

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇装套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Suit 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：孕妇装消费以女性为主导，核心群体26-35岁

-  97%消费者为女性，74%购买决策由孕妇本人决定
-  核心消费群体为26-35岁（68%），与育龄高峰期相符
-  中高收入群体（5-12万元）占61%，是主要购买力

启示

✓ 聚焦女性决策者

品牌营销应直接面向孕妇本人，强调产品如何满足她们在孕期的核心需求，如舒适、美观和功能性。

✓ 深耕核心城市与年龄段

重点布局新一线和二线城市（合计59%），并针对26-35岁中高收入女性进行精准产品开发和市场推广。

核心发现2：消费集中于孕中晚期，产后市场有潜力

- 孕中期（36%）和孕晚期（29%）套装消费合计65%，是消费高峰期
- 52%消费者在整个孕期购买1-2次，倾向于集中采购
- 产后恢复和哺乳期套装共占16%，显示产后市场存在潜力

启示

✓ 强化孕中晚期产品线

重点开发满足孕中晚期身体变化和舒适度需求的产品，如宽松透气、可调节的款式。

✓ 探索产后延伸市场

开发产后恢复、哺乳期等延伸产品线，满足消费者从孕期到产后的连续性需求，提升客户生命周期价值。

-  面料舒适度（22%）和款式设计（18%）是关键吸引因素
-  60%消费者通过电商平台和社交媒体了解产品，数字渠道主导信息获取
-  41%消费者最信任真实孕妈分享，凸显对真实体验和实用性的重视

启示

✓ 优化产品舒适与设计

优先选用舒适透气的面料，并兼顾时尚设计，以满足孕期对实用性和美观的双重需求。

✓ 深化数字渠道与口碑营销

加强在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）的布局，并鼓励真实用户分享体验，以口碑驱动购买决策。

核心逻辑：以舒适实用为核心，兼顾时尚与场景需求



1、产品端

- ✓ 聚焦孕中晚期产品，满足高峰期需求
- ✓ 优化面料与设计，提升舒适度和时尚感



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推送，提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与客服答疑服务
- ✓ 提升售后客服与退货体验满意度

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

3、研究方法

Research Method

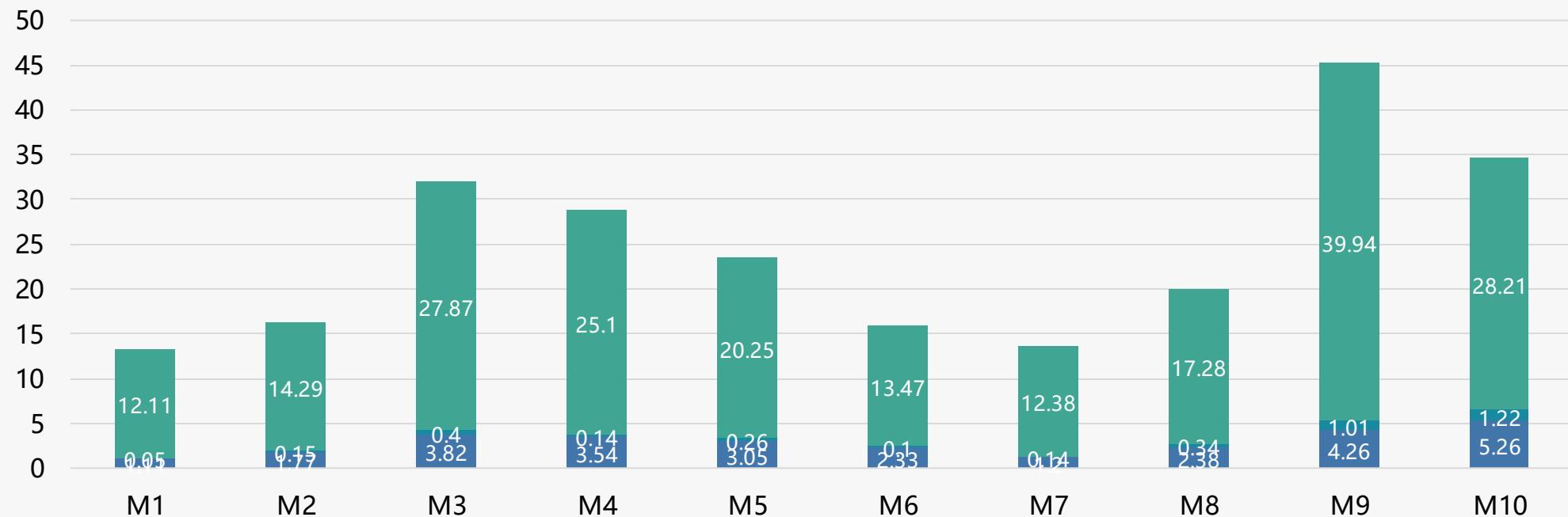
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算孕妇装套装品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台孕妇装套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导孕妇装市场 京东增长显著 销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导孕妇装套装市场，1-10月累计销售额达21.1亿元，占比超70%；天猫为第二大渠道，销售额6.1亿元；京东仅1.8亿元。抖音的强势表现反映其直播电商模式在母婴垂直领域的渗透力，建议品牌方重点布局抖音内容营销以获取流量红利。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。3月、9-10月为销售高峰，其中9月达峰值5.2亿元，可能与秋季换季及“金九银十”促销相关；7月为低谷仅1.4亿元。这种周期性波动提示企业需优化库存管理，在淡季加强清仓促销，旺季前备足货源。

2025年1月~10月孕妇装套装品类线上销售规模 (百万元)

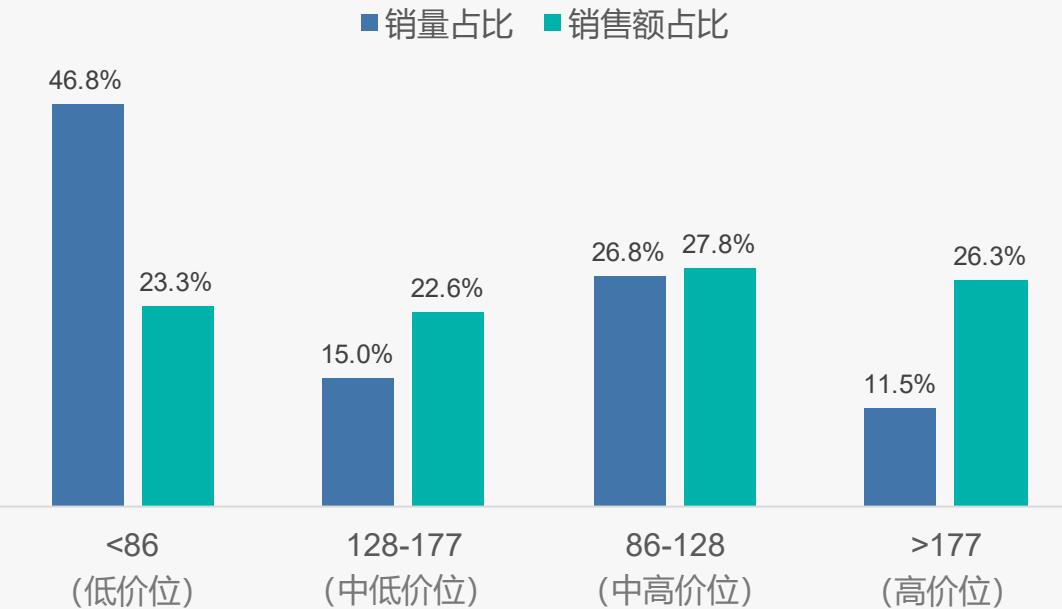
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



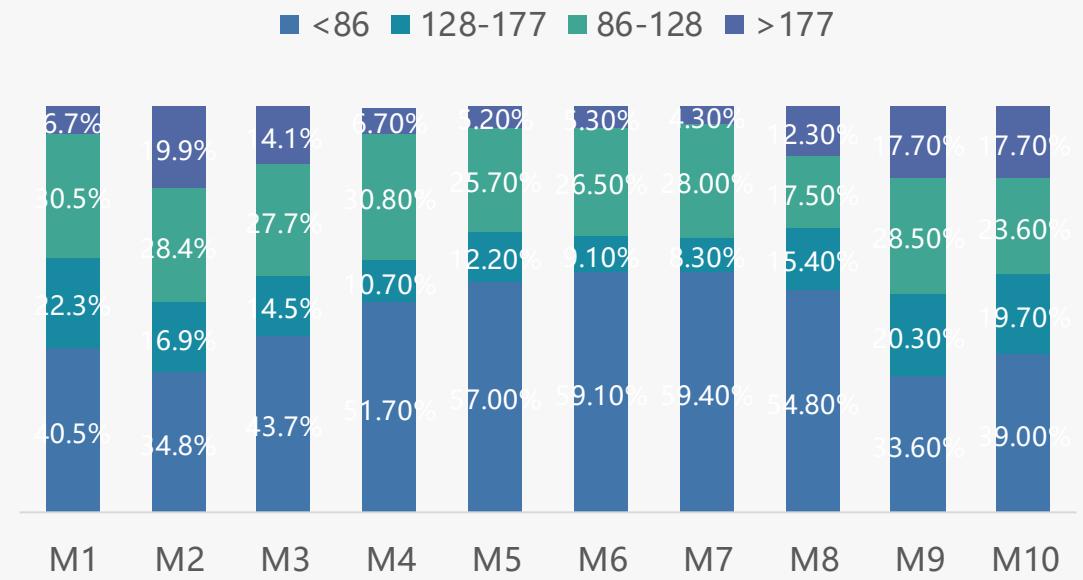
孕妇装市场分层明显 季节波动显著 策略需差异化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇装套装市场呈现明显的分层特征。低价位产品 (<86元) 销量占比高达46.8%，但销售额占比仅23.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位产品 (86-177元) 销量占比41.8%，销售额占比50.4%，是市场的主要利润来源。高价位产品 (>177元) 销量占比11.5%，销售额占比26.3%，显示高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。1-7月低价位产品销量占比持续上升，中高价位产品占比下降，可能与促销活动及消费者价格敏感度相关。8-10月市场结构发生显著变化，高价位产品占比大幅提升，中价位产品占比回升，显示下半年消费升级趋势明显，可能与孕期阶段及消费需求变化有关。

2025年1月~10月孕妇装套装线上不同价格区间销售趋势



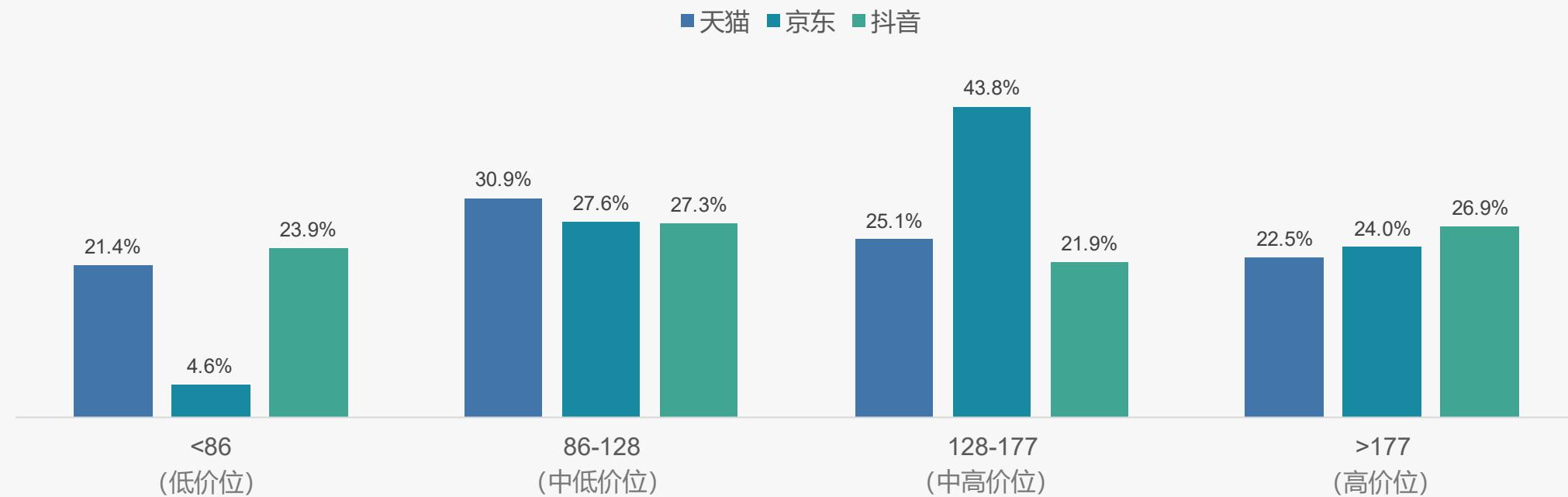
孕妇装套装线上价格区间销量分布



平台价格定位差异显著 需针对性策略

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台86-128元区间占比最高达30.9%，显示中端市场主导地位；京东平台128-177元区间占比43.8%，明显高于其他平台，表明京东用户更偏好中高端产品；抖音平台各价格区间分布相对均衡，<86元区间占比23.9%略高，反映其大众化市场特征。平台间价格定位差异显著，需针对性制定产品策略。
- ◆ 京东平台128-177元区间占比43.8%为最高，显示其市场细分明确；天猫平台86-128元和128-177元区间合计占比56.0%，形成双核心结构；抖音平台各区间占比均在21.9%-27.3%之间，分布最为分散。这揭示平台用户消费能力差异：京东用户消费能力最强，偏好中高端；抖音用户对价格敏感度较高；天猫用户结

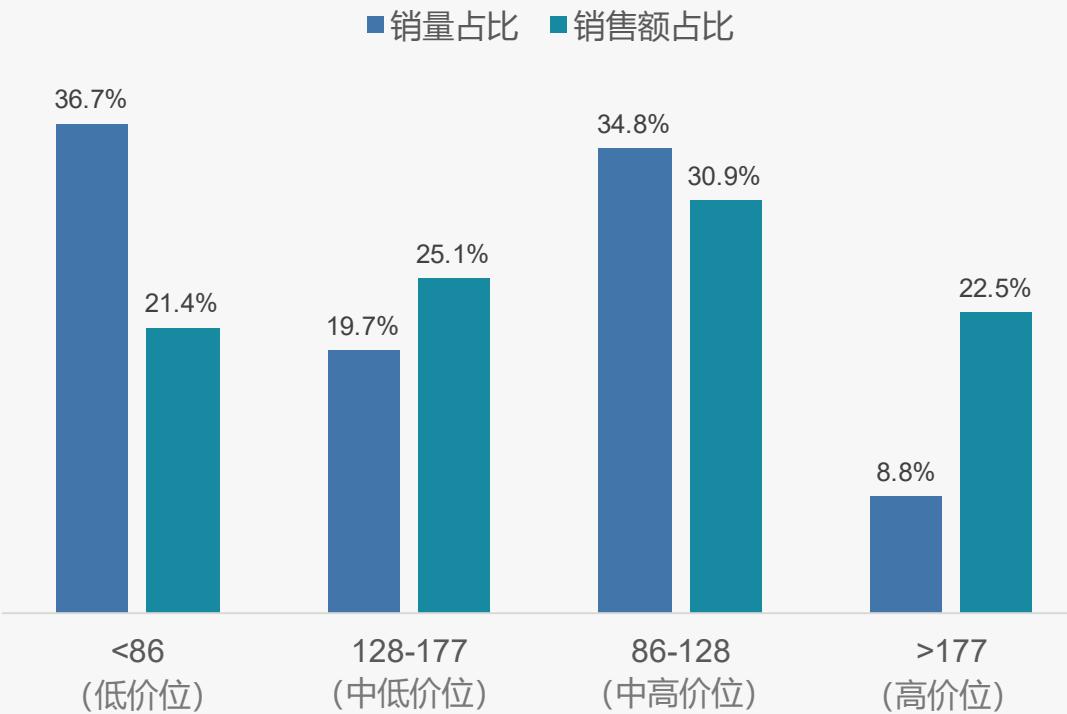
2025年1月~10月各平台孕妇装套装不同价格区间销售趋势



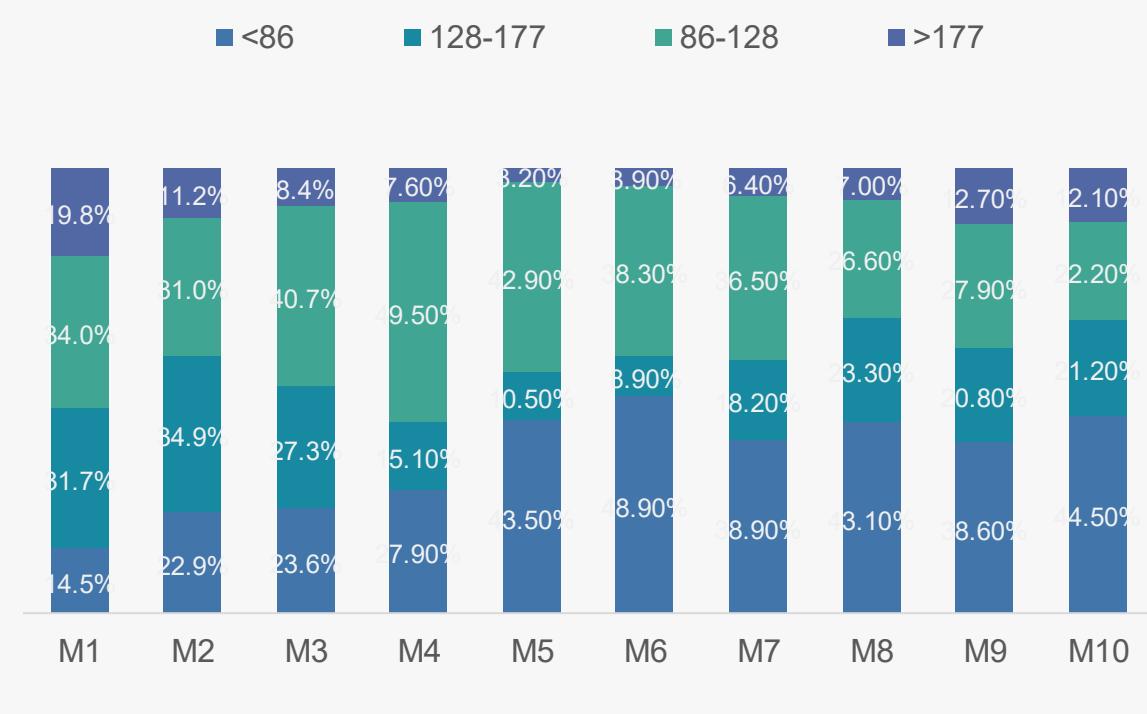
中端市场稳定 高端拉动收入 消费趋势季节性变化

- ◆ 从价格区间结构看，86-128元区间贡献了30.9%的销售额和34.8%的销量，是核心价格带，显示出中端市场的稳定需求。>177元高端区间虽仅占8.8%销量，但贡献22.5%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。整体价格分布呈现纺锤形结构，中端市场支撑销量，高端市场拉动收入增长。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M6期间，<86元低价区间占比从14.5%攀升至48.9%，而>177元高端区间从19.8%降至3.9%，反映消费降级趋势。M7-M10期间，各区间占比趋于稳定，128-177元中高端区间占比回升至20%左右，表明市场在孕晚期需求中回归理性消费。

2025年1月~10月天猫平台孕妇装套装不同价格区间销售趋势



天猫平台孕妇装套装价格区间-销量分布

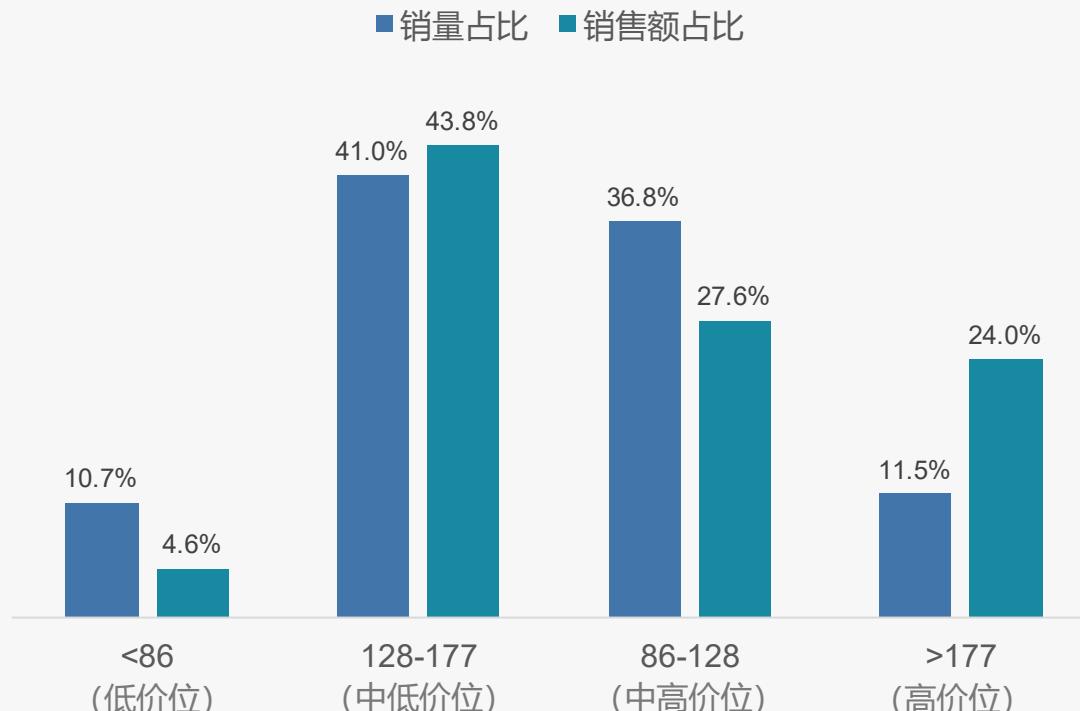


孕妇装中端主导 秋季消费升级 高端盈利强

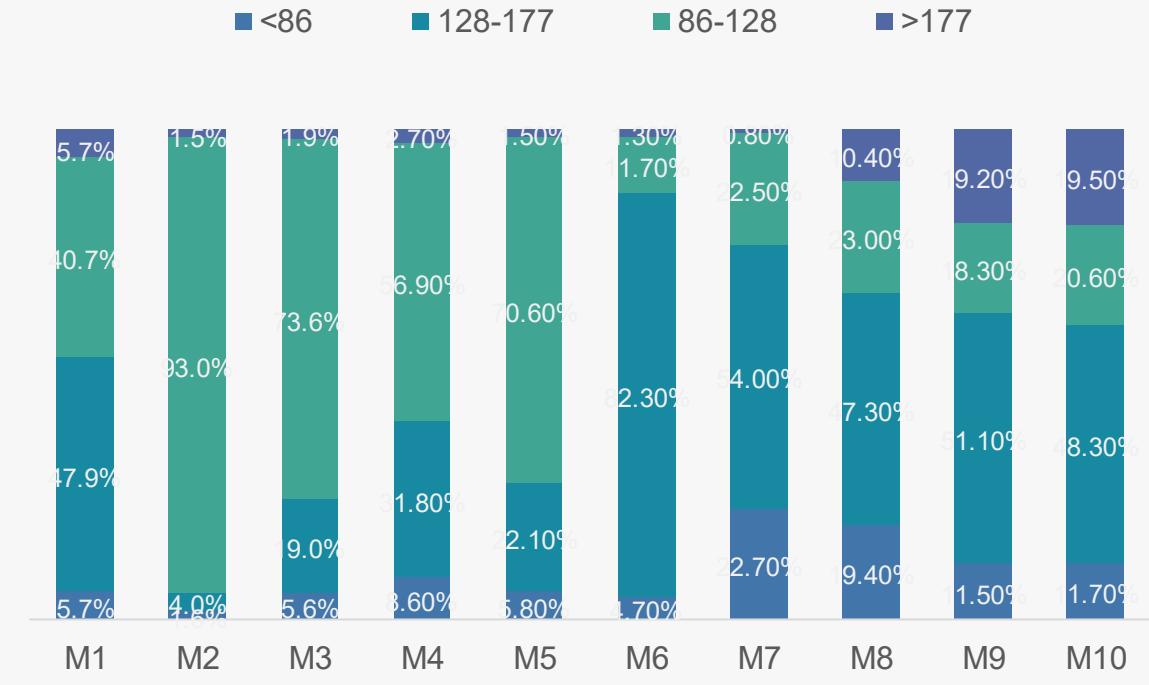
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，128-177元区间贡献了41.0%的销量和43.8%的销售额，成为京东平台孕妇装套装的核心价格带。该区间销量与销售额占比基本匹配，表明产品定价与市场需求高度契合。86-128元区间销量占比36.8%但销售额仅占27.6%，显示该区间产品单价偏低或促销力度较大。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M2-M5月86-128元区间销量占比持续超过70%，反映春季消费以性价比为主。M6-M10月128-177元区间占比显著提升至48.3%-82.3%，表明夏季至秋季消费者更倾向中端产品。>177元高价区间在M8-M10月占比从10.4%增至19.5%，显示秋季消费升级趋势。低价区间在M7-M8月占比突增至22.7%和19.4%，可能与促销活动相关。

2025年1月~10月京东平台孕妇装套装不同价格区间销售趋势



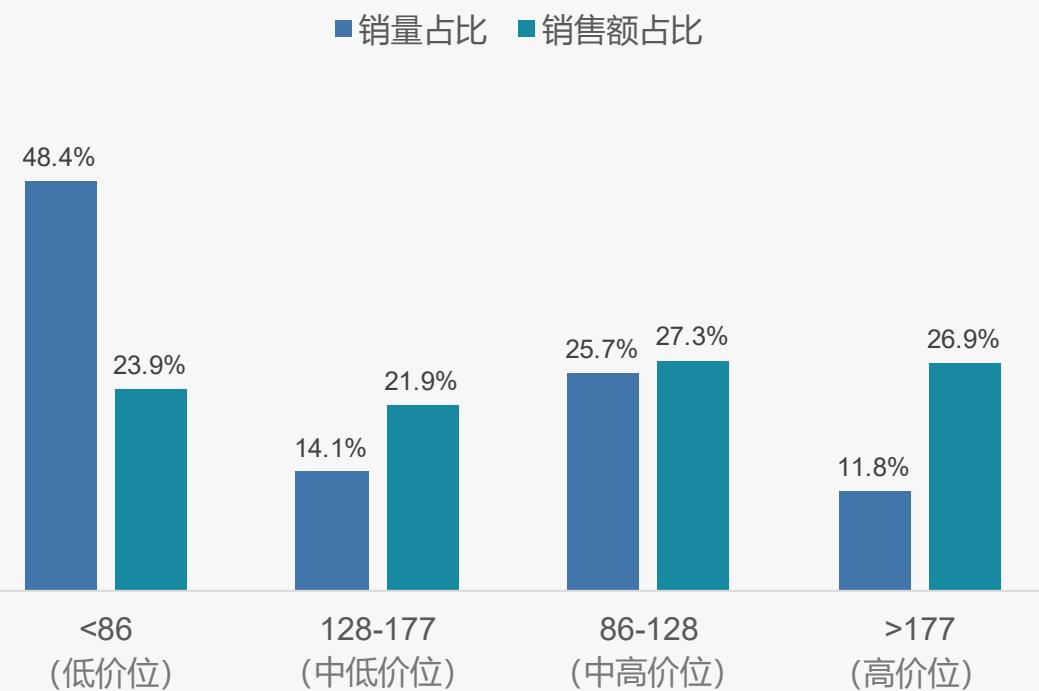
京东平台孕妇装套装价格区间-销量分布



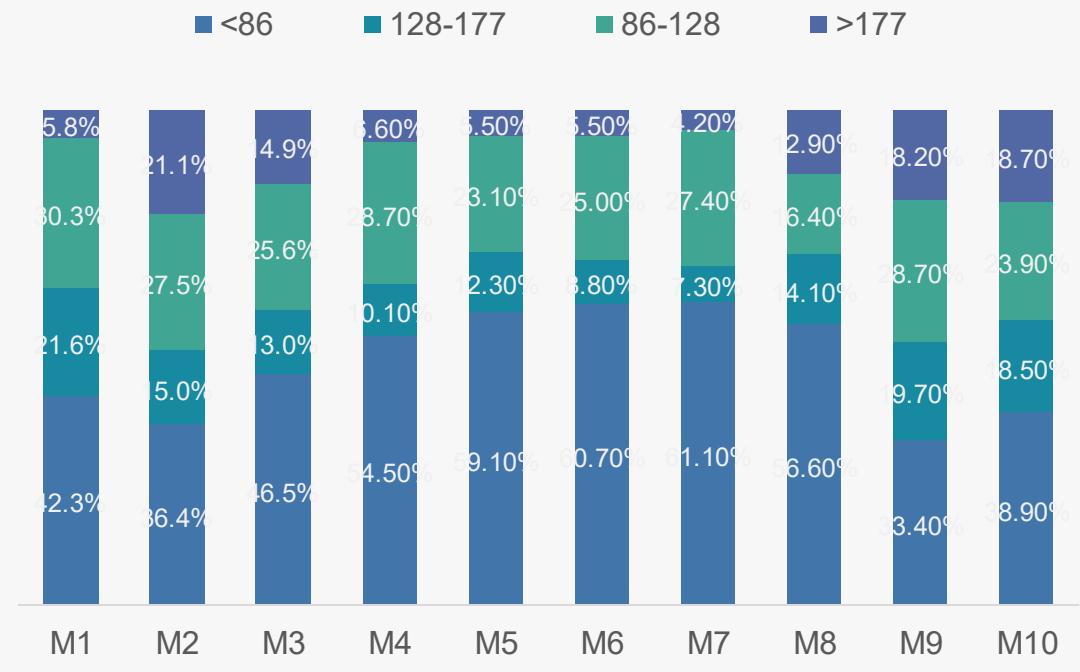
孕妇装低价驱动 高端利润 中端均衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇装套装呈现明显的低价驱动特征。<86元区间贡献48.4%销量但仅占23.9%销售额，显示高销量低客单价；而>177元区间虽销量占比仅11.8%，却贡献26.9%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。分析月度销量分布发现，<86元区间占比从M1的42.3%攀升至M7的61.1%，显示消费降级趋势明显。
- ◆ 对比各价格带，86-128元区间销量占比25.7%、销售额占比27.3%，表现最为均衡；128-177元区间销量占比14.1%、销售额占比21.9%，显示中高端产品具有较好的价值转化。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构，重点发展86-177元价格带，以提升整体毛利率和市场竞争力。

2025年1月~10月抖音平台孕妇装套装不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇装套装价格区间 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** 孕妇装套装消费行为、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年内购买过孕妇装套装的消费者；
- 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

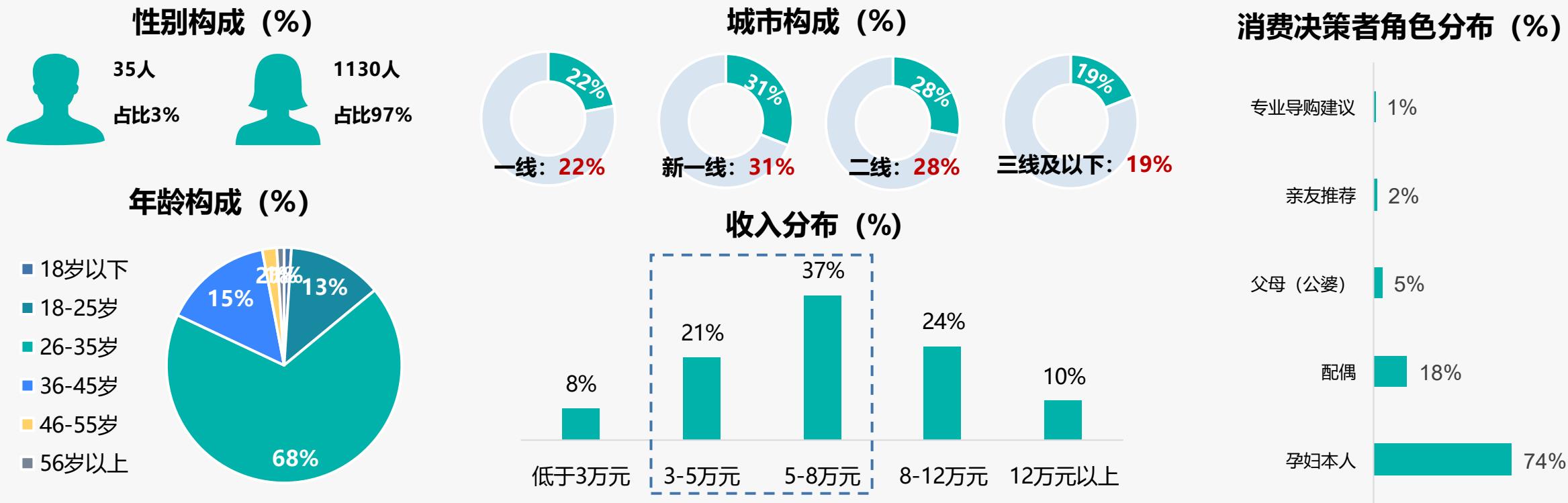
样本数量

N=1165

孕妇装消费女性主导 核心群体26至35岁

- ◆ 孕妇装消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（68%），中高收入者（5-12万元合计61%）是主要购买力。
- ◆ 孕妇本人是主要决策者（74%），市场重心在新一线和二线城市（合计59%），反映消费自主性和区域集中趋势。

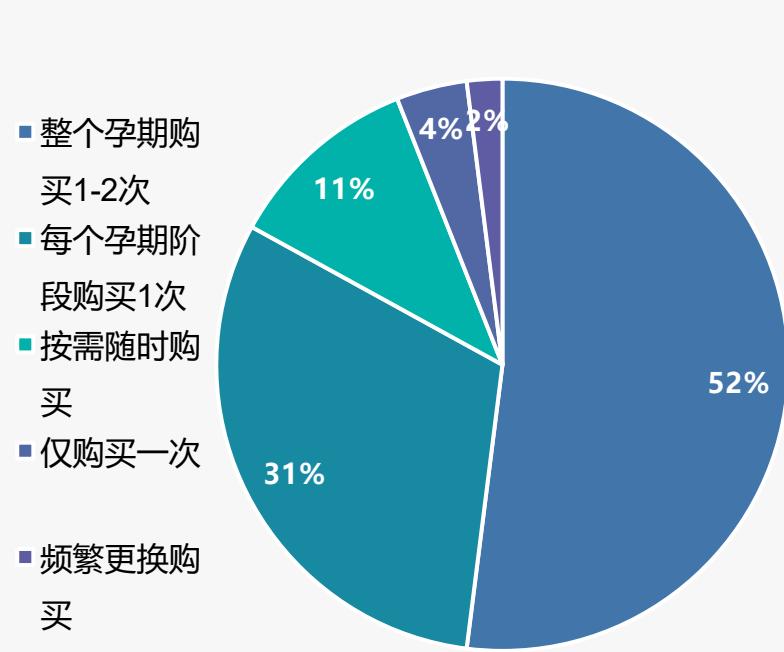
2025年中国孕妇装套装消费者画像



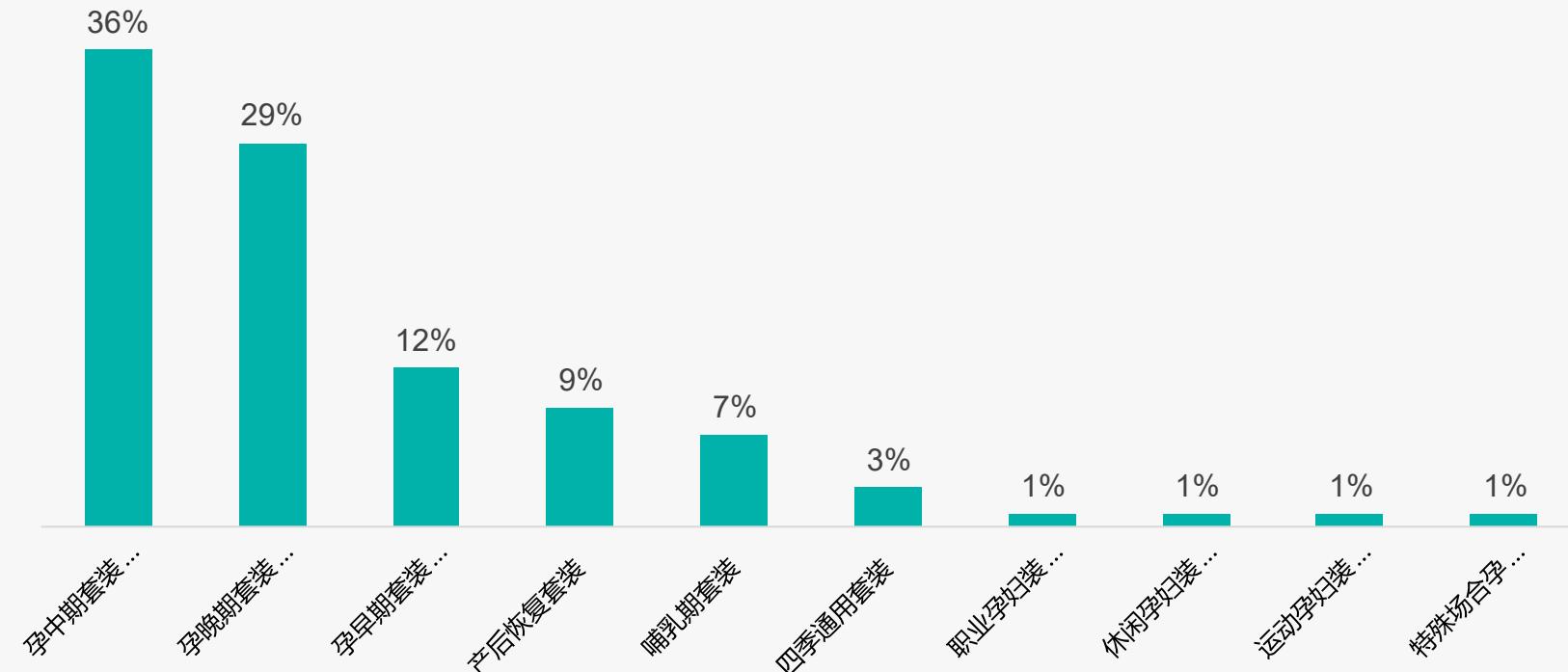
孕妇装消费集中孕中晚期产后市场潜力大

- ◆ 消费频率显示，52%的消费者在整个孕期购买1-2次孕妇装套装，31%在每个孕期阶段购买1次，表明集中采购和阶段性调整是主流消费模式。
- ◆ 产品规格分布中，孕中期套装占36%，孕晚期套装占29%，合计65%，凸显孕中晚期是消费高峰期，产后恢复和哺乳期套装共占16%，显示产后市场潜力。

2025年中国孕妇装套装消费频率分布



2025年中国孕妇装套装产品规格分布

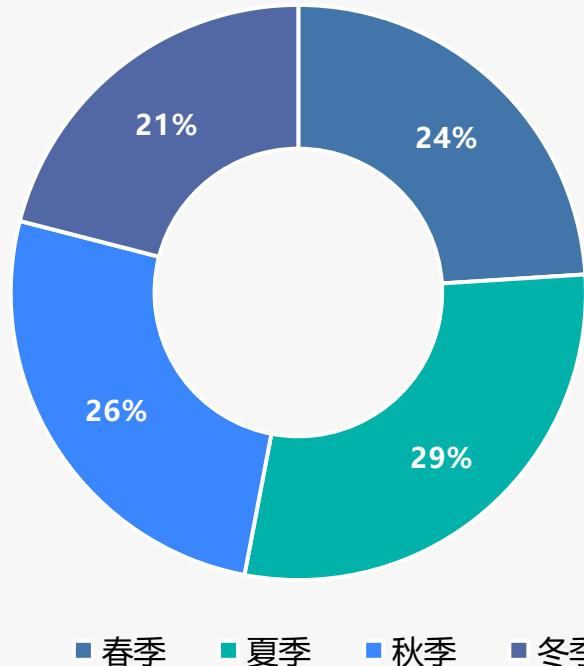


样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 夏季需求高 环保包装领先

- ◆单次消费支出中，200-500元占47%，501-1000元占31%，显示中端消费为主，高端需求显著。消费季节分布中，夏季占29%最高，冬季占21%最低，反映季节需求差异。
- ◆包装类型分布中，环保纸盒包装占41%，占比最高，表明环保偏好；透明塑料袋包装占28%，礼盒包装占17%，显示实用性和礼品市场并存。

2025年中国孕妇装套装消费季节分布



2025年中国孕妇装套装单次消费支出分布



2025年中国孕妇装套装包装类型分布

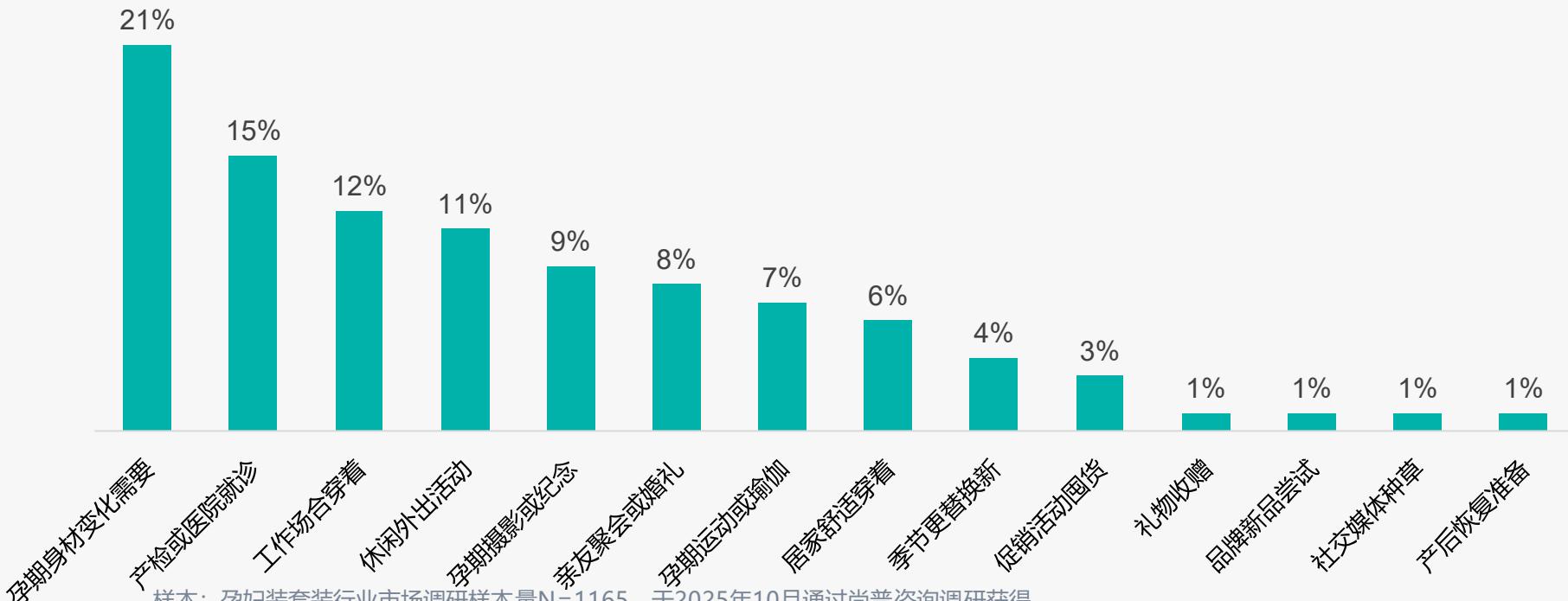


样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

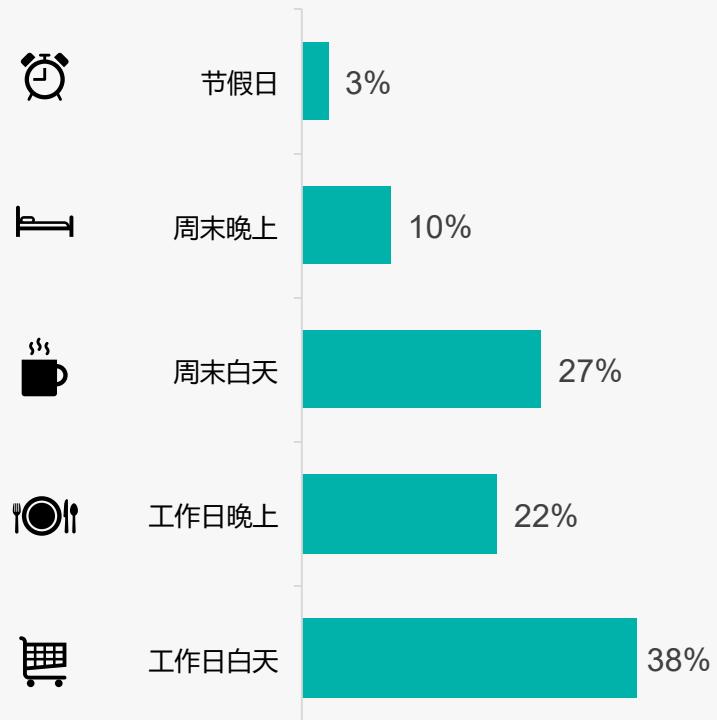
孕妇装消费以功能需求为主 工作日购买占六成

- ◆ 孕妇装消费以孕期身材变化需求为主，占21%，产检、工作和休闲场景合计占38%，显示功能性及社交职业场合需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日，白天占38%，晚上占22%，合计60%，表明购买行为受常规工作生活节奏影响显著。

2025年中国孕妇装套装消费场景分布



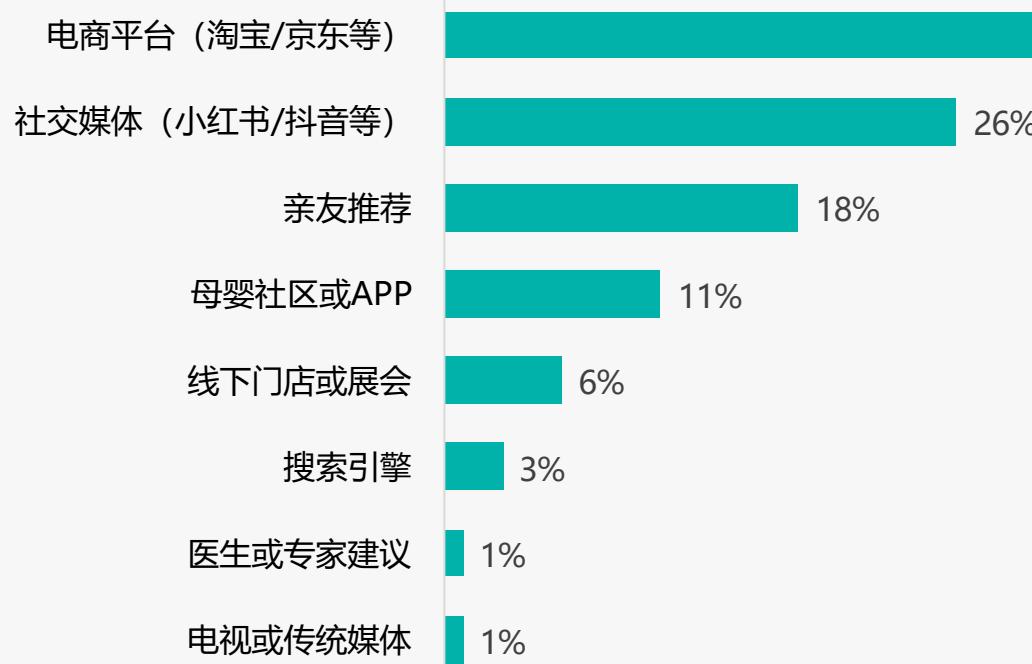
2025年中国孕妇装套装消费时段分布



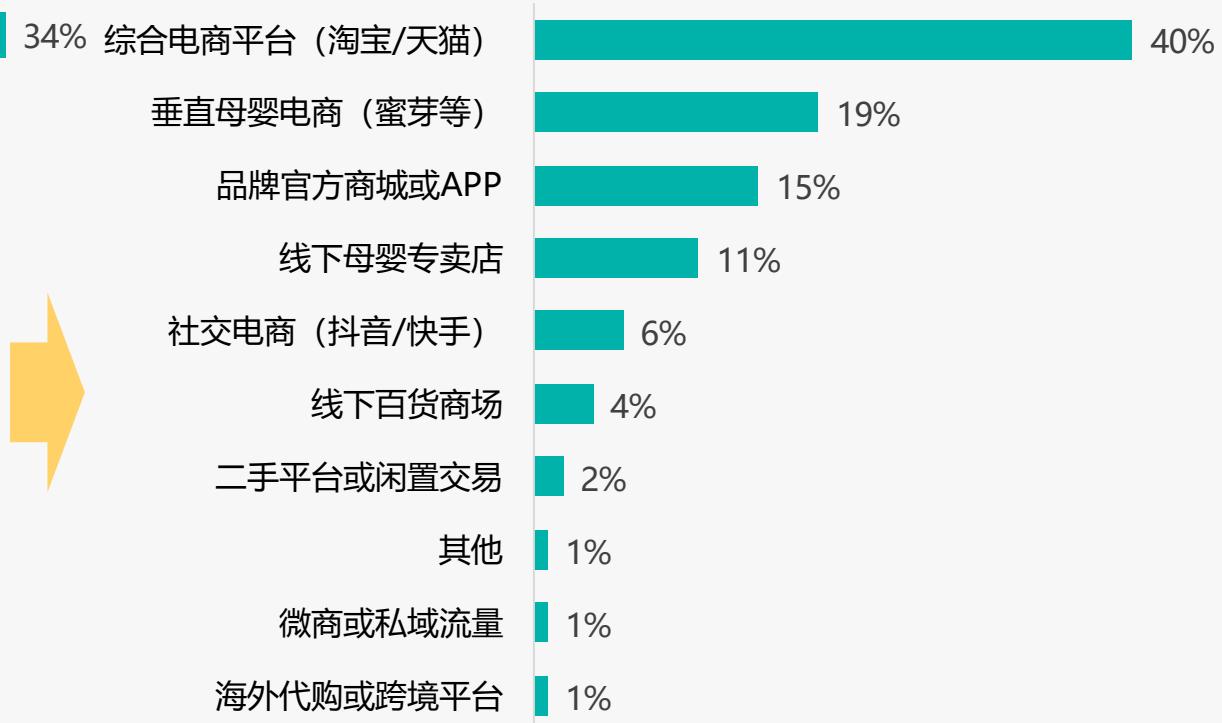
数字渠道主导孕妇装消费决策

- ◆ 消费者了解孕妇装主要通过电商平台（34%）和社交媒体（26%），合计占60%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）和母婴社区（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直母婴电商（19%）和品牌官方渠道（15%）紧随，合计占74%，线上购买偏好明显，社交电商（6%）和线下母婴店（11%）份额较小。

2025年中国孕妇装套装产品了解渠道分布



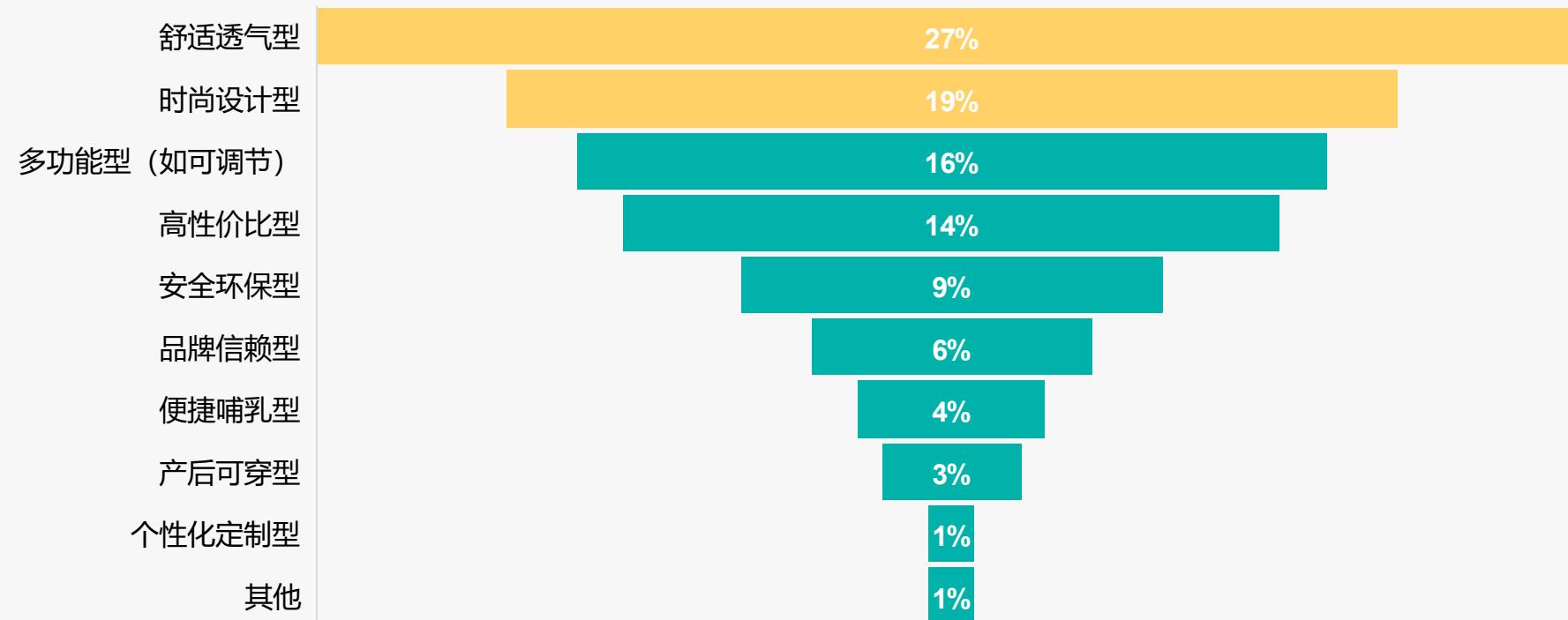
2025年中国孕妇装套装产品购买渠道分布



样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇装套装消费偏好以舒适透气型（27%）和时尚设计型（19%）为主导，合计占比46%，显示孕期对舒适和美观的核心需求。
- ◆ 多功能型（16%）和高性价比型（14%）占比显著，其他类型如安全环保型（9%）等需求较低，市场呈现功能分散特征。

2025年中国孕妇装套装产品偏好类型分布



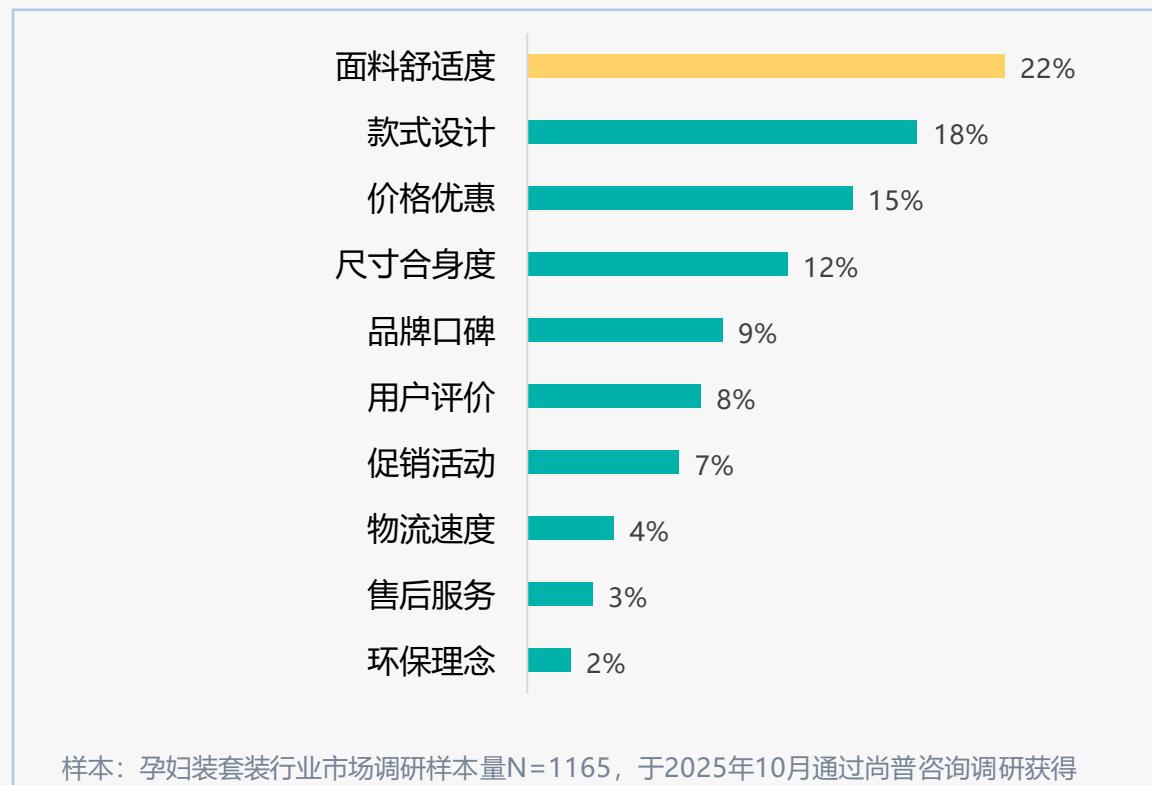
样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇装消费实用舒适为主兼顾形象需求

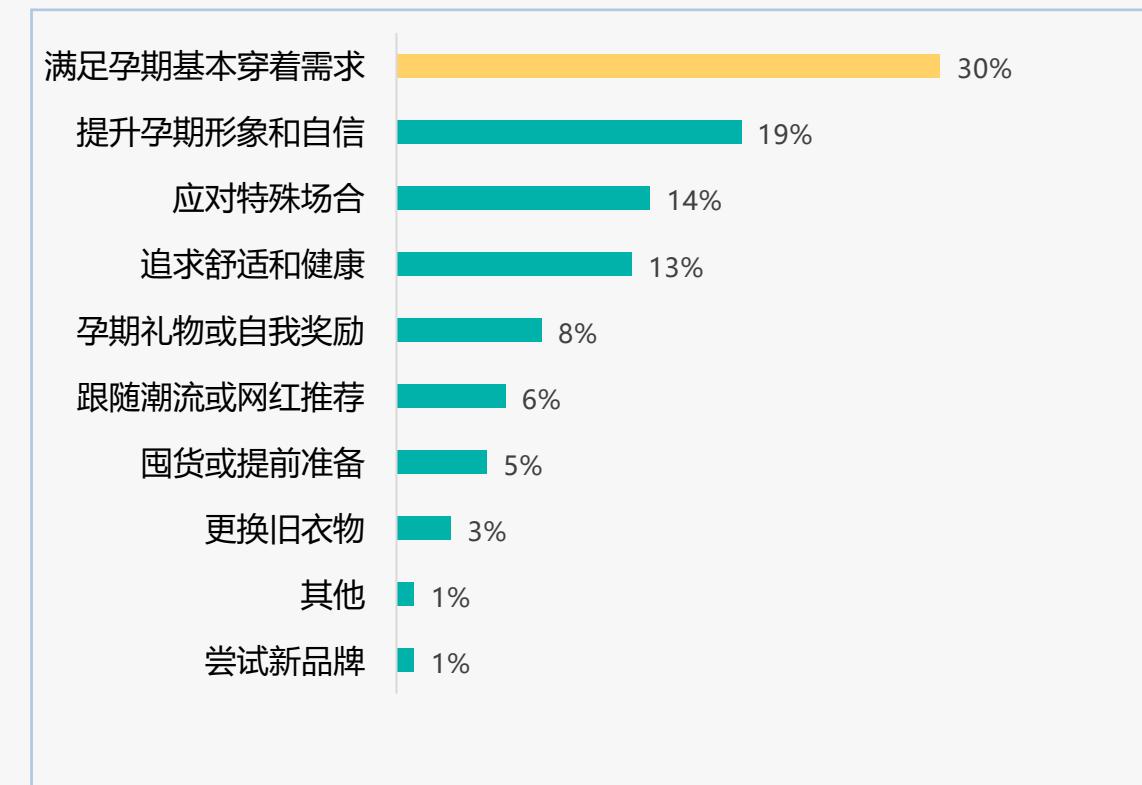
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇装消费中，面料舒适度22%和款式设计18%是关键吸引因素，满足基本穿着需求30%是主要消费原因，显示实用性和舒适性为核心。
- ◆ 提升孕期形象和自信19%及应对特殊场合14%反映情感和社交需求，品牌应优化设计以增强吸引力，兼顾时尚与健康。

2025年中国孕妇装套装吸引消费关键因素分布



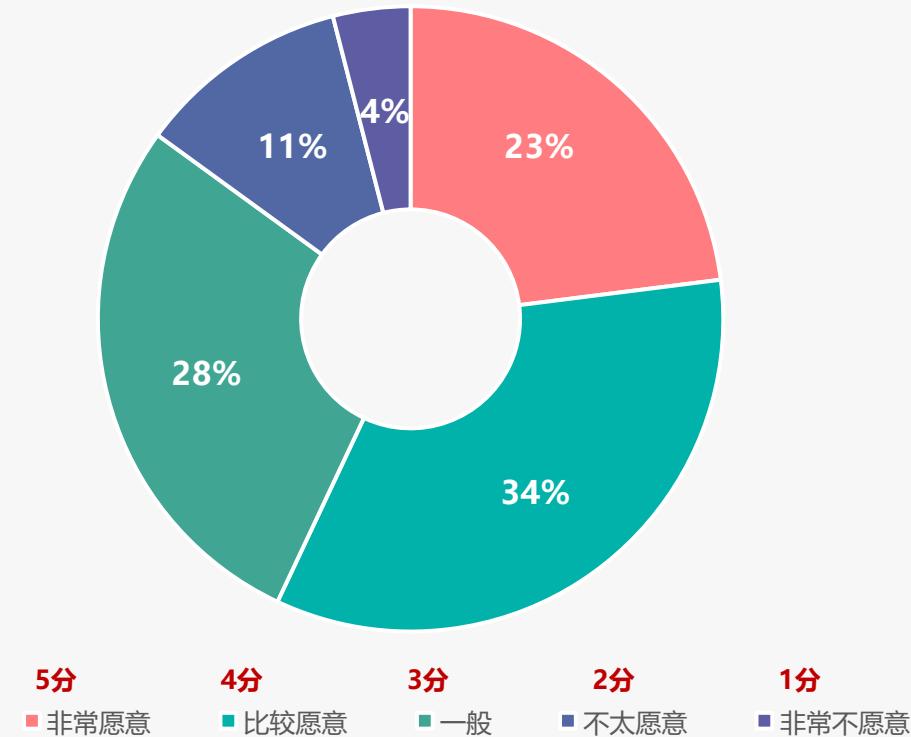
2025年中国孕妇装套装消费真正原因分布



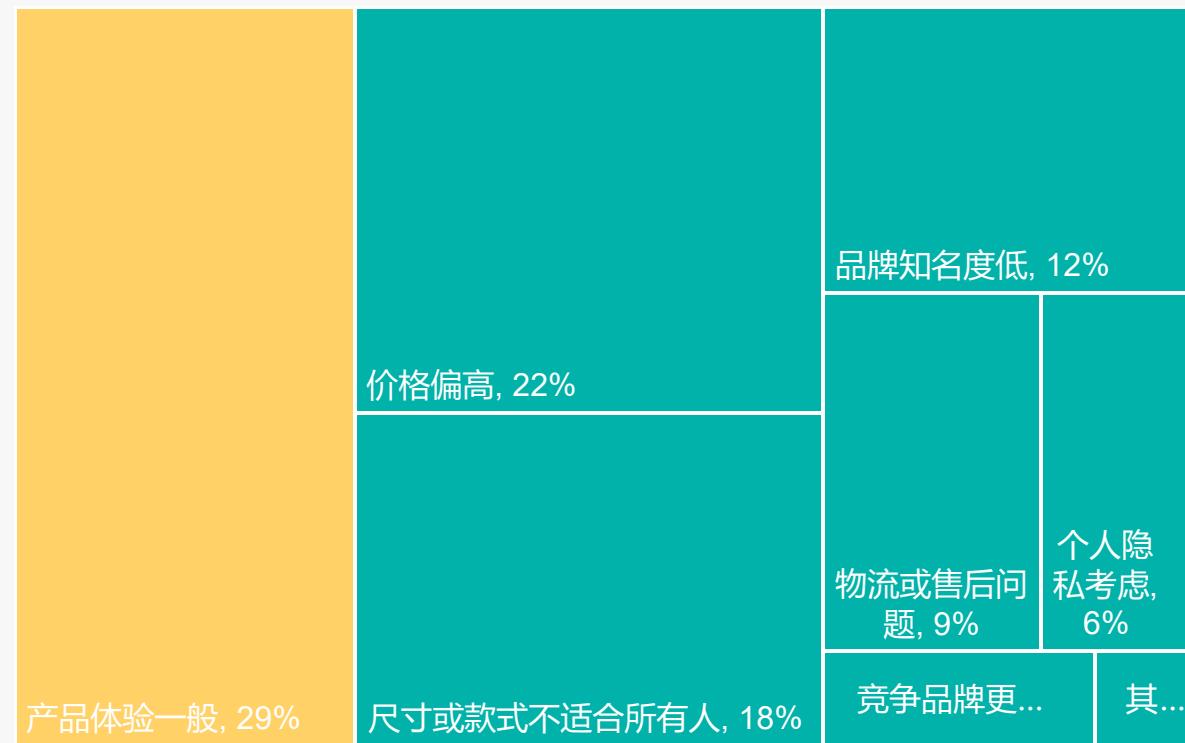
孕妇装推荐意愿高 产品体验待提升

- ◆ 孕妇装套装消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但产品体验一般占29%为主要障碍，影响口碑传播。
- ◆ 价格偏高占22%和尺寸款式不适合所有人占18%是次要原因，品牌知名度低和物流售后问题也需关注以提升满意度。

2025年中国孕妇装套装推荐意愿分布



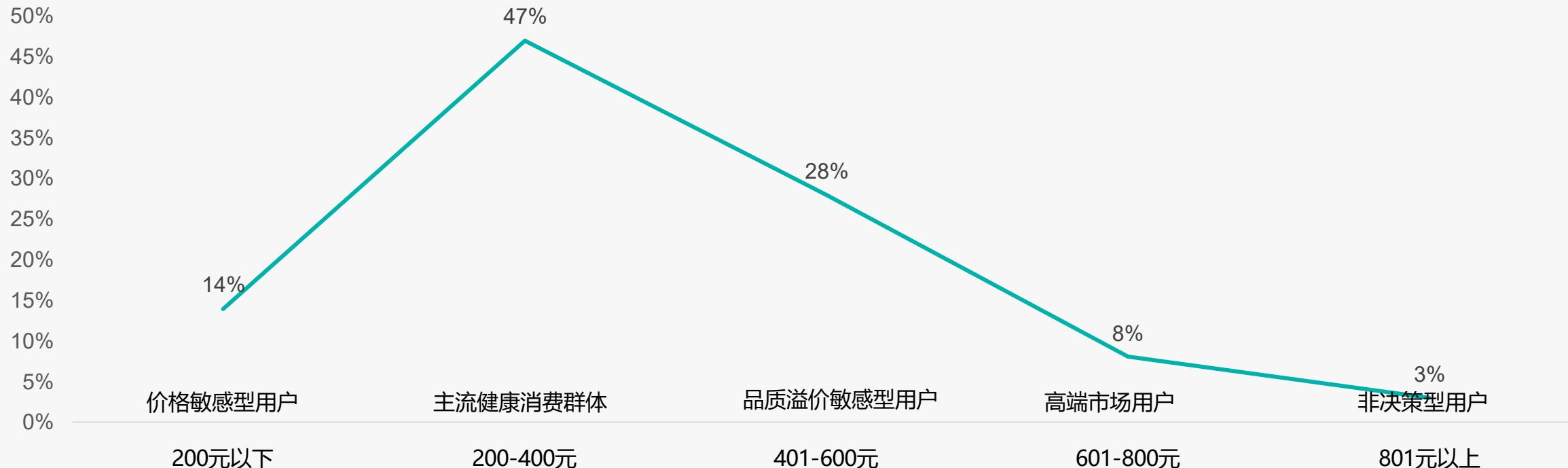
2025年中国孕妇装套装不愿推荐原因分布



样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇装套装价格接受度数据显示，200-400元区间占比47%，为最高，表明中等价位产品最受市场欢迎，消费者偏好性价比高的选项。
- ◆ 401-600元区间占28%，显示较高价位有一定接受度；低价和高端市场占比较小，整体价格分布呈现中间高、两端低的趋势。

2025年中国孕妇装套装主流规格价格接受度



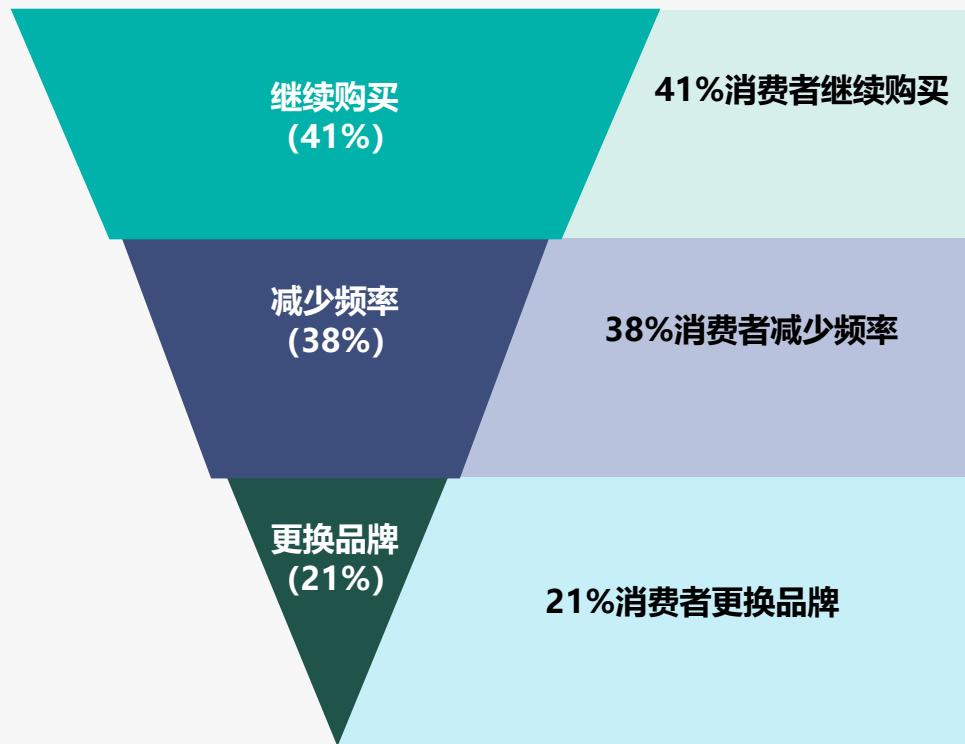
样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期套装（4-6个月）规格孕妇装套装为标准核定价格区

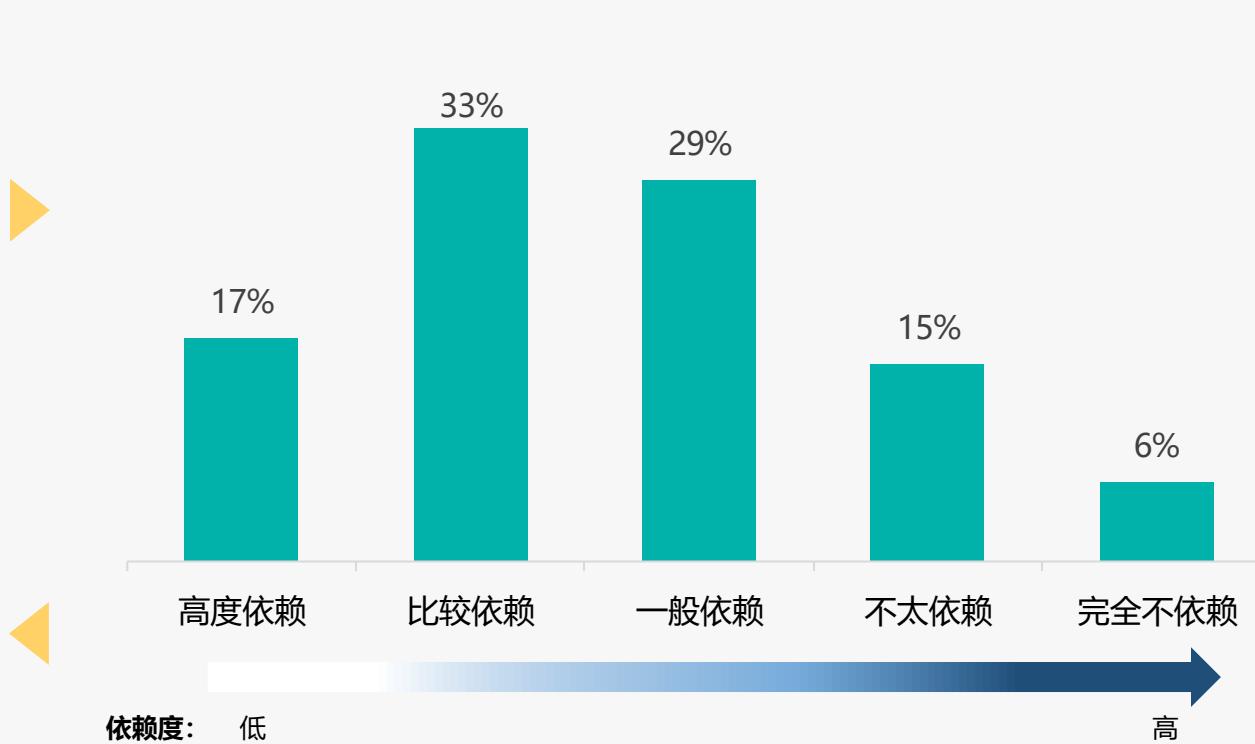
孕妇装市场品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计占50%，凸显促销策略在孕妇装市场普遍有效。

2025年中国孕妇装套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇装套装对促销活动依赖程度分布

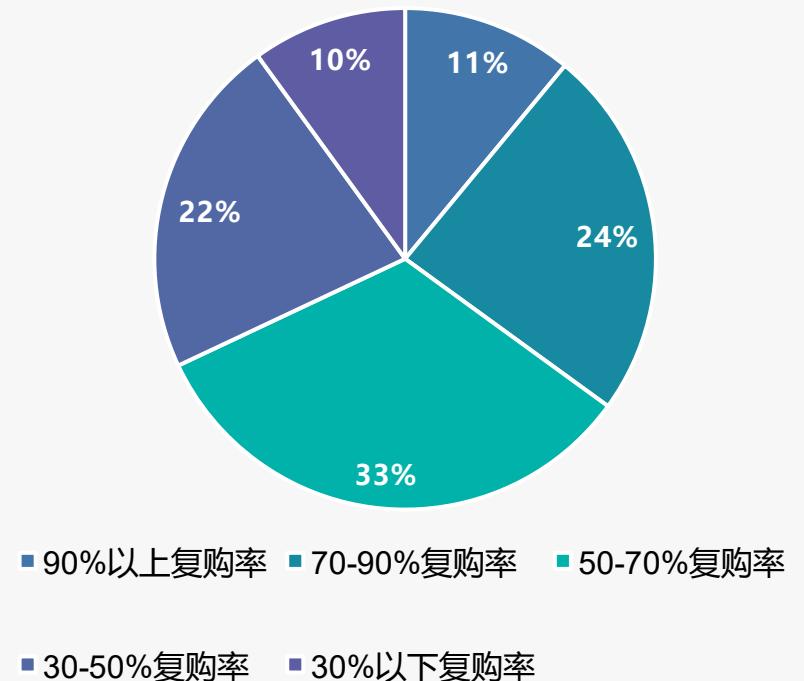


样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

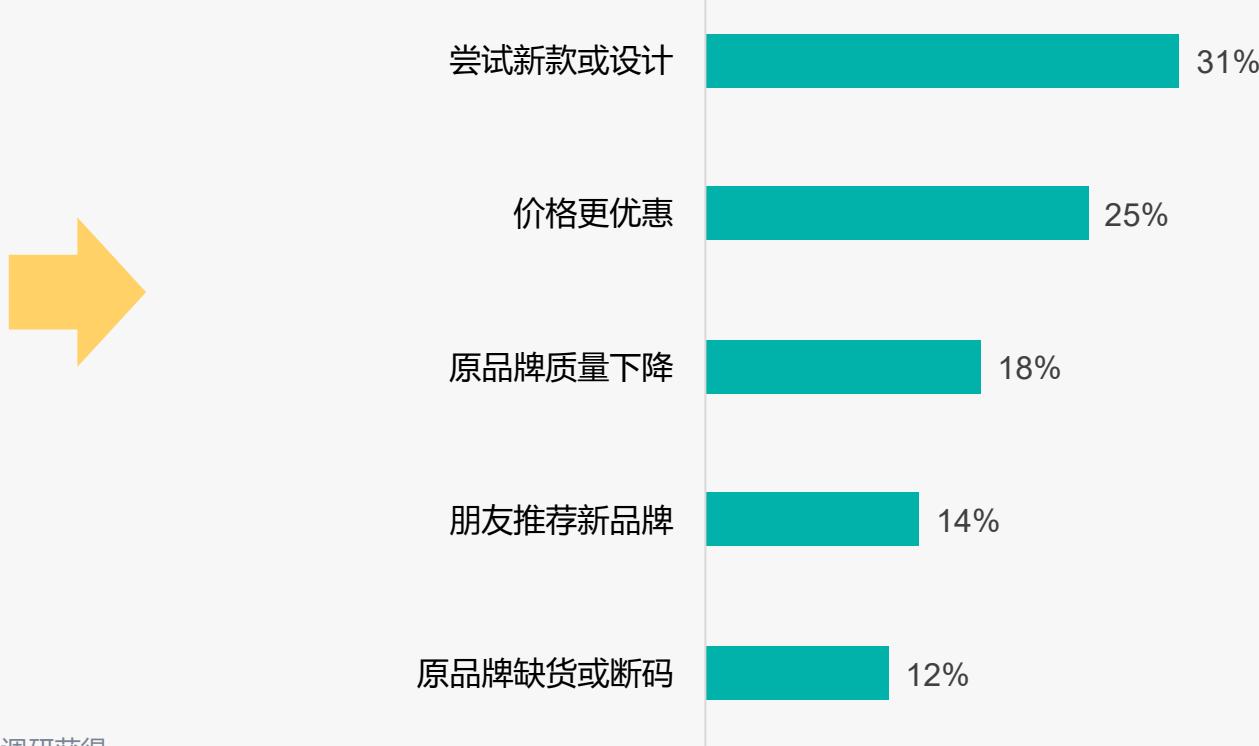
复购率有空间 设计价格是关键

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上仅11%，表明品牌忠诚度有提升空间，但高忠诚度群体较小。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款或设计占31%，价格更优惠占25%，显示设计创新和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国孕妇装套装固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇装套装更换品牌原因分布

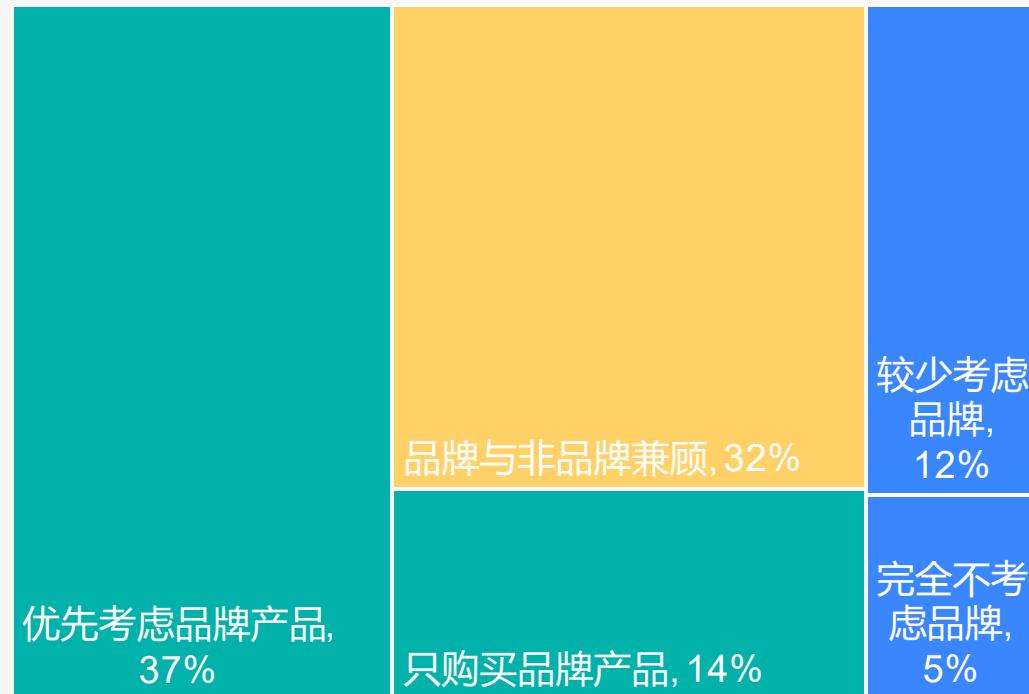


样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

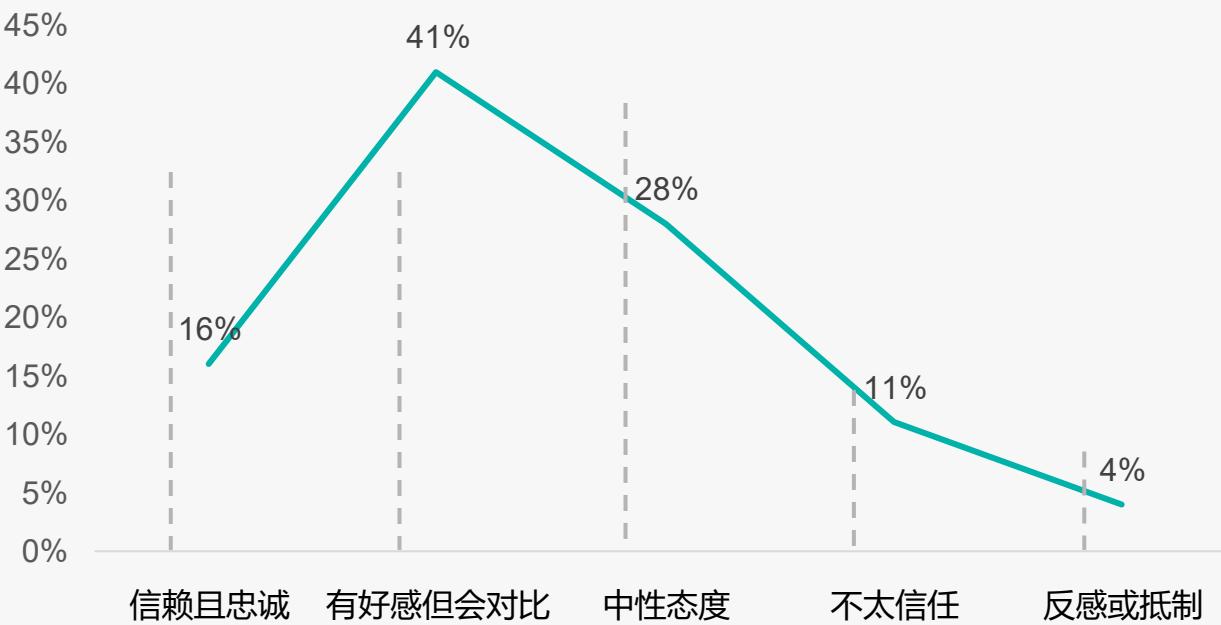
孕妇装品牌态度分化 消费理性比较显著

- ◆ 孕妇装消费者对品牌态度分化明显，优先考虑品牌产品的占37%，品牌与非品牌兼顾的占32%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆ 消费者对品牌产品有好感但会对比的占41%，高于信赖且忠诚的16%，反映孕期消费理性比较，品牌需提升信任度以吸引客户。

2025年中国孕妇装套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕妇装套装对品牌产品态度分布



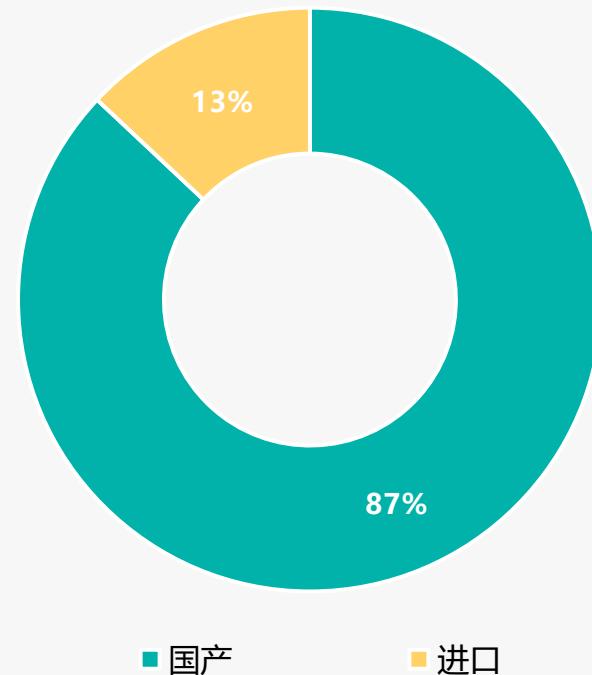
样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导 舒适健康高性价比受青睐

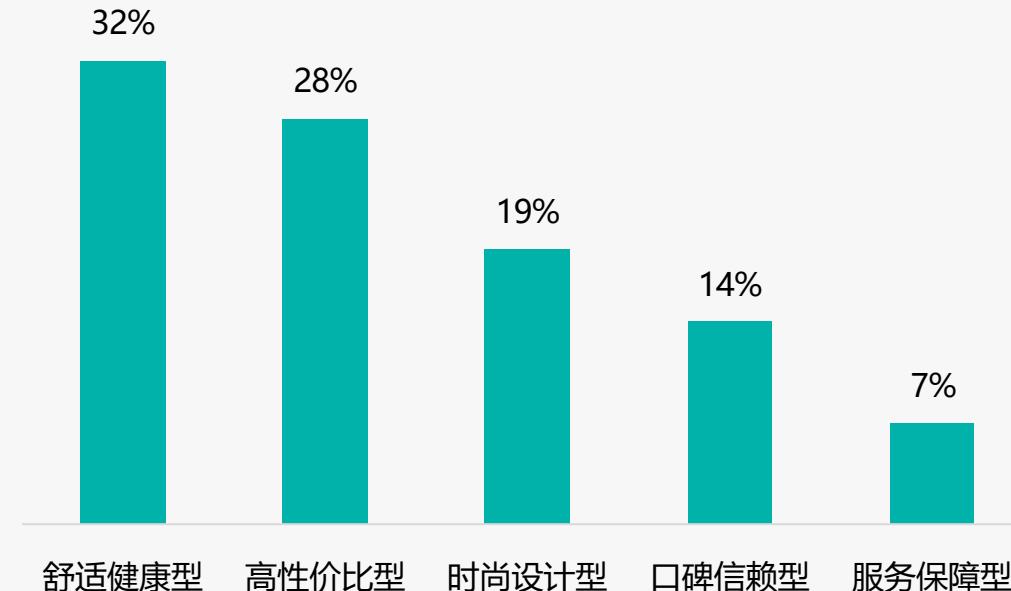
◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土孕妇装套装的强烈偏好，市场高度集中。

◆舒适健康型品牌偏好占32%，高性价比型占28%，合计超60%，表明消费者注重实用性和经济性。

2025年中国孕妇装套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇装套装品牌偏好类型分布



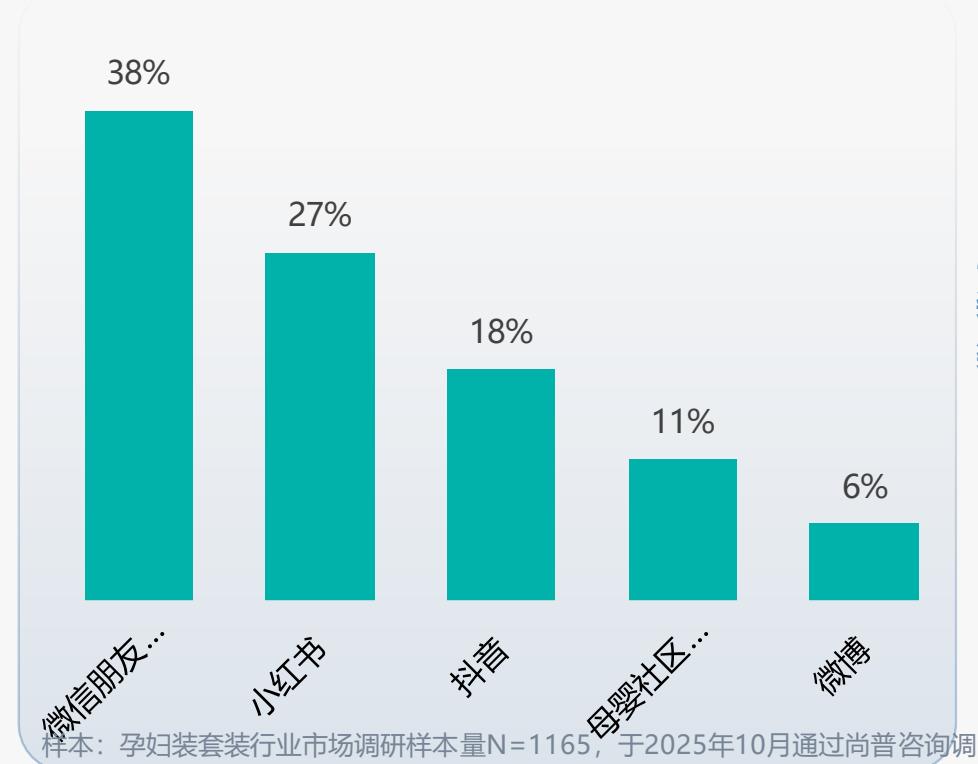
样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交平台主导孕妇装消费真实分享驱动决策

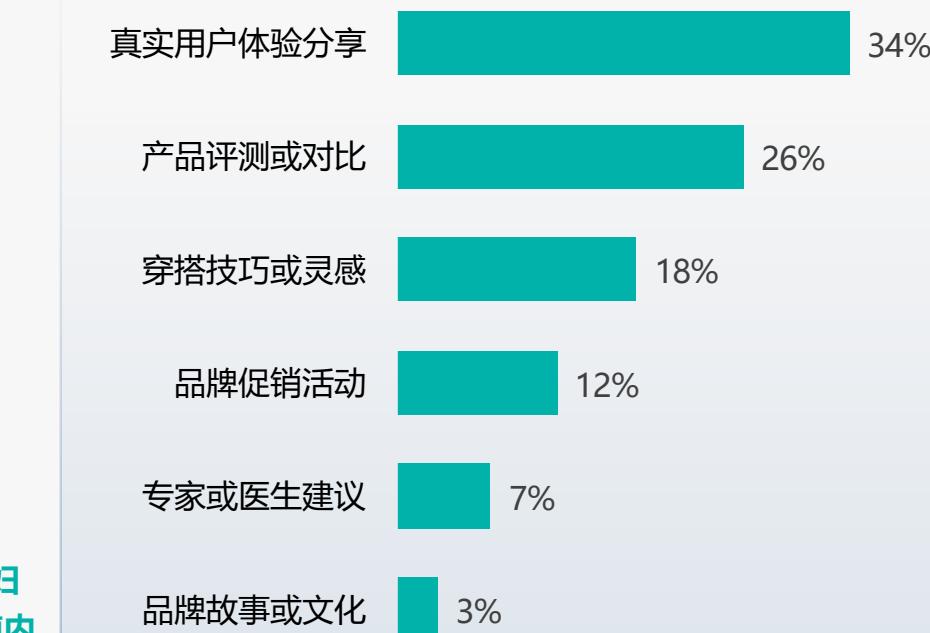
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音18%为主，显示孕妇装消费高度依赖社交平台，微信朋友圈是核心分享渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%、产品评测占26%，表明消费者更信任真实反馈和对比信息，驱动购买决策。

2025年中国孕妇装套装社交分享渠道分布



2025年中国孕妇装套装社交渠道内容类型分布

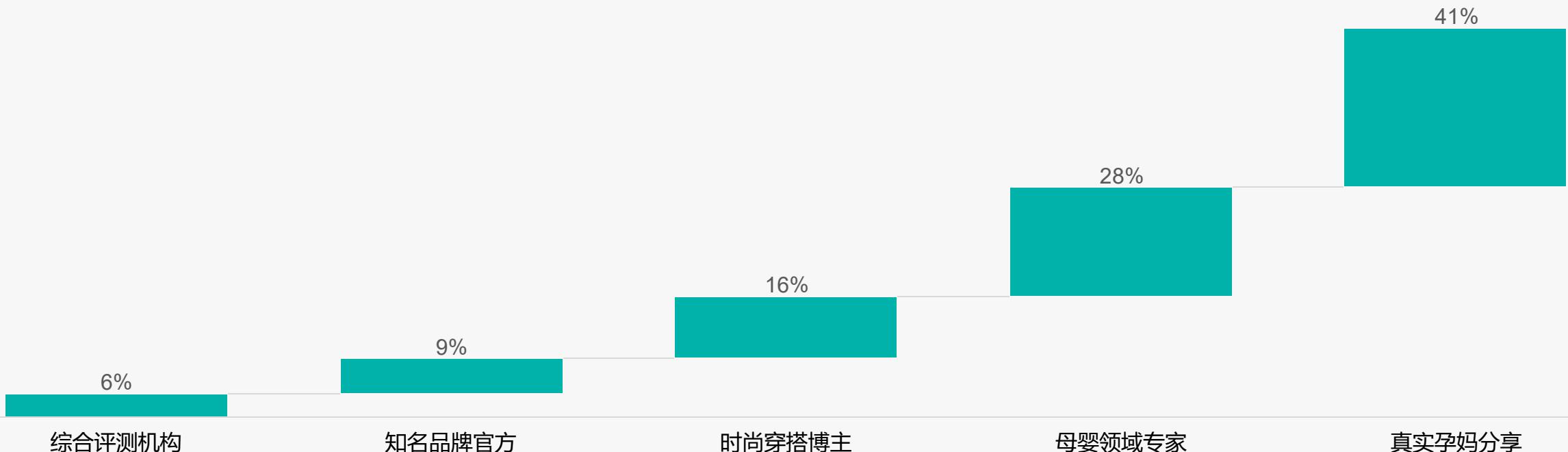


真实孕妈分享主导孕妇装信任分布

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕妇装消费中，41%消费者最信任真实孕妈分享，28%信任母婴专家，显示真实经验和专业建议是主要信任来源。
- ◆ 时尚穿搭博主占16%，品牌官方和评测机构分别占9%和6%，表明时尚和品牌因素在信任分布中相对次要。

2025年中国孕妇装套装社交渠道信任博主类型分布



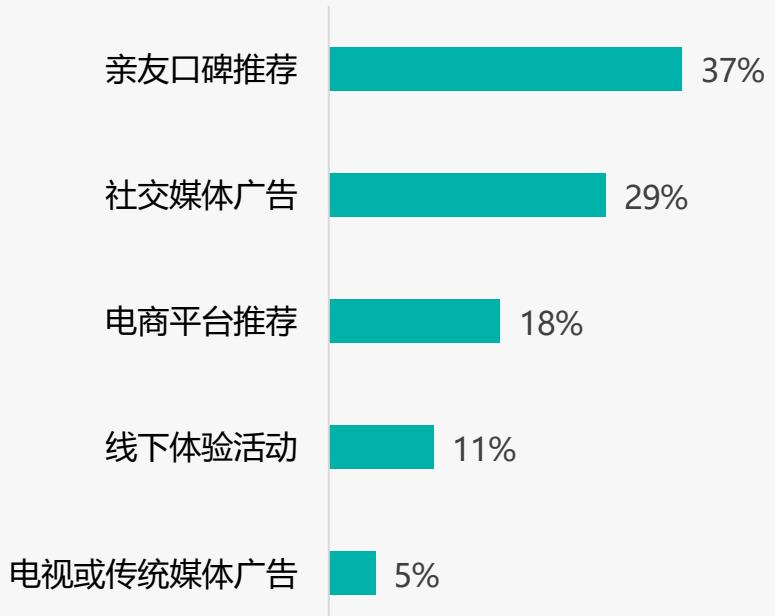
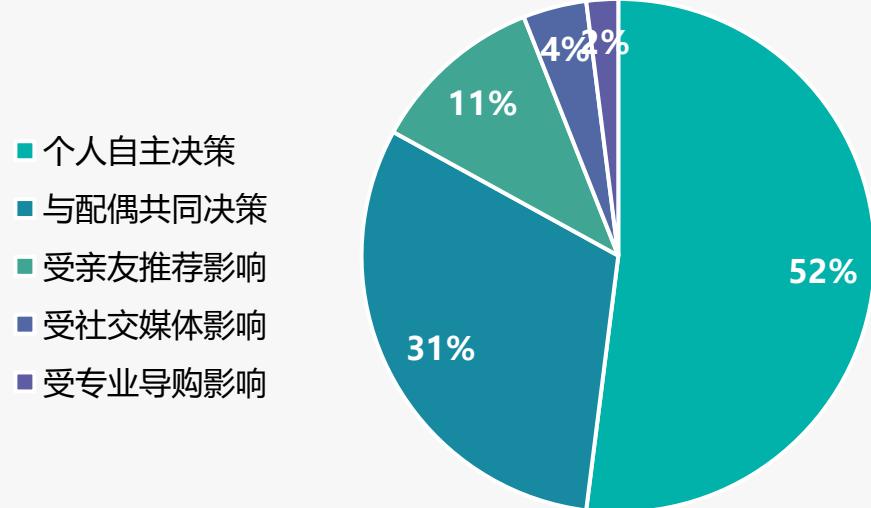
样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇装消费依赖口碑社交媒体

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占29%，显示孕妇装消费高度依赖社交信任和数字化营销，传统广告效果较弱。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动占11%，电视广告仅5%，表明消费者偏好互动性和可信度高的信息源，线上渠道辅助决策。

2025年中国孕妇装套装家庭广告偏好分布

2025年中国孕妇装套装消费决策者类型分布

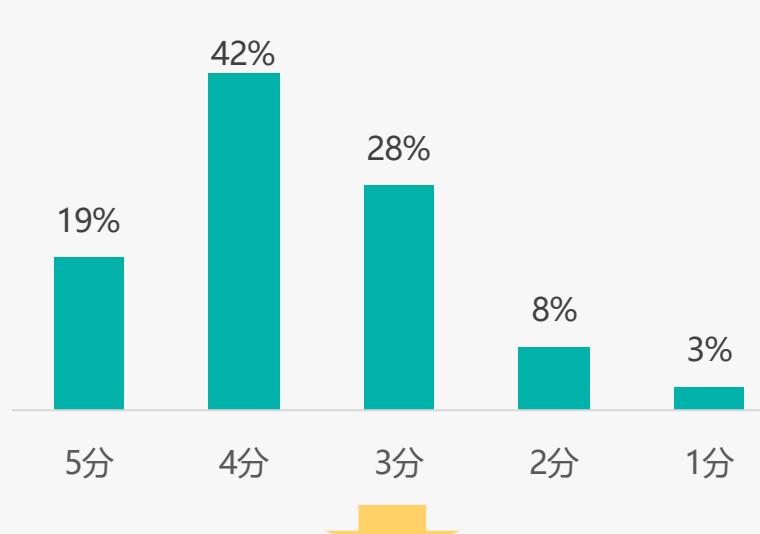


样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验薄弱 消费流程满意度高

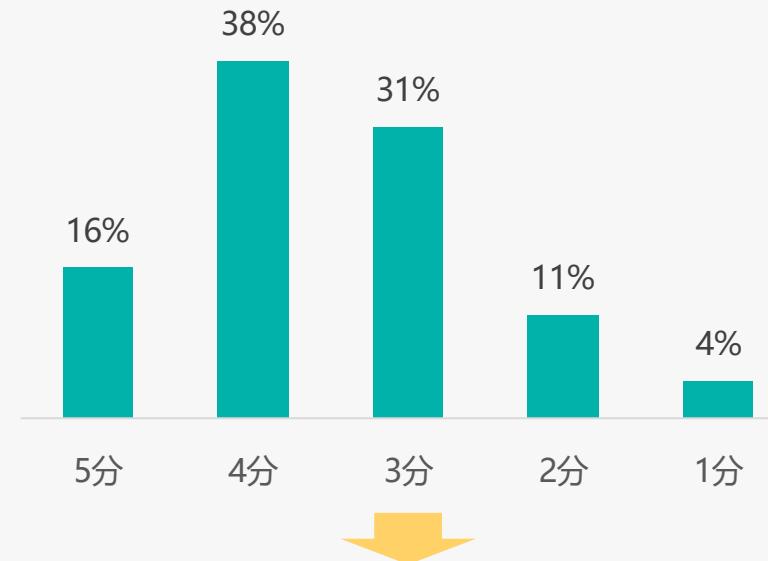
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计61%，但退货体验满意度4分和5分合计54%略低，客服满意度4分和5分合计50%为最低项。
- ◆退货体验3分占比31%较高，客服服务1分和2分合计17%相对突出，提示退货环节和客服是需优先优化的薄弱点。

2025年中国孕妇装套装线上消费流程满
意度分布（满分5分）



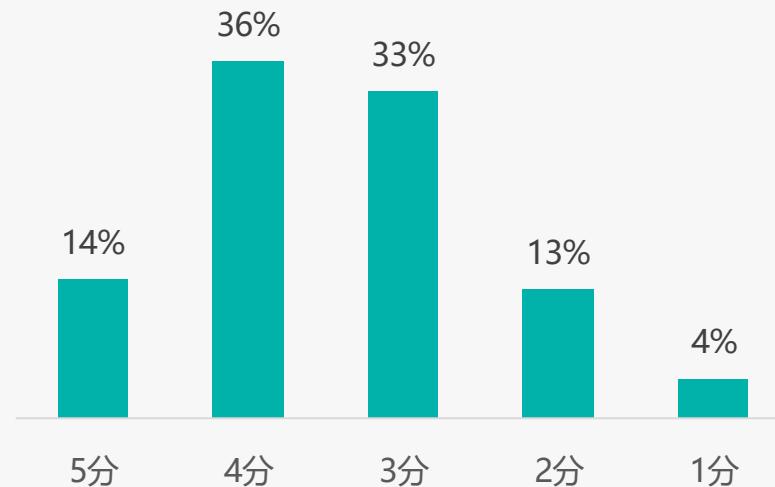
平均分：3.66

2025年中国孕妇装套装退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.51

2025年中国孕妇装套装线上消费客
服满意度分布（满分5分）

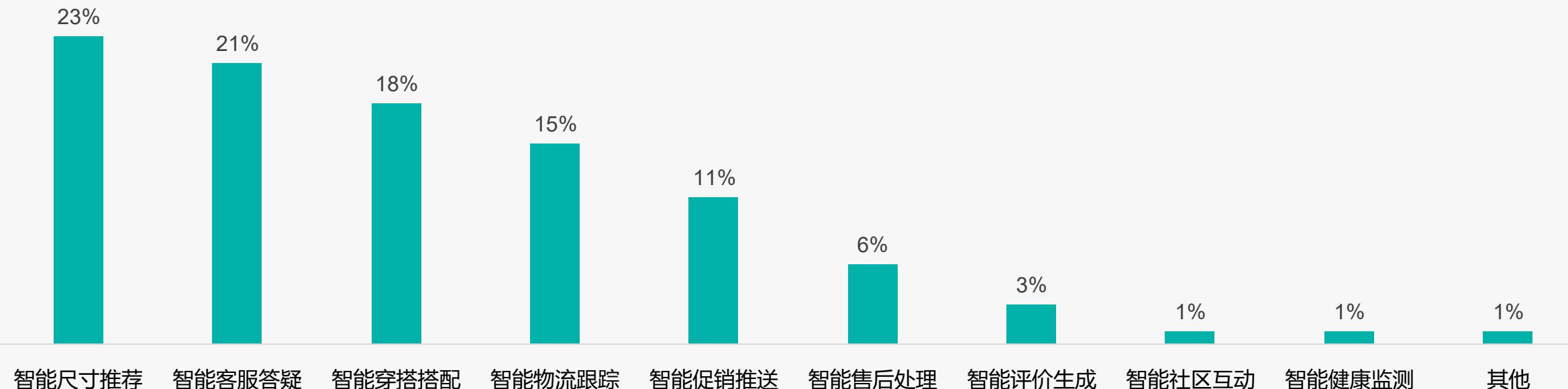


平均分：3.43

样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务中，智能尺寸推荐占23%，智能客服答疑占21%，智能穿搭搭配占18%，合计超60%，显示消费者高度依赖智能工具解决孕妇装选购的核心问题。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，促销推送占11%，售后处理占6%，其他服务占比均低于5%，表明星智服务主要集中在购物决策和物流环节，售后和社交功能较弱。

2025年中国孕妇装套装线上消费智能服务体系分布



样本：孕妇装套装行业市场调研样本量N=1165，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