

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bb霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pregnant Women's BB Cream 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BB霜消费以女性为主导，集中于中高收入群体



97%消费者为女性，26-35岁占57%，是核心消费人群



中高收入群体（5-12万元）合计占56%，为主要市场



一线和新一线城市合计占59%，市场集中于经济发达地区

## 启示




### ✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是中高收入群体，进行精准营销和产品设计，满足其孕期护肤需求。

### ✓ 深耕一线及新一线城市

市场集中于经济发达地区，品牌应加强在这些区域的渠道布局 and 营销投入，提升市场渗透率。

## 核心发现2：消费行为理性，中端价格和中等规格产品主导

-  单次消费支出以51-100元为主（占38%），偏好中端价位产品
-  产品规格偏好31-50ml（占42%），追求性价比和实用性
-  消费频率以每月几次为主（占41%），多为常规使用而非高频

### 启示

#### ✓ 优化中端产品定价策略

品牌应聚焦51-100元价格区间，优化产品性价比，以吸引主流消费群体，同时可布局101-200元高端线。

#### ✓ 主推中等容量规格产品

消费者偏好31-50ml中等容量，品牌应以此为主推规格，强调其适中容量和高性价比，满足实用需求。

# 核心发现3：安全性和专业性成为消费决策关键驱动因素



成分安全性以42%占比成为首要消费吸引因素



天然有机成分偏好占38%，无添加占25%，凸显安全需求



医生/专家博主信任度最高（占48%），专业推荐影响大

## 启示

### ✓ 强化产品安全成分宣传

品牌应重点宣传天然、有机、无添加等安全成分，建立消费者信任，满足孕期对产品安全性的高度关注。

### ✓ 加强与专业医疗人士合作

医生和专家推荐信任度高，品牌应通过合作、内容营销等方式，利用专业背书提升产品可信度和购买转化。

**核心逻辑：聚焦中高端女性市场，以安全性和实用性为核心驱动**



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，聚焦51-100元区间
- ✓ 强化天然有机成分，突出安全温和特性



## 2、营销端

- ✓ 利用小红书和微信朋友圈进行真实用户分享
- ✓ 合作医生专家博主，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化产品推荐

## 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bb霜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bb霜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇bb霜的购买行为;
- 孕妇bb霜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

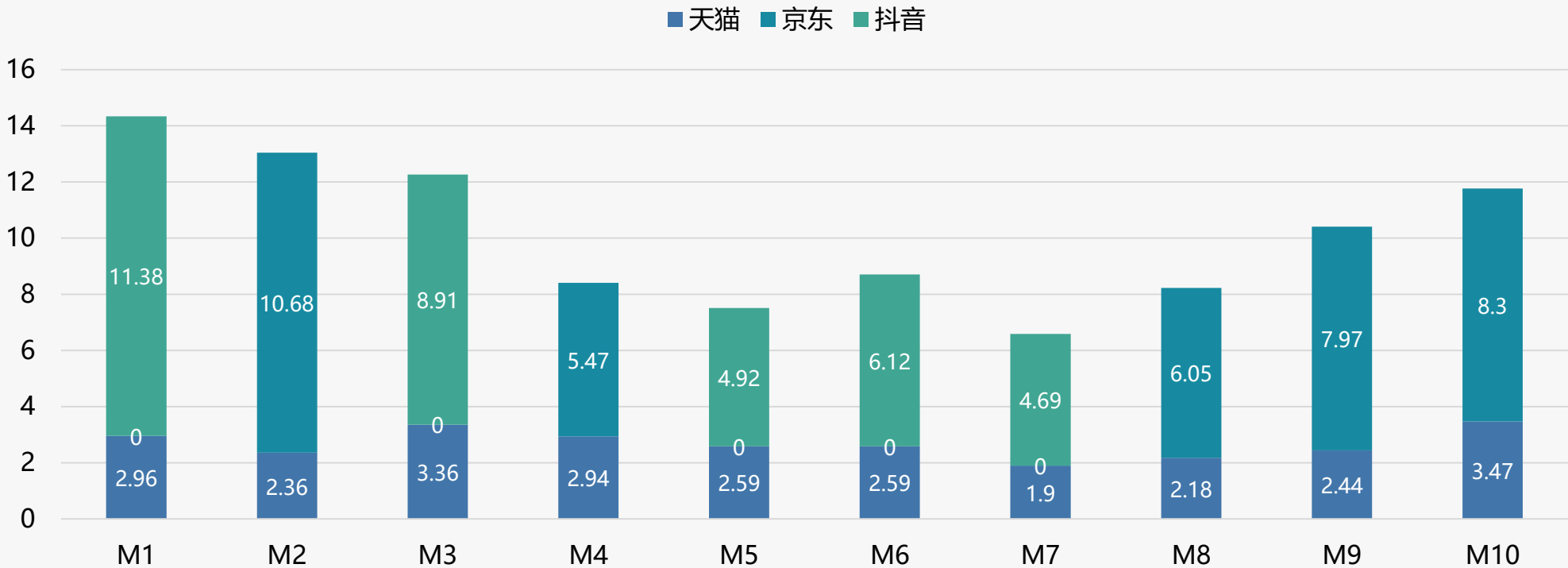
Research Method

- **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bb霜品类销售额、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bb霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导孕妇BB霜市场天猫稳定京东边缘

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据主导地位，1-10月累计销售额达7.31亿元，占总线上销售额的74.2%，显示其强大的流量转化能力。天猫平台贡献2.68亿元（27.2%），而京东仅0.01亿元（0.1%），渠道集中度高，建议品牌方优化资源分配，重点投入高ROI平台。
- ◆从月度趋势和平台对比分析，销售额呈现波动性增长，1月达峰值1.53亿元后回落，10月回升至1.18亿元，季节性因素明显，Q1受春节促销拉动，Q3起需求回暖，需关注Q4增长潜力。抖音单月销售额持续领先，10月达8305万元，是天猫（347万元）的23.9倍，显示内容电商的爆发力，但天猫稳定性较高，波动较小，建议品牌加强旺季营销和库存周转率管理，利用抖音做增量、天猫做基本盘，实现渠道协同和风险分散。

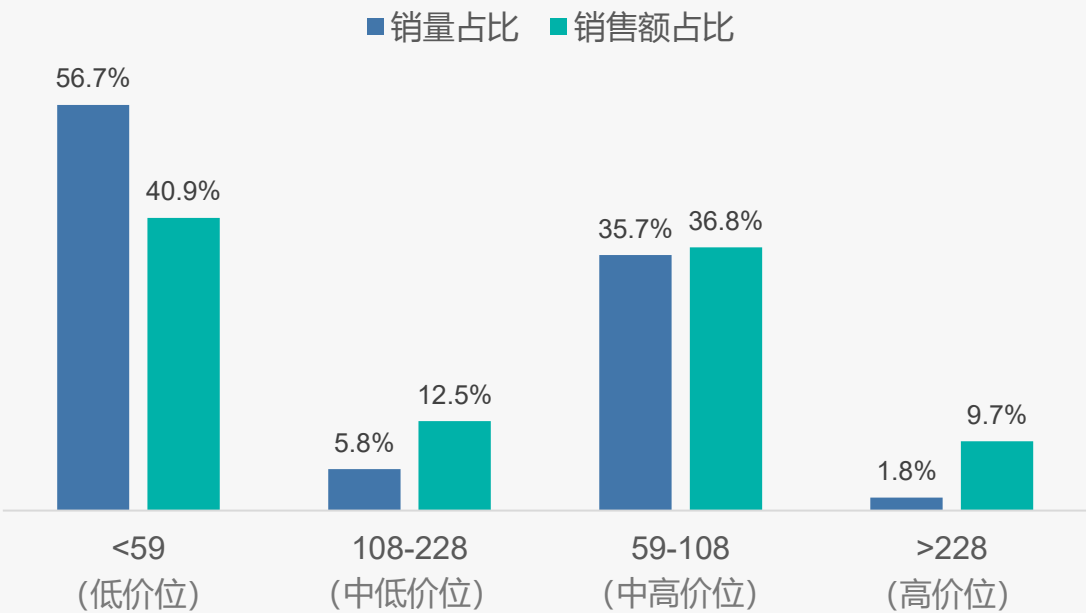
2025年1月~10月孕妇bb霜品类线上销售规模（百万元）



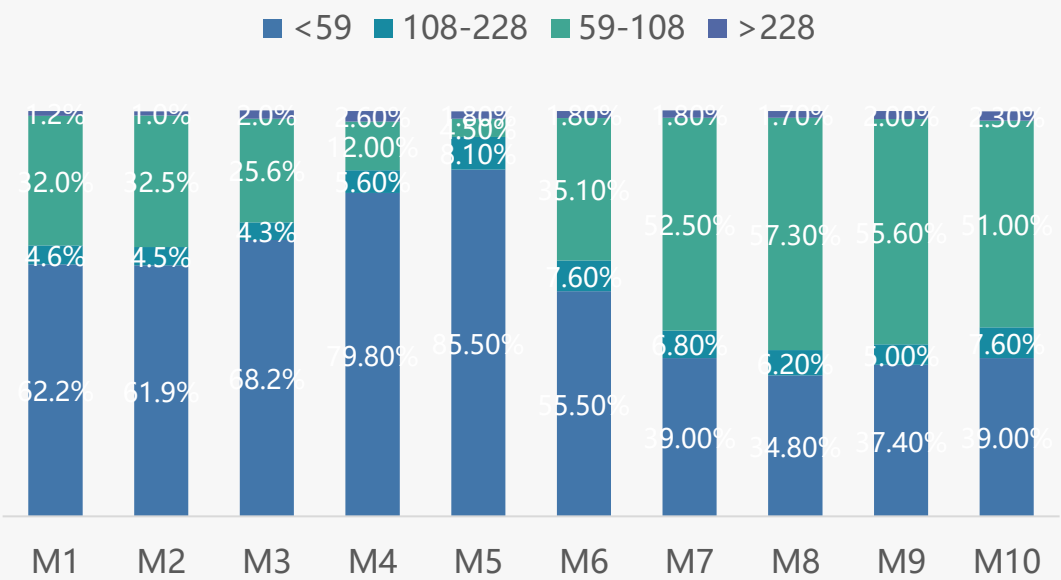
# 孕妇BB霜低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，孕妇BB霜市场呈现明显的低价主导特征。<59元价格带贡献了56.7%的销量和40.9%的销售额，显示消费者对价格敏感度高。值得注意的是，>228元高端产品虽仅占1.8%销量，却贡献9.7%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M5月，<59元价格带占比从62.2%攀升至85.5%，显示上半年低价产品需求旺盛。从销售结构分析，价格带间存在明显的价值错配。<59元产品销量占比56.7%但销售额仅占40.9%，显示其单价偏低；而108-228元产品以5.8%销量贡献12.5%销售额，单位价值更高。建议企业优化产品组合，适当提升中端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~10月孕妇bb霜线上不同价格区间销售趋势



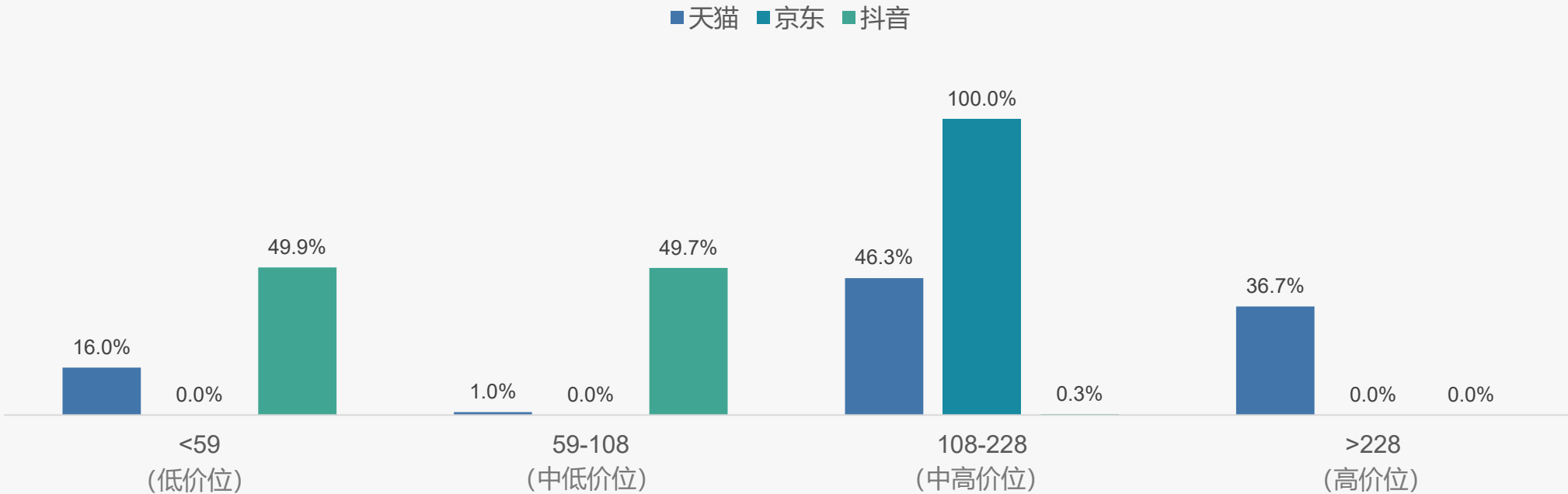
孕妇bb霜线上价格区间-销量分布



# 孕妇BB霜市场两极分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以108-228元区间为主导，占比46.3%，显示中高端产品需求强劲；京东平台全集中于108-228元区间，凸显高端定位；抖音平台则以<59元和59-108元区间为主，合计99.6%，反映低价策略驱动销售。这表明不同平台消费者偏好差异显著，天猫和京东聚焦中高端市场，抖音依赖价格敏感型用户。
- ◆平台间价格策略对比揭示业务模式分化：天猫和京东在108-228元区间合计占比146.3%，显示中高端市场集中度高，可能源于品牌溢价和品质保障；抖音在<59元和59-108元区间合计99.6%，突出低价引流策略，但>228元区间占比0.0%，暗示高端市场渗透不足。这提示企业需针对平台特性调整定价，以优化

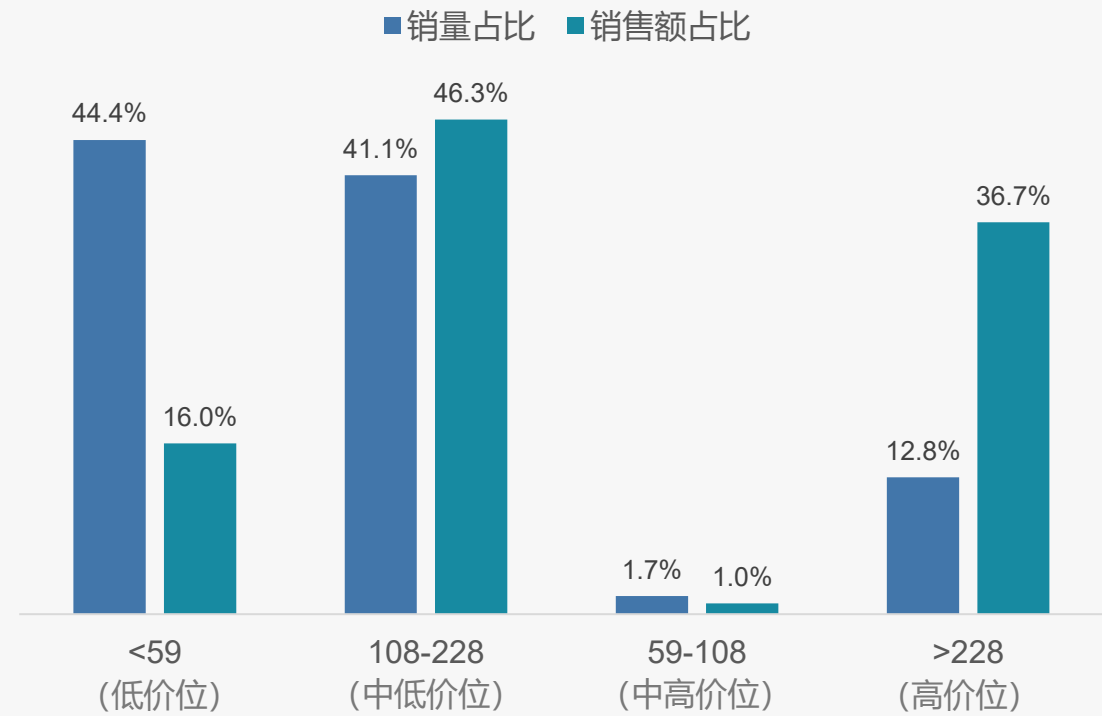
2025年1月~10月各平台孕妇bb霜不同价格区间销售趋势



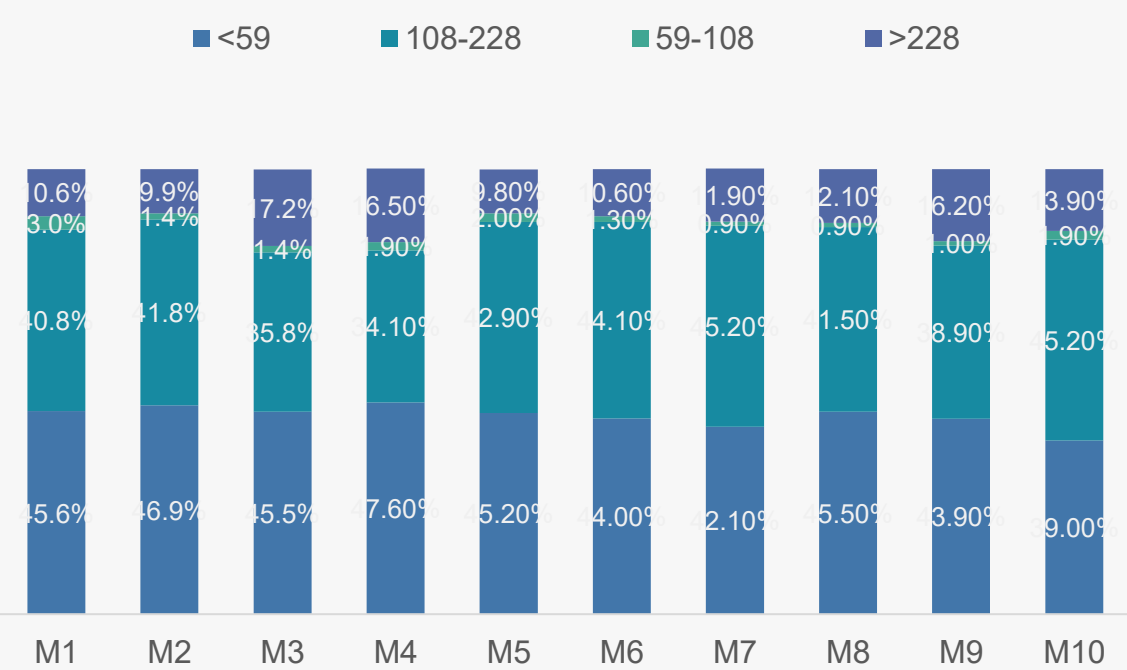
# 孕妇BB霜天猫市场高端驱动两极分化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<59元）产品销量占比高达44.4%，但销售额贡献仅16.0%，表明该区间以高销量低单价产品为主，可能面临激烈的价格竞争和较低的利润率。而中高价位（108-228元和>228元）合计贡献83.0%的销售额，其中>228元区间以12.8%的销量贡献36.7%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力和更高的客单价。
- ◆从月度销量分布动态看，不同价格区间的市场份额存在明显波动。低价位（<59元）销量占比从M1的45.6%下降至M10的39.0%，呈缓慢下滑趋势，可能反映消费者对低价产品的依赖度降低。中价位（108-228元）在M10达到45.2%的峰值，显示该区间产品吸引力增强。

2025年1月~10月天猫平台孕妇bb霜不同价格区间销售趋势

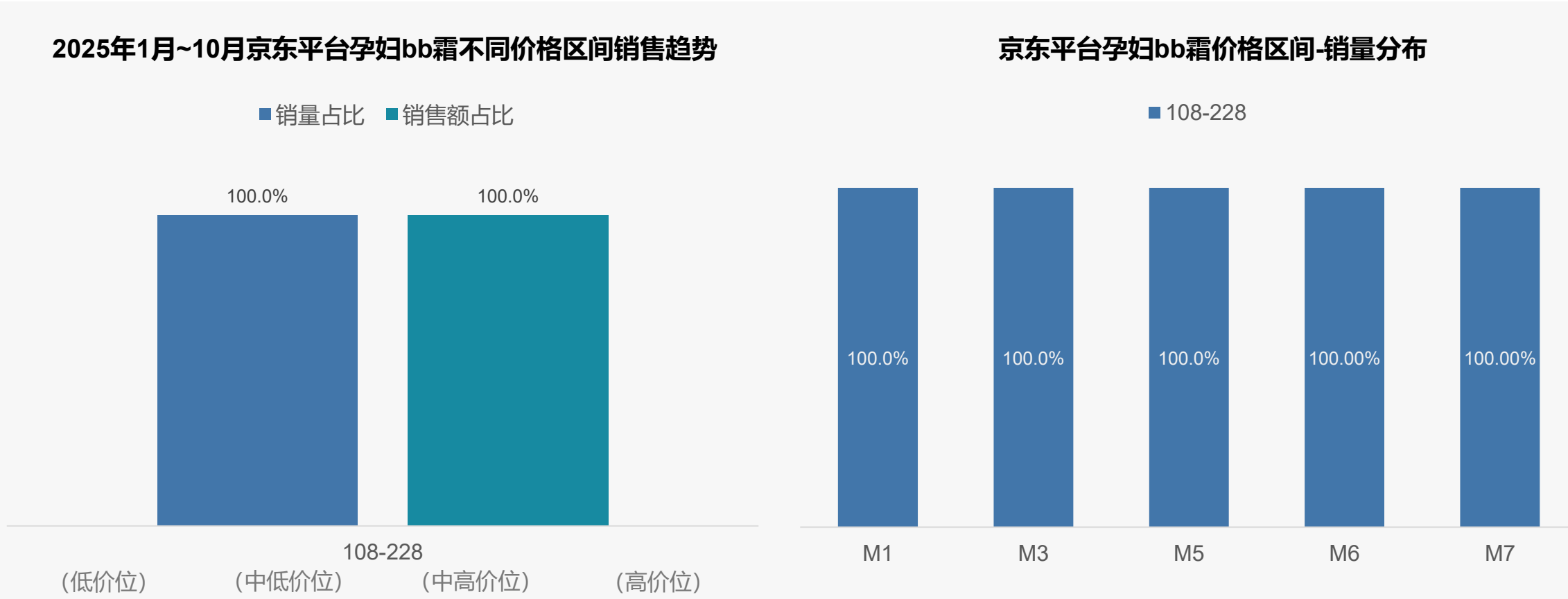


天猫平台孕妇bb霜价格区间-销量分布



# 孕妇BB霜价格集中 销售稳定 需全平台洞察

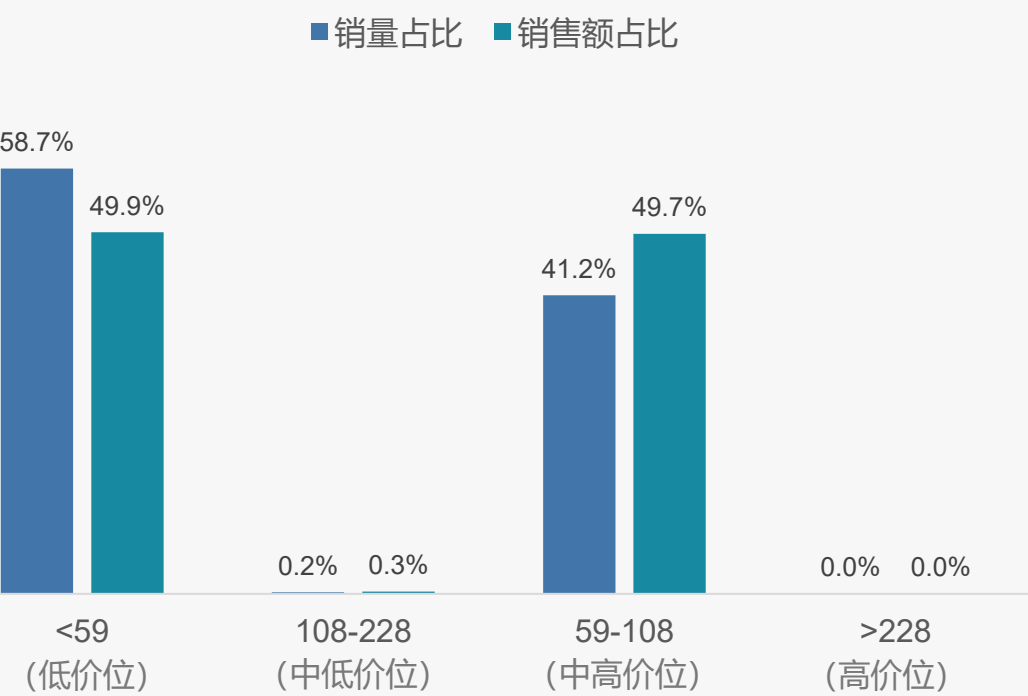
- ◆从价格区间分布看，京东平台孕妇BB霜品类在108-228元区间销量和销售额占比均为100%，显示该品类高度集中于中端价位。这表明消费者对孕期护肤产品存在明确的价格预期，品牌应聚焦该价格带进行产品开发和营销，避免盲目拓展高价或低价市场，以优化库存周转率。
- ◆从销售趋势看，M1、M3、M5、M6、M7月价格区间销量分布数据一致，均为108-228元区间占100%。这揭示品类销售结构稳定，无季节性波动或价格策略调整，但可能缺乏促销弹性。建议品牌在维持价格稳定性的同时，探索限时促销以提升ROI，避免市场僵化。



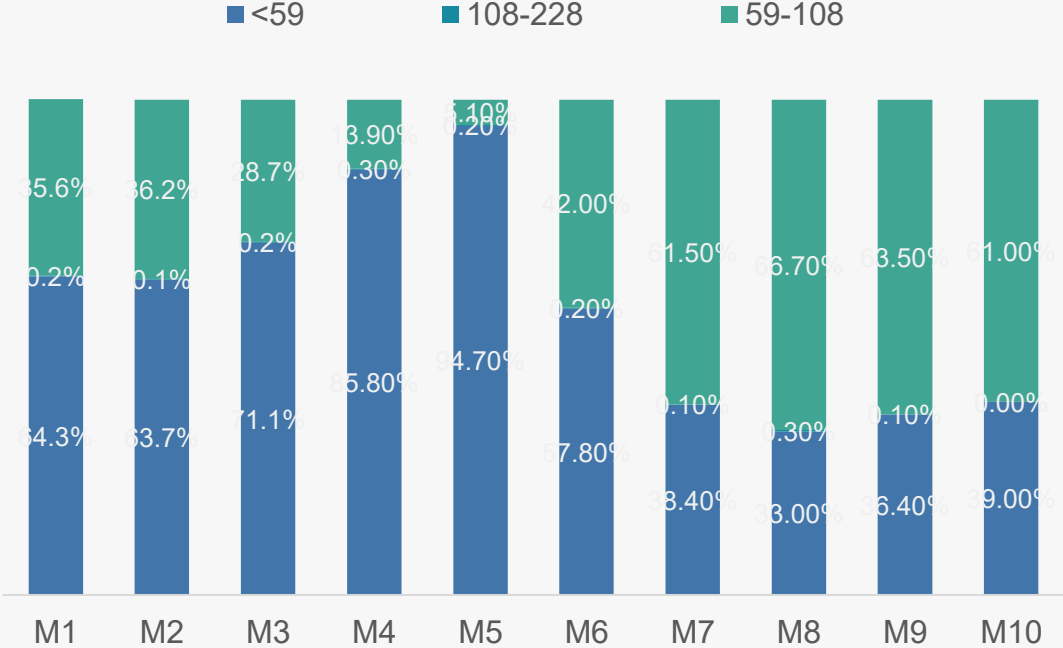
# 孕妇BB霜低价主导 中价盈利 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇BB霜呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达58.7%，但销售额占比仅49.9%，说明该价格带产品以量取胜但单价偏低；中价位段（59-108元）销量占比41.2%却贡献49.7%的销售额，显示该区间产品具备更高的单价和盈利能力。高价区间（>108元）合计占比不足0.5%，市场接受度极低。
- ◆通过月度销量分布分析发现，市场呈现明显的季节性波动。1-5月低价产品占比持续攀升至94.7%，6月开始中价位产品占比快速回升，7-10月稳定在60%以上。这表明上半年消费者更倾向性价比选择，下半年消费升级趋势明显，可能与促销活动减少、品质需求提升相关。建议企业重点优化59-108元产品线，提升产品

2025年1月~10月抖音平台孕妇bb霜不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇bb霜价格区间-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bb霜消费行为、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bb霜的消费者;
- 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

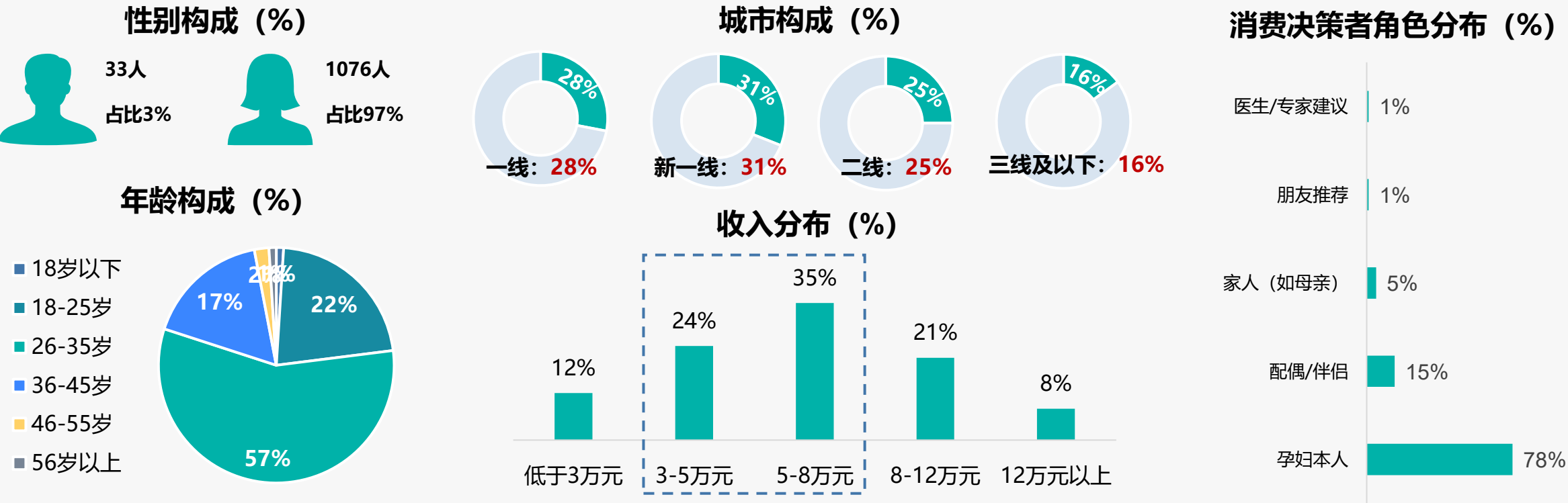
Research Method

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=1109

# 孕妇BB霜市场女性主导中高收入核心

- ◆调查显示，孕妇BB霜消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（57%），且孕妇本人是主要决策者（78%）。
- ◆市场集中在一线和新一线城市（合计59%），中高收入群体（5-12万元合计56%）是主要目标，反映产品定位偏向经济发达地区。

## 2025年中国孕妇bb霜消费者画像

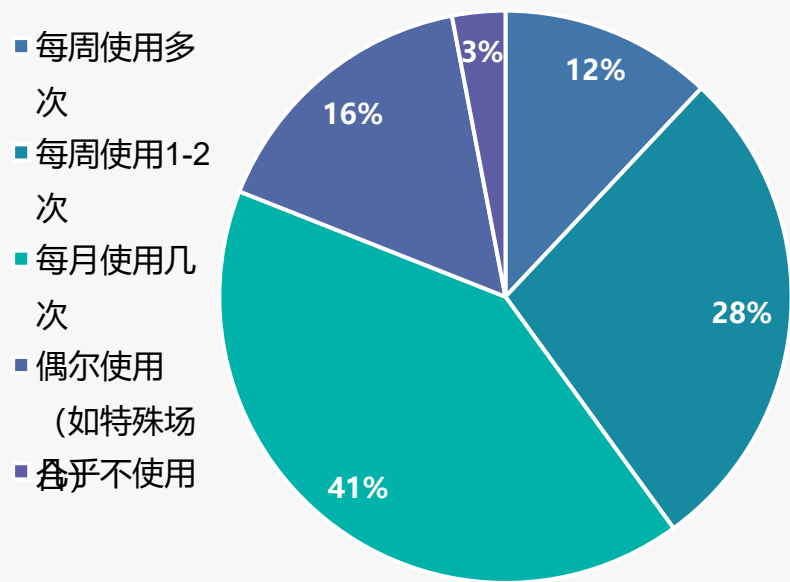


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

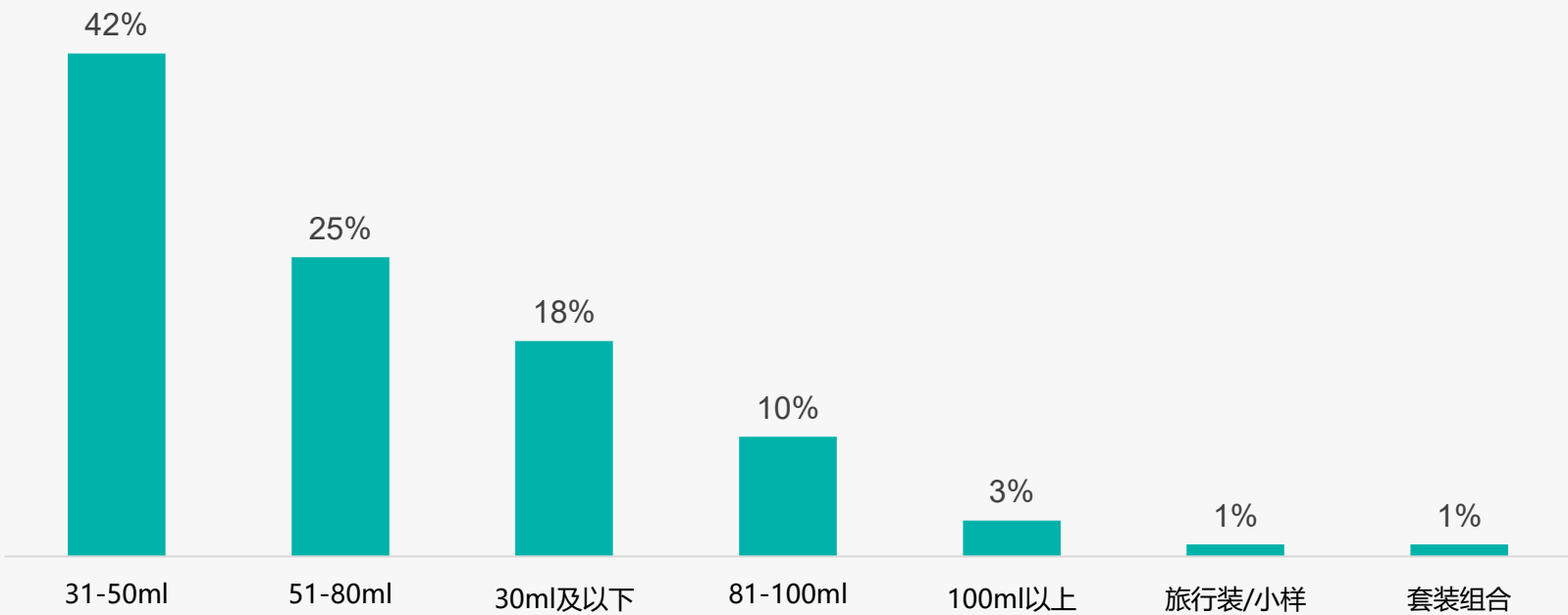
# 孕妇BB霜消费常规为主 中等规格最受欢迎

- ◆孕妇BB霜消费频率以每月使用几次为主，占41%，每周使用1-2次占28%，显示用户多为常规而非高频使用者。
- ◆产品规格偏好集中在31-50ml，占42%，中等容量最受欢迎，反映用户追求性价比和实用性的消费趋势。

2025年中国孕妇bb霜消费频率分布



2025年中国孕妇bb霜产品规格分布

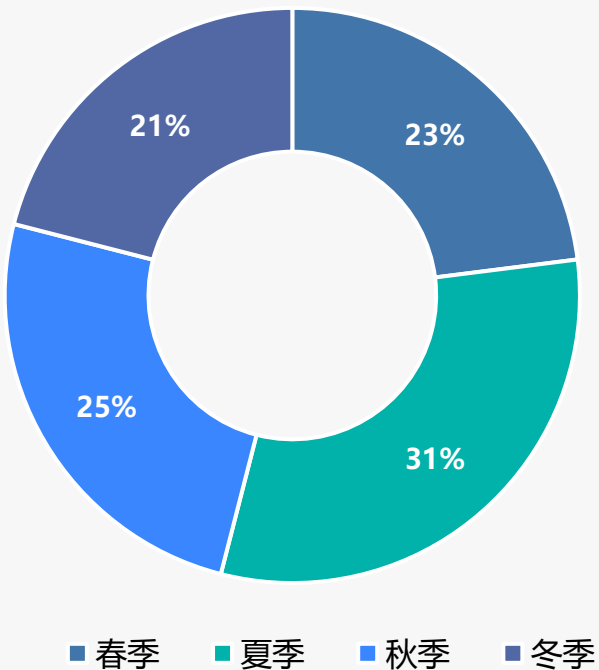


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

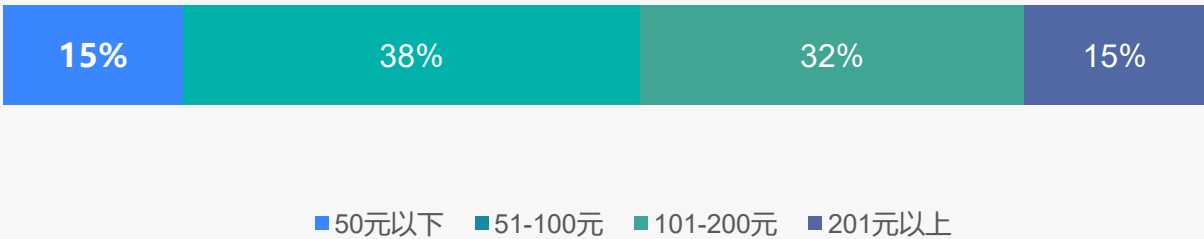
# 孕妇BB霜消费中端主导夏季高峰

- ◆ 单次消费支出以51-100元为主，占比38%，101-200元占32%，显示中高端市场均衡。夏季消费占比最高，达31%，表明季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中管状包装占45%，瓶装带泵头占28%，反映便捷性和精确用量受重视。消费行为数据突出中端价位和夏季高峰特征。

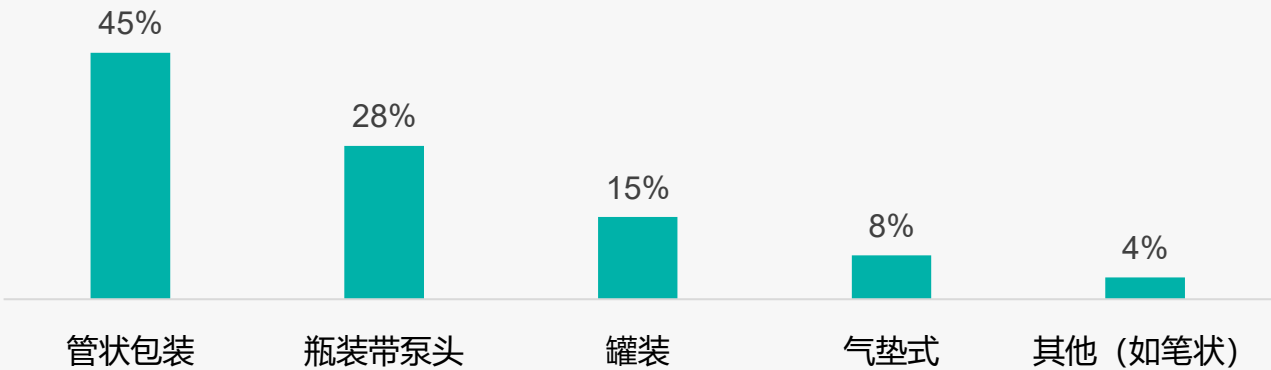
2025年中国孕妇bb霜消费季节分布



2025年中国孕妇bb霜单次支出分布



2025年中国孕妇bb霜包装类型分布

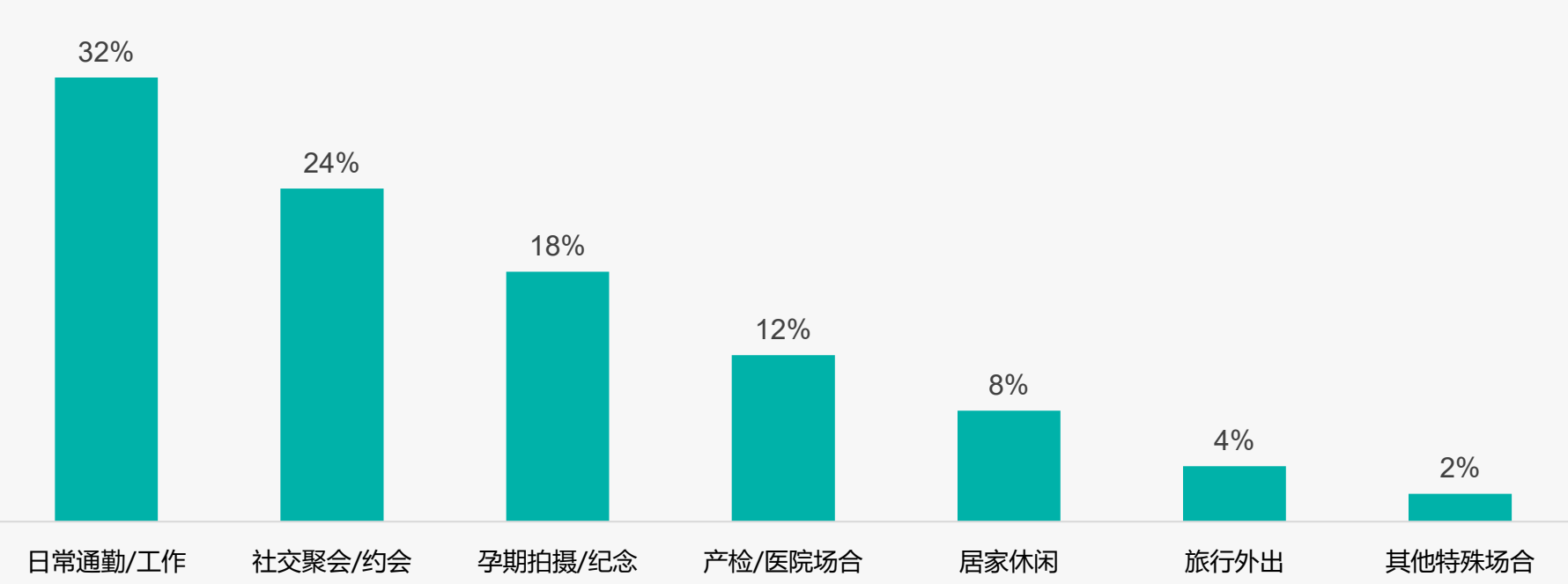


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

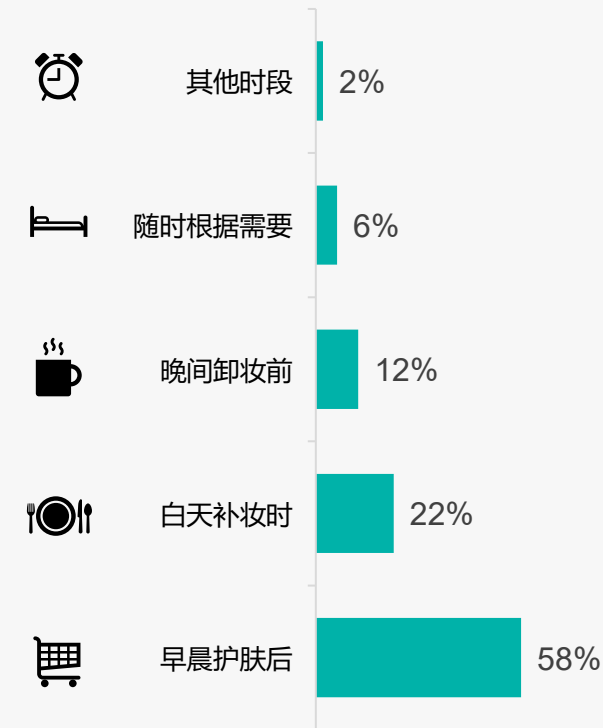
# 孕妇BB霜实用便捷主导消费

- ◆孕妇BB霜消费场景以日常通勤/工作32%和社交聚会/约会24%为主，孕期拍摄/纪念18%和产检/医院场合12%显示孕期特殊需求。
- ◆消费时段集中在早晨护肤后58%和白天补妆时22%，强调产品在日常护肤和便捷补妆中的核心应用。

2025年中国孕妇bb霜消费场景分布



2025年中国孕妇bb霜消费时段分布

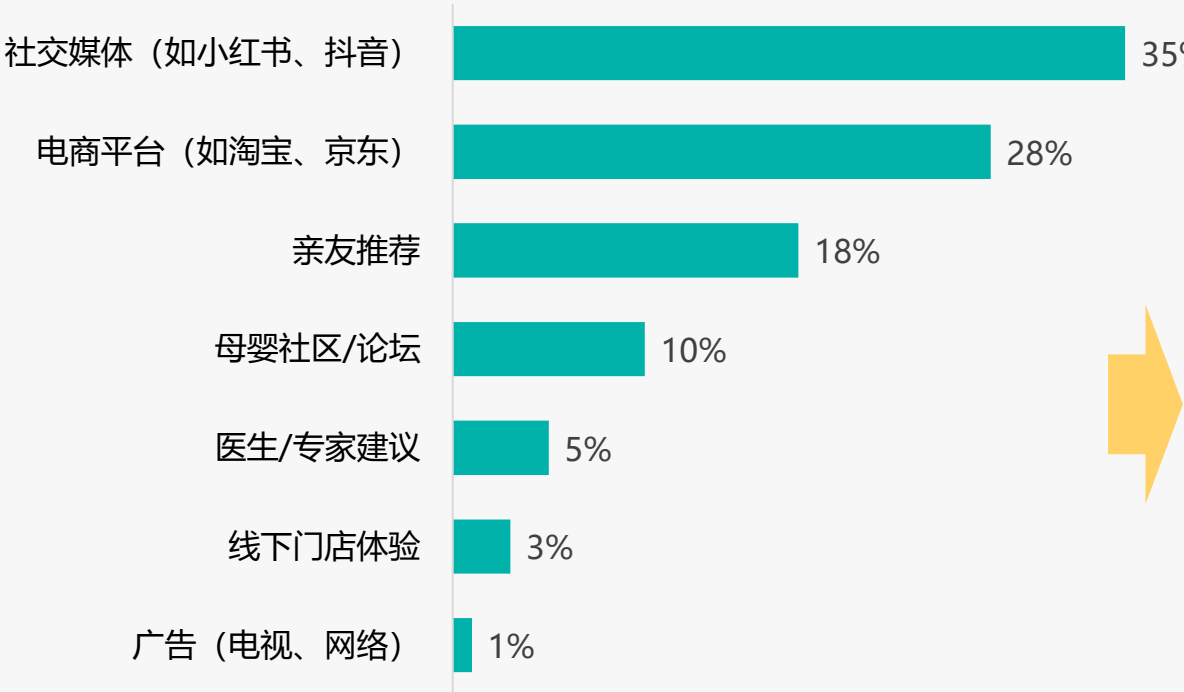


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

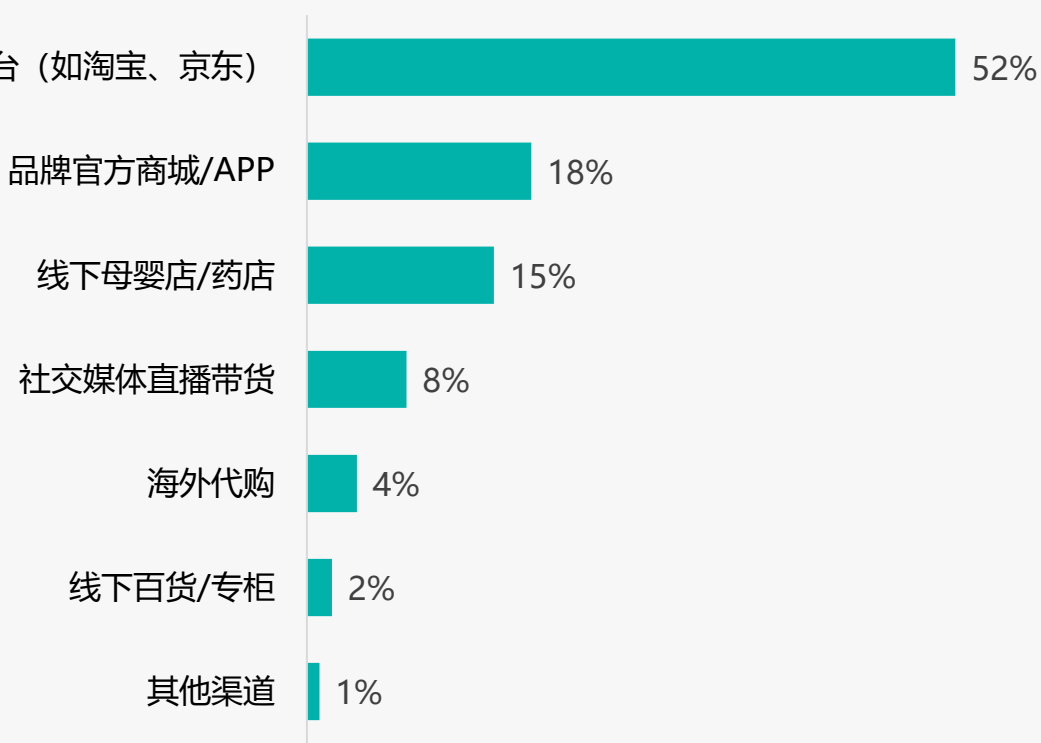
# 线上渠道主导孕妇BB霜消费

- ◆消费者了解孕妇BB霜主要通过社交媒体（35%）和电商平台（28%），亲友推荐占18%，传统广告仅1%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台为主（52%），品牌官方商城/APP占18%，社交媒体直播带货占8%，线上购买优势明显，线下母婴店/药店占15%。

## 2025年中国孕妇bb霜产品了解渠道分布



## 2025年中国孕妇bb霜购买渠道分布

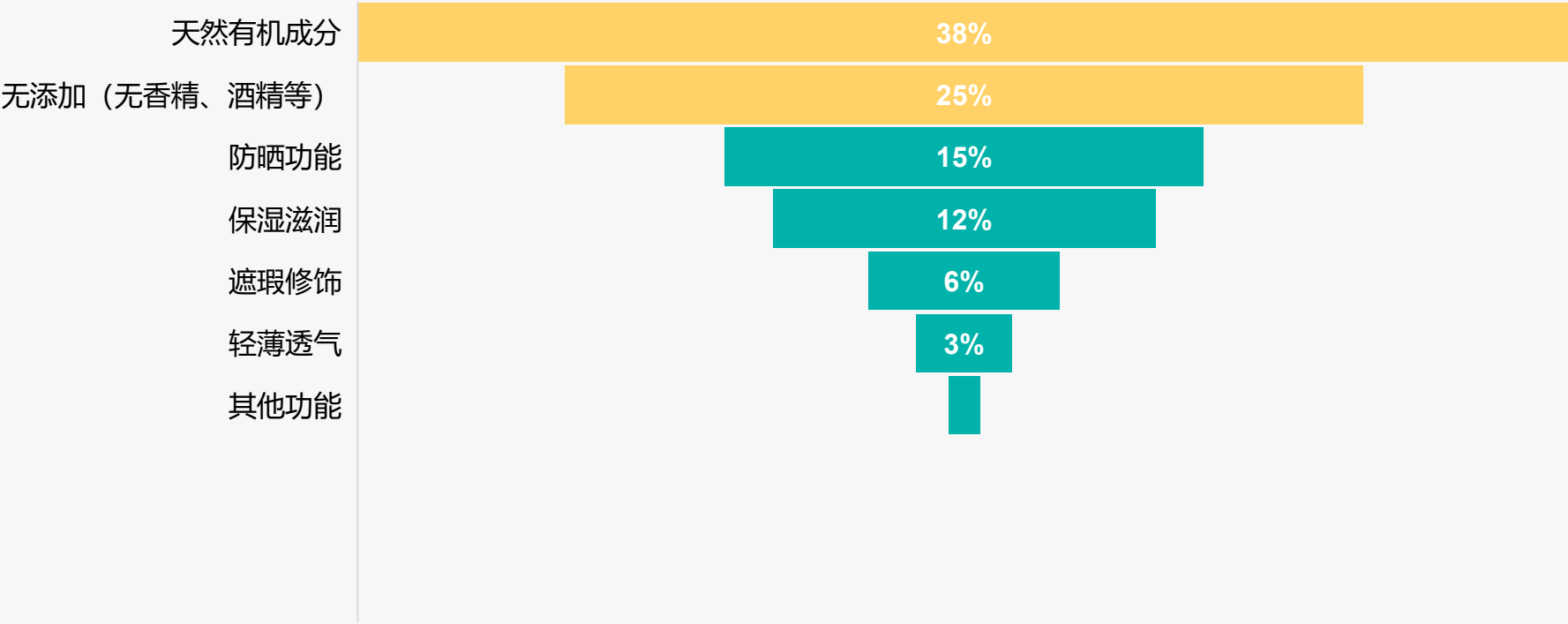


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇BB霜安全温和主导功能分层

- ◆孕妇BB霜消费偏好中，天然有机成分占38%，无添加占25%，显示安全性和温和性是核心需求，主导市场选择。
- ◆防晒功能占15%，保湿滋润占12%，其他功能如遮瑕修饰和轻薄透气占比低，反映功能需求分层明显。

2025年中国孕妇bb霜产品偏好类型分布

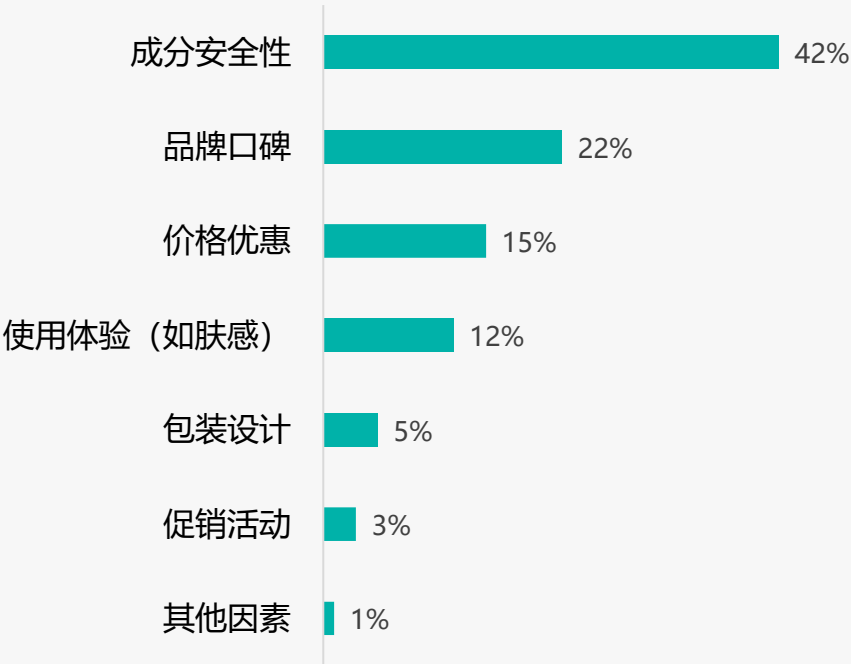


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇BB霜安全护肤需求主导消费

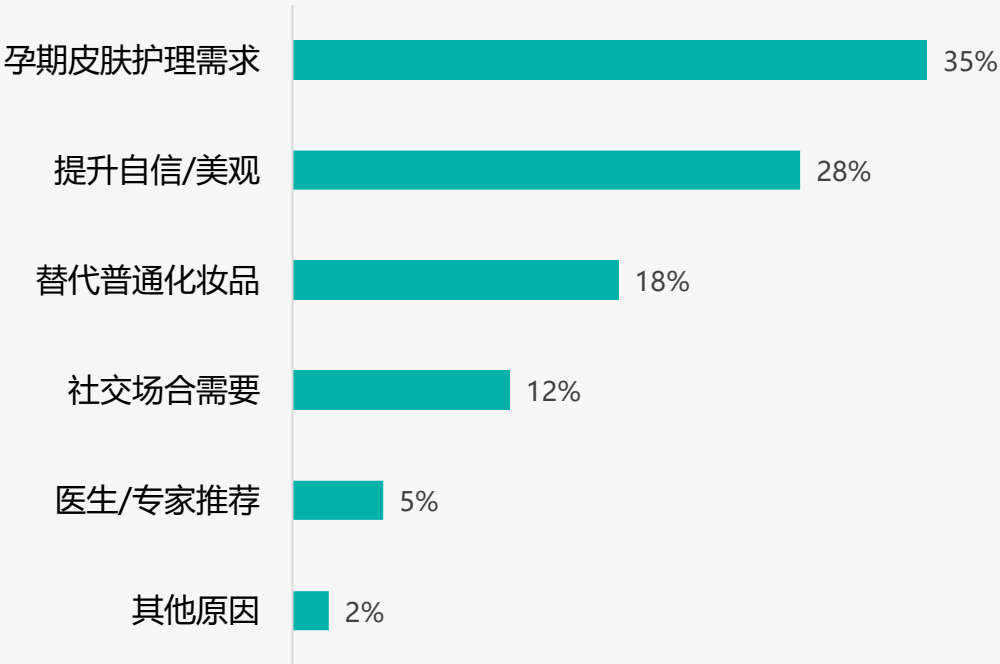
- ◆成分安全性以42%成为孕妇BB霜消费首要因素，远超品牌口碑22%和价格优惠15%，显示安全是核心吸引力。
- ◆消费原因中孕期皮肤护理需求占35%，提升自信/美观占28%，表明产品需兼顾护肤功效与心理满足。

2025年中国孕妇bb霜吸引消费关键因素分布



样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇bb霜消费原因分布

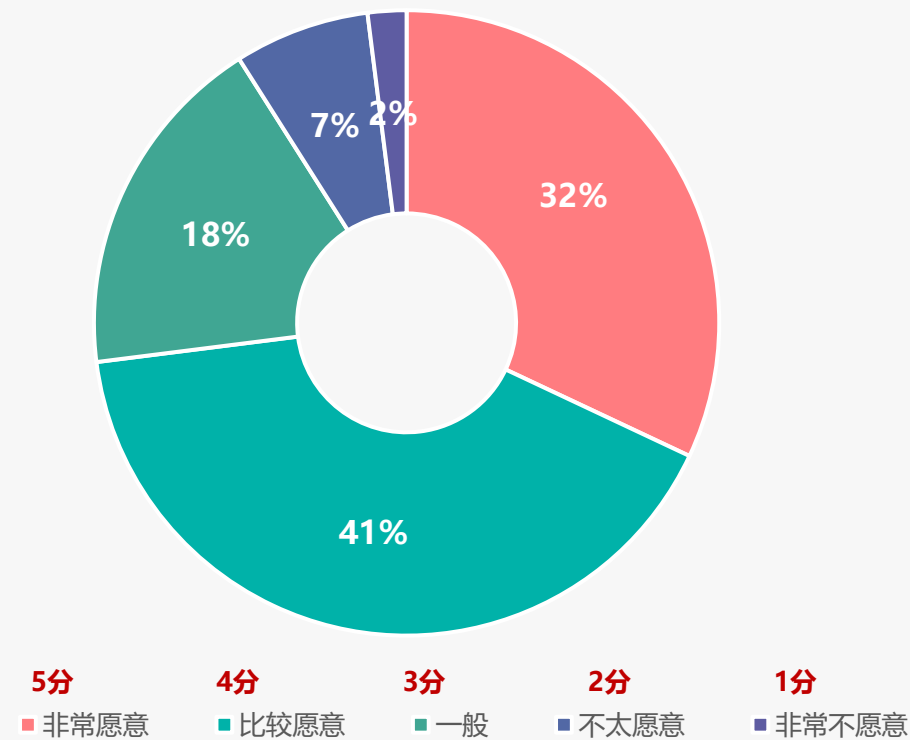




# 孕妇BB霜推荐意愿高效果优化关键

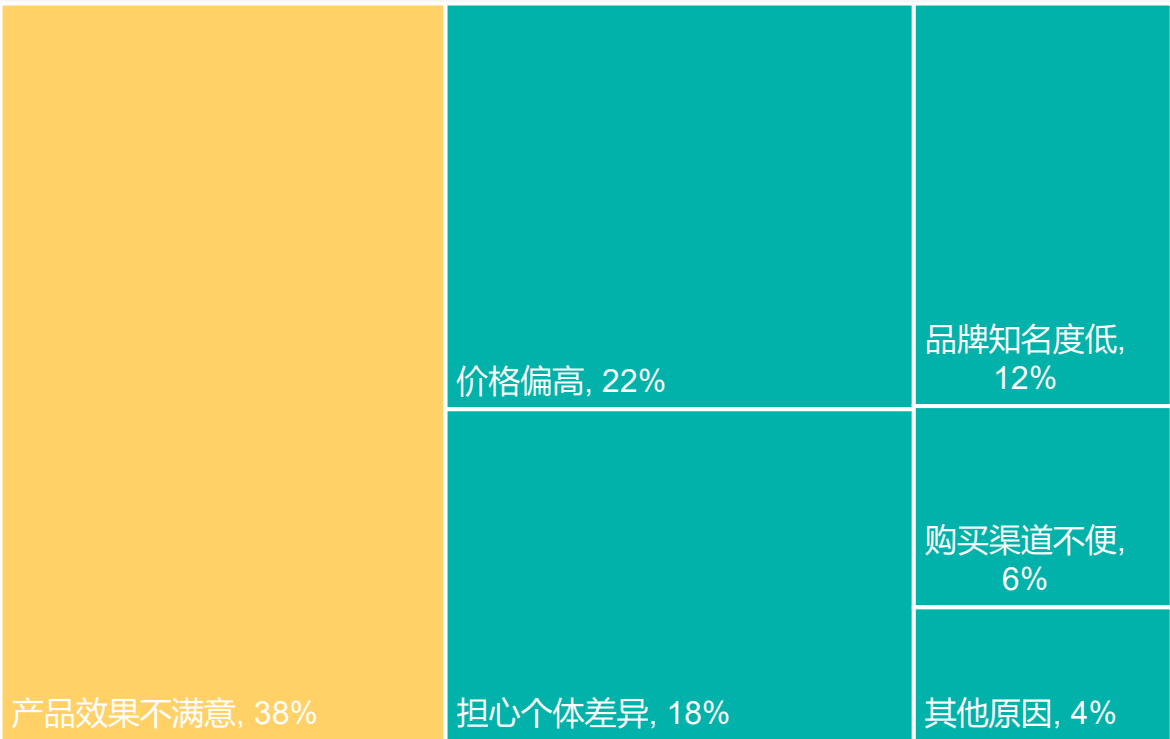
- ◆孕妇BB霜调查显示，73%消费者（非常愿意32%加比较愿意41%）愿意推荐，产品整体满意度较高，但产品效果不满意占不愿推荐原因的38%，是主要负面因素。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占22%，提示需关注价格敏感度，优化定价策略可增强市场渗透，提升产品效果对口碑传播至关重要。

2025年中国孕妇bb霜推荐意愿分布



样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

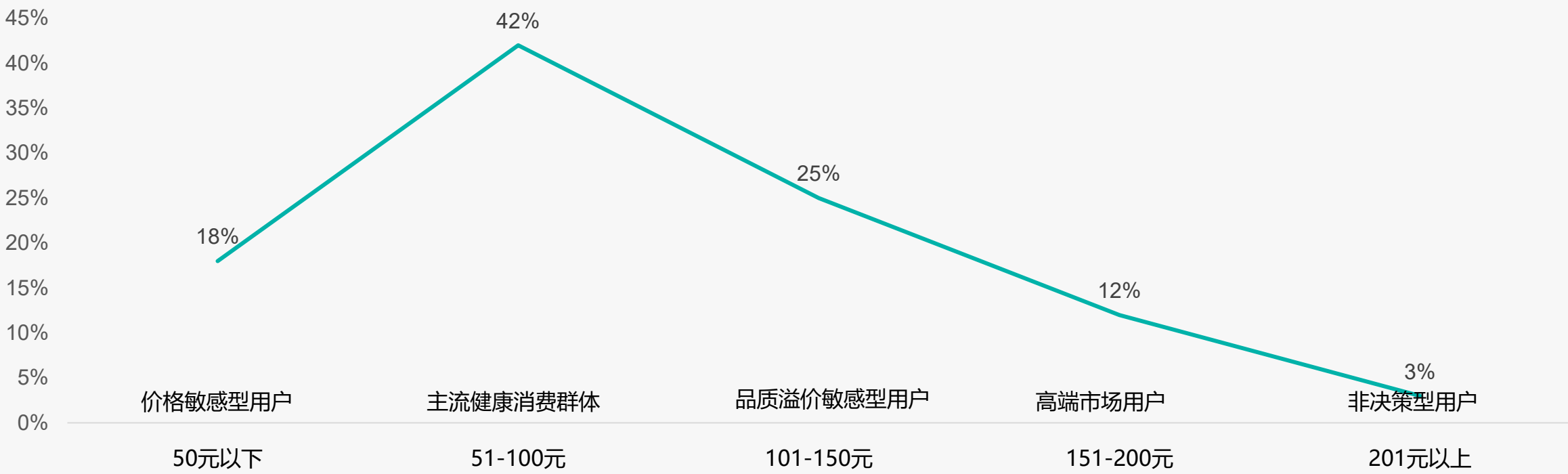
2025年中国孕妇bb霜不愿推荐原因分布



# 孕妇BB霜中端市场主导价格敏感度高

- ◆孕妇BB霜价格接受度数据显示，51-100元区间占比最高，达42%，表明多数消费者偏好中低价位产品，中端市场是核心。
- ◆高价位接受度较低，151-200元和201元以上分别占比12%和3%，企业可聚焦中端优化产品以提升竞争力。

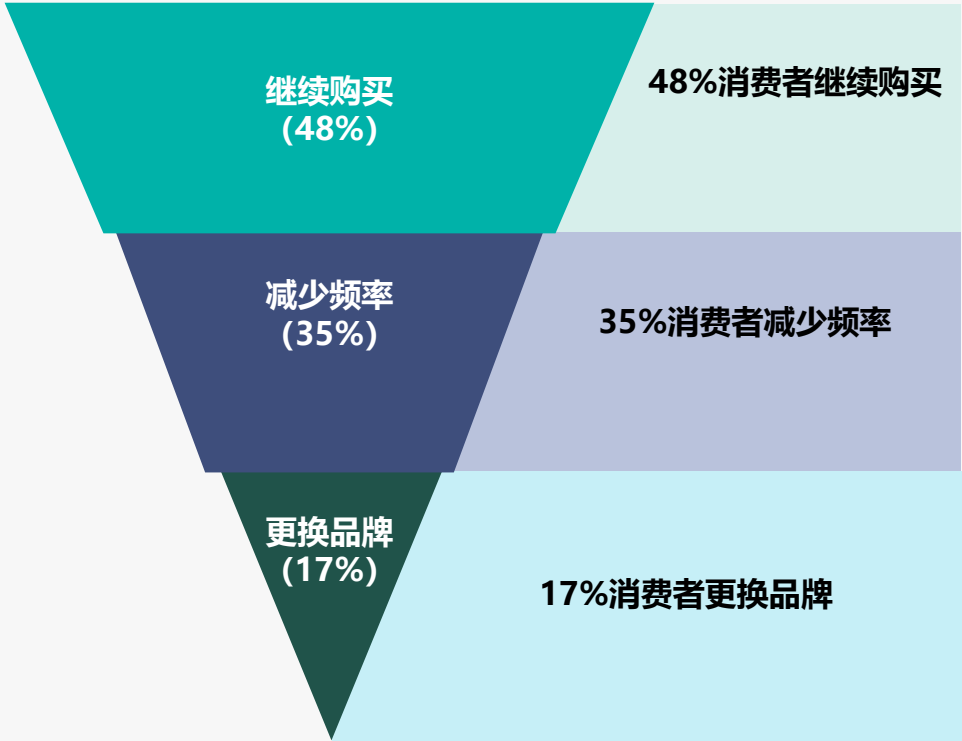
2025年中国孕妇bb霜主流规格价格接受度



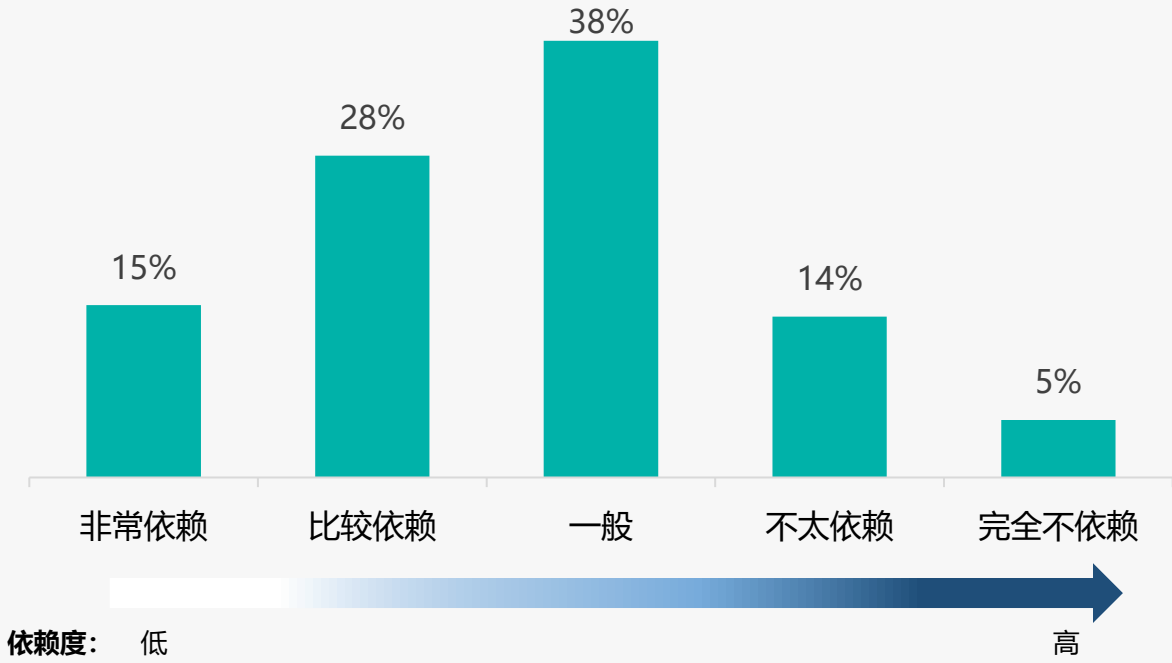
# 价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%持一般态度，28%比较依赖，合计66%的消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国孕妇bb霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇bb霜对促销活动依赖程度分布

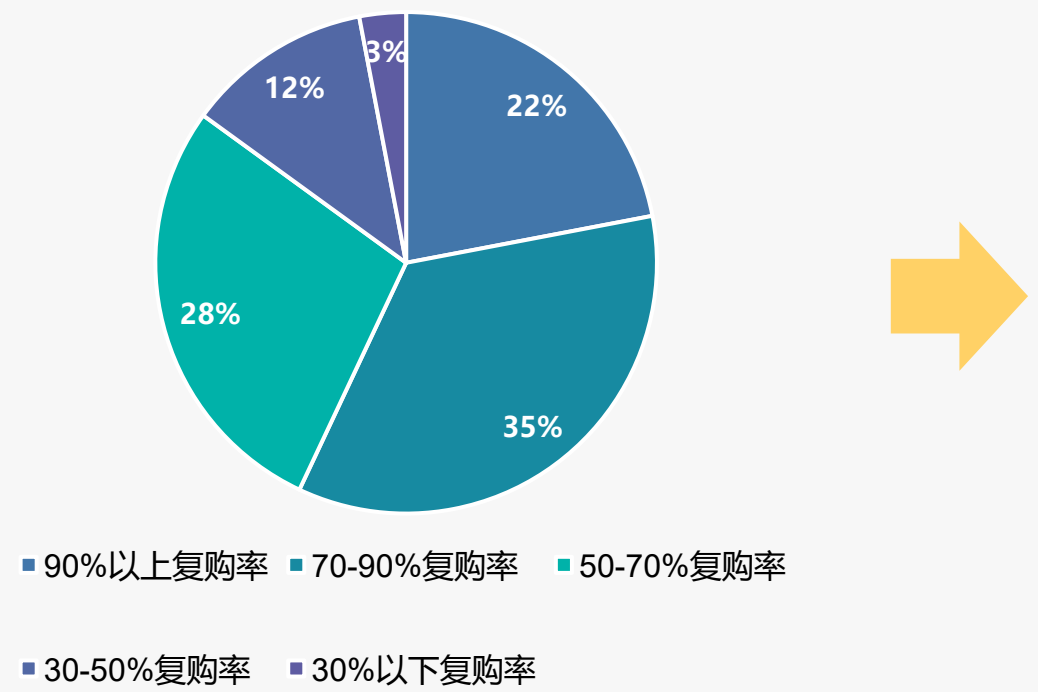


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

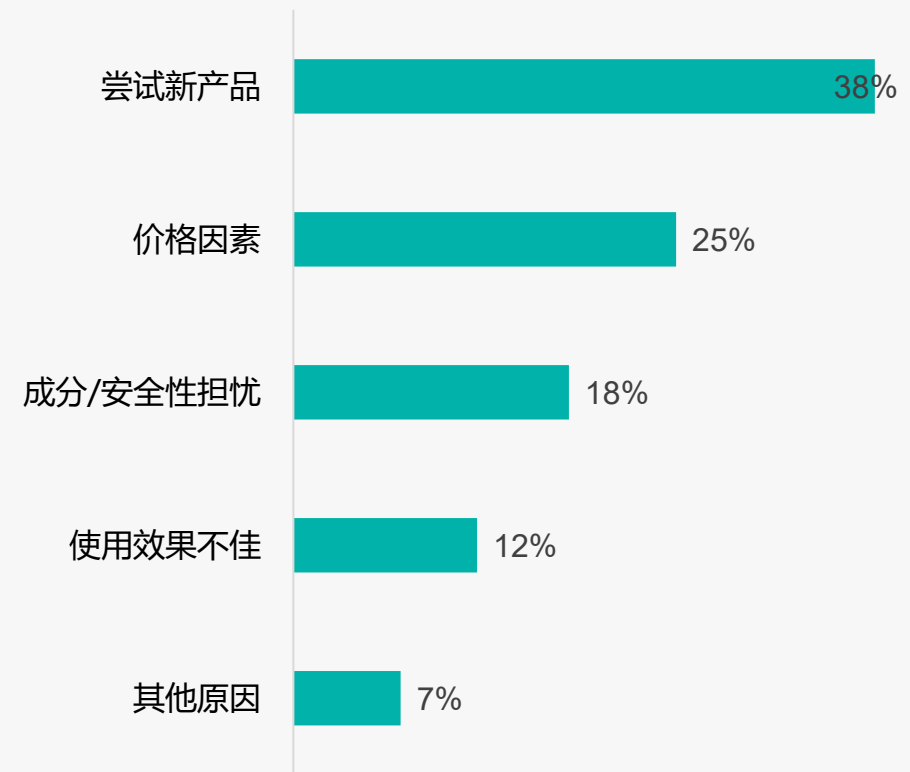
# 复购率待提升 新品安全驱动市场

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，为35%，但90%以上复购率仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为38%，成分/安全性担忧占18%，反映消费者对新品好奇且关注安全，驱动市场创新。

## 2025年中国孕妇bb霜固定品牌复购率分布



## 2025年中国孕妇bb霜更换品牌原因分布

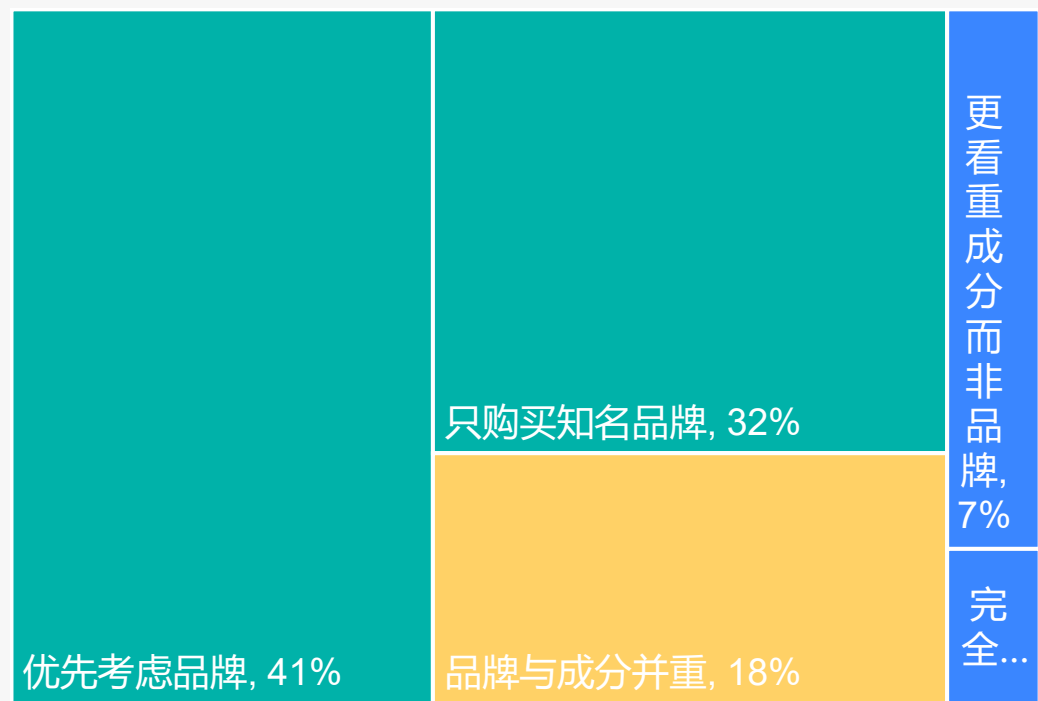


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

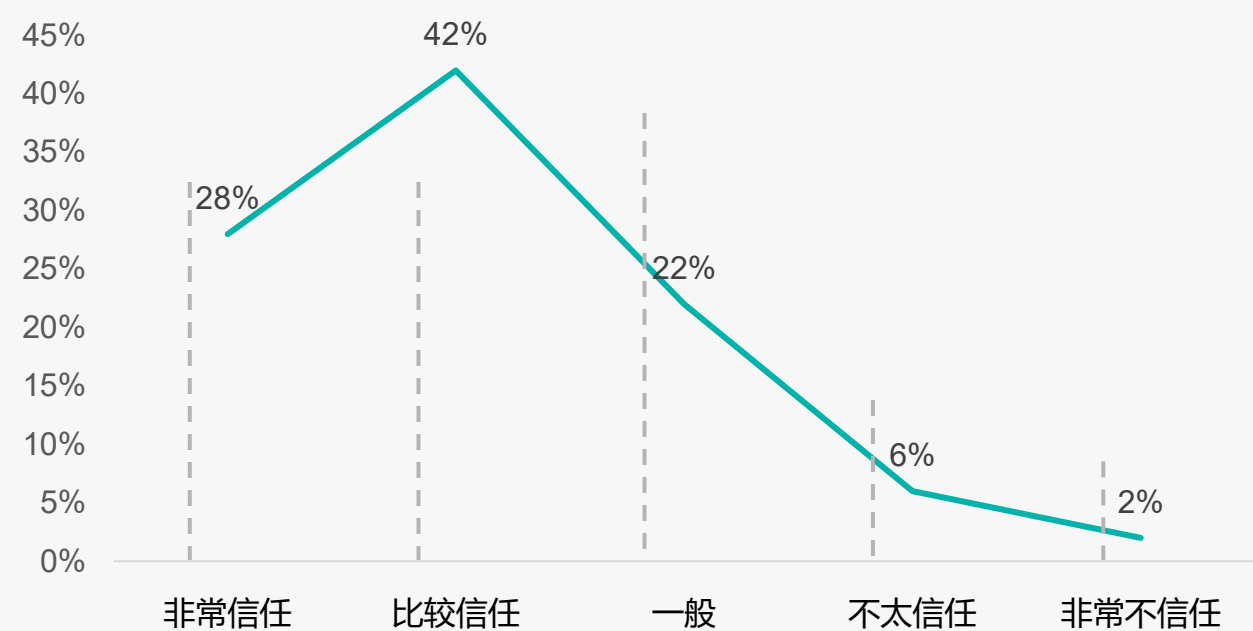
# 孕妇BB霜品牌主导消费信任度高

- ◆孕妇BB霜消费中，73%的消费者将品牌作为主要考量（只购买知名品牌32%，优先考虑品牌41%），显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，70%的消费者表示非常信任28%或比较信任42%，而仅7%更看重成分而非品牌，2%完全不看重品牌。

2025年中国孕妇bb霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇bb霜对品牌产品的态度分布



样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

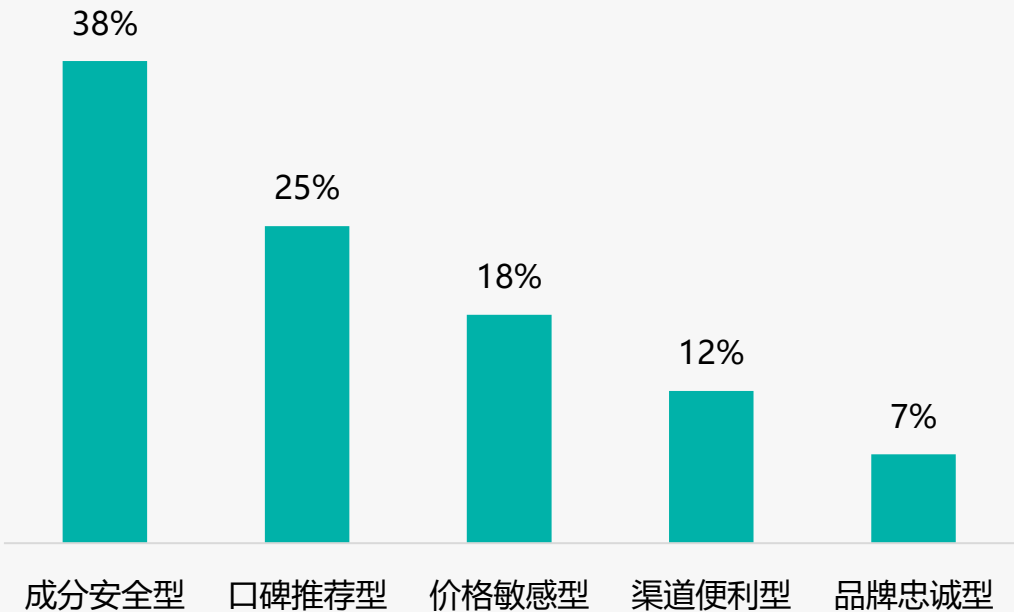
# 孕妇BB霜国产品牌主导成分安全关键

- ◆孕妇BB霜市场国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示本土品牌主导地位，消费者对国产产品信任度高。
- ◆品牌偏好中成分安全型占38%，口碑推荐型占25%，强调安全性和社交推荐对孕妇消费决策的关键影响。

2025年中国孕妇bb霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇bb霜品牌偏好类型分布

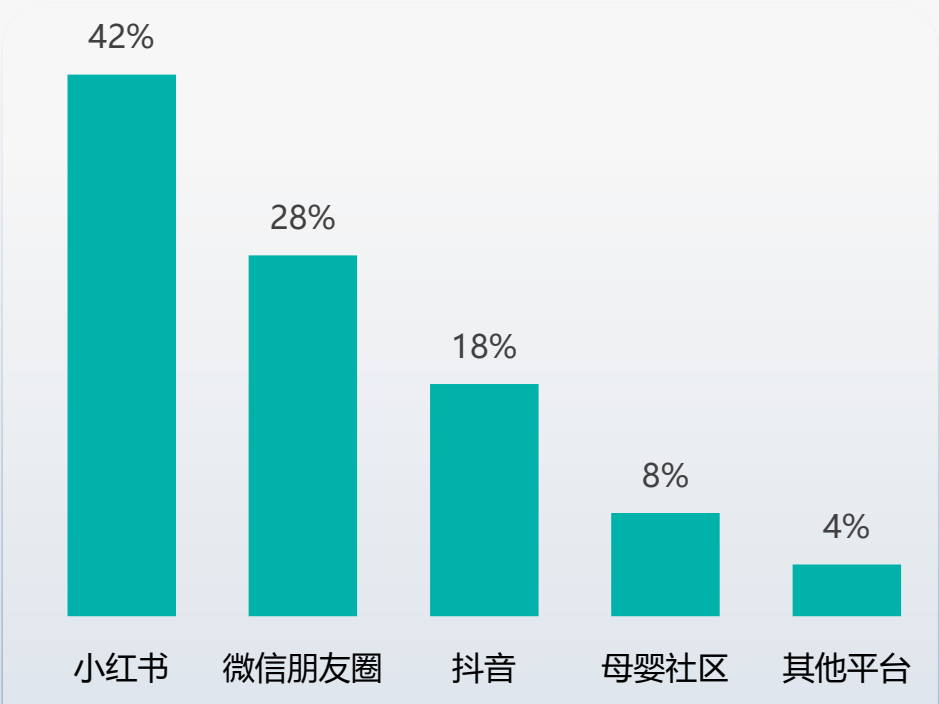


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕妇BB霜消费小红书主导重用户体验

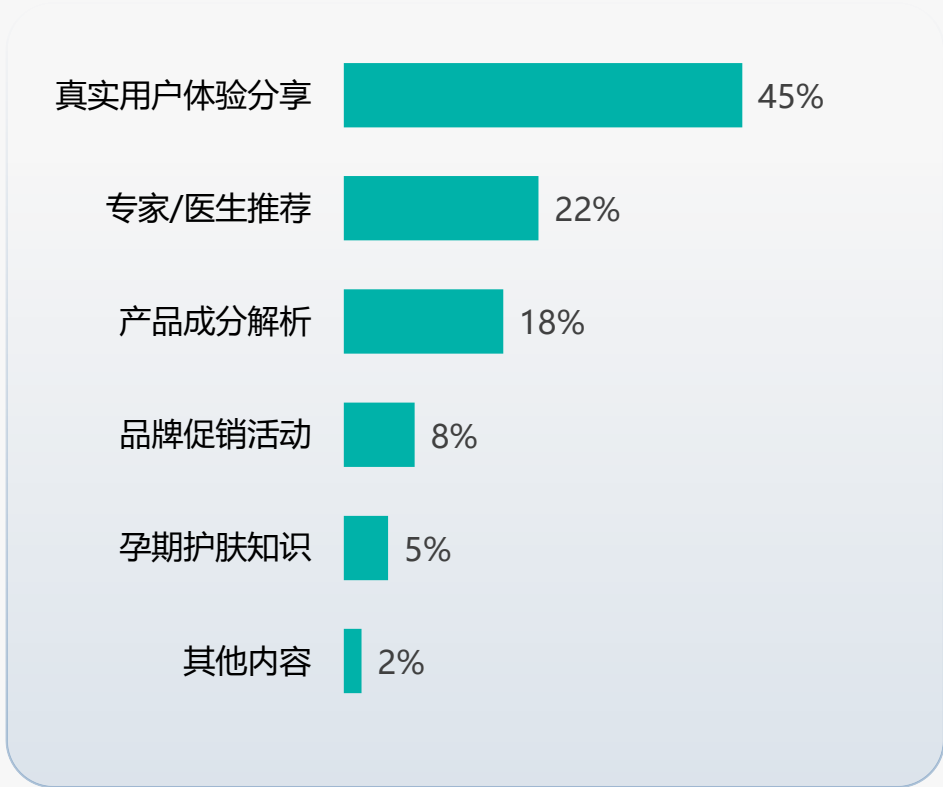
- ◆ 孕妇BB霜消费中，小红书占比42%为主要社交分享渠道，微信朋友圈占比28%和抖音占比18%次之，母婴社区占比8%和其他平台占比4%相对较少。
- ◆ 社交内容以真实用户体验分享占比45%和专家推荐占比22%为主，产品成分解析占比18%也受关注，促销和知识内容占比分别为8%和5%较低。

## 2025年中国孕妇bb霜社交分享渠道分布



样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

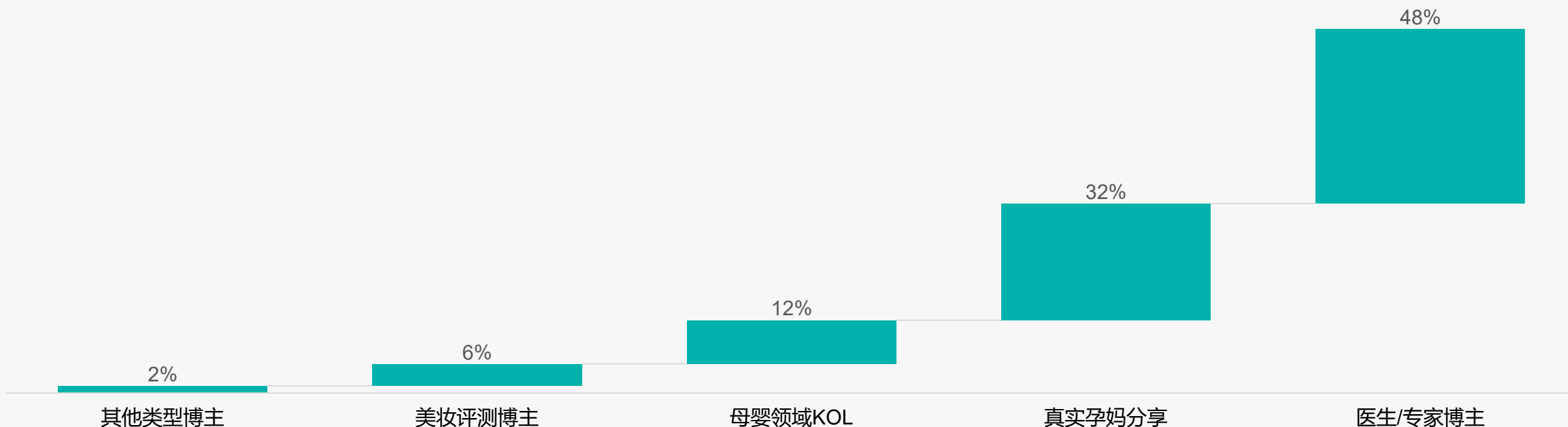
## 2025年中国孕妇bb霜社交内容类型分布



# 孕妇BB霜信任医生专家最高

- ◆孕妇BB霜消费中，社交渠道信任度以医生/专家博主最高，占48%，真实孕妈分享占32%，显示专业性和经验分享是核心影响因素。
- ◆母婴KOL占12%，美妆评测博主占6%，其他占2%，表明非专业内容信任度低，市场策略应聚焦医生和真实用户内容以驱动购买。

## 2025年中国孕妇bb霜社交信任博主类型分布



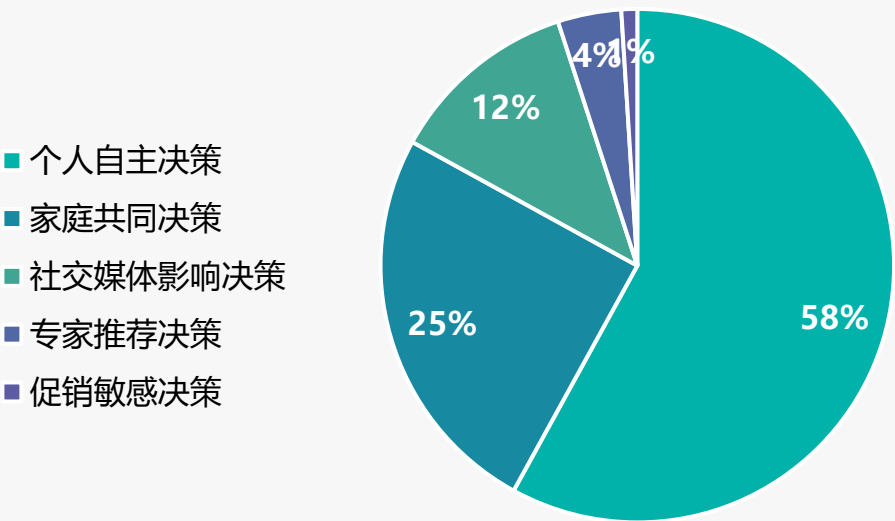
样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



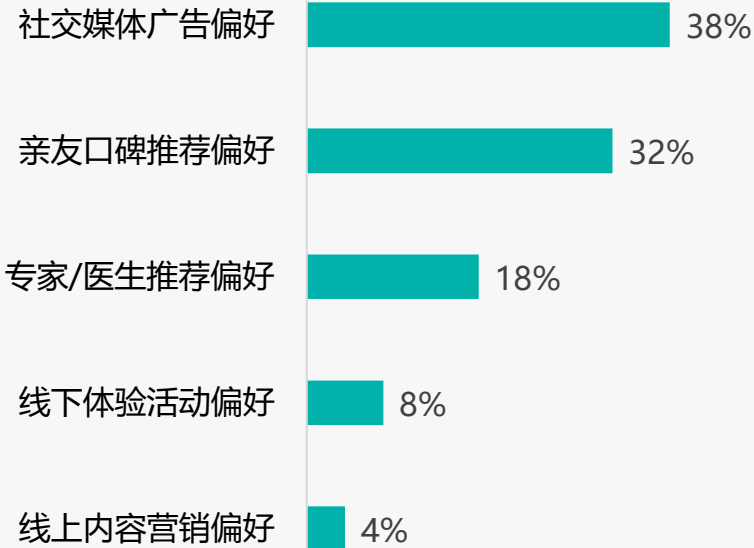
# 广告口碑主导孕妇消费专业推荐次之

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占32%，显示广告和口碑是孕妇消费决策的主要影响因素。
- ◆ 专家推荐偏好为18%，线下体验和线上内容营销偏好较低，分别为8%和4%，表明专业意见重要但传统营销效果有限。

2025年中国孕妇bb霜消费决策者类型分布



2025年中国孕妇bb霜家庭广告偏好分布

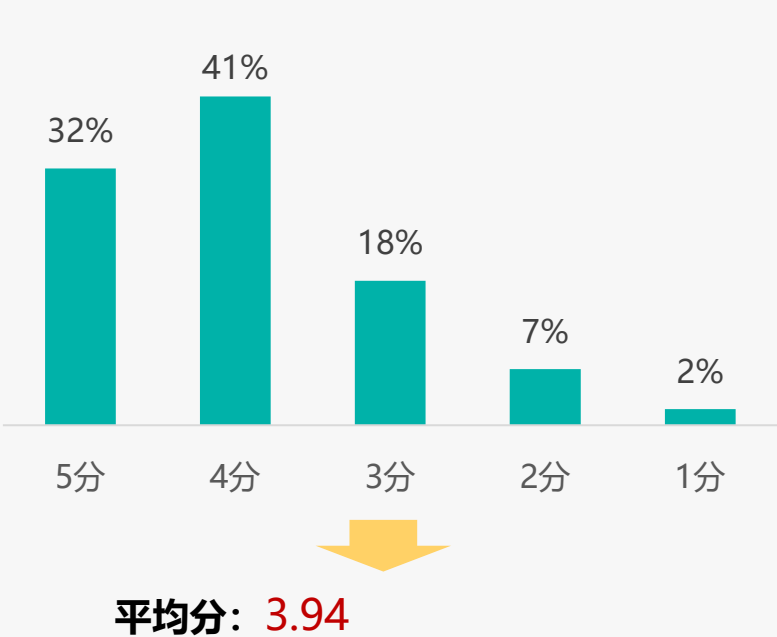


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

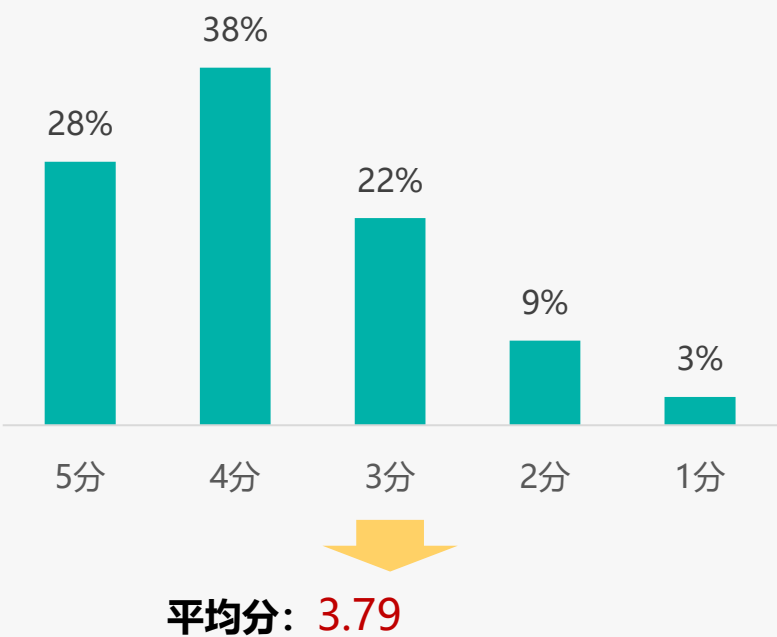
# 孕妇BB霜消费满意度高退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验5分和4分合计仅66%，显示退货环节存在较多不满需改进。
- ◆客服满意度中5分占25%相对较低，4分占42%较高，整体尚可但高分比例不足，建议加强客服培训以提升体验。

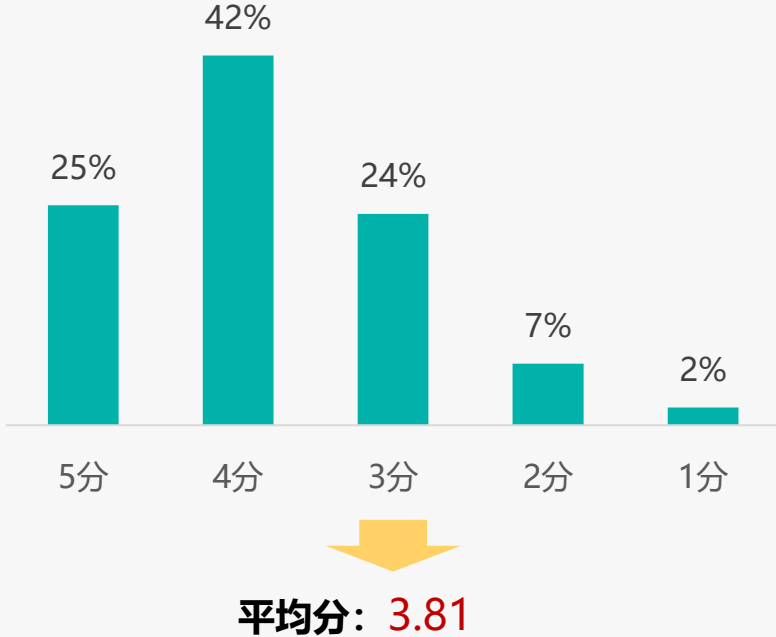
2025年中国孕妇bb霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇bb霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇bb霜线上客服满意度分布（满分5分）

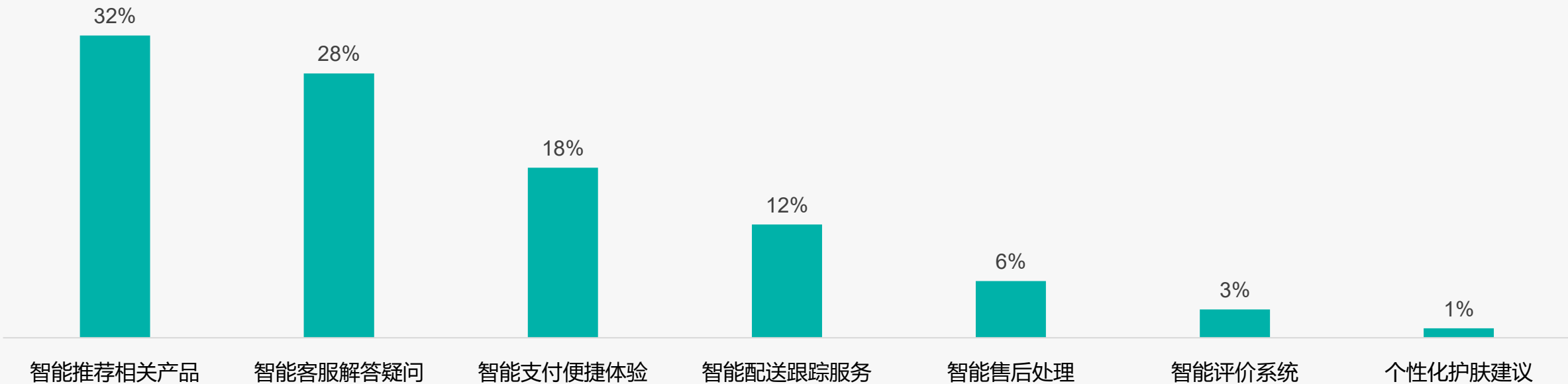


样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送需求较低

- ◆孕妇bb霜线上消费中，智能推荐相关产品以32%的占比最高，智能客服解答疑问占28%，显示消费者重视个性化推荐和专业咨询。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后处理、评价系统和个性化护肤建议占比均低于6%，表明这些服务需求较低。

2025年中国孕妇bb霜线上智能服务体验分布



样本：孕妇bb霜行业市场调研样本量N=1109，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