

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月孕妇鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Shoes 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

-  97%消费者为女性，26-35岁占68%，核心消费人群明确
-  一线、新一线和二线城市合计占83%，市场集中在发达地区
-  中高收入群体（5-12万元）占61%，消费能力强

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群与区域

品牌应重点针对26-35岁女性，在一二线城市开展精准营销，满足其孕期需求。

### ✓ 强化产品价值与品质

针对中高收入群体，强调产品安全、舒适与专业性，提升品牌溢价能力。

- 目 舒适度（40%）和防滑安全性（23%）是首要购买因素，合计超60%
- 目 价格接受度以100-150元为主（37%），市场偏向中端消费
- 目 防滑平底鞋（27%）和软底运动鞋（22%）最受欢迎，强调功能需求

## 启示

### ✓ 优化产品设计与功能

品牌需优先提升鞋履的舒适性和安全性，如防滑、软底设计，以满足孕期生理变化。

### ✓ 制定合理定价策略

建议主打100-200元中端价位，平衡品质与性价比，避免过度高端或低价竞争。

- 电商平台（34%）和社交媒体（28%）合计62%，是主要信息渠道
- 亲友推荐占41%，是消费决策中最主要的信息来源
- 真实用户体验分享（39%）和产品测评对比（27%）影响大

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体营销，提升线上可见度与转化。

### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，与孕产专家、真实孕妈合作，增强信任感，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中高收入女性，以舒适安全为核心，线上渠道主导消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化防滑平底和软底运动鞋设计
- ✓ 开发可调节宽度鞋款适应孕期变化



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 与产科专家合作提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服咨询
- ✓ 改进退货流程和售后服务响应

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

## 3、研究方法

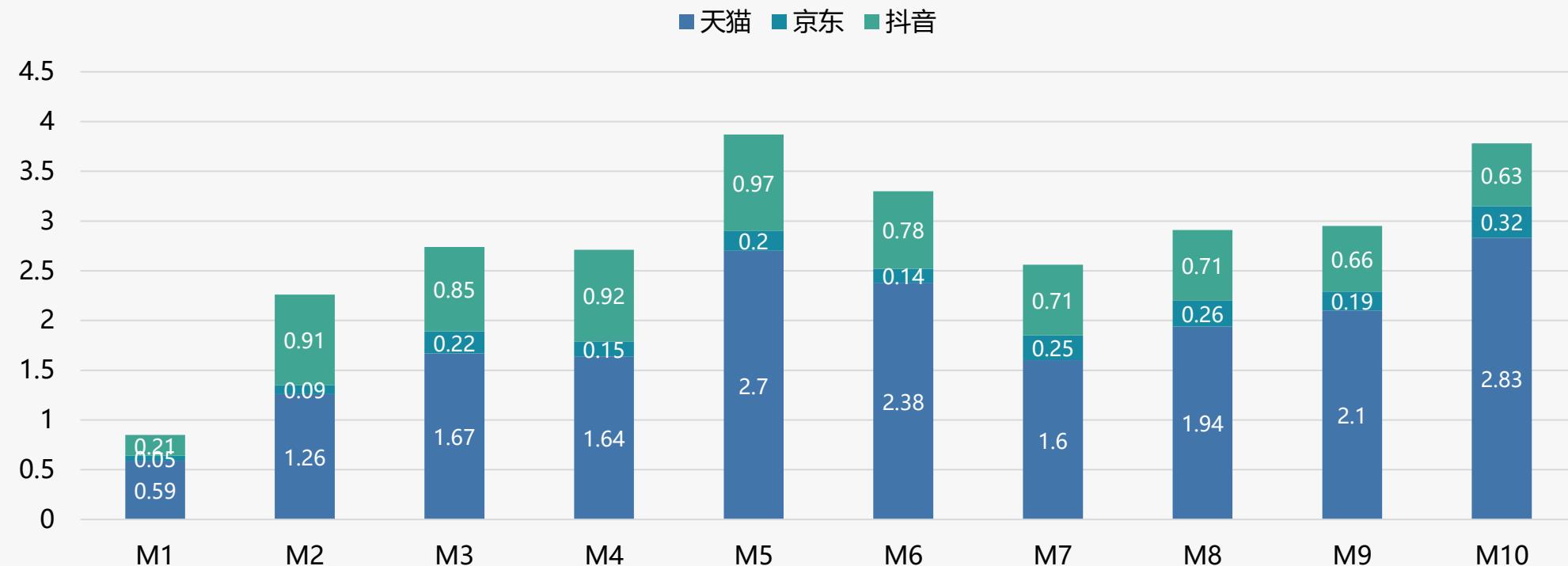
Research Method

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

# 天猫主导孕妇鞋市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在孕妇鞋品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达1.86亿元，占三大平台总销售额的71.5%。抖音以0.84亿元位居第二，京东仅0.21亿元。天猫在5月、10月出现销售高峰，显示其在大促节点具有显著优势，而抖音在2-4月表现突出，可能与春节后内容营销活动相关。
- ◆ 从月度销售趋势分析，孕妇鞋品类呈现明显的季节性波动。销售额在5月达到峰值（3867万元），10月次之（3780万元），对应春夏换季和秋季需求。7-9月为销售淡季，平均月销售额较峰值下降约30%。这种周期性波动提示企业应优化库存管理和营销节奏，避免淡季库存积压。

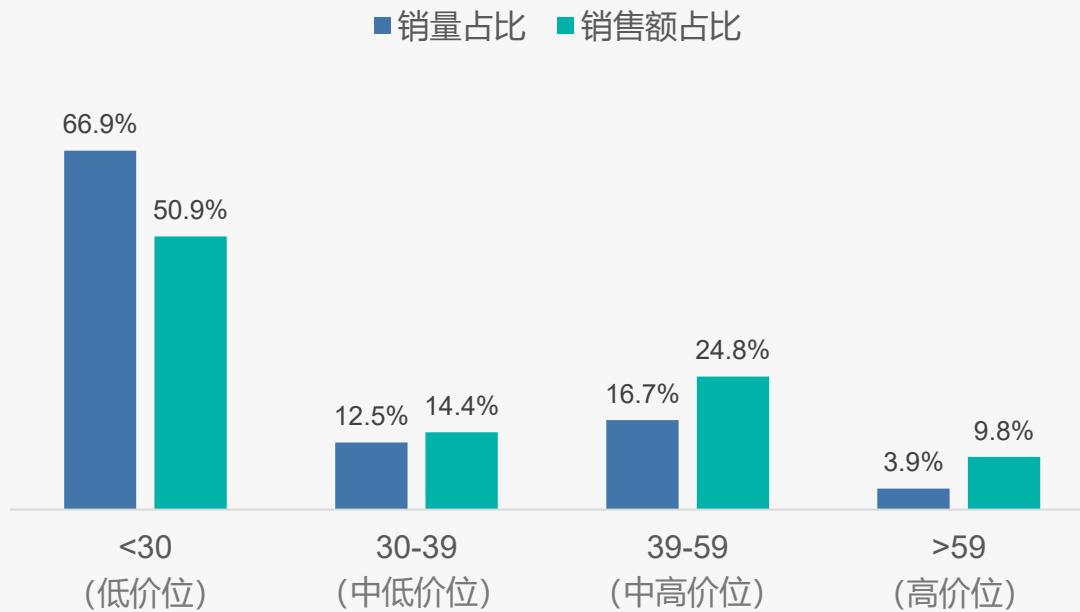
2025年1月~10月孕妇鞋品类线上销售规模（百万元）



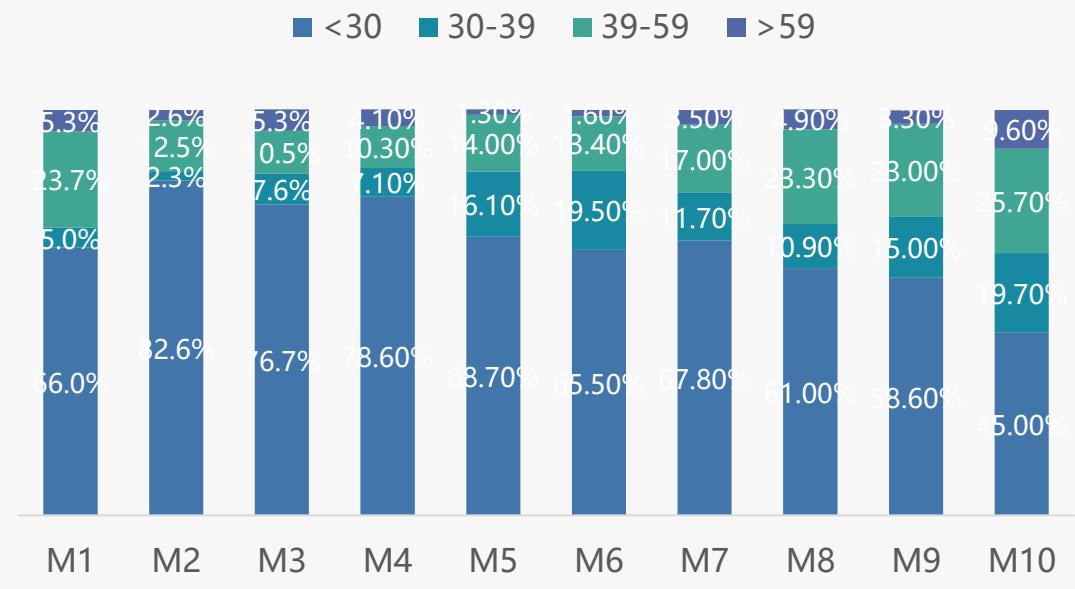
# 孕妇鞋市场结构优化中高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇鞋市场呈现明显的金字塔结构。<30元低价区间贡献66.9%销量和50.9%销售额，是市场基本盘；39-59元中端区间以16.7%销量贡献24.8%销售额，毛利率较高；>59元高端区间销量仅3.9%但销售额占比9.8%，显示溢价能力强。分析月度销量分布变化，发现市场结构逐步优化。M1-M10期间，<30元区间占比从66.0%降至45.0%。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比对比分析，发现价格弹性差异显著。<30元区间销售额占比50.9%低于销量占比66.9%，显示低端市场利润空间有限；而39-59元区间销售额占比24.8%显著高于销量占比16.7%，单位产品价值更高。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

2025年1月~10月孕妇鞋线上不同价格区间销售趋势



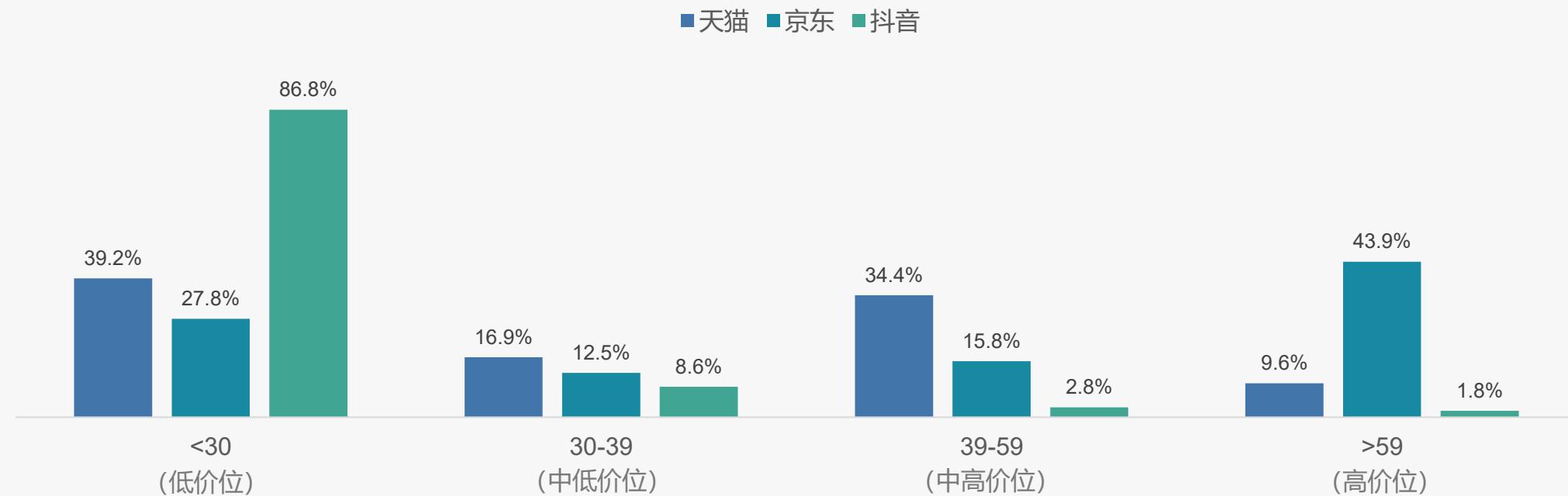
孕妇鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音低价京东高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位为主（<30元占39.2%，39-59元占34.4%），京东则聚焦高端市场（>59元占43.9%），抖音则极度依赖低价引流（<30元占86.8%）。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵和定价策略。
- ◆ 价格带集中度分析显示，天猫和抖音均呈现单峰分布（天猫在<30元和39-59元双峰，抖音在<30元绝对主导），而京东呈双峰分布（<30元和>59元合计占71.7%）。这表明京东市场分层更明显，可能同时吸引价格敏感和高消费群体，但中间价位（30-59元）存在市场空白，或为竞争蓝海。

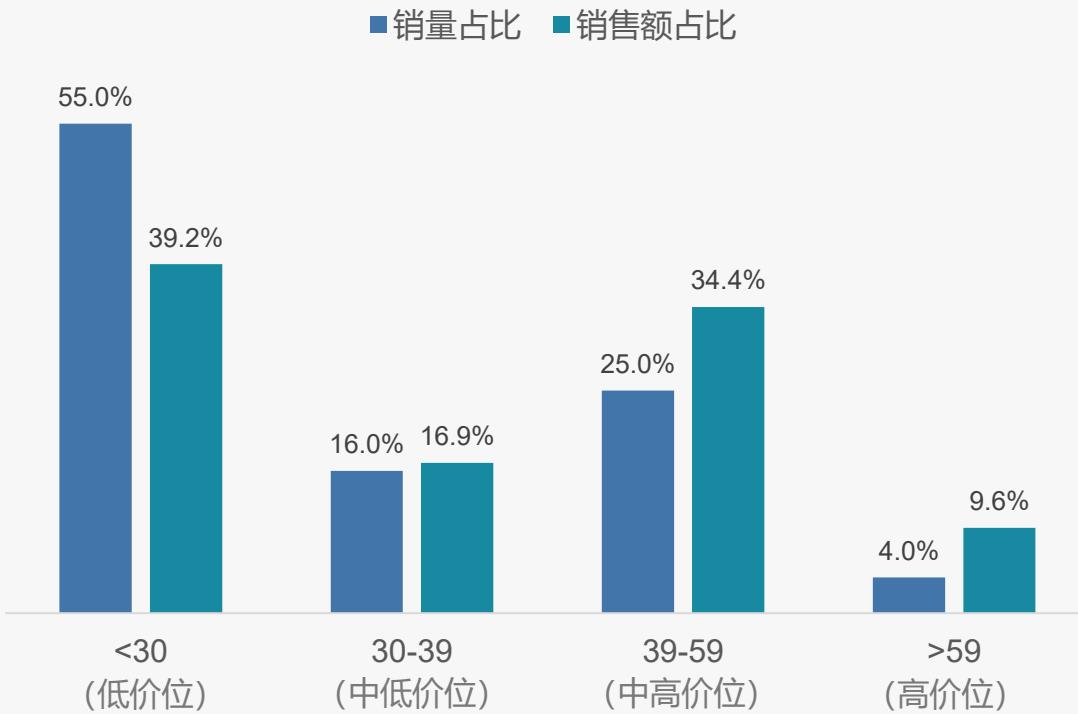
## 2025年1月~10月各平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



# 孕妇鞋消费升级 中高价位增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇鞋品类呈现明显的消费分层特征。低价位段 (<30元) 销量占比高达55.0%，但销售额占比仅39.2%，显示该区间客单价偏低；中价位段 (39-59元) 以25.0%的销量贡献34.4%的销售额，销售效率较高；高价位段 (>59元) 虽销量占比仅4.0%，但销售额占比达9.6%，具备较高的利润贡献潜力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。M1-M10期间，<30元区间占比从58.2%降至36.3%，而39-59元区间从32.5%升至34.8%，>59元区间从3.2%升至8.2%。这表明随着季节变化，消费者对品质和舒适度的需求增强，愿意为更高价产品支付溢价。

2025年1月~10月天猫平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



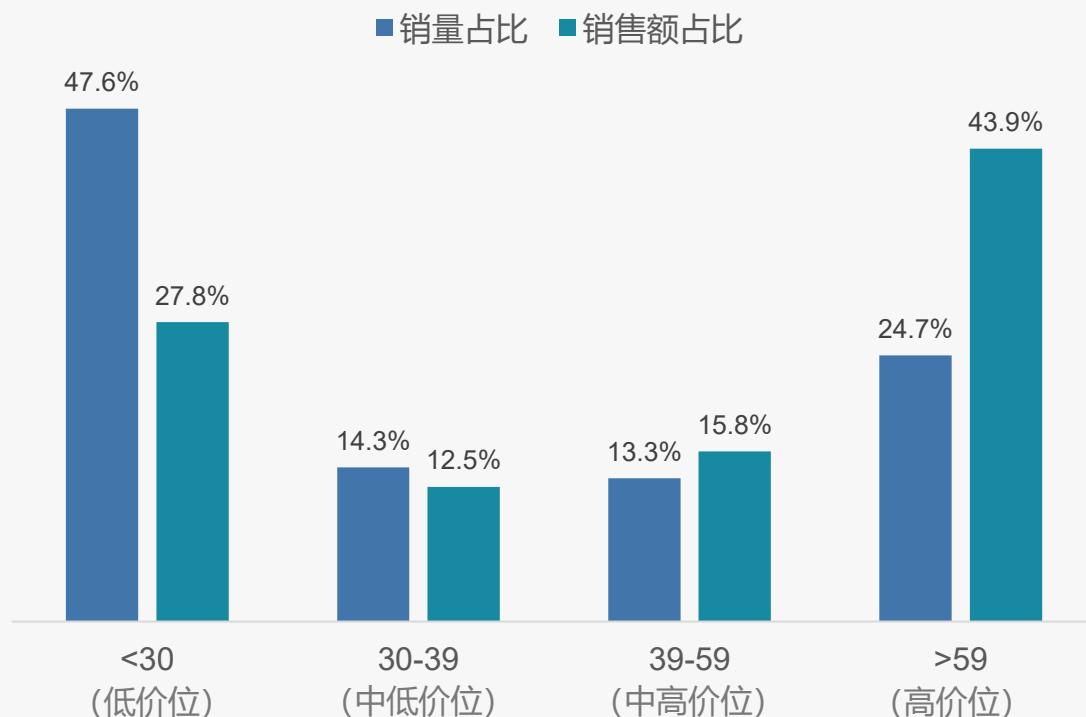
天猫平台孕妇鞋价格区间-销量分布



# 孕妇鞋市场两极分化 中高端产品利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇鞋品类呈现明显的两极分化特征。低于30元的产品销量占比高达47.6%，但销售额占比仅27.8%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限；而高于59元的高价产品销量占比24.7%，却贡献了43.9%的销售额，显示出高价产品具有更强的盈利能力。这表明中间价位产品具有较好的市场接受度和利润空间，建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，1-2月高价产品(>59元)占比超过65%，3月起低价产品(<30元)占比显著上升，5-6月达到峰值超过60%，9月出现异常波动(30-39元区间占比50.4%)，10月高价产品占比回升至54.2%。

2025年1月~10月京东平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



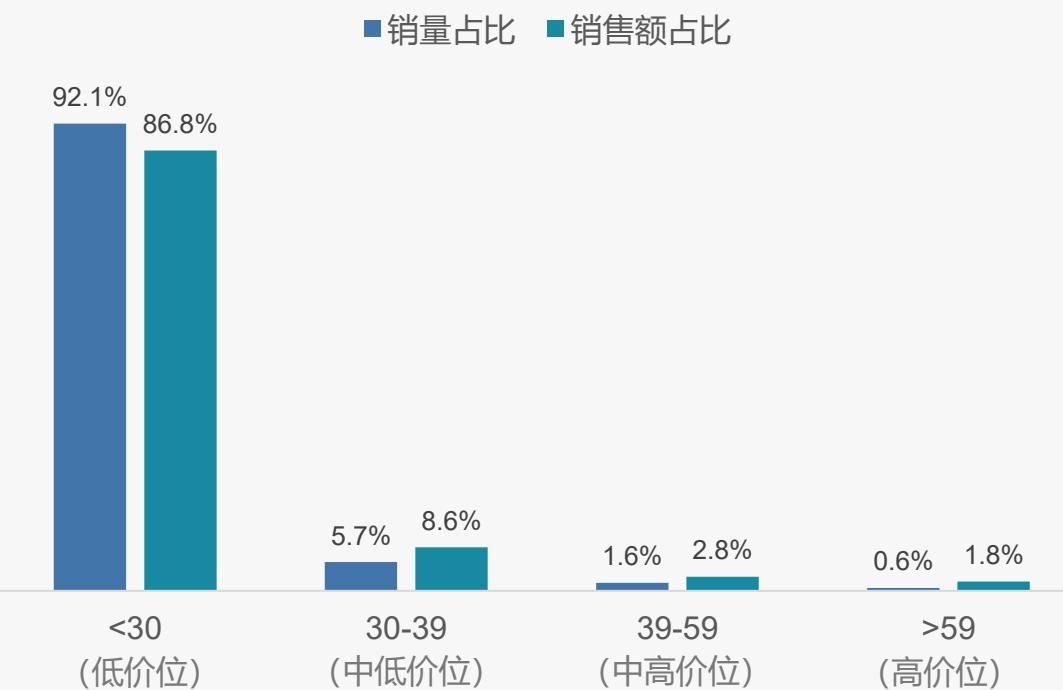
京东平台孕妇鞋价格区间-销量分布



# 孕妇鞋低价主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇鞋品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比达92.1%，销售额占比86.8%，显示该品类以高性价比产品为主流。值得注意的是，30-39元区间虽销量仅占5.7%，但销售额贡献8.6%，表明该价格带产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌可适度提升产品结构以优化毛利率。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示明显的消费升级趋势。M1月<30元区间占比89.0%，至M10月降至75.2%，而30-39元区间从2.9%增长至19.5%。这表明随着时间推移，消费者对中端价位产品接受度显著提升，可能受季节性需求变化或消费观念转变影响，建议企业关注产品线优化以把握市场升级机遇。

2025年1月~10月抖音平台孕妇鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇鞋价格区间-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 孕妇鞋消费行为、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年内购买过孕妇鞋的消费者；
- 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

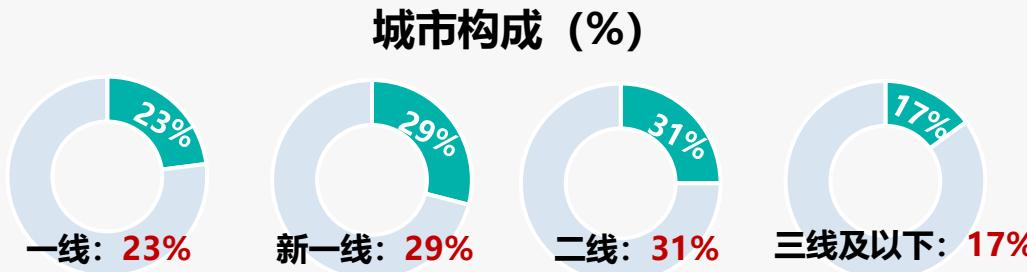
2025年10月

样本数量

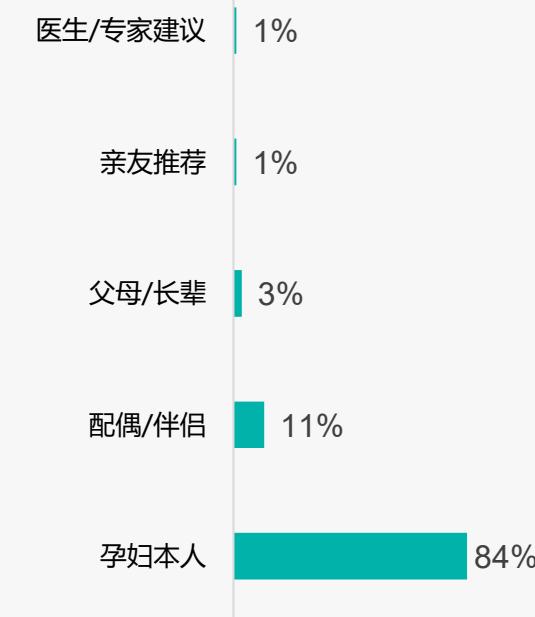
N=1453

- ◆ 孕妇鞋消费以女性为主 (97%)，核心消费人群为26-35岁 (68%)，主要集中在一线、新一线和二线城市 (合计83%)。
- ◆ 中高收入群体 (5-8万元占37%，8-12万元占24%) 是主要消费者，孕妇本人决策占比高 (84%)，凸显市场自主性。

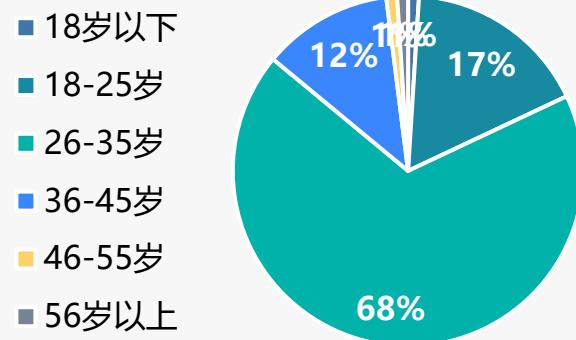
## 2025年中国孕妇鞋消费者画像



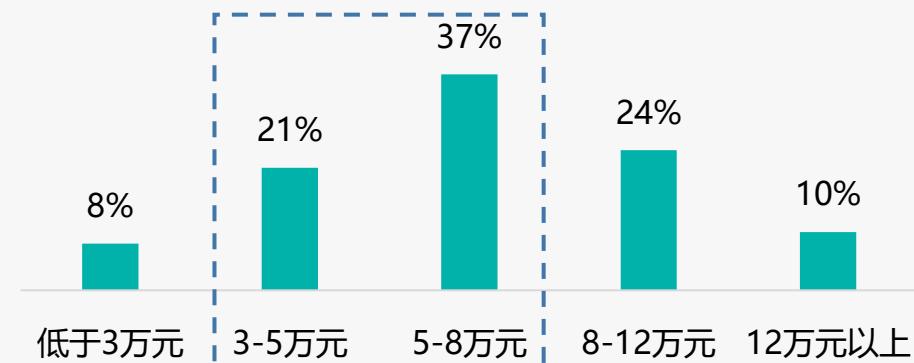
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

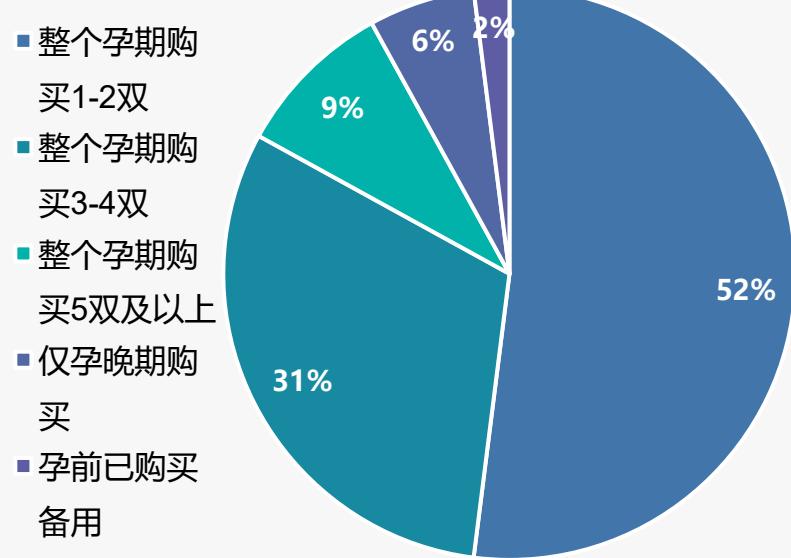


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

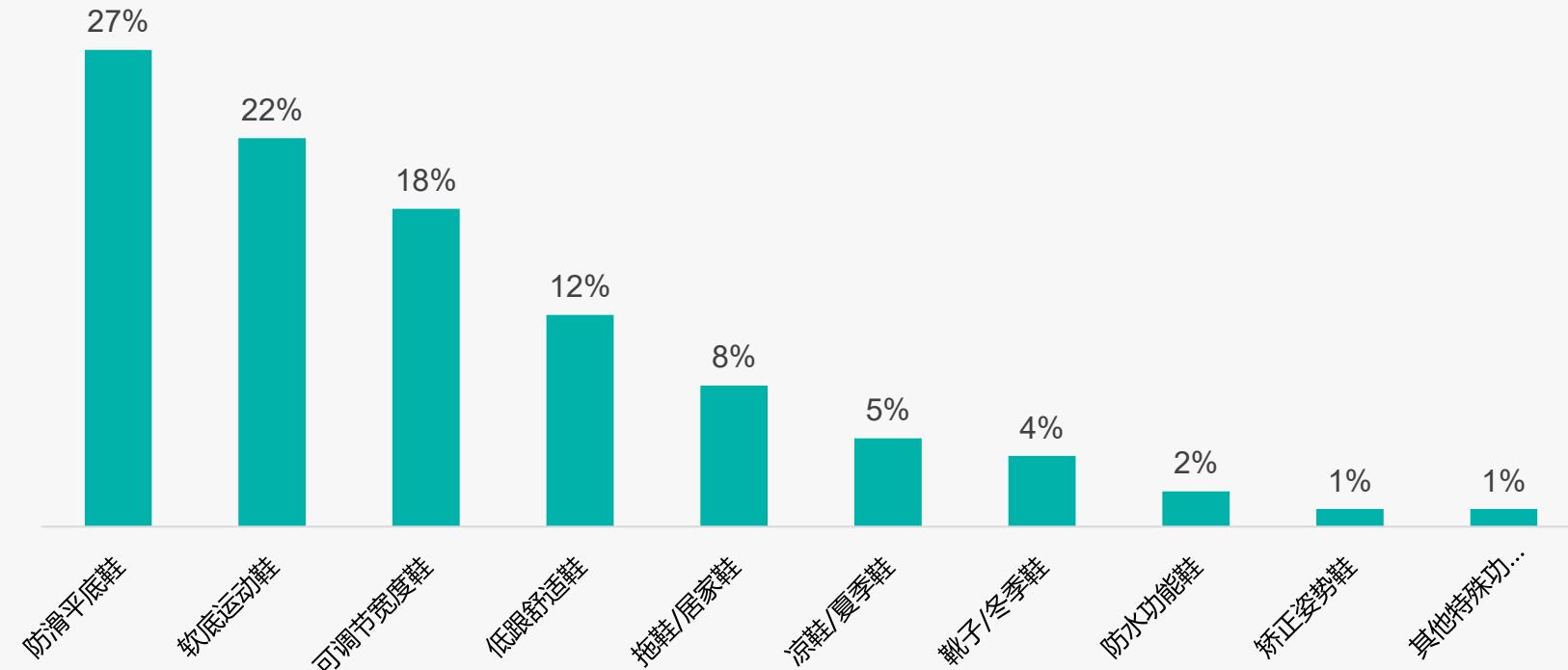
# 孕妇鞋消费适度 安全舒适主导需求

- ◆ 孕妇鞋消费频率以整个孕期购买1-2双（52%）和3-4双（31%）为主，仅6%在孕晚期购买，显示消费行为以适度提前规划为特征。
- ◆ 产品规格中防滑平底鞋（27%）和软底运动鞋（22%）占比最高，合计近50%，强调安全舒适是核心需求，可调节宽度鞋（18%）适应脚部变化。

2025年中国孕妇鞋消费频率分布



2025年中国孕妇鞋产品规格分布

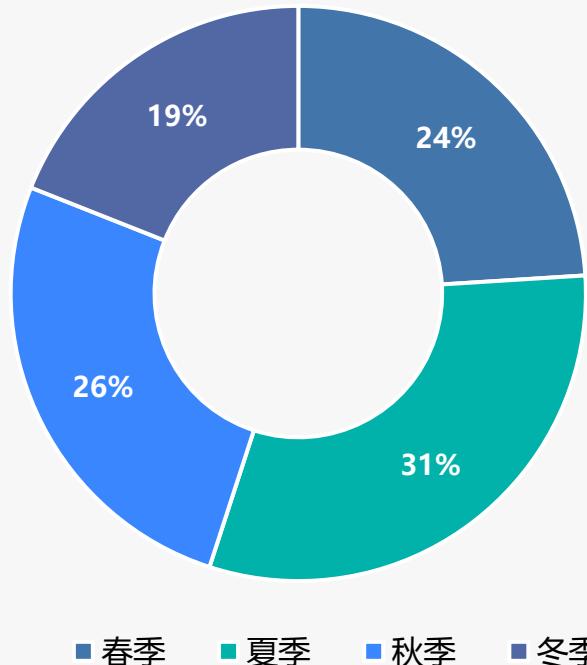


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋消费中低端为主 夏季需求高环保包装受青睐

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比41%，200-300元占29%，300元以上仅18%，显示市场偏向中低端，高端需求有限。
- ◆夏季消费占比31%最高，冬季仅19%，季节性差异明显；包装类型中环保纸盒占38%，普通鞋盒35%，环保偏好突出。

2025年中国孕妇鞋消费季节分布



2025年中国孕妇鞋单次消费支出分布



2025年中国孕妇鞋产品包装类型分布



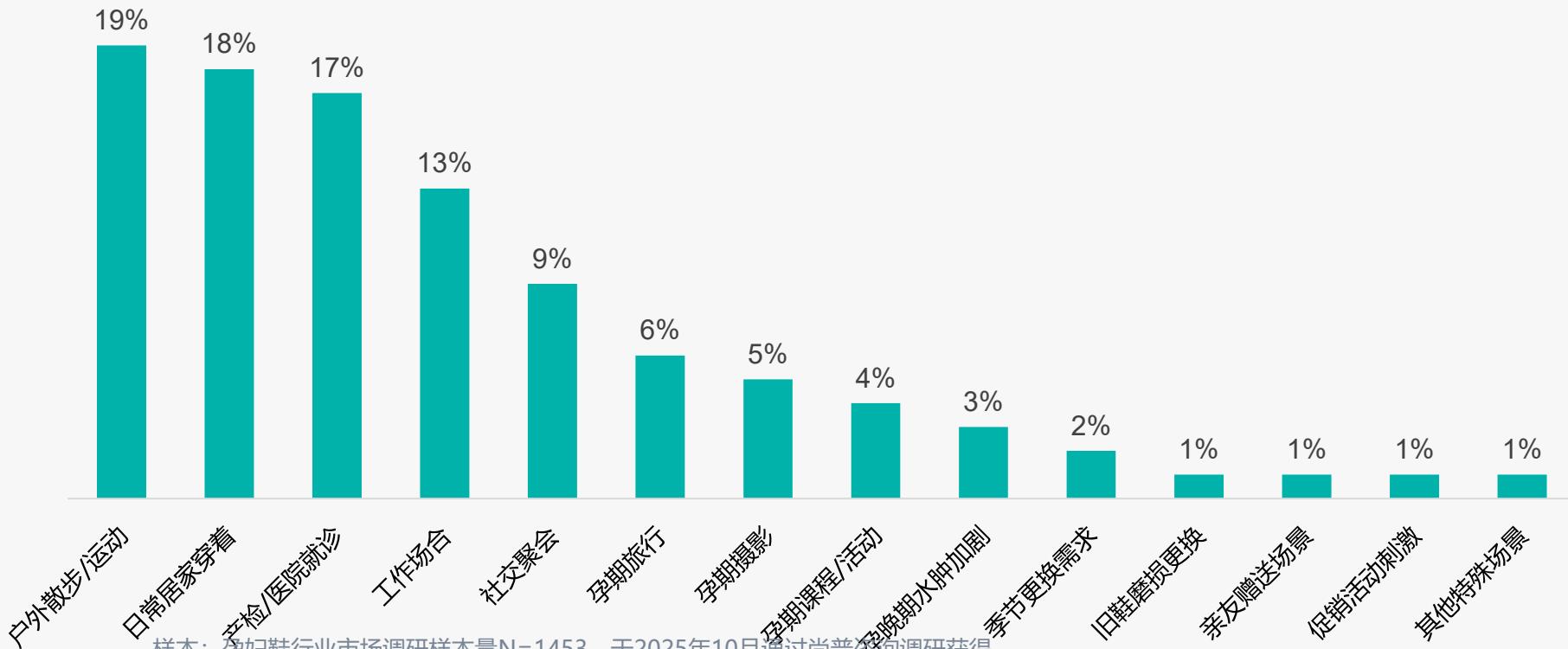
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋消费高峰在孕中期 户外居家产检为主场景

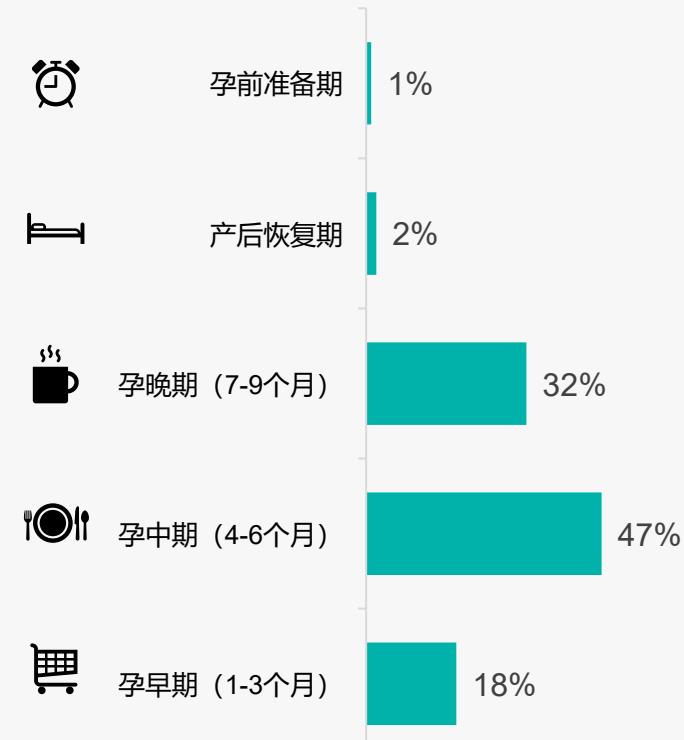
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，户外散步/运动19%、日常居家18%、产检/医院就诊17%为主要需求，合计超50%，工作场合13%和社交聚会9%显示孕期活动持续。
- ◆ 消费时段上，孕中期47%为购买高峰，孕晚期32%需求仍高，孕早期18%较低，产后恢复期2%和孕前准备期1%市场潜力小。

## 2025年中国孕妇鞋消费场景分布



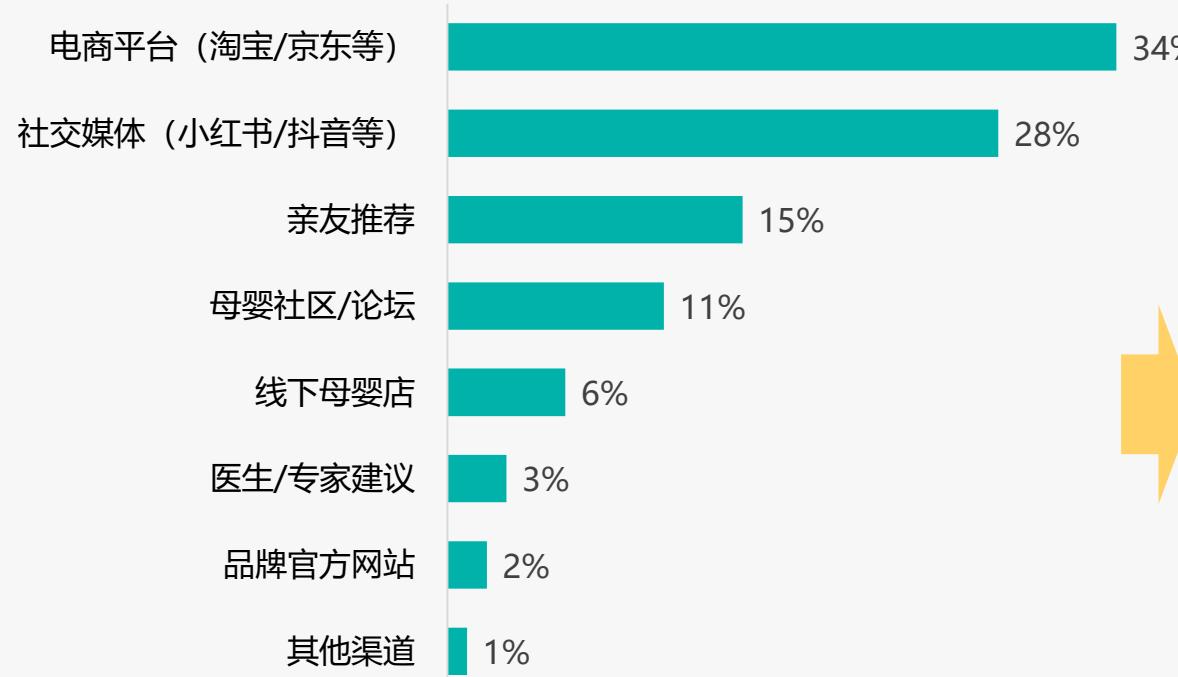
## 2025年中国孕妇鞋消费时段分布



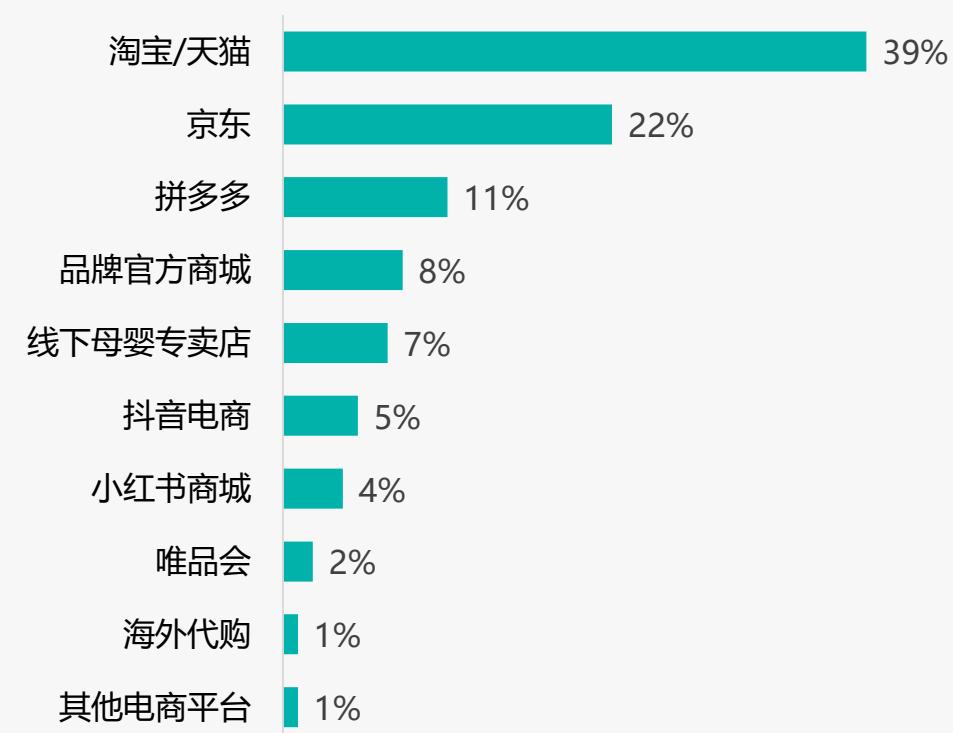
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕妇鞋主要依赖线上渠道，电商平台（34%）和社交媒体（28%）合计占62%，亲友推荐（15%）和母婴社区（11%）也较重要，线下渠道占比低。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（39%）和京东（22%）为主，合计占61%，拼多多（11%）等新兴平台崛起，品牌官方和线下店占比不高，显示电商主导趋势。

2025年中国孕妇鞋产品了解渠道分布



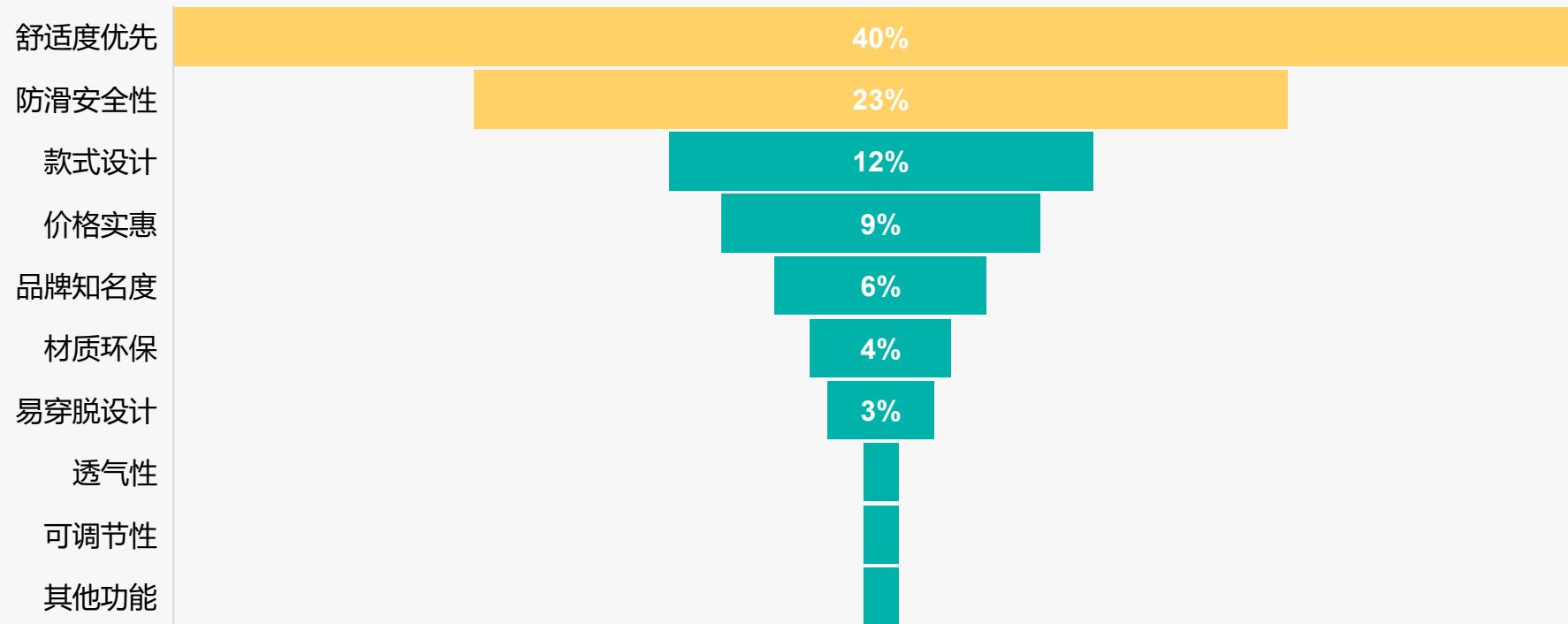
2025年中国孕妇鞋产品购买渠道分布



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇鞋消费中，舒适度优先占40%，防滑安全性占23%，显示孕妇最关注脚部健康和安全，这两项合计超60%，主导购买决策。
- ◆ 款式设计占12%，价格实惠占9%，其他因素如品牌知名度仅6%，表明实用性和直接体验比附加功能或品牌更具影响力。

## 2025年中国孕妇鞋产品偏好类型分布

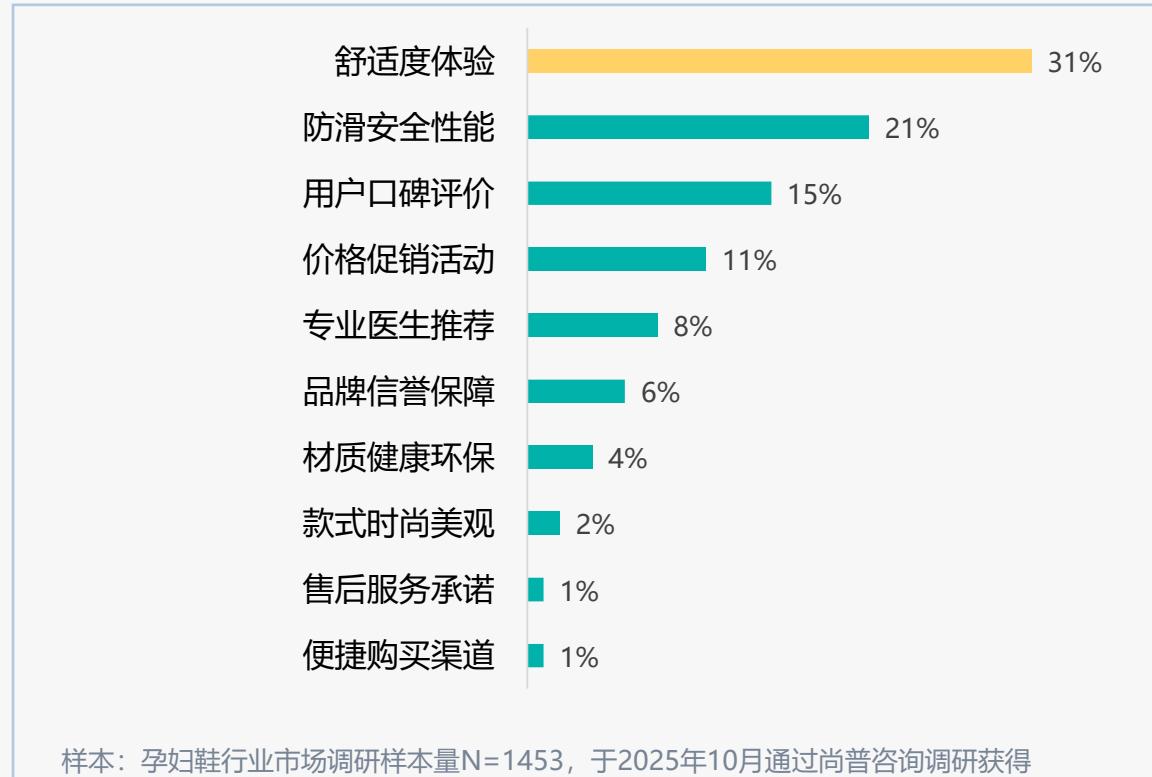


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

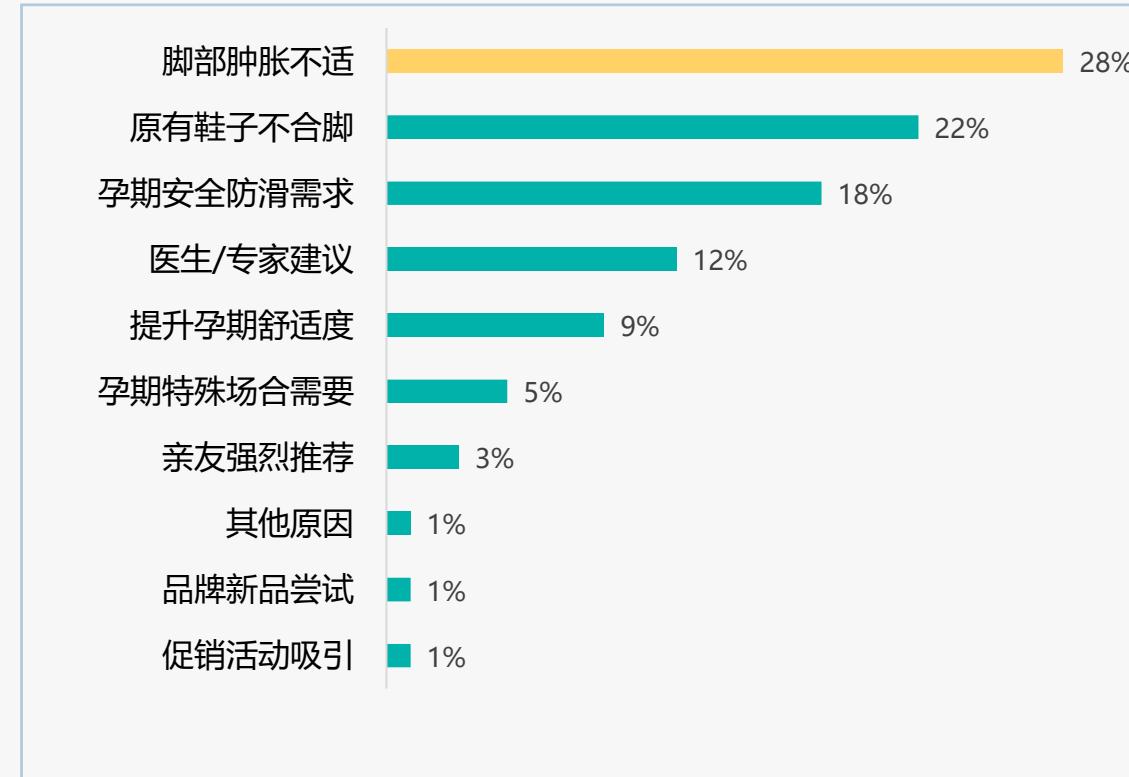
# 孕妇鞋消费核心为舒适安全生理需求驱动

- ◆ 孕妇鞋消费以舒适度体验（31%）为核心吸引因素，防滑安全性能（21%）和用户口碑评价（15%）次之，显示消费者高度关注孕期脚部舒适与安全。
- ◆ 消费原因中脚部肿胀不适（28%）、原有鞋子不合脚（22%）和孕期安全防滑需求（18%）合计68%，表明生理需求是主要购买驱动力，价格敏感度较低。

## 2025年中国孕妇鞋吸引消费关键因素分布



## 2025年中国孕妇鞋消费原因分布

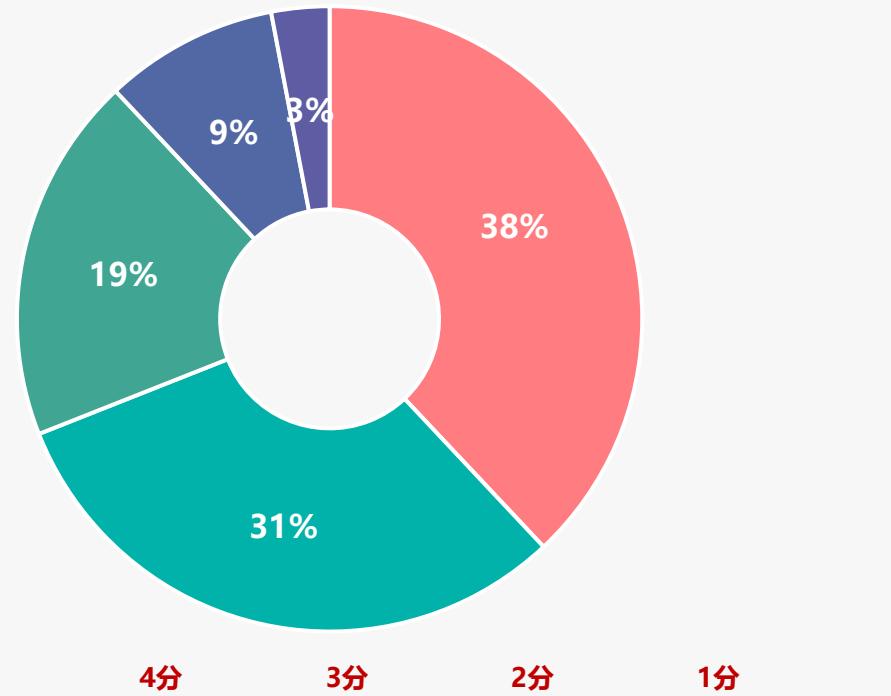


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋推荐意愿高 舒适价格待改进

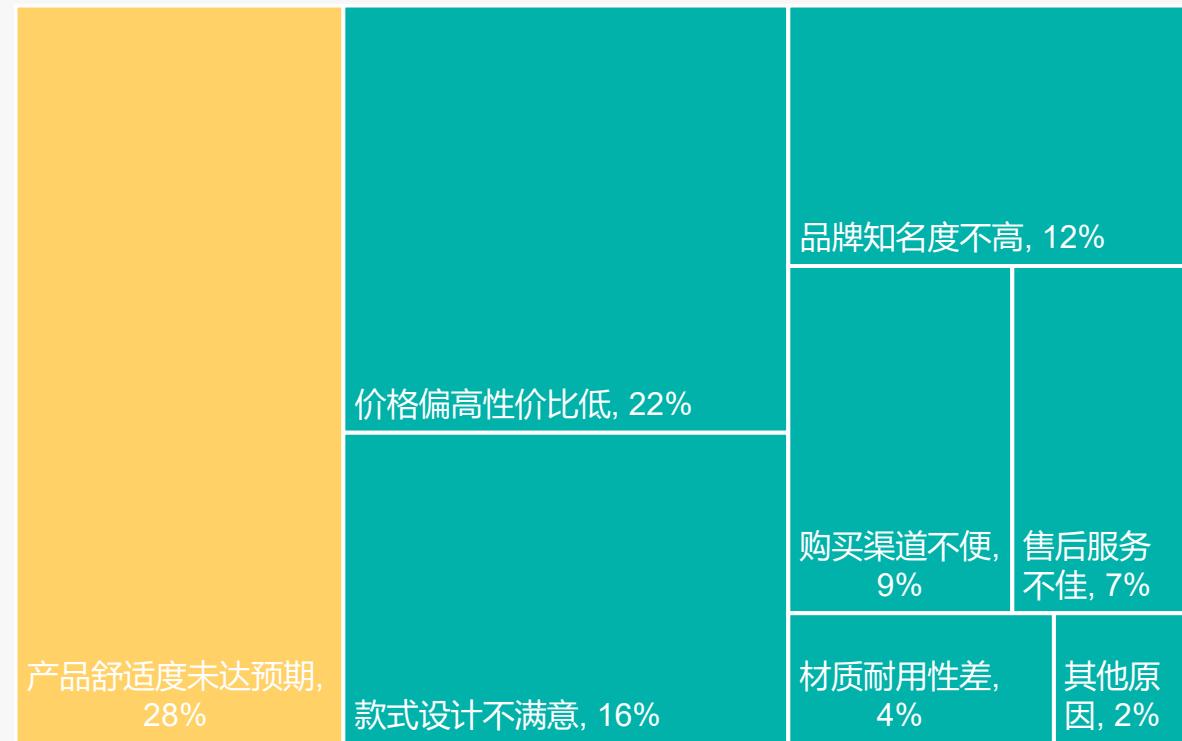
- ◆ 孕妇鞋消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占31%，合计69%持积极态度，反映产品整体满意度较好。
- ◆ 不愿推荐主因是舒适度未达预期占28%和价格偏高占22%，合计50%，提示需改进舒适性与定价以提升市场表现。

2025年中国孕妇鞋推荐意愿分布



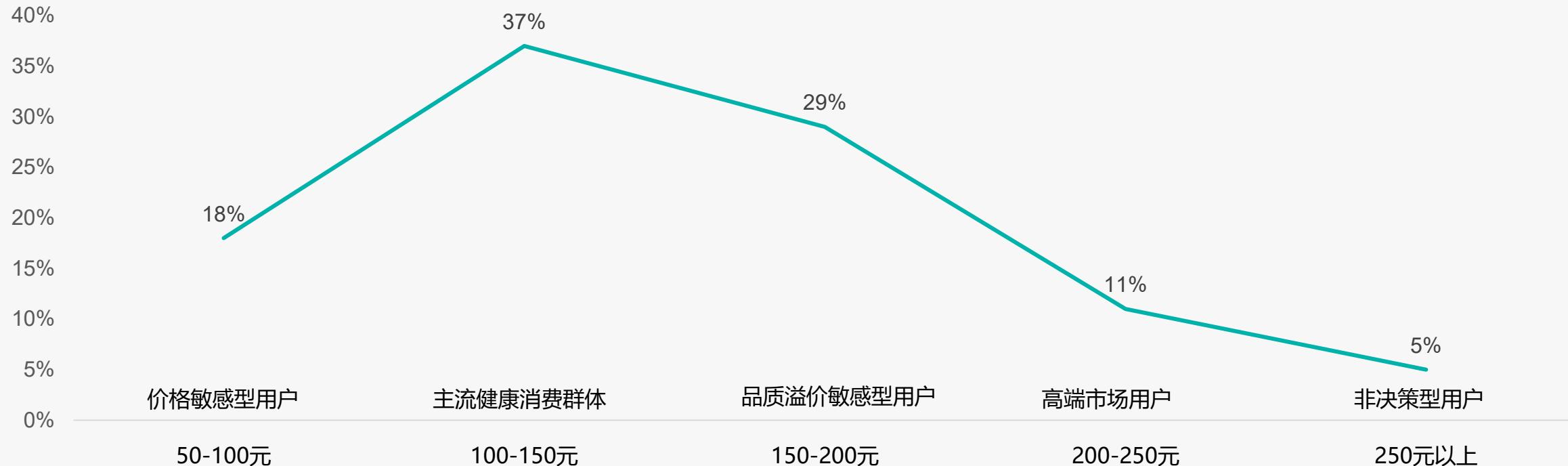
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇鞋消费调查显示，价格接受度以100-150元区间最高，占比37%，表明中档价位最受消费者青睐。
- ◆ 150-200元区间占比29%，而低价和高价选项占比相对较低，反映市场以性价比和品质为核心驱动。

## 2025年中国孕妇鞋主流规格价格接受度

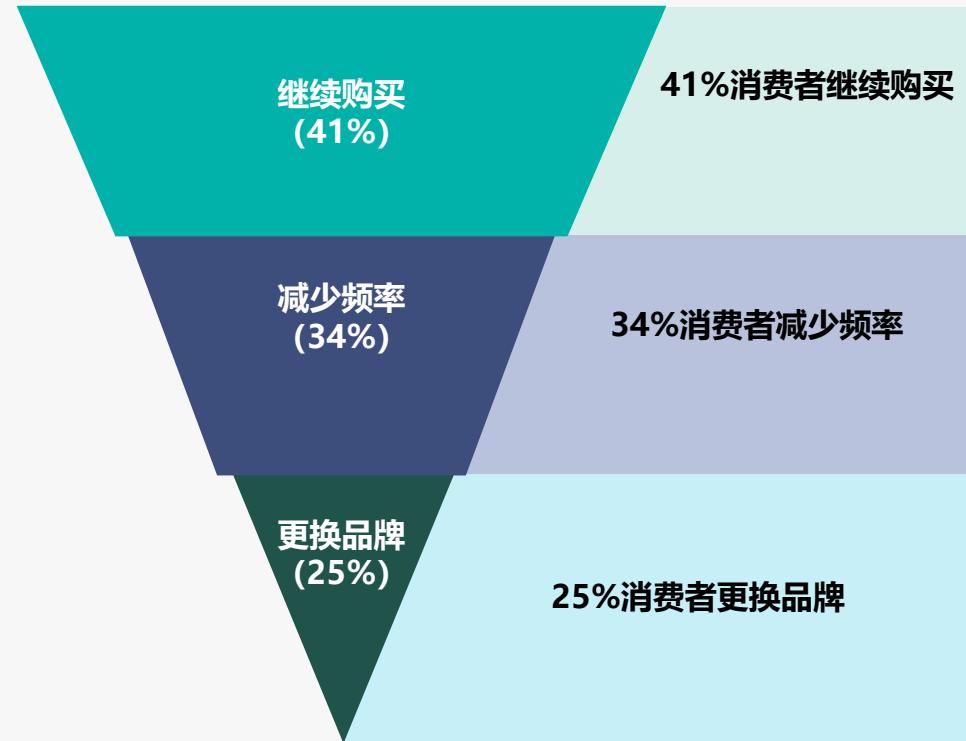


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

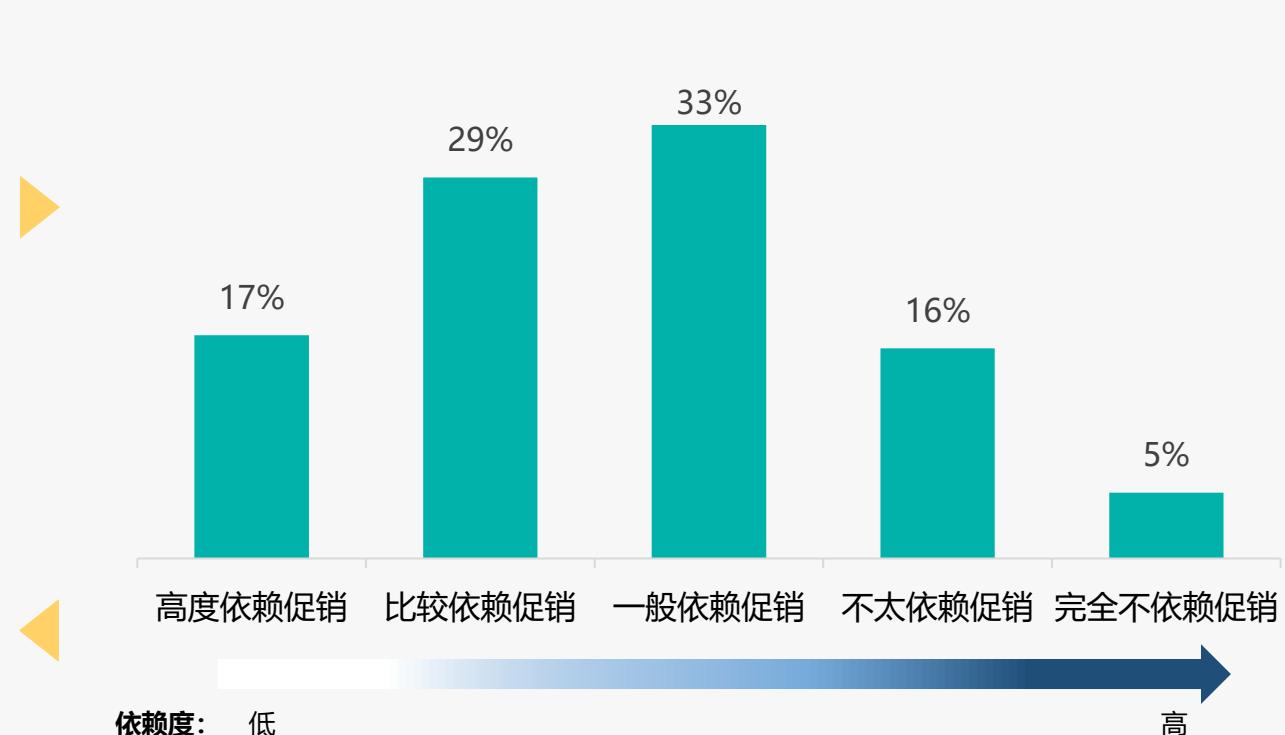
注：以防滑平底鞋规格孕妇鞋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 46%消费者高度或比较依赖促销（17%高度依赖，29%比较依赖），促销活动对市场影响显著，可能驱动购买决策。

2025年中国孕妇鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇鞋促销活动依赖程度分布

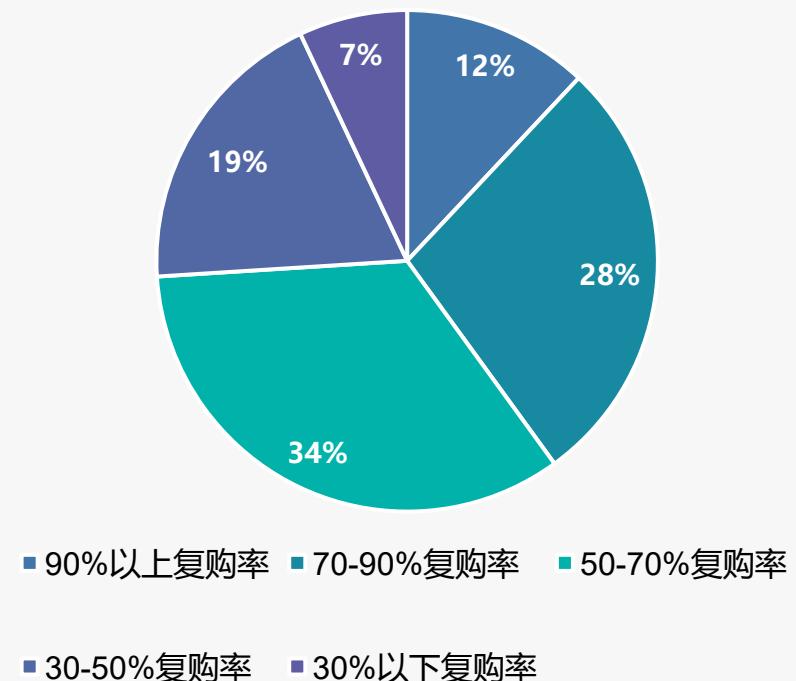


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

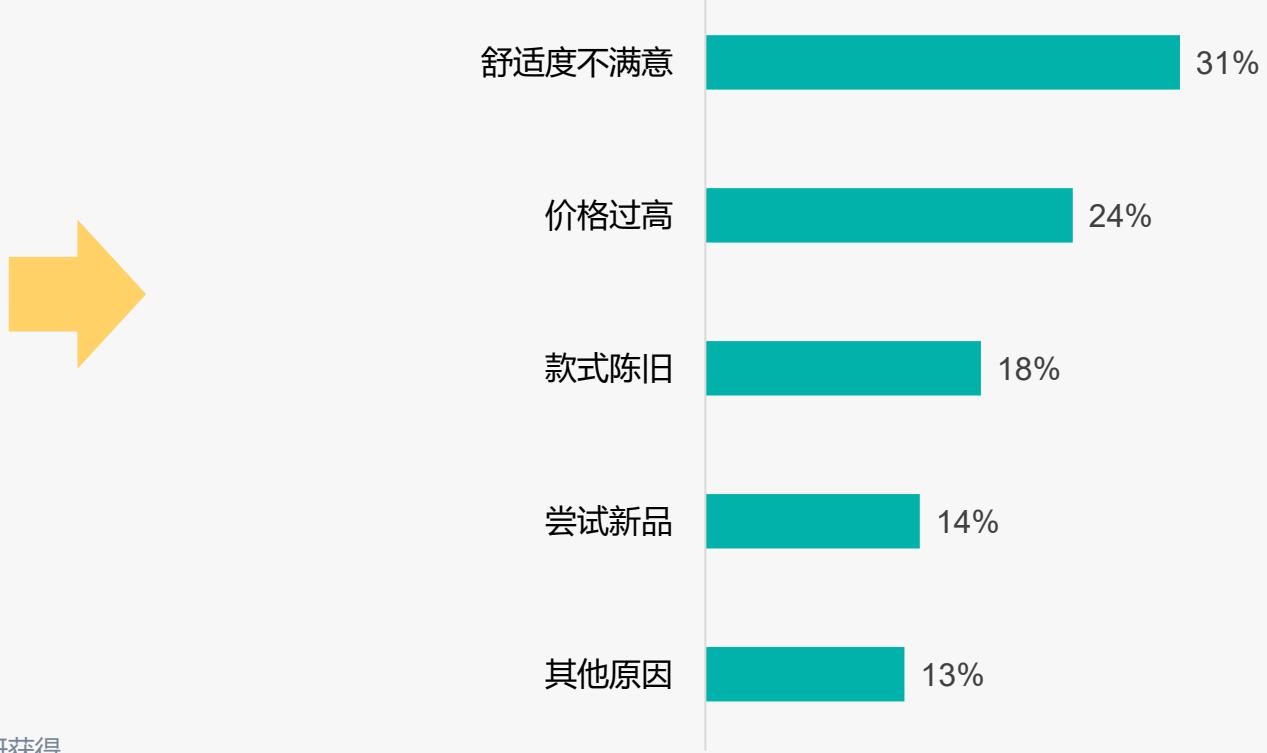
# 舒适价格驱动复购率提升空间大

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强客户维系。
- ◆ 更换品牌原因中，舒适度不满意占比最高，达31%，价格过高占24%，凸显舒适性和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国孕妇鞋固定品牌复购率分布



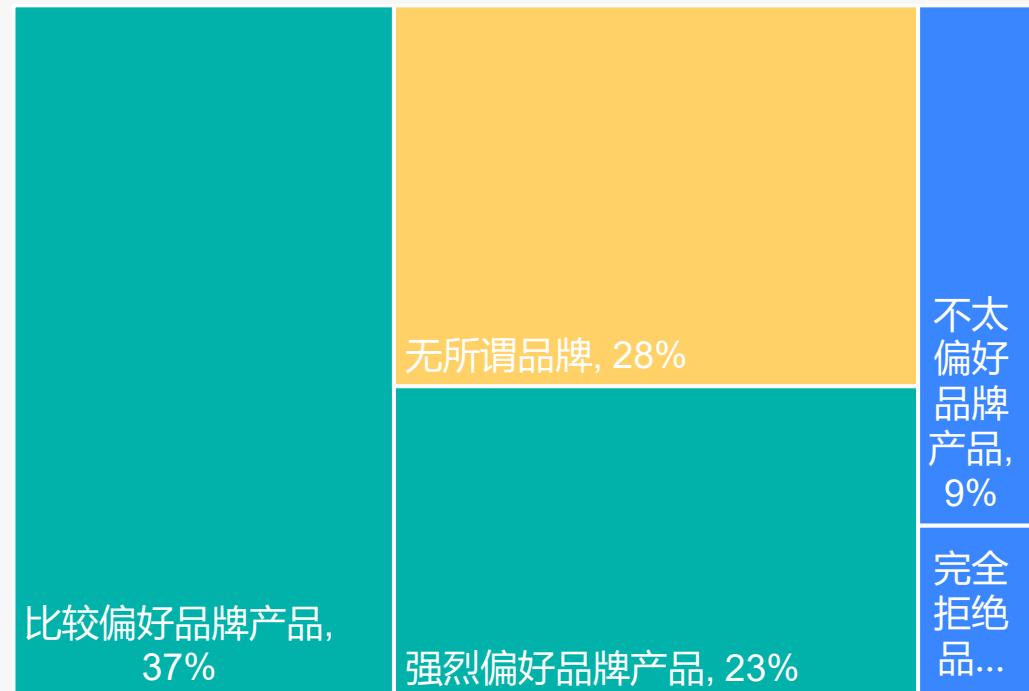
2025年中国孕妇鞋更换品牌原因分布



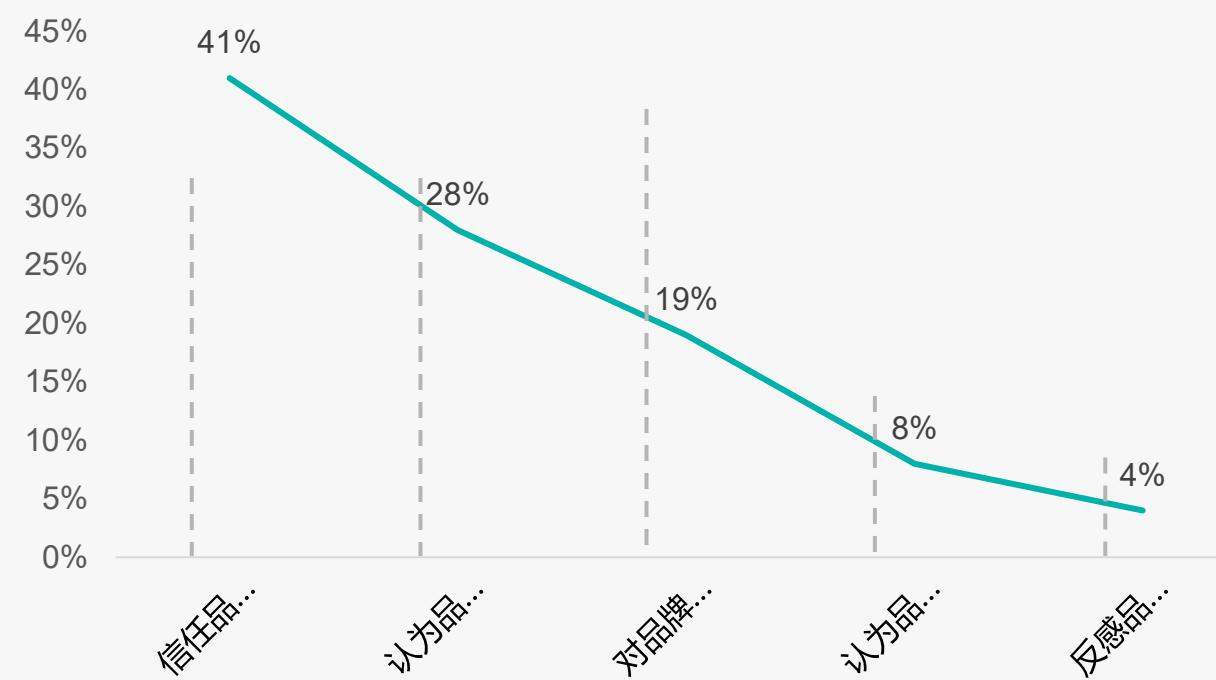
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇鞋消费中，60%消费者偏好品牌产品，强烈偏好23%，比较偏好37%，显示品牌影响力强，驱动购买决策。
- ◆ 41%消费者信任品牌质量保障，28%认为溢价合理，解释品牌偏好原因，非品牌市场占28%和19%，仍有空间。

## 2025年中国孕妇鞋品牌产品消费意愿分布



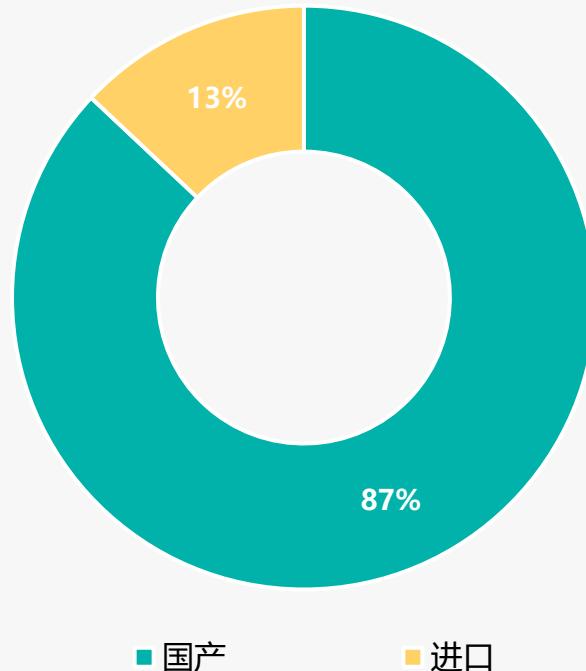
## 2025年中国孕妇鞋品牌产品态度分布



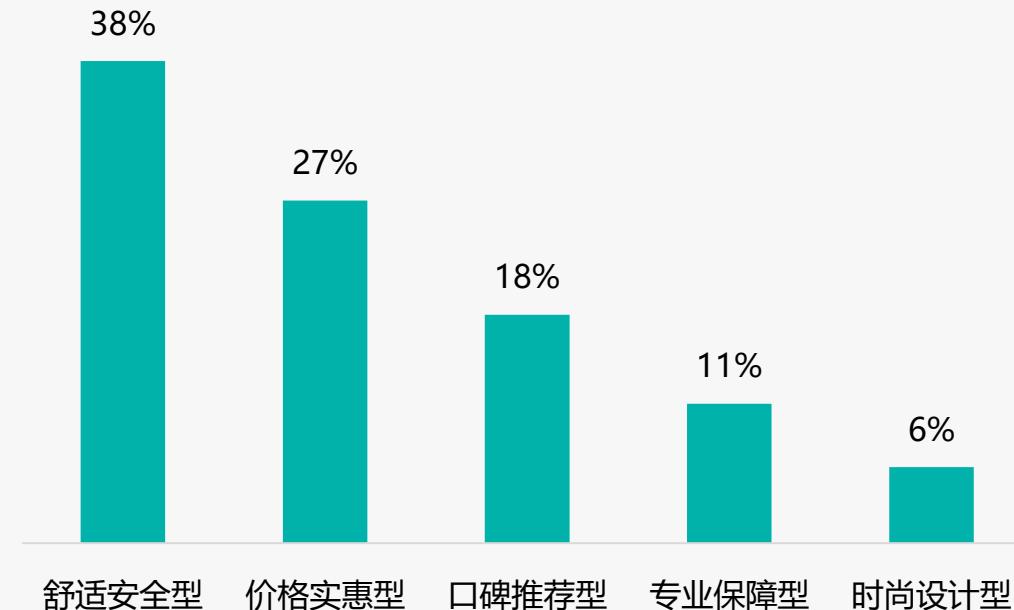
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好国产孕妇鞋，市场主导地位稳固。
- ◆舒适安全型（38%）和价格实惠型（27%）合计65%，表明消费者主要关注实用性和性价比，功能需求优先。

2025年中国孕妇鞋国产与进口品牌消费分布



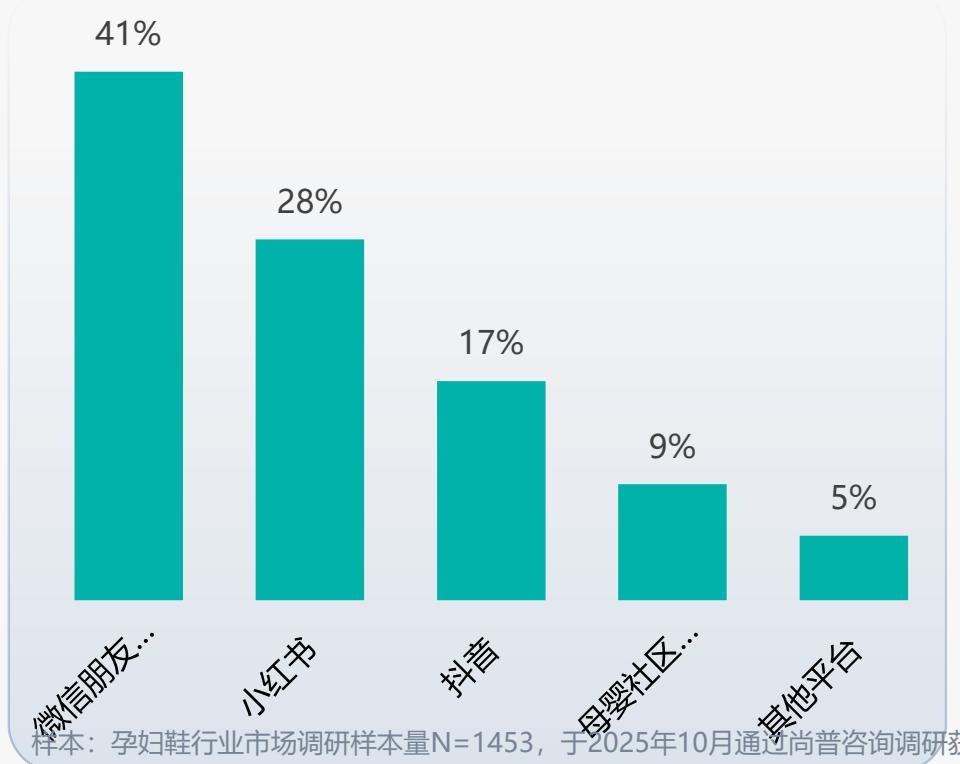
2025年中国孕妇鞋品牌偏好类型分布



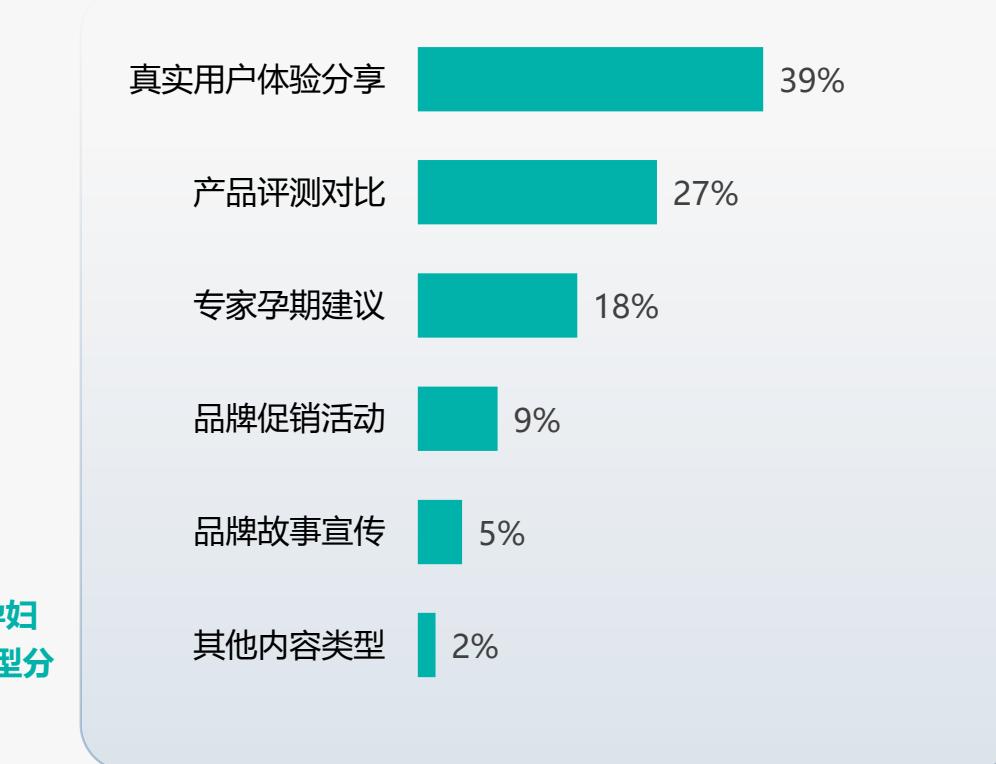
样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%和小红书占比28%合计69%，显示孕妇鞋消费高度依赖熟人社交和专业母婴平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比39%和产品评测对比占比27%合计66%，表明消费者决策主要基于用户口碑和客观对比。

## 2025年中国孕妇鞋社交分享渠道分布

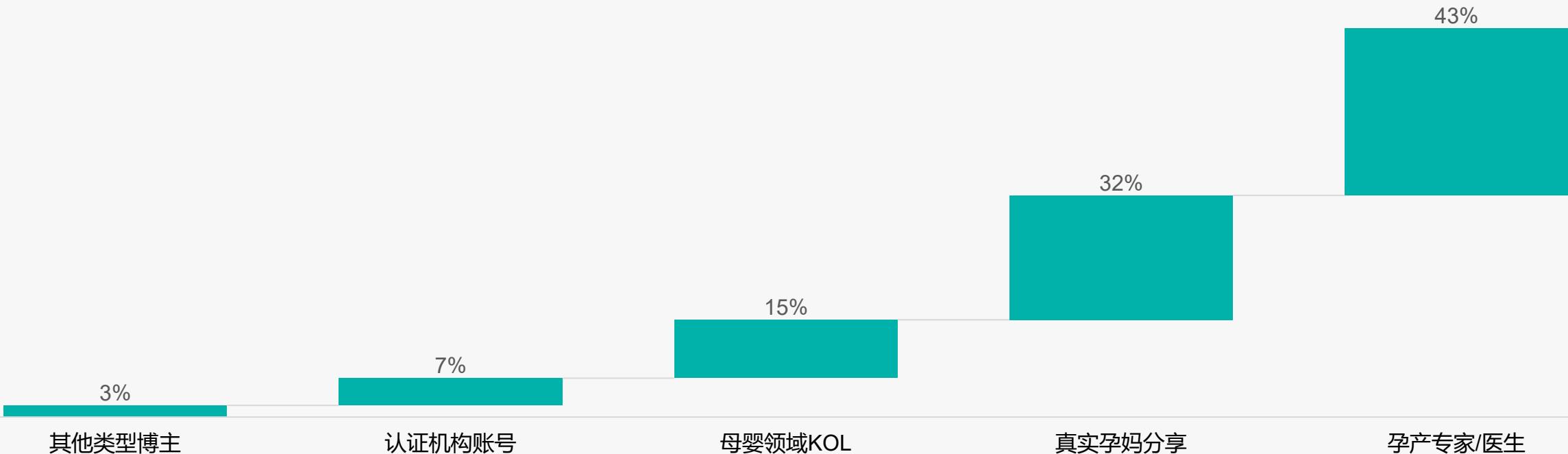


## 2025年中国孕妇鞋社交内容类型分布



- ◆ 孕妇鞋消费者最信任孕产专家/医生 (43%) 和真实孕妈分享 (32%)，显示对专业知识和实际体验的高度依赖。
- ◆ 母婴领域KOL (15%)、认证机构账号 (7%) 等信任度较低，消费者偏好个人化、专业化的信息来源。

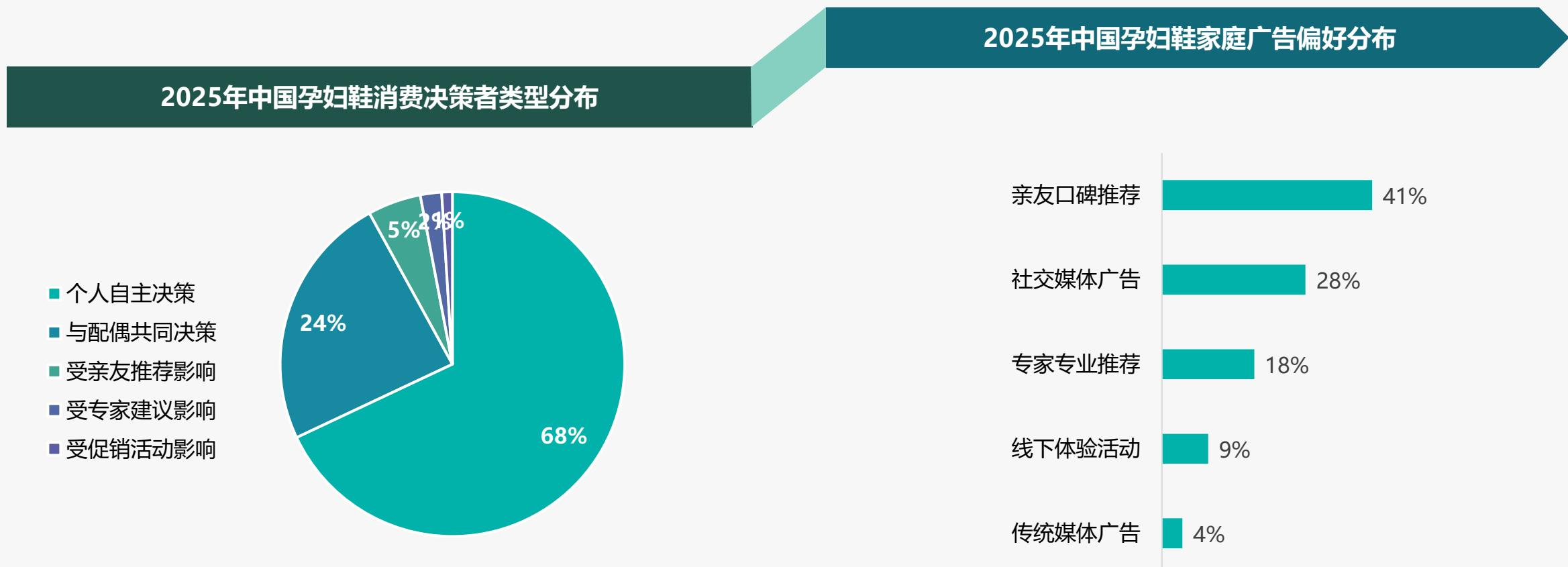
## 2025年中国孕妇鞋社交信任博主类型分布



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导孕妇鞋消费

- ◆ 孕妇鞋消费中，亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示口碑和数字化渠道是主要信息源，凸显信任和便捷性需求。
- ◆ 专家推荐占18%，线下和传统广告分别占9%和4%，表明专业意见和线下活动影响力相对较弱，消费更依赖线上互动。

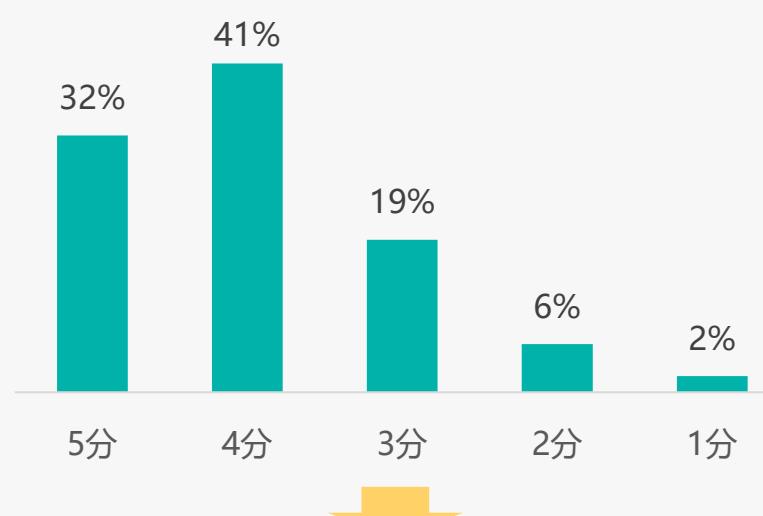


样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇鞋消费流程领先 退货客服需优化

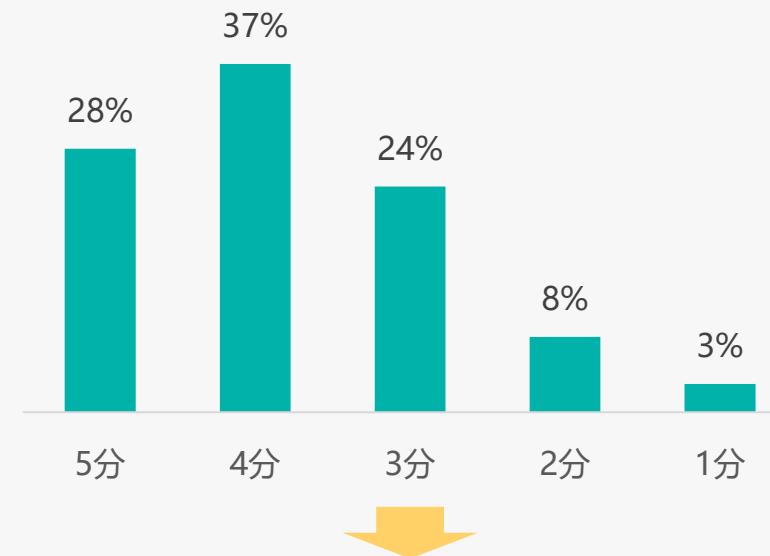
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占65%，客服满意度5分和4分合计占65%，显示流程领先但退货和客服需改进。
- ◆消费流程5分占32%，退货体验5分占28%，客服满意度5分占26%，退货和客服环节3分占比较高，提示需优化服务以提升整体消费者体验。

2025年中国孕妇鞋线上消费流程满意度分布 (满分5分)



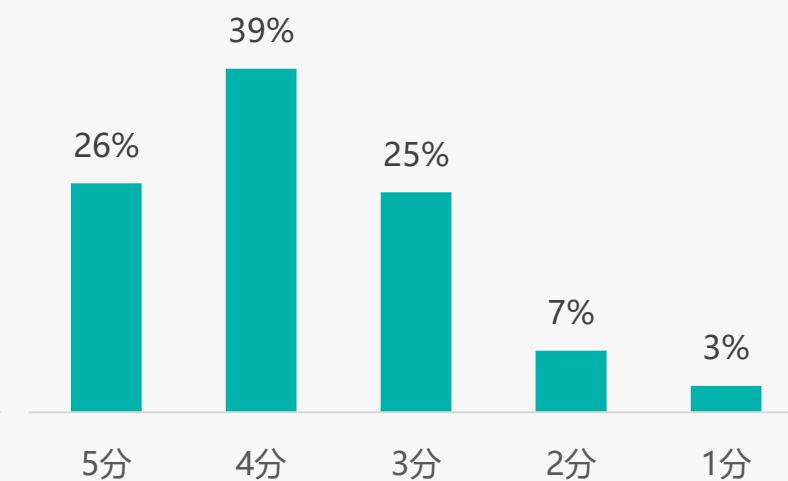
平均分: 3.95

2025年中国孕妇鞋退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国孕妇鞋线上客服满意度分布 (满分5分)

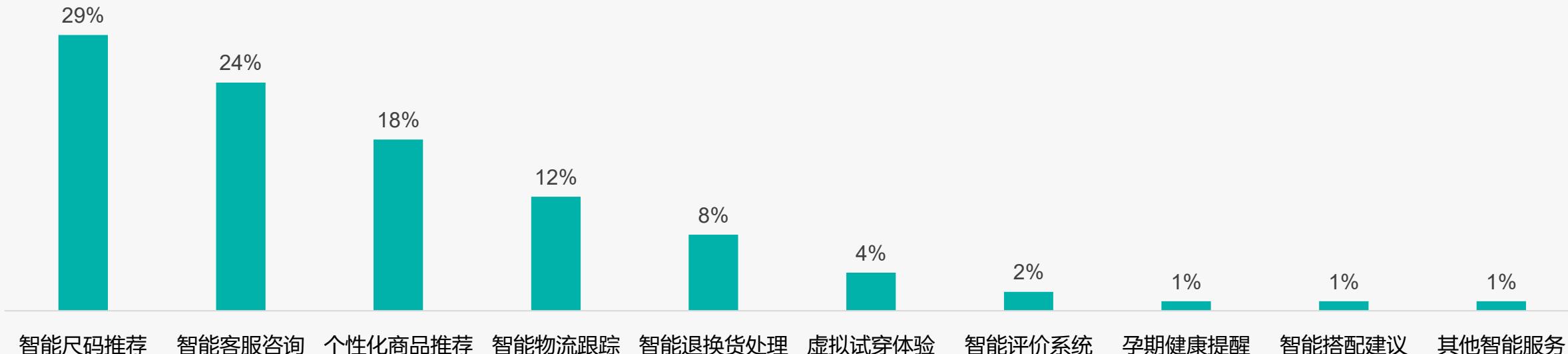


平均分: 3.78

样本: 孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，孕妇鞋线上消费中智能尺码推荐占比最高达29%，智能客服咨询占24%，消费者更关注实用型服务，如尺码准确性和即时咨询。
- ◆ 虚拟试穿体验仅占4%，孕期健康提醒占1%，创新服务渗透率低，表明行业可优化附加功能，聚焦核心需求以提升购物体验。

## 2025年中国孕妇鞋线上智能服务体验分布



样本：孕妇鞋行业市场调研样本量N=1453，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