

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T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity T-Shirt Category Market Insights

2025年12月

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T恤消费以年轻女性主导，城市集中度高



消费者主要为26-35岁女性，占比57%，是核心消费人群



一线和新一线城市合计占比60%，市场集中度高



消费决策中孕妇本人占72%，自主性强，个人需求驱动

启示

✓ 聚焦年轻城市女性市场

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。

✓ 强化产品实用性与舒适度

鉴于消费者自主性强且注重个人需求，品牌需突出产品的实用功能和穿着舒适度，以吸引目标人群。

核心发现2：孕期消费需求旺盛，孕晚期为高峰期



孕期购买频率高，1-5次购买合计占74%，是主要消费群体



产品规格中孕晚期（7-9个月）占比32%，为消费高峰期



产后需求显著下降，产后哺乳期仅占18%，非主流需求

启示

✓ 针对孕期不同阶段开发产品

品牌应重点布局孕中晚期产品，满足随孕期推进的购买需求增长，尤其是孕晚期的消费高峰。

✓ 优化产品生命周期管理

鉴于产后需求下降，品牌可考虑推出产后哺乳款等延伸产品，但需控制投入，避免过度扩展。

核心发现3：消费偏好中端价位，注重舒适美观与电商渠道



单次消费支出集中在50-100元（38%）和100-200元（31%），中端价位为主流



面料舒适度（31%）和款式设计美观（24%）是关键吸引因素



电商平台主导消费，淘宝/天猫占42%，京东占23%，合计达77%

启示

✓ 主推中端价位产品

品牌应聚焦50-200元价格区间，平衡性价比与品质，满足消费者对经济实惠和高质量产品的需求。

✓ 强化线上渠道与社交营销

鉴于电商平台主导，品牌需优化线上销售和社交媒体推广，利用真实用户分享和产品测评提升信任度。

核心逻辑：聚焦年轻城市女性孕期舒适实用需求



1、产品端

- ✓ 强化纯棉舒适型产品设计
- ✓ 优化尺码推荐系统



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 精准投放夏季孕期高峰广告



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能客服答疑功能

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T恤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T恤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇T恤的购买行为;
- 孕妇T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

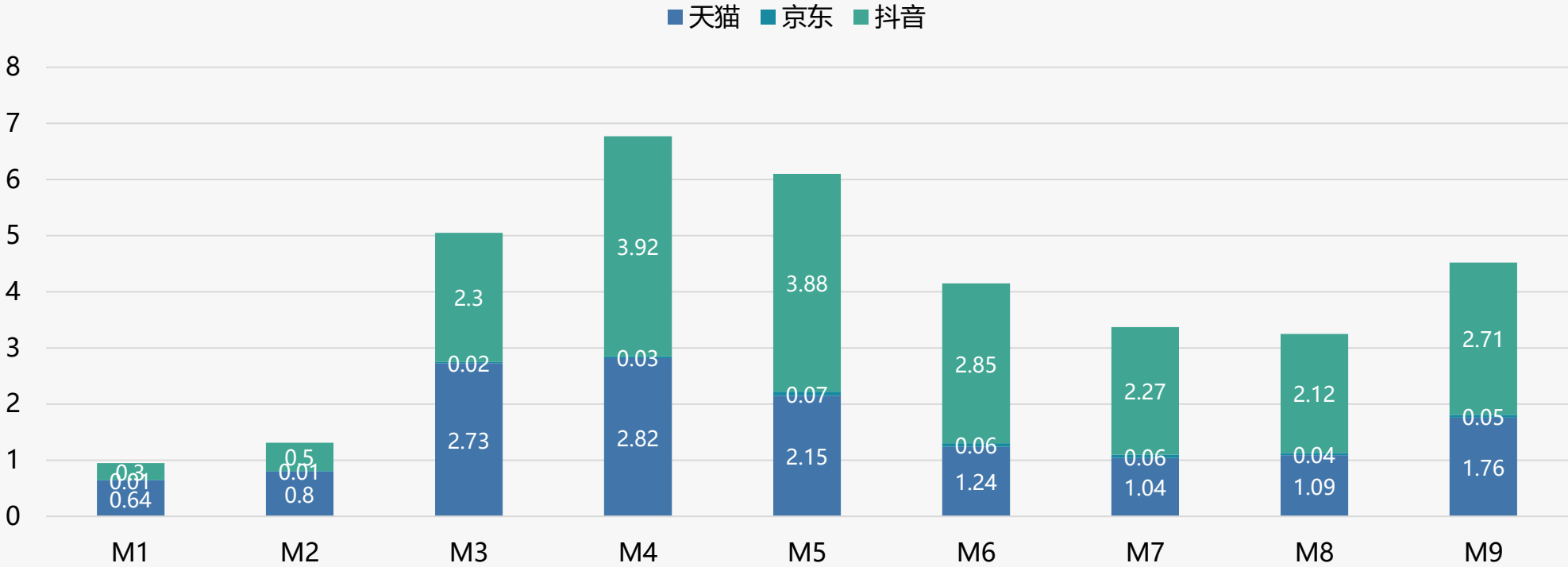
Research Method

- **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T恤品类销售额、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T恤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕妇T恤市场 季度销售波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以1.96亿元总销售额（占线上总额的59.3%）成为孕妇T恤核心渠道，天猫（1.23亿元，37.2%）次之，京东（0.12亿元，3.5%）份额较小。抖音在M3-M5月销售额均超3800万元，显示其通过直播电商精准触达孕期人群的优势，而京东需提升母婴品类渗透率。
- ◆从季度趋势分析，Q1（M1-M3）销售额0.80亿元，Q2（M4-M6）达1.08亿元，Q3（M7-M9）回落至0.94亿元。Q2增长主要受M4-M5抖音销售高峰驱动，反映春夏换季需求及营销活动集中；Q3略有下滑，但M9环比回升，可能与秋季备货相关。从销售波动性看，抖音月销售额标准差为120.5万元，高于天猫（85.2万元），显示抖音销售更依赖爆款或促销活动，稳定性较弱。

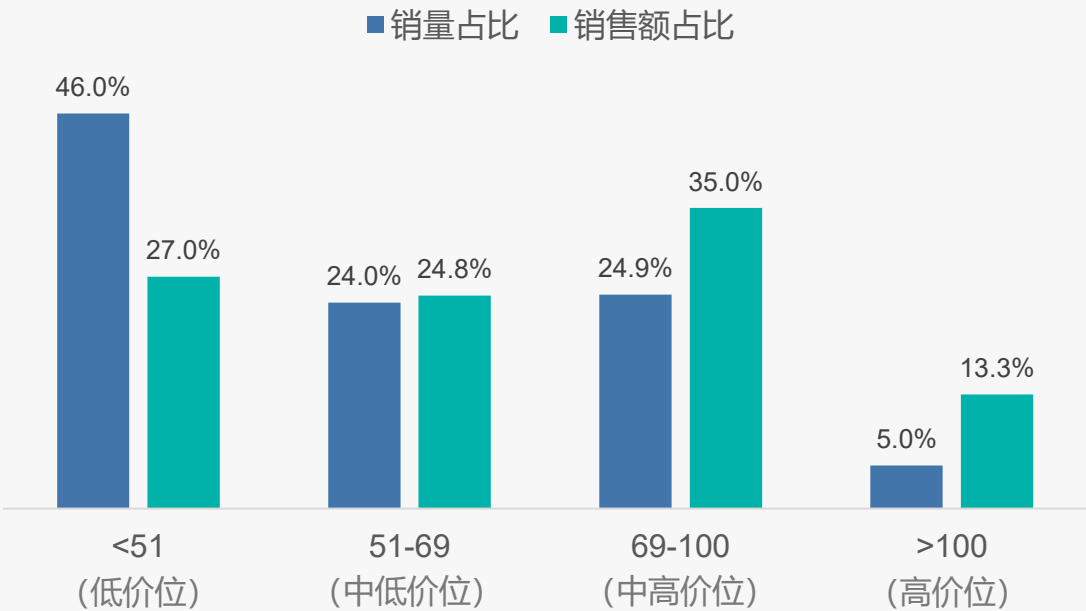
2025年一～三季度孕妇T恤品类线上销售规模（百万元）



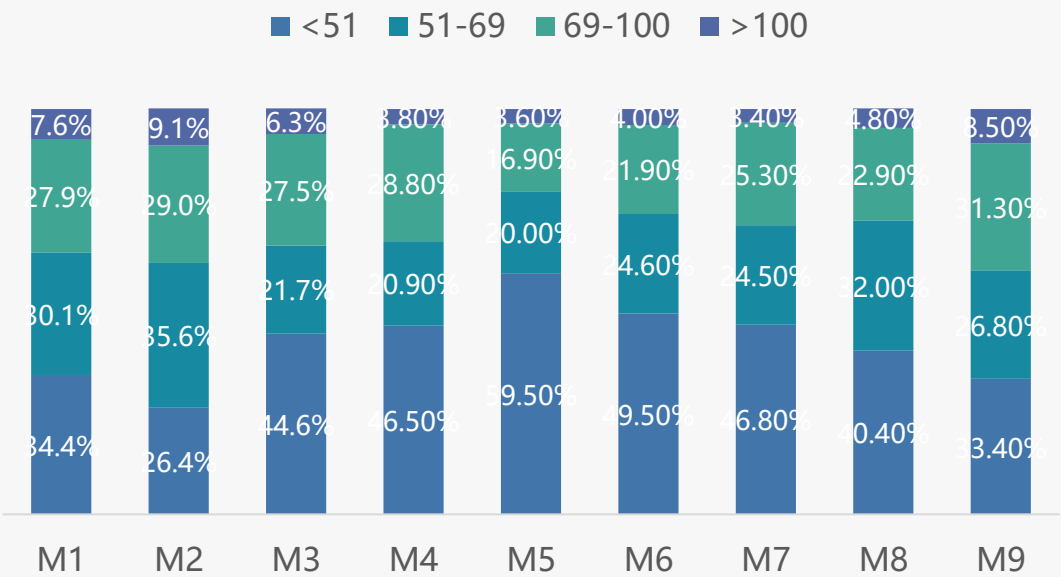
孕妇T恤市场结构性特征与季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，孕妇T恤市场呈现明显的结构性特征。低价位（<51元）虽占据46.0%的销量份额，但销售额贡献仅27.0%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。中高价位（69-100元）以24.9%的销量贡献35.0%的销售额，显示出更高的单价和利润空间，是核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动。1-3月（M1-M3）各价格区间分布相对均衡，但4-8月（M4-M8）低价位（<51元）占比显著上升，最高达59.5%（M5），反映夏季消费可能更倾向于性价比产品。9月（M9）中高价位（69-100元）占比回升至31.3%，同时高价位（>100元）占比达8.5%，为季度峰值，可能受秋季新品上市或促销活动拉动，显示消费升级趋势。

2025年一～三季度孕妇T恤线上不同价格区间销售趋势



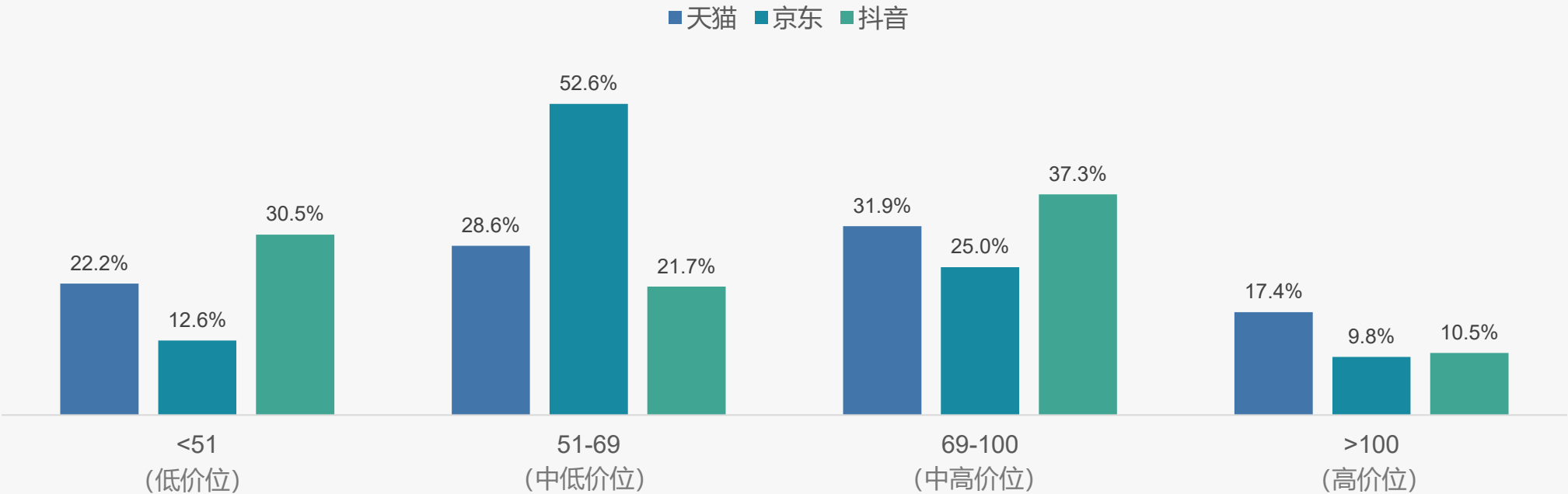
孕妇T恤线上价格区间-销量分布



孕妇T恤价格分层 平台差异化竞争 中端主导

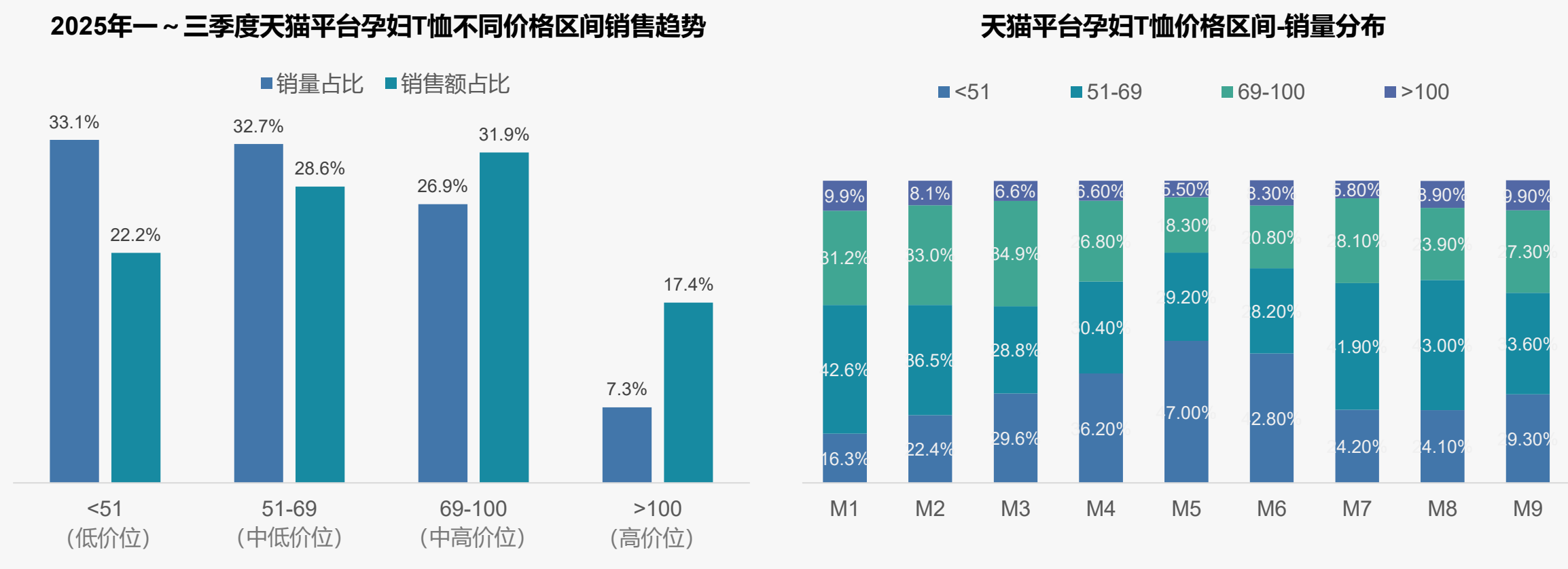
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在69-100元区间占比最高（31.9%），显示中端市场主导；京东在51-69元区间集中度达52.6%，反映大众化定位。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆综合价格趋势，孕妇T恤品类呈现消费分层。低价（<51元）在抖音占比突出，中端（51-100元）在天猫和京东合计超80%，高端（>100元）整体占比偏低（平均约12.6%）。建议企业加强中端产品创新，同时探索高端市场同比增长机会。

2025年一～三季度各平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



孕妇T恤消费升级 中高端优化毛利

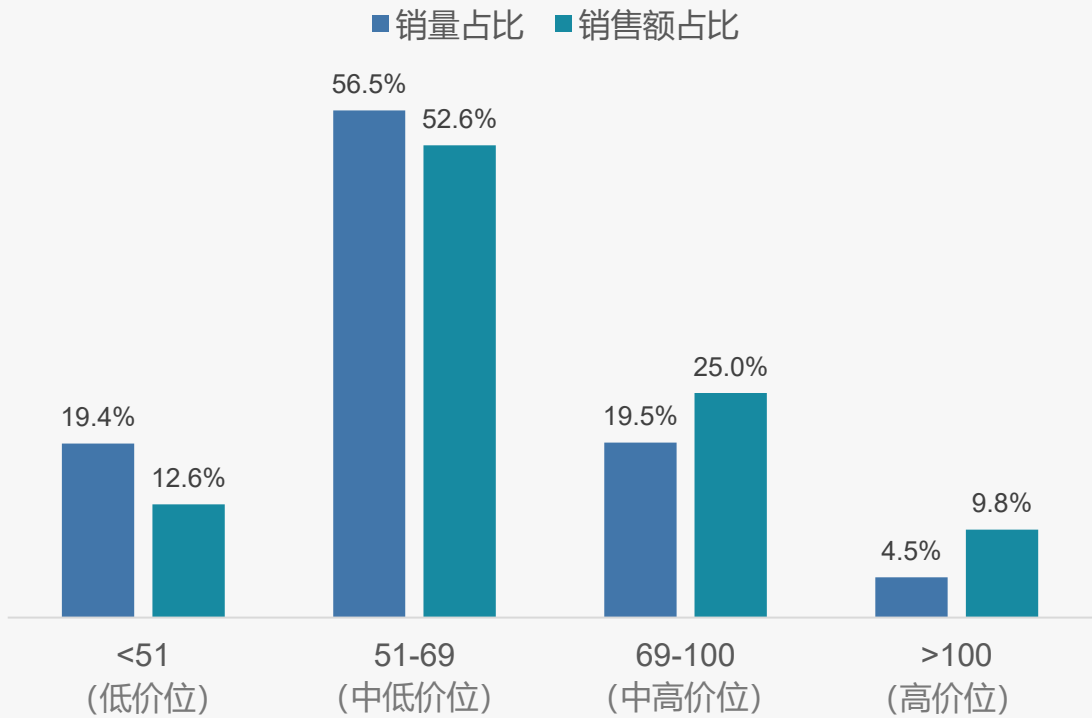
- ◆从价格区间销售趋势看，孕妇T恤品类呈现明显的消费升级特征。69-100元区间以26.9%的销量贡献31.9%的销售额，毛利率最高；而<51元区间销量占比33.1%但销售额仅占22.2%，说明低价产品利润空间有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月，<51元区间占比从16.3%攀升至42.8%，反映消费者在孕早期更倾向性价比选择；M7-M9月，51-69元区间占比回升至33.6%-43.0%，表明孕中后期对品质要求提升。建议加强品牌差异化，通过产品创新提升高端市场渗透率，改善整体ROI。



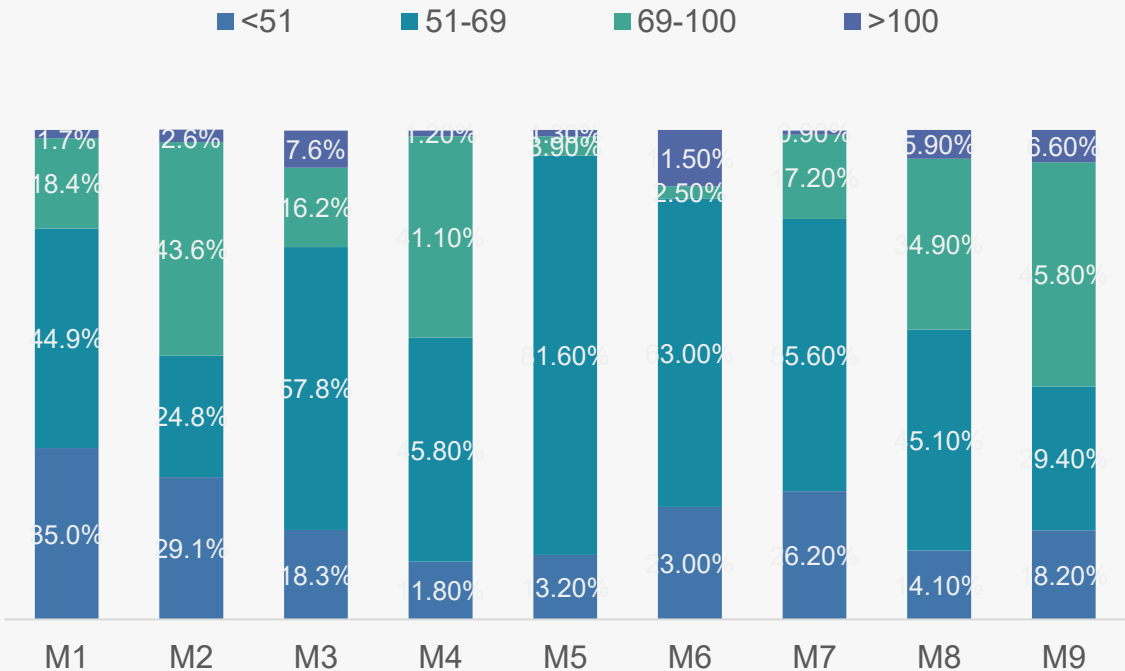
孕妇T恤中端主导 价格波动明显 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇T恤品类呈现明显的中间价位主导特征。51-69元区间贡献了56.5%的销量和52.6%的销售额，成为市场核心价格带。低于51元区间虽销量占比19.4%，但销售额占比仅12.6%，显示低端产品单价偏低；高于100元区间销量占比4.5%但销售额占比9.8%，表明高端产品虽销量有限但单价较高，对销售额贡献相对显著。
- ◆从月度价格区间销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价位（<51元）占比从35.0%降至18.3%，中高价位（69-100元）在2月达到峰值43.6%，显示春节前后消费升级趋势。5-6月51-69元区间占比大幅提升至81.6%和63.0%，反映夏季消费趋于理性。9月69-100元区间占比回升至45.8%，可

2025年一～三季度京东平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



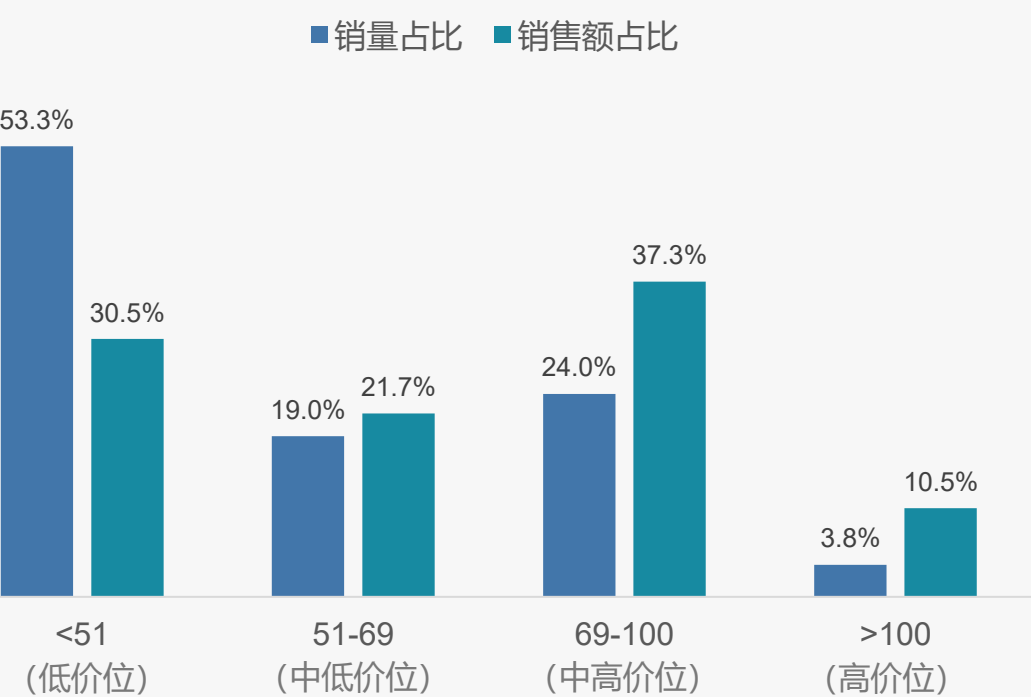
京东平台孕妇T恤价格区间-销量分布



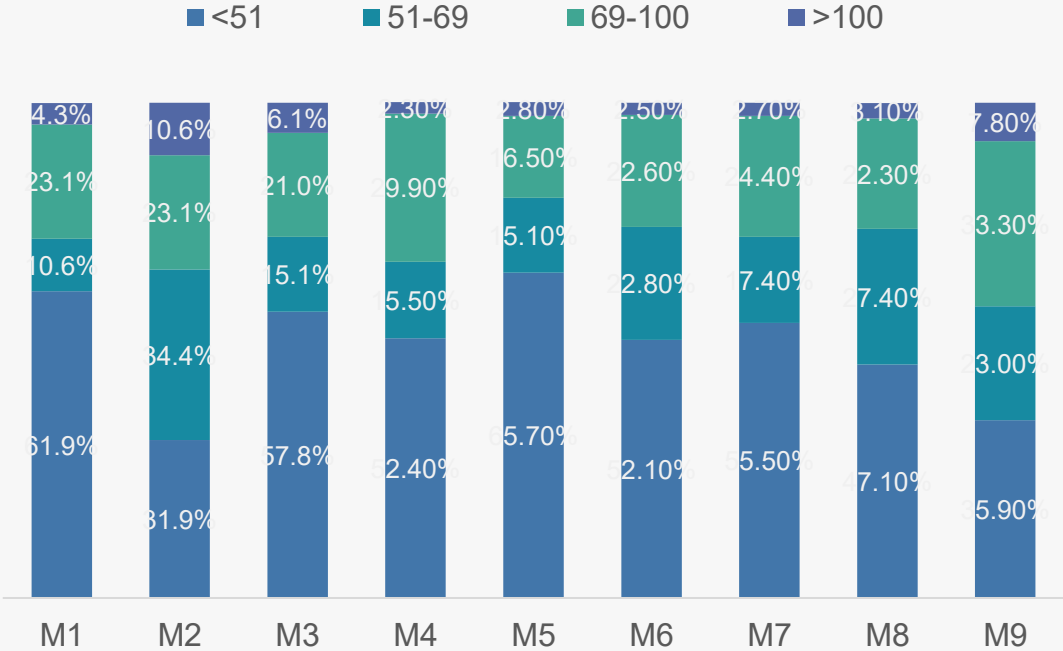
孕妇T恤价格分层优化提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇T恤呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<51元）贡献了53.3%的销量但仅占30.5%的销售额，而中高价区间（69-100元）以24.0%的销量贡献了37.3%的销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M3、M5月低价区间（<51元）占比均超过55%，而M2、M9月中高价区间（51-100元）占比显著提升，分别达57.5%和56.3%。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在优化空间。低价产品（<51元）虽占据销量主导但利润贡献有限，而高价产品（>100元）仅占3.8%销量却贡献10.5%销售额，显示高端市场潜力。建议实施价格分层策略：低价产品维持流量，中端产品（69-100元）作为利润核心，高端产品提升品牌形象。

2025年一～三季度抖音平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇T恤价格区间-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T恤消费行为、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T恤的消费者；
- 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

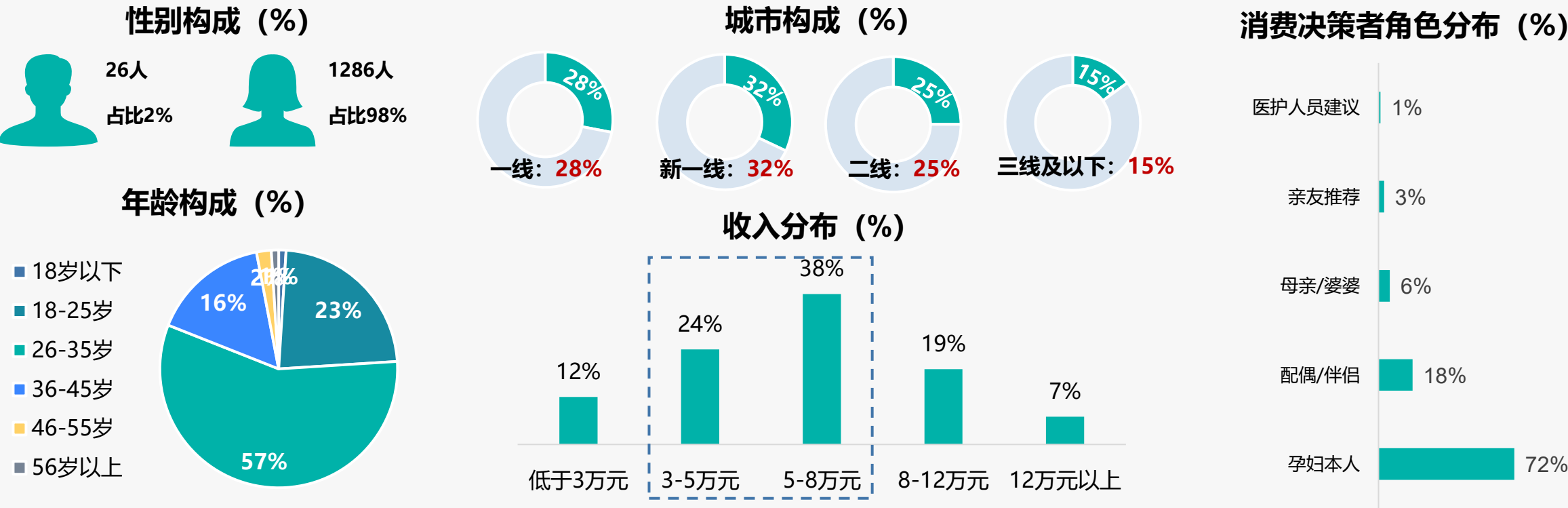
Research Method

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=1312

孕妇T恤消费年轻女性主导城市集中

- ◆调查显示，孕妇T恤消费者主要为女性（98%），年龄集中在26-35岁（57%），城市分布以一线和新一线为主（合计60%），收入5-8万元群体占比最大（38%）。
- ◆消费决策中孕妇本人占72%，自主性强，配偶/伴侣占18%为辅，目标人群为年轻城市女性，消费行为以个人需求驱动，市场集中度高。

2025年中国孕妇T恤消费者画像

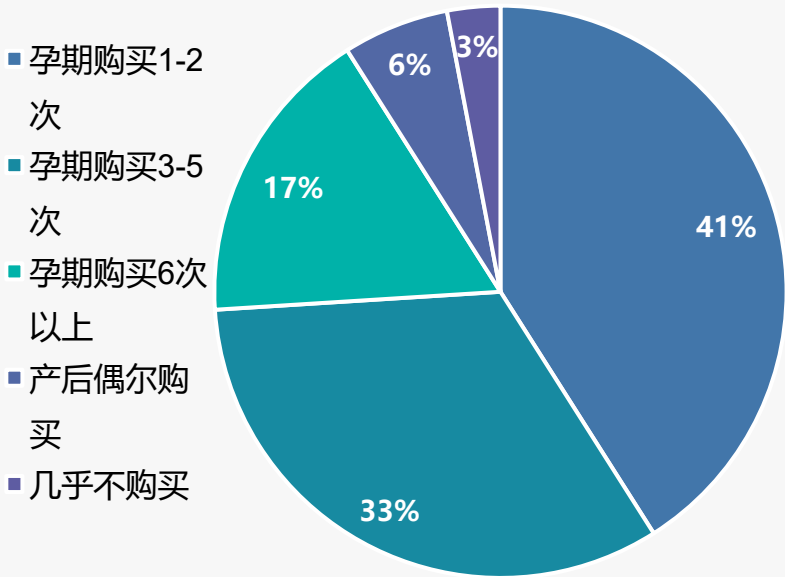


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

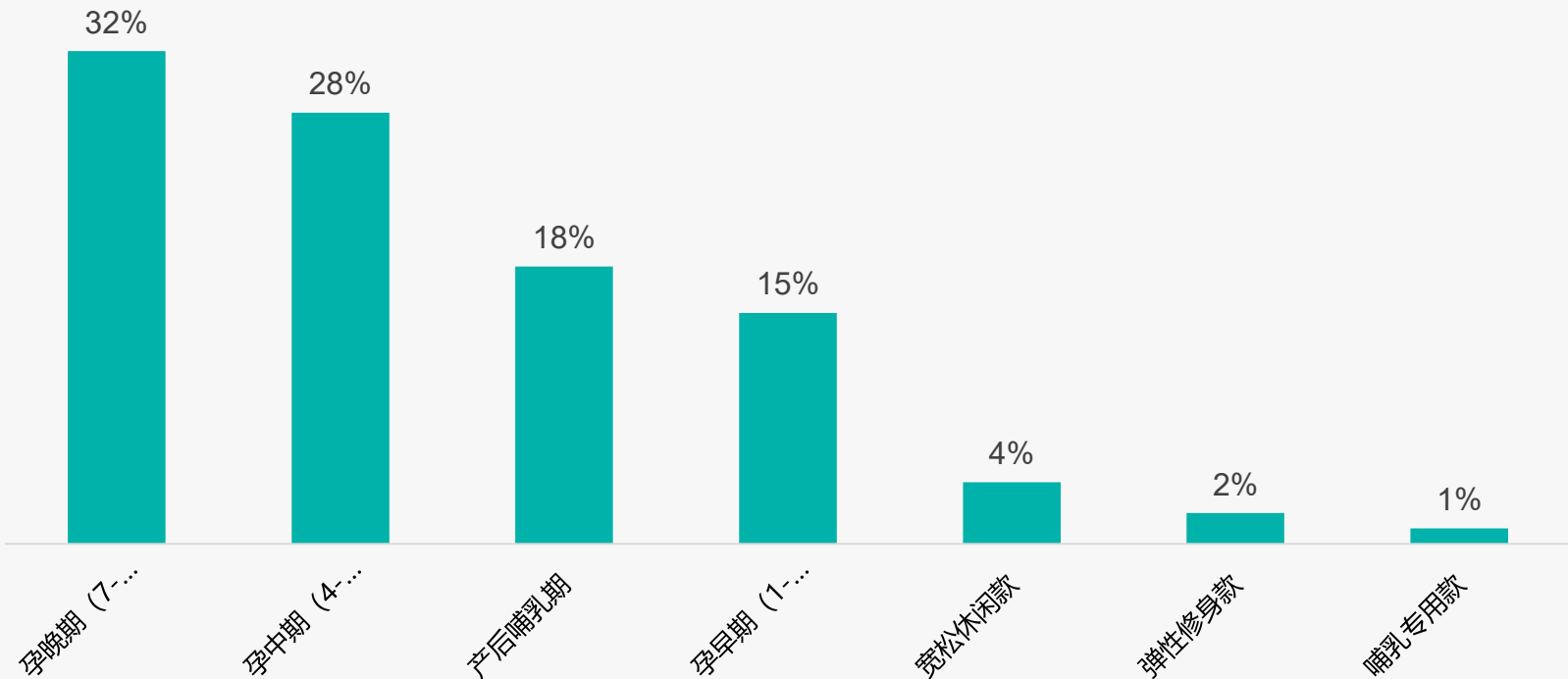
孕期消费高峰 孕晚期需求强

- ◆孕期购买频率高，孕期购买1-2次占41%，孕期购买3-5次占33%，合计74%，显示孕妇是主要消费群体，产后需求下降至6%。
- ◆产品规格中孕晚期占32%，孕中期占28%，孕早期占15%，表明购买需求随孕期增加，孕晚期为消费高峰期，产后哺乳期占18%。

2025年中国孕妇T恤消费频率分布



2025年中国孕妇T恤产品规格分布

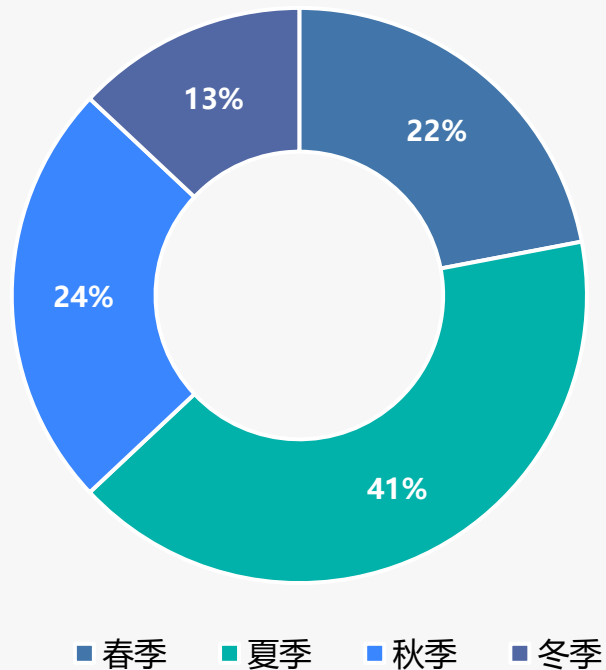


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

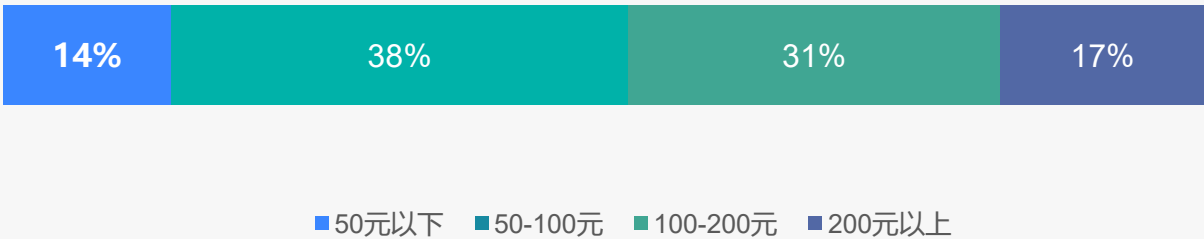
孕妇T恤消费中端主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（38%）和100-200元（31%），显示中等价位和高品质孕妇T恤需求旺盛。
- ◆ 夏季消费占比最高（41%），包装以普通塑料袋（32%）和环保纸袋（28%）为主，反映季节性和环保趋势。

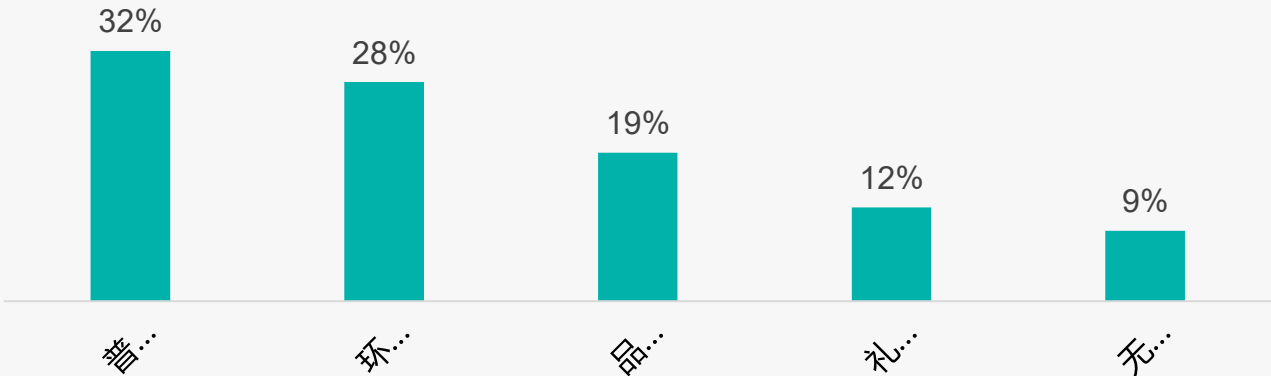
2025年中国孕妇T恤消费季节分布



2025年中国孕妇T恤单次消费支出分布



2025年中国孕妇T恤产品包装类型分布

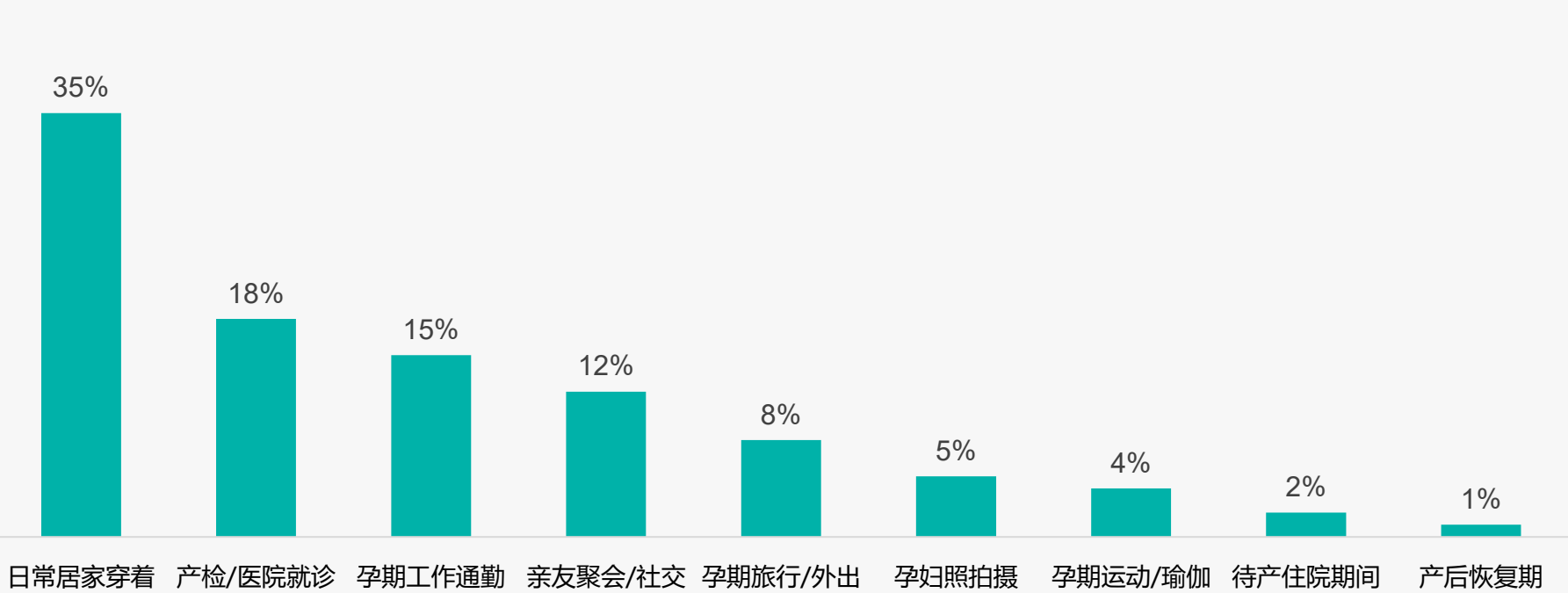


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

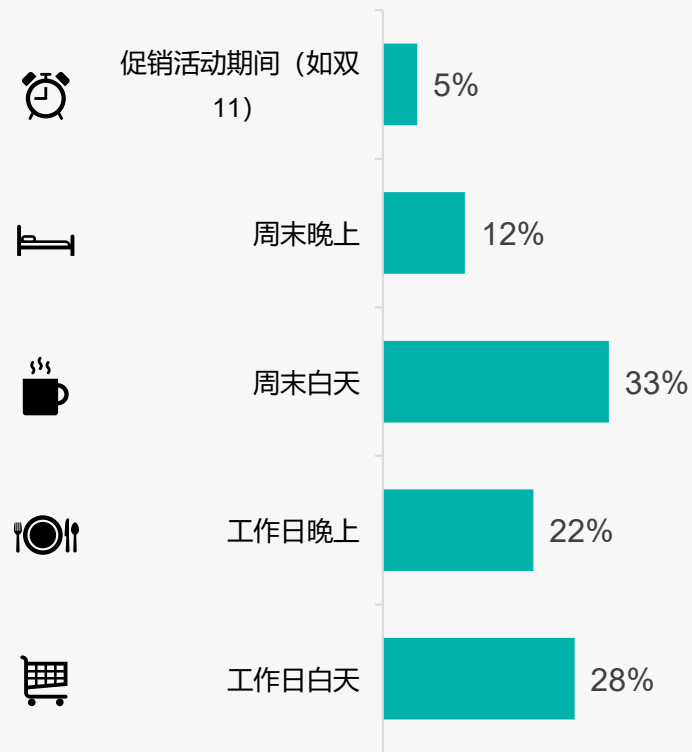
孕妇T恤消费居家主导白天高峰

- ◆孕妇T恤消费以日常居家穿着为主，占35%，产检/医院就诊占18%，孕期工作通勤占15%，显示场景需求多样且注重实用性和舒适性。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天占33%，工作日白天占28%，促销活动期间仅占5%，表明购买行为受时间影响大，价格敏感度较低。

2025年中国孕妇T恤消费场景分布



2025年中国孕妇T恤消费时段分布

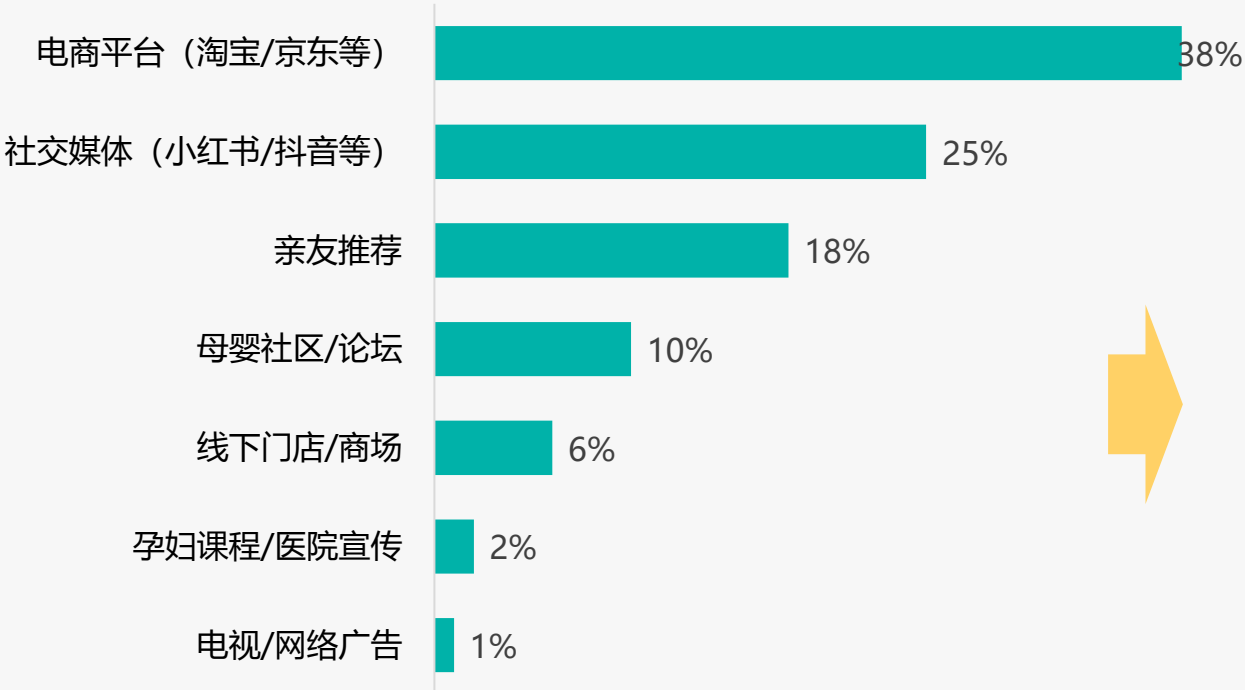


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

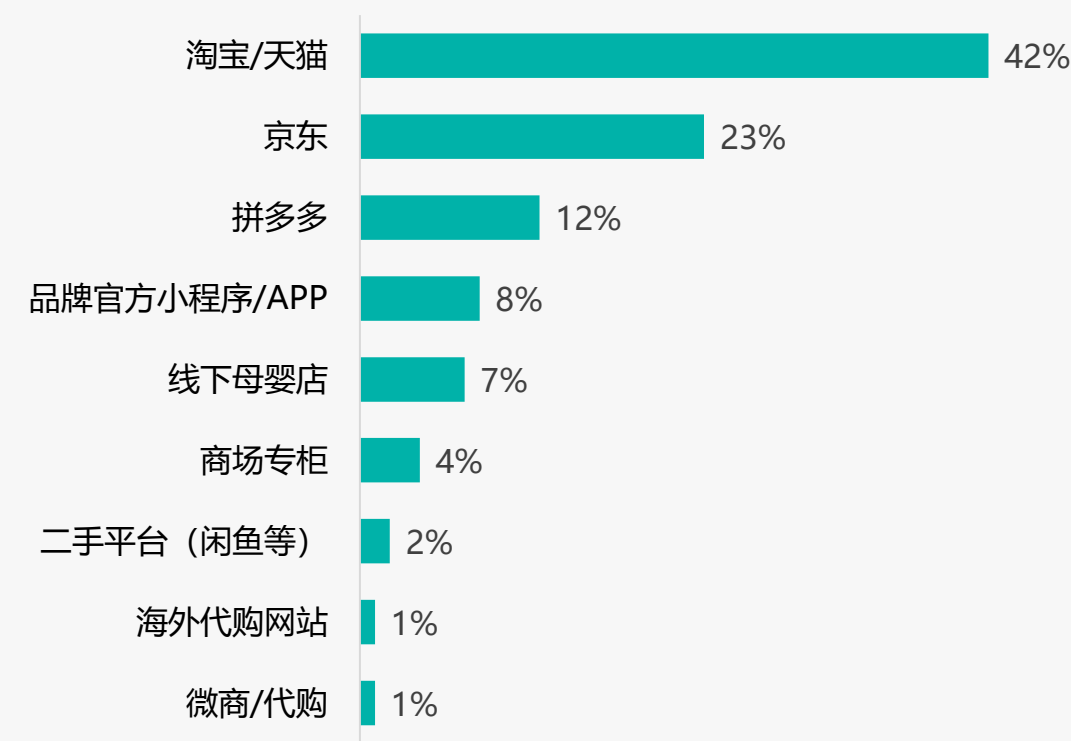
电商主导孕妇T恤消费亲友推荐重要

- ◆孕妇T恤消费中，电商平台是核心渠道：信息获取方面，电商平台占比38%，社交媒体占比25%；购买方面，淘宝/天猫占比42%，京东占比23%，拼多多占比12%。
- ◆线上渠道主导市场，电商平台合计占购买渠道77%，线下渠道仅11%。亲友推荐占比18%，显示口碑在孕妇群体中仍有重要影响。

2025年中国孕妇T恤产品了解渠道分布



2025年中国孕妇T恤产品购买渠道分布

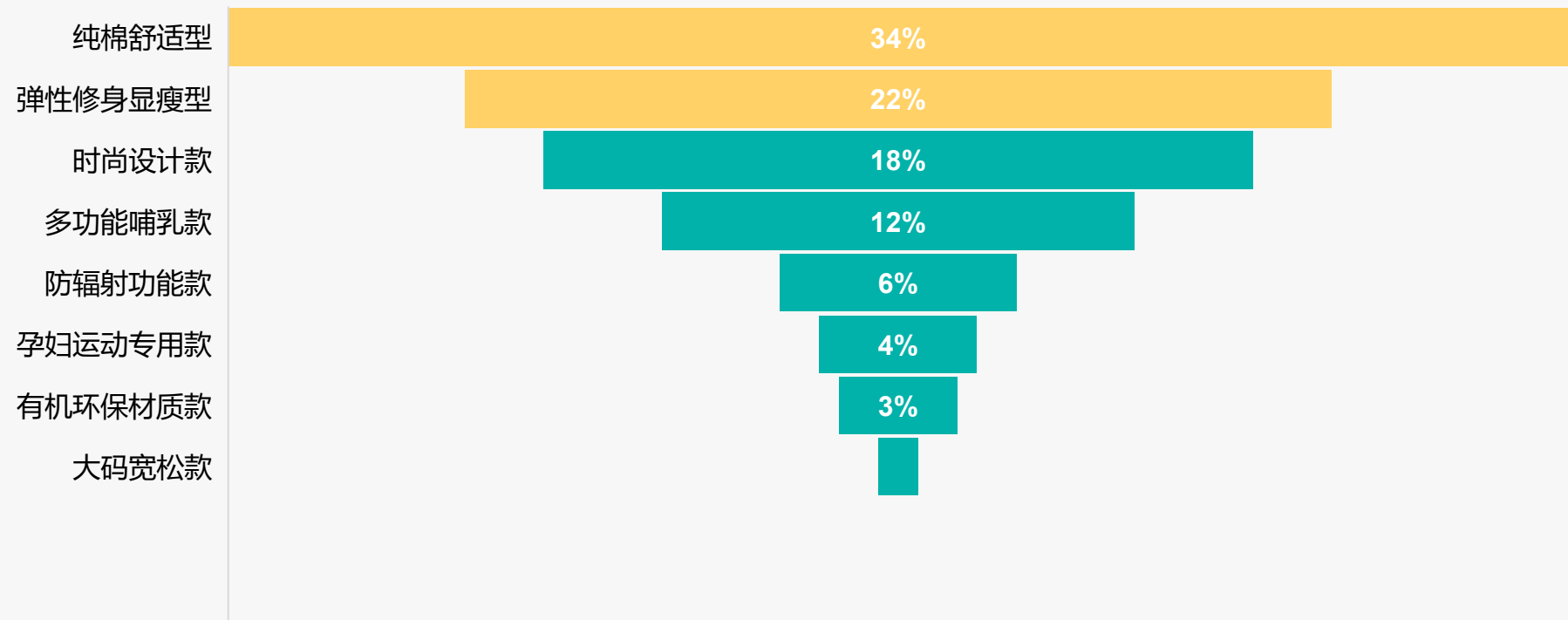


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤消费舒适美观主导功能需求有限

- ◆孕妇T恤消费偏好中，纯棉舒适型占34%最高，弹性修身显瘦型占22%，时尚设计款占18%，显示舒适性和美观是主要需求。
- ◆多功能哺乳款占12%，防辐射款占6%，运动款占4%，环保款占3%，大码款占1%，表明功能性和小众需求相对有限。

2025年中国孕妇T恤产品偏好类型分布

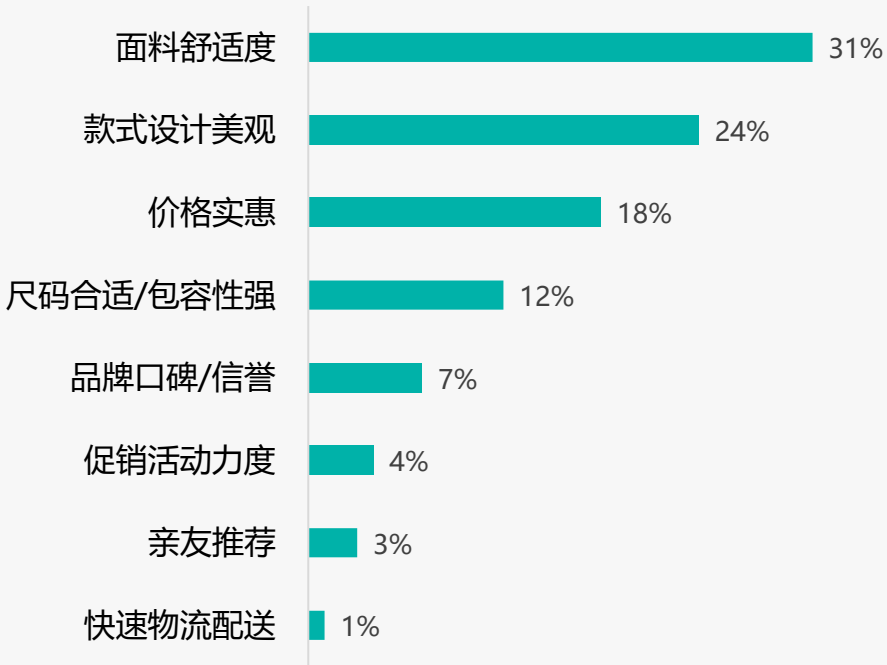


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤消费重舒适美观

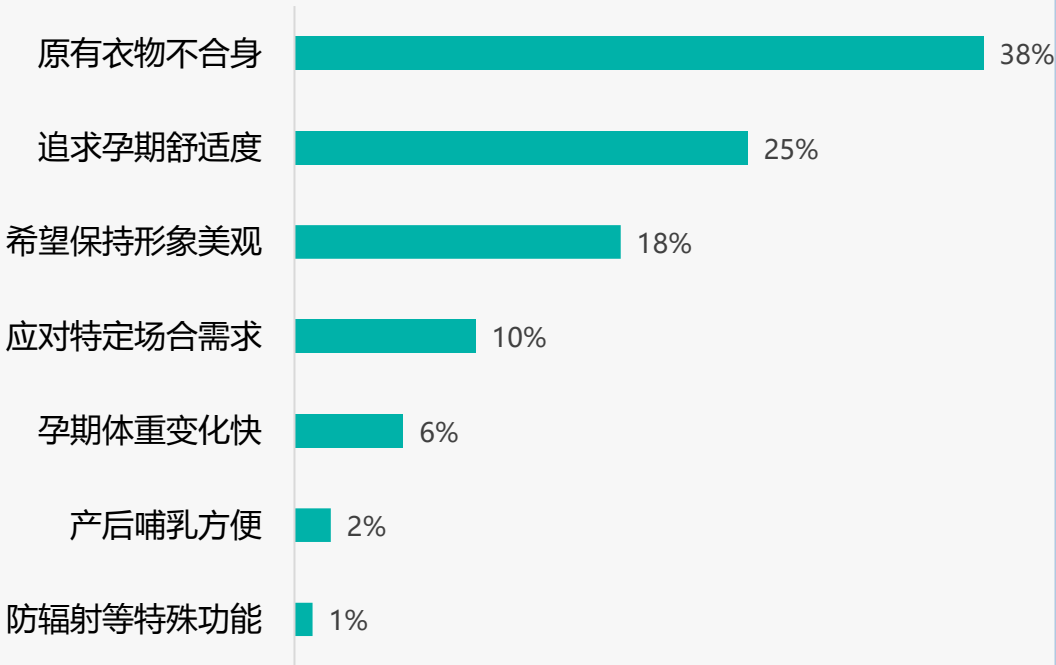
- ◆孕妇T恤消费中，面料舒适度（31%）和款式设计美观（24%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视舒适与外观。
- ◆消费原因以原有衣物不合身（38%）为主，追求孕期舒适度（25%）和保持形象美观（18%）次之，凸显孕期核心需求。

2025年中国孕妇T恤吸引消费关键因素分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

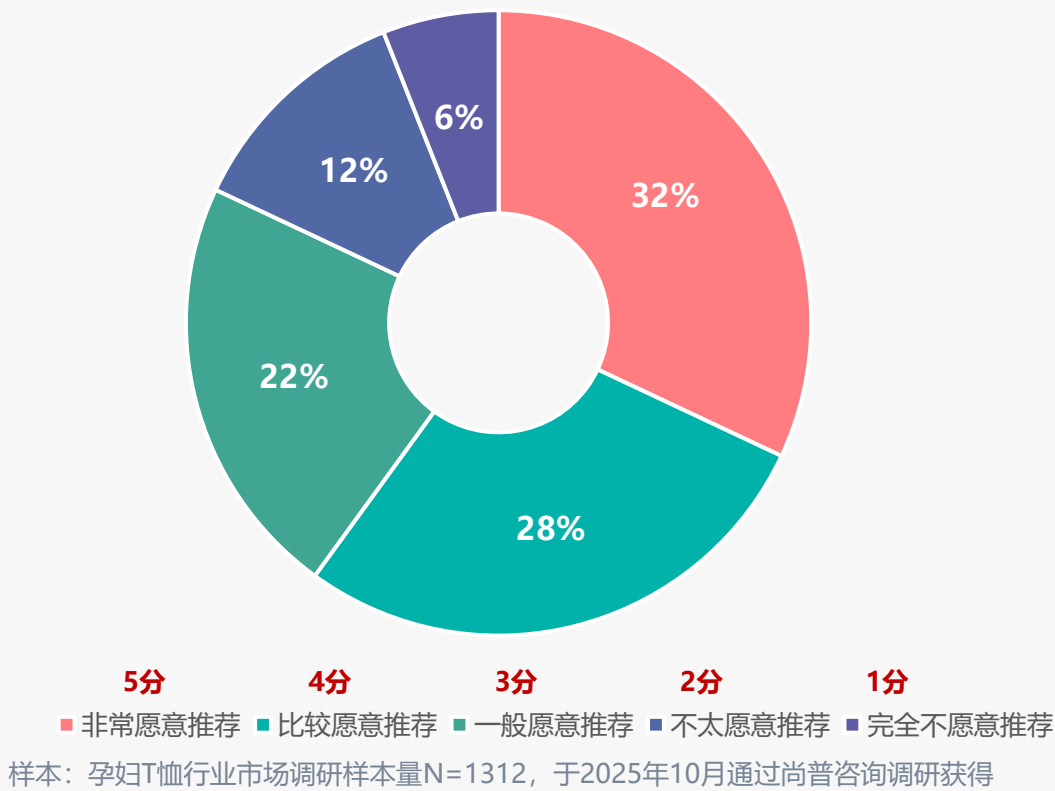
2025年中国孕妇T恤消费核心原因分布



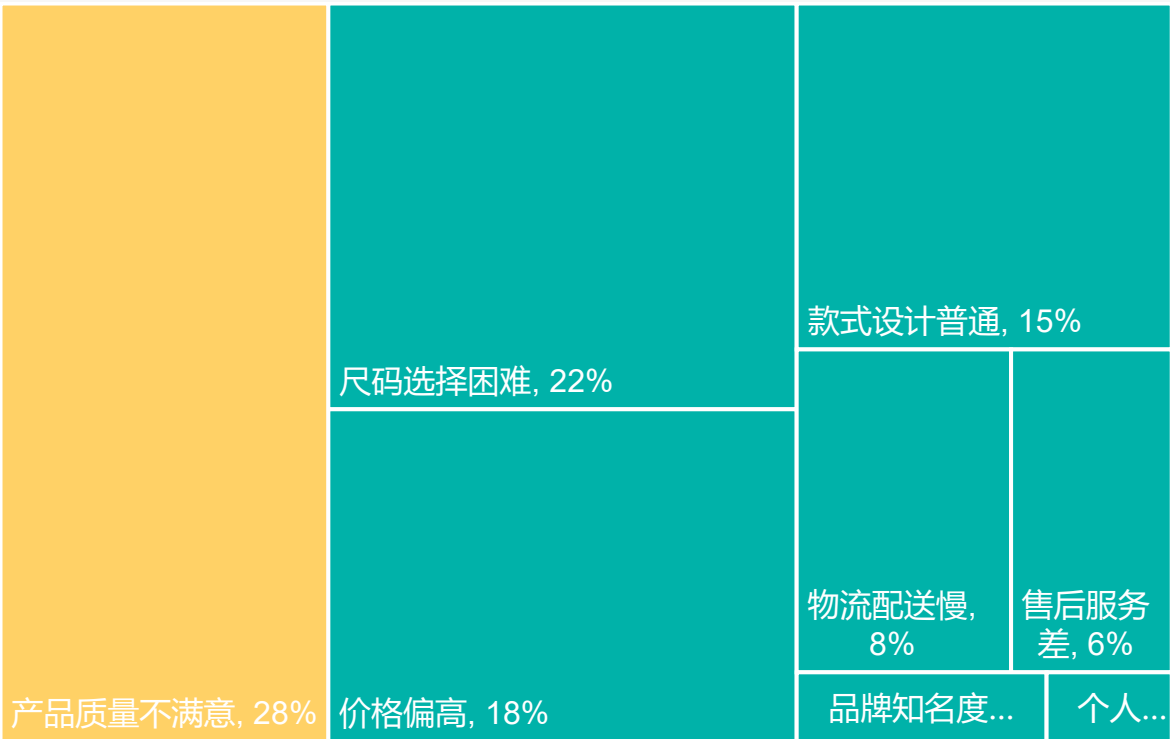
推荐意愿高但质量尺码价格痛点突出

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占60%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占28%，尺码选择困难占22%是主要痛点。
- ◆价格偏高占18%和款式设计普通占15%也影响推荐，其他因素如物流、售后、品牌和隐私占比相对较低，需针对性改进。

2025年中国孕妇T恤推荐意愿分布



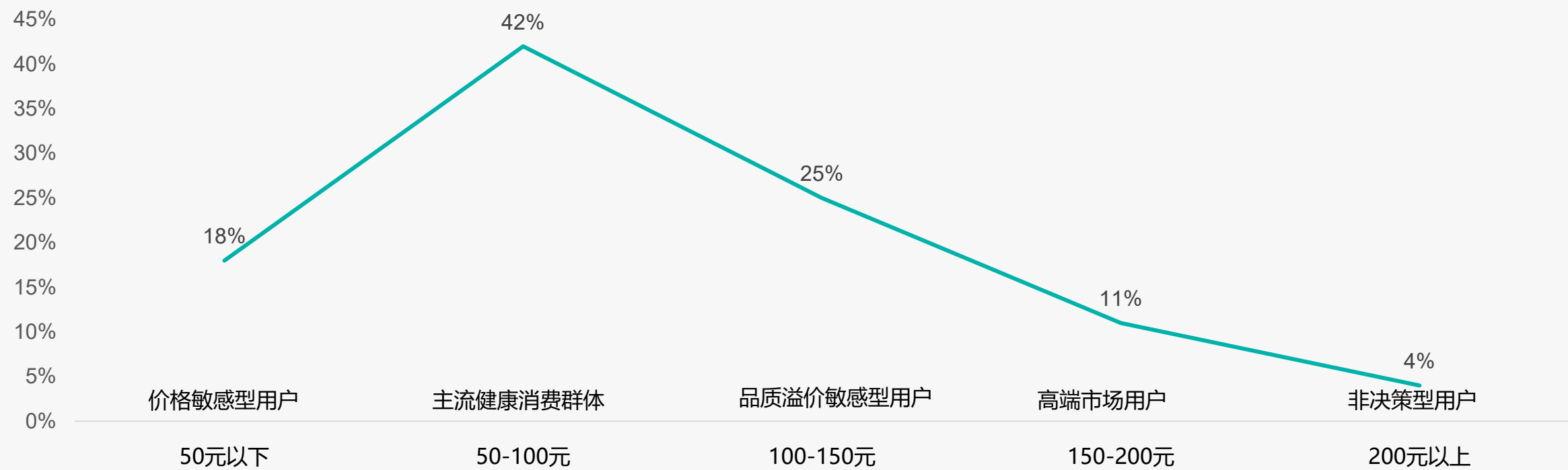
2025年中国孕妇T恤不愿推荐原因分布



孕妇T恤价格接受度中低为主高端有限

- ◆孕妇T恤消费中，价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅占15%，其中200元以上仅占4%，表明高端拓展空间有限，需谨慎投资。

2025年中国孕妇T恤主流规格价格接受度



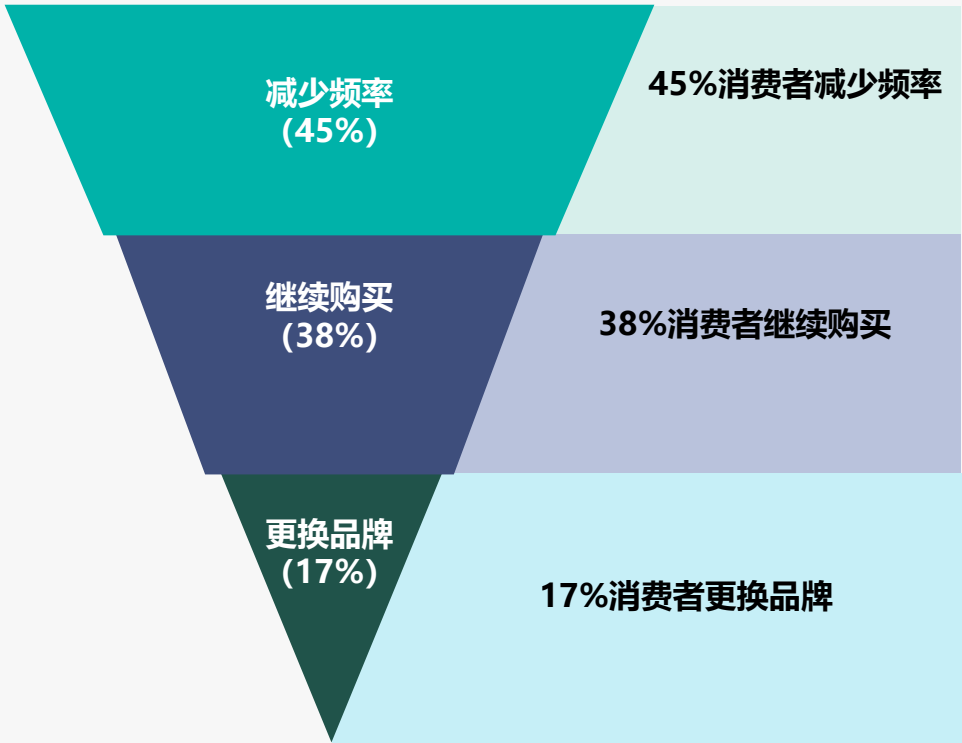
样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕晚期（7-9个月）规格孕妇T恤为标准核定价格区间

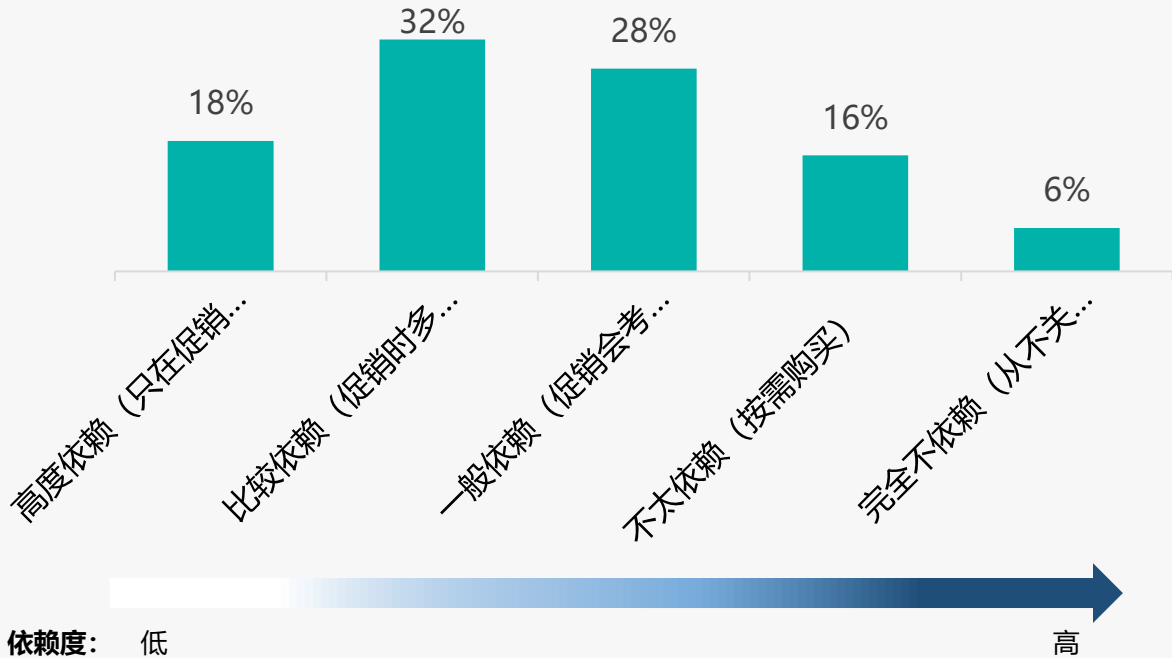
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，品牌忠诚度存在但有限。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者受促销影响较大（32%比较依赖，18%高度依赖），促销策略对销售有显著作用。

2025年中国孕妇T恤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇T恤对促销活动依赖程度分布

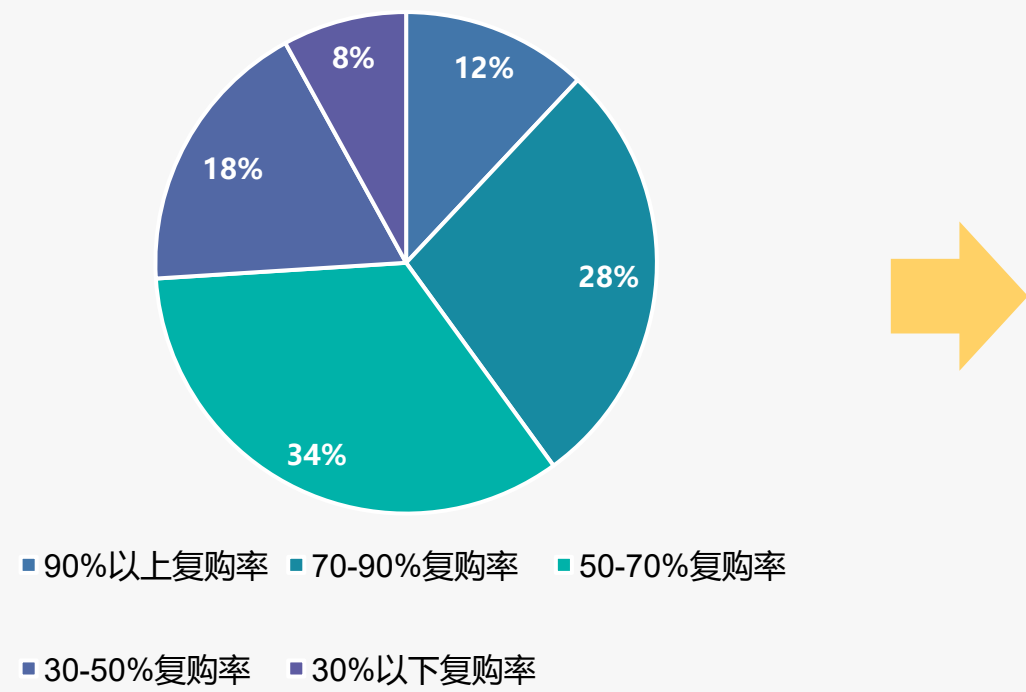


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

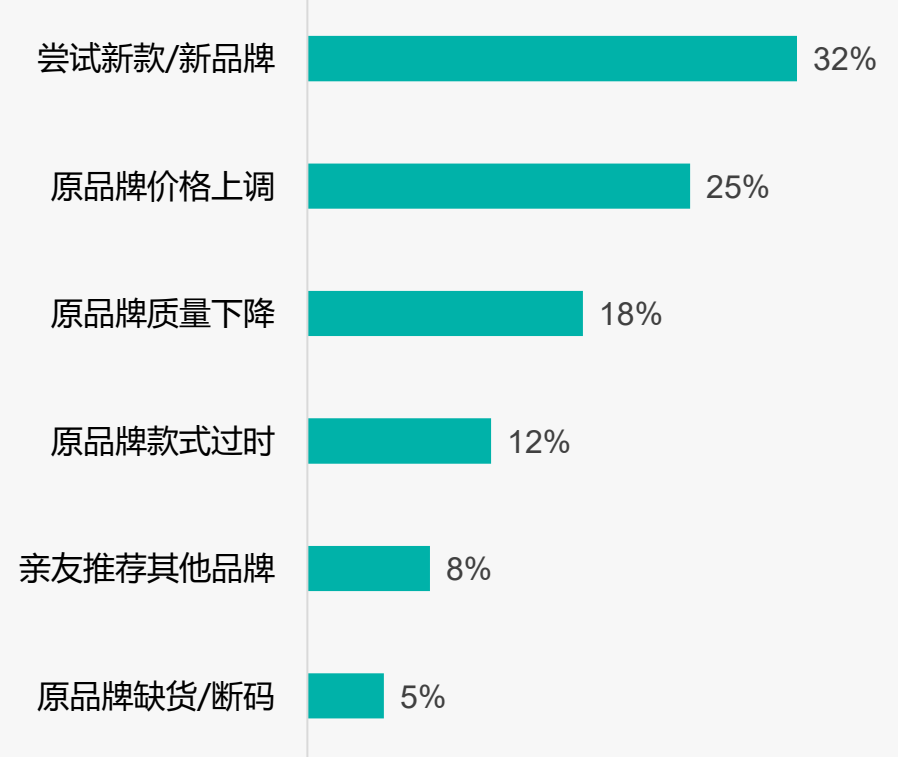
复购率较高新品需求强影响品牌忠诚

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比34%最高，70-90%复购率占28%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但更换空间仍较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款/新品牌占32%，原品牌价格上调占25%，显示新品需求和价格敏感度是影响复购的主要因素。

2025年中国孕妇T恤固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇T恤更换品牌原因分布

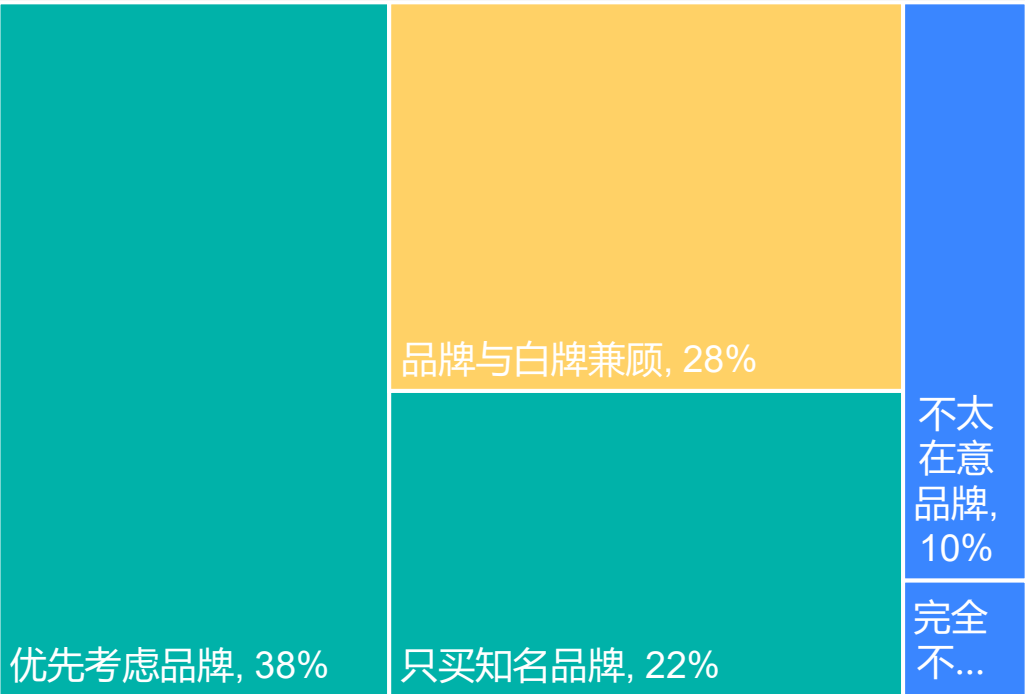


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

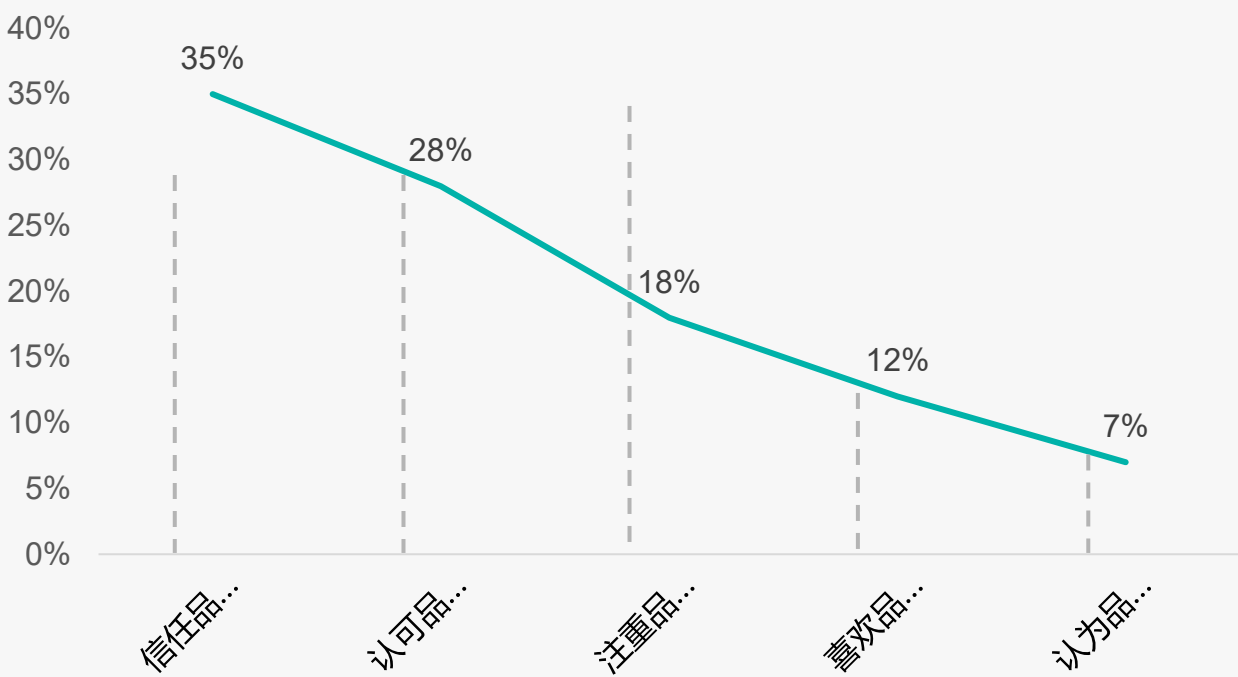
孕妇T恤品牌意识强 质量设计是关键

- ◆孕妇T恤消费中，60%的消费者优先或只买知名品牌，品牌信任度高，仅2%完全不在意品牌，显示品牌意识强烈。
- ◆消费者最看重品牌质量保障（35%）和设计理念（28%），品牌溢价合理认可度最低（7%），反映对价格敏感。

2025年中国孕妇T恤品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇T恤对品牌产品态度分布

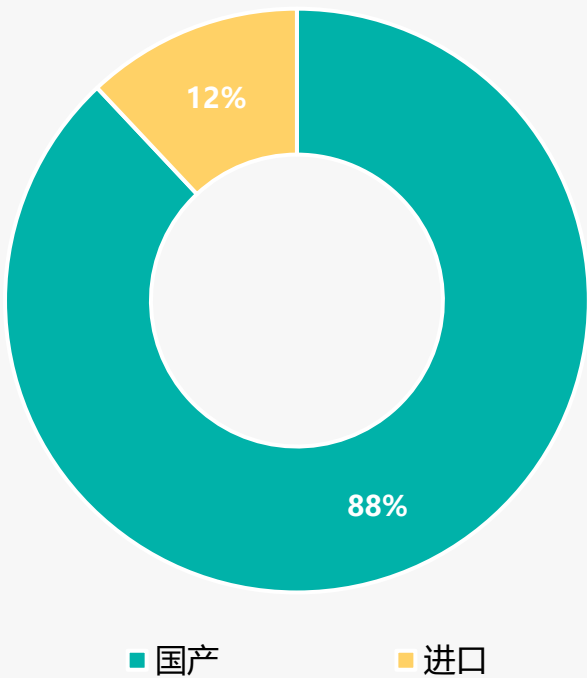


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

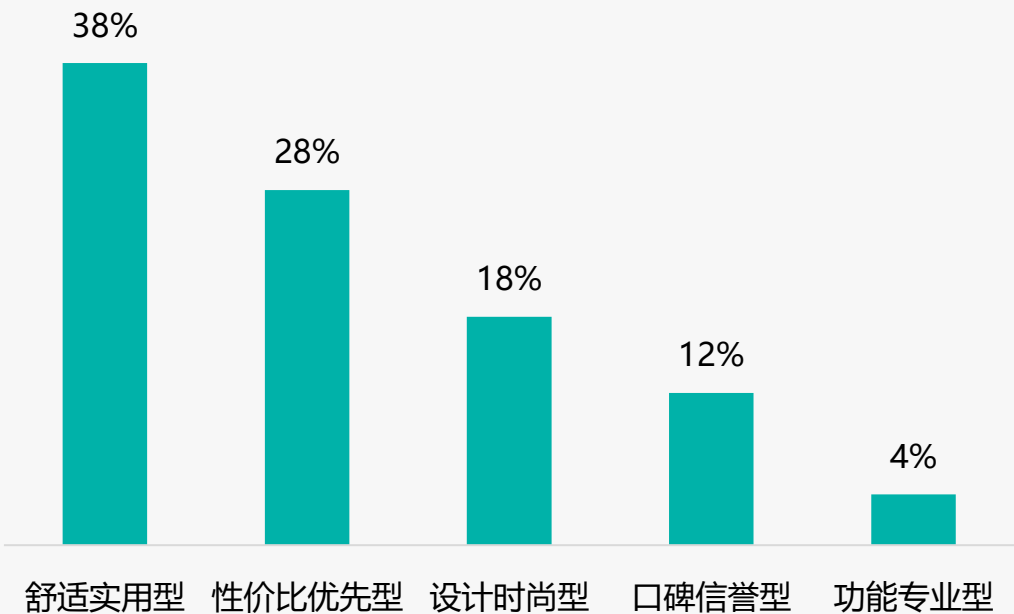
国产主导 舒适实用 性价比驱动

- ◆国产品牌主导孕妇T恤市场，消费占比达88%，进口品牌仅占12%。消费者偏好以舒适实用型为主，占比38%，性价比优先型占28%。
- ◆设计时尚型占18%，口碑信誉型和功能专业型分别占12%和4%。市场核心驱动为实用性和性价比，专业功能需求相对较低。

2025年中国孕妇T恤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇T恤品牌偏好类型分布

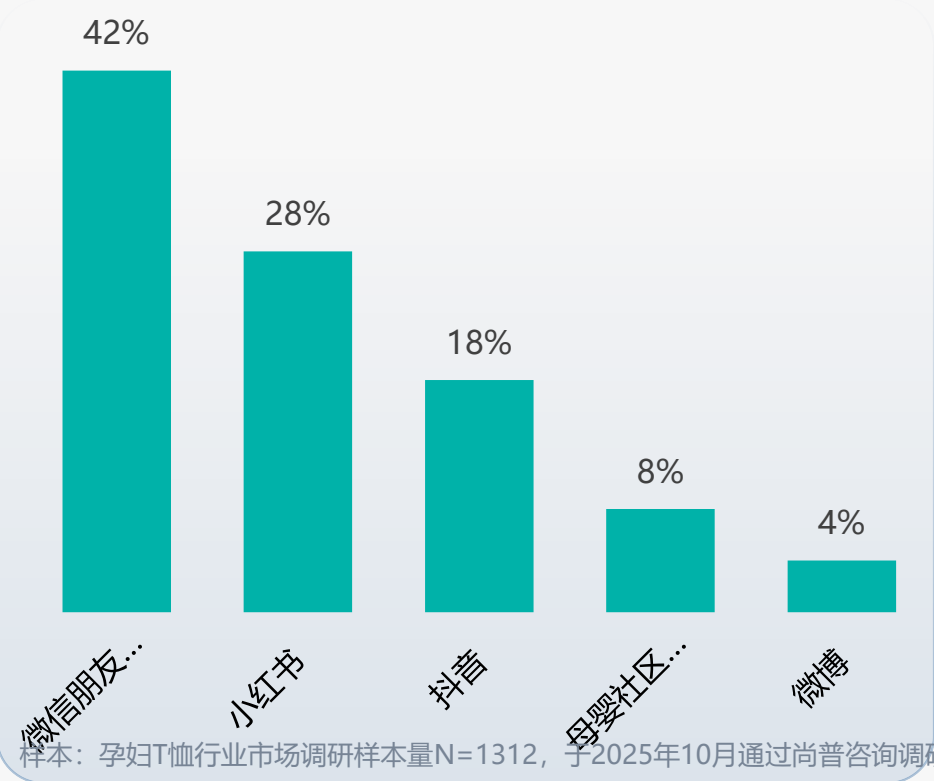


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

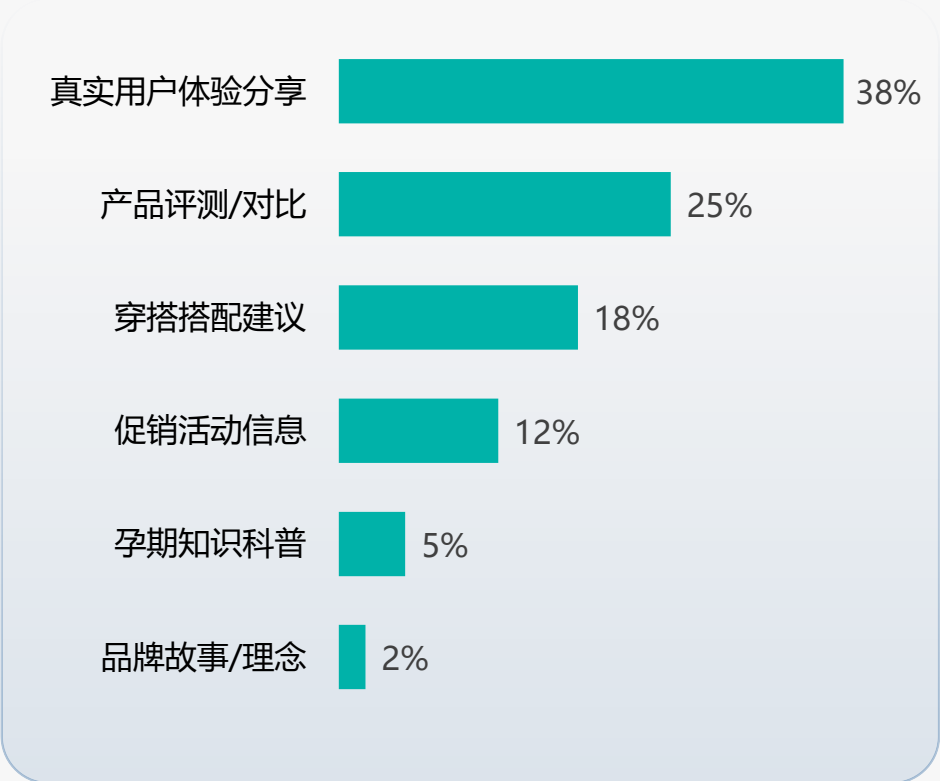
社交媒体主导孕妇T恤消费信息传播

- ◆孕妇T恤消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占42%，小红书占28%，抖音占18%，母婴社区APP和微博分别占8%和4%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（38%）和产品评测/对比（25%），促销活动信息仅占12%，孕期知识科普和品牌故事/理念分别占5%和2%。

2025年中国孕妇T恤社交分享渠道分布



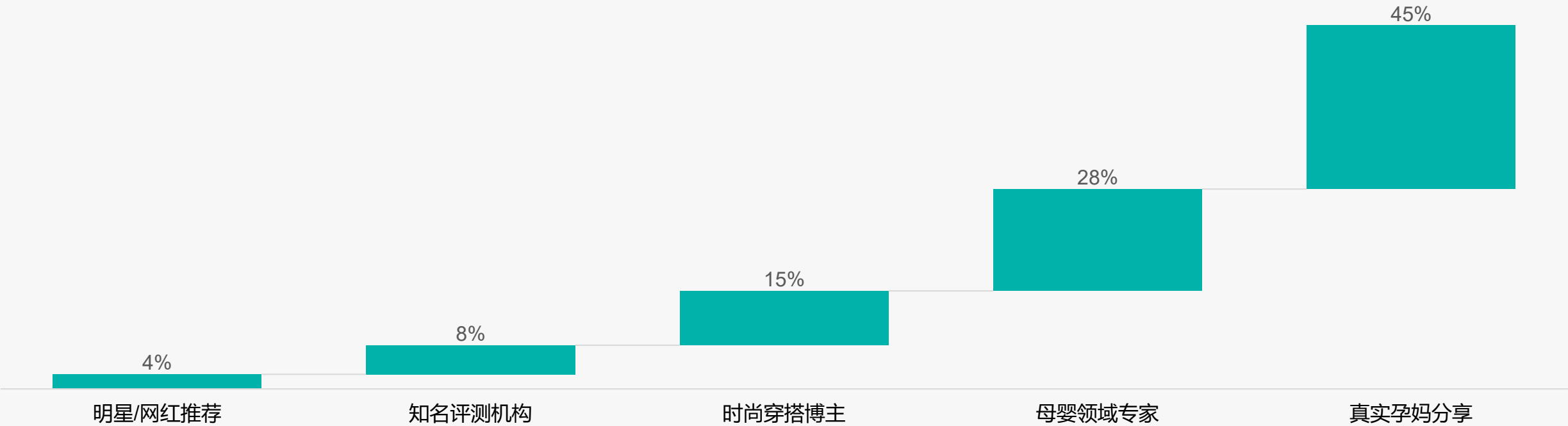
2025年中国孕妇T恤社交渠道获取内容类型分布



孕妈分享主导 专业指导关键

- ◆调研显示，孕妇T恤消费中，社交渠道信任度以真实孕妈分享45%最高，母婴专家28%次之，表明实用经验和专业指导是关键影响因素。
- ◆时尚穿搭博主占15%，评测机构和明星推荐分别占8%和4%，显示消费者更注重真实性和专业性，而非时尚或名人效应。

2025年中国孕妇T恤社交渠道信任博主类型分布

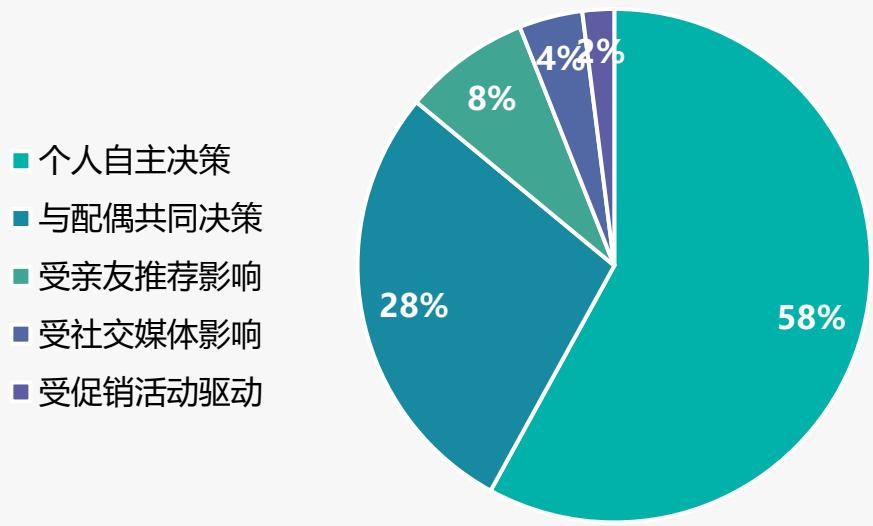


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

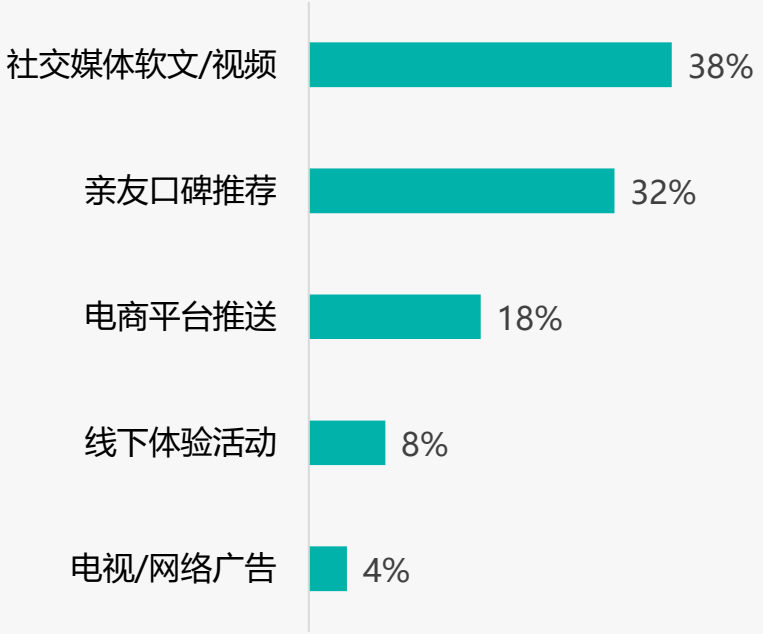
孕妇T恤广告偏好数字化主导社交信任关键

- ◆孕妇T恤消费中，社交媒体软文/视频以38%占比主导广告偏好，亲友口碑推荐占32%，显示数字化内容和社交信任是关键影响因素。
- ◆电商平台推送占18%，线下体验活动占8%，电视/网络广告占4%，传统广告和实体互动影响力较弱，需优化精准营销策略。

2025年中国孕妇T恤消费决策者类型分布



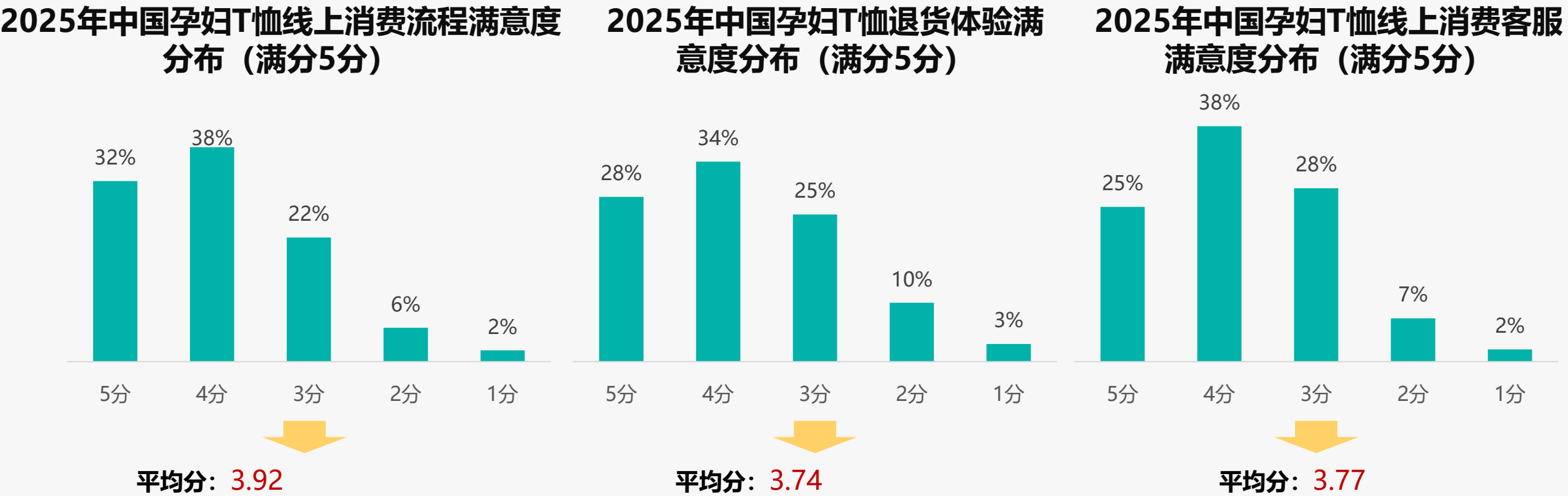
2025年中国孕妇T恤家庭广告偏好分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤线上消费体验良好退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，退货体验5分和4分合计占62%，客服满意度5分和4分合计占63%，整体体验良好。
- ◆退货体验2分和1分合计占13%，客服满意度3分占28%，显示退货和客服环节存在改进空间，需优化以提升消费者满意度。

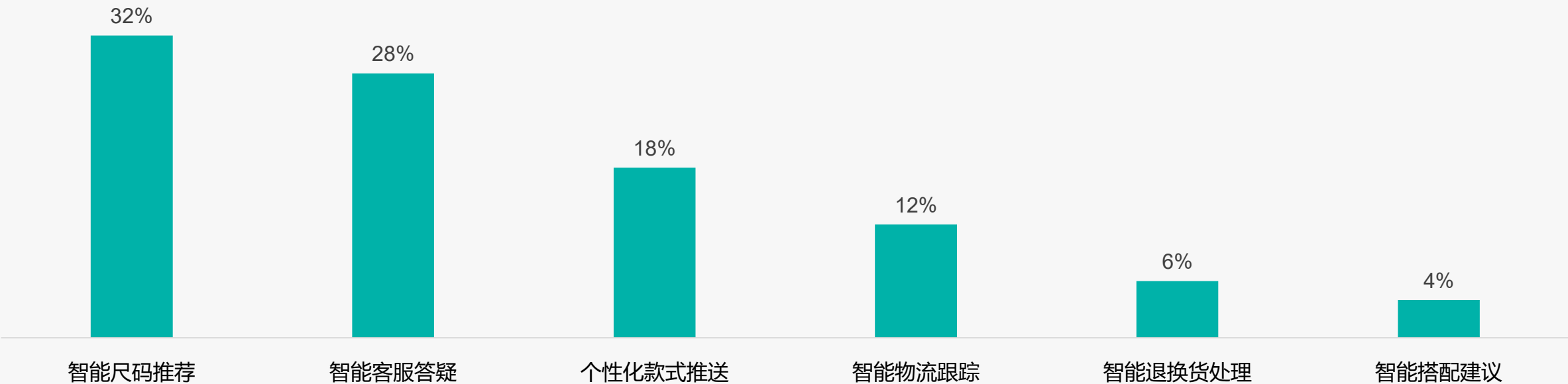


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导孕妇T恤线上消费

- ◆智能尺码推荐以32%的占比成为孕妇T恤线上消费中最受关注的智能服务，反映了消费者对尺码准确性的高度需求。
- ◆智能客服答疑占28%，个性化款式推送占18%，而其他服务如物流跟踪和搭配建议占比均低于12%，显示次要地位。

2025年中国孕妇T恤线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1312，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