

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕妇家居服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Homewear 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

- 孕妇本人主导消费决策占68%，26-35岁女性占58%为核目标市场
- 城市分布以新一线和一线为主占60%，中等收入群体是消费主力
- 消费高度依赖个人需求，显示市场细分程度高但主流需求集中

## 启示

### ✓ 聚焦核心目标人群

品牌应重点针对26-35岁城市中等收入女性，开发符合其孕期生理和心理需求的产品，通过精准营销提升市场占有率。

### ✓ 优化产品定价策略

鉴于中等收入群体为主力，品牌应聚焦101-200元中档价位产品，平衡舒适性与性价比，避免极端低价或高价策略。

## 核心发现2：消费需求以实用舒适安全为主导，孕期身体变化是核心驱动

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 舒适度31%是吸引消费首要因素，价格合理21%和材质安全18%次之
- 孕期身体变化需求占39%是消费真正原因，追求居家舒适23%紧随其后
- 产品偏好以舒适透气型34%和弹性宽松型28%为主，合计占62%

### 启示

#### ✓ 强化产品功能设计

品牌应重点开发满足孕期身体变化的舒适、安全、透气的家居服，注重材质选择和功能性，以实用为导向而非时尚。

#### ✓ 深化场景化营销

针对孕期居家休息29%和医院产检18%等核心场景，设计相关产品和营销内容，突出解决实际需求，增强产品吸引力。

- 电商平台推荐31%和社交媒体分享25%合计超50%，是主要信息渠道
- 购买渠道高度集中于淘宝/天猫41%和京东28%，合计近70%
- 社交分享依赖微信朋友圈42%和小红书28%，真实用户体验分享占38%

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入淘宝、天猫、京东等电商平台，优化线上购物流程，同时关注拼多多等新兴渠道的潜力。

### ✓ 利用社交口碑营销

通过母婴专家42%和真实孕妈分享31%等可信内容，在微信、小红书等平台进行口碑传播，提升品牌信任度和影响力。

核心逻辑：聚焦孕期舒适安全需求，以年轻女性为核心市场

## 1、产品端

- ✓ 强化孕中晚期舒适透气型产品
- ✓ 优化101-200元中档价位产品线

## 2、营销端

- ✓ 利用社交渠道分享真实用户体验
- ✓ 加强电商平台推荐与专业内容营销

## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服支持体验
- ✓ 优化退货与售后服务流程

# 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** 孕妇家居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家居服品种类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇家居服的购买行为；
- 孕妇家居服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

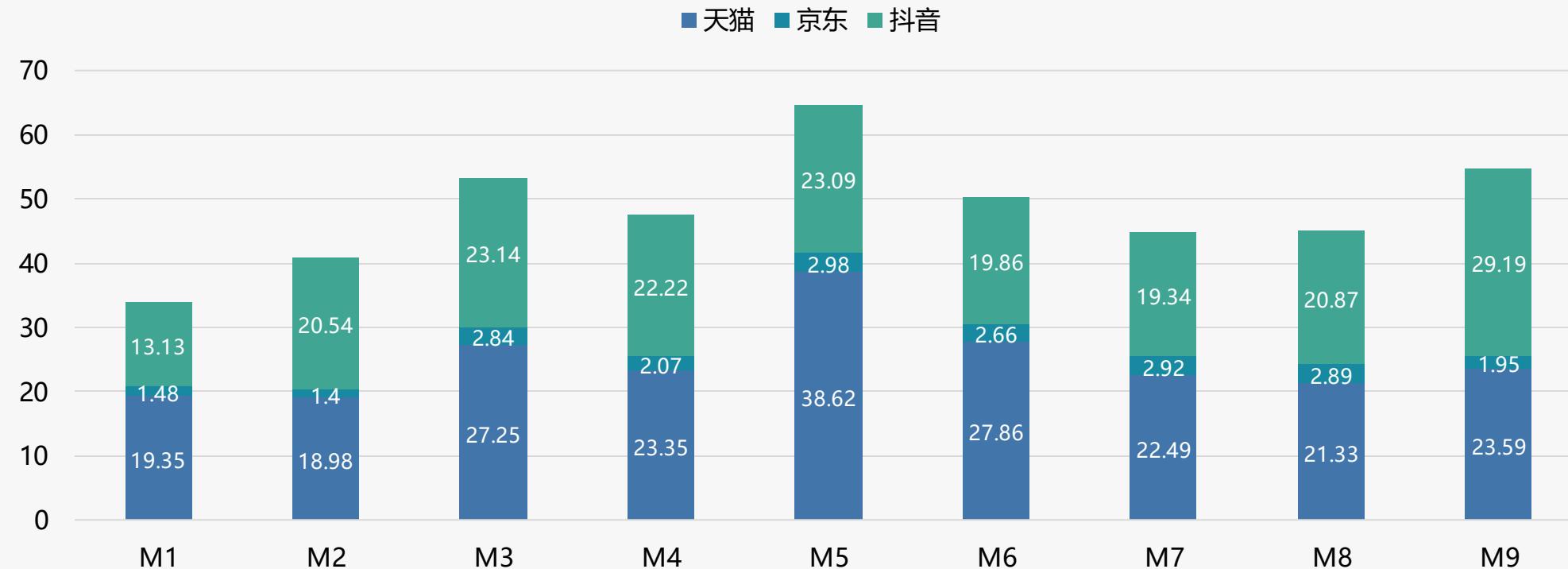
Research Method

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

# 孕妇家居服线上销售增长 抖音崛起天猫主导

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是孕妇家居服的主要渠道，合计占线上销售额的90%以上。天猫在M5达到峰值3861.7万元，抖音在M9最高为2919.4万元，显示季节性促销和内容营销驱动增长。京东份额相对较小，但保持稳定，建议优化供应链以提升市场份额。
- ◆ 销售额月度波动显著，M3、M5和M9出现销售高峰，可能与春季换季、母亲节和秋季备货相关。M7和M8略有下滑，需关注夏季需求疲软。整体趋势向上，前三季度线上总销售额约2.1亿元，同比增长预期积极，但需加强淡季营销活动。平台竞争分析显示，抖音增速较快，从M1的1312.7万元增至M9的2919.4万元，增长超过120%，反映短视频电商的崛起。建议企业加大抖音投入，同时优化天猫的ROI，以应对市场分化。

## 2025年一~三季度孕妇家居服品类线上销售规模（百万元）

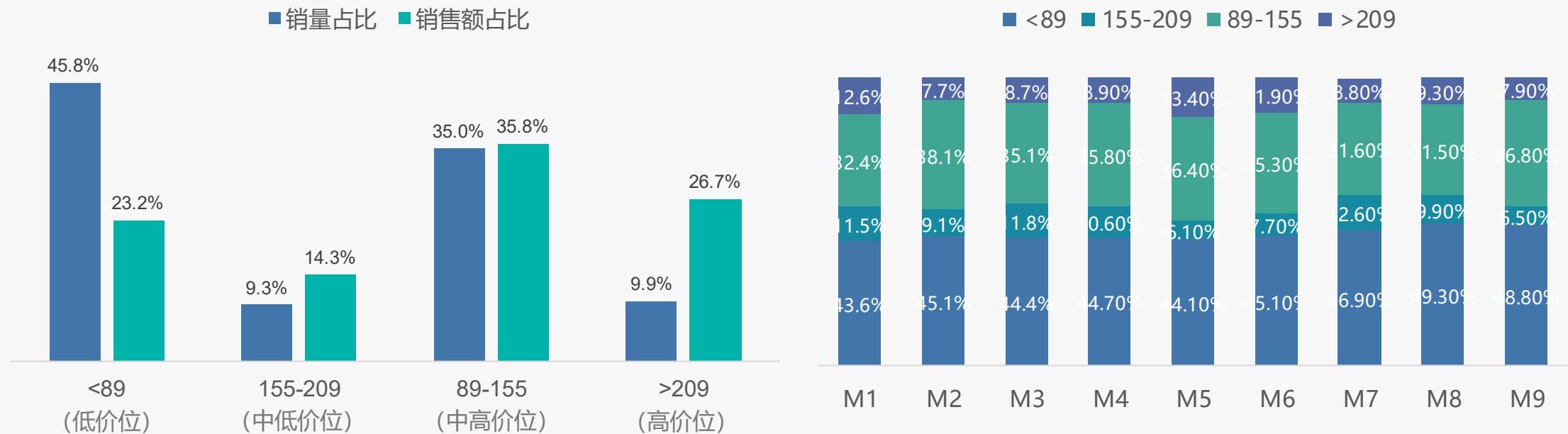


# 孕妇家居服量价背离 低价主导 高端利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇家居服呈现明显的“量价背离”特征。低价位段(<89元)销量占比达45.8%，但销售额占比仅23.2%，表明该区间以薄利多销为主，毛利率可能偏低；而高价位段(>209元)销量占比仅9.9%，销售额占比却达26.7%，显示高端产品具有较高的客单价和溢价能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位段(<89元)市场份额持续攀升，从M1的43.6%增至M9的48.8%，反映消费者价格敏感度增强或促销活动集中。需关注价格竞争对整体盈利性的影响。结合销量与销售额占比分析，89-155元区间表现最为均衡，销量占比35.0%，销售额占比35.8%，基本实现销量与收入匹配，可能

2025年一~三季度孕妇家居服线上不同价格区间销售趋势

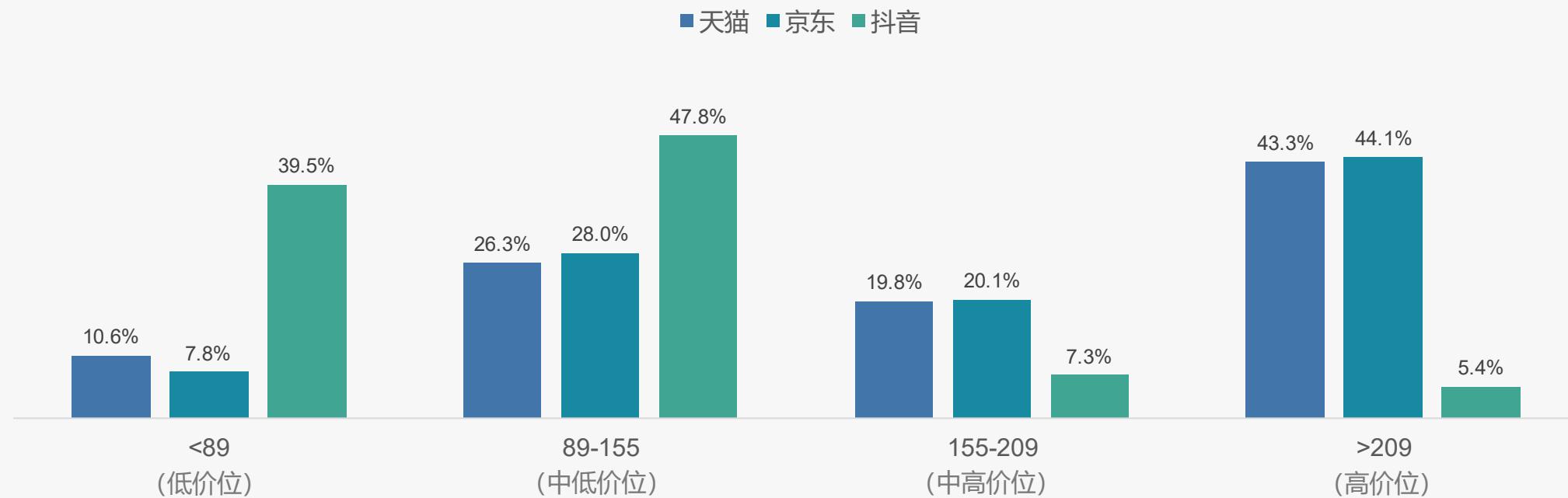
孕妇家居服线上价格区间销量分布



# 高端主阵地 低价引流 渠道分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>209元) 占比均超43%，显示平台消费升级趋势明显，高端产品贡献主要销售额；而抖音则以中低价位 (<89元 和 89-155元) 为主，合计占比87.3%，反映其下沉市场特征。平台间价格结构差异显著：抖音低价区间 (<89元) 占比39.5%，远高于天猫 (10.6%) 和京东 (7.8%)，表明其用户价格敏感度较高。
- ◆ 中高端区间 (155-209元和>209元) 在天猫/京东合计占比超60%，但抖音仅12.7%，揭示渠道定位分化：天猫/京东已成孕妇家居服品质消费主阵地，具备高客单价优势；抖音则凭借低价策略快速渗透增量市场。建议品牌方针对不同平台差异化定价，天猫/京东可强化高端产品线提升客单价，抖音则需优化性价比策

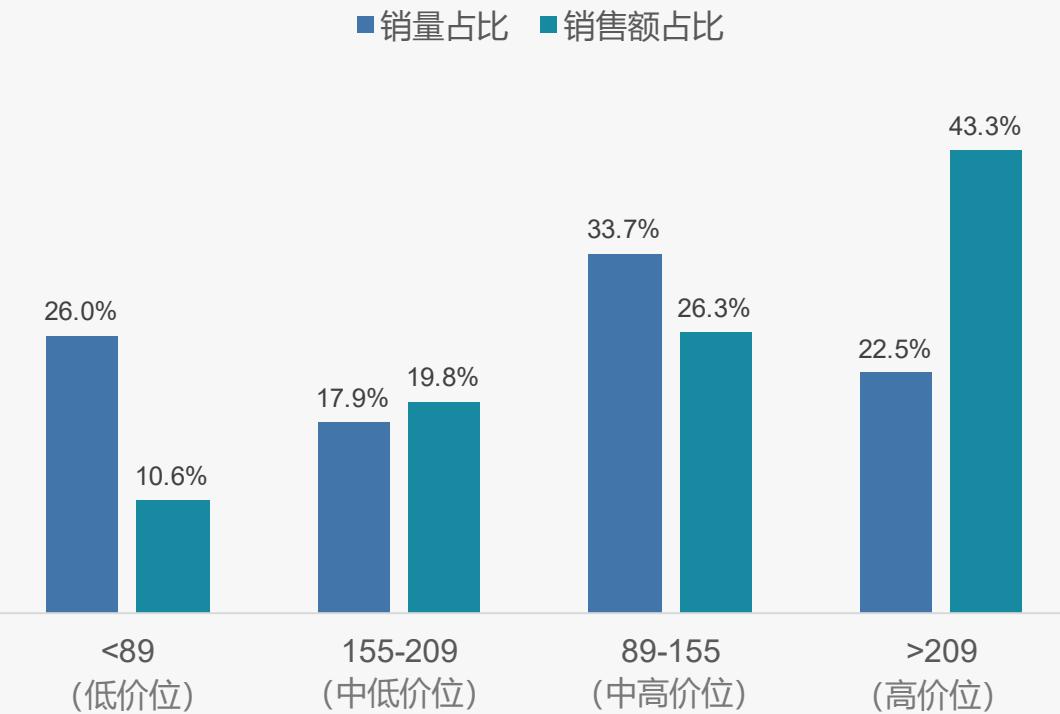
2025年一~三季度各平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



# 高端产品主导利润 中端市场波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>209元高端产品以22.5%的销量贡献43.3%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<89元低端产品销量占比26.0%但销售额仅占10.6%，呈现量大利薄的格局。这表明孕妇家居服市场存在明显的价格分层，高端产品是利润主要来源，建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 分析月度销量分布发现，89-155元中端产品在M2、M5、M6、M9月销量占比均超过36%，呈现明显的季节性波动；而155-209元区间在M3-M4月占比约25%，M5-M6月骤降至10%左右，显示消费者在不同孕期阶段对价格敏感度变化。企业应加强产品研发投入，在舒适性和功能性上建立差异化竞争优势，以

2025年一~三季度天猫平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



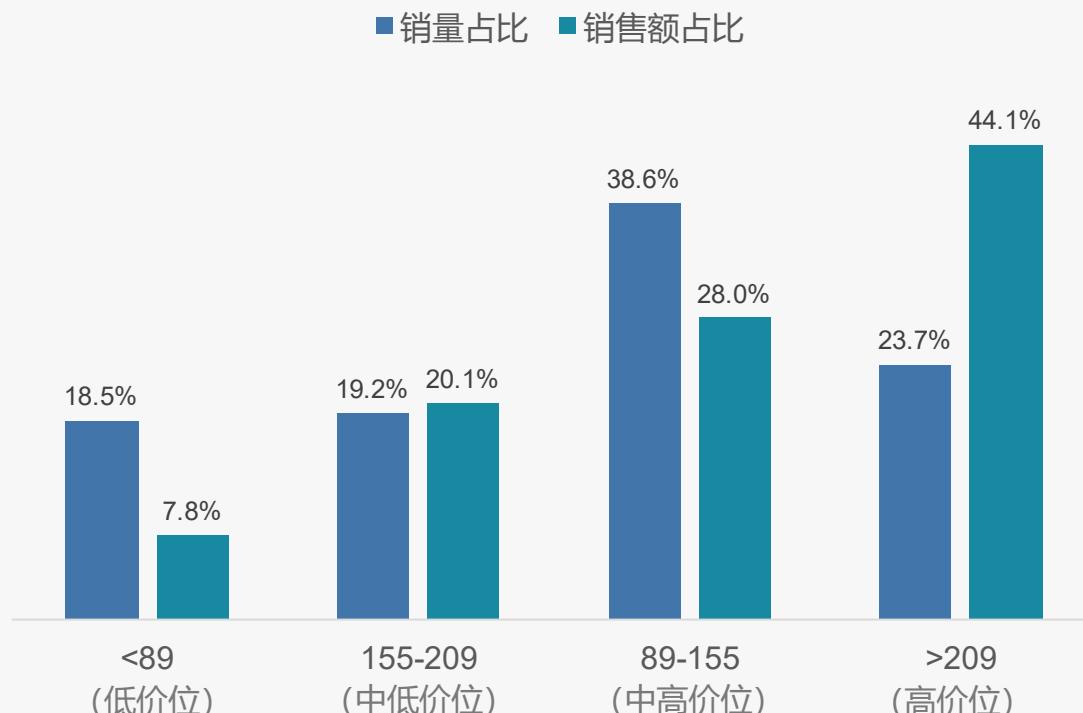
天猫平台孕妇家居服价格区间-销量分布



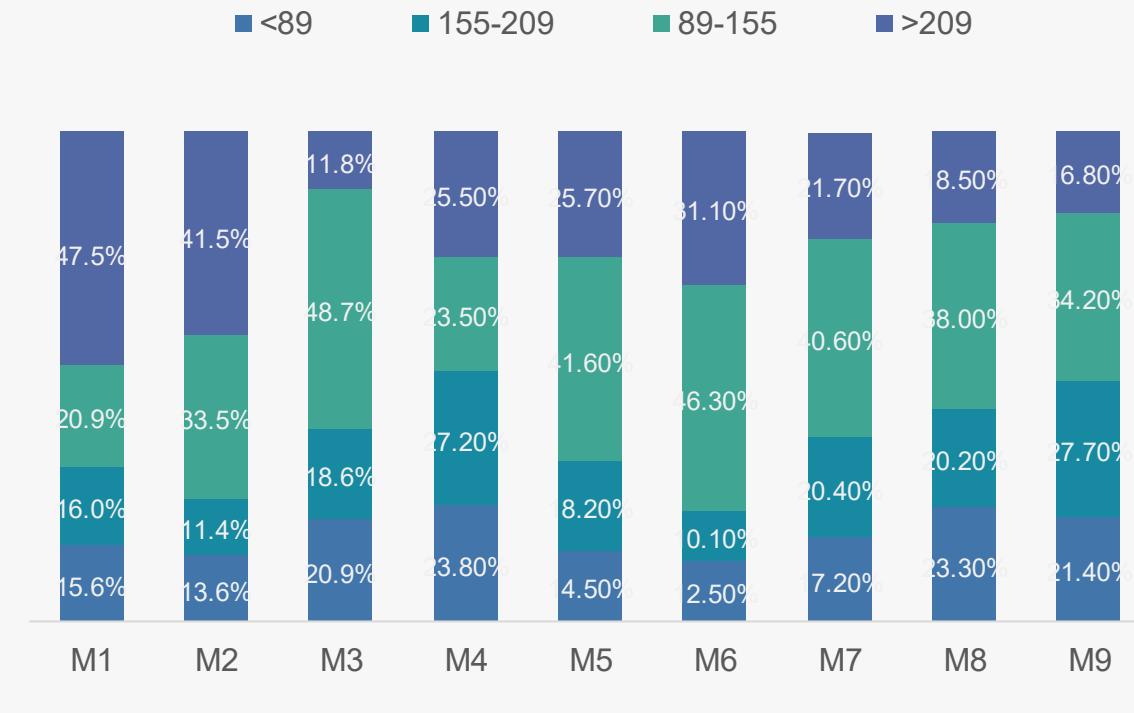
# 孕妇家居服高端化 价格波动 优化结构

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台孕妇家居服呈现明显的高端化趋势。>209元高价区间以23.7%的销量贡献44.1%的销售额，销售额占比显著高于销量占比，显示高单价产品具有更强的盈利能力。而<89元低价区间销量占比18.5%仅贡献7.8%销售额，产品附加值较低。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品比重以改善整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布动态，发现价格敏感度存在季节性波动。M3月>209元高价产品销量占比骤降至11.8%，而89-155元中端产品占比跃升至48.7%，可能受促销活动影响。建议企业根据销售周期动态调整定价策略，在淡季加强中端产品推广。

2025年一~三季度京东平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



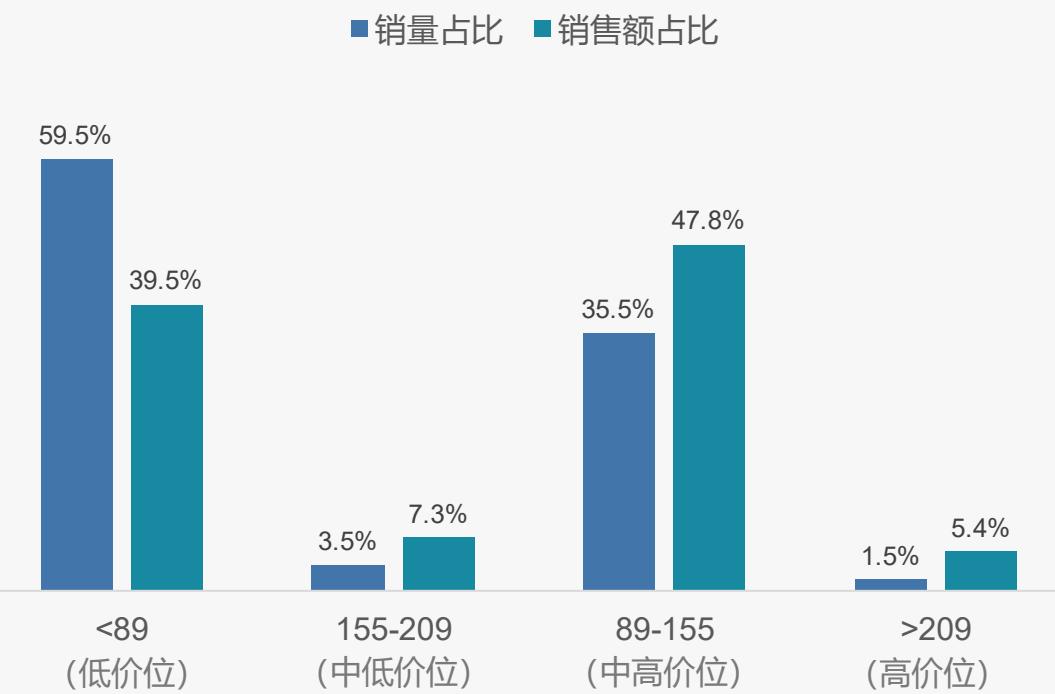
京东平台孕妇家居服价格区间-销量分布



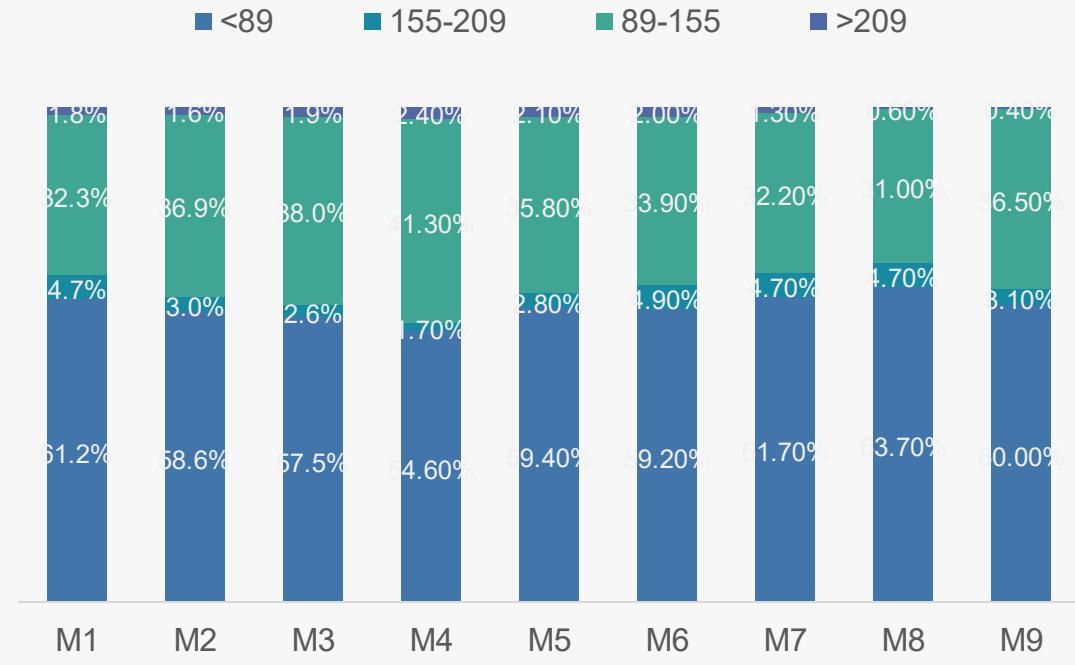
# 孕妇家居服抖音中价核心利润高端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台孕妇家居服呈现明显的金字塔分布。低价位 (<89元) 销量占比59.5%但销售额仅占39.5%，显示薄利多销特征；中价位 (89-155元) 销量占比35.5%却贡献47.8%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示结构性变化趋势。M1-M9期间，<89元区间占比从61.2%波动至60.0%，整体稳定；89-155元区间从32.3%升至36.5%，呈温和扩张。
- ◆ 从销售效率角度分析，各价格区间的销售额转化率差异显著。中高价位产品具有更高的客单价贡献能力，但需要平衡销量规模与利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇家居服价格区间-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

- 洞察孕妇家居服消费行为、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年内购买过孕妇家居服的消费者；
- 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

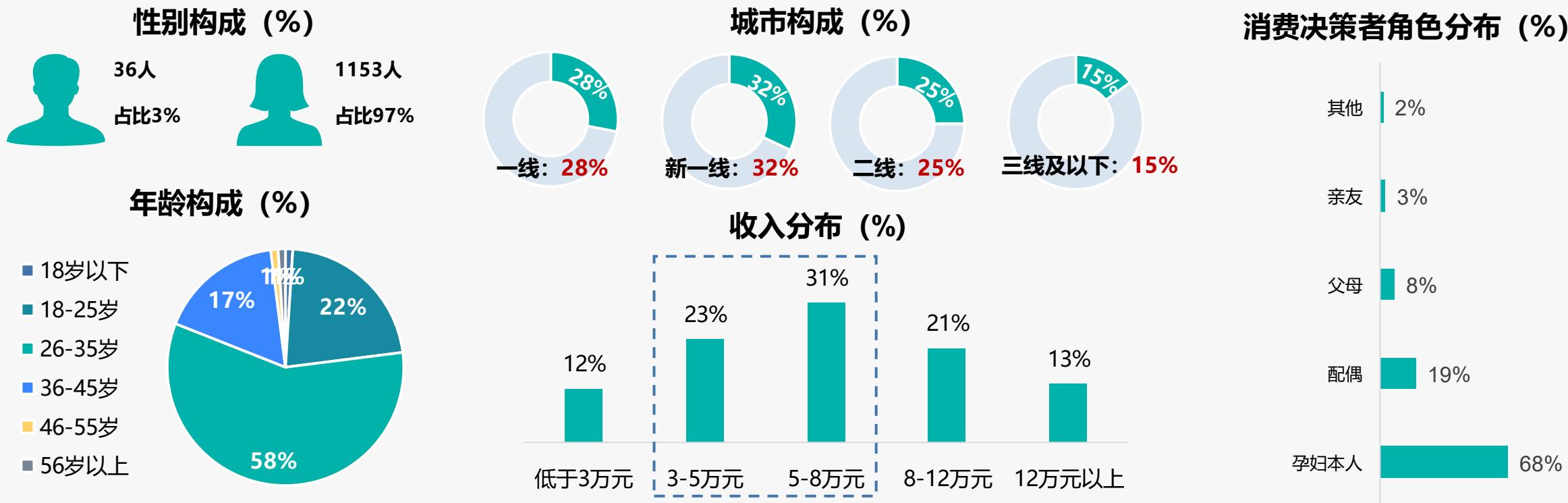
样本数量

N=1189

# 孕妇家居服消费聚焦年轻女性城市中等收入

- ◆ 孕妇家居服消费决策以孕妇本人为主（68%），配偶占19%。被调查者中女性占97%，年龄集中在26-35岁（58%），是核心目标群体。
- ◆ 城市分布以新一线（32%）和一线（28%）为主，合计60%。收入方面，5-8万元区间占比最高（31%），中等收入群体是消费主力。

## 2025年中国孕妇家居服消费者画像

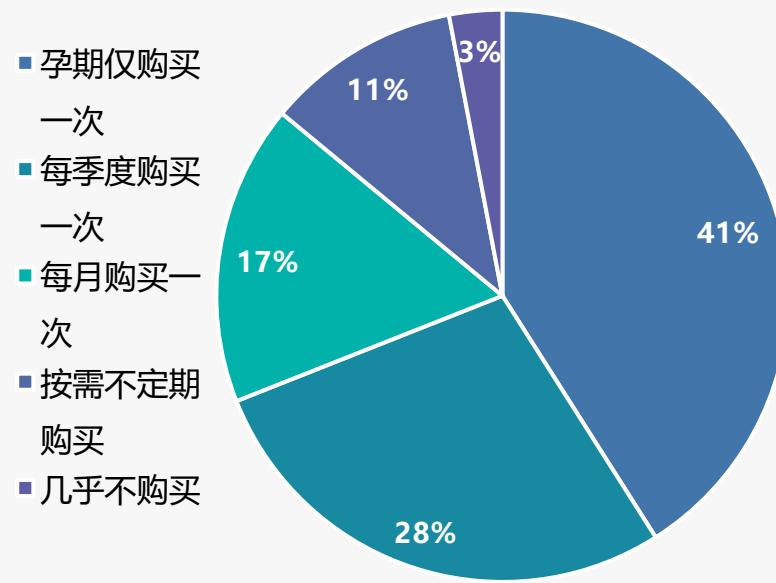


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

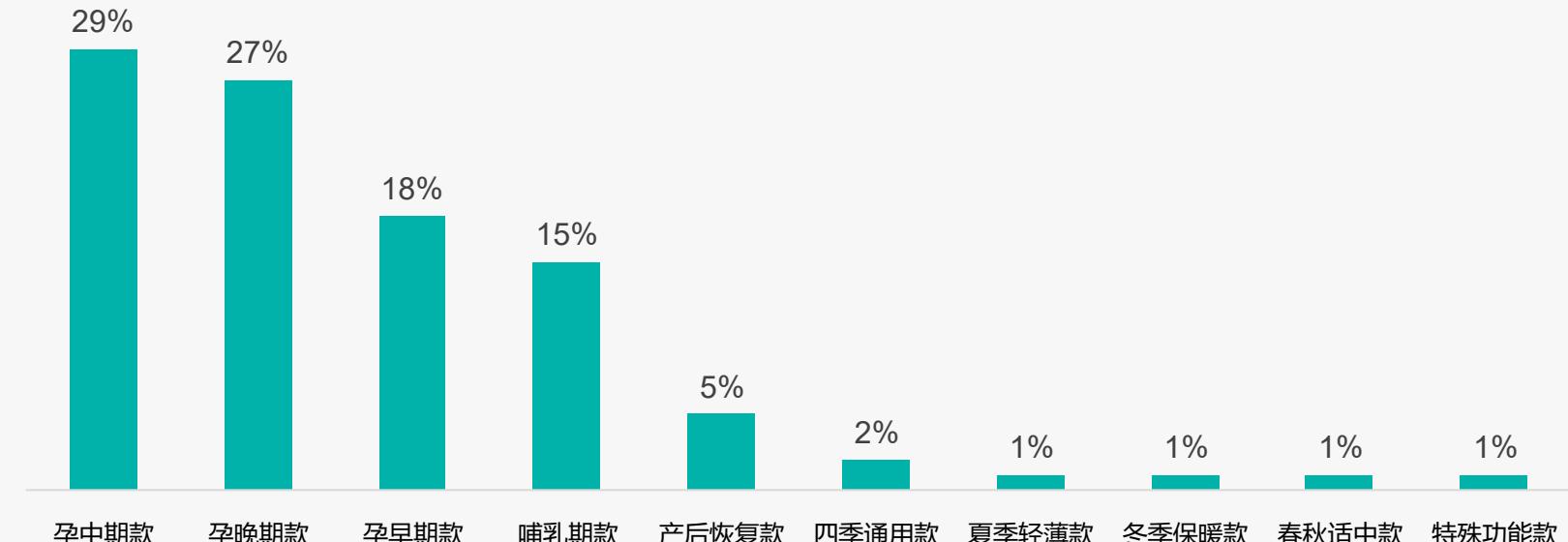
# 孕妇家居服消费集中孕中晚期

- ◆ 消费频率：41%仅购买一次，28%每季度购买，17%每月购买。显示多数消费者一次性满足需求，部分有持续更新习惯。
- ◆ 产品规格：孕中期款29%，孕晚期款27%，孕早期款18%。消费者更关注孕中晚期舒适性，产后需求相对较低。

2025年中国孕妇家居服消费频率分布



2025年中国孕妇家居服产品规格分布



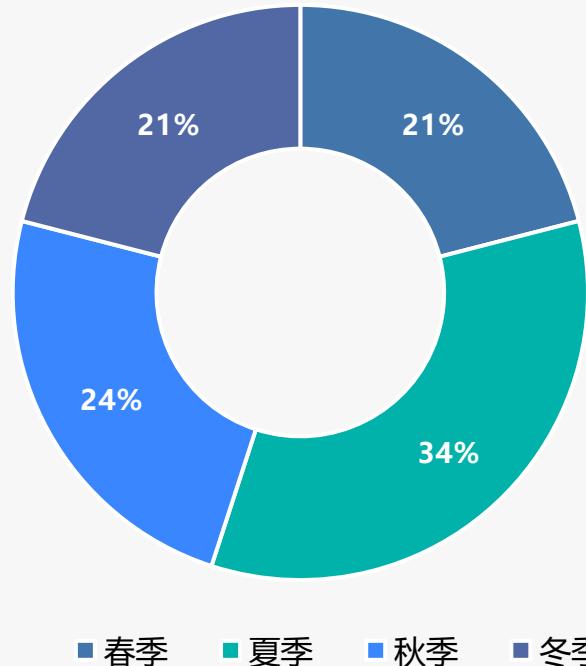
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服消费中等价位为主夏季需求高

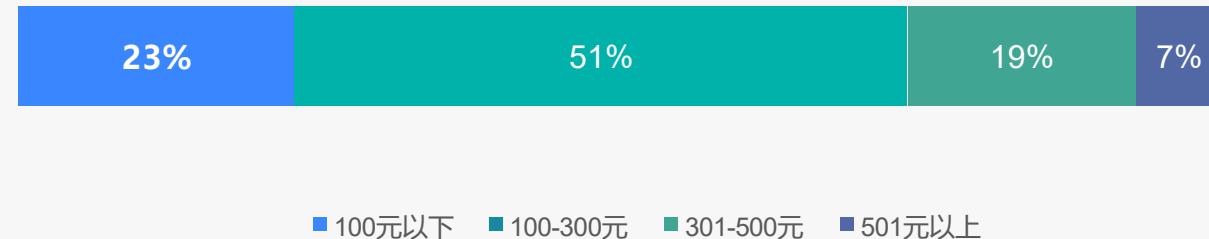
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费以100-300元为主，占比51%；夏季消费占比34%，显著高于其他季节，反映季节性需求和促销影响。
- ◆ 包装类型中，普通塑料袋占比42%，环保纸袋占比31%，显示环保意识提升，但传统包装仍占主导地位。

2025年中国孕妇家居服消费季节分布



2025年中国孕妇家居服单次消费支出分布



2025年中国孕妇家居服产品包装类型分布



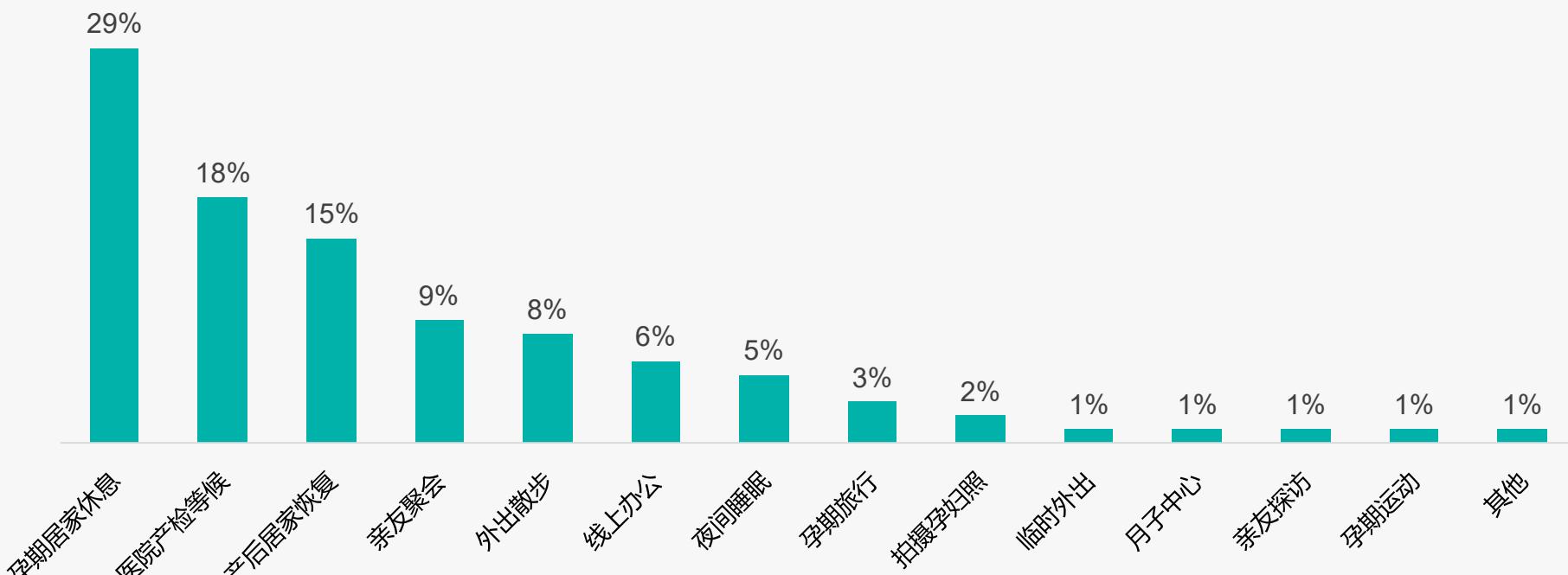
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服消费聚焦居家医疗工作日

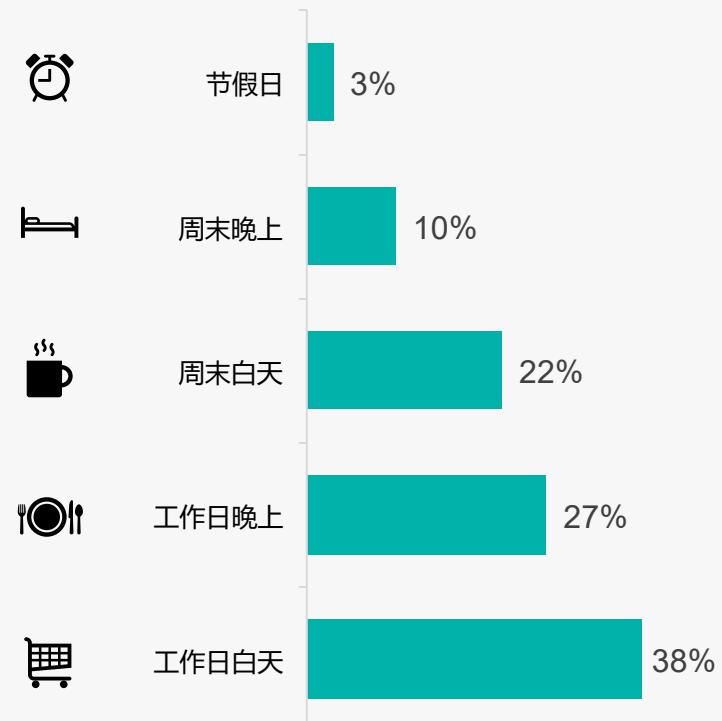
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费场景以孕期居家休息29%、医院产检等候18%和产后居家恢复15%为主，显示居家和医疗相关场景是核心需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天38%、工作日晚上27%和周末白天22%，表明工作日是主要消费时段，可能与产检安排相关。

2025年中国孕妇家居服消费场景分布



2025年中国孕妇家居服消费时段分布



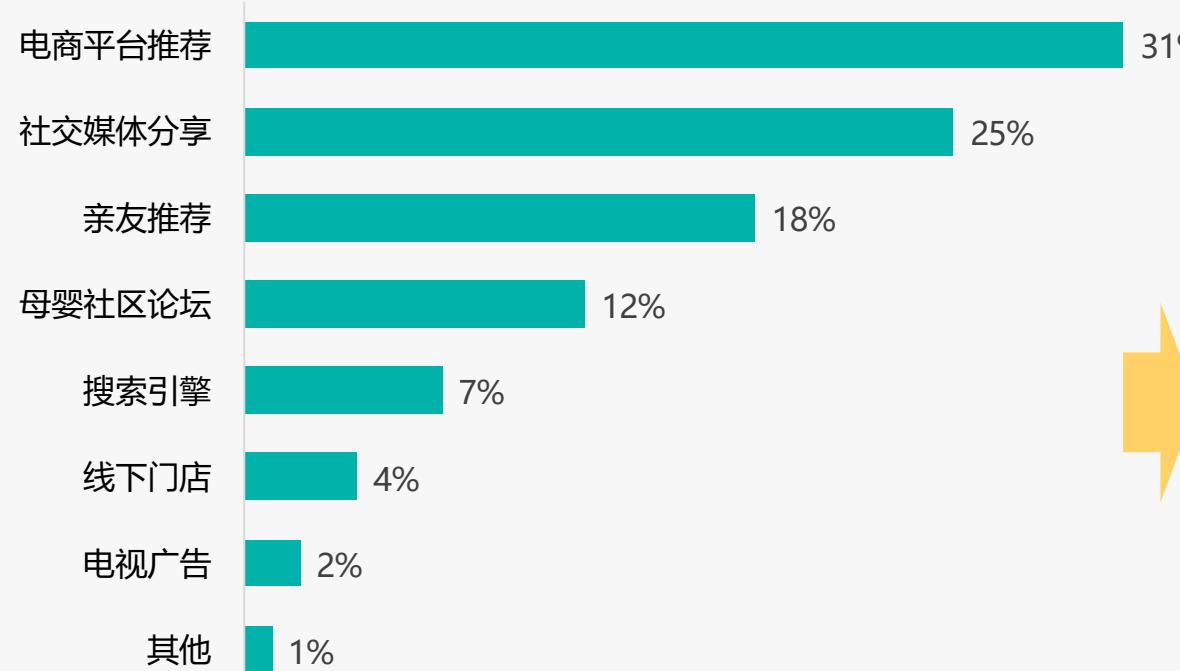
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导孕妇家居服消费

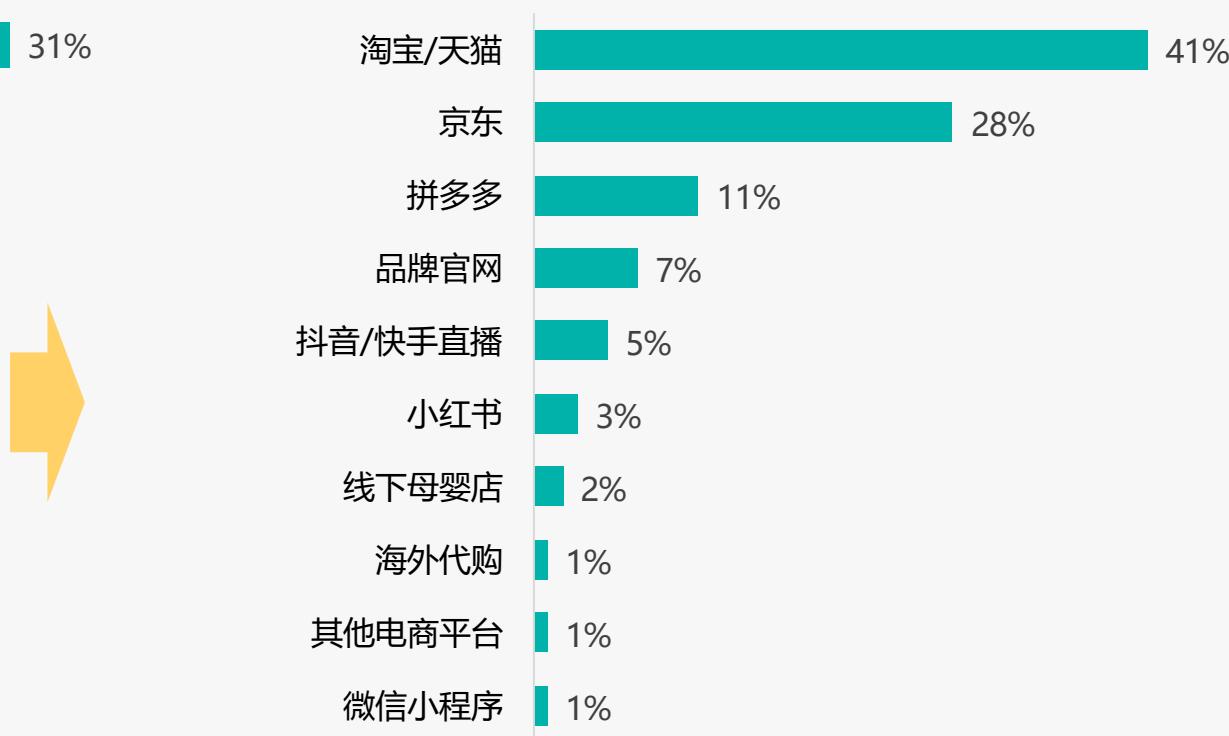
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解孕妇家居服主要依赖线上渠道，电商平台推荐（31%）和社交媒体分享（25%）合计超50%，亲友推荐（18%）和母婴社区论坛（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（41%）和京东（28%），合计近70%，拼多多（11%）等新兴渠道有潜力，线下渠道如母婴店（2%）占比低。

2025年中国孕妇家居服产品了解渠道分布



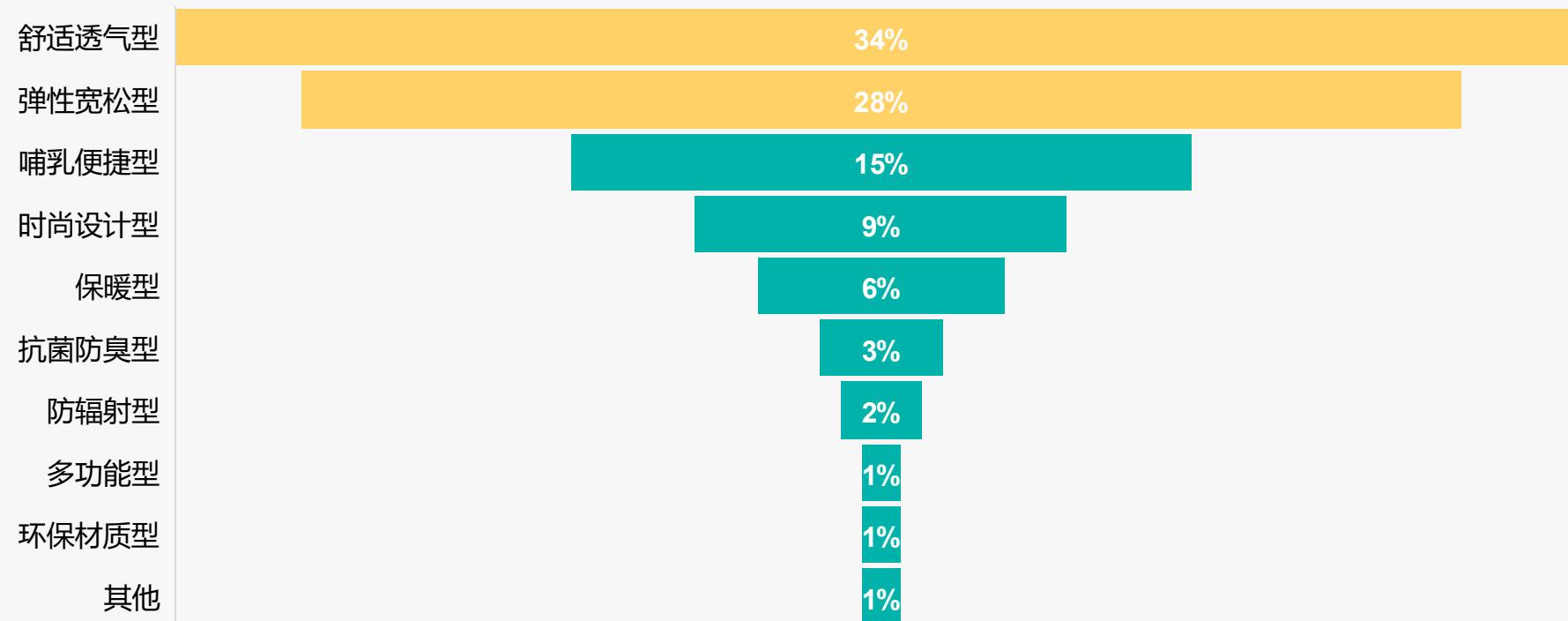
2025年中国孕妇家居服产品购买渠道分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇家居服消费以舒适透气型（34%）和弹性宽松型（28%）为主，合计占比62%，显示孕期对穿着舒适度的核心需求。
- ◆ 哺乳便捷型（15%）和时尚设计型（9%）有一定市场，但其他功能如抗菌防臭型（3%）等合计仅8%，细分功能关注度较低。

## 2025年中国孕妇家居服产品偏好类型分布



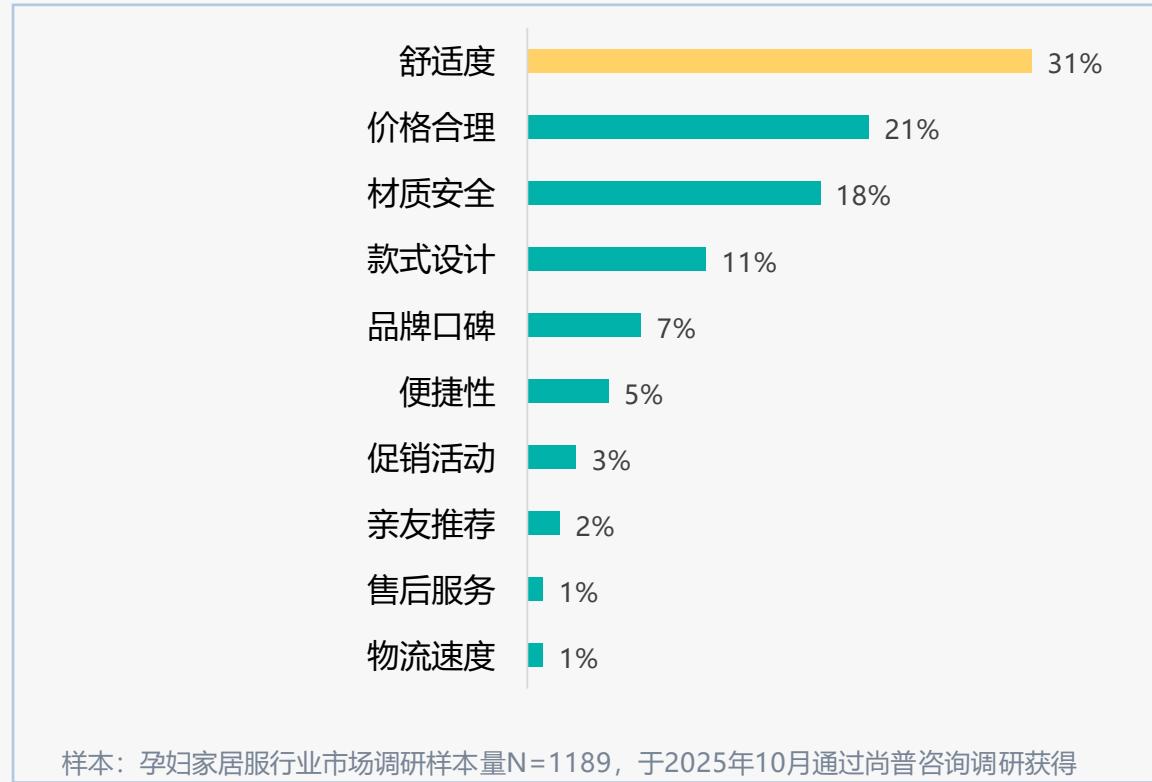
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服市场实用安全主导孕期需求驱动

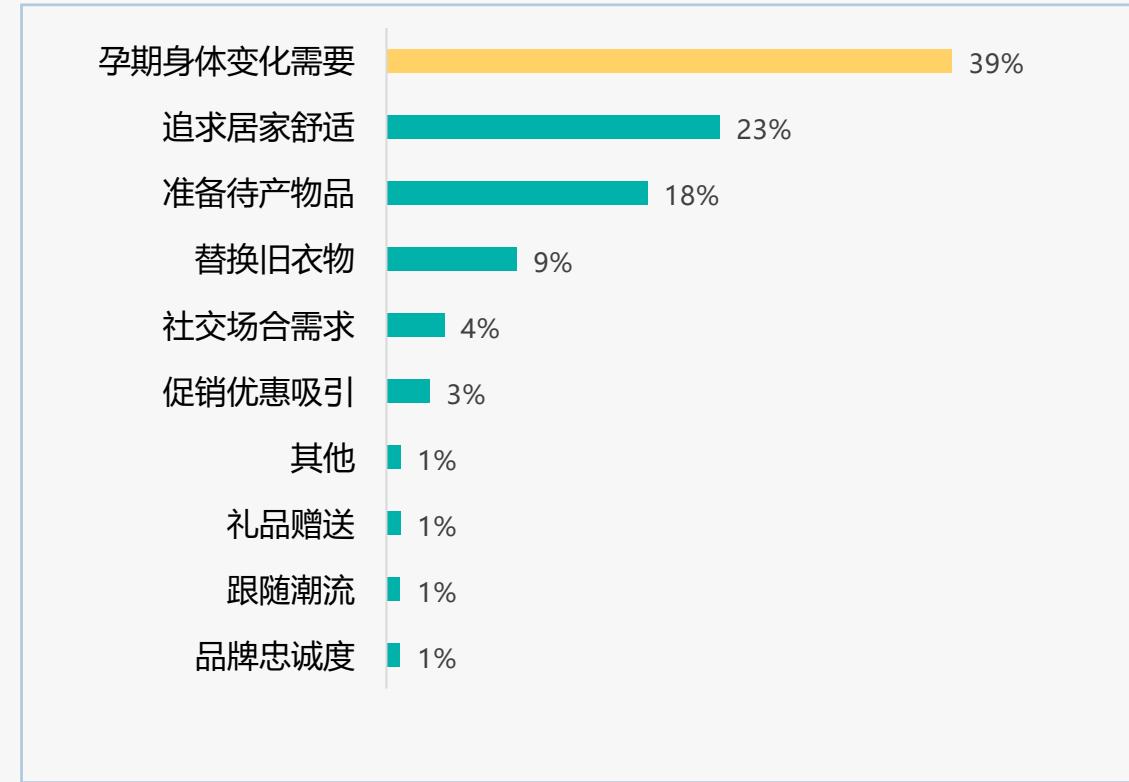
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度31%最高，价格合理21%和材质安全18%次之，显示孕妇家居服市场以实用安全为核心，款式设计11%和品牌口碑7%相对次要。
- ◆消费的真正原因中，孕期身体变化需要39%占主导，追求居家舒适23%和准备待产品品18%紧随，表明产品需满足孕期特殊需求，替换旧衣物9%等次要原因影响较小。

## 2025年中国孕妇家居服吸引消费关键因素分布



## 2025年中国孕妇家居服消费真实原因分布



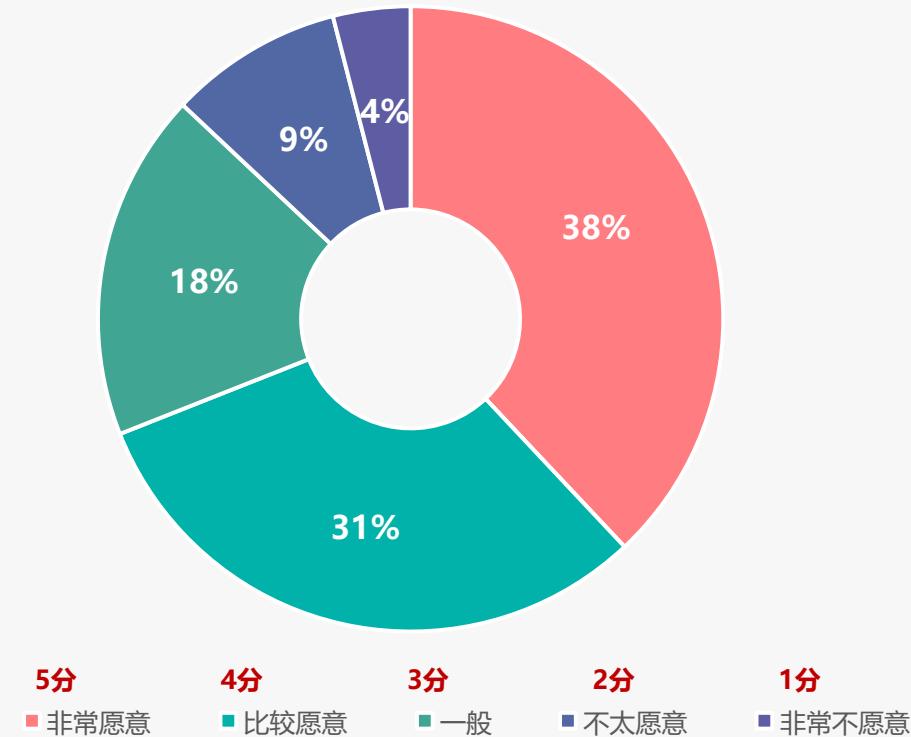
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服推荐意愿高 改进方向产品价格品牌

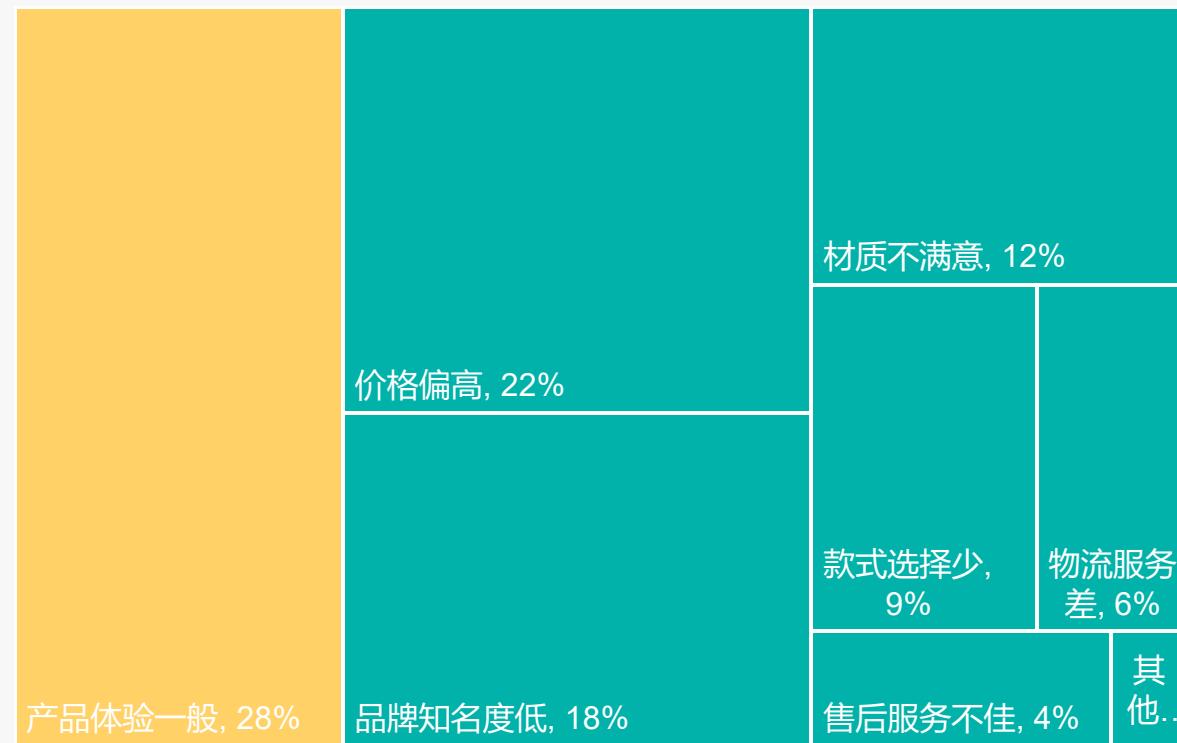
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占69%，但不愿推荐原因中产品体验一般占28%、价格偏高占22%、品牌知名度低占18%。
- ◆ 主要改进方向为提升产品体验、优化定价和加强品牌建设，这三项合计占68%，材质和款式问题分别占12%和9%，服务环节表现较好。

2025年中国孕妇家居服推荐意愿分布



2025年中国孕妇家居服不愿推荐原因分布

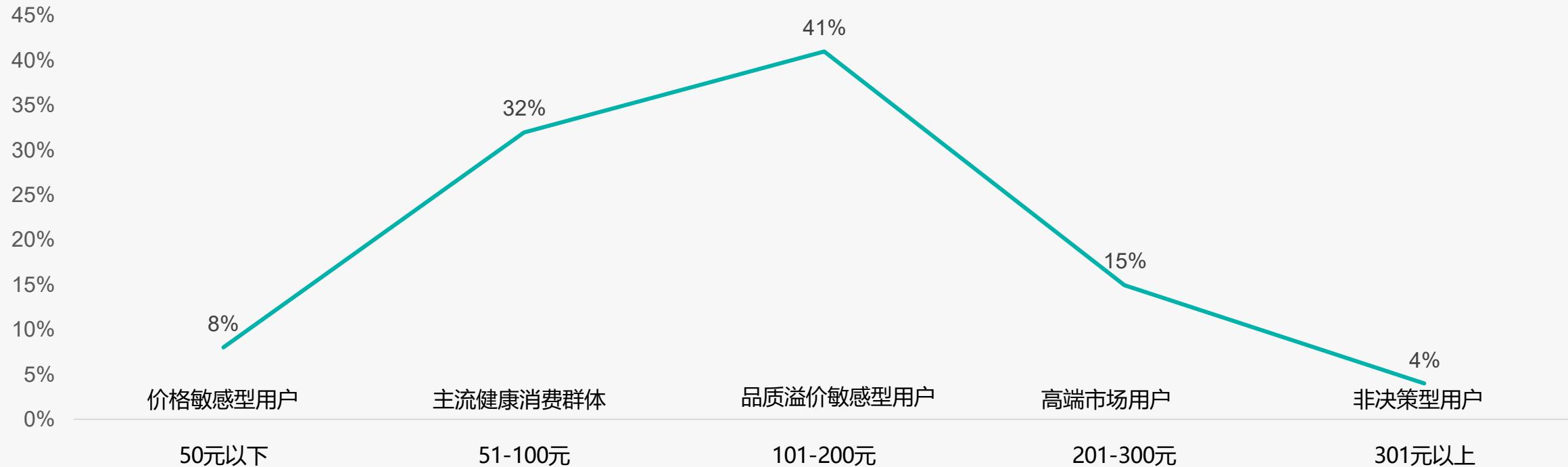


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 孕妇家居服价格接受度中档为主

- ◆ 孕妇家居服价格接受度集中在101-200元区间，占比41%，显示中档价位最受欢迎，符合消费者对舒适与性价比的平衡需求。
- ◆ 低价50元以下和高价301元以上区间分别仅占8%和4%，市场以中间价格带为主，企业应聚焦101-200元产品优化。

### 2025年中国孕妇家居服主流规格价格接受度



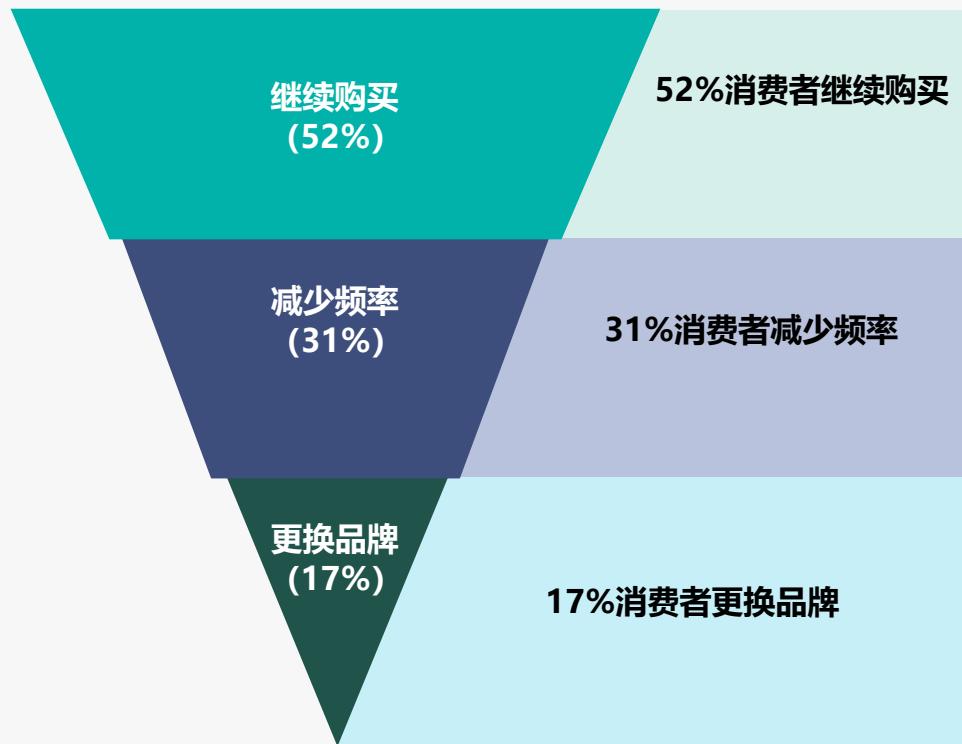
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期款规格孕妇家居服为标准核定价格区间

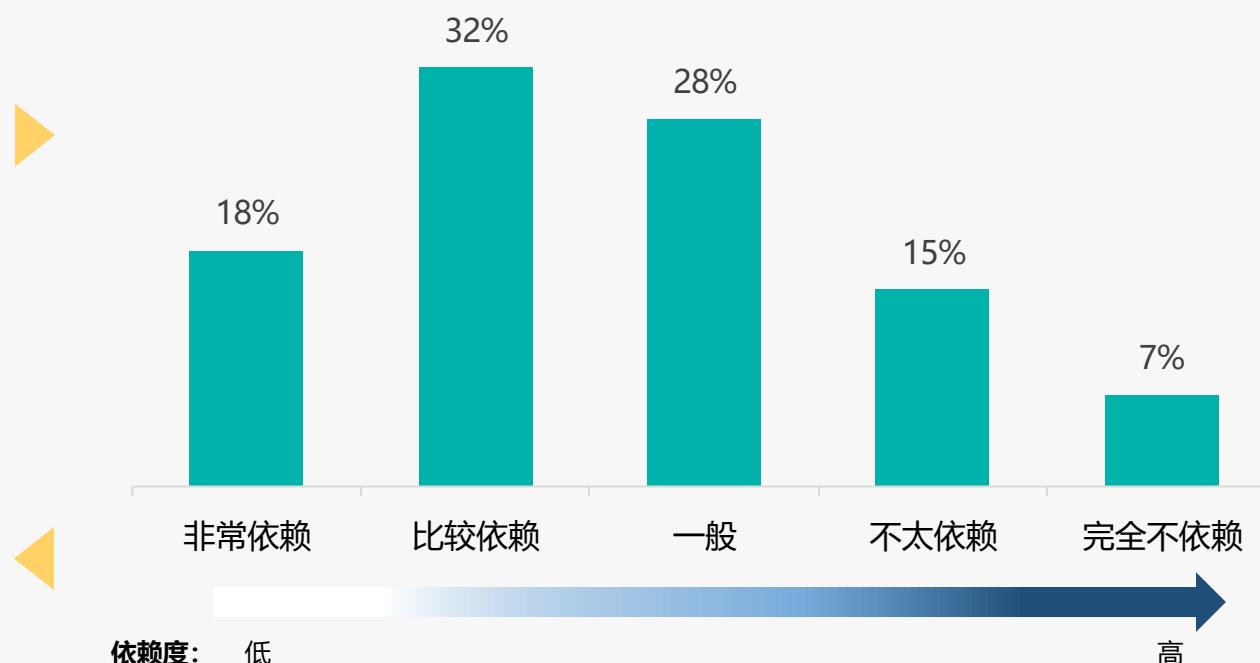
# 品牌忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，32%比较依赖和18%非常依赖合计达50%，表明促销对消费决策影响显著，可能驱动购买行为。

2025年中国孕妇家居服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇家居服对促销活动依赖程度分布

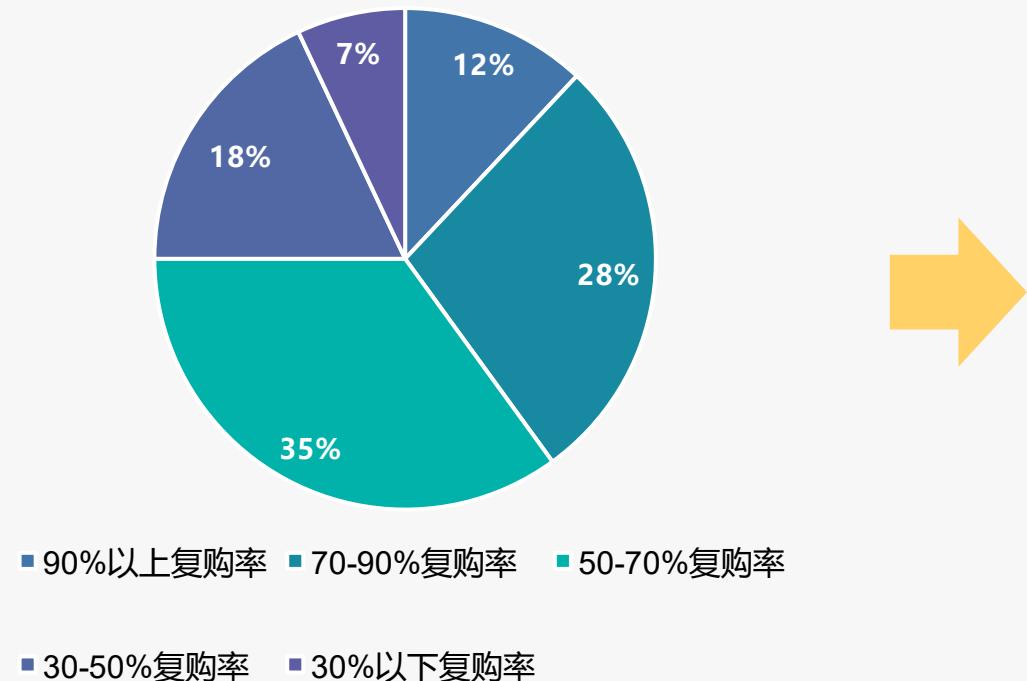


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

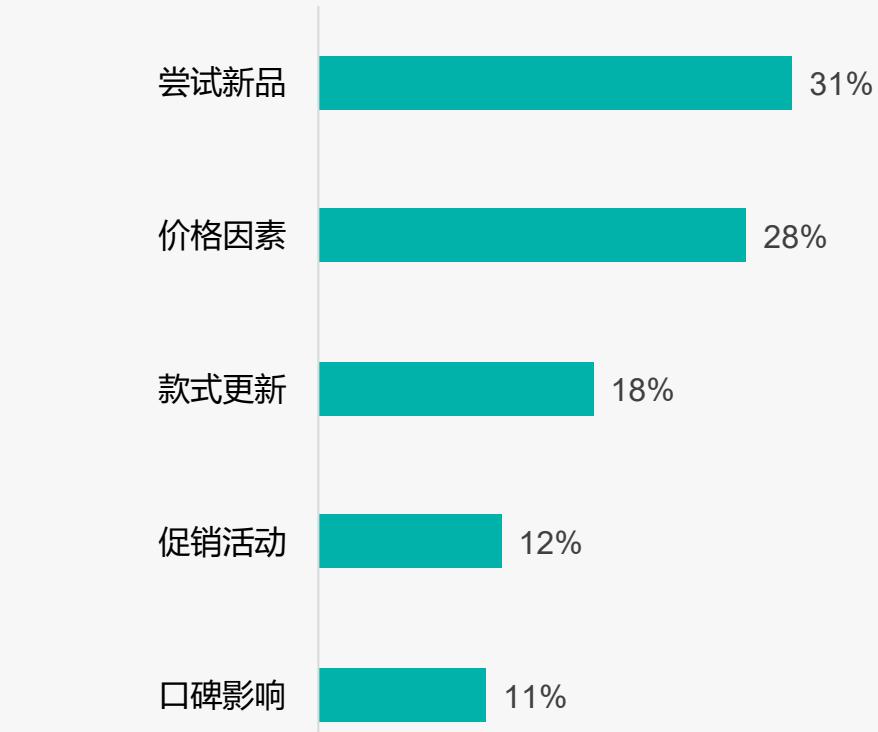
# 复购率中等 新品价格影响品牌忠诚

- ◆ 复购率分布显示50-70%区间占比最高为35%，高忠诚度群体仅12%。更换品牌主因是尝试新品占31%，价格因素占28%。
- ◆ 数据表明消费者对品牌忠诚度中等，价格敏感且偏好新品。企业需加强产品创新和定价策略以提升复购。

2025年中国孕妇家居服固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇家居服更换品牌原因分布



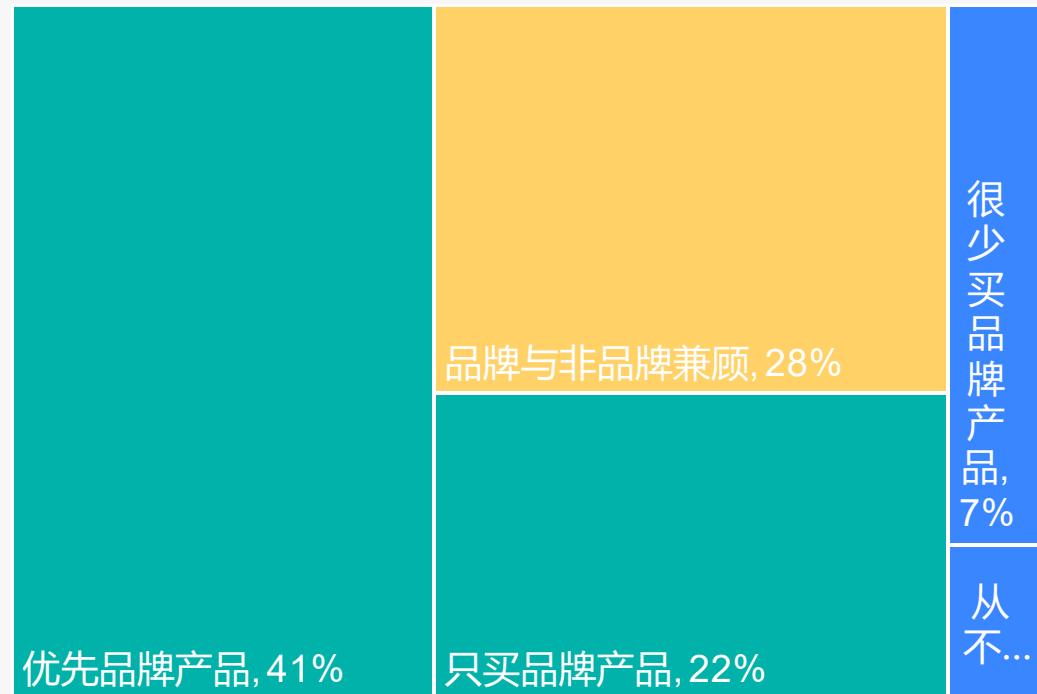
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服品牌偏好显著信任度分化

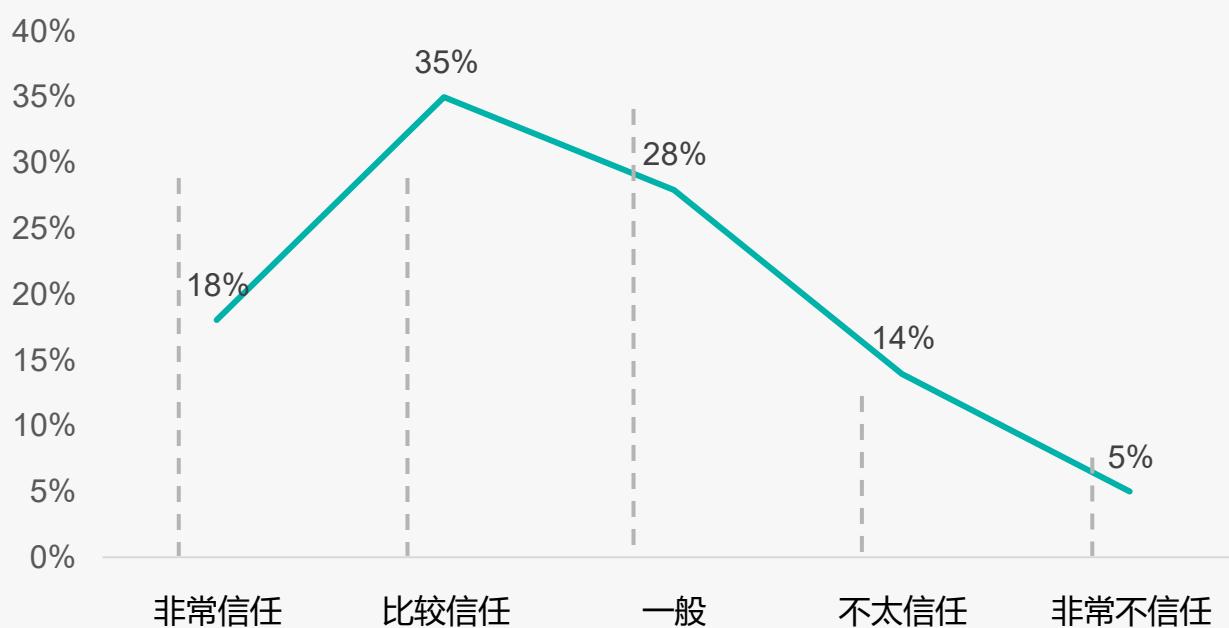
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌产品，22%只买品牌产品，合计63%以品牌为导向。
- ◆ 品牌信任度分化，53%消费者持积极态度，但19%不太信任或非常不信任，提示品牌建设需加强质量与沟通。

2025年中国孕妇家居服品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇家居服对品牌产品的态度分布



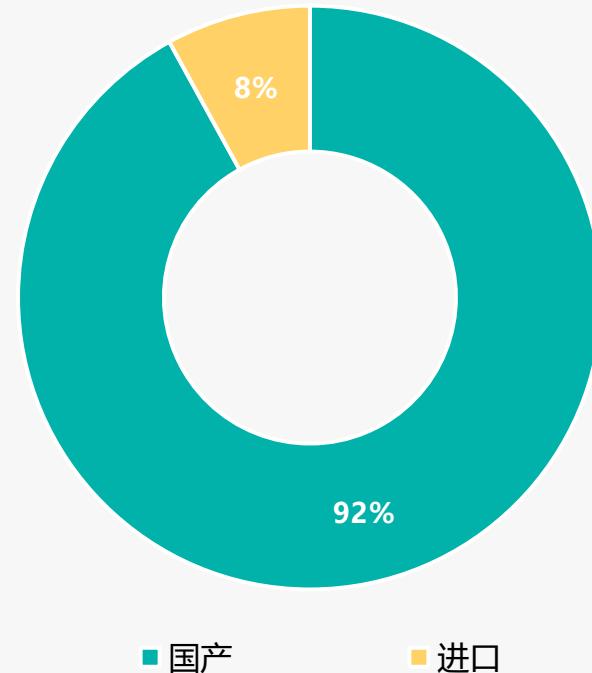
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导舒适安全孕妇家居服市场

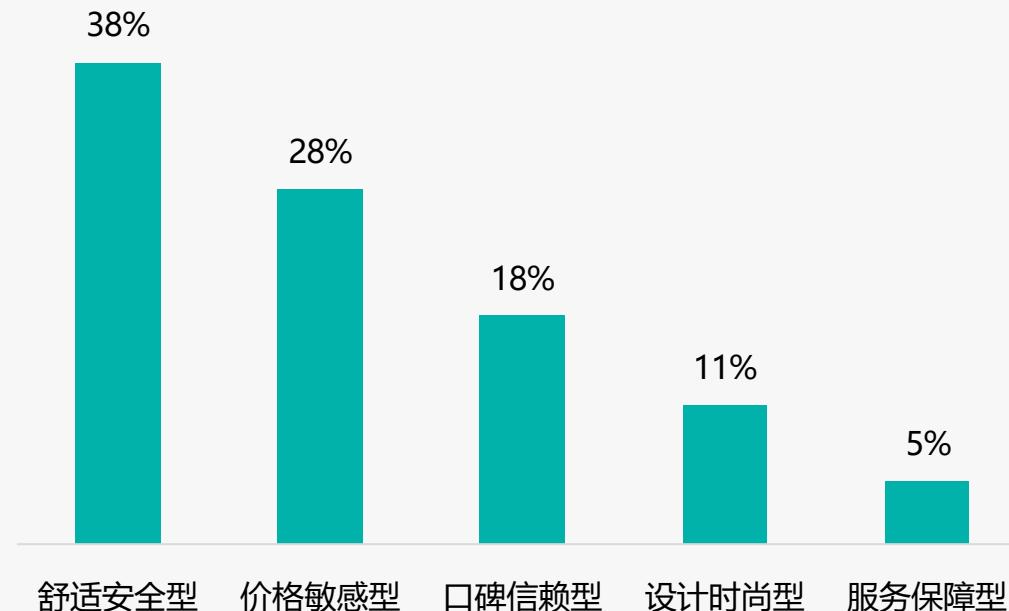
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服市场中，国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者偏好高度集中。
- ◆ 品牌偏好以舒适安全型为主，占比38%，价格敏感型占28%，而设计时尚型和服务保障型分别占11%和5%，市场以功能性和性价比为导向。

2025年中国孕妇家居服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇家居服品牌偏好类型分布



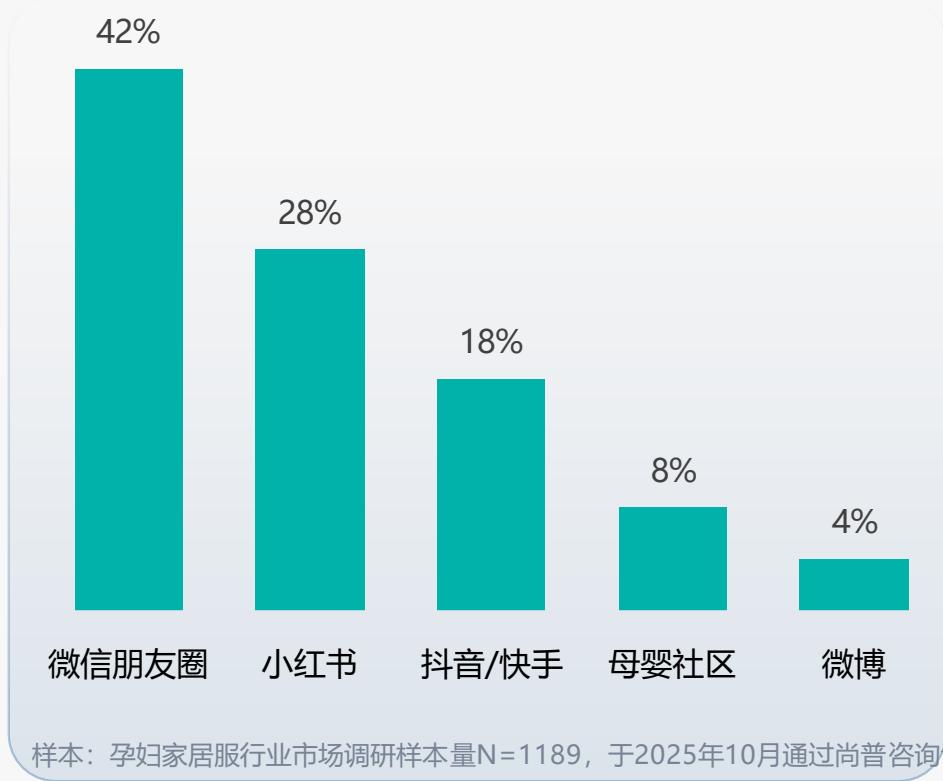
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇家居服消费依赖社交渠道实用信息

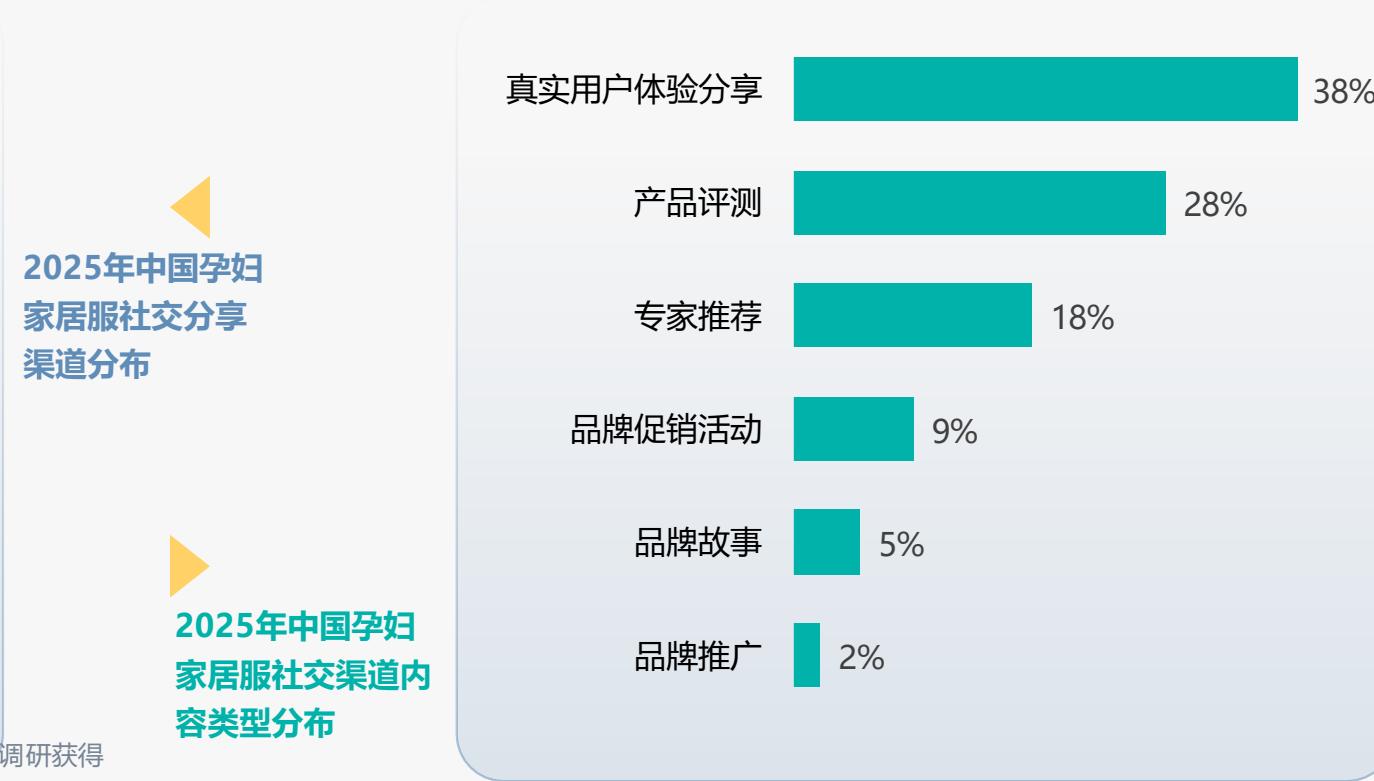
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比70%，显示孕妇家居服消费高度依赖熟人社交和垂直社区，抖音/快手占比18%影响力上升。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享和产品评测合计占比66%，消费者偏好实用信息，专家推荐占比18%强调专业指导价值。

## 2025年中国孕妇家居服社交分享渠道分布



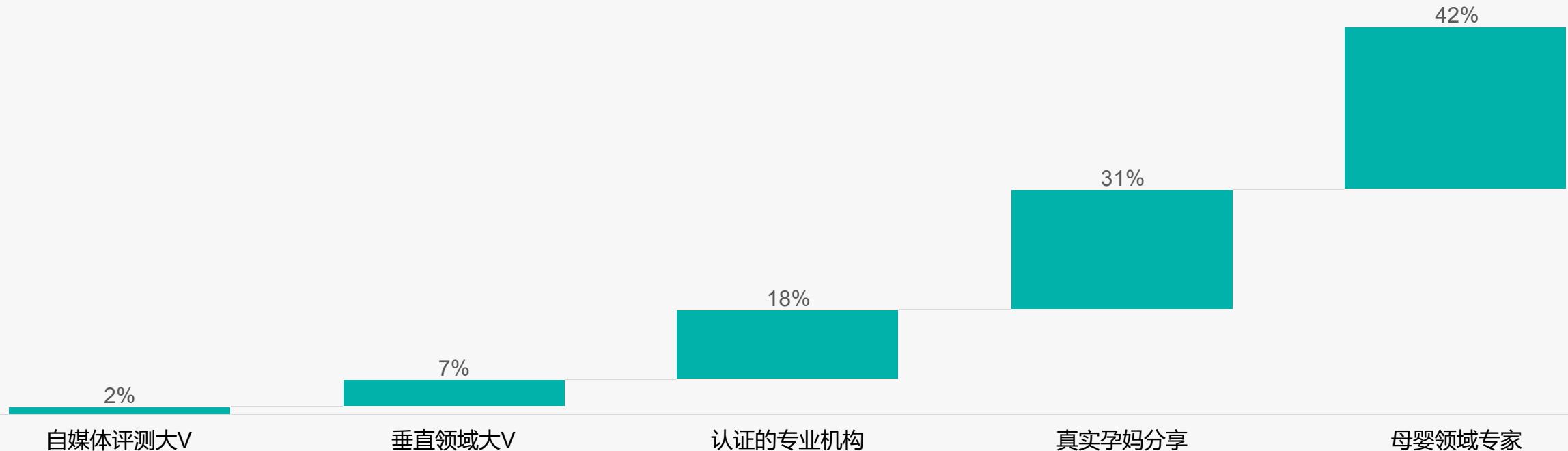
## 2025年中国孕妇家居服社交渠道内容类型分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，孕妇家居服消费者最信任母婴专家（42%）和真实孕妈分享（31%），专业知识和真实体验是决策关键因素。
- ◆认证机构（18%）和垂直大V（7%）影响力有限，自媒体评测（2%）信任度低，表明用户偏好专业和真实内容。

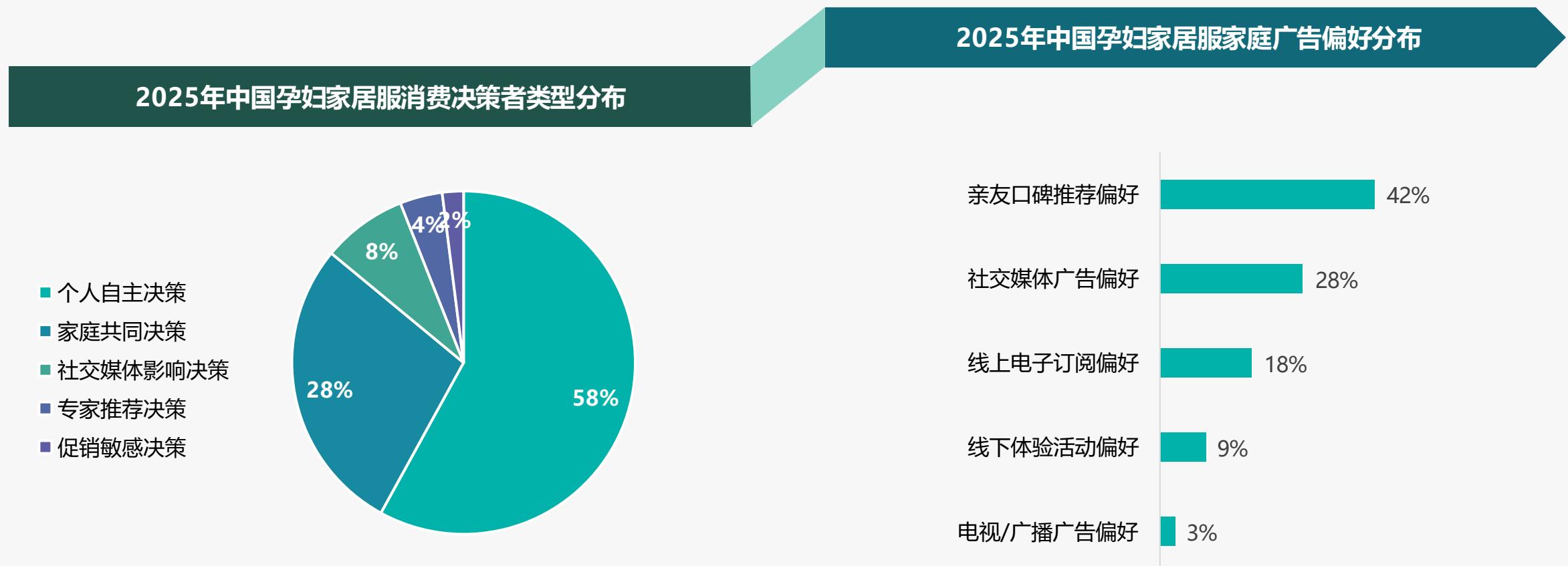
## 2025年中国孕妇家居服社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 数字渠道次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好达42%，是孕妇家居服消费的核心驱动力，社交媒体广告偏好为28%，显示数字渠道影响力较强但次于口碑。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为9%，电视/广播广告偏好为3%，传统渠道作用相对有限，消费行为更依赖信任和真实体验。

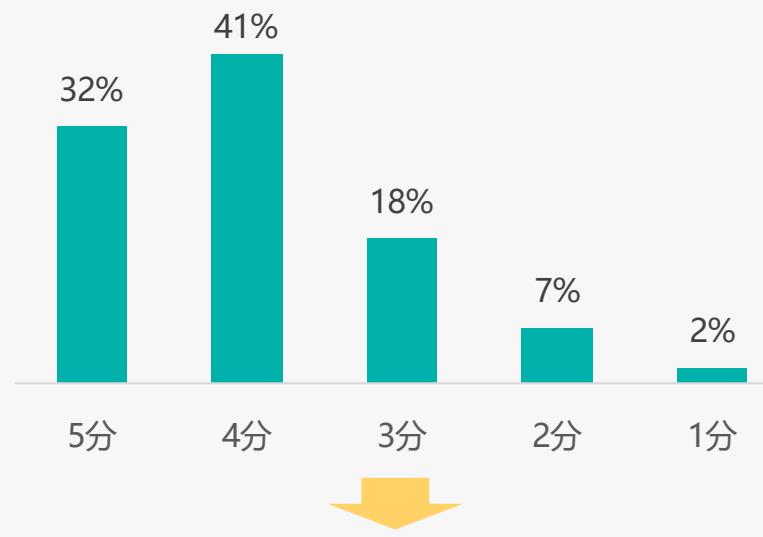


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

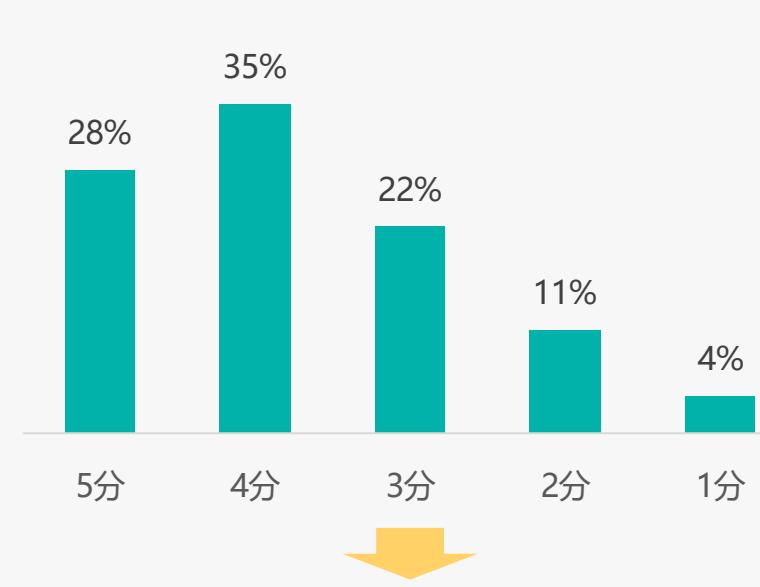
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货体验和客服满意度均为63%，但退货2分和1分合计15%需关注。
- ◆消费流程是优势环节，退货和客服有改进空间，5分占比消费流程32%高于客服25%，整体满意度可提升。

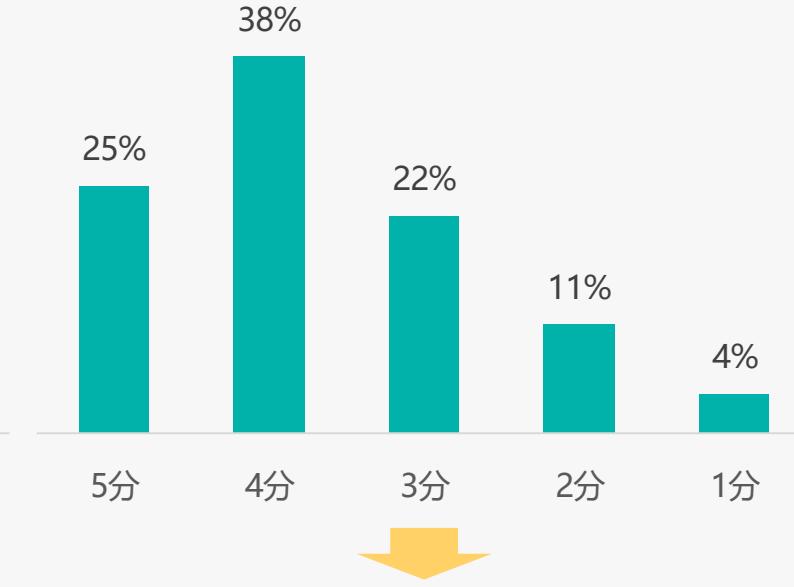
2025年中国孕妇家居服线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇家居服退货体验  
满意度分布（满分5分）



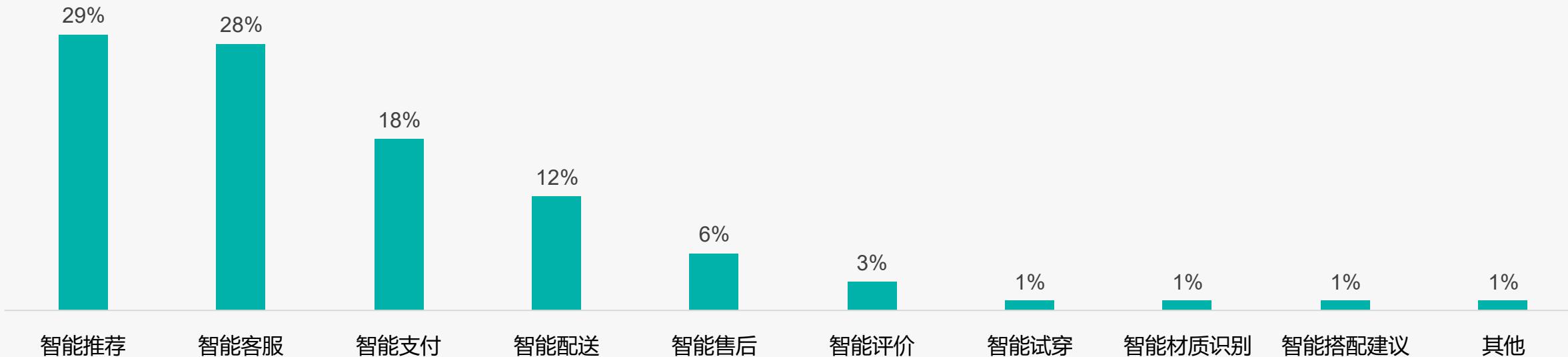
2025年中国孕妇家居服线上消费客  
服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是孕妇家居服线上消费的核心体验，分别占29%和28%，合计超过一半，显示个性化服务和便捷支持的重要性。
- ◆智能支付占18%，配送和售后占比相对较低，新兴服务如智能试穿各占1%，未来可加强这些环节以提升整体智能化体验。

## 2025年中国孕妇家居服线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1189，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