

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕妇套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Suit 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

-  97%消费者为女性，67%年龄在26-35岁，凸显年轻女性主导市场
-  60%消费者集中在一线和新一线城市，收入主流在5-8万元区间
-  74%购买决策由孕妇本人自主完成，显示消费自主性强

## 启示

### ✓ 聚焦年轻高线城市女性市场

品牌应重点针对26-35岁、居住在一线及新一线城市、中等收入的女性消费者进行产品开发和营销，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化产品舒适性与实用性

针对核心消费群体对舒适度和实用性的高度关注，品牌需优先优化面料、版型和功能设计，提升产品体验。

-  42%消费者在孕期购买2-3次，仅2%产后继续购买，市场高度集中于孕期
-  64%购买发生在孕中晚期（4-9个月），为消费核心时段
-  细分款式如四季通用款仅占2%，市场占比极小，消费者偏好通用或核心孕期产品

### 启示

#### ✓ 深耕孕期核心消费时段

品牌应集中资源优化孕中晚期产品，满足多次购买需求，同时可探索孕早期和产后的细分机会。

#### ✓ 优化产品线聚焦通用款

鉴于消费者偏好通用产品，品牌可精简过于细分的款式，强化核心孕期产品的多功能和舒适性设计。

- 48%单次消费在200-500元，显示市场以中低端消费为主导
- 68%消费者通过电商平台和社交媒体获取信息，线上渠道是核心
- 淘宝/天猫和京东合计占60%购买渠道，主导线上销售

## 启示

### ✓ 强化中低端产品竞争力

品牌应重点优化101-300元价格区间的产品，提升性价比和设计，以巩固主流市场份额。

### ✓ 深化线上渠道整合营销

品牌需加强在电商平台和社交媒体的布局，利用精准推送和用户分享，提升线上销售和品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻高线城市女性，满足孕期舒适实用需求



## 1、产品端

- ✓ 强化中晚期产品线，满足核心消费时段
- ✓ 优化尺码适配，解决行业痛点



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强信任
- ✓ 聚焦中低端市场，优化价格策略



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服答疑效率，满足实时需求
- ✓ 优化退货流程，改善客户体验

## 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

## 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** 孕妇套装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套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇套装的购买行为；
- 孕妇套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

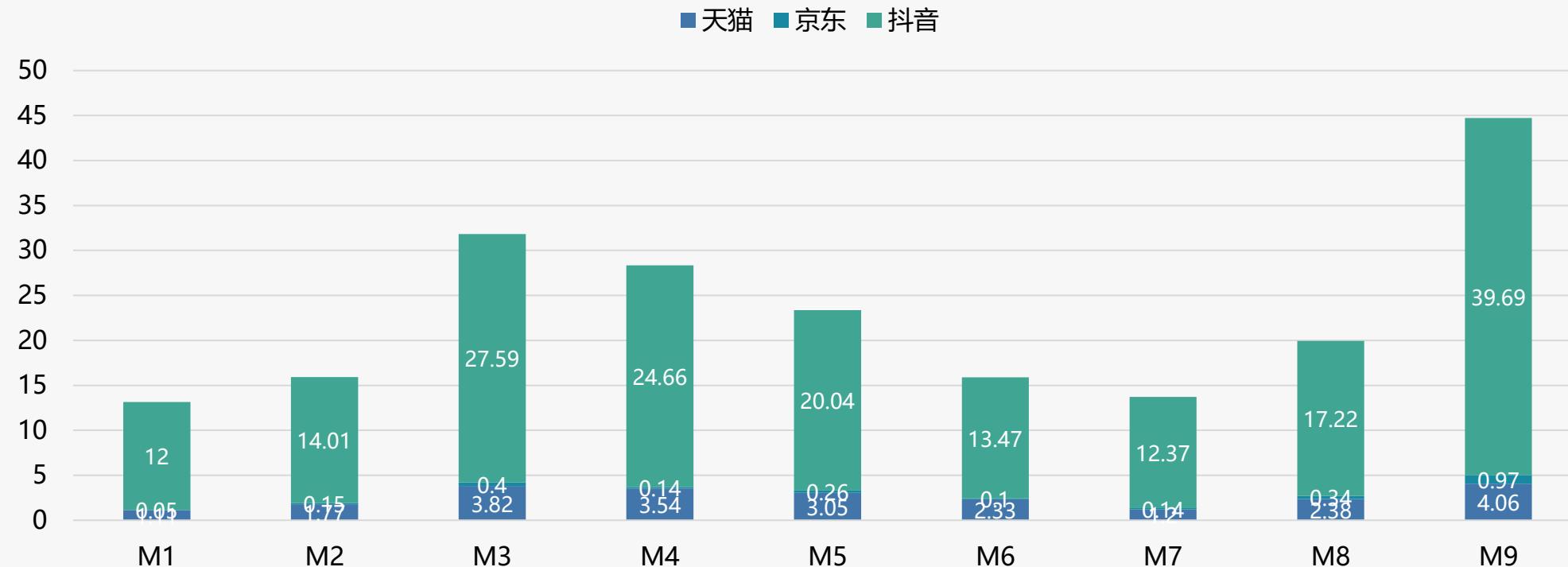
Research Method

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

# 抖音主导孕妇套装市场 京东增长迅猛

- ◆ 从平台表现看，抖音以绝对优势主导孕妇套装线上市场，2025年一至三季度累计销售额达18.10亿元，远超天猫的2.31亿元和京东的0.24亿元。抖音销售额占比高达88.1%，显示其内容电商模式在母婴品类具有强大转化力，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势和平台增速分析，销售额呈现明显季节性波动，3月、9月为销售高峰，分别达3.19亿元和4.47亿元，对应春节后和开学季需求释放，7月为低谷仅0.14亿元，可能与夏季服装需求下降有关。京东增长最为显著，9月销售额达970万元，较1月增长1868%，增速远超抖音的231%和天猫的265%，显示其母婴品类潜力，建议关注京东平台的专业化运营机会以获取增量市场。

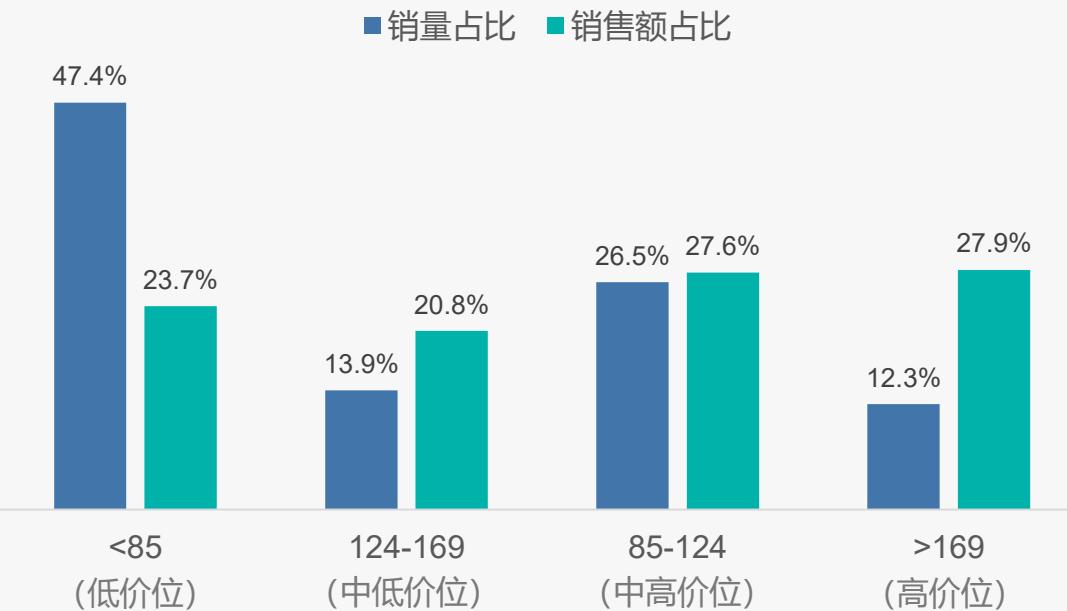
2025年一~三季度孕妇套装品类线上销售规模 (百万元)



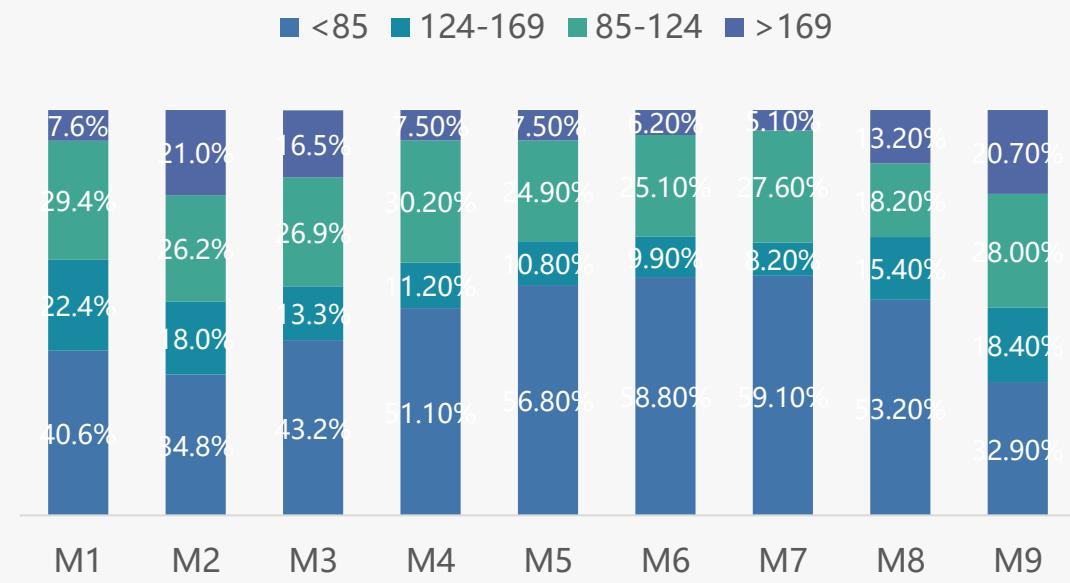
# 孕妇套装市场 低价主导销量 高端驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<85元区间销量占比47.4%但销售额仅占23.7%，显示低价产品主导销量但贡献有限；而>169元区间销量占比12.3%却贡献27.9%销售额，表明高端产品具有更高的单位价值。月度销量分布显示，<85元区间占比从M1的40.6%升至M7的59.1%，后回落至M9的32.9%，可能反映季节性需求波动或促销活动影响。
- ◆ 整体来看，85-124元区间销量占比26.5%与销售额占比27.6%基本匹配，表现稳定；124-169元区间销量占比13.9%但销售额占20.8%，显示中等价位产品有较好利润空间。建议优化产品组合，提升高单价产品占比以驱动收入增长，并加强中高端市场渗透以提升整体ROI。

2025年一~三季度孕妇套装线上不同价格区间销售趋势



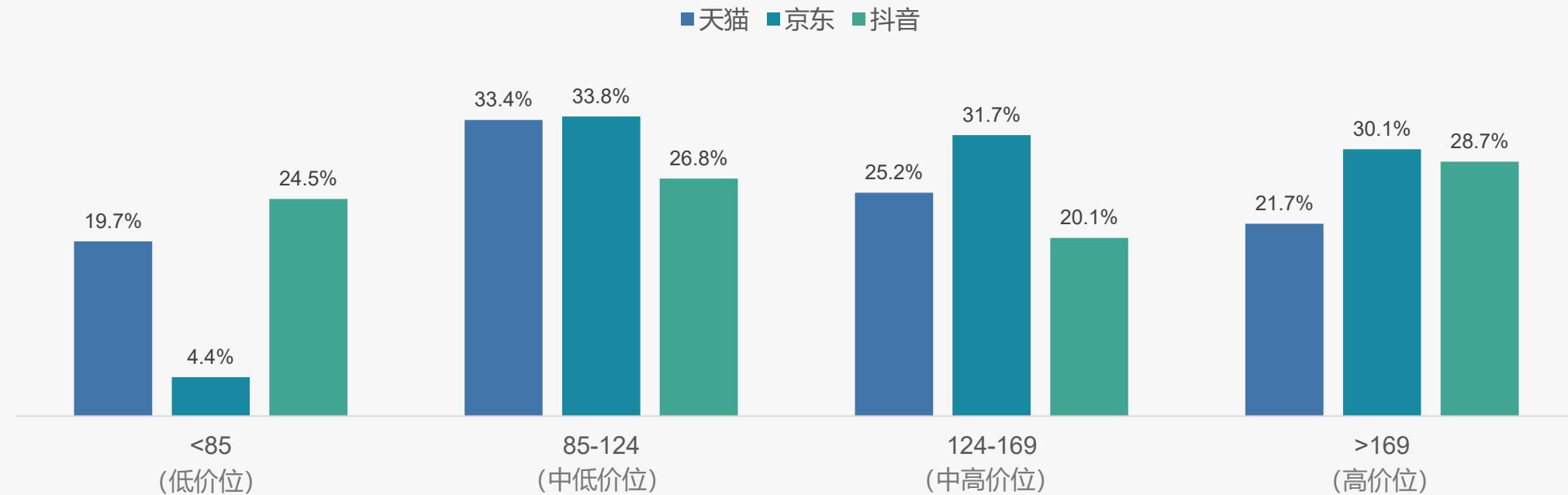
孕妇套装线上价格区间-销量分布



# 孕妇套装价格分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台85-124元区间占比33.4%最高，显示中低端产品需求旺盛；京东平台各区间分布相对均衡，124-169元与>169元合计占比61.8%，表明高端市场接受度较高；抖音平台<85元与>169元区间合计占比53.2%，呈现两极分化趋势，反映平台用户消费层次差异明显。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫以85-124元为核心价格带（33.4%），符合其大众化电商定位；京东在124-169元（31.7%）和>169元（30.1%）区间均表现强劲，体现其高品质用户基础；抖音在<85元（24.5%）和>169元（28.7%）区间占比突出，显示其内容驱动下既有性价比追求也有高端冲动消费。

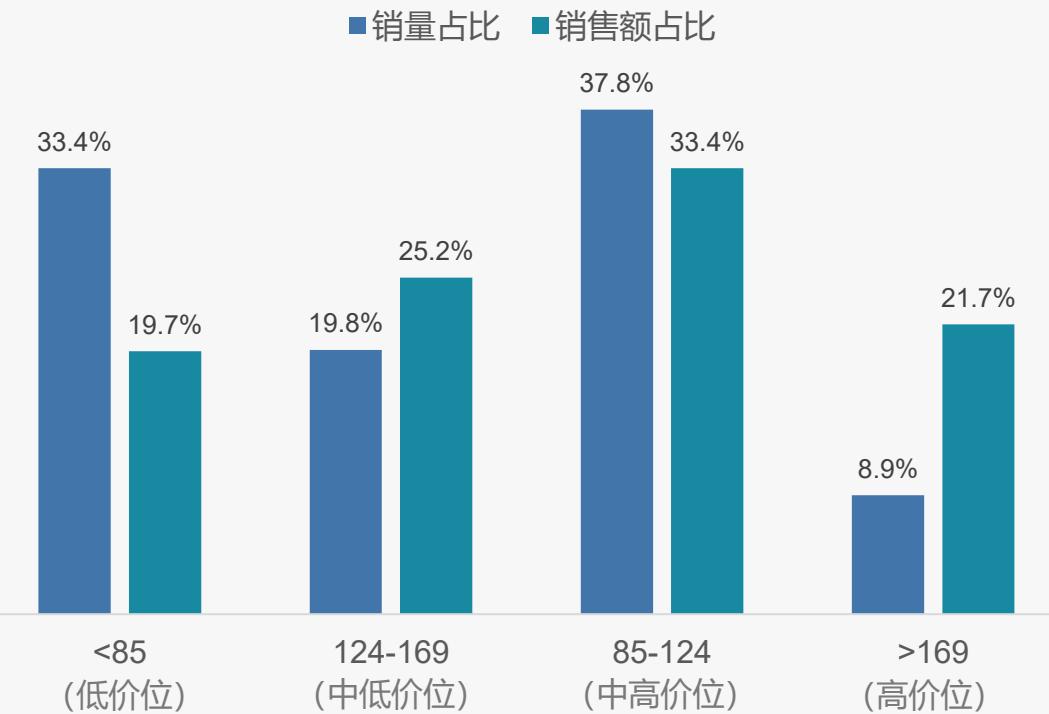
2025年一~三季度各平台孕妇套装不同价格区间销售趋势



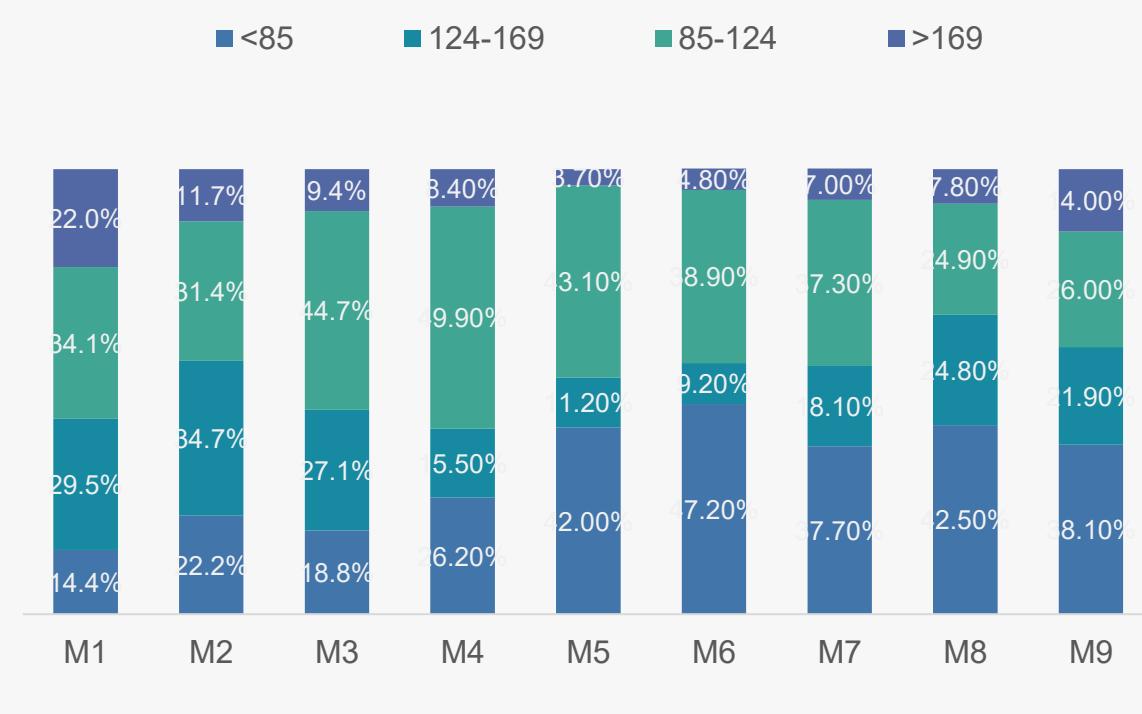
# 孕妇套装市场 价格分化明显 高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，85-124元区间销量占比37.8%最高，贡献销售额33.4%，显示主流价位段；<85元区间销量占比33.4%但销售额仅19.7%，表明低价产品销量大但价值贡献低；>169元高端区间销量仅8.9%却贡献21.7%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M3期间124-169元区间占比显著（27.1%-34.7%），可能对应春节前后消费升级；M4-M9期间<85元低价区间占比持续上升（26.2%-47.2%），85-124元区间保持稳定（37.3%-49.9%），反映夏季消费趋于理性。需关注价格敏感度变化对促销策略的影响。

2025年一~三季度天猫平台孕妇套装不同价格区间销售趋势



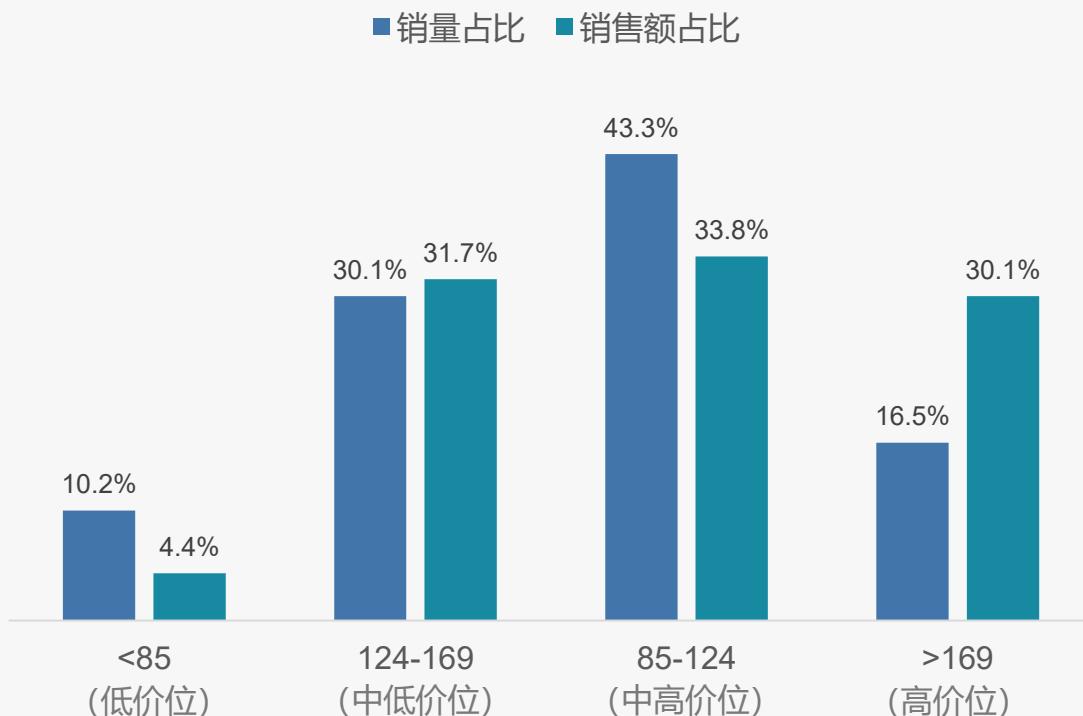
天猫平台孕妇套装价格区间-销量分布



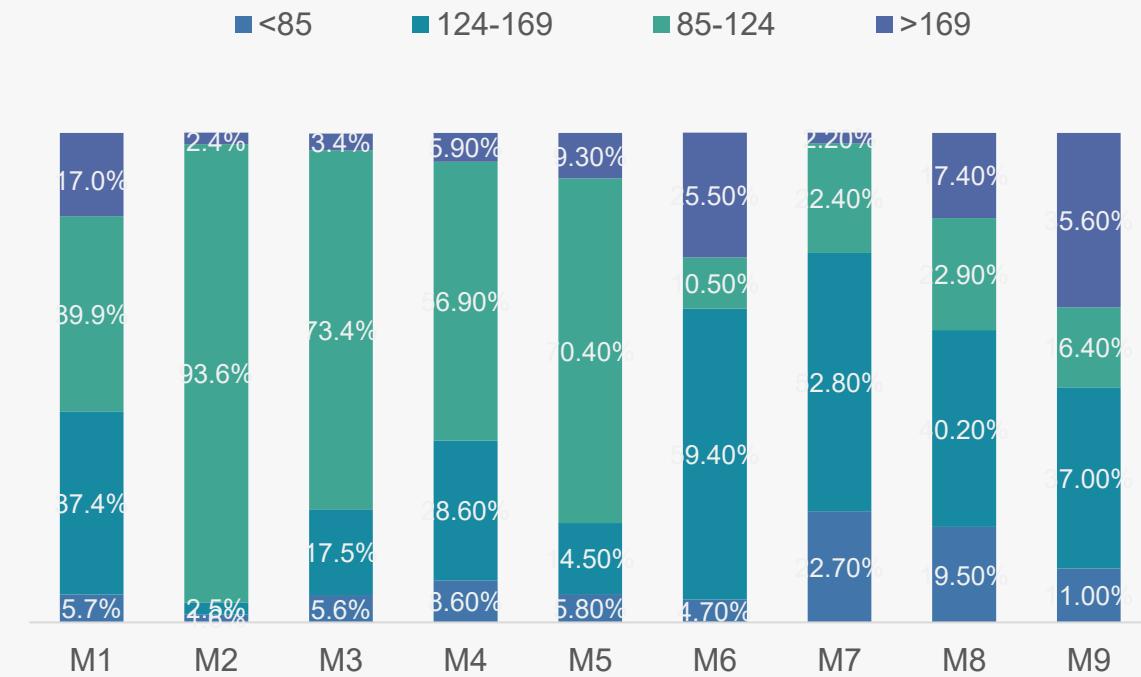
# 孕妇套装中高端主导 季度波动明显 124-169元区间最优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇套装品类呈现明显的消费升级特征。85-124元区间销量占比最高（43.3%），但124-169元区间贡献了最大的销售额占比（31.7%），说明中高端价格带具有更强的盈利能力。>169元高端区间以16.5%的销量贡献了30.1%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力突出，建议品牌可适当优化产品结构向高毛利区间倾斜。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M2月85-124元区间占比异常高达93.6%，推测受春节促销拉动；M6-M9月124-169元区间占比显著提升（最高59.4%），反映Q3消费升级趋势。M7月<85元低端产品占比骤增至22.7%，可能与夏季清仓活动相关。建议企业根据季度特点制定差异化的价格策略和

2025年一~三季度京东平台孕妇套装不同价格区间销售趋势



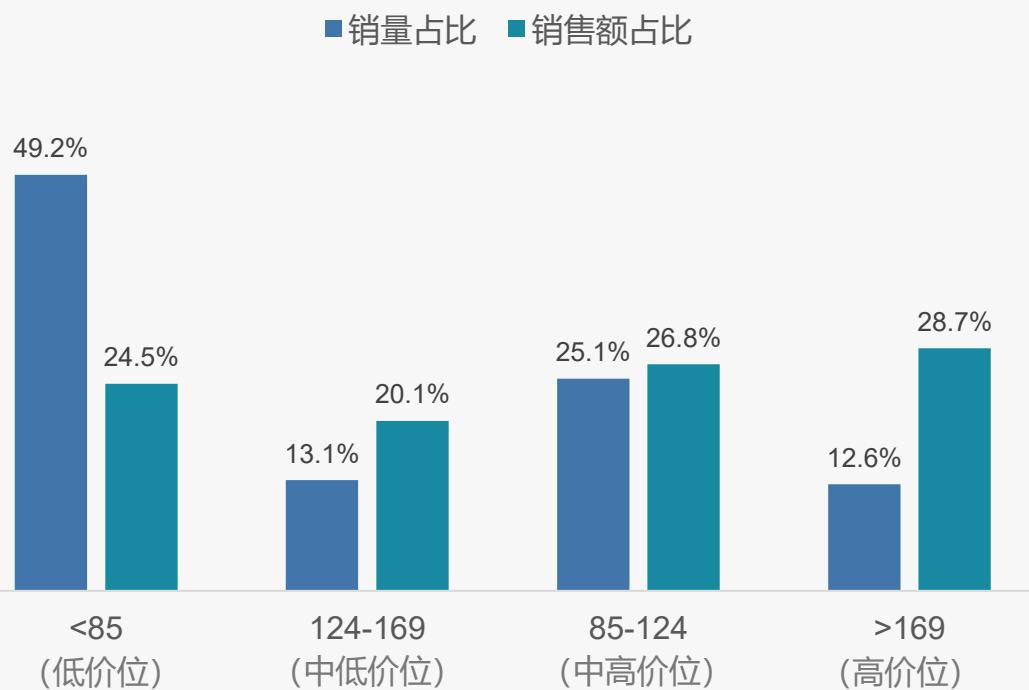
京东平台孕妇套装价格区间-销量分布



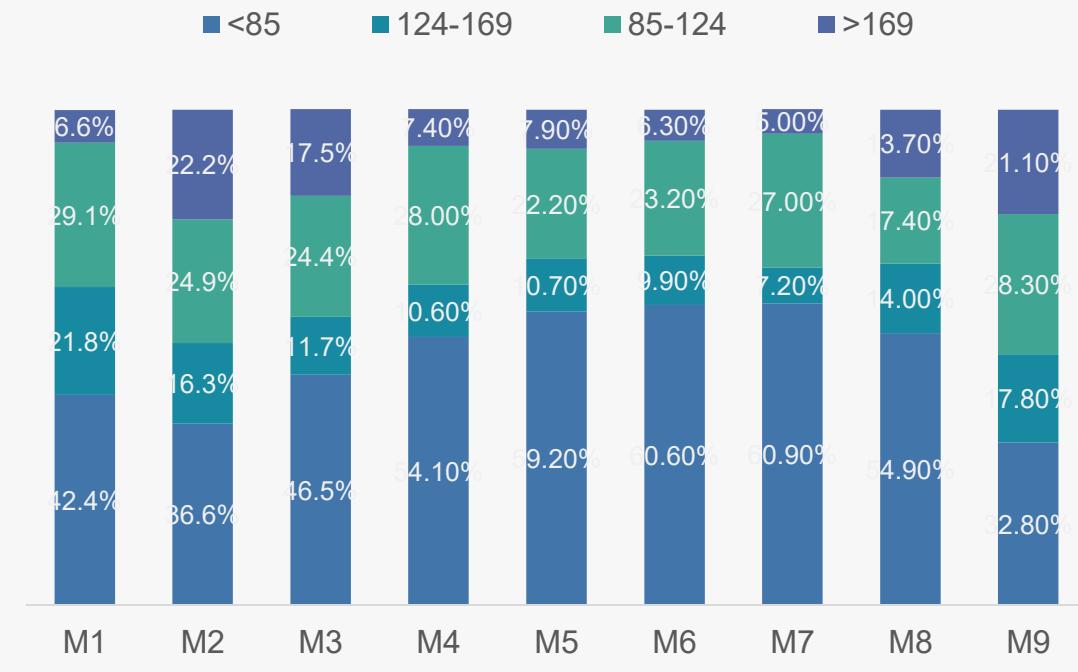
# 抖音孕妇套装价格分化高端驱动利润增长

- ◆ 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。低价位段 (<85元) 销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅24.5%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位段 (>169元) 虽销量占比仅12.6%，却贡献28.7%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构反映了消费者分层明显，品牌需差异化定价策略以平衡市场份额与利润率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M7期间，<85元区间占比从42.4%攀升至60.9%，主导市场；但M8-M9出现结构性调整，>169元区间从5.0%反弹至21.1%。这暗示Q3末可能因换季需求或营销活动推动消费升级。品牌应关注周期拐点，适时调整库存与促销策略，优化产品组合以捕捉高价值增长机会。

2025年一~三季度抖音平台孕妇套装不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇套装价格区间-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 孕妇套装消费行为、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年内购买过孕妇套装的消费者；
- 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

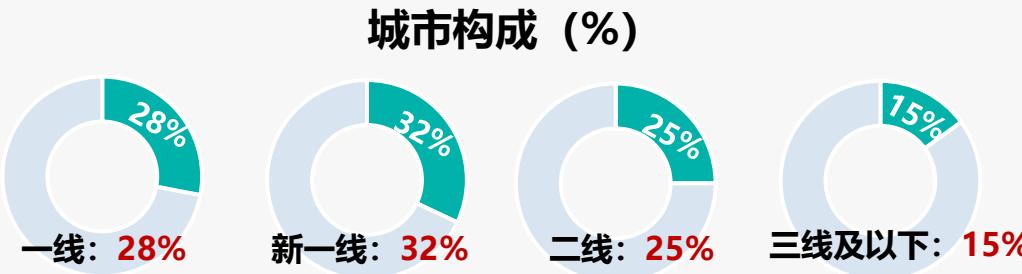
样本数量

N=1114

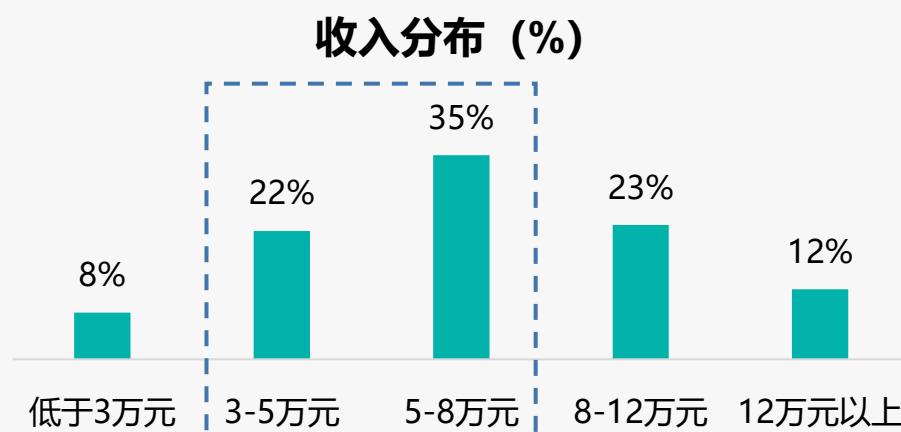
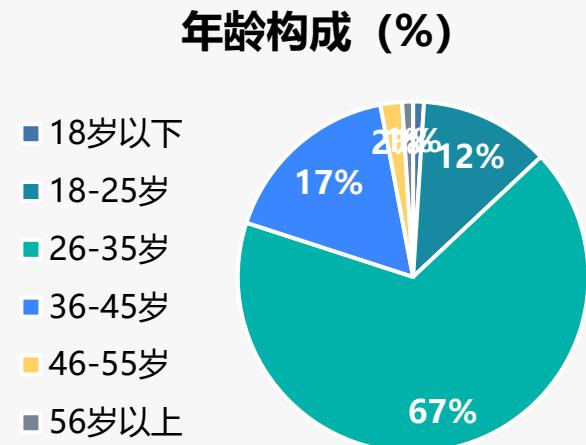
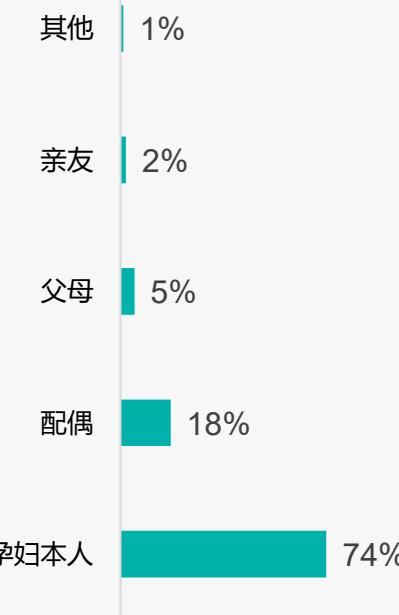
# 孕妇套装消费女性主导年轻高线城市

- ◆调查显示，孕妇套装消费以女性为主（97%），核心年龄段为26-35岁（67%），消费决策主要由孕妇本人（74%）自主完成。
- ◆消费群体集中于高线城市（一线和新一线合计60%），收入主流在5-8万元（35%），突显年轻、高线城市、中等收入女性的市场主导地位。

## 2025年中国孕妇套装消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

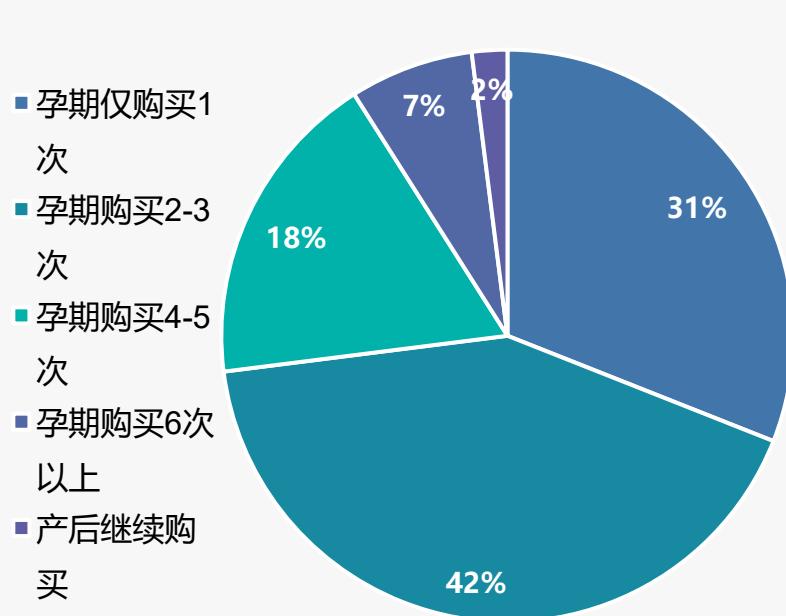


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

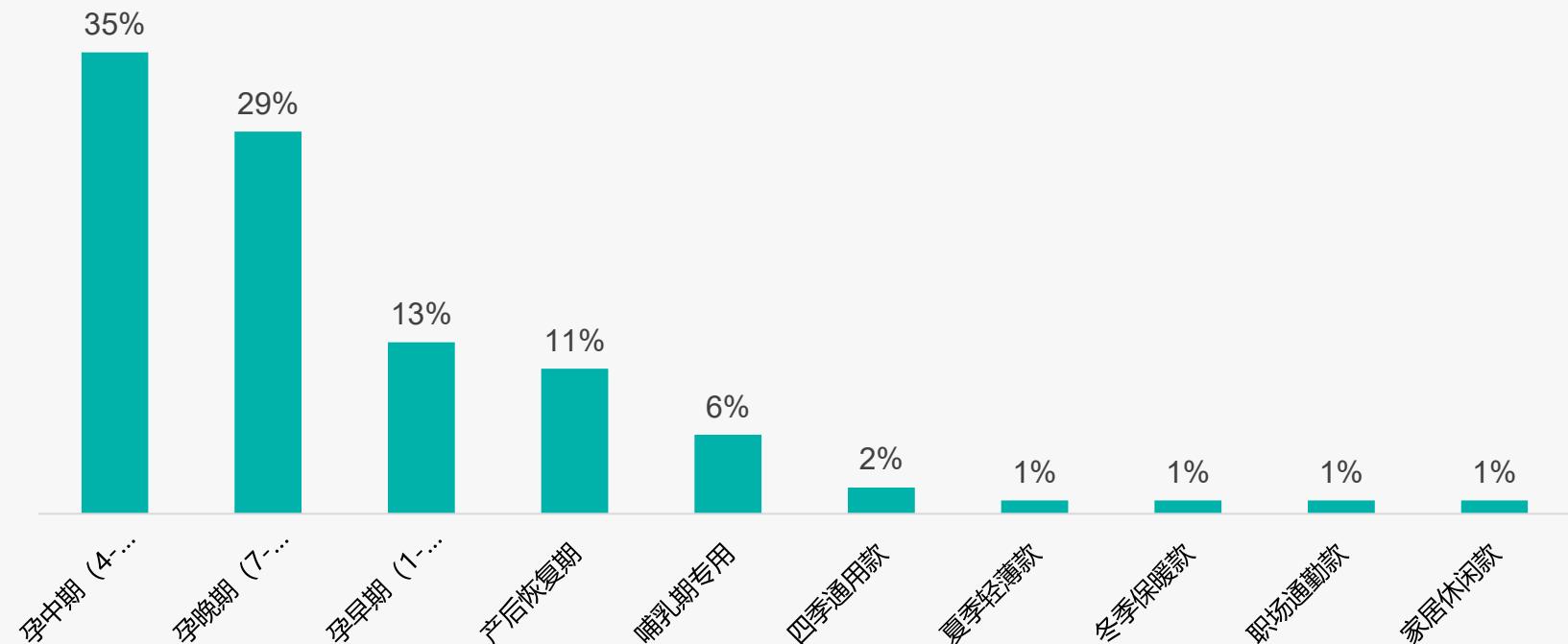
# 孕妇套装消费集中于孕期产后市场小

- ◆ 消费频率显示，孕期购买2-3次占42%，仅购买1次占31%，产后继续购买仅2%，表明消费集中于孕期，产后市场小。
- ◆ 产品规格中，孕中期占35%，孕晚期占29%，合计64%，为核心消费时段；细分款式如四季通用款仅占2%，市场占比极小。

2025年中国孕妇套装消费频率分布



2025年中国孕妇套装产品规格分布

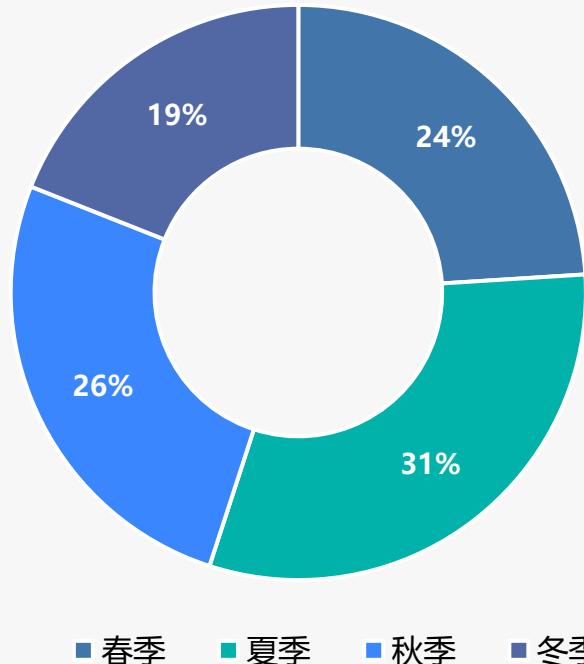


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

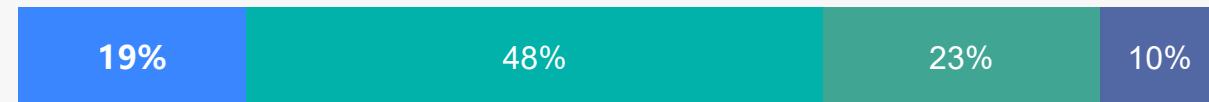
# 孕妇套装中低消费为主夏季需求高环保待提升

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比48%，显示孕妇套装市场以中低端消费为主导，501-1000元占23%，市场存在分化趋势。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，可能与孕妇季节性需求相关；包装偏好中，无纺布袋占41%，环保包装仅7%，实用性强但环保意识不足。

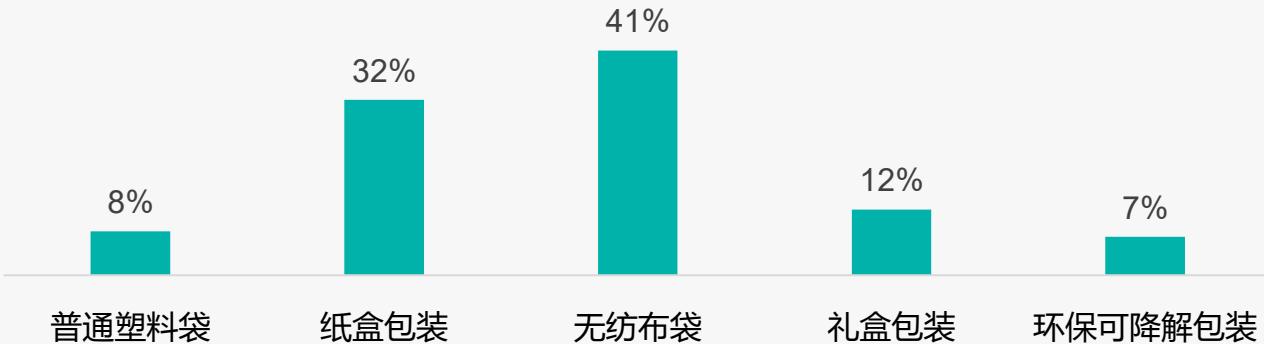
2025年中国孕妇套装消费季节分布



2025年中国孕妇套装单次支出分布



2025年中国孕妇套装包装类型分布

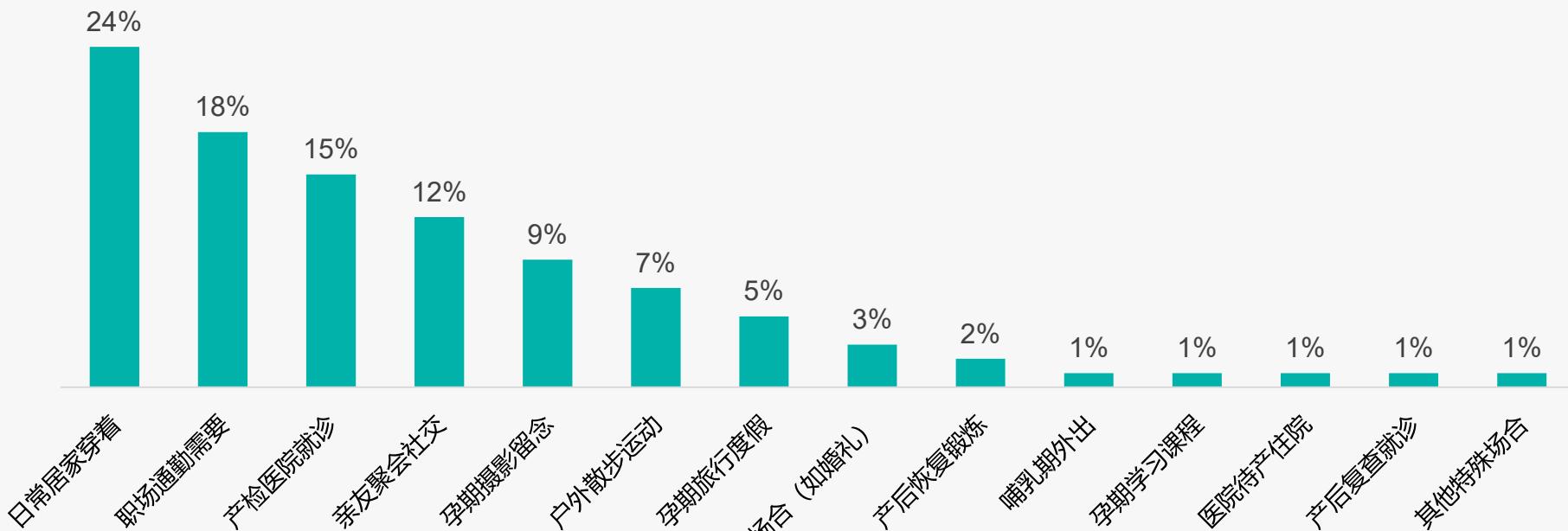


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

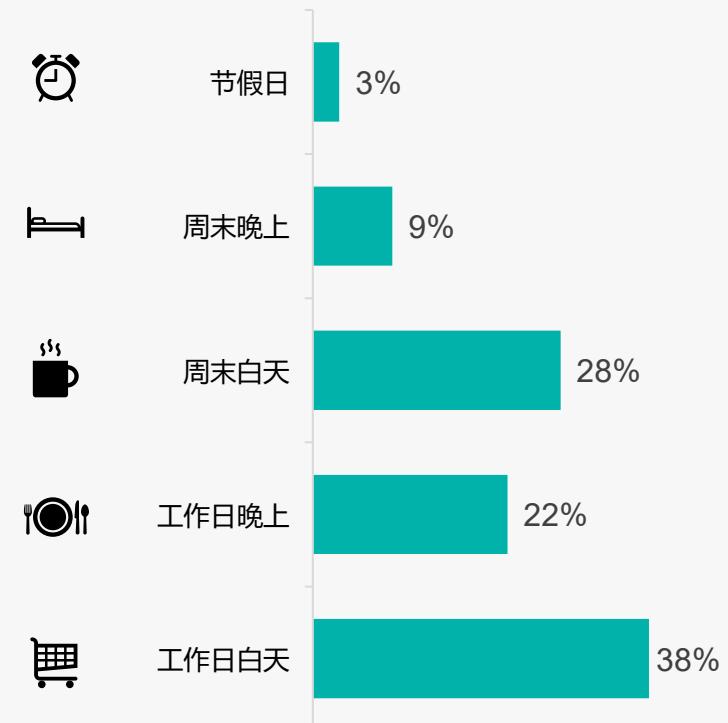
# 孕妇套装消费场景居家职场主导时段白天集中

- ◆ 孕妇套装消费场景以日常居家穿着24%和职场通勤18%为主，产检医院就诊占15%，显示舒适、专业和医疗需求是关键驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天38%和周末白天28%，工作日晚上22%，反映消费者偏好白天购物，可能与便利性和时间安排相关。

2025年中国孕妇套装消费场景分布



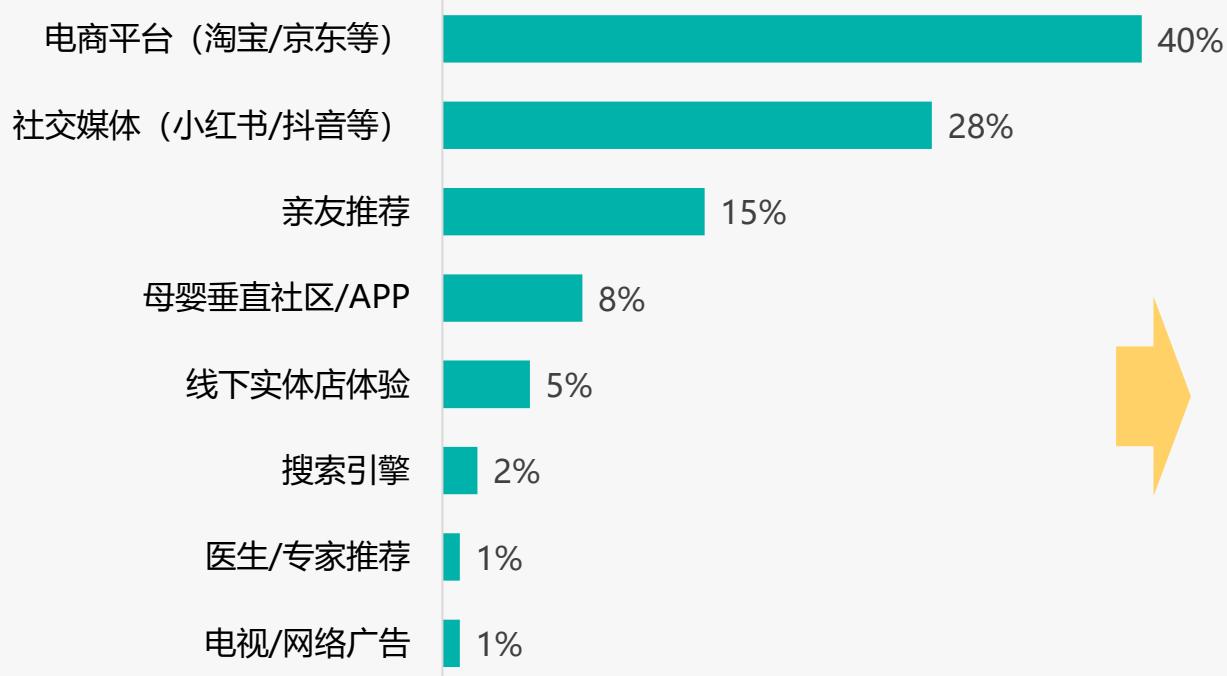
2025年中国孕妇套装消费时段分布



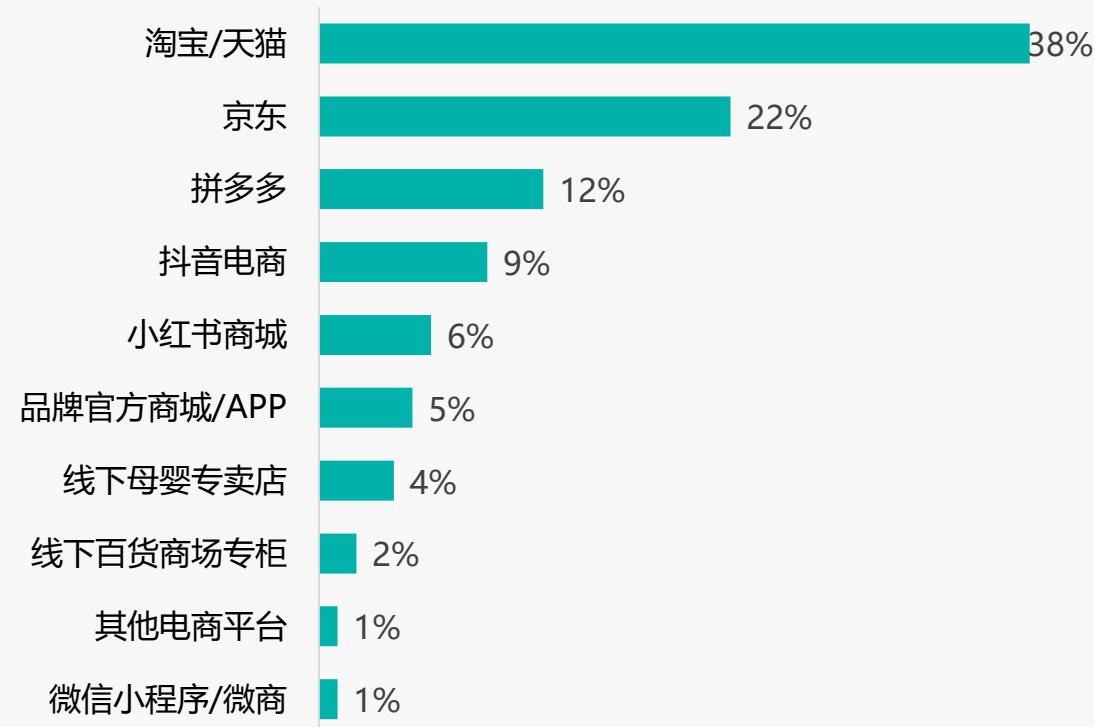
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕妇套装主要通过电商平台（40%）和社交媒体（28%），合计占68%，线上渠道是信息获取核心，亲友推荐占15%显示口碑影响。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（38%）和京东（22%）合计占60%，主导线上销售；拼多多（12%）和抖音电商（9%）合计占21%，反映新兴平台增长潜力。

2025年中国孕妇套装产品了解渠道分布



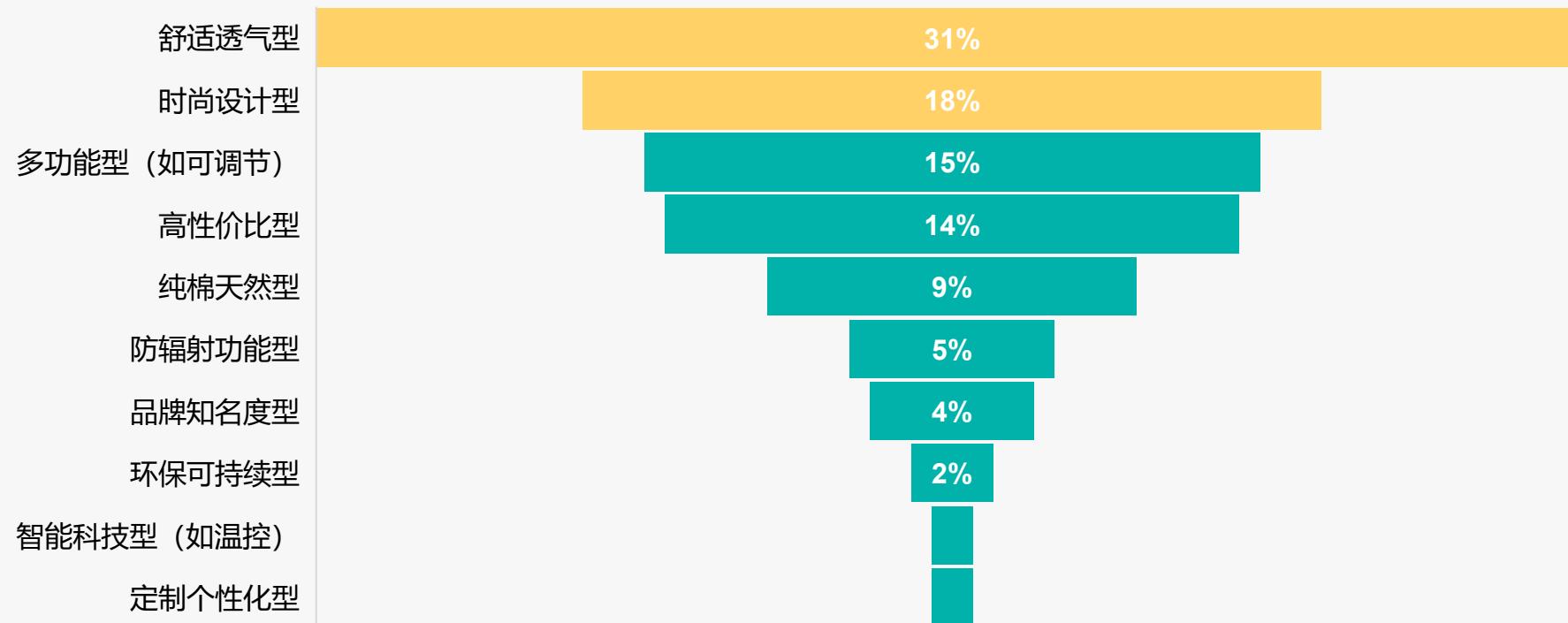
2025年中国孕妇套装产品购买渠道分布



样本：孕妇套装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

- ◆ 孕妇套装消费偏好中，舒适透气型占比31%最高，时尚设计型占18%，表明舒适度和美观是主要关注点，实用功能如多功能型占15%和高性价比型占14%也较重要。
- ◆ 防辐射功能型占5%，品牌知名度型占4%，环保可持续型占2%，智能科技型和定制个性化型各占1%，这些低占比类型显示小众需求，创新功能尚未成为市场主流。

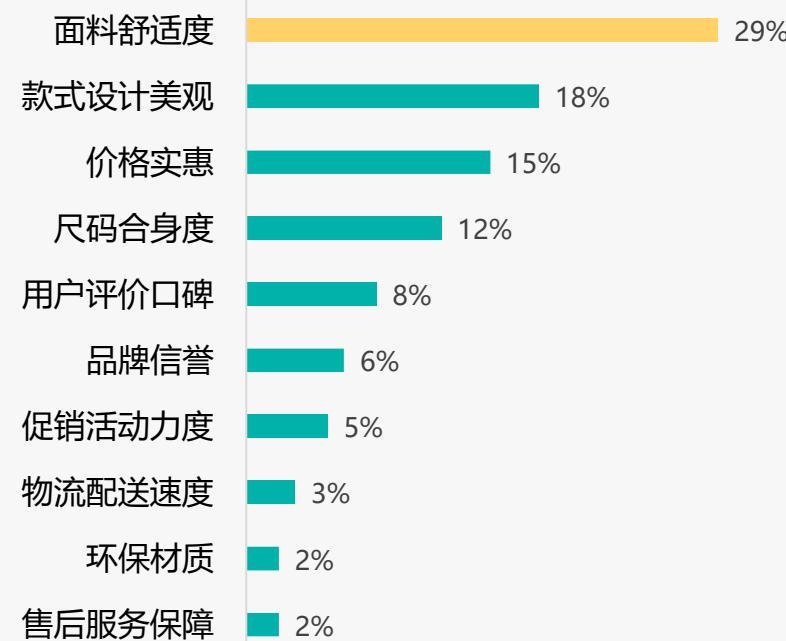
## 2025年中国孕妇套装产品偏好类型分布



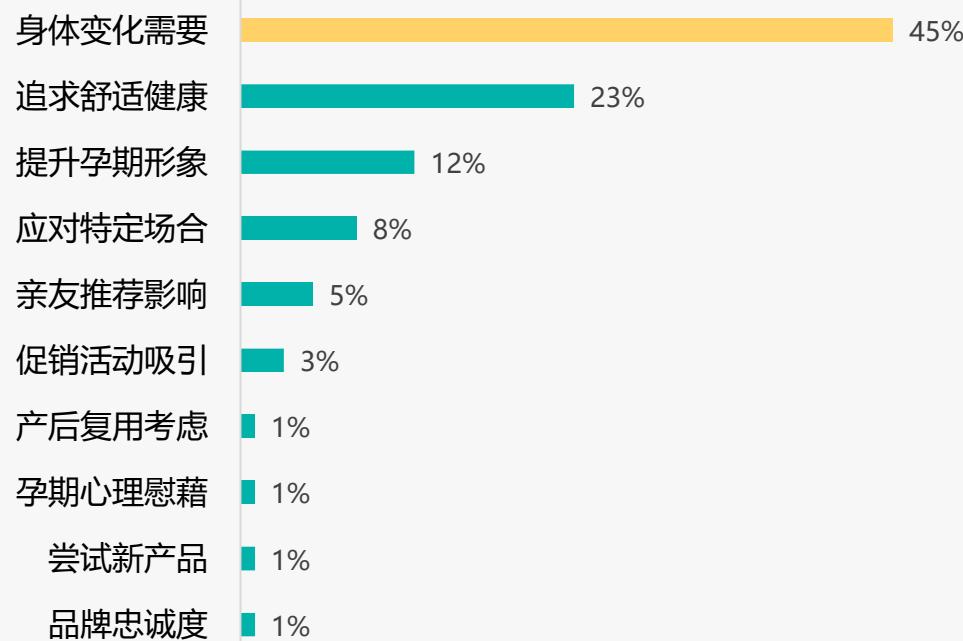
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，孕妇套装消费中面料舒适度占29%为关键因素，身体变化需要占45%为主要原因，强调舒适和适应性是核心需求。
- ◆ 款式设计美观占18%和价格实惠占15%也重要，追求舒适健康占23%，显示美观、性价比和健康是次要驱动因素。

## 2025年中国孕妇套装吸引消费关键因素分布



## 2025年中国孕妇套装消费原因分布

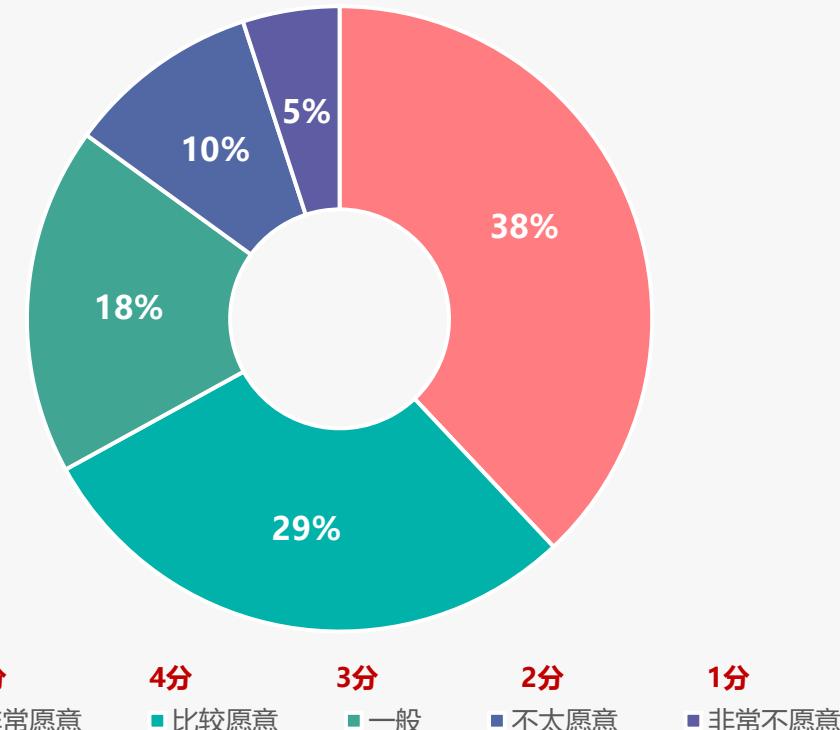


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇套装推荐意愿高但满意度需提升

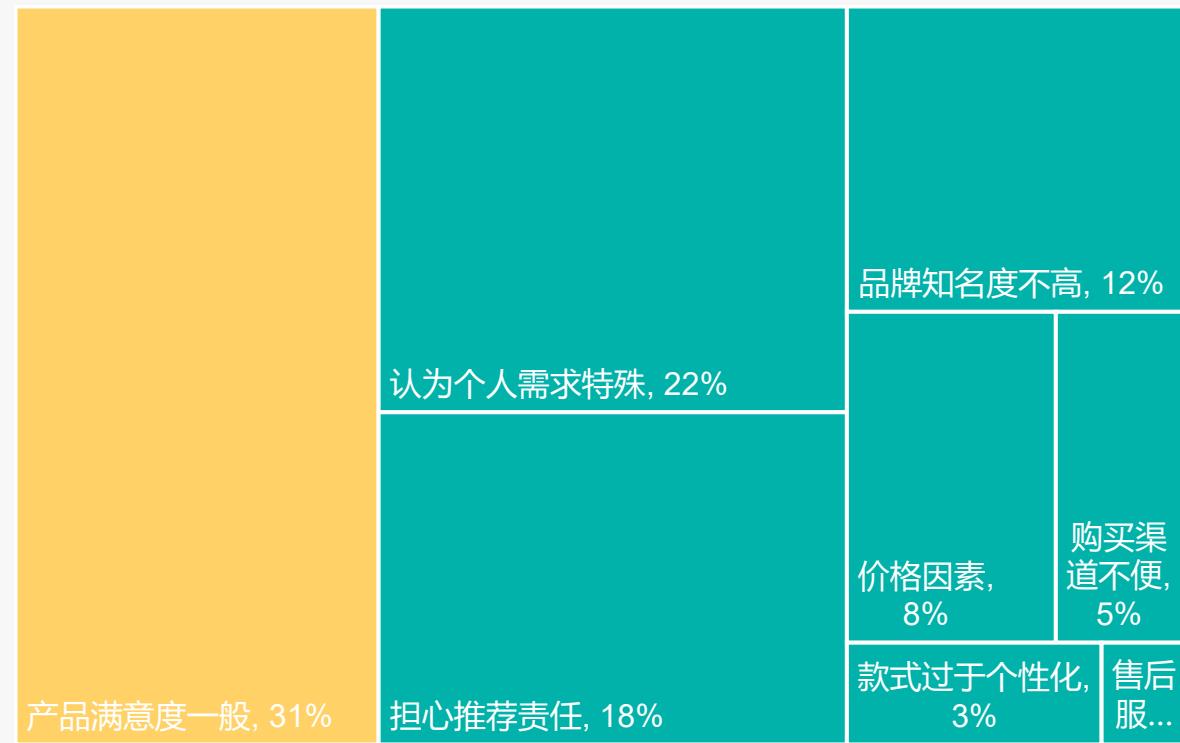
- ◆ 孕妇套装消费调查显示，67%的消费者愿意向他人推荐产品，但不愿推荐的原因中产品满意度一般占31%，提示需提升产品核心质量以增强口碑。
- ◆ 不愿推荐的另一重要原因是个人需求特殊占22%，表明市场需加强个性化定制，以满足多样化需求，从而优化推荐意愿和市场份额。

2025年中国孕妇套装推荐意愿分布



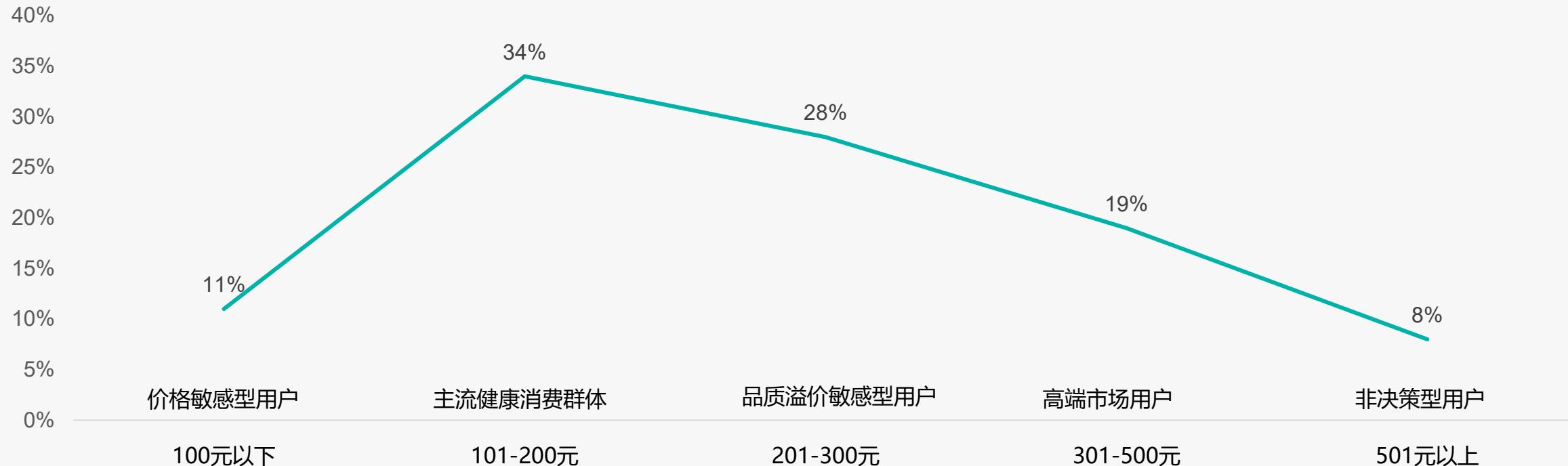
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇套装不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇套装价格接受度集中在101-200元（34%）和201-300元（28%），显示中低价位是主流市场，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高端市场（501元以上）仅占8%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中低端优化，以提升市场竞争力。

## 2025年中国孕妇套装主流规格价格接受度

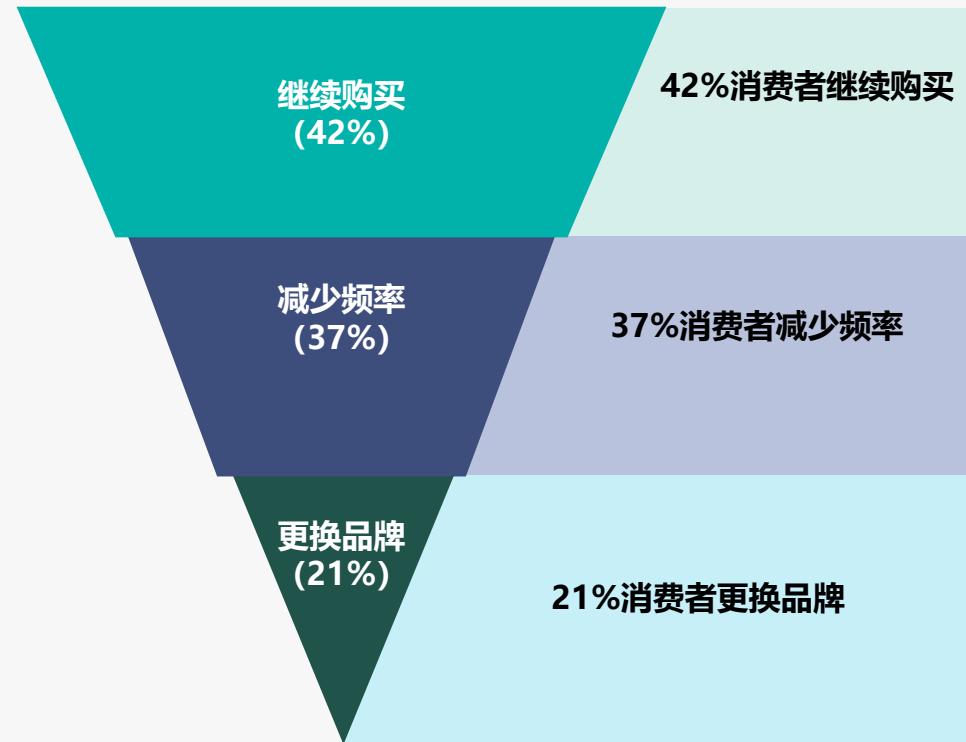


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

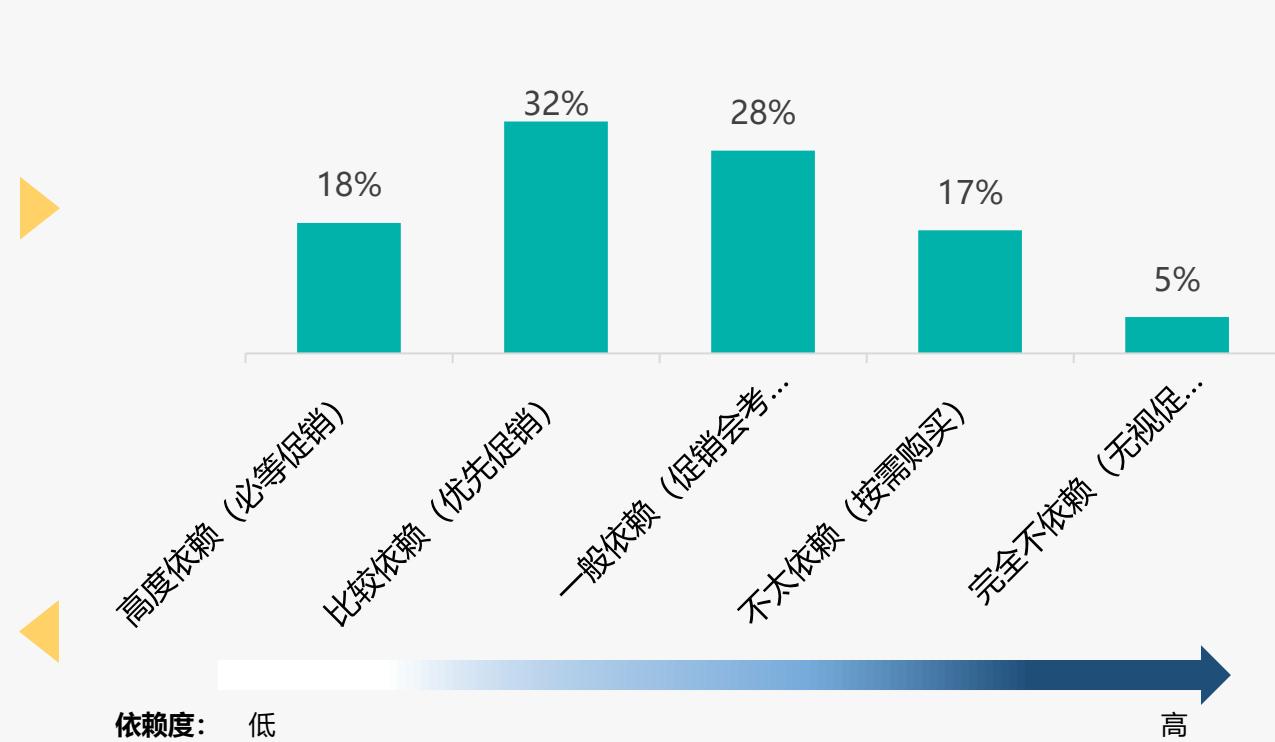
注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇套装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，多数会调整行为。
- ◆ 促销依赖度：高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅5%，促销策略对购买决策影响显著且普遍重要。

2025年中国孕妇套装价格上涨10%后购买行为分布



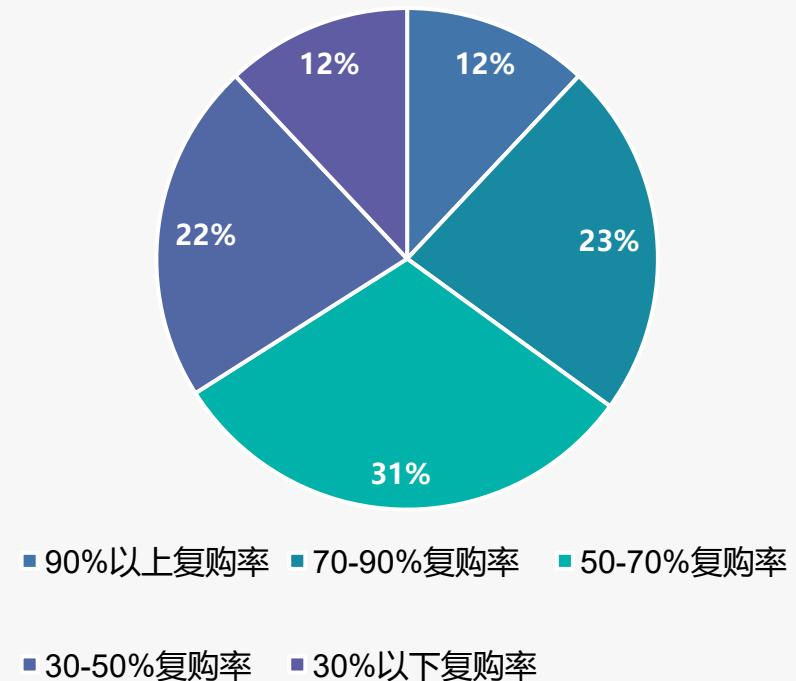
2025年中国孕妇套装促销活动依赖程度分布



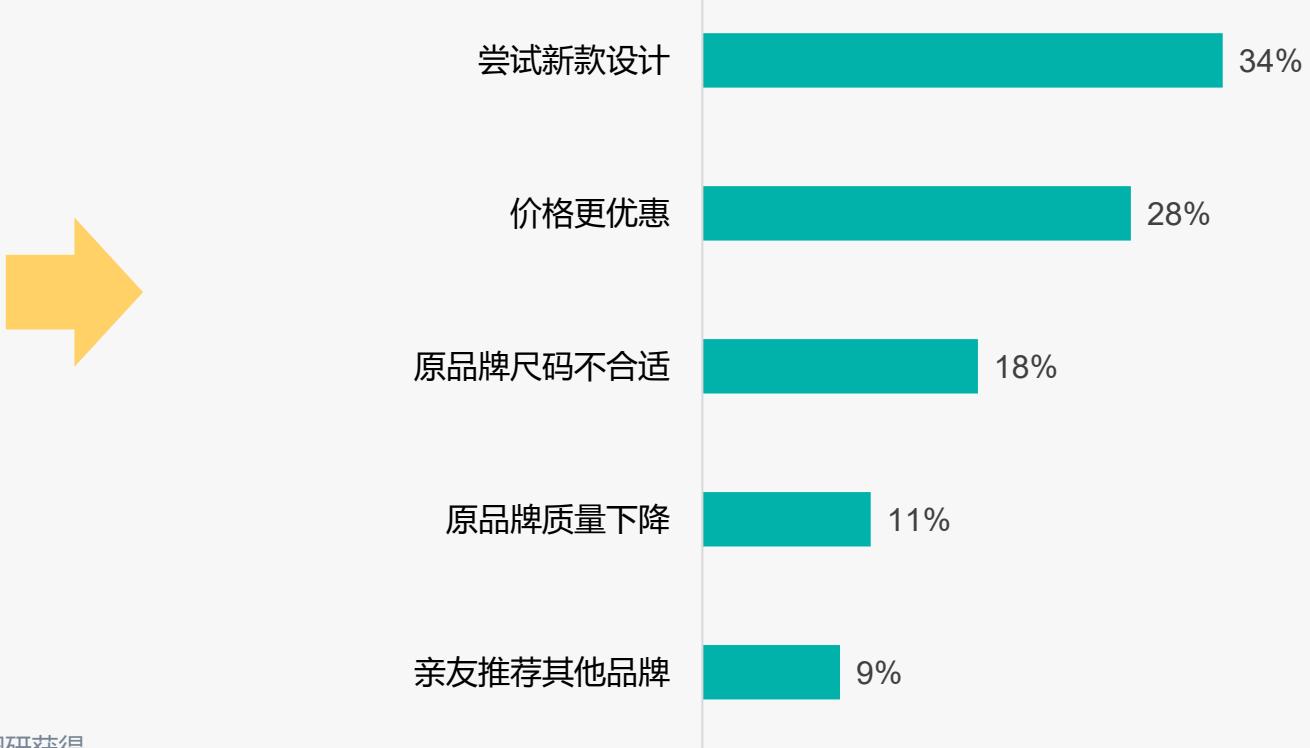
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇套装消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达31%，表明消费者忠诚度中等，但更换品牌时尝试新款设计占34%为主要原因。
- ◆ 更换品牌原因中价格更优惠占28%，原品牌尺码不合适占18%，凸显价格敏感和尺码适配是行业关键痛点，需企业重点关注。

## 2025年中国孕妇套装固定品牌复购率分布



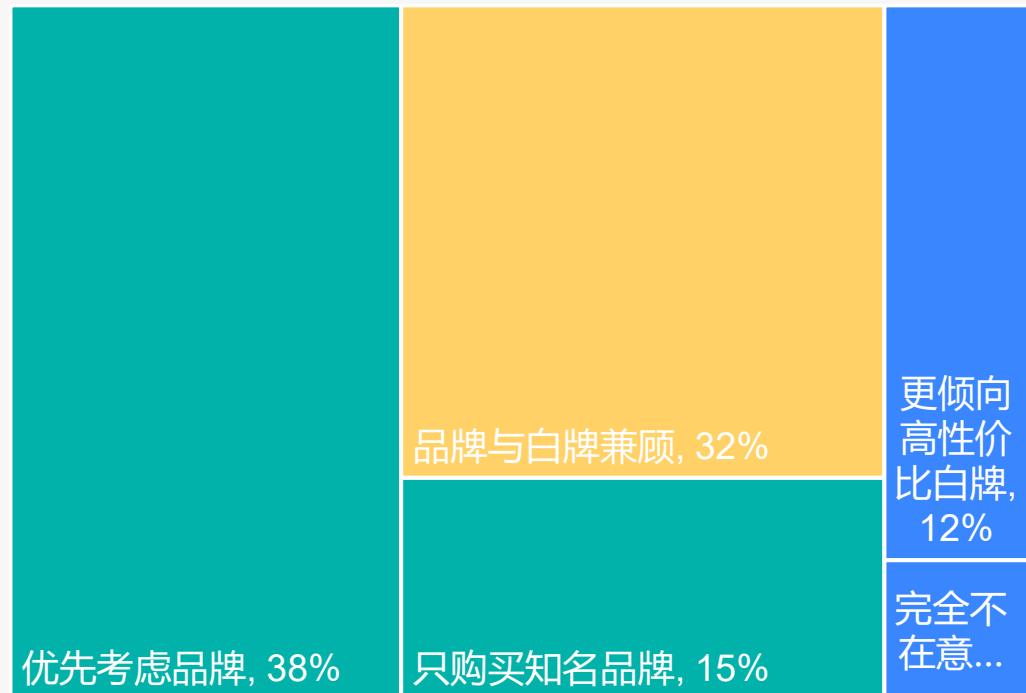
## 2025年中国孕妇套装更换品牌原因分布



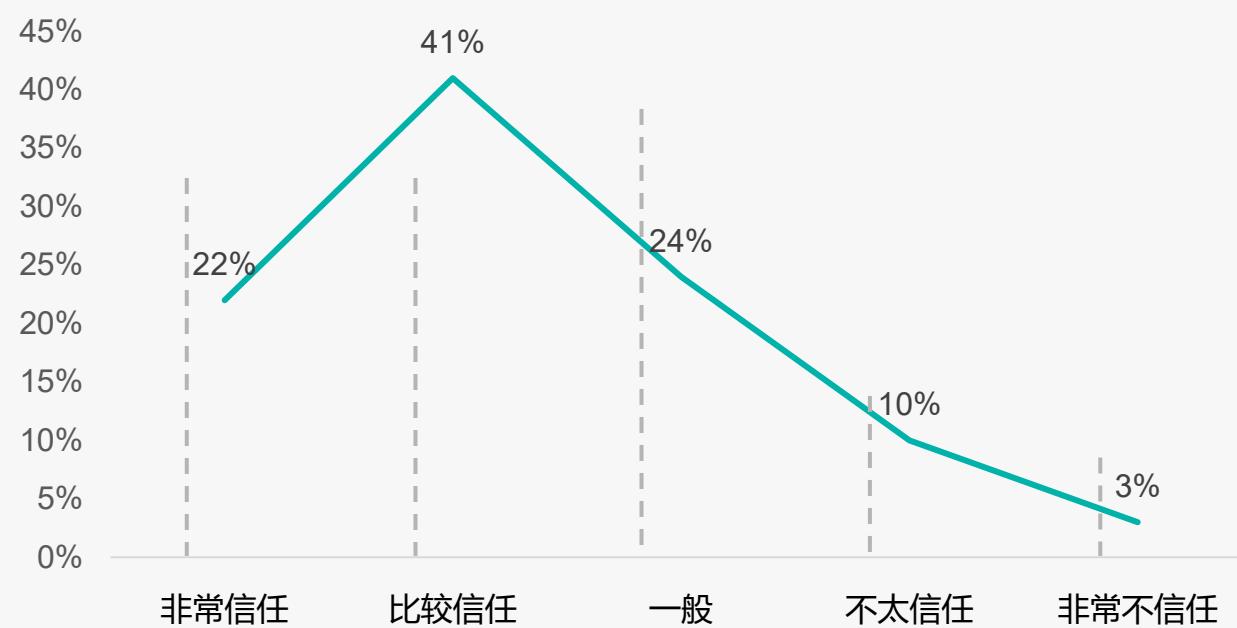
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇套装消费中，品牌偏好显著，优先考虑品牌和只购买知名品牌的消费者合计占53%，品牌忠诚度较高，但兼顾品牌与白牌的占32%，显示市场多元化。
- ◆ 对品牌产品的信任度强，非常信任和比较信任的消费者共占63%，但不太信任和非常不信任的占13%，品牌需提升质量和服务以巩固市场地位。

2025年中国孕妇套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇套装对品牌产品的态度分布

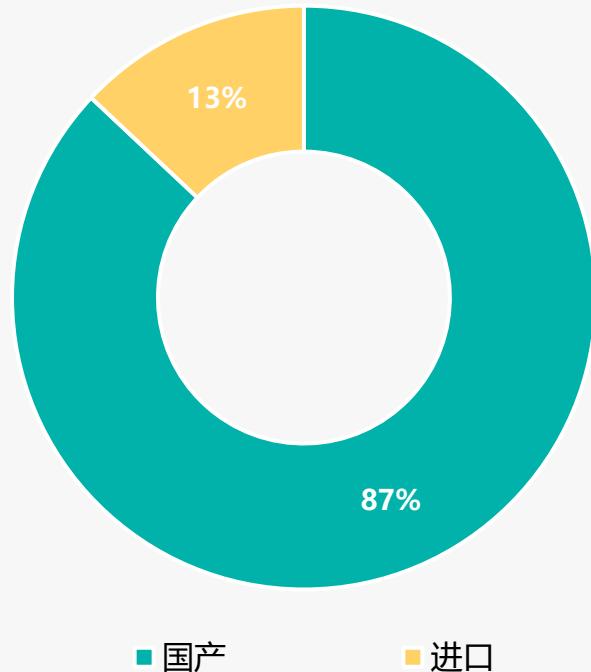


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

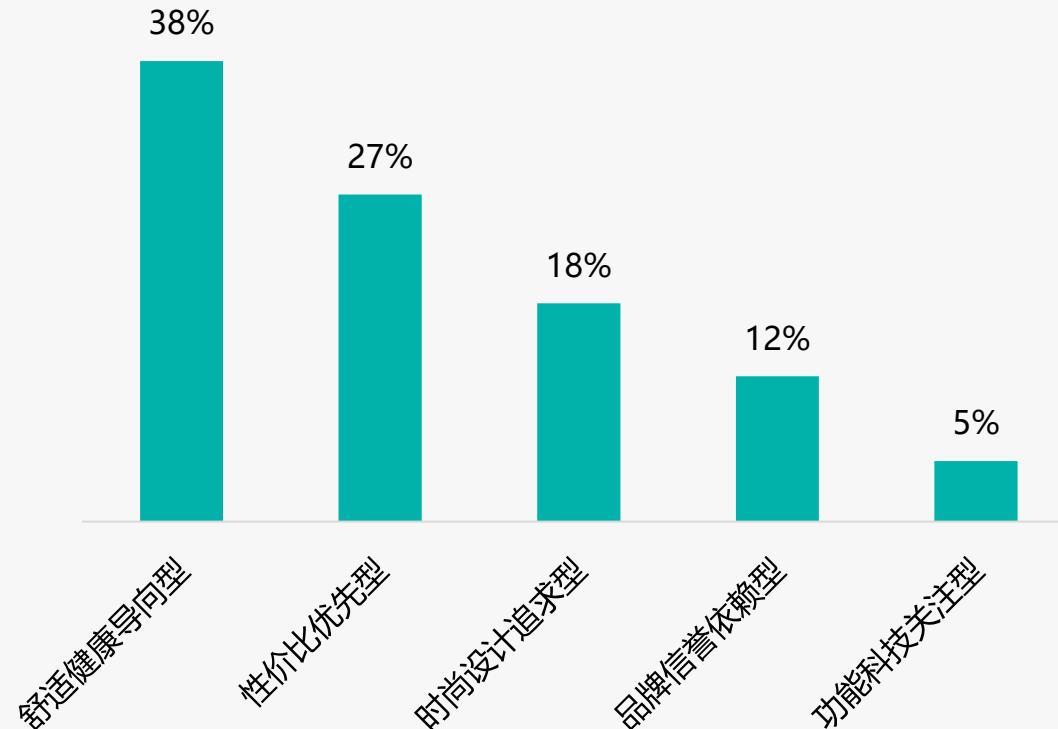
# 国产品牌主导市场 舒适健康需求优先

- ◆国产品牌在孕妇套装市场占87%消费份额，远超进口品牌的13%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆舒适健康导向型以38%占比主导品牌偏好，性价比优先型占27%，功能科技关注型仅5%，突显安全性和价格为核心需求。

2025年中国孕妇套装国产与进口品牌消费分布



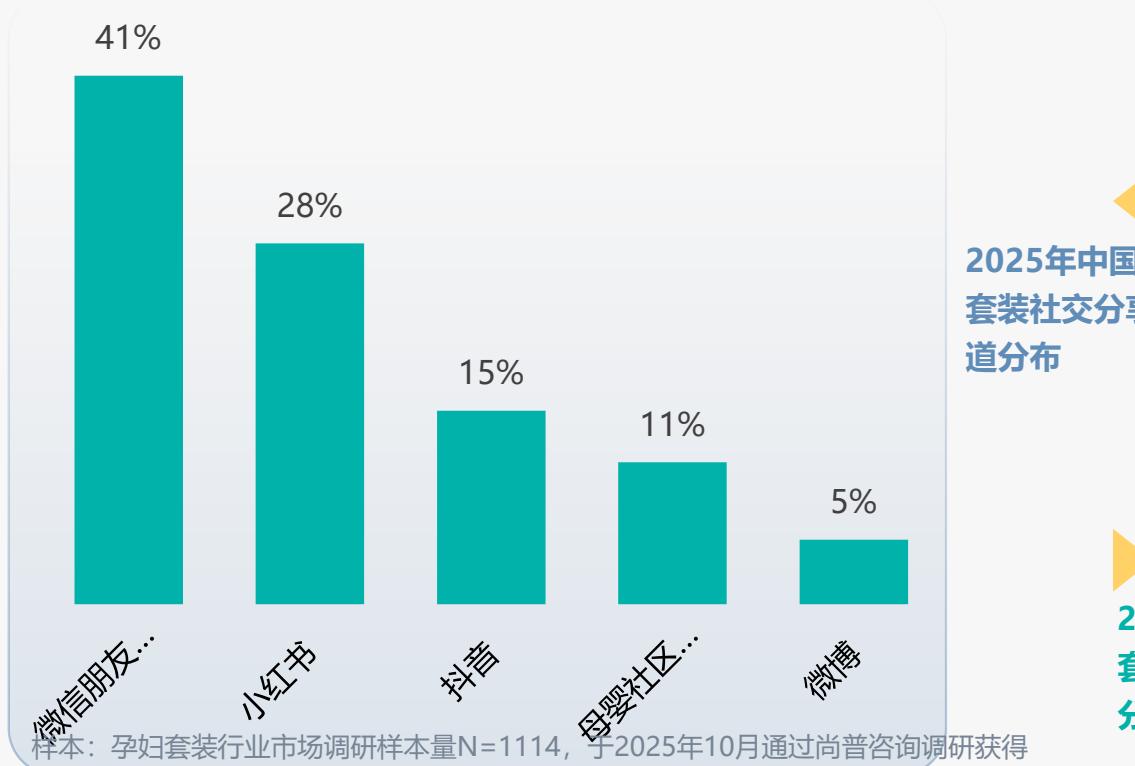
2025年中国孕妇套装品牌偏好类型分布



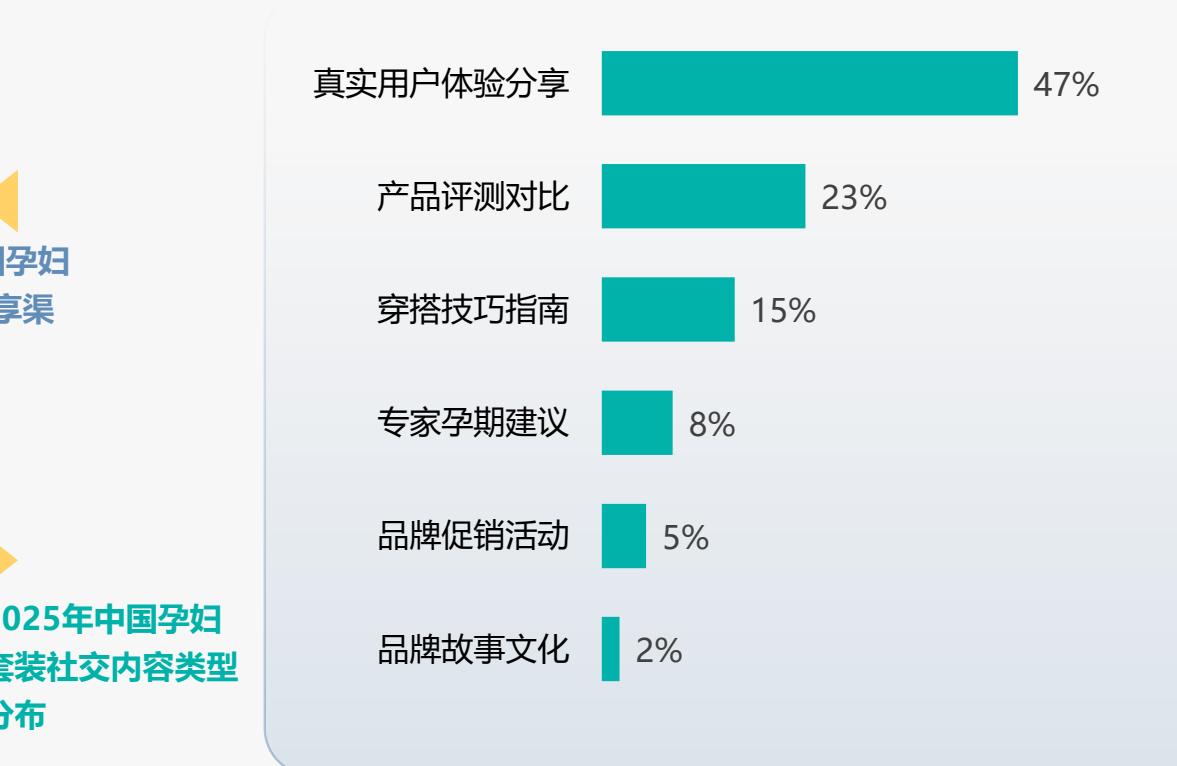
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈41%和小红书28%是孕妇套装信息主要来源，合计近70%，显示社交媒体在消费决策中的核心地位。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享47%远超产品评测对比23%，表明消费者更信赖个人推荐，实用性内容优先于品牌营销。

## 2025年中国孕妇套装社交分享渠道分布

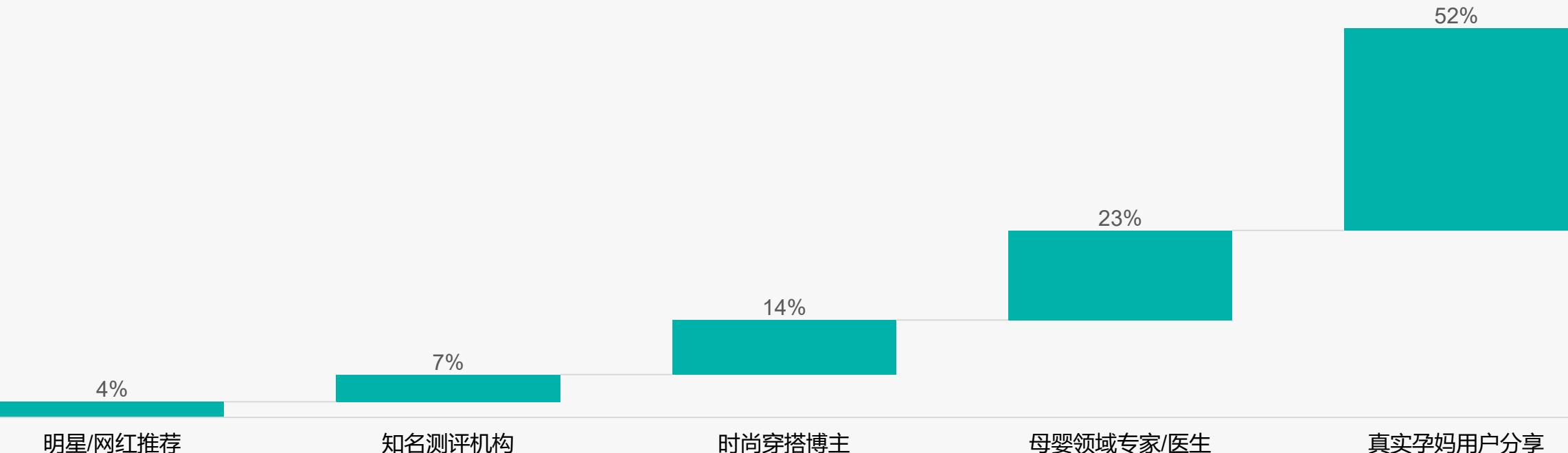


## 2025年中国孕妇套装社交内容类型分布



- ◆ 孕妇套装消费调研显示，社交渠道中真实孕妈分享最受信任，占比52%，母婴专家占23%，凸显真实体验和专业建议的核心作用。
- ◆ 时尚穿搭博主占14%，测评机构占7%，明星推荐仅4%，表明消费者更看重实用性和权威性，而非名人效应。

## 2025年中国孕妇套装社交信任博主类型分布

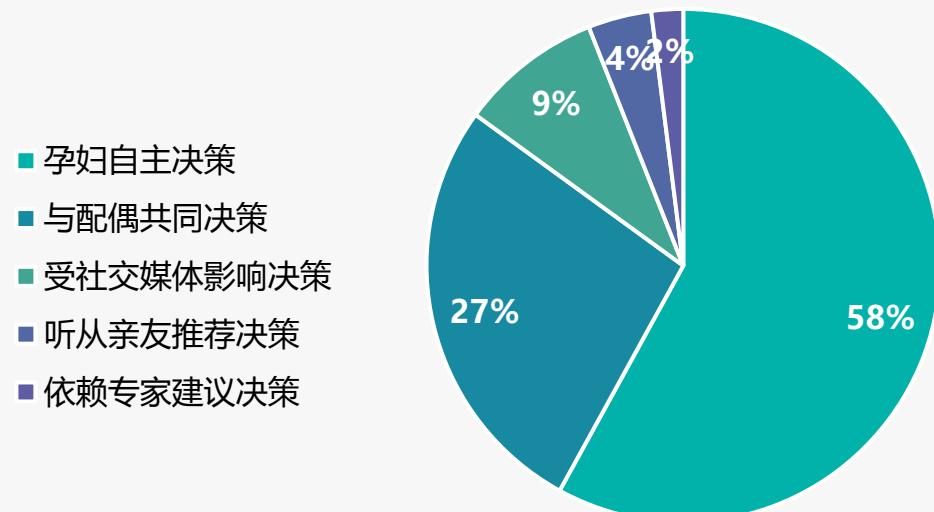


样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

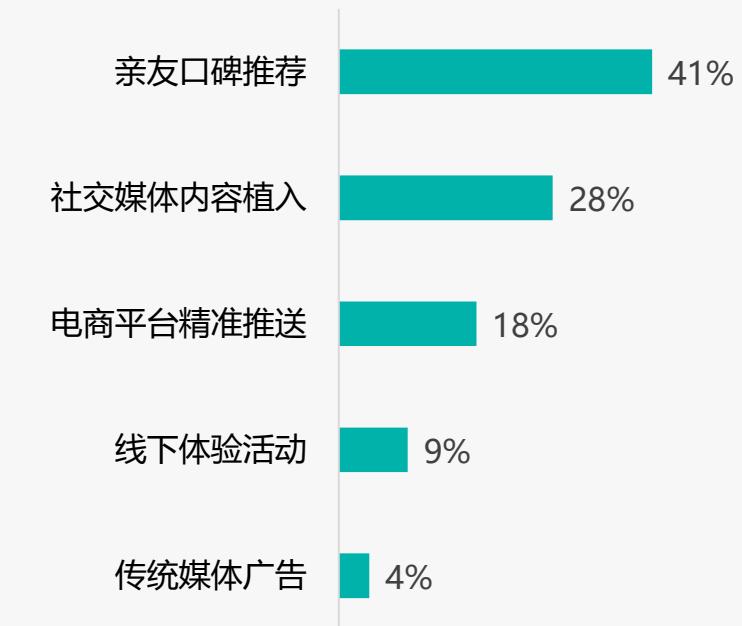
# 口碑主导孕妇套装营销 传统渠道影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导孕妇套装广告偏好，社交媒体内容植入占28%，显示信任和社交互动是消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 电商平台精准推送占18%，而线下体验活动和传统媒体广告分别仅占9%和4%，表明传统营销方式在该市场中的影响力相对有限。

2025年中国孕妇套装消费决策者类型分布



2025年中国孕妇套装家庭广告偏好分布



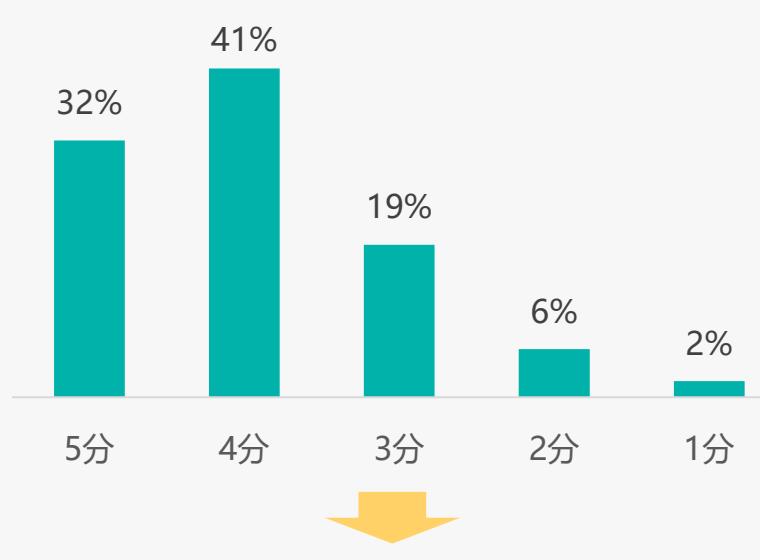
样本：孕妇套装行业市场调研样本量N=1114，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇套装消费流程优 退货客服需改进

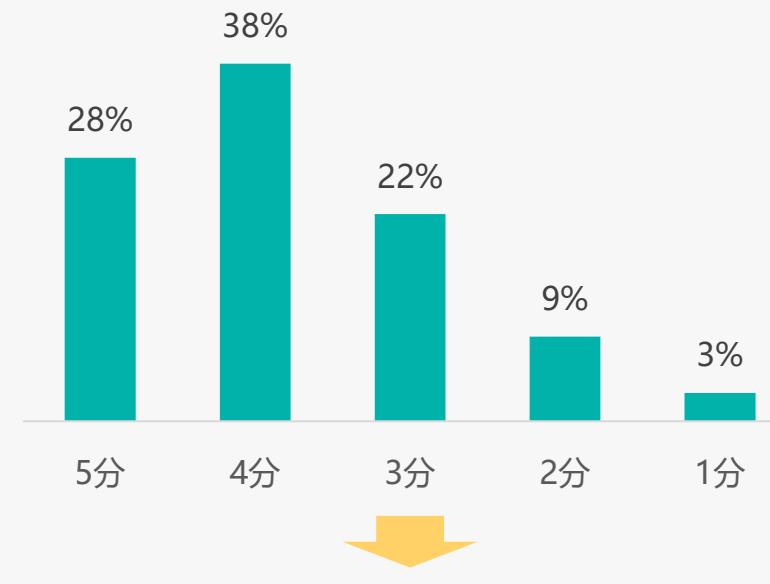
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验略低为66%，客服满意度最低为61%，显示退货和客服环节需改进。

◆调研表明，孕妇套装消费中，购物流程最受认可，但退货和客服服务存在不足，建议企业针对性地优化这些方面以提升整体体验。

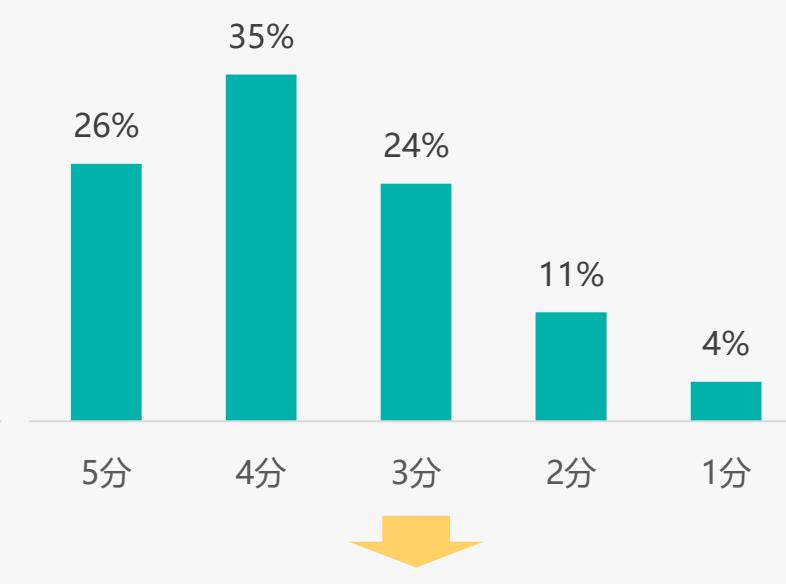
2025年中国孕妇套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇套装退货体验满意度分布（满分5分）



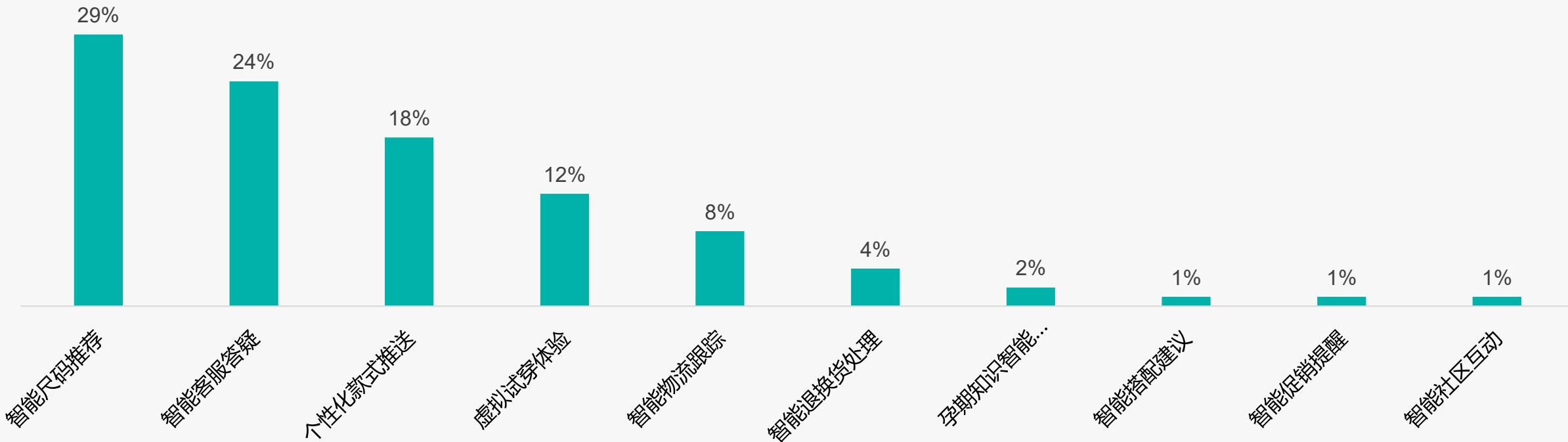
2025年中国孕妇套装线上客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇套装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

- ◆线上智能服务中，智能尺码推荐占比最高为29%，智能客服答疑占24%，个性化款式推送占18%，显示孕妇对合身性、实时解答和定制化需求突出。
- ◆虚拟试穿体验占12%，其他服务如物流跟踪、退换货处理等占比均低于8%，表明智能服务集中在核心功能，其他服务使用率较低。

## 2025年中国孕妇套装线上智能服务体验分布



样本：孕妇套装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