

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T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity T-Shirt 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：孕妇T恤消费以年轻中等收入女性为主



核心消费群体为26-35岁女性，占比67%，是主要目标市场。



收入5-8万元群体占比35%，中等收入消费者是主要购买力。



消费决策高度集中，孕妇本人及配偶合计占92%，购买决策自主性强。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁中等收入女性进行精准营销，强调产品舒适性与实用性，满足其孕期生理变化需求。

✓ 强化家庭决策影响

营销内容需兼顾孕妇本人及配偶，通过情感共鸣和实用信息，影响家庭购买决策，提升转化率。

核心发现2：消费行为呈现周期性，中孕期需求高峰



购买频率以整个孕期1-2次为主（42%），多数消费者倾向一次性或少量购买。



产品规格中孕中期（35%）和孕晚期（32%）是购买高峰，通用款仅占3%。



消费支出集中在100-200元（41%），中低价位主导市场，夏季需求突出（38%）。

启示

✓ 优化产品周期策略

品牌应重点开发孕中期和孕晚期产品，减少通用款投入，通过季节性设计和促销应对夏季需求高峰。

✓ 定价与渠道匹配

聚焦50-150元价格区间，利用电商平台和社交媒体进行推广，满足消费者对性价比和便捷购买的需求。

核心发现3：舒适实用是核心需求，线上渠道主导认知购买



消费偏好以舒适透气型（30%）和弹性修身型（25%）为主，强调舒适性与实用性。



线上渠道是主要信息源，电商平台占40%，社交媒体占28%，合计达68%。



购买渠道以综合电商平台为主（50%），垂直母婴电商占18%，品牌官方渠道占12%。

启示

✓ 强化产品舒适功能

品牌需优先提升面料舒适度、弹性和多功能设计，满足孕期身体变化和舒适健康需求，建立口碑。

✓ 深化线上渠道布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，通过真实用户分享和专家推荐增强信任，优化购物流程提升体验。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入孕妇，满足孕期舒适实用需求



1、产品端

- ✓ 强化孕期舒适透气与弹性修身设计
- ✓ 优化中低价格段产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与口碑营销，强化真实体验分享
- ✓ 利用电商平台与垂直母婴渠道，精准触达



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验，增强消费者忠诚度
- ✓ 加强智能推荐与客服支持，个性化服务

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T恤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T恤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇T恤的购买行为;
- 孕妇T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

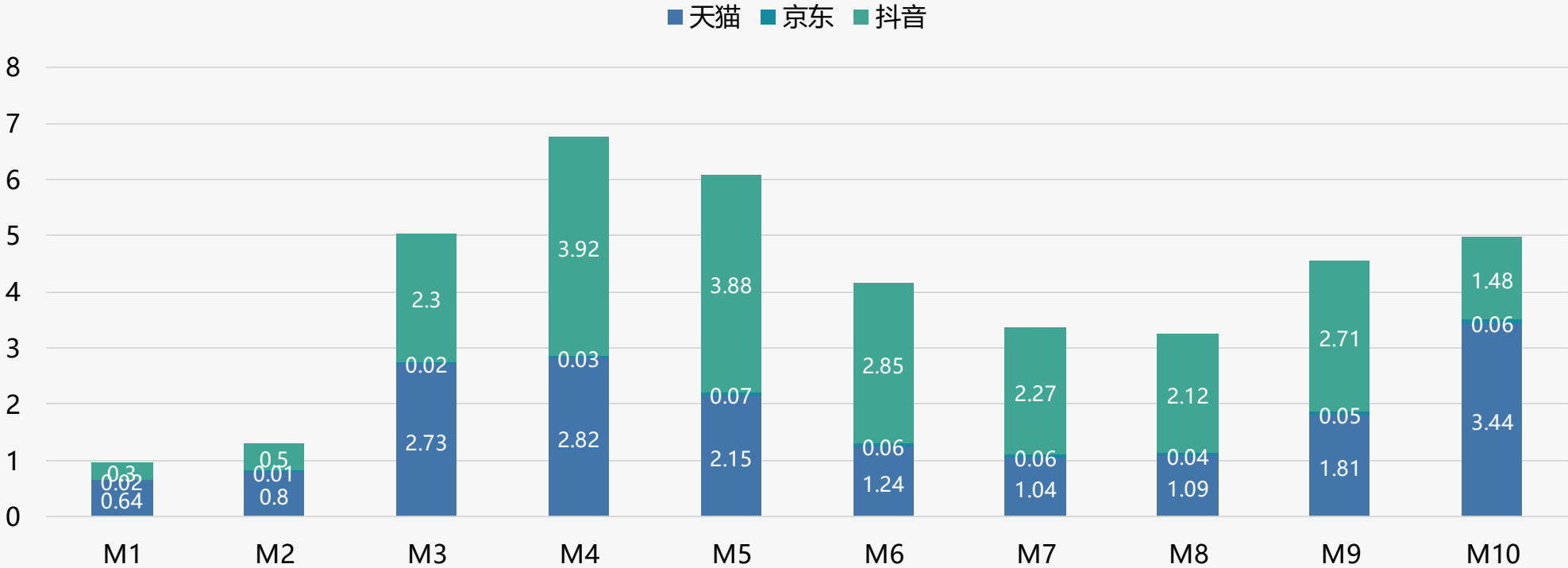
Research Method

- **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T恤品类销售额、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T恤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导孕妇T恤销售 旺季波动显著

- ◆从平台销售规模看，天猫和抖音是孕妇T恤的主要销售渠道，京东份额较小。2025年1-10月，天猫累计销售额约1.66亿元，抖音约2.55亿元，京东仅约0.04亿元，抖音销售额同比增长显著，可能受益于直播电商的渗透率提升。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，M3-M5和M9-M10为销售高峰，对应春季和秋季需求，M6-M8夏季销售相对疲软，可能与孕妇着装偏好有关。从渠道对比看，抖音销售额在M4-M5超过天猫，显示其营销效率较高，但M10抖音销售额骤降，而天猫大幅增长，表明平台竞争动态变化。建议企业优化库存周转，在旺季前备货，并加强多渠道ROI监控，调整营销策略以应对市场变化。

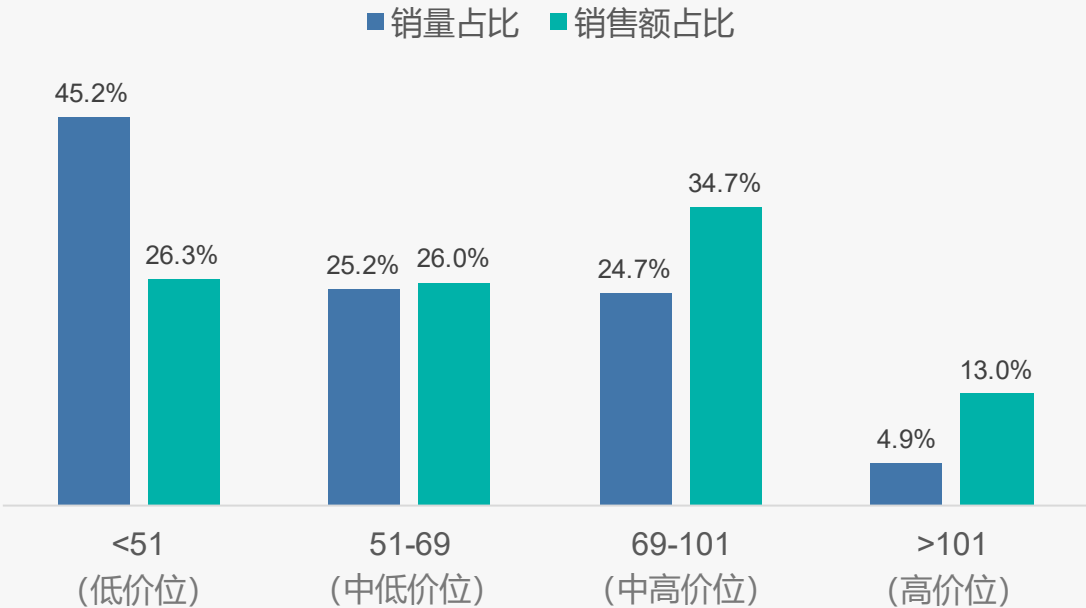
2025年1月~10月孕妇T恤品类线上销售规模（百万元）



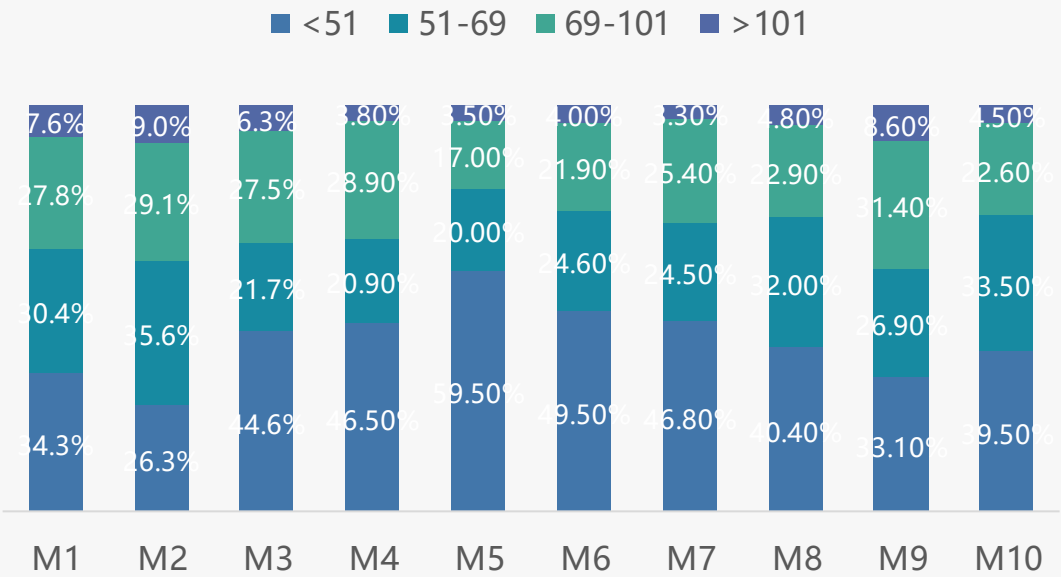
孕妇T恤市场分层 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月孕妇T恤品类呈现明显的消费分层。低价区间（<51元）销量占比45.2%但销售额仅占26.3%，表明市场以高销量、低单价驱动；中高价区间（69-101元）销量占比24.7%却贡献34.7%的销售额，显示该区间具有较高的客单价和利润潜力。整体看，价格敏感型消费者主导销量，但中高端市场对销售额贡献更显著，建议品牌优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和消费行为变化。M5（5月）低价区间销量占比达59.5%，可能受促销活动影响；M9（9月）中高价区间（69-101元）占比升至31.4%，反映秋季需求转向品质产品。表明市场对价格敏感且易受外部因素（如节日、天气）驱动，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~10月孕妇T恤线上不同价格区间销售趋势



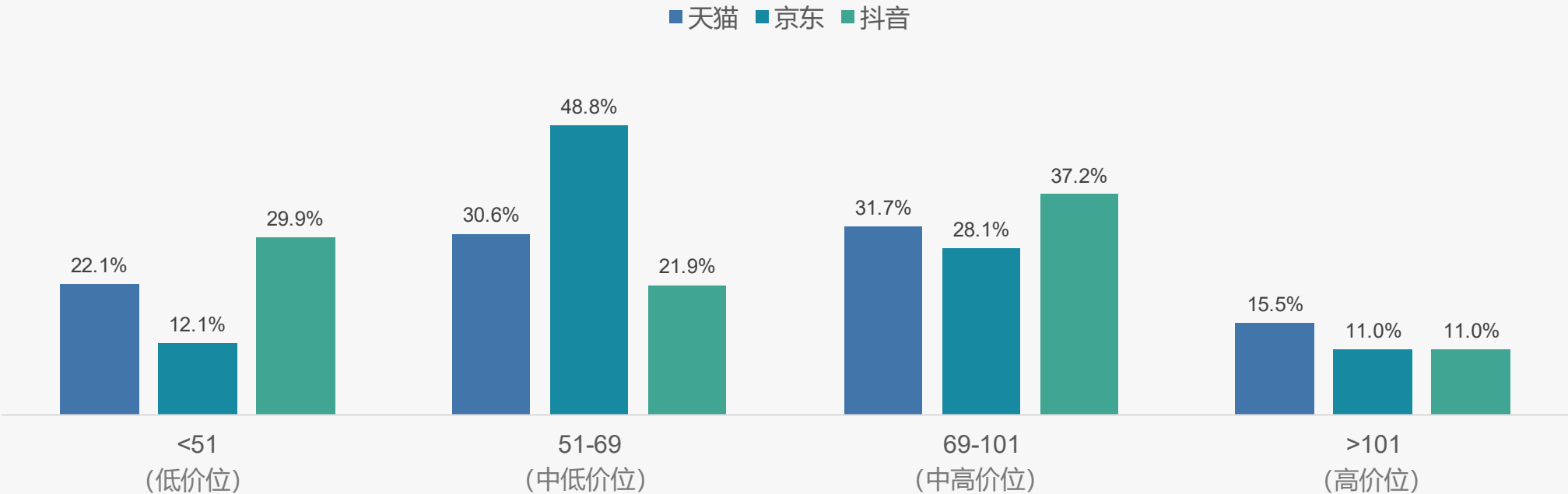
孕妇T恤线上价格区间-销量分布



孕妇T恤中端主导 平台差异大 高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在51-101元区间占比最高（天猫62.3%，京东76.9%），显示中端市场主导；抖音则在<51元低价和69-101元中高价双峰分布（29.9%和37.2%），反映其价格敏感与品质升级并存。建议天猫京东巩固中端优势，抖音可优化价格带布局提升客单价。平台差异化显著：京东中端（51-69元）占比48.8%最高，定位精准；天猫各区间相对均衡。
- ◆高端市场（>101元）占比均较低（天猫15.5%，京东11.0%，抖音11.0%），显示孕妇T恤品类消费升级空间大。结合中端占比高，建议头部品牌可尝试高端线测试市场，同时关注中端产品创新以维持竞争力，优化产品矩阵提升整体毛利率。

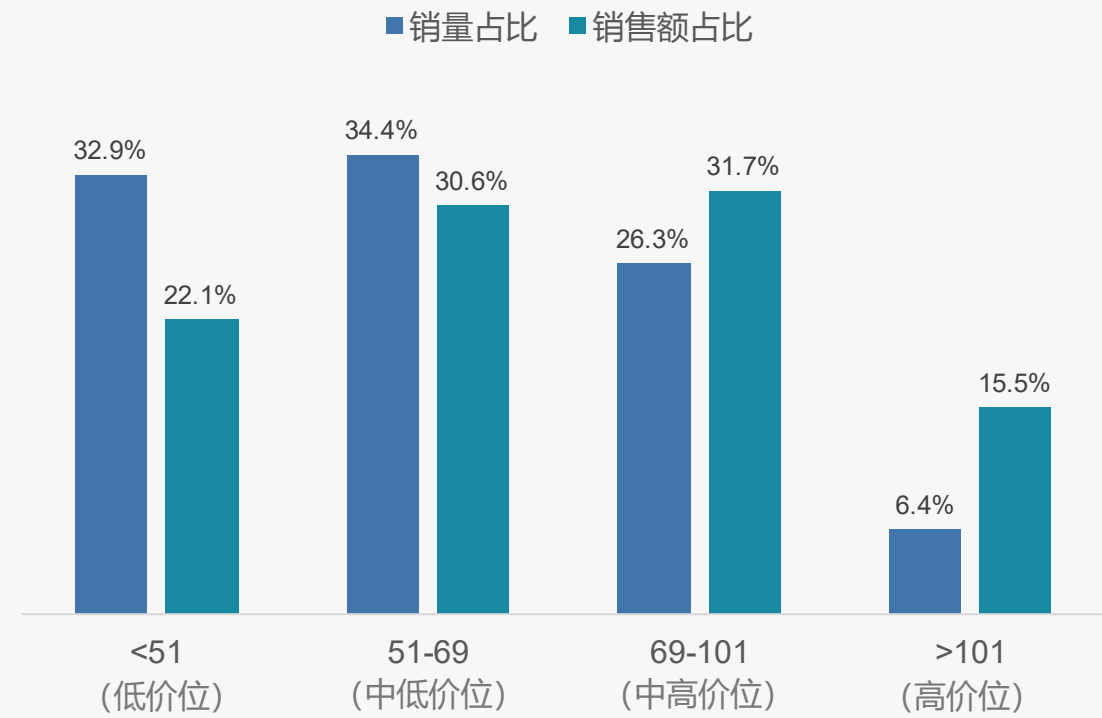
2025年1月~10月各平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



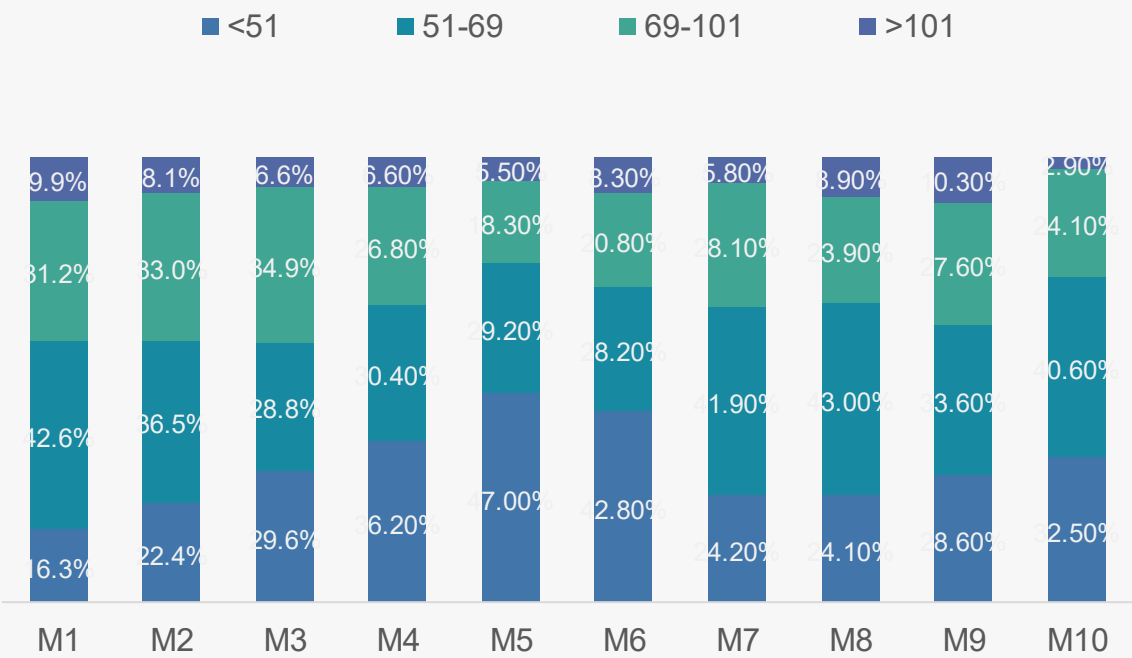
孕妇T恤中高端主导 季节波动明显 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，51-69元和69-101元区间贡献了62.3%的销售额，是核心盈利区间。低价区间（<51元）销量占比32.9%但销售额占比仅22.1%，显示低客单价特征；高价区间（>101元）虽销量占比6.4%但销售额占比15.5%，利润贡献显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6月，<51元区间占比从16.3%升至47.0%，反映上半年价格敏感度上升；M7-M10月，51-69元区间占比回升至40.6%，显示下半年消费升级趋势。这可能与孕期阶段变化相关，建议针对不同孕期推出差异化定价策略。

2025年1月~10月天猫平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



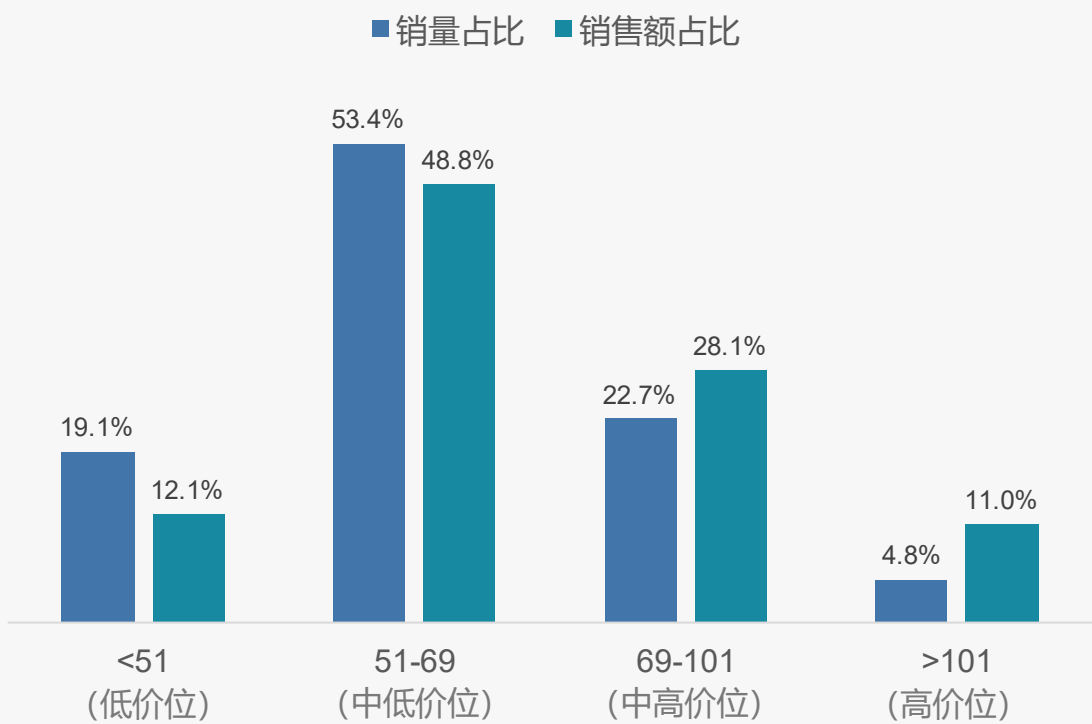
天猫平台孕妇T恤价格区间-销量分布



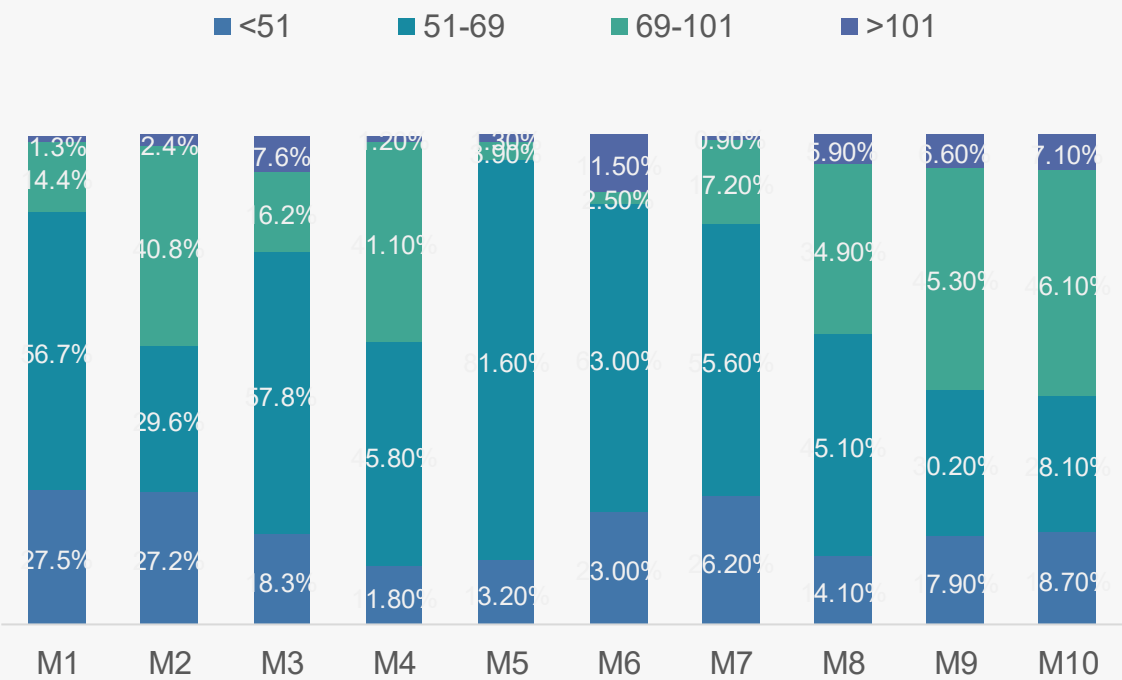
孕妇T恤51-69元主导 中端溢价强 季节波动显

- ◆从价格区间销售趋势看，51-69元区间是孕妇T恤的核心价格带，销量占比53.4%、销售额占比48.8%，贡献近半市场份额。69-101元区间销售额占比28.1%高于销量占比22.7%，显示较高溢价能力。>101元高端区间虽销量仅4.8%，但销售额占比达11.0%，毛利率空间较大。建议企业重点布局51-69元大众市场，同时培育69-101元中端产品线。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M2、M9-M10期间69-101元区间占比显著提升40.8%-46.1%，对应春季换季和秋季备孕高峰，消费者对品质要求提高。M5-M6期间<51元低价区间反弹13.2%-23.0%，可能与促销活动相关。51-69元区间全年保持主导地位，但M9-M10占比降至28.1%-30.2%，显示消费结构

2025年1月~10月京东平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



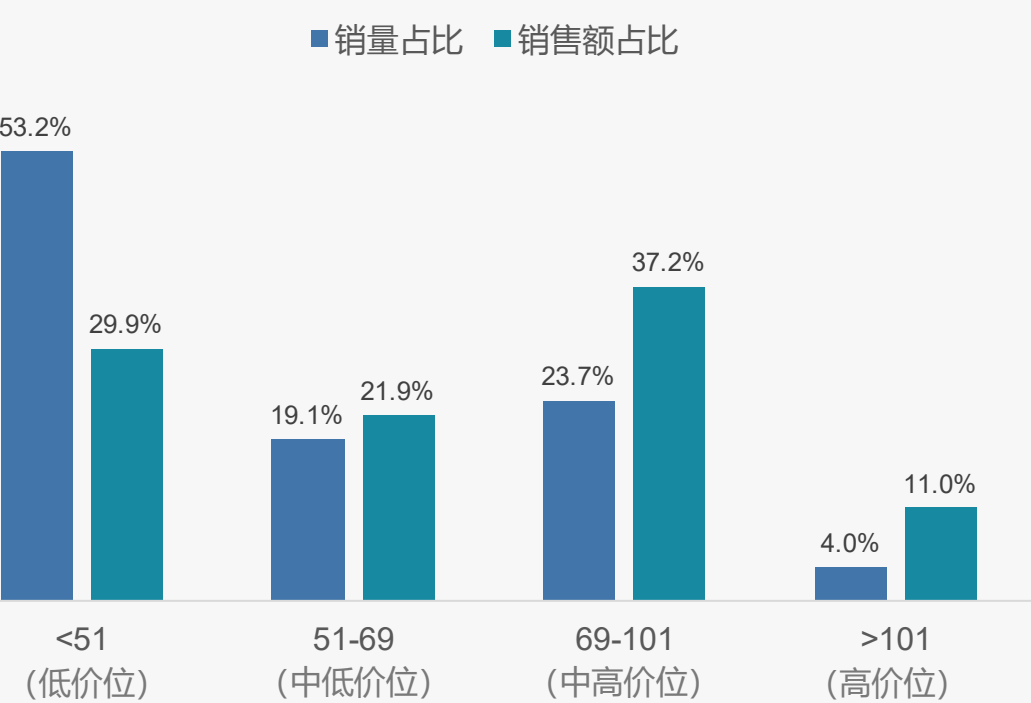
京东平台孕妇T恤价格区间-销量分布



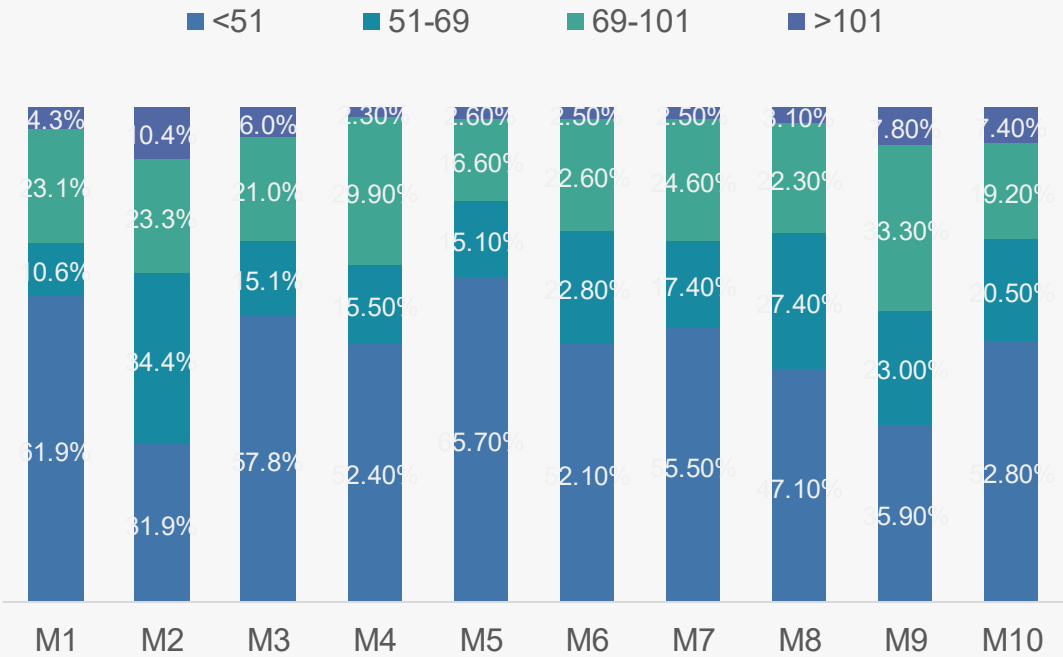
孕妇T恤量价倒挂 中高端盈利关键 动态定价增效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇T恤呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位（<51元）销量占比高达53.2%，但销售额占比仅29.9%，说明该区间以薄利多销为主；中高价位（69-101元）销量占比23.7%却贡献37.2%销售额，显示出更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M2、M9月高价区间（>101元）占比显著提升（分别达10.4%、7.8%），可能与春节、国庆消费升级相关；而M5、M10月低价区间（<51元）占比超65%，反映促销期价格敏感度升高。建议实施动态定价策略，在消费旺季主推高毛利产品，淡季通过低价款维持流量。

2025年1月~10月抖音平台孕妇T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇T恤价格区间-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T恤消费行为、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T恤的消费者;
- 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

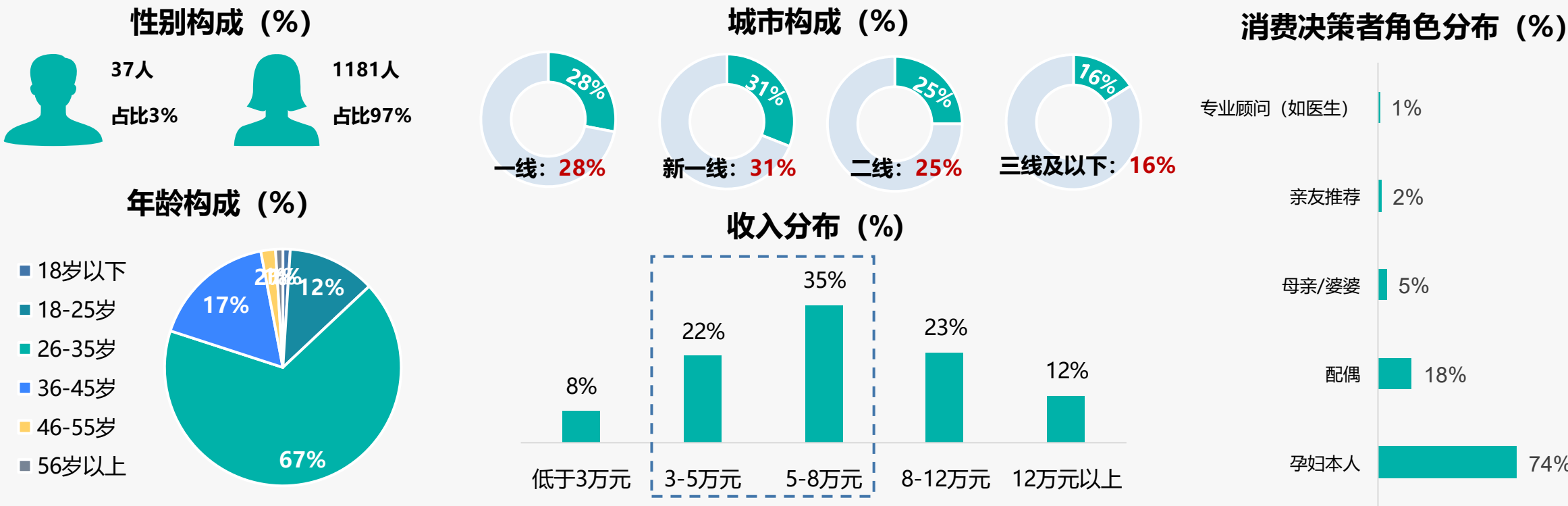
Research Method

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=1218

孕妇T恤消费聚焦年轻中等收入女性

- ◆孕妇T恤消费以26-35岁女性为主，占比67%，收入5-8万元群体占比35%，显示核心目标为中等收入年轻孕妇。
- ◆消费决策高度集中，孕妇本人占比74%，配偶占比18%，市场主要分布在一线和新一线城市，合计占比59%。

2025年中国孕妇T恤消费者画像

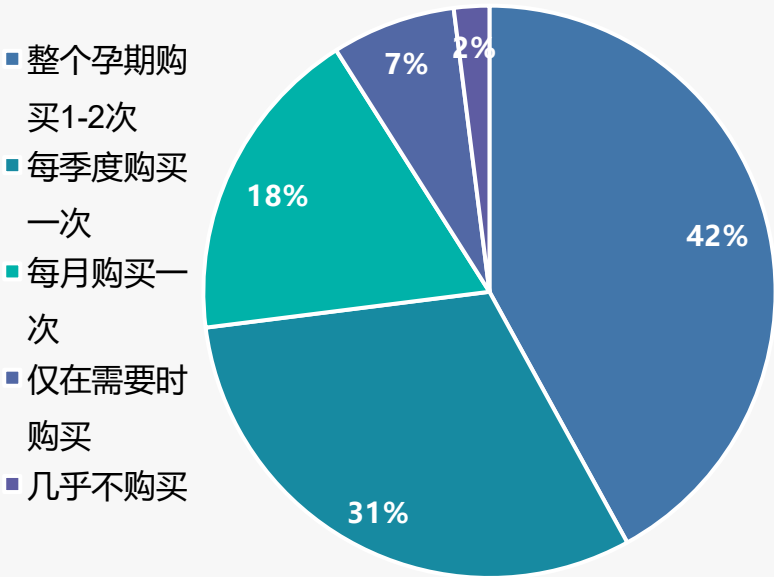


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

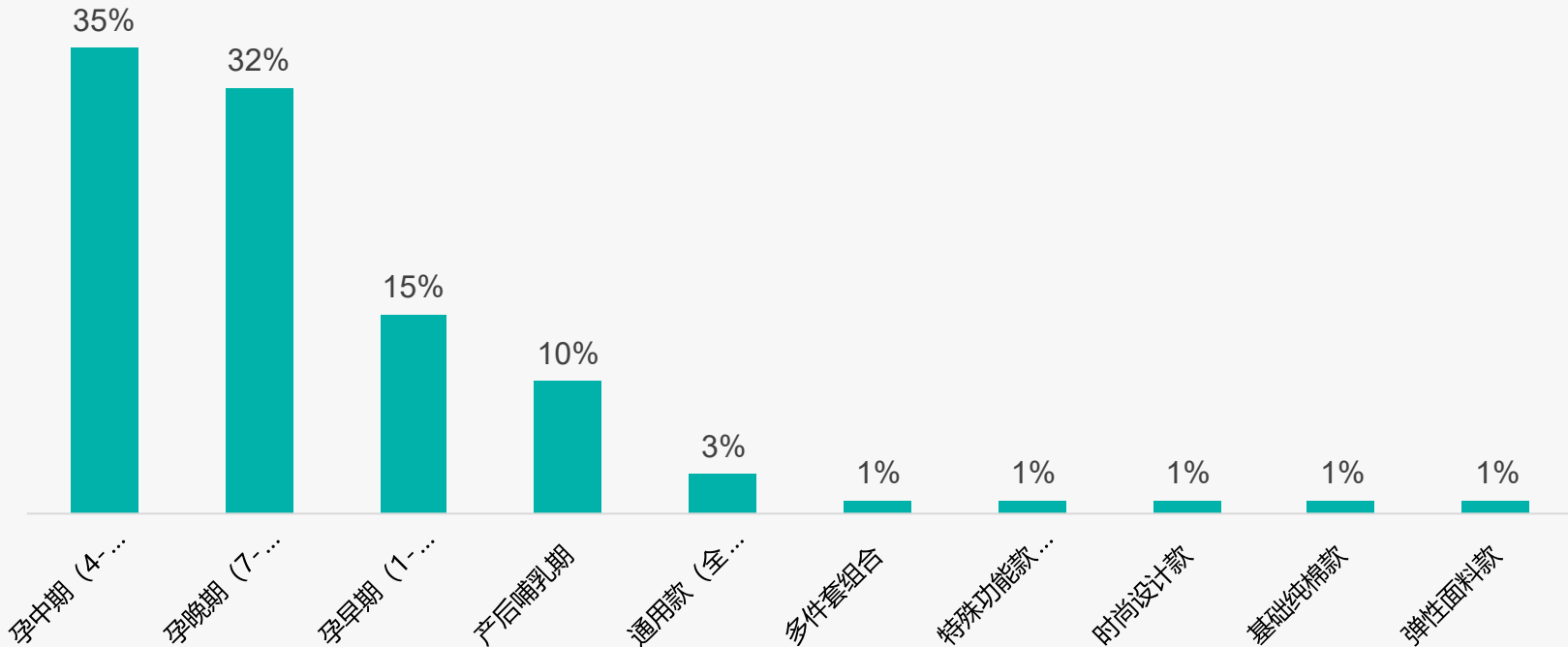
孕妇T恤消费高峰在孕中晚期

- ◆孕妇T恤消费频率以整个孕期购买1-2次为主（42%），每季度购买一次占31%，显示多数消费者倾向一次性或周期性购买。
- ◆产品规格中孕中期（35%）和孕晚期（32%）是购买高峰，通用款仅占3%，细分品类如特殊功能款各占1%，市场渗透率低。

2025年中国孕妇T恤消费频率分布



2025年中国孕妇T恤产品规格分布

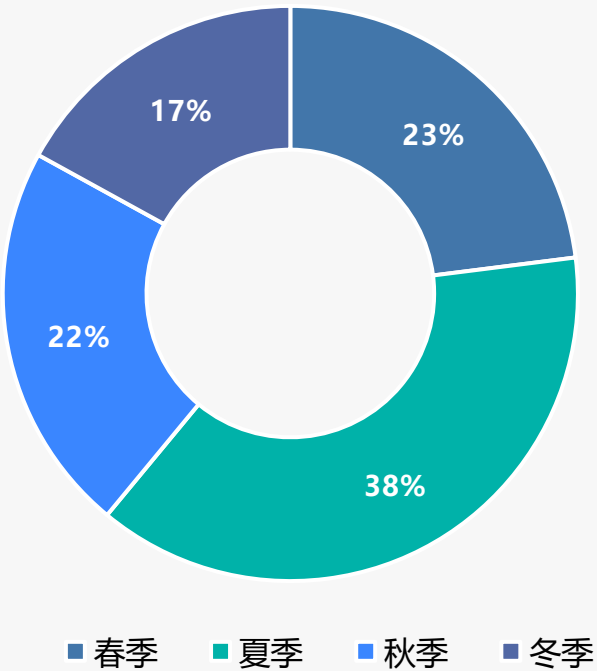


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

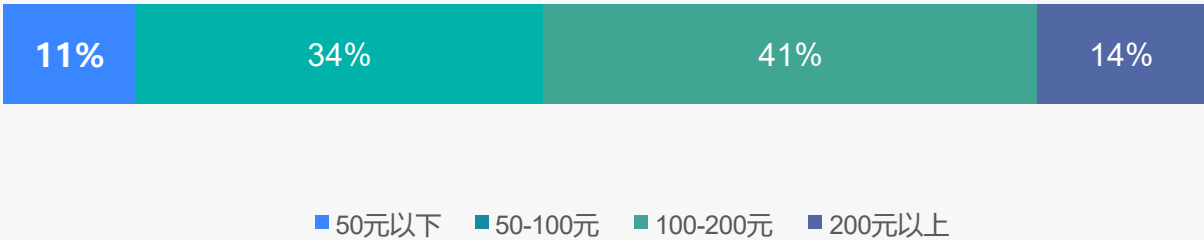
孕妇T恤消费中价位主导夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（41%）和50-100元（34%），显示中等价位主导市场，夏季消费占比38%突出，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型以普通塑料袋（32%）和环保纸袋（28%）为主，表明环保趋势增强但传统包装仍普遍，消费者偏好实用与可持续性结合。

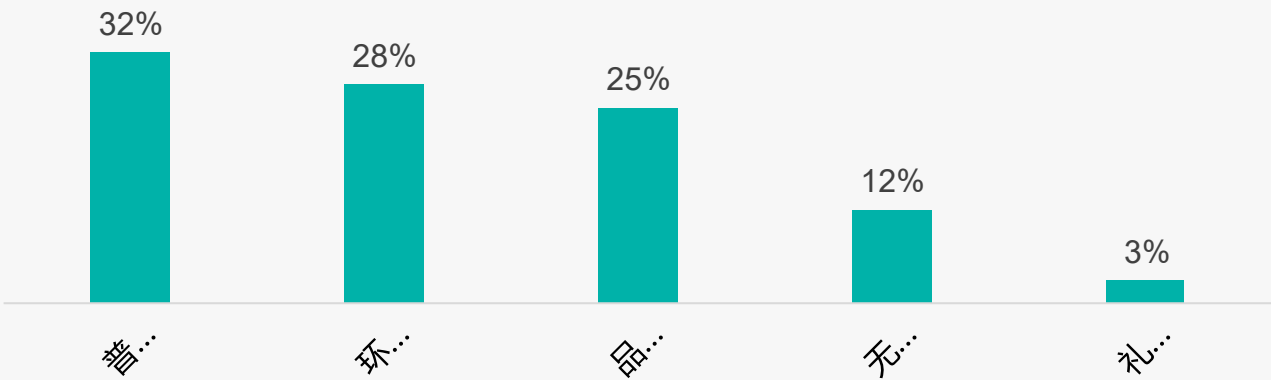
2025年中国孕妇T恤消费季节分布



2025年中国孕妇T恤单次消费支出分布



2025年中国孕妇T恤产品包装类型分布

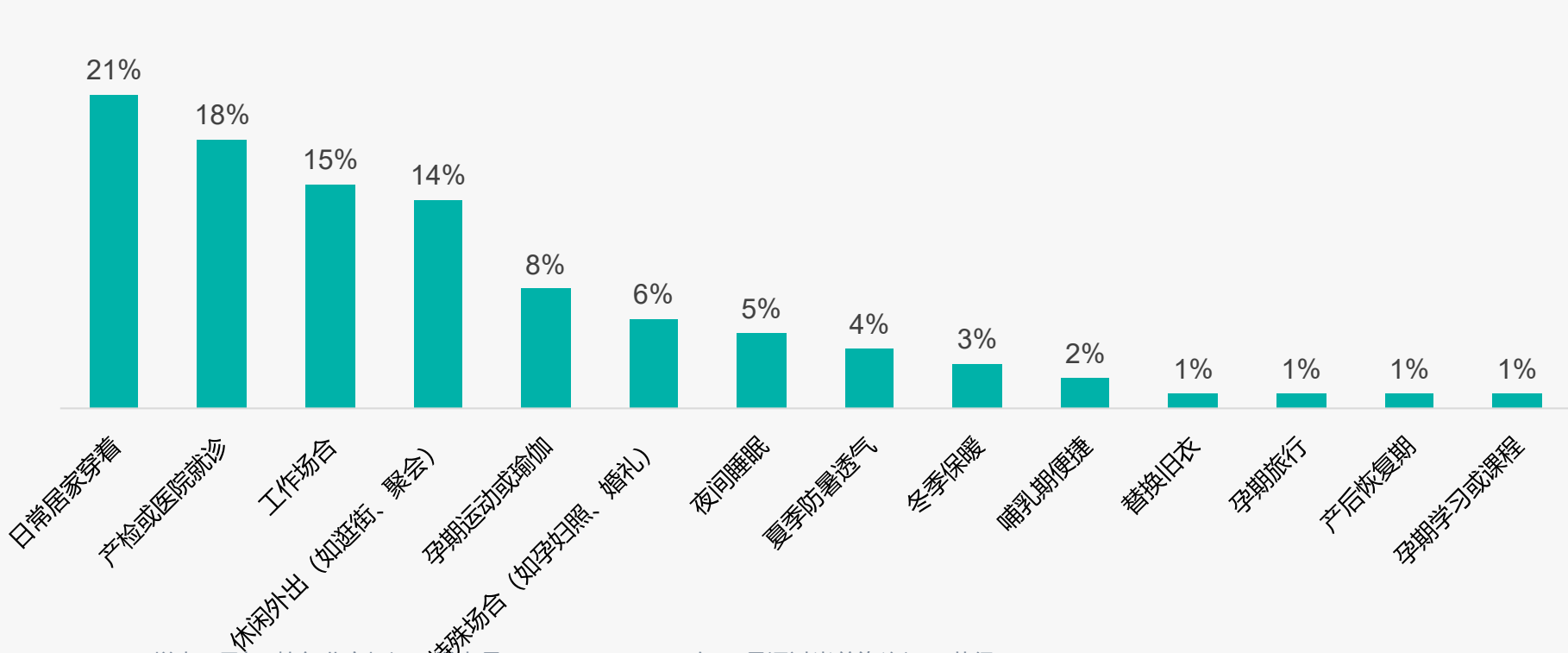


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

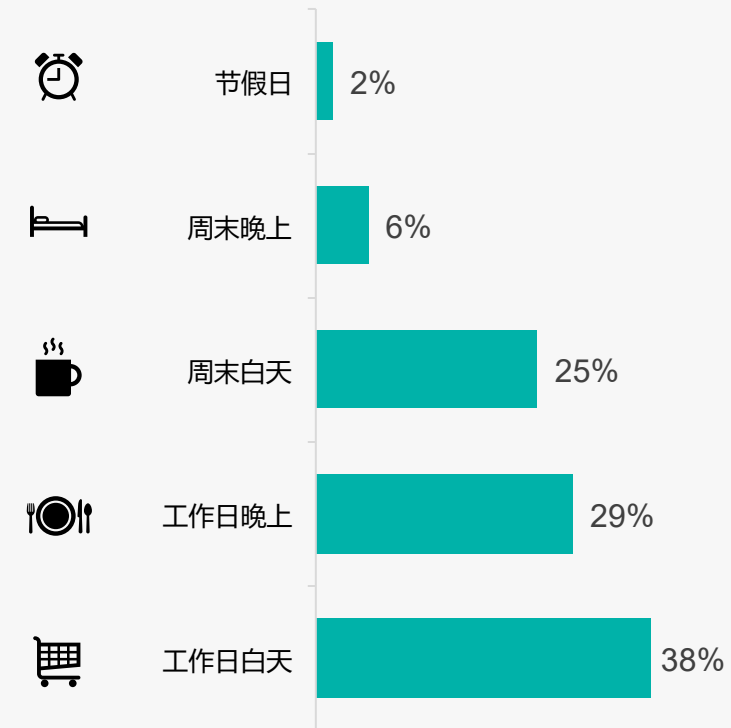
孕妇T恤消费集中居家工作时段

- ◆ 孕妇T恤消费场景中，日常居家、产检、工作和休闲外出合计占68%，显示核心需求集中于舒适实用。孕期运动、特殊场合和夜间睡眠占比均低于10%，细分市场较小。
- ◆ 消费时段高度集中，工作日白天占38%，工作日晚上29%，周末白天25%，三者合计92%，可能与产检安排和工作生活节奏相关，提示营销应聚焦这些时段。

2025年中国孕妇T恤消费场景分布



2025年中国孕妇T恤消费时段分布

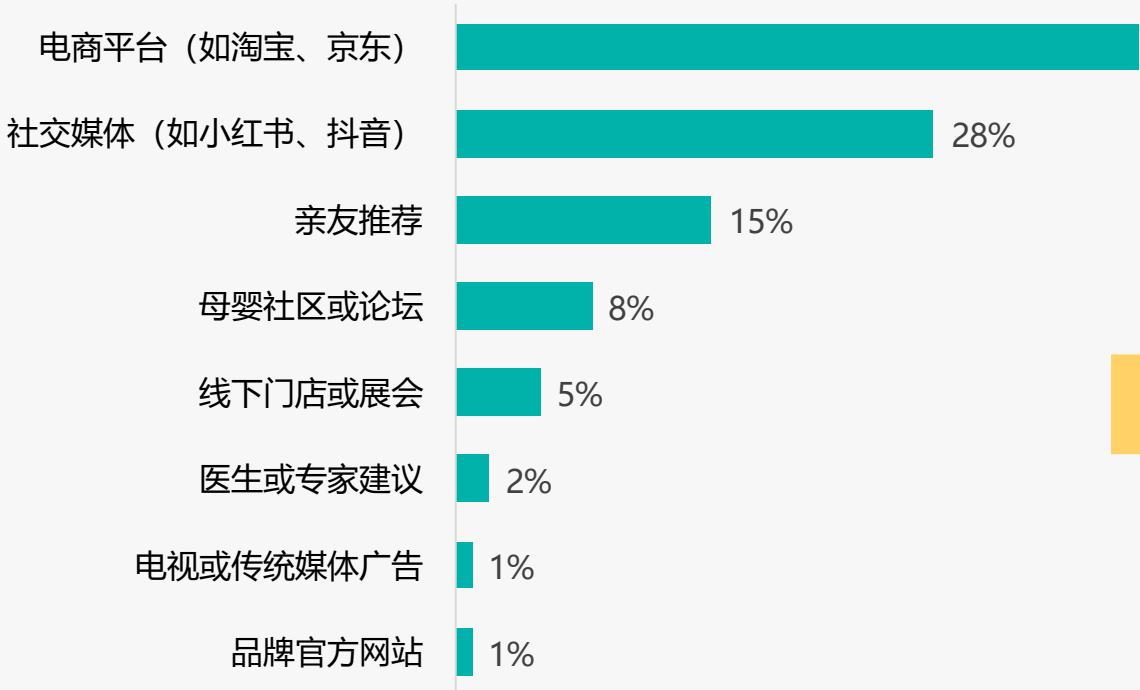


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

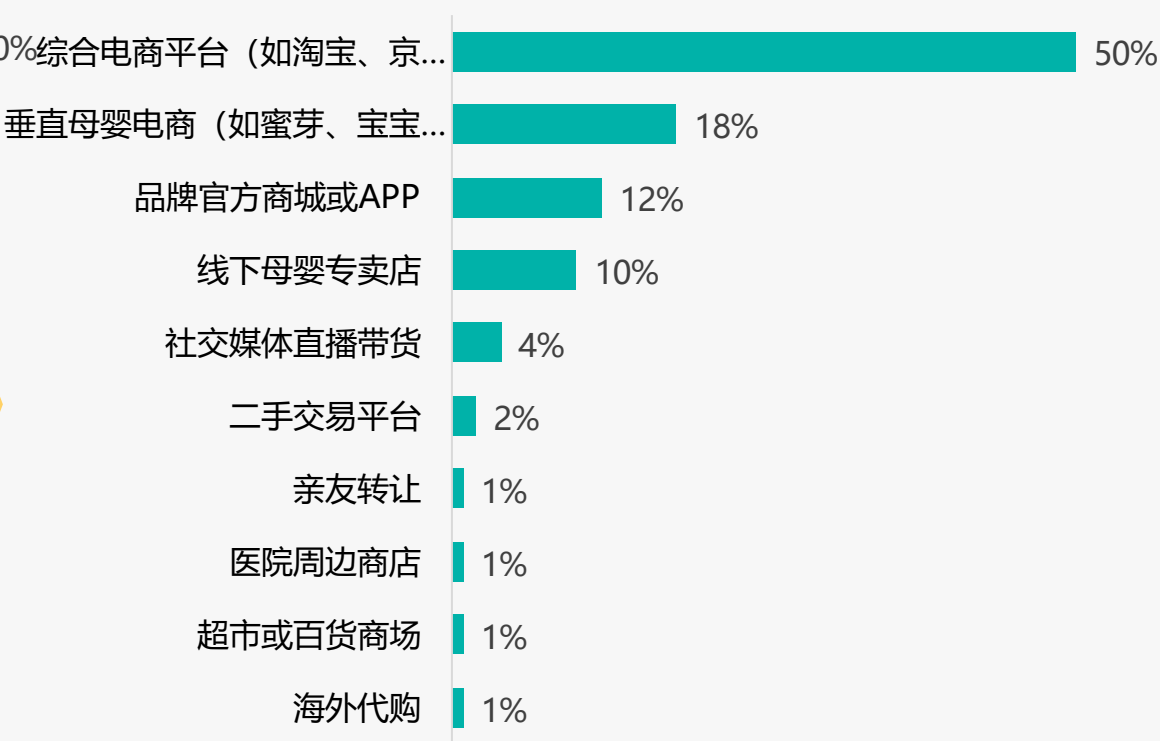
线上渠道主导孕妇T恤认知与购买

- ◆消费者了解孕妇T恤主要依赖线上渠道，电商平台占40%，社交媒体占28%，合计68%，线下渠道仅占5%，显示数字信息主导认知。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占50%，垂直母婴电商占18%，品牌官方渠道占12%，线下母婴店占10%，电商销售优势明显。

2025年中国孕妇T恤产品了解渠道分布



2025年中国孕妇T恤产品购买渠道分布

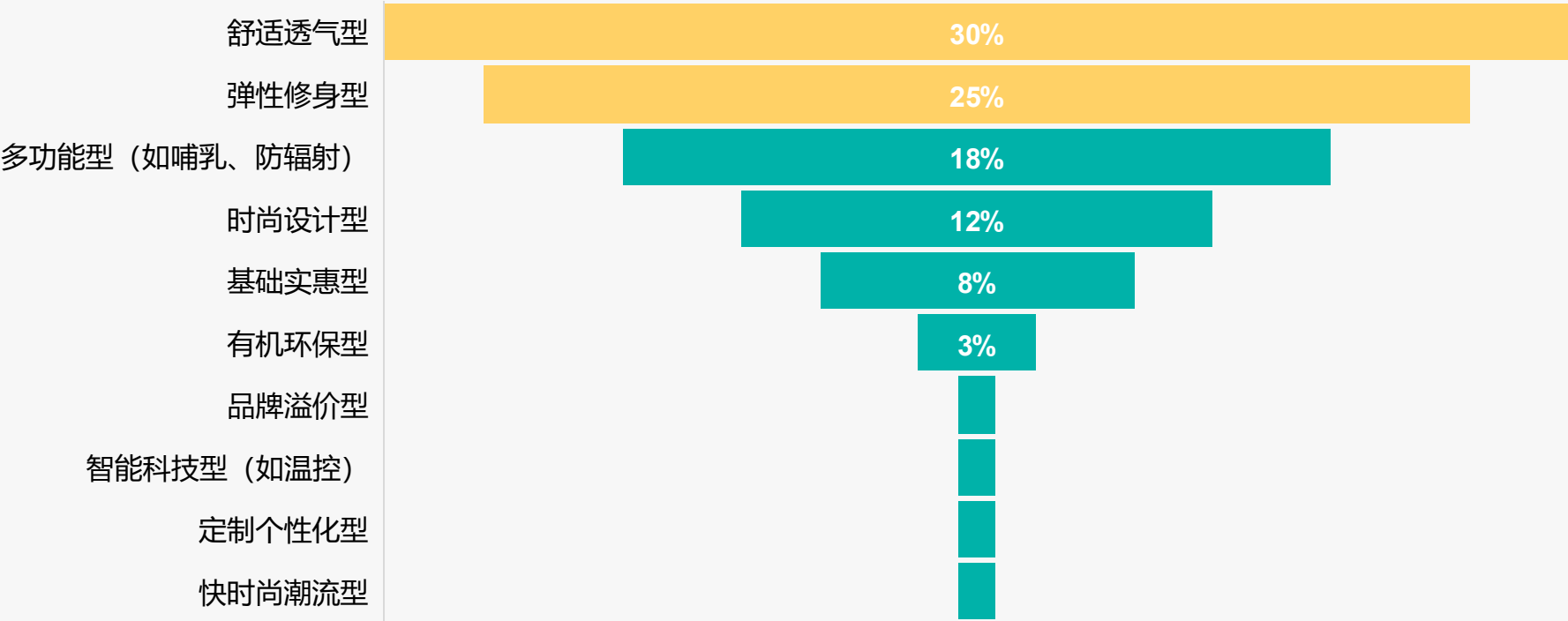


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤消费核心需求舒适弹性实用

- ◆孕妇T恤消费偏好以舒适透气型为主，占30%，弹性修身型占25%，多功能型占18%，显示舒适、弹性和实用功能是核心需求。
- ◆时尚设计型占12%，基础实惠型占8%，其他类型如有机环保型占3%，品牌溢价型等各占1%，表明小众市场接受度较低。

2025年中国孕妇T恤产品偏好类型分布

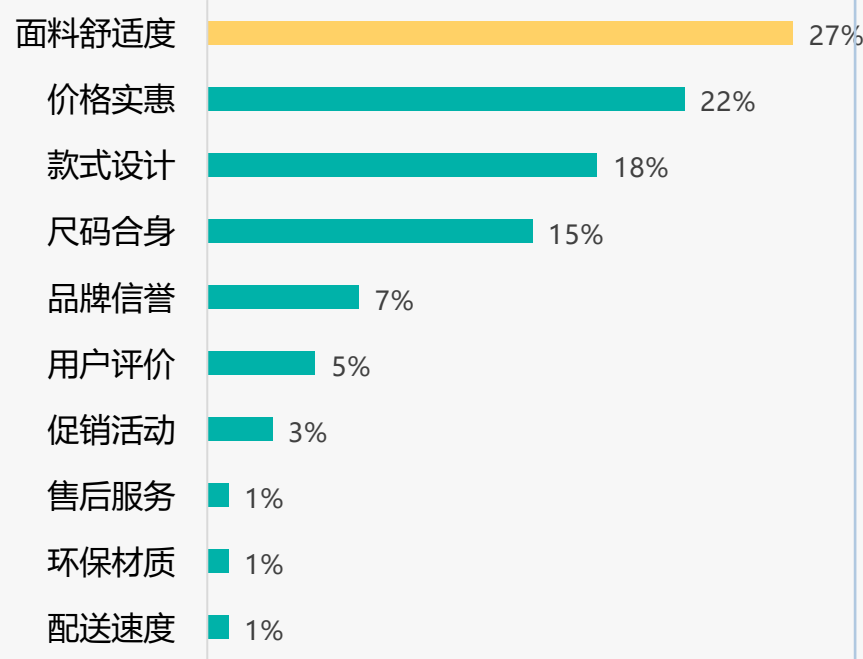


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤消费面料舒适价格实惠主导

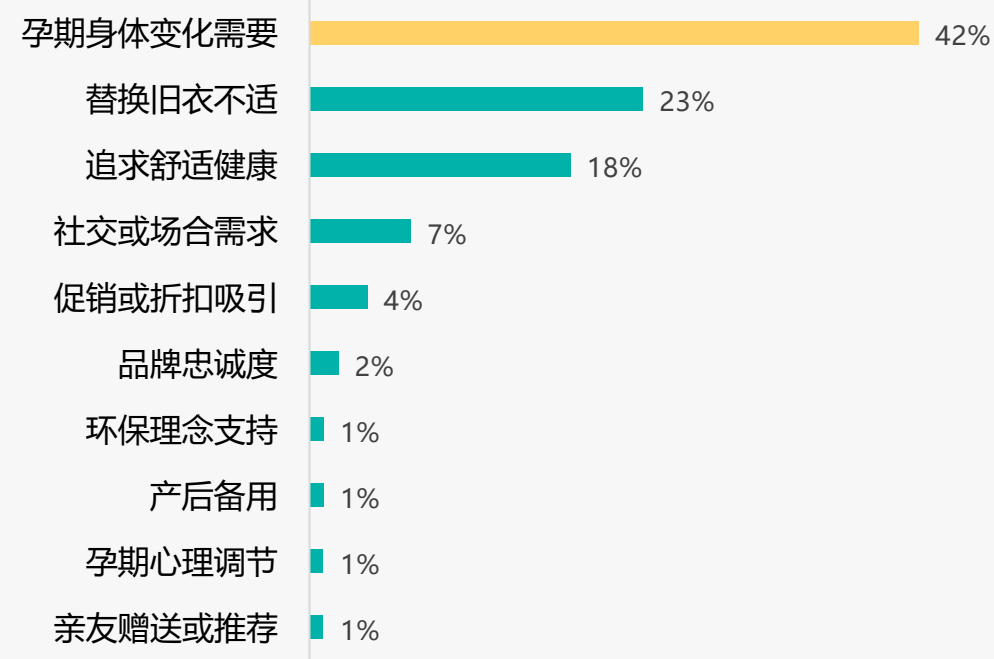
- ◆吸引消费的关键因素中，面料舒适度27%和价格实惠22%主导，款式设计18%和尺码合身15%次之，品牌和促销影响较小。
- ◆消费的真正原因中，孕期身体变化需要42%为核心，替换旧衣不适23%和追求舒适健康18%补充，显示需求以生理舒适为主。

2025年中国孕妇T恤吸引消费关键因素分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

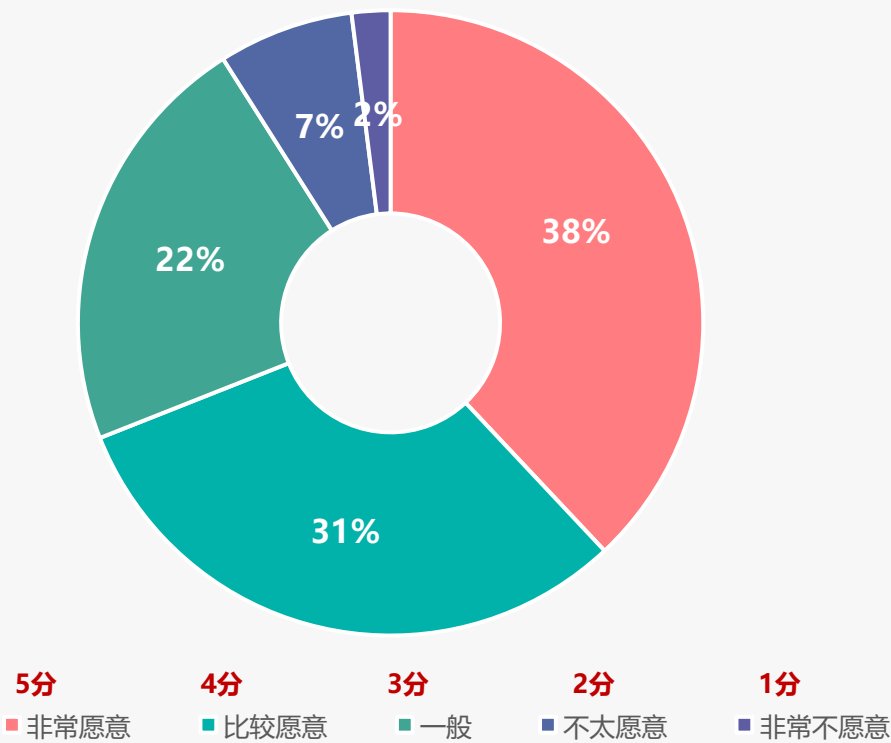
2025年中国孕妇T恤消费原因分布



孕妇T恤推荐意愿高 质量价格是关键

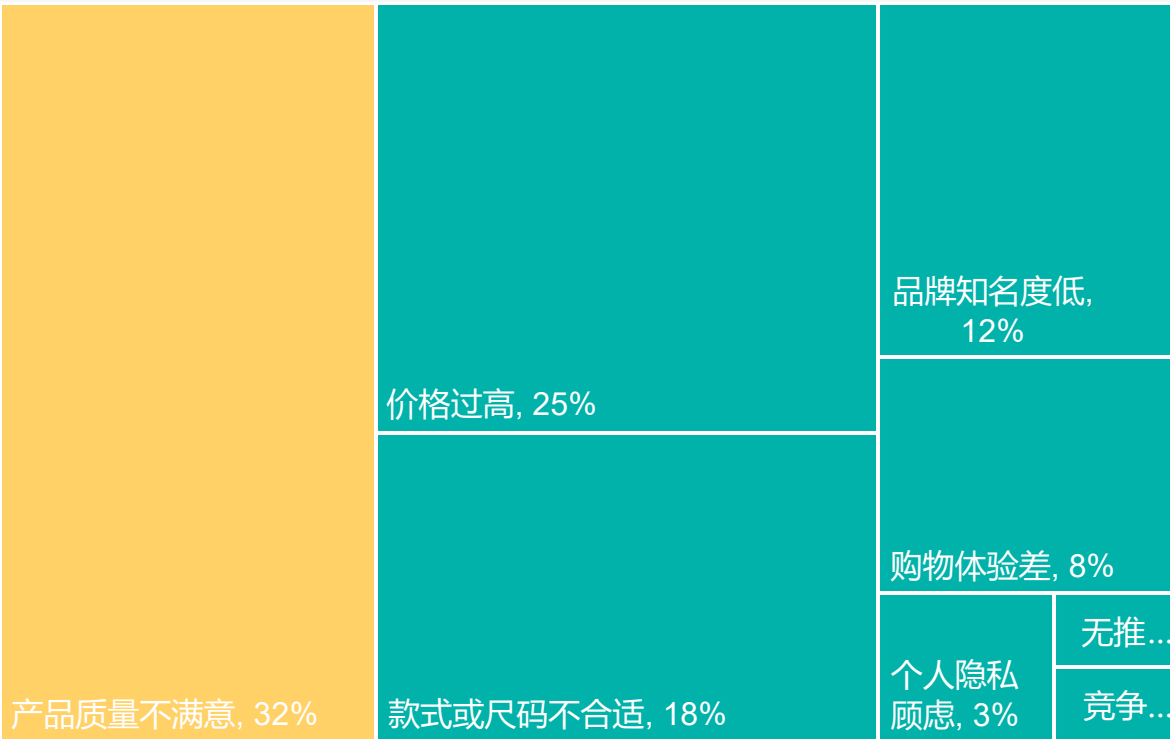
- ◆孕妇T恤消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计69%。不愿推荐主因是产品质量不满意32%和价格过高25%，需优先改进。
- ◆款式或尺码不合适占18%，品牌和购物体验问题相对较低。提升质量和优化价格可有效增强推荐意愿。

2025年中国孕妇T恤推荐意愿分布



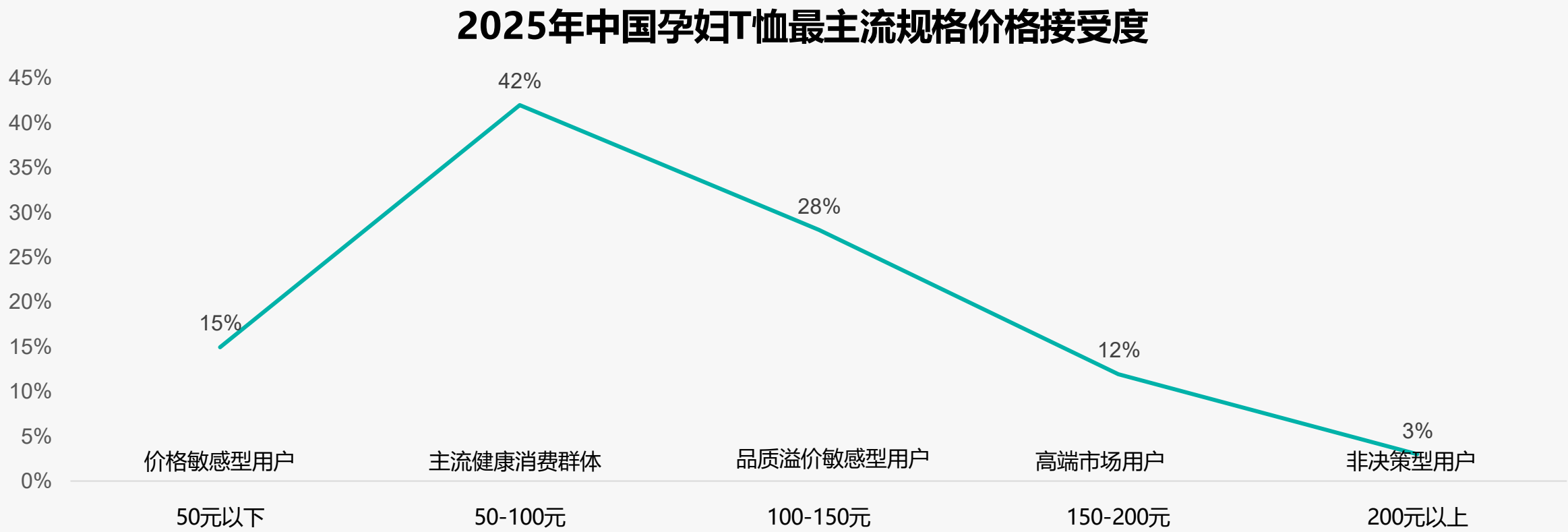
样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇T恤不愿推荐原因分布



孕妇T恤中低价主导高价接受度低

- ◆孕妇T恤消费数据显示，50-100元价格区间占比最高，达42%，表明中低价位产品最受消费者青睐，是市场主导趋势。
- ◆150元以上区间合计仅占15%，其中200元以上仅3%，说明高价产品市场接受度低，企业应聚焦50-150元区间优化策略。



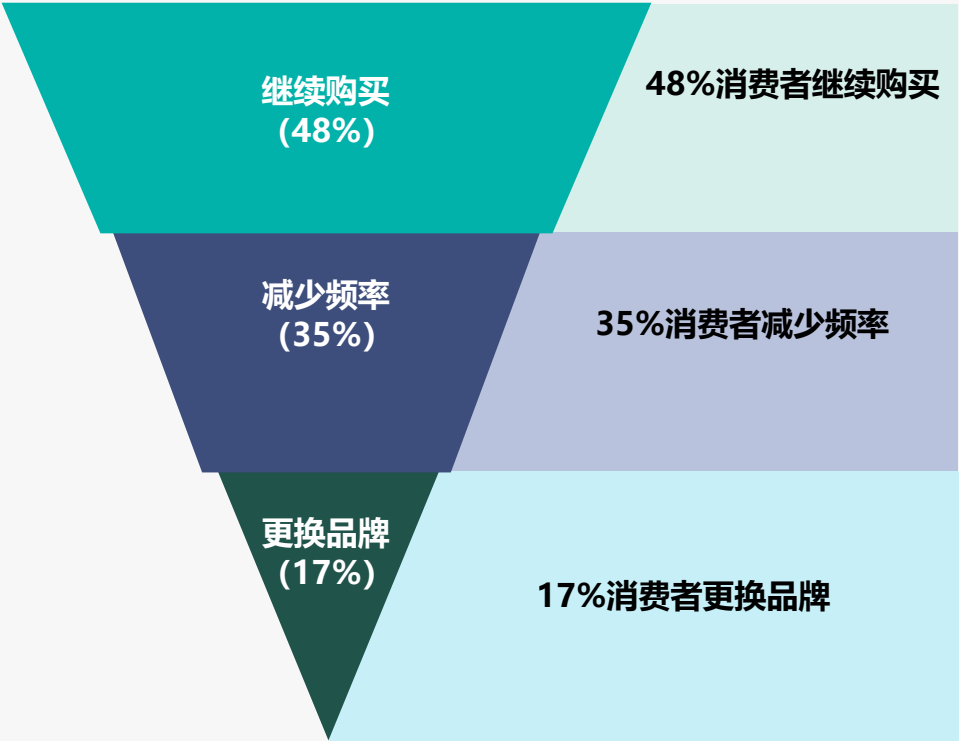
样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕中期（4-6个月）规格孕妇T恤为标准核定价格区间

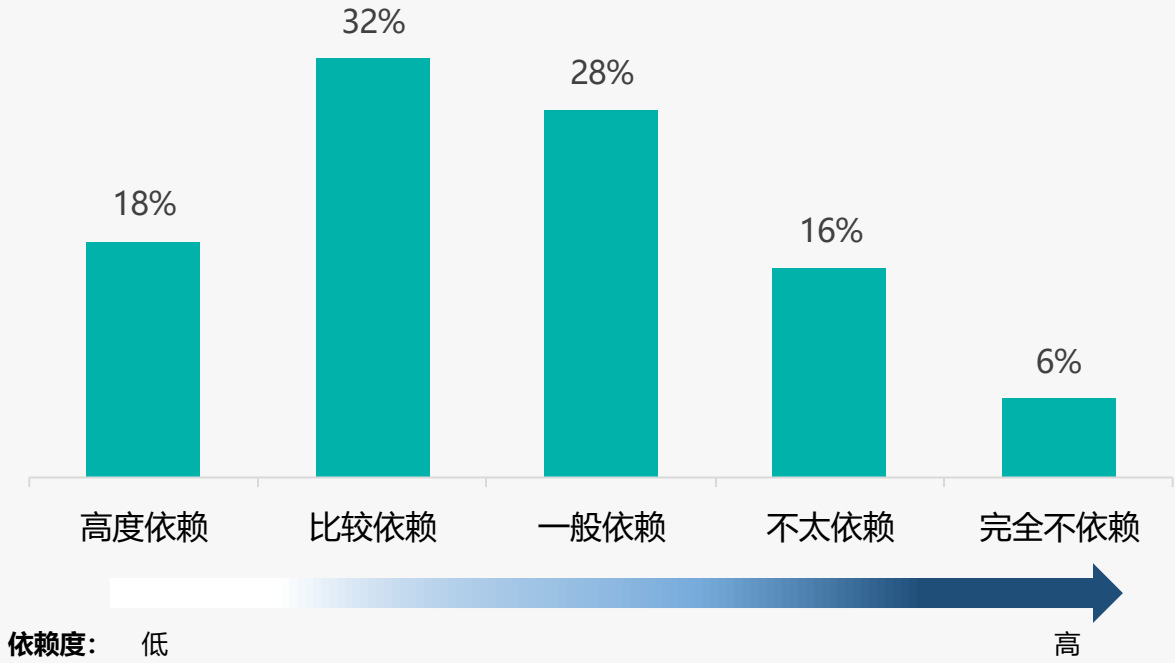
价格敏感品牌忠诚 促销依赖度高有效

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍强。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅6%，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国孕妇T恤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇T恤对促销活动依赖程度分布

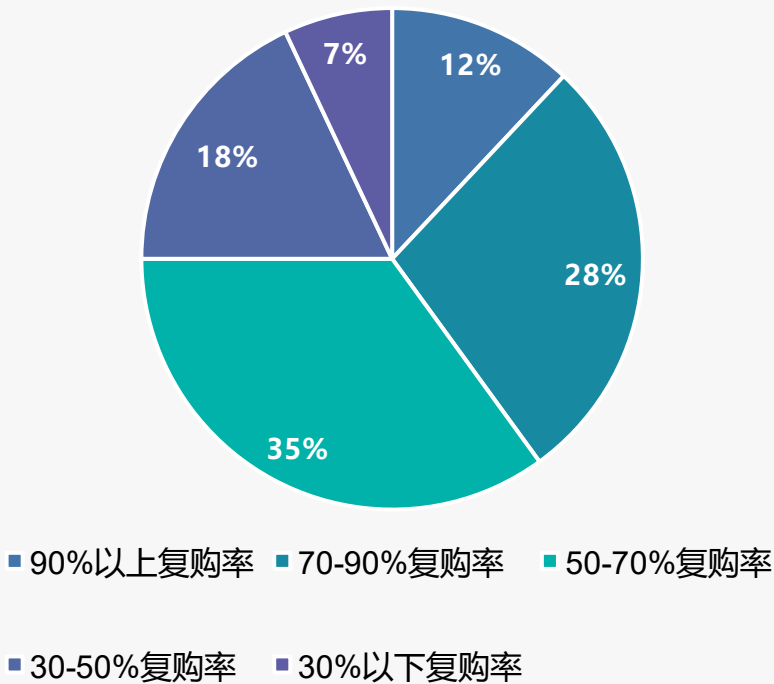


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

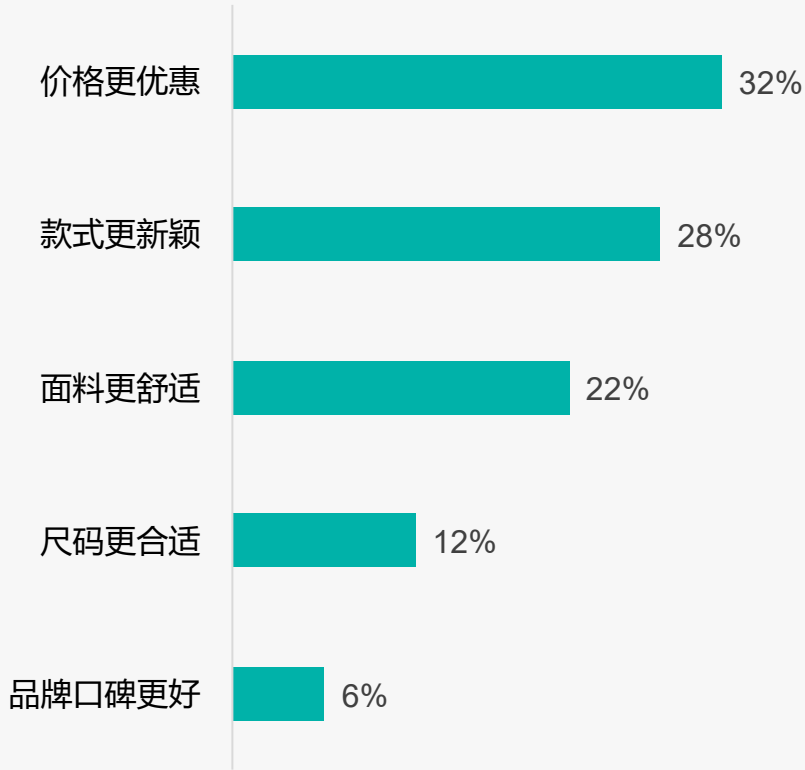
孕妇T恤复购率低价格款式主导

- ◆孕妇T恤消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，达35%，但90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，款式更新颖占28%，面料更舒适占22%，价格和时尚是主要驱动因素。

2025年中国孕妇T恤固定品牌复购率分布



2025年中国孕妇T恤更换品牌原因分布

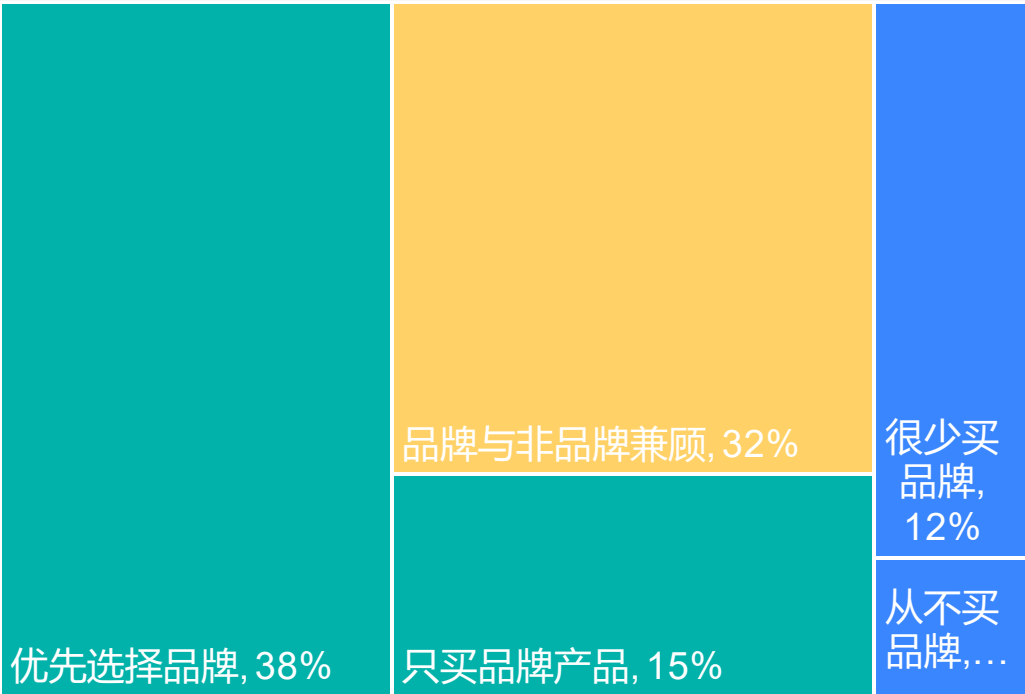


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

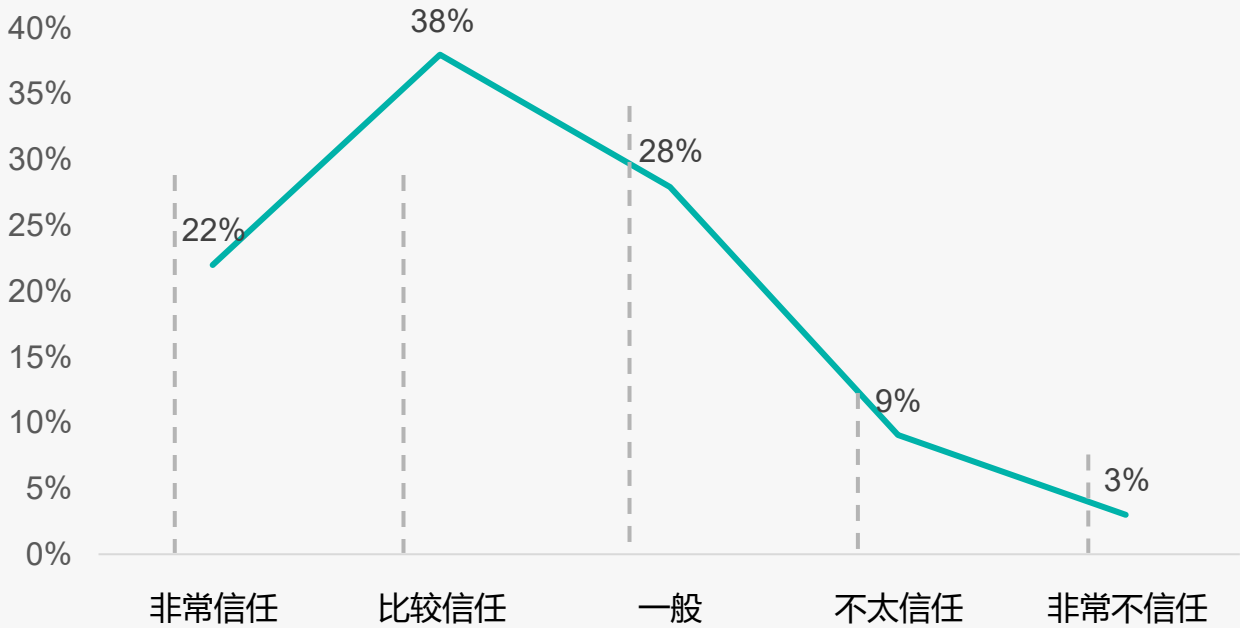
孕妇T恤品牌消费占七成 品牌信任度达六成

- ◆孕妇T恤消费者中，优先选择品牌产品的占38%，品牌与非品牌兼顾的占32%，合计70%的消费者在购买时会考虑品牌因素。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任的比例分别为22%和38%，合计60%，品牌在市场中具有较强影响力。

2025年中国孕妇T恤品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇T恤对品牌产品态度分布

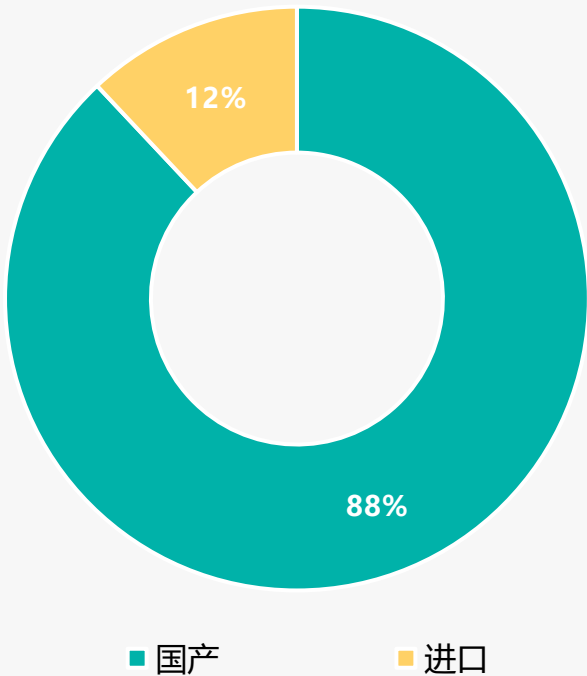


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

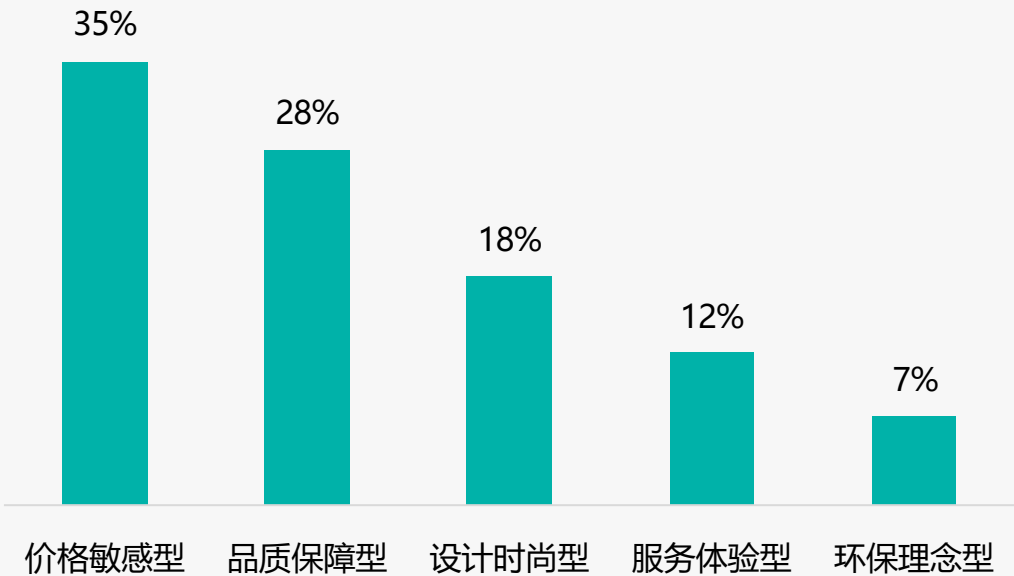
孕妇T恤市场国产主导价格敏感品质优先

- ◆孕妇T恤市场国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度依赖本土产品，价格敏感型偏好占35%主导购买决策。
- ◆品质保障型偏好占28%，设计时尚型占18%，服务体验型和环保理念型分别占12%和7%，市场以价格和品质为核心驱动因素。

2025年中国孕妇T恤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇T恤品牌偏好类型分布

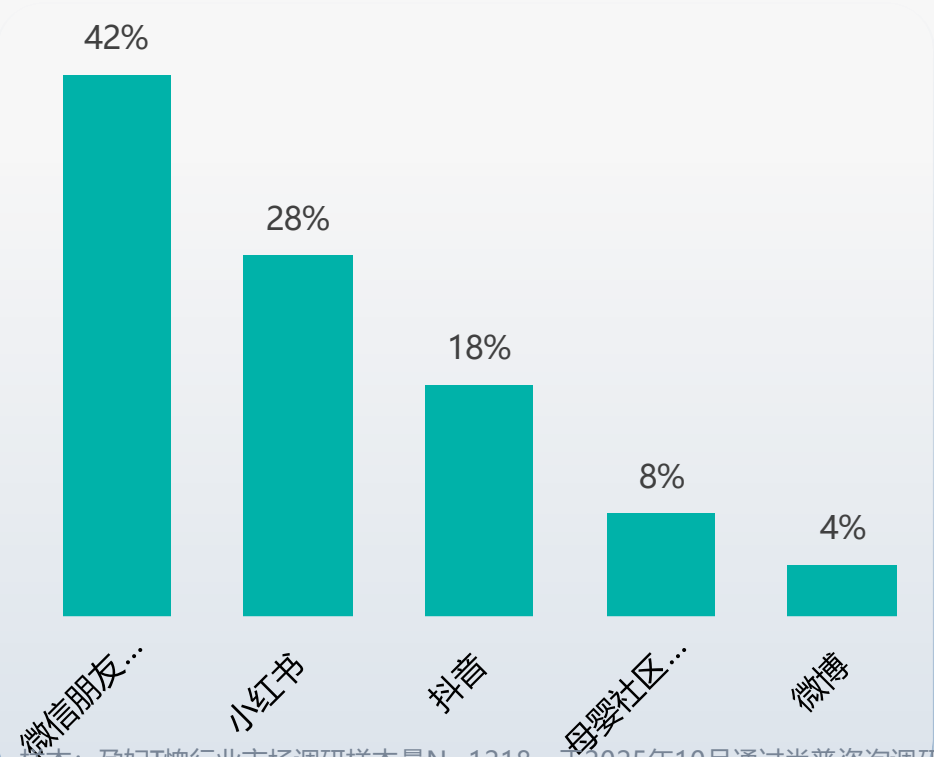


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇T恤社交分享重口碑实用

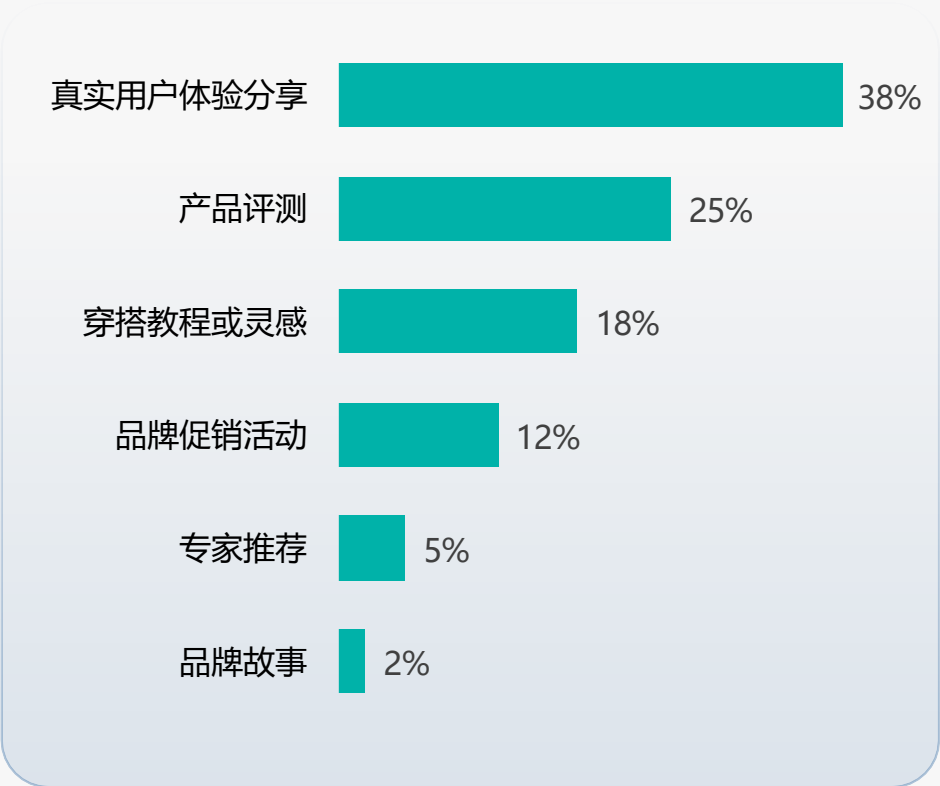
- ◆孕妇T恤消费者社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，偏好熟人社交和垂直平台。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享38%最高，产品评测25%和穿搭教程18%突出，强调实用性和口碑导向。

2025年中国孕妇T恤社交分享渠道分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

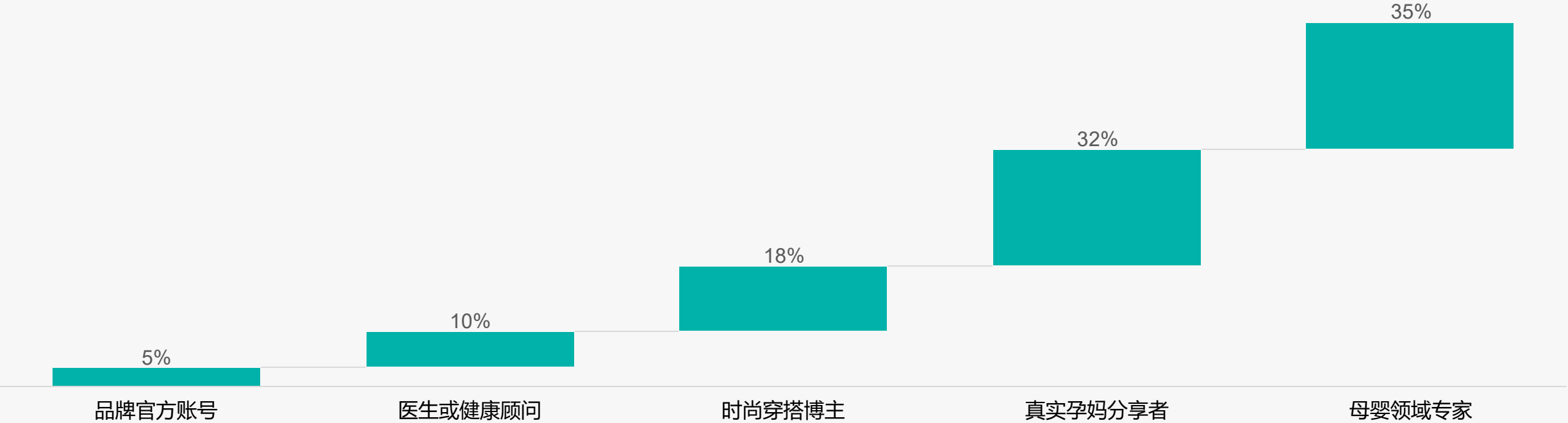
2025年中国孕妇T恤社交渠道获取内容类型分布



孕妇T恤消费信任专家与真实分享

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任母婴领域专家（35%）和真实孕妈分享者（32%），合计占比67%，凸显专业与真实体验的核心影响力。
- ◆时尚穿搭博主占18%，而医生或健康顾问（10%）和品牌官方账号（5%）占比较低，表明孕妇更依赖第三方意见而非直接品牌宣传。

2025年中国孕妇T恤社交渠道信任博主类型分布



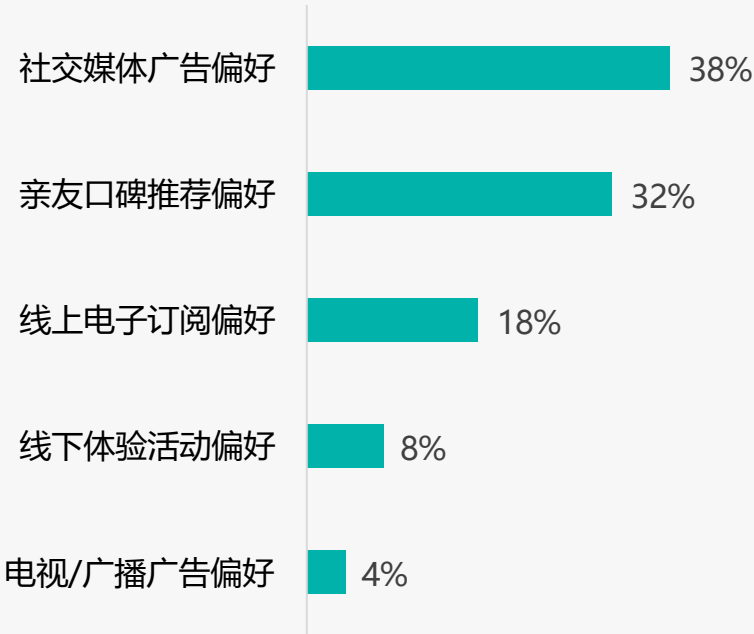
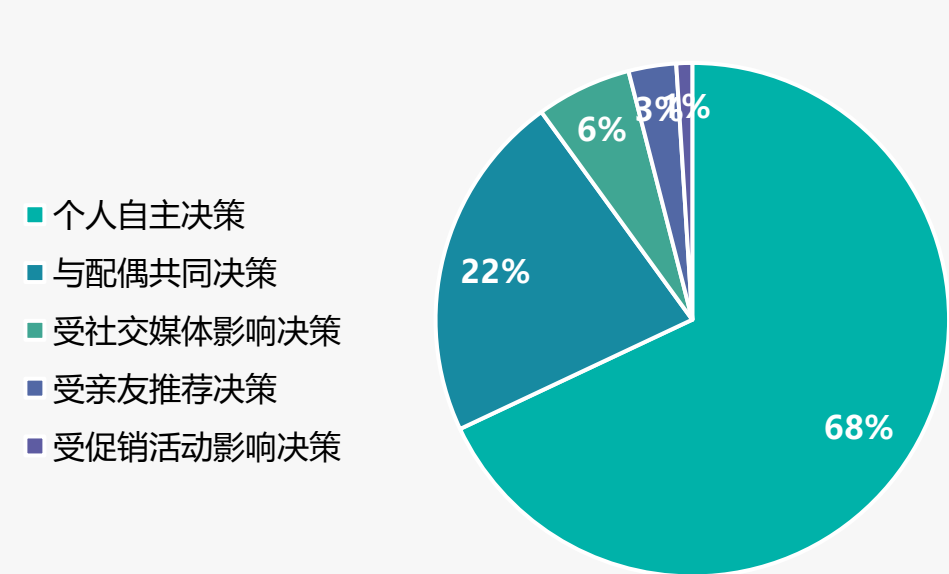
样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导孕妇T恤消费

- ◆孕妇T恤消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占32%，表明数字化渠道和口碑营销是主要影响因素。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好8%，电视/广播广告偏好4%，传统广告和线下互动效果较弱，行业应聚焦社交媒体策略。

2025年中国孕妇T恤消费决策者类型分布

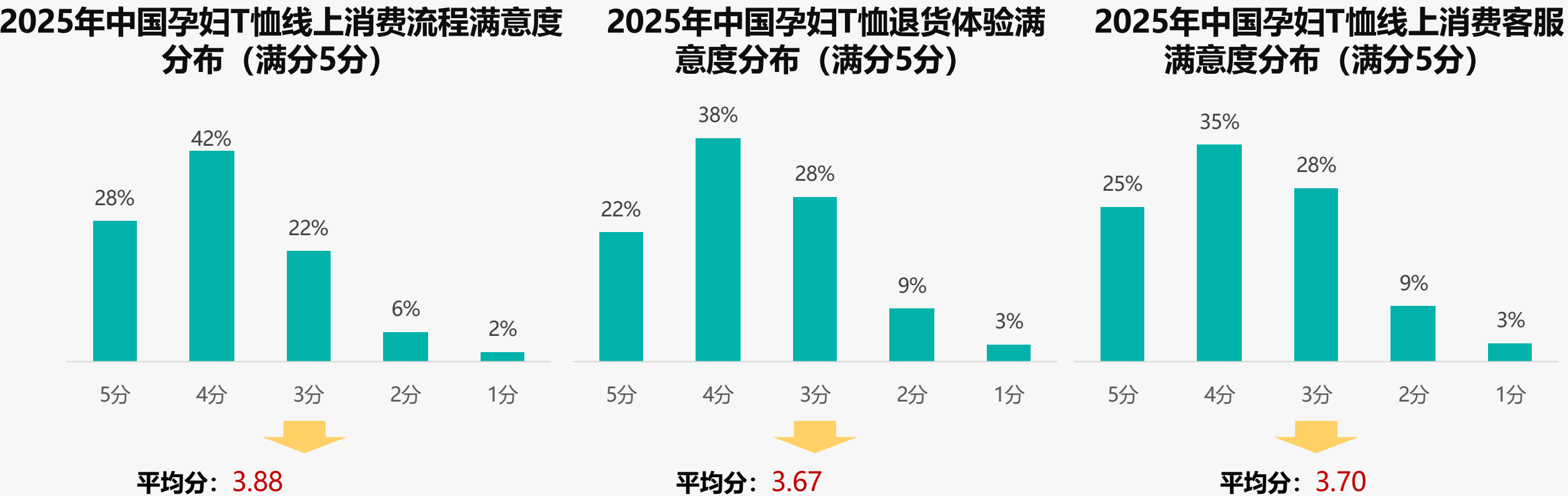
2025年中国孕妇T恤家庭广告偏好分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均占60%，需关注改进。
- ◆调查显示，消费流程满意度领先，退货和客服环节有提升空间，3分及以下评分占比较高，可能影响整体消费体验和忠诚度。

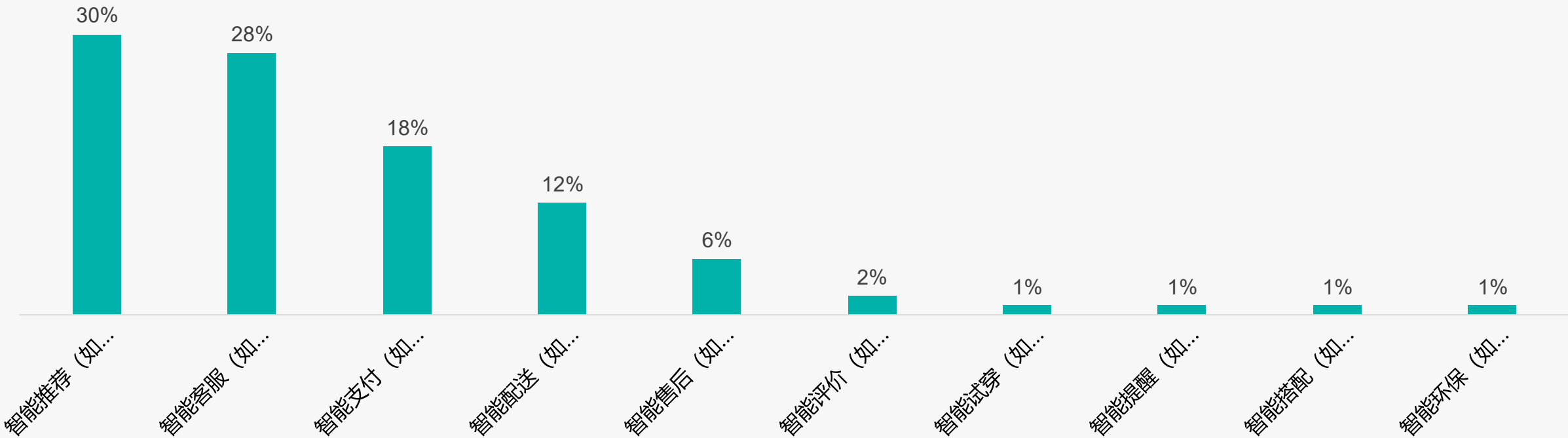


样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆孕妇T恤线上消费中，智能推荐占30%和智能客服占28%是核心体验，合计超一半，显示消费者高度依赖个性化建议和即时客服支持。
- ◆智能支付占18%和智能配送占12%反映便捷支付和物流透明度需求，其他智能服务各占1%或更低，表明市场渗透不足，功能有待提升。

2025年中国孕妇T恤线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇T恤行业市场调研样本量N=1218，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