

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月糕点礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pastry Gift Box 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：女性中青年主导糕点礼盒消费，偏好中低端价位



女性占比52%，26-35岁群体占35%，为核心消费人群



中等收入群体（5-8万元）消费活跃，家庭节日和个人自用是主要场景



城市分布均衡，二线及以下城市覆盖广泛，市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

针对女性中青年，设计符合其审美和社交需求的礼盒产品，强化情感连接和节日送礼场景的营销。

### ✓ 优化渠道与定价策略

重点布局二线及以下城市，推出中低端价位（50-150元）产品，满足日常送礼和自用需求，提升市场渗透率。

# 核心发现2：消费低频次、中大型规格主导，传统口味偏好强



每年3-5次消费占41%，显示低频购买模式，主要用于节日或特殊场合



中大型礼盒（200-1000g）合计占62%，消费者偏好标准规格，追求性价比



传统中式糕点偏好度27%最高，健康低糖趋势显现（15%），创新需求有限

## 启示

### ✓ 强化节日营销与产品标准化

针对秋冬季消费高峰（占70%），推出中大型规格礼盒，结合传统节日（春节、中秋）进行促销，提升销量。

### ✓ 平衡传统与健康创新

保持传统中式糕点优势，同时开发健康低糖产品线，满足消费者健康意识提升的需求，但避免过度创新。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交口碑影响关键



电商平台（31%）和社交媒体（25%）是主要信息渠道，线上购买占比高



消费者高度依赖社交渠道（占69%），真实用户分享和亲友推荐是关键



垂直博主和真实用户分享者信任度最高（合计63%），品牌官方账号影响有限

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道整合

加强电商平台和品牌官方商城运营，利用社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行内容营销，提升线上转化率。

#### ✓ 激活社交口碑营销

与美食垂直博主合作，鼓励真实用户分享体验，强化亲友推荐机制，以口碑驱动消费决策，提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性中青年主导，情感社交驱动，中低端价格敏感



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中大型礼盒，优化口味与包装品质
- ✓ 开发健康低糖产品，满足节日送礼刚需



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，利用垂直博主
- ✓ 针对秋冬和周末高峰，推出节日主题促销



## 3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验，优化线上购物流程
- ✓ 加强配送跟踪，提高售后服务响应速度

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** 糕点礼盒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糕点礼盒品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糕点礼盒的购买行为;
- 糕点礼盒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

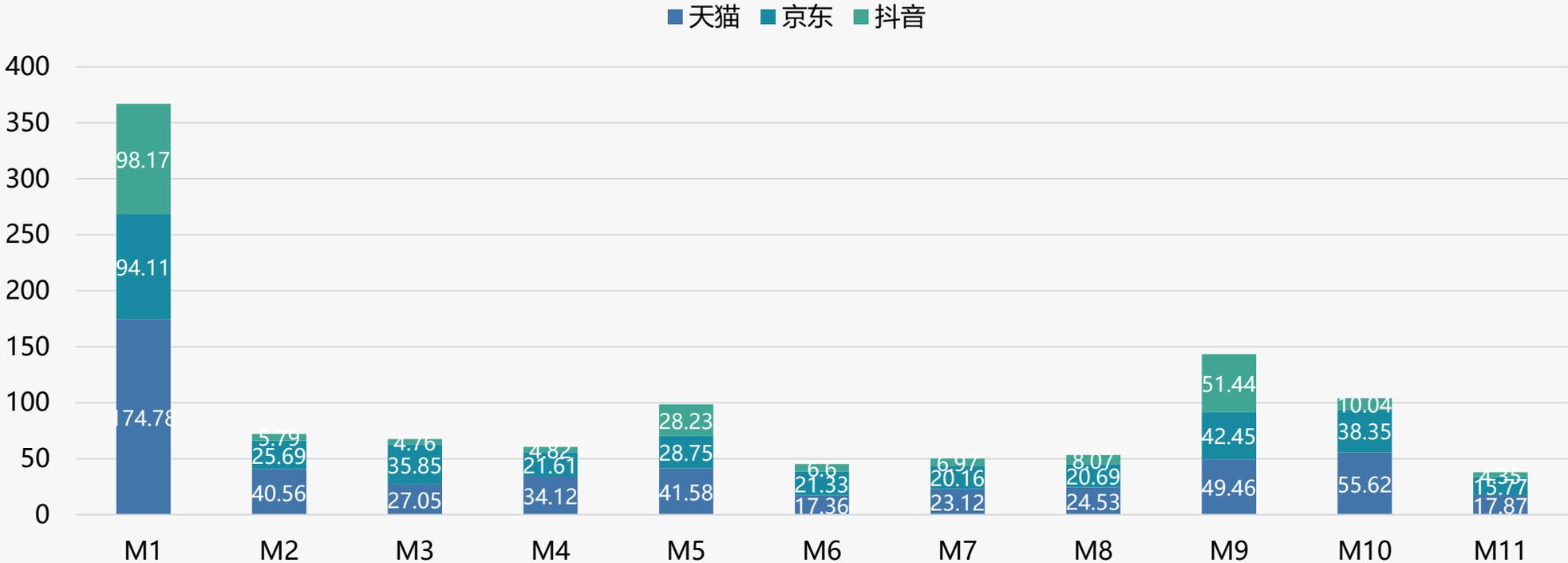
Research Method

- **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, 计算糕点礼盒品类销售额、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、不同平台糕点礼盒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音波动 节日驱动销售

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约3.5亿元领先，京东约2.8亿元次之，抖音约1.5亿元。天猫在M1、M9-M10等月份表现突出，尤其在传统节日期间优势显著，显示其品牌聚集效应和节日营销能力。京东全年销售相对平稳，抖音则在M5、M9有爆发式增长，可能与直播带货活动相关，但波动较大，需关注其可持续性。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，糕点礼盒销售呈现明显季节性波动。M1销售额最高，达3.67亿元，占全年约46%，凸显节日礼品属性；M9次之，为1.43亿元，M5和M10也有小高峰。夏季月份销售较低，平均仅约0.6亿元。天猫单月最高销售额和年均贡献度均领先，但抖音在M5和M9增速惊人，显示新兴渠道潜

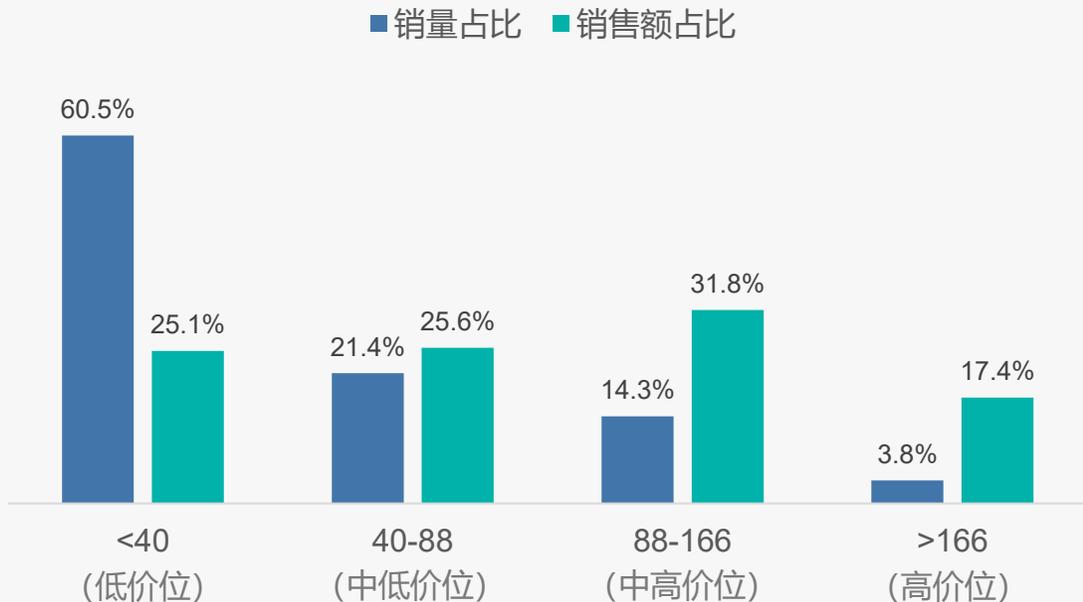
2025年1月~11月糕点礼盒品类线上销售规模（百万元）



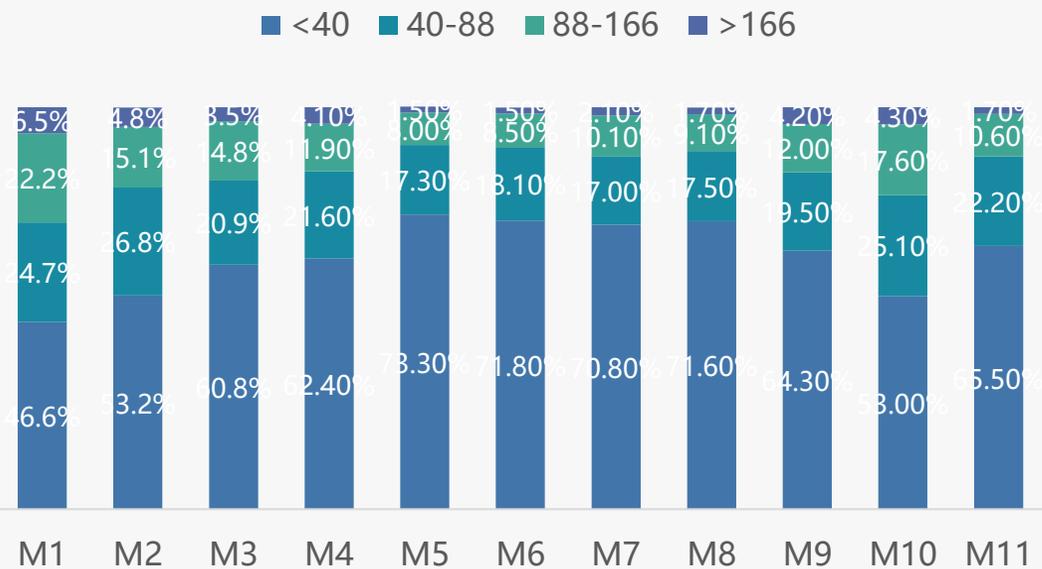
# 中高端糕点礼盒驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看， <40元低价区间销量占比60.5%但销售额仅占25.1%，呈现高销量低贡献特征； 40-88元和88-166元中端区间合计销售额占比57.4%，成为核心利润来源； >166元高端区间销量仅3.8%但销售额占比17.4%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显： M1-M8月<40元区间占比持续高位（46.6%-73.3%），反映日常消费以低价为主； M9-M11月40-88元和88-166元区间占比回升，尤其M10月中端区间合计达42.7%，表明节假日（如中秋、国庆）推动消费升级。企业需加强旺季中高端产品备货与营销。

2025年1月~11月糕点礼盒线上不同价格区间销售趋势



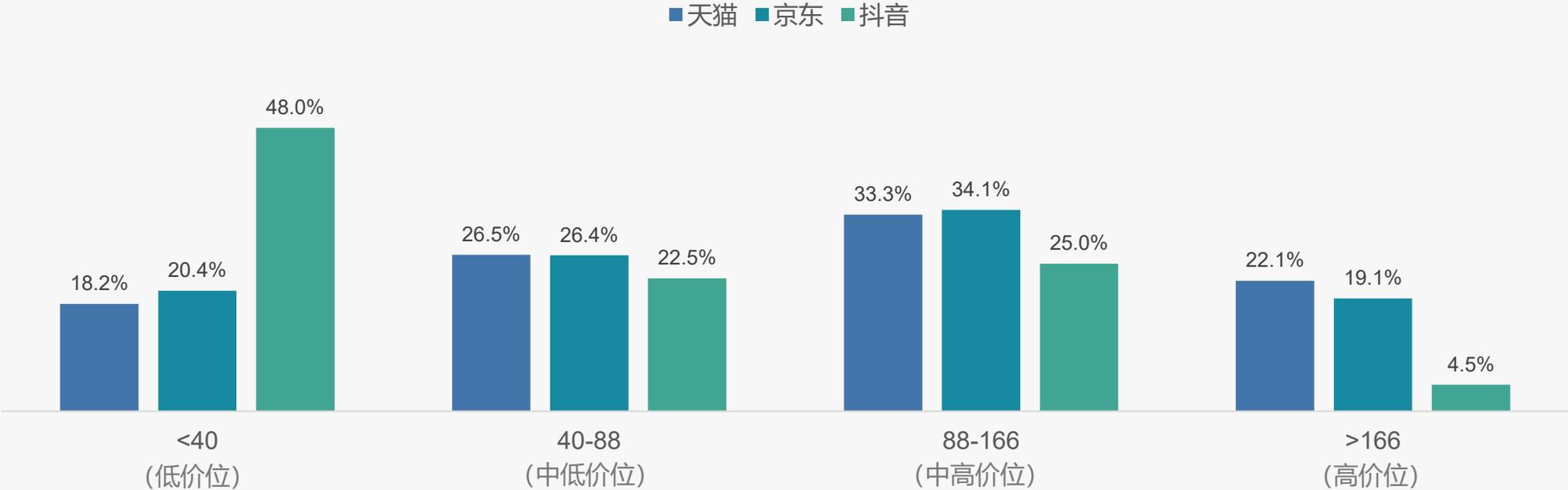
糕点礼盒线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 抖音低价主导 天猫京东高端领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似的消费结构，88-166元区间占比最高（天猫33.3%，京东34.1%），显示中高端礼盒是主流。抖音则明显偏向低价市场，<40元区间占比达48.0%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众化消费。这表明不同平台的用户画像和消费能力存在显著差异，品牌需制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析各平台高端市场（>166元）表现，天猫占比22.1%，京东19.1%，抖音仅4.5%。天猫在高端市场领先，可能受益于品牌旗舰店集中和消费者信任度高，而抖音高端占比低暗示其用户更注重性价比。这提示品牌在天猫可加强高端产品线以提升客单价，在抖音则需通过内容营销转化中低端用户，提高整体周转率。

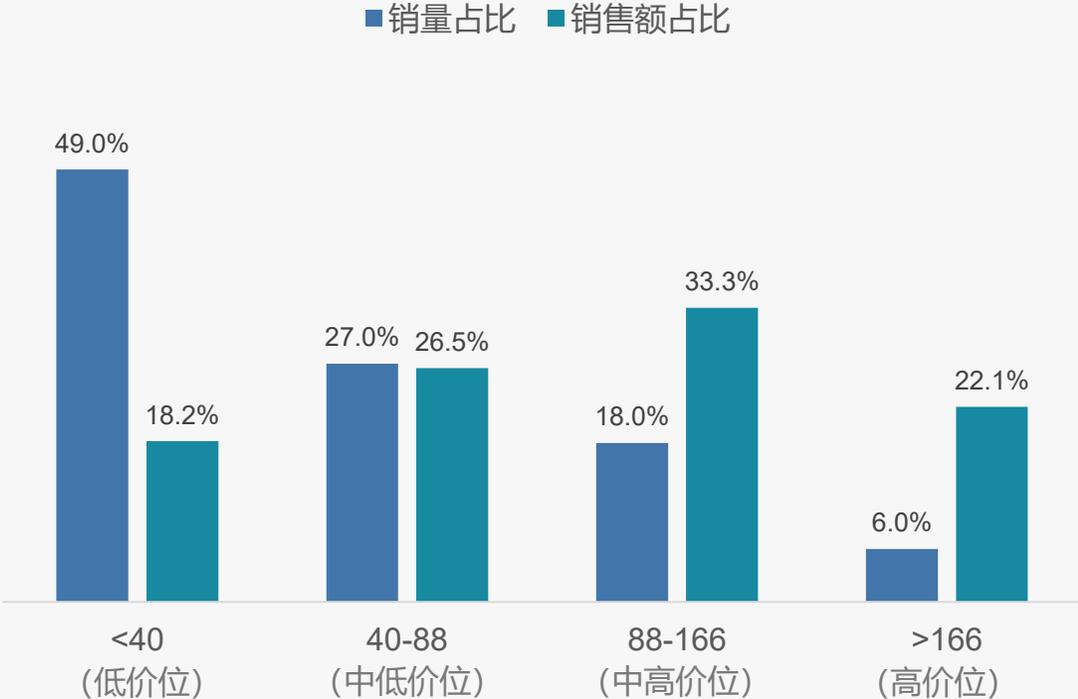
2025年1月~11月各平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



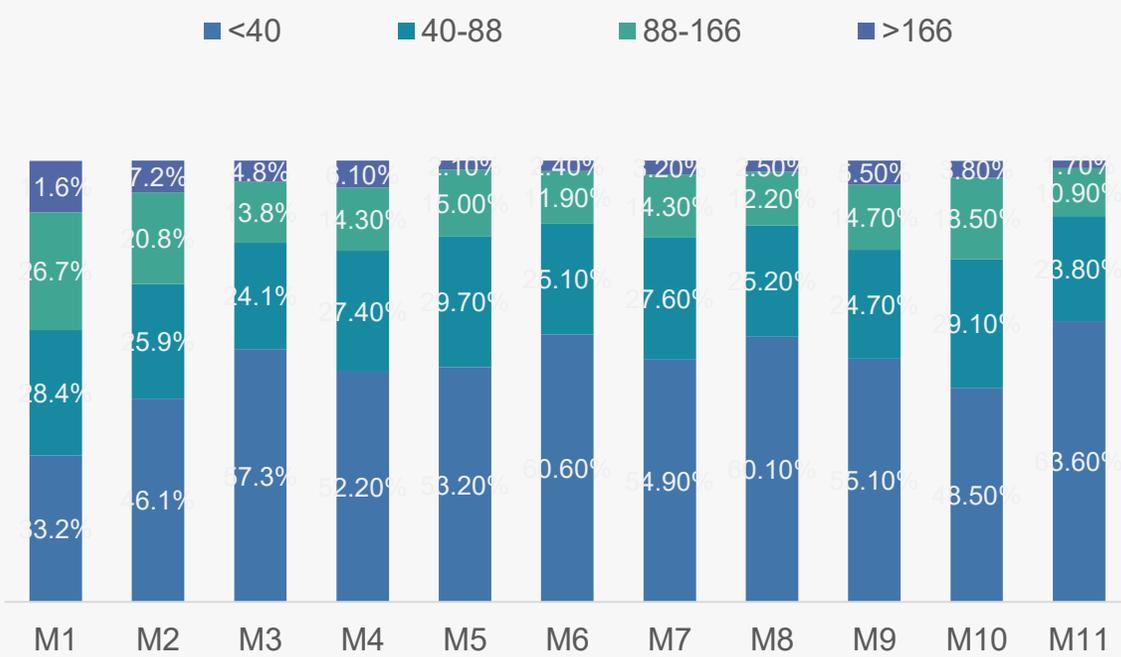
# 糕点礼盒价格倒挂 中高端盈利强 节日溢价明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台糕点礼盒呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<40元）产品贡献了49.0%的销量但仅占18.2%的销售额，而中高价位（88-166元）以18.0%的销量贡献了33.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势分析，低价位产品销量占比呈现季节性波动，在M3、M6、M11等非传统节日月份占比显著提升（分别达57.3%、60.6%、63.6%），而中高价位产品在M1、M10等节日月份表现相对稳定。这表明消费者在非节日期间更倾向于购买低价尝鲜产品，节日期间则愿意为品质支付溢价。

2025年1月~11月天猫平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势



天猫平台糕点礼盒价格区间-销量分布

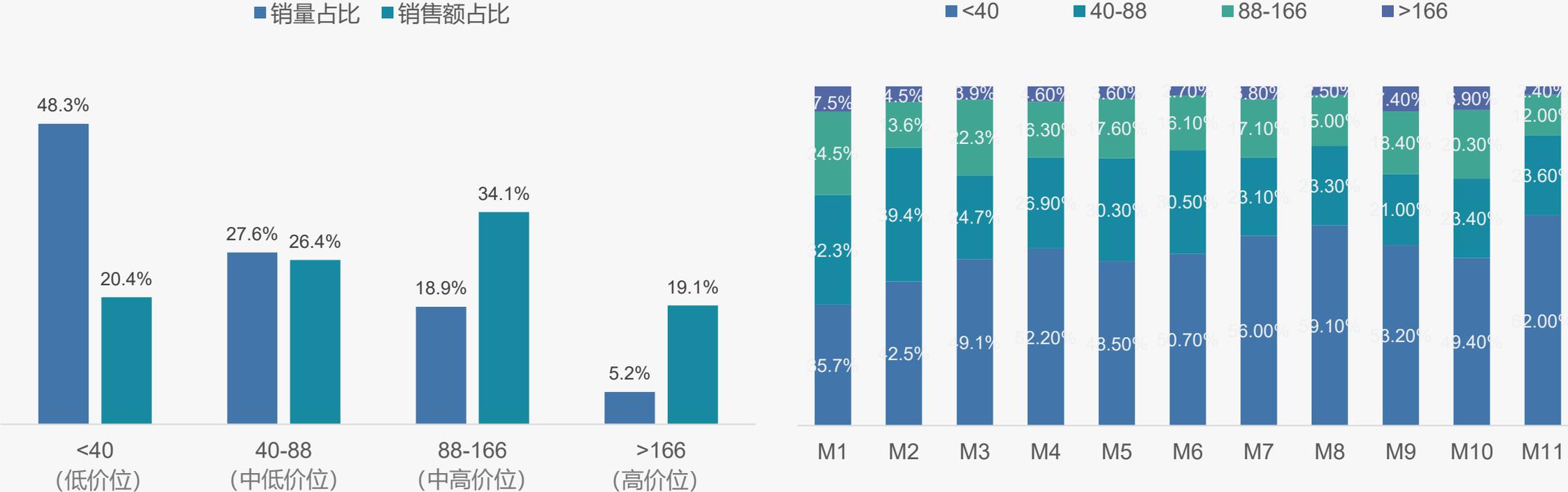


# 京东糕点礼盒消费降级 中高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台糕点礼盒呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<40元) 贡献48.3%销量但仅占20.4%销售额，而中高价位段 (88-166元) 以18.9%销量贡献34.1%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与消费降级趋势。M1-M11期间，<40元价位销量占比从35.7%攀升至62.0%，尤其在M7-M11持续高于50%，而>166元高端产品占比从7.5%降至2.4%。这表明下半年消费需求向性价比倾斜，可能与宏观经济环境及节日消费特点相关。建议企业针对不同季节制定差异化定价策略，在旺季主推高附加值产品以提升ROI。

2025年1月~11月京东平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势

京东平台糕点礼盒价格区间-销量分布

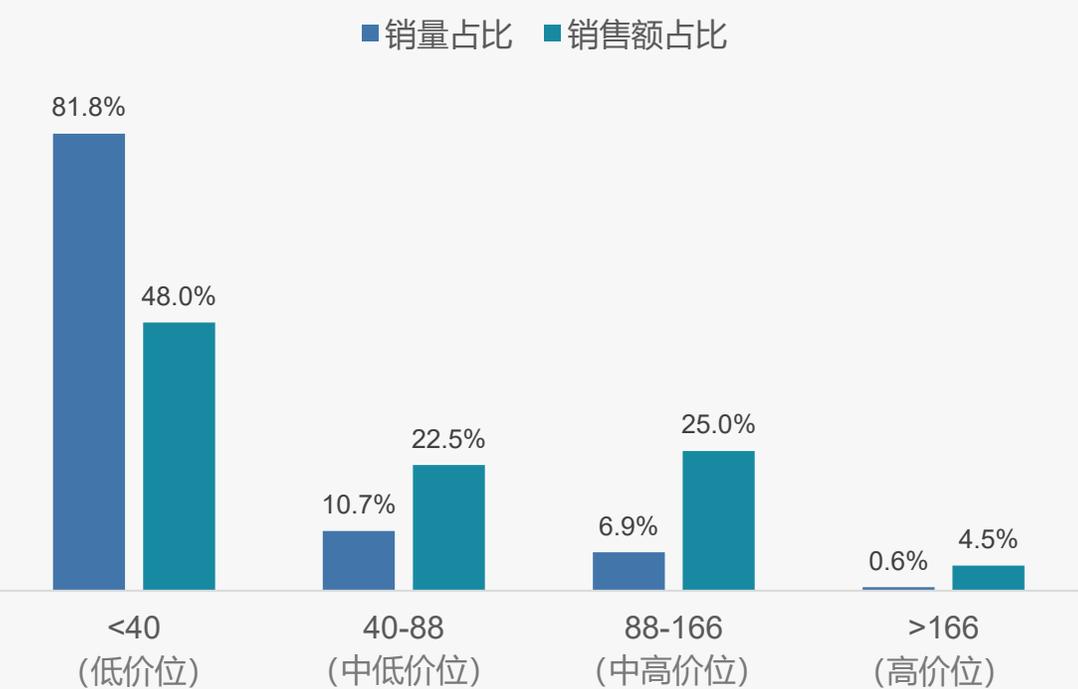


# 低价主导 中端利润 旺季升级 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台糕点礼盒呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月<40元区间占比持续高位（66.5%-95.1%），M9-M11月该区间占比降至75.2%-78.4%，中高端区间占比明显提升。这反映节假日（如中秋、国庆）消费升级趋势，建议企业提前布局中高端产品库存以把握旺季需求。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。<40元区间销量占比81.8%但销售额占比仅48.0%，而88-166元区间以6.9%销量贡献25.0%销售额，单位产品价值更高。重点发展88-166元价格带产品，提升整体客单价和盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台糕点礼盒不同价格区间销售趋势

抖音平台糕点礼盒价格区间-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** 糕点礼盒消费行为、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年内购买过糕点礼盒的消费者;
- 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

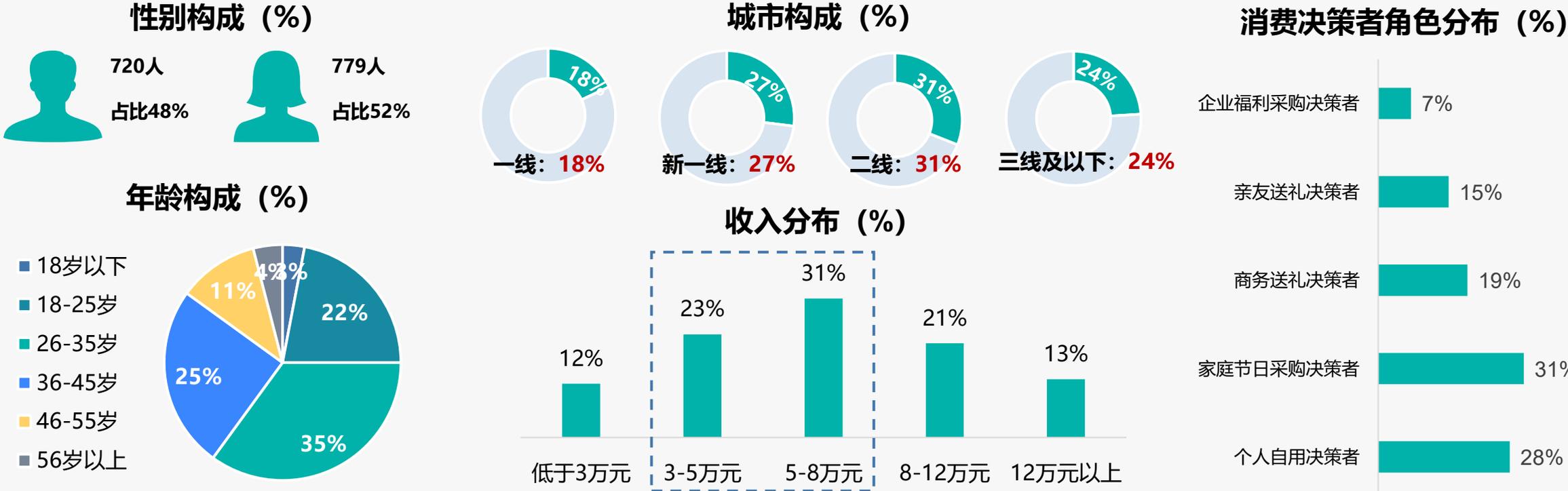
Research Method

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=1499

# 女性中青年主导糕点礼盒消费

- ◆ 糕点礼盒消费以女性（52%）和中青年（26-35岁占35%）为主，中等收入群体（5-8万元占31%）消费活跃，家庭节日采购（31%）和个人自用（28%）是主要场景。
- ◆ 城市分布均衡，二线（31%）、新一线（27%）、三线及以下（24%）和一线（18%）均有覆盖，显示市场广泛，消费决策者角色多样，商务送礼占19%。

## 2025年中国糕点礼盒消费者画像

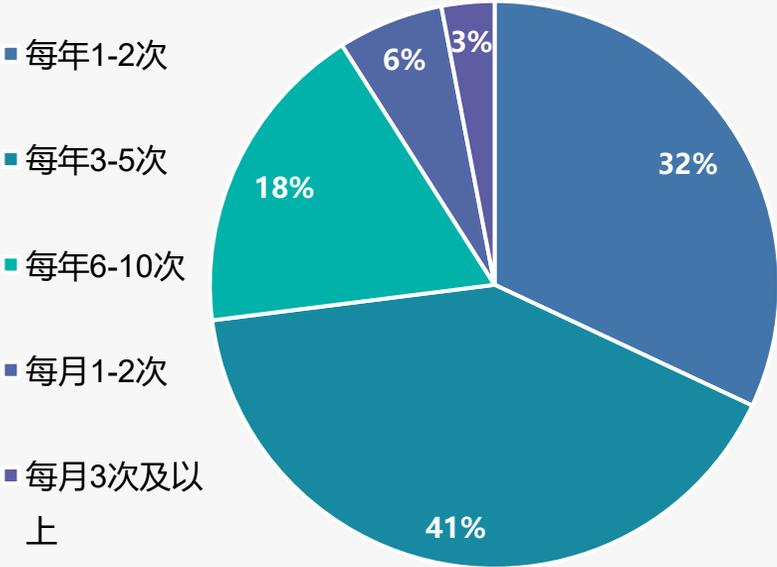


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

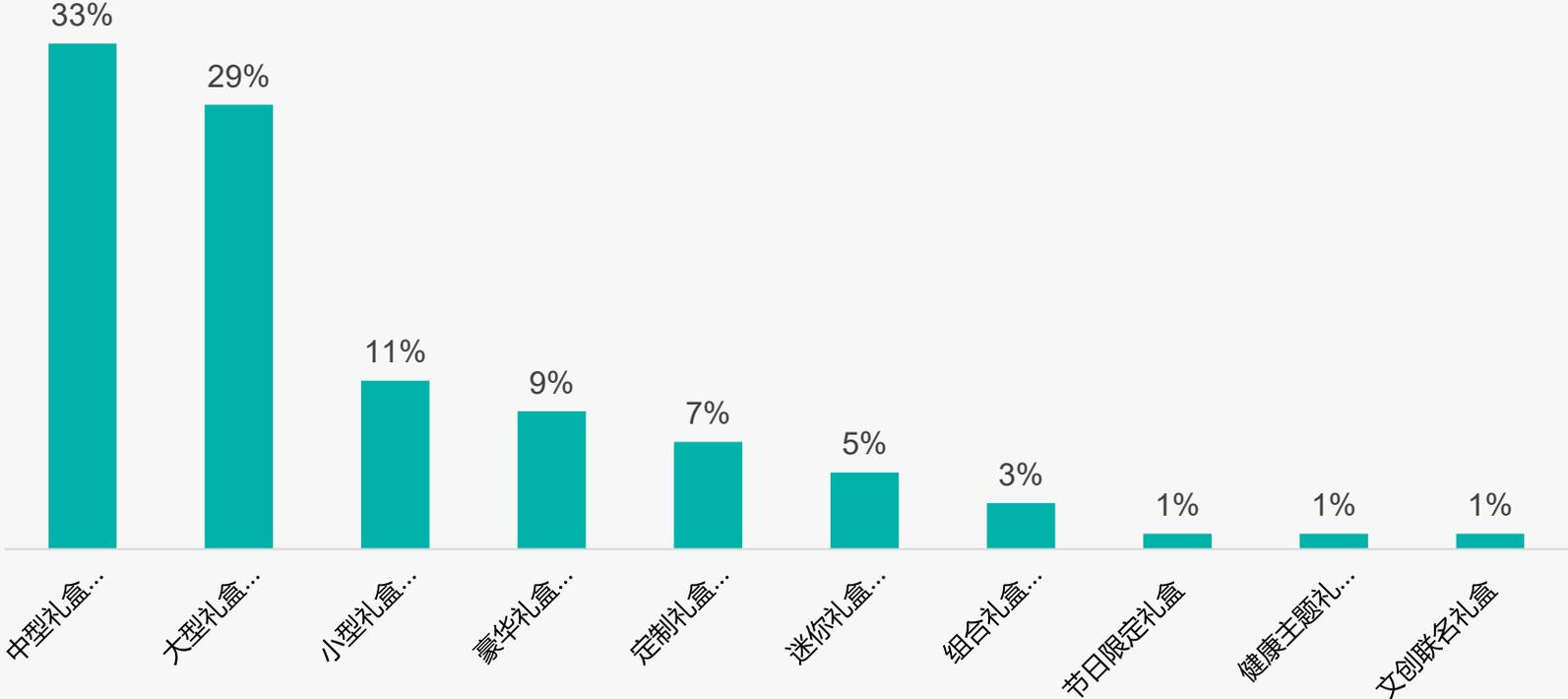
# 糕点礼盒消费低频 中大型规格主导市场

- ◆消费频率以每年3-5次为主，占41%，显示低频购买模式；每年1-2次占32%，高频消费仅占9%，表明糕点礼盒主要用于节日或特殊场合。
- ◆产品规格偏好中大型礼盒，中型占33%、大型占29%，合计62%；小型占11%，豪华占9%，定制化等需求较低，市场以标准规格为主导。

## 2025年中国糕点礼盒消费频率分布



## 2025年中国糕点礼盒产品规格分布

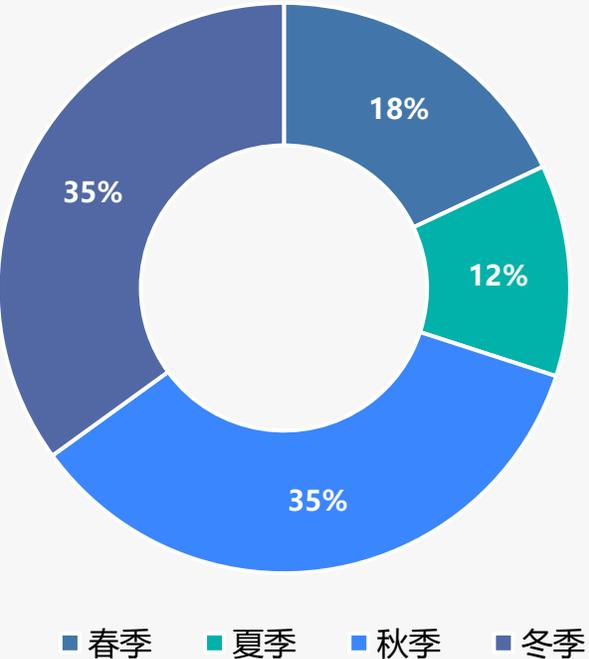


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

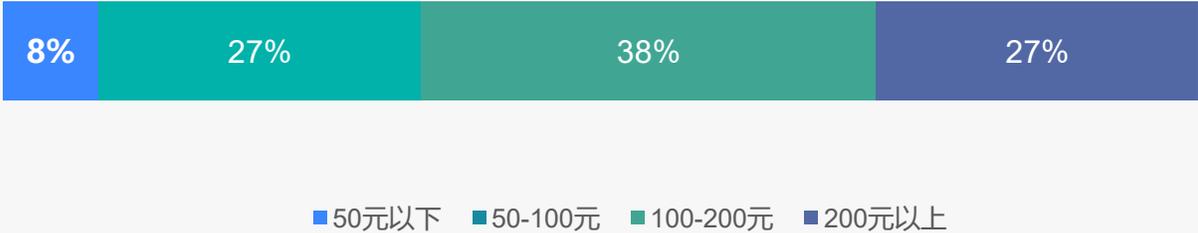
# 秋冬消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费100-200元区间占比38%最高，50-100元和200元以上各占27%，显示中等价位偏好和消费两极分化。
- ◆ 秋季和冬季消费各占35%，合计70%，远高于其他季节，表明节日和寒冷季节是消费高峰期。

### 2025年中国糕点礼盒消费季节分布



### 2025年中国糕点礼盒单次消费支出分布



### 2025年中国糕点礼盒包装类型分布

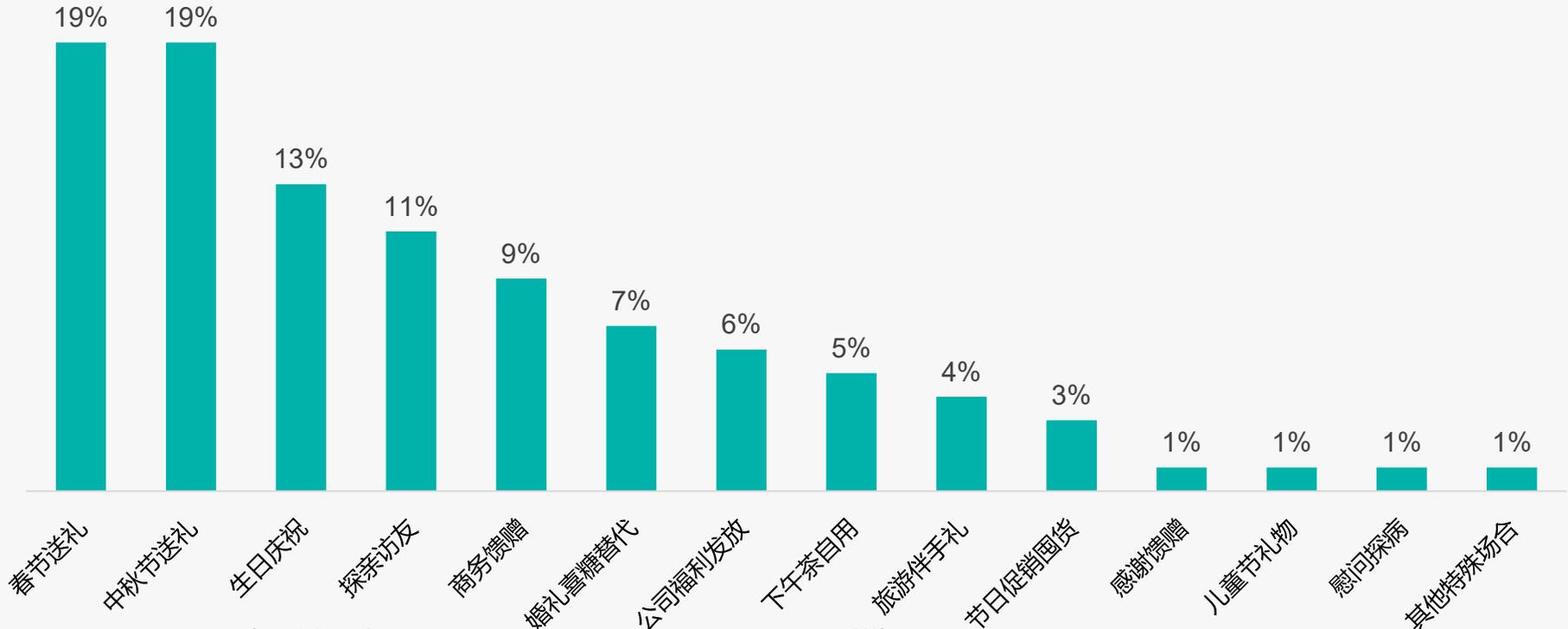


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 糕点礼盒送礼主导消费时段集中

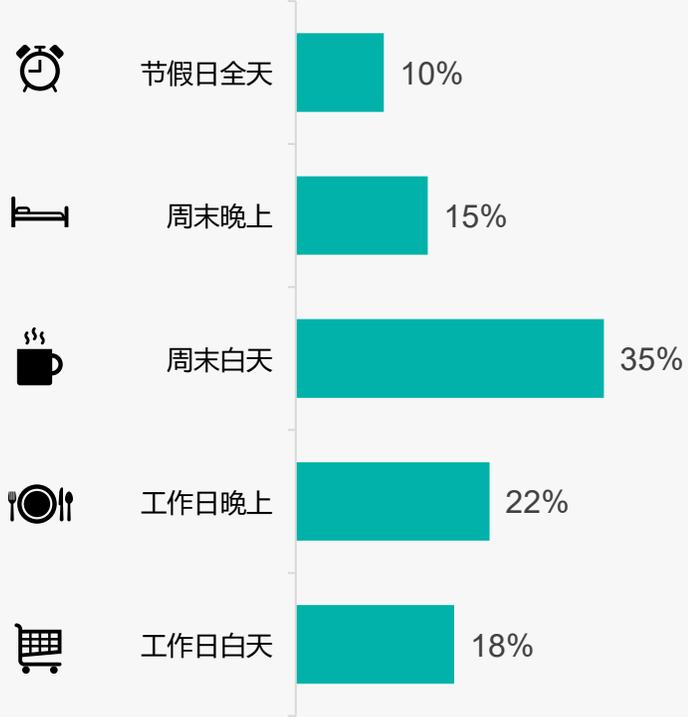
- ◆糕点礼盒消费以送礼场景为主，春节和中秋节送礼各占19%，合计38%，传统节日是核心驱动力，社交需求显著。
- ◆消费时段集中在周末白天占35%，工作日晚上占22%，工作日白天占18%，反映休闲购物和日常消费活跃。

## 2025年中国糕点礼盒消费场景分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

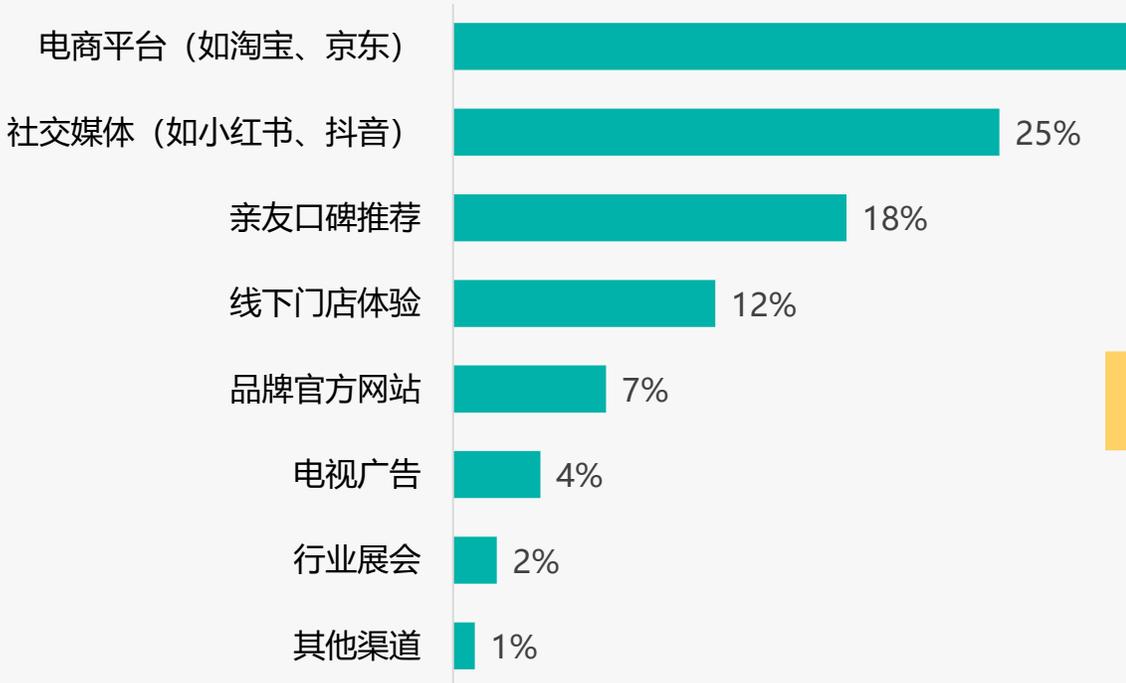
## 2025年中国糕点礼盒消费时段分布



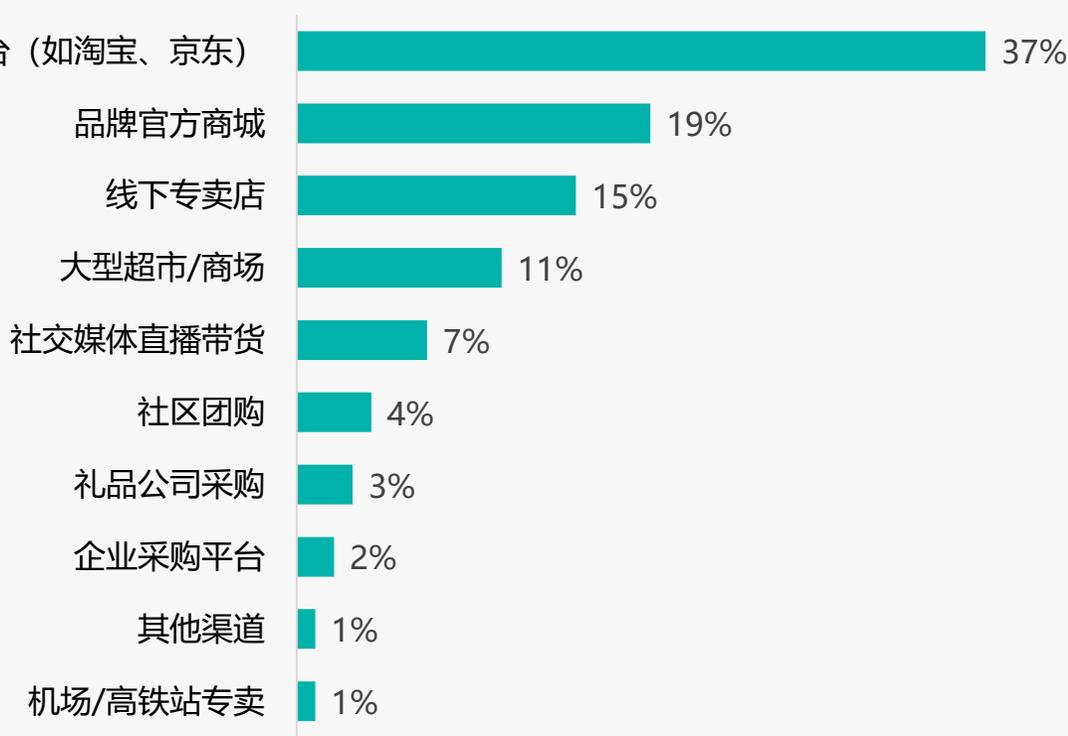
# 线上渠道主导了解购买 线下口碑仍有需求

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台（31%）和社交媒体（25%）合计占比过半，亲友口碑推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买行为以电商平台（37%）和品牌官方商城（19%）为主，线下渠道如专卖店（15%）仍有需求，社交媒体直播带货（7%）呈新兴趋势。

## 2025年中国糕点礼盒产品了解渠道分布



## 2025年中国糕点礼盒产品购买渠道分布

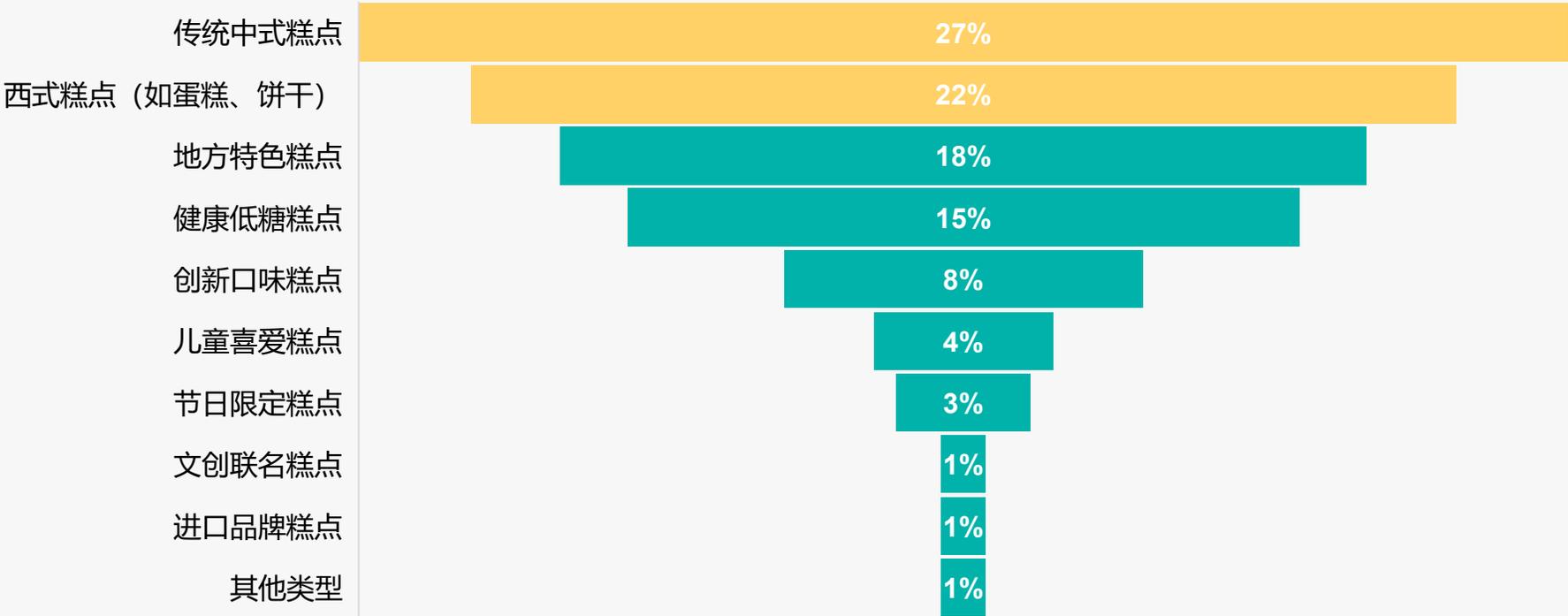


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统糕点主导健康趋势显现创新潜力待挖掘

- ◆传统中式糕点以27%偏好度领先，西式糕点22%和地方特色糕点18%紧随其后，显示消费者对经典和多元化口味有稳定需求。
- ◆健康低糖糕点占15%，反映健康趋势；创新口味8%和儿童喜爱4%份额较低，文创联名和进口品牌各占1%，市场潜力待挖掘。

## 2025年中国糕点礼盒产品偏好类型分布

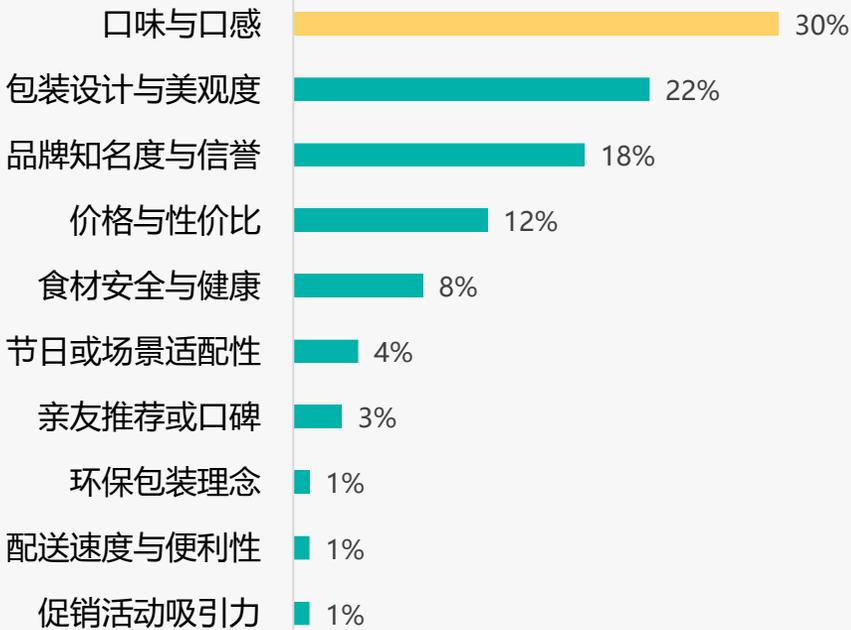


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味包装品牌驱动消费 情感社交主导礼盒需求

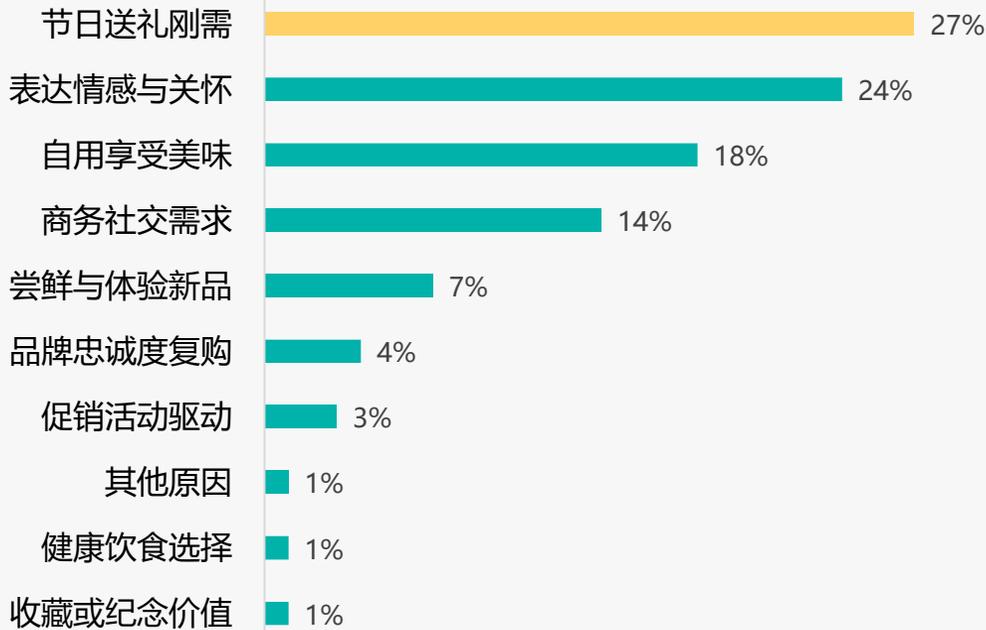
- ◆口味与口感（30%）、包装设计（22%）和品牌知名度（18%）是吸引消费的关键因素，合计占比70%，凸显产品感官体验和品牌形象的重要性。
- ◆消费原因以节日送礼刚需（27%）和表达情感与关怀（24%）为主，合计51%，表明礼盒消费主要受情感和社交需求驱动。

## 2025年中国糕点礼盒吸引消费关键因素分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

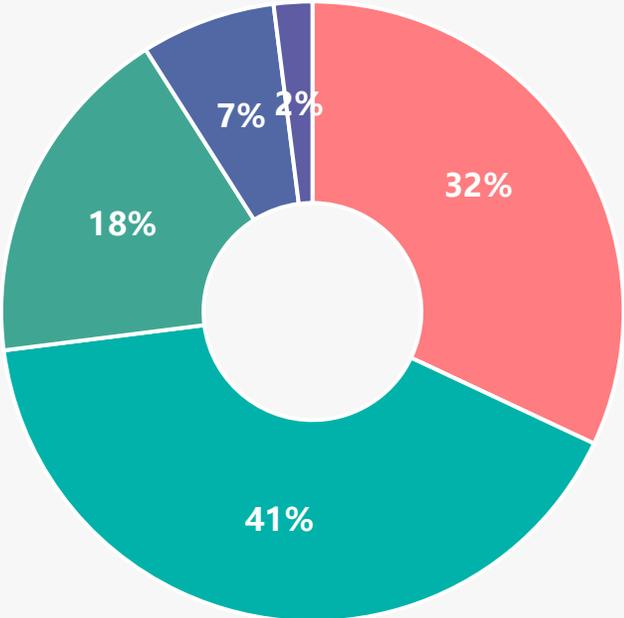
## 2025年中国糕点礼盒消费真实原因分布



# 提升口味包装增强推荐意愿

- ◆ 糕点礼盒推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%，但不愿推荐原因中产品口味不满意占28%，包装品质不符预期占22%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高性价比低占18%，其他原因如配送服务等占比较低。提升口味和包装品质是增强推荐意愿的关键，需针对性改进。

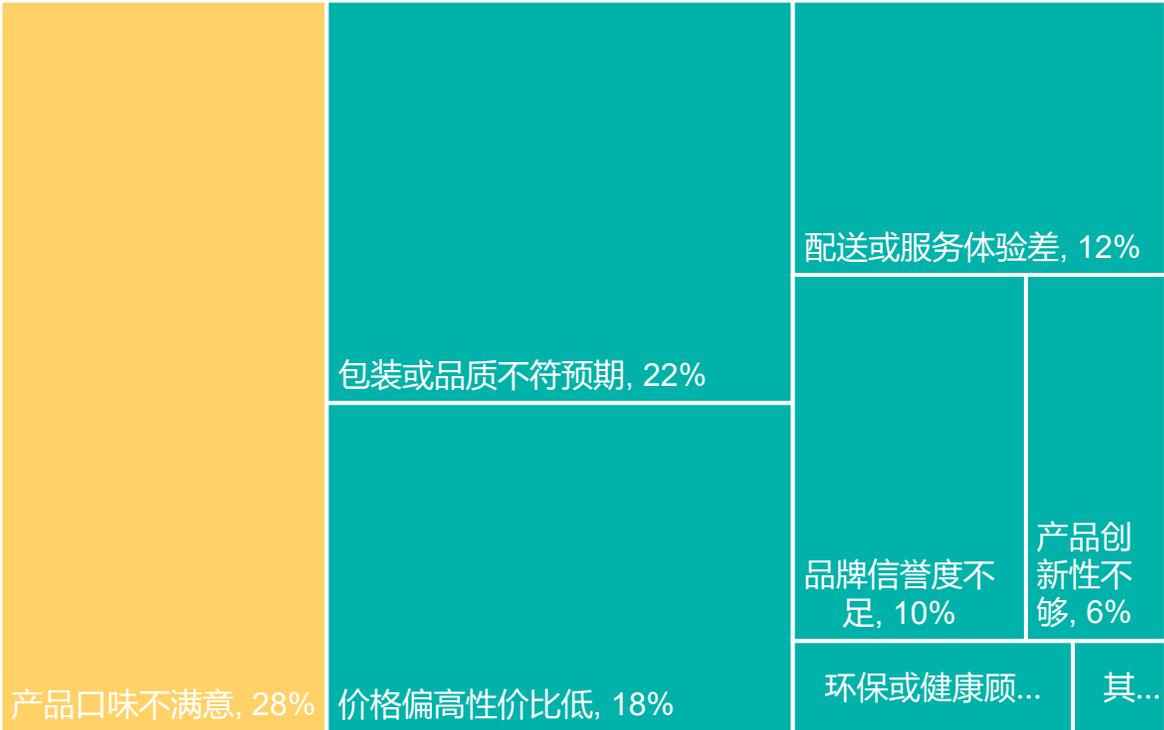
### 2025年中国糕点礼盒推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

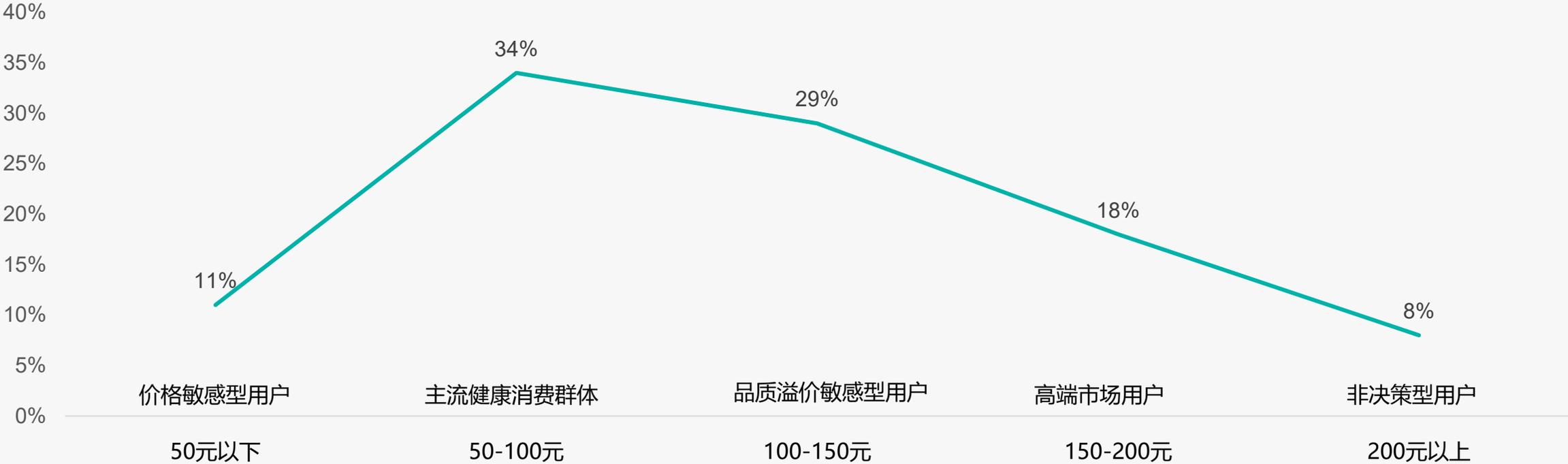
### 2025年中国糕点礼盒不愿推荐原因分布



# 糕点礼盒消费中低端主导高端存在

- ◆糕点礼盒消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比34%，显示消费者偏好中低端价位，可能与日常送礼需求相关。
- ◆高端市场（150元以上）合计占比26%，表明存在特定需求，而50元以下仅占11%，低价位接受度较低。

## 2025年中国糕点礼盒主流规格价格接受度



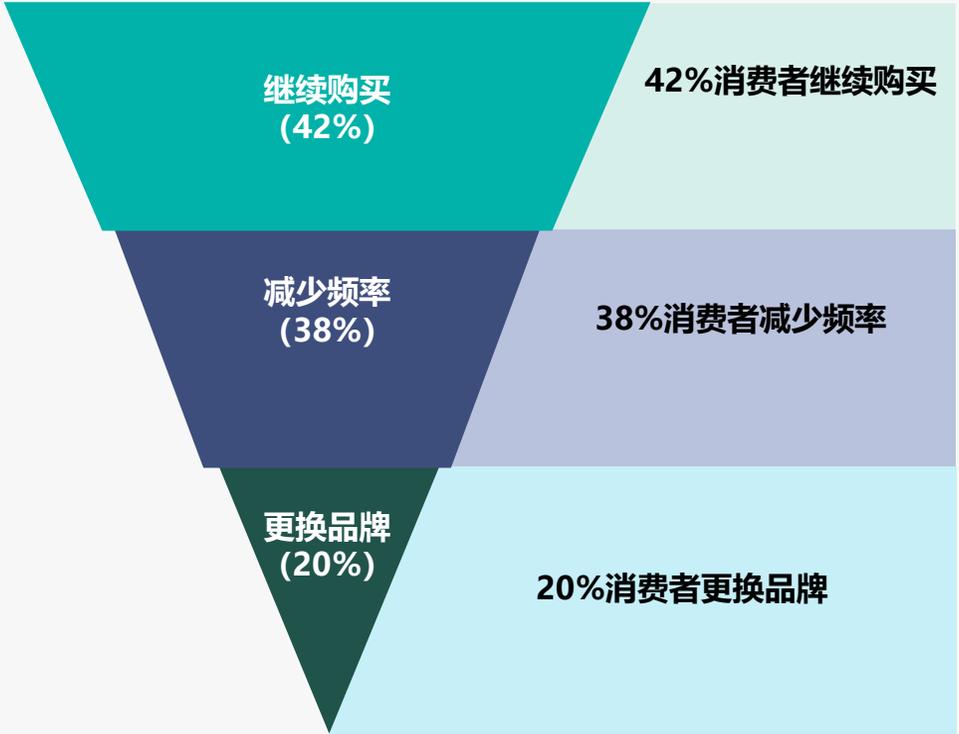
样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型礼盒（200-500g）规格糕点礼盒为标准核定价格区间

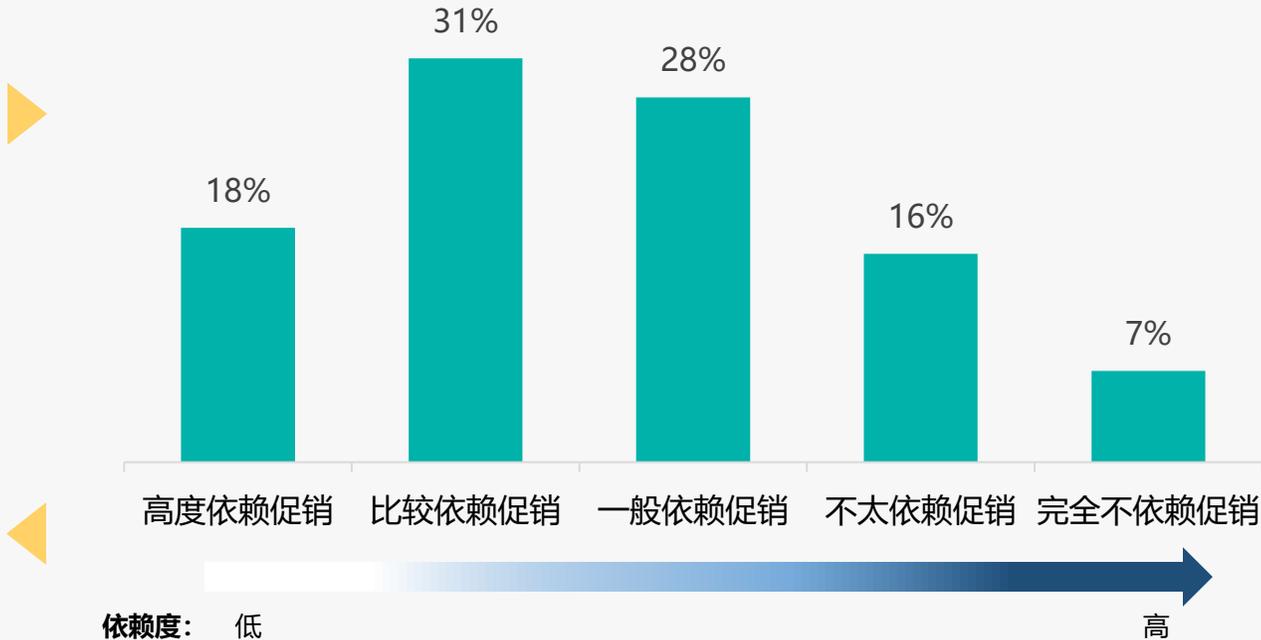
# 价格敏感促销依赖驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆49%消费者对促销活动有较强依赖（高度18%加比较31%），凸显促销策略在糕点礼盒行业中的关键驱动作用。

### 2025年中国糕点礼盒涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国糕点礼盒促销活动依赖程度分布

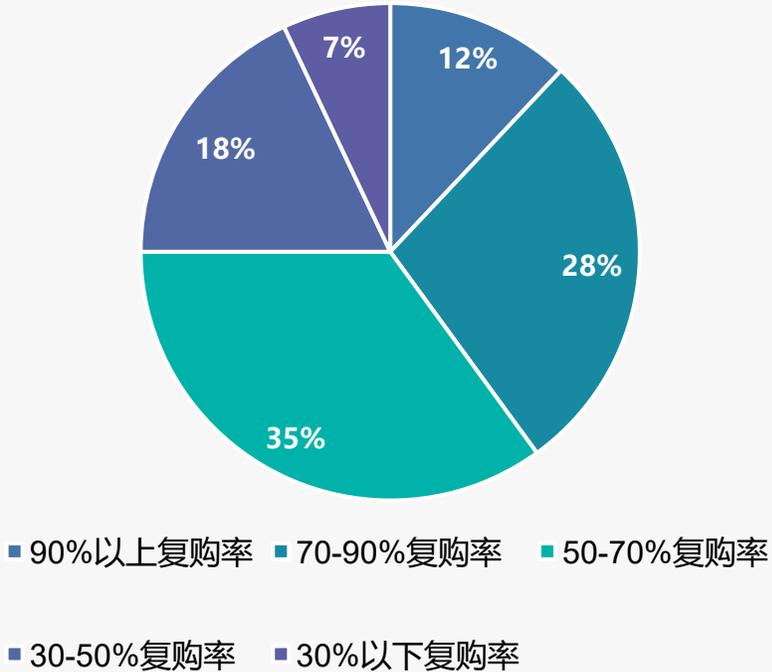


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

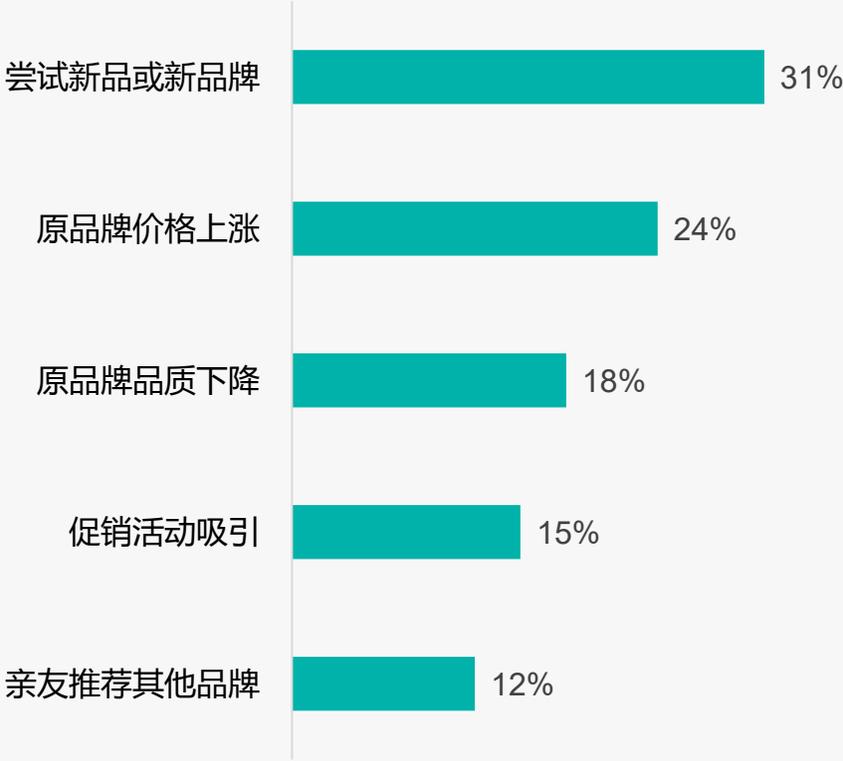
# 复购率中等 新品尝试主导 价格品质关键

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率最高占35%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需加强客户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占24%，品质下降占18%，显示市场创新、价格敏感和品质维护是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国糕点礼盒固定品牌复购率分布



## 2025年中国糕点礼盒更换品牌原因分布

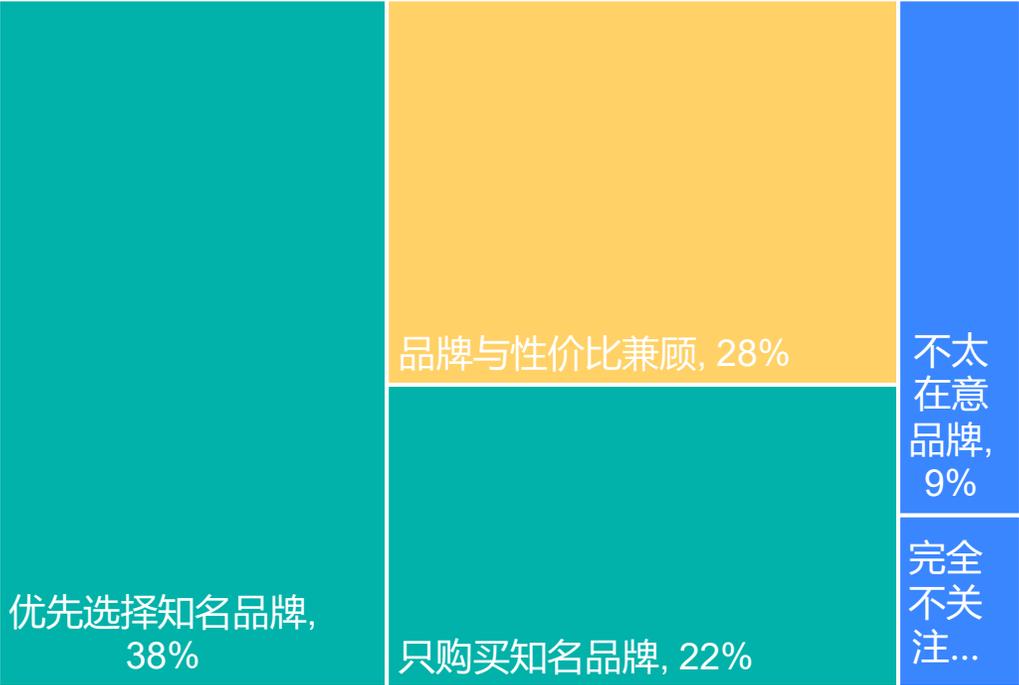


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

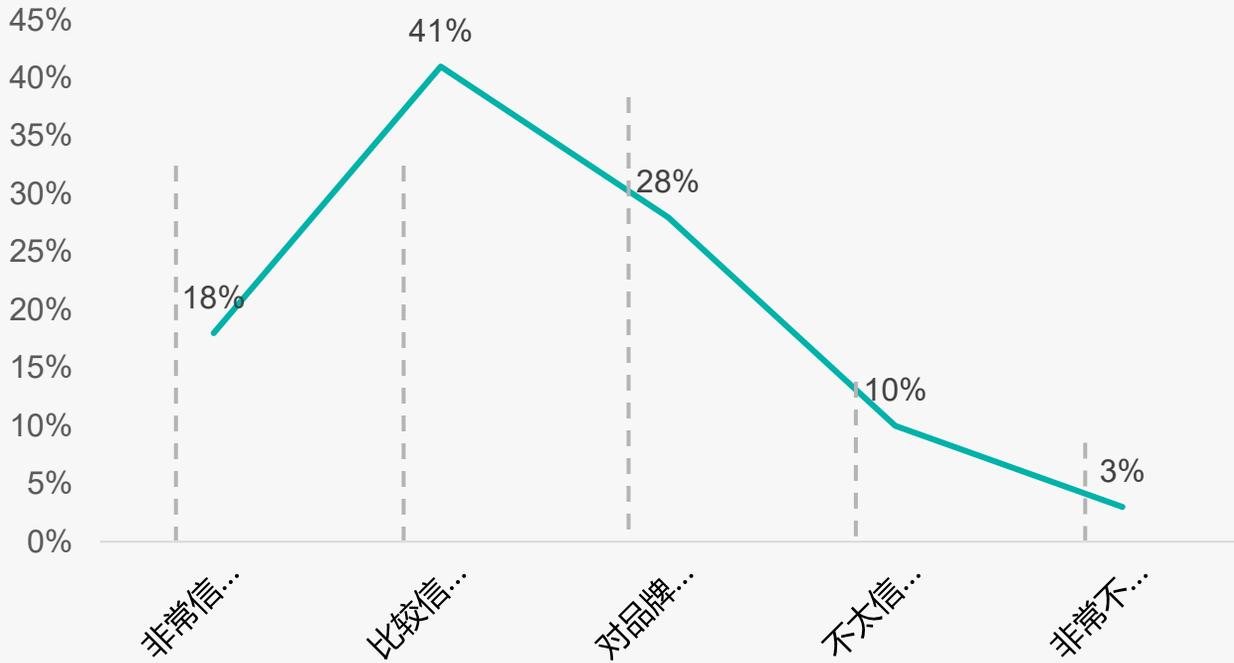
# 品牌主导糕点消费 信任与性价比并存

- ◆糕点礼盒消费中，60%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强，显示品牌是消费决策的关键因素。
- ◆59%消费者信任品牌产品，但12%不太在意品牌，41%持中立或不信任，表明部分消费者更注重性价比。

## 2025年中国糕点礼盒品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国糕点礼盒品牌产品态度分布

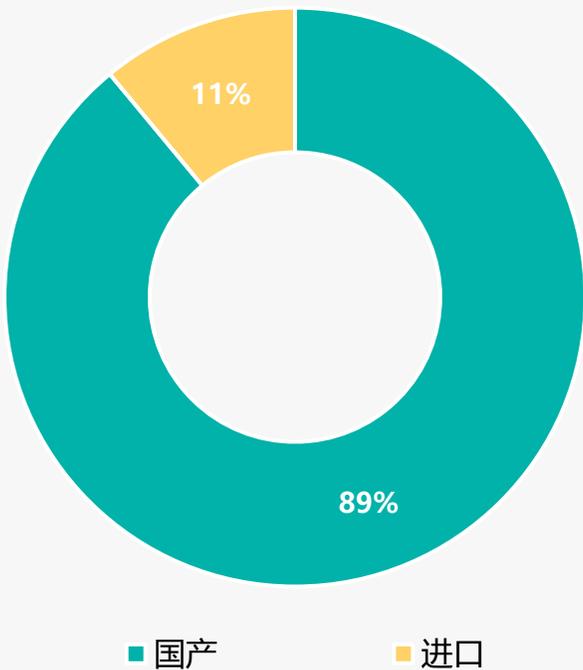


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

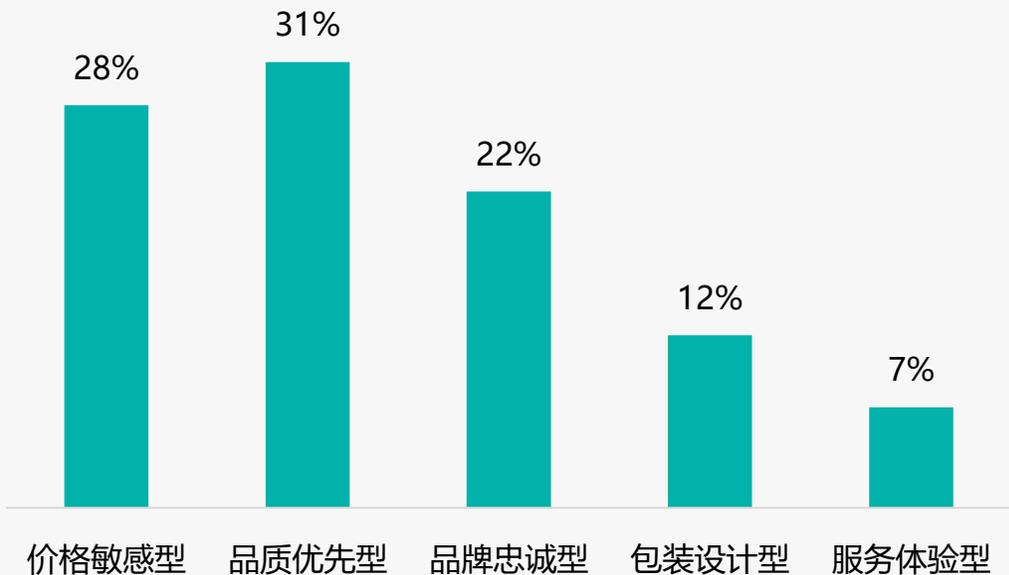
# 国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好本土产品。品质优先型占31%，价格敏感型占28%，两者主导购买决策。
- ◆包装设计型和服务体验型分别占12%和7%，影响较小。市场以质量和价格为核心，其他因素如包装和服务当前作用有限。

## 2025年中国糕点礼盒国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国糕点礼盒品牌偏好类型分布

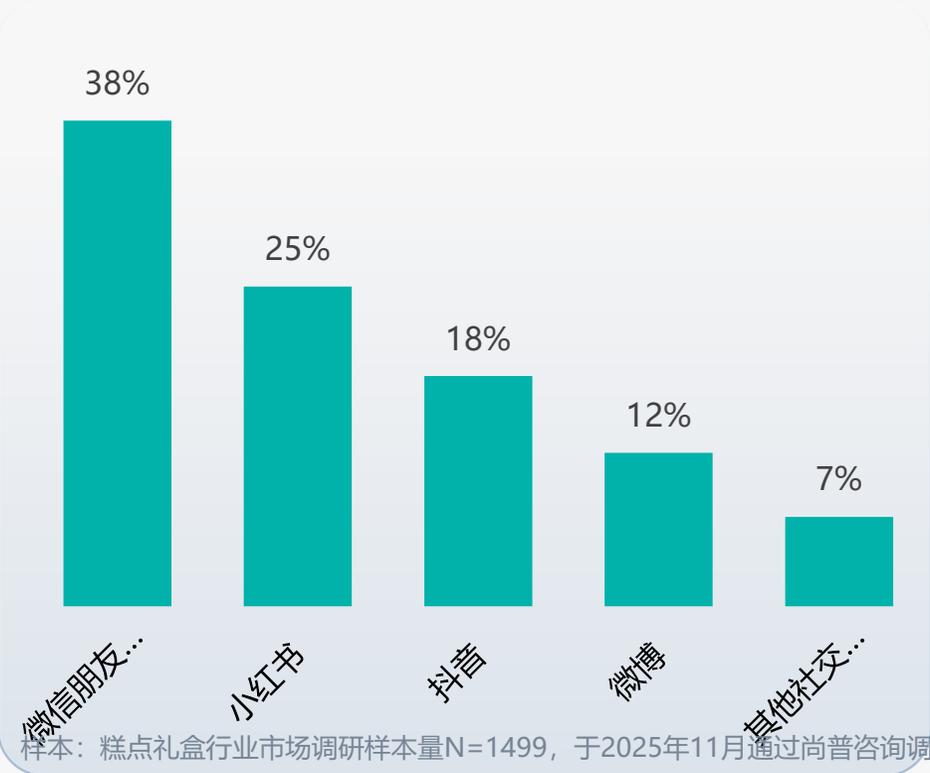


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

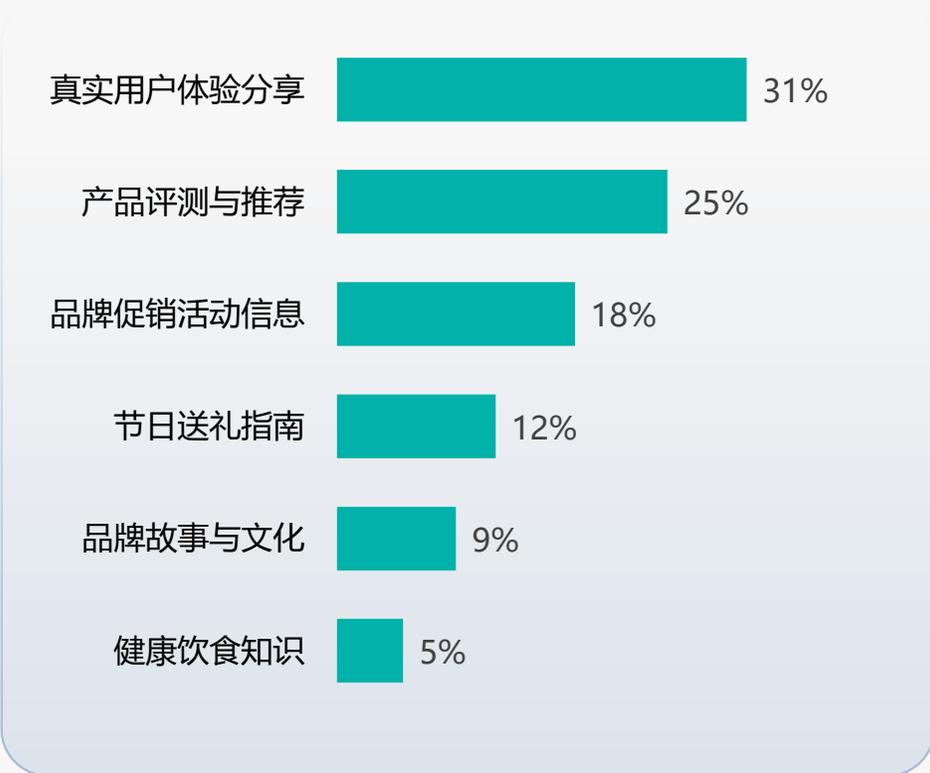
# 社交分享主导消费 真实反馈驱动决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示用户偏好集中和年轻化趋势。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占31%和产品评测占25%为主，强调真实反馈在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国糕点礼盒社交分享渠道分布



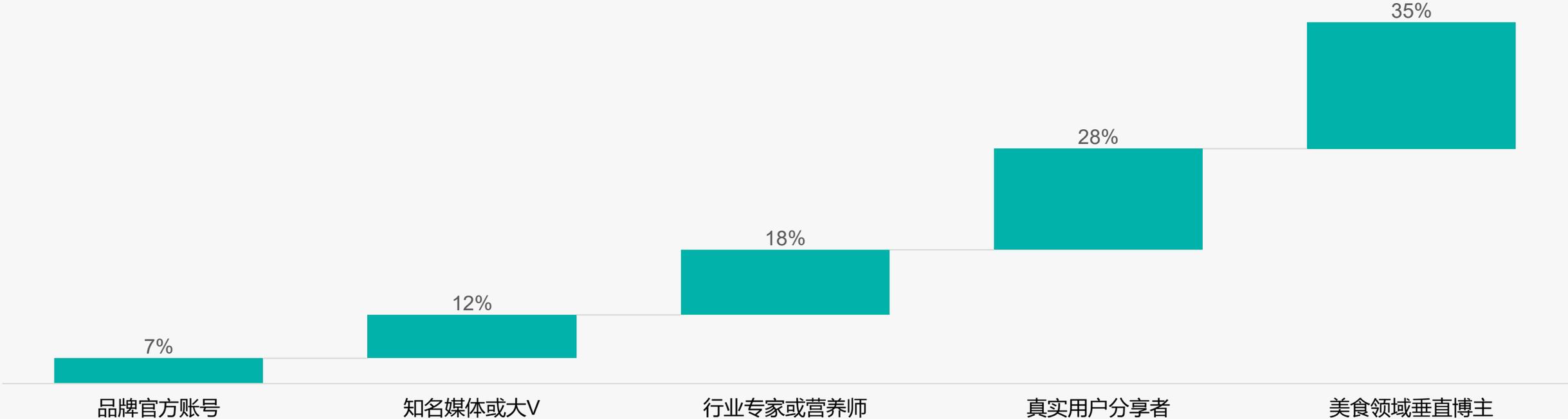
## 2025年中国糕点礼盒社交内容类型分布



# 垂直博主真实分享主导信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食领域垂直博主（35%）和真实用户分享者（28%），凸显专业内容和真实口碑的关键作用。
- ◆行业专家或营养师占18%，而知名媒体或大V（12%）和品牌官方账号（7%）信任度较低，反映消费者对商业推广的谨慎态度。

## 2025年中国糕点礼盒社交信任博主类型分布

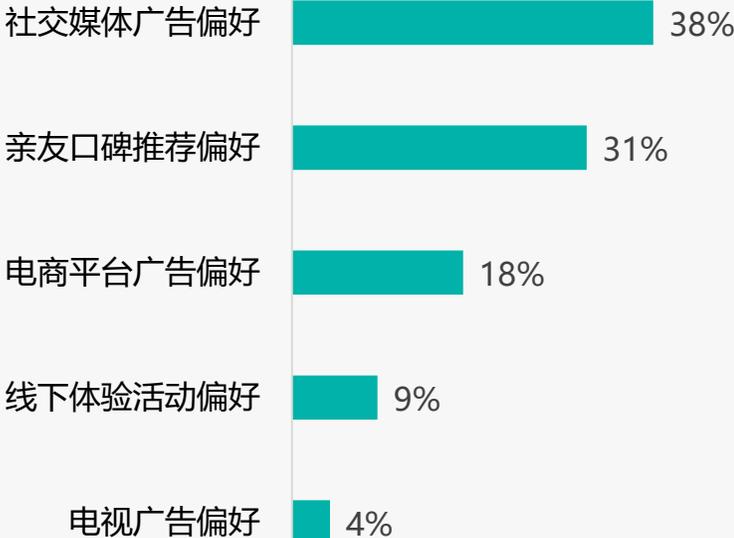


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

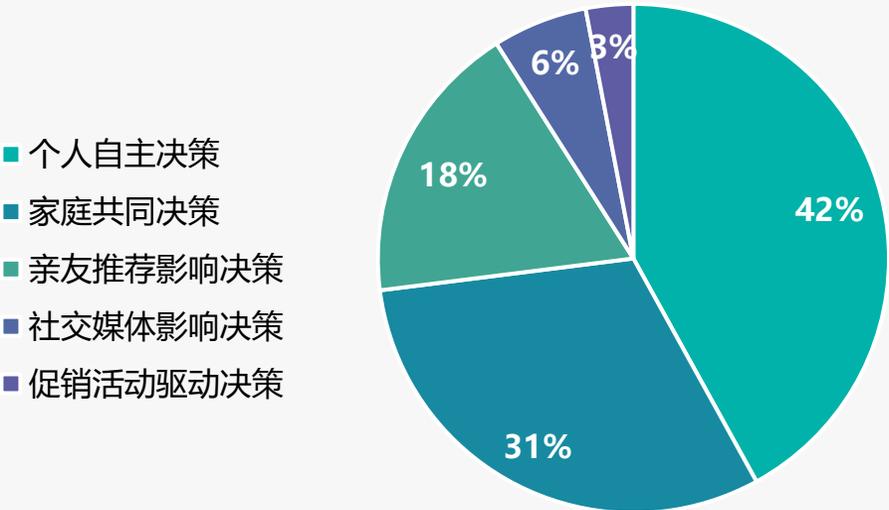
# 社交媒体口碑主导糕点礼盒消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%和亲友口碑推荐偏好31%合计占69%，显示消费者高度依赖社交渠道和个人推荐，反映社交媒体和口碑营销的关键作用。
- ◆ 电商平台广告偏好18%，线下体验活动偏好9%，电视广告偏好4%，传统方式偏好较低，营销策略应优先强化社交媒体和口碑传播。

### 2025年中国糕点礼盒家庭广告偏好分布



### 2025年中国糕点礼盒消费决策者类型分布

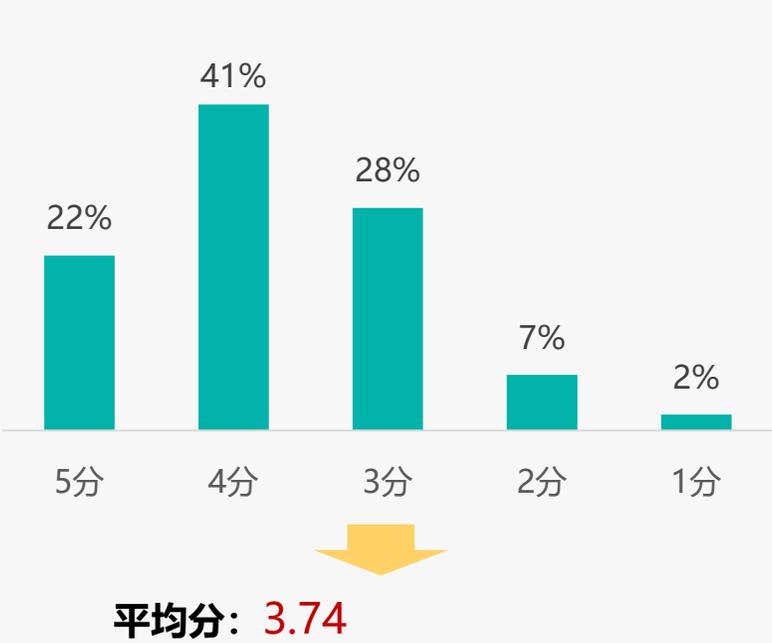


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

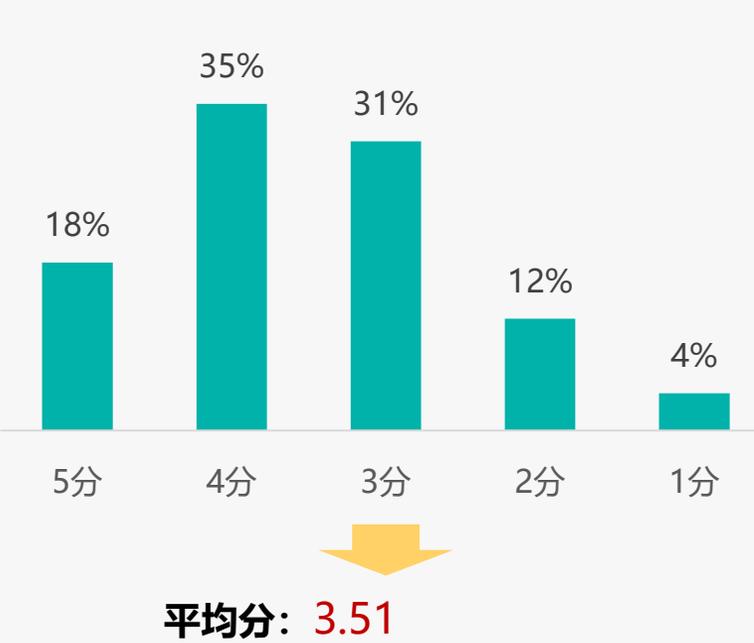
# 消费流程优客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但客服和退货体验的5分和4分合计均为53%，低于消费流程10个百分点，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中2分和1分合计16%，高于消费流程的9%，负面反馈较多，客服满意度也相对较低，需优化以提升整体消费者体验。

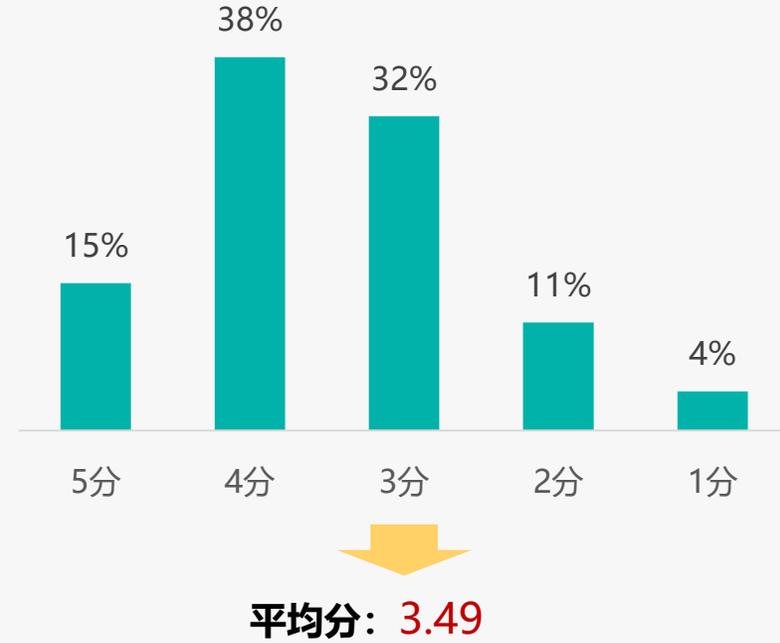
### 2025年中国糕点礼盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国糕点礼盒退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国糕点礼盒线上客服满意度分布（满分5分）

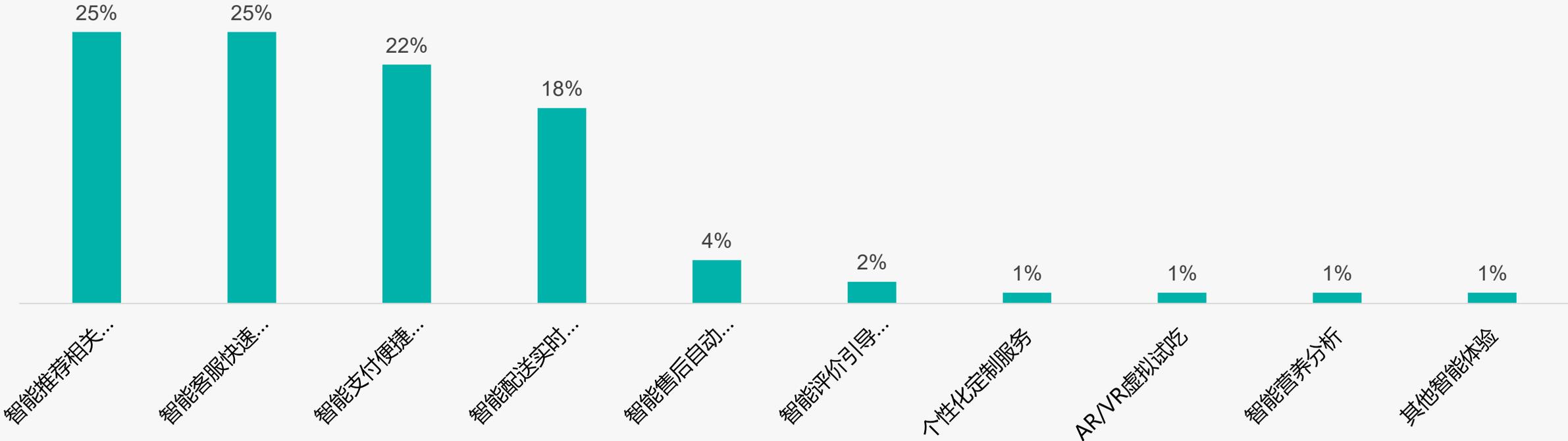


样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心占72% 新兴需求待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比72%，是线上消费的核心智能体验，显示消费者最关注便捷高效的购物流程。
- ◆配送跟踪占18%，而售后、评价、定制等高级功能占比均低于5%，表明当前市场对新兴智能服务需求有限。

## 2025年中国糕点礼盒线上智能服务体验分布



样本：糕点礼盒行业市场调研样本量N=1499，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**