

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇风衣外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Windbreaker Coat 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：孕妇风衣消费以女性为主导，核心为26-35岁中高收入群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  97%消费者为女性，72%由孕妇本人决策，产品应聚焦其自身需求
-  核心消费年龄26-35岁占58%，与生育高峰期相关，市场潜力大
-  中高收入者（月入5-12万）占55%，是消费主力，购买力强

启示

✓ 聚焦女性决策者需求

产品设计和营销应直接针对孕妇本人，强调舒适、实用和美观，满足其孕期体型变化和保暖需求，而非依赖他人推荐。

✓ 深耕核心年龄与收入市场

重点营销26-35岁、中高收入的一线及新一线城市女性，推出中高端价位产品，优化线上渠道以匹配其消费习惯。

核心发现2：消费集中于孕期中期，偏好中档价位与实用舒适型产品

-  52%消费集中在孕中期（4-6个月），是购买高峰期，与体型变化相关
-  单次消费200-400元占比最高（38%），显示消费者偏好中档价位
-  产品偏好以舒适透气型（28%）和防风保暖型（25%）为主，重实用性

启示

✓ 把握孕中期营销时机

营销活动和产品推广应集中在孕中期，结合秋季和冬季需求高峰，推出针对性的促销和内容，以吸引孕妇购买。

✓ 优化产品定价与功能设计

主打200-400元中档价位产品，并强化舒适、透气和保暖功能，减少过度个性化设计以控制成本，满足主流需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商和口碑推荐是关键驱动力

 线上渠道在信息获取和购买中均占主导，电商平台和社交媒体合计超65%

 消费者最信任孕产育儿专家（32%）和真实孕妈分享（28%），重专业与真实

 社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（27%）为主，是信息传播核心

启示

✓ 强化线上渠道与社交营销

重点投入电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体（微信、小红书），利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 建立专业可信的品牌形象

与孕产专家合作，鼓励真实用户分享体验，减少纯商业推广，以专业知识和口碑赢得消费者信赖，降低购买风险。

核心逻辑：聚焦孕期实用需求，以性价比和功能性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化L/M码产品，满足中大型体型需求
- ✓ 强化舒适透气与防风保暖功能设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书社交渠道推广
- ✓ 利用真实用户体验分享和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐和客服咨询体验
- ✓ 优化退货流程，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** 孕妇风衣外套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风衣外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇风衣外套的购买行为；
- 孕妇风衣外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

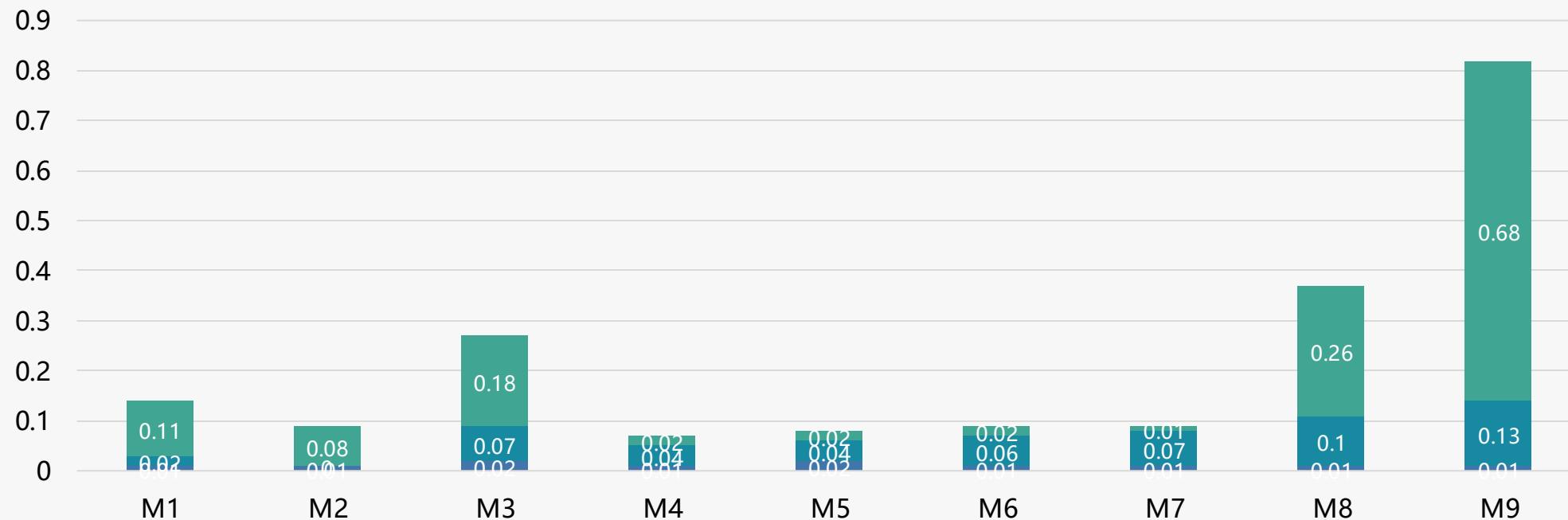
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算孕妇风衣外套品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台孕妇风衣外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕妇风衣市场 京东增长强劲 季度爆发明显

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在M8-M9实现爆发式增长，M9销售额达6.78亿元，占三季度总销售额的72.3%，显示其直播电商模式在孕妇风衣品类中具有显著优势。天猫和京东销售额相对平稳，但京东在M3、M6-M9表现强劲，M9达1.30亿元，反映其在高客单价用户中的渗透力。
- ◆ 从季度趋势分析，一季度总销售额为0.46亿元，二季度为0.21亿元，三季度飙升至9.41亿元，环比增长超44倍，主要受抖音M8-M9的6.94亿元销售额驱动。从销售额分布看，抖音、京东、天猫前三季度总销售额分别为10.24亿元、5.21亿元、0.99亿元，占比分别为62.5%、31.8%、6.0%。建议品牌方平衡渠道投入，利用抖音流量红利同时深耕京东高价值用户。

2025年一~三季度孕妇风衣外套品类线上销售规模 (百万元)

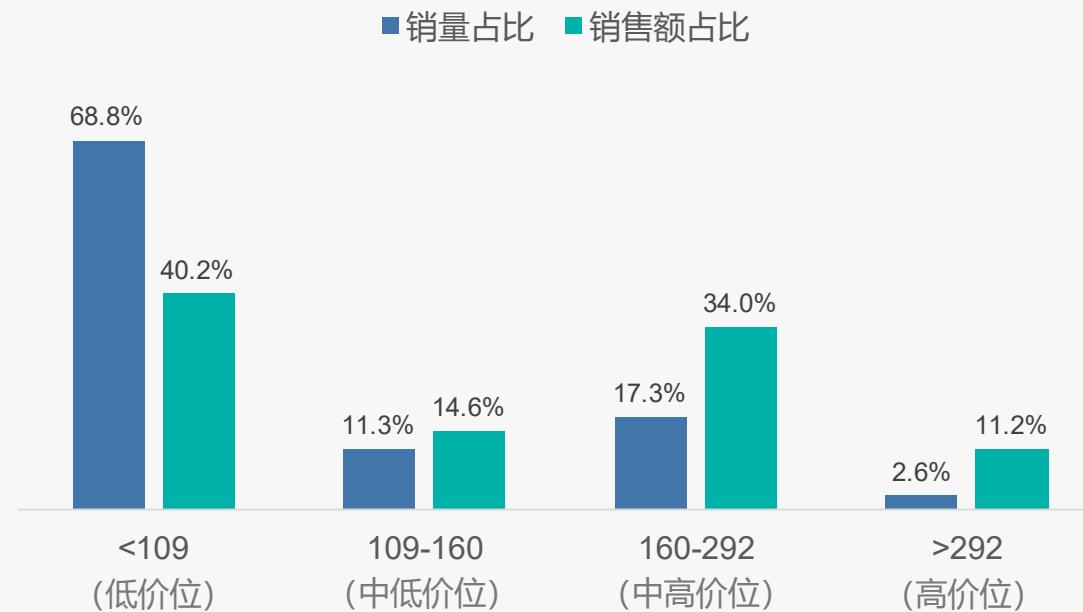
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



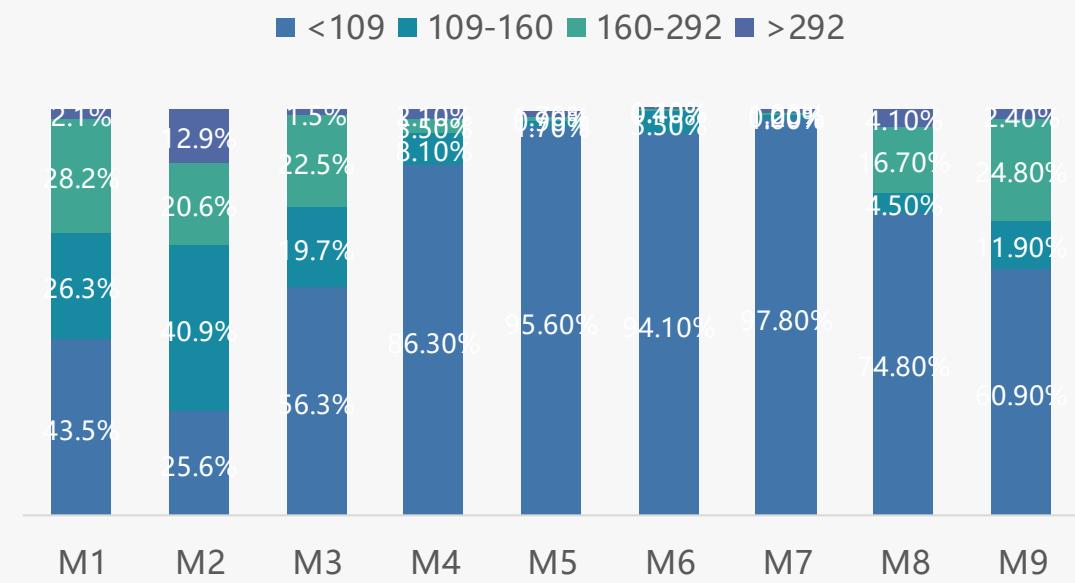
孕妇风衣低价主导 中端提升优化盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇风衣外套市场呈现明显的低价主导特征。低于109元区间贡献了68.8%的销量，但仅占40.2%的销售额，显示该区间产品单价较低。160-292元区间以17.3%的销量贡献了34.0%的销售额，说明中端产品具有较好的价值贡献能力。建议品牌在保持低价引流的同时，可适当提升中端产品占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M7月低于109元区间占比均超过86%，最高达97.8%，表明夏季低价产品需求旺盛。M8-M9月160-292元区间占比提升至16.7%-24.8%，反映秋季中端产品需求回升。这种季节性变化提示企业需根据季节调整产品组合和营销策略，以应对市场需求波动。

2025年一~三季度孕妇风衣外套线上不同价格区间销售趋势

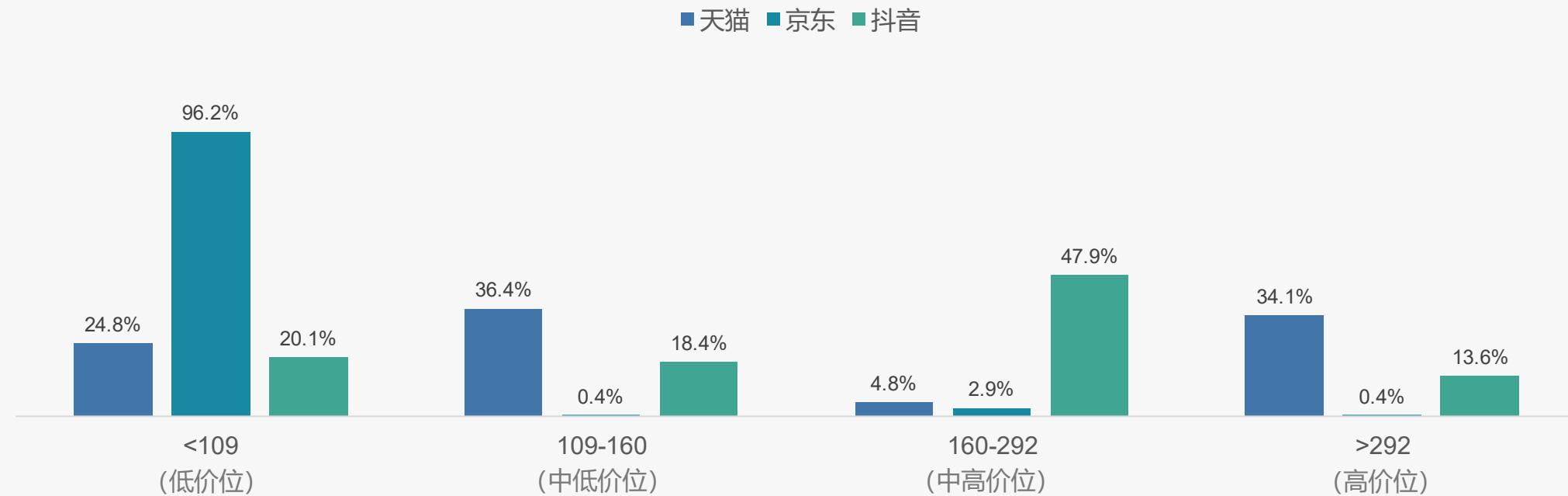


孕妇风衣外套线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫平台价格分布相对均衡，109-160元区间占比36.4%为最高，>292元高端产品占比34.1%显示消费升级趋势；京东平台96.2%集中在<109元低价区间，表明其主打性价比市场；抖音平台160-292元中高端区间占比47.9%最高，显示其内容电商模式下消费者对品质的认可度较高。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：京东低价策略明显，<109元产品占比超96%，可能面临毛利率压力；抖音中高端产品占比合计61.5%，客单价优势突出；天猫高中低端均衡布局，>292元高端产品占比34.1%显示品牌溢价能力较强，但需关注160-292元区间仅4.8%的结构性缺口。

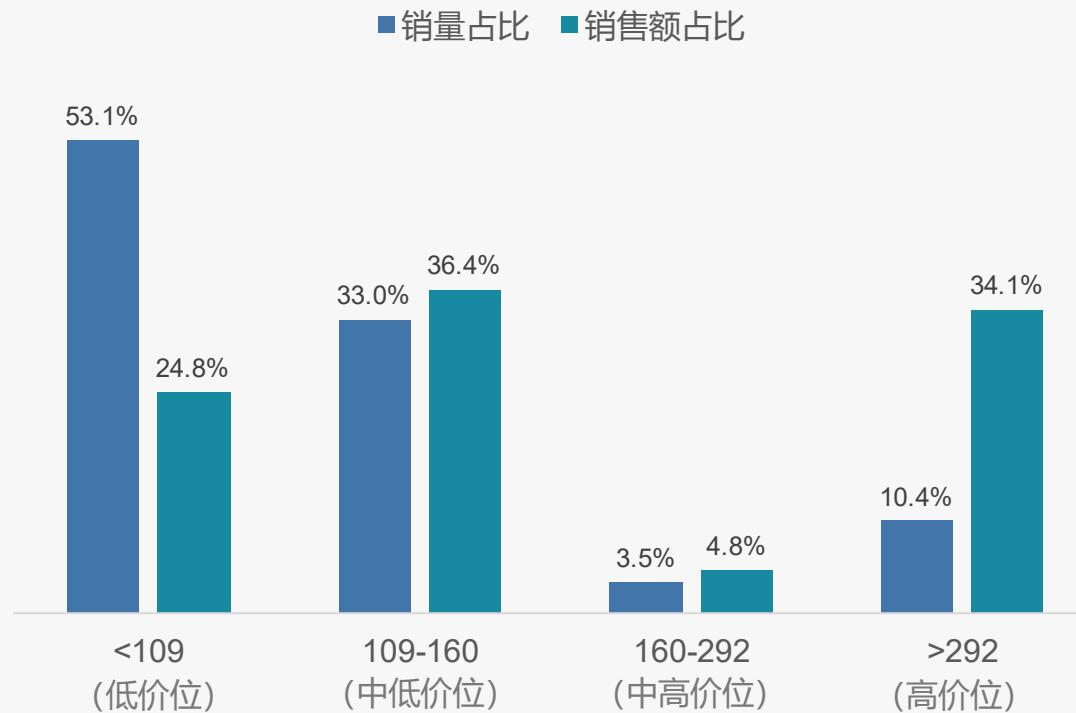
2025年一~三季度各平台孕妇风衣外套不同价格区间销售趋势



孕妇风衣市场两极分化 中高端驱动盈利

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化特征。低价区间 (<109元) 销量占比53.1%但销售额仅占24.8%，显示薄利多销模式；高价区间 (>292元) 销量占比10.4%却贡献34.1%销售额，表明高端产品具有高毛利优势。中端区间 (109-160元) 销量与销售额占比相对均衡 (33.0% vs 36.4%)，是市场稳定器。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3以中端区间 (109-160元) 为主，符合春季消费特征；M4-M7低价区间 (<109元) 占比急剧上升至93.0%，反映夏季清仓促销策略；M8-M9回归中高端主导，预示秋季新品上市。这种周期性变化要求企业动态调整库存周转率，避免季节性滞销风险。

2025年一~三季度天猫平台孕妇风衣外套不同价格区间销售趋势



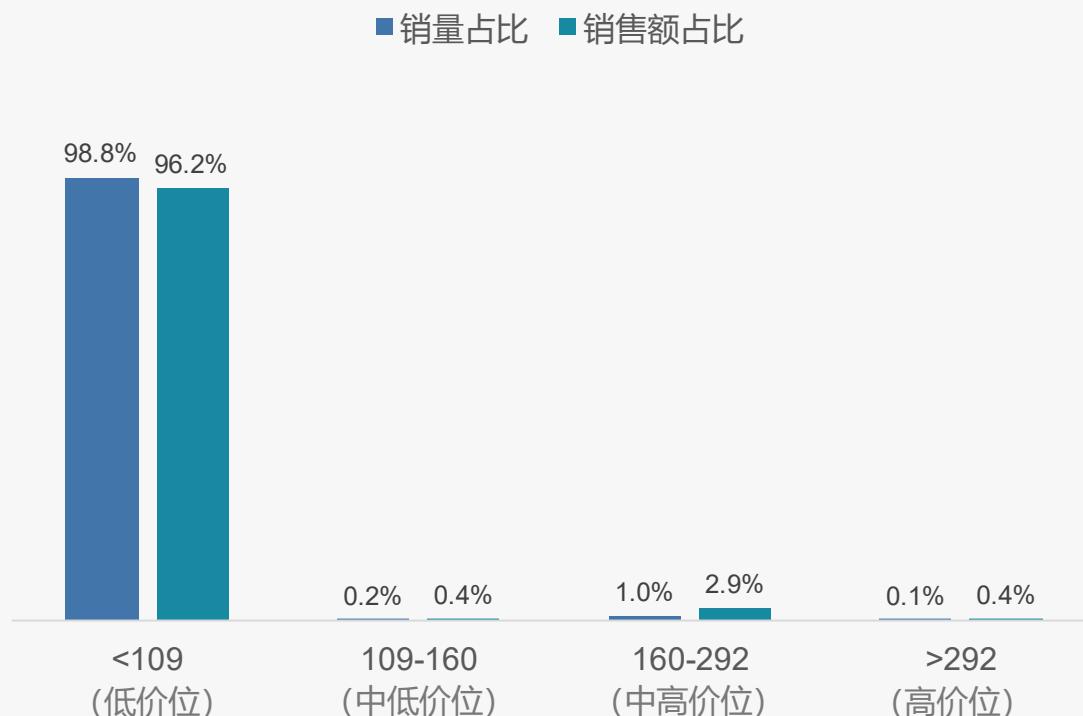
天猫平台孕妇风衣外套价格区间-销量分布



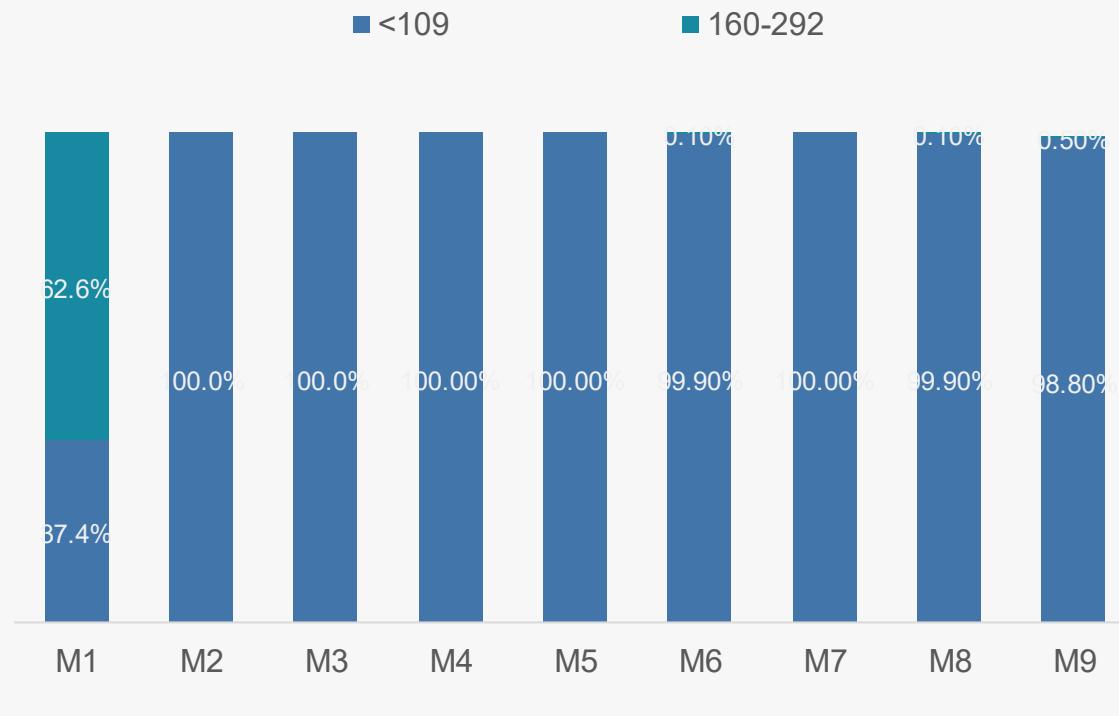
低价主导市场 结构失衡 高端化缓慢

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台孕妇风衣外套呈现明显低价主导特征。低于109元区间销量占比高达98.8%，销售额占比96.2%，显示市场高度依赖低价策略。中高端区间（160-292元）虽销量仅1.0%，但销售额占比2.9%，说明其客单价贡献相对较高，但整体市场结构失衡，高端化进程缓慢。
- ◆ 从月度销售趋势分析，M1月存在异常结构，160-292元区间销量占比62.6%，可能受促销活动或新品上市影响。M2-M8月基本回归低价垄断格局，M9月出现轻微多元化迹象，四个价格区间均有分布，但低价区间仍占98.8%，市场弹性不足，季节性波动不明显。同时关注M1和M9月的结构性变化，挖掘潜在消费升级机会，通过精准营销提升高价值客户转化率。

2025年一~三季度京东平台孕妇风衣外套不同价格区间销售趋势



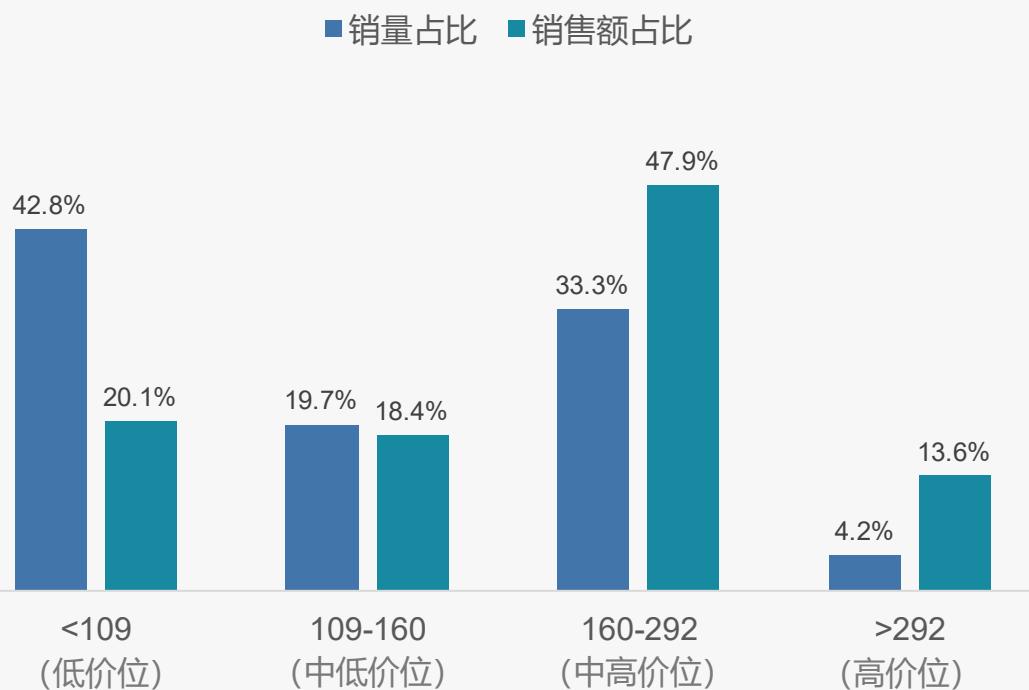
京东平台孕妇风衣外套价格区间-销量分布



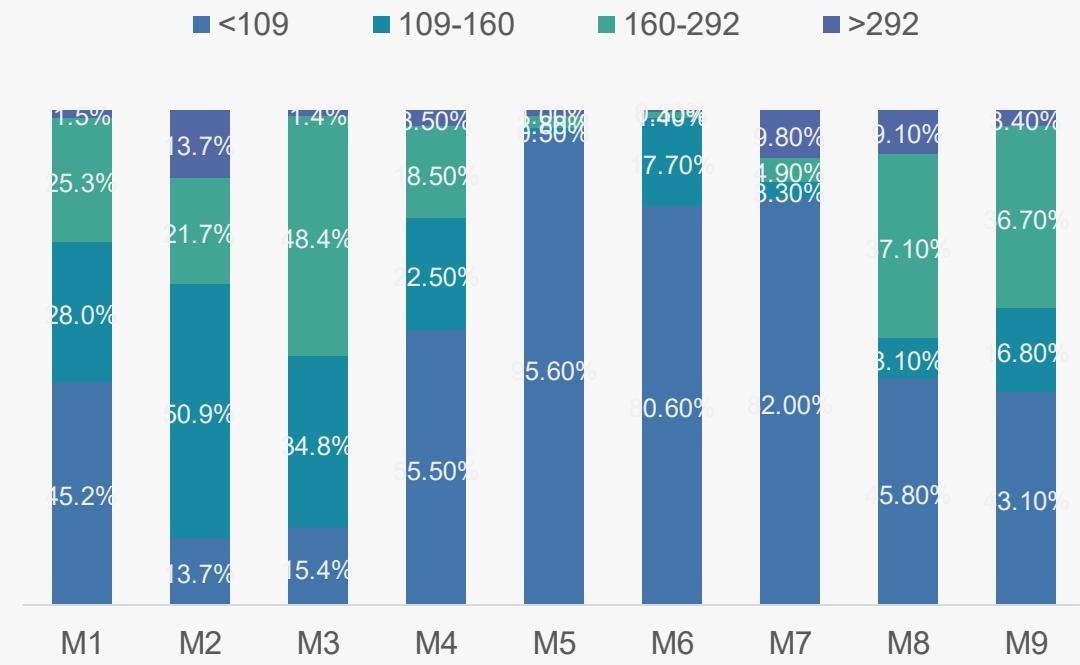
抖音孕妇风衣低价走量中高利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇风衣外套呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<109元) 销量占比高达42.8%，但销售额占比仅20.1%，表明该区间产品以走量为主，单价较低；中高价区间 (160-292元) 销量占比33.3%，销售额占比达47.9%，成为平台核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求。高价区间 (>292元) 虽销量仅4.2%，但贡献13.6%销售额，存在高端细分市场机会。
- ◆ 从月度销量分布动态变化分析，M1-M9期间各价格区间占比波动剧烈，反映季节性需求和营销活动影响。M2、M3月中高价区间 (109-292元) 占比显著提升，分别达72.6%和83.2%，显示春季换季需求推动中端产品销售。M8-M9月结构趋于稳定，中高价区间占比约53-55%，市场回归理性。

2025年一~三季度抖音平台孕妇风衣外套不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇风衣外套价格区间-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

- 洞察孕妇风衣外套消费行为、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年内购买过孕妇风衣外套的消费者；
- 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

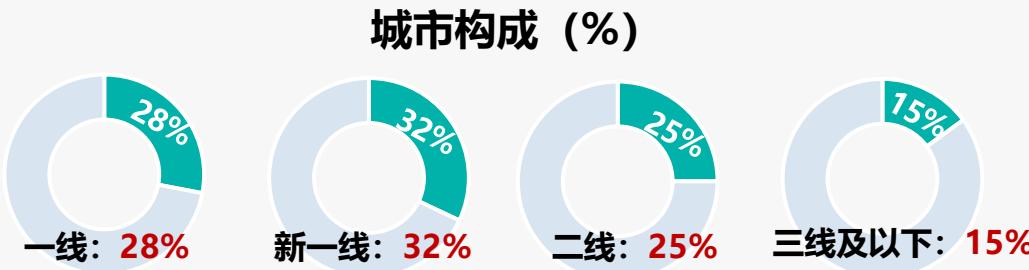
样本数量

N=1445

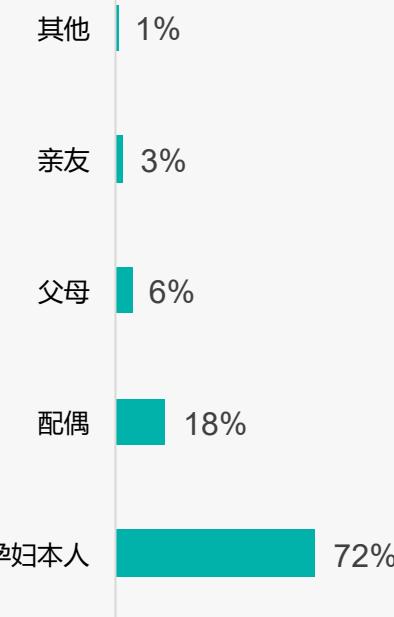
孕妇风衣消费女性主导 核心群体26至35岁

- ◆调查显示，孕妇风衣外套消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（58%），主要集中在一线和新一线城市（60%）。
- ◆中等偏上收入者（5-8万元占31%，8-12万元占24%）是消费主力，孕妇本人作为决策者占72%，产品应聚焦其需求。

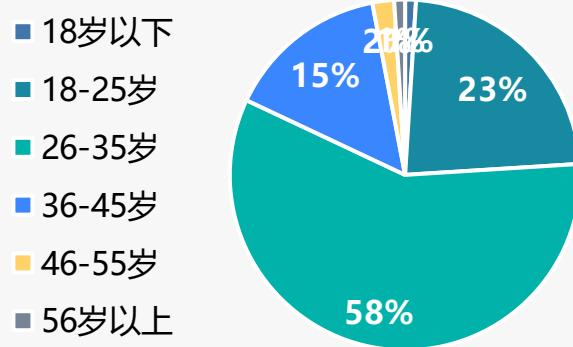
2025年中国孕妇风衣外套消费者画像



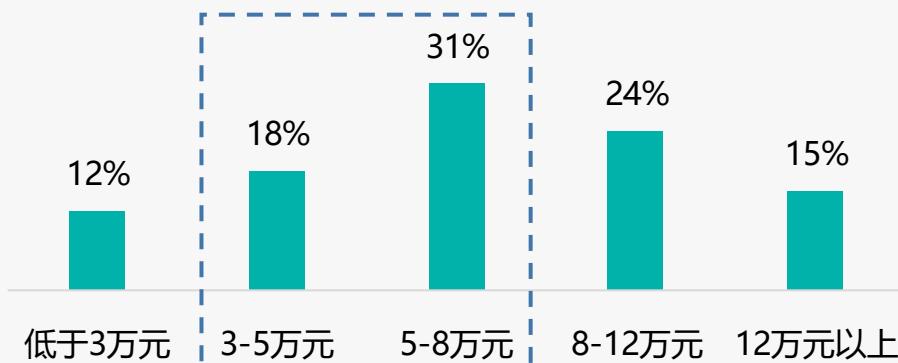
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

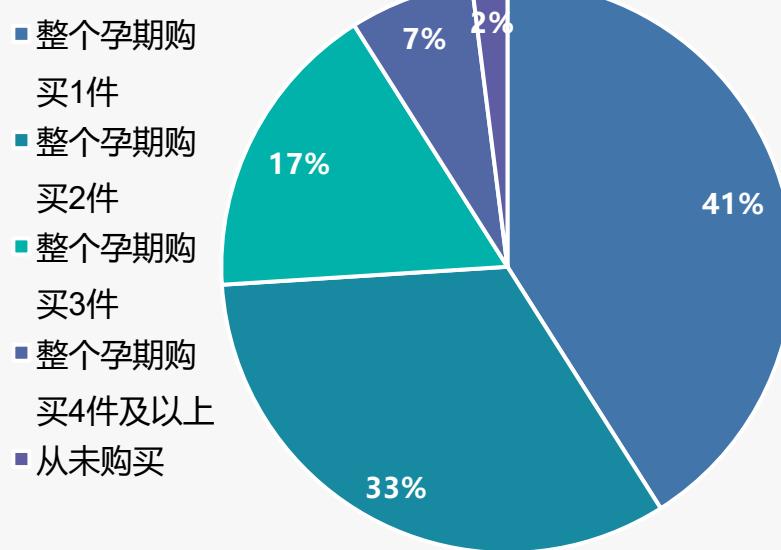


样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

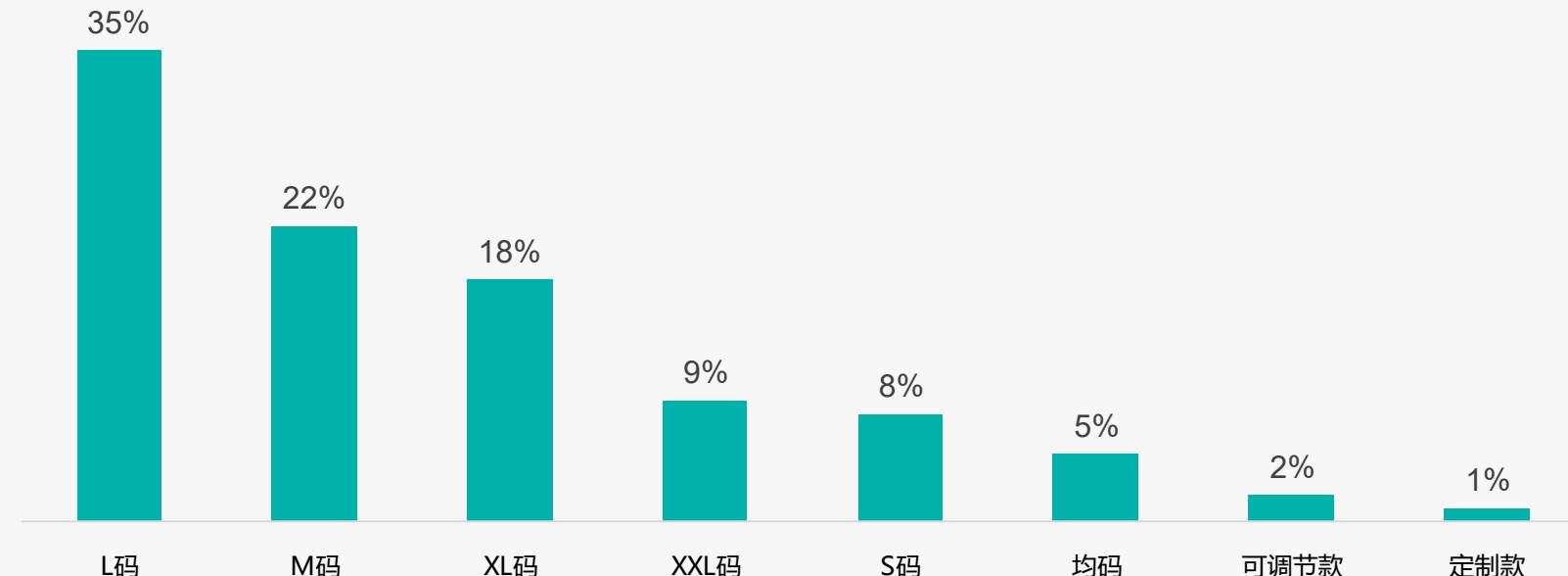
孕妇风衣消费以L码为主多数买1至2件

- ◆消费频率显示41%孕妇仅购买1件，33%购买2件，表明多数人偏好1-2件，可能基于实用和成本因素，市场可针对此优化。
- ◆规格分布中L码占35%，M码22%，合计57%，反映中大型体型为主，可调节款和定制款占比低，个性化需求有限。

2025年中国孕妇风衣外套消费频率分布



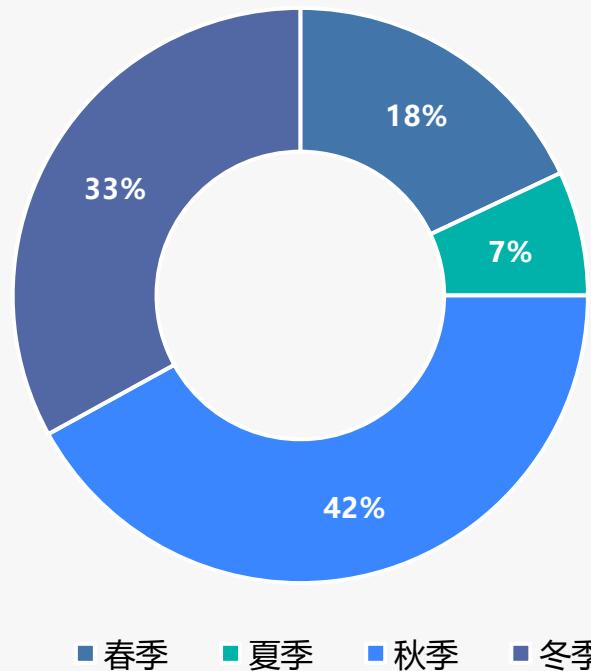
2025年中国孕妇风衣外套产品规格分布



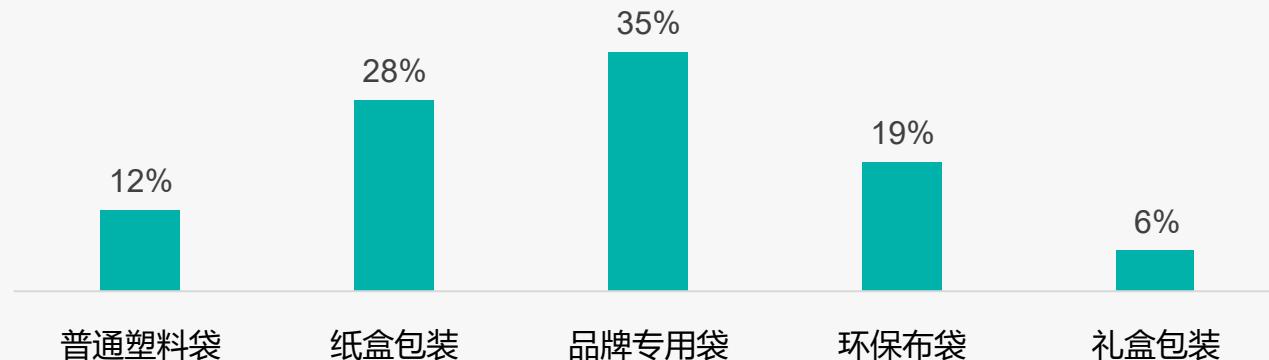
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-400元为主，占比38%，400-600元和600元以上分别占27%和21%，显示中高端市场并存。
- ◆消费季节集中在秋季和冬季，占比分别为42%和33%，包装偏好品牌专用袋和纸盒包装，占比35%和28%。

2025年中国孕妇风衣外套消费行为季节分布 2025年中国孕妇风衣外套单次消费支出分布



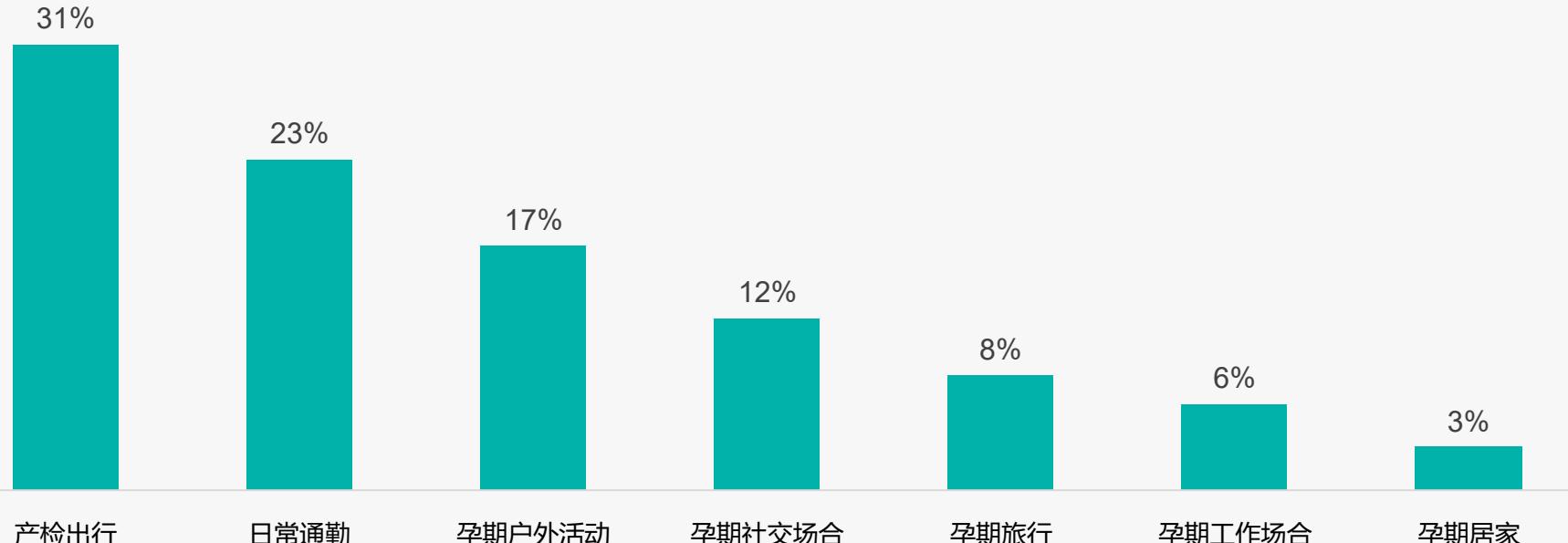
2025年中国孕妇风衣外套产品包装类型分布



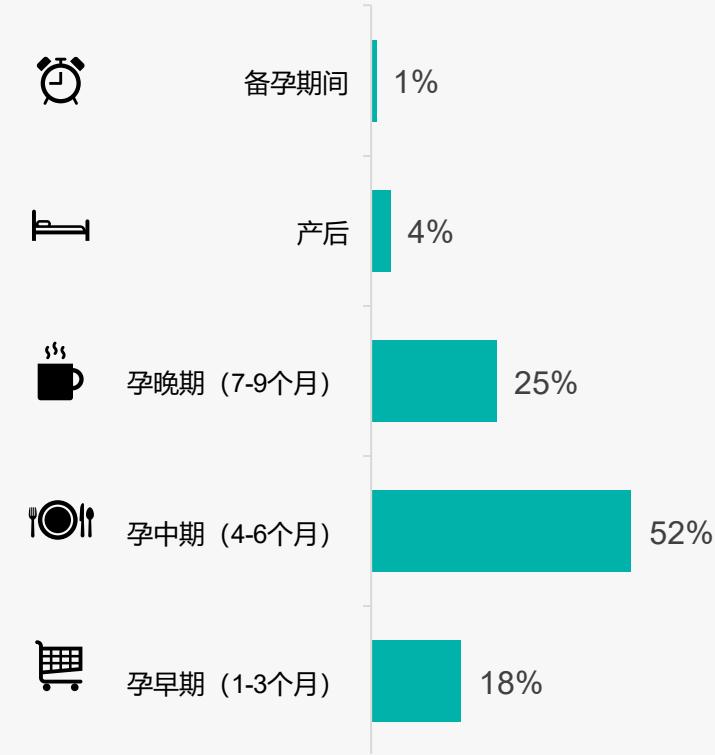
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇风衣外套消费场景中，产检出行占比最高，达31%，日常通勤和孕期户外活动分别占23%和17%，显示医疗和常规活动为主要需求场景。
- ◆ 消费时段集中在孕中期（4-6个月），占比52%，远高于其他阶段，表明此阶段是购买高峰期，与体型变化和季节因素相关。

2025年中国孕妇风衣外套消费场景分布



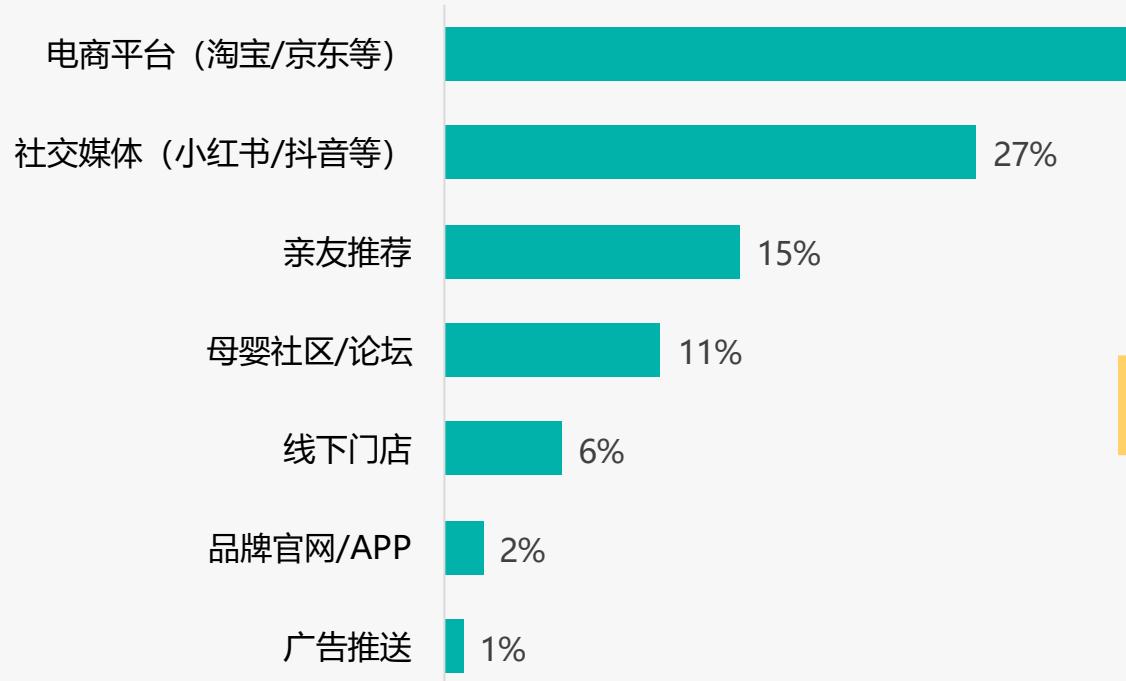
2025年中国孕妇风衣外套消费时段分布



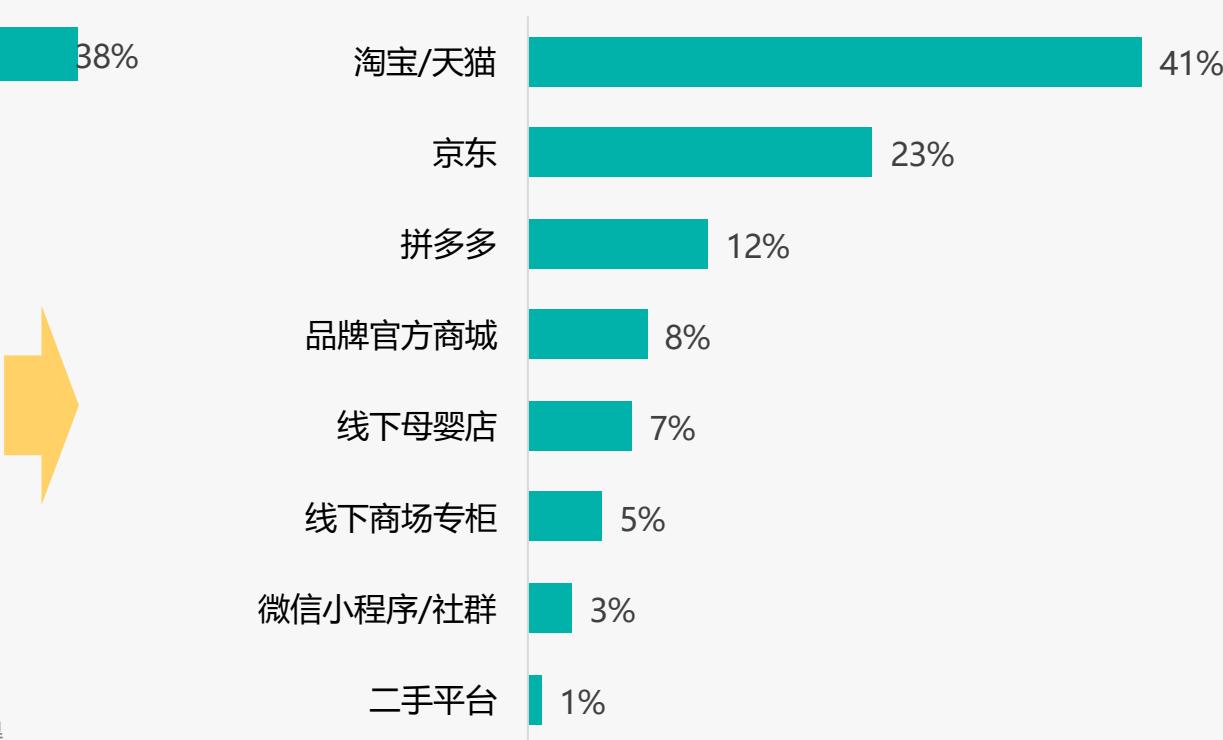
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕妇风衣外套的渠道中，电商平台占38%，社交媒体占27%，合计65%，线上渠道是主要信息来源，亲友推荐和母婴社区/论坛分别占15%和11%。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占12%，合计76%，电商平台主导购买，品牌官方商城占8%，线下渠道合计12%，份额有限。

2025年中国孕妇风衣外套产品了解渠道分布



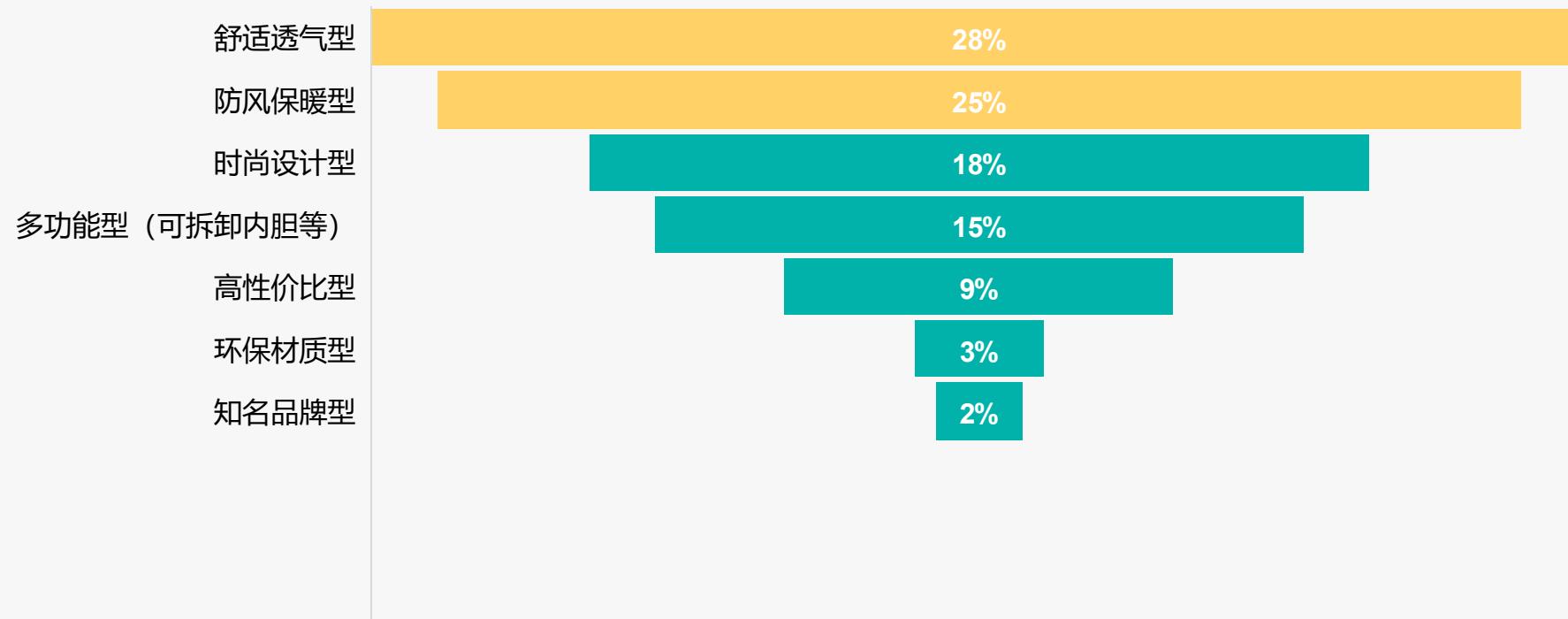
2025年中国孕妇风衣外套产品购买渠道分布



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型以28%的占比成为孕妇风衣外套消费的首选偏好，防风保暖型占25%紧随其后，显示消费者对孕期穿着舒适性和实用功能的高度重视。
- ◆ 时尚设计型占18%，多功能型占15%，表明孕妇对美观和产品灵活性的追求；高性价比型占9%，环保材质型占3%，知名品牌型仅占2%，影响力相对有限。

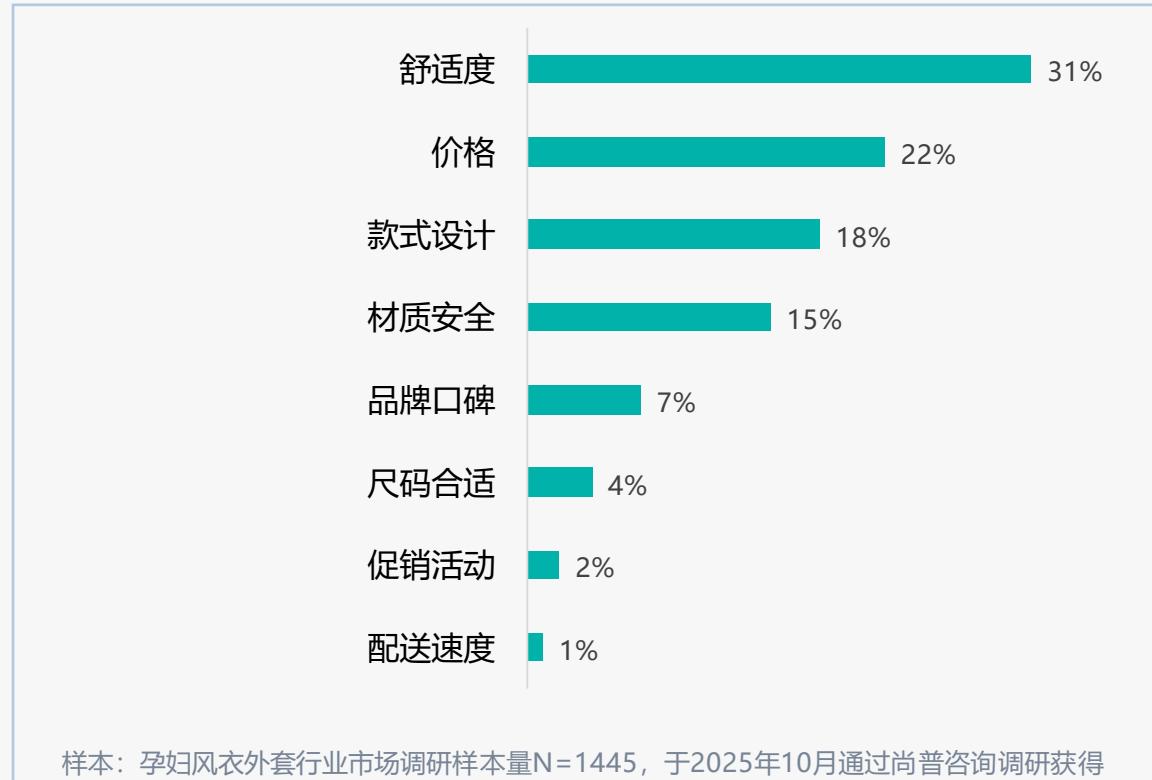
2025年中国孕妇风衣外套产品偏好类型分布



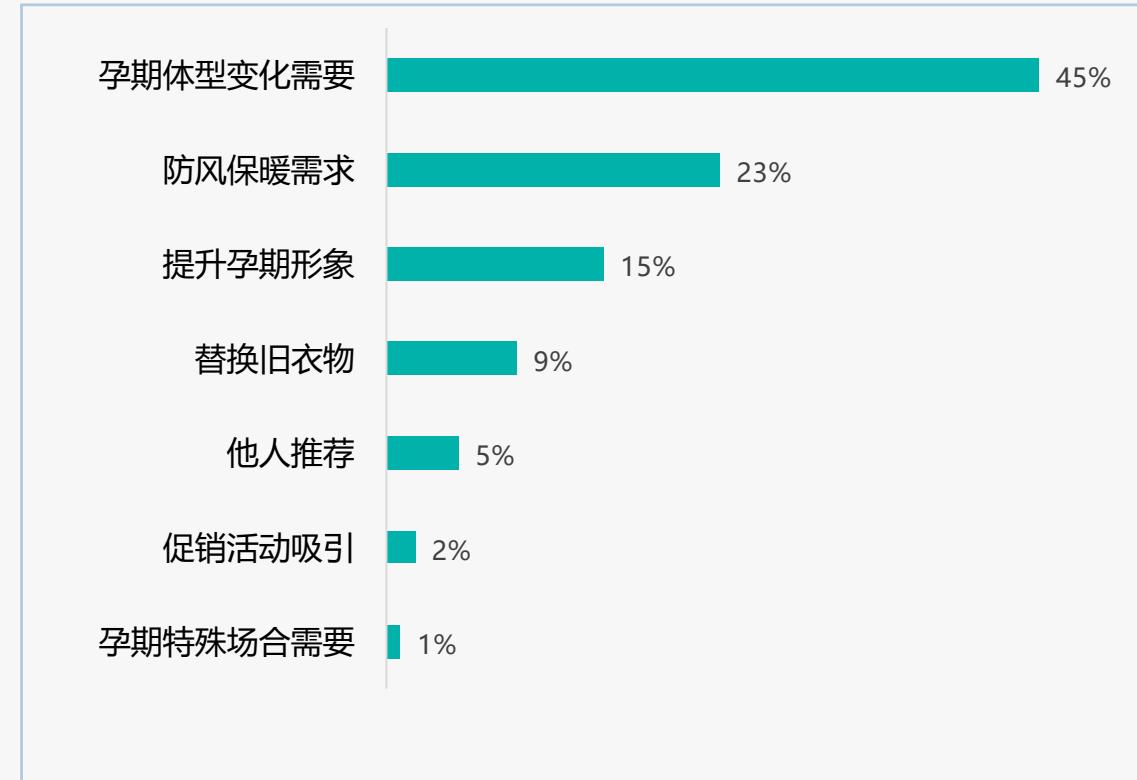
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度31%、价格22%、款式设计18%、材质安全15%合计86%，显示消费者重视实用性和安全性。
- ◆消费的真正原因中，孕期体型变化需要45%、防风保暖需求23%、提升孕期形象15%合计83%，表明购买主要由实际需求驱动。

2025年中国孕妇风衣外套吸引消费关键因素分布



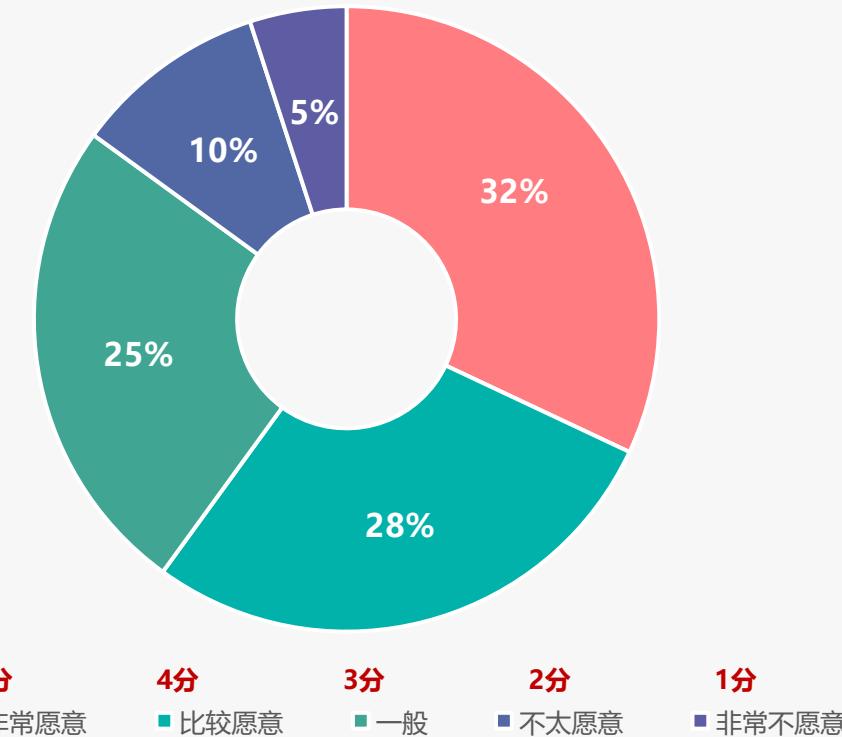
2025年中国孕妇风衣外套消费原因分布



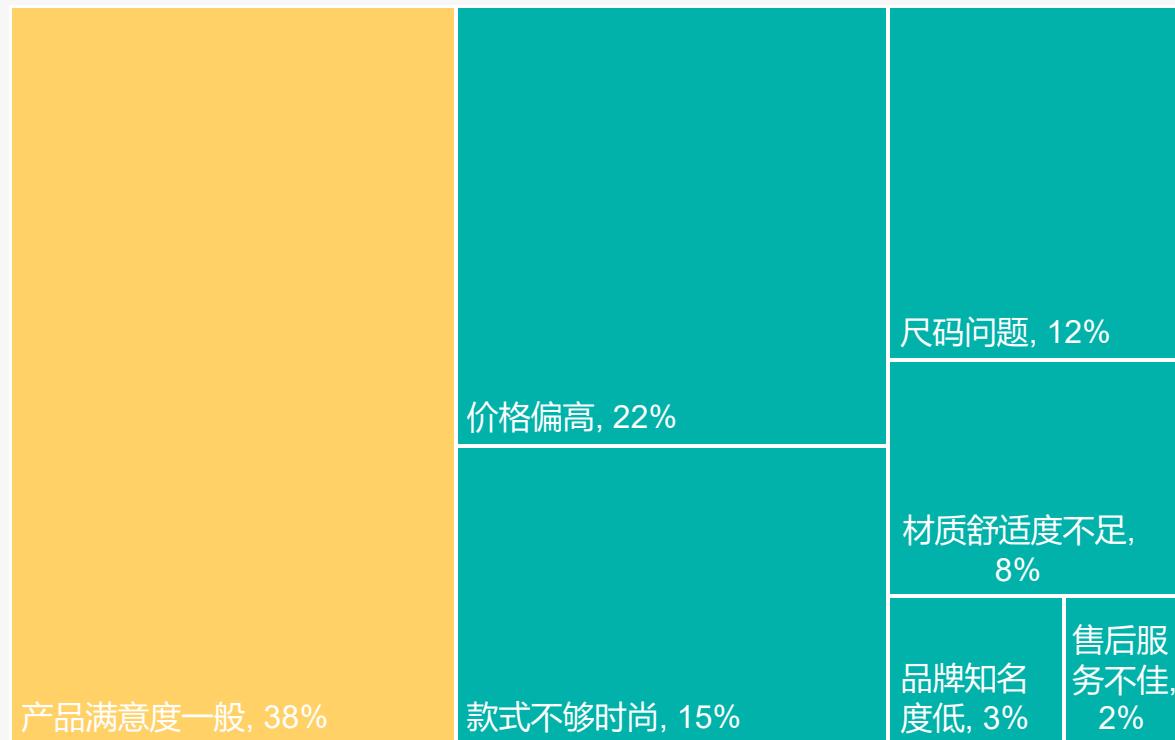
推荐意愿六成积极 满意度价格是关键

- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占60%，表明多数消费者持积极态度，但一般及以下意愿占40%，显示仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品满意度一般占38%是主要障碍，价格偏高占22%显示价格敏感，款式不够时尚占15%提示设计需加强。

2025年中国孕妇风衣外套推荐意愿分布



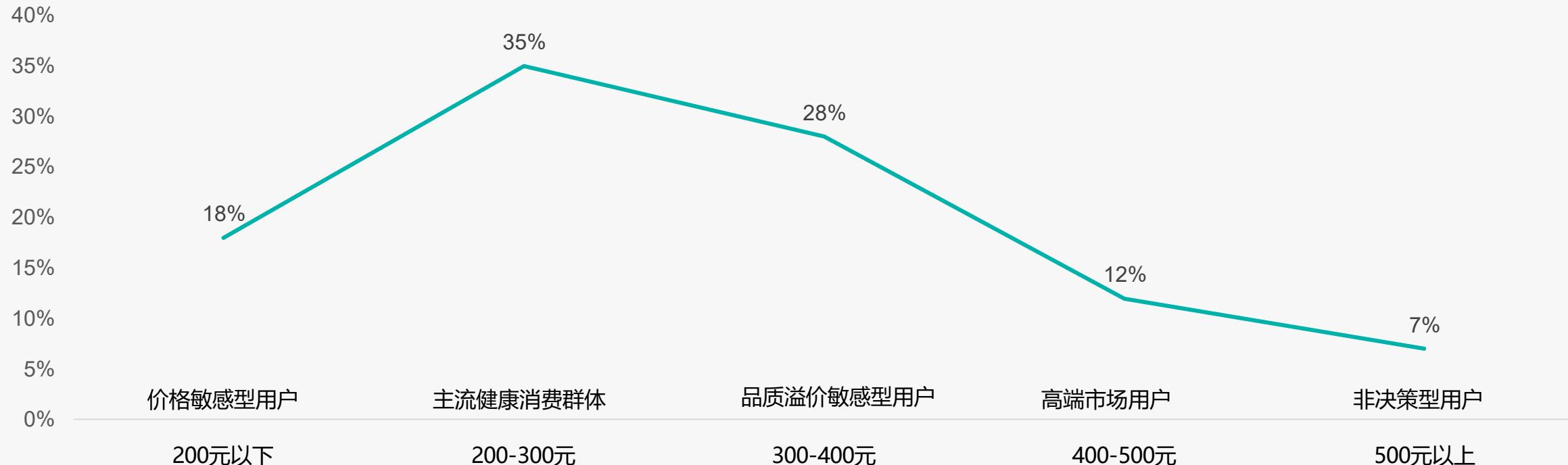
2025年中国孕妇风衣外套不愿推荐原因分布



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇风衣外套消费调查显示，价格接受度集中在200-300元区间，占比35%，为主要市场选择，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 300-400元区间占比28%，显示较高价位接受度，而500元以上仅7%，表明高端市场有限，整体价格敏感度高。

2025年中国孕妇风衣外套主流规格价格接受度



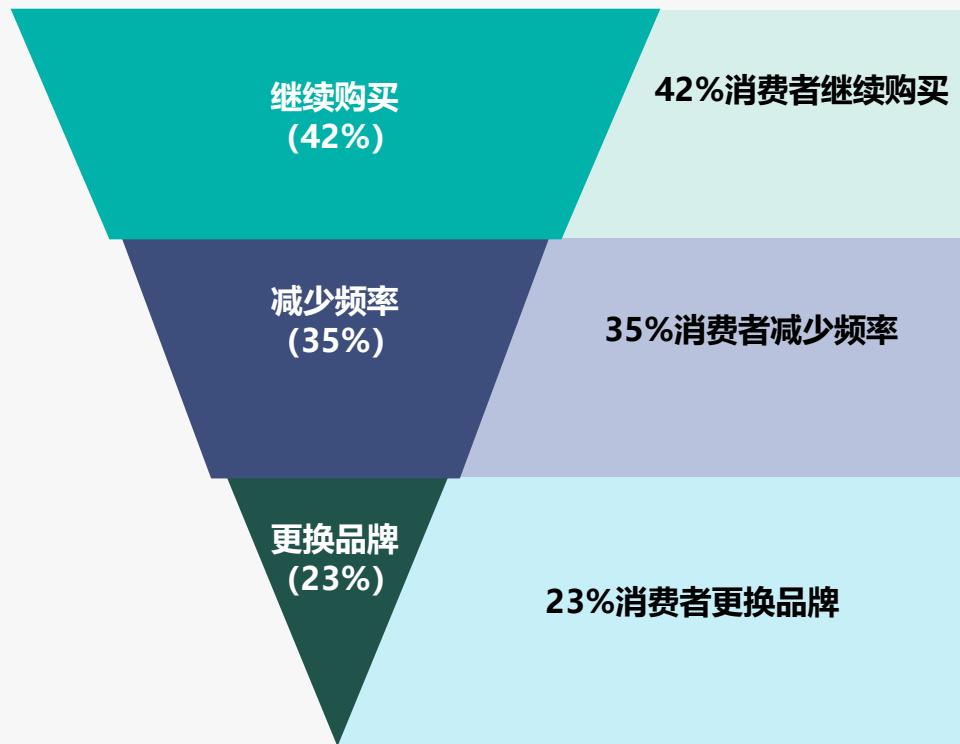
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以L码规格孕妇风衣外套为标准核定价格区间

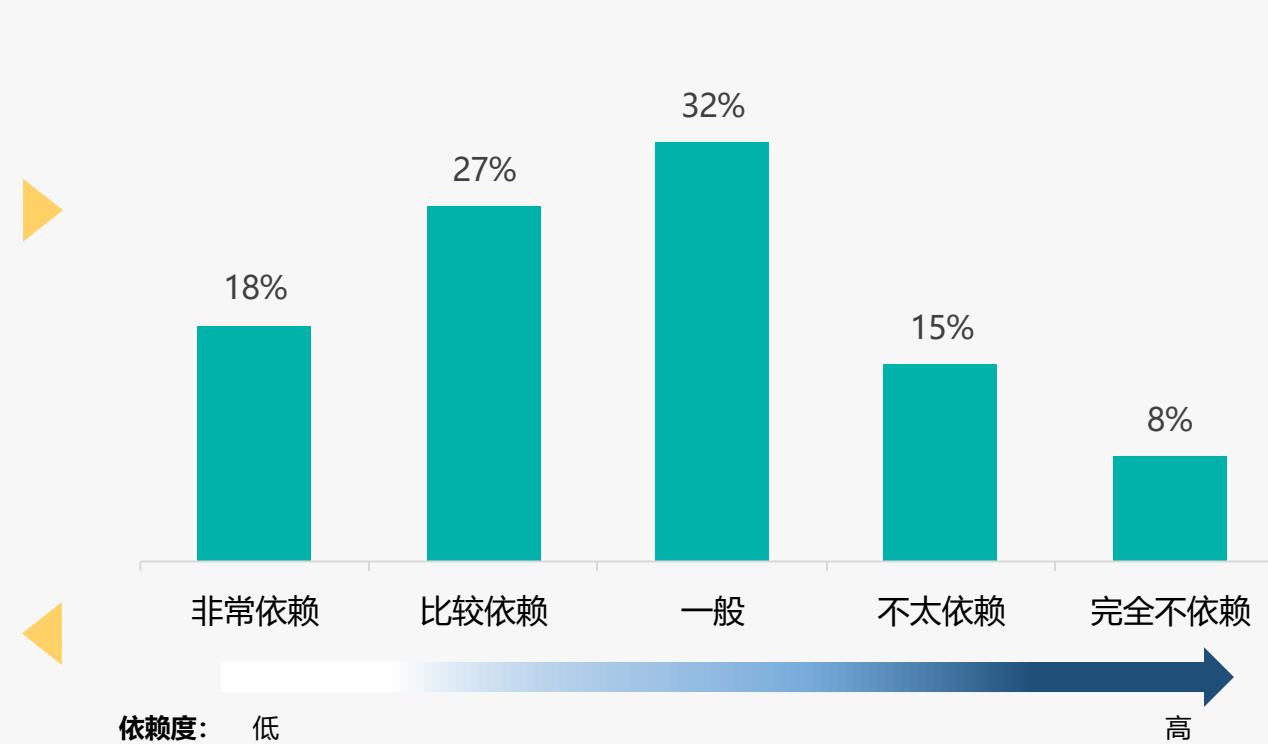
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后, 42%继续购买, 35%减少频率, 23%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中, 45%非常或比较依赖, 32%一般依赖, 23%不太或完全不依赖, 表明促销对购买影响较大。

2025年中国孕妇风衣外套价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇风衣外套促销活动依赖程度分布

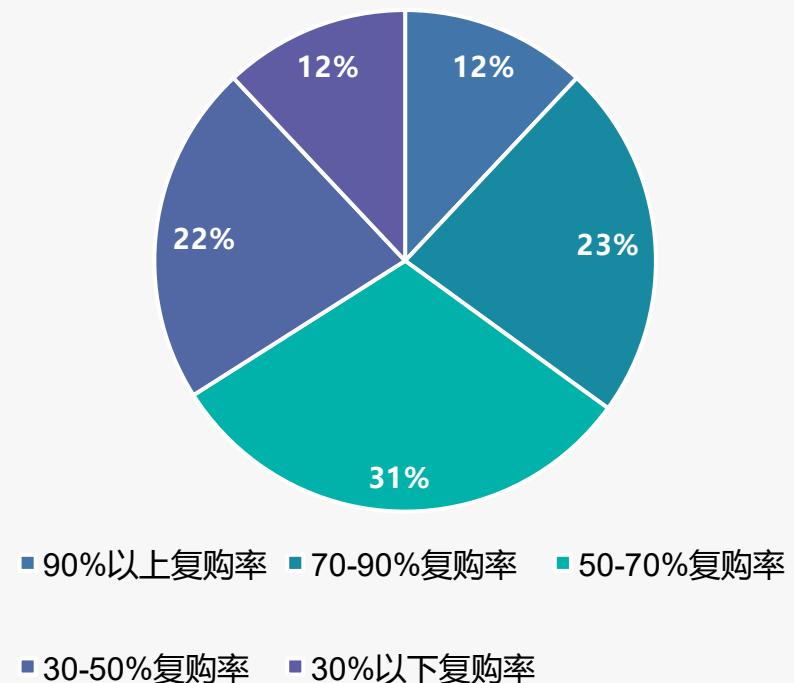


样本: 孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

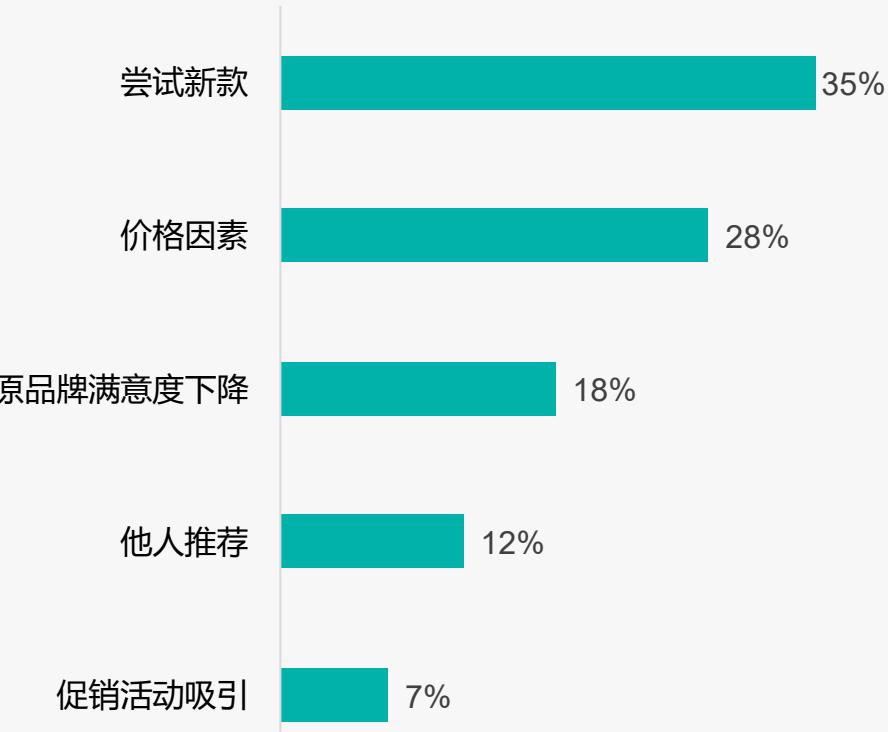
复购率有限 创新驱动品牌更换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为31%，高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新款占35%，价格因素占28%，原品牌满意度下降占18%，提示品牌需创新以维持吸引力。

2025年中国孕妇风衣外套固定品牌复购率分布



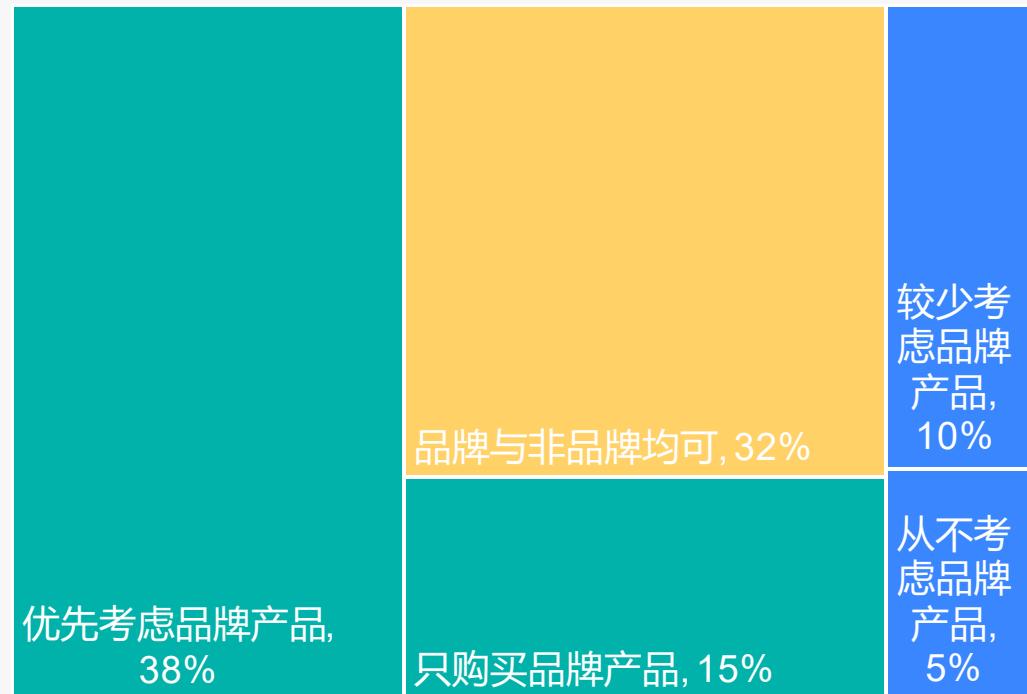
2025年中国孕妇风衣外套更换品牌原因分布



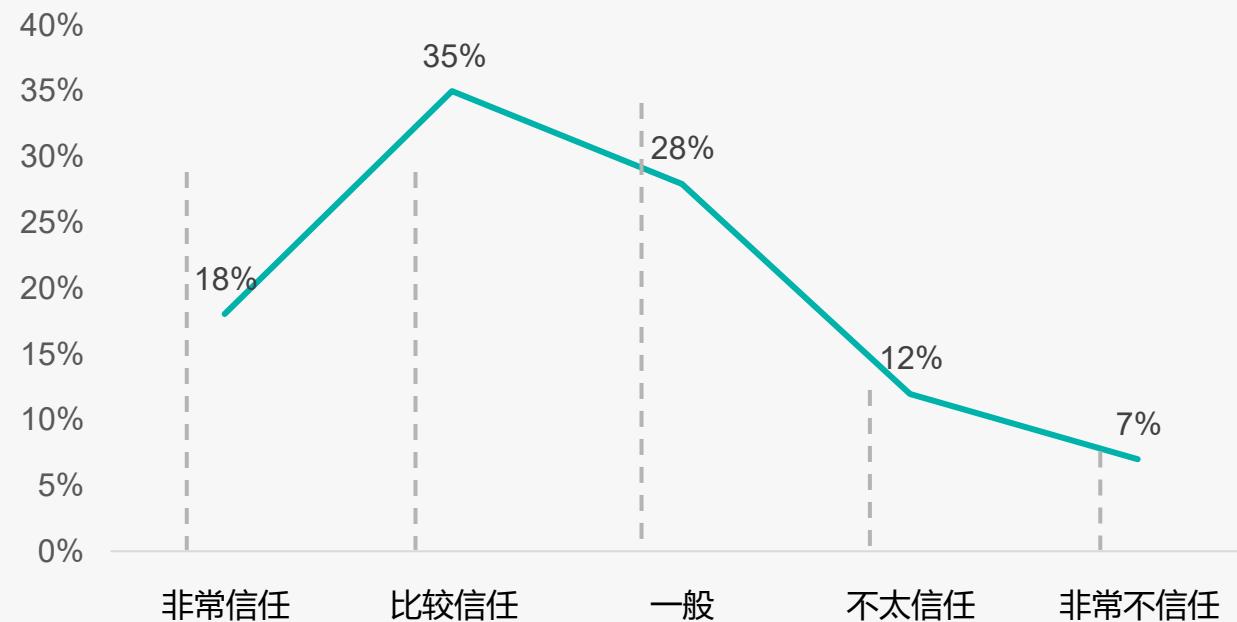
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇风衣外套消费中，53%消费者优先或只购买品牌产品，显示强品牌偏好；同时53%对品牌持信任态度，意愿与信任高度一致。
- ◆ 市场存在多样化需求，32%消费者对品牌持中性态度，品牌与非品牌均可；15%较少或从不考虑品牌，可能受价格或功能驱动。

2025年中国孕妇风衣外套品牌产品消费意愿分布



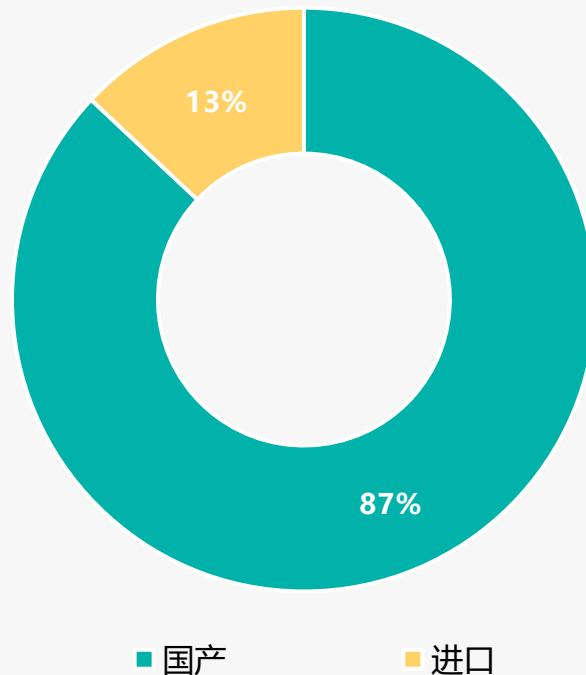
2025年中国孕妇风衣外套对品牌产品的态度分布



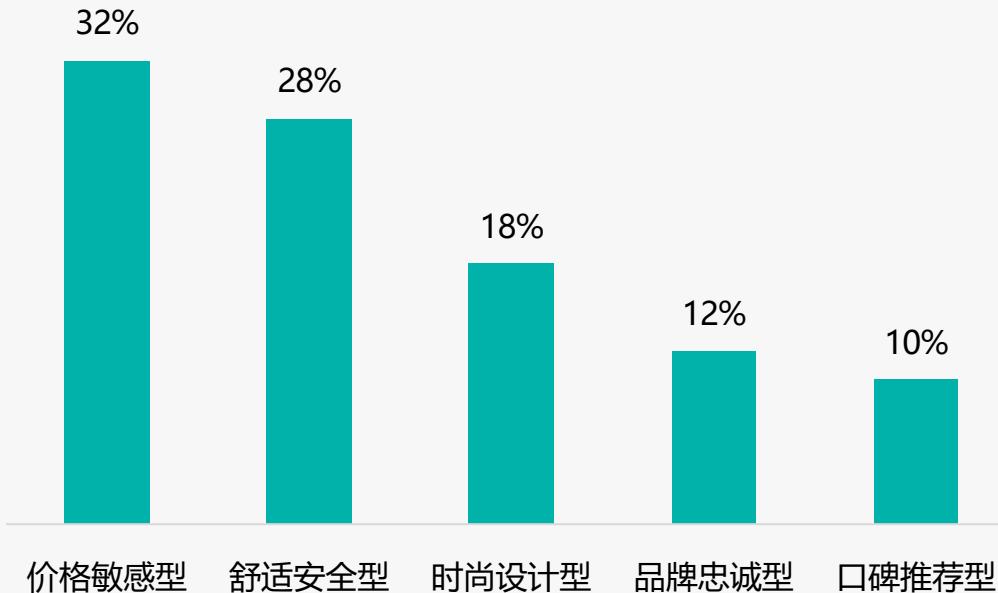
样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在孕妇风衣外套市场占87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，国产主导地位显著。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%和舒适安全型28%合计60%，表明孕期消费更注重性价比与功能性，而非时尚或品牌。

2025年中国孕妇风衣外套国产与进口品牌消费分布



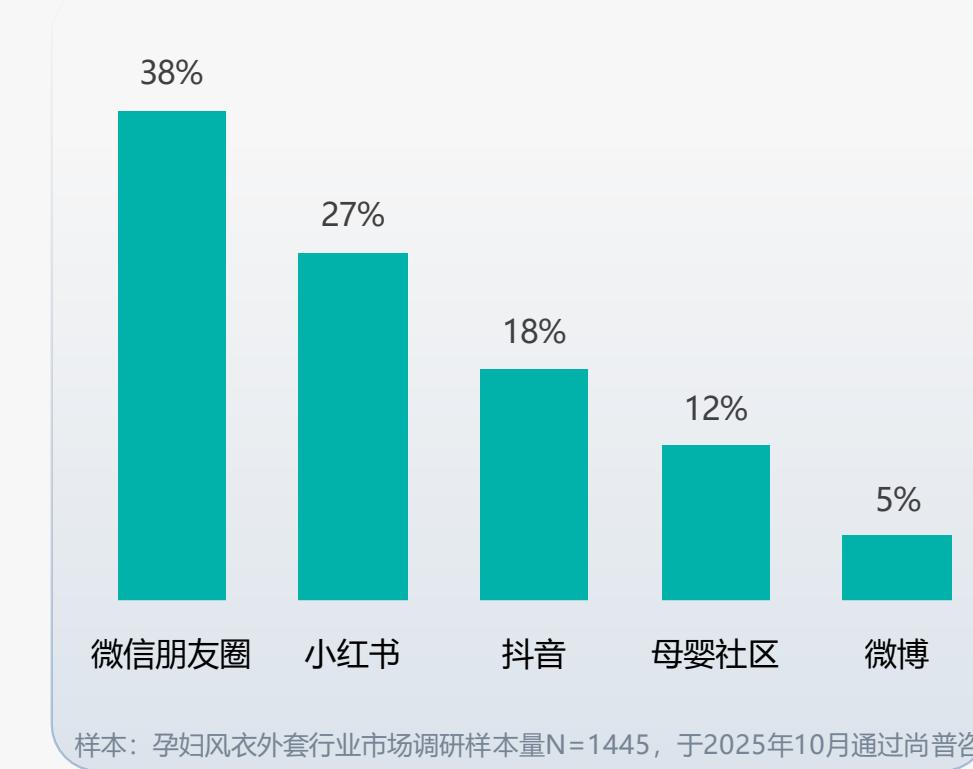
2025年中国孕妇风衣外套品牌偏好类型分布



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

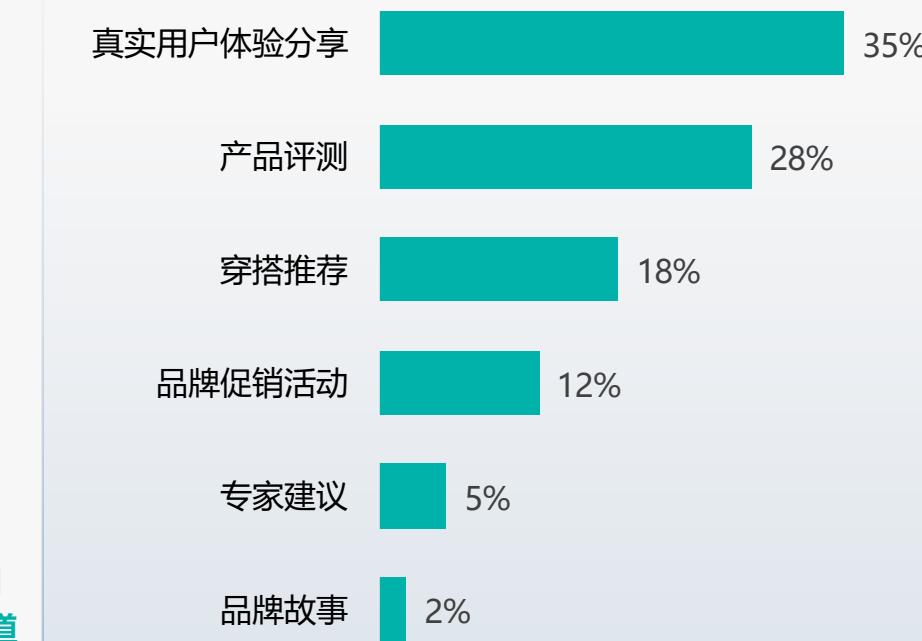
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，合计占比65%，显示这两个平台是孕妇风衣外套信息传播的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计占比63%，表明消费者更信赖用户生成内容，注重实用性和真实性。

2025年中国孕妇风衣外套社交分享渠道分布



2025年中国孕妇
风衣外套社交分
享渠道分布

2025年中国孕妇风衣外套社交渠道内容类型分布

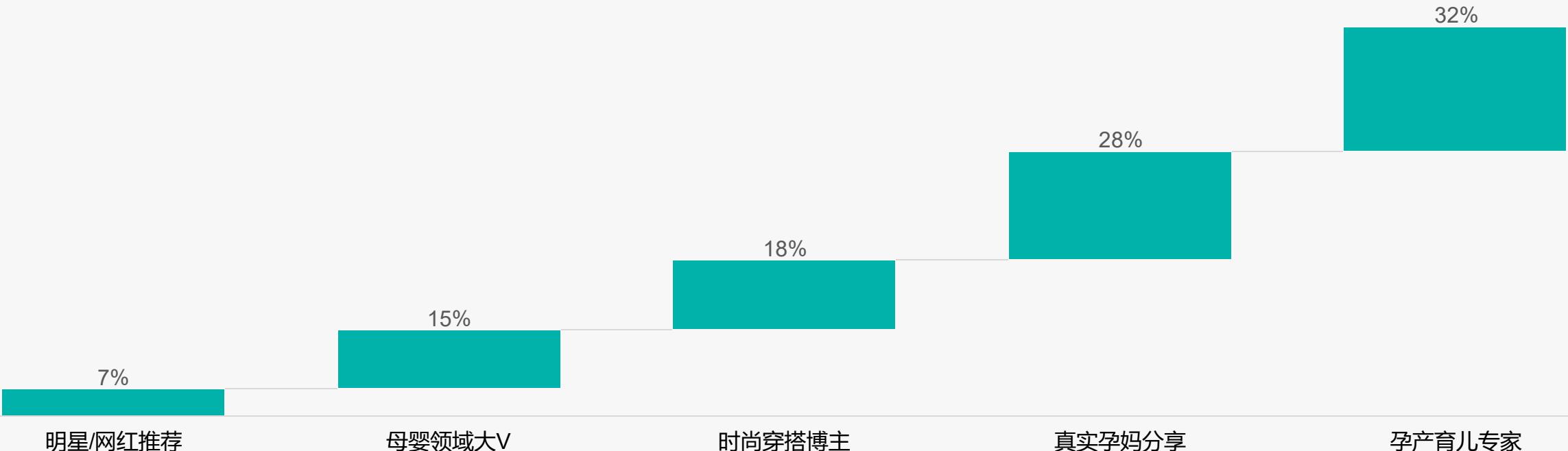


2025年中国孕妇
风衣外套社交渠道
内容类型分布

样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

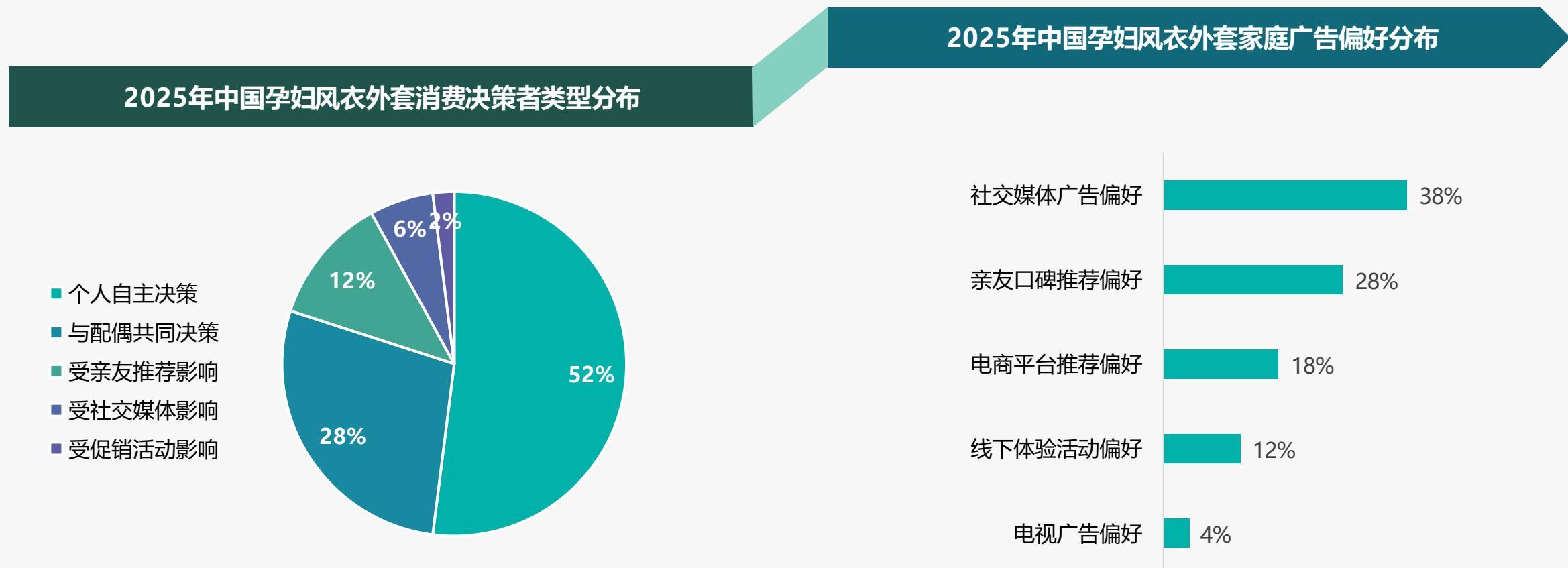
- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任孕产育儿专家（32%）和真实孕妈分享（28%），专业知识和真实体验是主要影响因素。
- ◆时尚穿搭博主（18%）和母婴大V（15%）信任度较低，明星推荐仅7%，表明购买更重实用而非时尚或商业推广。

2025年中国孕妇风衣外套社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

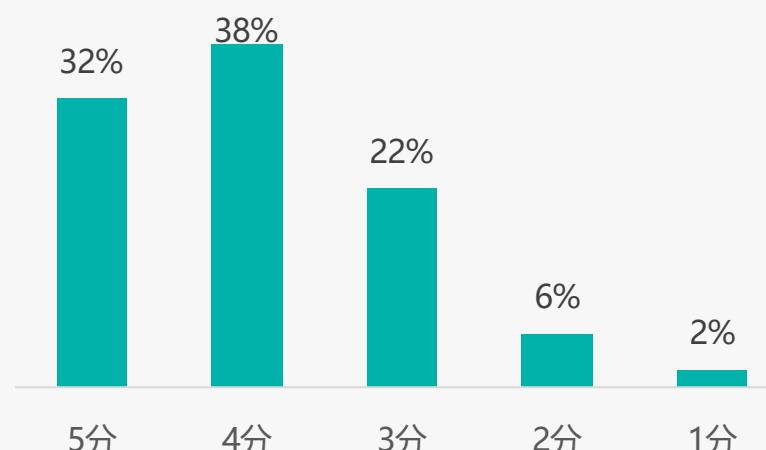
- ◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示孕妇风衣外套消费者高度依赖数字化平台和信任推荐，营销应聚焦于此。
- ◆电商平台推荐偏好仅18%，线下体验和电视广告偏好较低，表明传统渠道吸引力有限，需优化策略以提升效果。



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

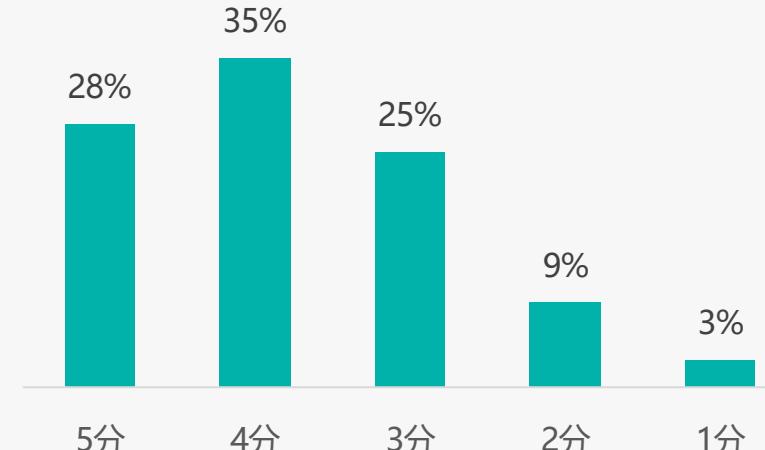
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比70%，但仍有30%的评分在3分及以下，显示优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比63%，且2分和1分合计占比12%，需重点关注改进。

2025年中国孕妇风衣外套线上消费流程
满意度分布（满分5分）



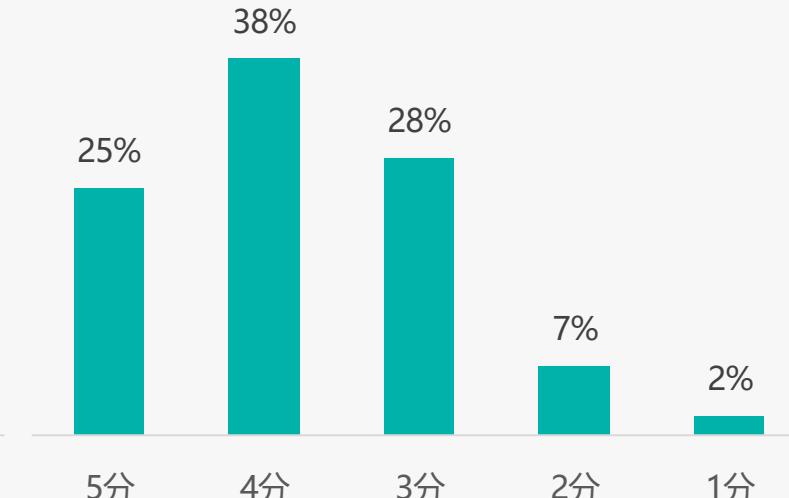
平均分：3.92

2025年中国孕妇风衣外套退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国孕妇风衣外套线上消费
客服满意度分布（满分5分）

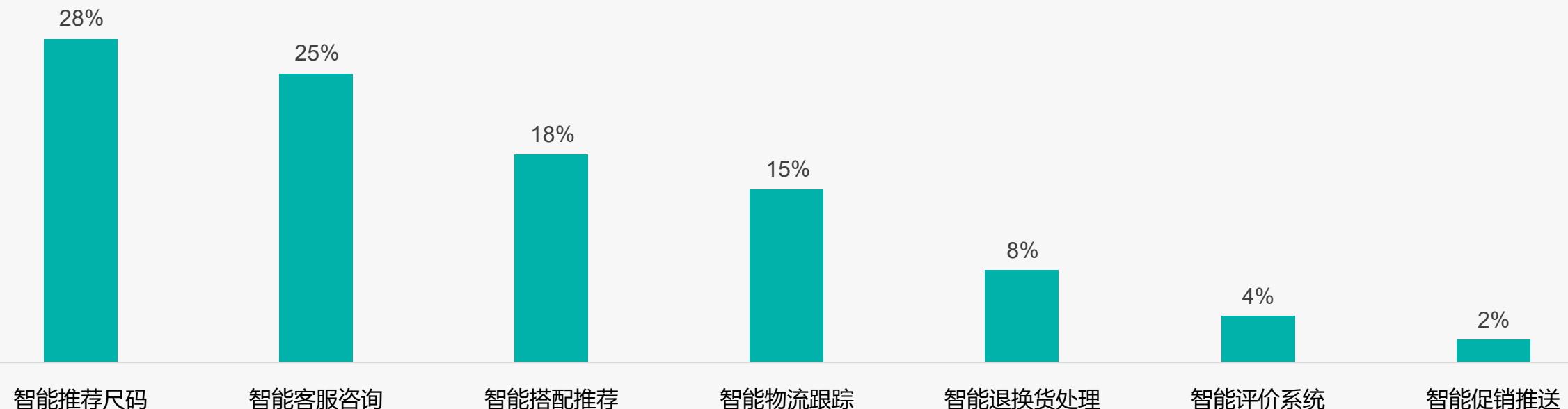


平均分：3.77

样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐尺码占比28%，智能客服咨询占25%，是线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，显示孕妇风衣外套购买者对尺码准确性和专业指导有较高需求。
- ◆ 智能搭配推荐占18%，智能物流跟踪占15%，而智能退换货处理、评价系统和促销推送使用率较低，表明消费者更关注核心购买环节，优化尺码和咨询功能可提升满意度。

2025年中国孕妇风衣外套线上智能服务体验分布



样本：孕妇风衣外套行业市场调研样本量N=1445，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

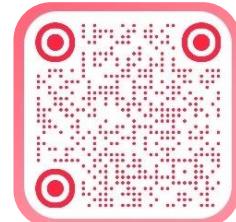
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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