

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity Knitwear 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：孕妇针织衫市场以年轻女性为核心，高线城市集中度高



消费决策者中孕妇本人占74%，26-35岁女性占68%



新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高



中等收入人群（5-12万元）是消费主力，占60%

启示

✓ 聚焦年轻高线城市女性

品牌应重点针对26-35岁女性，在新一线和一线城市进行精准营销，推出符合其收入水平和审美需求的产品。

✓ 强化产品实用与舒适性

针对核心消费群体注重实用性的特点，品牌需优先保证面料舒适、款式基础，满足孕期日常穿着需求。

核心发现2：消费行为保守，按需购买，价格敏感度高



42%孕妇整个孕期购买1-2件，31%每个阶段买1件，行为保守



价格接受度集中在50-150元区间，占65%，中档价位主导



促销活动影响大，60%消费者依赖促销时购买

启示

✓ 优化定价与促销策略

品牌应主推50-150元中档价位产品，并利用促销活动（如季节性折扣）刺激购买，提升转化率。

✓ 提升产品性价比与质量

针对消费者价格敏感和按需购买的特点，品牌需确保产品高性价比，通过优质面料和设计增强复购意愿。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商和用户口碑是关键



线上渠道在信息获取和购买中占绝对优势，合计超60%



社交分享以微信朋友圈（38%）、小红书（25%）为主



真实用户体验分享（35%）最受信任，远超专家建议

启示

✓ 深耕线上与社交电商

品牌应重点布局淘宝/天猫、京东等电商平台，并利用微信、小红书进行内容营销，提升曝光和转化。

✓ 强化用户口碑与专业内容

鼓励真实孕妇用户分享体验，与母婴专家合作产出专业内容，建立信任，驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性核心需求，以实用舒适与线上渠道驱动



1、产品端

- ✓ 强化孕中晚期产品线，满足核心需求
- ✓ 优化面料舒适度，提升穿着体验



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与用户口碑营销
- ✓ 精准触达26-35岁核心消费群体



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐服务

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

3、研究方法

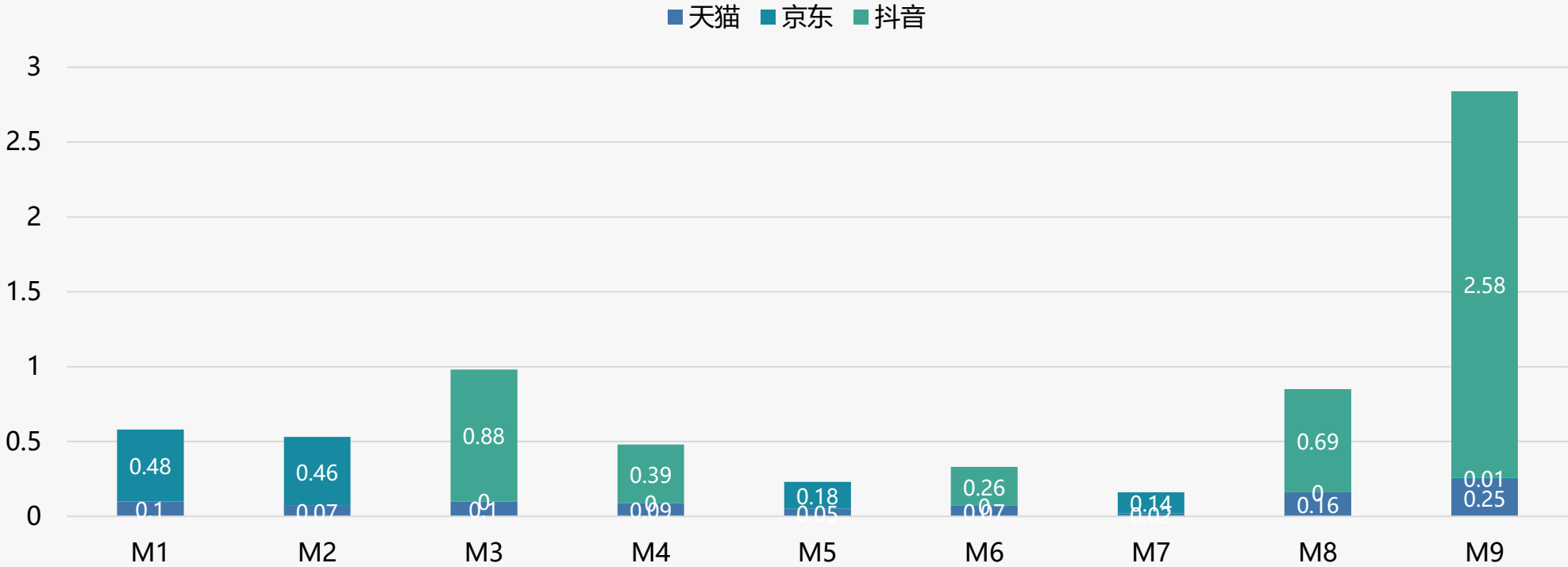
Research Method

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

抖音主导母婴针织销售 季度增长显著 平台分化明显

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年一至三季度孕妇针织衫线上销售中占据主导地位，累计销售额达约0.61亿元，远超天猫的约0.10亿元和京东的约0.01亿元。这反映了抖音在母婴品类中的强社交电商属性，可能通过直播和短视频内容驱动高转化率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆季度销售趋势分析显示，销售额从Q1的约0.17亿元增长至Q3的约0.29亿元，环比增长显著，尤其在9月达到峰值约0.29亿元。这可能与季节性需求和促销活动相关，表明品类具有周期性增长潜力，企业可优化库存和营销策略以应对旺季需求。

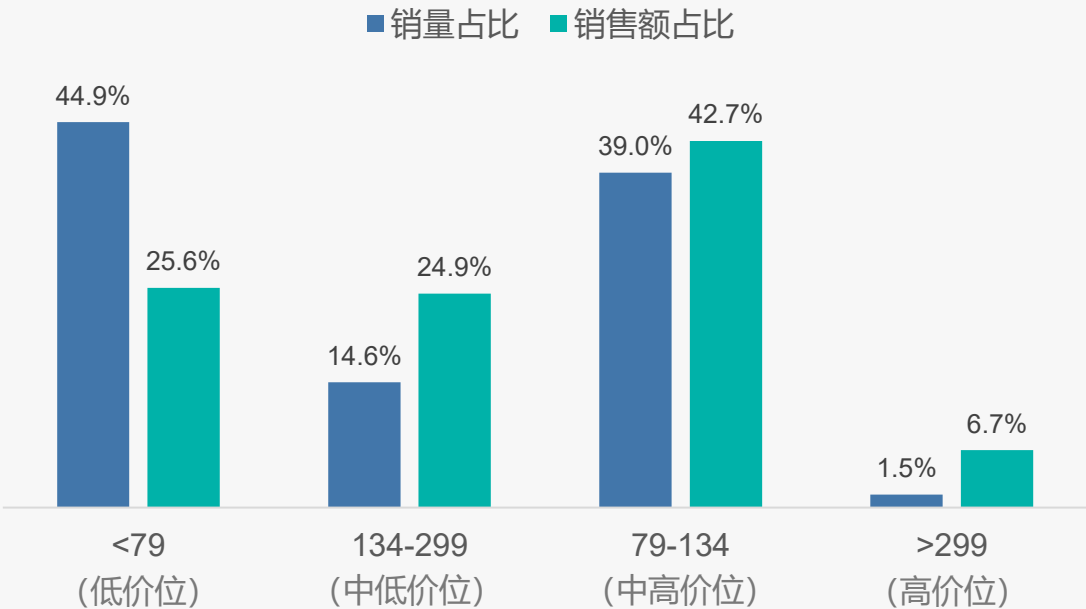
2025年一 ~ 三季度孕妇针织衫品类线上销售规模（百万元）



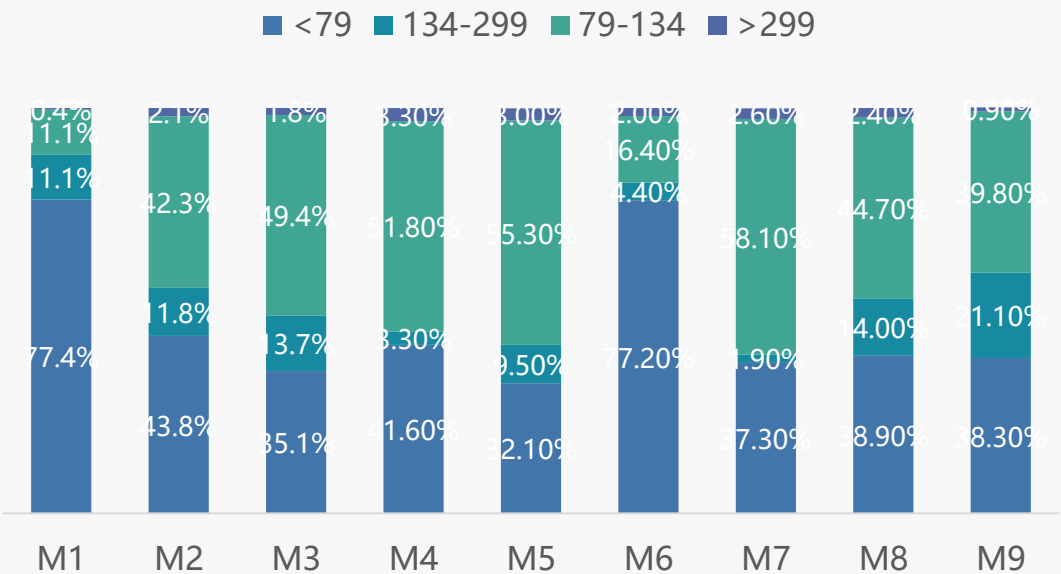
孕妇针织衫中端主导 量价倒挂 消费升级

- ◆从价格区间结构看，孕妇针织衫市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位（<79元）产品贡献了44.9%的销量但仅占25.6%的销售额，而中价位（79-299元）虽销量占比53.6%，却贡献了67.6%的销售额，显示中端市场是核心利润区。高价位（>299元）销量占比仅1.5%，销售额占比6.7%，表明高端市场渗透率低但溢价能力较强，存在结构性增长机会。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场呈现季节性波动与消费升级迹象。M1、M6月低价位占比突增至77%以上，可能受促销活动影响；而M3、M5、M7月中价位（79-134元）占比稳定在49%-58%，显示日常消费向中端集中。M9月中高价位（134-299元）占比升至21.1%，为季度峰值，暗示Q3末消费升级趋势增强，

2025年一～三季度孕妇针织衫线上不同价格区间销售趋势



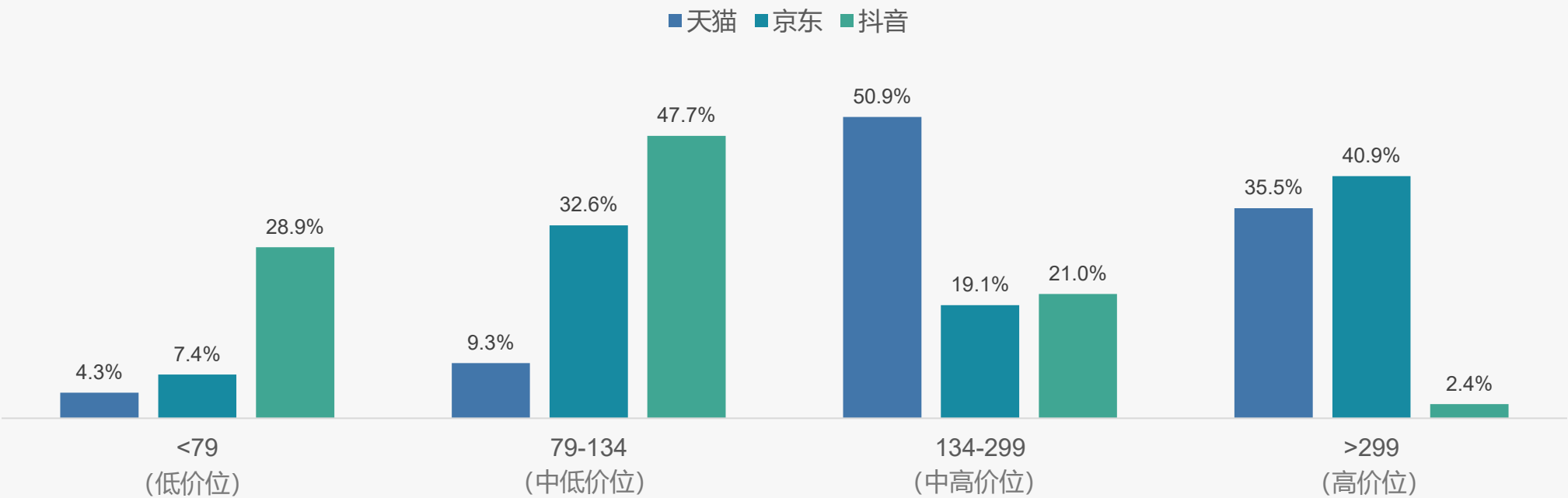
孕妇针织衫线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需差异化策略

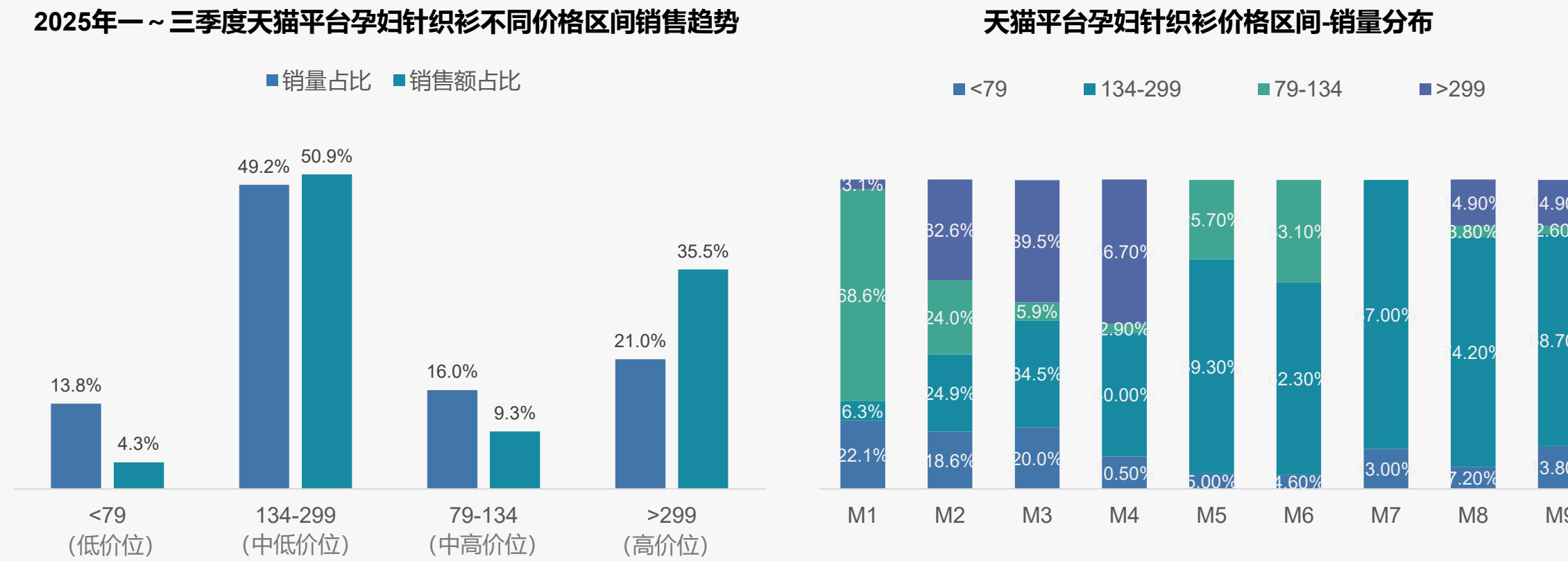
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以134-299元中端产品为主（50.9%），京东侧重>299元高端市场（40.9%），抖音则聚焦79-134元平价区间（47.7%）。这表明平台用户购买力与消费偏好存在显著差异，企业需针对不同渠道制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆低端市场（<79元）占比分析显示，抖音（28.9%）显著高于京东（7.4%）和天猫（4.3%），反映抖音用户对价格敏感度较高，可能受直播带货促销驱动。高端产品（>299元）占比京东（40.9%）与天猫（35.5%）较高，而抖音仅2.4%，说明品质与品牌溢价在传统电商平台更易实现。企业可考虑在天猫、京东强化高端线产品矩阵，利用平台信任背书提升客单价与毛利率。

2025年一～三季度各平台孕妇针织衫不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 消费升级趋势明显

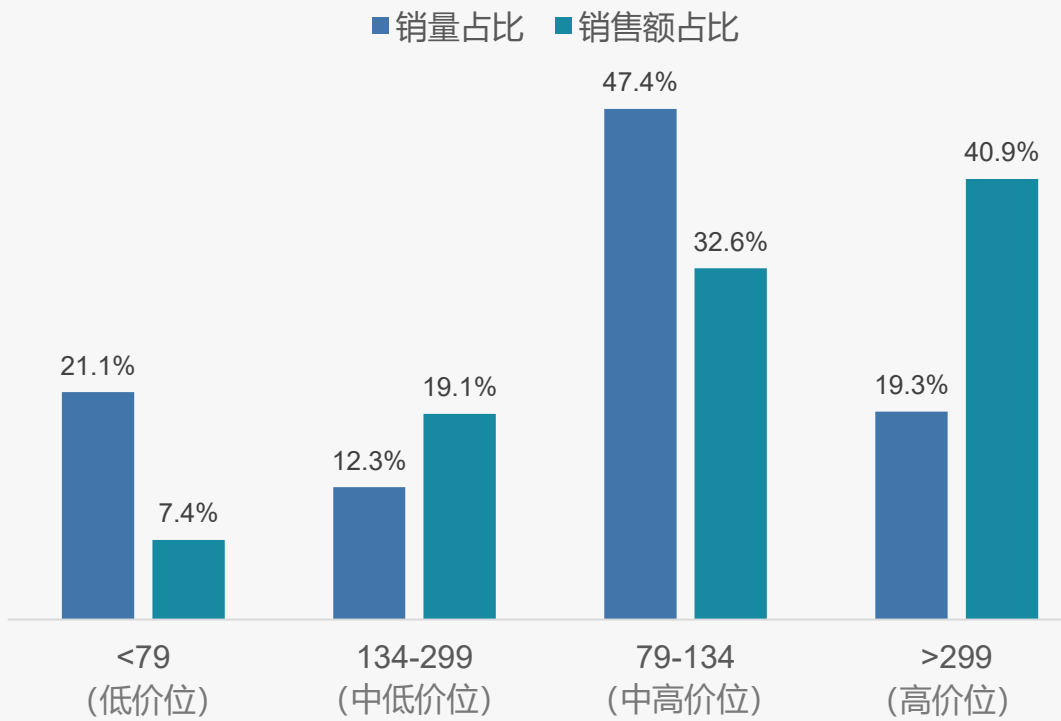
- ◆从价格区间结构看，134-299元区间贡献了50.9%的销售额和49.2%的销量，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>299元区间以21.0%的销量贡献35.5%的销售额，毛利率较高；<79元区间销量占比13.8%但销售额仅4.3%，定位低端市场。建议优化产品组合，聚焦134-299元区间以提升市场份额和盈利能力。
- ◆从季度销售趋势看，M1-M3月79-134元区间销量占比从68.6%降至5.9%，而134-299元区间从6.3%升至34.5%，>299元区间从3.1%升至39.5%，显示消费升级趋势。M4-M9月134-299元区间占比稳定在40%-74%，成为主导；>299元区间在M7达87%峰值后回落。这表明季节性需求变化，建议在旺季前备货中



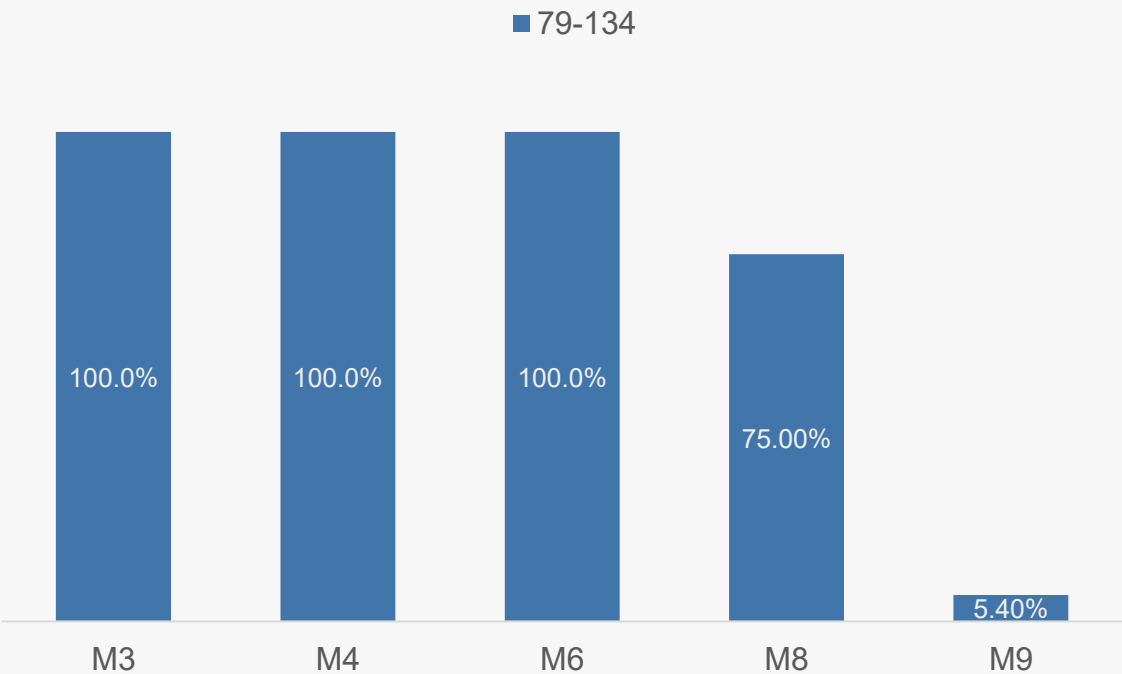
孕妇针织衫高端化 季度波动 优化组合

- ◆从价格区间结构看，京东平台孕妇针织衫呈现明显的两极分化特征。79-134元价格带贡献了47.4%的销量和32.6%的销售额，是市场基本盘；而>299元的高端价格带仅占19.3%销量却贡献40.9%的销售额，显示出高溢价能力。建议企业优化产品组合，在维持中端市场的同时，适当提升高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从季度销售趋势分析，M3-M4期间价格集中在79-299元区间，M6出现134-299元单一价格带，显示季节性波动明显。M8-M9期间价格分布多元化，特别是M9出现29.7%的>299元高端产品销售，表明第三季度消费升级趋势显著。企业应建立动态定价机制，在孕中期（M3-M6）主推性价比产品，孕晚期（M8-

2025年一～三季度京东平台孕妇针织衫不同价格区间销售趋势



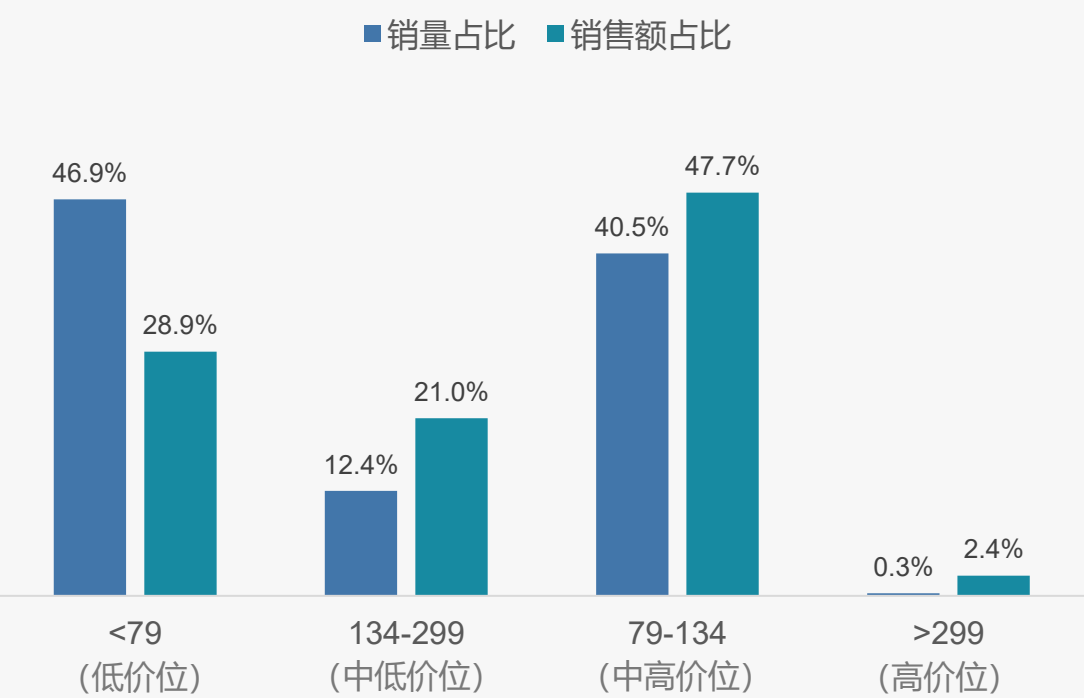
京东平台孕妇针织衫价格区间-销量分布



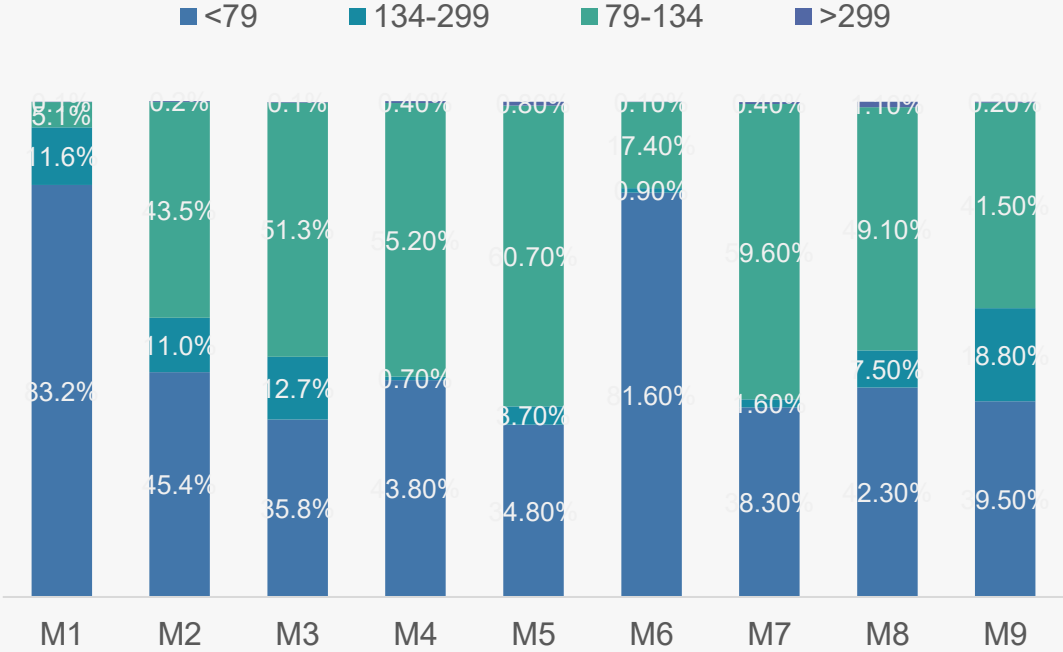
孕妇针织衫中端为主 高端市场待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇针织衫呈现明显的价格分层特征。79-134元区间贡献了47.7%的销售额，成为核心价格带；<79元区间虽销量占比46.9%，但销售额占比仅28.9%，显示低价产品利润贡献有限；>299元高端产品销量占比仅0.3%，市场渗透率极低。这表明当前市场以中端价格产品为主力，高端市场存在明显空白。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1月<79元产品占比高达83.2%，而M3-M5月79-134元区间占比持续超过50%，显示消费者在孕中期更倾向于购买中端产品。M6月低价产品占比突然回升至81.6%，可能与促销活动相关。这种周期性变化提示企业需根据孕期阶段调整产品策略和营销节奏。

2025年一～三季度抖音平台孕妇针织衫不同价格区间销售趋势



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

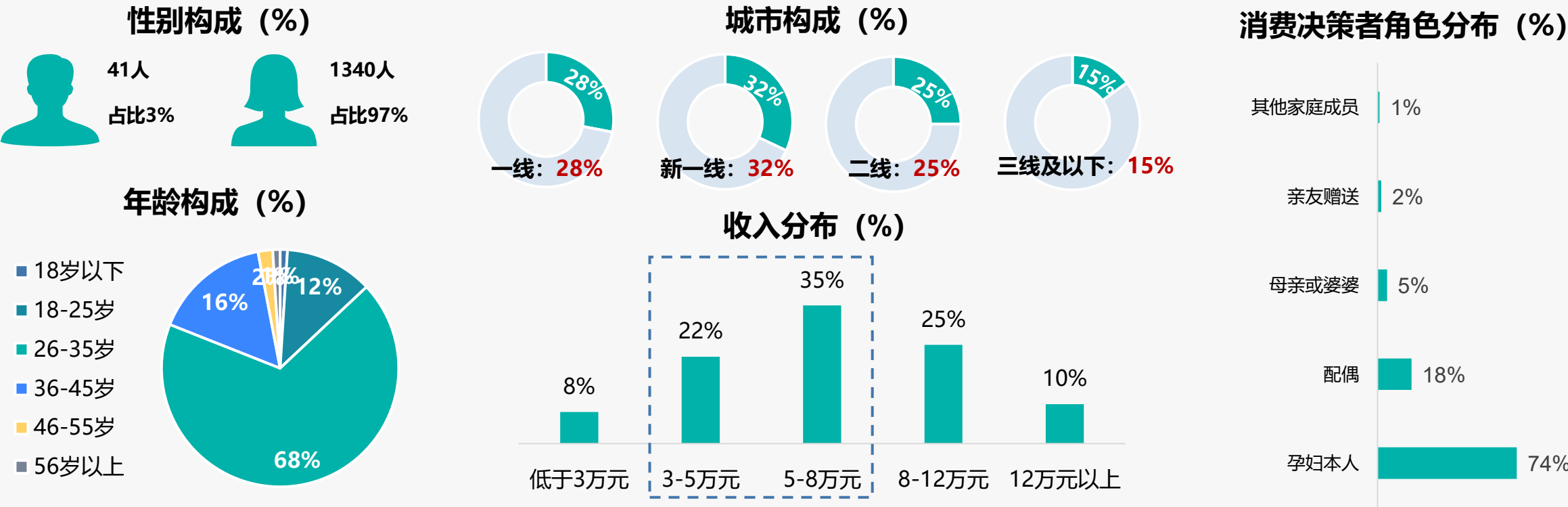
Research Method

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=1381

孕妇针织衫市场以年轻女性为核心

- ◆孕妇针织衫消费以孕妇本人为主导，占比74%；核心消费群体为26-35岁女性，占68%；市场集中于高线城市，新一线和一线合计占60%。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元和8-12万元群体共占60%；性别分布显示女性关注度高，占97%，凸显年轻女性为核心目标市场。

2025年中国孕妇针织衫消费者画像

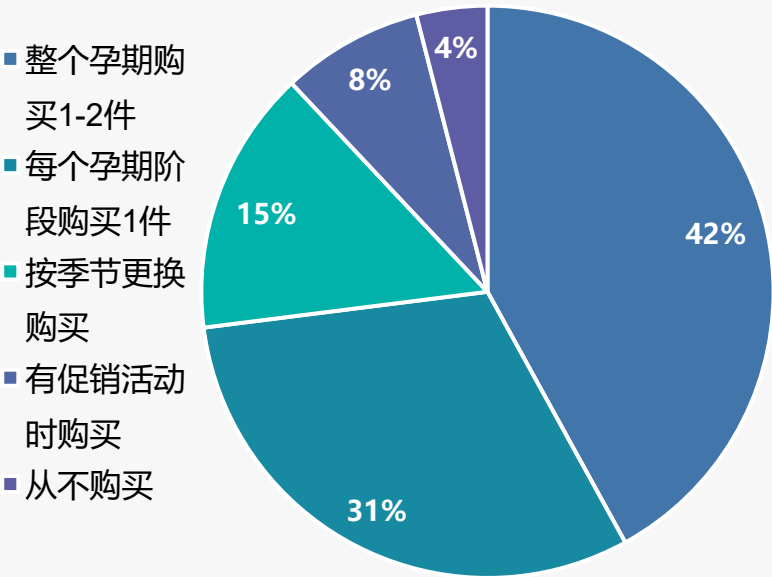


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

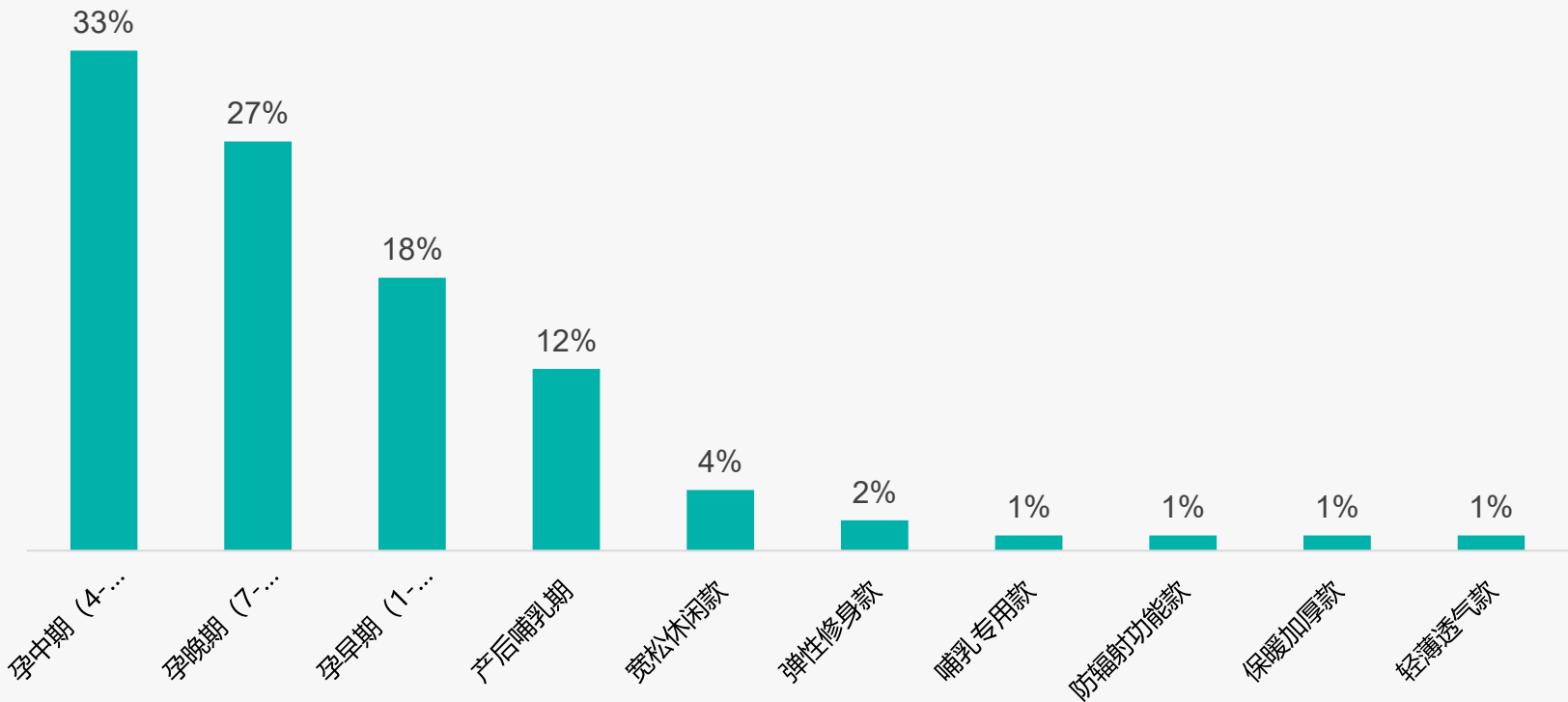
孕妇针织衫消费保守 孕中期需求最高

- ◆消费频率显示，42%孕妇整个孕期购买1-2件，31%每个阶段购买1件，多数消费者购买行为保守，按需购买为主。
- ◆产品规格中，孕中期需求最高占33%，孕晚期占27%，孕早期占18%，基础款式如宽松休闲款占4%更受欢迎。

2025年中国孕妇针织衫消费频率分布



2025年中国孕妇针织衫消费产品规格分布

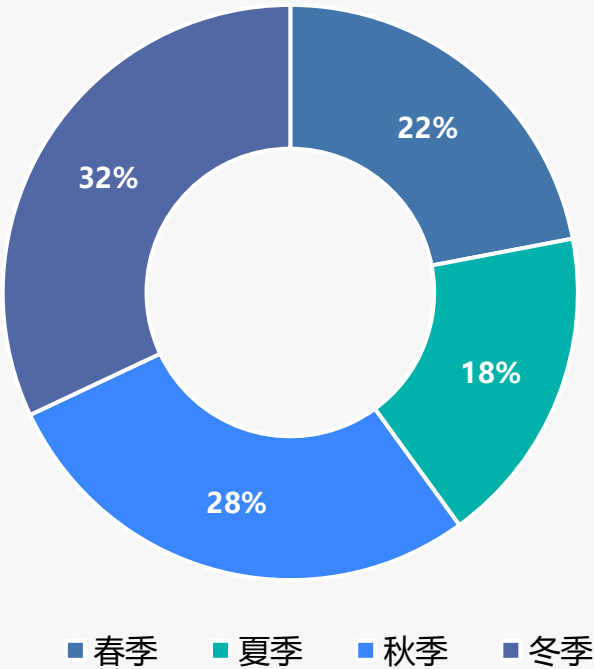


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

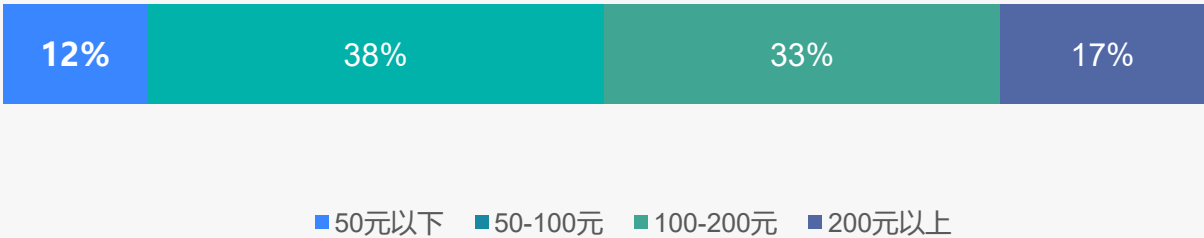
孕妇针织衫消费中高端均衡冬季需求高

- ◆ 单次消费中，50-100元区间占38%，100-200元占33%，显示中高端价位需求均衡。冬季消费最高占32%，秋季占28%，季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型中，普通塑料袋包装占45%，环保纸袋包装占28%，环保意识提升但传统包装仍主导。数据基于实际调查，无约整。

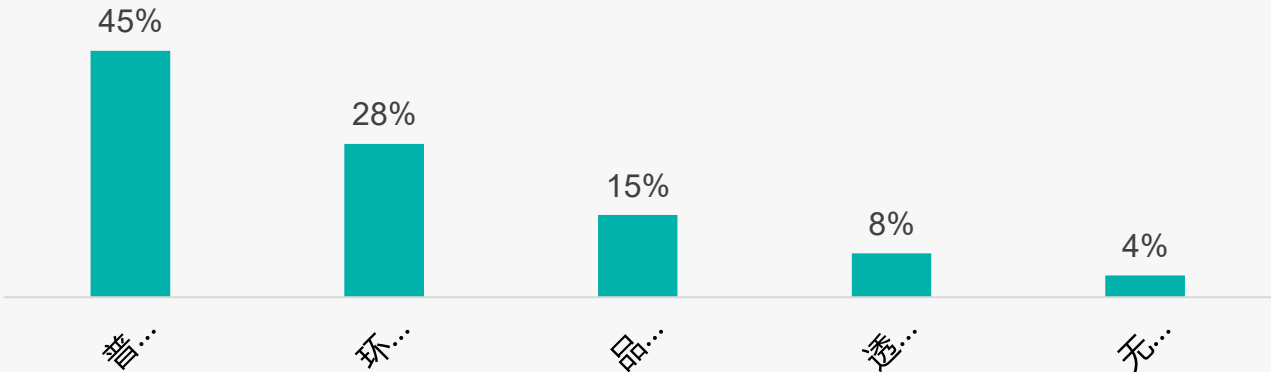
2025年中国孕妇针织衫消费行为季节分布



2025年中国孕妇针织衫单次消费支出分布



2025年中国孕妇针织衫消费品包装类型分布

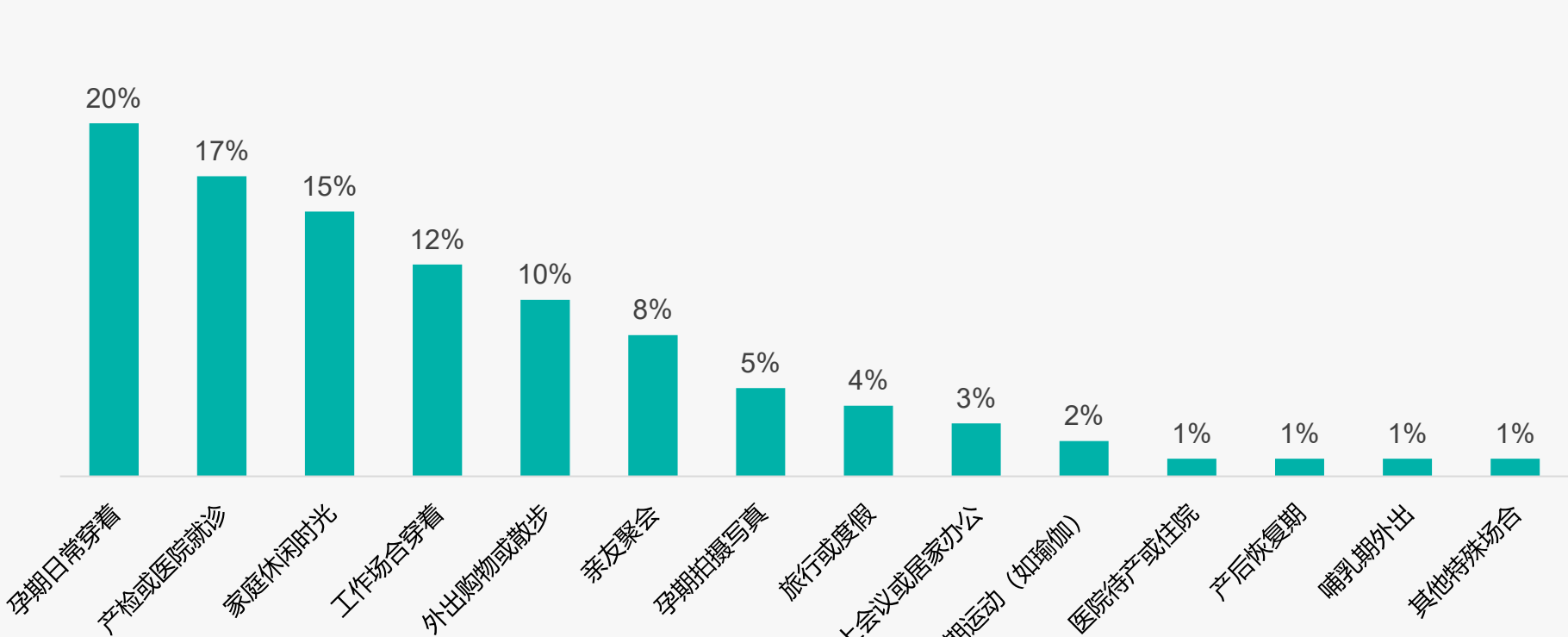


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

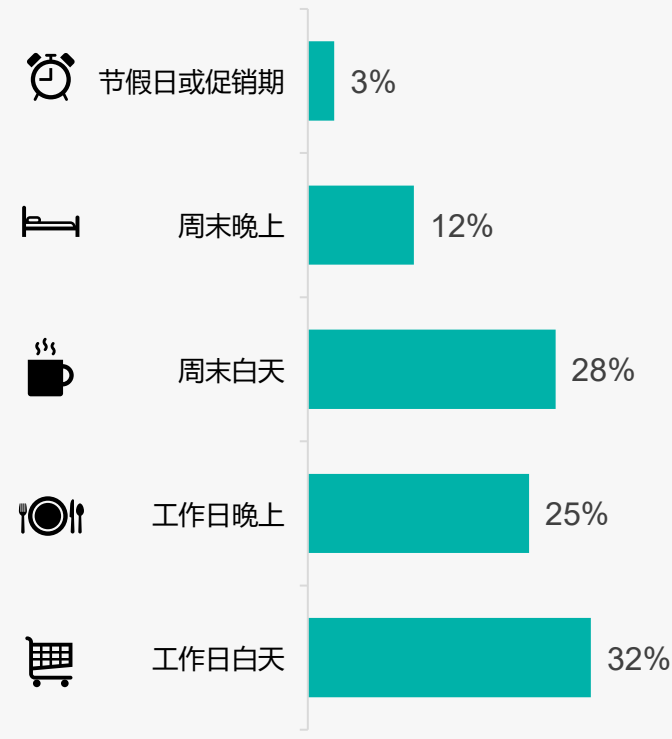
孕妇针织衫消费集中于日常白天

- ◆ 孕妇针织衫消费场景中，孕期日常穿着占20%，产检或医院就诊占17%，家庭休闲时光占15%，合计52%，显示主要用途集中于日常和医疗相关场合。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天占32%，周末白天占28%，合计60%，表明白天是主要购买时段；晚上和促销期占比相对较低，影响有限。

2025年中国孕妇针织衫消费场景分布



2025年中国孕妇针织衫消费时段分布

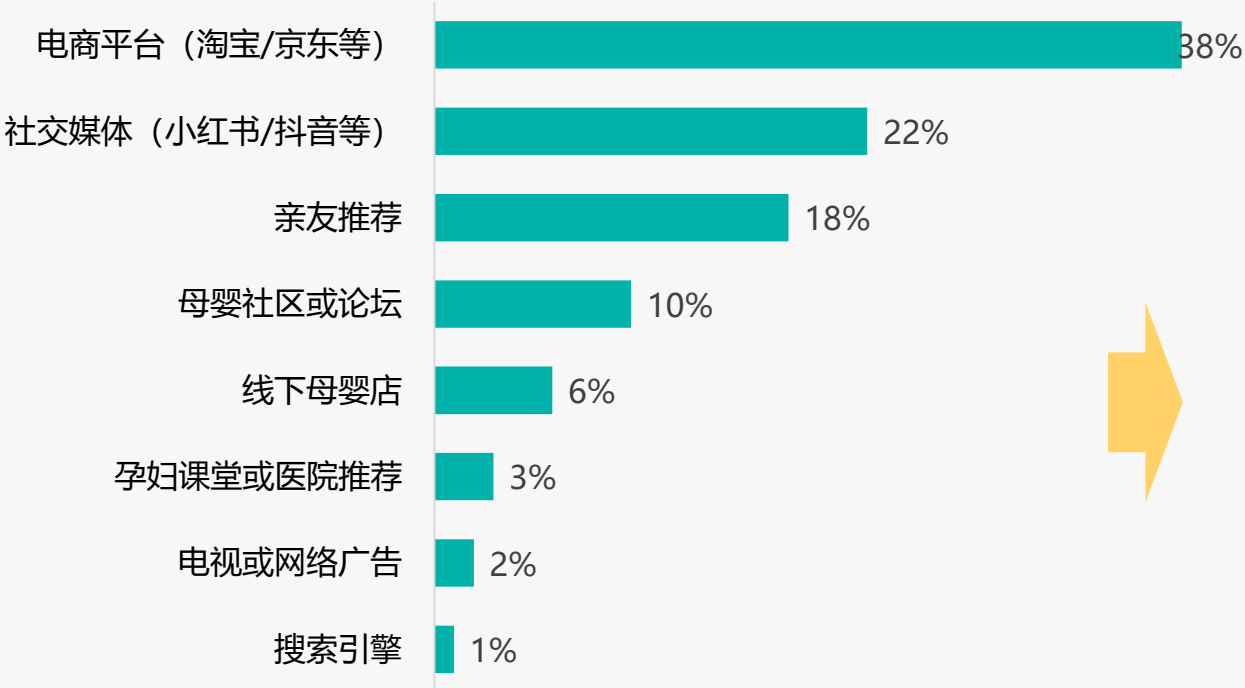


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

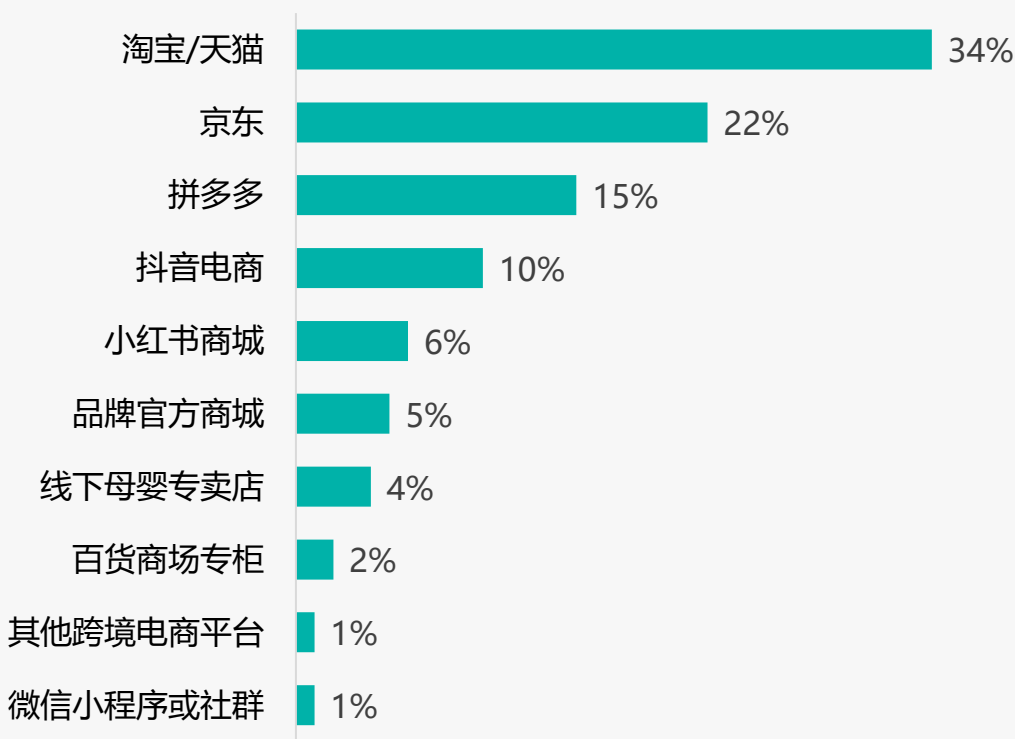
线上渠道主导孕妇针织衫消费

- ◆消费者了解孕妇针织衫主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%，亲友推荐（18%）也较重要，线下渠道占比较低。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（34%）和京东（22%），合计56%，拼多多（15%）和抖音电商（10%）增长，线下购买仅占6%，线上消费占绝对优势。

2025年中国孕妇针织衫消费者了解产品渠道分布



2025年中国孕妇针织衫消费者购买产品渠道分布

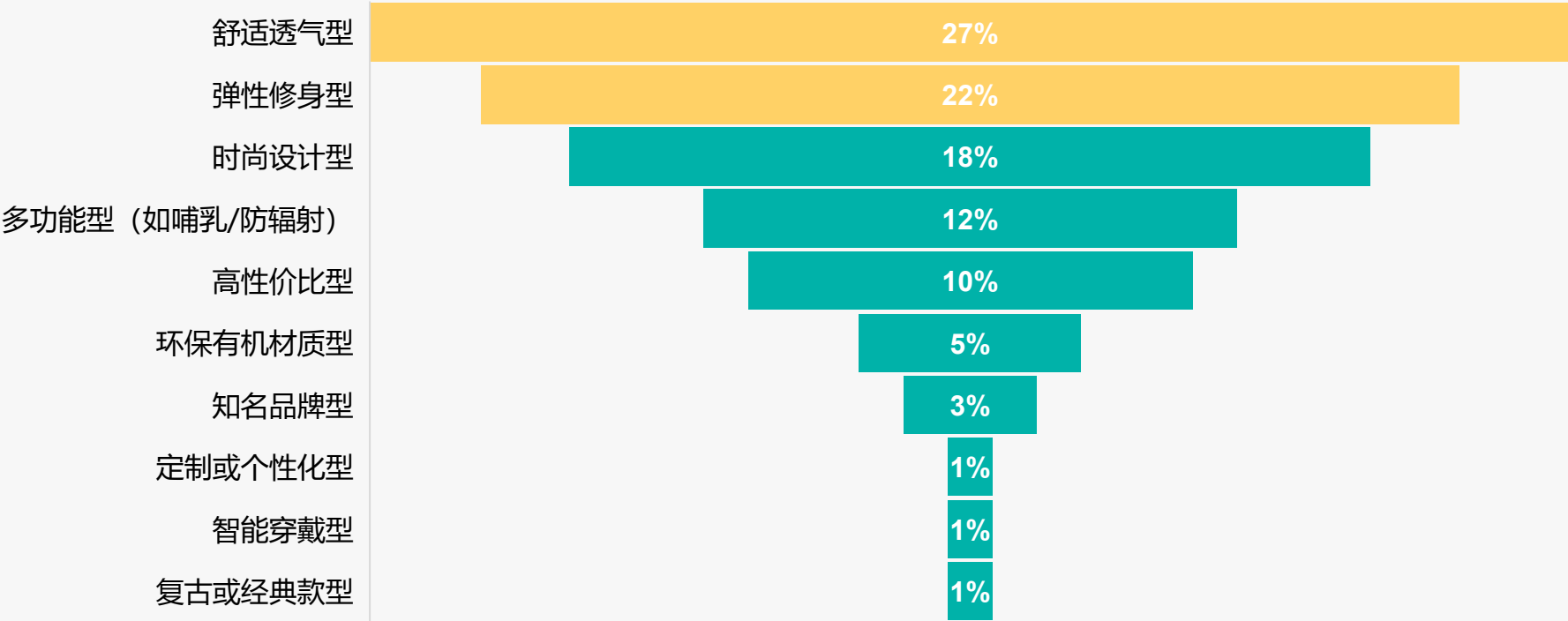


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇针织衫消费偏好 实用舒适为主流

- ◆孕妇针织衫消费偏好以舒适透气型27%、弹性修身型22%和时尚设计型18%为主，合计占67%，显示消费者高度注重实用性和舒适性。
- ◆小众类型如环保有机材质型5%、知名品牌型3%及定制、智能、复古型各1%占比低，表明市场仍以主流需求为核心，创新特性需求有限。

2025年中国孕妇针织衫消费产品偏好类型分布

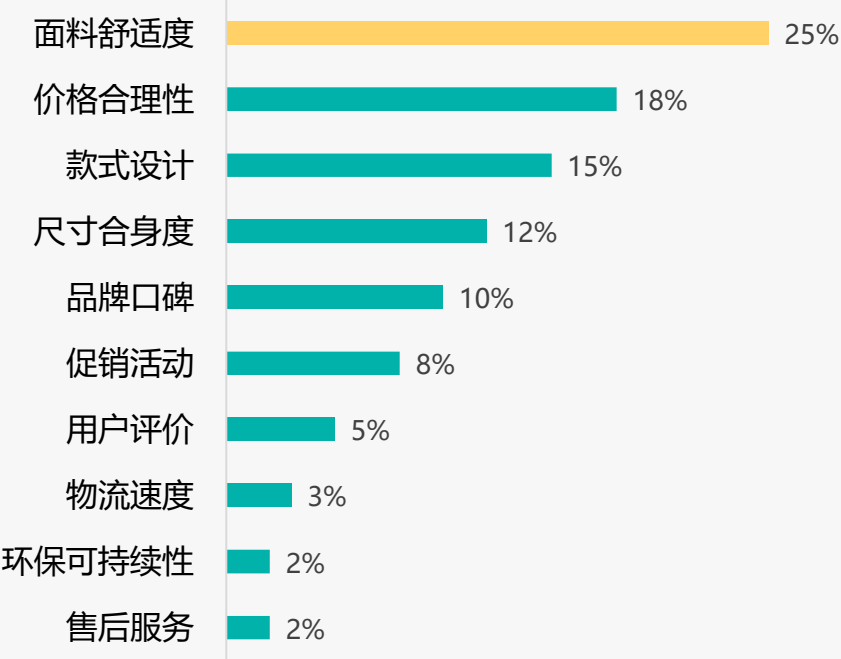


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇针织衫消费核心是功能舒适与形象提升

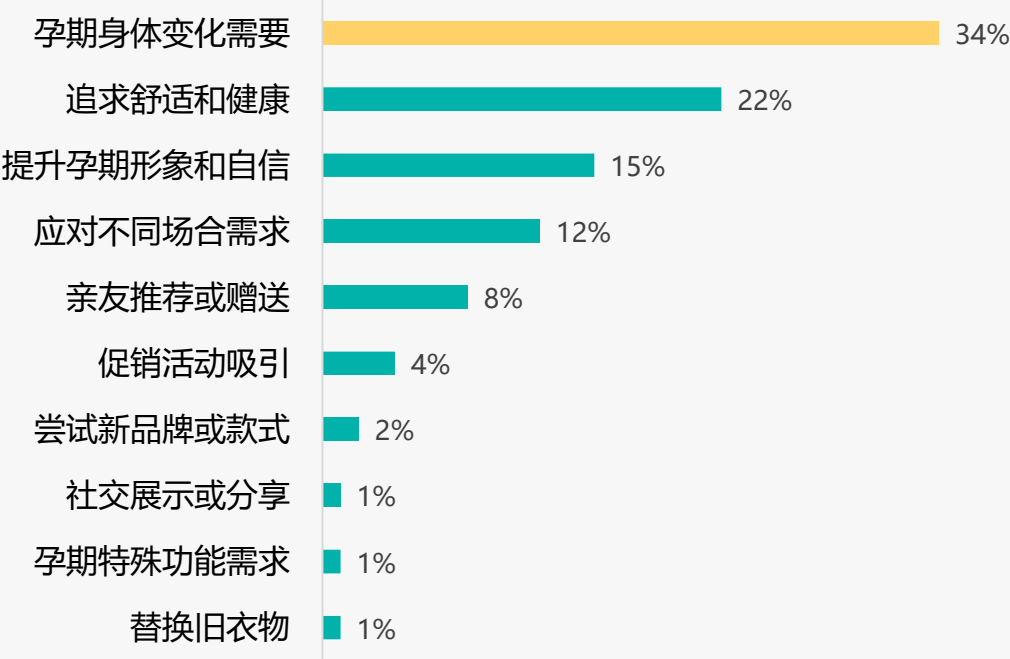
- ◆ 孕妇针织衫消费中，面料舒适度（25%）和价格合理性（18%）是关键吸引因素，孕期身体变化需要（34%）是主要消费原因，凸显功能性和舒适性需求。
- ◆ 款式设计（15%）和提升孕期形象自信（15%）反映审美和情感驱动，促销活动影响力较低（吸引8%，消费4%），表明营销策略需聚焦核心需求。

2025年中国孕妇针织衫吸引消费关键因素分布



样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

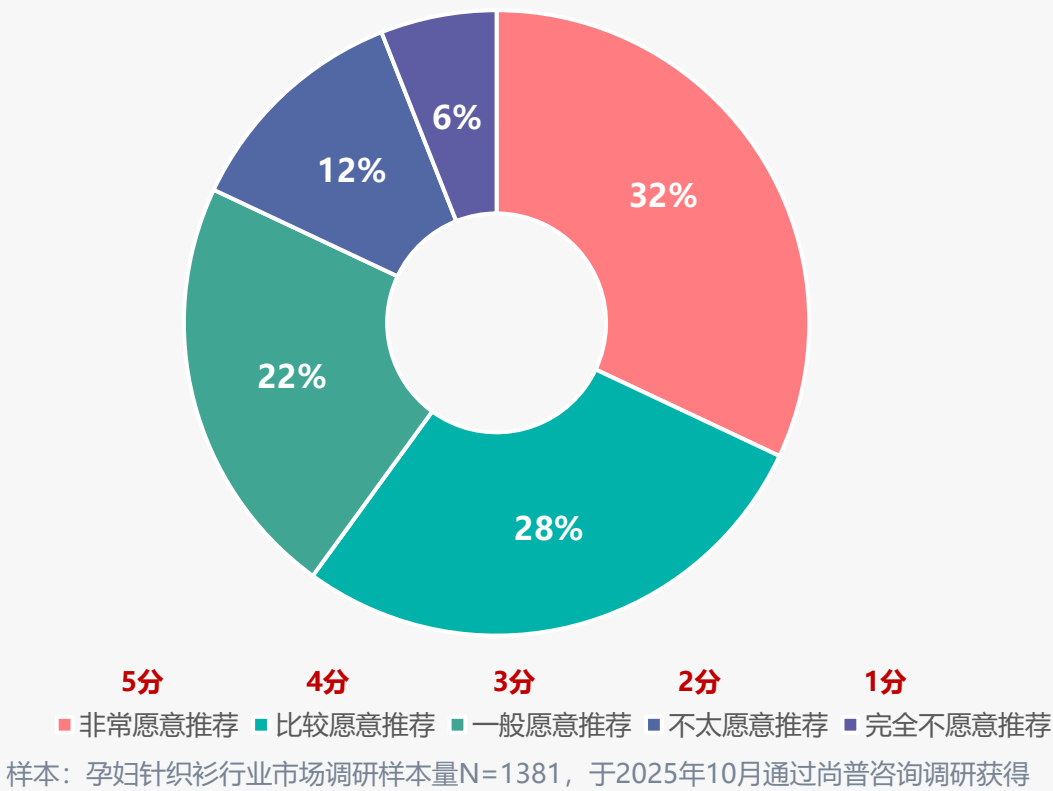
2025年中国孕妇针织衫消费真正原因分布



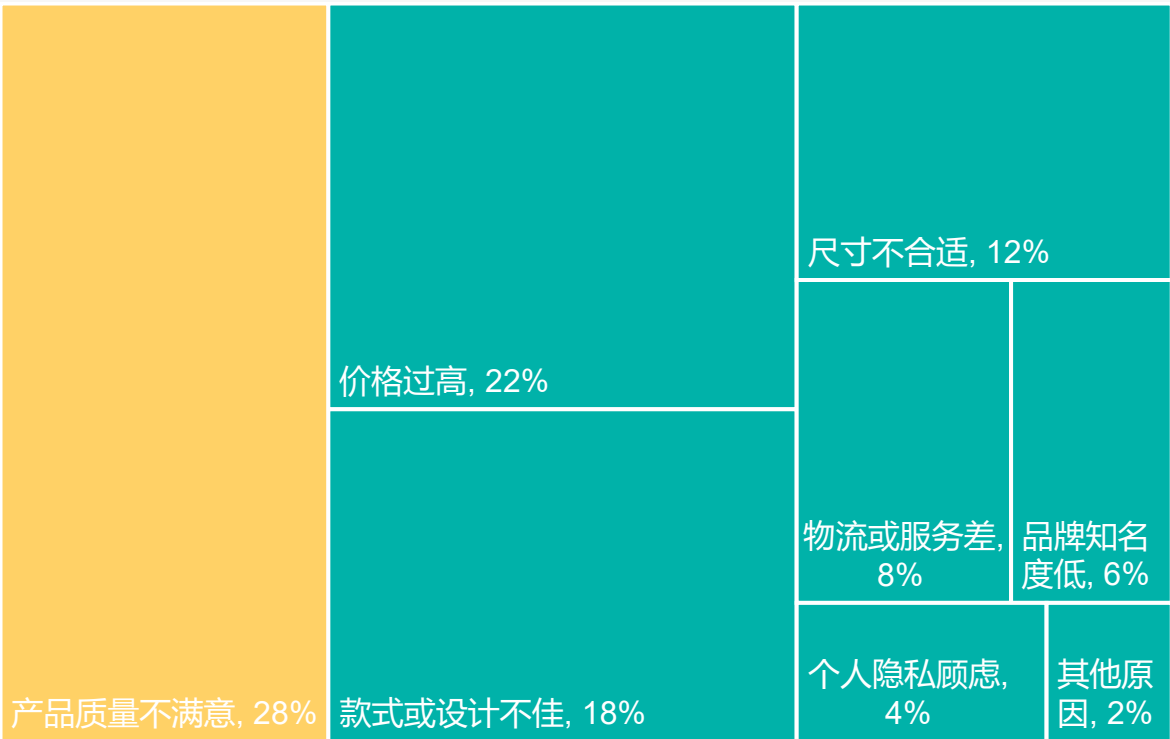
产品质量价格设计影响推荐意愿

- ◆孕妇针织衫消费调查显示，60%消费者愿意推荐产品，但18%不愿推荐。不愿推荐主因是产品质量不满意28%、价格过高22%和款式不佳18%。
- ◆产品质量、价格和设计是影响推荐意愿的关键，合计占不愿推荐原因的68%。尺寸不合适12%和物流服务差8%也需关注。

2025年中国孕妇针织衫向他人推荐意愿分布



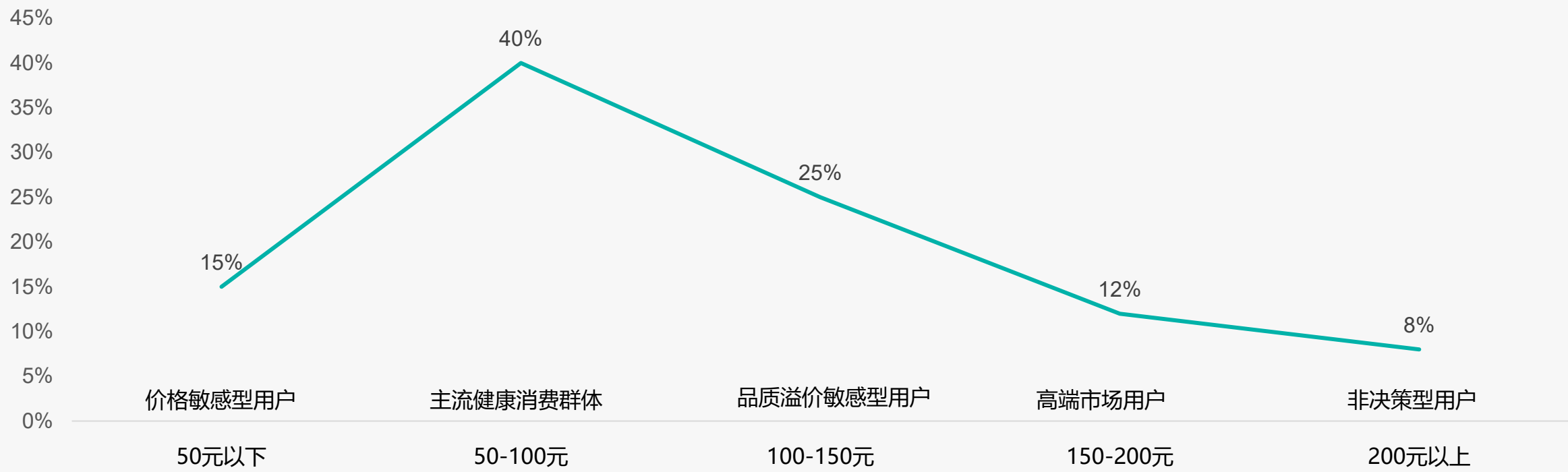
2025年中国孕妇针织衫不愿向他人推荐原因分布



孕妇针织衫价格敏感 中等价位主导市场

- ◆孕妇针织衫价格接受度集中在50-150元区间，占比达65%，其中50-100元区间最高为40%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场相对有限，150元以上区间合计占比仅20%，包括150-200元占12%和200元以上占8%，表明价格敏感度较高。

2025年中国孕妇针织衫最主流规格价格接受度



样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇针织衫为标准核定价格区间

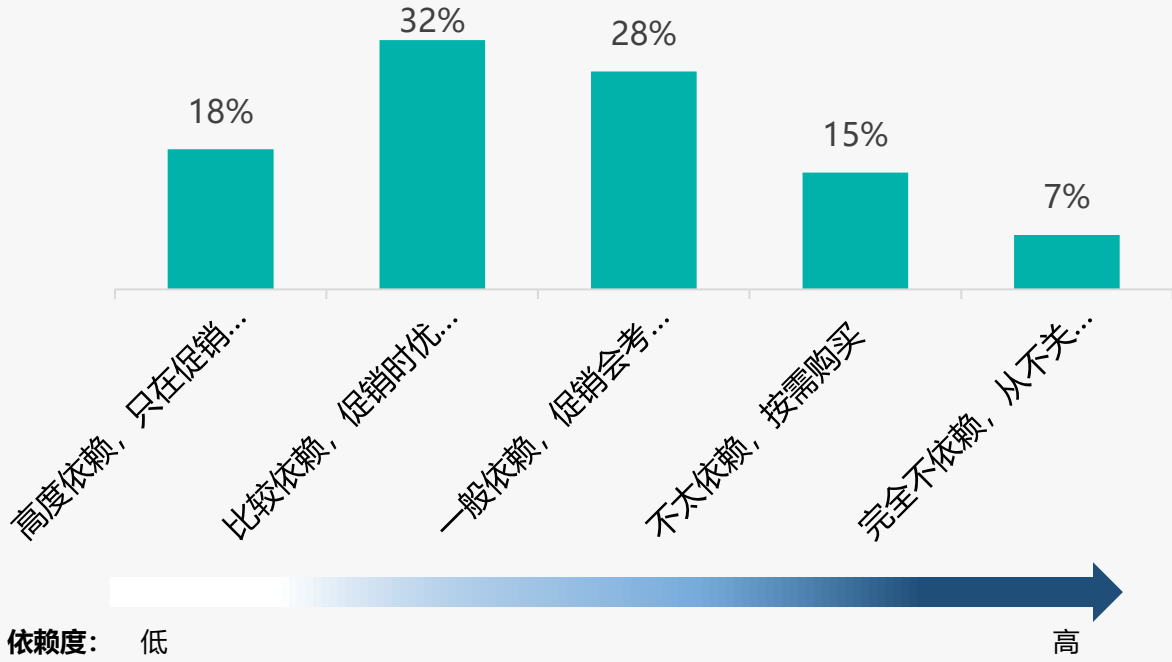
价格敏感促销驱动消费决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，价格变动影响显著。
- ◆促销依赖度高：32%比较依赖优先购买，28%一般依赖考虑购买，合计60%，促销是购买决策关键驱动因素。

2025年中国孕妇针织衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇针织衫对促销活动依赖程度分布

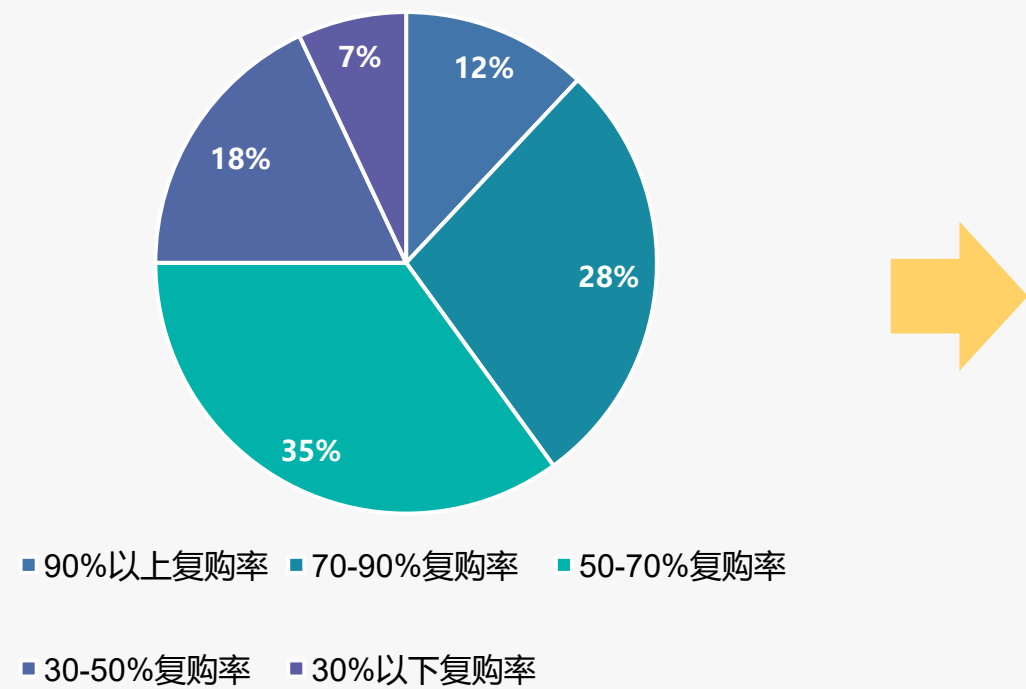


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

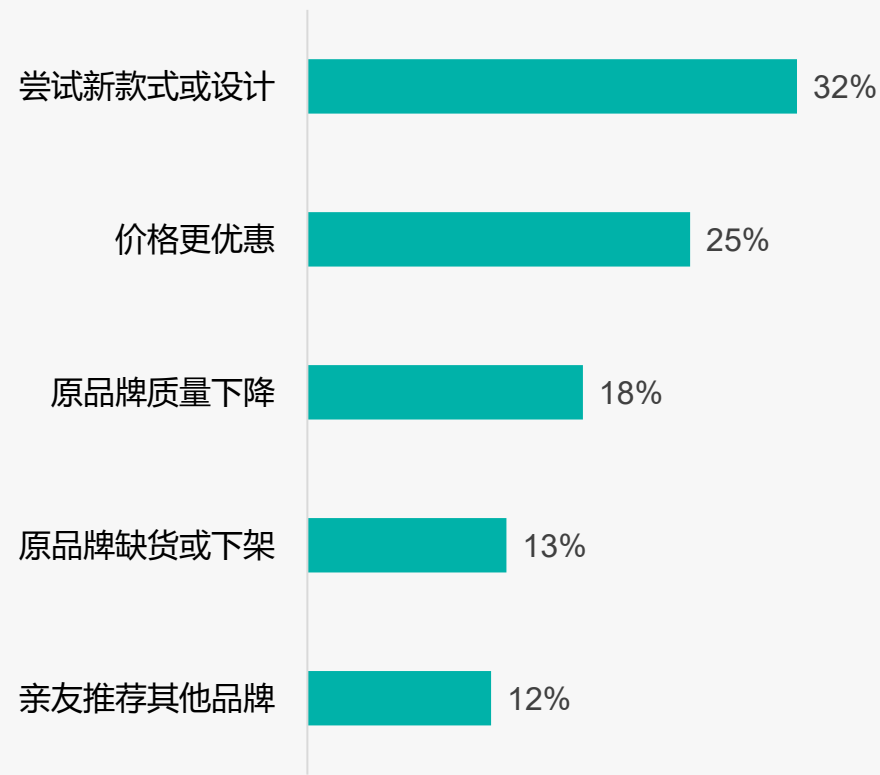
孕妇针织衫复购率中等 更换品牌因款式价格

- ◆孕妇针织衫消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，表明品牌忠诚度中等，但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式或设计占32%，价格更优惠占25%，反映时尚需求和价格敏感度是关键因素。

2025年中国孕妇针织衫固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇针织衫更换品牌原因分布

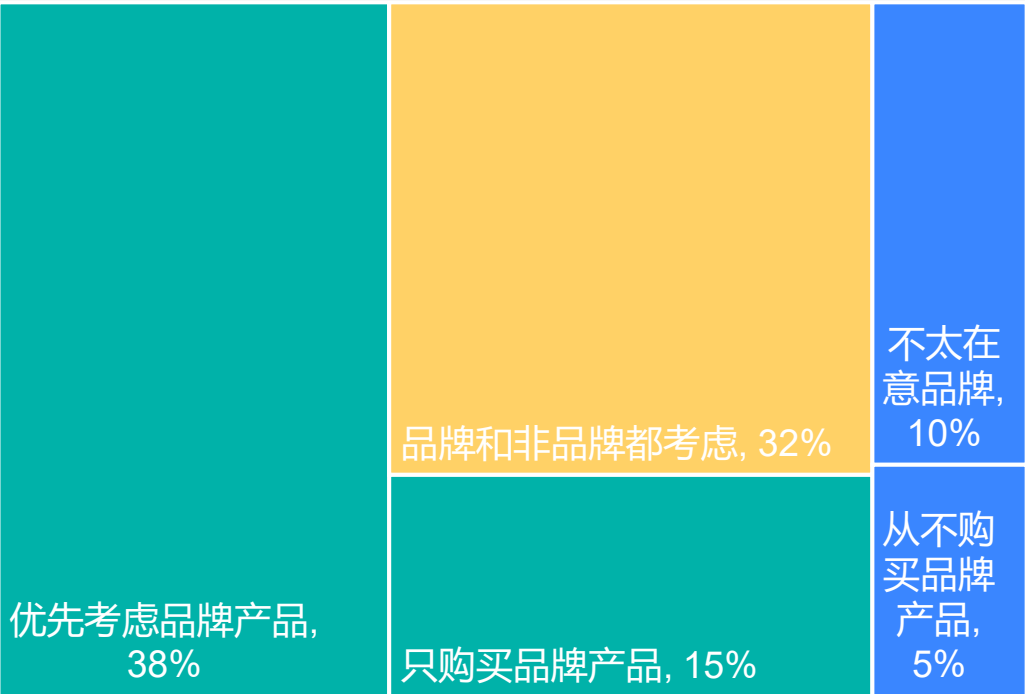


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

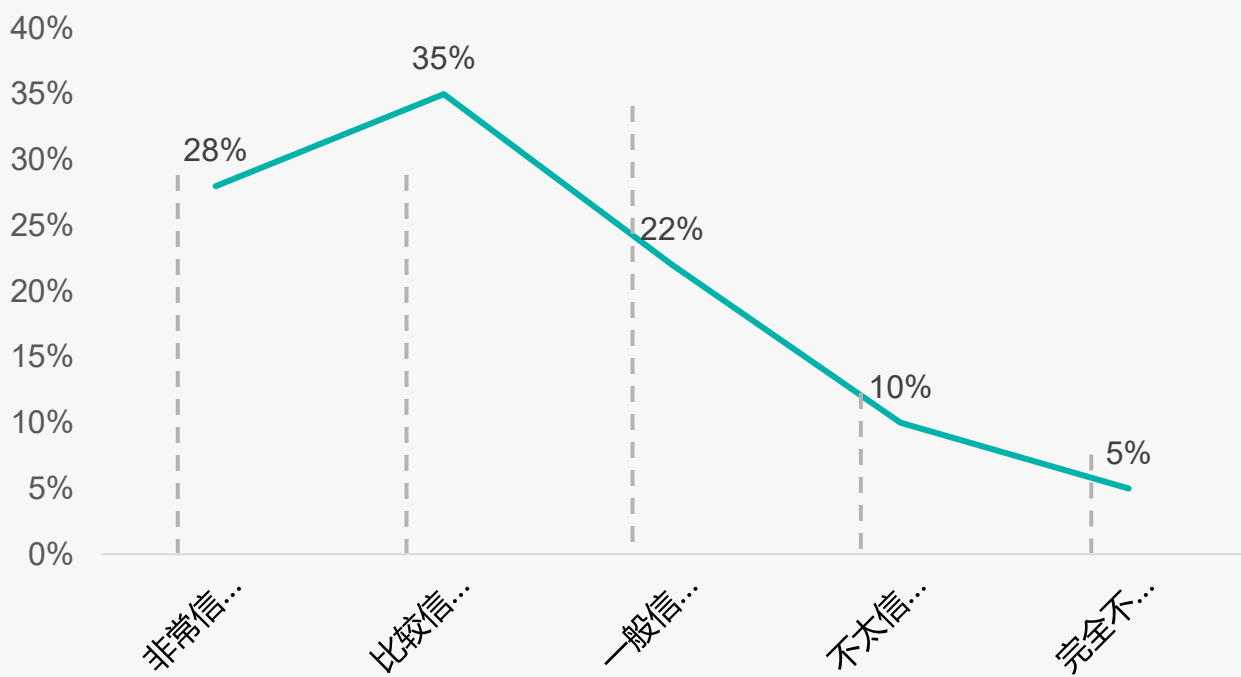
品牌优先 信任理性 消费决策

- ◆孕妇针织衫消费者中，38%优先考虑品牌产品，15%只购买品牌产品，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆对品牌产品的态度中，35%比较信任但会对比其他选项，22%一般信任，反映多数消费者在信任基础上保持理性比较。

2025年中国孕妇针织衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇针织衫对品牌产品态度分布

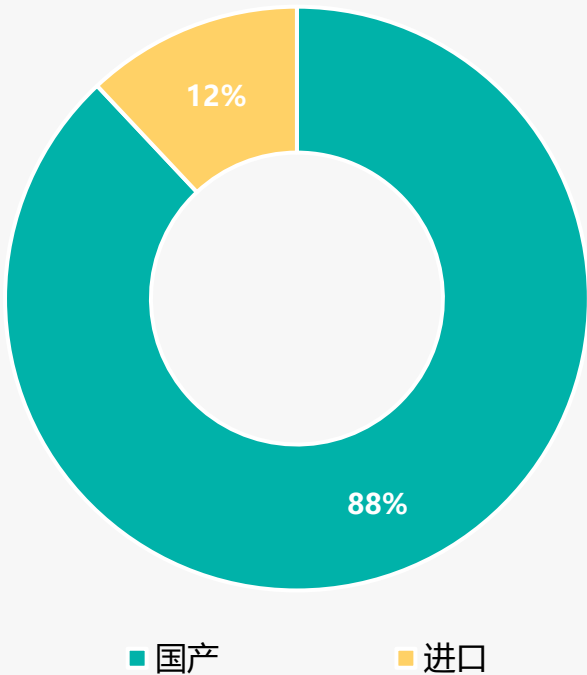


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

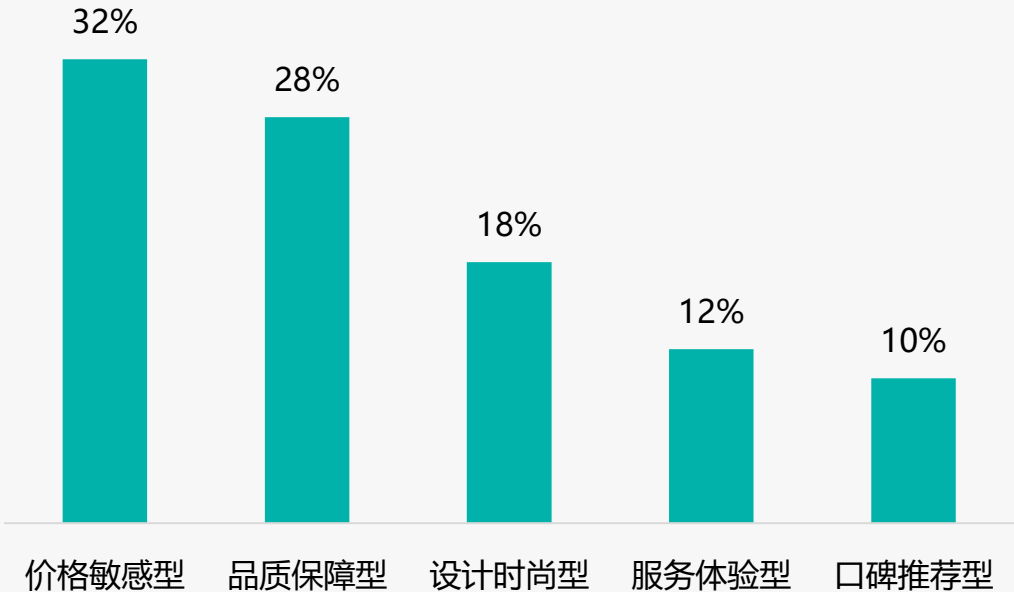
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%次之，表明性价比和质量是核心消费驱动因素。

2025年中国孕妇针织衫国产和进口品牌消费分布



2025年中国孕妇针织衫品牌偏好类型分布

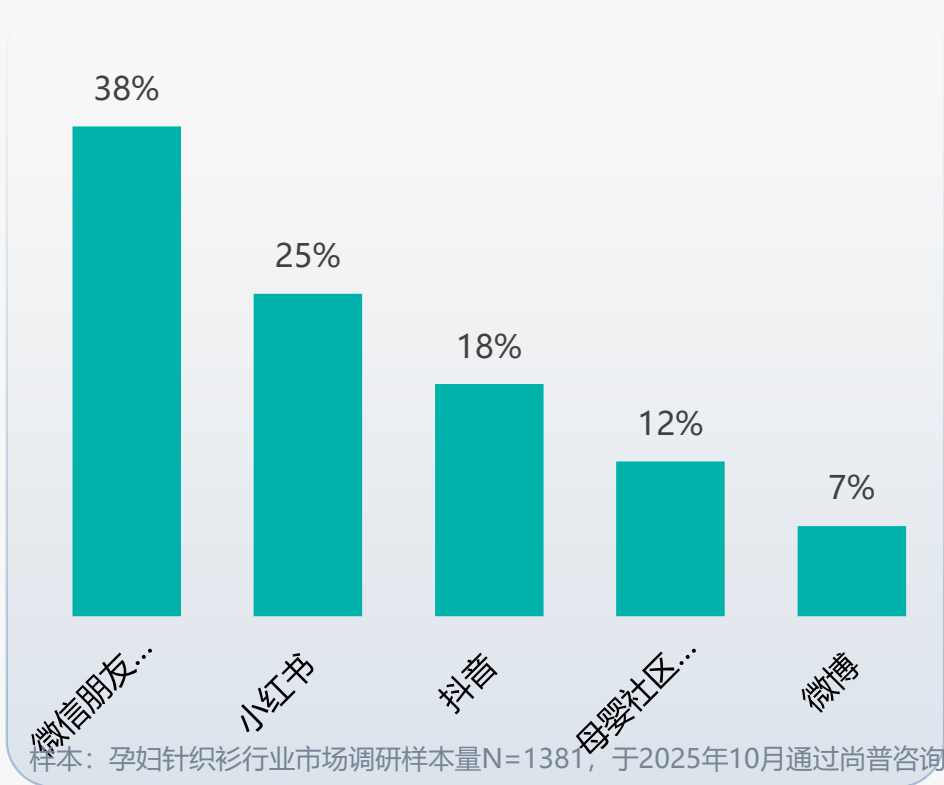


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

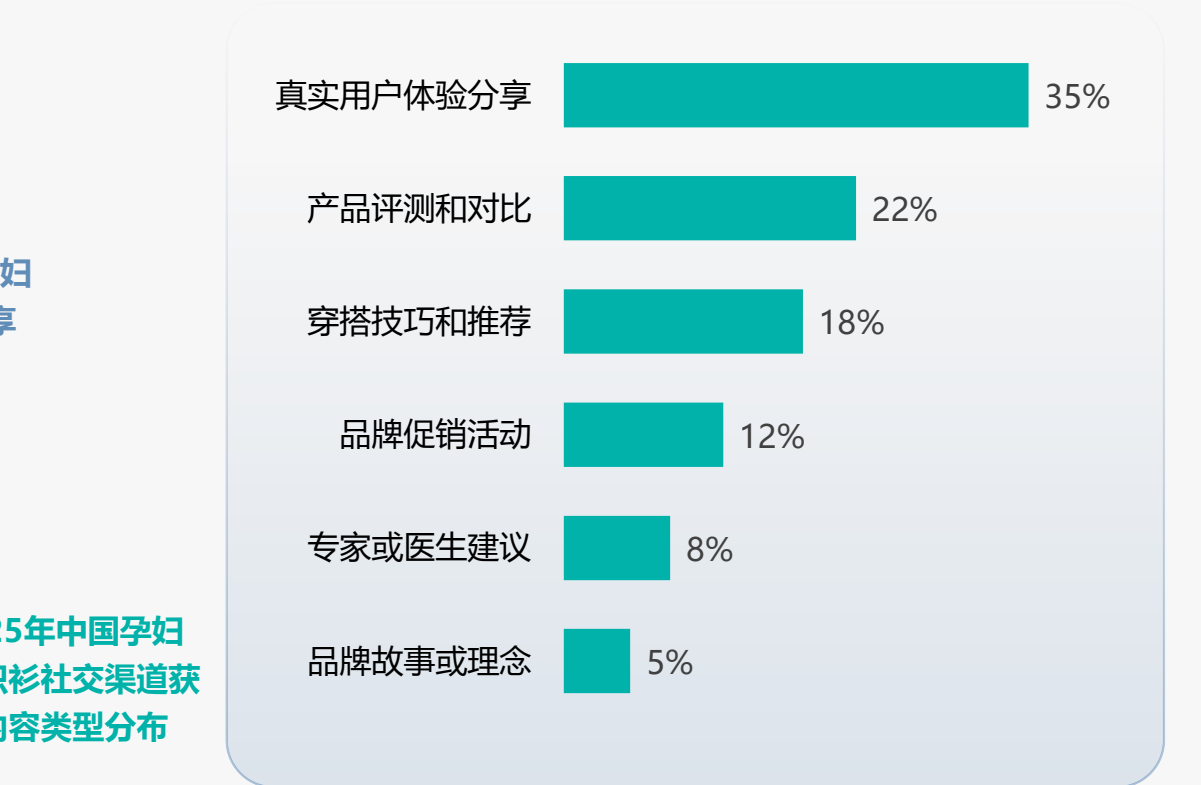
社交分享主导 用户口碑优先 实用个性需求

- ◆ 孕妇针织衫消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书25%和抖音18%为主，真实用户体验分享占35%，显示社交媒体和用户口碑是核心信息源。
- ◆ 内容类型分布显示，产品评测占22%、穿搭技巧占18%，品牌促销和专家建议占比较低，分别为12%和8%，反映消费者注重实用性和个性化。

2025年中国孕妇针织衫社交分享渠道分布



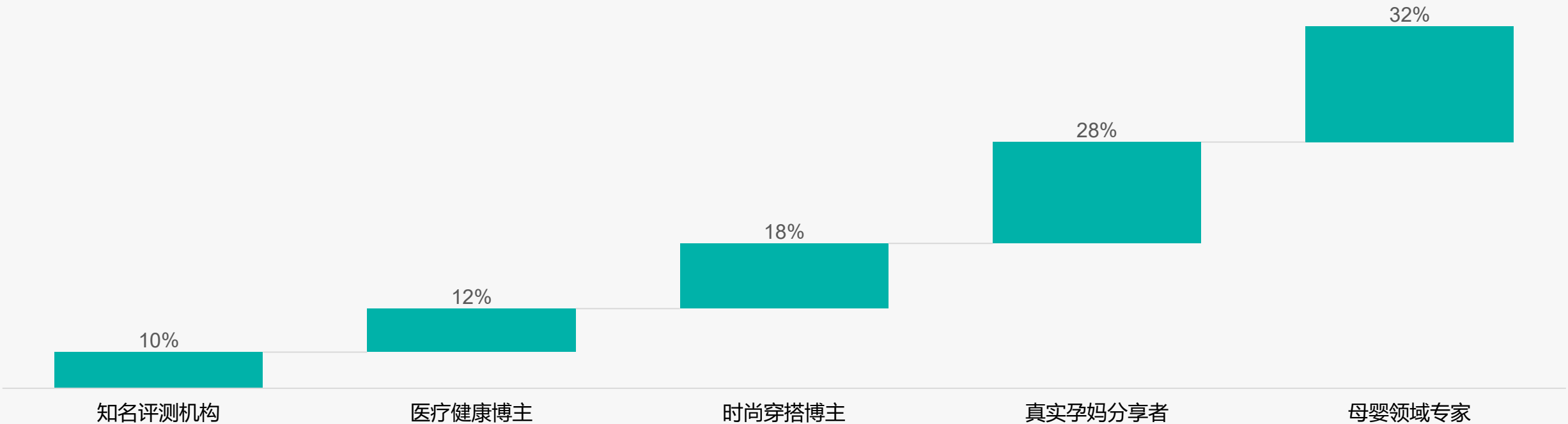
2025年中国孕妇针织衫社交渠道获取内容类型分布



专业真实驱动孕妇针织衫消费

- ◆孕妇针织衫消费中，母婴专家（32%）和真实孕妈（28%）是社交渠道最受信任的内容来源，凸显专业指导和亲身经验的核心作用。
- ◆时尚穿搭博主（18%）关注度有限，医疗健康（12%）和评测机构（10%）为补充，整体强调专业性与真实性驱动消费决策。

2025年中国孕妇针织衫社交渠道信任博主类型分布

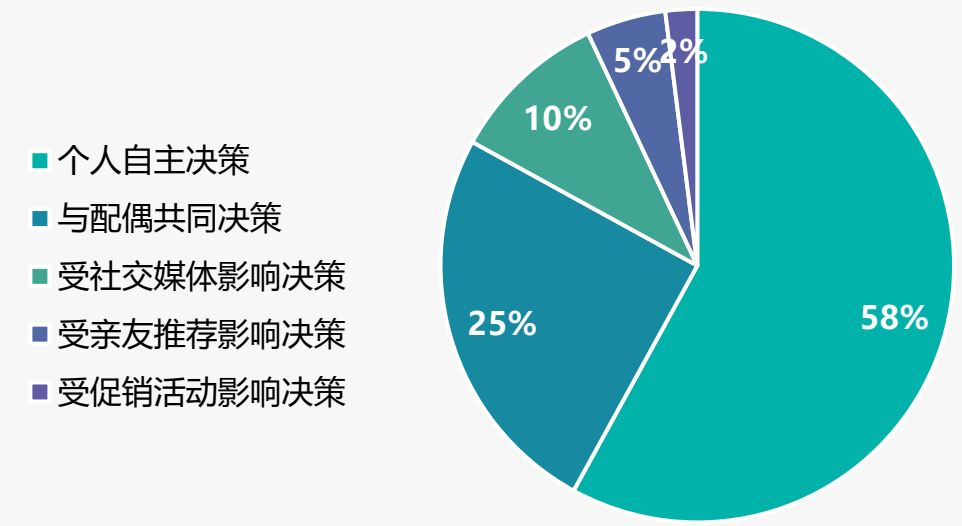


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

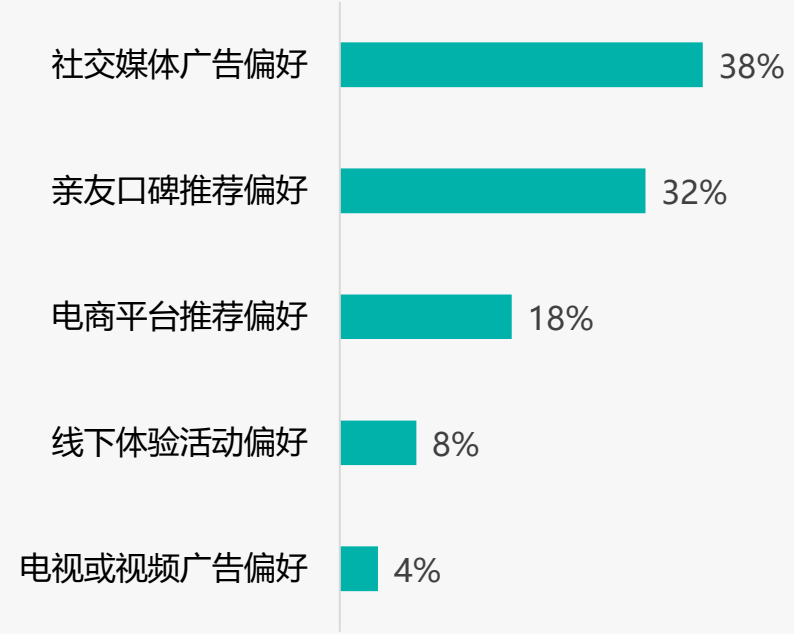
孕妇针织衫消费偏好数字社交主导

- ◆孕妇针织衫消费中，社交媒体广告偏好最高达38%，亲友口碑推荐为32%，显示数字渠道和社交信任是主要影响因素。
- ◆电商平台推荐偏好18%，线下体验和电视广告偏好分别仅8%和4%，表明传统渠道在孕妇市场影响力较弱。

2025年中国孕妇针织衫消费决策者类型分布



2025年中国孕妇针织衫家庭广告偏好分布

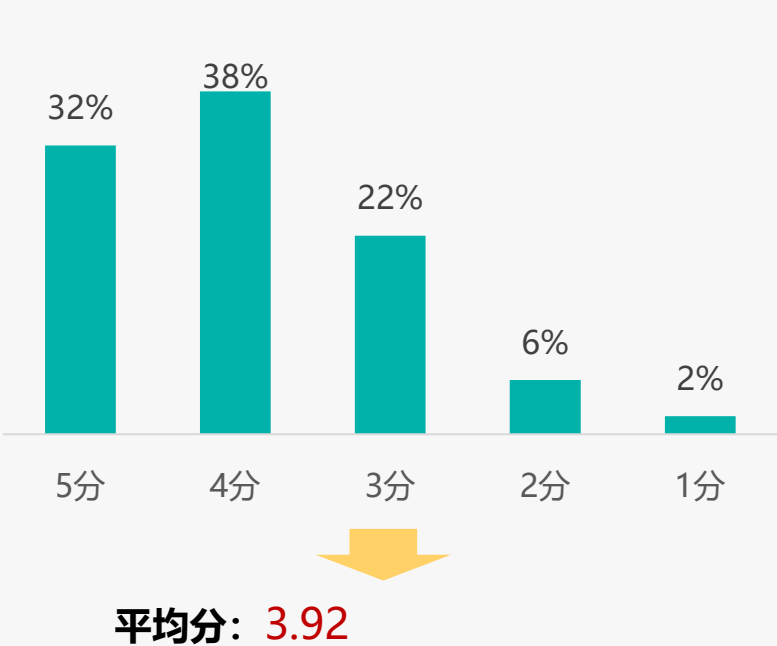


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

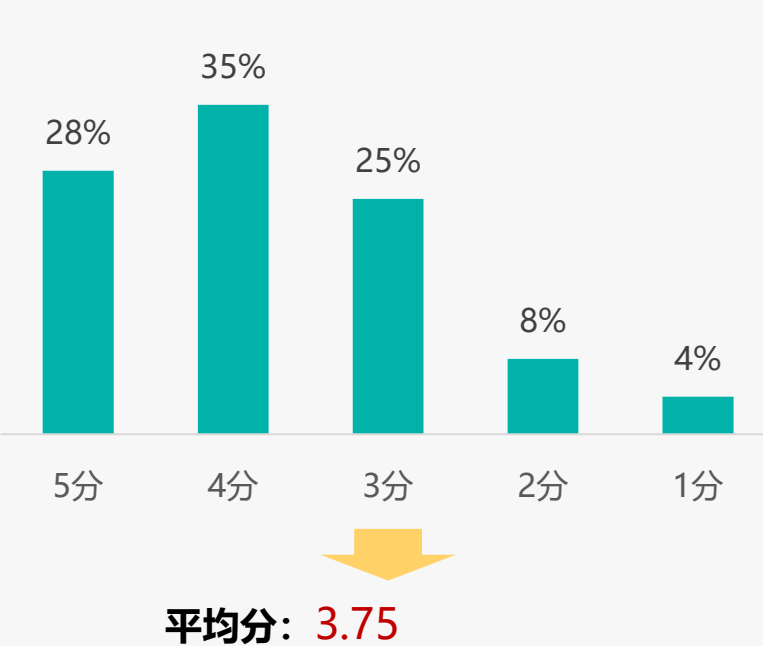
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，但退货体验和客服满意度均较低，5分和4分合计均为63%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆退货体验中1分和2分占比12%，客服满意度中3分占比28%，表明退货流程复杂或服务不佳，客服响应或解决问题能力有待提升。

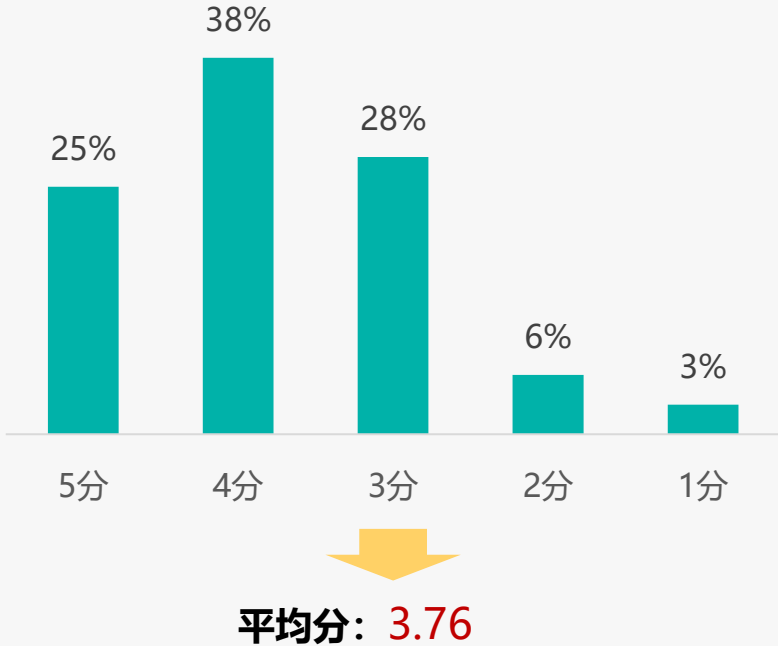
2025年中国孕妇针织衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇针织衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇针织衫线上消费客服满意度分布（满分5分）

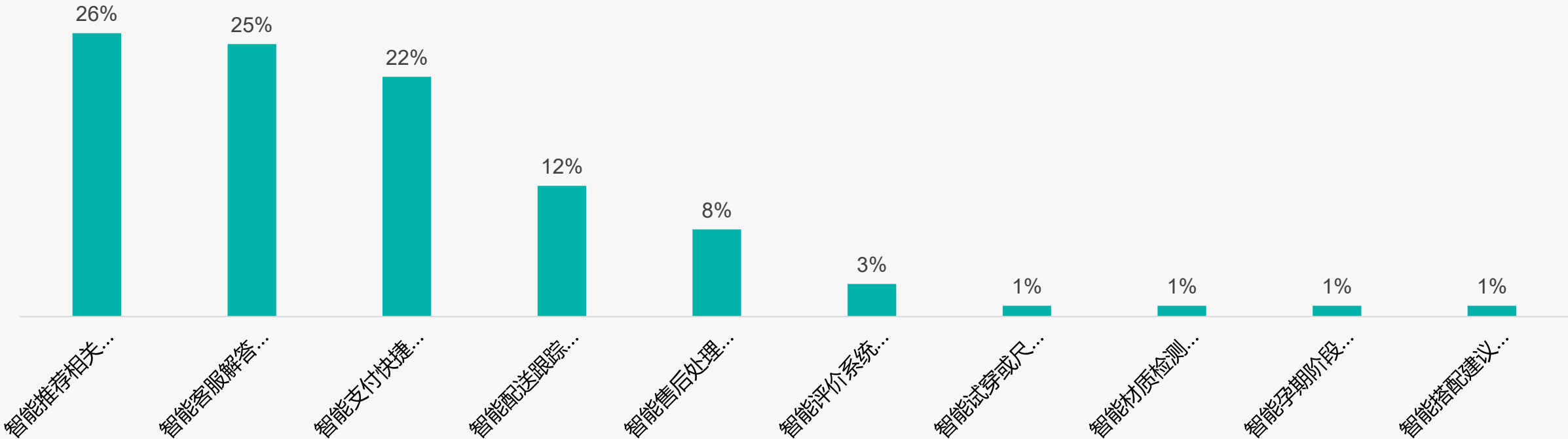


样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务分布不均 核心体验占七成

- ◆调查显示，智能推荐、客服和支付服务占比分别为26%、25%和22%，合计超70%，是孕妇针织衫线上消费的核心智能体验。
- ◆低占比服务如智能试穿、材质检测和孕期提醒各占1%，提示个性化需求未被充分满足，可能影响整体消费体验。

2025年中国孕妇针织衫线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇针织衫行业市场调研样本量N=1381，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