

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月蛋黄酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Egg Yolk Pastry Category Market Insights

2025年12月

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：蛋黄酥消费以女性中青年为主，市场向新一线城市集中



女性消费者占比58%，26-35岁占比34%，为核心消费群体



中等收入人群（8-12万元）消费活跃，占比32%



新一线和二线城市合计占比59%，市场集中度高

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品与营销策略，如推出健康、时尚口味，利用社交媒体精准触达。

### ✓ 深耕新一线和二线城市

加强在新一线和二线城市的渠道布局与市场推广，利用电商平台和社交推荐扩大市场份额。

## 核心发现2：消费呈现低频、中规格特点，口感和价格是核心驱动



每月或每季度消费占比59%，显示低频消费特征，多用于节日或社交场合



6-8颗和10-12颗包装合计占比65%，中等规格适合家庭分享



口感偏好占比31%，远超品牌口碑的19%，显示产品品质是关键

### 启示

#### ✓ 优化产品口感和包装

提升产品口感，开发传统与健康口味，优化中规格包装以增强家庭分享属性，满足消费需求。

#### ✓ 强化价格与价值平衡

定价策略应聚焦31-40元区间，确保性价比，同时通过促销活动提升复购率，应对价格敏感消费者。

## 核心发现3：线上社交推荐主导消费信息，国产品牌优势明显



电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体内容合计占比近70%，是主要信息来源



国产品牌消费占比高达94%，显示消费者对本土产品的强烈偏好



美食博主和真实用户分享是消费决策的关键信任来源，分别占比38%和27%

### 启示

#### ✓ 加强线上社交营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，与美食博主和真实用户合作，生成内容以增强品牌信任和推广。

#### ✓ 巩固国产品牌优势

强化本土品牌形象，突出传统与创新结合，通过电商渠道和口碑营销提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化口感与价格，强化社交口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 开发低糖健康与传统口味产品
- ✓ 推出6-12颗家庭分享装



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和美食博主推广
- ✓ 强化亲友口碑推荐机制



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服支持

## 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** 蛋黄酥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蛋黄酥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蛋黄酥的购买行为;
- 蛋黄酥市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

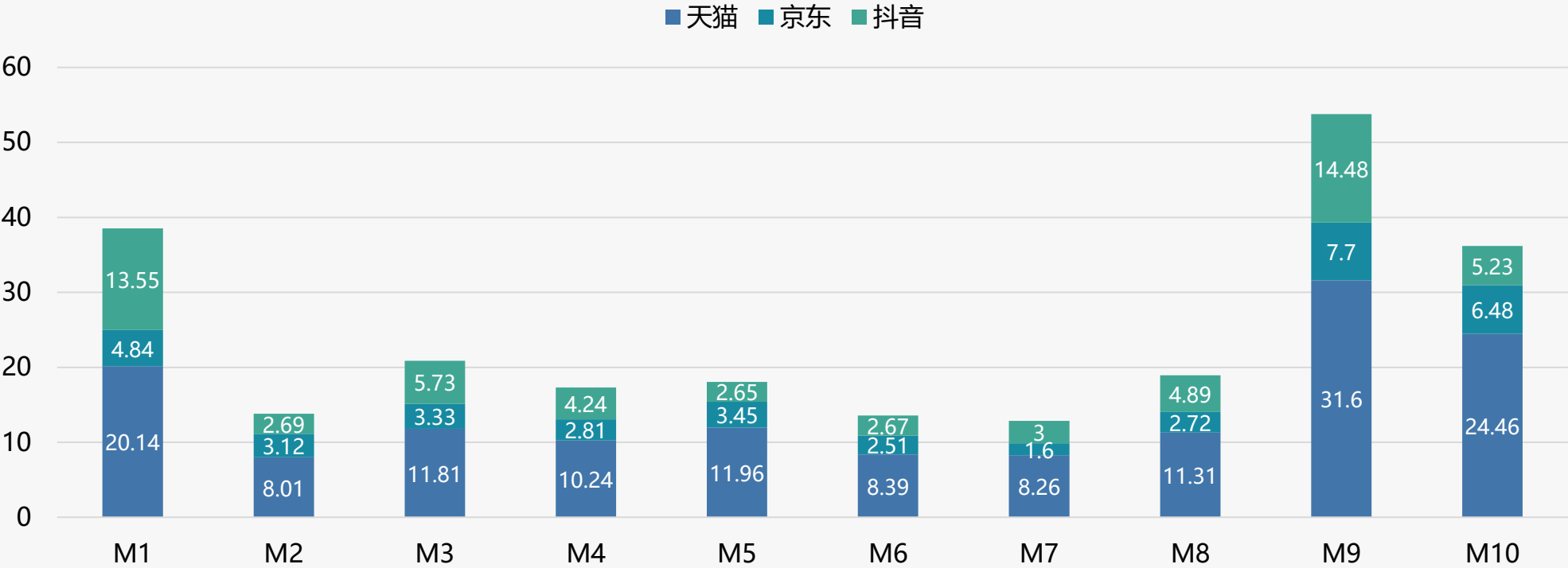
Research Method

- **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, 计算蛋黄酥品类销售额、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、不同平台蛋黄酥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 节庆驱动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约1.48亿元占据主导地位，占总销售额的58.7%；抖音以5,390万元（26.1%）次之，京东以3,940万元（15.2%）居末。这表明蛋黄酥品类高度依赖天猫渠道，品牌应强化天猫运营以巩固市场地位，同时可探索抖音的增量空间。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动：1月因春节备货达峰值3,854万元，2-8月相对平稳（月均2,000-3,000万元），9-10月因中秋国庆双节驱动再度冲高，9月达5,376万元为全年最高。这反映了品类与节庆消费强相关，建议企业提前布局季节性营销，优化库存周转率以应对需求波动。

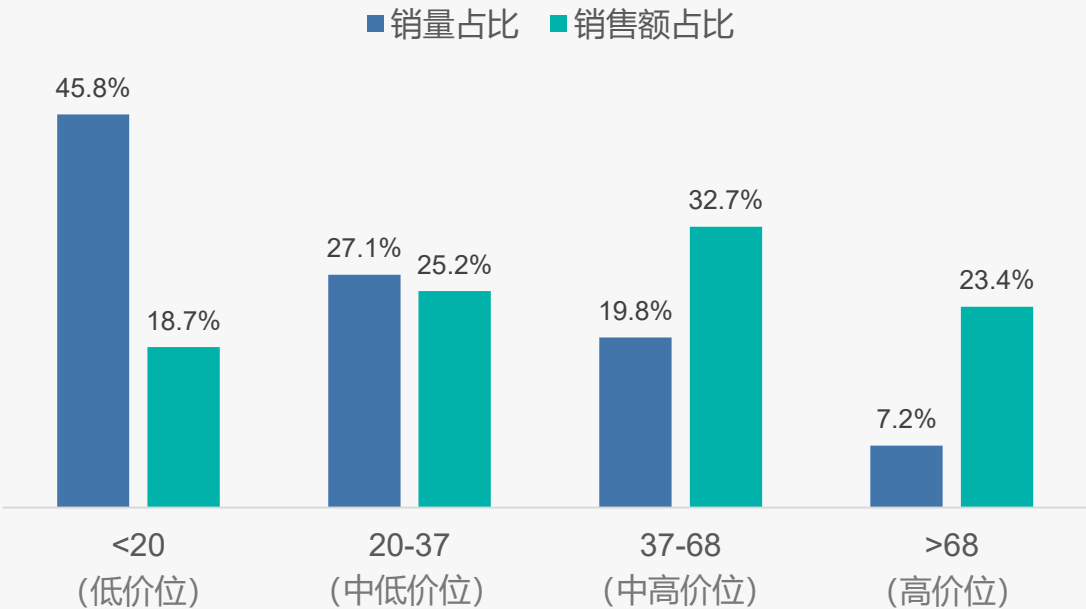
2025年1月~10月蛋黄酥品类线上销售规模（百万元）



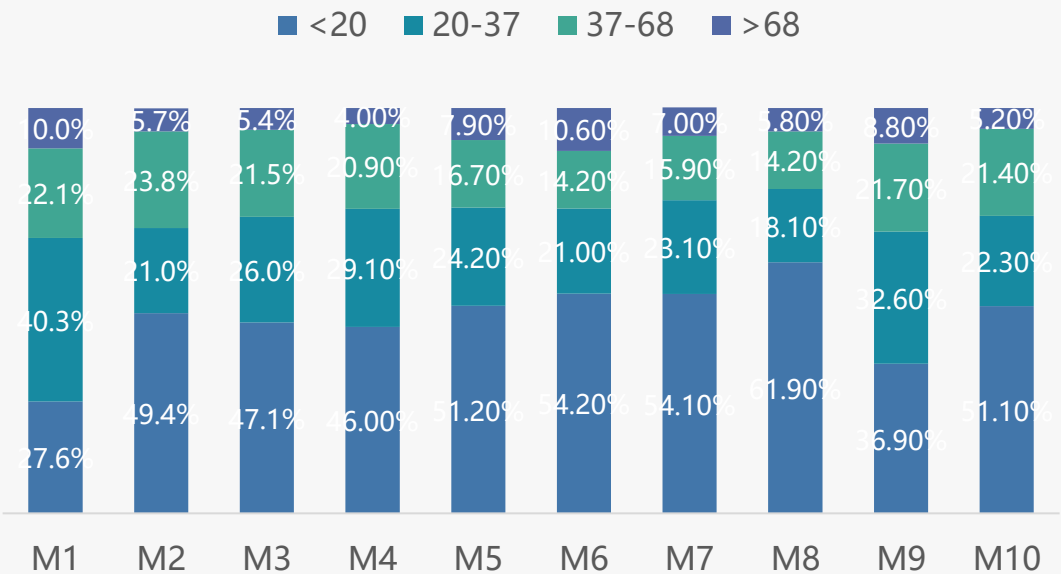
# 蛋黄酥市场分层明显 中高端产品利润更优

- ◆从价格区间销售趋势看，蛋黄酥市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品销量占比45.8%但销售额仅占18.7%，说明该区间以薄利多销为主；中高价位（37-68元）销量占比19.8%却贡献32.7%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。这表明品牌应优化产品组合，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显著。M1-M10期间，<20元区间销量占比从27.6%攀升至51.1%，尤其在M8达到峰值61.9%，反映下半年价格敏感型消费增强。而>68元高端产品在M6占比10.6%后持续回落，表明消费升级动力不足。建议企业针对不同季度调整营销策略，如旺季主推中端产品，淡季强化性价比促销。

2025年1月~10月蛋黄酥线上不同价格区间销售趋势



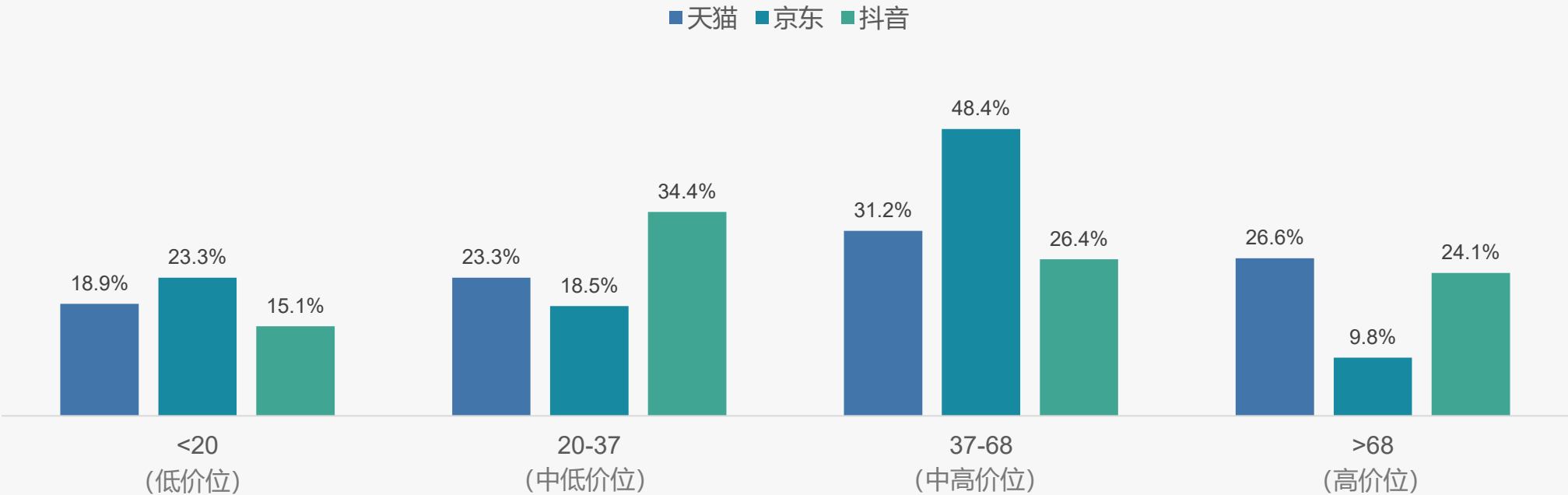
蛋黄酥线上价格区间-销量分布



# 蛋黄酥中高端主导 抖音性价比突出 京东升级空间大

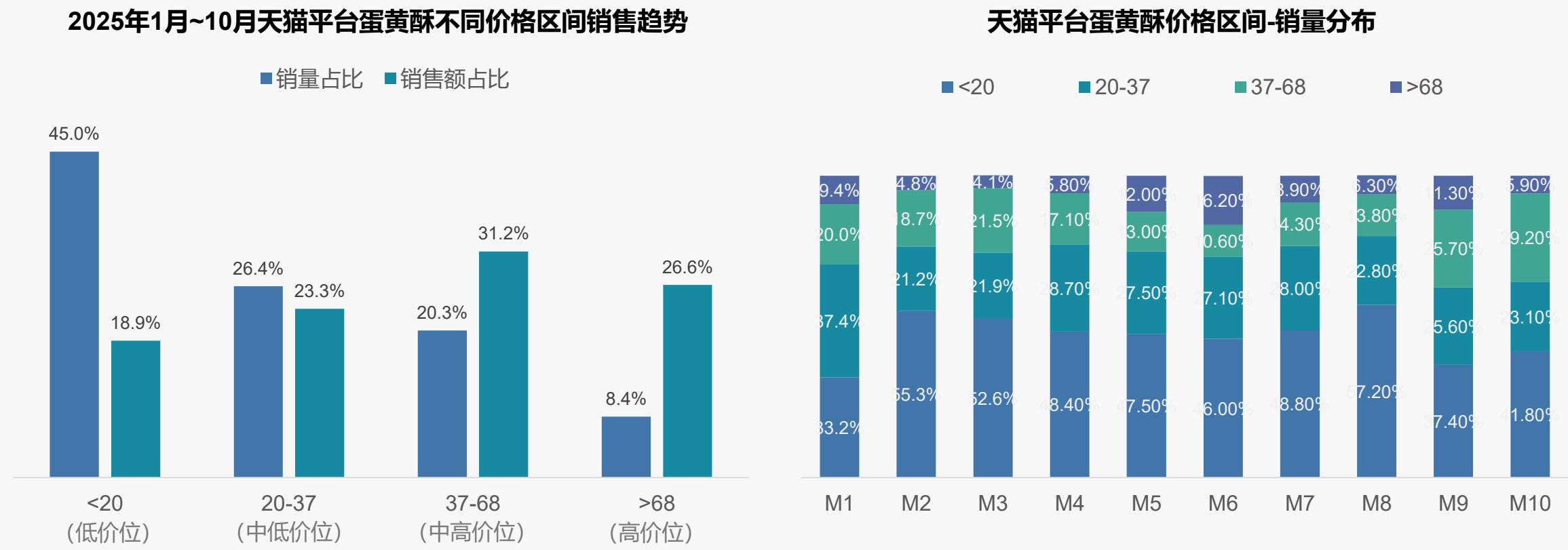
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以37-68元区间为主力（31.2%），京东平台在该区间占比高达48.4%，显示中高端市场集中度高；抖音平台则呈现更均衡分布（20-37元区间34.4%最高），反映其用户对性价比敏感度较高。建议品牌商在天猫、京东聚焦中高端产品开发，在抖音可加强20-37元区间营销以提升市场份额。
- ◆价格带结构分析揭示，天猫、抖音在>68元高端区间分别占26.6%和24.1%，显示高端市场仍有增长空间；京东高端占比仅9.8%但中端强势，可能存在消费升级机会。建议监测各平台价格带同比变化，若高端区间增速超20%，可加大研发投入提升产品溢价；同时关注周转率，避免低价区间库存积压风险。

2025年1月~10月各平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势



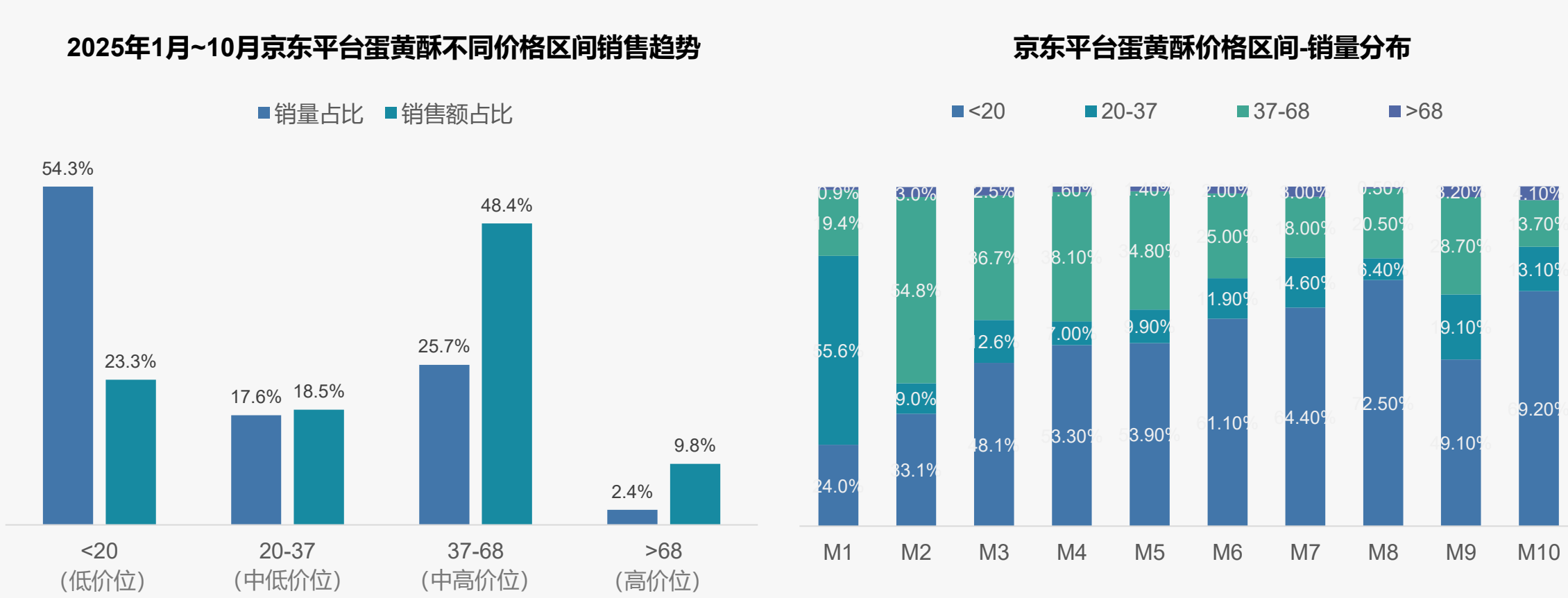
# 蛋黄酥市场高端驱动 季节波动 效率分层

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价位（<20元）销量占比达45.0%，但销售额占比仅18.9%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价位（37-68元）以20.3%的销量贡献31.2%的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力。整体来看，价格分层策略清晰，中高端产品是销售额增长的关键驱动力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间，<20元区间销量占比从33.2%升至52.6%，可能与春节促销相关；M5-M6期间，>68元区间占比从12.0%增至16.2%，反映端午等节日对高端礼盒的需求提升。整体趋势显示，低价产品在促销期主导销量，而节日节点推动中高端产品占比提升，建议企业根据季节调



# 蛋黄酥消费分层 低价主导 中高利润 结构演变

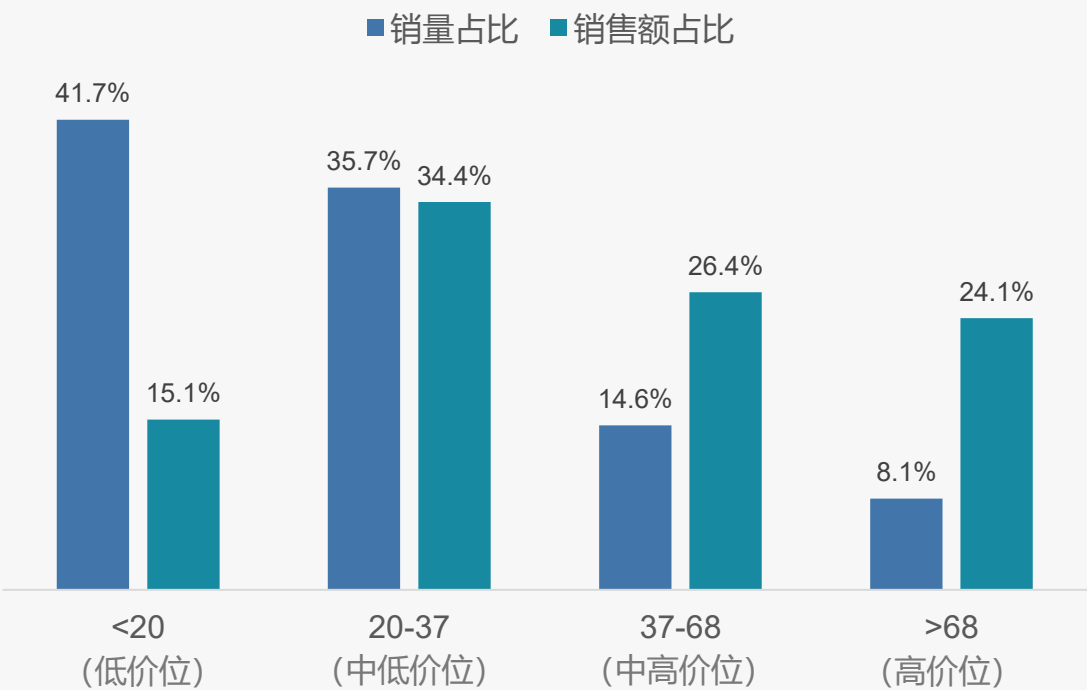
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蛋黄酥品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品贡献了54.3%的销量但仅占23.3%的销售额，说明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（37-68元）产品以25.7%的销量贡献了48.4%的销售额，是平台的核心利润区；高价产品（>68元）市场份额较小但销售额占比达9.8%，显示高端市场存在增长空间。
- ◆从月度销量分布演变分析，京东平台消费结构呈现动态变化。1-10月低价产品份额从24.0%攀升至69.2%，增长显著；中价位（20-37元）产品份额从55.6%降至13.1%，降幅明显；高价产品份额相对稳定。这表明消费者价格敏感度提升，或与季节性促销及市场竞争加剧有关，建议关注产品组合优化以平衡销量与利



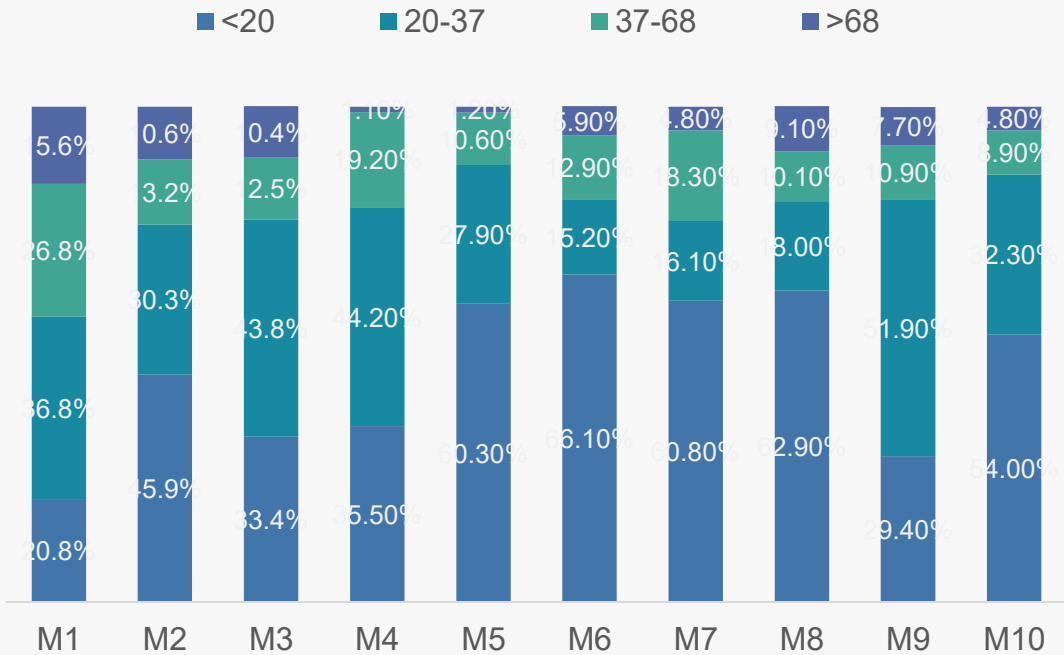
# 抖音蛋黄酥消费分层 低价引流高价溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蛋黄酥品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品贡献41.7%销量但仅占15.1%销售额，显示其作为流量入口的价值；中价位（20-37元）在销量（35.7%）和销售额（34.4%）上实现最佳平衡，是核心利润区间；高价区间（>68元）虽销量仅8.1%却贡献24.1%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-3月各价格段分布相对均衡，4-8月低价位（<20元）占比持续攀升至60%以上，9月出现结构性调整（中价位占比51.9%），10月回归低价主导。这反映夏季消费趋于价格敏感，而秋季可能存在节日消费升级。企业需动态调整库存周转率，在旺季前备货中高价产品以捕捉

2025年1月~10月抖音平台蛋黄酥不同价格区间销售趋势



抖音平台蛋黄酥价格区间-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** 蛋黄酥消费行为、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年内购买过蛋黄酥的消费者;
- 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

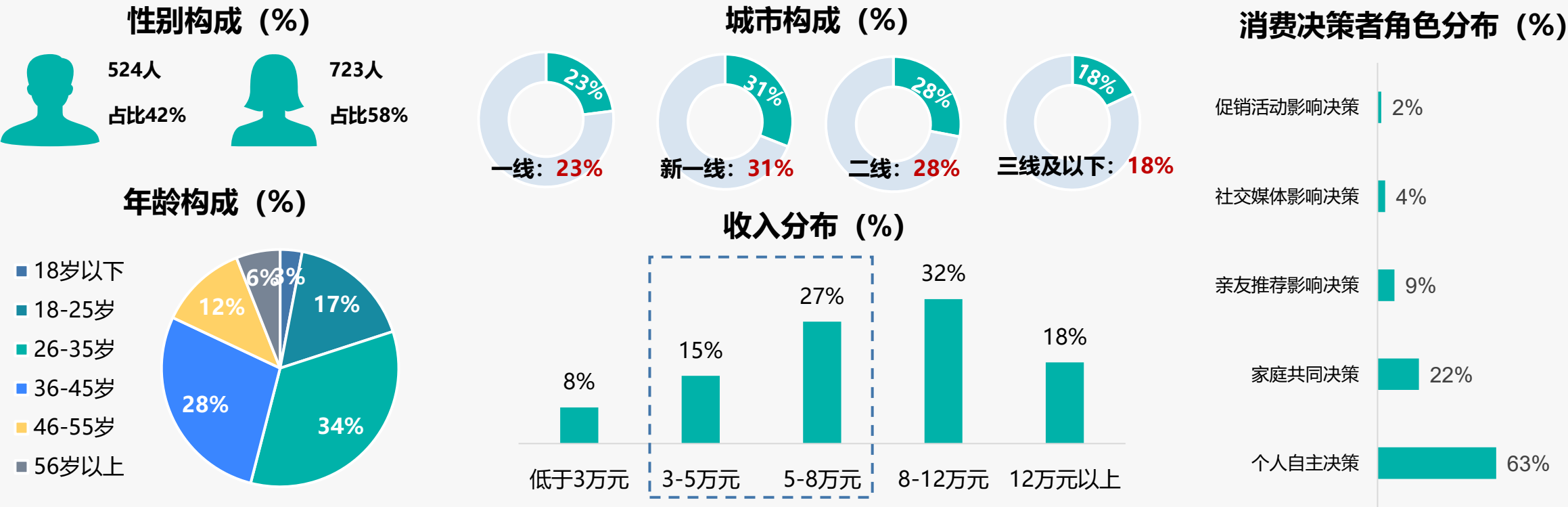
Research Method

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=1247

# 蛋黄酥消费女性中青年主导市场新一线集中

- ◆蛋黄酥消费以女性（58%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中等收入人群（8-12万元占32%）消费活跃，市场向新一线（31%）和二线（28%）城市集中。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占63%，家庭共同决策占22%，显示消费者偏好独立选择，受外部影响较小。

## 2025年中国蛋黄酥消费者画像

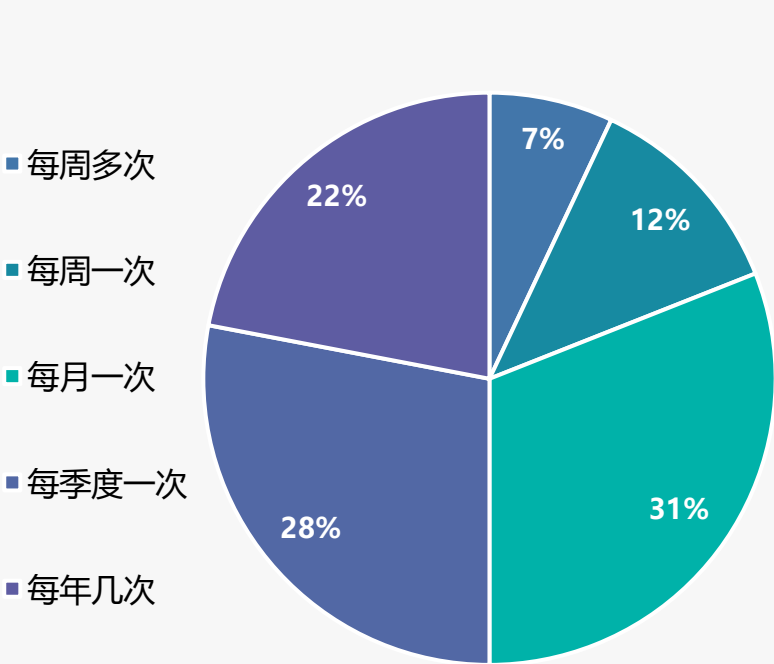


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

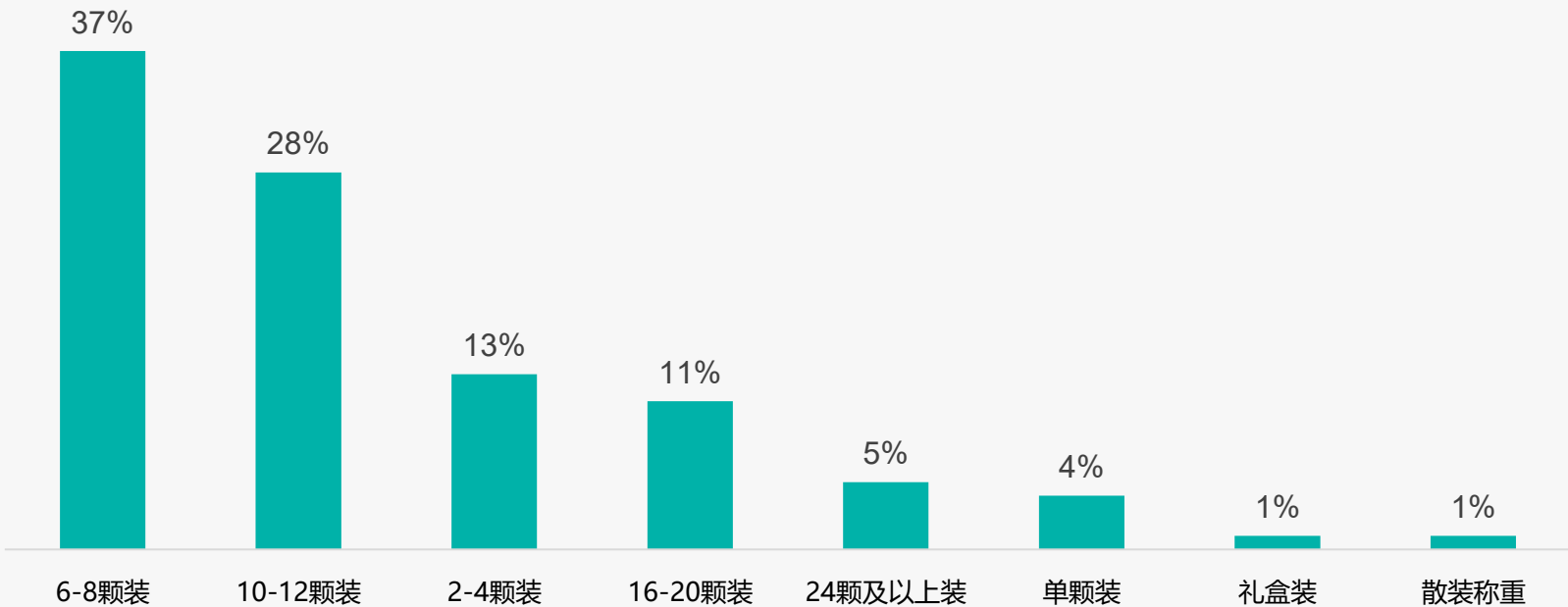
# 蛋黄酥低频消费 中等包装主导

- ◆蛋黄酥消费频率以每月一次和每季度一次为主，合计占比59%，显示低频消费特征，可能更多用于节日或社交场合。
- ◆规格偏好集中在6-8颗装和10-12颗装，合计占比65%，表明中等包装适合家庭分享，个人即时消费需求较弱。

2025年中国蛋黄酥消费频率分布



2025年中国蛋黄酥消费产品规格分布

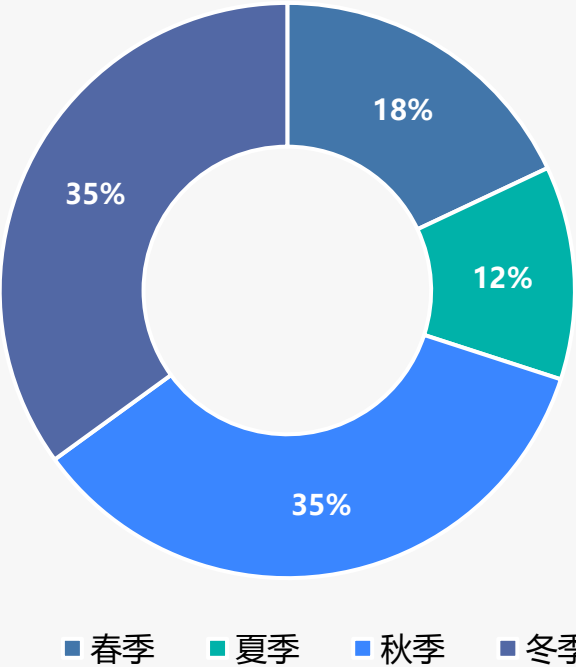


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

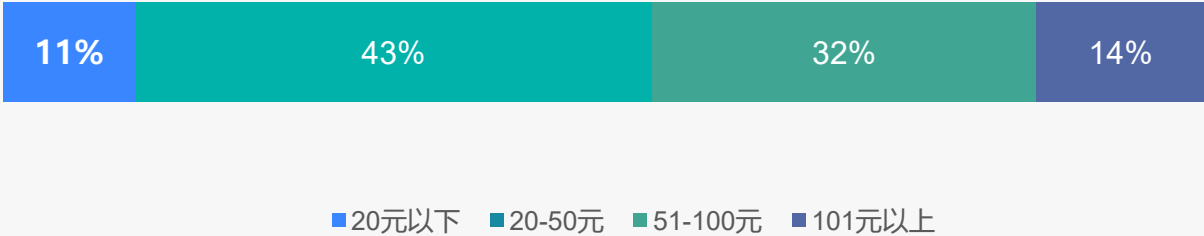
# 消费集中中价位 季节高峰秋冬季

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（43%）和51-100元（32%），显示中等价位偏好。季节分布秋季和冬季各占35%，合计70%，消费行为具有明显季节性高峰。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主，占比41%，铁盒和塑料盒包装分别占23%和19%，真空包装占12%，纸盒包装占据市场主导地位。

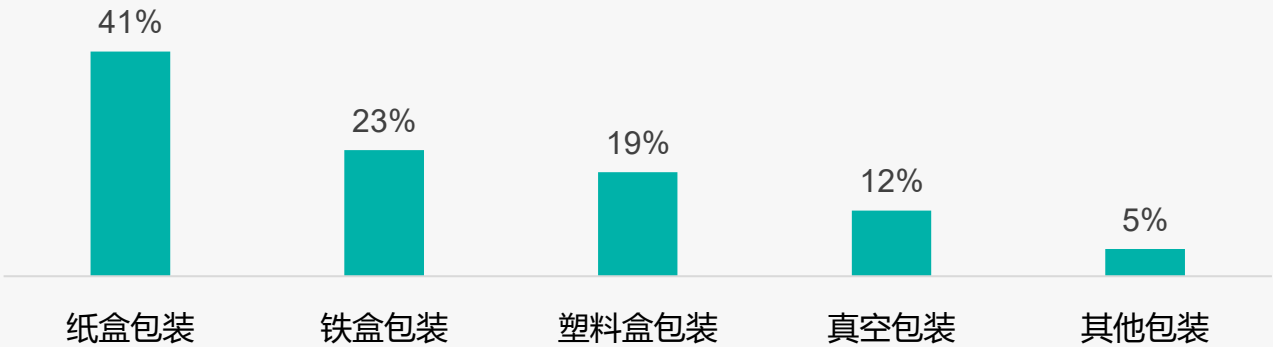
2025年中国蛋黄酥消费行为季节分布



2025年中国蛋黄酥单次消费支出分布



2025年中国蛋黄酥消费产品包装类型分布

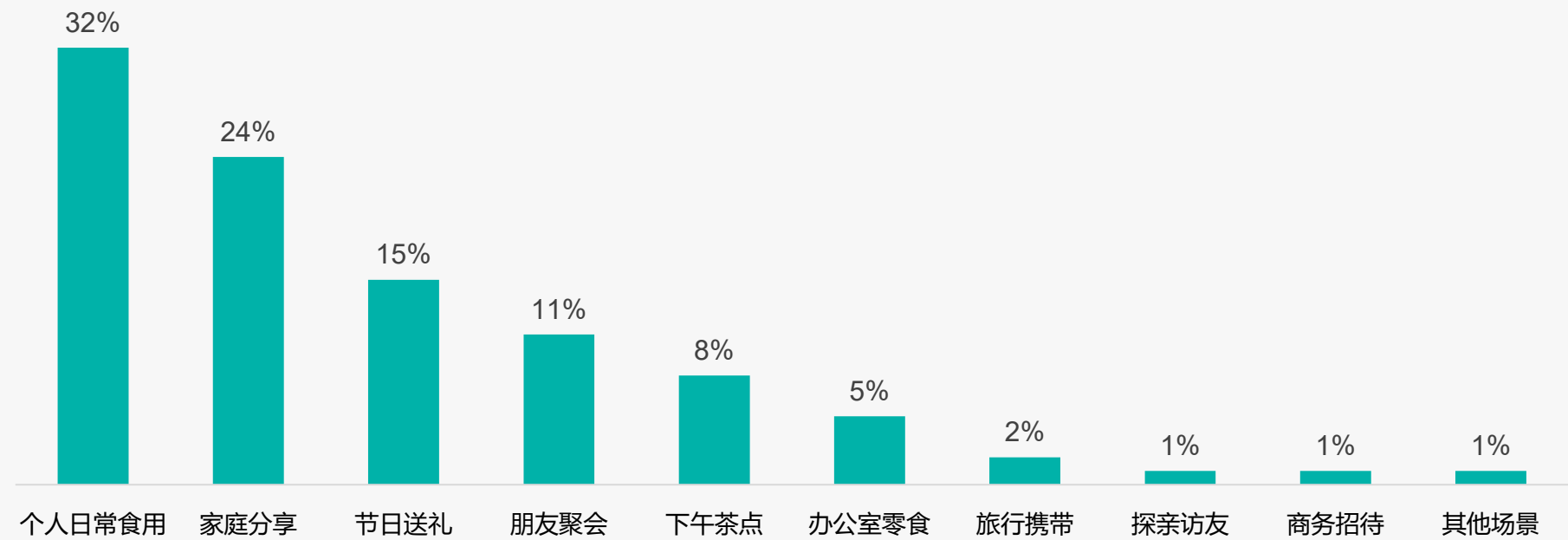


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

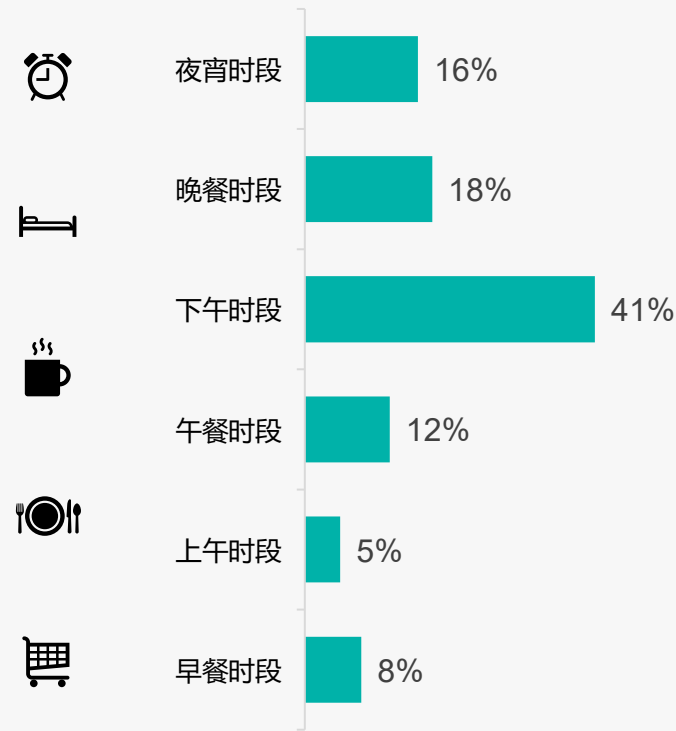
# 蛋黄酥消费场景多样下午时段主导

- ◆蛋黄酥消费场景以个人日常食用为主，占32%，家庭分享占24%，节日送礼占15%，显示其作为日常零食和礼品的双重属性。
- ◆消费时段集中在下午时段，占41%，夜宵时段占16%，表明蛋黄酥是下午茶和夜间零食的热门选择，其他时段占比较低。

2025年中国蛋黄酥消费场景分布



2025年中国蛋黄酥消费时段分布

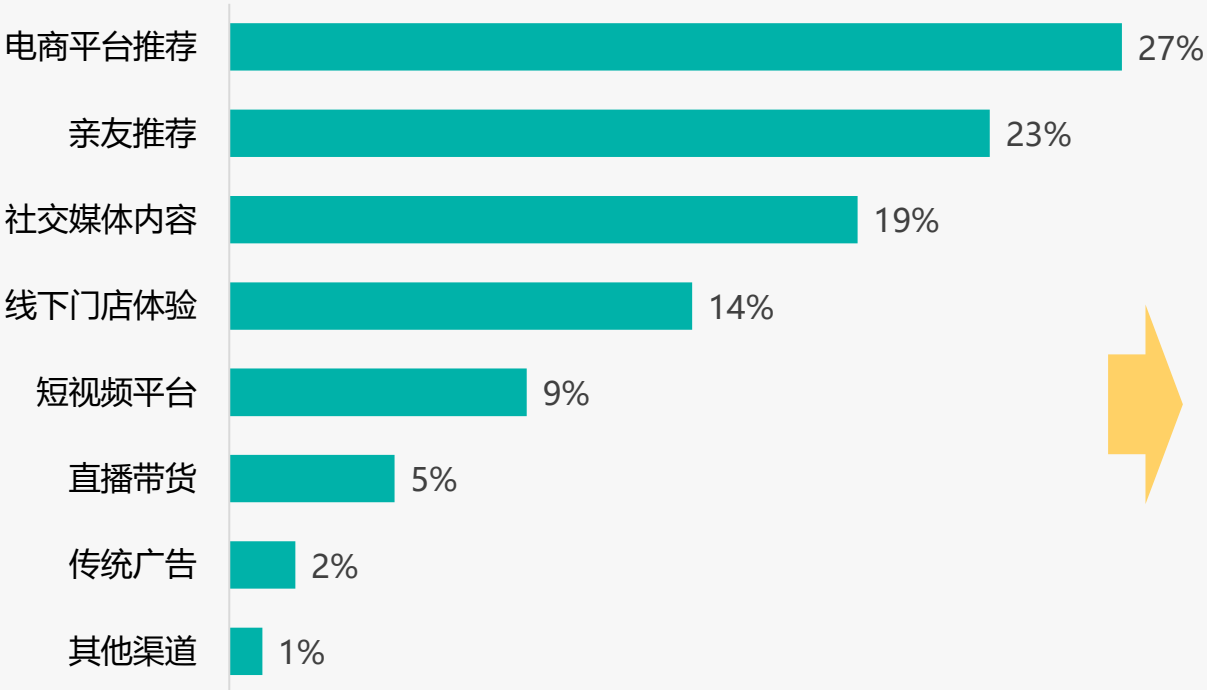


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

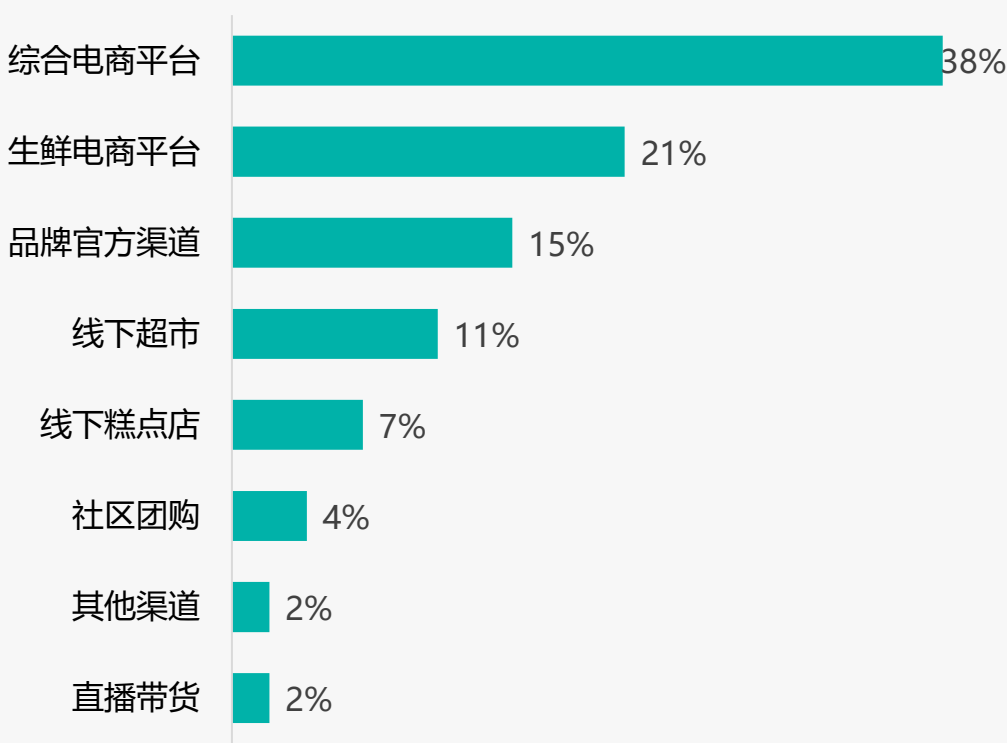
# 蛋黄酥消费线上主导社交推荐

- ◆消费者了解蛋黄酥主要依赖线上社交和推荐，电商平台推荐占27%，亲友推荐占23%，社交媒体内容占19%，三者合计近70%，短视频和直播影响较小。
- ◆购买渠道以电商为主，综合电商平台占38%，生鲜电商平台占21%，品牌官方渠道占15%，线上合计超70%，线下和直播销售份额相对有限。

## 2025年中国蛋黄酥产品了解渠道分布



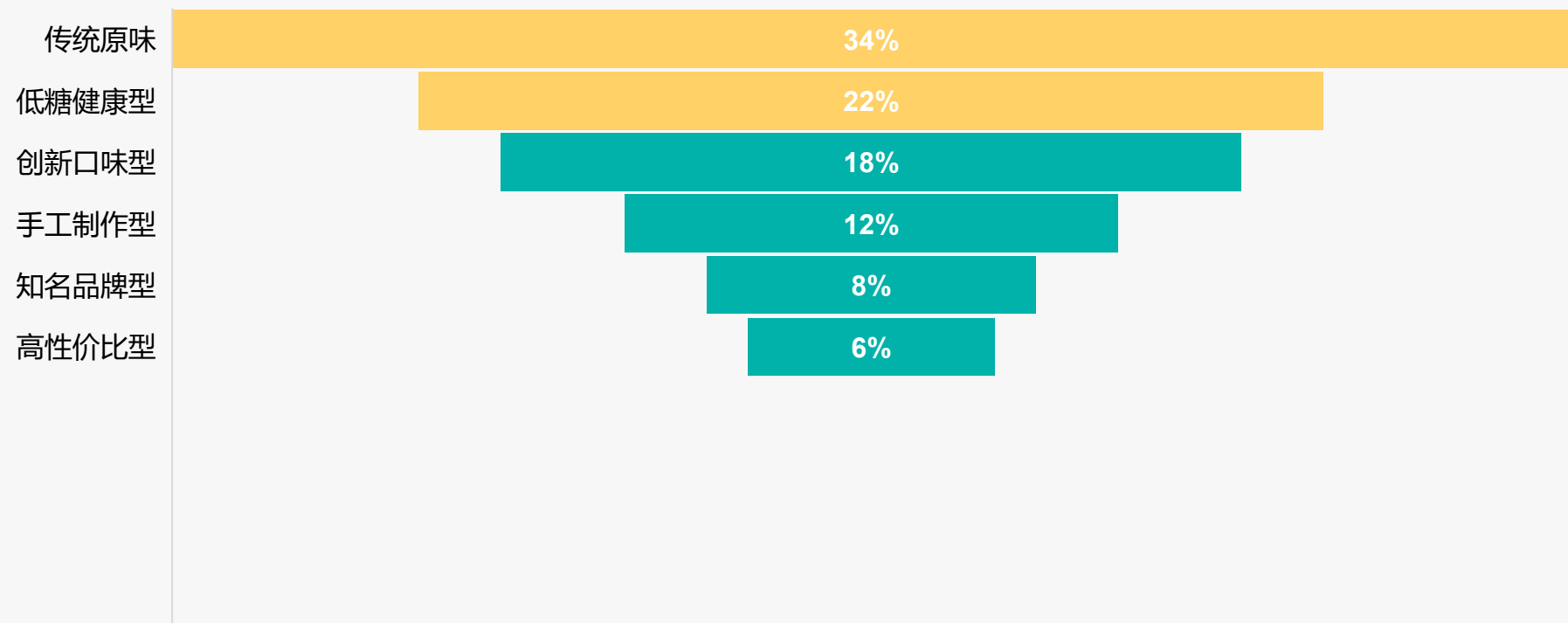
## 2025年中国蛋黄酥产品购买渠道分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统原味蛋黄酥以34%的偏好率主导市场，低糖健康型以22%紧随其后，显示经典口味和健康趋势是消费核心驱动。
- ◆创新口味型和手工制作型分别占18%和12%，表明多样化和品质追求是增长点，品牌和性价比影响相对有限。

2025年中国蛋黄酥产品偏好类型分布

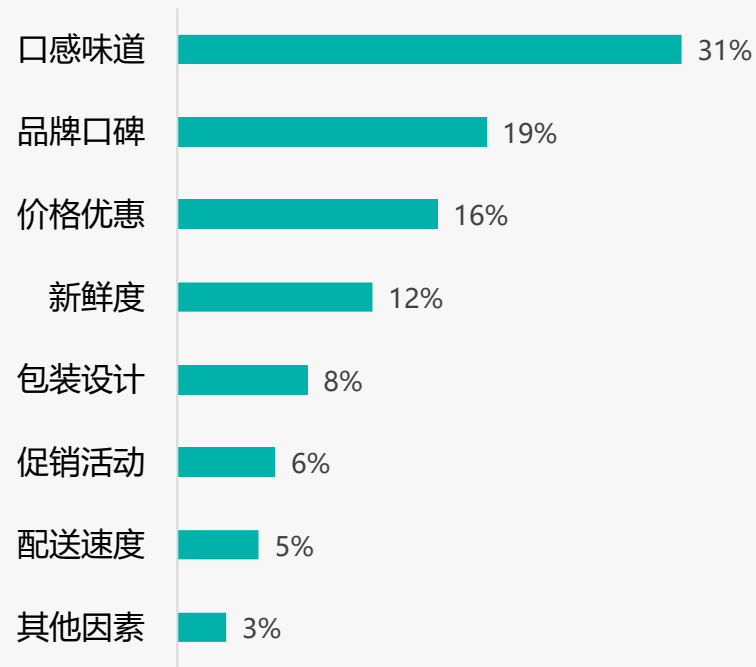


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口感主导消费 零食礼品多元

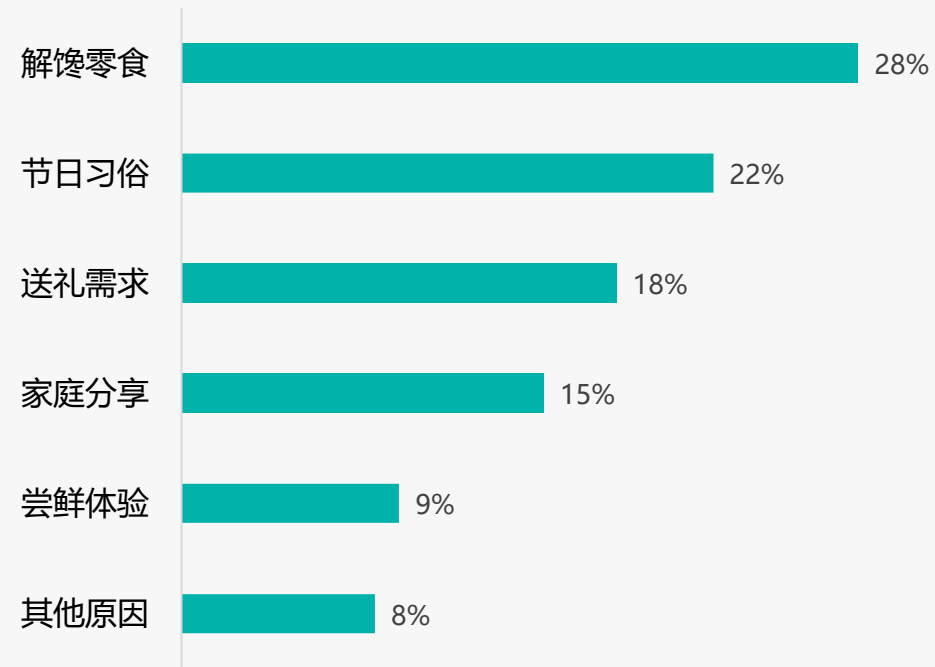
- ◆口感味道以31%成为蛋黄酥消费首要吸引因素，远超品牌口碑的19%，显示产品品质是核心驱动力，新鲜度占12%和价格优惠占16%也较突出。
- ◆消费原因中解馋零食占28%，节日习俗占22%，送礼需求占18%，表明蛋黄酥兼具日常零食和社交礼品功能，市场定位多元，促销活动影响较小。

## 2025年中国蛋黄酥吸引消费关键因素分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国蛋黄酥消费真正原因分布

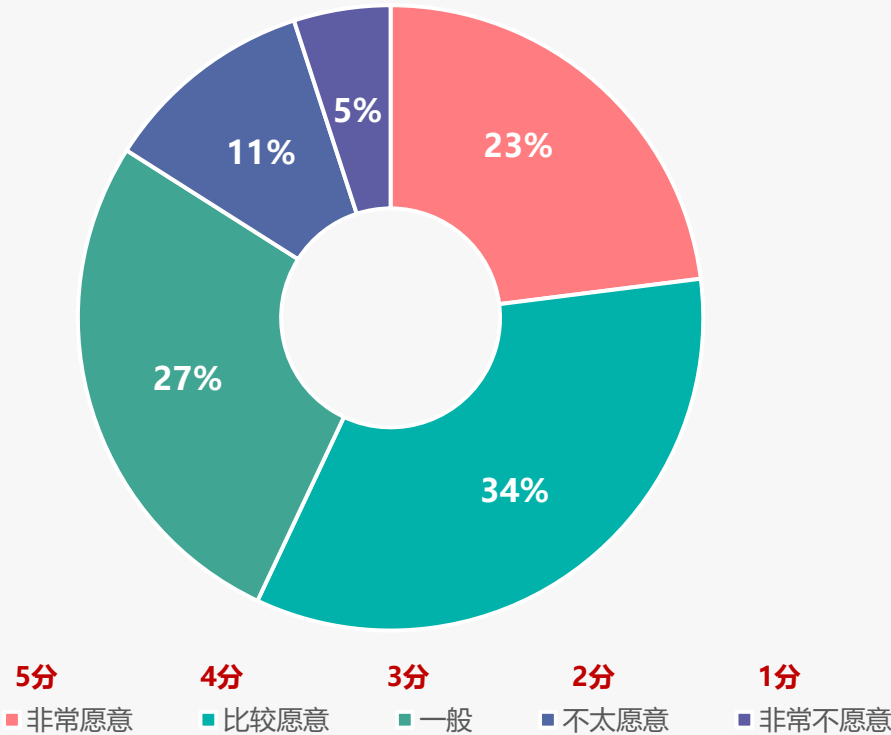




# 推荐意愿高口感价格待优化

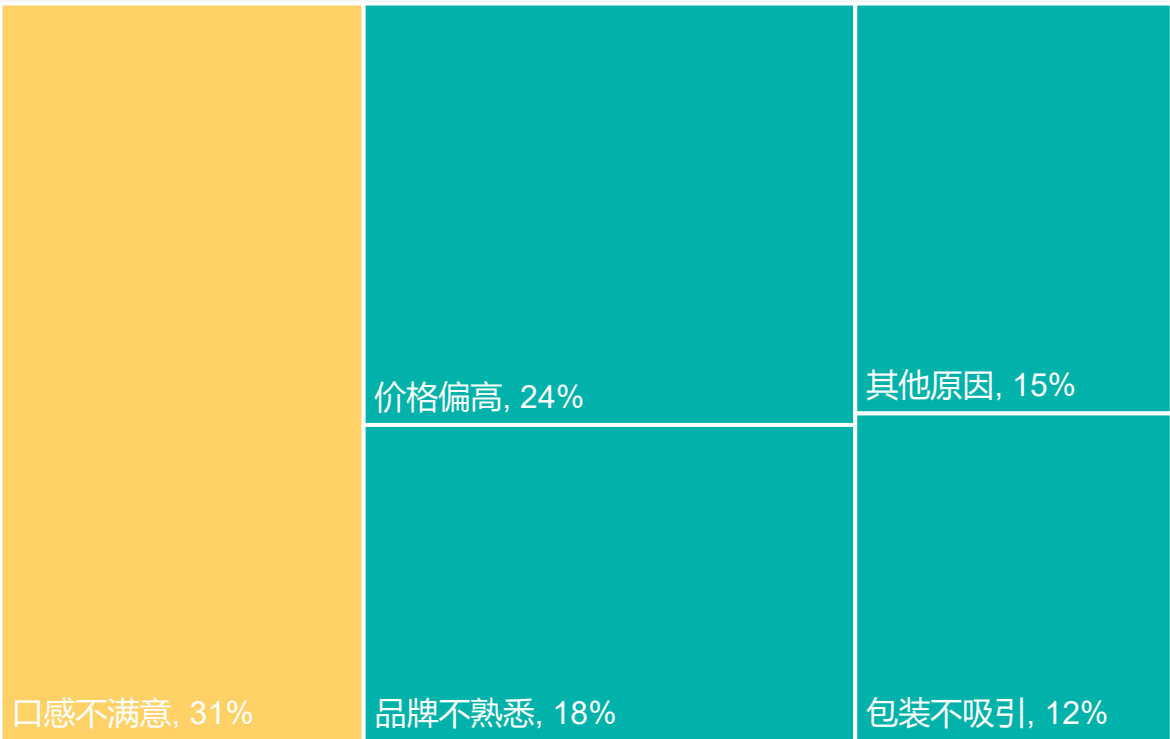
- ◆推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但口感不满意占31%为主要障碍，价格偏高占24%也需关注。
- ◆品牌不熟悉占18%，提示品牌建设需加强，口感优化和价格调整是关键改进点，以提升口碑潜力。

2025年中国蛋黄酥向他人推荐意愿分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

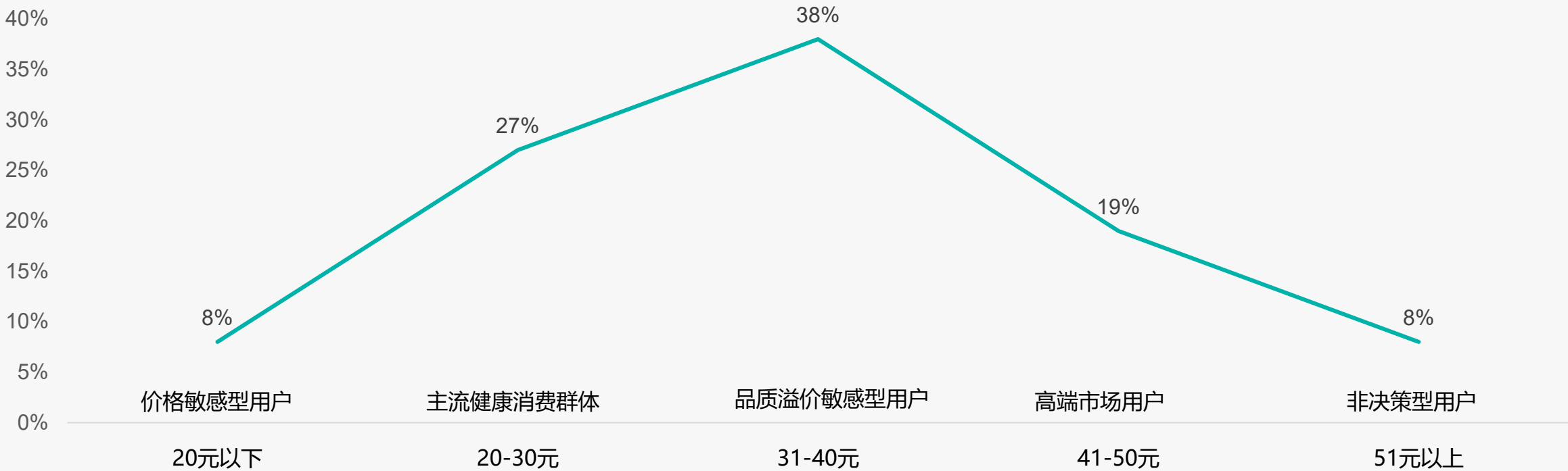
2025年中国蛋黄酥不愿推荐原因分布



# 蛋黄酥消费偏好中高端价格

- ◆蛋黄酥消费调研显示，31-40元规格价格接受度最高，占38%，表明消费者偏好中高端价格区间，对产品质量和价值有较高要求。
- ◆其他价格区间中，20-30元占27%，41-50元占19%，而20元以下和51元以上均占8%，显示极端价格接受度较低，市场集中于中端。

2025年中国蛋黄酥最主流规格价格接受度分布



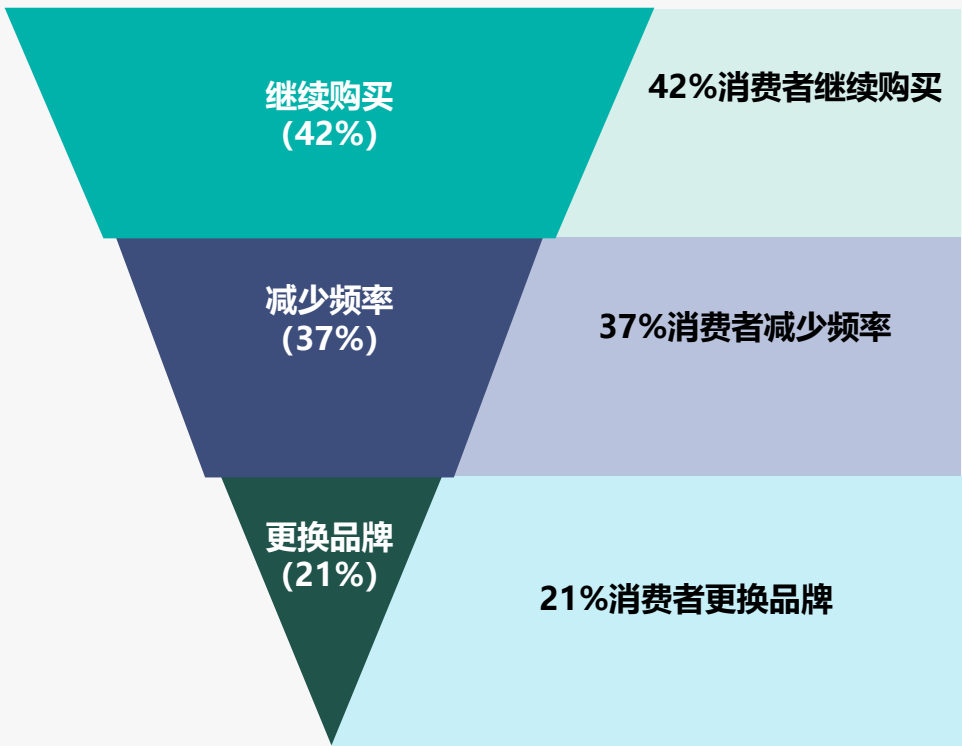
样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以6-8颗装规格蛋黄酥为标准核定价格区间

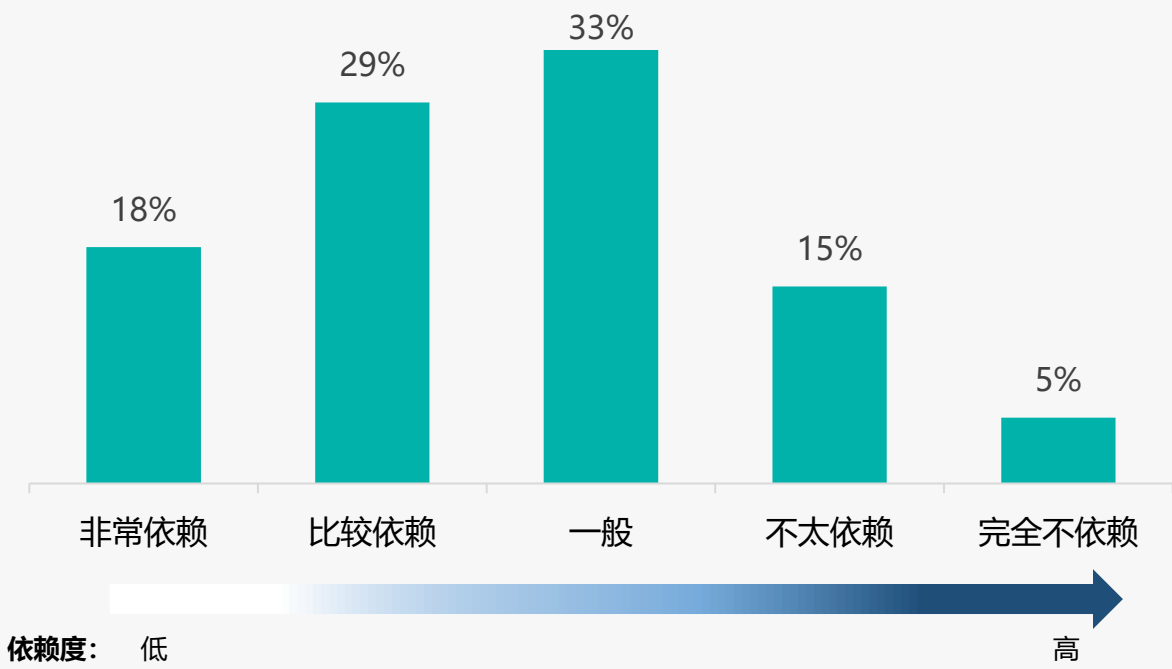
# 价格敏感分化促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，继续购买占42%，减少频率占37%，更换品牌占21%，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计占47%，高于一般依赖的33%，表明促销对近半数消费者决策至关重要。

2025年中国蛋黄酥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蛋黄酥对促销活动依赖程度分布

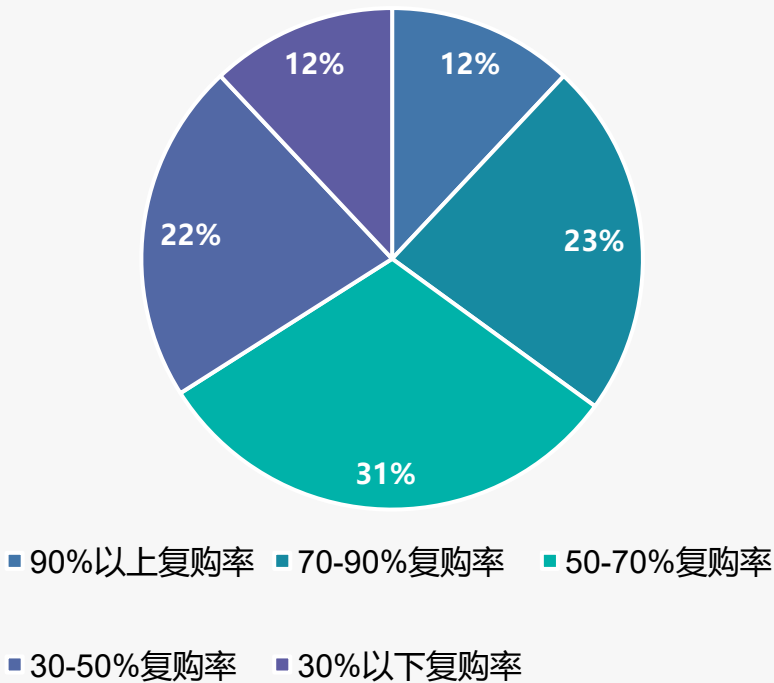


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

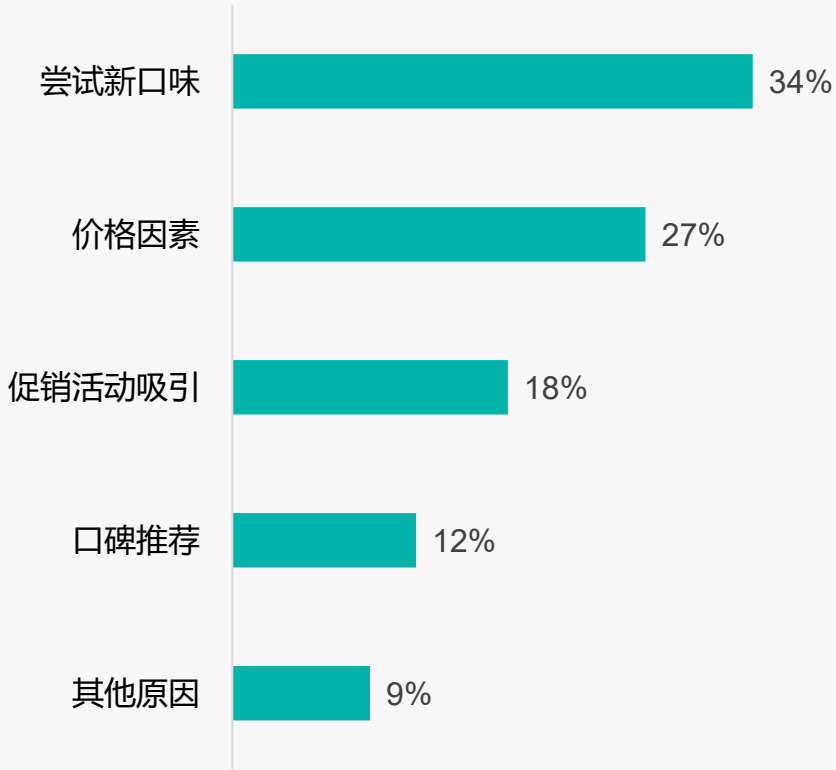
# 复购率两极分化 新口味驱动品牌更换

- ◆ 蛋黄酥消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但30%以下和90%以上复购率均占12%，表明忠诚度两极分化，品牌需关注流失与忠诚度提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占34%，是主要驱动因素，远超价格因素的27%，提示口味创新对品牌竞争至关重要，促销和口碑分别占18%和12%。

2025年中国蛋黄酥固定品牌复购率分布



2025年中国蛋黄酥更换品牌原因分布

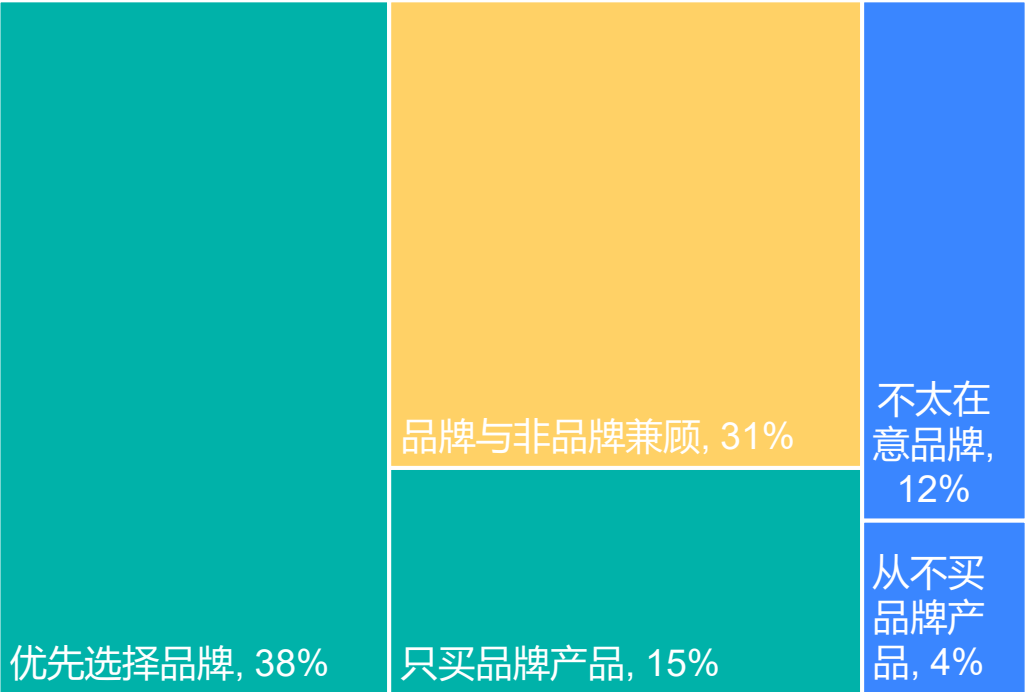


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

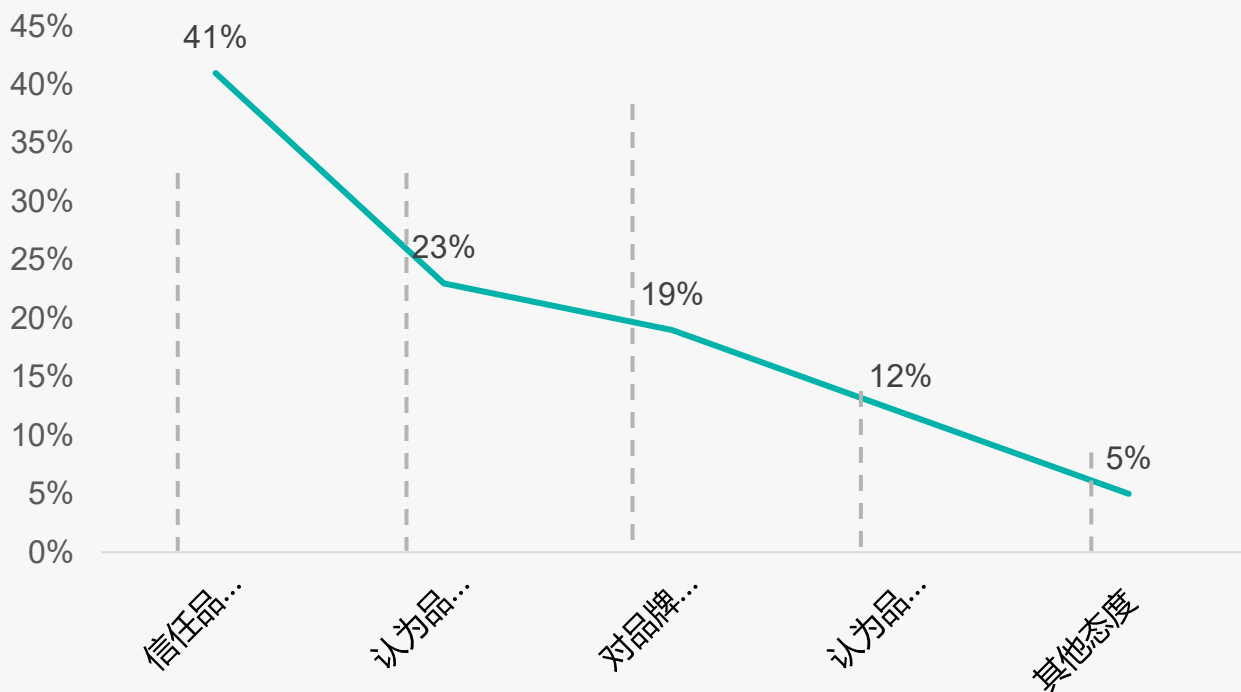
# 品牌优先消费质量信任主导

- ◆消费意愿显示，38%的消费者优先选择品牌产品，15%只买品牌产品，表明品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌态度方面，41%的消费者信任品牌质量，23%认为品牌溢价合理，反映品牌在质量和价值上获得认可。

2025年中国蛋黄酥消费品牌产品意愿分布



2025年中国蛋黄酥对品牌产品态度分布

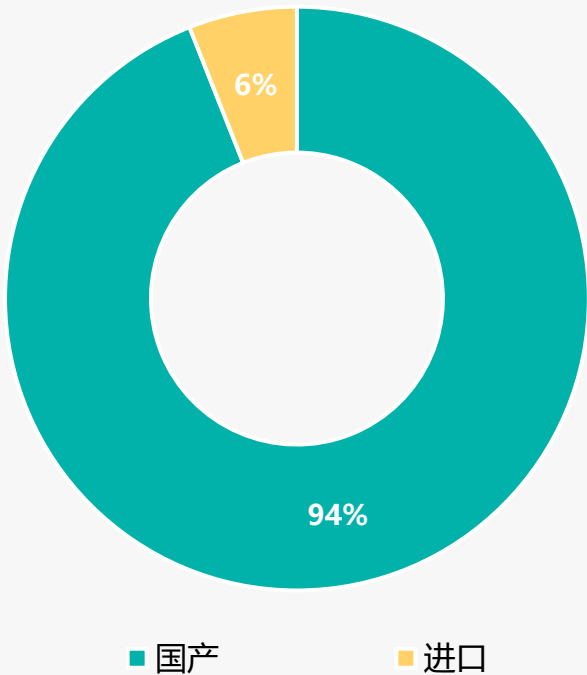


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

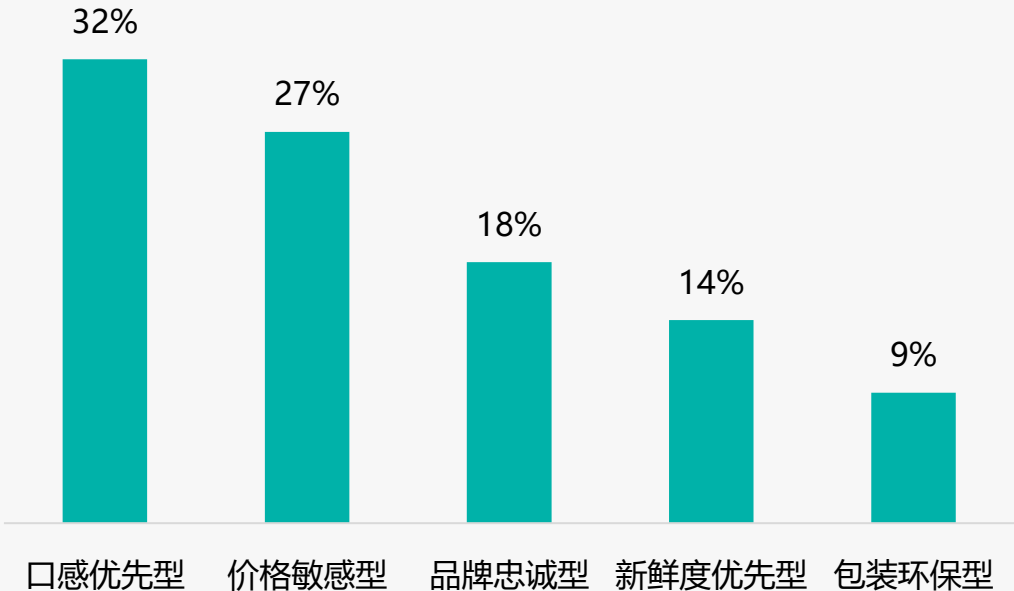
# 国产品牌主导市场口感价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示市场高度依赖本土产品。口感优先型占32%，价格敏感型占27%，表明口味和价格是核心消费驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，新鲜度优先型占14%，包装环保型占9%，反映环保因素影响较小。整体数据凸显国产品牌优势，消费者偏好集中于口感与价格考量。

2025年中国蛋黄酥国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蛋黄酥品牌偏好类型分布

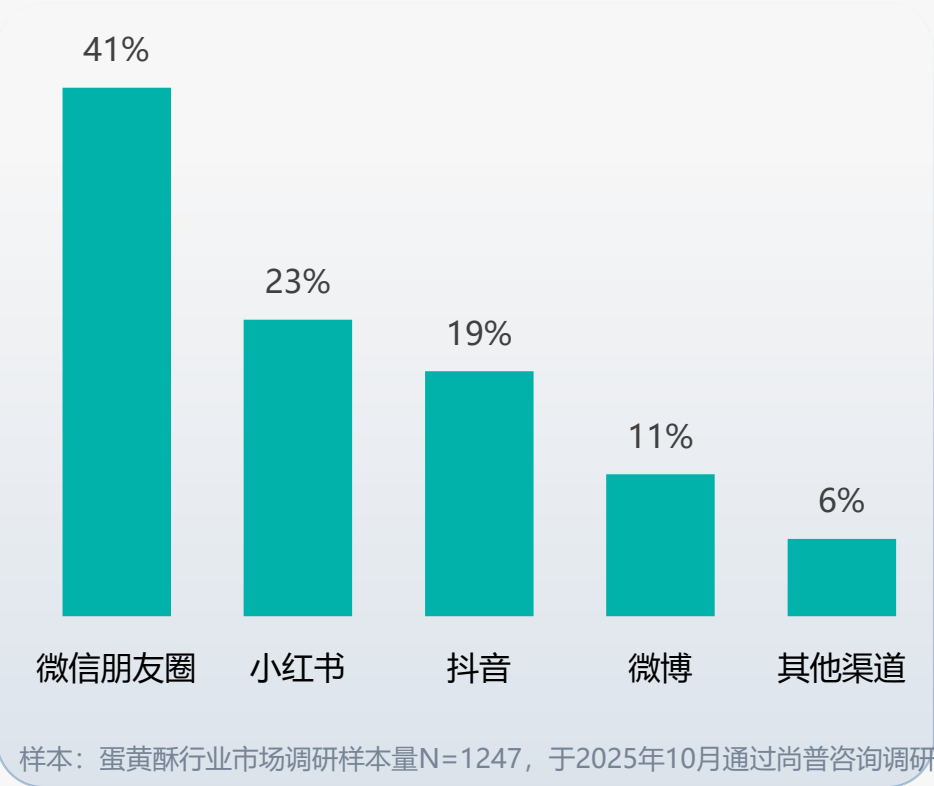


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

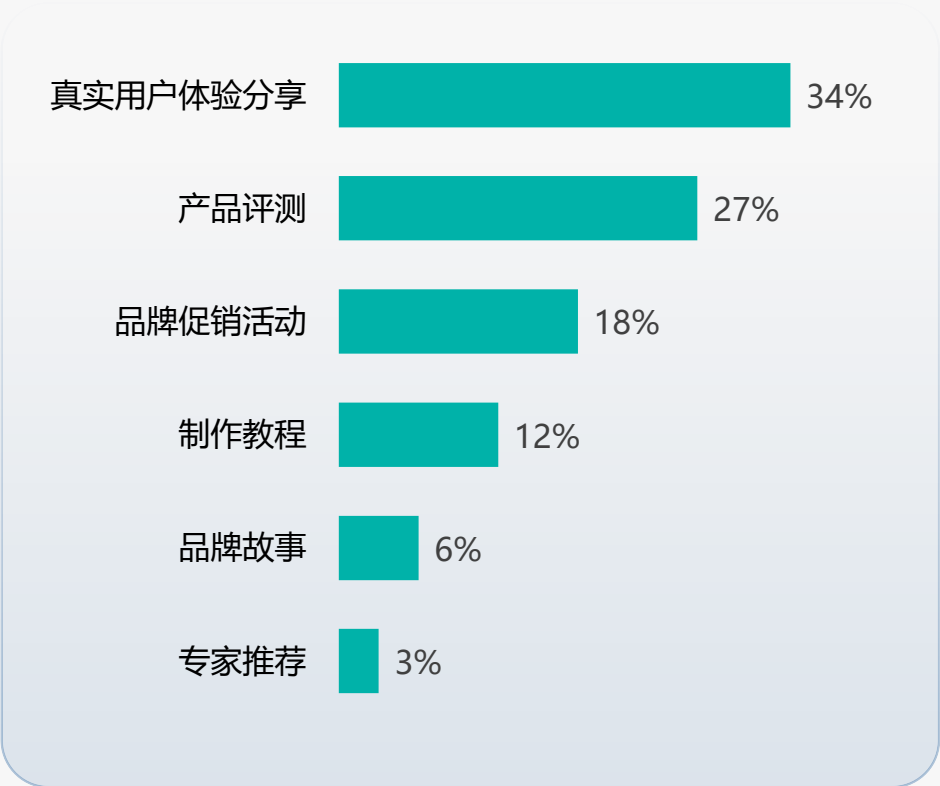
# 社交媒体主导 用户内容信赖

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示社交媒体在蛋黄酥消费信息传播中的关键作用。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，用户生成内容主导，反映消费者更信赖实际使用反馈而非品牌宣传。

2025年中国蛋黄酥社交分享渠道分布



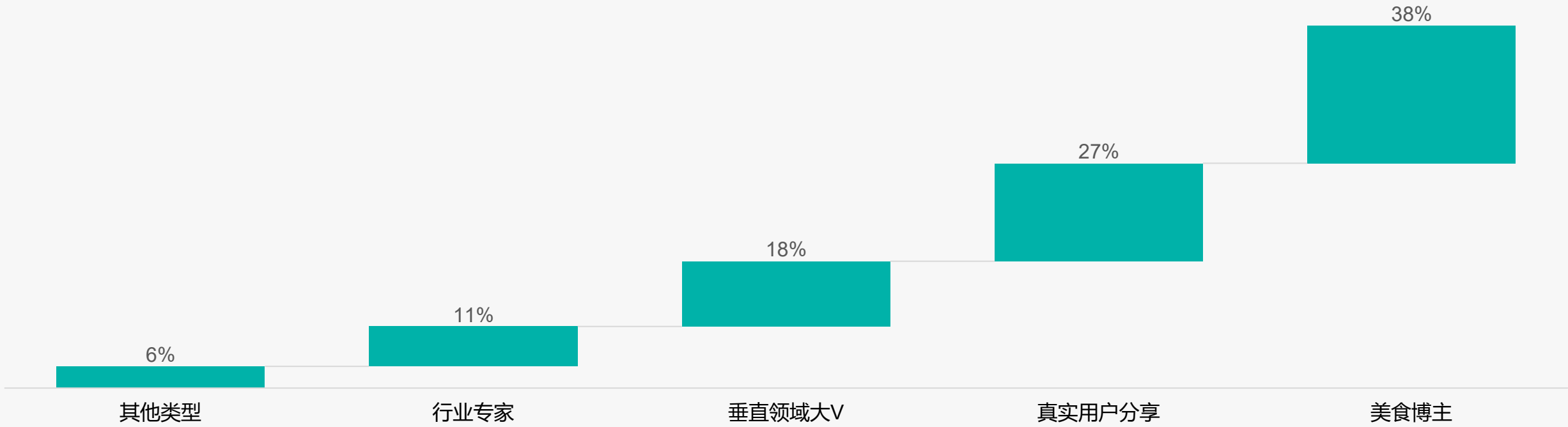
2025年中国蛋黄酥社交渠道获取内容类型分布



# 美食博主真实用户分享主导消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（38%）和真实用户分享（27%），这两类内容对消费决策影响最大。
- ◆垂直领域大V（18%）和行业专家（11%）信任度较低，其他类型仅占6%，表明非主流博主类型影响力有限。

2025年中国蛋黄酥社交渠道信任博主类型分布



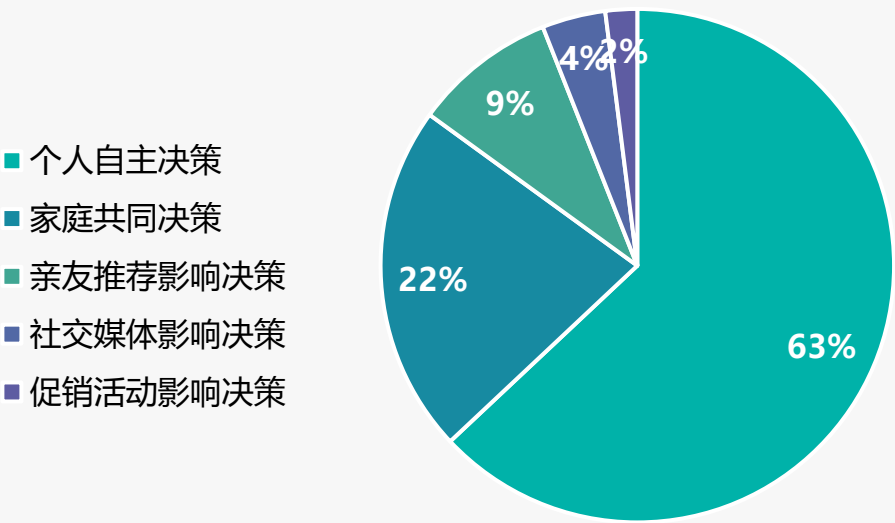
样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



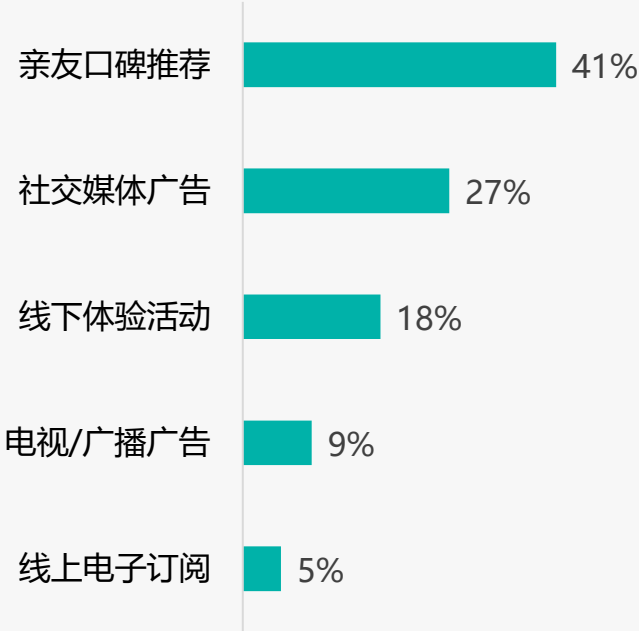
# 口碑主导蛋黄酥消费社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是蛋黄酥消费中最主要的广告偏好，显示消费者高度依赖社交信任和真实体验。
- ◆社交媒体广告占27%，线下体验活动占18%，而电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，影响力相对有限。

2025年中国蛋黄酥消费决策者类型分布



2025年中国蛋黄酥家庭广告偏好分布

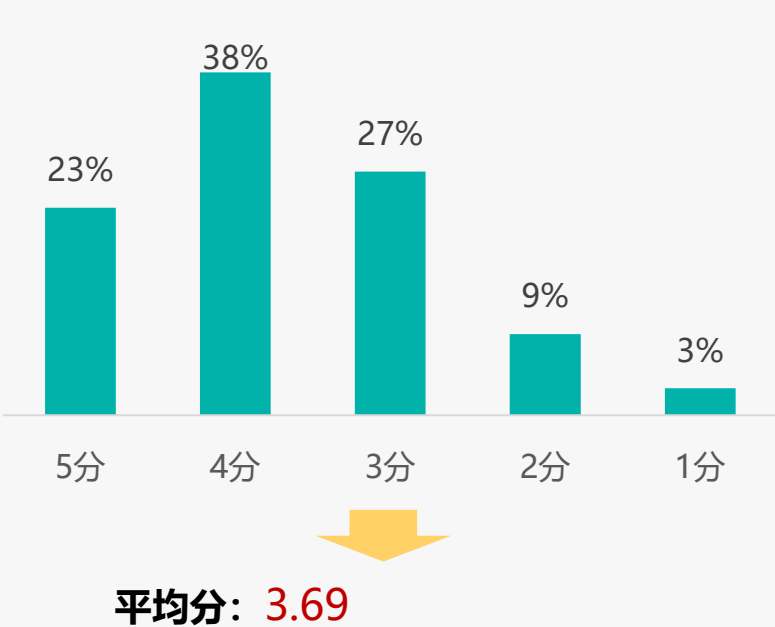


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

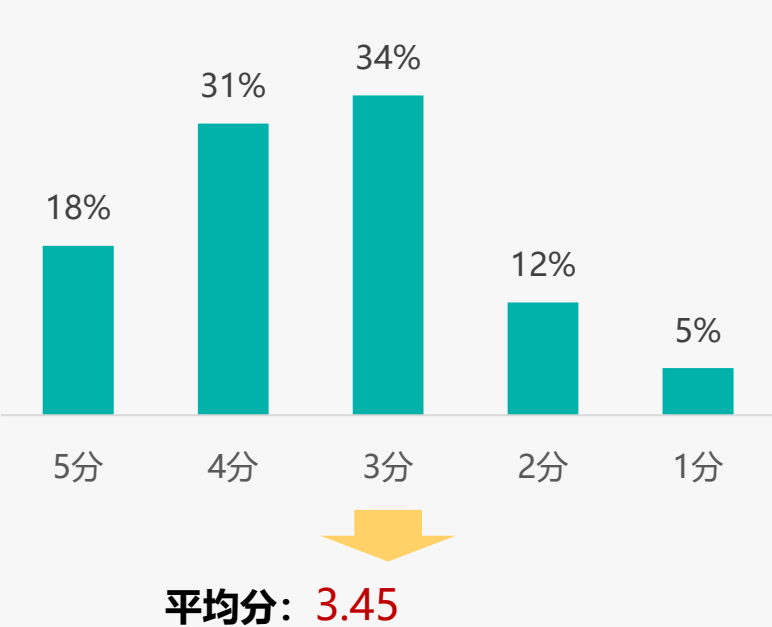
# 退货体验满意度低 客服服务需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%。退货体验满意度最低，5分和4分合计占比49%，其中3分占比34%为最高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比57%，但1分和2分合计占比15%，高于消费流程的12%，提示客服服务可能引发部分消费者不满。

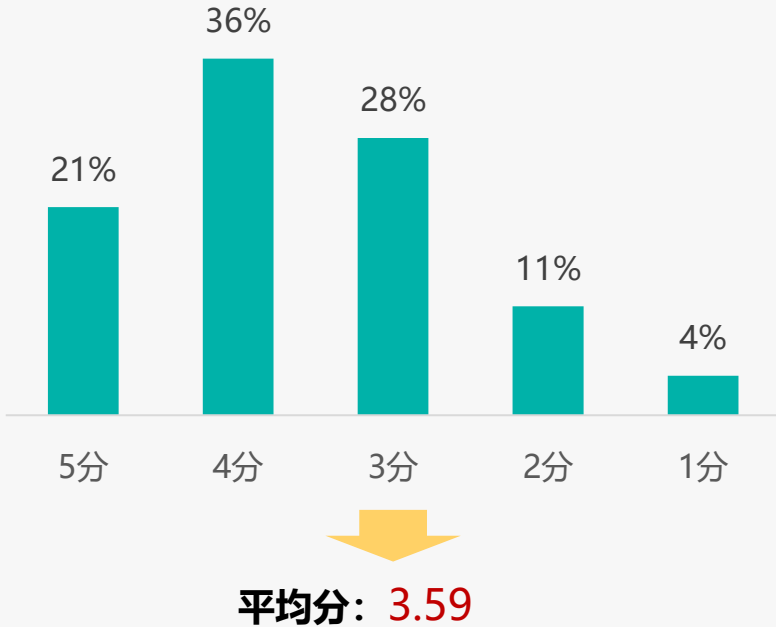
2025年中国蛋黄酥线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋黄酥退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蛋黄酥线上消费客服满意度分布（满分5分）

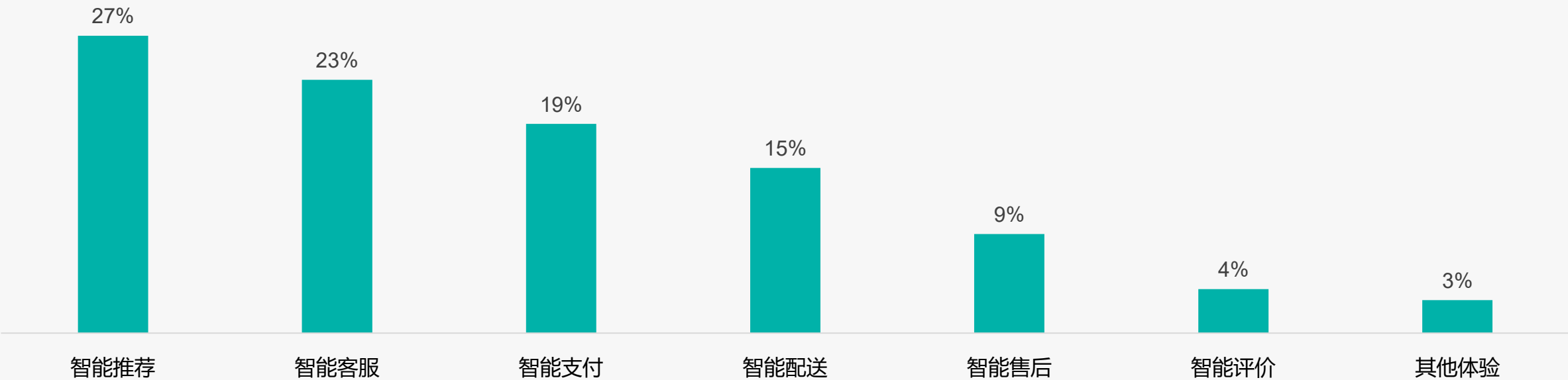


样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付便捷配送售后待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐27%和智能客服23%合计占比50%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求突出，是提升购买决策的关键因素。
- ◆智能支付19%反映便捷支付重要性，而智能配送15%和智能售后9%相对较低，提示配送效率和售后支持有改进空间，可优化整体消费体验。

2025年中国蛋黄酥线上消费智能服务体验分布



样本：蛋黄酥行业市场调研样本量N=1247，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