

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列報告

2025年1月~10月小蛋糕市場洞察報告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Cupcake 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：年轻女性主导小蛋糕消费，自主决策为主

-  女性消费者占比57%，26-35岁群体占32%，为核心消费人群。
-  个人自主决策占比58%，社交媒体影响仅4%，传统营销方式更有效。
-  5-8万元收入段占31%，一线及新一线城市占46%，中等收入城市居民消费活跃。

启示

✓ 聚焦年轻女性核心客群

品牌应重点针对26-35岁、中等收入的年轻女性进行产品开发和营销，满足其自主决策的消费习惯。

✓ 强化传统营销渠道

鉴于消费者决策自主性高，应优化线下实体店体验和传统广告，而非过度依赖社交媒体营销。

核心发现2：消费趋于规律化，家庭场景需求突出

- 目 消费频率以每月2-3次为主，占34%，每周一次占23%，消费行为趋于规律化。
- 目 标准小蛋糕（3-4人份）最受欢迎，占37%，家庭装（5-6人份）占24%，家庭消费场景突出。
- 目 下午茶时段消费占比31%最高，凸显小蛋糕作为下午茶点心的核心地位。

启示

✓ 优化家庭装产品线

针对家庭聚会和日常分享需求，重点开发和推广标准及家庭装规格的小蛋糕产品。

✓ 把握规律消费与下午茶高峰

制定稳定的营销策略，并重点在下午茶时段进行推广和促销，以迎合消费高峰。

核心发现3：中端价格主导，品质与性价比是关键

- 单次消费支出20-50元占比最高达43%，显示消费者偏好中等价位产品。
- 口味偏好占28%，新鲜度占22%，健康成分占18%，三者合计68%，是核心购买驱动因素。
- 消费者主要关注产品核心品质和性价比，环保、产地等因素偏好较低。

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

重点优化20-30元价格区间的产品线，确保产品在口味、新鲜度和健康成分上具有竞争力。

✓ 强化核心产品品质

营销应突出产品的口味、新鲜度和健康属性，而非过度强调环保或定制化等次要卖点。

核心逻辑：聚焦年轻女性核心消费群体，以品质和性价比驱动消费

1、产品端



- ✓ 优化3-4人份标准蛋糕产品线
- ✓ 开发健康低糖、多样化口味产品

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台数字营销
- ✓ 利用垂直博主和真实用户分享推荐

3、服务端



- ✓ 提升退货体验和客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐和个性化服务功能

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** 小蛋糕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小蛋糕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对小蛋糕的购买行为；
- 小蛋糕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

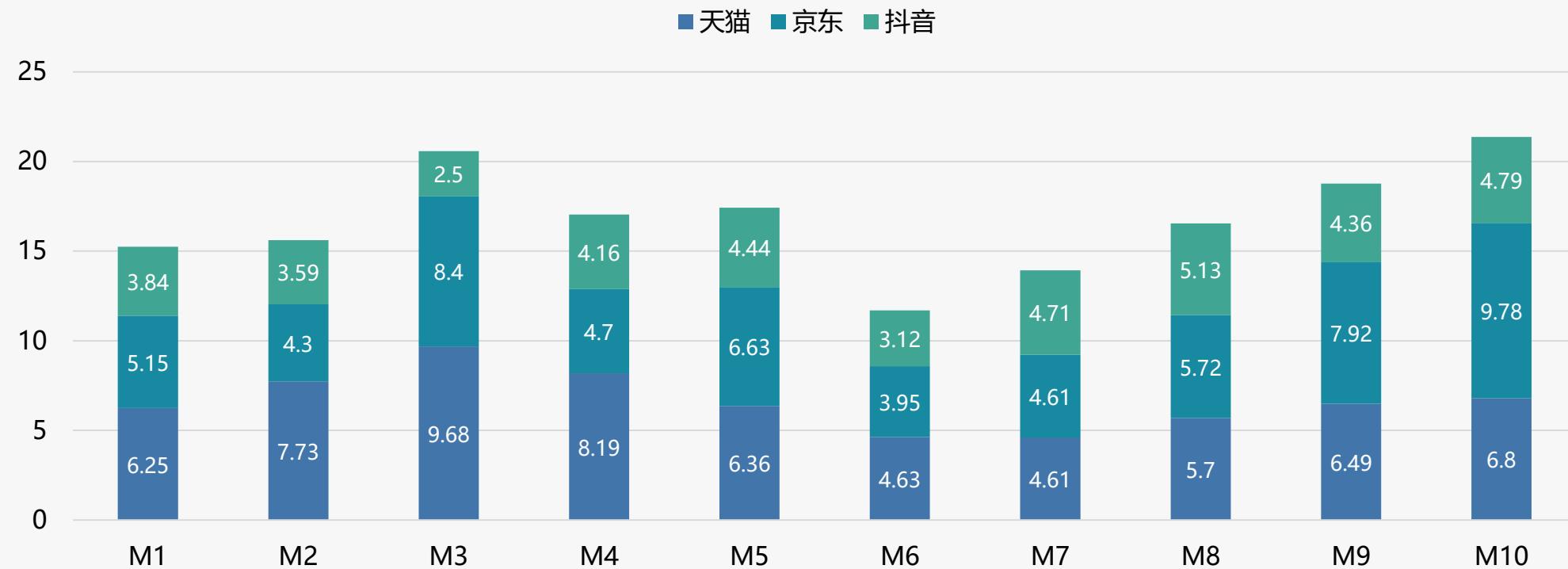
Research Method

- **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，计算小蛋糕品类销售额、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、不同平台小蛋糕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 京东增长 抖音需提升

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月累计销售额分别为6.65亿元、6.15亿元、4.66亿元，天猫以27.1%的市场份额领先。京东在M9-M10实现强势增长，单月销售额突破9000万元，显示其下半年营销策略见效；抖音销售额相对稳定但份额最低，需加强品类渗透。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动能分析，小蛋糕品类呈现明显的季节性波动，第一季度（M1-M3）为销售高峰期，其中M3达到峰值2.5亿元；夏季（M6-M8）进入淡季，销售额降至1.34-1.66亿元；9月起逐步回升。京东同比增长最为显著，M10销售额达9776万元，环比增长23.4%，主要受益于生鲜冷链优势；天猫保持稳健，波动幅度最小，用户粘性较高；抖音需关注转化率提升，建议加强内容营销与供应链协同。

2025年1月~10月小蛋糕品类线上销售规模（百万元）

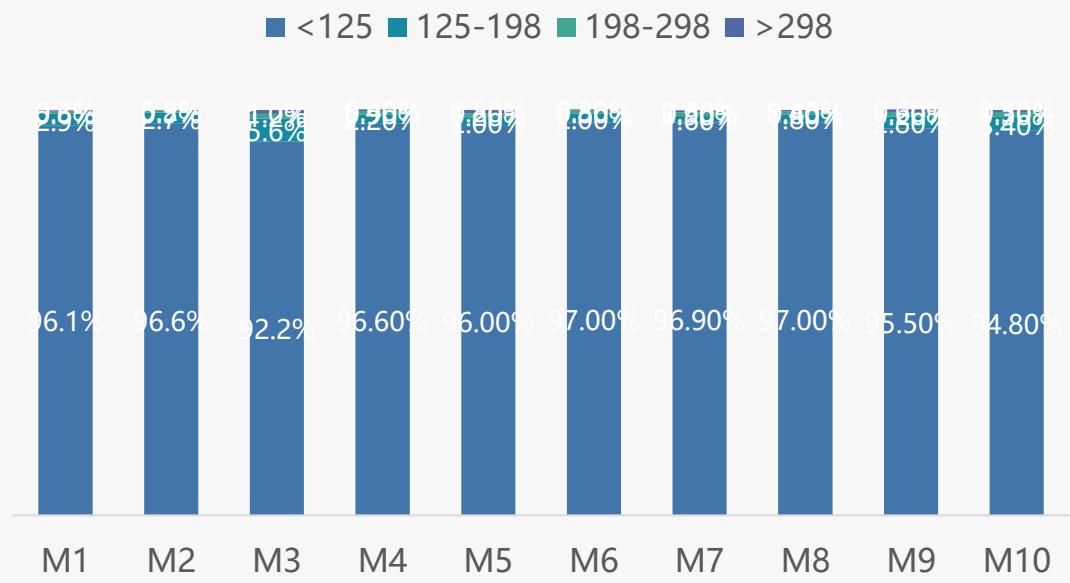
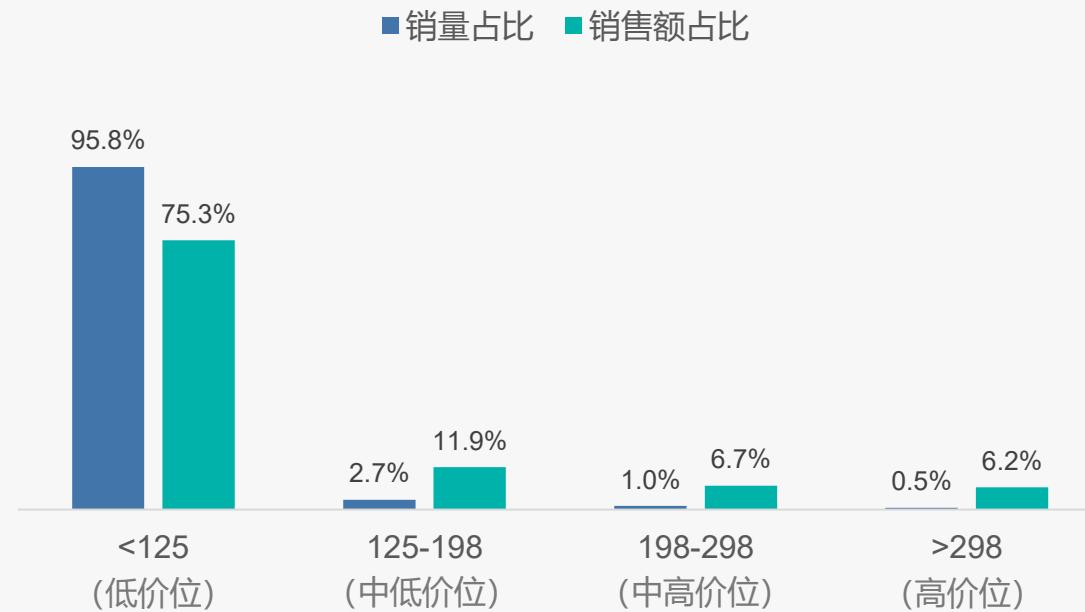


小蛋糕市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，小蛋糕市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<125元) 产品贡献了95.8%的销量和75.3%的销售额，是市场基本盘。中高价区间 (125-298元) 虽销量占比仅3.7%，但贡献了18.6%的销售额，显示出较强的溢价能力。高价区间 (>298元) 以0.5%的销量贡献6.2%的销售额，表明存在高端细分市场机会。建议企业巩固低价走量产品的同时，可适当发展中高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M3和M10月高价区间 (>198元) 销量占比显著提升，可能与节日消费相关，消费者愿意为品质支付溢价。其他月份低价产品 (<125元) 占比稳定在95%以上，显示日常消费以性价比为导向。企业应把握节日营销窗口，推出中高端礼盒产品，实现销售结构优化。

2025年1月~10月小蛋糕线上不同价格区间销售趋势

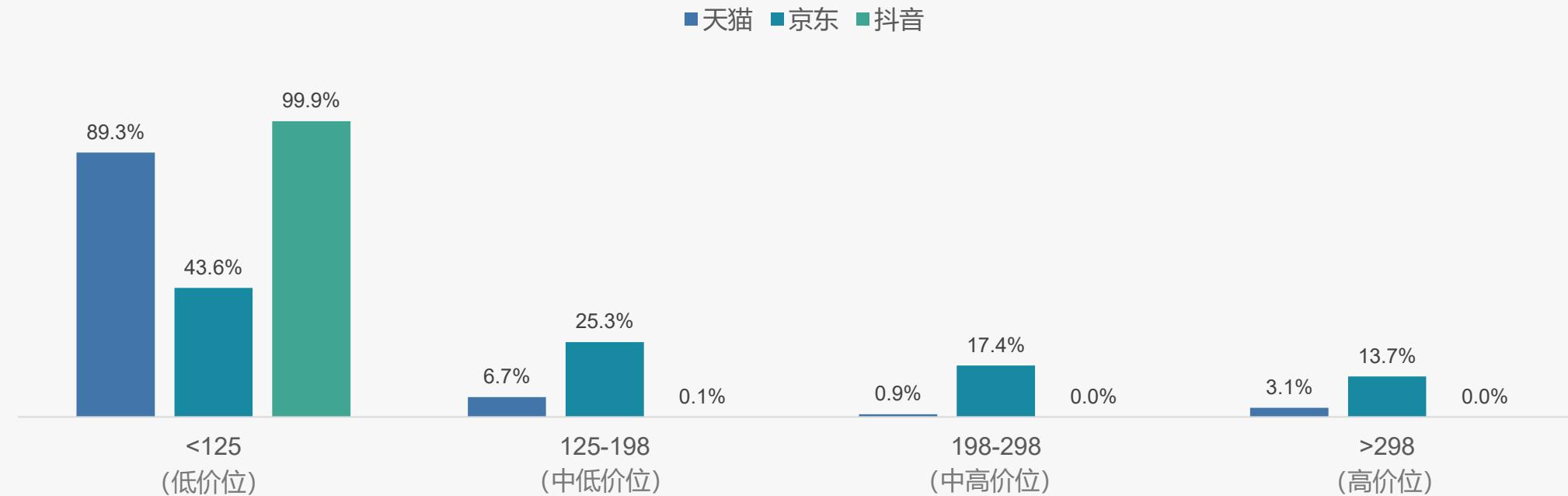
小蛋糕线上价格区间-销量分布



小蛋糕市场低价主导 京东高端潜力凸显

- ◆ 从价格区间分布看，小蛋糕品类呈现明显的平台差异化定价策略。天猫和抖音以低价产品 (<125元) 为主，占比分别达89.3%和99.9%，显示大众化定位；京东则价格带更均衡，中高端（125-298元）占比达42.7%，反映其品质消费特征。
- ◆ 分析市场份额集中度，低价区间 (<125元) 在三大平台总占比达77.6%，表明小蛋糕市场整体偏向价格敏感型消费。但京东中高端 (>125元) 占比达56.4%，显示其用户支付意愿更强，可能带来更高客单价和毛利率。从平台竞争格局看，抖音近乎垄断低价市场 (99.9%)，但缺乏高端产品；京东在198-298元区间占比17.4%，是最高端市场的的主要玩家。

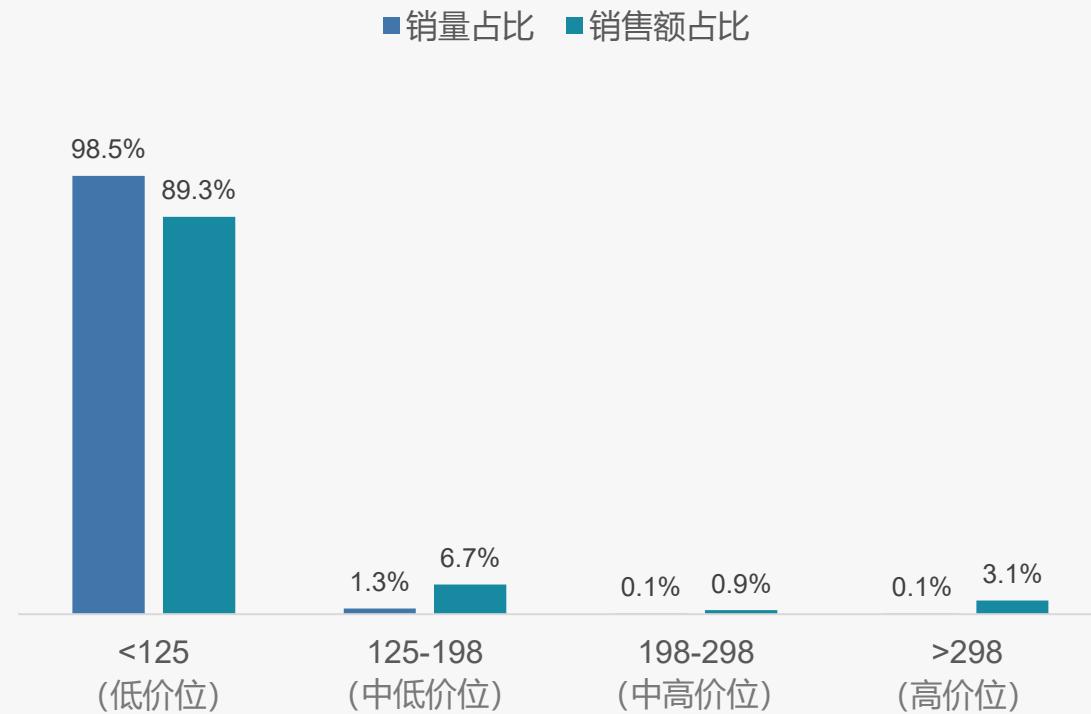
2025年1月~10月各平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



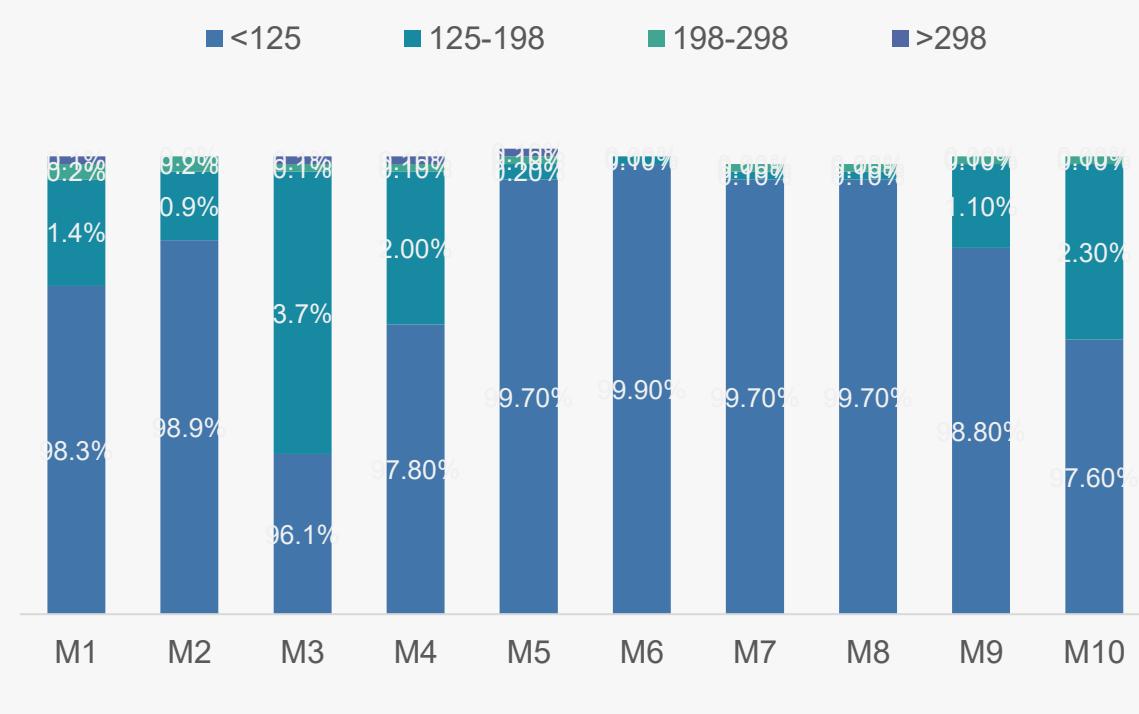
小蛋糕市场低价主导 中高端盈利空间大

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台小蛋糕品类呈现明显的低价主导特征。<125元区间销量占比达98.5%，销售额占比89.3%，显示该品类以大众消费为主。中高价区间（125-298元）虽销量占比仅1.4%，但贡献10.6%销售额，表明存在差异化消费需求。>298元高端区间销售额占比3.1%显著高于销量占比0.1%，验证了高溢价产品的市场空间。
- ◆ 从品类盈利结构分析，虽然<125元区间贡献近九成销售额，但中高端区间（>125元）以1.5%的销量贡献了10.7%的销售额，单位产品价值显著更高。特别是>298元区间，以0.1%销量创造3.1%销售额，毛利率空间更大。建议企业在保持大众市场基本盘的同时，适当发展中高端产品线，优化产品组合，提升整体盈

2025年1月~10月天猫平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



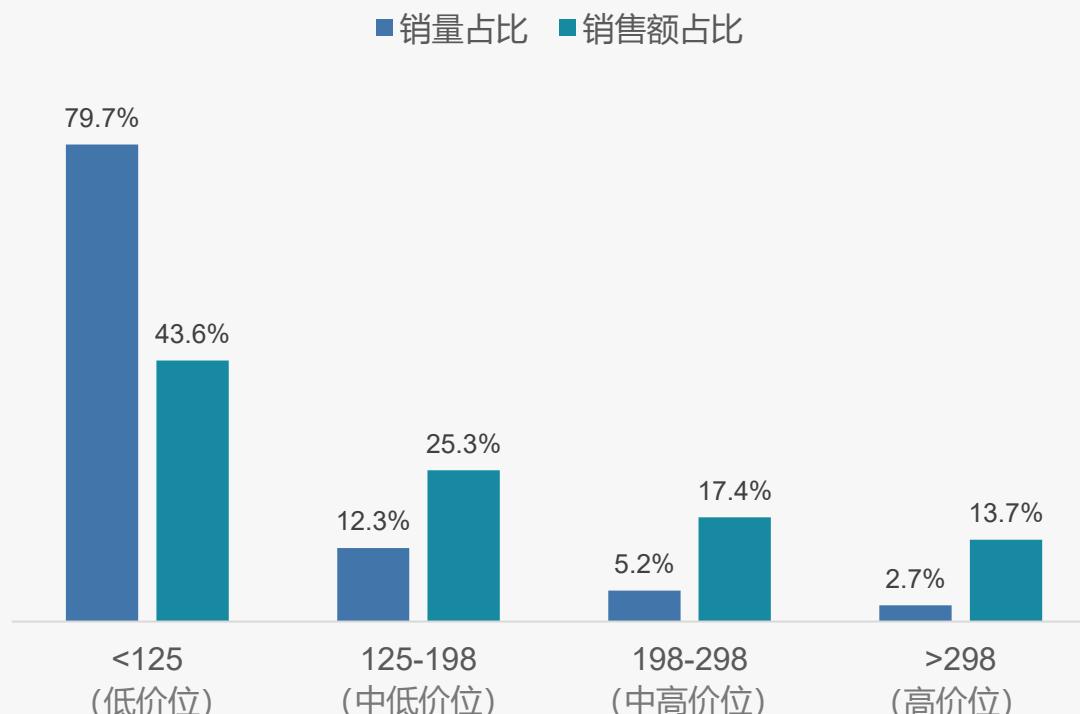
天猫平台小蛋糕价格区间-销量分布



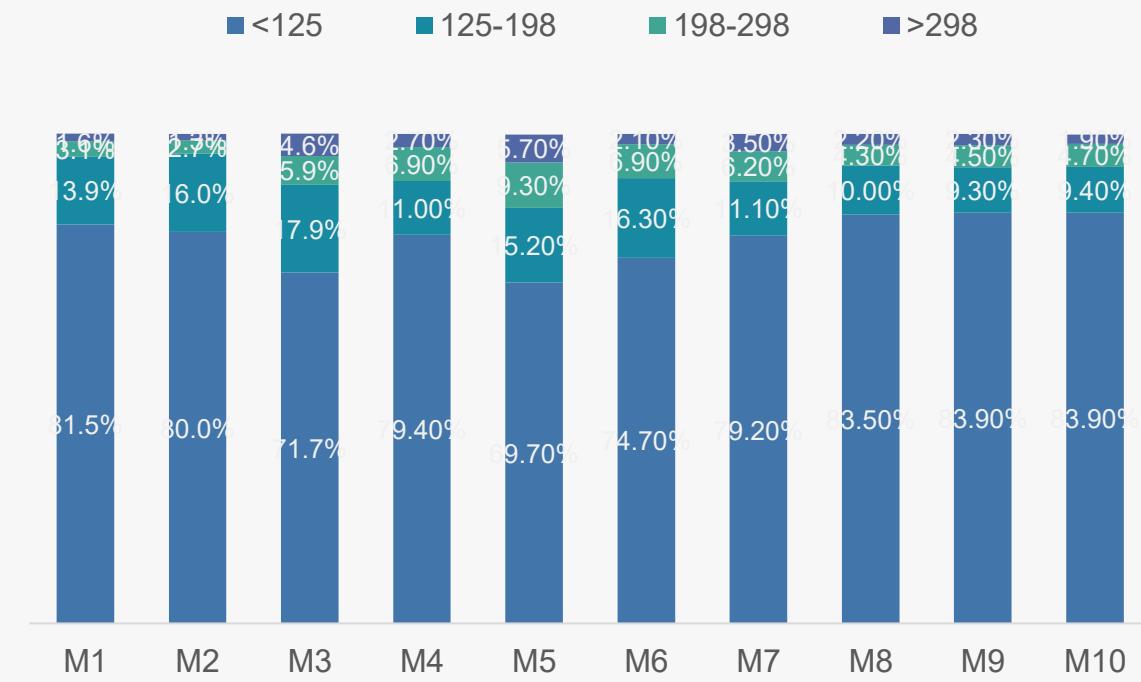
低价主导销量 高端贡献利润 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台小蛋糕品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<125元) 销量占比高达79.7%，但销售额占比仅43.6%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位段 (>298元) 虽销量占比仅2.7%，却贡献13.7%的销售额，显示出高单价产品的溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段 (<125元) 在M1-M10期间占比波动明显，从M1的81.5%降至M5的69.7%，随后回升至M10的83.9%，可能与季节性促销及消费行为变化相关。中高价位段 (125-298元) 在M3、M5出现峰值，分别达23.8%和24.5%，表明特定月份存在消费升级趋势，可针对性开展营销活动。

2025年1月~10月京东平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



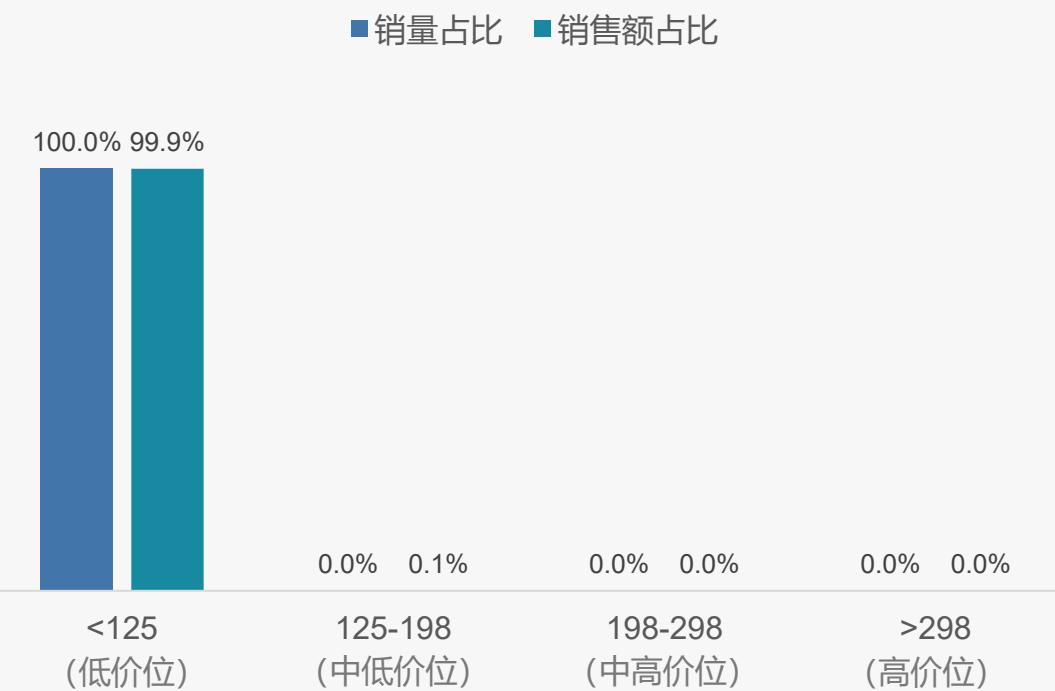
京东平台小蛋糕价格区间-销量分布



小蛋糕低价主导 价格结构稳定 高端市场待开发

- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台小蛋糕品类呈现高度集中的低价策略。数据显示，<125元价格带占据绝对主导地位，销量占比达100%，销售额占比99.9%。这表明消费者偏好高性价比产品，品牌方通过低价策略快速占领市场，但需警惕价格战对利润空间的挤压。
- ◆ 从月度销售趋势分析，价格结构保持异常稳定。M1-M10期间，<125元价格带销量占比始终维持在99.9%-100%区间，仅M10出现0.1%的125-198元区间销售。从品类价值角度评估，当前定价策略存在明显局限性。高价区间(>198元)几乎零销售，表明消费者尚未接受高端小蛋糕产品。建议品牌方逐步培育中高端市场，通过产品创新提升客单价，优化品类ROI表现。

2025年1月~10月抖音平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



抖音平台小蛋糕价格区间-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** 小蛋糕消费行为、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年内购买过小蛋糕的消费者；
- 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

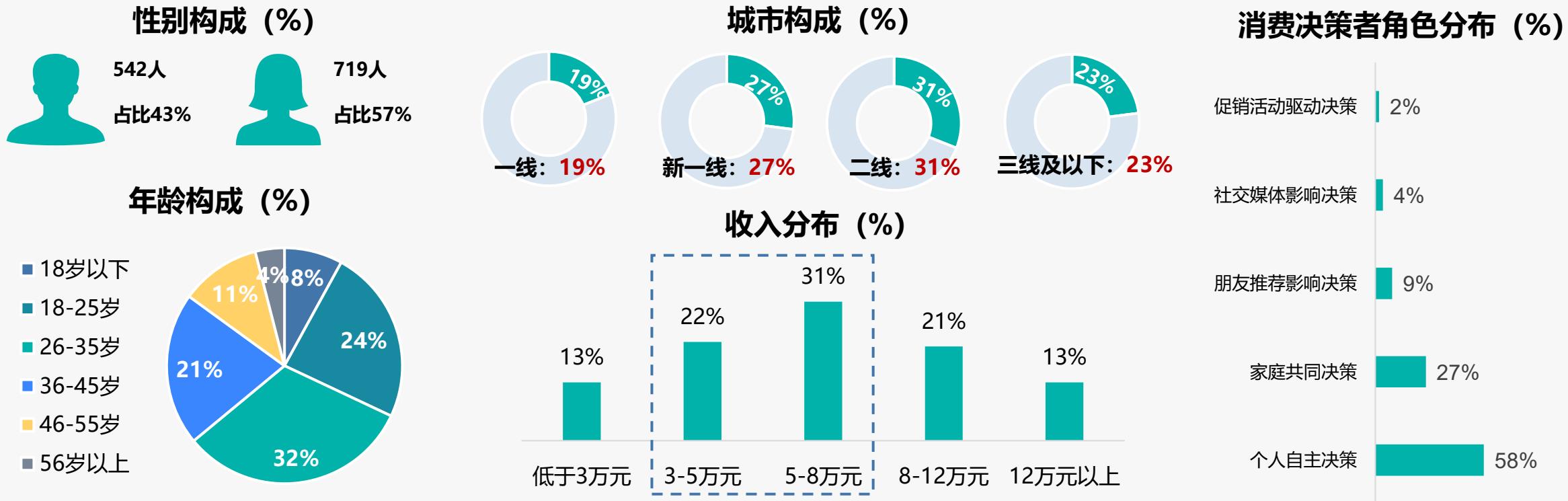
样本数量

N=1261

年轻女性主导小蛋糕消费自主决策为主

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占32%，5-8万元收入段占31%，表明小蛋糕消费以年轻中等收入女性为主。
- ◆个人自主决策占58%，主导购买行为，社交媒体影响仅4%，提示传统营销方式可能更有效。

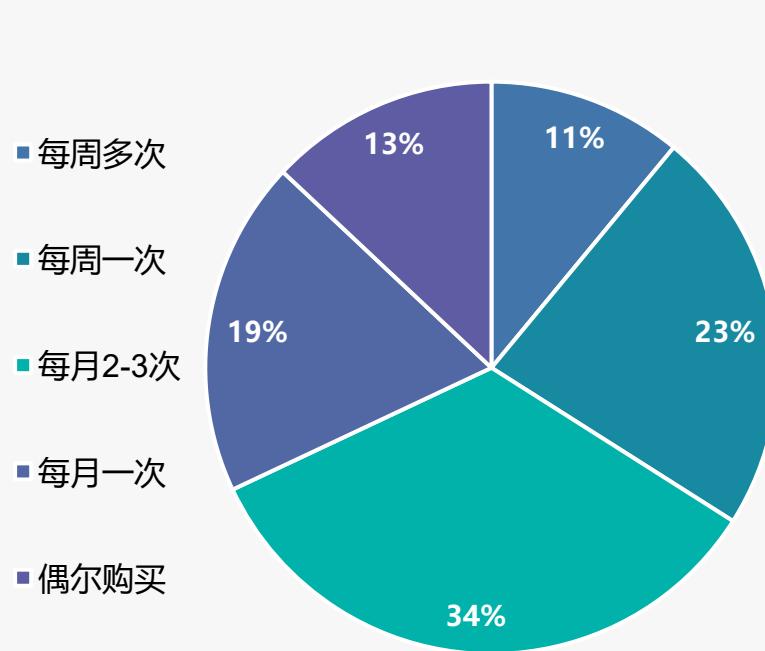
2025年中国小蛋糕消费者画像



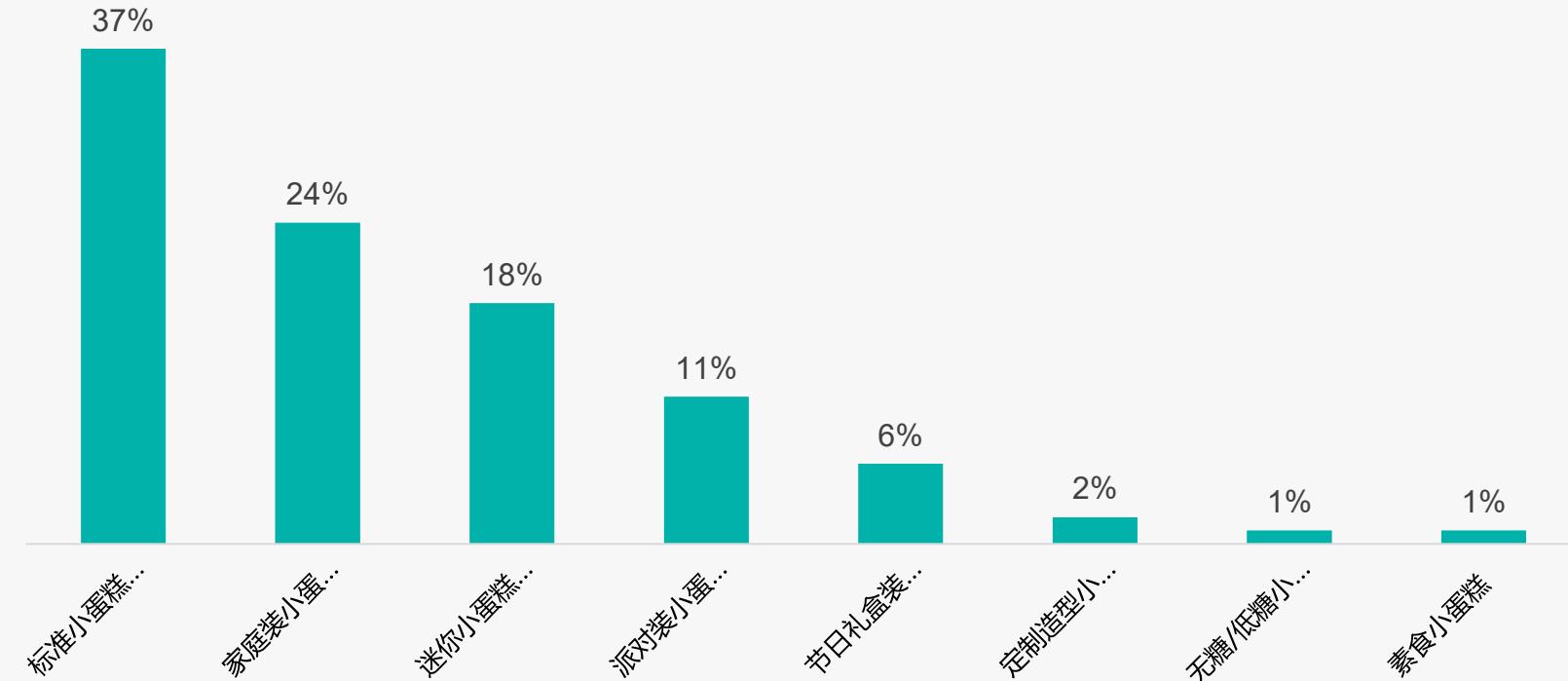
小蛋糕消费规律化 家庭场景突出

- ◆ 小蛋糕消费频率以每月2-3次为主，占34%，每周一次占23%，显示消费行为趋于规律化，适合制定稳定营销策略。
- ◆ 标准小蛋糕（3-4人份）最受欢迎，占37%，家庭装占24%，表明家庭消费场景突出，可针对此需求优化产品线。

2025年中国小蛋糕消费频率分布



2025年中国小蛋糕消费产品规格分布

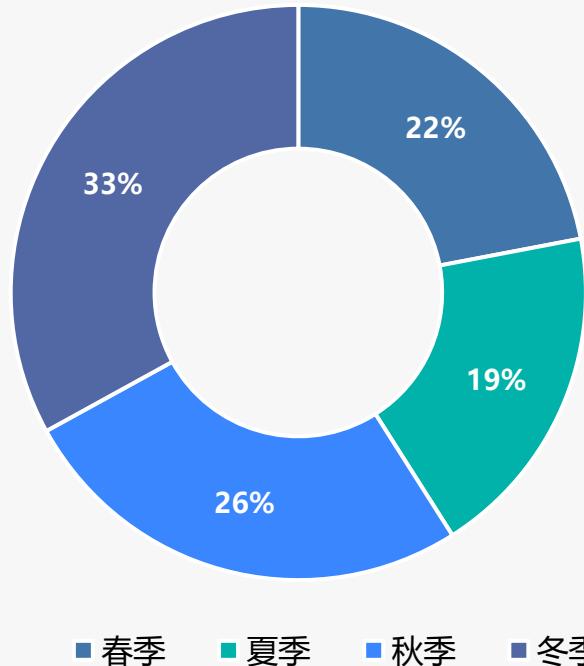


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

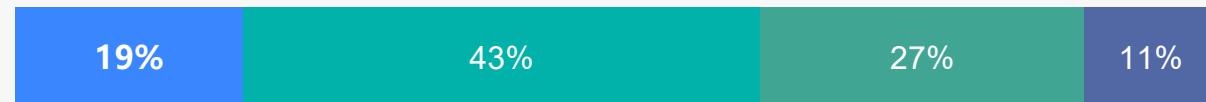
中等价位主导 冬季消费高峰 环保包装待提升

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占43%，显示中等价位是核心市场；季节分布中冬季消费最高，占33%，表明消费受季节和节日影响显著。
- ◆包装类型中透明塑料盒和纸盒包装合计占59%，是主流选择；环保可降解包装占14%，反映环保趋势，但仍有提升空间。

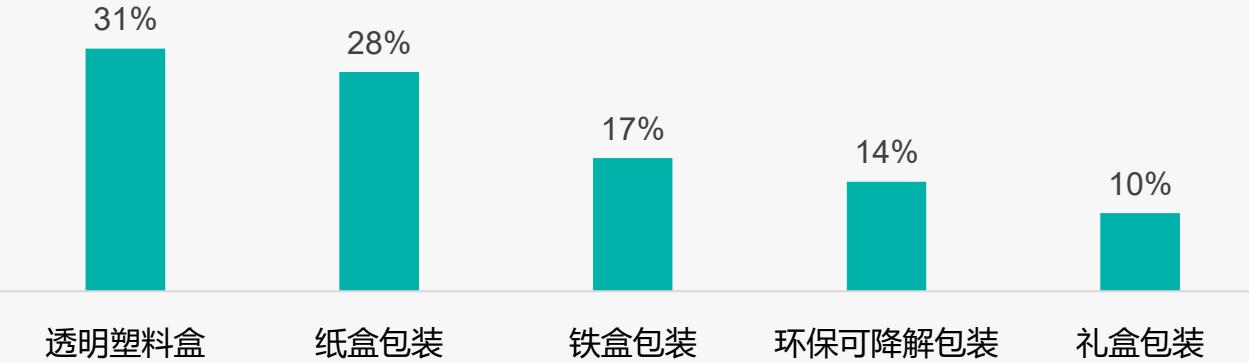
2025年中国小蛋糕消费行为季节分布



2025年中国小蛋糕单次消费支出分布



2025年中国小蛋糕消费品包装类型分布



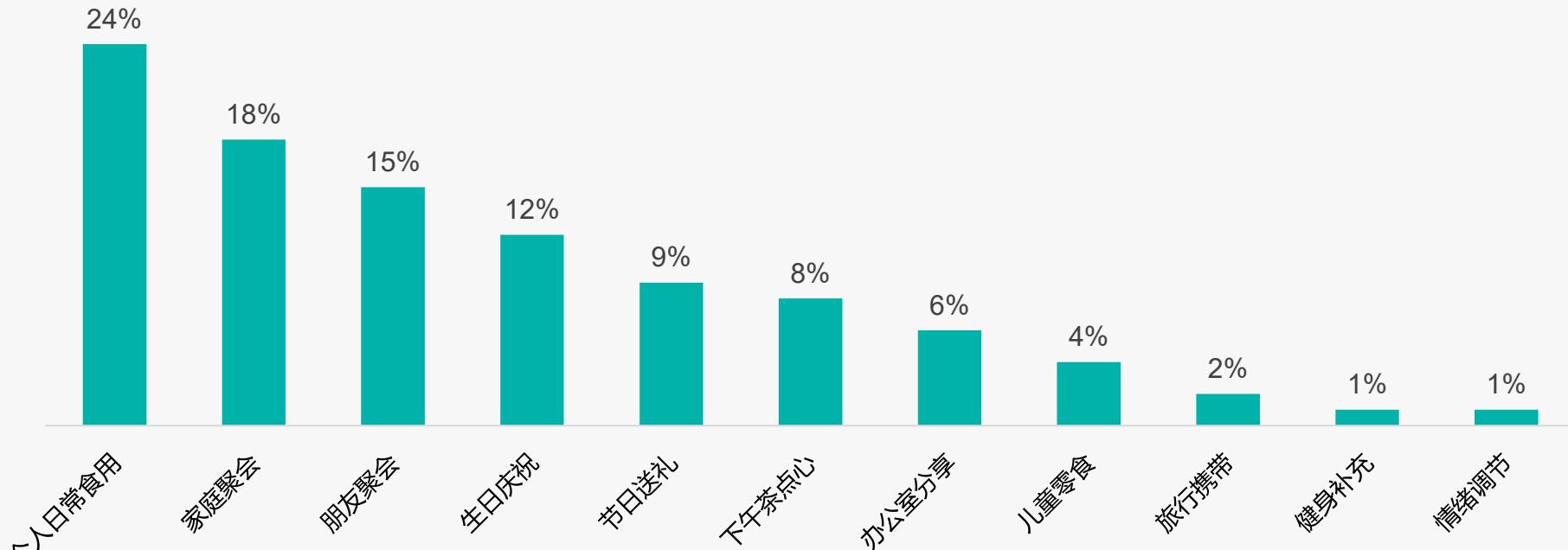
样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

小蛋糕消费 日常社交驱动 下午茶高峰

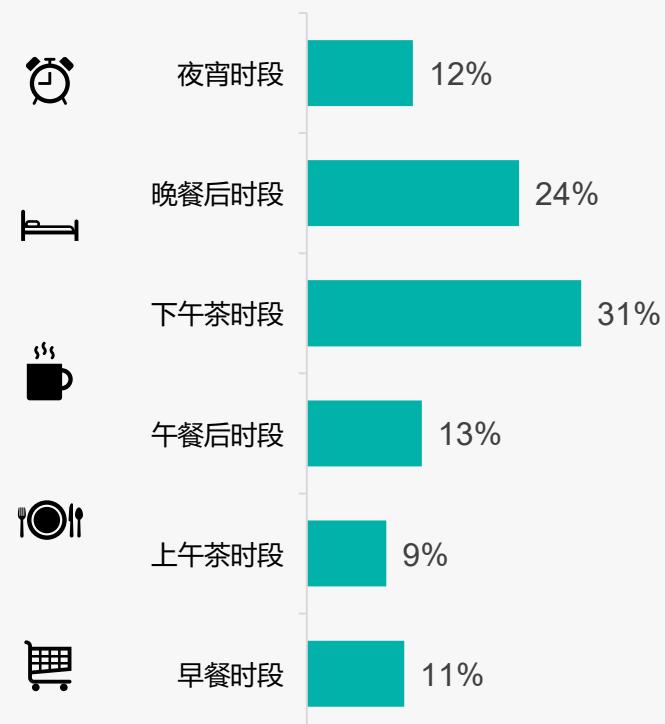
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 小蛋糕消费场景以个人日常食用24%为主，家庭聚会18%和朋友聚会15%次之，显示日常零食和社交需求驱动市场。
- ◆ 消费时段下午茶占31%最高，晚餐后24%次之，凸显小蛋糕作为下午茶点心的核心地位和休闲消费特点。

2025年中国小蛋糕消费场景分布



2025年中国小蛋糕消费时段分布

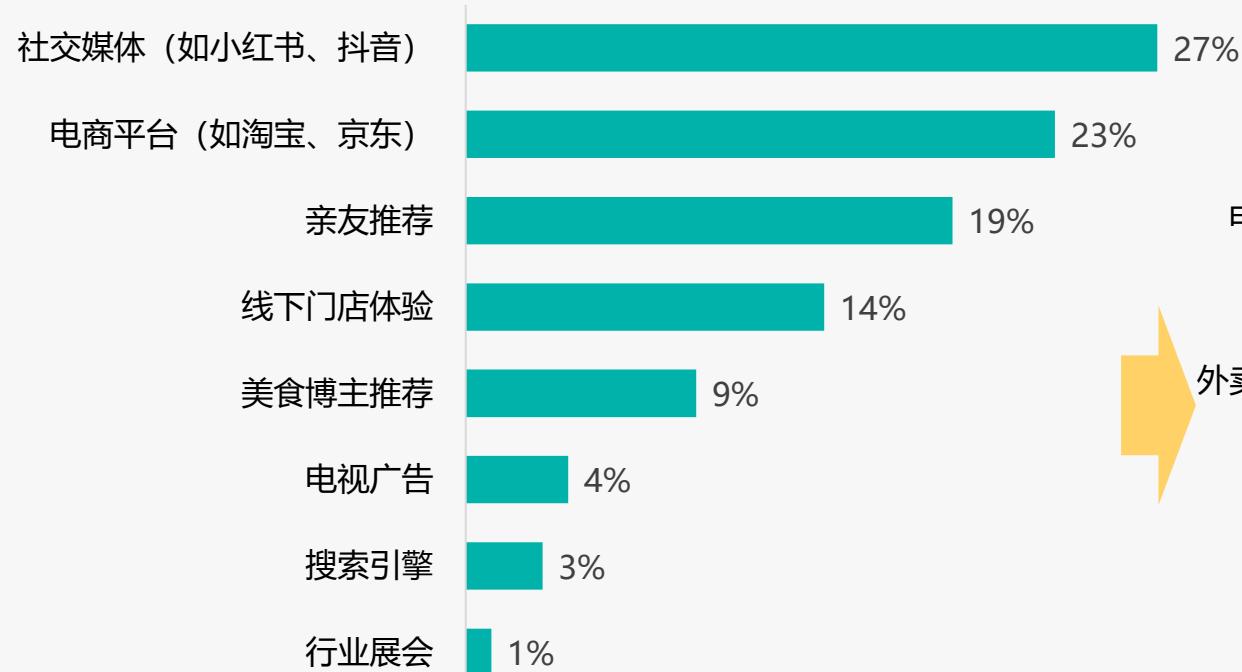


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

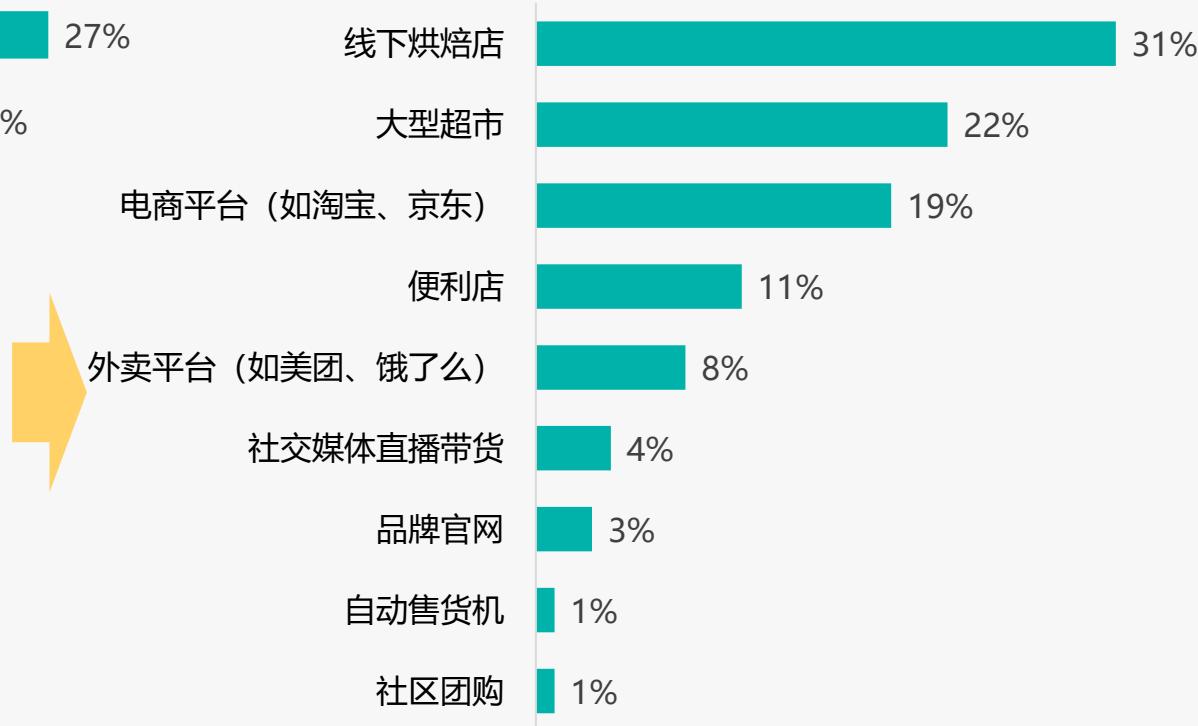
数字认知主导 线下购买为主

- ◆ 消费者了解小蛋糕主要通过社交媒体（27%）和电商平台（23%），合计占50%，数字渠道是认知关键。亲友推荐（19%）和美食博主推荐（9%）也显著影响产品认知。
- ◆ 购买渠道以线下烘焙店（31%）和大型超市（22%）为主，合计53%，显示实体体验偏好。电商平台购买占19%，与了解渠道相近，线上转化有效。

2025年中国小蛋糕产品了解渠道分布



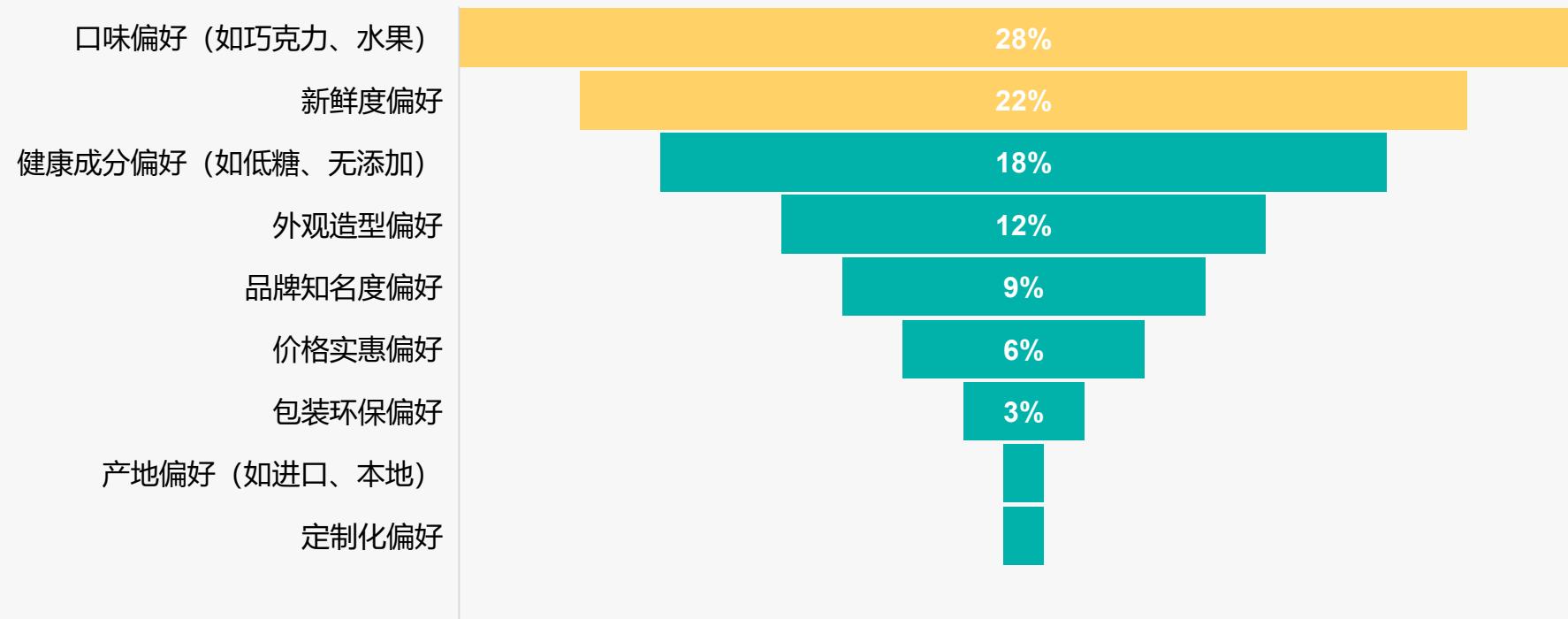
2025年中国小蛋糕产品购买渠道分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 小蛋糕消费偏好中，口味偏好占28%，新鲜度偏好占22%，健康成分偏好占18%，三者合计68%，是核心购买驱动因素。
- ◆ 外观造型偏好为12%，品牌知名度偏好为9%，价格实惠偏好为6%，环保、产地和定制化偏好较低，合计仅5%。

2025年中国小蛋糕产品偏好类型分布

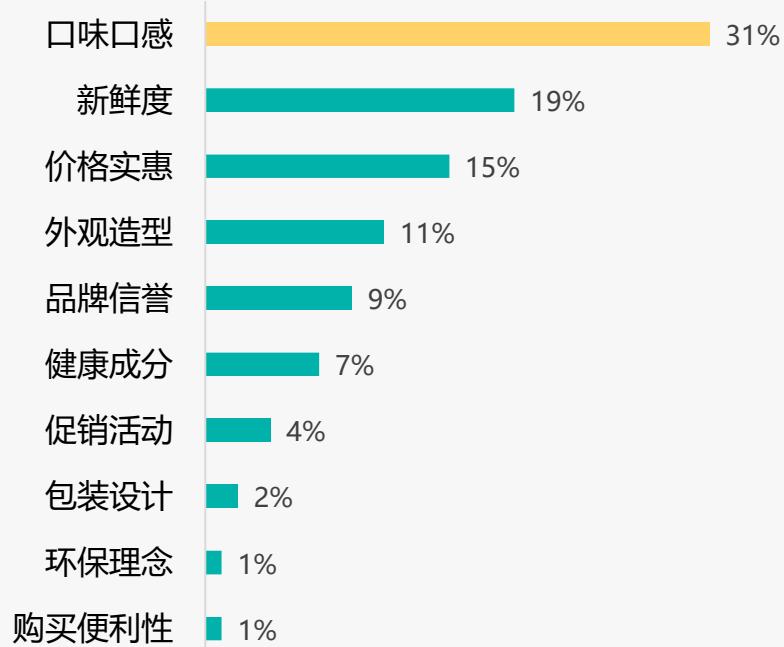


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

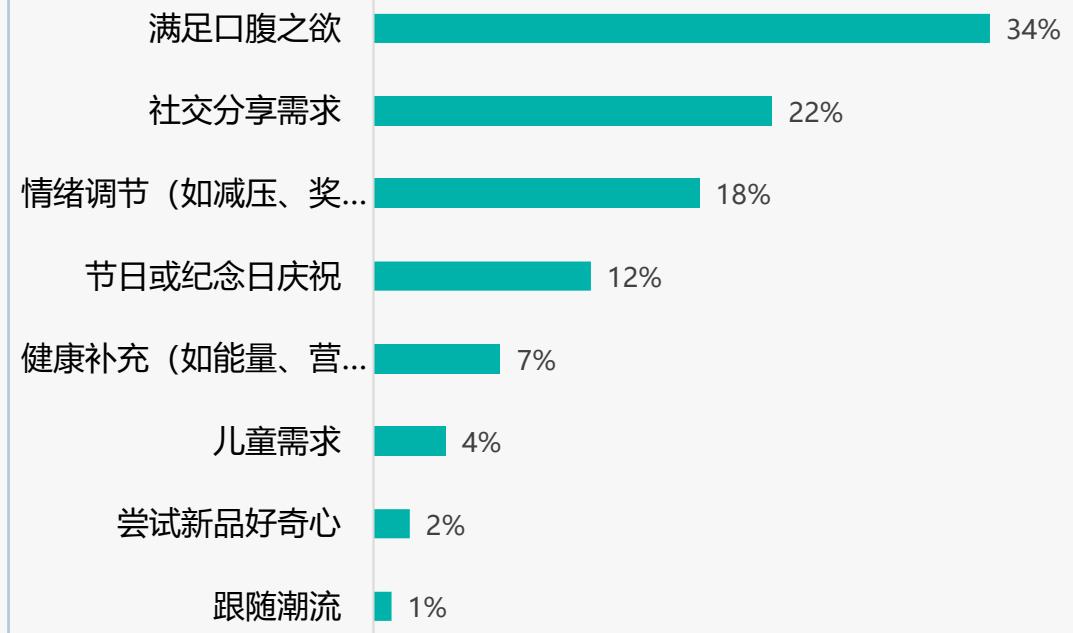
小蛋糕消费核心在品质社交

- ◆ 小蛋糕消费吸引力以口味口感31%、新鲜度19%、价格实惠15%为主，合计超六成，显示消费者注重产品核心品质和性价比。
- ◆ 消费原因中满足口腹之欲34%、社交分享22%、情绪调节18%合计超七成，凸显个人享受和社交互动是主要驱动力。

2025年中国小蛋糕吸引消费关键因素分布



2025年中国小蛋糕消费真正原因分布

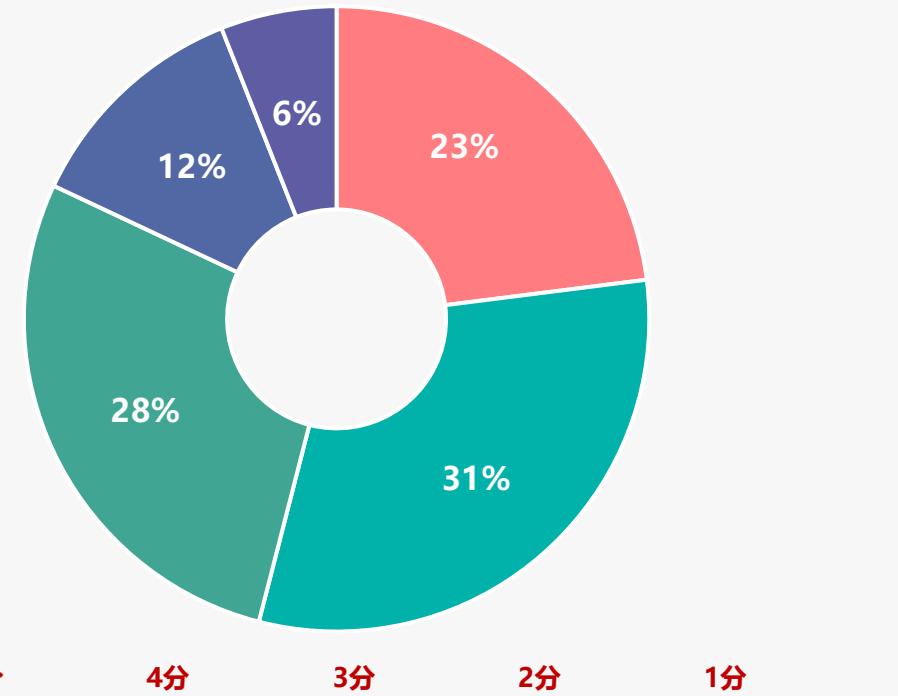


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿过半 口味价格待优化

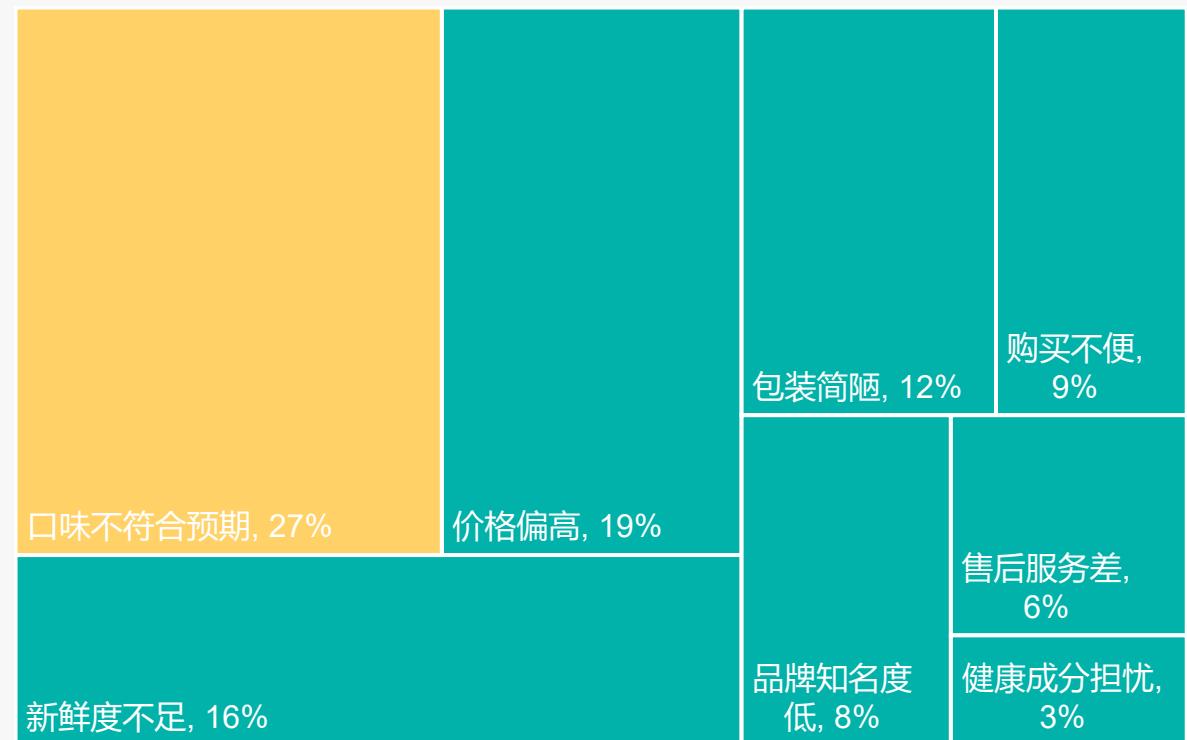
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达54%，但一般愿意推荐占28%，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是口味不符合预期占27%，价格偏高和新鲜度不足合计35%，需优化产品与供应链。

2025年中国小蛋糕向他人推荐意愿分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国小蛋糕不愿推荐原因分布

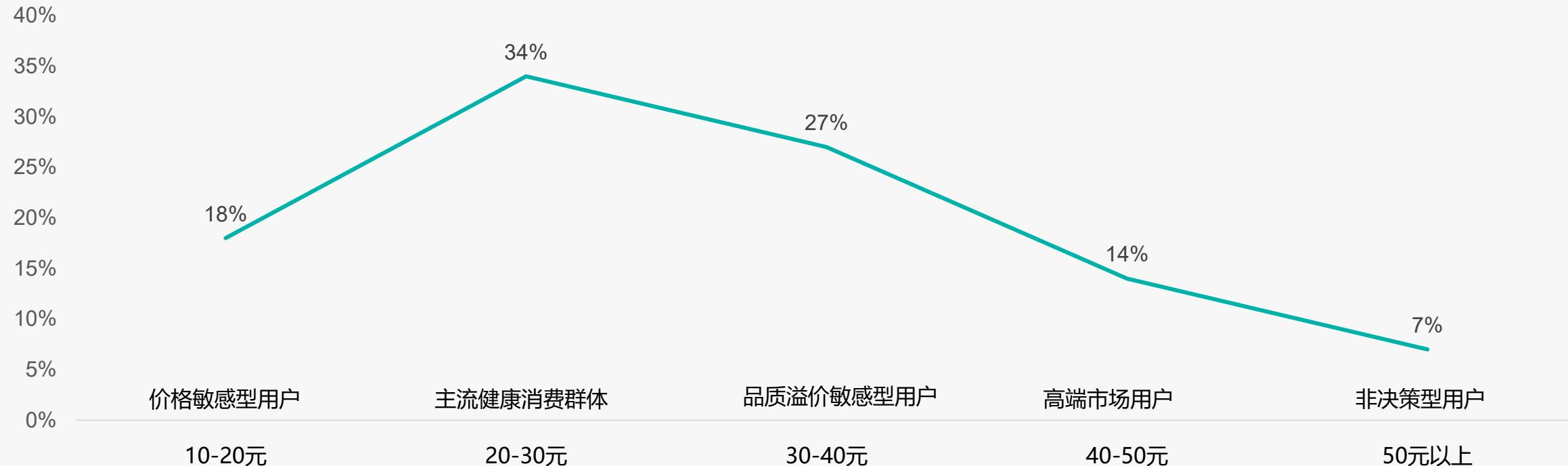


小蛋糕消费偏好中等价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研数据显示，小蛋糕消费中价格接受度最高为20-30元区间，占比34%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 分析指出，消费者偏好性价比，高端市场接受度较低，建议企业聚焦主流需求优化产品线。

2025年中国小蛋糕主流规格价格接受度分布



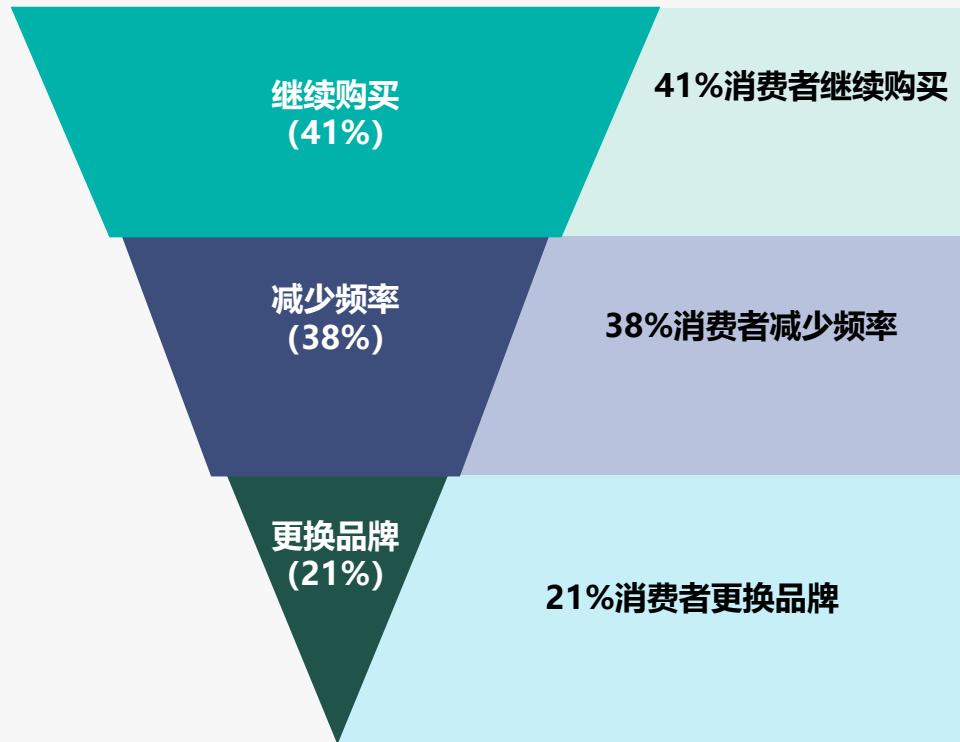
样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准小蛋糕（3-4人份）规格小蛋糕为标准核定价格区间

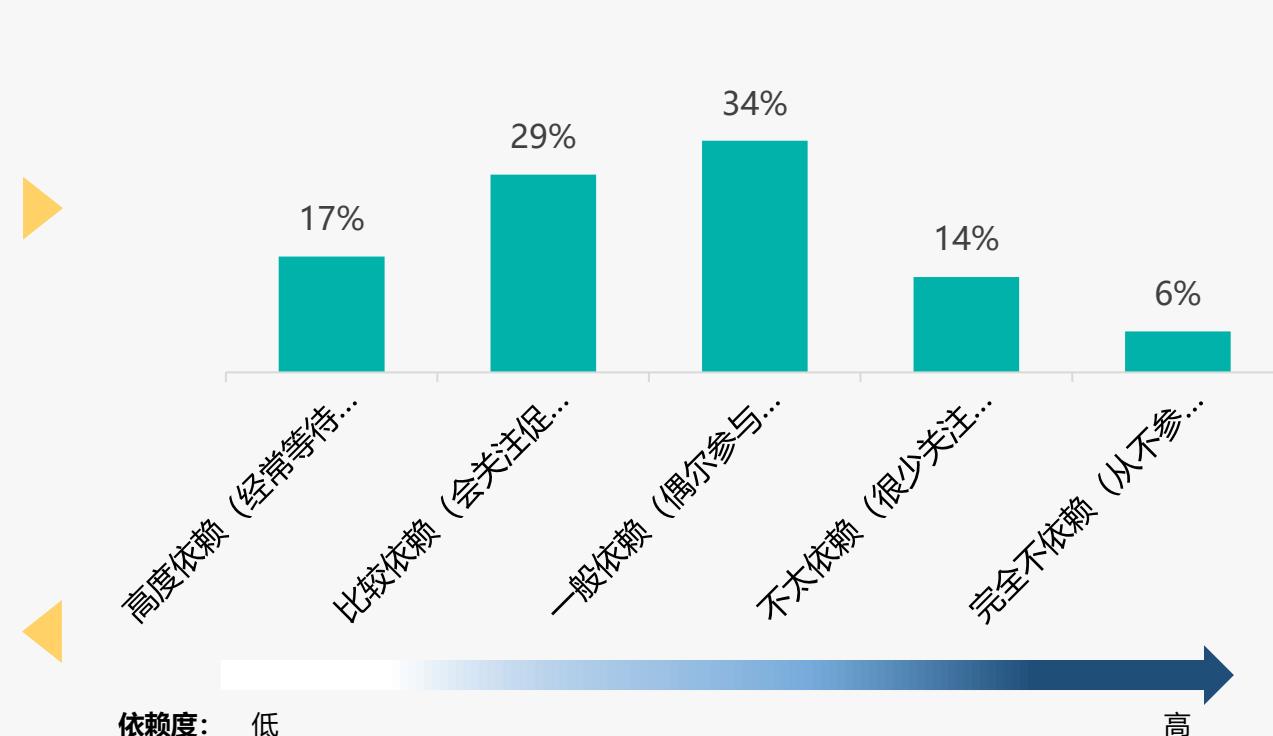
价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%，表明促销对多数消费者有吸引力，是维持市场份额的关键。

2025年中国小蛋糕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国小蛋糕对促销活动依赖程度分布

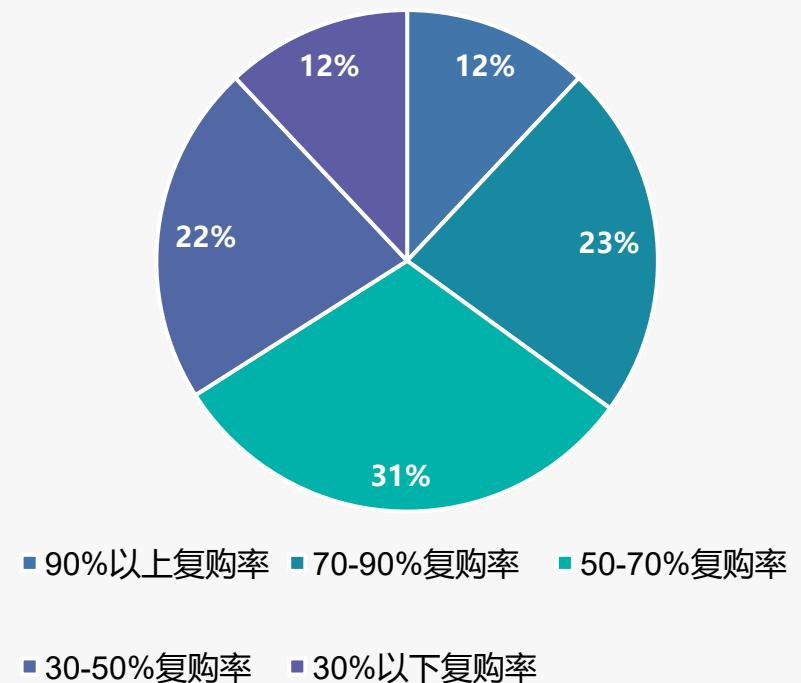


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

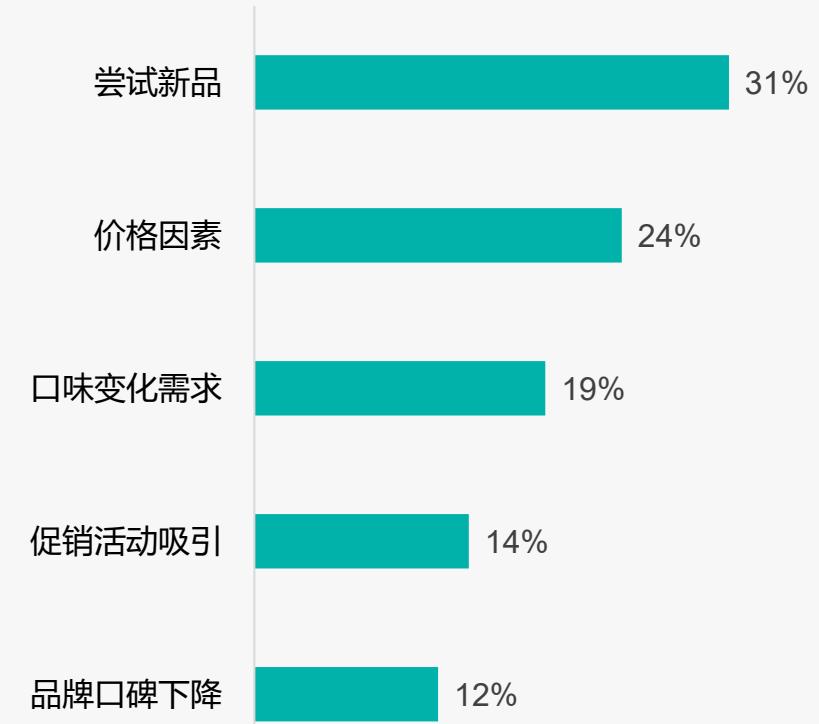
复购率中等 新品尝试主导

- ◆小蛋糕行业复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度消费者较少，90%以上复购率仅占12%。
- ◆更换品牌原因：尝试新品占比最高，为31%，价格因素占24%，显示消费者对新口味和价格敏感度较高。

2025年中国小蛋糕固定品牌复购率分布



2025年中国小蛋糕更换品牌原因分布

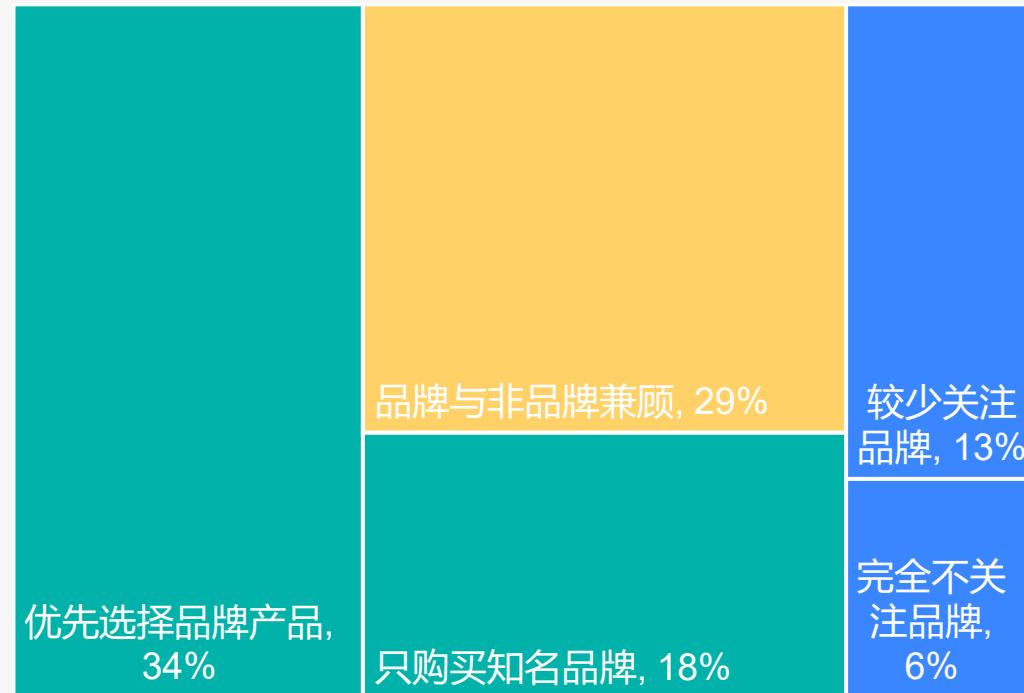


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

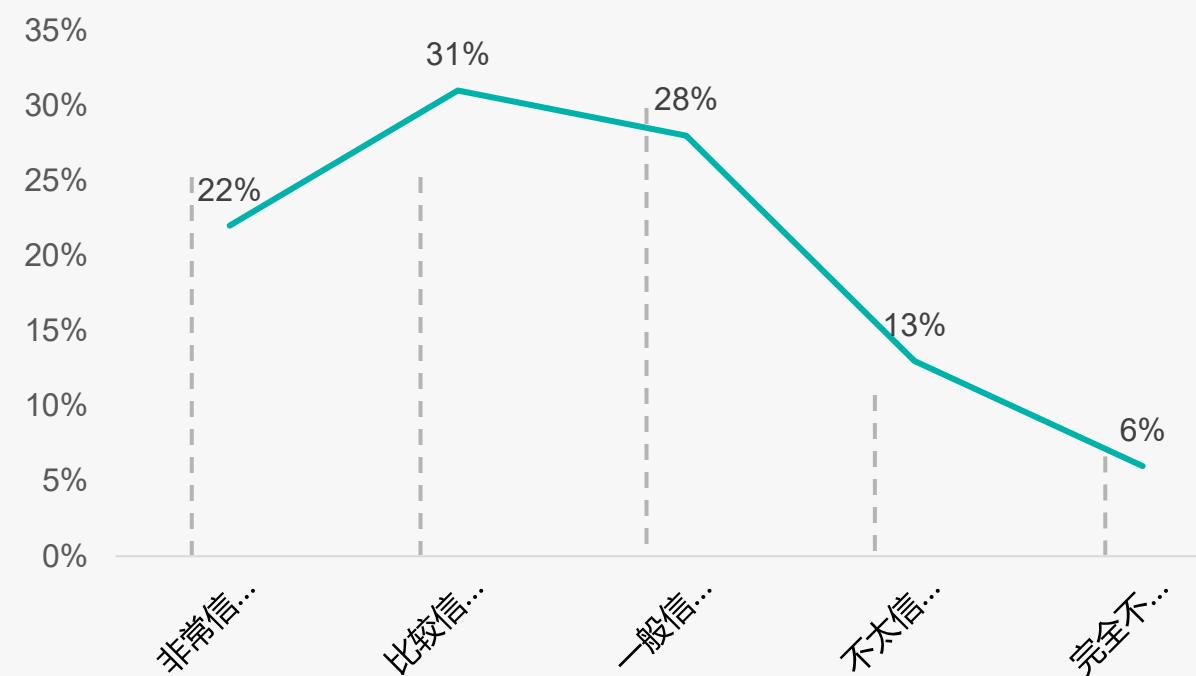
品牌主导消费 质量信任度高

- ◆ 消费意愿：优先选择品牌产品占34%，品牌与非品牌兼顾占29%，合计63%消费者重视品牌，但非品牌选项也有市场。
- ◆ 品牌态度：非常信任和比较信任品牌质量合计53%，一般信任占28%，整体正面，但19%消费者不信任品牌质量。

2025年中国小蛋糕品牌产品消费意愿分布



2025年中国小蛋糕对品牌产品态度分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格品质驱动消费

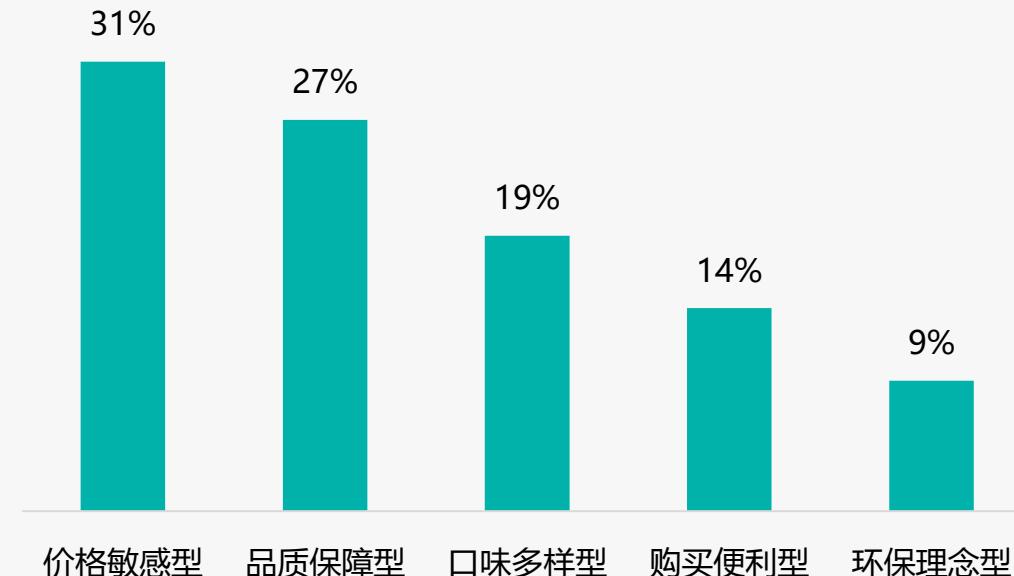
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，品质保障型占27%，表明价格和品质是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国小蛋糕国产与进口品牌消费分布



2025年中国小蛋糕品牌偏好类型分布



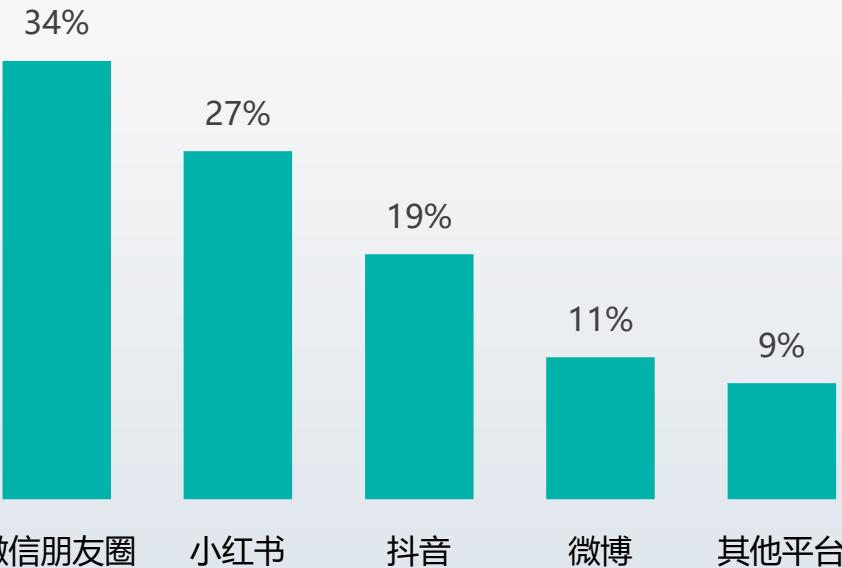
样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实推荐优先

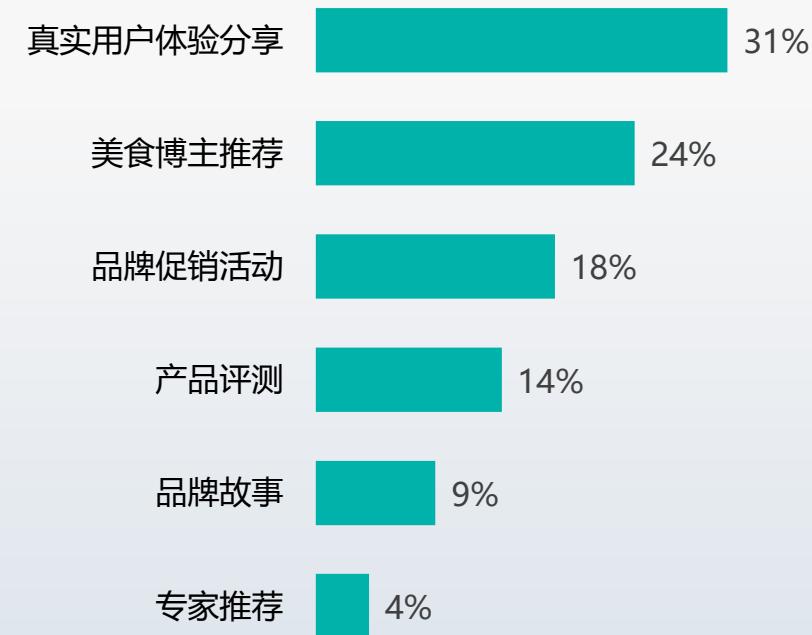
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体是小蛋糕消费信息主要来源，微信朋友圈、小红书和抖音合计占比80%，显示消费者高度依赖社交平台获取内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和美食博主推荐合计占比55%，表明用户更信任真实推荐，品牌官方内容影响力相对较弱。

2025年中国小蛋糕社交分享渠道分布



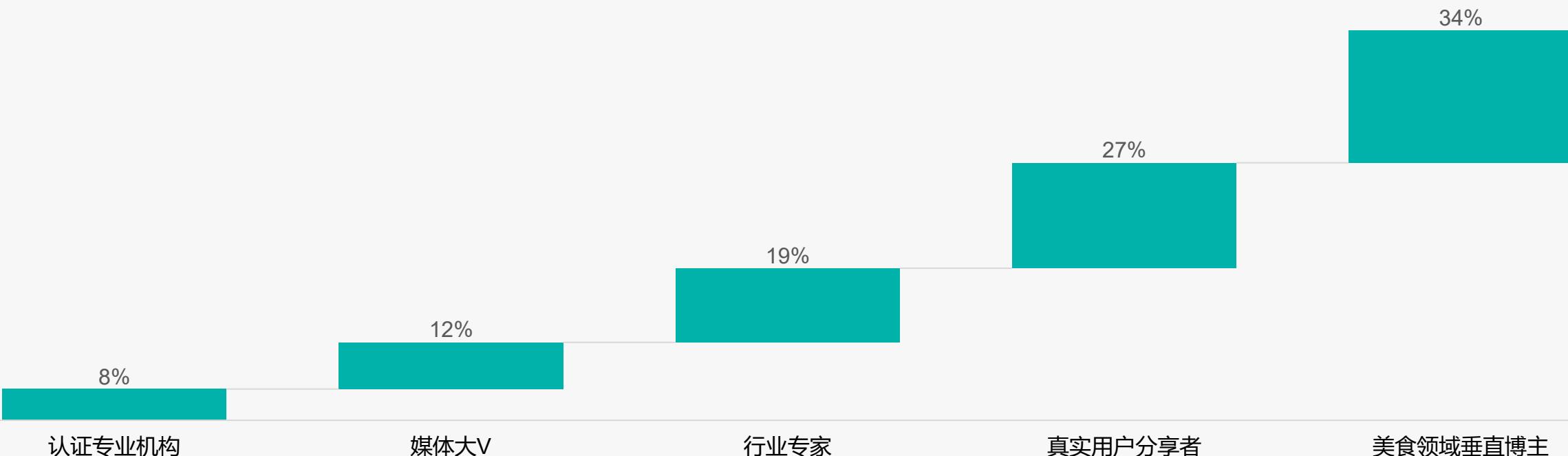
2025年中国小蛋糕社交渠道内容类型分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美食领域垂直博主以34%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享者占27%，显示消费者偏好专业内容和真实体验。
- ◆ 垂直博主和真实分享者合计占61%，是影响小蛋糕消费决策的关键因素，行业专家等权威性信任度相对较低。

2025年中国小蛋糕社交渠道信任博主类型分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

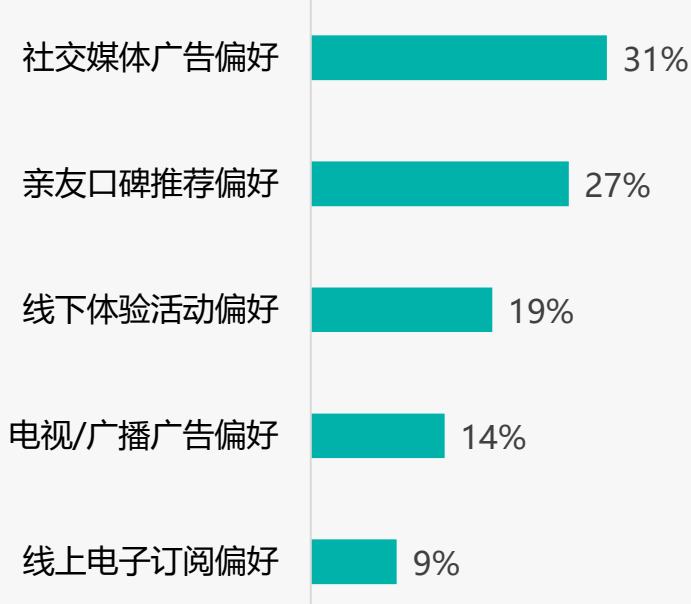
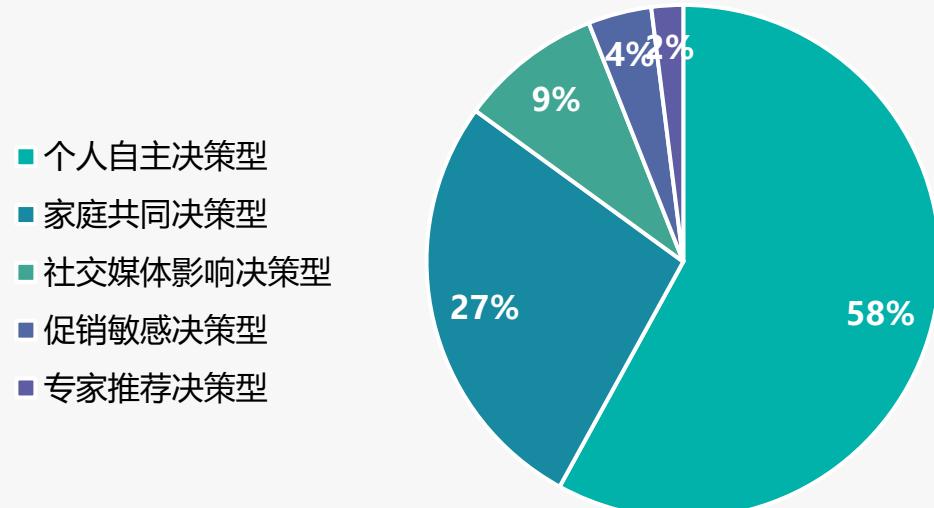
社交媒体口碑主导小蛋糕消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐为27%，显示小蛋糕消费者更依赖社交互动和熟人推荐获取信息。
- ◆线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告仅14%，线上电子订阅最低为9%，表明传统和订阅模式在小蛋糕营销中作用有限。

2025年中国小蛋糕家庭广告偏好分布

2025年中国小蛋糕消费决策者类型分布

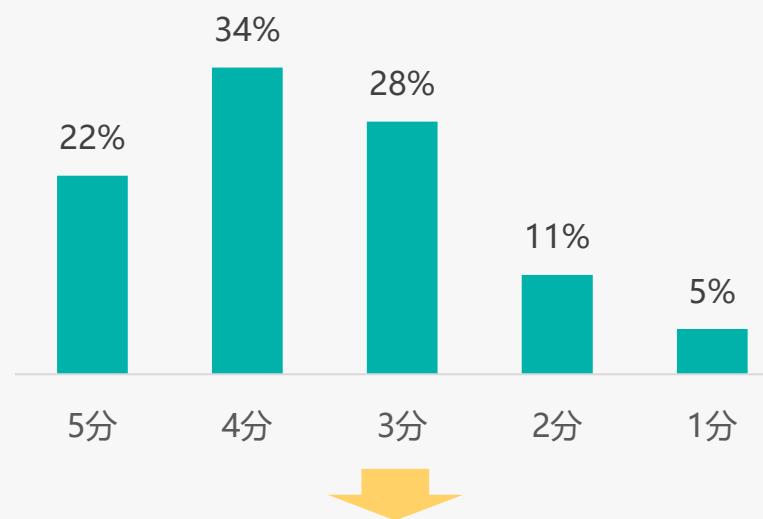


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

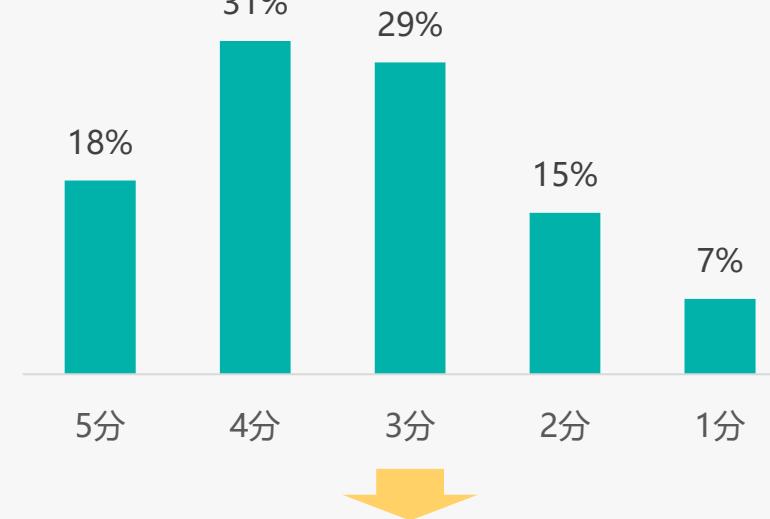
退货体验低 客服待优化 消费流程满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计56%，但退货体验满意度低，5分仅18%，1-2分合计22%，是主要痛点。
- ◆客服满意度中等，4分和3分合计63%，但5分仅19%，略低于消费流程，提示客服环节需优化以提升整体体验。

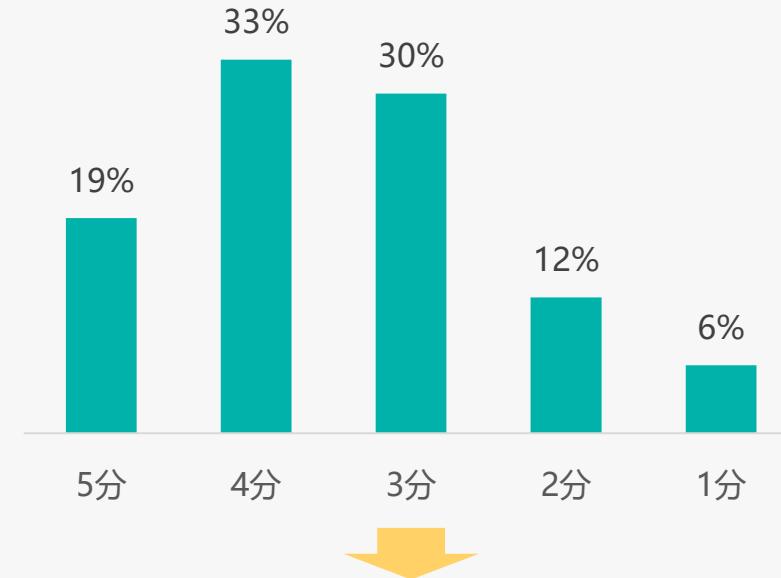
2025年中国小蛋糕线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国小蛋糕退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国小蛋糕线上消费客服满意度分布（满分5分）

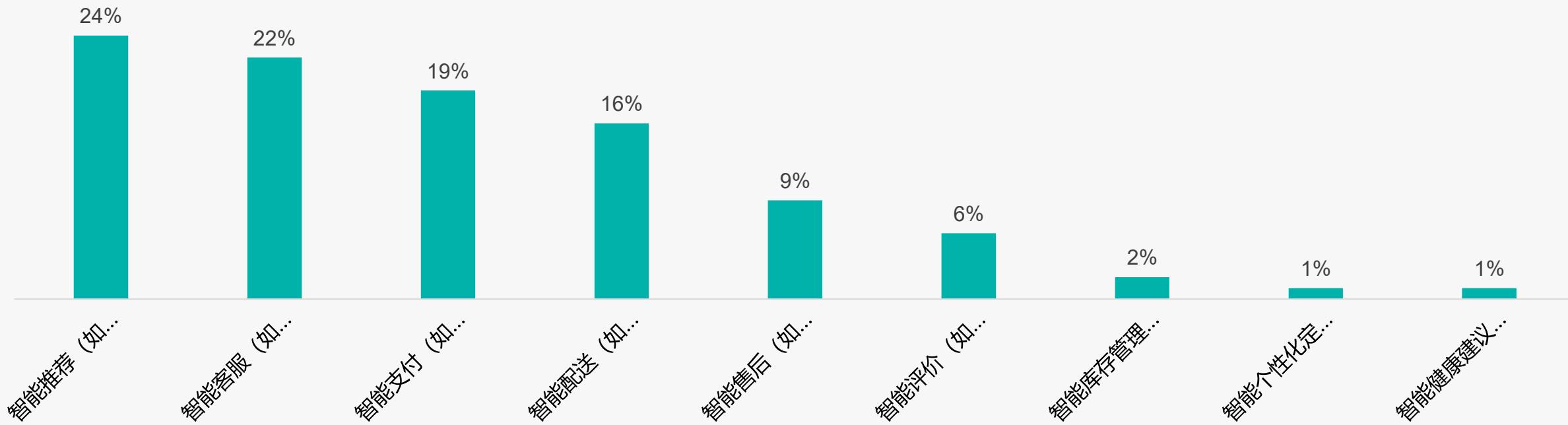


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 基础服务需求更高

- ◆ 智能推荐和智能客服分别占24%和22%，是线上消费的核心体验，显示消费者重视个性化建议和快速沟通，智能支付和配送分别占19%和16%，强调便捷性和透明度。
- ◆ 智能售后、评价、库存管理、个性化定制和健康建议占比均低于10%，表明这些服务在小蛋糕行业需求较低或应用不足，消费者更关注基础智能功能。

2025年中国小蛋糕线上消费智能服务体验分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1261，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