

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Dresses 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%，是核心消费人群

 82%购买决策由孕妇本人做出，显示其主导作用

 中低收入群体（5-12万元）占61%，是主要购买力

启示

✓ 聚焦年轻孕妇群体

品牌应针对26-35岁孕妇设计产品和营销策略，满足其孕期舒适与时尚需求，提升市场精准度。

✓ 优化中低端产品线

鉴于中低收入群体占主导，品牌需加强101-300元价格区间产品开发，平衡品质与性价比。

核心发现2：消费行为高度依赖线上渠道，电商平台是核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 68%消费者通过电商和社交媒体获取信息，线上渠道主导
- 目 淘宝/天猫和京东合计占60%购买渠道，是主要平台
- 目 线下购买仅占4%，显示线上消费趋势显著

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体营销，提升线上可见度和购买便利性。

✓ 利用社交口碑传播

借助微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享体验，增强品牌信任和推荐意愿。

 面料舒适度占29%为关键因素，反映对穿着体验的重视

 价格接受度集中在101-300元区间，占66%

 促销活动影响71%消费者，显示价格敏感度显著

启示

✓ 提升产品舒适功能

品牌需优化面料、尺码设计，强调舒适透气和多功能（如哺乳功能），满足孕期实用需求。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感市场，采用促销活动和分层定价，维持中低端产品竞争力，同时探索高端细分。

核心逻辑：聚焦年轻孕妇舒适与时尚并重的核心需求

1、产品端



- ✓ 优化面料与尺码设计，提升舒适度
- ✓ 增加孕期中期款式，满足高峰期需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与口碑
- ✓ 聚焦101-300元中低价位市场策略

3、服务端



- ✓ 提升智能客服与尺码推荐服务体验
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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** 孕妇连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇连衣裙的购买行为；
- 孕妇连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

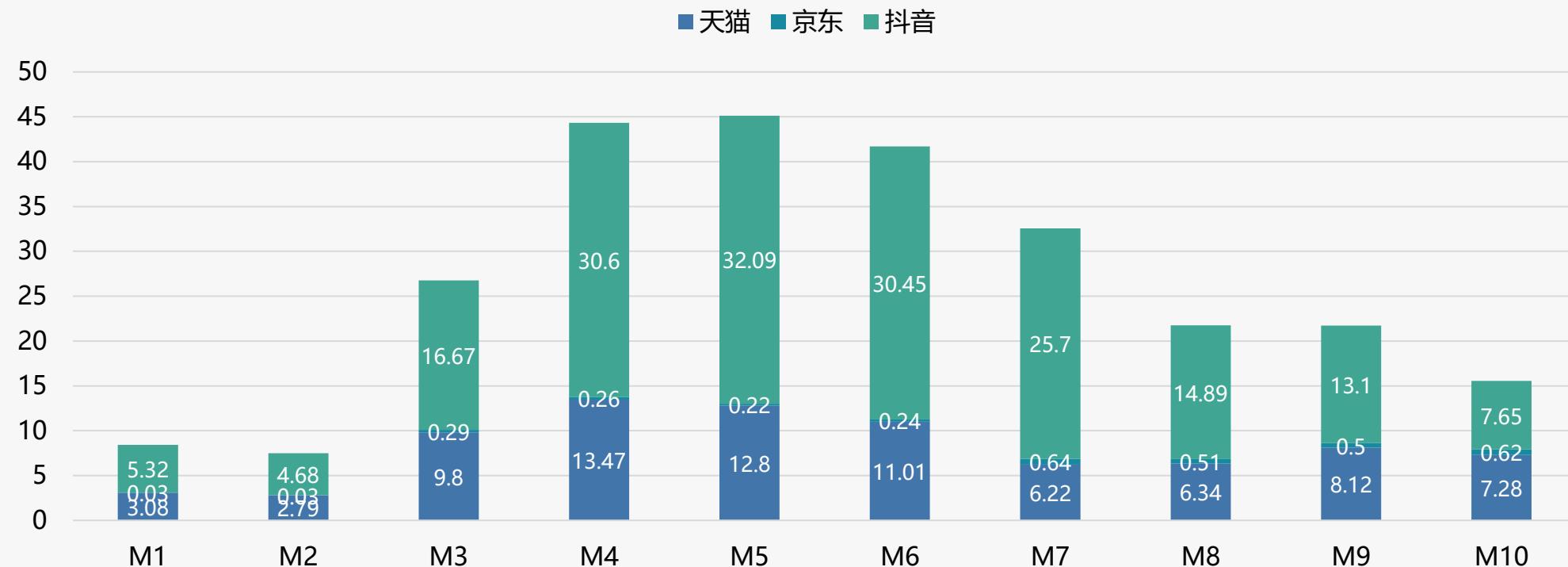
Research Method

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

抖音主导孕妇连衣裙 销售额超25亿 双峰波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导孕妇连衣裙市场，1-10月累计销售额达17.7亿元，占比超70%；天猫次之，累计7.1亿元；京东仅1.1亿元。抖音在M3-M7月均销售额超3亿元，显示其内容电商模式在母婴品类的高转化率，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额呈现明显双峰特征：M3-M6为春季销售高峰，月均销售额达2.6亿元；M7-M10为秋季次高峰，月均1.5亿元。M1-M2及M8后有所回落，这与孕妇着装需求随孕期变化相关，建议供应链按季度波动调整库存周转率，避免资金占用。整体市场1-10月总销售额达25.9亿元，预计全年将突破30亿元，同比增长约15%，显示孕妇装细分赛道的高成长性。

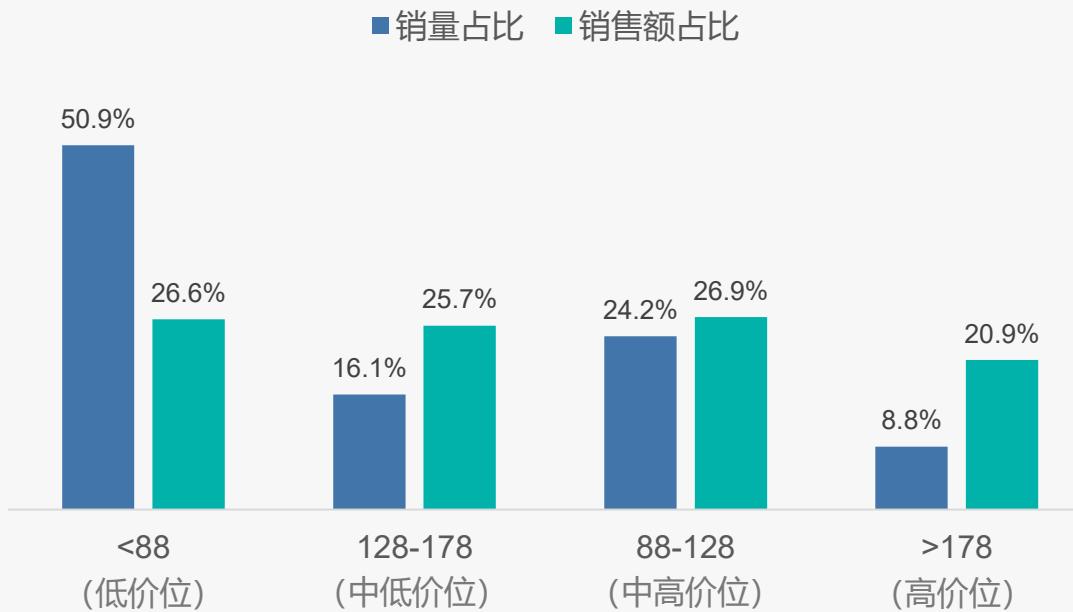
2025年1月~10月孕妇连衣裙品类线上销售规模（百万元）



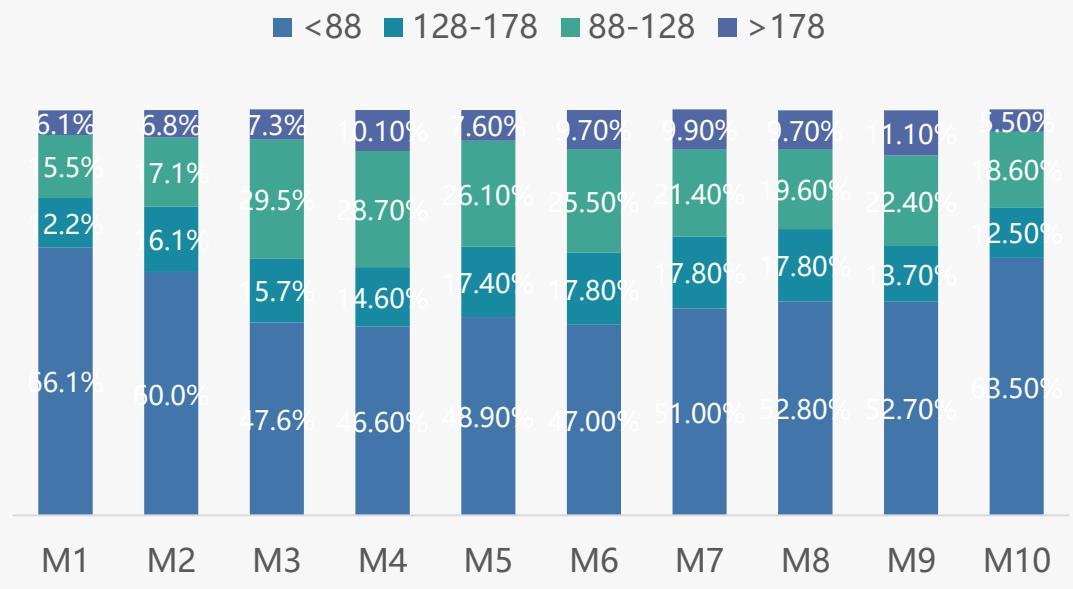
孕妇连衣裙市场分层明显 中价位贡献主力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇连衣裙市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<88元) 产品销量占比高达50.9%，但销售额占比仅26.6%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中价位 (88-178元) 区间销量占比40.3%，销售额占比52.6%，成为市场主力贡献区，显示消费者对性价比的偏好。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动特征。1-2月低价位产品占比最高 (M1:66.1%, M2:60.0%)，可能受春节促销影响。3-6月中价位产品占比提升，88-128元区间在M3达到29.5%峰值，反映春季消费升级趋势。7-10月低价位产品占比回升，M10达63.5%，可能与夏季清仓促销有关。整体看，中价位产品在3-9月保持稳定占比，显示其作为市场基石的稳定性。

2025年1月~10月孕妇连衣裙线上不同价格区间销售趋势



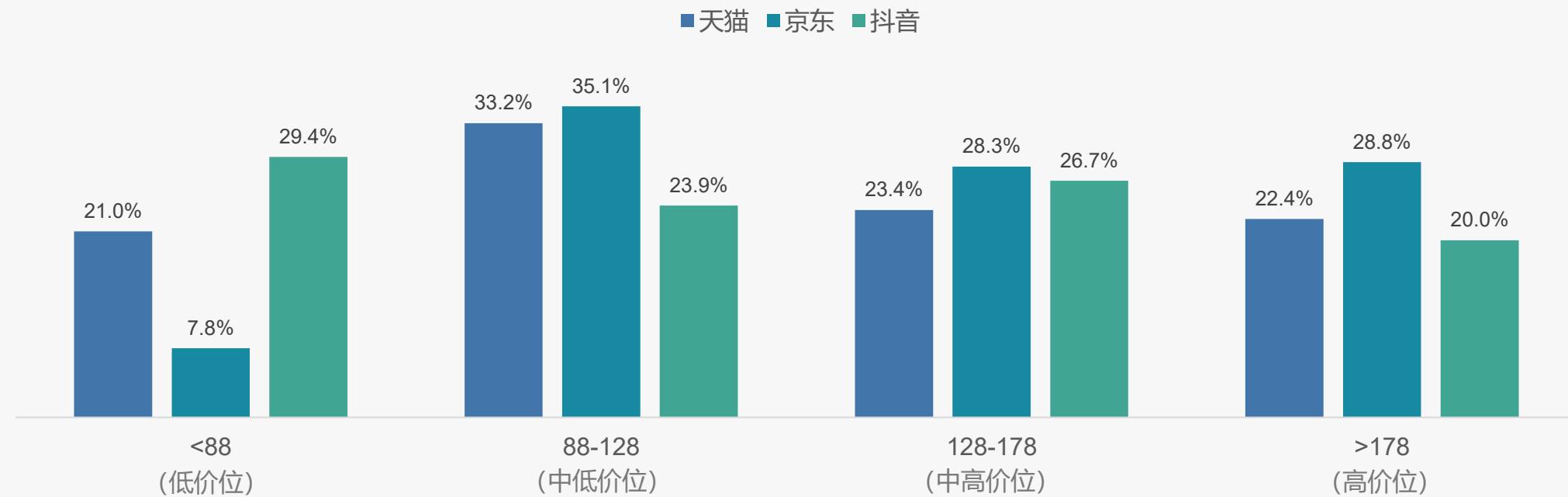
孕妇连衣裙线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 品牌策略需调整

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以88-178元中端价格带为主力，合计占比分别达56.6%和63.4%，显示平台用户偏好品质与性价比平衡的产品。抖音则呈现两极分化，<88元低价区间占比29.4%最高，反映其冲动消费和价格敏感特性。建议品牌需根据平台特性调整产品定价策略，以优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东在>178元高端区间占比28.8%最高，显示其用户购买力较强，适合高端品牌渗透。抖音低价区间突出，但各价格带分布相对均衡，说明其通过内容营销能覆盖多元客群。天猫作为传统电商，价格分布最为均衡，是品牌全价格带布局的核心阵地。

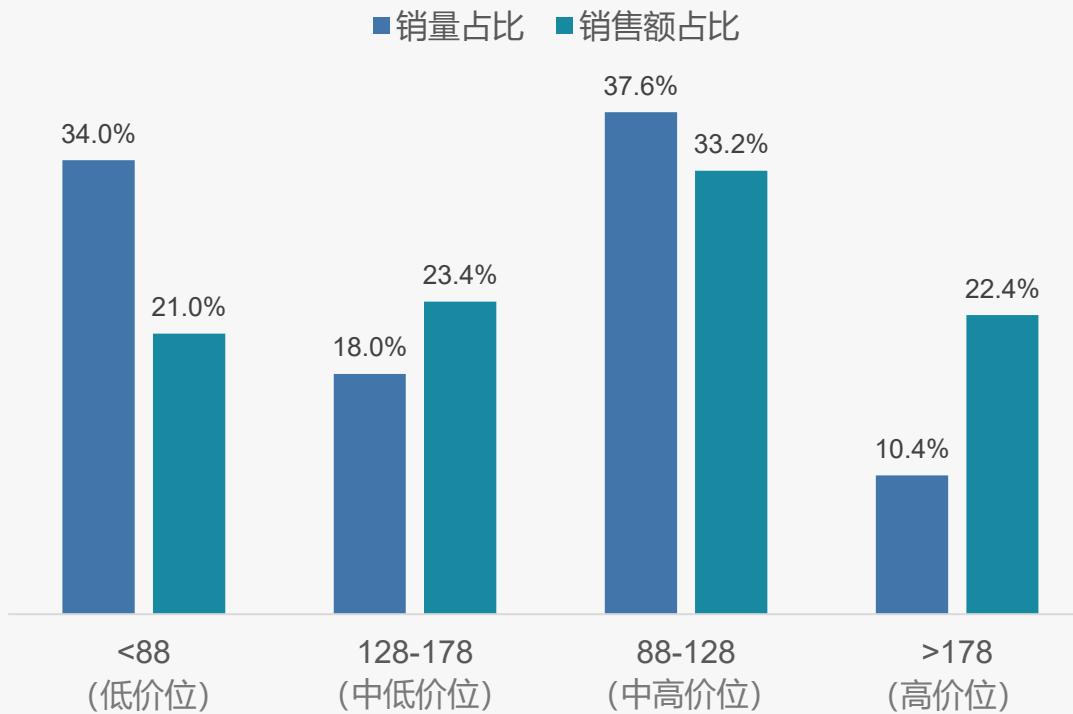
2025年1月~10月各平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



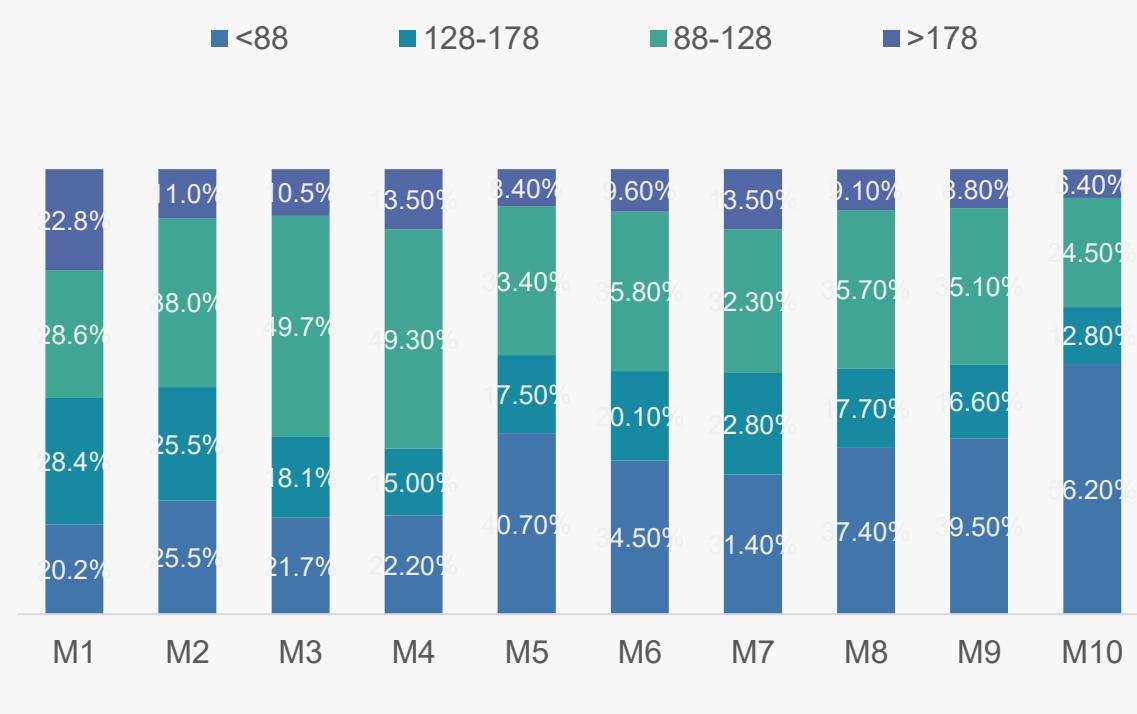
孕妇连衣裙价格分化 低价增长 中端承压

- ◆ 从价格区间销售趋势看，88-128元区间贡献最大销量占比37.6%和销售额占比33.2%，是核心价格带。但>178元高价位虽仅占销量10.4%，却贡献22.4%销售额，显示高客单价产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，<88元低价区间占比从M1的20.2%攀升至M10的56.2%，呈现明显增长趋势，尤其在M5后持续高位。这可能反映消费者在孕期后期更倾向性价比选择，或市场竞争加剧导致价格下探，需关注毛利率变化。

2025年1月~10月天猫平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



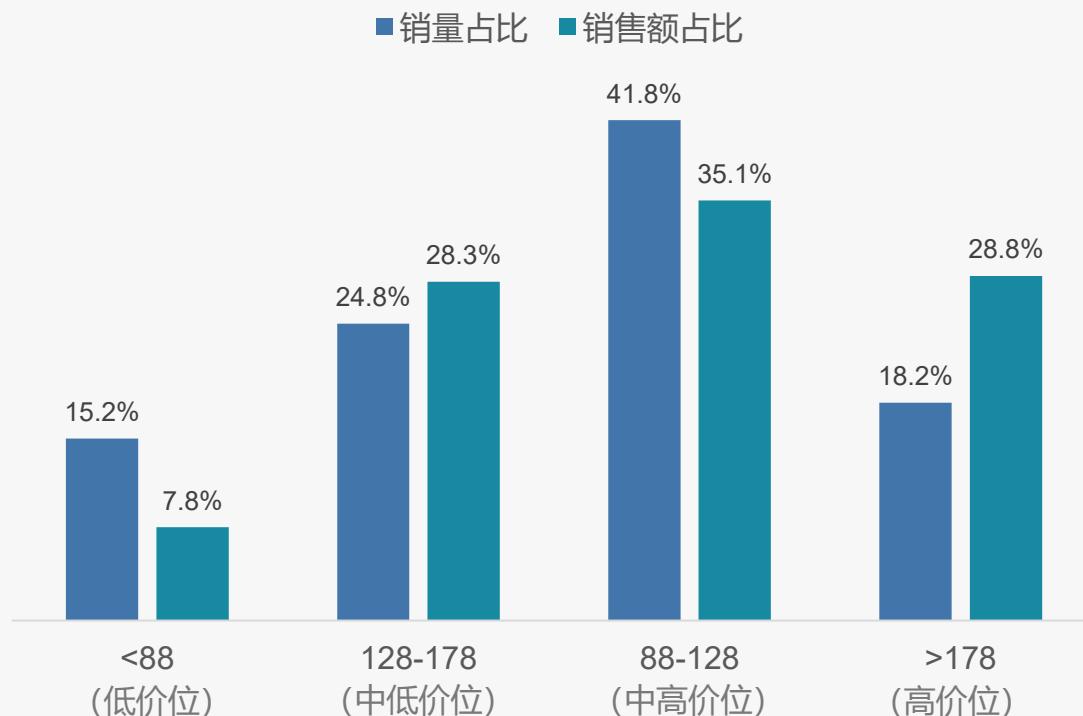
天猫平台孕妇连衣裙价格区间-销量分布



中端主导高端溢价 季节波动优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇连衣裙呈现中端主导、高端溢价明显的特征。88-128元区间贡献41.8%销量和35.1%销售额，是核心价格带；>178元高端区间以18.2%销量贡献28.8%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议品牌优化产品结构，在中端市场巩固份额的同时，通过设计升级提升高端产品毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M3月>178元区间占比飙升至55.5%，可能与春季新品上市有关；M7-M8月88-128元区间占比超54%，反映夏季消费旺季中端产品需求集中释放。这种波动性要求供应链具备快速响应能力，建议企业建立动态库存模型以匹配需求变化。

2025年1月~10月京东平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



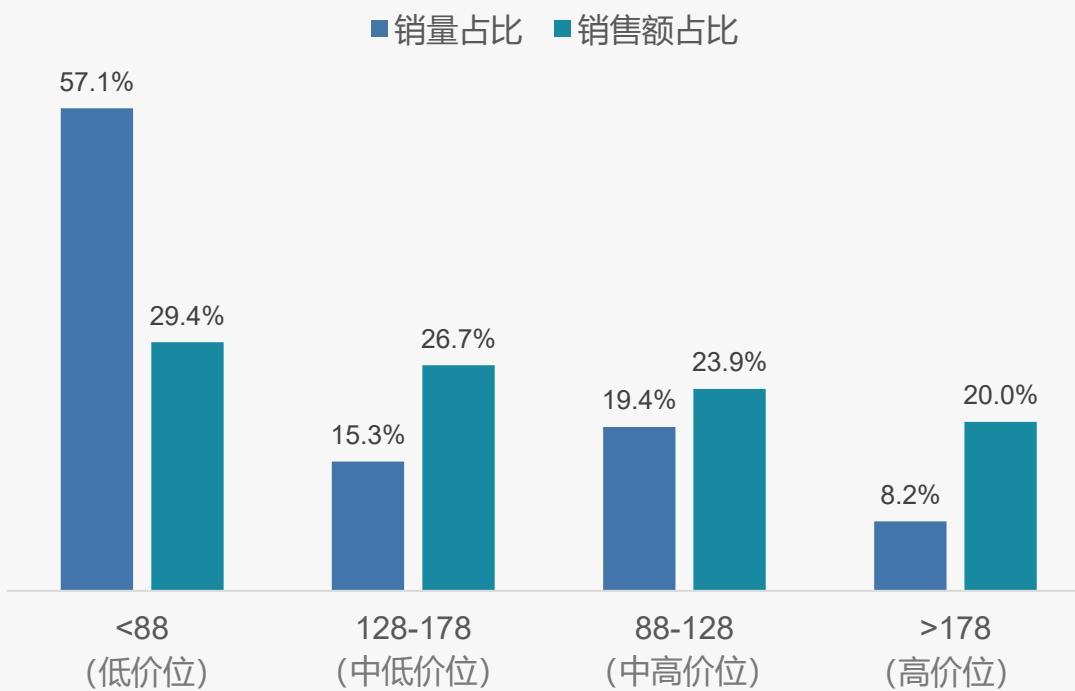
京东平台孕妇连衣裙价格区间-销量分布



抖音孕妇裙低价主导 高价盈利 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇连衣裙呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<88元低价区间贡献了57.1%的销量但仅占29.4%的销售额，而>178元高价区间以8.2%的销量贡献了20.0%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，适当提高中高价产品占比以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间，<88元区间占比从77.9%持续下降至50.7%，而88-128元、128-178元区间占比稳步上升，反映消费者在春夏季节对品质和设计的需求增强。M7-M10期间低价区间占比回升，可能与秋季促销活动增多有关，建议品牌根据季节调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台孕妇连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇连衣裙价格区间-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 孕妇连衣裙消费行为、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年内购买过孕妇连衣裙的消费者；
- 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

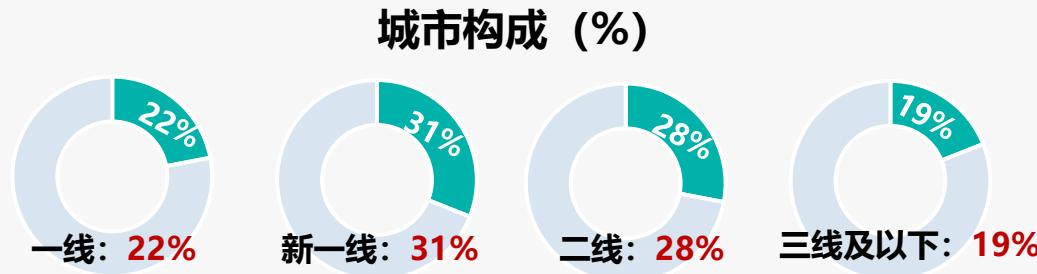
样本数量

N=1316

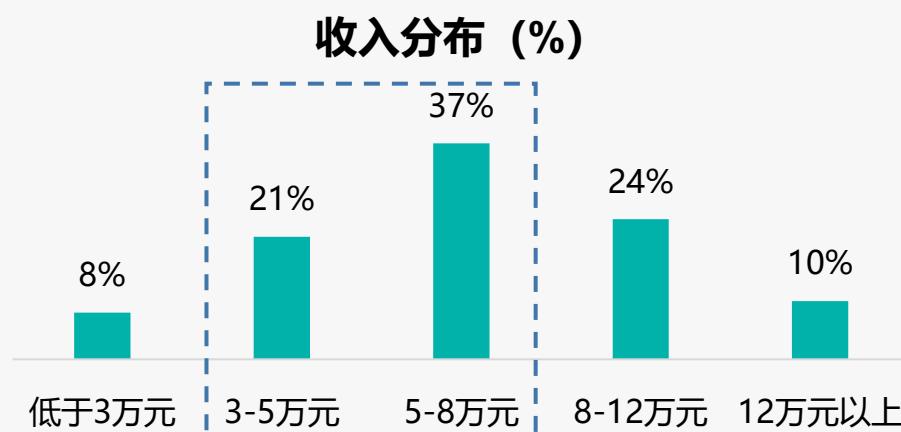
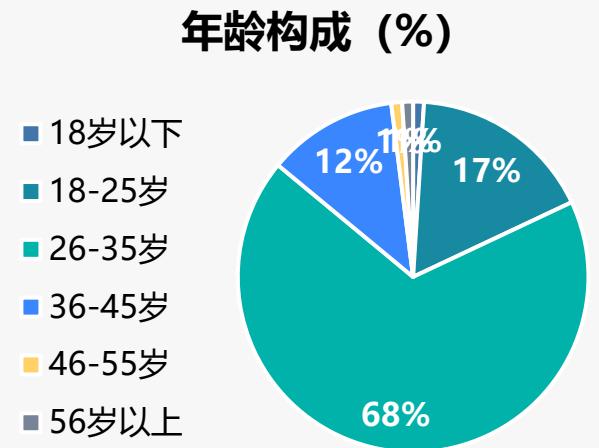
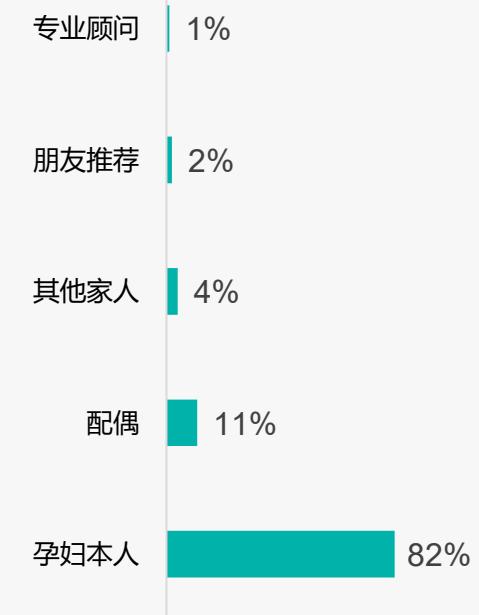
孕妇主导年轻中等收入市场

- ◆ 孕妇连衣裙消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（68%），孕妇本人是主要决策者（82%），显示市场高度聚焦于年轻孕妇群体。
- ◆ 中等收入（5-8万元占37%，8-12万元占24%）和新一线、二线城市（合计占59%）是消费主力，表明市场潜力集中在经济较发达区域。

2025年中国孕妇连衣裙消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

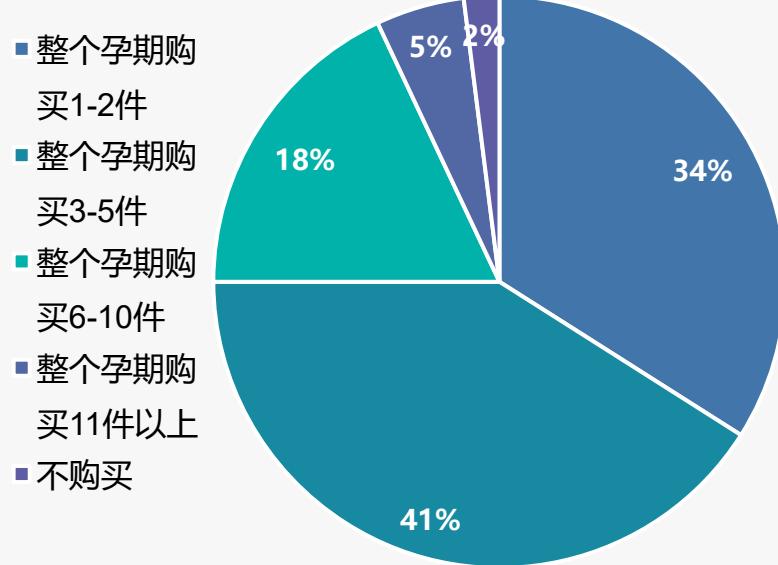


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

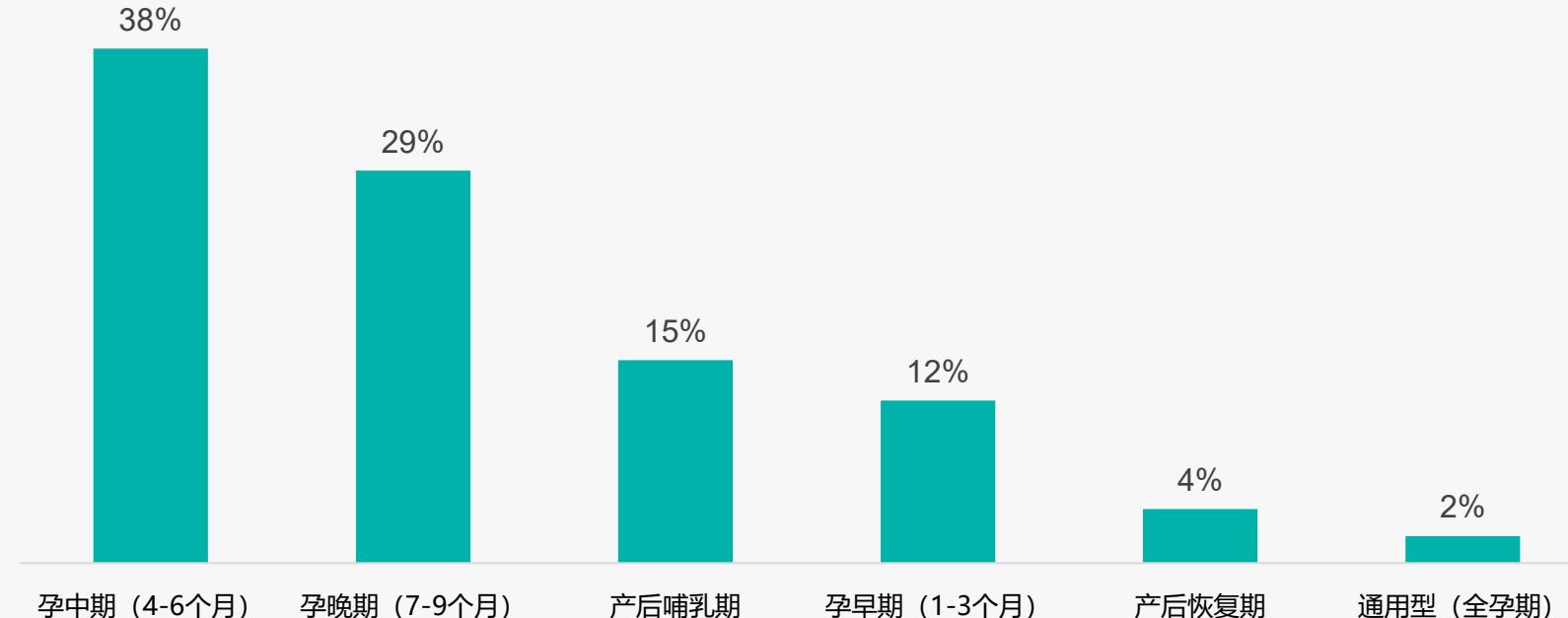
孕妇连衣裙消费孕中期高峰

- ◆ 消费频率显示，41%的消费者购买3-5件孕妇连衣裙，占比最高，34%购买1-2件，18%购买6-10件，5%购买11件以上，2%不购买。
- ◆ 规格分布中，孕中期（4-6个月）占38%，是消费高峰期，孕晚期（7-9个月）占29%，孕早期（1-3个月）占12%，产后哺乳期占15%。

2025年中国孕妇连衣裙消费频率分布



2025年中国孕妇连衣裙消费产品规格分布

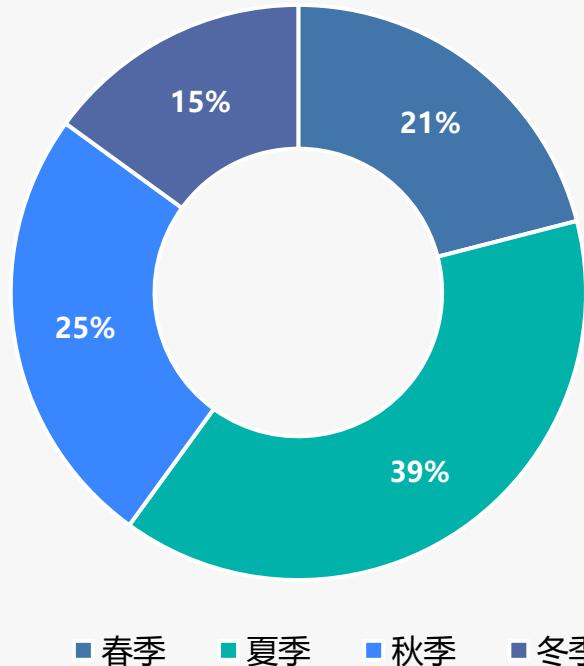


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

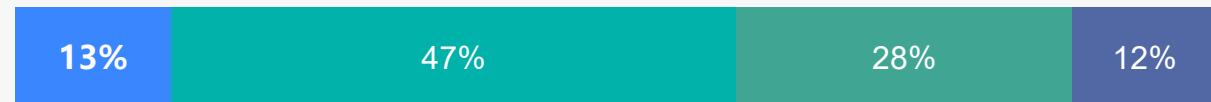
中低端主导 夏季需求高 环保包装流行

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比47%，显示中低端消费主导市场；夏季消费占比39%，显著高于其他季节，反映季节需求影响。
- ◆包装类型中，环保纸袋占比32%最高，体现消费者环保偏好；品牌定制包装盒占27%，表明品牌形象在消费决策中起重要作用。

2025年中国孕妇连衣裙消费行为季节分布



2025年中国孕妇连衣裙单次消费支出分布



2025年中国孕妇连衣裙消费品包装类型分布



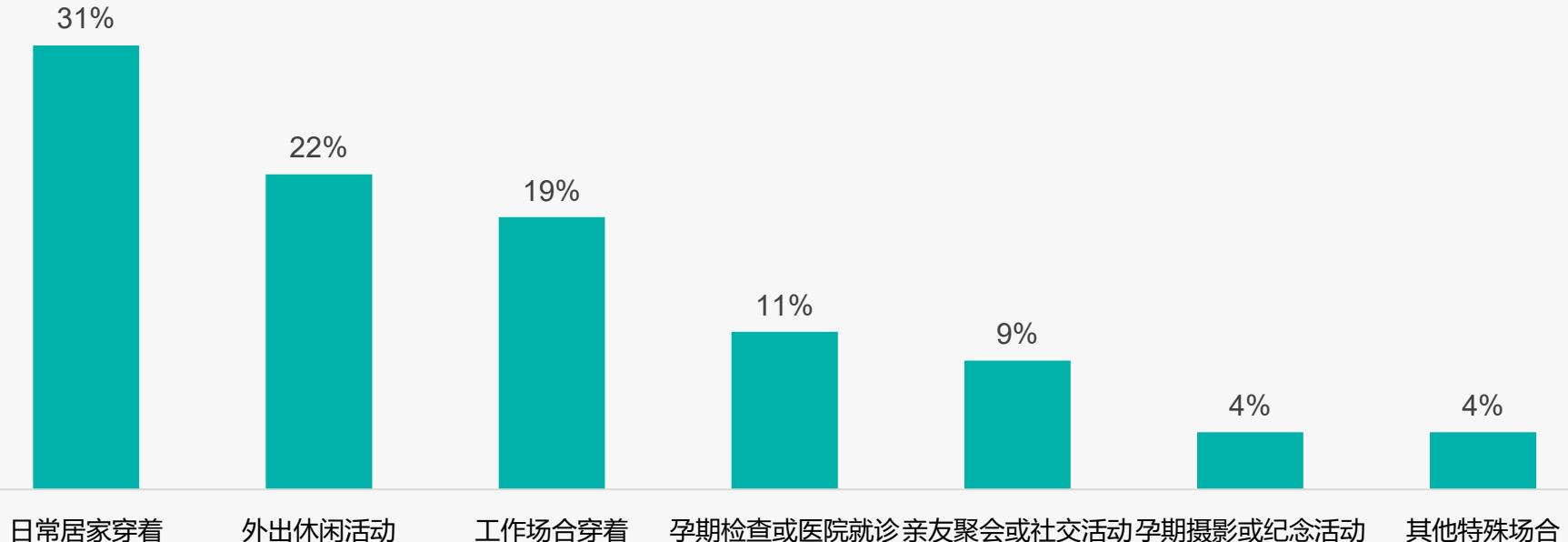
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇连衣裙消费周末主导居家休闲需求高

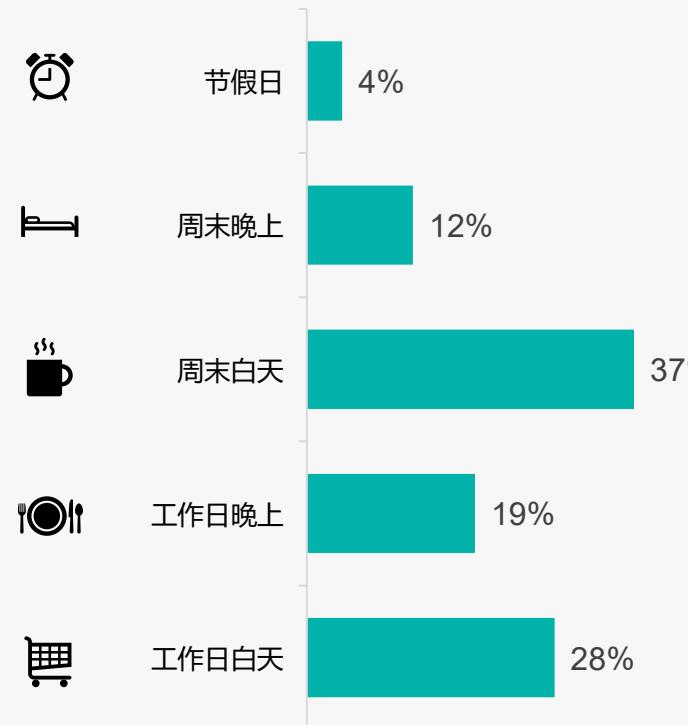
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景分析显示，孕妇连衣裙主要用于日常居家穿着（31%），工作场合（19%）和外出休闲（22%）合计超40%，体现专业与时尚需求。
- ◆ 消费时段分布中，周末白天占比最高（37%），工作日白天（28%）次之，表明周末是主要购物时段，可能与空闲时间相关。

2025年中国孕妇连衣裙消费场景分布



2025年中国孕妇连衣裙消费时段分布



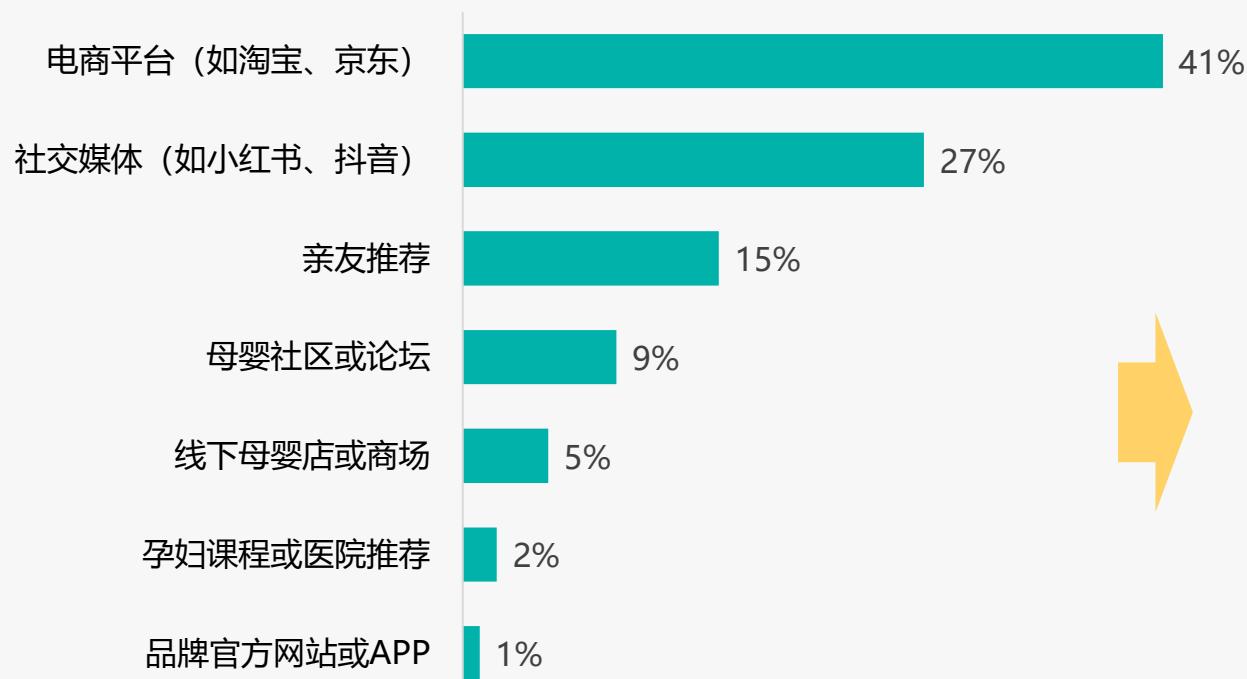
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇连衣裙消费线上主导 电商平台社交媒体核心

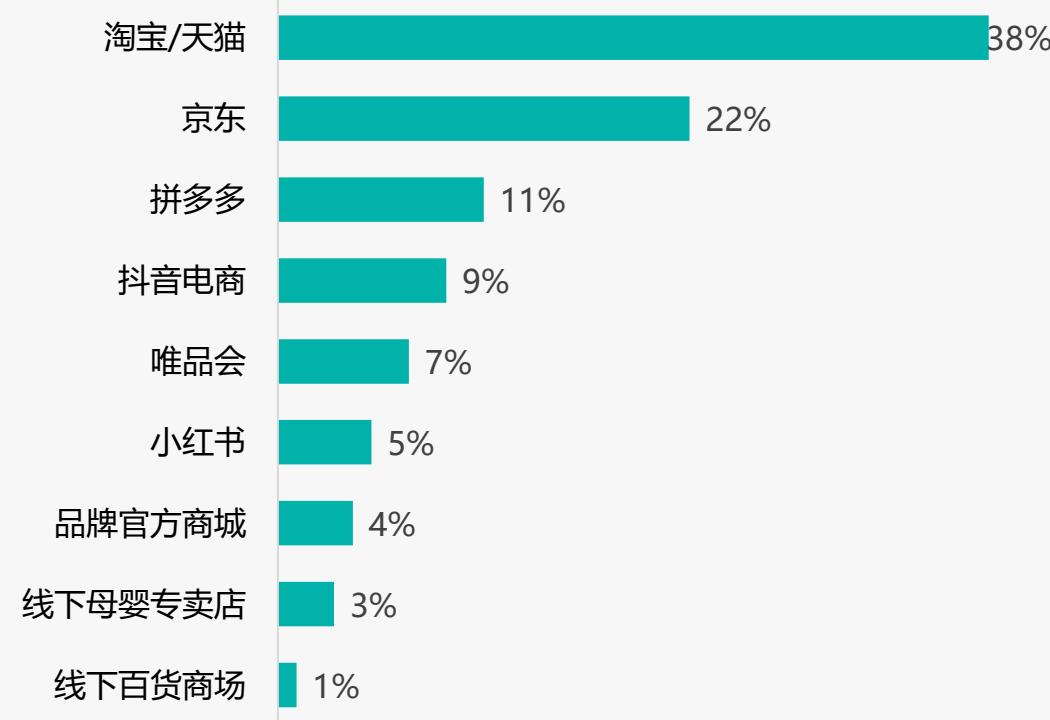
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇连衣裙消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（27%）了解产品，线上渠道合计占68%，亲友推荐占15%，线下渠道仅占5%，显示信息获取高度依赖线上。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多和抖音电商占20%，线下购买仅占4%，表明消费行为集中在线上平台。

2025年中国孕妇连衣裙产品了解渠道分布



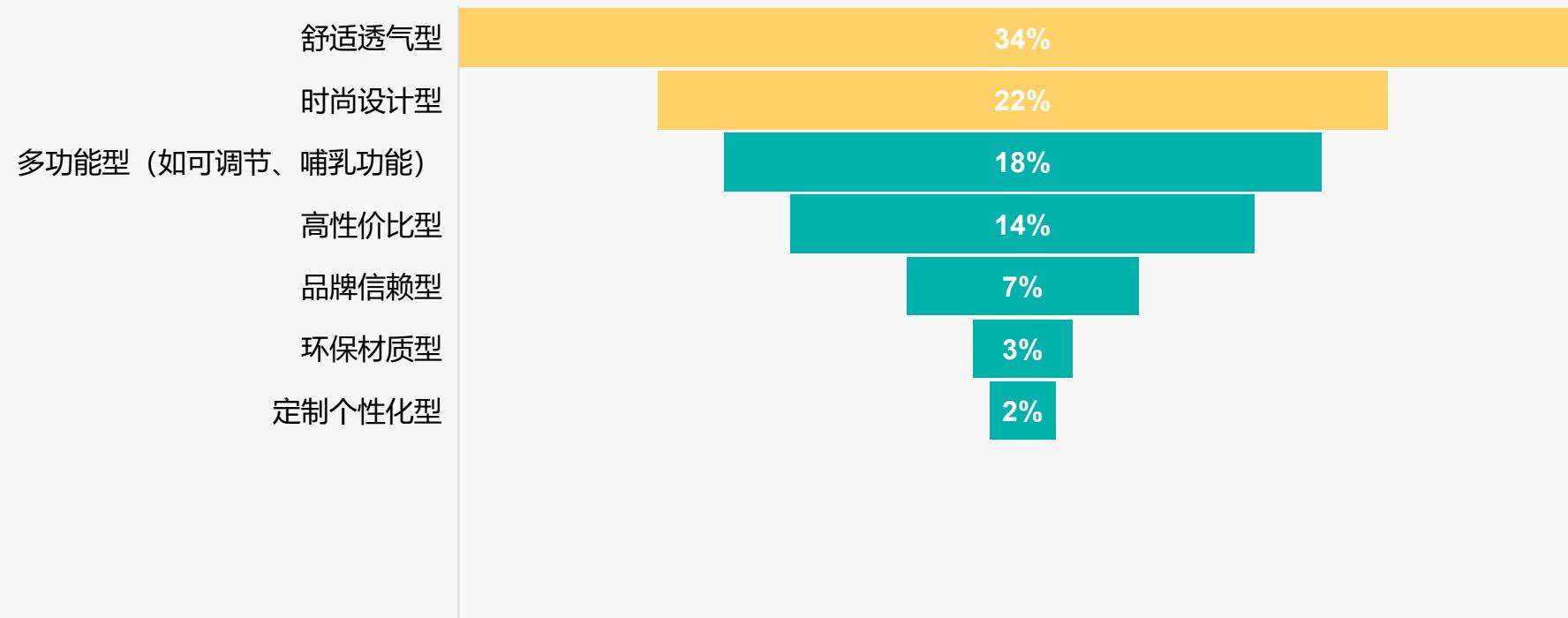
2025年中国孕妇连衣裙产品购买渠道分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇连衣裙消费偏好中，舒适透气型占比34%最高，时尚设计型占22%，显示舒适与时尚并重。多功能型占18%，高性价比型占14%，反映实用与价格因素影响大。
- ◆ 品牌信赖型占7%，环保材质型占3%，定制个性化型占2%，表明品牌、环保和定制需求相对小众，市场以功能性和舒适性为主导。

2025年中国孕妇连衣裙产品偏好类型分布



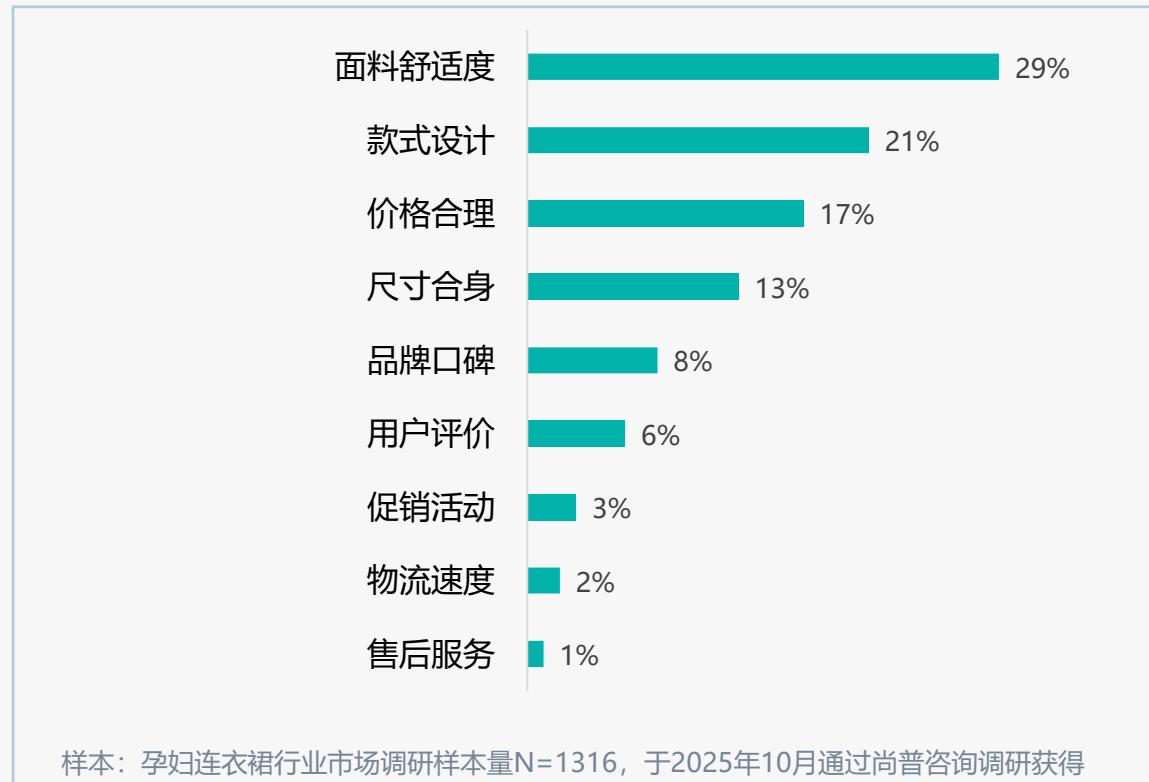
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适功能主导孕妇连衣裙消费

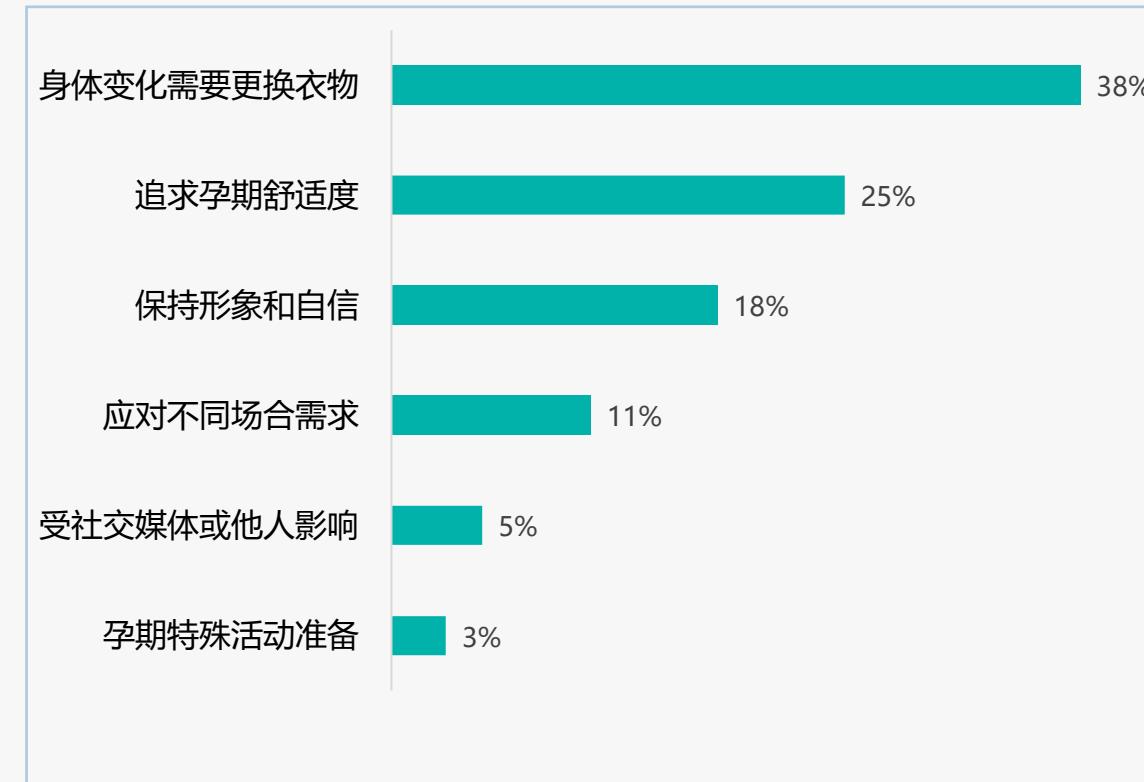
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇连衣裙消费中，面料舒适度占29%为关键因素，结合身体变化需要占38%，显示舒适性和功能性是核心驱动力。
- ◆ 款式设计占21%，价格合理占17%，而促销活动仅3%，表明消费者更注重穿着体验而非价格敏感，市场应优化设计。

2025年中国孕妇连衣裙吸引消费关键因素分布



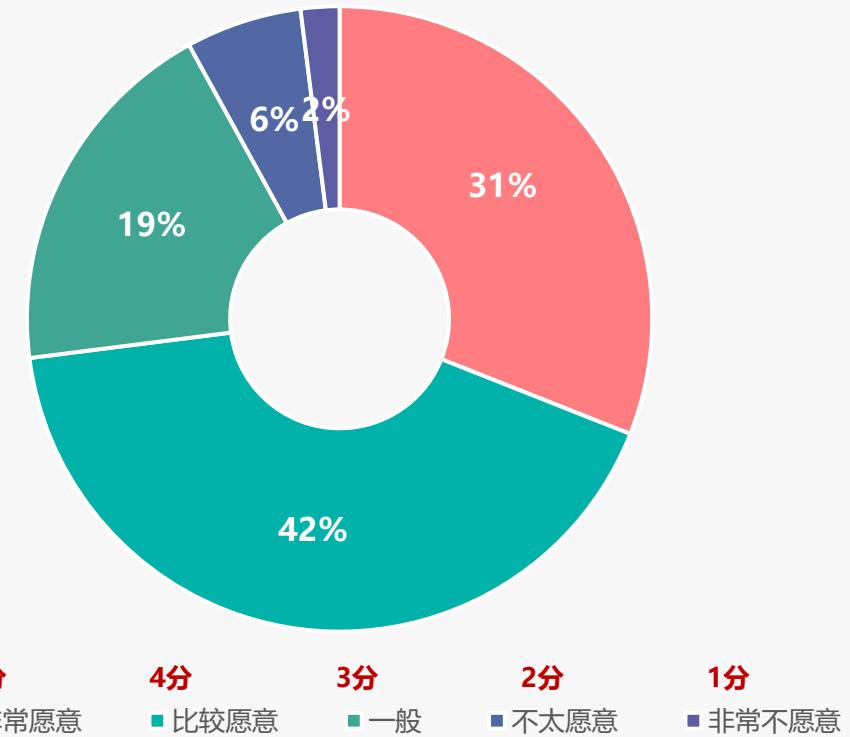
2025年中国孕妇连衣裙消费真正原因分布



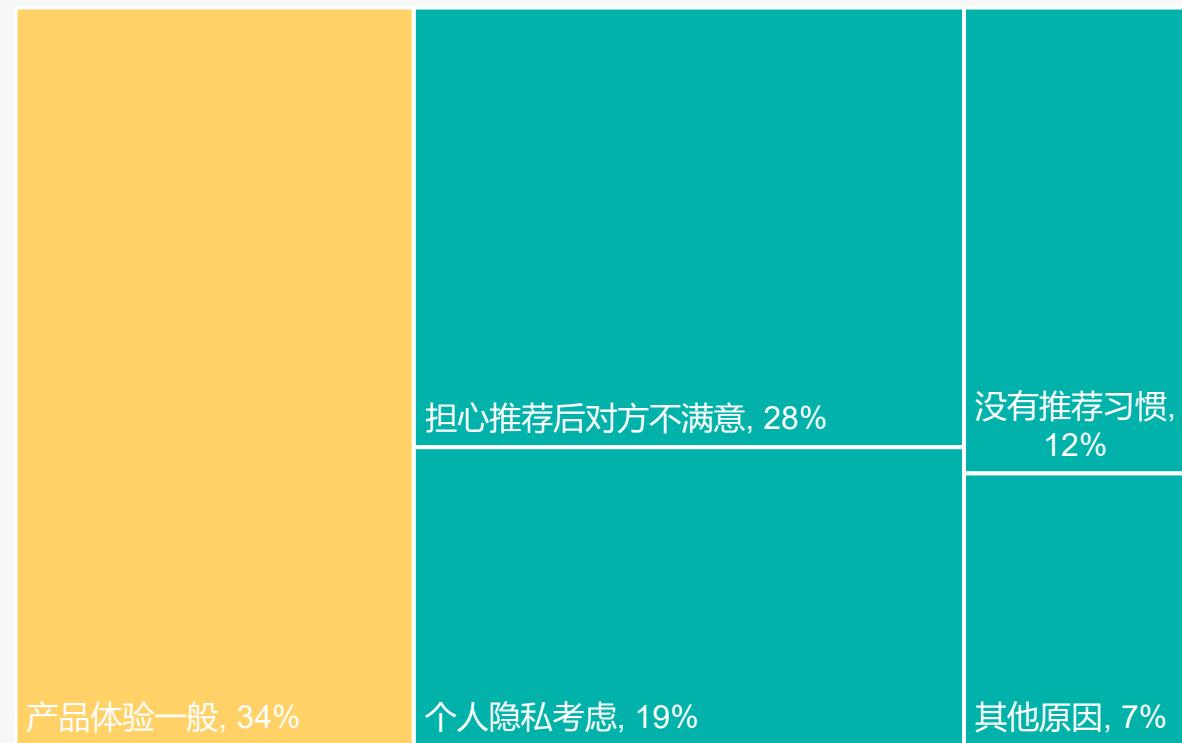
孕妇连衣裙推荐意愿高 产品体验是关键

- ◆ 孕妇连衣裙消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，但不愿推荐原因中产品体验一般占34%，为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后对方不满意占28%，反映产品一致性顾虑，企业需提升质量以增强推荐意愿和品牌忠诚度。

2025年中国孕妇连衣裙向他人推荐意愿分布



2025年中国孕妇连衣裙不愿推荐原因分布

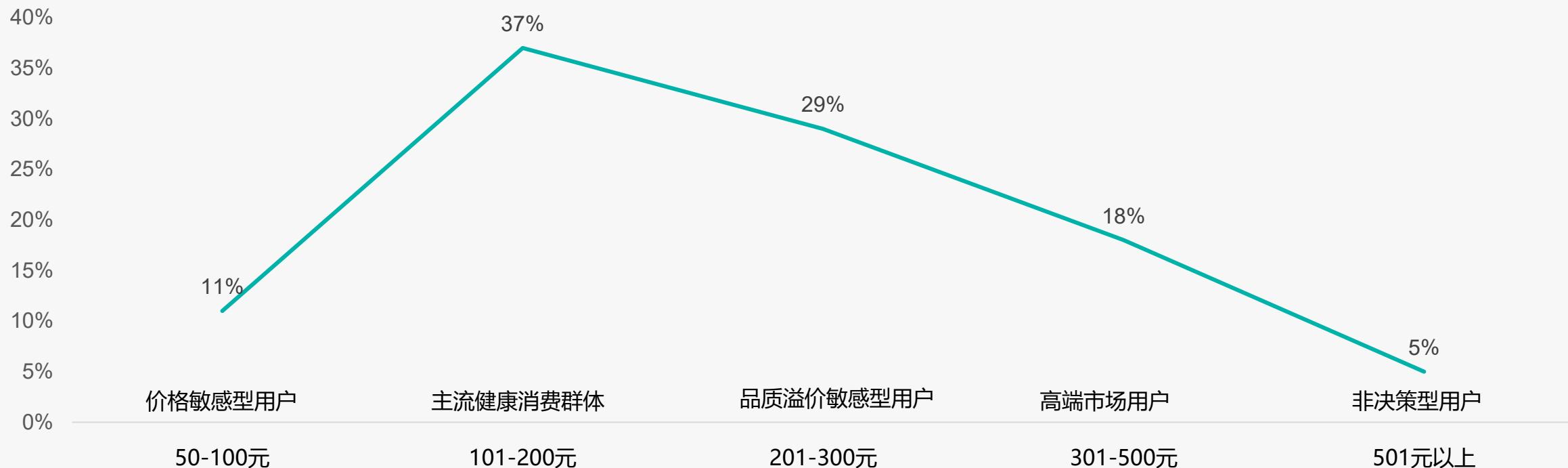


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇连衣裙价格接受度集中中低价位

- ◆ 孕妇连衣裙价格接受度集中在101-300元区间，占比分别为37%和29%，显示消费者偏好中低价位产品，市场潜力较大。
- ◆ 高价位接受度较低，301-500元占18%，501元以上仅5%，整体价格敏感度高，需关注中端市场策略。

2025年中国孕妇连衣裙主流规格价格接受度分布



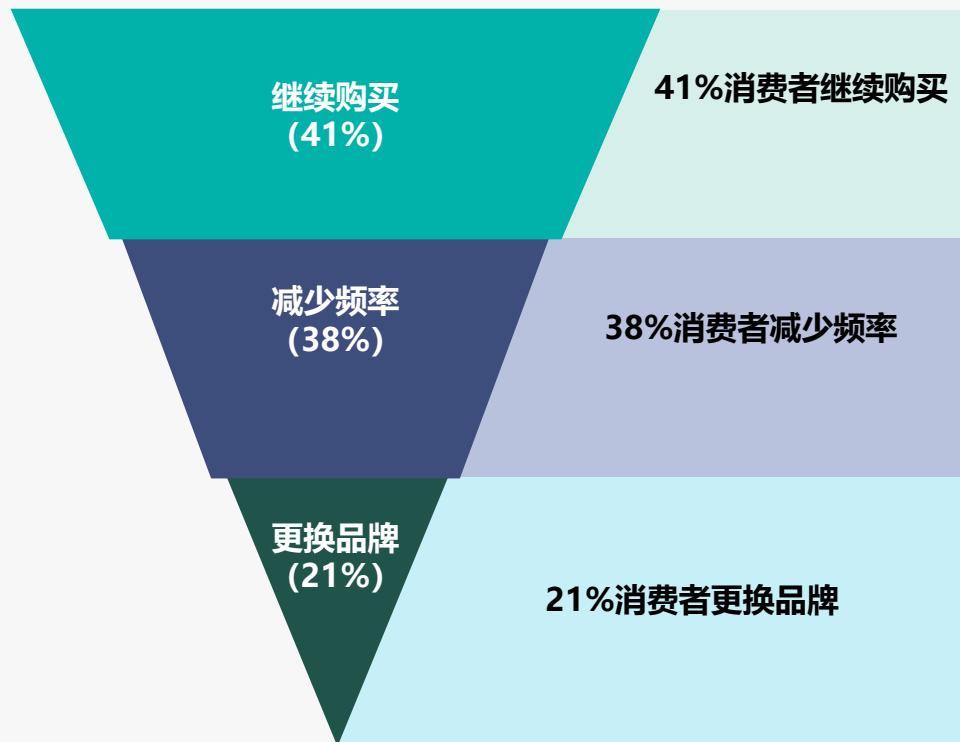
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇连衣裙为标准核定价格区间

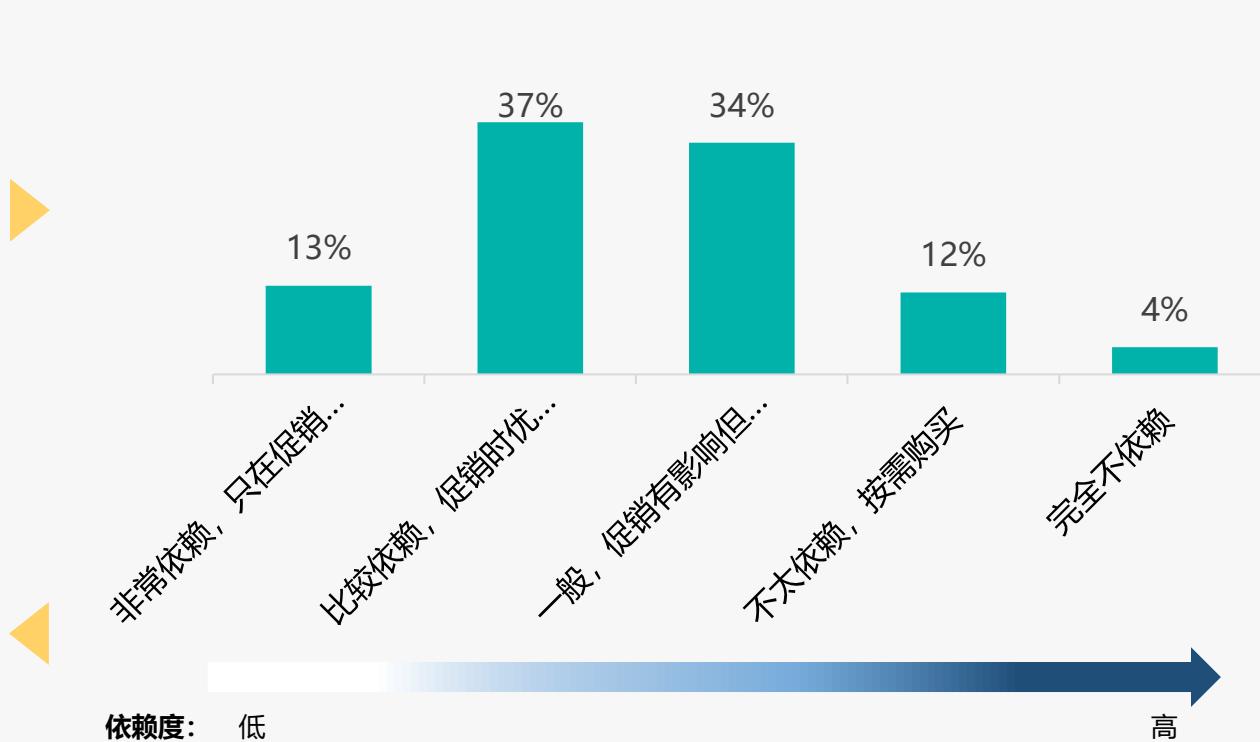
价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆71%的消费者受促销活动影响，其中37%比较依赖，34%一般依赖，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国孕妇连衣裙价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇连衣裙对促销活动依赖程度分布

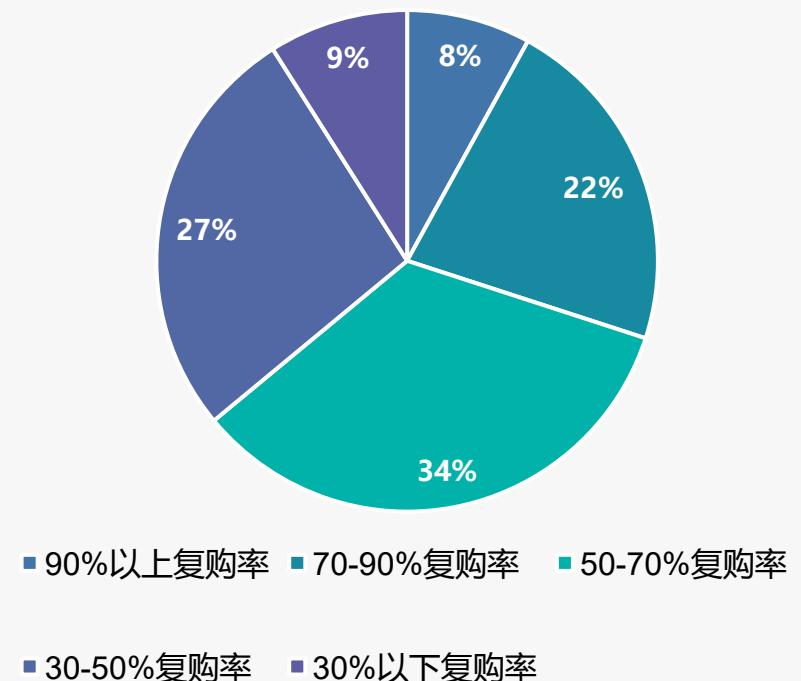


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

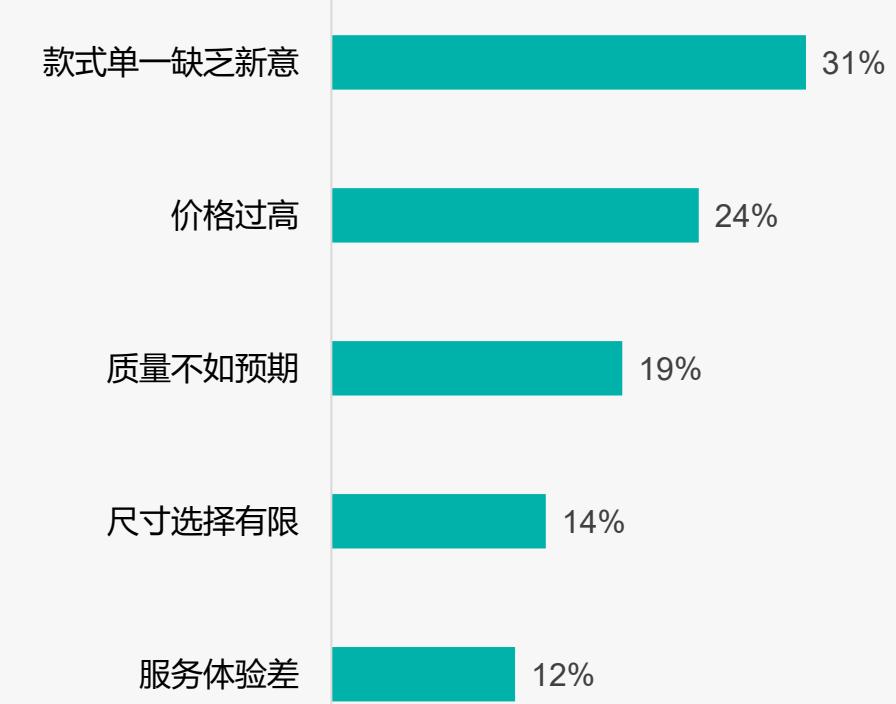
复购率34% 款式创新31% 关键

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，表明品牌忠诚度有基础但需提升，30%以下复购率仅9%说明流失风险较低。
- ◆ 更换品牌原因中，款式单一缺乏新意占31%最高，突显时尚创新需求；价格过高占24%和质量不如预期占19%是次要关键因素。

2025年中国孕妇连衣裙固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇连衣裙更换品牌原因分布



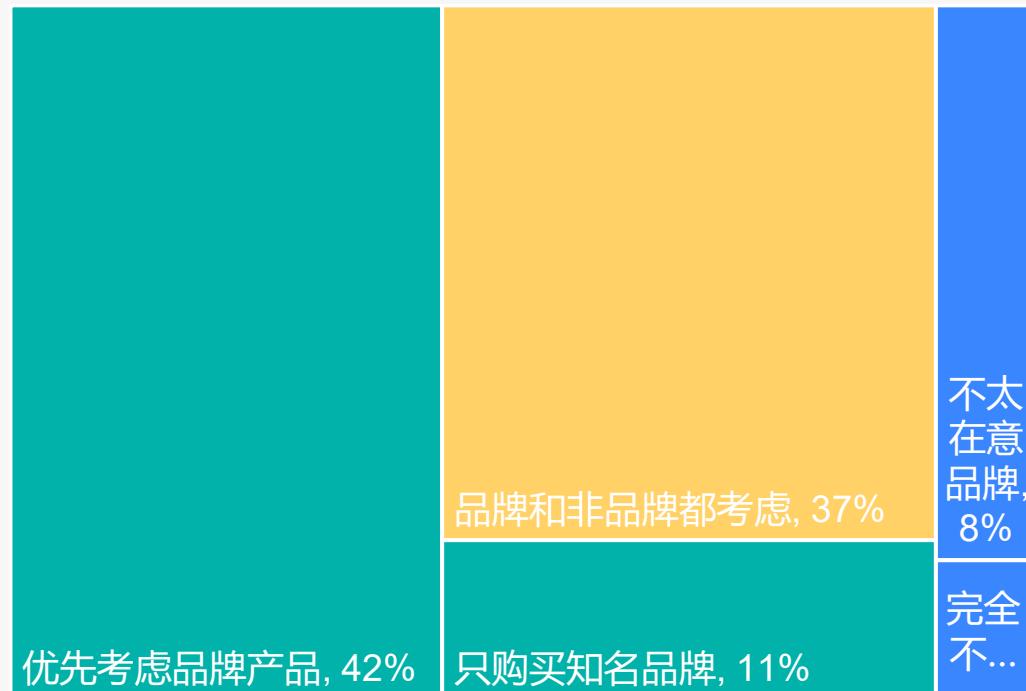
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇连衣裙品牌依赖高 品质信赖强 市场需平衡

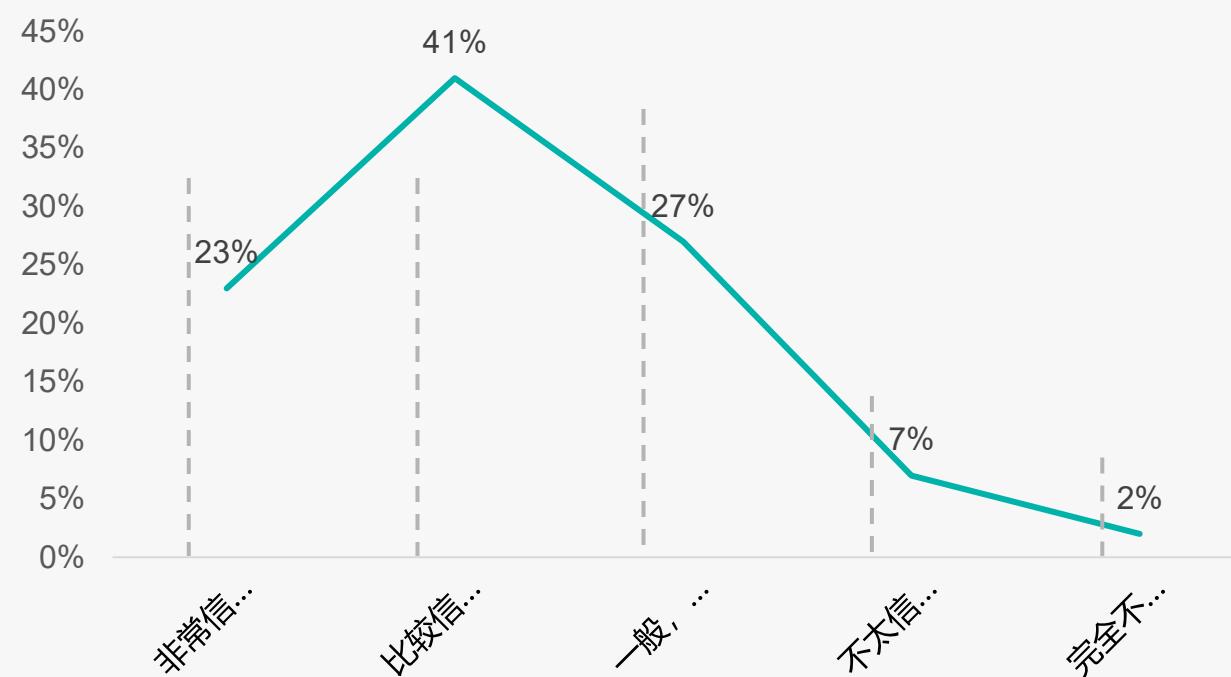
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇连衣裙消费者中，53%对品牌有较高依赖，优先考虑或只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 64%消费者对品牌持积极态度，信赖其品质保障，但37%同时考虑非品牌产品，表明市场需平衡品牌价值与实际需求。

2025年中国孕妇连衣裙消费品牌产品意愿分布



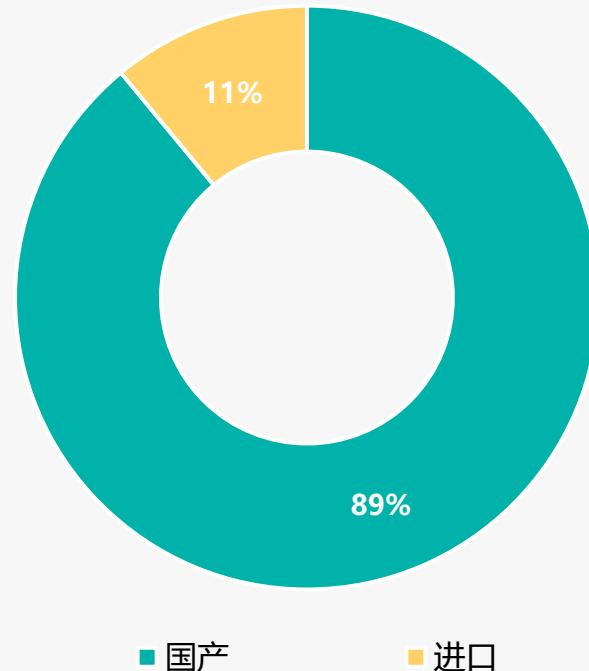
2025年中国孕妇连衣裙对品牌产品态度分布



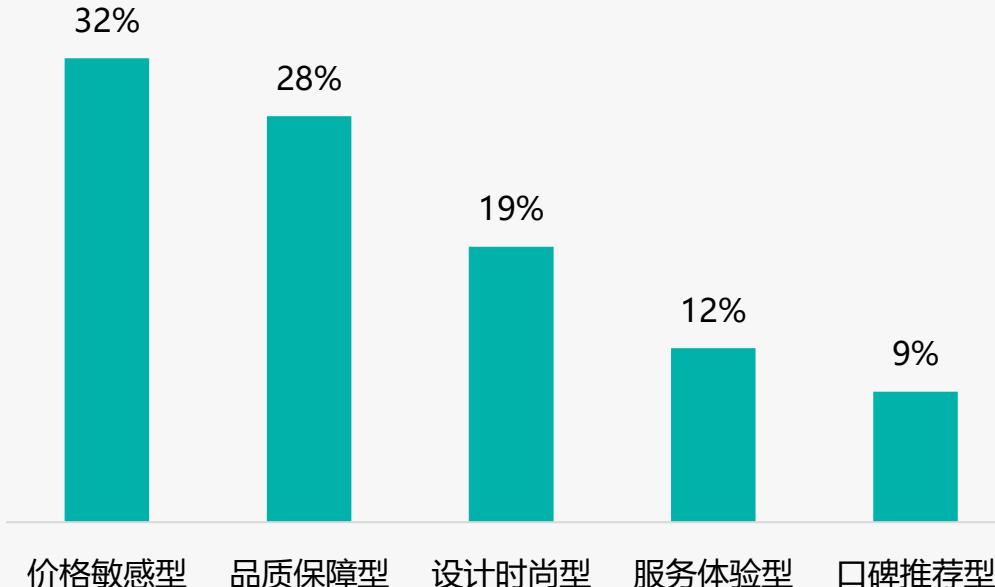
样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占比32%，品质保障型占28%，价格和质量是主要购买驱动因素。
- ◆设计时尚型占19%，服务体验型和口碑推荐型分别占12%和9%，时尚元素和附加服务在市场中逐渐受到关注，但影响力相对有限。

2025年中国孕妇连衣裙国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇连衣裙品牌偏好类型分布

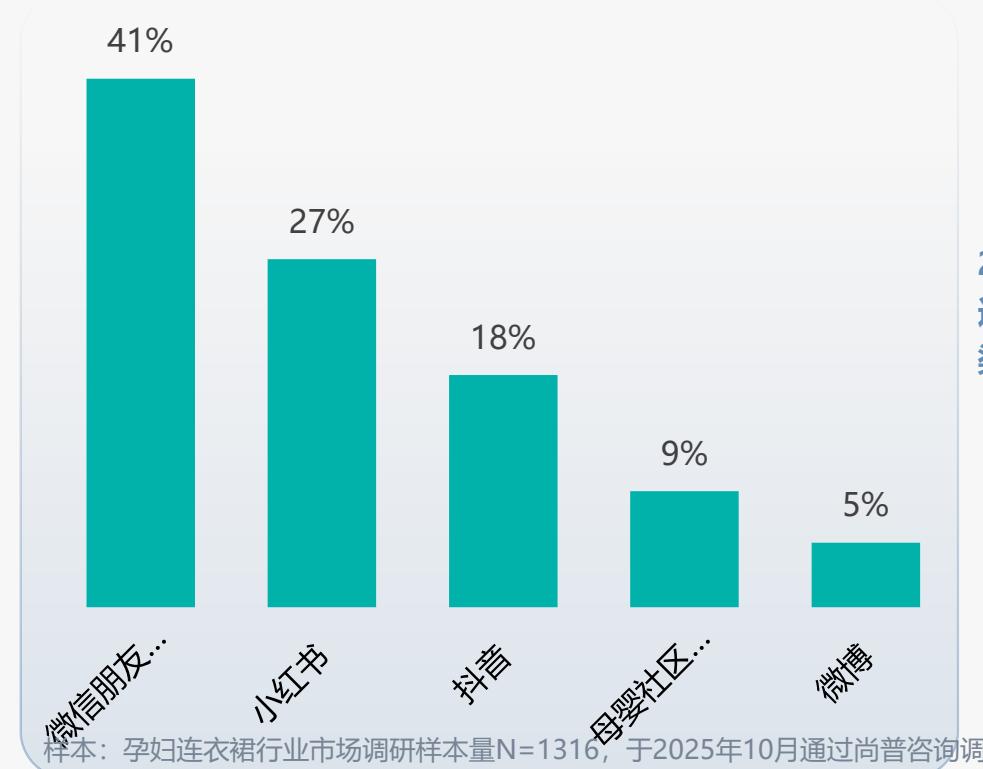


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

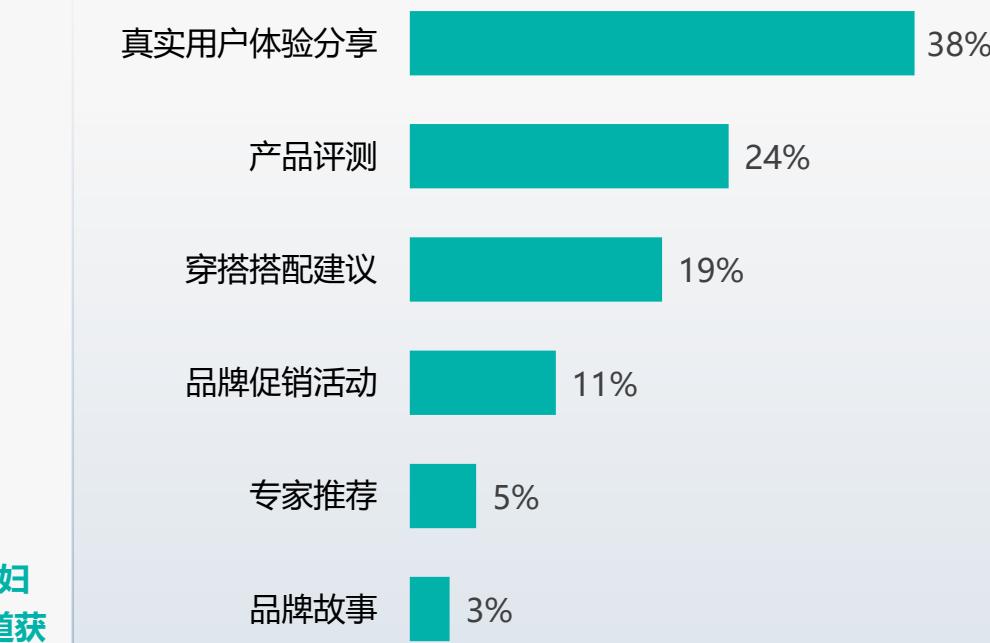
社交渠道主导 用户内容信赖

- ◆ 孕妇连衣裙消费中，社交分享渠道以微信朋友圈41%、小红书27%和抖音18%为主，社交媒体是信息传播关键渠道。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享38%和产品评测24%占主导，消费者更信赖用户生成内容，注重实用性和口碑。

2025年中国孕妇连衣裙社交分享渠道分布



2025年中国孕妇连衣裙社交渠道获取内容类型分布

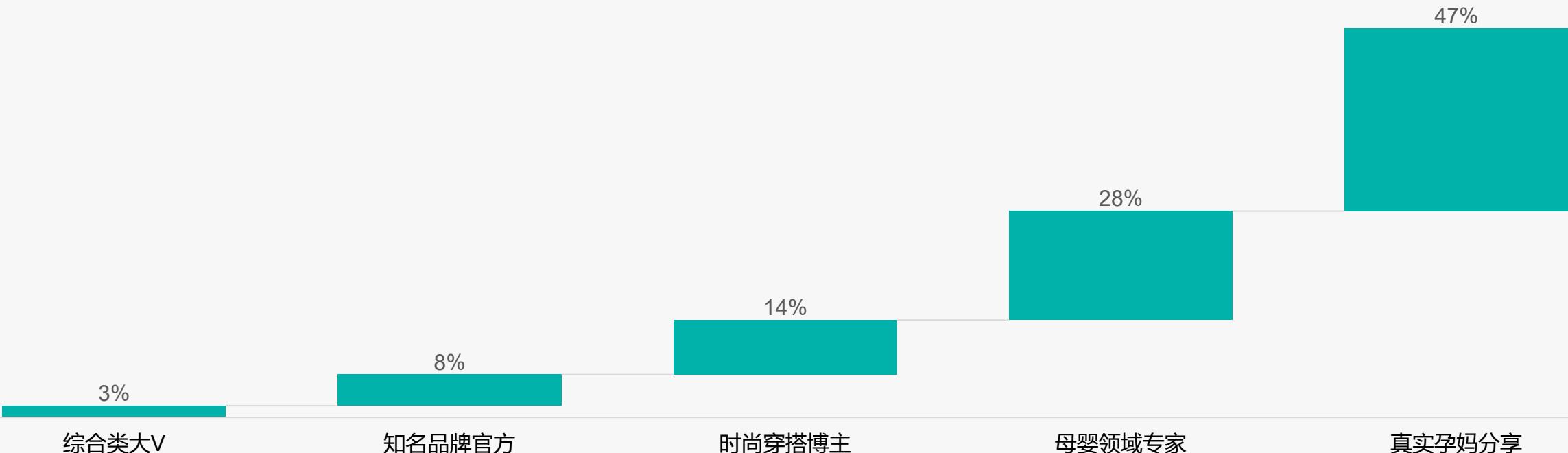


孕妇信任真实孕妈分享 占比最高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇连衣裙消费中，社交渠道信任度最高的是真实孕妈分享，占比47%，其次是母婴专家28%，显示消费者偏好实用经验和专业指导。
- ◆ 时尚穿搭博主信任度14%，品牌官方和综合大V分别占8%和3%，表明孕妇更注重功能而非时尚，品牌需提升直接沟通以增强信任。

2025年中国孕妇连衣裙社交渠道信任博主类型分布

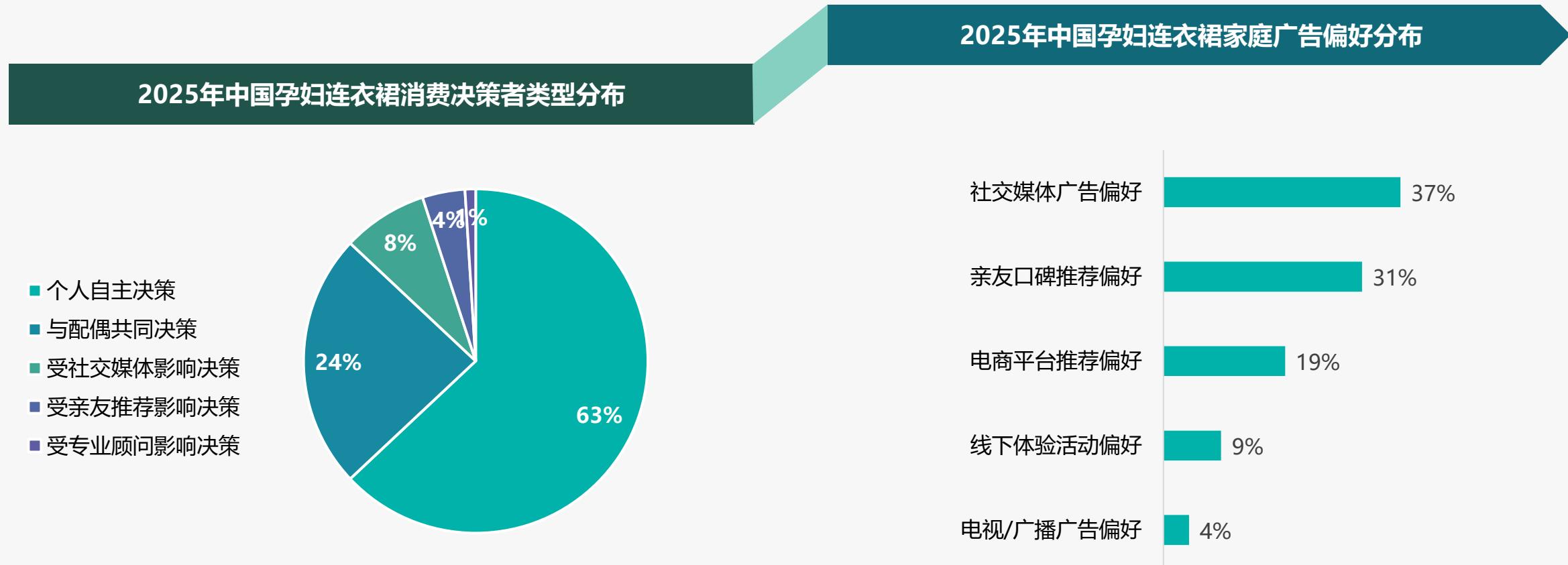


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导孕妇连衣裙消费信息

◆社交媒体广告偏好37%和亲友口碑推荐31%合计68%，显示孕妇连衣裙消费者主要依赖社交渠道获取信息。

◆电商平台推荐19%，线下体验9%，电视/广播4%，表明传统广告效果有限，数字化和人际推荐更受青睐。

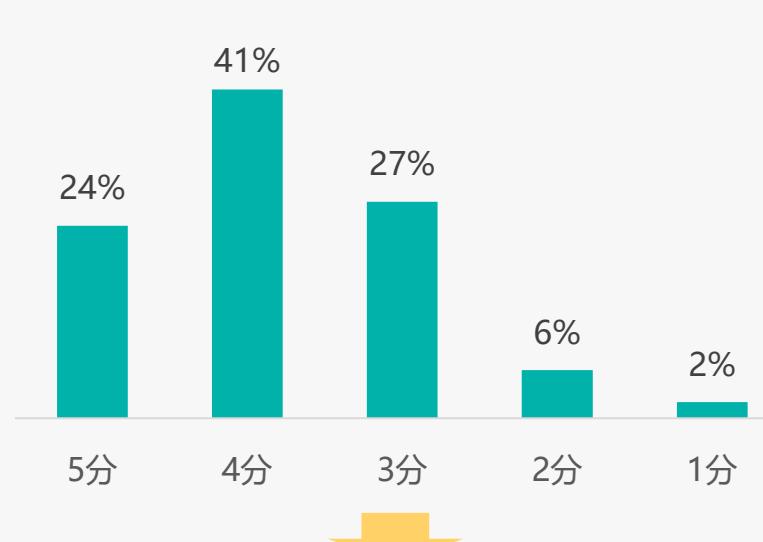


样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 客服退货待改进

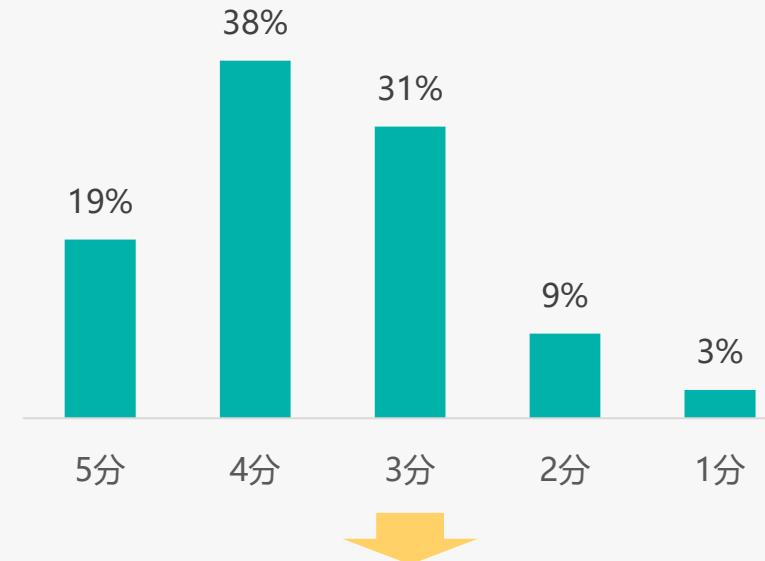
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比65%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者满意。
- ◆客服和退货体验满意度较低，客服5分和4分合计占比53%，退货为57%，3分占比高提示需改进。

2025年中国孕妇连衣裙线上消费流程满
意度分布（满分5分）



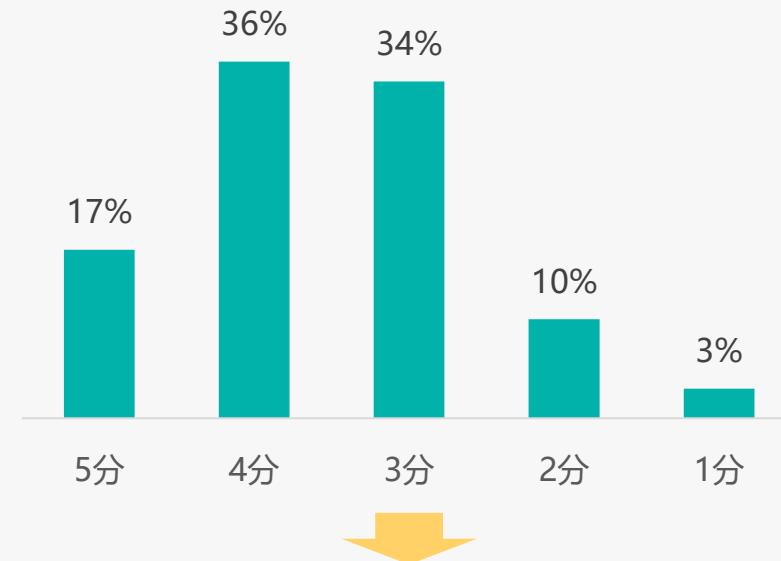
平均分：3.79

2025年中国孕妇连衣裙退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国孕妇连衣裙线上消费客
服满意度分布（满分5分）

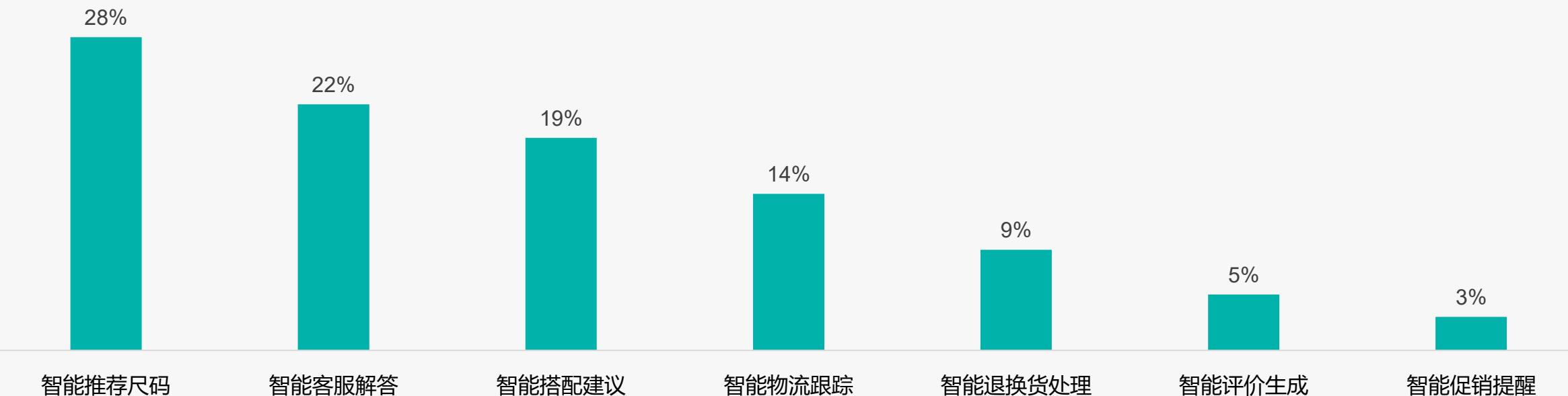


平均分：3.54

样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐尺码占比28%，智能客服解答占22%，是线上孕妇连衣裙消费中最受关注的智能服务，凸显消费者对尺码准确性和即时咨询的高需求。
- ◆ 智能搭配建议占19%，智能物流跟踪占14%，其他服务占比较低，表明孕妇更看重穿搭便利和物流透明度，而退换货等服务的优化空间较大。

2025年中国孕妇连衣裙线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇连衣裙行业市场调研样本量N=1316，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