

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月松露巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Truffle Chocolate 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：女性青年是松露巧克力消费主力，自用送礼为主场景



女性占比58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体



个人自用决策者占47%，送礼采购决策者占19%，自用和送礼是核心场景



中等收入人群消费活跃，城市级别分布均衡，市场渗透广泛

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年营销

针对26-35岁女性，设计个性化产品和营销活动，强调自用享受和送礼体面，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化自用与送礼场景

开发适合个人享用的中盒包装和节日礼盒，结合下午和晚上消费高峰时段，优化产品推广策略。

# 核心发现2：松露巧克力低频消费，中盒包装为主，传统口味主导



消费频率以每季度一次31%和每年一次28%为主，合计59%，显示低频特征



产品规格中盒包装34%占比最高，适合个人分享，礼盒和家庭分享包装较低



黑松露巧克力偏好率28%最高，白松露19%次之，传统口味占市场主流

## 启示

### ✓ 加强节日营销推广

利用冬季和秋季消费高峰，结合节日送礼场景，推出中盒包装和礼盒产品，提升消费频次。

### ✓ 优化主流产品线

重点推广黑松露和白松露等传统口味，保持中盒包装优势，同时探索创新口味以满足小众需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐和真实评价驱动购买



消费者了解松露巧克力主要通过电商平台推荐24%、社交媒体内容21%和亲友口碑19%



购买渠道以综合电商平台31%和品牌官方旗舰店22%为主，线上购买占主导



社交分享以微信朋友圈31%和小红书24%为主，真实用户体验和产品评测影响消费决策

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

加强在电商平台和品牌官方店的营销，利用智能推荐和便捷支付提升线上购物体验，扩大市场份额。

### ✓ 强化社交口碑营销

与美食博主和真实用户合作，分享产品体验和评测内容，通过微信、小红书等平台传播，提升品牌信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年自用送礼场景，优化中高端产品体验



## 1、产品端

- ✓ 强化中盒包装，满足个人分享需求
- ✓ 开发节日礼盒，提升送礼场景适用性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和好友口碑传播
- ✓ 利用下午消费高峰时段进行推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 提升智能客服和支付便捷性

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** 松露巧克力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松露巧克力品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对松露巧克力的购买行为;
- 松露巧克力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, 计算松露巧克力品类销售额、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、不同平台松露巧克力品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导松露巧克力销售，需优化全渠道策略

- ◆从平台表现看，抖音以全年销售额约1.8亿元成为主导渠道，占总线上销售额的85%以上，显示其内容电商模式对冲动消费品的强转化力。天猫和京东分别贡献约0.2亿元和0.1亿元，但京东在M3、M6等月份相对稳健，建议品牌优化全渠道ROI，加强抖音直播与天猫、京东的协同运营。
- ◆季节性波动显著，销售额在M1（春节档）、M10-M11（双十一预热）形成高峰，其中M1抖音单月销售额达1.27亿元，占全年抖音销售额的70%。M6-M8为淡季，月销售额均低于1000万元。建议企业实施动态库存管理，提升旺季供应链周转率，淡季可通过促销活动平滑销售曲线。

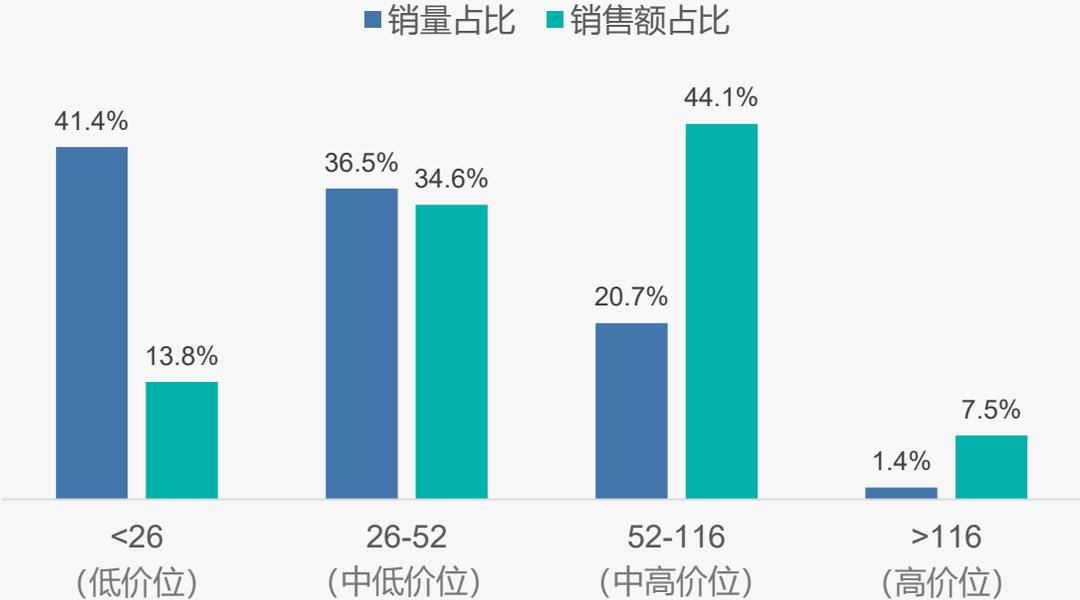
2025年1月~11月松露巧克力品类线上销售规模（百万元）



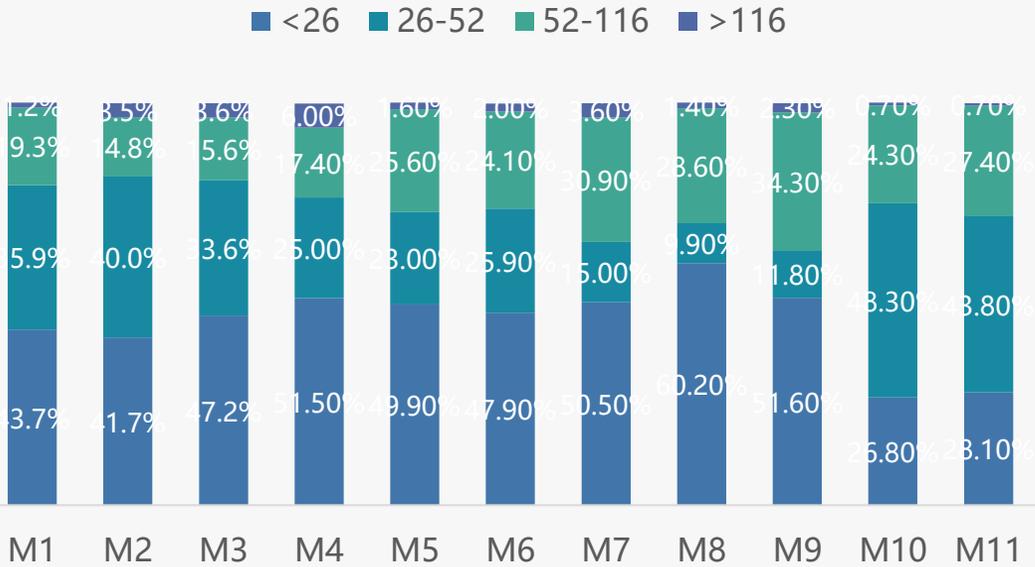
# 松露巧克力中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，松露巧克力市场呈现明显的消费升级特征。52-116元价格带虽仅占销量20.7%，却贡献44.1%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<26元低价产品销量占比41.4%但销售额仅13.8%，说明该区间竞争激烈且利润微薄。建议企业优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体盈利能力。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。52-116元区间以20.7%销量贡献44.1%销售额，单位销量价值最高；26-52元区间销量36.5%贡献34.6%销售额，表现均衡；<26元区间效率最低。建议重点关注52-116元产品开发，同时优化26-52元产品作为流量基础，形成梯次产品矩阵以最大化市场覆盖和利润。

2025年1月~11月松露巧克力线上不同价格区间销售趋势



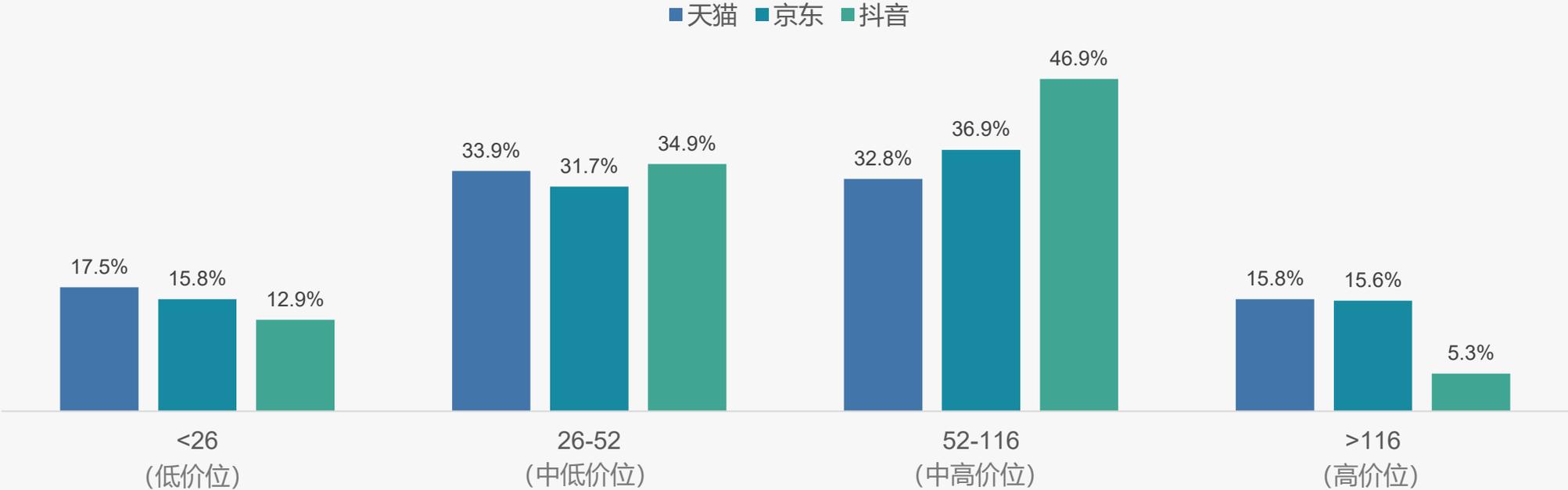
松露巧克力线上价格区间-销量分布



# 松露巧克力中端主导 抖音高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的销售结构相似，中端价格（26-116元）占比均超过60%，显示消费者偏好性价比产品。抖音则更集中于中高端（52-116元），占比46.9%，表明其平台用户可能更注重品质或冲动消费，但高端（>116元）占比仅5.3%，市场潜力有限。
- ◆各平台低价（<26元）占比差异显著：天猫17.5%，京东15.8%，抖音12.9%。抖音最低，可能反映其内容驱动特性更易推广高附加值产品，而天猫和京东作为传统电商，低价产品更易吸引价格敏感用户，这影响平台整体客单价和利润结构。高端市场（>116元）占比普遍较低，天猫15.8%，京东15.6%，抖音仅5.3%，显示松露巧克力品类高端化趋势不明显。

2025年1月~11月各平台松露巧克力不同价格区间销售趋势

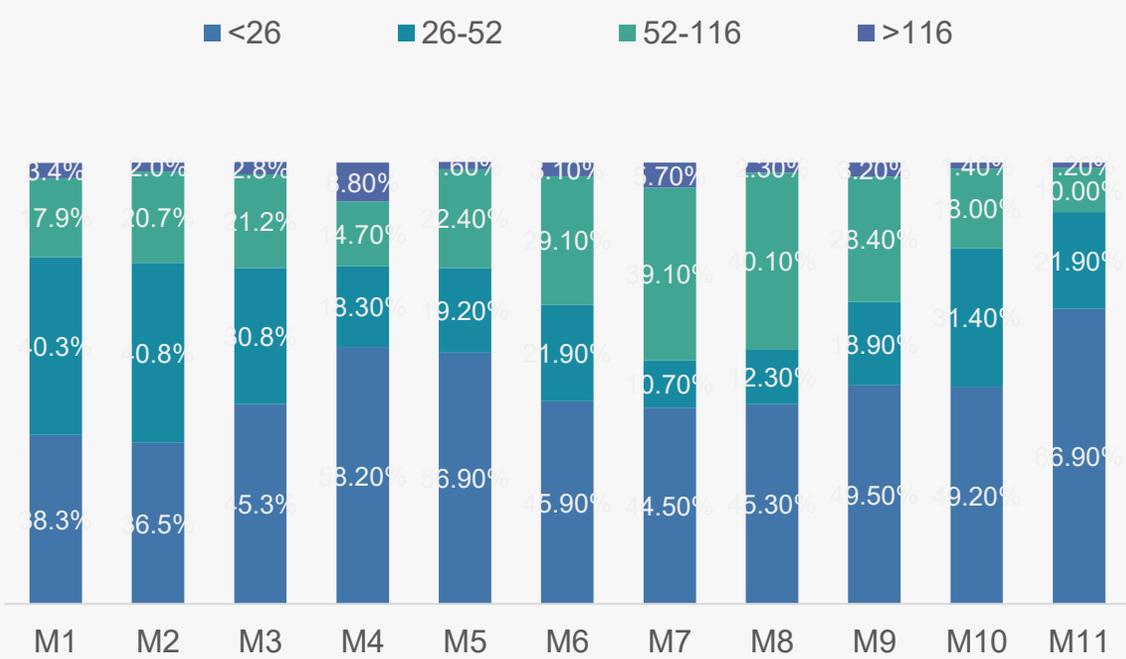
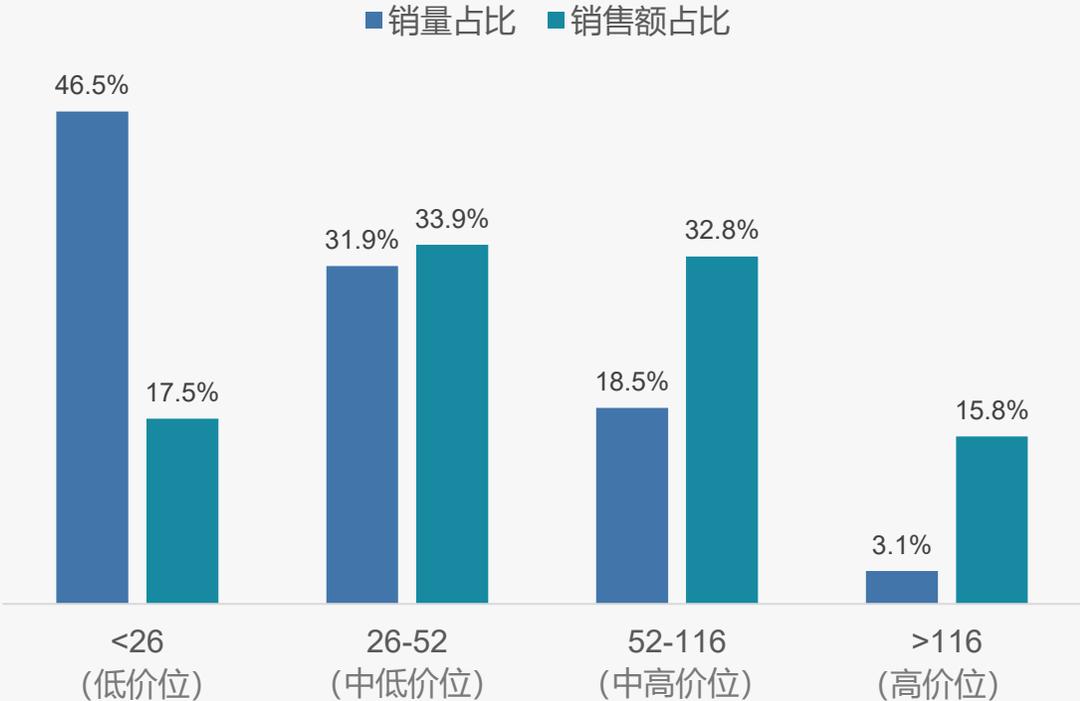


# 松露巧克力中端主导 促销季低价冲量 优化结构提效

- ◆从价格区间结构看，天猫平台松露巧克力呈现明显的金字塔分布。低价位（<26元）销量占比46.5%但销售额仅占17.5%，说明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中价位（26-116元）合计销量占比50.4%却贡献66.7%的销售额，是核心利润区；高价位（>116元）销量占比仅3.1%但销售额占15.8%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M11月低价位销量占比飙升至66.9%，而中高价位（52-116元）骤降至10.0%，可能与双十一大促期间价格敏感型消费激增有关。M4-M5月高价位（>116元）出现异常峰值（8.8%、1.6%），推测受节日礼品需求拉动。整体趋势显示，促销季低价产品冲量明显，

2025年1月~11月天猫平台松露巧克力不同价格区间销售趋势

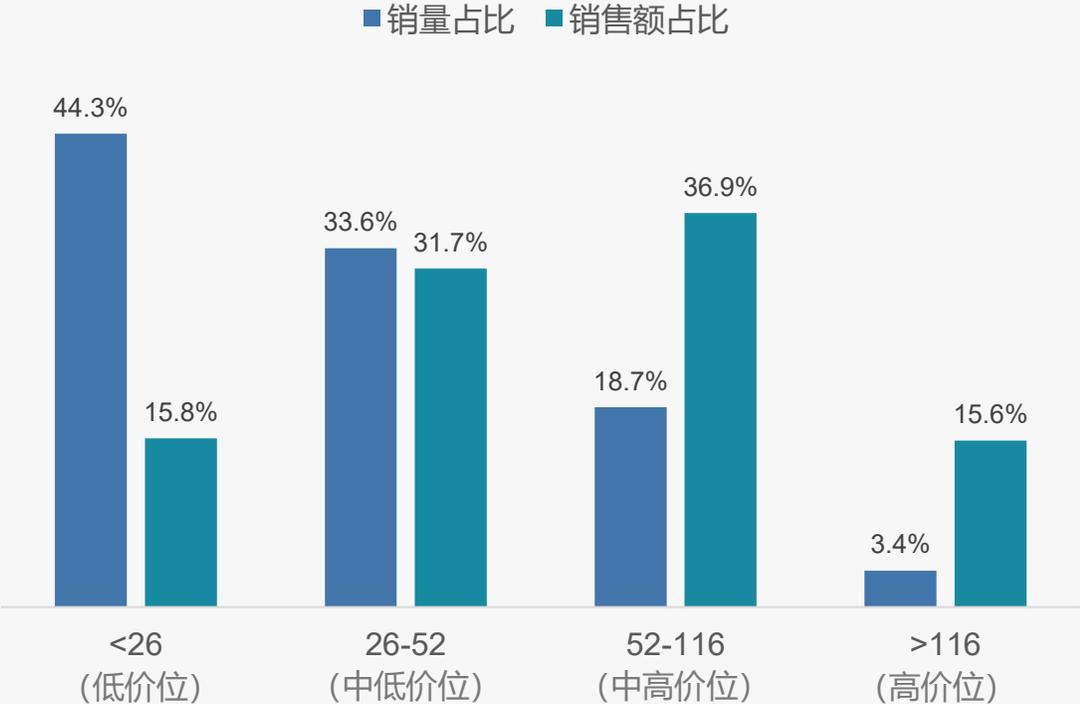
天猫平台松露巧克力价格区间-销量分布



# 松露巧克力中端利润高 低价走量季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台松露巧克力呈现明显的结构性特征。低价区间（<26元）销量占比44.3%但销售额仅占15.8%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低；中高价区间（52-116元）销量占比18.7%却贡献36.9%销售额，成为核心利润来源，显示消费者对品质有一定追求。价格带分布呈现纺锤形结构，符合健康的市场形态。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8月低价区间销量占比飙升至76.1%，结合M7、M9数据，夏季（M7-M9）低价产品主导市场，可能因高温影响巧克力品质需求或促销活动增加；而M2、M6、M10月中端区间（26-52元）占比显著提升，对应春节、618、双十一等节点，反映礼品和促销场景驱动。建议企

2025年1月~11月京东平台松露巧克力不同价格区间销售趋势



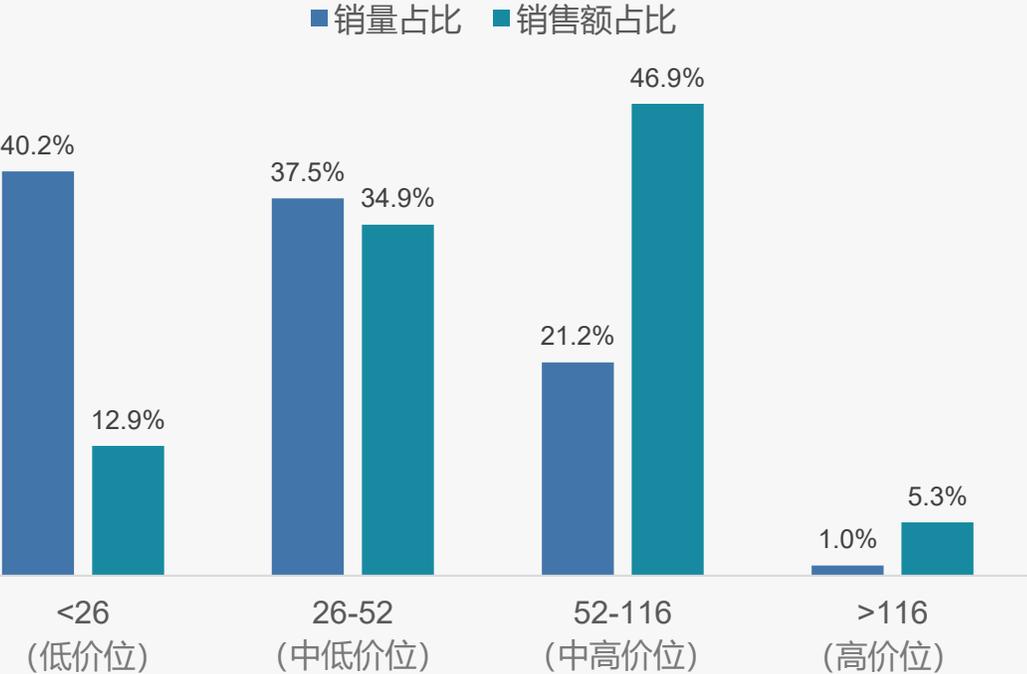
京东平台松露巧克力价格区间-销量分布



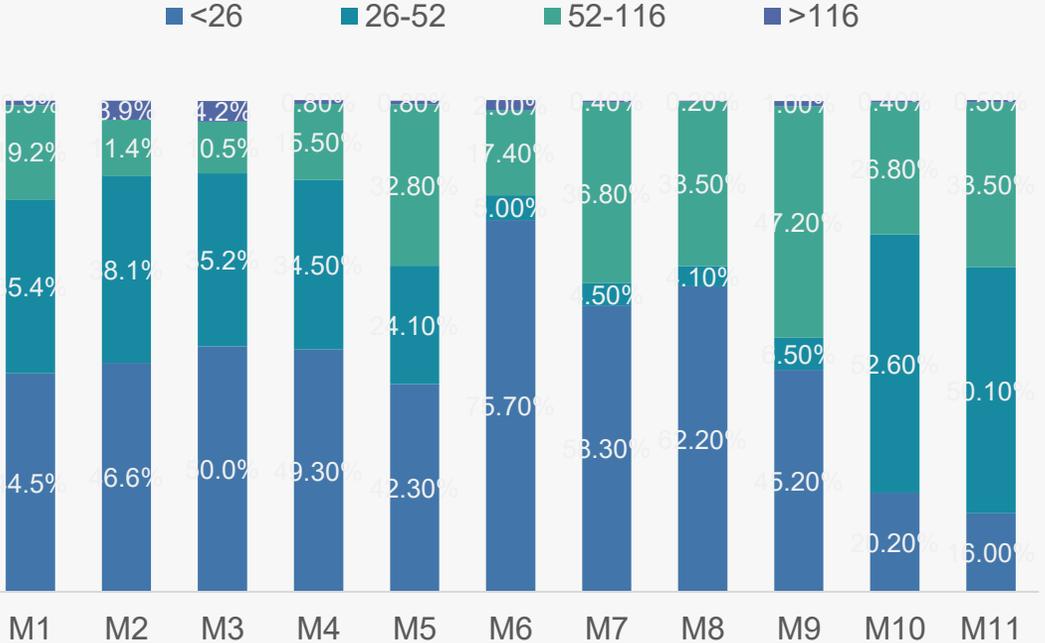
# 松露巧克力消费分层 中高端驱动利润 季节性波动显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，松露巧克力呈现明显的消费分层特征。低价区间（<26元）销量占比40.2%但销售额仅占12.9%，显示其作为引流产品的角色；中高价区间（26-116元）合计贡献81.8%的销售额，是核心利润来源；高价区间（>116元）占比微小，说明超高端市场尚未成熟。建议优化产品组合，提升中高端产品的毛利率贡献。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4低价区间占比稳定在44%-50%，而M6-M8飙升至58%-76%，可能与夏季促销策略相关；M10-M11中端区间（26-52元）占比回升至50%以上，反映第四季度消费升级趋势。这种周期性变化提示企业需动态调整库存周转率，避免旺季断货或淡季积压。

2025年1月~11月抖音平台松露巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台松露巧克力价格区间-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** 松露巧克力消费行为、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年内购买过松露巧克力的消费者;
- 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

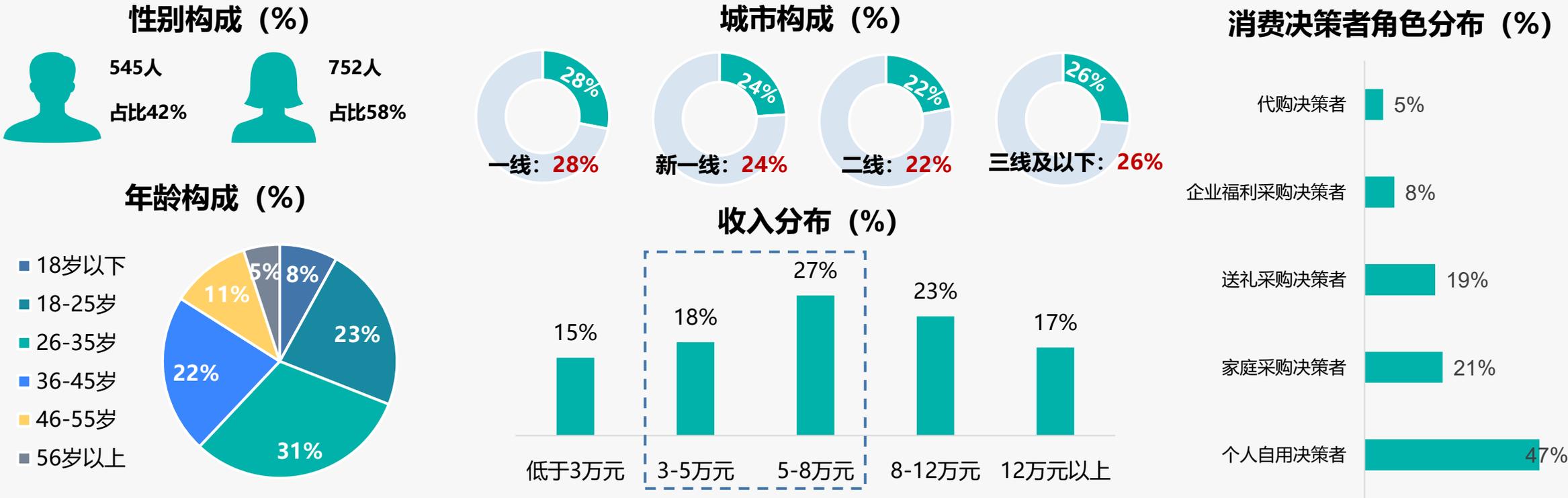
Research Method

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=1297

# 女性青年自用送礼主导松露巧克力消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体；个人自用决策者占47%，送礼占19%，自用和送礼是核心场景。
- ◆收入分布中5-8万元占27%，8-12万元占23%，中等收入人群消费活跃；城市级别分布均衡，一线占28%，三线及以下占26%。

## 2025年中国松露巧克力消费者画像

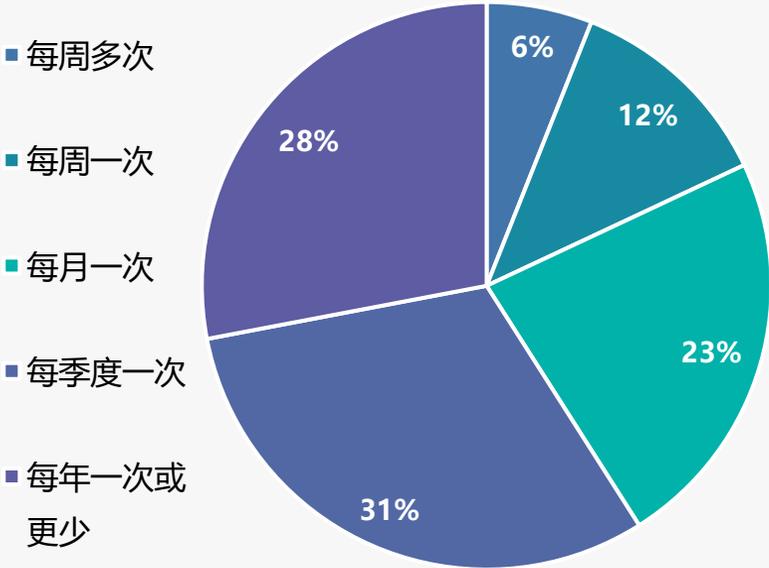


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

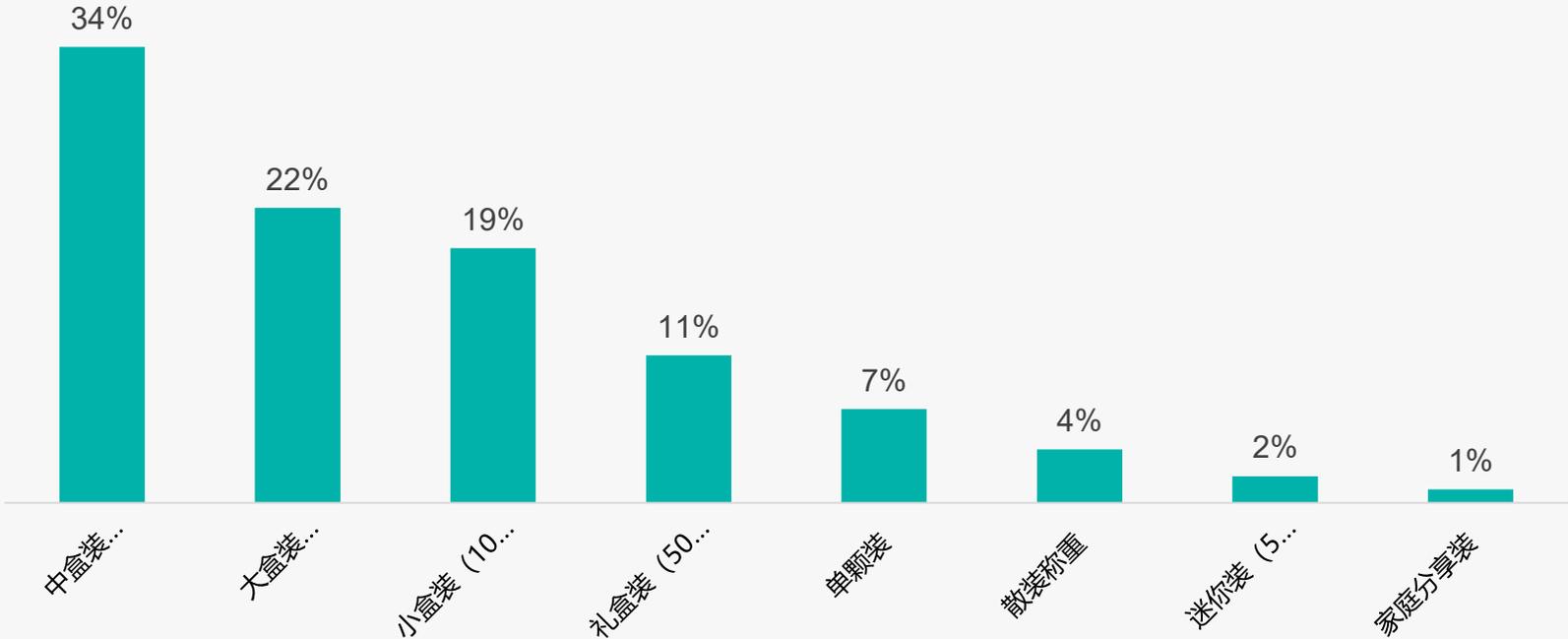
# 松露巧克力低频消费 中盒装为主

- ◆松露巧克力消费频率以每季度一次31%和每年一次或更少28%为主，合计59%，显示低频消费特征，可能作为礼品或特殊场合使用。
- ◆产品规格中盒装34%占比最高，适合个人分享，而礼盒装11%和家庭分享装1%较低，反映高端或家庭场景消费有限。

## 2025年中国松露巧克力消费频率分布



## 2025年中国松露巧克力产品规格分布

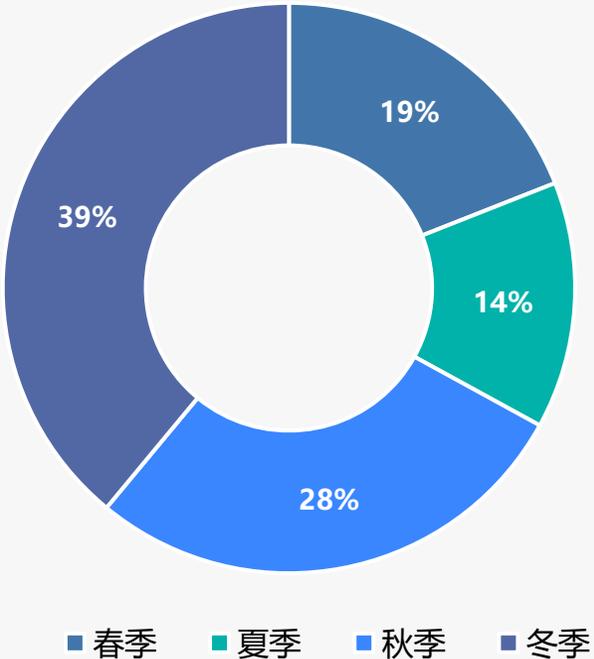


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

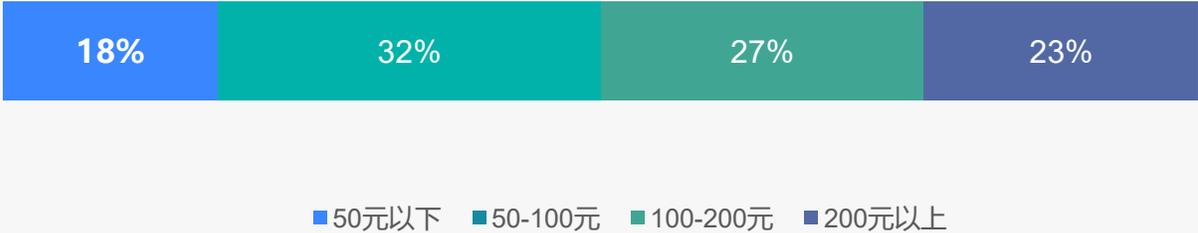
# 松露巧克力消费偏好中高端冬季主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占32%，100-200元占27%，显示消费者偏好中高端价位。
- ◆ 冬季消费占比最高达39%，秋季占28%，纸质礼盒包装最受欢迎占31%，反映季节和包装影响。

## 2025年中国松露巧克力消费季节分布



## 2025年中国松露巧克力单次支出分布



## 2025年中国松露巧克力包装类型分布

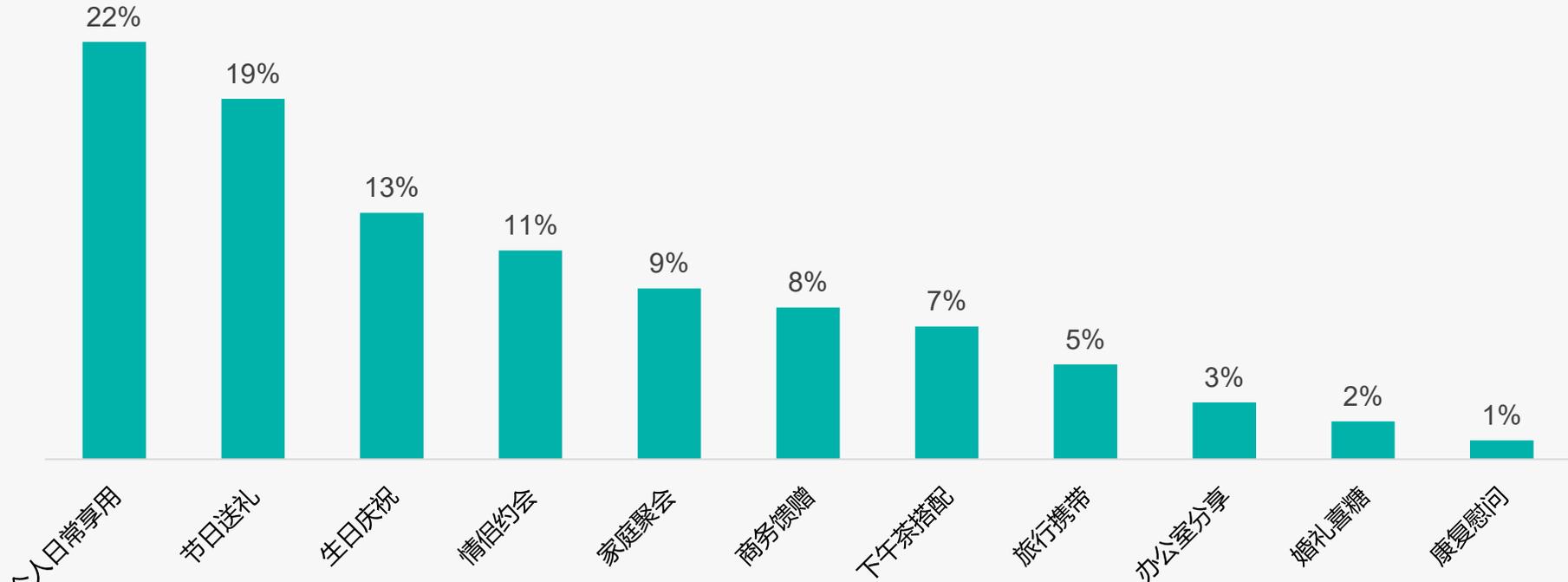


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

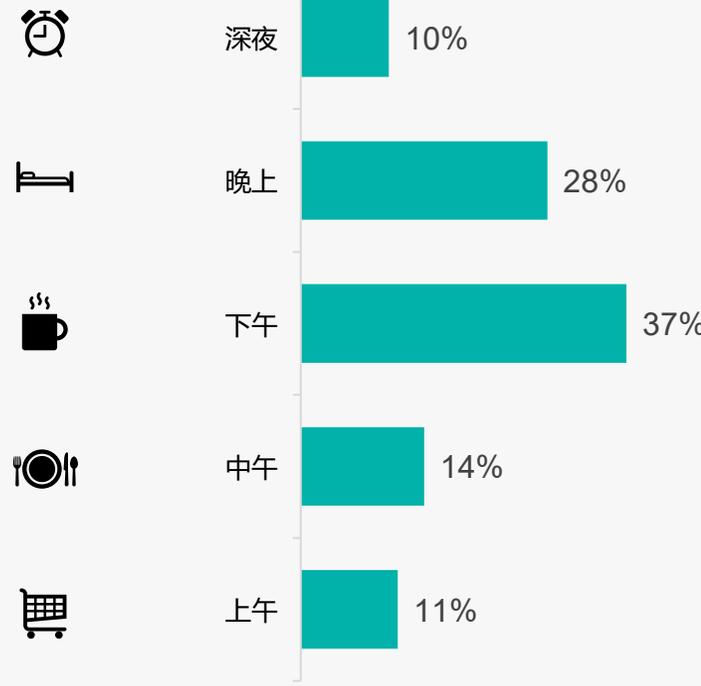
# 松露巧克力消费下午为主礼品日常化

- ◆松露巧克力消费场景以个人日常享用（22%）和节日送礼（19%）为主，显示其日常化与礼品属性并存，生日庆祝占13%也较突出。
- ◆消费时段分布中，下午时段占比37%最高，晚上占28%次之，表明下午和晚上是消费高峰期，上午和深夜相对较低。

## 2025年中国松露巧克力消费场景分布



## 2025年中国松露巧克力消费时段分布

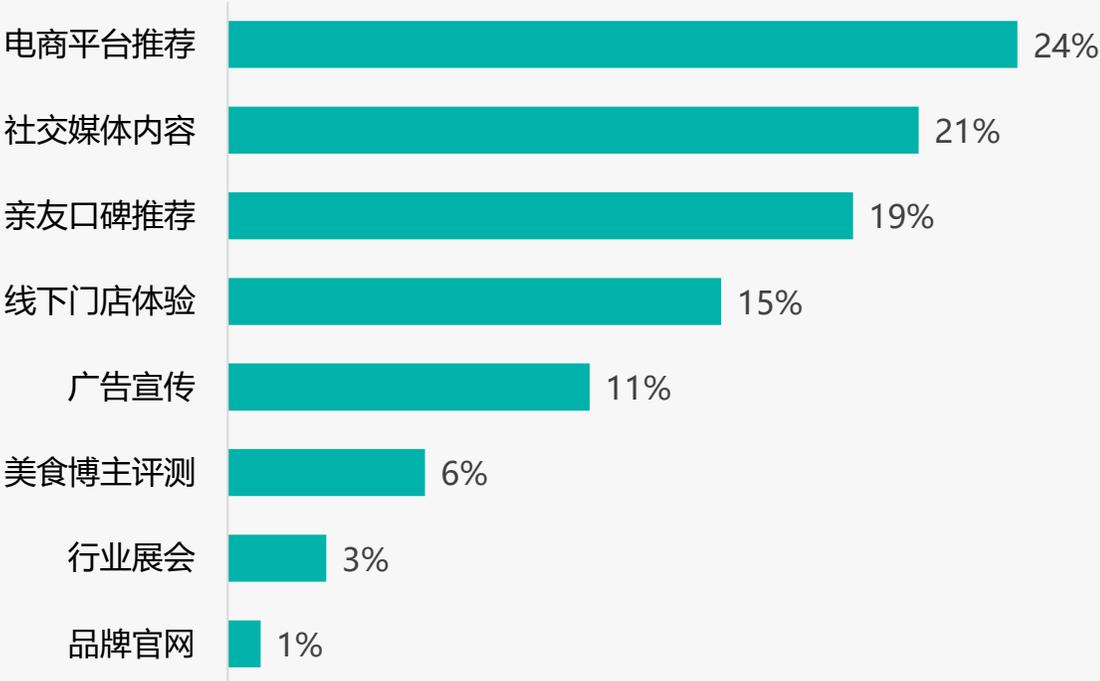


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

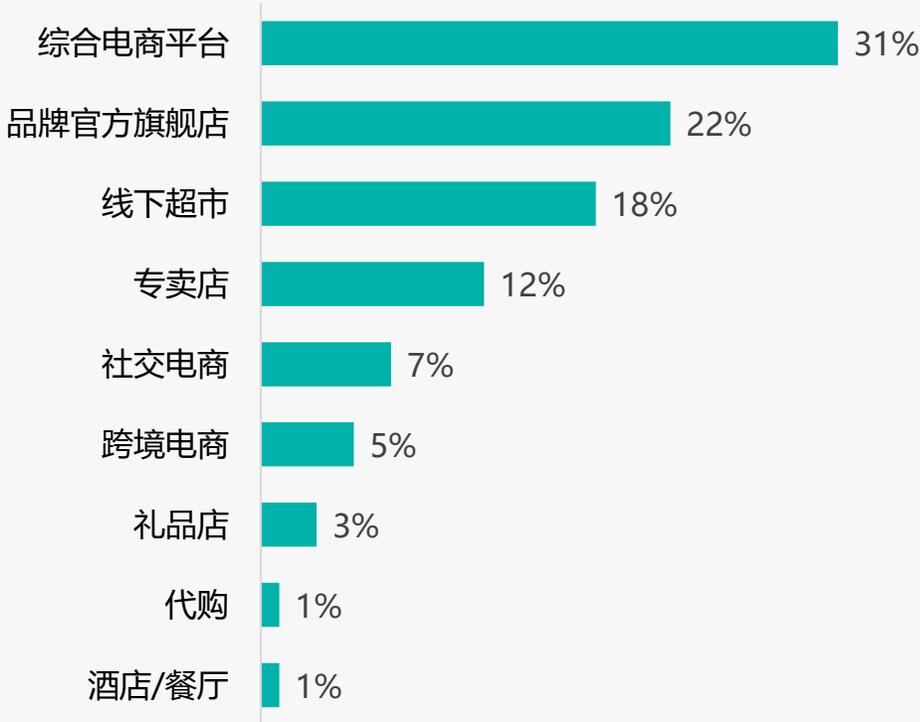
# 线上渠道主导松露巧克力消费

- ◆消费者了解松露巧克力主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体内容（21%）和亲友口碑推荐（19%），合计64%，数字渠道和人际推荐是核心信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（31%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计53%，线上购买占主导，线下超市（18%）和专卖店（12%）仍有份额。

## 2025年中国松露巧克力产品了解渠道分布



## 2025年中国松露巧克力购买渠道分布

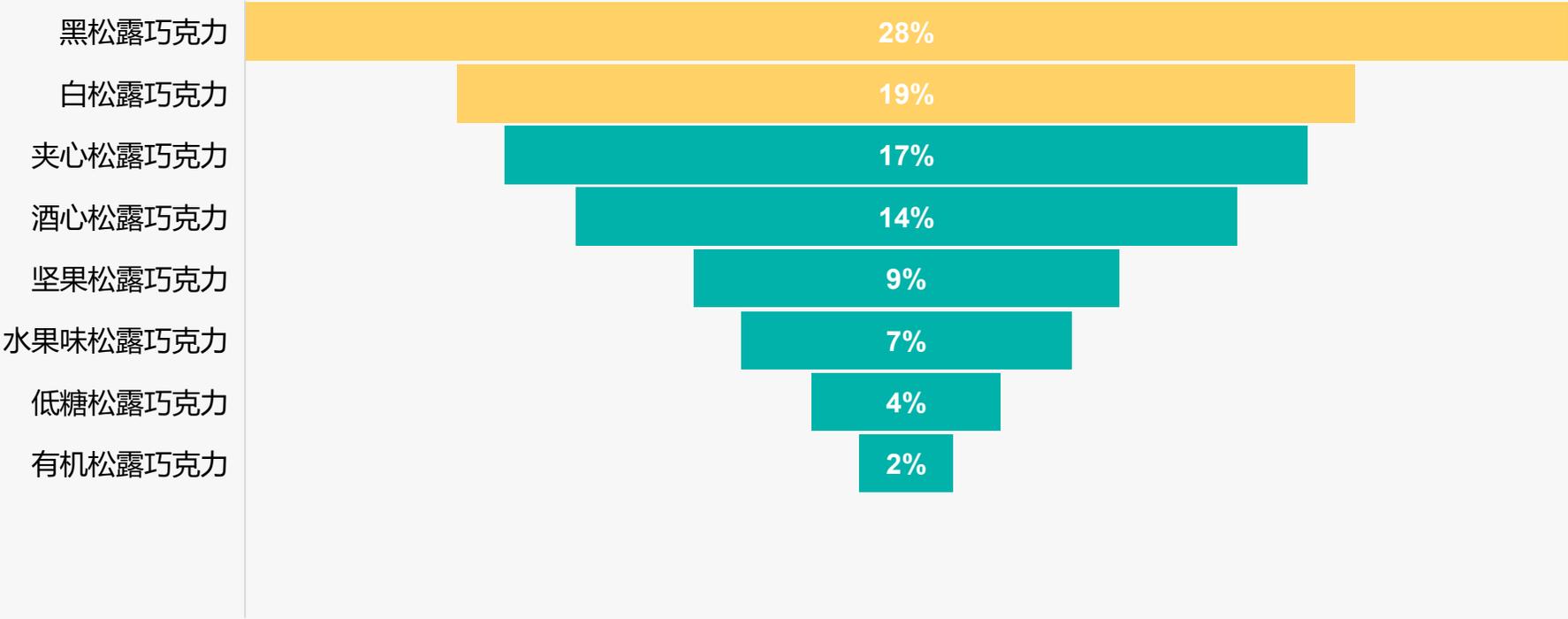


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黑松露巧克力偏好最高 传统口味主导市场

- ◆黑松露巧克力偏好率28%最高，白松露巧克力19%次之，夹心17%和酒心14%紧随，四类合计78%主导市场，传统口味受欢迎。
- ◆坚果、水果味、低糖和有机松露巧克力偏好率分别为9%、7%、4%和2%，份额较小，反映小众需求或市场渗透不足。

## 2025年中国松露巧克力产品偏好类型分布

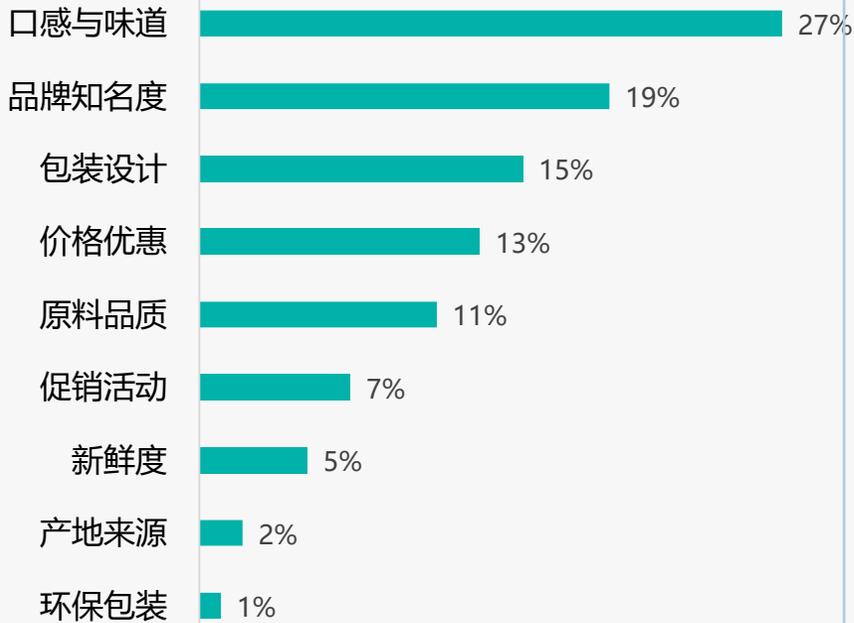


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感优先 送礼与享受并重 价格敏感低

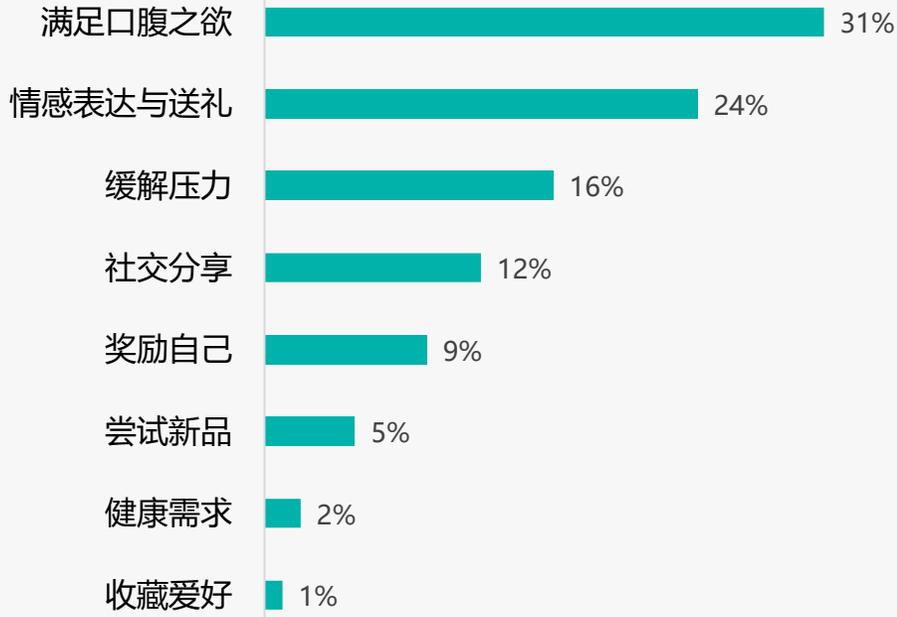
- ◆ 口感与味道以27%成为吸引消费首要因素，消费原因中满足口腹之欲占31%、情感表达与送礼占24%，凸显产品兼具个人享受和社交礼品属性。
- ◆ 价格优惠占13%、促销活动占7%，显示价格敏感度较低；环保包装仅占1%，新鲜度和产地来源影响有限，消费者更注重产品本身价值。

## 2025年中国松露巧克力吸引消费关键因素分布



样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

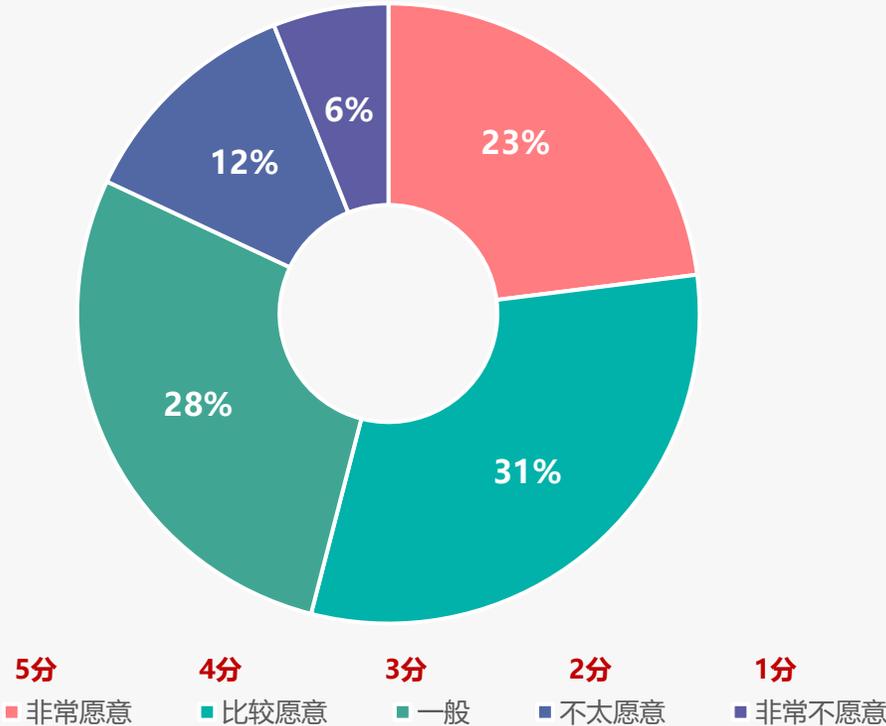
## 2025年中国松露巧克力消费原因分布



# 多数愿推荐 价格口味品牌待优化

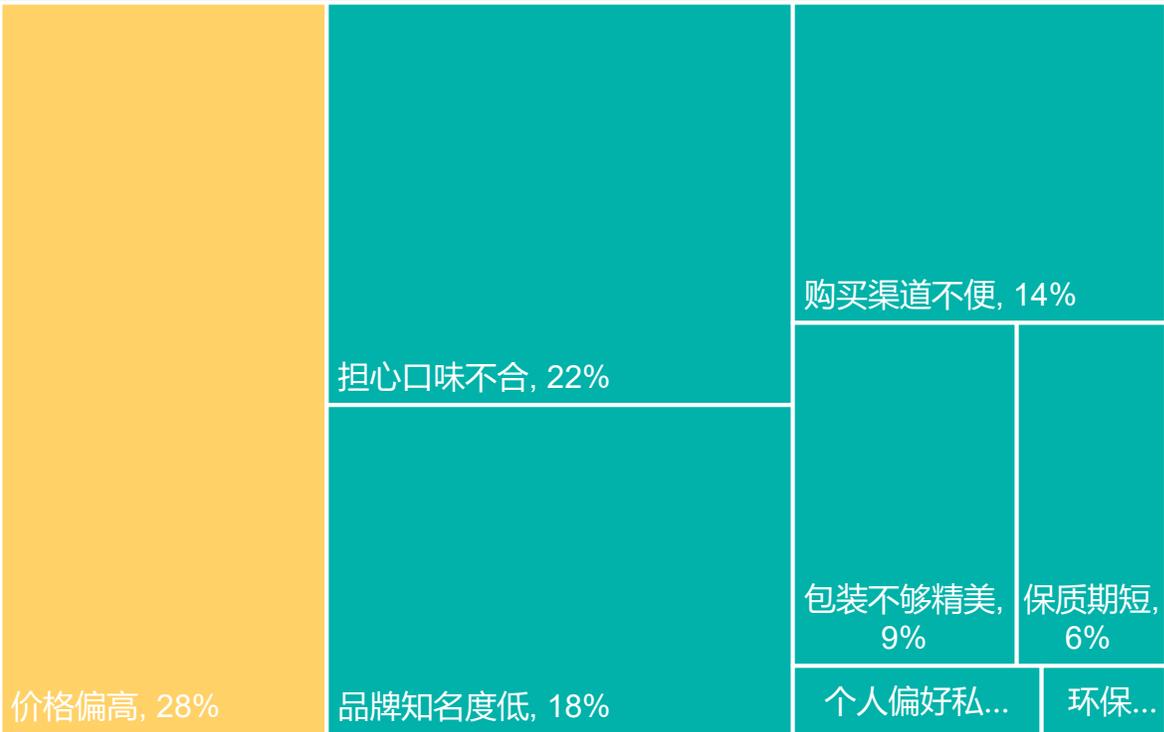
- ◆松露巧克力消费调查显示，54%的受访者愿意推荐产品，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格偏高（28%）、担心口味不合（22%）和品牌知名度低（18%），提示需优化定价、口味和品牌策略。

### 2025年中国松露巧克力推荐意愿分布



样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

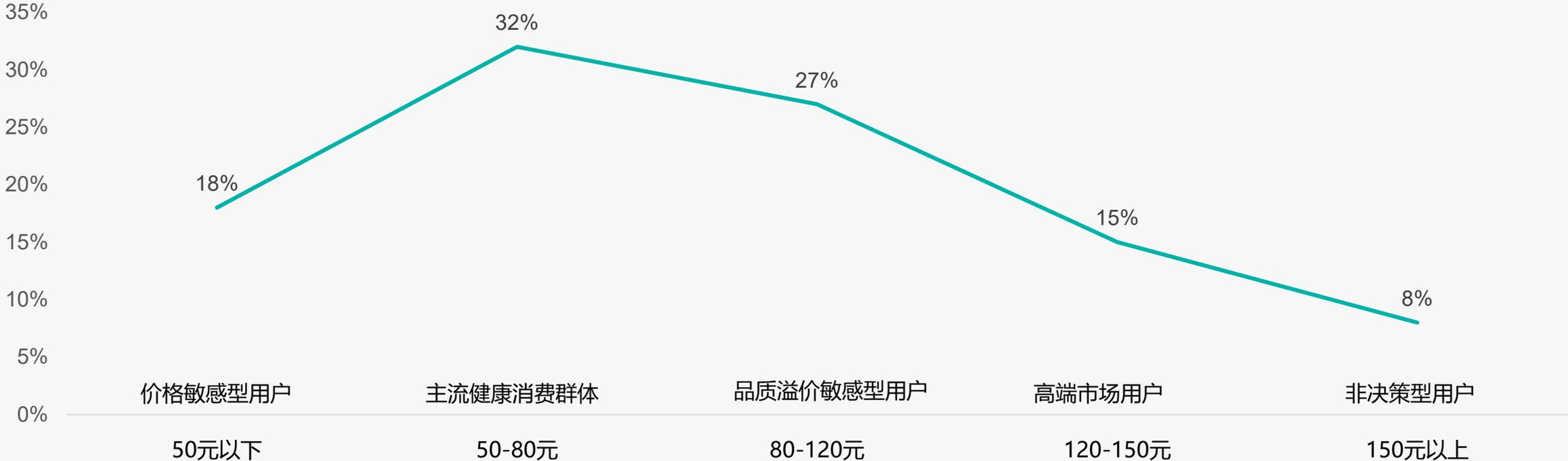
### 2025年中国松露巧克力不愿推荐原因分布



# 松露巧克力价格接受度核心在50-120元区间

- ◆调查显示，松露巧克力价格接受度中，50-80元区间占比最高，达32%，80-120元区间占27%，表明消费者偏好中等至高端价位产品。
- ◆50元以下和150元以上区间分别占18%和8%，低价和高价接受度较低，市场核心集中在50-120元区间，占总接受度的59%。

## 2025年中国松露巧克力主流规格价格接受度



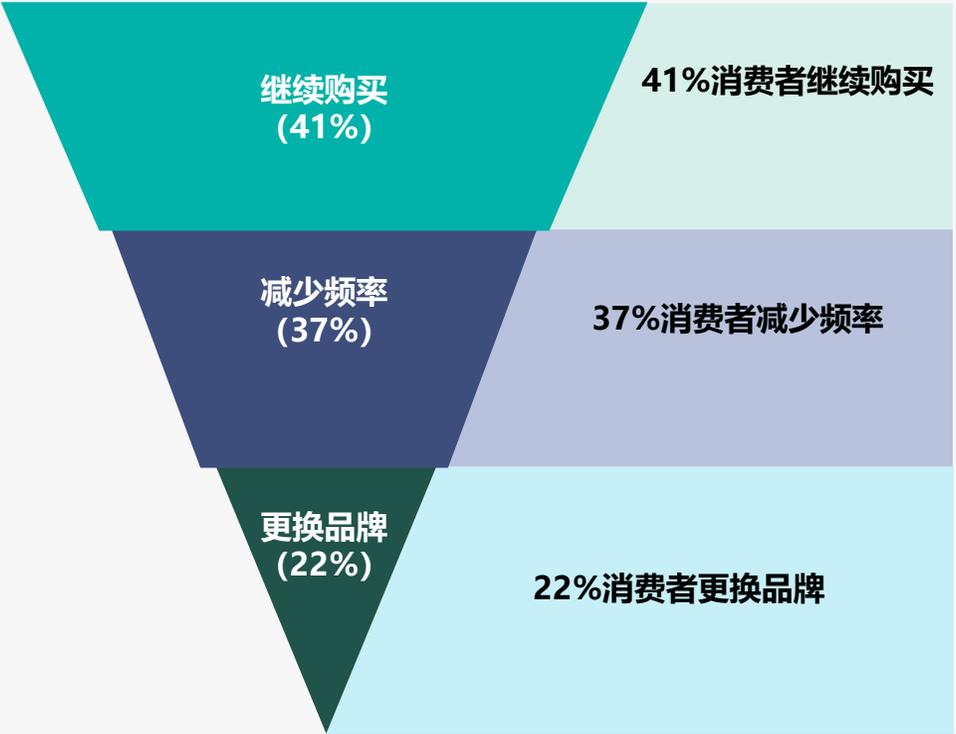
样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中盒装（11-30颗）规格松露巧克力为标准核定价格区间

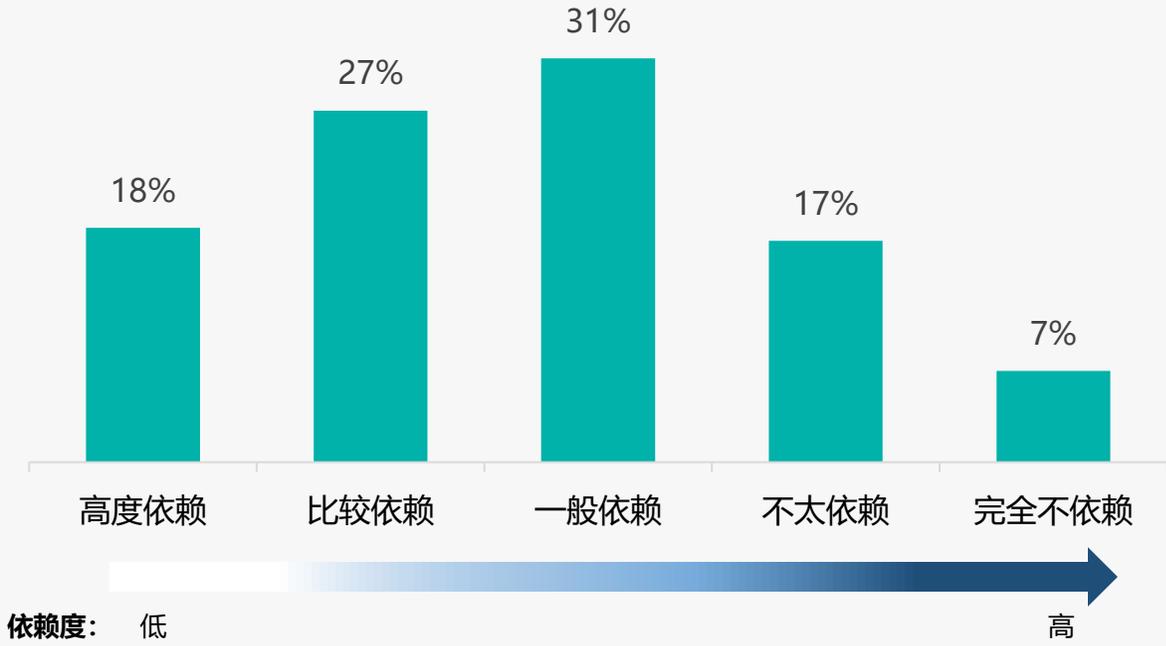
# 松露巧克力价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖31%，不太和完全不依赖24%，促销对多数消费者有吸引力。

### 2025年中国松露巧克力涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国松露巧克力促销活动依赖程度分布

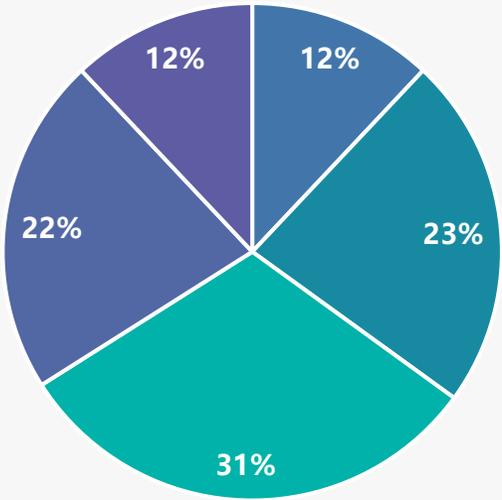


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 松露巧克力品牌忠诚度低 创新价格驱动消费

- ◆松露巧克力消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高，达31%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比31%最高，价格因素占24%，促销吸引占18%，反映创新和价格策略是关键驱动因素。

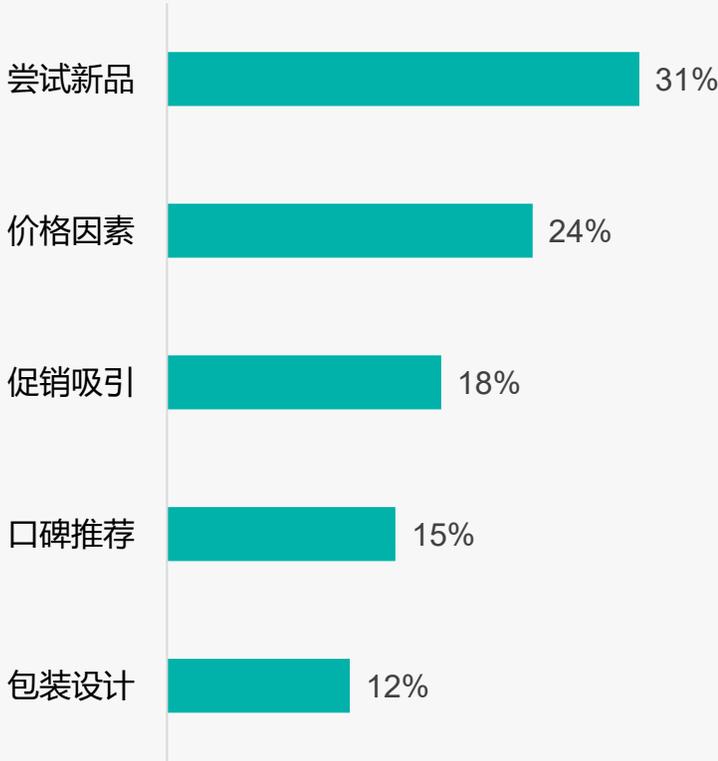
## 2025年中国松露巧克力固定品牌复购率分布



- 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：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

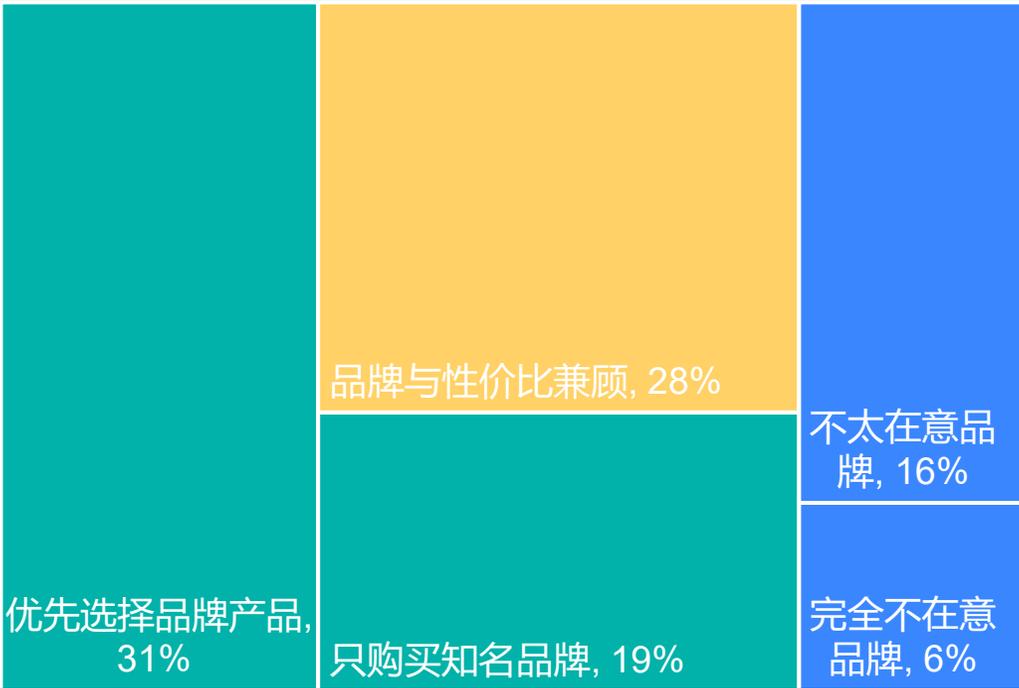
## 2025年中国松露巧克力更换品牌原因分布



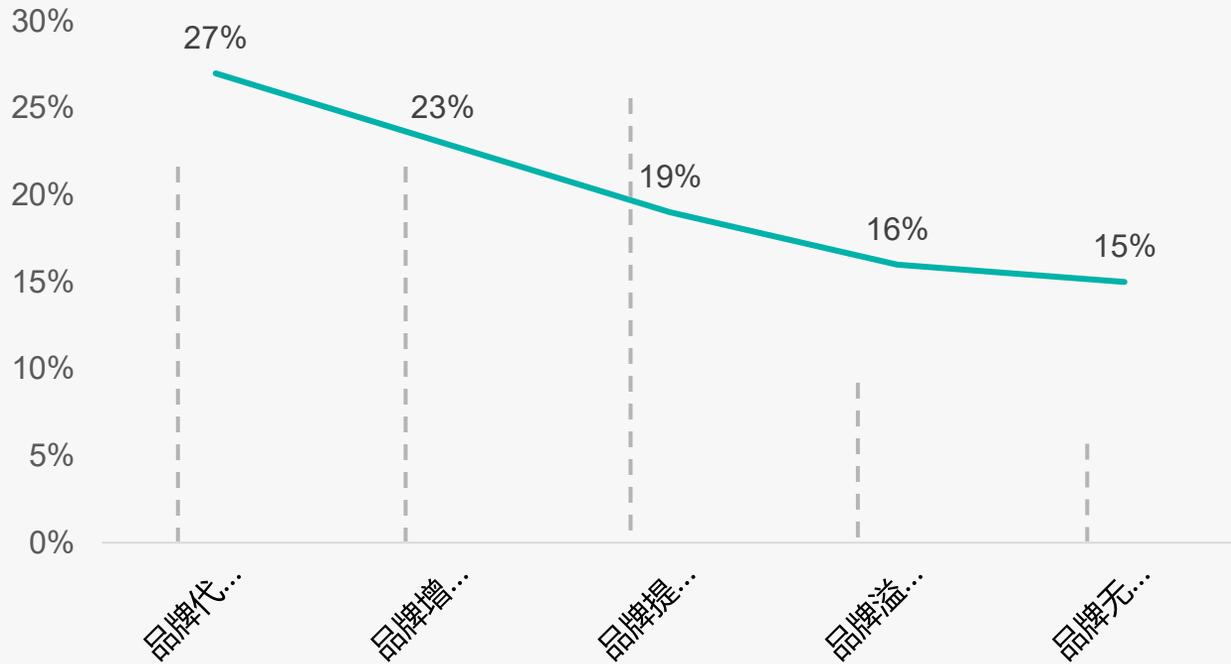
# 品牌驱动理性消费并存

- ◆ 松露巧克力消费中，50%消费者优先或只购买品牌产品，品牌意识强；28%兼顾品牌与性价比，显示理性消费趋势。
- ◆ 品牌态度上，50%消费者将品牌与品质保障或送礼体面关联，15%认为品牌无关紧要，反映品牌价值分化。

## 2025年中国松露巧克力品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国松露巧克力对品牌产品的态度分布

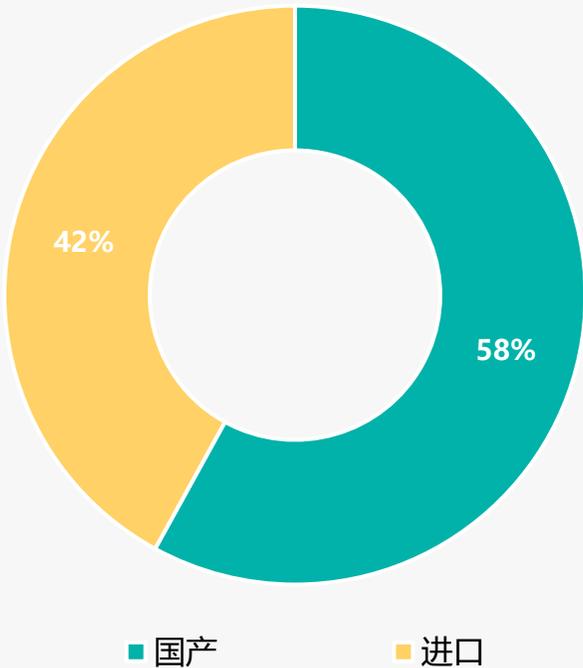


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

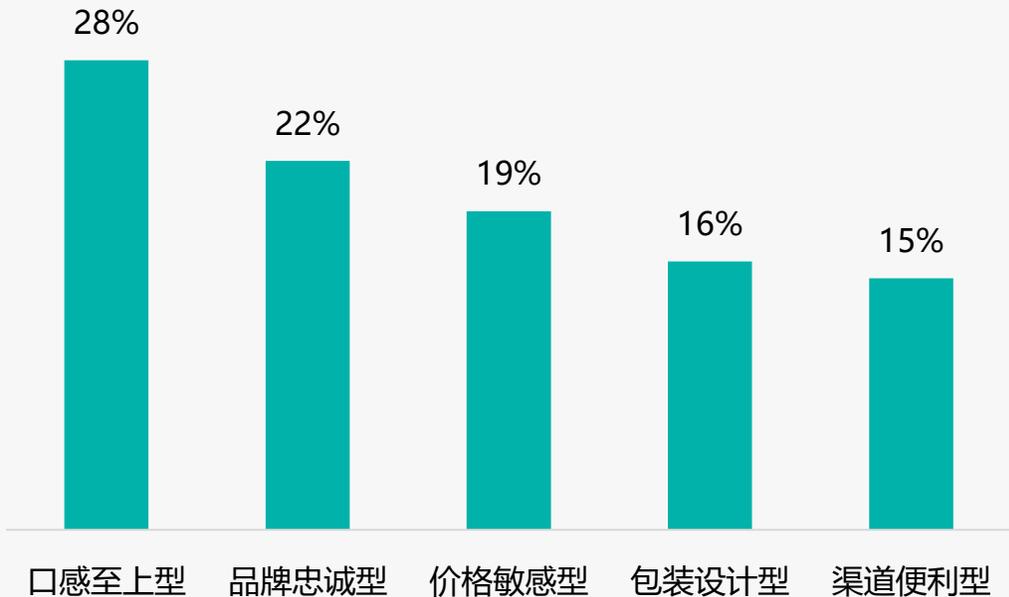
# 国产主导口感至上价格包装渠道影响

- ◆ 国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产松露巧克力在市场中占据主导地位，可能受益于价格优势或本土化营销。
- ◆ 品牌偏好中，口感至上型占比最高为28%，表明消费者最关注产品品质；价格敏感型19%，包装设计型16%，渠道便利型15%。

## 2025年中国松露巧克力国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国松露巧克力品牌偏好类型分布

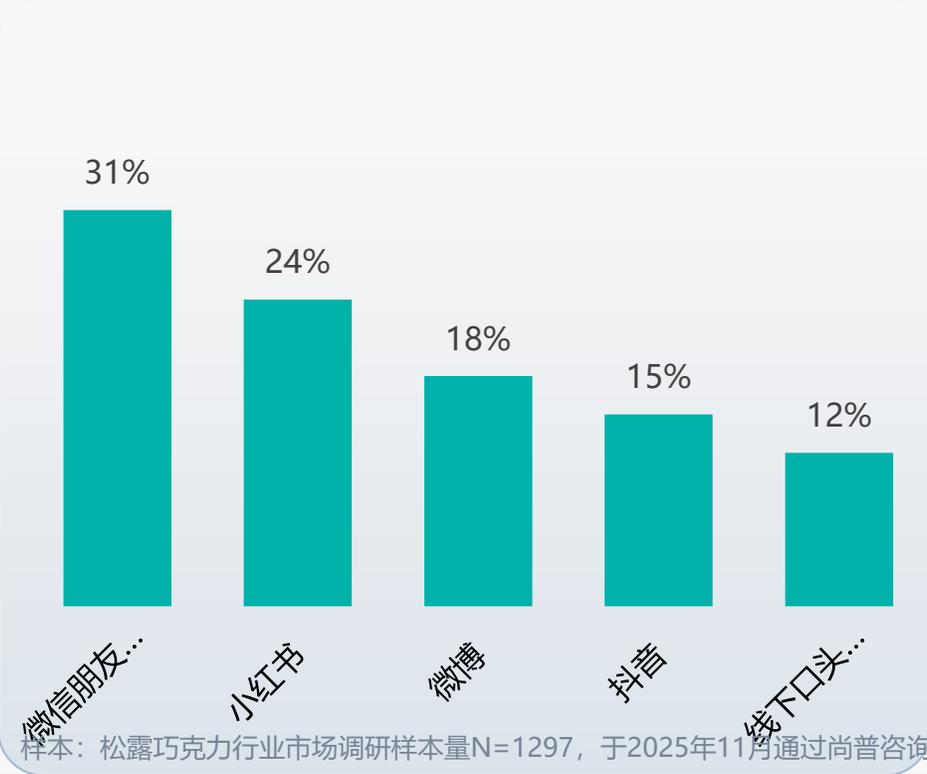


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导口碑 真实评测驱动消费

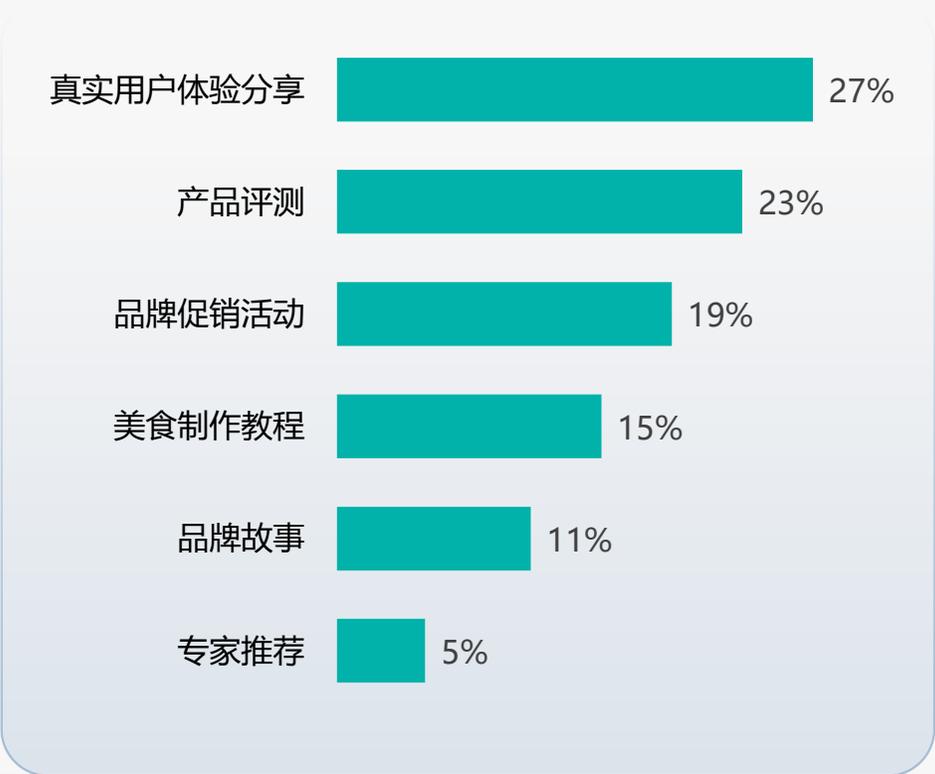
- ◆社交分享以微信朋友圈31%为主，小红书24%次之，显示熟人圈和美食平台是松露巧克力口碑传播的关键渠道，线下分享占12%仍有影响。
- ◆内容类型中真实用户体验27%和产品评测23%合计过半，消费者信赖真实反馈，品牌促销19%和美食教程15%也显著影响消费决策。

## 2025年中国松露巧克力社交分享渠道分布



2025年中国松露巧克力社交分享渠道分布

## 2025年中国松露巧克力社交内容类型分布



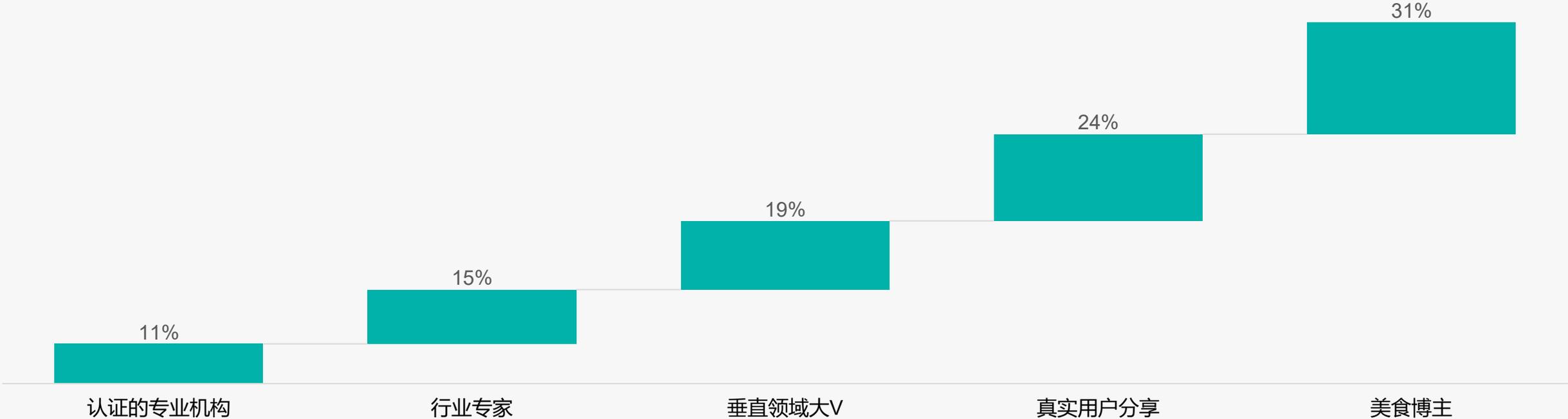
2025年中国松露巧克力社交内容类型分布

样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 松露巧克力消费 社交渠道信任 美食博主最高

- ◆松露巧克力消费中，社交渠道信任度最高为美食博主31%，真实用户分享24%，显示消费者偏好生活化、体验式推荐和口碑评价。
- ◆垂直领域大V19%、行业专家15%、认证机构11%合计45%，专业内容信任度较低，反映产品特性强调感性体验和社交分享。

## 2025年中国松露巧克力社交信任博主类型分布

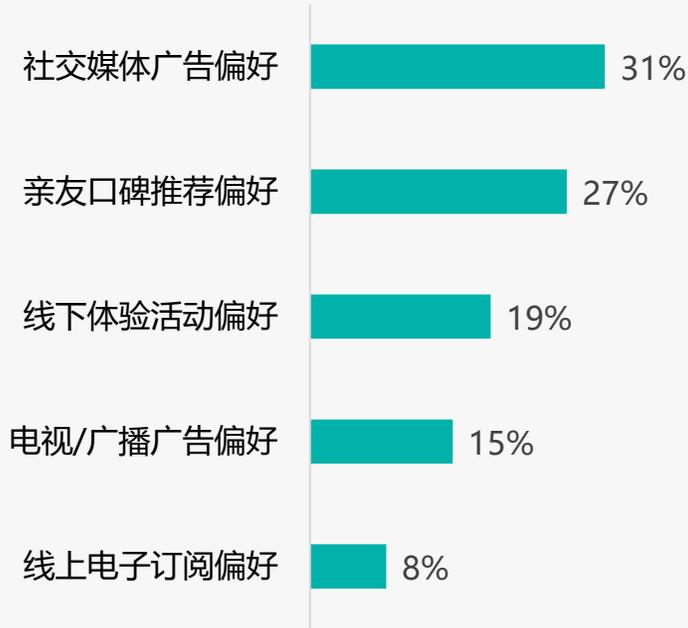


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

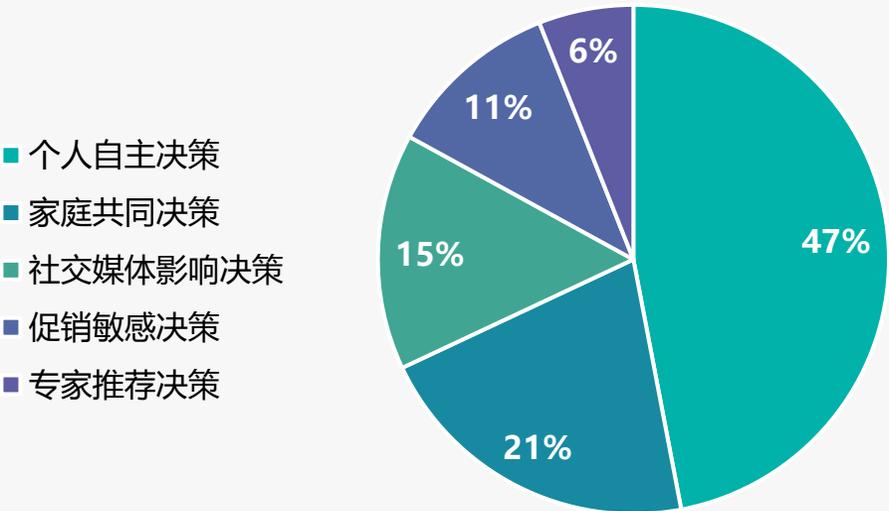
# 社交渠道主导 体验营销关键

- ◆ 社交媒体广告偏好31%与亲友口碑推荐27%合计占58%，显示消费者高度依赖社交渠道和人际信任进行松露巧克力选择。
- ◆ 线下体验活动偏好19%表明实体互动影响显著，而电视/广播15%和线上订阅8%偏好较低，突显社交化和体验式营销重要性。

### 2025年中国松露巧克力家庭广告偏好分布



### 2025年中国松露巧克力消费决策者类型分布

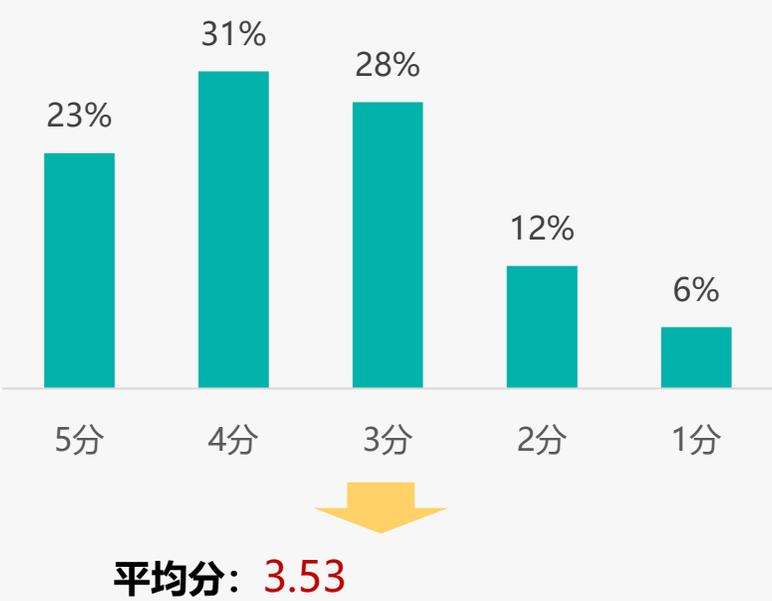


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

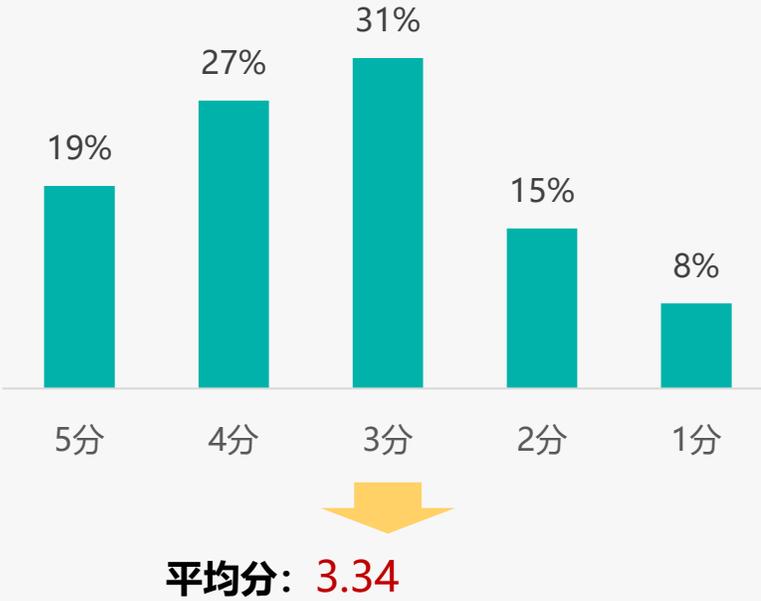
# 退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占54%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅46%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占50%，与流程满意度相近，但低分比例22%略高，提示客服响应或问题解决效率有待提升。

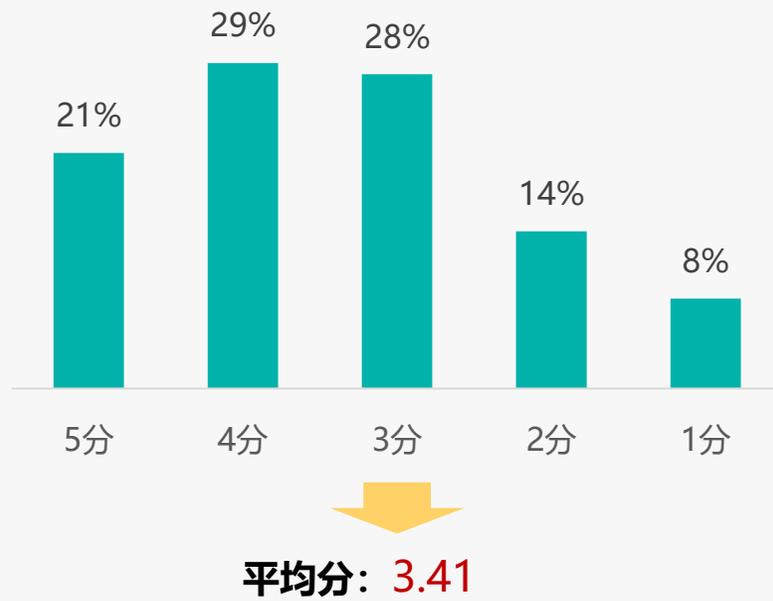
### 2025年中国松露巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国松露巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国松露巧克力线上客服满意度分布（满分5分）

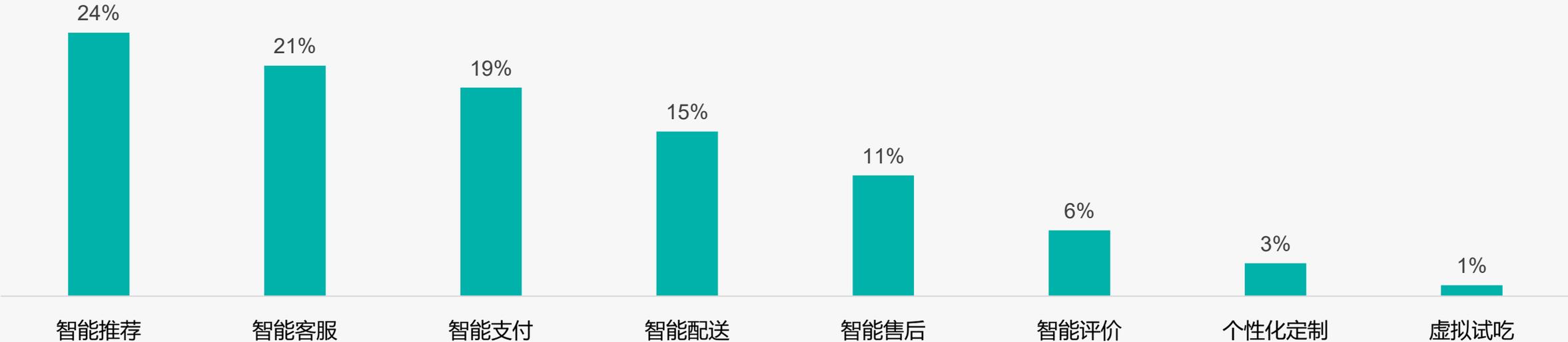


样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 服务体验差异化

- ◆ 调研数据显示，智能推荐占比最高为24%，智能客服和智能支付分别占21%和19%，凸显个性化推荐和便捷服务在线上消费中的核心作用。
- ◆ 智能配送和售后占15%和11%，而智能评价、定制和虚拟试吃占比低，分别为6%、3%和1%，表明智能服务体验存在显著差异，需针对性优化。

## 2025年中国松露巧克力线上智能服务体验分布



样本：松露巧克力行业市场调研样本量N=1297，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**