

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月桃酥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Peach Shortbread 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：桃酥消费主力为中青年，低线城市渗透深



36-45岁群体占比最高达28%，26-35岁占23%



三线及以下城市占比最高为35%，市场下沉明显



消费决策以个人自主为主占65%，家庭共同决策占22%

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

针对36-45岁主力消费群体，开发符合其口味和需求的产品，加强个性化营销，提升品牌粘性。

#### ✓ 深化低线城市布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和市场推广，利用价格优势和便捷购买体验吸引消费者。

# 核心发现2：消费以月度为主，中袋包装规格主流



每月购买2-3次和每月一次合计占59%，消费常规化



中袋装（200-500克）占33%为主流，小袋装占24%满足便携



礼盒装和健康版分别占8%和1%，细分市场占比低但代表趋势

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

以中袋装为主打，搭配小袋装满足便携需求，同时探索礼盒和健康版等高端细分市场。

### ✓ 强化月度消费习惯

通过促销和会员制度鼓励月度复购，将桃酥定位为日常零食或家庭储备，提升消费频率。

## 核心发现3：消费场景以下午高峰为主，日常零食占主导



下午时段（14-18点）消费高峰达35%，与下午茶习惯相关



日常零食解馋占比最高达23%，早餐或下午茶搭配占19%



家庭聚会分享占15%，但儿童零食仅占2%，特定人群应用有限

### 启示

#### ✓ 深耕下午茶场景

针对下午高峰时段，推出适合搭配茶饮的产品，加强场景化营销，提升品牌在休闲时刻的曝光。

#### ✓ 拓展多元消费场景

在维持日常零食主导地位的同时，探索早餐搭配、家庭分享等场景，并谨慎评估儿童市场潜力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年，以口感品质为核心，结合口碑与线上渠道驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化中袋包装，满足家庭分享需求
- ✓ 开发低糖健康版，迎合健康趋势



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 聚焦下午茶场景，提升消费频次



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐，个性化提升复购率

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

## 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** 桃酥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桃酥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对桃酥的购买行为;
- 桃酥市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

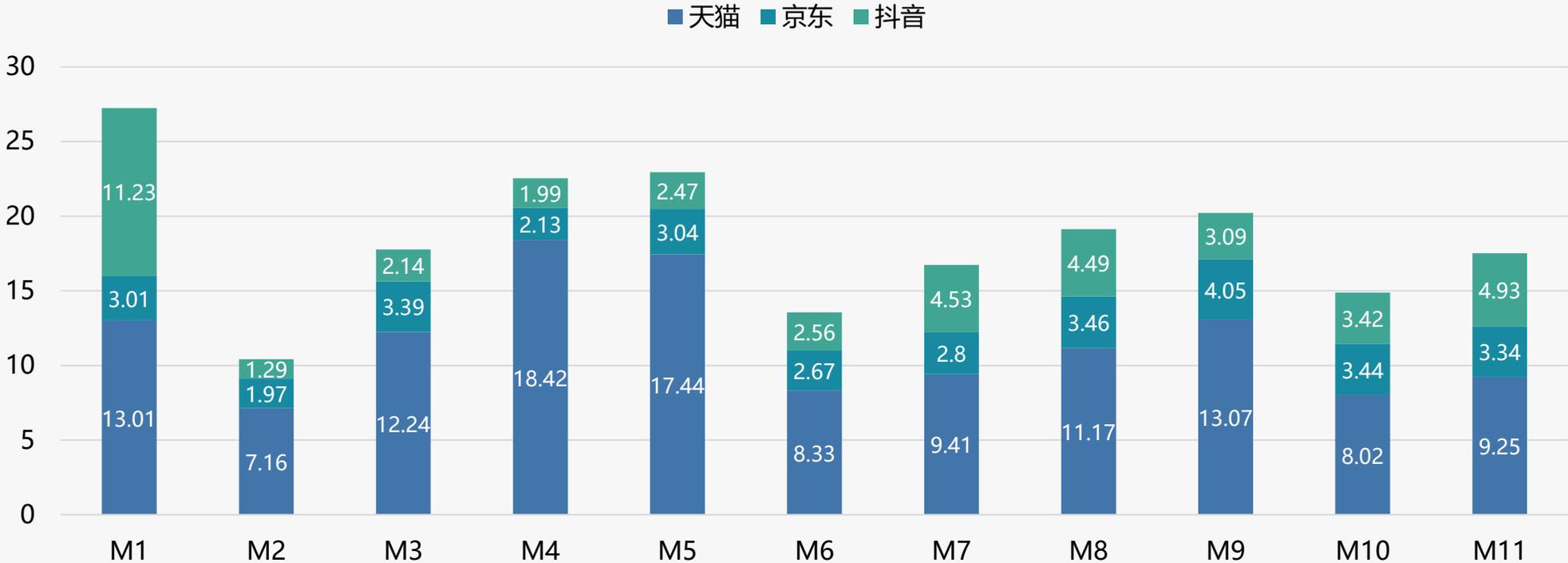
Research Method

- **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, 计算桃酥品类销售额、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、不同平台桃酥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导桃酥市场 抖音增长势头强劲

- ◆从平台份额看，天猫在桃酥品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.29亿元，占三大平台总销售额的56.3%。京东和抖音分别占比22.1%和21.6%，呈现三足鼎立但天猫领先的格局。这表明传统电商平台在食品品类中仍具渠道优势，但抖音作为新兴渠道已占据超两成份额，需关注其增长潜力。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性特征：4-5月为销售高峰，6月及10月出现显著回落。春节后的M3和中秋前的M9也有小高峰，符合节日礼品消费规律。平台增长趋势分化：抖音在M7-M8及M11表现突出，同比增长显著；京东在M9达到峰值后趋于稳定；天猫则在M4-M5维持高位后波动下降。这反映抖音通过内容电商快速渗透，而传统平台需通过促销或品类创新维持增长动能。

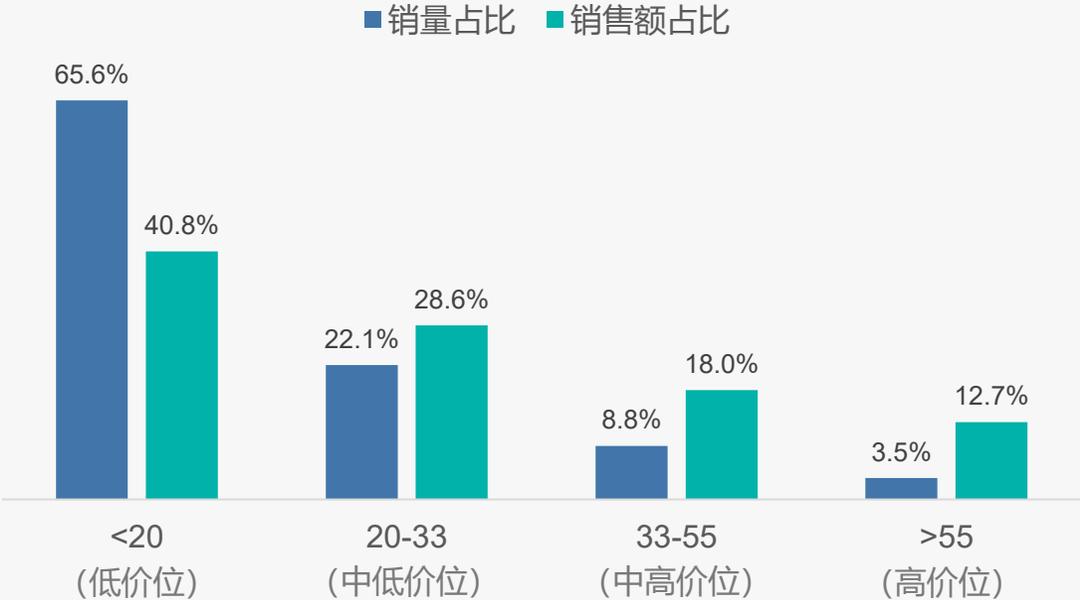
2025年1月~11月桃酥品类线上销售规模（百万元）



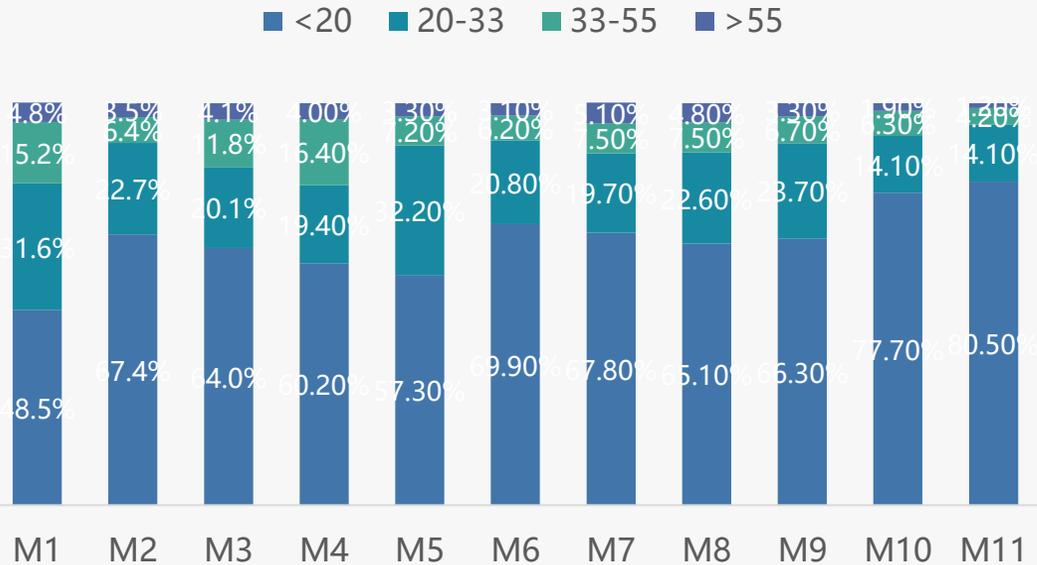
# 桃酥市场低端主导高端盈利结构动态迁移

- ◆从价格区间销售趋势看，桃酥品类呈现明显的低端主导特征。<20元区间贡献了65.6%的销量但仅占40.8%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>55元高端产品虽销量占比仅3.5%，却贡献12.7%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间，是差异化竞争的关键领域。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M11期间，<20元区间占比从48.5%攀升至80.5%，低端产品渗透率持续增强。20-33元区间占比从31.6%降至14.1%，中端市场受到挤压。这种结构性迁移可能反映消费者对价格敏感度提升，或促销活动集中在低价产品，需关注对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月桃酥线上不同价格区间销售趋势



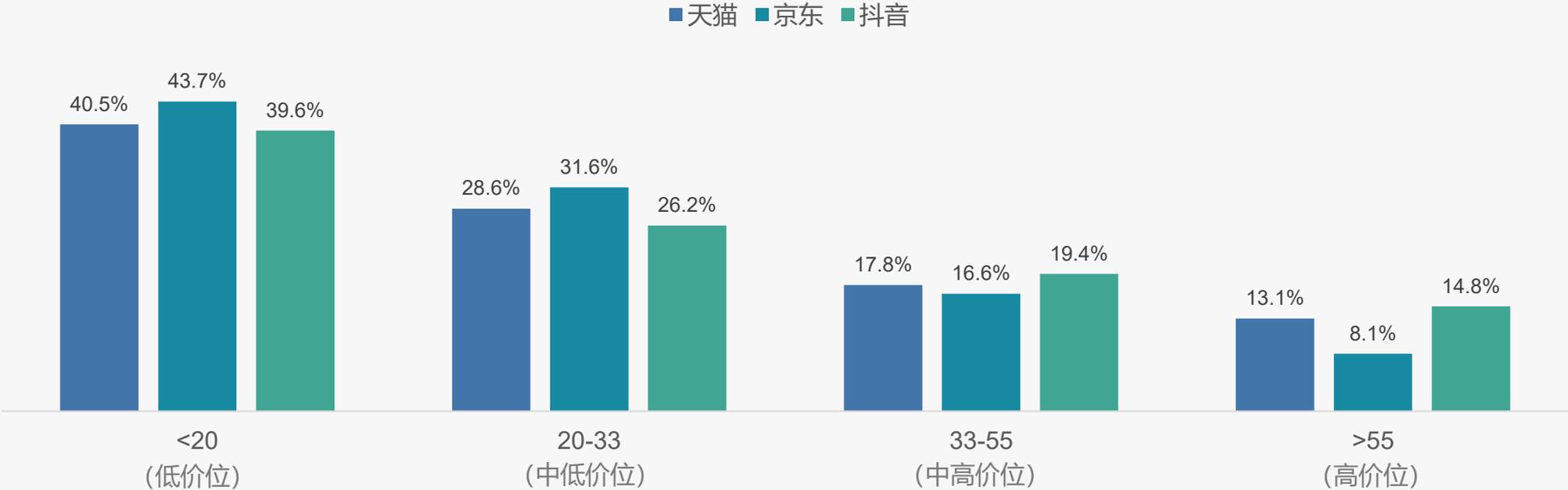
桃酥线上价格区间-销量分布



# 桃酥低价主导 平台差异显著 需优化策略

- ◆从价格区间分布看，桃酥品类在三大平台均以低价位（<20元）为主导，天猫占比40.5%，京东43.7%，抖音39.6%，显示消费者偏好高性价比产品。中低价位（20-33元）次之，天猫28.6%，京东31.6%，抖音26.2%，表明市场存在升级空间。平台间对比显示，京东在低价区间（<20元）占比最高（43.7%），可能与其传统电商定位和促销策略相关，吸引价格敏感用户。
- ◆业务含义上，低价主导趋势表明桃酥品类仍处大众消费阶段，需关注成本控制和周转率优化。中高价位区间占比偏低揭示产品创新和品牌建设不足，建议通过差异化定位提升销售增长。平台差异反映渠道策略重要性：京东可加强供应链效率，抖音利用KOL效应驱动高价销售，天猫整合资源实现全渠道协同。总体市场

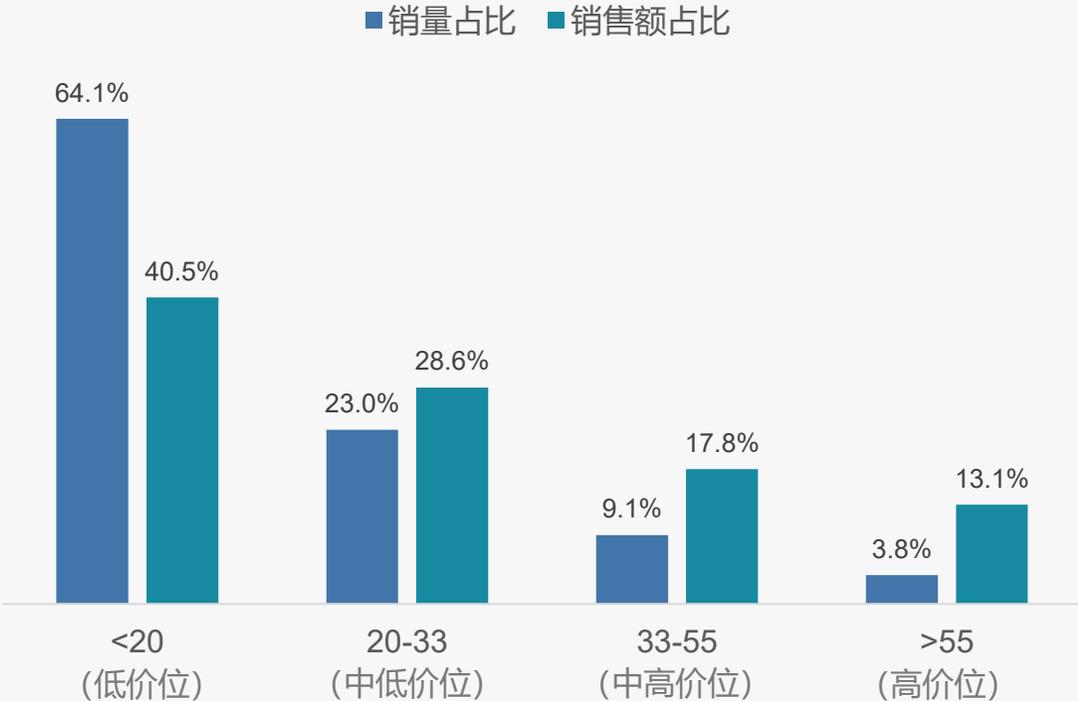
2025年1月~11月各平台桃酥不同价格区间销售趋势



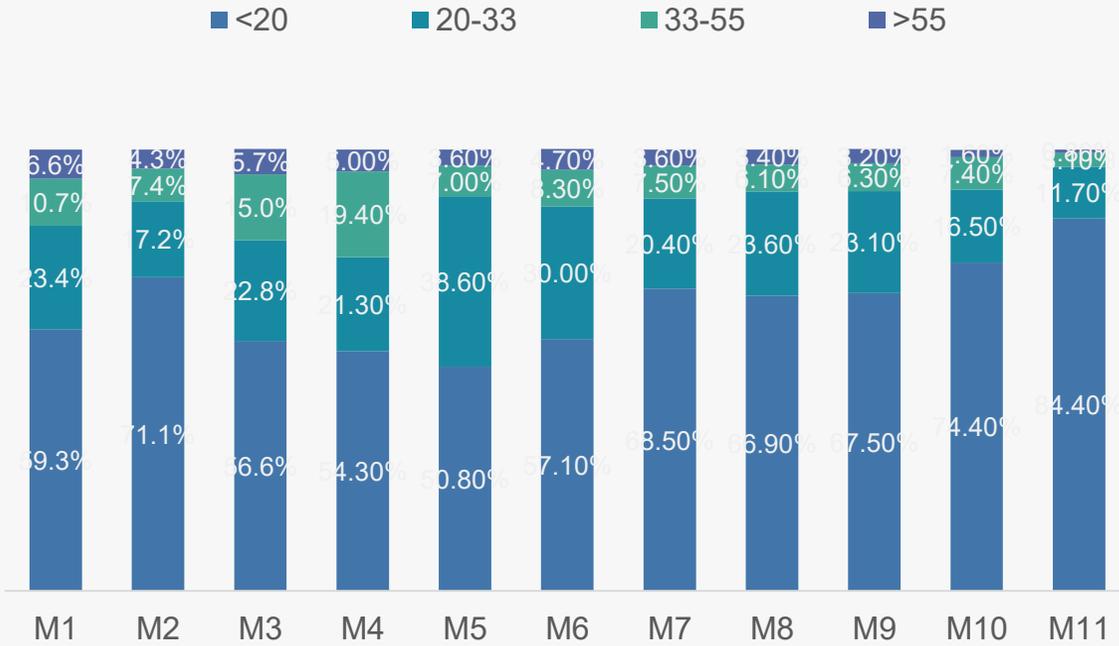
# 低价主导 高端溢价 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫桃酥市场呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献64.1%销量但仅占40.5%销售额，显示客单价偏低；>55元高端产品虽销量仅3.8%，却贡献13.1%销售额，毛利率潜力较大。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆价格带结构分析揭示消费分层。20-33元区间销量占比23.0%、销售额28.6%，单位价值贡献较高；33-55元区间销量9.1%对应17.8%销售额，溢价能力明显。建议针对不同价格带实施差异化营销，提升整体市场渗透率与客户生命周期价值。

2025年1月~11月天猫平台桃酥不同价格区间销售趋势



天猫平台桃酥价格区间-销量分布

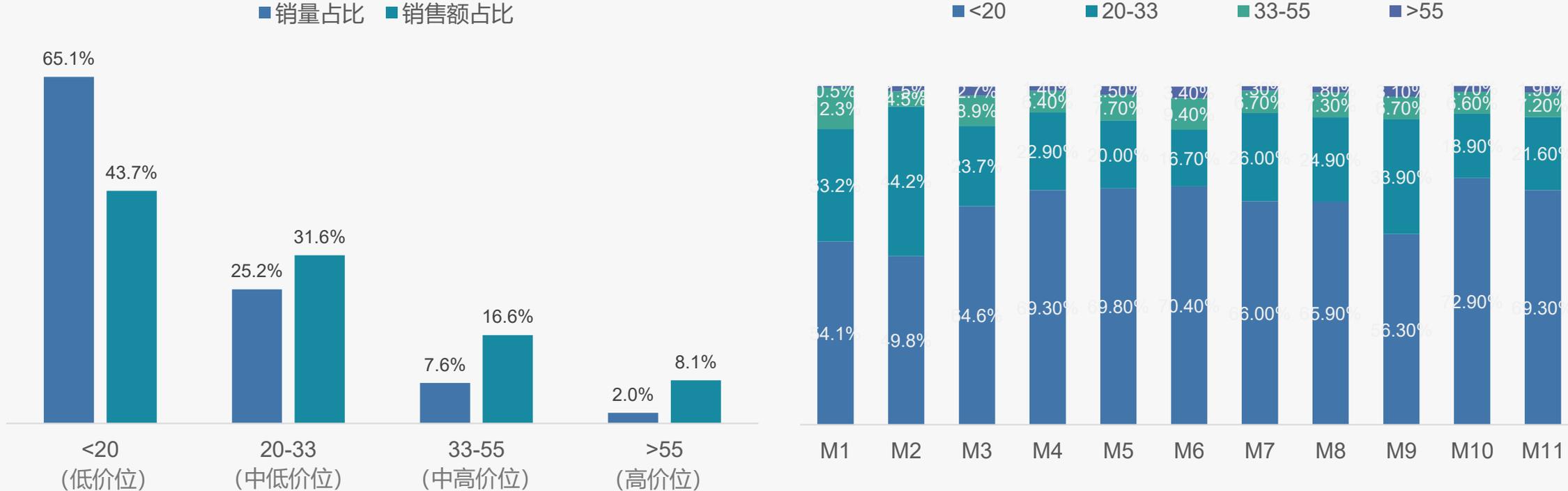


# 桃酥低价主导 高端溢价 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台桃酥品类呈现明显低价主导特征。<20元区间销量占比65.1%但销售额仅占43.7%，显示该区间客单价较低；>55元高端区间销量仅2.0%却贡献8.1%销售额，说明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2期间20-33元区间占比相对较高，可能受春节礼品需求拉动；M6-M8期间<20元区间占比持续超过65%，反映夏季消费更趋理性。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征。低价区间（<20元）销量占比长期维持在54.1%-72.9%高位，说明京东平台桃酥消费以大众化需求为主；中高端区间（>33元）合计销量占比不足10%，但贡献近25%销售额，显示消费升级潜力。

2025年1月~11月京东平台桃酥不同价格区间销售趋势

京东平台桃酥价格区间-销量分布

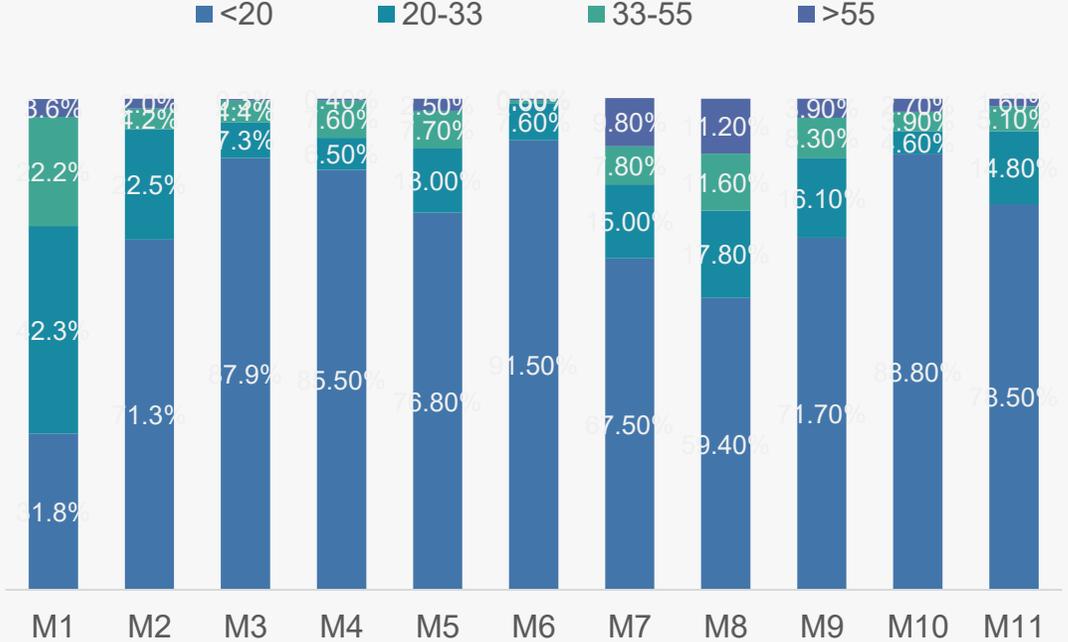
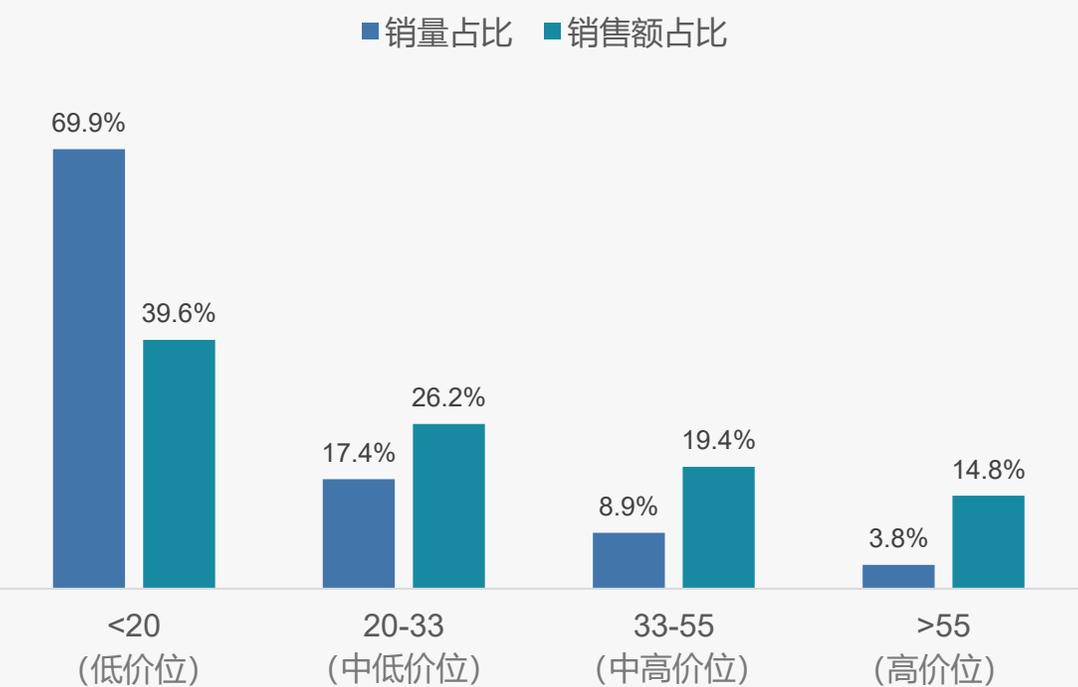


# 桃酥低价驱动 高端溢价 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台桃酥品类呈现明显的低价驱动特征。<20元区间贡献了69.9%的销量但仅占39.6%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。>55元高价区间虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达14.8%，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌在保持低价引流的同时，适当提升中高端产品占比以优化毛利率结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3期间<20元区间占比从31.8%跃升至87.9%，反映春节后消费降级趋势。M7-M8高价区间占比分别达9.8%和11.2%，可能与暑期礼品需求相关。M10<20元区间占比回升至88.8%，显示双十一前价格敏感度提升。建议企业根据消费周期动态调整产品组合和促销策略。

2025年1月~11月抖音平台桃酥不同价格区间销售趋势

抖音平台桃酥价格区间-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** 桃酥消费行为、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年内购买过桃酥的消费者;
- 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

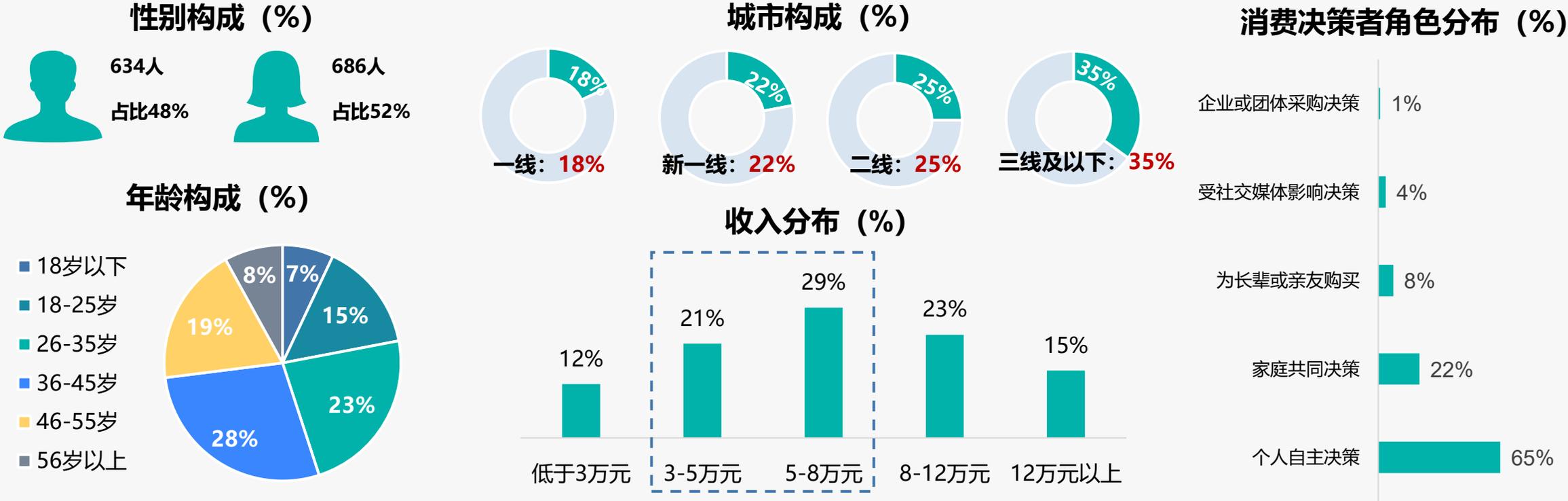
Research Method

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=1320

# 桃酥消费主力中青年 低线城市渗透深 个人决策为主

- ◆桃酥消费主力为中青年，36-45岁占28%，26-35岁占23%，市场在低线城市渗透深，三线及以下占35%。
- ◆消费决策以个人自主为主占65%，家庭共同占22%，中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占29%。

## 2025年中国桃酥消费者画像

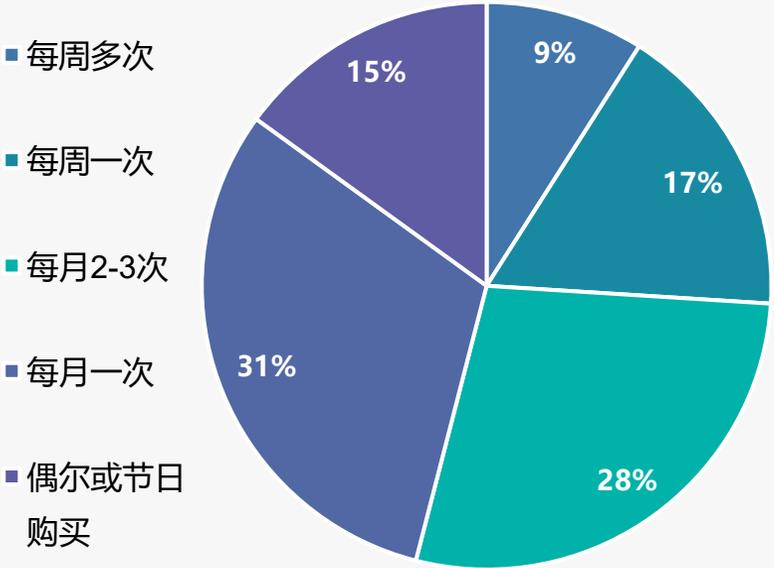


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

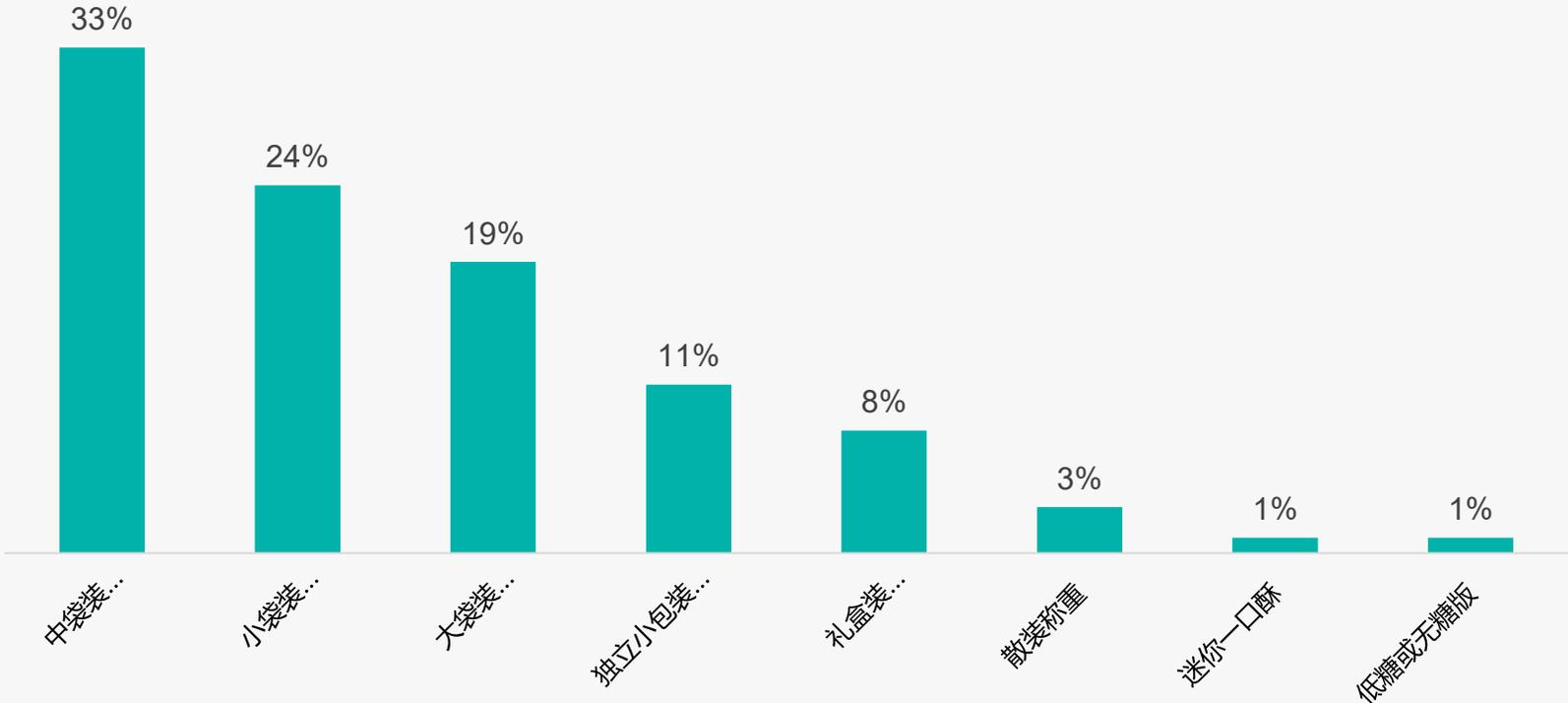
# 桃酥消费月度为主 中袋装规格主流

- ◆桃酥消费以月度为主，每月购买2-3次和每月一次分别占28%和31%，合计59%，显示常规化消费模式，高频消费仅占9%。
- ◆产品规格中，中袋装（200-500克）占33%为主流，小袋装（50-200克）占24%满足便携需求，礼盒装和健康版各占8%和1%。

## 2025年中国桃酥消费频率分布



## 2025年中国桃酥消费产品规格分布

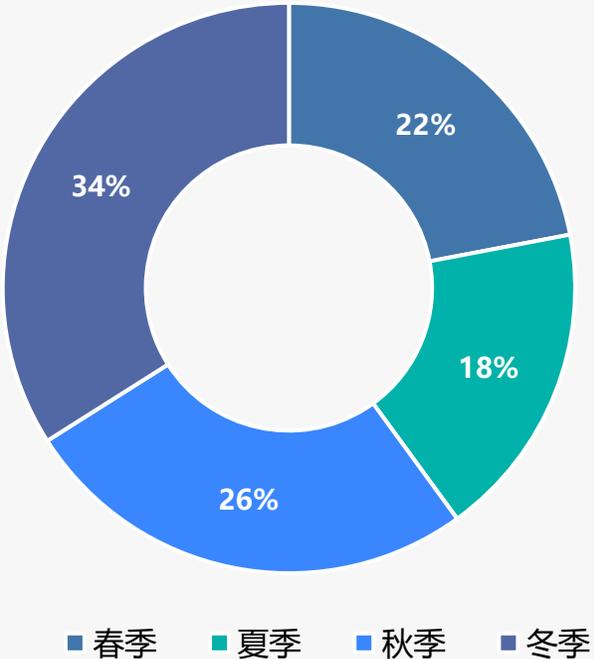


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 桃酥消费中等价位主导冬季高峰包装便捷优先

- ◆桃酥消费中，单次支出10-30元占比最高达42%，冬季消费占比34%为季节性高峰，显示中等价位和寒冷季节是市场关键驱动因素。
- ◆包装偏好以透明塑料袋占32%为主，环保可降解包装仅占9%，表明消费者更注重便捷性，环保意识在桃酥领域尚未成为主流。

## 2025年中国桃酥消费行为季节分布



## 2025年中国桃酥单次消费支出分布



## 2025年中国桃酥消费品包装类型分布

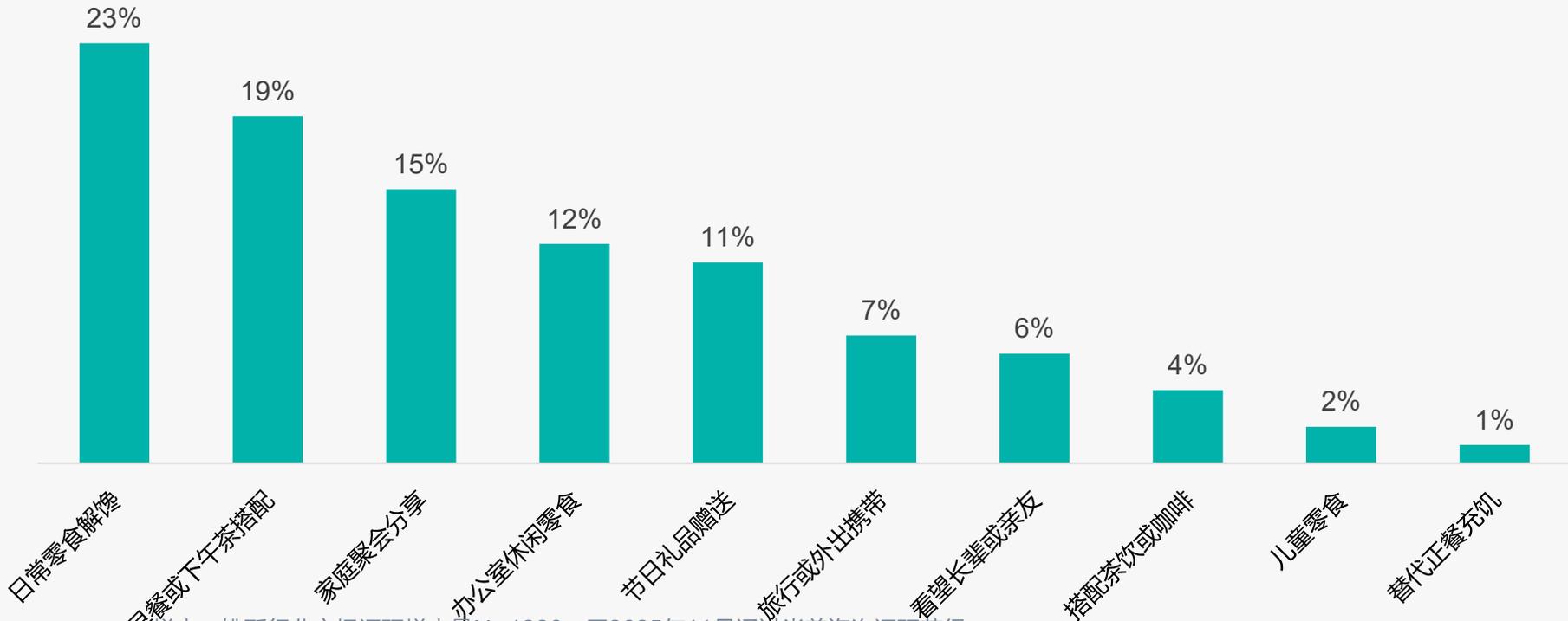


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

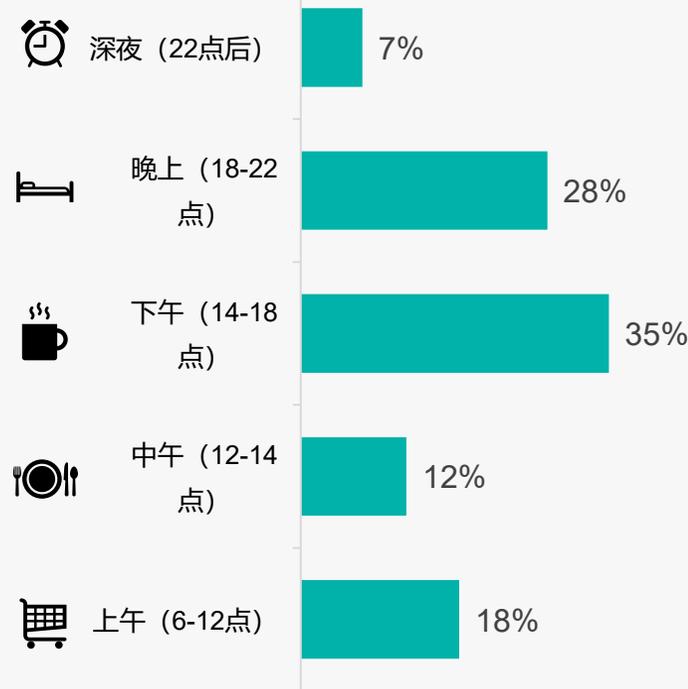
# 桃酥消费下午高峰 日常零食占主导

- ◆桃酥消费以日常零食解馋为主，占23%，下午时段消费高峰达35%，显示其作为休闲食品在下午茶场景的突出地位。
- ◆消费场景多样，包括早餐搭配19%和家庭聚会15%，但儿童零食仅占2%，表明桃酥在特定人群如儿童中应用有限。

### 2025年中国桃酥消费场景分布



### 2025年中国桃酥消费时段分布

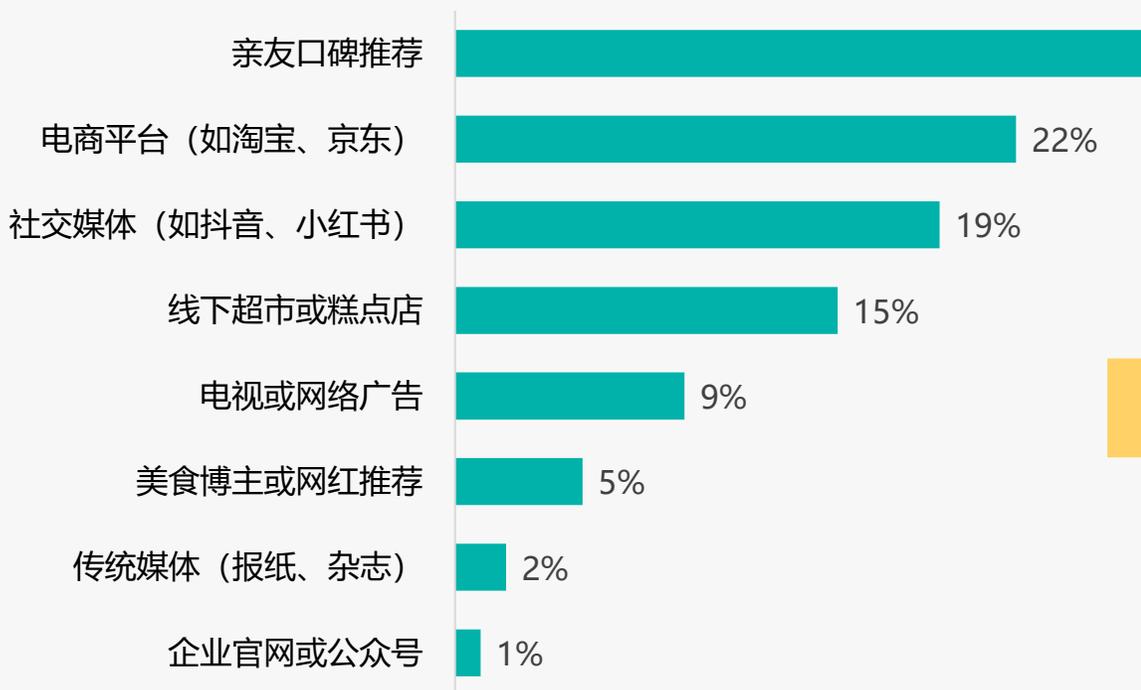


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

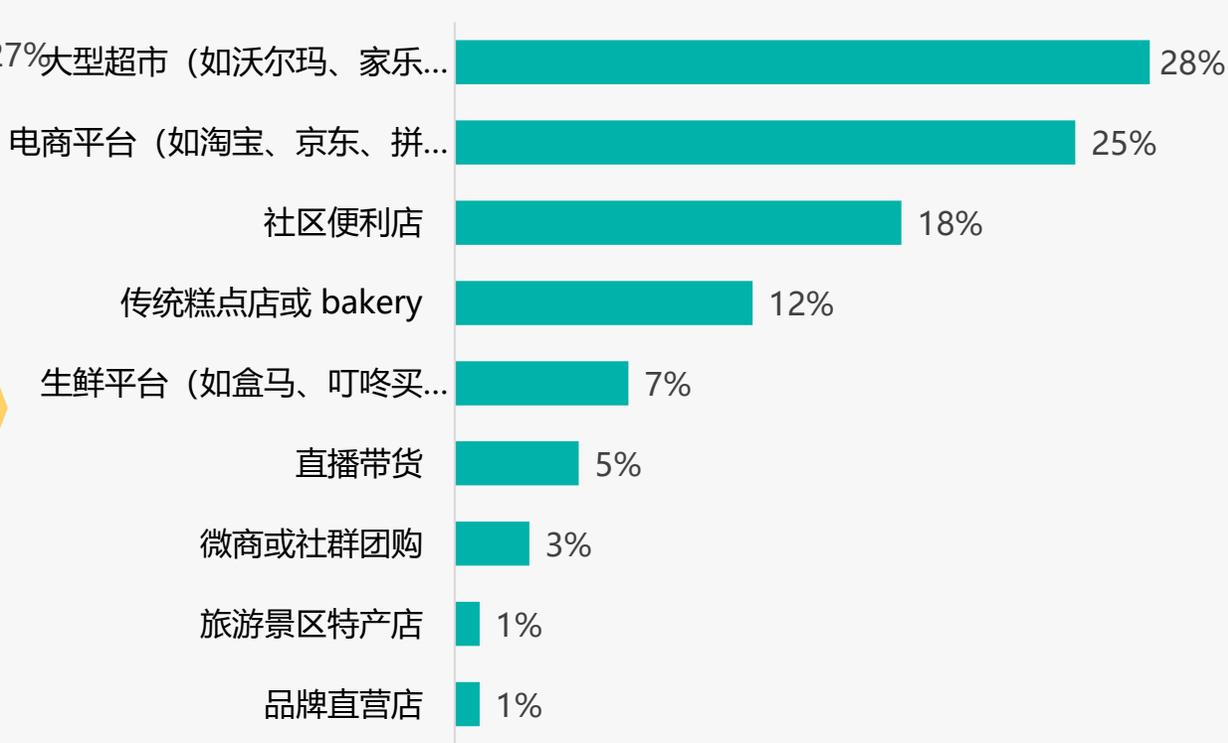
# 口碑线上驱动认知 超市电商主导购买

- ◆消费者了解桃酥主要通过亲友口碑推荐（27%）和线上渠道（电商22%、社交媒体19%），口碑传播作用显著，线下渠道仅占15%。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，合计过半，社区便利店占18%，直播带货等新兴渠道占比低但具潜力。

## 2025年中国桃酥消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国桃酥消费者购买产品渠道分布

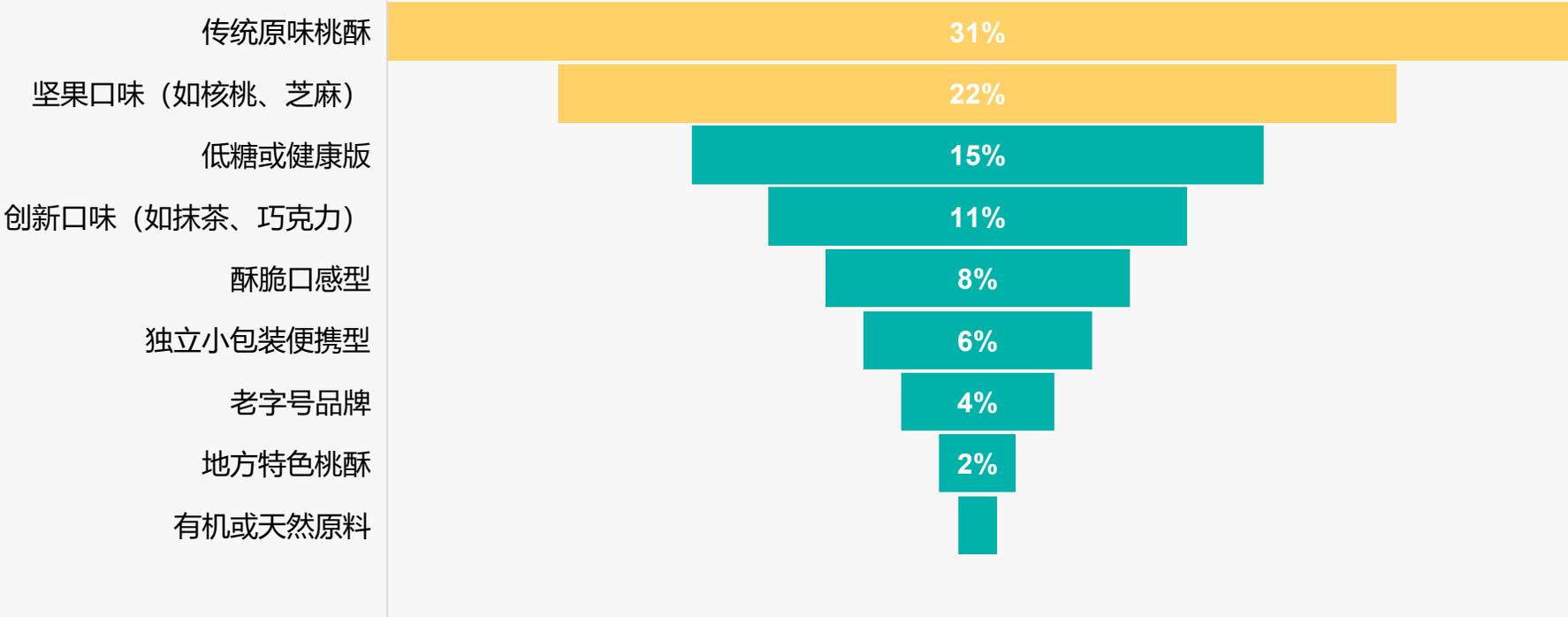


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 桃酥市场传统主导健康创新不足

- ◆桃酥消费偏好中，传统原味占31%，坚果口味占22%，显示经典与健康风味主导市场，低糖版占15%反映健康趋势。
- ◆创新口味如抹茶占11%，而老字号和地方特色仅占4%和2%，表明品牌需加强创新以应对竞争。

## 2025年中国桃酥消费产品偏好类型分布

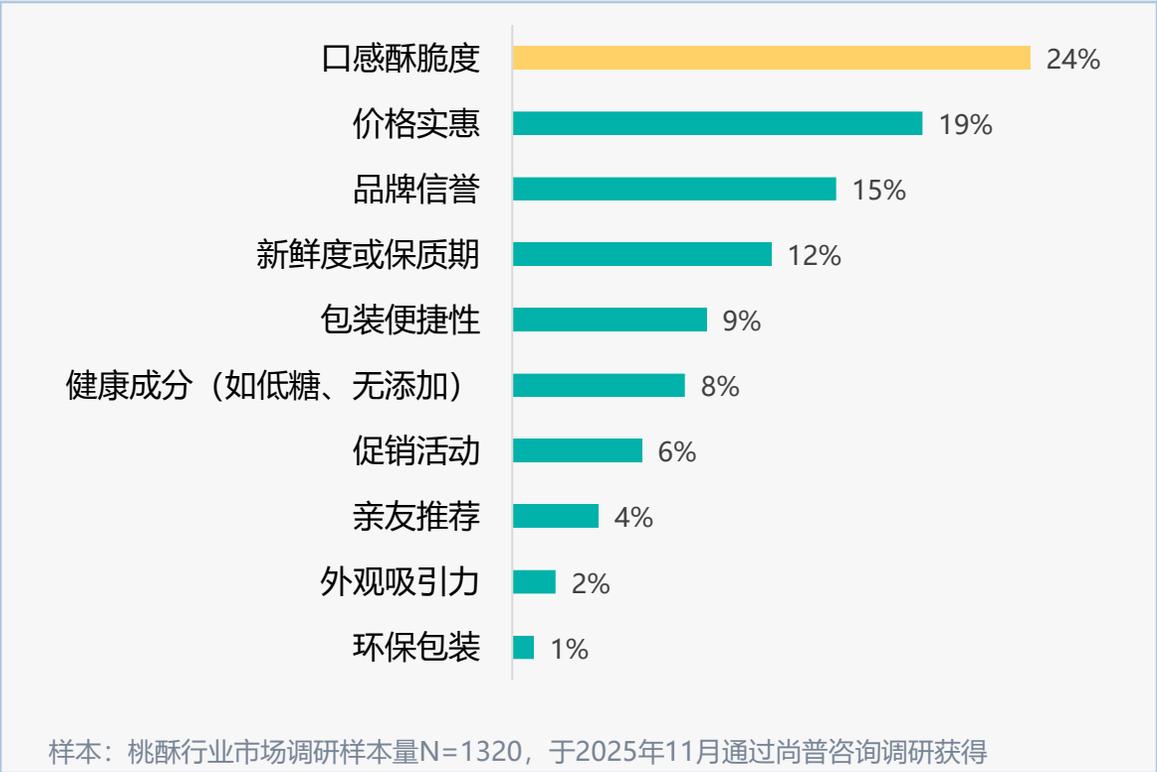


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

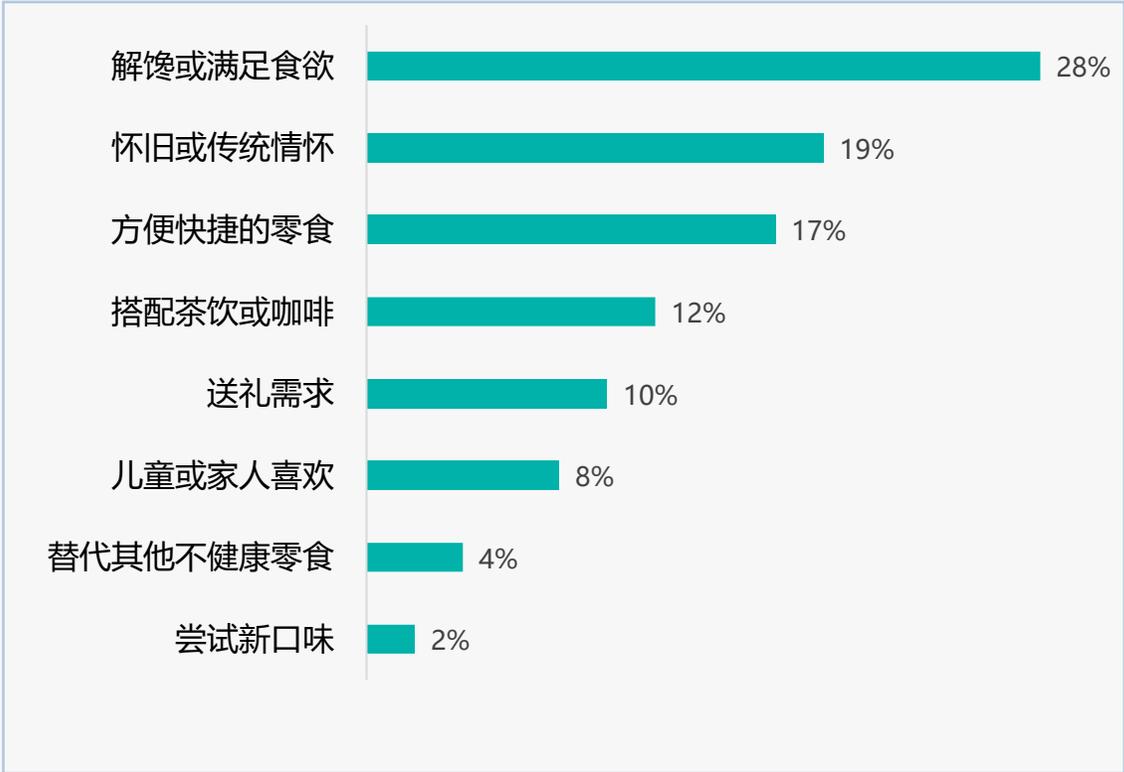
# 口感驱动消费怀旧便捷需求

- ◆ 口感酥脆度24%是吸引消费首要因素，远超价格实惠19%和品牌信誉15%，显示品质驱动消费。消费原因中解馋占28%，怀旧占19%，方便快捷占17%。
- ◆ 桃酥消费以口感品质为核心，兼具怀旧情感和便捷需求。健康成分8%和促销活动6%影响有限，新鲜度12%和包装便捷性9%反映便利关注。

## 2025年中国桃酥吸引消费关键因素分布



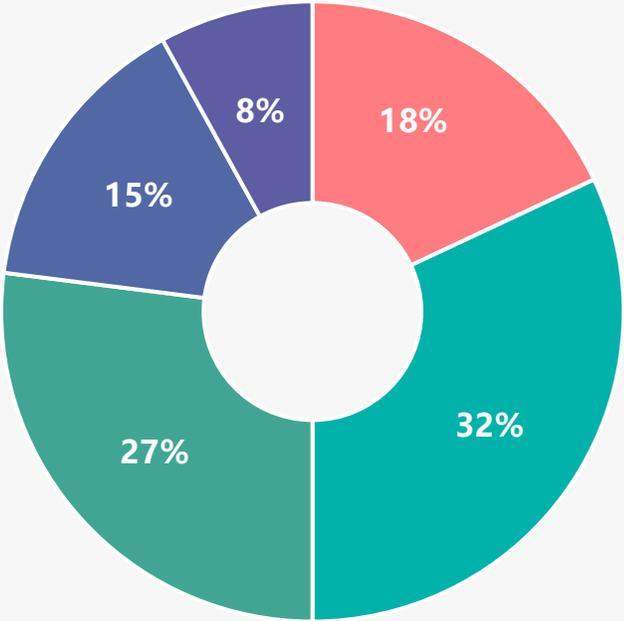
## 2025年中国桃酥消费真正原因分布



# 桃酥推荐意愿积极 品质特色待提升

- ◆桃酥消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但不愿推荐原因中产品无特色占26%、品质不稳定占22%，显示同质化和质量是主要痛点。
- ◆健康顾虑占11%和包装不精美占14%影响推荐，价格偏高占18%也构成障碍，提升特色和稳定品质是增强推荐意愿的关键。

### 2025年中国桃酥向他人推荐意愿分布

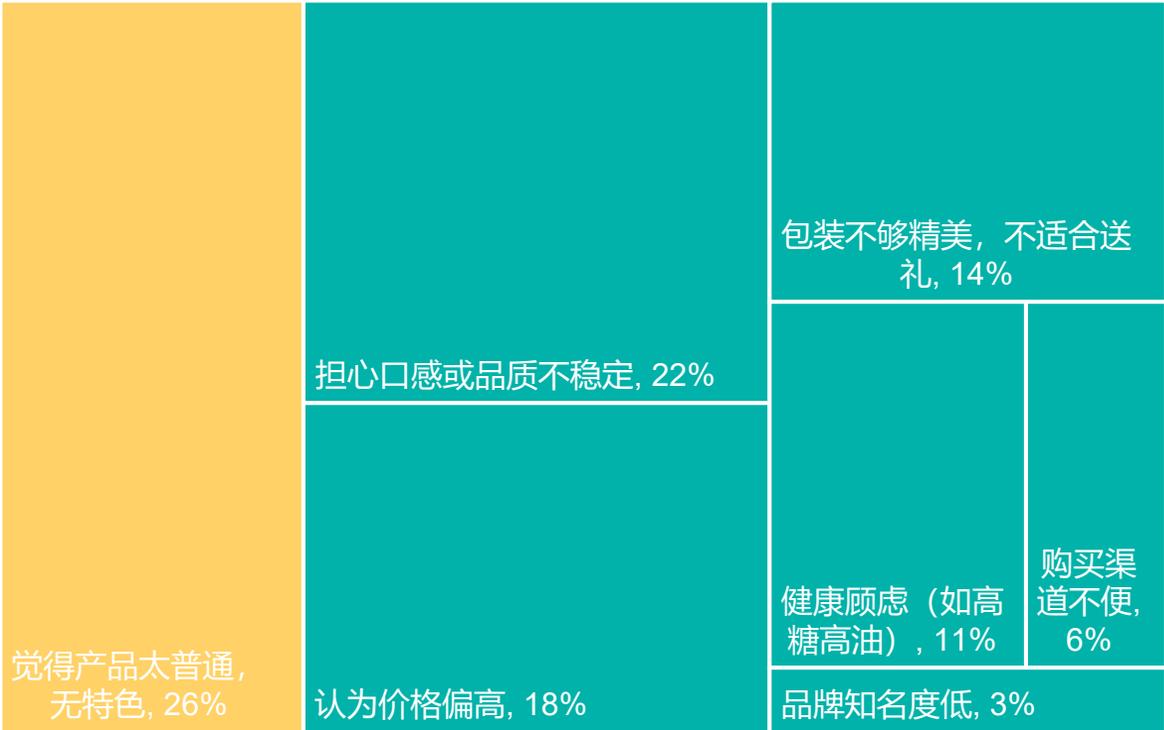


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般，看情况推荐 ■不太愿意推荐 ■从不推荐

样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

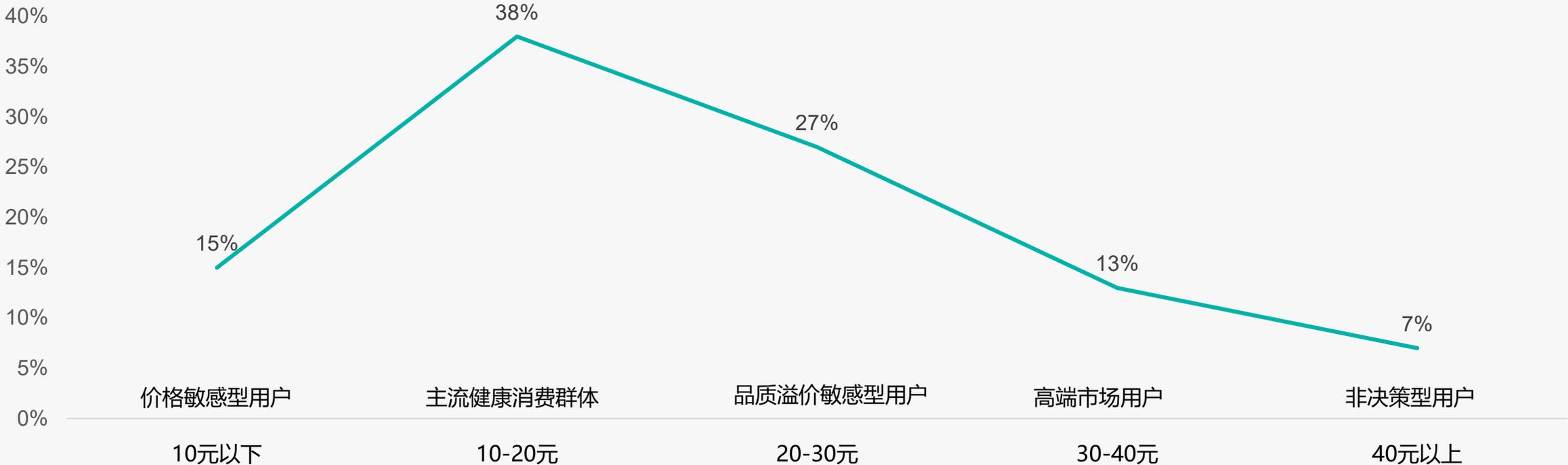
### 2025年中国桃酥不愿向他人推荐原因分布



# 桃酥价格接受度集中10-30元

- ◆桃酥消费价格接受度集中于10-30元，占比65%，其中10-20元区间最高达38%，显示中等价位是市场主流。
- ◆低价和高价需求有限，10元以下和40元以上分别占15%和7%，合计22%，反映消费者对价格敏感度高。

### 2025年中国桃酥消费产品最大规格价格接受度分布



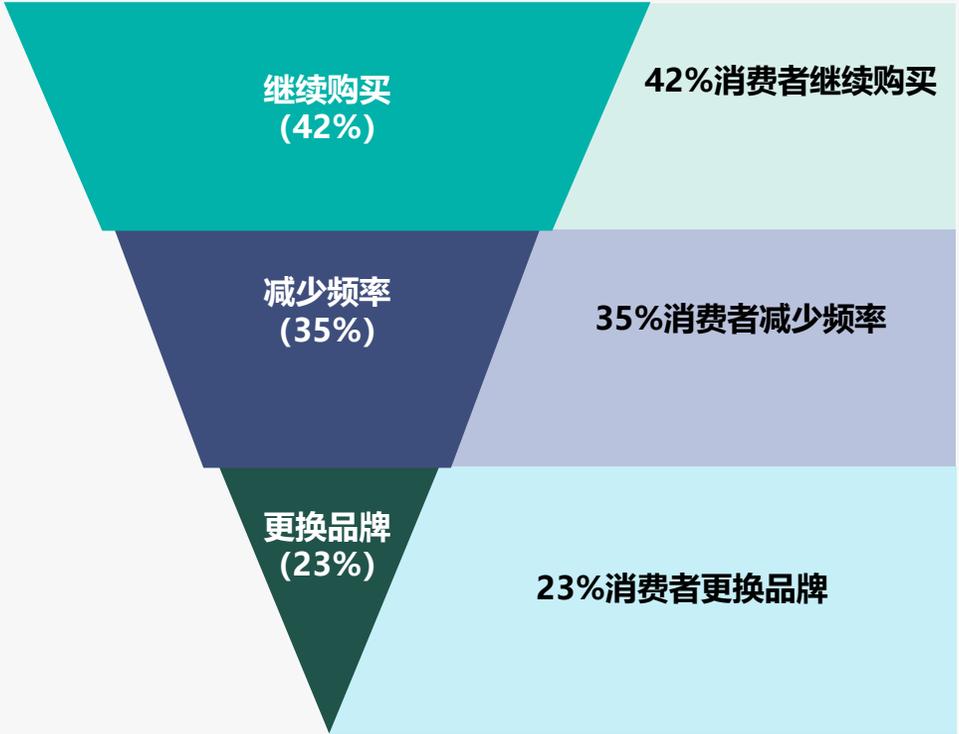
样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中袋装（200-500克）规格桃酥为标准核定价格区间

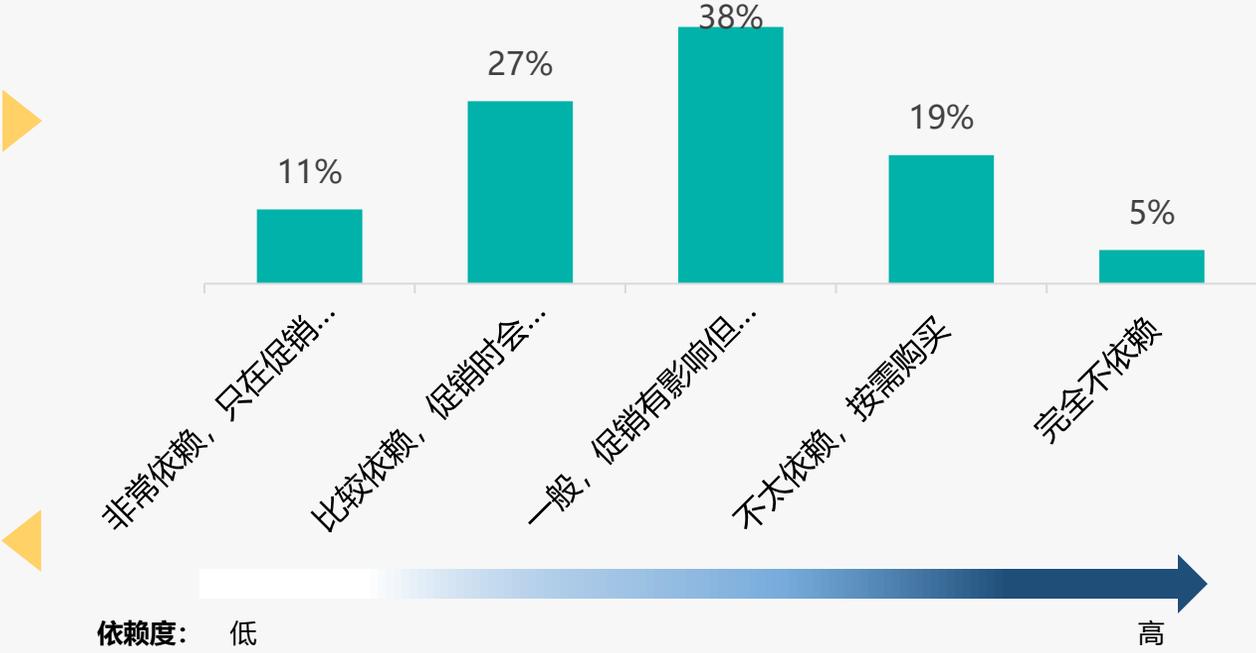
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，38%的消费者认为促销有影响但不决定购买，27%比较依赖促销时会多买，合计38%对促销有较强依赖。

### 2025年中国桃酥价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国桃酥对促销活动依赖程度分布

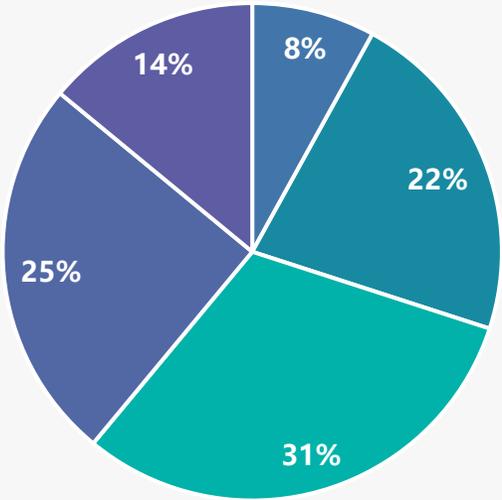


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 桃酥复购分化 新口味需求强

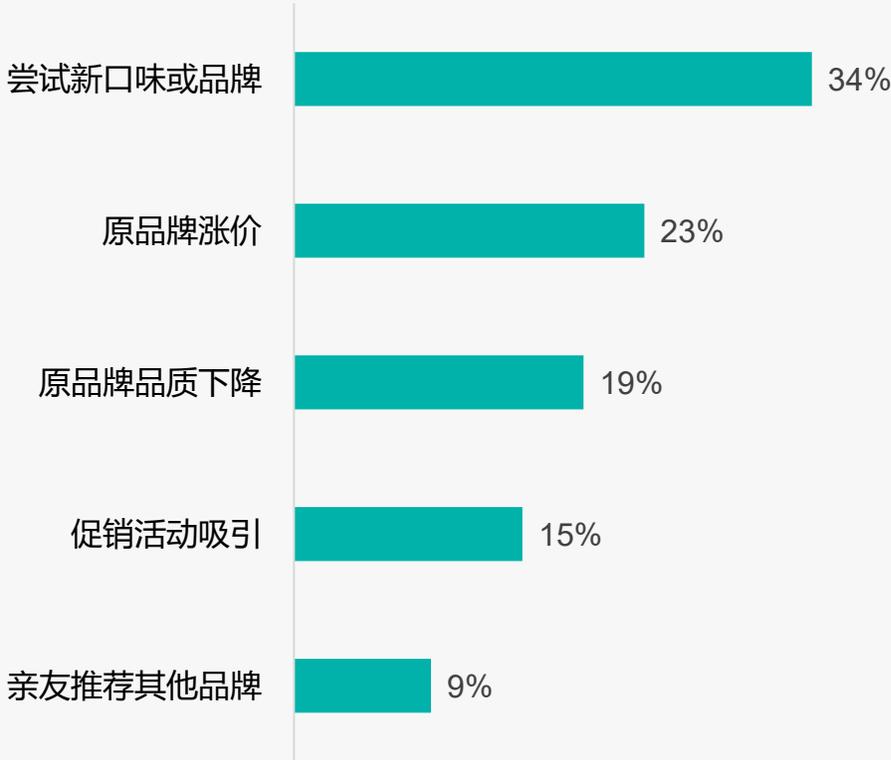
- ◆桃酥消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达31%，30%以下占14%，表明品牌忠诚度存在分化，部分消费者粘性较低。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味或品牌占34%，原品牌涨价占23%，凸显消费者对新体验需求强且价格敏感，需关注产品创新和定价策略。

## 2025年中国桃酥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年中国桃酥更换品牌原因分布

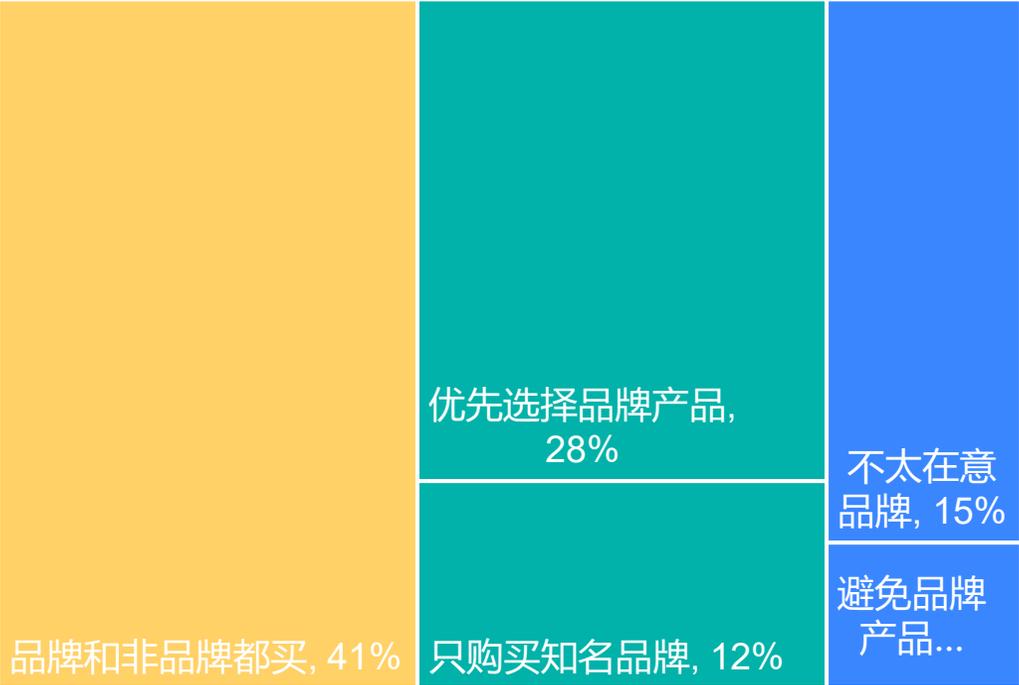


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

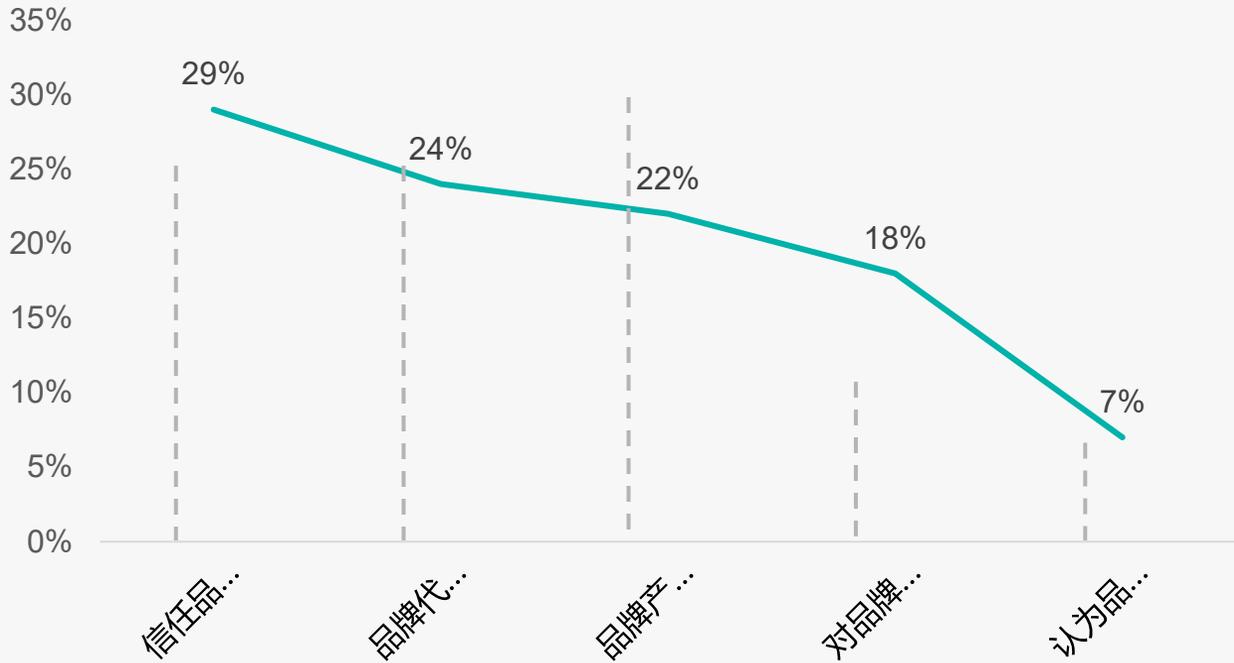
# 桃酥市场品牌依赖与价格敏感并存

- ◆桃酥消费中，41%的消费者品牌和非品牌都买，显示购买灵活性高。品牌产品受40%消费者优先选择，但15%不太在意品牌，4%避免品牌产品。
- ◆对品牌态度，53%消费者信任品牌品质和传统工艺，而44%更看重性价比或产品本身，表明市场存在品牌依赖与价格敏感并存的特征。

## 2025年中国桃酥消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国桃酥对品牌产品态度分布

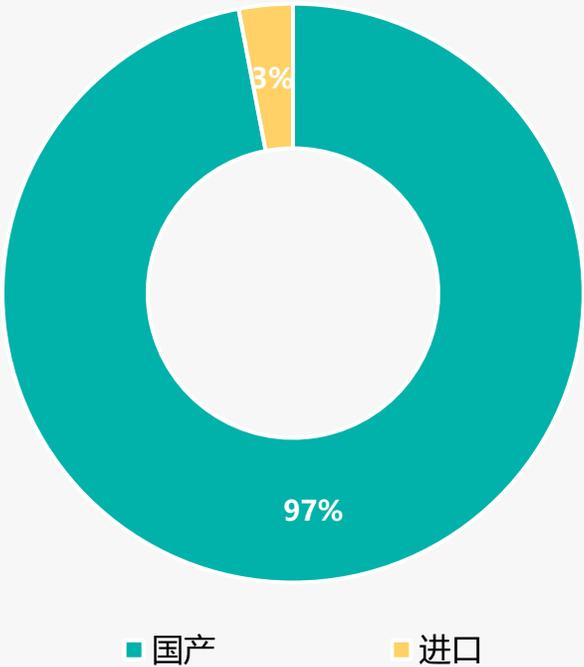


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

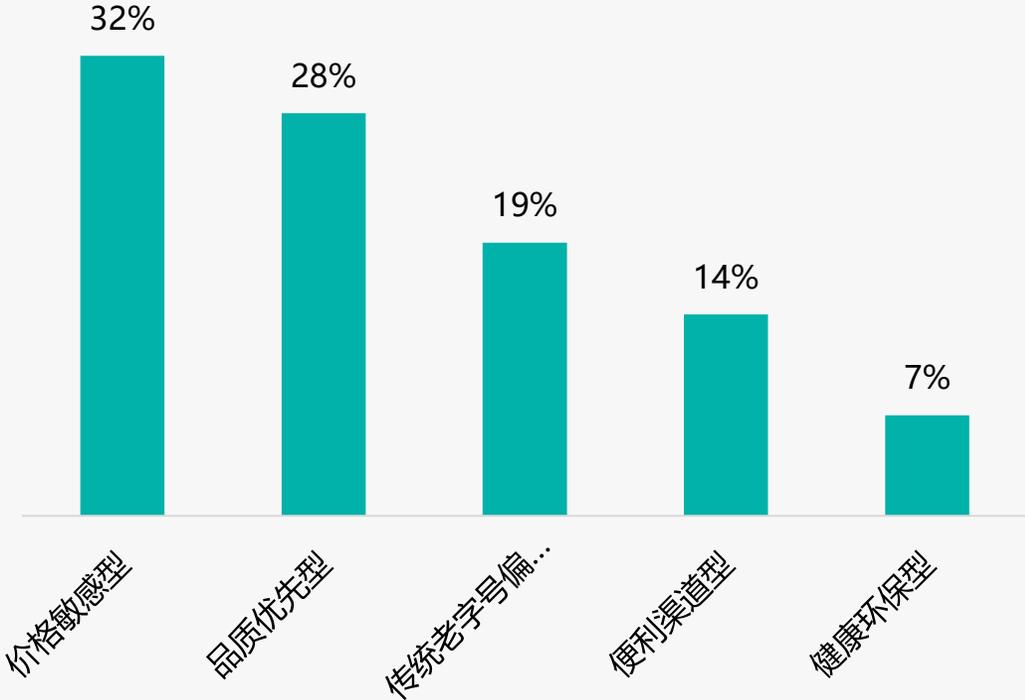
# 桃酥本土主导 价格品质为主 传统健康待挖掘

- ◆桃酥市场国产品牌占97%，进口仅3%，本土主导明显。价格敏感型（32%）和品质优先型（28%）是主要消费群体，合计超60%。
- ◆传统老字号偏好型占19%，显示传统口味吸引力强。健康环保型仅7%，健康属性关注度相对较低，市场潜力待挖掘。

### 2025年中国桃酥国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国桃酥品牌偏好类型分布

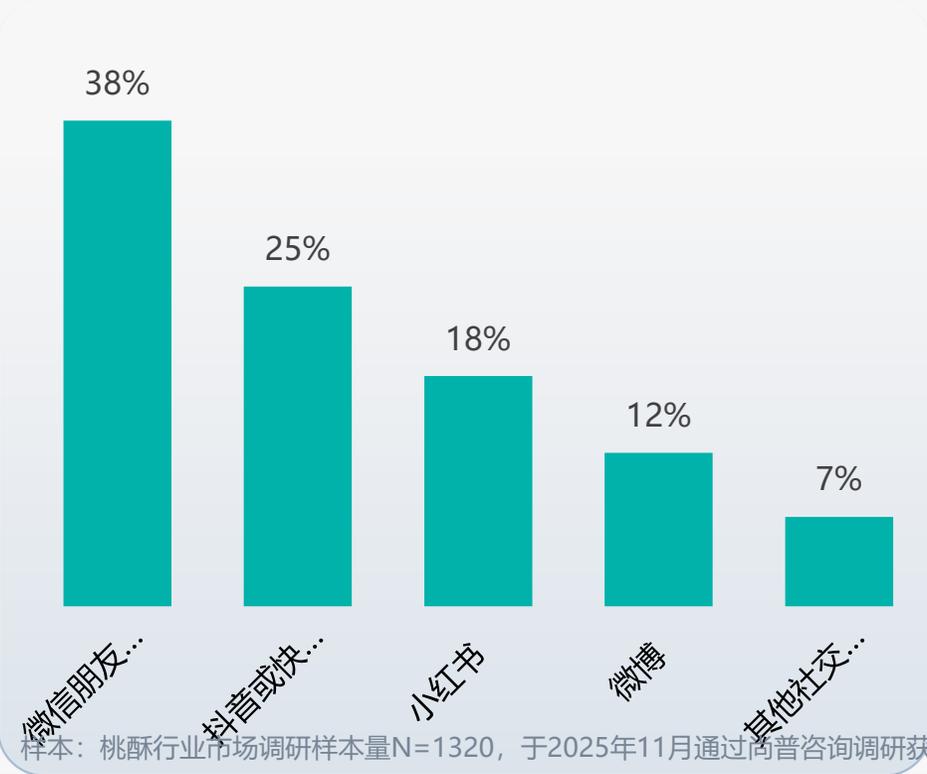


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

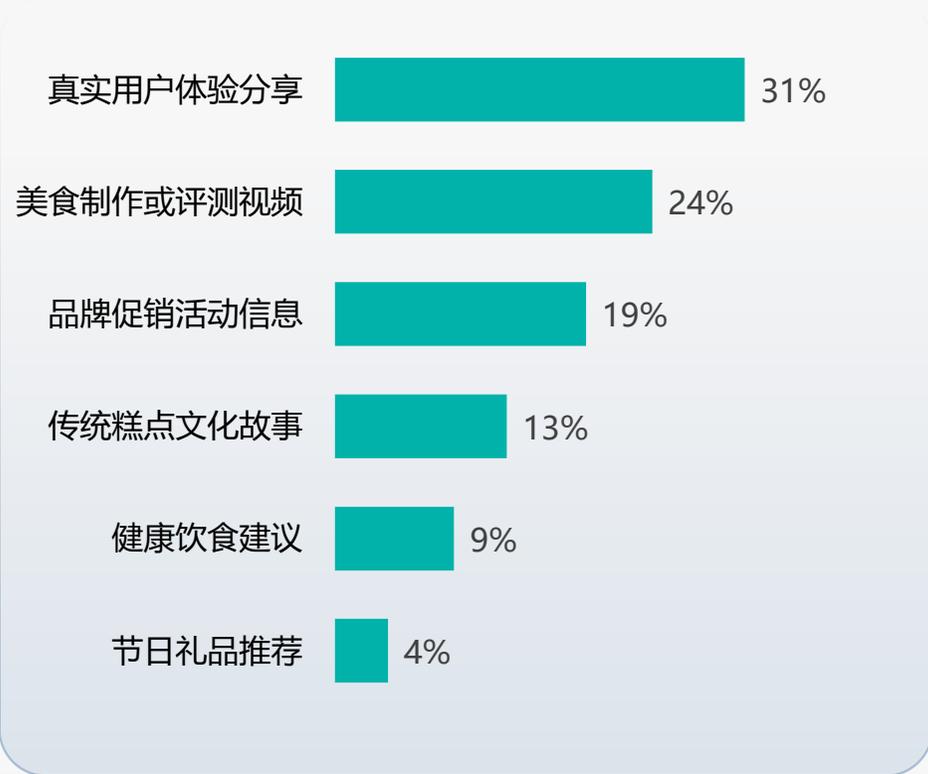
# 桃酥消费社交分享主导实用体验优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，抖音或快手25%次之，小红书18%凸显美食社区影响力，显示短视频和社交平台对桃酥消费的推动作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%最高，美食制作视频24%紧随，品牌促销19%有效，而文化故事13%和健康建议9%较低，表明消费更重实用体验。

## 2025年中国桃酥社交分享渠道分布



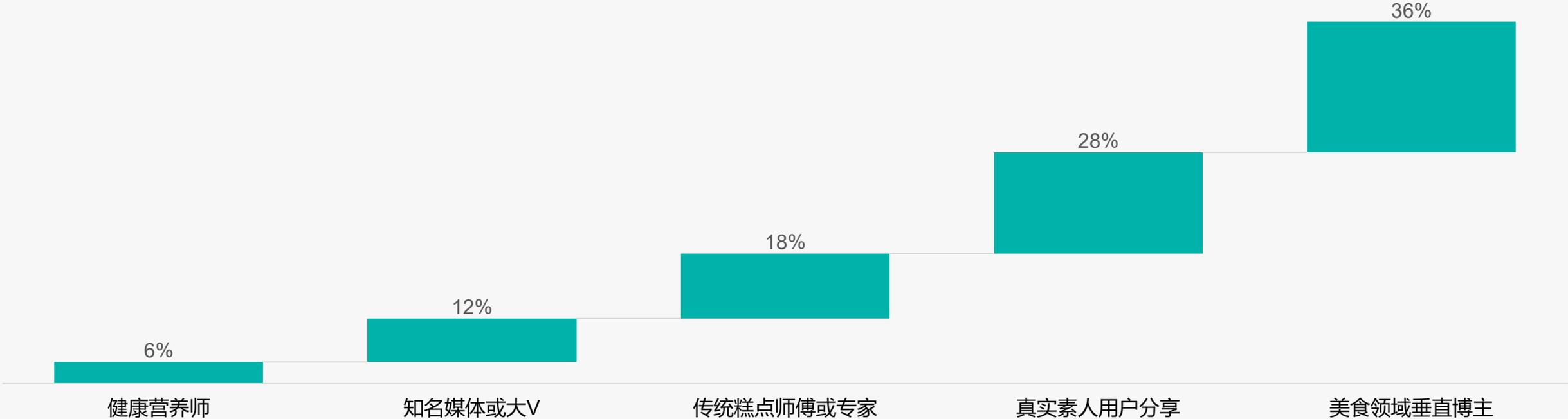
## 2025年中国桃酥社交渠道获取内容类型分布



# 桃酥消费信任垂直博主真实分享

- ◆桃酥消费中，社交渠道信任博主类型以美食领域垂直博主为主，占比36%，真实素人用户分享次之，占比28%，显示消费者偏好专业和真实内容。
- ◆传统糕点师傅或专家占比18%，知名媒体或大V占比12%，健康营养师占比6%，表明传统技艺和媒体权威在桃酥选择中影响力相对较低。

## 2025年中国桃酥社交渠道信任博主类型分布

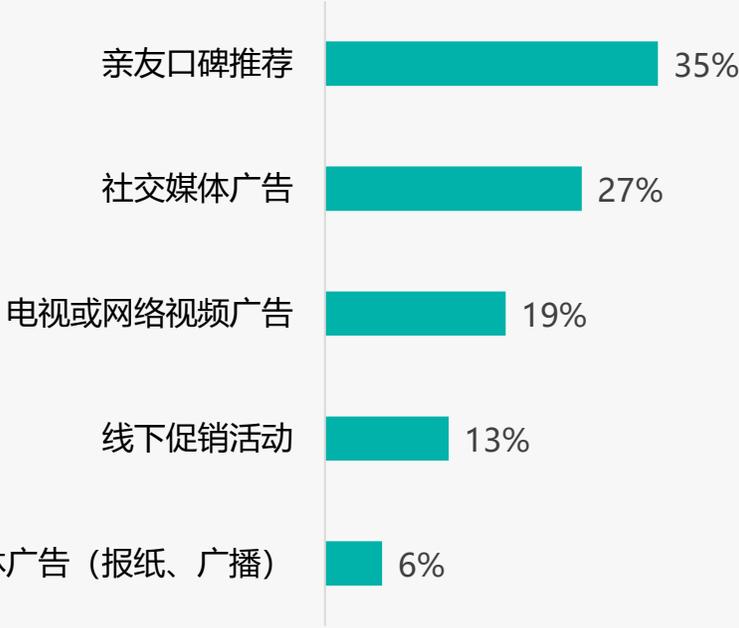


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

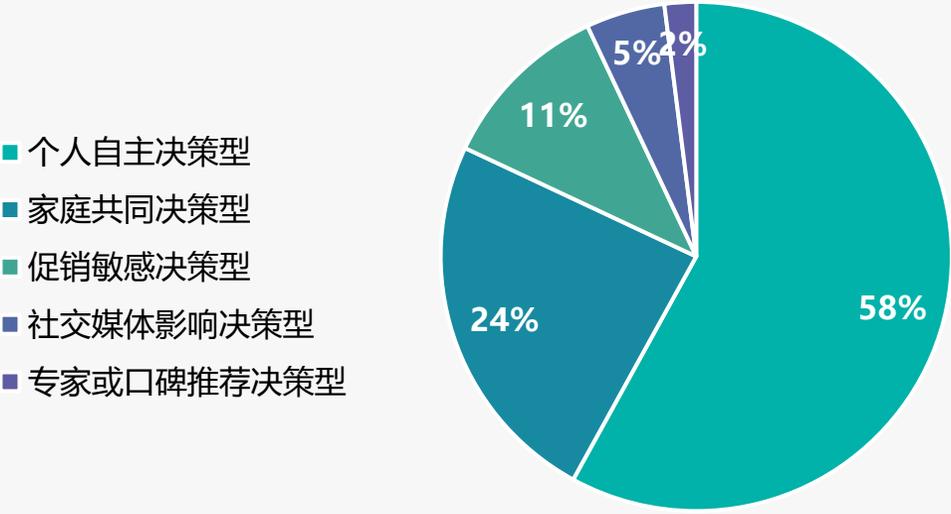
# 桃酥消费口碑社交主导传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占27%，是桃酥消费的主要广告偏好，凸显口碑和社交平台在驱动购买中的关键作用。
- ◆电视或网络视频广告占19%，线下促销活动占13%，传统媒体广告仅占6%，表明传统广告形式在桃酥市场影响力较弱。

### 2025年中国桃酥家庭广告偏好分布



### 2025年中国桃酥消费决策者类型分布

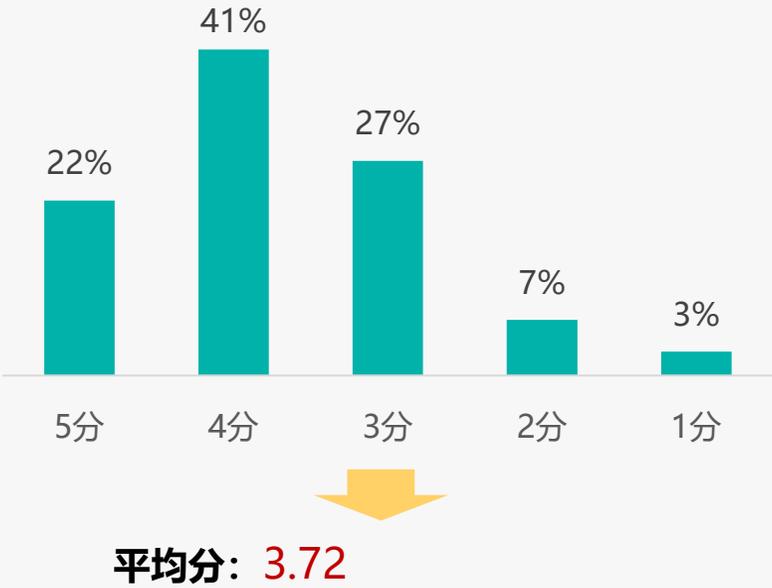


样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

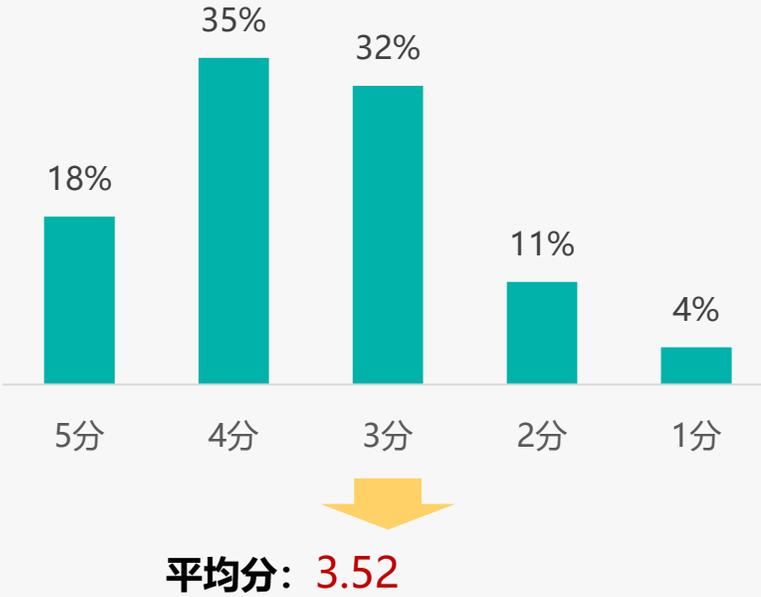
# 线上消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验5分和4分合计53%较低，客服5分仅16%为最低，显示服务环节需改进。
- ◆消费流程4分占比41%最高，退货体验3分占比32%较高，客服4分和3分合计69%，整体满意度偏中性，退货和客服是提升关键点。

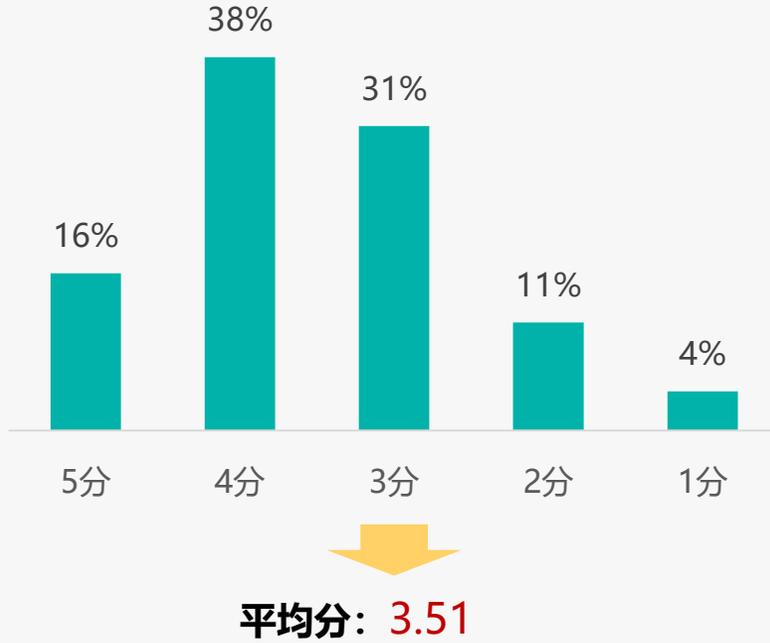
### 2025年中国桃酥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国桃酥退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国桃酥线上消费客服满意度分布 (满分5分)

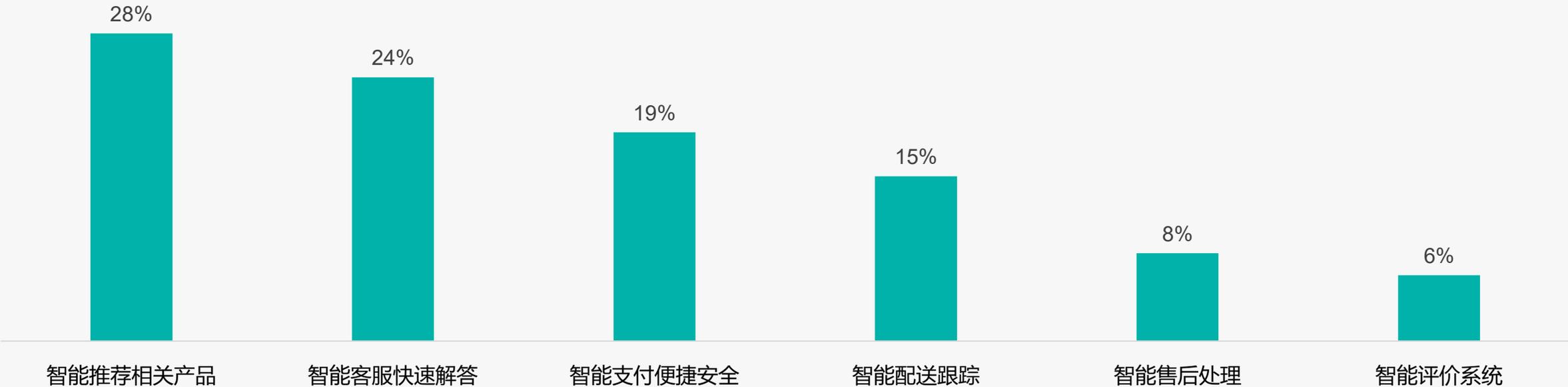


样本: 桃酥行业市场调研样本量N=1320, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 配送售后待优化

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，显示消费者偏好个性化推荐，是提升桃酥线上销售的关键驱动因素。
- ◆智能配送跟踪、售后处理和评价系统占比分别为15%、8%和6%，提示这些环节的智能服务体验需优化以增强满意度。

## 2025年中国桃酥线上消费智能服务体验分布



样本：桃酥行业市场调研样本量N=1320，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**