

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇棉衣羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Down Jacket 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：孕妇棉羽绒服消费以女性为主导，中高收入群体需求强

-  97%消费者为女性，26-35岁占67%，对应生育高峰期
-  中高收入群体（5-12万元）占59%，购买力较强
-  消费决策高度自主，孕妇本人占74%，城市向非一线扩展

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁中高收入女性，开发符合其需求的孕妇棉羽绒服，强调舒适与保暖功能，满足孕期高频外出场景。

✓ 优化渠道布局与产品设计

加强线上渠道建设，尤其电商平台；产品设计需兼顾保暖与活动便利，如中长款占41%，满足腹部隆起需求。

核心发现2：消费行为呈现实用导向，价格敏感度高

-  52%孕妇整个孕期仅购买1件，倾向精简购买，穿着时间有限
-  消费集中在中高端价位（200-800元占70%），但价格接受度以300-700元为主
-  关键购买因素为面料舒适、保暖性好和款式适合孕妇体型，合计占69%

启示

✓ 强化产品实用性与性价比

重点优化面料舒适度、保暖功能和孕妇专属设计，平衡价格与品质，提升产品通用性以应对阶段性需求。

✓ 实施灵活定价与促销策略

定价策略聚焦300-700元主流区间，利用促销活动刺激购买，63%消费者受促销影响较大，可提升转化率。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著

- 目 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台搜索占37%，社交媒体推荐占26%
- 目 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占45%，京东占28%，合计73%
- 目 社交分享以微信朋友圈（47%）和小红书（28%）为主，真实孕妇穿搭体验最受关注

启示

✓ 深化线上营销与社交运营

加强电商平台运营，利用社交媒体（如微信、小红书）进行真实用户分享和产品测评，提升品牌信任度。

✓ 优化客户服务与退货体验

提升智能客服（占24%）和退货流程满意度，当前客服和退货环节存在改进空间，可增强整体消费体验。

核心逻辑：聚焦中高收入孕妇实用需求，线上渠道主导

1、产品端



- ✓ 优化中长款设计，兼顾保暖与活动便利
- ✓ 提升产品通用性，增强实用功能

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实分享，利用微信朋友圈
- ✓ 电商平台精准投放，突出产品测评对比

3、服务端



- ✓ 加强智能尺码推荐，提升购物体验
- ✓ 优化客服与退货流程，提高满意度

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** 孕妇棉衣羽绒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棉衣羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇棉衣羽绒服的购买行为；
- 孕妇棉衣羽绒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，计算孕妇棉衣羽绒服品类销售额、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、不同平台孕妇棉衣羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导销售 季节性波动显著 双平台策略优化

- ◆ 从平台销售结构看，抖音成为主要增长引擎。2025年1-10月总销售额约1.98亿元，其中抖音贡献1.77亿元（占比89.4%），天猫仅0.21亿元。抖音在M10单月销售额达1.47亿元，形成爆发式增长，显示其直播带货模式对孕妇棉衣羽绒服品类的强渗透力，建议品牌方重点布局抖音渠道并优化内容营销策略。
- ◆ 从季节性波动分析，销售呈现明显U型曲线。Q1受春节影响销售额较高（M1达19.7万元），Q2-Q3进入淡季（M5仅118元），Q4因冬季需求爆发（M10达1.57亿元）。这种季节性特征要求企业加强库存周转管理，在淡季可考虑推出轻量化产品线，旺季前需提前备货以把握销售窗口期。

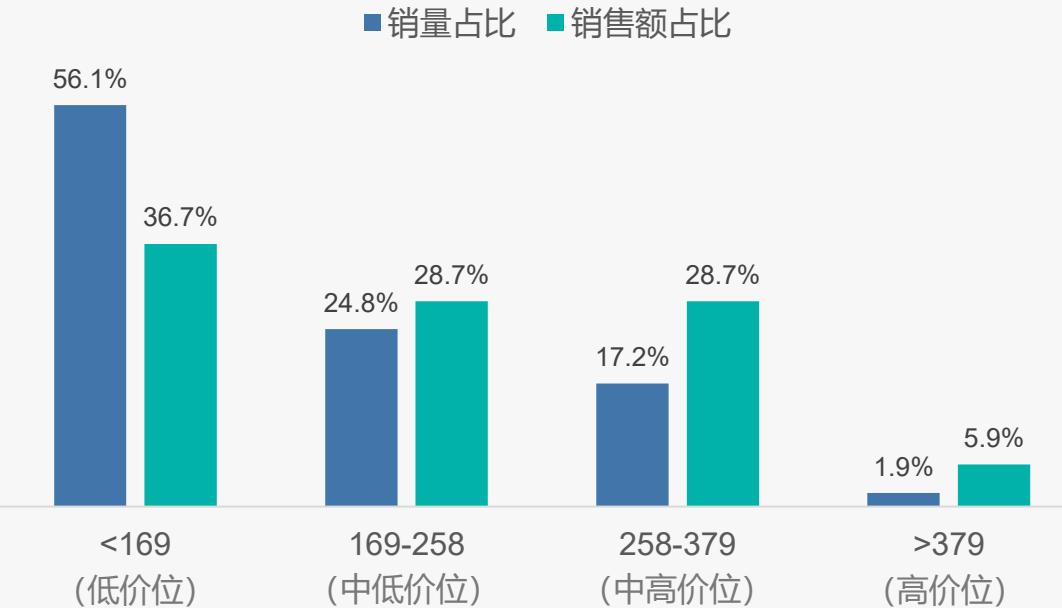
2025年1月~10月孕妇棉衣羽绒服品类线上销售规模（百万元）



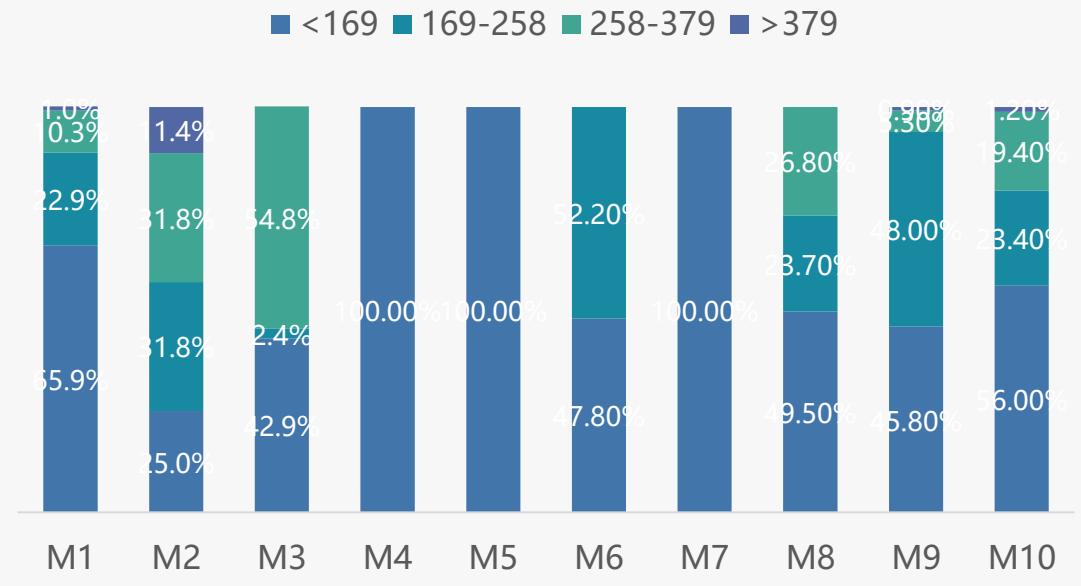
孕妇棉衣羽绒服市场呈金字塔结构 中价位是主力利润区

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇棉衣羽绒服市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<169元) 产品贡献了56.1%的销量但仅占36.7%的销售额，显示其高周转但低利润特征。中价位 (169-379元) 合计贡献了42.0%的销量和57.4%的销售额，是市场的主力利润区。高价位 (>379元) 虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达5.9%，具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度价格区间销量分布看，市场存在明显的季节性波动。冬季月份 (M1、M2、M10) 呈现多价位均衡分布，而夏季月份 (M4、M5、M7) 出现极端集中现象，这反映了消费者在寒冷季节更注重功能性和品质，而在非应季月份可能更关注促销清仓或特定需求。

2025年1月~10月孕妇棉衣羽绒服线上不同价格区间销售趋势



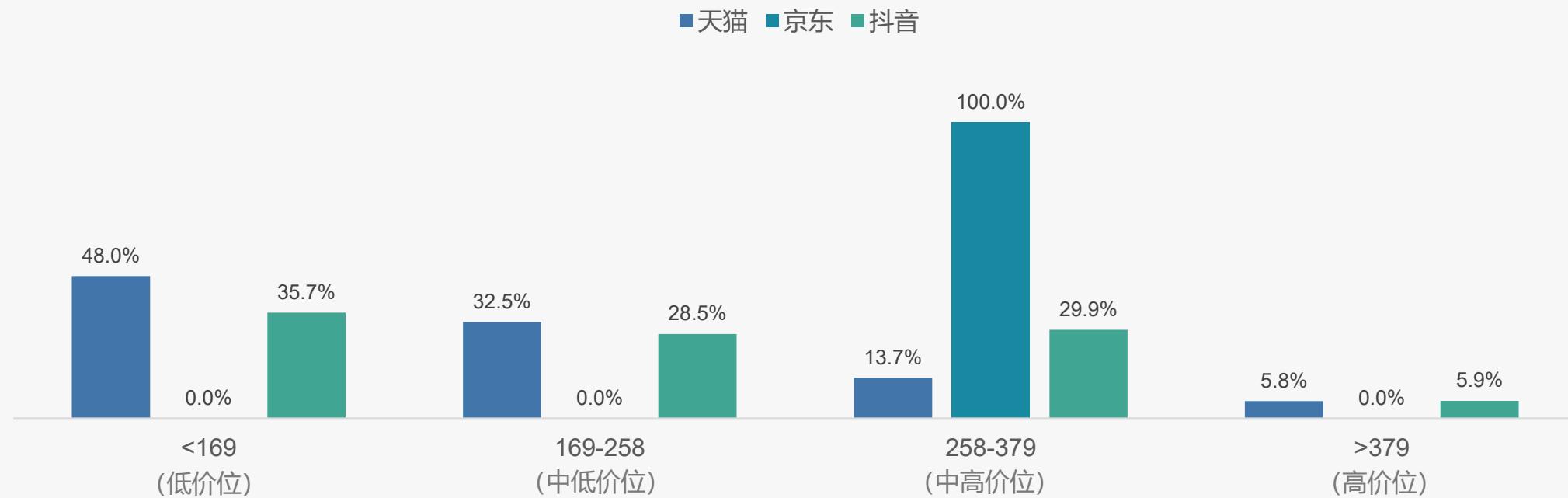
孕妇棉衣羽绒服线上价格区间-销量分布



孕妇棉衣低价主导 平台差异化显著 策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音平台呈现相似的多层次结构，低价位 (<169元) 占比最高，分别达48.0%和35.7%，显示价格敏感型消费主导；中高价位 (258-379元) 在天猫和抖音分别占13.7%和29.9%，抖音中端市场更活跃。京东则完全集中于258-379元区间，反映其高端定位或特定供应链策略，可能针对品质导向客户，但缺乏价格弹性，需警惕市场波动风险。
- ◆ 平台差异化显著：天猫作为综合电商，价格覆盖最广，从低价到高价均有分布，但低价占比近半，暗示促销依赖或竞争激烈；抖音凭借内容驱动，价格分布相对均衡，中低价位合计64.2%，显示其社交电商特性吸引大众消费；京东单一价格区间表明专业化或品牌化策略，可能聚焦特定细分市场，但需评估市场渗透

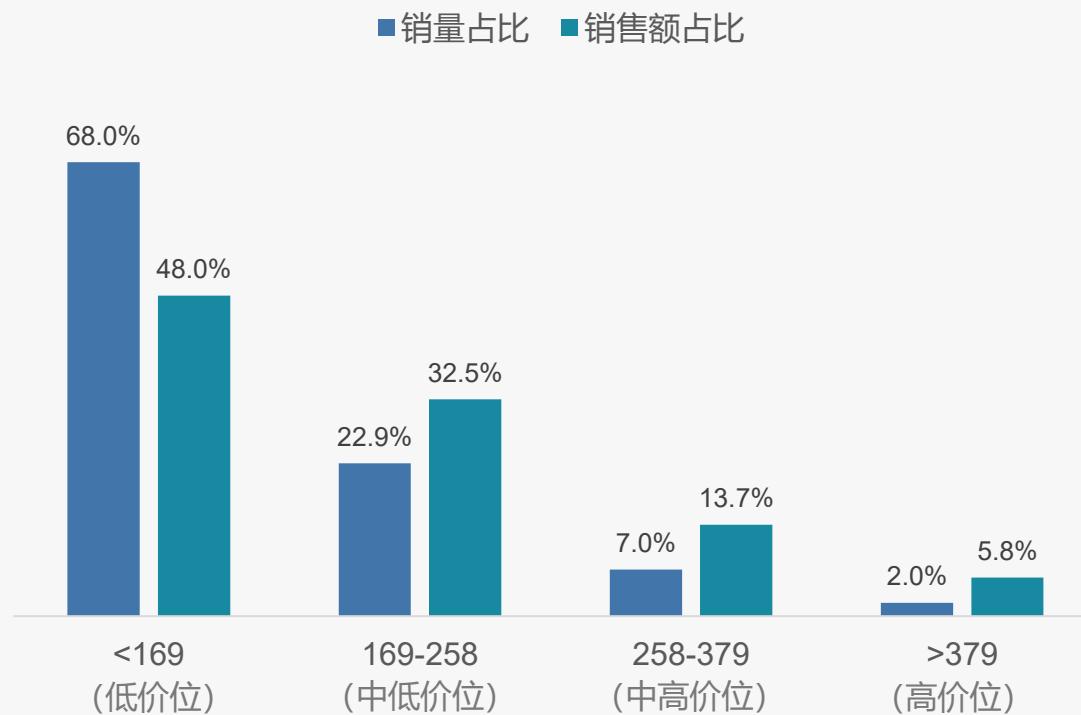
2025年1月~10月各平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



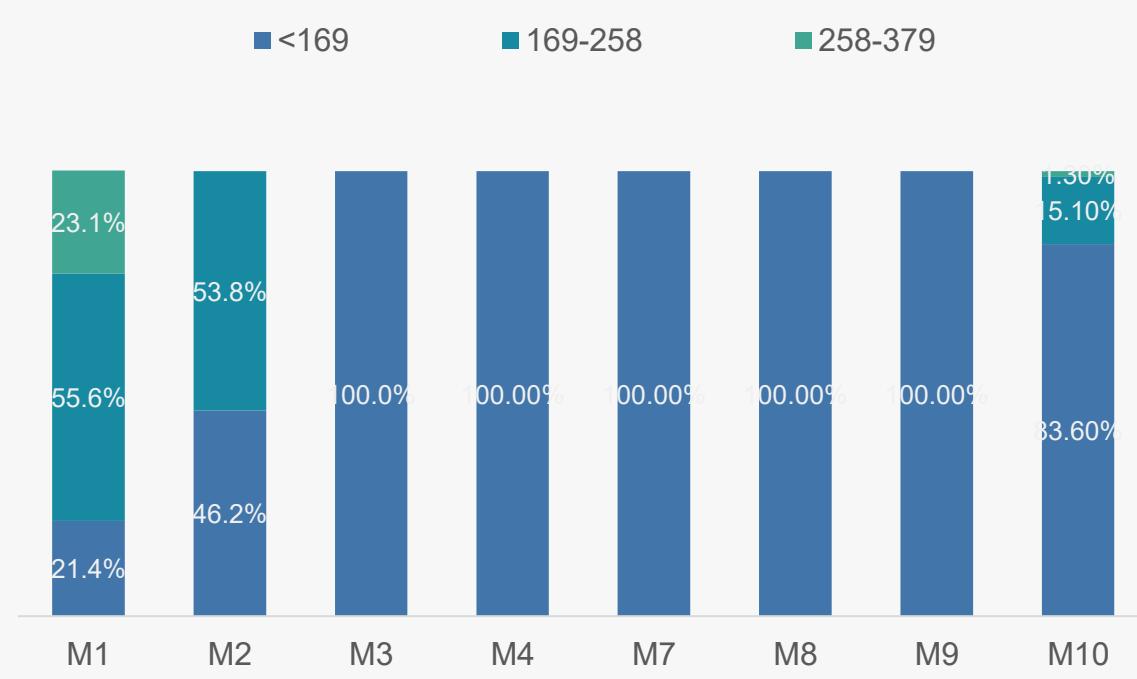
孕妇棉衣市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇棉衣羽绒服市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<169元) 贡献了68.0%的销量但仅占48.0%的销售额，显示该市场以价格敏感型消费者为主，但高价位段 (>379元) 虽销量占比仅2.0%却贡献5.8%的销售额，表明高端市场存在利润空间。
- ◆ 从月度销量分布看，市场呈现季节性波动与价格策略调整。M1-M4及M8-M10期间，<169元区间占据主导 (M3、M4、M8、M9达100%)，反映秋冬旺季前后以促销清仓为主；而M2中高价位段 (169-379元) 合计占比100%，M7高价位段 (>379元) 独占100%，显示春节前后及夏季反季销售时，消费者更愿为品质支付溢价。建议企业根据季节动态调整定价策略，旺季前推高端新品，季末侧重去库存。

2025年1月~10月天猫平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势

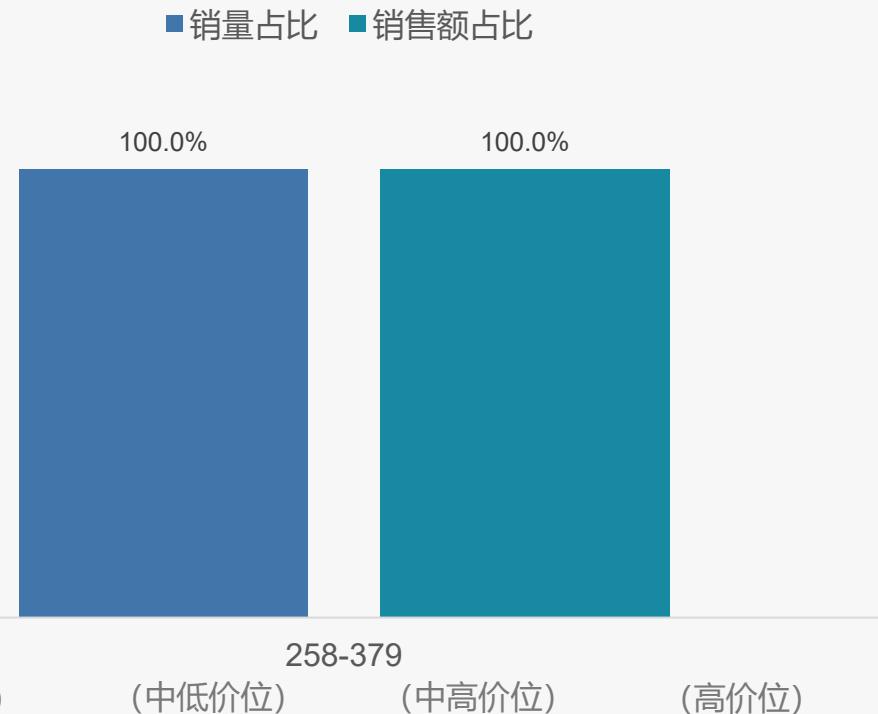


天猫平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-销量分布

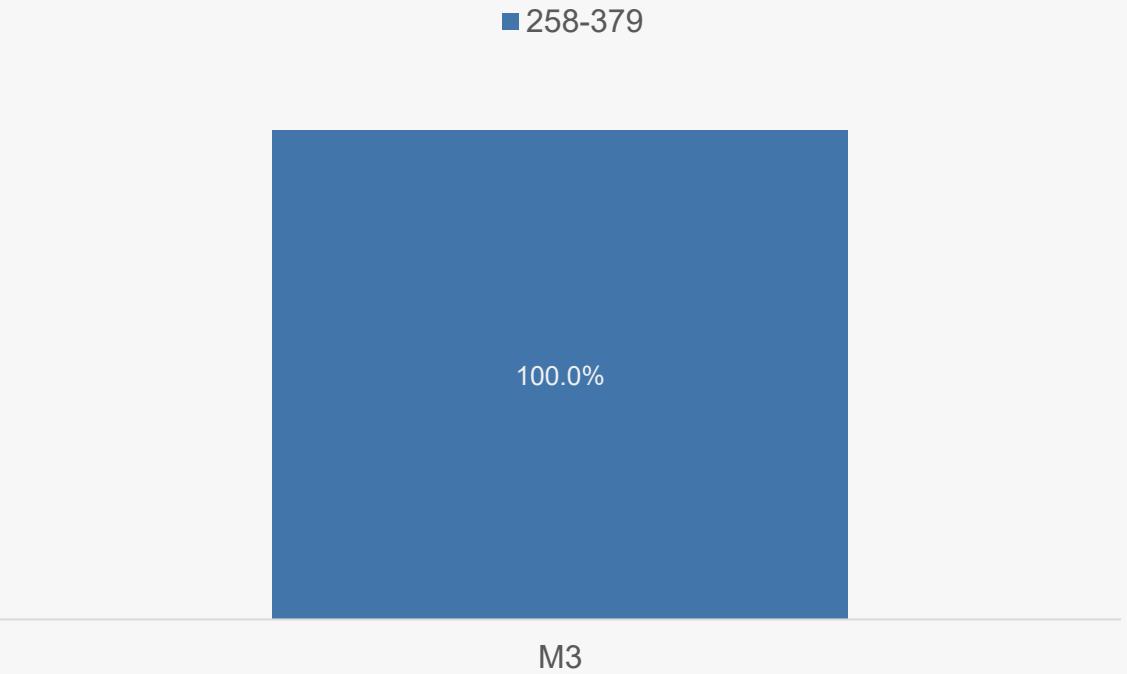


- ◆ 从价格区间集中度分析，京东平台孕妇棉衣羽绒服品类在258-379元区间呈现绝对垄断，销量和销售额占比均达100%，表明该平台消费者偏好中低价位产品，市场高度同质化，可能面临价格竞争压力，需警惕利润率下滑风险。从销售趋势分析，结合全年数据，说明京东平台销售结构单一，缺乏高端或低价产品线，可能导致市场渗透不足，建议拓展价格带以提升市场份额和客户覆盖率。
- ◆ 从平台策略分析，京东在孕妇棉衣羽绒服品类中聚焦中端市场，虽能快速占领细分市场，但过度依赖单一价格区间可能限制增长潜力，需评估产品组合优化，引入差异化SKU以增强竞争力和抗风险能力，避免市场波动影响整体业绩。

2025年1月~10月京东平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



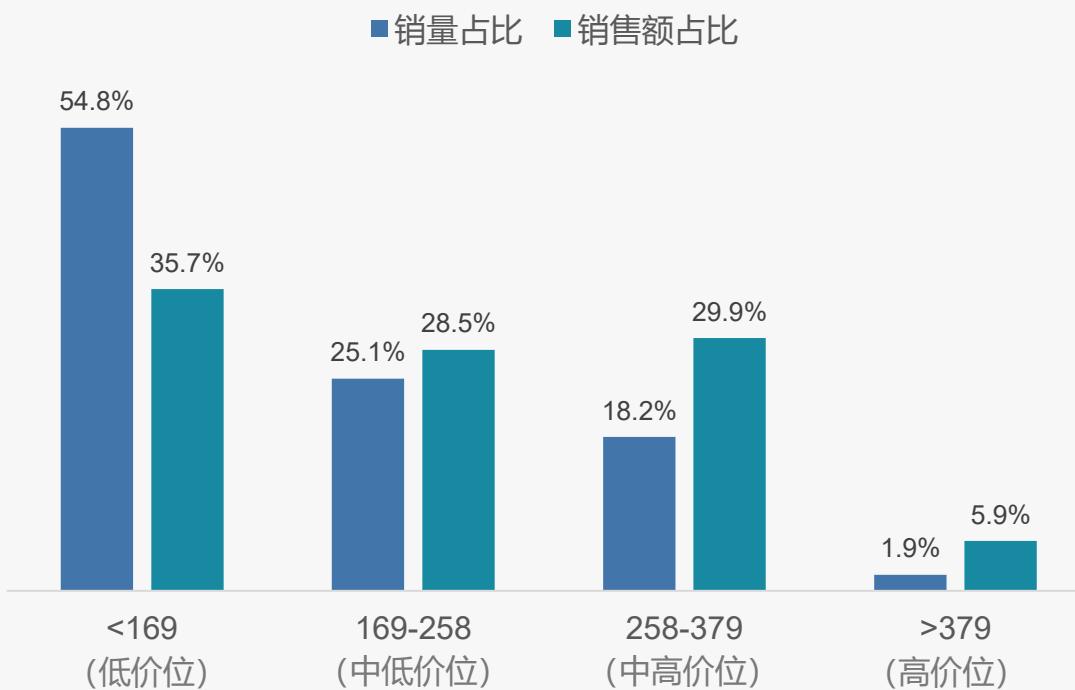
京东平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-销量分布



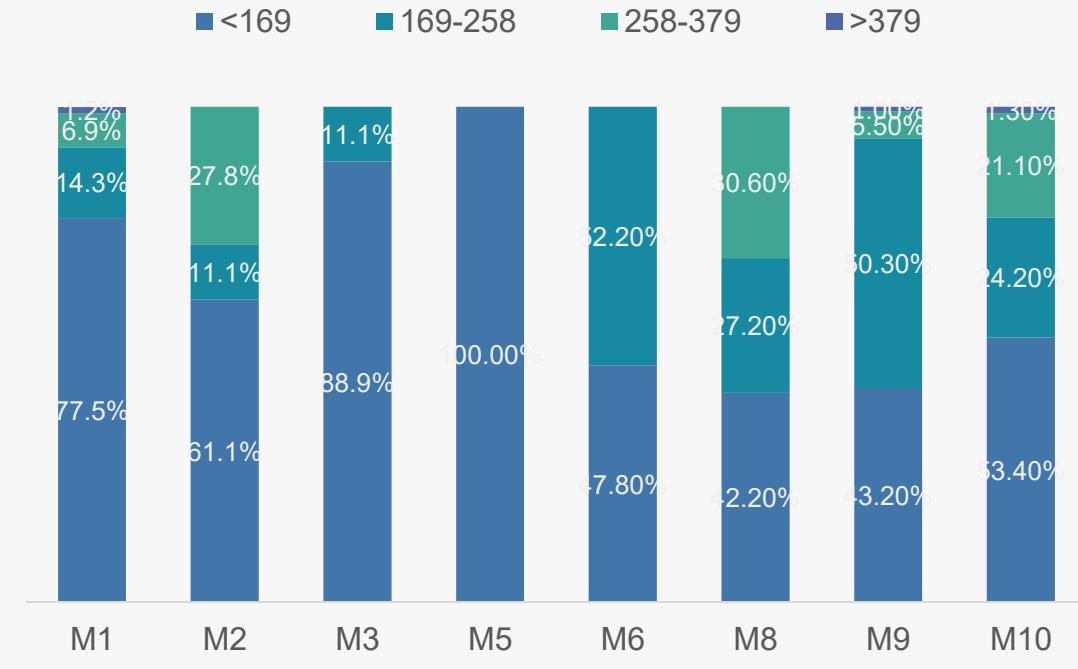
中高端产品优化 提升整体销售额

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<169元低价位段销量占比54.8%但销售额仅占35.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。分析月度价格区间销量分布，M1-M10期间<169元区间占比波动显著（M5达100%，M8降至42.2%），反映季节性需求变化及促销策略影响；M6、M9月169-258元区间占比超50%，显示中端产品在特定月份受青睐。
- ◆ 对比各价格区间贡献度，<169元与169-258元区间合计销量占比79.9%、销售额占比64.2%，构成市场基本盘；但>379元高价区间仅1.9%销量贡献5.9%销售额，单位产品溢价明显，需加强高端产品线开发与品牌溢价建设。

2025年1月~10月抖音平台孕妇棉衣羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇棉衣羽绒服价格区间-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** 孕妇棉衣羽绒服消费行为、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年内购买过孕妇棉衣羽绒服的消费者；
- 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

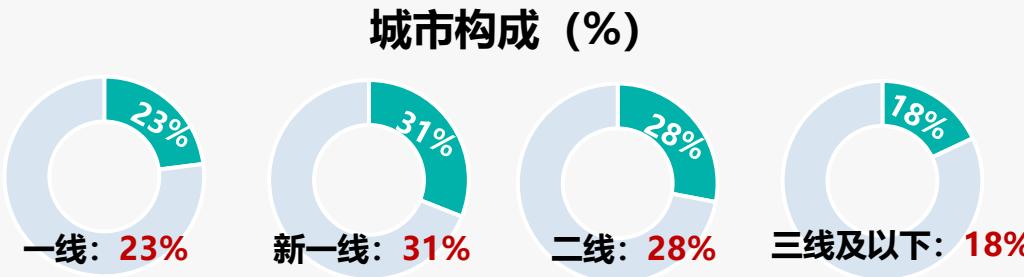
样本数量

N=1440

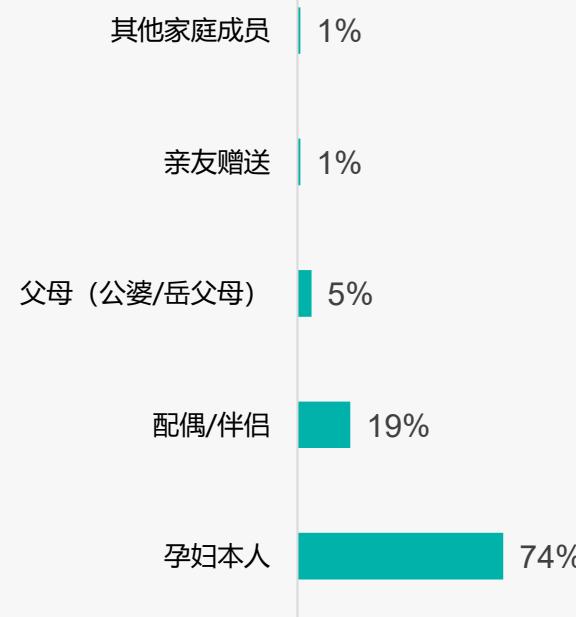
孕妇消费主导 中高收入市场扩展

- ◆调查显示，孕妇棉衣羽绒服消费以女性为主（97%），核心人群为26-35岁（67%），收入集中在8-12万元（32%）和5-8万元（27%）。
- ◆消费决策高度自主，孕妇本人占74%。市场向新一线（31%）和二线（28%）城市扩展，反映非一线城市需求增长。

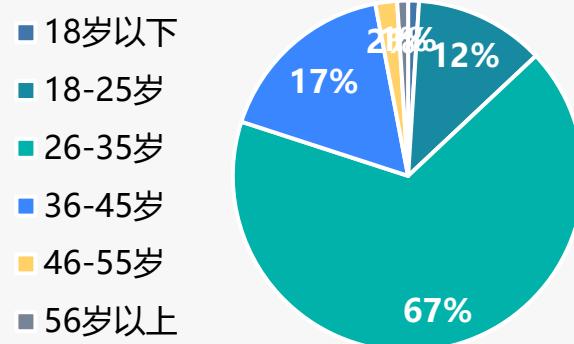
2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费者画像



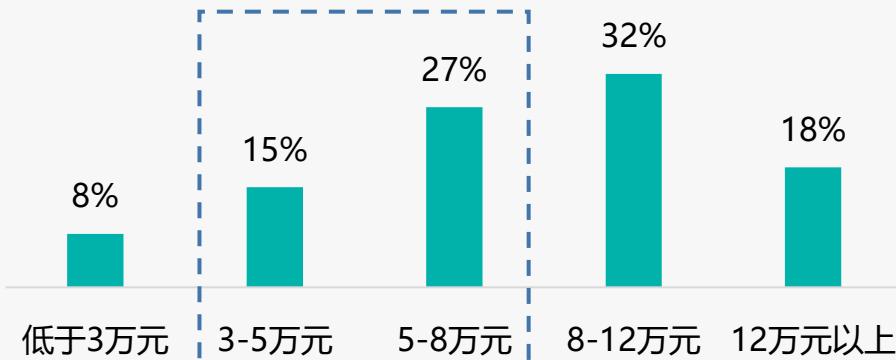
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



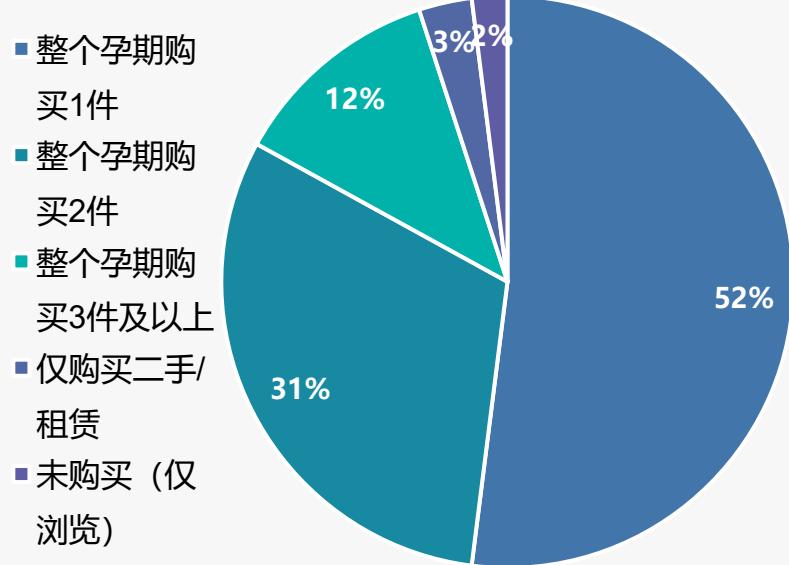
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇精简购买 中长款羽绒服主导

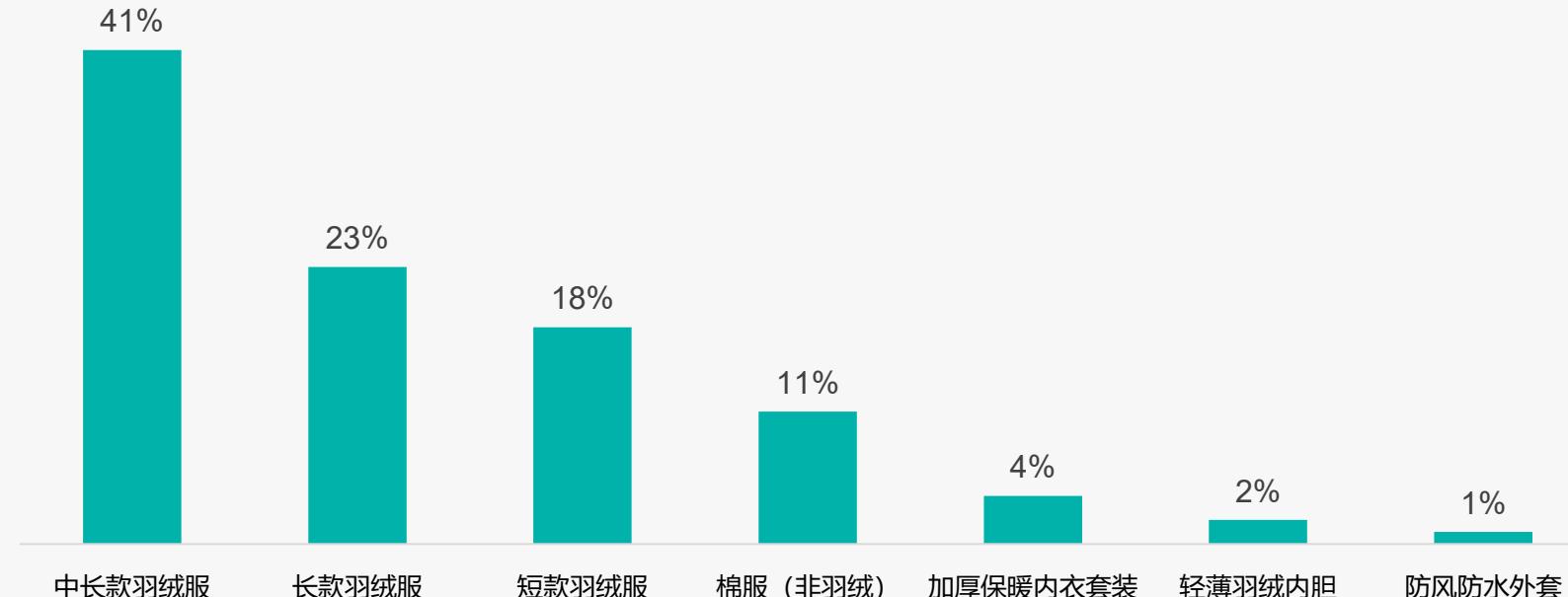
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，52%孕妇整个孕期仅购买1件，31%购买2件，表明多数消费者精简购买，可能因孕期变化快、穿着时间有限。
- ◆ 产品规格中，中长款羽绒服占41%，远高于短款18%和长款23%，反映孕妇偏好兼顾保暖与活动便利的款式。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费频率分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品规格分布

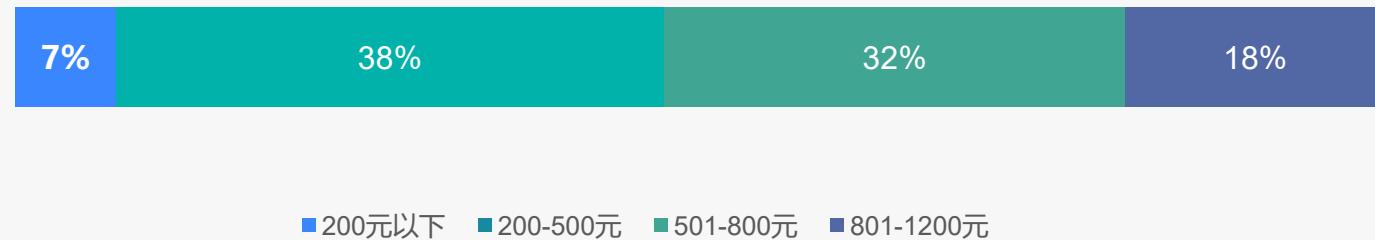
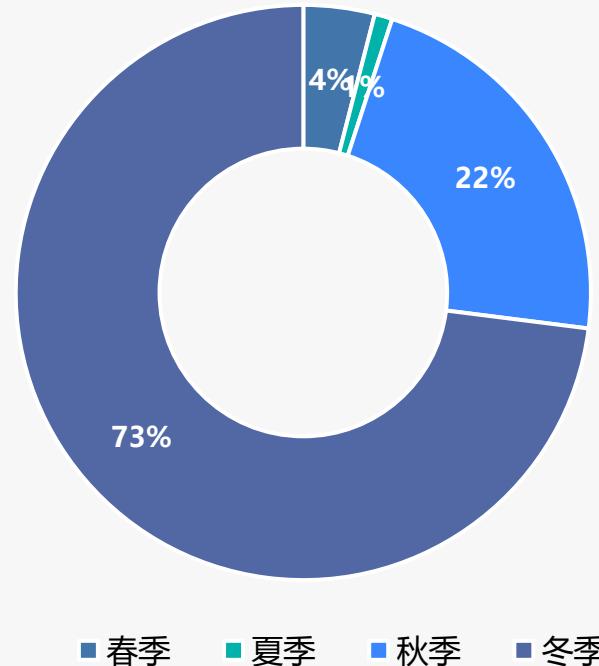


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

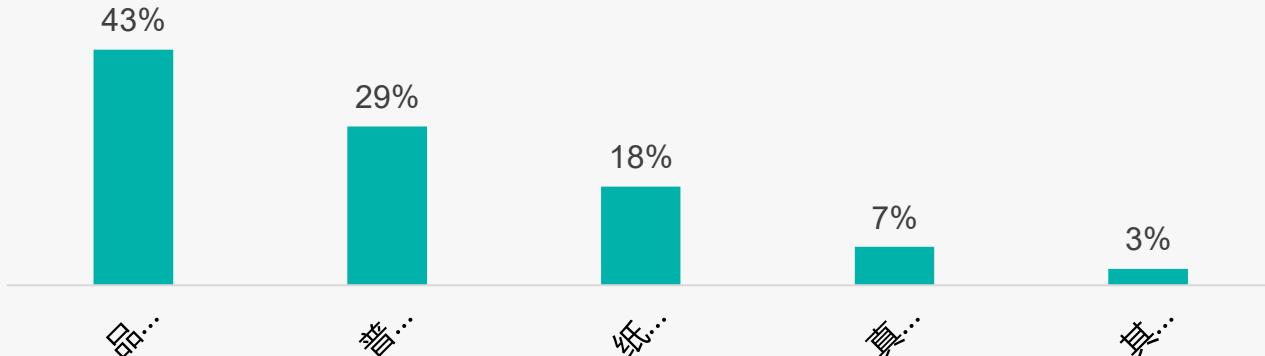
孕妇棉衣消费中高端为主冬季需求集中

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费集中于中高端价位，200-500元占38%，501-800元占32%，显示消费者对品质的重视。
- ◆ 冬季消费占比高达73%，秋季为22%，季节性需求显著；包装以品牌专用防尘袋为主，占比43%。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费季节分布 2025年中国孕妇棉衣羽绒服单次消费支出分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品包装类型分布

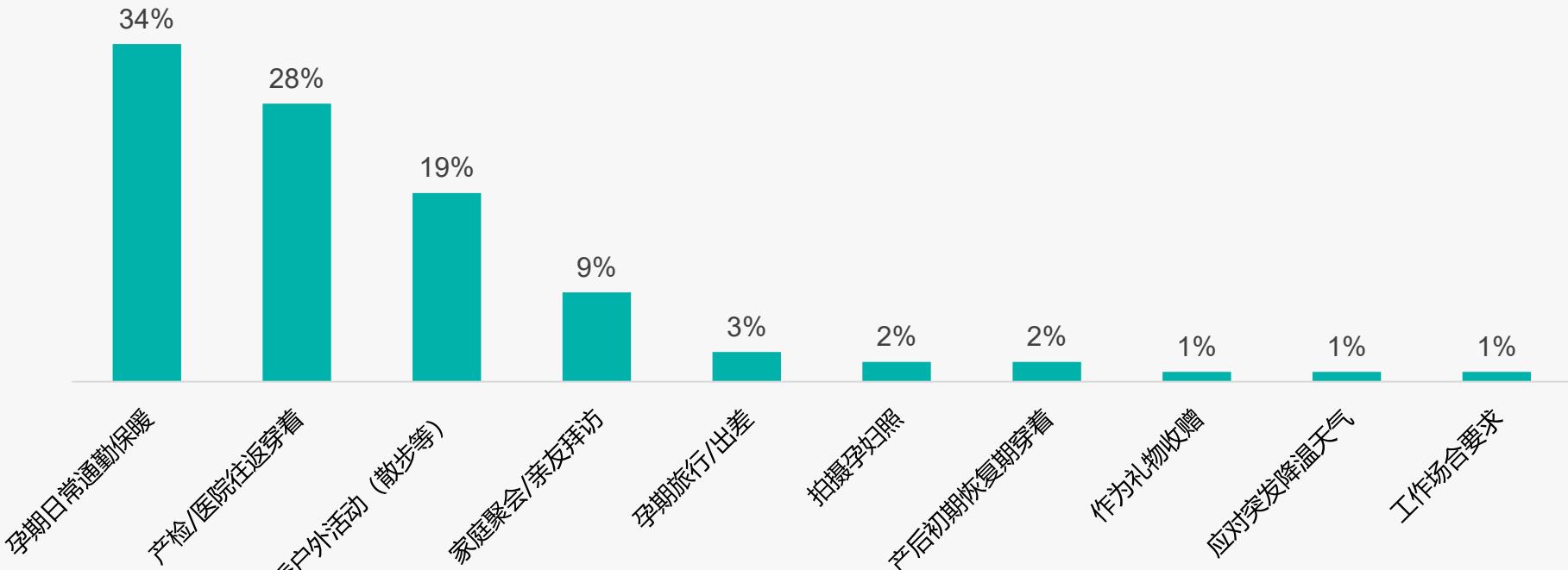


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

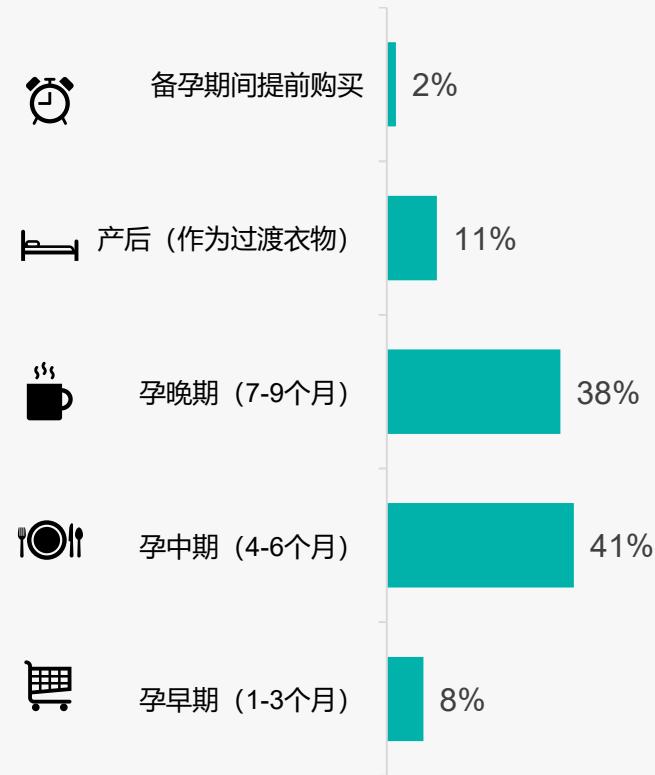
孕妇棉衣羽绒服消费聚焦外出保暖与孕中晚期

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费场景以孕期日常通勤保暖34%和产检/医院往返穿着28%为主，合计62%，突出高频外出需求，冬季户外活动占19%显示保暖重要性。
- ◆ 消费时段集中在孕中期41%和孕晚期38%，表明购买决策与腹部增大阶段相关，孕早期仅8%，产后过渡占11%，备孕提前购买仅2%。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费场景分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费时段分布

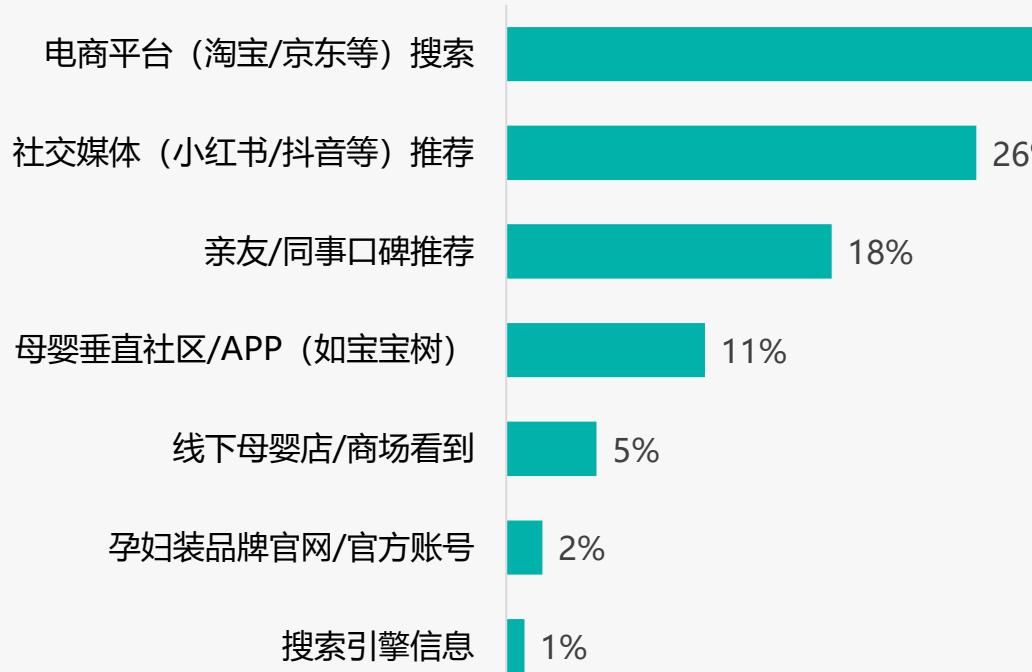


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

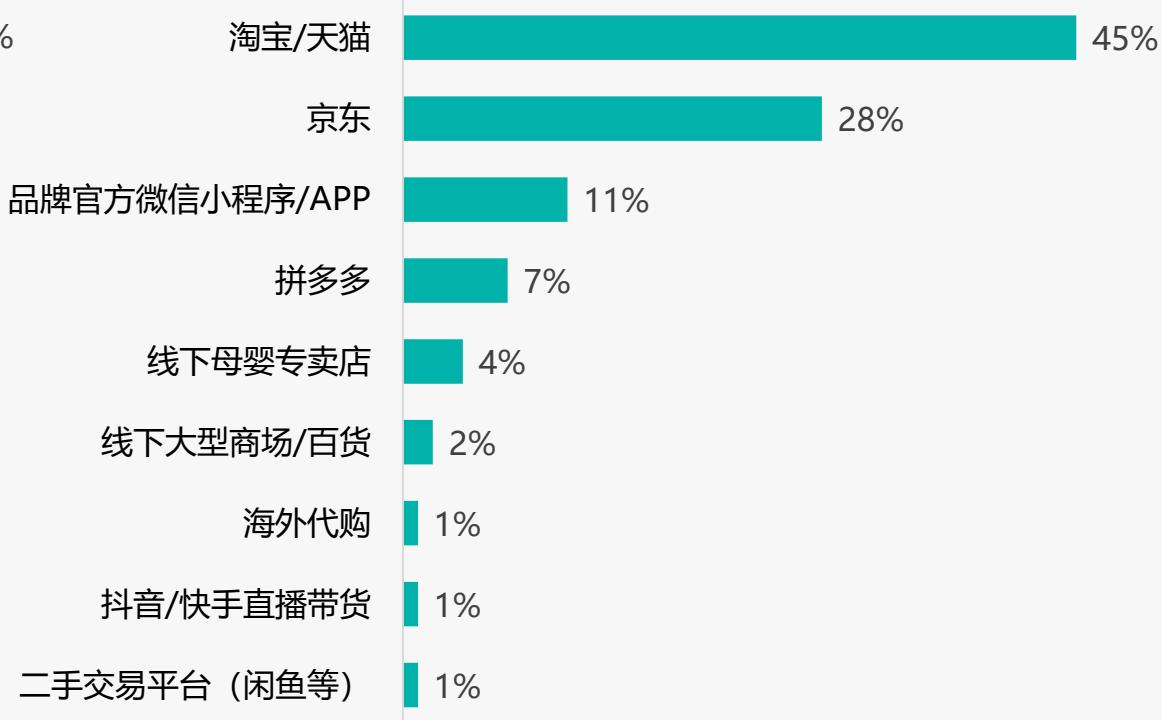
线上渠道主导孕妇羽绒服消费

- ◆ 消费者了解孕妇棉衣羽绒服主要依赖线上渠道，电商平台搜索占37%，社交媒体推荐占26%，亲友口碑占18%，线下渠道仅占5%。
- ◆ 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占45%，京东占28%，合计73%，线下购买仅占6%，显示消费行为线上化趋势明显。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品了解渠道分布



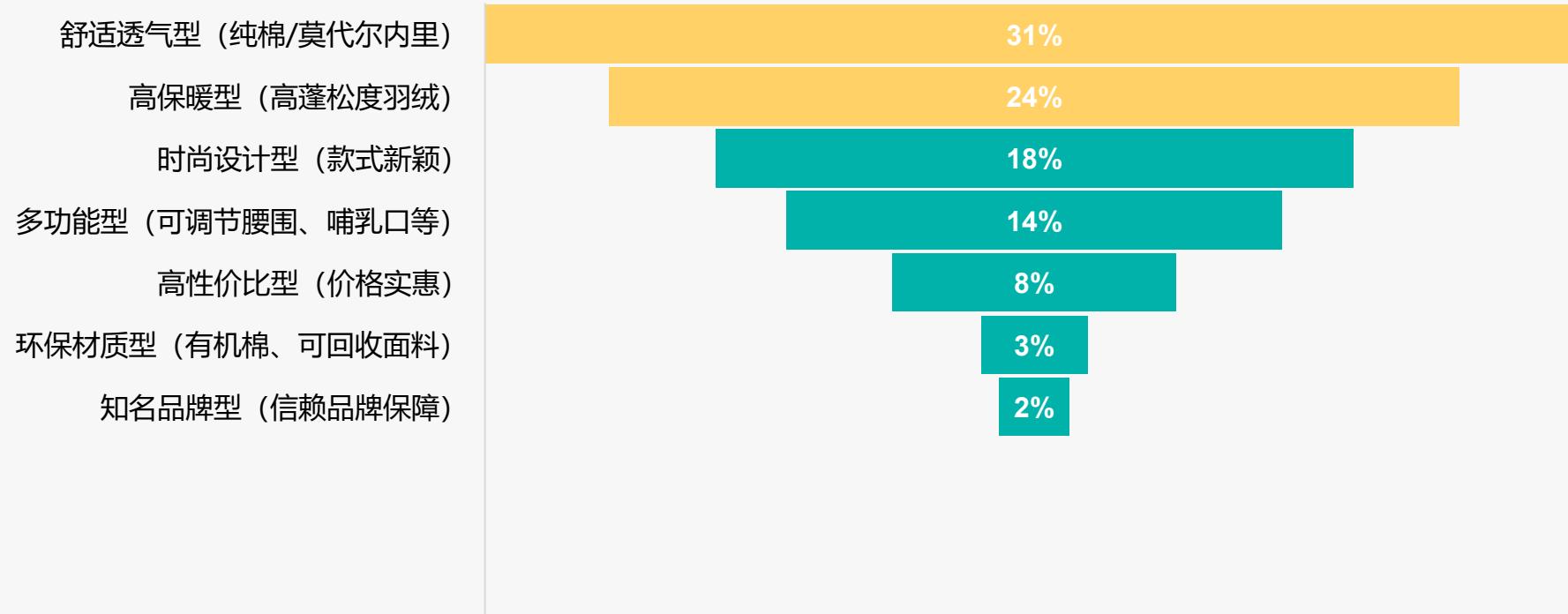
2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品购买渠道分布



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费偏好中，舒适透气型占31%，高保暖型占24%，显示舒适性和保暖性是核心需求，主导市场选择。
- ◆ 时尚设计型占18%，多功能型占14%，表明美观与实用功能作为补充，而环保和品牌因素占比较低，非主要驱动。

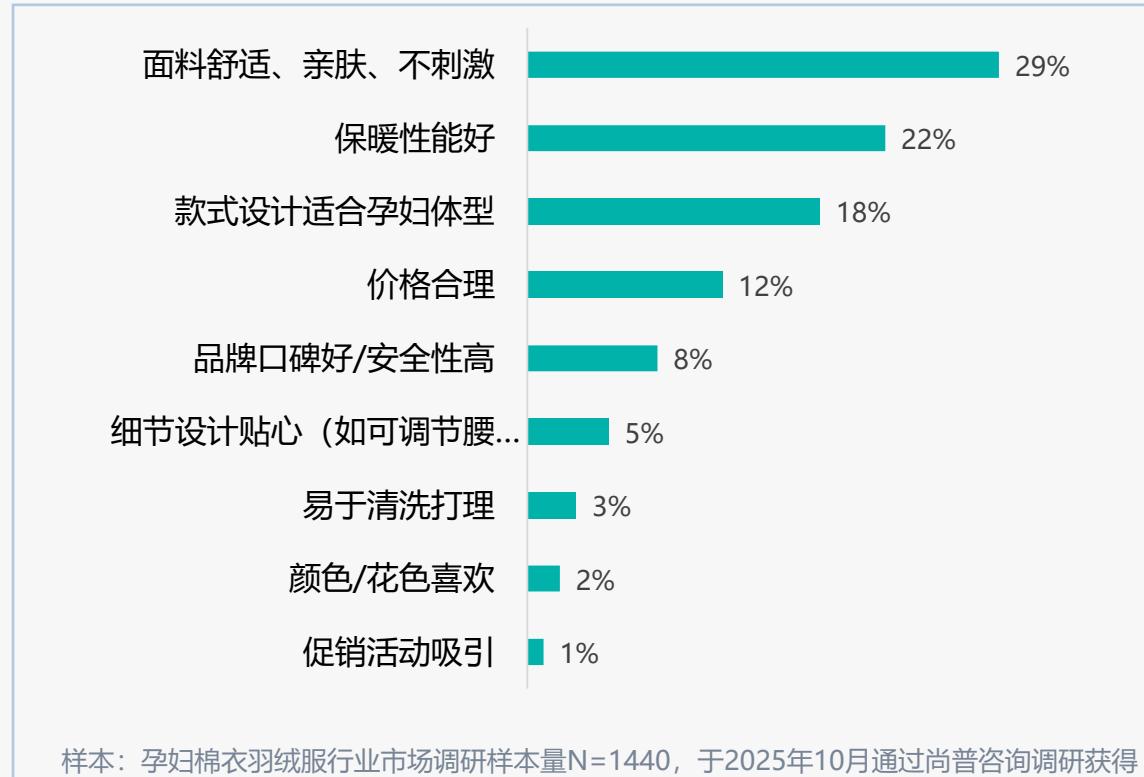
2025年中国孕妇棉衣羽绒服产品偏好类型分布



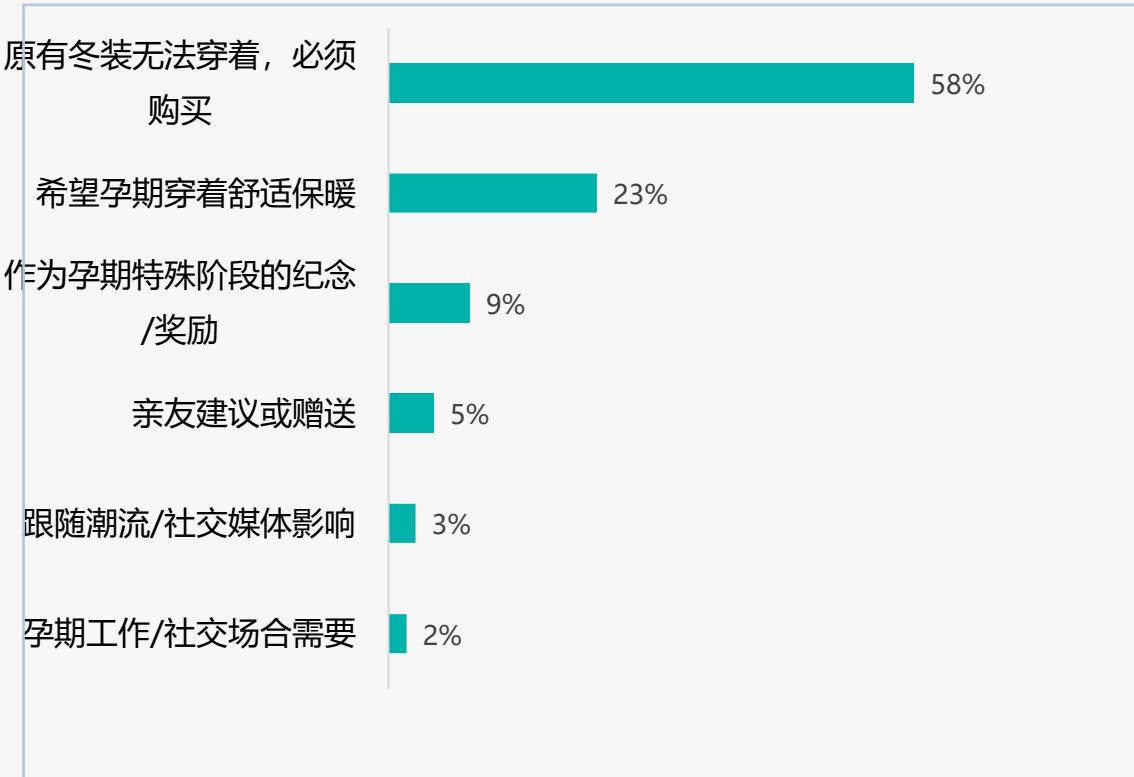
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，面料舒适、保暖性能和款式设计合计占比69%，显示消费者高度关注舒适性和功能性，价格和品牌影响较小。
- ◆消费的真正原因中，原有冬装无法穿着占比58%，是主导因素，结合舒适保暖需求，表明消费行为以实用需求为主，而非情感或外部影响。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服消费真实原因分布

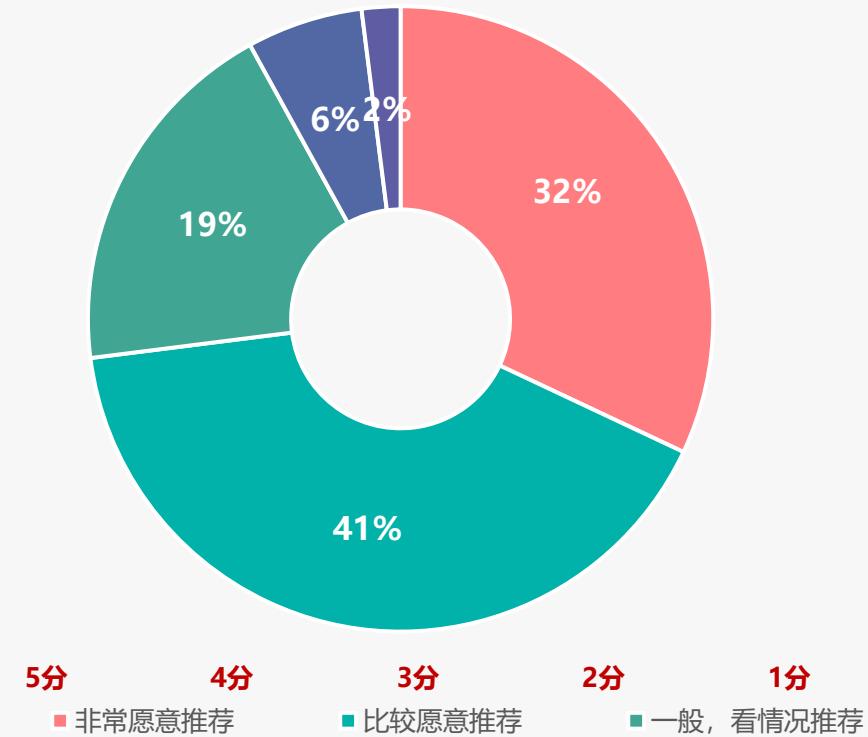


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

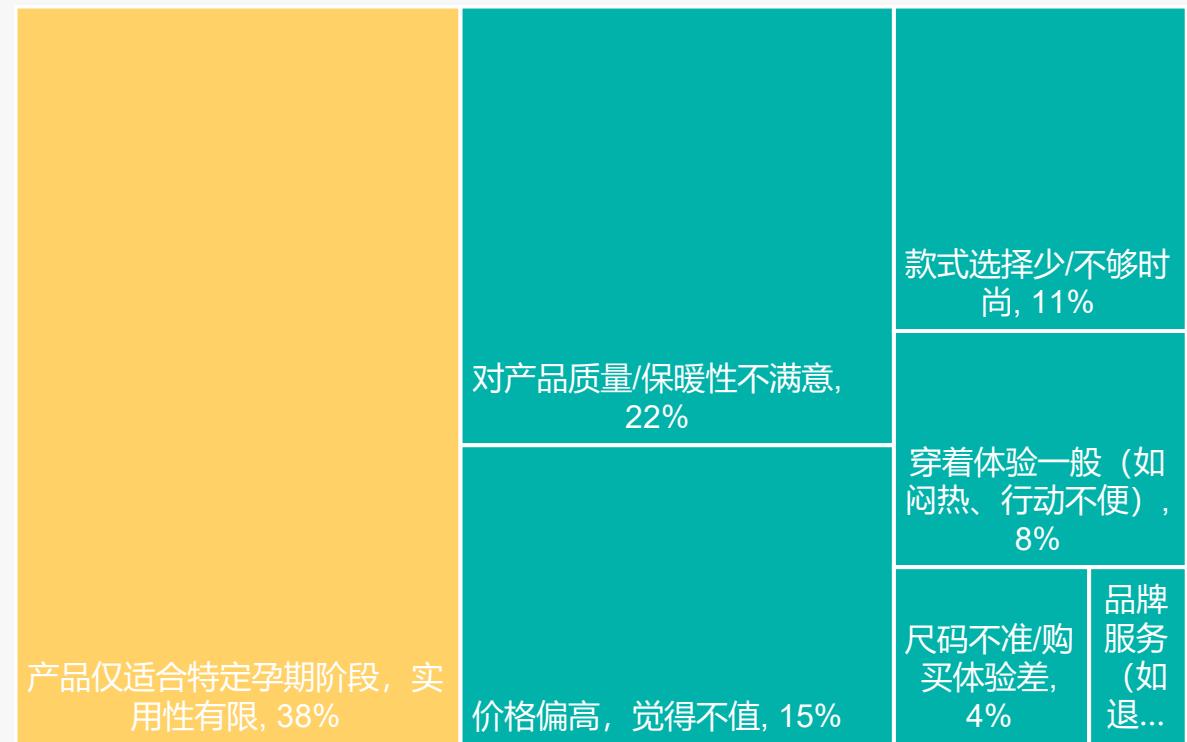
推荐意愿高 实用性痛点 需优化设计

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，但不愿推荐原因中实用性有限占38%，为主要痛点。
- ◆ 产品质量或保暖性不满意占22%，价格偏高占15%，款式选择少占11%，建议优化设计以提升通用性和性价比。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服推荐意愿分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服不愿推荐原因分布



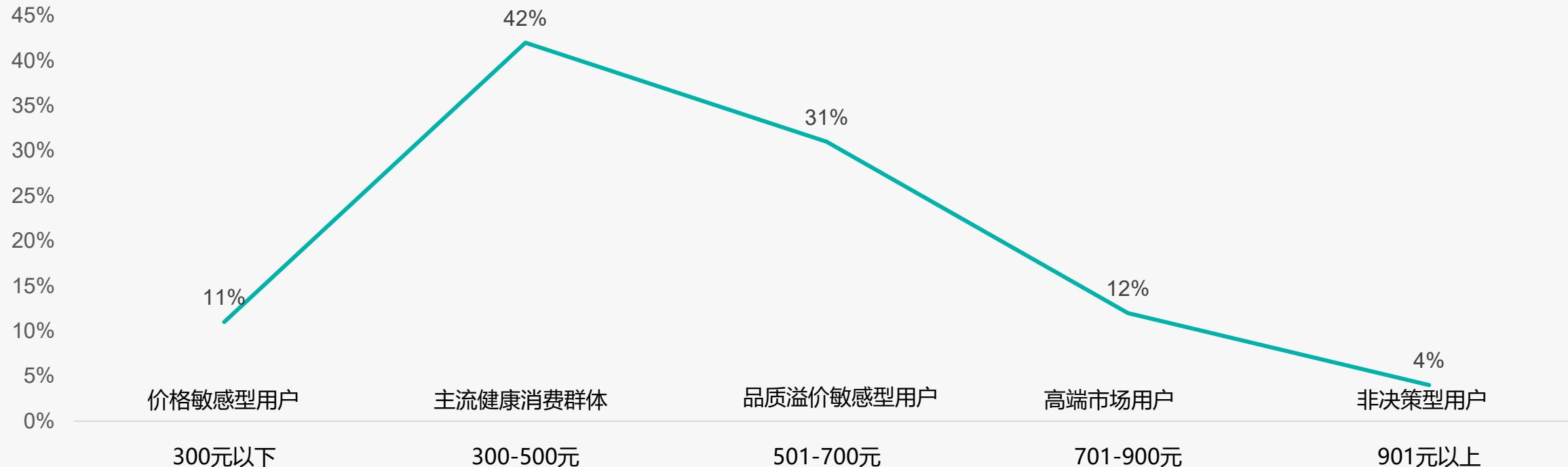
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇棉衣羽绒服 中档价位 主流选择 高端需求有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示孕妇棉衣羽绒服价格接受度集中在300-700元，其中300-500元占42%，501-700元占31%，表明中档价位是主流选择。
- ◆ 300元以下和701元以上区间接受度较低，分别占11%和16%，反映消费者对孕期服装偏向性价比，高端需求有限。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服主流规格价格接受度



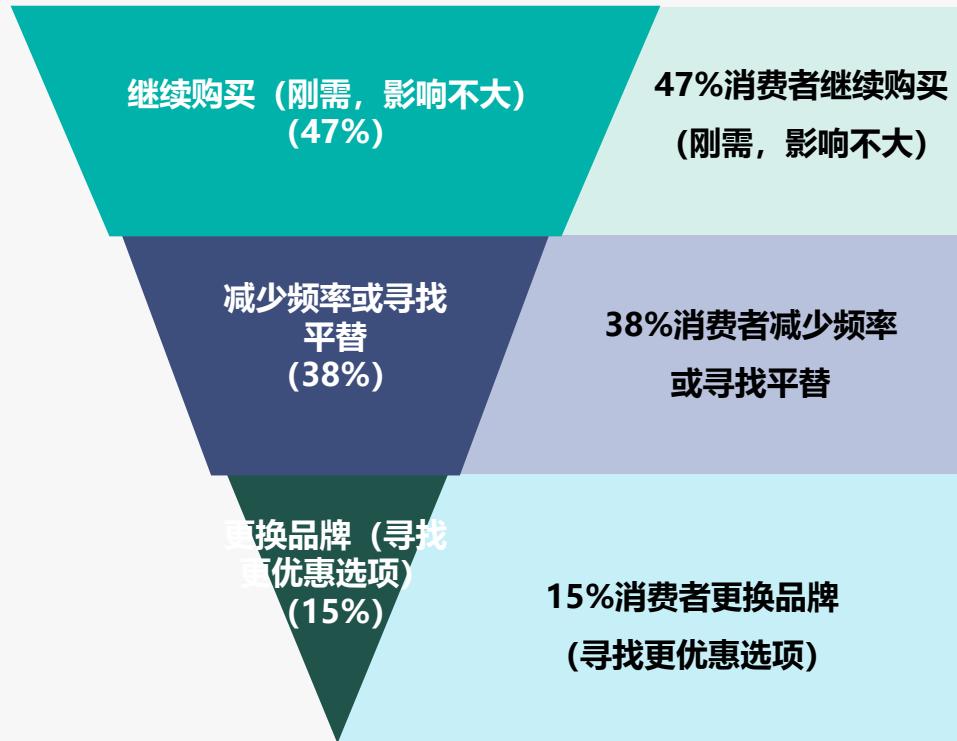
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款羽绒服规格孕妇棉衣羽绒服为标准核定价格区间

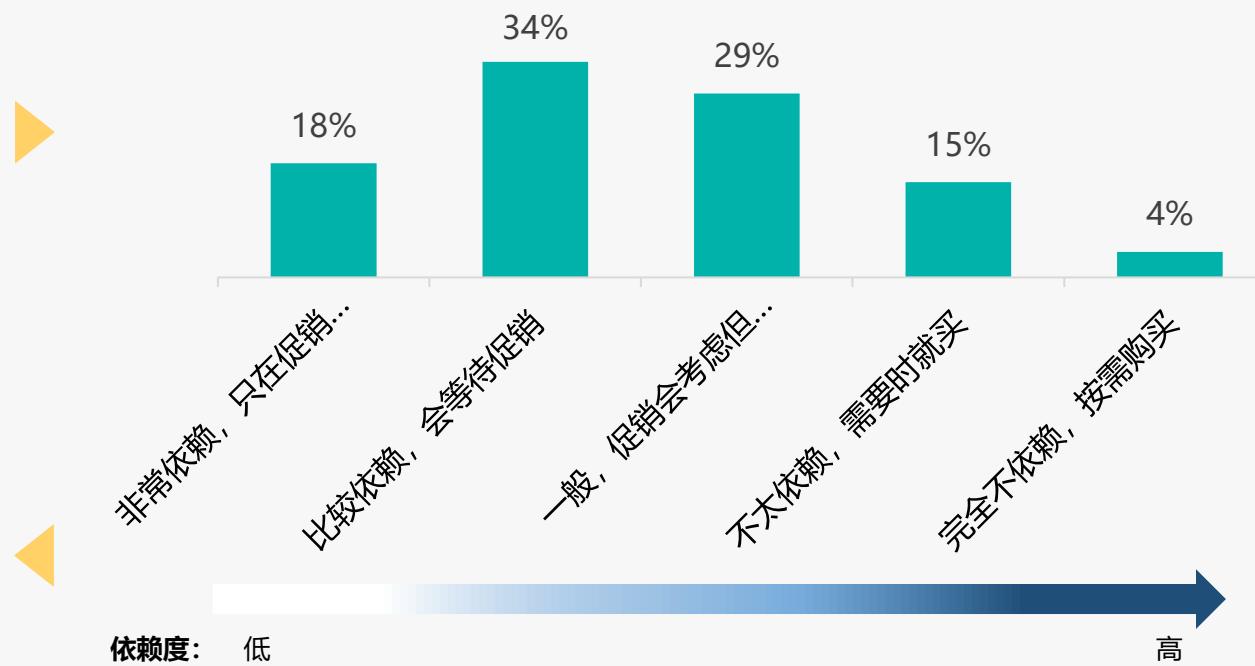
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示刚需属性强；38%减少频率或寻找平替，表明价格敏感度较高，影响购买行为。
- ◆促销依赖方面，34%比较依赖促销，29%一般依赖，合计63%受促销影响大，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服促销活动依赖程度分布

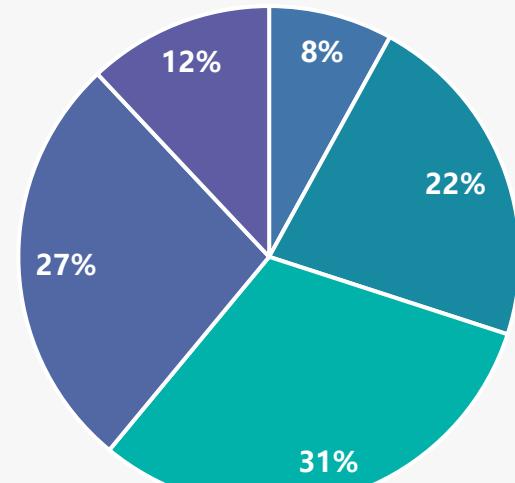


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇棉衣羽绒服品牌忠诚度中等款式价格是关键

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占31%，30-50%复购率占27%，合计58%消费者忠诚度中等，市场品牌黏性需提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试不同款式占41%，价格过高占23%，凸显消费者对款式多样性和价格敏感度高。

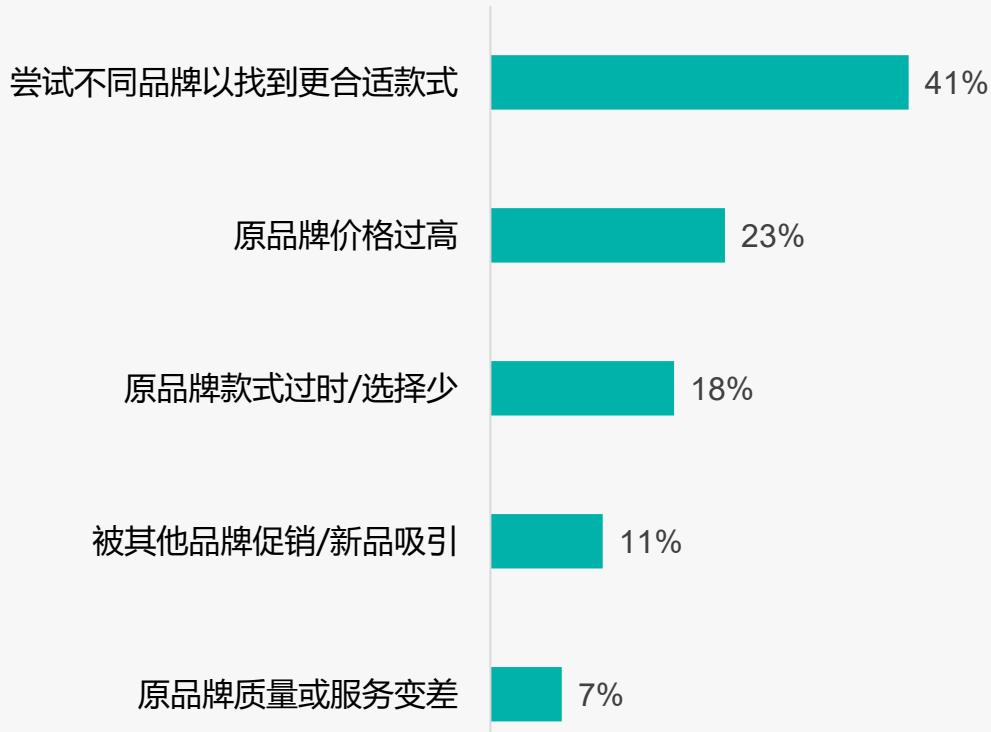
2025年中国孕妇棉衣羽绒服固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率 (忠诚度高)
- 70-90%复购率 (比较忠诚)
- 50-70%复购率 (有一定忠诚度)
- 30-50%复购率 (忠诚度一般)
- 30%以下复购率 (基本不固定品牌)

样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇棉衣羽绒服更换品牌原因分布



品牌信任驱动消费 产品特性也占比重

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费中，67%消费者优先考虑品牌（19%只买知名品牌，48%优先品牌看性价比），品牌信任度高，67%持信任态度（24%非常信任，43%比较信任），驱动购买决策。
- ◆ 同时，27%消费者更看重产品本身，5%基本不关注品牌，显示部分群体转向性价比或产品特性，市场需平衡品牌与产品创新以满足多样化需求。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服对品牌产品的态度分布

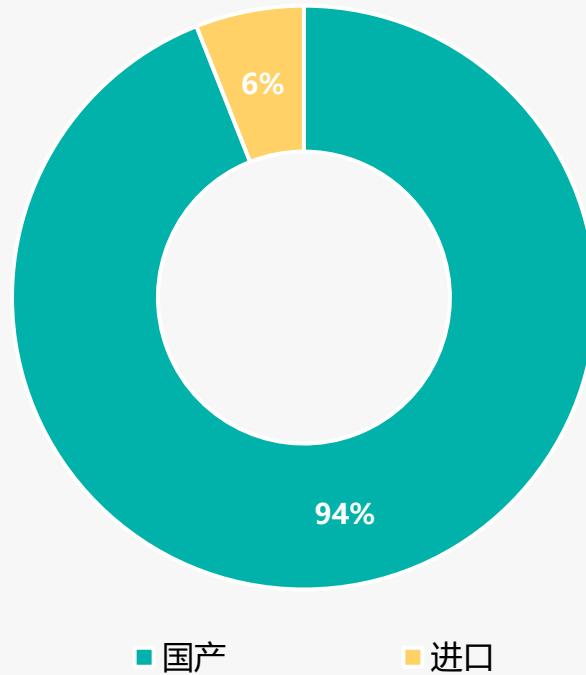


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

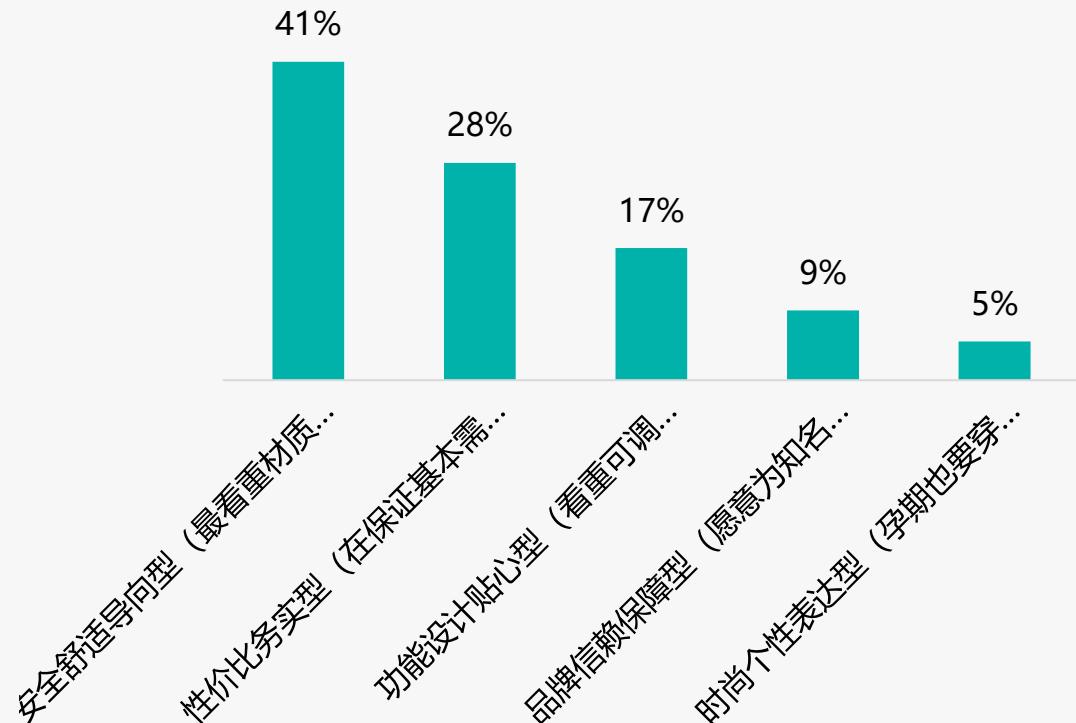
国产品牌主导 安全舒适优先 实用消费为主

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，市场高度依赖本土产品，安全舒适导向型消费者占41%，凸显核心需求。
- ◆ 性价比务实型占28%，功能设计贴心型占17%，品牌信赖和时尚表达型分别占9%和5%，消费更注重实用和细节，而非品牌或时尚。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇棉衣羽绒服品牌偏好类型分布



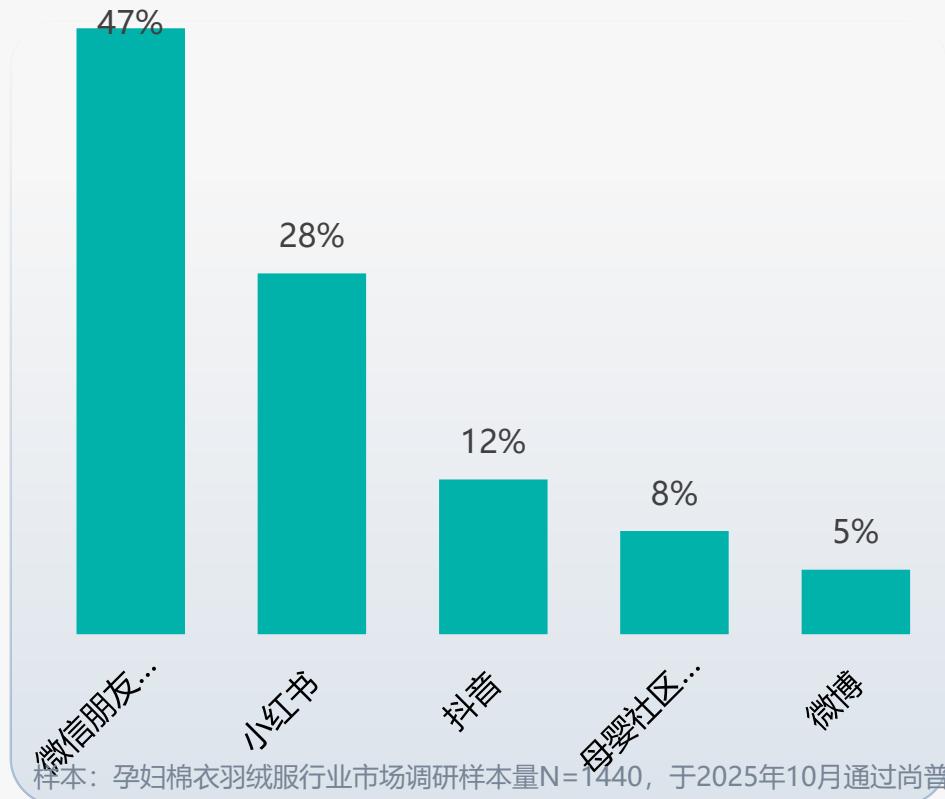
样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇棉衣羽绒服消费社交分享私密实用导向

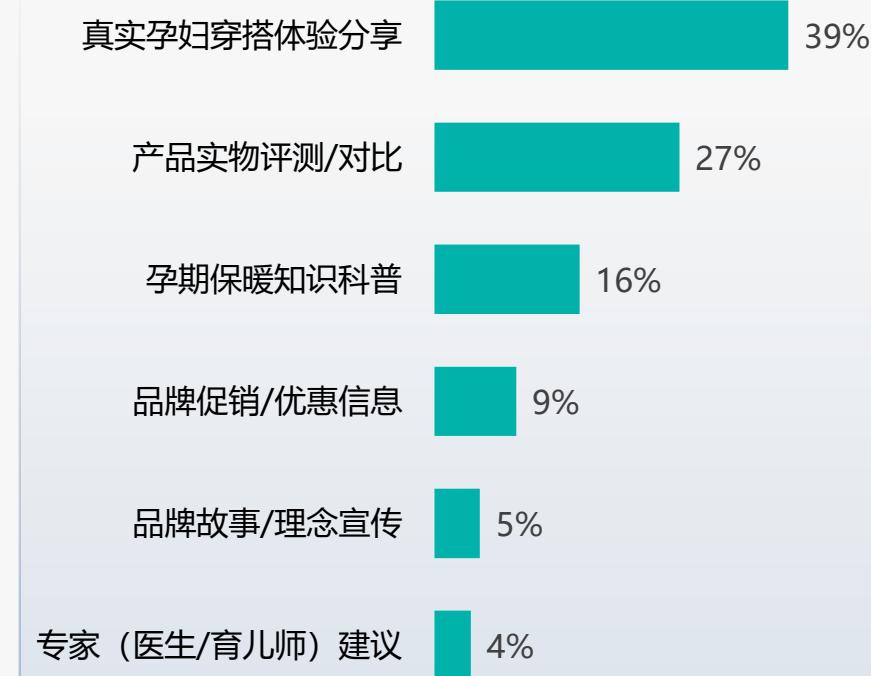
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇棉衣羽绒服消费中，社交分享以微信朋友圈（47%）和小红书（28%）为主，真实穿搭体验分享（39%）最受关注，凸显私密社交和实用内容的重要性。
- ◆ 内容类型分布显示，产品评测/对比占27%，保暖知识科普占16%，品牌促销和专家建议占比较低，表明消费者决策更依赖客观比较和实用信息。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交分享渠道分布

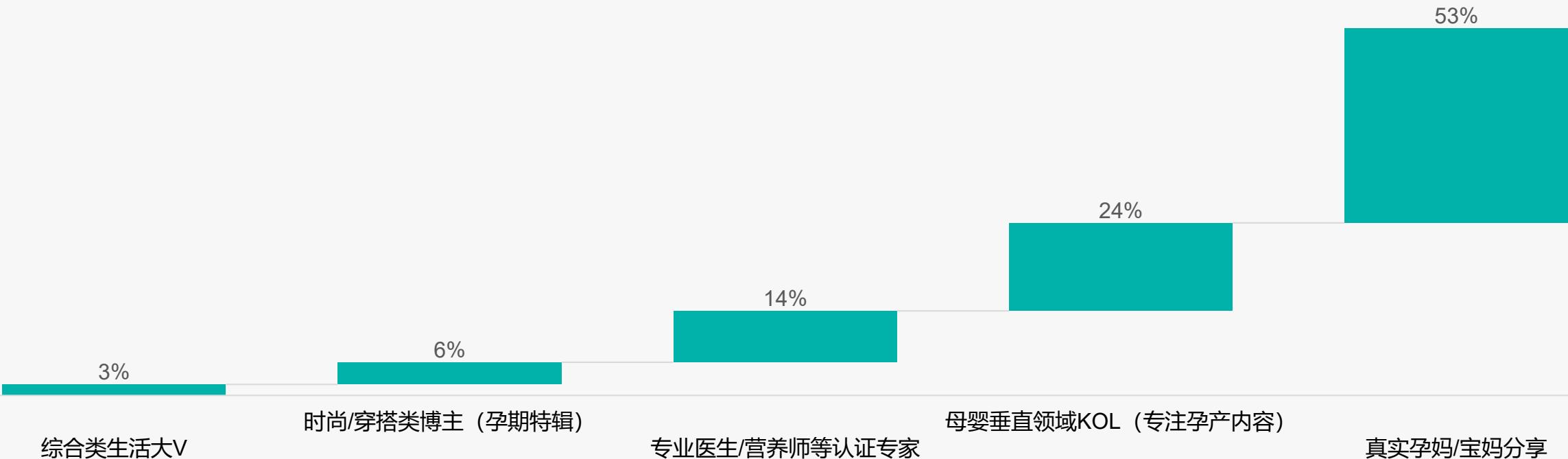


2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，53%消费者最信任真实孕妈分享，24%信任母婴KOL，14%信任专业专家，凸显真实体验在孕期内容中的主导地位。
- ◆时尚博主和综合大V信任度合计仅9%，表明孕期消费决策更注重实用和针对性内容，时尚元素辅助作用有限。

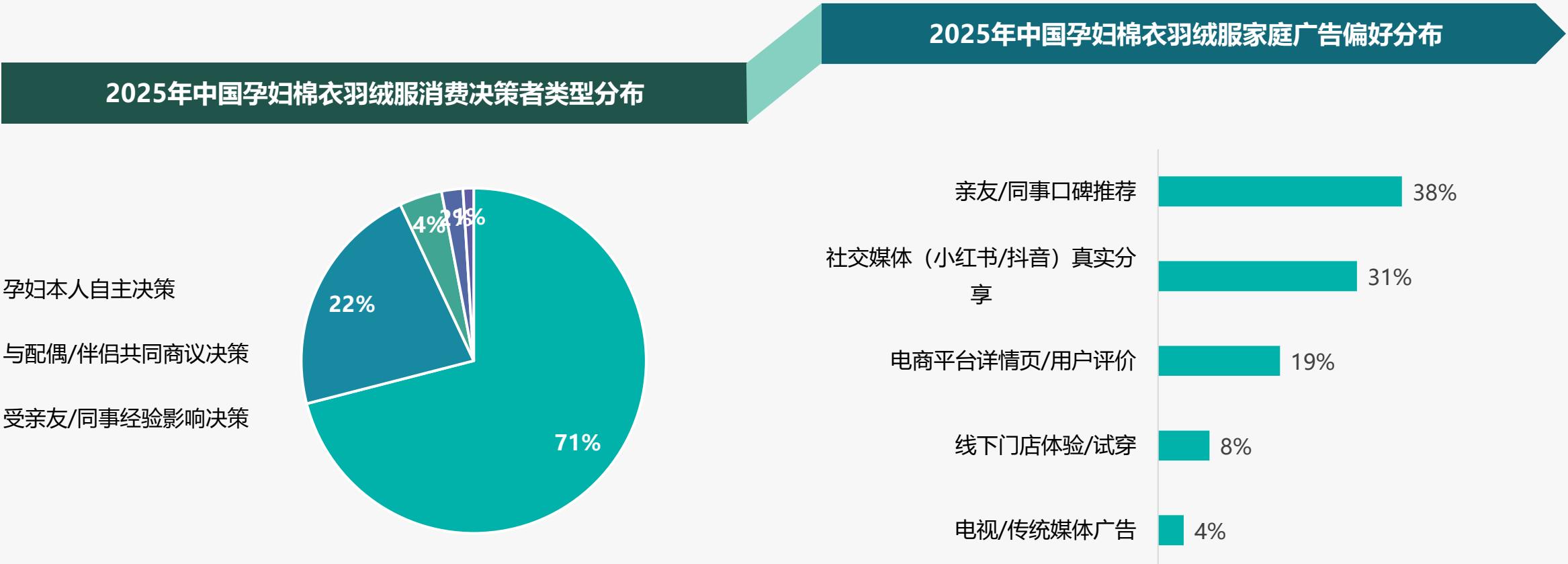
2025年中国孕妇棉衣羽绒服社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交口碑主导 线上信息依赖 传统渠道弱

- ◆ 亲友/同事口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体真实分享占31%，显示社交信任和用户生成内容对孕妇棉衣羽绒服购买决策影响显著。
- ◆ 电商平台详情页/用户评价占19%，线下门店体验占8%，电视广告占4%，表明传统渠道吸引力较低，线上信息依赖度高。

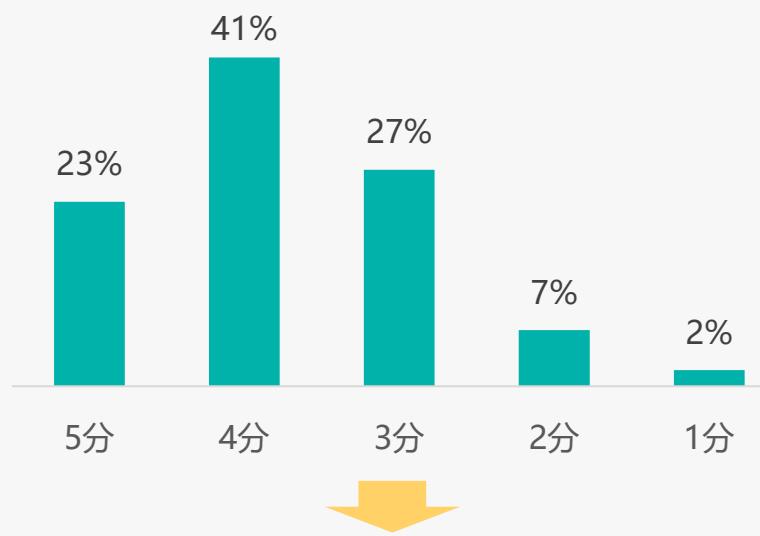


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

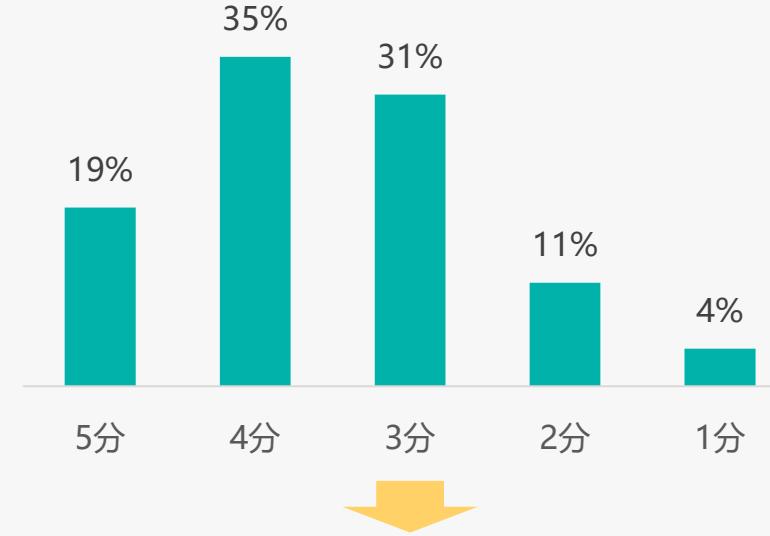
客服退货待改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计54%，客服满意度5分和4分合计50%，显示客服服务相对较弱。
- ◆退货体验3分占比31%，客服满意度3分占比34%，均较高，表明退货和客服环节存在改进空间，可能影响整体消费体验。

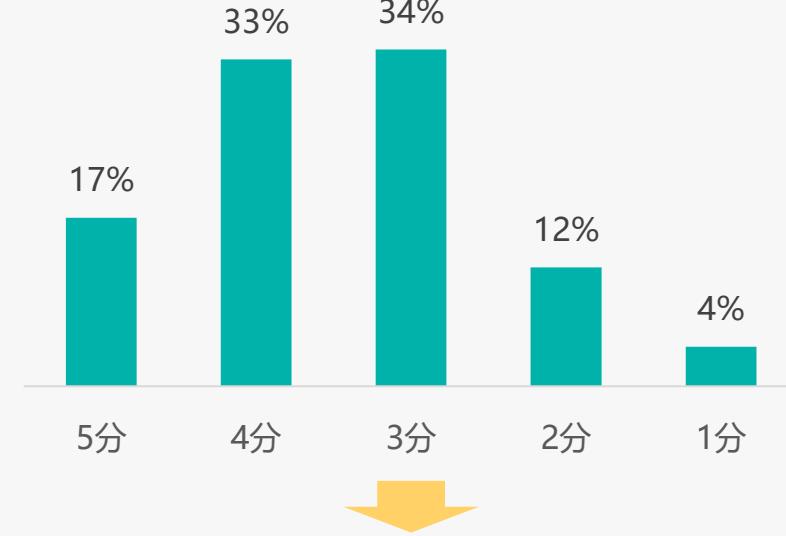
2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇棉衣羽绒服退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消
费客服满意度分布（满分5分）

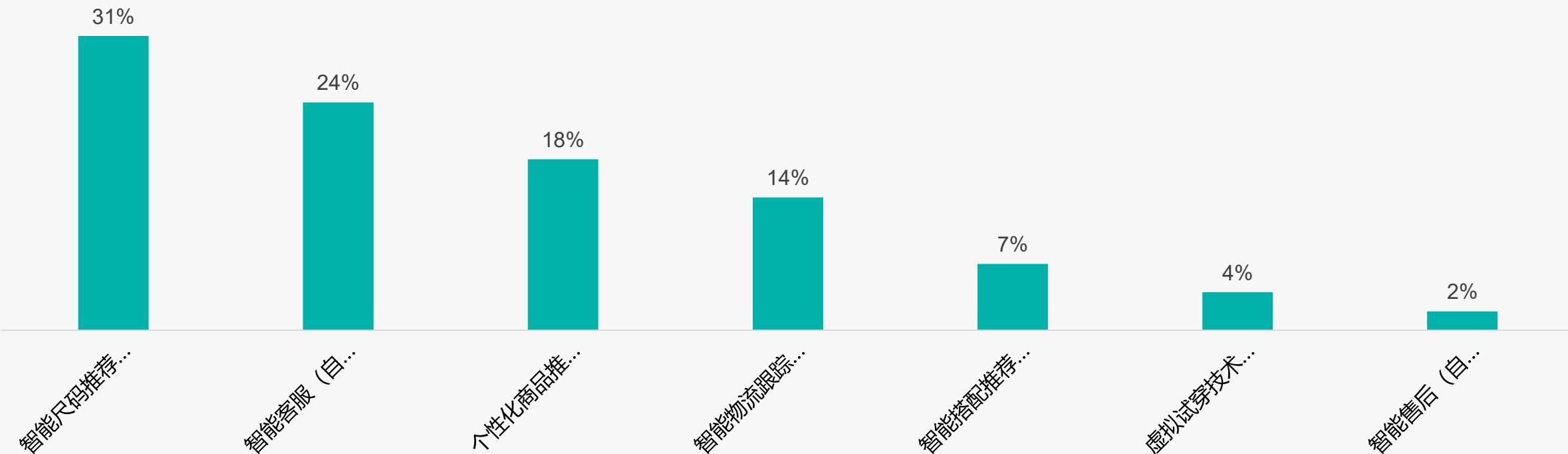


样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇智能服务 尺码推荐需求突出

- ◆ 调研数据显示，智能尺码推荐占比31%，智能客服占24%，个性化推荐占18%，显示孕妇对精准尺码和便捷服务的需求突出。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，而搭配推荐、虚拟试穿和智能售后分别占7%、4%和2%，表明这些功能在孕妇群体中应用相对有限。

2025年中国孕妇棉衣羽绒服线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇棉衣羽绒服行业市场调研样本量N=1440，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