

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月充气打火机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Inflatable Lighter 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：男性中青年自用主导充气打火机消费



男性占比68%，26-35岁占41%，为核心用户群体。



个人自用决策占比71%，产品主要用于日常自用场景。



中等收入人群（月入5-8万占34%）是消费主力，市场渗透广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦核心用户精准营销

品牌应针对26-45岁男性中等收入群体，设计符合其日常自用需求的产品和营销信息，强化实用性和性价比。

### ✓ 强化个人自用场景定位

产品开发和宣传应突出个人日常使用价值，而非礼品或企业采购属性，以匹配71%的个人自用决策模式。

## 核心发现2：低端市场主导，价格敏感度高

- 📄 单次消费支出集中在10元以下（39%）和10-30元（41%），合计80%。
- 📄 价格接受度以5元以下最高（41%），5-10元占37%，中低价位为主。
- 📄 价格实惠型偏好占比32%，是首要购买驱动因素。

### 启示

#### ✓ 优化成本结构保持价格优势

品牌需通过供应链优化和成本控制，维持在中低价位（10元以下）的竞争力，以吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 谨慎探索高端市场

鉴于高价产品接受度低（21元以上仅占3%），品牌若拓展高端线需充分论证需求，避免盲目投入。

## 核心发现3：电商主导消费渠道，社交信任驱动购买



消费者了解产品的主要渠道为电商平台（40%），购买渠道中电商占比更高（47%）。



社交分享以微信朋友圈（41%）和抖音（27%）为主，真实用户分享最受信任（43%）。



亲友口碑推荐偏好最高（38%），社交信任是主要影响因子。

### 启示

#### ✓ 深化电商渠道布局

品牌应加强在电商平台的运营和推广，利用其信息获取和购买主导地位，提升线上转化率和市场份额。

#### ✓ 构建社交口碑营销体系

鼓励真实用户分享和垂直领域KOL合作，强化社交信任，利用微信、抖音等平台提升品牌影响力和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：价格敏感驱动低频替换，社交信任主导消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化基础功能，提升耐用性
- ✓ 优化定价策略，保持性价比



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，强化线上渠道
- ✓ 利用社交分享，推动口碑营销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能客服，快速响应

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** 充气打火机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充气打火机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对充气打火机的购买行为；
- 充气打火机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

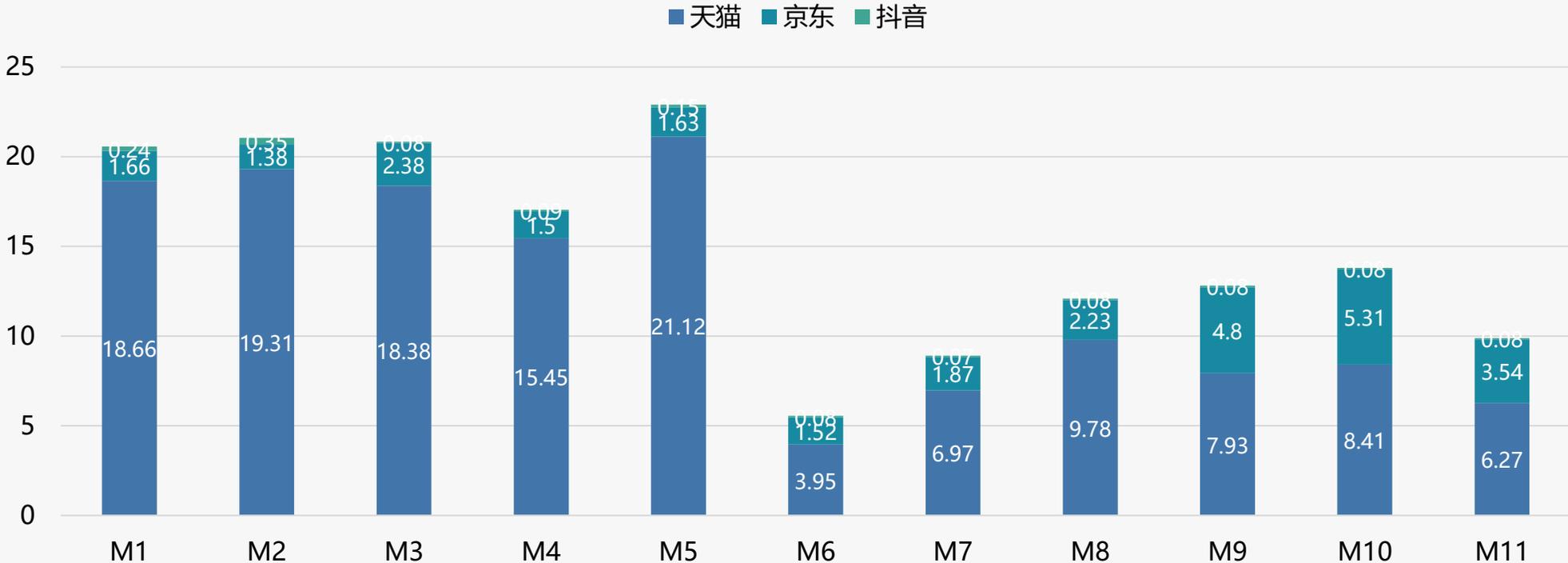
Research Method

- **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，计算充气打火机品类销售额、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、不同平台充气打火机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 京东增长显著 抖音渗透低

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，累计销售额达1.35亿元，京东为0.30亿元，抖音仅0.01亿元。天猫市场份额高达81.3%，京东18.1%，抖音0.6%。这表明充气打火机品类线上销售高度依赖传统电商平台，新兴直播电商渗透率极低，品类特性与直播带货模式匹配度不高。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显季节性波动。1-5月为销售高峰期，其中5月达峰值0.24亿元；6-8月进入淡季，6月骤降至0.56亿元；9-11月有所回升。这种波动可能与节假日消费及夏季户外活动减少相关，建议企业据此调整库存和营销节奏。从平台增长动态观察，京东9-11月销售额显著提升，分别达0.48亿、0.53亿、0.35亿元，可能源于促销活动或渠道策略调整。建议关注京东的渠道突破机会，同时评估抖音平台的品类适配性。

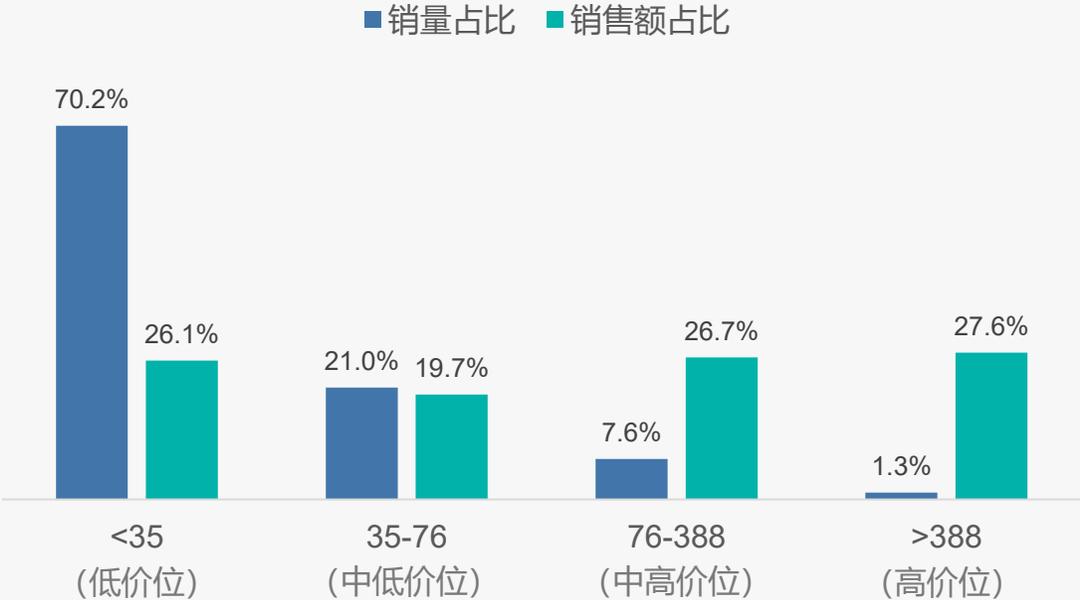
2025年1月~11月充气打火机品类线上销售规模 (百万元)



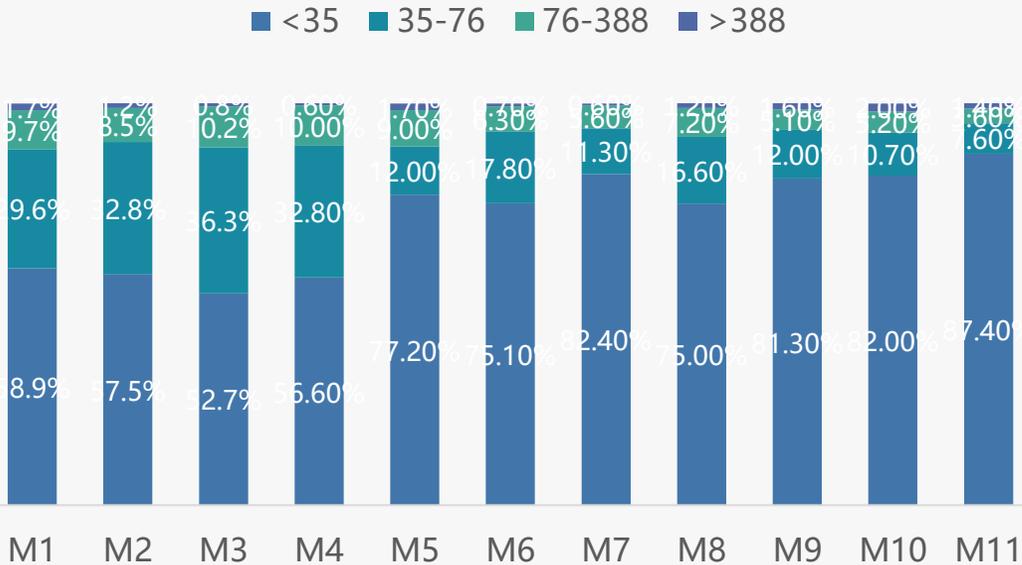
# 打火机市场分化：低价走量，高端盈利，中高价核心营收

- ◆从价格区间销售趋势看，充气打火机市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<35元) 产品销量占比高达70.2%，但销售额占比仅26.1%，表明该区间竞争激烈、利润空间有限；而高价位 (>388元) 产品销量占比仅1.3%，却贡献27.6%的销售额，显示高端市场具有高附加值特性。中高价位 (76-388元) 区间销售额占比26.7%，与低价位相当，但销量占比仅7.6%，说明中高端产品通过价格溢价实现高效营收。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4低价位占比相对稳定 (52.7%-58.9%)，但M5开始大幅上升，M11达峰值87.4%，对应中价位 (35-76元) 占比从M3的36.3%降至M11的7.6%。高价位 (>388元) 占比全年波动 (0.6%-2.0%)，显示高端需求相对稳定但小众。

2025年1月~11月充气打火机线上不同价格区间销售趋势



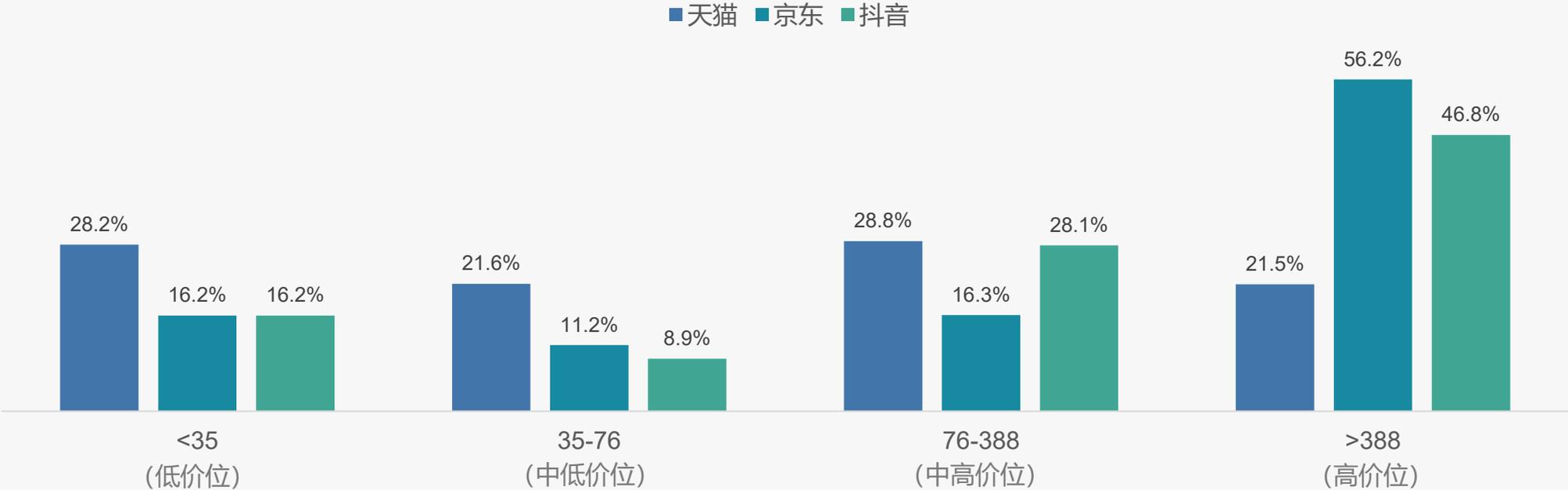
充气打火机线上价格区间-销量分布



# 充气打火机高端主导 渠道差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格分布相对均衡，76-388元区间占比28.8%最高，显示中端产品主导；京东和抖音则明显向高端倾斜，>388元区间分别占56.2%和46.8%，表明高溢价产品在社交电商和自营平台更受青睐。这反映了渠道特性：天猫作为综合平台覆盖广泛，京东自营强调品质，抖音直播带货推动高端消费。
- ◆低端市场竞争激烈但份额有限。各平台<35元区间占比均较低，合计占比约20.5%，显示充气打火机品类消费升级趋势明显。渠道间存在显著的价格带错位。京东高端占比超五成，抖音近五成，而天猫中端占比最高。这提示品牌需实施差异化渠道策略：在京东和抖音主推高毛利产品，利用直播和品质背书提升客单。

2025年1月~11月各平台充气打火机不同价格区间销售趋势

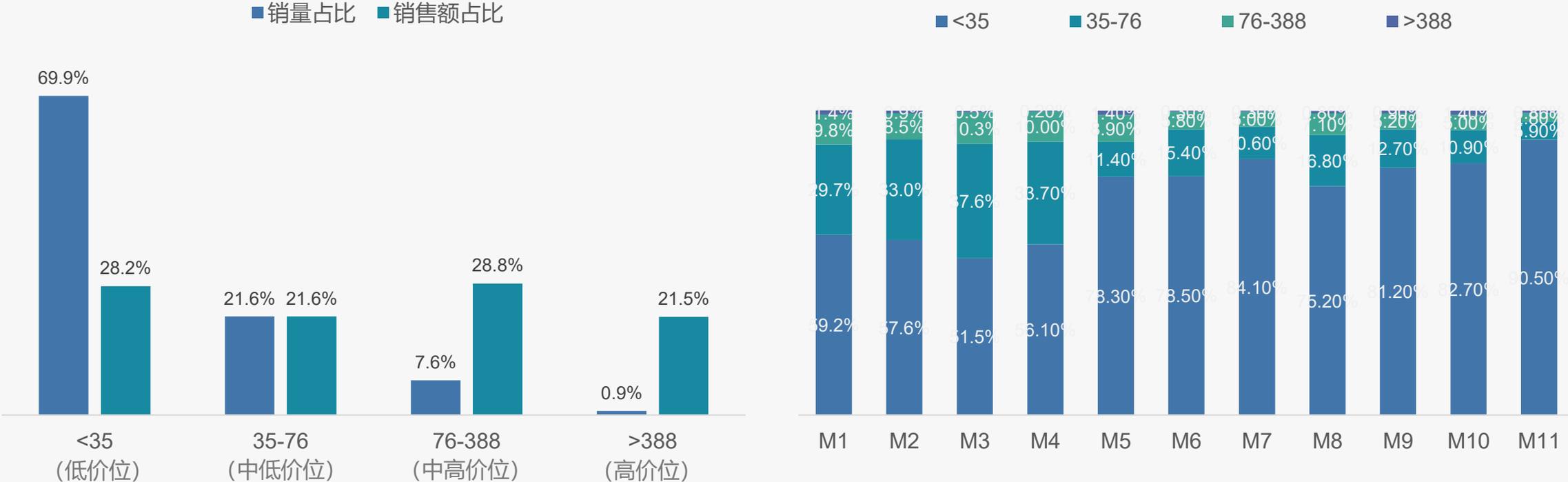


# 充气打火机市场两极分化 季节波动明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达69.9%，但销售额仅占28.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价区间（>388元）销量仅0.9%却贡献21.5%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。中端区间（35-388元）销量占比29.2%，销售额占比50.4%，是市场核心利润区。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-4月中端区间（35-76元）占比稳定在29.7%-37.6%，但5月起低价区间（<35元）占比从56.1%飙升至11月的90.5%，中端区间相应萎缩至5.9%。这表明夏季消费降级明显，消费者偏好低价快消品；冬季（M1-M4）则更注重品质。业务层面需制定差异化营销策略：夏季主推

2025年1月~11月天猫平台充气打火机不同价格区间销售趋势

天猫平台充气打火机价格区间-销量分布

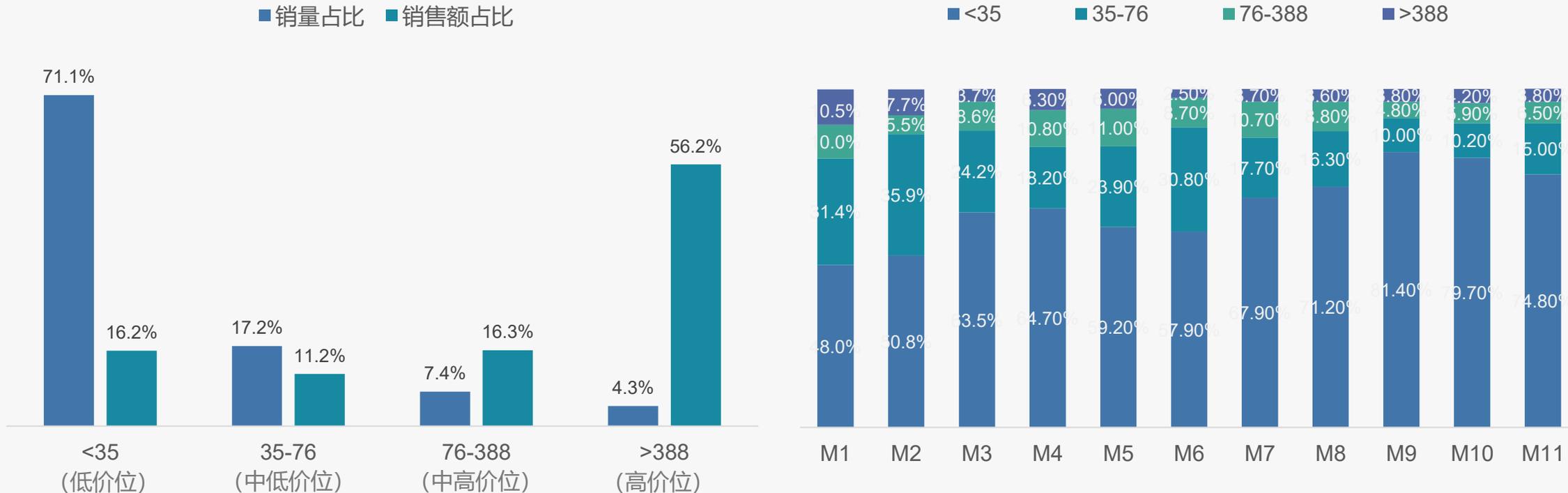


# 京东充气打火机市场两极分化高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达71.1%，但销售额贡献仅16.2%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间（>388元）销量占比仅4.3%，却贡献56.2%的销售额，表明高端产品具有高附加值和高毛利特征。这种结构反映了市场分层明显，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的48.0%持续上升至M9的81.4%，11月仍达74.8%，呈现明显的消费降级趋势。中高价区间（35-388元）占比相应萎缩，尤其在M9-M11期间，35-76元区间占比降至10%左右。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，企业需关注成本控制和

2025年1月~11月京东平台充气打火机不同价格区间销售趋势

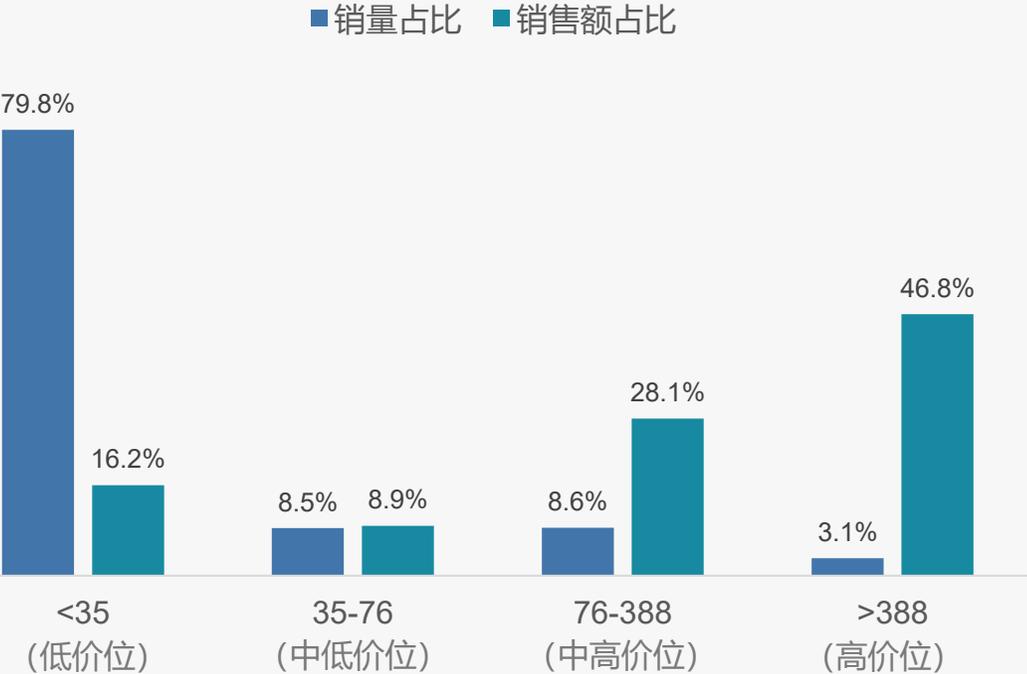
京东平台充气打火机价格区间-销量分布



# 抖音打火机高端溢价显著 销量两极分化明显

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<35元) 贡献了79.8%的销量但仅占16.2%的销售额，而高价区间 (>388元) 以3.1%的销量贡献了46.8%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间中高价区间 (35-388元) 占比相对较高，但M6-M11低价区间 (<35元) 占比持续攀升至80%以上，M8达到峰值94.2%。
- ◆销售额贡献与销量贡献严重失衡。建议加强高端产品营销以改善ROI。

2025年1月~11月抖音平台充气打火机不同价格区间销售趋势



抖音平台充气打火机价格区间-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** 充气打火机消费行为、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年内购买过充气打火机的消费者;
- 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

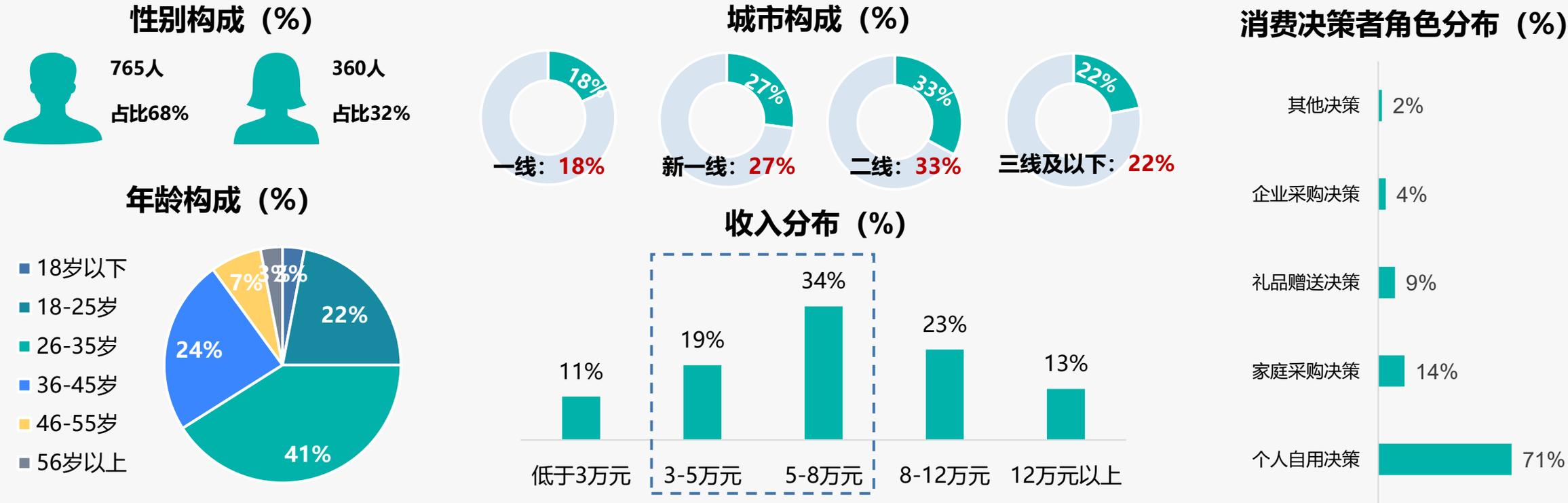
Research Method

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=1125

# 男性中青年自用主导充气打火机消费

- ◆ 充气打火机消费以男性（68%）和中青年（26-35岁41%）为主，个人自用决策占71%，显示产品主要用于日常自用场景。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元34%）是消费主力，城市分布均衡，二线城市占比最高（33%），反映市场渗透广泛。

## 2025年中国充气打火机消费者画像

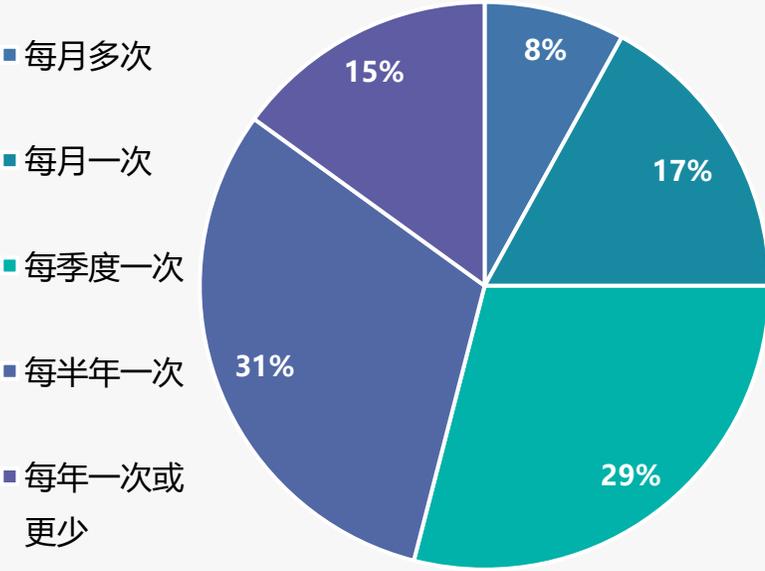


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

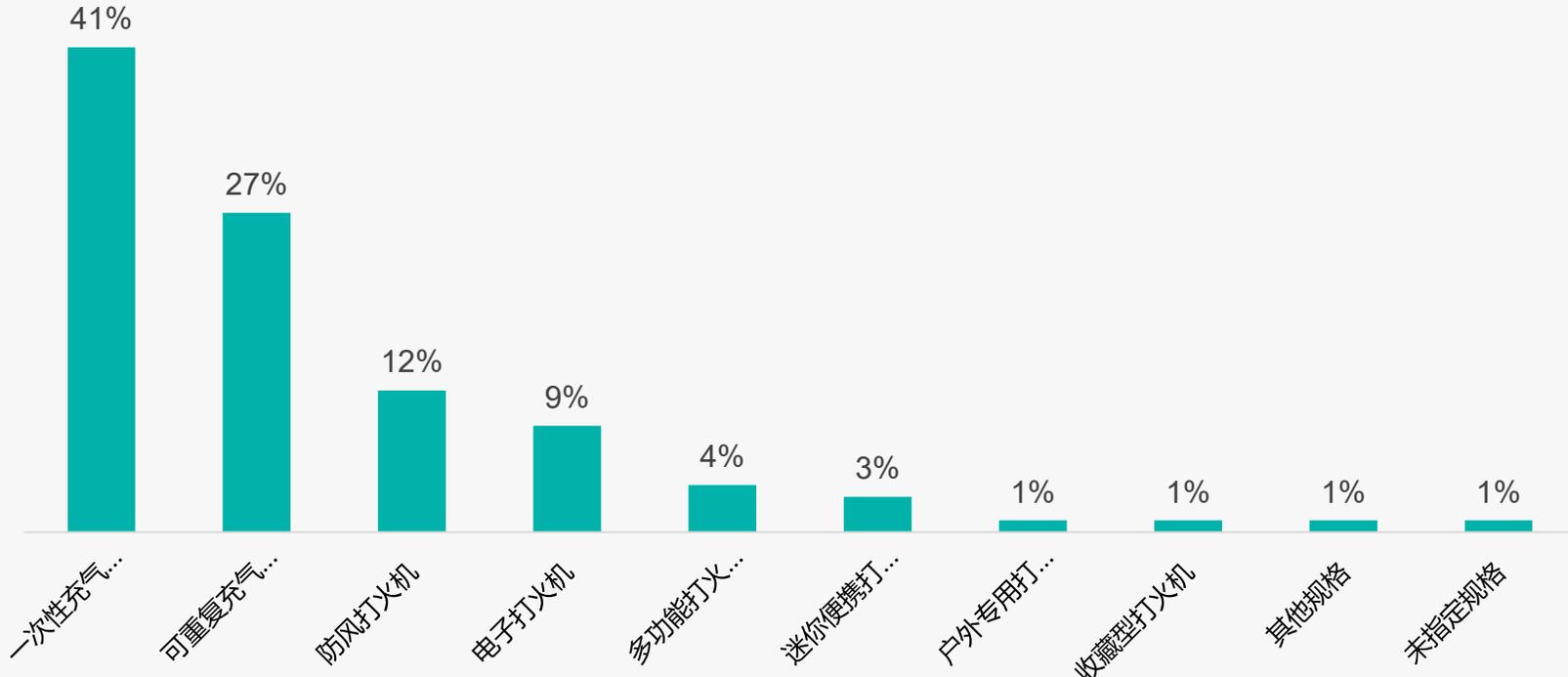
# 低频购买为主 一次性打火机主导市场

- ◆消费频率以每半年一次（31%）和每季度一次（29%）为主，合计占60%，显示低频购买趋势，每月多次仅占8%，高频需求有限。
- ◆产品规格中一次性充气打火机占41%，是主流选择；可重复充气占27%，反映环保或经济考量；其他创新类型合计仅占10%，市场以基础功能为主。

## 2025年中国充气打火机消费频率分布



## 2025年中国充气打火机消费产品规格分布

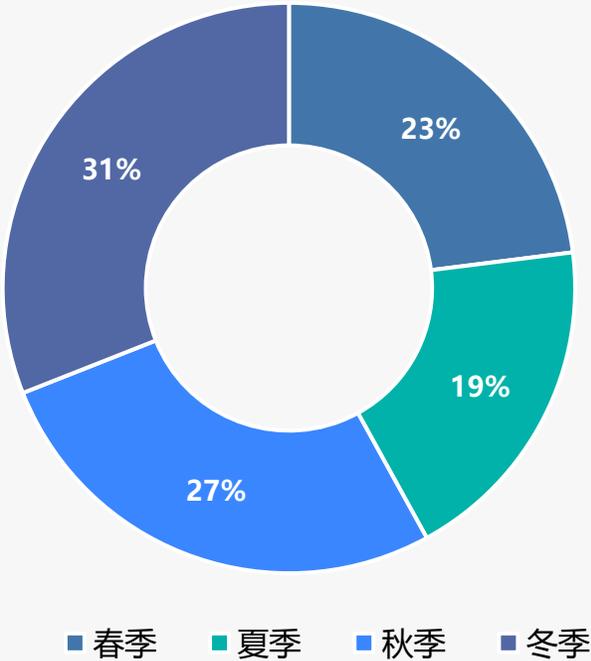


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 充气打火机消费中低端为主 冬季需求高环保待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主占41%，低于10元占39%，合计80%，显示充气打火机消费集中于中低端市场，价格敏感度高。
- ◆ 冬季消费占比最高为31%，简易塑料包装占52%，环保包装仅5%，表明季节需求影响大，传统包装主导，环保意识待提升。

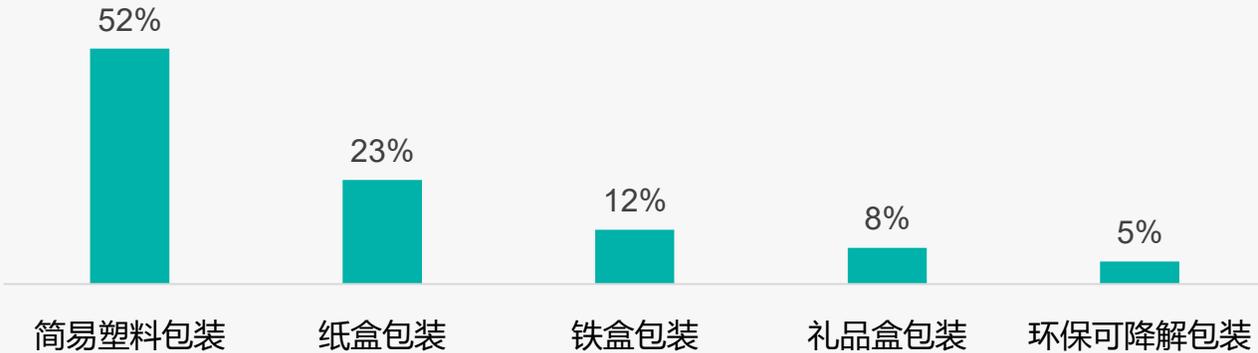
## 2025年中国充气打火机消费行为季节分布



## 2025年中国充气打火机单次消费支出分布



## 2025年中国充气打火机消费品包装类型分布

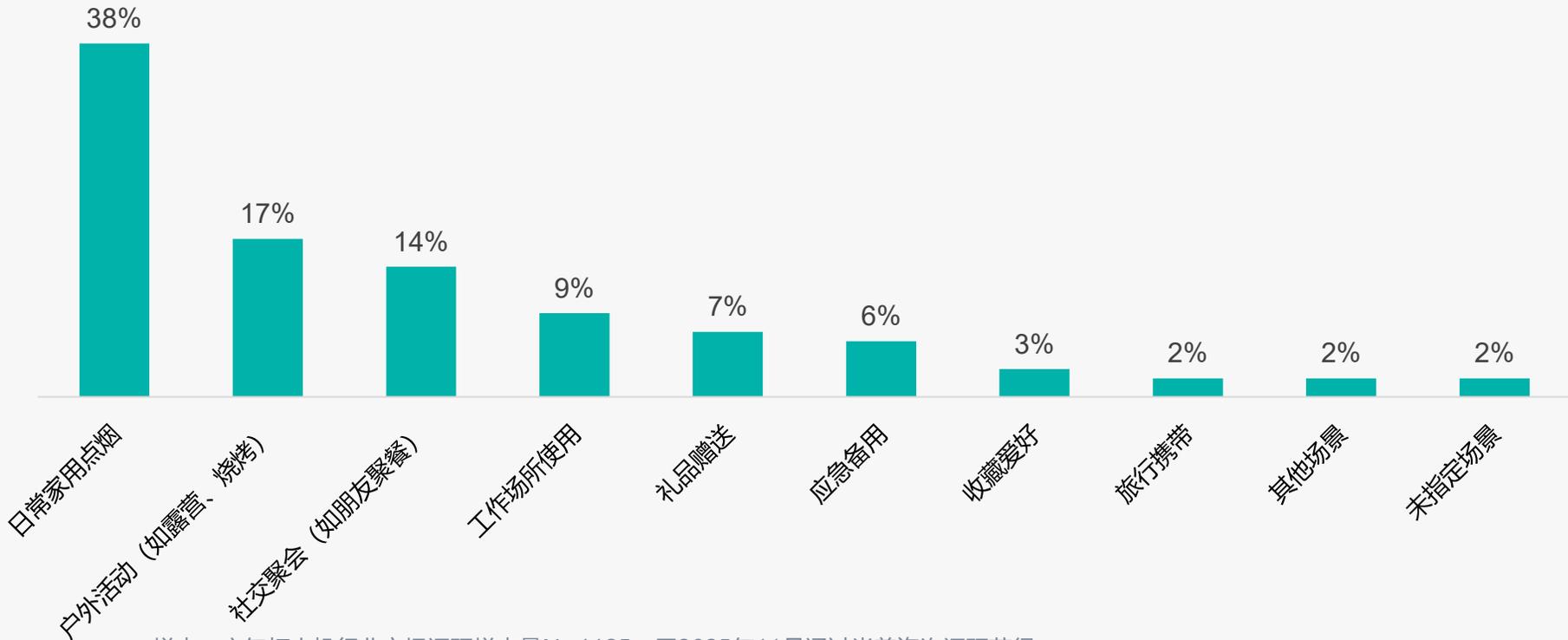


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

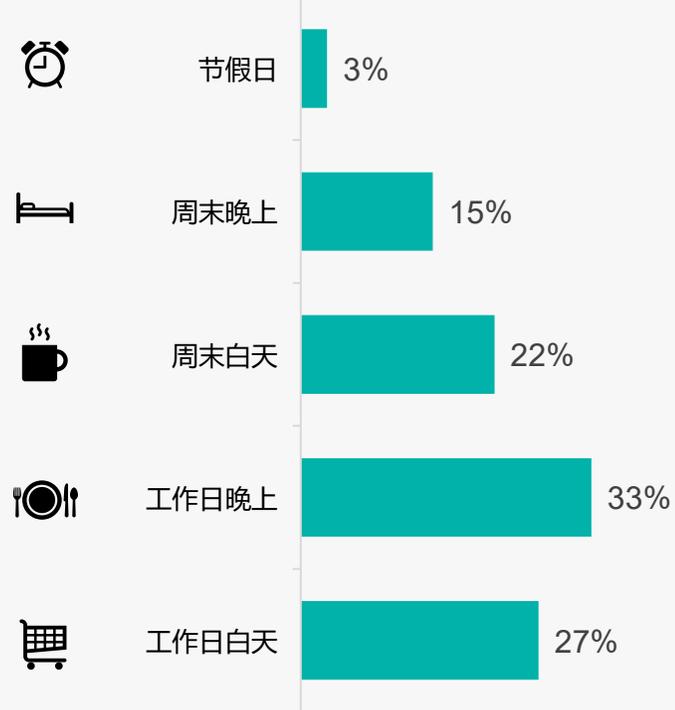
# 充气打火机消费日常为主 时段集中工作日

- ◆充气打火机消费以日常家用点烟为主，占38%；户外和社交场景分别占17%和14%，显示休闲用途。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（33%）和白天（27%），周末使用较少，节假日仅占3%，反映常规需求。

## 2025年中国充气打火机消费场景分布



## 2025年中国充气打火机消费时段分布

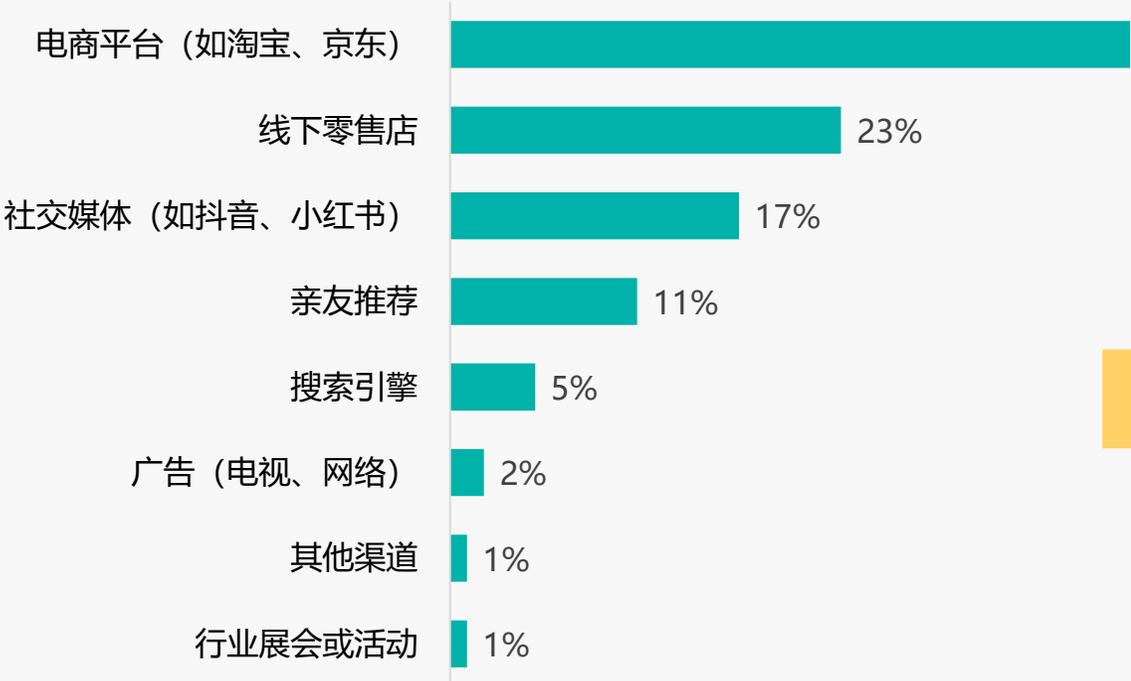


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

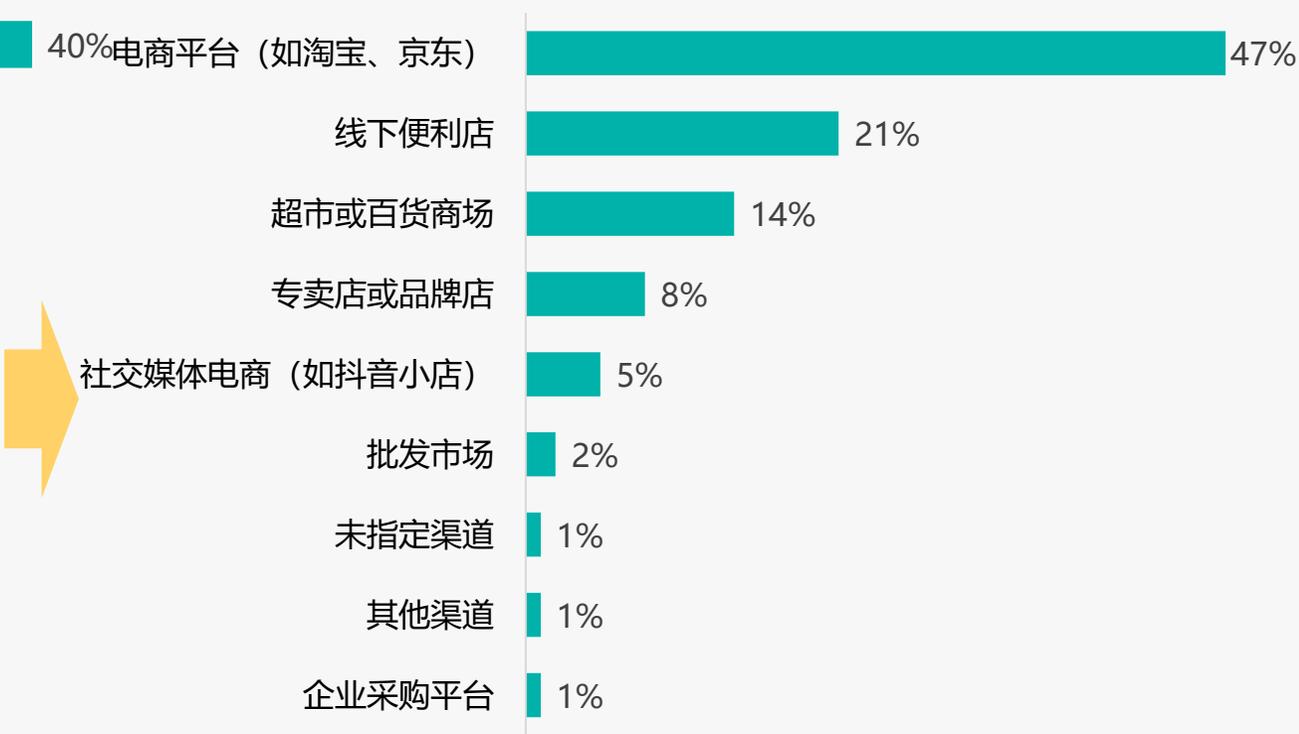
# 电商主导充气打火机消费线上线下结合

- ◆消费者了解充气打火机的主要渠道为电商平台（40%）、线下零售店（23%）和社交媒体（17%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（47%），线下便利店（21%）和超市（14%）也较重要，社交媒体电商转化率较低（5%）。

## 2025年中国充气打火机产品了解渠道分布



## 2025年中国充气打火机产品购买渠道分布

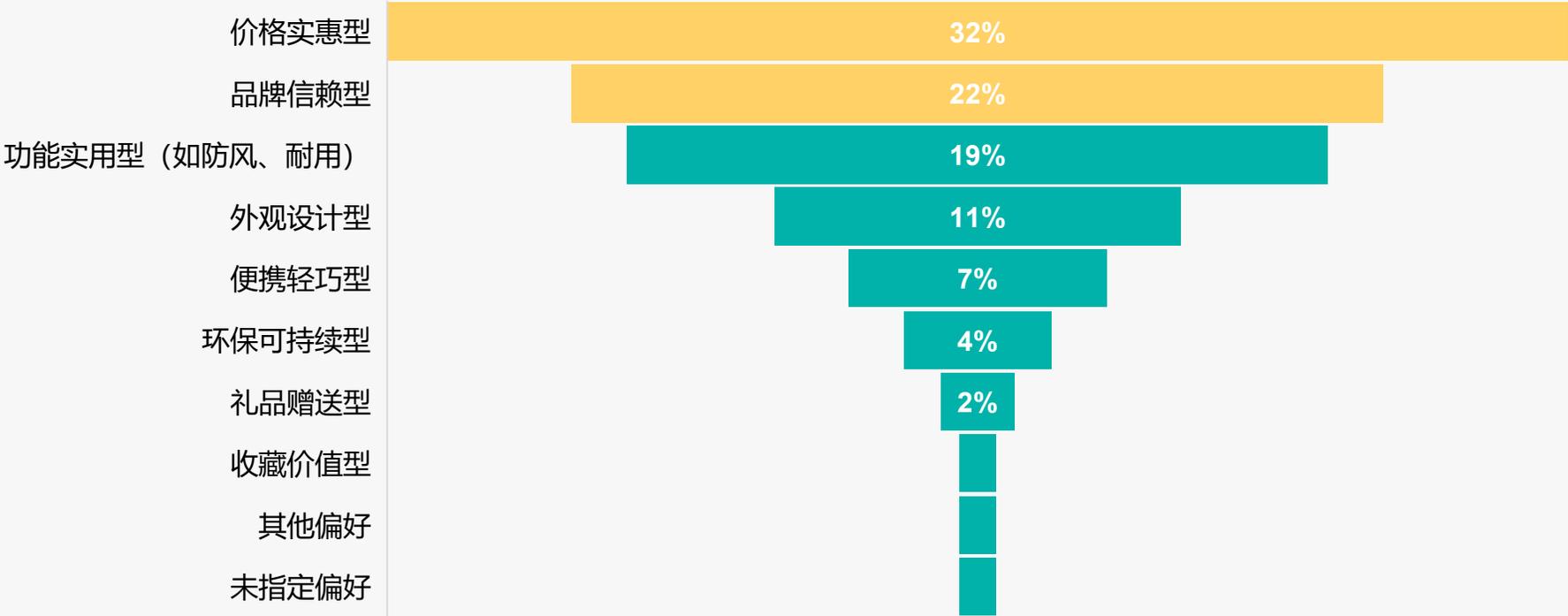


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌功能主导 设计便携环保次要

- ◆ 充气打火机消费偏好中，价格实惠型占比最高达32%，品牌信赖型22%次之，功能实用型19%紧随，显示消费者主要关注性价比、品牌信任和耐用性。
- ◆ 外观设计型11%、便携轻巧型7%、环保可持续型4%等偏好较低，其他类型合计仅占5%，表明市场以基本功能和成本效益为主导，细分需求有限。

## 2025年中国充气打火机产品偏好类型分布

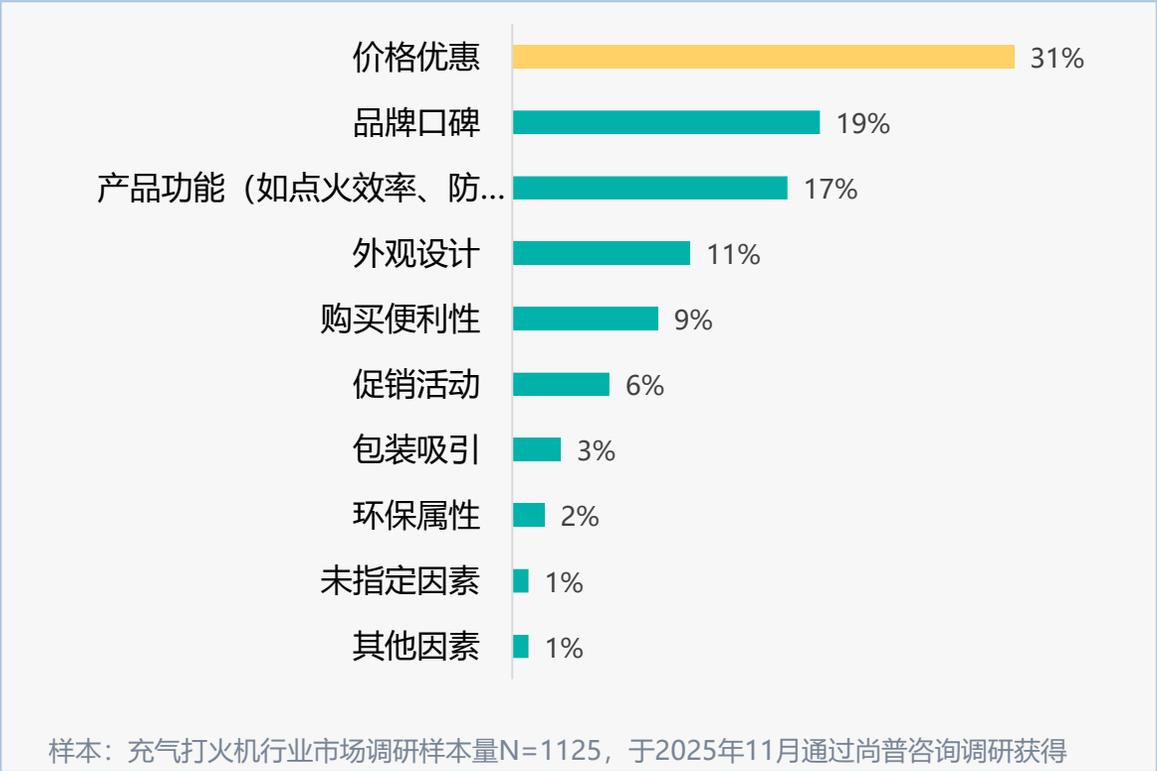


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

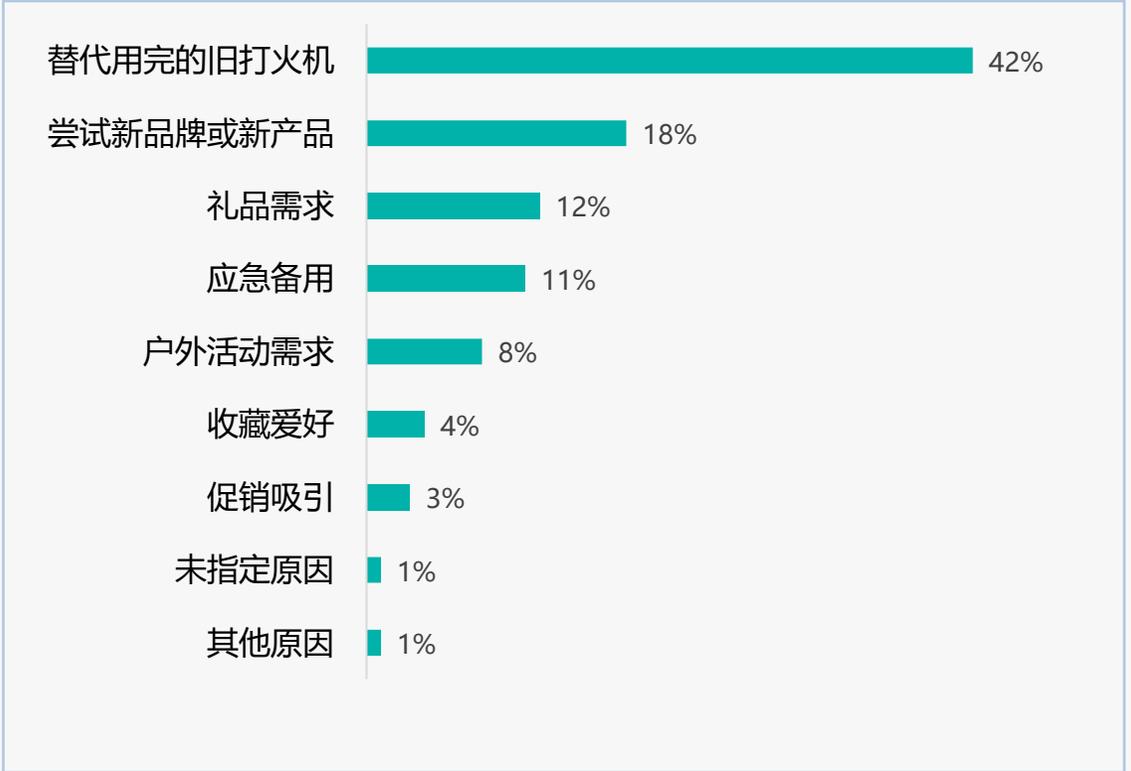
# 价格主导替换需求驱动消费

- ◆价格优惠是吸引消费的首要因素，占31%；品牌口碑和产品功能分别占19%和17%。环保属性仅占2%，影响微弱。
- ◆消费主要原因为替代用完的旧打火机，占42%；尝试新品牌或新产品占18%，礼品需求占12%。促销吸引仅占3%。

## 2025年中国充气打火机吸引消费关键因素分布



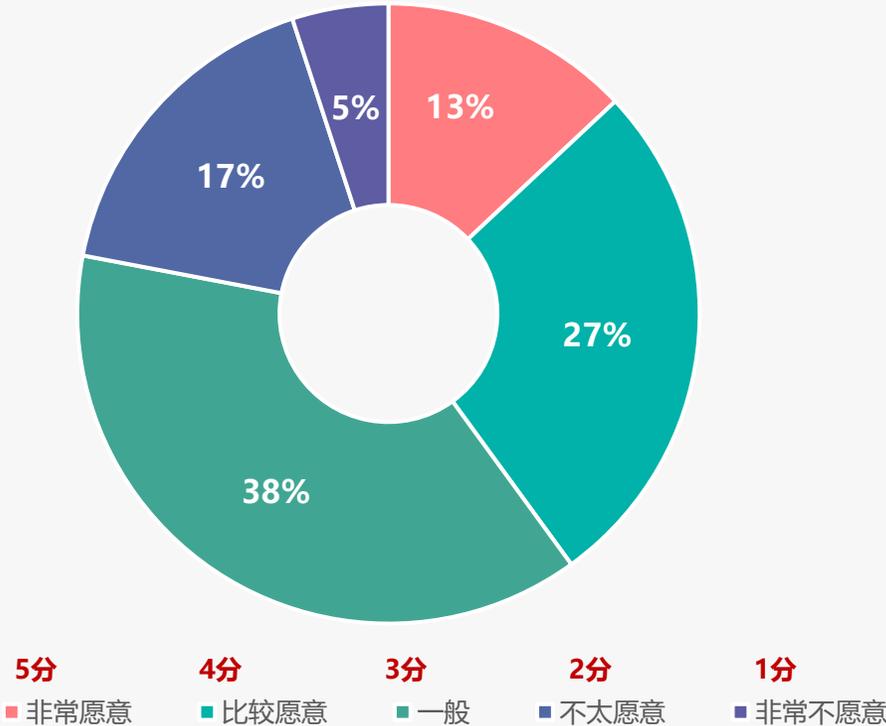
## 2025年中国充气打火机消费真正原因分布



# 推荐意愿低 品质价格品牌是关键

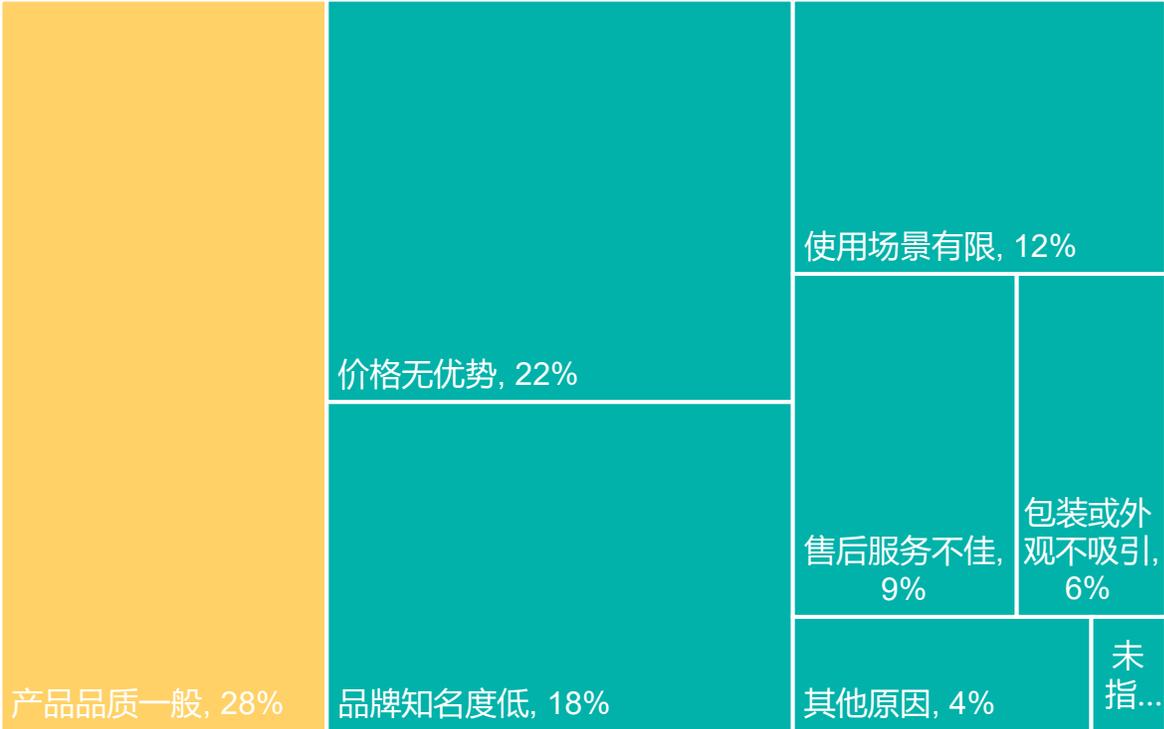
- ◆消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计40%，一般、不太愿意和非常不愿意合计60%，多数持中立或负面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品品质一般28%、价格无优势22%和品牌知名度低18%，合计68%，是改善关键。

### 2025年中国充气打火机向他人推荐意愿分布



样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

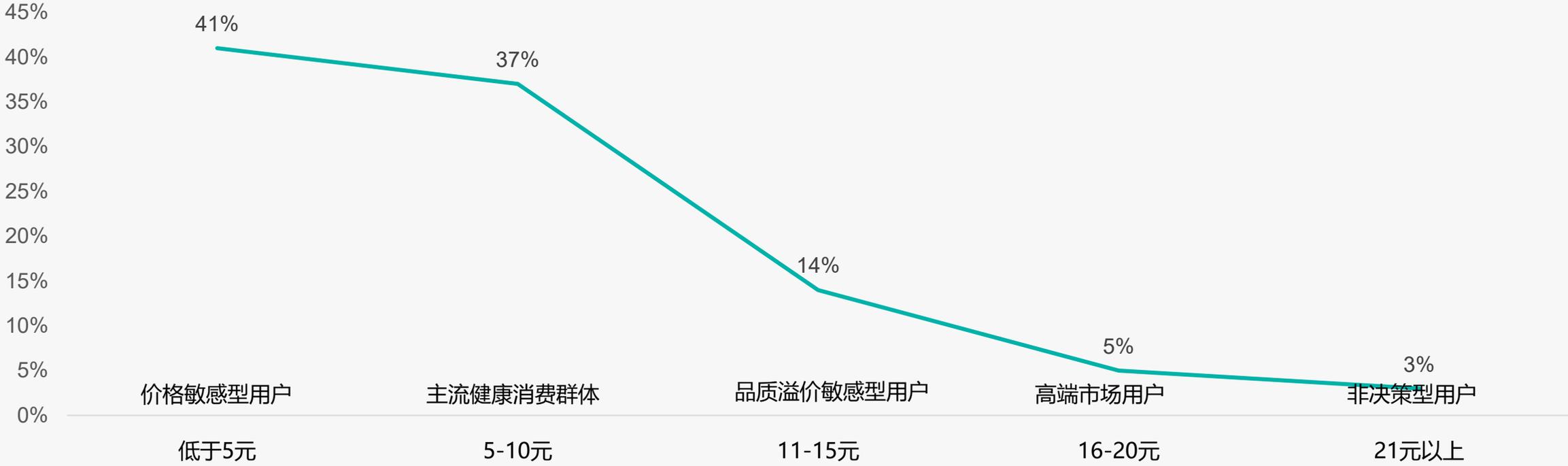
### 2025年中国充气打火机不愿推荐原因分布



# 低价主导市场 高价需求有限

- ◆充气打火机消费中，低于5元价格接受度最高，占比41%，5-10元占比37%，合计78%，显示市场以中低价位为主。
- ◆11-15元占比14%，16-20元占比5%，21元以上仅3%，高价接受度低，反映消费者对高端产品需求有限。

## 2025年中国充气打火机主流规格价格接受度



样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性充气打火机规格充气打火机为标准核定价格区间

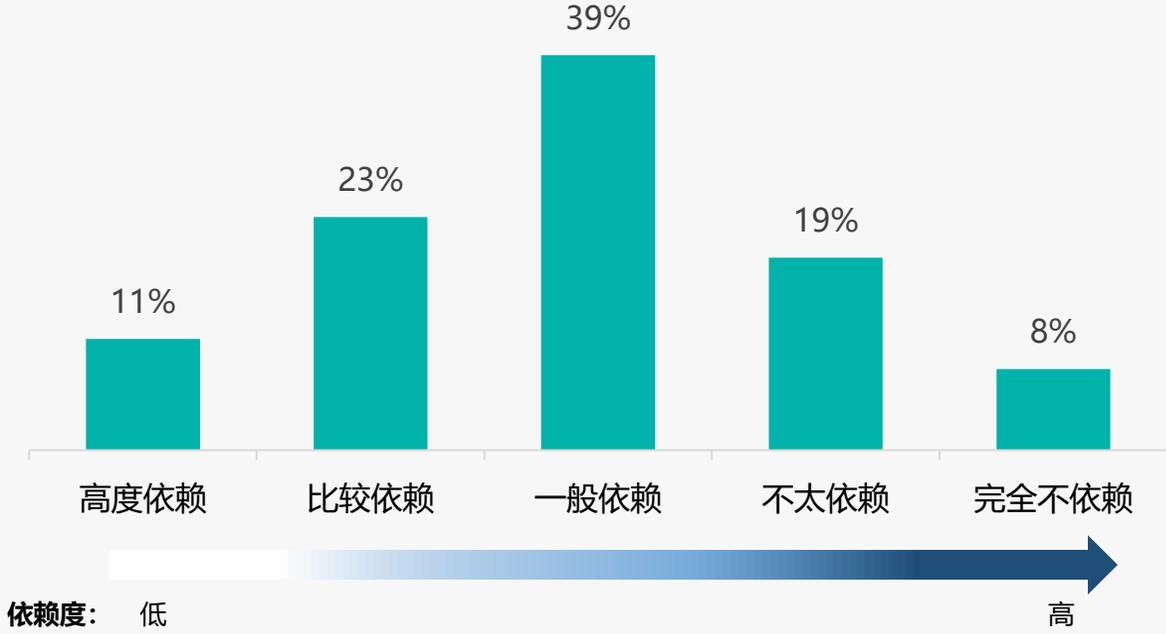
# 价格敏感度高 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，39%一般依赖，高度依赖仅11%，说明促销对多数消费者吸引力有限，更关注价格因素。

### 2025年中国充气打火机价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国充气打火机对促销活动依赖程度分布

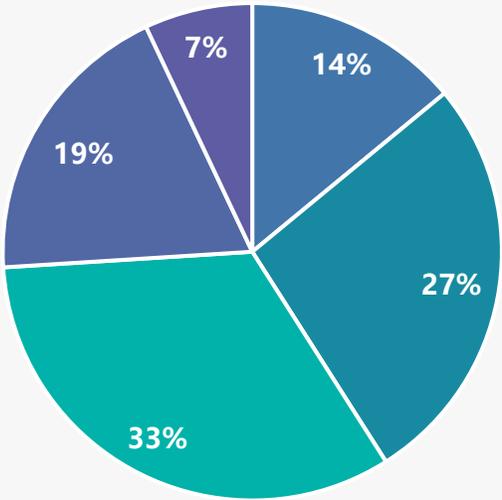


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格主导品牌转换 品质影响复购率

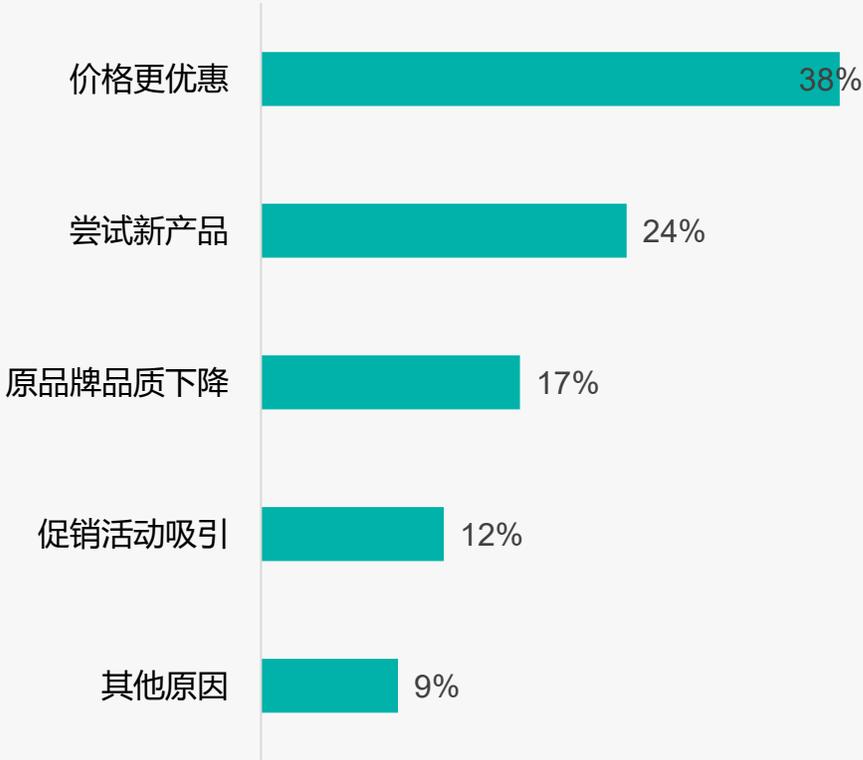
- ◆ 充气打火机行业品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率占33%最高，90%以上复购率仅14%，30%以下复购率占7%，显示多数消费者对品牌依赖有限。
- ◆ 更换品牌主要受价格影响，价格更优惠占38%；尝试新产品占24%，原品牌品质下降占17%，提示品牌需关注价格竞争和品质维护以提升复购。

## 2025年中国充气打火机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年中国充气打火机更换品牌原因分布

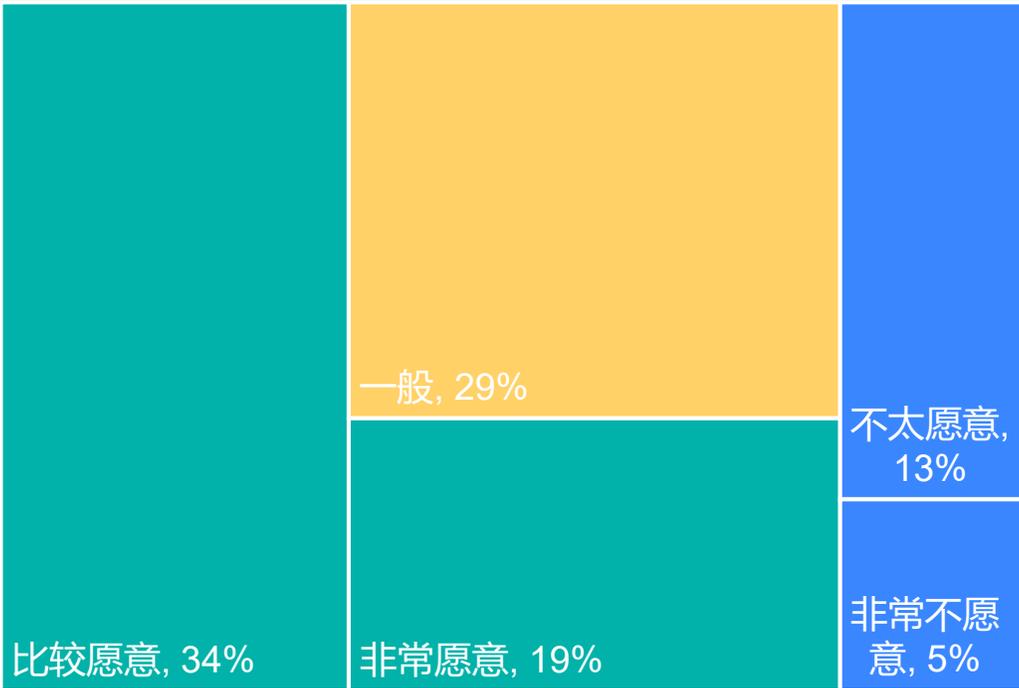


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

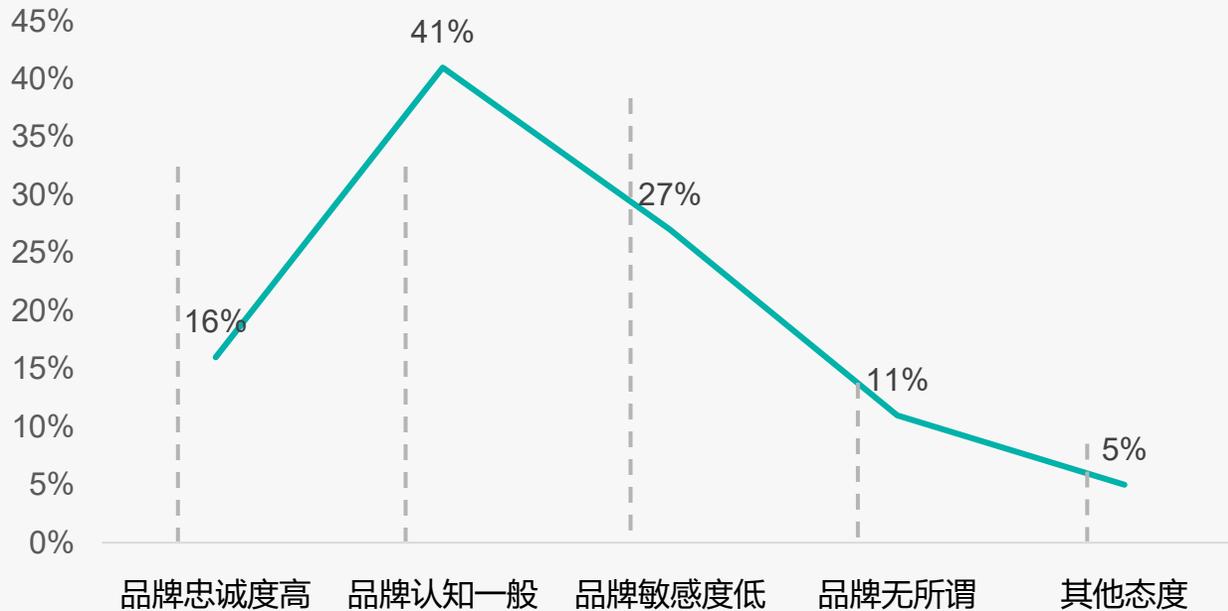
# 品牌忠诚度低 消费意愿分化 需差异化营销

- ◆ 消费意愿调查显示，53%消费者对充气打火机品牌产品持积极态度（非常愿意19%+比较愿意34%），但品牌忠诚度仅16%，大部分消费者品牌认知一般或敏感度低。
- ◆ 68%消费者对品牌持中立或低敏感态度（品牌认知一般41%+品牌敏感度低27%），18%消费者购买意愿消极，提示品牌差异化不足需改进营销策略。

## 2025年中国充气打火机品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国充气打火机对品牌产品的态度分布



样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

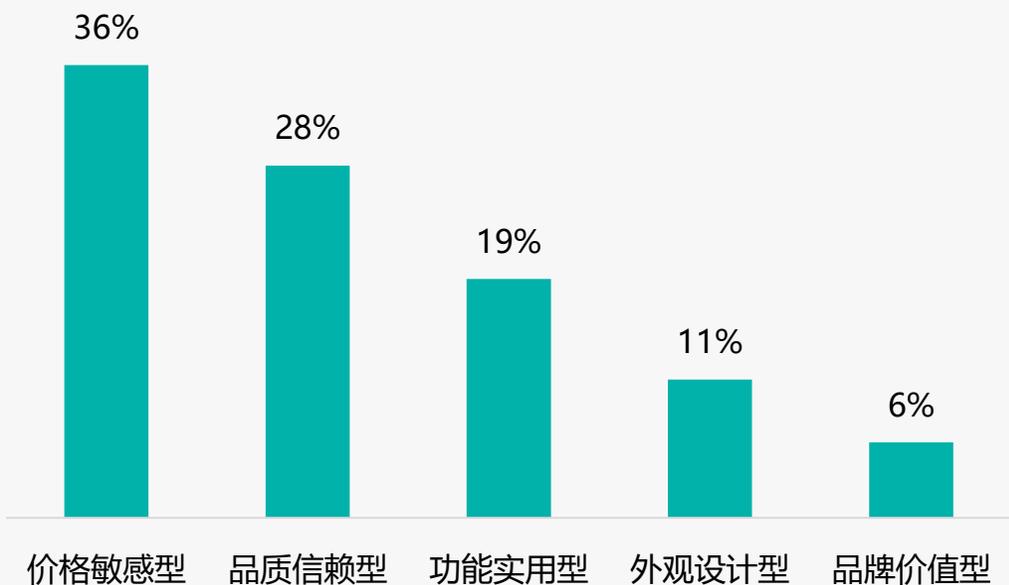
# 国产主导价格敏感品质信赖驱动

- ◆ 国产充气打火机消费占比87%，远超进口的13%，显示消费者强烈偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占36%最高，品质信赖型28%，功能实用型19%，表明价格和可靠性是关键驱动因素。

## 2025年中国充气打火机国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国充气打火机品牌偏好类型分布

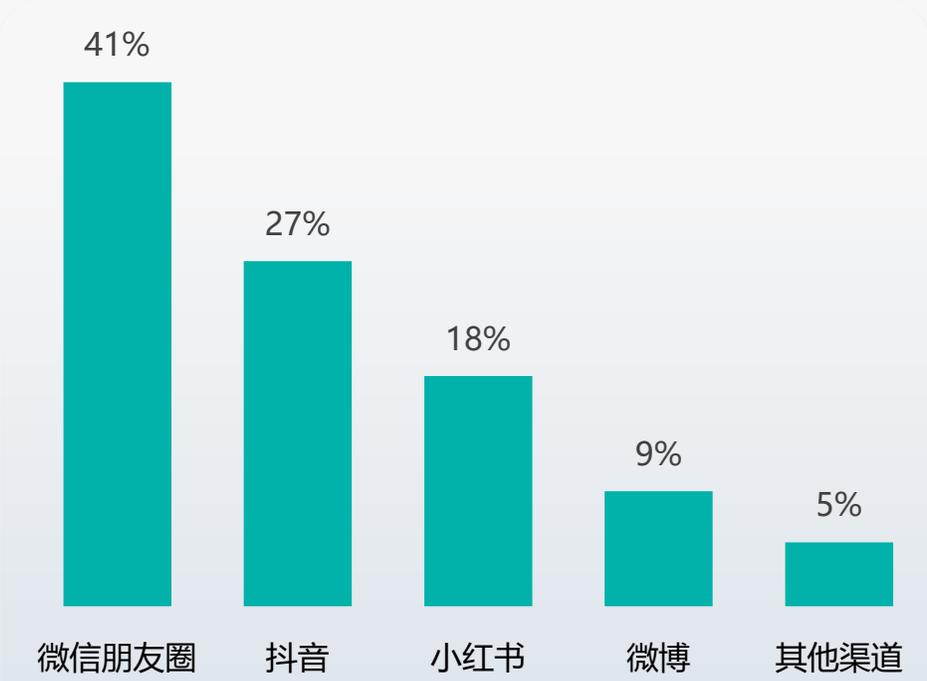


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导社交 真实评测驱动购买

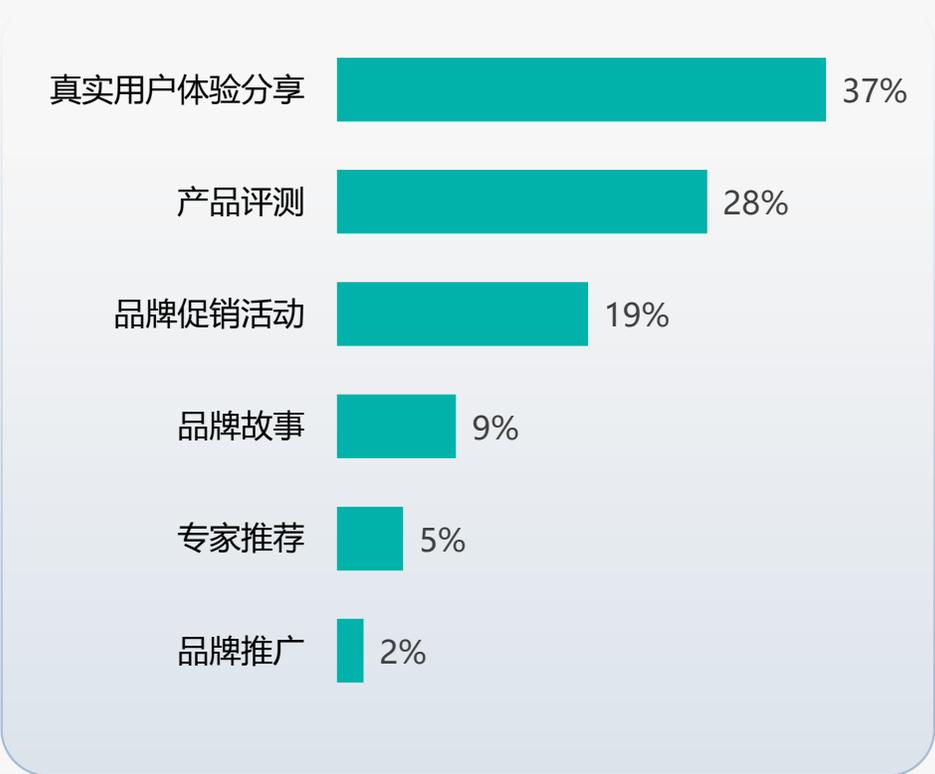
- ◆微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，分别占41%和27%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播充气打火机信息。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达37%，产品评测占28%，表明消费者决策更依赖用户反馈和详细评测，而非品牌推广。

## 2025年中国充气打火机社交分享渠道分布



2025年中国充气打火机社交分享渠道分布

## 2025年中国充气打火机社交渠道获取内容类型分布



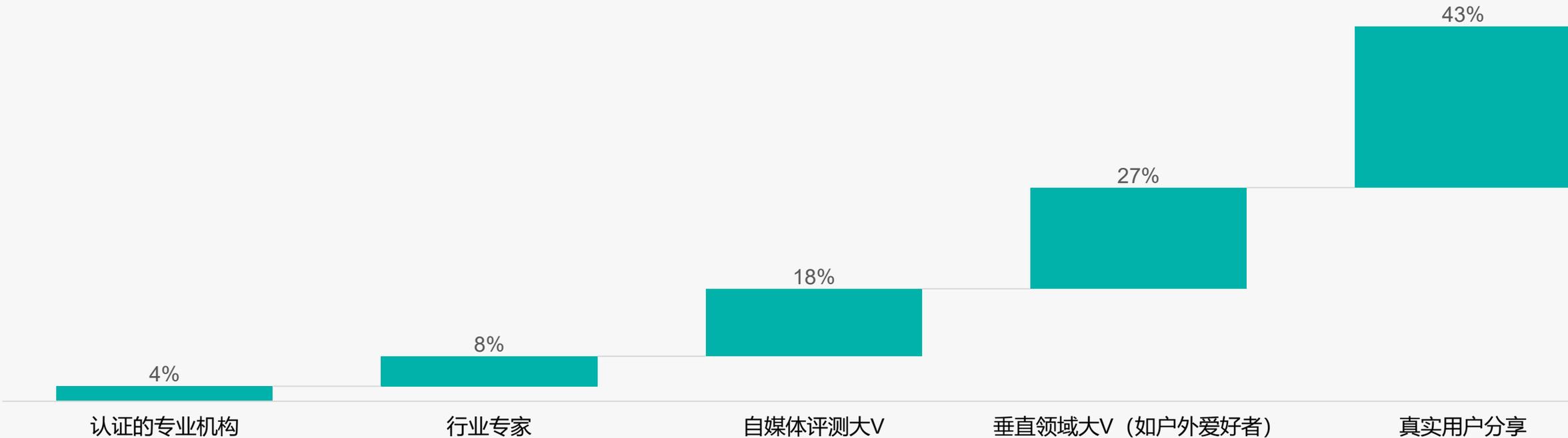
2025年中国充气打火机社交渠道获取内容类型分布

样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导信任 垂直大V影响强

- ◆调查显示，充气打火机消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比43%，垂直领域大V占27%，表明个人体验和特定兴趣内容主导信任度。
- ◆分析指出，自媒体评测大V占18%，行业专家和认证机构分别占8%和4%，权威信息信任度较低，建议品牌侧重用户互动和垂直合作。

## 2025年中国充气打火机社交渠道信任博主类型分布

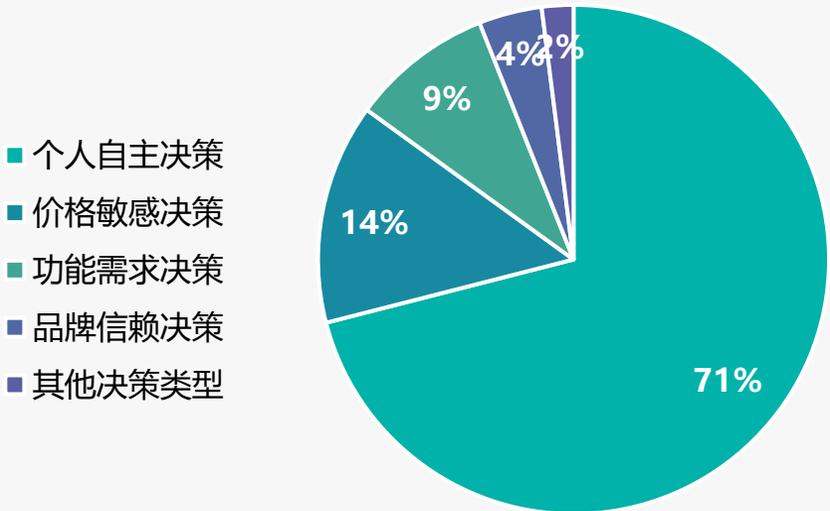


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

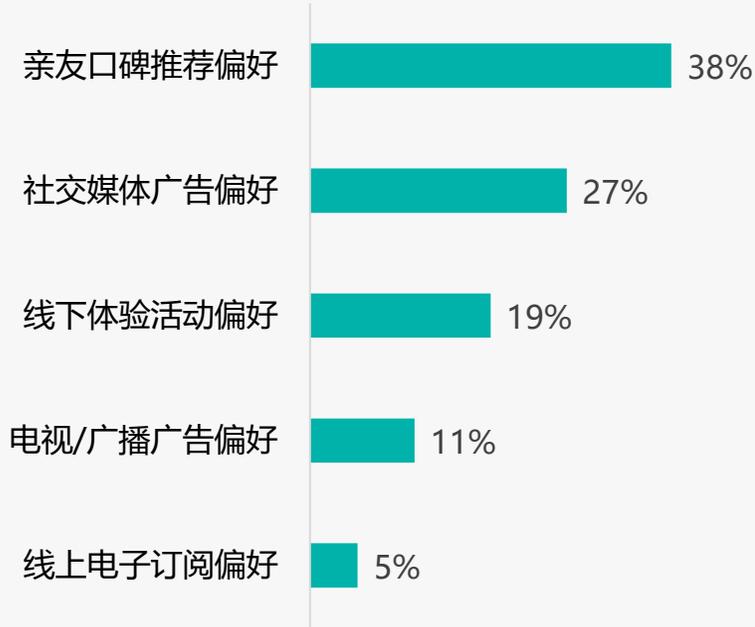
# 社交信任主导充气打火机消费

- ◆充气打火机消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，表明社交信任和数字营销是主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为19%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好仅5%，传统媒体和纯线上订阅方式效果相对有限。

### 2025年中国充气打火机消费决策者类型分布



### 2025年中国充气打火机家庭广告偏好分布

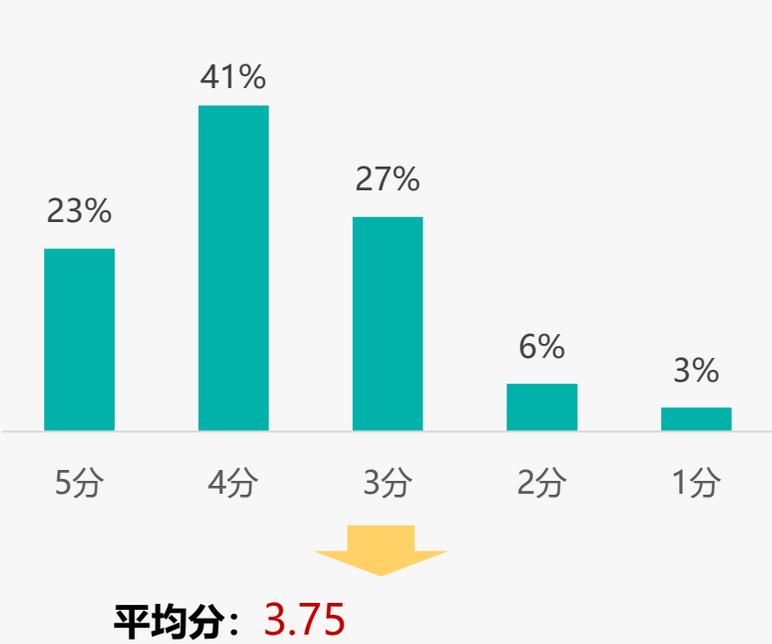


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

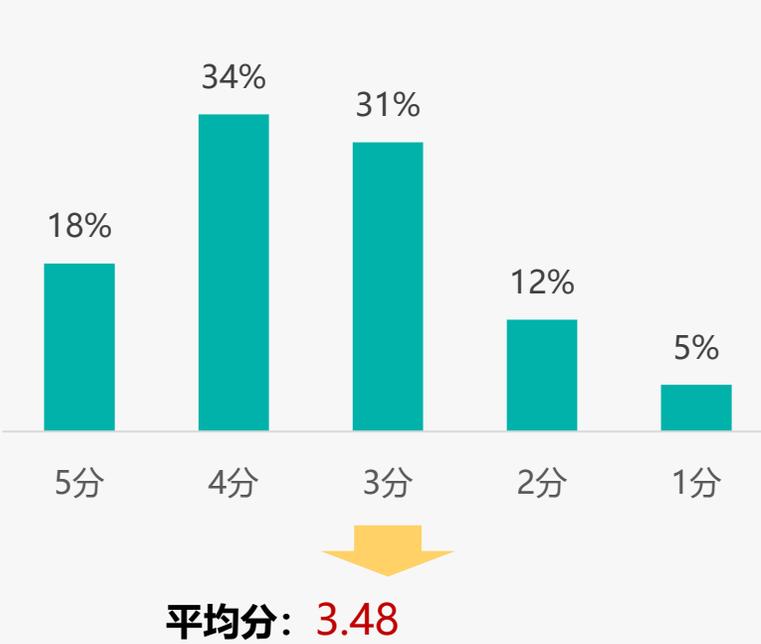
# 消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点，2分和1分合计占比17%，客服服务需优化，3分占比28%较高。

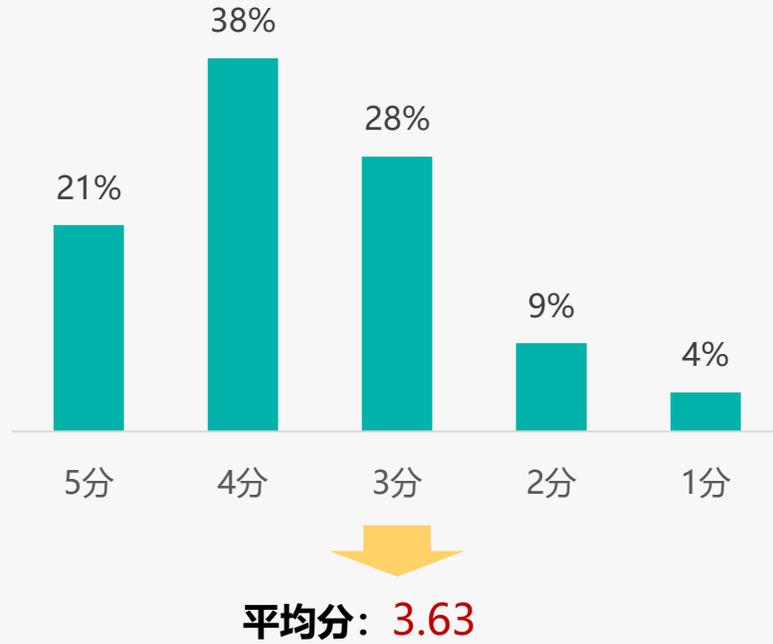
### 2025年中国充气打火机线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国充气打火机退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国充气打火机线上消费客服满意度分布（满分5分）

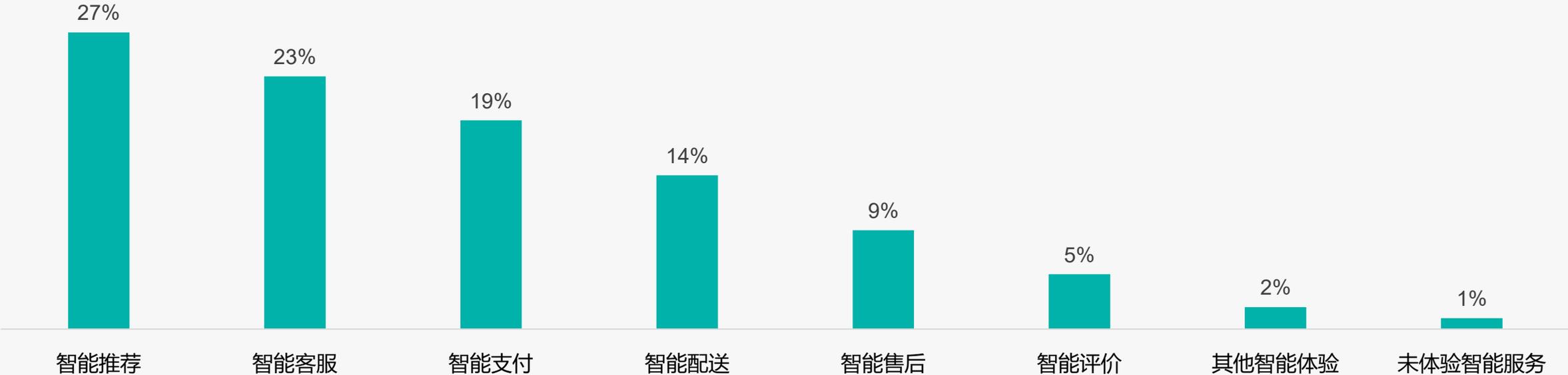


样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服 后端服务待提升

- ◆智能推荐和智能客服合计占比50%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持的需求突出。
- ◆智能服务已广泛渗透，未体验者仅占1%，但后端服务如售后和评价占比相对较低，可能影响整体满意度。

## 2025年中国充气打火机线上消费智能服务体验分布



样本：充气打火机行业市场调研样本量N=1125，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**