

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月喜糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wedding Candy 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：喜糖消费以女性、26-35岁中等收入人群为主

-  女性占58%，26-35岁占45%，是核心消费群体。
-  中等收入者（5-12万元）占60%，是消费主力。
-  消费决策以准新人及父母为主，合计占65%。

### 启示

#### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对女性、26-35岁中等收入人群，设计符合其婚庆需求的喜糖产品和营销活动，提升市场渗透率。

#### ✓ 强化婚庆场景关联

加强与准新人及父母的沟通，推出适合婚宴、订婚仪式的喜糖礼盒，满足分发给亲友的需求。

## 核心发现2：喜糖消费高度依赖婚庆驱动，以偶发性需求为主



55%消费者仅在特定婚礼时购买，显示高度依赖一次性婚庆需求。



产品规格偏好适中到大包装，中包装占32%，大包装占28%。



消费季节秋季最高占35%，夏季最低18%，与婚庆高峰期相关。

### 启示

#### ✓ 优化婚庆场景产品

品牌应重点开发适合婚宴的中到大包装喜糖，并推出定制礼盒，满足分发给亲友和个性化需求。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

针对秋季婚庆高峰，提前1-3个月进行营销推广，并考虑夏季淡季的促销策略，平衡全年销售。

# 核心发现3：喜糖消费以线上主导，亲友推荐影响大



购买渠道中电商平台占42%最高，远超线下专卖店和超市。



消费者了解喜糖主要依赖亲友推荐（35%）和电商平台（28%）。



社交分享以微信朋友圈（45%）为主，用户生成内容信任度高。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

品牌应加强电商平台合作，优化线上购物体验，并利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光。

### ✓ 激发口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和垂直领域博主合作，增强品牌信任度和购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦婚庆场景，以女性为主导，情感驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中到大包装产品，满足分发需求
- ✓ 强化包装设计，提升视觉吸引力



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 针对婚庆前1-3个月进行精准营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升服务效率

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

# 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** 喜糖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喜糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对喜糖的购买行为；
- 喜糖市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

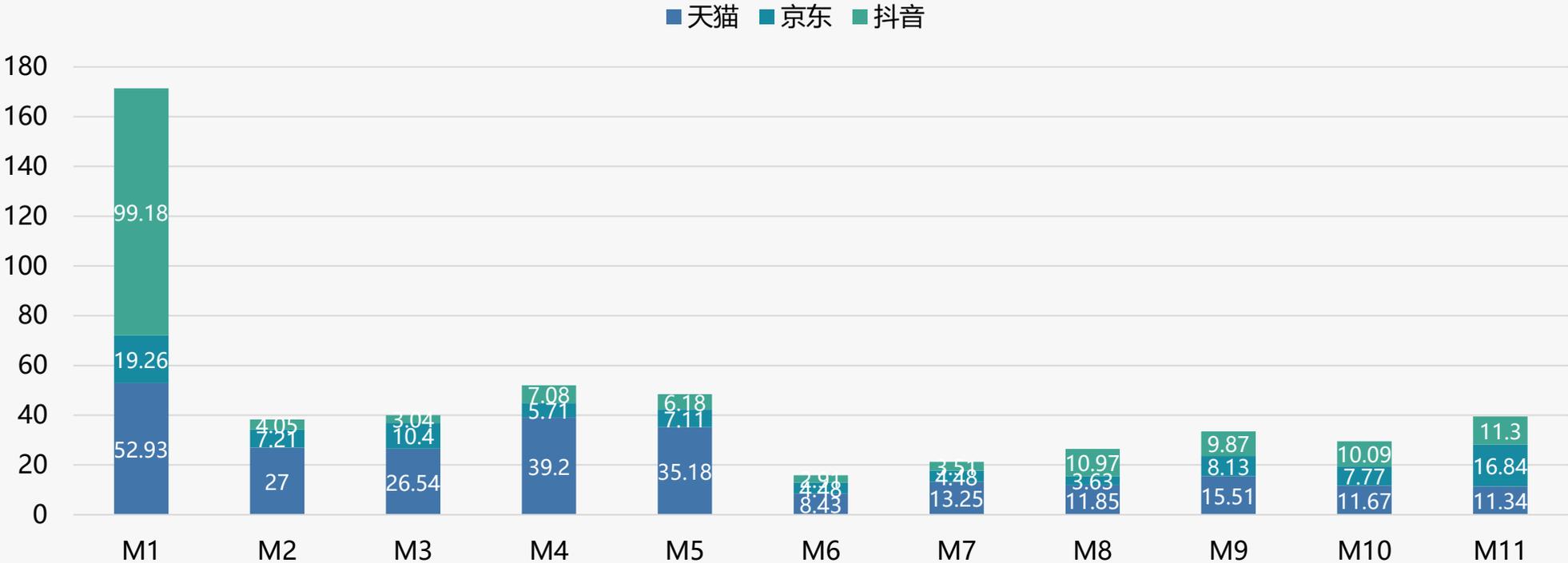
Research Method

- **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，计算喜糖品类销售额、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、不同平台喜糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 天猫稳健 京东增长 旺季驱动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约4.3亿元总销售额领先（天猫约2.5亿元，京东约0.9亿元），显示其作为新兴渠道的强势地位。抖音在M1、M8-M11均保持高位，尤其在传统淡季M1达99.18万元，可能受益于春节营销活动。天猫表现稳健但波动较大，京东份额相对较小，建议品牌优化渠道策略，提升抖音运营ROI。
- ◆从季节性趋势和平台销售模式差异分析，销售额呈现明显波动，M1因春节需求达峰值1.7亿元，M2-M7进入淡季，月均约0.6亿元。抖音销售额波动最大，天猫次之，京东较稳定，抖音在M1、M8-M11表现突出，天猫在M4-M5有回升，京东在M11显著增长至1684万元。建议企业加强库存周转率管理，淡季可推出促销活动平滑销售曲线，并差异化运营，抖音重内容营销，天猫重品牌建设，京东重物流服务。

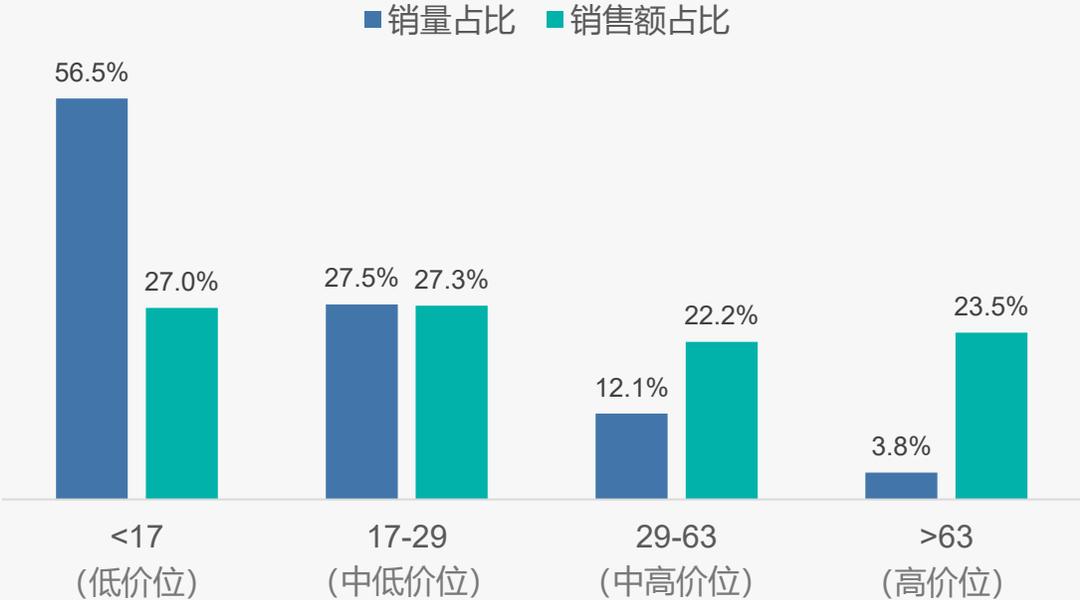
2025年1月~11月喜糖品类线上销售规模（百万元）



# 喜糖市场销量倒挂 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，喜糖市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<17元）销量占比高达56.5%，但销售额占比仅27.0%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而高价区间（>63元）销量占比仅3.8%，却贡献了23.5%的销售额，显示出高端产品的高单价特性。中端区间（17-63元）销量与销售额占比相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，喜糖消费具有明显的季节性特征。M10-M11月低价区间（<17元）销量占比大幅提升至65.4%，而中端区间（17-63元）占比相应下降，这可能与年底促销季消费者更关注性价比有关。M3月高价区间（>63元）销量占比达到峰值5.7%，可能与春节后婚庆市场复苏相关。整体来看，不同价

2025年1月~11月喜糖线上不同价格区间销售趋势



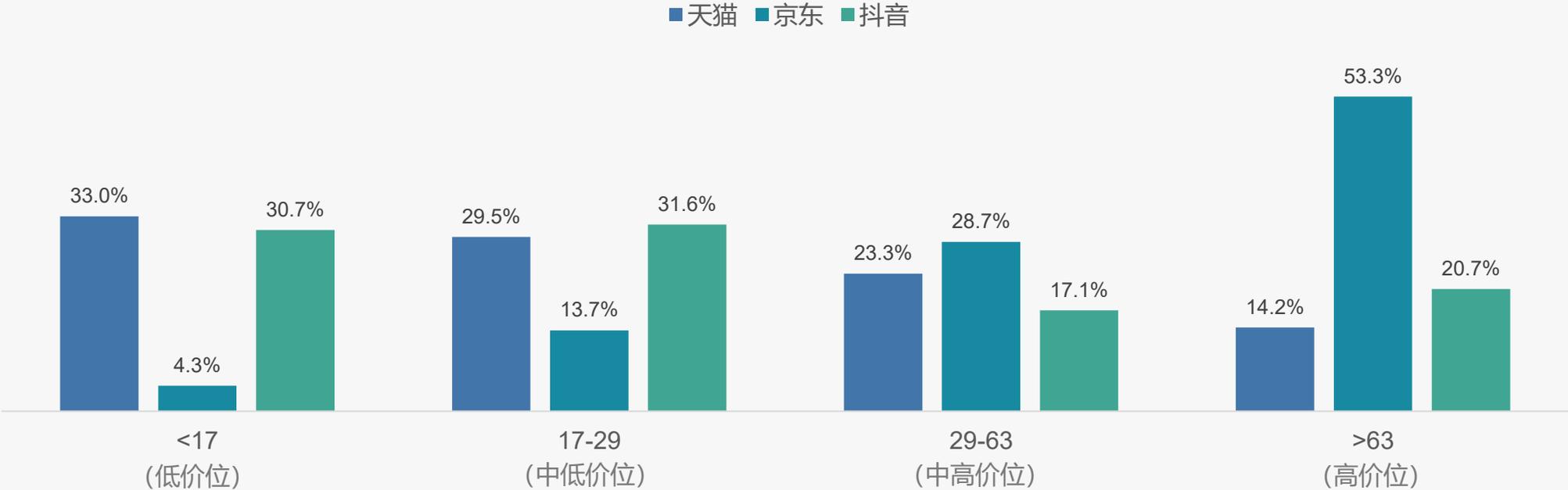
喜糖线上价格区间-销量分布



# 喜糖市场平台细分 高端中端大众差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价区间 (<17元) 为主，占比33.0%，显示其大众化定位；京东则聚焦高端 (>63元)，占比53.3%，体现品牌溢价能力。建议企业根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆综合数据分析，喜糖品类呈现平台细分趋势。京东以高端市场主导，天猫覆盖大众消费，抖音抢占中端份额。从业务含义看，京东渠道适合品牌升级，天猫利于规模扩张，抖音则具增长潜力。建议企业监控同比变化，动态调整渠道投入，以应对市场竞争并提升整体业绩。

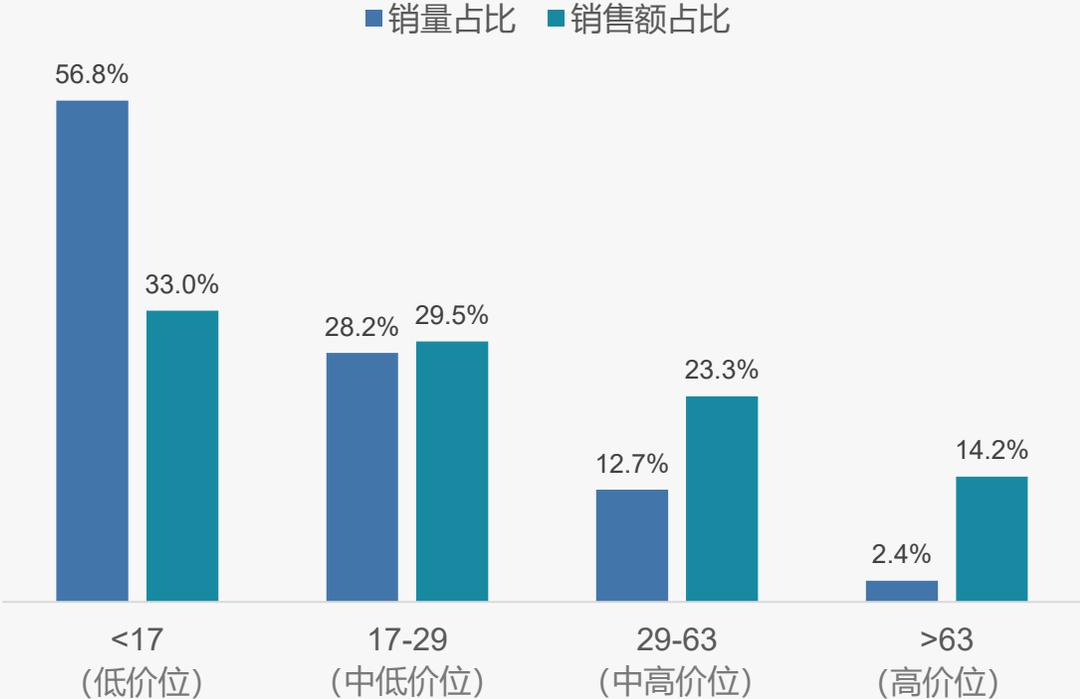
2025年1月~11月各平台喜糖不同价格区间销售趋势



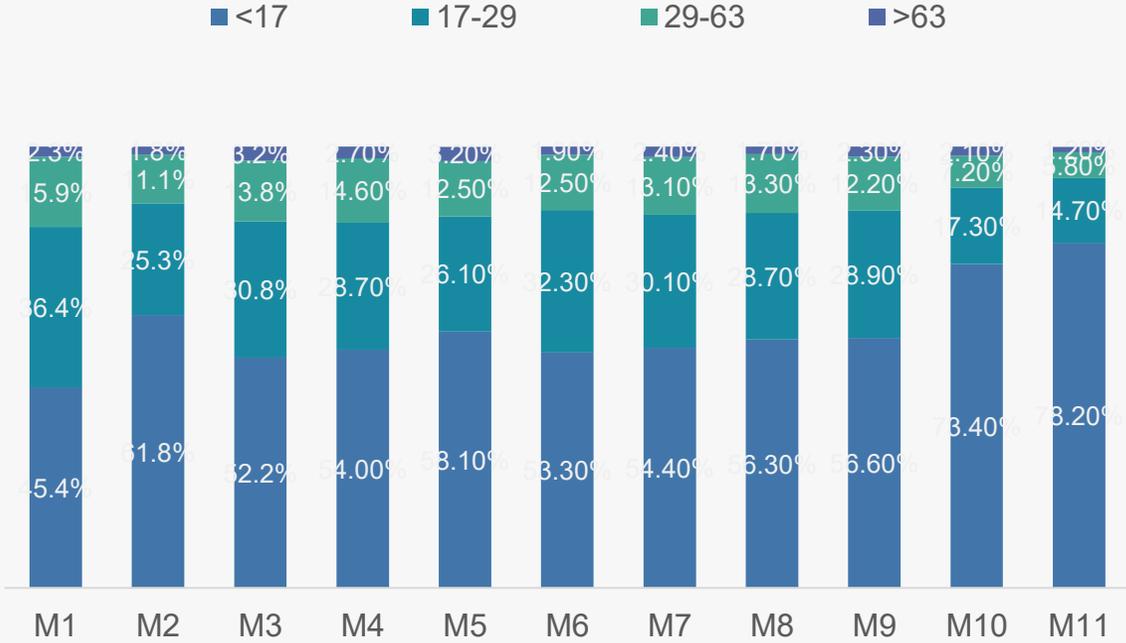
# 喜糖市场低端主导 高端高效 旺季波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台喜糖品类呈现明显的低端主导特征。低于17元价格区间的销量占比达56.8%，但销售额占比仅33.0%，显示该区间产品单价较低。而高于63元的高端区间销量占比仅2.4%，却贡献了14.2%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，喜糖品类存在明显的季节性波动。M10和M11月低于17元区间的销量占比分别飙升至73.4%和78.2%，而中高端区间占比相应下降。这可能与年末婚庆旺季消费者偏好经济型喜糖有关。建议企业提前规划库存和生产，针对不同季节调整营销策略，旺季可适当增加低端产品供应以满足市场需求。

2025年1月~11月天猫平台喜糖不同价格区间销售趋势



天猫平台喜糖价格区间-销量分布

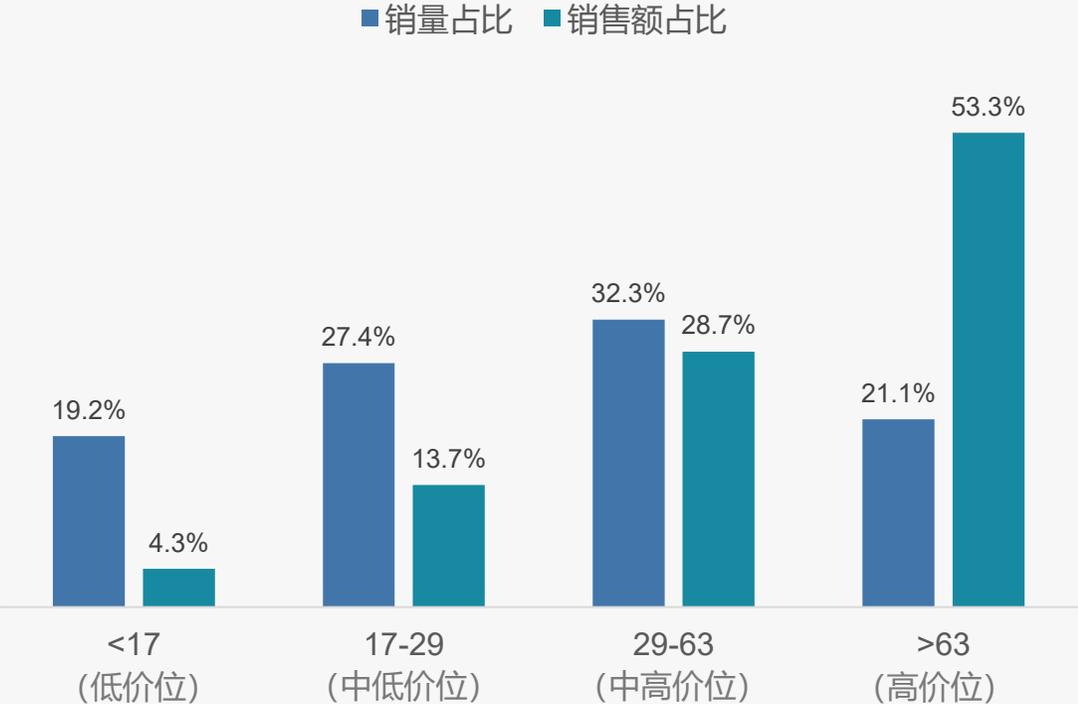


# 喜糖高端化 中端稳 低价贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，喜糖品类呈现明显的消费升级特征。>63元高价区间以21.1%的销量贡献53.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。29-63元中端区间销量占比32.3%、销售额占比28.7%，是市场主力。而<17元低价区间销量占比19.2%仅贡献4.3%销售额，说明低价策略对销售额拉动有限。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体营收。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M11（11月）>63元高价区间销量占比达51.5%，受双十一促销及年末婚庆高峰驱动。M9（9月）<17元低价区间占比38.9%异常偏高，可能与开学季或特定促销活动相关。整体看，29-63元中端区间在多数月份保持30%-40%的稳定占比，是市场基本盘。企业需根据季节特点

2025年1月~11月京东平台喜糖不同价格区间销售趋势

京东平台喜糖价格区间-销量分布

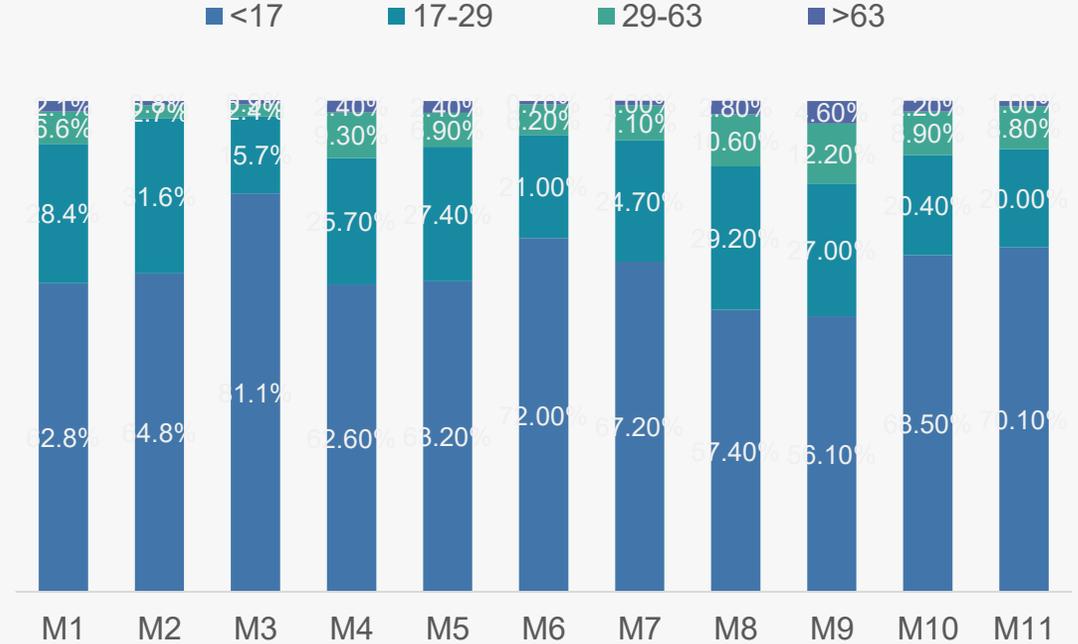
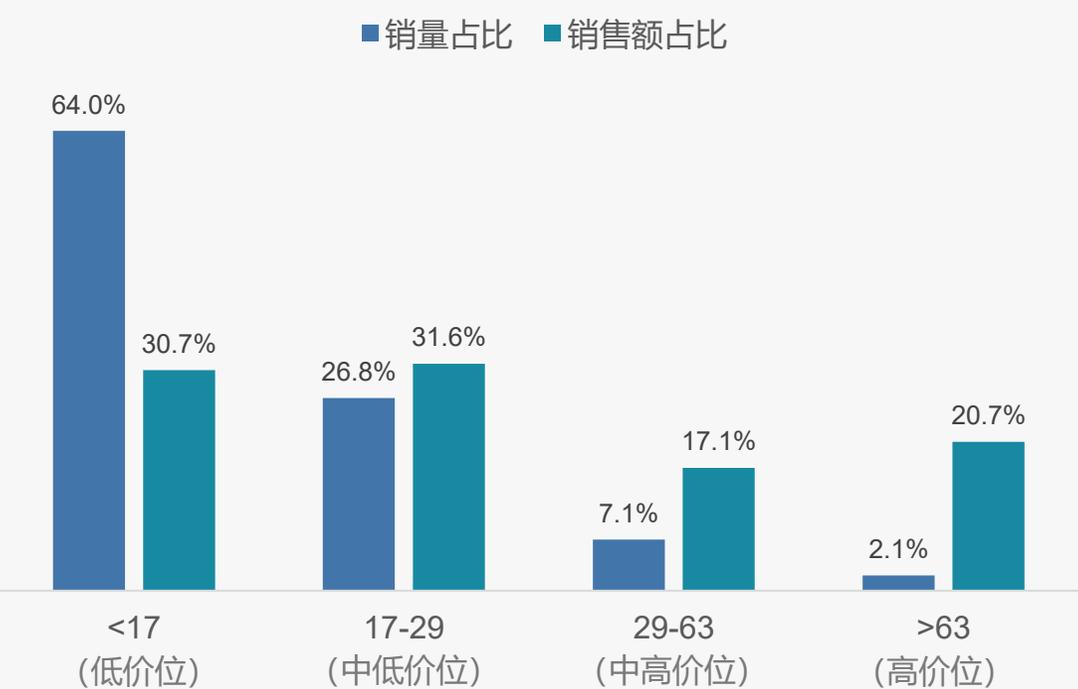


# 喜糖高端产品利润高 低价主导销量 旺季需求释放

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台喜糖品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<17元）销量占比64.0%但销售额仅占30.7%，显示高周转但低客单价；中高价区间（>63元）销量仅2.1%却贡献20.7%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<17元）全年保持主导地位，但9月出现明显下降（56.1%），同时高价区间（>63元）占比升至4.6%，为全年峰值。这可能与婚庆旺季前的高端需求提前释放有关，建议企业把握季节性营销节点，针对性调整库存和促销策略。

2025年1月~11月抖音平台喜糖不同价格区间销售趋势

抖音平台喜糖价格区间-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** 喜糖消费行为、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年内购买过喜糖的消费者;
- 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

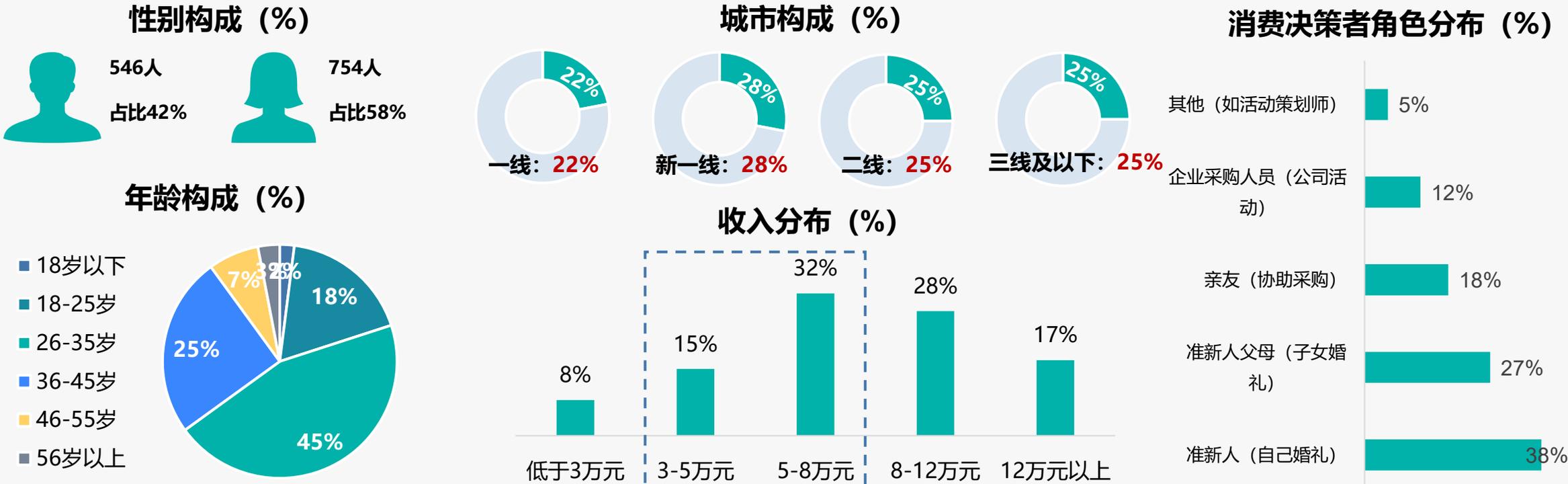
Research Method

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=1300

# 喜糖消费女性主导中等收入为主

- ◆调研数据显示，喜糖消费以女性（58%）和26-35岁人群（45%）为主，中等收入者（5-12万元合计60%）是核心消费群体。
- ◆消费决策中，准新人及父母合计占比65%，主导采购；城市分布均衡，新一线城市（28%）略高，反映市场广泛需求。

## 2025年中国喜糖消费者画像



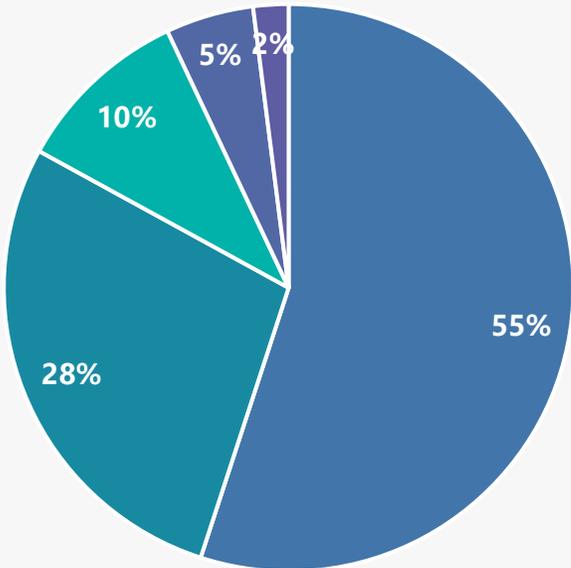
样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 喜糖消费婚庆驱动包装适中

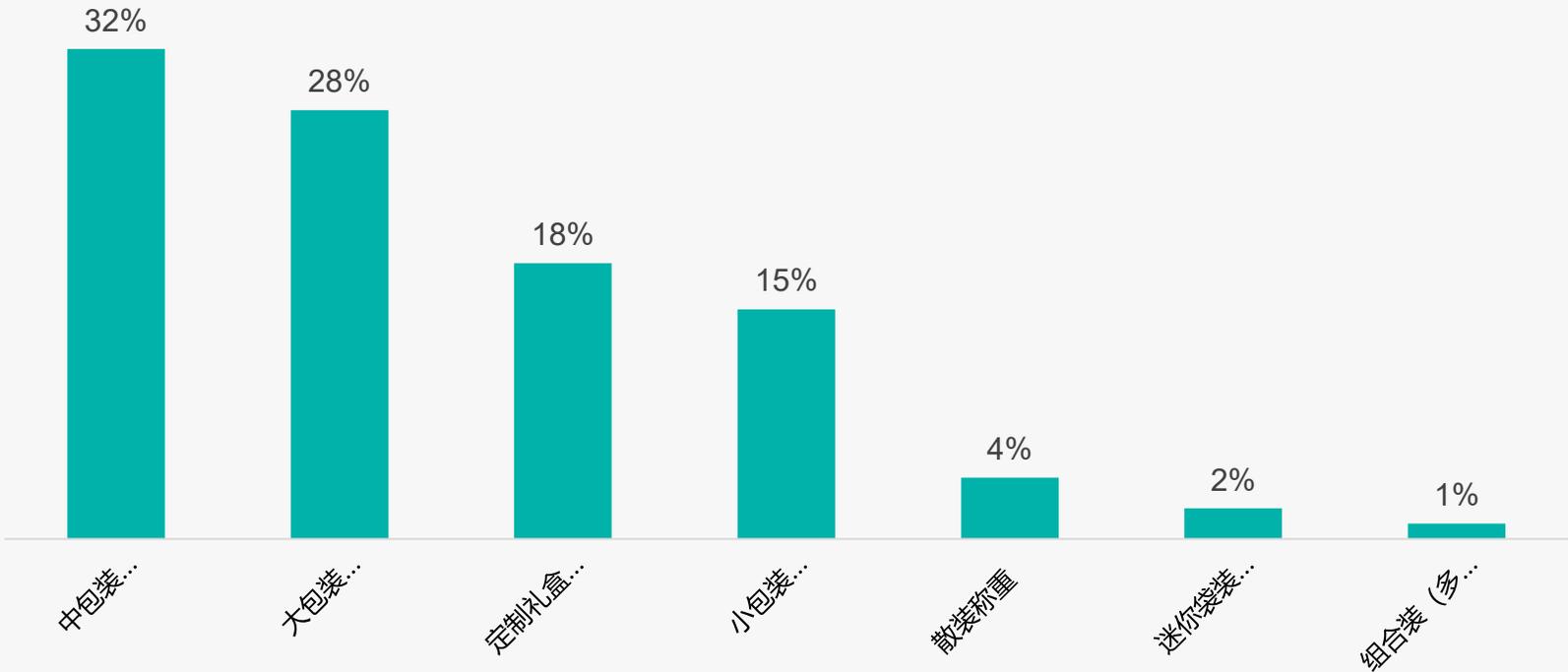
- ◆喜糖消费以婚庆驱动为主，55%消费者仅一次购买，28%偶尔购买，显示市场高度依赖偶发性需求，产品使用场景集中。
- ◆产品规格偏好适中到较大包装，中包装占32%，大包装占28%，定制礼盒占18%，反映分发需求和个性化趋势。

## 2025年中国喜糖消费频率分布

- 仅一次 (为特定婚礼)
- 偶尔 (如亲友多次婚)
- 定期 (如企业年会)
- 频繁 (如婚庆行业从业)
- 其他



## 2025年中国喜糖消费产品规格分布

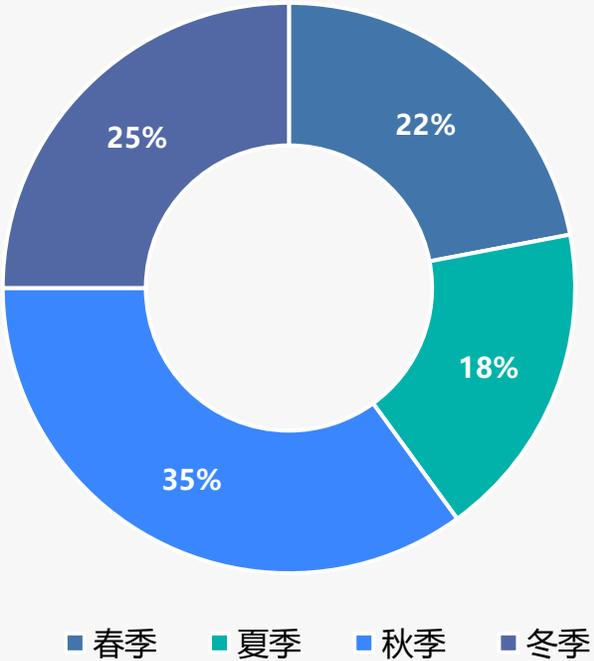


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

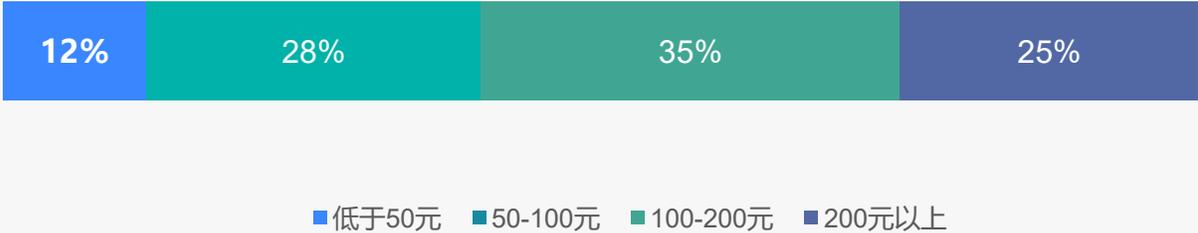
# 喜糖消费中高端并存传统创意并存

- ◆ 单次消费支出100-200元占比最高为35%，200元以上占25%，显示中等价位和高端市场均有稳定需求，消费者注重性价比和品质。
- ◆ 消费季节秋季占比最高达35%，夏季最低为18%，包装类型传统红色礼盒占38%，创意设计礼盒占25%，反映传统与个性化趋势并存。

## 2025年中国喜糖消费行为季节分布



## 2025年中国喜糖单次消费支出分布



## 2025年中国喜糖消费品包装类型分布

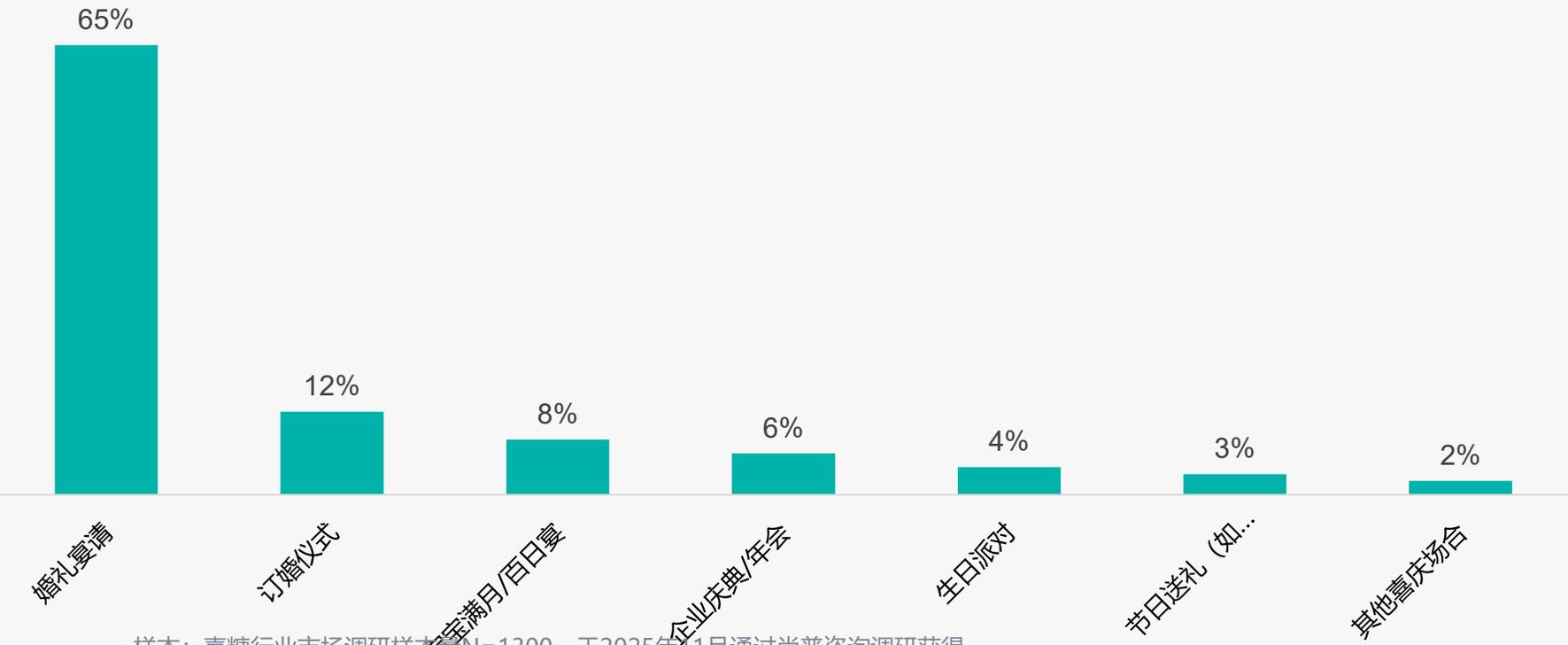


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

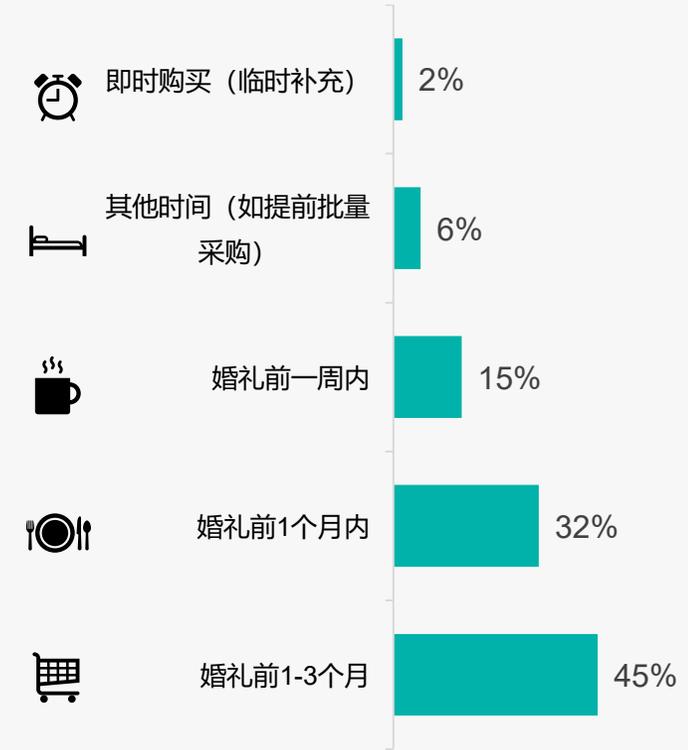
# 喜糖消费聚焦婚庆 采购提前规划为主

- ◆喜糖消费场景高度集中于婚礼宴请，占比65%，订婚仪式占12%，其他场景如宝宝满月、企业庆典等合计占25%，显示婚庆是核心市场。
- ◆消费时段以婚礼前1-3个月为主，占45%，前1个月内占32%，前一周内占15%，表明消费者偏好提前规划采购，利于企业制定营销策略。

## 2025年中国喜糖消费场景分布



## 2025年中国喜糖消费时段分布

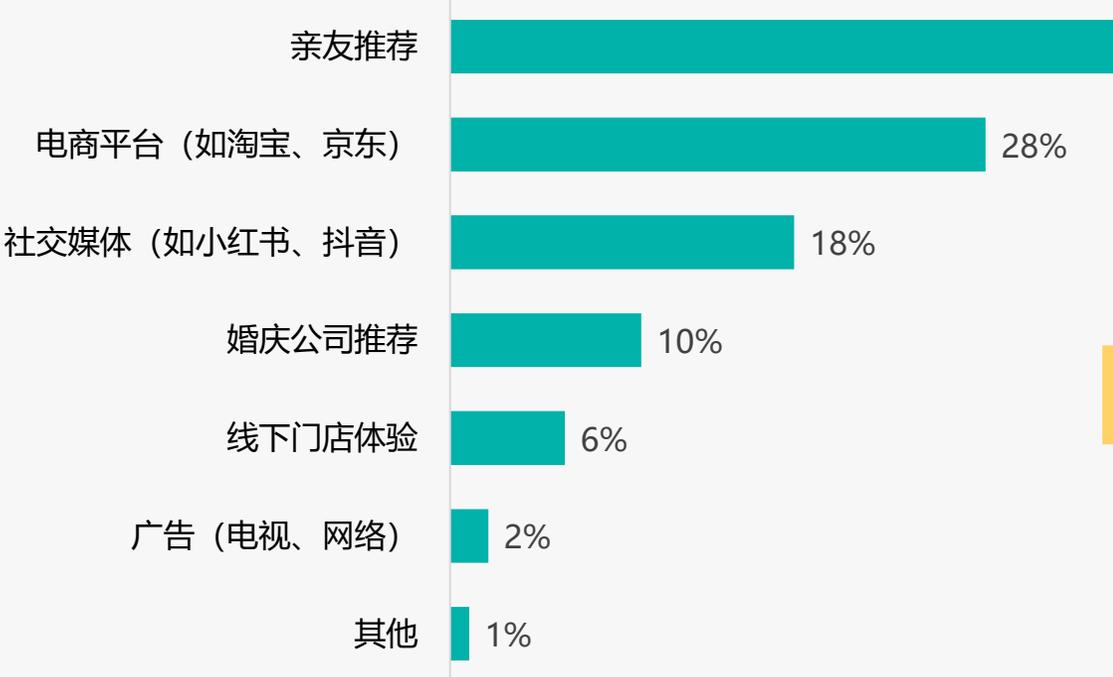


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

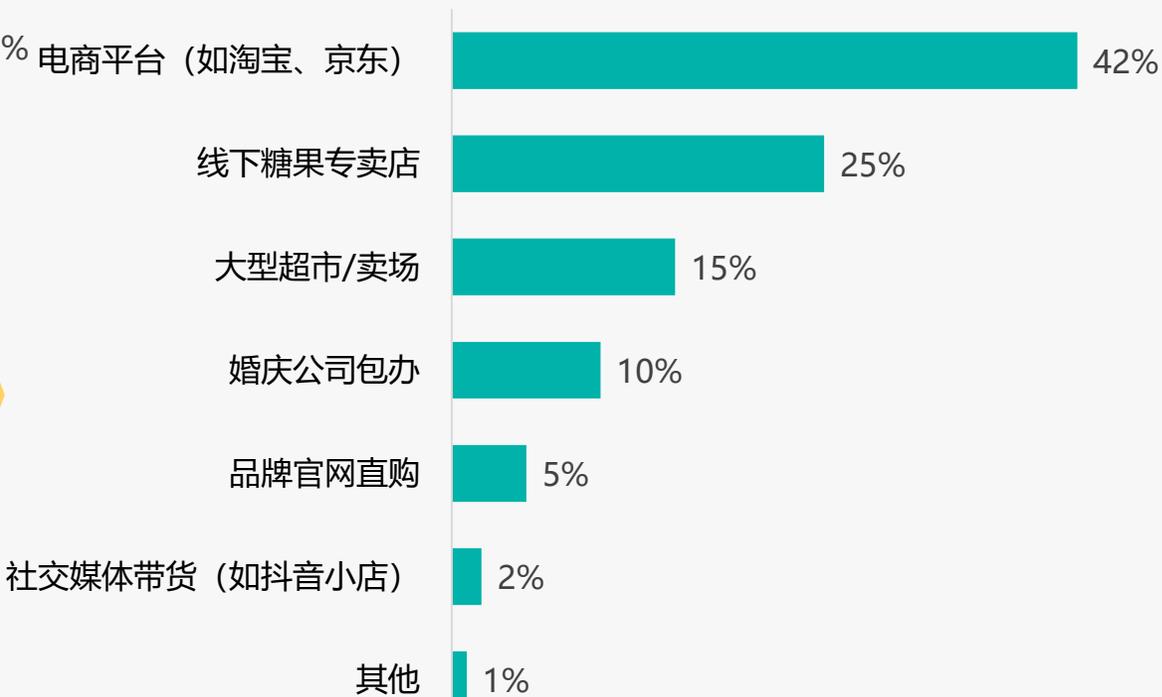
# 线上主导喜糖消费 亲友推荐影响大

- ◆消费者了解喜糖主要依赖亲友推荐（35%）和电商平台（28%），社交媒体（18%）次之，婚庆公司推荐（10%）和线下体验（6%）占比较低。
- ◆购买渠道中电商平台（42%）占主导，线下专卖店（25%）和超市（15%）次之，婚庆公司包办（10%）稳定，社交媒体带货（2%）转化率低。

## 2025年中国喜糖消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国喜糖消费者购买产品渠道分布

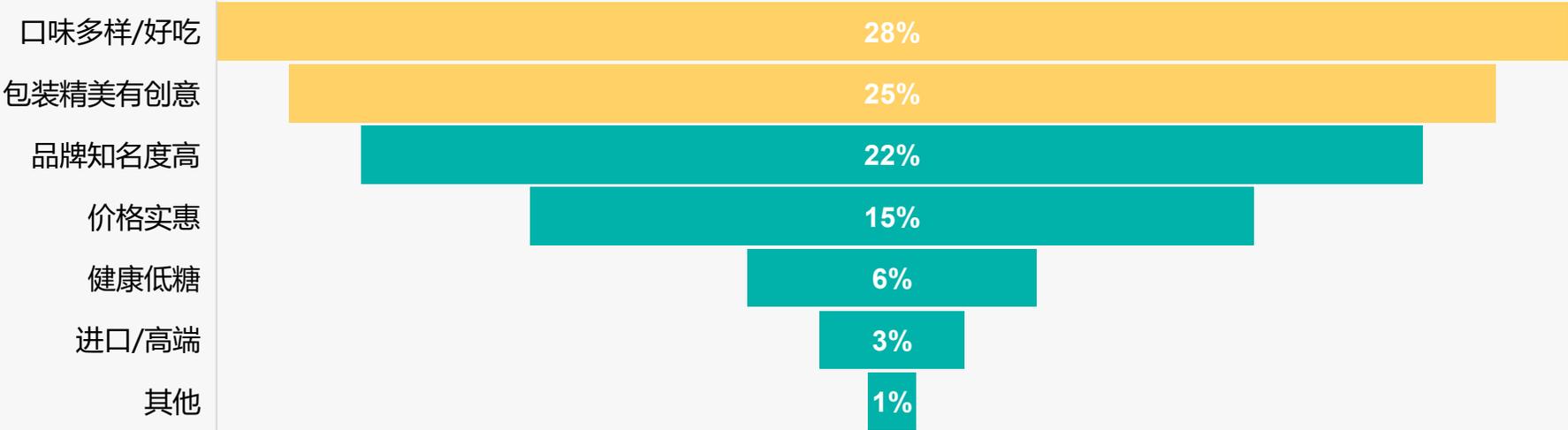


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 喜糖消费口味包装主导价格健康次要

- ◆喜糖消费偏好中，口味多样/好吃占28%，包装精美有创意占25%，品牌知名度高占22%，显示口感、外观和品牌是主要驱动因素。
- ◆价格实惠占15%，健康低糖占6%，进口/高端占3%，其他占1%，表明价格敏感度较低，健康与高端市场潜力有限。

## 2025年中国喜糖消费产品偏好类型分布

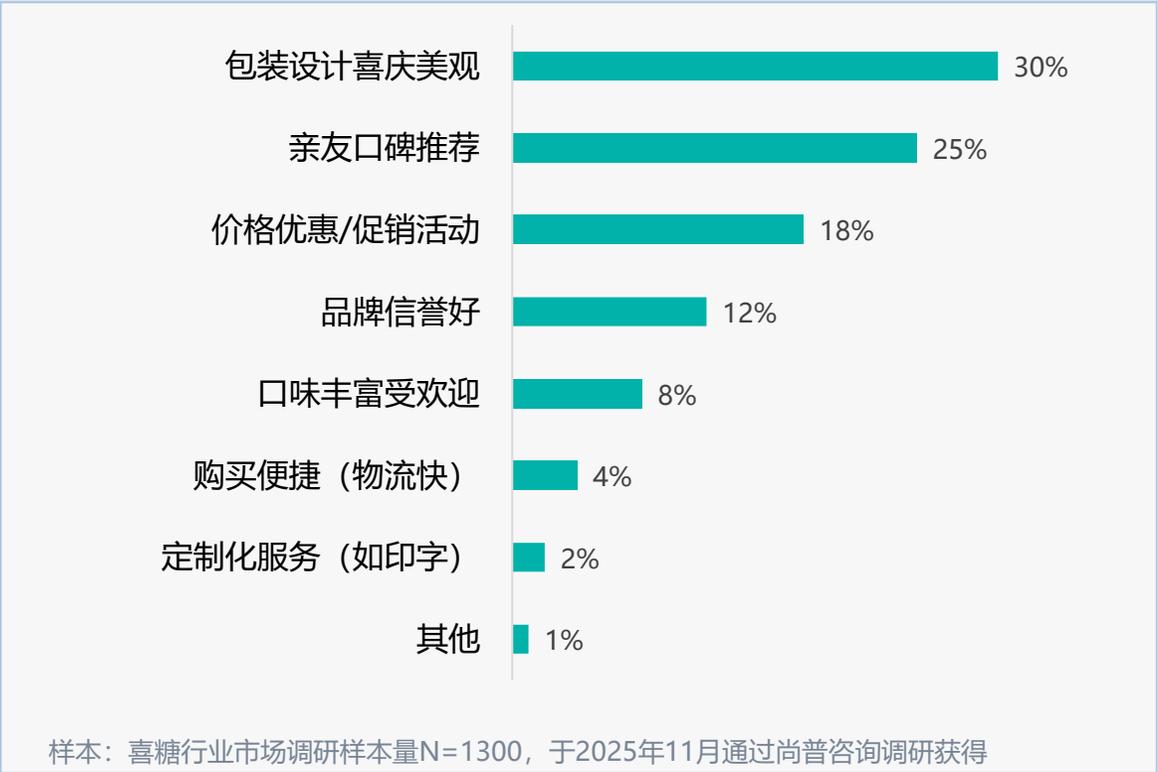


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

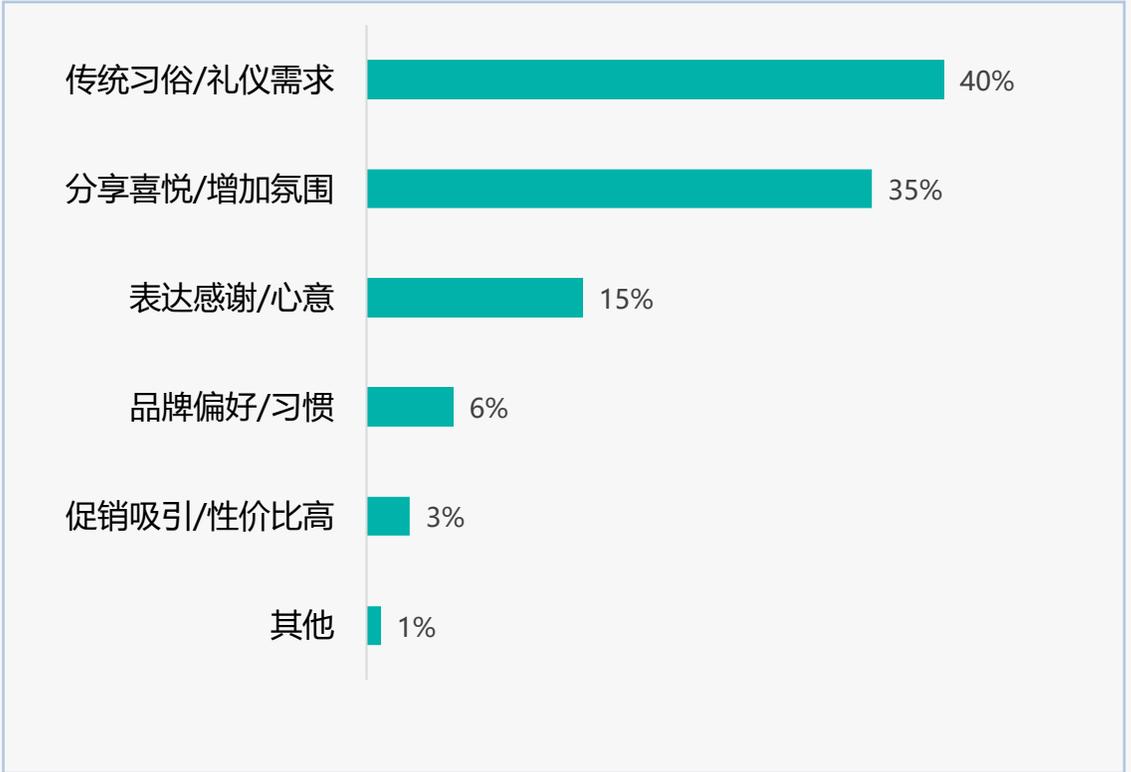
# 喜糖消费情感传统主导视觉社交驱动

- ◆喜糖消费关键因素：包装设计喜庆美观占30%，亲友口碑推荐占25%，合计超50%，显示视觉和社交影响主导购买决策，价格和品牌次之。
- ◆消费原因：传统习俗占40%，分享喜悦占35%，合计75%，表明喜糖消费以情感和文化为核心，品牌和促销影响较小。

## 2025年中国喜糖吸引消费关键因素分布



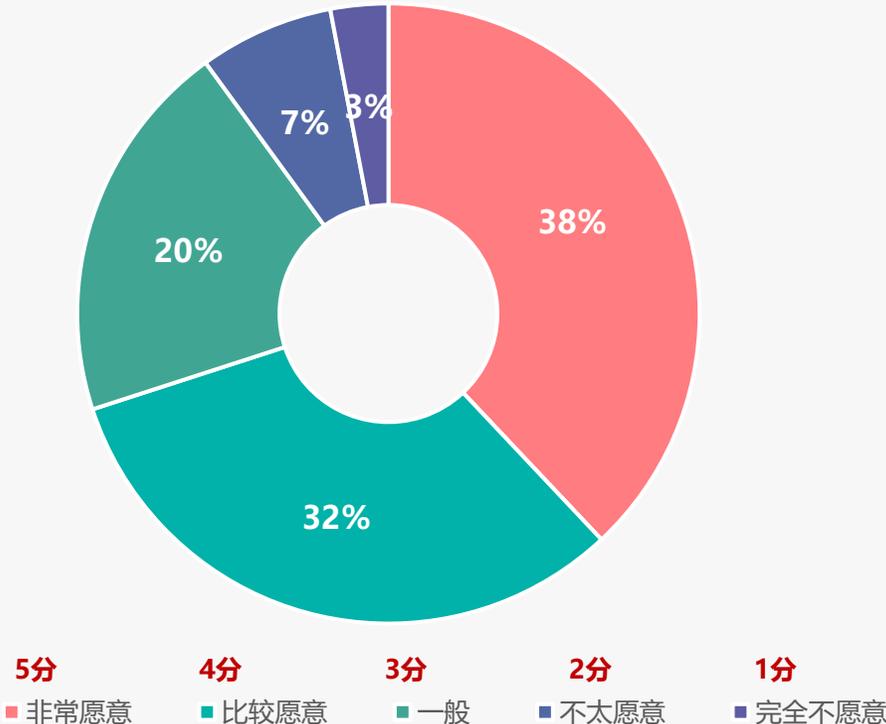
## 2025年中国喜糖消费真正原因分布



# 喜糖推荐意愿强 产品价格需优化

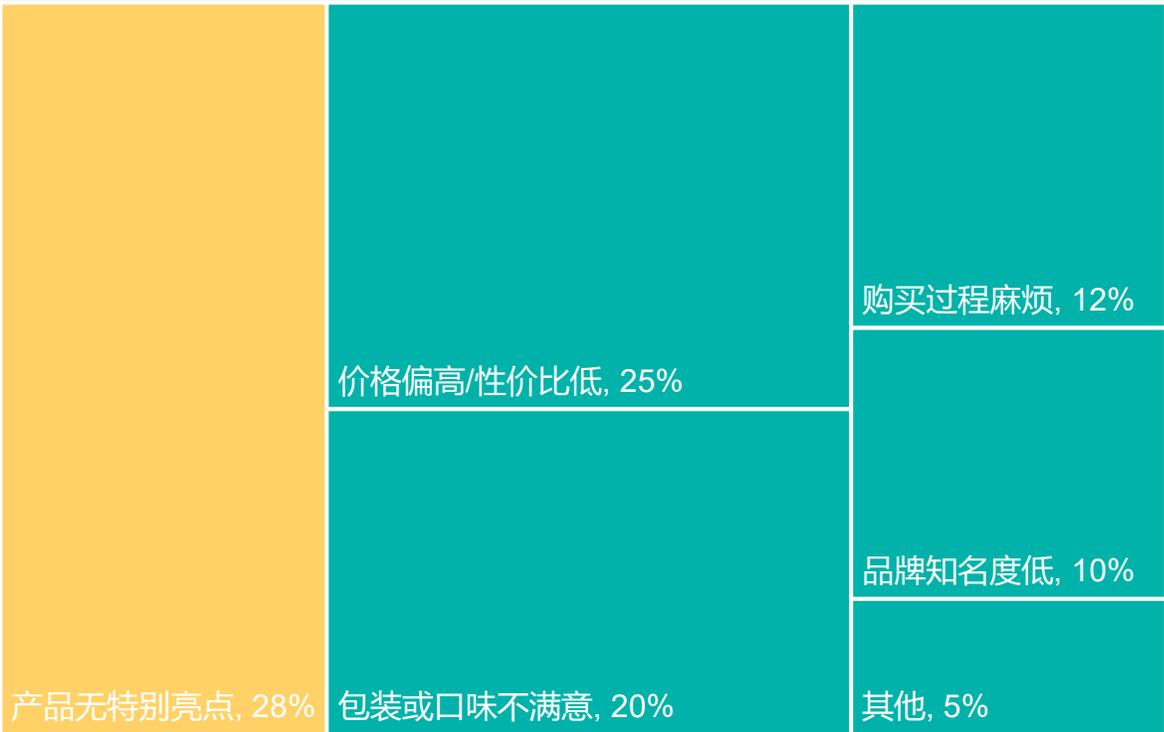
- ◆喜糖消费者推荐意愿较强，70%表示愿意推荐，但30%持中立或消极态度，可能影响口碑传播。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品无亮点占28%和价格偏高占25%，合计超50%，需优化创新和定价策略。

### 2025年中国喜糖向他人推荐意愿分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

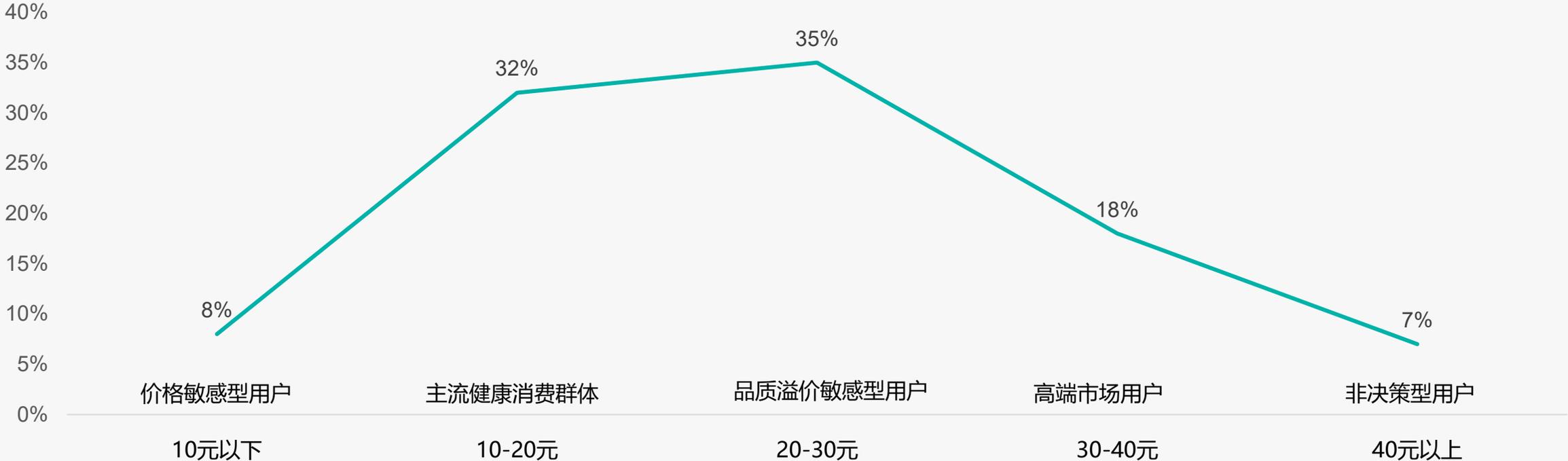
### 2025年中国喜糖不愿向他人推荐原因分布



# 喜糖消费偏好中等价位 20-30元区间占比最高

- ◆喜糖价格接受度数据显示，20-30元区间占比35%最高，10-20元区间占比32%，表明消费者偏好中等价位产品，低价位也有一定市场。
- ◆30-40元区间占比18%，40元以上占比7%，高价位接受度较低；10元以下占比8%，超低价产品吸引力有限，整体反映品质与性价比的平衡需求。

## 2025年中国喜糖消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



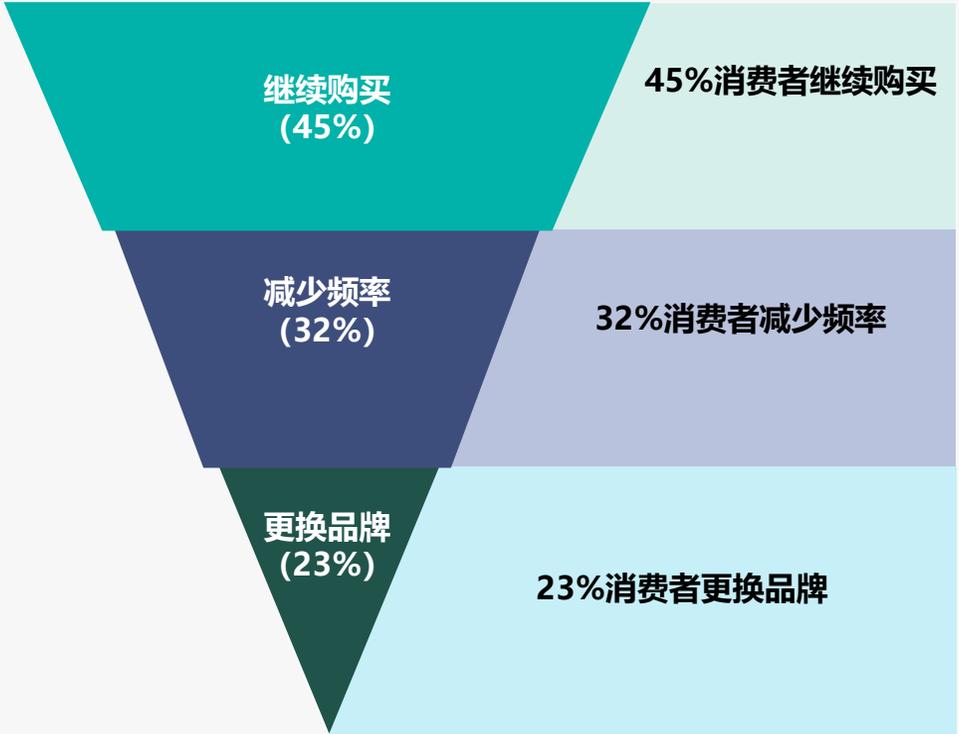
样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（100-200克）规格喜糖为标准核定价格区间

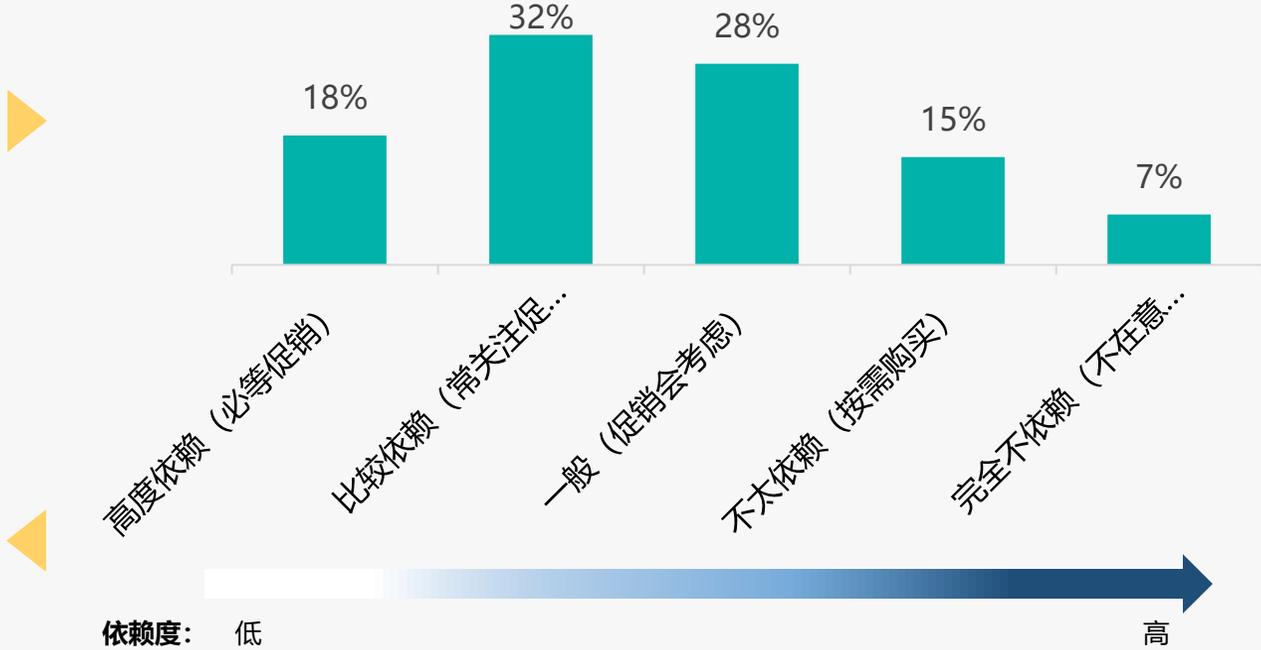
# 价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度差异大，品牌忠诚度较强。
- ◆促销依赖度中，50%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销对购买决策有重要影响。

### 2025年中国喜糖价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国喜糖对促销活动依赖程度分布

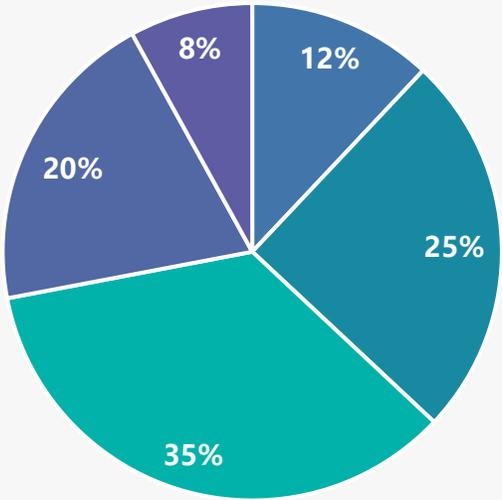


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 喜糖复购率中等 品牌忠诚待提升

- ◆喜糖行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为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，需加强粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/多样化占35%，价格更优惠占28%，包装设计更新颖占18%，显示消费者追求多样化和价格敏感，驱动市场创新。

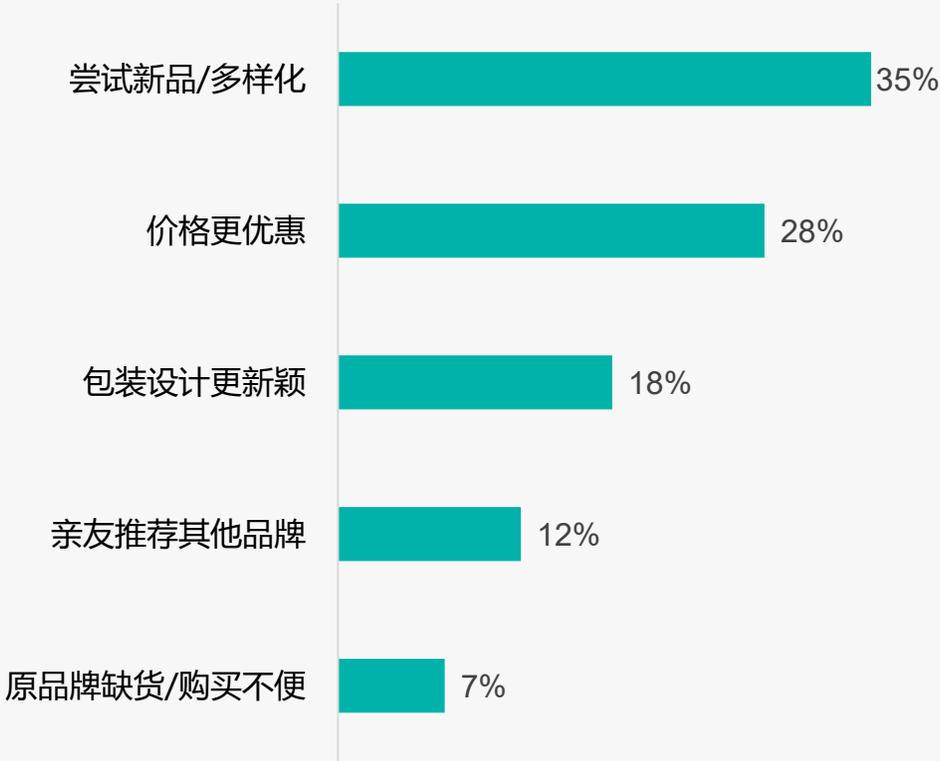
## 2025年中国喜糖固定品牌复购率分布



- 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：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

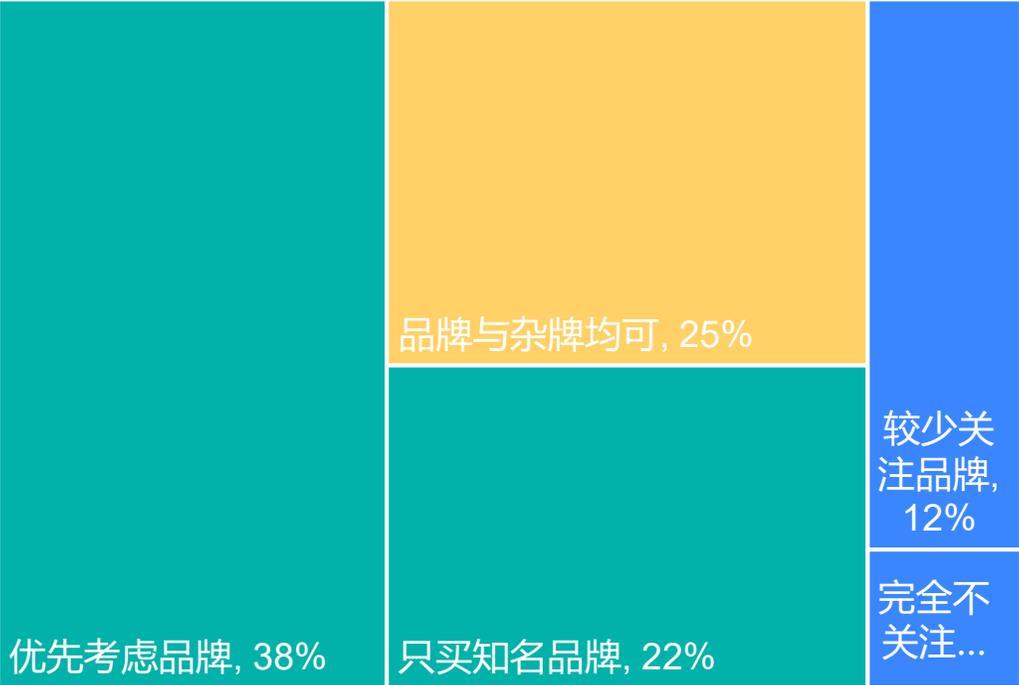
## 2025年中国喜糖更换品牌原因分布



# 喜糖品牌主导消费 信任度待提升

- ◆调研显示，60%的消费者在购买喜糖时倾向于品牌产品，其中优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占22%，品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的态度中，53%的消费者持积极信任态度，但28%持中立态度，15%较少或不关注品牌，表明品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国喜糖消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国喜糖对品牌产品态度分布

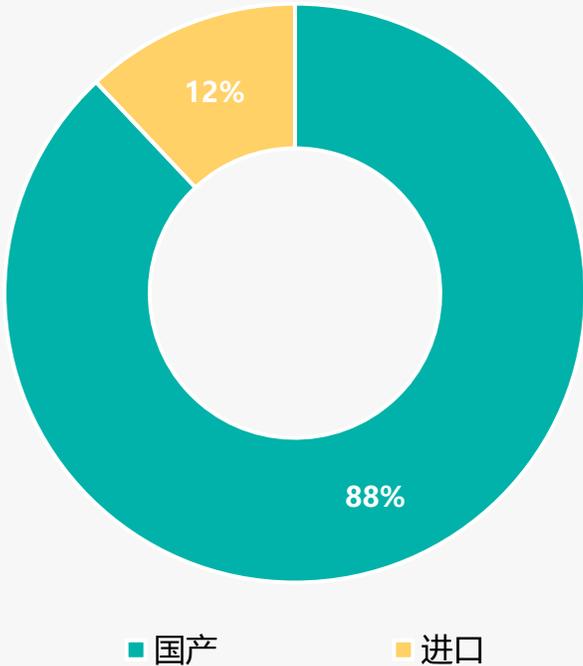


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

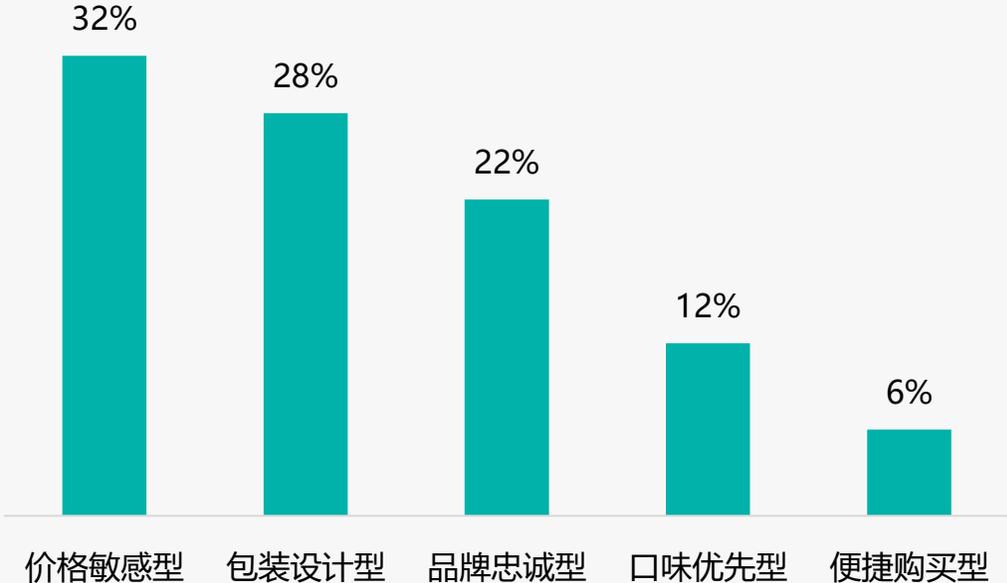
# 国产主导价格敏感包装设计重要

- ◆国产品牌占比88%，远超进口品牌的12%，显示消费者对本土喜糖有强烈偏好，价格敏感型占比32%最高，价格是关键购买因素。
- ◆包装设计型占比28%，外观吸引力重要；口味优先型仅12%，非首要考量；便捷购买型6%最低，便利性影响较小。

## 2025年中国喜糖国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国喜糖品牌偏好类型分布

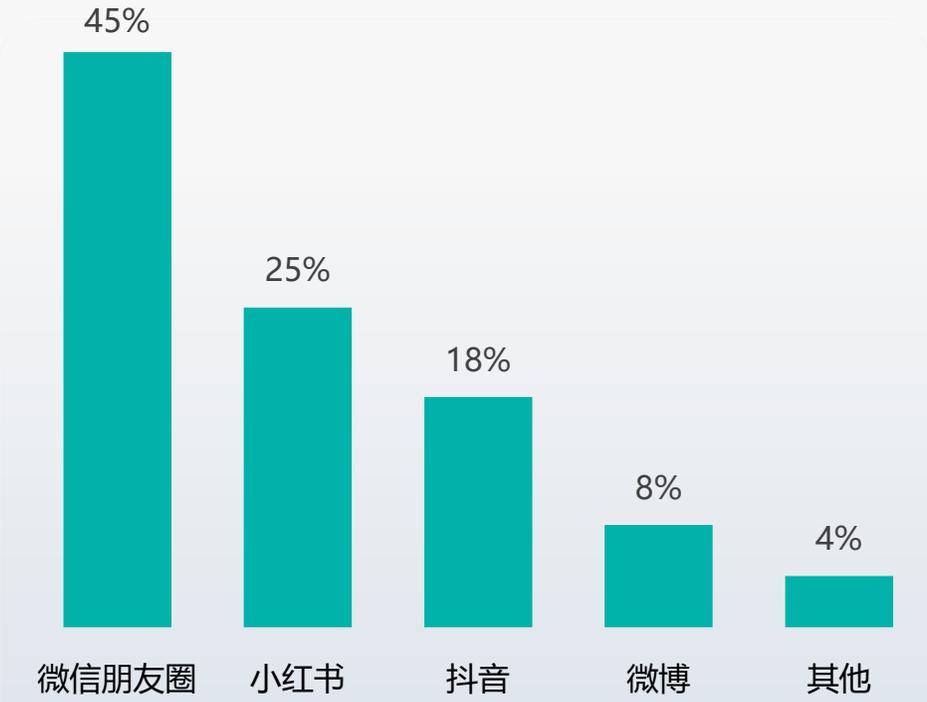


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 微信主导婚庆分享 用户内容驱动决策

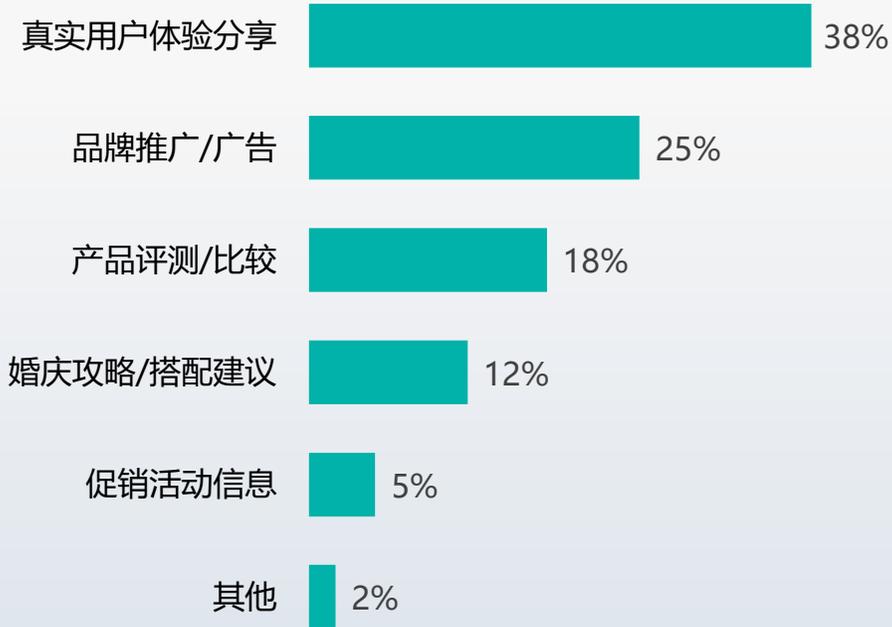
- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占45%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示婚庆信息传播以微信为核心，年轻群体偏好视觉平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，远超品牌推广的25%，消费者更信赖用户生成内容，产品评测和婚庆攻略合计占30%。

## 2025年中国喜糖社交分享渠道分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

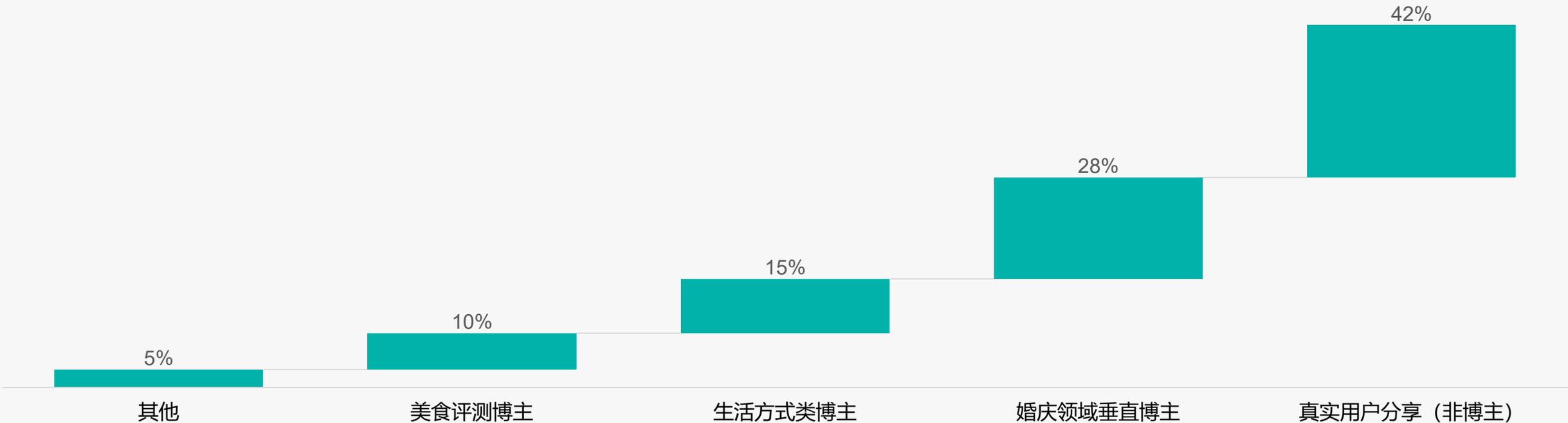
## 2025年中国喜糖社交渠道获取内容类型分布



# 真实分享专业内容驱动喜糖选择

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享（非博主）以42%的信任度最高，婚庆垂直博主占28%，表明消费者偏好真实体验和专业内容。
- ◆生活方式和美食博主分别占15%和10%，其他占5%，凸显喜糖选择受生活美学和口味驱动，小众渠道影响有限。

## 2025年中国喜糖社交渠道获取内容时信任的博主类型分布

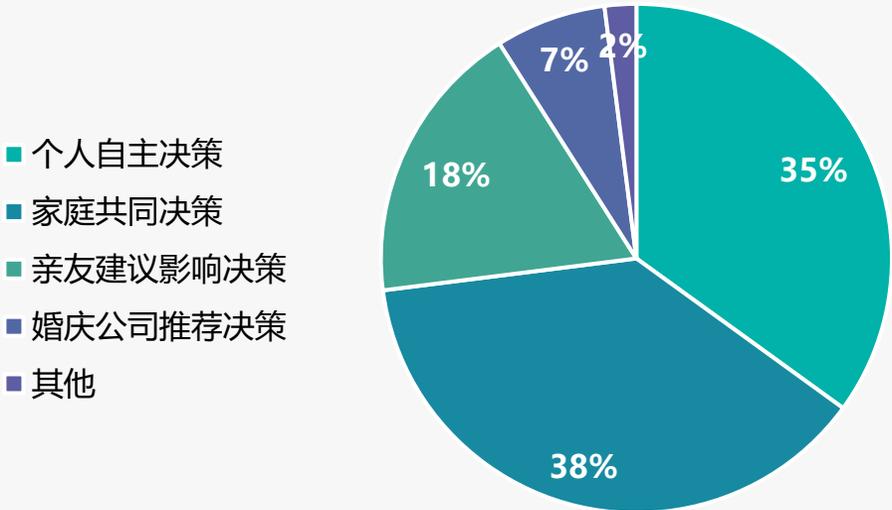


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

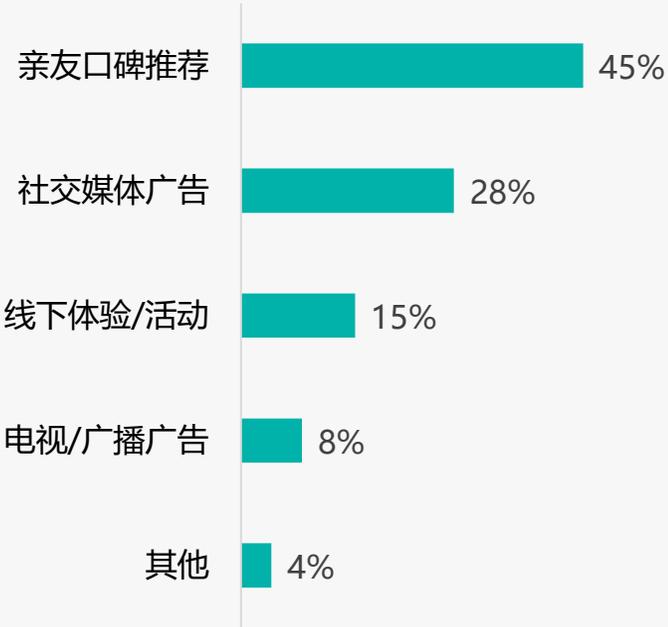
# 口碑主导喜糖消费 社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐以45%的占比主导喜糖消费广告偏好，社交媒体广告占28%，显示口碑营销是关键驱动因素。
- ◆线下体验/活动占15%，电视/广播广告占8%，其他占4%，表明传统媒体在喜糖消费中影响力相对较弱。

### 2025年中国喜糖消费决策者类型分布



### 2025年中国喜糖家庭广告偏好分布

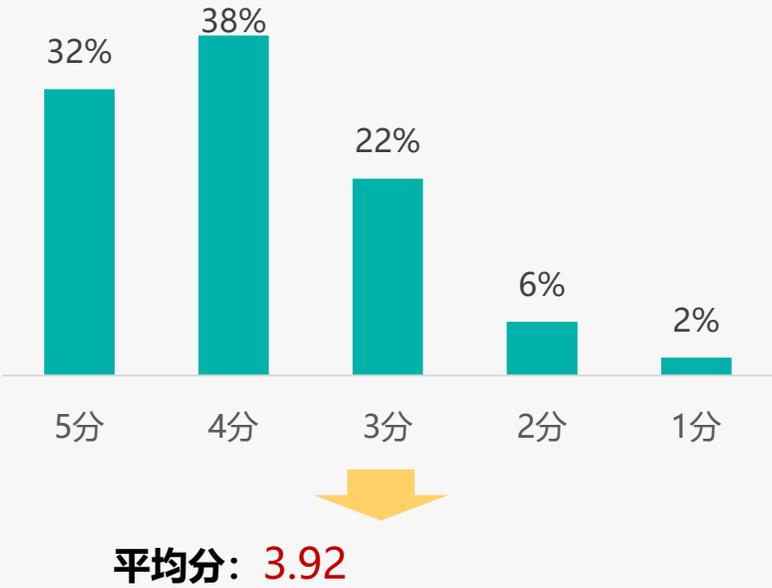


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

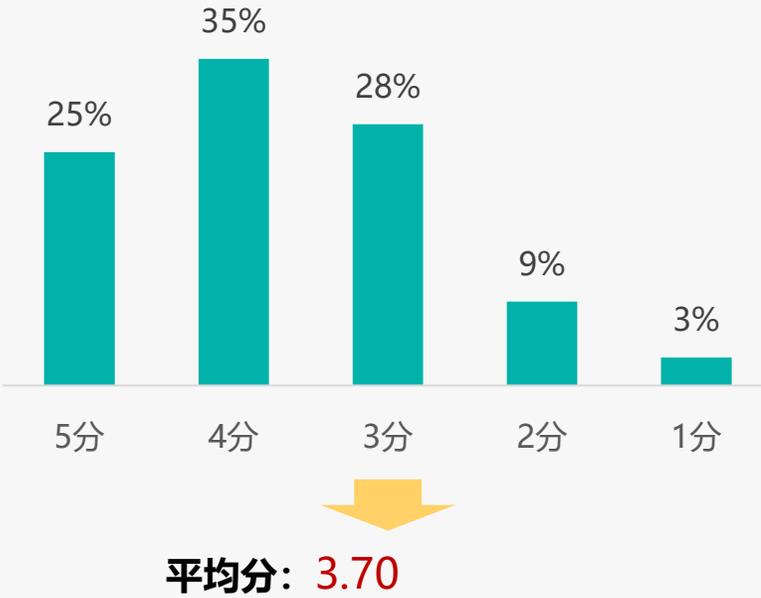
# 消费流程优退货体验弱客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%；退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，3分占比28%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计66%，但3分占比25%较高。整体上，消费流程最佳，退货体验是薄弱点，客服服务需优化。

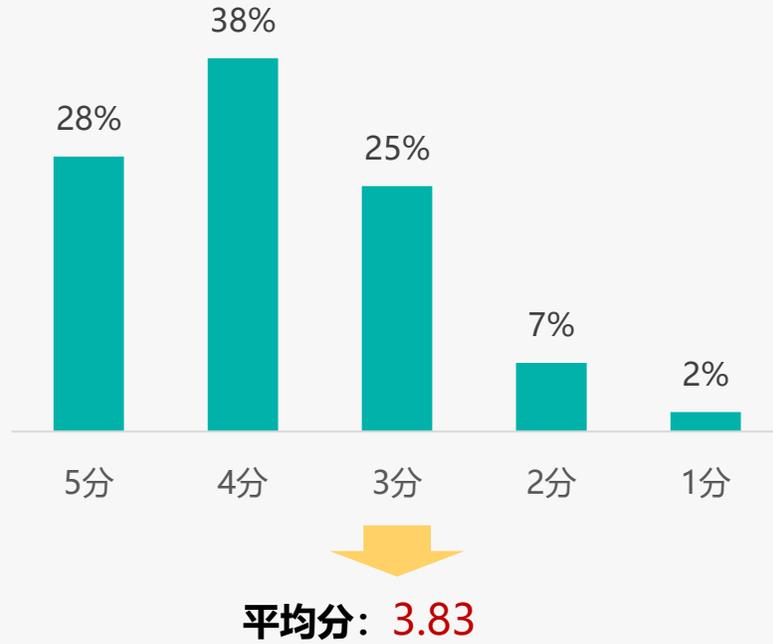
### 2025年中国喜糖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国喜糖退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国喜糖线上消费客服满意度分布 (满分5分)

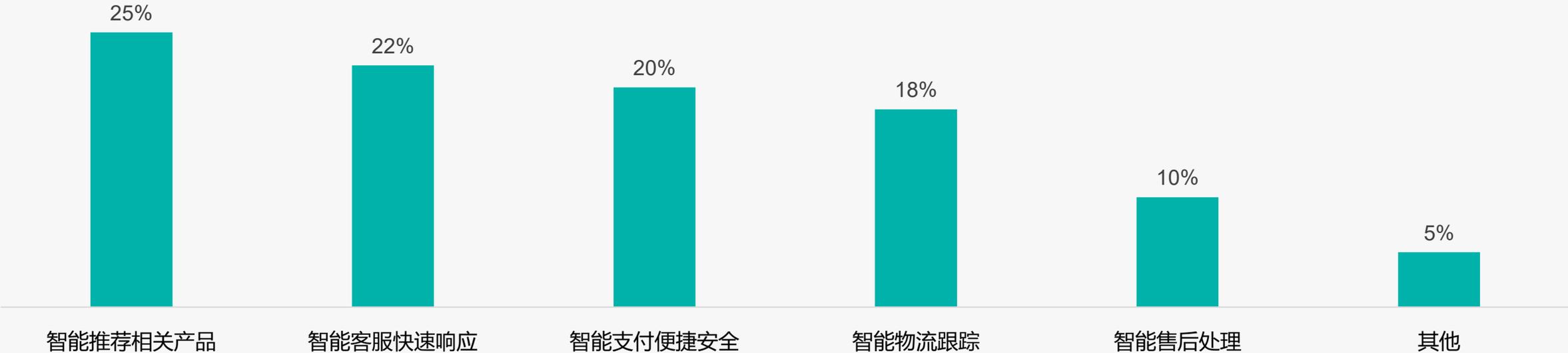


样本: 喜糖行业市场调研样本量N=1300, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服核心售后待提升

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服快速响应占22%，是线上消费体验的核心，显示消费者重视个性化与即时服务。
- ◆智能支付便捷安全占20%，物流跟踪占18%，售后处理仅10%，表明支付物流基础良好，但售后智能化有待提升。

## 2025年中国喜糖线上消费智能服务体验分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1300，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**