

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕妇鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Shoes 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

-  女性消费者占98%，主导购买决策，凸显性别集中性
-  26-35岁人群占58%，与生育高峰期相符，是核心消费群体
-  一线和新一线城市合计占60%，是主要市场，消费力集中

## 启示

### ✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是高线城市消费者，开发符合其生理和心理需求的产品，强化女性自主购买趋势的营销策略。

### ✓ 优化高线城市市场布局

重点布局一线和新一线城市，利用其高消费能力和市场集中度，通过精准渠道和本地化营销提升品牌渗透率。

## 核心发现2：消费偏好以舒适安全为主，中低端价格主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  舒适度优先占43%，防滑安全占22%，核心需求为安全与舒适
-  平底鞋和低跟鞋合计占64%，主导市场，反映对安全舒适鞋类的强需求
-  单次消费以100-200元为主占42%，中低端价格是市场主流

### 启示

#### ✓ 强化产品舒适安全功能

品牌需重点研发平底、低跟等舒适安全鞋款，强调防滑、支撑等核心功能，以满足孕妇对足部健康的重视。

#### ✓ 定位中低端价格策略

聚焦50-150元价格区间，优化产品性价比，避免过度高端化，以覆盖主流消费需求并提升市场竞争力。

-  电商平台和社交媒体合计占63%，是信息获取核心，凸显线上依赖
-  淘宝/天猫和京东合计占65%，主导销售，电商平台优势明显
-  亲友推荐占40%，是主要广告偏好，反映高度依赖信任关系

## 启示

### ✓ 加强线上渠道整合营销

品牌应强化在电商平台和社交媒体的布局，利用智能推荐和内容营销提升转化，同时优化线上购物体验。

### ✓ 利用口碑和社群营销

鼓励真实用户分享体验，通过亲友推荐和母婴垂直社区建立信任，结合线下体验活动以增强用户粘性和转化率。

核心逻辑：聚焦孕妇鞋安全舒适核心需求，以中低价位线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 强化平底低跟鞋类安全舒适设计
- ✓ 优化中低价位产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享营销
- ✓ 加强线上电商平台品牌曝光



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 增强智能服务个性化适配功能

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

## 3、研究方法

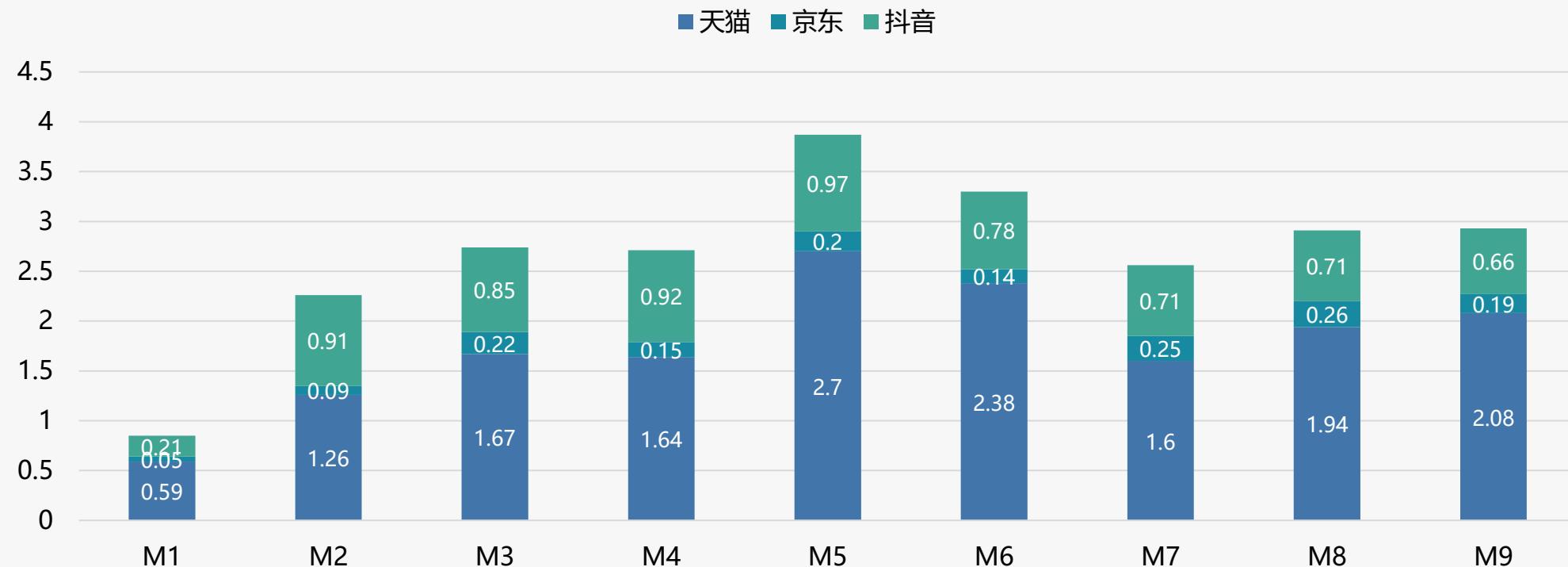
Research Method

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

# 天猫主导孕妇鞋市场 抖音崛起京东滞后

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.69亿元总销售额（占线上总销售额的67.2%）占据绝对主导地位，抖音以0.62亿元（24.7%）位居第二，京东仅0.17亿元（6.8%）份额较小。这表明孕妇鞋品类高度依赖天猫平台，抖音作为新兴渠道已形成规模，而京东在该品类渗透不足，建议品牌方优化渠道资源配置。
- ◆ 从季度趋势分析，Q1（1-3月）销售额为0.54亿元，Q2（4-6月）增长至0.67亿元，Q3（7-9月）回落至0.52亿元。Q2峰值与春夏换季及促销活动相关，Q3下滑可能反映季节性需求减弱。整体销售呈周期性波动，与电商大促节点强相关，建议品牌方制定精准营销策略以提升促销期转化率。

### 2025年一~三季度孕妇鞋品类线上销售规模（百万元）

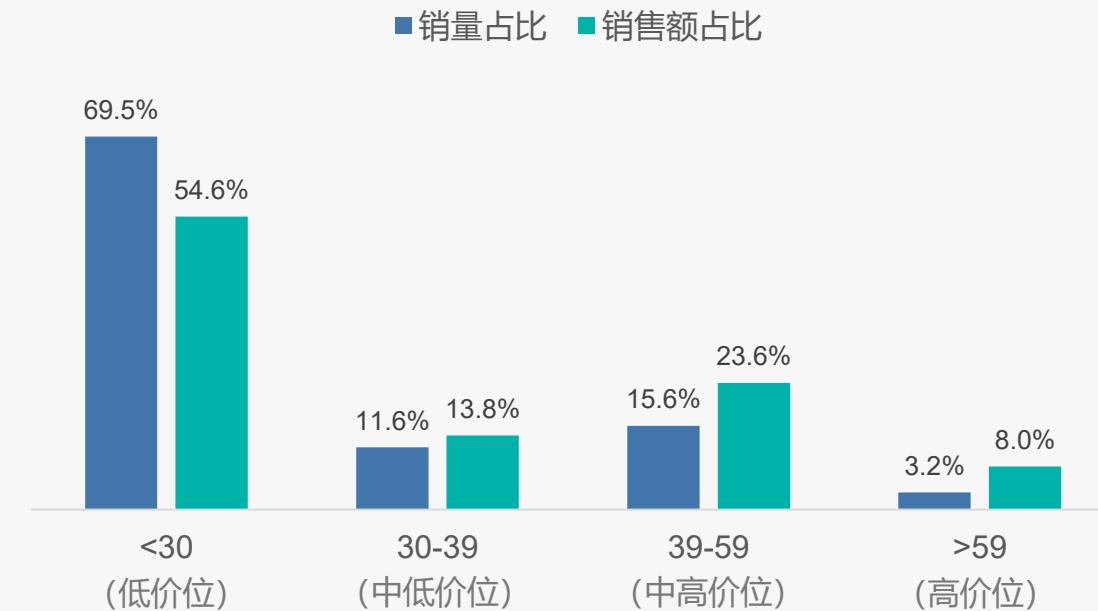


# 孕妇鞋市场低价主导 中端需求渐增 高端潜力待挖

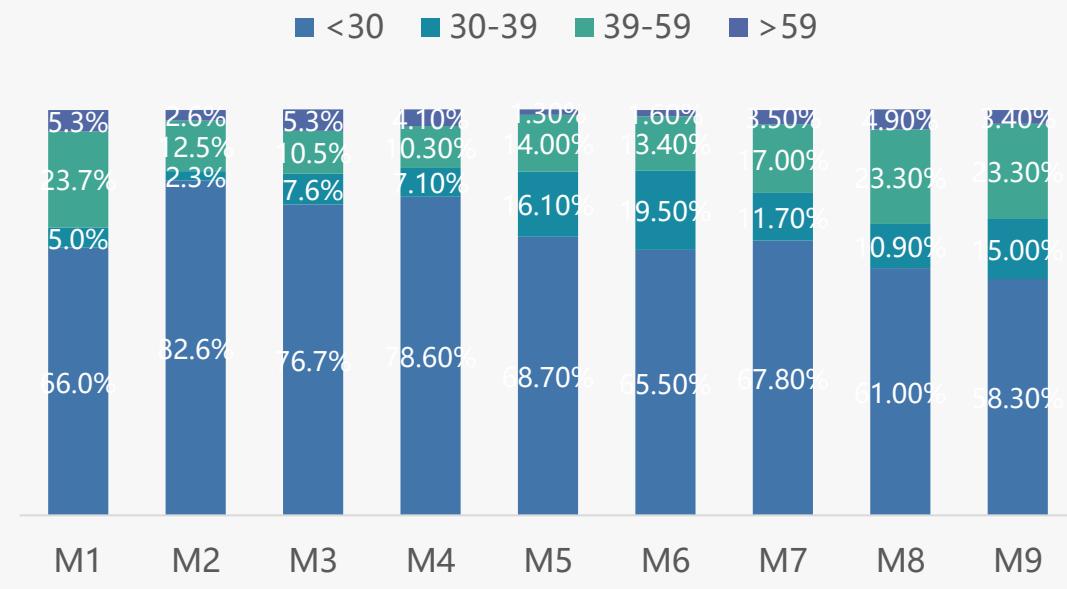
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇鞋市场呈现明显的金字塔结构。低于30元的产品贡献了69.5%的销量和54.6%的销售额，是市场主力；30-59元区间合计贡献27.2%销量和37.4%销售额，为中端市场；高于59元的高端产品仅占3.2%销量和8.0%销售额。这表明市场以性价比为导向，消费者对价格敏感度高，高端市场渗透率有限。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低于30元产品销量占比从M1的66.0%波动下降至M9的58.3%，而30-39元产品从5.0%上升至15.0%，39-59元产品从23.7%微降至23.3%。显示消费者在孕期不同阶段对产品品质需求有所提升，中端产品接受度增强，但整体仍以低端产品为主导。

2025年一~三季度孕妇鞋线上不同价格区间销售趋势



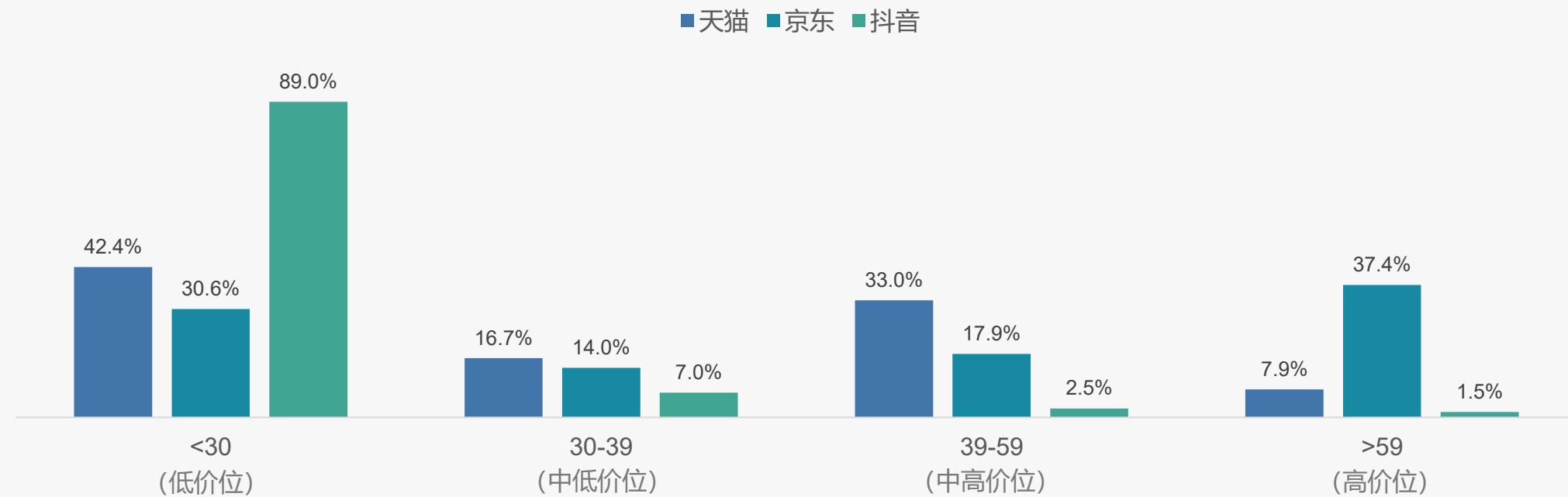
孕妇鞋线上价格区间-销量分布



# 孕妇鞋平台价格分化 天猫大众京东高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，三大平台呈现差异化定位：天猫以中低价位 (<30元和39-59元) 为主，合计占比75.4%，显示大众化消费特征；京东在高价位 (>59元) 占比达37.4%，凸显品质化需求；抖音则高度集中于低价位 (<30元占89.0%)，反映冲动消费属性。平台间价格结构对比揭示竞争格局：天猫和京东在30-59元中端区间存在重叠（天猫49.7% vs 京东31.9%），但京东高价优势明显。
- ◆ 从消费分层角度，数据反映孕妇鞋品类存在明显市场细分：经济型 (<30元) 在抖音占主导，性价比型 (30-59元) 为天猫核心，高端型 (>59元) 在京东表现突出。建议品牌根据平台特性调整产品策略，如京东侧重高端线以提升客单价，并关注京东高价区的高毛利潜力及抖音低价策略对行业价格体系的冲击风险。

## 2025年一~三季度各平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势

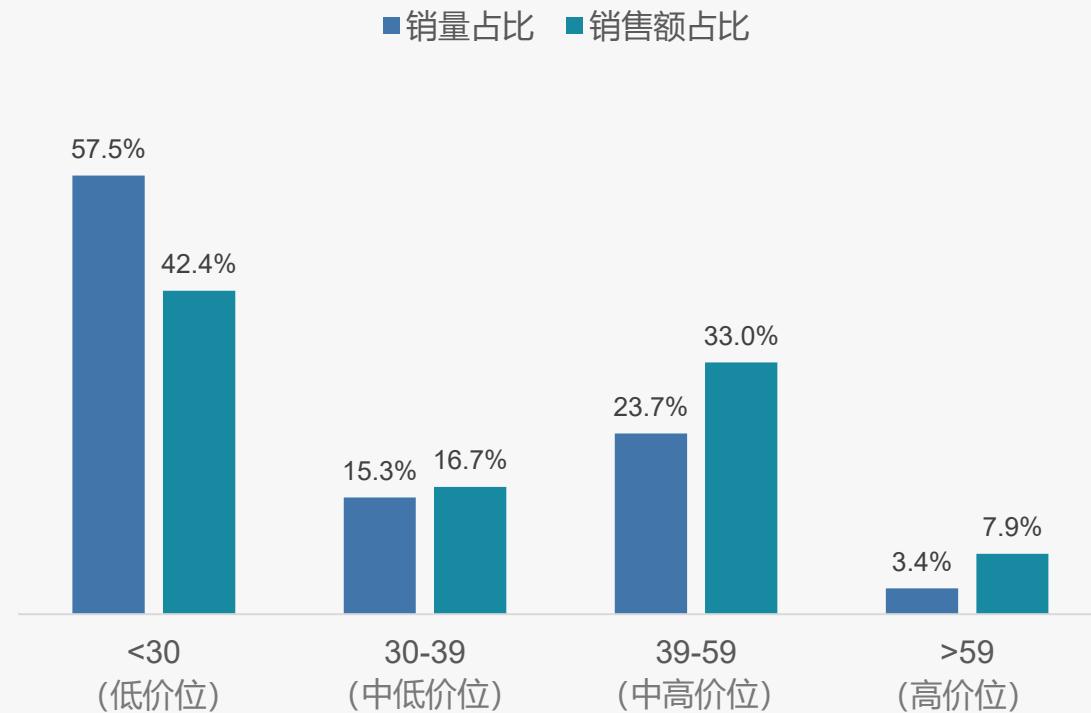


# 孕妇鞋市场低价主导 中高端潜力待挖掘

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇鞋品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比57.5%但销售额仅占42.4%，表明该区间产品单价较低；而39-59元区间销量占比23.7%却贡献33.0%销售额，显示该区间产品具有更高的单价和利润空间。>59元区间虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达7.9%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，<30元区间销量占比从M1的58.2%波动至M9的50.0%，整体呈下降趋势；30-39元区间从M1的6.0%上升至M9的13.9%，显示中低价位产品需求增长；39-59元区间占比相对稳定，在16.7%-36.8%间波动。这表明消费者对孕妇鞋的价格敏感度在季度内有所变化，可能受季节因素或促销

2025年一~三季度天猫平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



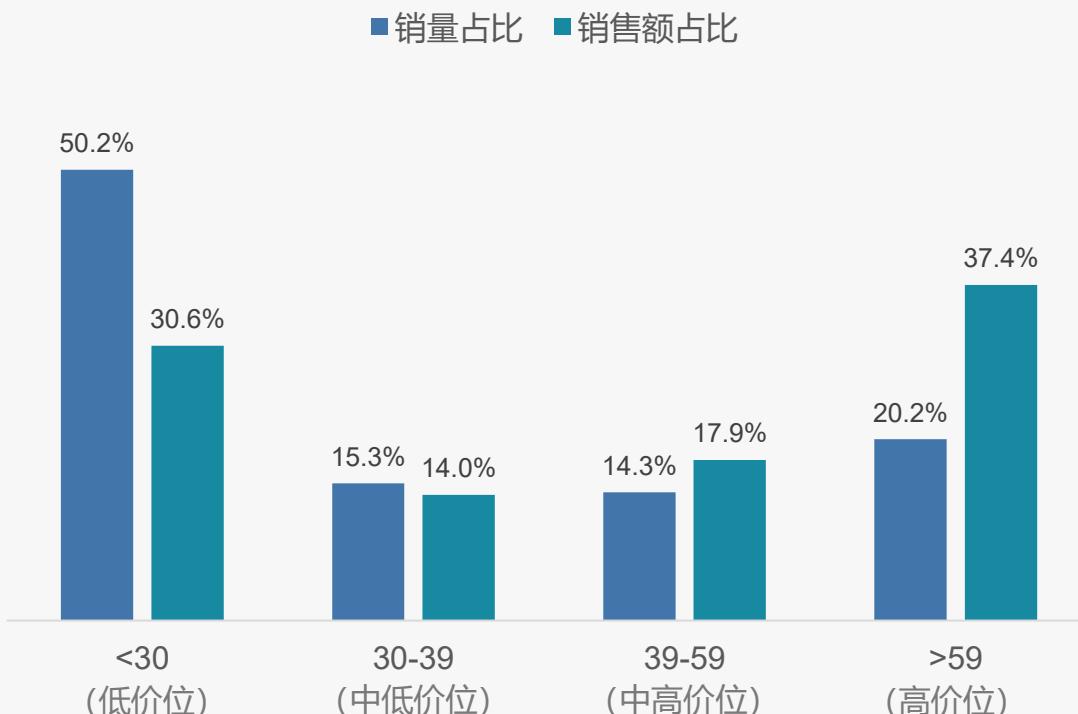
天猫平台孕妇鞋价格区间-销量分布



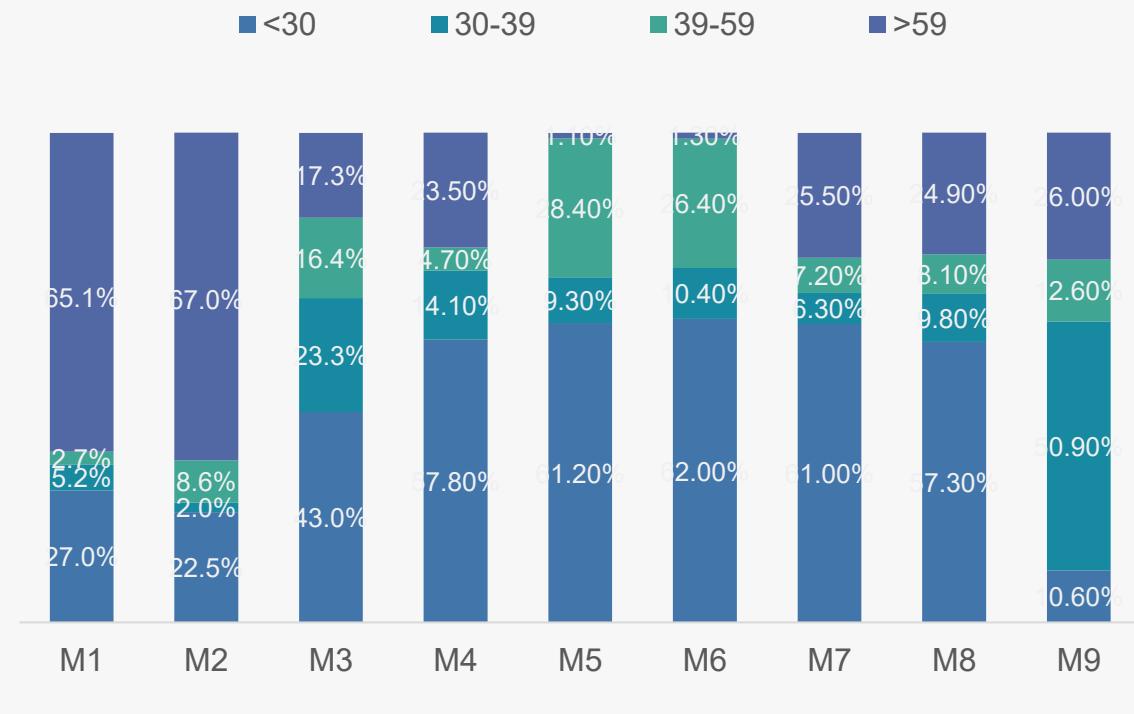
# 孕妇鞋高端溢价 低价走量 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇鞋呈现明显的两极分化特征。低价区间（<30元）贡献了50.2%的销量但仅占30.6%的销售额，而高价区间（>59元）以20.2%的销量贡献了37.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映出消费者在孕期鞋类消费中既追求性价比基础款，也愿意为品质支付溢价，建议品牌实施差异化定价策略以优化产品组合。
- ◆ 分析月度销量分布动态，孕妇鞋消费呈现显著的季节性波动。M1-M2月高价区间（>59元）占比超过65%，可能受春节促销及冬季功能性需求驱动；M3-M8月低价区间（<30元）占比持续高位（43%-62%），反映春夏季节对轻便基础款的需求增加；M9月30-39元区间突增至50.9%，显示秋季换季消费向中端产

2025年一~三季度京东平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



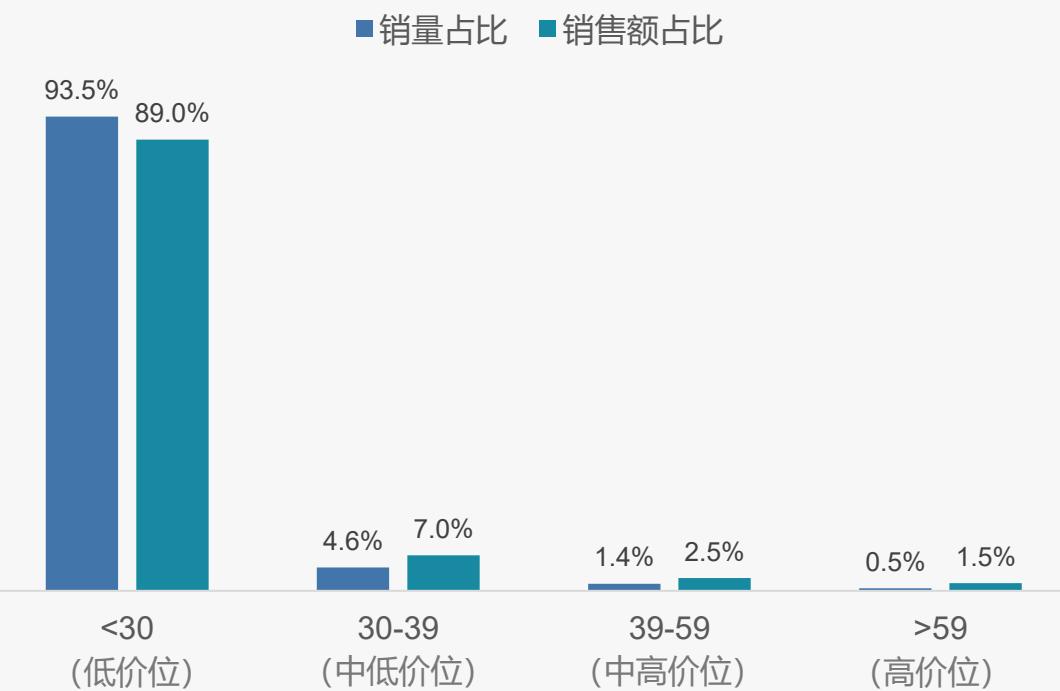
京东平台孕妇鞋价格区间-销量分布



# 孕妇鞋低价主导 季节波动 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇鞋品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比达93.5%，销售额占比89.0%，显示消费者对价格高度敏感。整体价格结构偏扁平，高端产品(>59元)市场渗透率不足，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月<30元区间占比稳定在94%-96%，但M7-M9月该区间占比下降至85.8%-89.4%，同时30-39元区间占比从M6的4.4%上升至M9的12.2%。价格带贡献度分析显示，<30元区间销量贡献与销售额贡献基本匹配(93.5% vs 89.0%)，但>59元区间存在明显溢价效应(销量占比0.5%贡献1.5%销售额)。

2025年一~三季度抖音平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇鞋价格区间-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** 孕妇鞋消费行为、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年内购买过孕妇鞋的消费者；
- 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

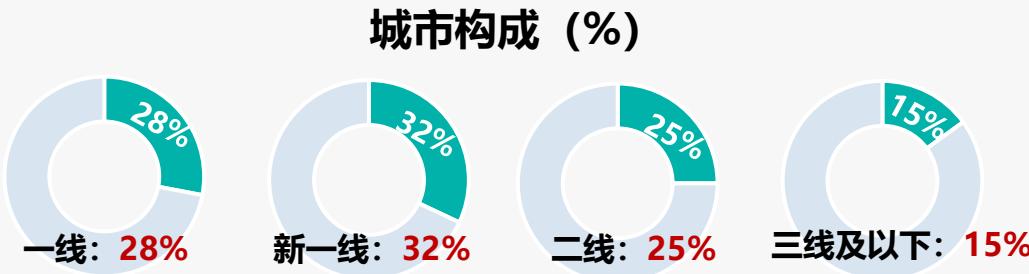
样本数量

N=1241

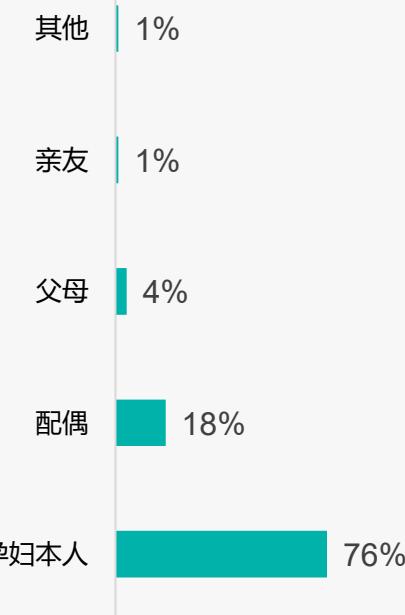
# 孕妇鞋消费女性主导 核心人群26至35岁

- ◆调查显示孕妇鞋消费以女性为主（98%），核心人群为26-35岁（58%），高线城市（一线和新一线合计60%）是主要市场。
- ◆中等收入群体（5-8万元占35%）需求较强，消费决策中孕妇本人主导（76%），体现自主购买趋势。

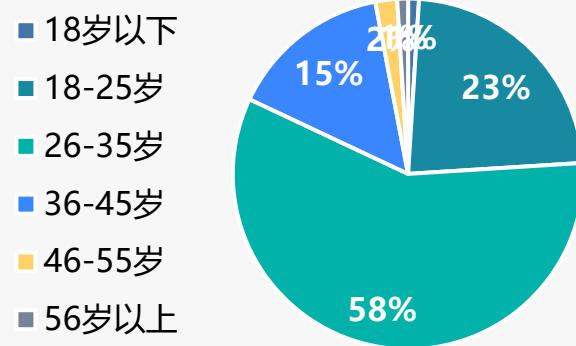
## 2025年中国孕妇鞋消费者画像



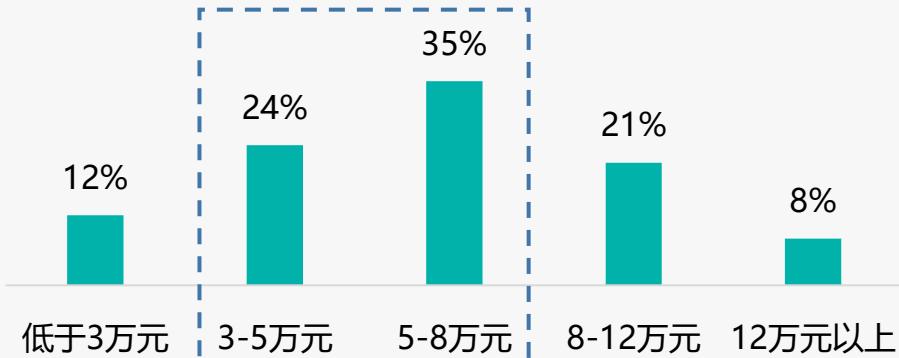
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

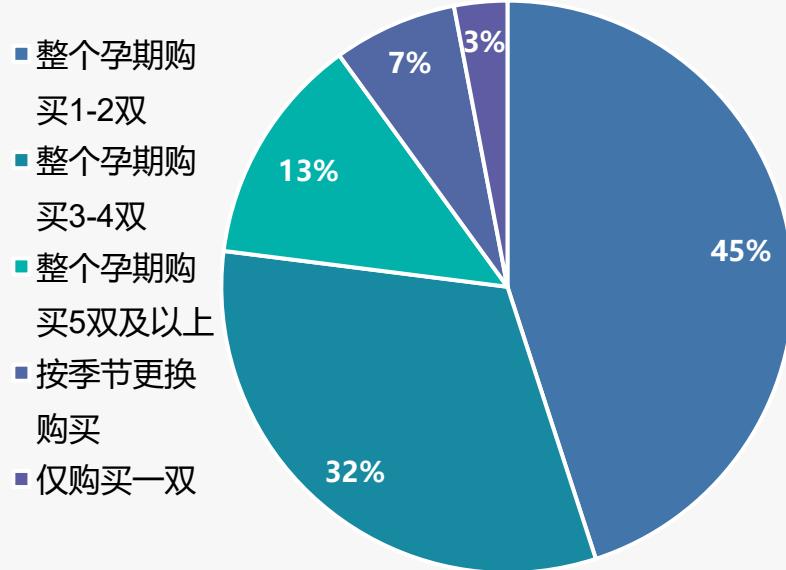


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

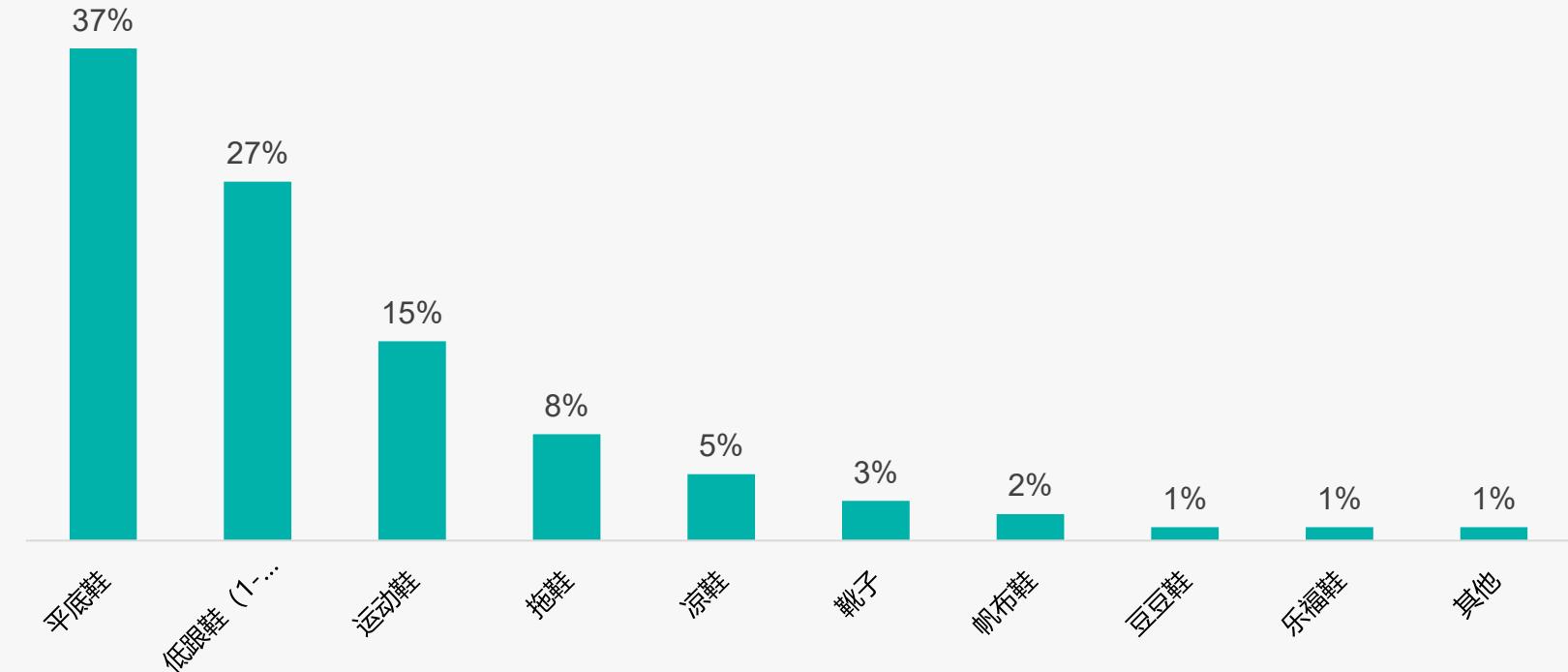
# 孕妇鞋消费实用为主 平底低跟主导市场

- ◆ 孕妇鞋消费频率显示，45%购买1-2双，32%购买3-4双，合计77%的孕妇购买1-4双鞋，反映多数人注重实用性和经济性。
- ◆ 产品规格中，平底鞋占37%，低跟鞋占27%，合计64%主导市场，突显孕妇对安全舒适鞋类的强需求。

2025年中国孕妇鞋消费频率分布



2025年中国孕妇鞋产品规格分布



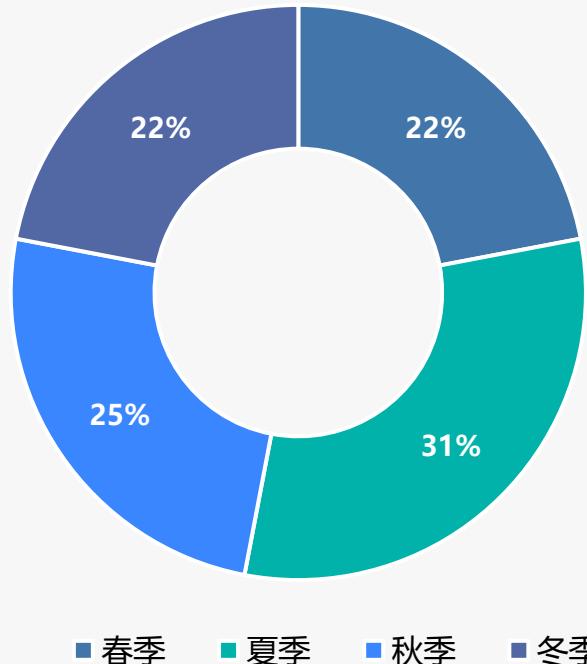
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋消费中端主导 夏季需求高 品牌包装偏好强

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇鞋单次消费以100-200元为主，占比42%，高端300元以上仅15%。夏季消费占比最高达31%，显示季节需求差异明显。
- ◆ 包装类型中品牌鞋盒占65%，远高于普通鞋盒的20%，消费者偏好品牌包装，环保包装使用率较低。

2025年中国孕妇鞋消费季节分布



2025年中国孕妇鞋单次消费支出分布



2025年中国孕妇鞋产品包装类型分布

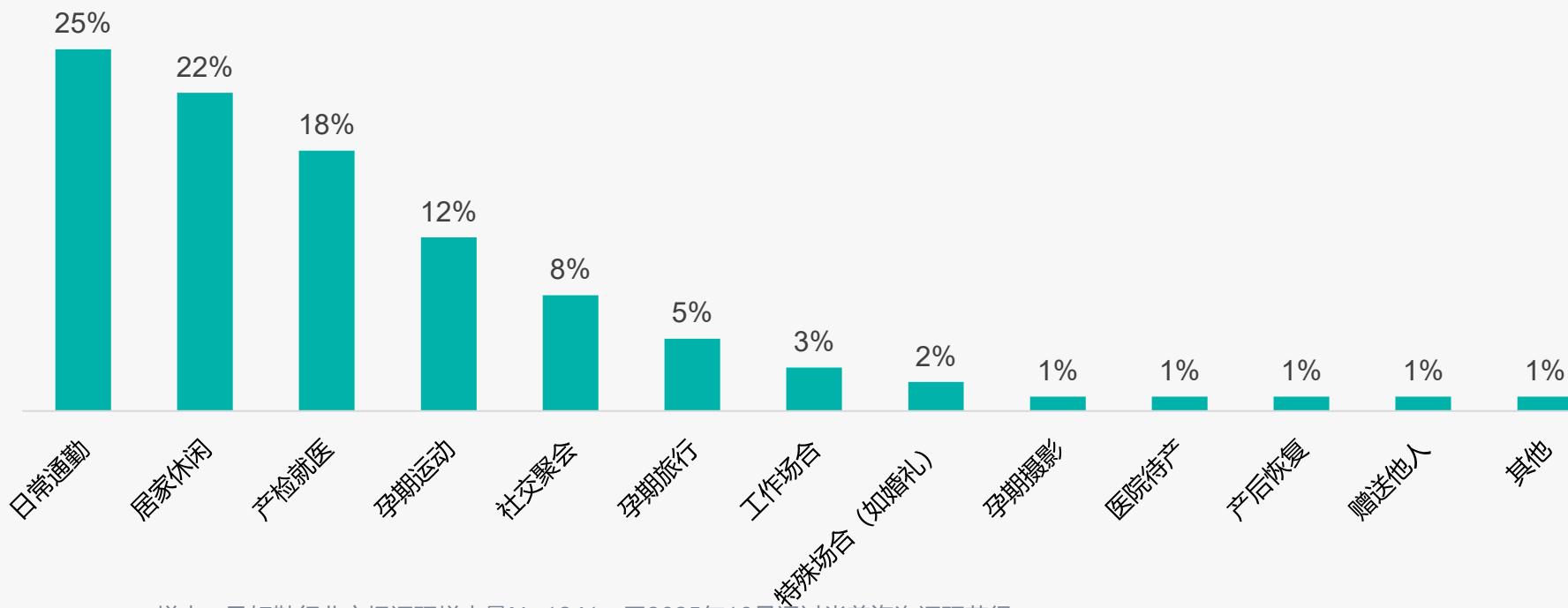


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

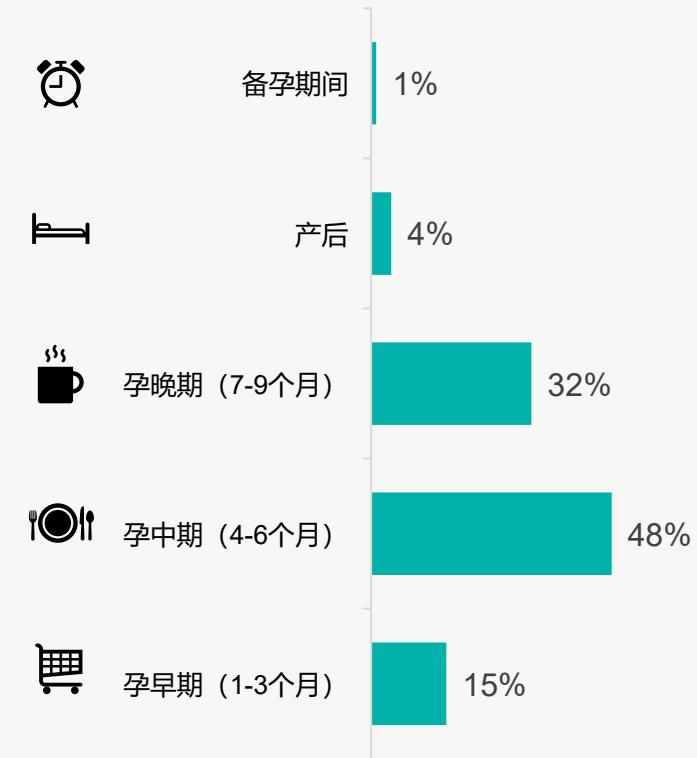
# 孕妇鞋消费集中于日常孕中晚期

- ◆ 孕妇鞋消费场景集中于日常通勤25%、居家休闲22%和产检就医18%，合计65%，显示高频日常活动是主要使用场景。
- ◆ 消费时段中孕中期48%和孕晚期32%占比最高，合计80%，表明孕中晚期是购买高峰期，因身体变化需求增加。

2025年中国孕妇鞋消费场景分布



2025年中国孕妇鞋消费时段分布



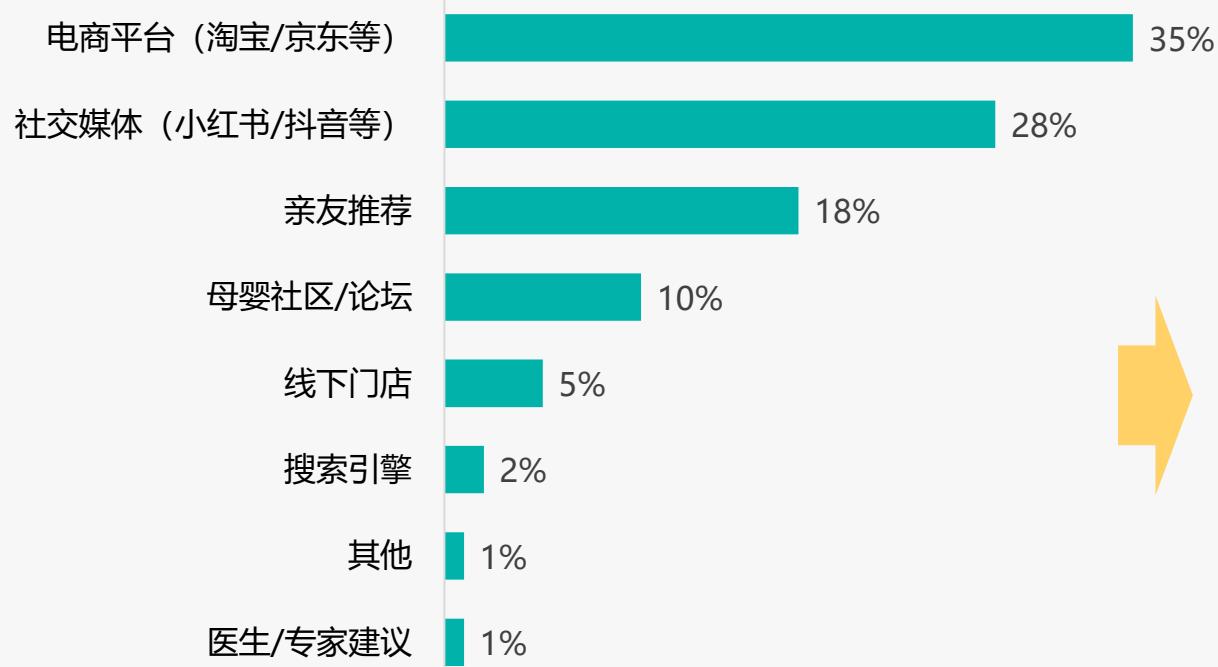
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导孕妇鞋消费信息与销售

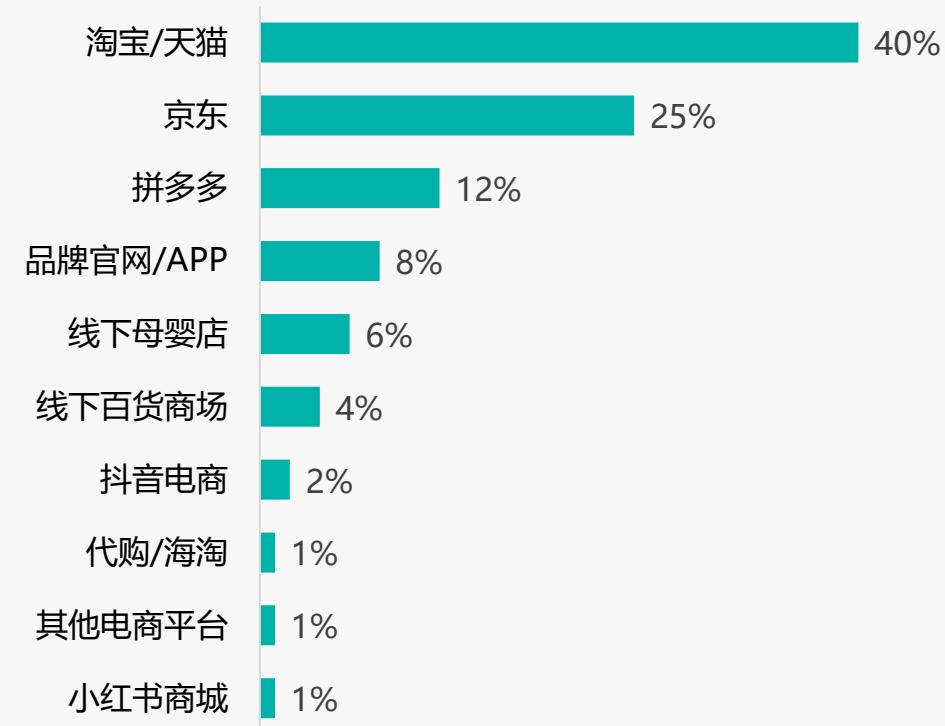
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解孕妇鞋主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比63%，亲友推荐和母婴社区也占重要份额，显示信息获取以线上和口碑为主。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫和京东合计占比65%，主导销售；拼多多和品牌官网作为补充，线下渠道占比低，凸显线上购买偏好和社交电商潜力。

2025年中国孕妇鞋产品了解渠道分布



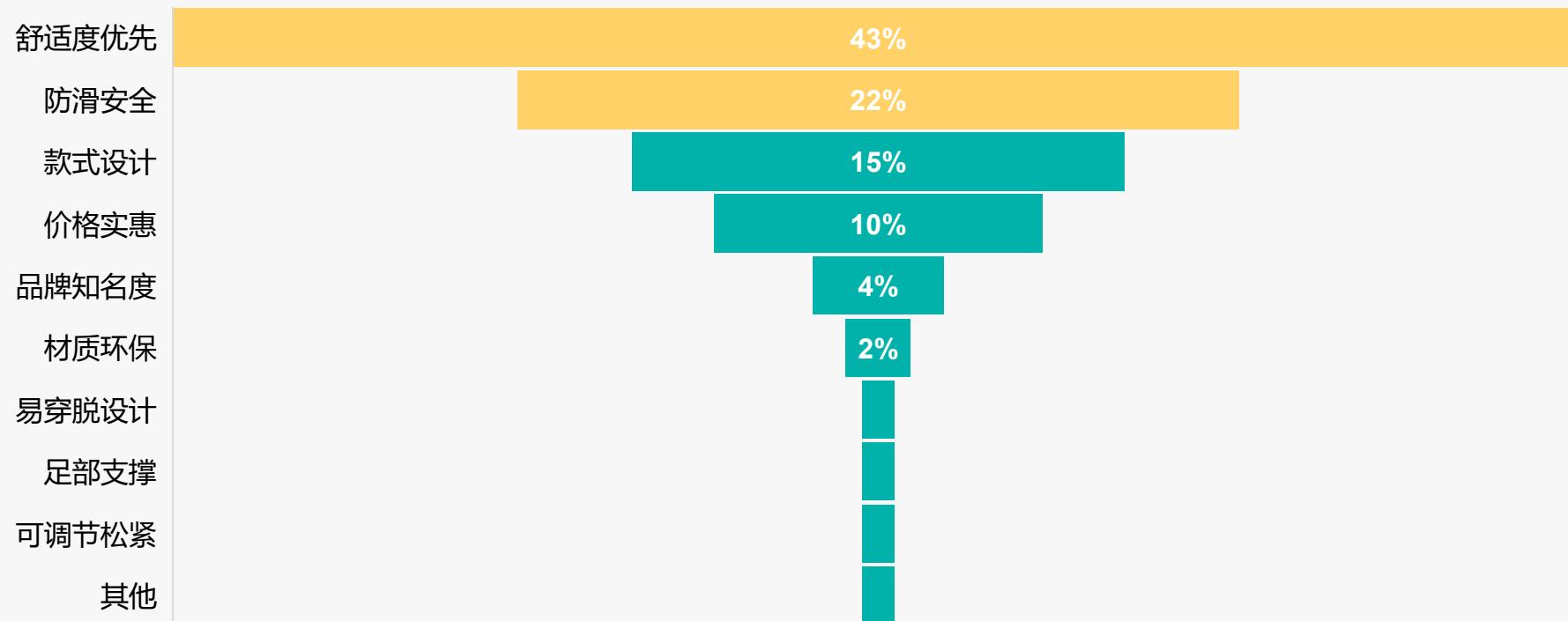
2025年中国孕妇鞋产品购买渠道分布



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇鞋消费偏好中，舒适度优先占比43%，防滑安全占22%，款式设计占15%，价格实惠占10%，其他因素如品牌知名度仅4%。
- ◆ 分析显示，消费者主要关注舒适与安全，低占比选项如材质环保各占1%，表明市场优先级集中于核心功能需求。

## 2025年中国孕妇鞋产品偏好类型分布

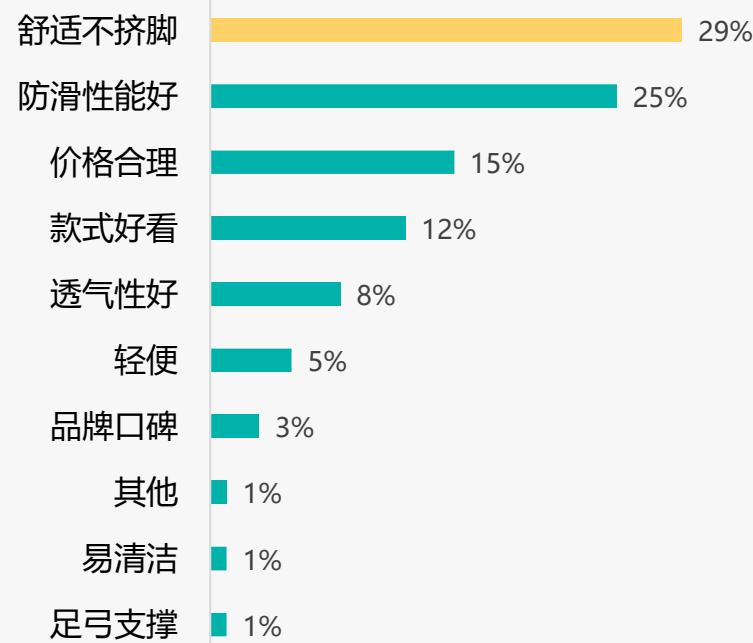


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

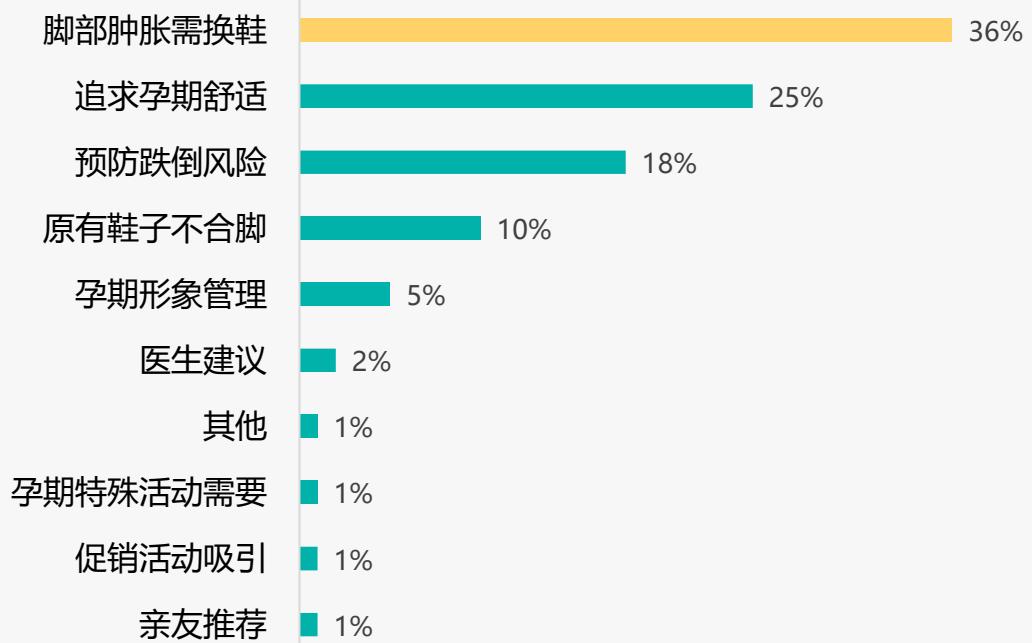
# 孕妇鞋消费核心安全舒适驱动

- ◆ 孕妇鞋消费中，舒适不挤脚（29%）和防滑性能好（25%）是关键吸引因素，合计超一半，凸显安全与舒适的核心需求。
- ◆ 消费原因以脚部肿胀需换鞋（36%）、追求孕期舒适（25%）和预防跌倒风险（18%）为主，合计近80%，驱动功能性购买。

## 2025年中国孕妇鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国孕妇鞋消费真正原因分布

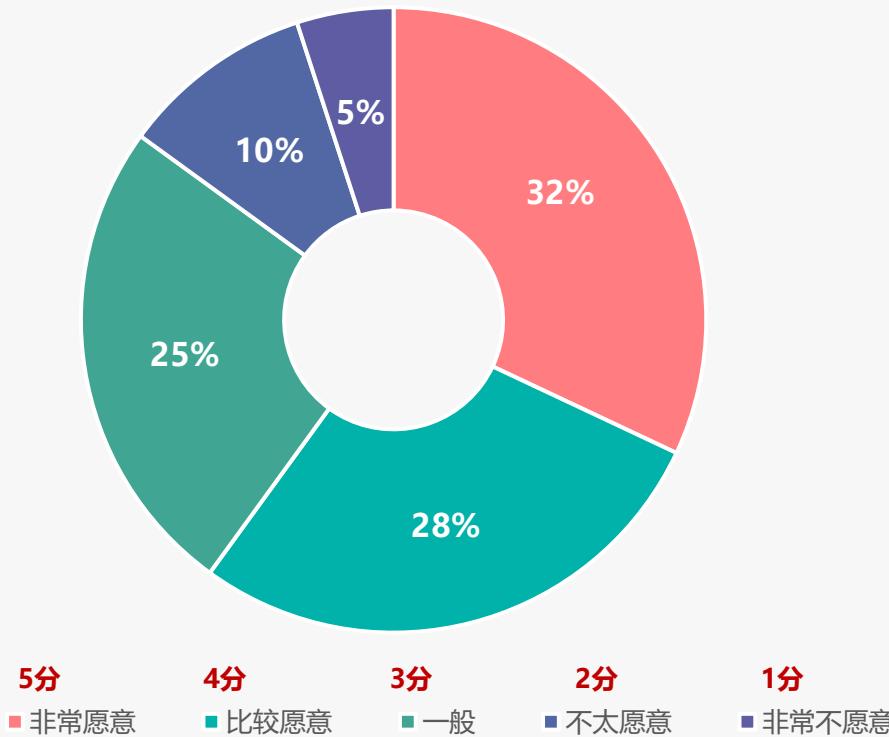


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋推荐意愿高 产品体验是关键

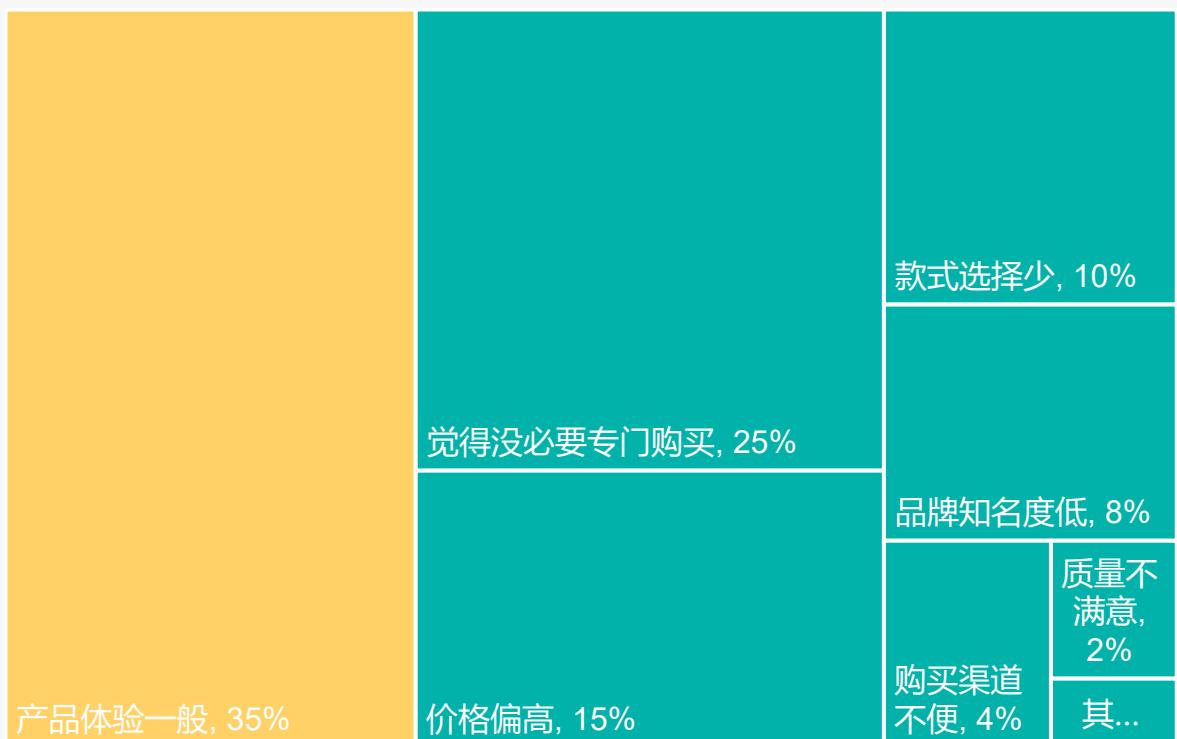
- ◆ 孕妇鞋消费中，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品体验一般占不愿推荐原因的35%，是主要负面因素。
- ◆ 价格偏高占15%，款式选择少占10%，显示性价比和多样性需求未完全满足；品牌、渠道和质量问题占较小比例，但提示改进空间。

2025年中国孕妇鞋推荐意愿分布



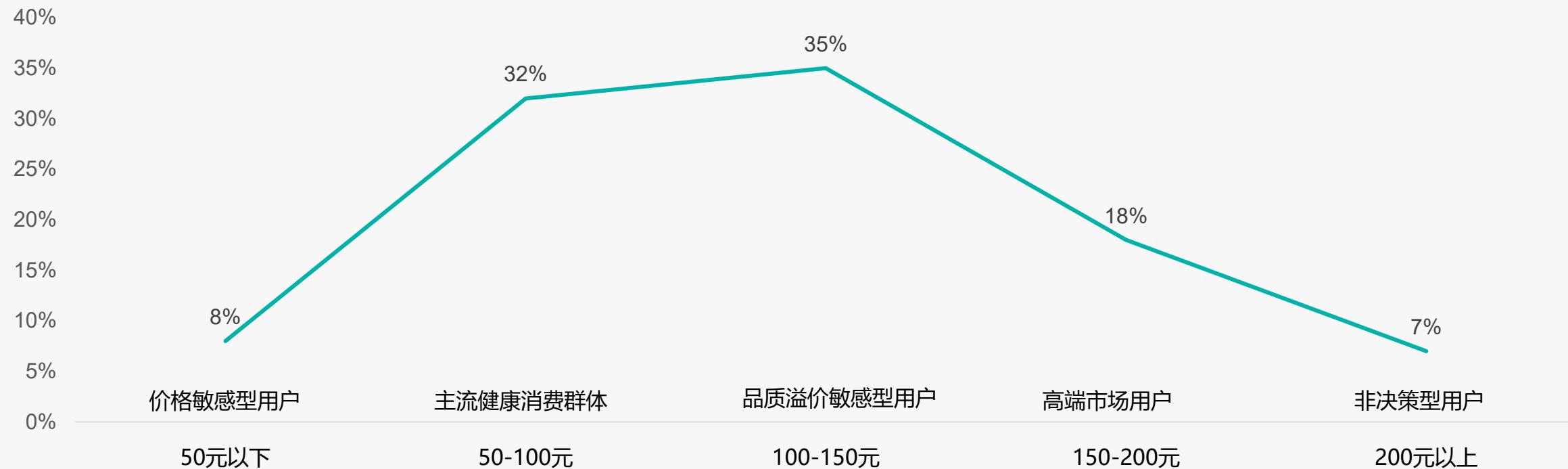
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇鞋价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高，为35%，50-100元占32%，合计67%，表明中低价位是消费者主要偏好。
- ◆ 高价区间接受度较低，150-200元占18%，200元以上仅占7%，建议企业聚焦50-150元市场，以优化产品策略。

## 2025年中国孕妇鞋主流规格价格接受度



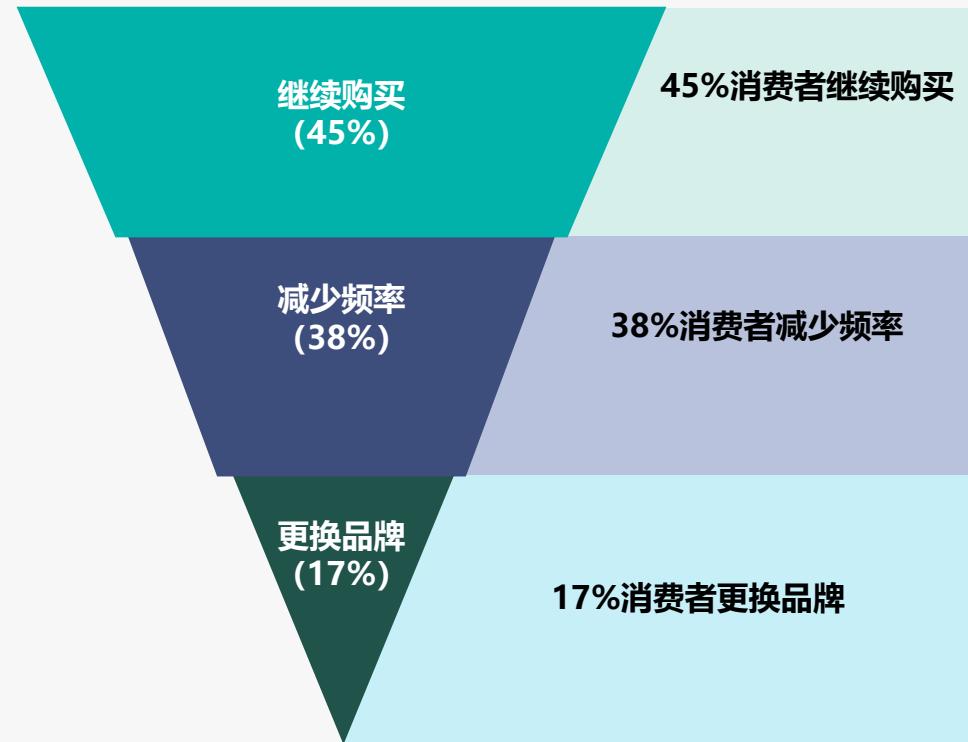
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以平底鞋规格孕妇鞋为标准核定价格区间

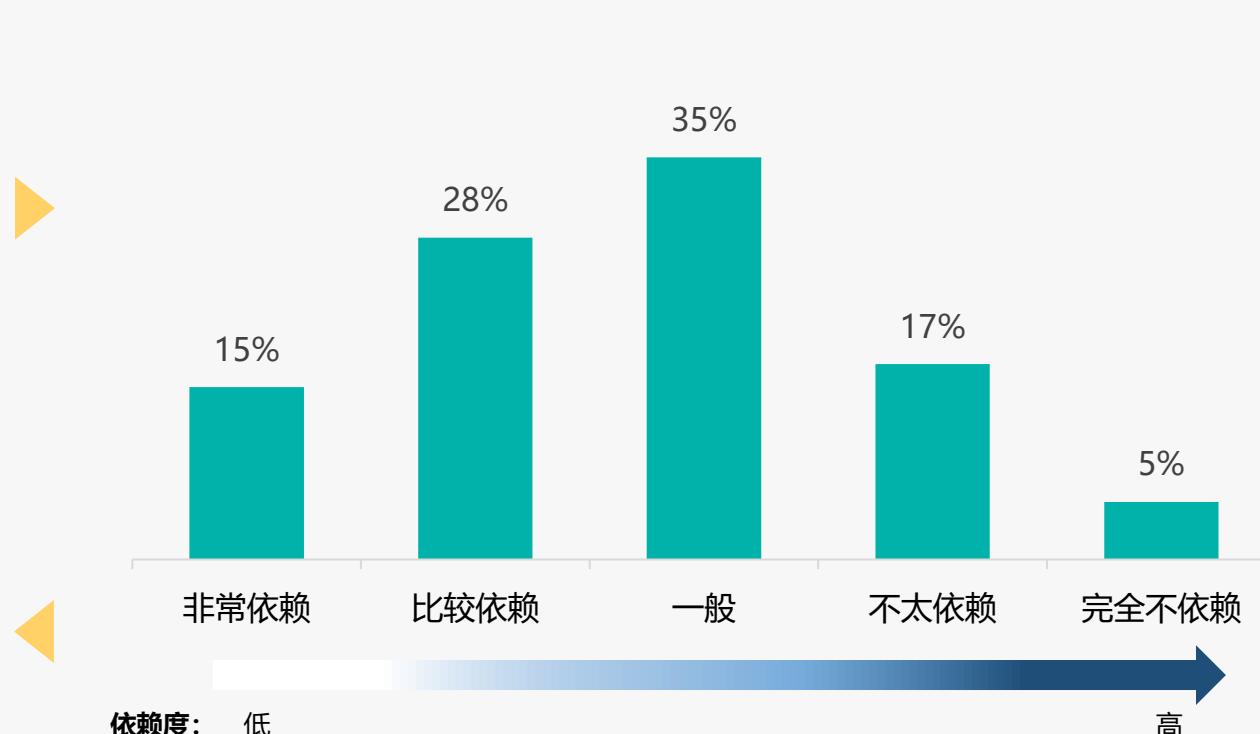
# 价格敏感促销依赖低 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体较大，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，35%持一般态度，43%非常或比较依赖，说明促销对近半数消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国孕妇鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇鞋对促销活动依赖程度分布

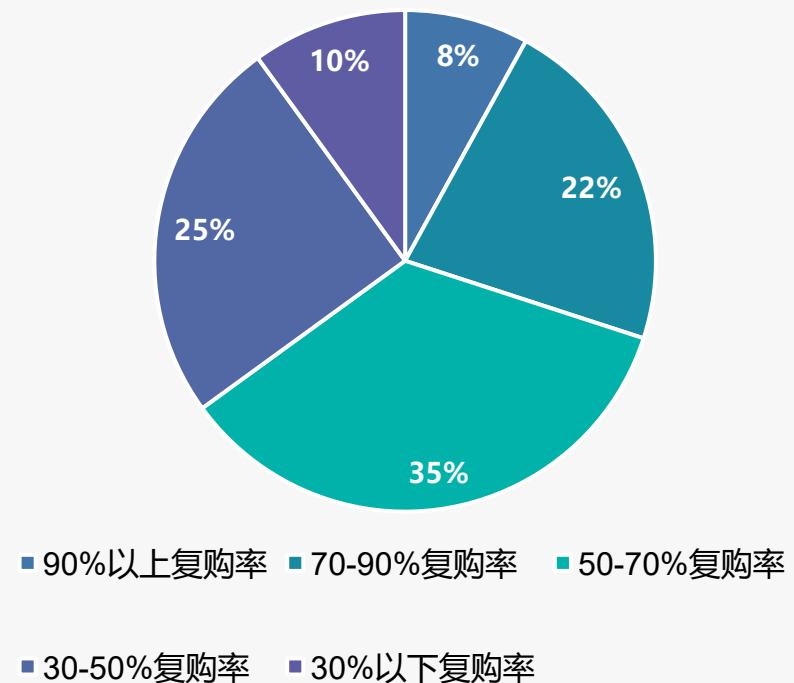


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

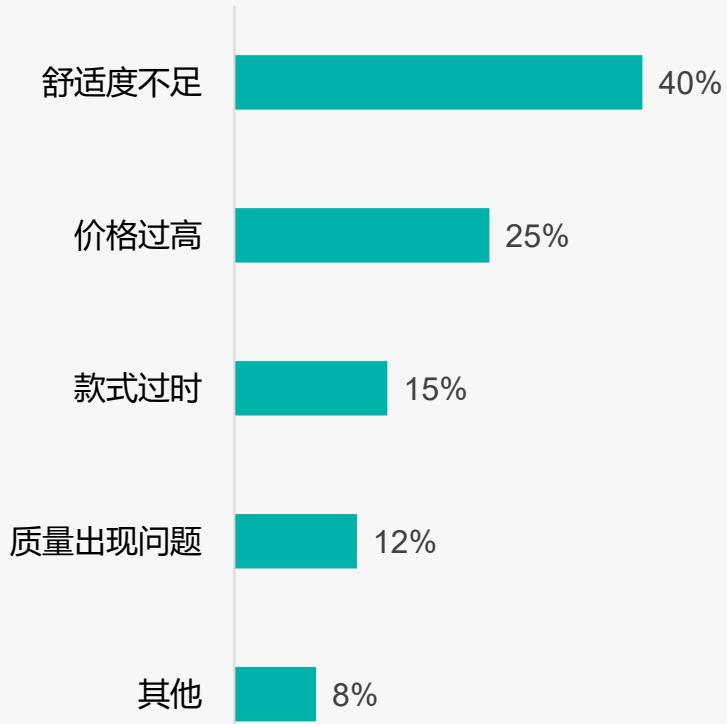
# 孕妇鞋复购率中等舒适度是核心

- ◆ 孕妇鞋固定品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中舒适度不足占比最高为40%，远高于价格过高的25%，凸显舒适性是孕妇鞋消费的核心驱动因素。

2025年中国孕妇鞋固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇鞋更换品牌原因分布



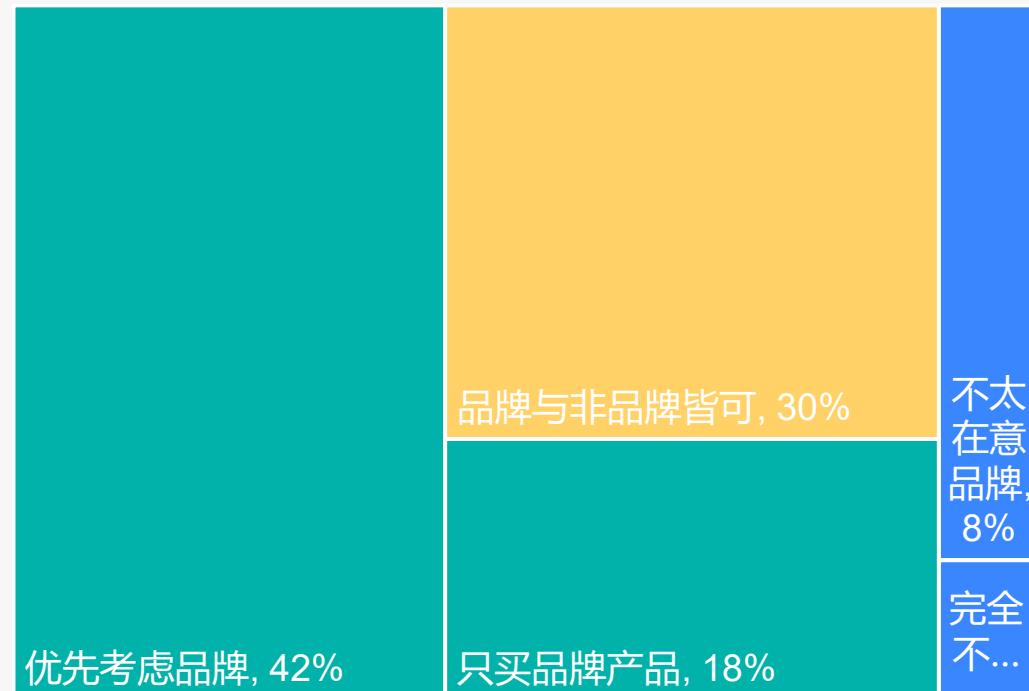
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋品牌信任高 价格影响部分消费

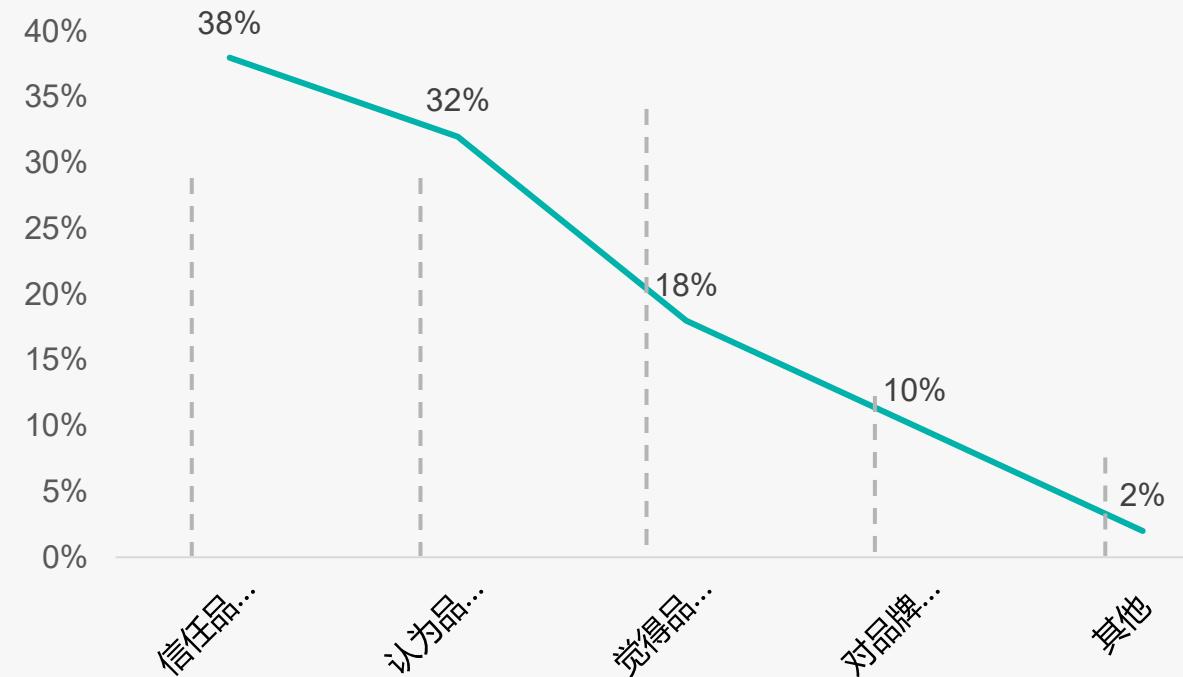
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇鞋消费中，60%消费者倾向品牌产品（只买品牌18%加优先考虑品牌42%），品牌信任度高，70%看重质量与保障（信任品牌质量38%加认为品牌有保障32%）。
- ◆ 品牌溢价感知占18%，非品牌市场有空间（品牌与非品牌皆可30%加不太在意品牌和完全不考虑品牌共10%），价格因素影响部分消费决策。

## 2025年中国孕妇鞋品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国孕妇鞋对品牌产品态度分布

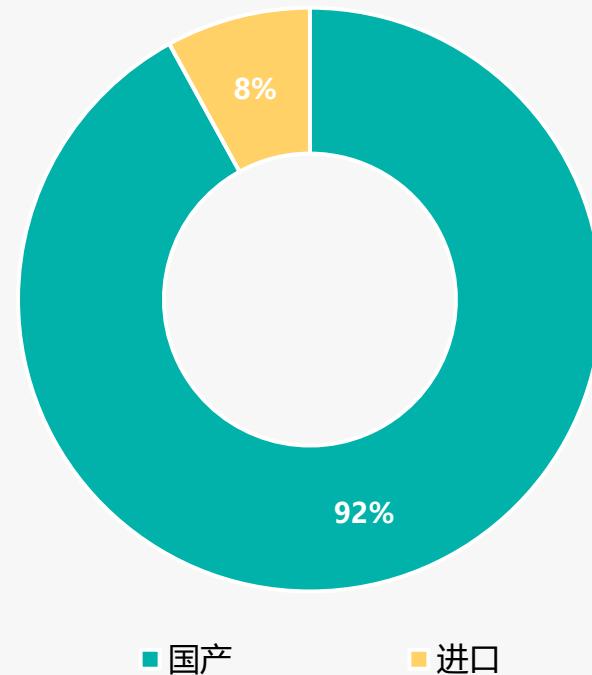


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

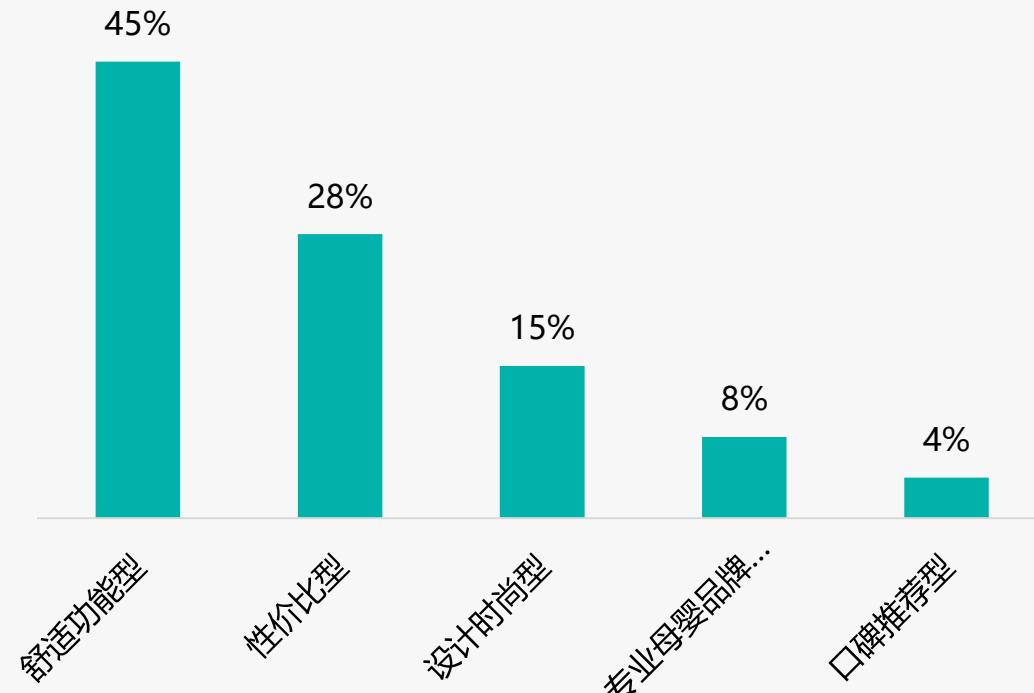
# 国产主导舒适功能型需求强

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，市场高度集中；舒适功能型偏好占45%，性价比型占28%，显示核心需求为舒适与价格敏感。
- ◆设计时尚型占15%，专业母婴品牌型占8%，口碑推荐型占4%，其他类型需求较弱，市场以国产舒适功能型产品为主导。

2025年中国孕妇鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇鞋品牌偏好类型分布



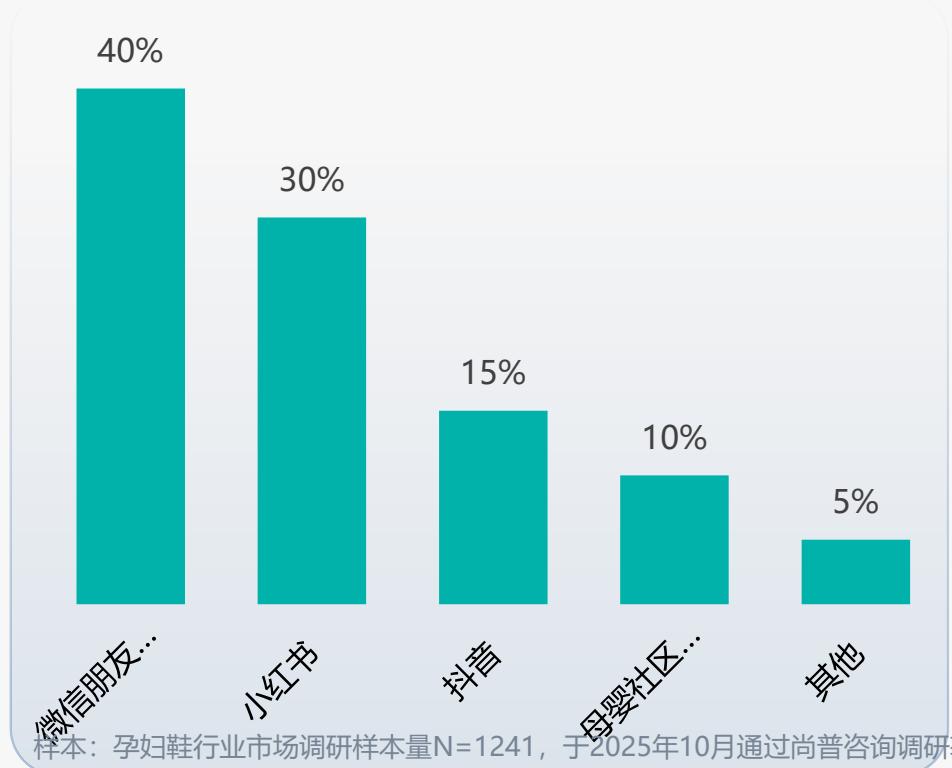
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋社交分享重熟人平台 用户内容主导消费决策

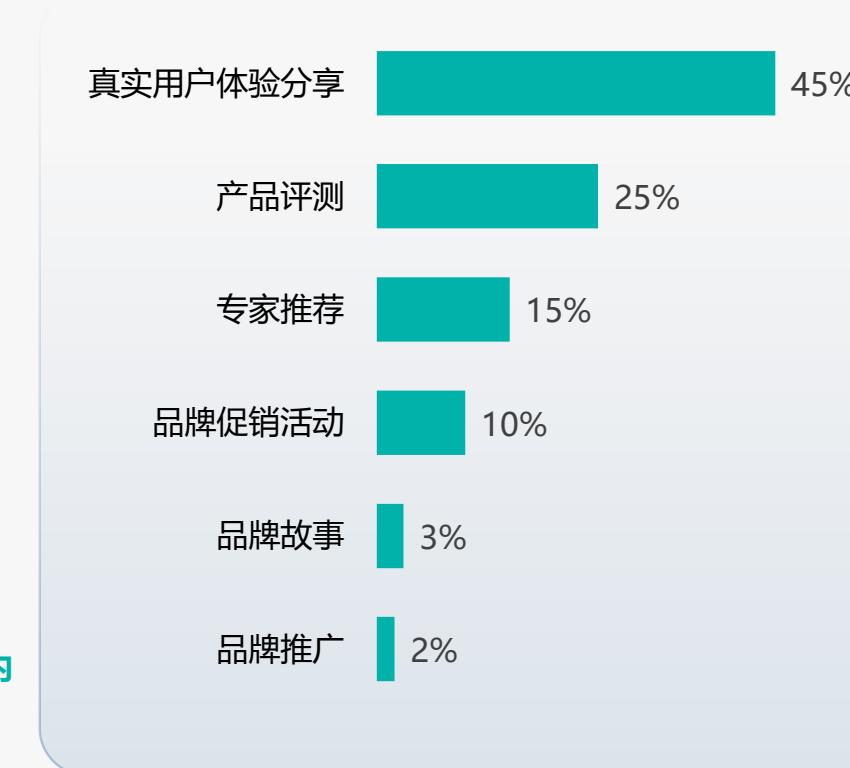
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇鞋社交分享以微信朋友圈40%和小红书30%为主，抖音15%和母婴社区APP10%为辅，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台获取信息。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占45%，产品评测占25%，专家推荐占15%，表明用户更信任非品牌直接内容，品牌营销占比低。

## 2025年中国孕妇鞋社交分享渠道分布



## 2025年中国孕妇鞋社交渠道获取内容类型分布

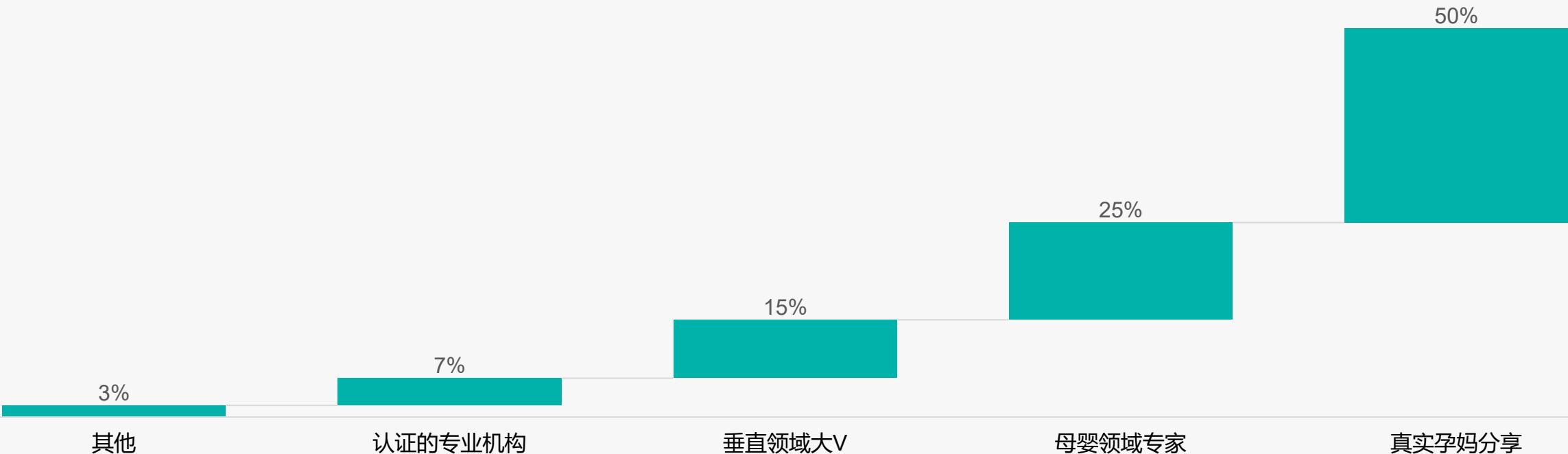


# 真实孕妈分享最受信任 孕妇鞋购买重体验

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆真实孕妈分享以50%的占比成为最受信任的博主类型，远超母婴领域专家的25%，表明消费者更依赖同龄人的实际体验。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占15%和7%，信任度较低，显示真实性和亲身体验是孕妇鞋购买决策的关键因素。

## 2025年中国孕妇鞋社交渠道信任博主类型分布

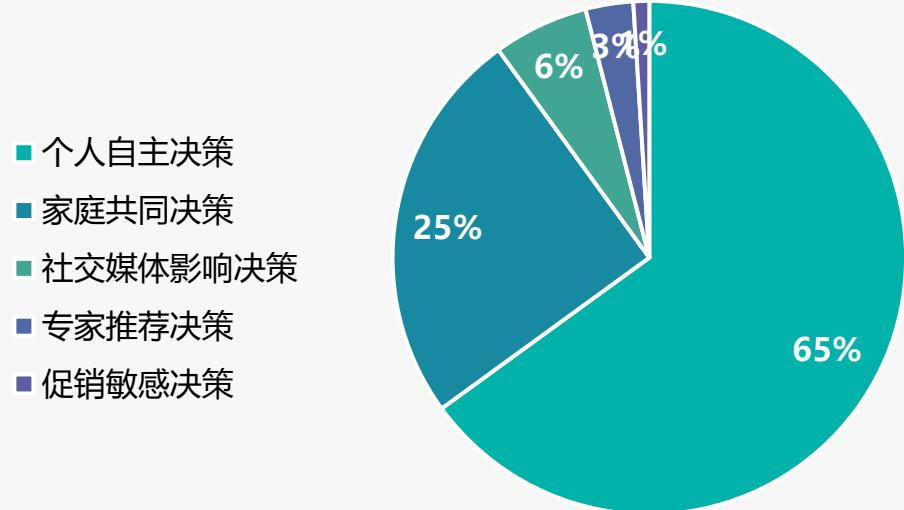


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

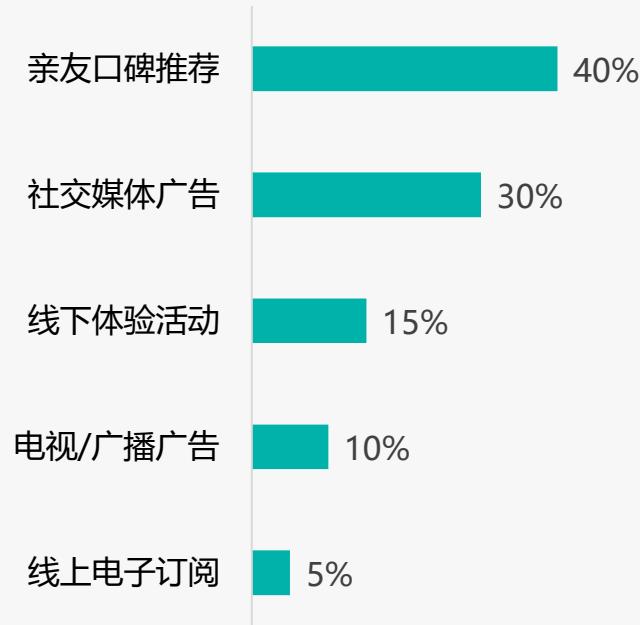
# 孕妇鞋消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占40%，社交媒体广告占30%，是孕妇鞋消费决策的主要广告偏好，凸显信任关系和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告占10%，线上电子订阅占5%，相对较低，建议加强实体体验和社群营销以提升转化。

2025年中国孕妇鞋消费决策者类型分布



2025年中国孕妇鞋家庭广告偏好分布

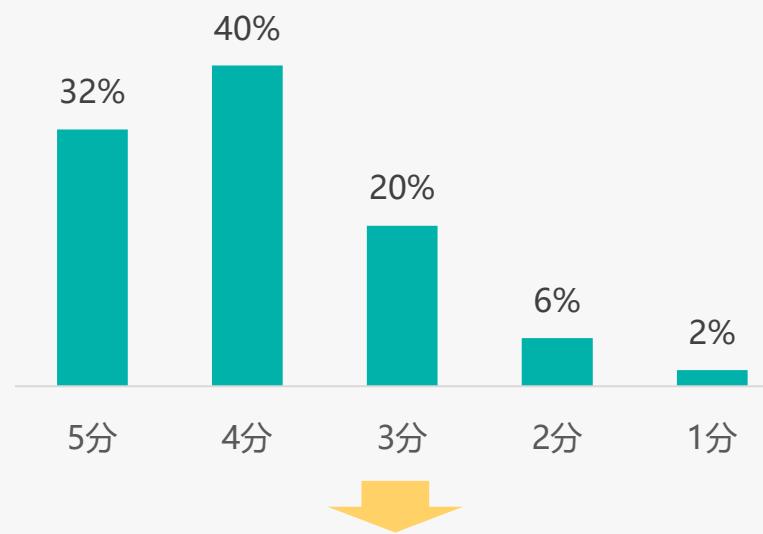


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

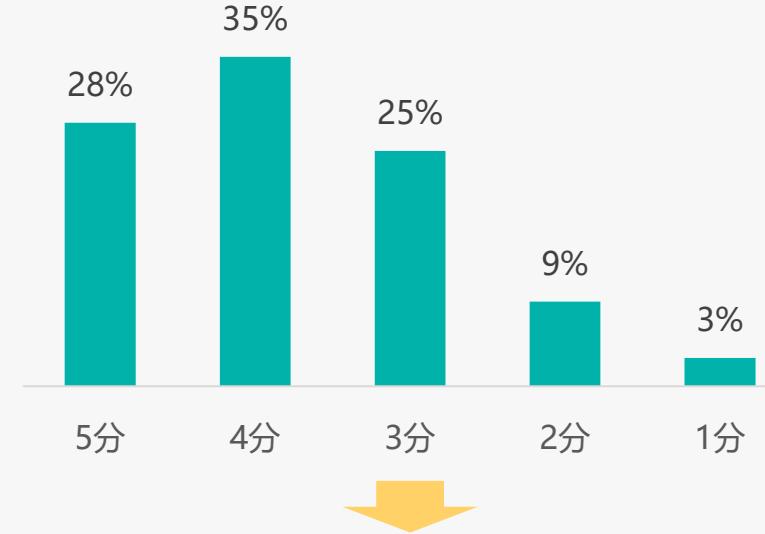
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%。
- ◆退货和客服环节需改进，退货体验2分和1分合计12%，客服满意度3分占比28%，整体消费流程表现最佳。

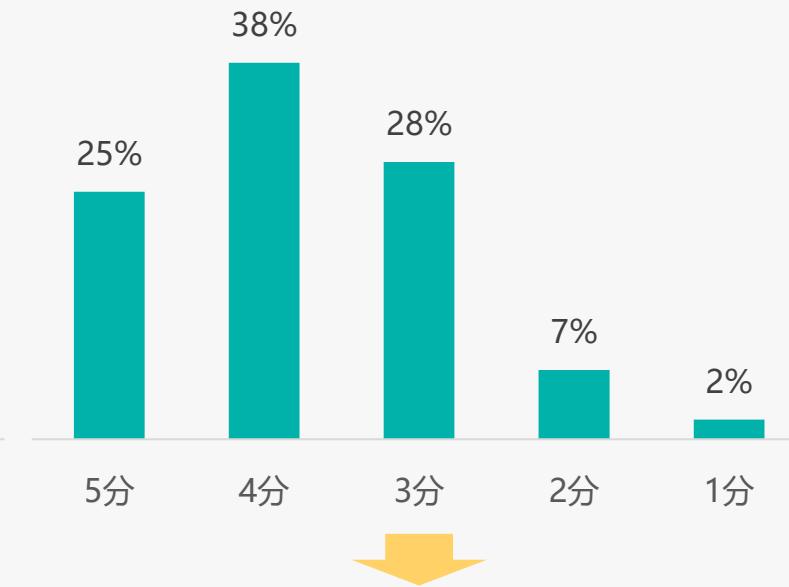
2025年中国孕妇鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇鞋退货体验满意度分布（满分5分）



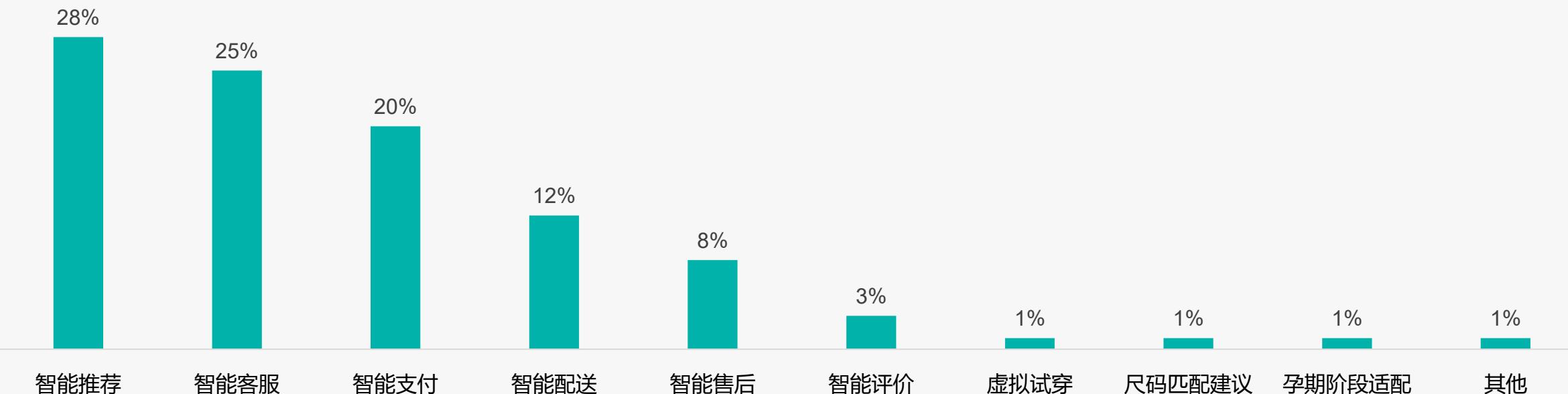
2025年中国孕妇鞋线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐28%、智能客服25%、智能支付20%合计73%，显示孕妇鞋线上消费高度依赖智能服务提升便捷性，智能配送12%和智能售后8%反映物流售后支持重要性。
- ◆ 虚拟试穿、尺码匹配建议和孕期阶段适配各占1%，表明针对孕妇特殊需求的智能功能普及率低，存在增长潜力，个性化适配功能需加强以优化消费体验。

## 2025年中国孕妇鞋线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1241，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