

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇半身裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Midi 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

- 消费者主要为26-35岁女性，占比58%，处于生育高峰期
- 孕中期和孕晚期需求合计81%，产品需满足体型变化
- 中等收入群体（月入5-12万）是主要消费人群，合计54%

启示

✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦26-35岁孕中后期女性，针对其体型变化和舒适需求设计产品，并定价匹配中等收入群体购买力。

✓ 强化二三线城市市场渗透

市场重点在新一线和二线城市（合计59%），品牌需加强在这些区域的营销渠道建设和产品供应。

 购买频率低，78%消费者整个孕期购买1-5件，反映实用导向

 款式偏好宽松舒适，A字裙和百褶裙合计占47%

 价格接受度以101-200元为主（38%），夏季购买占41%，纯棉面料偏好占34%

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

聚焦中端价位（101-200元），主打夏季纯棉宽松款式（如A字裙），满足消费者对性价比和舒适性的核心需求。

✓ 提升购物体验与服务

针对低购买频率，需优化尺码推荐和售后服务，减少退货麻烦，提升复购率和口碑。

- 目 产品了解渠道以线上为主，电商平台推荐占32%，社交媒体占27%
- 目 购买渠道集中，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占79%
- 目 广告偏好社交内容植入（34%）和亲友口碑推荐（28%）

启示

✓ 加强社交电商与内容营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台进行真实穿搭分享和产品推荐，提升品牌曝光和转化率。

✓ 深化电商平台合作与优化

重点布局淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化产品页面和促销活动，提升线上销售效率。

核心逻辑：聚焦中端价位，满足孕妇舒适实用需求

1、产品端

- ✓ 开发宽松舒适A字裙与百褶裙款式
- ✓ 采用纯棉面料，确保安全与舒适性

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实穿搭分享推广
- ✓ 与孕产育儿专家合作，增强专业信任

3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐，提升购买体验
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度

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

3、研究方法

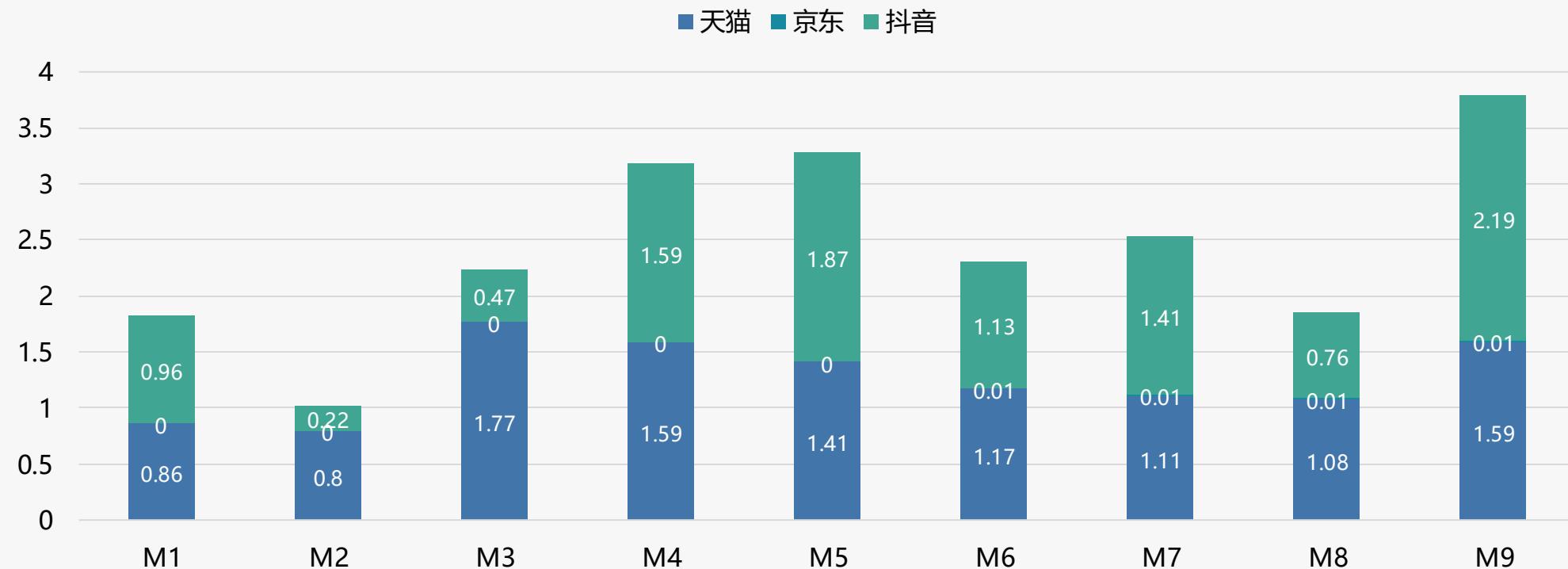
Research Method

- **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，计算孕妇半身裙品类销售额、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、不同平台孕妇半身裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕妇半身裙销售 京东增长快 天猫稳健

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在孕妇半身裙品类中占据主导地位，前三季度总销售额达1.07亿元，占线上总销售额的55.3%；天猫次之，销售额为1.21亿元，占比43.9%；京东仅占0.8%，显示其在该品类渗透不足。抖音在M9达到峰值2194万元，反映其内容电商模式对母婴消费的强吸引力。
- ◆ 从季度趋势和平台增长动能分析，销售额呈波动上升态势：Q1总销售额为0.65亿元，Q2为0.96亿元，Q3为0.84亿元。京东虽基数小但增速显著，前三季度销售额从16.6万元增至118.5万元；抖音保持高位运行但波动较大；天猫表现稳健但增长乏力。建议品牌方优化渠道策略，在抖音强化内容营销，在京东补强供应链布局。

2025年一~三季度孕妇半身裙品类线上销售规模（百万元）

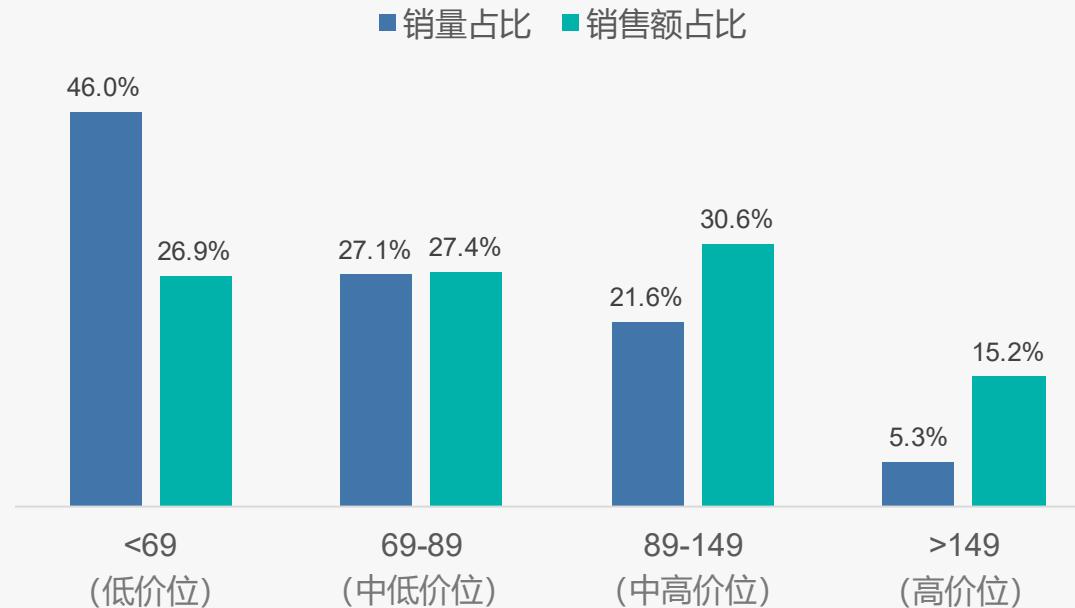


孕妇半身裙市场分层明显 中高端利润贡献强劲

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇半身裙市场呈现明显的分层结构。低价位 (<69元) 销量占比46.0%但销售额仅占26.9%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (89-149元) 以21.6%销量贡献30.6%销售额，单位价值最高；>149元区间销量仅5.3%但销售额占15.2%，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毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，<69元区间占比从56.9%降至35.2%，而89-149元区间从12.2%升至28.5%，反映春节前后消费升级趋势；M5-M6低价位反弹至51%以上，符合夏季促销特征；M8-M9中高端占比回升，可能与秋季新品上市相关。建议企业根据季节周期调整库存和营销策略。

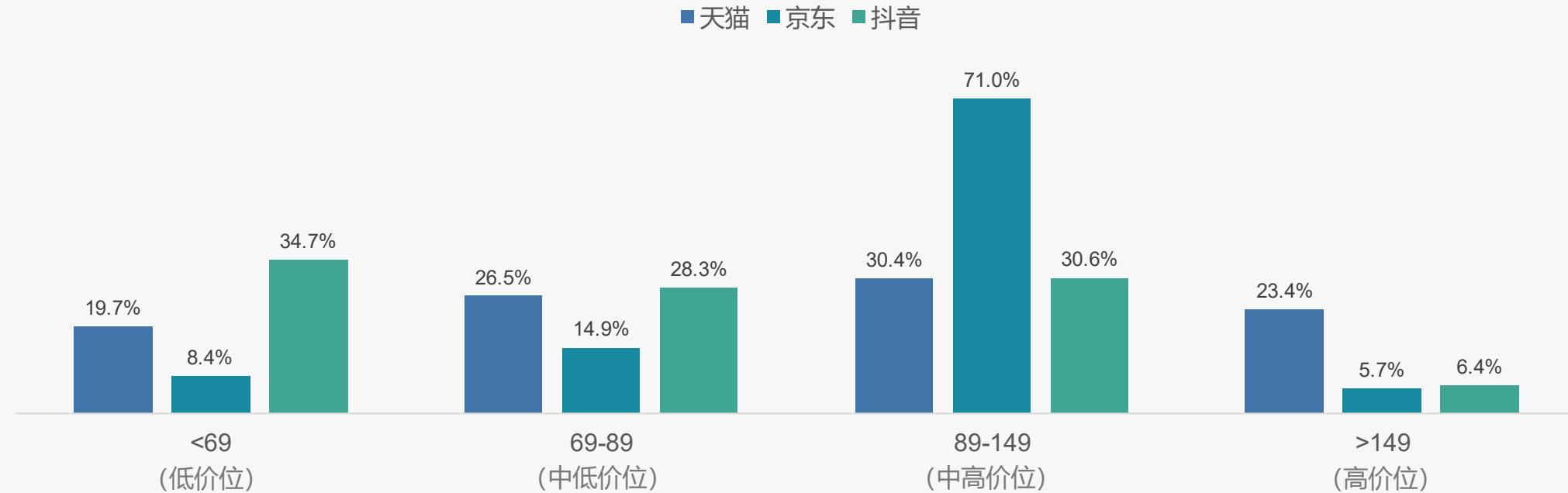
2025年一~三季度孕妇半身裙线上不同价格区间销售趋势

孕妇半身裙线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著。天猫以89-149元区间为主（30.4%），京东集中度更高（71.0%），显示其母婴品类中高端优势；抖音低价格（<69元）占比34.7%，反映流量驱动下的性价比策略。建议天猫优化中高价位产品组合，京东可加强89-149元区间供应链，抖音需提升客单价以改善ROI。
- ◆ 跨平台对比揭示消费分层。天猫价格分布相对均衡，符合综合平台特征；京东中高区间（89-149元）占比超七成，体现品质导向；抖音低价主导，但69-89元区间也占28.3%，说明存在升级空间。业务上，品牌可针对京东推高端线，抖音侧重爆款引流，实现渠道协同。

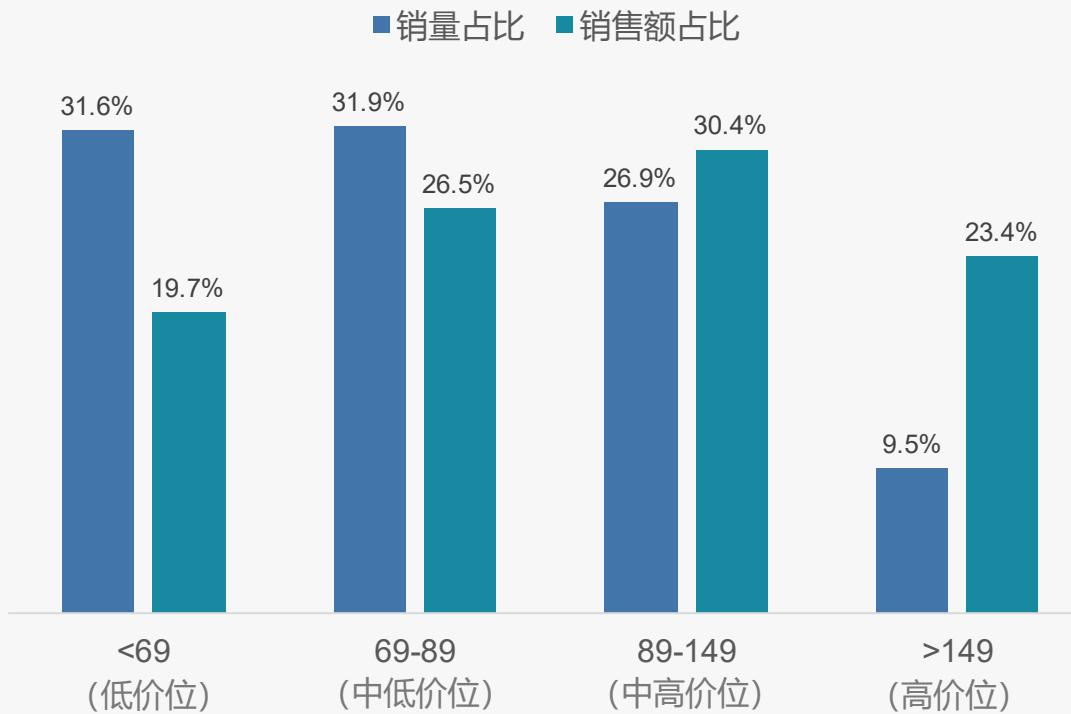
2025年一~三季度各平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



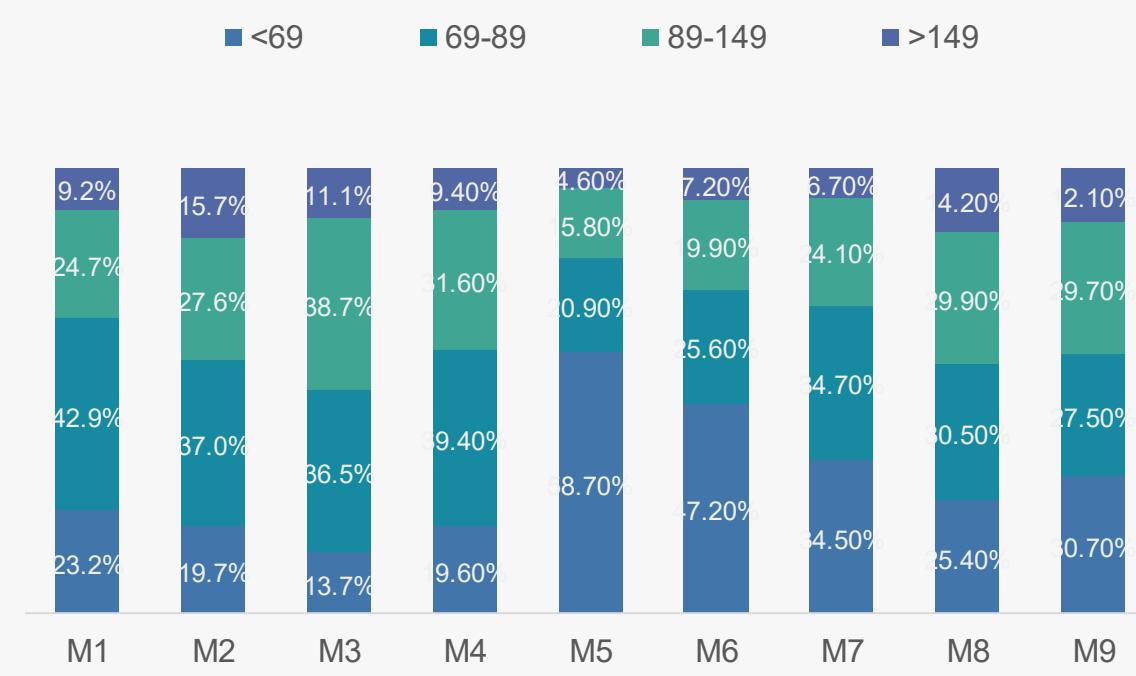
孕妇半身裙中端主导高端补充低价冲量

- ◆ 从价格区间结构看，69-149元区间贡献了58.8%的销量和56.9%的销售额，是孕妇半身裙的核心价格带，显示消费者偏好中端价位。低于69元产品销量占比31.6%但销售额仅占19.7%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。高于149元产品销量占比9.5%但销售额占比23.4%，说明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间，但市场渗透率较低。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态变化明显。M5-M6月低于69元产品销量占比大幅上升至58.7%和47.2%，可能受季节性促销或消费降级影响。M8-M9月各价格带分布趋于均衡，69-89元与89-149元区间合计占比约57%-59%，市场回归常态，反映消费者在换季期对品质和价格的平衡考量。建议优化产品组合以提升

2025年一~三季度天猫平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



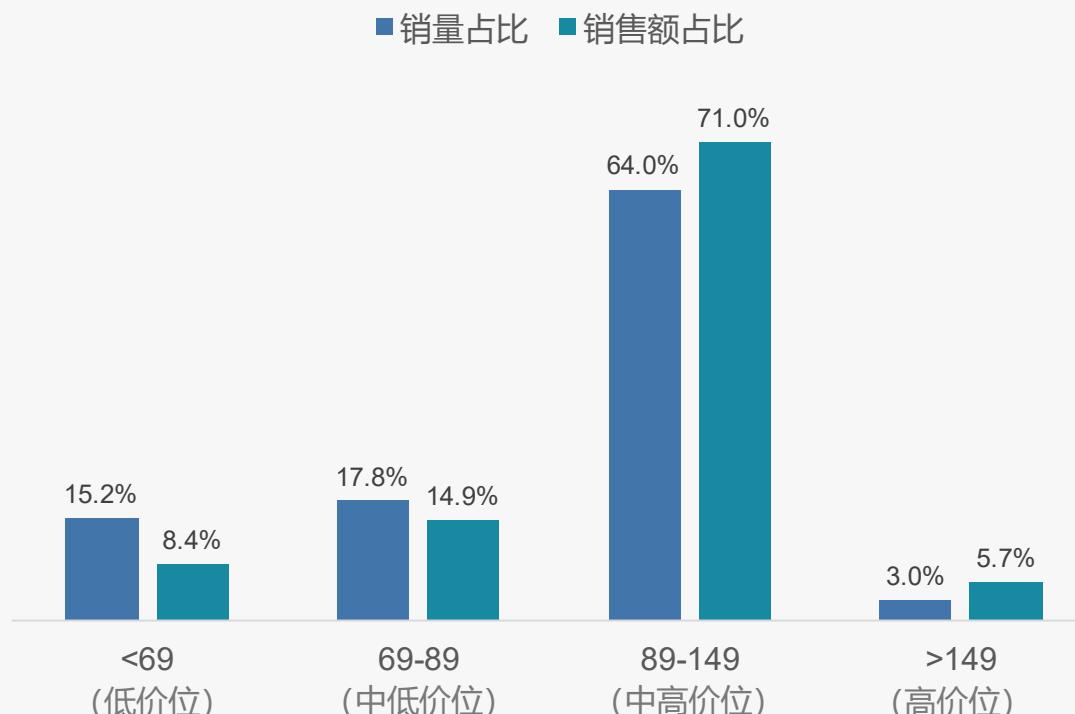
天猫平台孕妇半身裙价格区间-销量分布



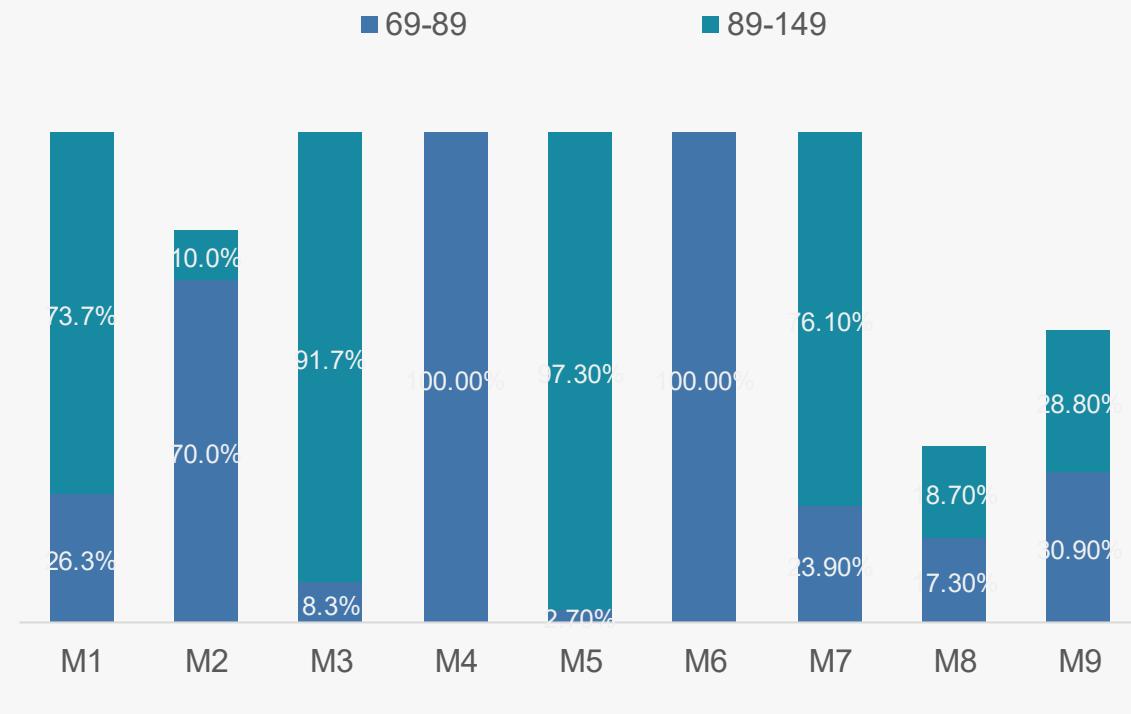
中端主导市场 季节波动显著 优化价格结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，89-149元区间是核心贡献区，销量占比64.0%、销售额占比71.0%，显示中端价位产品具有高市场集中度和较强盈利能力。低于69元区间销量占比15.2%但销售额仅占8.4%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。整体价格带呈现明显的纺锤形分布，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M2月低价区间(<69元)占比达70.0%，可能受春节促销影响；M4、M6月则完全集中在89-149元区间。M9月各区间分布相对均衡，显示消费需求多元化。建议企业根据季节性特点动态调整库存和营销策略，以应对市场波动风险。

2025年一~三季度京东平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



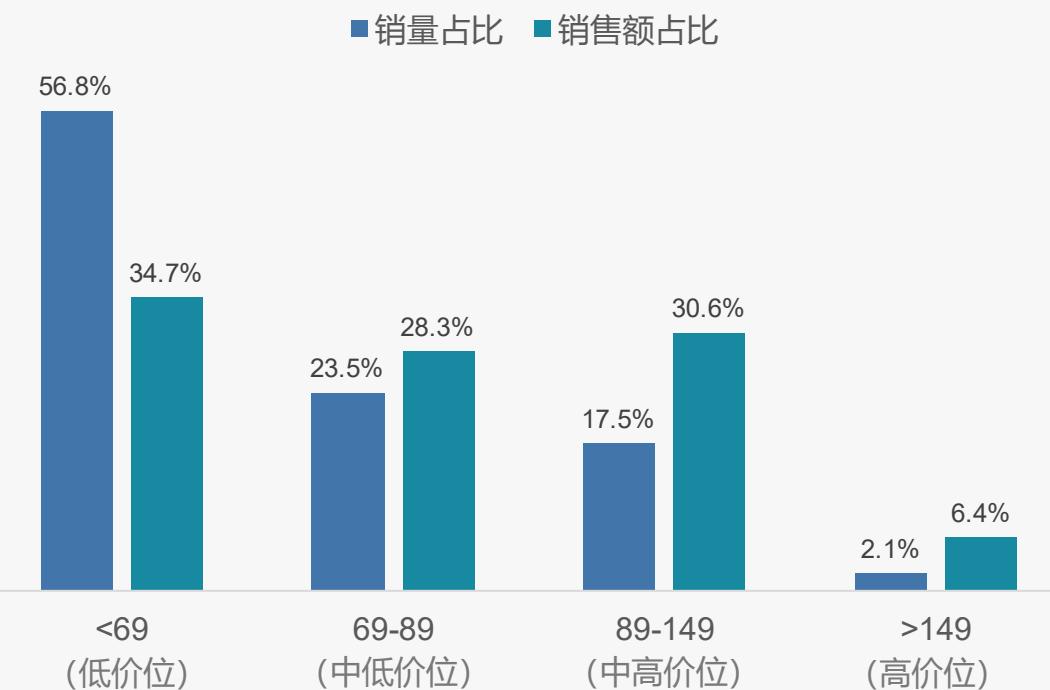
京东平台孕妇半身裙价格区间-销量分布



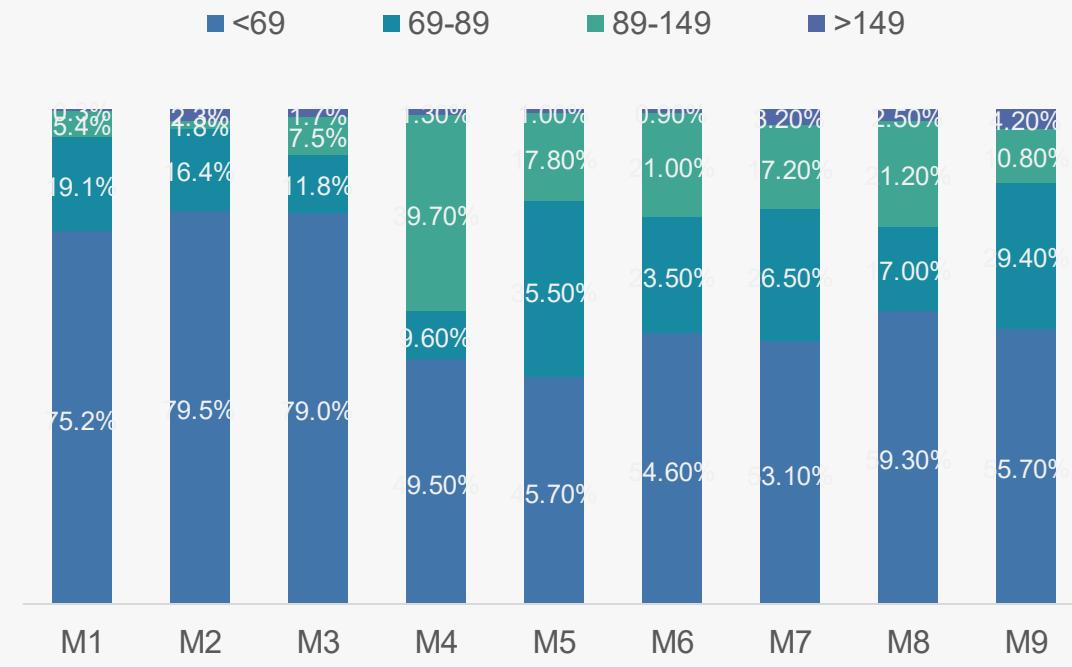
抖音孕妇裙低价主导中端创收结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇半身裙呈现明显的低价驱动特征。<69元价格带销量占比高达56.8%，但销售额占比仅34.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。69-149元中端区间销量占比41.0%，销售额占比58.9%，贡献了超过一半的销售额，是平台的核心利润区。>149元高端产品销量占比仅2.1%，销售额占比6.4%，市场渗透率低但单价较高。
- ◆ 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。1-3月<69元产品占比稳定在75%以上，4月开始中端产品占比显著提升，4月89-149元区间销量占比达39.7%，5月69-89元区间占比35.5%。这表明随着季节变化和消费者需求升级，中端产品接受度提高。9月各价格区间分布相对均衡，显示市

2025年一~三季度抖音平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇半身裙价格区间-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

- 洞察孕妇半身裙消费行为、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年内购买过孕妇半身裙的消费者；
- 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

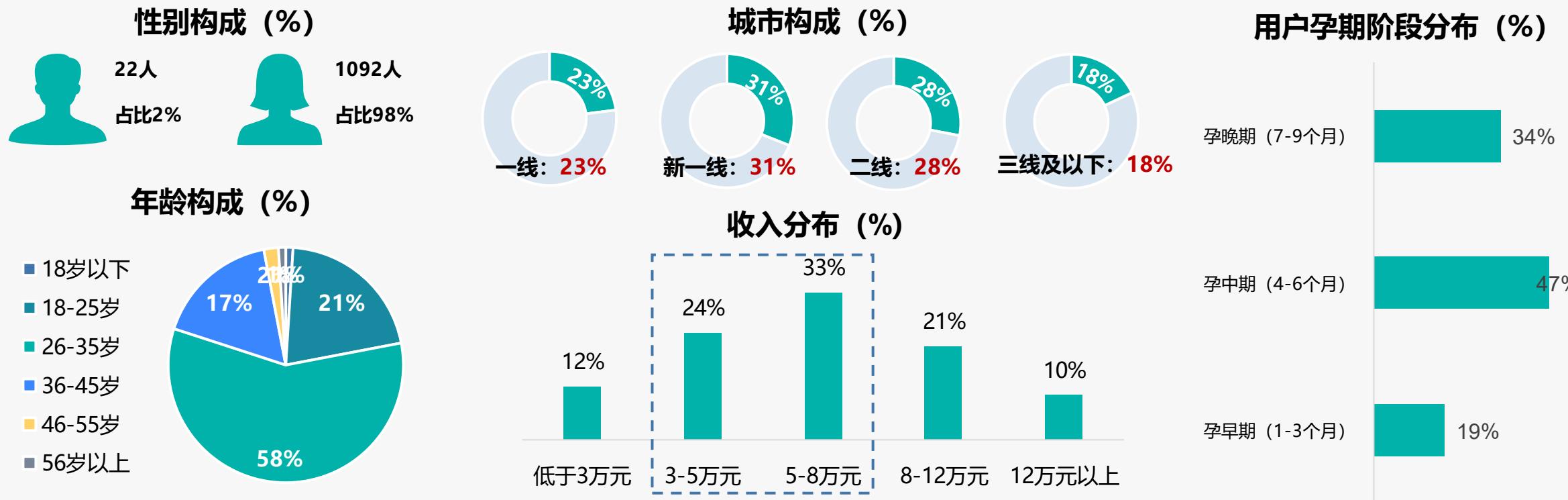
2025年10月

样本数量

N=1114

- ◆ 调研数据显示，孕妇半身裙消费以女性为主（98%），核心消费人群为26-35岁（58%），需求集中在孕中后期（孕中期47%，孕晚期34%）。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元33%，8-12万元21%）是主要消费者，市场重点在新一线（31%）和二线城市（28%），合计占59%。

2025年中国孕妇半身裙消费者画像

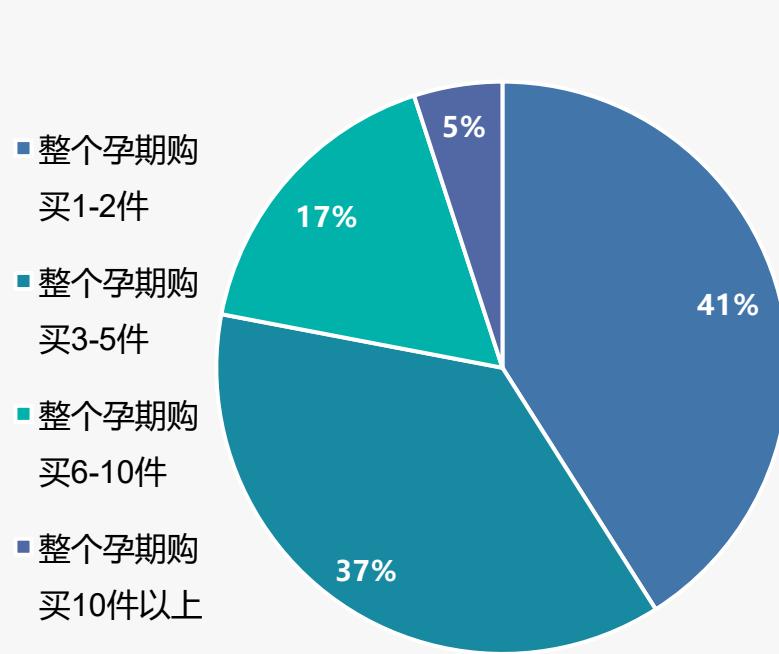


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

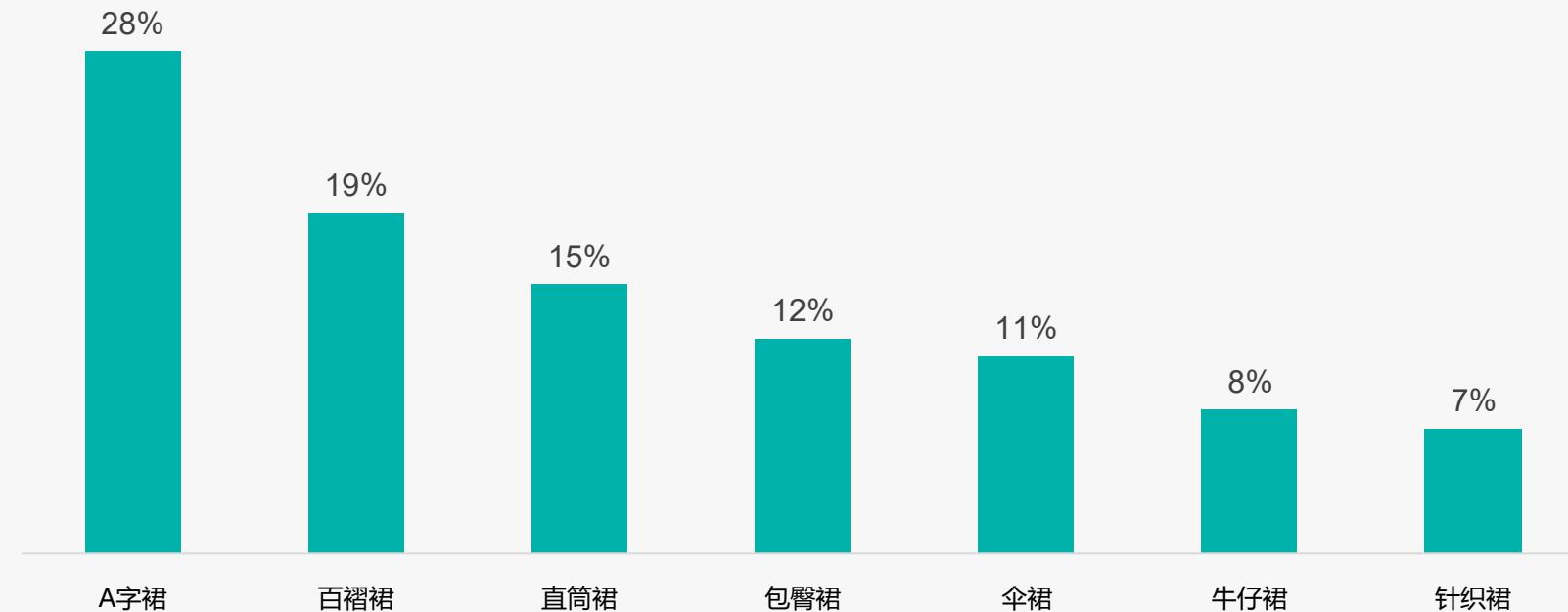
孕妇裙消费低频实用 款式偏好宽松舒适

- ◆ 孕妇半身裙消费以低频为主，整个孕期购买1-2件占41%，3-5件占37%，合计78%的消费者购买量有限，反映实用导向。
- ◆ 款式偏好显示A字裙占28%，百褶裙占19%，合计47%的消费者选择宽松舒适款式，直筒裙和包臀裙分别占15%和12%。

2025年中国孕妇半身裙购买频率分布



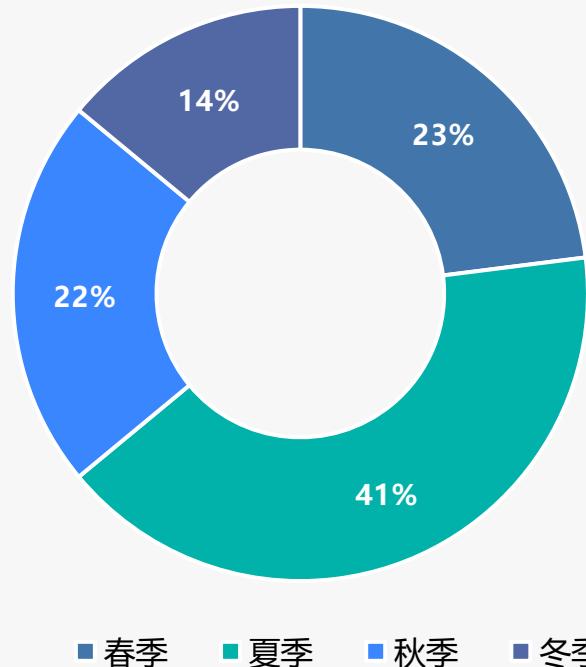
2025年中国孕妇半身裙款式偏好分布



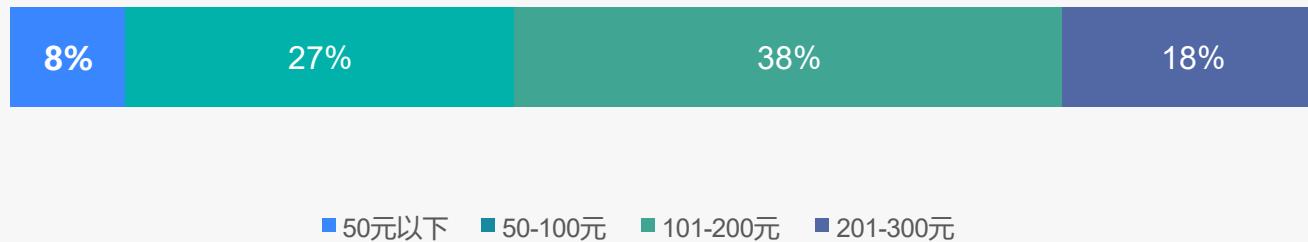
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙消费中，价格接受度以101-200元为主，占比38%，夏季购买占比41%，纯棉面料偏好占比34%，显示中端价位、季节性和舒适性是关键因素。
- ◆ 调研数据突出消费者对性价比和安全的重视，50-100元占比27%，纯棉材质领先，建议市场策略聚焦中端产品和夏季需求，以优化产品定位。

2025年中国孕妇半身裙购买季节分布



2025年中国孕妇半身裙单件价格接受度分布



2025年中国孕妇半身裙面料材质偏好分布

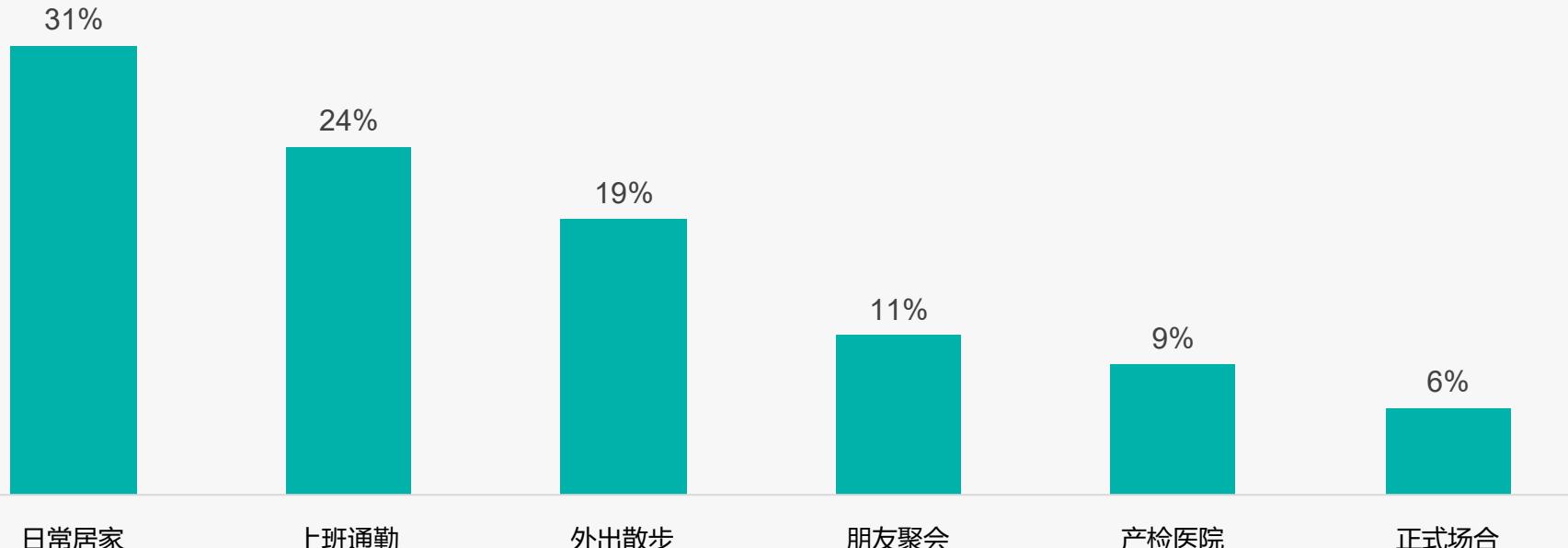


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

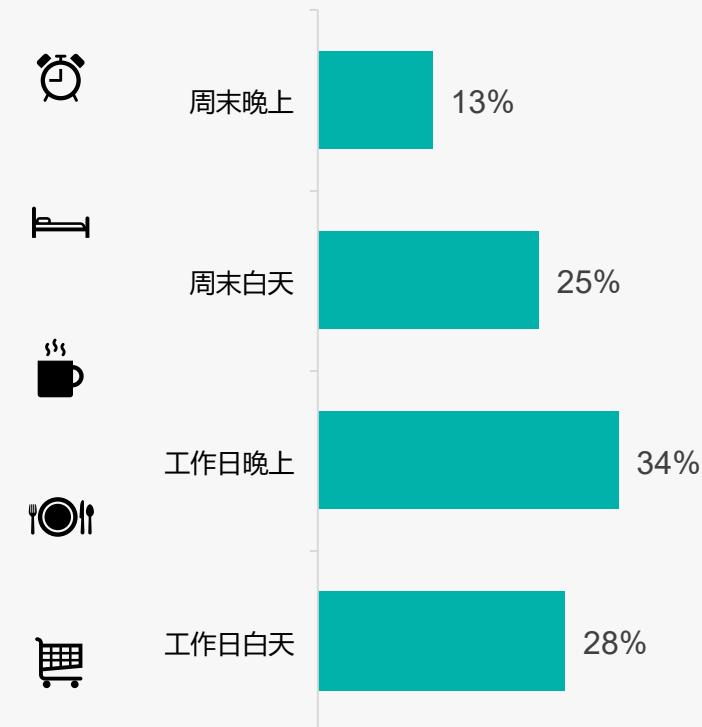
孕妇半身裙 舒适为主 工作日购买集中

- ◆ 穿着场景中，日常居家占比最高达31%，上班通勤和外出散步分别占24%和19%，显示孕妇半身裙需求以舒适和实用为主。
- ◆ 购买时段方面，工作日晚上占比最高为34%，工作日购买总占比达62%，反映消费者倾向于利用碎片化时间购物。

2025年中国孕妇半身裙穿着场景分布



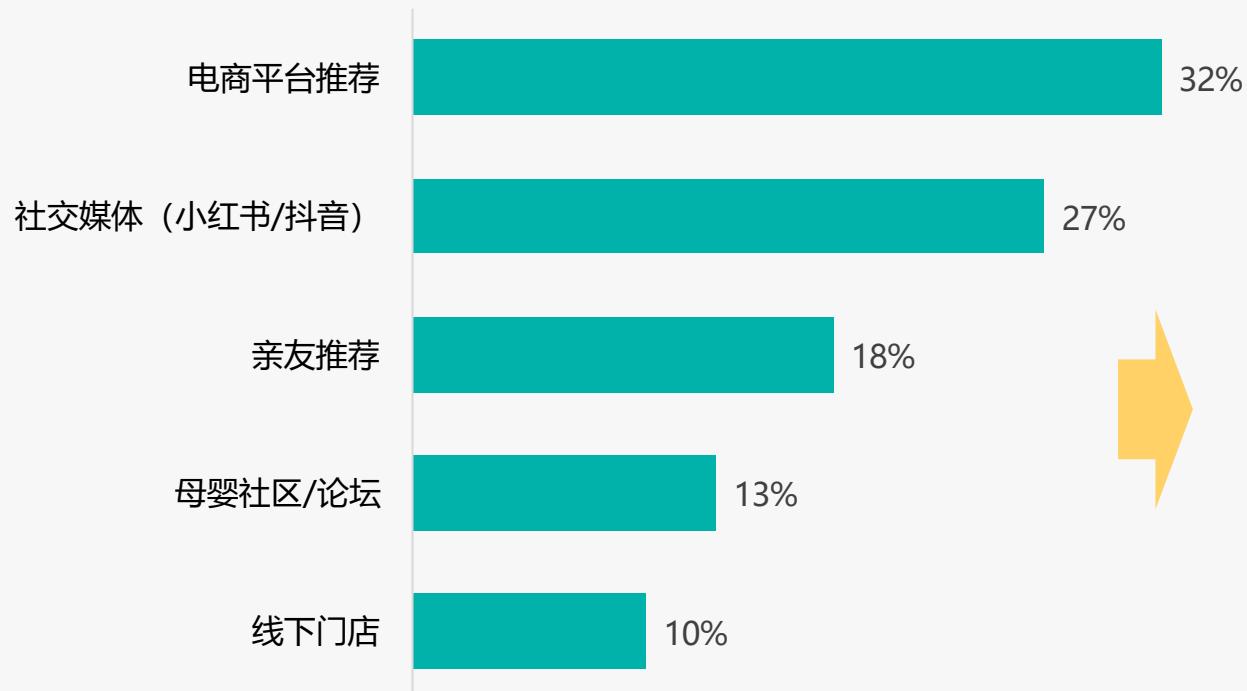
2025年中国孕妇半身裙购买时段分布



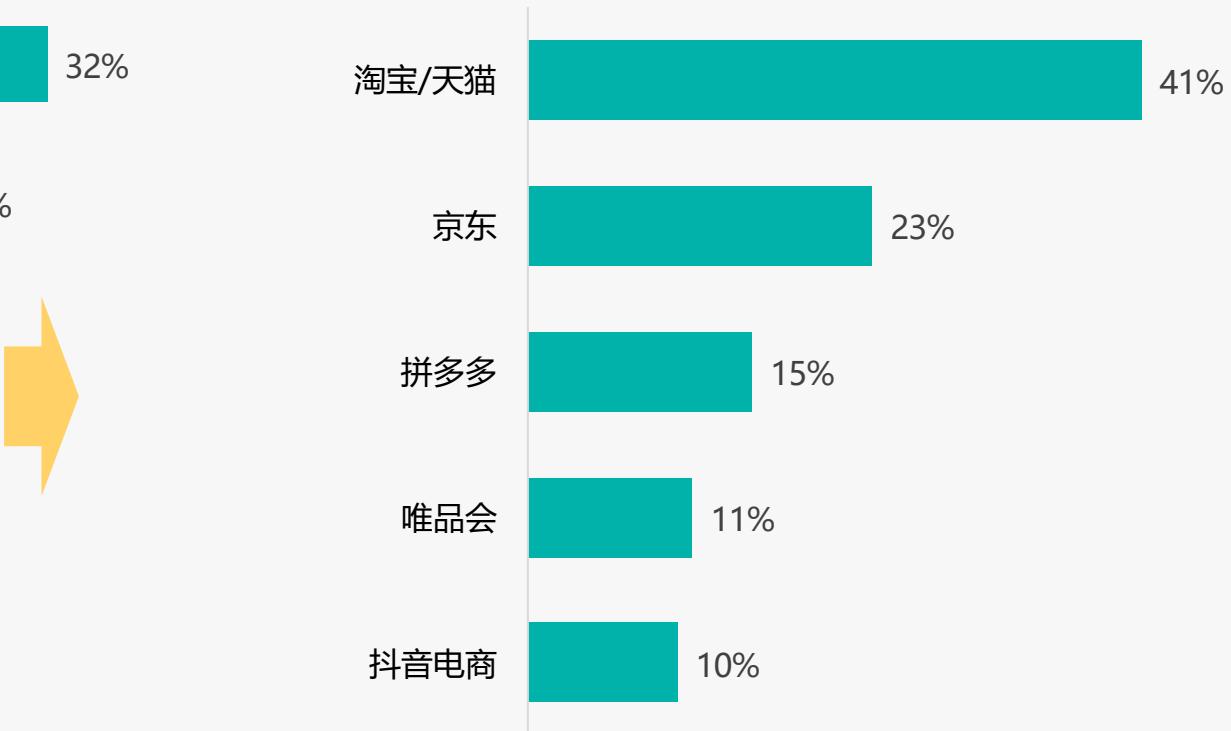
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙产品了解渠道以线上为主，电商平台推荐占32%，社交媒体占27%，亲友推荐占18%，显示信息获取高度依赖网络和口碑传播。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占15%，电商平台主导销售，抖音电商仅占10%，内容营销转化率有待提升。

2025年中国孕妇半身裙产品了解渠道分布



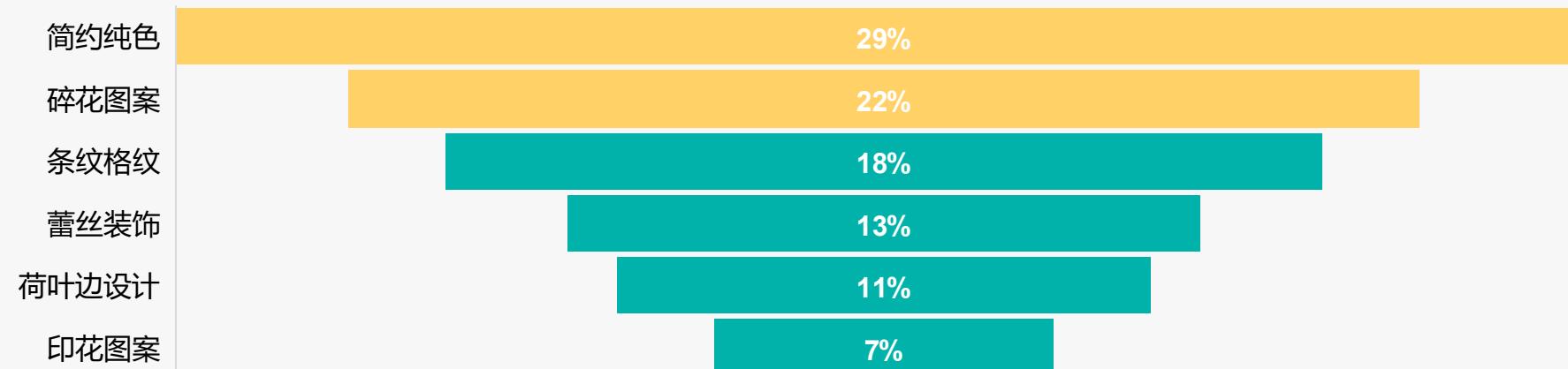
2025年中国孕妇半身裙购买渠道分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约纯色以29%的偏好占比成为孕妇半身裙最受欢迎设计元素，碎花图案以22%紧随其后，反映消费者注重实用与时尚的平衡。
- ◆ 条纹格纹和蕾丝装饰分别占18%和13%，而荷叶边设计和印花图案仅占11%和7%，表明孕期女性更倾向简洁或经典款式。

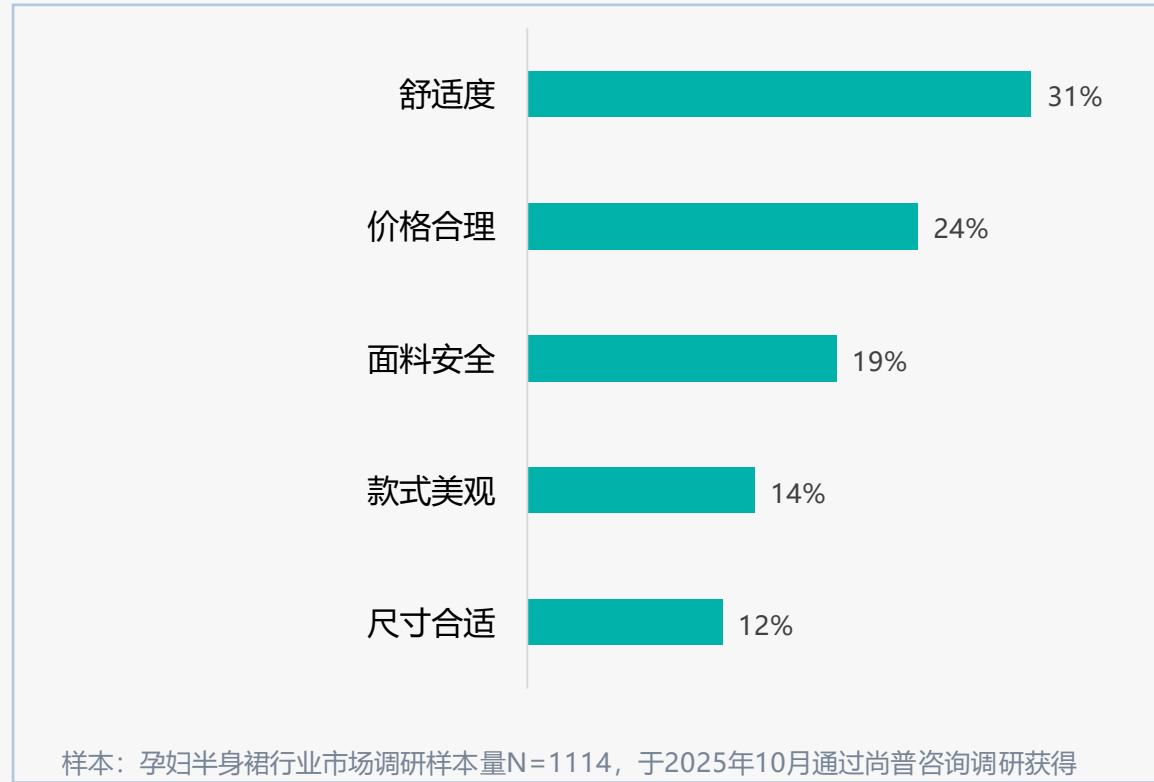
2025年中国孕妇半身裙设计元素偏好分布



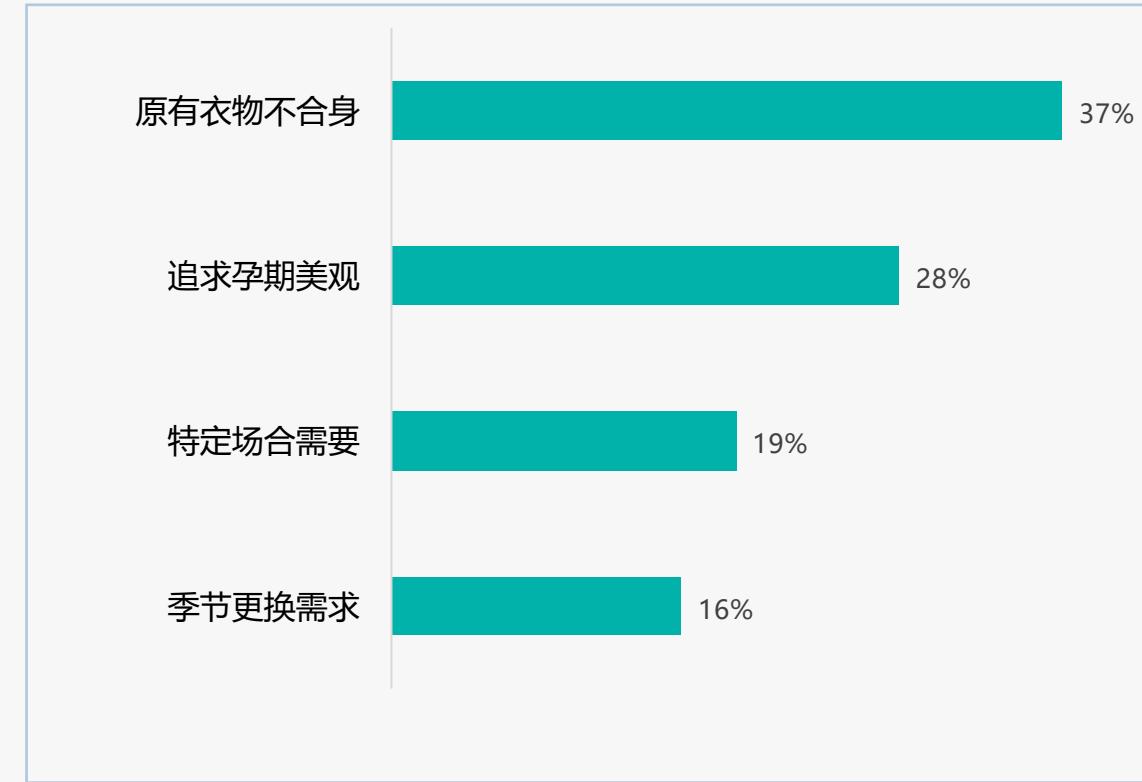
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，舒适度占比31%最高，价格合理24%次之，面料安全19%第三，显示孕妇优先考虑穿着体验、性价比和安全性。
- ◆ 购买动机以原有衣物不合身37%为主，追求孕期美观28%为辅，表明身体变化和美观需求是驱动购买的关键因素。

2025年中国孕妇半身裙购买决策关键因素分布



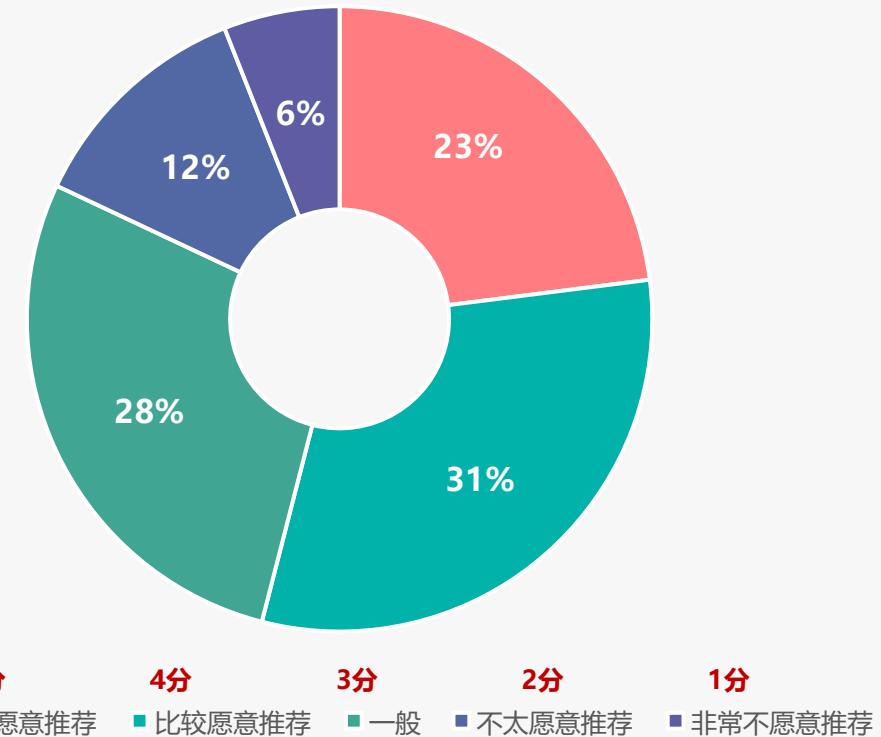
2025年中国孕妇半身裙购买动机分布



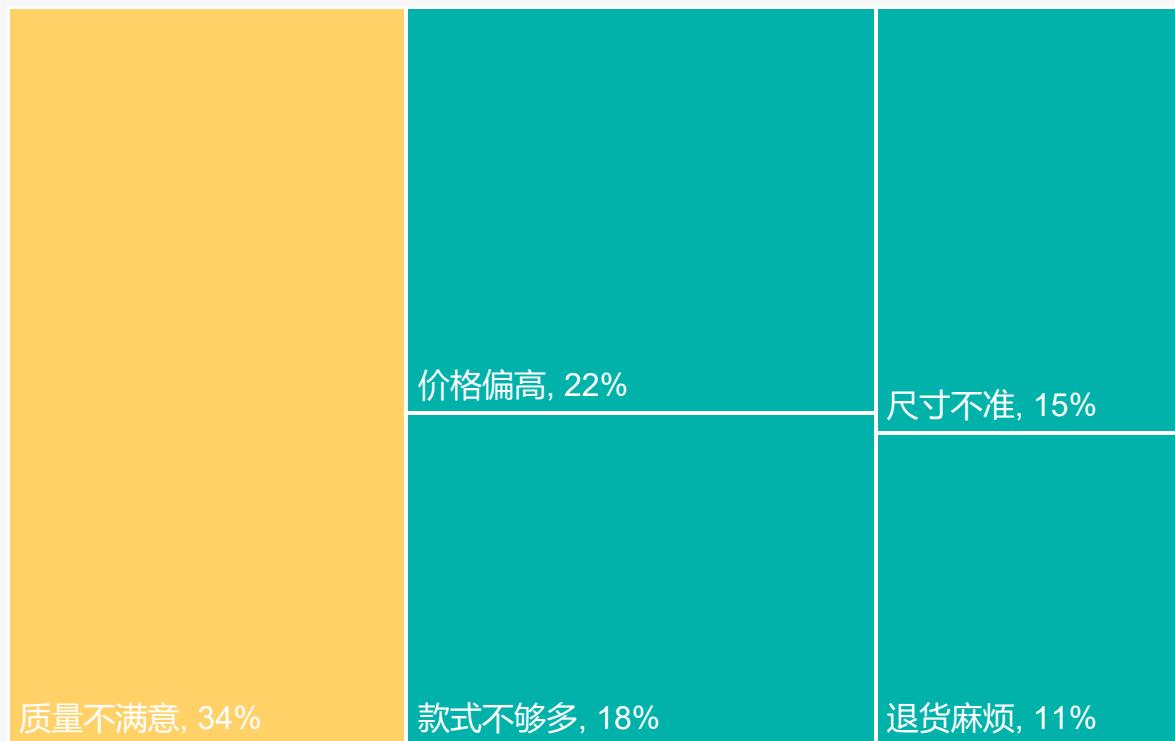
推荐意愿强 质量痛点高 需优化体验

- ◆ 孕妇半身裙推荐意愿较强，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但质量不满意占不愿推荐原因的34%，是主要痛点。
- ◆ 价格偏高占22%、款式不够多占18%，尺寸不准和退货麻烦合计26%，显示性价比、多样性和购物体验需优化。

2025年中国孕妇半身裙推荐意愿分布



2025年中国孕妇半身裙不愿推荐原因分布

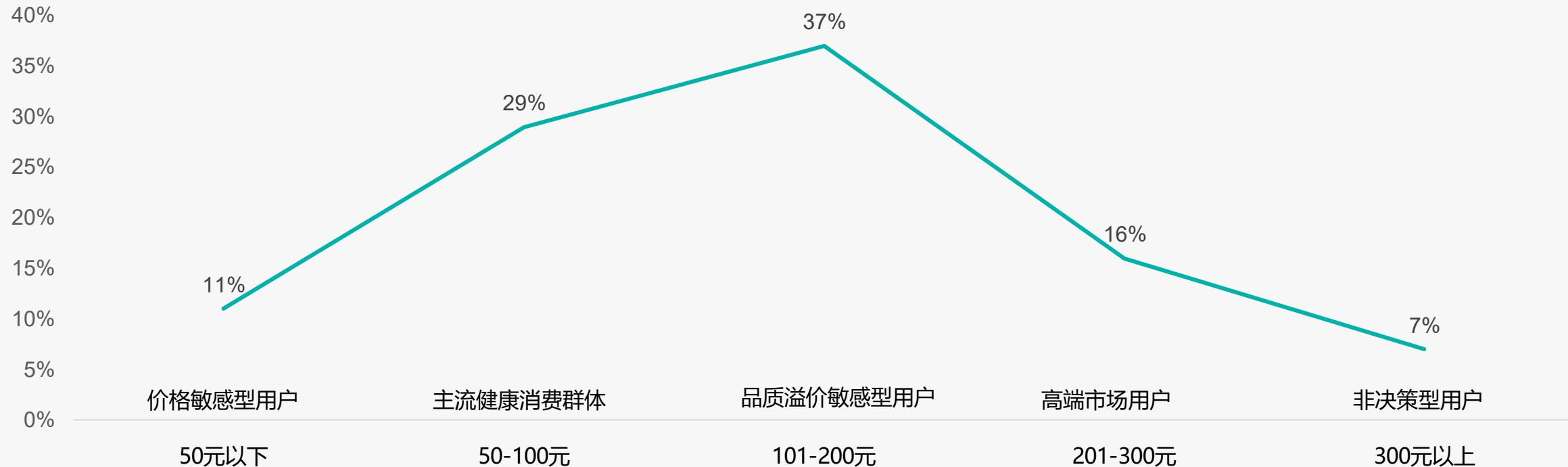


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇半身裙消费 中端价位最受青睐

- ◆ 孕妇半身裙消费中，101-200元区间占比最高达37%，显示中端价位最受青睐，可能因品质与性价比平衡。
- ◆ 中低端市场（50-200元）合计占66%，是消费主力；高端市场（201元以上）仅占23%，预算控制较强。

2025年中国孕妇半身裙最偏好款式的价格敏感度

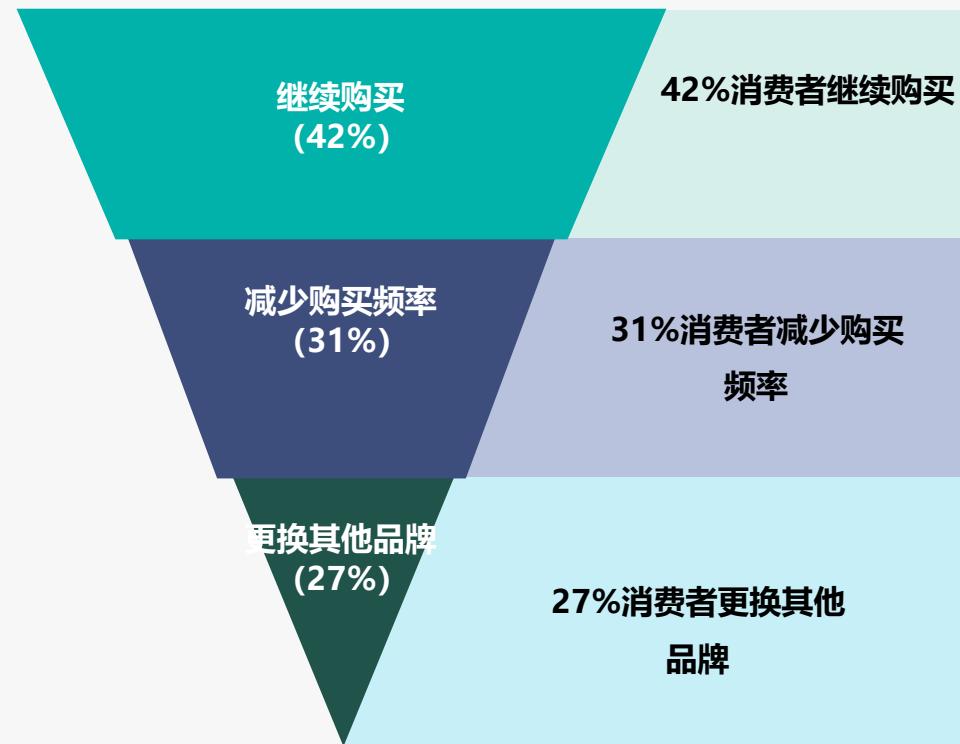


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

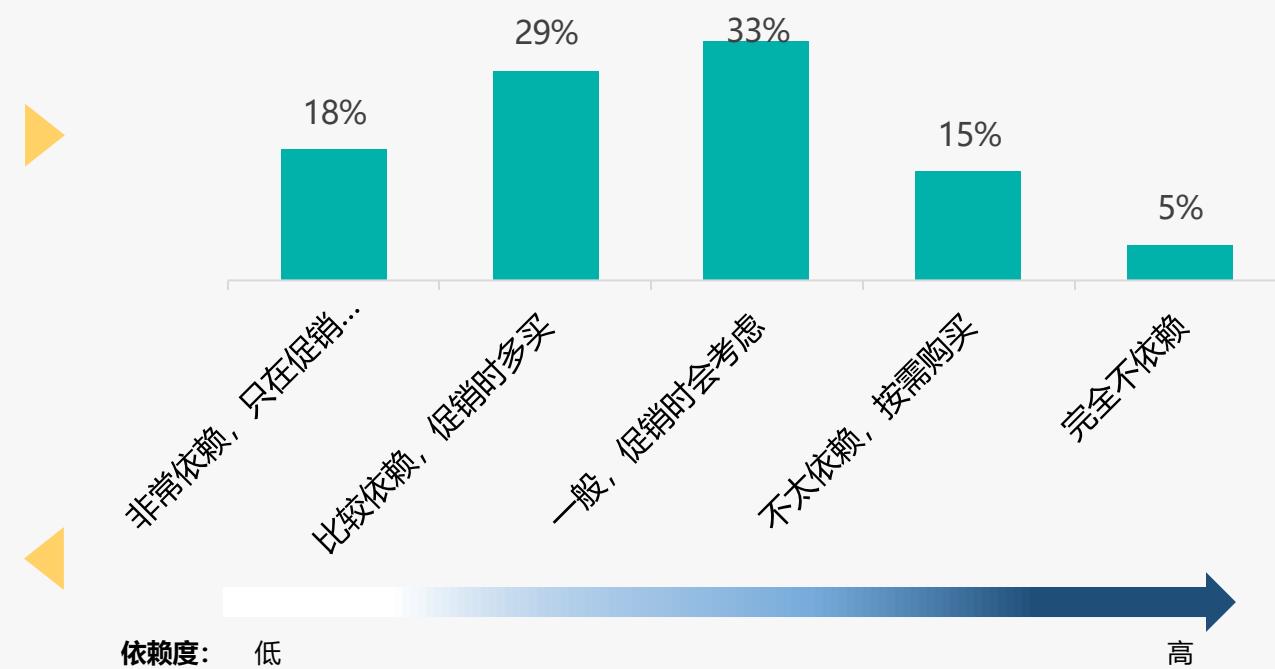
注：以A字裙规格孕妇半身裙为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，但31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 促销依赖度强，18%只在促销时购买，29%促销时多买，合计47%依赖促销，影响定价策略和销售稳定性。

2025年中国孕妇半身裙价格上涨10%的购买行为



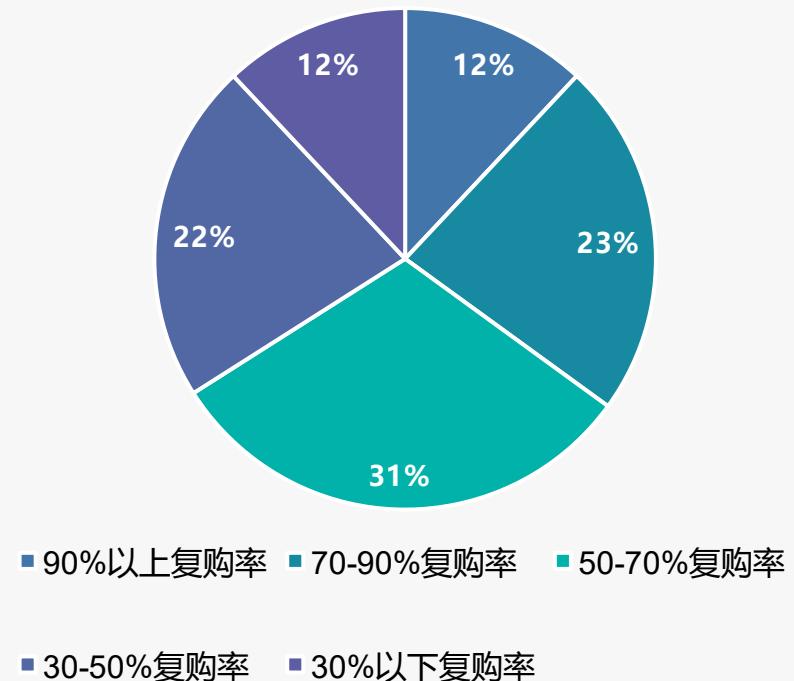
2025年中国孕妇半身裙促销活动依赖程度



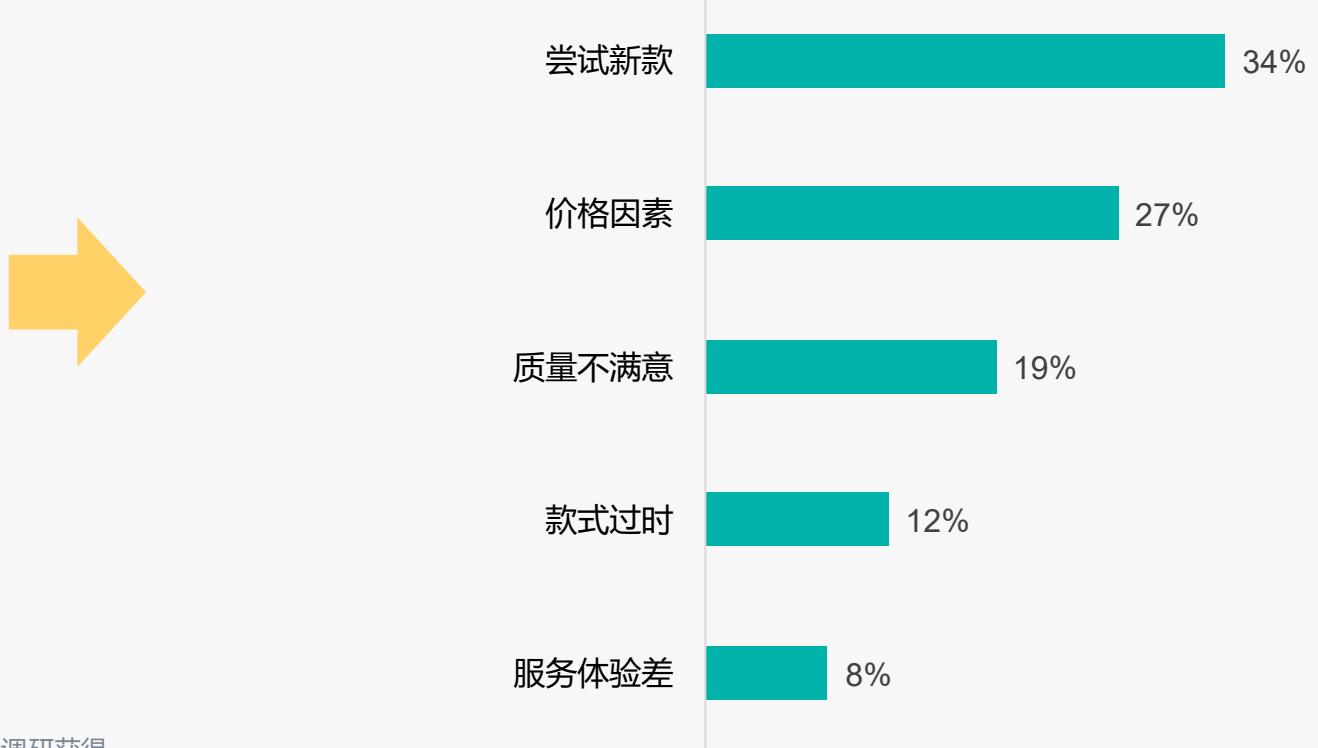
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙市场品牌复购率以50-70%为主，占31%，高复购率品牌仅12%，显示忠诚度中等且竞争激烈，需提升品牌吸引力。
- ◆ 消费者更换品牌主因是尝试新款，占34%，价格因素占27%，质量不满意占19%，强调创新、定价和质量控制是关键驱动因素。

2025年中国孕妇半身裙品牌复购率分布



2025年中国孕妇半身裙更换品牌原因分布



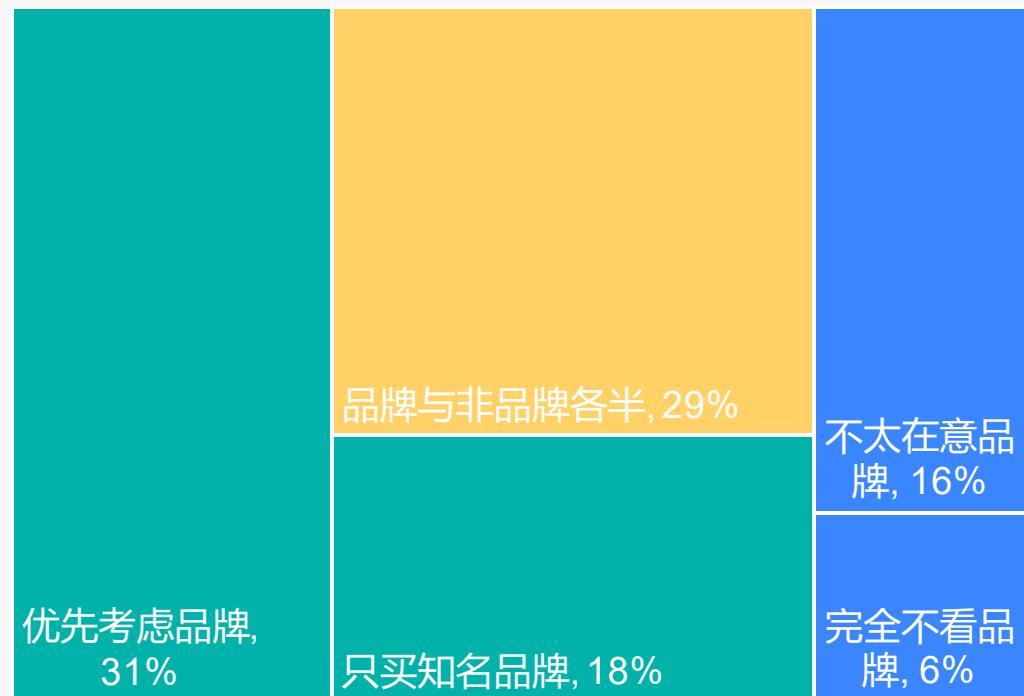
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌影响力强 消费者态度分化

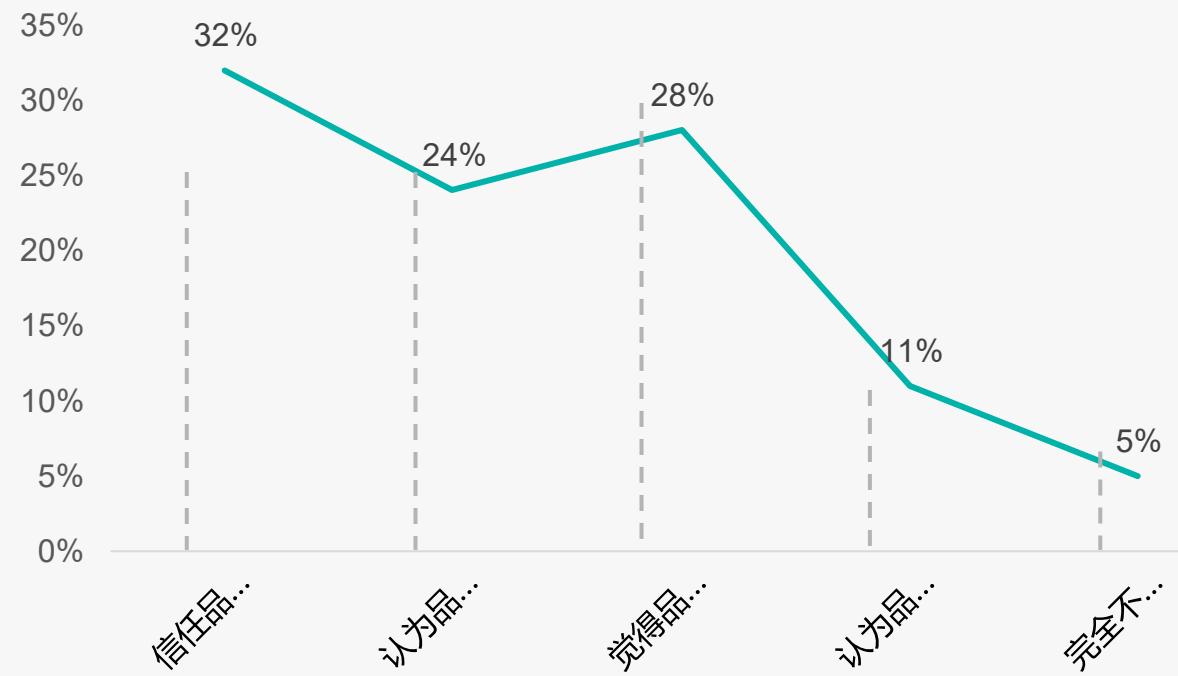
◆调研显示，31%的消费者优先考虑品牌，29%的品牌与非品牌各半，品牌在孕妇半身裙市场中影响力显著。

◆消费者对品牌态度分化：32%信任品牌质量，28%认为品牌与非品牌差异不大，揭示价值认知存在差异。

2025年中国孕妇半身裙品牌购买意愿分布



2025年中国孕妇半身裙对品牌产品的态度

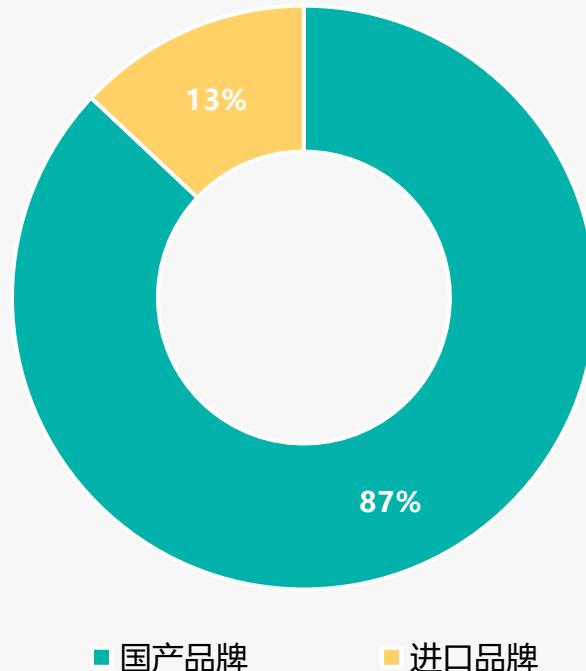


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

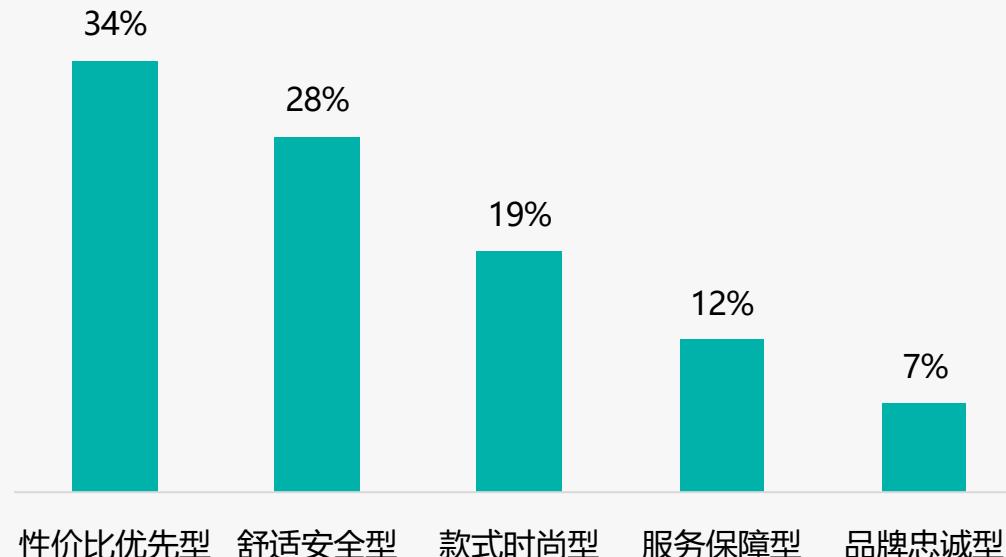
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆ 孕妇半身裙消费中，国产品牌偏好达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌占据主导地位，消费者对国产产品高度信赖。
- ◆ 品牌选择以性价比优先型（34%）和舒适安全型（28%）为主，合计超六成，表明实用性和安全性是核心购买驱动因素。

2025年中国孕妇半身裙国产品牌与进口品牌偏好



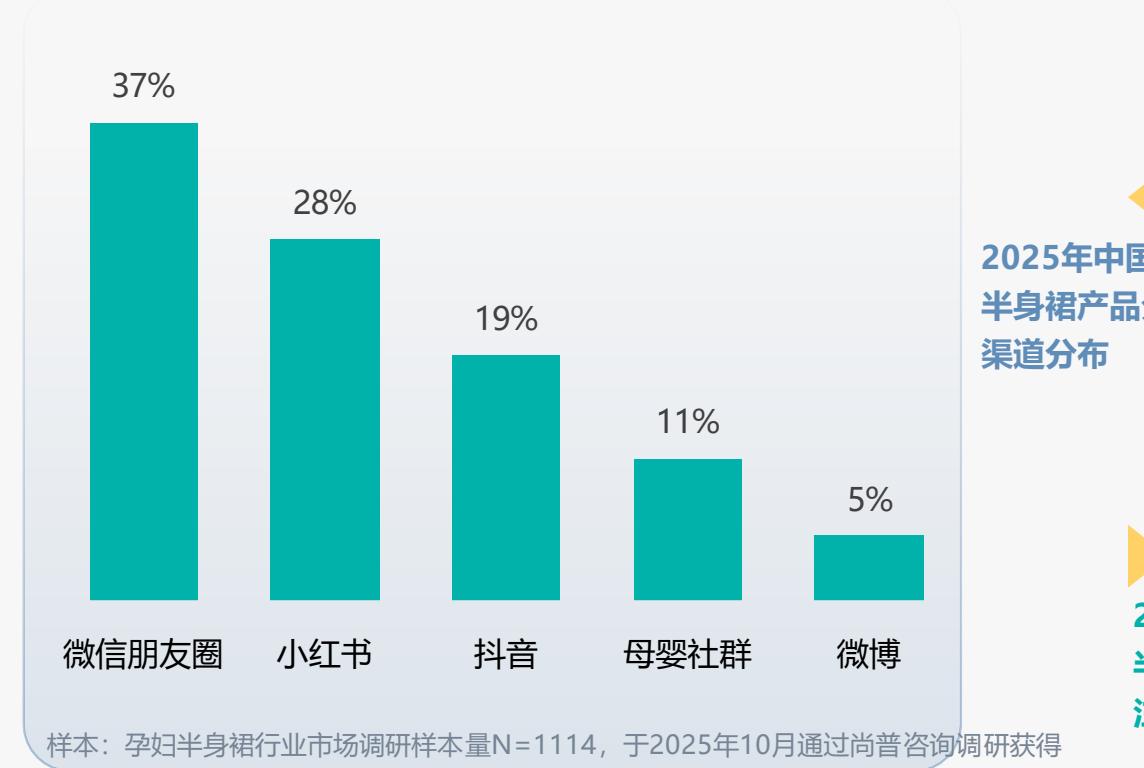
2025年中国孕妇半身裙品牌选择偏好类型



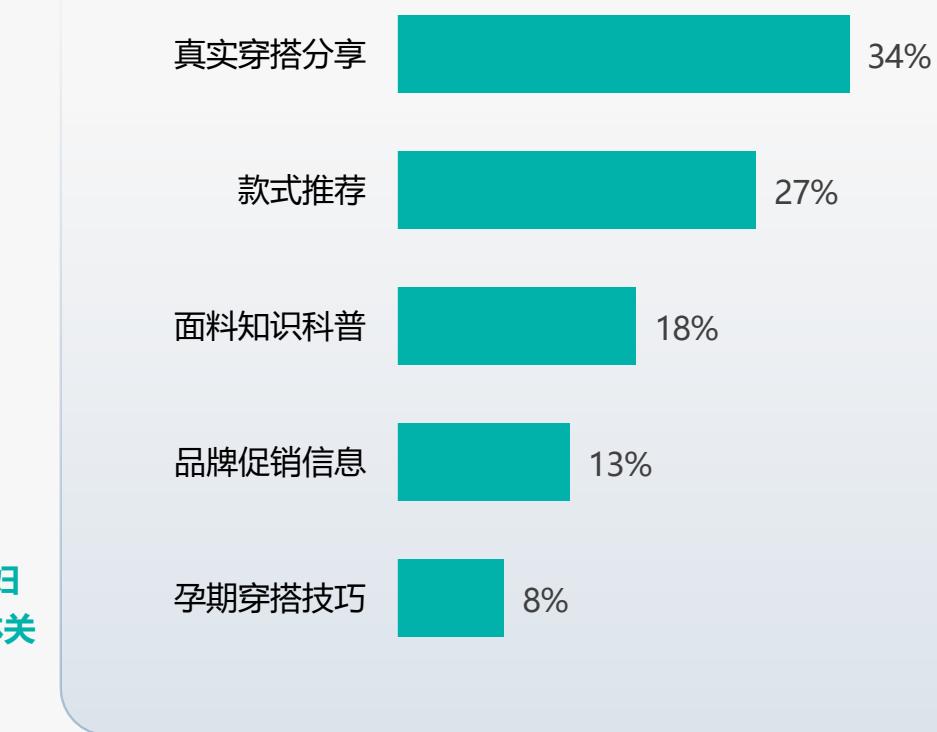
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比37%，小红书28%，抖音19%，显示社交平台是核心传播渠道。
- ◆ 消费者关注真实穿搭分享（34%）和款式推荐（27%），偏好实用内容，面料知识科普占18%，反映品质需求。

2025年中国孕妇半身裙产品分享渠道分布

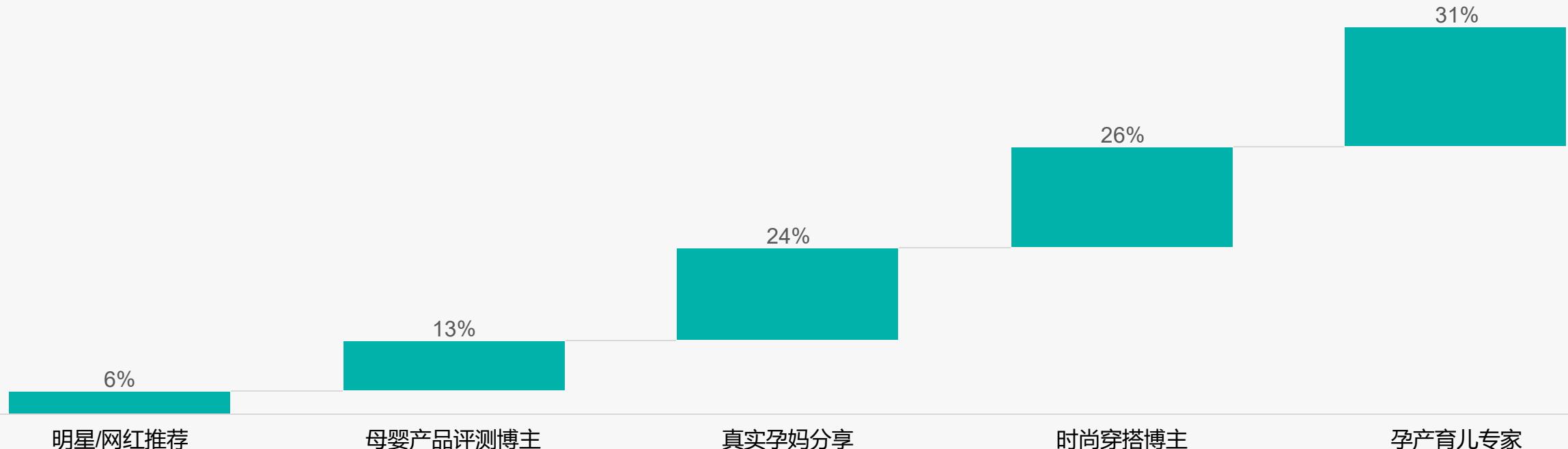


2025年中国孕妇半身裙社交媒体关注内容类型



- ◆ 孕妇半身裙消费中，孕产育儿专家最受信任，占比31%，时尚穿搭博主和真实孕妈分享分别占26%和24%，显示专业和真实体验是关键影响因素。
- ◆ 母婴产品评测博主占13%，明星/网红推荐仅占6%，表明消费者更注重实用性和可信度，而非名人效应或评测内容。

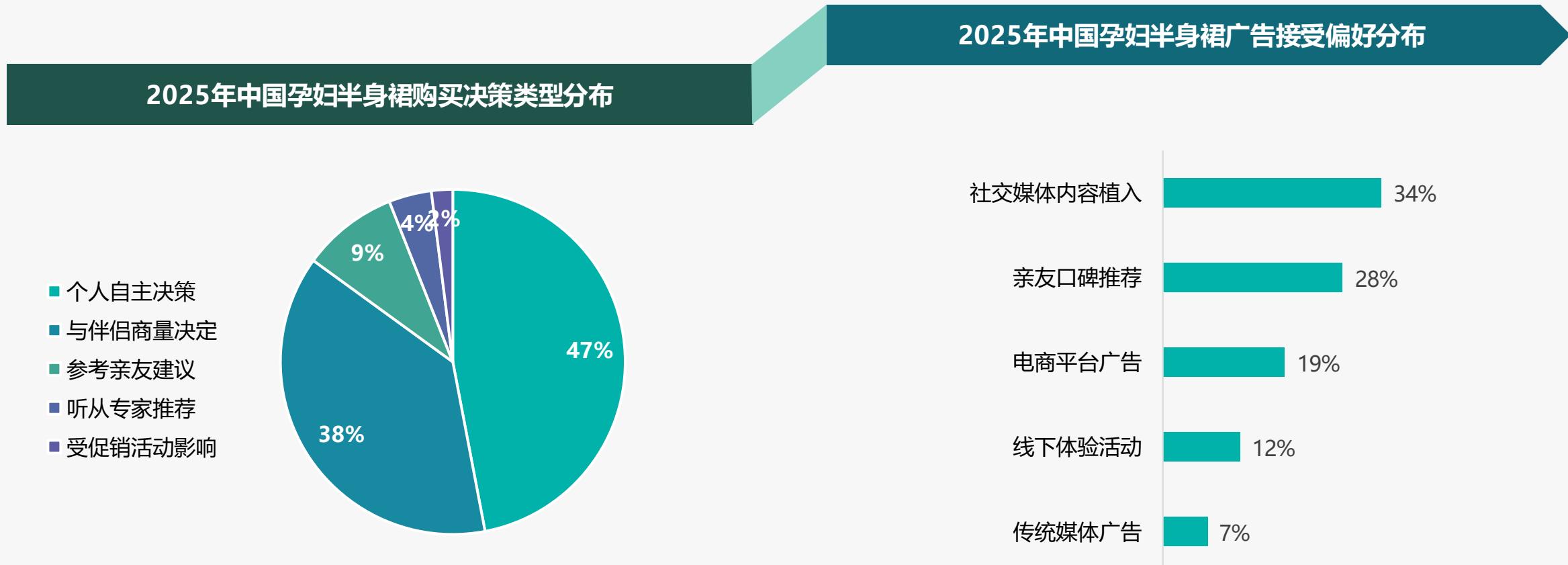
2025年中国孕妇半身裙信任的博主类型分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导孕妇裙广告偏好

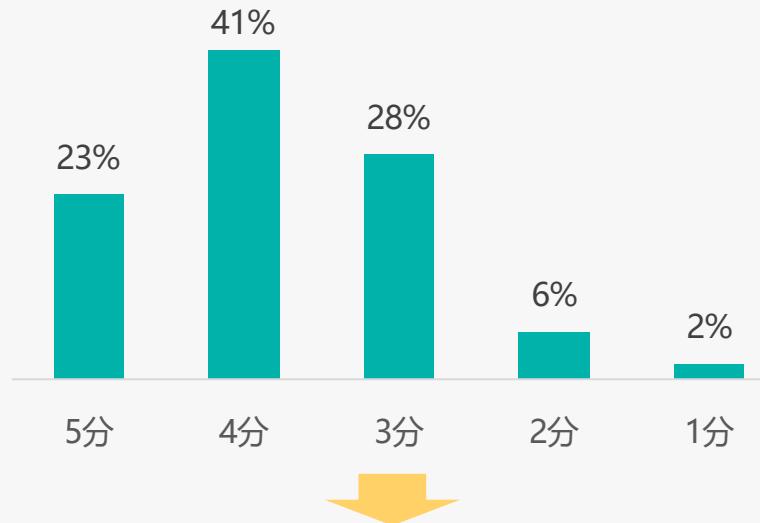
- ◆ 孕妇半身裙广告接受偏好中，社交媒体内容植入占34%最高，亲友口碑推荐占28%次之，显示社交平台和口碑是主要信息渠道。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别占12%和7%，表明传统渠道影响力相对较弱。



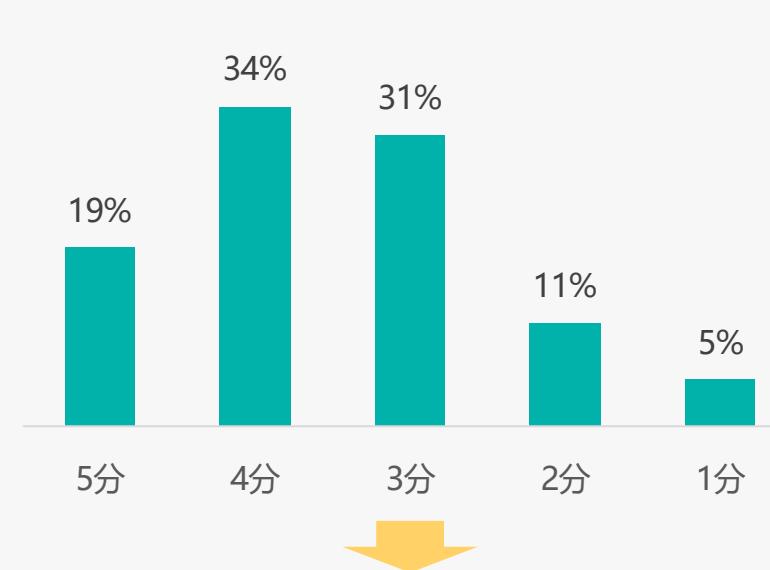
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计达64%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，2分和1分合计16%高于其他项。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计58%，但3分占比29%较高。总体购物流程最满意，退货体验是短板，需优化服务。

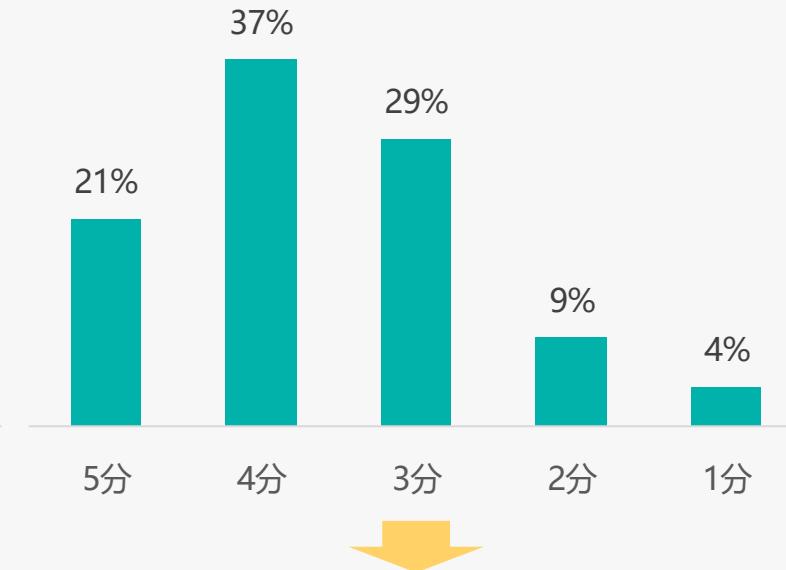
2025年中国孕妇半身裙线上购物流程满意度



2025年中国孕妇半身裙退货体验满意度



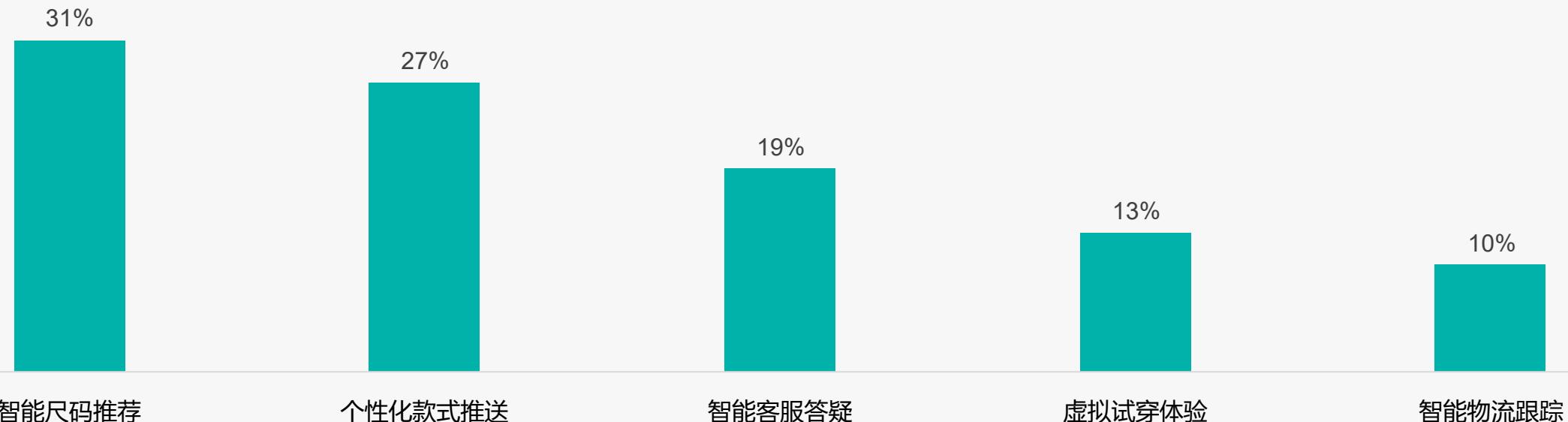
2025年中国孕妇半身裙在线客服满意度



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验评价中，智能尺码推荐占比31%，个性化款式推送占27%，显示孕妇对尺码准确性和时尚定制化需求突出，是消费决策的关键因素。
- ◆虚拟试穿体验占13%，智能物流跟踪占10%，占比相对较低，提示行业在提升技术应用和用户信任方面有改进空间，以优化整体服务体验。

2025年中国孕妇半身裙智能服务体验评价分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1114，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