

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇家居服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Homewear 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

核心发现1：孕妇家居服消费以女性为主导，年轻中等收入群体为主

 97%消费者为女性，26-35岁占58%，为核心消费年龄段

 一线和新一线城市合计占60%，为主要市场区域

 中等收入者（5-12万元）占61%，是消费主力

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是中等收入群体，在一线和新一线城市进行精准营销，满足其孕期家居需求。

✓ 强化女性自主消费体验

68%的消费决策由孕妇本人做出，品牌需注重产品设计和营销沟通，增强女性自主选择和购买体验。

核心发现2：消费需求以舒适功能为主，中晚期需求高

-  消费频率有限，42%整个孕期购买1-2次，31%按阶段购买
-  产品需求集中在孕中晚期，合计占61%，与身体变化相关
-  消费场景以居家休息和孕期睡眠为主，合计超一半

启示

✓ 优化产品阶段设计

品牌应重点开发孕中晚期产品，强调舒适透气、弹性宽松等功能，满足孕期身体变化带来的核心需求。

✓ 注重日常实用理性消费

消费行为理性，非冲动购买，品牌需提供高性价比产品，强化日常使用价值，而非依赖节假日促销。

- 线上渠道占主导，电商平台了解占38%，购买占78%
- 消费集中在中高端价位，100-200元占47%，品牌定制包装占42%
- 品牌意识强，53%消费者优先选择或只买知名品牌

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如淘宝/天猫、京东）的营销和销售，利用社交媒体进行种草，提升线上影响力。

✓ 平衡品牌与性价比

消费者注重品牌形象和环保因素，同时关注价格合理性，品牌需强化产品质量和信任度，提供中高端价位选择。

核心逻辑：以舒适功能为核心，满足孕期实际需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化孕中晚期舒适透气款设计
- ✓ 优化尺寸匹配与款式选择多样性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑传播与社交信任
- ✓ 利用电商平台主导线上购买渠道



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货体验提升满意度
- ✓ 发展孕期专属智能服务如试穿匹配

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1月~10月各月天猫、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** 孕妇家居服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家居服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇家居服的购买行为；
- 孕妇家居服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

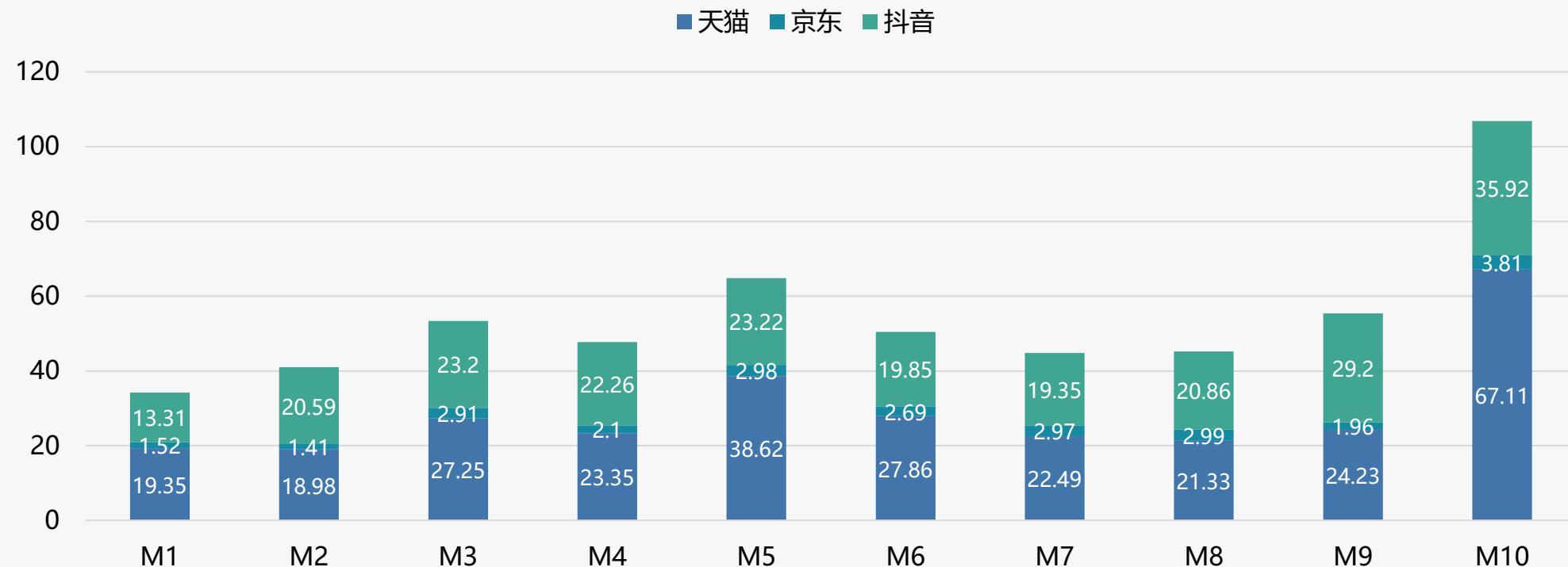
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 节日拉动销售

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计约3.1亿元销售额占据主导地位，抖音以约2.3亿元紧随其后，京东约0.3亿元份额较小。天猫在M10达6711万元峰值，显示其大促节点优势；抖音在M2、M9表现突出，反映内容营销驱动增长。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加强抖音直播带货以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈波动上升态势，Q1 (M1-M3) 累计约1.4亿元，Q2 (M4-M6) 约1.7亿元，Q3 (M7-M9) 约1.4亿元，M10单月达1.1亿元创年度新高。从平台增长动能看，抖音同比增长强劲，天猫在M10环比增长177%，京东增长相对平稳。抖音依托短视频内容实现用户渗透，天猫依赖大促爆发，反映渠道差异化策略。建议品牌分配预算时，加大抖音投入以获取新客，同时维护天猫复购率。

2025年1月~10月孕妇家居服品类线上销售规模 (百万元)

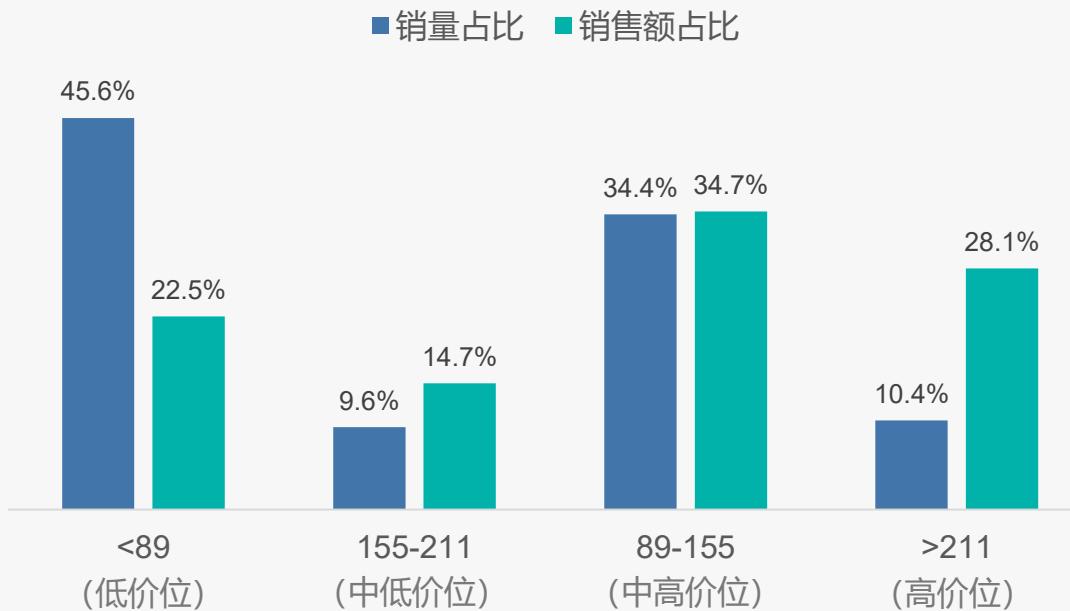


孕妇家居服市场 低价走量 高端盈利 中端稳定

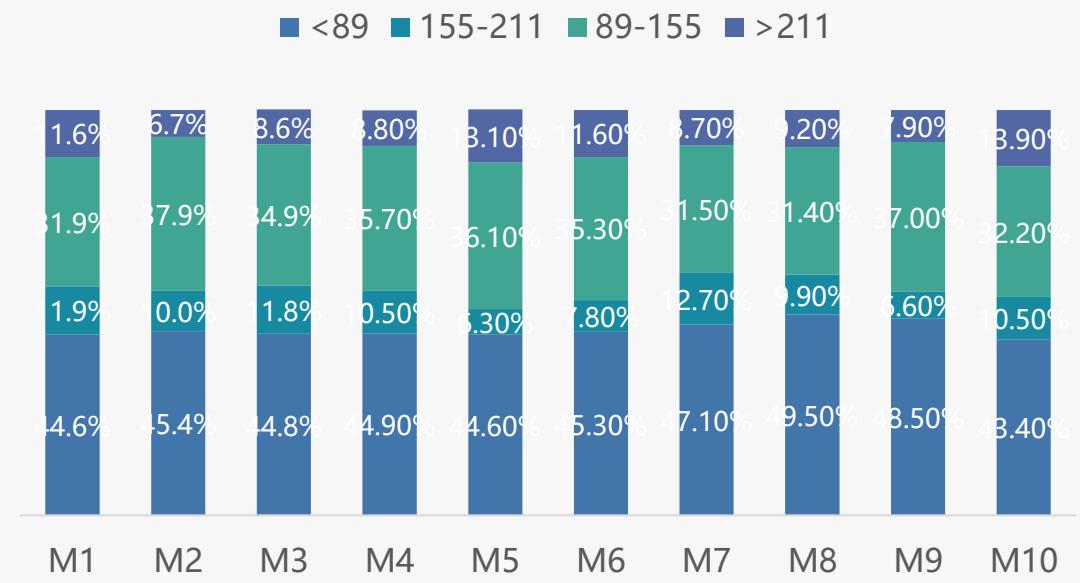
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，孕妇家居服市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<89元) 产品贡献了45.6%的销量但仅占22.5%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位 (>211元) 虽销量占比仅10.4%，却贡献了28.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和平价空间。
- ◆ 从月度销量趋势看，低价位产品 (<89元) 销量占比从M1的44.6%波动上升至M10的43.4%，整体维持在较高水平。从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售效率差异显著。低价位 (<89元) 每1%销量贡献约0.49%销售额，中价位 (89-155元) 为1.01%，高价位 (>211元) 高达2.70%。这表明高价位产品具有更高的客单价和利润空间，但需注意其销量波动较大。

2025年1月~10月孕妇家居服线上不同价格区间销售趋势



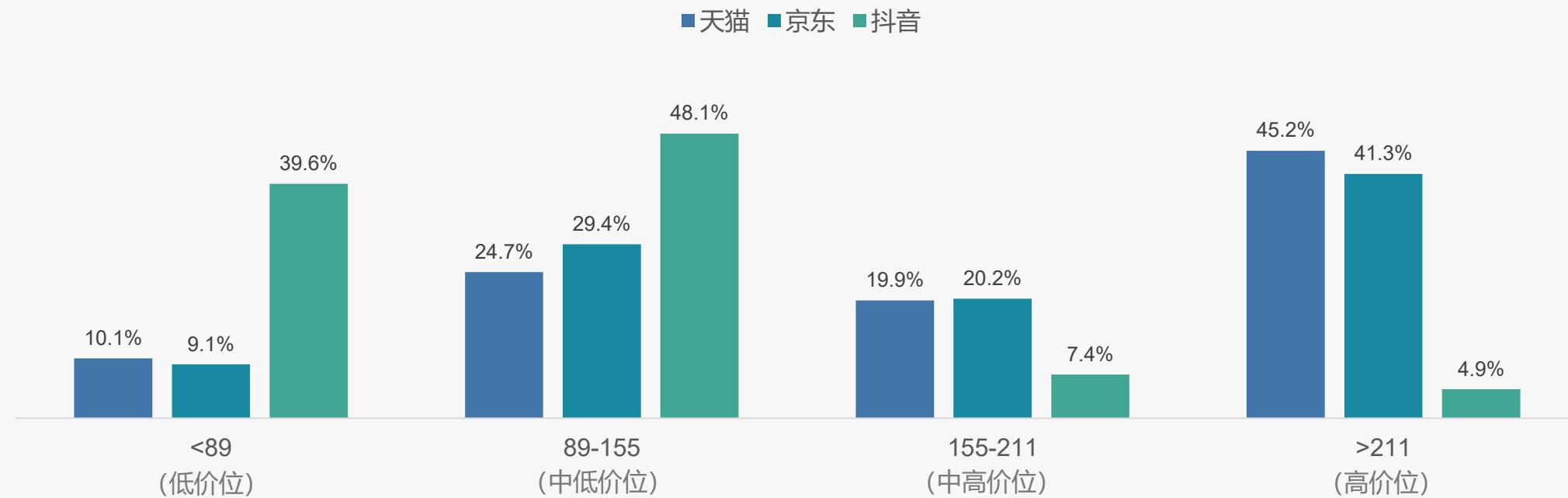
孕妇家居服线上价格区间-销量分布



孕妇家居服市场高端低端分化明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主，>211元区间分别占45.2%和41.3%，显示消费者对品质和品牌的偏好。抖音则聚焦中低端，<89元和89-155元区间合计占比87.7%，符合其直播带货的性价比导向。建议品牌根据平台特性调整产品结构，天猫京东可强化高端系列，抖音侧重爆款引流。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，天猫在高端市场(>211元)份额最高(45.2%)，京东在中端(155-211元)略占优(20.2%)，抖音在中低端(<155元)优势明显(87.7%)。这反映了渠道特性：天猫品牌溢价强，京东物流服务支撑中端，抖音流量驱动低客单价。建议跨平台运营时，差异化定价以优化ROI，避免同

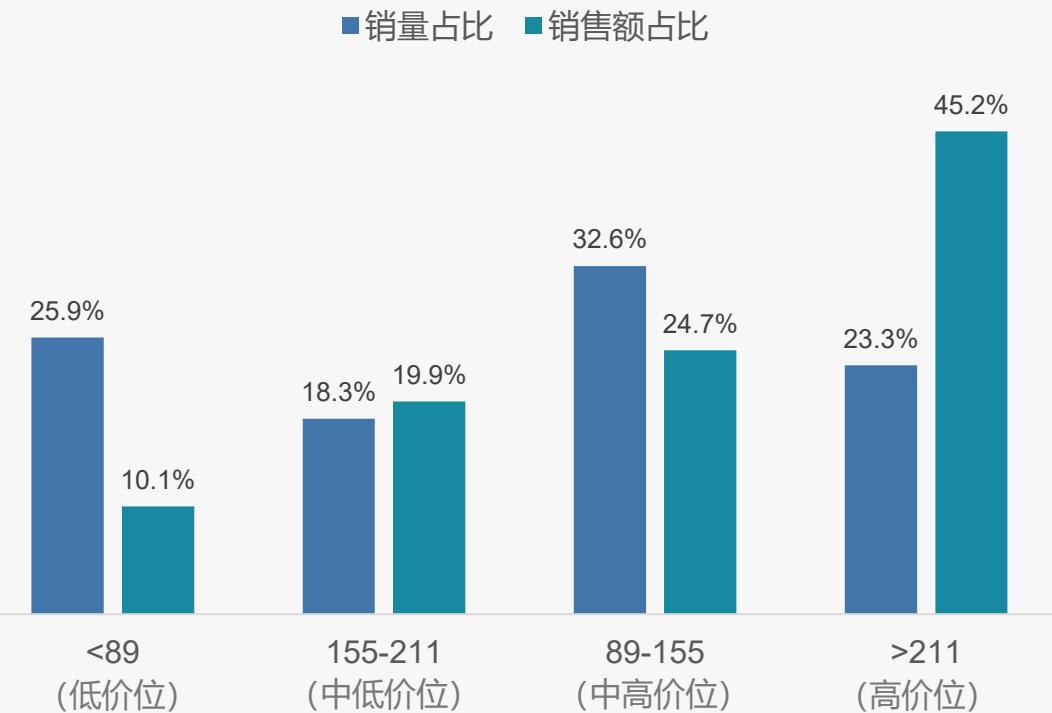
2025年1月~10月各平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



孕妇家居服高端溢价显著 中端主力 低端利润薄

- ◆ 从价格区间结构看，>211元高端产品贡献45.2%销售额但仅23.3%销量，显示高溢价能力；89-155元中端产品销量占比32.6%与销售额24.7%基本匹配，为市场主力；<89元低端产品销量占比25.9%但销售额仅10.1%，利润空间有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M2-M6期间89-155元区间占比持续高于30%，反映春季消费活跃；>211元高端产品在M8(25.9%)和M10(28.5%)出现峰值，对应夏末秋初换季需求。155-211元区间在M5-M6跌至10%左右，存在结构性机会。需加强淡旺季库存管理。

2025年1月~10月天猫平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



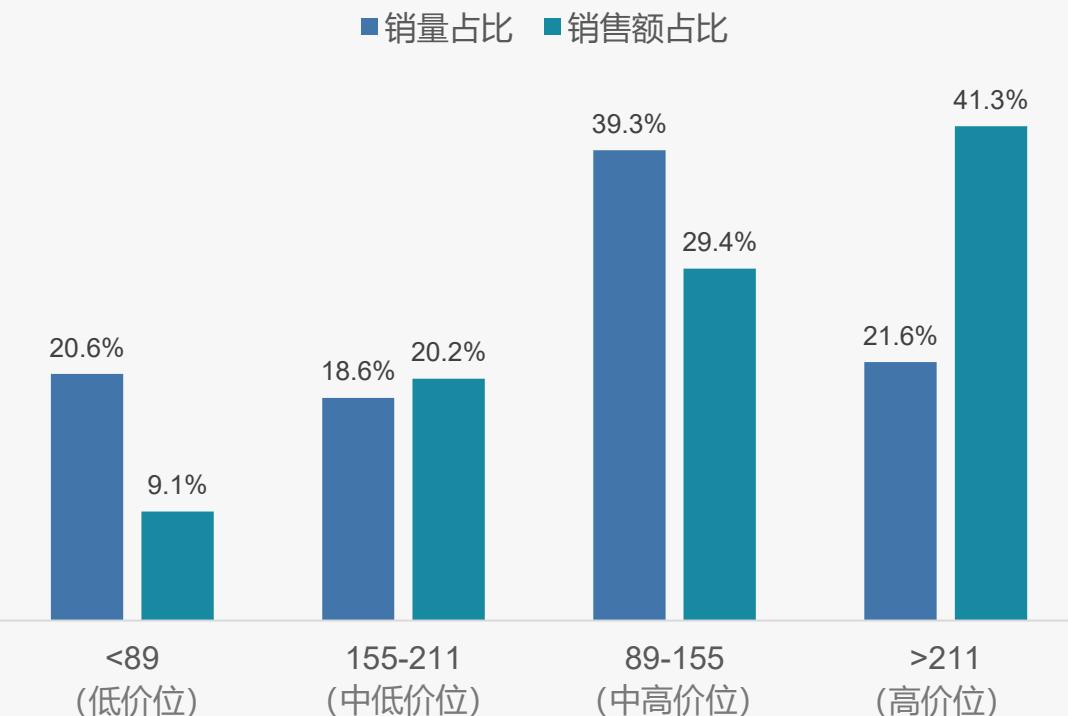
天猫平台孕妇家居服价格区间-销量分布



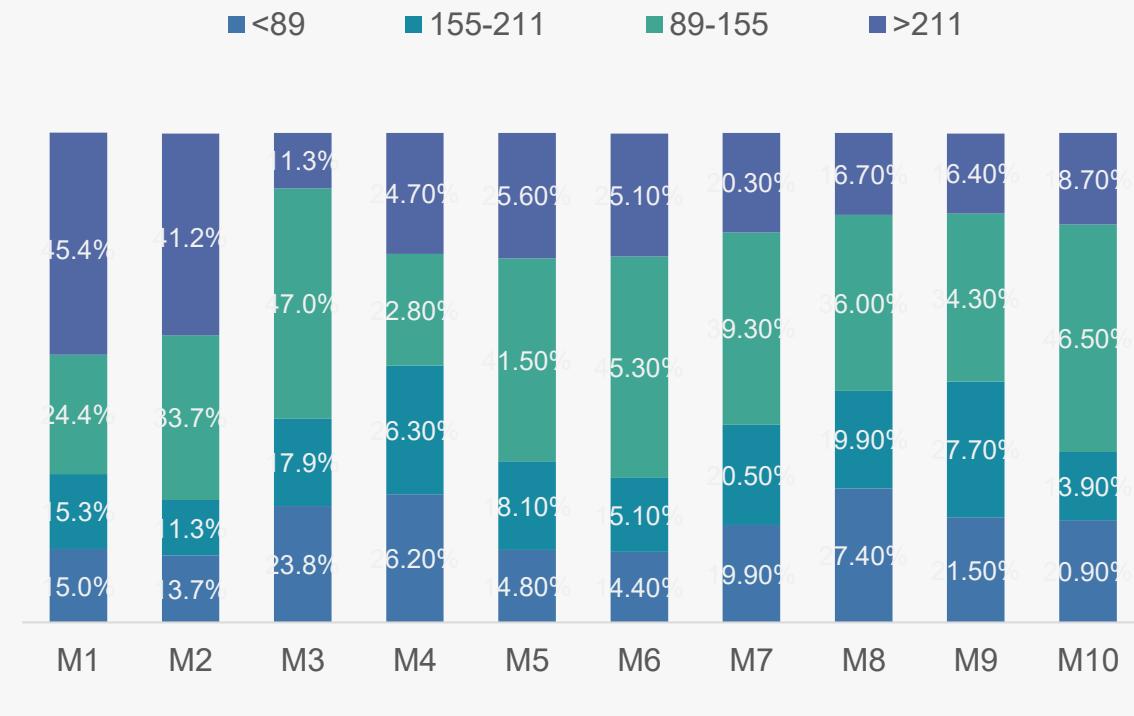
孕妇家居服高端化 中端主导 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇家居服呈现明显的高端化特征。>211元高价区间以21.6%的销量贡献41.3%的销售额，销售额占比显著高于销量占比，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。相反，<89元低价区间销量占比20.6%仅贡献9.1%销售额，说明低价产品虽有一定市场但盈利能力有限。
- ◆ 从月度销量分布动态变化看，各价格区间占比波动明显，反映季节性消费偏好变化。M3月>211元高价产品占比骤降至11.3%，而89-155元中端产品占比升至47.0%，可能受促销活动影响。M8-M10月高价产品占比持续低于20%，中端产品稳定在34%-46%区间，显示下半年消费者更倾向性价比选择。

2025年1月~10月京东平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



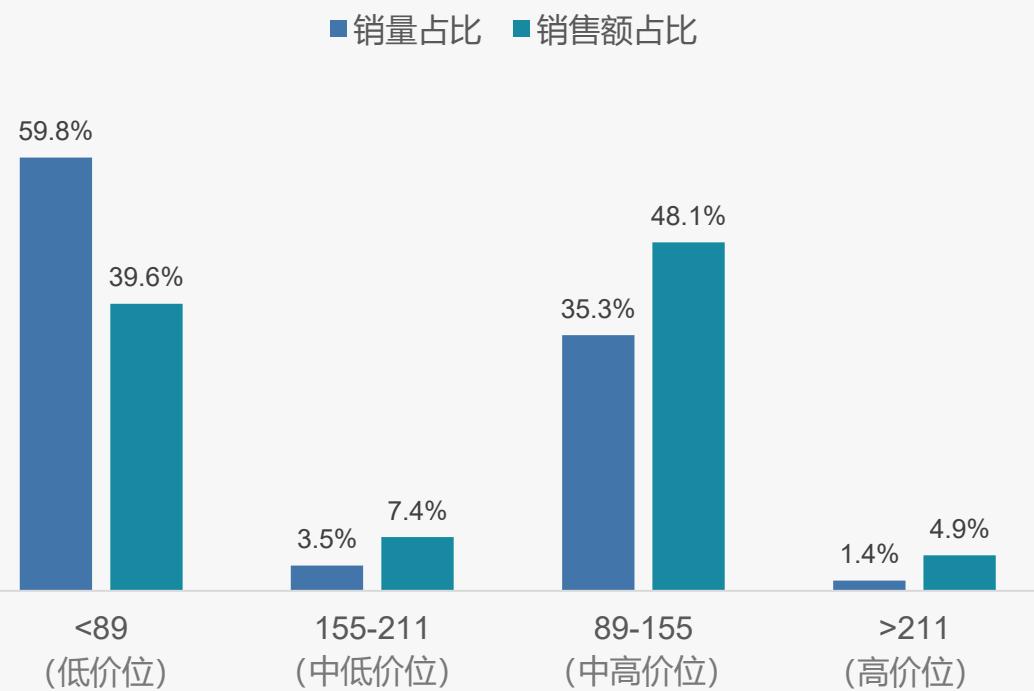
京东平台孕妇家居服价格区间-销量分布



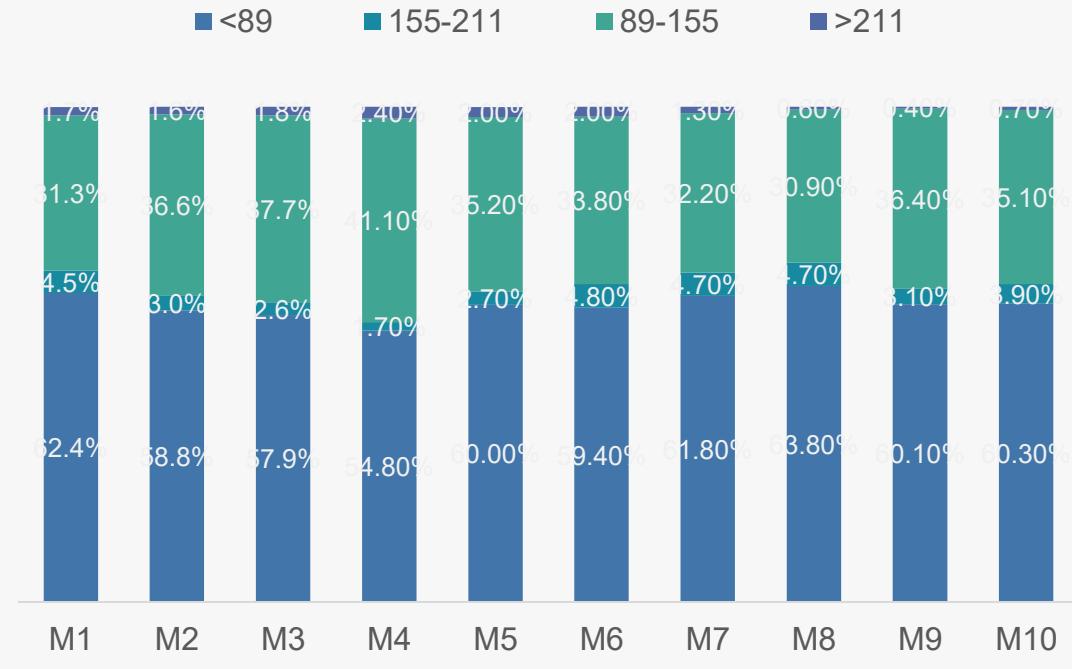
孕妇家居服中端主导 消费分层明显 季节波动显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，孕妇家居服呈现明显的消费分层特征。低价位产品 (<89元) 销量占比高达59.8%，但销售额占比仅39.6%，显示其高周转但低毛利特性；中价位产品（89-155元）销量占比35.3%却贡献48.1%销售额，成为核心利润区，表明该区间产品具备较强的溢价能力和市场接受度。
- ◆ 从销售额贡献效率看，155-211元区间虽销量占比仅3.5%，但销售额占比达7.4%，单位产品价值贡献最高；>211元区间销量占比1.4%对应4.9%销售额，显示高端市场存在但规模有限。建议企业优化产品组合，重点强化89-155元区间的产品创新，同时谨慎拓展高价细分市场。

2025年1月~10月抖音平台孕妇家居服不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇家居服价格区间-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** 孕妇家居服消费行为、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年内购买过孕妇家居服的消费者；
- 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

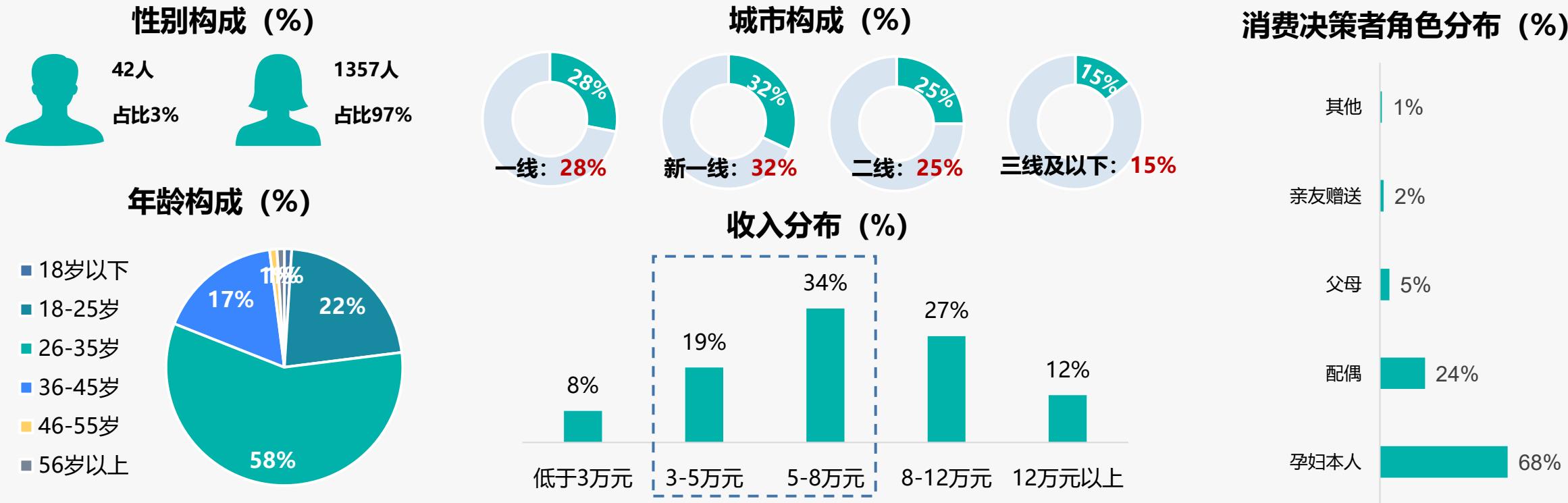
样本数量

N=1399

女性主导 年轻中等收入 自主消费强

- ◆调查显示孕妇家居服消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（58%），主要集中在一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆中等收入者（5-12万元合计61%）是消费主力，孕妇本人作为决策者占比68%，表明自主消费意愿强烈。

2025年中国孕妇家居服消费者画像

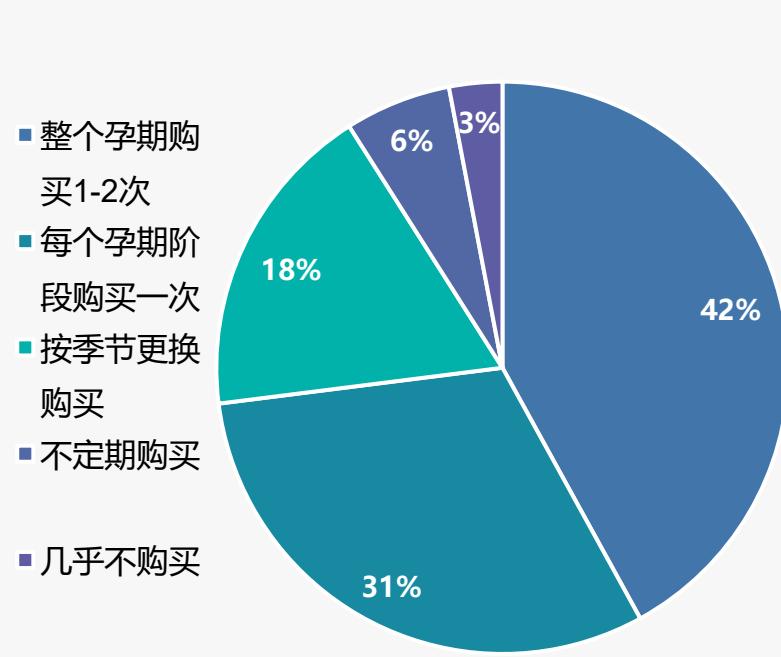


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

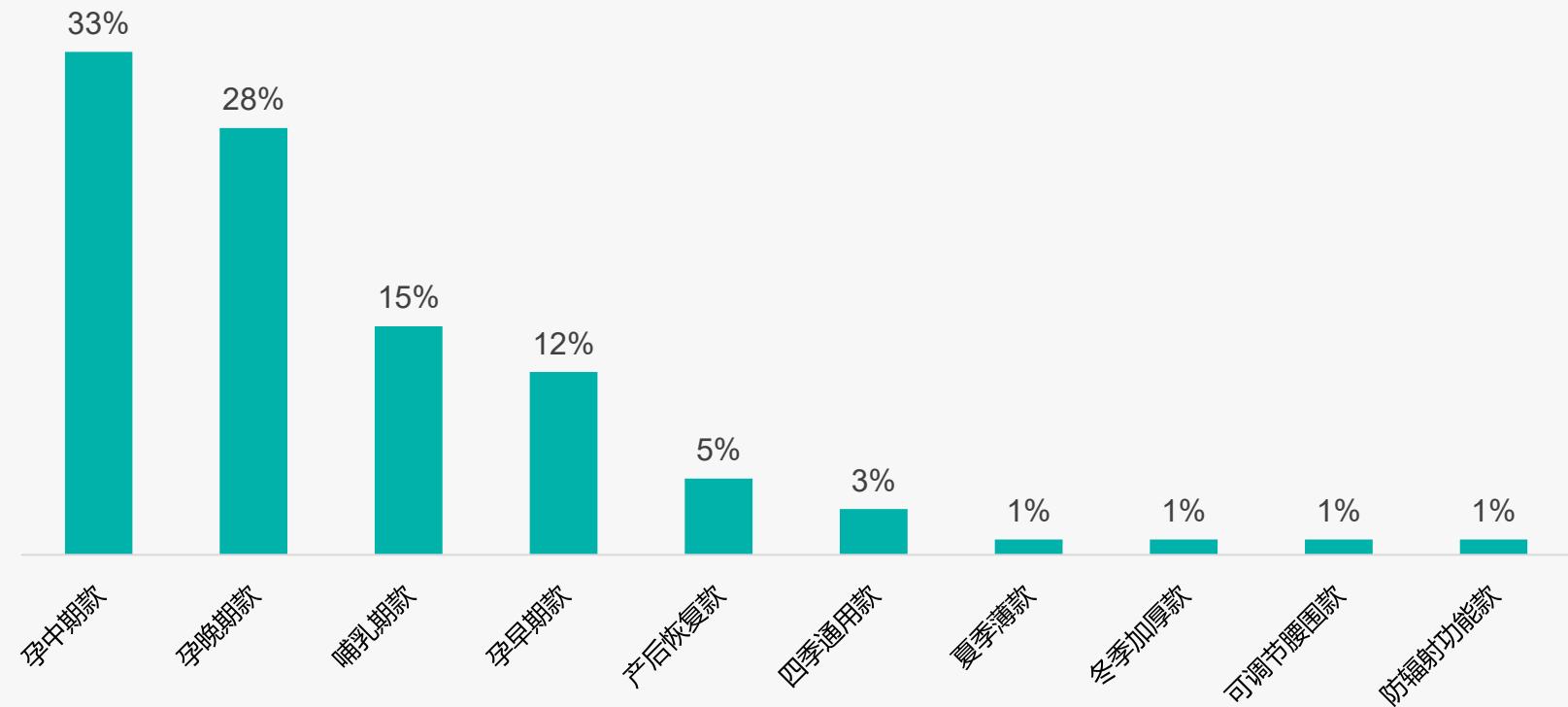
孕妇家居服消费中晚期需求高

- ◆ 消费频率显示，42%孕妇整个孕期购买1-2次，31%按阶段购买，表明多数人选择有限或阶段性消费，可能受预算和需求影响。
- ◆ 产品规格中，孕中期款占33%，孕晚期款占28%，合计61%，凸显孕中晚期需求高，与身体变化和舒适度需求相关。

2025年中国孕妇家居服消费频率分布



2025年中国孕妇家居服产品规格分布

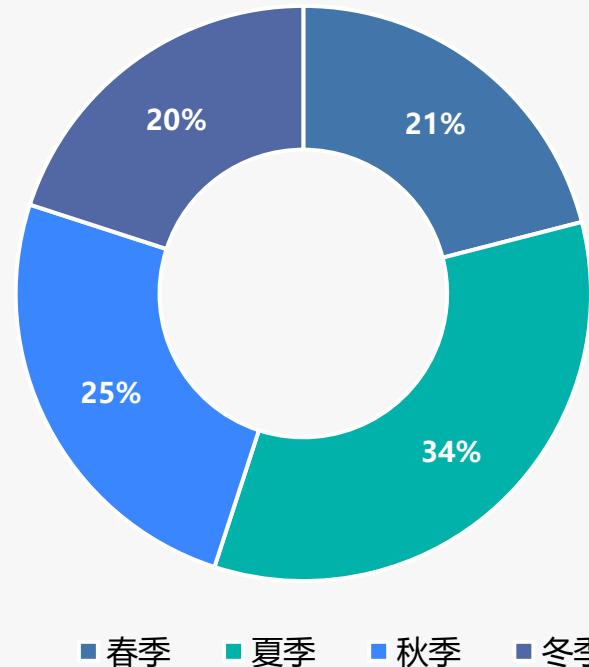


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

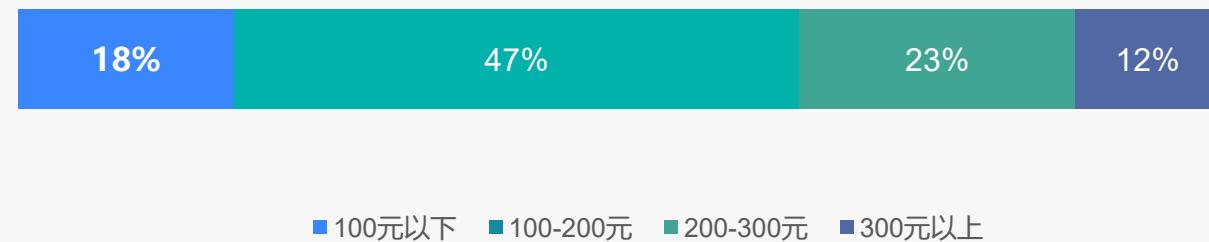
中低端消费为主 品牌环保受重视

- ◆单次消费100-200元占比47%，夏季消费34%最高，显示中低端需求和季节性偏好。品牌定制包装盒42%，环保纸袋28%，体现品牌和环保重视。
- ◆支出分布以100-200元为主，高端需求有限。包装类型中品牌定制包装盒占主导，环保纸袋次之，反映市场趋势。

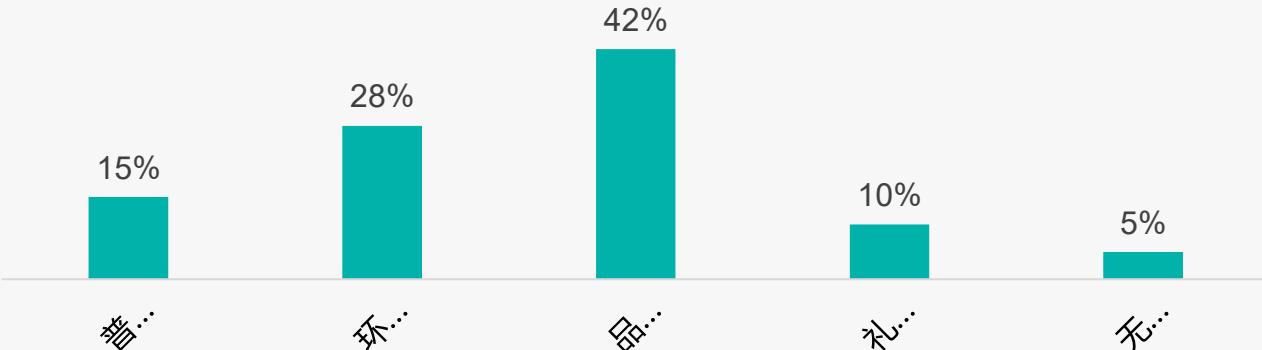
2025年中国孕妇家居服消费季节分布



2025年中国孕妇家居服单次消费支出分布



2025年中国孕妇家居服产品包装类型分布



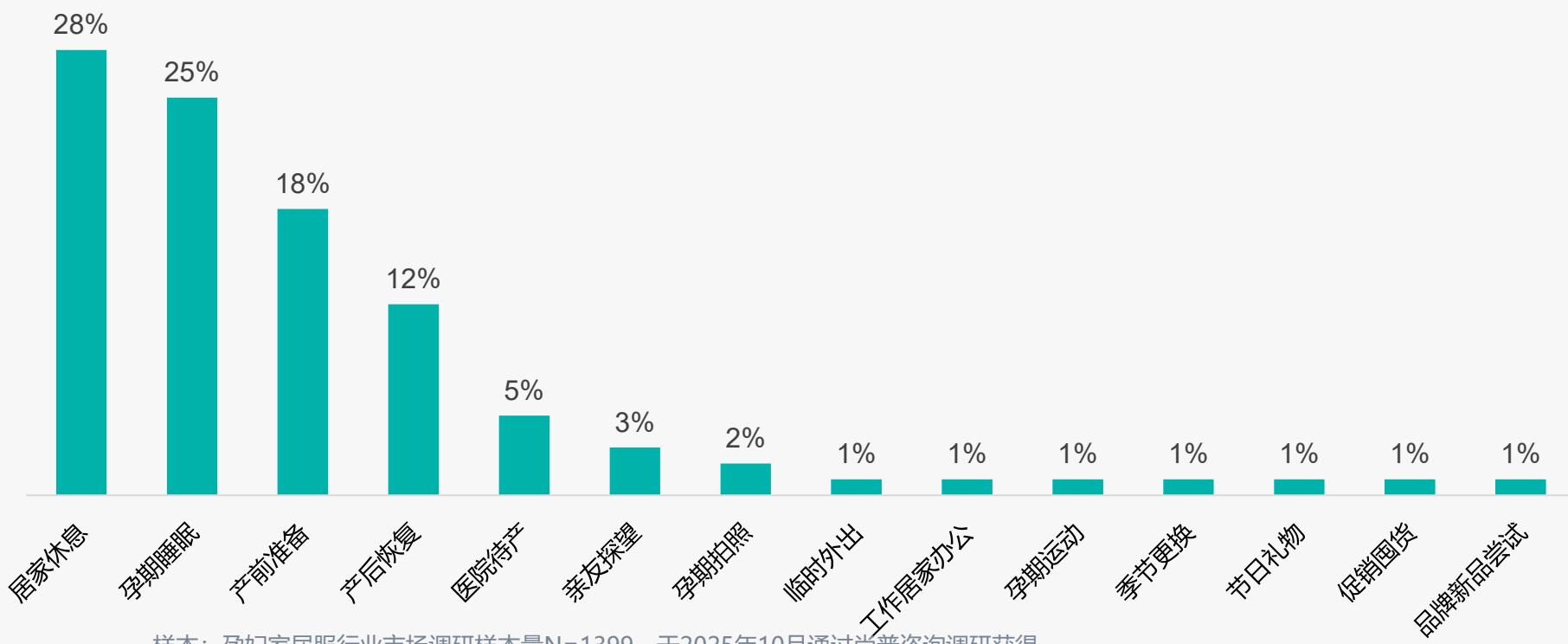
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇家居服消费以舒适功能为主日常使用理性

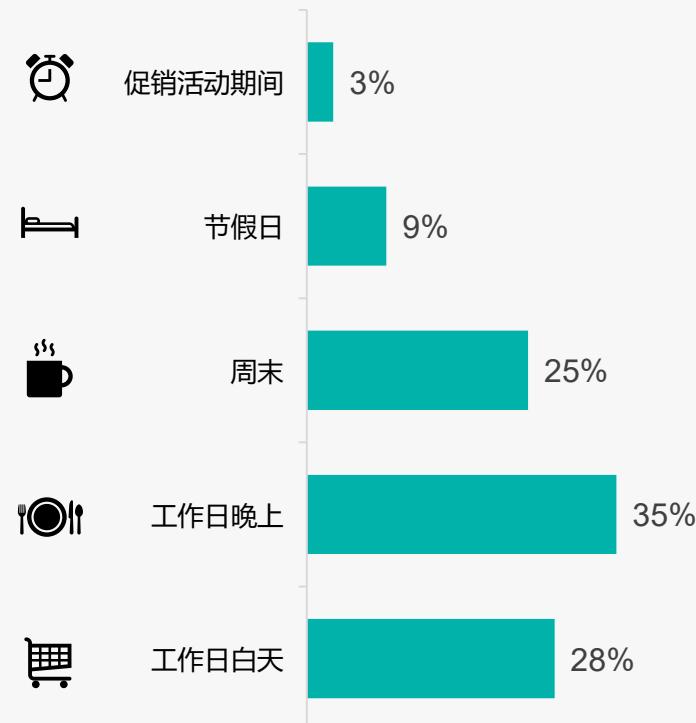
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费以居家休息28%和孕期睡眠25%为主，合计超一半，显示舒适性是核心需求，产前准备18%和产后恢复12%凸显功能性。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上35%、工作日白天28%和周末25%，合计88%，表明白天使用为主，节假日9%和促销期间3%占比低，消费行为理性。

2025年中国孕妇家居服消费场景分布



2025年中国孕妇家居服消费时段分布



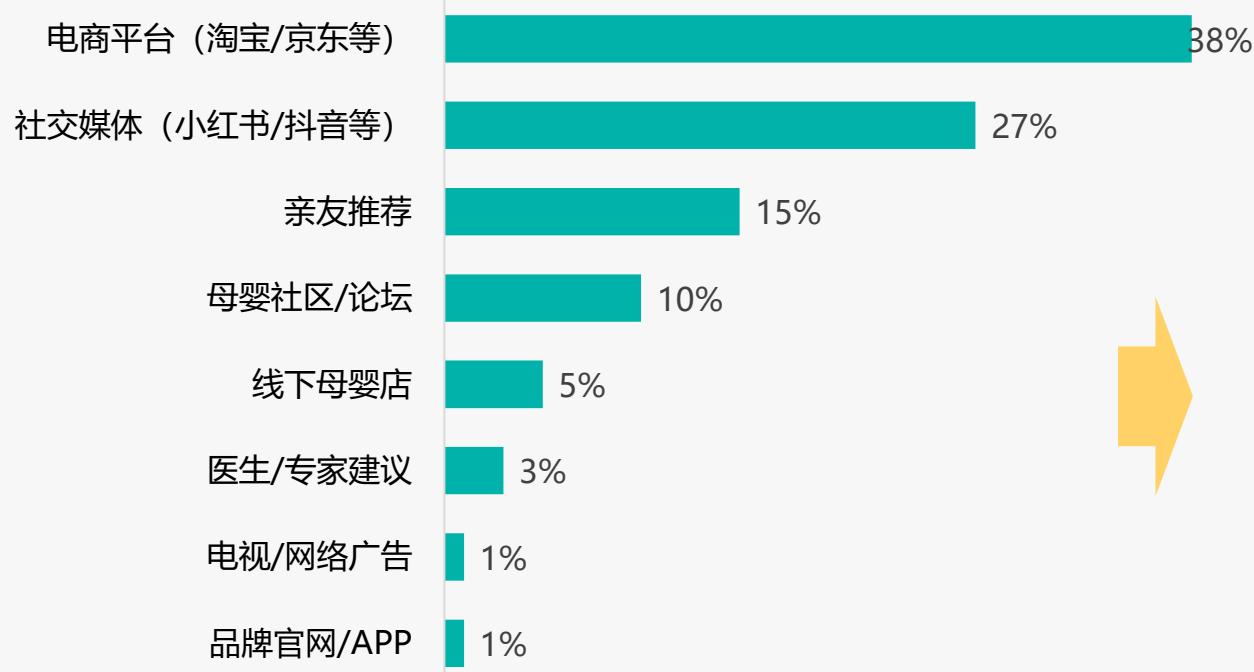
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导孕妇家居服消费

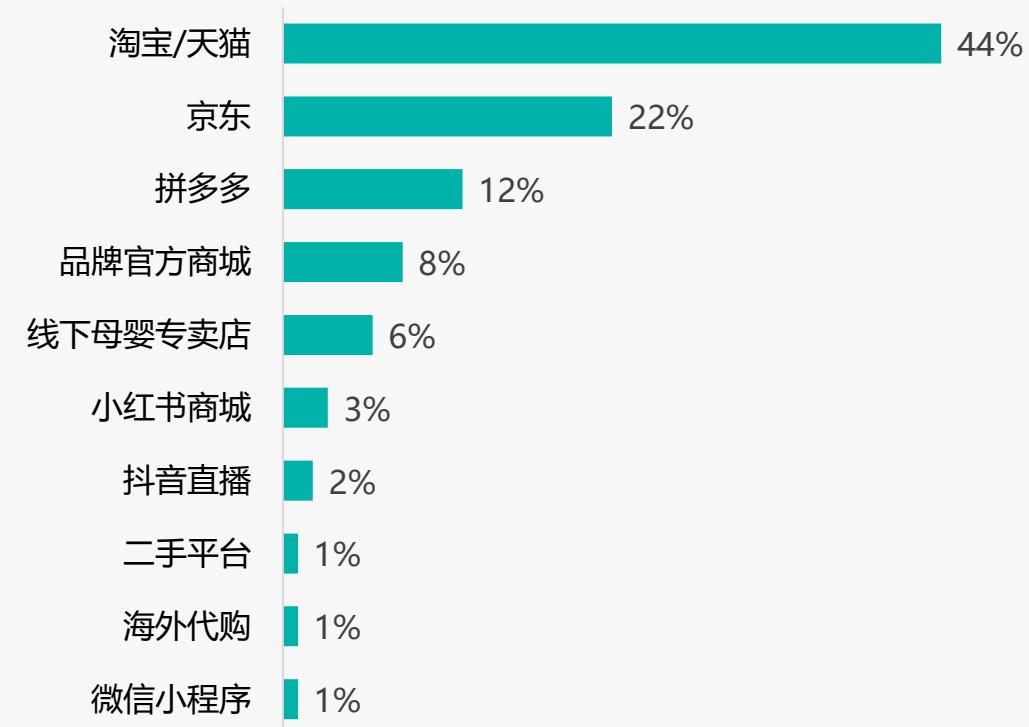
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费中，线上渠道主导信息获取和购买，电商平台了解占38%，购买占78%，社交媒体了解占27%但直接购买仅5%。
- ◆ 亲友推荐和线下母婴店作用有限，品牌官方渠道影响力较弱，依赖第三方平台，凸显电商在行业中的核心地位。

2025年中国孕妇家居服产品了解渠道分布



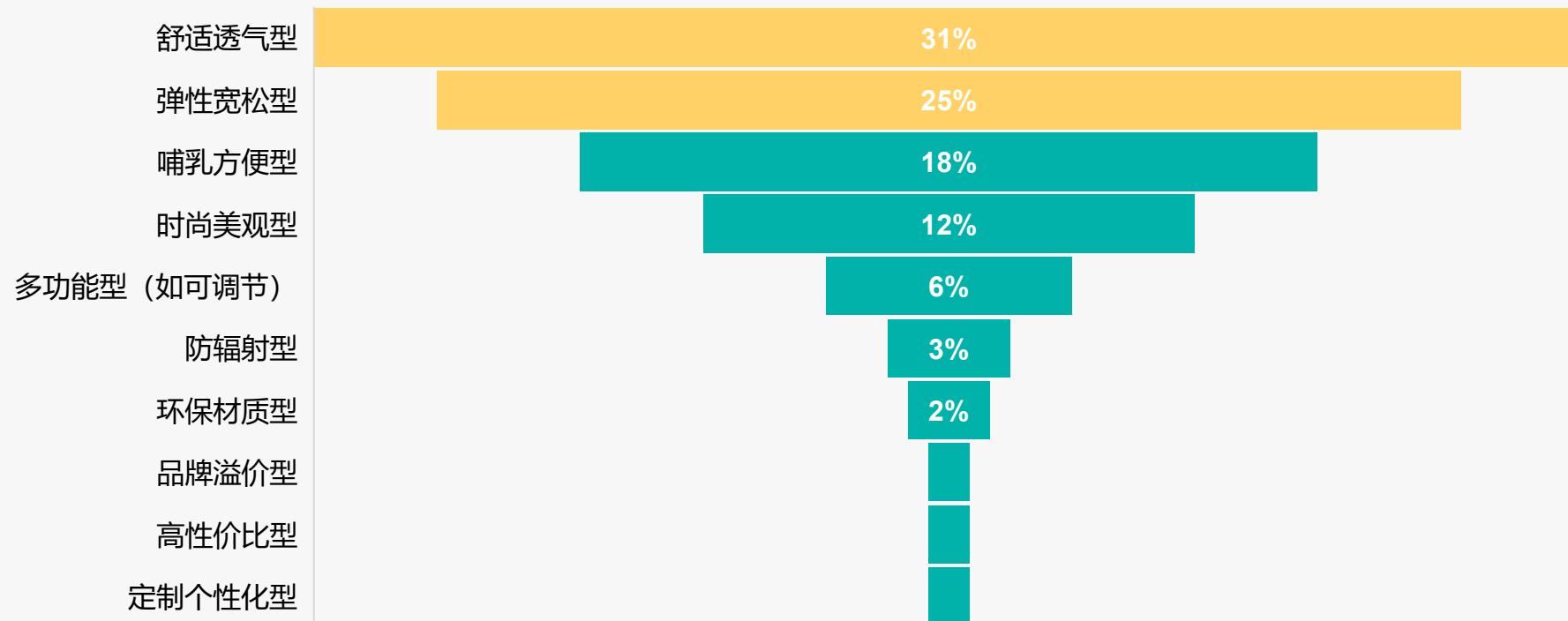
2025年中国孕妇家居服产品购买渠道分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇家居服消费偏好显示，舒适透气型占31%，弹性宽松型占25%，哺乳方便型占18%，核心需求集中于舒适度和功能性。
- ◆ 时尚美观型占12%，其他类型如多功能型6%、防辐射型3%等占比低，市场细分需求有限，次要考虑外观和特殊功能。

2025年中国孕妇家居服产品偏好类型分布



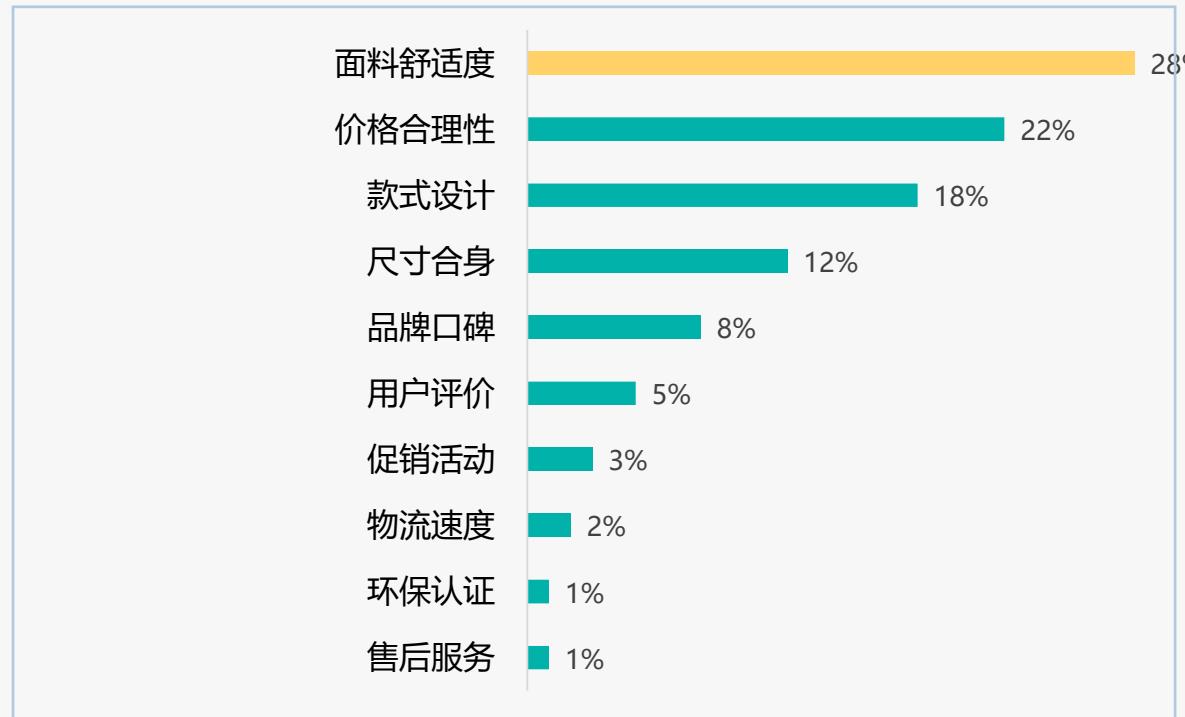
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇家居服消费注重功能需求驱动

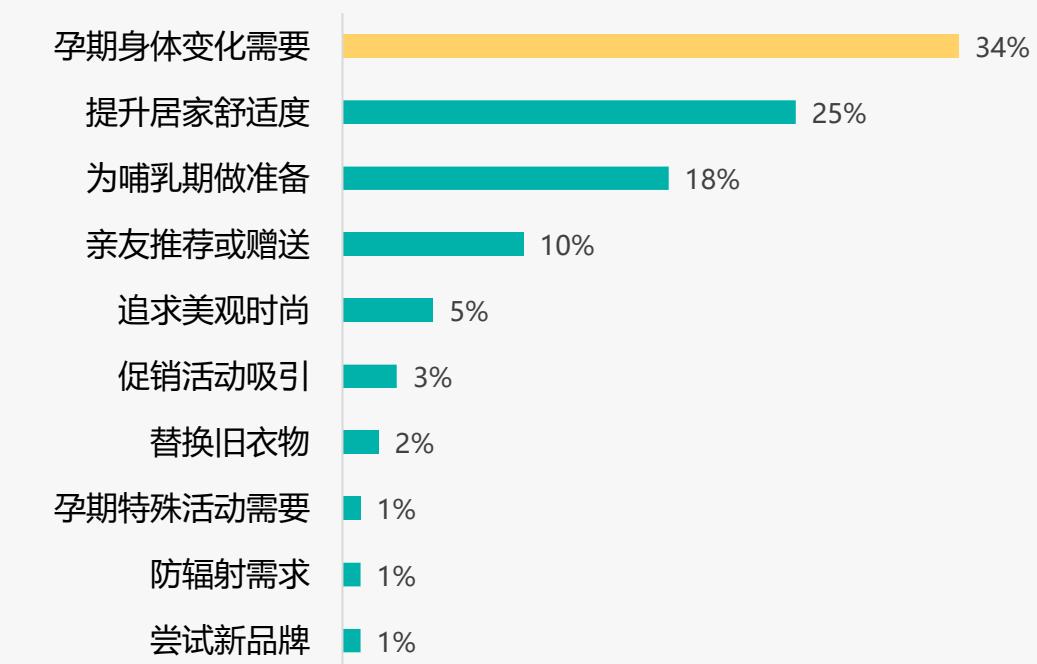
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费决策中，面料舒适度28%、价格合理性22%、款式设计18%是关键，合计68%，显示消费者注重功能与性价比，非核心因素如促销活动3%影响小。
- ◆ 购买原因以孕期身体变化需要34%、提升居家舒适度25%、为哺乳期做准备18%为主，合计77%，表明需求驱动性强，品牌口碑8%等次要。

2025年中国孕妇家居服吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇家居服消费原因分布

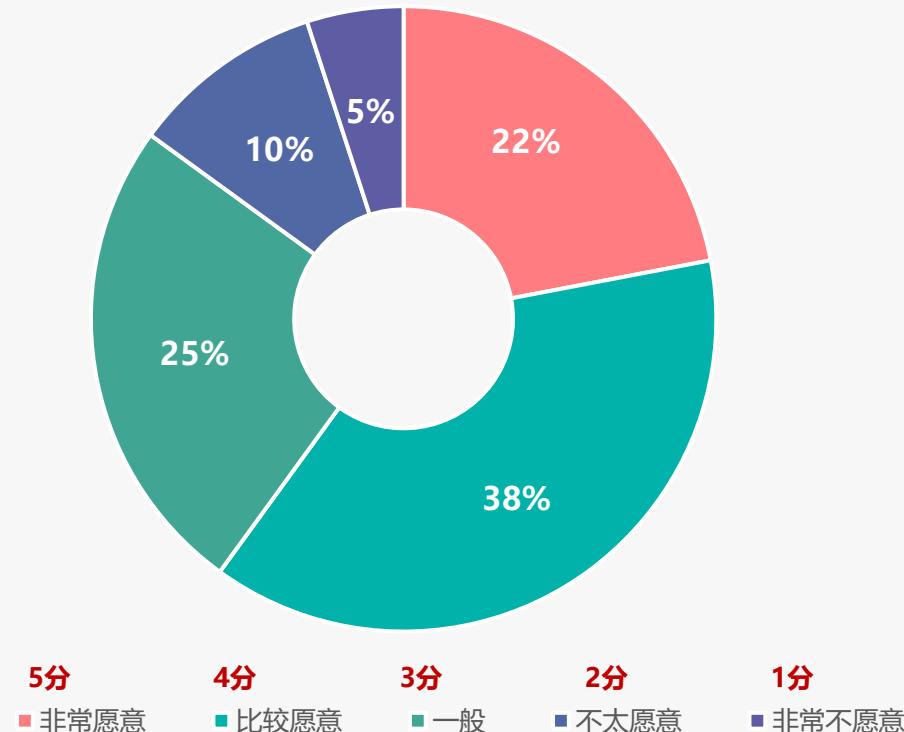


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

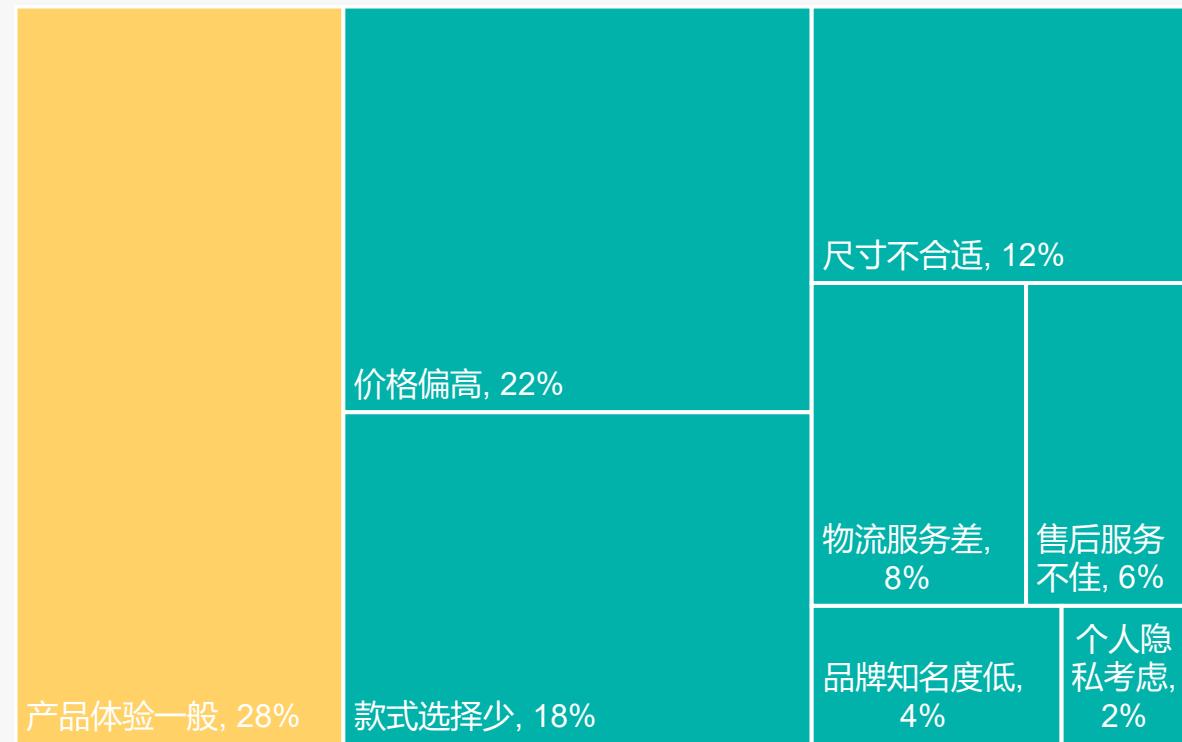
孕妇家居服推荐意愿高 体验价格款式是关键

- ◆ 孕妇家居服消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品体验一般28%、价格偏高22%和款式选择少18%，合计68%。
- ◆ 尺寸不合适12%是次要痛点，物流服务差8%和售后服务不佳6%影响较小。建议聚焦提升体验、优化价格和丰富款式以增强推荐。

2025年中国孕妇家居服推荐意愿分布



2025年中国孕妇家居服不愿推荐原因分布



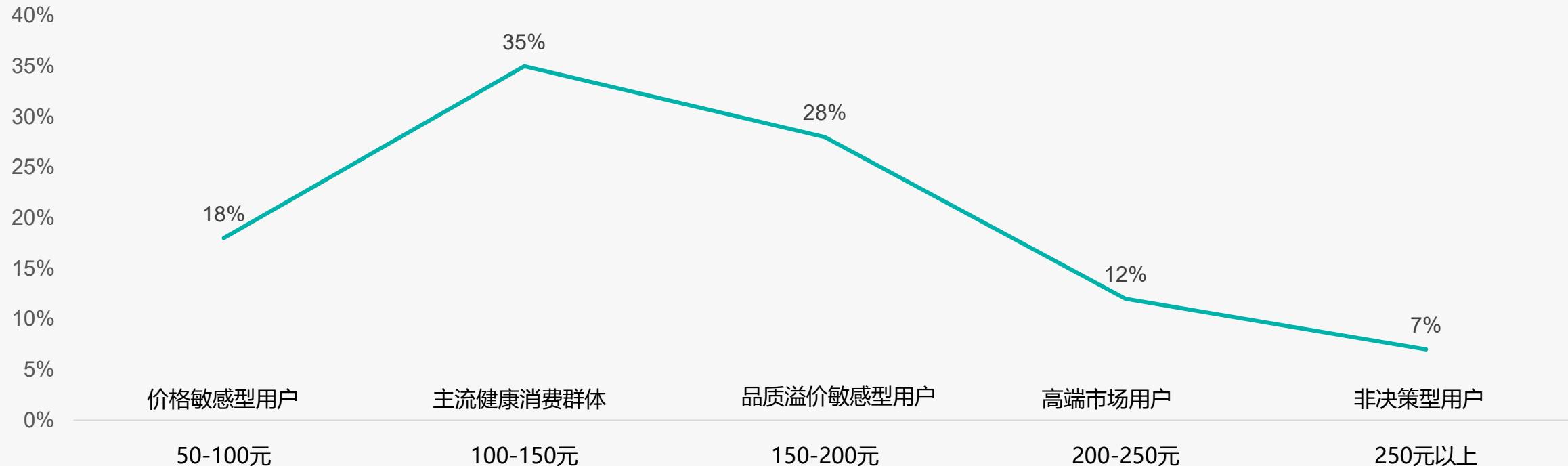
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇家居服中高价位主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇家居服消费调查显示，价格接受度集中在100-150元（35%）和150-200元（28%），合计占比63%，中高价位主导市场。
- ◆ 低价50-100元仅占18%，高价200元以上合计19%，消费者偏好品质导向，市场趋势强调性价比和舒适性。

2025年中国孕妇家居服主流规格价格接受度



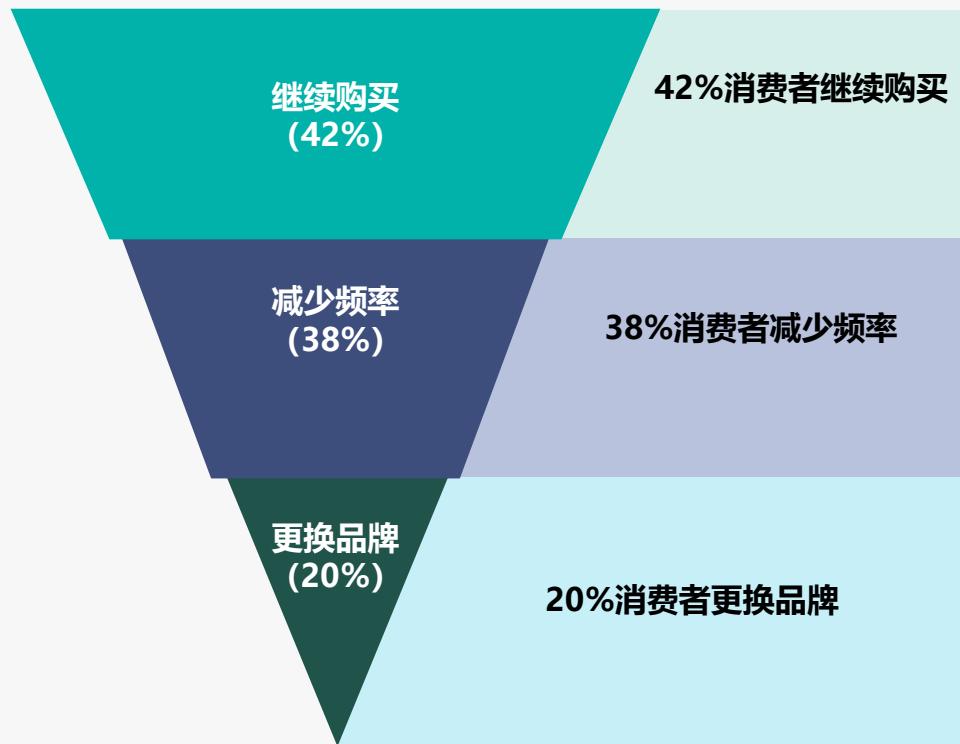
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期款规格孕妇家居服为标准核定价格区间

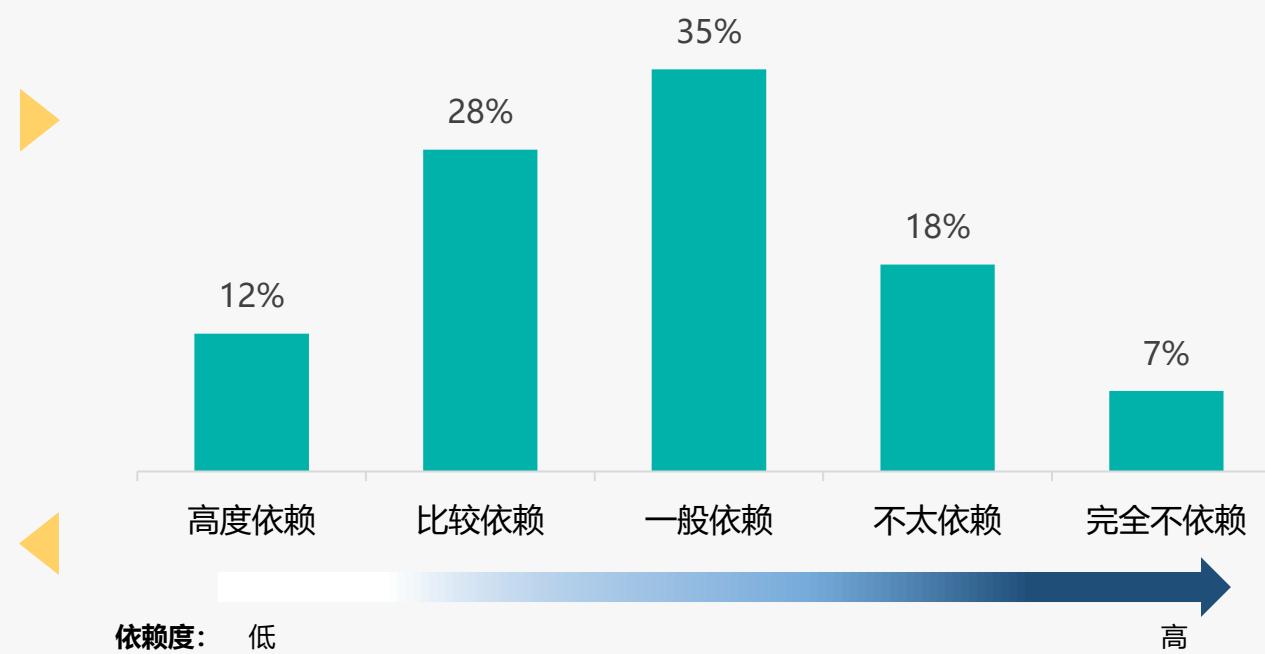
价格上涨忠诚度高 促销依赖多数有效

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖中，40%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国孕妇家居服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇家居服对促销活动依赖程度分布

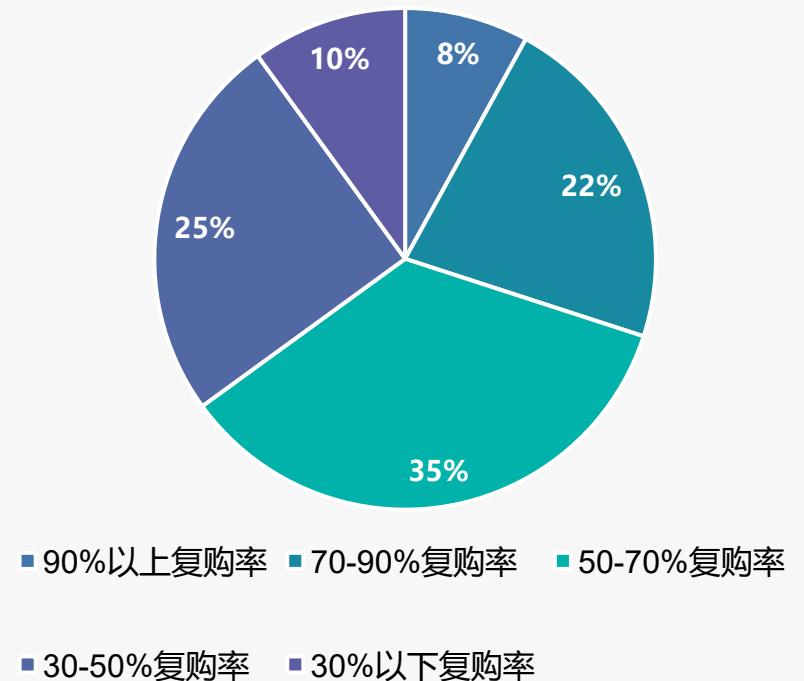


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

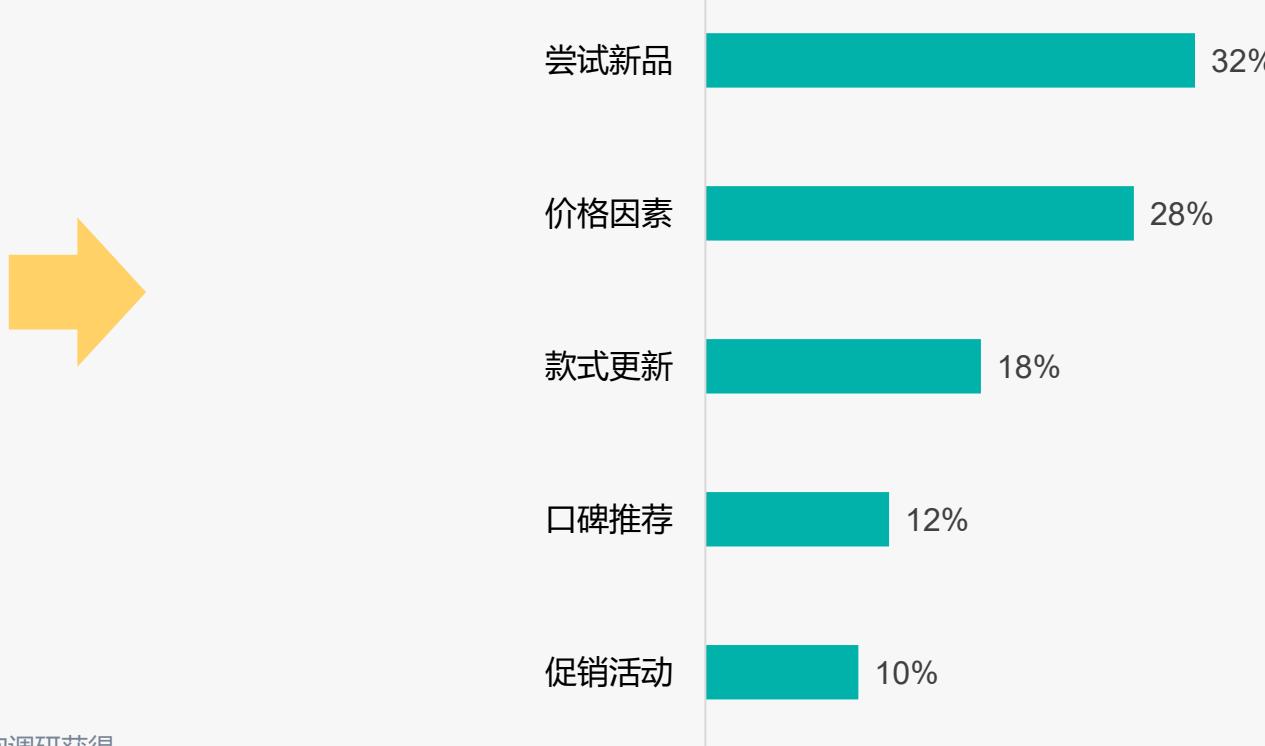
复购率中等新品尝试主导

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%占比最高（35%），30%以下仅占10%，显示多数消费者有中等忠诚度，低忠诚度群体较小。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高（32%），价格因素次之（28%），表明消费者对新品接受度高且价格敏感，品牌需注重创新和定价策略。

2025年中国孕妇家居服固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇家居服更换品牌原因分布

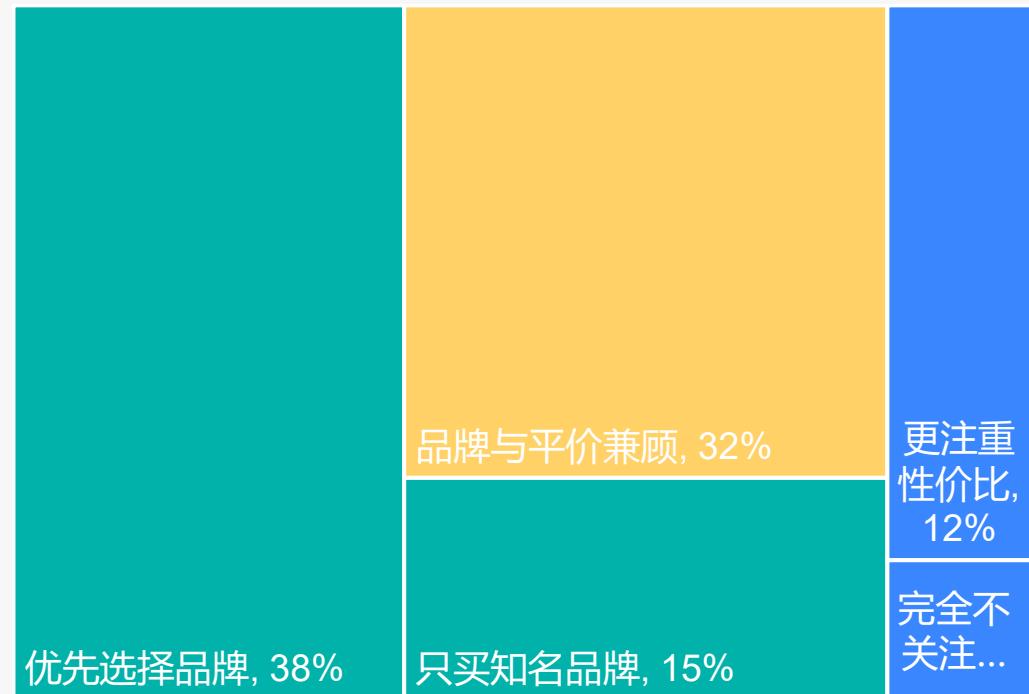


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

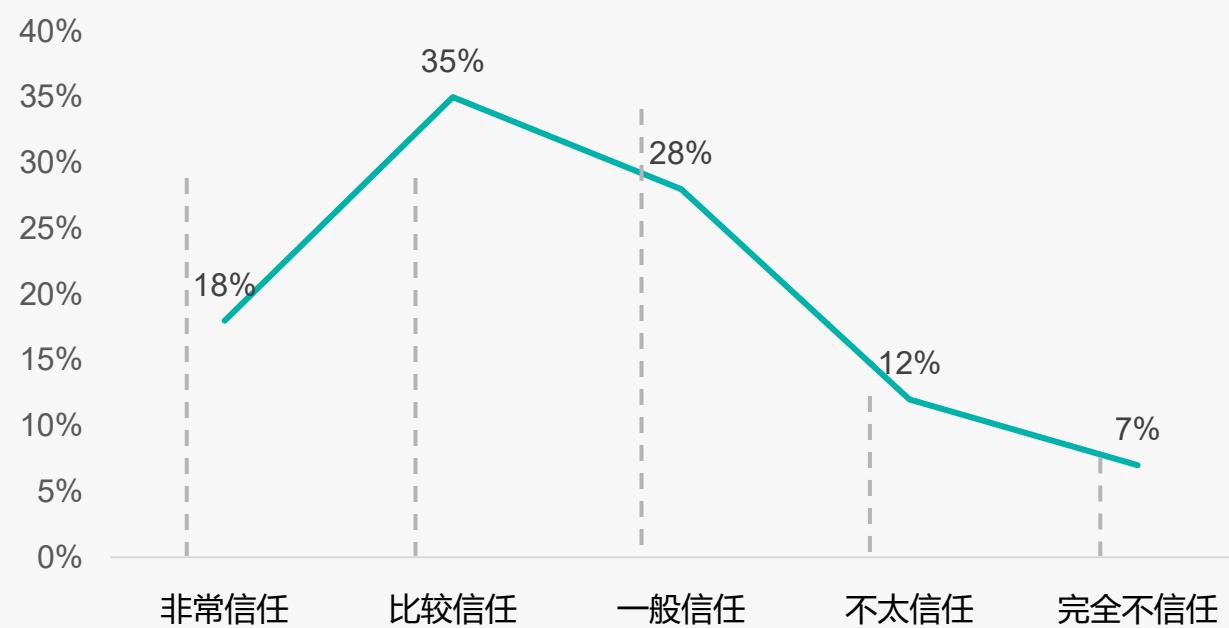
品牌主导消费 信任与性价比并存

- ◆ 孕妇家居服消费中，品牌意识强，优先选择或只买知名品牌的消费者合计占53%，显示品牌是消费决策的关键因素。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任的消费者合计占53%，但性价比关注者和不信任者合计占31%，提示需平衡性价比和信任建设。

2025年中国孕妇家居服品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇家居服对品牌产品态度分布

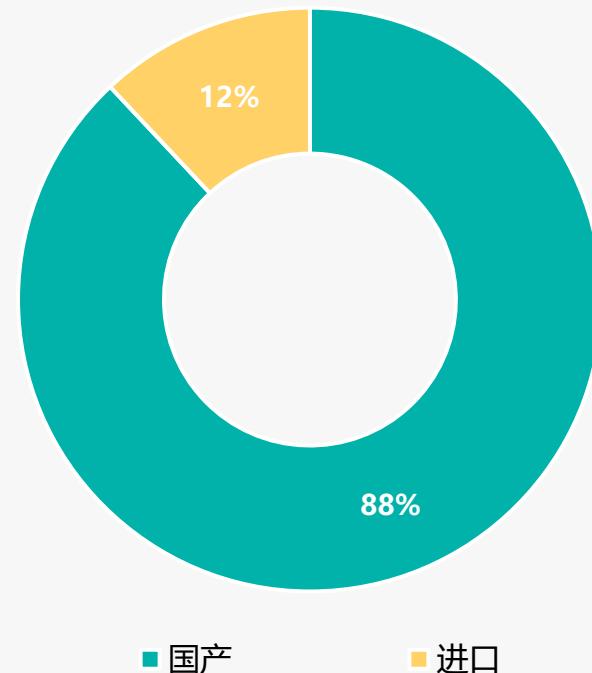


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

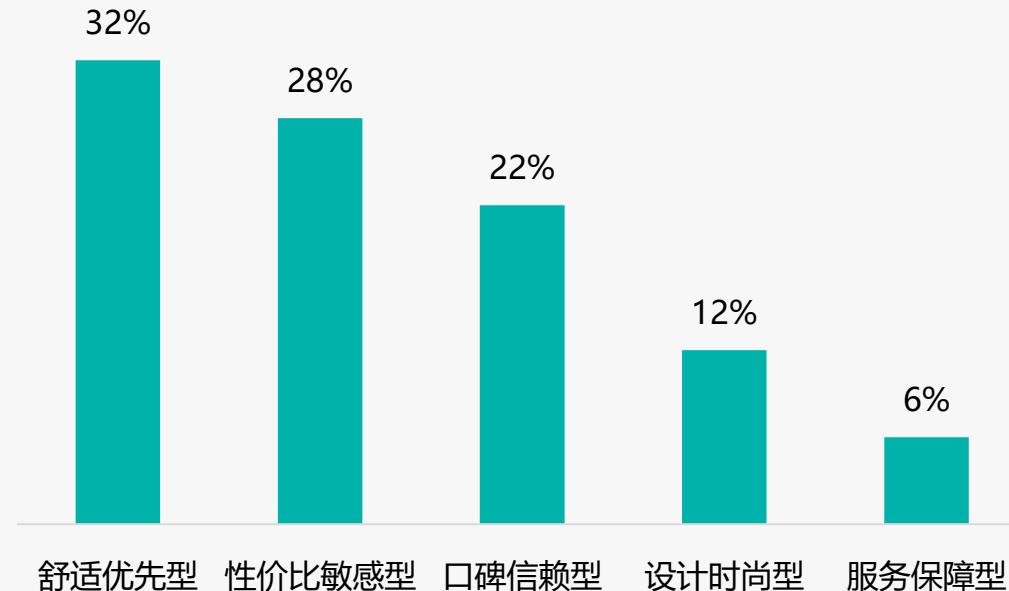
国产品牌主导 舒适价格优先 时尚服务次要

- ◆国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示本土产品主导市场。舒适优先型占32%，性价比敏感型占28%，凸显孕妇对舒适和价格的重视。
- ◆口碑信赖型占22%，设计时尚型和服务保障型分别仅占12%和6%，表明时尚和服务非主要驱动因素，市场更注重实用性和信誉。

2025年中国孕妇家居服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇家居服品牌偏好类型分布



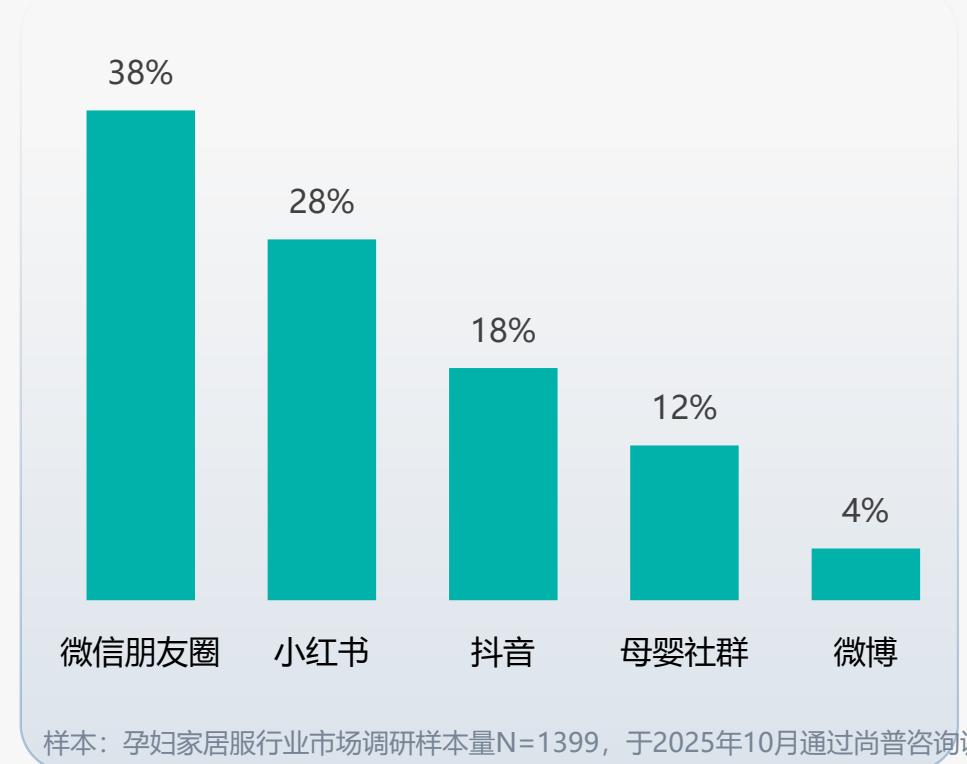
样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容偏好真实评测

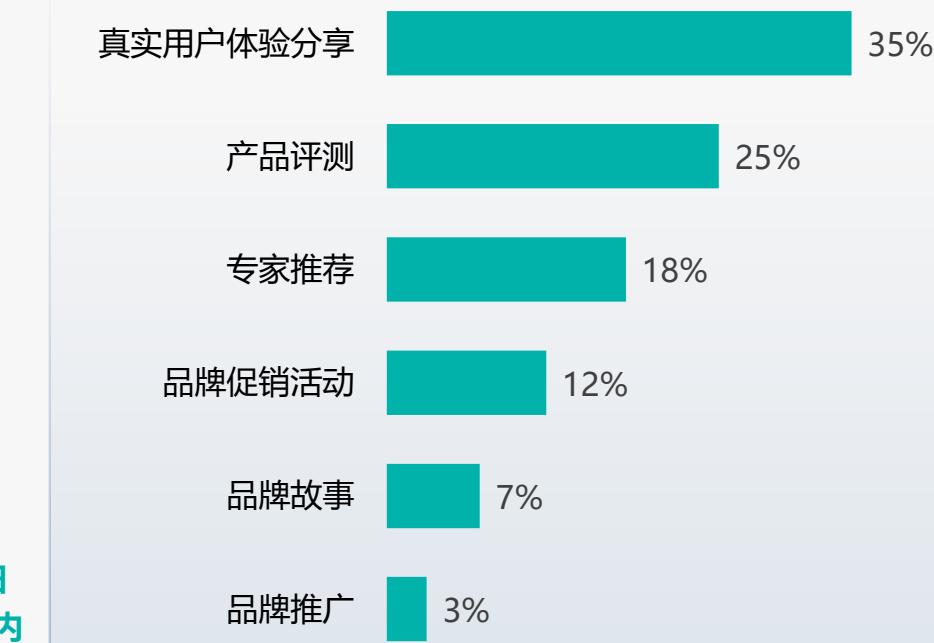
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%、小红书28%、抖音18%为主，母婴社群12%和微博4%占比较小，显示主流社交平台是信息传播关键渠道。
- ◆ 内容偏好集中于真实用户体验分享35%和产品评测25%，专家推荐18%次之，品牌相关活动如促销12%和故事7%影响力相对有限。

2025年中国孕妇家居服社交分享渠道分布

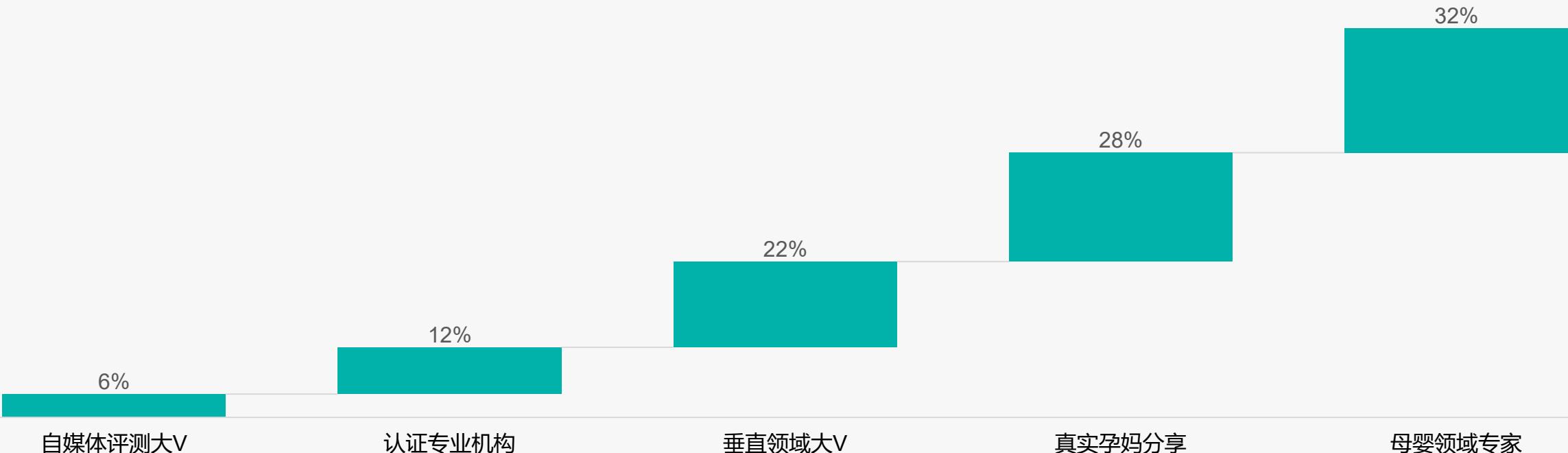


2025年中国孕妇家居服社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者最信任母婴专家（32%）和真实孕妈（28%），专业知识和亲身经历是影响孕妇家居服购买决策的核心因素。
- ◆ 垂直大V（22%）和认证机构（12%）信任度中等，自媒体评测（6%）最低，显示评测内容在该领域吸引力较弱。

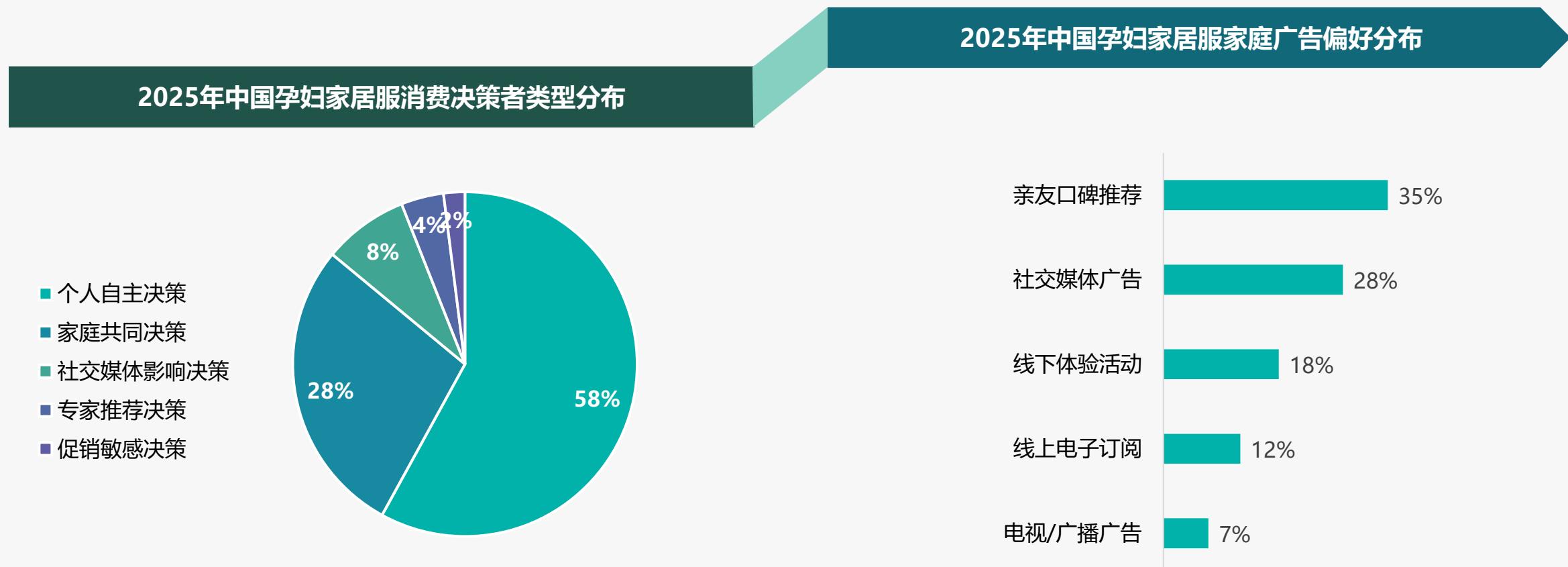
2025年中国孕妇家居服社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 营销整合关键

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占28%，显示孕妇家居服消费高度依赖社交信任和数字渠道，营销应优先强化口碑传播。
- ◆ 线下体验活动占18%，线上电子订阅和电视/广播广告分别占12%和7%，表明传统和数字渠道效果有限，需整合策略提升影响。

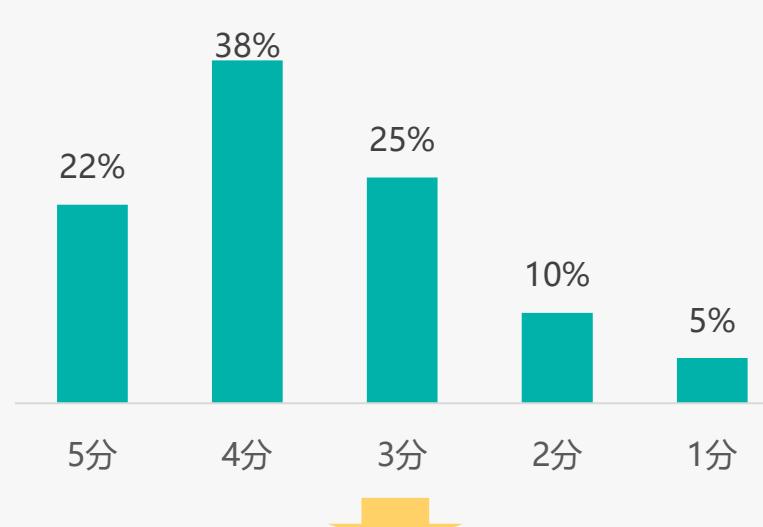


样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

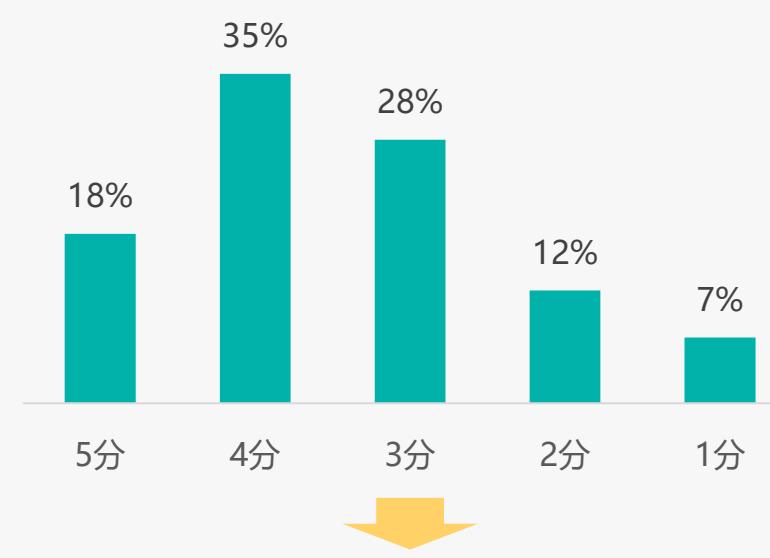
消费流程优售后需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为53%和47%。
- ◆客服满意度中3分占比最高为35%，退货体验1分和2分合计19%，显示售后环节问题较多，需重点优化以提升整体满意度。

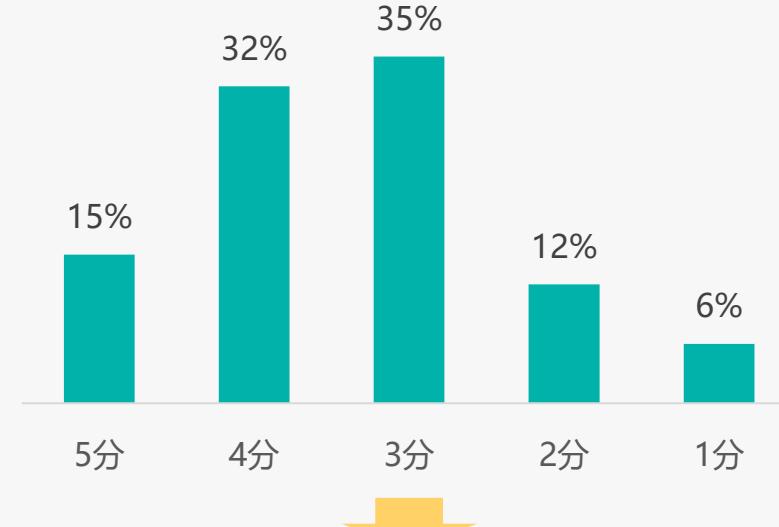
2025年中国孕妇家居服线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇家居服退货体验
满意度分布（满分5分）



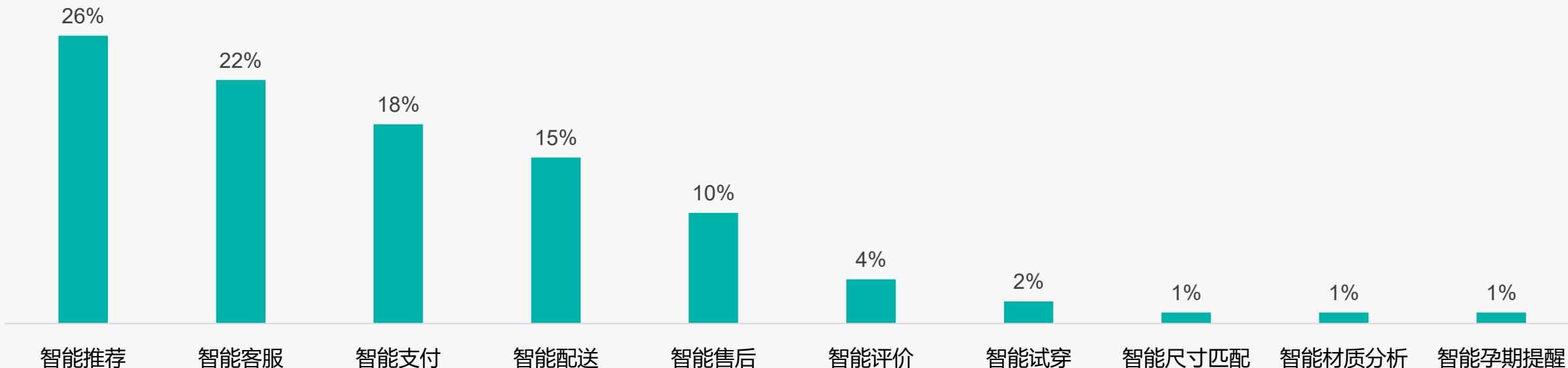
2025年中国孕妇家居服线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付是孕妇家居服线上消费的核心智能服务，占比分别为26%、22%和18%，合计达66%，显示消费者重视便捷与个性化体验。
- ◆智能试穿、尺寸匹配等孕期专属服务占比低，合计仅5%，表明该领域智能化应用尚不成熟，存在较大发展空间。

2025年中国孕妇家居服线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇家居服行业市场调研样本量N=1399，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

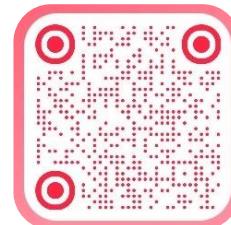
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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