

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇棉衣羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Down Jacket 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：孕妇棉衣羽绒服消费以女性为主导，中高收入高线城市集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 88%消费者为女性，26-35岁占58%，是核心消费人群

 一线和新一线城市合计占60%，显示高线城市需求更集中

 中高收入者（5-12万元）占60%，是主要购买力

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁高线城市女性进行产品设计和营销，满足其孕期保暖和舒适需求。

✓ 优化中高端市场布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设，推出符合中高收入者品质和价格预期的产品。

核心发现2：消费以保暖舒适为核心，注重性价比和产品耐用性

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  45%孕妇整个孕期仅购买1件，32%购买2件，偏好少量购买
-  中长款羽绒服占40%最受欢迎，短款和长款分别占18%和25%
-  消费支出集中在501-800元区间（占42%），中高端市场主导

启示

✓ 强化产品核心功能

重点提升羽绒服的保暖性和穿着舒适度，确保产品耐用性以满足少量购买偏好。

✓ 优化产品价格策略

聚焦501-800元中高端价格带，通过高性价比吸引消费者，避免过度低价或高价。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交平台和电商平台是关键信息获取和购买渠道

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体内容（25%）和亲友推荐（20%）
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%
- 目 拼多多（15%）和抖音/快手直播（5%）显示新兴平台增长潜力

启示

✓ 加强线上渠道整合

深化与淘宝、天猫、京东等主流电商平台合作，同时探索拼多多和直播电商的新机会。

✓ 利用社交口碑营销

通过真实用户分享和专家推荐在微信朋友圈、小红书等平台建立信任，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦中高收入女性，满足孕期实用保暖舒适需求

1、产品端

- ✓ 强化中长款羽绒服保暖舒适性
- ✓ 优化尺码推荐应对孕期体型变化

2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 加强电商平台促销与精准推送

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服即时咨询支持

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** 孕妇棉衣羽绒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孕妇棉衣羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇棉衣羽绒服的购买行为；
- 孕妇棉衣羽绒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，计算孕妇棉衣羽绒服品类销售额、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、不同平台孕妇棉衣羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕妇羽绒服 冬季销售高峰 数据需完善

- ◆ 从平台分布看，抖音在孕妇棉衣羽绒服品类中占据主导地位，总销售额达28.8万元，远超天猫的7.6万元和京东的0.6万元，显示抖音渠道在母婴细分市场的强劲渗透力，建议品牌方优化抖音营销策略以提升ROI。从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，M1和M9为销售高峰，分别达20.0万元和7.2万元，而M5仅为0.01万元，表明冬季需求驱动销售，需关注库存周转率以避免淡季积压风险。
- ◆ 从数据完整性看，部分月份平台数据缺失，可能影响同比分析准确性，建议加强全渠道数据监控，以揭示潜在市场机会或竞争短板，优化业务决策。

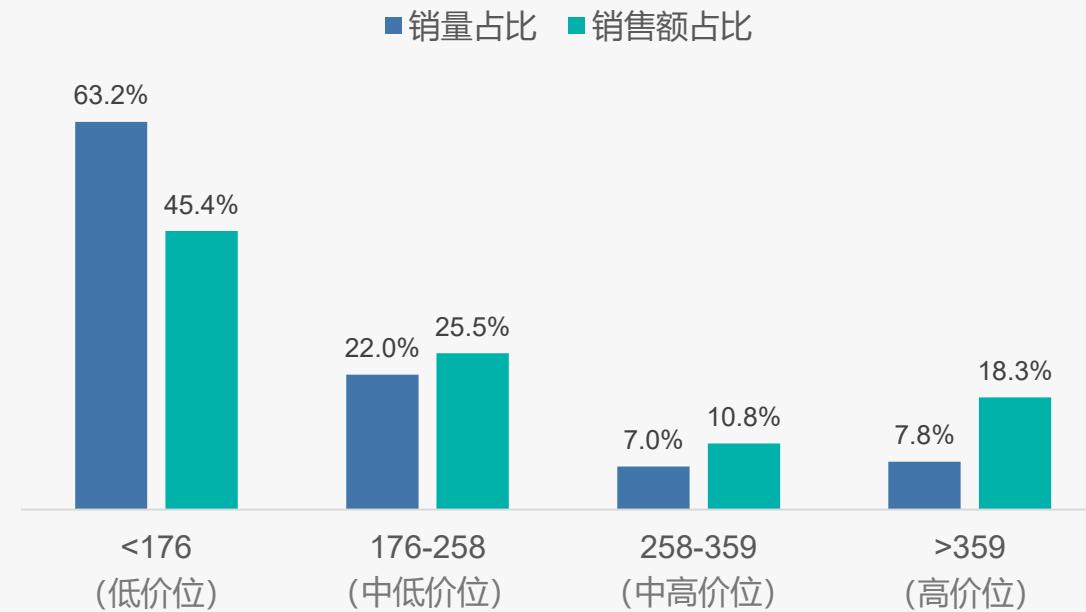
2025年一~三季度孕妇棉衣羽绒服品类线上销售规模（百万元）



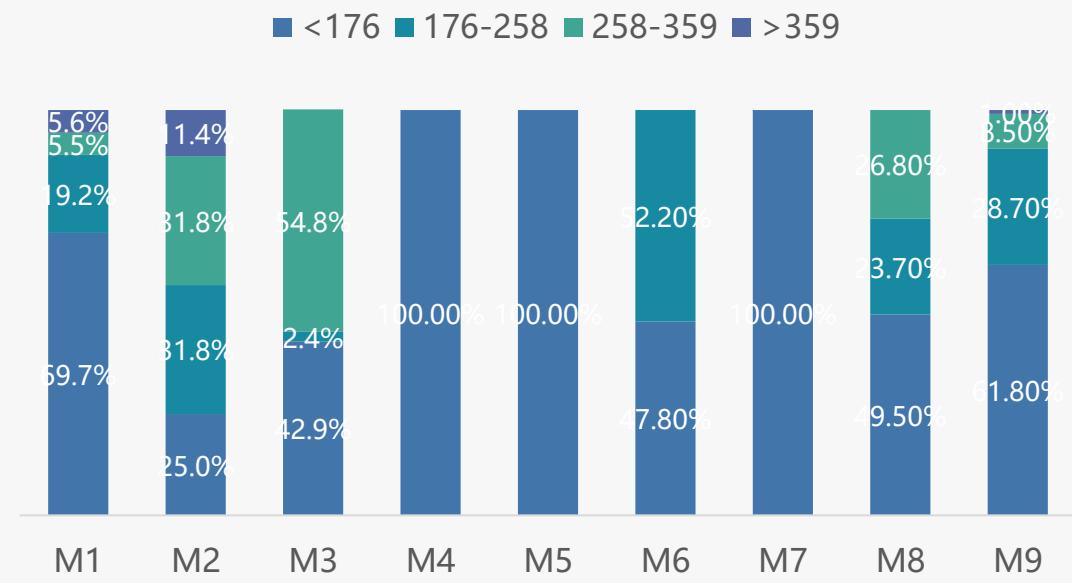
孕妇羽绒服市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇棉衣羽绒服市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<176元) 贡献了63.2%的销量但仅占45.4%的销售额，显示其高周转但低利润特征；而高价位产品 (>359元) 以7.8%的销量贡献了18.3%的销售额，毛利率显著更高。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动和促销影响。M1、M5、M9月低价产品占比高，符合冬季促销和换季清仓规律；M2、M3月中高端占比提升，可能与春节消费升级相关；M7月高价产品独占，推测为夏季反季营销策略。企业需根据季节调整库存和定价策略，以应对需求变化，提高周转率。

2025年一~三季度孕妇棉衣羽绒服线上不同价格区间销售趋势



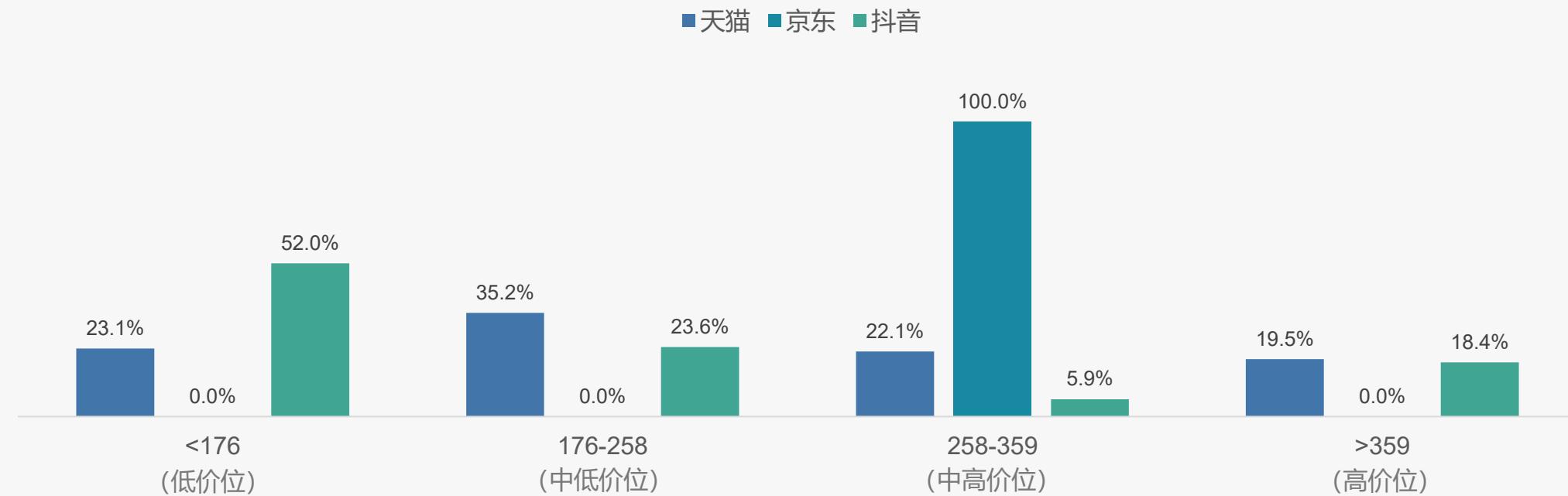
孕妇棉衣羽绒服线上价格区间-销量分布



天猫均衡京东高端抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，176-258元区间占比35.2%为最高，<176元与>359元区间合计42.6%，显示中端与高性价比产品并存。京东平台集中于258-359元区间，占比100%，表明其定位偏向中高端市场。抖音平台以<176元区间为主，占比52.0%，凸显低价策略优势，但>359元区间占比18.4%也显示高端潜力。
- ◆ 平台策略差异显著：天猫作为综合电商，覆盖全价格带，利于品牌多元化布局；京东聚焦中高端，可能依赖品牌溢价与品质保证；抖音以低价引流为主，但高端占比不低，反映内容营销可驱动高价值转化。京东单一区间策略需警惕市场波动风险。

2025年一~三季度各平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势

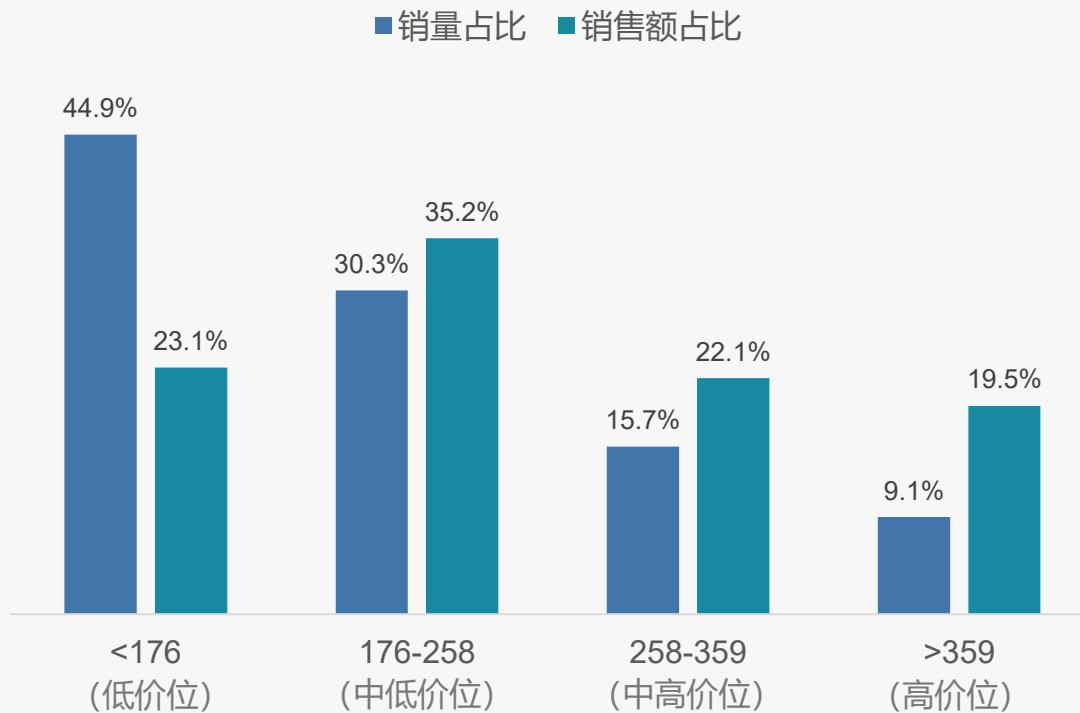


孕妇棉衣羽绒服性价比主导 中端市场利润核心

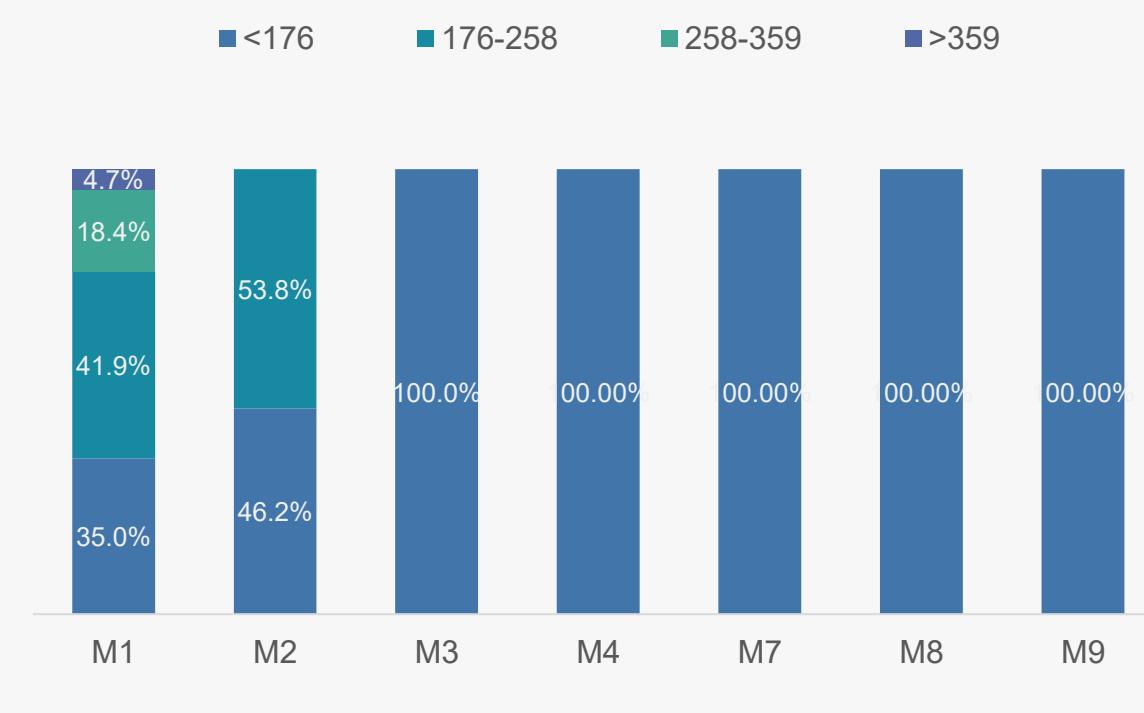
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇棉衣羽绒服呈现明显的性价比导向。低价位 (<176元) 销量占比44.9%但销售额仅占23.1%，表明该区间以走量为主；中价位 (176-258元) 销量占比30.3%却贡献35.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>359元) 销量占比9.1%但销售额占19.5%，显示高端市场存在溢价空间。建议品牌优化产品结构，强化中端市场竞争力。
- ◆ 从月度销量分布看，市场呈现季节性波动与集中化特征。M1-M4及M8-M9月份低价位 (<176元) 占比极高，甚至M3、M4、M8、M9达到100%，反映淡季以清仓促销为主；M2中价位 (176-258元) 与高价位 (258-359元) 合计100%，显示春节前后消费升级；M7高价位 (>359元) 独占100%，可能受反季营

2025年一~三季度天猫平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



天猫平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-销量分布

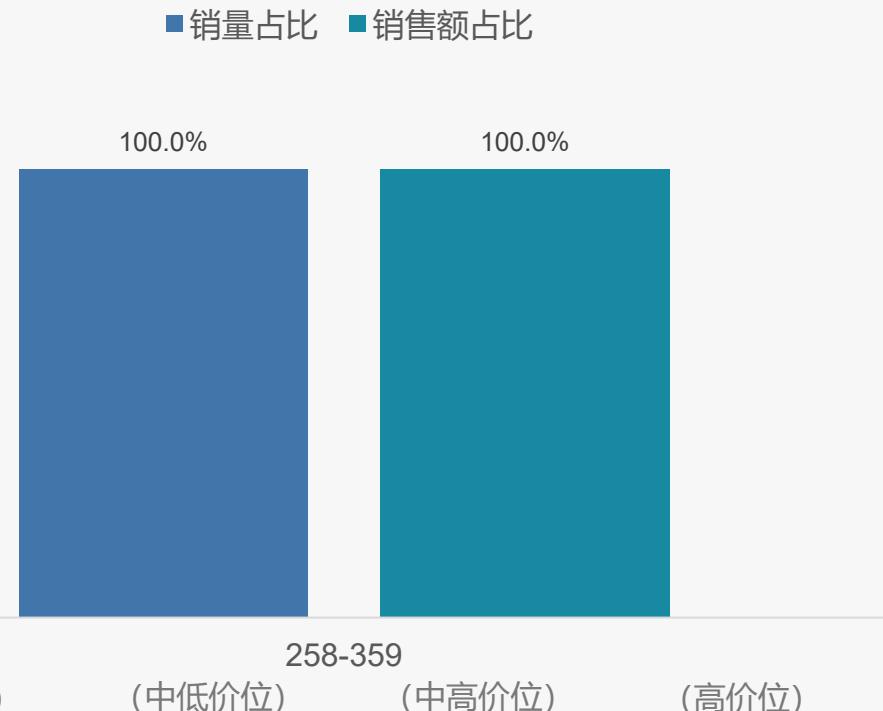


京东孕妇羽绒服价格集中单一区间

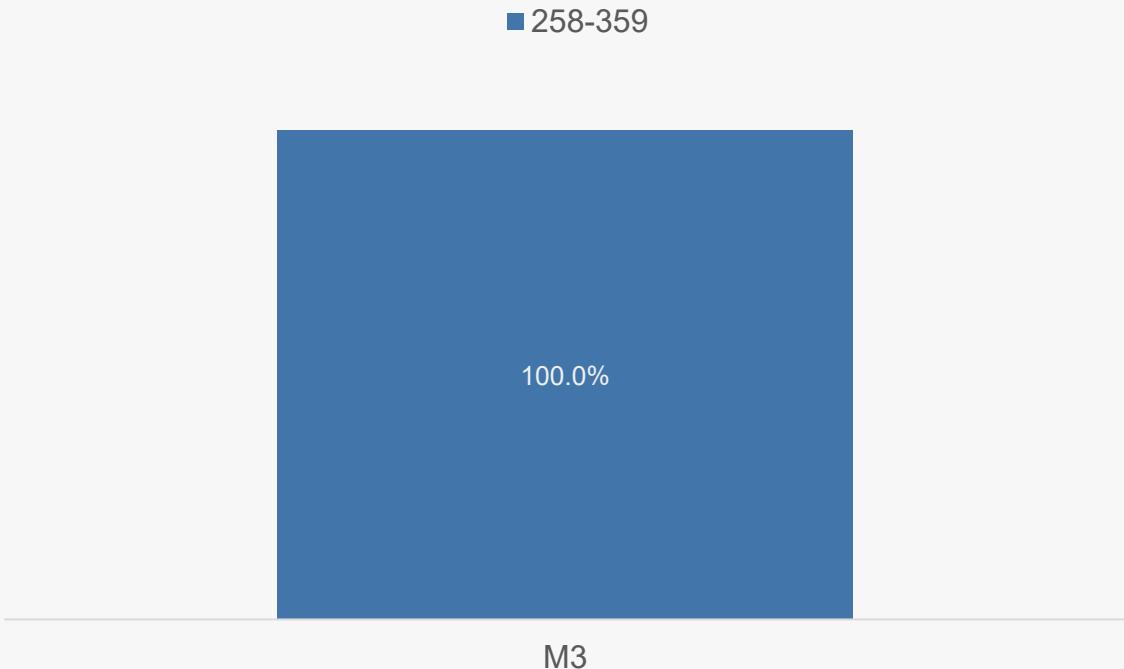
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间集中度看，京东平台孕妇棉衣羽绒服品类在258-359元区间呈现绝对垄断态势，销量和销售额占比均为100%。这表明该品类在京东平台已形成单一价格带主导的市场格局，消费者偏好高度集中于中端价位，缺乏高端和低端市场的有效覆盖，可能限制了品类整体市场规模扩张潜力。
- ◆ 从时间维度分析，M3月份价格区间分布数据显示，258-359元区间销量占比维持100%的稳定状态。结合季度数据，可推断该品类在京东平台的价格结构缺乏动态调整，全年销售高度依赖单一价格区间，这可能导致季节性需求波动时缺乏价格弹性缓冲，影响整体销售稳定性。建议通过产品分层或营销策略拓展价格带宽，以提升市场份额和利润率。

2025年一~三季度京东平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



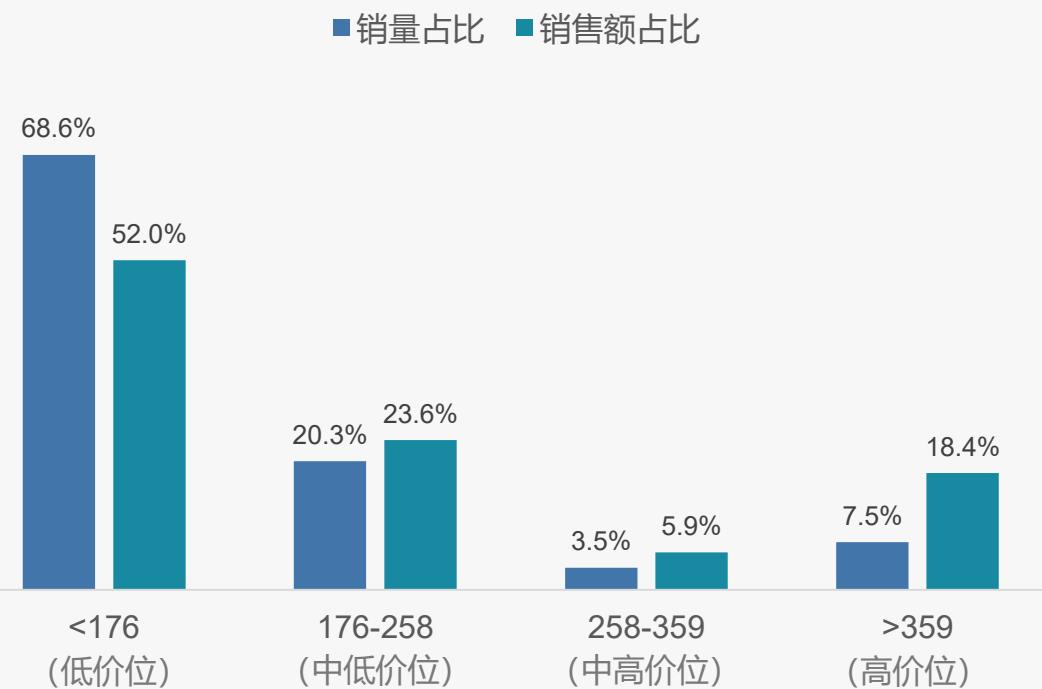
京东平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-销量分布



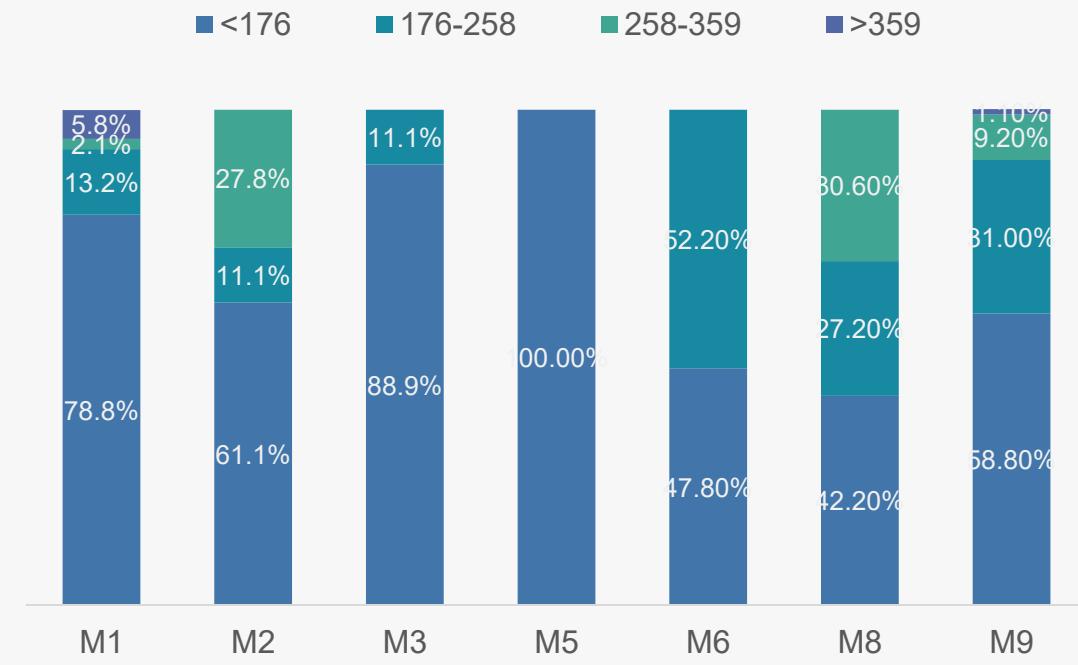
孕妇棉衣低价主导 高端产品利润突出

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，孕妇棉衣羽绒服呈现明显的金字塔结构。低价位 (<176元) 产品贡献了68.6%的销量和52.0%的销售额，是市场主力；中高价位 (>359元) 虽仅占7.5%销量，却贡献18.4%的销售额，显示高端产品具有较高的毛利率和溢价能力。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布发现，市场呈现季节性波动和价格策略调整。M1、M3、M5月低价位占比极高 (78.8%-100%)，反映冬季促销依赖低价引流；M6、M8、M9月中高价位占比提升（最高30.6%），表明换季期消费者更关注品质。建议企业动态调整定价策略，旺季主推性价比，淡季侧重高端产品。

2025年一~三季度抖音平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-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** 孕妇棉衣羽绒服消费行为、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年内购买过孕妇棉衣羽绒服的消费者；
- 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10月

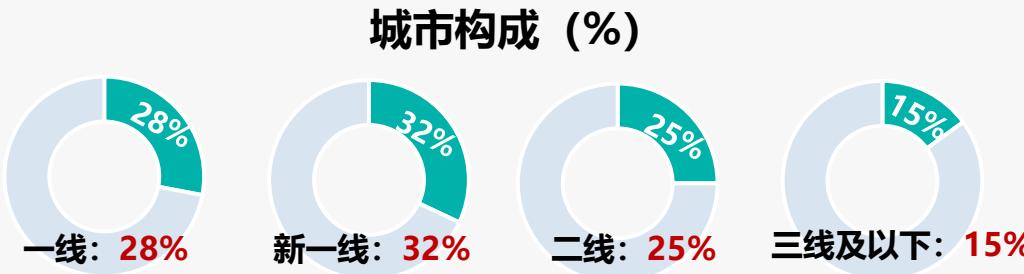
样本数量

N=1309

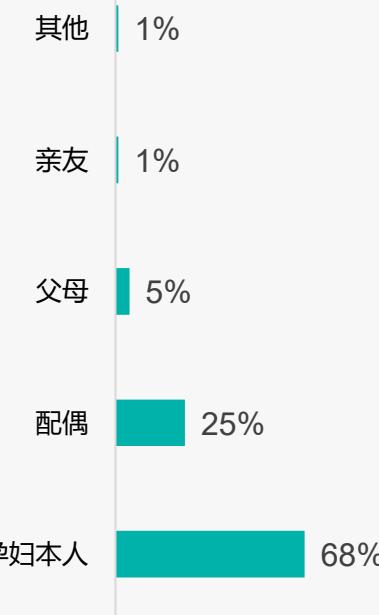
孕妇主导消费 中高收入高线集中

- ◆调查显示，孕妇棉衣羽绒服消费以女性为主（88%），核心消费人群为26-35岁（58%），高线城市（一线和新一线合计60%）需求集中。
- ◆中高收入者（5-8万元占35%，8-12万元占25%）是主要购买力，孕妇本人（68%）在购买决策中起主导作用。

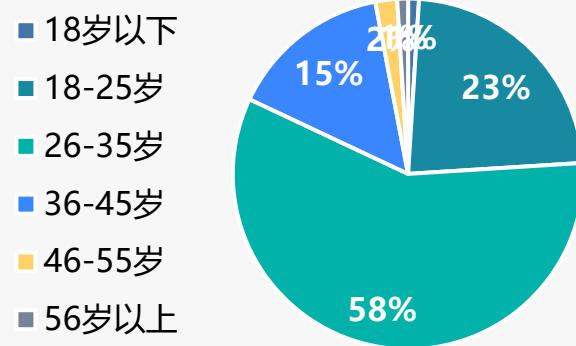
2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费者画像



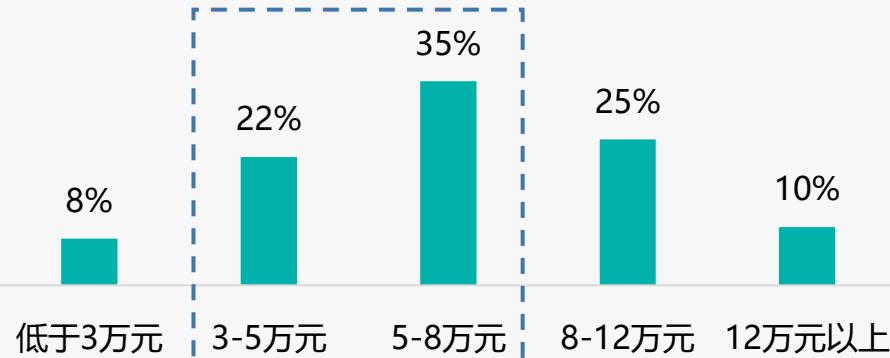
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



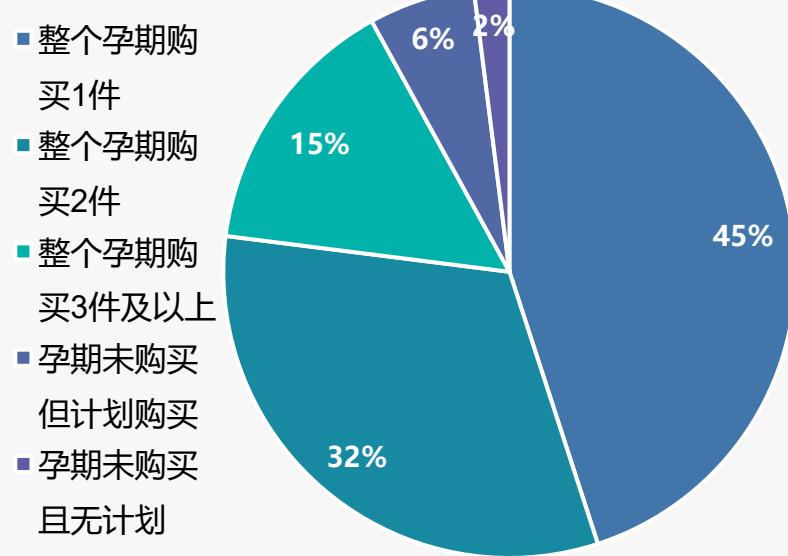
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇棉衣羽绒服消费偏好分析

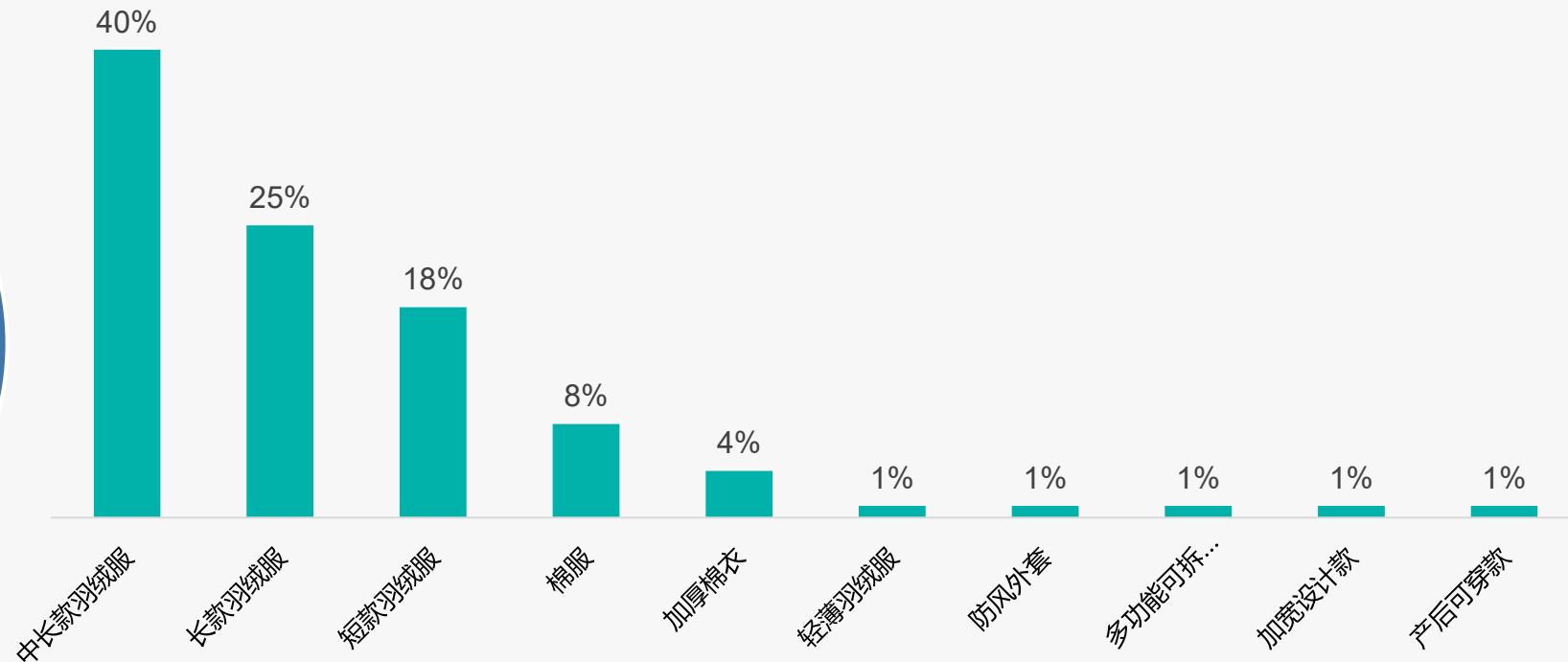
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，45%孕妇整个孕期仅购买1件，32%购买2件，表明多数消费者偏好少量购买，注重性价比或产品耐用性。
- ◆ 产品规格中，中长款羽绒服占比40%最受欢迎，短款和长款分别占18%和25%，市场以羽绒服为主，其他类型份额较小。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费频率分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品规格分布

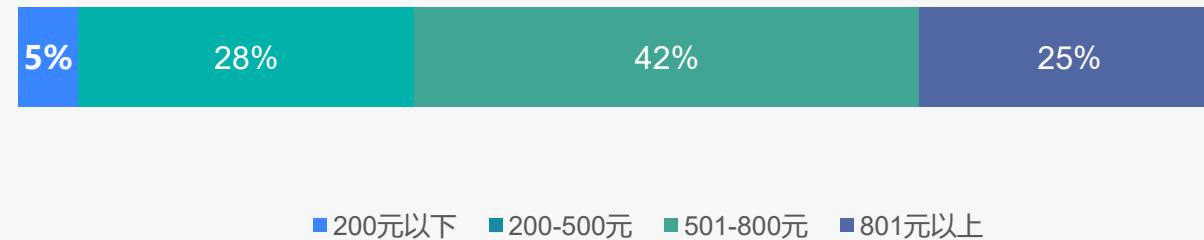
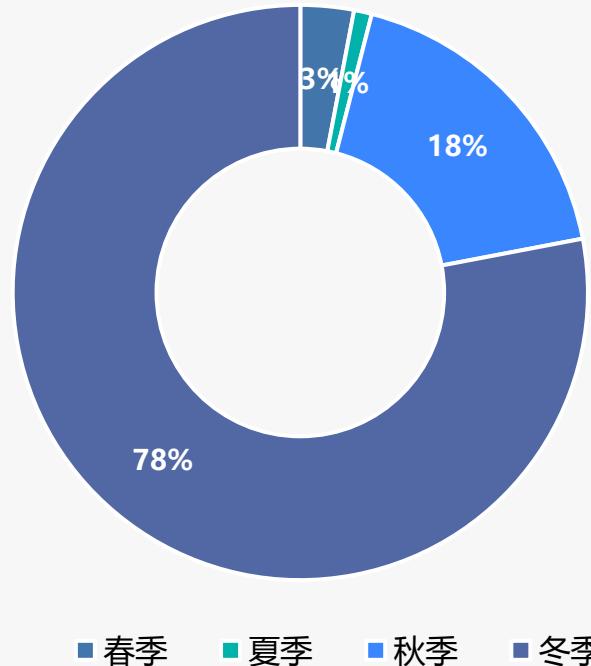


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

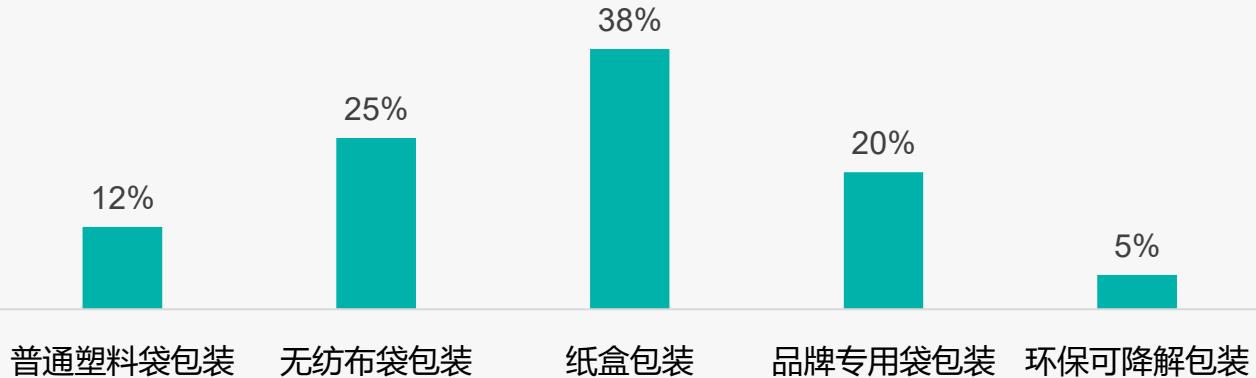
中高端主导 冬季消费集中 纸盒包装为主

- ◆消费支出以501-800元为主，占比42%，中高端市场主导，冬季消费占比78%，高度依赖保暖需求。
- ◆包装类型中纸盒包装占比最高，为38%，环保包装仅占5%，显示消费者重保护轻环保。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费季节分布 2025年中国孕妇棉衣羽绒服单次消费支出分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品包装类型分布

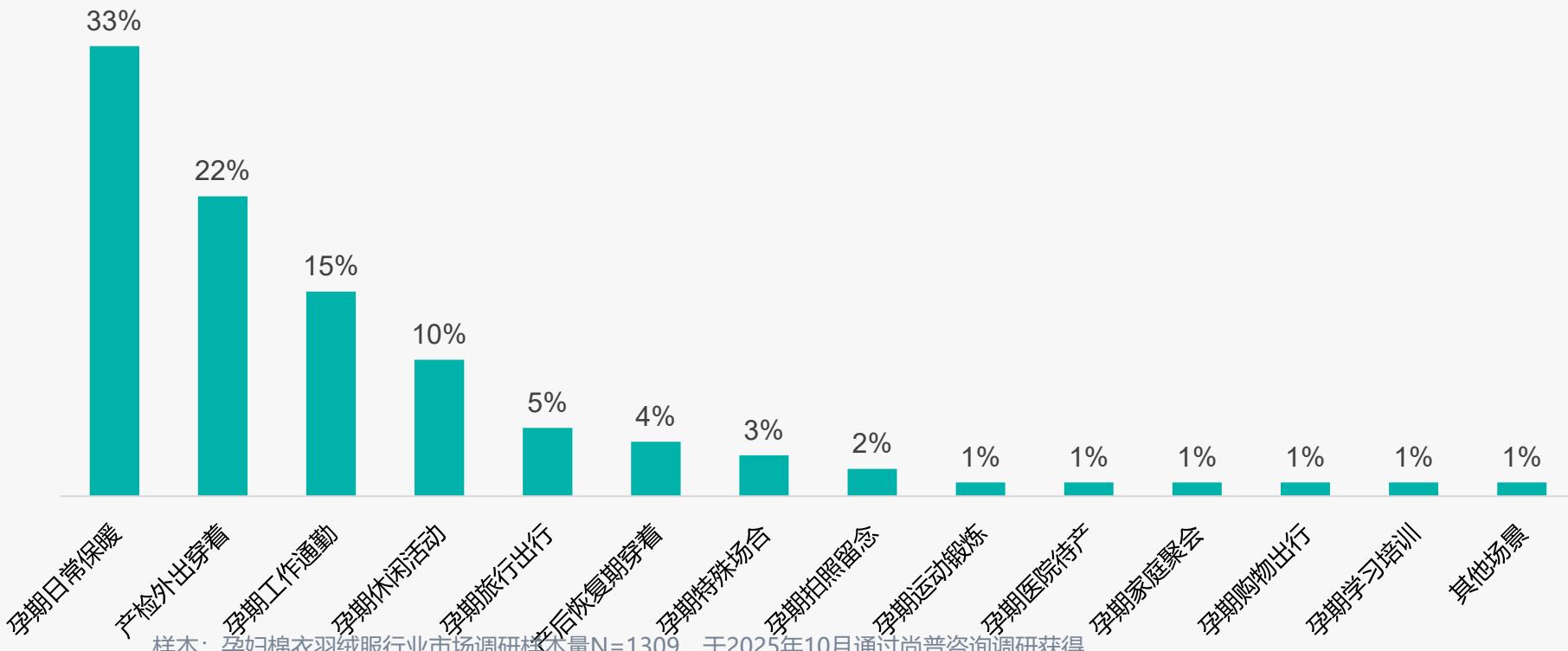


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

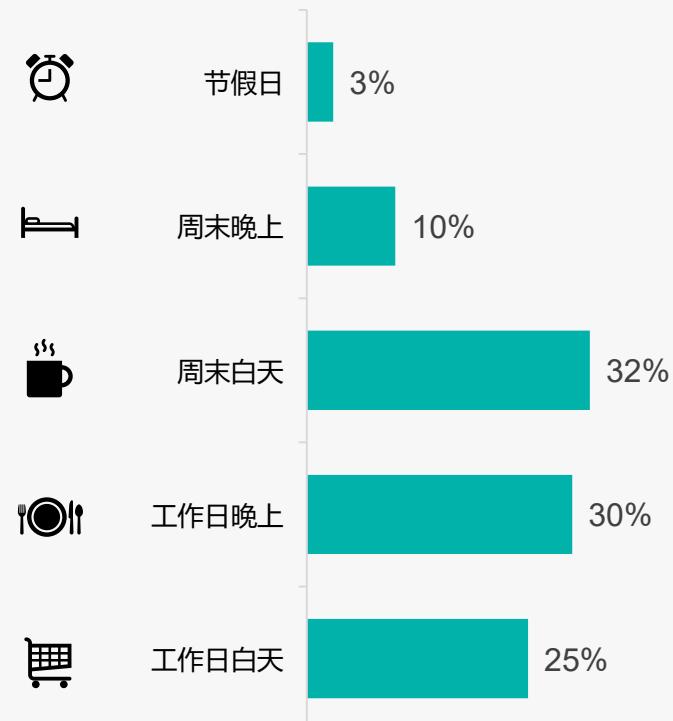
孕妇棉衣羽绒服消费集中于日常保暖非工作时段

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费场景中，孕期日常保暖、产检外出穿着和孕期工作通勤分别占33%、22%和15%，合计70%，主要用于日常保暖和必要外出。
- ◆ 消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占30%，周末白天占32%，工作日白天占25%，周末晚上和节假日较低，分别为10%和3%。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费场景分布



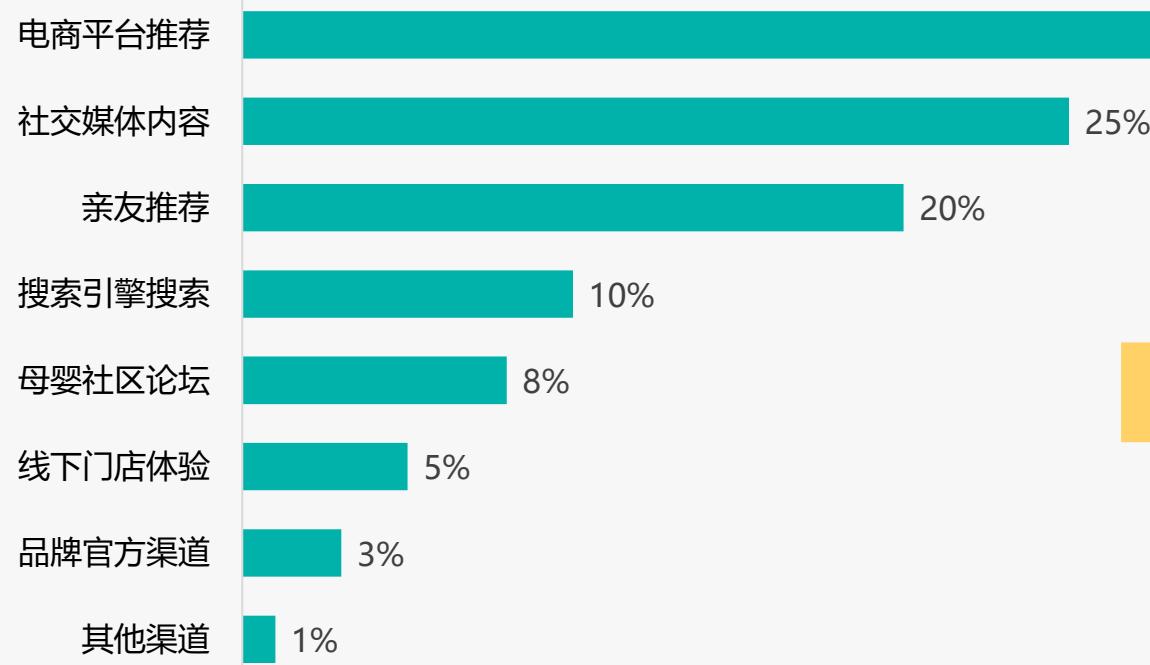
2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费时段分布



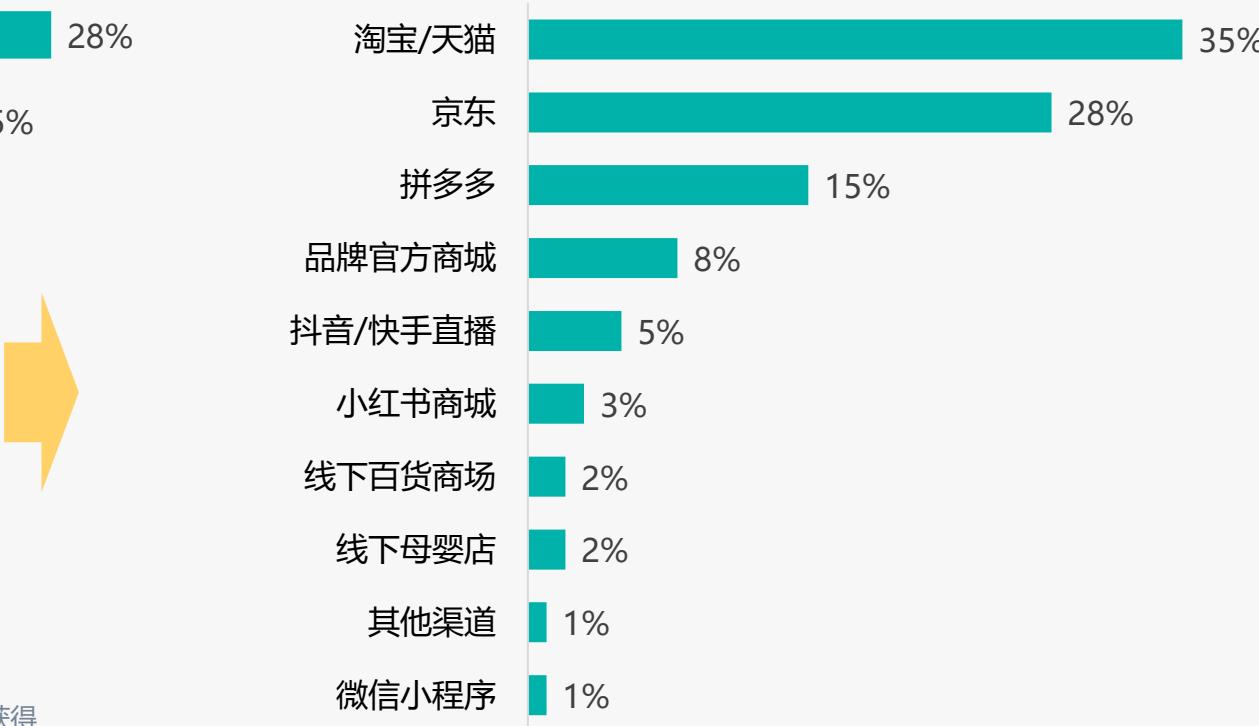
线上渠道主导 电商平台为主

- ◆ 消费者了解孕妇棉衣羽绒服主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体内容（25%）和亲友推荐（20%），线上渠道和社交影响占主导。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%；拼多多（15%）和抖音/快手直播（5%）显示新兴平台增长潜力。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品了解渠道分布



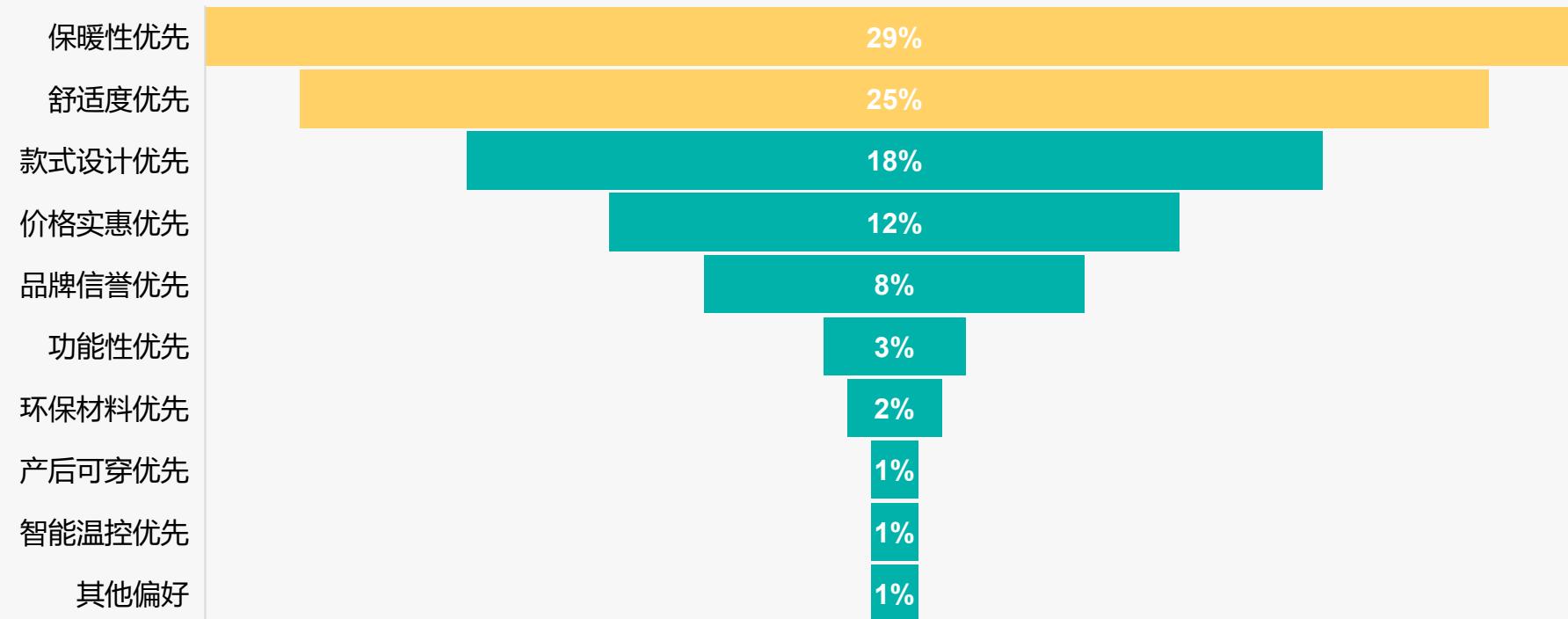
2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品购买渠道分布



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，孕妇棉衣羽绒服消费偏好中，保暖性优先占29%，舒适度优先占25%，款式设计优先占18%，三者合计超70%，凸显核心需求。
- ◆价格实惠优先占12%，品牌信誉优先占8%，其他细分偏好如功能性、环保材料等合计占8%，表明市场以基本性能和舒适度为主导。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品偏好类型分布



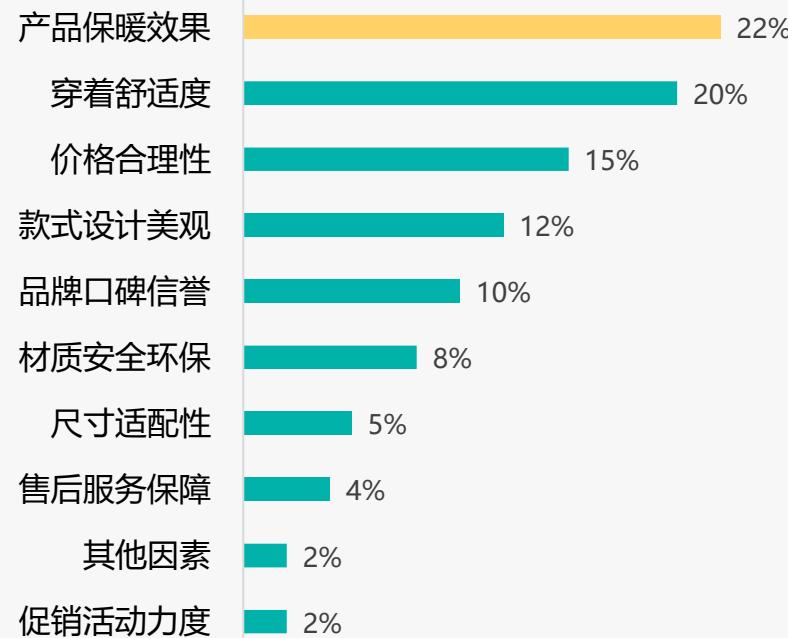
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇棉衣消费重功能舒适 孕期变化保暖主导需求

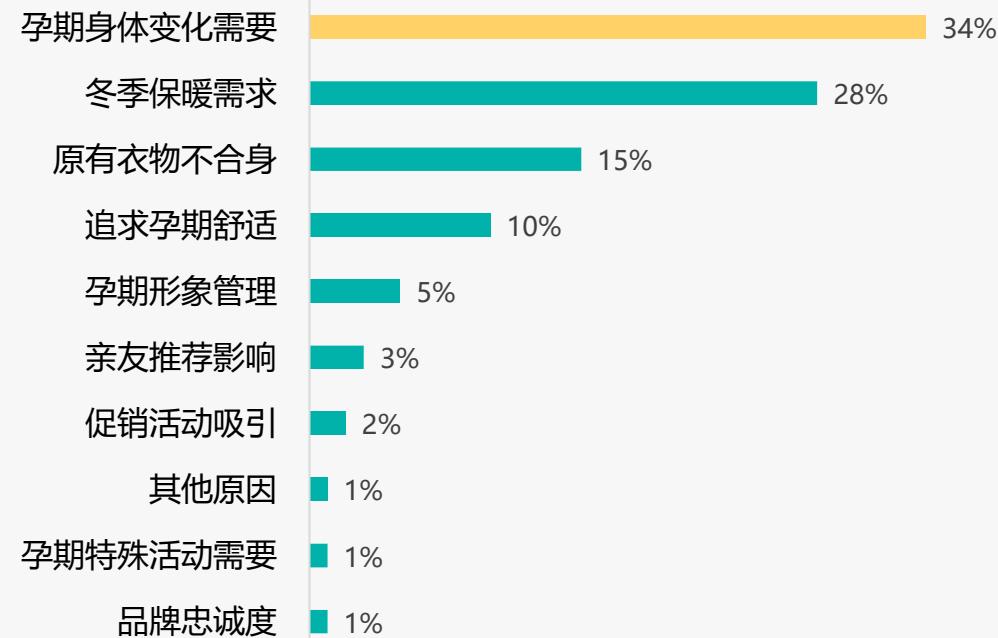
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费以功能性和舒适性为核心，产品保暖效果22%和穿着舒适度20%是关键驱动因素，价格和款式也较重要。
- ◆ 消费原因中，孕期身体变化需要34%和冬季保暖需求28%占主导，原有衣物不合身15%凸显孕期特殊性，实用需求压倒品牌影响。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费真实原因分布

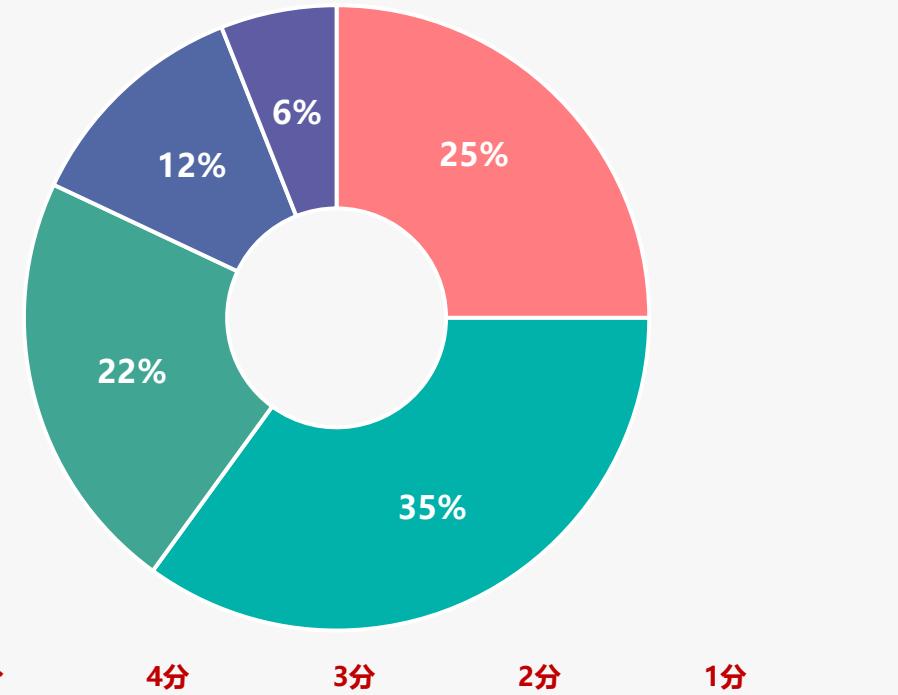


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性价比穿着体验优化提升推荐意愿

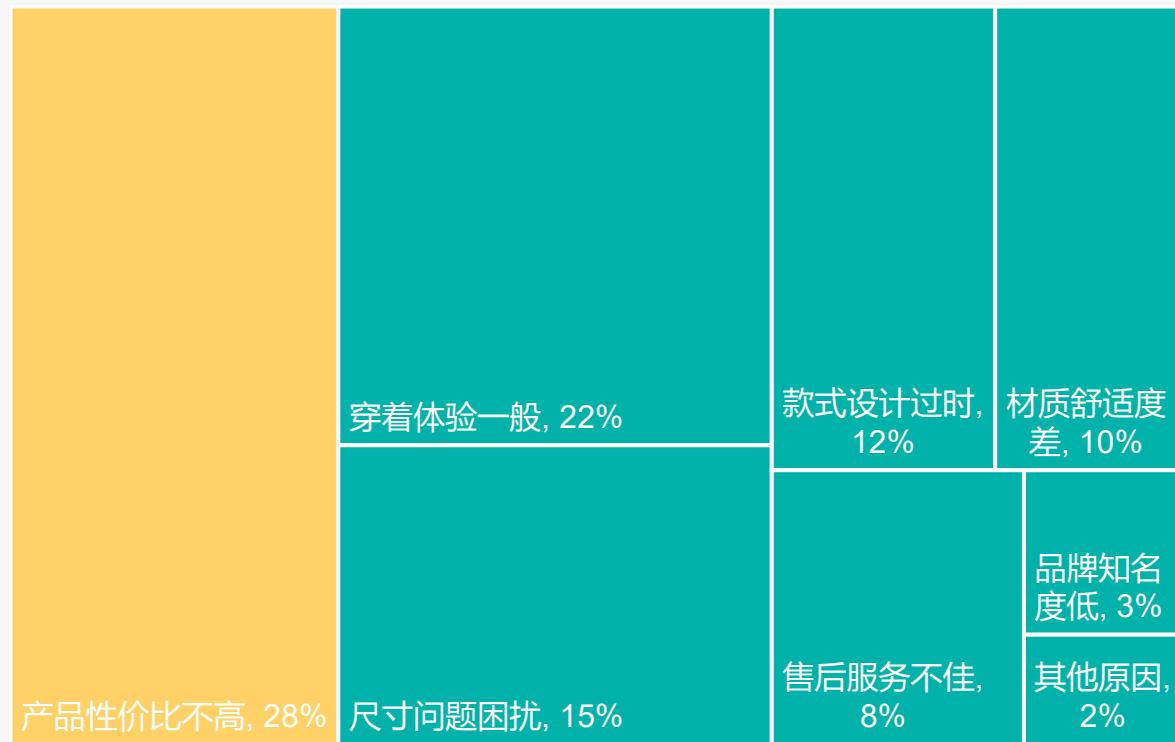
- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费中，60%消费者非常或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中，产品性价比不高占28%和穿着体验一般占22%，合计50%，是关键改进点。
- ◆ 尺寸问题困扰占15%，款式设计过时占12%，材质舒适度差占10%，这些因素也影响推荐意愿，需针对性优化以提升整体满意度。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服推荐意愿分布



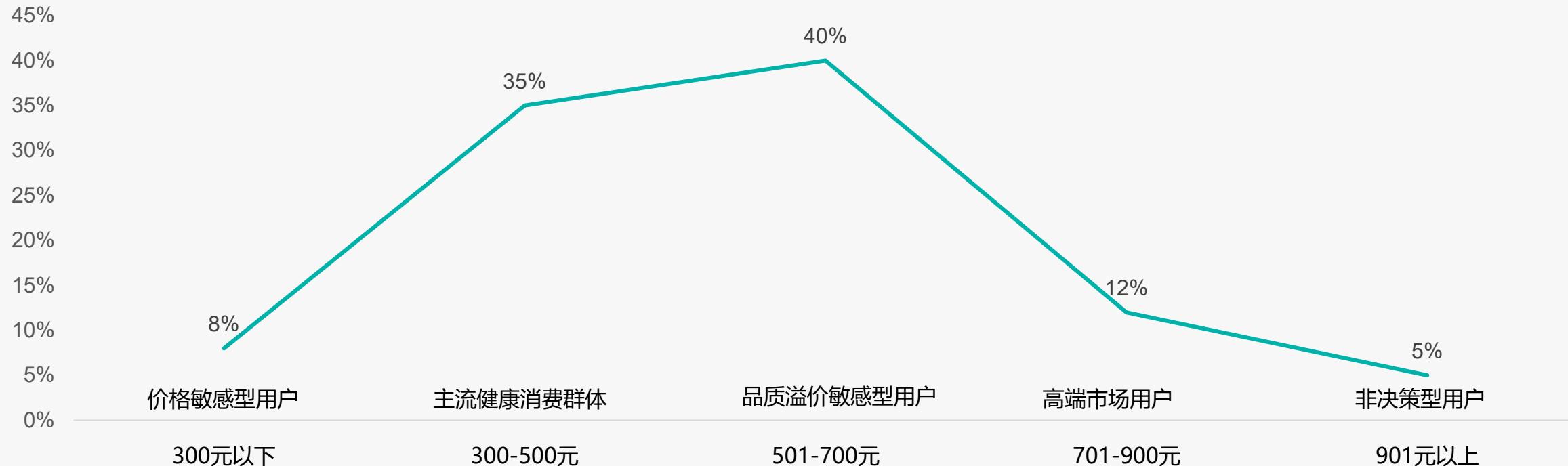
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇棉衣羽绒服不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费调查显示，501-700元价格区间接受度最高，占比40%，300-500元占35%，表明中高端市场主导需求。
- ◆ 低价300元以下仅8%，高价901元以上仅5%，反映消费者偏好品质与性价比，低价和高价产品接受度较低。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服主流规格价格接受度



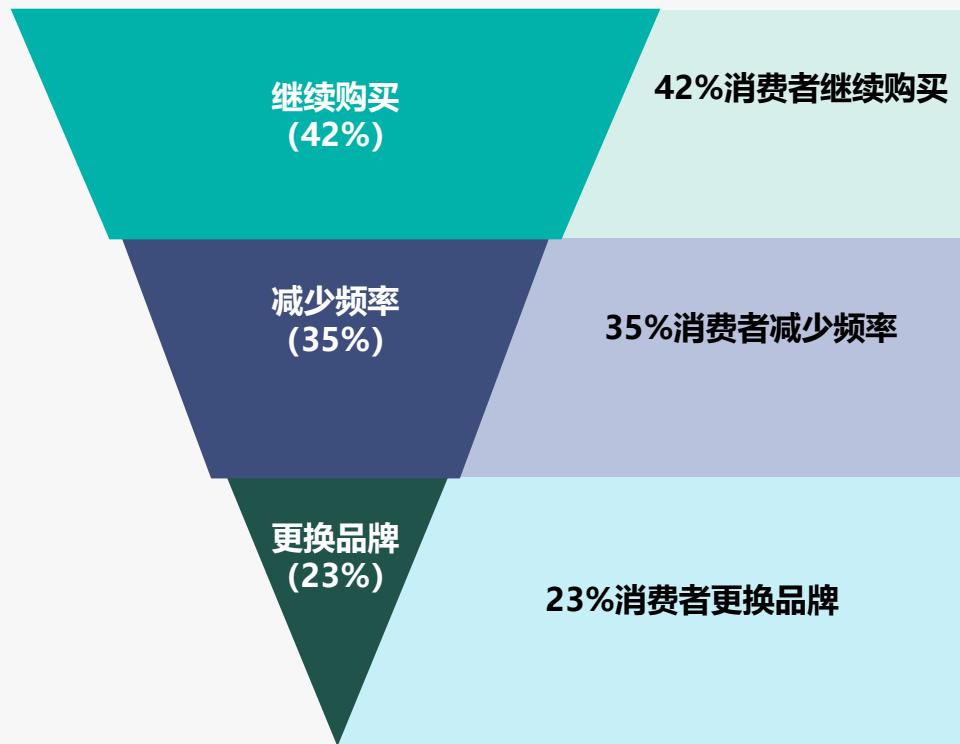
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款羽绒服规格孕妇棉衣羽绒服为标准核定价格区间

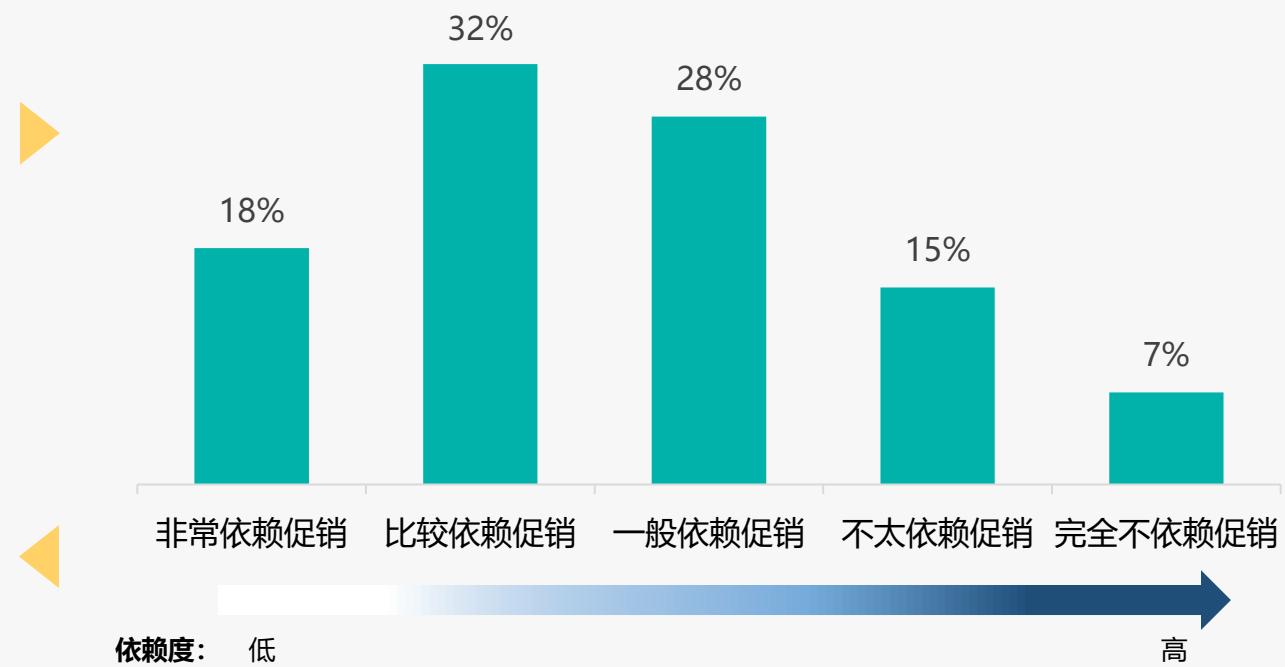
价格敏感促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度基础存在。
- ◆50%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖32%），促销是重要购买驱动因素，28%一般依赖，22%不依赖。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服促销活动依赖程度分布

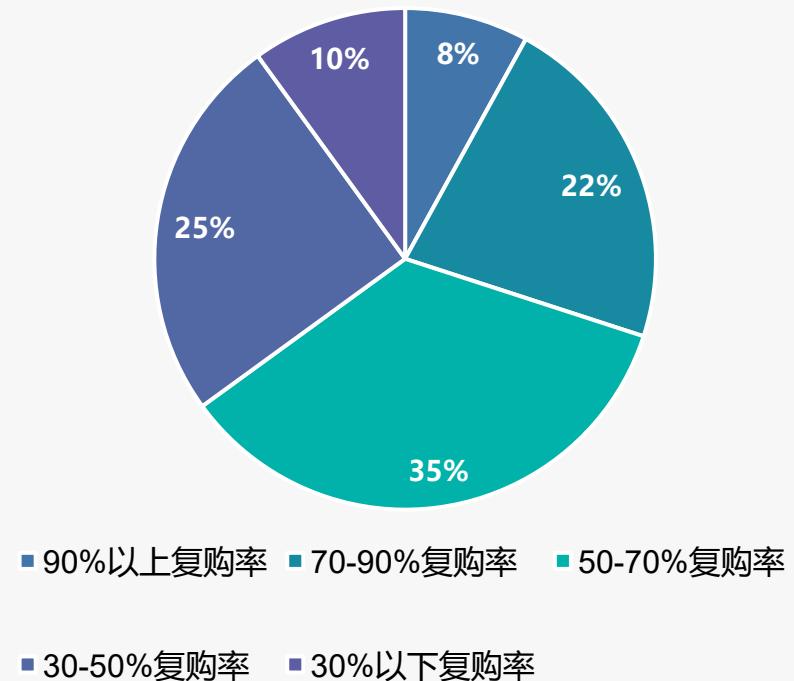


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

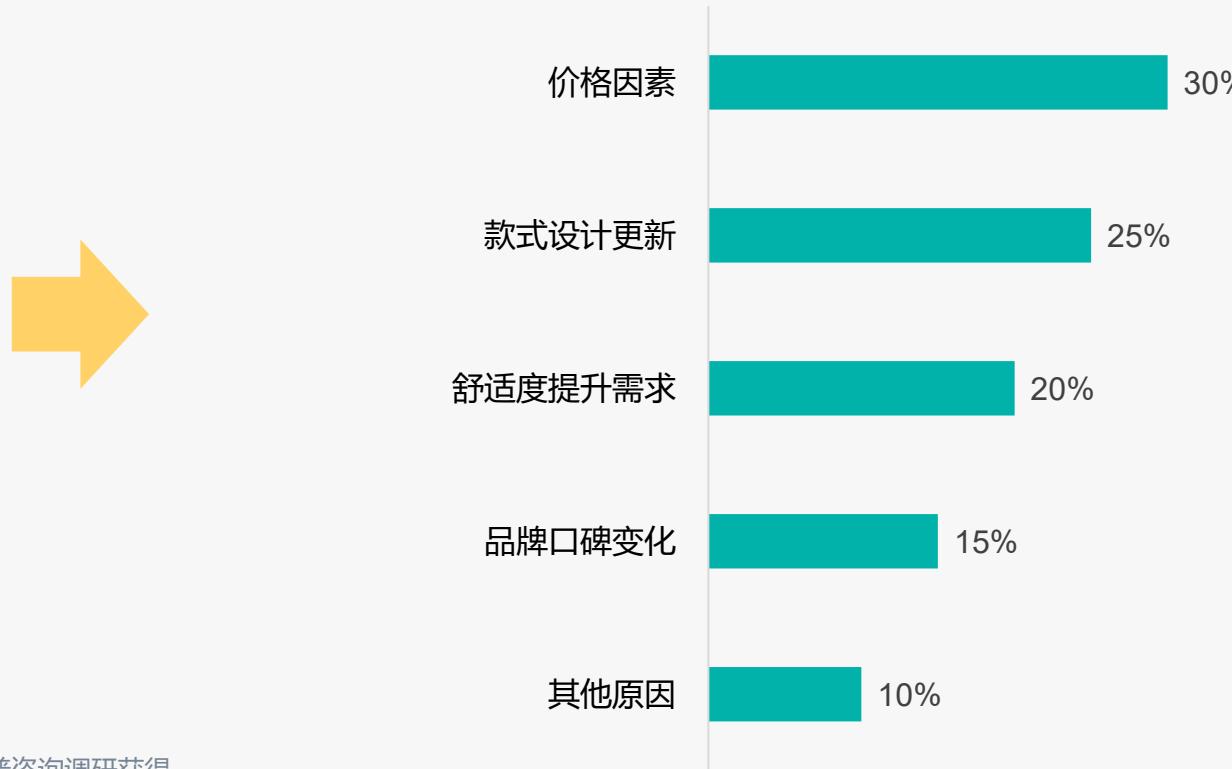
复购率低 价格驱动 设计更新

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有提升空间，高忠诚群体较小。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占30%为首要驱动，款式设计更新占25%，显示消费者对价格敏感且追求时尚设计。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服更换品牌原因分布

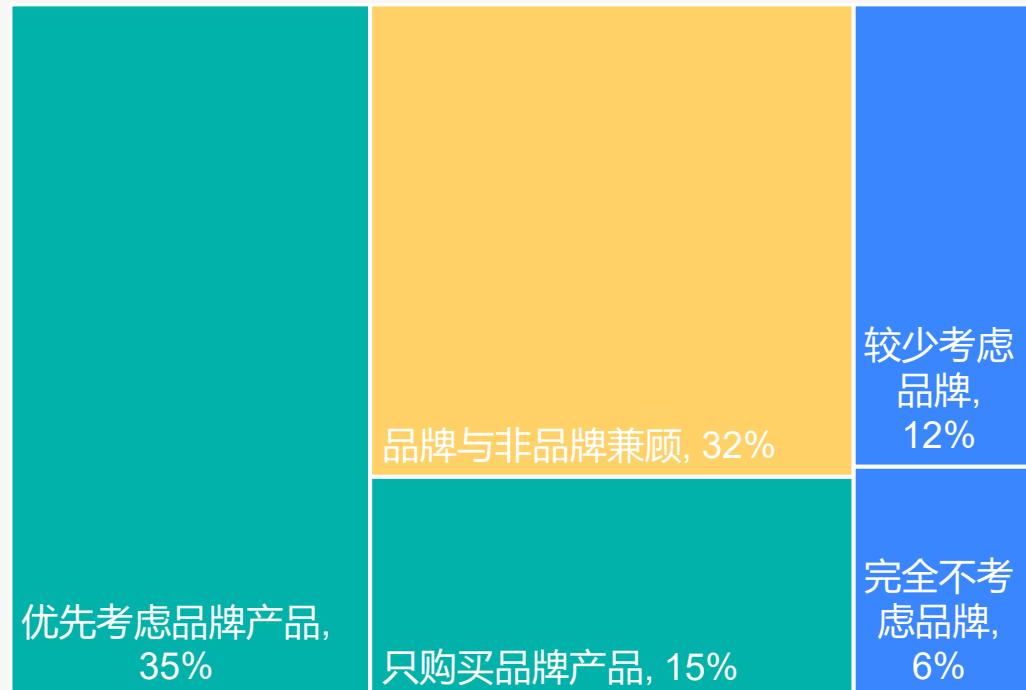


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

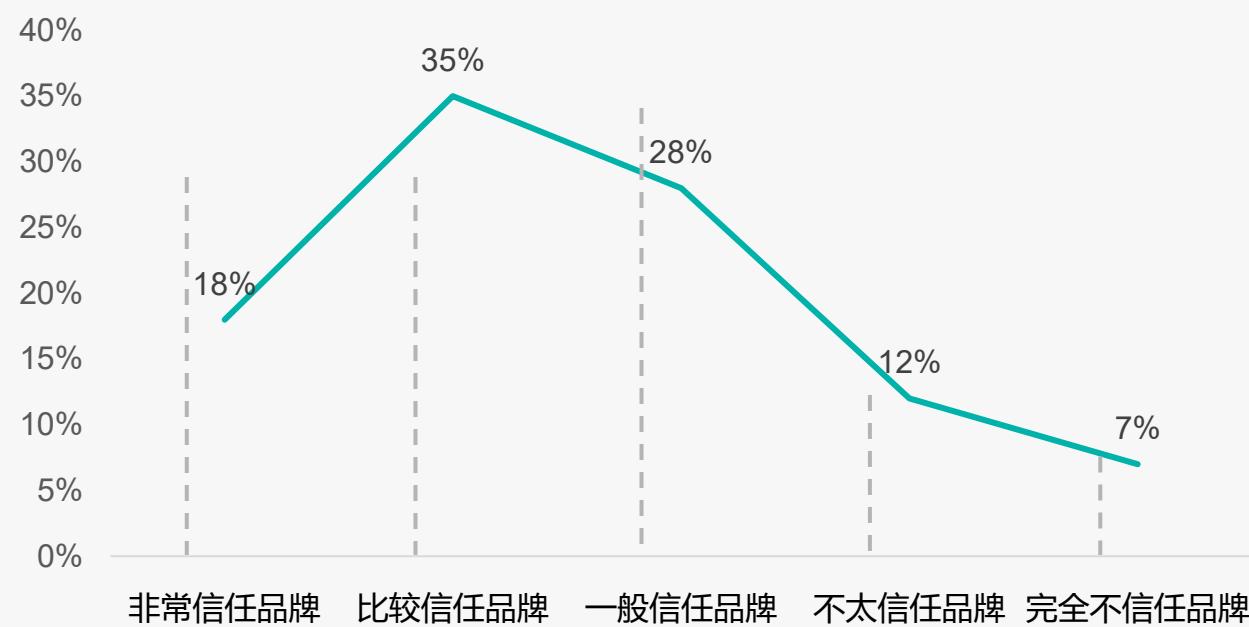
品牌主导消费 信任度较高 市场多元

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费者中，优先考虑品牌产品的占比为35%，品牌与非品牌兼顾的占比为32%，合计67%，显示品牌在消费中起关键作用。
- ◆ 非常信任品牌的消费者占18%，比较信任品牌的占35%，合计53%，品牌信任度较高，但仍有18%的消费者较少或不考虑品牌。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服对品牌产品态度分布

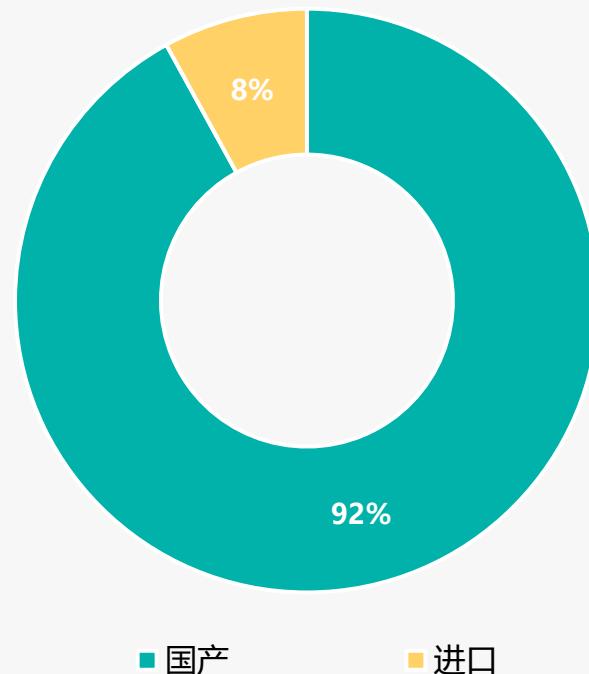


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

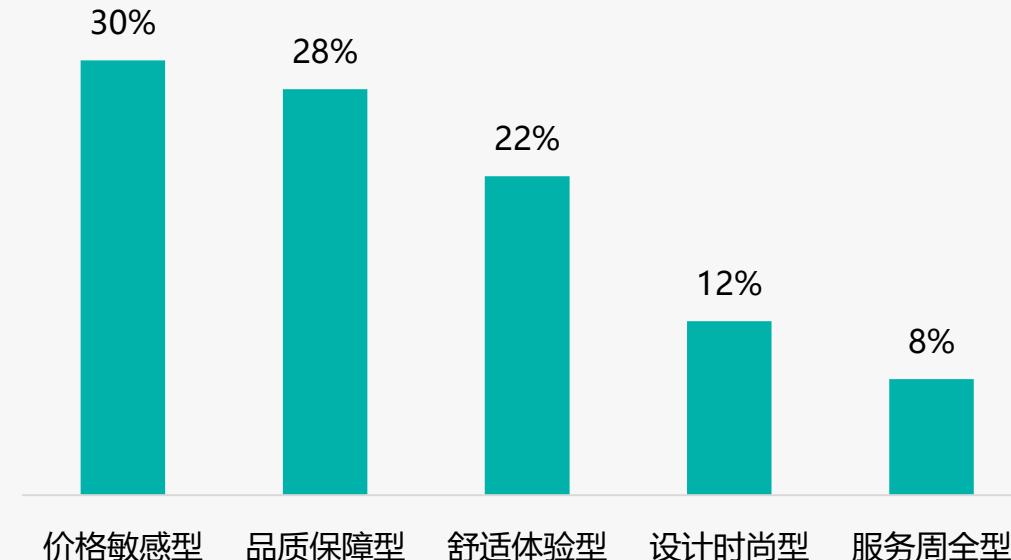
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费中，国产品牌占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度偏好国产品牌。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型30%和品质保障型28%为主，合计超一半，强调性价比和质量保障的重要性。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服品牌偏好类型分布



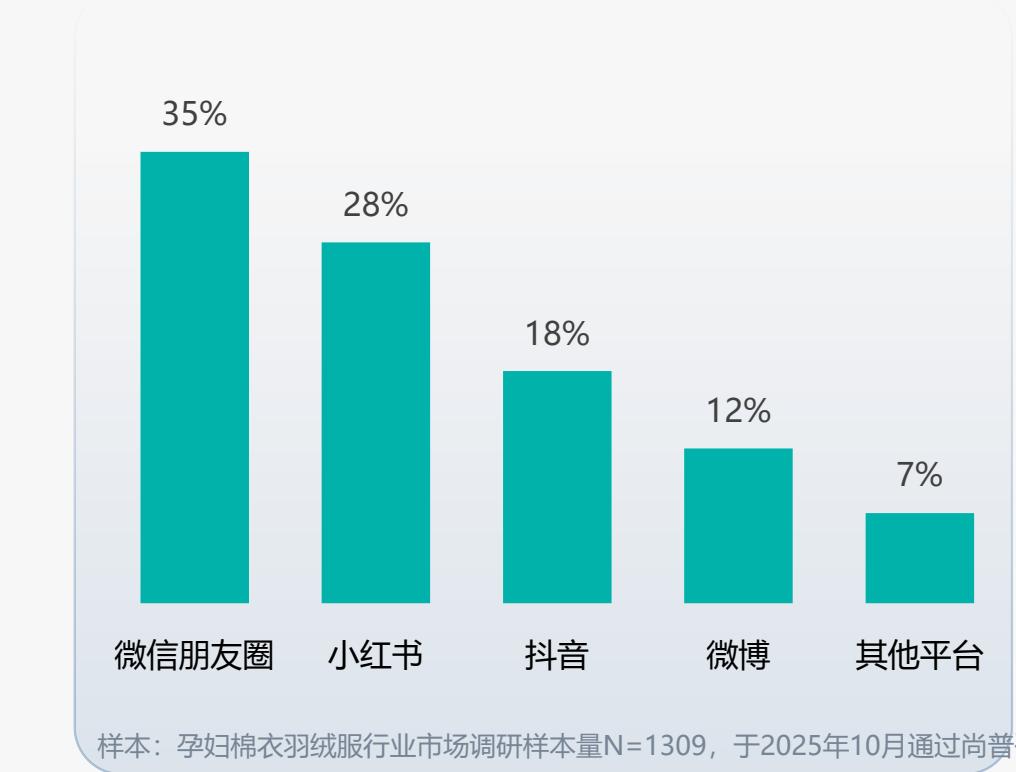
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导消费 实用评价是关键

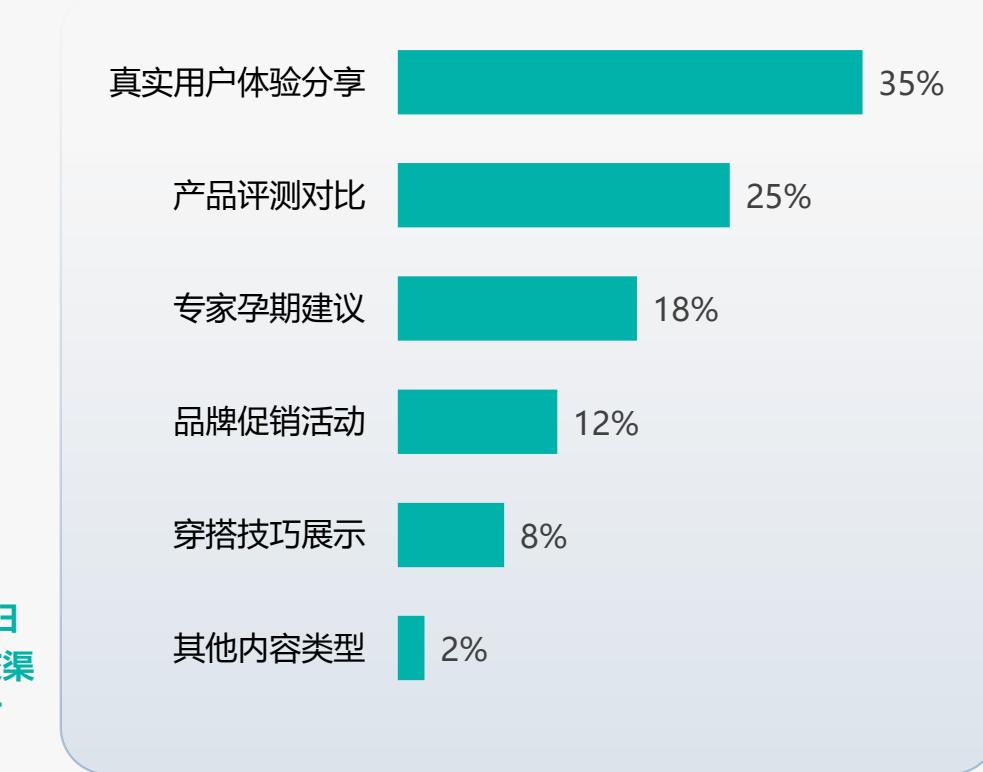
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比63%，显示孕妇棉衣羽绒服消费决策高度依赖社交平台，尤其是熟人圈子和垂直社区。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享和产品评测对比合计占比60%，表明消费者更看重实用性和客观评价，而非促销或时尚展示。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交分享渠道分布

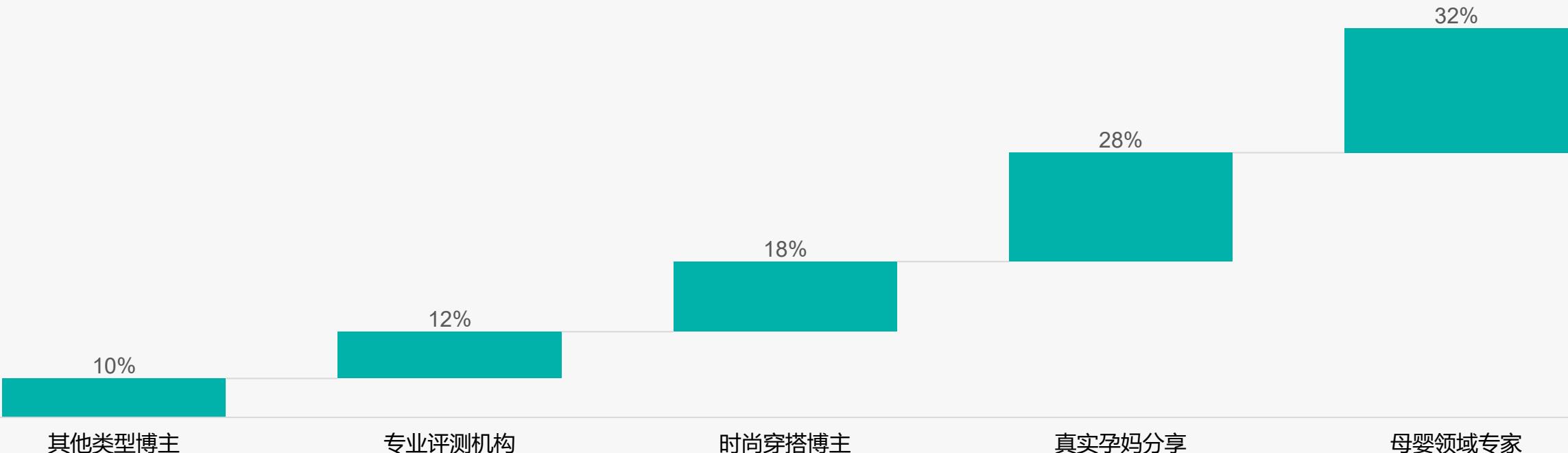


2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交渠道内容类型分布



- ◆母婴领域专家以32%的信任度领先，真实孕妈分享占28%，显示专业知识和真实体验是孕妇棉衣羽绒服消费决策的关键驱动因素。
- ◆时尚穿搭博主占18%，专业评测机构仅12%，表明功能性优先于时尚，且评测内容在孕期消费中的影响力相对有限。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交渠道信任博主类型分布



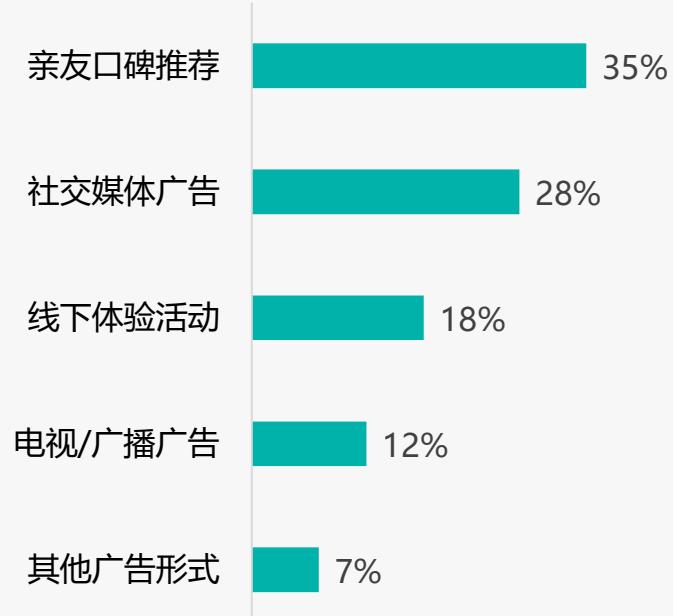
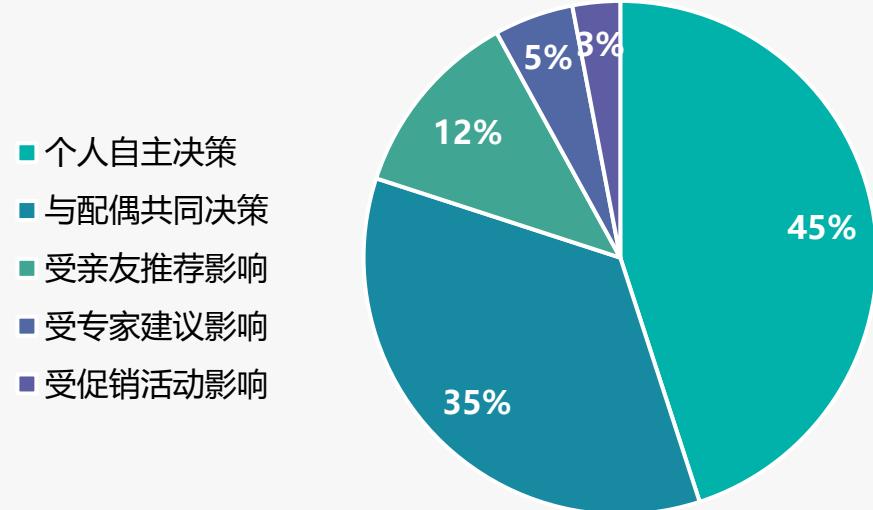
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交媒体次之线下体验重要

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达35%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任，线上渠道影响力有限。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，其他占7%，传统媒体影响力下降，实体接触对决策重要。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服家庭广告偏好分布

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费决策者类型分布

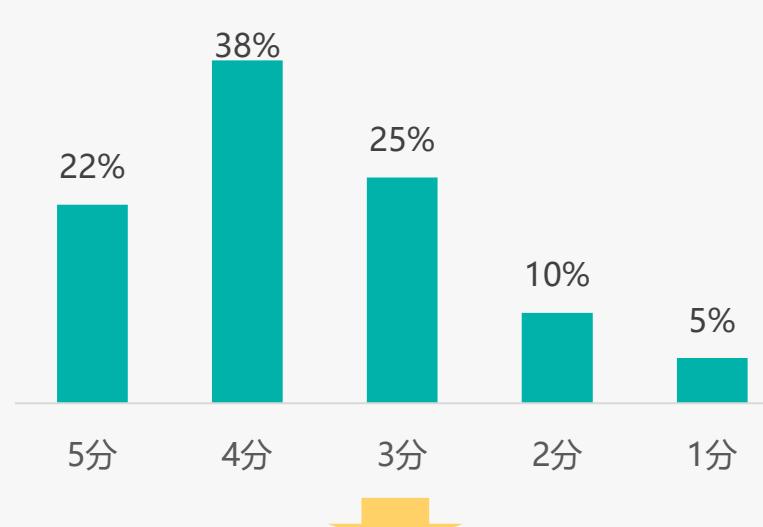


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

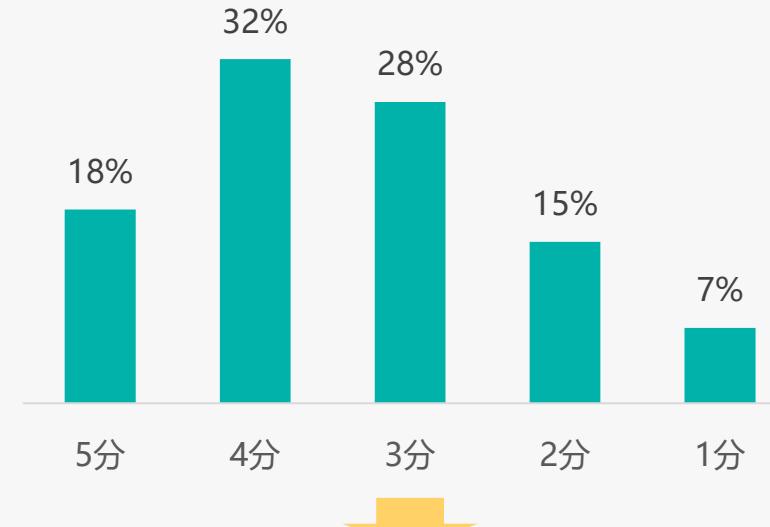
退货体验薄弱 客服待优化 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中4分和5分合计55%，略高于退货体验但低于消费流程，低分合计20%，表明客服服务仍有改进空间。

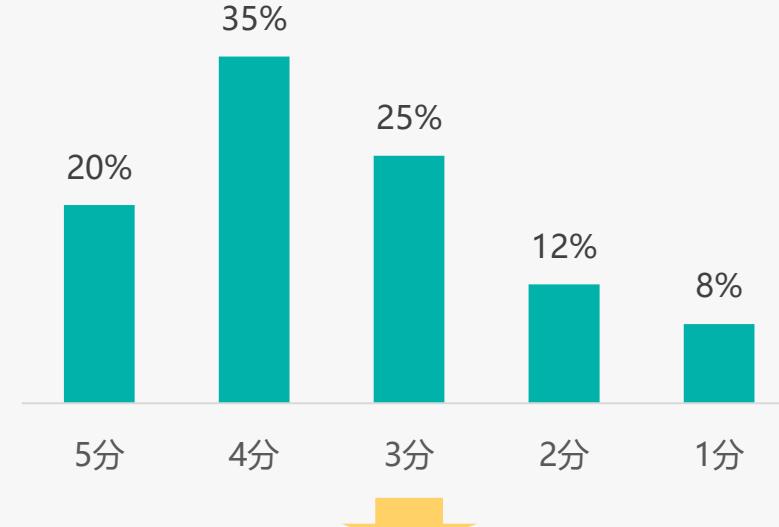
2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇棉衣羽绒服退货
体验满意度分布（满分5分）



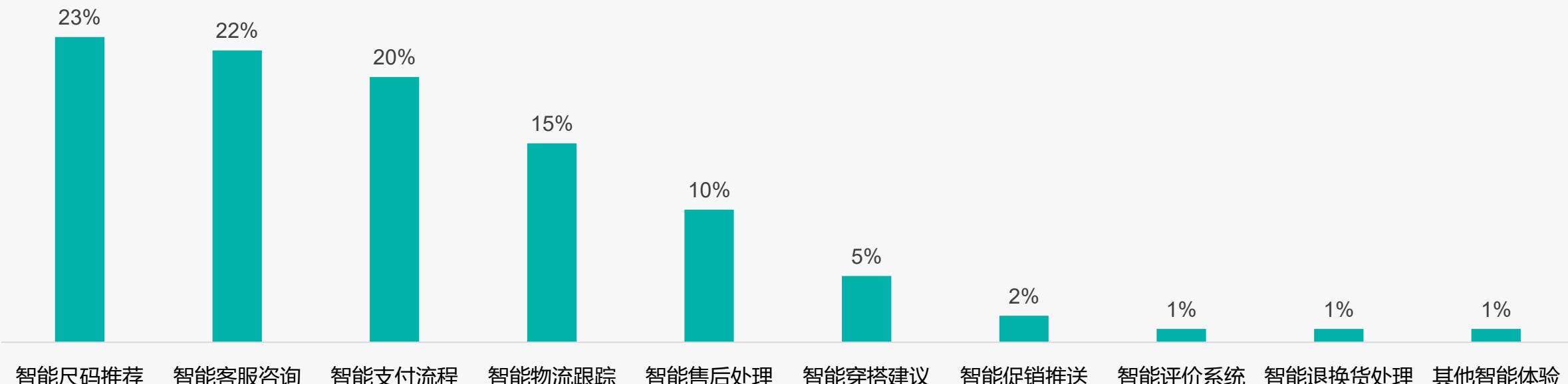
2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消
费客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能尺码推荐以23%占比最高，智能客服咨询占22%，显示孕妇群体对精准尺码和即时咨询的核心需求，以应对孕期体型变化和购物疑问。
- ◆ 智能支付流程占20%，而智能穿搭建议仅5%，智能促销推送占2%，表明消费者更重视实用功能如支付便捷，而非辅助服务如穿搭建议。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1309，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