

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Dresses 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

- 核心消费年龄为26-35岁，占比63%，女性占98%
- 中高收入群体（5-12万元）占主导，达61%，消费能力强
- 市场集中在一线及新一线城市，合计占比60%

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁、中高收入、居住在高线城市的女性进行产品开发和营销，满足其孕期着装需求。

✓ 优化渠道布局

优先布局一线及新一线城市市场，并针对中高收入群体的消费偏好，提供匹配其消费能力的产品和服务。

-  舒适透气功能需求占32%，是核心购买因素，实用性优先于美观
-  主流价格接受区间为101-200元，占比42%，显示对中低价位偏好
-  面料舒适度是首要决策因素（占29%），远超价格合理性（22%）

启示

✓ 强化产品功能与舒适性

产品设计应优先考虑舒适度、透气性和合身性（如A字型、高腰设计），使用纯棉等舒适面料，满足孕期特殊需求。

✓ 实施精准定价策略

主打101-300元的中端价格带，确保性价比。同时优化促销策略，因为66%的消费者受促销影响较大。

- 信息获取主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占27%
- 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占77%
- 消费者更信任真实用户分享（占65%），品牌需建立社交信任

启示

✓ 深化数字营销与社交运营

品牌应聚焦社交媒体（如微信朋友圈、小红书）和电商平台，通过真实用户分享、产品体验等内容建立信任，驱动消费决策。

✓ 优化线上购物体验

重点提升电商平台的购物流程、客服及售后服务满意度，利用智能服务（如尺码推荐）提升个性化体验，增强用户粘性。

核心逻辑：聚焦中高端市场，以舒适实用为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发A字型和高腰设计连衣裙子
- ✓ 采用纯棉面料，强调舒适透气功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行社交营销
- ✓ 与孕产经验分享博主合作，增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和个性化款式推荐

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** 孕妇连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇连衣裙的购买行为；
- 孕妇连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

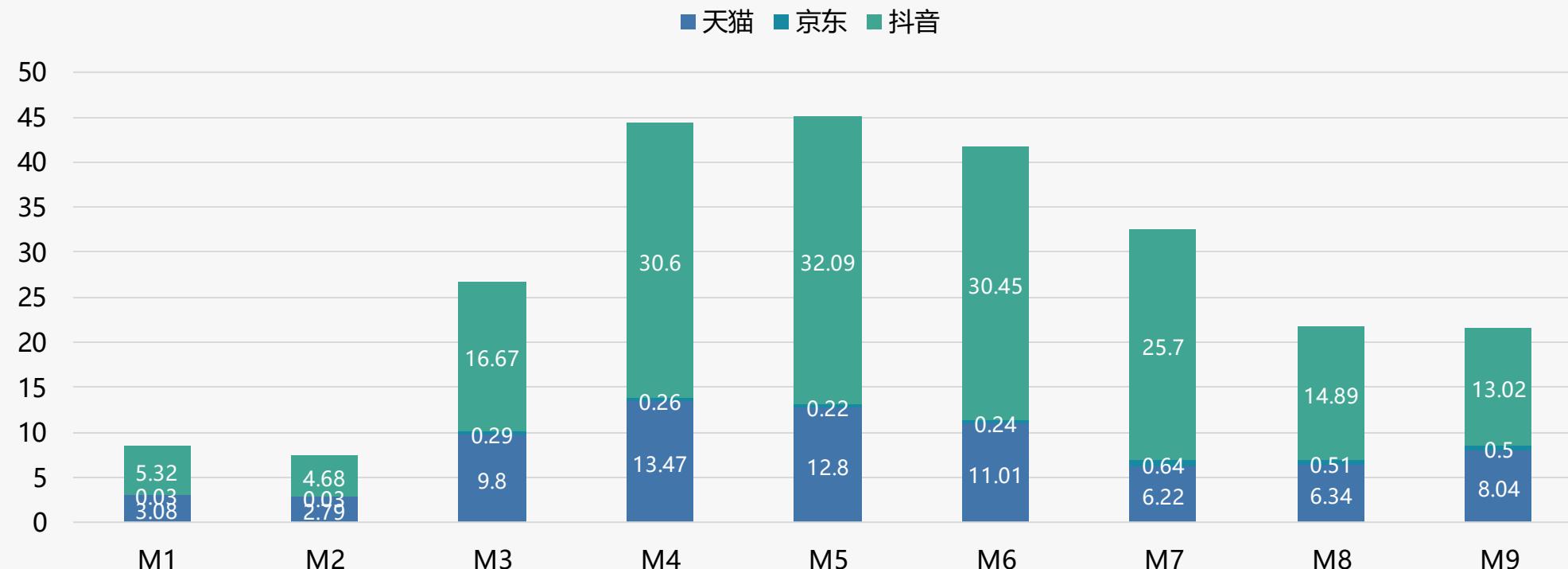
Research Method

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

抖音主导孕妇连衣裙市场 京东增长显著

- ◆ 从平台格局看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达18.4亿元，占线上总规模的74.3%，天猫和京东分别占22.1%和3.6%。从季度趋势分析，Q2为销售高峰期，单季销售额达9.3亿元，环比Q1增长64.2%。M3-M6月持续高位运行，符合孕妇春夏季着装需求周期；Q3回落至6.8亿元，但M9出现环比回升，可能受秋季换季及促销活动拉动，建议企业优化库存周转以应对季节性波动。
- ◆ 从平台增长性看，京东在M7-M9月表现突出，月均销售额达55万元，较上半年增长超80%，显示其在高客单价品类渗透加速；抖音虽整体领先，但Q3环比下降31.2%，需关注流量成本上升对ROI的影响。

2025年一~三季度孕妇连衣裙品类线上销售规模（百万元）

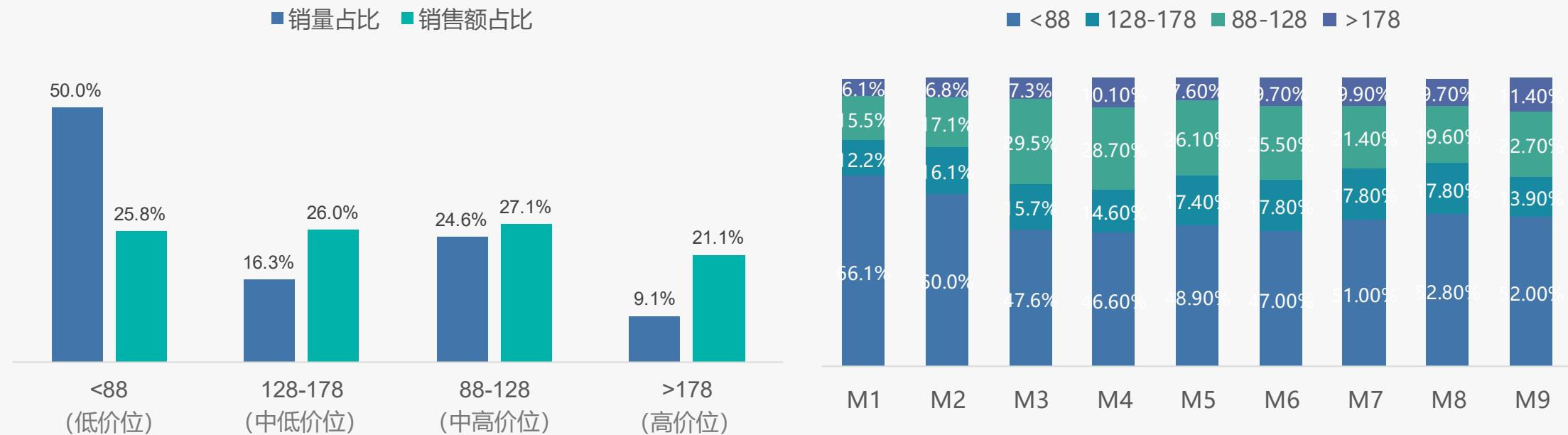


孕妇连衣裙中高端增长 优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<88元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.8%，呈现高销量低贡献特征；而128-178元及88-128元中价位合计销售额占比53.1%，成为核心利润区。>178元高价位销量占比9.1%但销售额占比21.1%，显示溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<88元低价位占比从M1的66.1%波动下降至M9的52.0%，而88-128元中价位从15.5%提升至22.7%，反映消费升级趋势。M3-M6期间中价位占比稳定在25%-30%，季节性需求可能推动价格敏感度降低。需关注季度末（M9）>178元占比升至11.4%，高端市场或有增长潜力。

2025年一~三季度孕妇连衣裙线上不同价格区间销售趋势

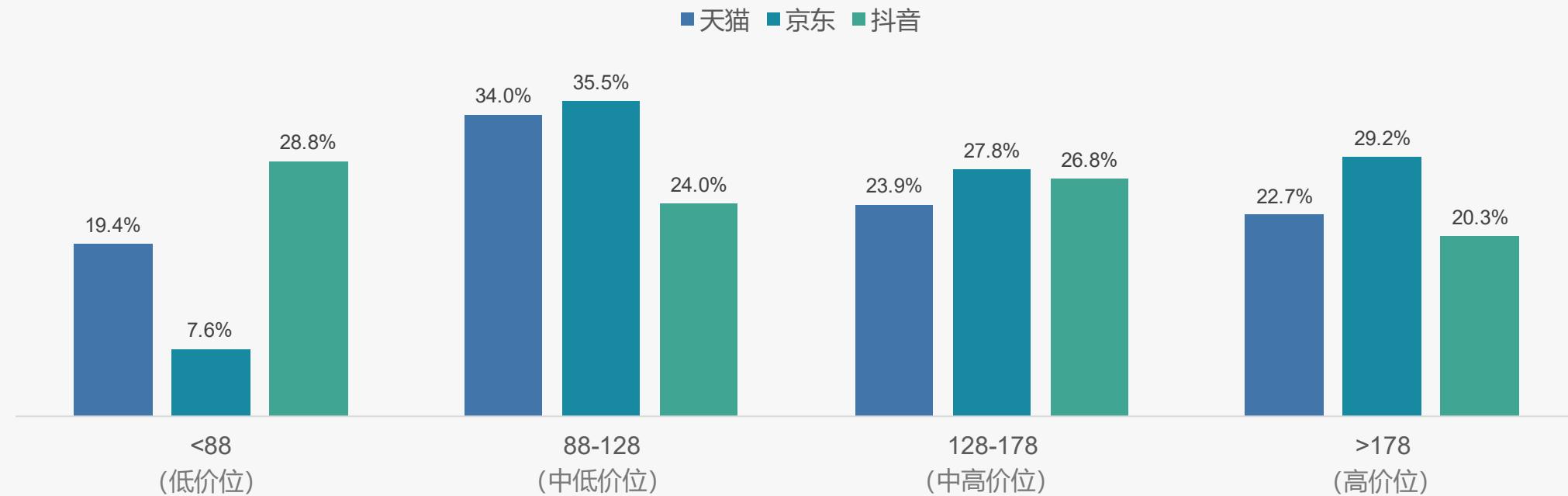
孕妇连衣裙线上价格区间销量分布



孕妇连衣裙市场多元平台价格策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以88-128元区间为核心（占比34.0%和35.5%），显示中端价位产品为市场主流；抖音平台则以<88元低价区间占比最高（28.8%），反映其用户对价格敏感度较高。各平台>178元高端区间占比均超20%，表明孕妇连衣裙市场存在稳定的高端需求。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：京东高端区间占比最高（29.2%），显示平台偏向中高端定位；抖音低价区间占比突出（28.8%），中端区间（88-128元）占比仅24.0%，为三平台最低。整体市场呈现多元化需求，企业应针对平台特性差异化布局，例如在京东强化高端线，在抖音平衡价格与品质。

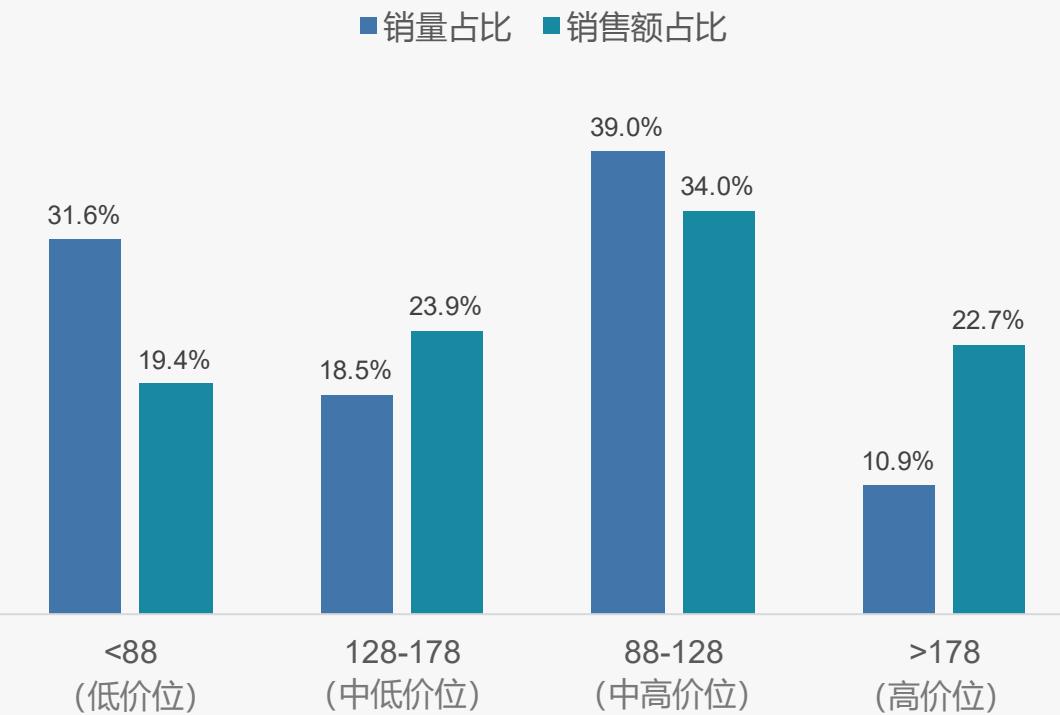
2025年一~三季度各平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



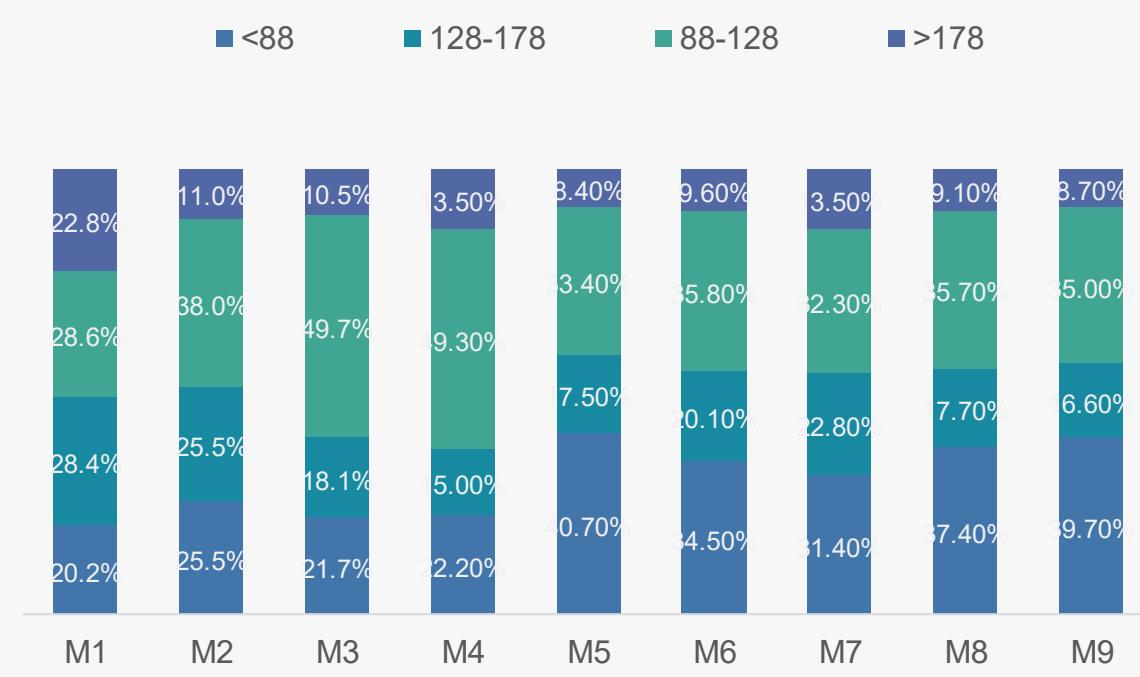
中端主导高端盈利 低价促销需谨慎

- ◆ 从价格区间结构看，88-128元区间贡献最大销量（39.0%）和销售额（34.0%），显示中端市场主导地位。但>178元高端区间以10.9%销量贡献22.7%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。价格带对比揭示差异化机会：128-178元区间销售额占比（23.9%）高于销量占比（18.5%），表明消费者对该价位接受度良好，建议加强128-178元产品线开发以平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度趋势显示，M5-M9月<88元低价区间销量占比持续高位（34.5%-39.7%），可能与季节性促销相关，但需关注低价策略对品牌价值的稀释风险。中端市场在M3-M4月表现强劲（88-128元占比近50%）。

2025年一~三季度天猫平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



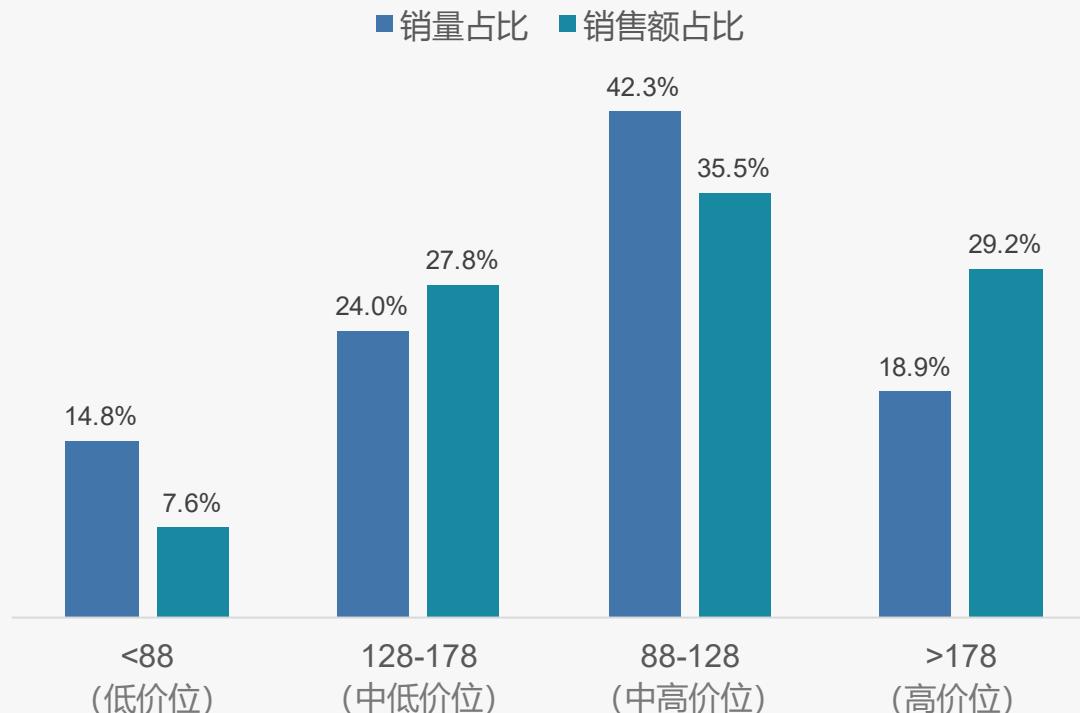
天猫平台孕妇连衣裙价格区间-销量分布



孕妇连衣裙价格策略优化提升毛利率

- ◆ 从价格区间销售趋势看，88-128元区间销量占比42.3%最高，但销售额占比35.5%低于销量占比，表明该区间客单价偏低；>178元区间销量占比18.9%但销售额占比29.2%，显示高端产品贡献更高ARPU值。月度销量分布显示明显季节性波动：M3月>178元区间占比飙升至55.5%，可能受春季新品上市或促销活动驱动；M7-M8月88-128元区间占比超54%，反映夏季消费偏向性价比。
- ◆ 对比各区间贡献度，128-178元区间销售额占比27.8%高于销量占比24.0%，表现均衡；<88元区间销售额占比7.6%显著低于销量占比14.8%，存在低效销售风险。建议加强库存周转管理，针对不同季度调整营销策略以平滑销售曲线，并通过交叉销售提升低端产品附加值，同时监测ROI确保各价格带健康增长。

2025年一~三季度京东平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



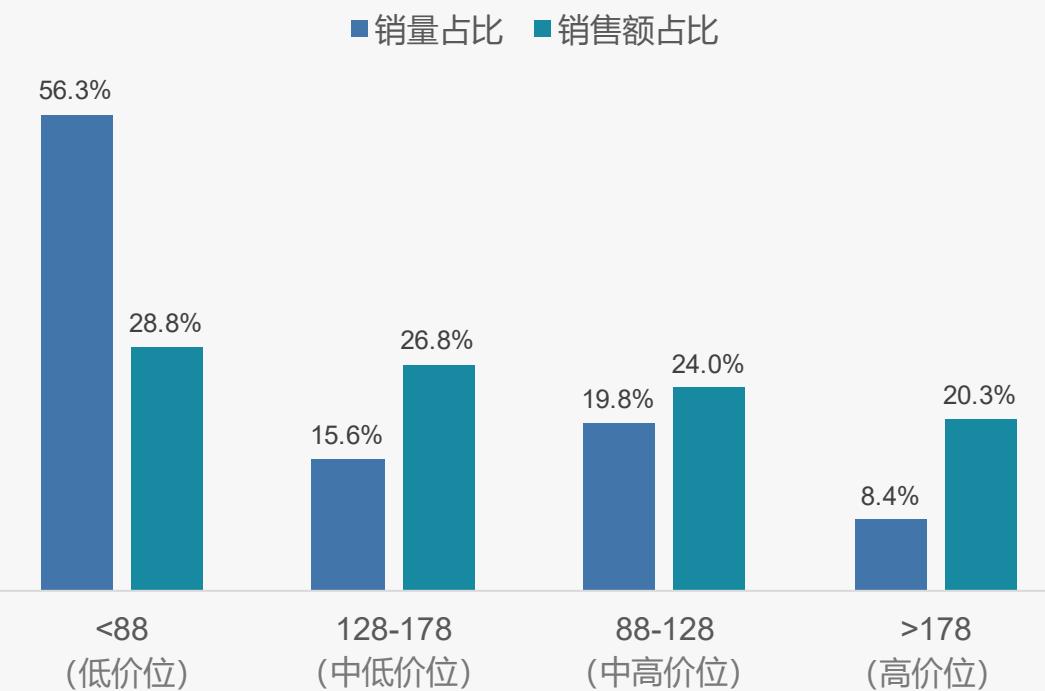
京东平台孕妇连衣裙价格区间-销量分布



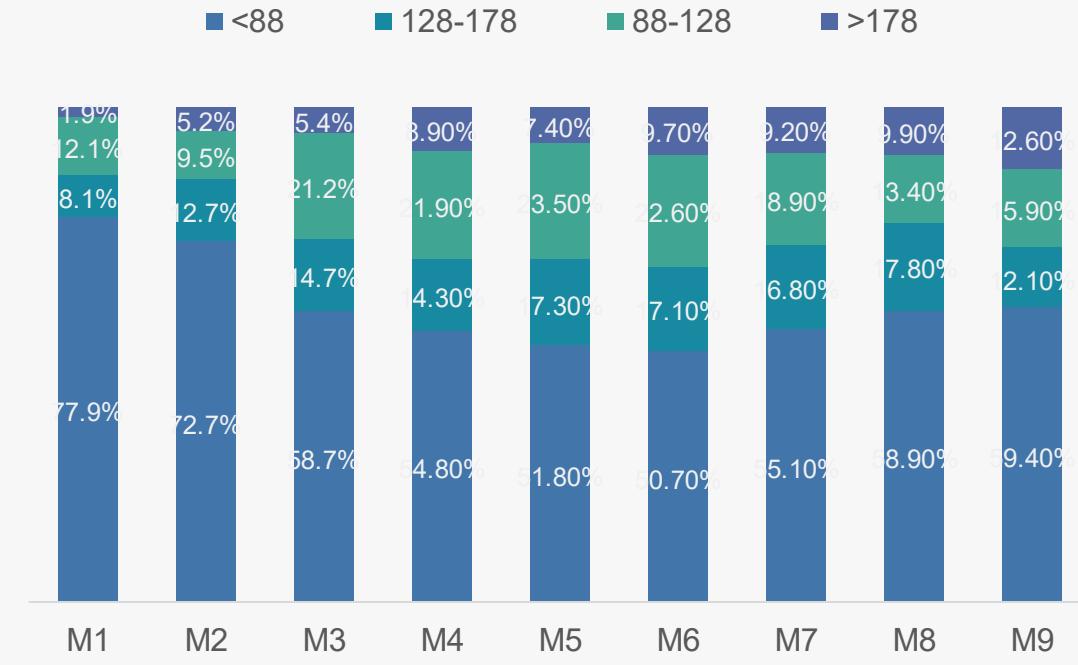
抖音孕妇裙价升量降 高值区贡献近半营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇连衣裙呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<88元)贡献了56.3%的销量但仅占28.8%的销售额，而中高价区间(128-178元、>178元)合计销量占比仅23.9%却贡献了47.1%的销售额。这表明平台存在大量低客单价交易，但高价值区间对营收贡献更为显著，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 通过月度销量分布趋势分析，发现价格结构呈现动态优化特征。M1-M9期间，<88元区间占比从77.9%降至59.4%，而128-178元区间从8.1%升至12.1%，>178元区间从1.9%跃升至12.6%。这反映消费升级趋势明显，高价位产品接受度持续提升，平台应加强中高端产品营销。

2025年一~三季度抖音平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇连衣裙价格区间-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

- 洞察孕妇连衣裙消费行为、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年内购买过孕妇连衣裙的消费者；
- 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

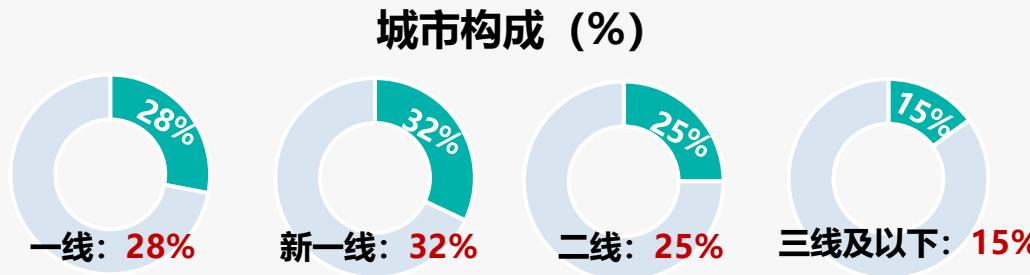
样本数量

N=1336

孕妇连衣裙市场 核心消费 中高收入 高线城市

- ◆调查显示，孕妇连衣裙消费以26-35岁女性为主，占比63%；孕中期和孕晚期需求突出，分别占47%和35%，反映孕期特定阶段购买活跃。
- ◆市场集中于一线和新一线城市，合计占60%；中高收入群体（5-12万元）占主导，达61%，表明消费能力较强，驱动高端产品需求。

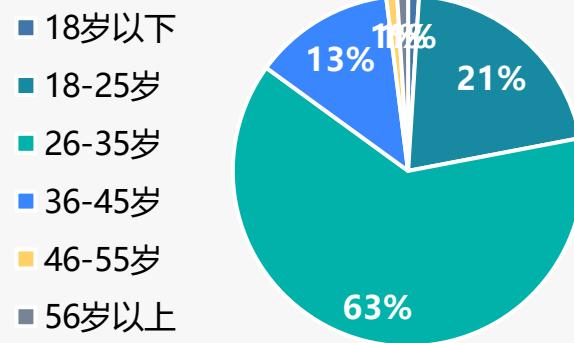
2025年中国孕妇连衣裙消费者画像



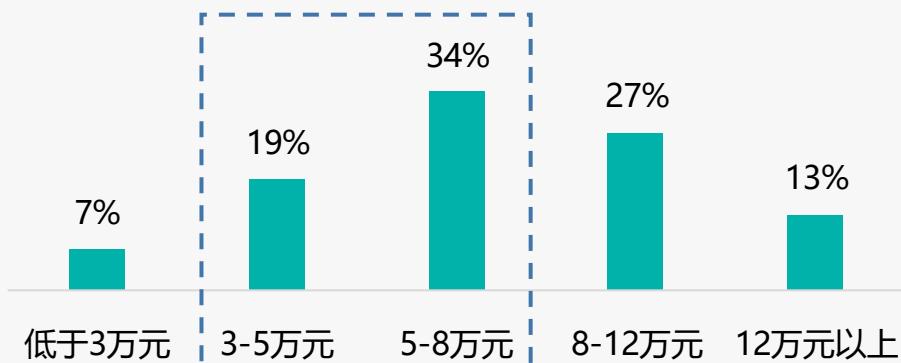
用户孕期阶段分布 (%)



年龄构成 (%)



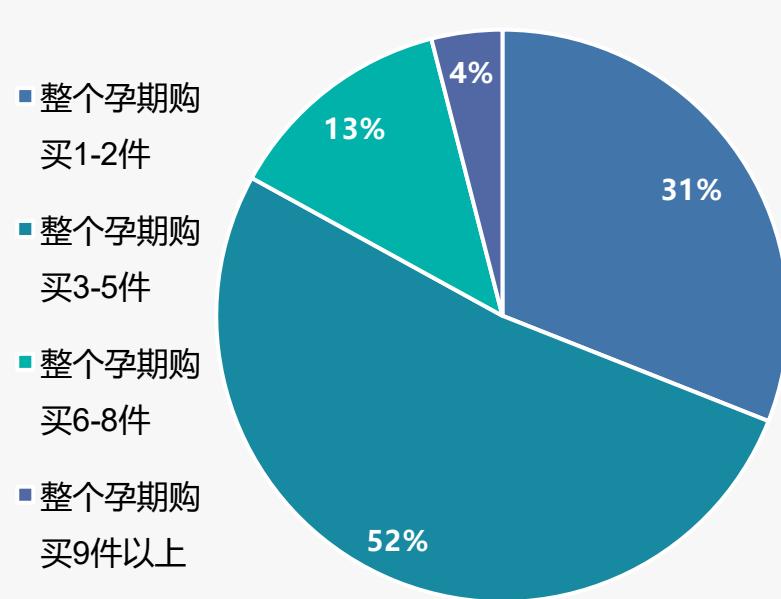
收入分布 (%)



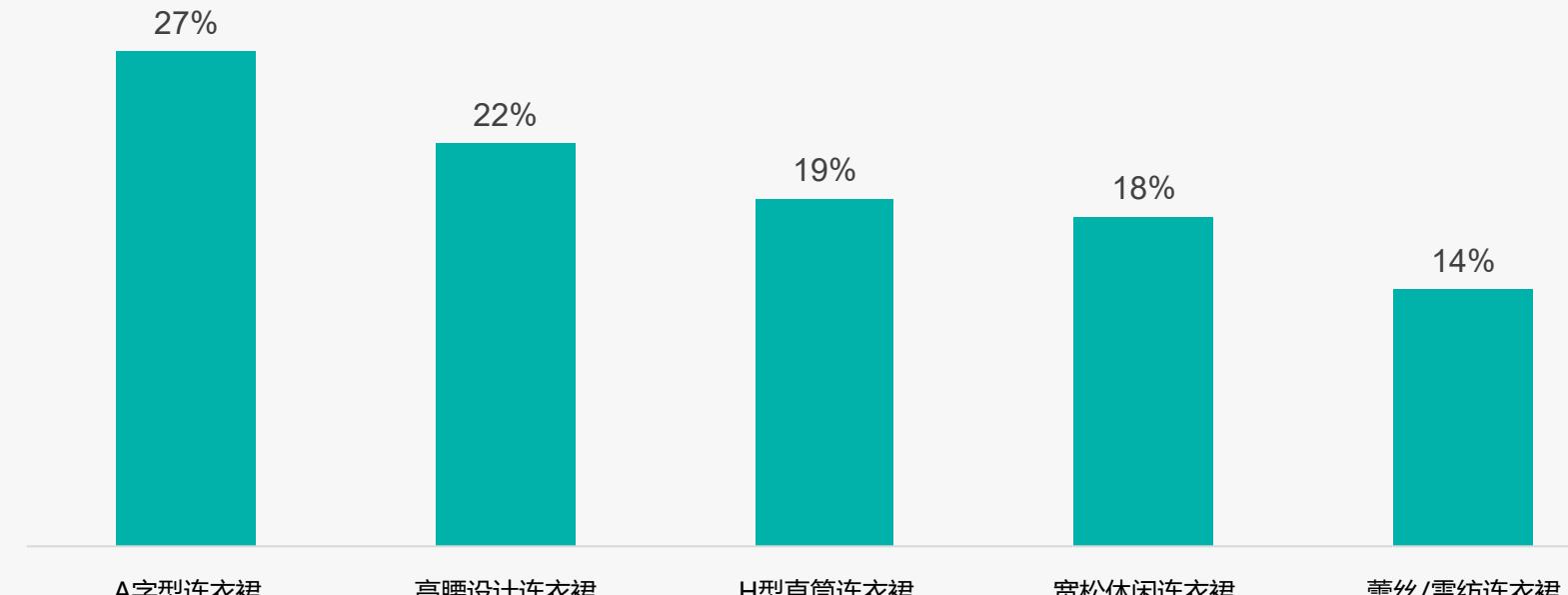
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率：52%孕妇购买3-5件连衣裙，31%购买1-2件，显示中频消费为主，需求相对集中。
- ◆ 款式偏好：A字型连衣裙占27%，高腰设计连衣裙占22%，合计近半，突出舒适性和修饰身材的重要性。

2025年中国孕妇连衣裙用户消费频率分布



2025年中国孕妇连衣裙用户款式偏好分布

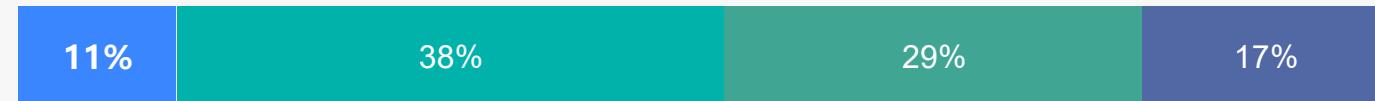
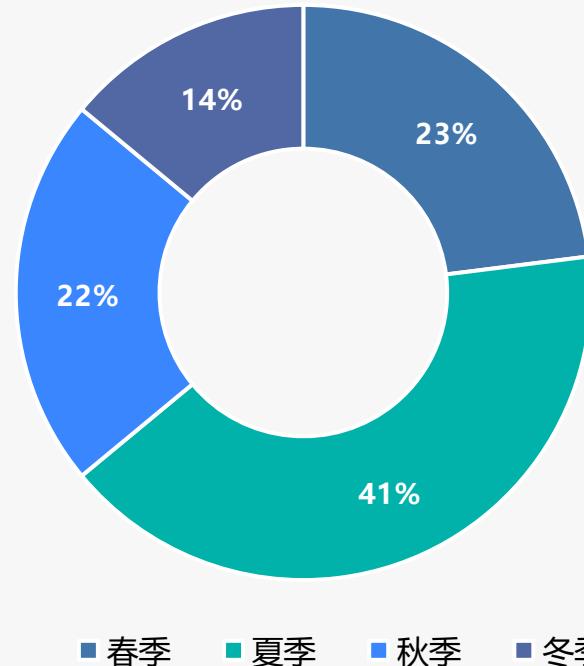


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位夏季主导纯棉舒适需求

- ◆单次消费支出集中在101-200元区间，占比38%，夏季消费占比最高达41%，显示中低价位和季节性需求主导市场。
- ◆面料偏好以纯棉为主，占比42%，莫代尔占比23%，强调消费者对舒适性和透气性的重视，影响产品设计方向。

2025年中国孕妇连衣裙用户消费季节分布 2025年中国孕妇连衣裙用户单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 101-200元 ■ 201-300元 ■ 301-500元

2025年中国孕妇连衣裙用户面料材质偏好分布

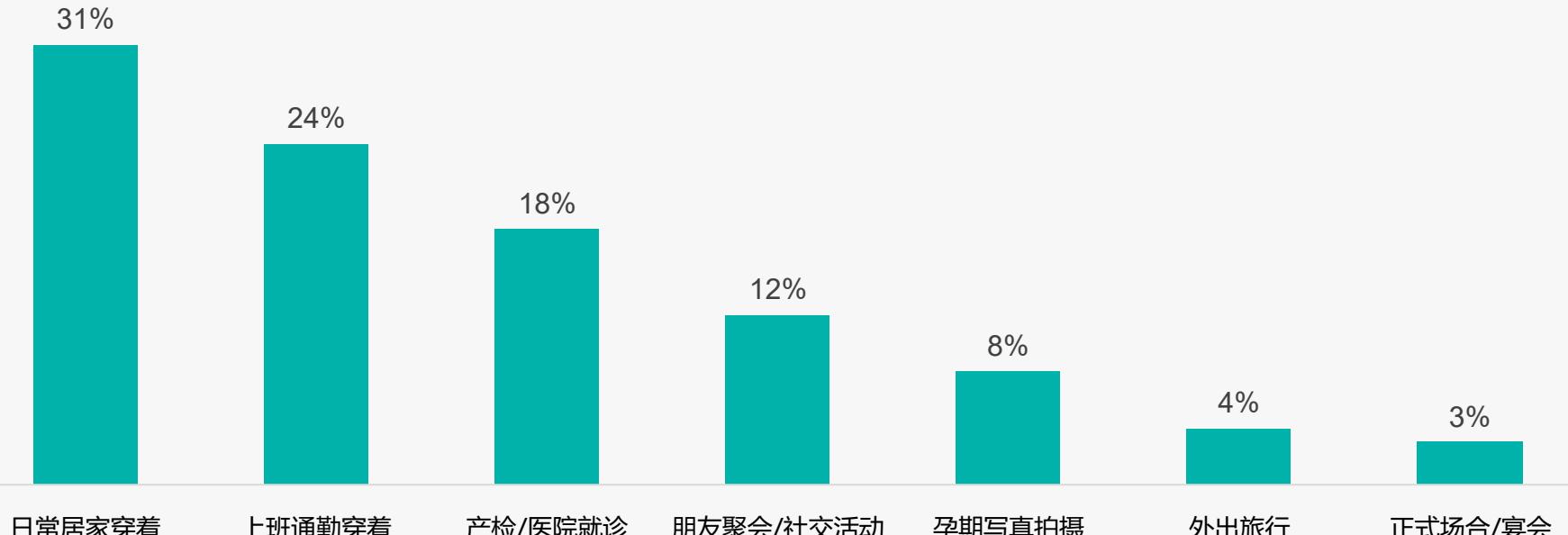


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

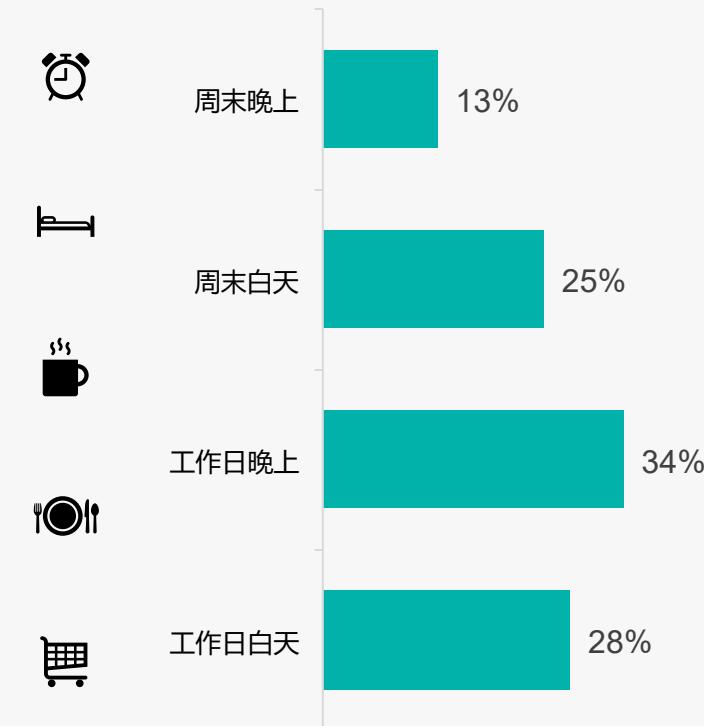
孕妇连衣裙居家为主 购买时段晚上集中

- ◆ 孕妇连衣裙消费场景以日常居家穿着为主，占比31%，上班通勤穿着占24%，产检/医院就诊占18%，朋友聚会/社交活动需求较低。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上，占比34%，工作日白天占28%，周末白天占25%，显示消费者偏好下班后购物。

2025年中国孕妇连衣裙用户消费场景分布



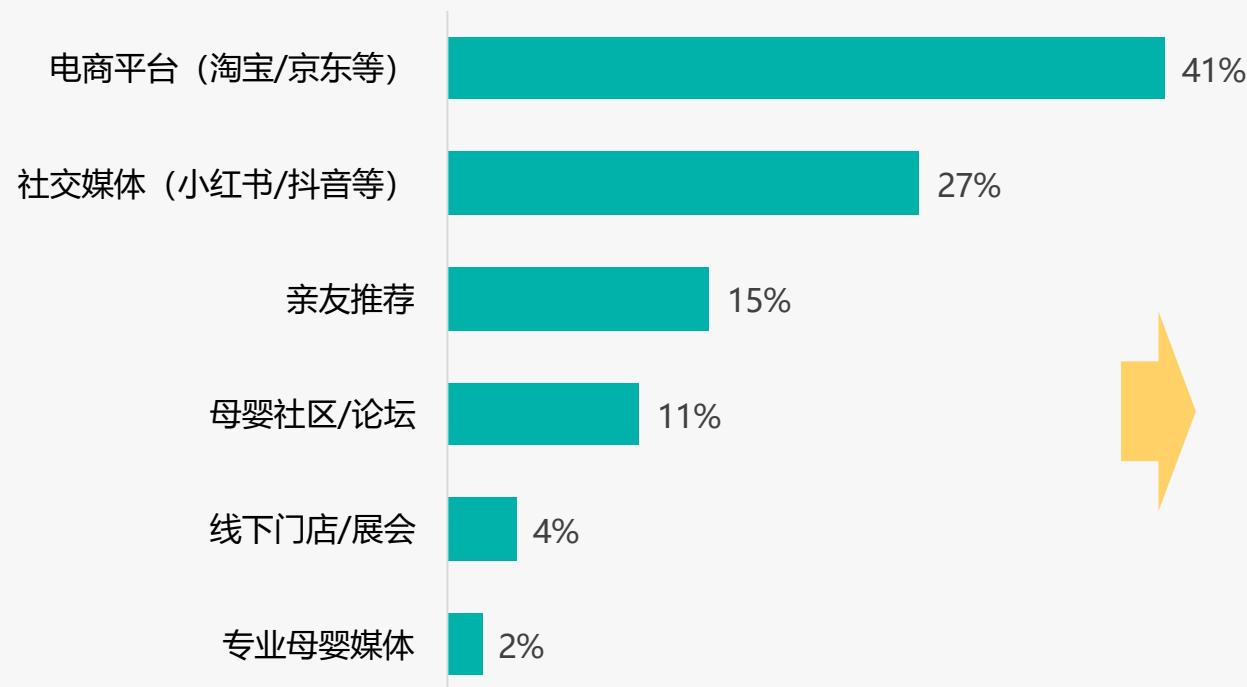
2025年中国孕妇连衣裙用户购买时段分布



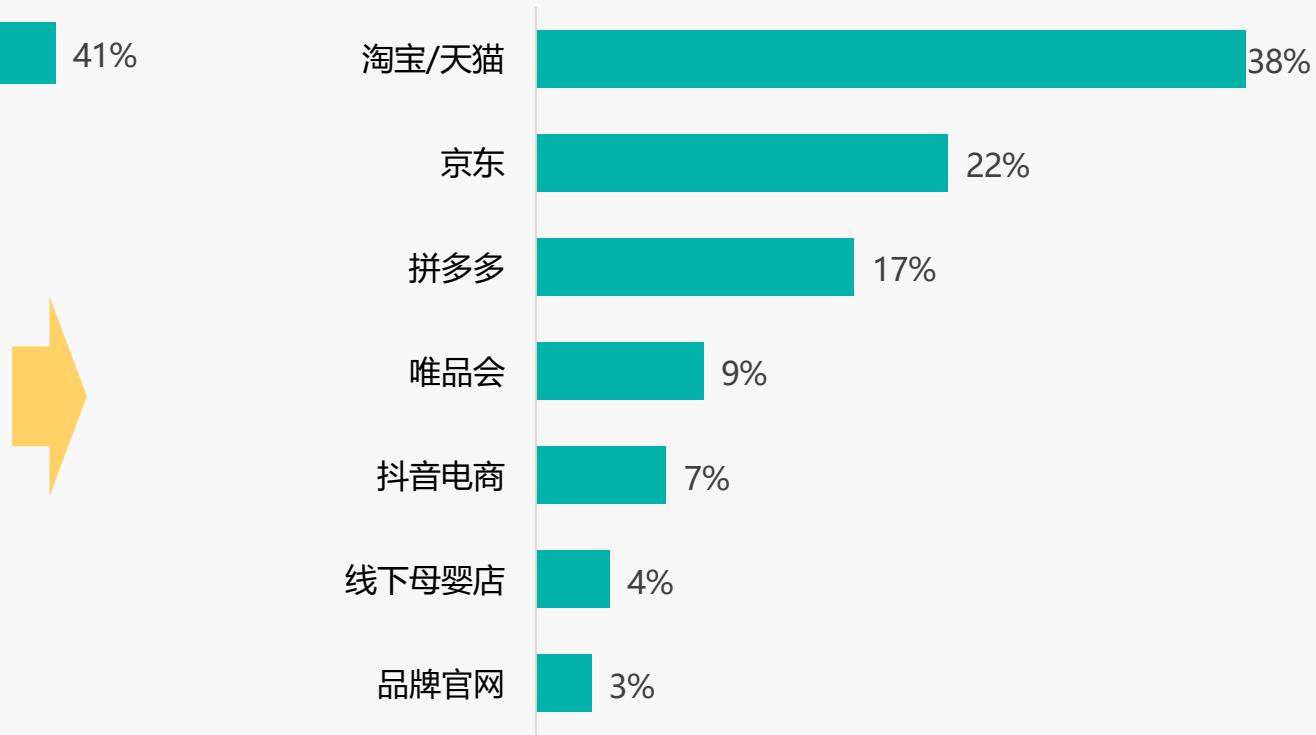
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇连衣裙信息获取以线上为主，电商平台占41%，社交媒体占27%，合计68%；亲友推荐和母婴社区分别占15%和11%。
- ◆ 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占22%，拼多多占17%，合计77%；线下母婴店仅占4%。

2025年中国孕妇连衣裙用户产品了解渠道分布



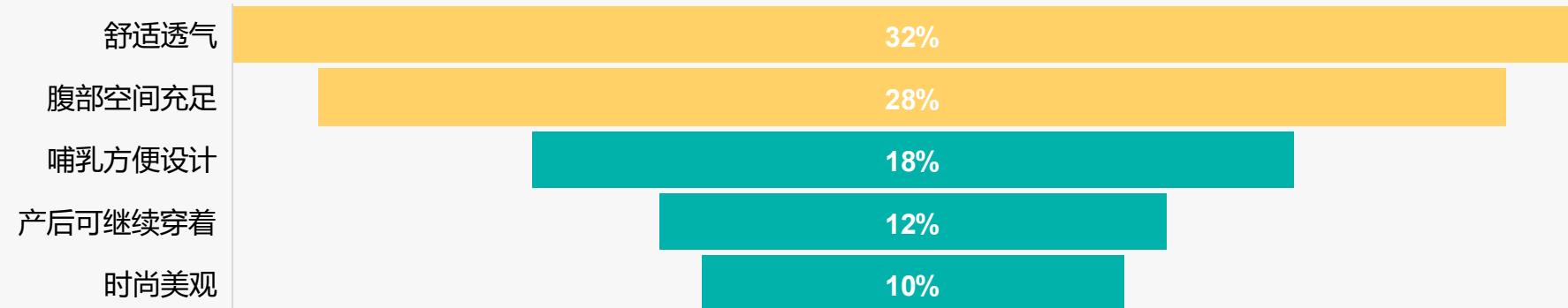
2025年中国孕妇连衣裙用户购买渠道分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇连衣裙消费中，舒适透气功能需求占比32%，腹部空间充足占28%，显示消费者高度关注孕期舒适性和适应性。
- ◆ 哺乳方便设计占18%，时尚美观仅10%，表明实用功能优先于美观，产品设计应聚焦功能性和延续性。

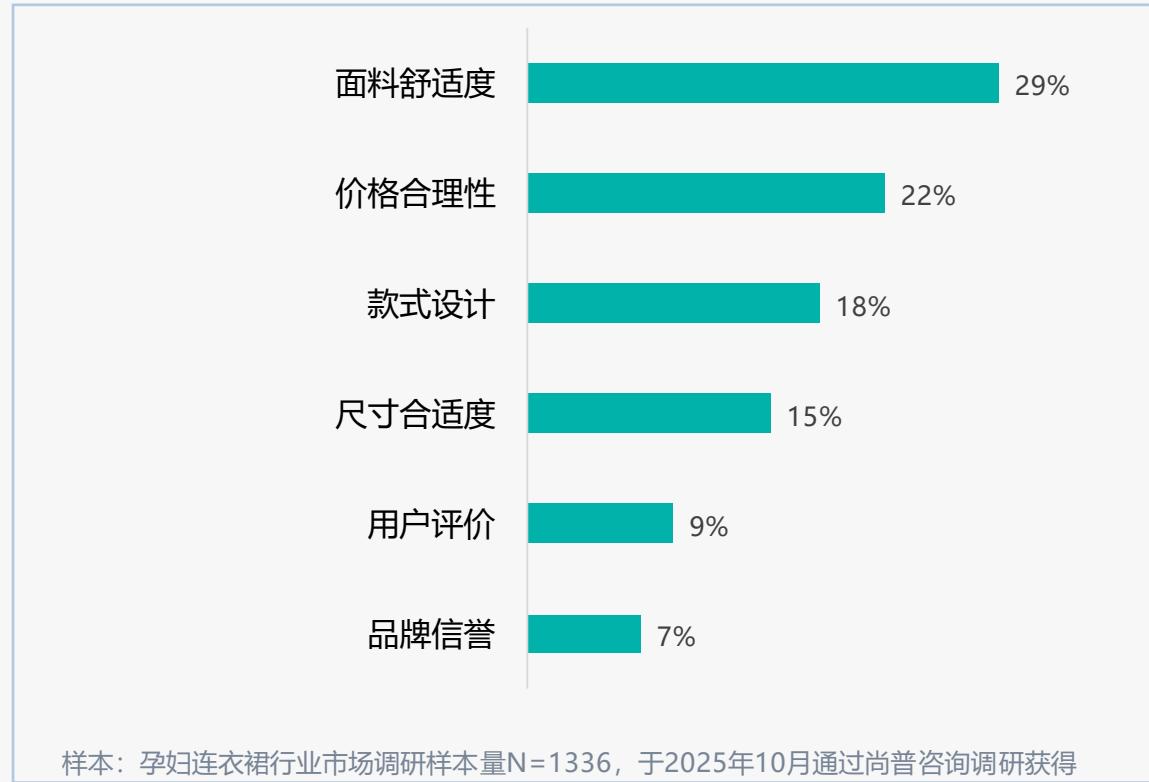
2025年中国孕妇连衣裙用户功能需求分布



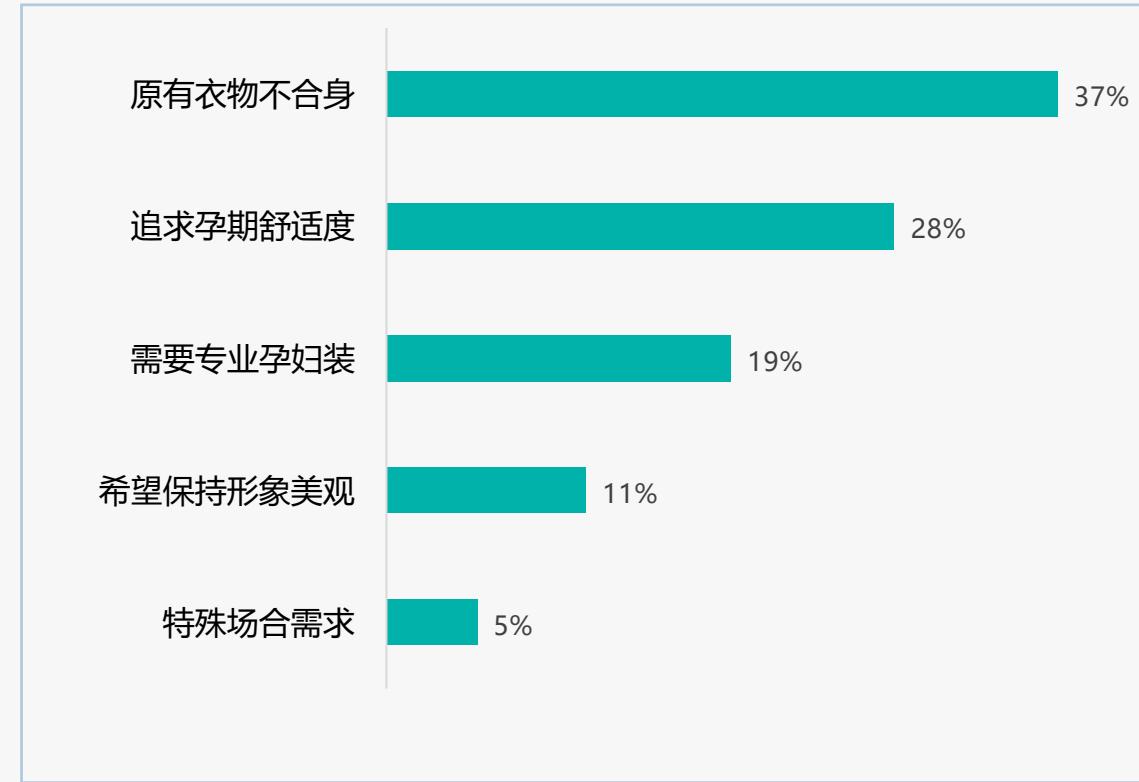
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆孕妇连衣裙购买决策中，面料舒适度以29%为首要因素，价格合理性22%次之，款式设计18%，显示舒适性优先于价格和设计。
- ◆购买主因是原有衣物不合身占37%，追求孕期舒适度28%，两者合计超六成，强调舒适和合身需求驱动消费。

2025年中国孕妇连衣裙用户购买决策关键因素分布

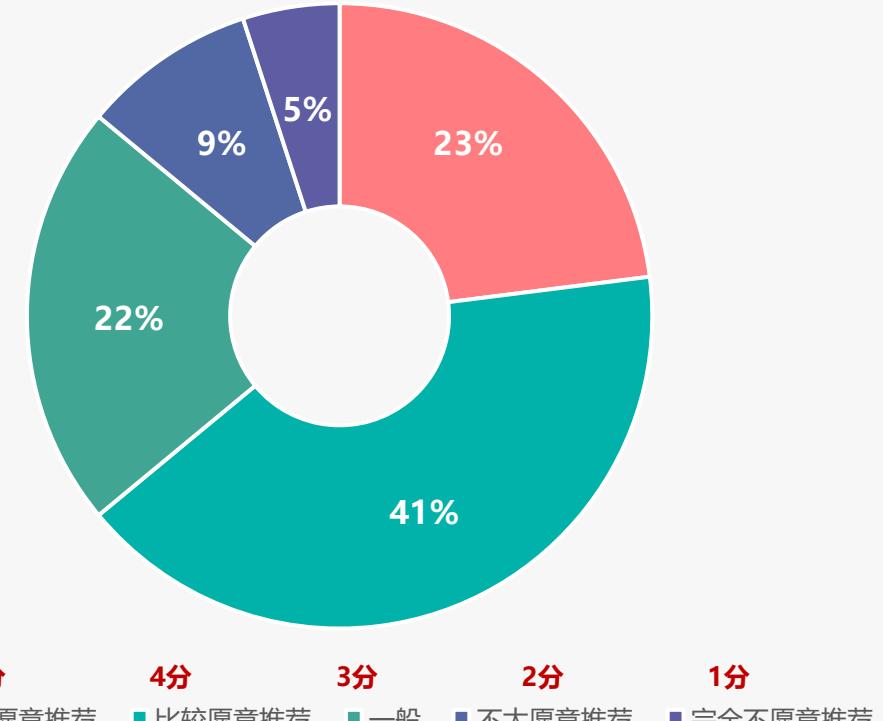


2025年中国孕妇连衣裙用户购买主要原因分布

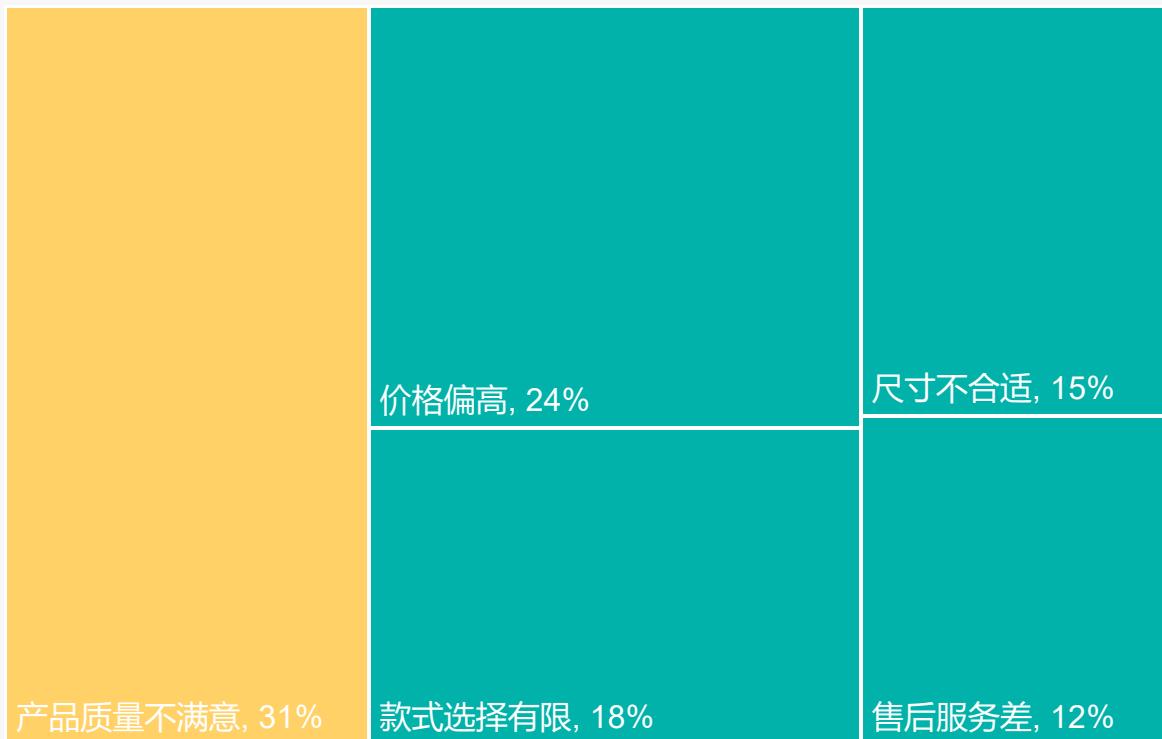


- ◆ 孕妇连衣裙推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占64%，但仍有14%消费者不愿推荐，主要因产品质量不满意占31%和价格偏高占24%。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量不满意是首要问题，占31%，其次是价格偏高占24%和款式选择有限占18%，提示需优先改进质量和优化定价。

2025年中国孕妇连衣裙用户推荐意愿分布



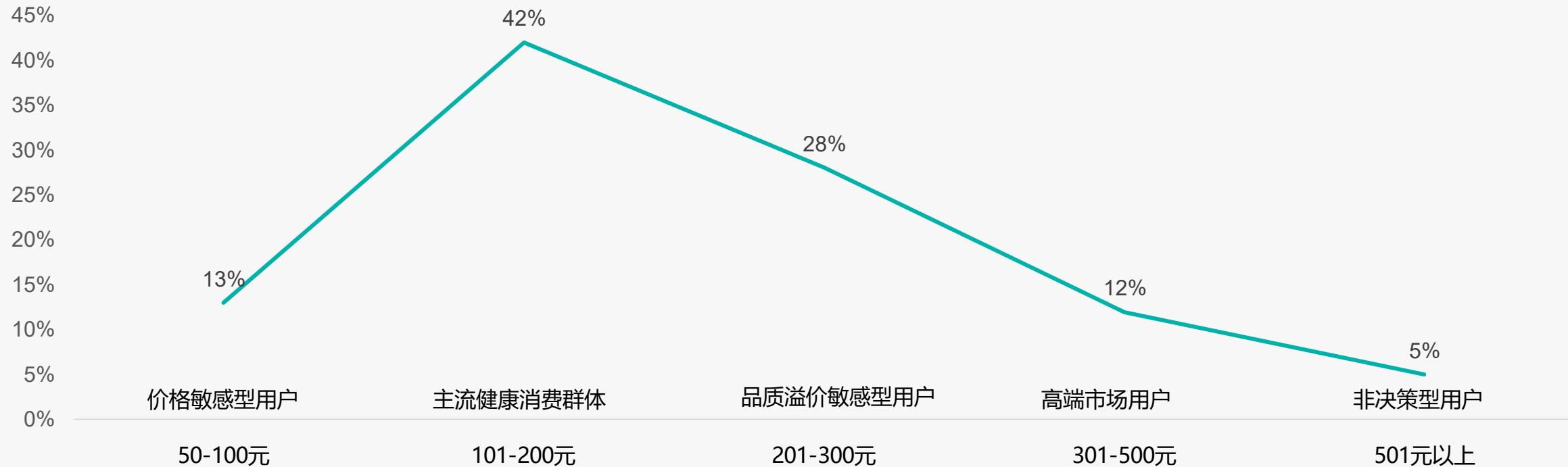
2025年中国孕妇连衣裙用户不愿推荐原因分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇连衣裙市场以101-200元价格区间为主，接受度达42%，显示消费者偏好中端价位，201-300元区间占28%，表明品质需求存在。
- ◆ 50-100元区间仅13%，超低价位吸引力有限；301-500元和501元以上区间分别占12%和5%，高端市场拓展空间较小。

2025年中国孕妇连衣裙用户主流价格区间接受度分布



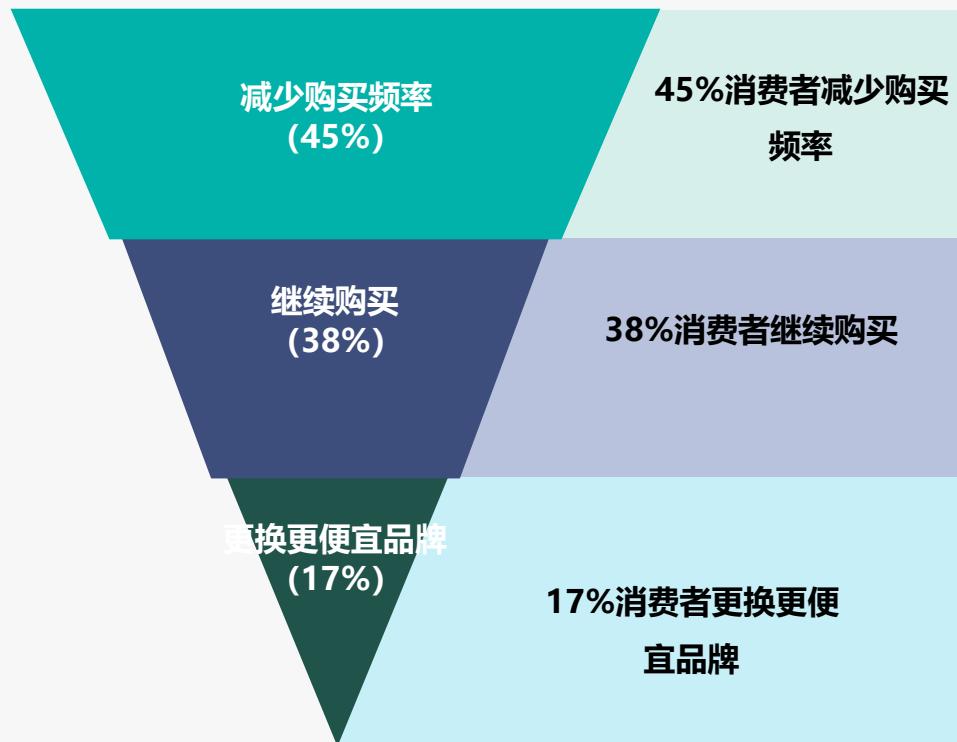
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以A字型连衣裙规格孕妇连衣裙为标准核定价格区间

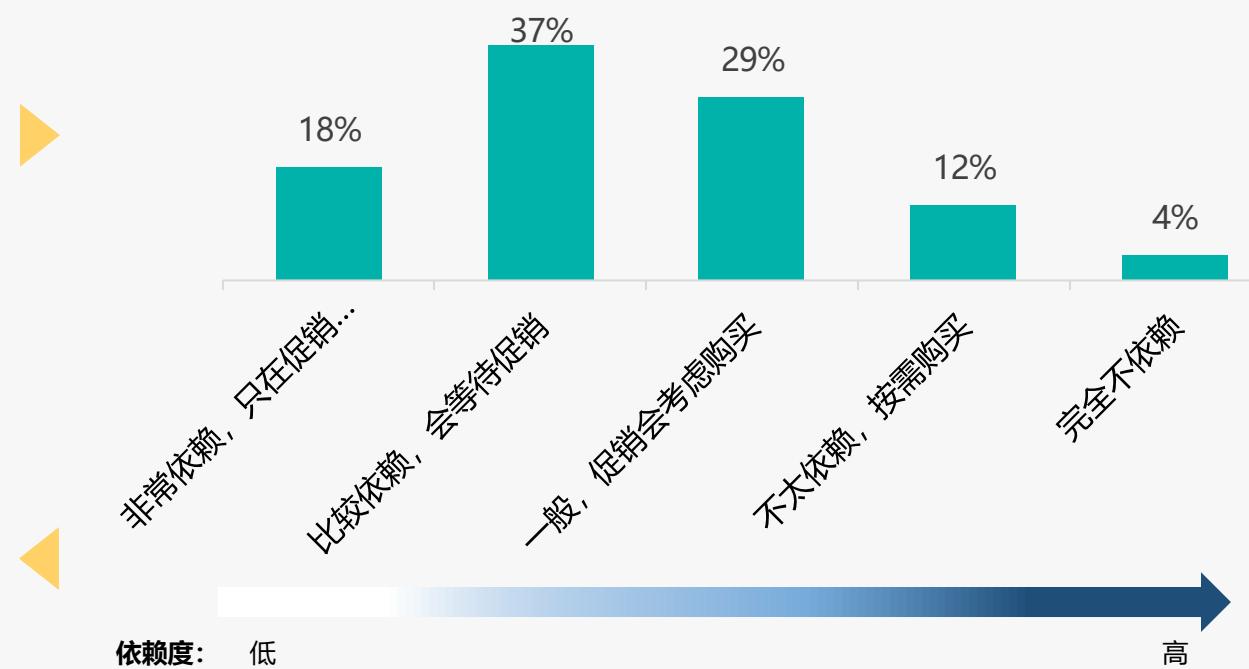
价格敏感促销关键影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，部分消费者对价格变动不敏感。
- ◆66%消费者受促销影响较大，其中37%会等待促销，29%促销时考虑购买，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国孕妇连衣裙用户价格上涨10%购买行为分布



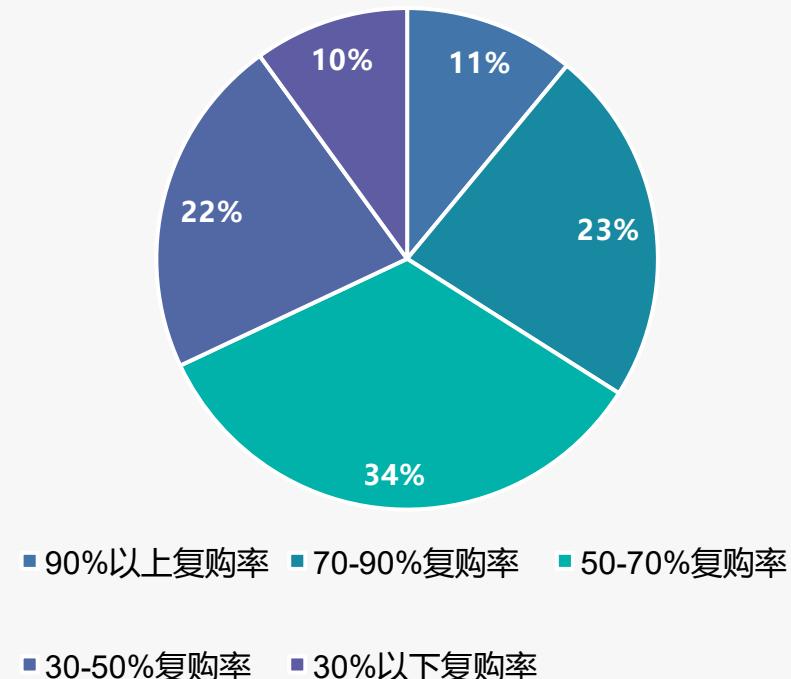
2025年中国孕妇连衣裙用户促销活动依赖程度分布



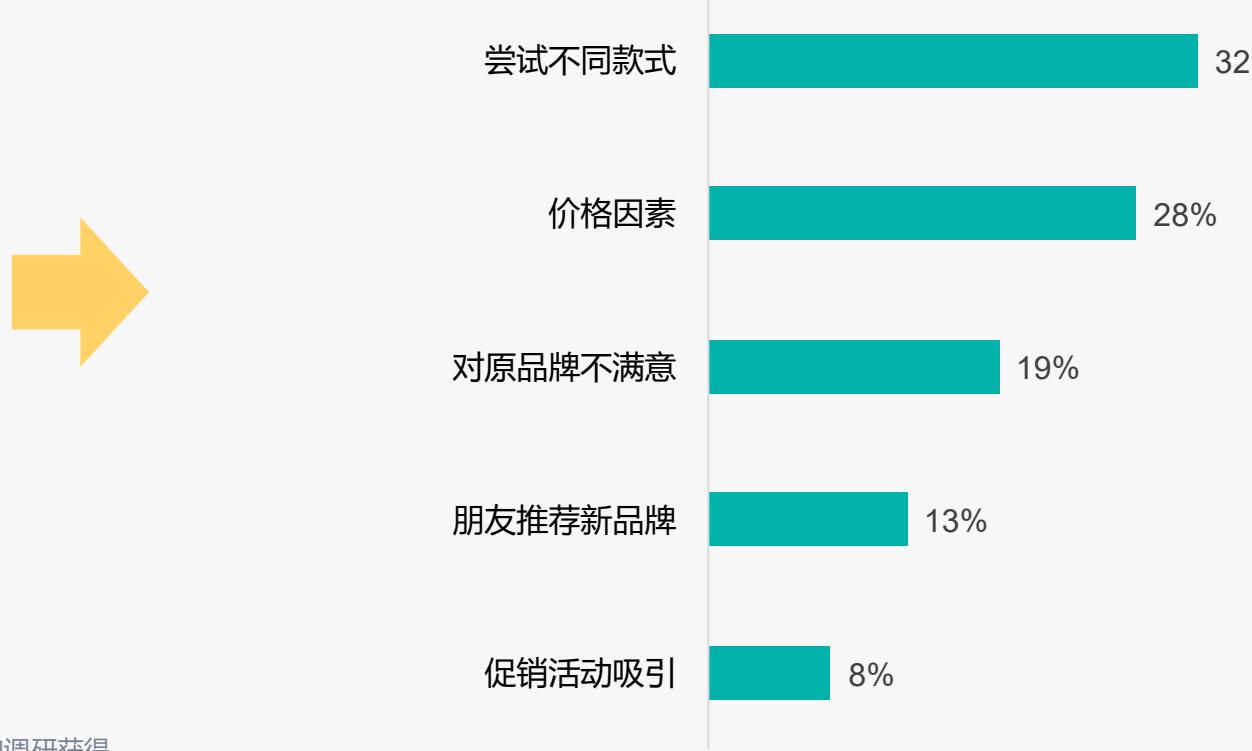
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇连衣裙品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅占11%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试不同款式占比最高为32%，价格因素占28%，表明消费者注重款式多样性和价格，品牌需优化产品与定价。

2025年中国孕妇连衣裙用户品牌复购率分布



2025年中国孕妇连衣裙用户更换品牌原因分布

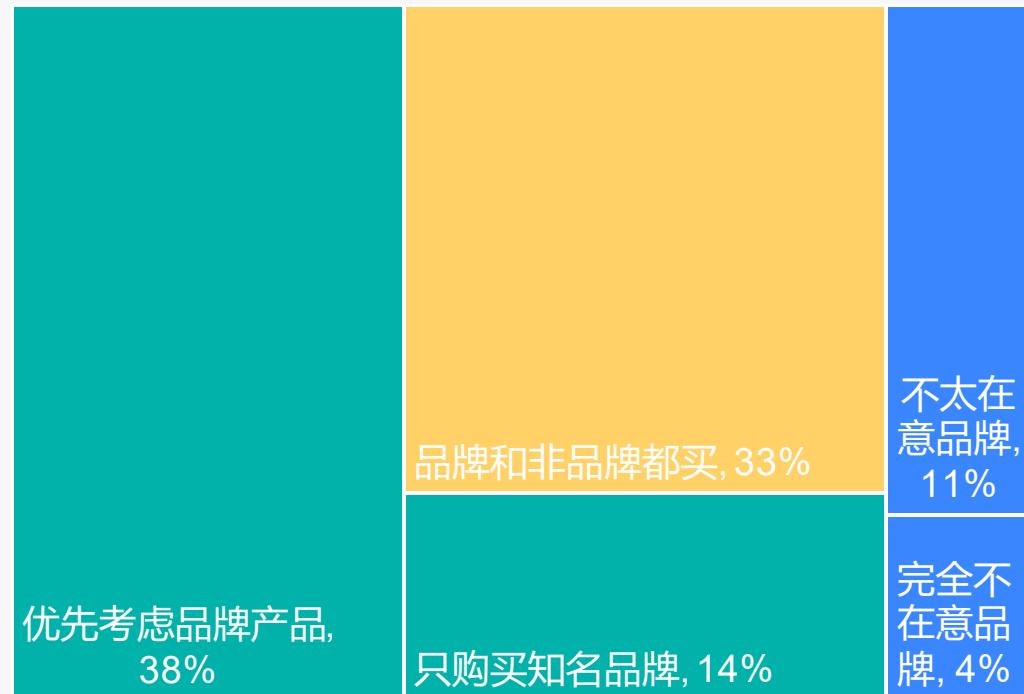


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

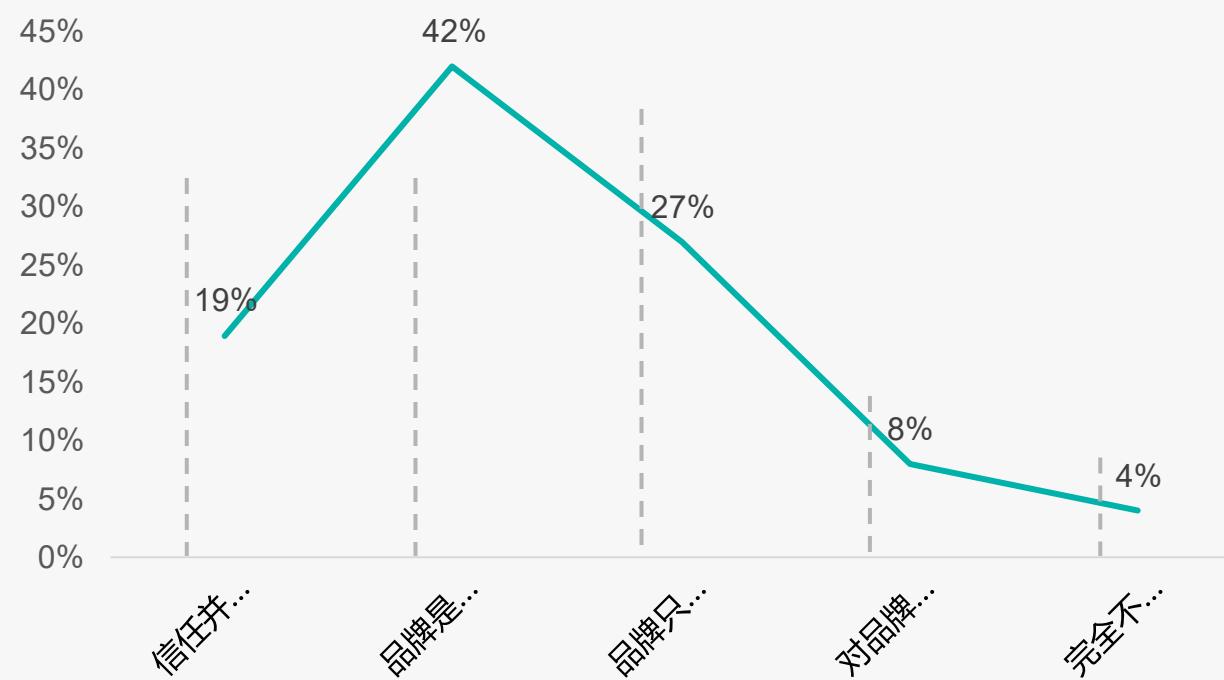
孕妇连衣裙品牌消费占主导

- ◆ 孕妇连衣裙消费中，71%的消费者将品牌作为重要考量，其中优先考虑品牌产品的占38%，品牌和非品牌都买的占33%。
- ◆ 品牌态度上，61%的消费者高度认可品牌价值，品牌是重要参考的占42%，信任并依赖品牌的占19%。

2025年中国孕妇连衣裙用户品牌消费意愿分布



2025年中国孕妇连衣裙用户对品牌态度分布

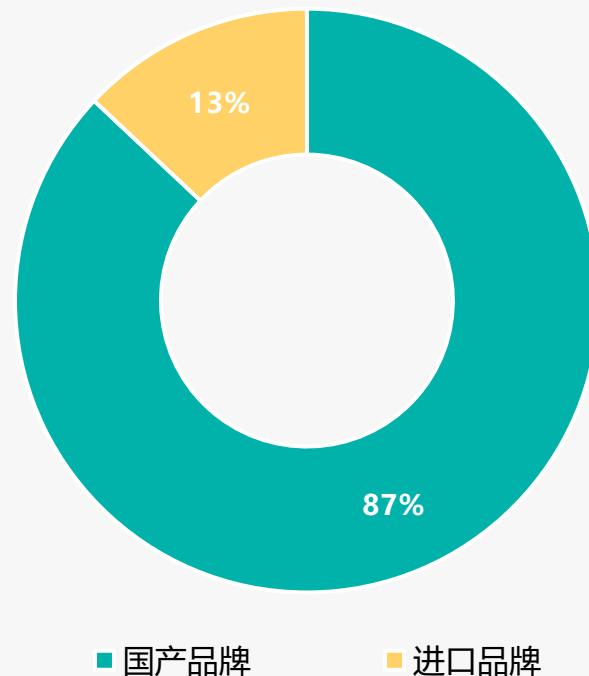


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

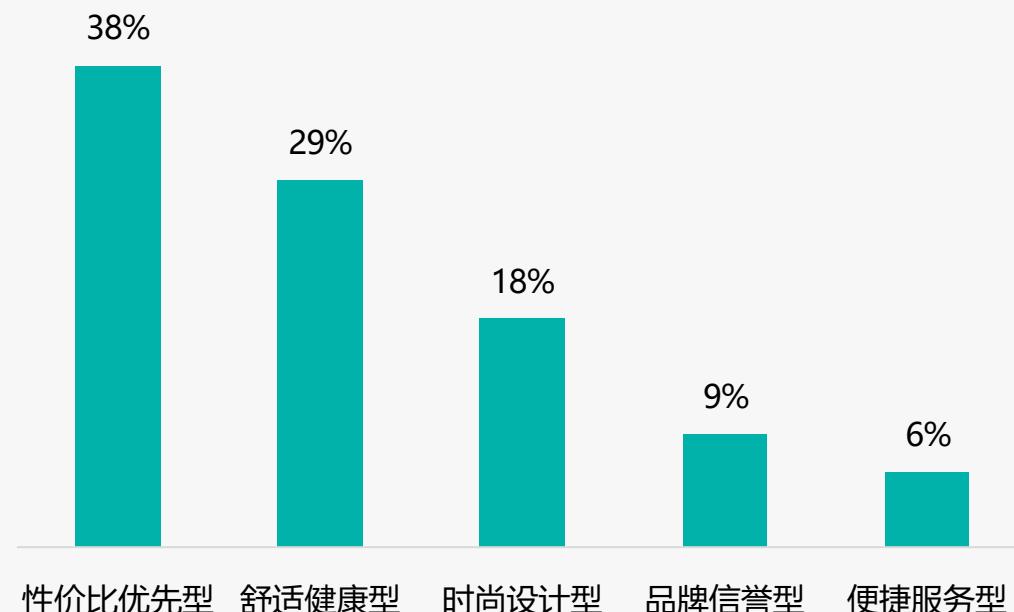
国产品牌主导 性价比舒适优先

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示本土品牌主导孕妇连衣裙市场，消费者偏好明显。
- ◆性价比优先型占38%，舒适健康型占29%，价格和实用性是核心购买因素，时尚设计型占18%次之。

2025年中国孕妇连衣裙用户国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇连衣裙用户品牌偏好类型分布

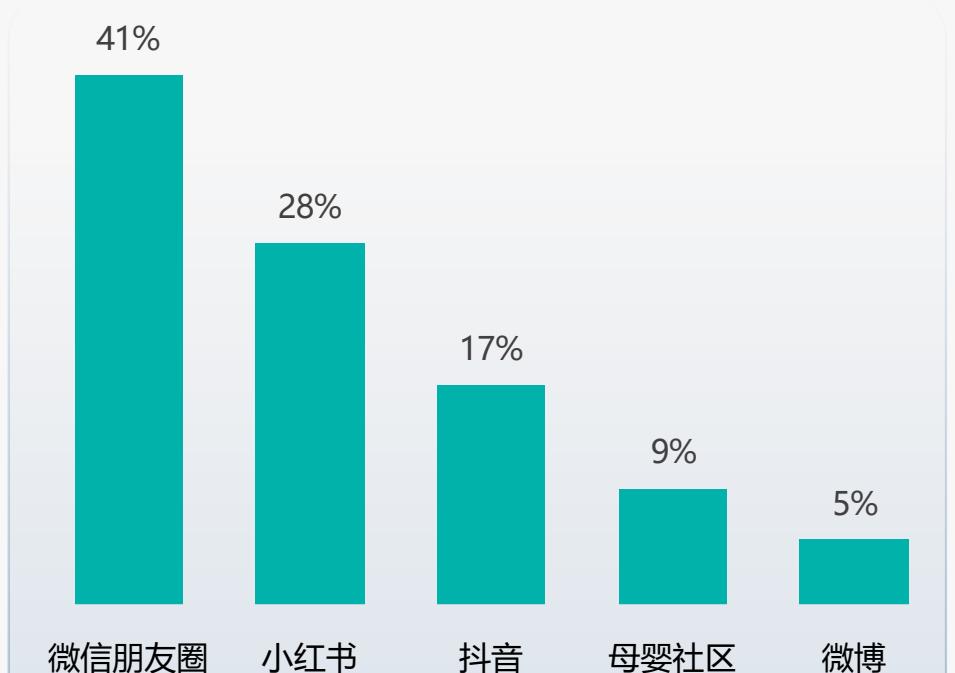


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比69%，显示孕妇连衣裙的社交传播高度依赖私域和垂直平台，抖音、母婴社区和微博占比较低。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户穿搭分享和产品使用体验合计占比65%，表明消费者更关注真实、实用的内容，而非品牌促销或专家建议。

2025年中国孕妇连衣裙用户社交分享渠道分布

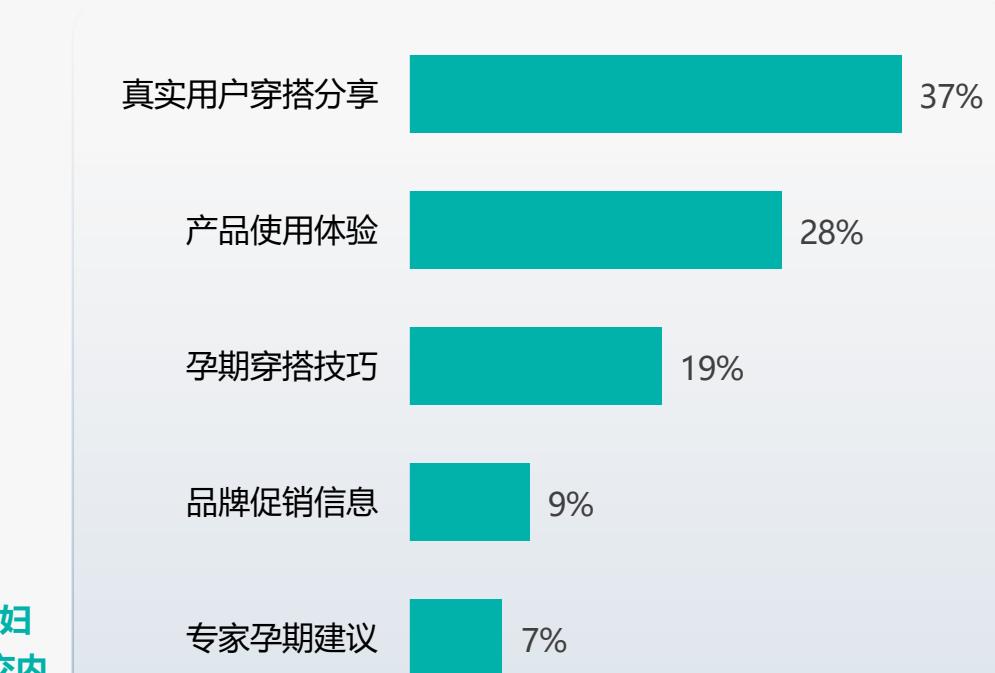
2025年中国孕妇连衣裙用户社交内容偏好类型分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

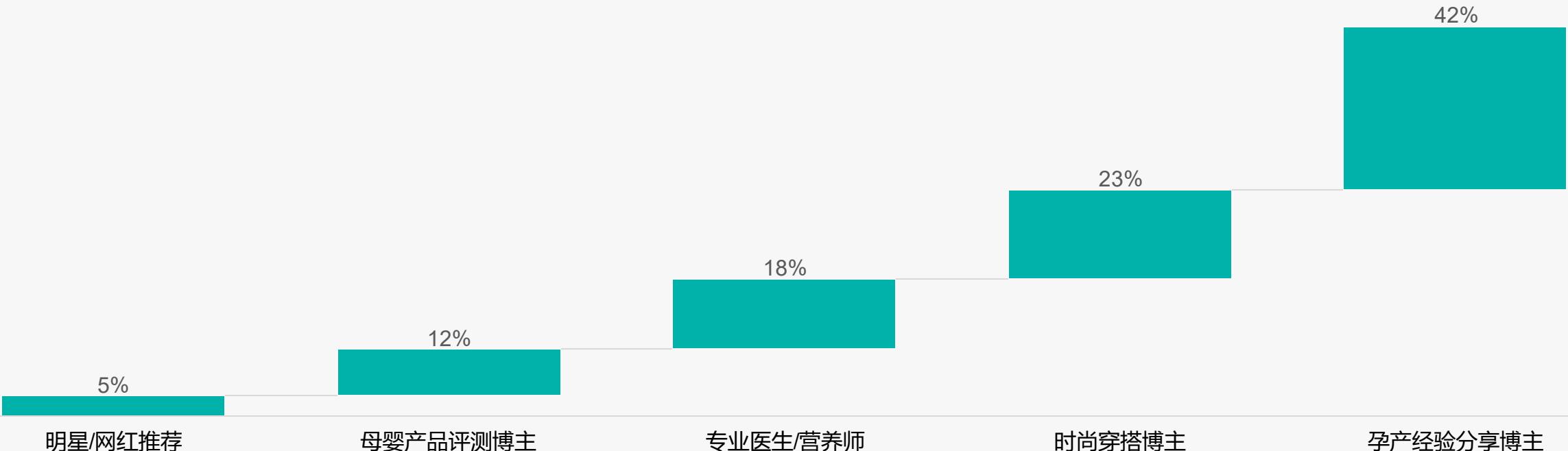
2025年中国孕妇
连衣裙用户社交
分享渠道分布

2025年中国孕妇
连衣裙用户社交内
容偏好类型分布



- ◆ 孕妇最信任孕产经验分享博主，占比42%，时尚穿搭博主占23%，表明实用经验和形象管理是主要关注点。
- ◆ 专业医生/营养师占18%，母婴评测博主占12%，明星推荐仅5%，显示健康指导和客观评价需求高于商业推广。

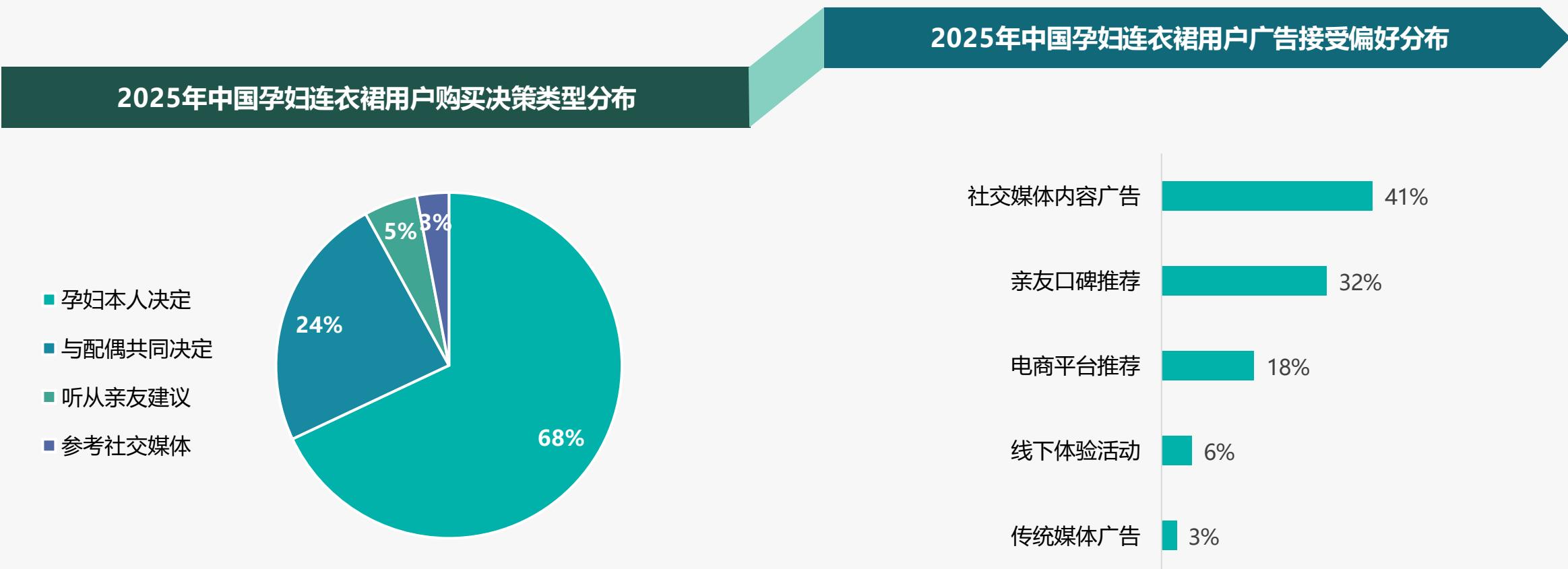
2025年中国孕妇连衣裙用户信任的博主类型分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 社交信任关键

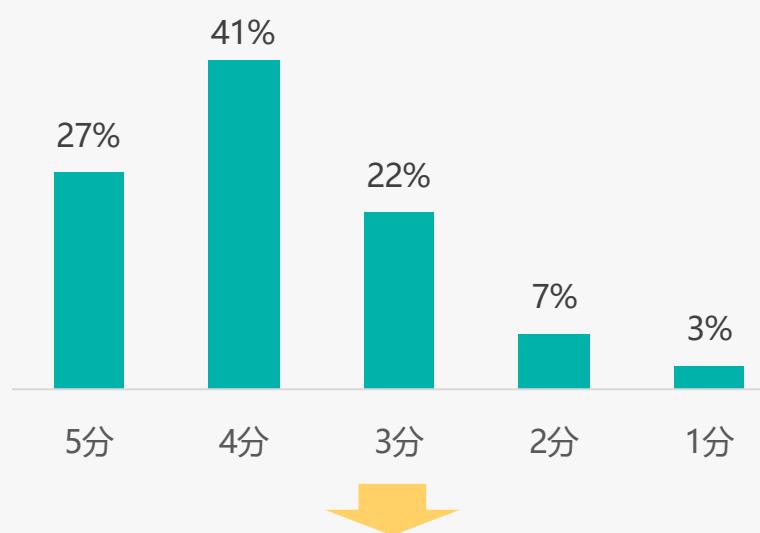
- ◆社交媒体内容广告以41%的占比主导孕妇连衣裙广告接受偏好，亲友口碑推荐占32%，显示数字化营销和社交信任是消费决策的关键驱动因素。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占6%和3%，表明传统渠道效果有限，品牌应聚焦数字和社交策略以高效触达消费者。



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

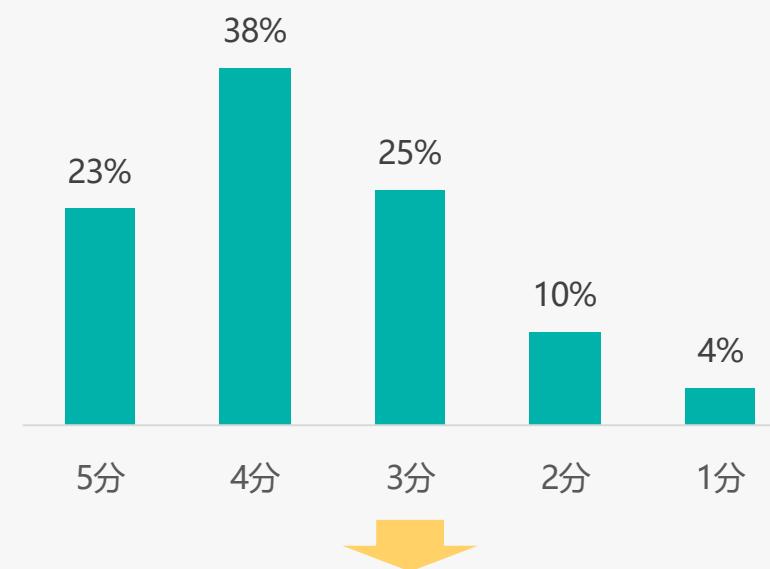
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计68%；退货体验满意度次之，合计61%；在线客服满意度最低，合计58%。满意度呈下降趋势。
- ◆调查显示，消费者对购物流程最满意，但退货和客服环节满意度较低，企业需重点优化退货和客服服务以提升整体体验。

2025年中国孕妇连衣裙用户线上购物流程满意度分布



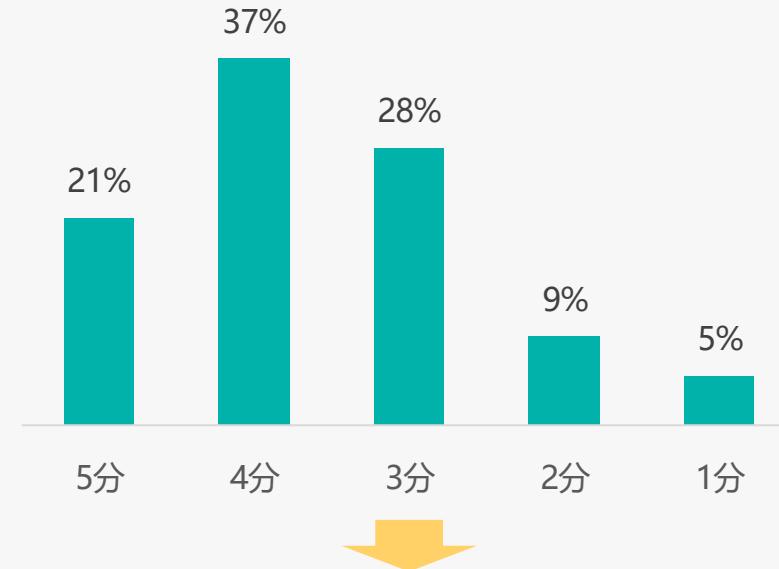
平均分: 3.82

2025年中国孕妇连衣裙用户退货体验满意度分布



平均分: 3.66

2025年中国孕妇连衣裙用户在线客服满意度分布

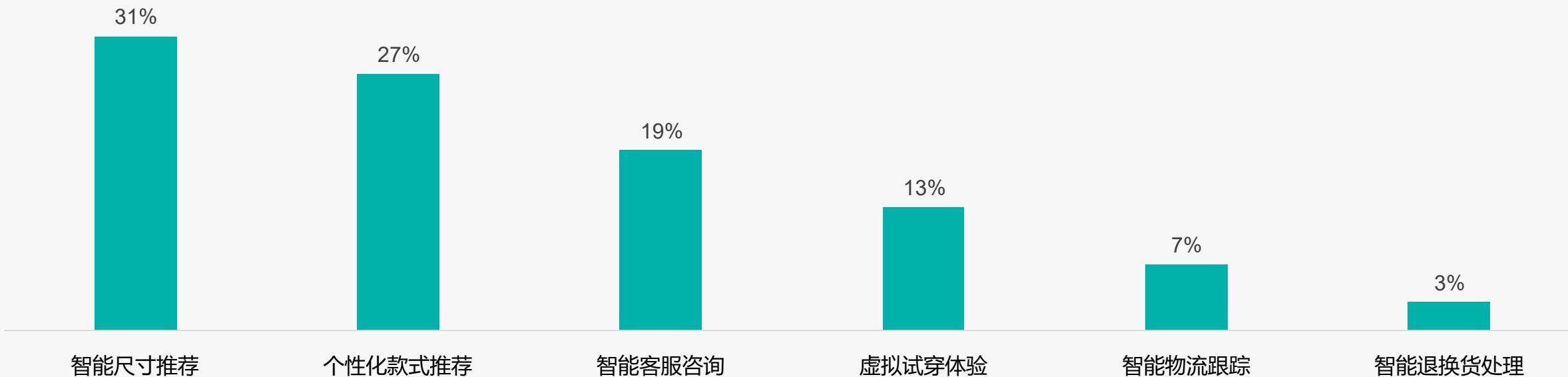


平均分: 3.60

样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐占比31%，个性化款式推荐占比27%，合计超过一半，显示孕妇对精准匹配和个性化需求较高，智能服务提升购物体验。
- ◆智能客服咨询占19%，虚拟试穿体验占13%，物流跟踪和退换货处理分别占7%和3%，反映核心服务需求集中于产品匹配和咨询。

2025年中国孕妇连衣裙用户智能服务体验分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1336，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

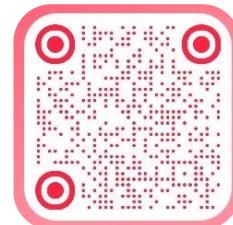
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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