

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月马克杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mug 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：马克杯消费主力为年轻下沉市场中等收入人群



26-35岁群体占比31%，是消费主力，女性略多占52%。



三线及以下城市占比30%，下沉市场潜力大，个人自用决策占68%。



收入5-8万元群体占28%，中等收入消费者是核心目标。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点针对26-35岁、三线及以下城市的中等收入人群进行产品开发和营销，满足其个人自用需求。

#### ✓ 强化实用性与个性化

针对个人自用决策主导的特点，产品需注重实用功能，同时在外观设计上融入个性化元素以吸引年轻消费者。

# 核心发现2：消费低频且偏好实用传统材质中低价位



每年2-3次消费占42%，购买频率低，可能更多用于替换或偶尔添置。



带把手马克杯占24%，陶瓷材质占20%，消费者偏好实用性和传统材质。



单次支出20-50元占41%，中低价位为主，高端市场较小仅12%。

## 启示

### ✓ 优化产品组合与定价

品牌应主打20-50元价格区间，注重带把手、陶瓷等实用传统材质产品，以匹配消费者低频购买习惯。

### ✓ 拓展礼品与季节需求

利用冬季消费占比最高（32%）的特点，开发节日主题产品和礼品包装，刺激低频消费场景。

## 核心发现3：数字渠道主导消费决策品牌需加强设计创新



电商平台推荐占32%，社交媒体内容占24%，数字和社交渠道主导信息获取。



消费者偏好中，外观设计占28%，材质安全占24%，显示设计创新是关键。



国产品牌占87%，远超进口品牌，显示消费者对本土品牌高度认可。

### 启示

#### ✓ 深化数字营销布局

品牌需加强在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）的营销投入，利用智能推荐提升转化率。

#### ✓ 提升设计创新与本土化

聚焦外观设计和材质安全创新，强化国产品牌优势，以差异化产品吸引消费者并提升品牌忠诚度。

核心逻辑：实用与礼品双属性驱动，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 强化设计创新与材质安全
- ✓ 开发节日主题产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交电商与口碑营销
- ✓ 利用生活化内容吸引年轻群体



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 马克杯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马克杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对马克杯的购买行为;
- 马克杯市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

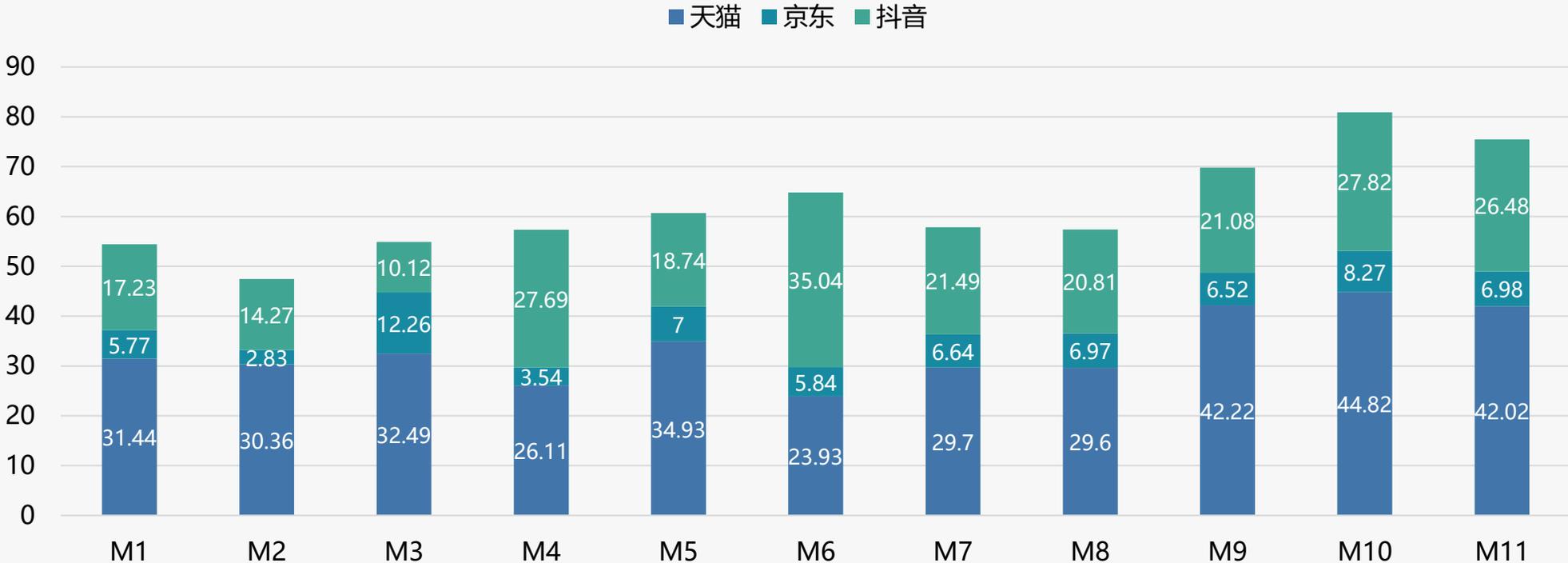
Research Method

- **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, 计算马克杯品类销售额、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、不同平台马克杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长 马克杯销售旺季在Q4

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月累计销售额达38.7亿元，市场份额约55%，占据绝对主导地位；抖音以23.1亿元、33%份额位居第二，京东仅8.4亿元、12%份额。天猫在M9-M11旺季表现突出，抖音则在M4、M6实现反超，显示其营销活动驱动的爆发力。京东全年表现平稳但规模有限，需提升品类竞争力。
- ◆从月度销售趋势分析，马克杯品类呈现明显季节性波动。Q1销售额18.5亿元，Q2因M4抖音爆发达22.4亿元，Q3为20.9亿元，Q4旺季冲高至24.1亿元。M9-M11连续三月销售额超7亿元，占全年34%，显示第四季度为销售高峰期。M6抖音销售额达3.5亿元创单平台月度纪录，反映直播带货对品类销售的强力拉动

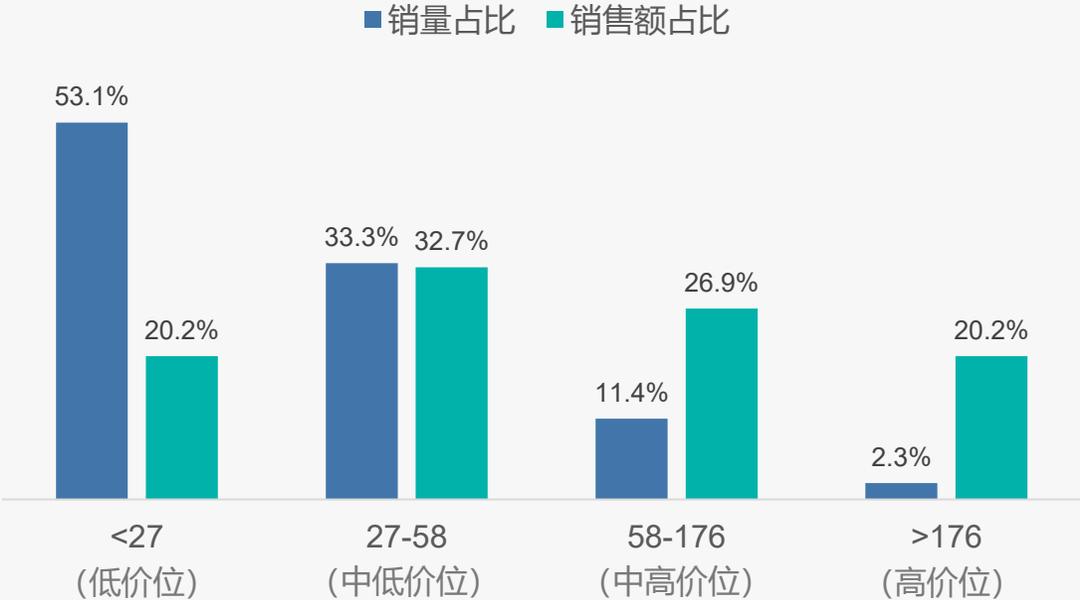
2025年1月~11月马克杯品类线上销售规模（百万元）



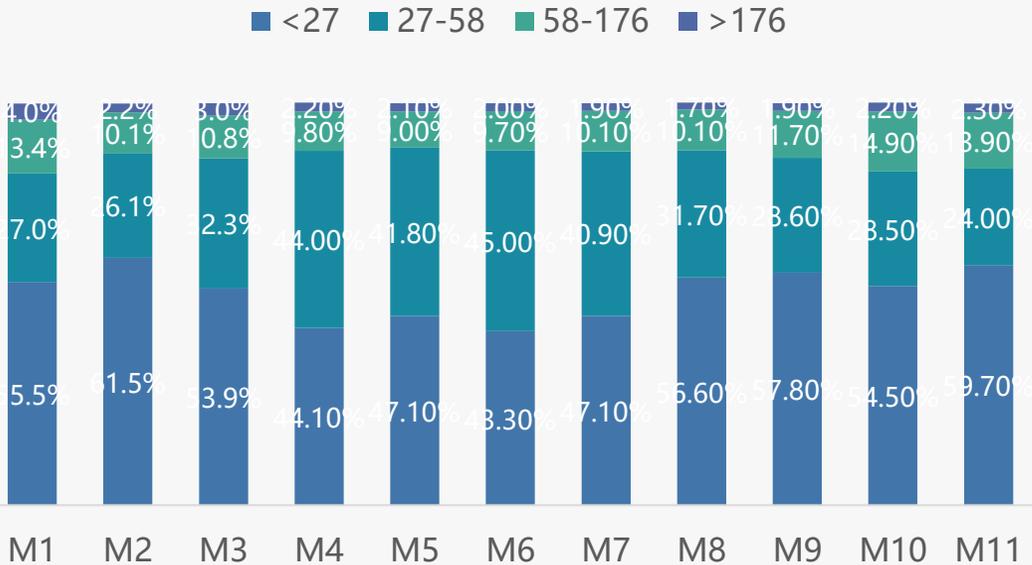
# 低价高销中端稳高端溢价需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<27元) 产品贡献了53.1%的销量但仅占20.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (27-58元) 区间销量占比33.3%与销售额占比32.7%基本匹配，显示该区间产品定价与市场需求较为均衡。月度销量分布显示，低价位 (<27元) 产品在M2、M8-M11期间销量占比显著提升 (均超55%)，尤其在M11达到59.7%峰值，可能受季节性促销或消费降级影响。
- ◆结合销量与销售额占比分析，低价位产品销量主导但创收能力弱，可能拉低整体毛利率；中价位产品销量与销售额贡献均衡，是市场基本盘。建议优化产品结构：提升中高端产品占比以改善利润，同时监控低价产品库存周转率，避免过度依赖低价冲量导致盈利能力下滑。

2025年1月~11月马克杯线上不同价格区间销售趋势



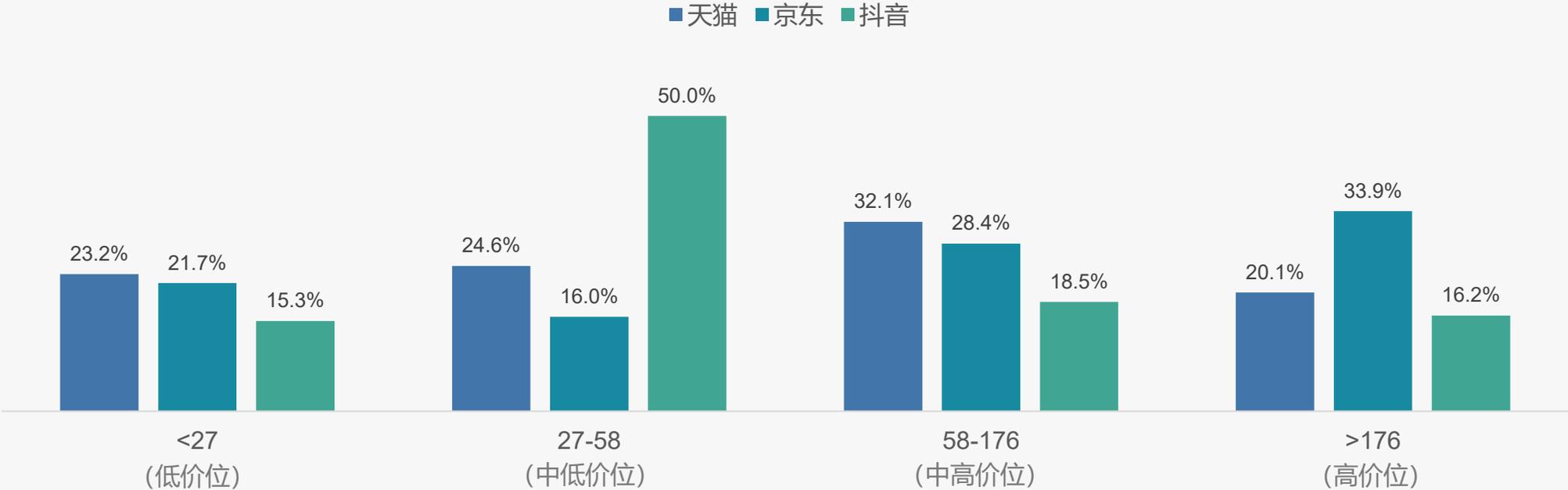
马克杯线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 天猫均衡京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场（>176元）占比分别为20.1%和33.9%，显示京东高端化策略更成功；抖音在27-58元区间占比50.0%，主打性价比。各平台价格带结构差异显著：天猫58-176元区间占比32.1%最高，定位中端；京东>176元区间占比33.9%最高，高端优势明显；抖音27-58元区间占比50.0%，聚焦大众市场。
- ◆综合来看，天猫销售结构相对均衡，京东高端占比突出，抖音集中低价区间。建议天猫利用中端优势拓展高端，京东保持高端领先同时提升中端渗透，抖音需加强品牌建设以改善盈利结构。各平台应关注同比变化，调整产品组合。

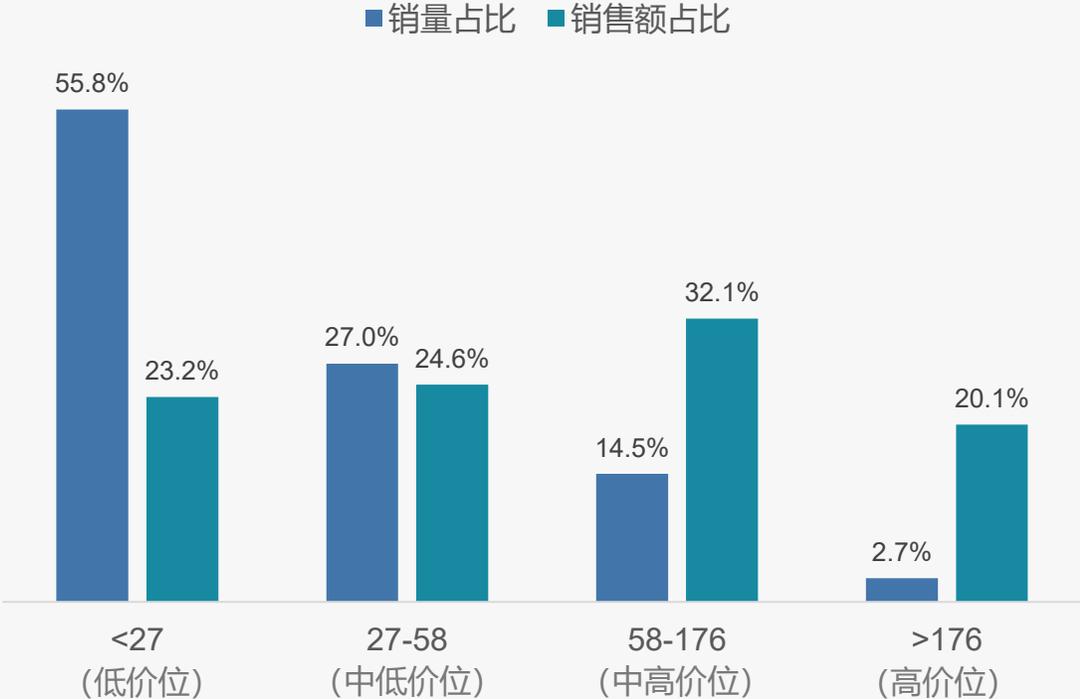
2025年1月~11月各平台马克杯不同价格区间销售趋势



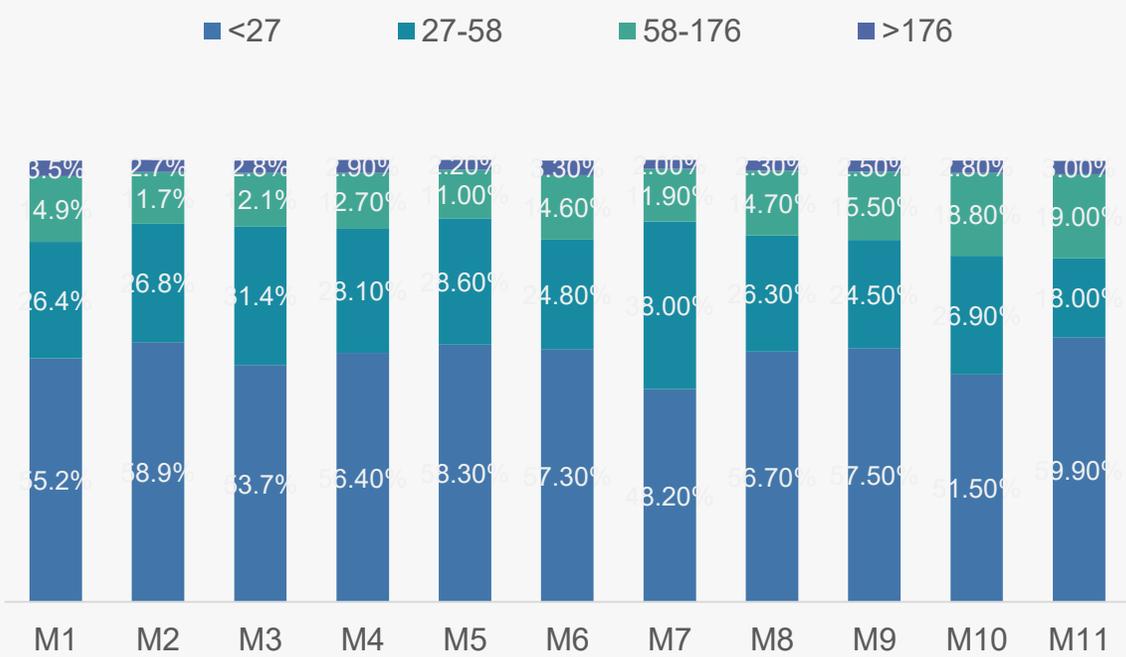
# 马克杯市场销量倒挂 中高端效率最优

- ◆从价格区间结构分析，天猫马克杯市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<27元）贡献了55.8%的销量但仅占23.2%的销售额，而中高端区间（58-176元）以14.5%的销量贡献了32.1%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。>176元的高端区间虽然销量占比仅2.7%，但销售额占比达20.1%，表明高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<27元）销量占比在48.2%-59.9%之间波动，7月出现明显下降（48.2%），而27-58元区间在7月达到峰值38.0%，可能与季节性促销策略调整有关。58-176元区间在10-11月占比提升至18.8%-19.0%，显示年底消费升级趋势。整体市场结构相对稳定，但存在季节性波动。

2025年1月~11月天猫平台马克杯不同价格区间销售趋势



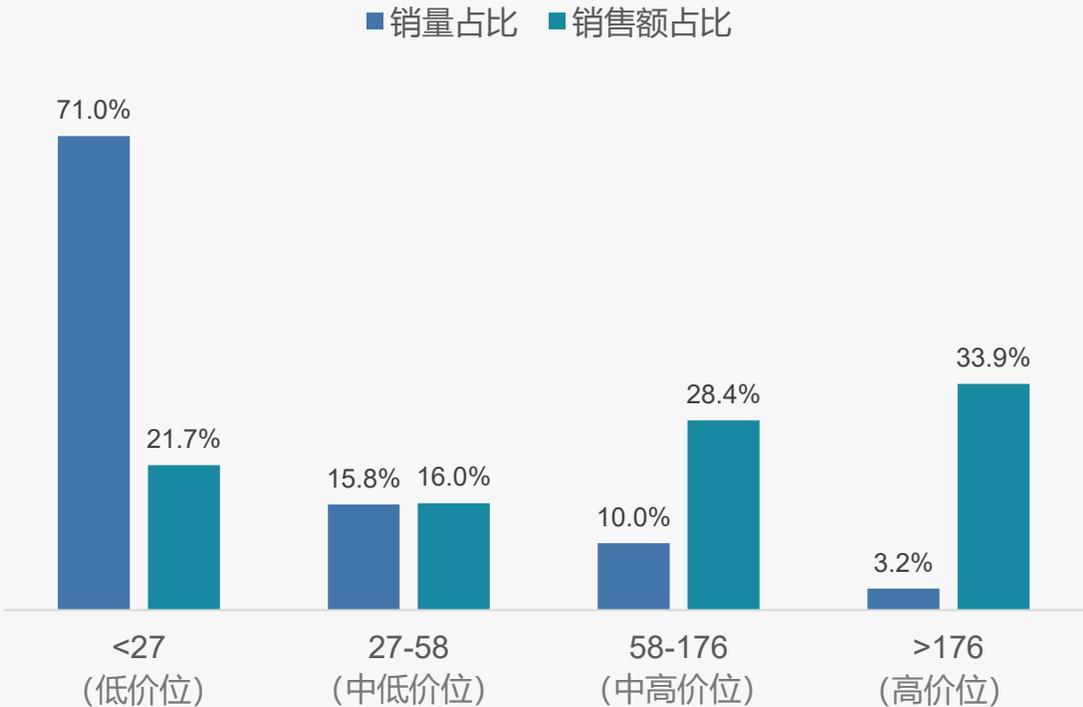
天猫平台马克杯价格区间-销量分布



# 京东马克杯市场两极分化 低价走量高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东马克杯市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<27元）销量占比高达71.0%，但销售额贡献仅21.7%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价位段（>176元）销量占比仅3.2%，却贡献了33.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场同时存在大众消费和品质升级需求。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段（<27元）的销量占比呈现明显的季节性波动。M1-M3期间占比从36.5%上升至61.9%，M6-M11期间从46.0%飙升至84.0%，特别是在M8达到83.8%的峰值。这可能与促销活动（如618、双11）期间低价引流策略有关，导致消费结构向低价倾斜，但需警惕这可能对整体销售

2025年1月~11月京东平台马克杯不同价格区间销售趋势



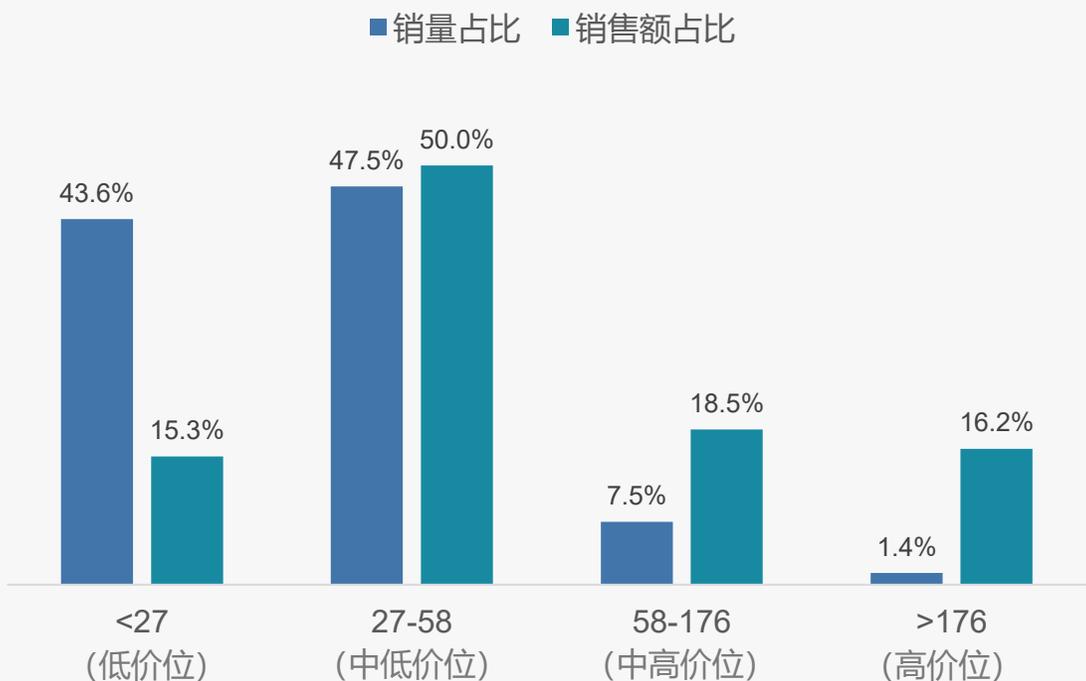
京东平台马克杯价格区间-销量分布



# 中端马克杯主导市场 高端产品利润高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，27-58元区间贡献50%销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于27元区间销量占比43.6%但销售额仅15.3%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于176元区间销量仅1.4%却贡献16.2%销售额，显示高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示，27-58元区间在M4-M8月占比显著提升，表明年中消费者更倾向中端产品。低于27元区间在M1-M2月占比高，可能受春节促销影响。价格结构分析揭示，27-58元区间销量占比与销售额占比基本匹配，显示该区间定价合理。高于176元区间销售额占比高于销量占比，验证高端产品高毛利特性，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台马克杯不同价格区间销售趋势



抖音平台马克杯价格区间-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** 马克杯消费行为、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年内购买过马克杯的消费者;
- 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=1188                |

# 马克杯消费主力年轻下沉市场主导

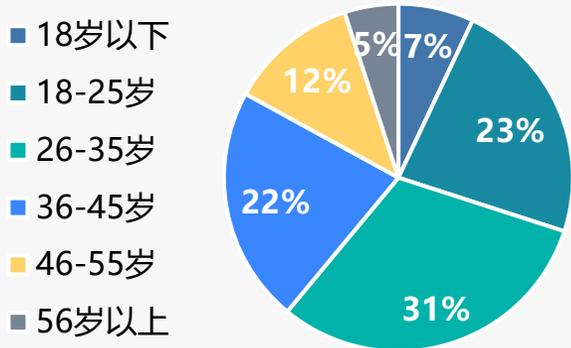
- ◆调研数据显示，26-35岁群体占31%为消费主力，三线及以下城市占比30%凸显下沉市场潜力，个人自用决策高达68%主导购买行为。
- ◆分析指出，中等收入5-8万元群体占28%是核心目标，年龄和城市分布结合表明马克杯消费以年轻人群和广泛地域覆盖为特征。

## 2025年中国马克杯消费者画像

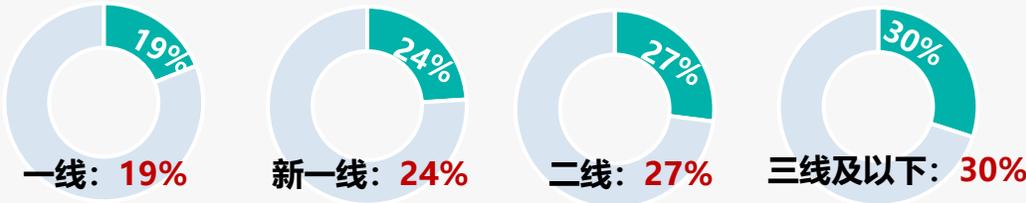
### 性别构成 (%)



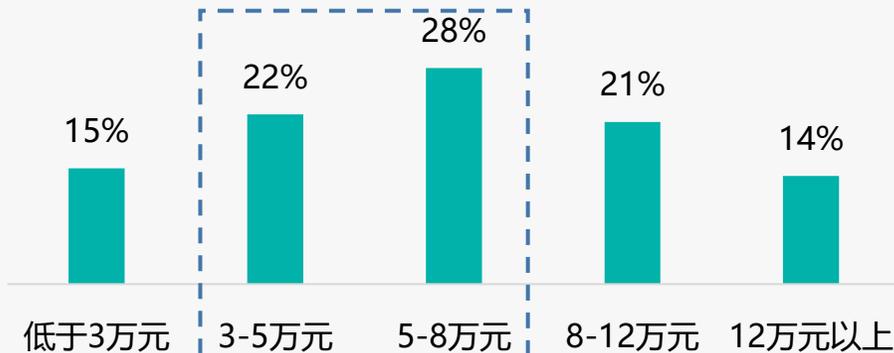
### 年龄构成 (%)



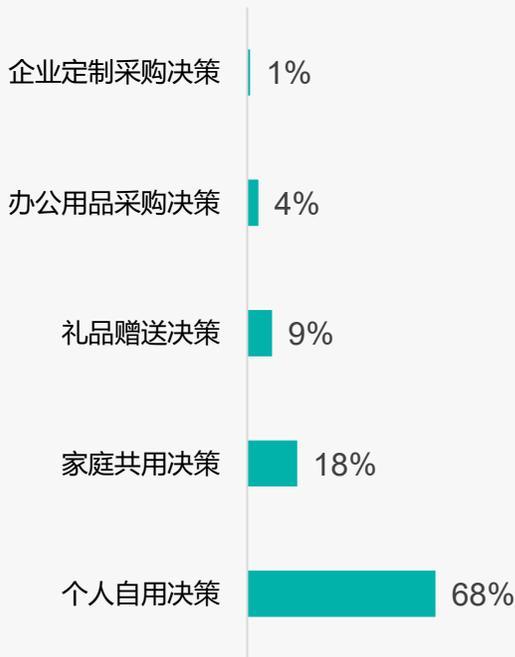
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

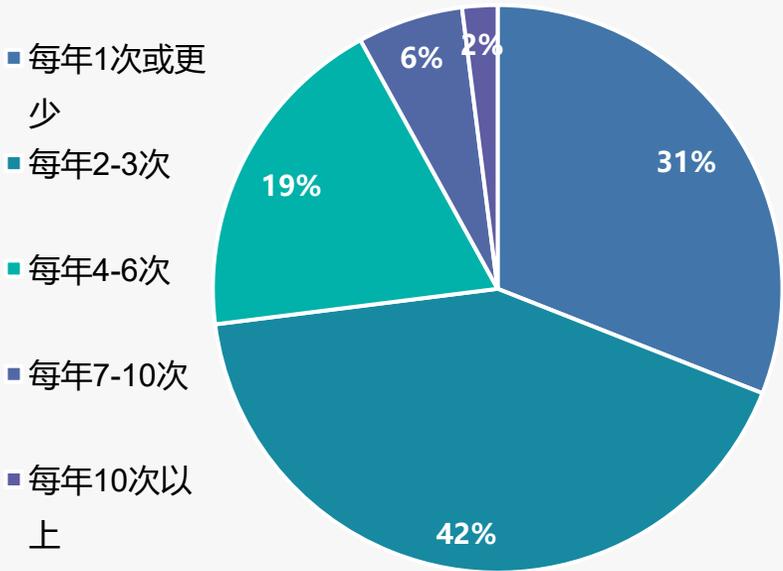


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

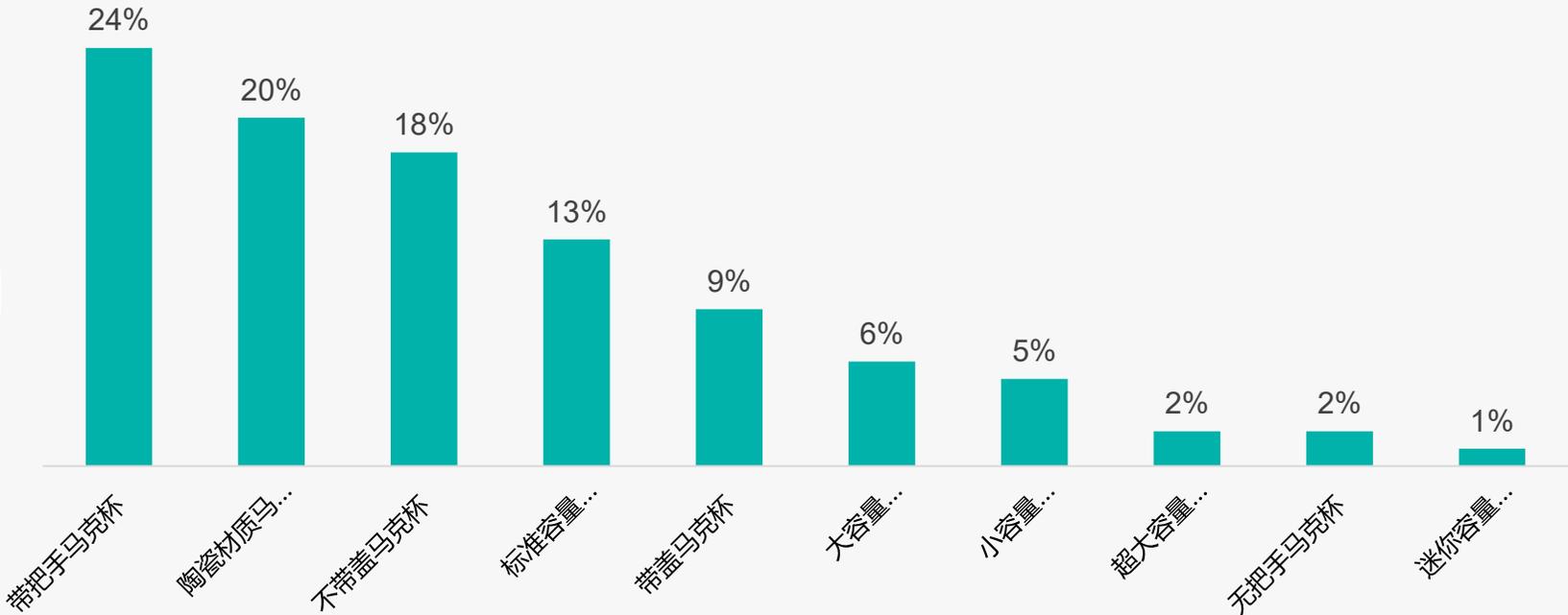
# 马克杯消费低频 偏好实用传统

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占42%，显示马克杯购买低频，可能更多用于替换或偶尔添置，31%消费者每年1次或更少。
- ◆产品规格中，带把手马克杯占24%，陶瓷材质占20%，消费者偏好实用性和传统材质，不带盖占18%，标准容量占13%。

## 2025年中国马克杯消费频率分布



## 2025年中国马克杯消费产品规格分布

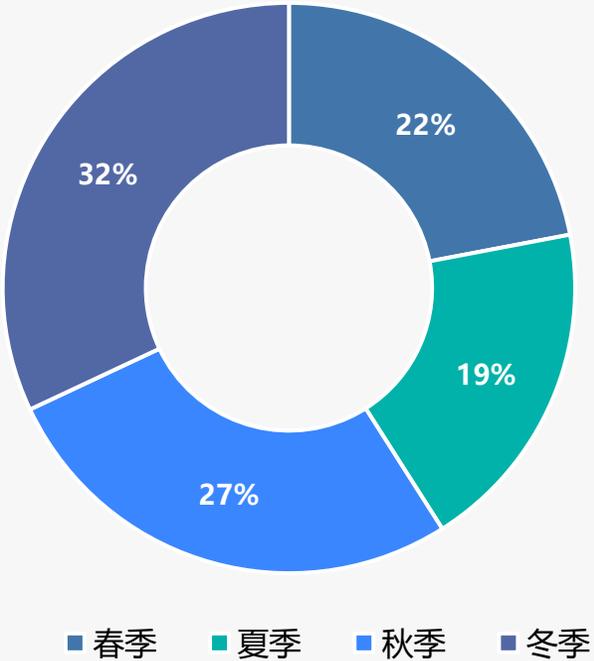


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

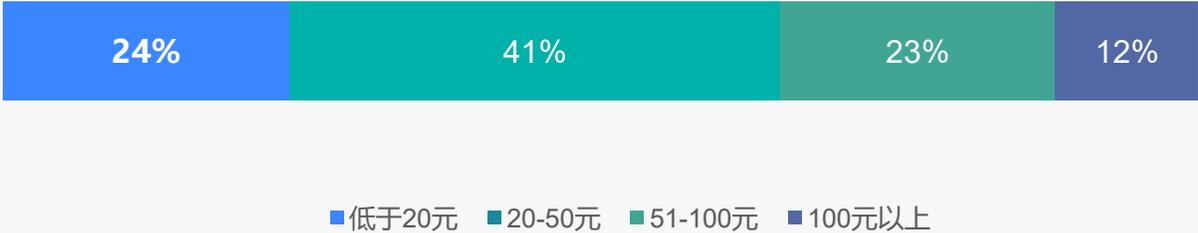
# 马克杯消费中低价为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占41%，高端市场较小，100元以上仅占12%。季节分布显示冬季消费最高，占32%，可能与节日需求相关。
- ◆ 包装类型中简易纸盒包装最受欢迎，占38%，礼品盒包装占29%，环保无塑包装占17%，反映消费者注重实用性和环保趋势。

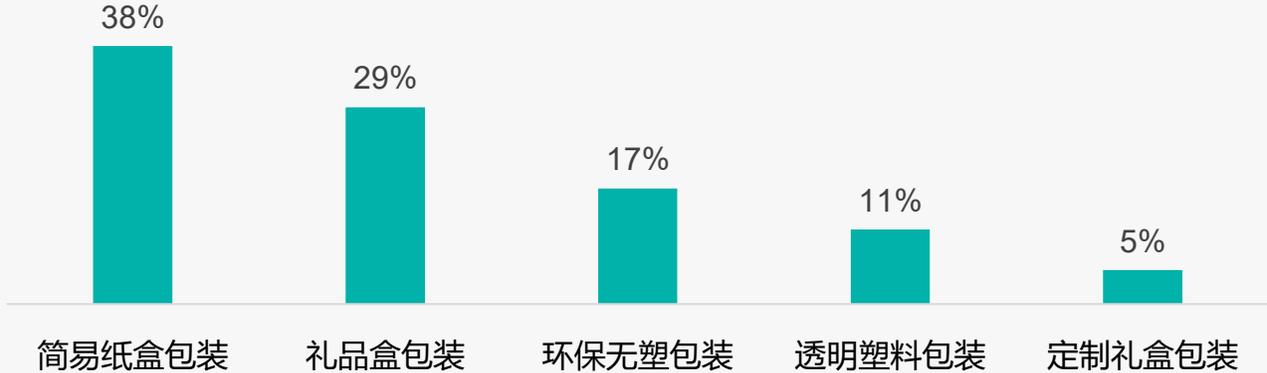
## 2025年中国马克杯消费行为季节分布



## 2025年中国马克杯单次消费支出分布



## 2025年中国马克杯消费品包装类型分布

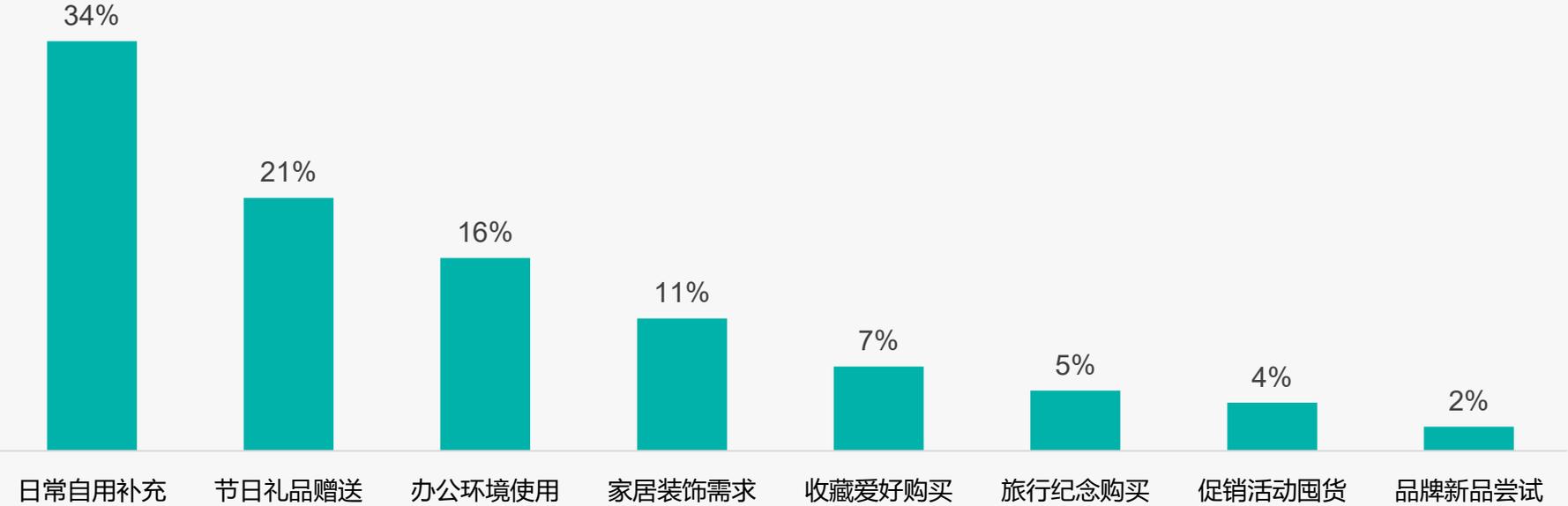


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

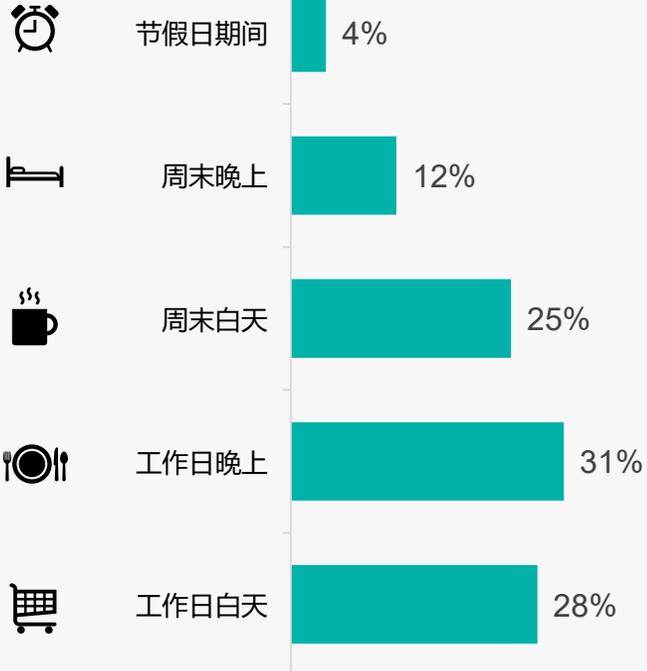
# 马克杯消费实用为主礼品潜力大

- ◆马克杯消费以日常自用补充为主，占比34%，节日礼品赠送占21%，显示实用与礼品双重属性。消费时段集中在工作日晚上，占31%，高于工作日白天。
- ◆调研数据显示，马克杯消费与节假日关联较弱，仅占4%，建议加强节日主题产品开发。周末白天消费占25%，适合开展促销活动。

## 2025年中国马克杯消费场景分布



## 2025年中国马克杯消费时段分布

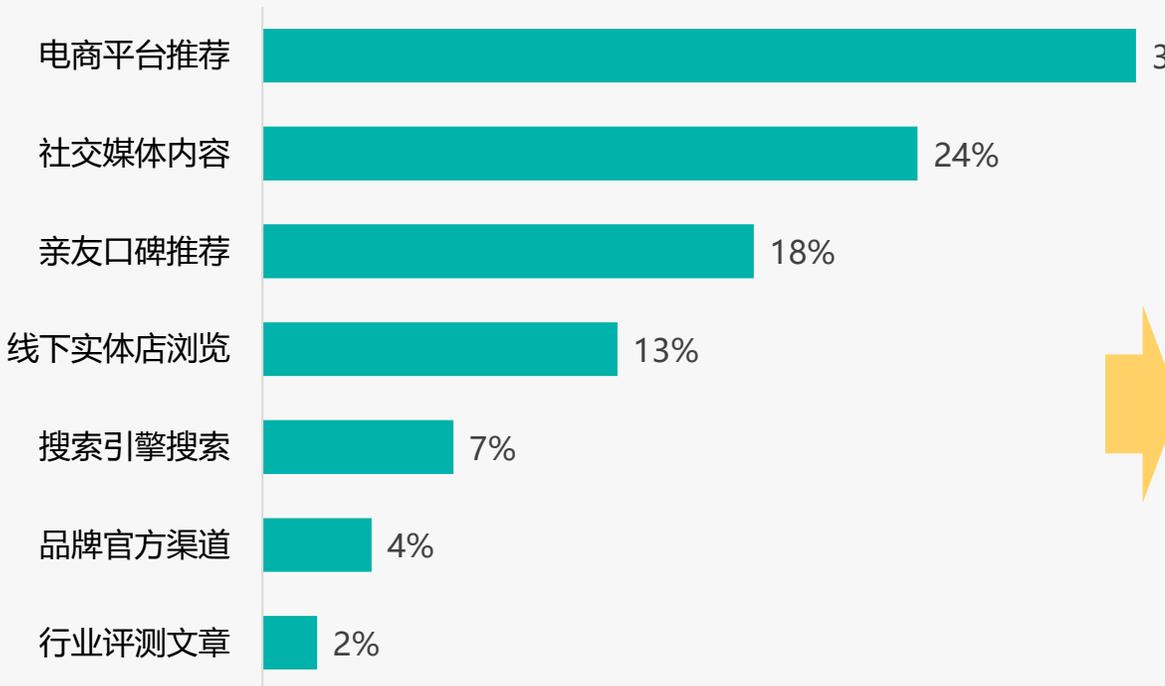


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

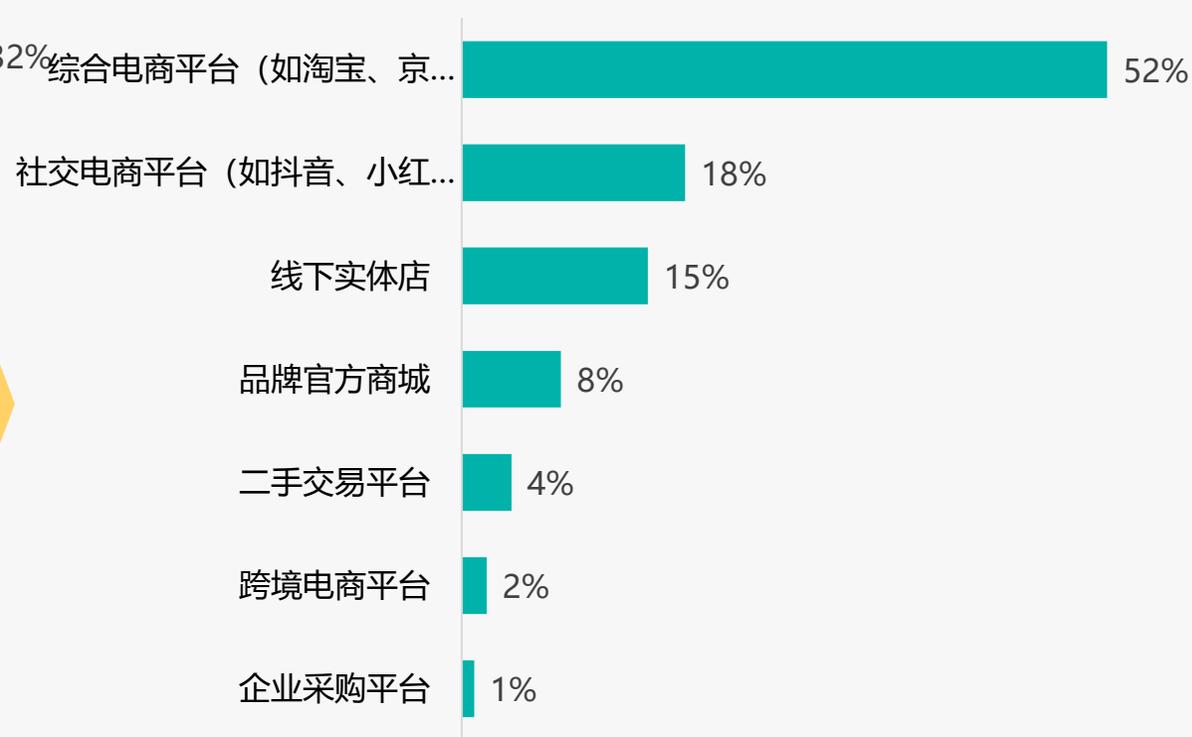
# 电商主导马克杯消费 数字渠道驱动购买

- ◆消费者了解马克杯渠道中，电商平台推荐占32%，社交媒体内容占24%，亲友口碑推荐占18%，数字和社交渠道主导信息获取，线下实体店浏览仅占13%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占比52%，社交电商平台占18%，线下实体店占15%，电商平台在销售中占据核心地位，品牌官方商城占8%。

## 2025年中国马克杯产品了解渠道分布



## 2025年中国马克杯产品购买渠道分布

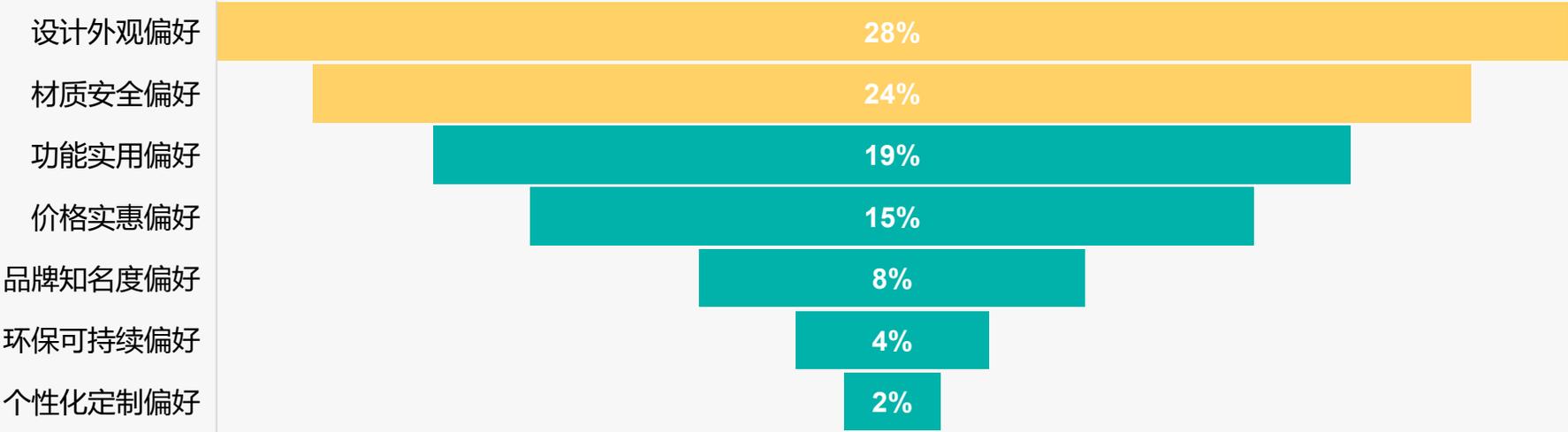


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 马克杯消费偏好设计安全主导价格次要

- ◆马克杯消费偏好中，设计外观偏好最高占28%，材质安全偏好占24%，功能实用偏好占19%，显示消费者首要关注外观和安全，实用性次之。
- ◆价格实惠偏好仅占15%，品牌、环保和定制化偏好合计占14%，表明消费者更愿为优质设计或安全材质支付溢价，而非低价或附加因素。

## 2025年中国马克杯产品偏好类型分布

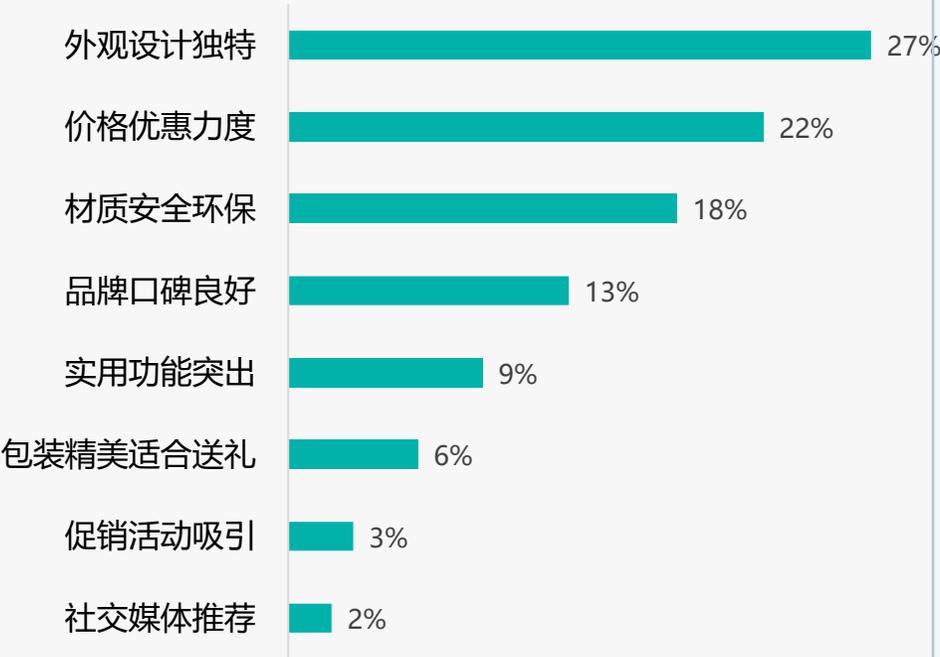


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 马克杯消费重实用礼品设计价格材质关键

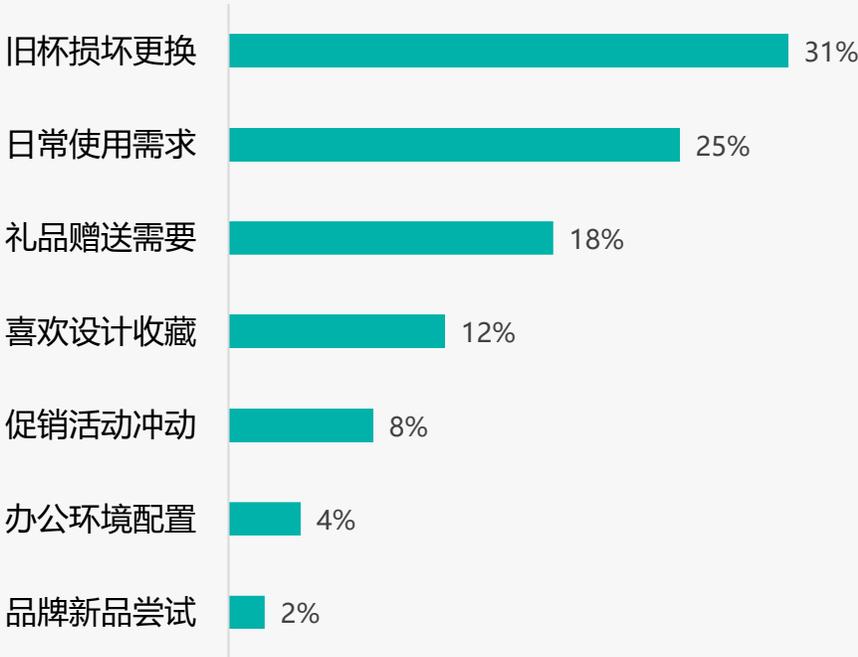
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计独特27%、价格优惠力度22%、材质安全环保18%，合计67%，显示消费者重视美学、性价比和安全性。
- ◆消费的真正原因中，旧杯损坏更换31%、日常使用需求25%、礼品赠送需要18%，合计74%，表明马克杯消费以实用和礼品需求为主。

## 2025年中国马克杯吸引消费关键因素分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

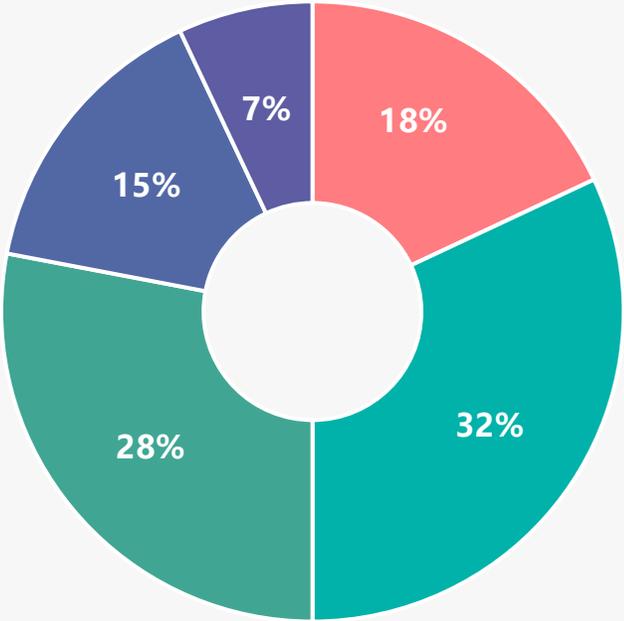
## 2025年中国马克杯消费真正原因分布



# 马克杯推荐意愿高 产品质量设计待提升

- ◆调查显示，78%的消费者愿意推荐马克杯，其中非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占32%，一般愿意推荐占28%。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量一般占34%，设计缺乏特色占22%，价格性价比低占18%，合计74%，为主要痛点。

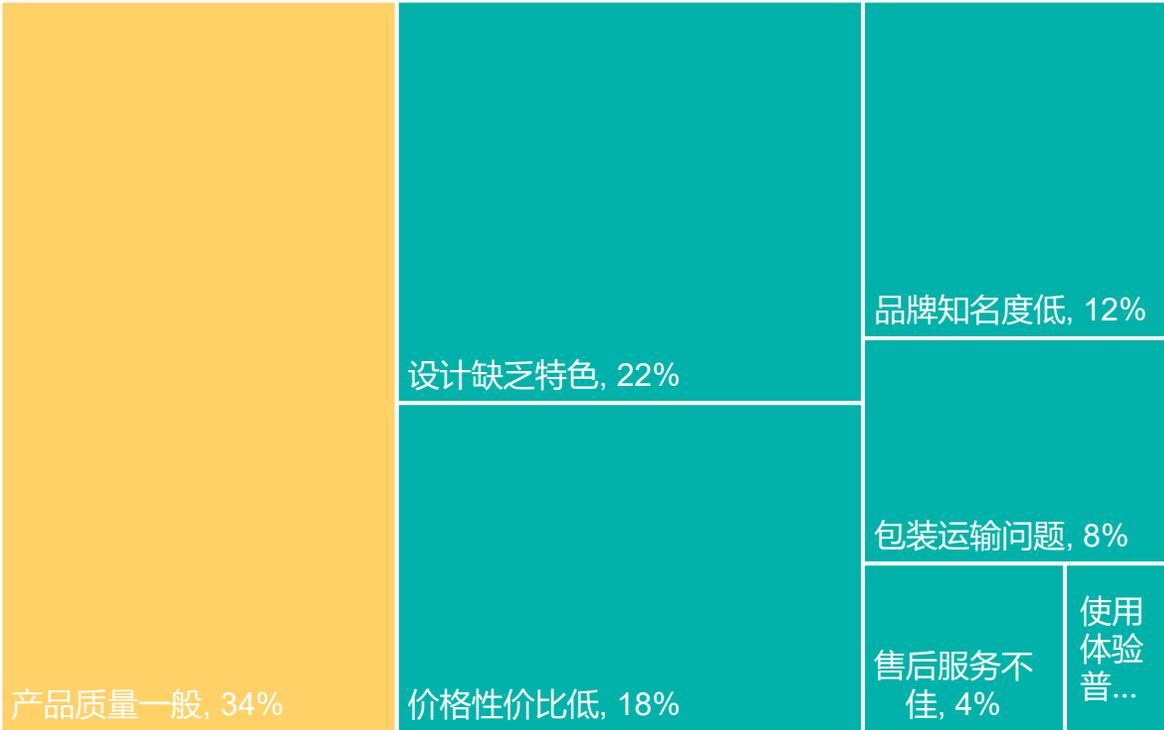
### 2025年中国马克杯推荐意愿分布



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：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

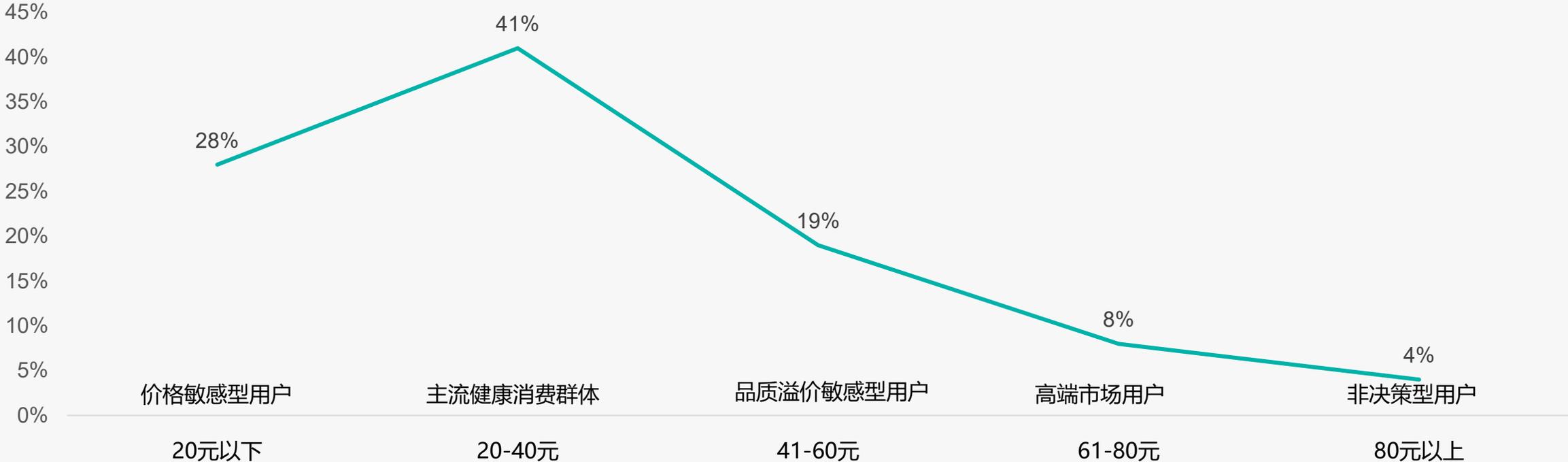
### 2025年中国马克杯不愿推荐原因分布



# 马克杯消费价格敏感中低价主导

- ◆马克杯消费调研显示，价格接受度集中在40元以下区间，其中20-40元占比41%，20元以下占比28%，合计达69%，表明市场以中低价位为主。
- ◆高端市场相对小众，41-60元区间占比19%，61-80元和80元以上合计仅12%，消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度较高。

## 2025年中国马克杯主流规格价格接受度



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以带把手马克杯规格马克杯为标准核定价格区间

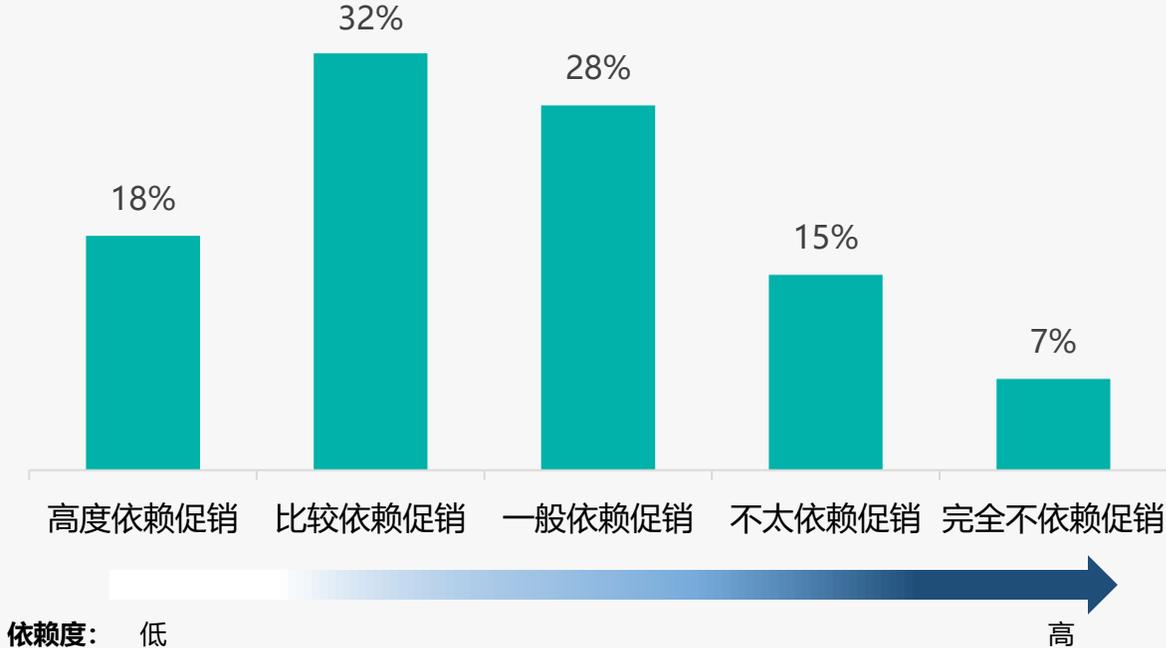
# 价格敏感品牌忠诚 促销依赖理性为主

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度调查：18%高度依赖，32%比较依赖，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖，多数消费者理性对待促销。

### 2025年中国马克杯价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国马克杯对促销活动依赖程度分布

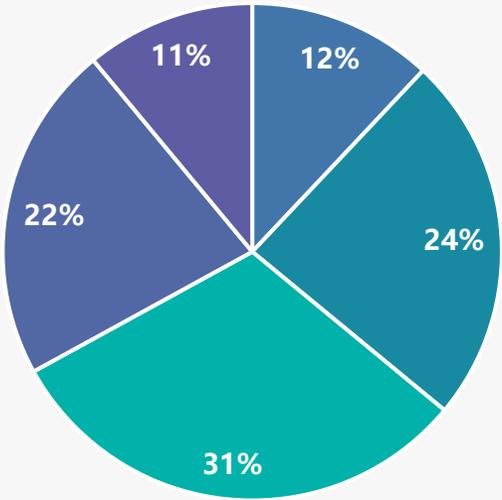


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 马克杯品牌忠诚度中等 设计创新价格敏感是关键

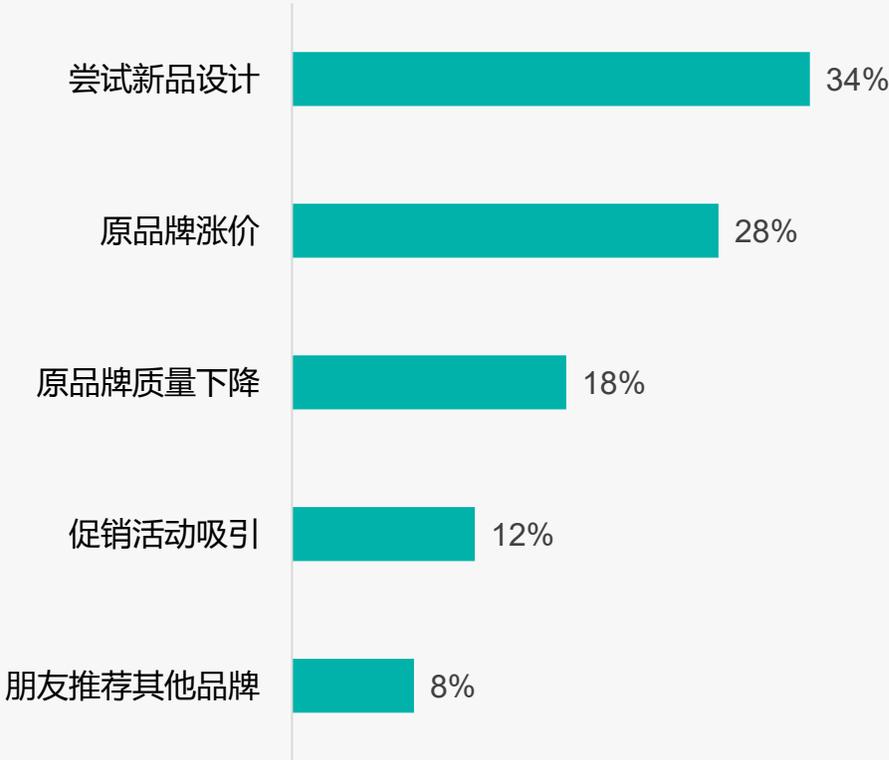
- ◆马克杯行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品设计占比最高，为34%，原品牌涨价占28%，反映消费者对设计创新和价格敏感度高，是品牌竞争关键点。

## 2025年中国马克杯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

## 2025年中国马克杯更换品牌原因分布

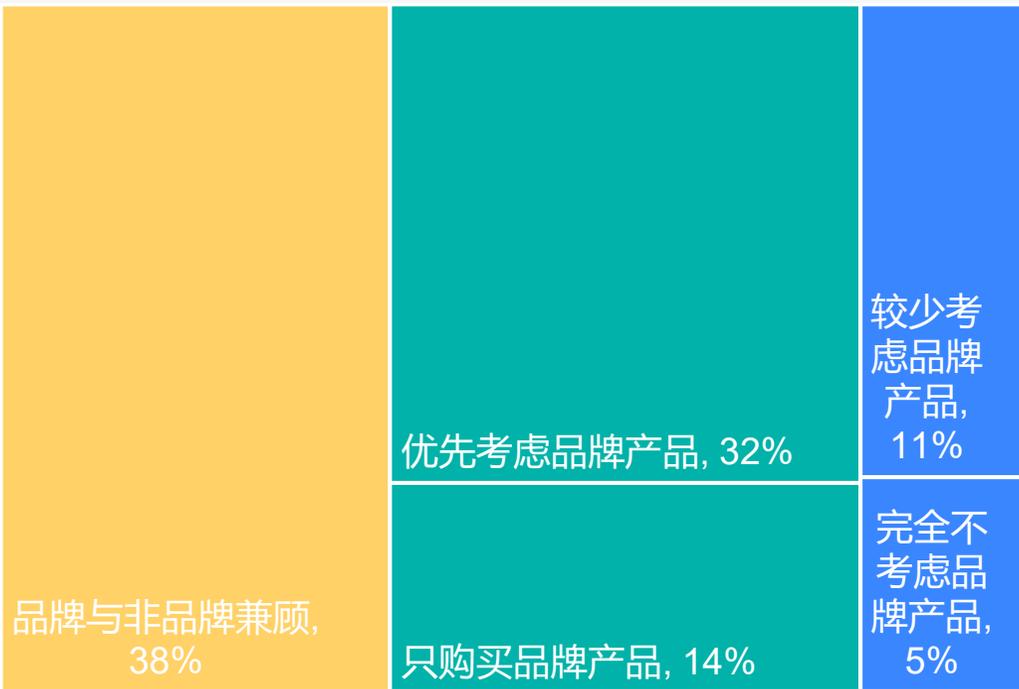


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

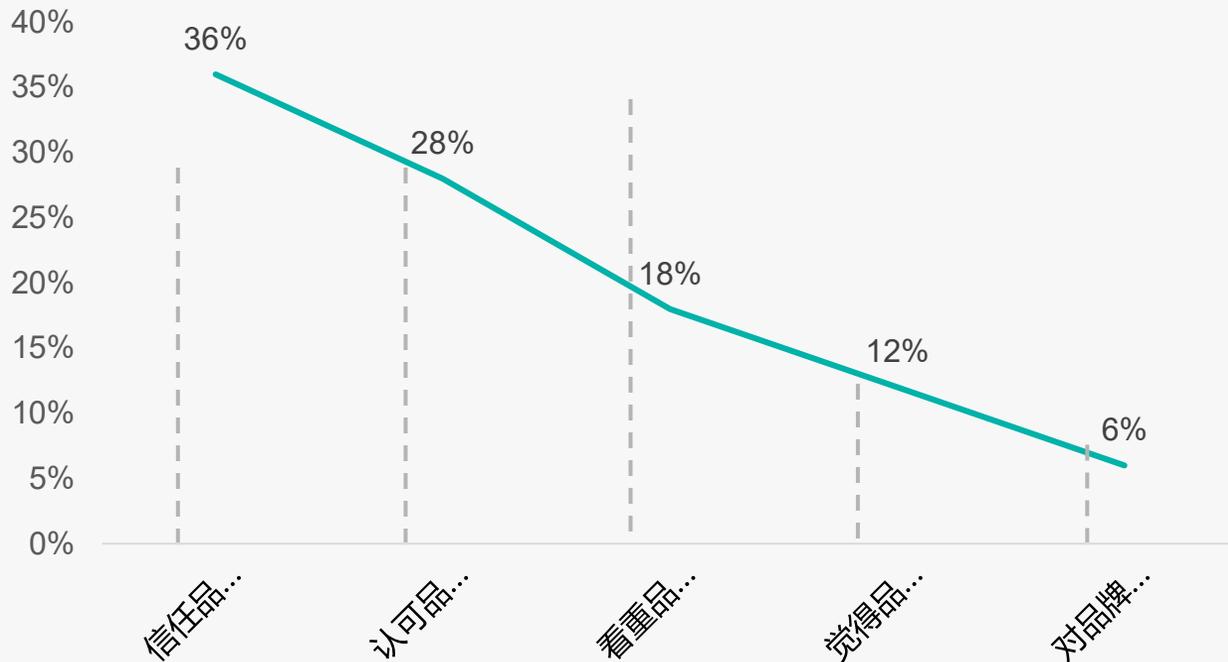
# 品牌关注度高 质量设计是关键

- ◆马克杯消费中，优先考虑品牌产品占32%，品牌与非品牌兼顾占38%，合计70%，显示消费者对品牌有较高关注度但选择灵活。
- ◆对品牌态度中，信任品牌质量占36%，认可品牌设计占28%，合计64%，表明消费者主要看重品牌的质量和设计优势。

## 2025年中国马克杯消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国马克杯对品牌产品态度分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

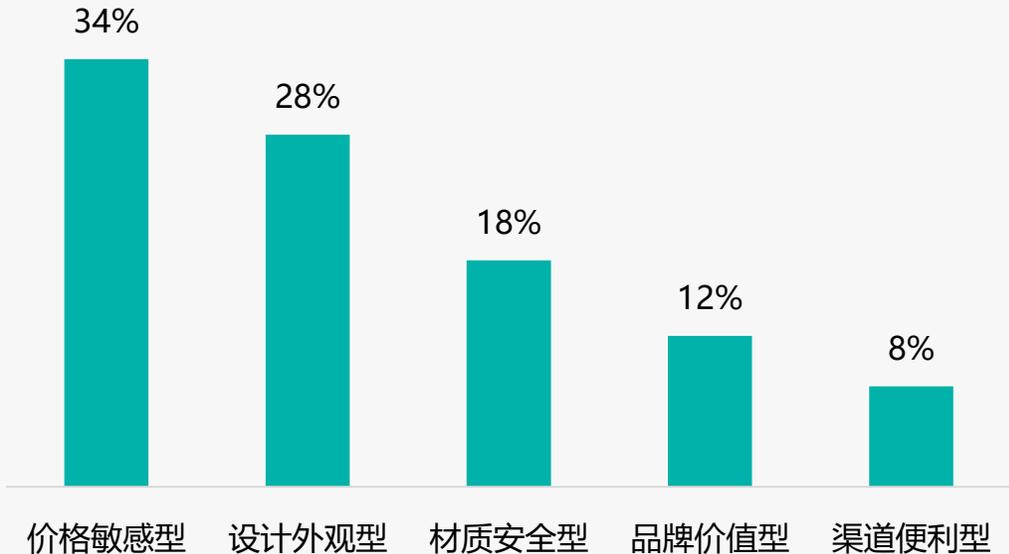
# 国产品牌主导 价格外观驱动

- ◆ 国产马克杯品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌市场主导地位强，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占比34%，设计外观型28%，材质安全型18%，表明价格和外观是主要购买驱动因素。

## 2025年中国马克杯国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国马克杯品牌偏好类型分布

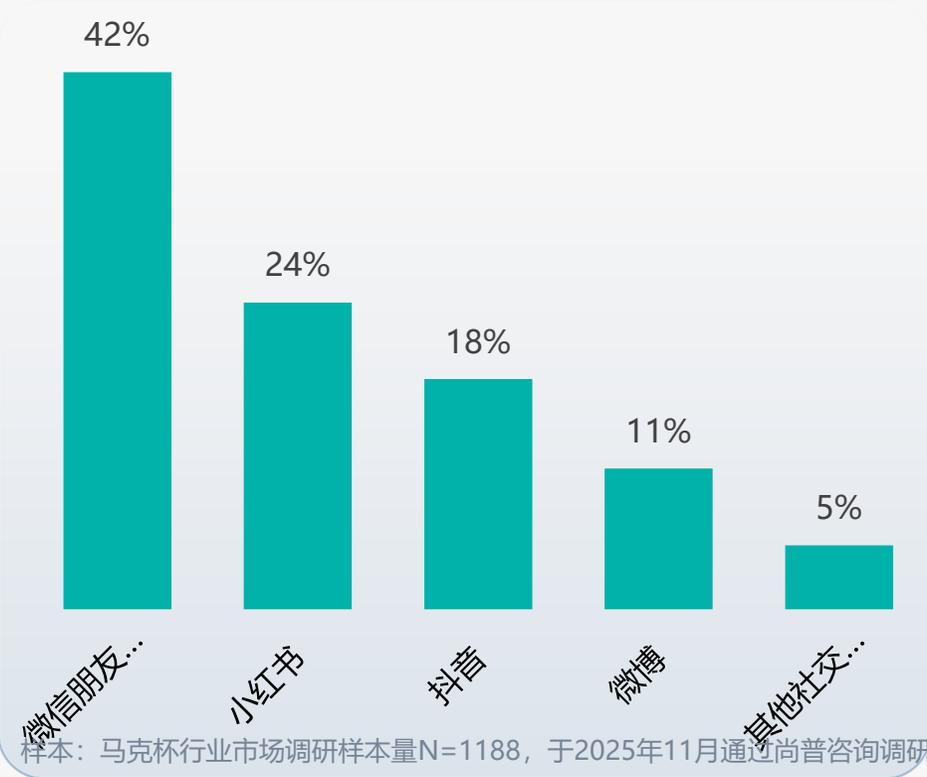


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

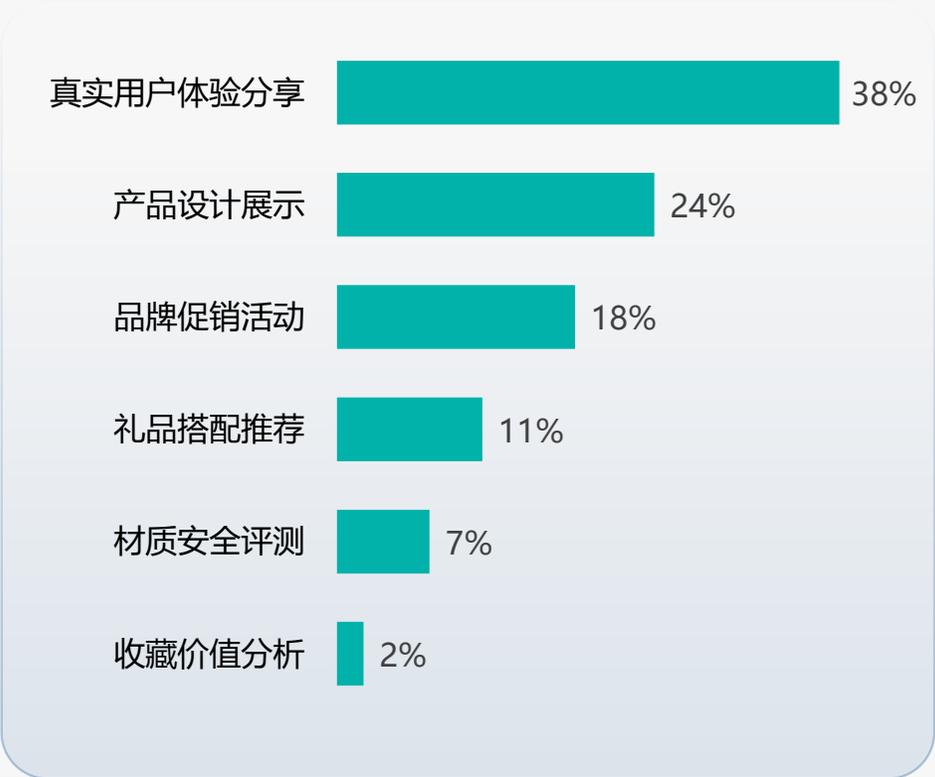
# 朋友圈分享主导 用户体验优先

- ◆微信朋友圈是马克杯社交分享的主要渠道，占比42%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人社交和内容社区分享。
- ◆真实用户体验分享在社交内容中占比最高，为38%，产品设计展示占24%，表明用户更关注实际使用和设计，而非促销或收藏。

## 2025年中国马克杯社交分享渠道分布



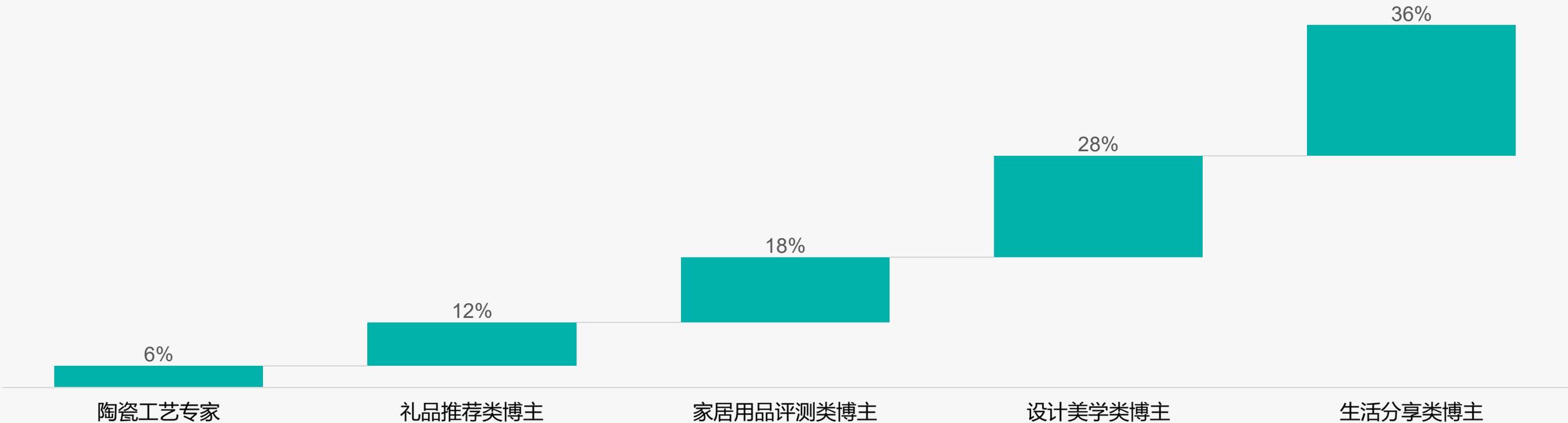
## 2025年中国马克杯社交渠道内容类型分布



# 马克杯选购信任生活设计博主

- ◆消费者在社交渠道最信任生活分享类博主（36%）和设计美学类博主（28%），显示马克杯选购更关注生活化和外观设计。
- ◆家居用品评测类博主占18%，礼品推荐类和陶瓷工艺专家占12%和6%，表明实用性和专业工艺关注度相对较低。

## 2025年中国马克杯社交渠道信任博主类型分布

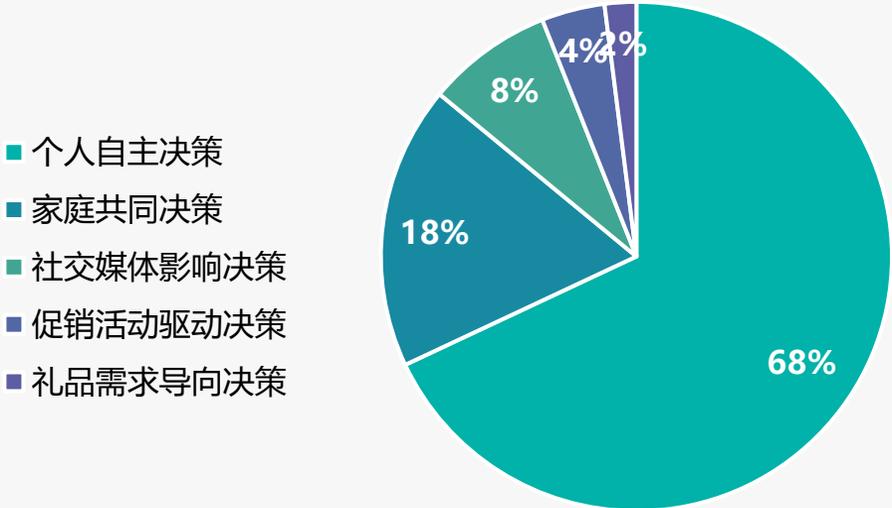


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

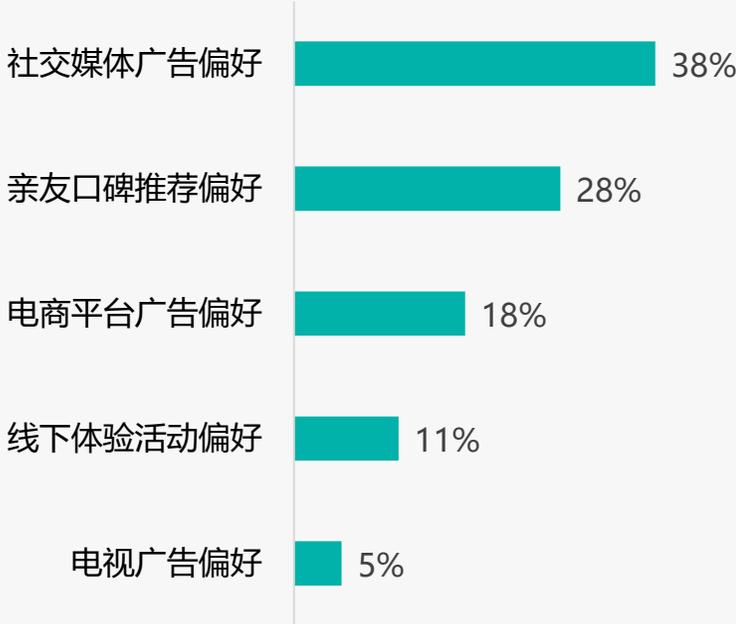
# 社交媒体主导马克杯广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑在马克杯消费中主导广告影响，传统方式如电视广告仅占5%吸引力较弱。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，表明消费者对电商广告关注度有限，线下活动在马克杯行业中的影响力相对较小。

### 2025年中国马克杯消费决策者类型分布



### 2025年中国马克杯家庭广告偏好分布

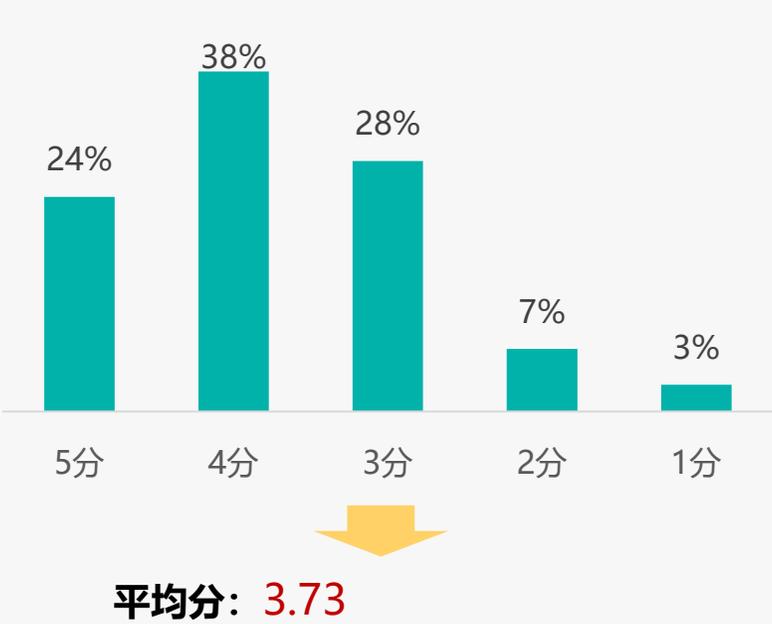


样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

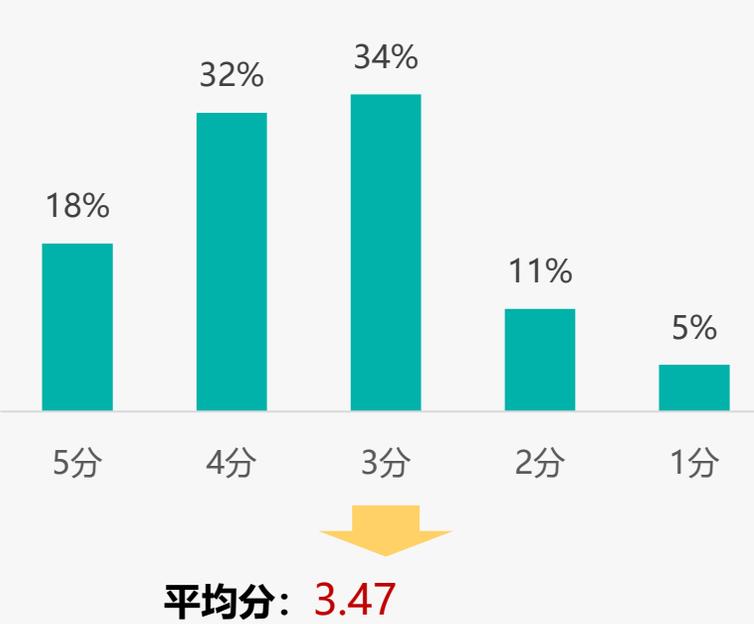
# 退货体验薄弱需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比58%，表现稳定，但整体满意度中退货体验是薄弱点，建议优先优化退货流程以提升消费者体验。

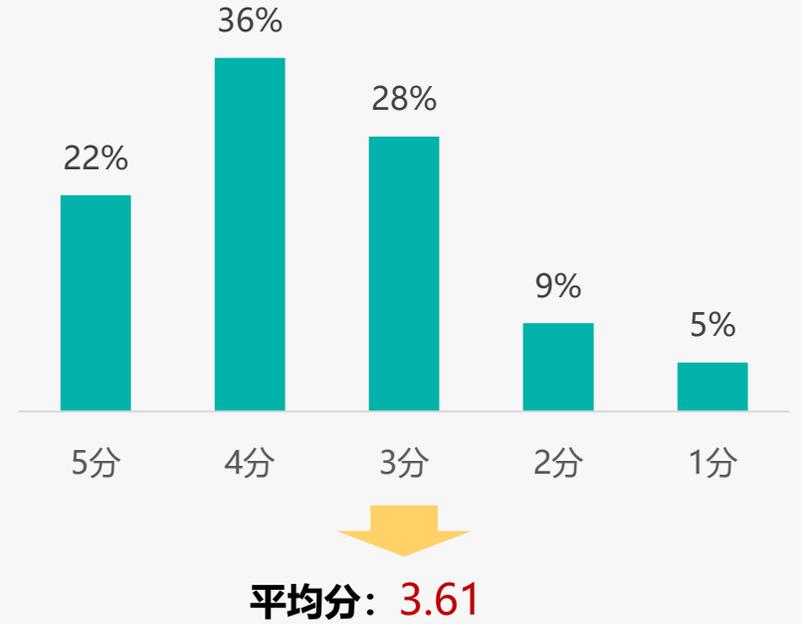
### 2025年中国马克杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国马克杯退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国马克杯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

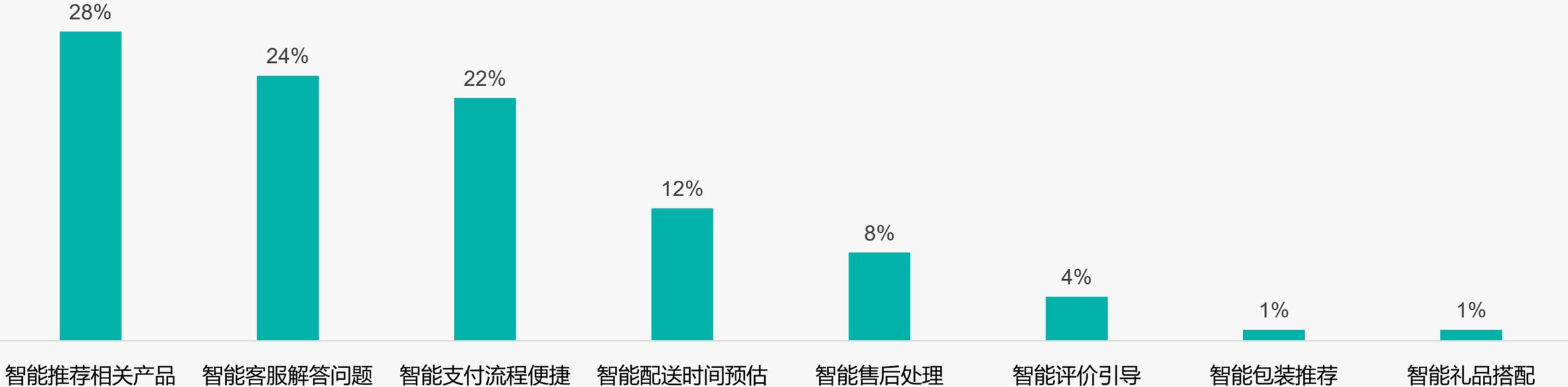


样本: 马克杯行业市场调研样本量N=1188, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答问题占24%，智能支付流程便捷占22%，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效服务。
- ◆智能配送时间预估占12%，智能售后处理占8%，占比相对较低，而智能评价引导、包装推荐和礼品搭配各占4%、1%和1%，吸引力有限，需优化提升。

## 2025年中国马克杯线上消费智能服务体验分布



样本：马克杯行业市场调研样本量N=1188，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**