

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月棒棒糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lollipop 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：棒棒糖消费年轻化，女性主导，下沉市场潜力大



18-25岁群体占比最高达31%，18岁以下占22%，年轻人是核心消费力量。



女性消费者占比52%略高于男性，显示女性偏好更强。



三线及以下城市占比30%，二线占29%，下沉市场渗透广潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-25岁女性消费者，开发符合其口味和审美偏好的产品，强化个性化营销。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销活动，利用低线城市消费潜力提升市场份额。

核心发现2：消费高频稳定，细分需求多样但规模小



每周几次消费占比最高达34%，每天一次及以上合计34%，显示高频消费稳定。



产品规格中单支装和小袋装占比最高，分别为30%和28%，反映便携和少量购买偏好。



细分市场如无糖、功能性等各占1%，合计5%，显示多样化需求存在但规模较小。

启示

✓ 强化高频消费场景营销

针对日常休闲和情绪满足场景，推出便携包装产品，增强消费者粘性和复购率。

✓ 谨慎拓展细分市场

在保持主流产品优势基础上，可小规模测试无糖、功能性等细分产品，但需控制风险。

核心发现3：价格敏感度高，传统口味主导，创新趋势有限



价格接受度集中在1-2元/支，占42%，低于1元/支占28%，显示低价偏好。



水果口味偏好最高占31%，牛奶/巧克力占24%，传统口味仍占主导地位。



健康、怀旧和功能性口味各占低比例，显示创新趋势尚未成为主流。

启示

✓ 优化价格策略

维持1-2元主流价格区间，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者，提升市场竞争力。

✓ 巩固传统口味优势

重点发展水果、牛奶等经典口味产品，确保品质稳定，满足消费者基本需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，满足休闲情绪需求，优化价格与口味



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足年轻女性偏好
- ✓ 优化包装便携性，提升消费便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用口碑推荐
- ✓ 整合线上线下渠道，提升品牌曝光



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升个性化服务体验

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

3、研究方法

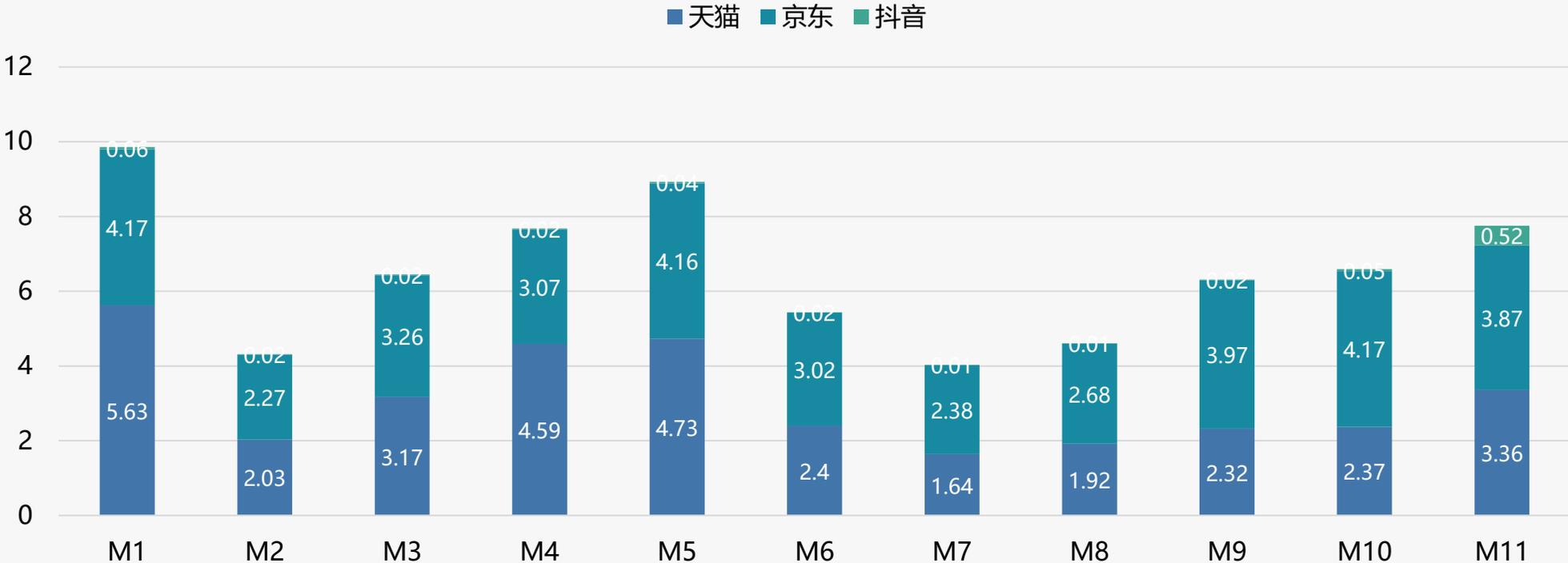
Research Method

- **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, 计算棒棒糖品类销售额、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、不同平台棒棒糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

棒棒糖销售渠道多元 抖音增长显著 季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，天猫和京东是棒棒糖品类的主要销售平台，合计贡献了超过99%的销售额。抖音渠道虽起步较晚，但在11月出现爆发式增长，销售额达52.4万元，环比增长超过10倍，显示新兴渠道的潜力。从月度趋势分析，棒棒糖销售呈现明显的季节性波动。1月、5月和11月为销售高峰，其中11月销售额最高，达774.8万元，可能与双十一促销活动相关。夏季月份（6-8月）销售相对疲软，建议企业根据消费周期调整库存和营销策略，提高资金周转效率。
- ◆从平台对比看，天猫和京东销售额接近，但京东在多数月份略占优势。11月抖音渠道异军突起，销售额占比从不足1%跃升至6.8%，显示渠道多元化趋势。企业应关注各平台ROI，优化投放比例，同时加强全渠道协同，以应对市场竞争和消费习惯变化。

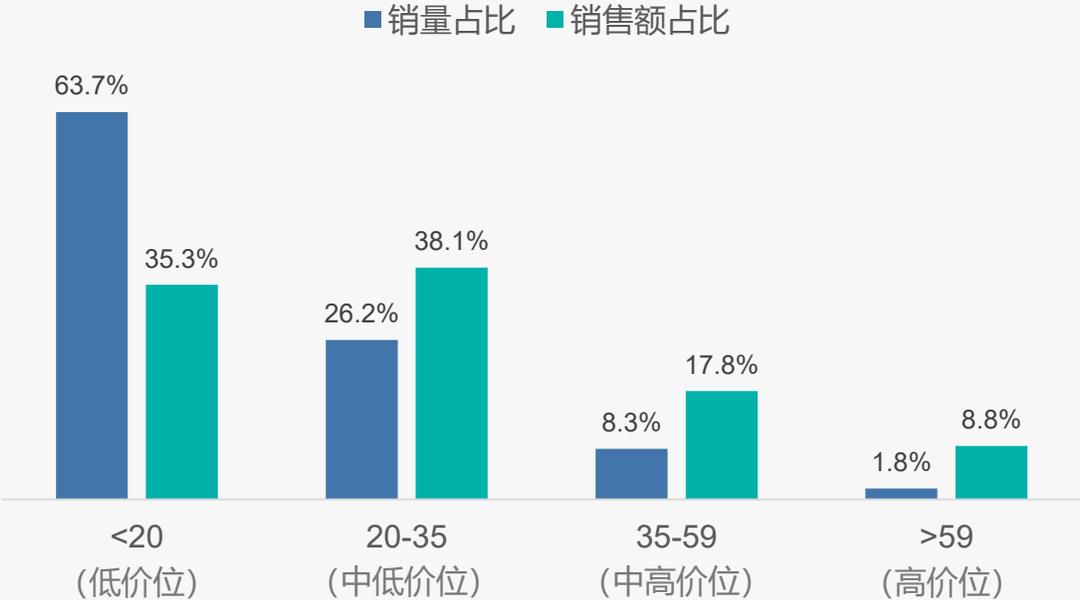
2025年1月~11月棒棒糖品类线上销售规模（百万元）



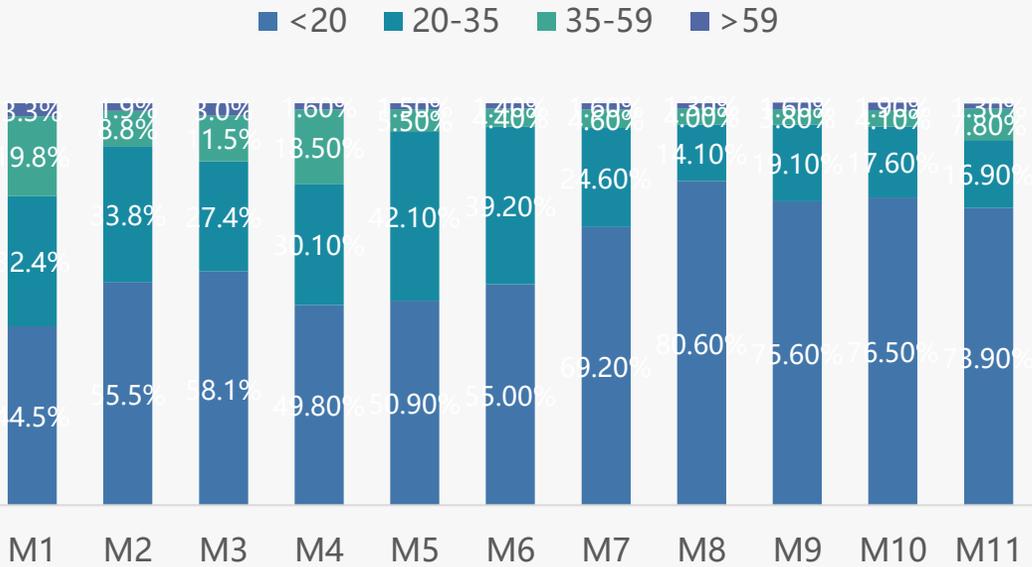
棒棒糖市场低端主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，棒棒糖品类呈现明显的低端主导特征。<20元区间贡献了63.7%的销量但仅占35.3%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。20-35元区间以26.2%的销量贡献38.1%的销售额，成为核心利润区间，其销售额占比高于销量占比表明该区间产品具有较好的价值定位和盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M3期间各价格区间分布相对均衡，但自M7起<20元区间占比急剧上升至70%以上，M8达到峰值80.6%。这反映了季节性消费特征——夏季低价产品需求激增，可能受促销活动或季节性消费习惯影响，导致中高端产品（35-59元区间）占比从M1的19.8%降至M11的7.8%。

2025年1月~11月棒棒糖线上不同价格区间销售趋势



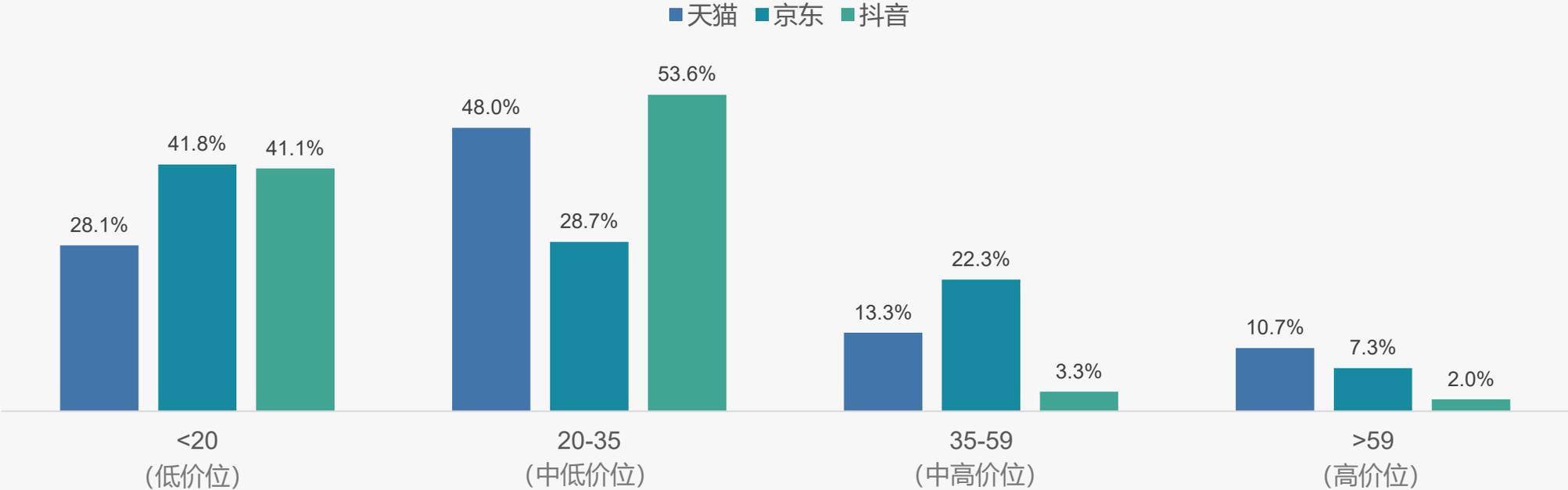
棒棒糖线上价格区间-销量分布



棒棒糖市场天猫中端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以20-35元区间为主力（48.0%），显示中端市场主导；京东和抖音则更侧重<20元低价区间（41.8%和41.1%），反映价格敏感型消费特征。天猫的高端（>59元）占比10.7%高于其他平台，表明其品牌溢价能力较强。建议天猫巩固中高端优势，京东和抖音可优化低价产品组合以提升客单价。
- ◆平台间消费结构差异显著：抖音在20-35元区间占比最高（53.6%），但35元以上区间合计仅5.3%，显示其用户偏好集中且高端渗透不足；京东各区间分布相对均衡，<59元区间合计92.7%，表明大众化定位；天猫则呈现更分散的多元化结构。业务含义上，低价区间（<20元）在京东和抖音占比超40%，可能影响

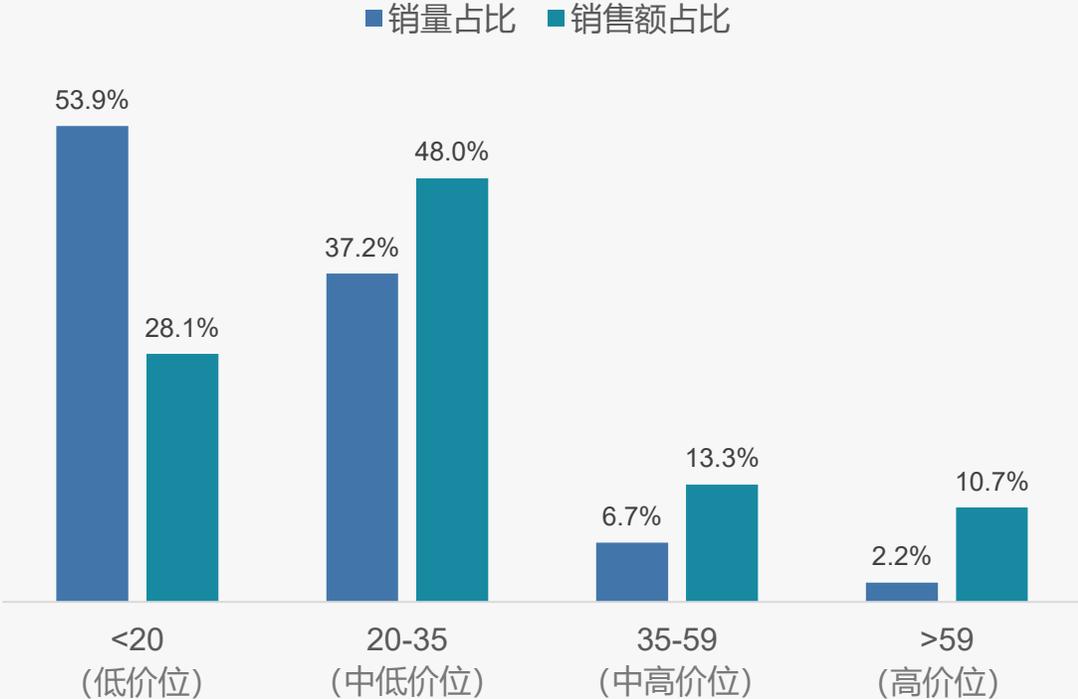
2025年1月~11月各平台棒棒糖不同价格区间销售趋势



低价主导消费降级 高端溢价利润关键

- ◆从价格区间结构看，天猫平台棒棒糖品类呈现明显的低价主导特征。低于20元区间贡献了53.9%的销量但仅占28.1%的销售额，显示该区间客单价较低；而20-35元区间以37.2%的销量贡献48.0%的销售额，成为核心利润区间。从月度趋势分析，低价产品占比持续攀升。M1时低于20元区间销量占比为36.9%，到M11已增至79.5%，增长超过一倍。
- ◆从业务策略角度，数据显示品类面临价格竞争压力。低价产品销量占比的持续上升可能挤压利润空间，建议关注20-35元核心区间的产品优化以维持毛利率。同时高端产品虽占比小但贡献显著，可考虑差异化策略提升高端产品渗透率。

2025年1月~11月天猫平台棒棒糖不同价格区间销售趋势



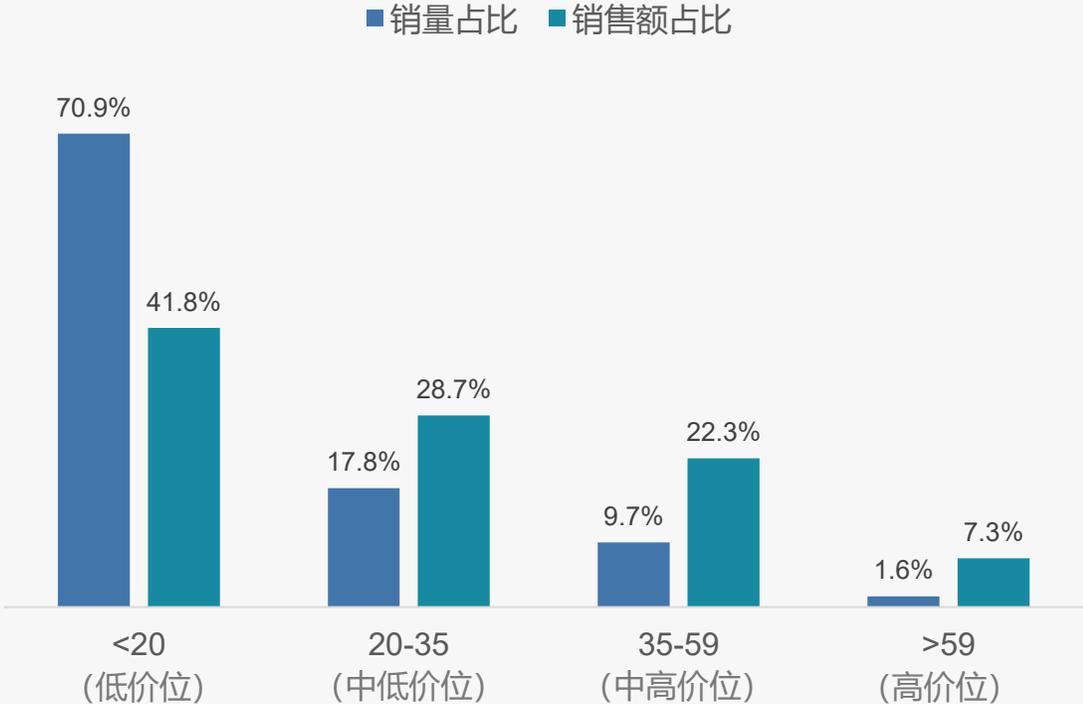
天猫平台棒棒糖价格区间-销量分布



棒棒糖市场低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台棒棒糖品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带贡献了70.9%的销量但仅占41.8%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。>59元高端产品销量占比仅1.6%，销售额占比7.3%，表明高端市场渗透不足但存在溢价空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆销售额结构分析揭示价格带贡献度失衡。20-35元与35-59元区间合计贡献51.0%的销售额，但销量占比仅27.5%，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利潜力。建议加强20-59元区间的产品创新与营销投入，以提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台棒棒糖不同价格区间销售趋势



京东平台棒棒糖价格区间-销量分布

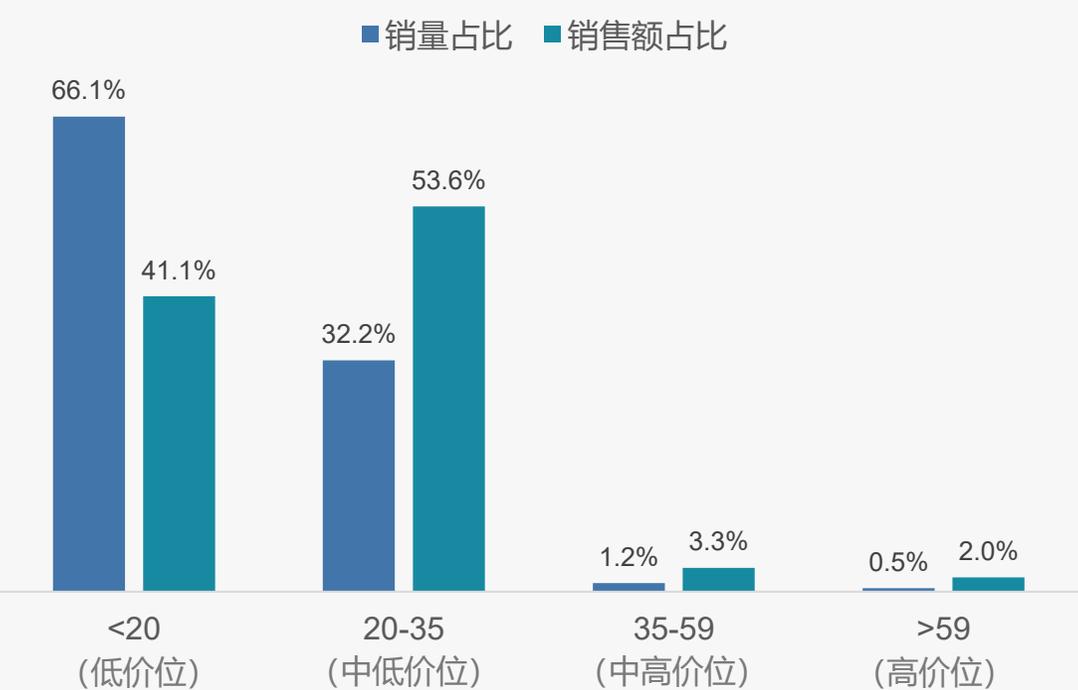


低价主导 中端高效 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台棒棒糖品类呈现明显的低价主导特征。20元以下产品贡献了66.1%的销量但仅占41.1%的销售额，而20-35元区间以32.2%的销量贡献了53.6%的销售额，显示该价格带具有更高的客单价和盈利能力。35元以上高价产品合计占比不足2%，表明高端市场渗透率有限，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，存在明显的季节性特征。M1、M4-M9月低价产品占比持续超过90%，而M3、M10、M11月中端产品占比显著提升至30%-49%，可能与节假日促销或消费场景变化相关。M3月35-59元产品占比达16.9%为全年峰值，显示特定时段高端消费需求集中释放。

2025年1月~11月抖音平台棒棒糖不同价格区间销售趋势

抖音平台棒棒糖价格区间-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** 棒棒糖消费行为、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年内购买过棒棒糖的消费者;
- 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=1415

棒棒糖消费年轻化 女性主导 下沉市场潜力大

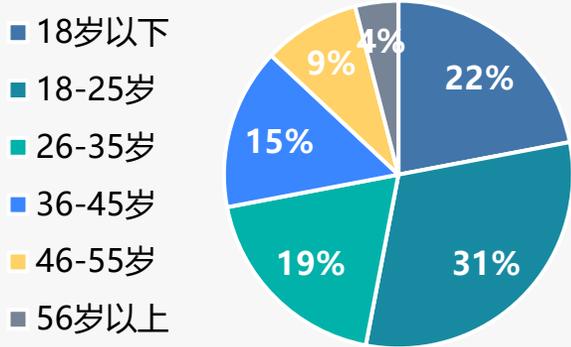
- ◆ 调研显示，棒棒糖消费以年轻人群为主，18-25岁占31%，18岁以下占22%，女性占比52%略高，个人自主决策达68%，凸显零食属性。
- ◆ 市场渗透广泛，三线及以下城市占30%，二线占29%，下沉潜力大；家长为孩子购买占19%，亲子场景驱动消费，年龄分布集中。

2025年中国棒棒糖消费者画像

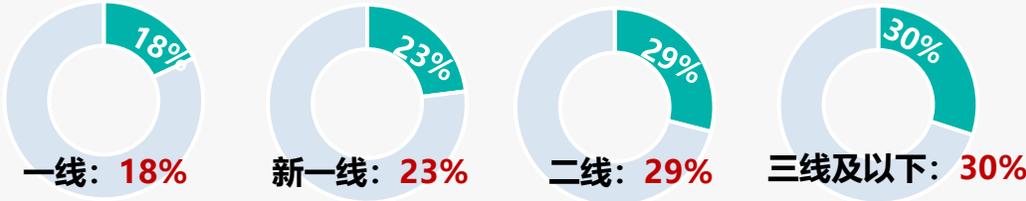
性别构成 (%)



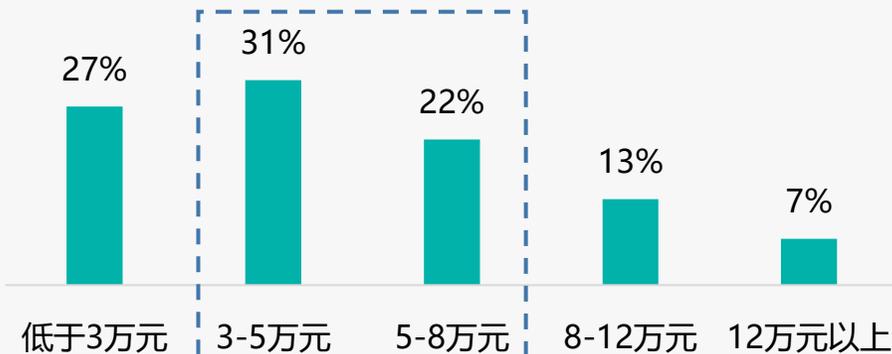
年龄构成 (%)



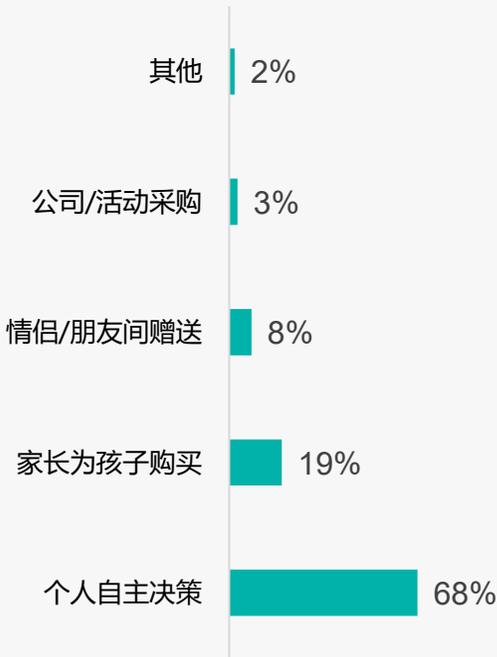
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

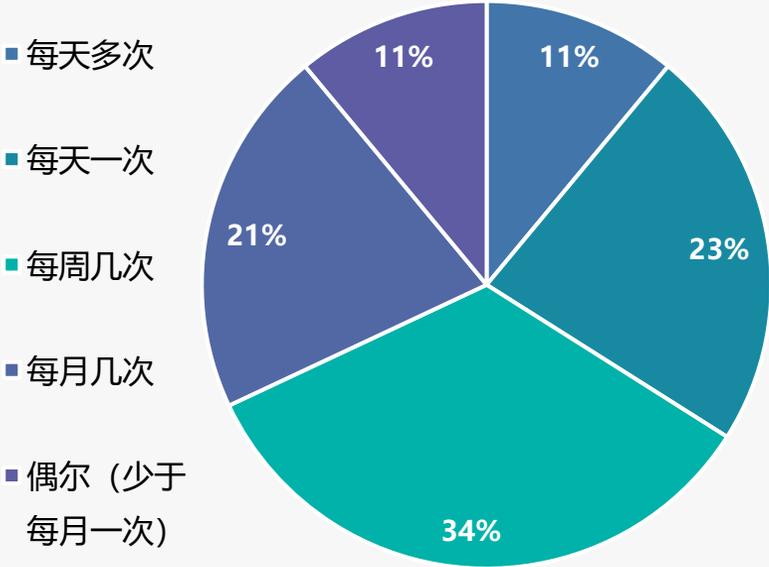


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

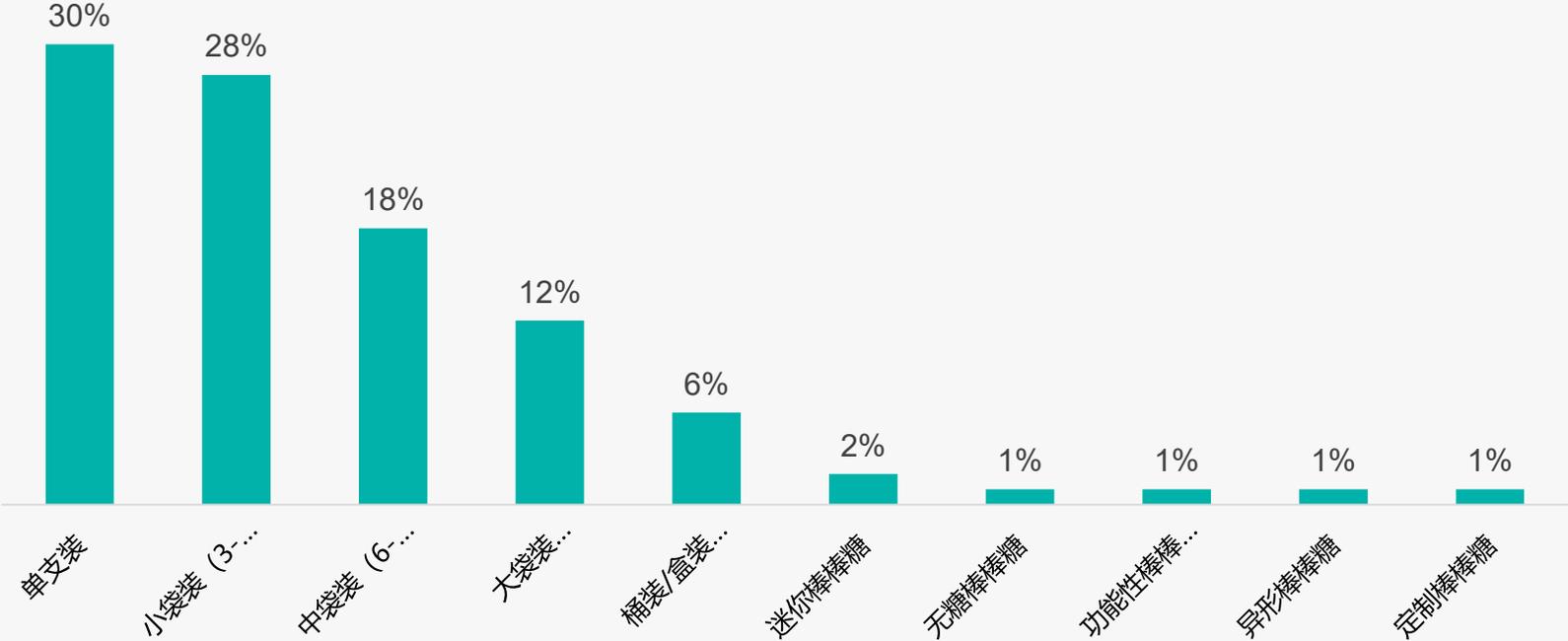
棒棒糖消费高频稳定 细分需求多样

- ◆消费频率以每周几次为主，占比34%，每天一次及以上合计34%，显示高频消费稳定。产品规格中单支装和小袋装占比最高，分别为30%和28%。
- ◆细分市场如迷你、无糖、功能性、异形和定制棒棒糖各占1%，合计5%，表明多样化需求存在但规模较小。

2025年中国棒棒糖消费频率分布



2025年中国棒棒糖产品规格分布

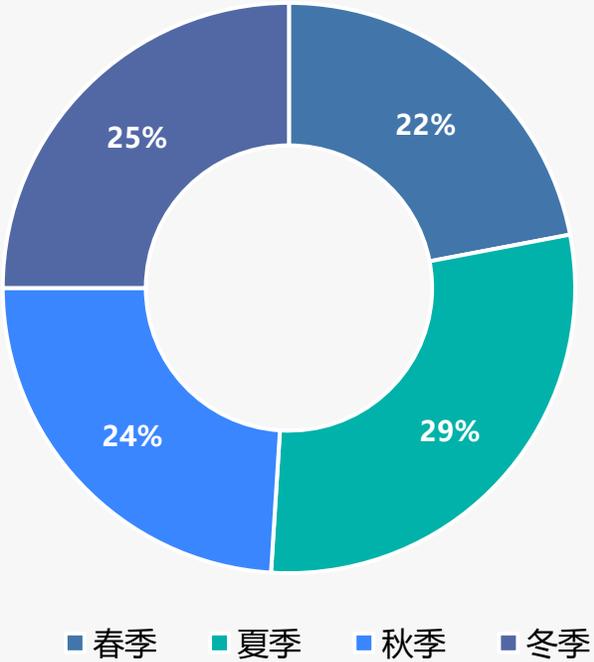


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

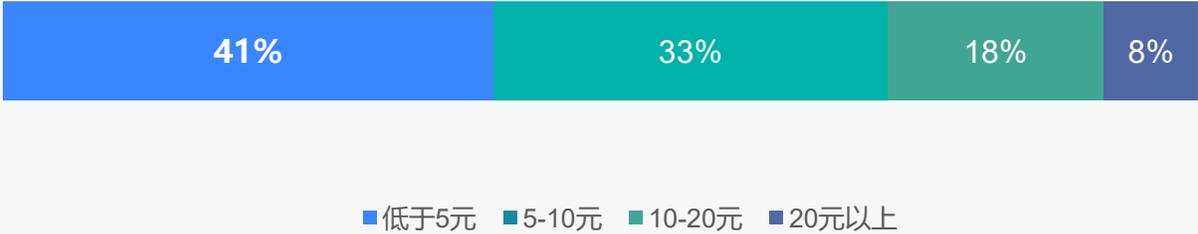
棒棒糖低价便捷主导夏季消费

- ◆棒棒糖消费以低价为主，低于5元占比41%，5-10元占33%，夏季消费最高达29%，塑料纸包装占45%，显示市场偏好便捷低价产品。
- ◆高端市场有限，20元以上仅8%，纸盒和铁盒包装共占12%，季节分布均衡，秋季24%冬季25%，独立小袋装占28%适合分享。

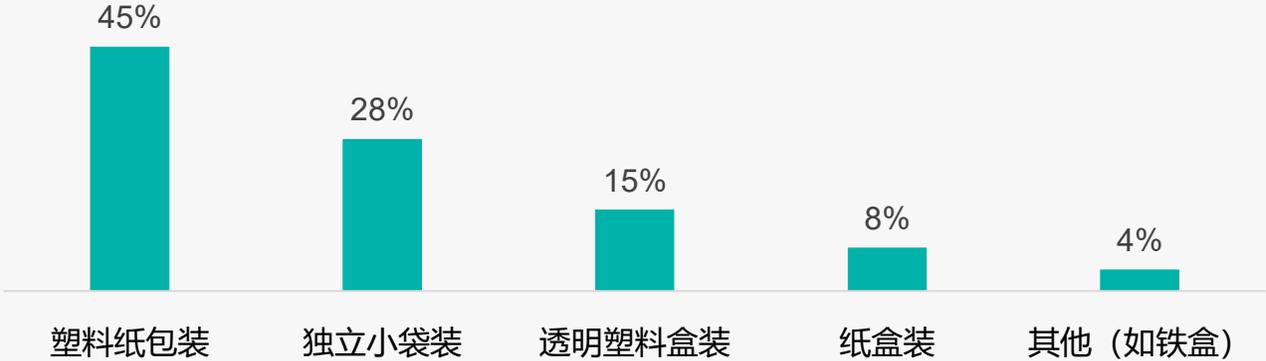
2025年中国棒棒糖消费季节分布



2025年中国棒棒糖单次支出分布



2025年中国棒棒糖包装类型分布

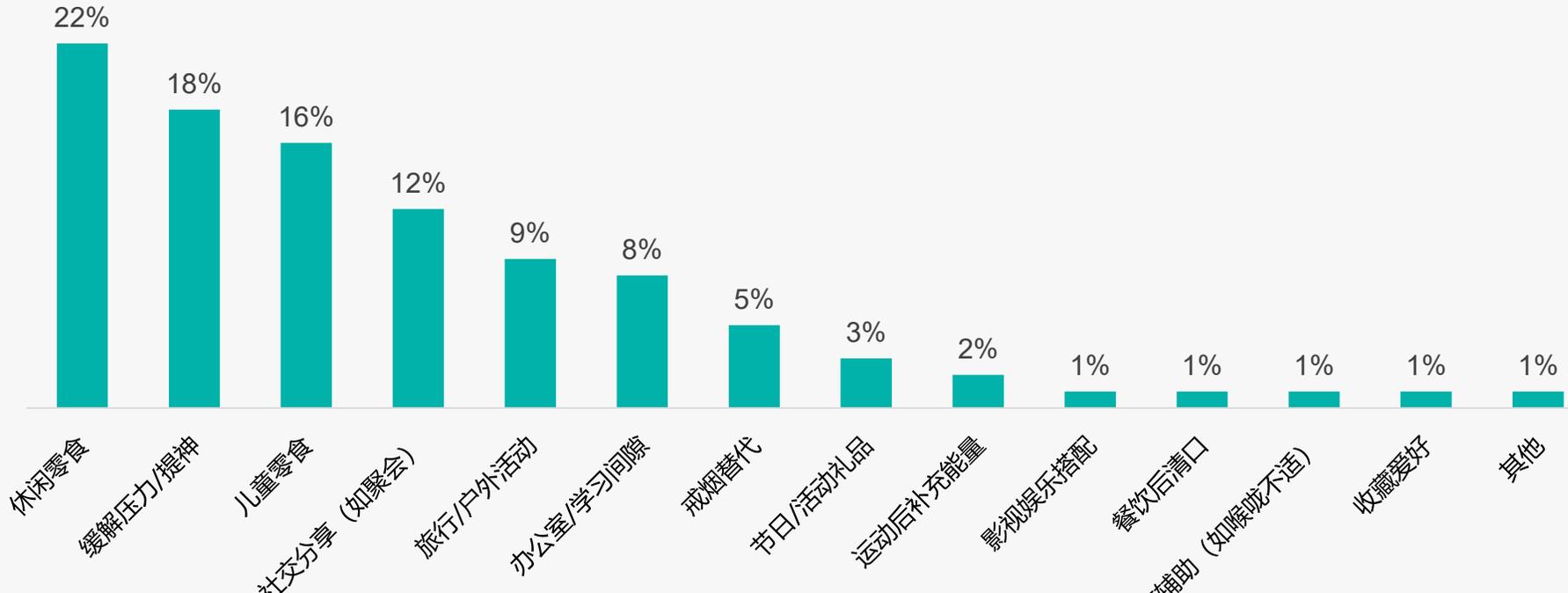


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

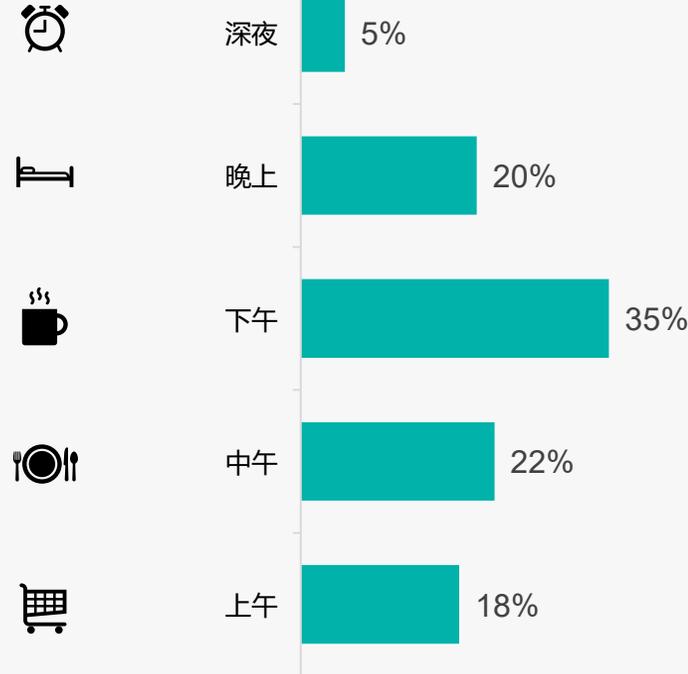
棒棒糖消费休闲为主 日间时段集中

- ◆棒棒糖消费以休闲零食（22%）和缓解压力/提神（18%）为主，儿童零食占16%，凸显休闲和情绪满足的核心场景。
- ◆消费时段集中在下午（35%），上午和中午合计占40%，日间活动是主要消费时段，深夜仅占5%。

2025年中国棒棒糖消费场景分布



2025年中国棒棒糖消费时段分布

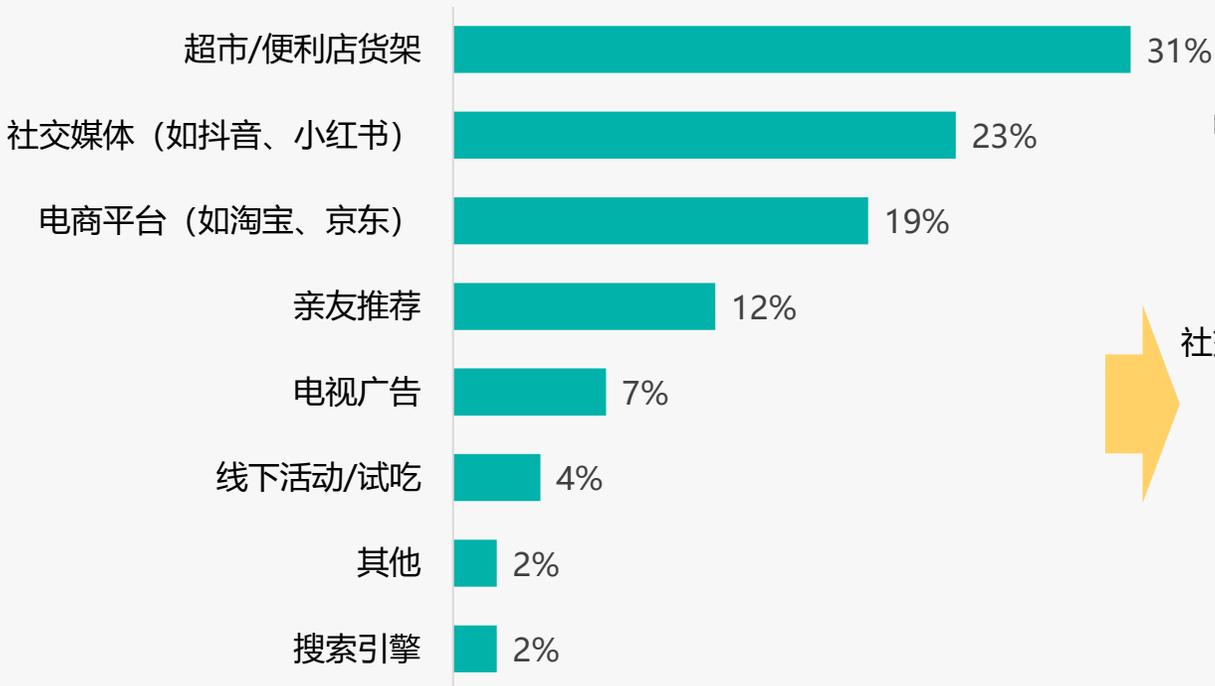


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

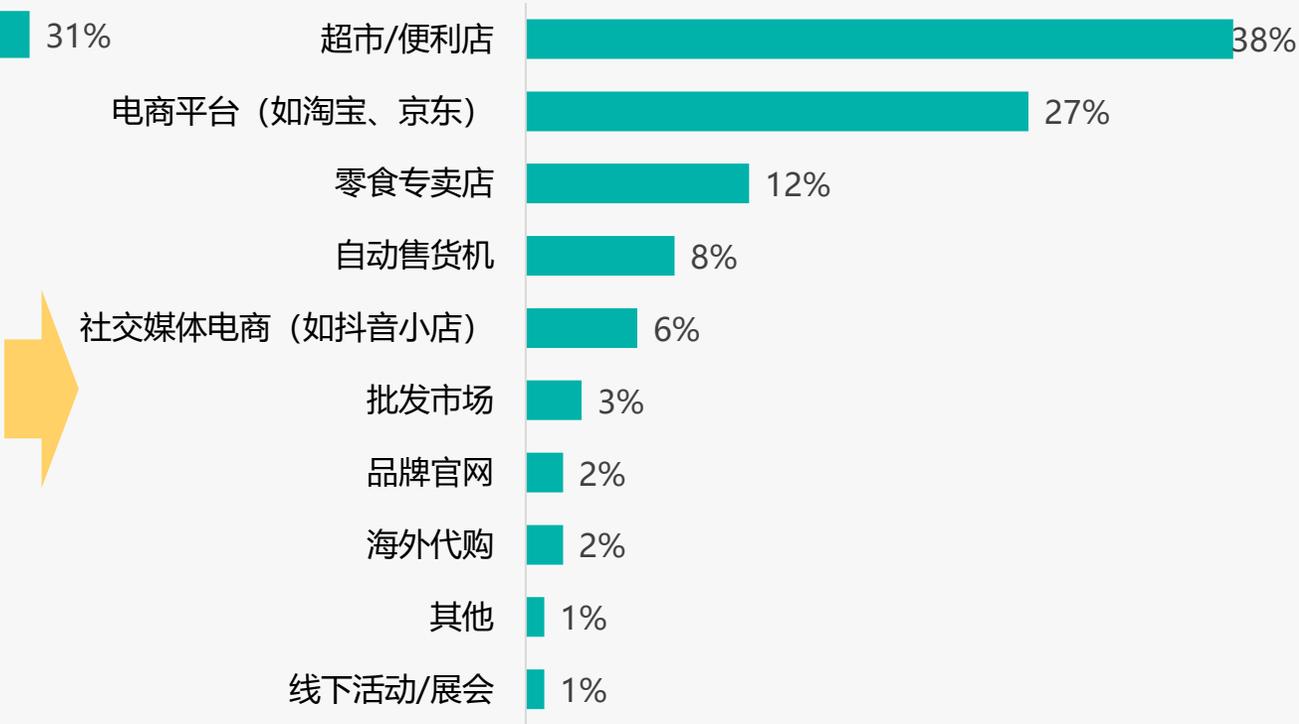
棒棒糖消费线上线下融合社交媒体作用增强

- ◆消费者了解棒棒糖的主要渠道为超市货架31%、社交媒体23%和电商平台19%，购买渠道以超市38%和电商27%为主，显示线上线下融合趋势。
- ◆社交媒体在营销和销售中作用增强，了解占23%，购买占6%，自动售货机占8%反映便利需求，亲友推荐12%突出口碑影响。

2025年中国棒棒糖产品了解渠道分布



2025年中国棒棒糖购买渠道分布

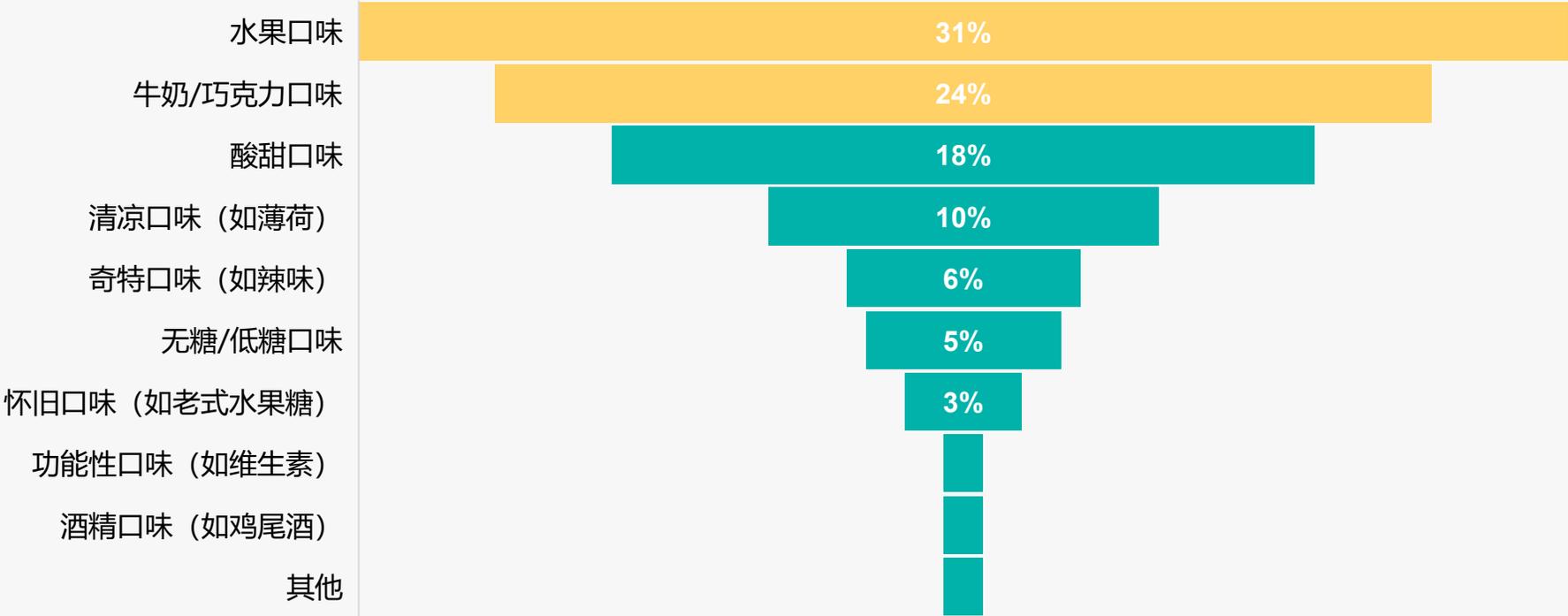


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导 创新趋势有限

- ◆水果口味偏好最高，占31%，牛奶/巧克力口味以24%紧随其后，显示传统口味在棒棒糖市场中占据主导地位，消费者对经典甜味有持续需求。
- ◆酸甜口味占18%，清凉口味占10%，奇特口味占6%，这些数据反映多样化口感趋势，但份额较低，表明创新口味尚未成为主流，市场仍以传统为主。

2025年中国棒棒糖产品偏好类型分布

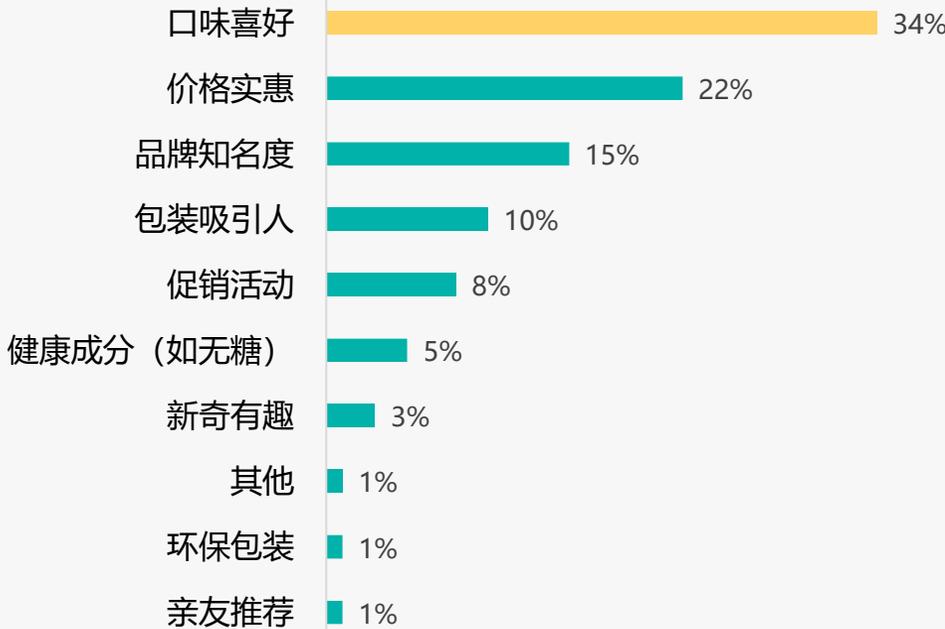


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

棒棒糖消费核心是口味价格与情绪满足

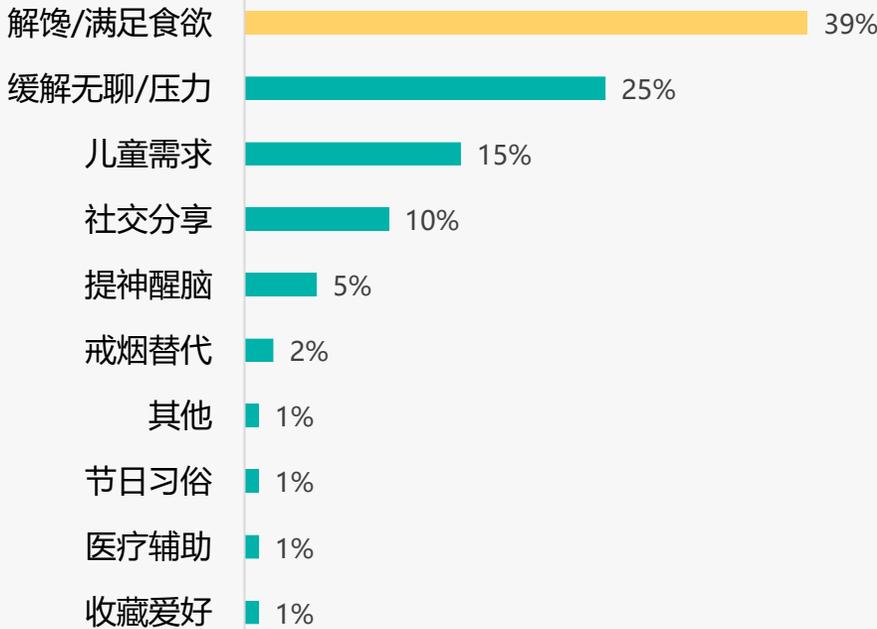
- ◆棒棒糖消费以口味喜好（34%）和价格实惠（22%）为主要驱动因素，合计超一半，显示消费者对产品基本属性高度敏感。
- ◆消费原因以解馋/满足食欲（39%）和缓解无聊/压力（25%）为主，合计达64%，凸显其情绪调节和即时满足的核心角色。

2025年中国棒棒糖吸引消费关键因素分布



样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

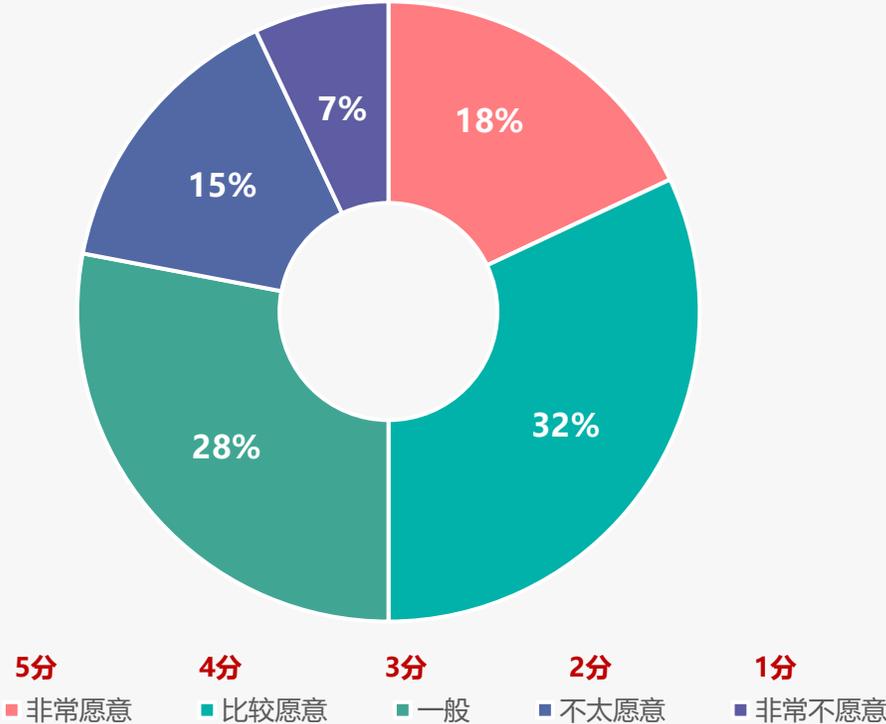
2025年中国棒棒糖消费真正原因分布



棒棒糖推荐意愿半积极 产品普通健康顾虑影响

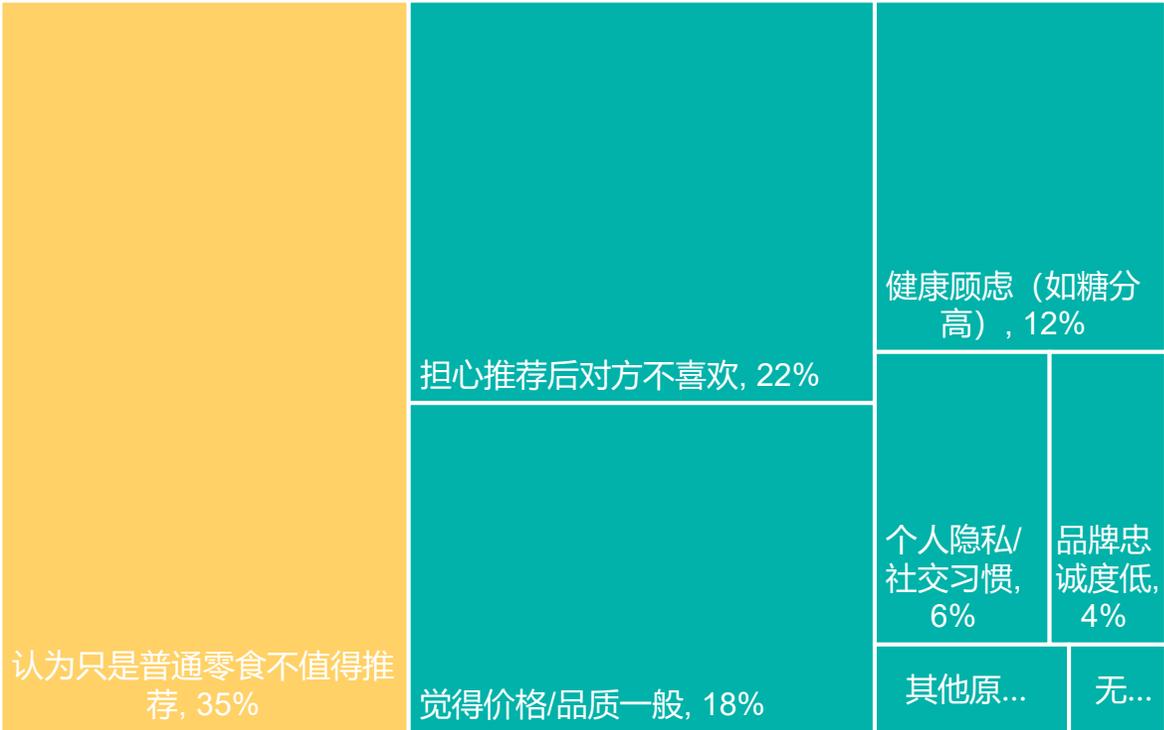
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐棒棒糖，但不愿推荐者中35%认为产品普通，12%有健康顾虑，反映产品差异化不足和健康因素影响推荐行为。
- ◆分析指出，提升产品独特价值或健康属性可能增强推荐意愿，基于数据中积极推荐倾向占50%与主要阻碍因素如普通零食认知占35%。

2025年中国棒棒糖推荐意愿分布



样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

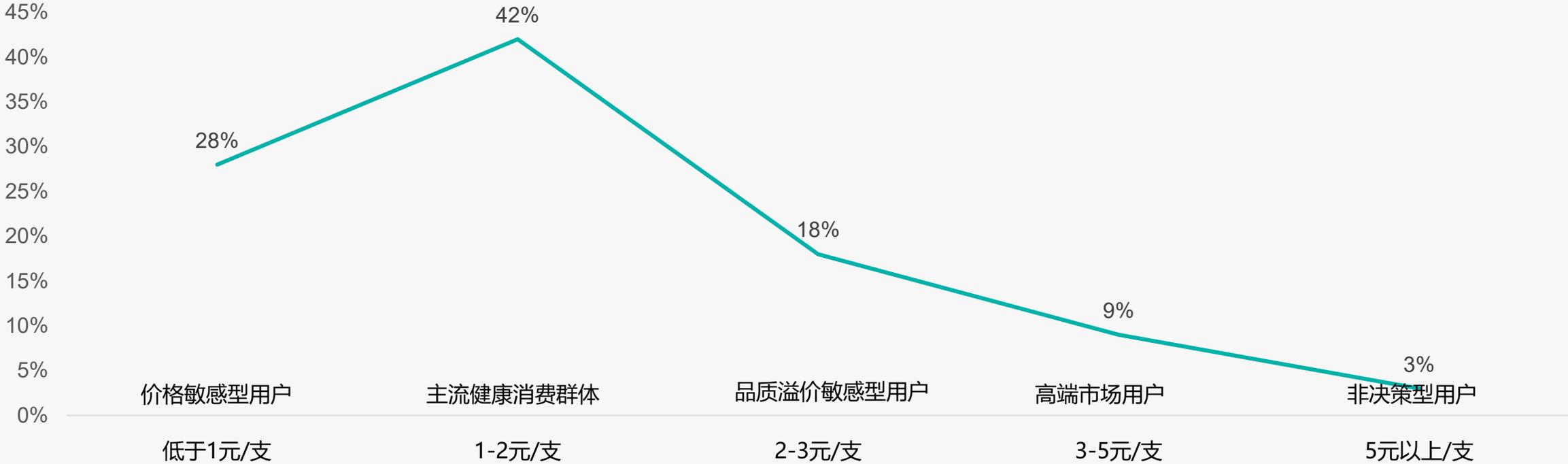
2025年中国棒棒糖不愿推荐原因分布



棒棒糖价格接受度集中在1-2元

- ◆调研数据显示，棒棒糖价格接受度集中在1-2元/支，占比42%，是市场主流；低于1元/支占28%，显示低价需求较大。
- ◆中高端市场有限，2-3元/支和3-5元/支分别占18%和9%；5元以上/支仅3%，表明高端市场较小，价格敏感度高。

2025年中国棒棒糖主流规格价格接受度



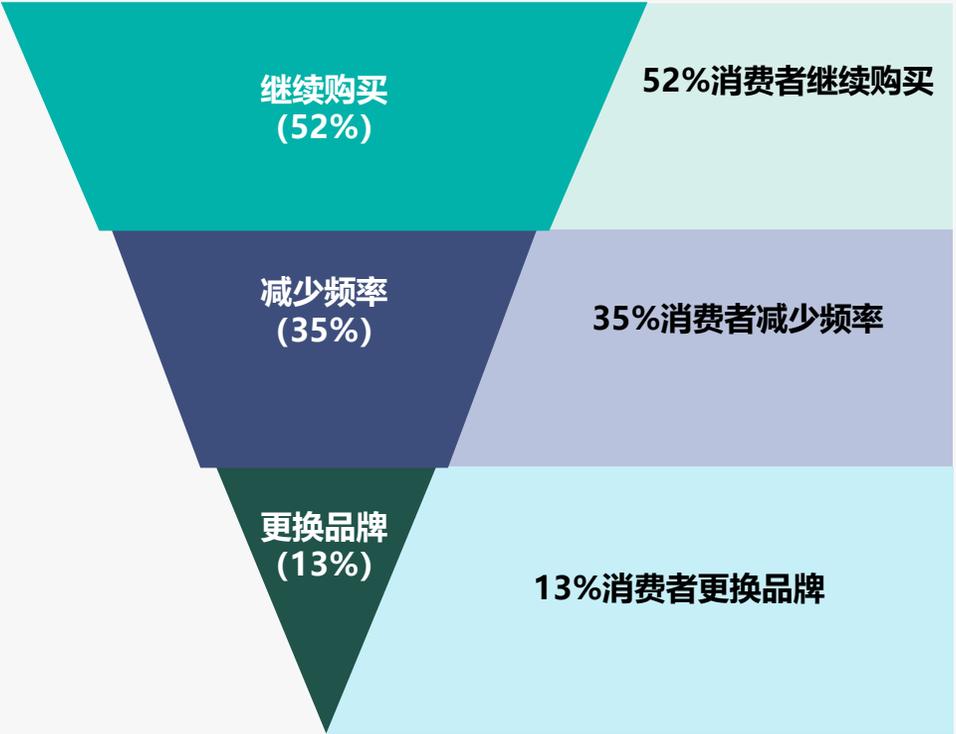
样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装规格棒棒糖为标准核定价格区间

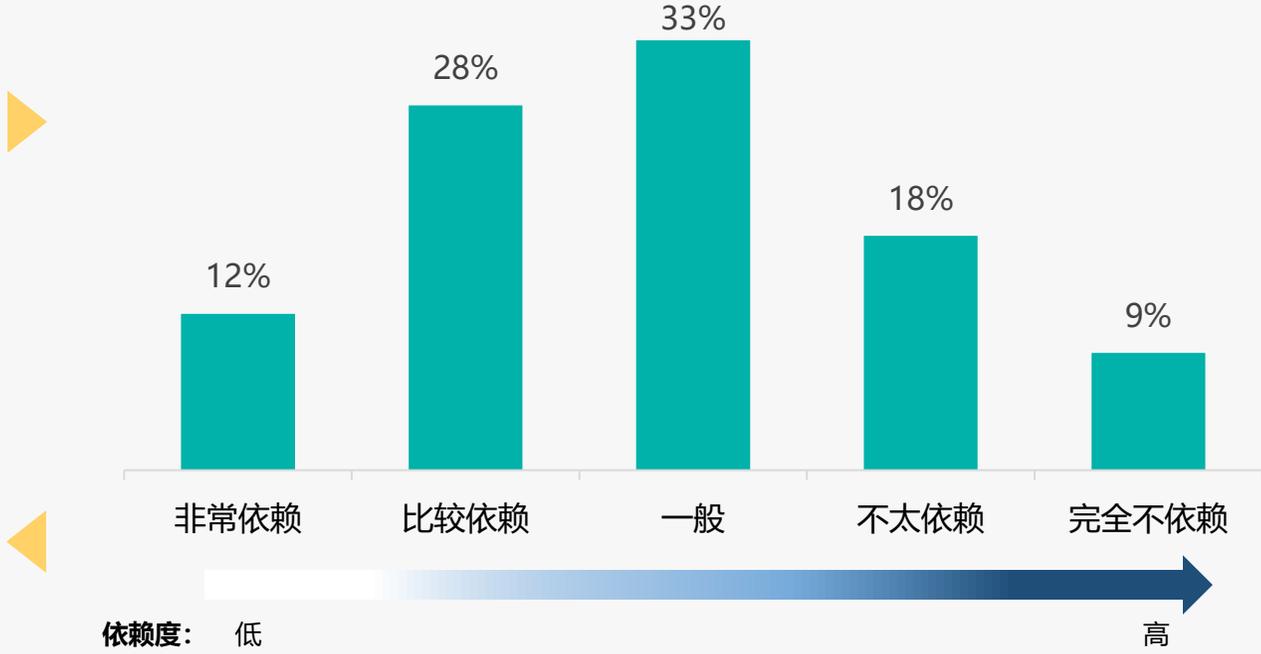
价格敏感分化 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高但需关注流失风险。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者依赖促销（12%非常依赖，28%比较依赖），33%持一般态度，促销策略对市场影响显著。

2025年中国棒棒糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国棒棒糖对促销活动依赖程度分布

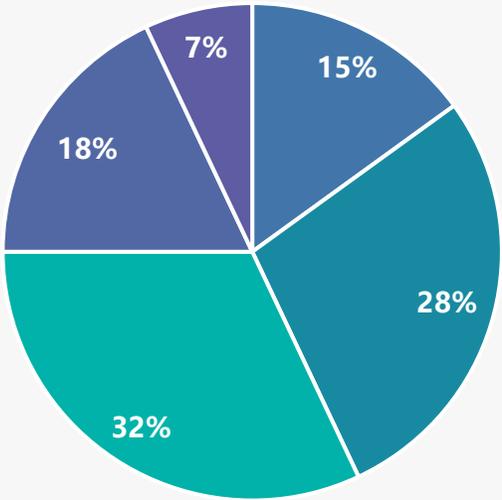


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 口味创新驱动品牌转换

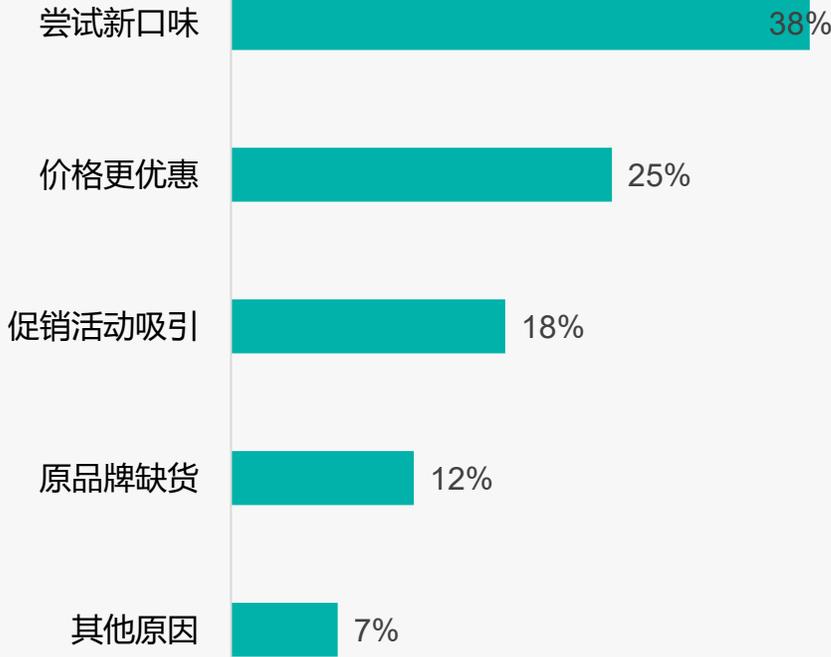
- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达32%，但90%以上仅15%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格优惠占25%，显示口味创新和价格策略是关键驱动因素。

2025年中国棒棒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

2025年中国棒棒糖更换品牌原因分布

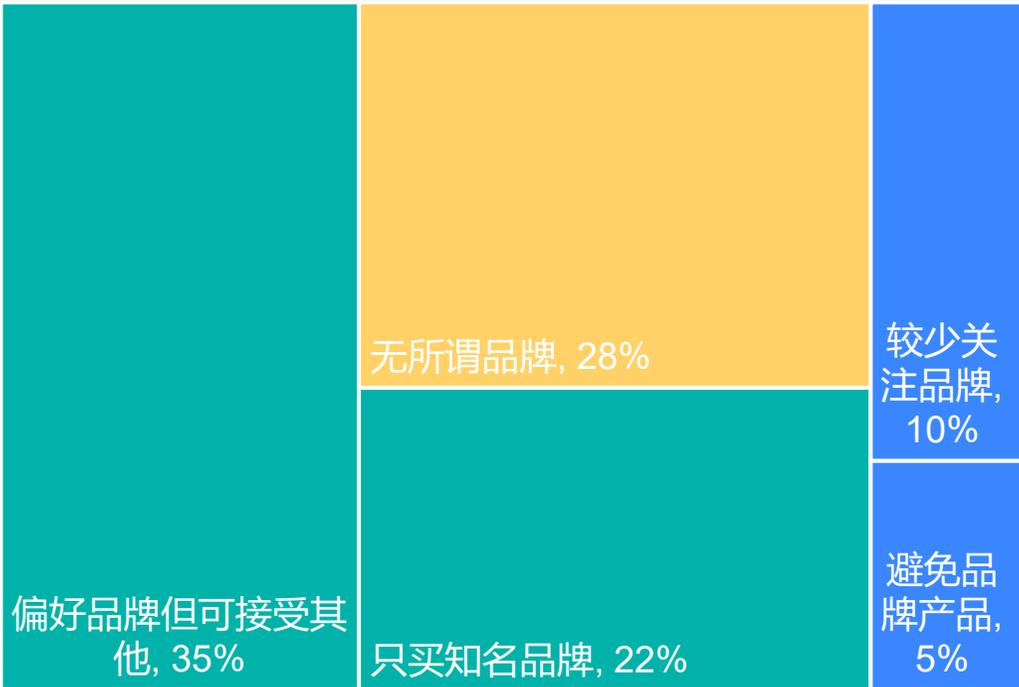


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

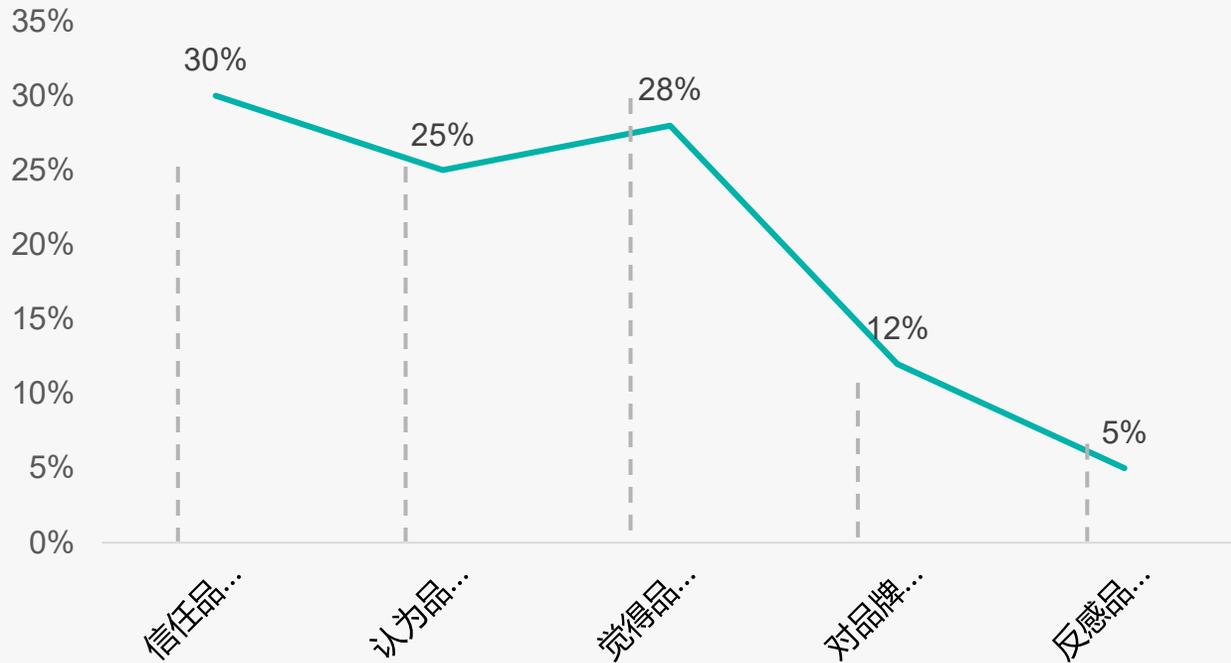
品牌偏好多样 品质溢价受认可 非品牌有潜力

- ◆品牌偏好分布显示，35%消费者偏好品牌但可接受其他，22%只买知名品牌，表明品牌认知重要但忠诚度有限，市场存在替代空间。
- ◆对品牌态度中，30%信任品牌品质，25%接受品牌溢价，合计55%持积极态度，但28%认为品牌与非品牌差异不大，显示非品牌选项有潜力。

2025年中国棒棒糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国棒棒糖对品牌产品态度分布

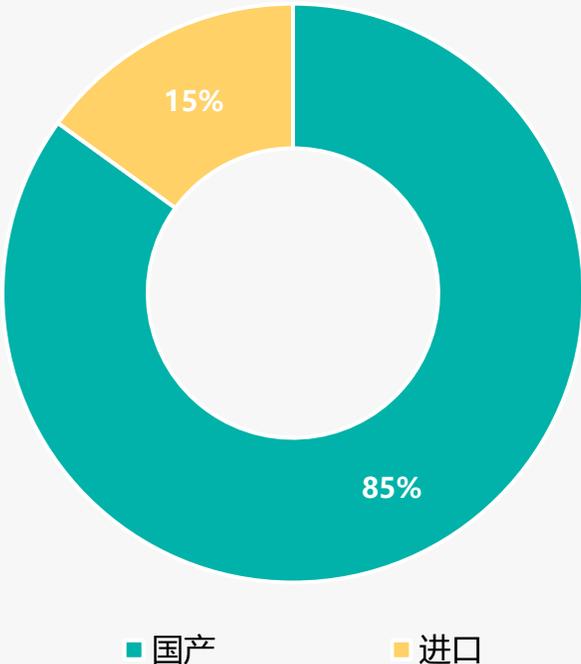


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

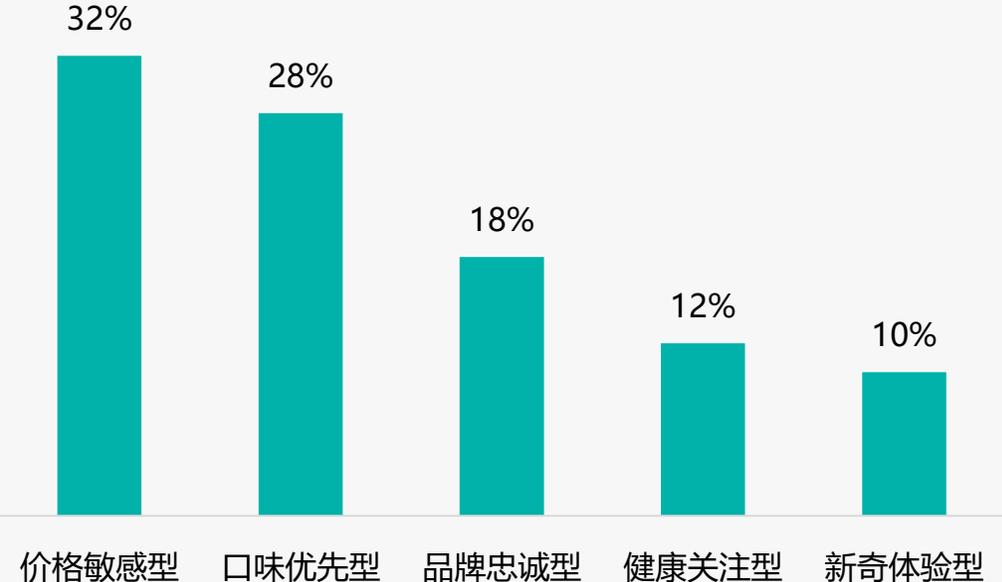
本土主导 价格口味驱动消费

- ◆ 国产棒棒糖消费占比85%，进口品牌仅15%，市场高度依赖本土产品，显示消费者偏好本土化趋势明显。
- ◆ 价格敏感型和口味优先型消费者合计占60%，主导购买决策，而品牌忠诚、健康关注和新奇体验型占比较低。

2025年中国棒棒糖国产与进口品牌消费分布



2025年中国棒棒糖品牌偏好类型分布

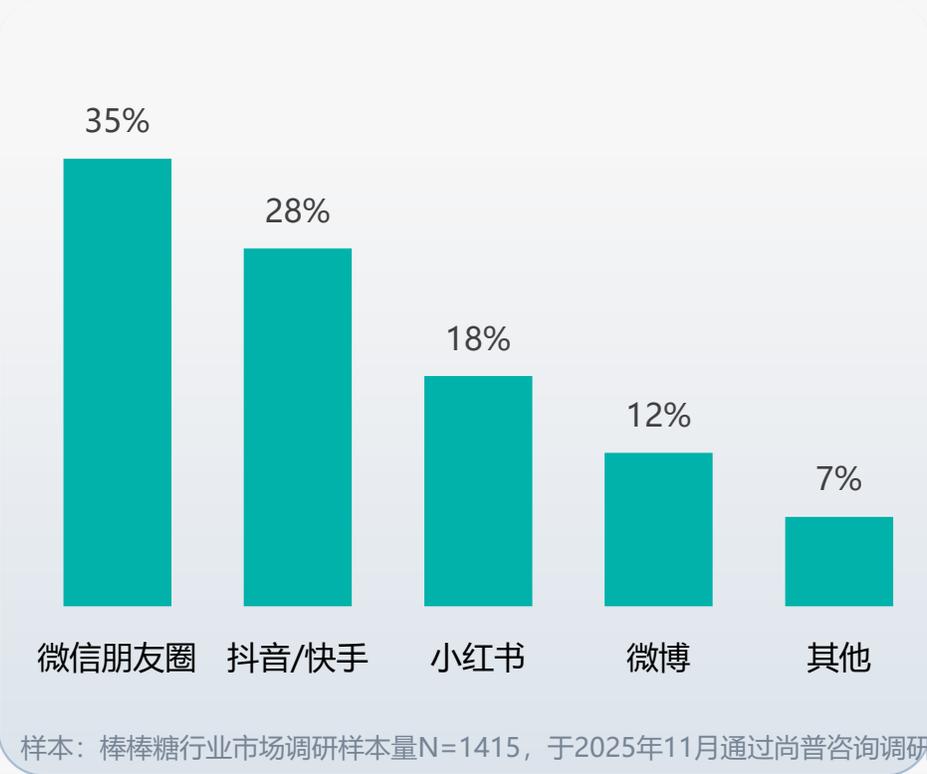


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

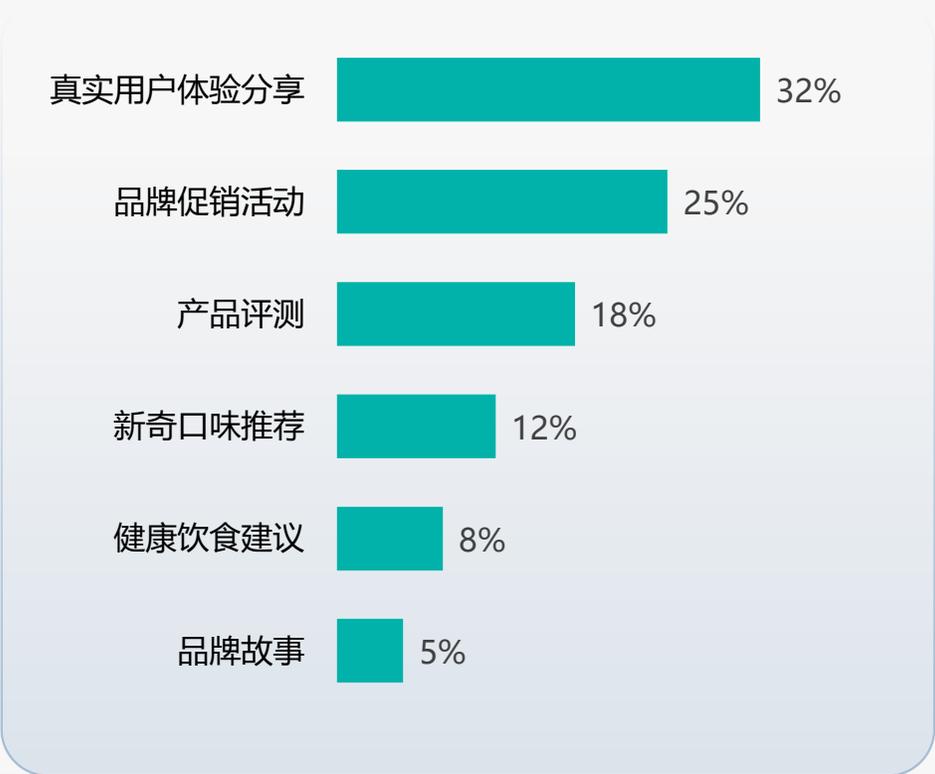
棒棒糖消费社交分享重体验促销轻健康故事

- ◆ 棒棒糖消费社交分享以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，真实用户体验分享32%和品牌促销活动25%是内容获取核心，凸显实际反馈和优惠驱动。
- ◆ 新奇口味推荐12%和健康饮食建议8%占比相对较低，品牌故事仅5%，表明口味创新和健康因素在消费决策中影响力有限，需强化核心内容策略。

2025年中国棒棒糖社交分享渠道分布



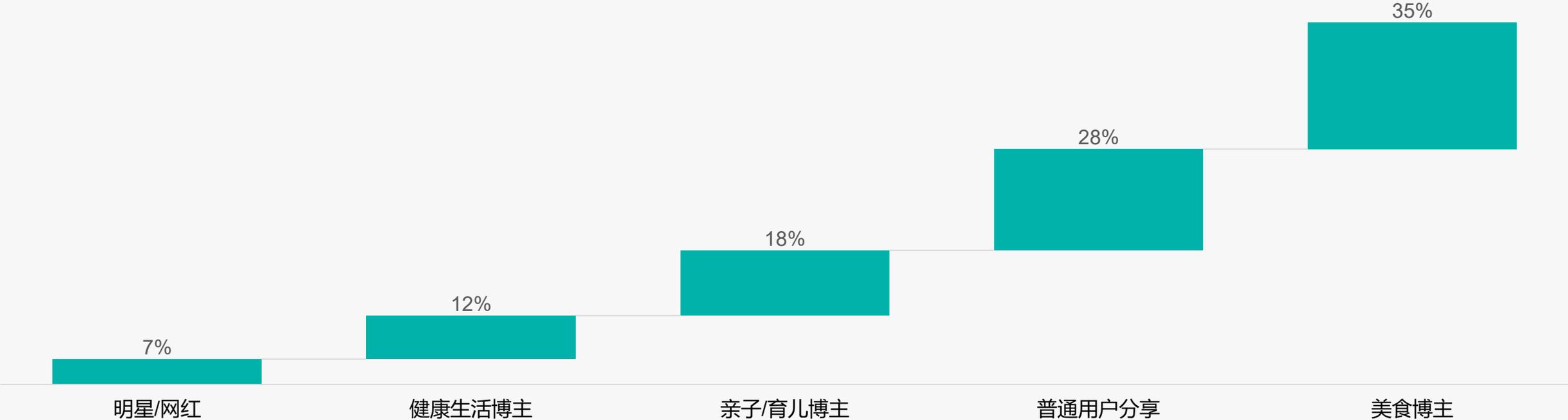
2025年中国棒棒糖社交内容类型分布



美食博主普通用户分享主导信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（35%）和普通用户分享（28%），表明食品内容和真实体验在棒棒糖行业消费决策中起关键作用。
- ◆ 亲子/育儿博主（18%）和健康生活博主（12%）的信任度较高，而明星/网红仅占7%，说明专业性和实用性比明星效应更受消费者青睐。

2025年中国棒棒糖社交信任博主类型分布

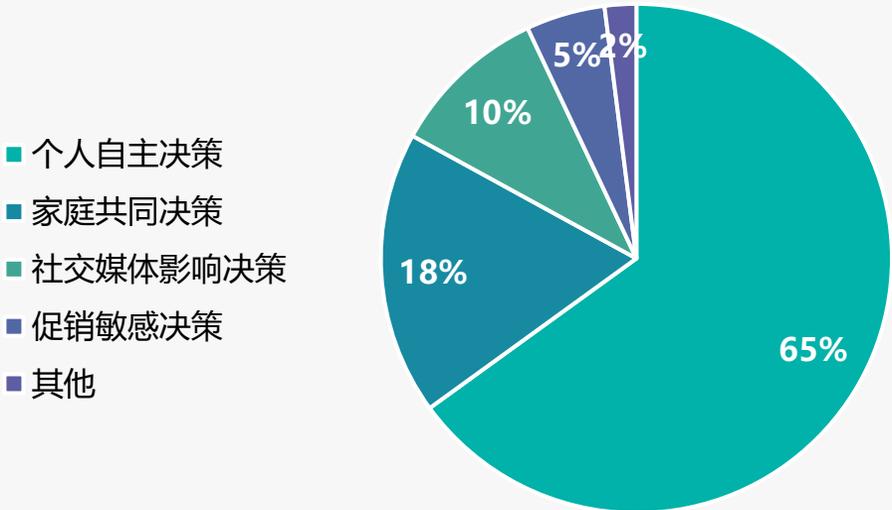


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

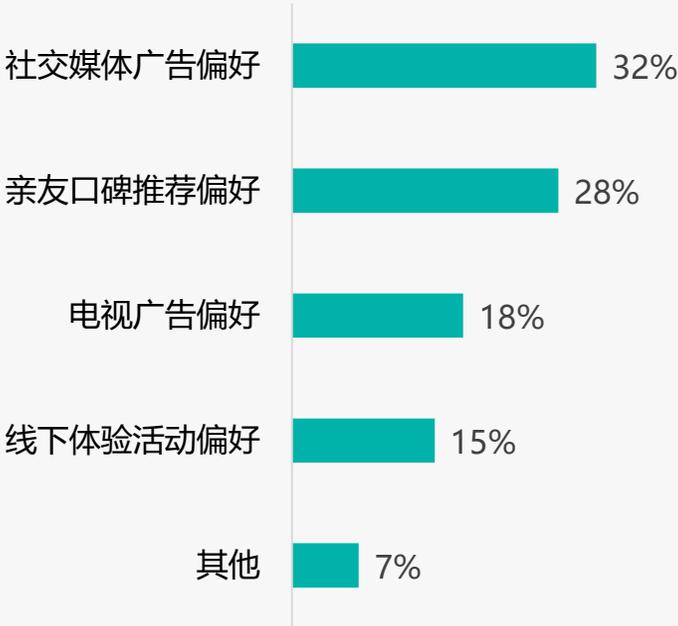
社交媒体口碑主导棒棒糖消费趋势

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖数字渠道和信任推荐，电视广告偏好仅18%表明传统媒体效果减弱。
- ◆ 线下体验活动偏好为15%，结合其他占7%，说明非主流渠道有提升空间，整体市场趋势偏向社交和口碑驱动的消费行为。

2025年中国棒棒糖消费决策者类型分布



2025年中国棒棒糖家庭广告偏好分布

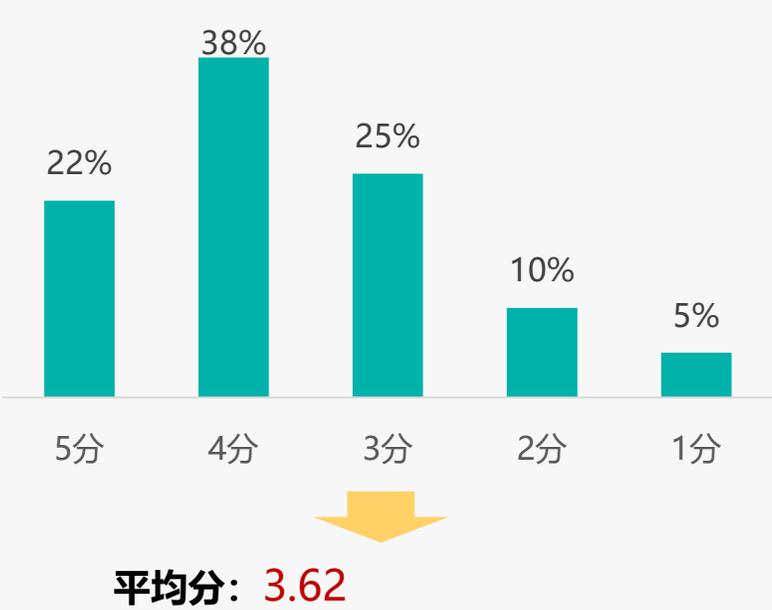


样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

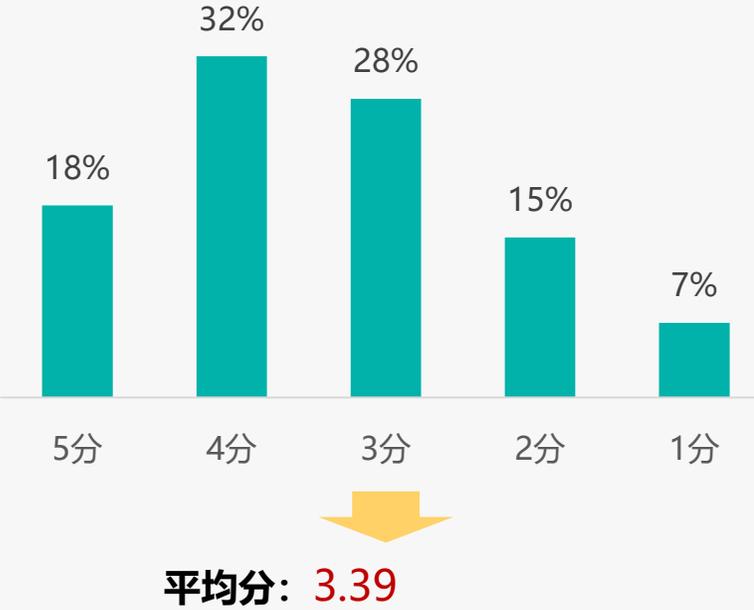
退货体验满意度最低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度最低，5分和4分合计仅50%，且1-2分合计22%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计55%，略优于退货体验，但1-2分合计20%，仍较高，表明客服服务有提升空间，以增强整体消费体验。

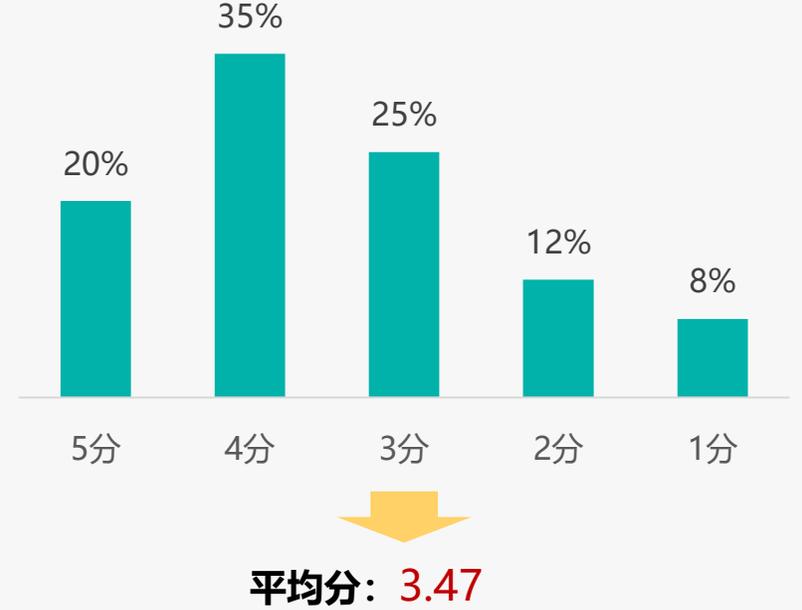
2025年中国棒棒糖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国棒棒糖退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国棒棒糖线上客服满意度分布 (满分5分)

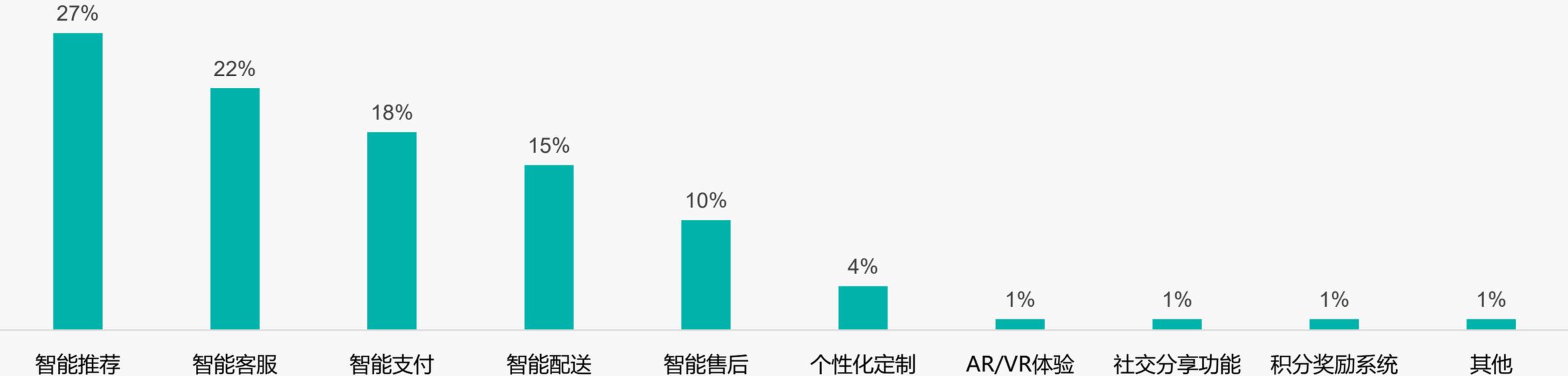


样本: 棒棒糖行业市场调研样本量N=1415, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴功能待推广

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比27%最高，智能客服22%和智能支付18%次之，显示个性化建议和便捷服务是关键需求。
- ◆智能配送15%和智能售后10%占比中等，而个性化定制4%和AR/VR体验1%较低，表明新兴功能市场渗透有限，需加强推广。

2025年中国棒棒糖线上智能服务体验分布



样本：棒棒糖行业市场调研样本量N=1415，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