

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕妇卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Hoodie 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：孕妇卫衣消费高度集中于孕期阶段



购买量集中在1-5件，占83%，产后购买仅1%。



购买高峰期在孕中晚期，合计占73%。



消费场景以日常穿着为主，占29%，显示居家需求。

## 启示

### ✓ 聚焦孕期精准营销

品牌应针对孕中晚期（4-9个月）孕妇进行产品推广和营销活动，强调产品的舒适性和功能性，满足孕期核心需求。

### ✓ 优化产品生命周期管理

鉴于产后需求极低，品牌可考虑开发孕期专用产品线，或通过捆绑销售、会员计划提升单次购买价值。

## 核心发现2：消费者偏好中低端价位，注重性价比



单次消费50-150元区间占主流，合计70%。



价格敏感度高，价格优惠是更换品牌主因，占32%。



品牌与性价比兼顾的消费者占38%，显示平衡需求。

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品线

品牌应重点布局50-150元价格带，确保产品在舒适度、安全性和设计上具有竞争力，以覆盖主流消费群体。

#### ✓ 实施差异化定价策略

在核心价格带基础上，可推出高端系列满足细分需求，但需谨慎定价，避免因价格过高导致客户流失。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享影响大



电商平台是主要购买渠道，占79%，如淘宝/天猫42%。



社交媒体广告偏好占38%，真实用户分享信任度最高，占45%。



微信朋友圈和小红书是主要分享平台，合计占66%。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝、京东等主流电商平台的运营，优化产品展示和购物体验，同时探索社交电商如抖音、小红书。

#### ✓ 利用用户生成内容营销

鼓励真实孕妇分享体验，通过KOL合作、用户评价等方式提升品牌信任度，减少对传统广告的依赖。

核心逻辑：聚焦孕期女性功能需求，平衡性价比与舒适安全



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与弹性修身设计
- ✓ 开发多功能设计如哺乳功能



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书用户分享
- ✓ 利用电商平台推荐和真实用户测评



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服答疑
- ✓ 改进退货流程和提升客服满意度

## 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** 孕妇卫衣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卫衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇卫衣的购买行为;
- 孕妇卫衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

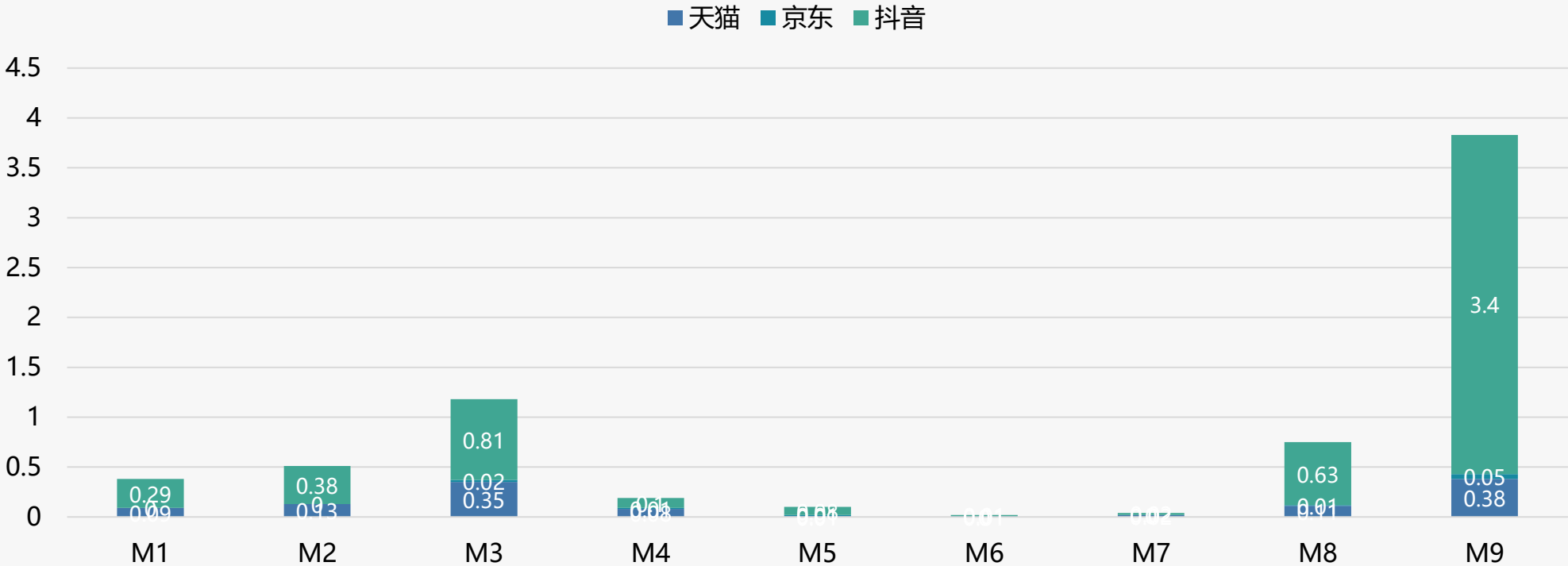
Research Method

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

# 抖音主导孕妇卫衣 销售季度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导孕妇卫衣线上市场。1-9月累计销售额达5.63亿元，占比超90%，天猫和京东份额较小。抖音在M3、M8、M9月均实现爆发式增长，尤其M9达3.40亿元，显示其内容电商模式精准匹配孕期消费场景，用户转化效率高。
- ◆从季度销售趋势分析，孕妇卫衣品类呈现明显的季节性波动。Q1销售额稳步攀升至1.21亿元，Q2骤降至0.03亿元，Q3强势反弹至4.07亿元。这反映了孕期消费与备孕周期及平台大促高度相关，建议企业优化库存与营销节奏。

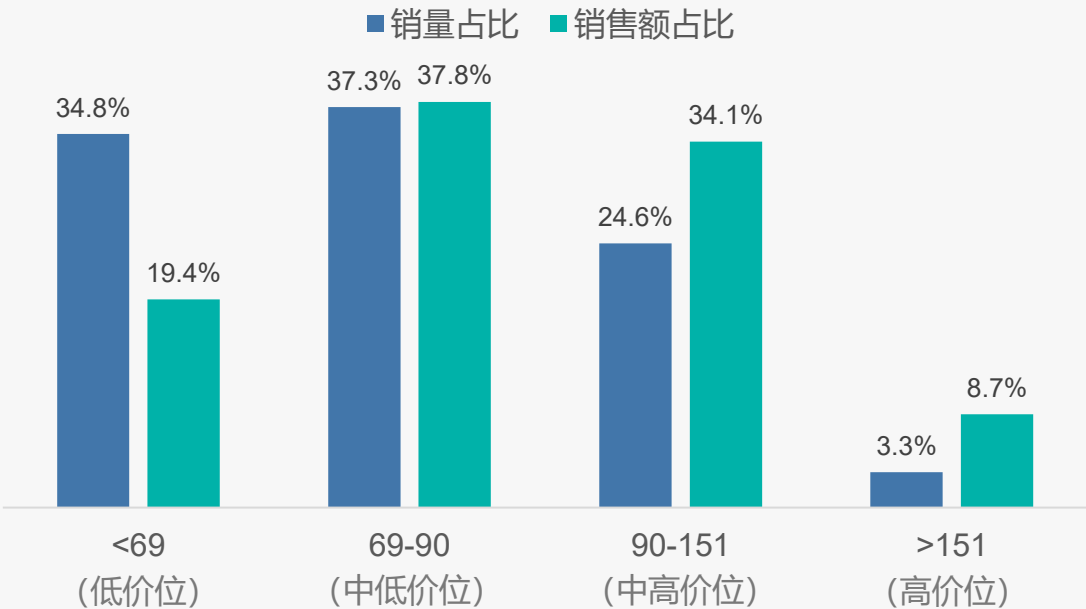
2025年一～三季度孕妇卫衣品类线上销售规模（百万元）



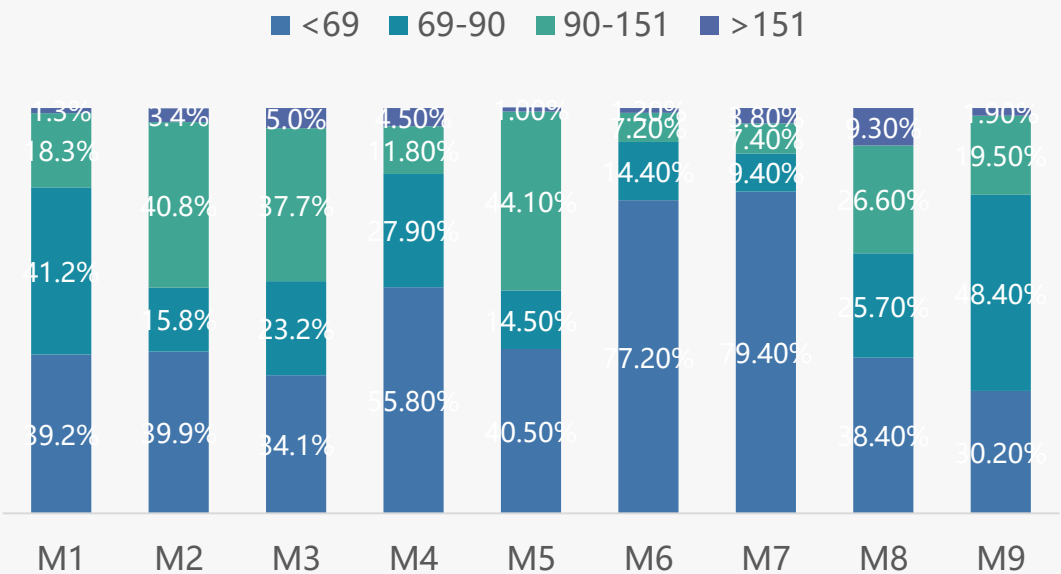
# 孕妇卫衣中端主导 季节波动 高端增效

- ◆从价格区间销售趋势看，孕妇卫衣品类呈现明显的金字塔结构。69-90元区间贡献了37.8%的销售额和37.3%的销量，是核心价格带；90-151元区间销售额占比34.1%但销量仅24.6%，显示较高客单价；而<69元区间虽销量占比34.8%但销售额仅19.4%，表明低价策略对收入贡献有限。建议企业优化产品结构，重点布局中端价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月<69元区间占比高达77.2%-79.4%，反映夏季低价产品需求激增；而M2、M5、M9月90-151元区间占比显著提升，分别达40.8%、44.1%、19.5%，表明春秋季中高端产品更受欢迎。企业需根据季节调整库存和营销策略，实现供需匹配。

2025年一~三季度孕妇卫衣线上不同价格区间销售趋势



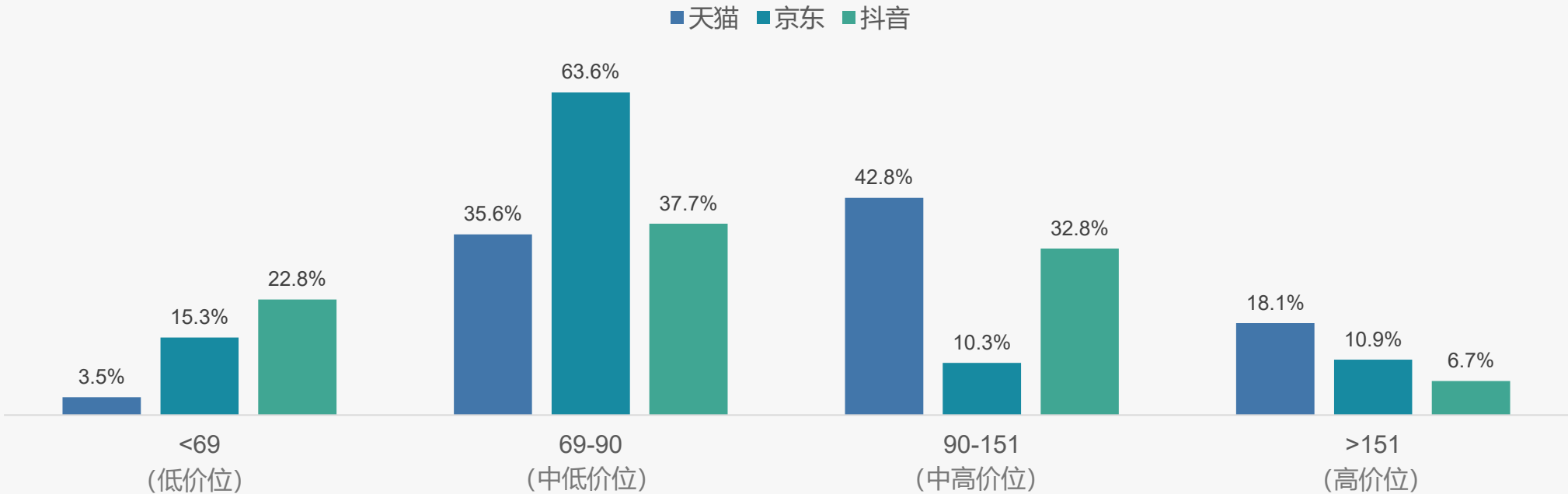
孕妇卫衣线上价格区间-销量分布



# 孕妇卫衣价格区间分布揭示平台定位差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台孕妇卫衣销售集中在90-151元中高端区间（42.8%），京东以69-90元中端区间为主（63.6%），抖音则相对均衡但低端占比最高（<69元占22.8%）。这表明平台定位差异显著：天猫偏向品质消费，京东主打性价比，抖音更下沉市场。建议品牌方针对不同平台调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆高端市场（>151元）占比分析：天猫18.1%，京东10.9%，抖音6.7%。天猫高端份额最高，显示其用户消费能力强，品牌溢价空间大；抖音高端占比最低，符合其流量驱动、价格敏感特性。建议高端品牌重点布局天猫，同时关注抖音的转化率提升机会。

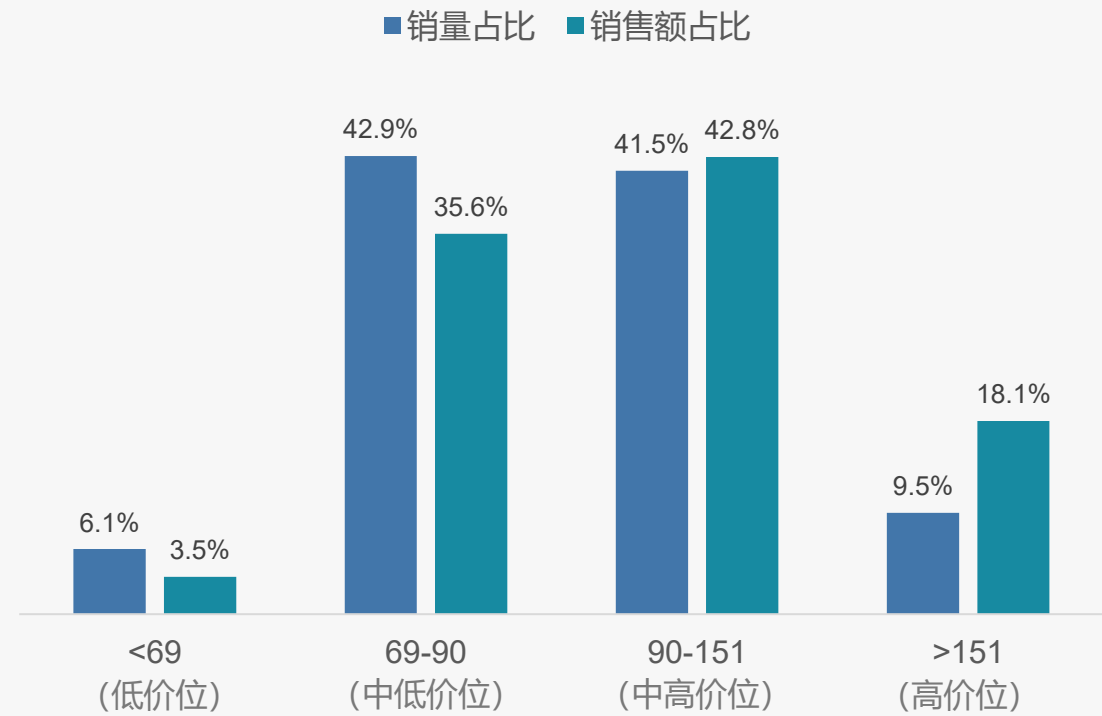
2025年一～三季度各平台孕妇卫衣不同价格区间销售趋势



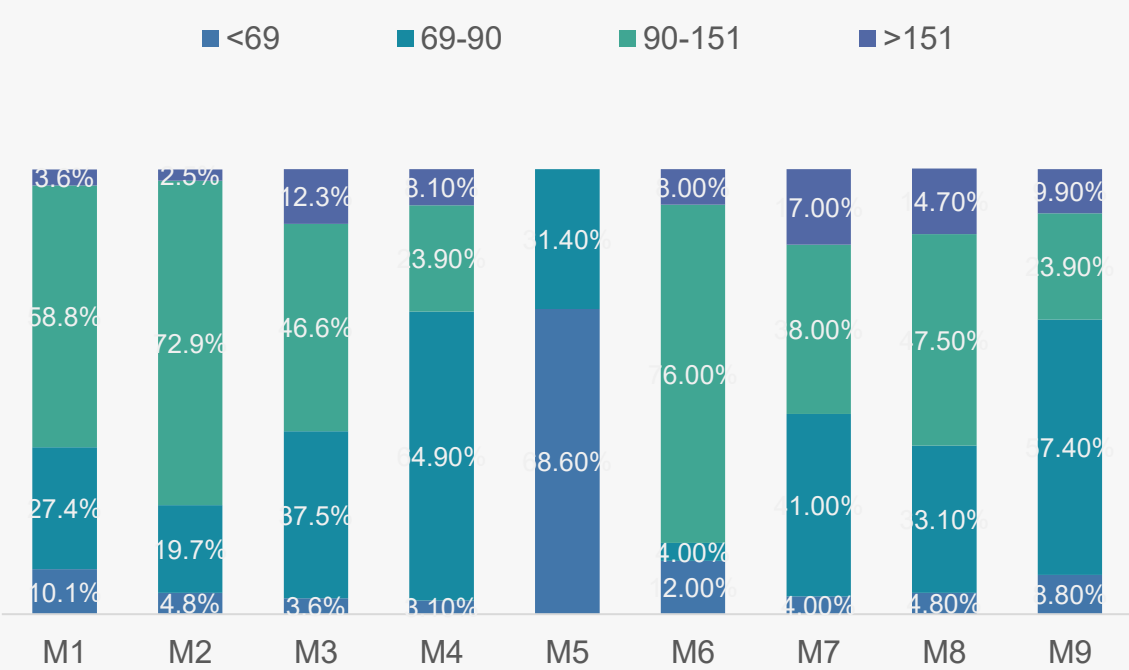
# 孕妇卫衣中端主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，69-90元和90-151元区间是孕妇卫衣的核心价格带，合计销量占比84.4%、销售额占比78.4%，显示市场以中端产品为主。其中90-151元区间销售额占比42.8%高于销量占比41.5%，表明该区间产品单价较高或附加值更强，而>151元高端区间虽销量仅占9.5%，但贡献18.1%销售额，显示高溢价潜力。
- ◆分析月度销量分布，价格结构呈现季节性波动。M1-M3期间90-151元区间占比稳定在46.6%-72.9%，但M4-M5出现显著变化：M4的69-90元区间占比跃升至64.9%，M5该区间占比达68.6%，可能反映春季促销或消费者对性价比产品需求上升。M6后各区间占比趋于均衡，显示市场回归常态。

2025年一～三季度天猫平台孕妇卫衣不同价格区间销售趋势



天猫平台孕妇卫衣价格区间-销量分布

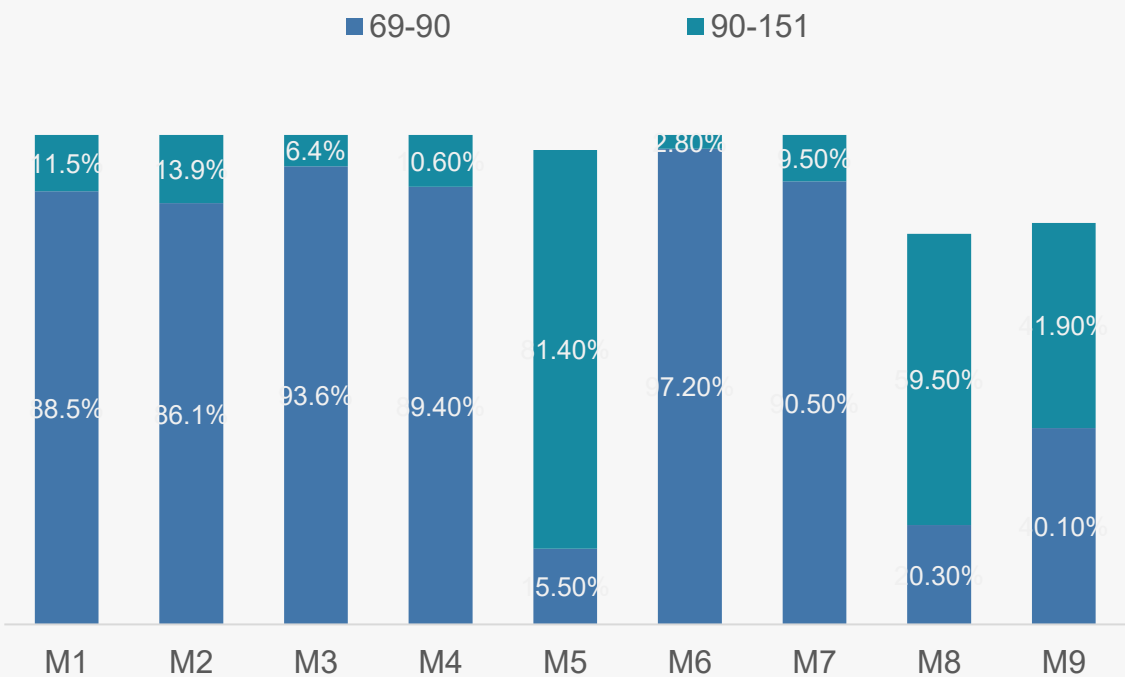
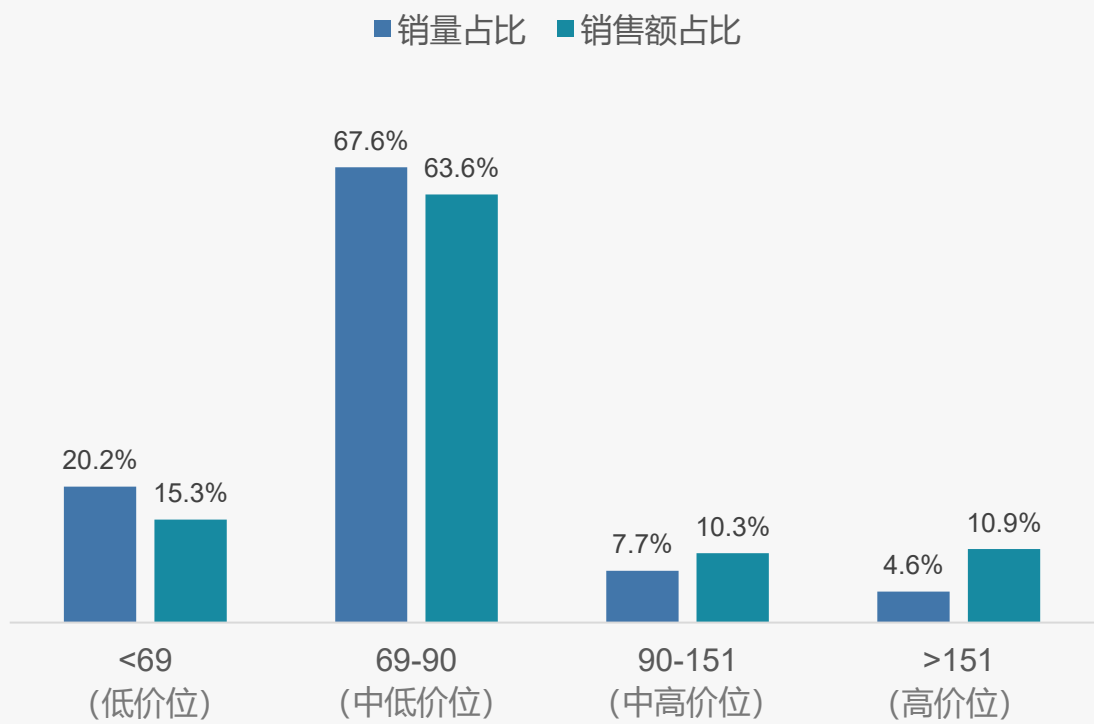


# 孕妇卫衣中间价主导 高端产品利润杠杆

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇卫衣品类呈现明显的中间价位主导特征。69-90元区间贡献了67.6%的销量和63.6%的销售额，是核心价格带。值得注意的是，>151元的高端区间虽仅占4.6%销量，却贡献10.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当优化高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆分析月度价格区间销量分布，发现市场结构存在显著季节性波动。M5-M9月出现<69元低价位产品占比提升，其中M9月达40.1%，反映夏季促销或清仓策略。而M8-M9月>151元高端产品占比上升至6.3%-9.9%，可能与秋季新品上市相关。这种波动提示企业需根据季节调整价格策略和库存管理。>151元区间效率最

2025年一~三季度京东平台孕妇卫衣不同价格区间销售趋势

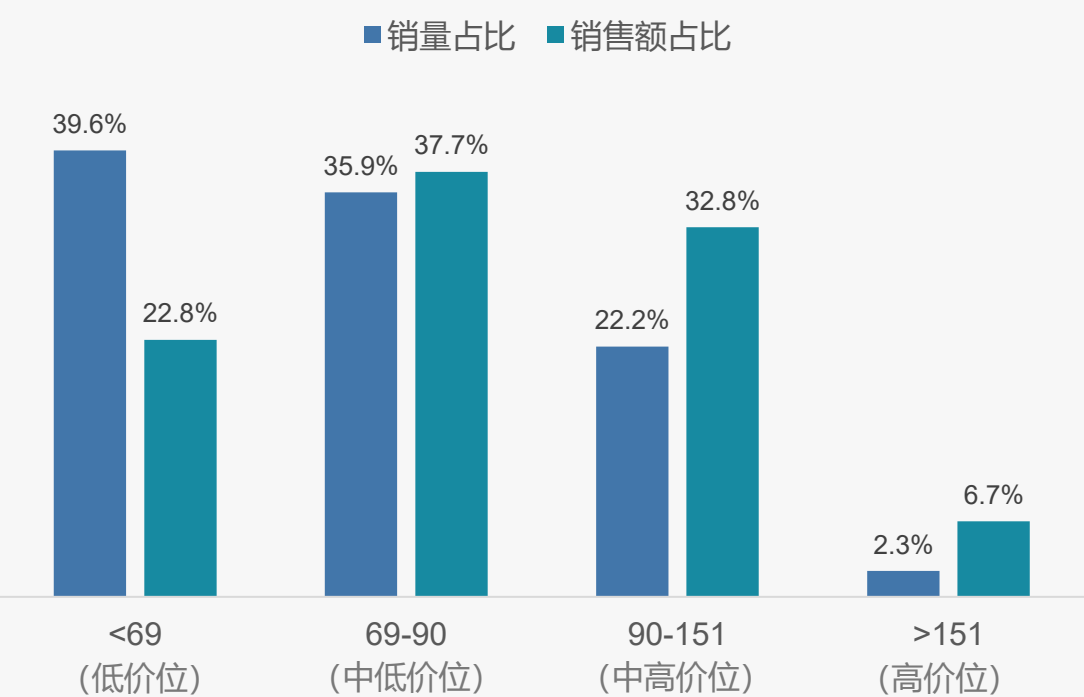
京东平台孕妇卫衣价格区间-销量分布



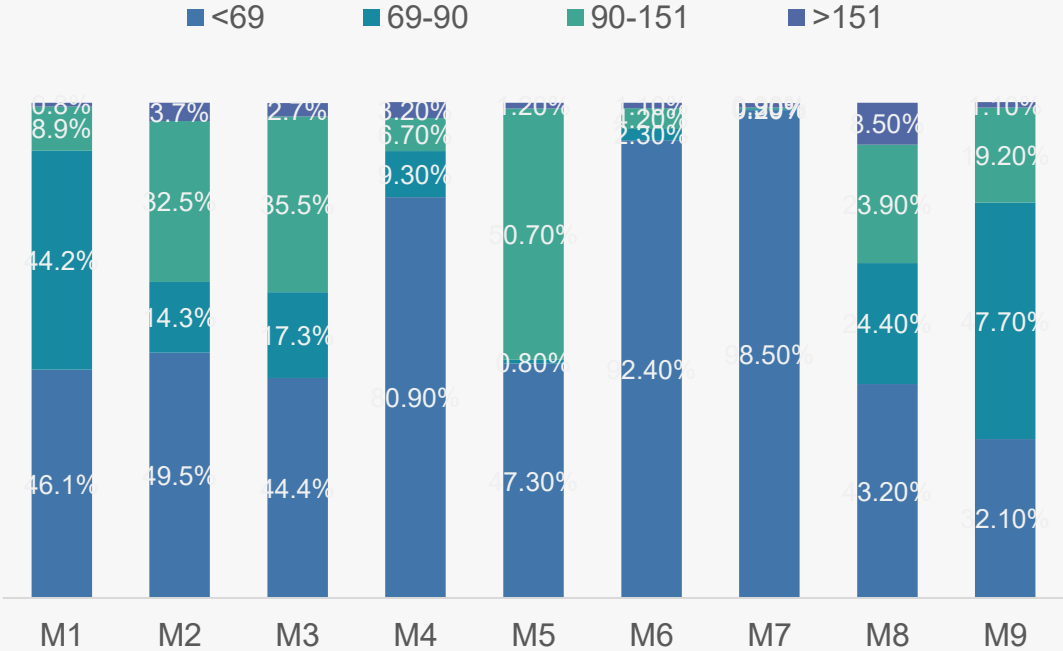
# 孕妇卫衣性价比高 中价销售高效 季节波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇卫衣呈现明显的性价比导向。69元以下低价位产品销量占比39.6%但销售额仅占22.8%，说明该区间产品单价较低；69-90元区间销量占比35.9%却贡献37.7%销售额，显示该价格带具有最佳销售效率。整体呈现销量向中低价集中、销售额向中价带集中的特征。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间各价格区间分布相对均衡，但M4-M7期间<69元区间占比急剧上升至80.9%-98.5%，显示夏季市场对低价产品的强烈需求。M8-M9期间中高价区间占比回升，69-90元区间在M9达到47.7%峰值，反映秋季消费升级趋势。这种波动提示企业需根据季节调整产品结构和定价策略。

2025年一～三季度抖音平台孕妇卫衣不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇卫衣价格区间-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** 孕妇卫衣消费行为、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年内购买过孕妇卫衣的消费者;
- 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

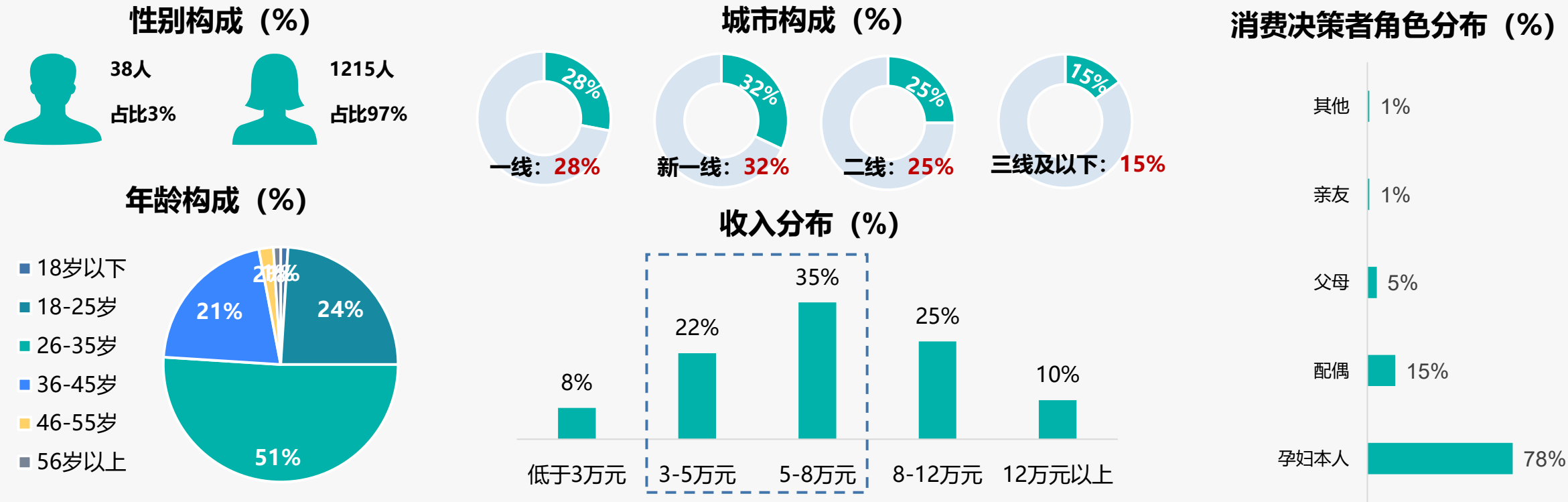
Research Method

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=1253

# 孕妇主导消费 核心人群26至35岁

- ◆调查显示，孕妇卫衣消费主要由女性主导，占97%；核心消费人群为26-35岁，占51%，其次是18-25岁占24%。
- ◆市场集中在一线和新一线城市，分别占28%和32%；消费决策者中孕妇本人占78%，中等收入群体是消费主力。

## 2025年中国孕妇卫衣消费者画像

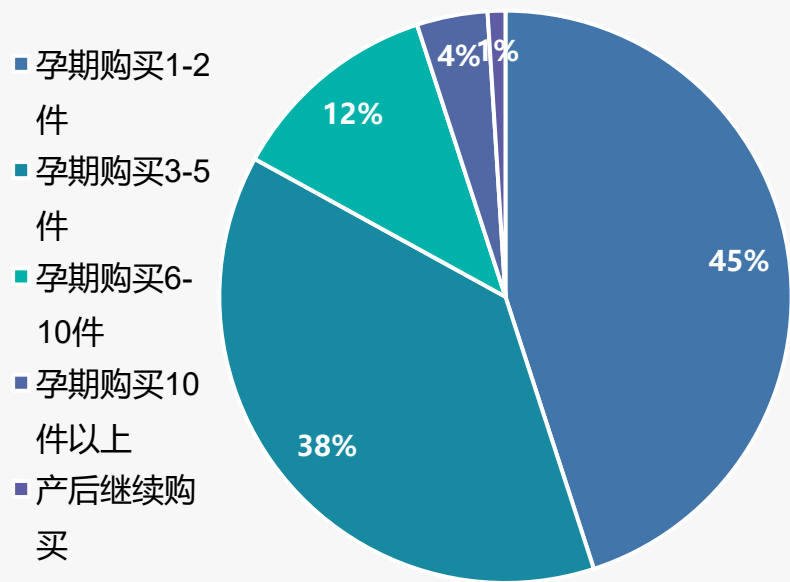


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

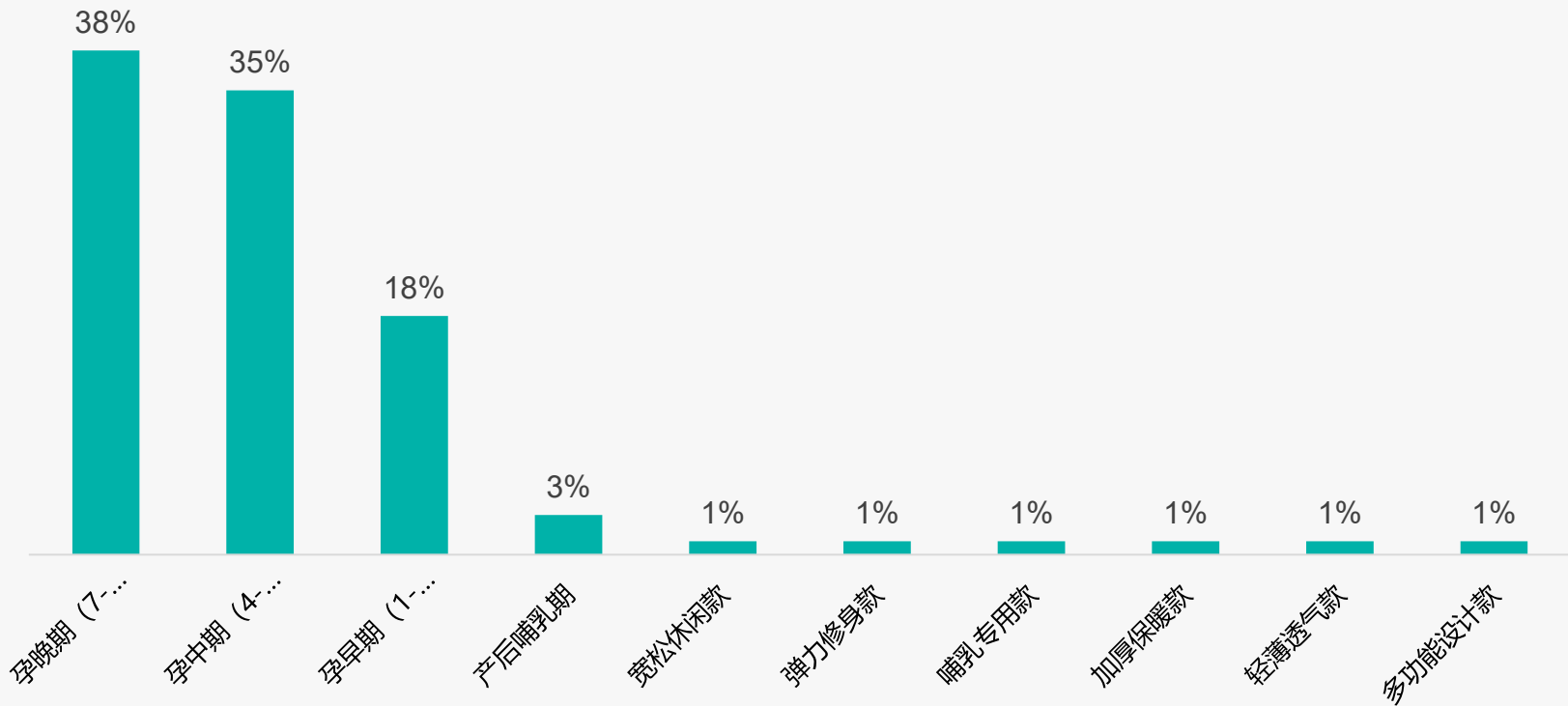
# 孕期卫衣消费集中 孕中晚期为主

- ◆ 孕妇卫衣消费高度集中于孕期，购买1-2件占45%，3-5件占38%，合计83%；产后继续购买仅占1%，显示需求主要在孕期阶段。
- ◆ 孕中晚期是主要购买时期，孕中期占35%，孕晚期占38%，合计73%；款式分布均匀但占比小，各占1%，反映市场细分或偏好多样化。

2025年中国孕妇卫衣消费频率分布



2025年中国孕妇卫衣消费产品规格分布

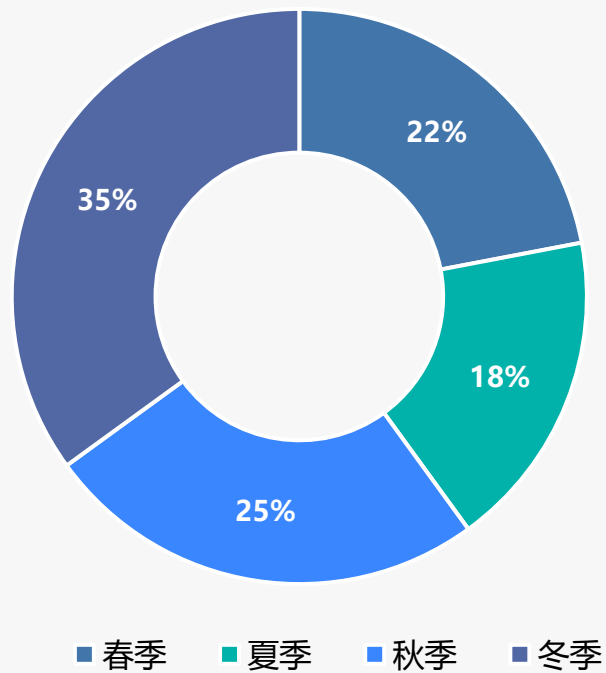


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

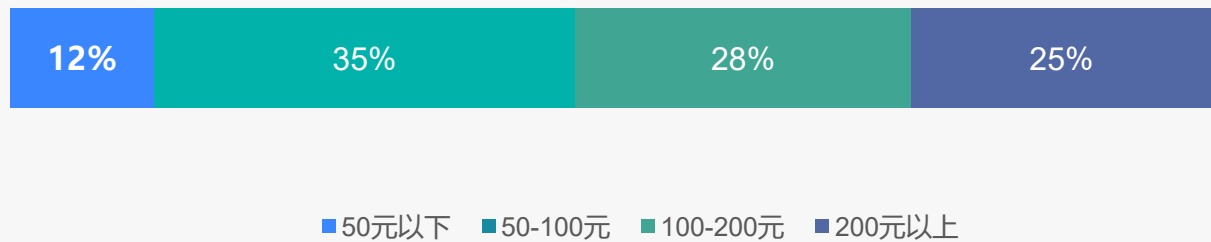
# 孕妇卫衣中高端需求并存，冬季消费突出，环保包装待提升

- ◆ 单次消费50-100元占比35%，200元以上占比25%，显示中高端市场均有需求；冬季消费占比35%突出，反映季节性保暖需求显著。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占比45%，环保纸袋占比28%，表明环保趋势上升但传统包装仍占主导，需关注可持续性改进。

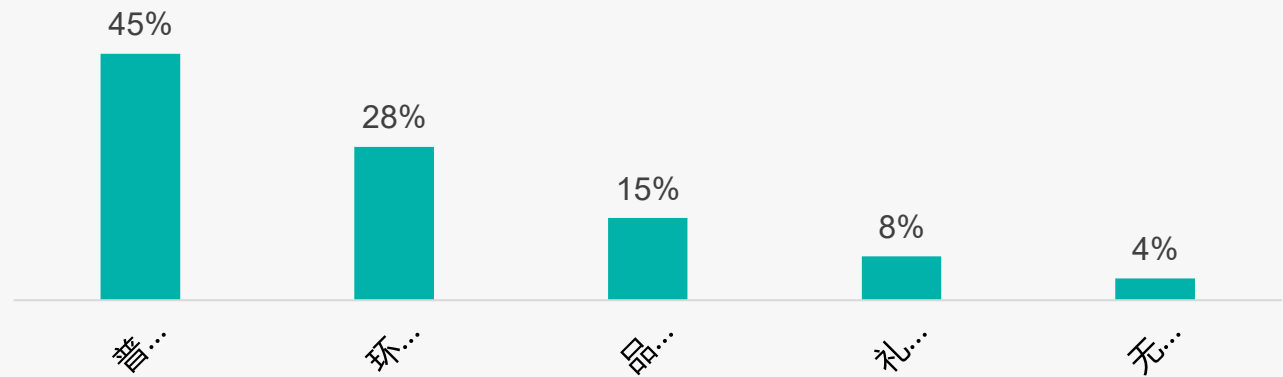
2025年中国孕妇卫衣消费行为季节分布



2025年中国孕妇卫衣单次消费支出分布



2025年中国孕妇卫衣消费品包装类型分布

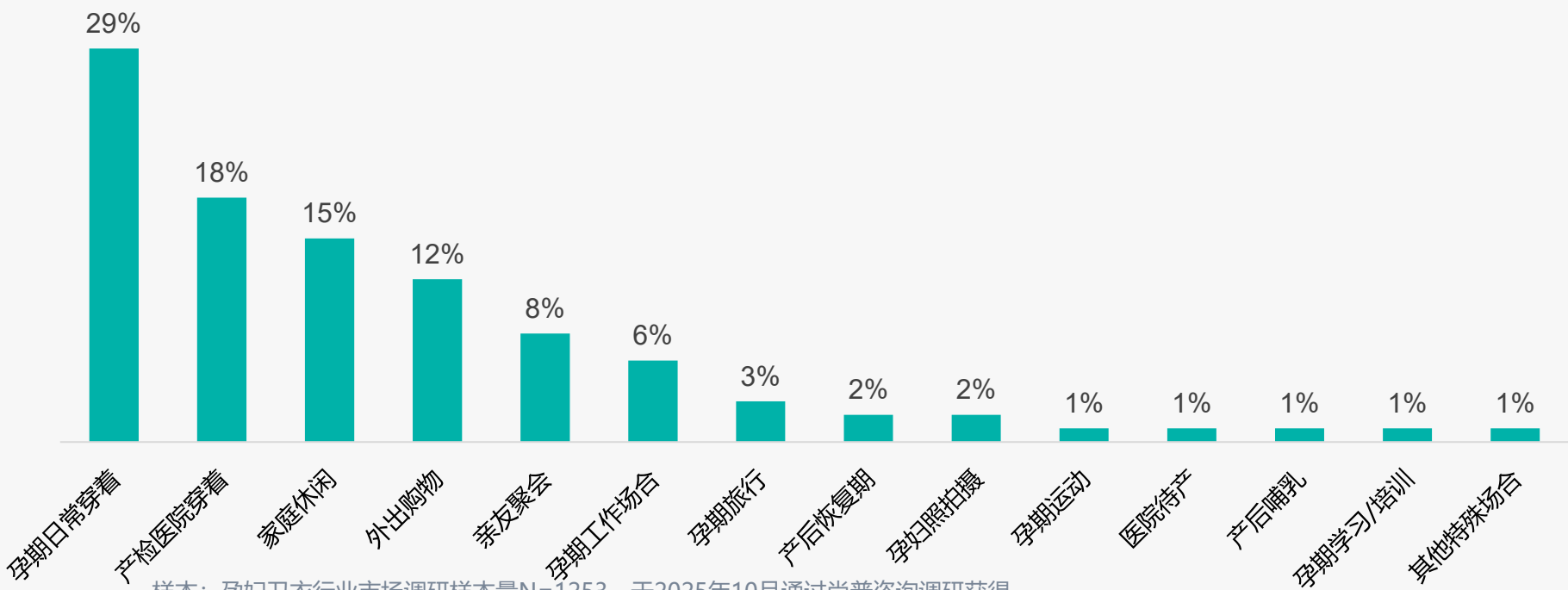


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇卫衣日常居家为主白天周末消费集中

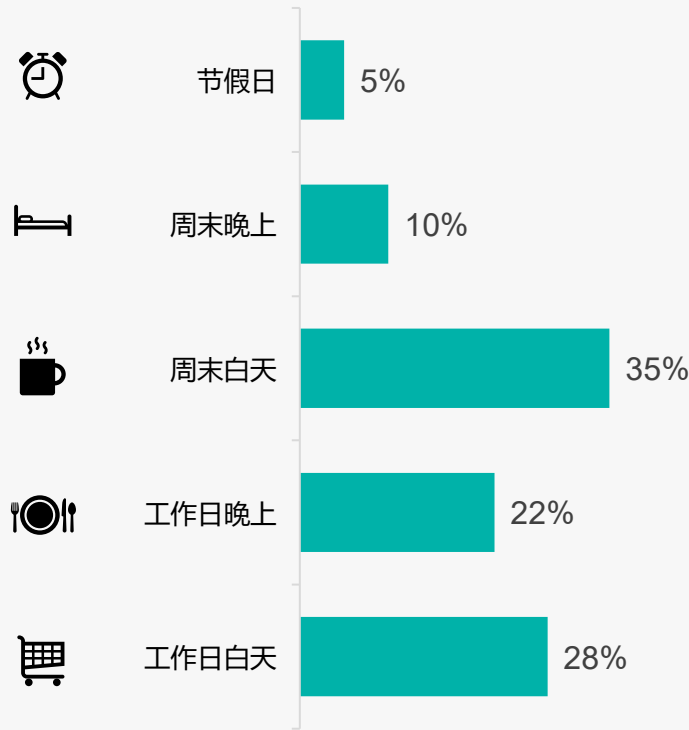
- ◆孕妇卫衣消费场景以孕期日常穿着（29%）、产检医院穿着（18%）和家庭休闲（15%）为主，合计超60%，显示核心需求集中于日常和居家使用。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），白天时段占比高，表明消费者偏好白天购物，周末是主要消费时间窗口。

2025年中国孕妇卫衣消费场景分布



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

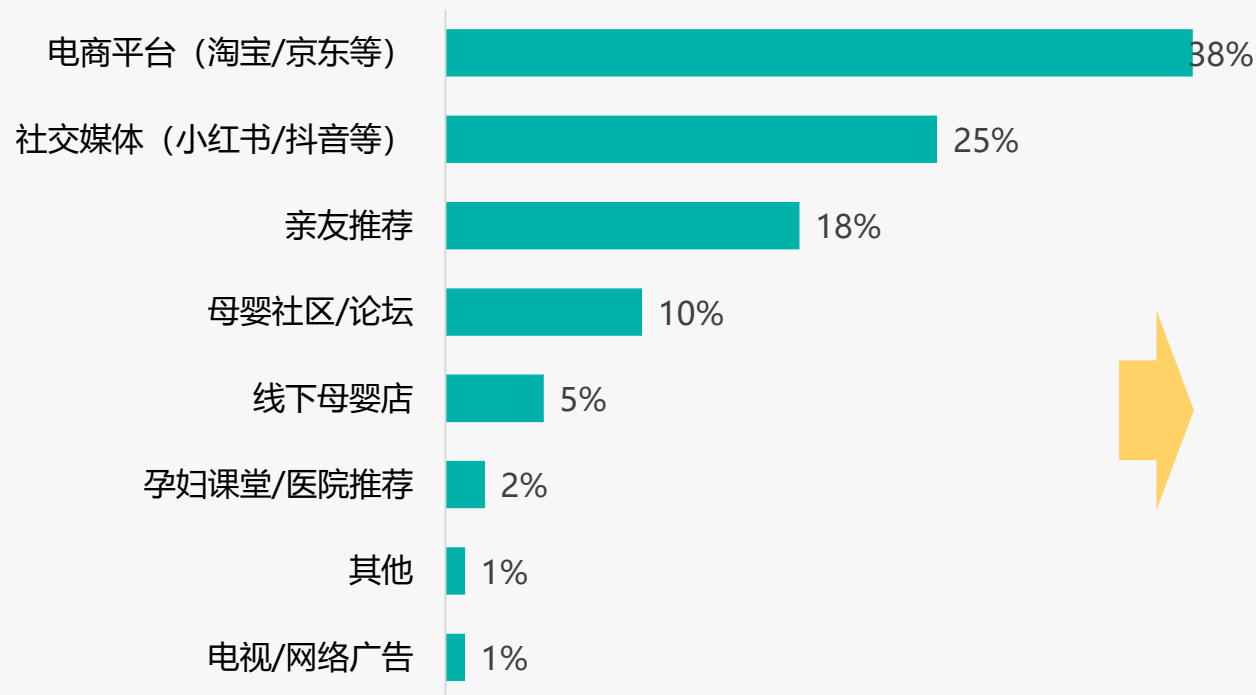
2025年中国孕妇卫衣消费时段分布



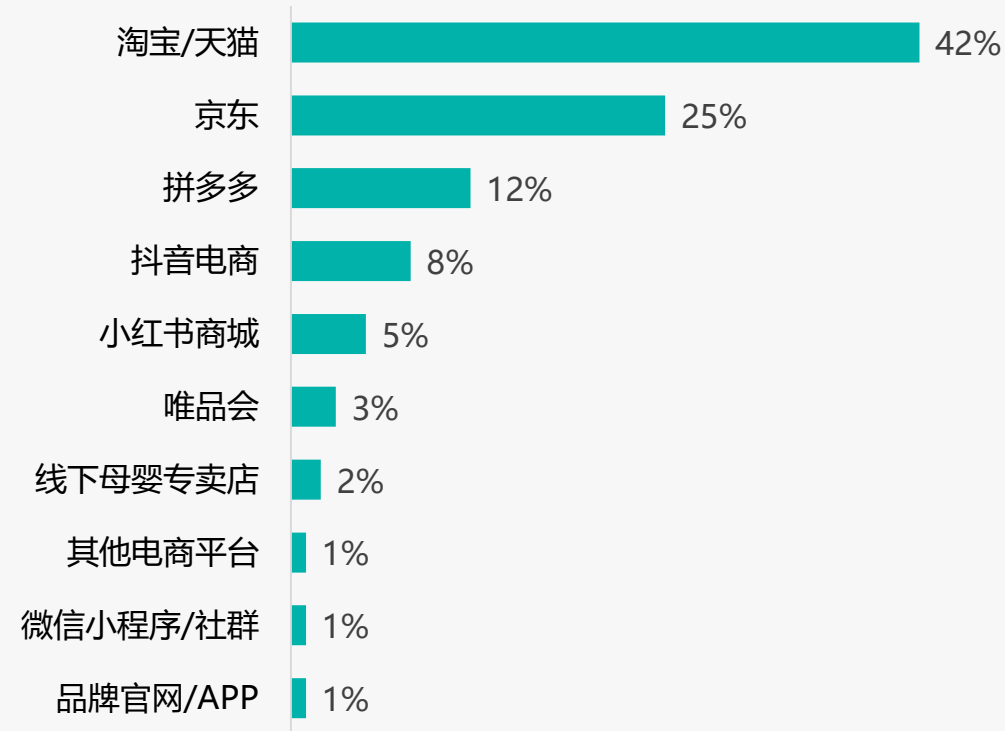
# 孕妇卫衣消费线上主导电商集中

- ◆孕妇卫衣消费中，电商平台是主要信息渠道，占比38%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于电商，淘宝/天猫占42%，京东占25%，拼多多占12%，合计79%，显示消费者偏好在线购物。

## 2025年中国孕妇卫衣产品了解渠道分布



## 2025年中国孕妇卫衣产品购买渠道分布

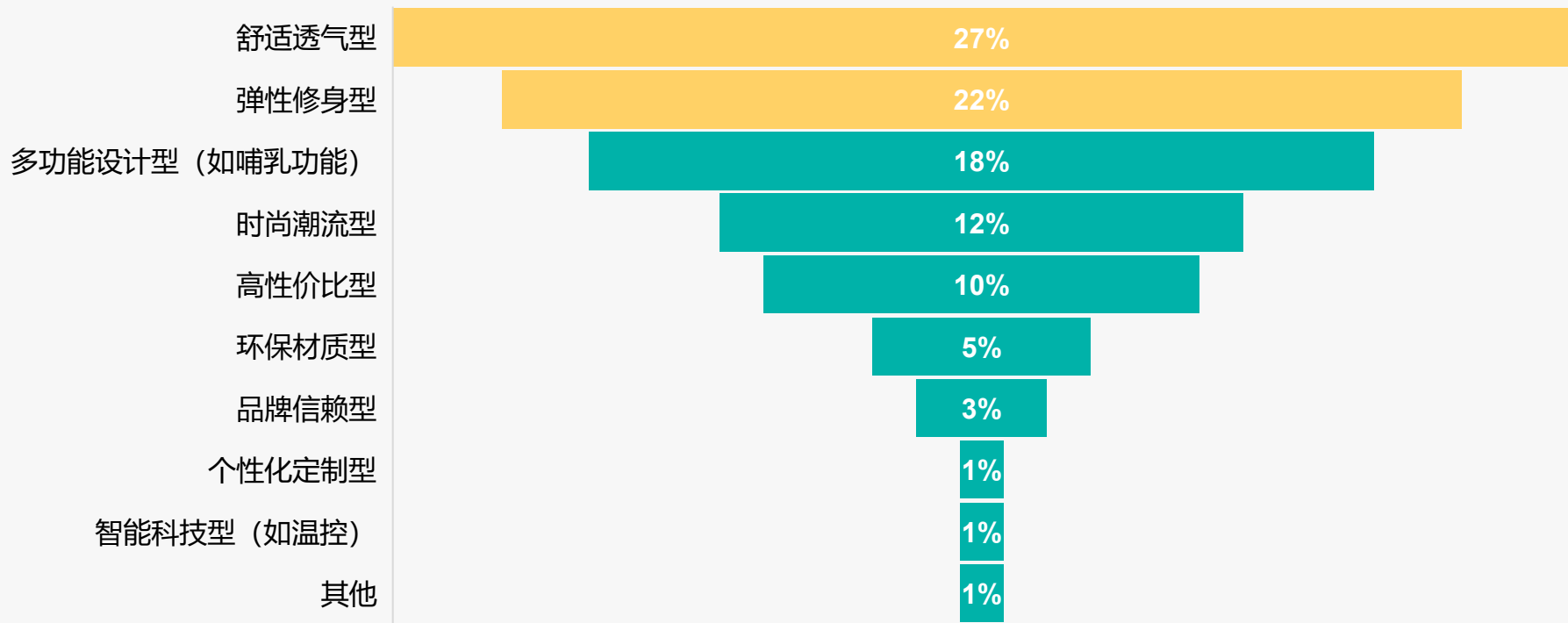


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇卫衣消费核心需求舒适弹性功能

- ◆孕妇卫衣消费偏好中，舒适透气型占27%，弹性修身型占22%，多功能设计型占18%，显示舒适、弹性和功能是核心需求。
- ◆时尚潮流型和高性价比型分别占12%和10%，而环保、品牌、定制和智能型合计仅10%，表明市场对实用性的重视超过其他特性。

2025年中国孕妇卫衣产品偏好类型分布

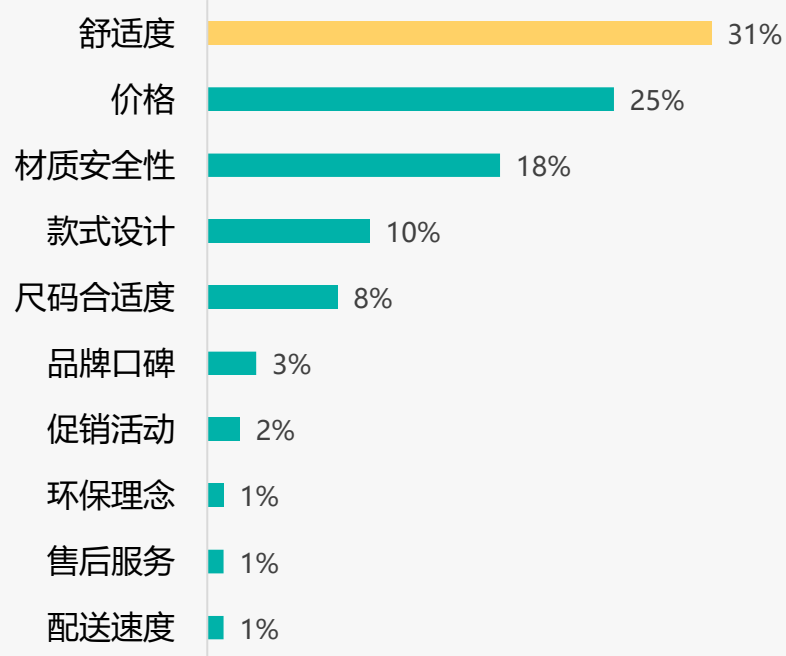


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇卫衣消费功能主导健康舒适

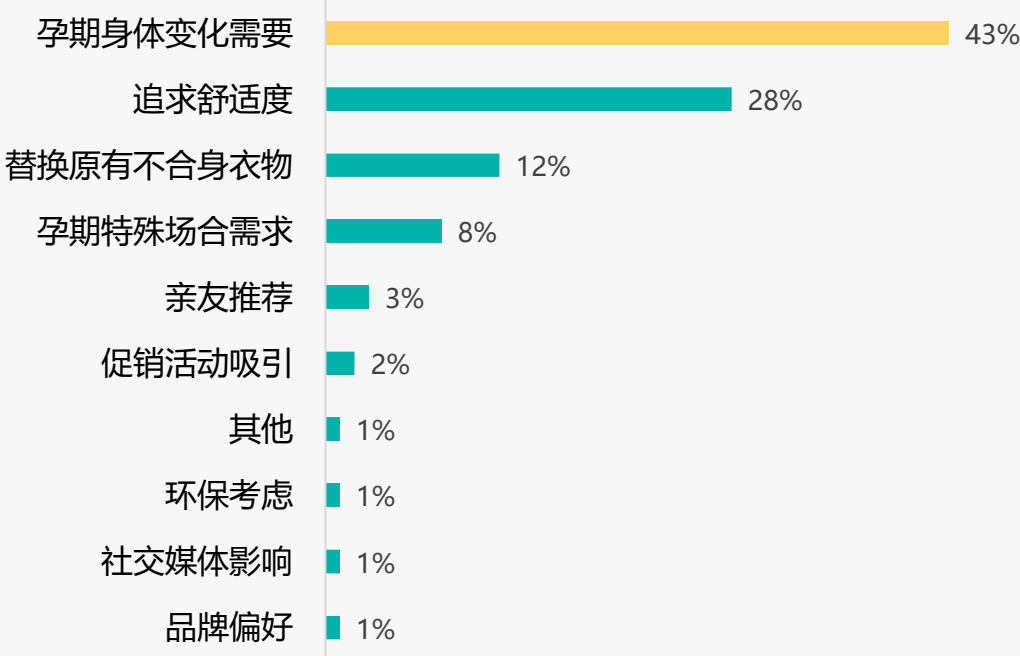
- ◆ 孕妇卫衣消费以功能性需求为主，舒适度占31%，孕期身体变化需要占43%，追求舒适度占28%，材质安全性占18%，显示健康与舒适是核心驱动因素。
- ◆ 款式设计占10%，促销活动仅2%，品牌口碑和社交媒体影响低于3%，表明消费者对价格和营销不敏感，更注重尺码合适度和替换不合身衣物需求。

## 2025年中国孕妇卫衣吸引消费关键因素分布



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国孕妇卫衣消费真正原因分布

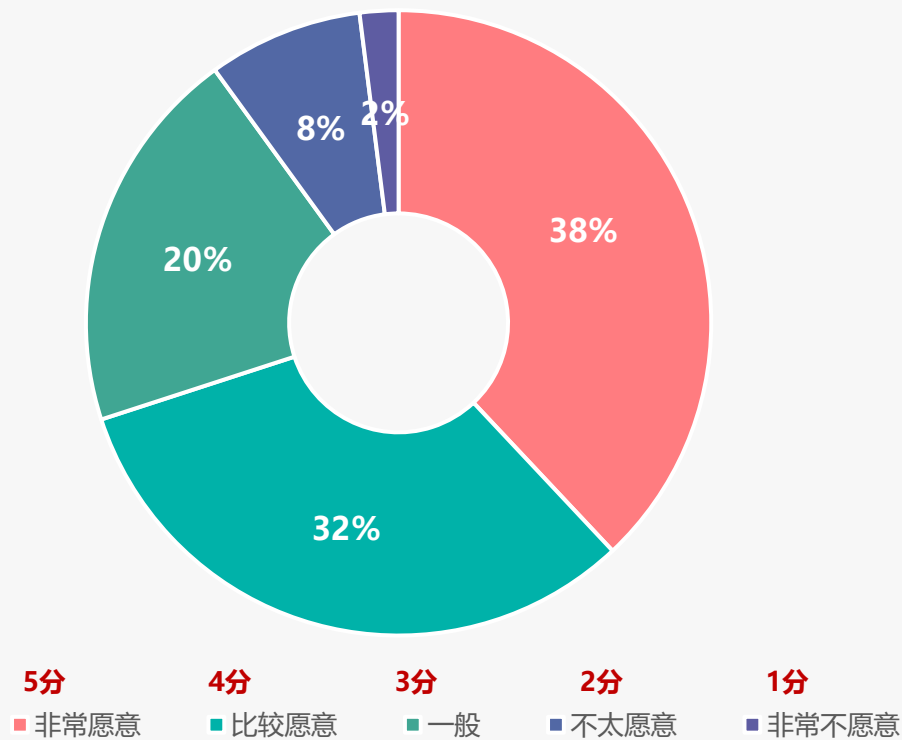




# 孕妇卫衣推荐意愿高 体验价格需改进

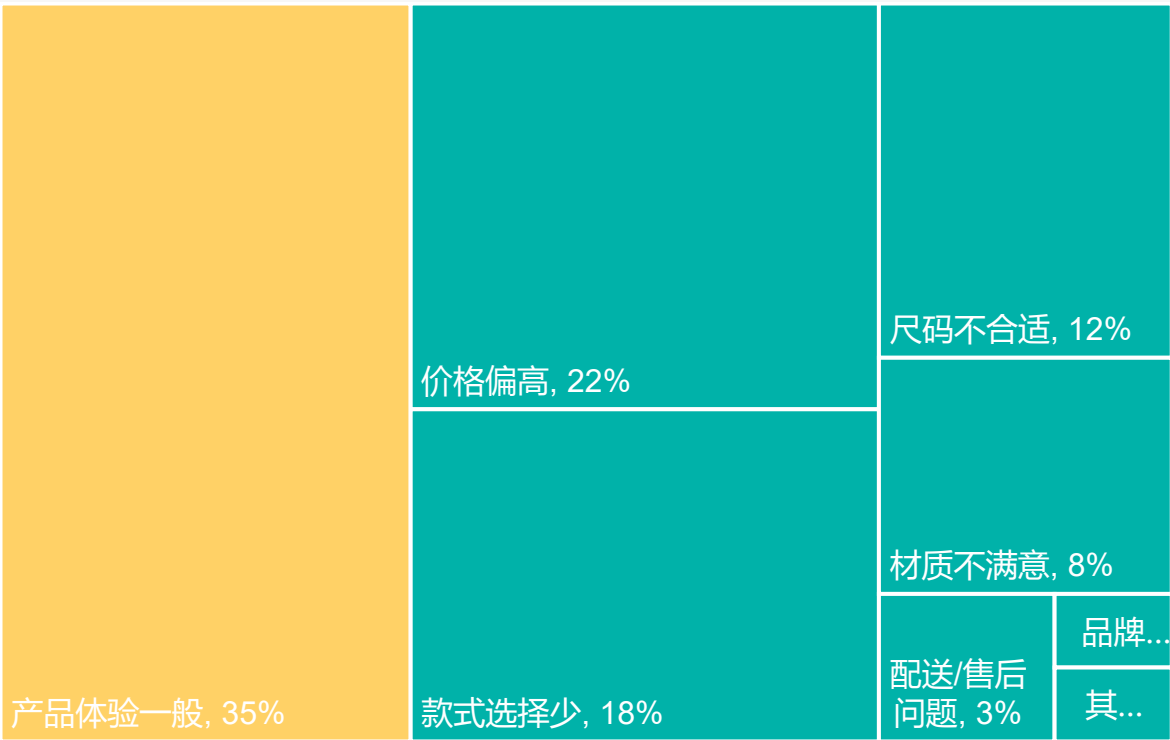
- ◆孕妇卫衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占70%，整体满意度良好。不愿推荐主因是产品体验一般占35%，价格偏高占22%。
- ◆款式选择少占18%，提示产品多样性需改进。其他原因如尺码不合适、材质不满意等占比较低，但需关注以优化体验。

2025年中国孕妇卫衣推荐意愿分布



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

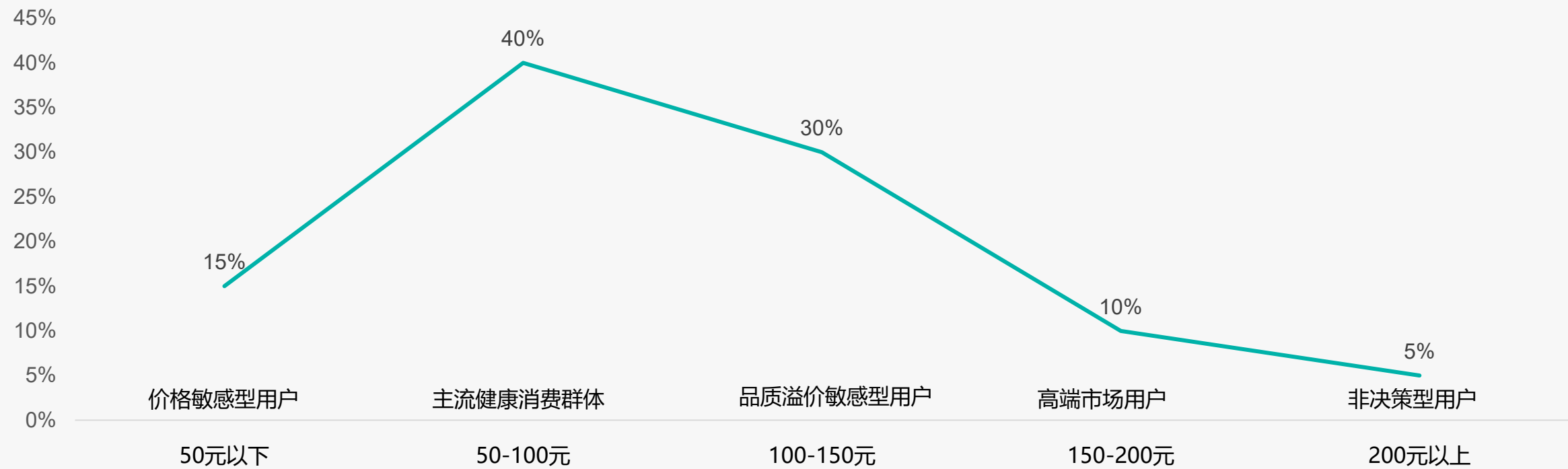
2025年中国孕妇卫衣不愿推荐原因分布



# 孕妇卫衣价格敏感 中低价位主导市场

- ◆孕妇卫衣价格接受度集中于50-150元区间，其中50-100元占比40%，100-150元占比30%，显示中低价位是消费主流。
- ◆高端市场（150元以上）仅占15%，而低价产品（50元以下）占15%，表明价格敏感度高，企业应聚焦核心价格带。

2025年中国孕妇卫衣主流规格价格接受度



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕晚期（7-9个月）规格孕妇卫衣为标准核定价格区间

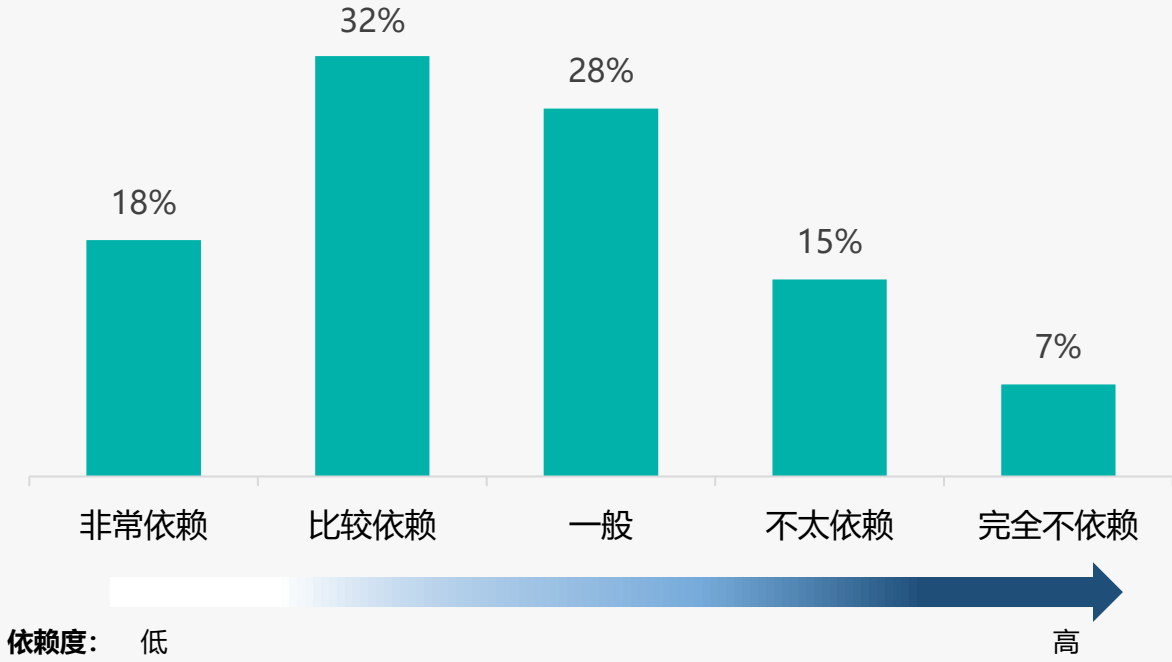
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆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。
- ◆促销活动依赖方面，18%非常依赖和32%比较依赖合计达50%，表明半数消费者对促销有较强依赖。

2025年中国孕妇卫衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇卫衣对促销活动依赖程度分布

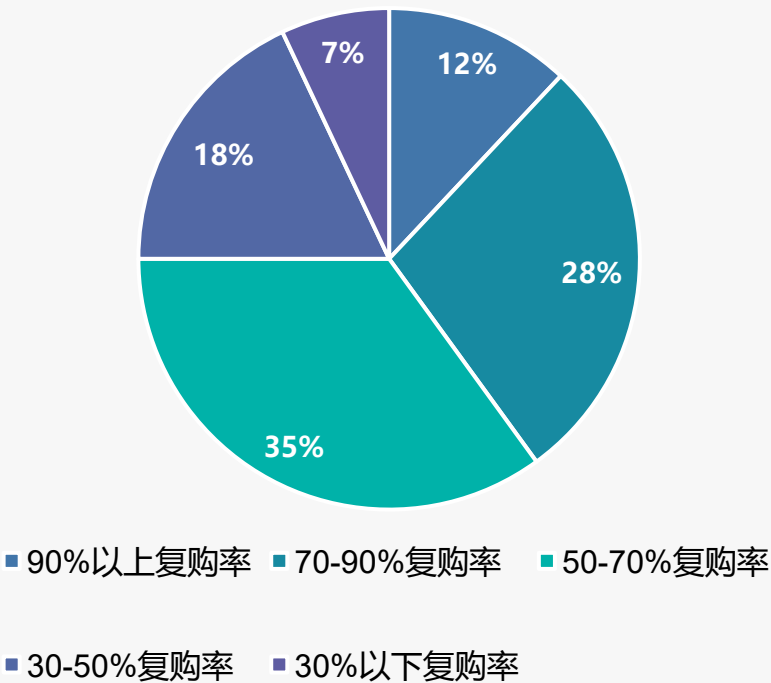


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

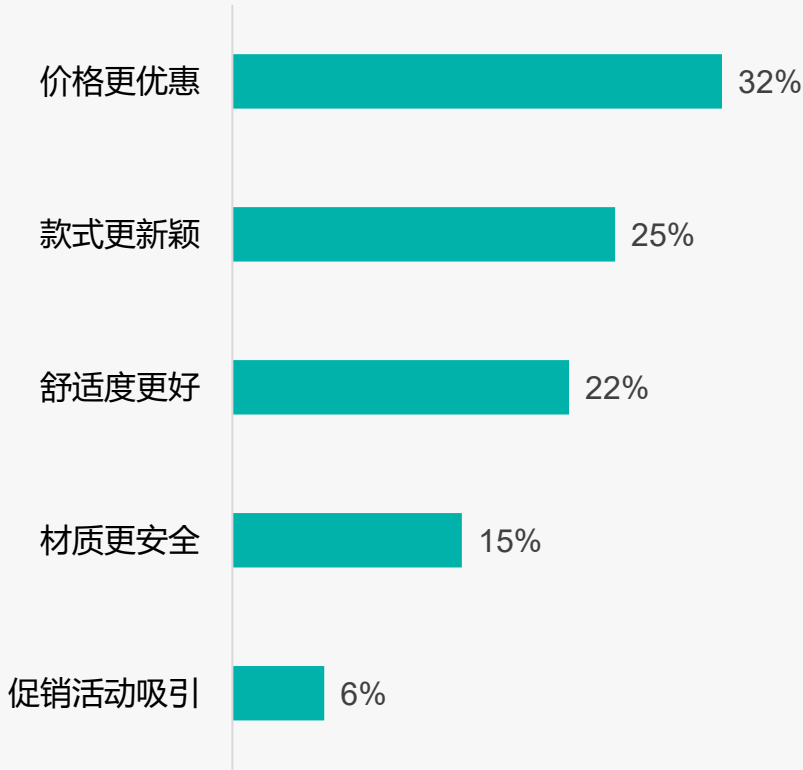
# 孕妇卫衣品牌忠诚度待提升 价格款式是关键

- ◆孕妇卫衣品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，但90%以上高复购仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆消费者更换品牌主因是价格更优惠占32%，款式更新颖占25%，舒适度和材质安全合计37%，凸显关键竞争要素。

2025年中国孕妇卫衣固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇卫衣更换品牌原因分布

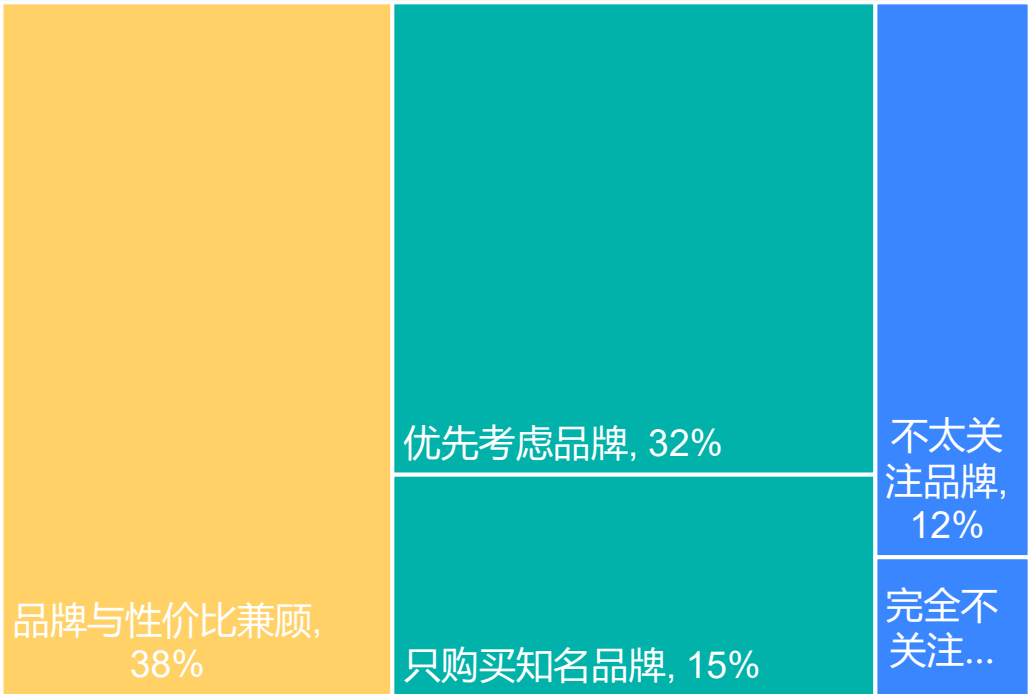


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

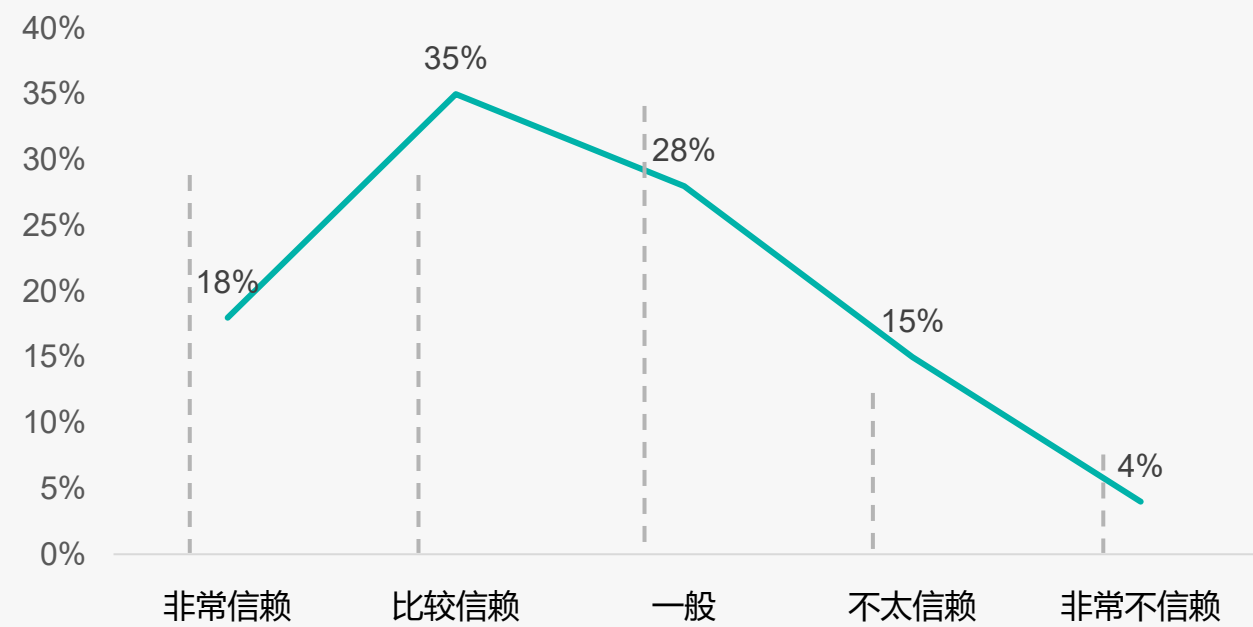
# 品牌偏好显著 性价比兼顾重要

- ◆孕妇卫衣消费者中，品牌与性价比兼顾占比38%，优先考虑品牌占32%，显示品牌偏好显著，但性价比同样重要。
- ◆对品牌产品的态度，非常信赖和比较信赖合计53%，不太信赖和非常不信赖合计19%，表明整体信赖度较高，但存在不信任感。

2025年中国孕妇卫衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇卫衣对品牌产品态度分布

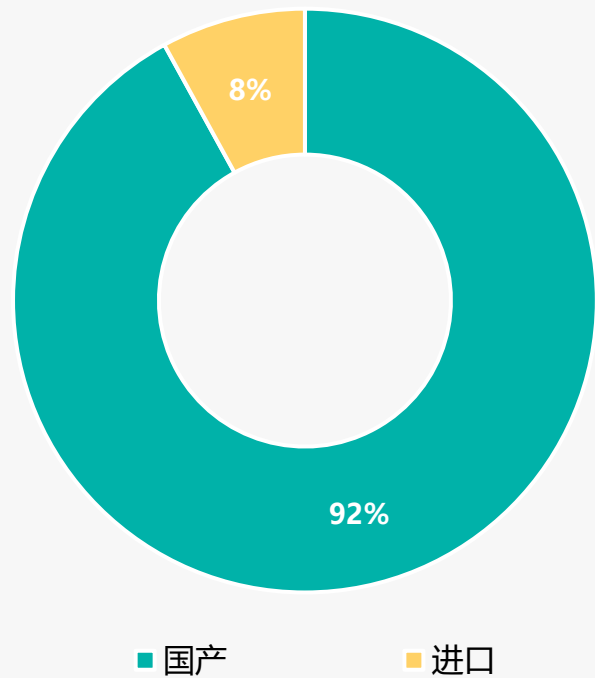


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

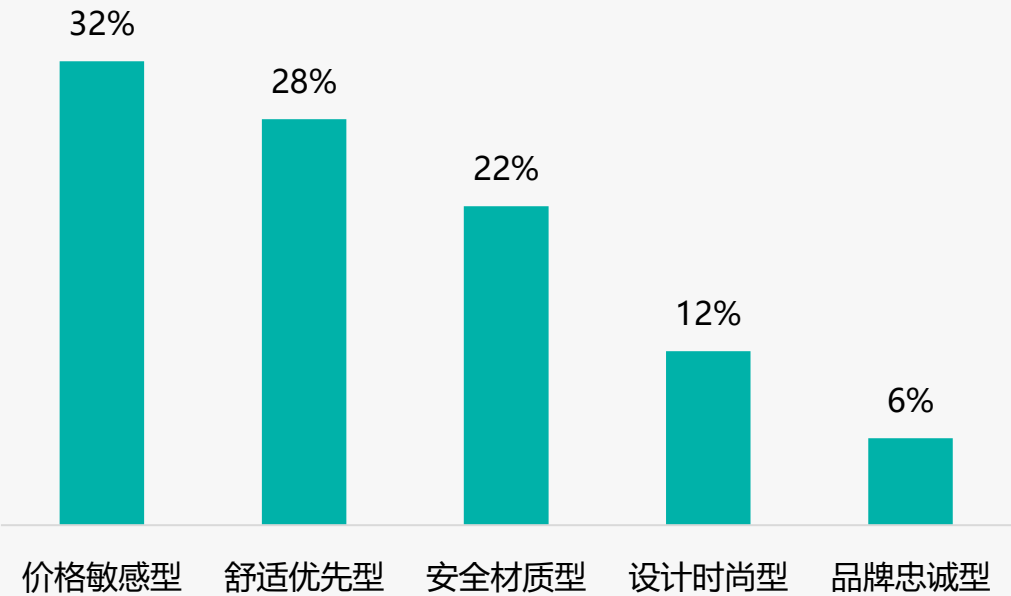
# 国产主导 价格舒适安全核心

- ◆国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示本土品牌在孕妇卫衣市场占据绝对主导地位，消费者偏好高度集中。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%、舒适优先型28%、安全材质型22%合计占82%，核心关注性价比、舒适性和安全性。

2025年中国孕妇卫衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇卫衣品牌偏好类型分布

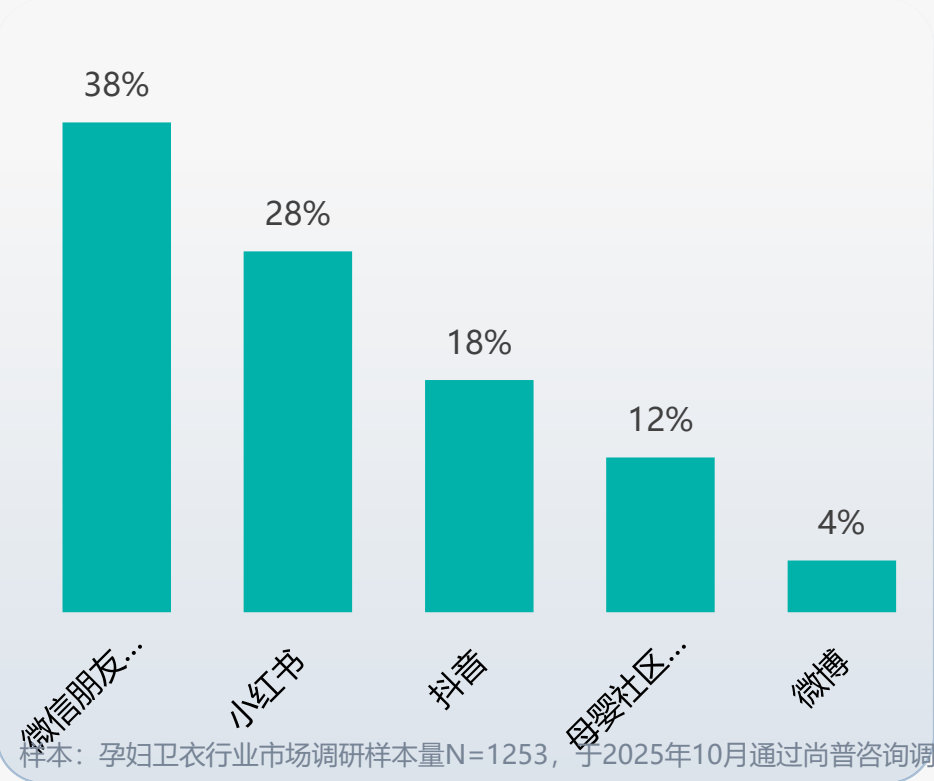


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

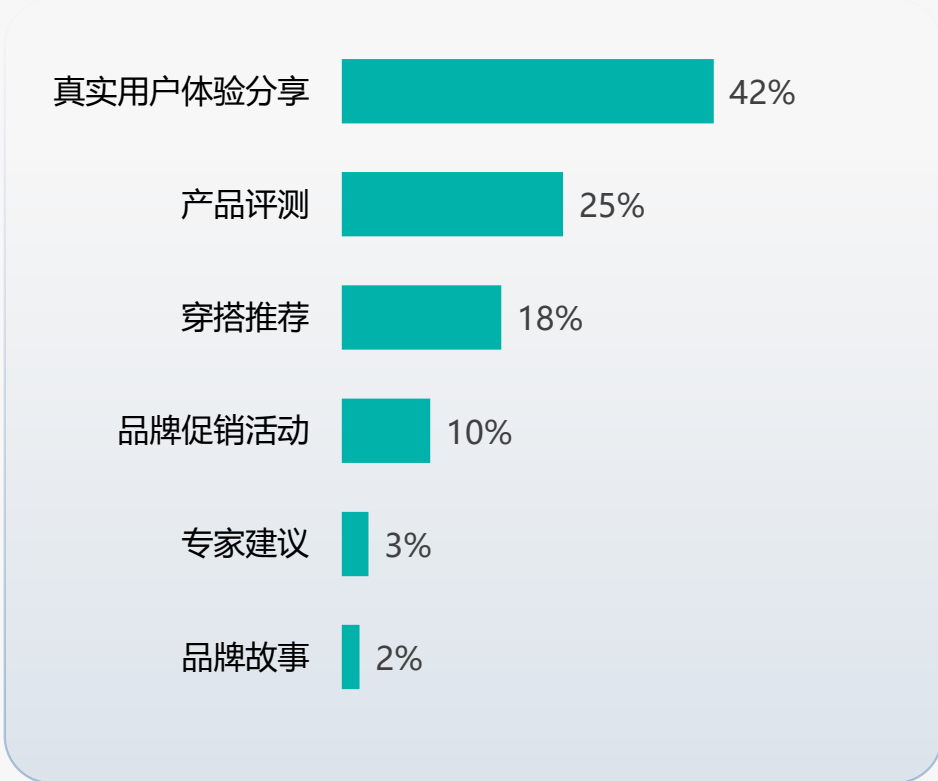
# 用户分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比28%合计66%，为主要平台；抖音占比18%，母婴社区APP占比12%，微博占比4%。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比42%最高，产品评测占比25%和穿搭推荐占比18%次之，品牌促销活动占比10%，专家建议占比3%，品牌故事占比2%。

2025年中国孕妇卫衣社交分享渠道分布



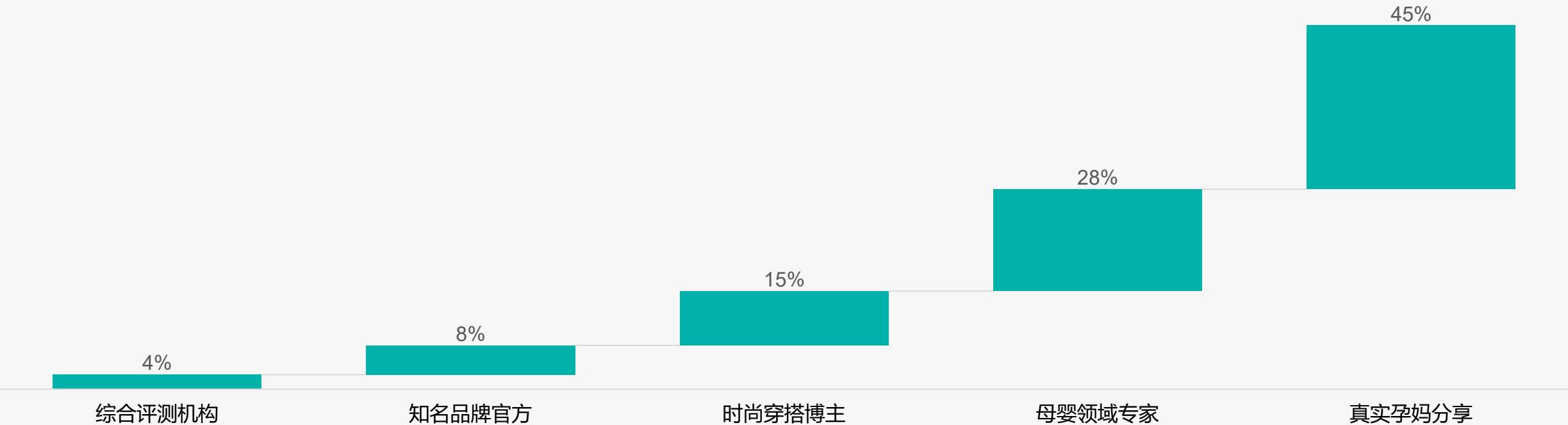
2025年中国孕妇卫衣社交渠道获取内容类型分布



# 孕妈分享主导信任 风格品牌影响有限

- ◆调研显示，在社交渠道中，真实孕妈分享以45%的信任度最高，母婴专家占28%，表明消费者更信赖亲身经验和专业指导。
- ◆时尚穿搭博主和品牌官方分别占15%和8%，综合评测机构仅4%，凸显风格和品牌因素在孕妇卫衣领域影响力相对有限。

2025年中国孕妇卫衣社交渠道信任博主类型分布



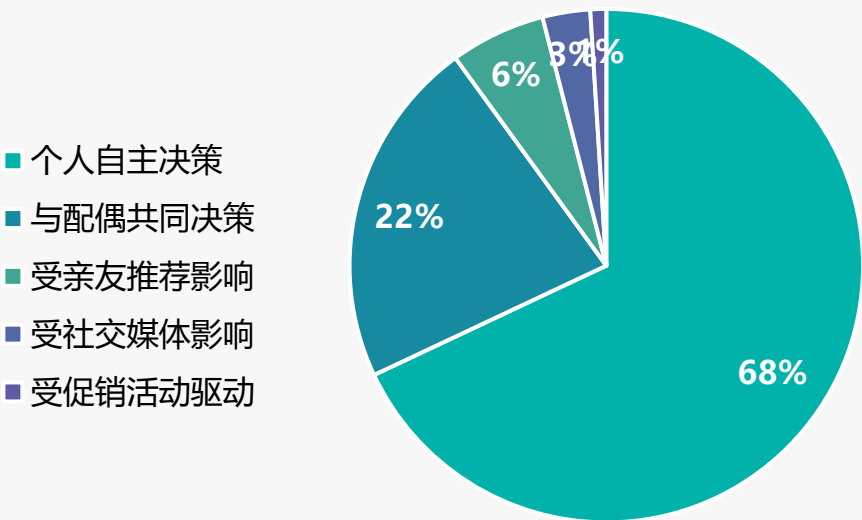
样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



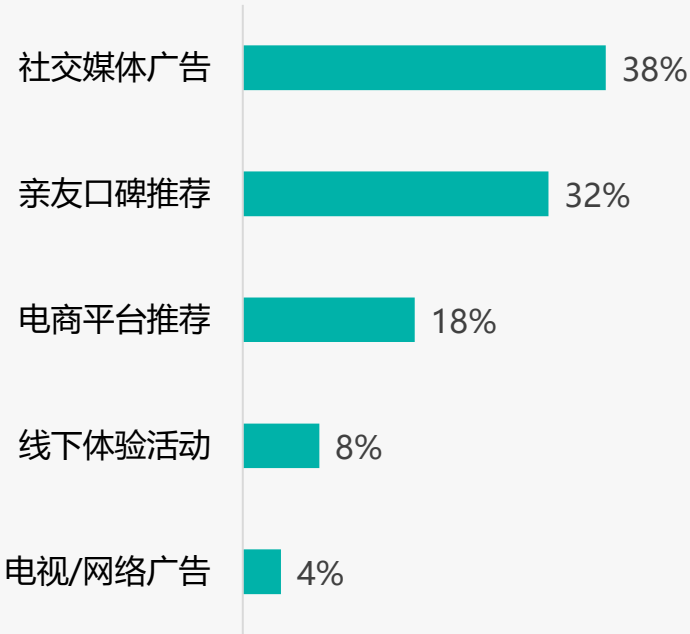
# 社交媒体广告主导孕妇卫衣消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为孕妇卫衣消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占32%，显示数字化营销和信任关系在购买决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占18%，而线下体验活动仅占8%，电视/网络广告占4%，表明传统和线下广告形式对孕妇卫衣消费影响较小。

2025年中国孕妇卫衣消费决策者类型分布



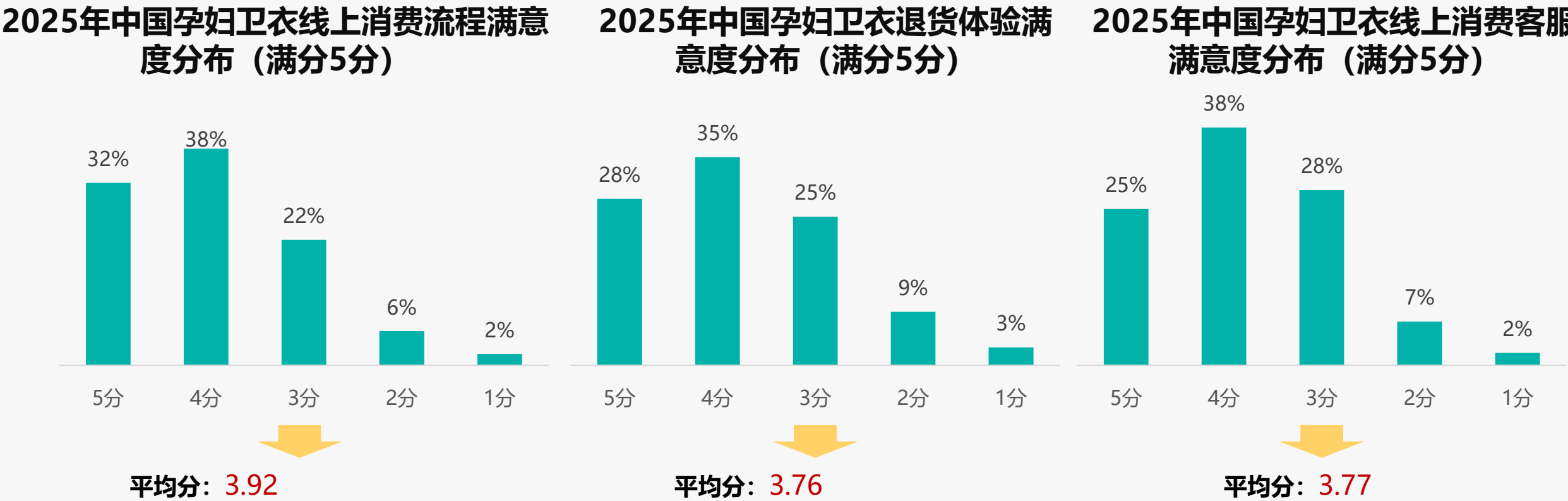
2025年中国孕妇卫衣家庭广告偏好分布



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意高退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计仅63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分占比25%为三项中最低，3分占比28%较高，表明客服服务是提升整体体验的关键点。

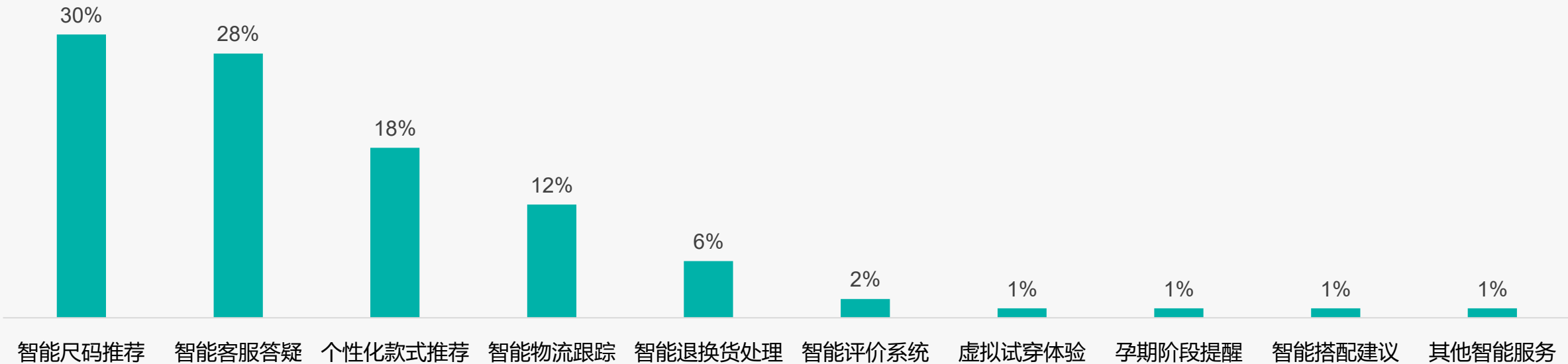


样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能尺码客服主导孕妇卫衣线上体验

- ◆智能尺码推荐和智能客服答疑是孕妇卫衣线上消费的核心智能服务，分别占30%和28%，合计超过一半，凸显消费者对便捷和专业指导的强需求。
- ◆个性化款式推荐占18%，智能物流跟踪占12%，其他服务占比低，如智能退换货处理占6%，显示行业应聚焦尺码、客服和款式提升体验。

2025年中国孕妇卫衣线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇卫衣行业市场调研样本量N=1253，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