

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕妇衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Shirt 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：孕妇衬衫消费以年轻女性为主导



97%消费者为女性，26-35岁占58%，是核心消费人群



消费决策中孕妇本人占78%，凸显自主购买倾向



市场重心在新一线和二线城市，合计占57%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性，设计符合其审美和需求的孕妇衬衫，强调自主选择和舒适性。

### ✓ 深耕发展中城市

重点布局新一线和二线城市，通过线上渠道和社交媒体营销，触达目标消费群体。

## 核心发现2：消费呈现周期性，中晚期为主要购买阶段



42%孕妇孕期购买1-2次，31%购买3-4次，显示周期性需求



产品规格以孕中期(4-6个月)占比最高为33%，孕晚期27%



消费场景以孕期工作通勤(20%)和日常居家穿着(18%)为主

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期管理

针对孕中晚期开发核心产品，并考虑产后哺乳功能，延长产品使用周期。

#### ✓ 强化实用场景营销

营销内容应聚焦工作通勤和居家穿着等实用场景，突出产品的舒适性和功能性。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低档价位需求集中



单次消费支出100-200元区间占比最高达41%



价格接受度数据显示50-100元区间占比最高为39%



品牌偏好以价格敏感型(32%)和品质保障型(28%)为主

### 启示

#### ✓ 定位中档价格区间

产品定价应聚焦50-150元区间，通过优化成本提升性价比，满足主流消费需求。

#### ✓ 平衡品质与价格

在控制成本的同时确保面料舒适度和产品质量，建立消费者信任，避免低价竞争。

核心逻辑：聚焦年轻女性实用舒适需求，以中档价位线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与时尚设计结合
- ✓ 开发孕期多阶段适用多功能产品



## 2、营销端

- ✓ 重点布局微信小红书等社交平台
- ✓ 利用真实孕妈分享与用户评价驱动



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服提升便利性
- ✓ 改进退货流程与客服质量体验

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

## 3、研究方法

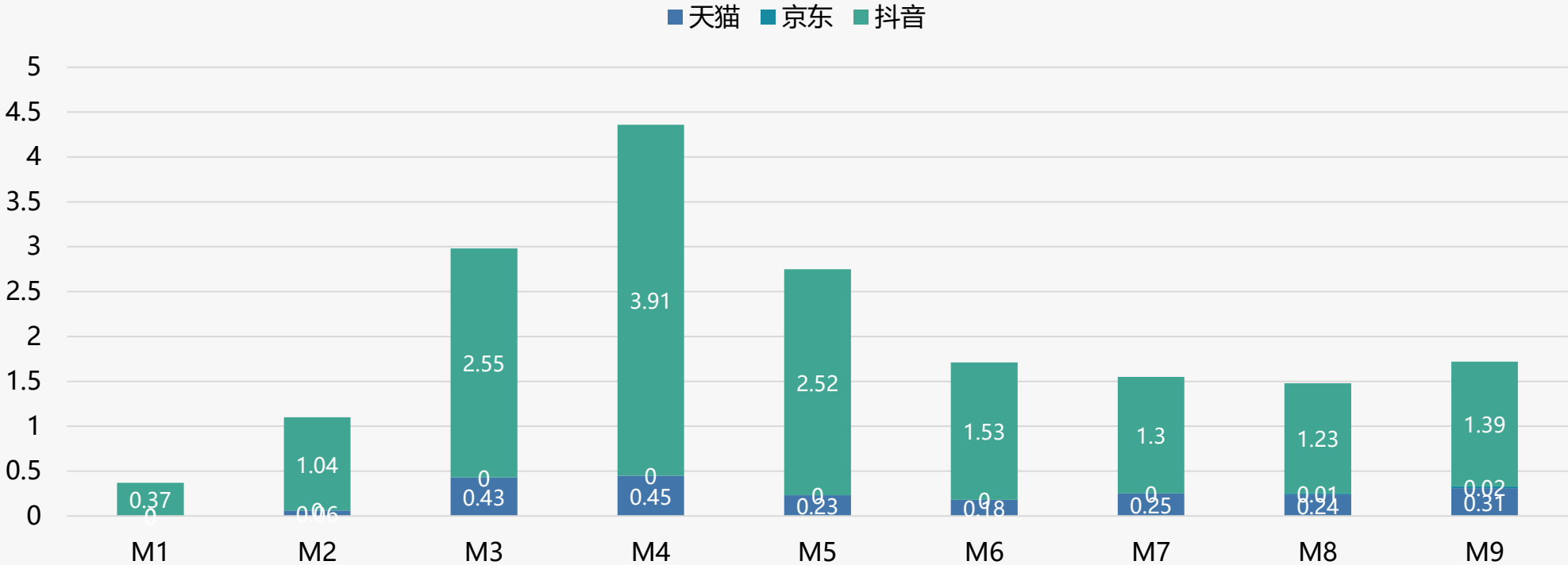
Research Method

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

# 抖音主导孕妇衬衫销售 季度波动明显

- ◆从渠道表现看，抖音平台占据绝对主导地位，前三季度销售额达1.97亿元，占总销售额的93.5%，显示出强大的流量转化能力；天猫平台销售额为0.13亿元，占比6.2%，表现平稳；京东平台仅0.04亿元，占比1.9%，渠道渗透不足。建议品牌方重点投入抖音渠道，优化天猫运营，并重新评估京东渠道策略。
- ◆从季度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。Q1（1-3月）销售额为0.34亿元，Q2（4-6月）达0.85亿元，环比增长150%，主要受春季换季和促销活动驱动；Q3（7-9月）为0.91亿元，环比增长7.1%，增速放缓但维持高位。这表明孕妇衬衫品类具有明显的消费周期性，Q2为销售旺季。

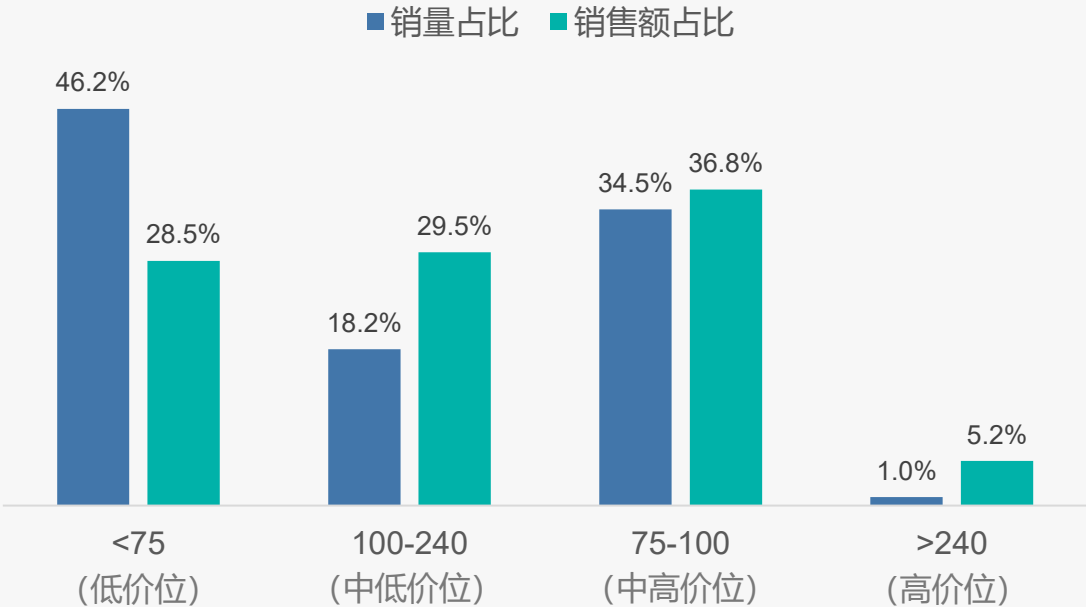
2025年一～三季度孕妇衬衫品类线上销售规模（百万元）



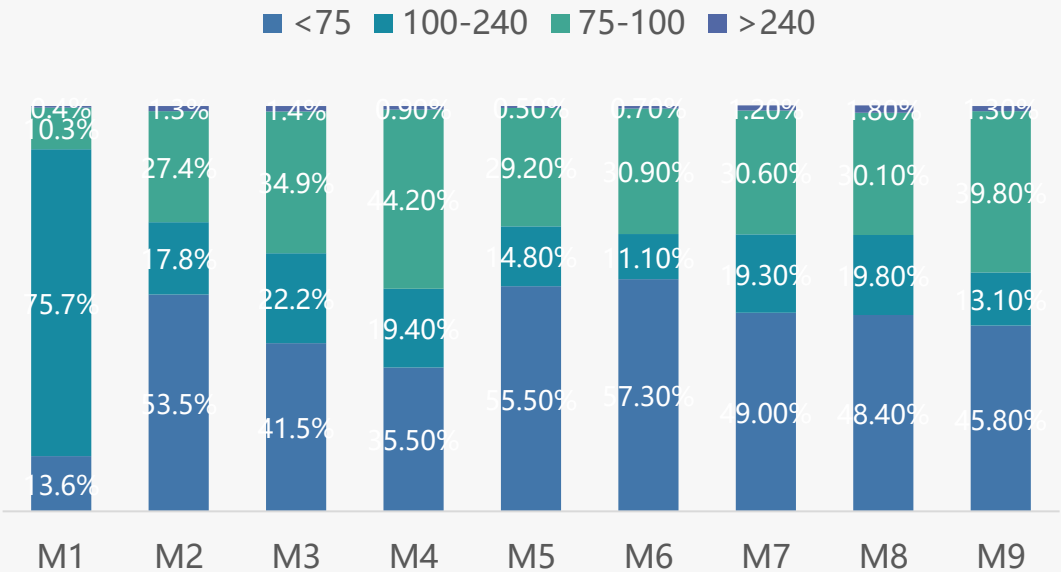
# 孕妇衬衫市场以中端为主 低价驱动销量 高端份额微小

- ◆从价格区间销售趋势看，75-100元区间贡献了36.8%的销售额和34.5%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好性价比产品。低于75元区间销量占比46.2%但销售额仅28.5%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。高于240元区间销量仅1.0%但销售额占比5.2%，说明高端市场存在溢价空间但规模较小。
- ◆综合数据揭示市场结构：低价产品（<75元）驱动销量但利润贡献低，中端产品（75-240元）是销售额主力，合计占比66.3%，显示市场以大众消费为主。高端产品（>240元）份额微小，建议优化产品组合，提升中端产品周转率以增强整体ROI。月度波动提示需动态调整库存应对需求变化。

2025年一～三季度孕妇衬衫线上不同价格区间销售趋势



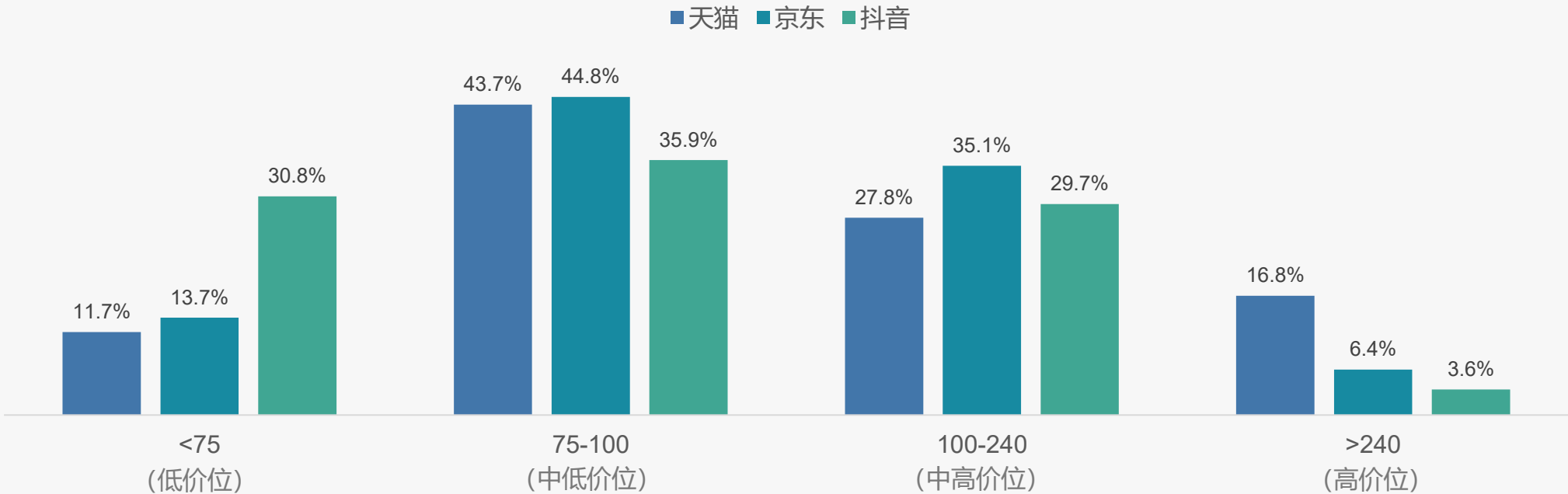
孕妇衬衫线上价格区间-销量分布



# 孕妇衬衫中端主导 平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，孕妇衬衫品类呈现明显的平台差异化特征。天猫和京东以75-240元中端价位为主力（合计占比均超70%），其中75-100元区间占比最高（天猫43.7%、京东44.8%），显示主流消费集中于性价比区间。抖音则呈现低价导向，<75元区间占比达30.8%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高。各平台>240元高端市场占比均较低（抖音仅3.6%），表明品类高端化拓展空间有限。
- ◆平台间价格结构差异揭示渠道定位分化。京东中高端（100-240元）占比35.1%为三平台最高，显示其用户消费能力较强；抖音<75元低价占比超30%且>240元占比不足4%，体现下沉市场特征；天猫价格分布相对均衡。建议企业强化75-100元核心价位产品创新，同时通过材质升级渐进拓展100-240元次高端市场。

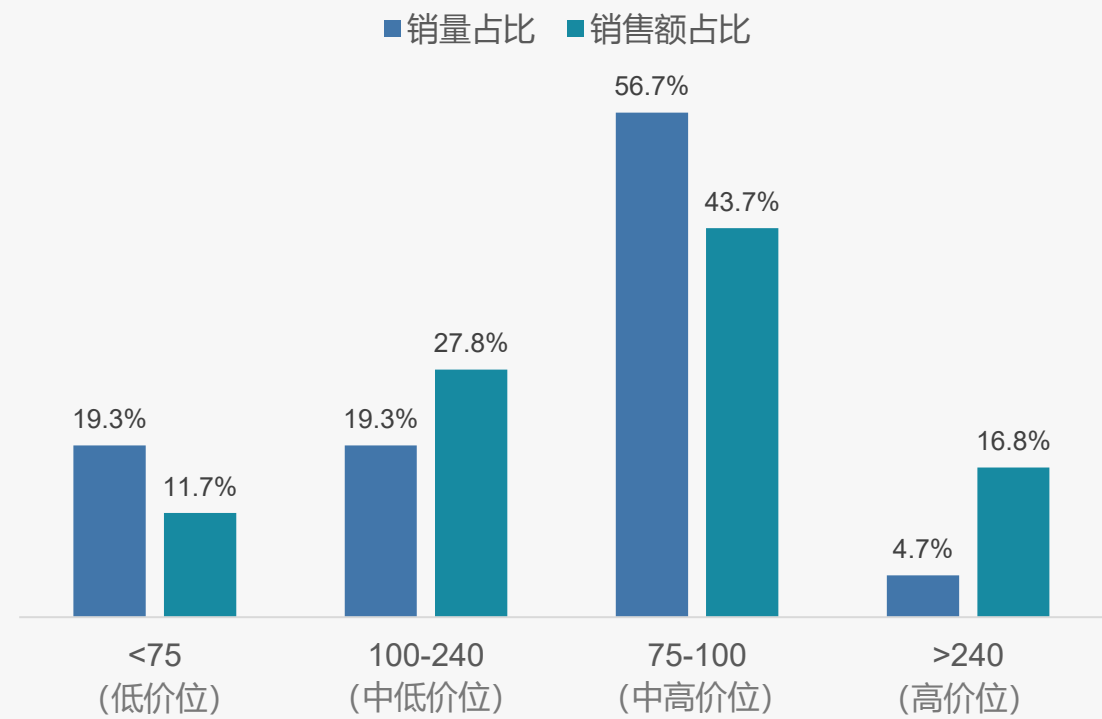
2025年一～三季度各平台孕妇衬衫不同价格区间销售趋势



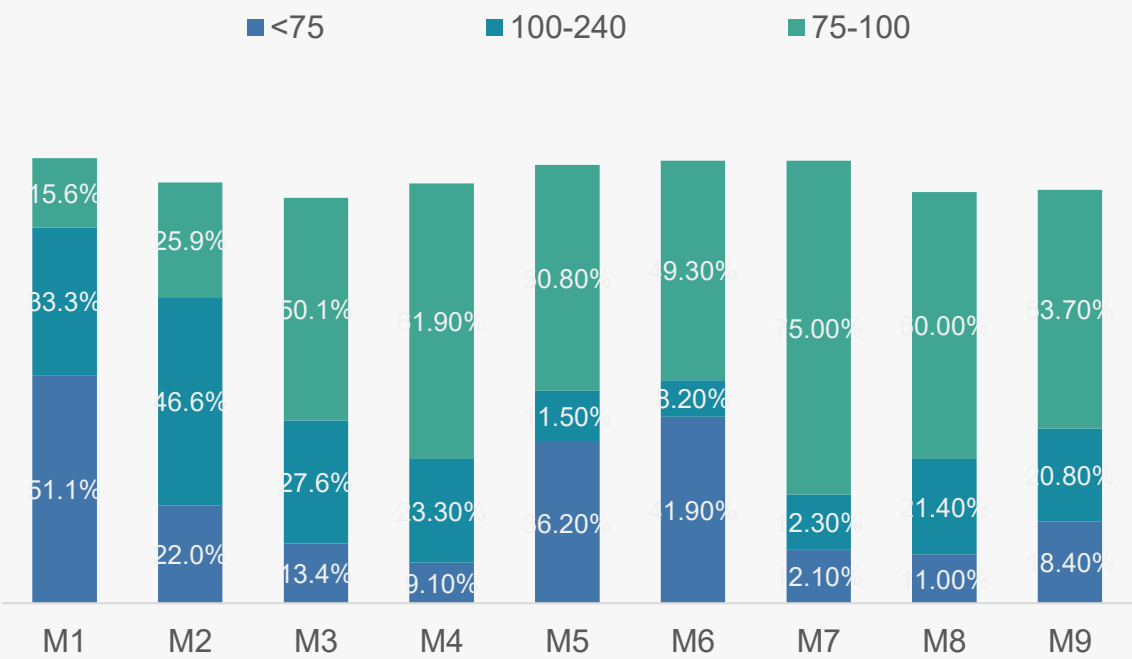
# 中端主导高端溢价低端下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，75-100元区间销量占比56.7%最高，但销售额占比43.7%低于销量占比，显示该区间单价较低；100-240元区间销售额占比27.8%显著高于销量占比19.3%，表明单价较高且利润空间可能更大。
- ◆从月度销量分布变化看，75-100元区间占比从M1的15.6%波动上升至M9的53.7%，整体呈增长趋势；<75元区间从M1的51.1%下降至M9的18.4%，显示消费者偏好向中端价格转移。结合销售额占比分析，75-100元区间虽销量主导但销售额贡献不足，可能面临毛利率压力；100-240元区间销量稳定且销售额贡献突出，建议作为核心利润区间重点运营。

2025年一～三季度天猫平台孕妇衬衫不同价格区间销售趋势



天猫平台孕妇衬衫价格区间-销量分布

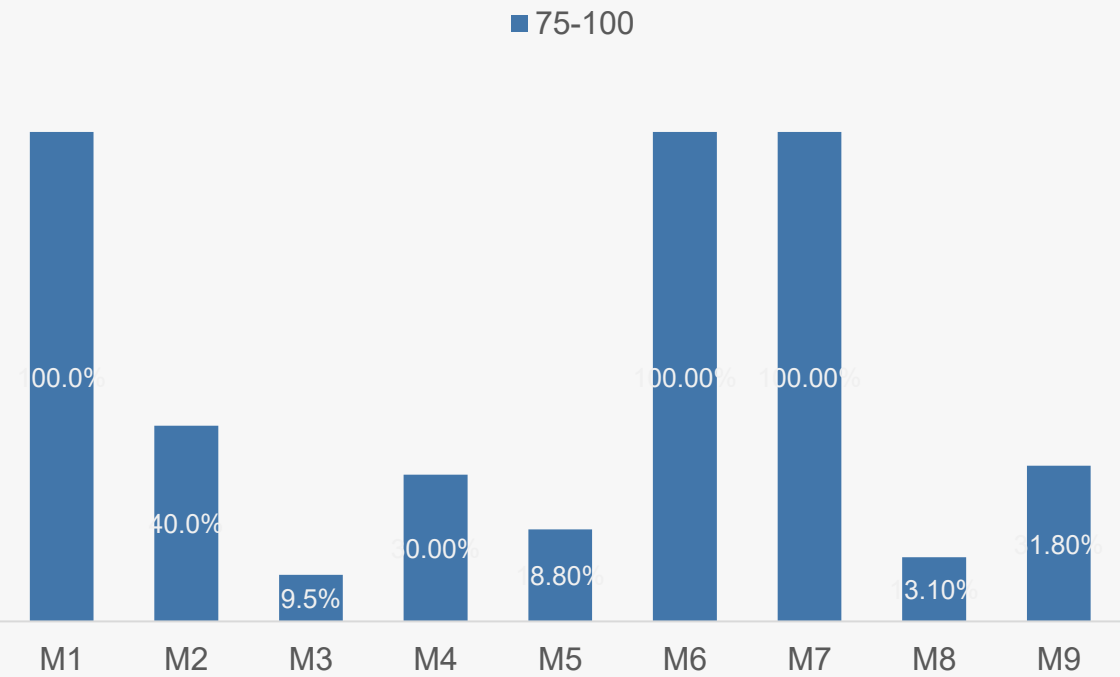
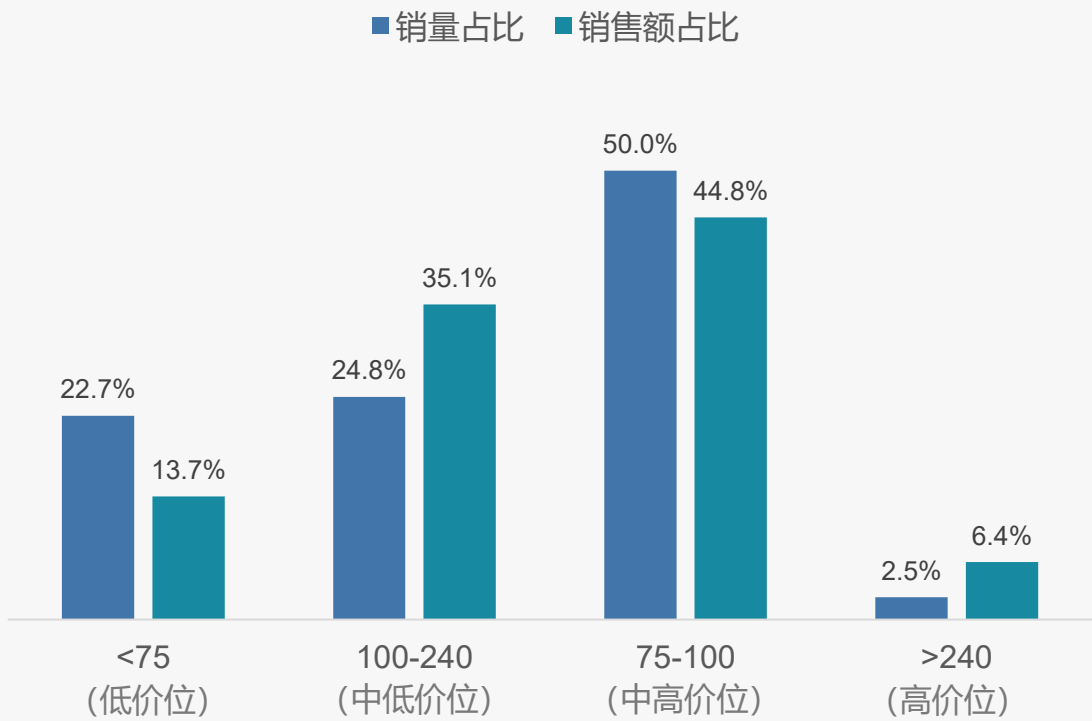


# 孕妇衬衫中端主导高端补充优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，75-100元区间贡献了50.0%的销量和44.8%的销售额，是京东平台孕妇衬衫的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品。100-240元区间虽销量占比24.8%，但销售额占比达35.1%，显示该区间产品具有较高的单价和利润空间。从月度销量分布动态看，M1-M7月75-100元区间占比持续高位（60.0%-100.0%），显示市场稳定性强。
- ◆从产品结构优化角度分析，>240元高端区间销量占比仅2.5%但销售额占比达6.4%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献。建议企业可适当提升高端产品线占比以优化毛利率，同时关注75-100元核心区间的产品创新以维持市场份额。整体看，京东平台孕妇衬衫呈现典型的中端主导、高端补充的市场结构。

2025年一~三季度京东平台孕妇衬衫不同价格区间销售趋势

京东平台孕妇衬衫价格区间-销量分布

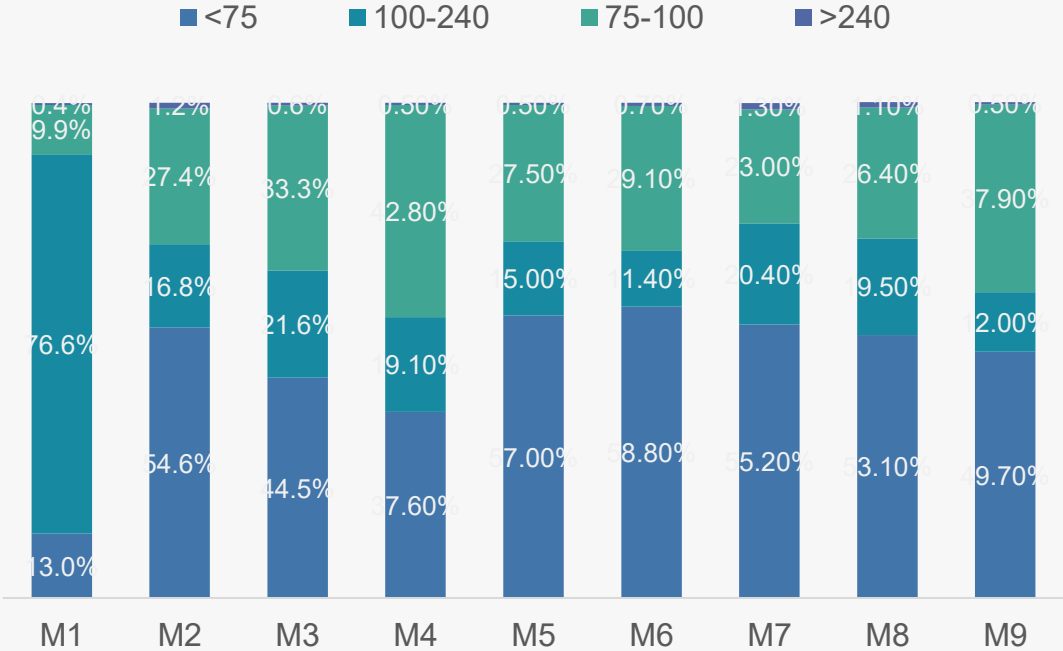
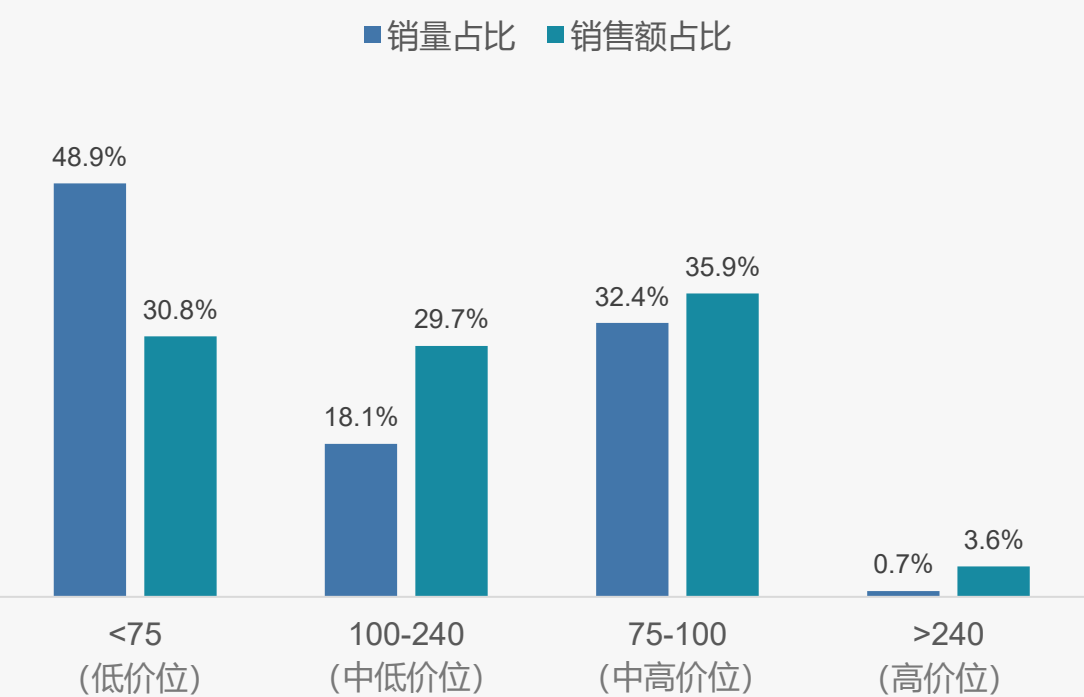


# 抖音孕妇衬衫中价位主导优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇衬衫呈现明显的价格分层特征。低价位（<75元）销量占比48.9%但销售额仅占30.8%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（75-240元）销量占比50.5%却贡献65.6%的销售额，是核心利润区；高价位（>240元）占比极低，市场接受度有限。建议优化产品结构，提升中价位产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位（<75元）在M2-M9月持续占据主导地位，中价位（75-100元）在M4和M9月出现明显增长。整体价格结构波动较大，建议加强价格策略的稳定性。

2025年一～三季度抖音平台孕妇衬衫不同价格区间销售趋势

抖音平台孕妇衬衫价格区间-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** 孕妇衬衫消费行为、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年内购买过孕妇衬衫的消费者;
- 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

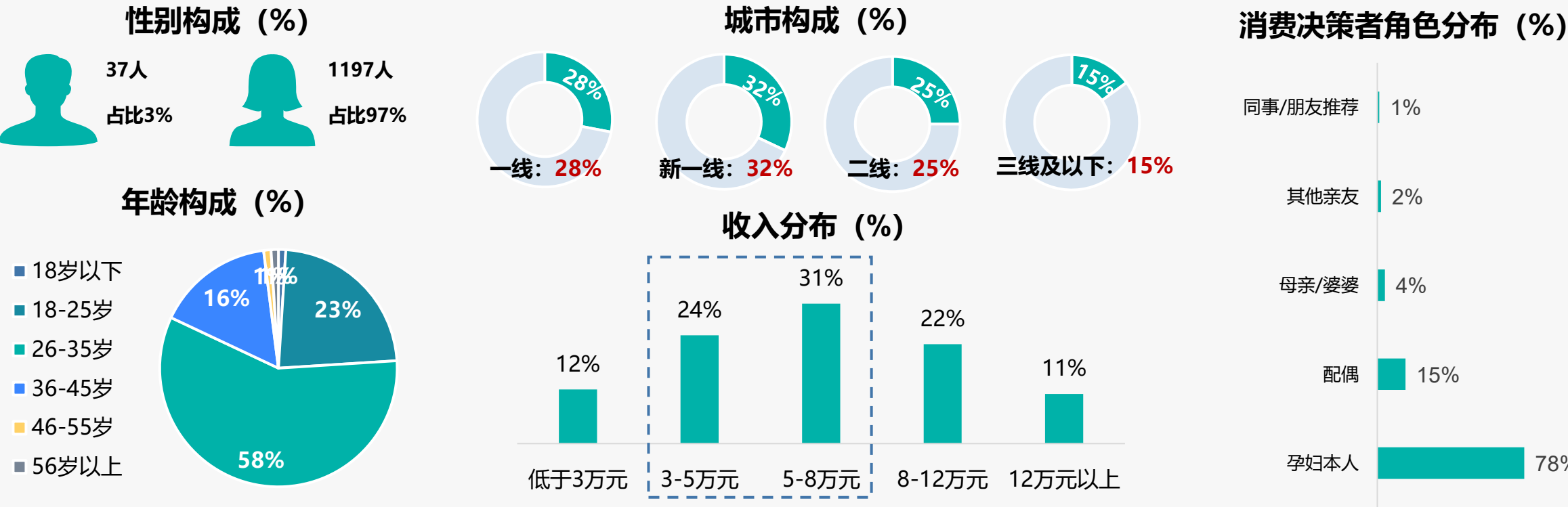
Research Method

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=1234

# 孕妇衬衫消费年轻女性主导市场

- ◆调查显示孕妇衬衫消费主要由女性（97%）和26-35岁人群（58%）主导，决策者中孕妇本人占78%，凸显自主购买倾向。
- ◆市场重心在新一线和二线城市（合计57%），中等收入群体（5-8万元占31%）需求较强，需针对年轻女性偏好设计产品。

## 2025年中国孕妇衬衫消费者画像

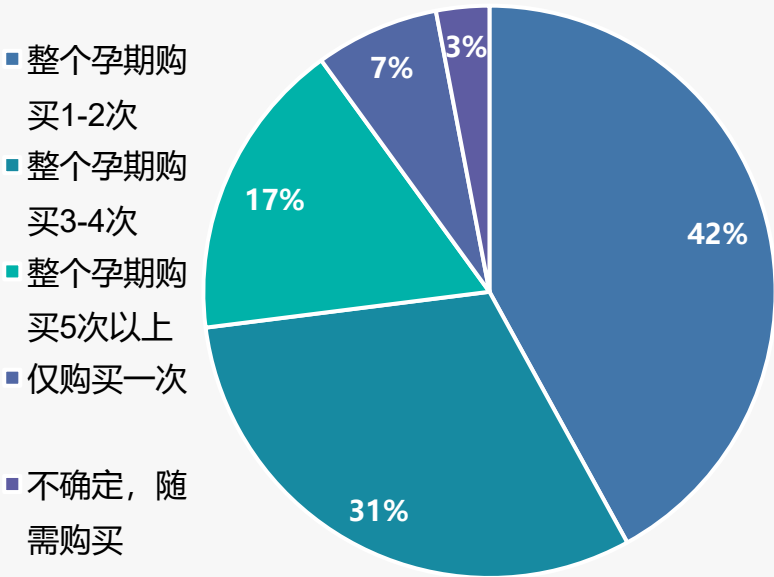


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

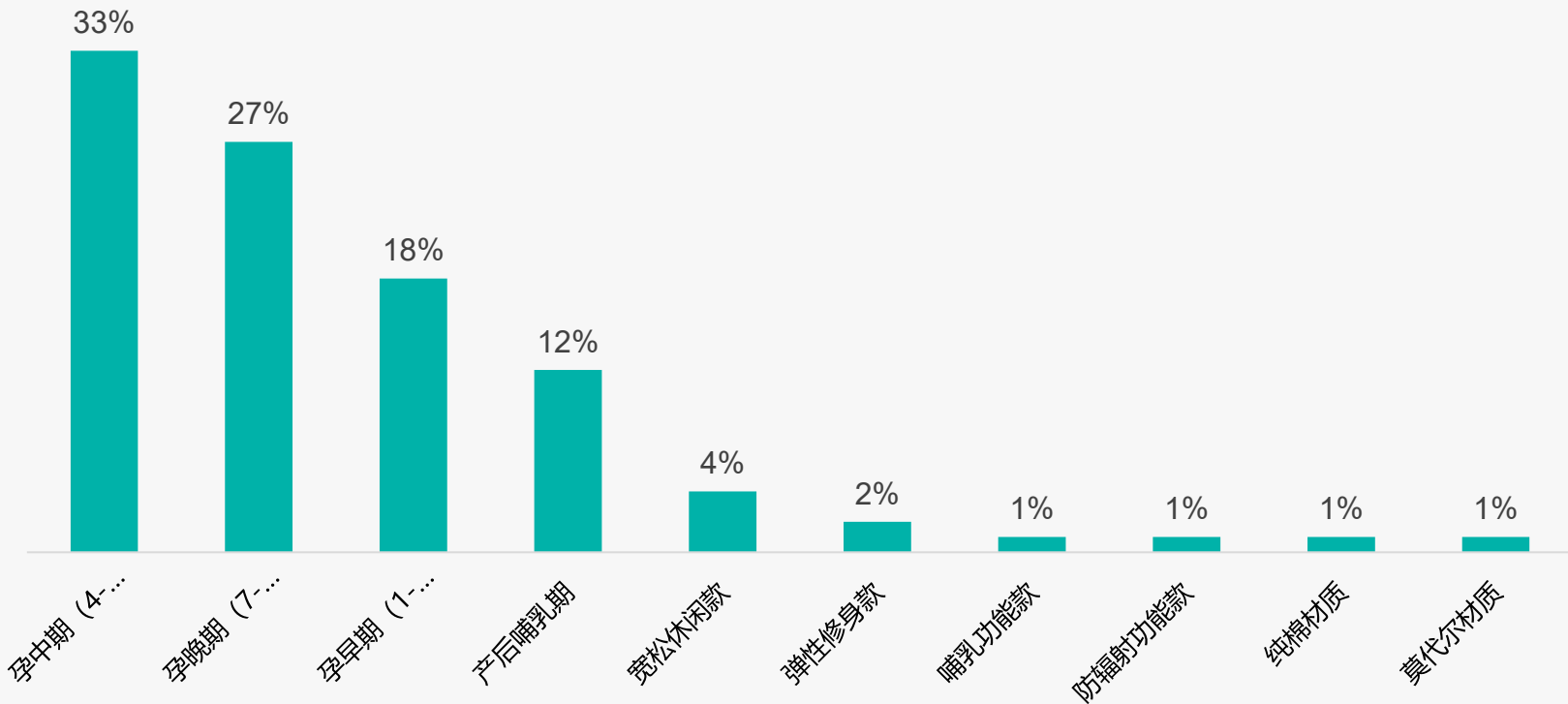
# 孕妇衬衫消费孕中晚期为主周期性购买普遍

- ◆消费频率：42%孕妇孕期购买1-2次，31%购买3-4次，17%购买5次以上，显示周期性购买需求普遍。
- ◆产品规格：孕中期（4-6个月）占比33%最高，孕晚期27%，孕早期18%，表明孕中晚期为主要消费阶段。

2025年中国孕妇衬衫消费频率分布



2025年中国孕妇衬衫产品规格分布

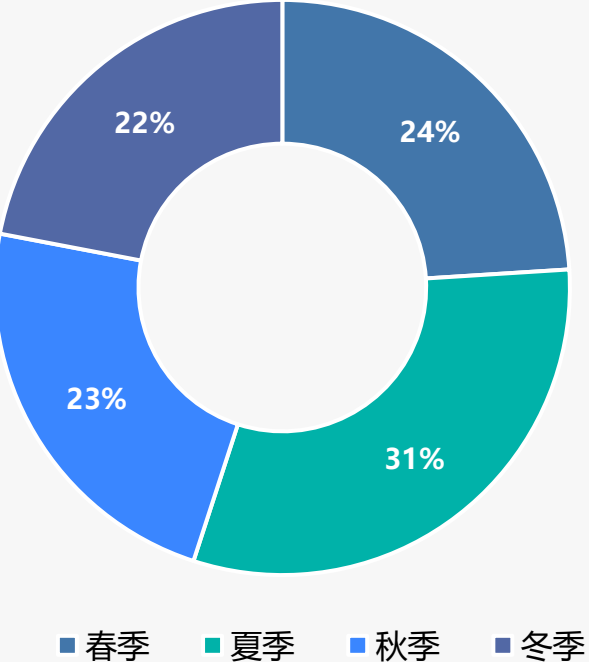


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

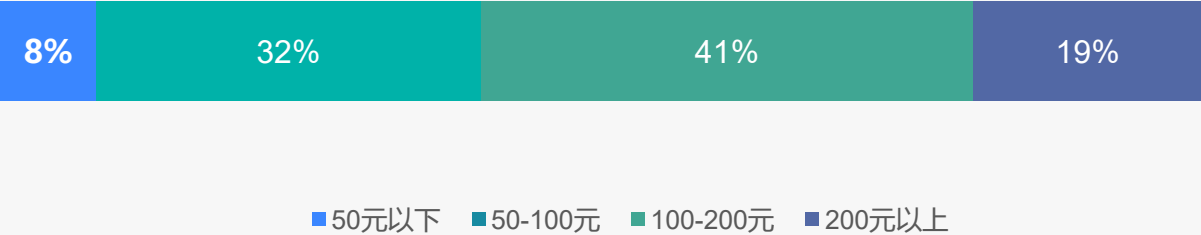
# 中档消费主导 夏季需求突出 环保包装不足

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比41%，夏季消费占比最高达31%，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋使用最广，占38%，但环保可降解包装仅占5%，环保意识需加强。

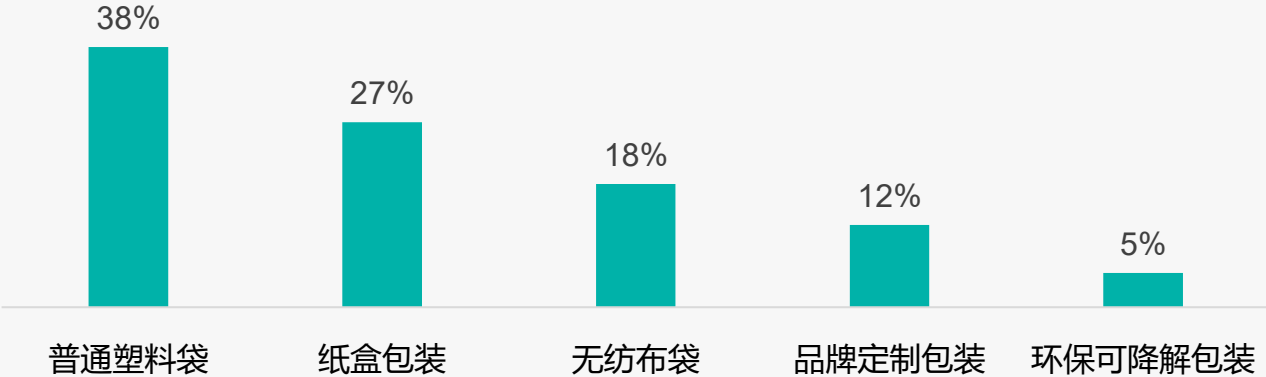
2025年中国孕妇衬衫消费季节分布



2025年中国孕妇衬衫单次支出分布



2025年中国孕妇衬衫包装类型分布

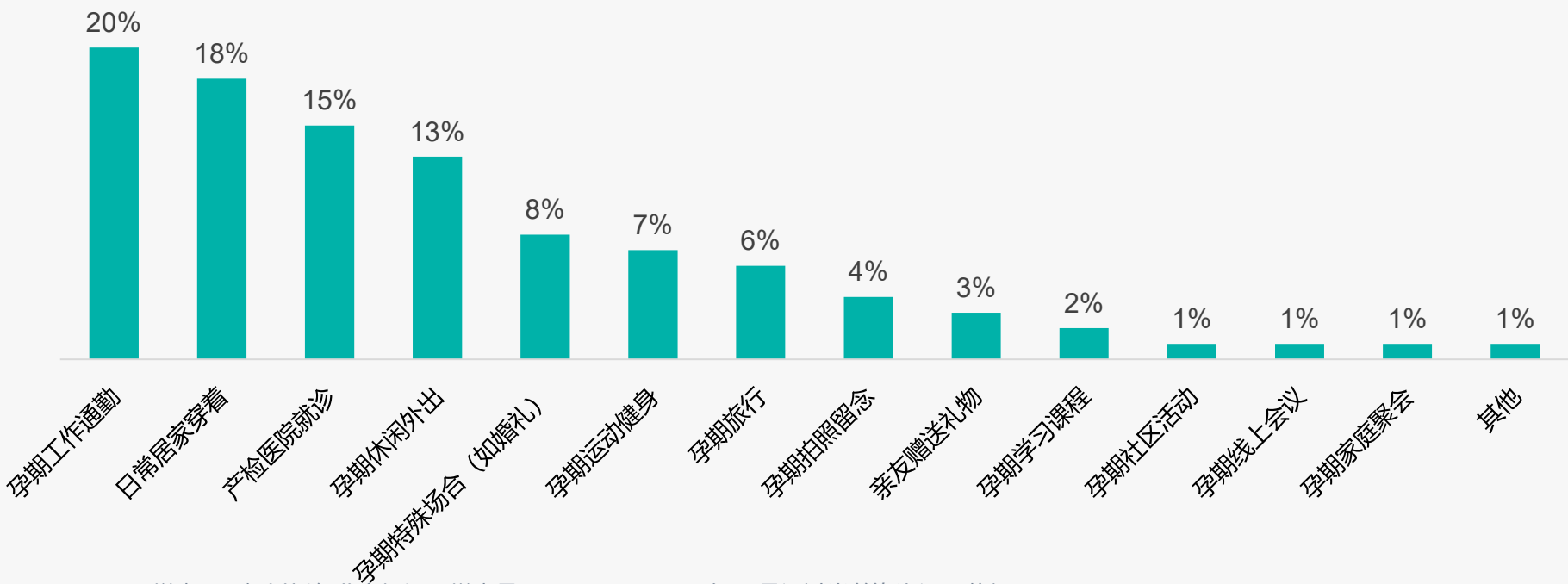


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

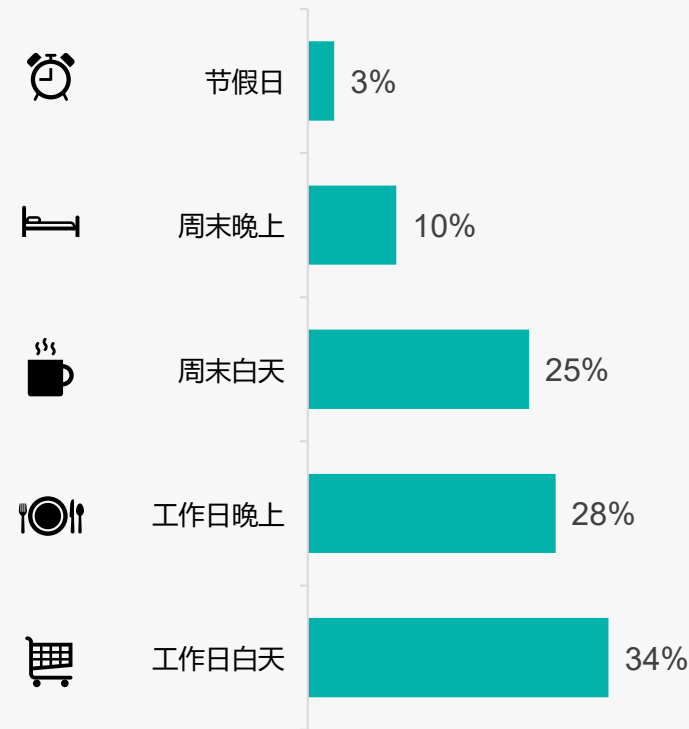
# 孕妇衬衫实用主导工作日消费集中

- ◆ 孕妇衬衫消费场景以孕期工作通勤（20%）、日常居家穿着（18%）和产检医院就诊（15%）为主，显示实用需求主导，休闲和特殊场合占比相对较低。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（34%）和晚上（28%），周末和节假日消费较少，表明购买行为与工作通勤需求紧密相关，时段分布不均。

2025年中国孕妇衬衫消费场景分布



2025年中国孕妇衬衫消费时段分布

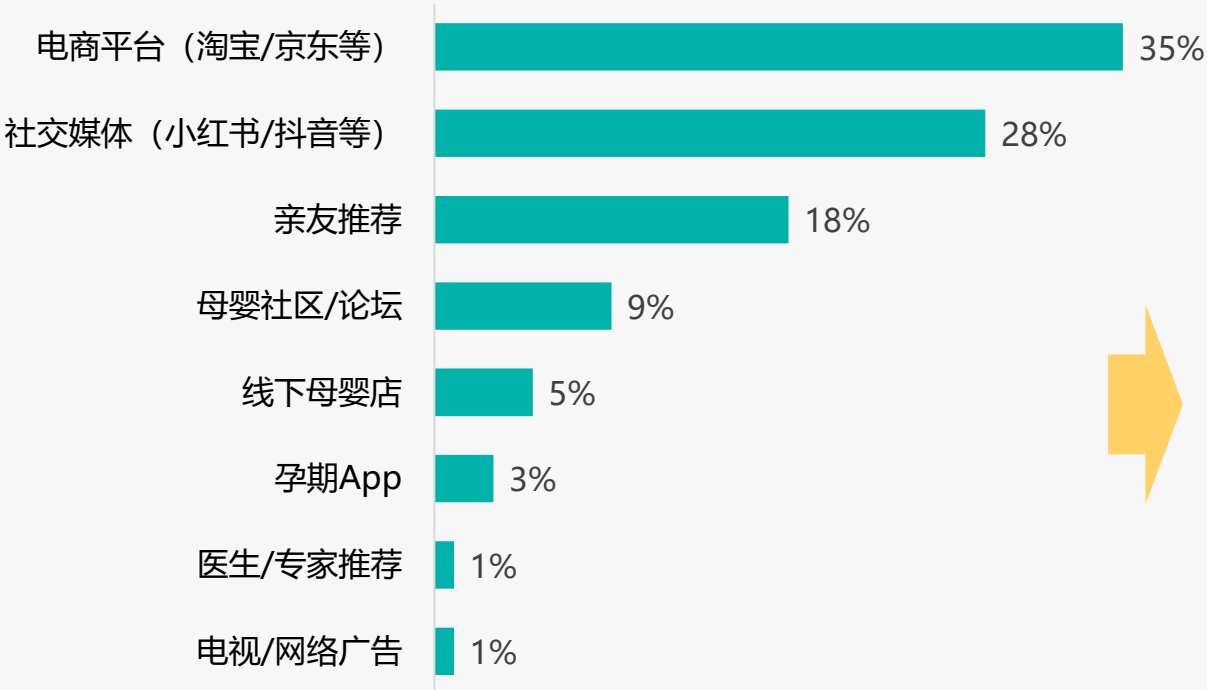


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

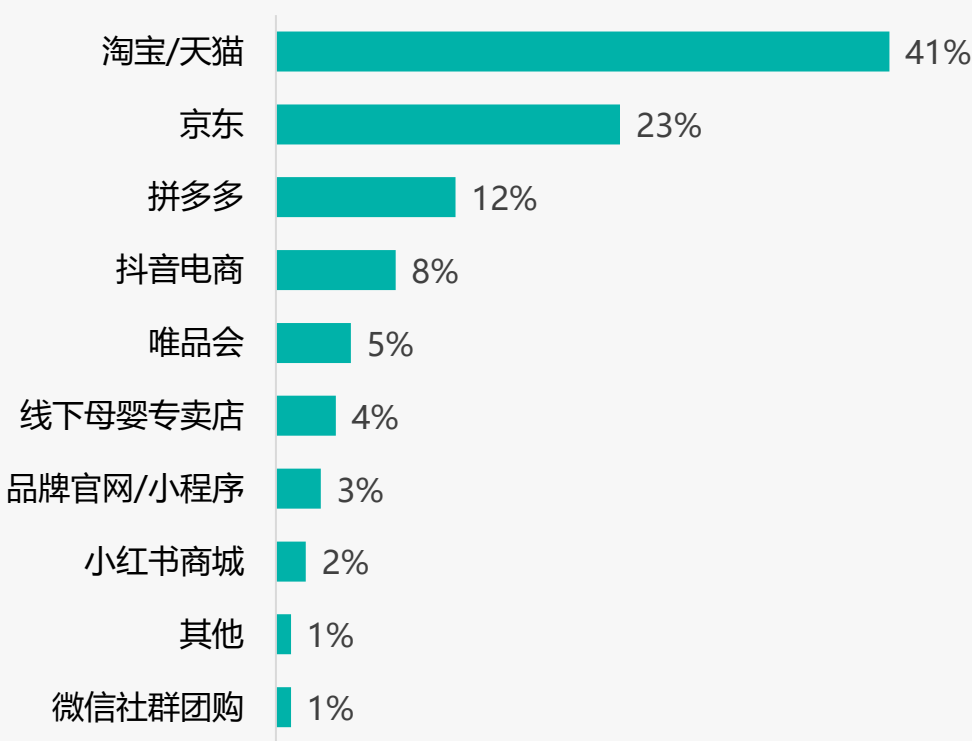
# 孕妇衬衫消费线上主导口碑重要

- ◆孕妇衬衫消费中，了解渠道以电商平台（35%）和社交媒体（28%）为主，合计63%，亲友推荐占18%，显示线上信息和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）主导，合计64%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下母婴店仅占4%。

## 2025年中国孕妇衬衫产品了解渠道分布



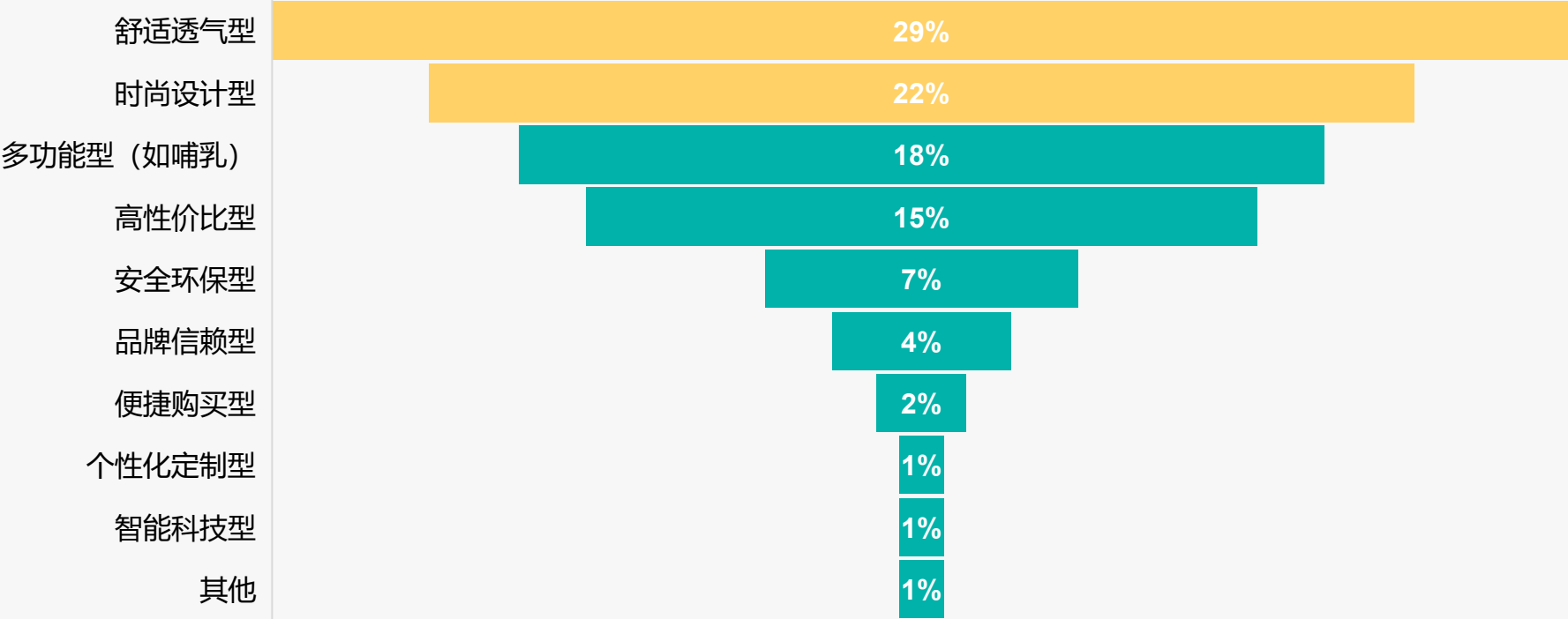
## 2025年中国孕妇衬衫购买渠道分布



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆孕妇衬衫消费偏好中，舒适透气型以29%占比最高，时尚设计型占22%，表明消费者首要关注舒适度，同时重视外观设计。
- ◆多功能型（如哺乳）占18%，高性价比型占15%，显示实用性和价格敏感度较高，而安全环保型占7%，品牌信赖型占4%，偏好度相对较低。

2025年中国孕妇衬衫产品偏好类型分布



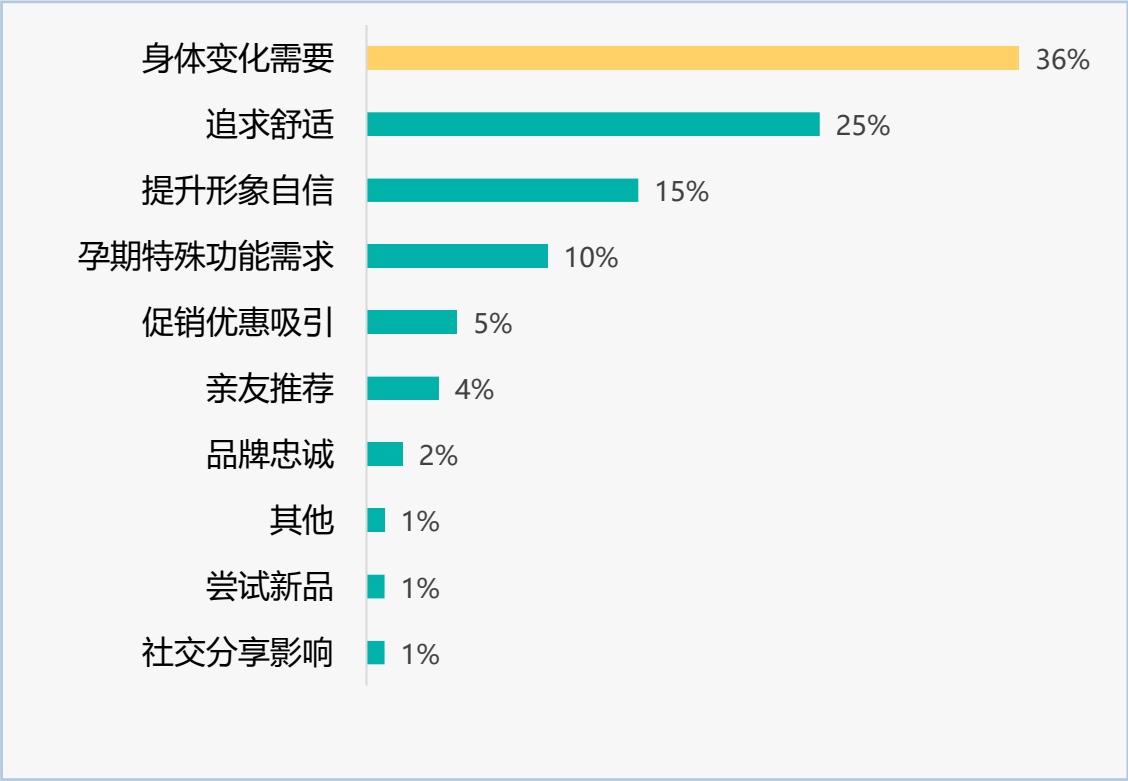
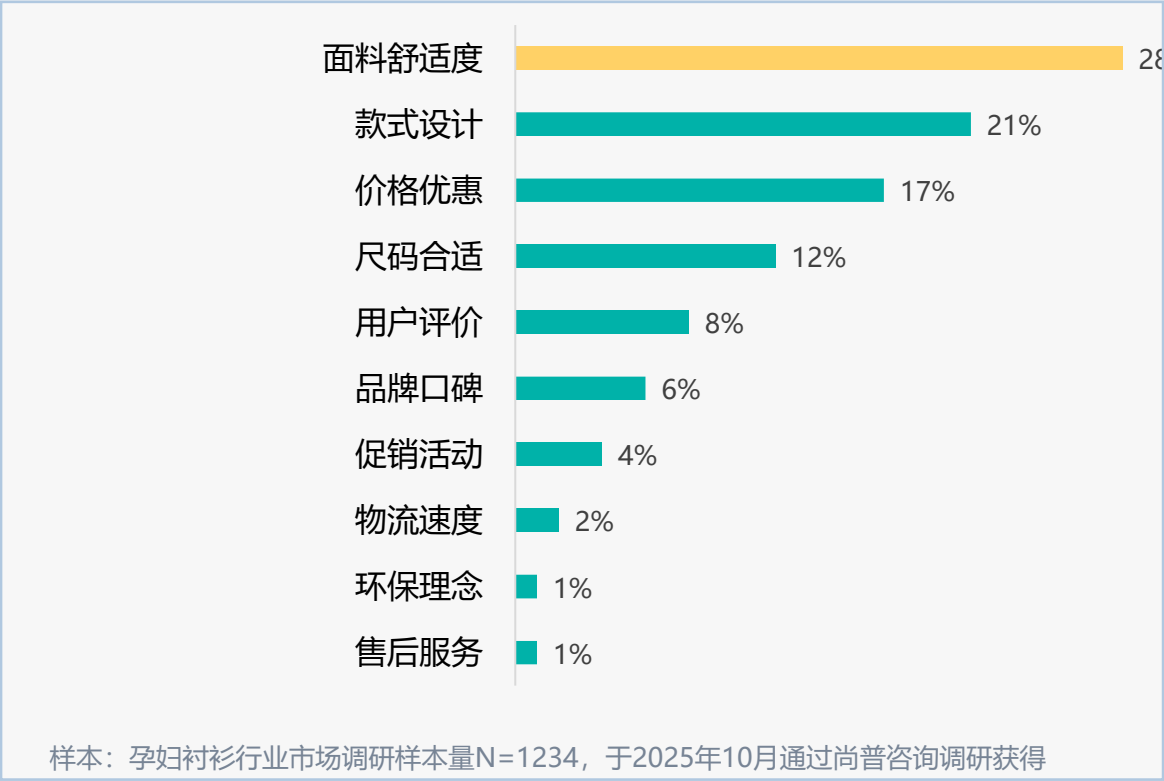
样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇衬衫消费实用舒适主导

- ◆面料舒适度28%和款式设计21%是吸引消费的关键因素，身体变化需要36%和追求舒适25%主导购买原因，显示孕妇衬衫消费以实用舒适为核心。
- ◆尺码合适12%和用户评价8%突出适配需求，提升形象自信15%和特殊功能10%体现美观实用兼顾，促销5%和推荐4%影响较小。

2025年中国孕妇衬衫吸引消费关键因素分布

2025年中国孕妇衬衫消费原因分布

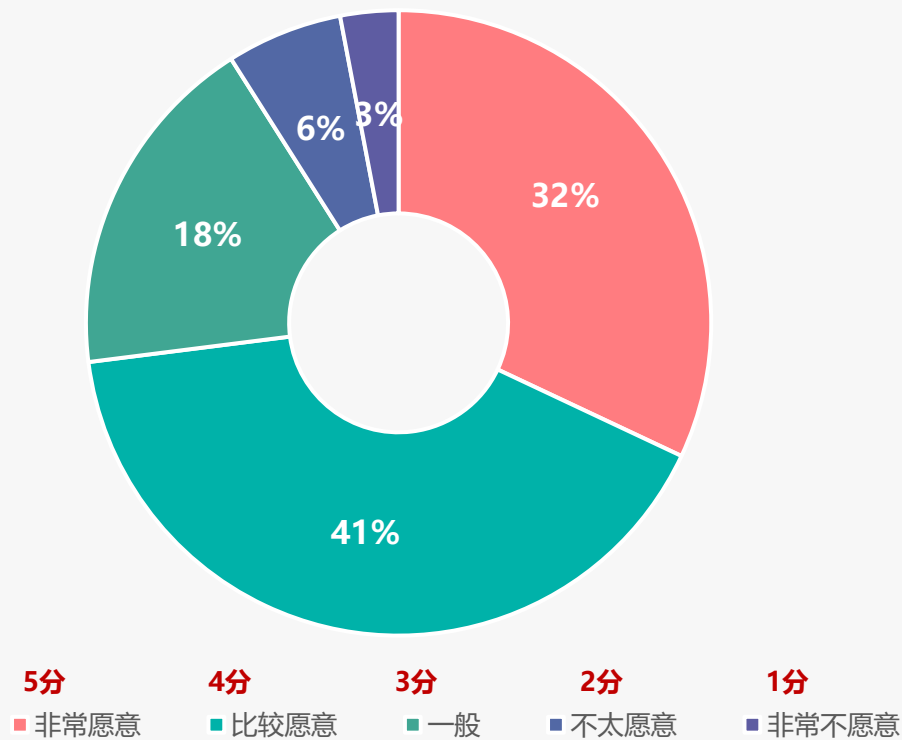




# 孕妇衬衫推荐意愿高 体验责任隐私是关键

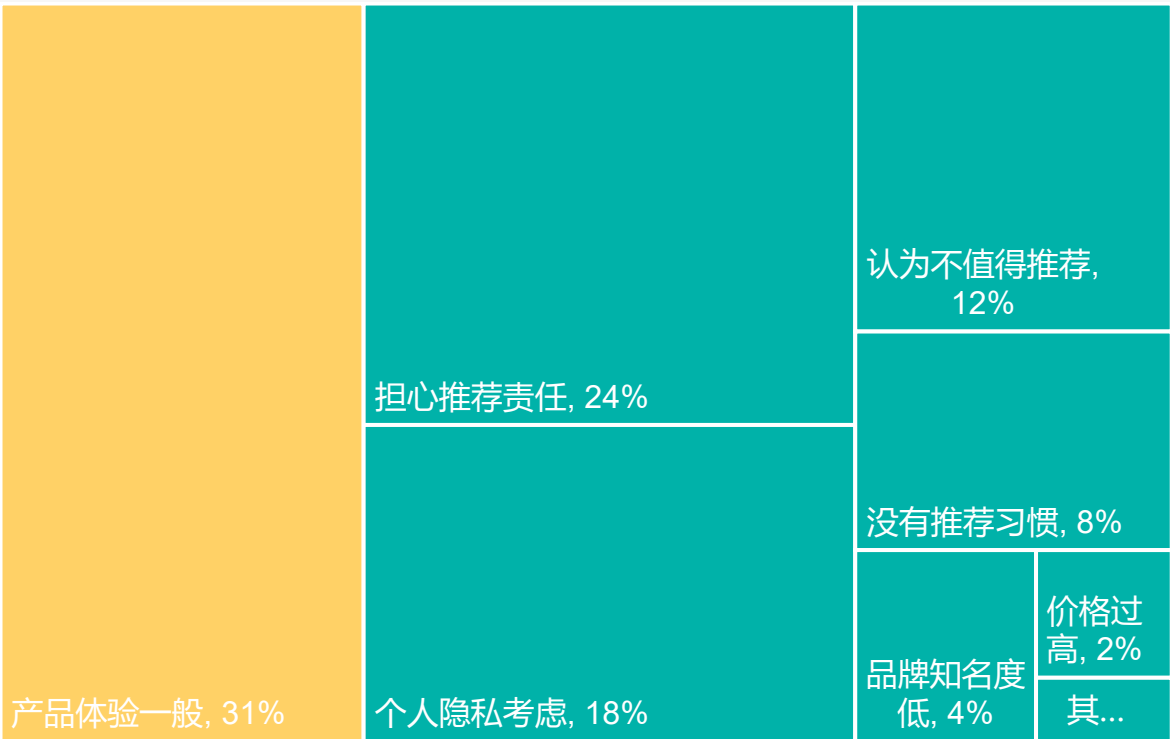
- ◆孕妇衬衫消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，显示产品满意度良好，但不愿推荐原因中产品体验一般占31%需关注。
- ◆担心推荐责任占24%和个人隐私考虑占18%是主要障碍，提示提升体验和建立信任机制可增强推荐意愿。

2025年中国孕妇衬衫推荐意愿分布



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

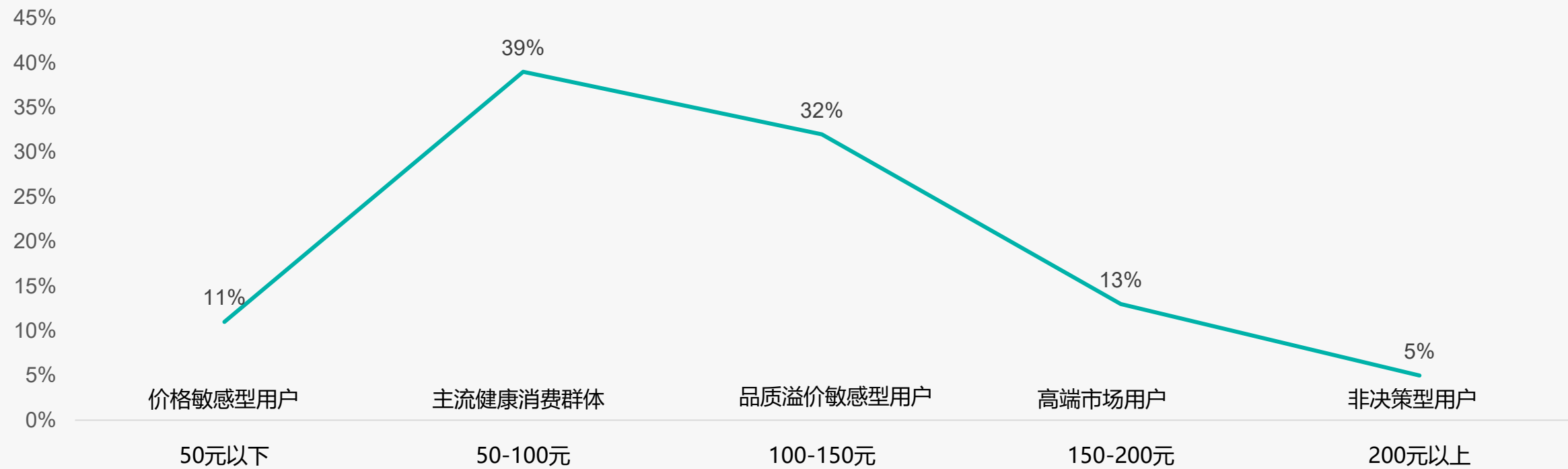
2025年中国孕妇衬衫不愿推荐原因分布



# 孕妇衬衫价格敏感 中低价位需求集中

- ◆孕妇衬衫价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，达39%，100-150元区间占比32%，表明中低价位产品需求集中。
- ◆150元以上区间合计仅18%，显示高价产品接受度低，企业应聚焦50-150元区间，优化产品以提升市场竞争力。

2025年中国孕妇衬衫最主流规格价格接受度



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇衬衫为标准核定价格区间

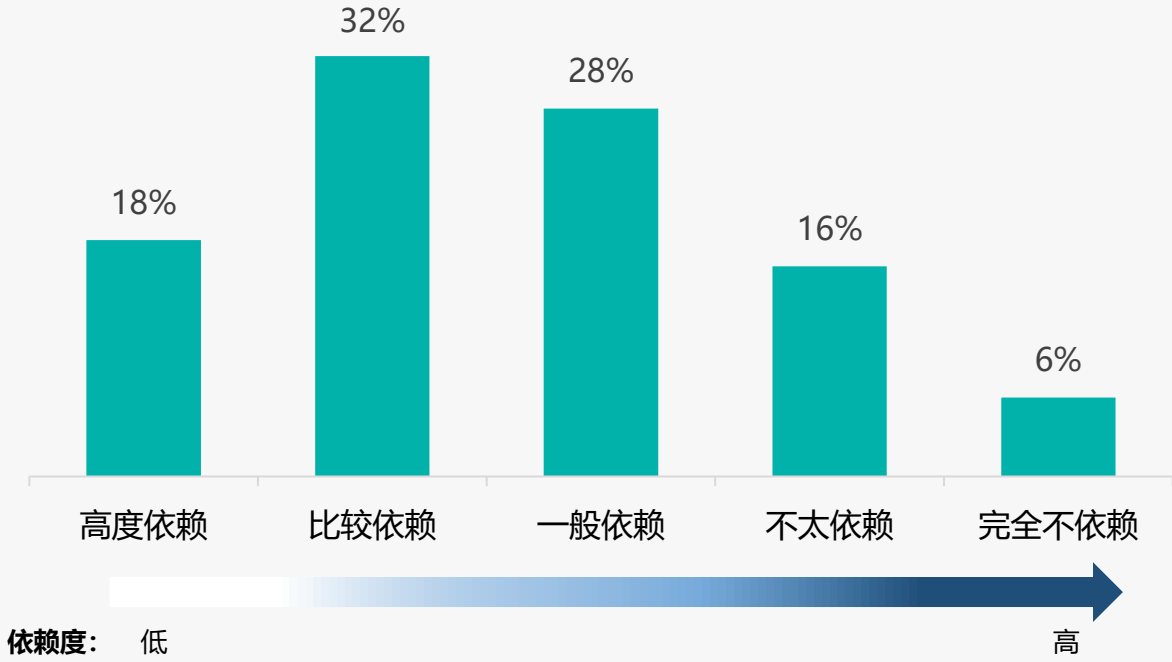
# 价格上涨忠诚度高促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%对促销有依赖，可能影响购买决策和品牌策略。

2025年中国孕妇衬衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇衬衫促销活动依赖程度分布

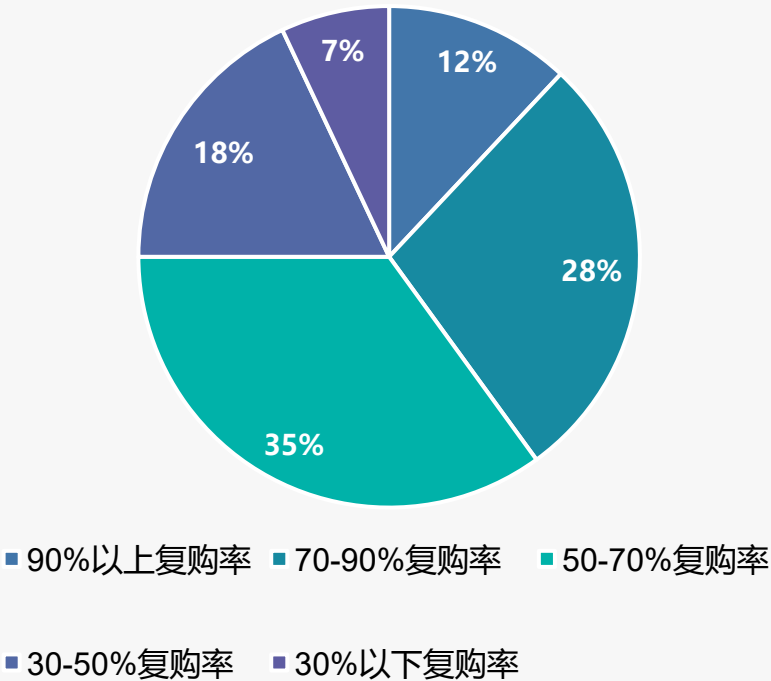


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

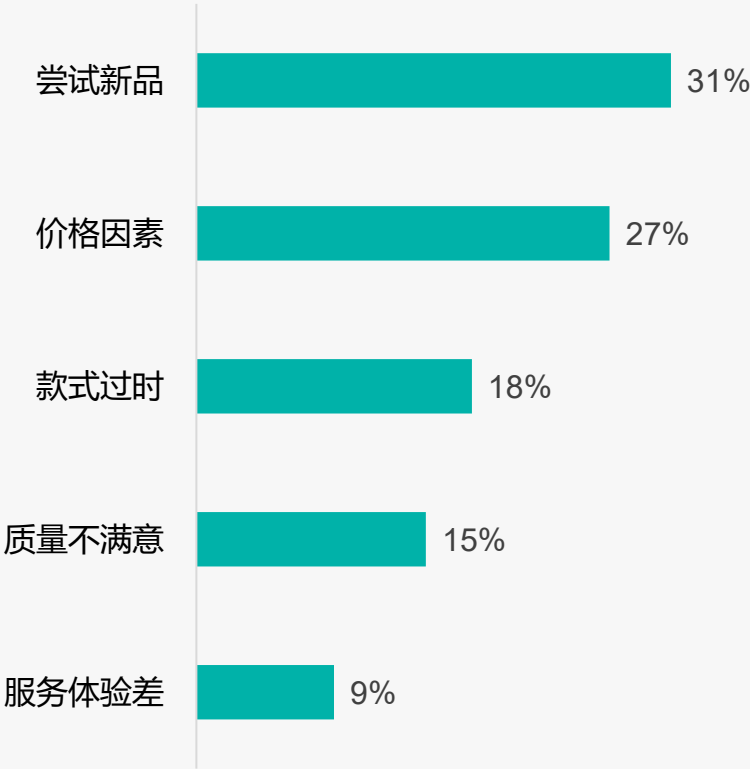
# 孕妇衬衫复购中等新品驱动消费

- ◆ 孕妇衬衫消费者复购率分布显示，50-70%复购率占35%，为最高，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需提升粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占27%，款式过时占18%，质量不满意占15%，服务体验差占9%，凸显新品创新、价格优化和产品更新的重要性。

2025年中国孕妇衬衫固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇衬衫更换品牌原因分布

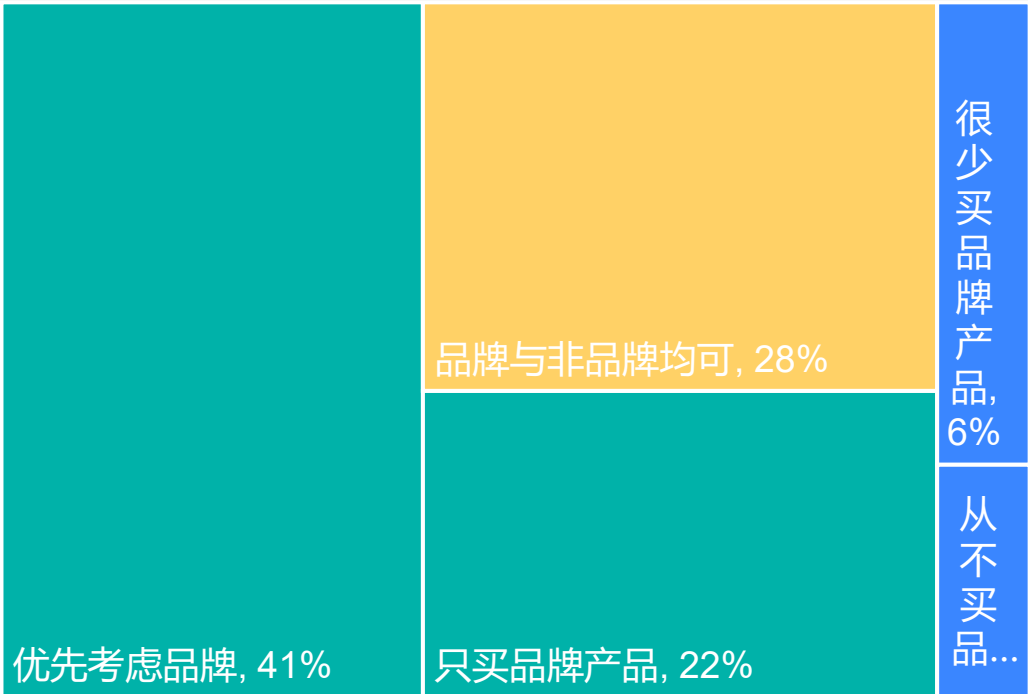


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

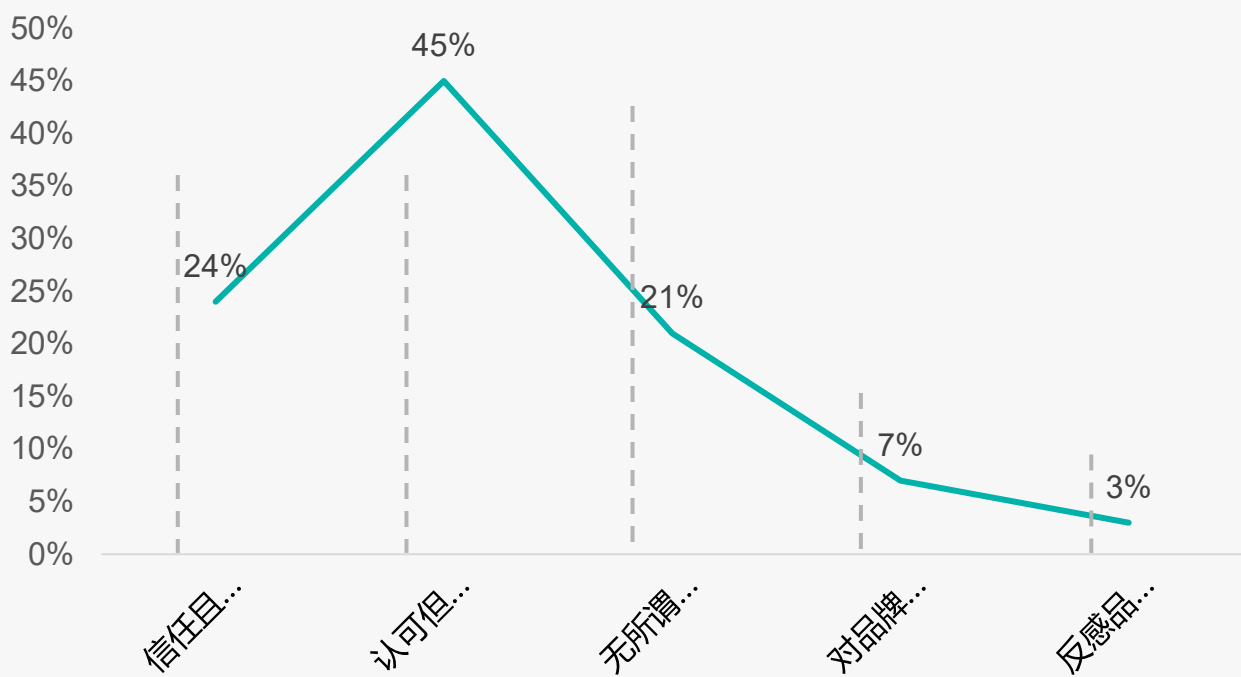
# 品牌偏好显著 消费理性对比

- ◆孕妇衬衫消费中，品牌偏好显著：优先考虑或只买品牌的消费者合计占63%，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆消费者态度理性：45%认可但会对比品牌，24%信任且依赖，表明品牌忠诚度高但注重性价比和选择。

2025年中国孕妇衬衫品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇衬衫对品牌产品的态度分布

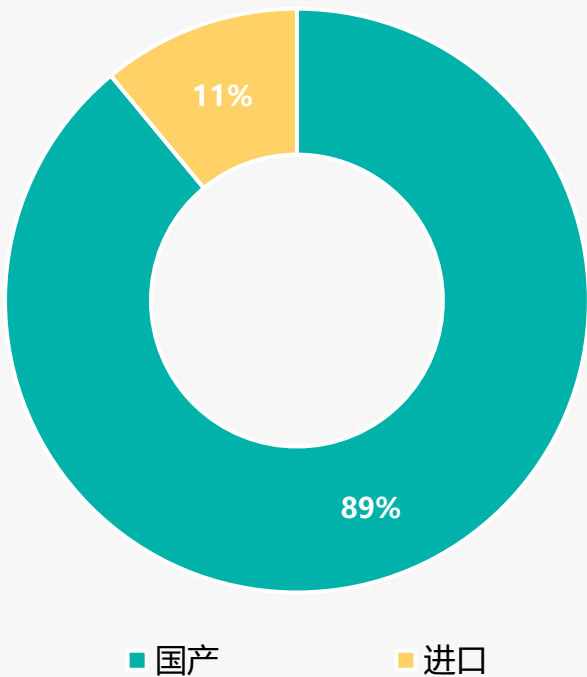


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

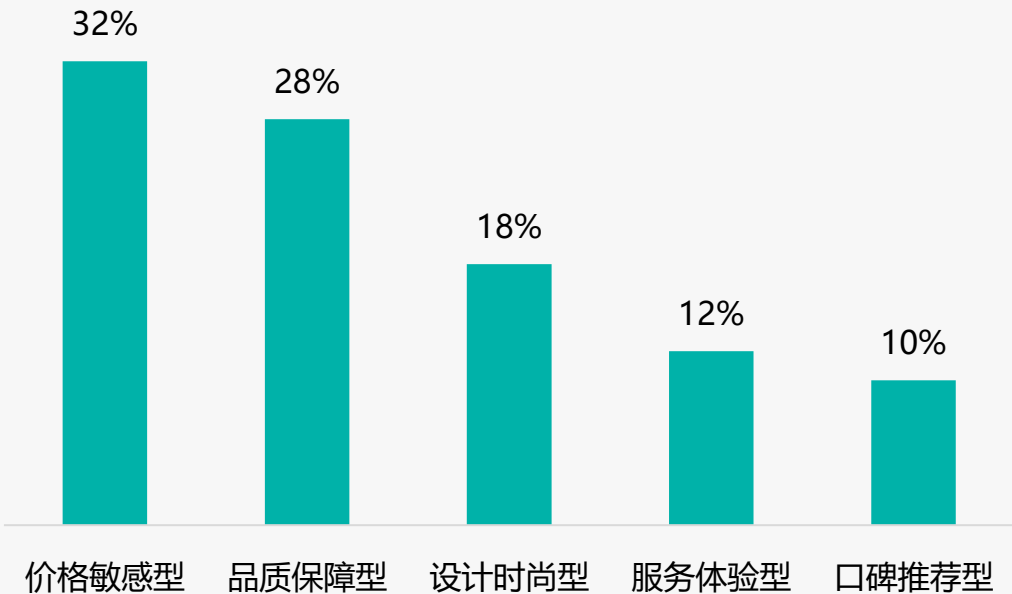
# 国产主导价格品质优先

- ◆ 孕妇衬衫消费中，国产品牌占89%，进口品牌占11%，显示国产主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型（32%）和品质保障型（28%）为主，时尚、服务、口碑因素影响相对较小。

2025年中国孕妇衬衫国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇衬衫品牌偏好类型分布

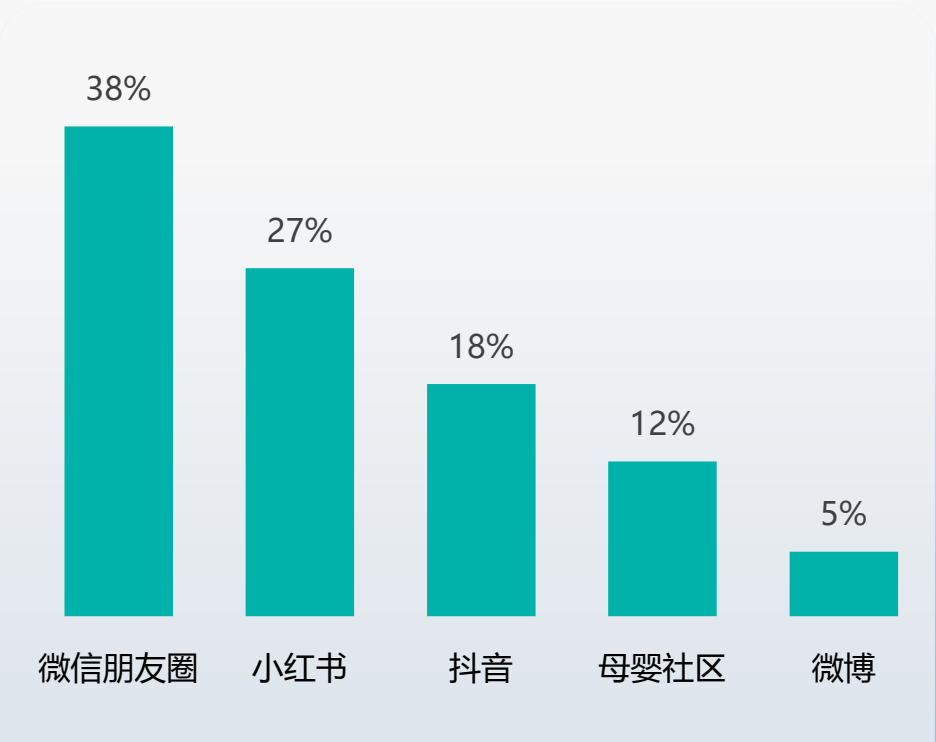


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇衬衫社交分享重口碑评测

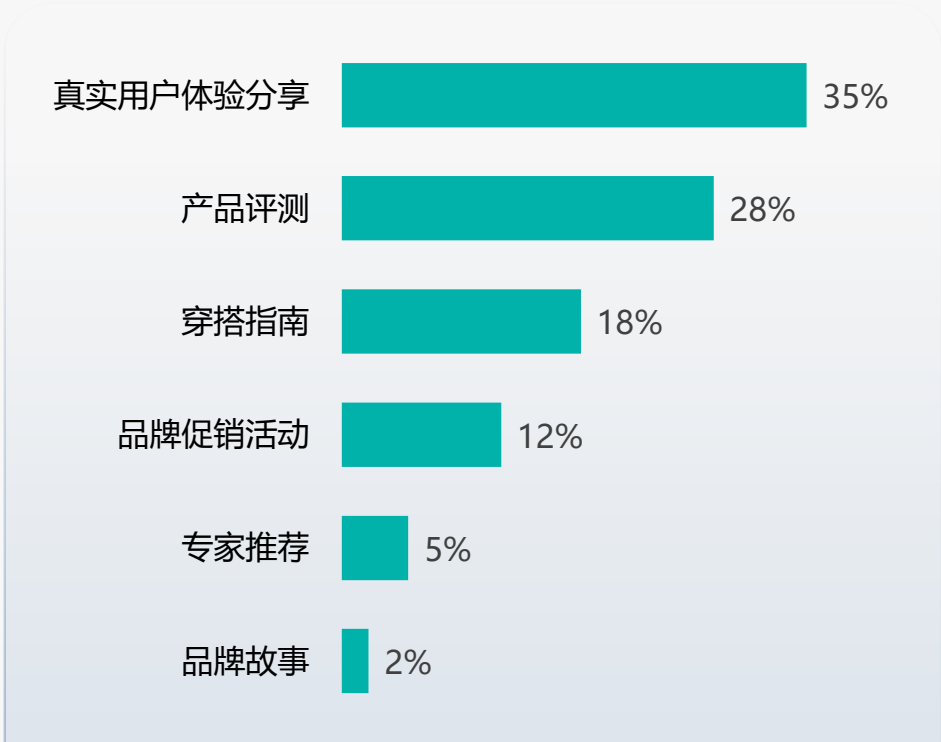
- ◆孕妇衬衫消费者主要通过微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（18%）分享信息，偏好私密或垂直社交平台。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（35%）和产品评测（28%）为主，合计超60%，显示口碑和客观评价是关键购买驱动因素。

## 2025年中国孕妇衬衫社交分享渠道分布



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

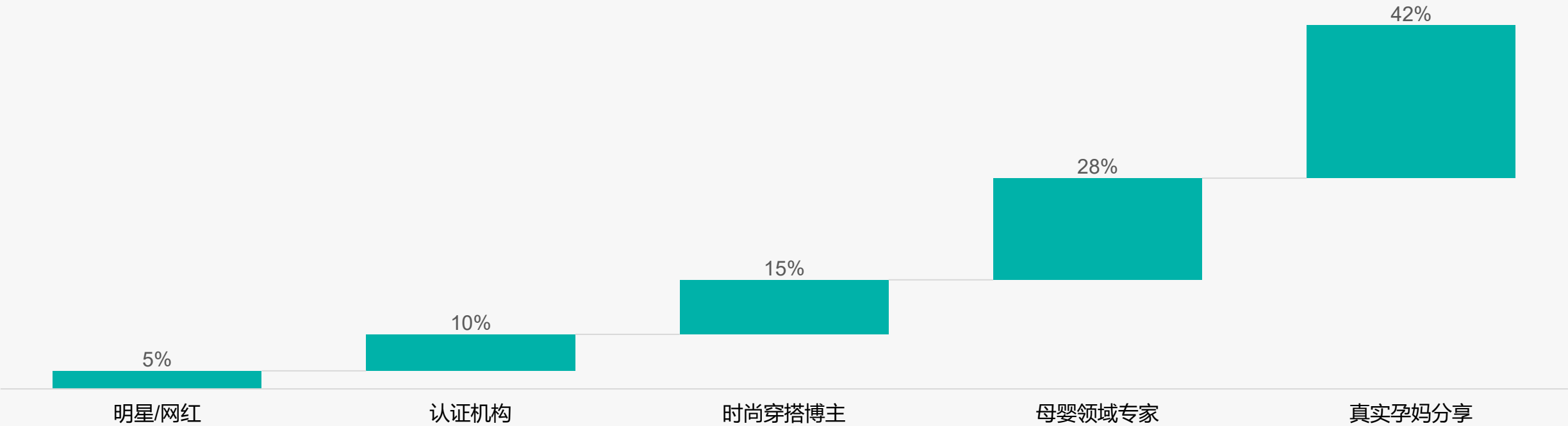
## 2025年中国孕妇衬衫社交内容类型分布



# 真实孕妈分享主导信任母婴专家次之

- ◆ 调研显示，孕妇衬衫消费中，社交渠道信任度最高为真实孕妈分享（42%），母婴专家（28%）次之，凸显真实体验和专业知识的核心影响。
- ◆ 时尚穿搭博主（15%）和认证机构（10%）占比较低，明星/网红（5%）作用有限，表明消费者更注重实用性和权威性，而非名人效应。

2025年中国孕妇衬衫社交信任博主类型分布



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

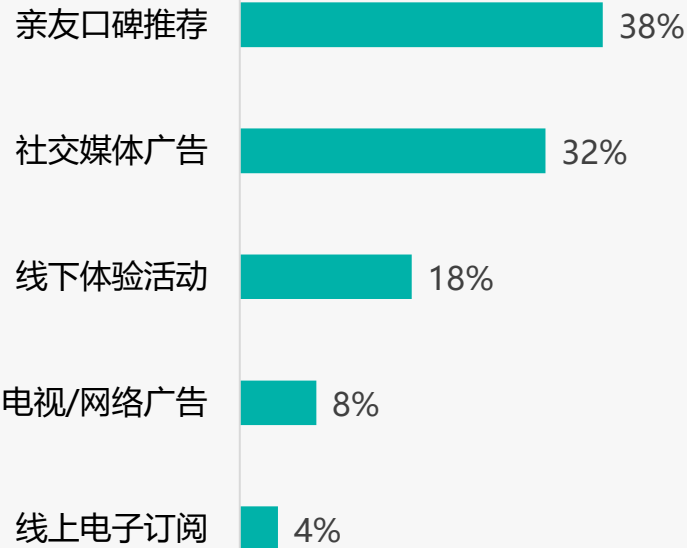
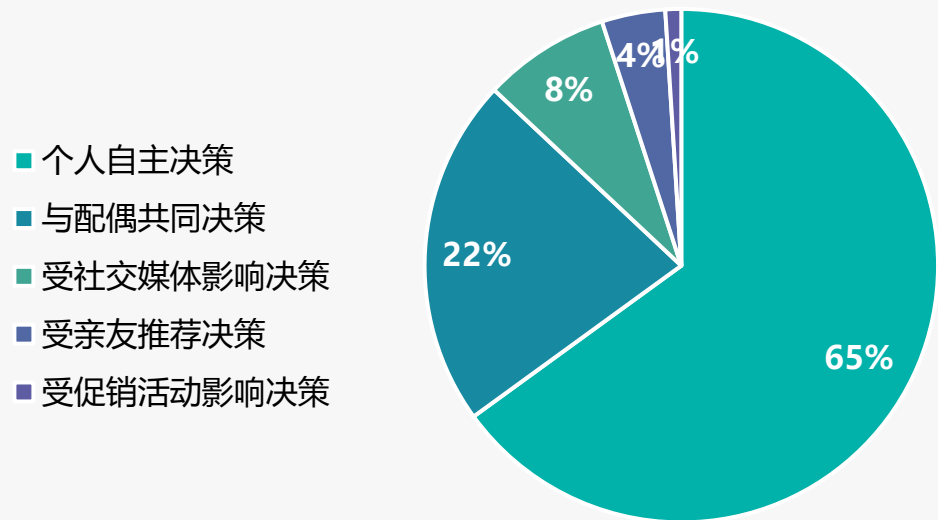


# 口碑社交主导 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占32%，是孕妇衬衫消费决策的主要广告偏好来源，显示信任和社交平台的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/网络广告和线上电子订阅分别占8%和4%，传统广告和订阅服务在市场中影响力相对有限。

2025年中国孕妇衬衫消费决策者类型分布

2025年中国孕妇衬衫家庭广告偏好分布

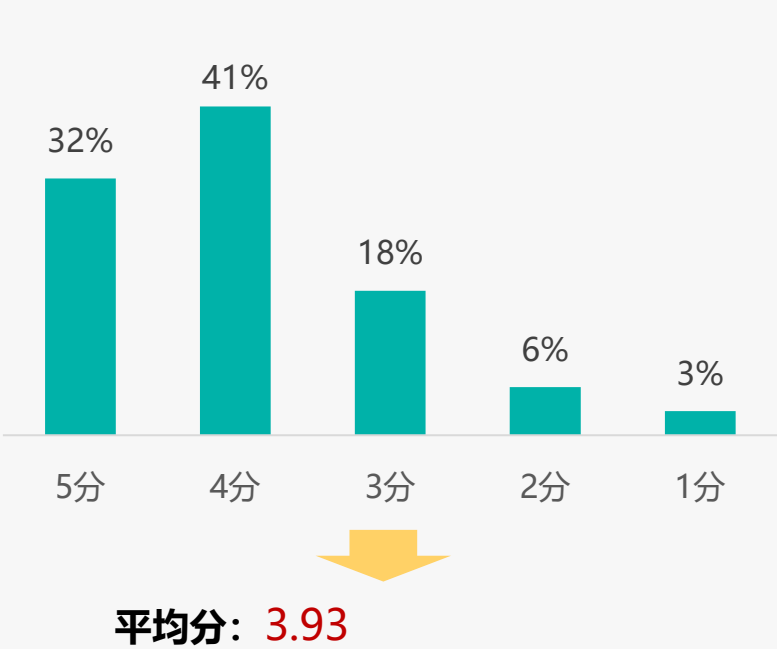


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

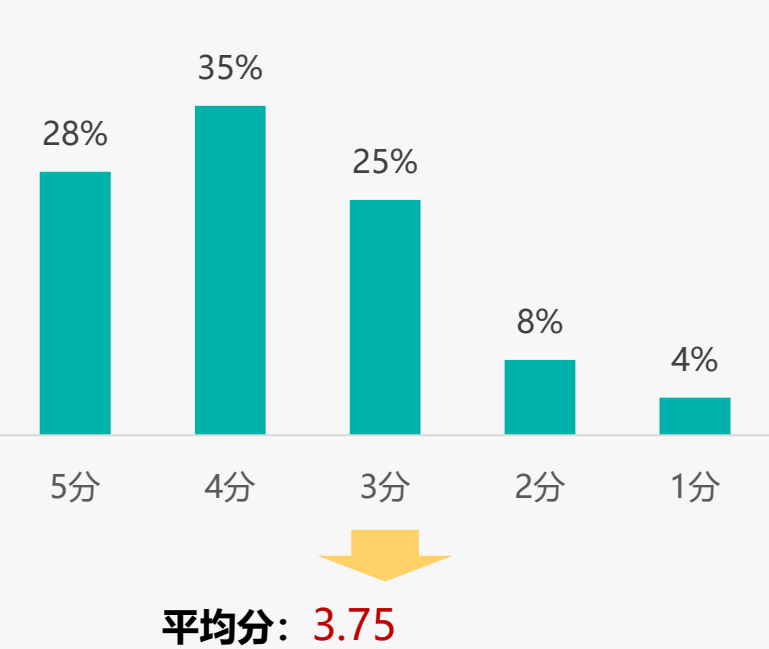
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节有优化空间，需提升整体体验，重点关注客服质量改进。

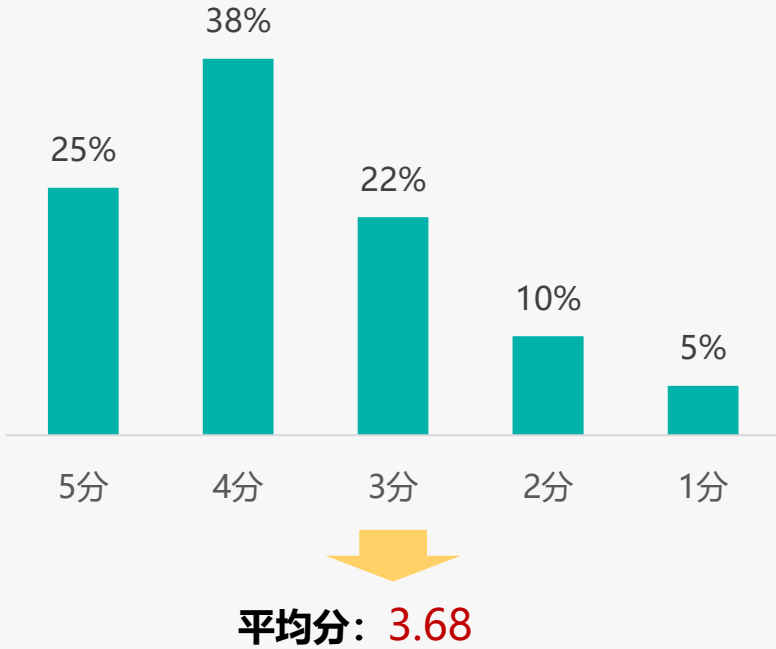
2025年中国孕妇衬衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇衬衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇衬衫线上客服满意度分布（满分5分）

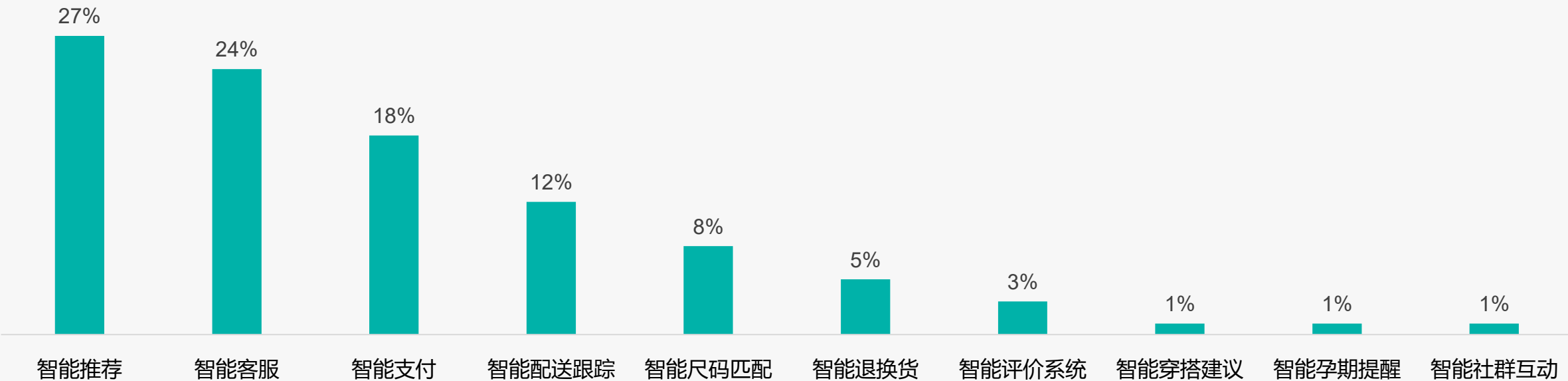


样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导孕妇衬衫线上体验

- ◆孕妇衬衫线上消费中，智能推荐占27%、智能客服占24%、智能支付占18%，三者合计69%，显示智能技术对购物便利性的核心作用。
- ◆智能尺码匹配仅占8%，可能因孕妇体型变化快；其他服务如退换货占5%、评价系统占3%，占比低，或需优化以提升用户体验。

2025年中国孕妇衬衫线上智能服务体验分布



样本：孕妇衬衫行业市场调研样本量N=1234，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