

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇毛衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Sweaters 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

女性消费者占比92%，男性仅8%，目标用户高度集中

核心消费年龄段26-35岁占56%，与生育高峰期相关

新一线城市占比31%，高于一线城市，市场潜力大

启示

✓ 聚焦女性核心群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是新一线城市消费者，进行精准营销和产品设计，满足其孕期穿着需求。

✓ 优化定价策略

针对5-8万元收入群体（占33%），制定中端定价策略，平衡品质与价格，提升市场竞争力。

核心发现2：消费需求随孕期推进而增加，孕晚期是高峰期

-  孕晚期（7-9个月）消费占比最高达34%，是消费高峰期
-  整个孕期购买1-2件为主（43%），消费频率较低
-  产后哺乳期占14%，产后需求不可忽视

启示

✓ 强化孕晚期产品线

品牌应重点开发孕晚期产品，满足体型变化和保暖需求，同时兼顾产后功能，提升产品实用性。

✓ 优化消费场景营销

针对孕期日常穿着（28%）和冬季保暖（27%）等主要场景，进行内容营销，增强产品吸引力。

- 目 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占37%
- 目 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占40%
- 目 社交媒体如小红书在了解渠道中占26%，但购买转化率低

启示

✓ 深耕电商平台

品牌应加强在淘宝/天猫、京东等主流电商平台的运营，优化产品展示和购物体验，提升销售转化。

✓ 提升社交渠道转化

利用小红书、抖音等社交平台进行内容营销，结合真实用户分享，提高品牌认知和购买意愿。

核心逻辑：聚焦女性主导、实用舒适、线上渠道的中端市场

1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与保暖功能设计
- ✓ 优化尺寸匹配，满足孕期体型变化

2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户口碑传播
- ✓ 针对中端定价，突出性价比与品质

3、服务端

- ✓ 提升客服响应与退货流程体验
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务支持

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

抖音主导孕妇毛衣 旺季十月销售峰值

- ◆ 从平台维度分析，抖音在孕妇毛衣品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达1.25亿元，占总销售额的93.2%，显示出强大的社交电商渗透力。天猫销售额为0.08亿元，京东仅为0.01亿元，表明传统电商平台在该细分市场面临流量分流挑战，需加强内容营销以提升转化率。
- ◆ 从时间序列分析，销售额呈现明显的季节性波动，1月、8-10月为销售高峰期，其中10月达到峰值0.71亿元，占前10月总销售额的52.9%。这反映了孕妇着装需求与孕期阶段及气温变化的强相关性，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销投入。

2025年1月~10月孕妇毛衣品类线上销售规模（百万元）

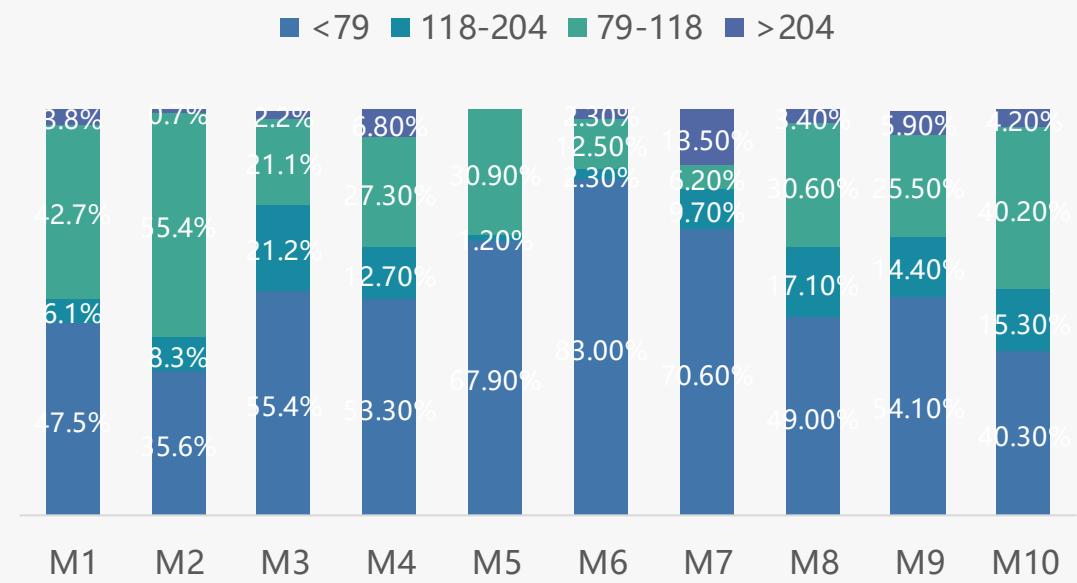
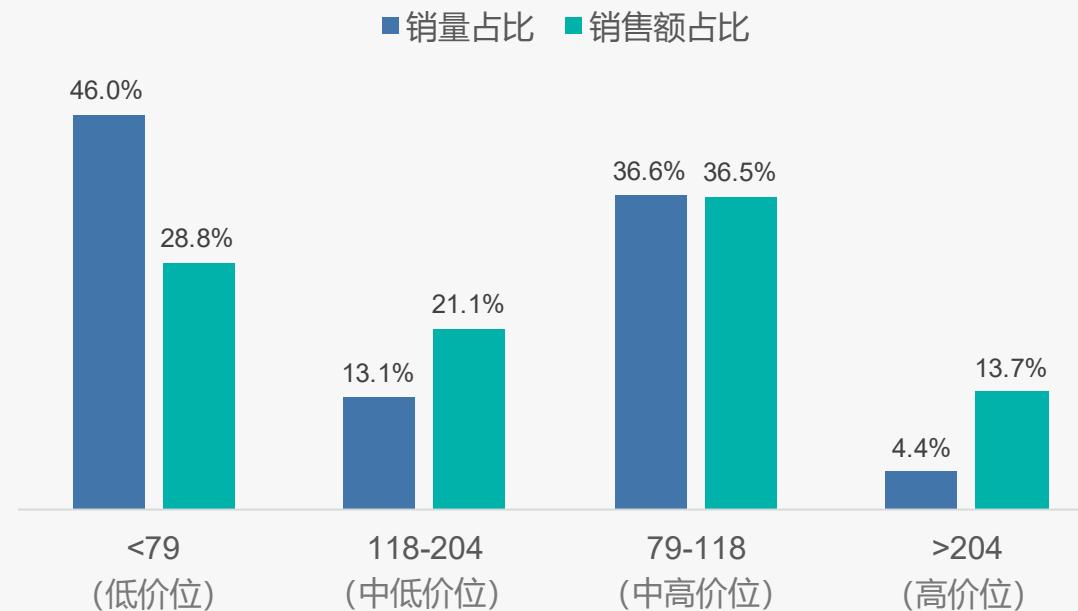


孕妇毛衣市场 低价主导 中端核心 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇毛衣市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<79元) 销量占比高达46.0%，但销售额占比仅28.8%，显示该区间产品单价较低且竞争激烈。中价位 (79-118元) 销量占比36.6%与销售额占比36.5%基本匹配，是市场核心利润区。高价位 (>204元) 虽销量占比仅4.4%，但贡献13.7%的销售额，表明高端细分市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M2期间，79-118元区间占比从42.7%跃升至55.4%，反映春节前后消费升级趋势。M5-M7期间，<79元区间占比从67.9%飙升至70.6%，表明夏季淡季价格敏感度上升。M8-M10期间，118-204元区间占比从17.1%回落至15.3%，而79-118元区间从30.6%回升至

2025年1月~10月孕妇毛衣线上不同价格区间销售趋势

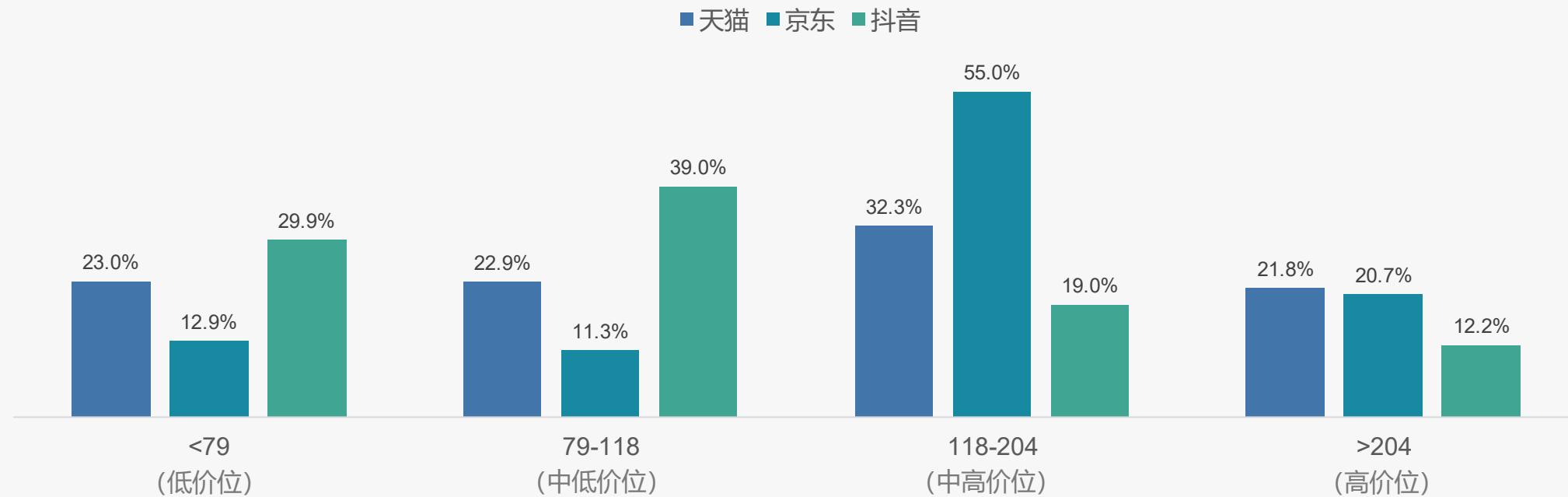
孕妇毛衣线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中高端主导天猫京东 抖音侧重性价比

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东均以118-204元中高端区间为主力，分别占32.3%和55.0%，显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高。抖音则以79-118元和<79元区间为主，合计占比68.9%，反映其用户更注重性价比和冲动消费。建议品牌方根据平台特性调整产品定价策略，天猫京东可侧重中高端产品线，抖音则适合推广入门级和高性价比款式。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示用户画像差异。京东在118-204元区间占比高达55.0%，显著高于天猫的32.3%和抖音的19.0%，表明京东用户消费能力最强，对孕妇装品质要求最高。抖音在<79元和79-118元区间合计占比68.9%，凸显其下沉市场特征。这表明天猫和京东更适合布局高端孕妇毛衣产品线，具备更高的客单

2025年1月~10月各平台孕妇毛衣不同价格区间销售趋势

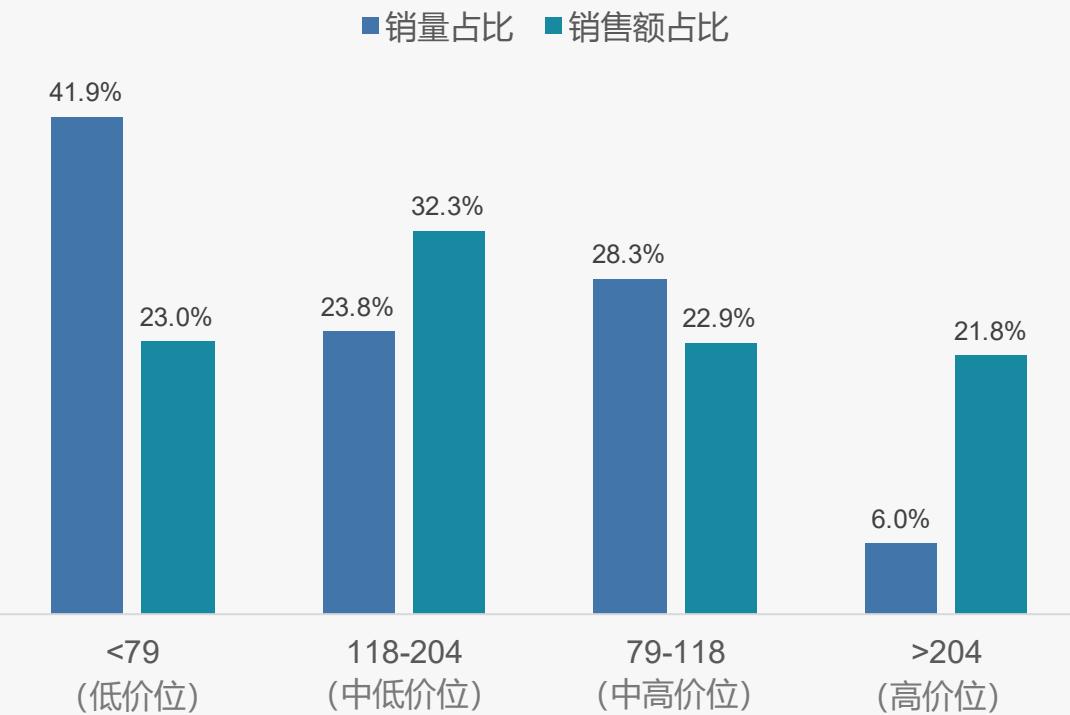


孕妇毛衣高端溢价 中端核心 季节波动

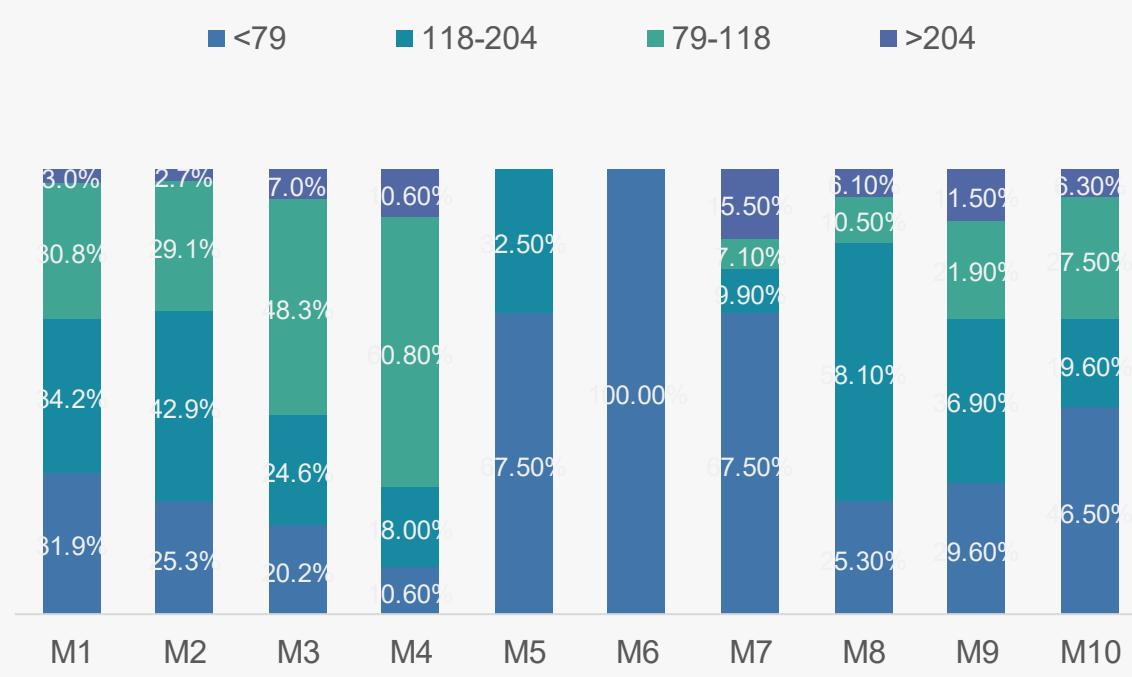
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台孕妇毛衣呈现“销量下沉、价值上移”特征。79元以下低价区间贡献41.9%销量但仅23.0%销售额，而204元以上高端区间以6.0%销量贡献21.8%销售额，显示高端产品溢价能力显著。118-204元中高端区间实现销量与销售额双高占比（23.8%/32.3%），成为平台价值核心区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销售动态看，价格带分布呈现季节性波动。M5-M6月低价产品占比骤升（M5达67.5%，M6全为79-118元），反映夏季清仓促销特征；M3-M4月中端产品（79-118元）占比超50%，符合春季换季需求；M8月中高端（118-204元）占比58.1%达年度峰值，契合秋季品质消费趋势。建议实施差异化库存策略，

2025年1月~10月天猫平台孕妇毛衣不同价格区间销售趋势



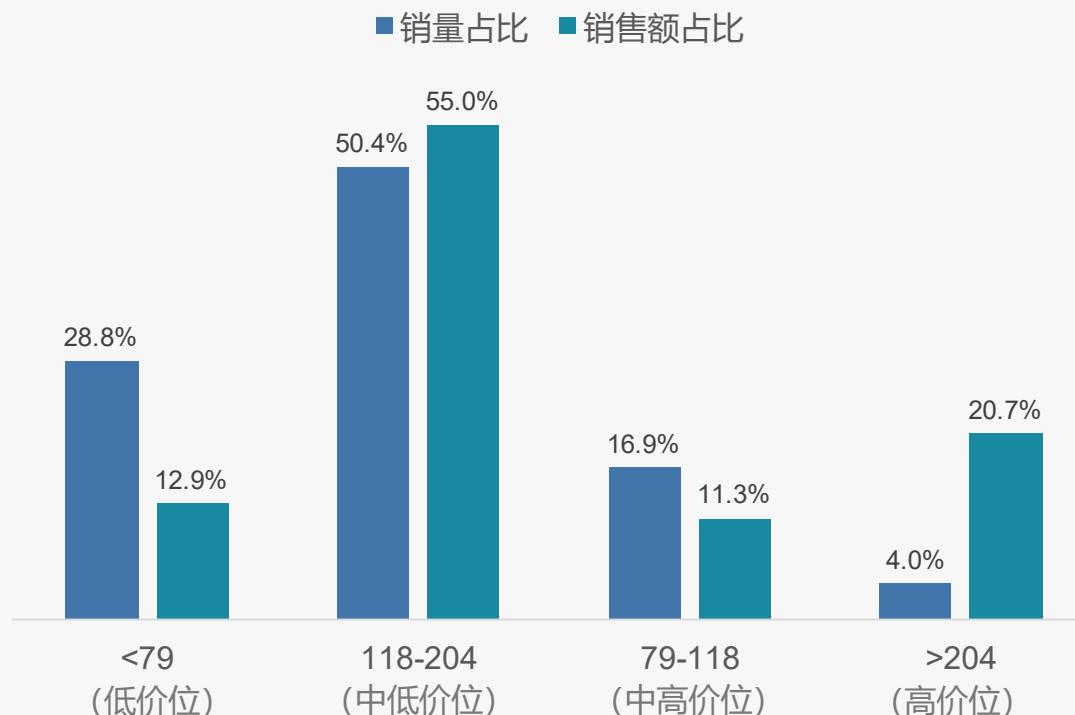
天猫平台孕妇毛衣价格区间-销量分布



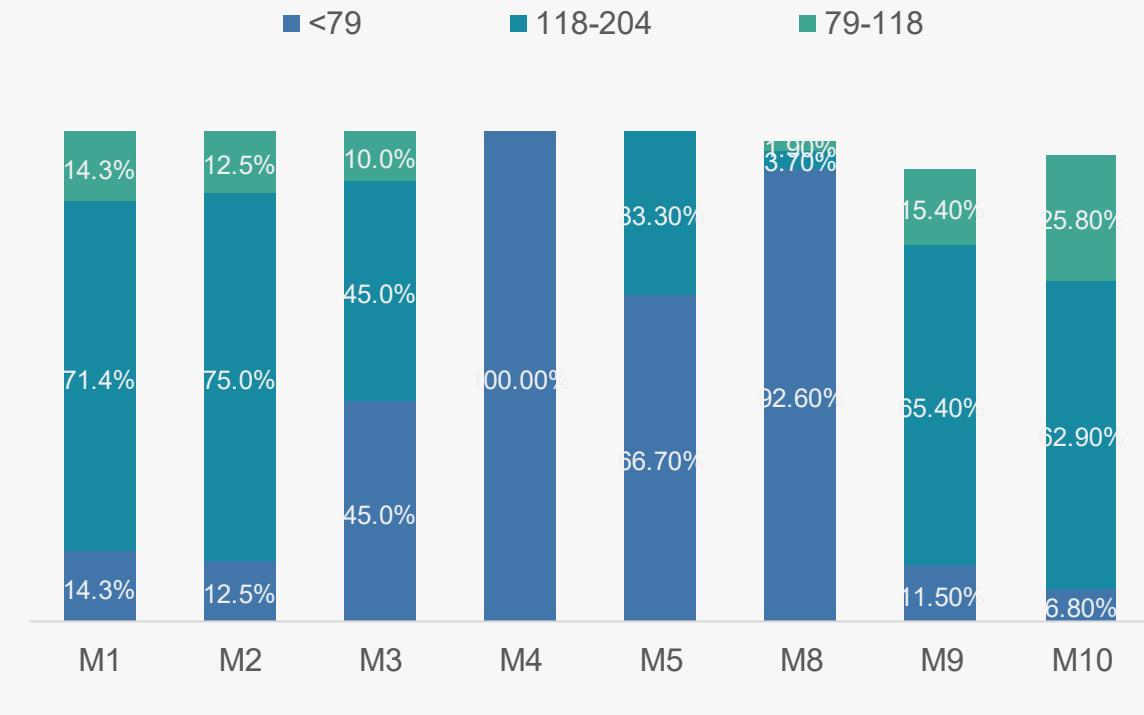
中高端产品主导孕妇毛衣市场盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，118-204元价格带是京东平台孕妇毛衣的核心盈利区间，贡献了55.0%的销售额和50.4%的销量，显示出高市场渗透率和价值贡献。
->204元的高端产品虽销量占比仅4.0%，但销售额占比达20.7%，毛利率潜力显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势看，价格结构波动明显：M3和M4月低价产品(<79元)销量占比激增，可能受促销活动影响；而M9-M10月中高端产品(118-204元)占比稳定在62.9%-65.4%，反映季节性需求回归理性。需关注库存周转率，避免低价冲量导致毛利下滑。

2025年1月~10月京东平台孕妇毛衣不同价格区间销售趋势



京东平台孕妇毛衣价格区间-销量分布

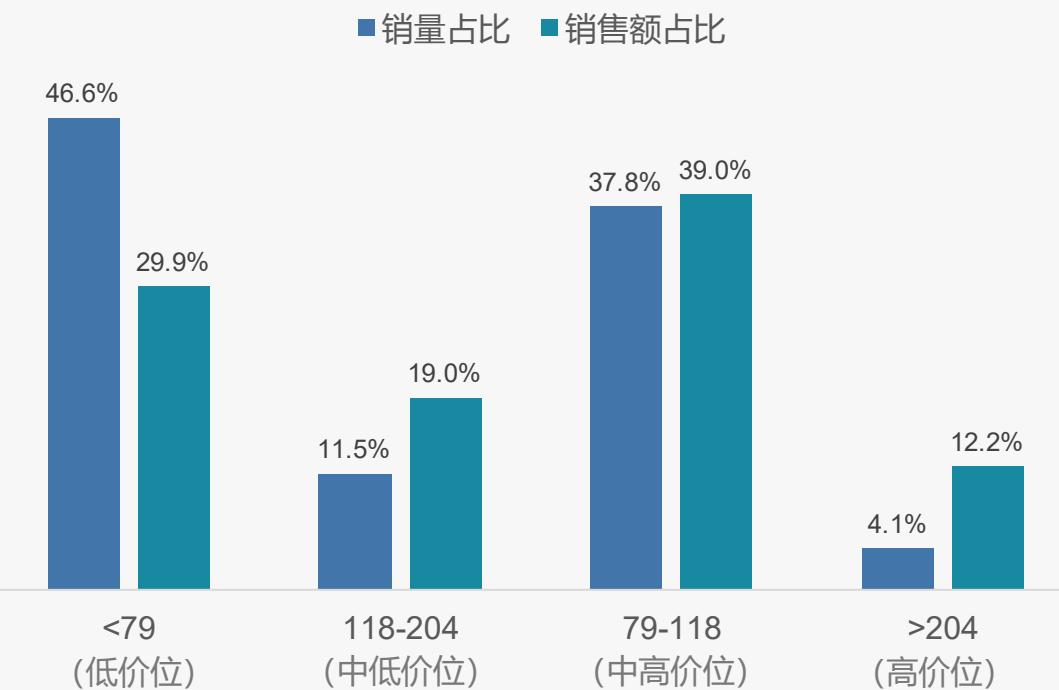


抖音孕妇毛衣价格分层 中端核心 季节波动

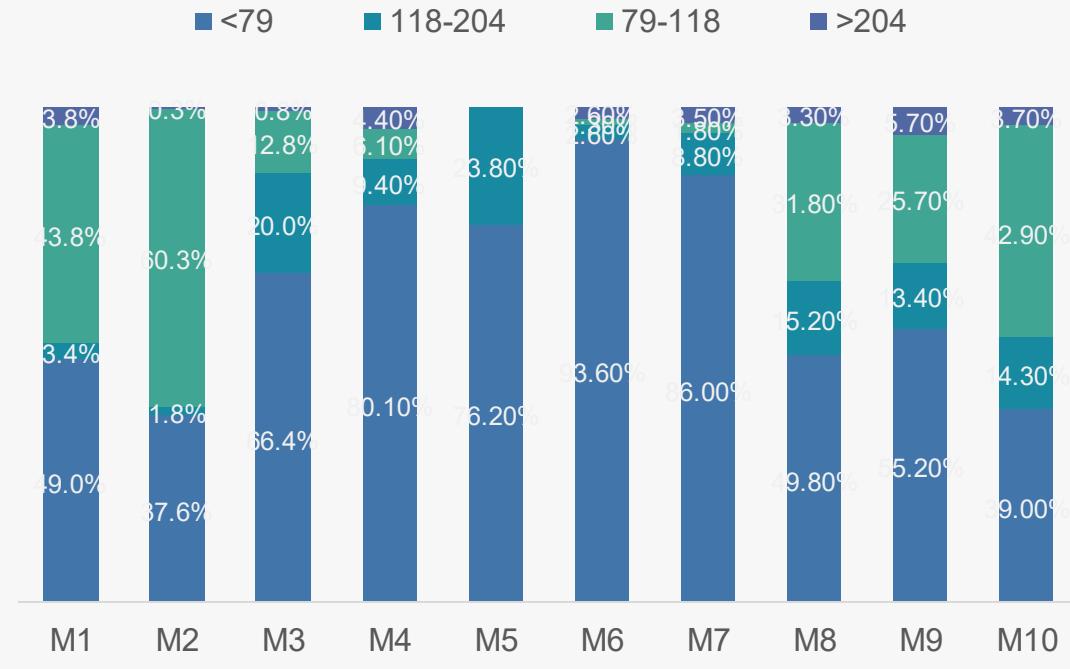
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇毛衣呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<79元) 销量占比高达46.6%，但销售额占比仅29.9%，显示高流量低转化特征；高端区间 (>204元) 销量占比4.1%带来12.2%销售额，具备溢价空间。
- ◆ 建议企业根据季节调整库存策略，M3-M7侧重促销去库存，M8-M10加大新品投放。建议实施差异化定价策略，低价产品引流，中端产品稳基本盘，高端产品提升品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台孕妇毛衣不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇毛衣价格区间-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

- 洞察孕妇毛衣消费行为、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年内购买过孕妇毛衣的消费者；
- 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

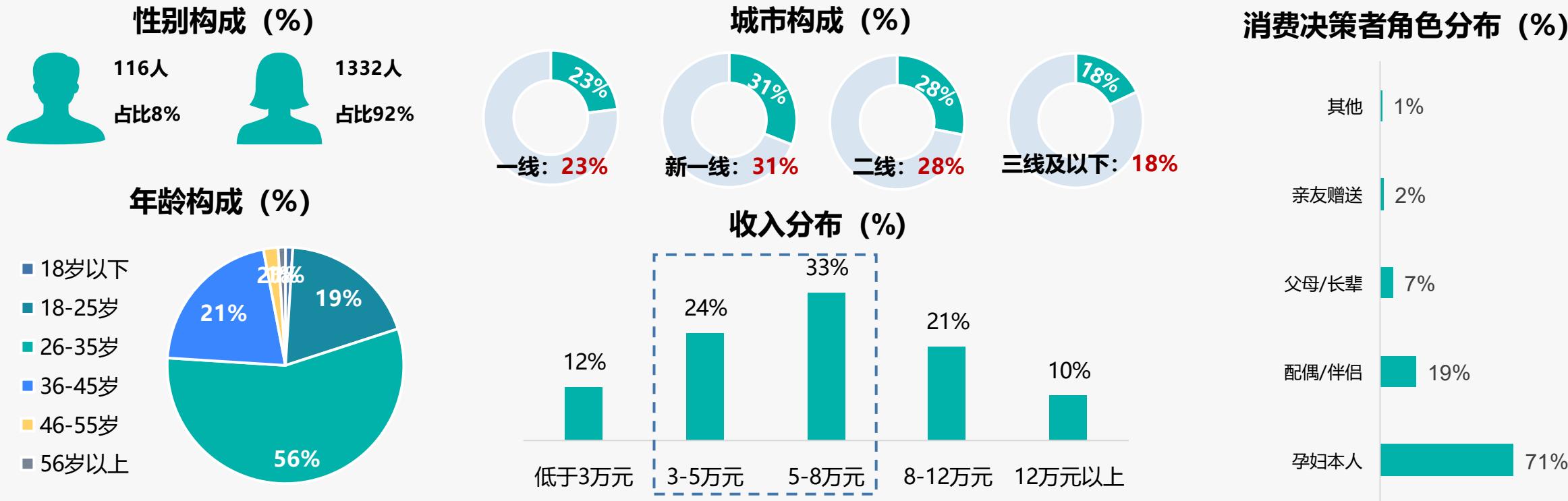
样本数量

N=1448

孕妇毛衣消费女性主导新一线市场潜力大

- ◆调查显示孕妇毛衣消费以女性为主（92%），核心年龄段为26-35岁（56%），新一线城市占比最高（31%），消费决策主要由孕妇本人完成（71%）。
- ◆主要消费群体收入在5-8万元（33%），产品设计应聚焦孕妇偏好，定价策略可针对此收入层优化，以抓住新兴城市市场潜力。

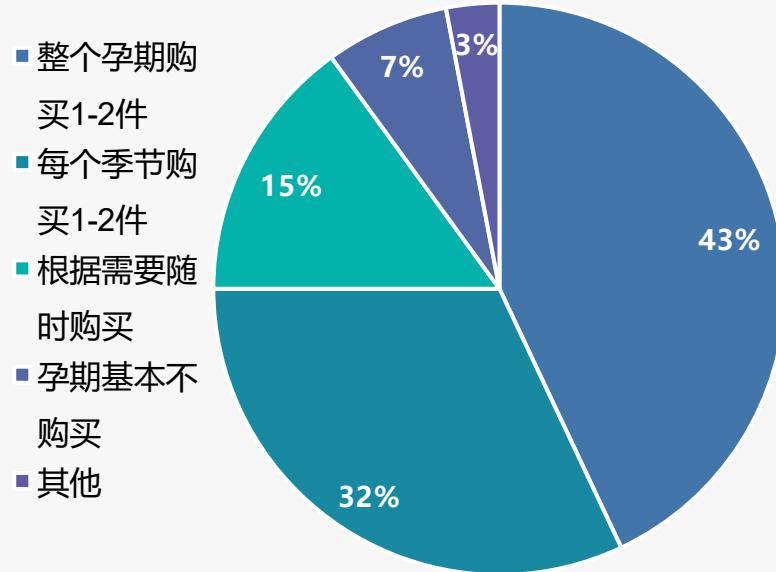
2025年中国孕妇毛衣消费者画像



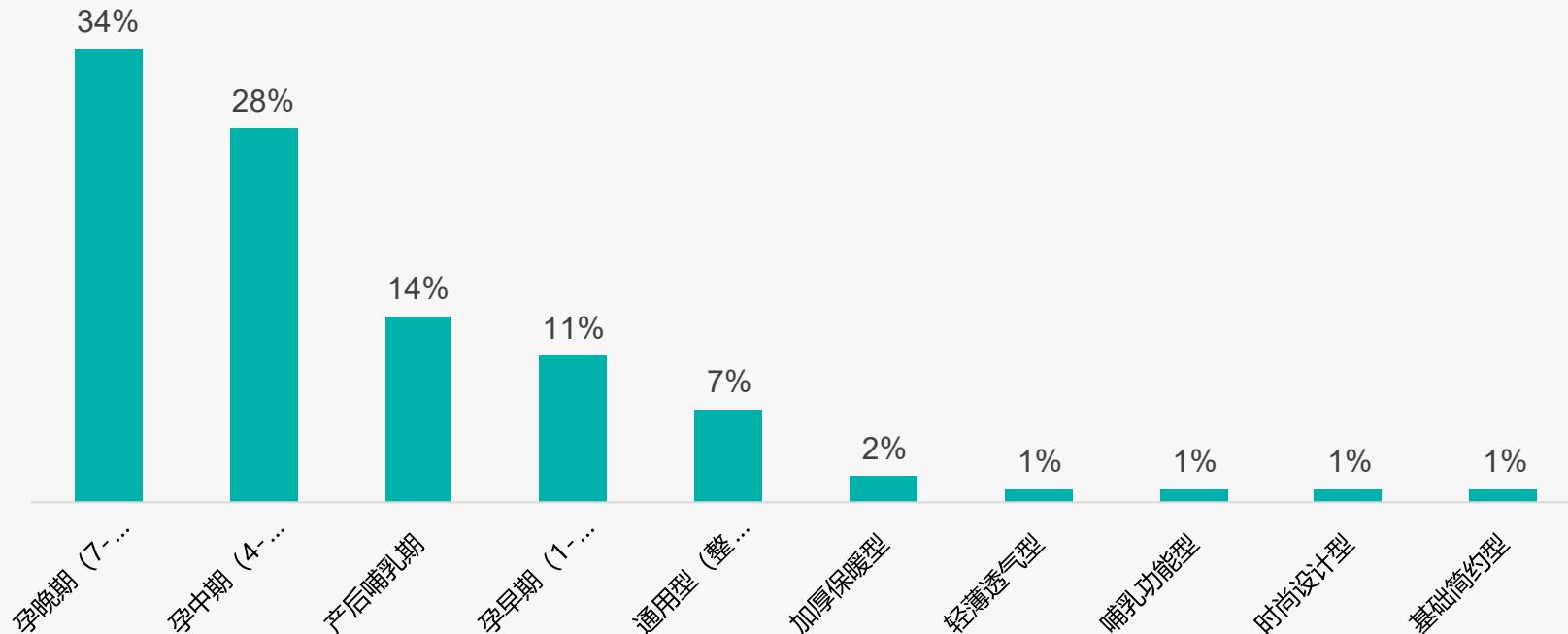
孕妇毛衣消费 孕晚期需求最高

- ◆ 孕妇毛衣消费频率以整个孕期购买1-2件为主，占比43%，每个季节购买1-2件占32%，显示多数消费者倾向于一次性或少量购买。
- ◆ 消费产品规格中，孕晚期（7-9个月）占比最高，达34%，孕中期（4-6个月）占28%，表明需求随孕期推进而增加，孕晚期是消费高峰期。

2025年中国孕妇毛衣消费频率分布



2025年中国孕妇毛衣产品规格分布



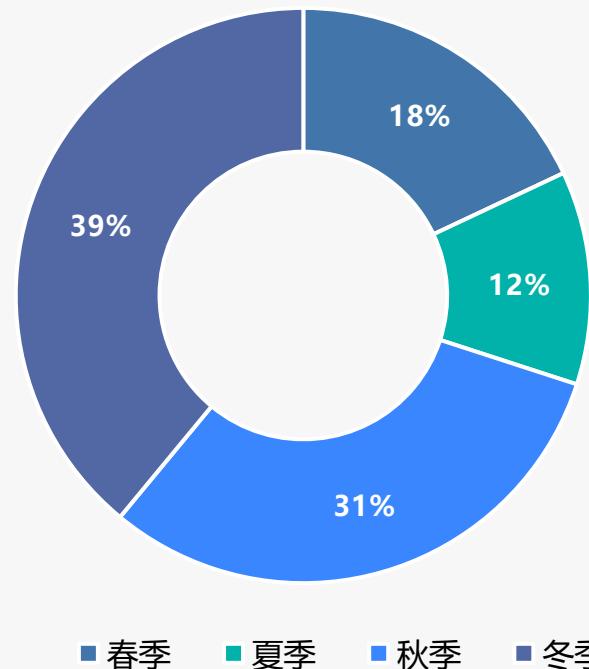
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇毛衣消费中低端主导 季节性强 环保转型

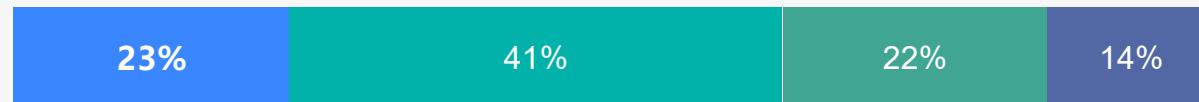
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇毛衣消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中低端市场主导。消费季节性强，冬季占比最高达39%，秋季次之为31%。
- ◆ 包装偏好中普通塑料袋占47%，环保纸袋占29%，反映环保意识提升但传统包装仍普遍。数据揭示价格敏感、季节依赖和包装转型趋势。

2025年中国孕妇毛衣消费季节分布

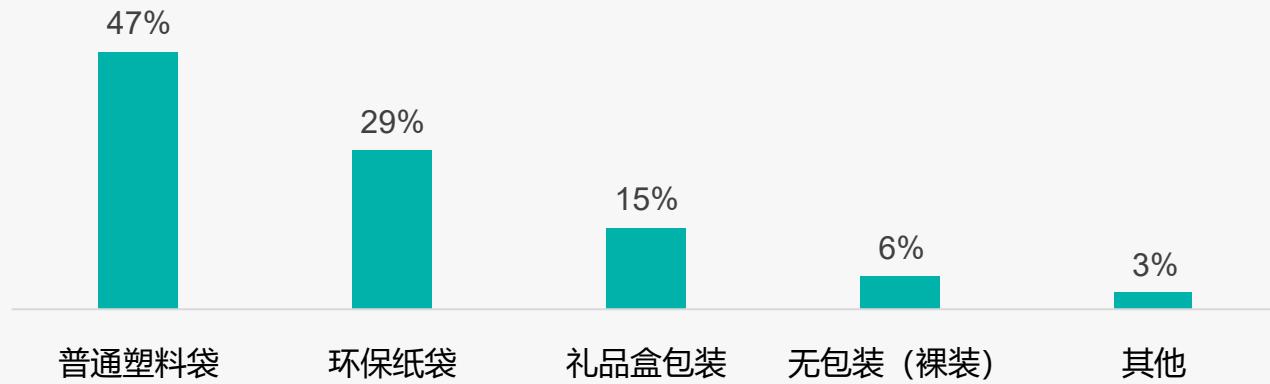


2025年中国孕妇毛衣单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国孕妇毛衣包装类型分布

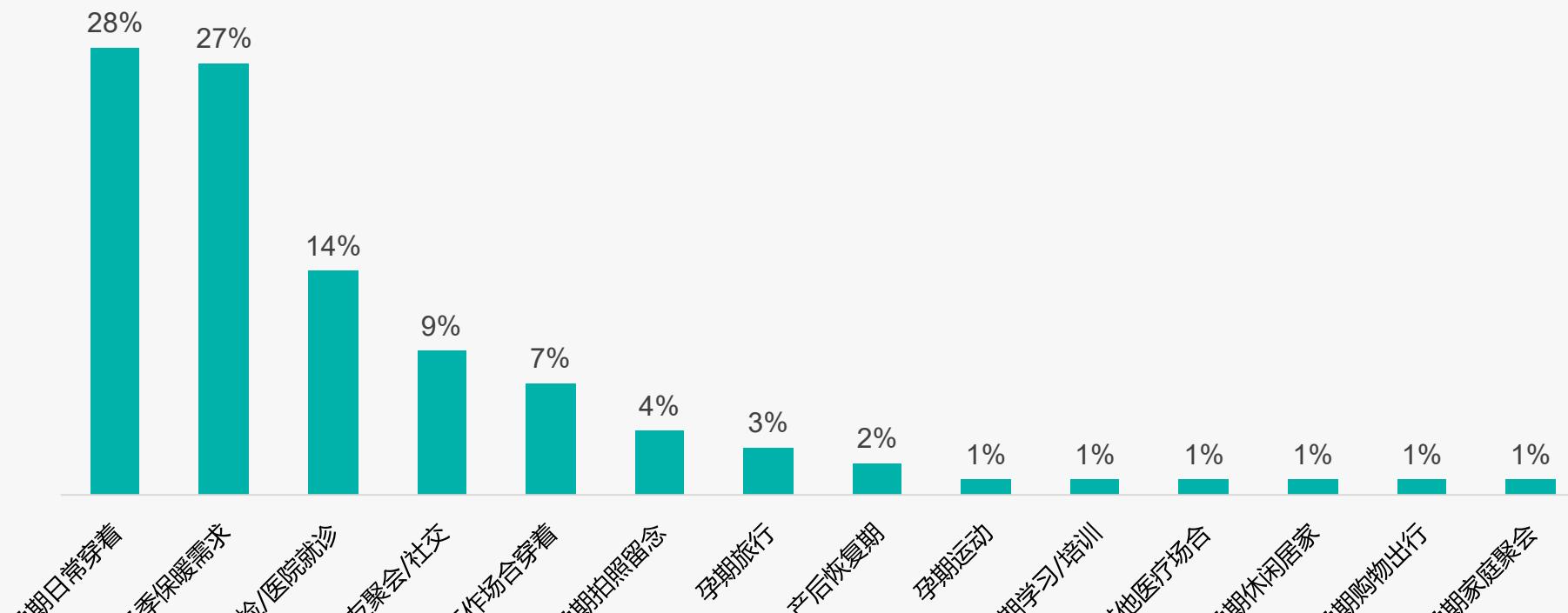


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

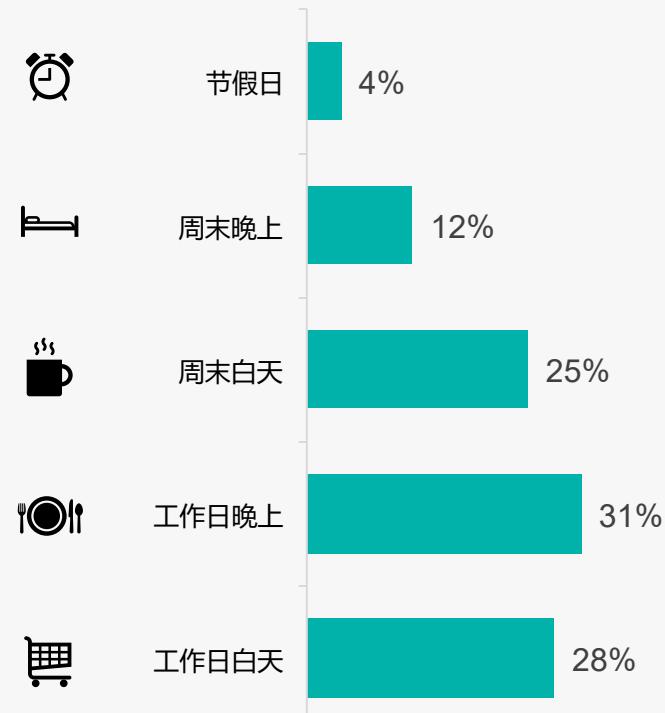
孕妇毛衣消费 工作日为主 日常保暖需求

- ◆ 孕妇毛衣消费场景以孕期日常穿着28%和冬季保暖27%为主，合计占55%，产检场合占14%。工作日晚上31%为最高消费时段，工作日白天28%次之。
- ◆ 工作日消费时段合计占59%，周末白天25%和晚上12%相对较少，节假日仅4%。数据显示消费者偏好工作日购买，满足基本穿着和医疗需求。

2025年中国孕妇毛衣消费场景分布



2025年中国孕妇毛衣消费时段分布



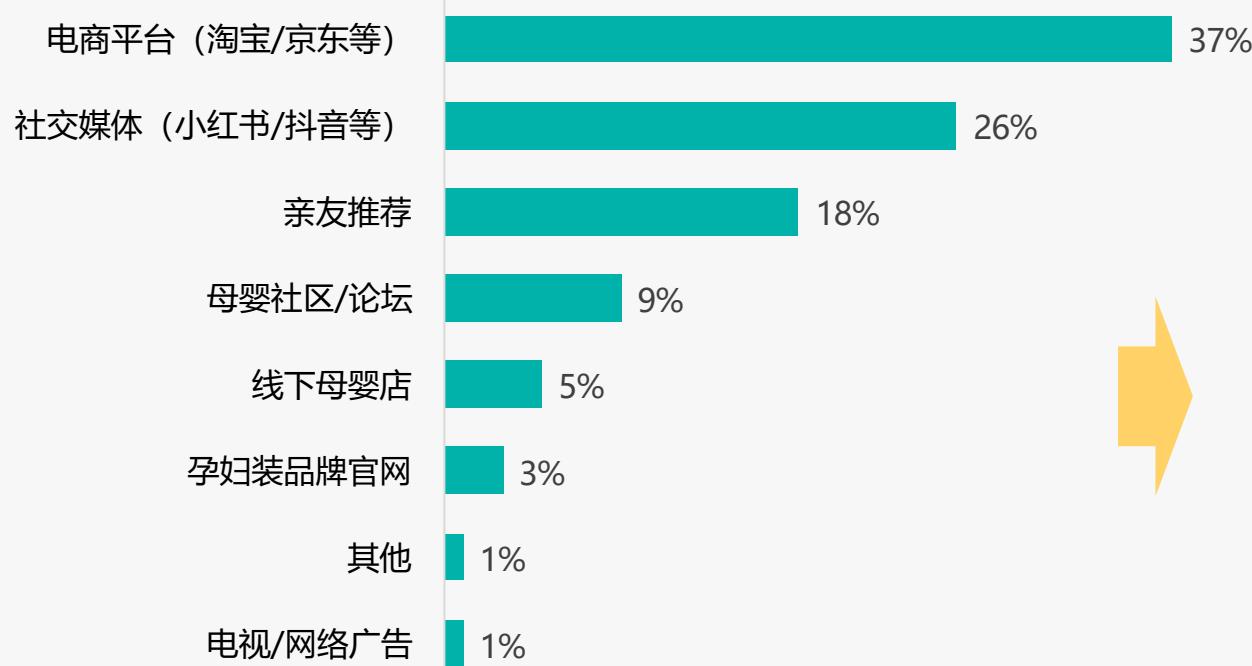
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导孕妇毛衣消费渠道

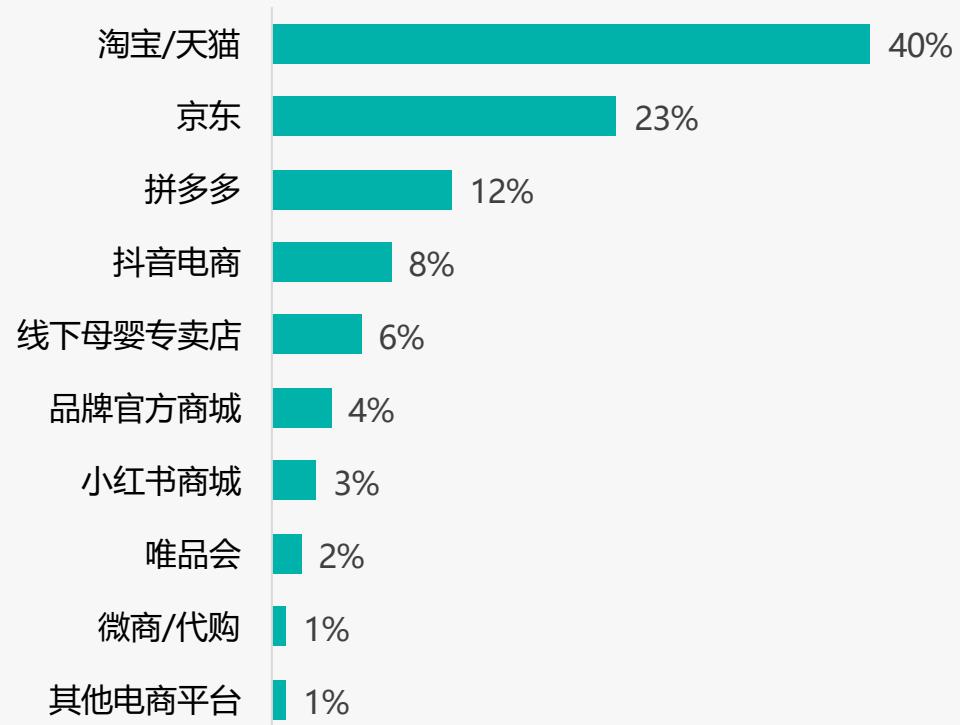
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解孕妇毛衣主要依赖线上渠道，电商平台占37%，社交媒体占26%，亲友推荐占18%，线下渠道仅占5%。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占40%，京东占23%，拼多多占12%，抖音电商占8%，线下母婴店仅占6%。

2025年中国孕妇毛衣产品了解渠道分布



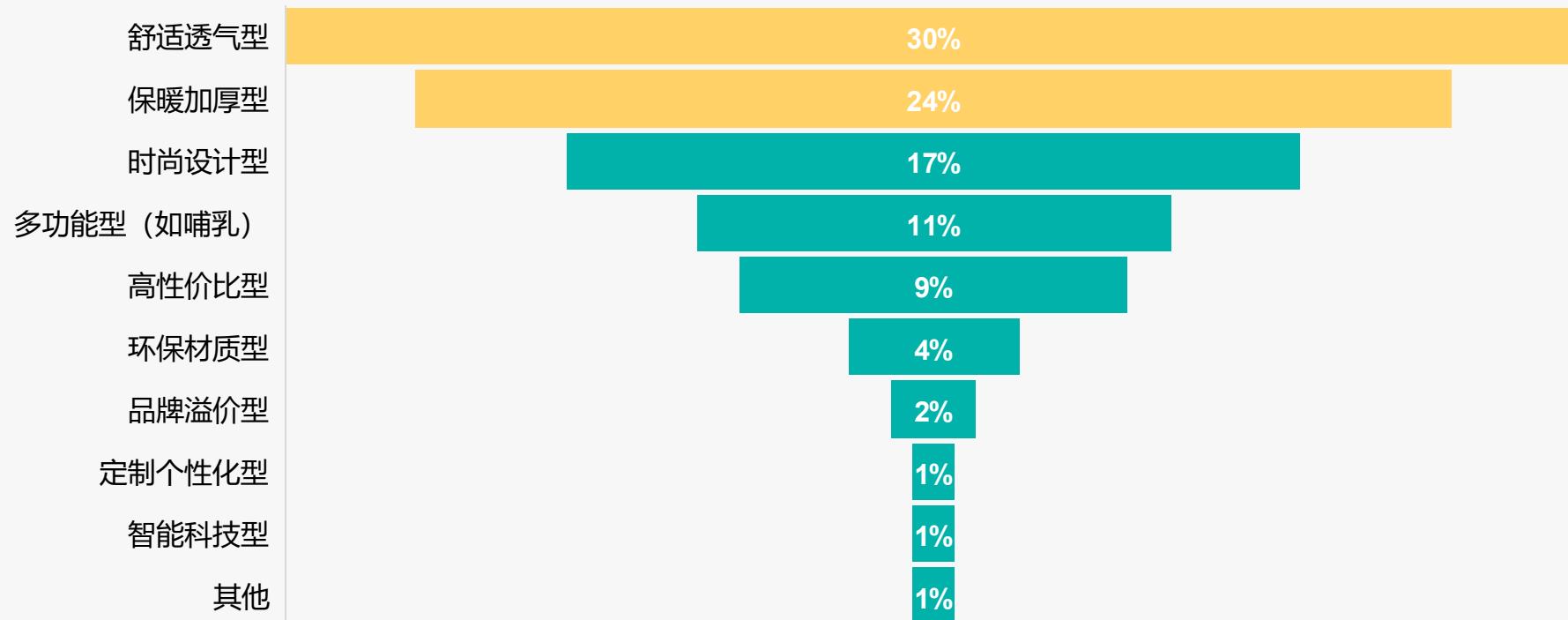
2025年中国孕妇毛衣购买渠道分布



样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇毛衣消费偏好中，舒适透气型占30%，保暖加厚型占24%，时尚设计型占17%，显示舒适与功能是核心需求，美观也有一定吸引力。
- ◆ 多功能型占11%，高性价比型占9%，环保、品牌、定制和科技型占比均低于5%，表明附加价值当前需求有限，市场以实用为主。

2025年中国孕妇毛衣产品偏好类型分布



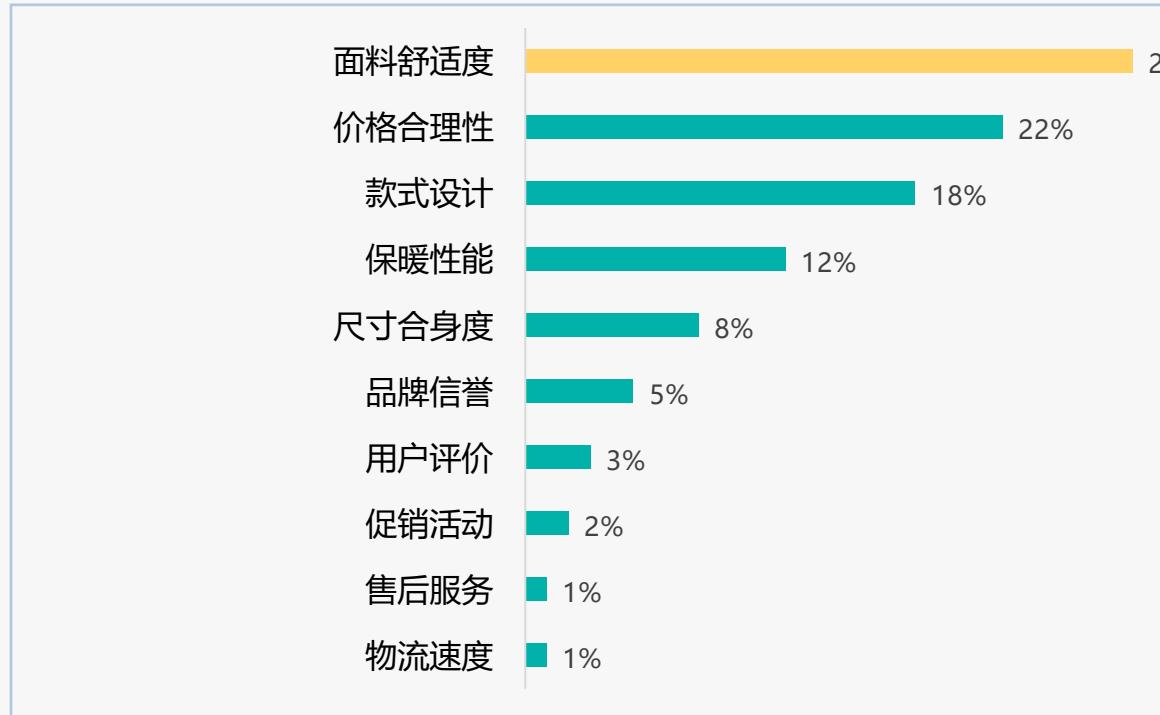
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇毛衣消费重舒适实用

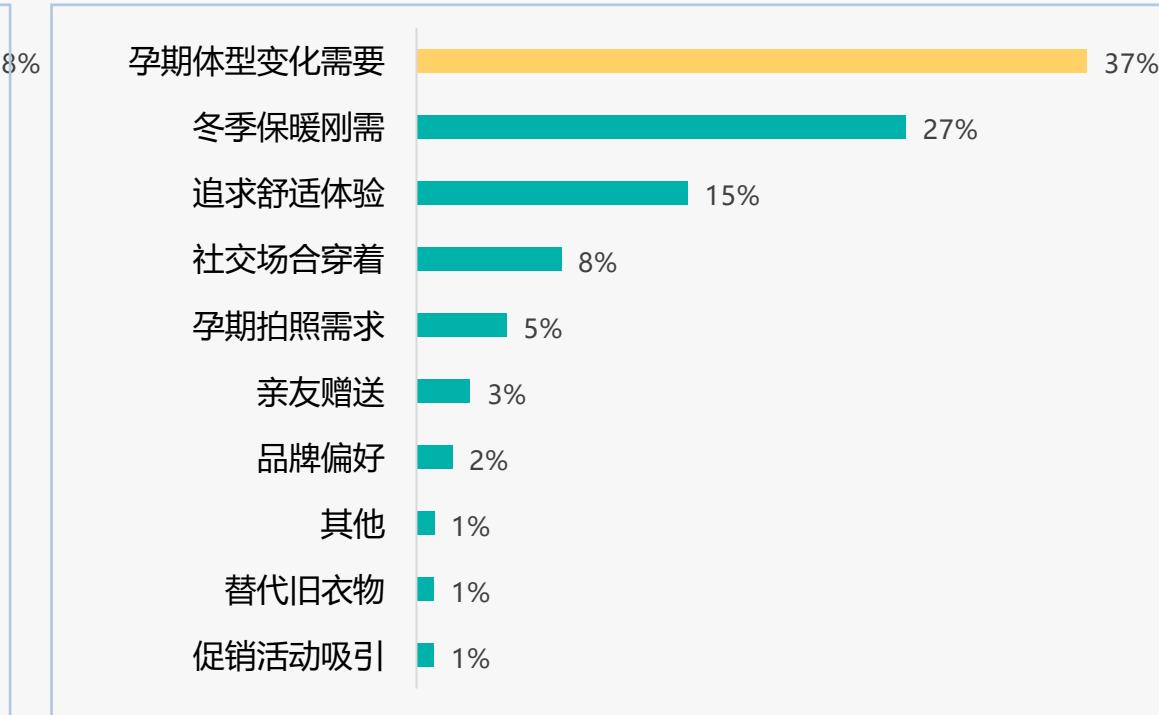
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆面料舒适度28%是吸引消费的关键，远超价格22%和款式18%，显示孕妇对舒适性高度关注。
- ◆消费原因中，孕期体型变化37%和冬季保暖27%合计64%，突出产品实用性和功能需求。

2025年中国孕妇毛衣吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇毛衣消费原因分布

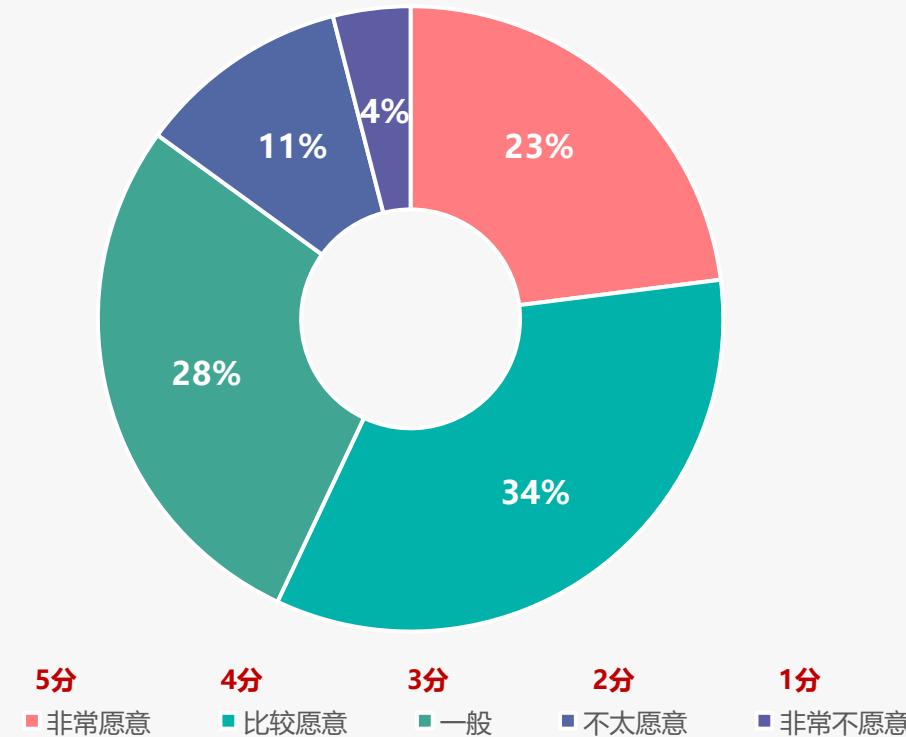


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

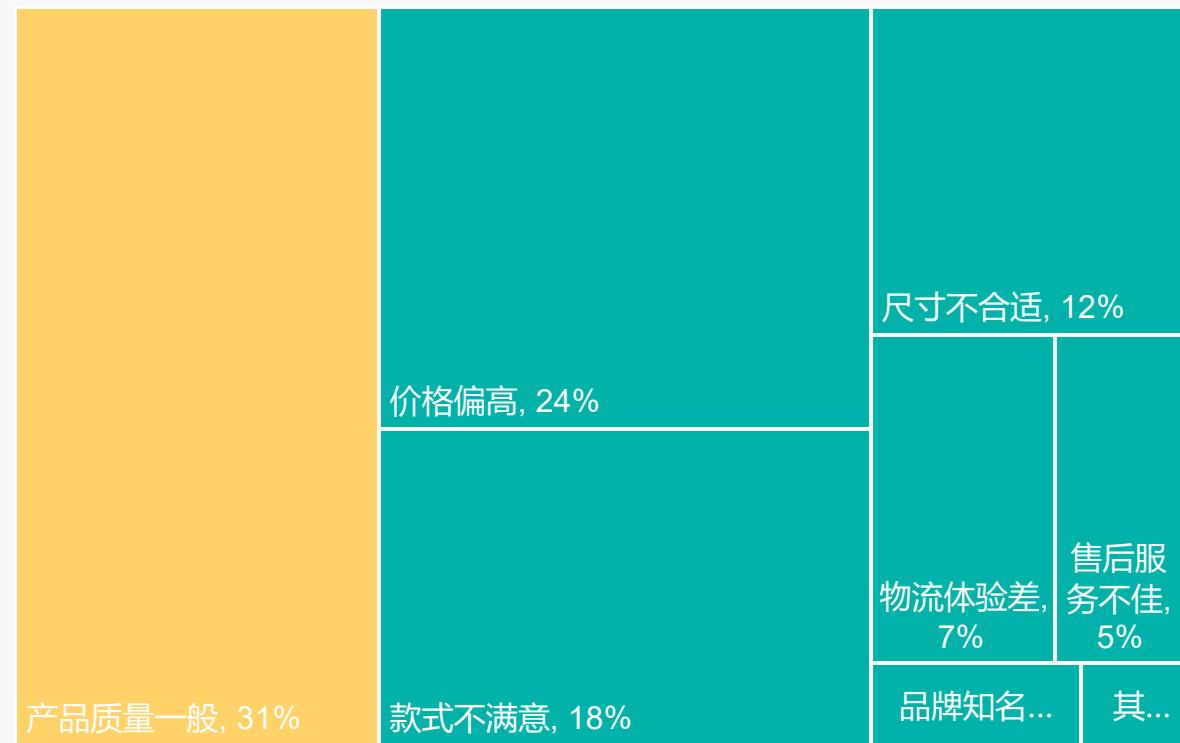
提升质量价格 增强推荐意愿

- ◆ 孕妇毛衣消费调查显示，57%消费者愿意推荐产品，但15%不愿推荐，主要因产品质量一般占31%、价格偏高占24%和款式不满意占18%。
- ◆ 分析指出，提升产品质量和优化价格策略是关键，以改善消费者体验并增强推荐意愿，从而推动行业增长。

2025年中国孕妇毛衣推荐意愿分布



2025年中国孕妇毛衣不愿推荐原因分布

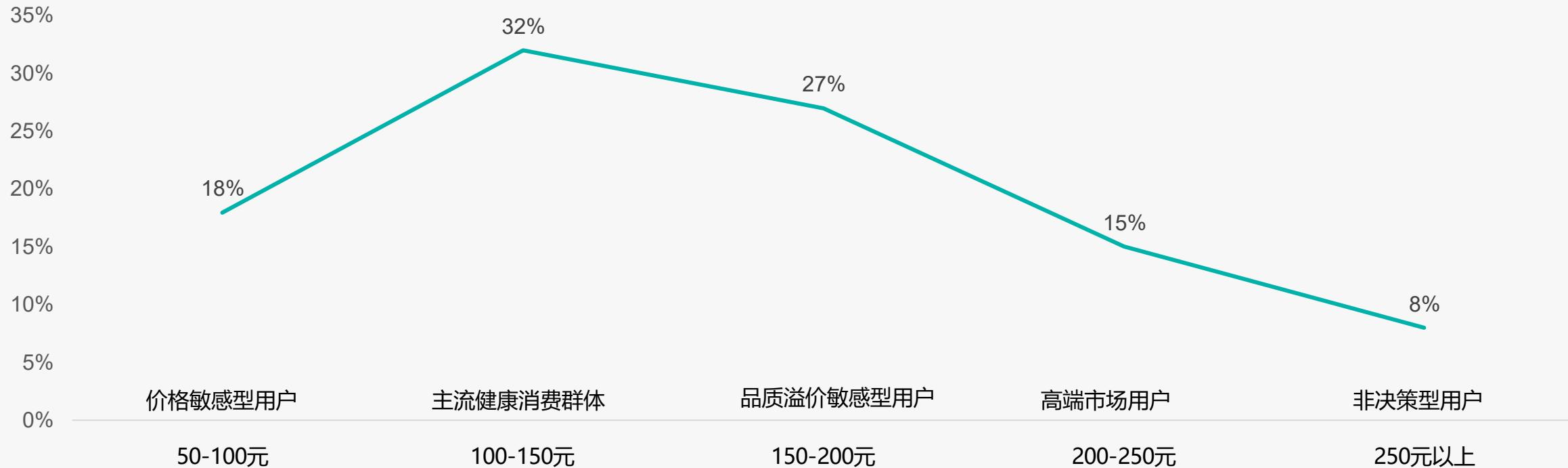


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇毛衣价格接受度集中中端市场

- ◆ 孕妇毛衣消费调查显示，价格接受度集中在100-150元区间，占比32%，150-200元区间占比27%，合计59%为市场主流。
- ◆ 低价50-100元区间仅占18%，高价200元以上区间合计23%，表明消费者偏好中端产品，高价市场相对较小。

2025年中国孕妇毛衣主流规格价格接受度



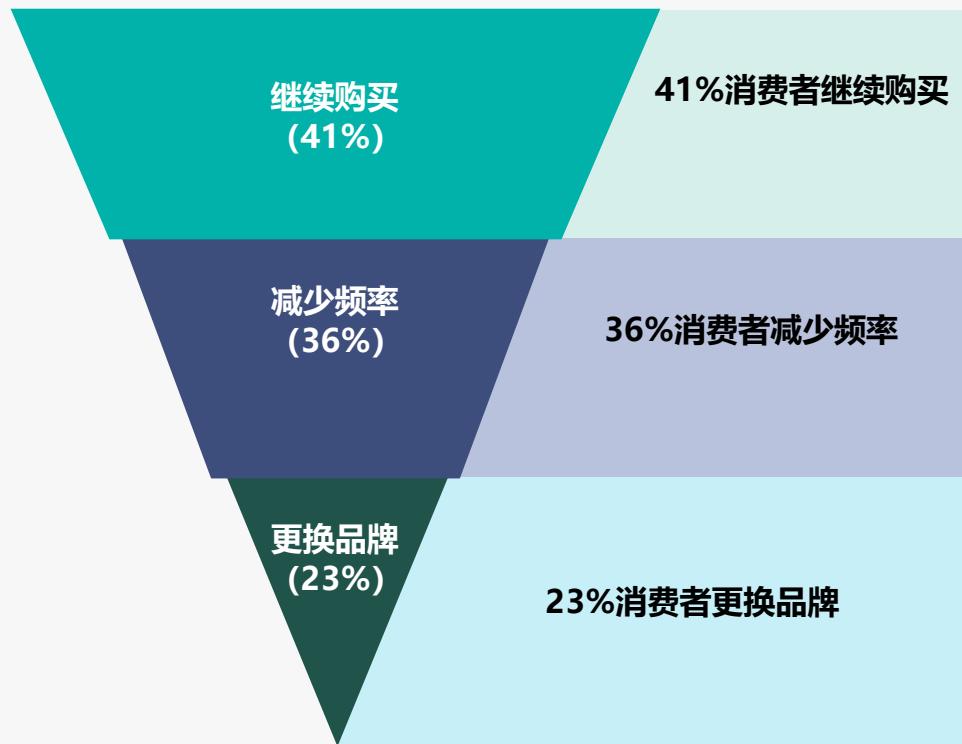
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕晚期（7-9个月）规格孕妇毛衣为标准核定价格区间

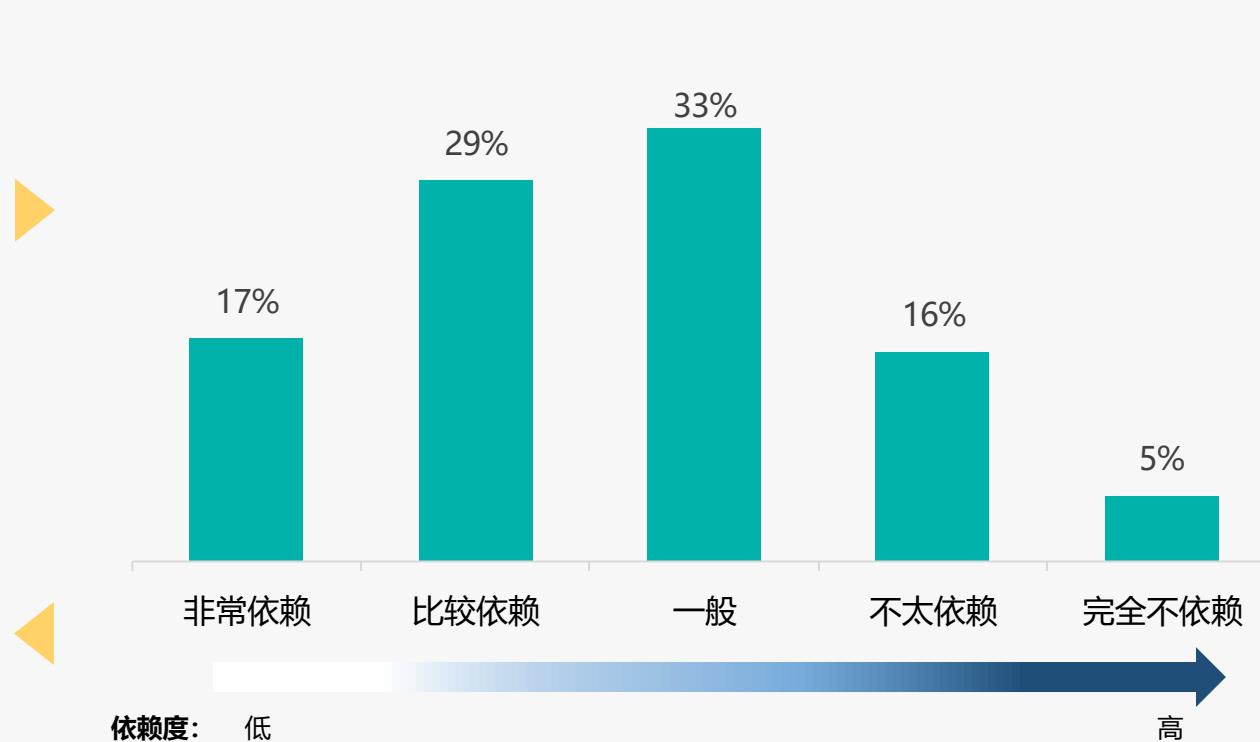
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，仅41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度不足，市场存在竞争风险。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，表明促销是驱动近半数购买的关键因素，影响消费行为显著。

2025年中国孕妇毛衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇毛衣促销活动依赖程度分布

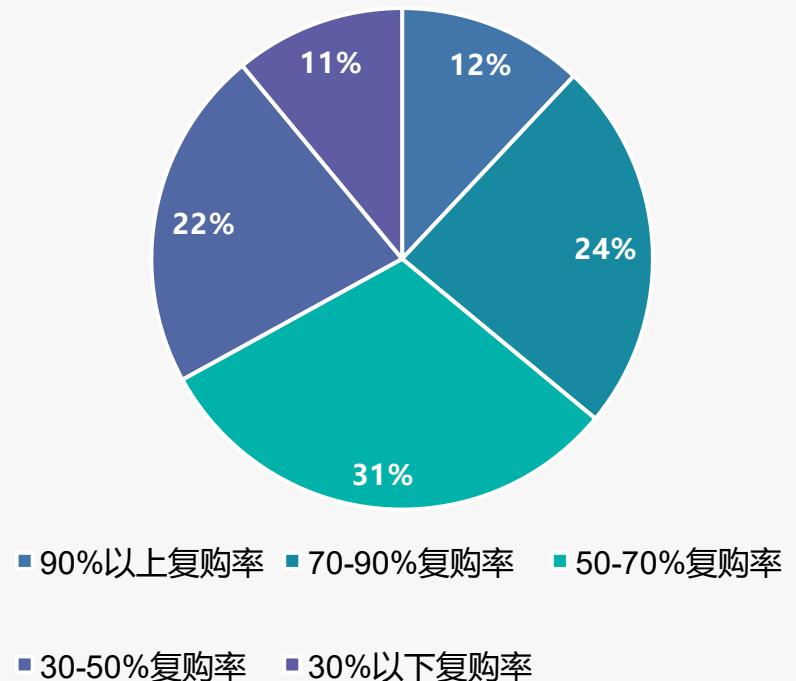


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

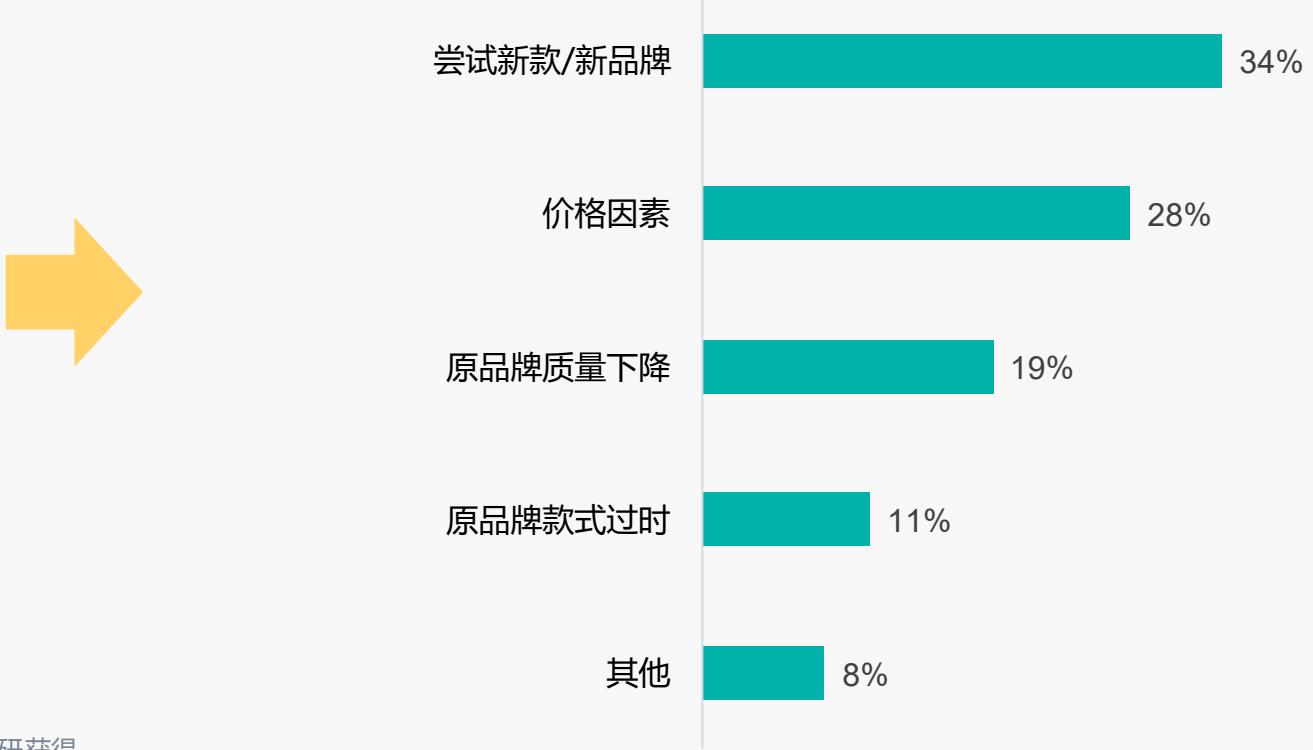
复购率低 品牌创新与性价比是关键

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间，需加强用户维护以巩固市场。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款/新品牌占比最高达34%，价格因素占28%，品牌应注重创新和性价比以吸引消费者并减少流失。

2025年中国孕妇毛衣固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇毛衣更换品牌原因分布



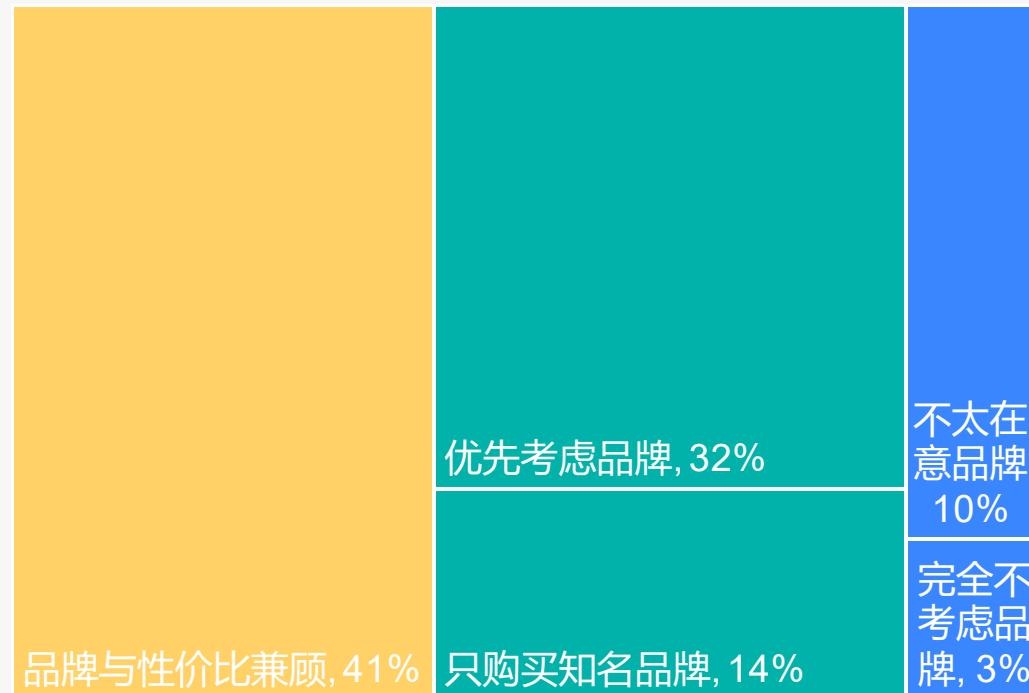
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇毛衣消费品牌性价比为主信任有限

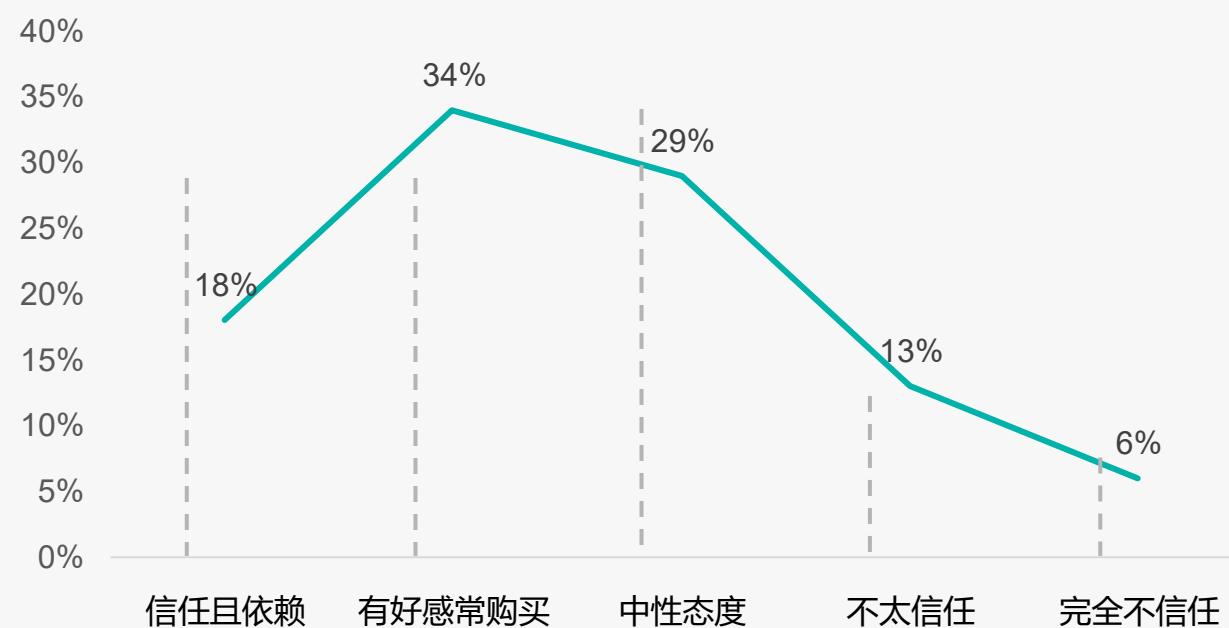
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇毛衣消费中，41%消费者注重品牌与性价比兼顾，32%优先考虑品牌，仅14%只购买知名品牌，显示品牌忠诚度有限。
- ◆ 对品牌态度方面，34%有好感常购买，29%持中性态度，仅18%信任且依赖，反映消费者对品牌持谨慎或观望态度。

2025年中国孕妇毛衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇毛衣对品牌产品态度分布

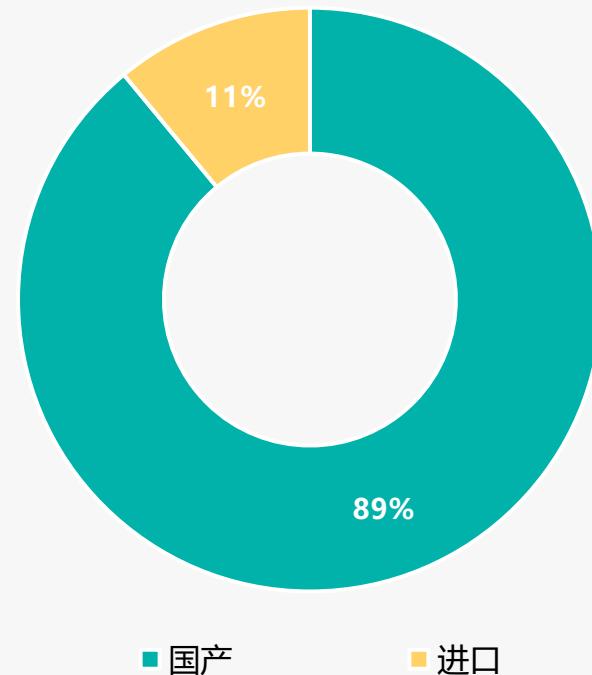


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

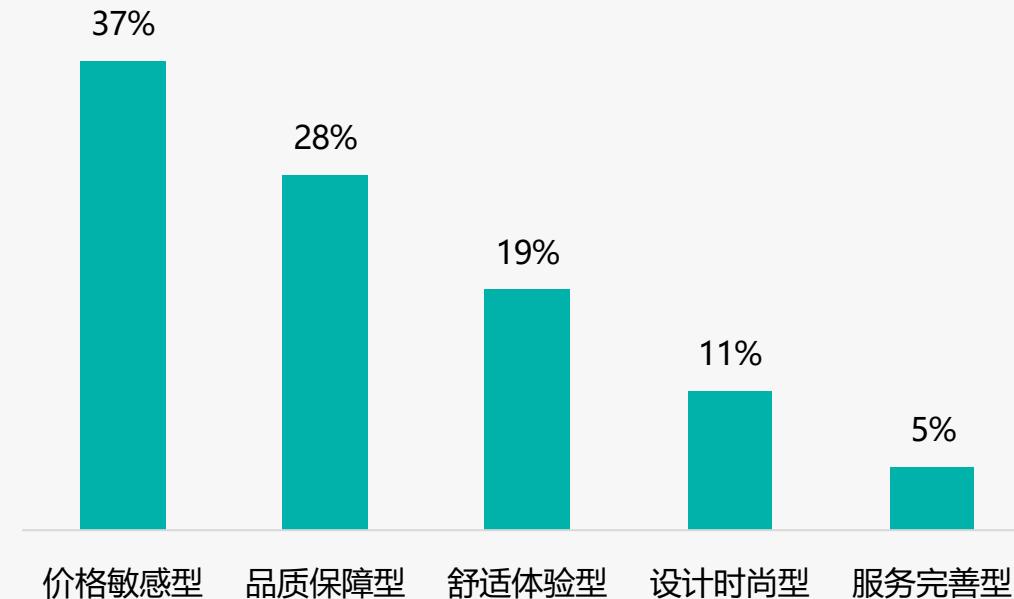
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆ 孕妇毛衣市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比37%最高，品质保障型28%，强调性价比和产品质量是核心购买因素。

2025年中国孕妇毛衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇毛衣品牌偏好类型分布



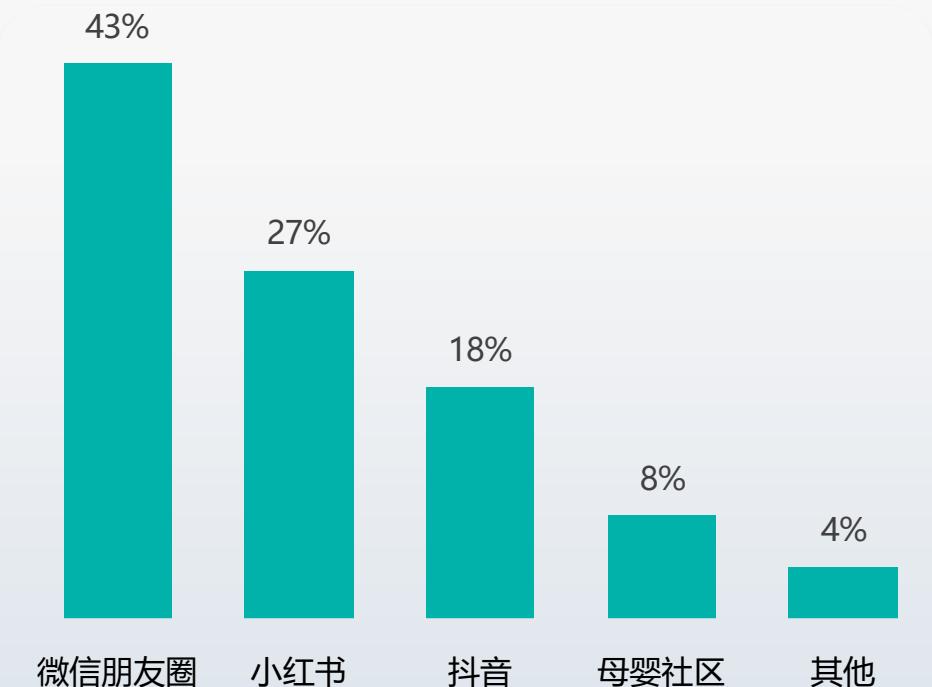
样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇毛衣消费社交分享主导口碑实用

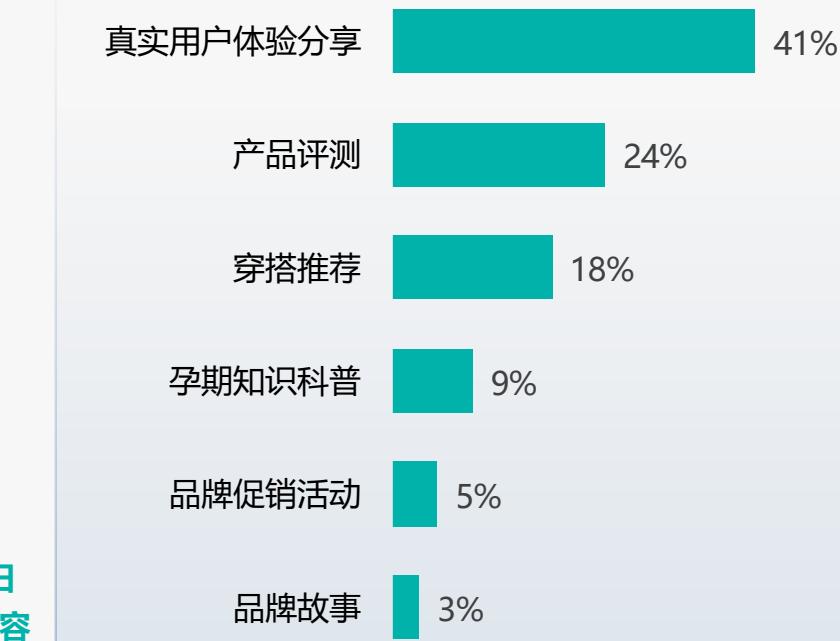
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇毛衣消费群体在社交分享中，微信朋友圈占比43%最高，小红书和抖音分别占27%和18%，显示熟人圈和年轻平台主导信息传播。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占41%，产品评测占24%，穿搭推荐占18%，消费者更注重口碑和实用性，品牌相关内容相对较少。

2025年中国孕妇毛衣社交分享渠道分布



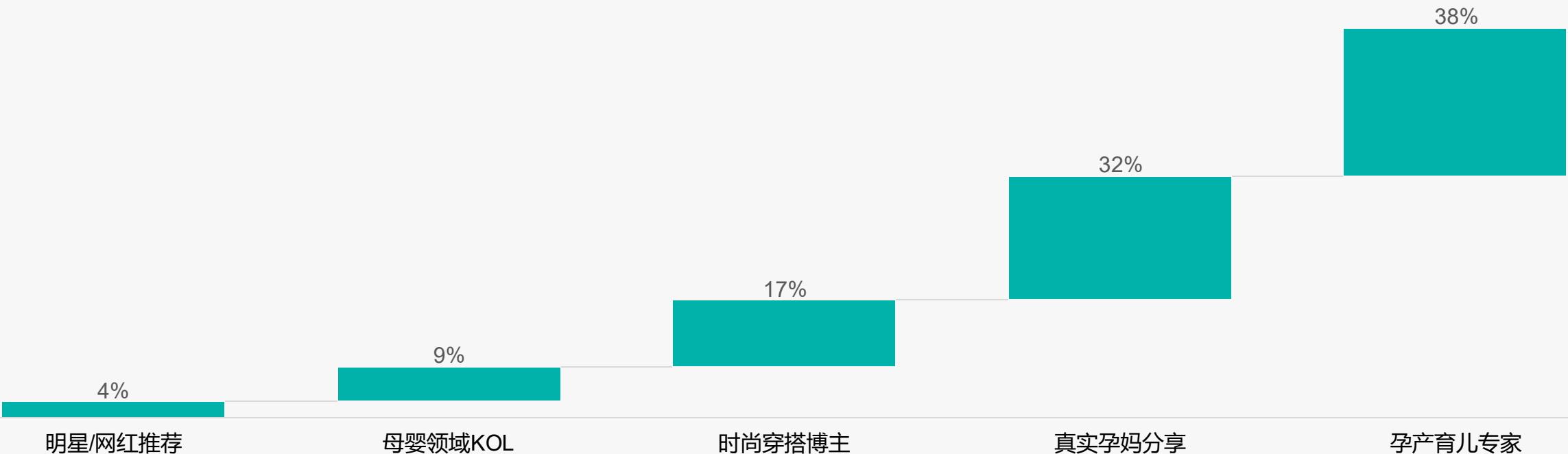
2025年中国孕妇毛衣社交渠道内容类型分布



样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇毛衣消费中，社交渠道最信任孕产育儿专家（38%）和真实孕妈分享（32%），合计70%，显示专业知识和真实体验主导决策。
- ◆ 时尚穿搭博主占17%，母婴KOL和明星推荐仅占9%和4%，表明消费者更注重实用可信度，而非传统营销影响。

2025年中国孕妇毛衣社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

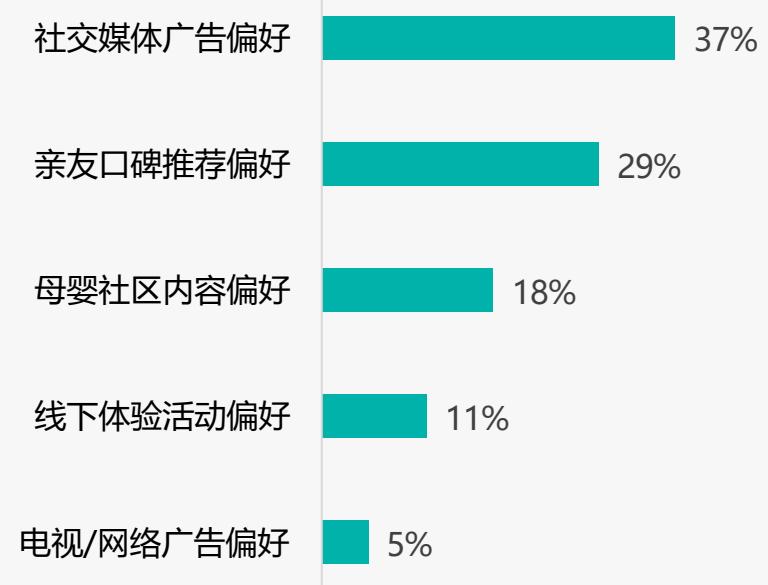
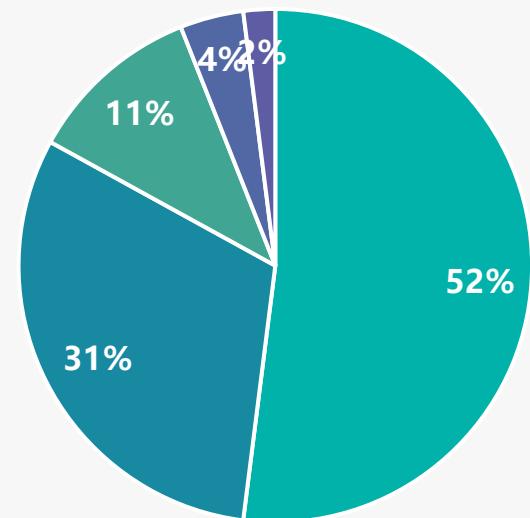
社交媒体口碑主导孕妇毛衣消费

- ◆ 调研显示，孕妇毛衣消费中，社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐次之，占29%，表明社交渠道和信任关系是关键影响因素。
- ◆ 母婴社区内容偏好为18%，而线下体验活动偏好仅11%，电视/网络广告偏好最低为5%，反映传统广告形式效果较弱，孕妇更倾向互动性内容。

2025年中国孕妇毛衣家庭广告偏好分布

2025年中国孕妇毛衣消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响决策
- 专家推荐决策
- 促销敏感决策

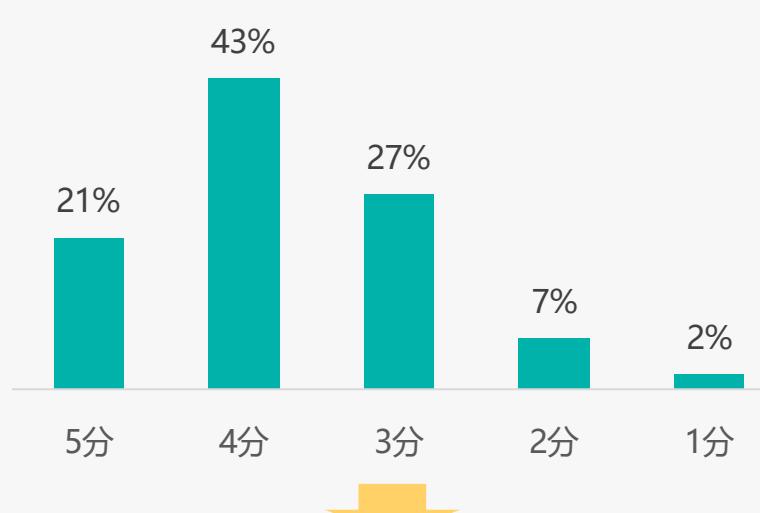


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

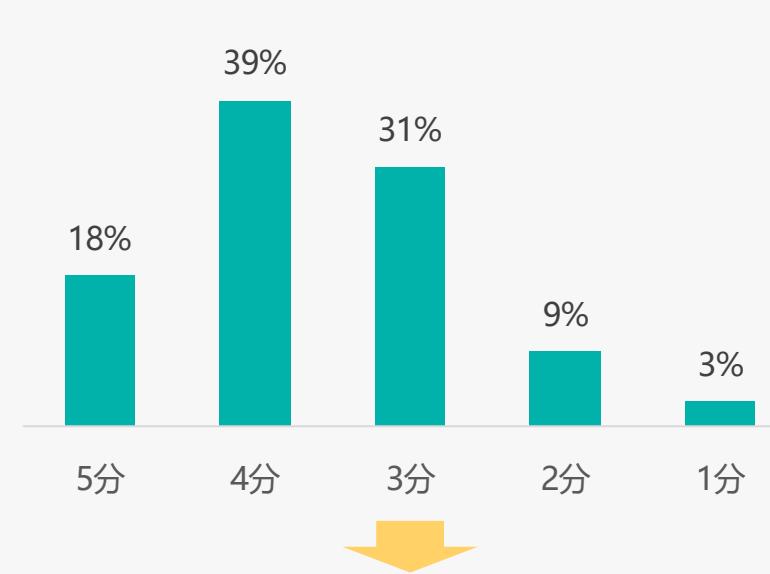
客服短板影响孕妇毛衣消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度略低为57%，客服满意度最低仅53%，显示客服是主要短板。
- ◆调查显示，消费者对购物流程较满意，但退货和客服环节需改进，特别是客服服务，3分占比34%，影响整体体验。

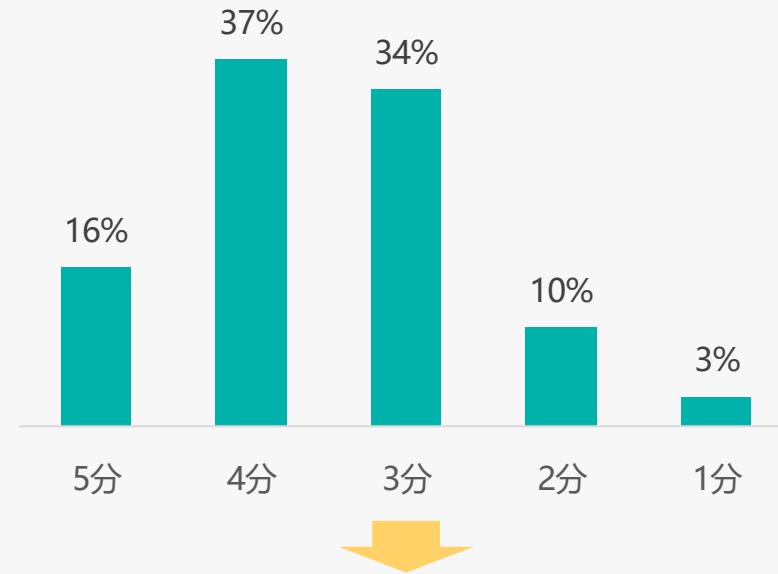
2025年中国孕妇毛衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇毛衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇毛衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

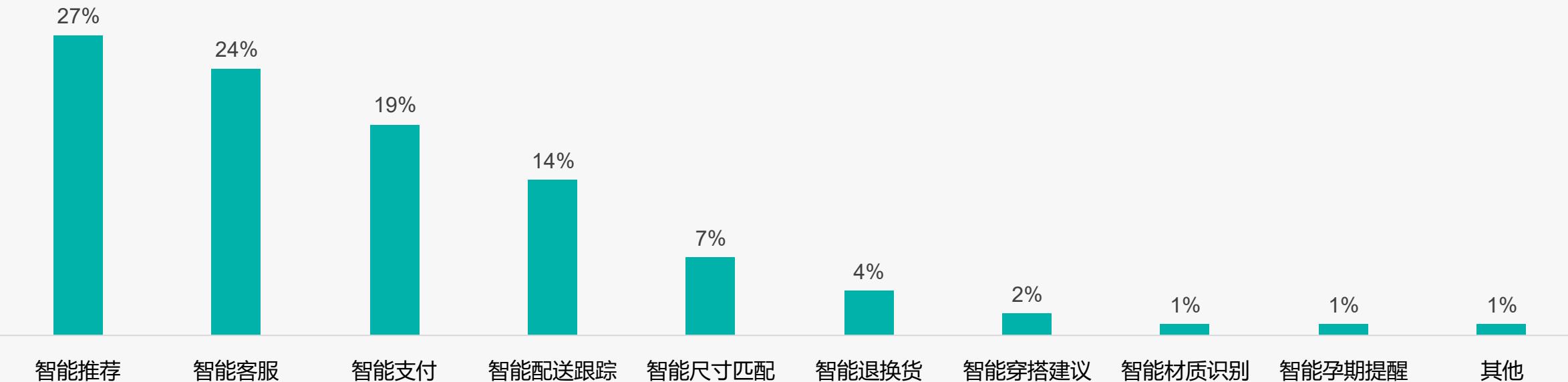


样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 尺寸匹配待提升

- ◆孕妇毛衣线上消费智能服务中，智能推荐27%、智能客服24%、智能支付19%合计占70%，是消费者最关注的核心服务，显示便捷性和支持的重要性。
- ◆智能尺寸匹配仅占7%，智能退换货4%、穿搭建议2%等占比低，表明个性化服务如尺寸匹配需求未充分满足，有较大提升空间。

2025年中国孕妇毛衣线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇毛衣行业市场调研样本量N=1448，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



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