

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月华夫饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Waffle 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：华夫饼消费主力为中青年，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比31%，是核心消费年龄段



女性消费者略多，占比53%，消费更活跃



三线及以下城市消费者占比最高达30%，市场下沉

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其偏好的产品与营销策略，如便捷早餐或休闲零食场景。

#### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用价格优势吸引中等收入消费者。

## 核心发现2：华夫饼消费稳定，家庭需求突出



每月几次消费占比31%，显示常规消费趋势



多块组合装和家庭分享装合计占41%，家庭消费需求强



消费场景以早餐、下午茶和休闲零食为主，合计占64%

### 启示

#### ✓ 强化家庭消费定位

推出适合家庭分享的包装和口味组合，增强产品在家庭聚会和日常消费中的吸引力。

#### ✓ 稳定高频消费群体

通过会员计划或定期促销，维护每月多次消费的稳定客户，提升复购率。

## 核心发现3：消费者偏好传统口味，价格敏感度高



原味华夫饼偏好度23%最高，传统口味主导市场



价格敏感型消费者占31%，口感和价格是关键驱动因素



5-10元价格区间接受度最高，占31%，中端市场为主

### 启示

#### ✓ 优化产品口感与定价

在保持传统口味优势的基础上，优化口感和性价比，以应对价格敏感消费者的需求。

#### ✓ 探索健康创新产品

开发低糖、全麦等健康型产品，虽然当前需求有限，但可作为未来增长点培育。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品体验与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化口味组合，满足家庭分享需求
- ✓ 推出中端价位产品，强化性价比优势



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销，提升品牌影响力
- ✓ 利用电商平台和线下渠道，扩大市场覆盖



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供智能推荐和快速客服响应

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** 华夫饼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华夫饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对华夫饼的购买行为;
- 华夫饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

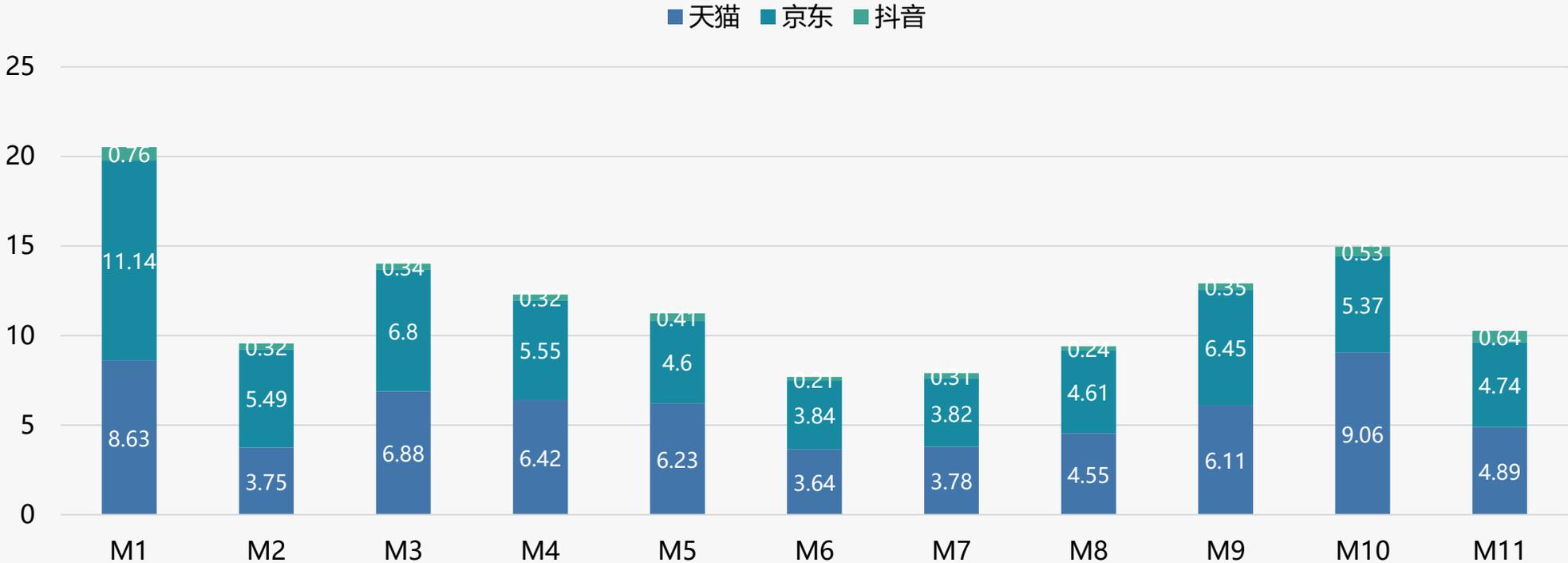
Research Method

- **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, 计算华夫饼品类销售额、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、不同平台华夫饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 华夫饼线上销售京东天猫主导抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，京东和天猫主导华夫饼线上市场，两者合计占比超90%。京东1-11月累计销售额达5.60亿元，天猫为5.84亿元，抖音仅0.43亿元。京东在M1-M3表现强劲，天猫则在M10单月突破9000万元，显示渠道策略差异：京东侧重年初促销，天猫把握双十一前预热。抖音作为新兴渠道，虽规模较小但增长潜力值得关注，其M11销售额环比增长81.5%，表明内容电商渗透加速。
- ◆季节性波动显著，销售额呈“W”型走势。M1因年货消费达峰值1.95亿元，M2-M6进入淡季，M6跌至谷底769万元。M7-M9缓慢复苏，M10受国庆和双十一备货驱动冲高至1.50亿元，M11回落至1.03亿元。这种波动反映华夫饼作为休闲食品的节日关联性，企业需优化库存周转，在旺季前备货以提升ROI，淡季

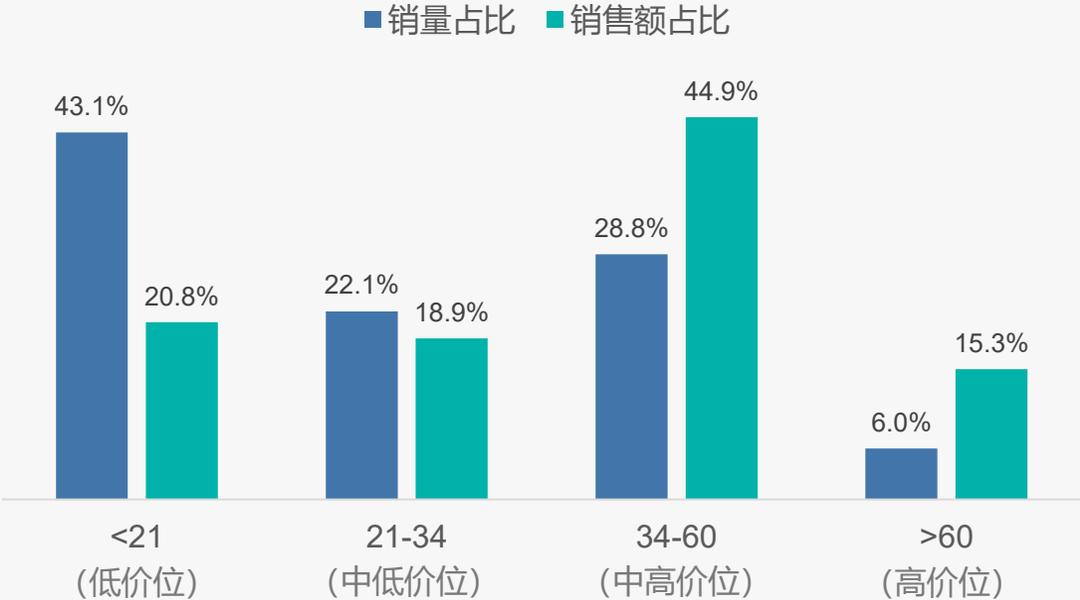
2025年1月~11月华夫饼品类线上销售规模（百万元）



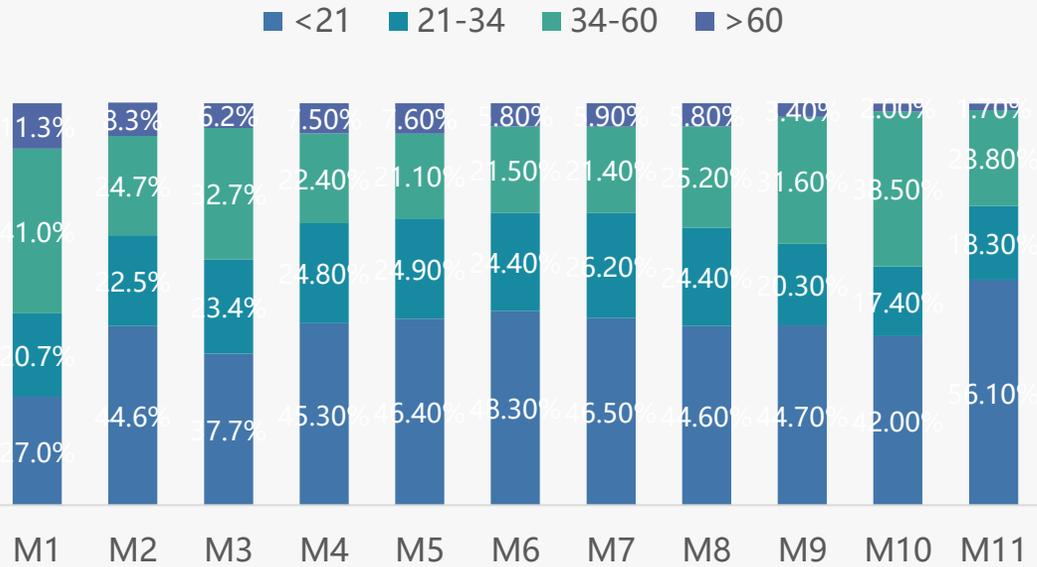
# 华夫饼中高端产品驱动盈利 年末低价策略凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，34-60元区间贡献了44.9%的销售额但仅占28.8%的销量，表明该区间产品具有较高客单价和利润空间，是核心盈利区间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M8期间<21元区间占比稳定在27%-48%，而M9-M11该区间占比骤升至42%-56%，同时>60元高端产品从M1的11.3%降至M11的1.7%。
- ◆通过双轨复核计算各价格区间全年平均占比：<21元区间平均销量占比44.3%，21-34元区间22.3%，34-60元区间26.8%，>60元区间6.6%。建议重点发展34-60元产品线，同时优化<21元产品的成本结构以提升整体ROI。

2025年1月~11月华夫饼线上不同价格区间销售趋势



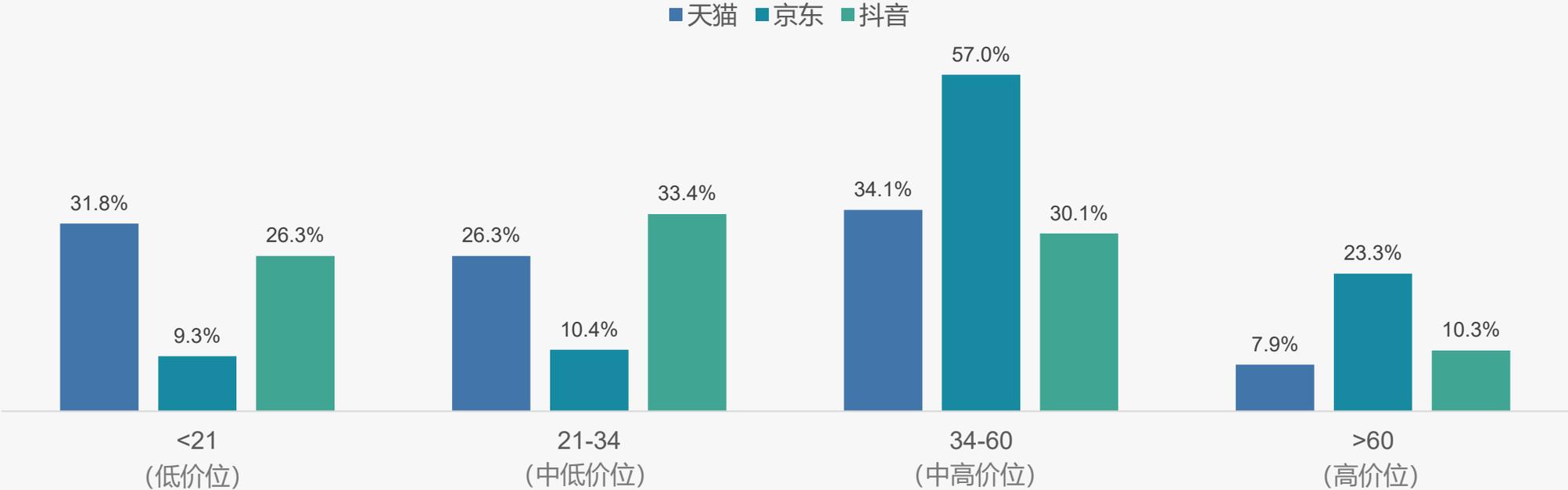
华夫饼线上价格区间-销量分布



# 华夫饼市场平台价格定位差异化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位 (<21元) 和中高价位 (34-60元) 为主，合计占比65.9%，显示大众化与品质化并存；京东则聚焦中高价位 (34-60元及以上)，合计占比80.3%，凸显高端市场优势；抖音价格分布相对均衡，21-60元区间占比63.5%，符合其内容驱动的冲动消费特征。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同渠道的消费者画像。京东高价区间 (>60元) 占比23.3%，显著高于天猫 (7.9%) 和抖音 (10.3%)，表明其用户对价格敏感度较低，更注重品牌或品质；天猫中低价位 (<34元) 占比58.1%，反映其作为传统电商平台吸引价格敏感型消费者的能力；抖音中档价位 (21-34元) 占比最高 (33.4%)，契合其社交娱乐场景下的适中消费决策。

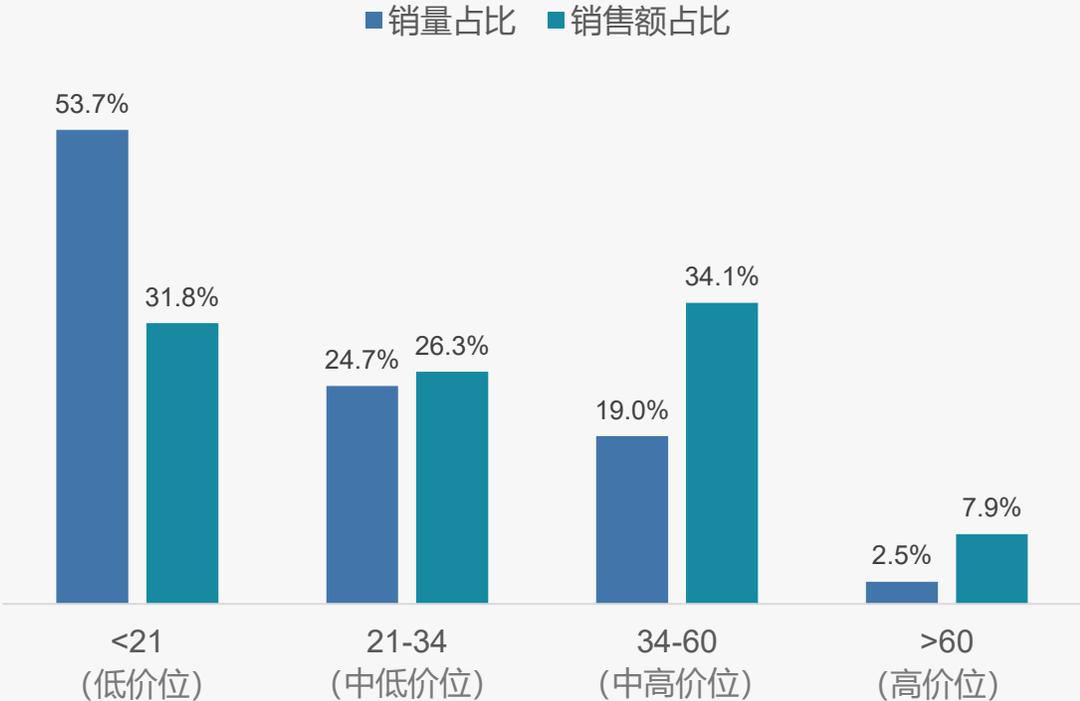
2025年1月~11月各平台华夫饼不同价格区间销售趋势



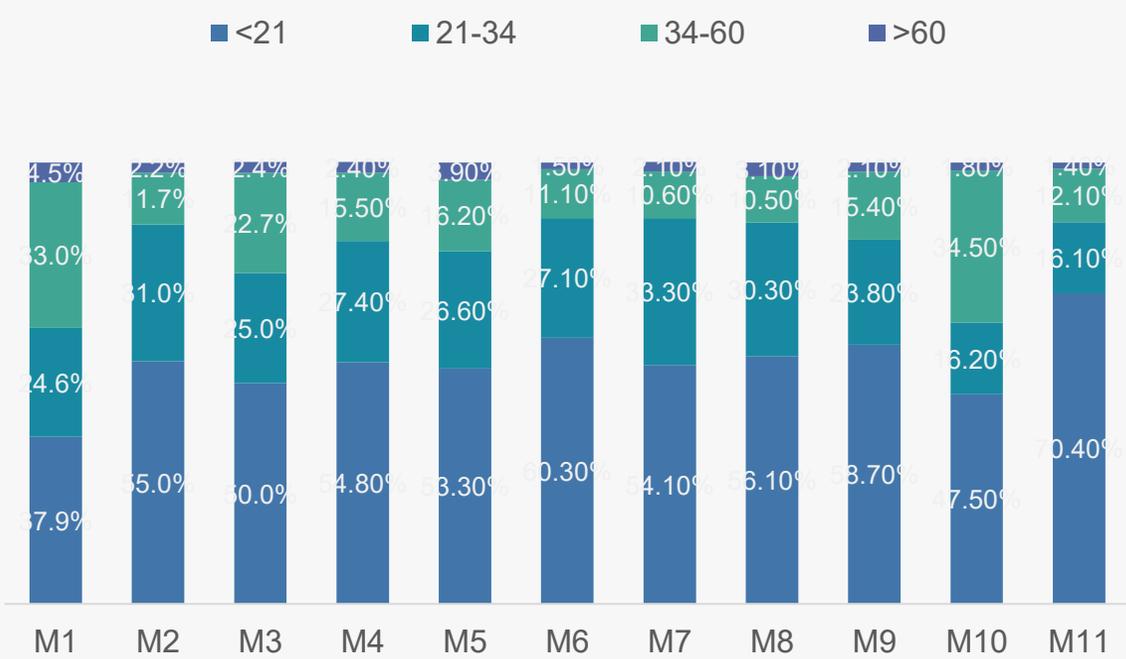
# 华夫饼低价主导 中端高效 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台华夫饼品类呈现明显的低端主导特征。低于21元价格区间的销量占比高达53.7%，但销售额占比仅31.8%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。而34-60元中端价格区间以19.0%的销量贡献了34.1%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力。价格结构优化空间较大，建议适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，华夫饼品类呈现明显的季节性波动特征。低于21元价格区间在M11达到70.4%的峰值，而34-60元区间在M10达到34.5%的高点，显示不同价格区间在不同月份有差异化表现。整体来看，低价产品在年末月份占比显著提升，可能与促销活动及消费者预算调整有关。建议企业根据季节性特

2025年1月~11月天猫平台华夫饼不同价格区间销售趋势



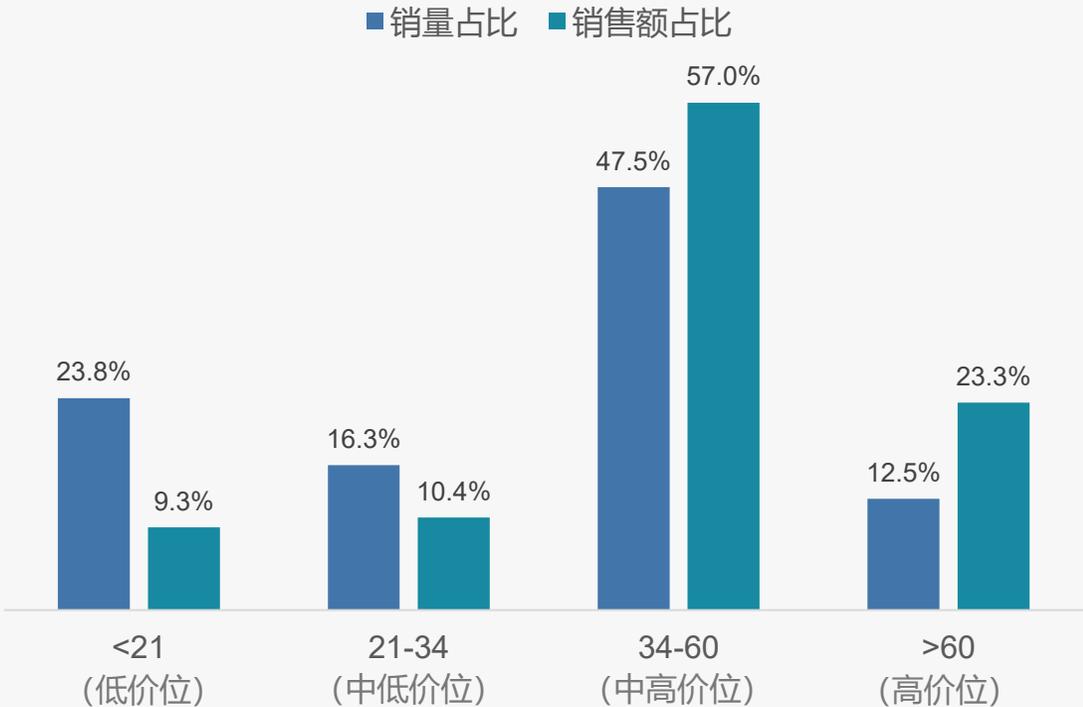
天猫平台华夫饼价格区间-销量分布



# 华夫饼中高端主导 年末低价占比提升

- ◆从价格区间结构分析，京东平台华夫饼品类呈现明显的消费升级趋势。34-60元价格带贡献了47.5%的销量和57.0%的销售额，成为绝对主力区间，显示消费者偏好中高端产品。值得注意的是，>60元高价区间以12.5%的销量占比贡献了23.3%的销售额，毛利率显著高于其他区间，建议品牌方加强高端产品线布局以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态看，34-60元区间在M9-M11月销量占比持续超过50%，显示下半年消费集中度提升。同时，>60元区间占比从M1的19.9%骤降至M11的2.7%，而<21元低价区间从10.7%升至30.3%，这可能反映年末促销季价格敏感度上升。建议优化季节性定价策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月京东平台华夫饼不同价格区间销售趋势



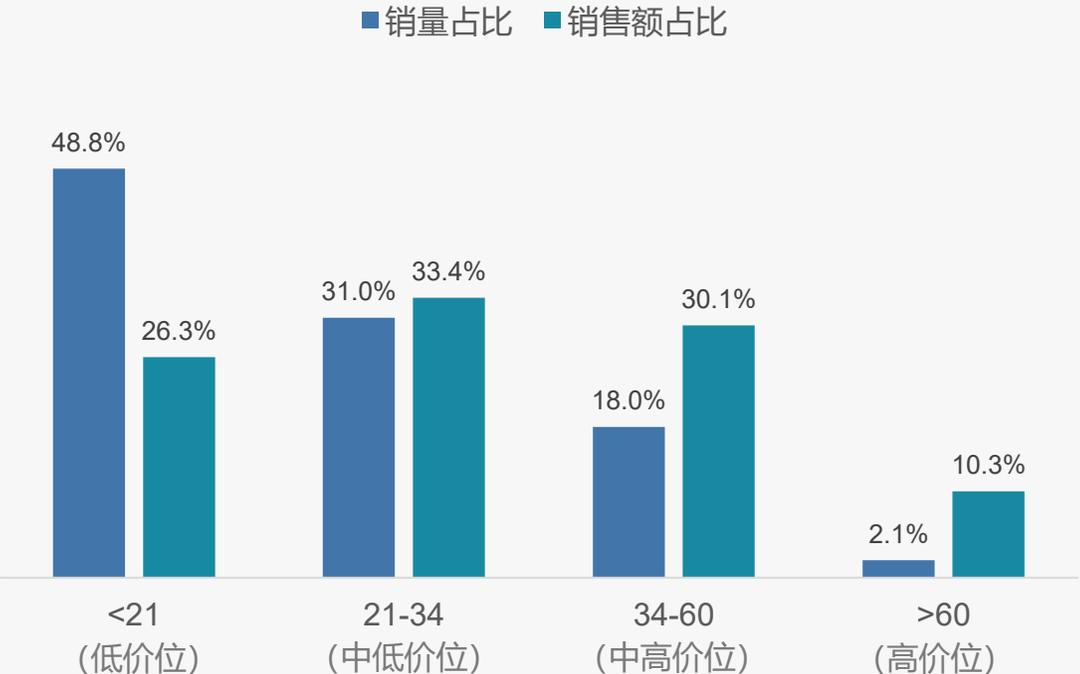
京东平台华夫饼价格区间-销量分布



# 华夫饼低价驱动 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台华夫饼品类呈现明显的低价驱动特征。<21元价格带贡献48.8%销量但仅占26.3%销售额，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争。21-34元和34-60元两个中端区间合计贡献63.5%销售额，是平台的核心利润来源。>60元高端产品占比仅2.1%，市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间>60元高端产品占比达6.0%-12.4%，春节前后消费升级明显。M4-M11期间高端产品占比骤降至0.0%-0.3%，消费回归理性。中端价格带在M4-M5期间占比提升至45.1%-37.3%，显示二季度品质消费需求增强。建议实施差异化营销策略，把握消费周期。

2025年1月~11月抖音平台华夫饼不同价格区间销售趋势



抖音平台华夫饼价格区间-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** 华夫饼消费行为、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年内购买过华夫饼的消费者;
- 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

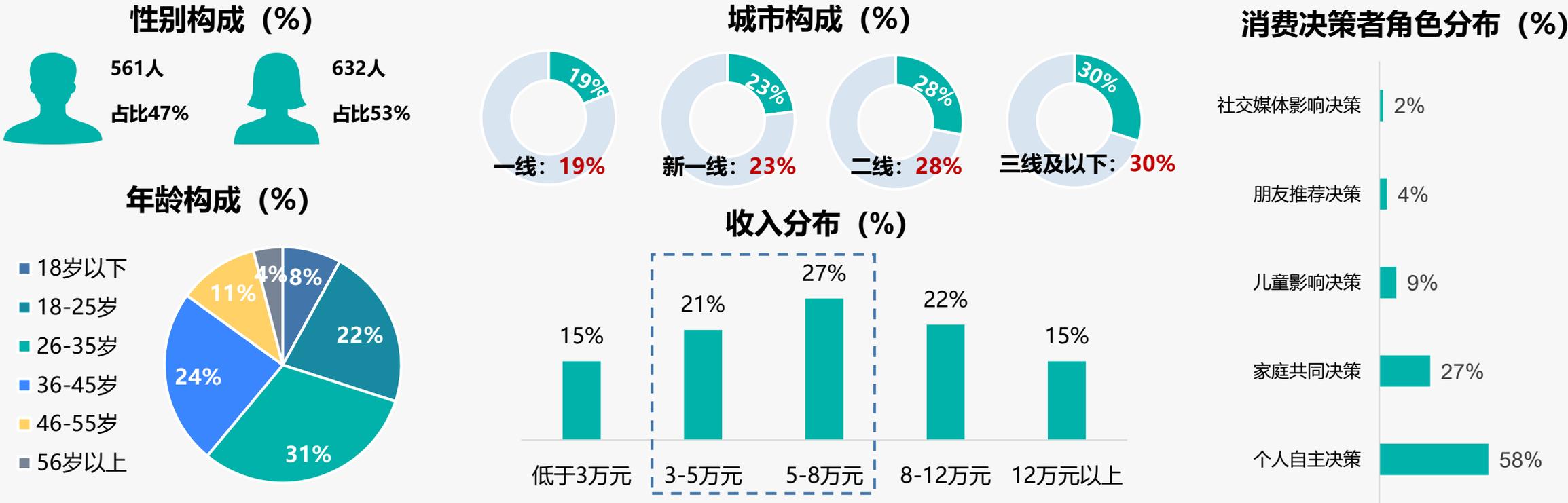
Research Method

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=1193

# 华夫饼消费主力中青年 市场下沉个人决策主导

- ◆ 华夫饼消费主力为中青年人群，26-35岁占比31%，36-45岁占比24%。女性消费者略多占53%，中等收入群体5-8万元占比27%是核心消费力量。
- ◆ 市场呈现下沉趋势，三线及以下城市消费者占比最高达30%。消费决策以个人自主为主占58%，家庭共同决策占27%，儿童影响占9%。

## 2025年中国华夫饼消费者画像

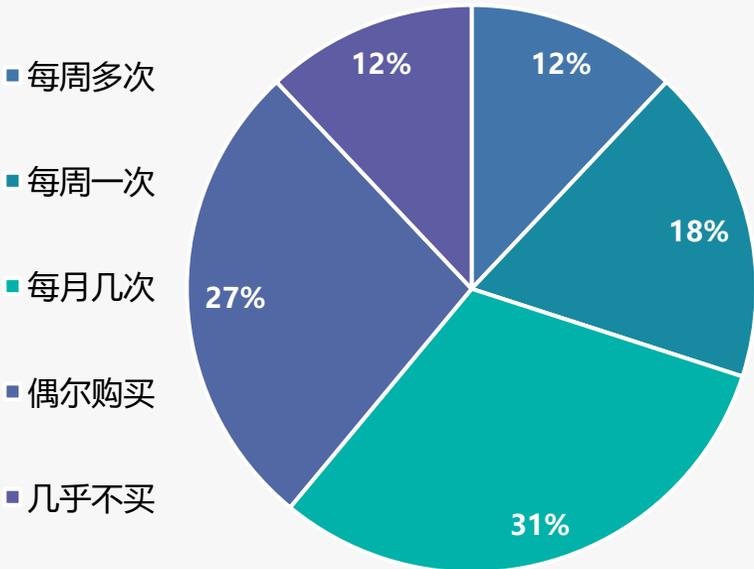


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

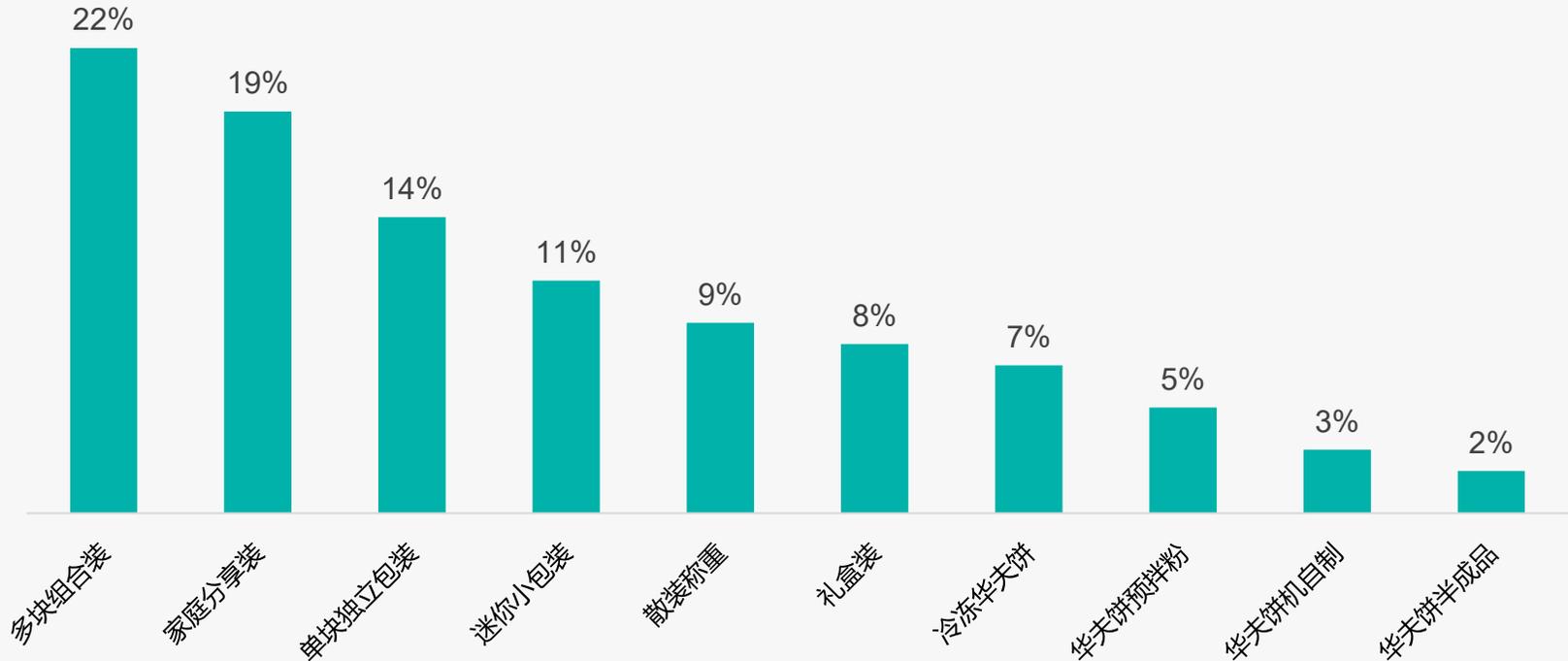
# 华夫饼消费稳定 家庭需求突出

- ◆华夫饼消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和多次合计30%，显示稳定高频消费群体。
- ◆产品规格中多块组合装和家庭分享装合计占比41%，突出家庭消费需求，个人便捷包装占25%。

## 2025年中国华夫饼消费频率分布



## 2025年中国华夫饼消费产品规格分布

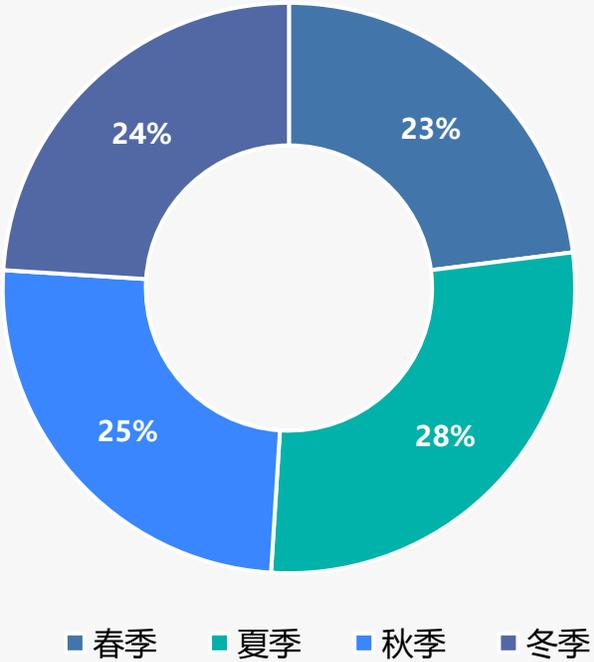


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

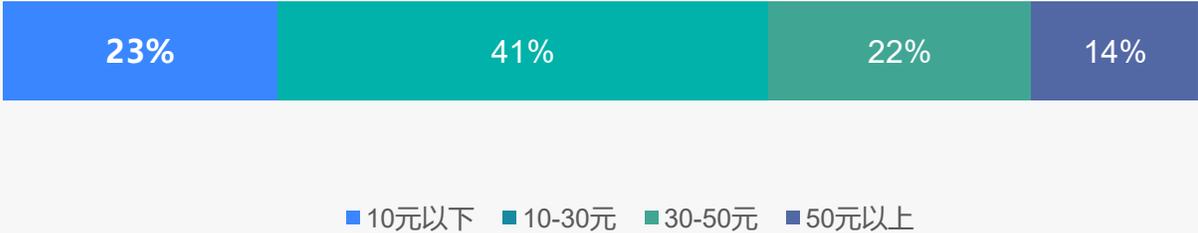
# 华夫饼消费中等价位主导 季节影响小

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下和30-50元分别占23%和22%，50元以上仅14%，显示中等价位最受欢迎。
- ◆ 季节分布较均匀，夏季最高为28%，其他季节在23%-25%之间；包装类型中塑料包装占31%，环保可降解包装仅12%，传统包装仍占主导。

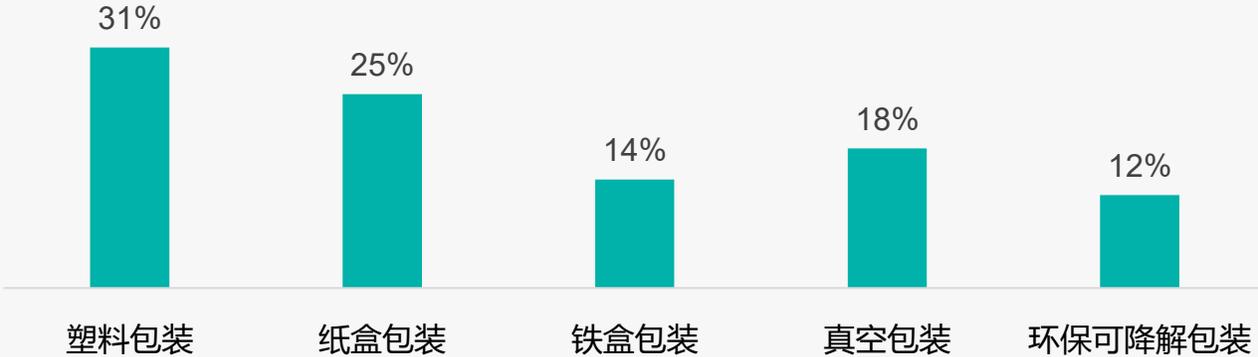
## 2025年中国华夫饼消费行为季节分布



## 2025年中国华夫饼单次消费支出分布



## 2025年中国华夫饼消费品包装类型分布

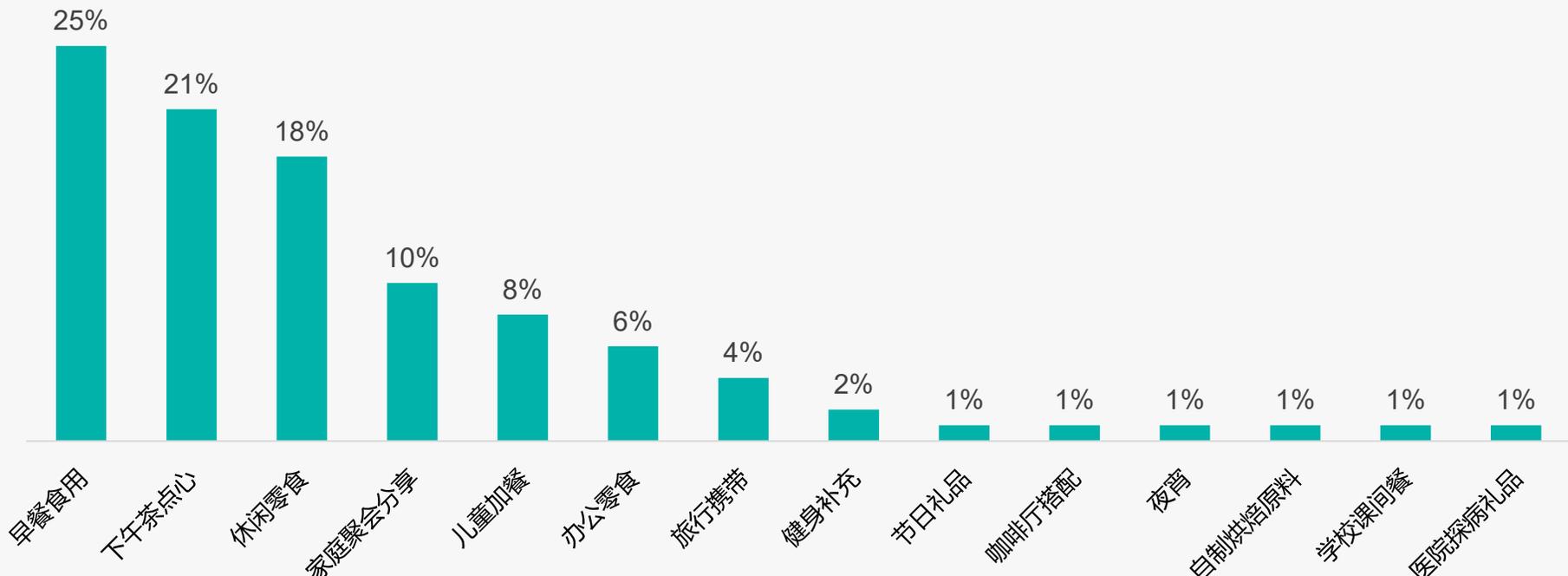


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 华夫饼消费集中日常便捷场景

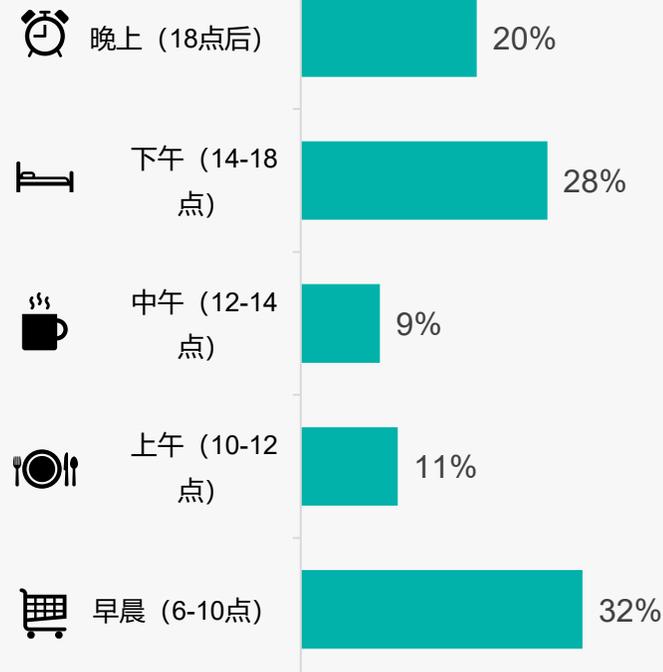
- ◆华夫饼消费场景中，早餐食用、下午茶点心和休闲零食合计占比64%，显示其作为日常便捷食品的核心地位，消费行为高度集中。
- ◆消费时段分布显示，早晨和下午时段合计占比60%，与传统用餐场景匹配，其他场景如家庭聚会和儿童加餐有潜力可挖掘。

## 2025年中国华夫饼消费场景分布



样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

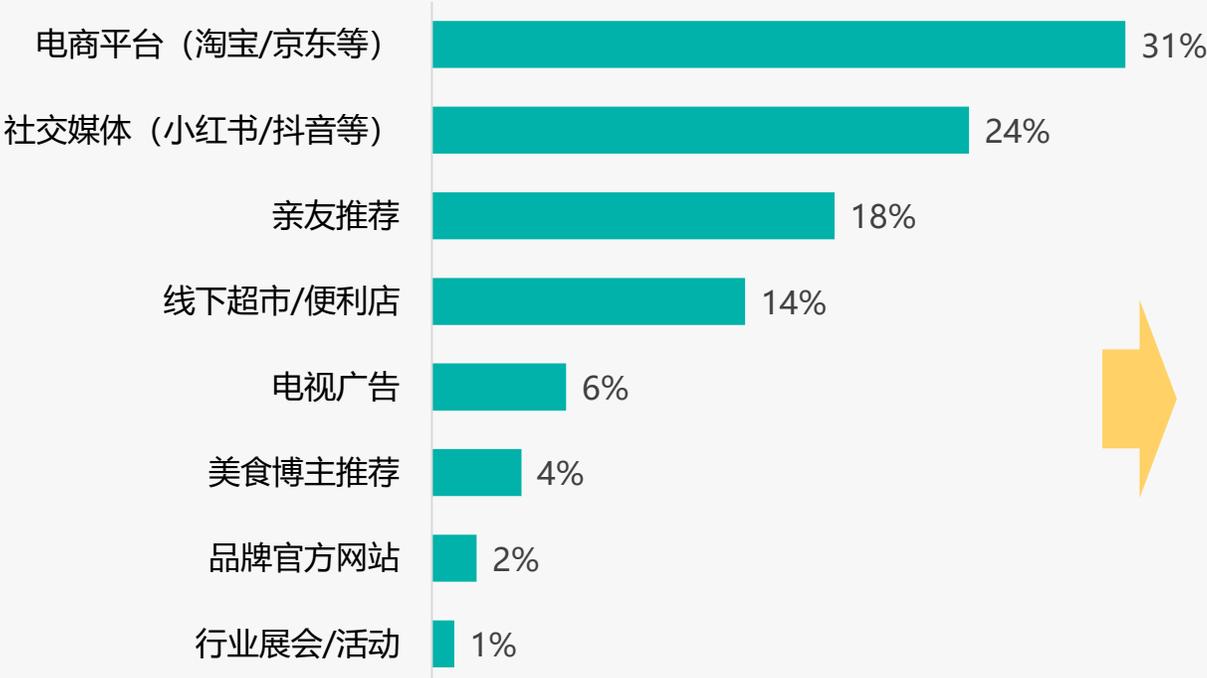
## 2025年中国华夫饼消费时段分布



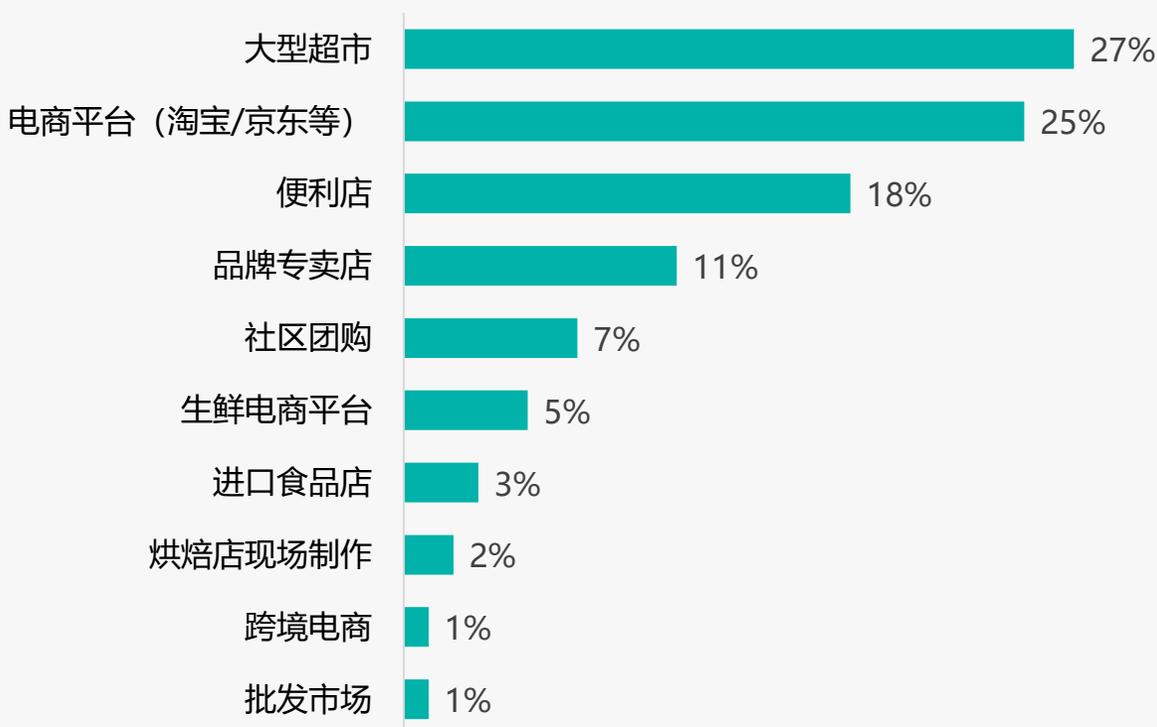
# 线上了解主导 超市电商购买主力

- ◆消费者了解华夫饼主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下渠道（14%）次之，传统广告和官方渠道占比低。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）、电商平台（25%）和便利店（18%）为主，合计70%，品牌专卖店（11%）和社区团购（7%）等分散渠道补充销售。

## 2025年中国华夫饼消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国华夫饼消费者购买产品渠道分布

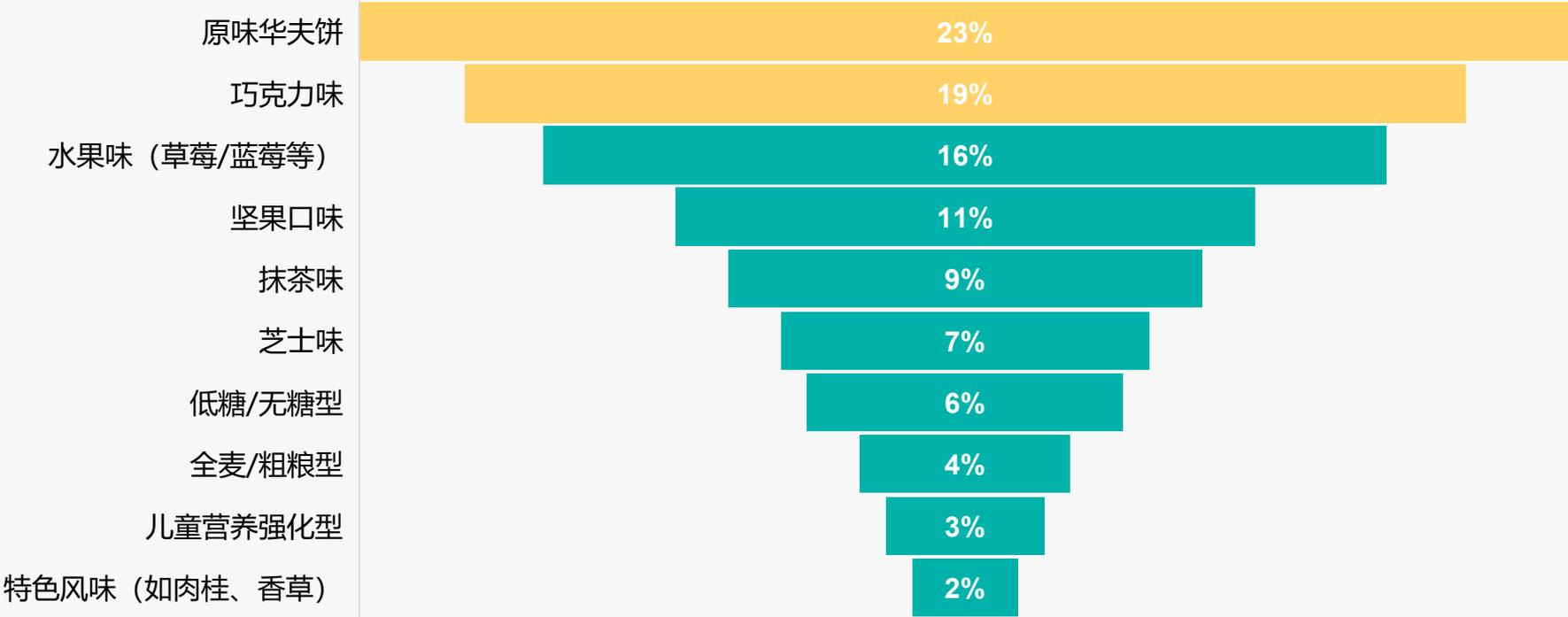


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统口味主导 健康创新潜力待挖掘

- ◆原味华夫饼偏好度23%最高，巧克力味19%、水果味16%紧随其后，传统口味主导市场，多样化需求显现。
- ◆健康型产品如低糖/无糖型6%、全麦/粗粮型4%合计仅10%，创新口味如特色风味2%接受度低，潜力待挖掘。

## 2025年中国华夫饼消费产品偏好类型分布

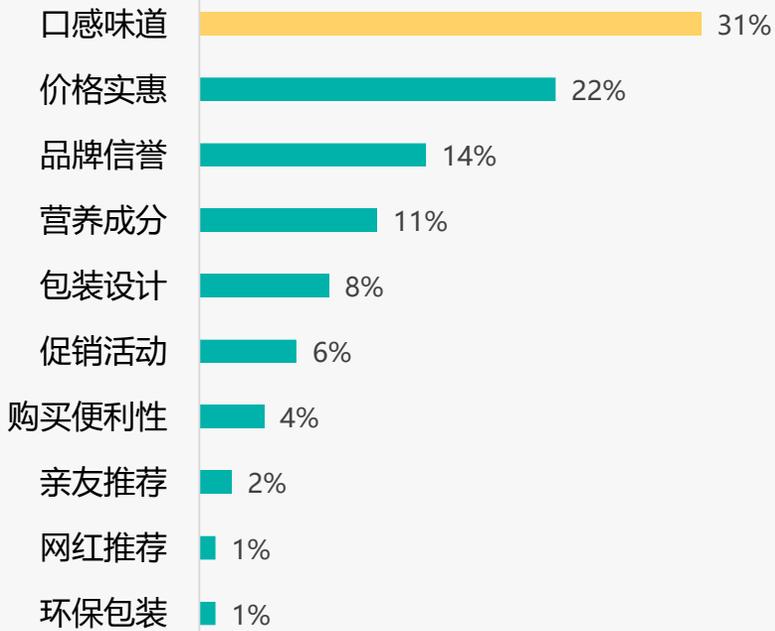


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 华夫饼消费重口感价格便捷家庭

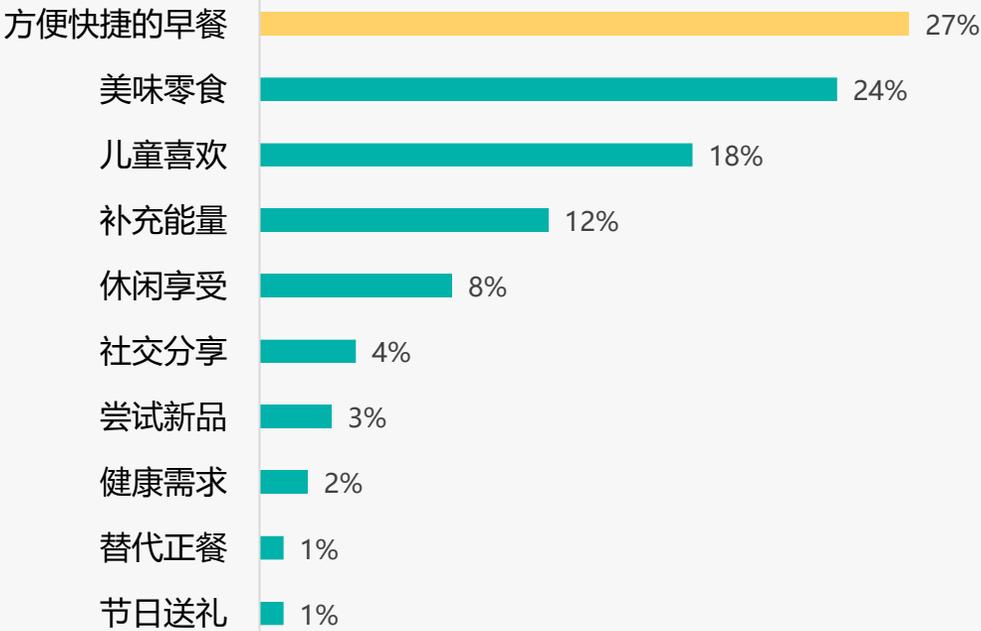
- ◆华夫饼消费中，口感味道31%、价格实惠22%、品牌信誉14%是关键驱动因素，合计67%，显示消费者重视产品体验与性价比。
- ◆消费原因以方便快捷早餐27%、美味零食24%、儿童喜欢18%为主，合计69%，凸显便捷性和家庭消费定位。

## 2025年中国华夫饼吸引消费关键因素分布



样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

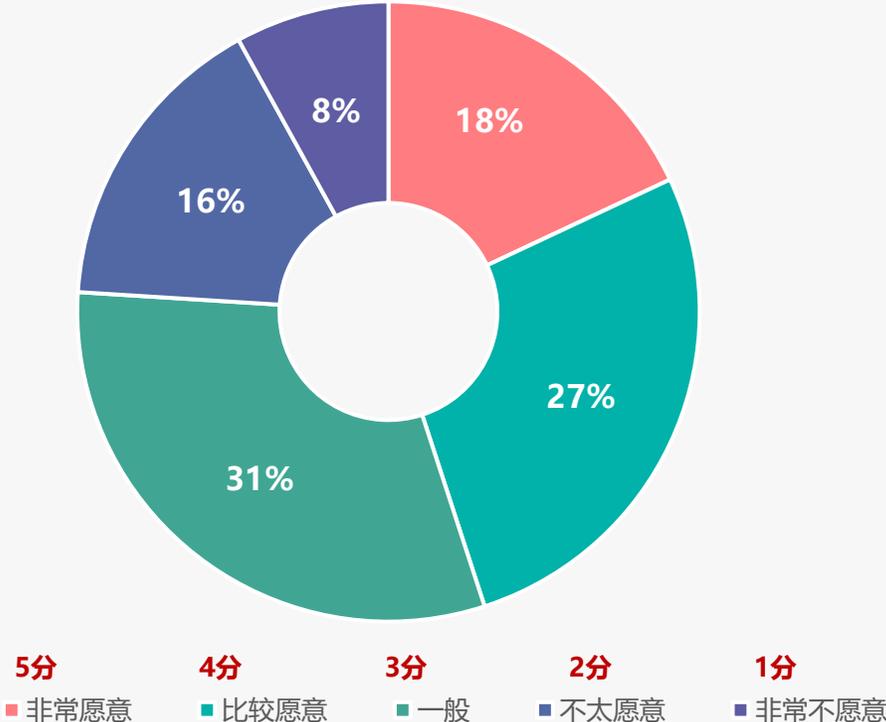
## 2025年中国华夫饼消费真正原因分布



# 华夫饼推荐意愿一般 口感价格待优化

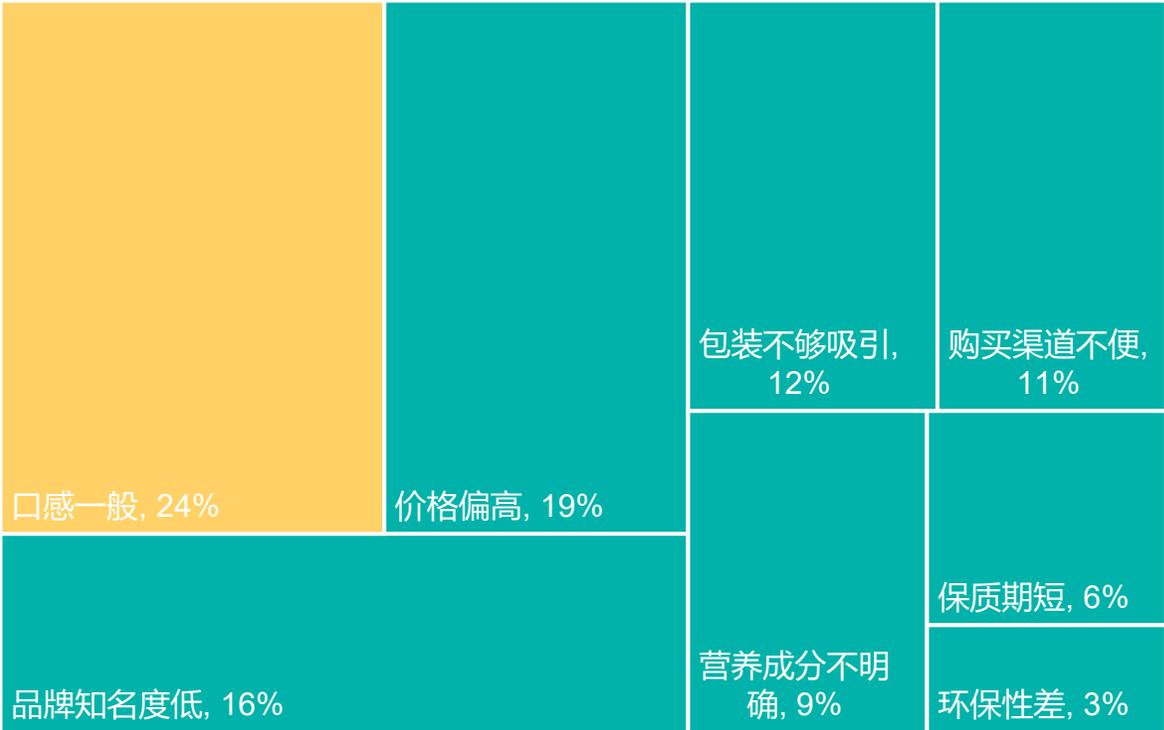
- ◆华夫饼消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，整体推荐积极性一般，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐原因中，口感一般占24%，价格偏高占19%，品牌知名度低占16%，提示应优先优化口感和价格以改善体验。

2025年中国华夫饼向他人推荐意愿分布



样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

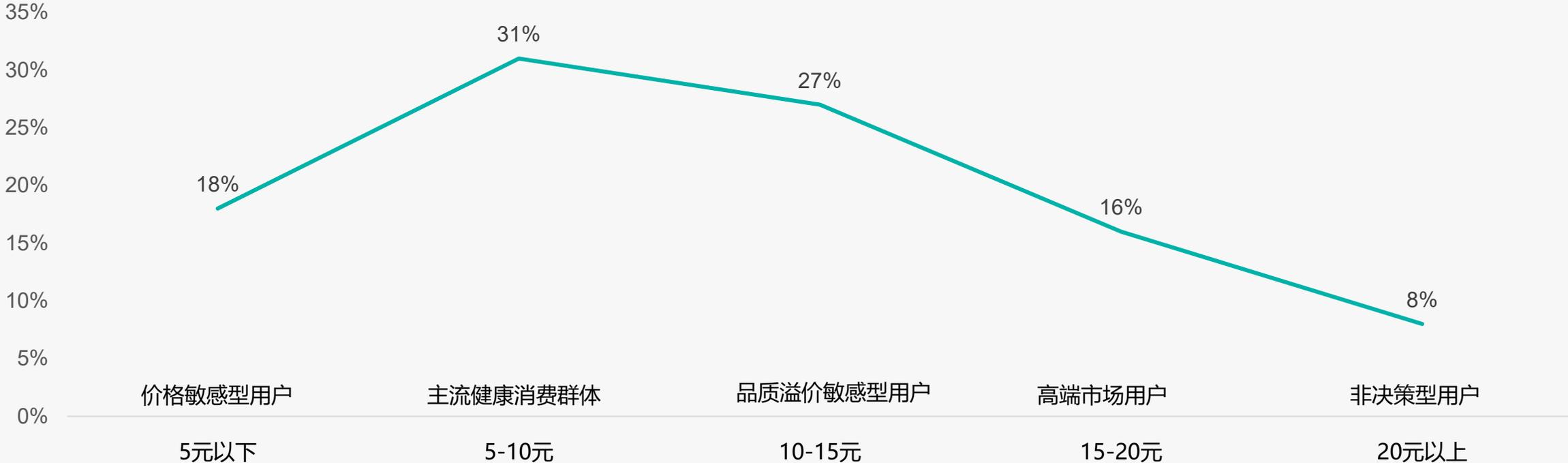
2025年中国华夫饼不愿向他人推荐原因分布



# 华夫饼价格接受度中端市场主导

- ◆调研数据显示，华夫饼价格接受度中5-10元区间占比31%最高，10-15元占27%，显示中等价格产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，企业应聚焦5-10元产品优化，同时探索10-15元市场机会，以有效平衡价格策略并提升市场竞争力。

## 2025年中国华夫饼主流规格价格接受度



样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多块组合装规格华夫饼为标准核定价格区间

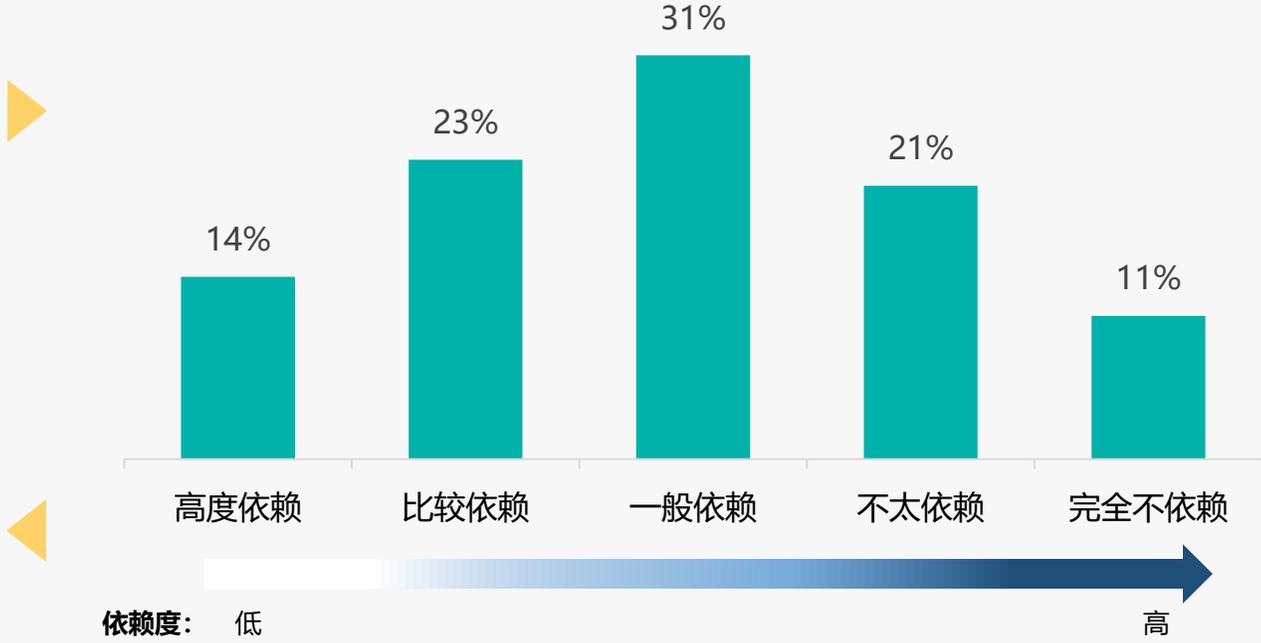
# 价格敏感高品牌稳促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度稳定。
- ◆促销依赖中，37%消费者高度或比较依赖，31%一般依赖，32%不太或完全不依赖，反映市场依赖促销但产品本身关键。

### 2025年中国华夫饼价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国华夫饼对促销活动依赖程度分布

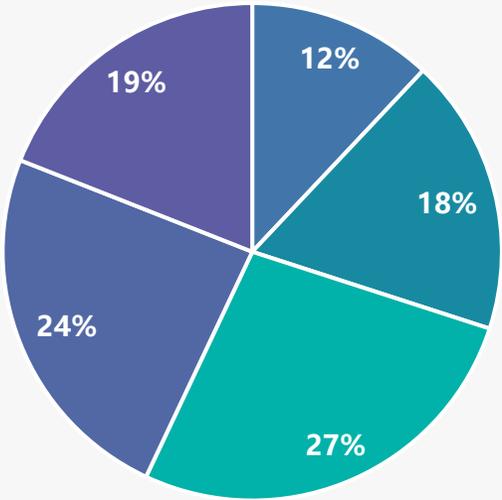


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 华夫饼复购率中等 消费者偏好新品价格

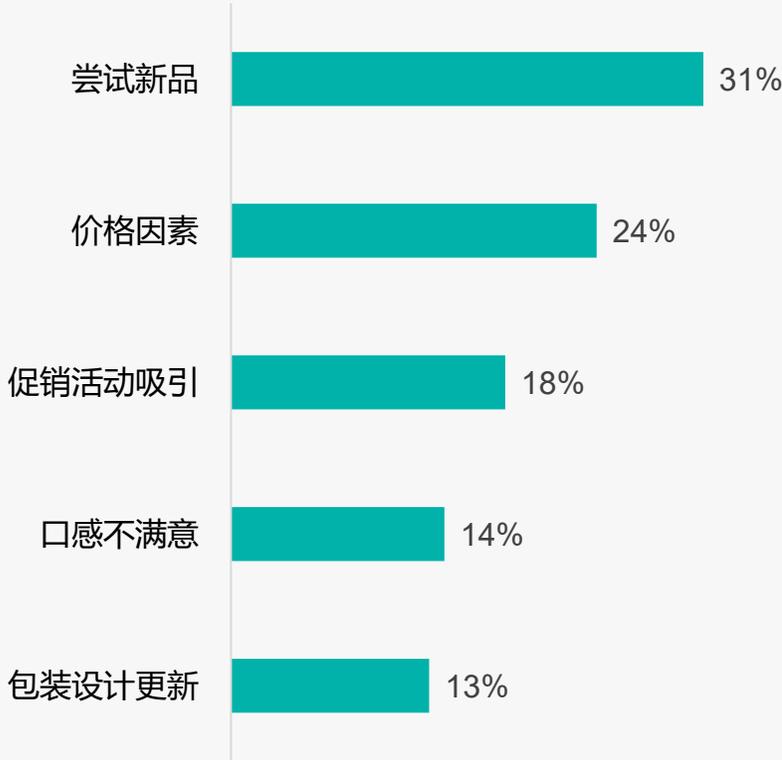
- ◆华夫饼行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达27%，消费者忠诚度中等，但30%以下复购率占19%，提示品牌需提升粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为31%，价格因素占24%，表明消费者对新口味和价格敏感，品牌需创新和优化定价。

## 2025年中国华夫饼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年中国华夫饼更换品牌原因分布

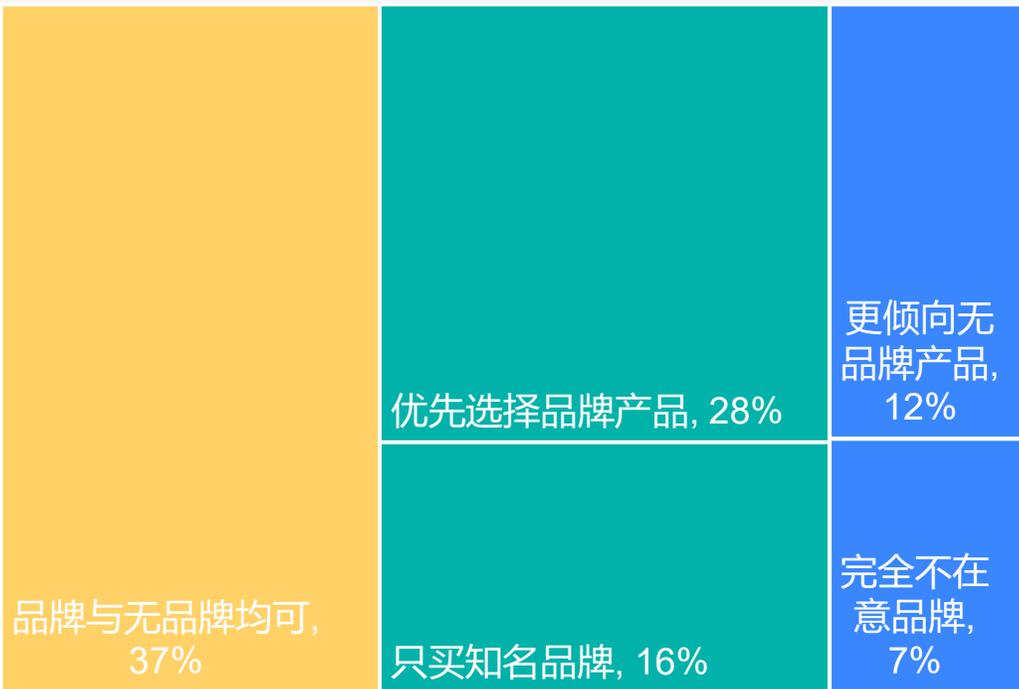


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

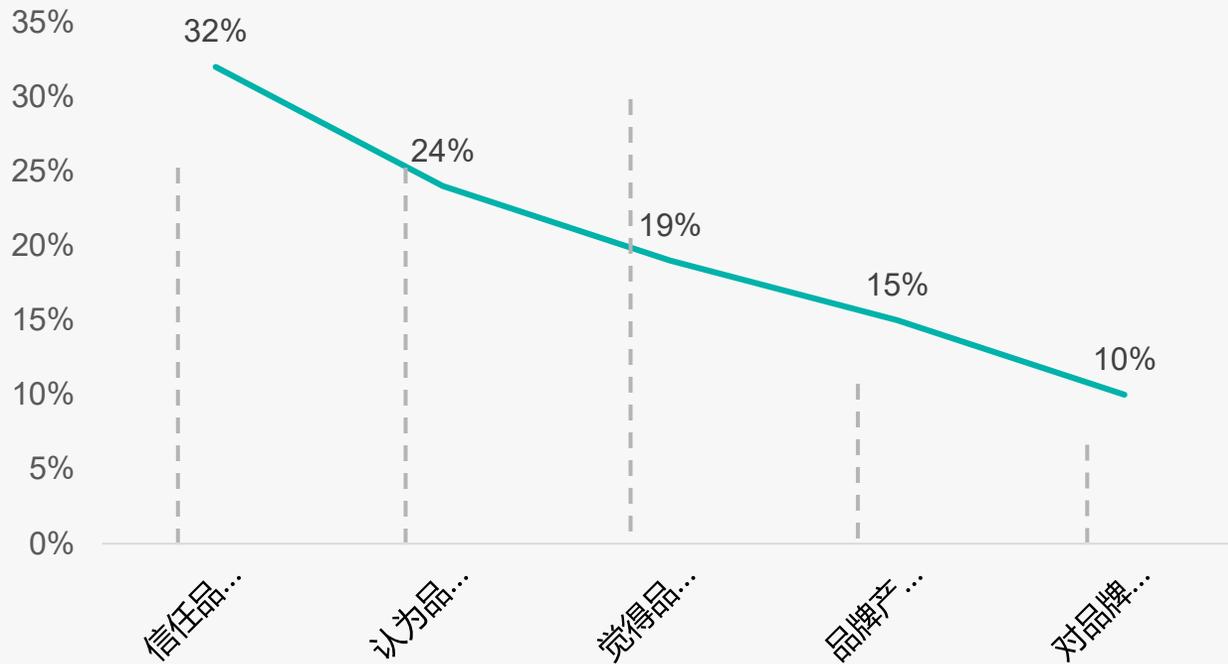
# 品牌开放质量优先溢价关注低

- ◆消费者对品牌持开放态度，品牌与无品牌均可占比37%，品牌依赖度较低者合计19%，显示市场多元化趋势。
- ◆信任品牌质量占比32%最高，但品牌溢价合理仅24%，表明消费者更重视质量而非价格合理性。

## 2025年中国华夫饼消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国华夫饼对品牌产品态度分布

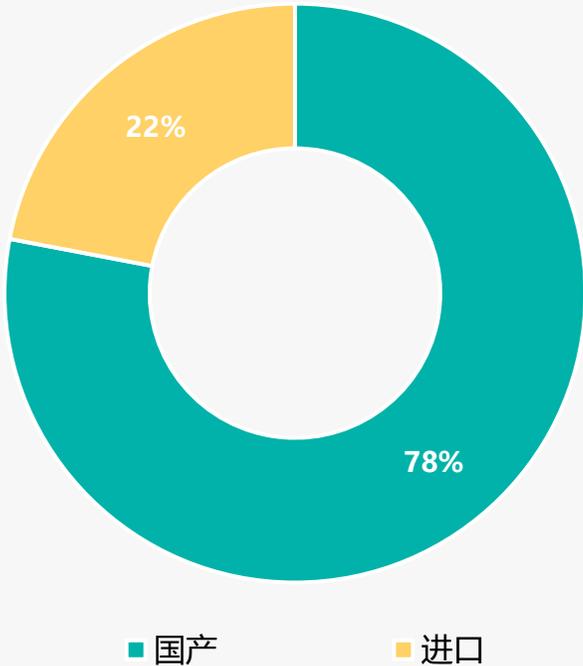


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

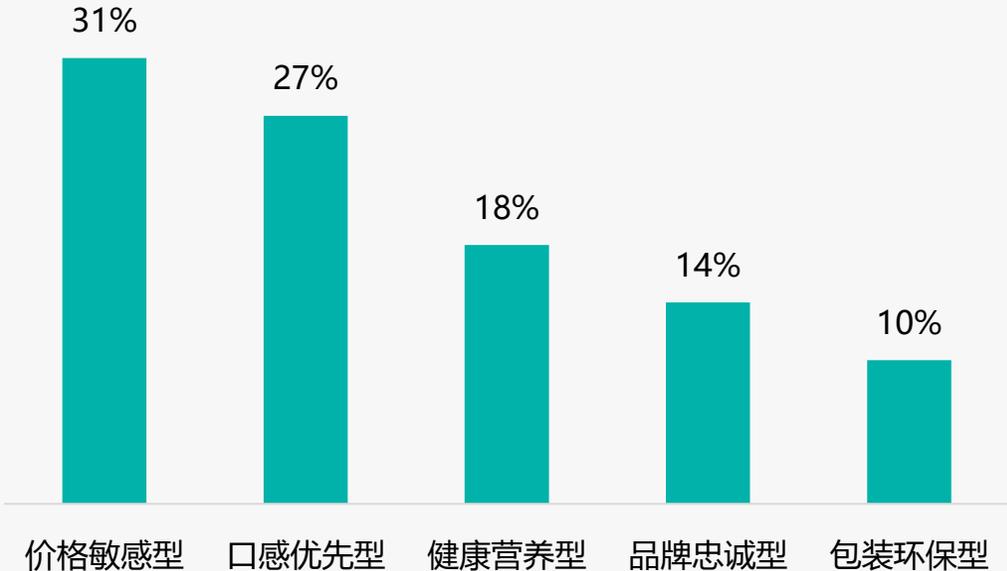
# 国产主导价格口感优先健康环保有限

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%。价格敏感型占比31%，口感优先型占比27%，显示消费者主要关注价格和口感。
- ◆健康营养型占比18%，包装环保型占比10%，相对较低，可能反映健康环保因素在当前市场影响有限。

## 2025年中国华夫饼国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国华夫饼品牌偏好类型分布

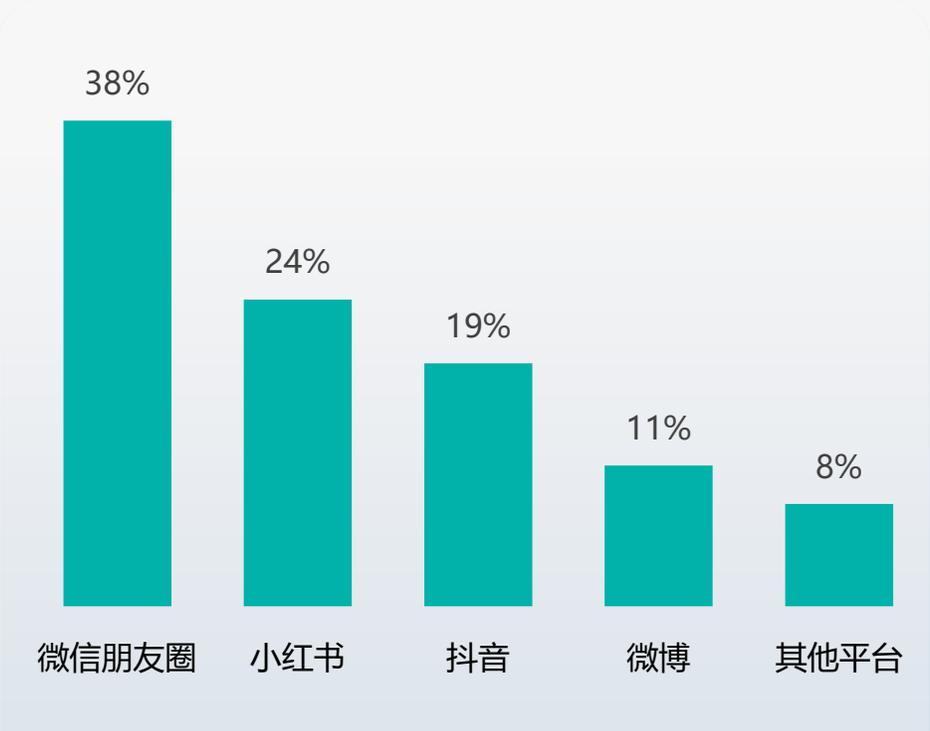


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

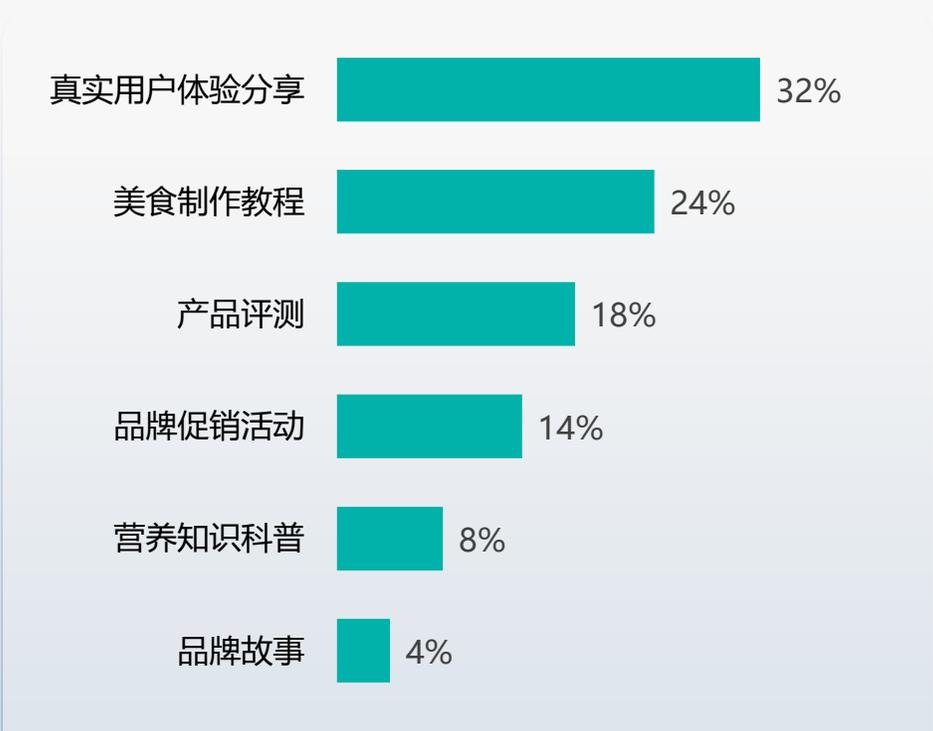
# 社交渠道主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，小红书和抖音分别占24%和19%，显示年轻用户主要通过短视频和生活方式平台获取华夫饼信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%最受关注，美食制作教程占24%，强调口碑和DIY兴趣对华夫饼消费行为的影响。

## 2025年中国华夫饼社交分享渠道分布



## 2025年中国华夫饼社交渠道获取内容类型分布

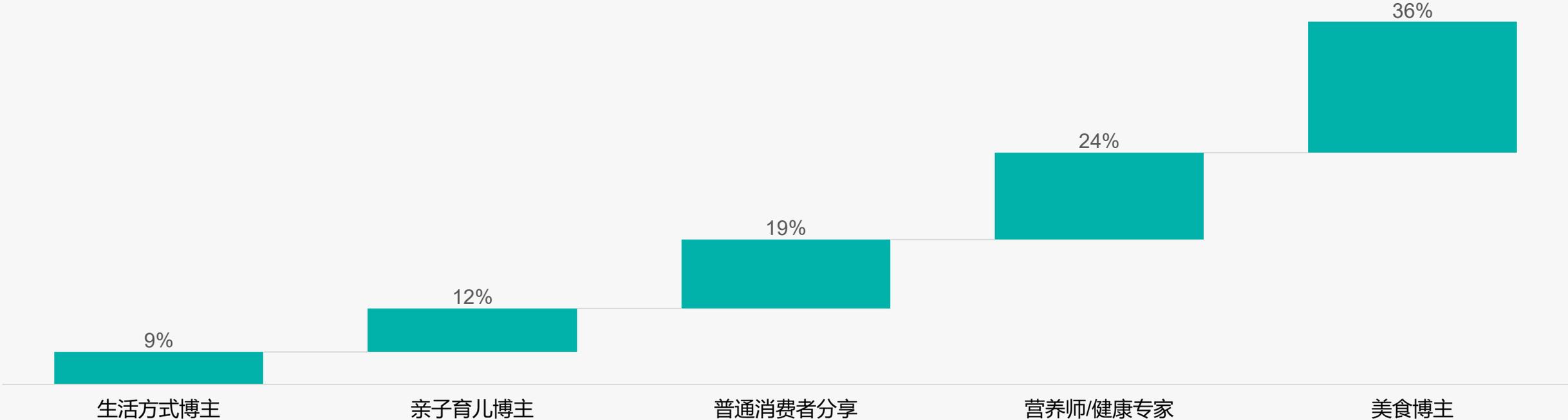


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 华夫饼消费 美食健康驱动 信任度差异显著

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（36%），其次是营养师/健康专家（24%），表明华夫饼消费受美食推荐和健康因素双重驱动。
- ◆ 普通消费者分享占19%，亲子育儿和生活方式博主分别占12%和9%，信任度较低，反映华夫饼消费更聚焦即时享受，而非家庭或生活方式深度关联。

## 2025年中国华夫饼社交渠道信任博主类型分布

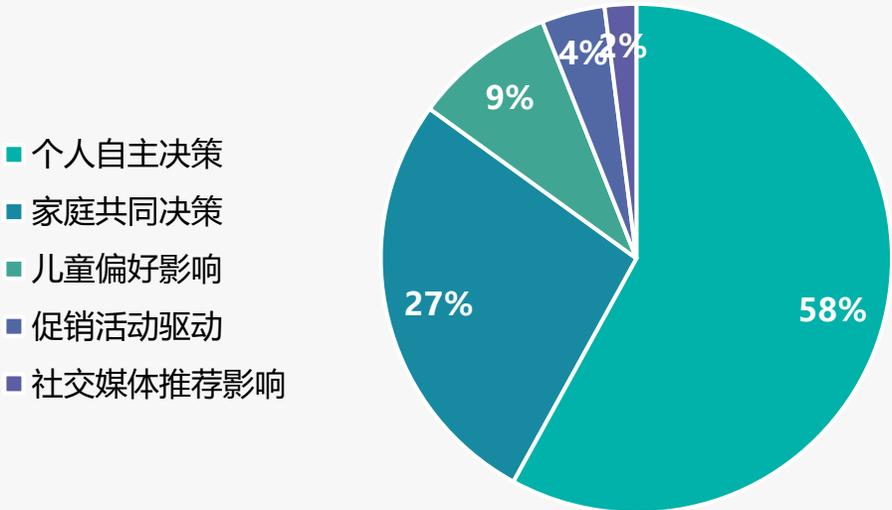


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

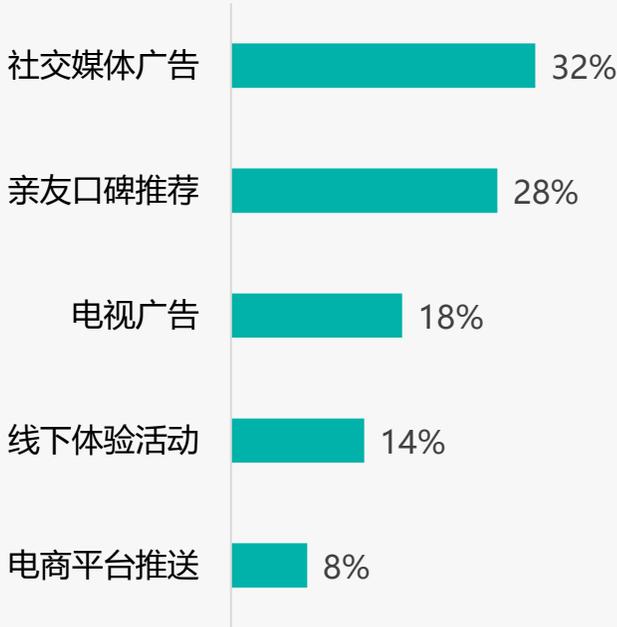
# 社交媒体口碑驱动华夫饼消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为华夫饼消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑传播是驱动消费的关键因素。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和14%，相对较低，电商平台推送仅占8%，建议企业优先投资社交媒体和口碑渠道以提升市场渗透。

### 2025年中国华夫饼消费决策者类型分布



### 2025年中国华夫饼家庭广告偏好分布

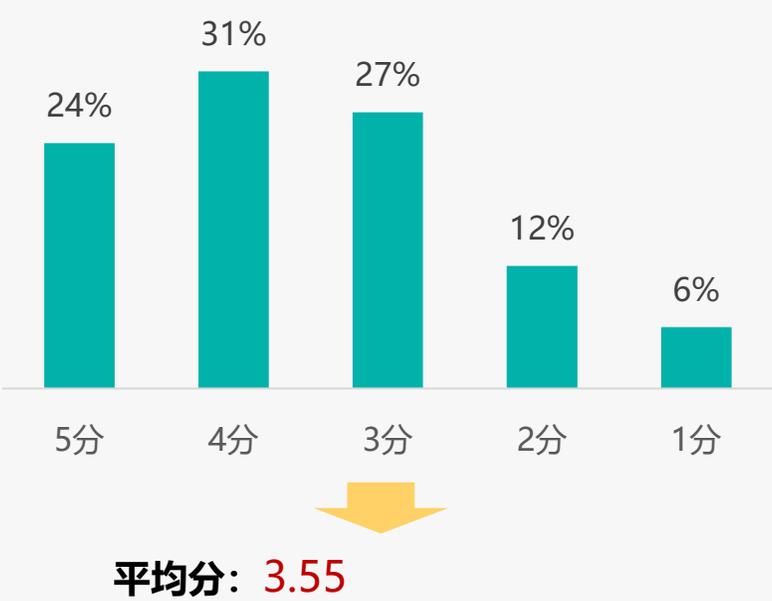


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

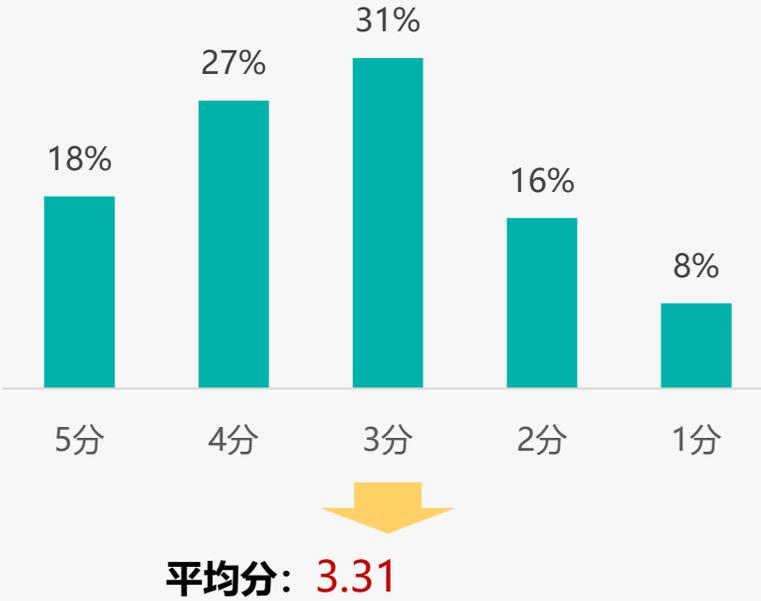
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计55%，但低分（1-2分）占18%，显示流程有改进空间。客服满意度4分和5分合计51%，低分占21%，需提升服务。
- ◆退货体验满意度较低，5分仅18%，4分和5分合计45%，且3分占比最高达31%，是消费者体验薄弱点，建议优先优化退货环节。

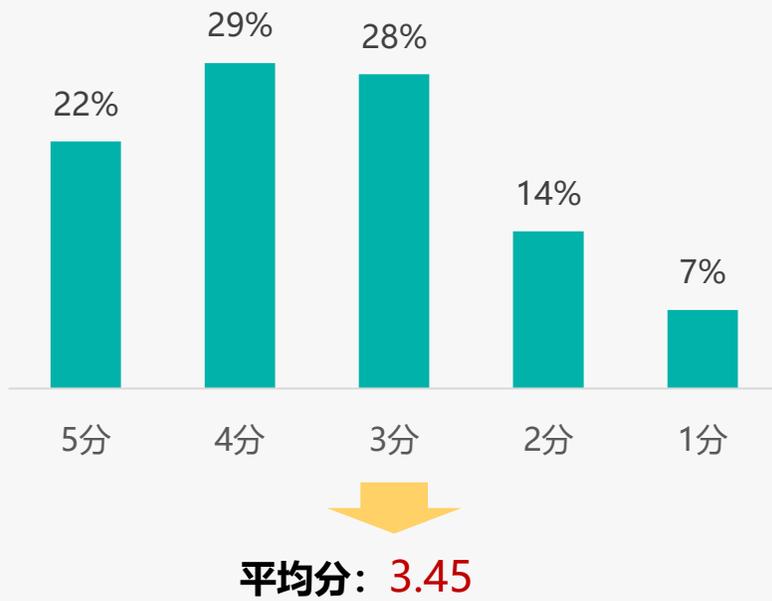
### 2025年中国华夫饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国华夫饼退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国华夫饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

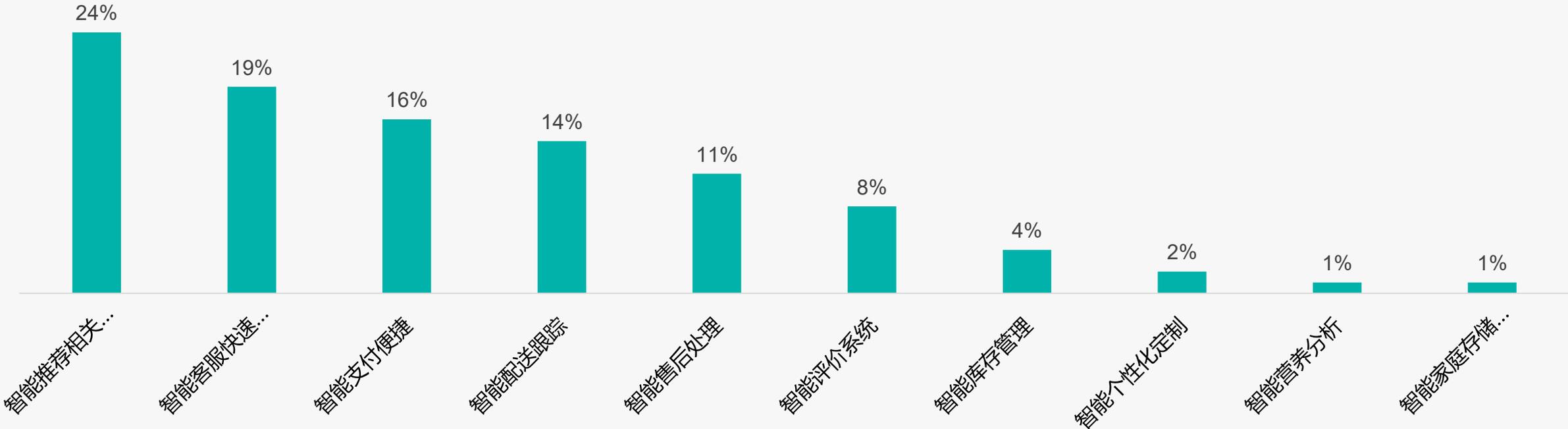


样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服快速响应占19%，智能支付便捷占16%，显示便捷性和响应速度是关键需求。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后处理占11%，智能评价系统占8%，其他服务占比均低于5%，表明推荐和客服是提升体验的重点领域。

## 2025年中国华夫饼线上消费智能服务体验分布



样本：华夫饼行业市场调研样本量N=1193，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**