

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月冰淇淋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ice Cream Category Market Insights

2026年1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：冰激凌消费以年轻女性为主，消费决策高度自主



女性消费者占52%，26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费主力。



中等收入群体（5-8万元）和二线、新一线城市是核心市场。



个人自主决策占比65%，表明消费主要基于个人偏好，外部影响较小。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其偏好的产品，并加强在二线和新一线城市的营销布局。

✓ 强化个性化营销

由于消费决策高度自主，品牌需通过个性化推荐和精准营销，直接触达消费者，减少外部干扰。

核心发现2：冰激凌消费呈现强季节性，中低价位和便捷包装主导



夏季消费占比高达52%，远高于其他季节，显示强季节性需求。



单次消费集中在10-20元区间，占41%，显示消费者偏好中低价位。



纸盒包装和塑料杯装合计过半，反映便捷性包装更受欢迎。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应重点布局夏季市场，推出促销活动，并考虑开发适合其他季节的产品以平衡需求。

✓ 主打中端性价比产品

针对10-20元主流价格区间，开发高性价比产品，并采用纸盒、塑料杯等便捷包装，提升消费体验。

核心发现3：社交互动和口碑传播是冰激凌消费的关键驱动因素



社交媒体和亲友推荐是了解产品的主要渠道，合计达50%。



真实用户体验分享和品牌促销活动是消费者关注的重点内容。



超市和便利店是购买主流渠道，合计占55%，电商平台作为补充增长潜力大。

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用社交媒体和亲友推荐，鼓励用户分享真实体验，并通过KOL合作扩大影响力。

✓ 优化全渠道布局

巩固超市和便利店等线下渠道，同时发展电商平台，提供便捷购买体验，满足多样化消费场景。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动，社交口碑影响



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足个人偏好
- ✓ 优化家庭装和便捷包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友推荐营销
- ✓ 聚焦夏季和休闲时段促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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~11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** 冰淇淋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冰淇淋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰淇淋的购买行为;
- 冰淇淋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

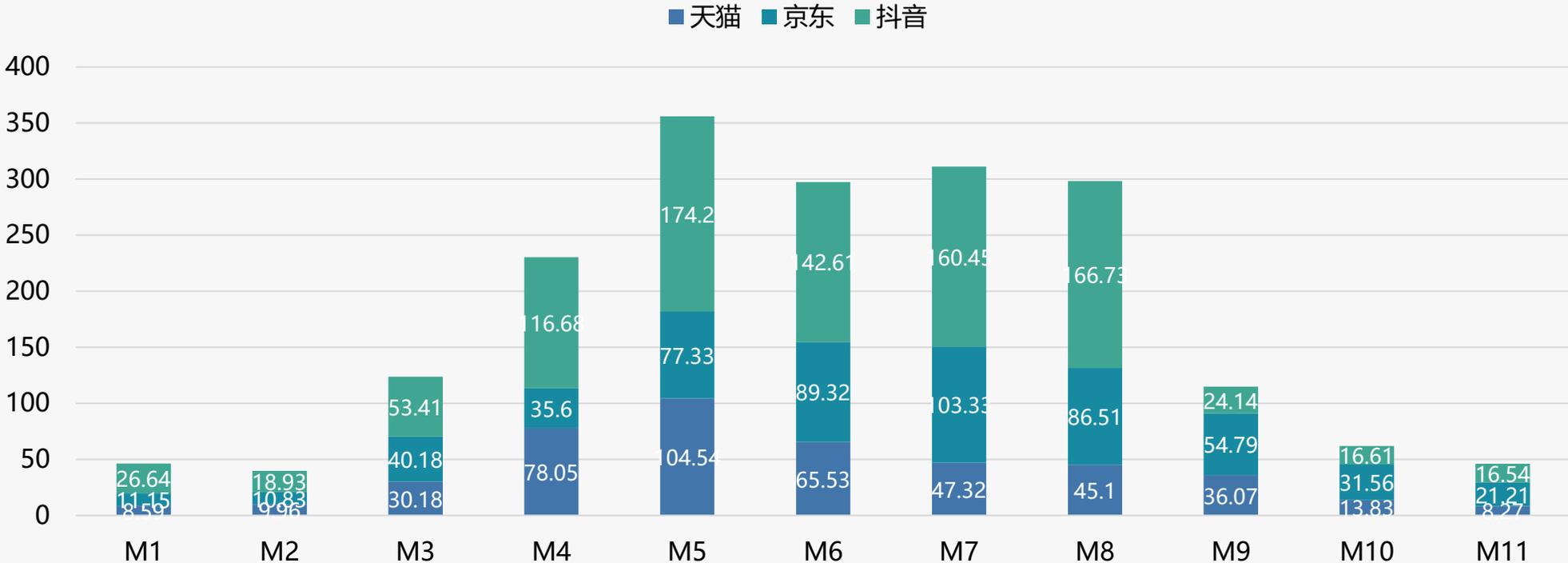
Research Method

- **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, 计算冰淇淋品类销售额、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、不同平台冰淇淋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导夏季高峰 天猫增速潜力大

- ◆从季节性波动看，冰淇淋品类呈现明显的夏季高峰特征。M3-M8月为销售旺季，其中M5月达到峰值，三大平台总销售额达35.6亿元。冬季M10-M11月销售额锐减至不足旺季的1/3，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。
- ◆平台竞争格局显示抖音已成为主导渠道。全年抖音总销售额约9.2亿元，占比超50%，远超天猫（4.9亿元）和京东（5.4亿元）。这表明直播电商对冲动消费品类ROI更高，传统电商需加强内容营销以提升转化。建议品牌方在抖音维持高曝光投放，同时优化天猫店铺的旺季促销策略，利用平台特性实现销售最大化，并关注淡季的同比下滑风险以调整预算分配。

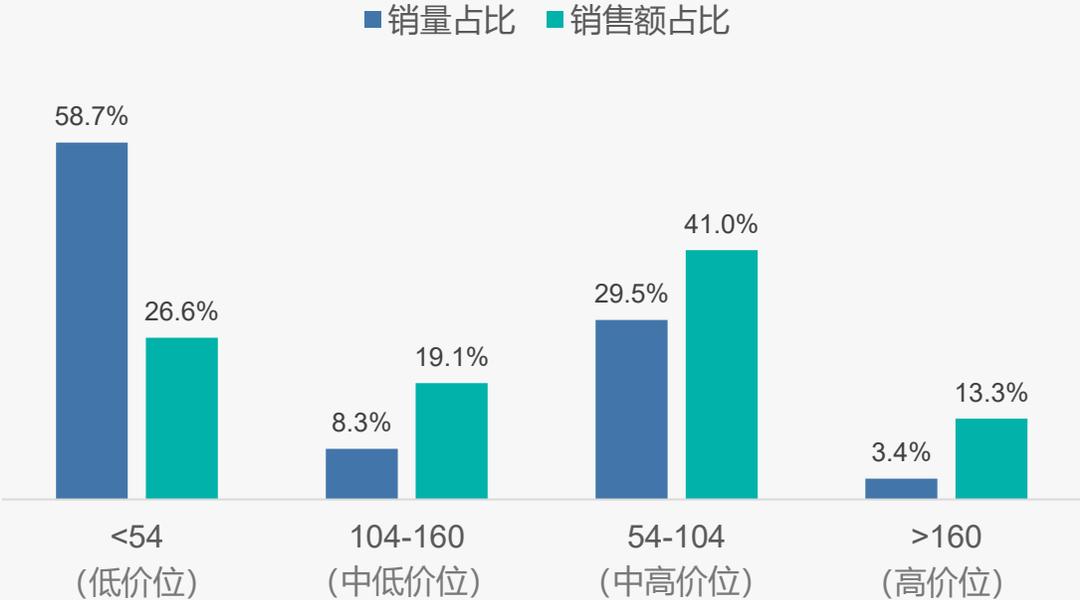
2025年1月~11月冰淇淋品类线上销售规模（百万元）



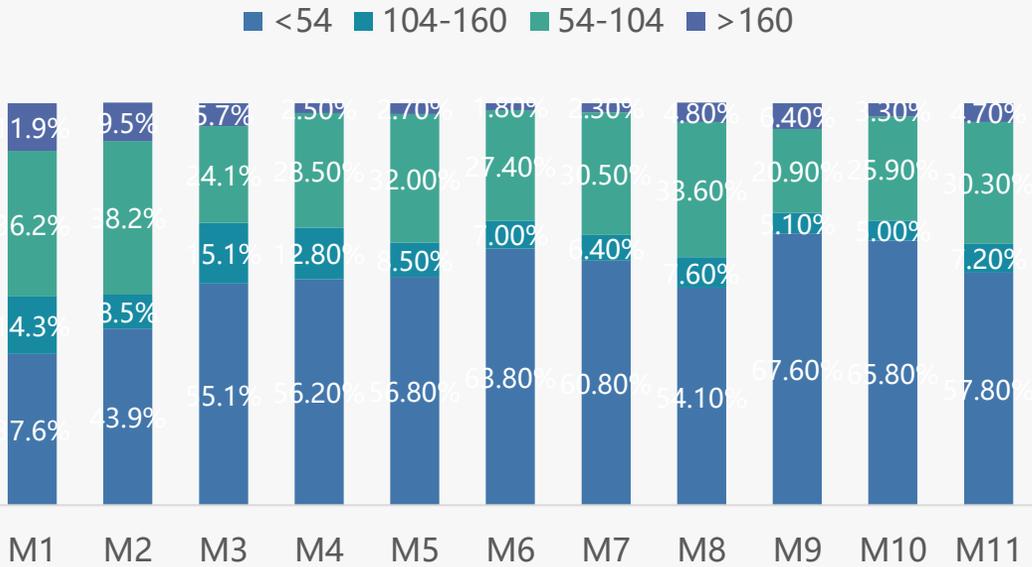
冰淇淋市场分层明显 中低价主导销量 高价提升销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年线上冰淇淋市场呈现明显的消费分层。低价区间（<54元）销量占比高达58.7%，但销售额占比仅26.6%，表明该区间以薄利多销为主，可能影响整体利润率。中价区间（54-104元）销量占比29.5%，销售额占比41.0%，是销售额的主要贡献者，显示出较强的市场渗透和消费者偏好。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<54元）销量占比在M6至M10月持续高位，如M9达67.6%，表明夏季和初秋是低价产品消费旺季，可能与季节性促销或大众消费需求增加相关。中价区间（54-104元）占比在M3和M9月较低，分别为24.1%和20.9%，可能受竞争或季节性替代影响。整体趋势显示，市场销量随季节波动，低价产品在旺季主导，而中高价产品需优化营销策略以稳定份额。

2025年1月~11月冰淇淋线上不同价格区间销售趋势



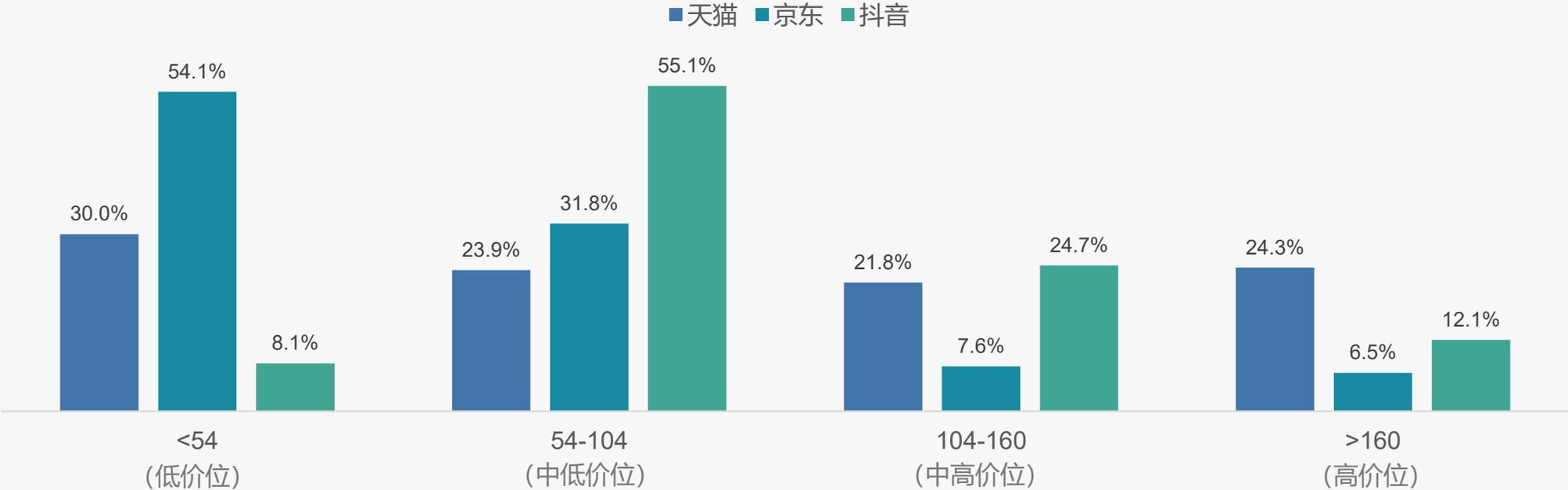
冰淇淋线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 渠道定位驱动消费结构

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比20%-30%，显示其全价位覆盖能力；京东平台以低价位（<54元）为主，占比54.1%，呈现明显的价格敏感特征；抖音平台则以中价位（54-104元）为主导，占比55.1%，反映其内容驱动下的品质消费倾向。这揭示了不同渠道的消费者画像和营销策略应差异化定位。
- ◆平台间价格策略对比显示，京东低价策略突出，<54元区间占比超五成，可能通过高周转率吸引价格敏感用户；抖音中高端占比合计达79.8%，显示其通过内容营销提升客单价的能力；天猫各区间分布均匀，<54元仅30.0%，>160元达24.3%，体现其品牌溢价和高端市场渗透力。建议企业根据产品定位选择主渠道：

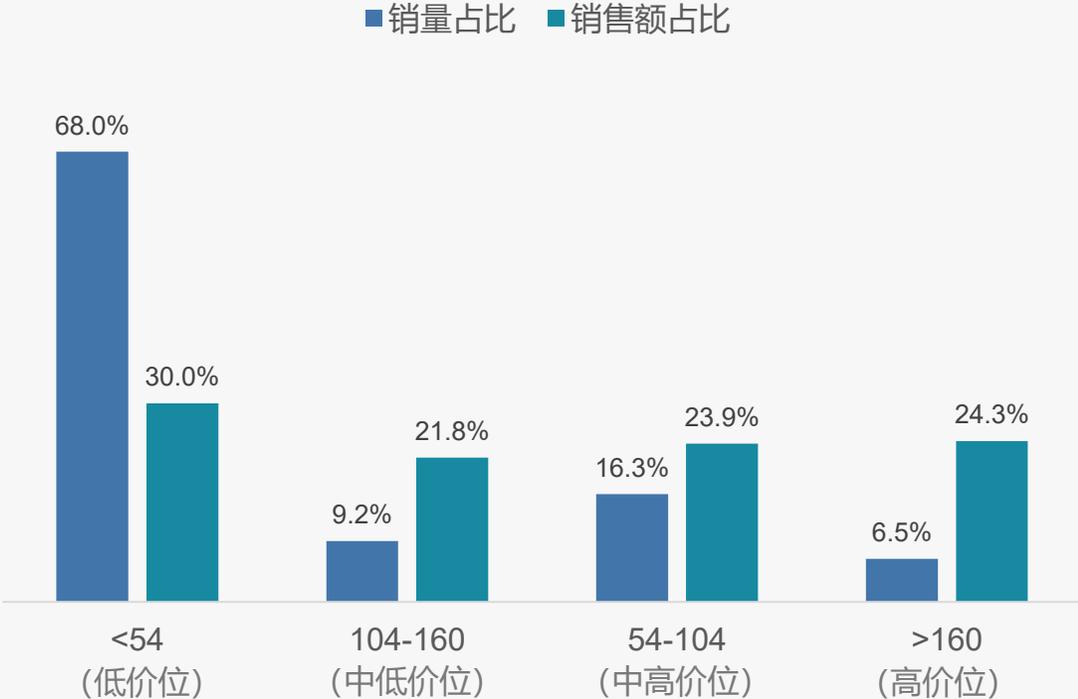
2025年1月~11月各平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



高端溢价显著 季节趋势明显 中高区间优化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<54元) 贡献68.0%的销量但仅占30.0%的销售额，而高价区间 (>160元) 以6.5%的销量贡献24.3%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。从月度销售趋势分析，季节性特征显著。M4-M7月低价区间 (<54元) 销量占比均超70%，反映夏季消费以大众化产品为主。
- ◆从渠道价值分析，不同价格区间贡献差异明显。中高端区间 (54-160元) 合计贡献45.7%的销售额但仅占25.5%的销量，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。建议重点培育54-160元价格带，通过产品创新和营销投入提升该区间市场份额，优化整体营收结构。

2025年1月~11月天猫平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



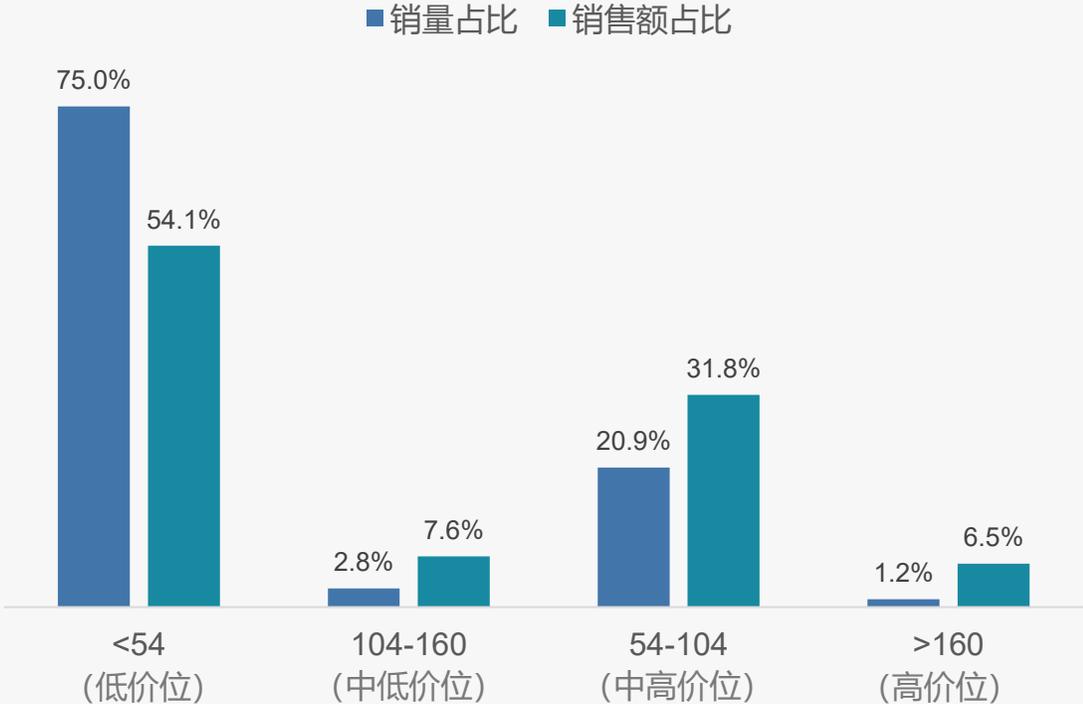
天猫平台冰淇淋价格区间-销量分布



冰淇淋市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冰淇淋品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<54元）产品贡献了75.0%的销量和54.1%的销售额，是市场基本盘；中价位（54-104元）以20.9%的销量贡献31.8%的销售额，毛利率较高；高价位（>104元）合计仅4.0%的销量贡献14.1%的销售额，显示高端市场渗透不足。
- ◆从月度销量分布看，低价位产品全年主导但波动明显。M7和M11低价占比降至66.1%和70.2%，中价位分别升至29.1%和27.6%，显示夏季和年末消费升级趋势。整体呈现消费周期性，建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率，并在旺季加大中高端产品营销，把握消费升级窗口期，通过产品创新和品牌升级，逐步提升中高端产品渗透率，优化销售额结构，实现量价齐升。

2025年1月~11月京东平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



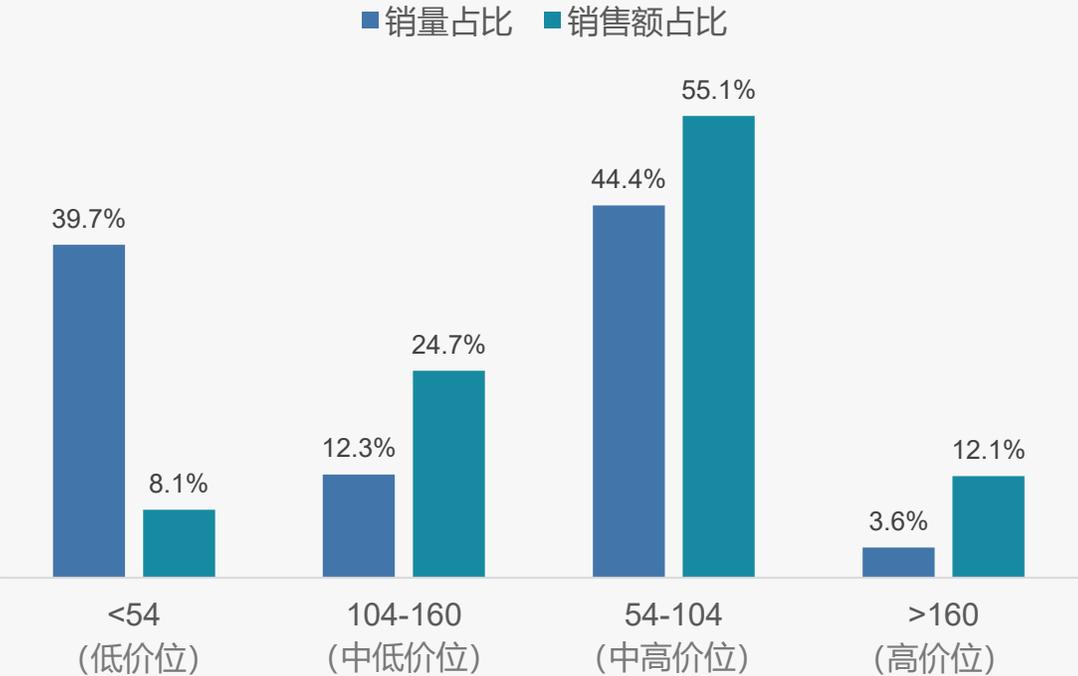
京东平台冰淇淋价格区间-销量分布



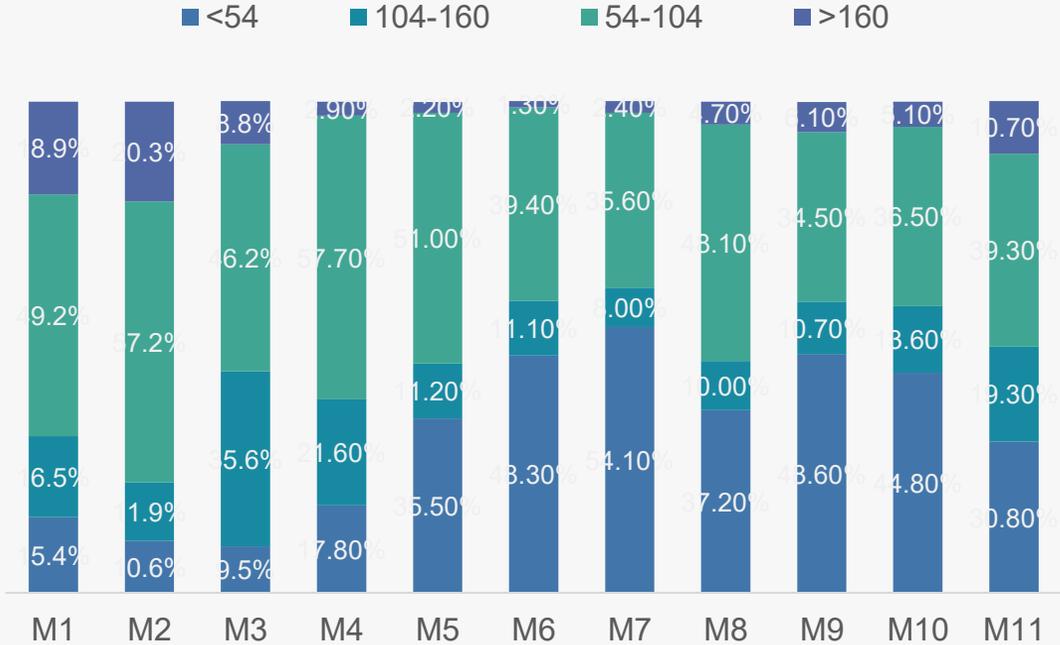
冰淇淋中高端驱动利润 季节消费波动需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，54-104元区间贡献了55.1%的销售额和44.4%的销量，是核心利润区；<54元区间销量占比39.7%但销售额仅占8.1%，属于引流产品。企业需动态调整库存和营销策略，把握消费周期变化。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，54-104元区间为1.24，>160元区间为3.36，显示高端产品单件贡献显著；而<54元区间仅0.20，存在过度依赖低价冲量风险。

2025年1月~11月抖音平台冰淇淋不同价格区间销售趋势



抖音平台冰淇淋价格区间-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** 冰淇淋消费行为、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年内购买过冰淇淋的消费者;
- 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

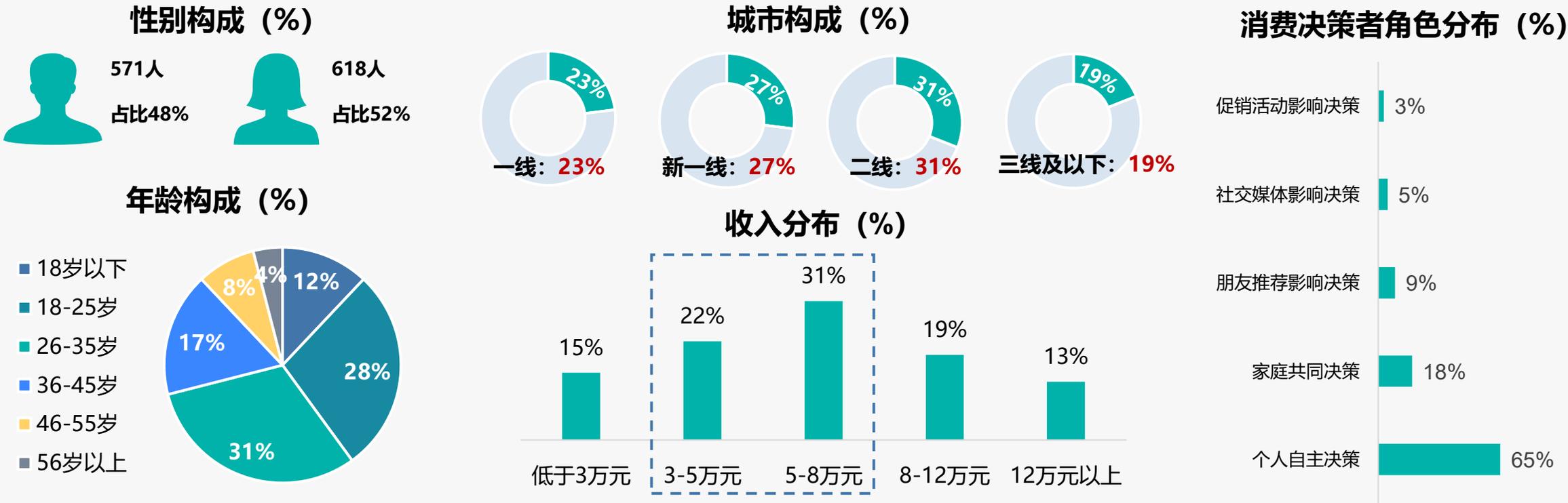
Research Method

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11月
样本数量	N=1189

冰淇淋消费年轻自主女性主导

- ◆冰淇淋消费以女性（52%）和年轻人（26-35岁占31%）为主，中等收入群体（5-8万元占31%）是核心市场，二线和新一线城市占比高。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占65%），表明冰淇淋购买主要基于个人偏好，外部因素如家庭或促销影响较小。

2025年中国冰淇淋消费者画像

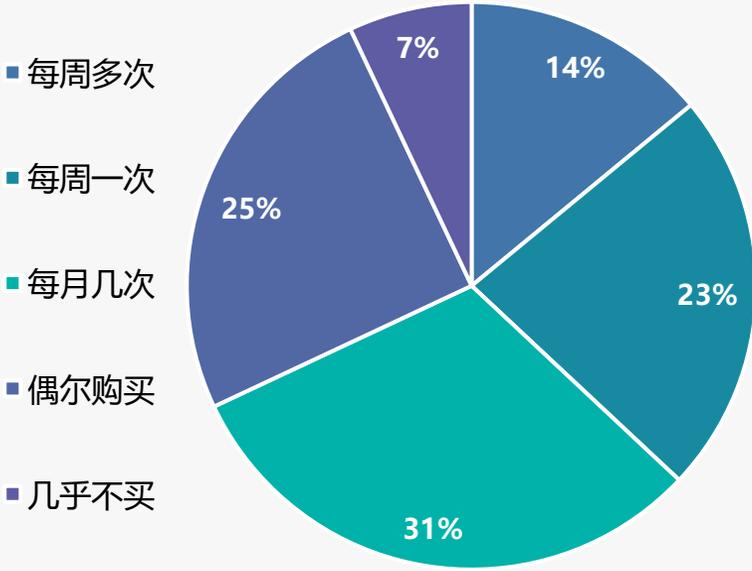


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

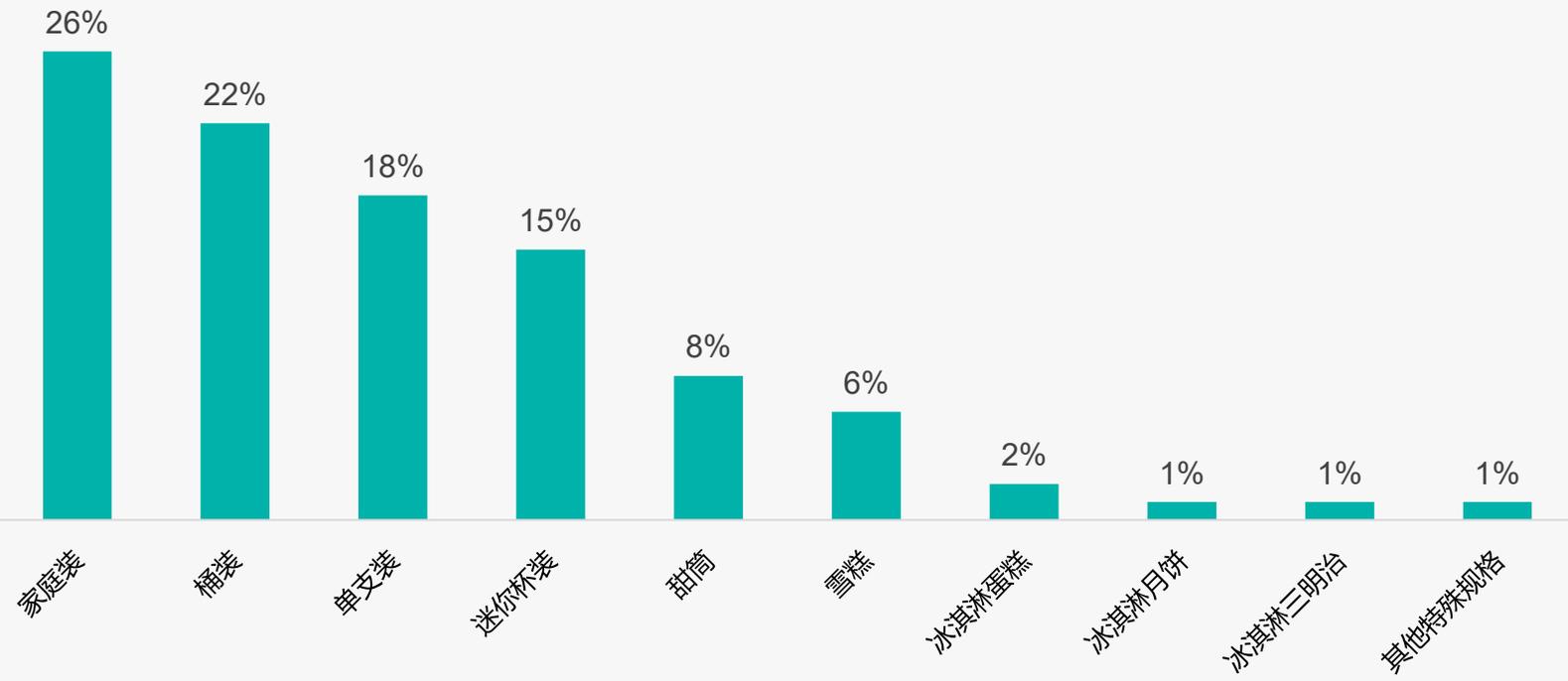
冰淇淋消费家庭为主高频均衡

- ◆冰淇淋消费以每月几次为主，占比31%，高频消费（每周多次和每周一次）合计37%，表明消费频率分布较均衡，日常接受度高。
- ◆产品规格中家庭装和桶装合计占48%，显示家庭消费场景重要；单支装和迷你杯装共33%，适合个人即时消费，特殊产品市场较小。

2025年中国冰淇淋消费频率分布



2025年中国冰淇淋消费产品规格分布

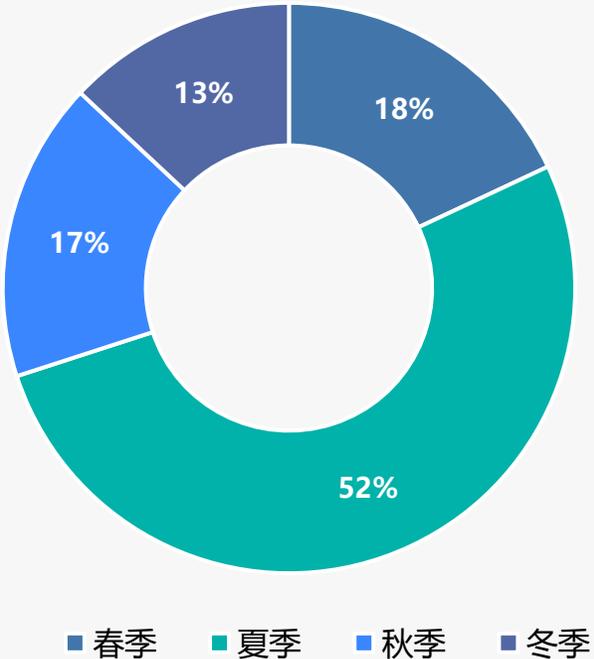


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

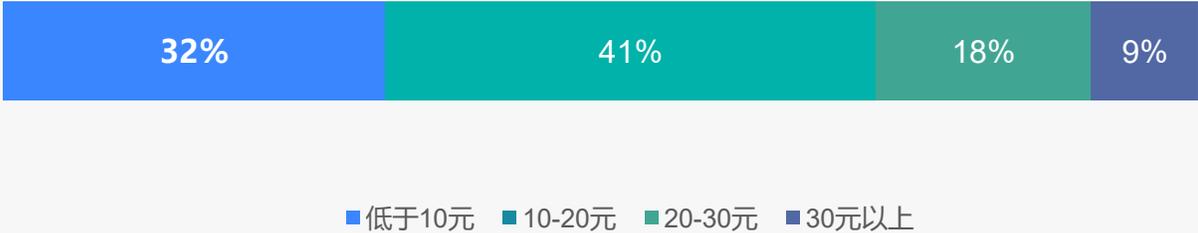
冰淇淋夏季消费高 中低价位便捷包装主导

- ◆冰淇淋消费呈现强季节性，夏季占比52%远高于其他季节；单次消费集中在10-20元区间，占比41%，显示中低价位偏好。
- ◆包装类型以纸盒包装28%和塑料杯装25%为主，合计过半，反映便捷性包装更受消费者欢迎。

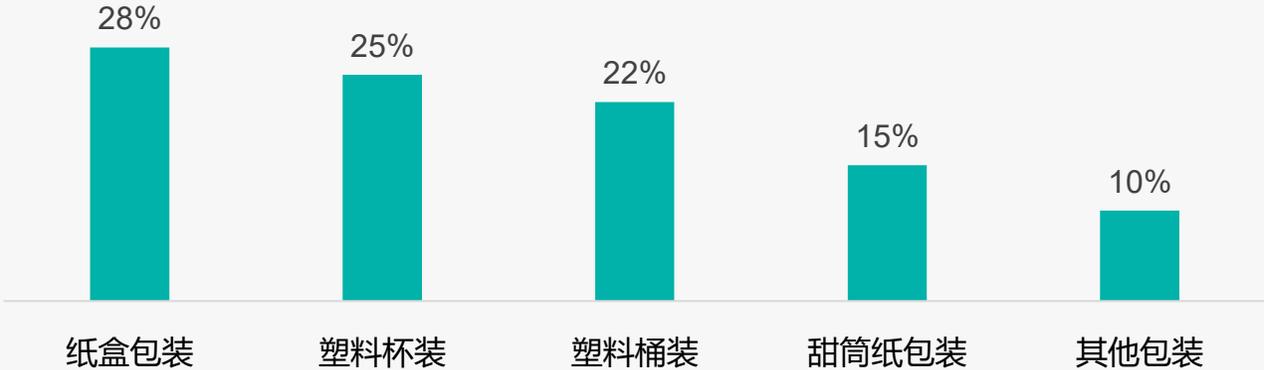
2025年中国冰淇淋消费行为季节分布



2025年中国冰淇淋单次消费支出分布



2025年中国冰淇淋消费品包装类型分布

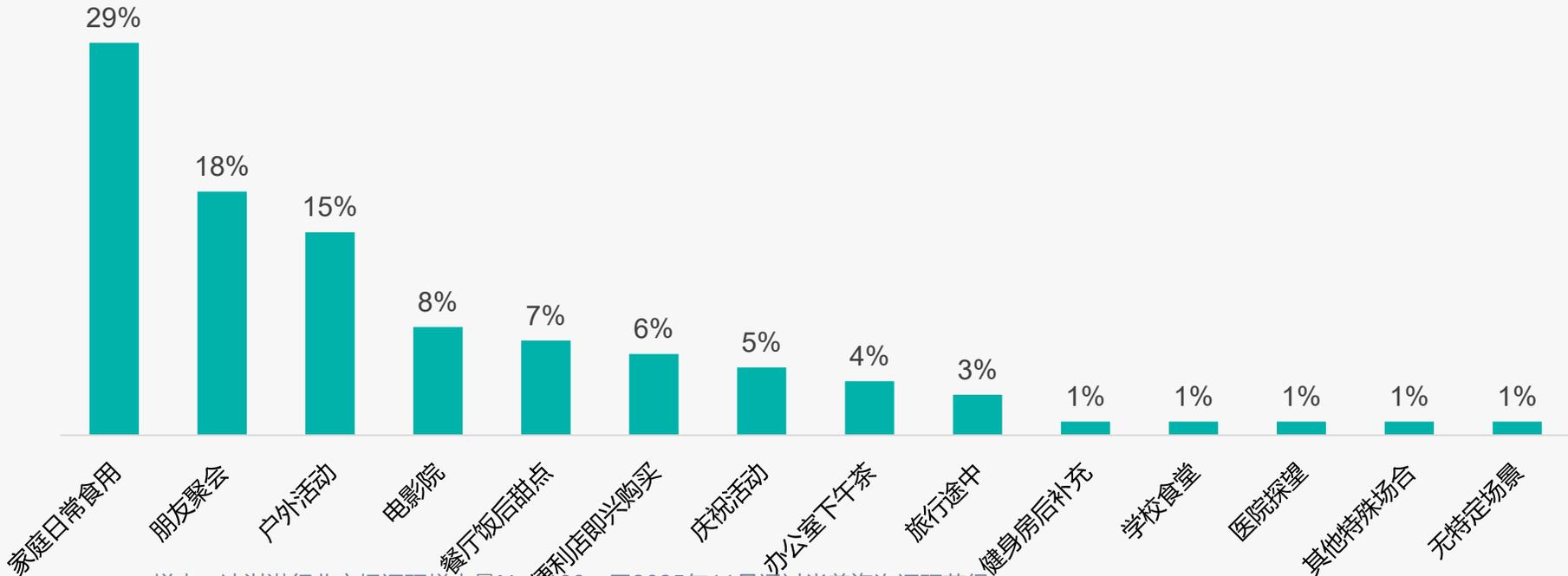


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冰淇淋消费家庭社交为主下午晚上高峰

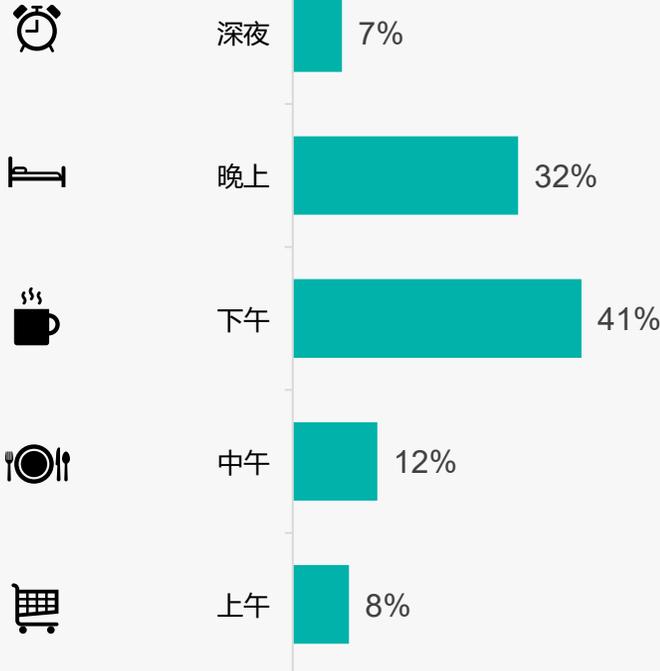
- ◆冰淇淋消费以家庭日常食用为主，占29%，朋友聚会和户外活动分别占18%和15%，显示家庭和社交场景是核心消费驱动力。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，下午占41%，晚上占32%，合计73%，表明休闲时间是消费高峰期，其他特定场合消费占比较低。

2025年中国冰淇淋消费场景分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

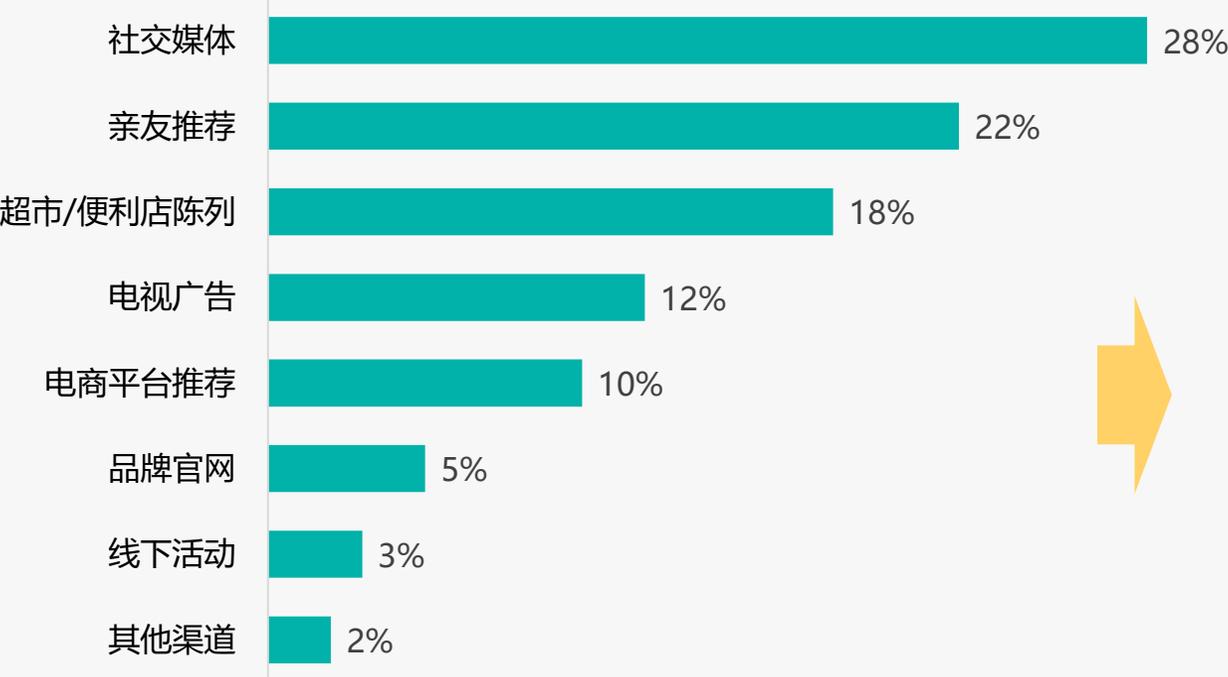
2025年中国冰淇淋消费时段分布



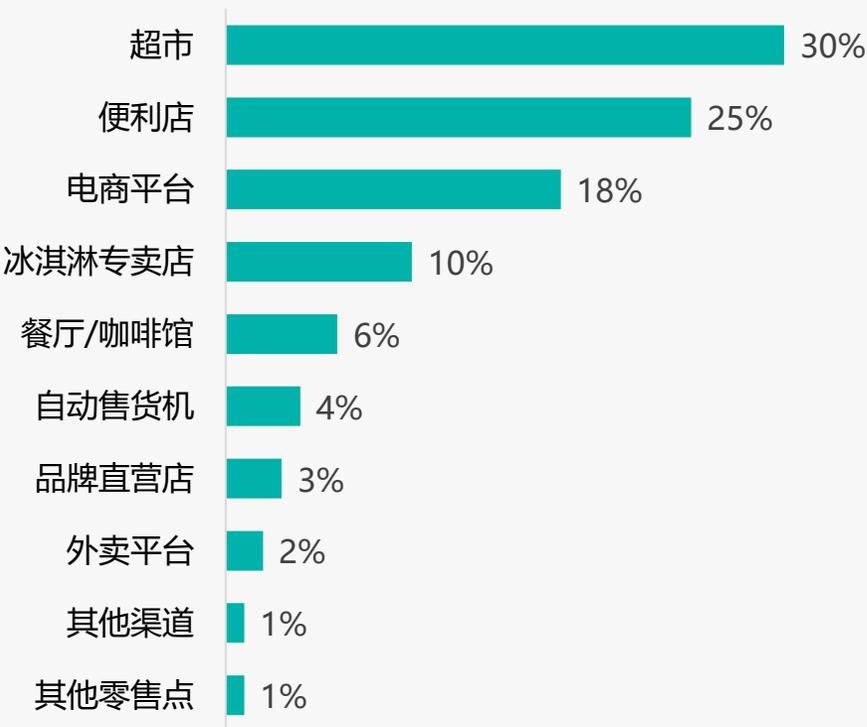
社交媒体亲友推荐主导认知超市便利店主导购买

- ◆ 社交媒体和亲友推荐是消费者了解冰淇淋的主要渠道，分别占28%和22%，合计达50%，显示社交互动和口碑传播的关键作用。
- ◆ 超市和便利店是购买冰淇淋的主流渠道，分别占30%和25%，合计55%，电商平台占18%作为新兴补充，凸显线下零售的重要性。

2025年中国冰淇淋消费者了解产品渠道分布



2025年中国冰淇淋消费者购买产品渠道分布

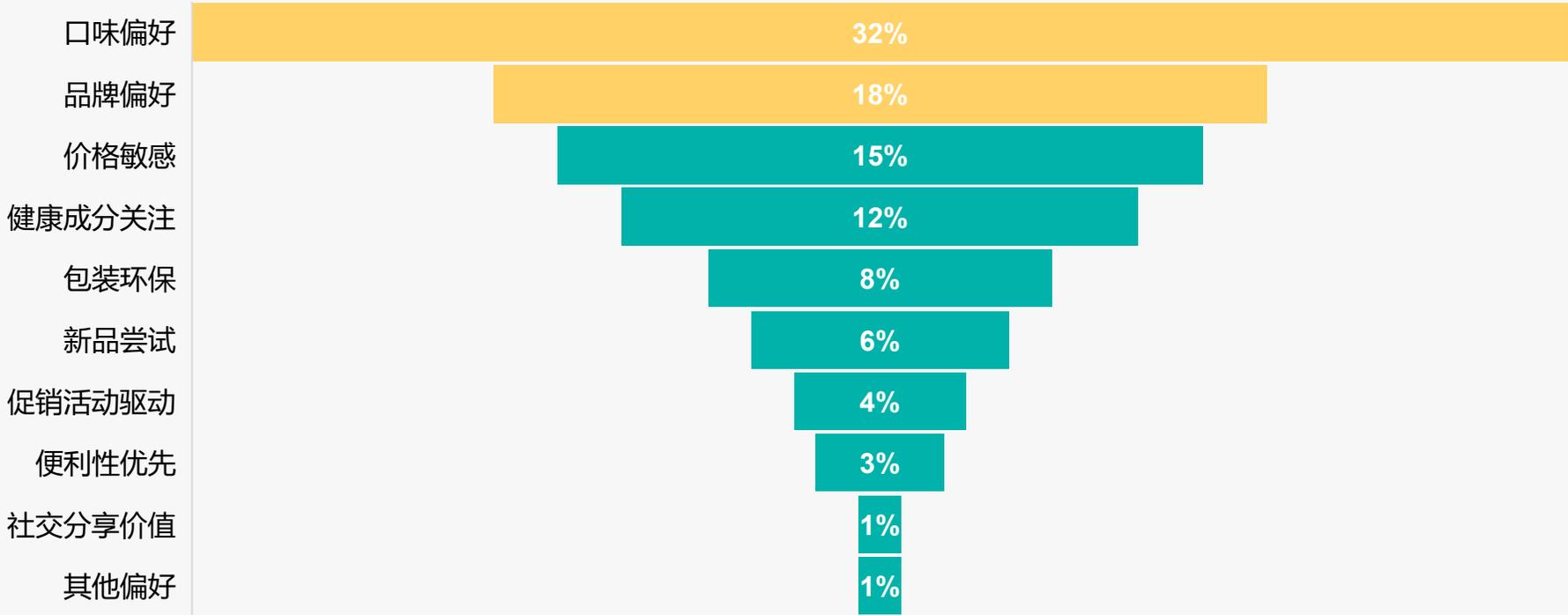


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导消费价格健康驱动市场

- ◆口味偏好以32%居首，品牌偏好18%次之，显示消费者最看重口味和品牌，这主导了冰淇淋消费决策。
- ◆价格敏感15%和健康成分关注12%表明性价比和健康属性也是重要考量，驱动市场向相关方向发展。

2025年中国冰淇淋消费产品偏好类型分布

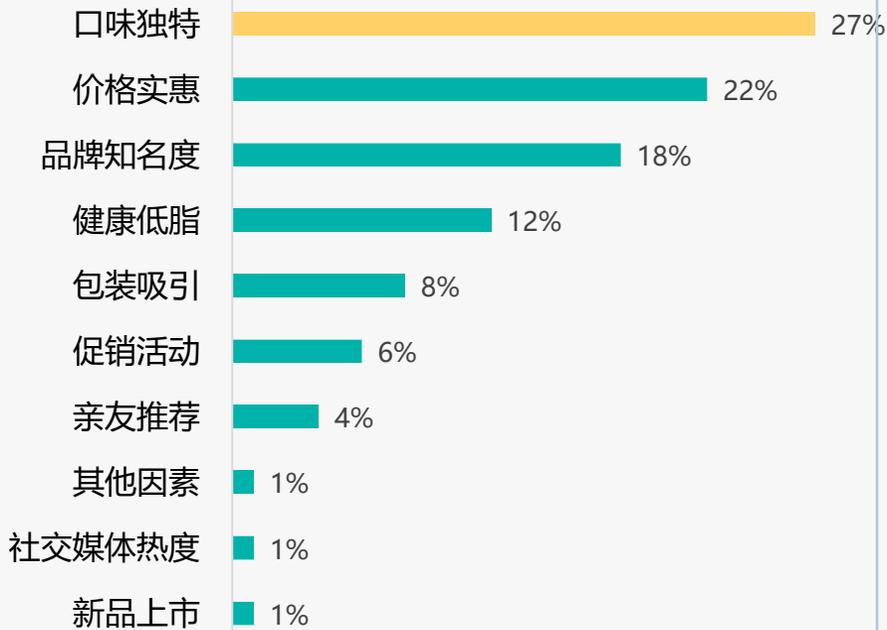


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解暑享乐驱动需求

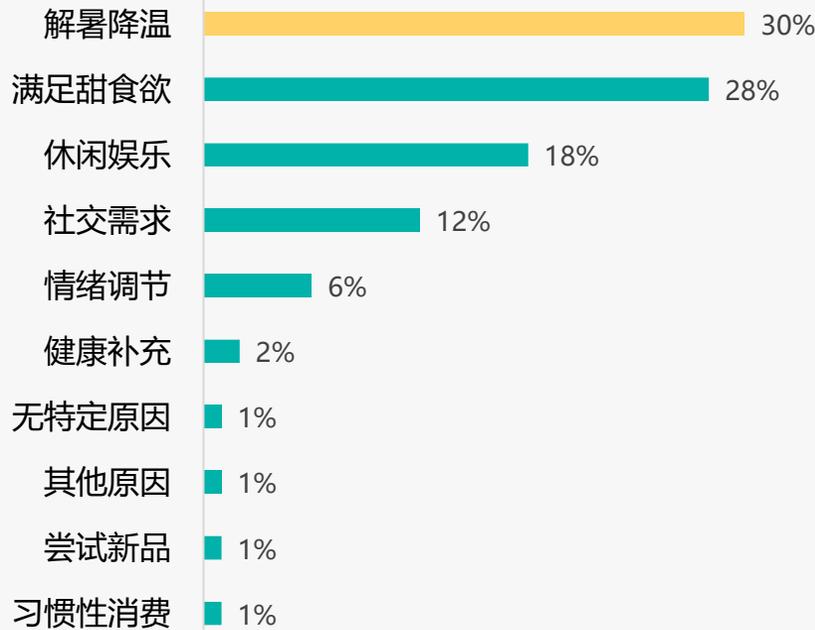
- ◆吸引消费的关键因素中，口味独特27%、价格实惠22%、品牌知名度18%合计67%，显示消费者主要关注产品本身和性价比，健康低脂12%影响有限。
- ◆消费原因中，解暑降温30%和满足甜食欲28%共占58%，凸显冰淇淋的季节性和享乐属性；休闲娱乐18%和社交需求12%反映其社交功能。

2025年中国冰淇淋吸引消费关键因素分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

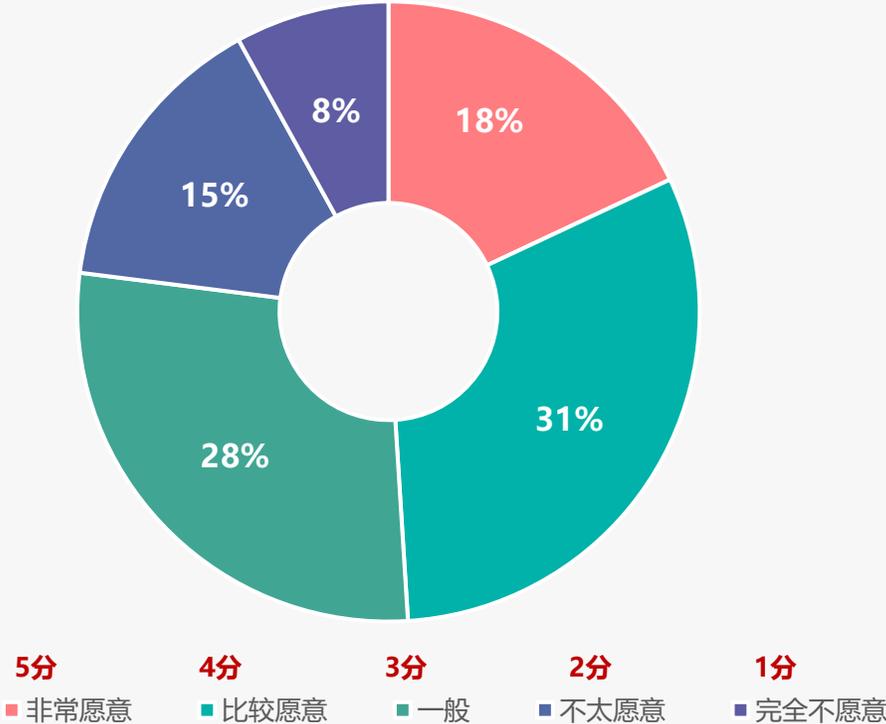
2025年中国冰淇淋消费真正原因分布



冰淇淋推荐意愿高 口味价格品牌是障碍

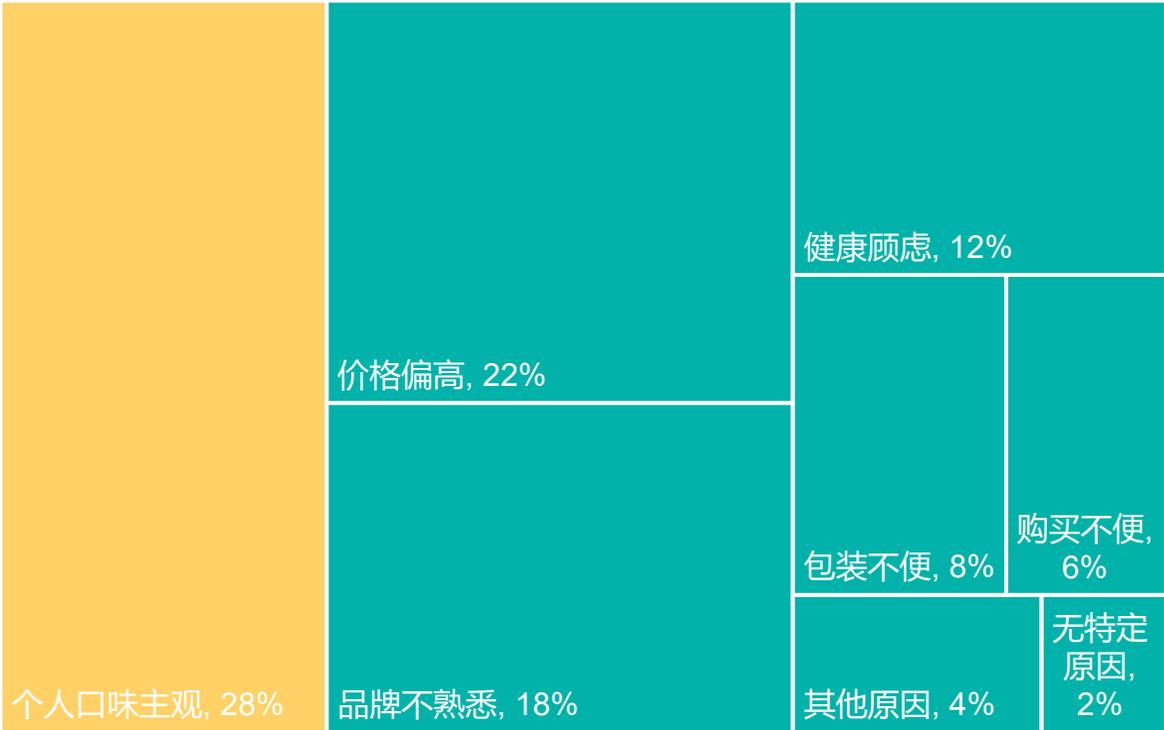
- ◆冰淇淋消费调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达49%，但不愿推荐原因中个人口味主观占28%、价格偏高占22%、品牌不熟悉占18%，为主要障碍。
- ◆次要原因包括健康顾虑占12%、包装不便占8%、购买不便占6%等，建议企业通过多样化口味、优化定价和加强品牌宣传来提升推荐意愿。

2025年中国冰淇淋向他人推荐意愿分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

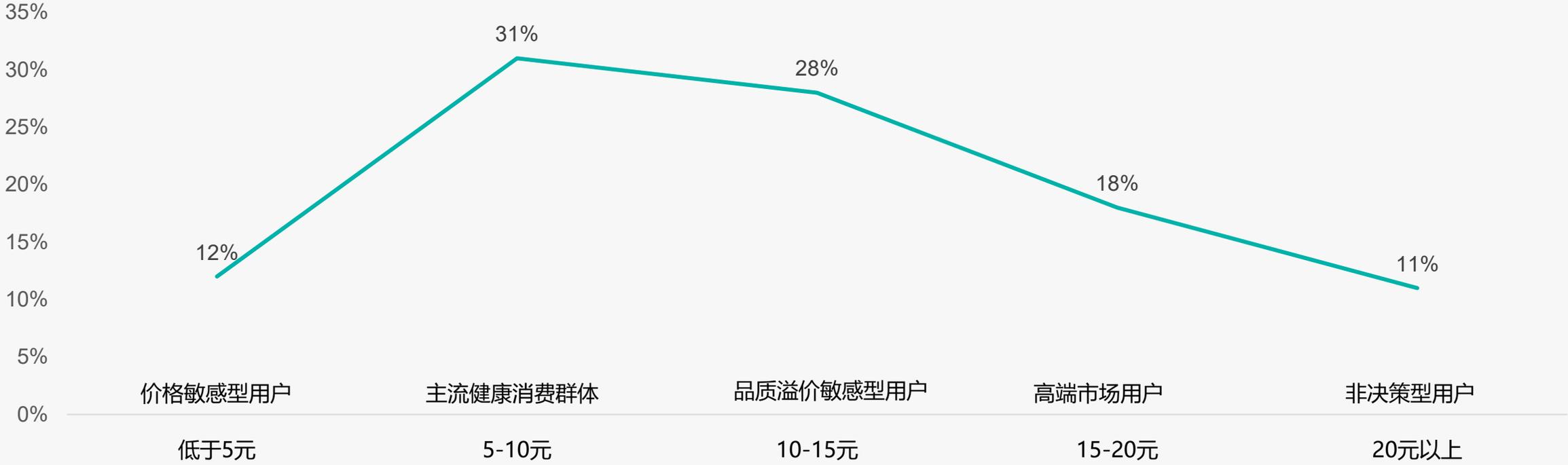
2025年中国冰淇淋不愿向他人推荐原因分布



冰淇淋消费中低价位主导市场

- ◆冰淇淋消费中，5-10元价格接受度最高，占比31%，10-15元次之占28%，显示中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆低于5元区间仅占12%，15-20元和20元以上分别占18%和11%，表明高端市场较小，整体价格敏感度高，消费趋势集中在中端。

2025年中国冰淇淋消费产品最大规格价格接受度



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装规格冰淇淋为标准核定价格区间

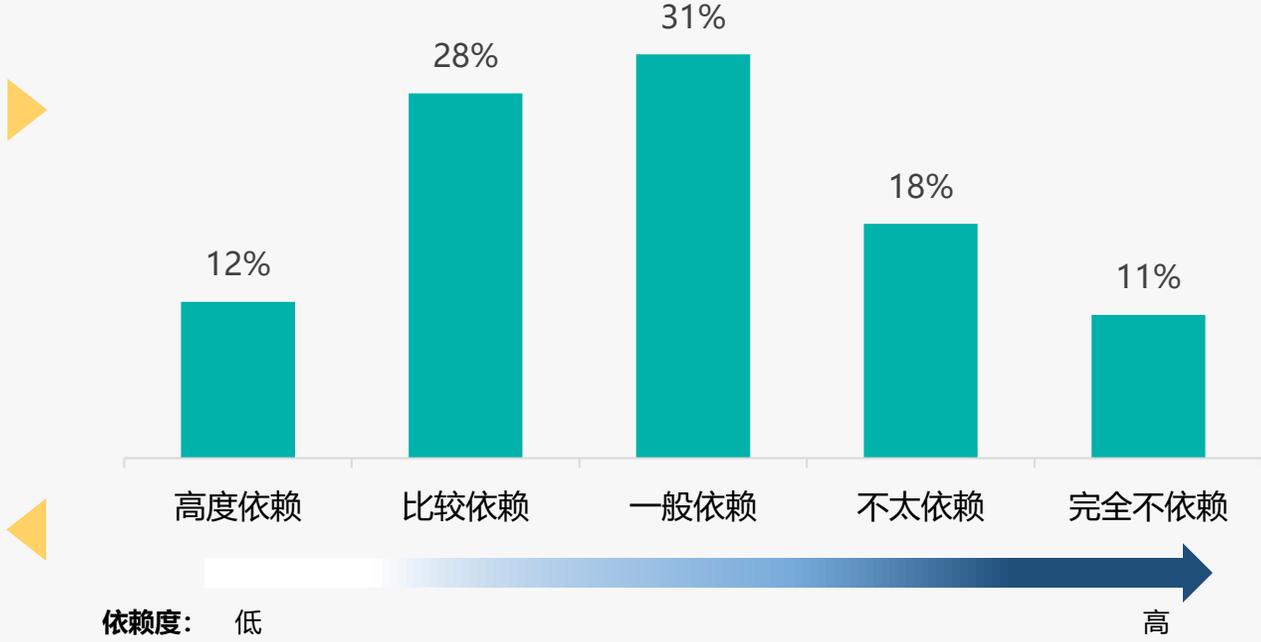
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖方面，31%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，合计71%依赖促销，是影响购买决策的关键因素。

2025年中国冰淇淋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冰淇淋对促销活动依赖程度分布

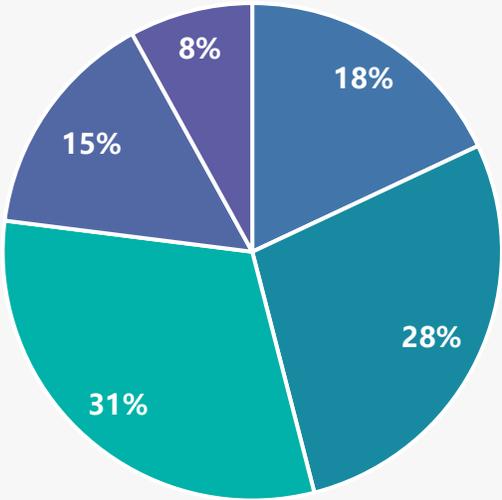


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冰淇淋复购率低 新品价格主导更换

- ◆冰淇淋消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅占18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占28%，反映消费者对新口味和价格敏感，品牌需创新和优化定价。

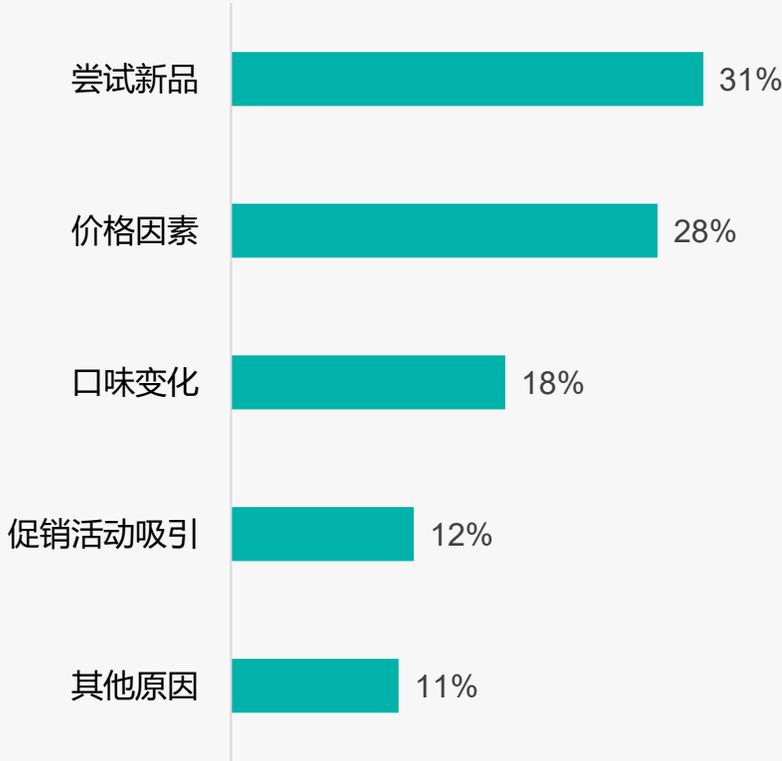
2025年中国冰淇淋固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

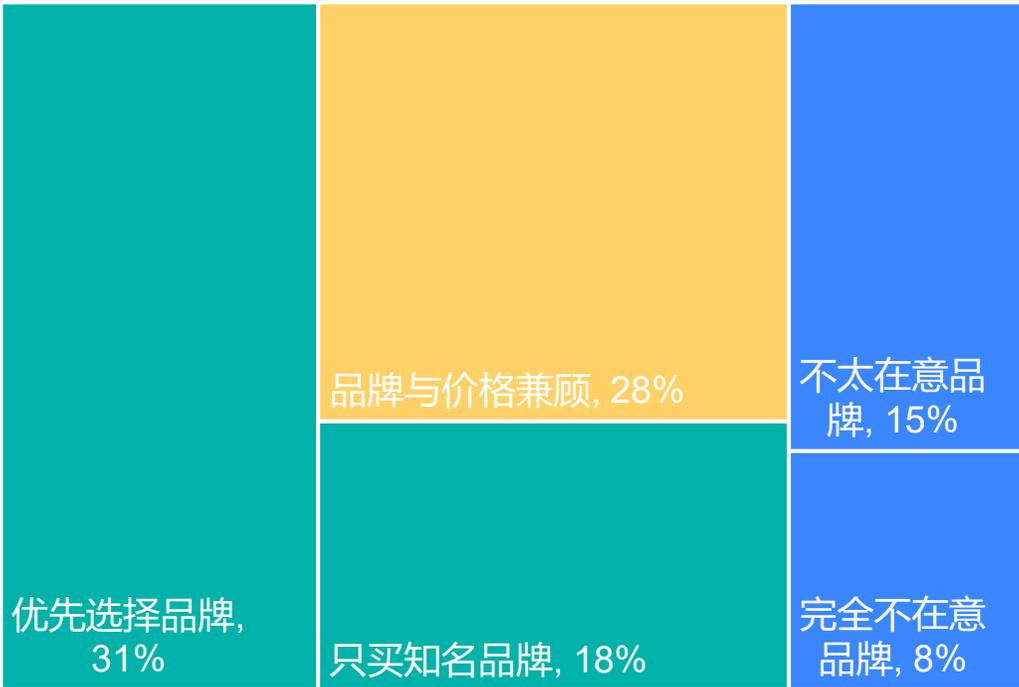
2025年中国冰淇淋更换品牌原因分布



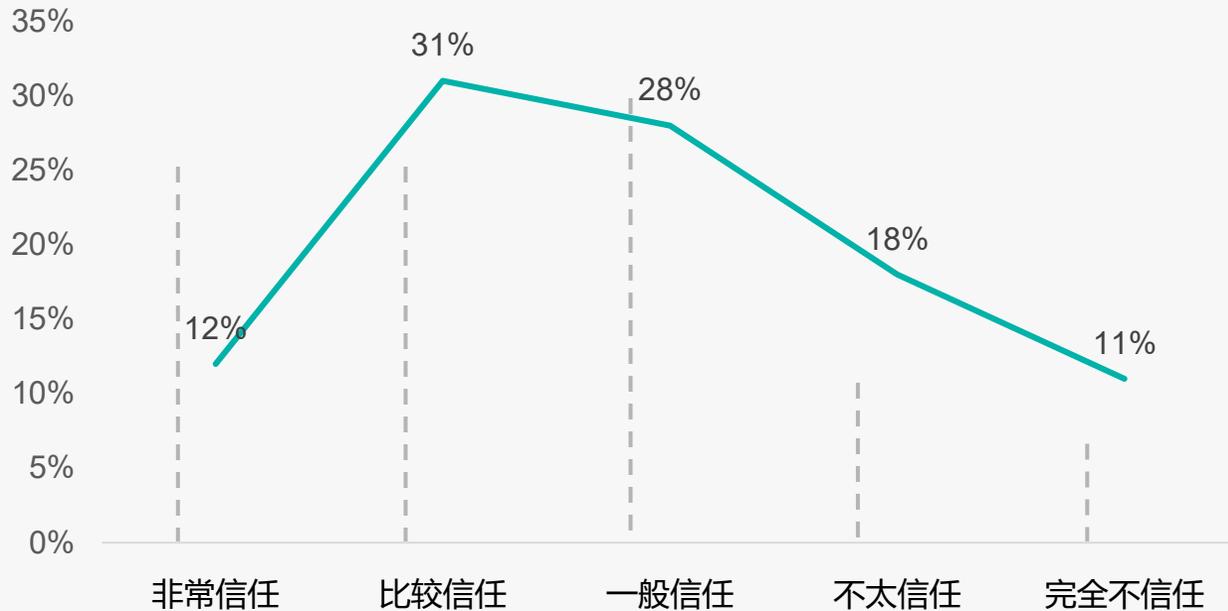
品牌关键 信任待提升 冰淇淋消费分化

- ◆冰淇淋消费中，优先选择品牌和品牌与价格兼顾的消费者合计占59%，表明品牌在购买决策中起关键作用，但只买知名品牌占18%，不注重品牌者占23%，显示品牌敏感度存在分化。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任和一般信任合计占59%，反映多数消费者持中立或积极信任，但不信任群体占29%，包括不太信任18%和完全不信任11%，提示信任度需提升。

2025年中国冰淇淋消费品牌产品意愿分布



2025年中国冰淇淋对品牌产品态度分布

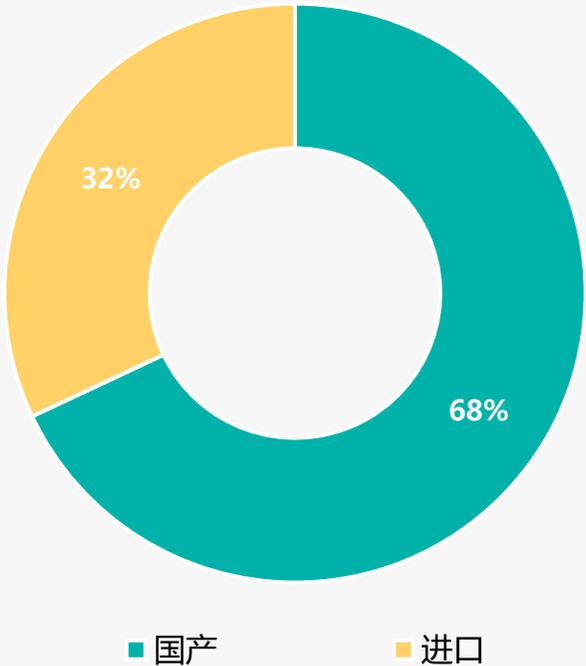


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

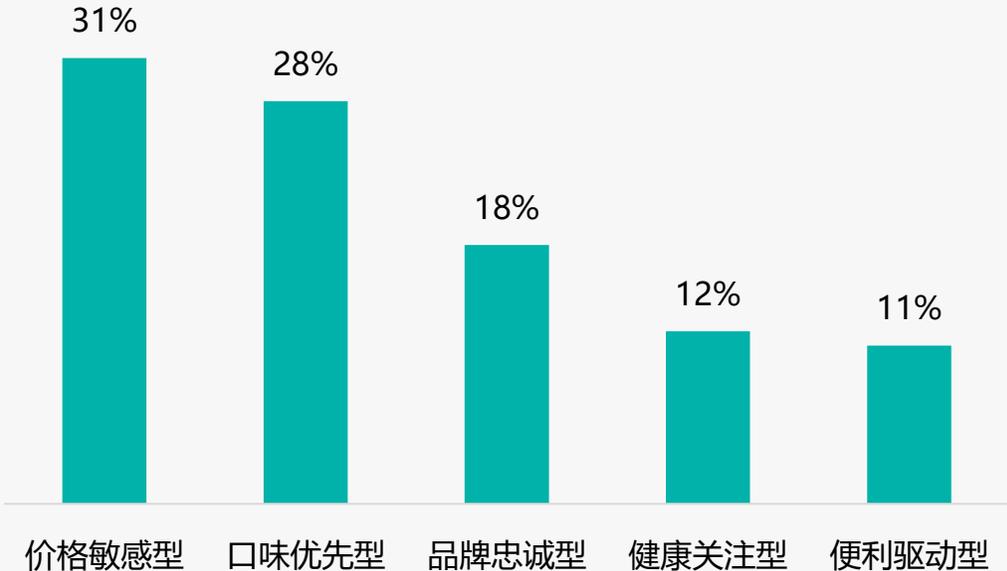
国产品牌主导 价格口味关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产冰淇淋有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和口味优先型合计占59%，为主要决策因素；健康关注型仅12%，便利驱动型11%，影响相对有限。

2025年中国冰淇淋国产和进口品牌消费分布



2025年中国冰淇淋品牌偏好类型分布

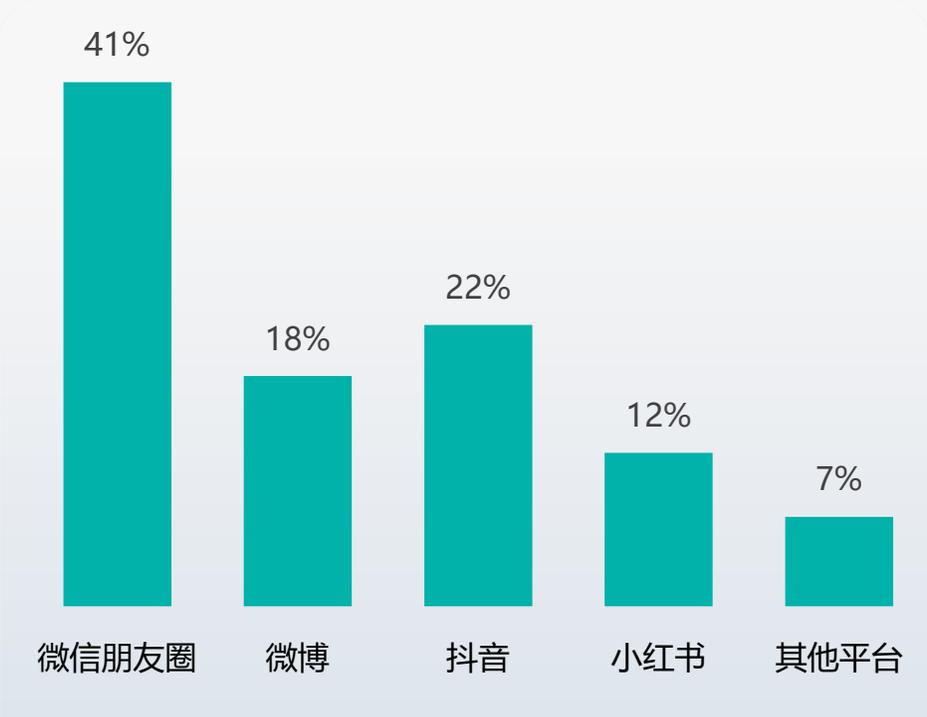


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冰淇淋消费分享偏好真实体验促销

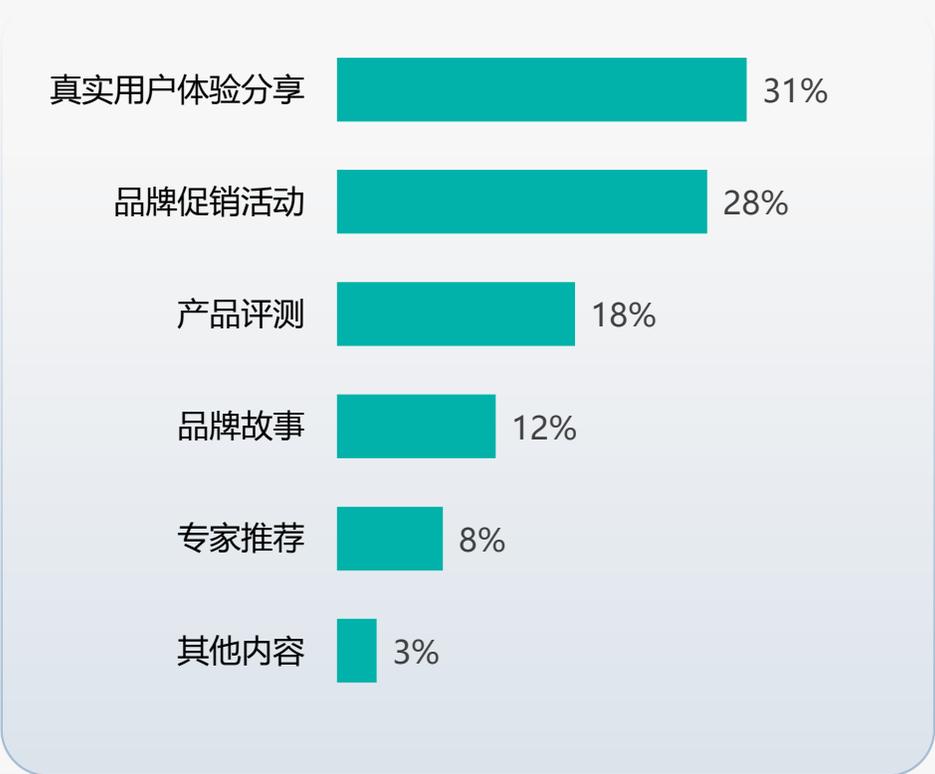
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音占22%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享冰淇淋体验。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占31%和品牌促销活动占28%为主，消费者更关注实际感受和价格优惠。

2025年中国冰淇淋社交分享渠道分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

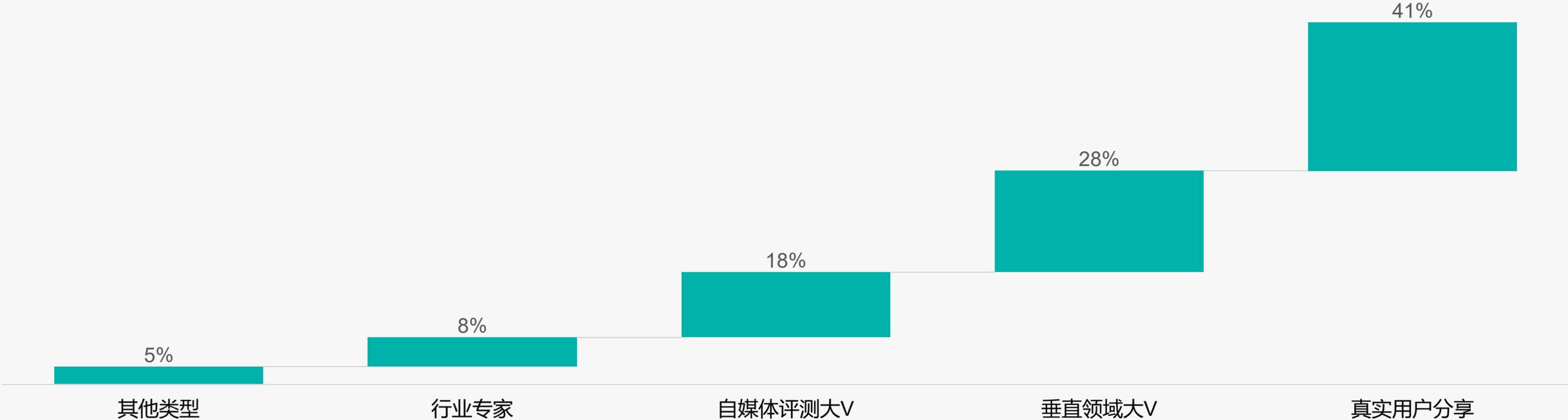
2025年中国冰淇淋社交渠道获取内容类型分布



真实分享主导信任 专业内容次之

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次是垂直领域大V（28%），表明真实体验和专业内容最具影响力。
- ◆自媒体评测大V（18%）和行业专家（8%）信任度相对较低，其他类型仅占5%，反映消费者对评测客观性和专家权威性持谨慎态度。

2025年中国冰淇淋社交渠道信任博主类型分布



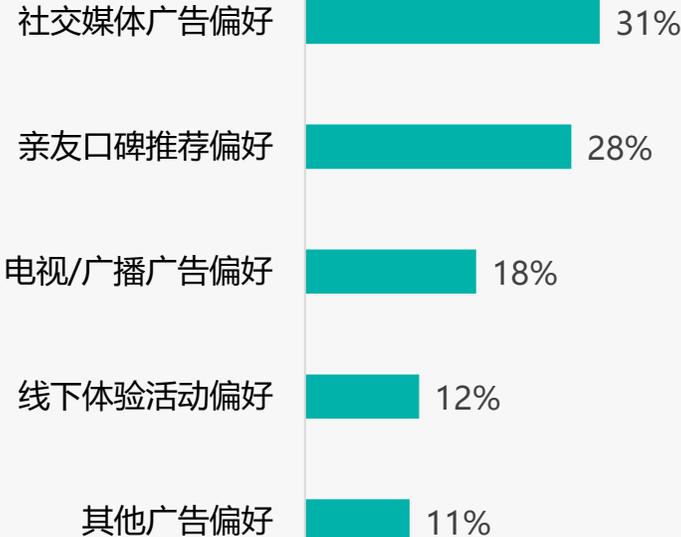
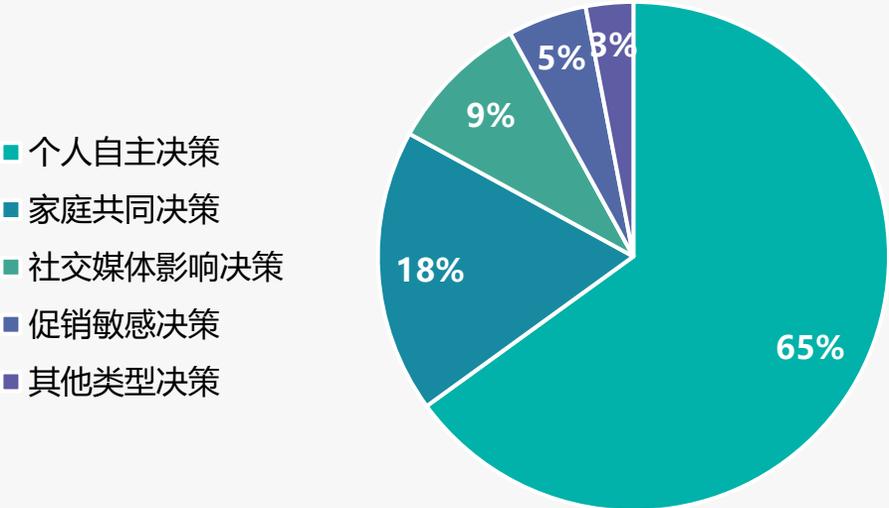
样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导冰淇淋广告偏好

- ◆ 调研显示，社交媒体广告偏好占比最高达31%，亲友口碑推荐偏好为28%，两者合计近60%，是冰淇淋消费的主要影响渠道。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动和其他广告偏好分别占12%和11%，传统及非主流渠道影响力相对较弱。

2025年中国冰淇淋家庭广告偏好分布

2025年中国冰淇淋消费决策者类型分布

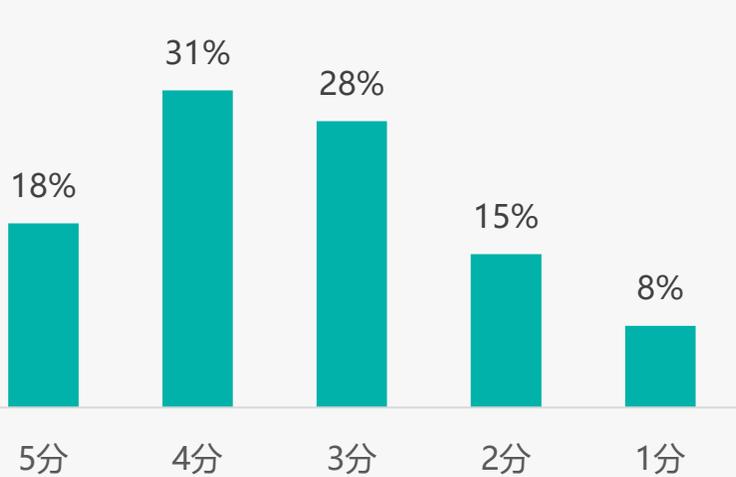


样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

退货体验是冰淇淋线上消费关键短板

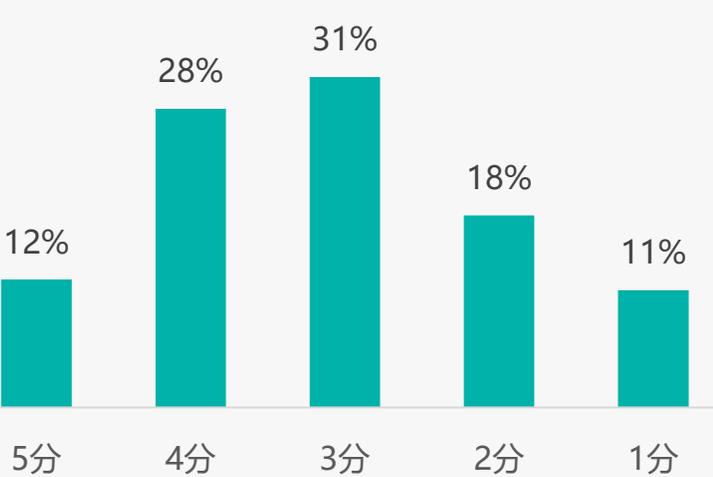
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占49%，但3分及以下占51%，显示仍有较大改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅40%，是主要痛点。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计46%，与流程满意度相近，但2分占18%相对较高，可能反映客服响应或问题解决效率有待提升。

2025年中国冰淇淋线上消费流程满意度分布（满分5分）



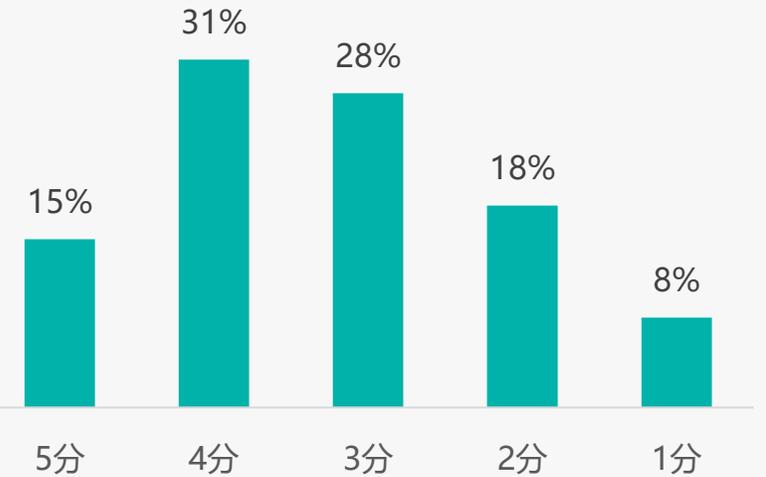
平均分: 3.36

2025年中国冰淇淋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.12

2025年中国冰淇淋线上消费客服满意度分布（满分5分）



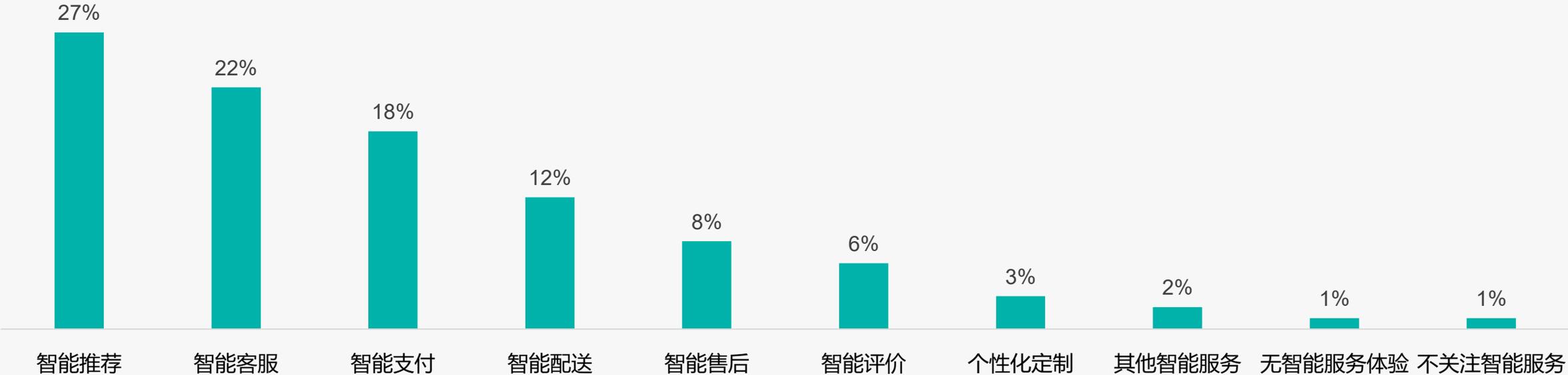
平均分: 3.27

样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高为27%，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示个性化推荐和便捷服务是消费者关注重点。
- ◆智能配送、售后和评价占比较低，各为12%、8%和6%，个性化定制仅3%，表明物流售后环节智能体验不足，新兴服务普及率有待提升。

2025年中国冰淇淋线上消费智能服务体验分布



样本：冰淇淋行业市场调研样本量N=1189，于2025年11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

法律声明

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