

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月鲜泡燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Freshly Brewed Bird's Nest 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

- 女性占消费群体58%，26-45岁中青年占68%，为主要消费人群。
- 消费决策中个人自用占41%，家庭长辈孝敬占29%，送礼市场较小。
- 消费场景以日常滋补养生和美容养颜为主，合计占37%。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-45岁女性消费者，特别是中高收入群体，制定精准营销策略，强调自用和孝敬场景。

### ✓ 深化自用与孝敬场景

产品开发和宣传应强化个人健康保养和家庭长辈关怀功能，弱化礼品属性，以匹配主流消费动机。

-  消费频率以每季度和每月为主，显示周期性滋补而非高频日常消费。
-  单次消费支出集中在300-500元（占41%），偏好中高端价位。
-  即食免炖型（占34%）和低糖无糖型（占22%）最受欢迎，便捷健康是主要驱动。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价

品牌应主打100-150元主流价格区间，重点布局即食、低糖等便捷健康产品，满足消费者对性价比和品质的平衡需求。

#### ✓ 强化周期性消费引导

针对秋冬季节消费高峰（占61%），开展季节性营销活动，并利用促销（41%消费者依赖）驱动购买，提升复购率。

- 目 消费者主要通过社交媒体（27%）和电商平台（23%）了解产品，线上购买占75%。
- 目 64%消费者优先选择或只购买品牌产品，对品牌持积极态度者占65%。
- 目 50%消费者愿意推荐产品，但价格过高（32%）和效果因人而异（24%）是主要障碍。

## 启示

### ✓ 深耕数字渠道与口碑营销

品牌应加强在微信朋友圈、小红书等社交平台的内容营销，利用真实用户分享（占34%）和专家推荐（占32%）建立信任。

### ✓ 提升产品价值与品牌忠诚

通过强化产品功效验证和品质保证，应对消费者对效果不确定性的疑虑，同时适度价格调整（忠诚度高）以巩固市场地位。

## 核心逻辑：聚焦女性中青年自用孝敬，便捷健康驱动消费

### 1、产品端



- ✓ 开发即食免炖型与低糖无糖产品
- ✓ 推出中小规格组合包装，便于灵活使用

### 2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与电商平台信息流广告
- ✓ 利用专家和真实用户分享提升信任度

### 3、服务端



- ✓ 优化退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性服务

# 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** 鲜泡燕窝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鲜泡燕窝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲜泡燕窝的购买行为；
- 鲜泡燕窝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

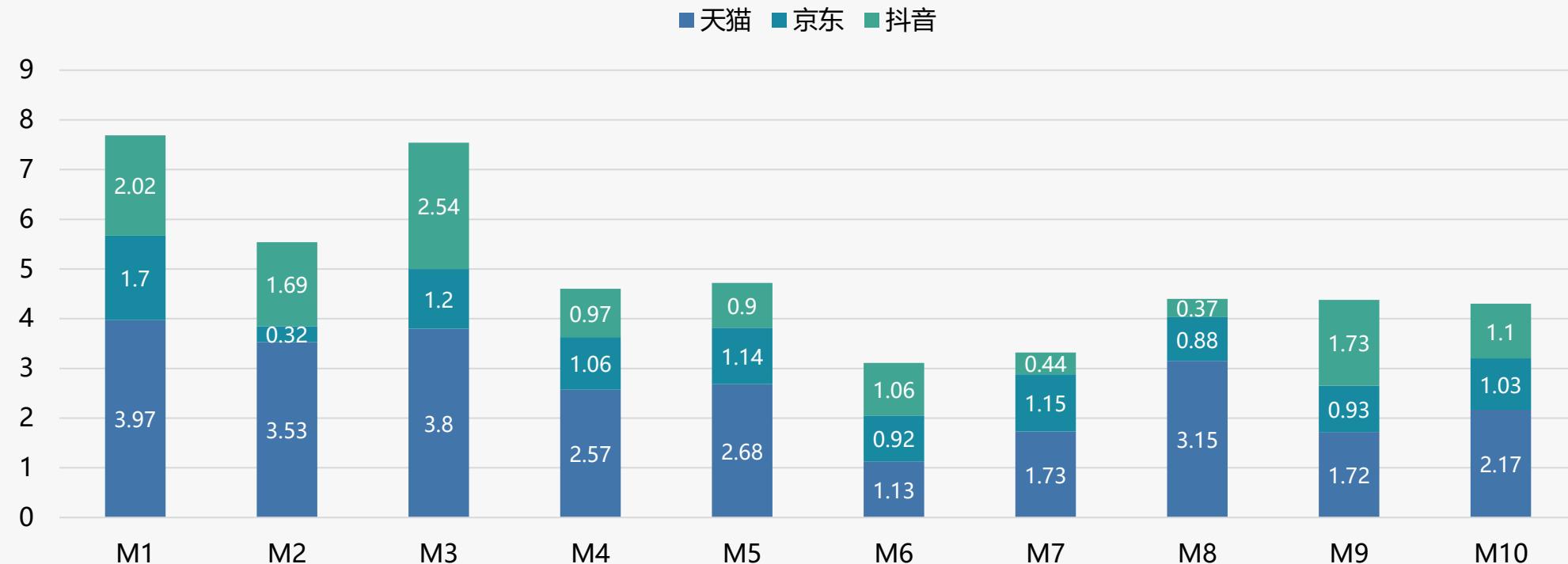
Research Method

- **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，计算鲜泡燕窝品类销售额、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、不同平台鲜泡燕窝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导鲜泡燕窝 抖音增长潜力显著

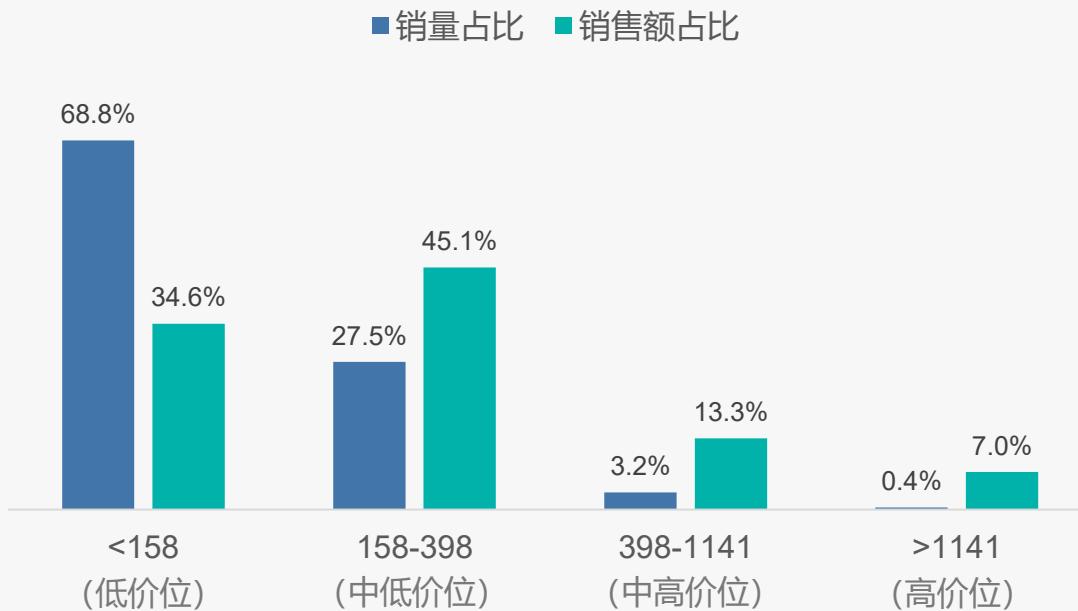
- ◆ 从渠道结构看，天猫平台在鲜泡燕窝品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达2.45亿元，占线上总销售额的54.3%。京东平台销售额为1.06亿元，占比23.5%，抖音平台销售额为1.08亿元，占比22.2%。天猫的渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，特别是在M3和M9月份表现突出。
- ◆ 从月度波动分析，鲜泡燕窝销售呈现明显的季节性特征。M1-M3为销售高峰期，其中M3达到峰值，三平台合计销售额达7543万元。M6-M8进入传统淡季，销售额降至全年最低点。M9出现明显反弹，可能与中秋国庆双节备货有关。建议企业根据销售周期优化库存管理和营销资源投放。

### 2025年1月~10月鲜泡燕窝品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，鲜泡燕窝市场呈现明显的低价驱动特征。价格低于158元的区间销量占比高达68.8%，但销售额占比仅34.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或入门级产品为主，贡献了大部分流量但利润空间有限。相比之下，158-398元区间销量占比27.5%却贡献了45.1%的销售额，显示中端市场在销售额上更具效率，是品牌利润的核心来源。
- ◆ 月度销量分布分析揭示季节性波动和促销影响。M5至M7月，<158元区间销量占比显著上升，可能对应夏季或电商促销活动，低价产品需求激增，但需警惕这可能挤压中高端市场。整体看，市场对价格敏感，品牌应优化促销策略，平衡销量与利润，避免过度依赖低价冲量导致品牌价值稀释。

2025年1月~10月鲜泡燕窝线上不同价格区间销售趋势

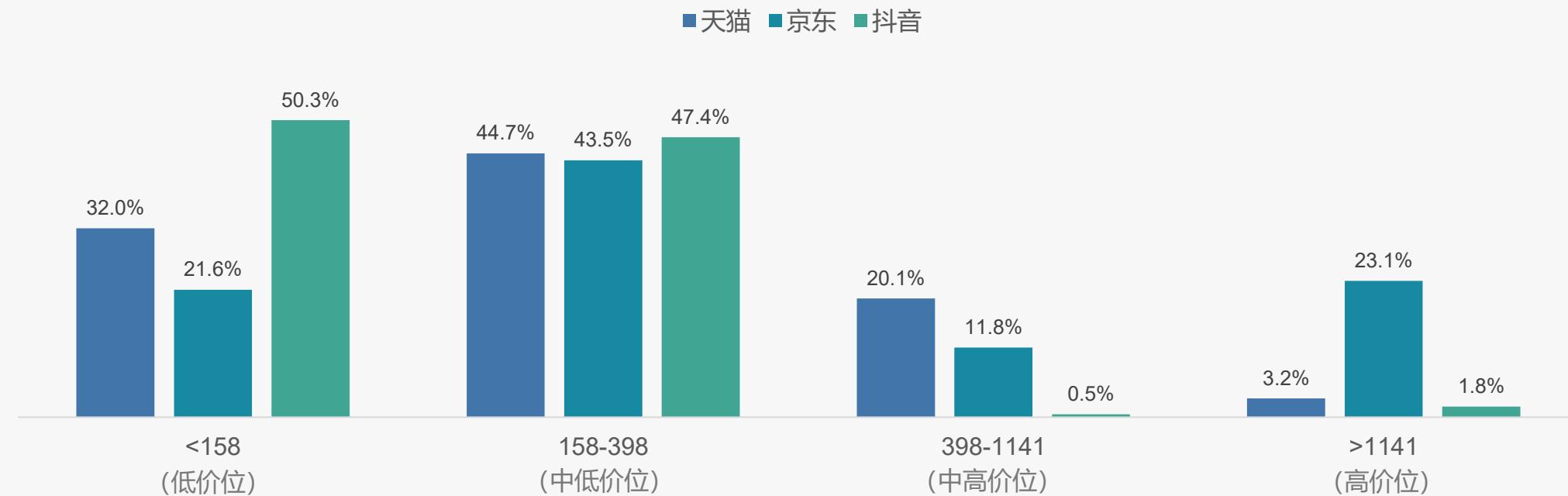


鲜泡燕窝线上价格区间-销量分布



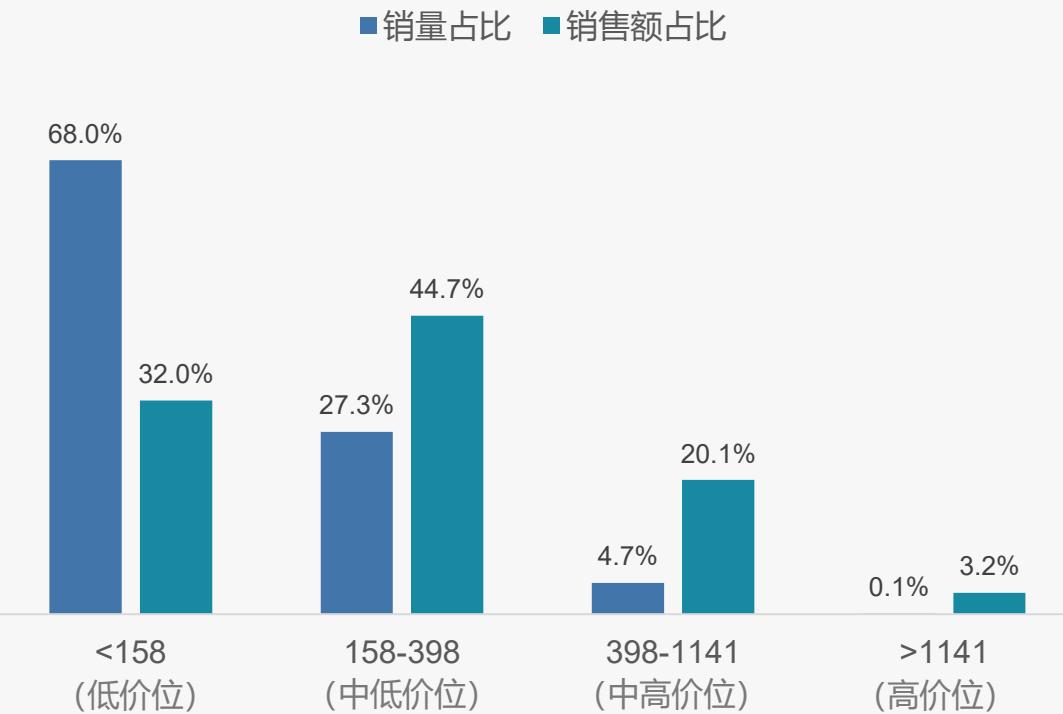
- ◆ 从价格区间分布看，鲜泡燕窝品类呈现平台差异化定价策略。天猫以158-398元中端价位为主（44.7%），京东在>1141元高端市场占比显著（23.1%），抖音则聚焦<158元低端市场（50.3%）。这反映天猫定位大众消费，京东主打高端礼品，抖音通过低价引流，各平台形成互补竞争格局，企业需针对不同渠道调整产品组合以优化ROI。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，天猫和京东在158-398元区间的合计占比达88.2%，显示中端市场是核心战场。抖音平台<158元低价产品占比过半（50.3%），而>398元中高端合计仅2.3%，显示其以低价爆款驱动销售，但可能拉低品类整体价值。对比天猫和京东在中高端市场的稳健表现，抖音需警惕

2025年1月~10月各平台鲜泡燕窝不同价格区间销售趋势

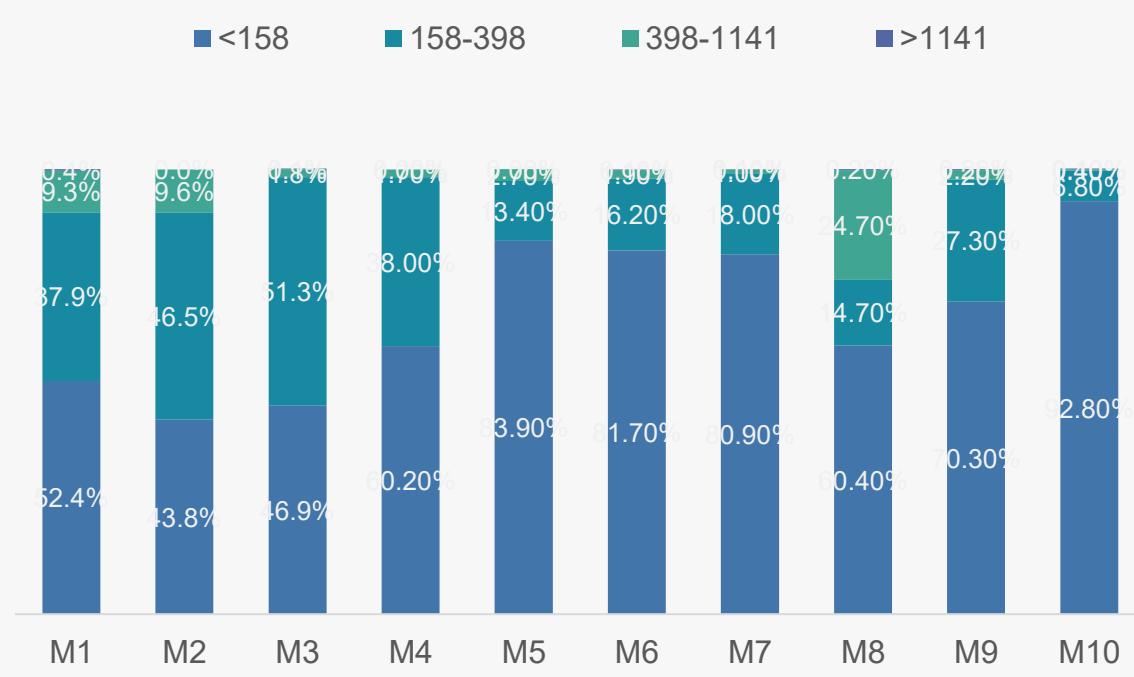


- ◆ 从价格区间结构看，鲜泡燕窝品类呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<158元) 贡献了68.0%的销量但仅占32.0%的销售额，而中高端区间 (158-398元) 以27.3%的销量贡献了44.7%的销售额，成为核心利润区。这反映出品类依赖低价产品引流，但盈利主要依赖中端产品，高端市场 (>1141元) 份额极小，市场结构有待优化。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价区间占比相对稳定 (52.4%-60.2%)，5-7月低价区间占比急剧上升至80%以上，8月出现异常波动 (398-1141元区间占比24.7%)，9-10月回归低价主导。这表明5-7月可能是促销季或消费淡季，低价产品成为主要销售动力，而8月的异常可能受特定营销活动或新

2025年1月~10月天猫平台鲜泡燕窝不同价格区间销售趋势



天猫平台鲜泡燕窝价格区间-销量分布

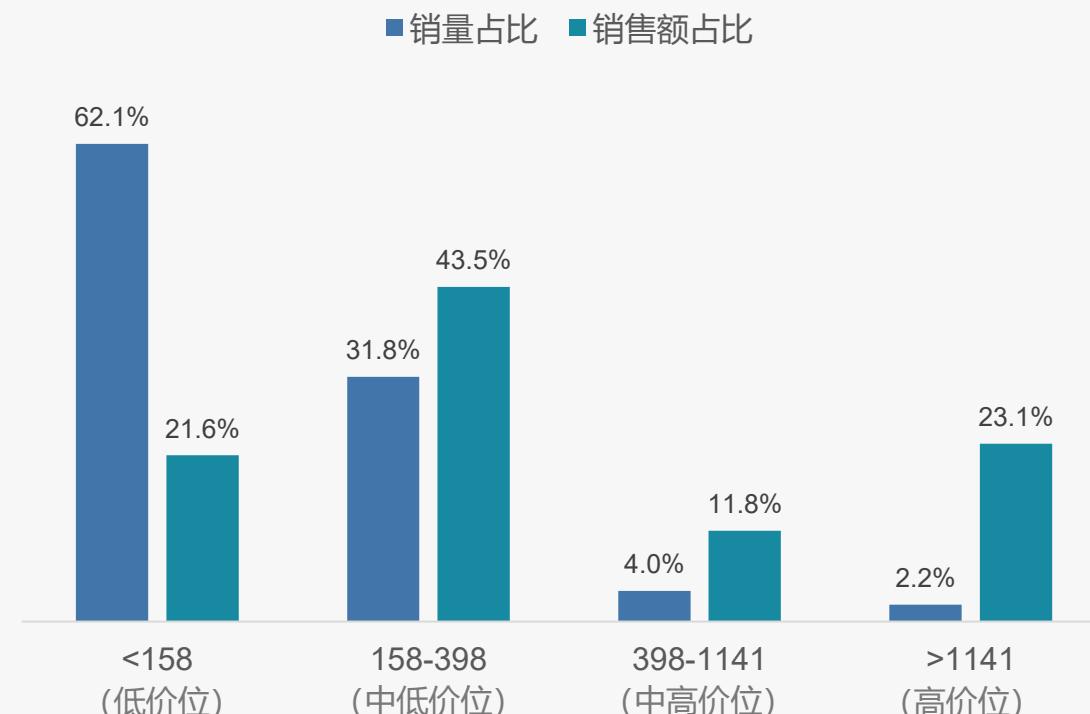


# 京东鲜泡燕窝 低价走量 高价创收 中端稳盘

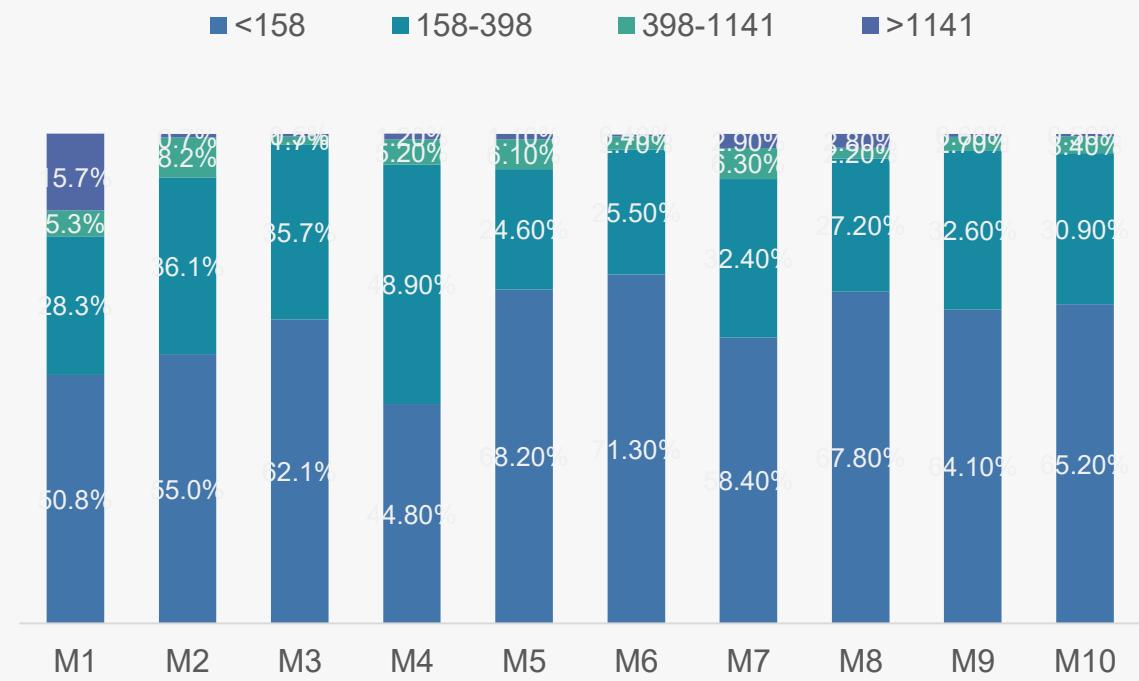
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。158元以下低价区间贡献62.1%销量但仅占21.6%销售额，而1141元以上高价区间虽仅占2.2%销量却贡献23.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场呈现明显的价格敏感特征。1-10月158元以下区间平均销量占比达60.8%，其中M6达到峰值71.3%。158-398元中端区间保持相对稳定，平均占比32.3%。高价区间 (>398元) 销量波动较大，M1达21.0%而M3仅2.2%，表明促销活动对高端产品销售影响显著。通过销售额占比分析，158-398元区间贡献43.5%销售额成为核心收入来源。

2025年1月~10月京东平台鲜泡燕窝不同价格区间销售趋势



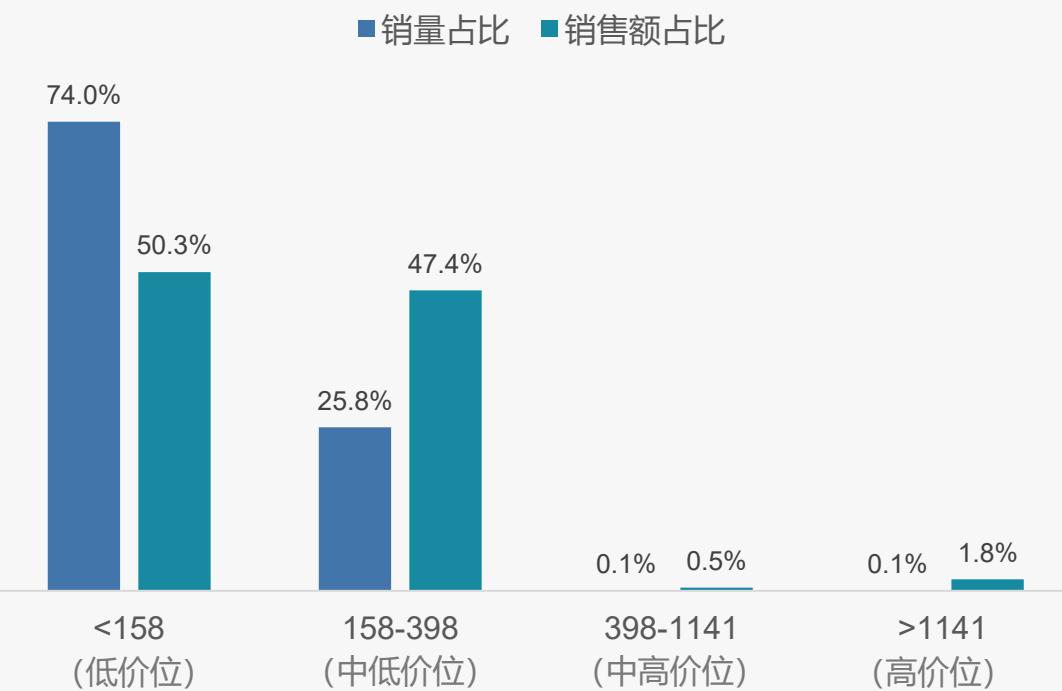
京东平台鲜泡燕窝价格区间-销量分布



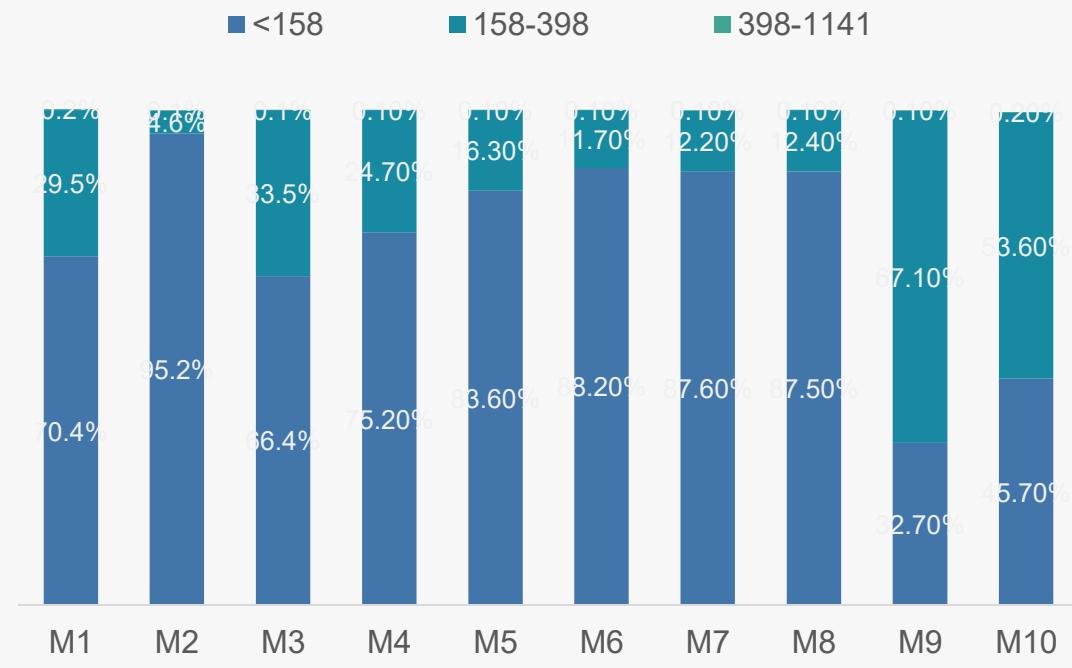
# 低价驱动市场 中端提升价值 季节影响结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台鲜泡燕窝呈现明显的低价驱动特征。低于158元的产品贡献了74.0%的销量和50.3%的销售额，显示高销量但低单价；158-398元区间以25.8%的销量贡献47.4%的销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。高价区间 (>398元) 合计仅占销售额2.3%，说明高端市场渗透不足，品牌溢价能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著季节性波动。M9-M10月158-398元区间占比大幅提升至67.1%和53.6%，而M2月该区间仅占4.6%。这可能反映节假日（如中秋、国庆）期间消费者对中端礼赠需求增加，而日常消费更偏好低价产品。建议企业根据季节调整产品组合和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台鲜泡燕窝不同价格区间销售趋势



抖音平台鲜泡燕窝价格区间-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** 鲜泡燕窝消费行为、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年内购买过鲜泡燕窝的消费者；
- 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

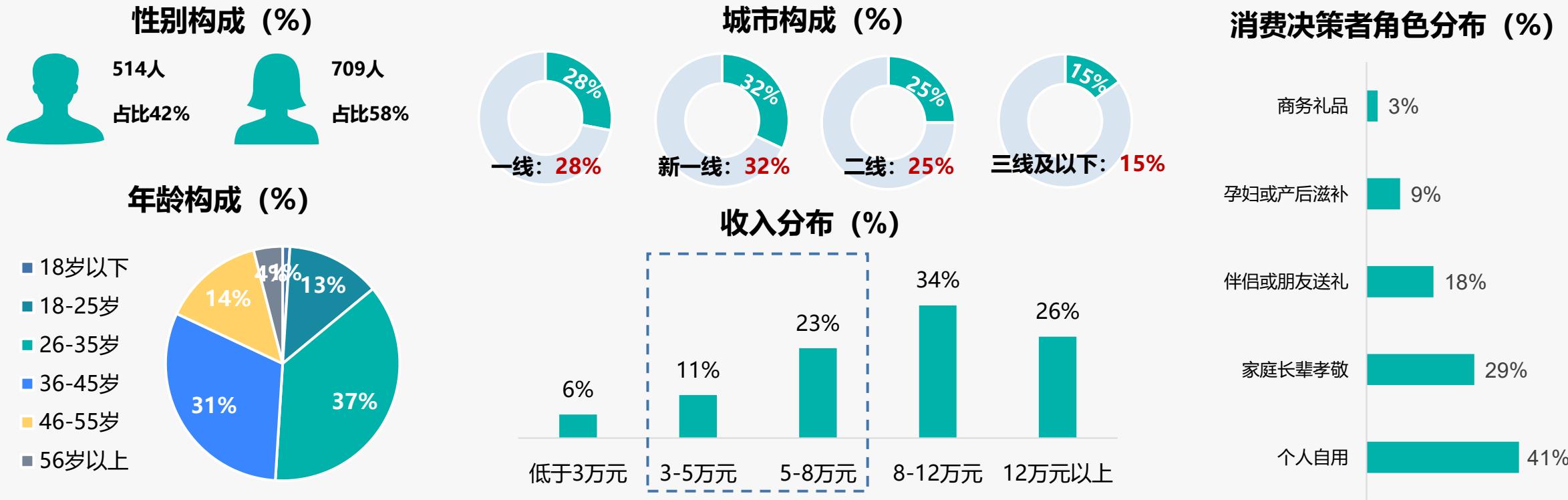
样本数量

N=1223

# 鲜泡燕窝消费以女性中青年自用孝敬为主

- ◆ 鲜泡燕窝消费以女性为主（58%），核心消费人群为26-45岁中青年（68%），收入集中在8万元以上群体（60%），市场主要分布在一线和新一线城市（60%）。
- ◆ 消费决策中个人自用占41%，家庭长辈孝敬占29%，送礼用途相对较少（伴侣或朋友送礼18%，商务礼品3%），表明产品以自用和孝敬长辈为主要消费场景。

## 2025年中国鲜泡燕窝消费者画像

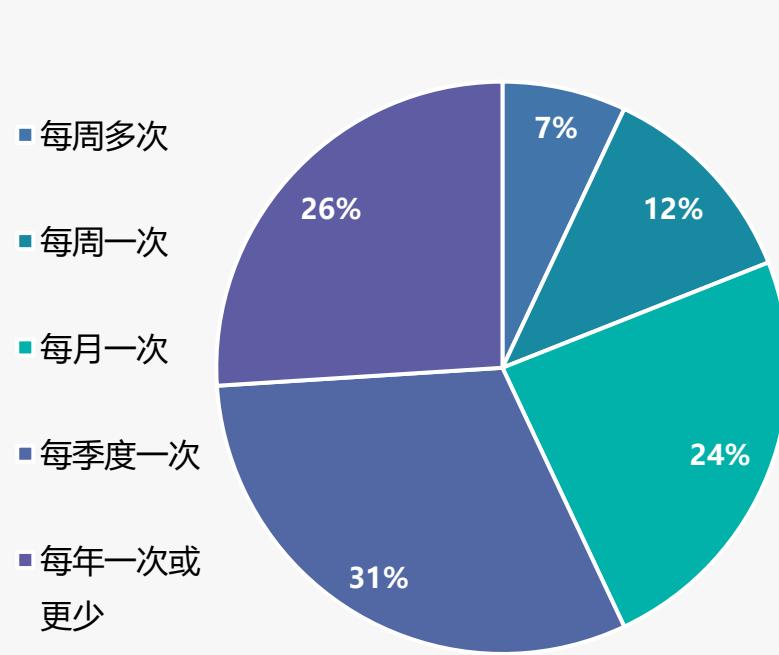


样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

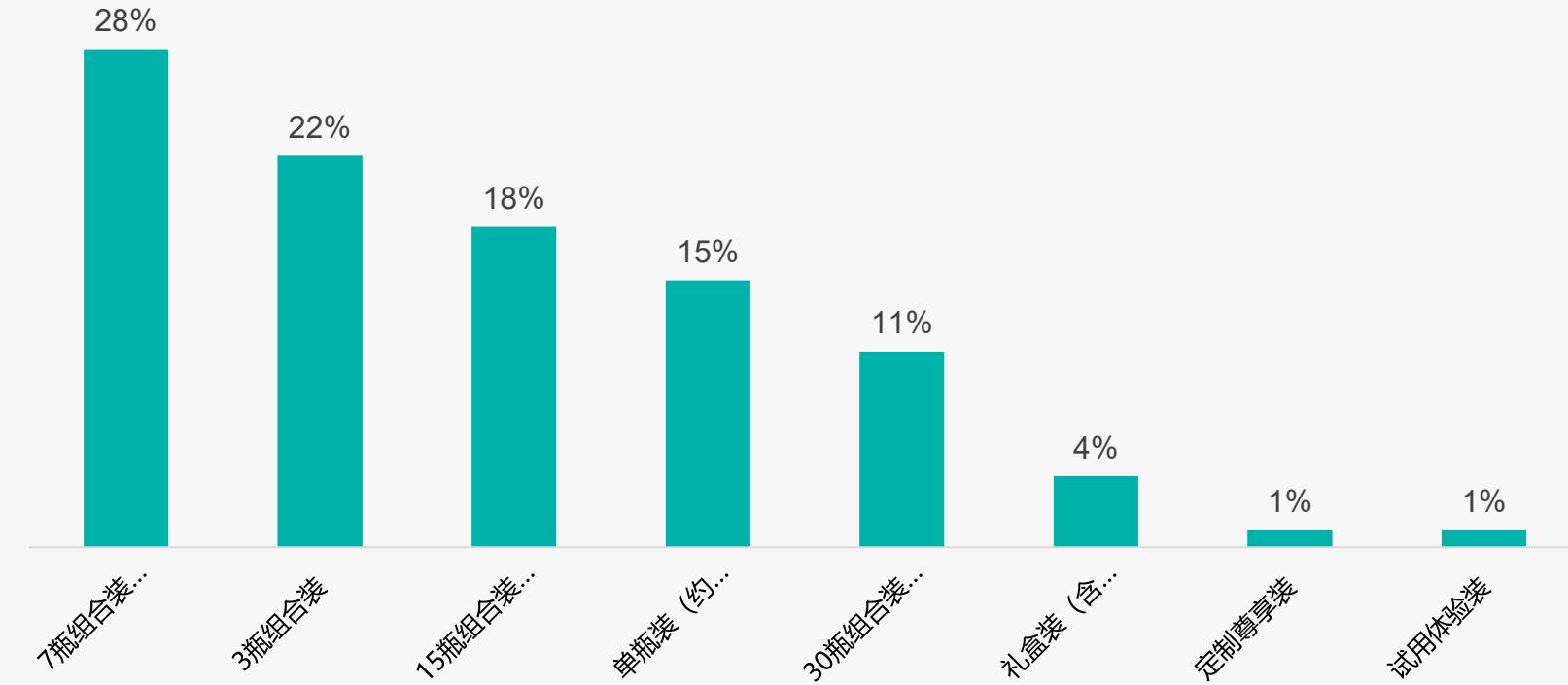
# 鲜泡燕窝消费低频为主中小规格主导

- ◆ 消费频率以每季度一次31%和每月一次24%为主，显示多数消费者将鲜泡燕窝作为周期性滋补品，而非高频日常消费。
- ◆ 产品规格中，7瓶组合装28%和3瓶组合装22%占比最高，反映消费者偏好短期用量，市场以中小规格为主导。

2025年中国鲜泡燕窝消费频率分布



2025年中国鲜泡燕窝消费产品规格分布

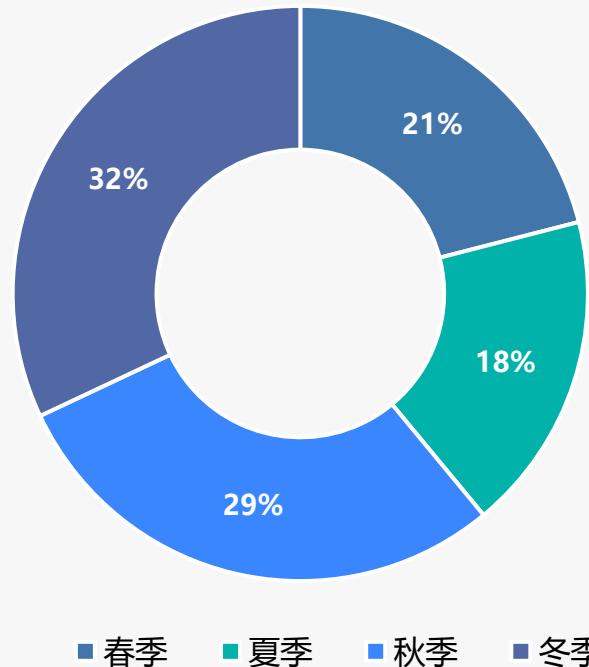


样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

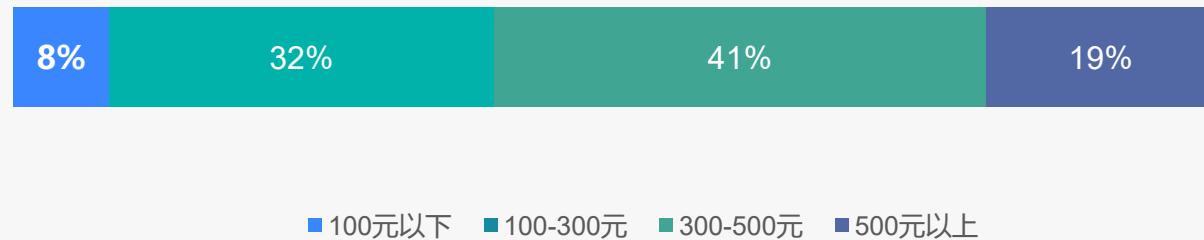
# 鲜泡燕窝消费中高端为主 季节包装特征显著

- ◆单次消费支出集中在300-500元，占比41%，显示消费者偏好中高端价位，100-300元占比32%反映价格敏感群体。
- ◆消费季节分布中，冬季和秋季合计占比61%，包装以玻璃瓶装为主，占比47%，环保包装仅占3%。

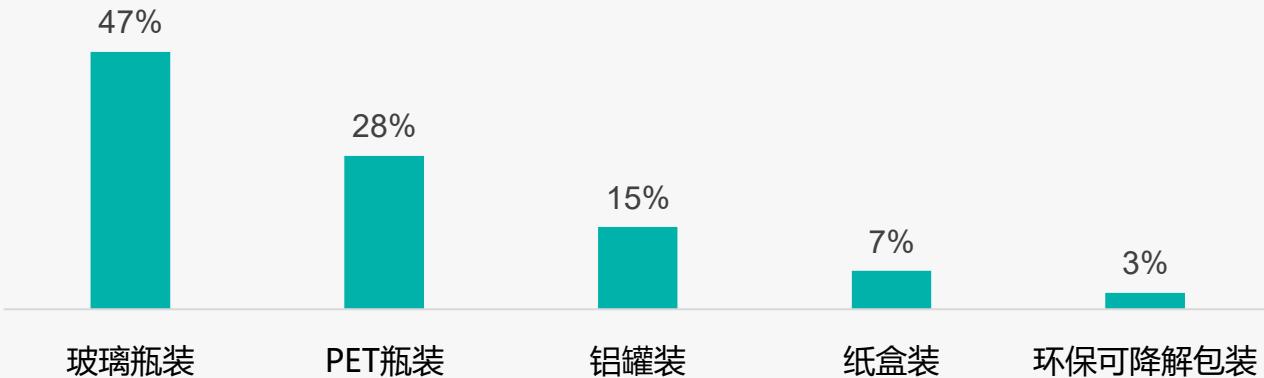
2025年中国鲜泡燕窝消费行为季节分布



2025年中国鲜泡燕窝单次消费支出分布



2025年中国鲜泡燕窝消费品包装类型分布



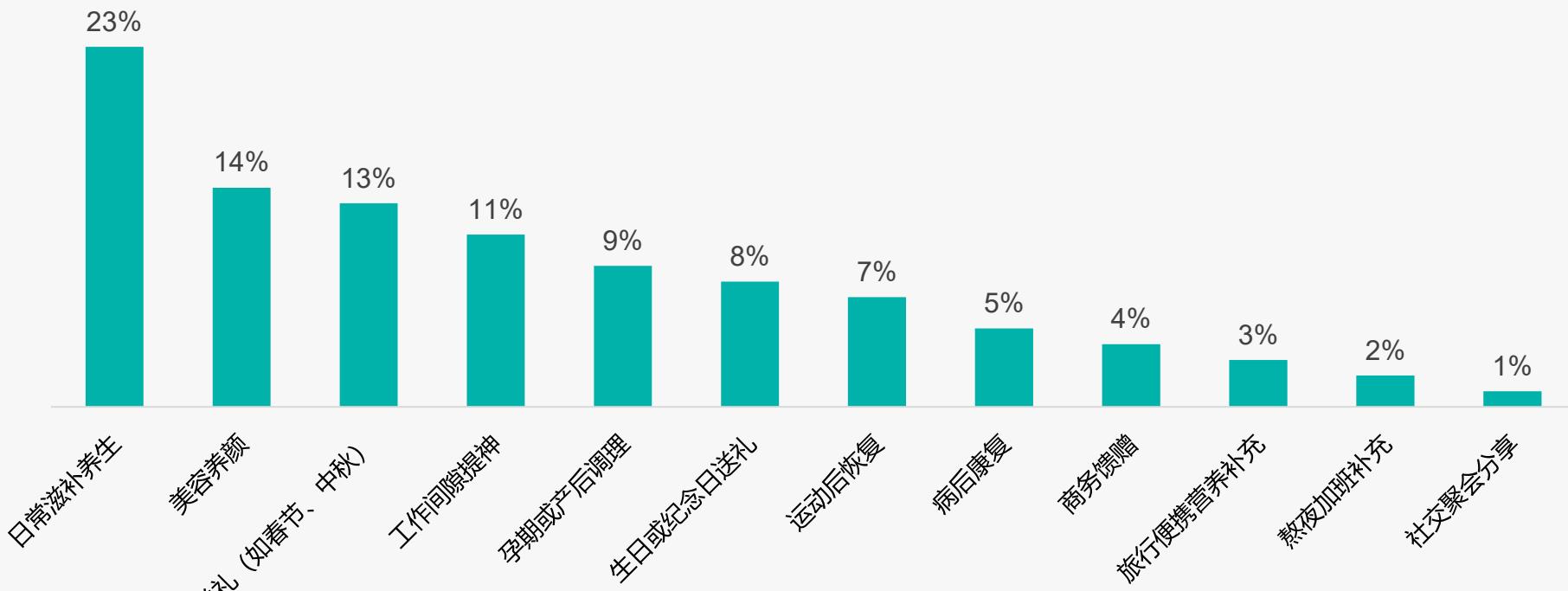
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 鲜泡燕窝消费 日常养生为主 早餐下午茶集中

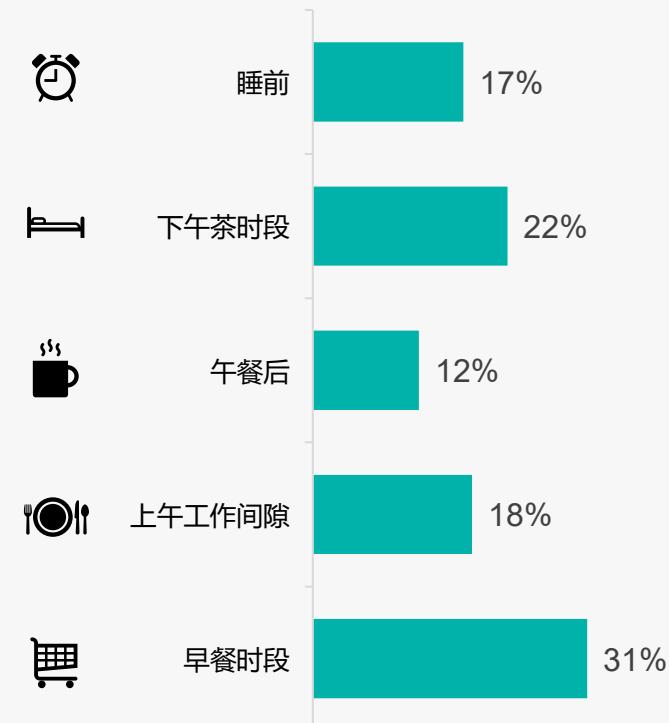
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆鲜泡燕窝消费以日常滋补养生为主，占比23%，美容养颜占14%，节日送礼占13%，显示其兼具个人健康保养和社交礼品功能。
- ◆消费时段集中在早餐时段31%和下午茶时段22%，合计超过一半，表明消费者偏好固定时段食用，可能与便捷性和习惯相关。

## 2025年中国鲜泡燕窝消费场景分布



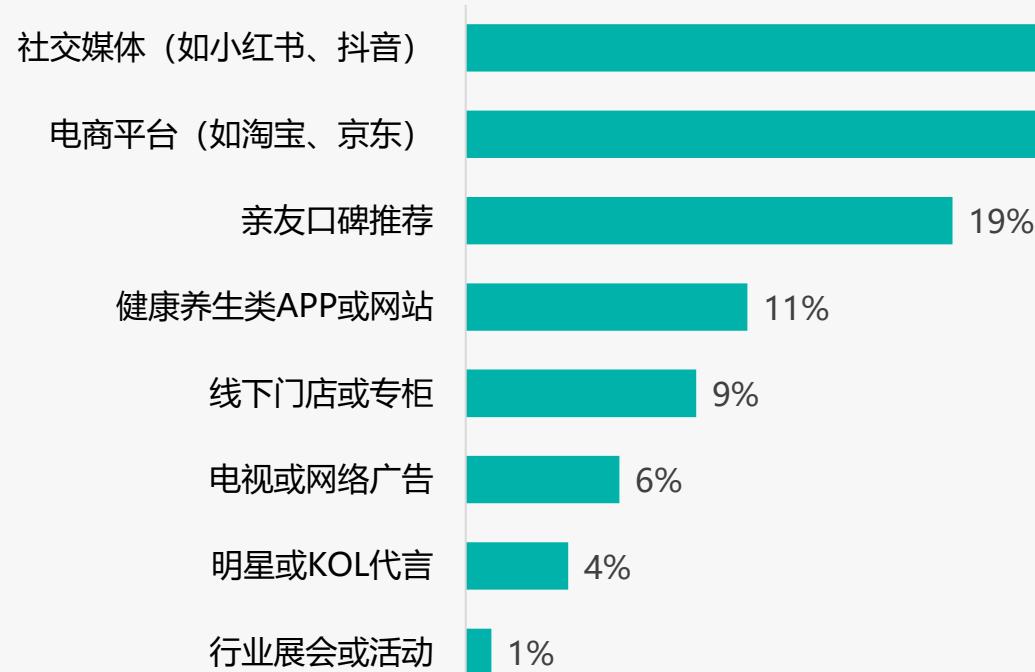
## 2025年中国鲜泡燕窝消费时段分布



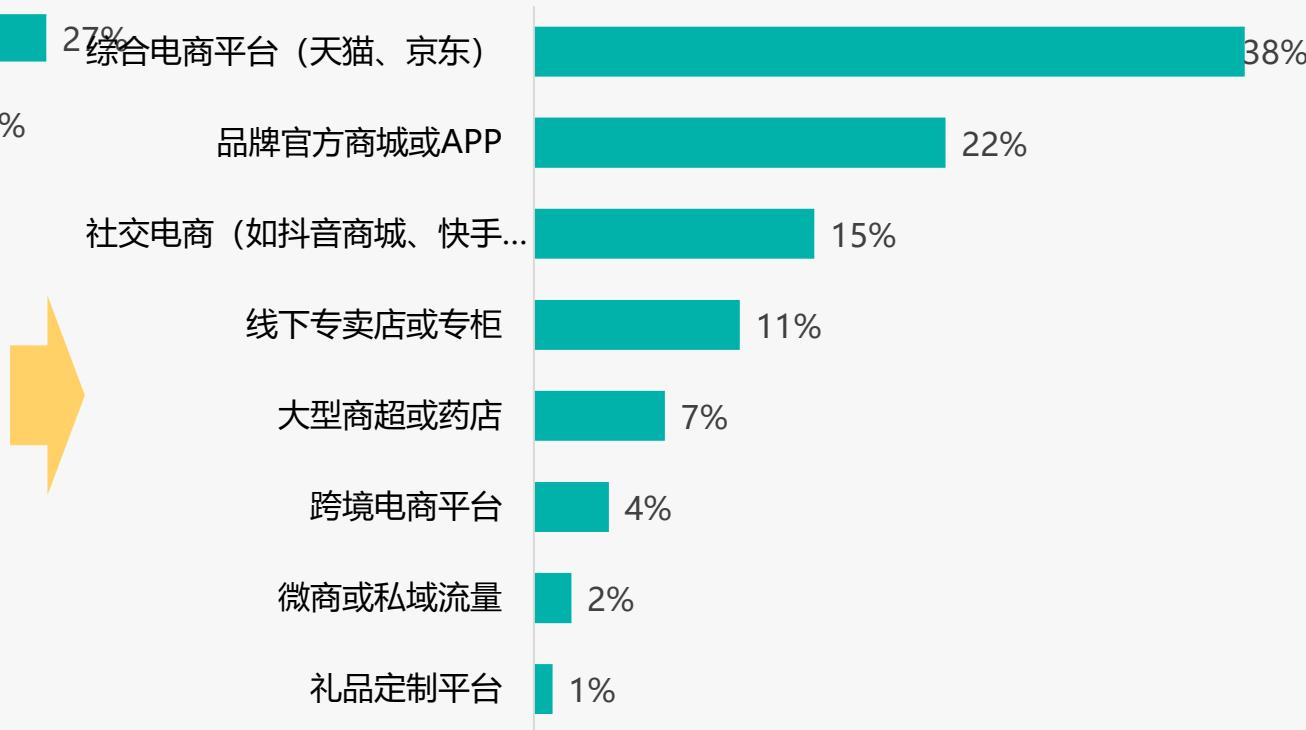
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解鲜泡燕窝主要通过社交媒体 (27%) 和电商平台 (23%)，合计占50%，数字渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台 (38%)、品牌官方渠道 (22%) 和社交电商 (15%) 为主，线上购买占75%。

## 2025年中国鲜泡燕窝消费者了解产品渠道分布



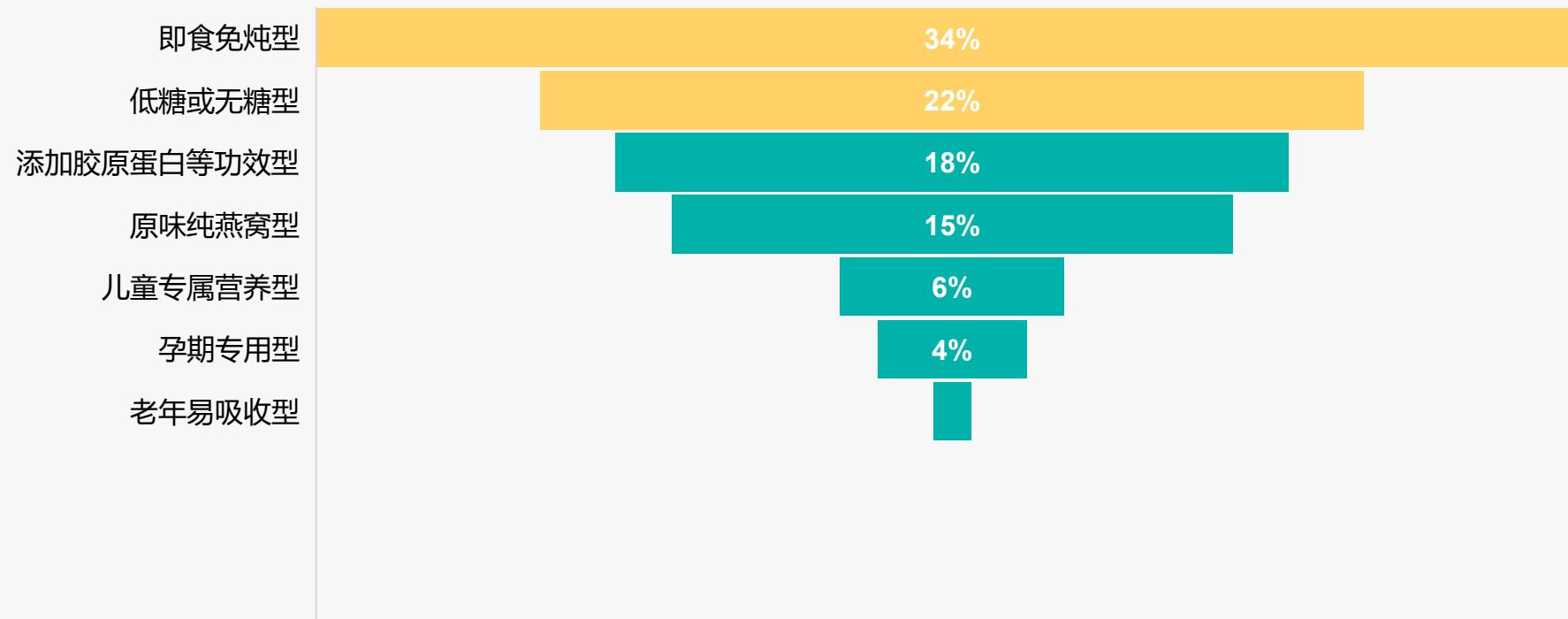
## 2025年中国鲜泡燕窝消费者购买产品渠道分布



样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鲜泡燕窝消费中，即食免炖型占34%，低糖或无糖型占22%，便捷和健康是主要驱动因素，功能性产品如添加胶原蛋白型占18%。
- ◆ 原味纯燕窝型占15%，儿童和孕期专用型分别占6%和4%，老年易吸收型仅占1%，细分市场有待开发，传统和特定需求产品有稳定份额。

## 2025年中国鲜泡燕窝消费产品偏好类型分布

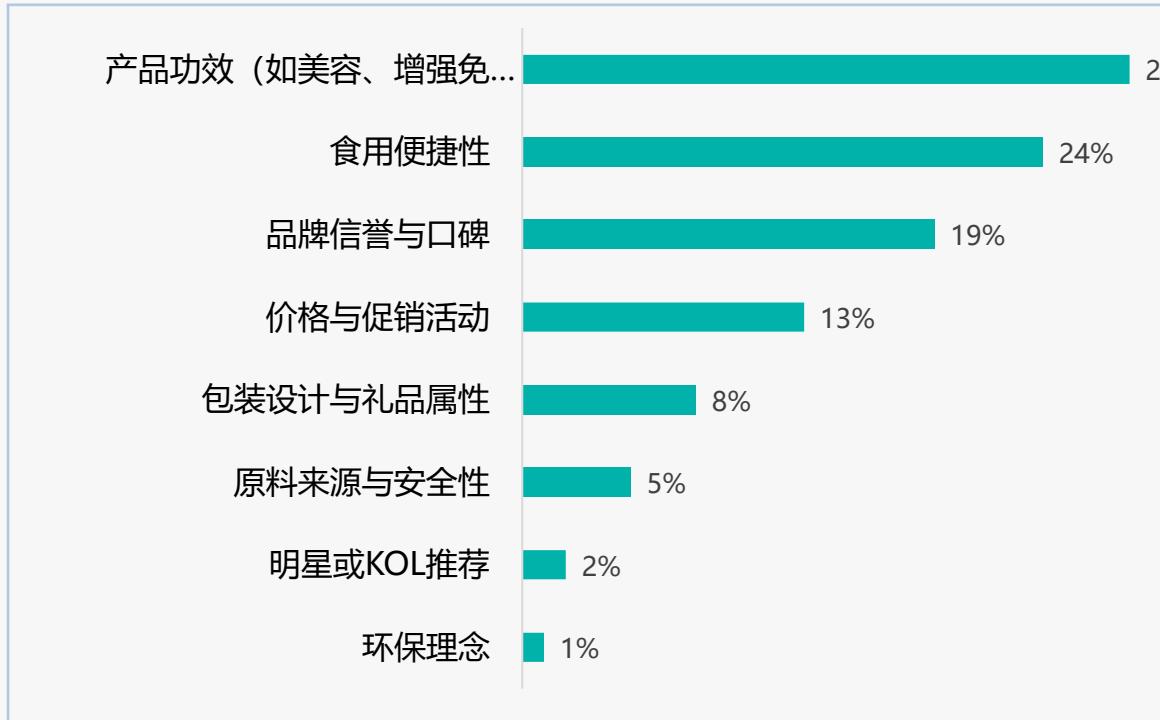


样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

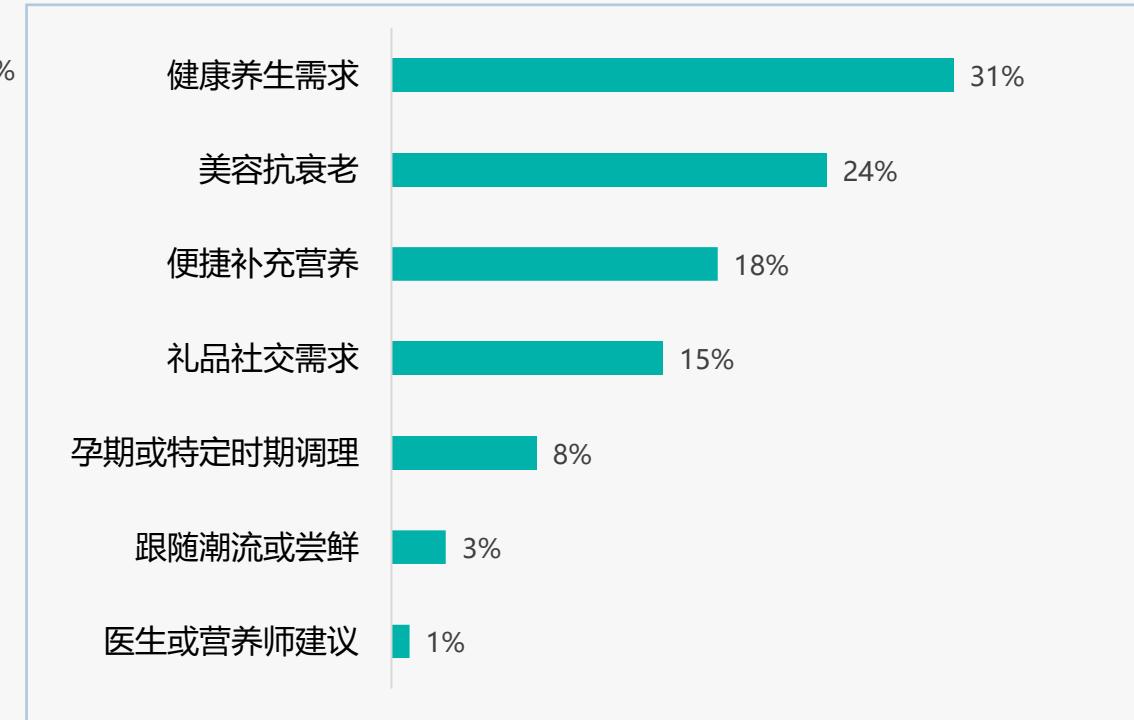
# 功效便捷主导消费 健康美容需求突出

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效28%、食用便捷性24%、品牌信誉19%合计71%，价格仅13%，显示消费者更重价值。
- ◆消费原因以健康养生31%和美容抗衰老24%为主，便捷补充18%与礼品社交15%次之，功能性需求主导市场。

## 2025年中国鲜泡燕窝吸引消费关键因素分布



## 2025年中国鲜泡燕窝消费真正原因分布

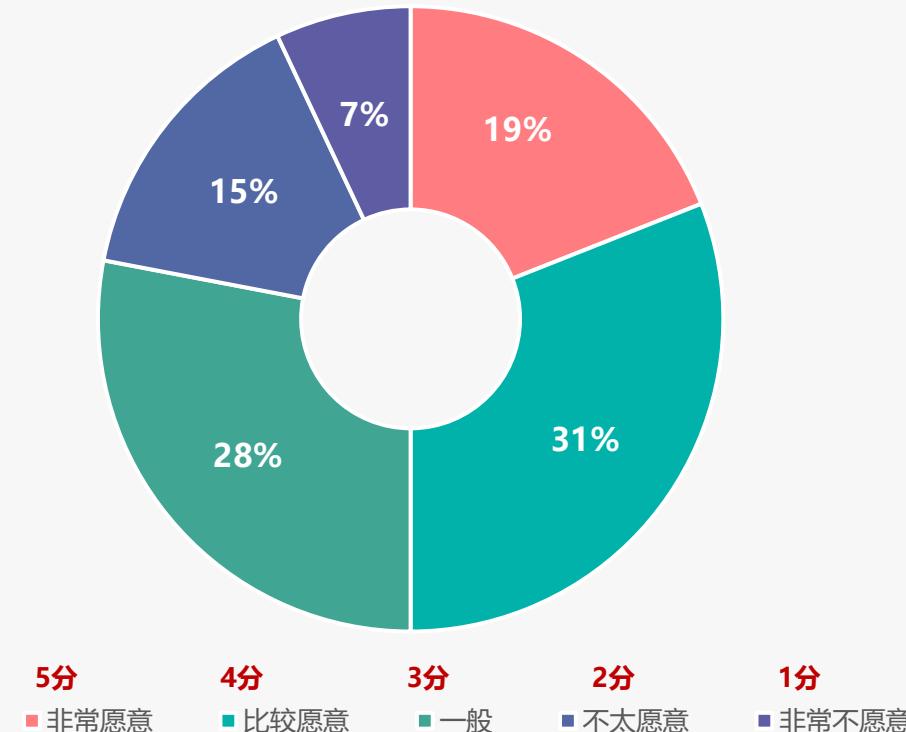


样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

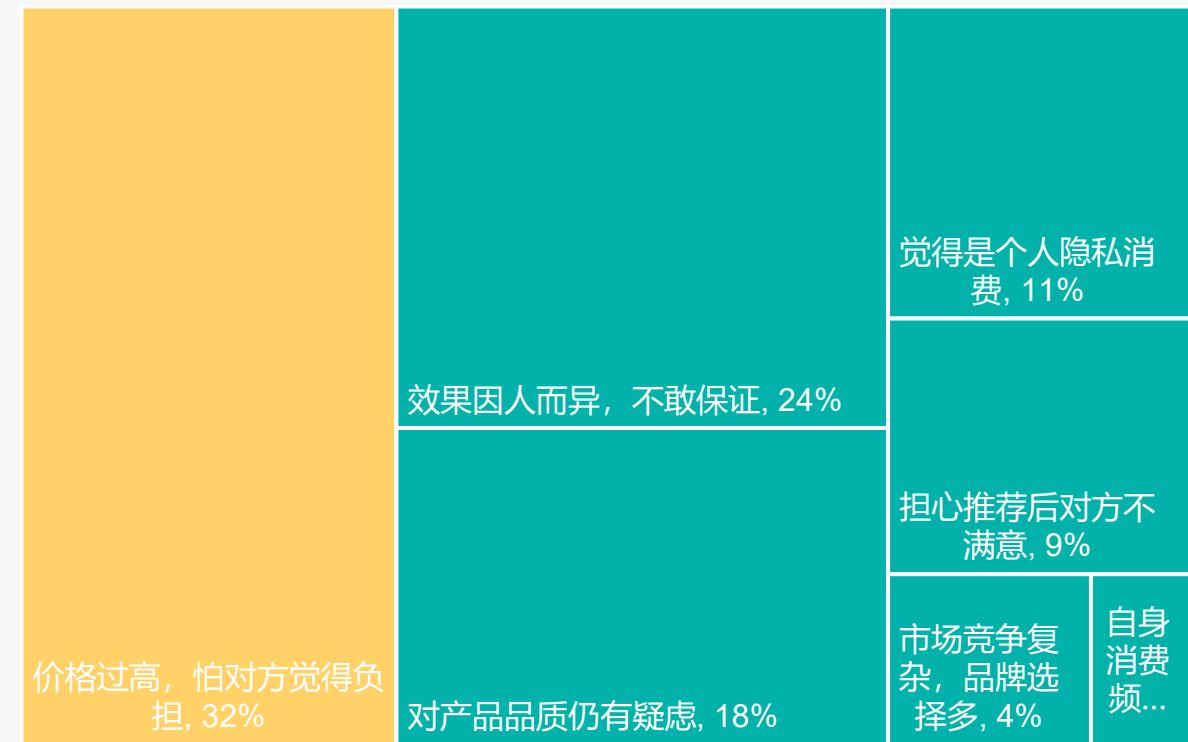
# 推荐意愿分化 价格效果是关键

- ◆ 鲜泡燕窝消费者推荐意愿分化明显：50%消费者愿意推荐（非常愿意19%、比较愿意31%），但50%持一般或不愿推荐态度。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高（32%）和效果因人而异（24%），突显价格敏感性和功效不确定性为关键市场挑战。

2025年中国鲜泡燕窝向他人推荐意愿分布



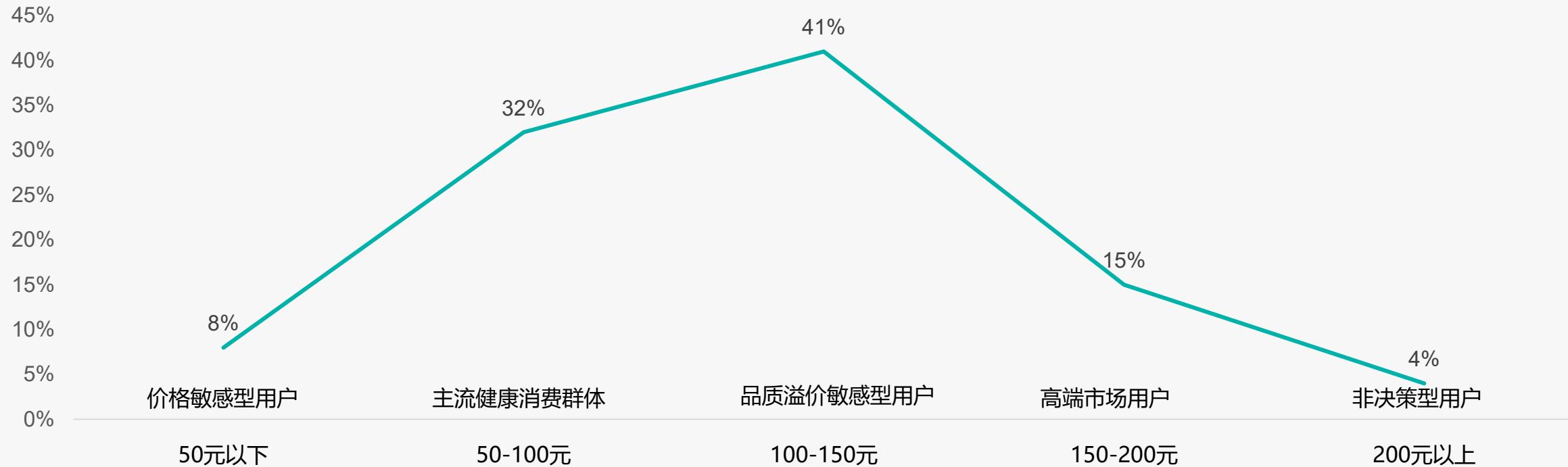
2025年中国鲜泡燕窝不愿向他人推荐原因分布



样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆鲜泡燕窝消费者价格接受度集中在100-150元，占比41%，显示此区间为市场主流；50-100元占比32%，中低端需求稳定。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元占15%，200元以上仅4%；低价50元以下占8%，表明性价比和品质是关键因素。

## 2025年中国鲜泡燕窝主流规格价格接受度



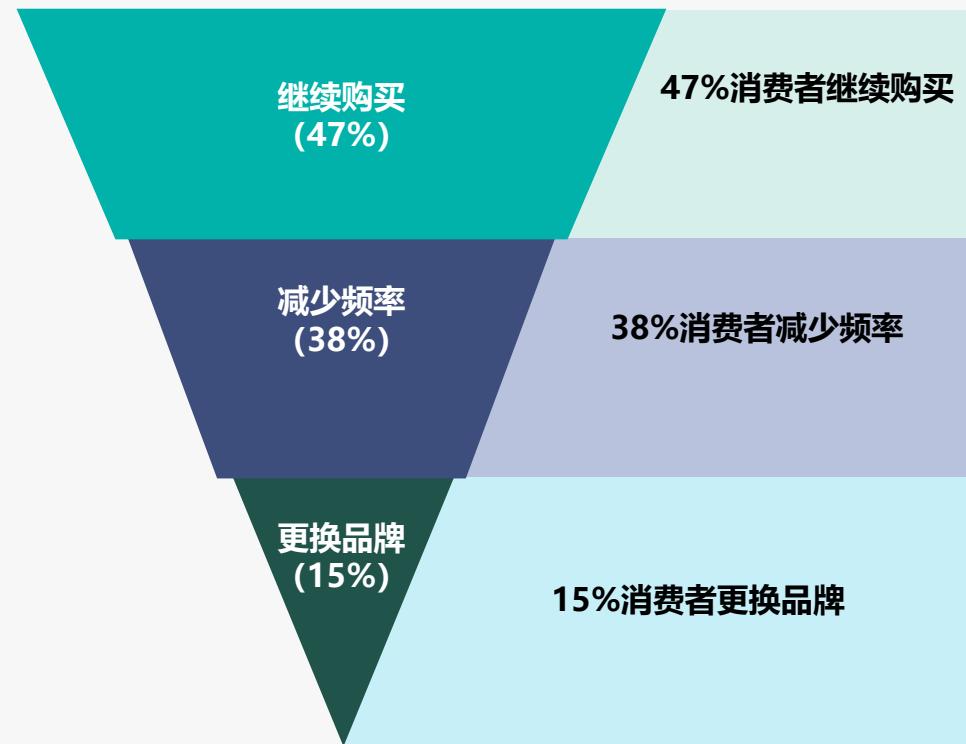
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以7瓶组合装（一周量）规格鲜泡燕窝为标准核定价格区间

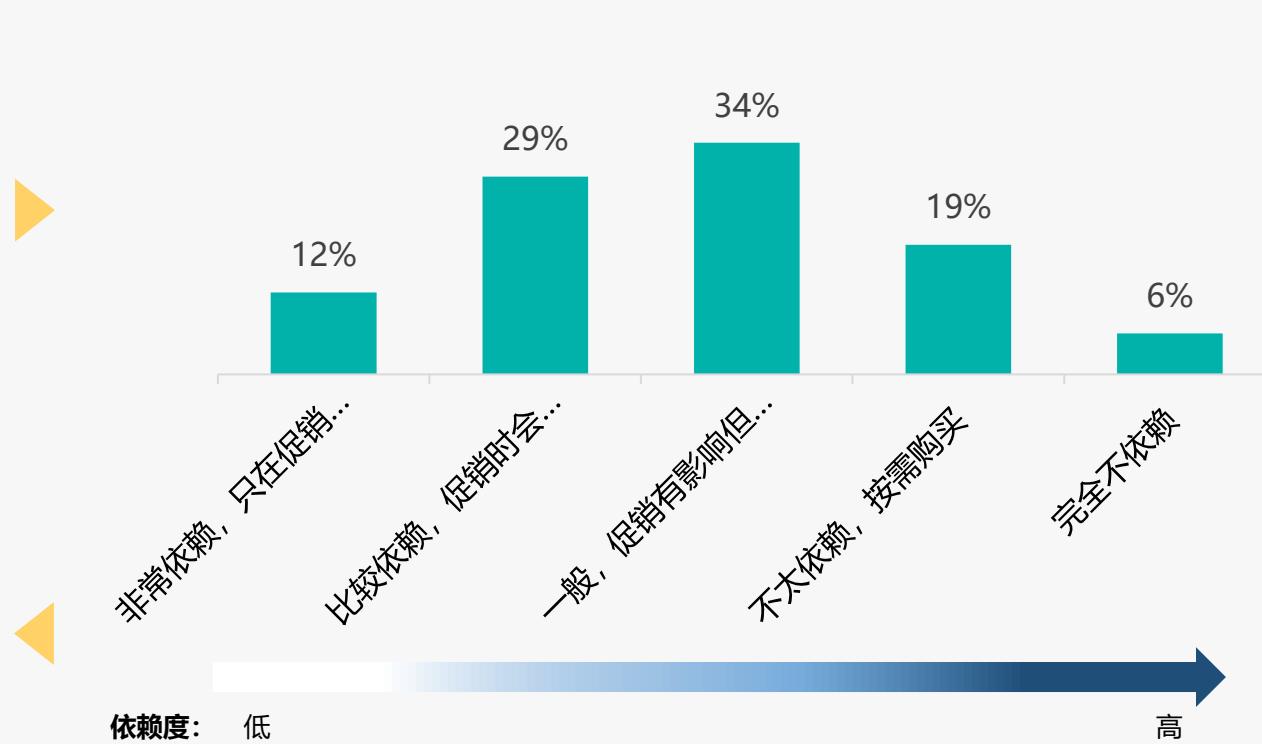
# 价格上涨购买稳定促销驱动销售

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高且价格敏感度可控，竞争替代性不强。
- ◆促销依赖方面，41%消费者（12%非常依赖加29%比较依赖）在促销时购买或多买，34%一般依赖，凸显促销对驱动销售的关键作用。

2025年中国鲜泡燕窝价格上涨10%后购买行为分布



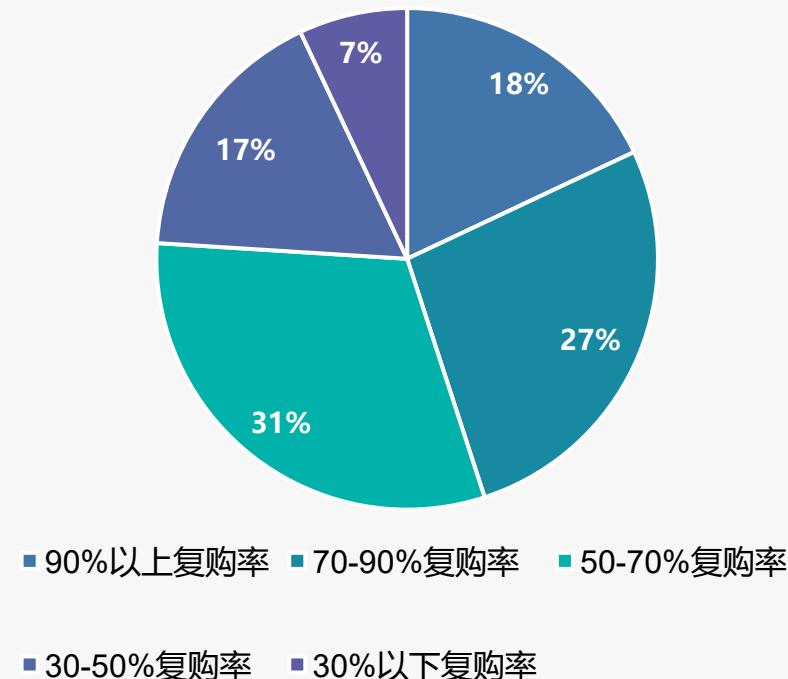
2025年中国鲜泡燕窝对促销活动依赖程度分布



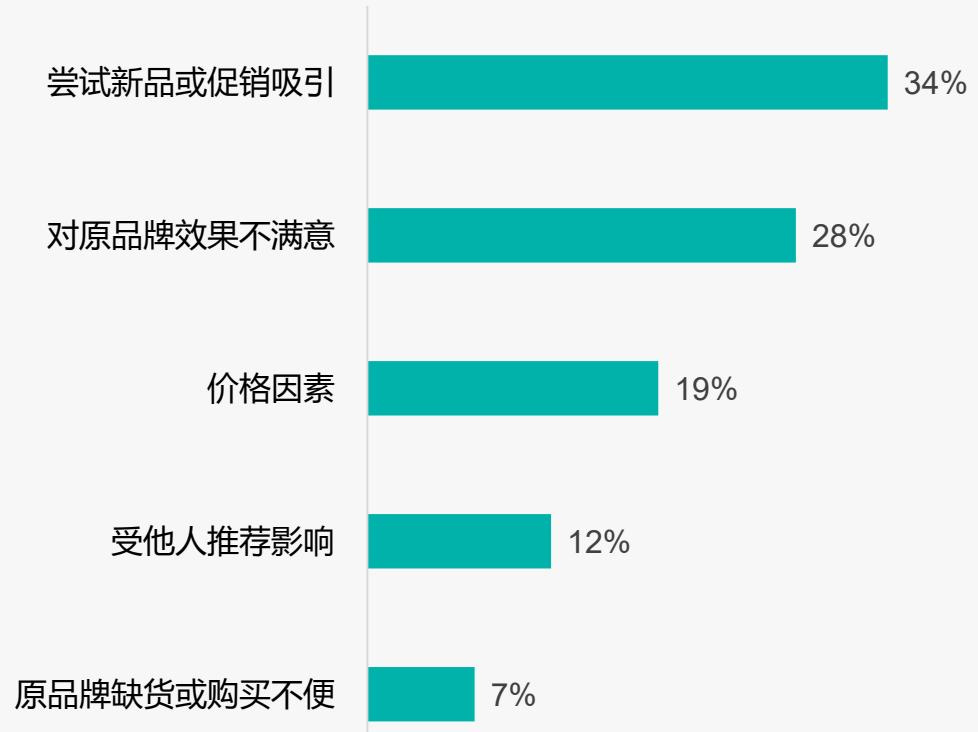
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鲜泡燕窝行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品或促销吸引占34%，对原品牌效果不满意占28%，突显市场活动和产品质量是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国鲜泡燕窝固定品牌复购率分布



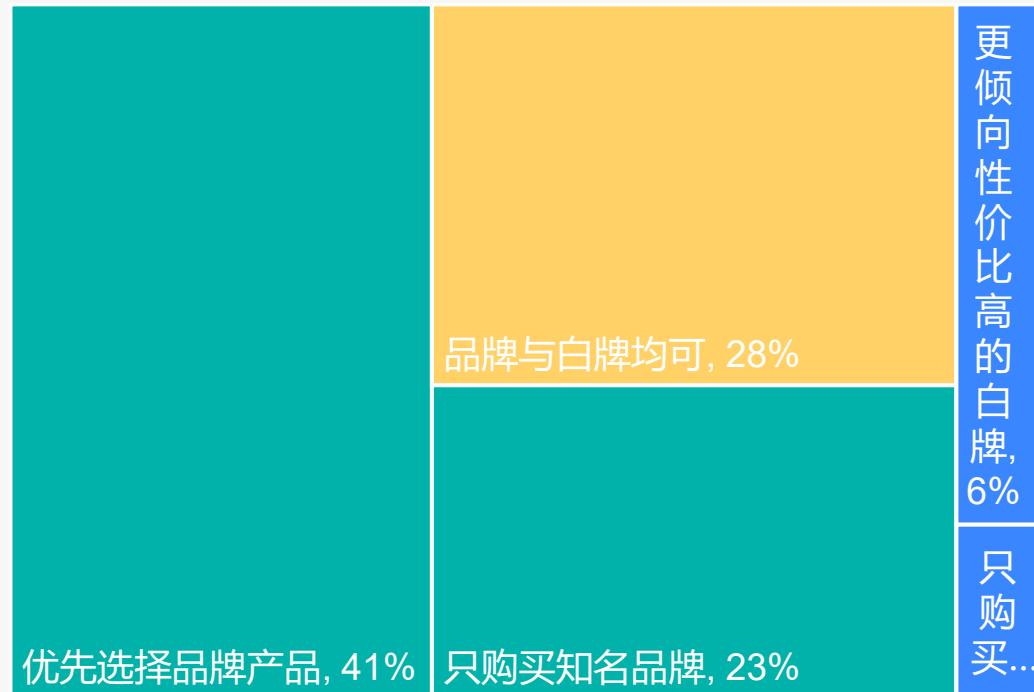
## 2025年中国鲜泡燕窝更换品牌原因分布



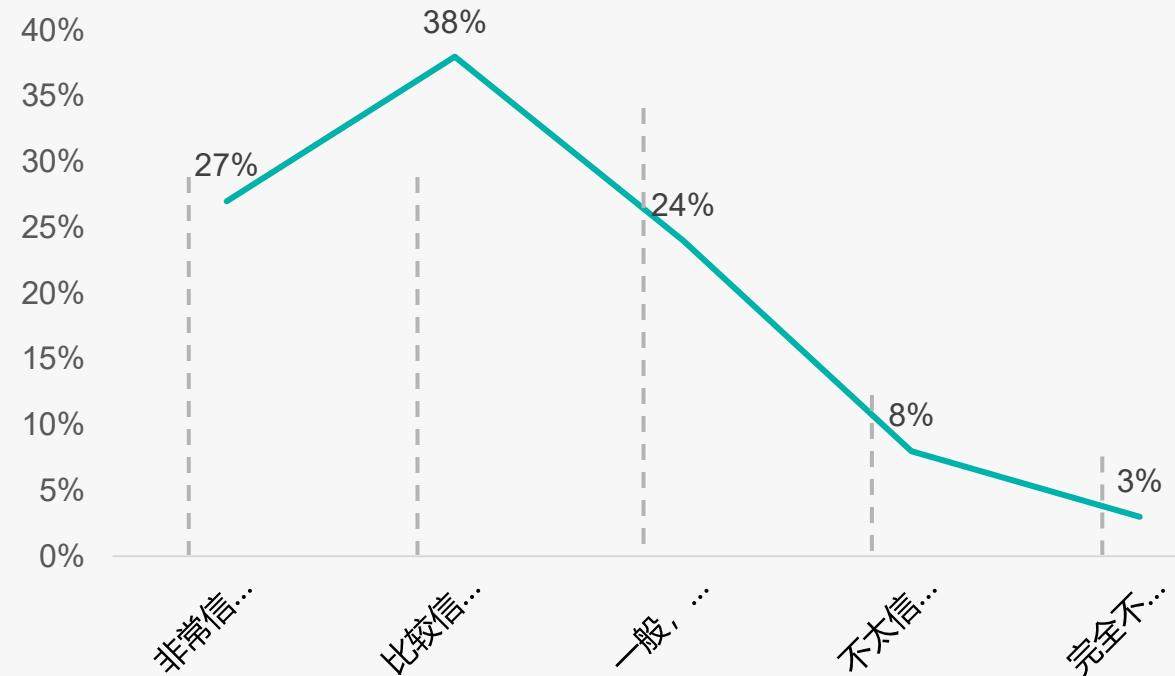
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鲜泡燕窝消费中，64%的消费者优先选择或只购买品牌产品，显示品牌偏好强烈；对品牌持积极态度的消费者合计占65%，表明品牌信任度高。
- ◆ 白牌市场渗透有限，仅8%的消费者更倾向性价比高白牌或只购买白牌；部分消费者对品牌溢价持保留态度，不太信任或完全不信任的占11%。

2025年中国鲜泡燕窝消费品牌产品意愿分布



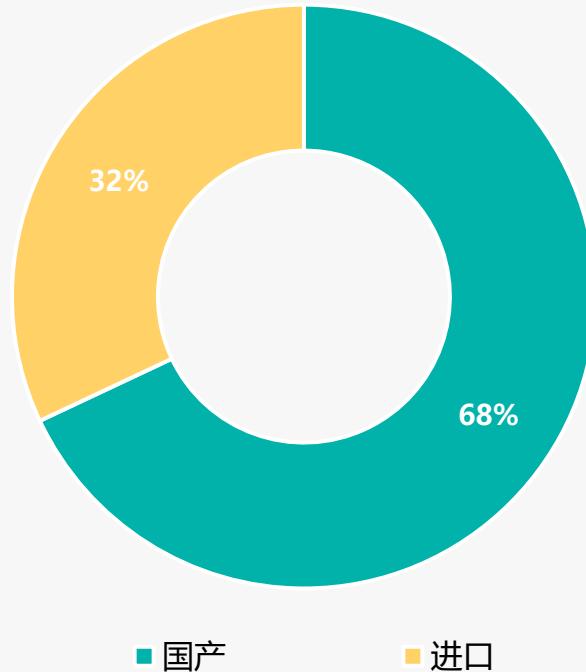
2025年中国鲜泡燕窝对品牌产品态度分布



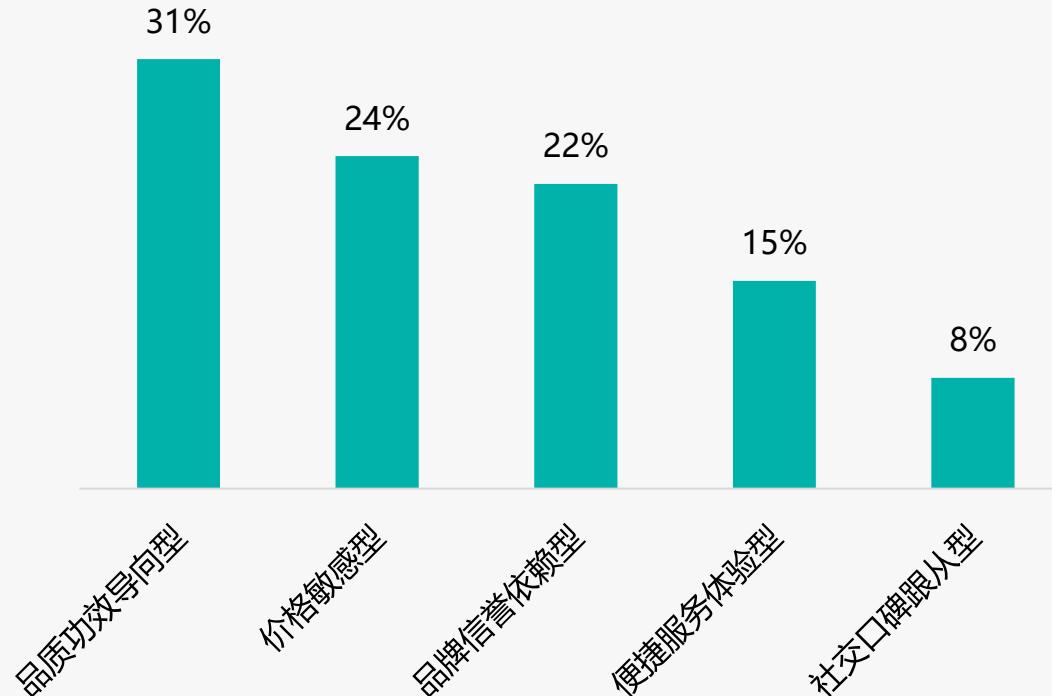
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占68%，进口品牌占32%，显示消费者偏好本土产品。品质功效导向型占31%，是主要购买动机，价格敏感型和品牌信誉依赖型分别占24%和22%。
- ◆便捷服务体验型和社交口碑跟从型分别占15%和8%，影响较小。市场以国产和品质导向为主，价格和信誉也是关键因素。

2025年中国鲜泡燕窝国产和进口品牌消费分布



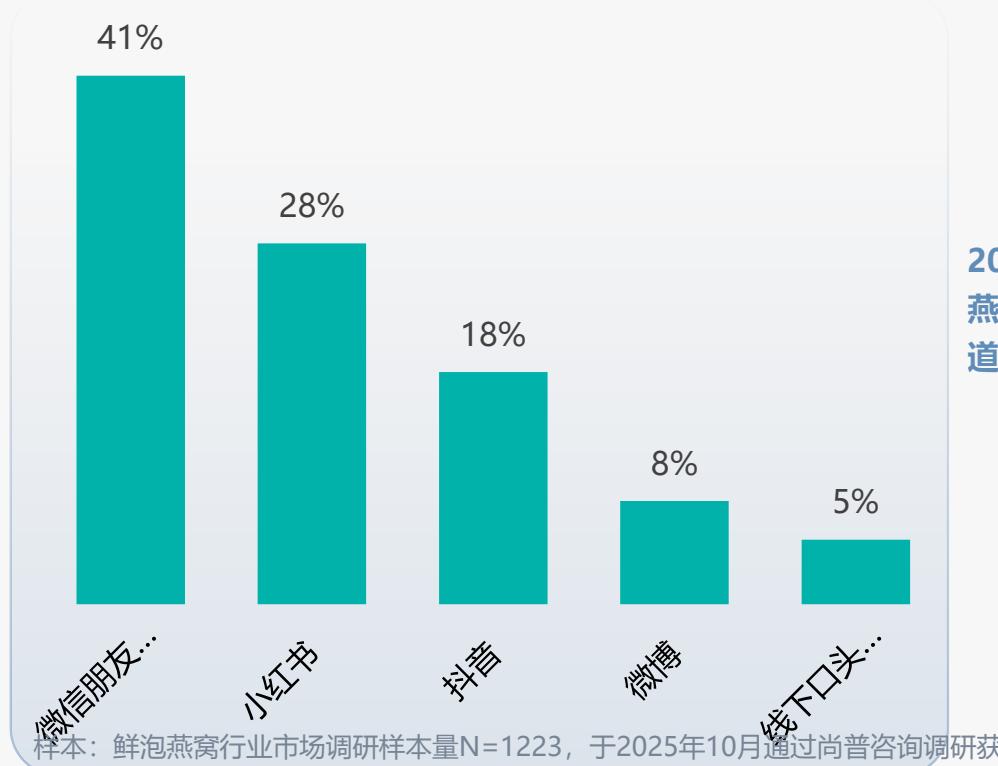
2025年中国鲜泡燕窝品牌偏好类型分布



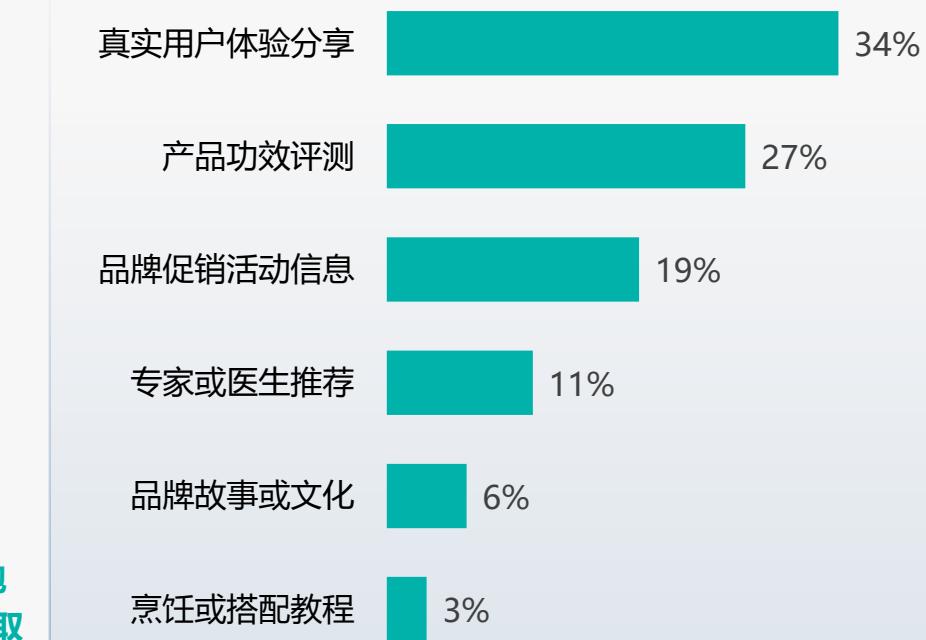
样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示线上熟人圈和年轻平台是传播关键。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享34%最高，产品功效评测27%次之，反映消费者重视口碑和功能验证。

## 2025年中国鲜泡燕窝社交分享渠道分布

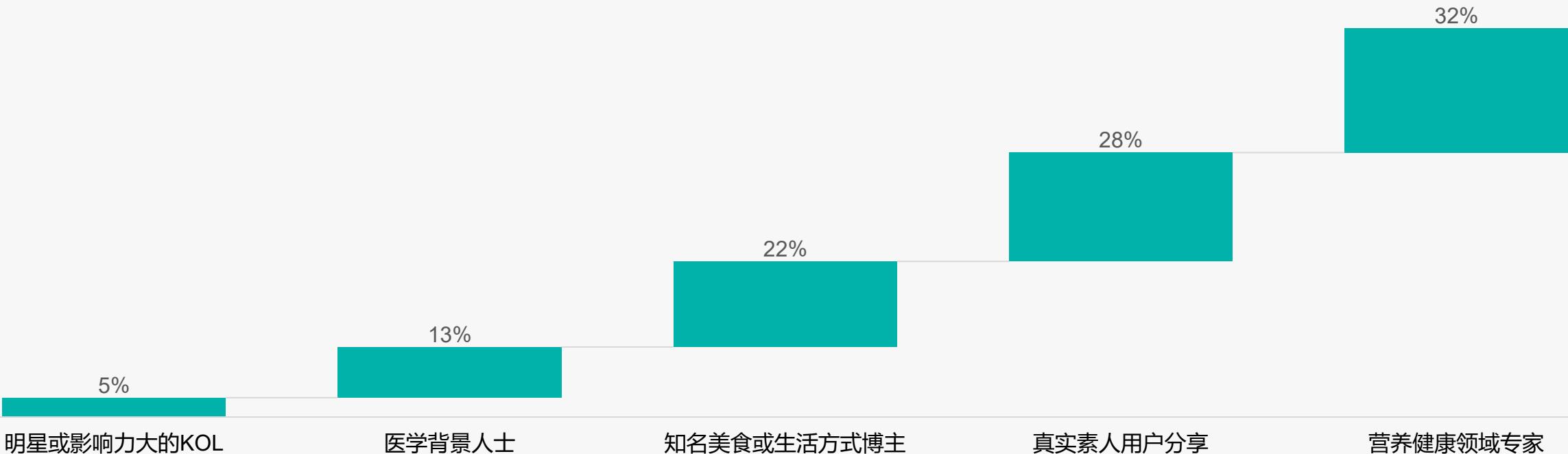


## 2025年中国鲜泡燕窝社交渠道获取内容类型分布



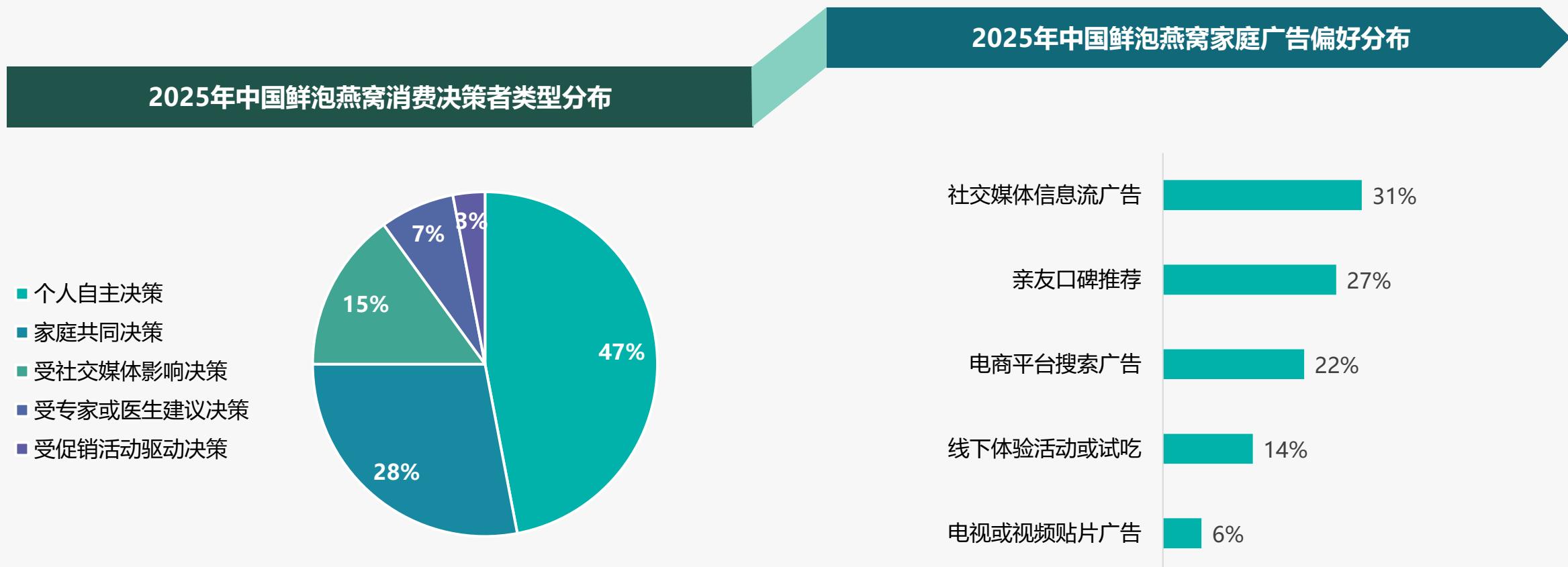
- ◆ 消费者在社交渠道中，最信任营养健康领域专家（32%）和真实素人用户分享（28%），显示对专业知识和真实体验的偏好。
- ◆ 知名美食博主（22%）和医学背景人士（13%）次之，而明星KOL仅5%，反映用户更重内容真实性而非商业推广。

## 2025年中国鲜泡燕窝社交渠道信任博主类型分布



样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体信息流广告以31%的占比领先，亲友口碑推荐占27%，显示数字渠道和社交网络在鲜泡燕窝消费决策中起关键作用。
- ◆电商平台搜索广告占22%，线下体验活动或试吃占14%，电视或视频贴片广告占6%，表明传统广告和实体体验影响力相对有限。

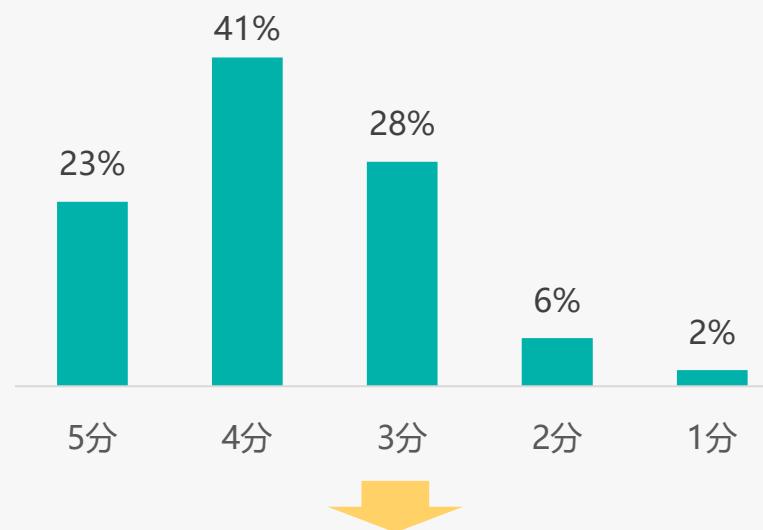


样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货体验差 客服待提升

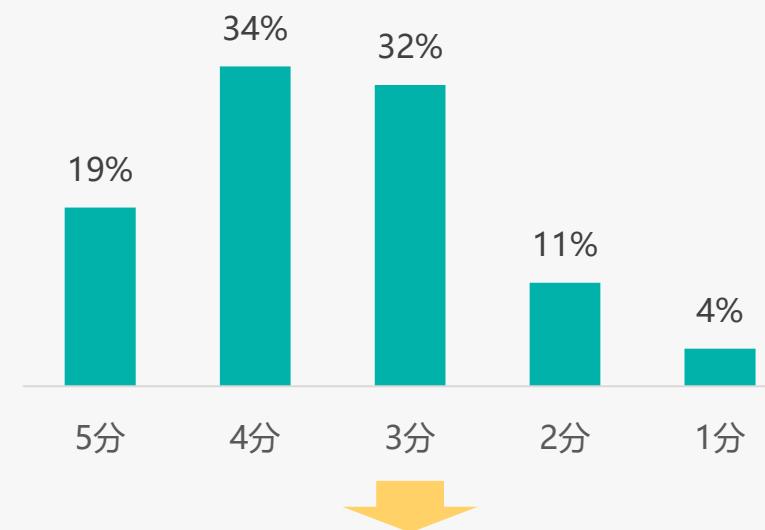
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，其中4分占比41%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占比32%显高。
- ◆客服满意度5分和4分合计59%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比29%仍偏高，整体退货环节最需优化，客服服务也有提升空间。

2025年中国鲜泡燕窝线上消费流程满意度分布（满分5分）



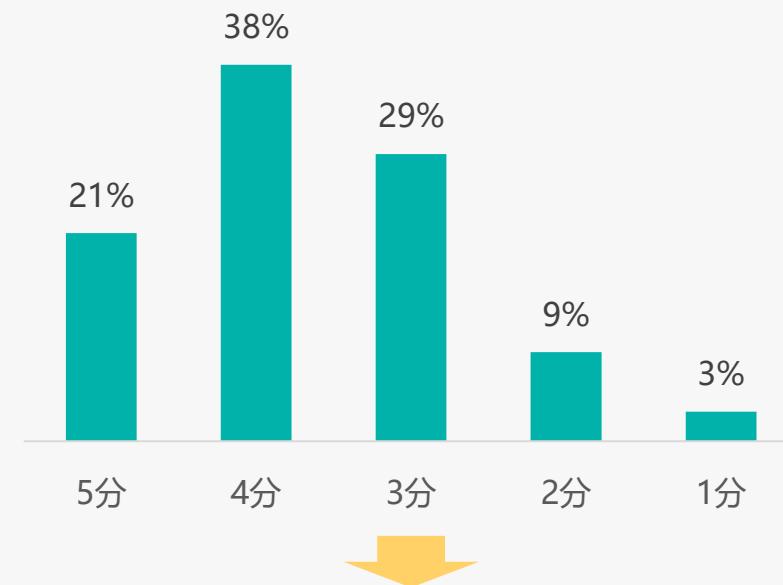
平均分：3.77

2025年中国鲜泡燕窝退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

2025年中国鲜泡燕窝线上消费客服满意度分布（满分5分）

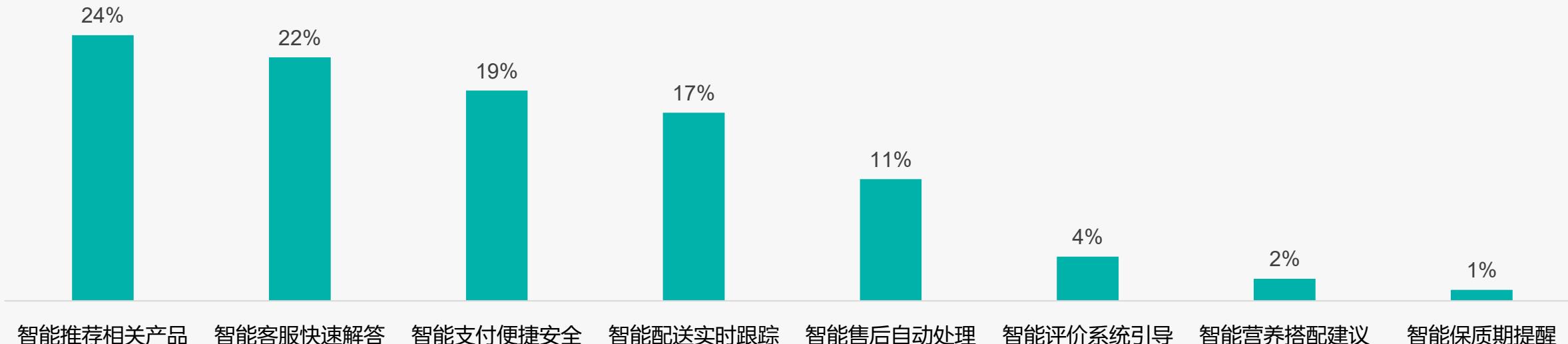


平均分：3.65

样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付占比分别为24%、22%和19%，合计65%，显示消费者对便捷个性化服务需求突出。
- ◆配送跟踪占17%，售后自动处理占11%，而营养建议和保质期提醒仅占2%和1%，表明后两者功能应用较少，可优化空间大。

## 2025年中国鲜泡燕窝线上消费智能服务体验分布



样本：鲜泡燕窝行业市场调研样本量N=1223，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