

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇托腹裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Support Pants 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，核心人群26-35岁占67%。
-  一线和新一线城市合计占59%，为主要市场。
-  中等收入群体（5-12万元）占61%，是消费主力。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁、居住在一线及新一线城市的中等收入女性，针对其需求进行产品设计和营销。

✓ 强化线上渠道布局

鉴于目标人群年轻且居住在高线城市，应重点布局电商平台和社交媒体，优化线上购物体验。

 75%消费者孕期仅购买1-4条，购买数量有限。

 消费以中低端价格为主，50-100元区间占41%。

 购买决策高度依赖社交推荐，亲友口碑占41%。

启示

✓ 优化产品功能与定价

品牌应强化产品舒适度、透气性等核心功能，并制定具有竞争力的中端价格策略，以吸引价格敏感消费者。

✓ 加强口碑营销管理

鉴于消费者高度依赖亲友推荐，品牌需积极管理用户评价，鼓励真实用户分享，以提升信任度和转化率。

-  64%消费者优先或只购买品牌产品，品牌忠诚度高。
-  国产品牌消费占比高达89%，占据市场主导地位。
-  消费者对品牌态度以信任和性价比考量为主。

启示

✓ 强化品牌建设与信任

品牌需持续投入品牌建设，通过质量保障和透明沟通建立消费者信任，以巩固和提升市场地位。

✓ 深耕本土市场优势

国产品牌已占据主导，应继续发挥本土化优势，深入理解消费者需求，并探索产品创新以应对市场竞争。

核心逻辑：聚焦年轻城市女性，以舒适功能为核心，强化线上社交营销



1、产品端

- ✓ 强化孕晚期和通用款舒适透气设计
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信和小红书进行真实用户分享
- ✓ 强化口碑营销，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服体验，优化退货流程
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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** 孕妇托腹裤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托腹裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇托腹裤的购买行为；
- 孕妇托腹裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

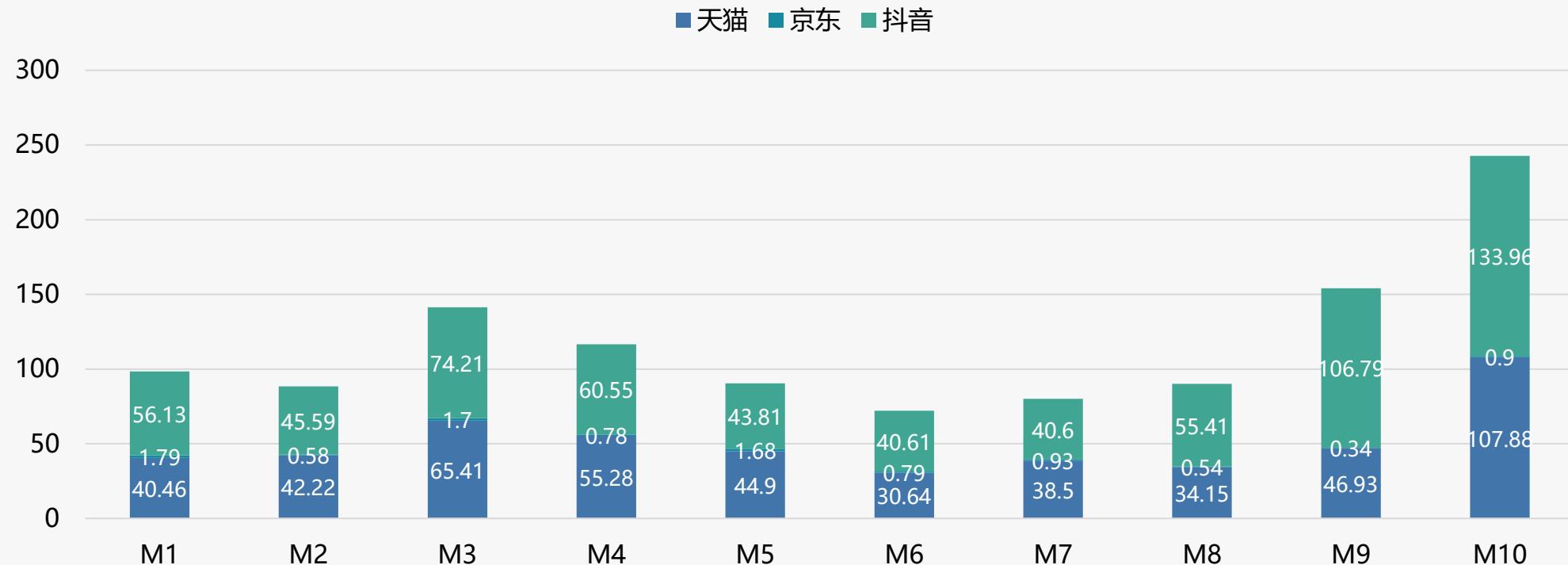
Research Method

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

抖音主导孕妇托腹裤市场 旺季销售显著增长

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音在2025年1-10月孕妇托腹裤品类中占据主导地位，累计销售额达6.17亿元，远超天猫的5.06亿元和京东的0.11亿元，表明抖音在母婴垂直领域具有强劲的流量转化能力。从月度趋势分析，销售额在M3和M10出现峰值，分别达1.42亿元和2.43亿元，可能与春季和秋季促销活动相关，而M6和M8相对较低，建议企业优化库存管理，在旺季加大营销投入以提高周转率。
- ◆ 从平台对比看，抖音销售额波动较大，M9-M10环比增长显著，而天猫和京东相对平稳，抖音的爆发性增长可能源于直播带货效应，企业应关注抖音的ROI，利用其高互动性提升品牌曝光和销售转化。

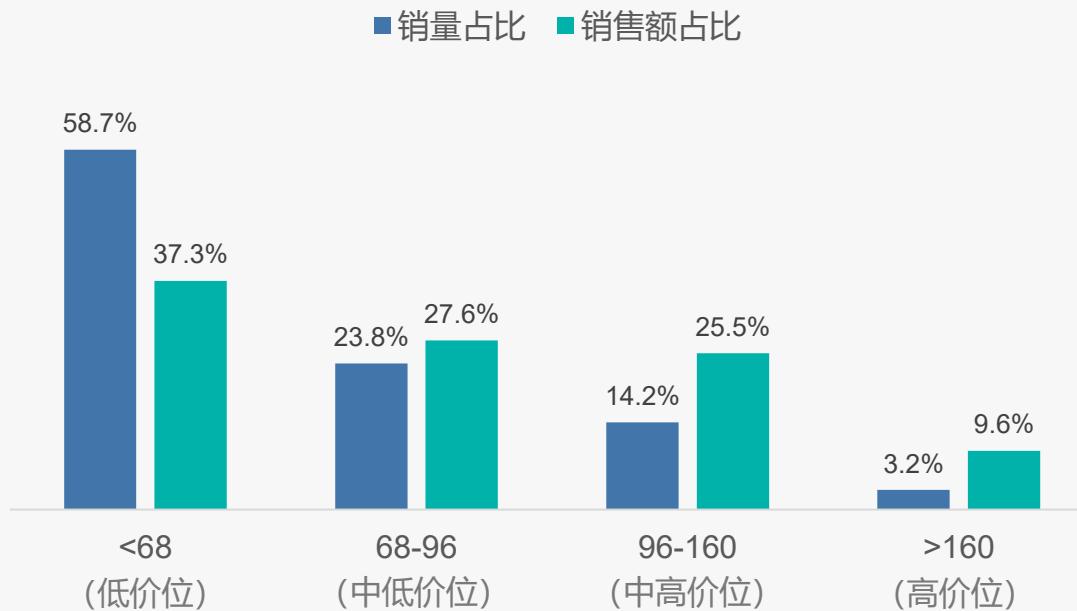
2025年1月~10月孕妇托腹裤品类线上销售规模 (百万元)



孕妇托腹裤市场 低价引流 中高端提效 季节性波动

- ◆ 从价格区间结构分析，孕妇托腹裤市场呈现典型的金字塔型分布。低价位产品 (<68元) 以58.7%的销量贡献37.3%的销售额，显示其作为流量入口但利润空间有限；中价位产品 (68-160元) 以38.0%的销量贡献53.1%的销售额，成为市场主力；高价位产品 (>160元) 虽仅占3.2%销量，但贡献9.6%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-6月低价位产品销量占比从45.6%攀升至72.9%，显示消费者在孕期早期更倾向性价比选择；7-10月该占比回落至56.0%，中高价位产品占比回升，反映孕晚期对品质和功能的需求增强。建议实施动态定价策略，在Q2强化促销引流，Q3-Q4重点推广高附加值产品，

2025年1月~10月孕妇托腹裤线上不同价格区间销售趋势

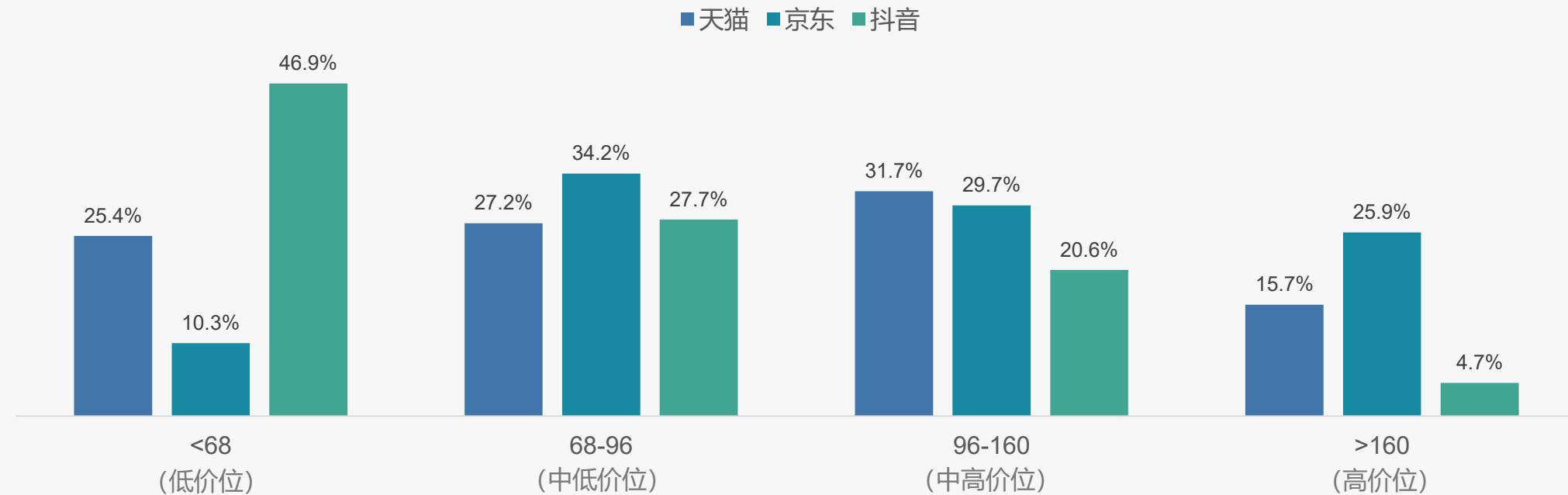


孕妇托腹裤线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台96-160元区间占比最高达31.7%，显示中高端产品主导；京东68-96元与96-160元合计占比63.9%，结构均衡；抖音<68元区间占比46.9%，凸显低价策略。这表明平台定位差异：天猫偏品质，京东均衡，抖音以性价比吸引流量，商家需差异化定价以匹配平台用户消费力。
- ◆ 高端市场 (>160元) 占比分析：京东最高为25.9%，天猫15.7%，抖音仅4.7%。京东用户对高价产品接受度较高，可能源于其正品保障和物流优势；抖音低价导向明显，高端渗透不足。建议品牌在京东加强高端线推广，提升客单价；抖音可尝试中高端内容营销，但需谨慎评估ROI。

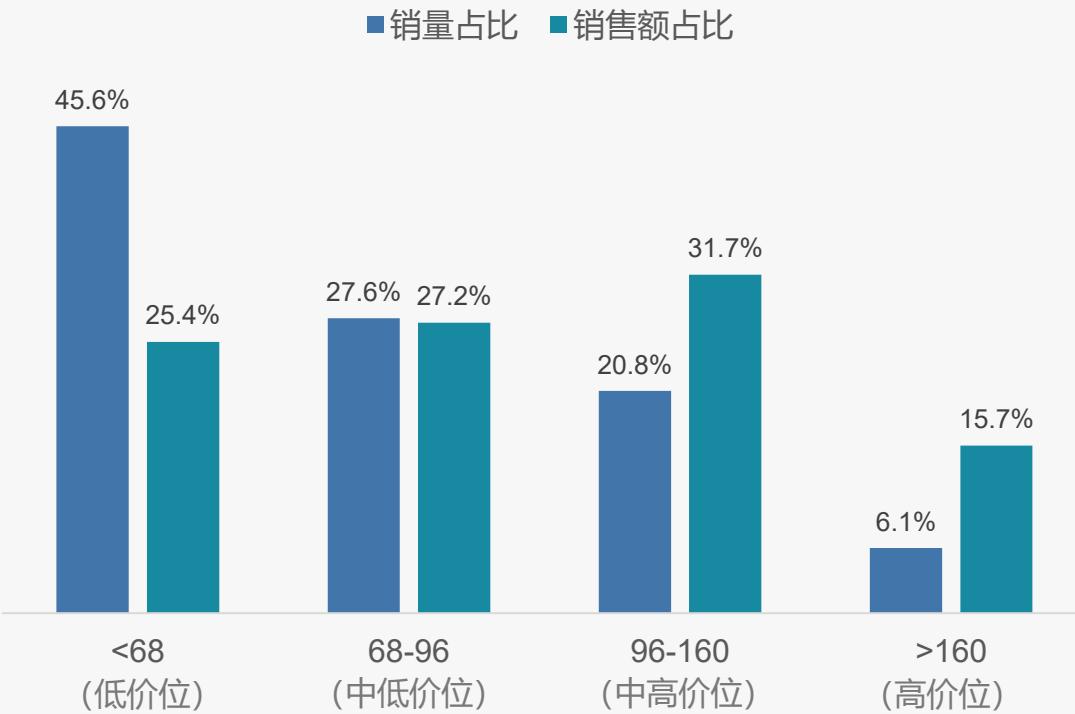
2025年1月~10月各平台孕妇托腹裤不同价格区间销售趋势



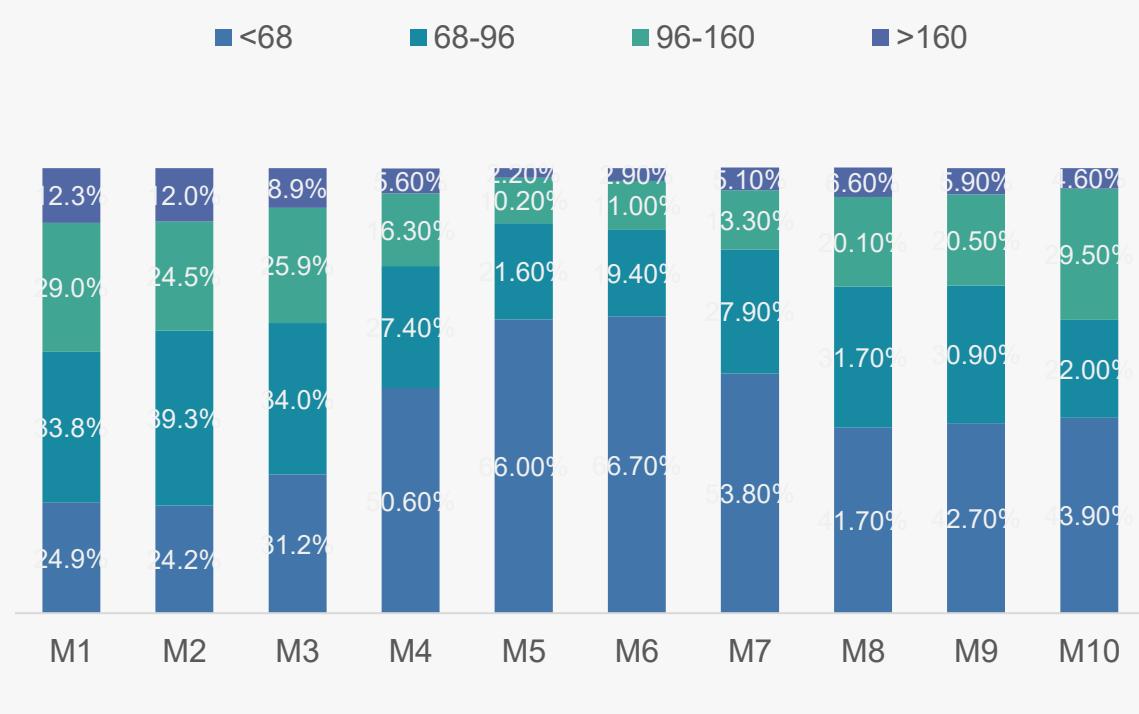
孕妇托腹裤市场 价格结构失衡 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，孕妇托腹裤市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<68元) 产品贡献了45.6%的销量但仅占25.4%的销售额，表明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高价位 (96-160元) 以20.8%的销量贡献31.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。建议品牌优化产品组合，向高附加值区间倾斜以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3各区间相对均衡，M4开始低价位占比急剧上升 (M5达66.0%)，反映夏季消费降级趋势。M8-M10中高价位占比回升，可能与秋季换季需求及促销活动有关。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略，把握旺季窗口期。

2025年1月~10月天猫平台孕妇托腹裤不同价格区间销售趋势



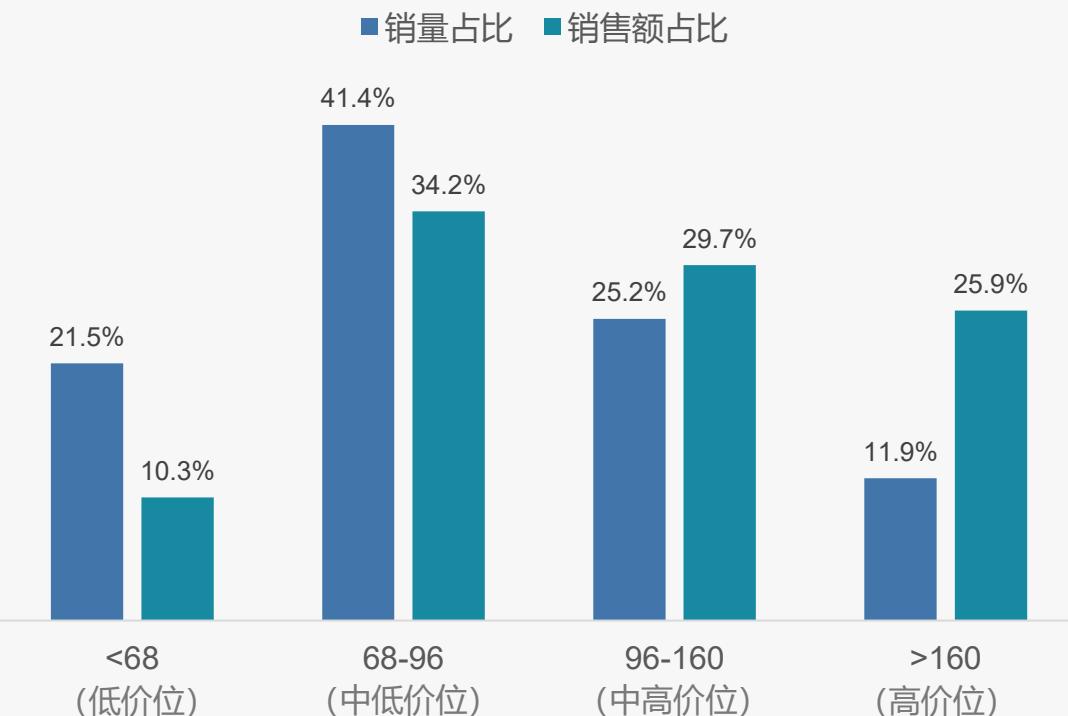
天猫平台孕妇托腹裤价格区间-销量分布



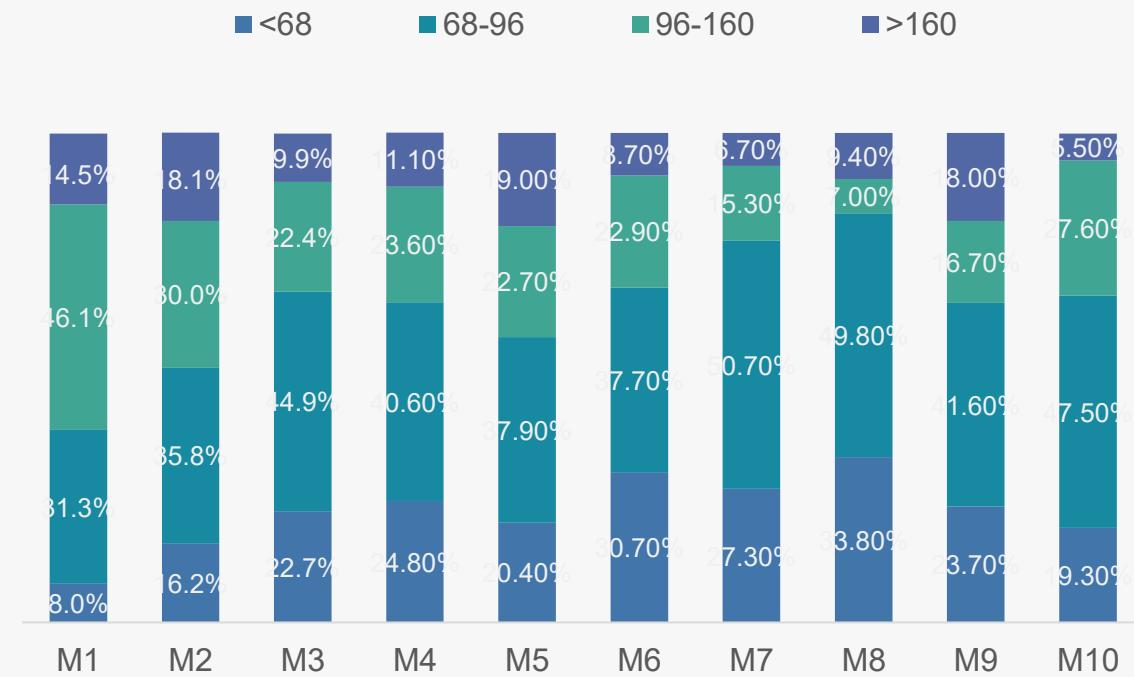
孕妇托腹裤市场 高性价比主导 高端溢价显著

- ◆ 从价格结构看，68-96元区间是京东平台孕妇托腹裤的核心价格带，销量占比41.4%贡献销售额34.2%，显示高性价比产品驱动市场。>160元高端产品虽销量仅11.9%，但销售额占比达25.9%，表明高端产品具有较高溢价能力和利润空间。建议品牌可优化产品组合，平衡大众市场与高端细分。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度变化：M1-M10期间，<68元低价产品占比从8.0%波动至19.3%，68-96元区间稳定在31.3%-50.7%，而96-160元中高端产品从46.1%降至27.6%。这表明消费者在孕期不同阶段需求分化，初期偏向品质，后期更关注性价比，建议品牌动态调整营销策略。

2025年1月~10月京东平台孕妇托腹裤不同价格区间销售趋势



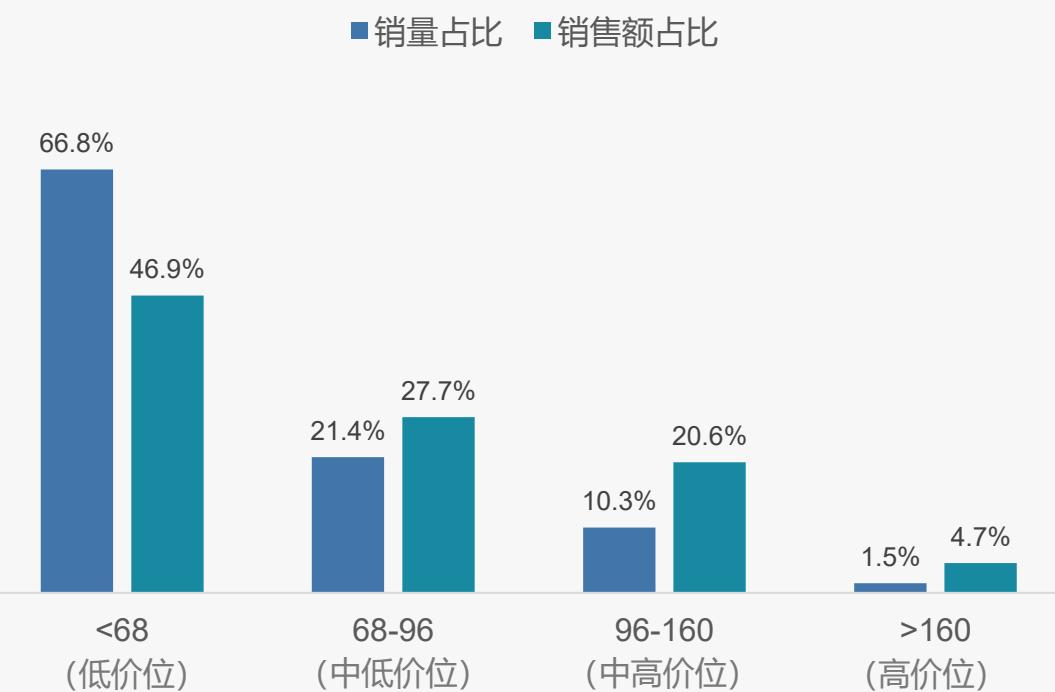
京东平台孕妇托腹裤价格区间-销量分布



低价主导消费升级 中高端潜力凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇托腹裤呈现明显的低价主导特征。<68元区间以66.8%的销量贡献46.9%的销售额，显示高周转但低客单价；68-96元区间销量占比21.4%却贡献27.7%的销售额，表明该区间具备更好的盈利潜力。>160元高端市场仅占1.5%销量，说明品类消费仍以性价比为核心驱动。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费结构变化。M1-M7月<68元区间占比从56.3%攀升至77.0%，低价策略持续强化；但M8-M10月该区间占比回落至64.0%，同时96-160元中高端区间从4.8%回升至13.3%，反映Q3后消费升级趋势。68-96元区间在M8达到24.0%峰值，显示中间价位存在季节性机会窗口。

2025年1月~10月抖音平台孕妇托腹裤不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇托腹裤价格区间-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 孕妇托腹裤消费行为、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年内购买过孕妇托腹裤的消费者；
- 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

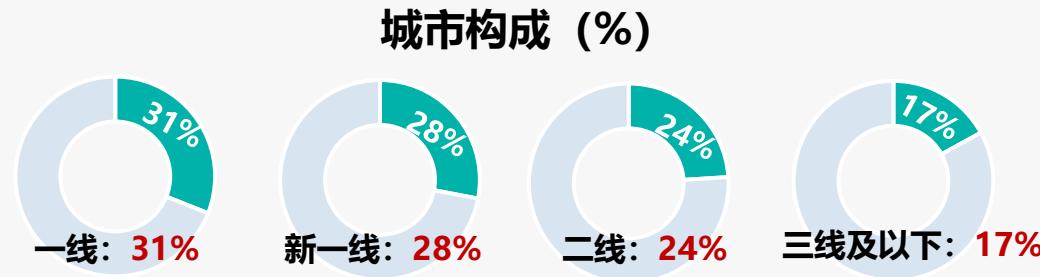
样本数量

N=1197

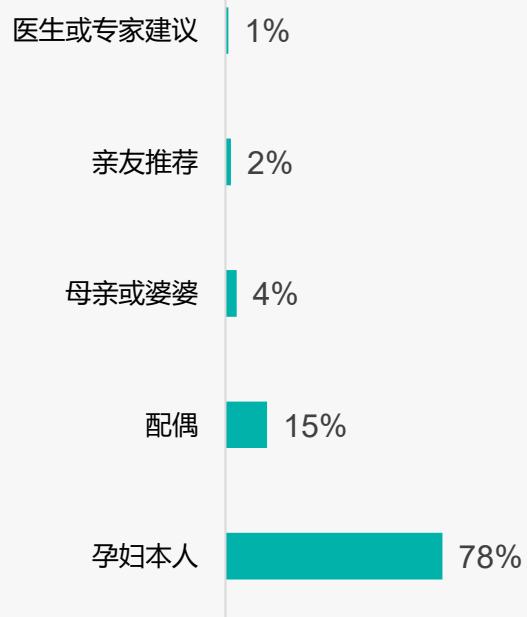
孕妇托腹裤消费以年轻城市女性为主

- ◆调查显示孕妇托腹裤消费以女性为主 (97%)，核心人群为26-35岁 (67%)，主要集中在一线和新一线城市 (合计59%)。
- ◆中等收入群体 (5-12万元合计61%) 是消费主力，孕妇本人决策占78%，需针对年轻城市女性需求进行营销。

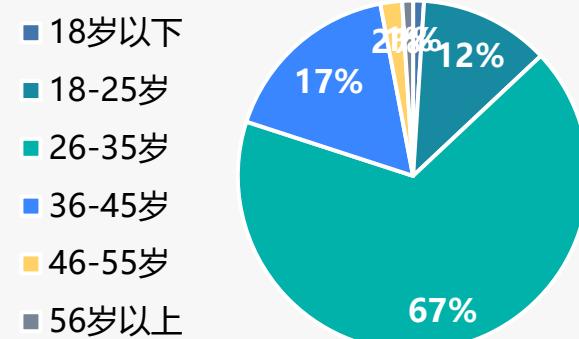
2025年中国孕妇托腹裤消费者画像



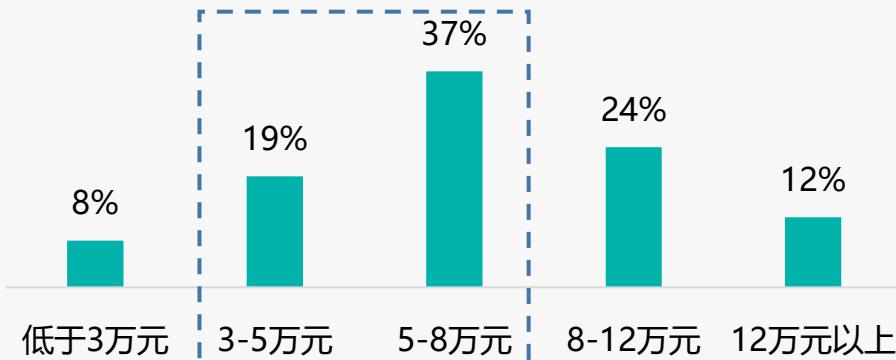
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

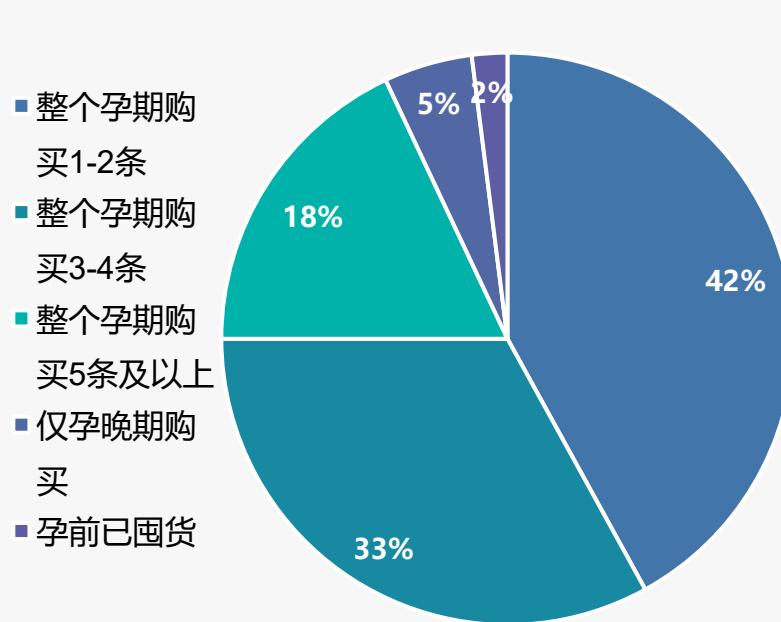


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

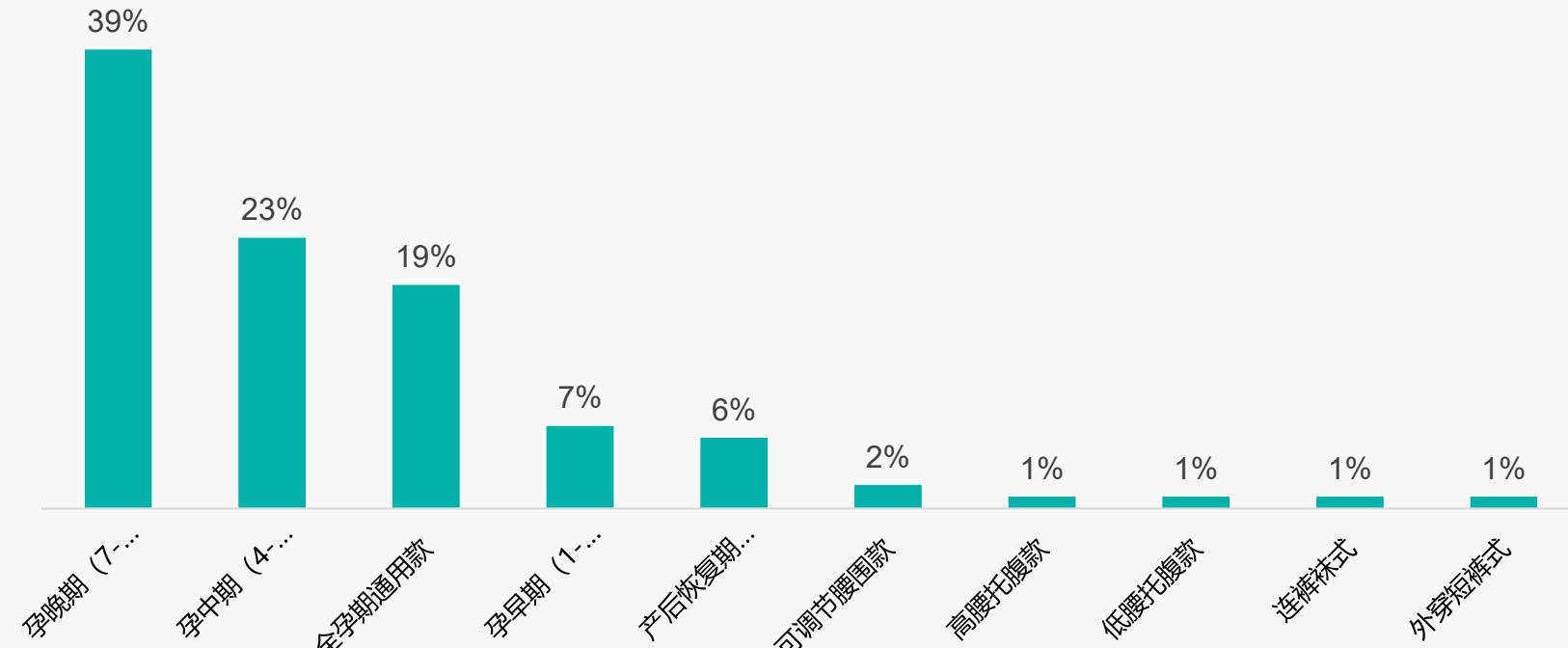
孕晚期托腹裤需求高 消费频率有限

- ◆ 消费频率显示，75%的消费者在整个孕期购买1-4条托腹裤，其中购买1-2条占42%，3-4条占33%，表明多数人购买数量有限，注重实用性和性价比。
- ◆ 产品规格中，孕晚期款占比39%最高，远高于孕早期的7%和孕中期的23%，说明市场更关注孕晚期舒适度，其他细分规格如产后恢复期专用占6%，需求相对较低。

2025年中国孕妇托腹裤消费频率分布



2025年中国孕妇托腹裤产品规格分布

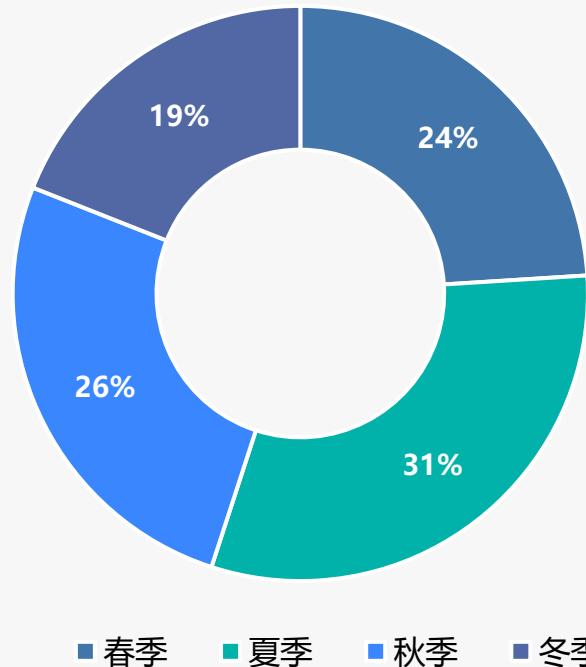


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

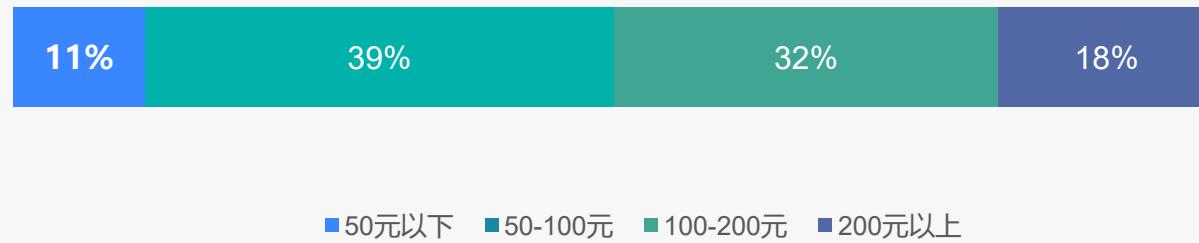
中高端主导 夏季需求高 包装便捷为主

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比39%，100-200元区间占32%，显示中高端市场主导。夏季消费占比最高，达31%，反映季节需求影响显著。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占比41%，环保可降解包装仅占5%，表明消费者偏好便捷可见性，环保意识尚未成为主流消费因素。

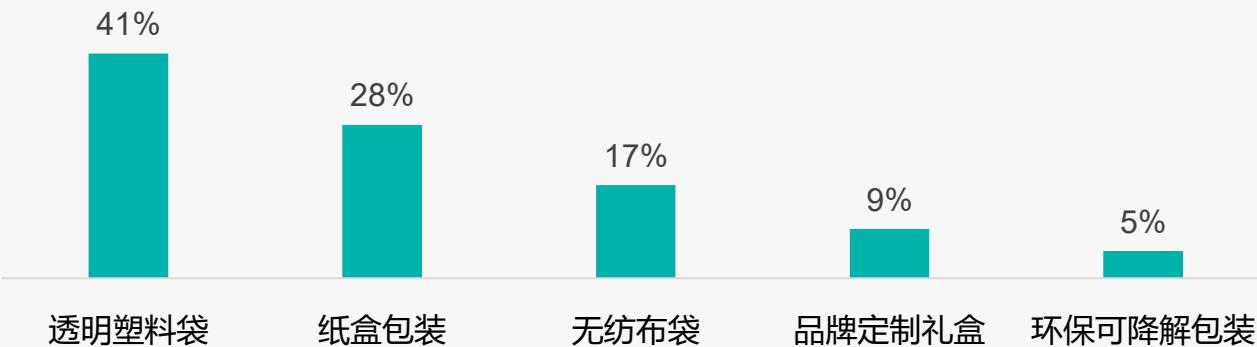
2025年中国孕妇托腹裤消费季节分布



2025年中国孕妇托腹裤单次消费支出分布



2025年中国孕妇托腹裤产品包装类型分布

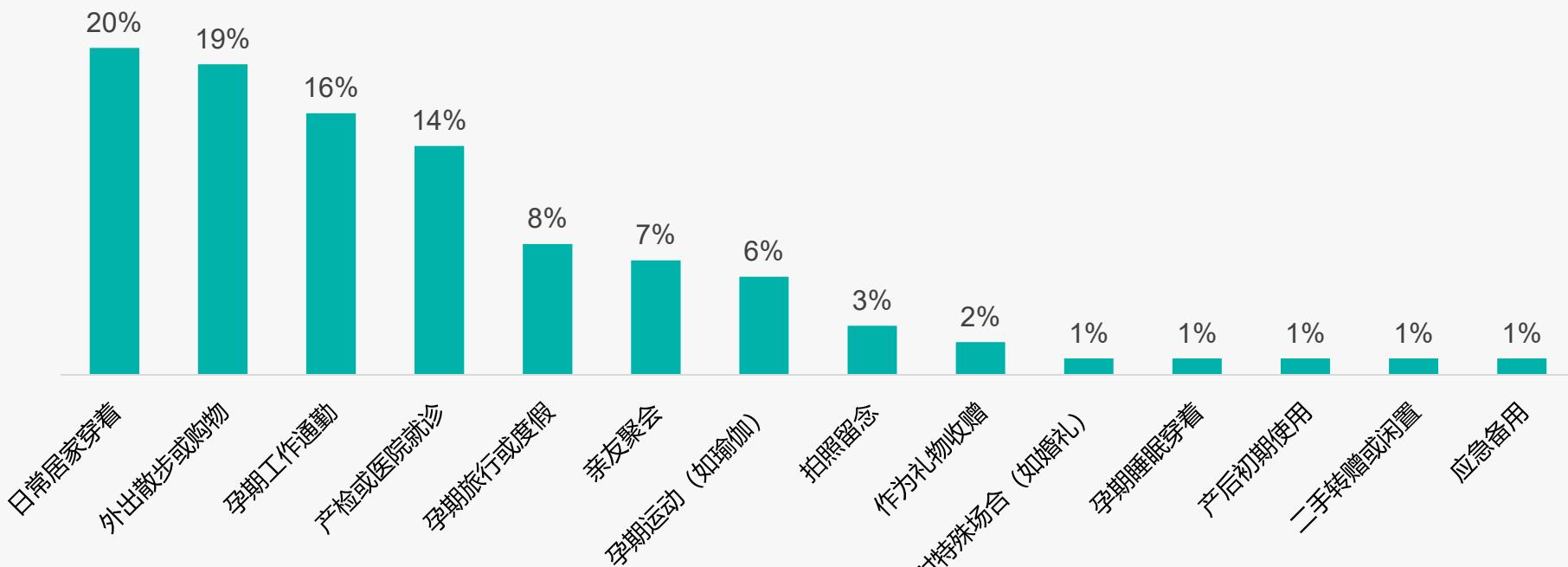


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

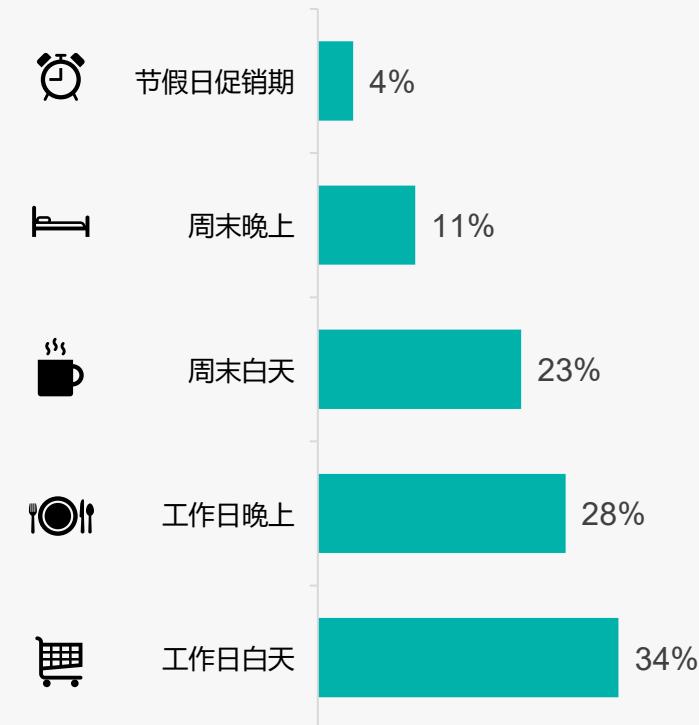
孕妇托腹裤消费 集中于日常医疗场景 工作日为高峰期

- ◆ 孕妇托腹裤消费场景中，日常居家、外出散步、工作通勤和产检就诊合计占69%，显示主要需求集中于日常活动与医疗相关场景，特殊场合使用频率较低。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天、晚上和周末白天合计占85%，凸显工作日是消费高峰期，可能与孕期通勤和日常穿着需求紧密相关。

2025年中国孕妇托腹裤消费场景分布



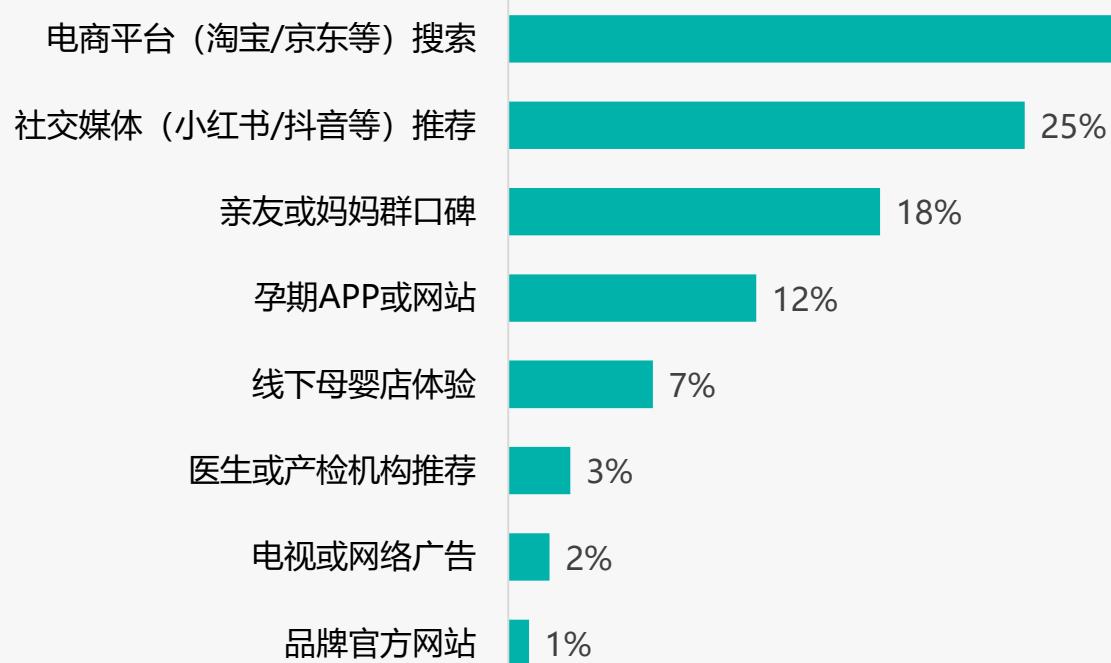
2025年中国孕妇托腹裤消费时段分布



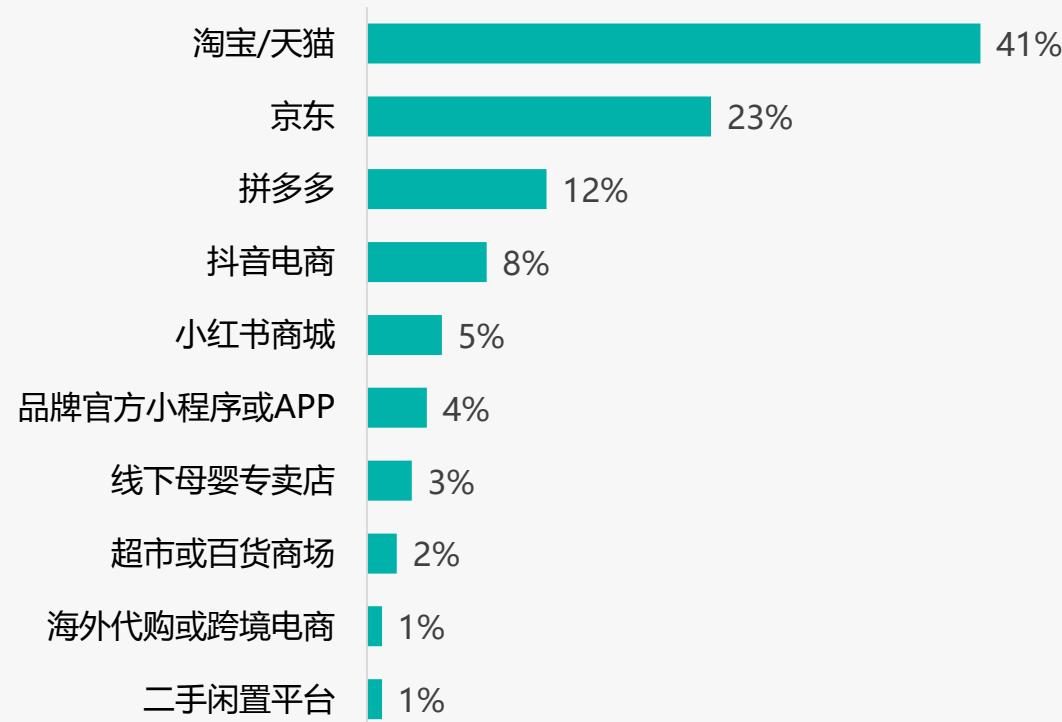
样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品以电商平台搜索（32%）和社交媒体推荐（25%）为主，线上渠道占主导，亲友口碑（18%）和孕期APP（12%）次之。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（23%）合计占64%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）显示新兴平台增长潜力，线下占比低。

2025年中国孕妇托腹裤产品了解渠道分布



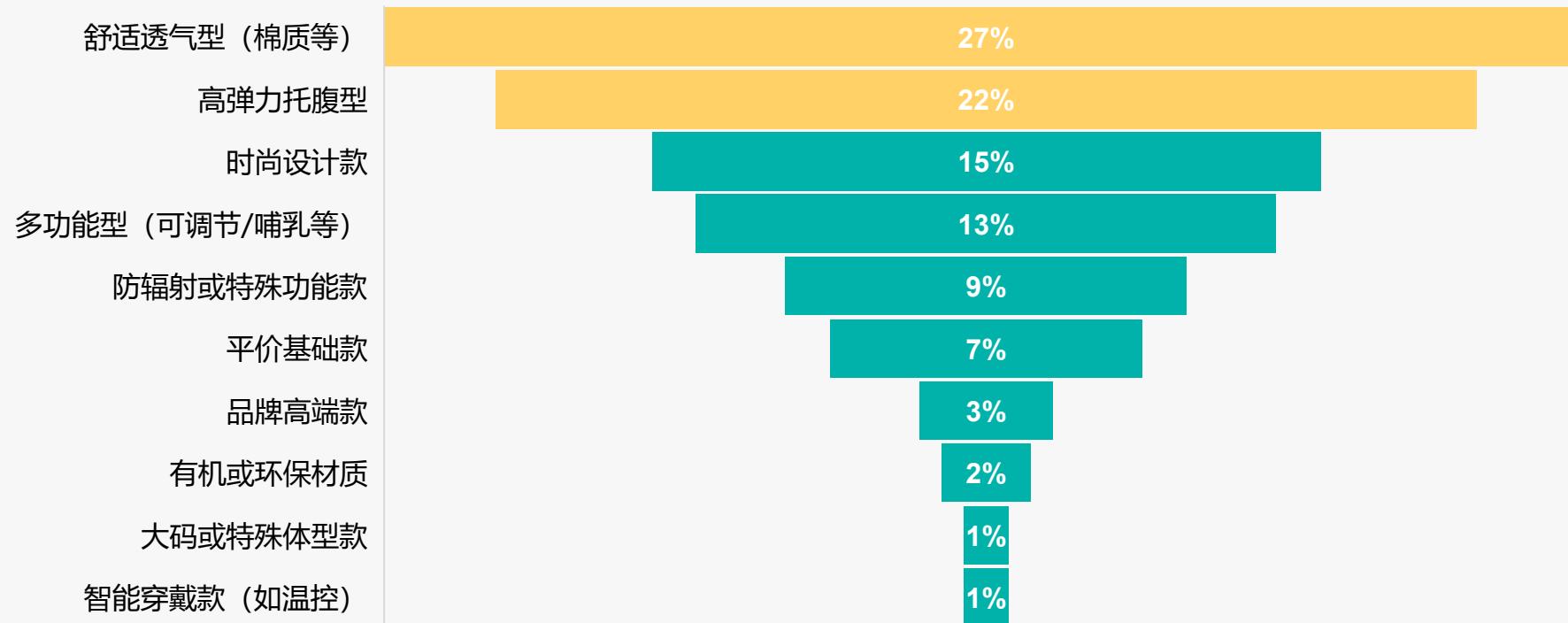
2025年中国孕妇托腹裤产品购买渠道分布



样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇托腹裤消费偏好中，舒适透气型占比27%最高，高弹力托腹型占22%，显示舒适和功能是核心需求，时尚设计款占15%反映美观追求。
- ◆ 多功能型占13%，防辐射款占9%，其他类型如平价基础款7%、品牌高端款3%等占比低，表明市场以基础功能为主，高端和特殊功能市场较小。

2025年中国孕妇托腹裤产品偏好类型分布

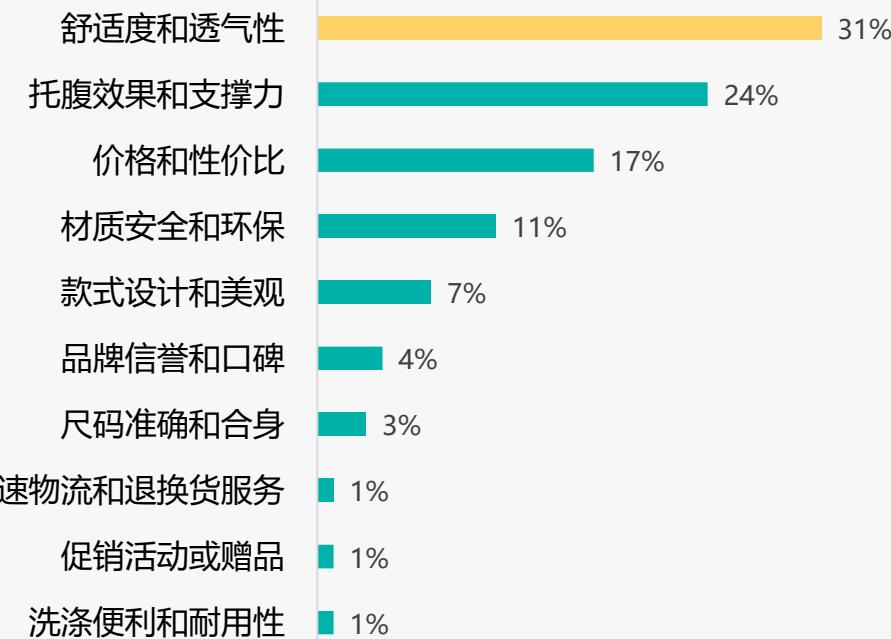


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

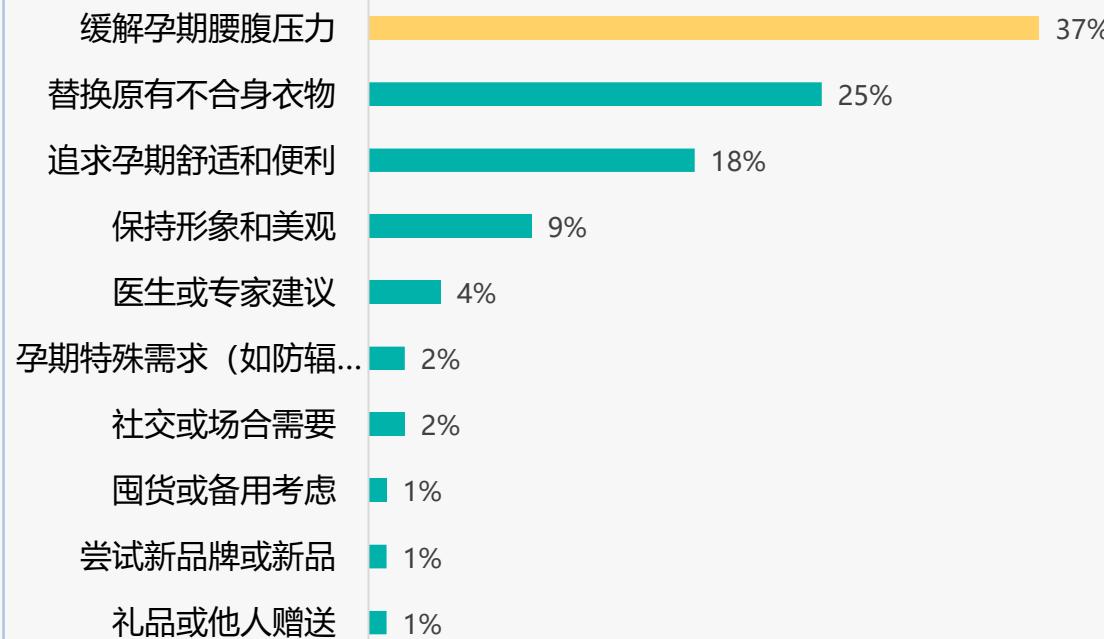
孕妇托腹裤消费以功能性为核心

- ◆ 孕妇托腹裤消费以功能性为核心，舒适度透气性占31%，托腹效果占24%，价格占17%，材质安全占11%，款式仅占7%。
- ◆ 消费原因中缓解腰腹压力占37%，替换不合身衣物占25%，追求舒适便利占18%，保持形象占9%，其他因素占比均低于5%。

2025年中国孕妇托腹裤吸引消费关键因素分布



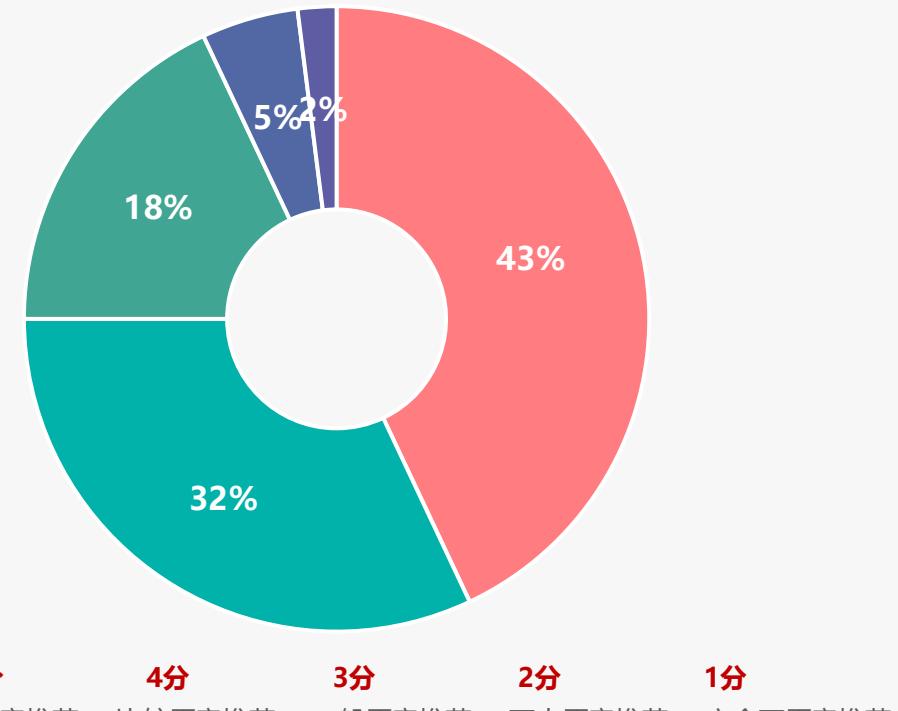
2025年中国孕妇托腹裤消费真实原因分布



样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

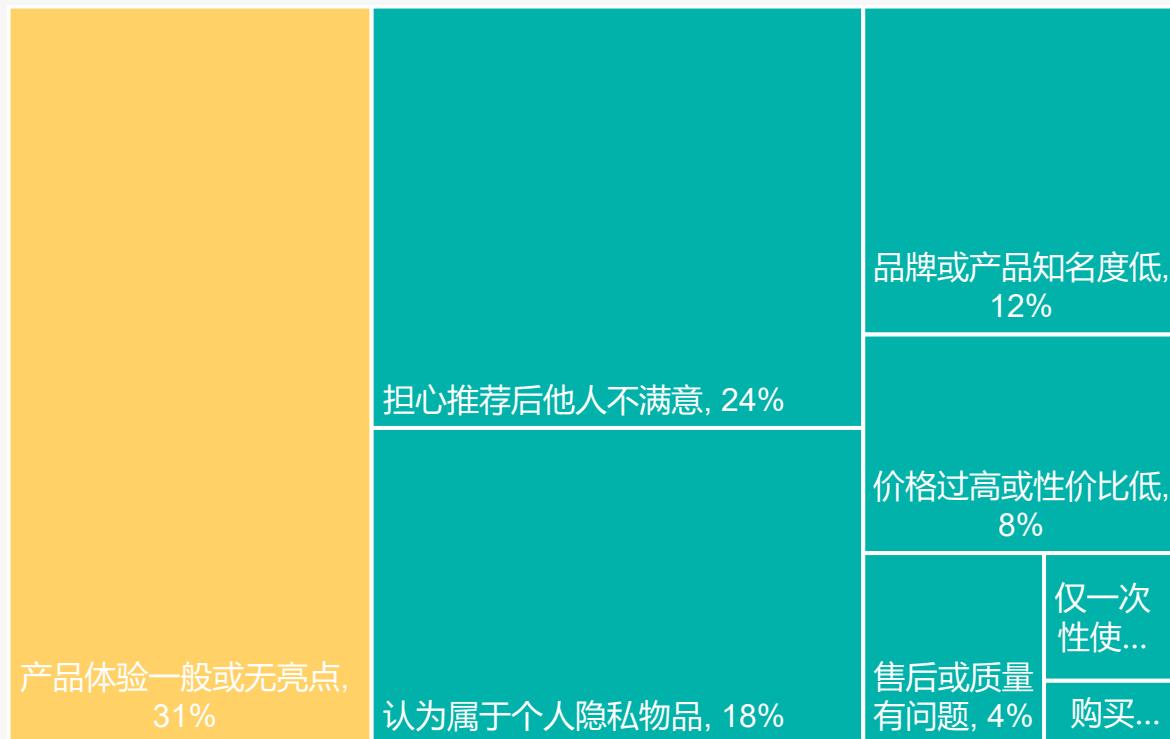
- ◆ 孕妇托腹裤推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计75%，显示多数消费者满意产品，但不愿推荐原因中产品体验一般占31%，需提升功能或舒适度。
- ◆ 消费者不愿推荐还因担心他人不满意占24%，个人隐私因素占18%，品牌知名度低占12%，这些因素影响分享，建议加强品牌建设和隐私考量。

2025年中国孕妇托腹裤推荐意愿分布



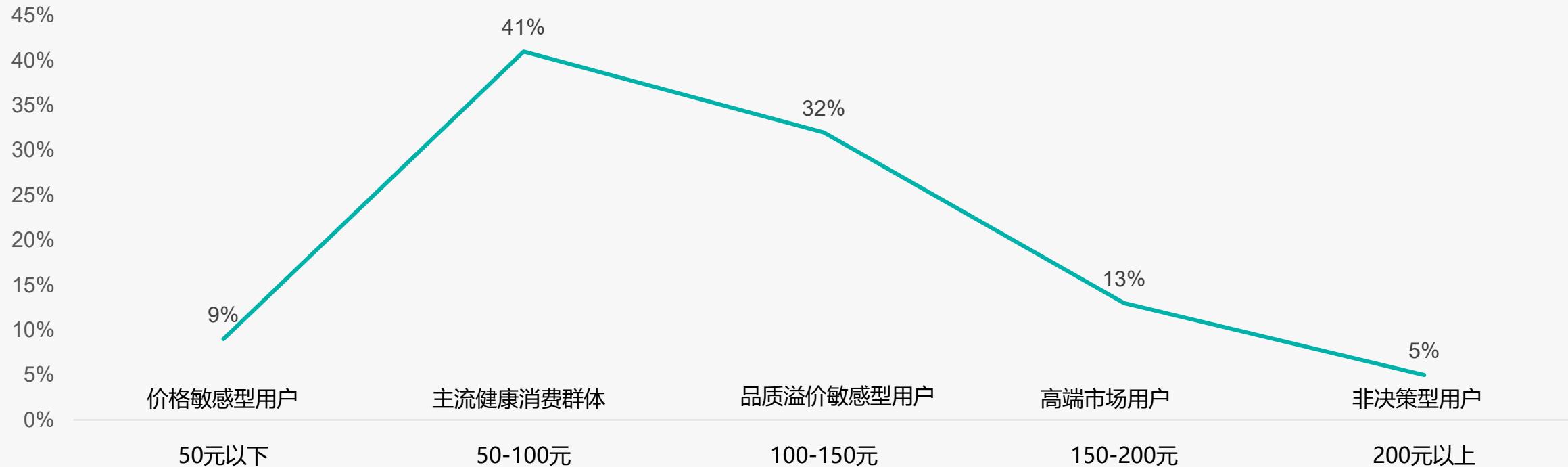
样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇托腹裤不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇托腹裤消费中，50-100元区间占比41%，100-150元区间占比32%，显示中低端价格接受度最高，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 高端市场占比有限，150元以上区间仅占18%，反映孕期短期使用特点可能促使消费者选择经济实惠选项，市场集中在中端。

2025年中国孕妇托腹裤主流规格价格接受度



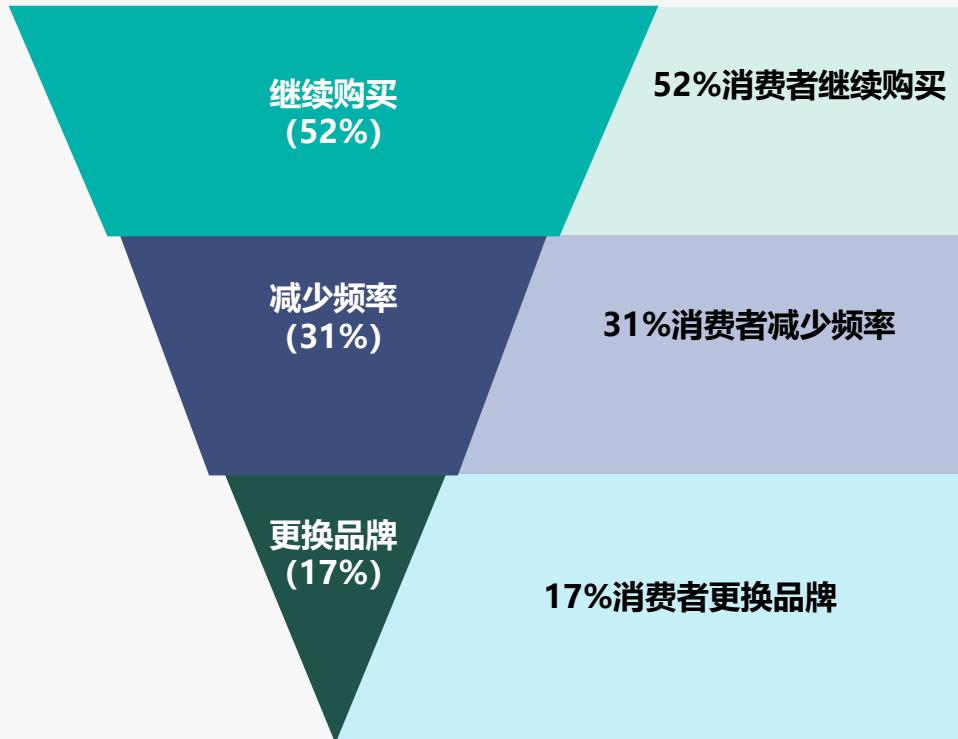
样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕晚期（7-9个月）规格孕妇托腹裤为标准核定价格区间

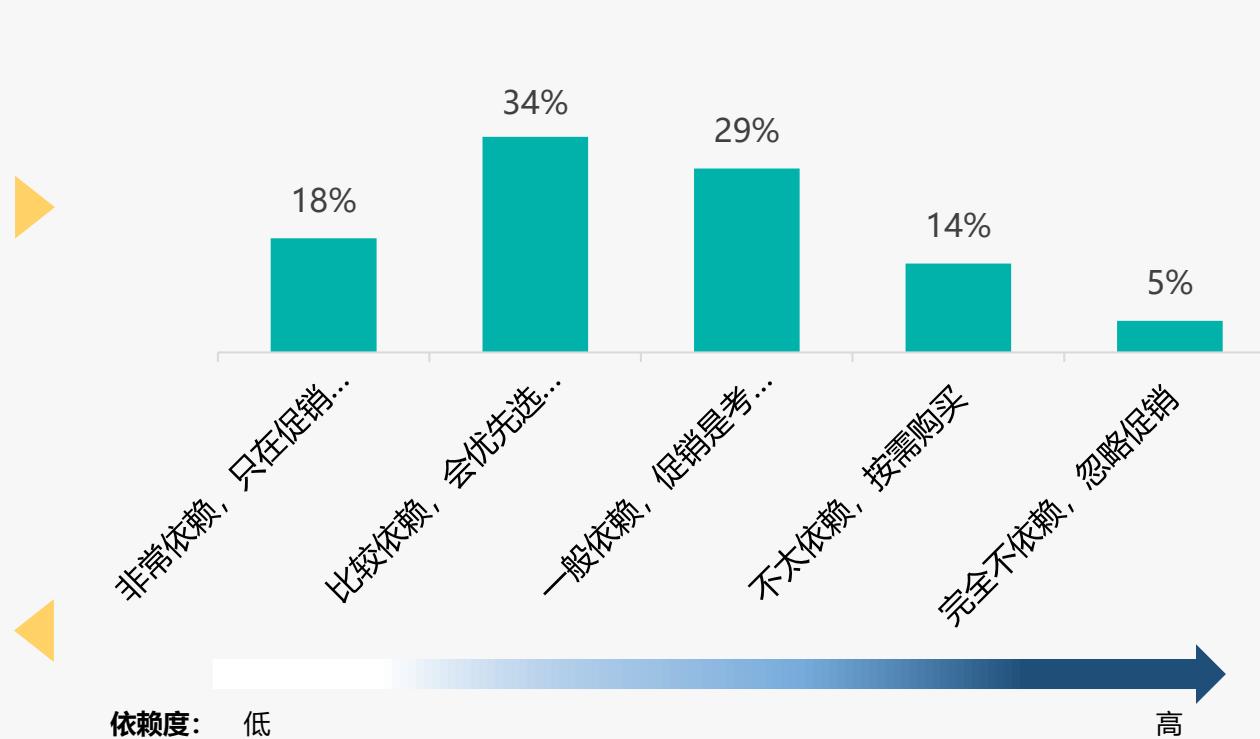
价格敏感促销驱动孕妇托腹裤消费

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强以应对市场波动。
- ◆ 对促销活动，34%比较依赖，18%非常依赖，合计超半数，促销是关键购买驱动因素，品牌需优化策略以吸引价格敏感消费者。

2025年中国孕妇托腹裤价格敏感度分布



2025年中国孕妇托腹裤促销活动依赖程度分布

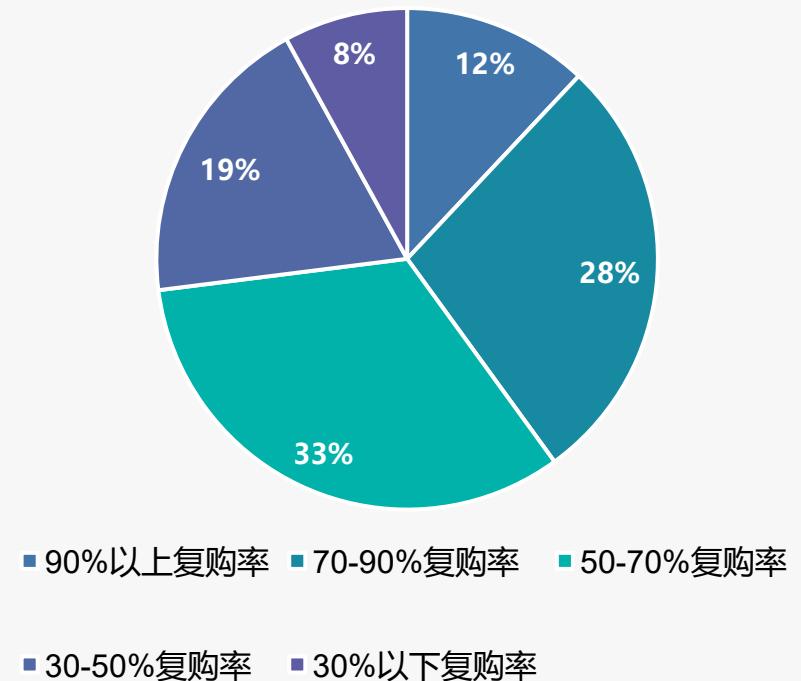


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

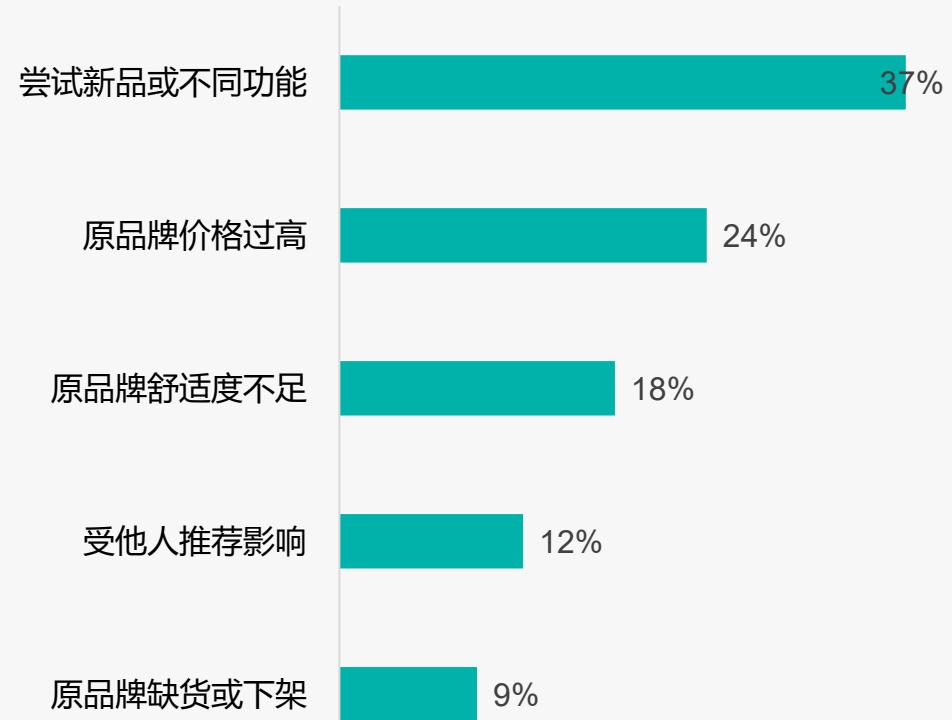
复购率中等 创新价格驱动换牌

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高达33%，70-90%复购率占28%，表明品牌忠诚度中等但存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或不同功能占37%，原品牌价格过高占24%，凸显创新需求和价格敏感度是关键因素。

2025年中国孕妇托腹裤品牌复购率分布



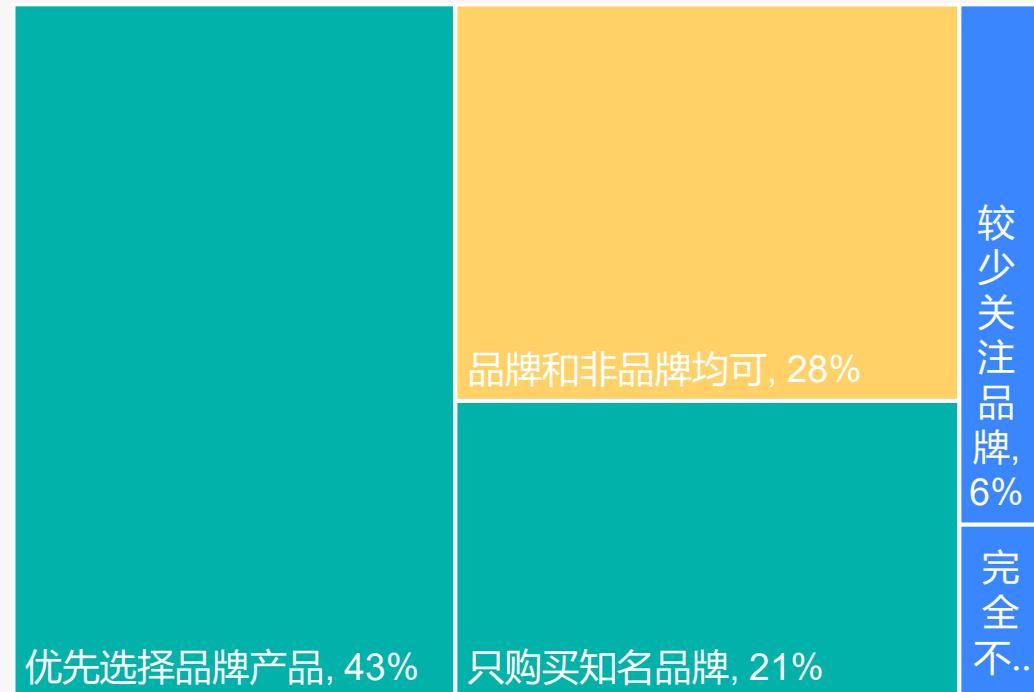
2025年中国孕妇托腹裤更换品牌原因分布



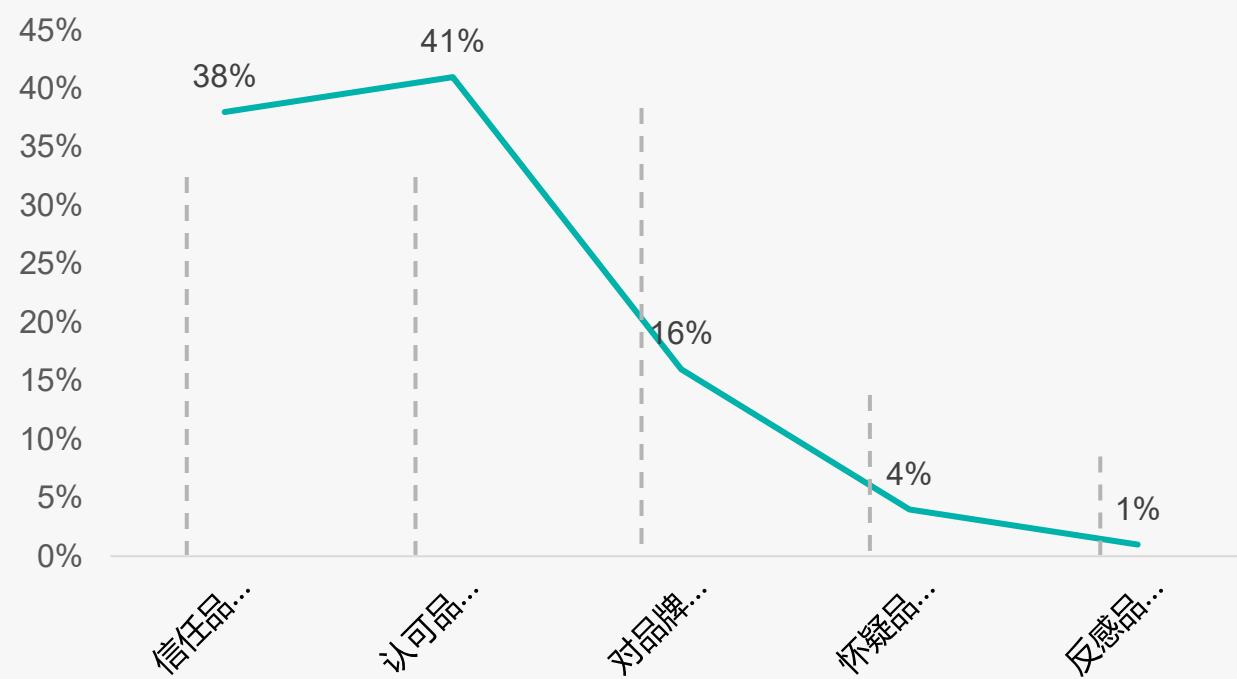
样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇托腹裤消费者品牌偏好突出, 64%优先或只购买品牌产品, 其中21%只选知名品牌, 43%优先选择品牌产品。
- ◆ 消费者对品牌态度以信任和性价比为主, 38%信任品牌质量, 41%认可品牌但会对比性价比, 品牌影响力显著。

2025年中国孕妇托腹裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇托腹裤品牌产品态度分布

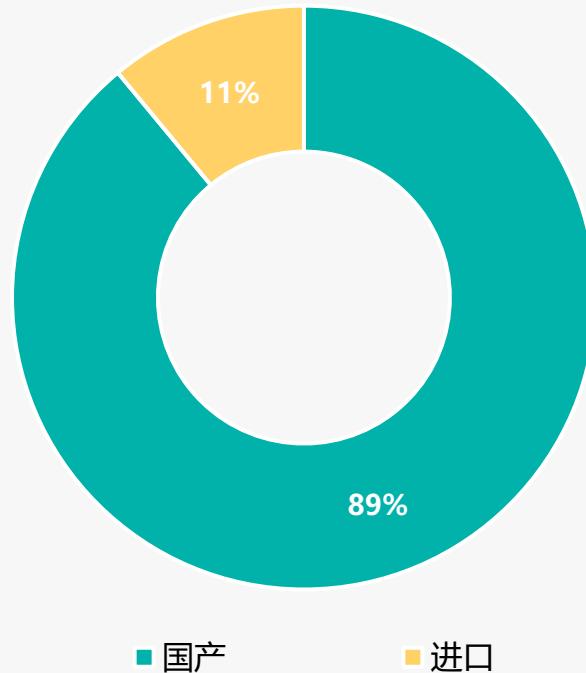


样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

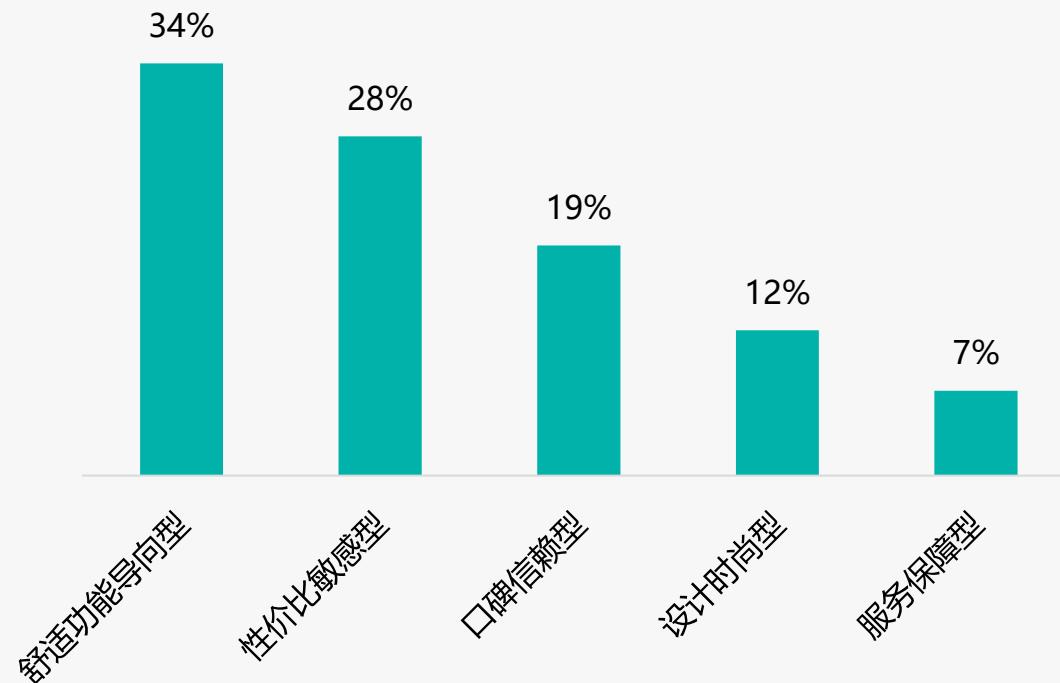
国产主导舒适优先性价比重要

- ◆国产品牌消费占比89%，主导市场；进口品牌仅占11%，显示本土品牌优势明显。消费者偏好以舒适功能导向型为主，占比34%。
- ◆性价比敏感型占28%，口碑信赖型占19%，反映价格和评价影响大。设计时尚型和服务保障型分别占12%和7%，相对次要。

2025年中国孕妇托腹裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇托腹裤品牌偏好类型分布



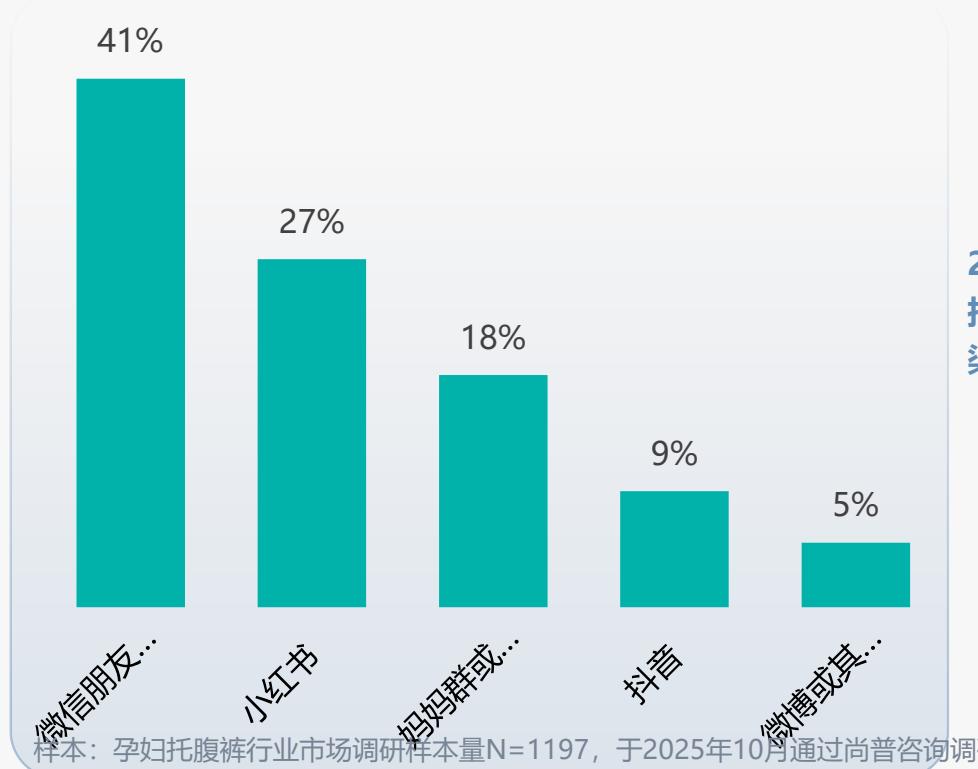
样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道微信小红书主导 真实体验专家推荐关键

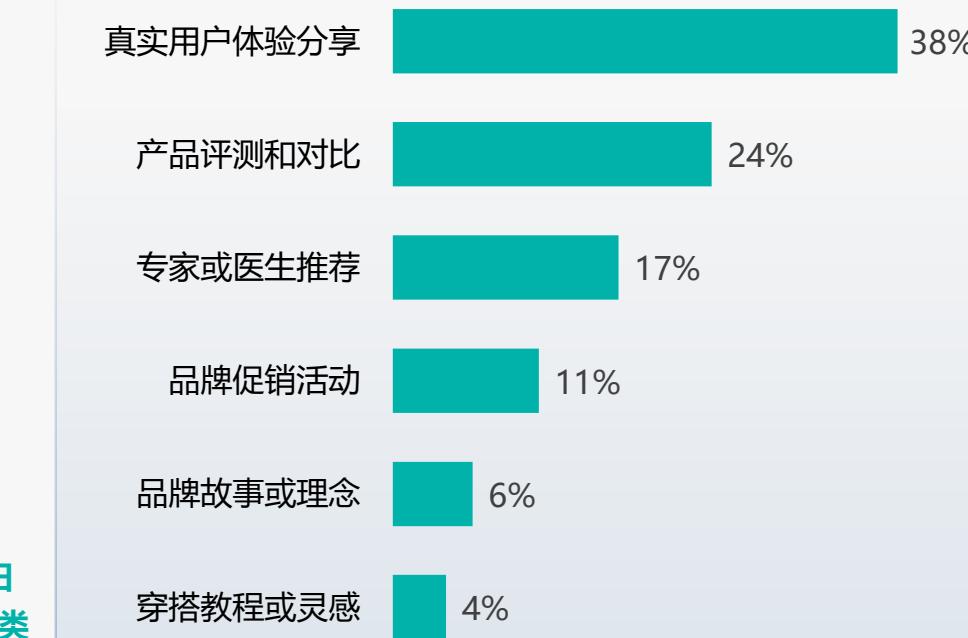
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈或私聊占41%，小红书占27%，显示消费者偏好熟人网络和专业母婴平台获取信息，信任度高。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%为主，产品评测占24%，专家推荐占17%，强调实际反馈和权威建议对决策的关键作用。

2025年中国孕妇托腹裤社交分享渠道分布

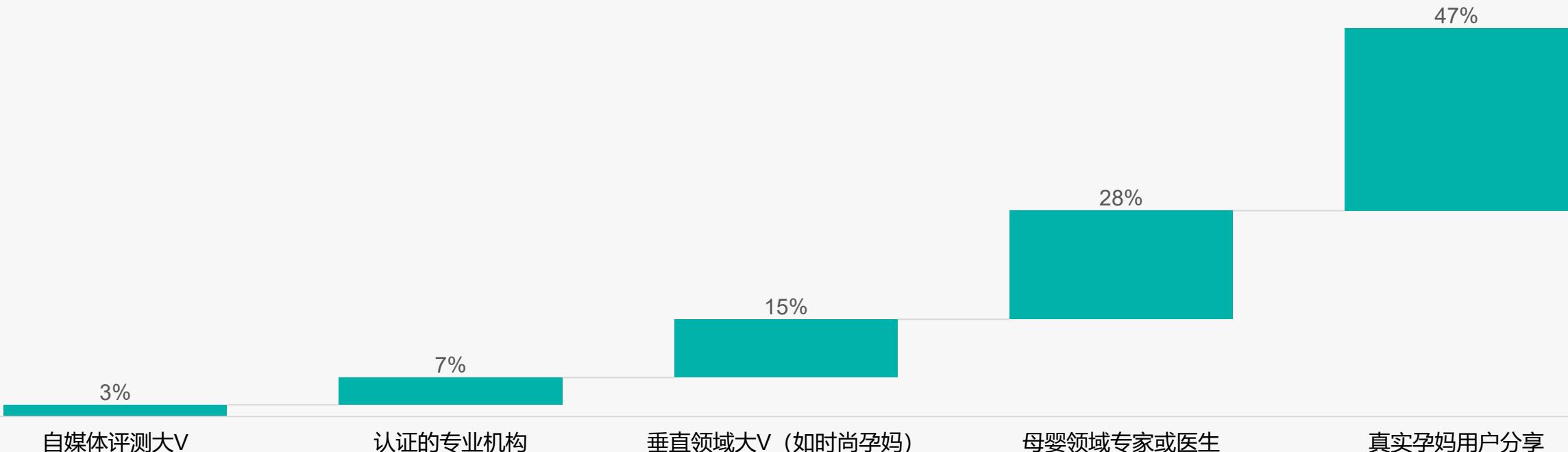


2025年中国孕妇托腹裤社交内容类型分布



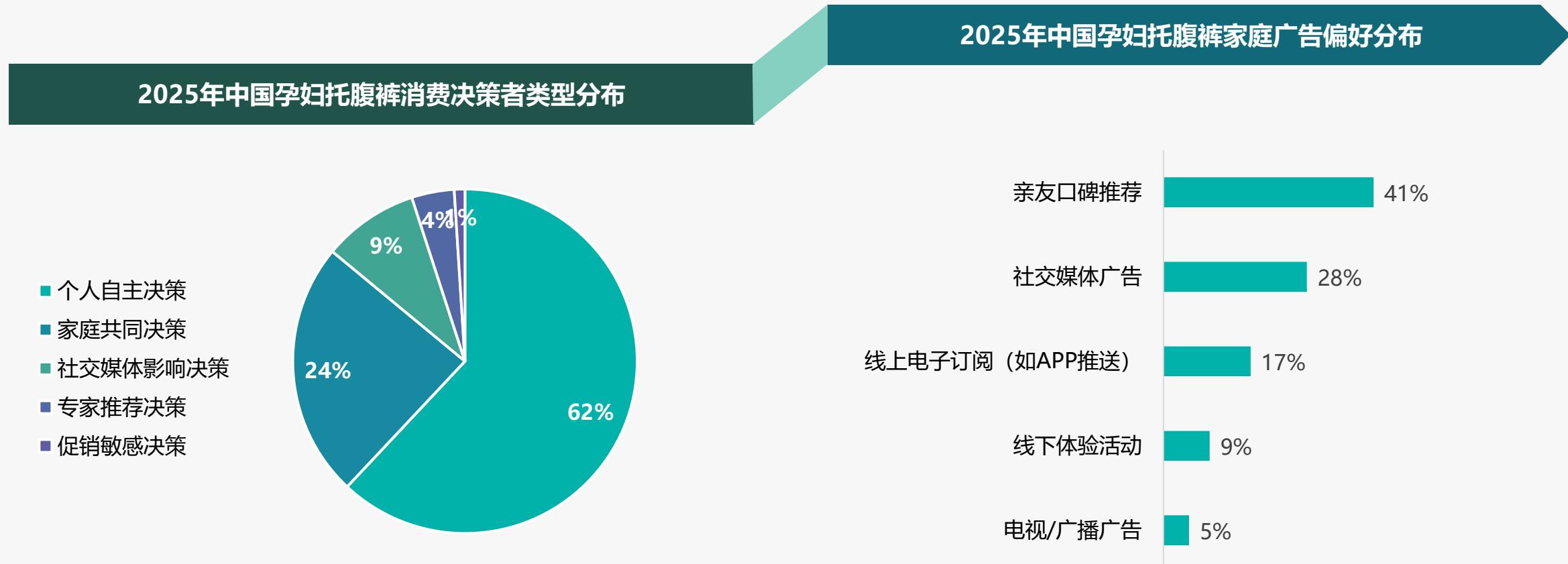
- ◆ 孕妇托腹裤消费者在社交渠道最信任真实孕妈分享 (47%)，远超专家 (28%)，显示亲身经验比专业知识更具影响力。
- ◆ 垂直大V (15%) 和专业机构 (7%) 信任度较低，自媒体评测 (3%) 最低，消费者偏好真实、贴近生活的信息来源。

2025年中国孕妇托腹裤社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

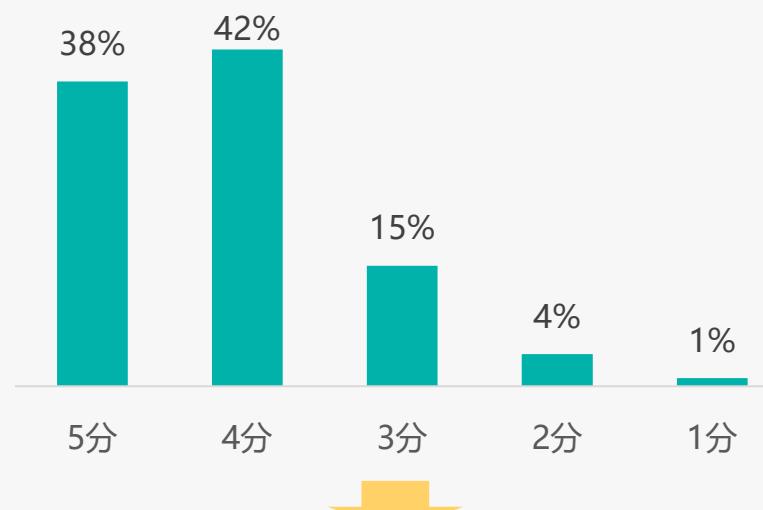
- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，显示消费者购买孕妇托腹裤时高度依赖社交信任，线上推广重要性次之。
- ◆ 线上电子订阅占17%，线下体验和传统广告占比低，分别为9%和5%，表明营销应聚焦口碑和社交媒体互动以提升效果。



样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

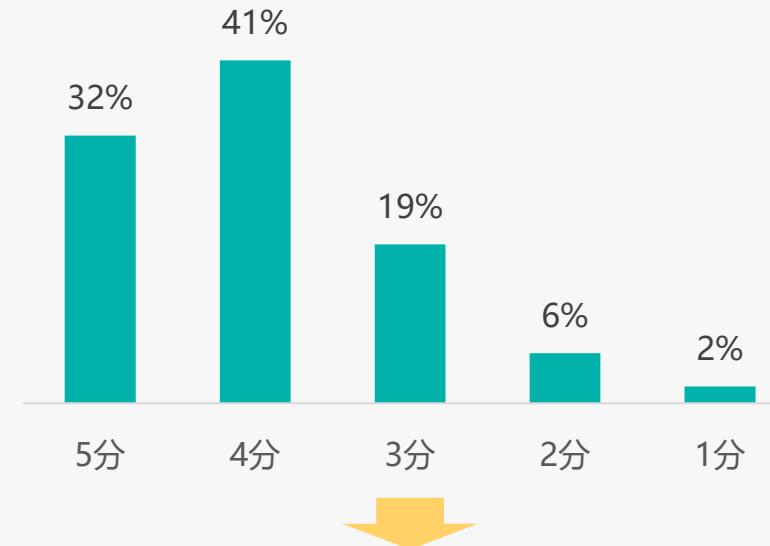
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，退货体验5分和4分合计占73%，客服满意度5分占比29%为最低。
- ◆数据显示消费者认可购物流程，但退货和客服的卓越体验需提升，以优化整体满意度。

2025年中国孕妇托腹裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



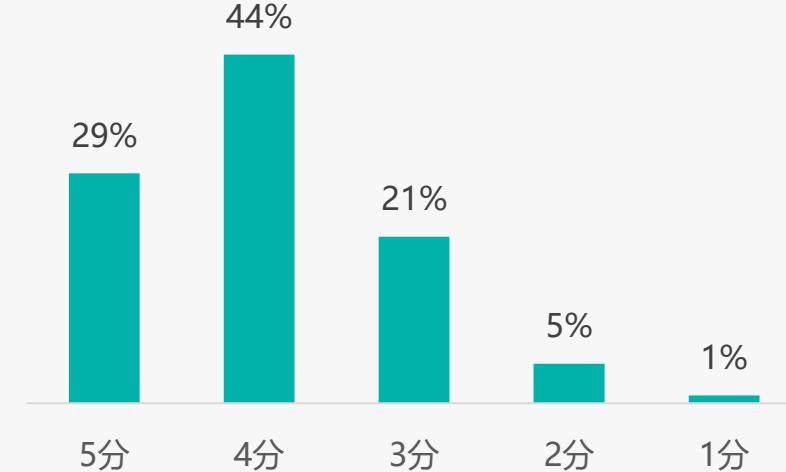
平均分: 4.12

2025年中国孕妇托腹裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.95

2025年中国孕妇托腹裤线上客服满意度分布（满分5分）

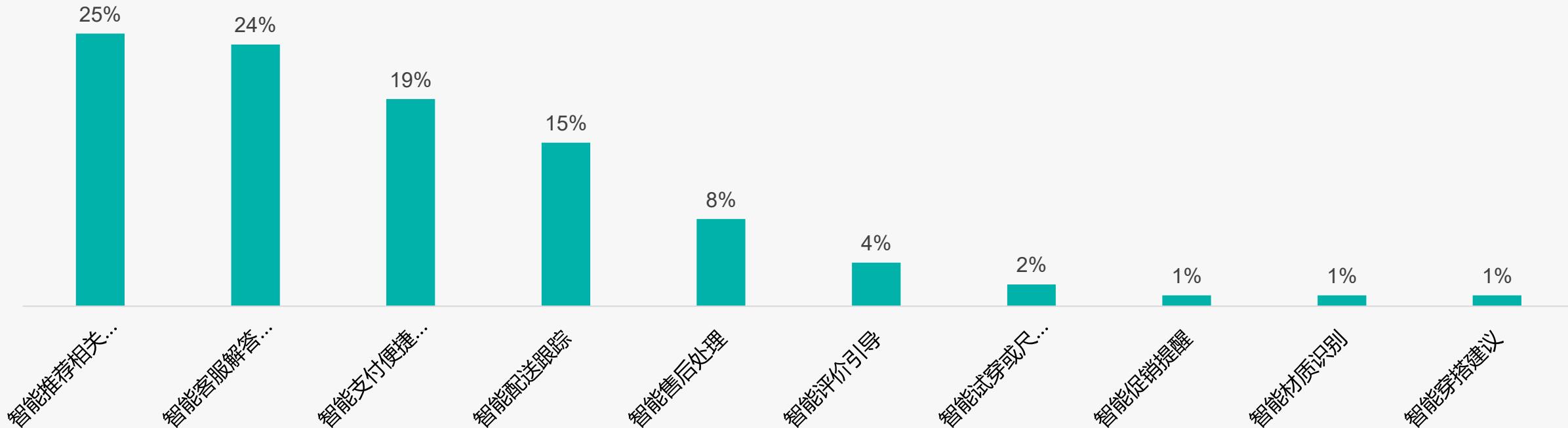


平均分: 3.95

样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比25%和智能客服解答疑问占比24%，合计近50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能支付便捷安全占比19%，智能配送跟踪占比15%，而智能试穿或尺码推荐仅占2%，表明服务需聚焦核心环节。

2025年中国孕妇托腹裤线上智能服务体验分布



样本：孕妇托腹裤行业市场调研样本量N=1197，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

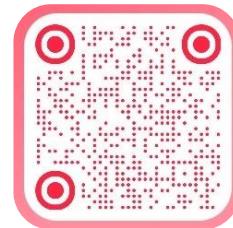
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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