

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇彩妆套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pregnant Women's Makeup Set 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：孕妇彩妆市场以女性为主导，中高收入群体集中

-  消费者中女性占97%，26-35岁核心年龄段占58%
-  中高收入者（5-12万元）合计占53%，为主要目标市场
-  市场集中在一线和新一线城市，合计占60%

启示

✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦26-35岁、中高收入、居住在一线及新一线城市的女性消费者，进行精准营销和产品开发。

✓ 强化产品安全与品质定位

针对中高收入群体对品质和安全的高要求，品牌需强调产品成分安全、功效明确，建立高端可靠形象。

核心发现2：安全性与实用性是消费核心驱动力

-  成分安全性偏好占比最高，达41%，远超其他因素
-  功效实用型偏好占23%，显示在安全基础上追求实际效果
-  孕期皮肤护理需求占消费真正原因的34%，凸显内在生理需求

启示

✓ 将产品安全置于首位

品牌必须优先确保产品成分绝对安全，并通过透明化成分、获取权威认证等方式，建立消费者信任。

✓ 聚焦核心功效与真实需求

产品开发应围绕孕期皮肤护理、提升自信等真实内在需求，强调针对性功效，而非过度依赖外部营销。

-  了解产品主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计60%
-  购买渠道以电商平台为主，占51%，品牌官方商城占19%
-  社交分享以微信朋友圈（41%）、小红书（28%）为主，真实用户分享最受信赖

启示

✓ 深化数字渠道布局与运营

品牌需重点投入电商平台、社交媒体及品牌官方线上商城，优化线上购物流程与用户体验。

✓ 借力社交口碑与专业背书

积极与母婴领域专家、真实孕妈用户合作，通过专业推荐和真实体验分享，在社交平台建立可信口碑。

核心逻辑：聚焦中高收入孕妇，安全第一，数字渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化底妆唇妆套装，满足孕期皮肤变化
- ✓ 优化100-300元产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享传播
- ✓ 与母婴专家合作，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 提供智能成分查询和肤质推荐服务
- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验

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** 孕妇彩妆套装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彩妆套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇彩妆套装的购买行为；
- 孕妇彩妆套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

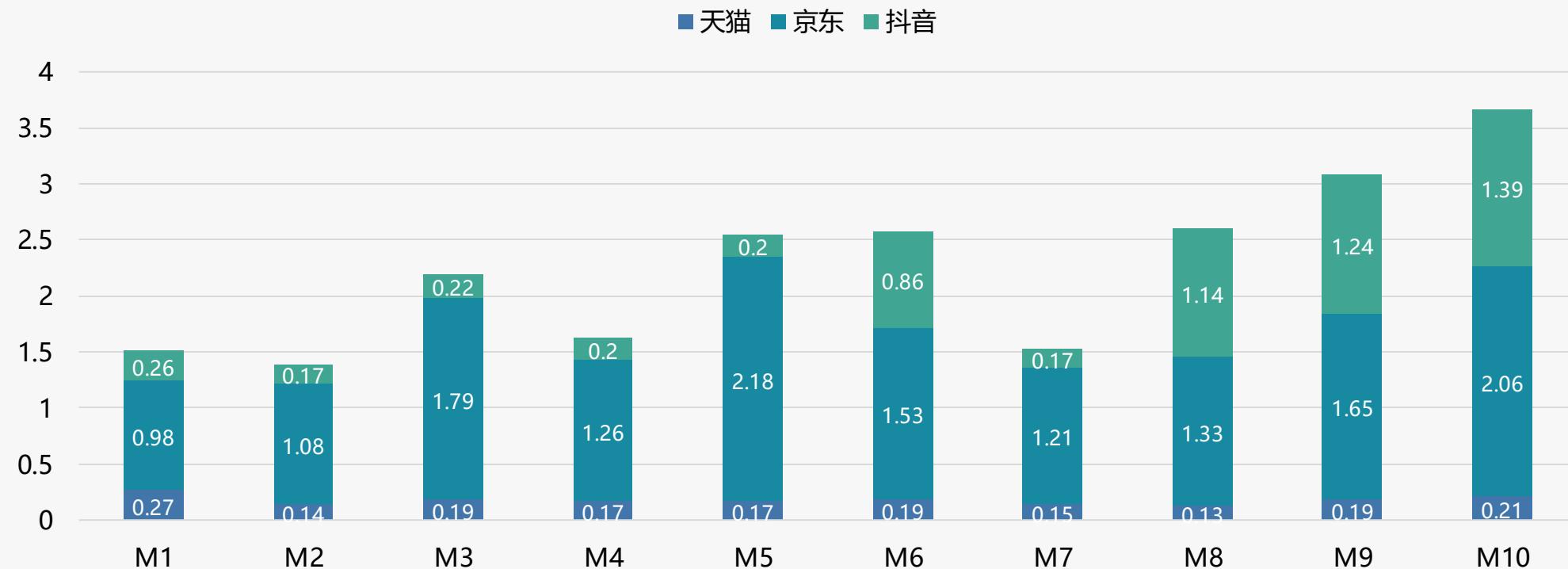
Research Method

- **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，计算孕妇彩妆套装品类销售额、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、不同平台孕妇彩妆套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长天猫疲软孕妇彩妆

- ◆ 从平台维度分析，京东以1.59亿元总销售额（占线上总销售额的58.6%）占据主导地位，抖音以0.69亿元（25.4%）次之，天猫以0.18亿元（6.6%）居末。这表明孕妇彩妆套装品类在传统电商平台（尤其是京东）仍具有较强渗透力，而抖音作为新兴渠道增长迅速，但天猫在该品类表现相对疲软，可能存在流量或品类匹配度问题。
- ◆ 从时间趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值0.36亿元，较M1增长38.9%。值得注意的是，M6和M8-M10出现销售小高峰，可能与季节性促销及平台大促活动相关。建议企业优化库存周转率，在关键节点加大营销投入以提升ROI。

2025年1月~10月孕妇彩妆套装品类线上销售规模（百万元）

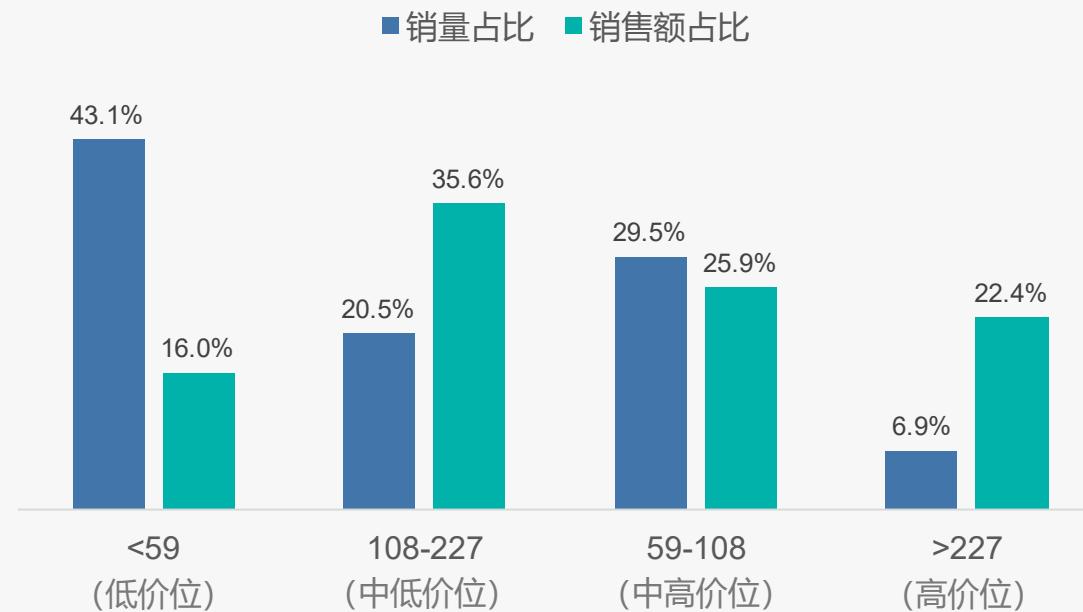


孕妇彩妆消费升级 中高端产品驱动增长

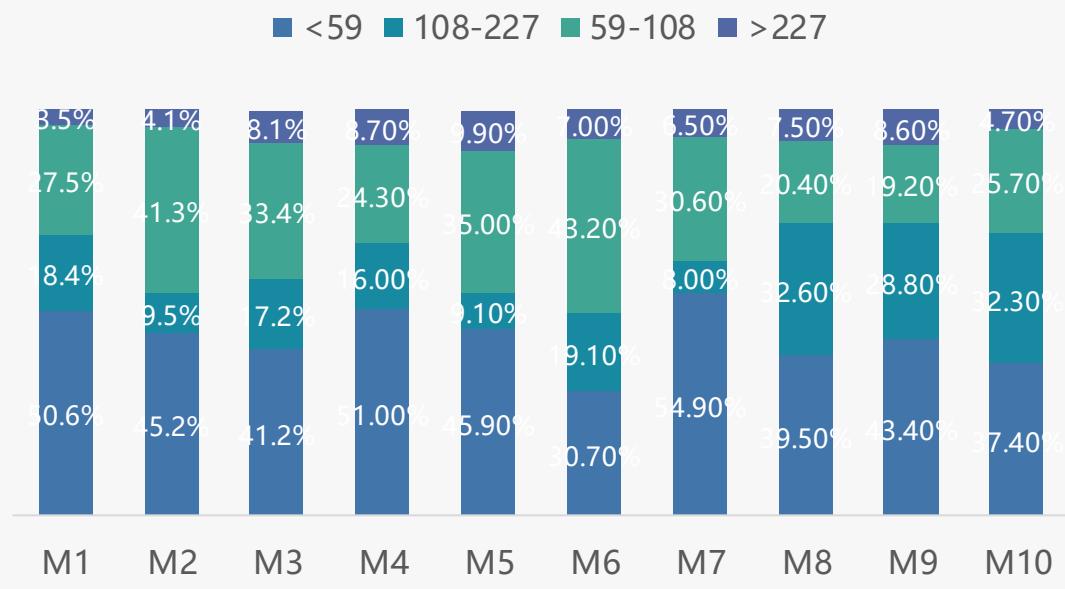
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇彩妆套装呈现明显的消费升级特征。低价位 (<59元) 销量占比43.1%但销售额仅占16.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位 (108-227元) 销量占比20.5%却贡献35.6%销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和盈利能力。高价位 (>227元) 虽销量仅6.9%，但销售额占比达22.4%，说明高端产品线具有显著的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，孕妇彩妆套装消费呈现明显的季节性波动。1-5月低价位 (<59元) 产品销量占比维持在41.2%-51.0%的高位，而6-10月中高价位 (108-227元) 产品销量占比显著提升，8-10月达到28.8%-32.6%。这可能与孕期消费习惯相关：孕早期消费者更倾向于尝试性购买低价产品，孕中后期则更

2025年1月~10月孕妇彩妆套装线上不同价格区间销售趋势



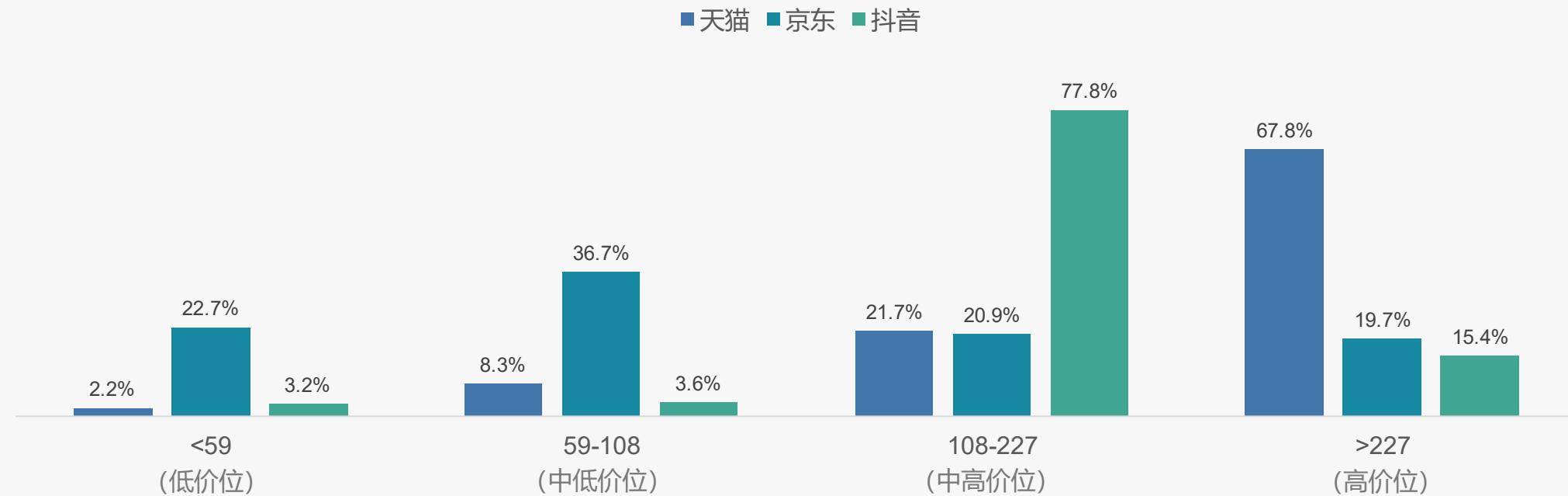
孕妇彩妆套装线上价格区间-销量分布



孕妇彩妆价格分层 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以高端市场为主 (>227元占比67.8%)，抖音聚焦中高端 (108-227元占比77.8%)，京东则覆盖全价格带但中低端占比较高 (59-108元占比36.7%)。这表明孕妇彩妆品类在不同渠道存在明显的价格分层，天猫定位溢价品牌，抖音主打性价比中高端，京东满足多样化需求。
- ◆ 平台间价格结构差异显著。天猫高端产品贡献近七成份额，显示其品牌溢价能力强；抖音中高端产品占比超七成，反映其内容营销驱动下的品质消费趋势；京东中低端产品合计占比59.4%，体现其大众化市场定位。这种结构差异提示品牌需制定差异化渠道策略，优化产品组合以匹配平台特性。

2025年1月~10月各平台孕妇彩妆套装不同价格区间销售趋势

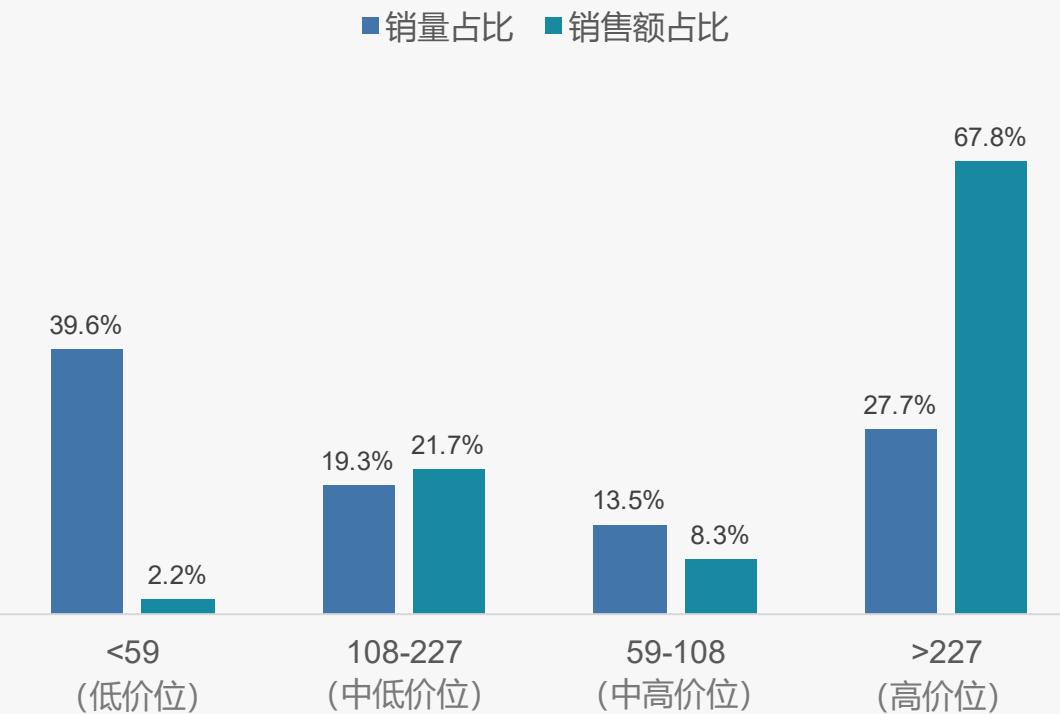


孕妇彩妆高端主导 中端增长 消费升级

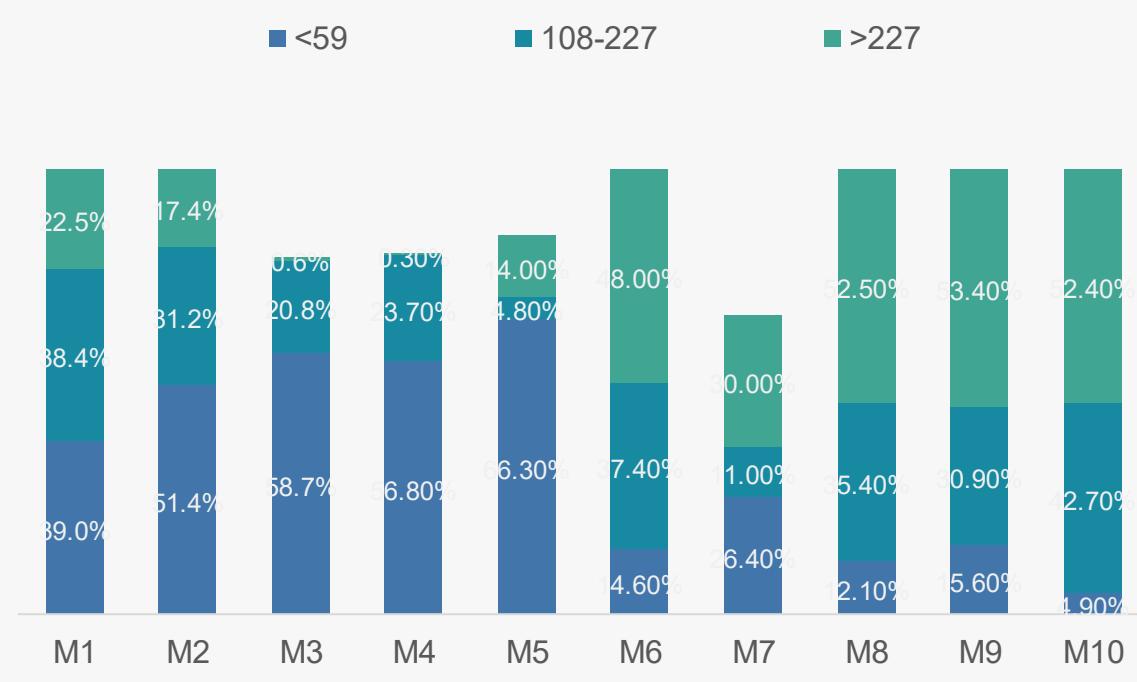
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构分析，孕妇彩妆套装呈现明显的两极分化特征。高端产品以27.7%的销量贡献67.8%的销售额，显示高溢价能力；而低端产品销量占比39.6%仅贡献2.2%销售额，表明该区间价格战激烈、利润微薄。建议企业优化产品组合，重点发展中高端产品，该区间销量占比19.3%贡献21.7%销售额，具备良好市场平衡性。
- ◆ 从月度趋势和平台竞争格局分析，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。上半年以价格敏感型消费为主，下半年转向品质消费，建议企业实施差异化营销策略，上半年主推性价比产品，下半年强化高端产品推广。同时，高端市场渗透空间巨大，中端价格带成为增长最快的细分市场，建议企业加强中端产品研发，把握

2025年1月~10月天猫平台孕妇彩妆套装不同价格区间销售趋势



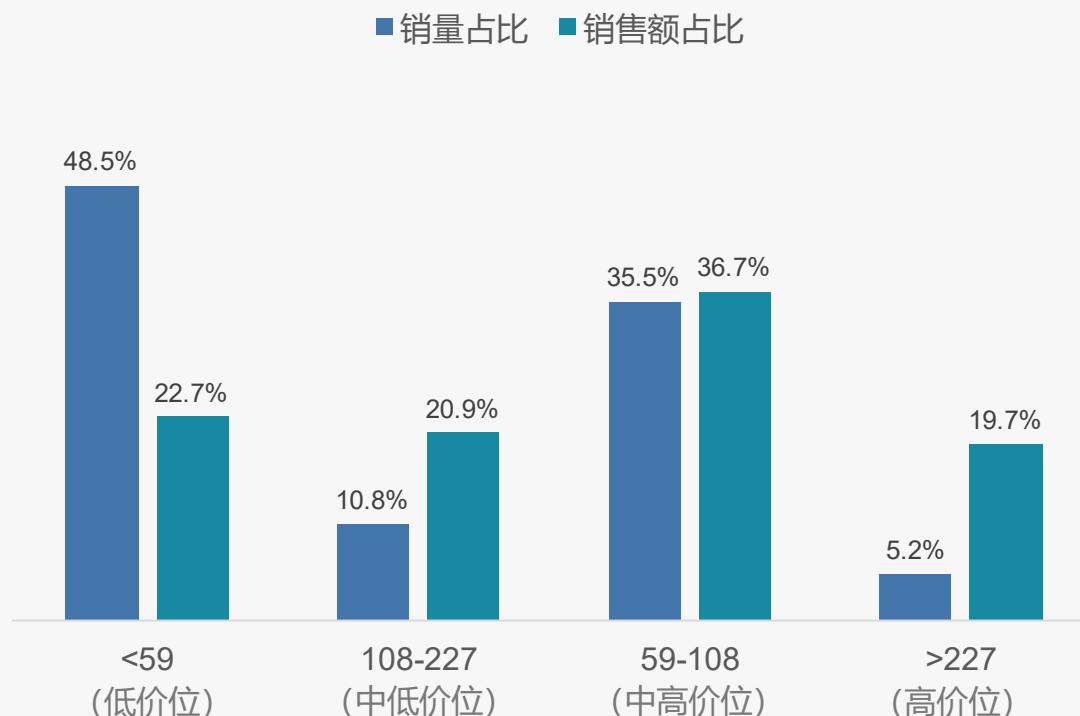
天猫平台孕妇彩妆套装价格区间-销量分布



孕妇彩妆中高端主导利润低价销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇彩妆套装以低价位 (<59元) 主导销量，占比48.5%，但销售额贡献仅22.7%，表明高销量低利润特征。中价位 (59-108元) 销量占比35.5%，销售额占比36.7%，是核心盈利区间，ROI较高。高价位 (>227元) 销量占比5.2%，销售额占比19.7%，显示高端市场潜力，但需提升周转率。
- ◆ 销售额占比分析揭示，中高价位 (59-108元和108-227元) 合计贡献57.6%销售额，是收入主要来源，而低价位销售额贡献较低。这提示业务应平衡销量与利润，加强中高端产品推广，以提升整体盈利能力，避免过度依赖低价策略导致利润率下滑。

2025年1月~10月京东平台孕妇彩妆套装不同价格区间销售趋势



京东平台孕妇彩妆套装价格区间-销量分布

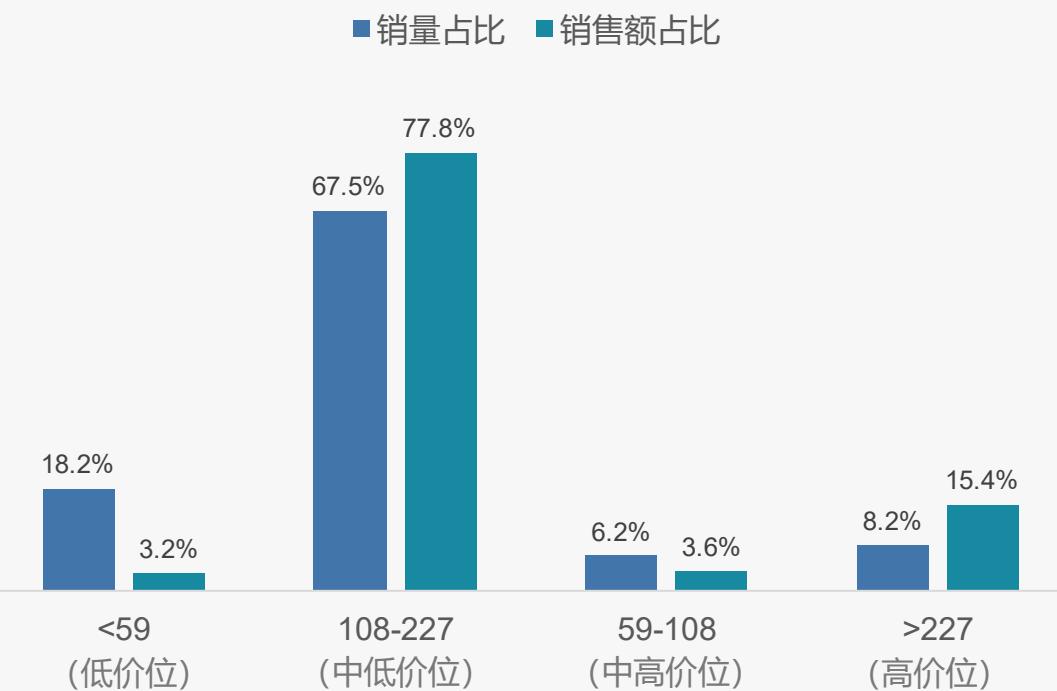


孕妇彩妆消费升级 核心价格带主导市场

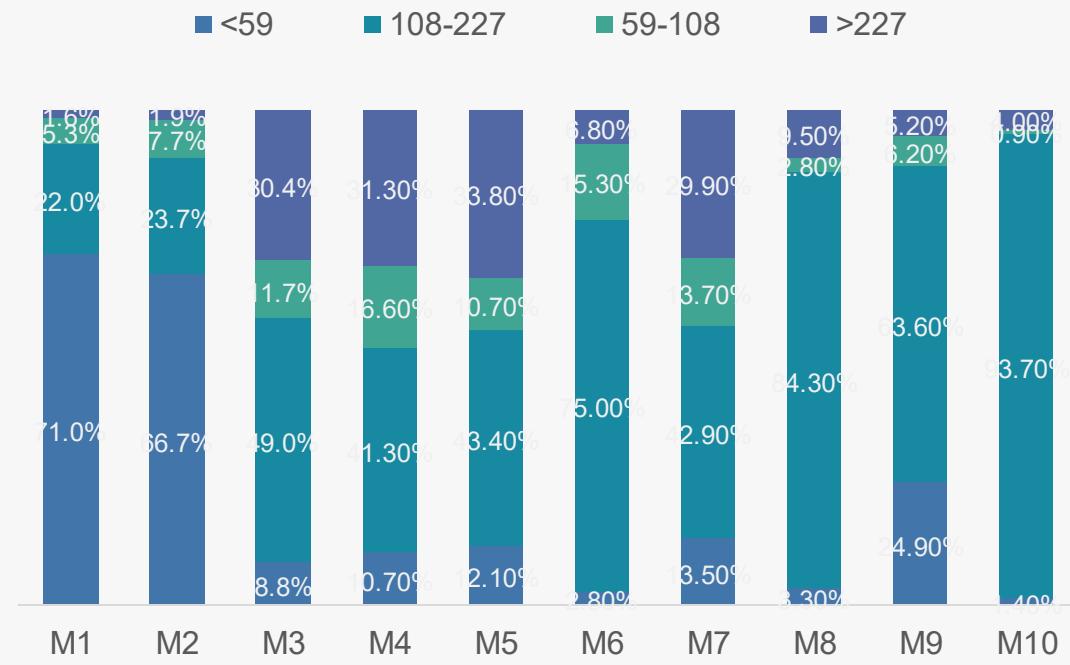
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇彩妆套装呈现明显的消费升级特征。108-227元区间贡献了67.5%的销量和77.8%的销售额，成为核心价格带；而>227元高端区间虽仅占8.2%销量，却贡献15.4%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议品牌重点布局108-227元区间，同时适度开发高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态演变。M1-M2期间<59元低价产品占比超65%，但M3起108-227元区间快速崛起，M10占比达93.7%。这表明消费者从价格敏感转向品质导向，品牌需及时调整产品策略。M6、M8、M10三个月108-227元区间占比均超75%，可能对应促销节点，建议加强该时段营销投入。

2025年1月~10月抖音平台孕妇彩妆套装不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇彩妆套装价格区间销量分布



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 孕妇彩妆套装消费行为、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年内购买过孕妇彩妆套装的消费者；
- 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

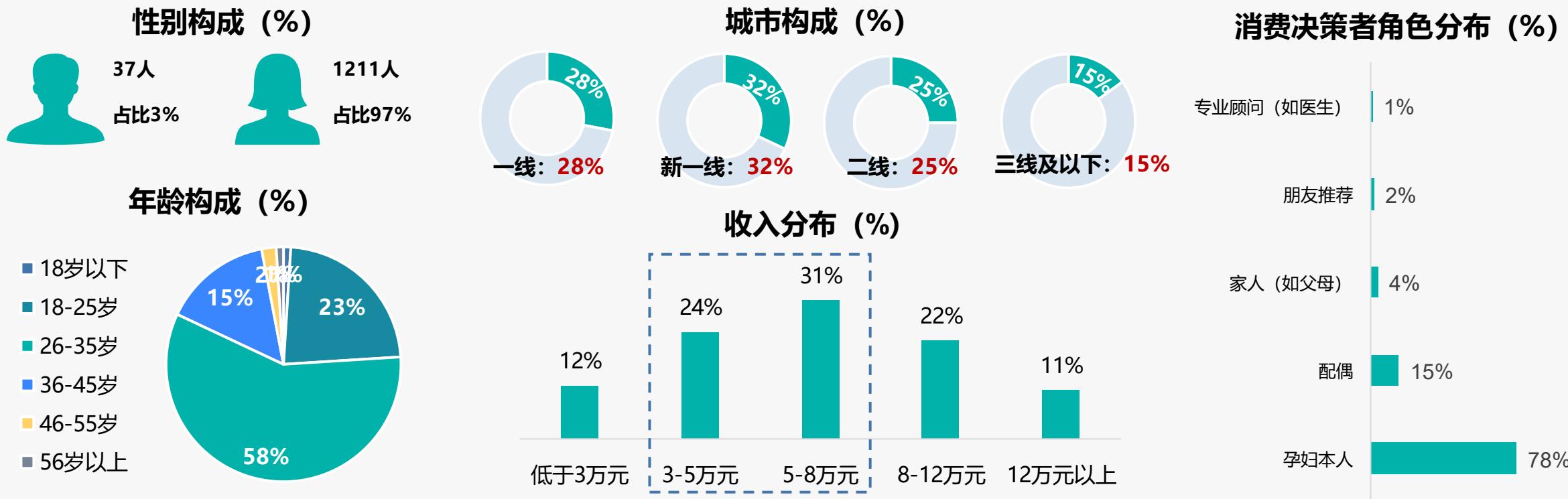
样本数量

N=1248

孕妇彩妆市场女性主导中高收入集中

- ◆调查显示，孕妇彩妆套装消费者中女性占97%，26-35岁群体占58%，中高收入者（5-12万元）合计53%，市场集中于一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆消费决策以孕妇本人为主（78%），表明产品应直接满足孕妇需求，营销策略需针对核心年龄段和城市分布进行精准定位。

2025年中国孕妇彩妆套装消费者画像

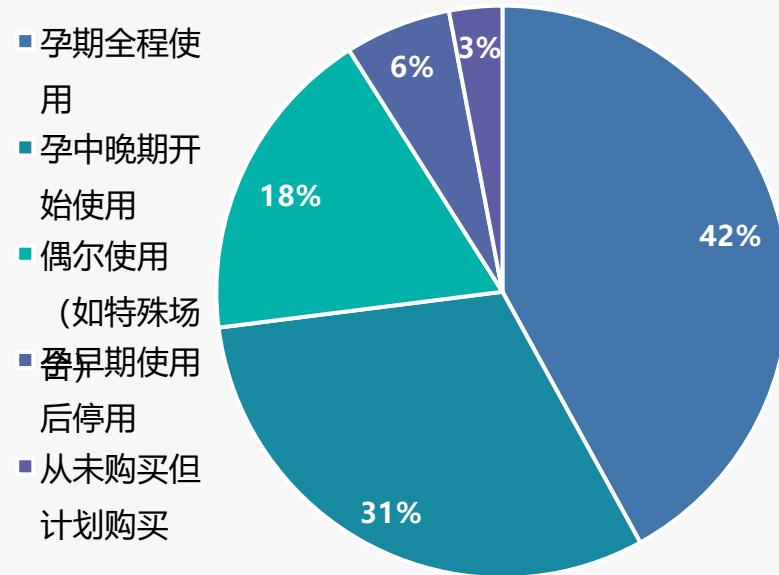


样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

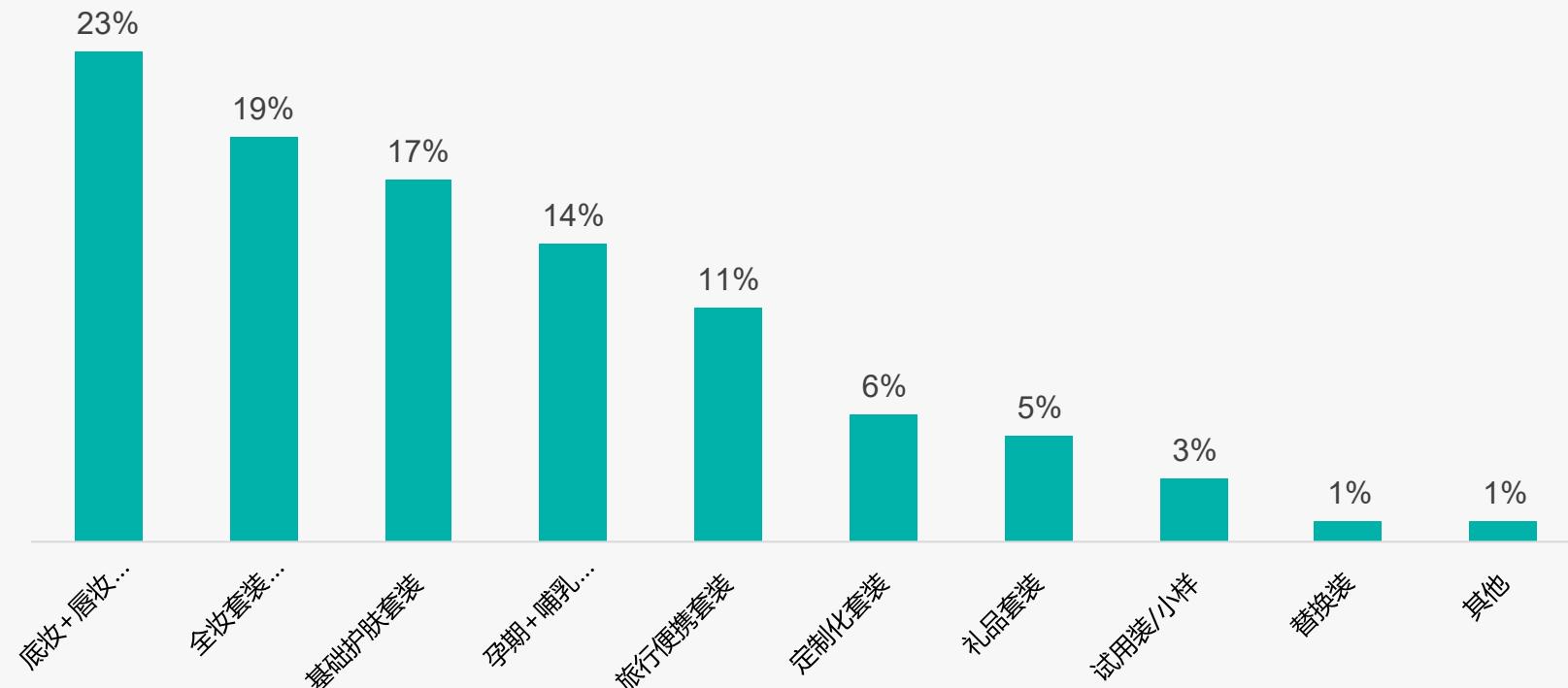
孕妇彩妆需求稳定底妆唇妆套装最受欢迎

- ◆ 孕妇彩妆消费频率显示，42%的消费者孕期全程使用，31%孕中晚期开始使用，表明彩妆在孕期有稳定且增长的需求。
- ◆ 产品规格中，底妆+唇妆套装最受欢迎占23%，全妆套装占19%，基础护肤套装占17%，反映市场偏好实用且全面的套装组合。

2025年中国孕妇彩妆套装消费频率分布



2025年中国孕妇彩妆套装消费产品规格分布

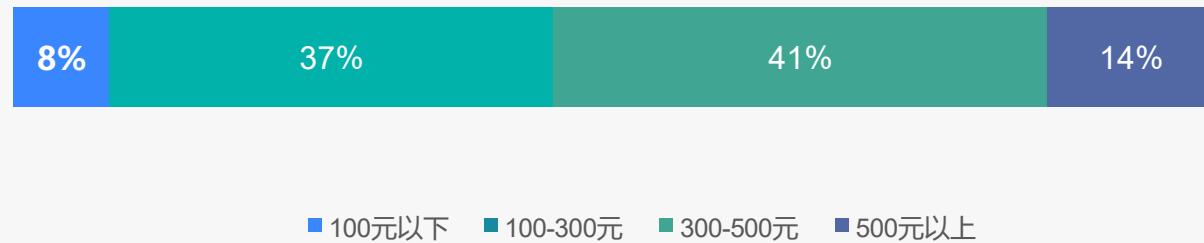
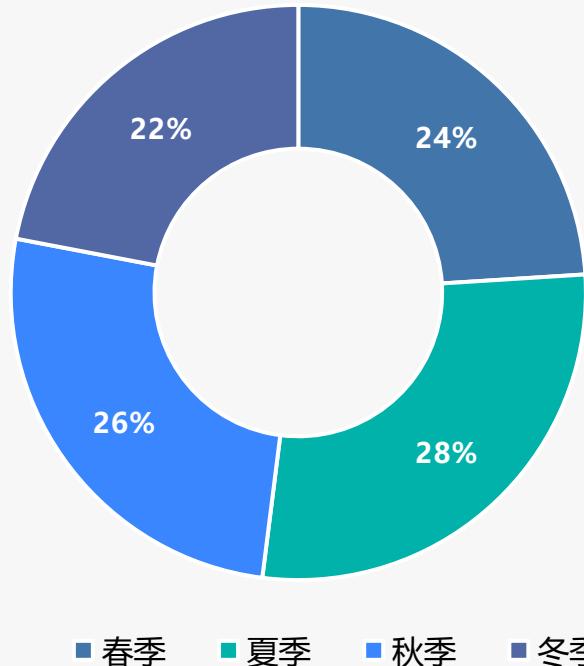


样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

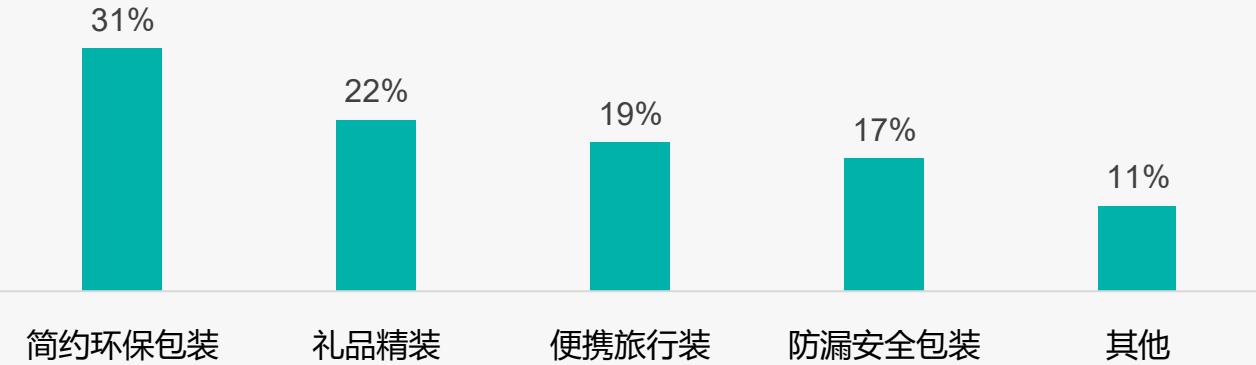
孕妇彩妆中高端消费为主环保送礼需求突出

- ◆单次消费300-500元占比41%，中高端为主；100-300元占比37%，中低端活跃。消费季节分布均衡，夏季28%略高。
- ◆包装类型中简约环保包装占比31%，礼品精装占比22%，显示环保和送礼需求突出。

2025年中国孕妇彩妆套装消费行为季节分布 2025年中国孕妇彩妆套装单次消费支出分布



2025年中国孕妇彩妆套装消费品包装类型分布



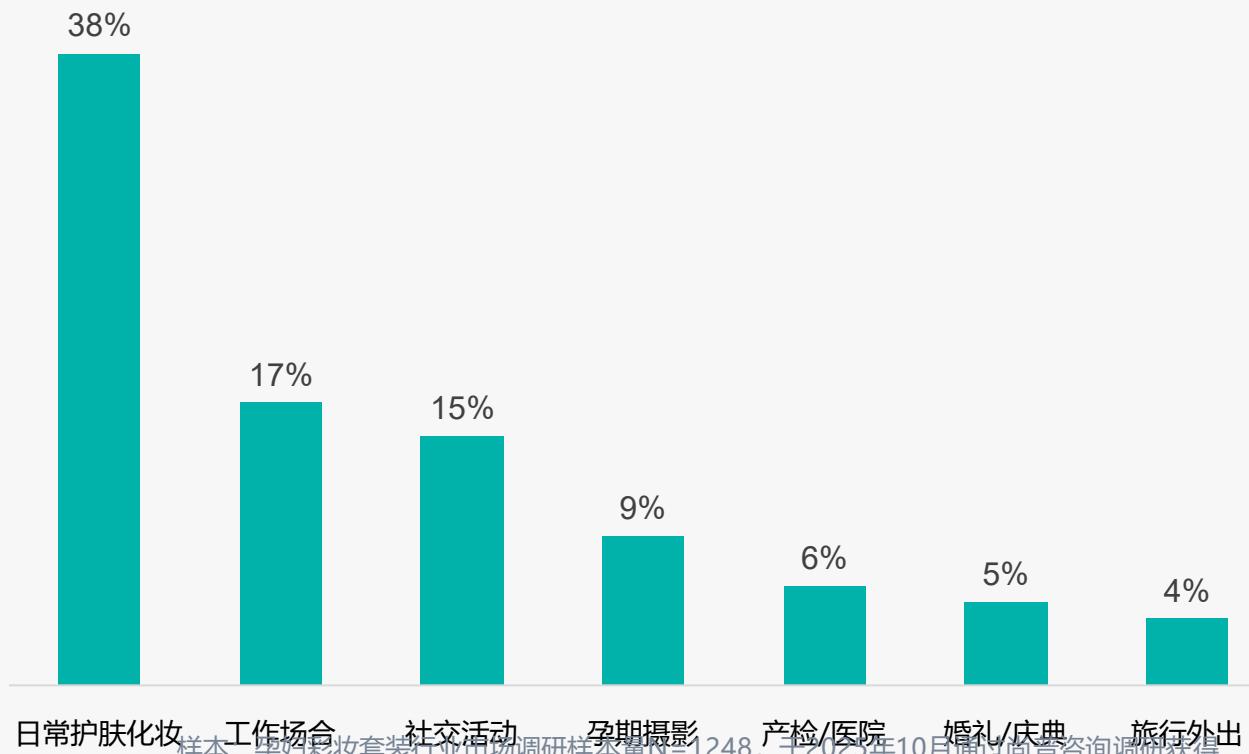
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇彩妆消费孕中期高峰日常为主

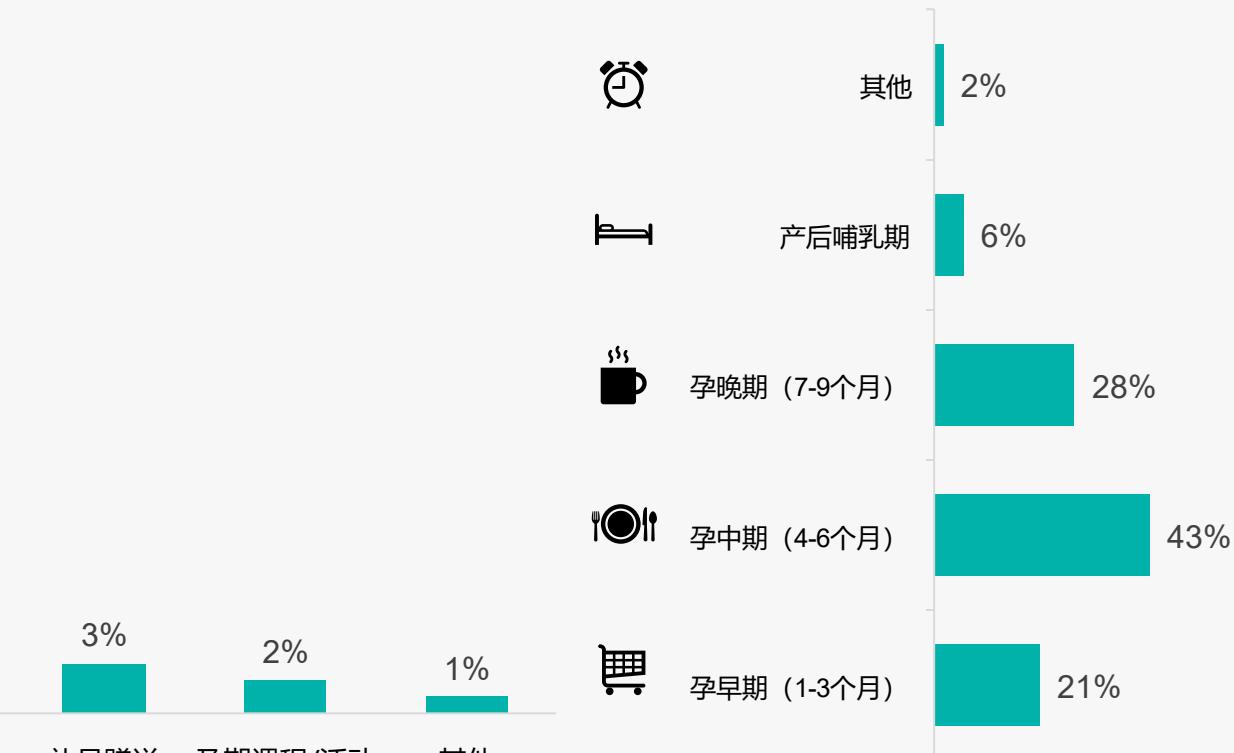
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇彩妆消费以日常护肤化妆为主，占38%，工作场合和社交活动分别占17%和15%，显示日常和社交场景需求突出。
- ◆ 消费时段集中在孕中期，占43%，孕早期和孕晚期分别占21%和28%，表明孕中期是彩妆消费高峰期。

2025年中国孕妇彩妆套装消费场景分布



2025年中国孕妇彩妆套装消费时段分布



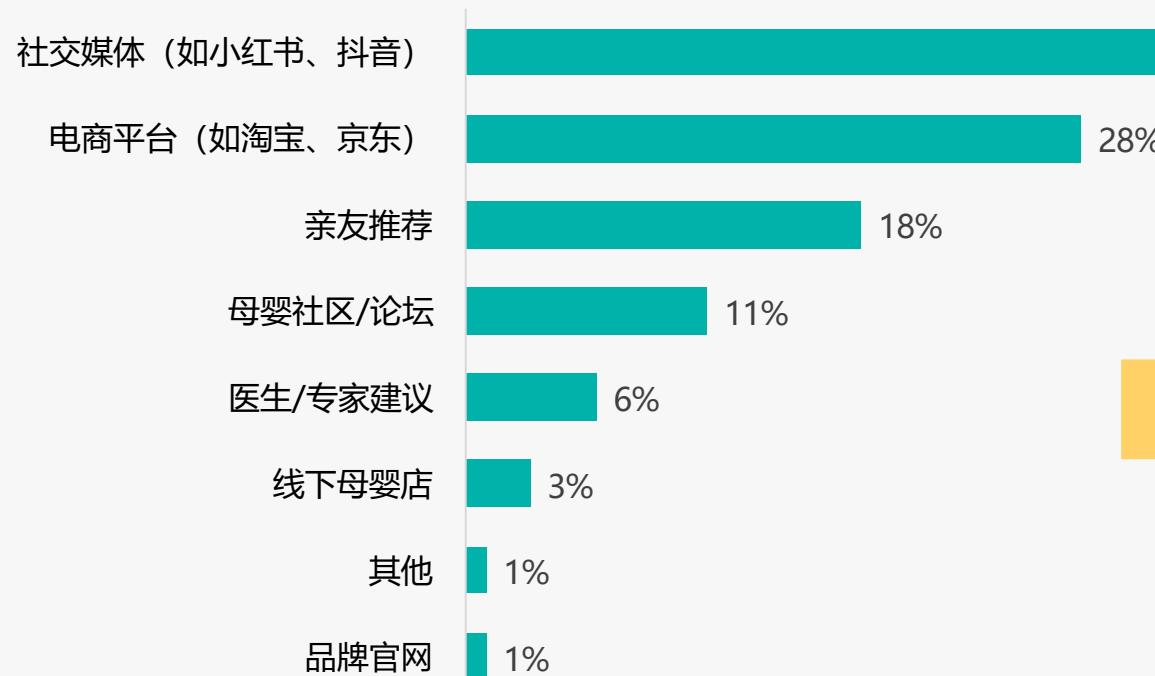
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导孕妇彩妆了解购买

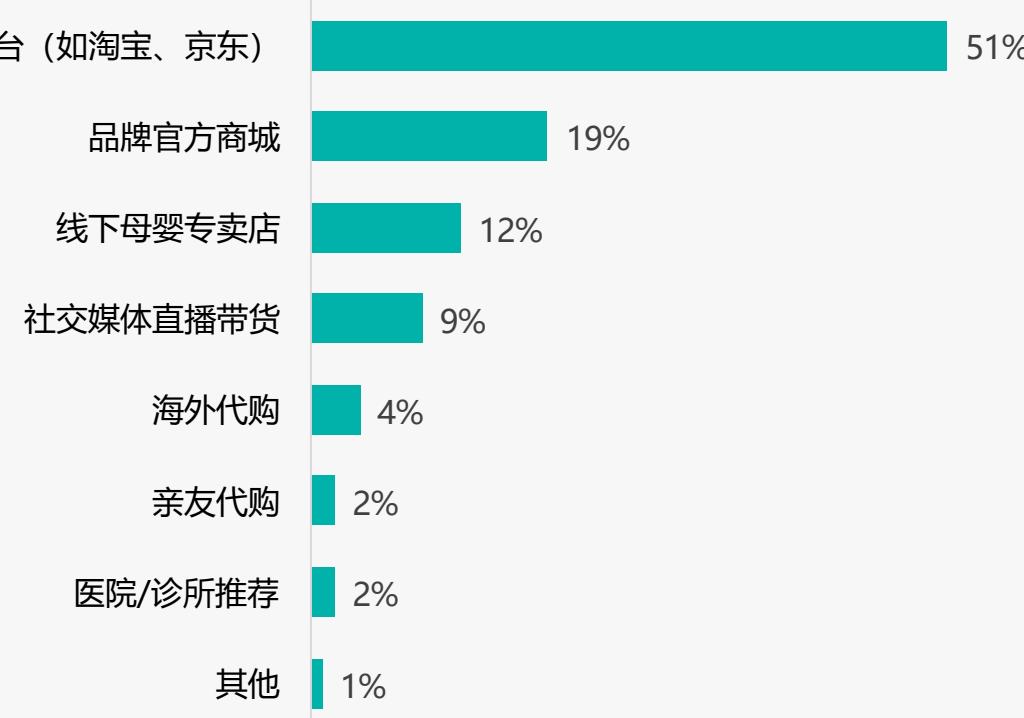
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解孕妇彩妆套装主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以电商平台（51%）为主，品牌官方商城（19%）和社交媒体直播带货（9%）增长迅速，表明线上购物是主流趋势。

2025年中国孕妇彩妆套装了解产品渠道分布



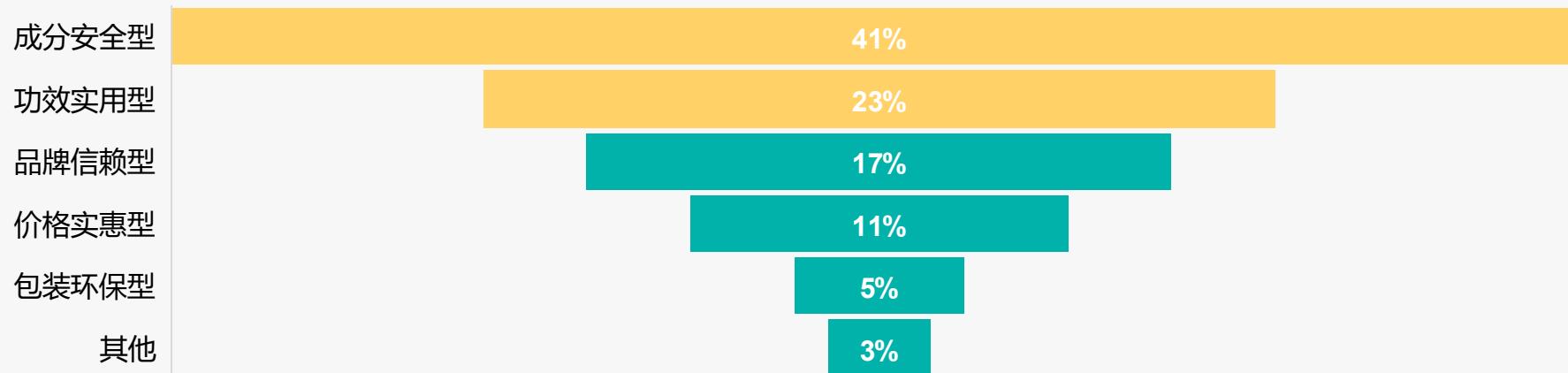
2025年中国孕妇彩妆套装购买产品渠道分布



样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇彩妆消费中，成分安全型偏好占比41%，功效实用型占23%，品牌信赖型占17%，显示安全性和实用性是核心关注点。
- ◆ 价格实惠型占11%，包装环保型占5%，其他占3%，表明价格和环保因素影响较小，市场应聚焦安全和功效优化。

2025年中国孕妇彩妆套装产品偏好类型分布



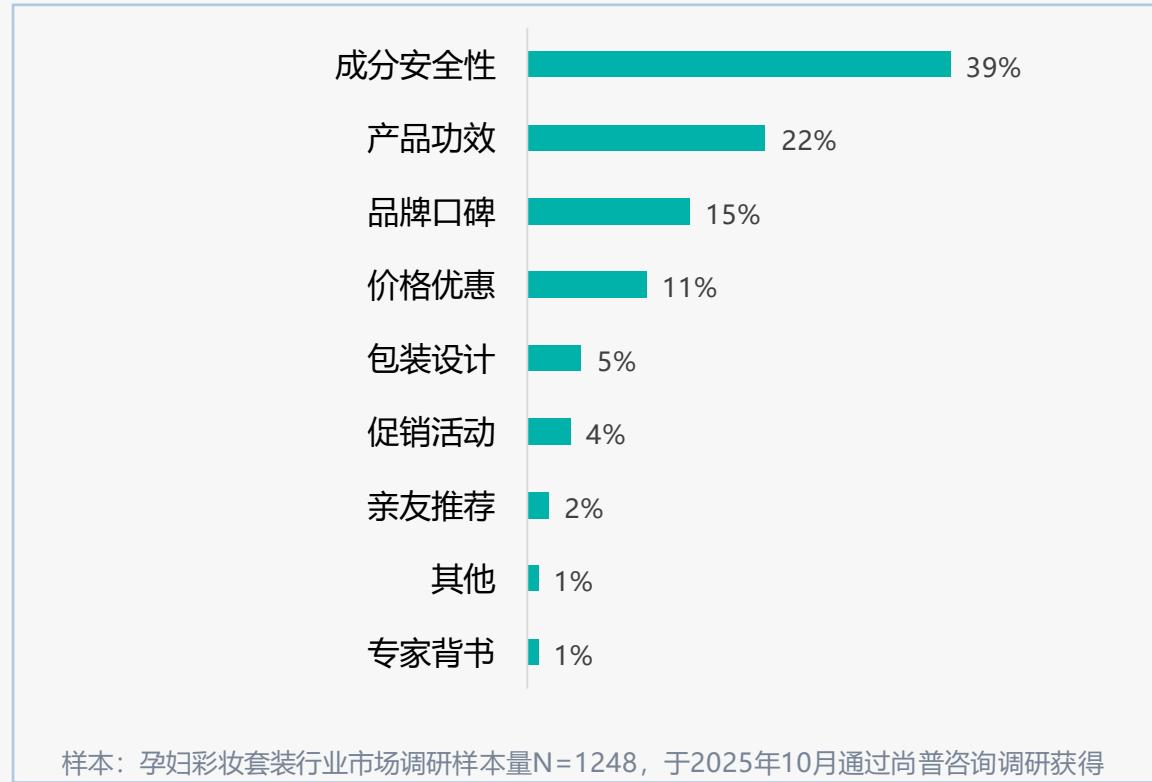
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇彩妆安全第一 营销效果有限

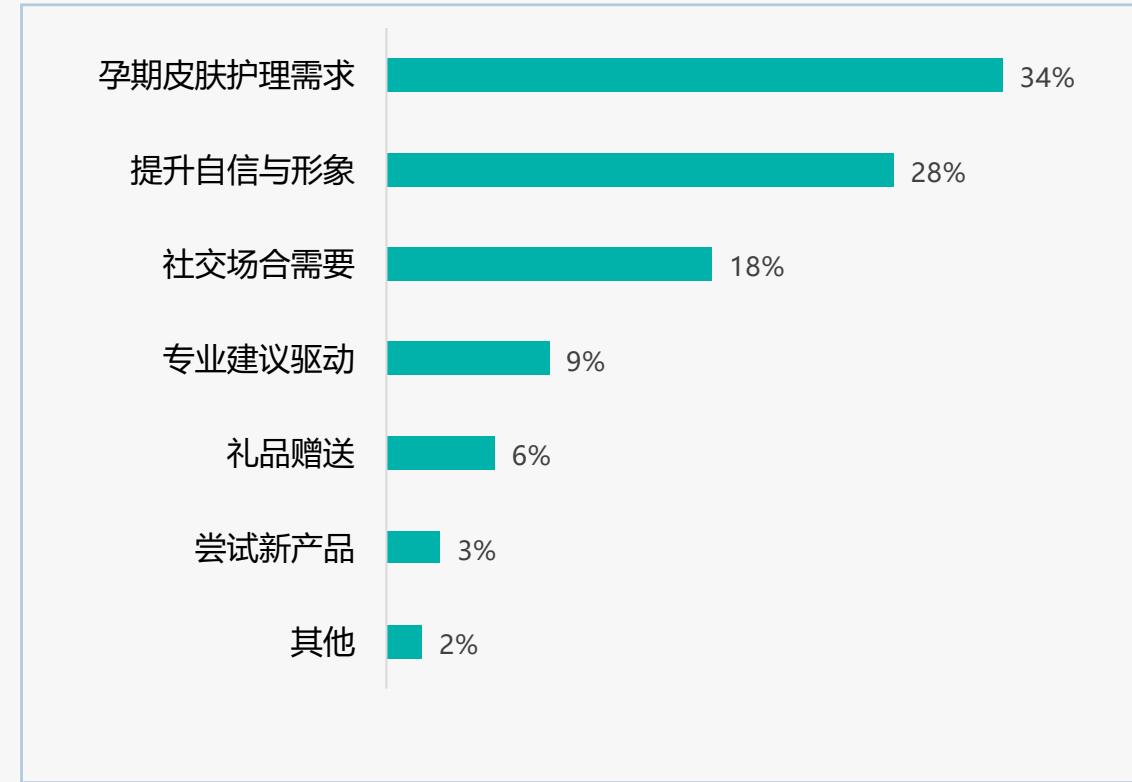
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆成分安全性以39%成为孕妇彩妆消费最关键因素，孕期皮肤护理需求占34%，表明该群体高度关注安全与内在生理需求。
- ◆促销活动仅占4%，亲友推荐占2%，专家背书占1%，显示传统营销手段效果有限，消费者更依赖自身判断。

2025年中国孕妇彩妆套装吸引消费关键因素分布



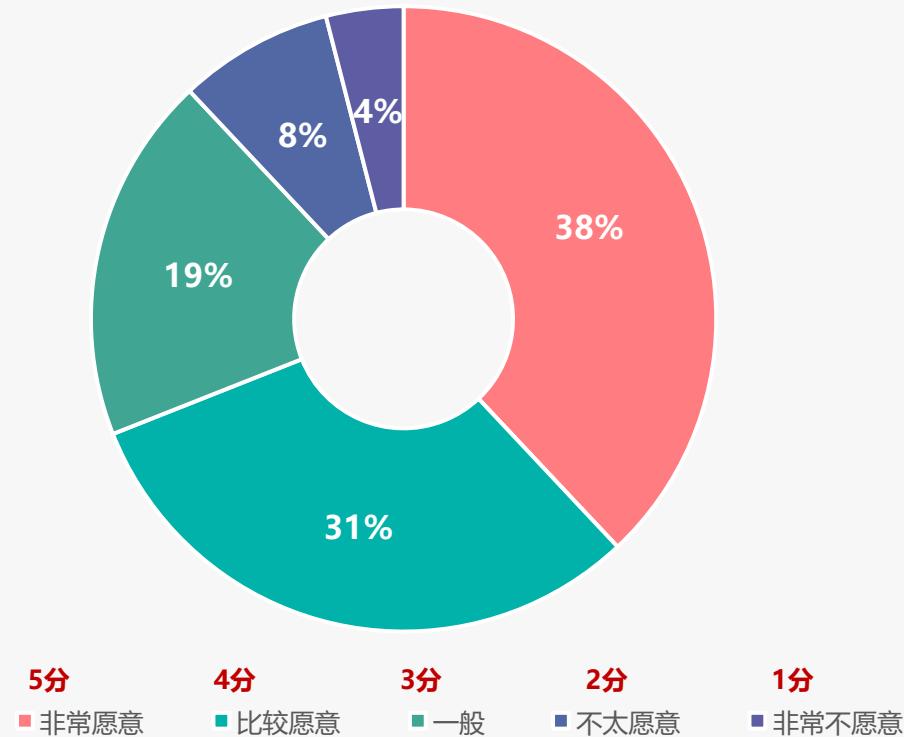
2025年中国孕妇彩妆套装消费真正原因分布



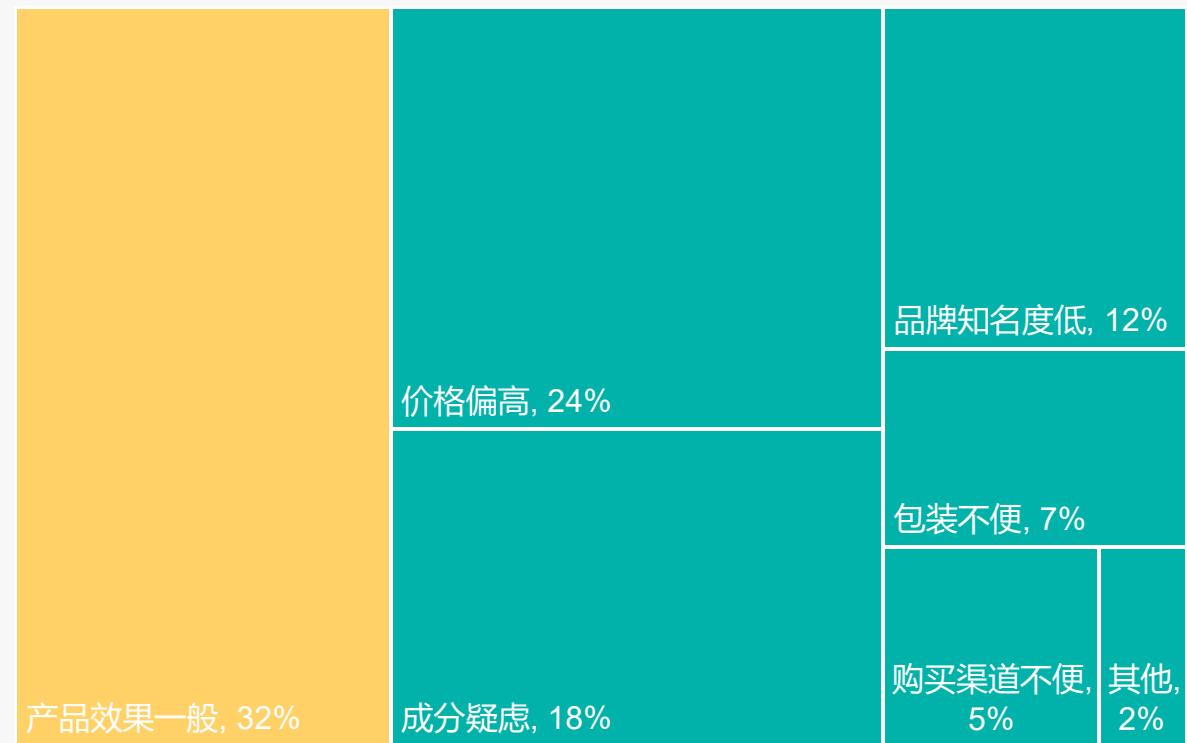
孕妇彩妆推荐意愿高但需改进效果价格

- ◆ 孕妇彩妆套装推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比69%，但不愿推荐原因中产品效果一般占32%、价格偏高占24%，需改进。
- ◆ 成分疑虑占18%，凸显安全关注；品牌知名度低占12%，包装不便占7%，购买渠道不便占5%，其他占2%，影响整体满意度。

2025年中国孕妇彩妆套装向他人推荐意愿分布



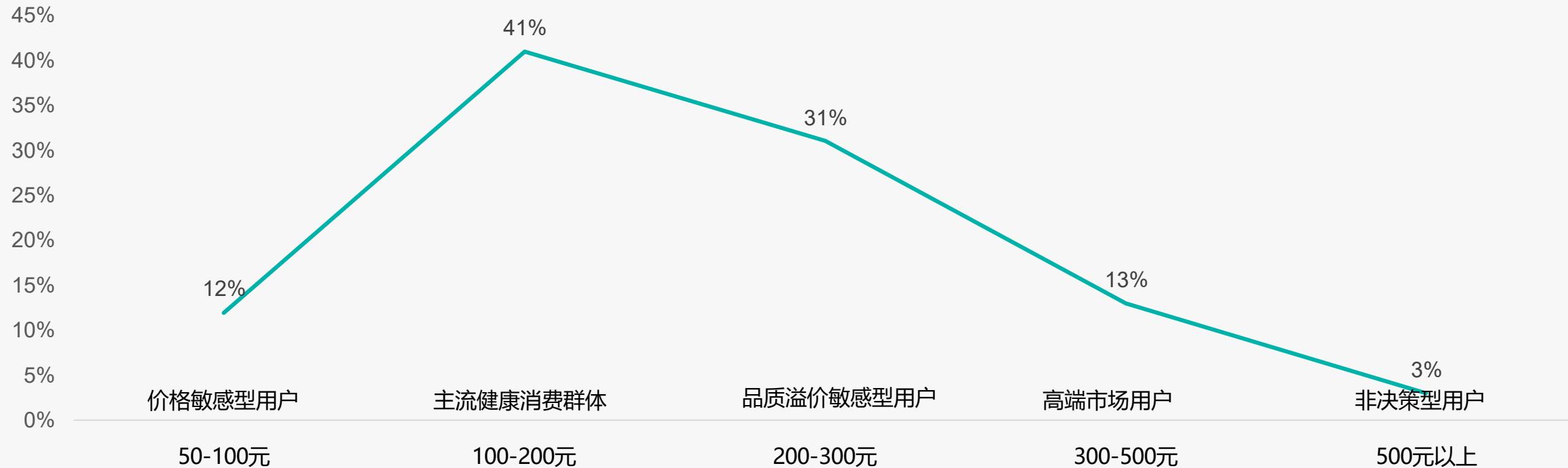
2025年中国孕妇彩妆套装不愿推荐原因分布



样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇彩妆套装消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，200-300元区间占31%，表明中高端市场为主流。
- ◆ 低价50-100元区间仅占12%，高价位300元以上合计占16%，市场偏好明确，企业应聚焦100-300元产品线以优化策略。

2025年中国孕妇彩妆套装主流规格价格接受度



样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

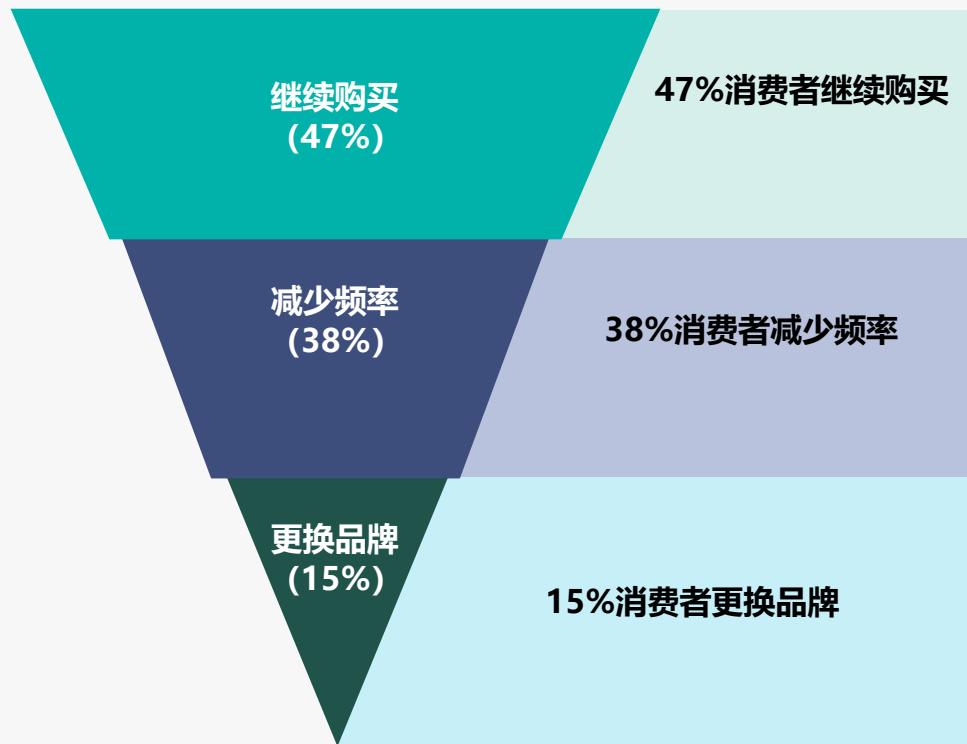
注：以底妆+唇妆套装规格孕妇彩妆套装为标准核定价格区间

孕妇彩妆品牌忠诚度高促销依赖显著

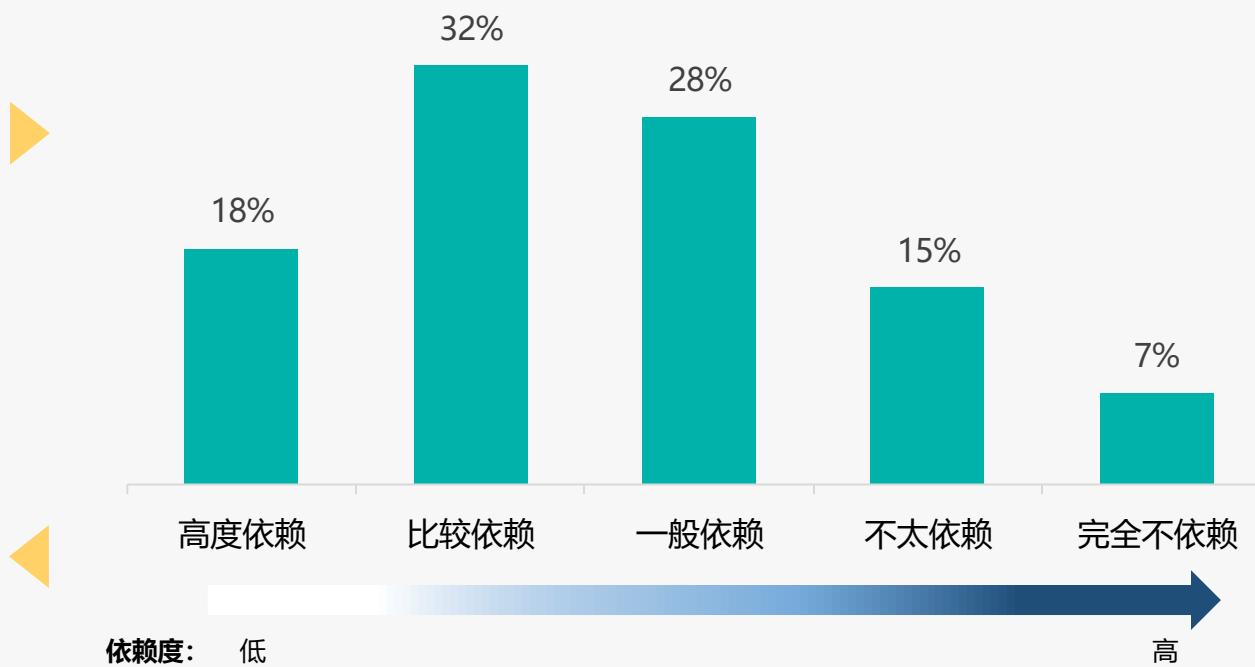
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，50%的消费者高度或比较依赖，7%完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国孕妇彩妆套装价格上涨10%后购买行为分布



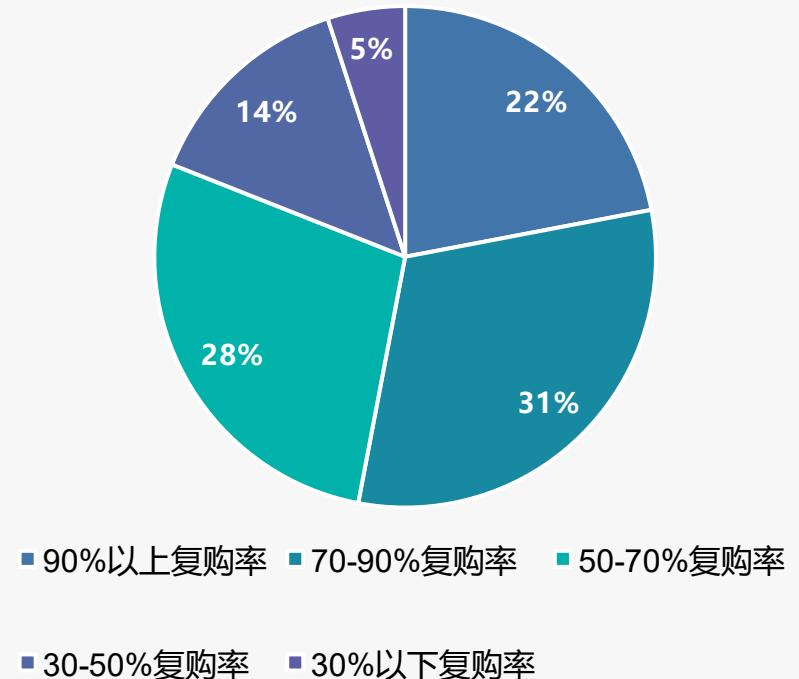
2025年中国孕妇彩妆套装对促销活动依赖程度分布



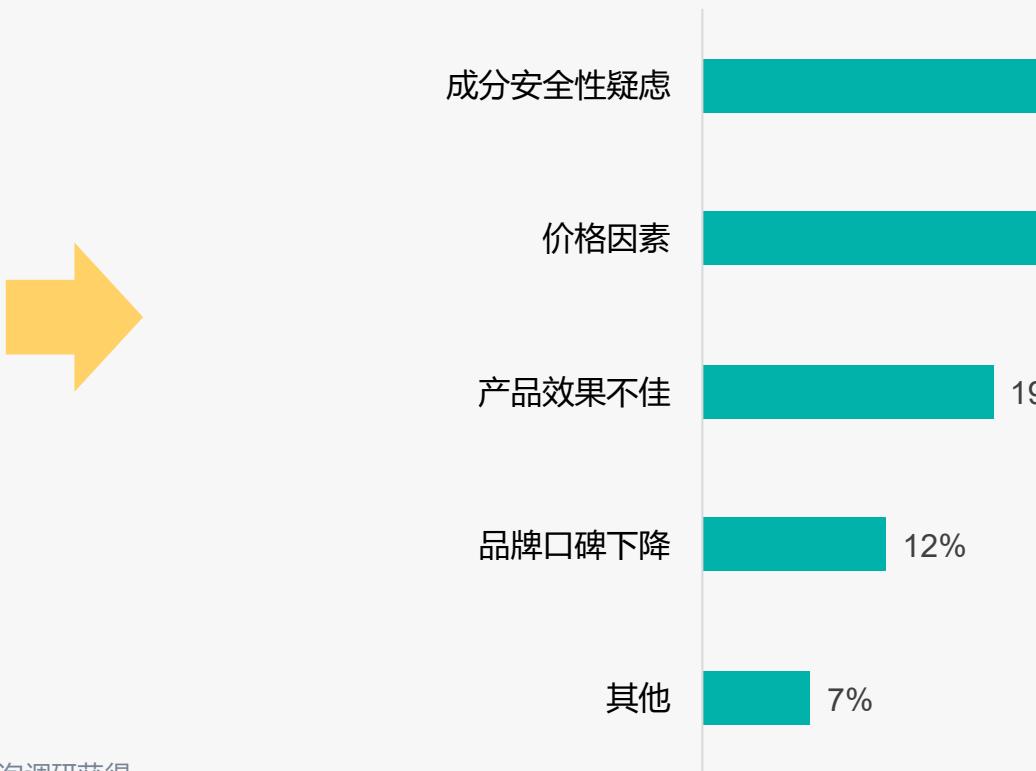
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇彩妆套装市场复购率较高，70%以上复购率合计53%，但47%的消费者复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，成分安全性疑虑占34%，价格因素占28%，产品效果不佳占19%，安全与性价比是关键驱动。

2025年中国孕妇彩妆套装固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇彩妆套装更换品牌原因分布

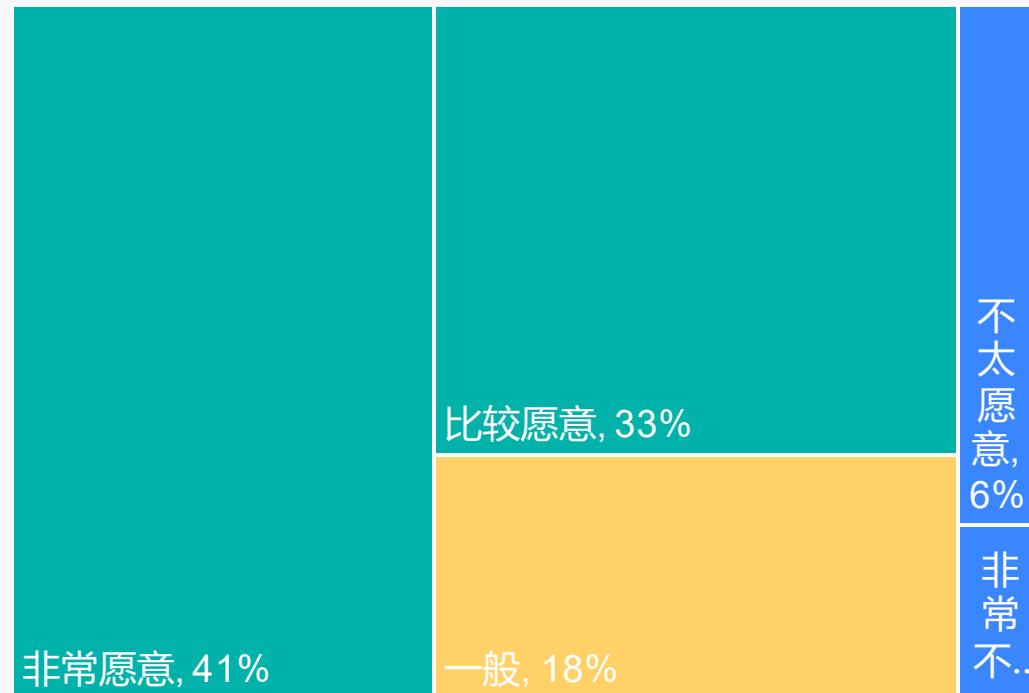


样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

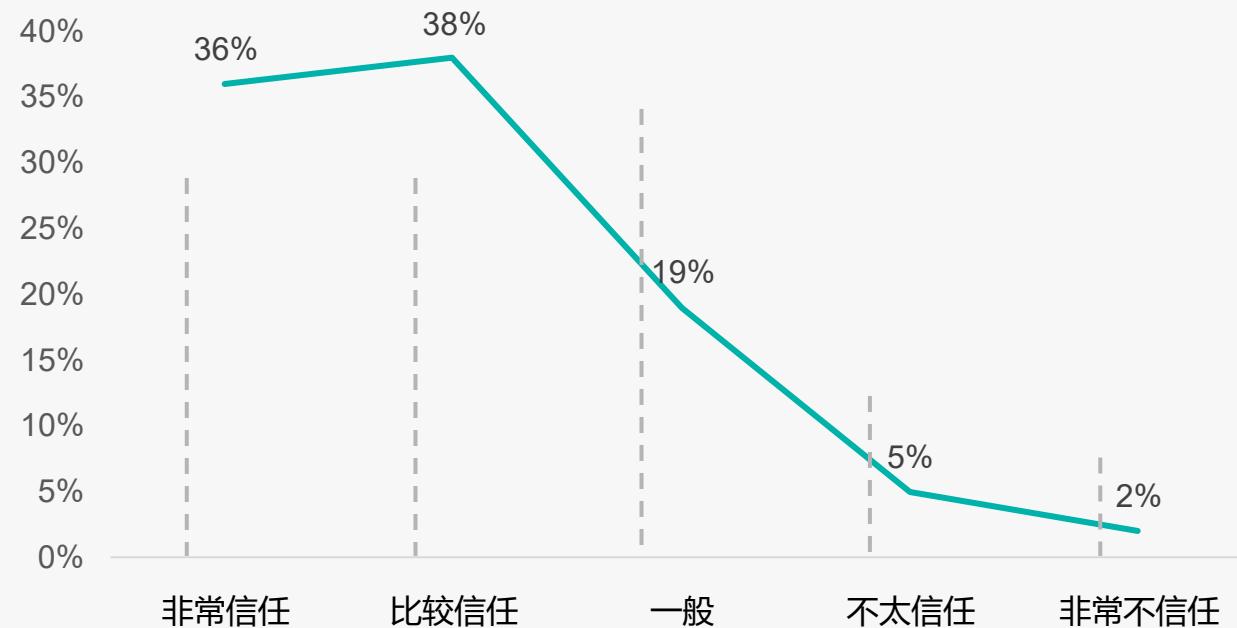
孕妇彩妆意愿信任度均达74%

- ◆调查显示，孕妇彩妆套装消费意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为41%和33%，合计达74%，市场接受度良好。
- ◆对品牌产品的信任度也较强，非常信任和比较信任的比例分别为36%和38%，合计为74%，与意愿分布一致，反映消费者关注安全。

2025年中国孕妇彩妆套装消费品牌产品意愿分布



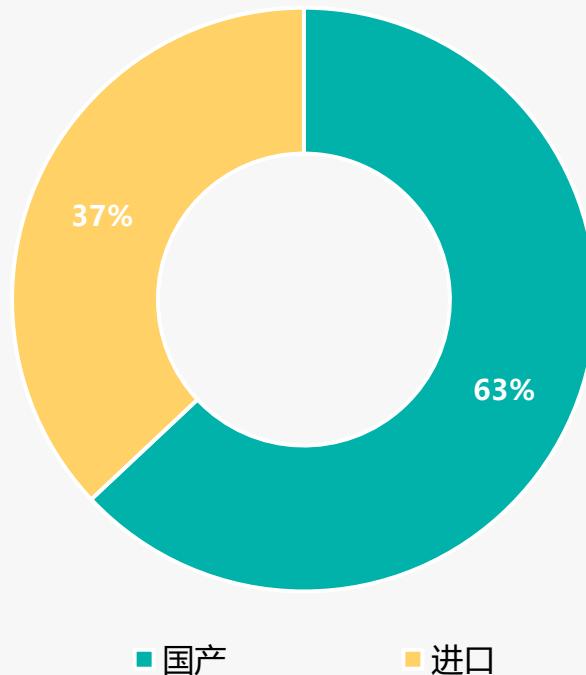
2025年中国孕妇彩妆套装对品牌产品态度分布



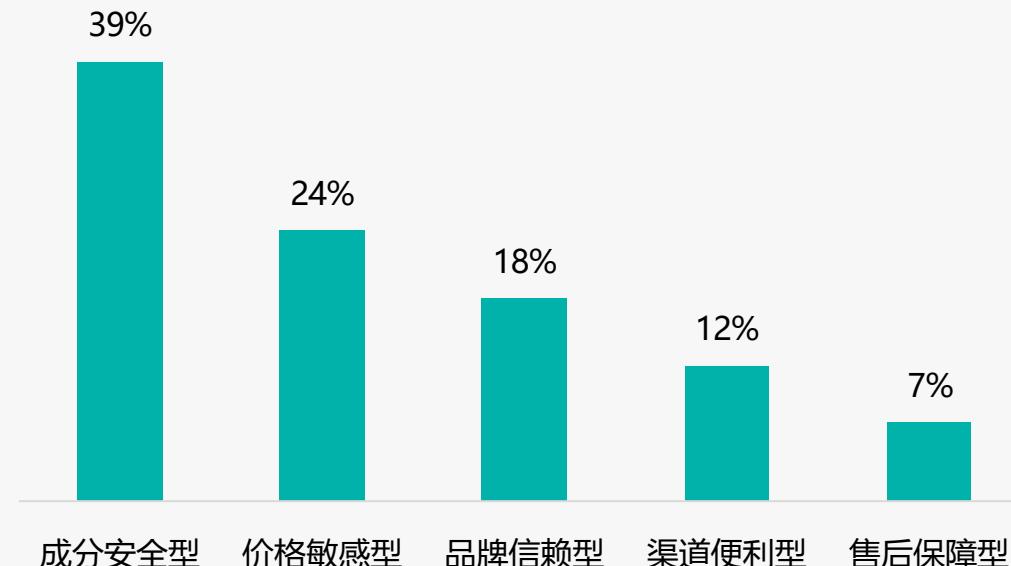
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇彩妆消费中，国产品牌占比63%，进口品牌占37%，本土产品更受青睐。成分安全型偏好达39%，远超价格敏感型的24%，安全是首要考量。
- ◆ 品牌信赖型和渠道便利型分别占18%和12%，售后保障型仅7%，显示消费者更关注产品本身而非服务。数据突显安全与本土化在孕妇市场的关键作用。

2025年中国孕妇彩妆套装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇彩妆套装品牌偏好类型分布



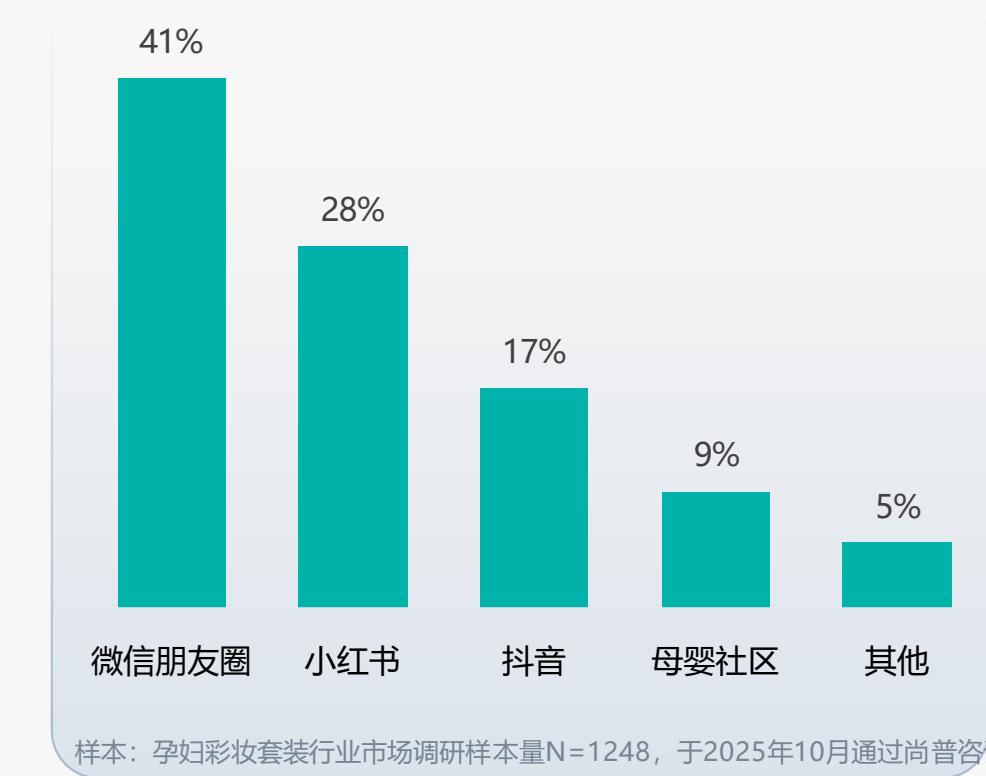
样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇彩妆社交分享为主 真实反馈最受信赖

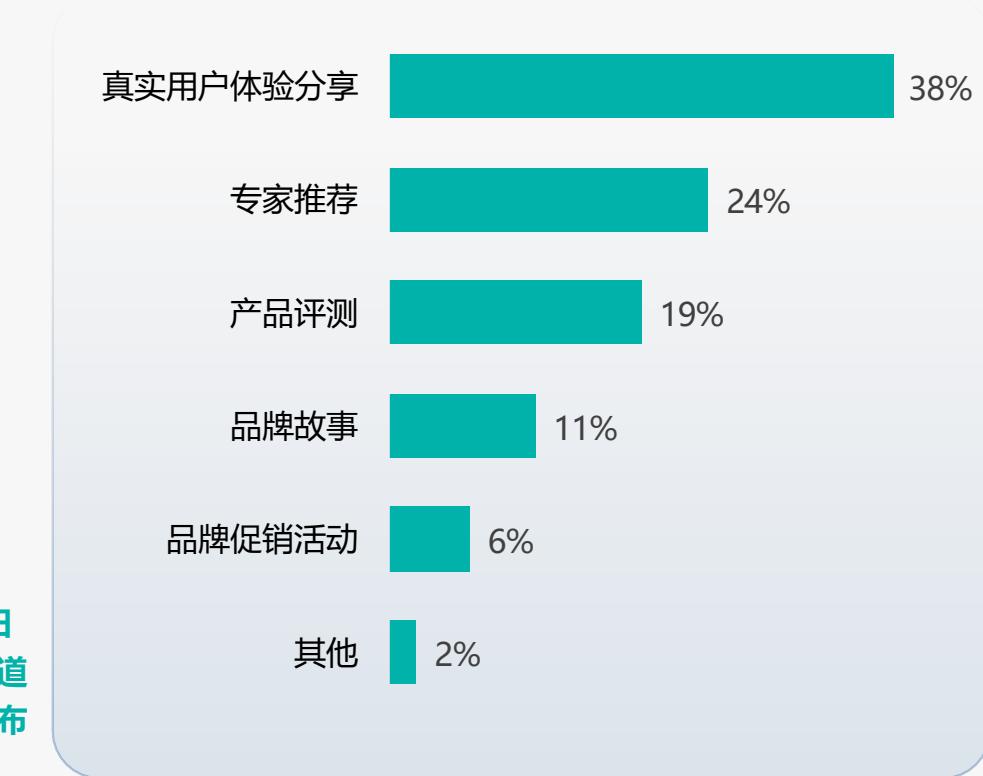
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇彩妆消费中，社交分享渠道以微信朋友圈41%、小红书28%、抖音17%为主，社交媒体是信息传播的核心渠道。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占24%，消费者更信赖真实反馈和专业建议，品牌影响较小。

2025年中国孕妇彩妆套装社交分享渠道分布

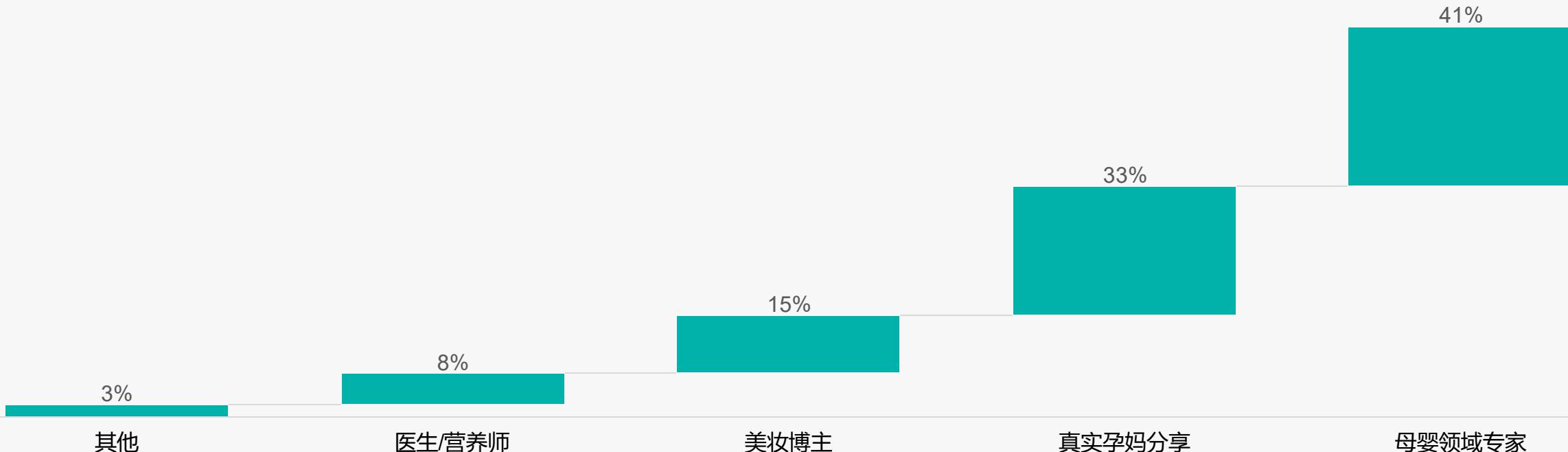


2025年中国孕妇彩妆套装社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，孕妇彩妆消费中，社交渠道信任度分布：母婴专家占41%，真实孕妈占33%，美妆博主占15%，医生/营养师占8%，其他占3%。
- ◆分析表明，专业性和真实性是关键，消费者高度依赖母婴专家建议和孕妈分享，品牌应加强合作以提升市场渗透。

2025年中国孕妇彩妆套装社交渠道信任博主类型分布

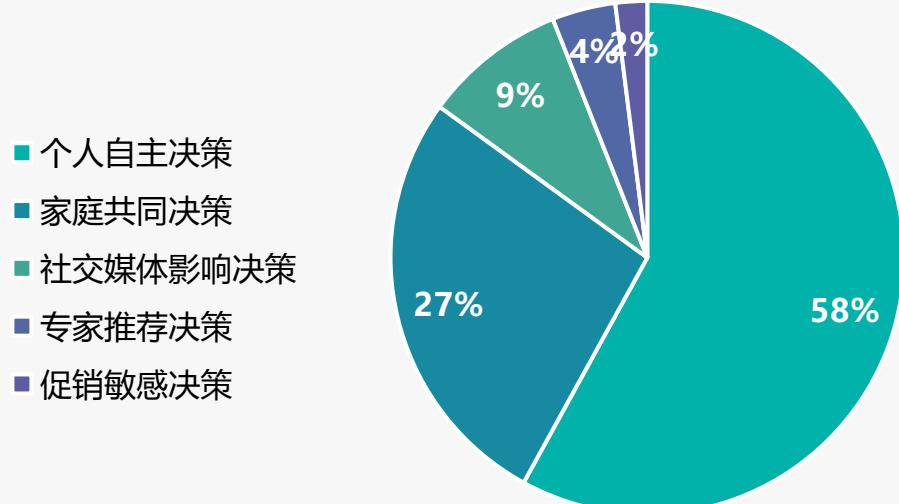


样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

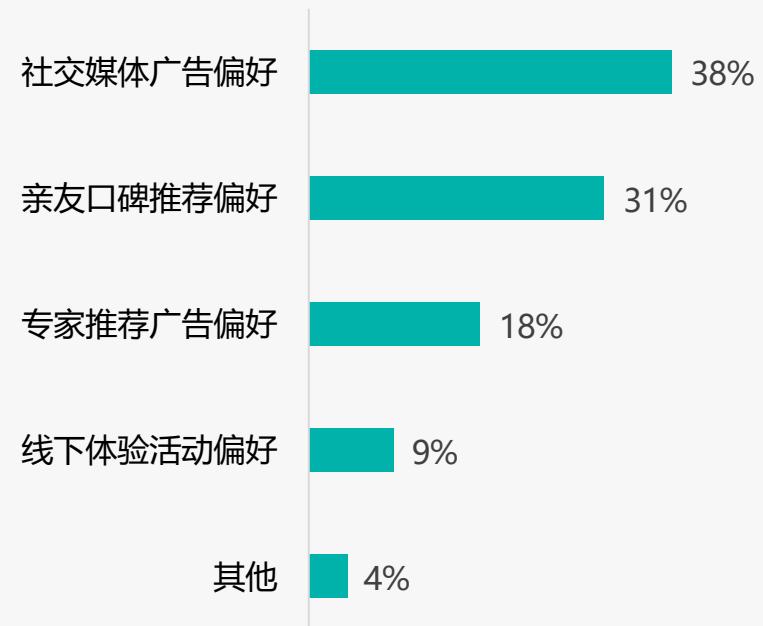
社交媒体口碑主导孕妇彩妆消费

- ◆ 孕妇彩妆套装消费中，社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占31%，显示在线平台和口碑传播是主要信息获取渠道。
- ◆ 专家推荐广告偏好为18%，线下体验活动偏好仅9%，表明专业建议和实体互动在营销中作用相对有限。

2025年中国孕妇彩妆套装消费决策者类型分布



2025年中国孕妇彩妆套装家庭广告偏好分布

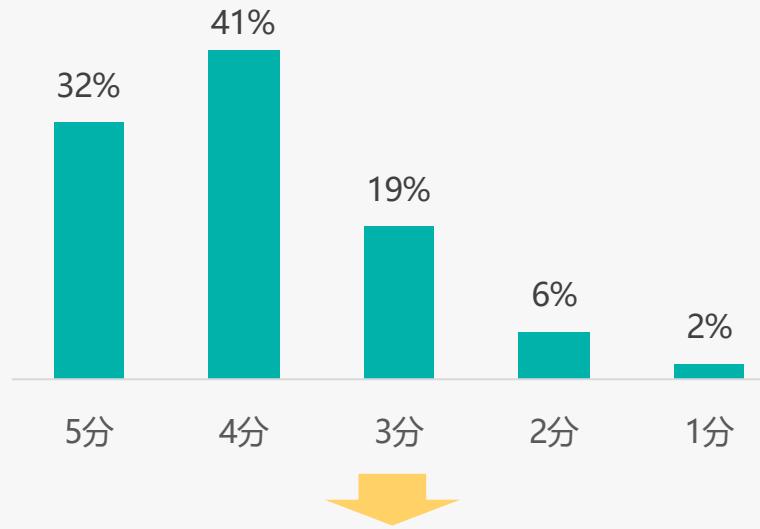


样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

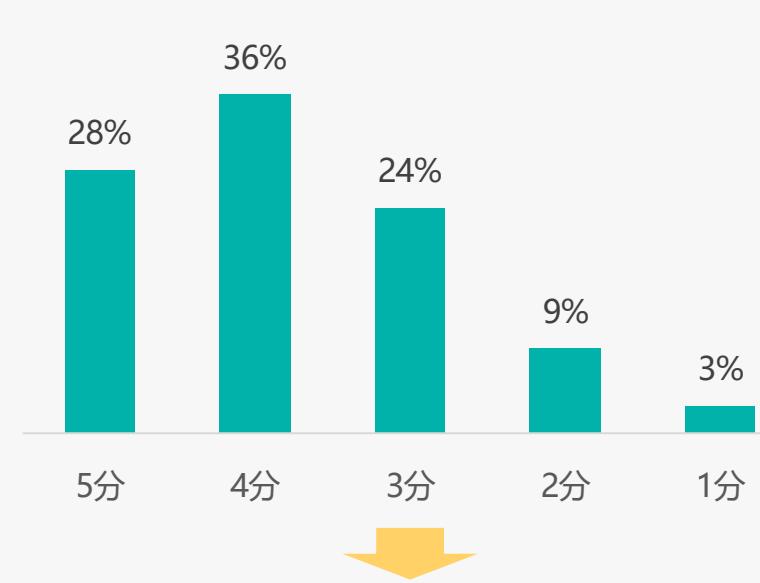
线上消费满意高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者认可流程便捷性，但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比64%，3分占比24%较高，表明退货环节存在较多不满，需重点优化服务。

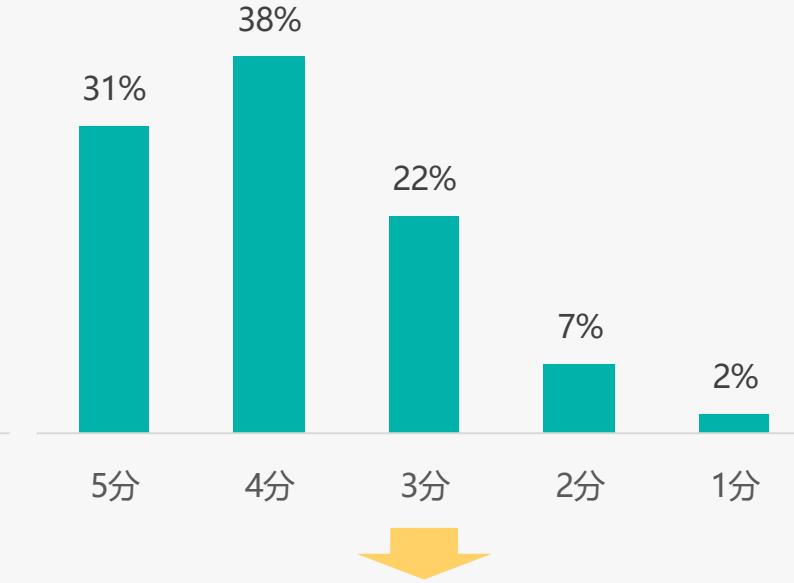
2025年中国孕妇彩妆套装线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇彩妆套装退货体
验满意度分布（满分5分）



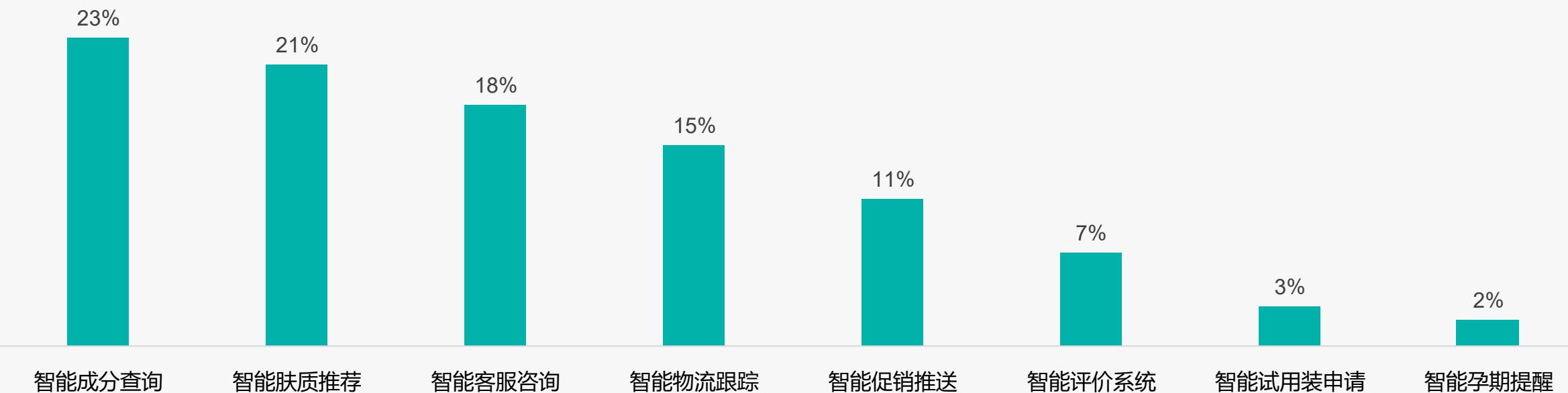
2025年中国孕妇彩妆套装线上消费
客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇彩妆线上消费中，智能成分查询（23%）和智能肤质推荐（21%）最受关注，显示消费者对产品安全性和个性化匹配的高度重视。
- ◆ 智能客服咨询（18%）和物流跟踪（15%）使用率较高，而促销推送（11%）和评价系统（7%）等附加服务相对较少使用。

2025年中国孕妇彩妆套装线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇彩妆套装行业市场调研样本量N=1248，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