

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇半身裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Midi Skirt 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58%，为核心消费人群。

 一线和新一线城市合计占59%，为主要市场区域。

 中等收入群体（5-8万元）占34%，消费活跃。

启示

✓ 聚焦核心人群与市场

品牌应重点针对26-35岁女性，集中资源在一线及新一线城市进行营销和渠道布局，满足其孕期着装需求。

✓ 强化产品实用性与舒适度

针对孕妇生理变化和自主决策（78%为本人决策）特点，产品需突出舒适、透气、实用，并注重性价比。

 74%孕妇在孕期购买1-5次，表明多次购买行为普遍。

 孕中晚期（4-9个月）产品规格合计占65%，为主要购买阶段。

 产后继续购买仅占8%，需求显著下降。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

品牌应重点开发孕中晚期产品，并考虑通过款式更新或促销策略延长用户生命周期，应对产后需求下降。

✓ 建立灵活的购买与服务体系

针对多次购买行为，提供便捷的线上购买渠道、灵活的尺码匹配和退换货服务，提升购物体验。

-  单次消费100-200元区间占41%，偏好中高端产品；50-100元占32%，价格敏感市场也重要。
-  电商平台（38%）和社交媒体（27%）是主要信息渠道，线上渠道合计占65%。
-  购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，线上电商平台总计超80%。

启示

✓ 深耕线上渠道与数字营销

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用智能推荐、精准广告和用户生成内容（UGC）提升转化率。

✓ 实施差异化定价与产品策略

针对中高端和价格敏感市场，推出不同价格带的产品系列，并注重夏季（消费占比42%）等季节性需求。

核心逻辑：聚焦女性主导、实用舒适、高性价比的孕期核心需求

1、产品端



- ✓ 开发中晚期孕妇裙，强调舒适透气
- ✓ 优化尺码匹配，提供精准个性化推荐

2、营销端



- ✓ 强化线上渠道，利用社交平台真实分享
- ✓ 聚焦中低价位，突出性价比与实用性

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服咨询，提供即时决策支持

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

3、研究方法

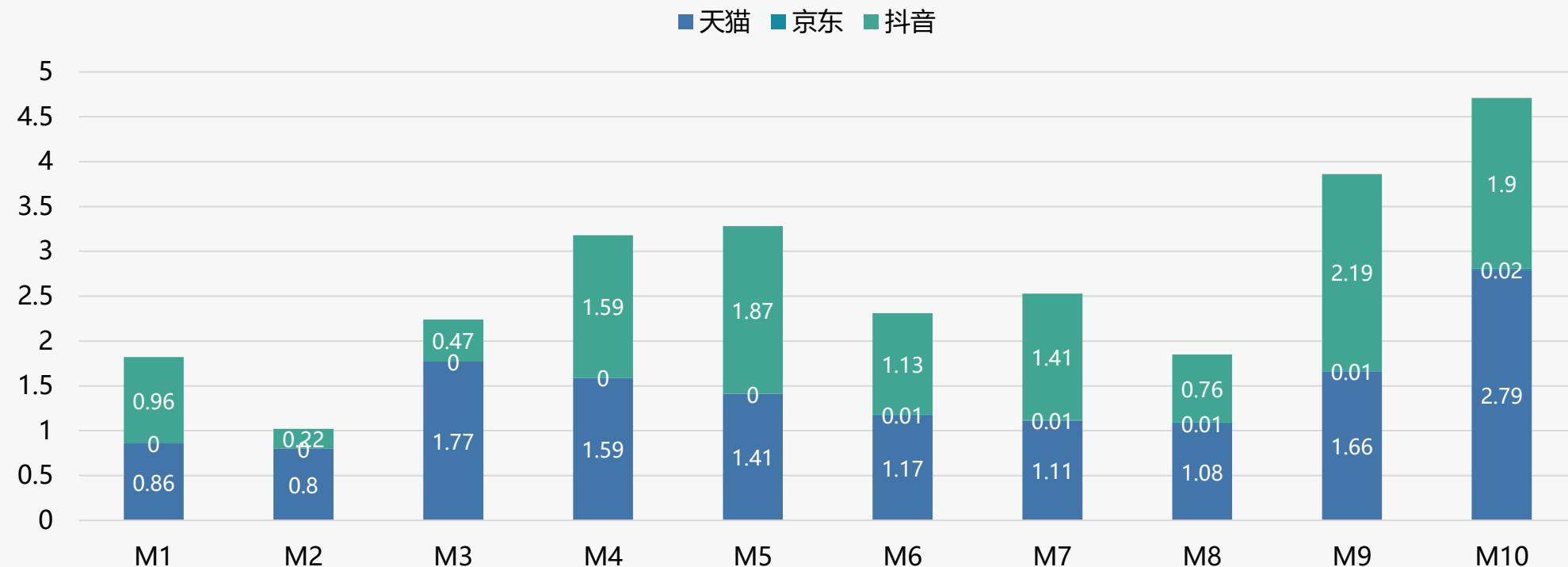
Research Method

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

孕妇半身裙天猫抖音主导 京东增长快但份额低

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是孕妇半身裙的主要销售渠道。1-10月累计销售额：天猫1.50亿元，抖音1.27亿元，京东仅0.05亿元。天猫在M10达到峰值2785万元，显示其品牌聚集优势；抖音在M9创2194万元高点，体现内容电商爆发力。京东份额不足2%，需加强母婴品类运营。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显季节性波动。Q1总销售额0.35亿元，Q2为0.72亿元，Q3为0.65亿元，Q4首月达0.46亿元创单月新高。这反映孕妇装消费与怀孕周期相关，春季备货和秋季换季是销售高峰。

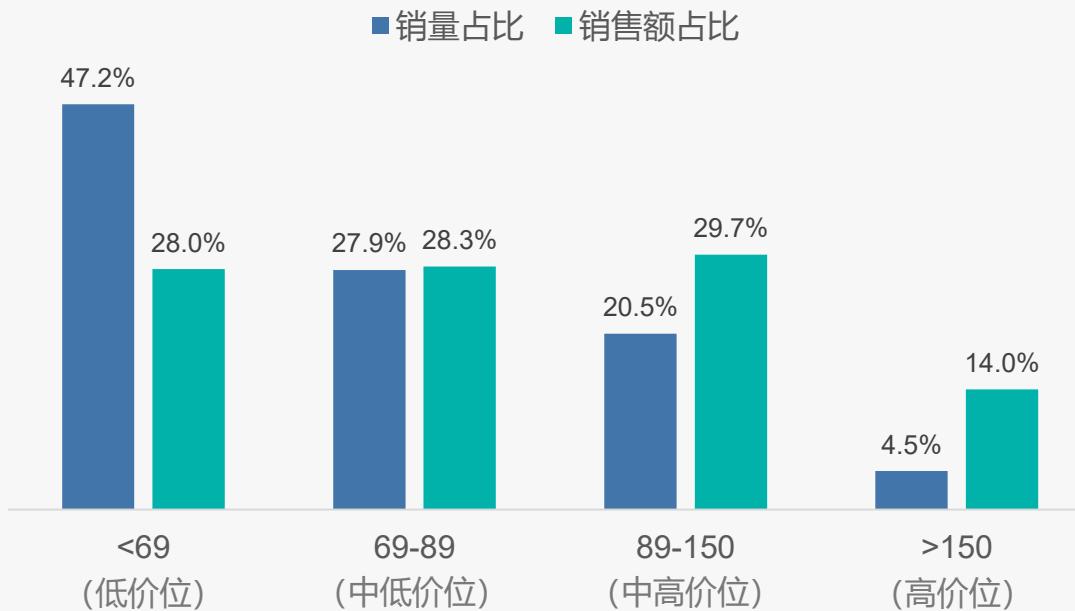
2025年1月~10月孕妇半身裙品类线上销售规模 (百万元)



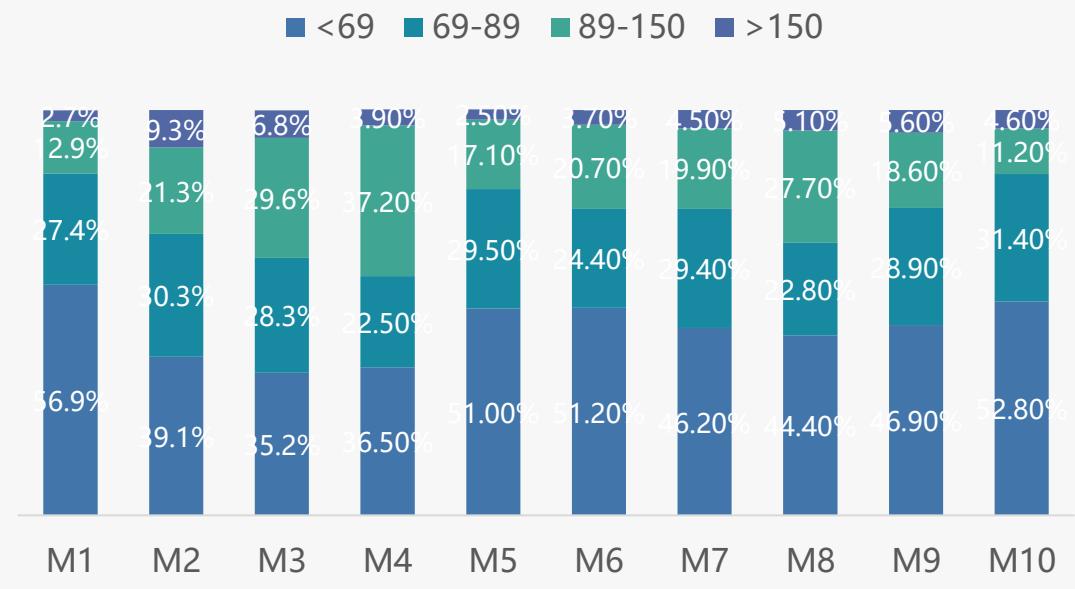
孕妇裙中高端市场驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，孕妇半身裙市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位 (<69元) 贡献47.2%销量但仅28.0%销售额，而中高价位 (89-150元) 以20.5%销量贡献29.7%销售额，显示该区间具备更高的客单价与利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间低价位 (<69元) 占比高达56.9%-39.1%，反映春节促销期价格敏感度上升。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示关键盈利区间。69-89元与89-150元两个区间合计贡献58.0%销售额，成为市场核心利润来源。建议品牌优化产品组合，适度提升中高端SKU占比以改善毛利率；实施动态定价策略，在旺季前备货中高端产品以捕捉消费升级机会；重点投入该价格带的产品研发与营销资源，优化整体ROI。

2025年1月~10月孕妇半身裙线上不同价格区间销售趋势



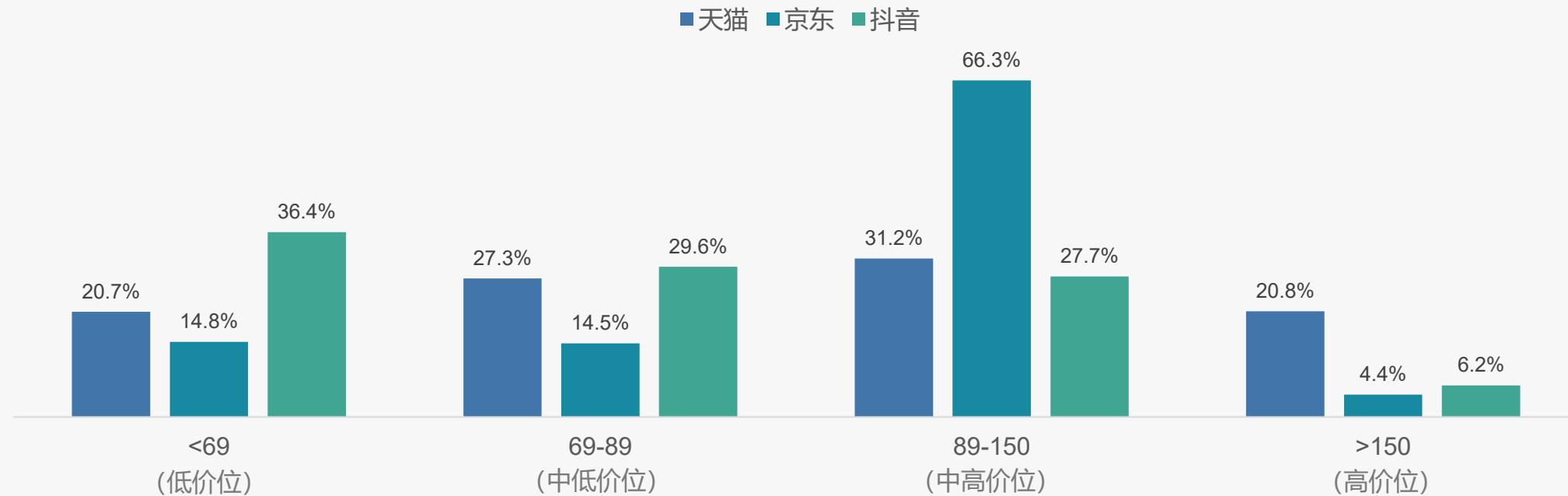
孕妇半身裙线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中端主导 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在69-150元区间占比58.5%，显示中端市场主导；京东在89-150元区间占比66.3%，聚焦中高端；抖音在<89元区间占比66.0%，主打性价比。平台间价格结构对比显示，京东中高端占比最高（89-150元及>150元合计70.7%），天猫次之（52.0%），抖音最低（33.9%）。这反映京东用户对品质敏感度更高，天猫均衡，抖音更注重价格驱动。
- ◆ 低价区间（<69元）占比分析：抖音36.4%最高，天猫20.7%次之，京东14.8%最低。结合中高端占比，抖音以低价引流，天猫、京东更侧重价值提升。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI，并关注周转率差异对库存策略的影响。抖音可尝试向上延伸价格带，天猫、京东强化差异化以维持溢价。

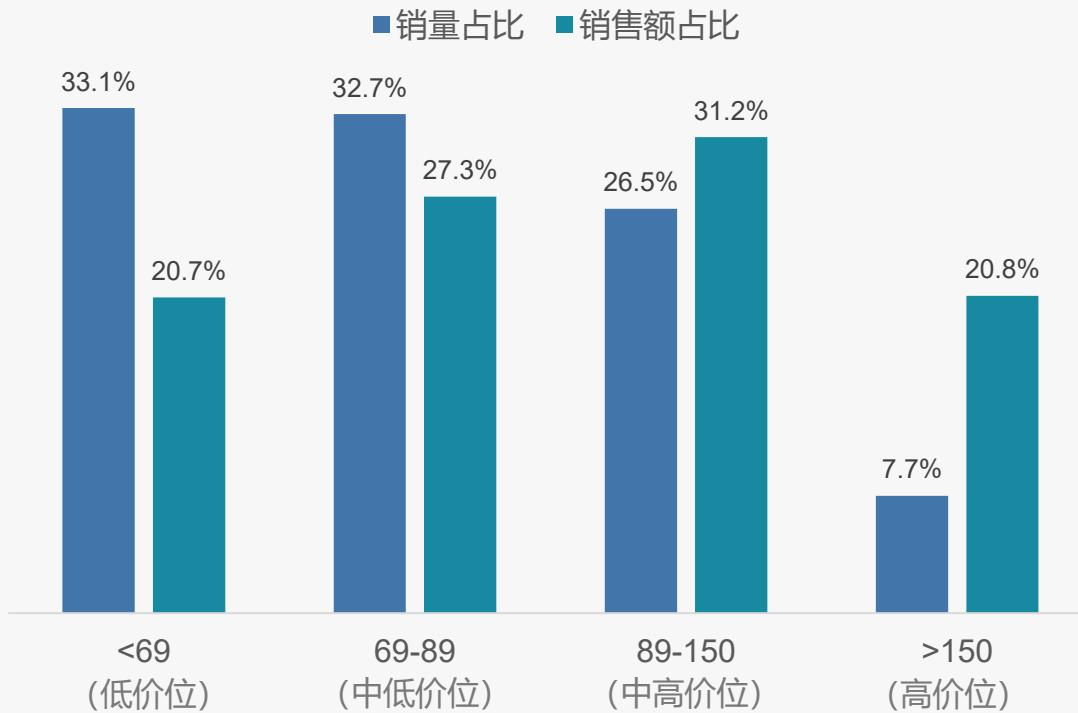
2025年1月~10月各平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



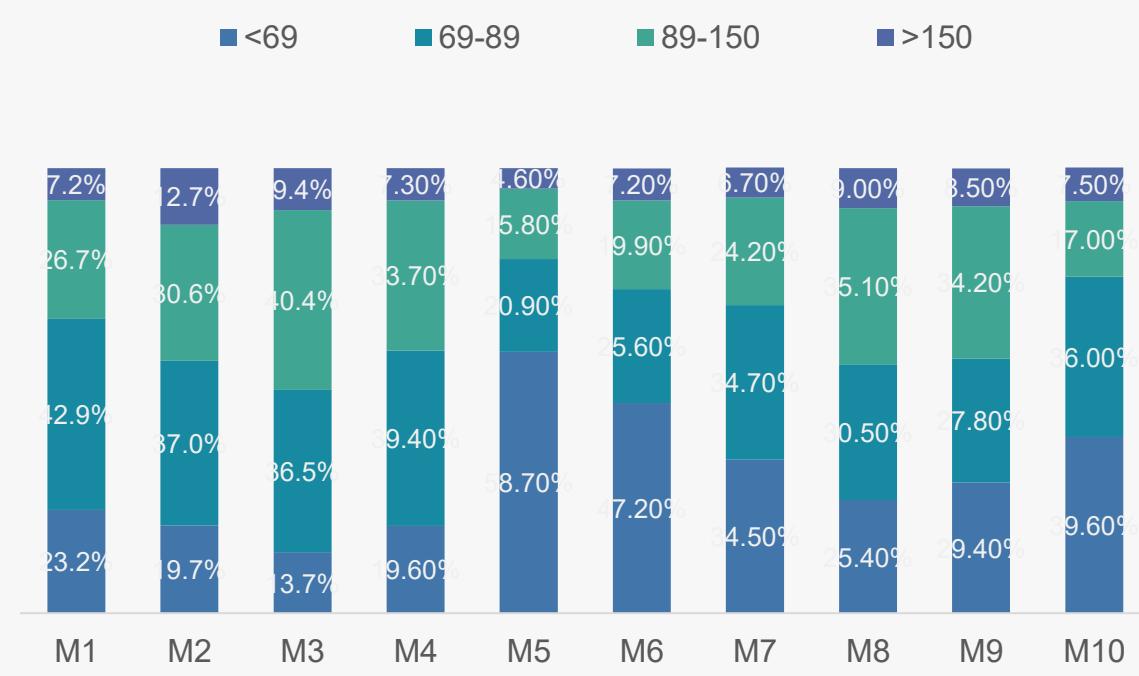
孕妇半身裙消费分层 中高端利润更优 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台孕妇半身裙呈现明显的消费分层。低价位 (<69元) 销量占比33.1%但销售额仅占20.7%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (89-150元) 以26.5%销量贡献31.2%销售额，利润空间更优；高价 (>150元) 虽销量仅7.7%但销售额占比达20.8%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M7月低价位 (<69元) 销量占比激增（最高58.7%），对应夏季消费降级趋势；M8-M9月中高价位 (89-150元) 占比回升至34%-35%，反映秋季品质需求上升。M10月低价位反弹至39.6%，可能受促销活动影响。需关注库存周转率，在旺季前调整定价策略以平衡销量与利

2025年1月~10月天猫平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



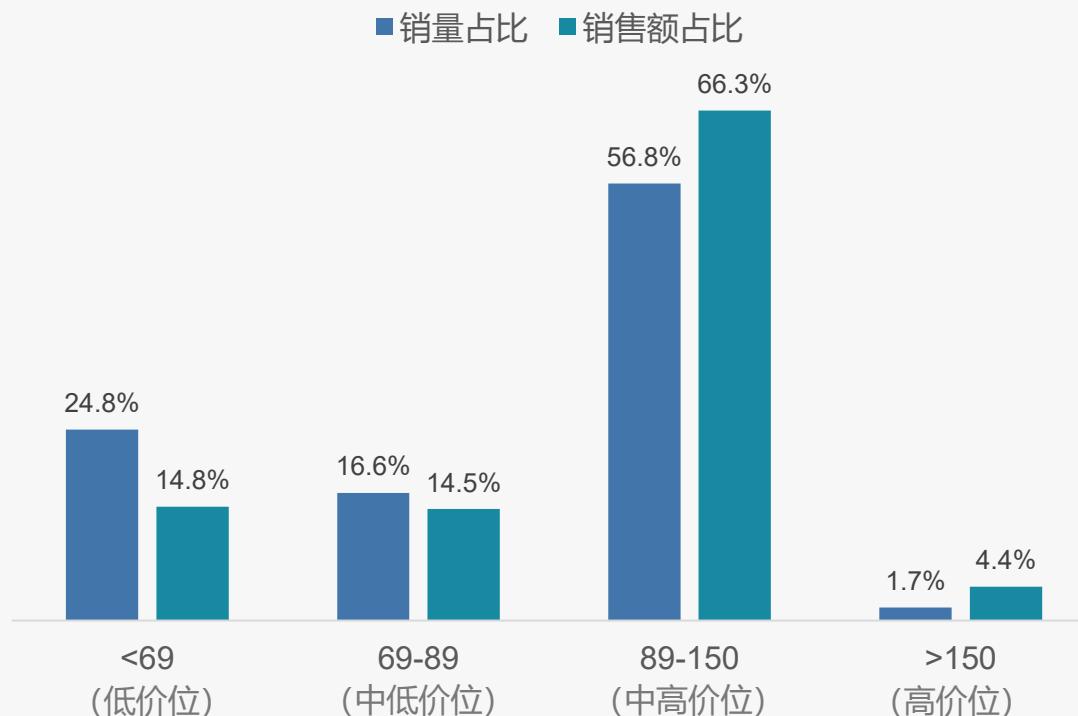
天猫平台孕妇半身裙价格区间-销量分布



孕妇半身裙 89-150元主导 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，89-150元区间是核心盈利区，贡献66.3%销售额和56.8%销量，显示高性价比定位主导市场。低于69元区间销量占比24.8%但销售额仅14.8%，反映低价产品利润空间有限。高于150元区间虽占比小但销售额占比4.4%高于销量占比1.7%，表明高端产品具备溢价能力。
- ◆ 月度销售结构呈现明显季节性波动。M4、M6月份89-150元区间占比达100%，显示春秋季节需求集中；M2、M9、M10月份低于69元区间占比显著提升（分别70.0%、30.9%、49.8%），反映冬夏换季时价格敏感度升高。M8-M10月各区间分布趋于均衡，>150元区间持续存在（2.2%-2.9%），表明下半年消费分层更加明显。需针对季节特点动态调整库存和促销策略。

2025年1月~10月京东平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



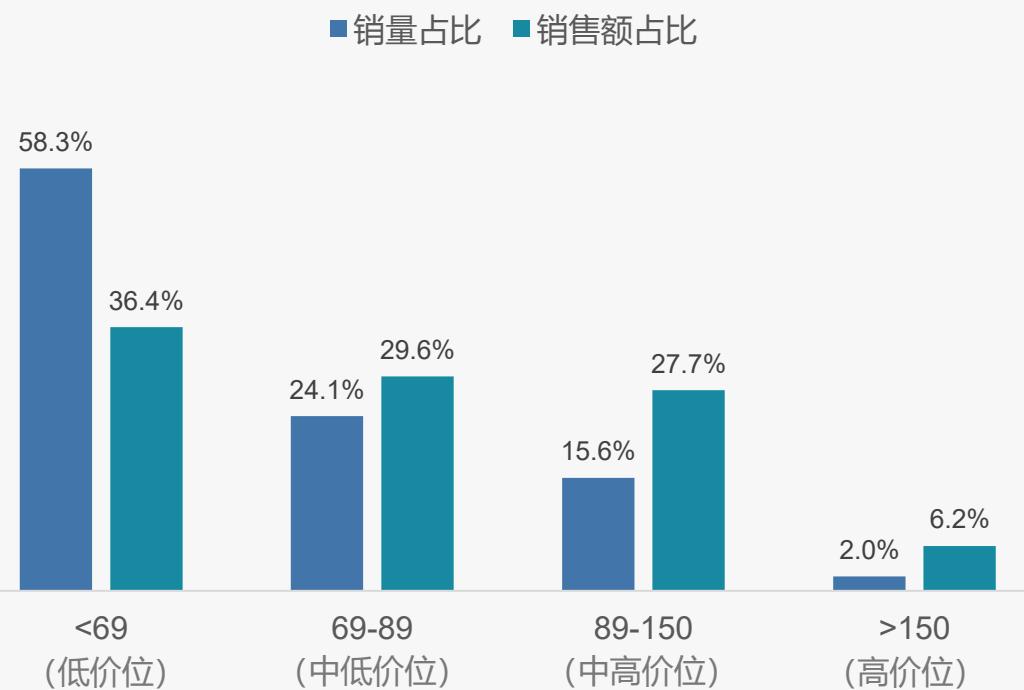
京东平台孕妇半身裙价格区间-销量分布



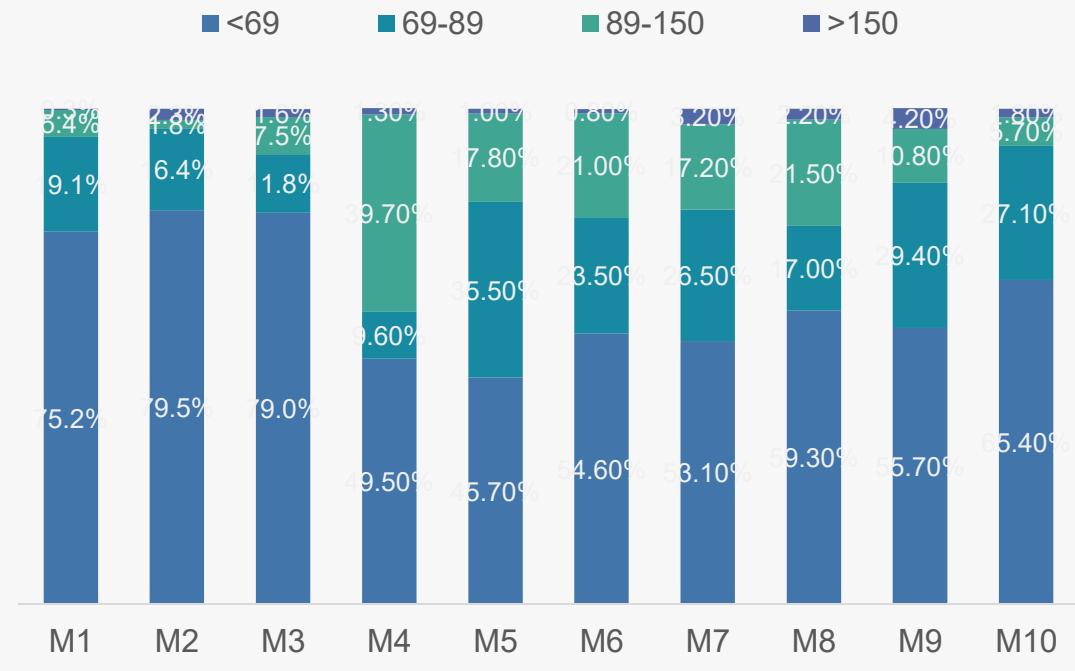
抖音孕妇裙低价主导 中端潜力 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇半身裙呈现明显的低价驱动特征。小于69元区间销量占比58.3%但销售额仅占36.4%，表明该品类以薄利多销为主。69-89元区间销量占比24.1%贡献29.6%销售额，显示中低价位段具备较好的价值转化能力。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间小于69元区间占比稳定在75%-79%，低价策略主导市场。M4-M5出现结构性调整，小于69元占比骤降至45.7%-49.5%，89-150元区间在M4达到39.7%峰值，反映春季消费升级趋势。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。小于69元区间虽销量主导但价值贡献偏低，需关注库存周转率。69-89元区间销量与销售额占比相对均衡，具备优化ROI潜力。

2025年1月~10月抖音平台孕妇半身裙不同价格区间销售趋势



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

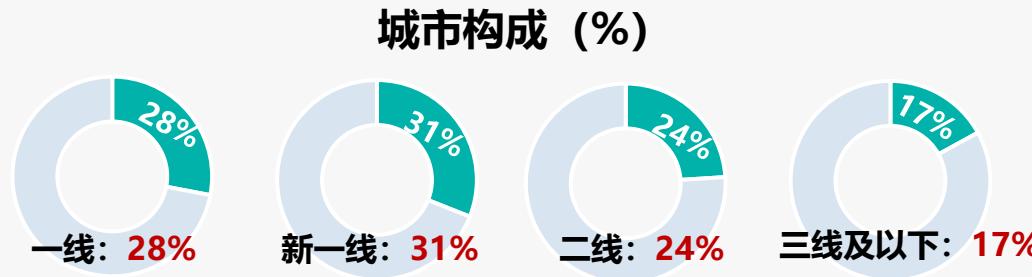
2025年10月

样本数量

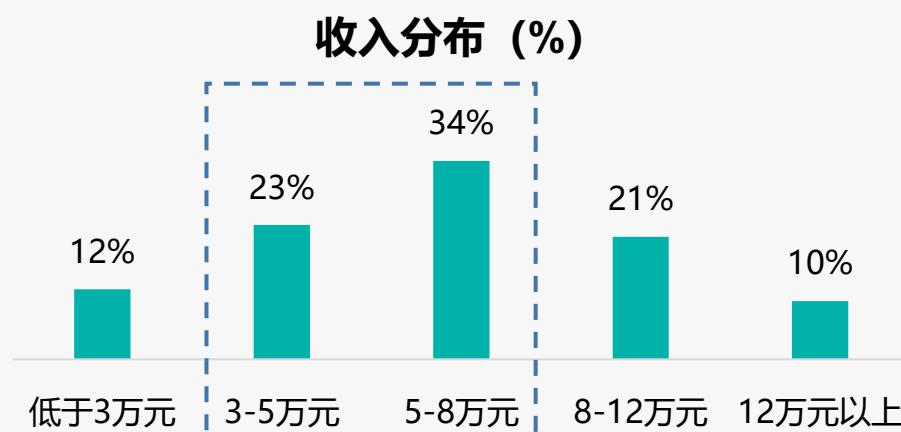
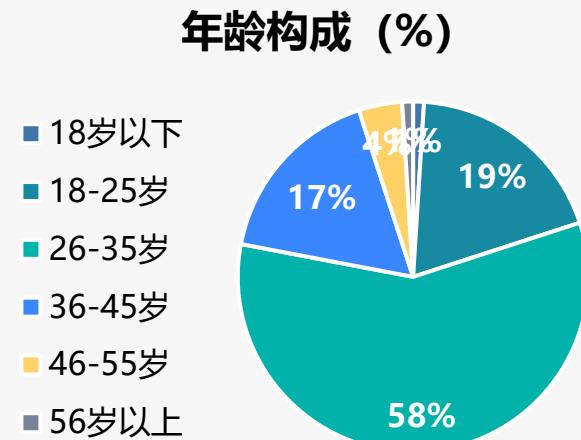
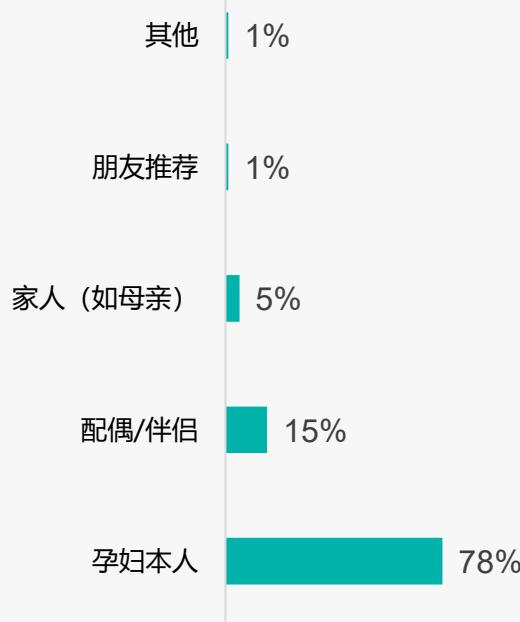
N=1220

- ◆调查显示，孕妇半身裙消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（58%），高线城市（一线和新一线合计59%）是主要市场。
- ◆中等收入群体（5-8万元占34%）消费活跃，孕妇本人作为决策者占78%，凸显自主决策在购买过程中的重要性。

2025年中国孕妇半身裙消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

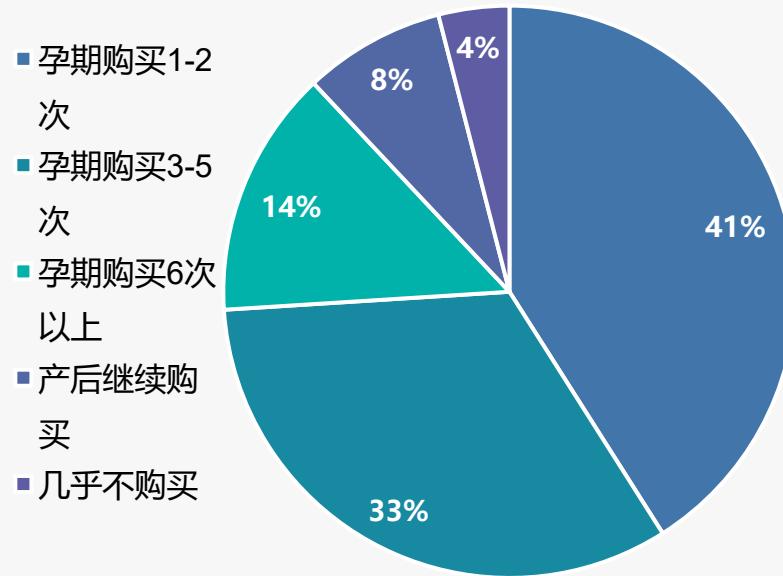


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

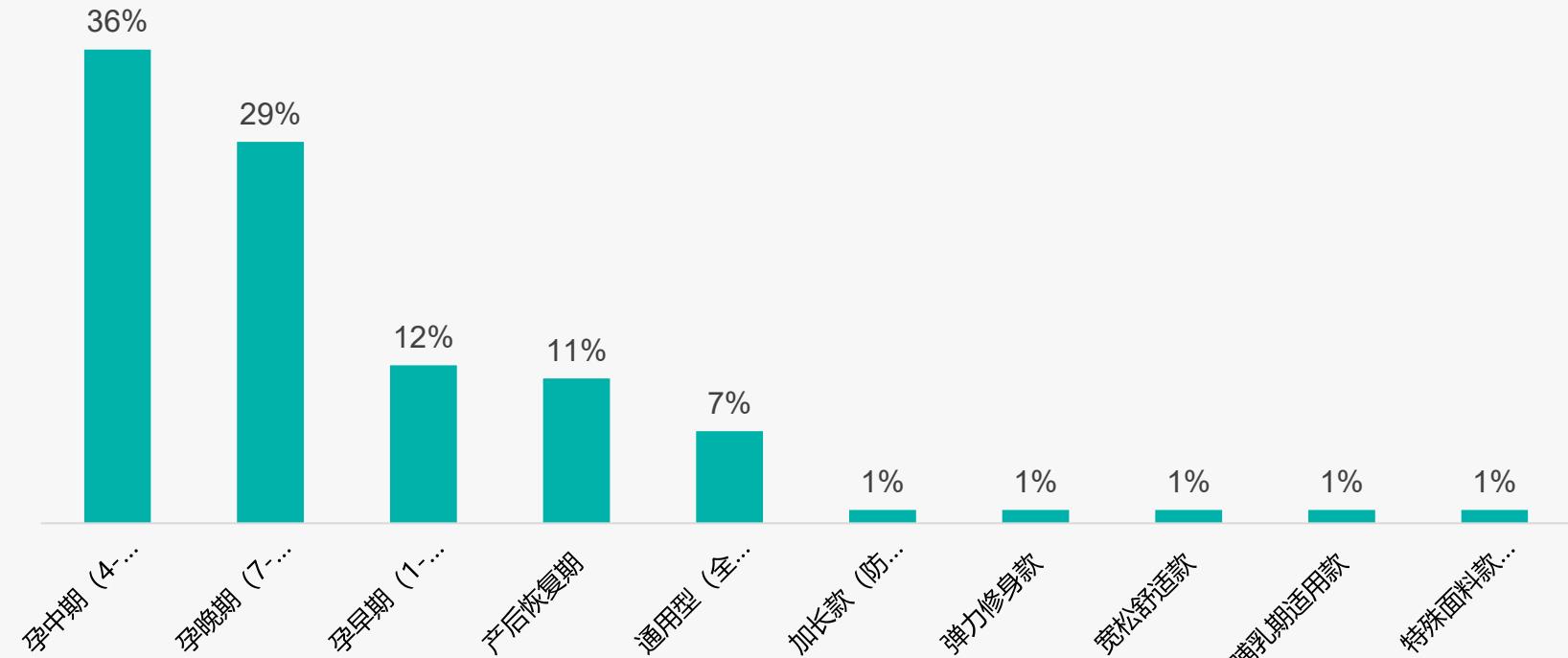
孕妇裙消费孕中晚期为主多次购买

- ◆ 消费频率显示，孕期购买1-2次占41%，3-5次占33%，合计74%，表明多数孕妇在孕期有购买行为，产后继续购买仅8%。
- ◆ 消费产品规格中，孕中期占36%，孕晚期占29%，合计65%，反映孕中晚期是主要购买阶段，其他特殊功能产品份额较小。

2025年中国孕妇半身裙消费频率分布



2025年中国孕妇半身裙产品规格分布

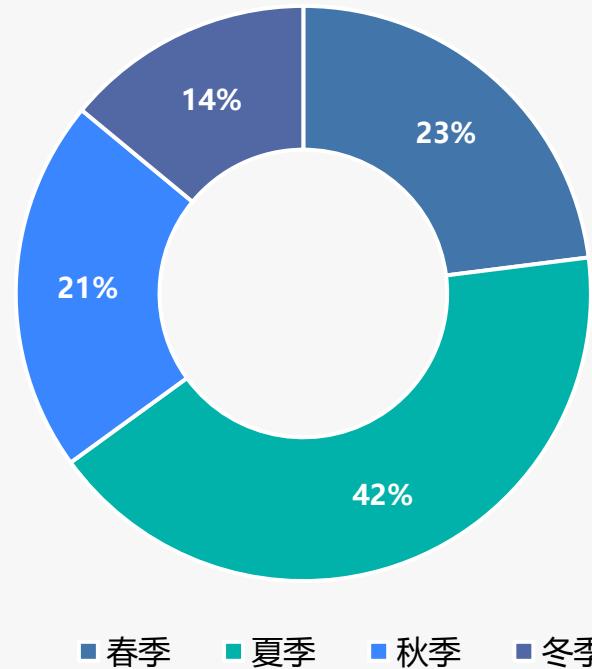


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇裙消费集中中高端夏季需求突出

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比41%，为主要消费群体；50-100元区间占32%，显示价格敏感市场也较重要。
- ◆消费季节以夏季最高，占42%，反映孕妇夏季需求突出；包装类型中普通塑料袋占31%，环保纸袋占28%，环保趋势明显。

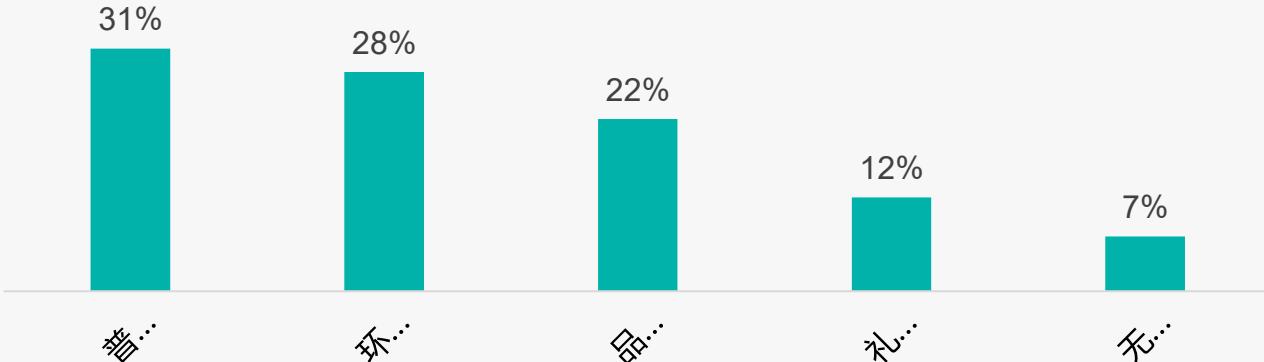
2025年中国孕妇半身裙消费季节分布



2025年中国孕妇半身裙单次消费支出分布



2025年中国孕妇半身裙包装类型分布

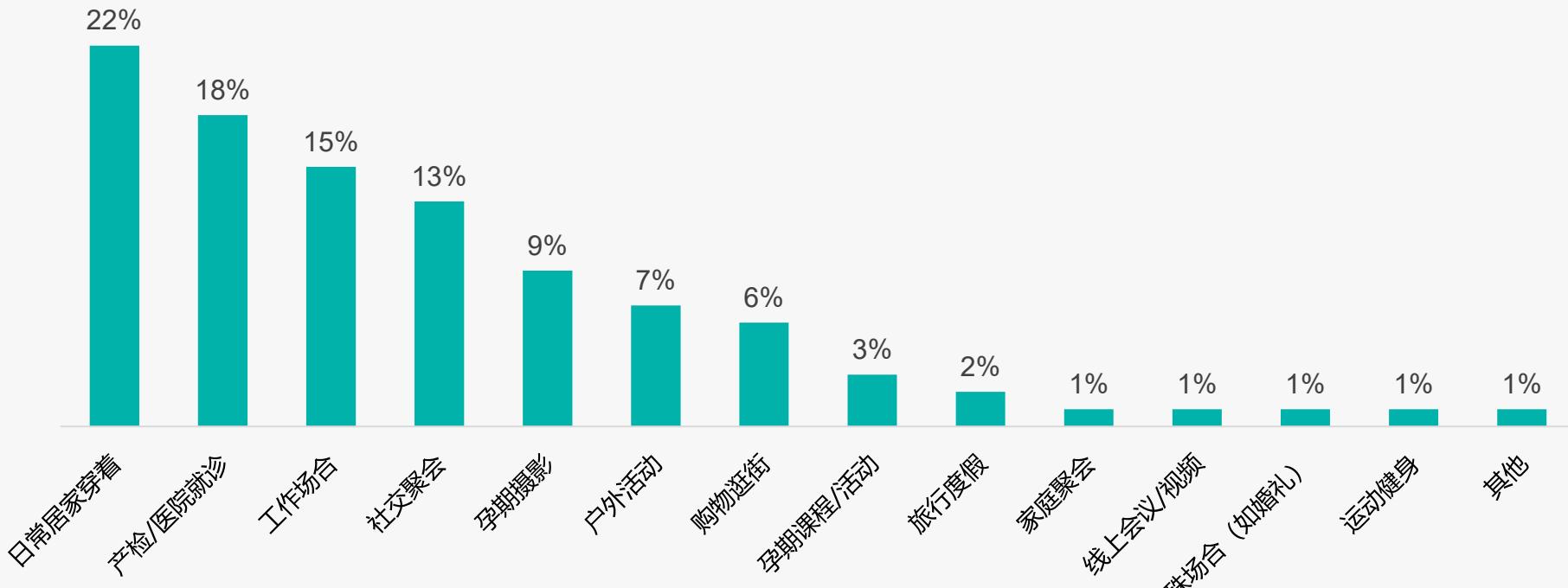


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

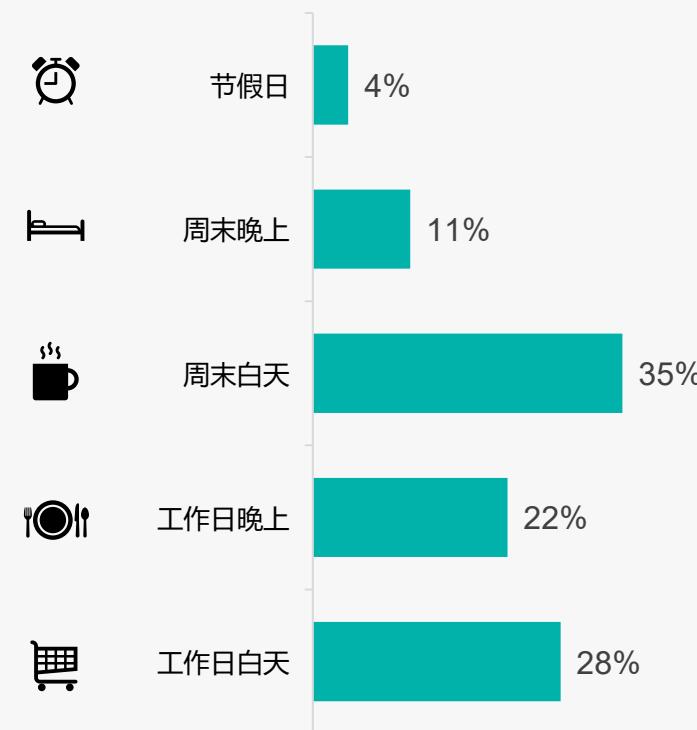
孕妇半身裙白天消费为主居家外出需求高

- ◆ 孕妇半身裙消费场景中，日常居家穿着占22%，产检/医院就诊占18%，工作场合占15%，显示居家、外出和职场为主要需求场景。
- ◆ 消费时段集中在白天，周末白天占35%，工作日白天占28%，合计63%，表明白天是主要购买时间，晚间消费占33%也较重要。

2025年中国孕妇半身裙消费场景分布



2025年中国孕妇半身裙消费时段分布

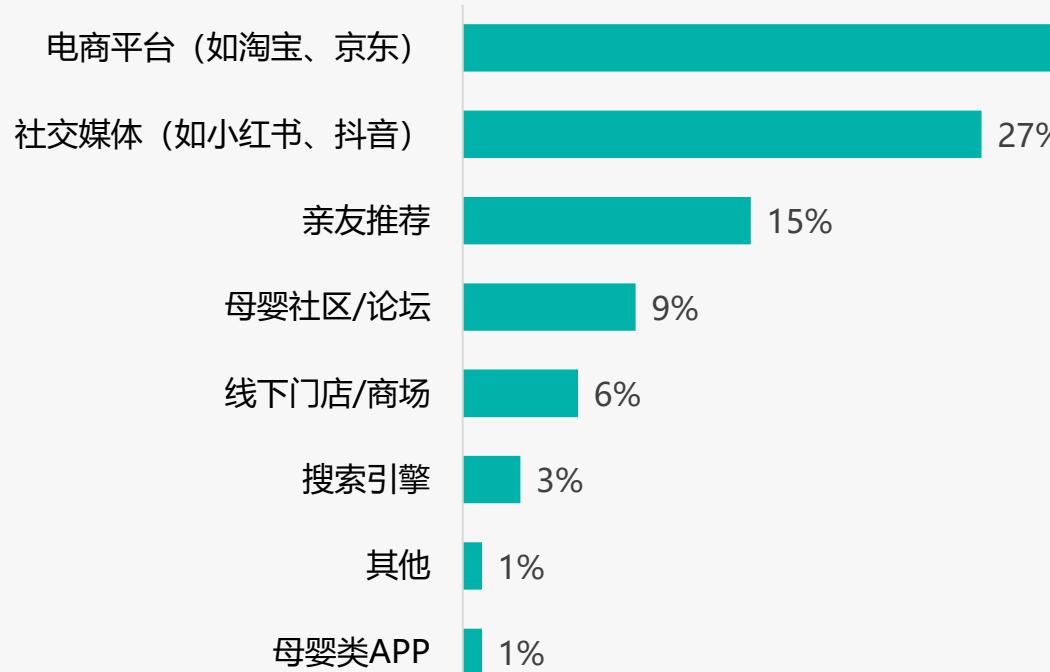


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

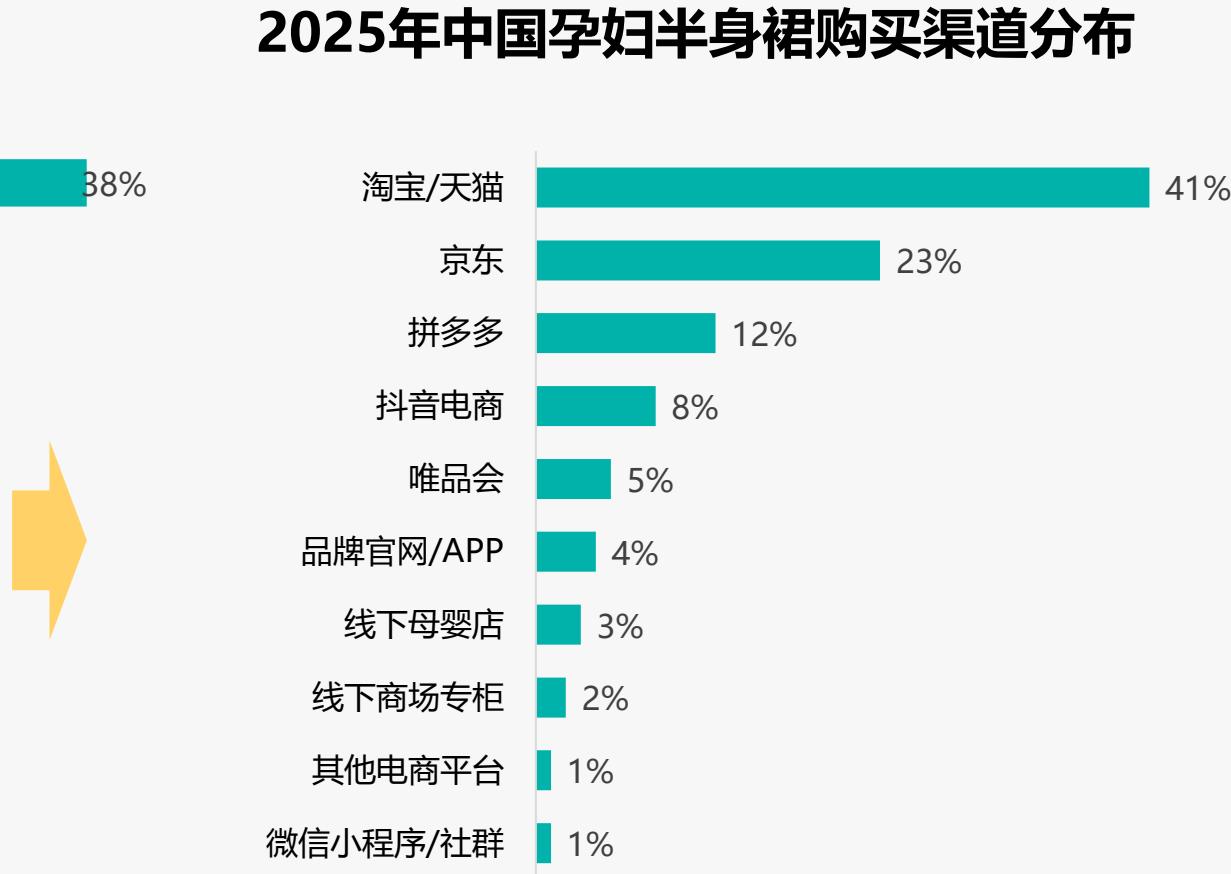
线上渠道主导孕妇半身裙消费

- ◆ 消费者了解孕妇半身裙主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占65%，亲友推荐占15%，显示信息获取高度依赖线上和口碑传播。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，线上电商平台总计超80%，线下仅占5%，凸显线上购买趋势强劲，母婴专业平台渗透相对不足。

2025年中国孕妇半身裙产品了解渠道分布



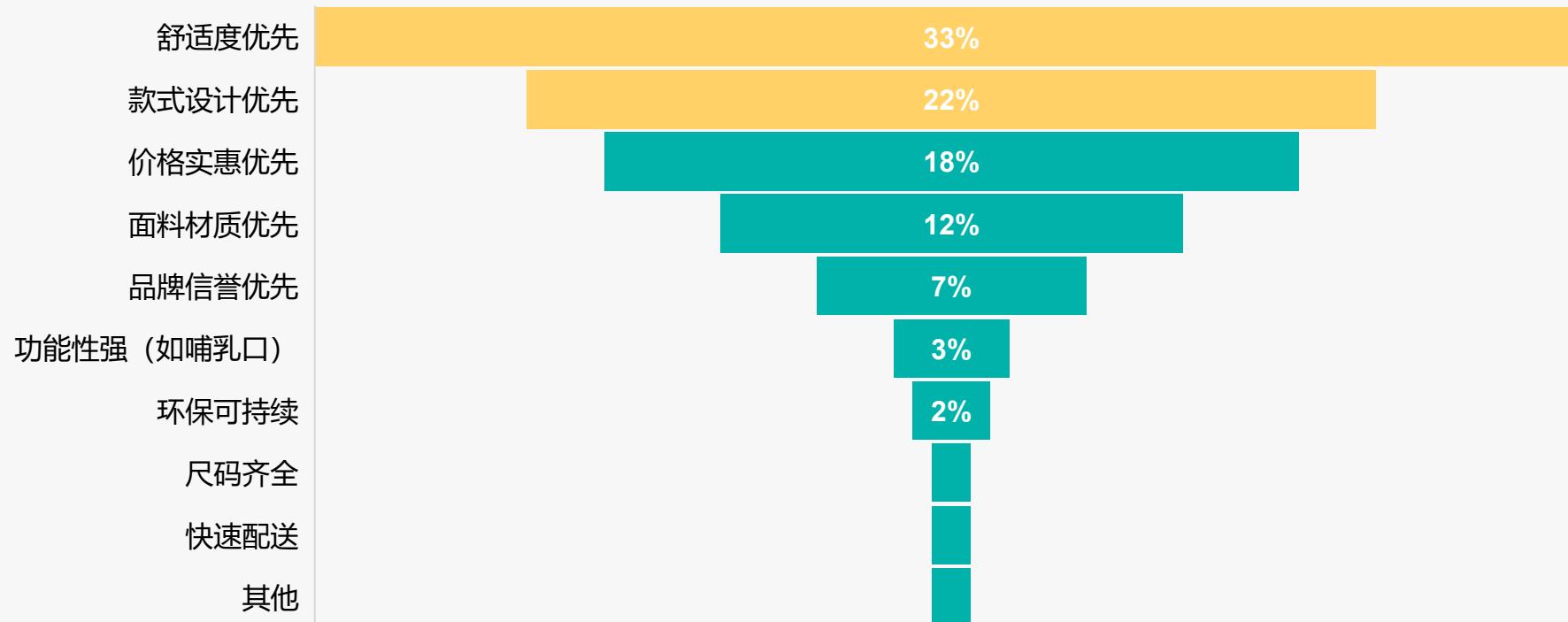
2025年中国孕妇半身裙购买渠道分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙消费中，舒适度优先占33%最高，款式设计优先占22%，价格实惠优先占18%，显示舒适、外观和性价比是主要购买驱动力。
- ◆ 面料材质优先占12%，品牌信誉、功能性强、环保可持续等占比均低于7%，表明传统功能和新兴因素在当前市场影响力有限。

2025年中国孕妇半身裙产品偏好类型分布

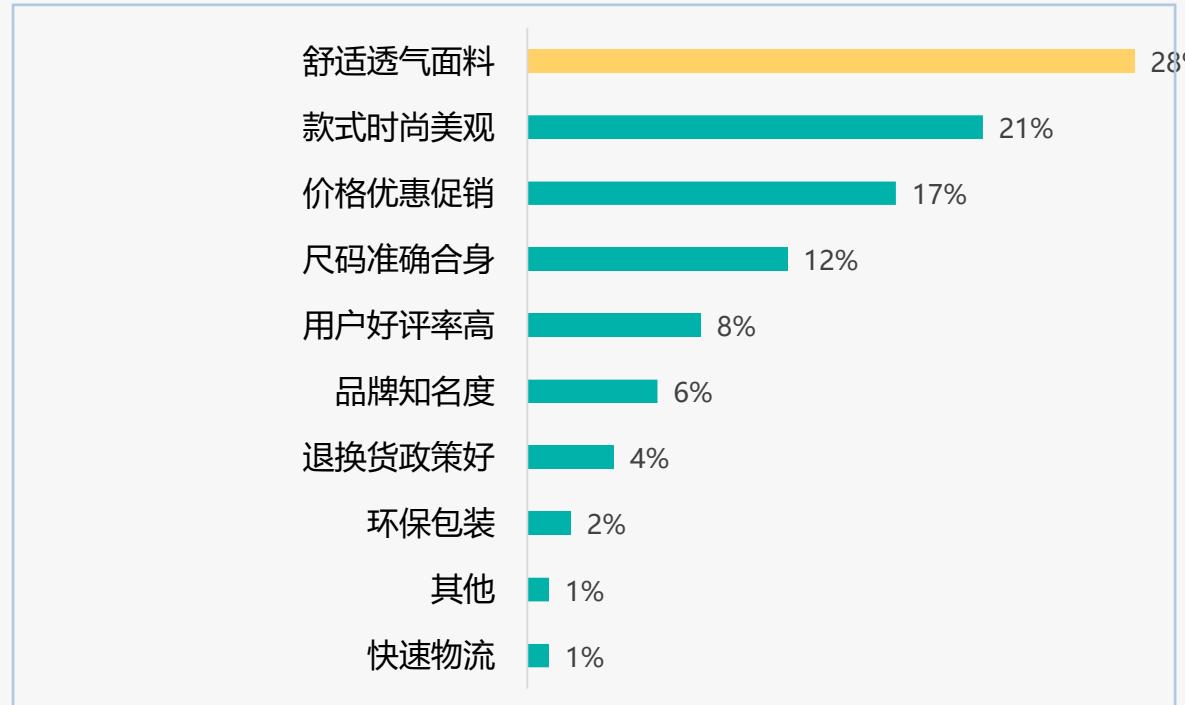


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

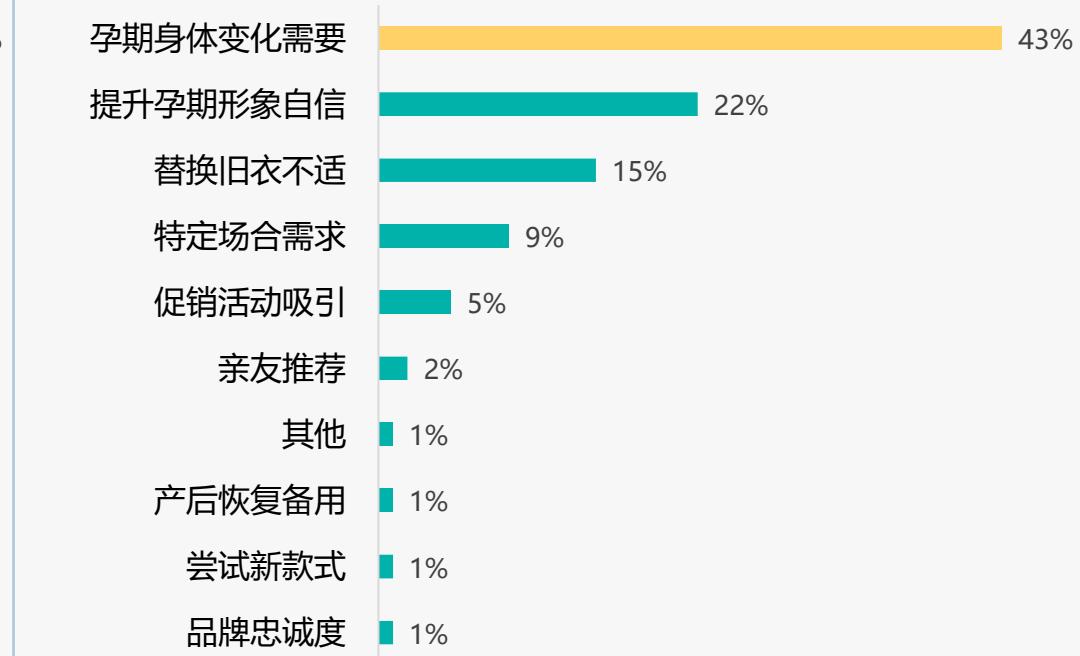
孕妇半身裙消费实用心理需求主导

- ◆ 孕妇半身裙消费中，舒适透气面料占28%，款式时尚美观占21%，价格优惠促销占17%，三者合计66%，显示实用性和性价比是关键因素。
- ◆ 消费原因中，孕期身体变化需要占43%，提升孕期形象自信占22%，替换旧衣不适占15%，合计80%，凸显生理和心理需求是主要驱动力。

2025年中国孕妇半身裙吸引消费关键因素分布



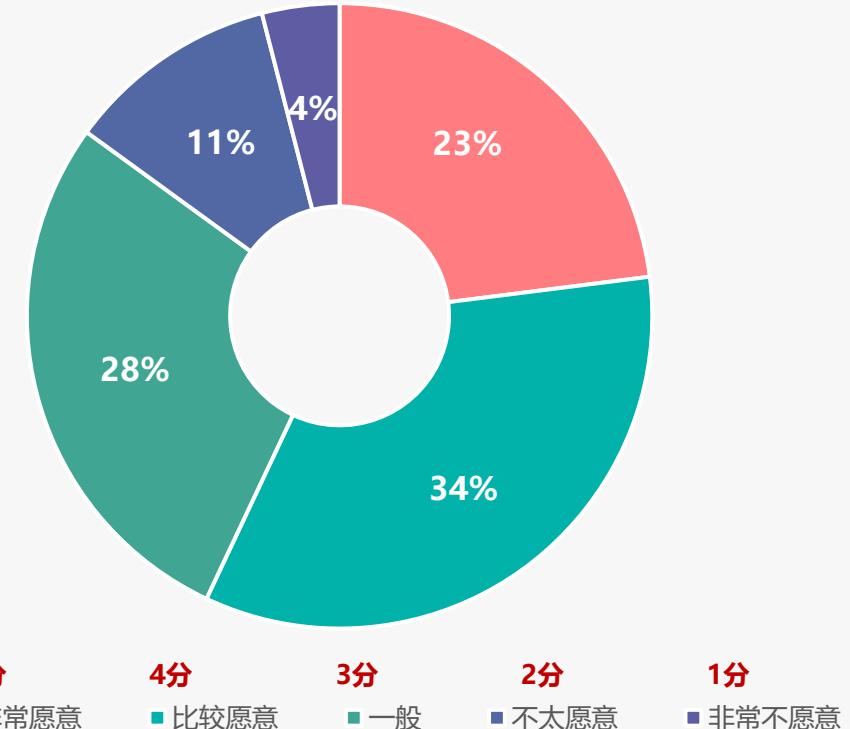
2025年中国孕妇半身裙消费原因分布



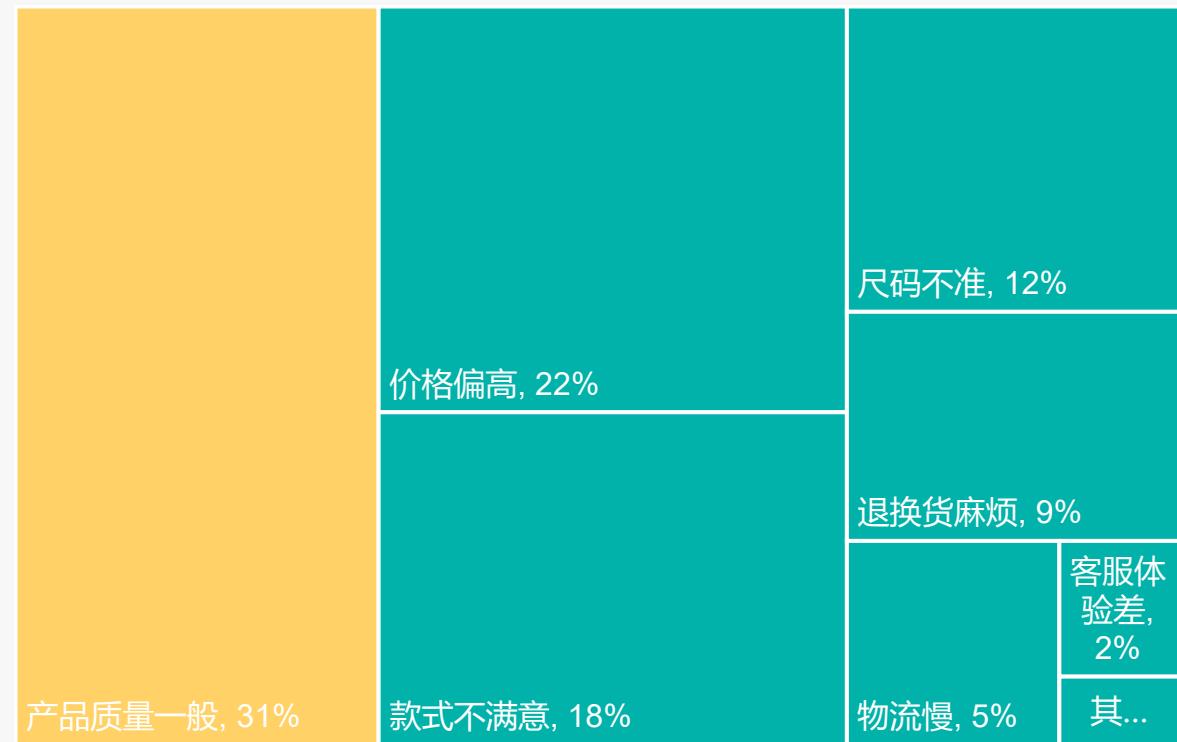
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙消费调查显示，57%的消费者非常或比较愿意推荐产品，表明整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐的原因中，产品质量一般占31%、价格偏高占22%、款式不满意占18%，这三点是主要改进方向。

2025年中国孕妇半身裙推荐意愿分布



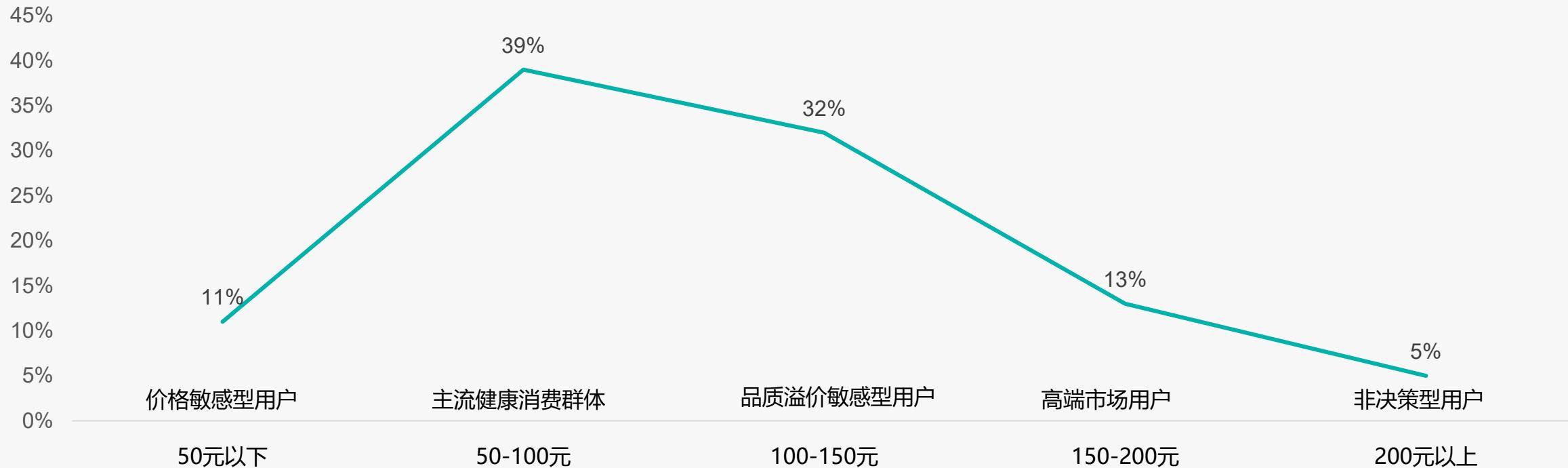
2025年中国孕妇半身裙不愿推荐原因分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比39%，100-150元区间占32%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 低价和高端市场相对较小，50元以下占11%，200元以上占5%，反映消费者更注重性价比，可能受孕期实用需求和预算限制影响。

2025年中国孕妇半身裙主流规格价格接受度

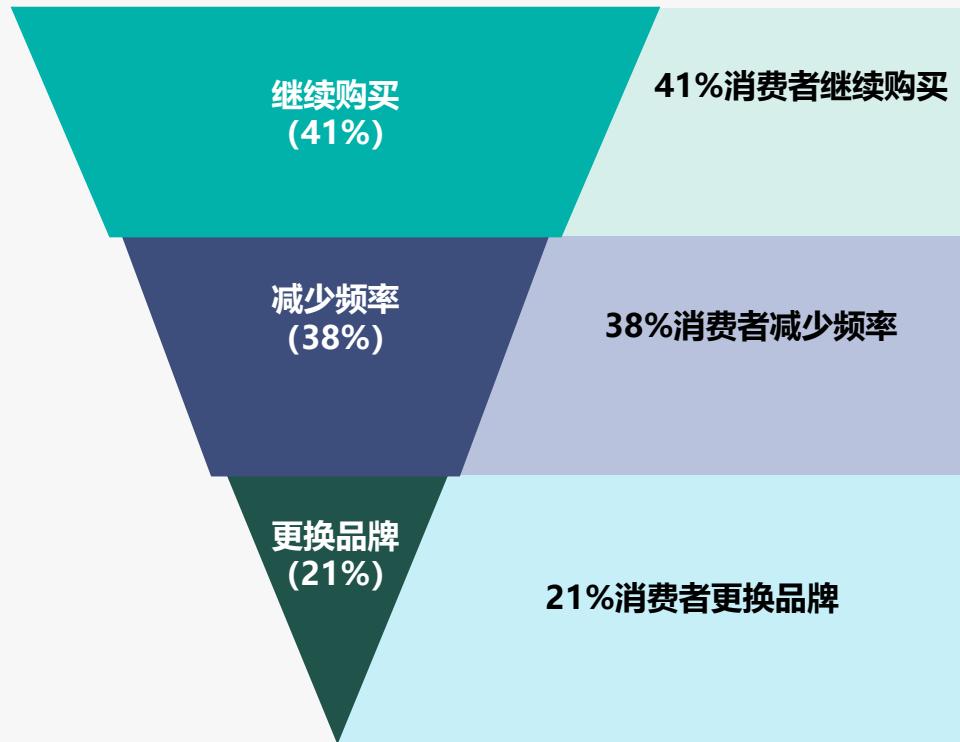


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

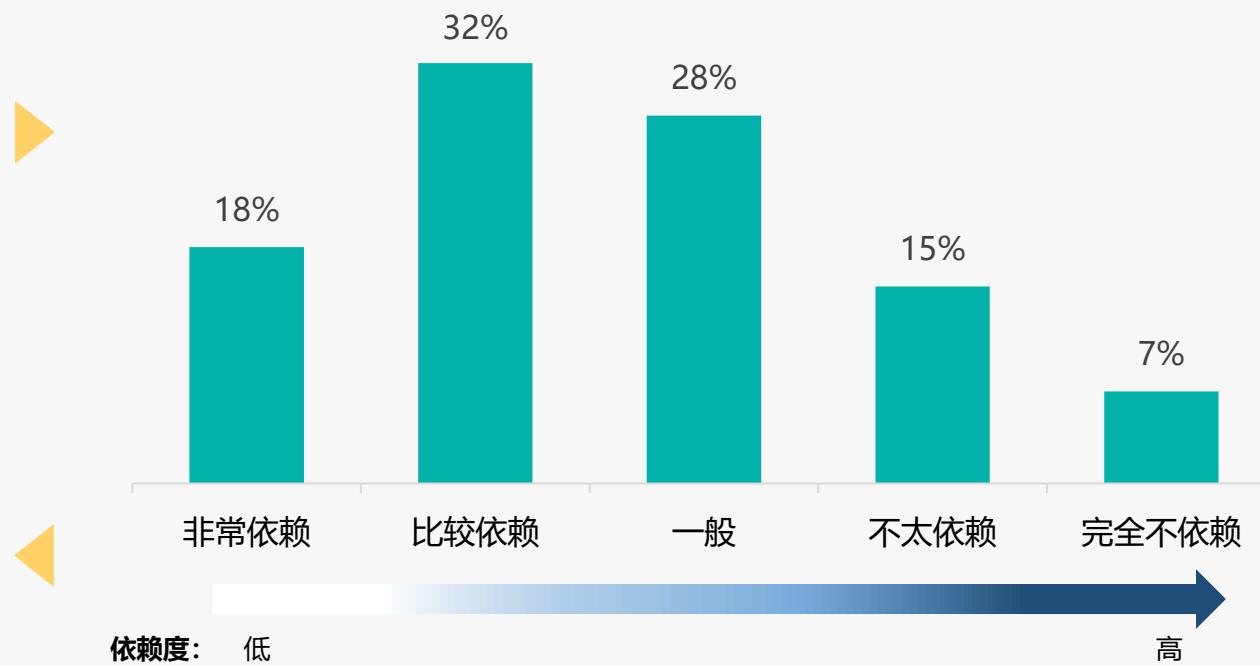
注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇半身裙为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者会调整购买行为。
- ◆ 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计50%，一般依赖28%，表明促销对购买决策影响显著，半数消费者依赖促销刺激。

2025年中国孕妇半身裙价格上涨10%后购买行为分布



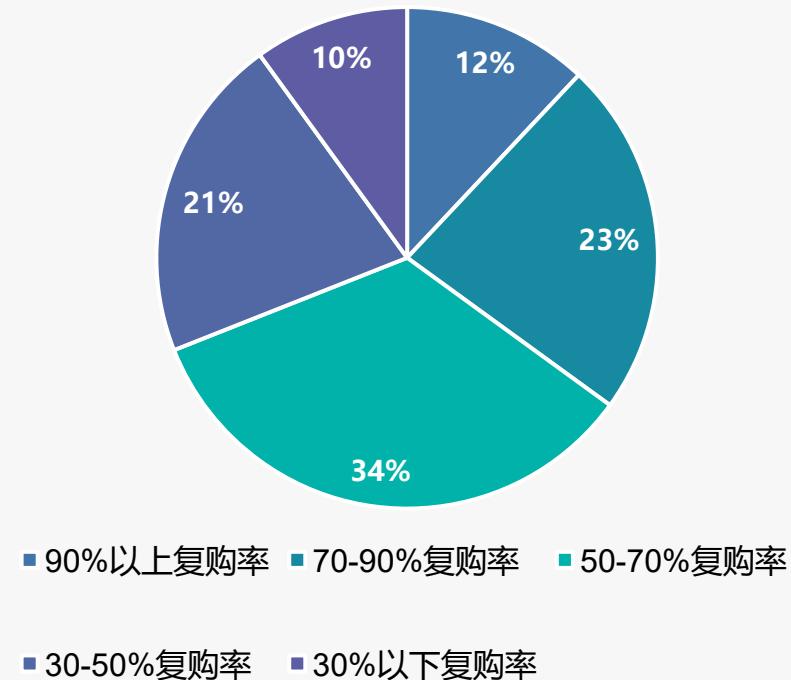
2025年中国孕妇半身裙对促销活动依赖程度分布



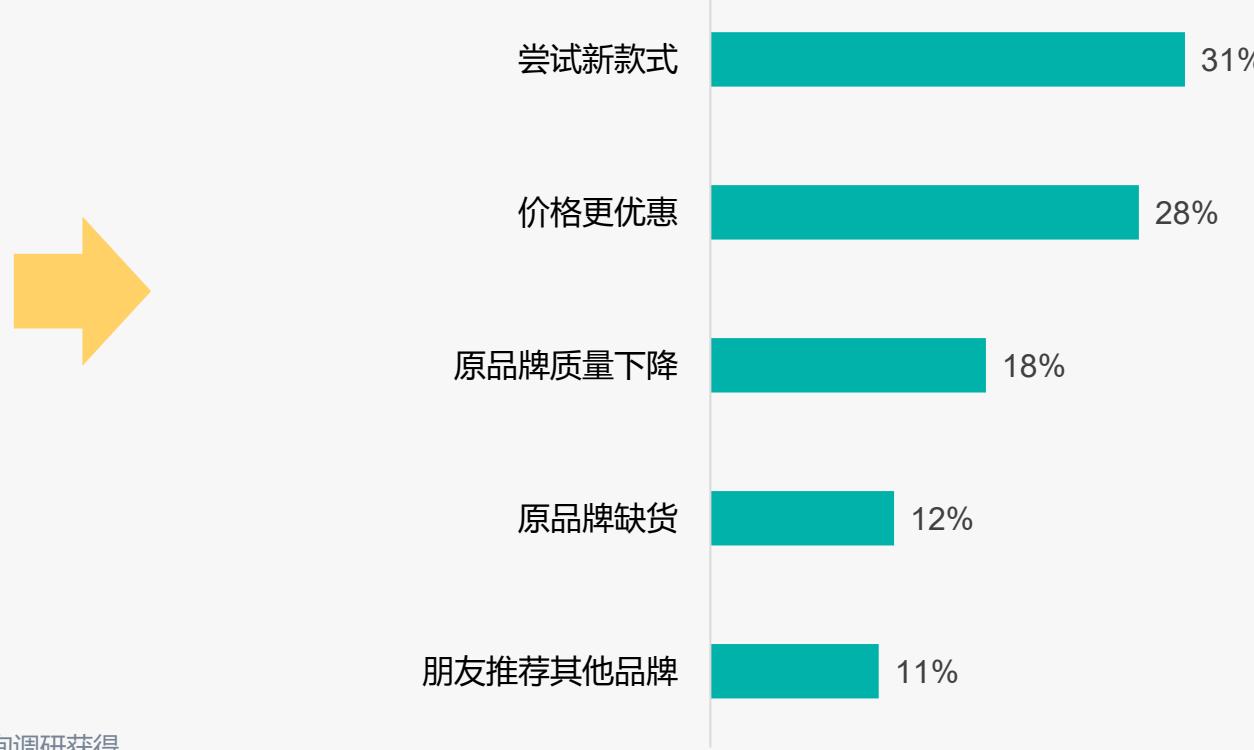
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款式占比最高，为31%，价格更优惠占28%，凸显款式创新和价格敏感是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国孕妇半身裙固定品牌复购率分布



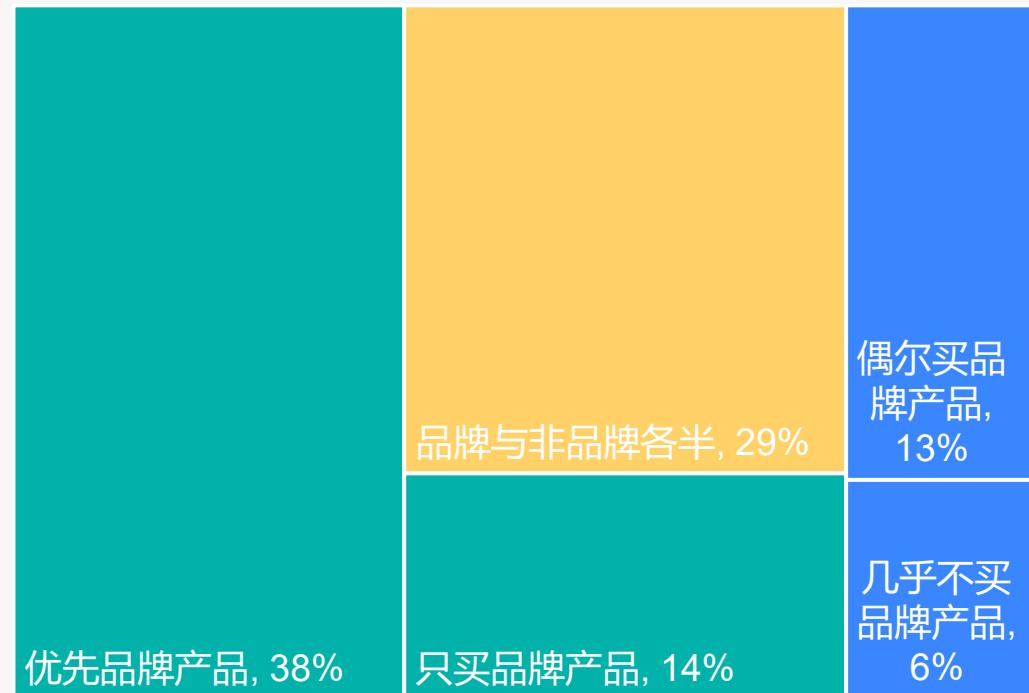
2025年中国孕妇半身裙更换品牌原因分布



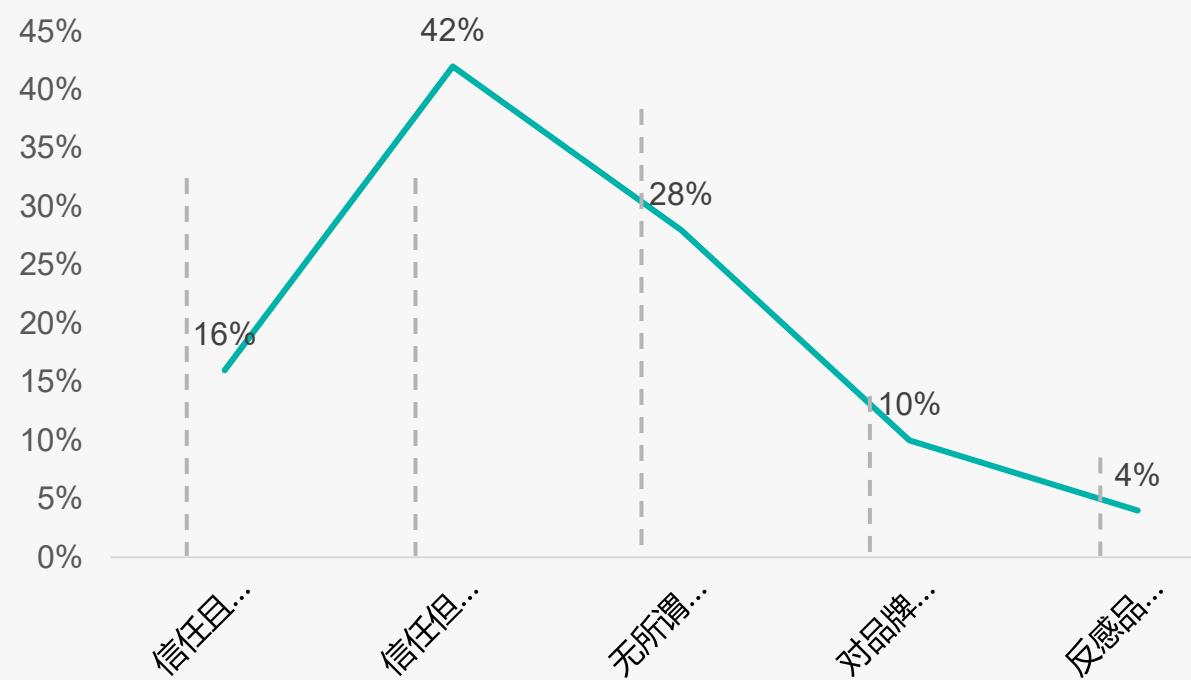
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙消费中, 52%消费者 (只买品牌产品14%加优先品牌产品38%) 倾向品牌产品, 品牌偏好显著。
- ◆ 42%消费者信任品牌但会比价, 结合38%优先品牌, 显示多数认可品牌同时注重性价比, 品牌信任与价格敏感并存。

2025年中国孕妇半身裙消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇半身裙对品牌产品态度分布

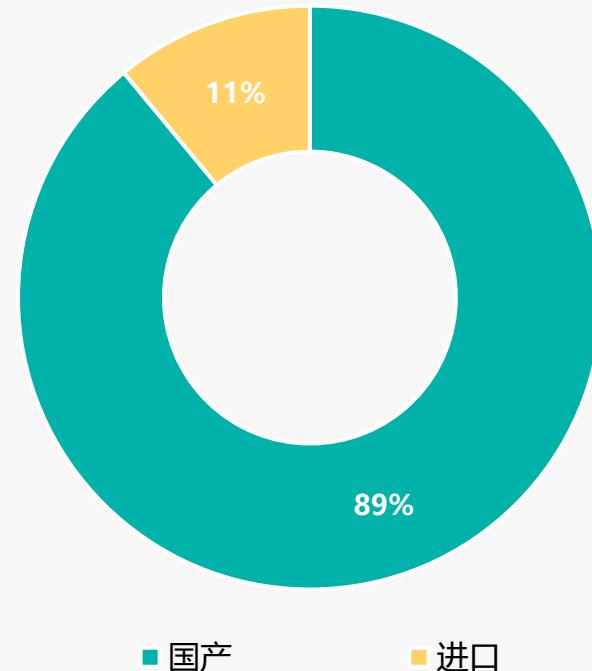


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

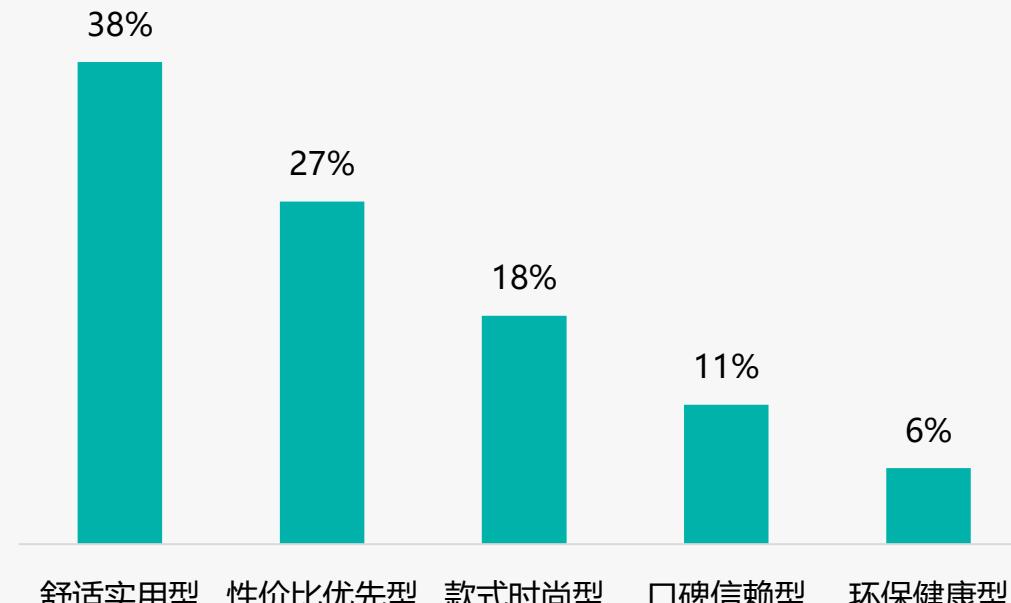
国产主导舒适性价比优先

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，市场高度依赖本土品牌，消费者偏好明确。
- ◆品牌偏好以舒适实用型38%和性价比优先型27%为主，款式时尚型18%，环保健康型影响较小。

2025年中国孕妇半身裙国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇半身裙品牌偏好类型分布

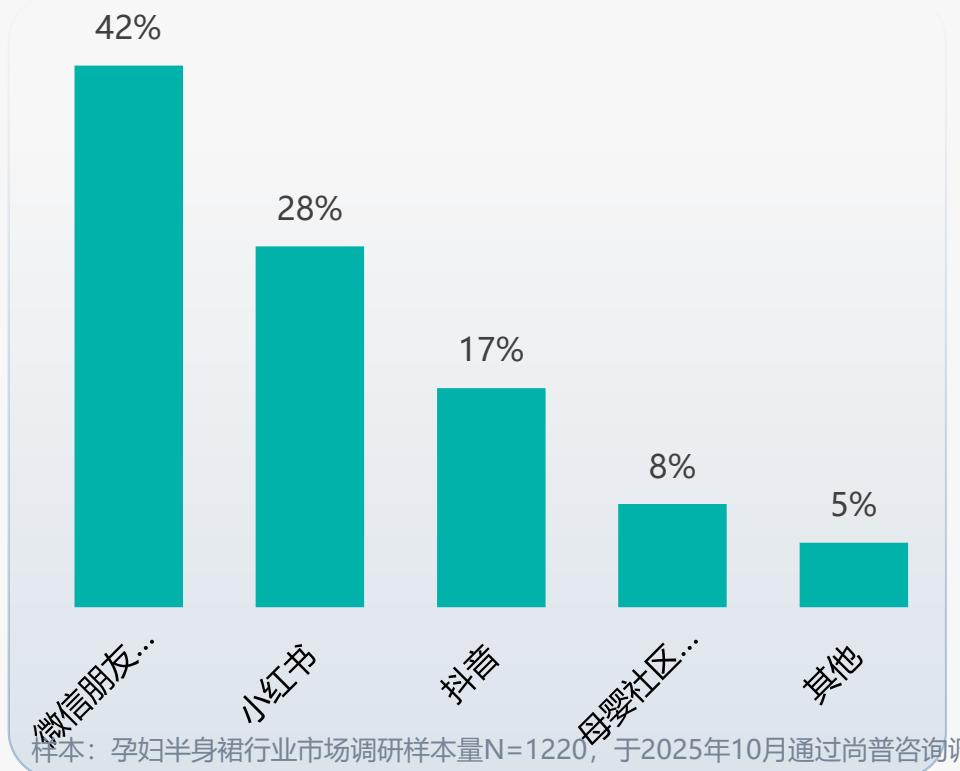


样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

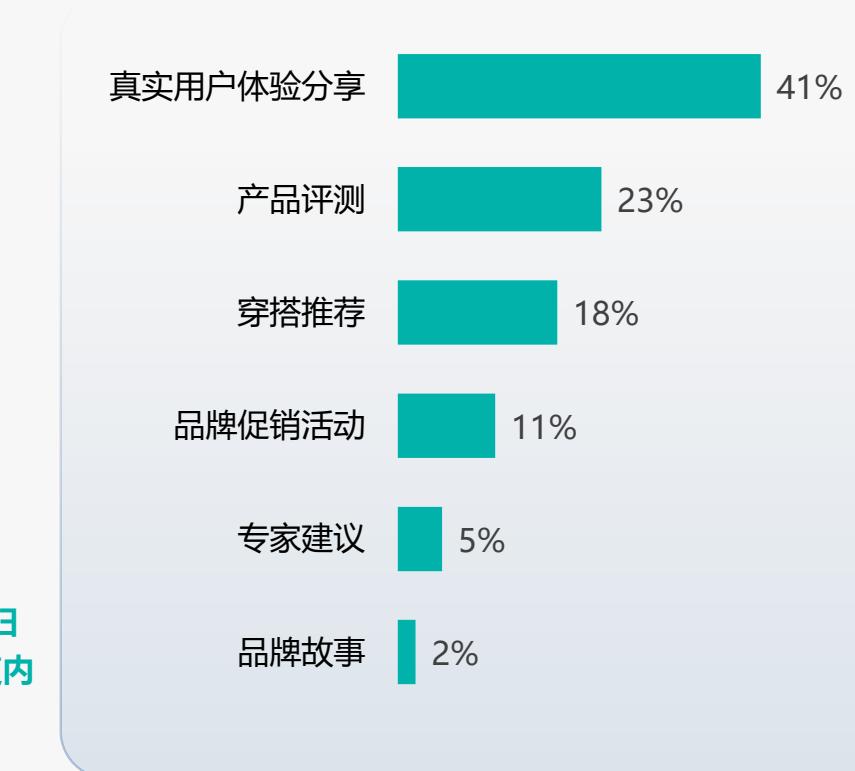
孕妇半身裙社交分享重用户内容

- ◆ 孕妇半身裙消费者社交分享集中于微信朋友圈（42%）、小红书（28%）和抖音（17%），偏好熟人社交和内容社区渠道。
- ◆ 社交内容以真实用户体验分享（41%）和产品评测（23%）为主，消费者更信赖用户生成内容，注重实用性和真实性。

2025年中国孕妇半身裙社交分享渠道分布

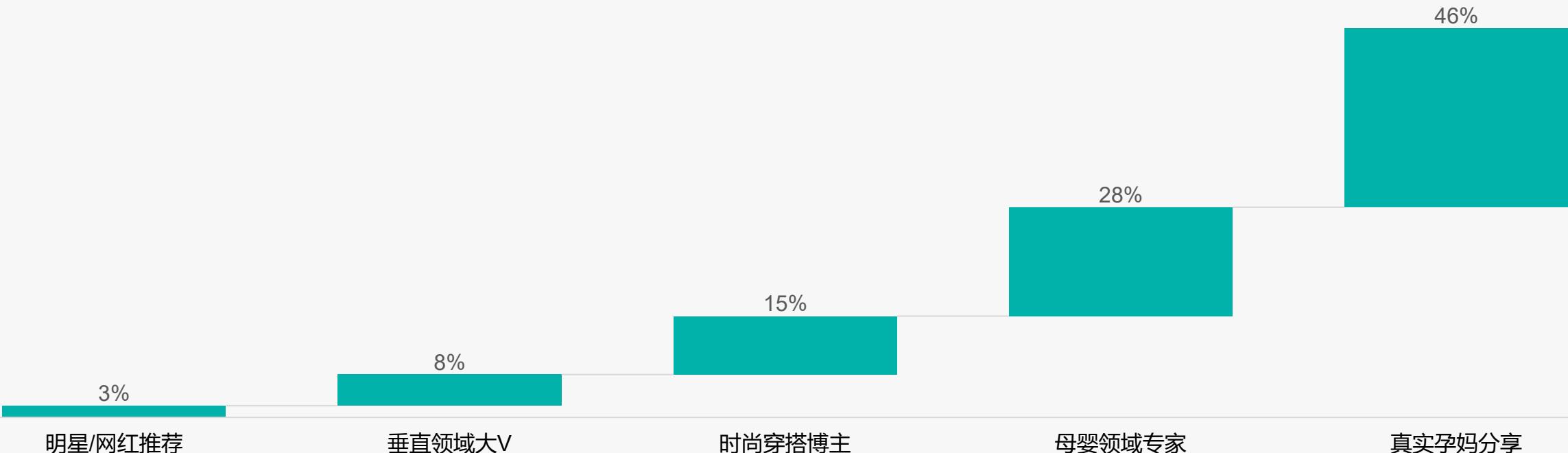


2025年中国孕妇半身裙社交渠道内容类型分布



- ◆ 孕妇半身裙消费中，社交渠道信任度分布显示，真实孕妈分享占46%，母婴专家占28%，合计74%，消费者高度依赖经验与专业内容。
- ◆ 时尚穿搭博主占15%，垂直大V占8%，明星推荐仅3%，表明消费者更看重实用性和可信度，而非时尚或名人效应。

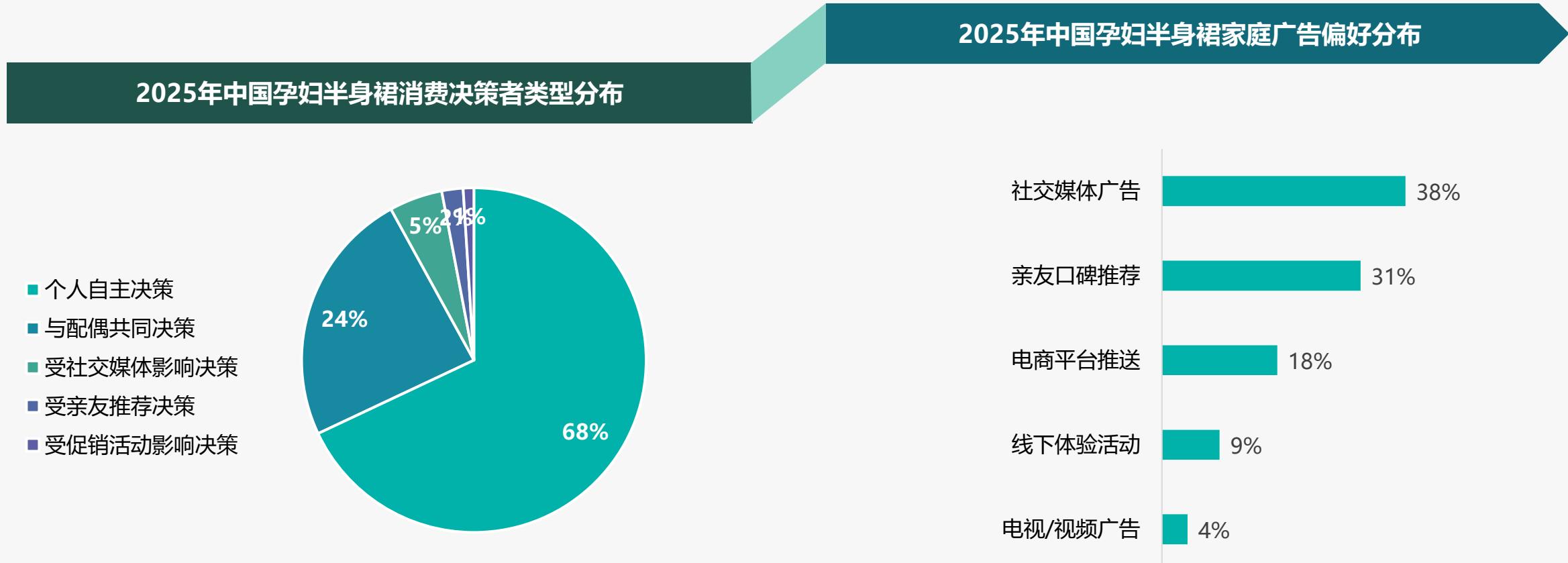
2025年中国孕妇半身裙社交渠道信任博主类型分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇半身裙广告偏好数字渠道主导

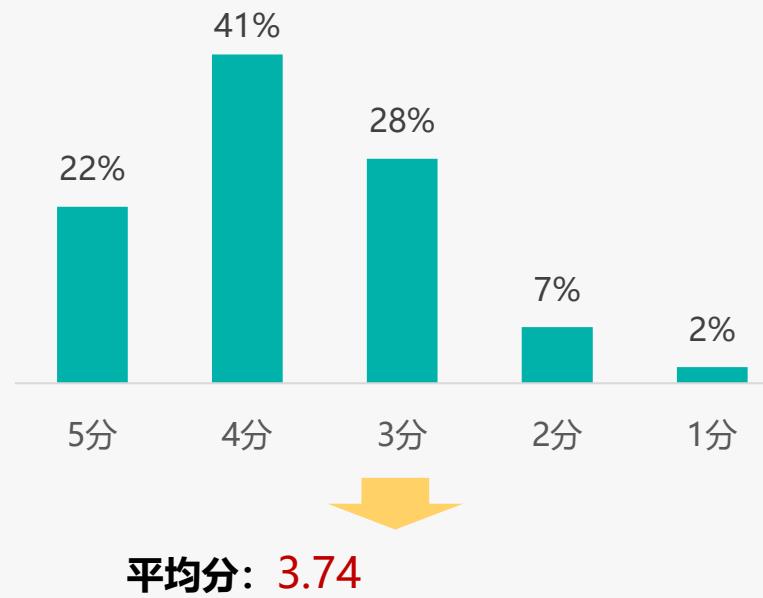
- ◆ 孕妇半身裙消费中，社交媒体广告以38%的占比主导广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字渠道和信任度是关键影响因素。
- ◆ 电商平台推送占18%，而线下体验活动仅占9%，电视/视频广告占4%，表明传统广告方式在该市场效果较弱，线上渠道更受青睐。



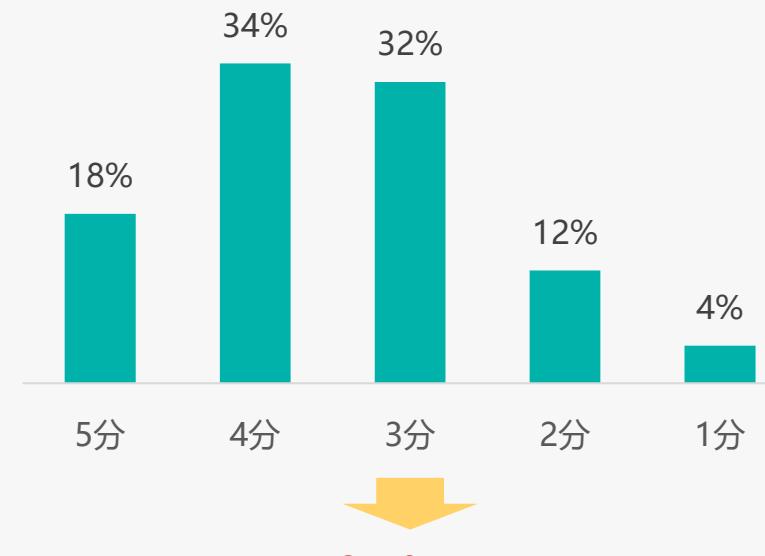
样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计54%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，以提升整体消费者体验，重点关注3分占比高的客服服务。

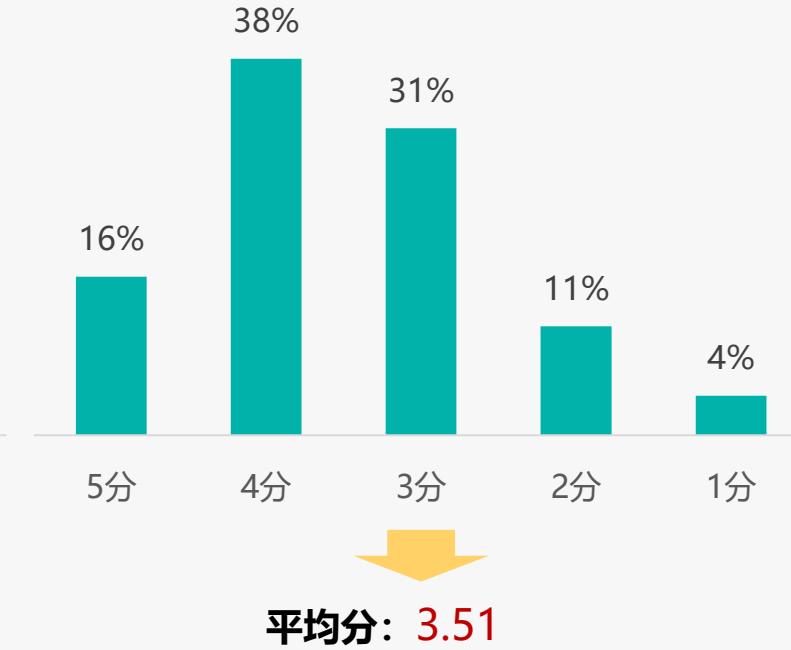
2025年中国孕妇半身裙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇半身裙退货体验满意度分布（满分5分）



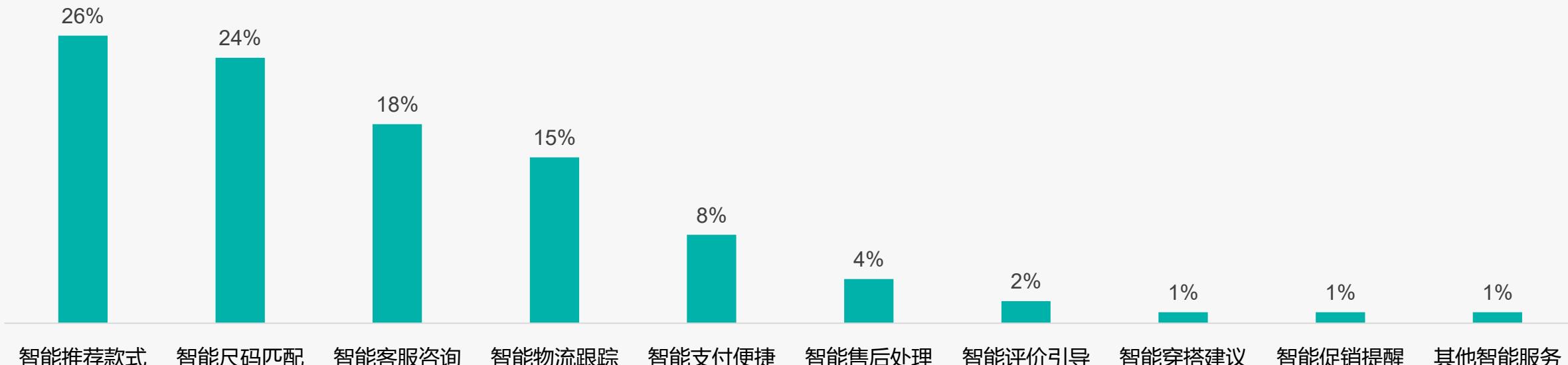
2025年中国孕妇半身裙线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇半身裙线上消费中，智能推荐款式占26%，智能尺码匹配占24%，合计50%，显示个性化推荐和精准匹配是核心需求，驱动购物效率提升。
- ◆ 智能客服咨询占18%，物流跟踪占15%，而支付便捷、售后处理等占比低于10%，表明消费者更关注决策支持和物流透明度，其他服务需求较弱。

2025年中国孕妇半身裙线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇半身裙行业市场调研样本量N=1220，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

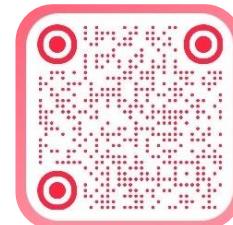
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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