

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月小蛋糕市场洞察报告

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

2026年1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：女性年轻人群主导小蛋糕消费



女性消费者占比57%，显著高于男性43%。



核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（32%）年轻人。



个人自主决策占主导（58%），家庭共同决策占27%不容忽视。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻客群营销

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和情感需求的产品及营销活动，强化个性化沟通。

### ✓ 兼顾个人与家庭消费场景

在强调个人享受的同时，开发适合家庭分享的产品规格（如3-4人份），并设计家庭场景的营销内容。

## 核心发现2：消费稳定且价格敏感度高



每周购买一次占比31%，消费习惯稳定且频繁。



单次消费支出集中在20-50元（42%），20元以下占31%，中低价位主导。



价格接受度递减明显，30元以上接受度显著降低。

### 启示

#### ✓ 强化性价比产品策略

品牌应重点布局20-50元价格带，确保产品在口味、外观上具有高性价比，以吸引主流价格敏感消费者。

#### ✓ 建立稳定的复购机制

利用高频消费特点，通过会员体系、定期促销等方式培养消费者稳定购买习惯，提升品牌忠诚度。

## 核心发现3：口味与社交驱动数字渠道主导



口味口感（38%）和外观颜值（22%）是吸引消费的关键因素。



消费者主要通过社交媒体（31%）和电商平台（28%）了解产品。



线上综合电商（35%）和线下连锁店（28%）是主要购买渠道。

### 启示

#### ✓ 优化产品口味与视觉设计

品牌需持续创新口味（如巧克力、水果风味），并注重产品外观设计，以提升购买吸引力。

#### ✓ 深化数字渠道整合营销

加强在社交媒体和电商平台的营销投入，利用KOL和用户真实分享驱动口碑传播，并优化线上购买体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和口味为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发针对年轻女性的低糖健康口味
- ✓ 推出3-4人份家庭装和1-2人份迷你装



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和真实用户内容营销
- ✓ 利用下午茶和休闲场景进行精准推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和智能客服体验
- ✓ 提升智能推荐和个性化购物引导

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

# 品类洞察：研究说明

## 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** 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

# 京东反超天猫 小蛋糕销售季节性波动 平台竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M1-M3保持领先，但京东从M9起反超，M10达967.96万元居首，抖音相对稳定但份额较低。全年总销售额：天猫7.39亿元、京东7.48亿元、抖音5.01亿元，京东以微弱优势领先，显示平台间竞争加剧，需关注京东下半年增长动因。
- ◆月度销售趋势显示，小蛋糕品类呈波动上升态势。M3为峰值达2070.61万元，M6跌至1180.13万元低谷，M10反弹至2160.21万元次高峰。季节性明显，Q1和Q4为销售旺季，可能与节日消费相关；Q2-Q3相对疲软，建议优化库存周转率。

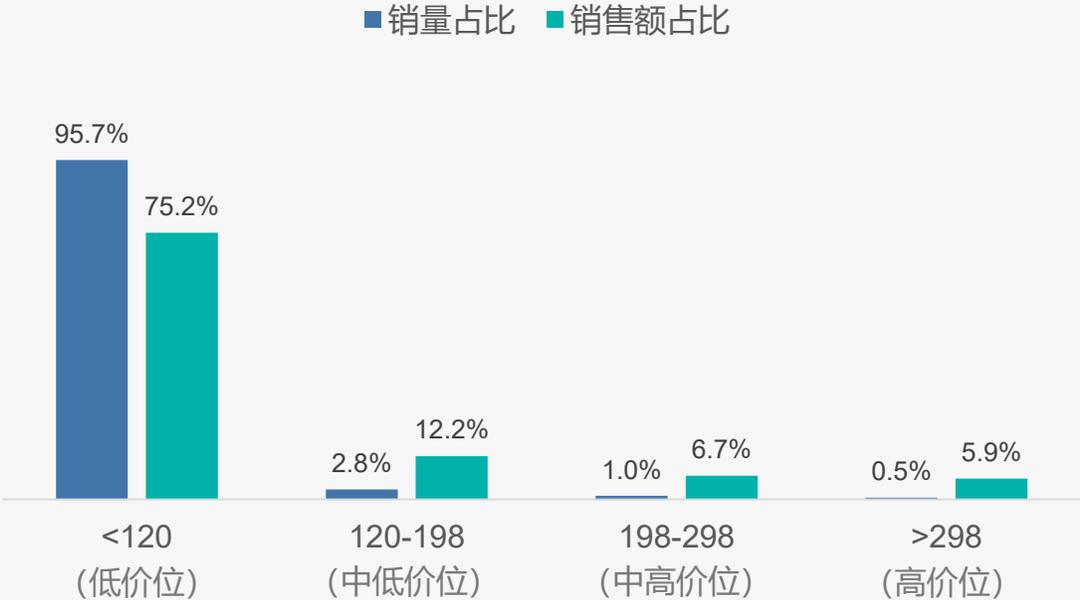
2025年1月~11月小蛋糕品类线上销售规模（百万元）



# 小蛋糕市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构分析，小蛋糕市场呈现明显的金字塔型分布。低价位 (<120元) 产品贡献了95.7%的销量和75.2%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (120-298元) 虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达18.9%，显示出较强的溢价能力；高端产品 (>298元) 以0.5%的销量贡献5.9%的销售额，毛利率空间较大。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现季节性波动特征。3月 (M3) 中高价位 (120-298元) 销量占比达6.9%，为全年峰值，可能与节日消费升级相关；10月 (M10) 中高价位占比4.6%，显示下半年消费回暖迹象；其他月份低价位 (<120元) 占比稳定在94%以上，反映日常消费以性价比为主导。企业应把握3月、10月等关键节点，加强中高端产品的营销推广，提升销售转化率。

2025年1月~11月小蛋糕线上不同价格区间销售趋势



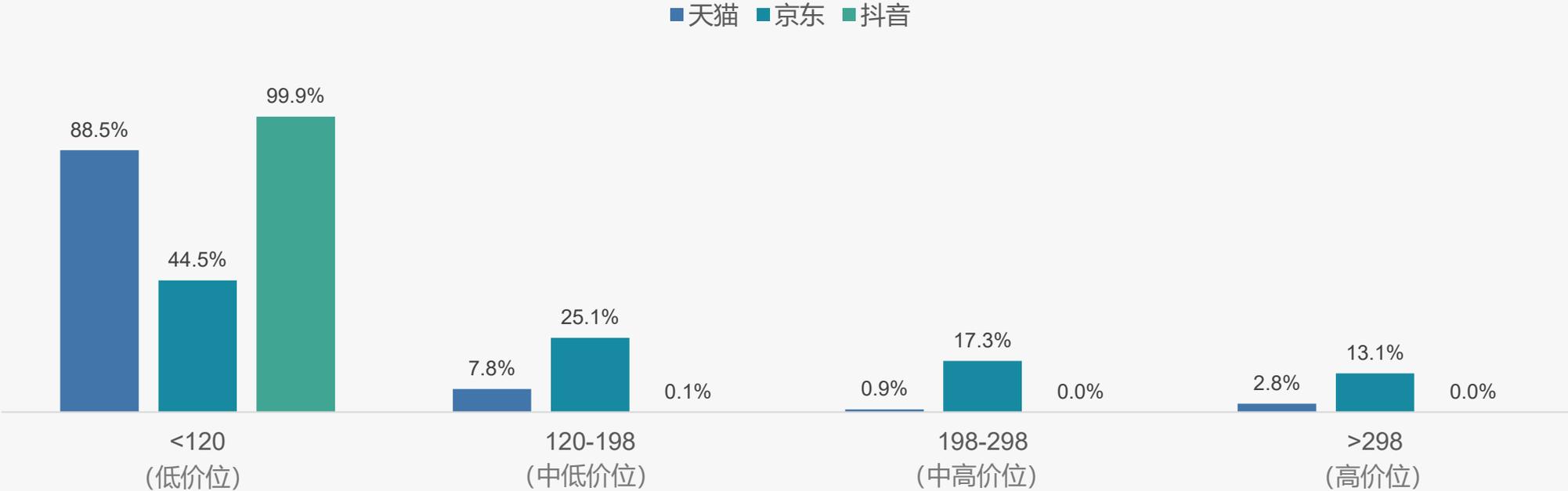
小蛋糕线上价格区间-销量分布



# 小蛋糕市场平台差异化 京东高端优势显著

- ◆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。天猫和抖音均以低价产品 (<120元) 为主，占比分别达88.5%和99.9%，显示大众化消费特征；而京东中高端产品 (120-298元) 占比达42.4%，定位更偏向品质消费。这反映了不同平台的用户画像和消费能力差异，建议品牌方根据平台特性调整产品结构以优化ROI。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫和抖音的低价产品集中度极高 (分别88.5%和99.9%)，存在过度依赖风险；京东价格分布相对均衡，四个区间占比分别为44.5%、25.1%、17.3%、13.1%，抗风险能力更强。业务上需警惕天猫和抖音的价格战对利润率的挤压，同时可借鉴京东的多层次产品布局策略提升整体

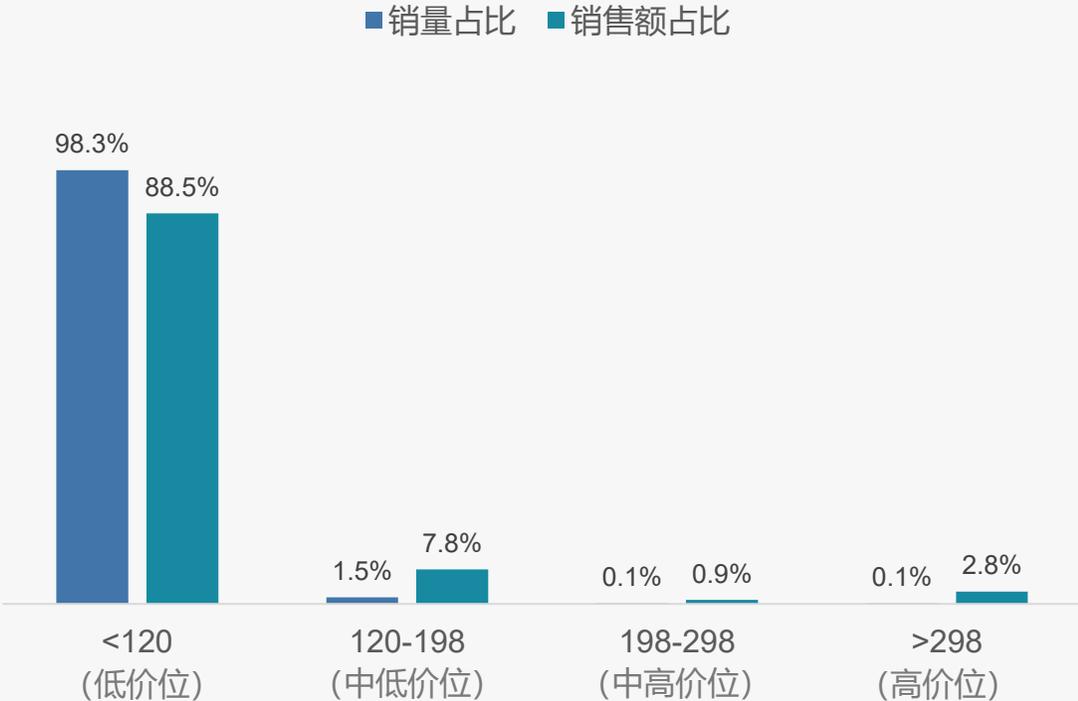
2025年1月~11月各平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



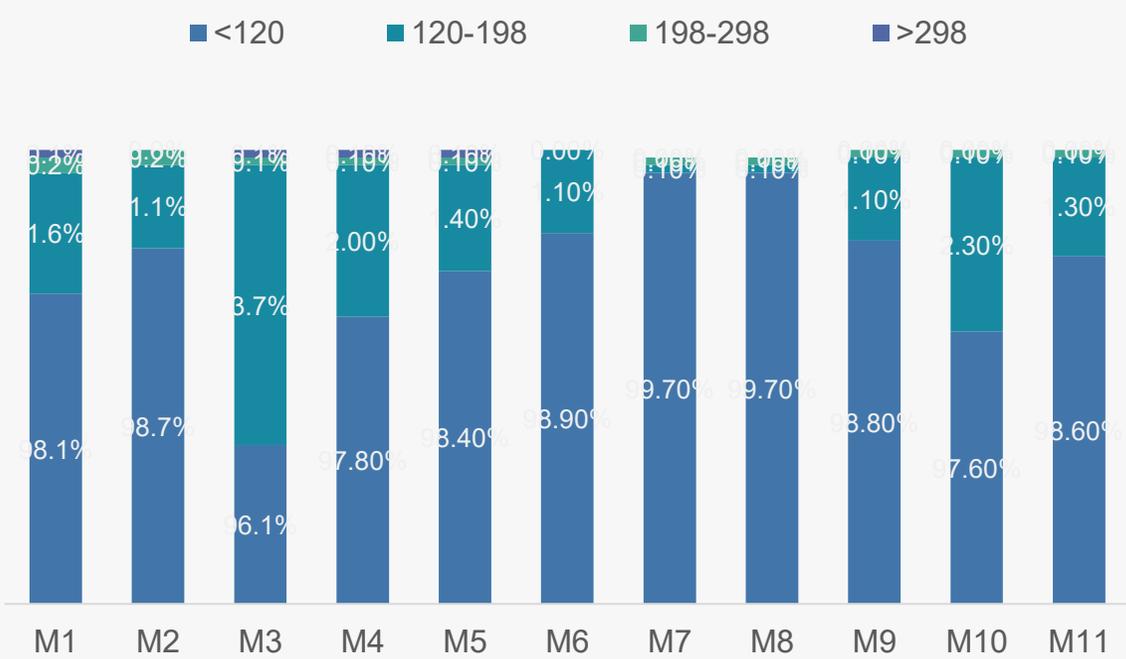
# 低价主导 高端溢价 结构稳定 优化组合

- ◆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。<120元区间销量占比达98.3%，贡献88.5%销售额，显示该品类为典型的大众消费品。高价位段(>298元)虽销量仅0.1%，但销售额占比达2.8%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构保持高度稳定。该区间占比始终维持在96%-99.7%之间，显示消费者价格敏感度极高，市场缺乏结构性变化。从销售额贡献效率分析，不同价格区间的单件产值差异显著。<120元区间以88.5%销售额支撑98.3%销量，单件产值相对较低；而>298元区间以2.8%销售额仅需0.1%销量，单件产值是低价产品的28倍。这表明高端市场存在明显的价值洼地。

2025年1月~11月天猫平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



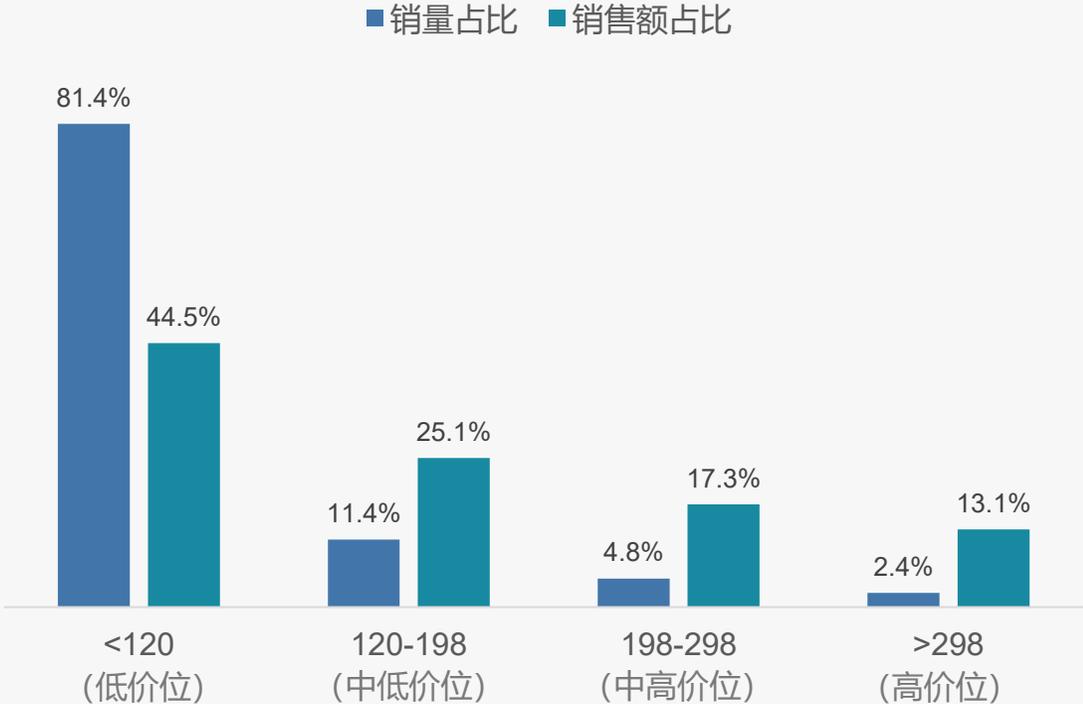
天猫平台小蛋糕价格区间-销量分布



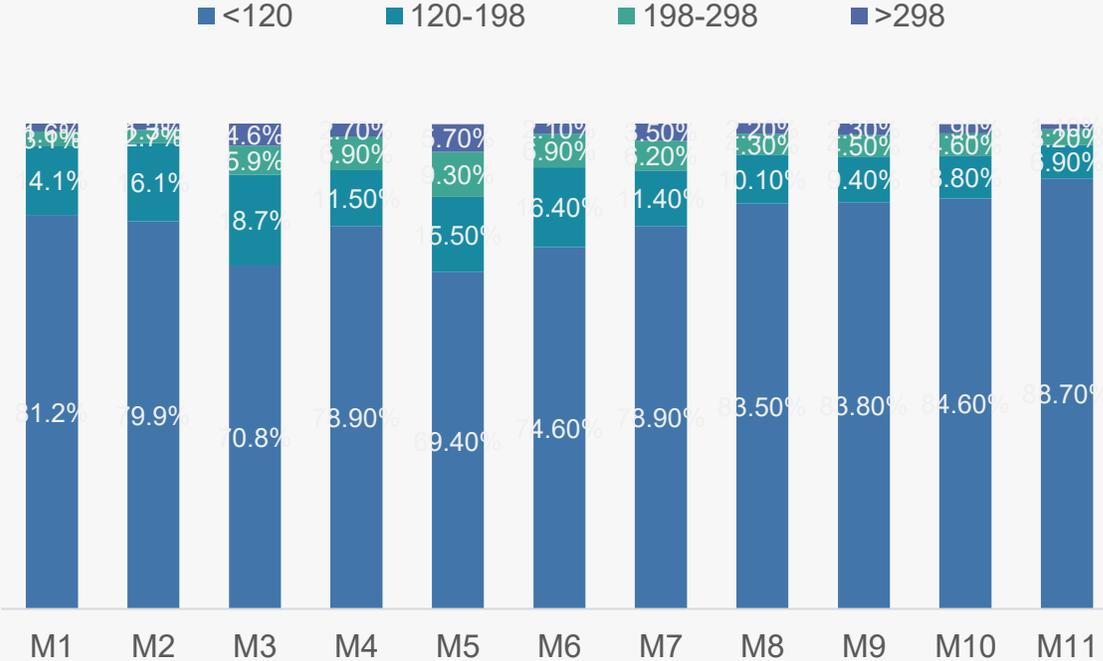
# 小蛋糕市场低端主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台小蛋糕品类呈现明显的低端主导特征。<120元区间销量占比81.4%但销售额占比仅44.5%，表明该区间客单价较低；而>298元高端区间销量占比仅2.4%却贡献13.1%销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M5月份中高端区间（120-298元）销量占比显著提升，分别达到24.6%和24.8%，可能受节日消费拉动。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层特征。低端市场（<120元）占据绝对销量优势但贡献不足半数的销售额，存在规模不经济风险；中端市场（120-298元）以16.2%的销量贡献42.4%的销售额，是价值创造的核心区间；高端市场（>298元）虽份额小但利润贡献显著。

2025年1月~11月京东平台小蛋糕不同价格区间销售趋势



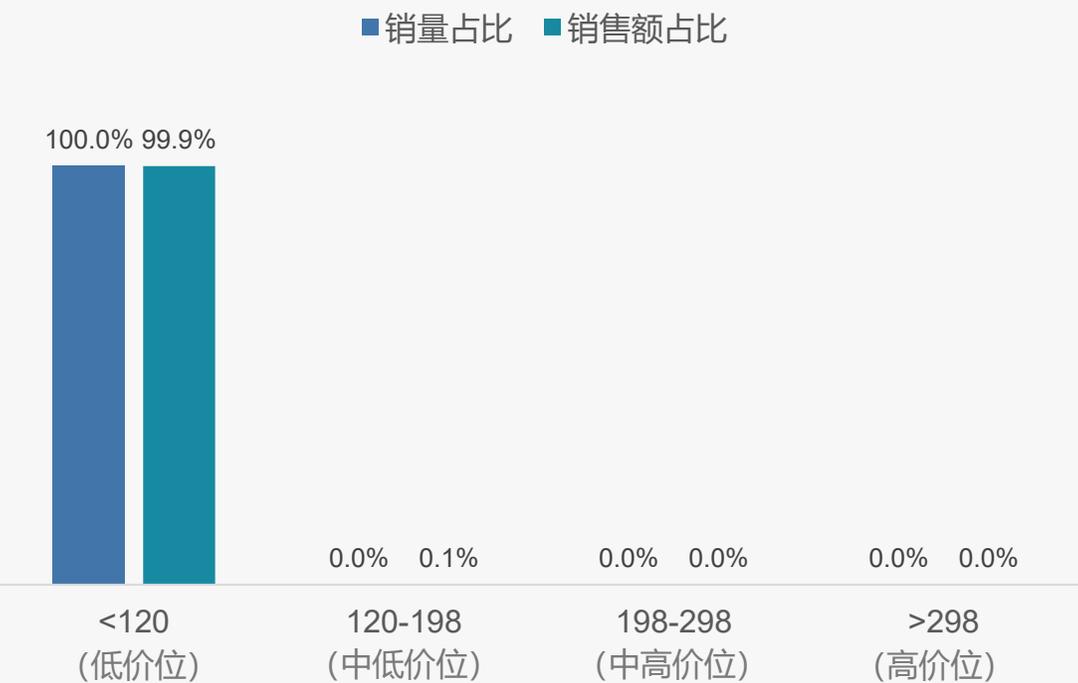
京东平台小蛋糕价格区间-销量分布



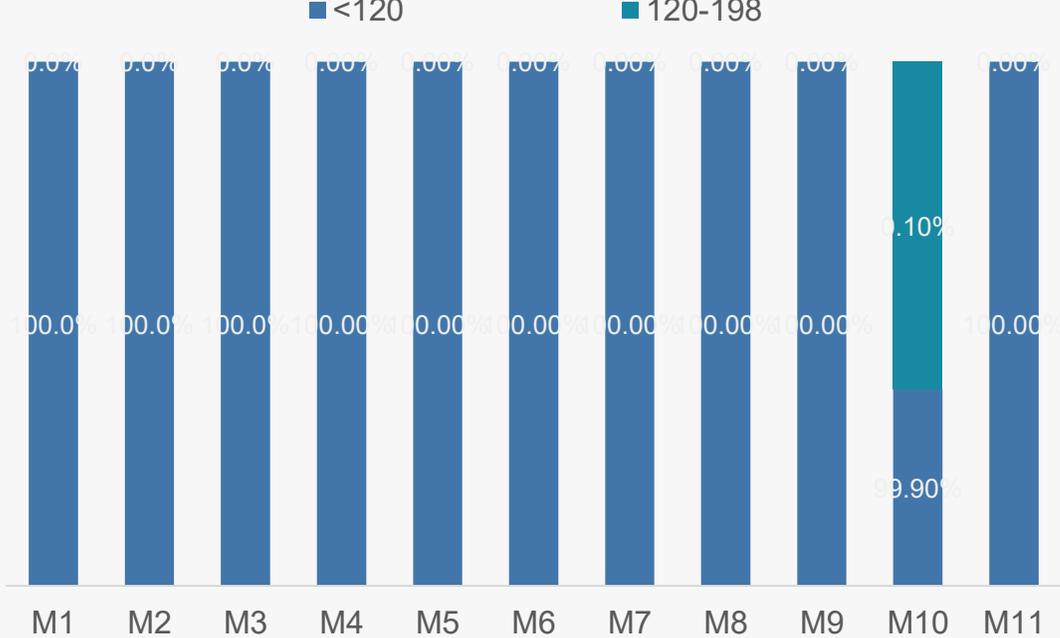
# 抖音小蛋糕低价依赖 价格结构固化 需升级策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台小蛋糕品类呈现高度集中的低价依赖特征。<120元区间占据99.9%销售额和100%销量，显示消费者对低价产品接受度极高。120-198元区间仅占0.1%销售额，而198元以上区间几乎无销售，表明中高端市场渗透率极低，品类溢价能力严重不足。
- ◆从月度销量分布看，价格结构呈现异常稳定状态。M1-M11期间，<120元区间销量占比始终维持在99.9%-100%，仅M10出现0.1%的120-198元区间销售。这种价格刚性表明市场缺乏结构性变化，消费者购买行为固化，可能影响品类长期增长潜力。

2025年1月~11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11月
样本数量	N=1334

# 女性年轻人群主导小蛋糕消费

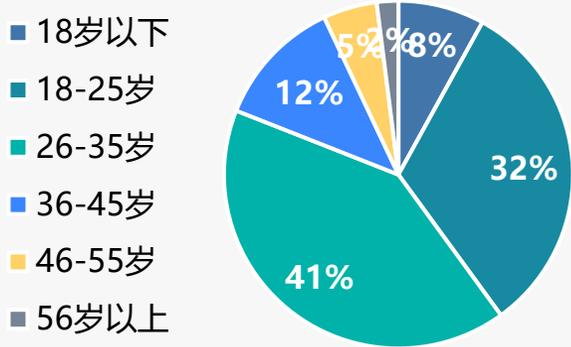
- ◆小蛋糕消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（32%）的年轻人群，个人自主决策占主导（58%）。
- ◆新一线城市（31%）和中等收入（5-8万元占31%）消费者潜力大，家庭共同决策（27%）提示家庭场景消费值得关注。

## 2025年中国小蛋糕消费者画像

性别构成 (%)



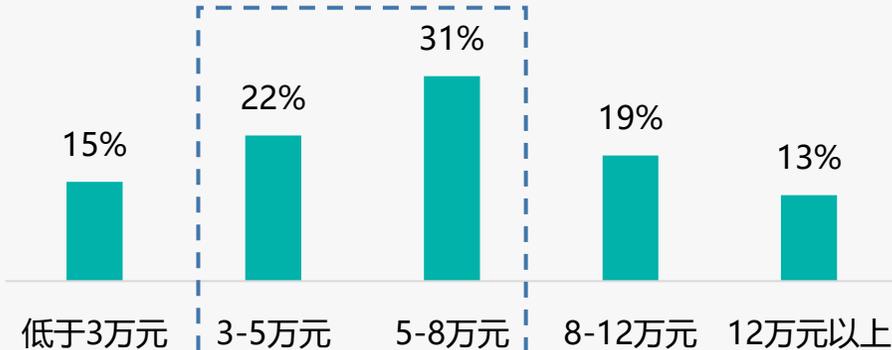
年龄构成 (%)



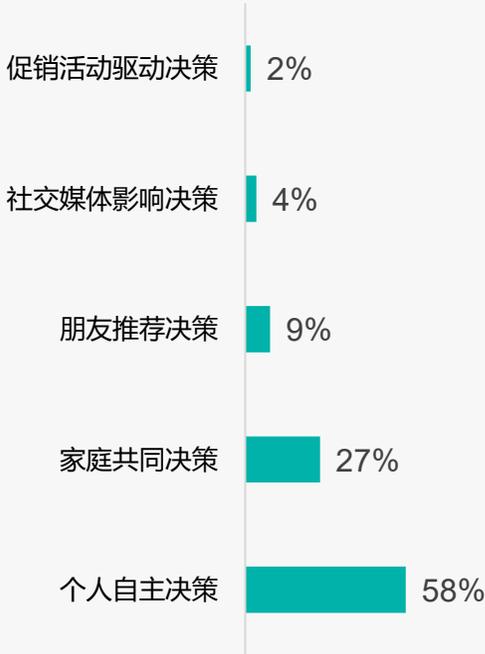
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

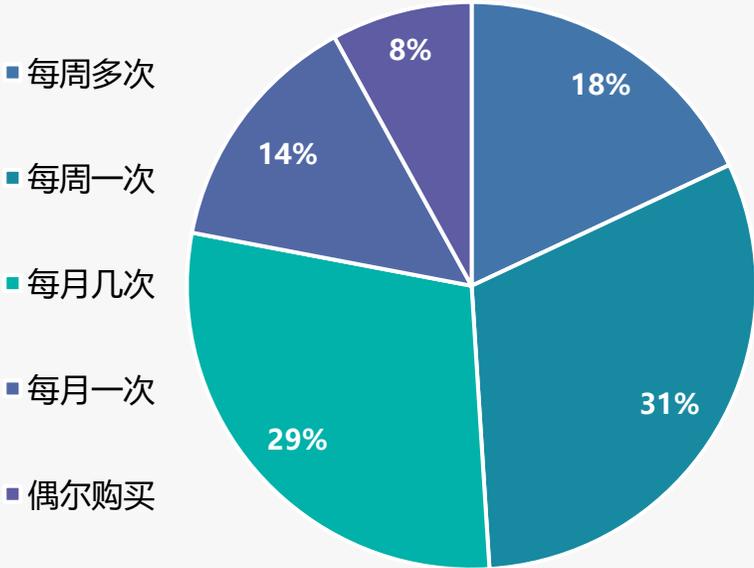


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

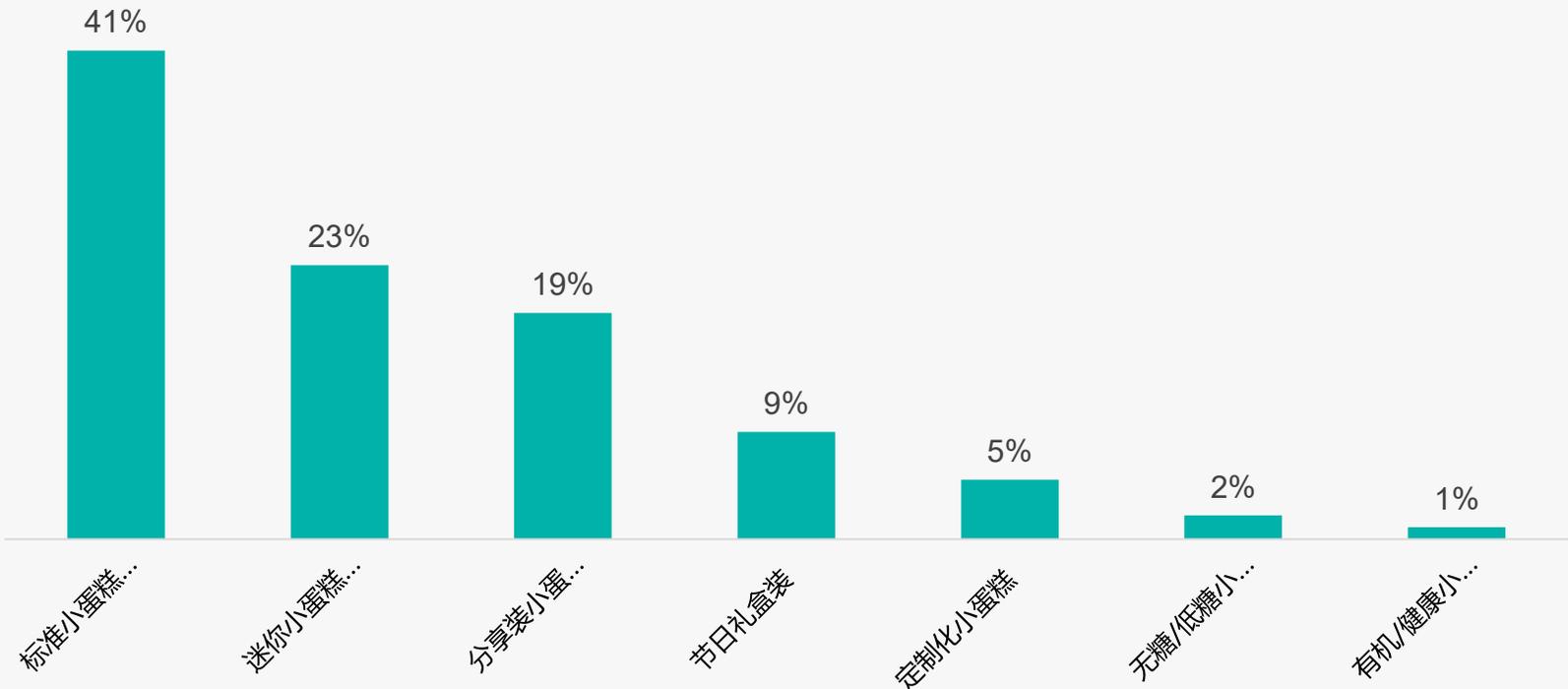
# 小蛋糕消费稳定 家庭需求主导

- ◆消费频率数据显示，每周一次购买占比31%，每周多次18%，每月几次29%，表明消费者对小蛋糕有稳定且频繁的消费习惯。
- ◆产品规格分析显示，标准小蛋糕（3-4人份）占比41%，迷你小蛋糕（1-2人份）占23%，说明家庭和个人消费是主要市场驱动。

## 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

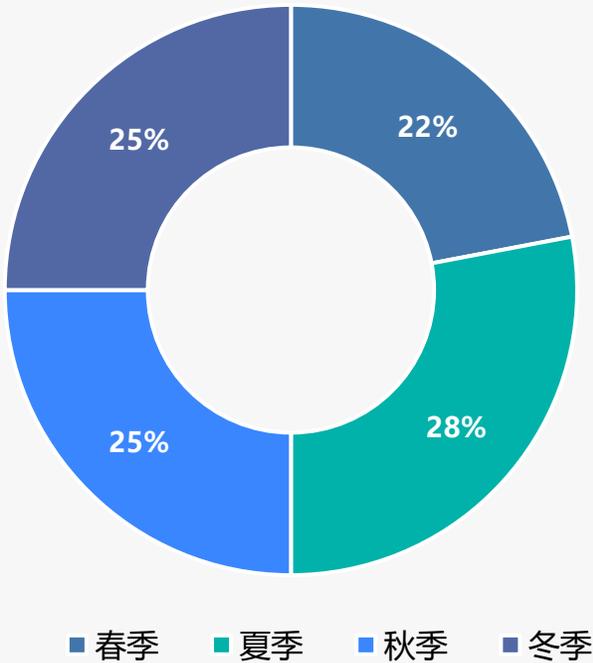


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

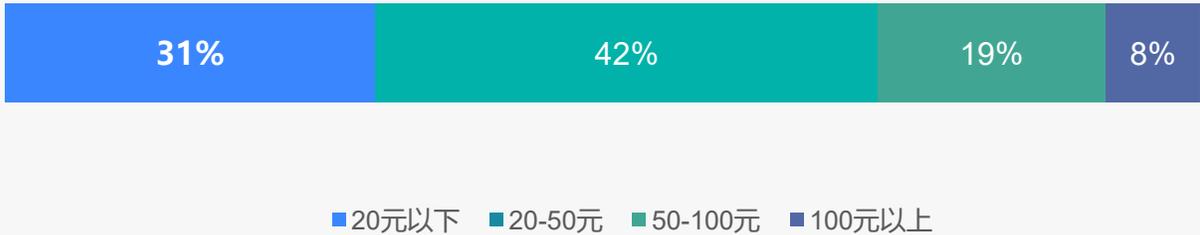
# 中低档消费主导 夏季包装环保待提升

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，20元以下占比31%，显示中低档价位主导市场，价格敏感群体较大。
- ◆ 夏季消费占比28%最高，包装以透明塑料盒38%和纸盒29%为主，环保包装仅11%，表明季节影响和环保意识待提升。

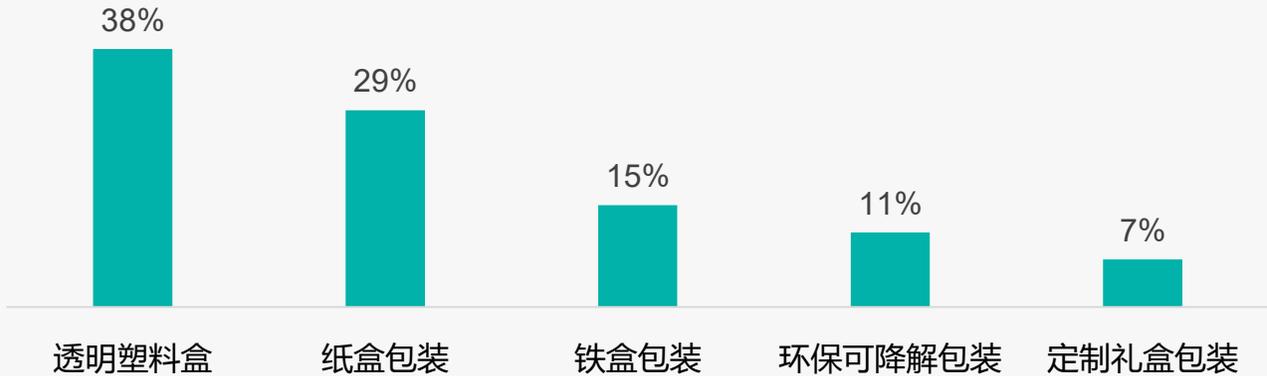
## 2025年中国小蛋糕消费行为季节分布



## 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

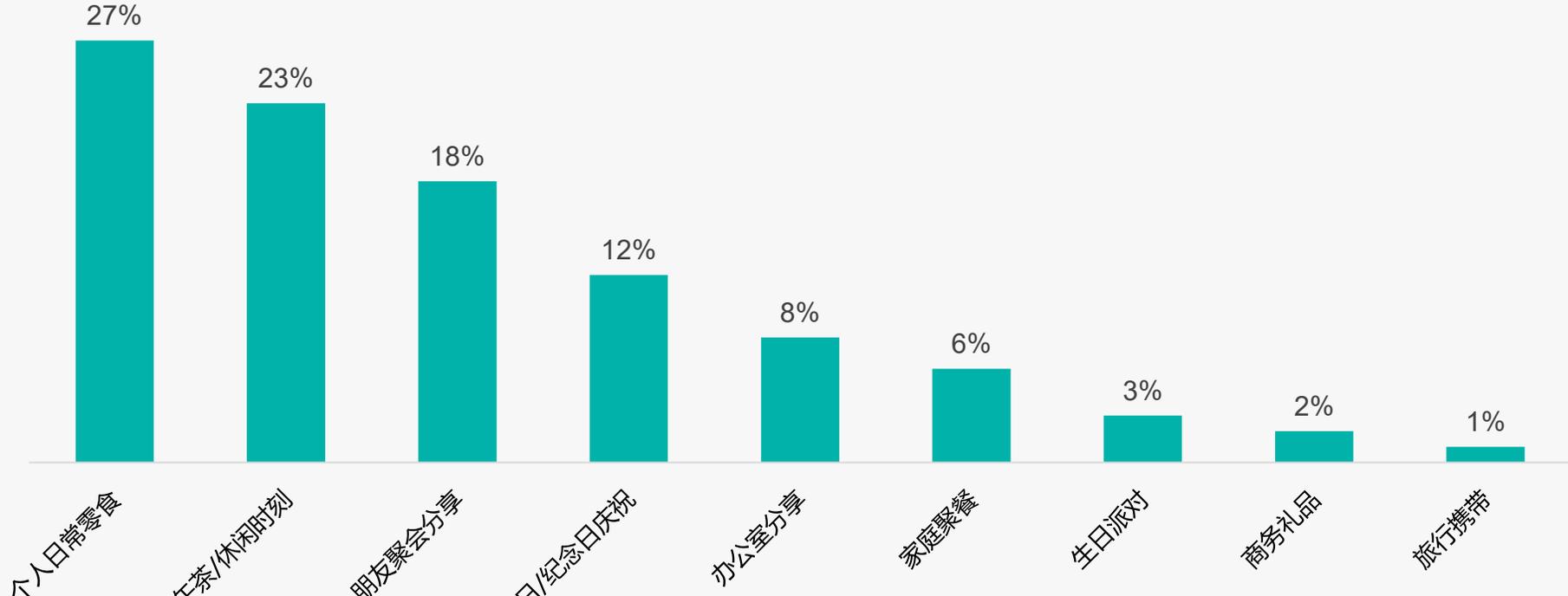


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

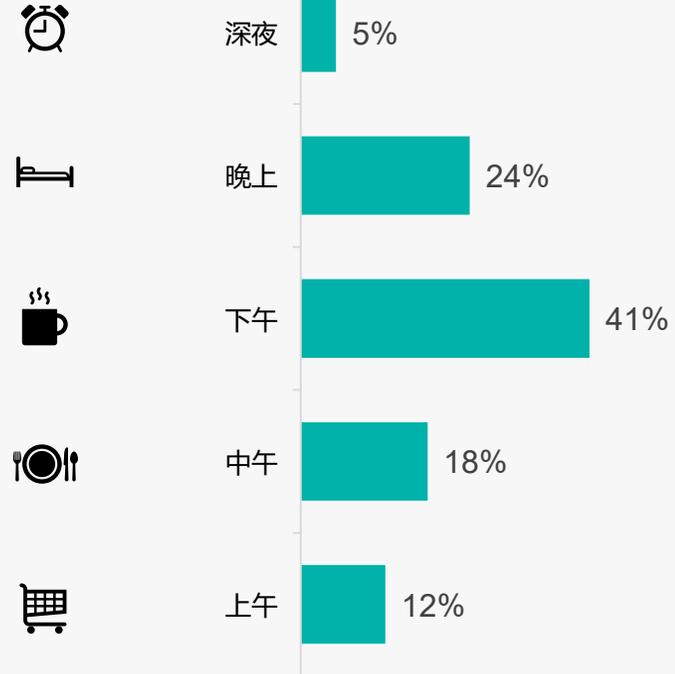
# 小蛋糕休闲零食主导下午消费高峰

- ◆小蛋糕消费以休闲零食为主，个人日常零食占比27%，下午茶场景占比23%，合计50%，下午时段消费高峰占比41%。
- ◆社交和庆祝需求显著，朋友聚会分享占比18%，节日/纪念日庆祝占比12%，深夜消费仅占5%，非主要时段。

## 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

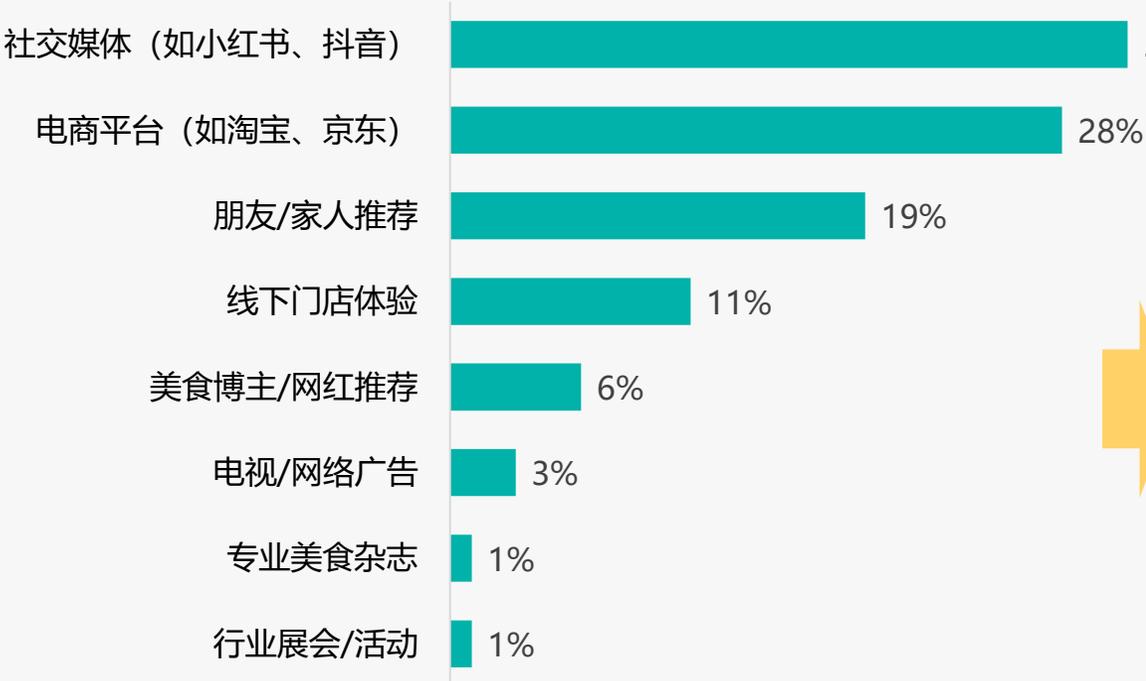


样本：小蛋糕行业市场调研样本量n=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

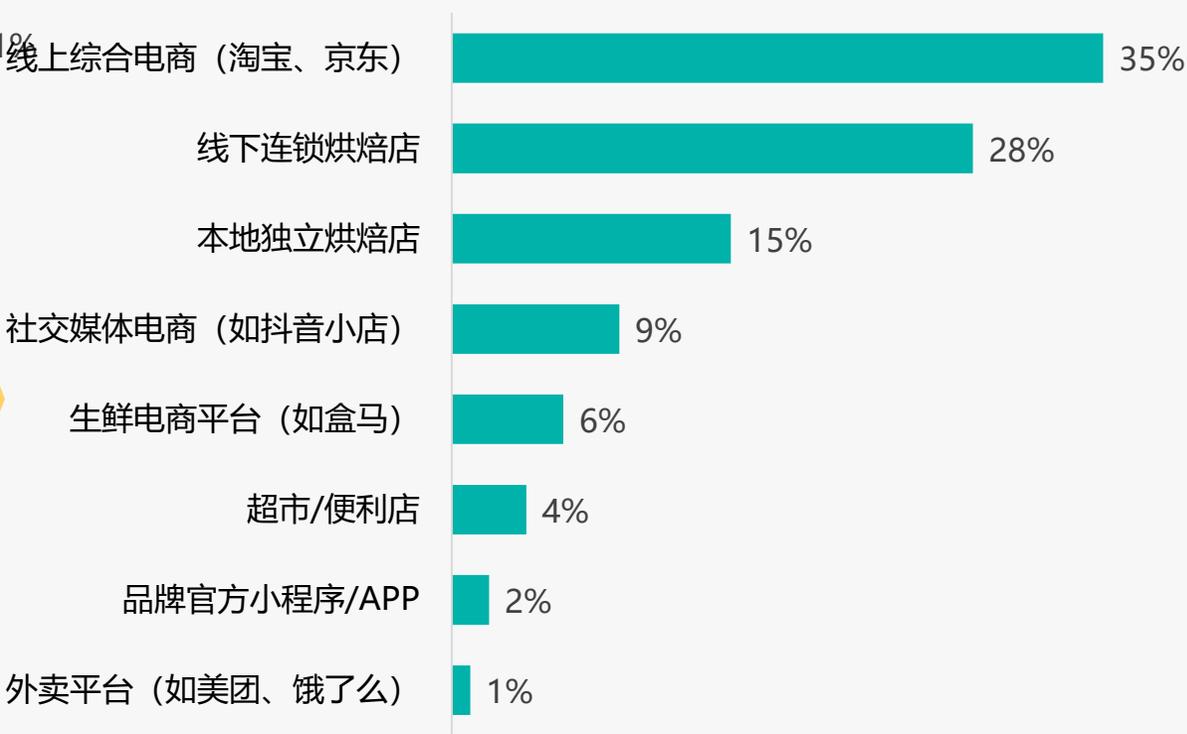
# 数字渠道主导信息获取 线上购买偏好强

- ◆消费者了解小蛋糕主要通过社交媒体（31%）和电商平台（28%），合计占59%，数字渠道主导信息获取，朋友推荐占19%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以线上综合电商（35%）和线下连锁烘焙店（28%）为主，社交媒体电商占9%体现社交平台营销作用增强，本地独立店占15%突出特色需求。

## 2025年中国小蛋糕消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国小蛋糕消费者购买产品渠道分布

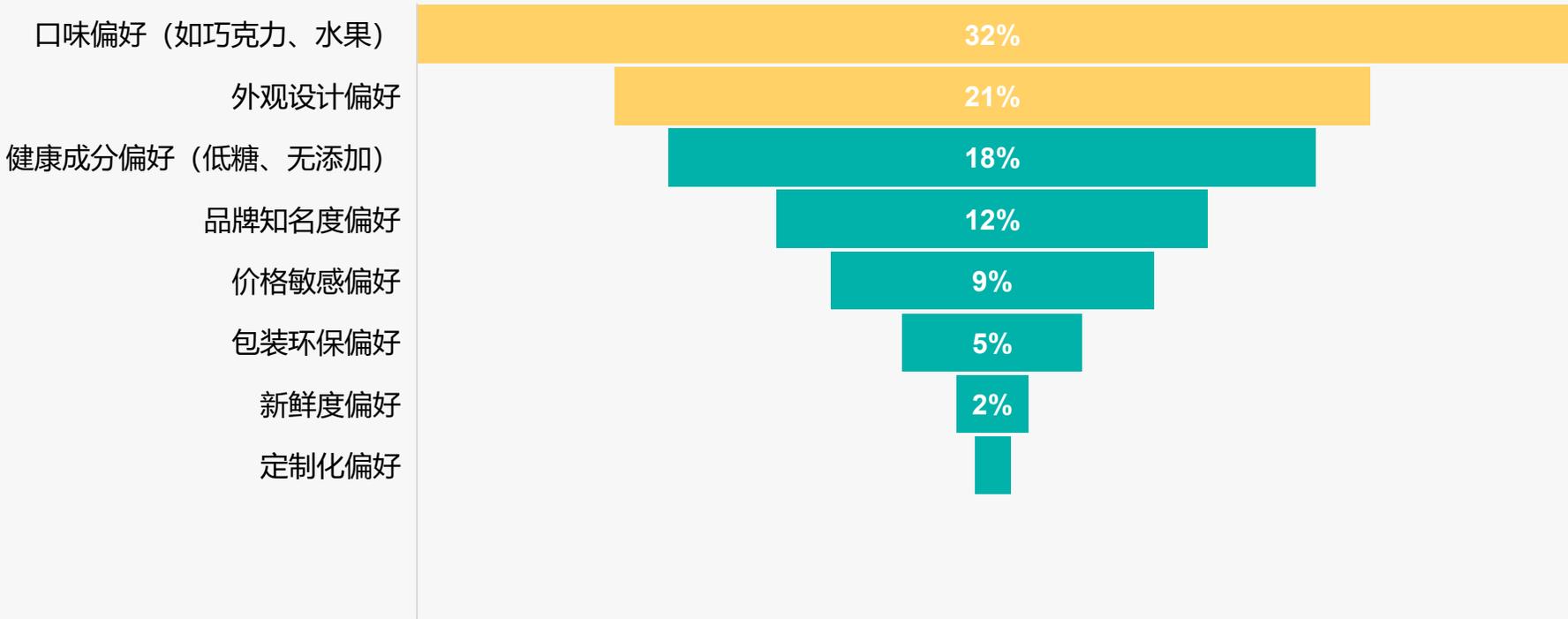


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味外观健康主导 品牌价格影响有限

- ◆口味偏好以32%主导，外观设计偏好为21%，健康成分偏好达18%，显示消费者最关注口味、视觉和健康属性。
- ◆品牌知名度偏好为12%，价格敏感偏好为9%，环保、新鲜和定制化偏好较低，反映新兴趋势影响有限但值得关注。

## 2025年中国小蛋糕消费产品偏好类型分布

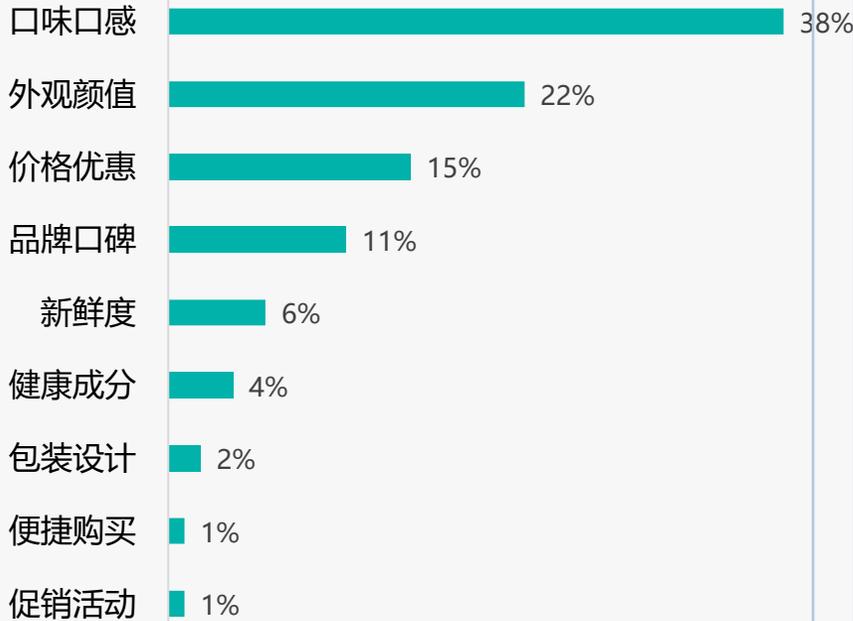


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味口感主导消费 零食减压为主要原因

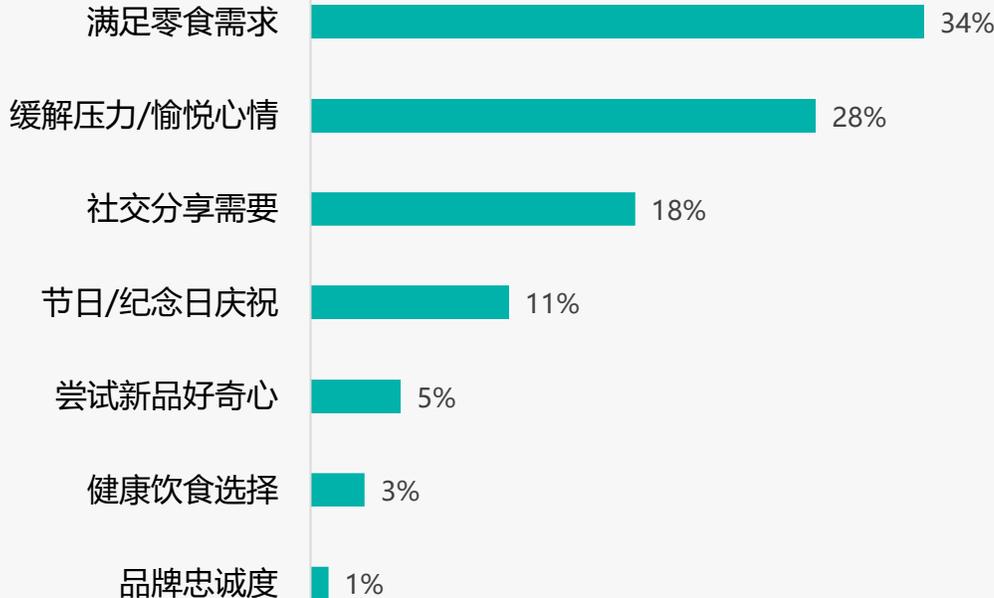
- ◆口味口感38%是吸引消费的关键因素，外观颜值22%次之，价格优惠15%和品牌口碑11%也重要，健康成分仅4%。
- ◆满足零食需求34%和缓解压力28%是消费的主要原因，社交分享18%和节日庆祝11%显示场景使用，健康饮食选择仅3%。

## 2025年中国小蛋糕吸引消费关键因素分布



样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

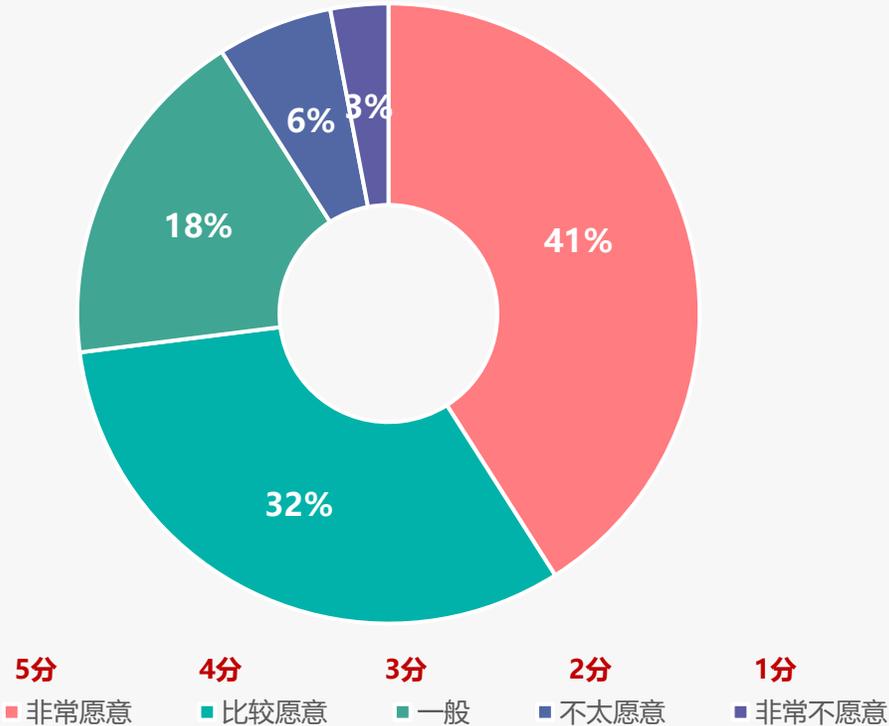
## 2025年中国小蛋糕消费真正原因分布



# 推荐意愿高 口味价格是关键障碍

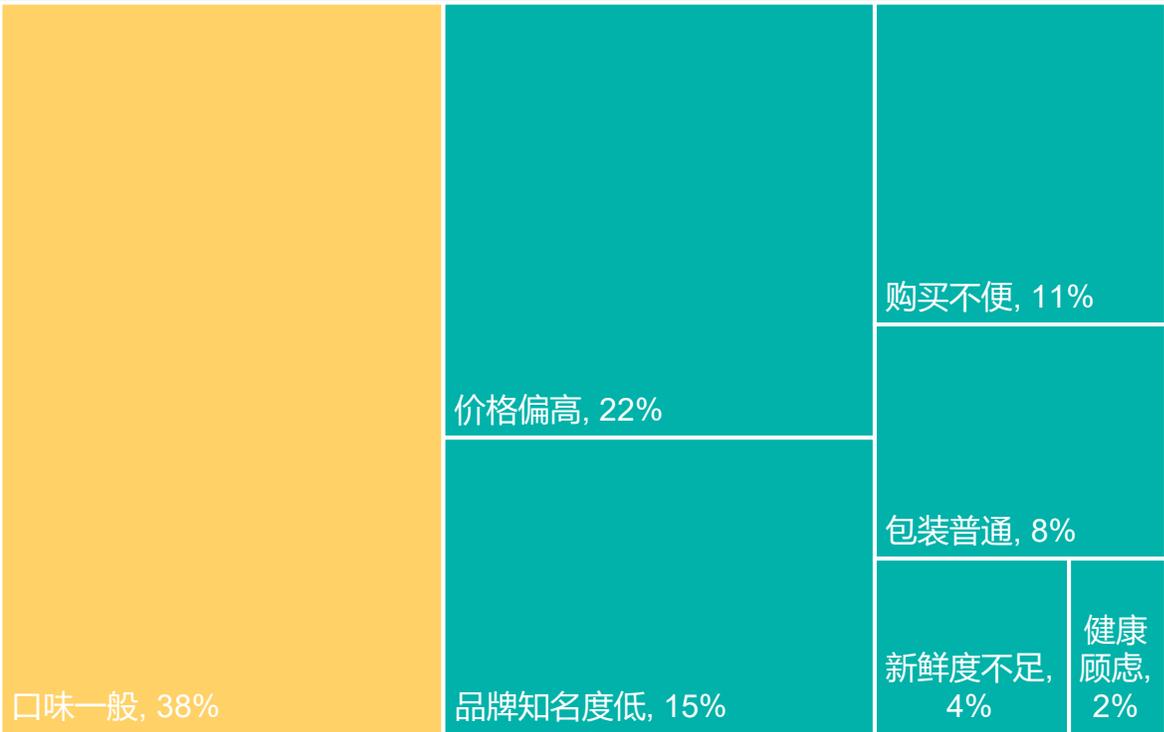
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但9%不愿推荐，主要因口味一般38%和价格偏高22%。
- ◆品牌知名度低15%和购买不便11%是次要障碍，需关注以提升口碑和市场渗透。

### 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=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

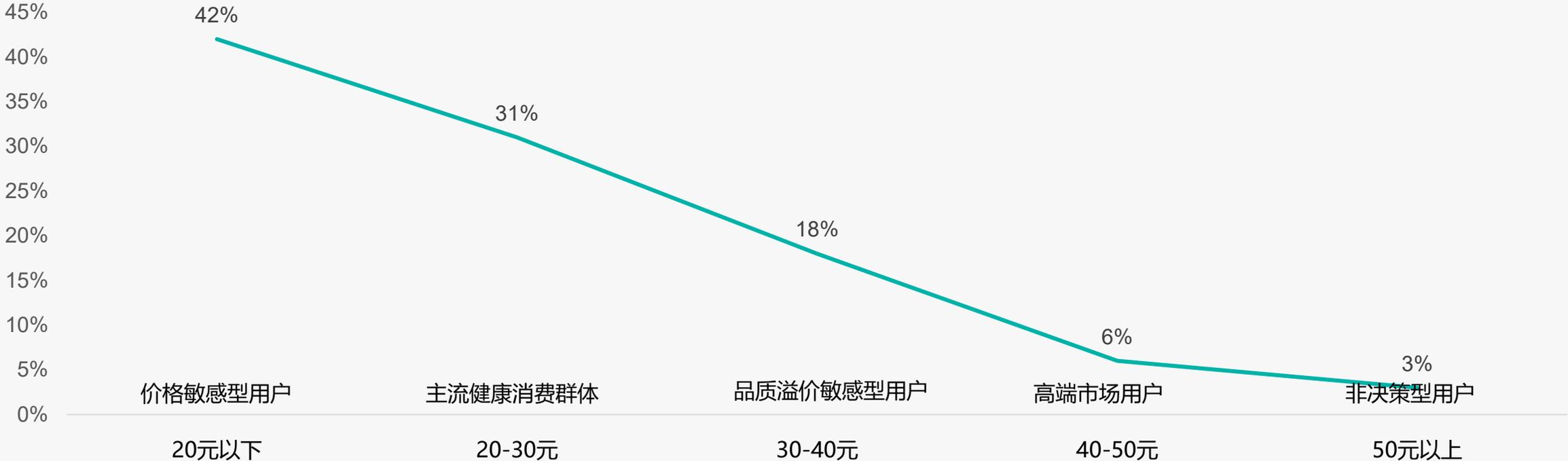
### 2025年中国小蛋糕不愿向他人推荐原因分布



# 小蛋糕低价主导 高价需求有限

- ◆小蛋糕消费中，价格接受度集中于低价位：20元以下占42%，20-30元占31%，合计超七成，显示消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高价位接受度低：30-40元占18%，40-50元占6%，50元以上仅3%，表明市场对高价小蛋糕需求有限，价格敏感度高。

## 2025年中国小蛋糕消费产品主流规格价格接受度



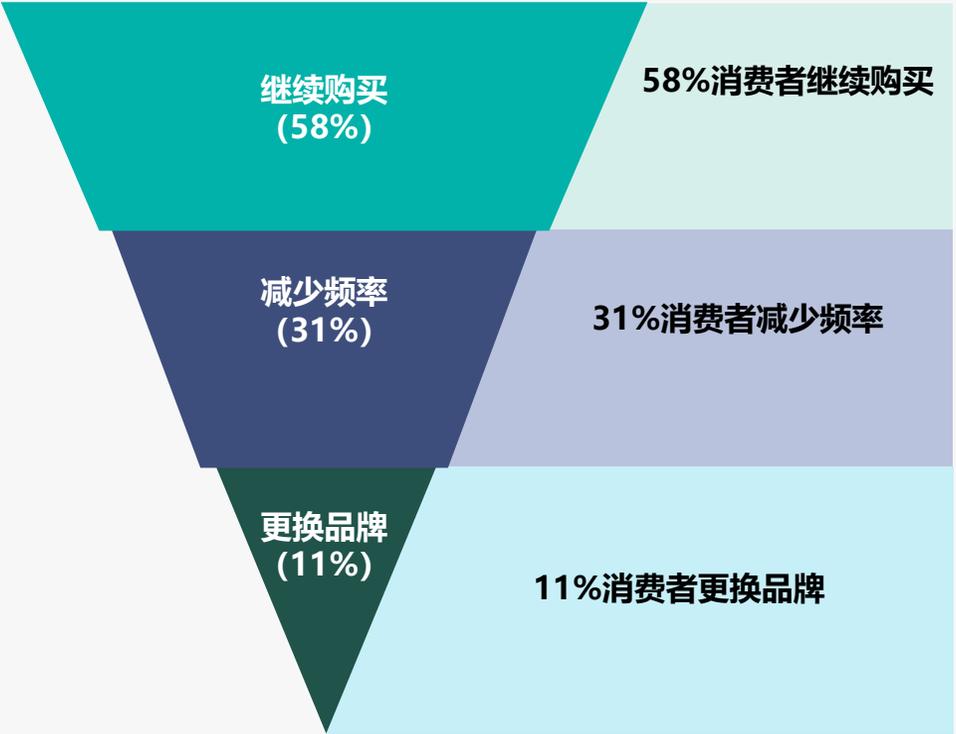
样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

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

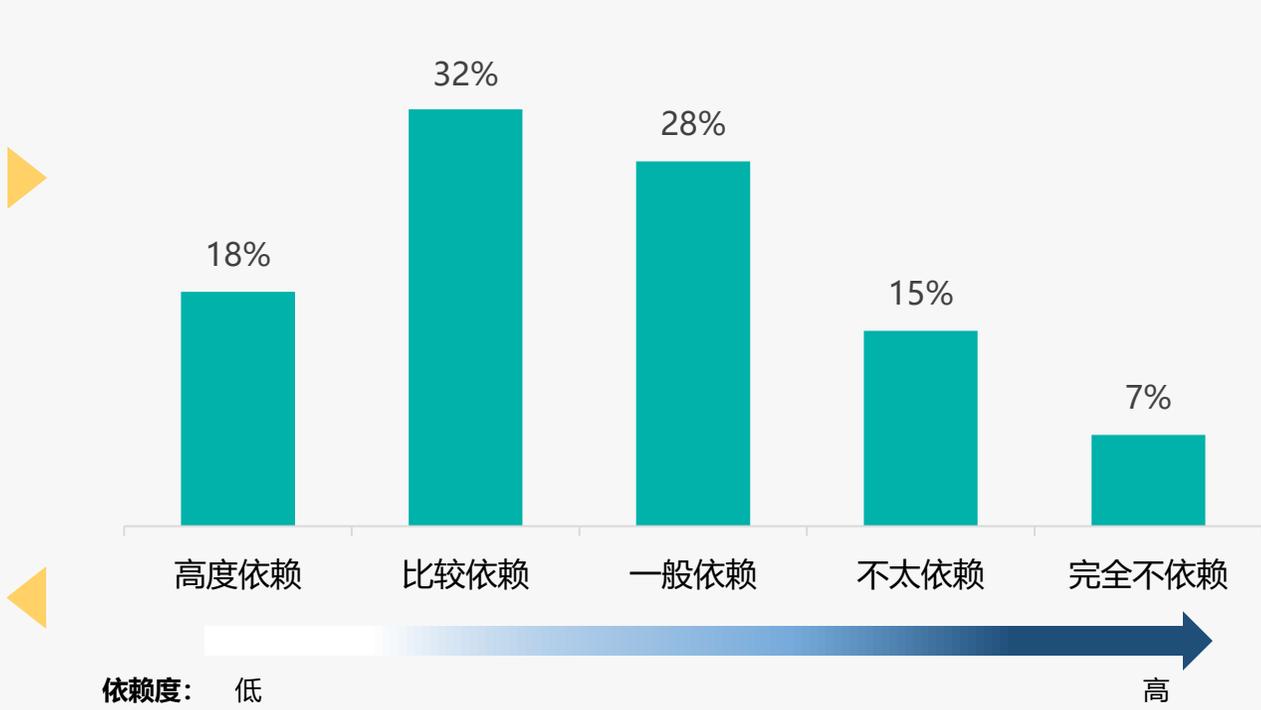
# 小蛋糕需求刚性促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，31%减少频率，11%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖中，18%高度依赖和32%比较依赖合计达50%，表明促销显著影响购买决策和品牌忠诚度。

### 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=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率高新品价格是关键

- ◆小蛋糕行业消费者复购率较高，70-90%和50-70%复购率合计59%，显示品牌忠诚度良好，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（38%）和价格因素（25%），提示品牌需注重产品创新和定价策略以增强竞争力。

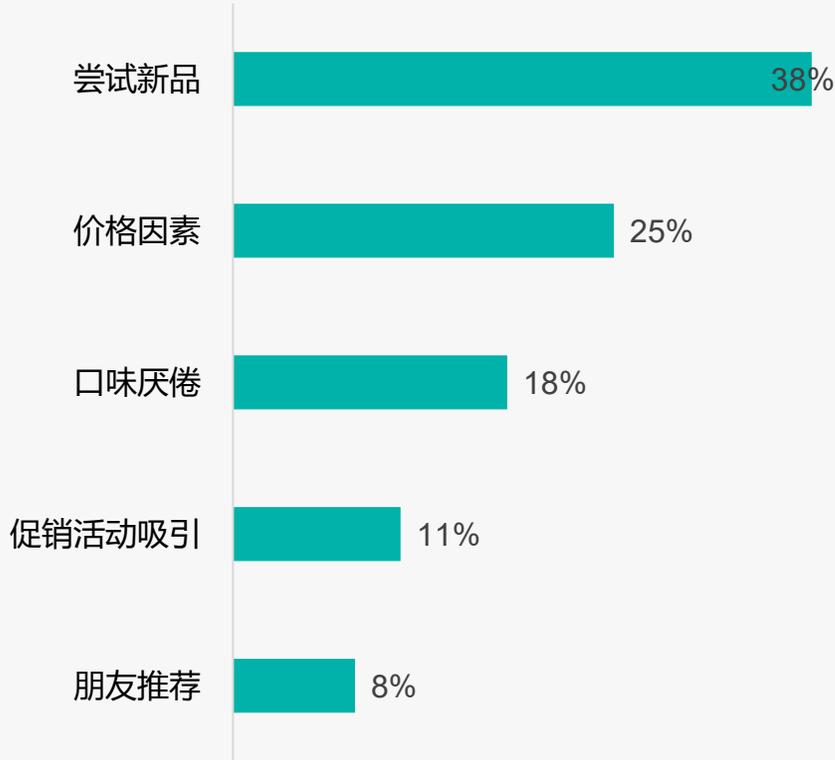
## 2025年中国小蛋糕固定品牌复购率分布



- 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：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

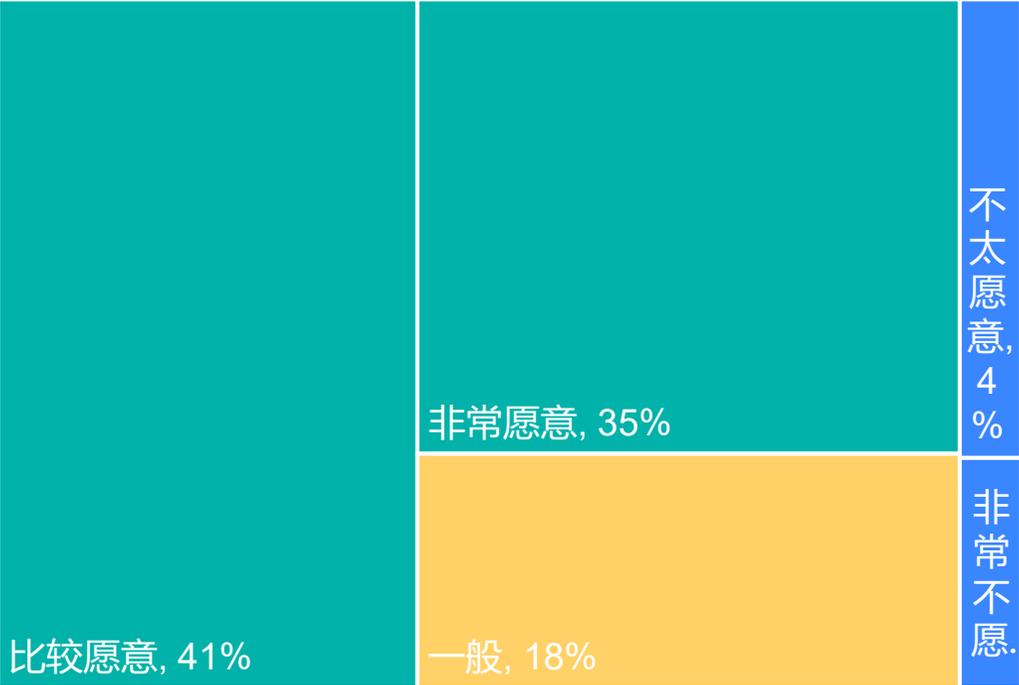
## 2025年中国小蛋糕更换品牌原因分布



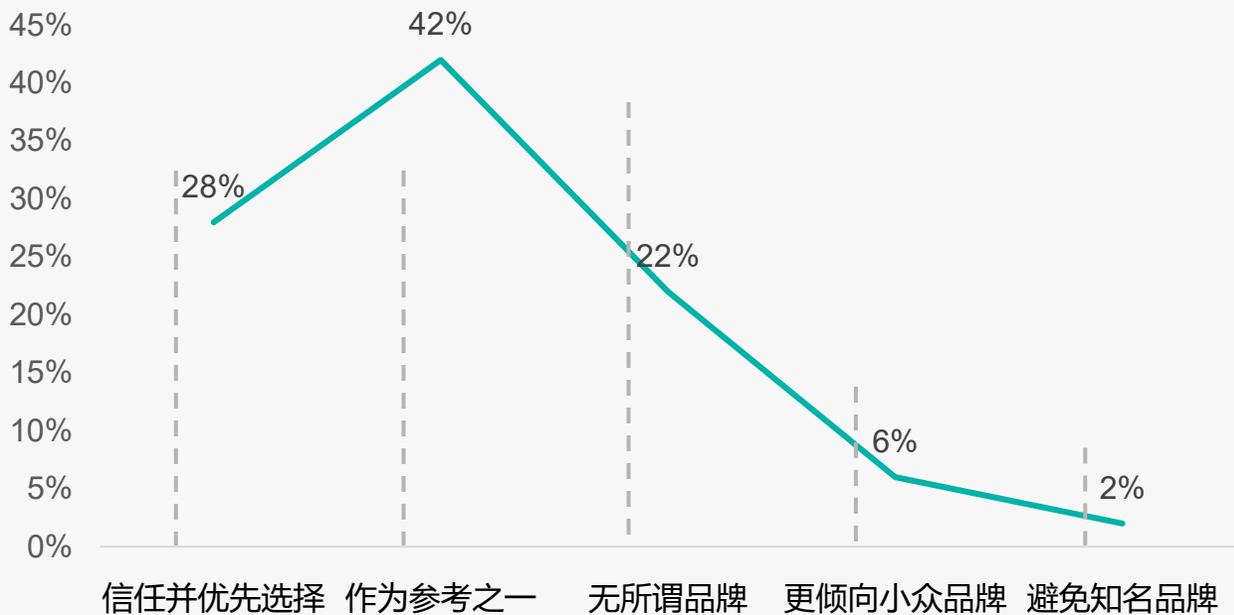
# 品牌接受度高 决策关键作用

- ◆小蛋糕消费中，76%的消费者品牌产品持积极意愿，其中非常愿意占35%，比较愿意占41%，显示品牌接受度高。
- ◆品牌态度方面，28%的消费者信任并优先选择品牌，42%作为参考之一，表明品牌在决策中起关键作用。

## 2025年中国小蛋糕消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国小蛋糕对品牌产品态度分布

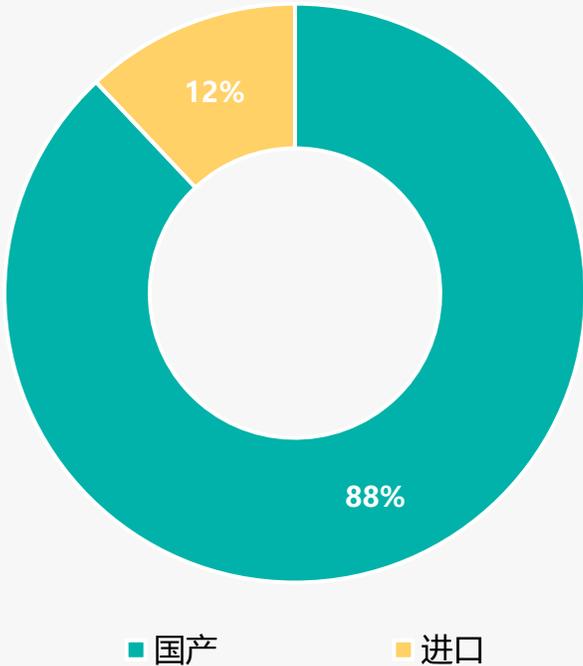


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

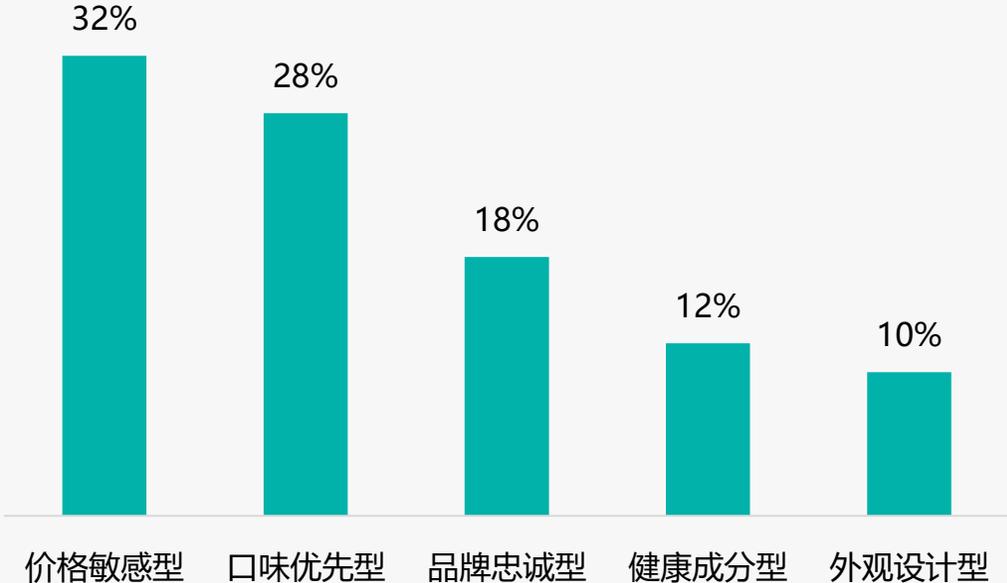
# 国产主导价格口味驱动消费

- ◆ 国产小蛋糕品牌消费占比88%，进口仅12%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和口味优先型消费者合计占60%，健康成分型占12%，表明性价比和口味是主要购买驱动因素。

## 2025年中国小蛋糕国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国小蛋糕品牌偏好类型分布

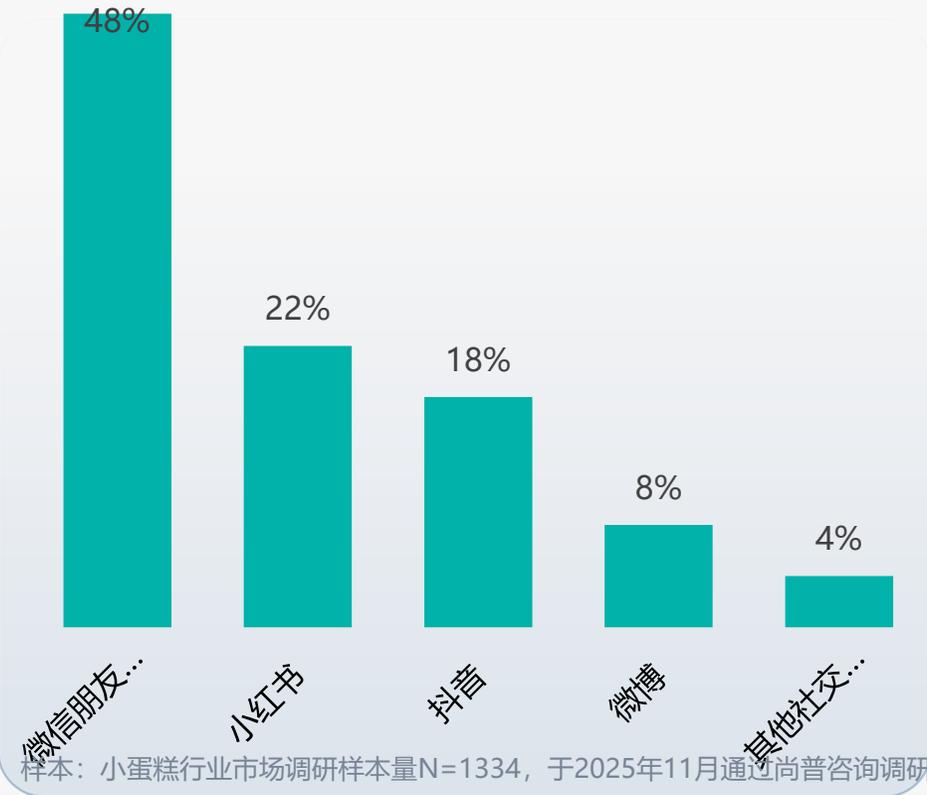


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

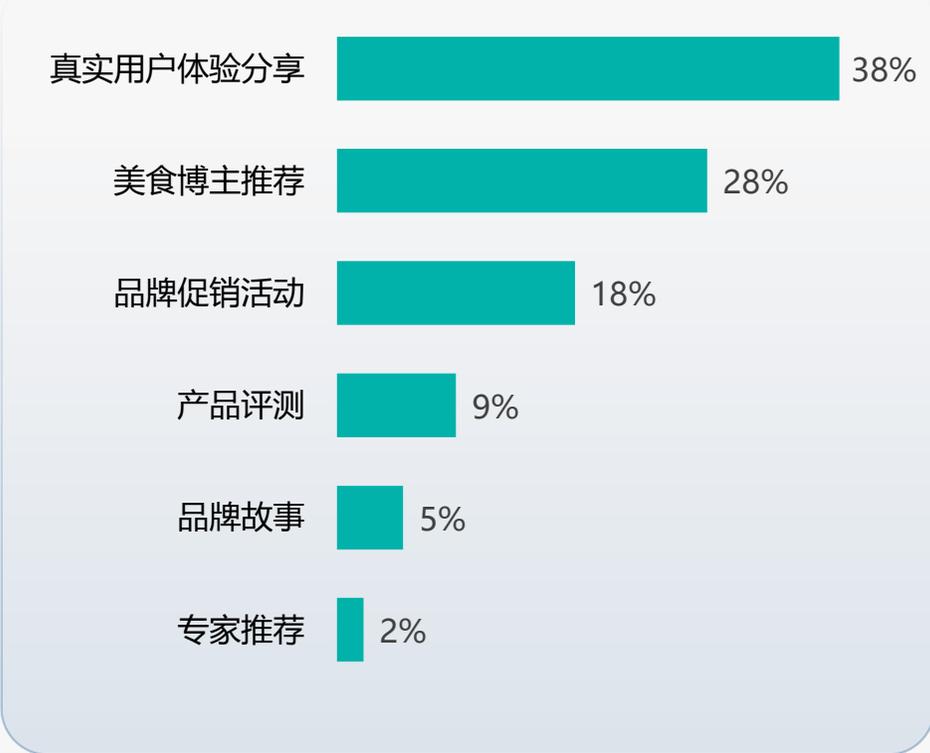
# 社交分享主导真实内容驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占48%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示熟人社交和新兴平台主导小蛋糕消费信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食博主推荐占28%，强调真实性和KOL对消费者决策的关键影响。

## 2025年中国小蛋糕社交分享渠道分布



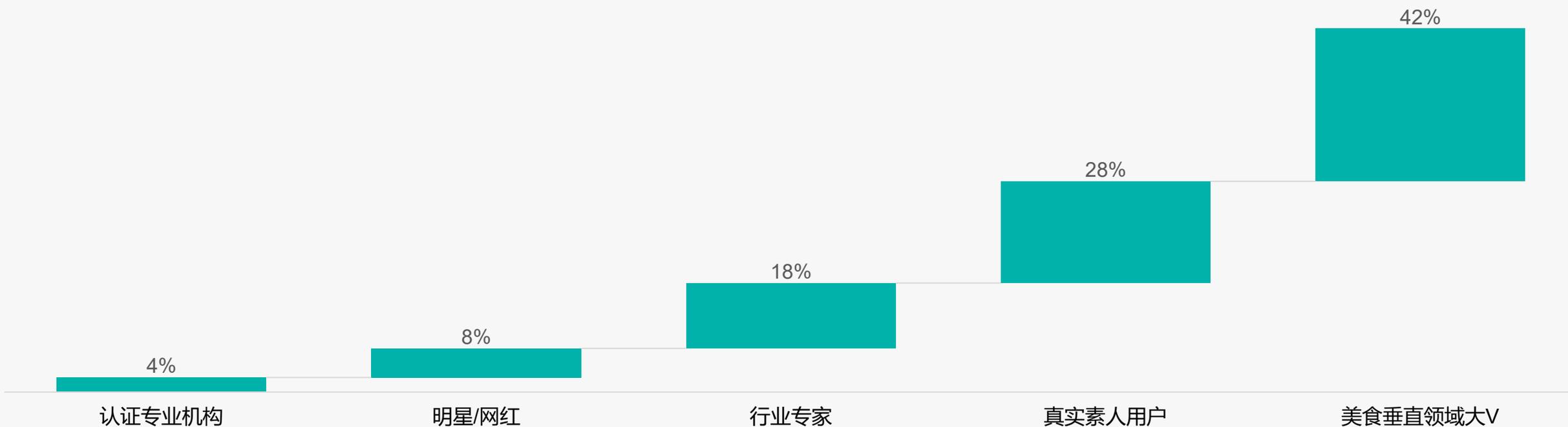
## 2025年中国小蛋糕社交渠道获取内容类型分布



# 美食大V素人主导社交信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中美食垂直领域大V以42%的信任度领先，真实素人用户以28%次之，表明专业细分和真实性是消费者信任的核心驱动因素。
- ◆ 行业专家和明星/网红分别占18%和8%，专家意见仍有影响力但明星效应较弱，认证专业机构仅4%，可能因内容不够贴近日常而信任度低。

## 2025年中国小蛋糕社交渠道获取内容时信任博主类型分布

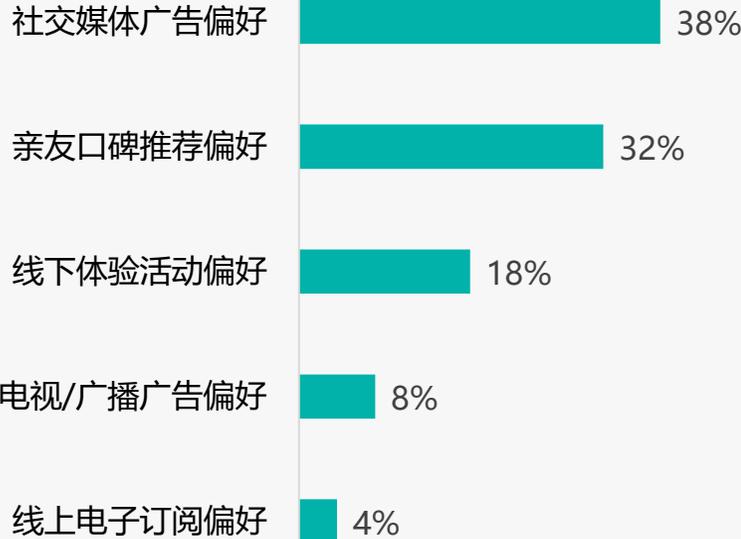


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

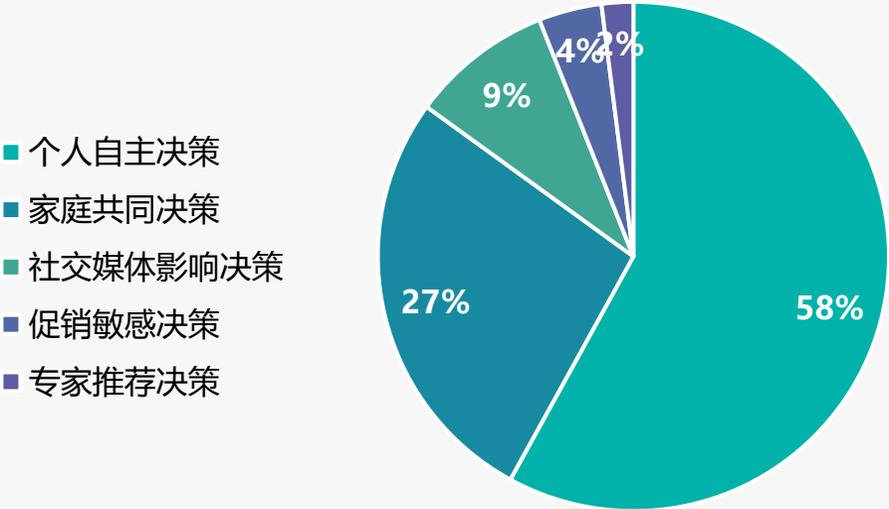
# 社交媒体口碑主导小蛋糕消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达38%，亲友口碑推荐偏好为32%，表明家庭消费者对小蛋糕的购买决策受线上社交和口碑传播影响显著。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅8%，线上电子订阅偏好仅4%，反映传统媒体和订阅渠道在小蛋糕行业吸引力相对有限。

### 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

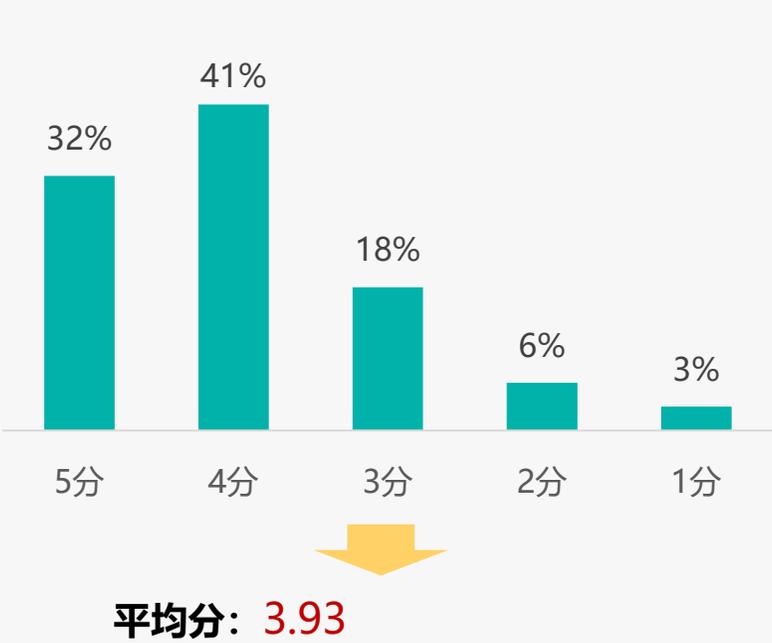


样本：小蛋糕行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

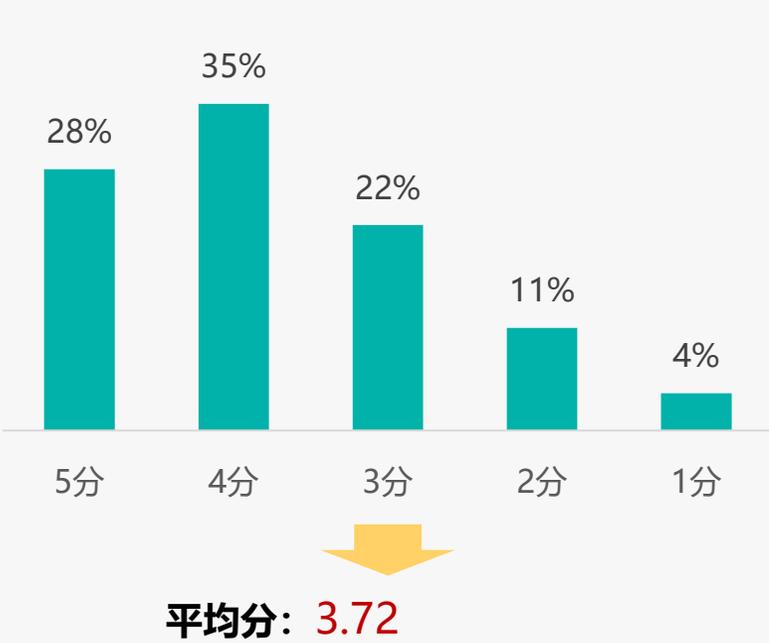
# 退货客服优化提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，客服满意度介于两者之间，5分和4分合计69%。
- ◆退货环节2分和1分合计15%，高于消费流程的9%，客服服务3分及以下占比31%，提示退货和客服环节需重点优化以提升整体体验。

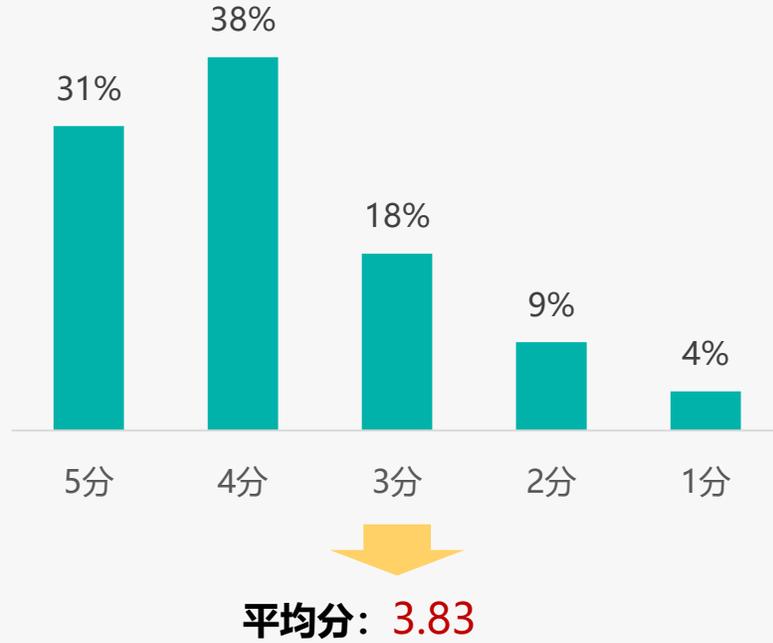
### 2025年中国小蛋糕线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 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)

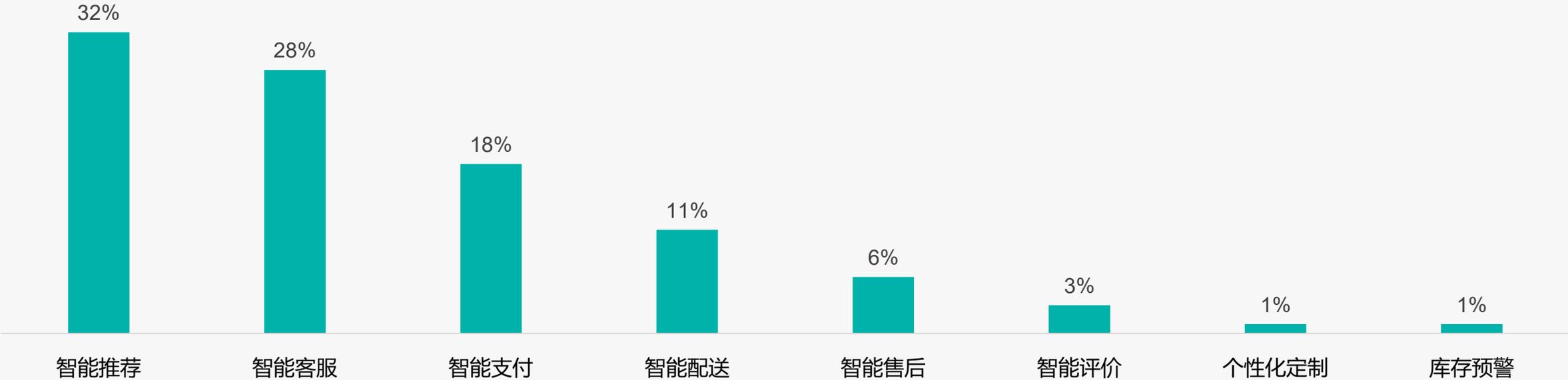


样本: 小蛋糕行业市场调研样本量N=1334, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送基础

- ◆智能推荐占32%，智能客服占28%，是线上消费体验的核心，显示消费者高度依赖个性化引导和高效沟通服务。
- ◆智能支付和配送分别占18%和11%，售后、评价、定制化等占比较低，表明便捷交易是基础，其他服务有提升空间。

## 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=1334，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**