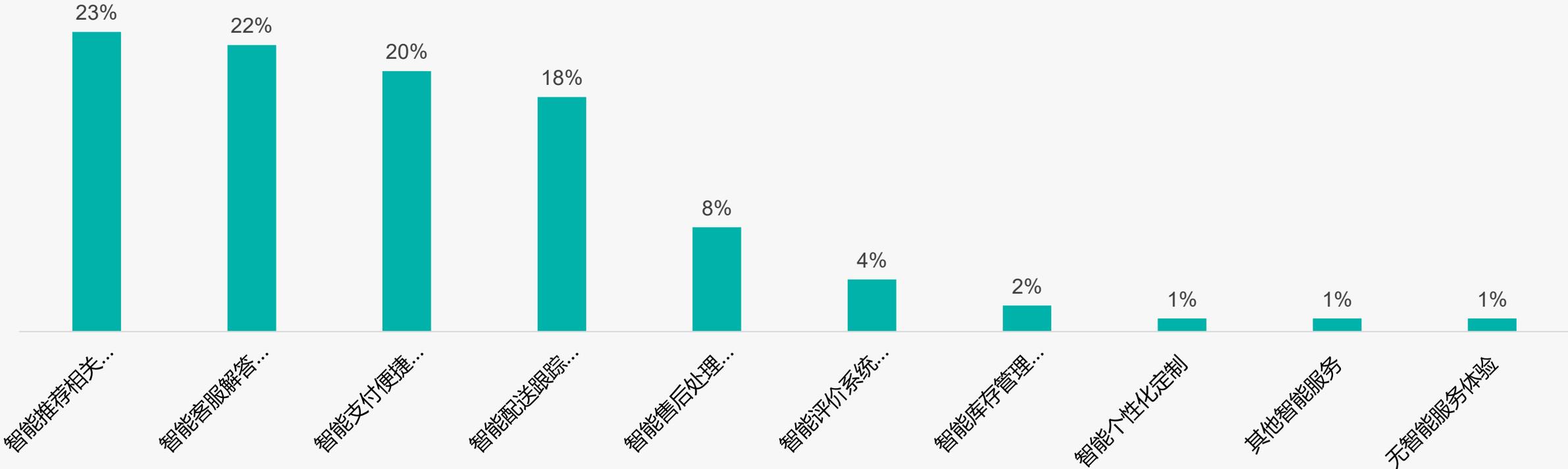


样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷 次要功能待普及

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付三项合计占比65%，构成核心便捷功能，显示消费者偏好基础服务。
- ◆智能配送跟踪服务占18%，次要服务如售后、评价等占比低，表明新兴或次要功能尚未普及，需求集中度高。

2025年中国防护服线上智能服务体验分布



样本：防护服行业市场调研样本量N=1225，于2025年11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

法律声明

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