

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月预调鸡尾酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pre-Mixed Cocktails Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻群体主导消费，性别分布均衡



26-35岁人群占比42%，18-25岁占28%，年轻群体是消费主力



女性消费者占53%，略高于男性，性别分布较为均衡



新一线城市占比31%，高于一线城市23%，市场下沉趋势明显

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁核心消费群体，开发符合其偏好的产品 and 营销活动，强化年轻化品牌形象。

### ✓ 加强新一线城市布局

利用新一线城市市场下沉趋势，拓展渠道和营销资源，提升市场份额。

## 核心发现2：中频消费为主，小包装规格主导



每月2-3次消费占比31%，每周一次23%，高频消费潜力有限



275ml罐装占28%，500ml瓶装19%，小包装更受欢迎



易拉罐包装占45%，玻璃瓶28%，便捷性和质感包装偏好强

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点发展275ml等小包装产品，满足便捷消费需求，提升市场接受度。

#### ✓ 强化场景化营销

针对中频消费特点，设计场景化营销活动，如聚会、休闲场景，刺激消费。

# 核心发现3：口味偏好水果风味，健康趋势明显



水果风味偏好率31%最高，经典鸡尾酒22%次之，低糖低卡17%



酒精强化仅11%，无酒精版本8%，小众市场有增长潜力



季节性和定制口味合计5%，个性化需求有限

## 启示

✓ **创新水果风味产品**

开发多样化水果风味产品，迎合消费者对清新易饮口味的普遍青睐。

✓ **拓展健康低糖系列**

推出低糖低卡产品，满足健康消费趋势，吸引注重健康的消费者群体。

核心逻辑：年轻群体主导，消费高度自主，注重社交与便捷



## 1、产品端

- ✓ 强化小包装和便捷性设计
- ✓ 开发水果风味和低糖健康产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和真实用户分享
- ✓ 利用电商平台高效转化



## 3、服务端

- ✓ 优化个性化推荐和智能客服
- ✓ 提升配送跟踪和响应速度

## 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~8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** 预调鸡尾酒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预调鸡尾酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对预调鸡尾酒的购买行为；
- 预调鸡尾酒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

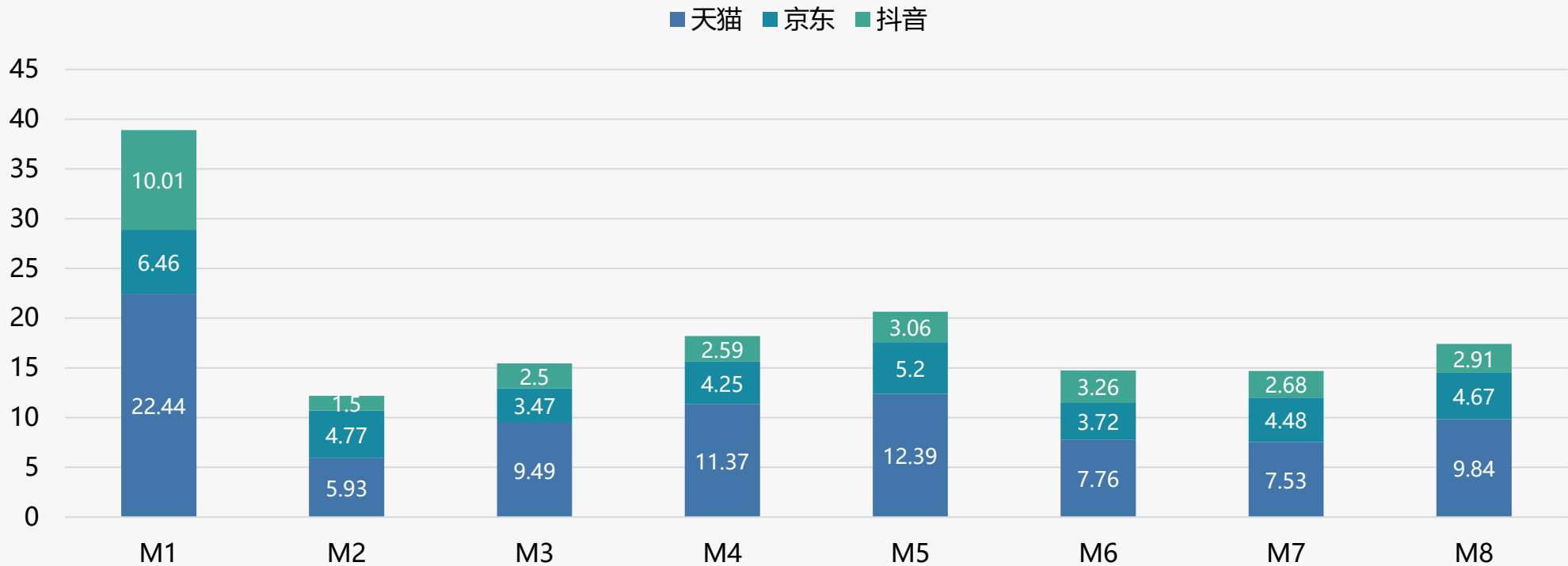
Research Method

- **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，计算预调鸡尾酒品类销售额、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、不同平台预调鸡尾酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音下滑 季节性波动显著

- ◆从平台市场份额看，天猫以累计销售额约7.6亿元占据主导，占比约52%；京东和抖音分别贡献约3.7亿元和约1.9亿元，占比25%和13%。这反映出天猫在预调鸡尾酒线上渠道的领先地位，但京东和抖音的竞争加剧可能影响天猫的ROI，建议品牌优化渠道策略以提升整体周转率。
- ◆月度销售趋势显示，1月销售额峰值达3890万元，2月骤降至1220万元，随后波动回升，8月达1742万元。这种季节性波动可能与春节消费高峰（1月）和节后淡季（2月）相关，揭示业务受节假日驱动明显。建议加强需求预测以平滑销售曲线，避免资金占用过高。

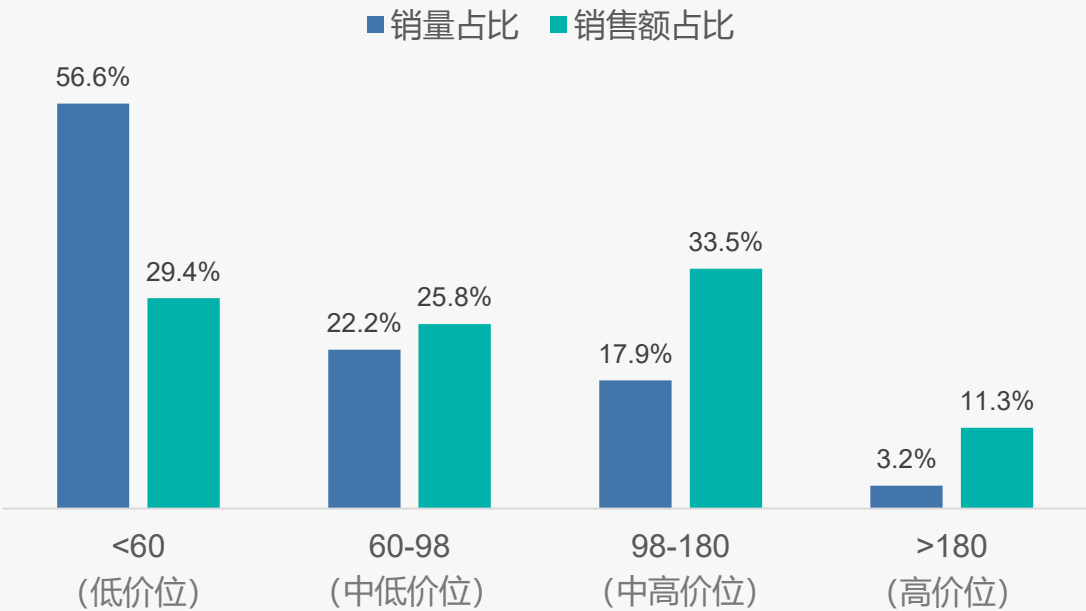
2025年1月~8月预调鸡尾酒品类线上销售规模（百万元）



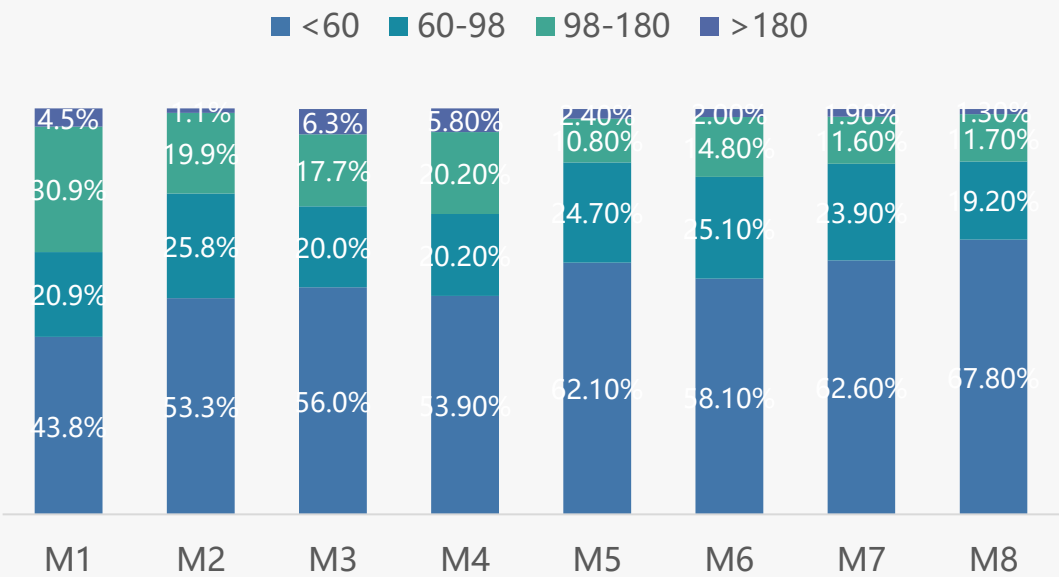
# 低价高销中端盈利高端待拓

- ◆从价格区间结构分析，<60元低价产品销量占比56.6%但销售额仅占29.4%，呈现高销量低贡献特征；98-180元中高端产品以17.9%销量贡献33.5%销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示，<60元区间占比从M1的43.8%持续攀升至M8的67.8%，增长24个百分点，呈现明显消费降级趋势。同期98-180元区间从30.9%降至11.7%，反映消费者价格敏感度提升。
- ◆价格带贡献度分析表明，60-98元与98-180元区间合计以40.1%销量贡献59.3%销售额，成为核心利润来源。而>180元高端产品仅3.2%销量占比，市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，关注市场下沉策略的有效性，加强中端产品创新，同时培育高端市场以拓展增长空间。

2025年1月~8月预调鸡尾酒线上不同价格区间销售趋势



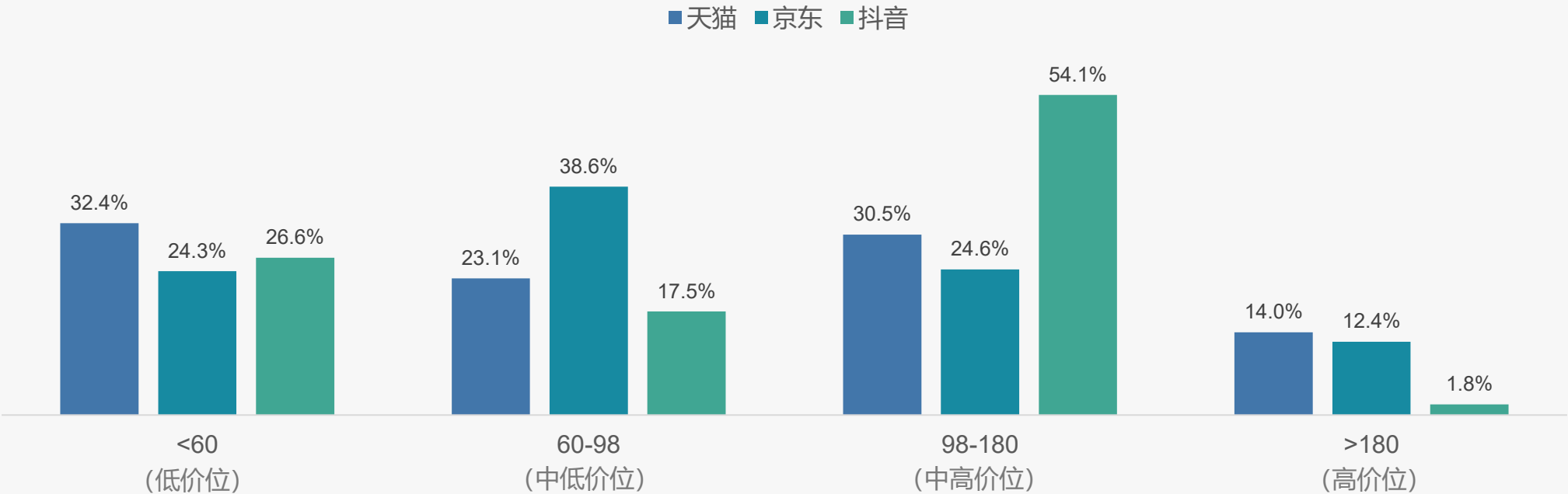
预调鸡尾酒线上价格区间-销量分布



# 抖音高端天猫均衡京东中端主导

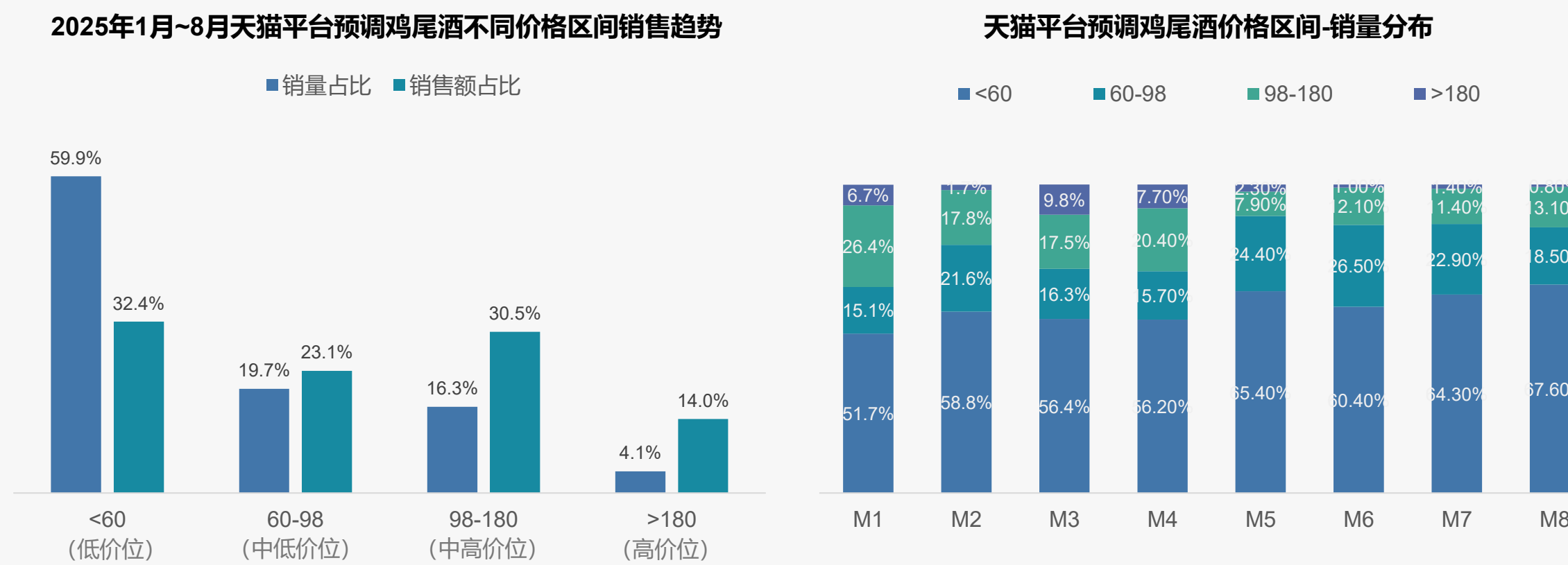
- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构相对均衡，98-180元区间占比30.5%为最高；京东平台60-98元区间占比38.6%最为集中；抖音平台98-180元区间占比高达54.1%，显示其高端化趋势明显。各平台价格定位差异显著，天猫覆盖全价格带，京东聚焦中端，抖音主攻高端市场。
- ◆低价区间（<60元）占比分析显示，天猫32.4%最高，京东24.3%次之，抖音26.6%居中。结合中高端占比，天猫低价产品仍占重要地位，需关注其可能对整体毛利率的影响；抖音低价占比虽不低，但被高端产品的高占比所平衡，产品结构更为健康。

2025年1月~8月各平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



# 低价主导 高端萎缩 结构失衡

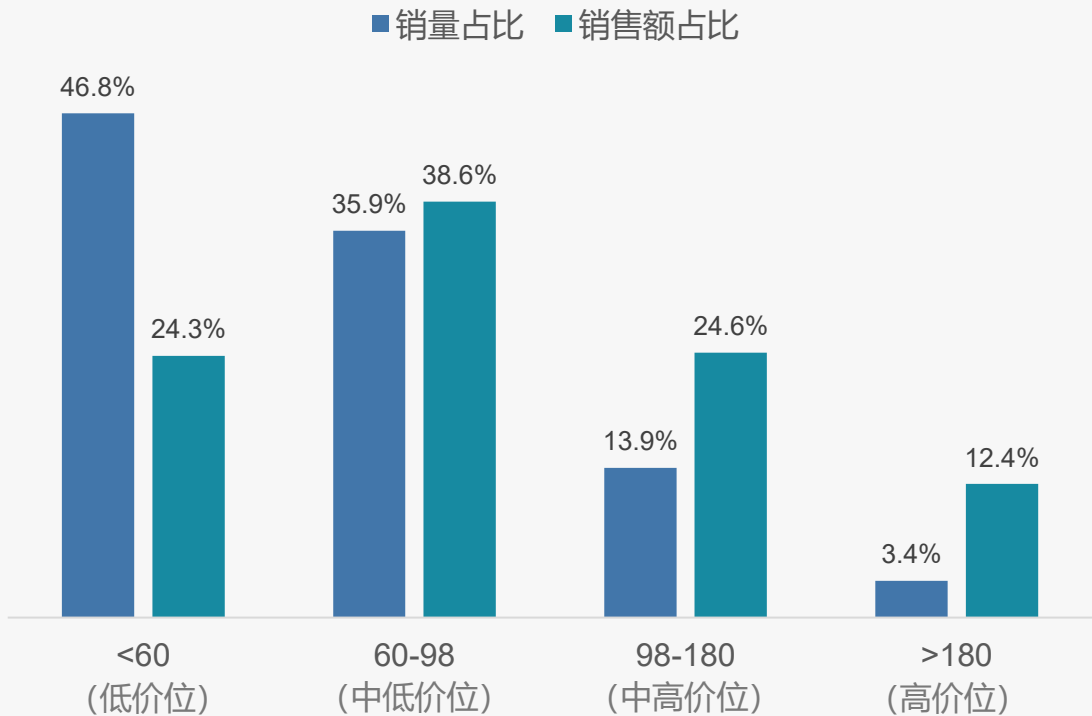
- ◆从价格带结构分析，天猫平台预调鸡尾酒市场呈现明显的低价主导特征。低于60元价格带销量占比高达59.9%，但销售额占比仅32.4%，显示该区间产品单价偏低，贡献度有限。相比之下，98-180元价格带以16.3%的销量贡献30.5%的销售额，产品溢价能力较强，是利润贡献的重要区间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品占比持续攀升，M1至M8期间<60元价格带销量占比从51.7%上升至67.6%。同时，>180元高端产品占比从6.7%降至0.8%，显示消费降级趋势明显。这种结构性变化可能影响整体毛利率水平，需关注产品组合优化。



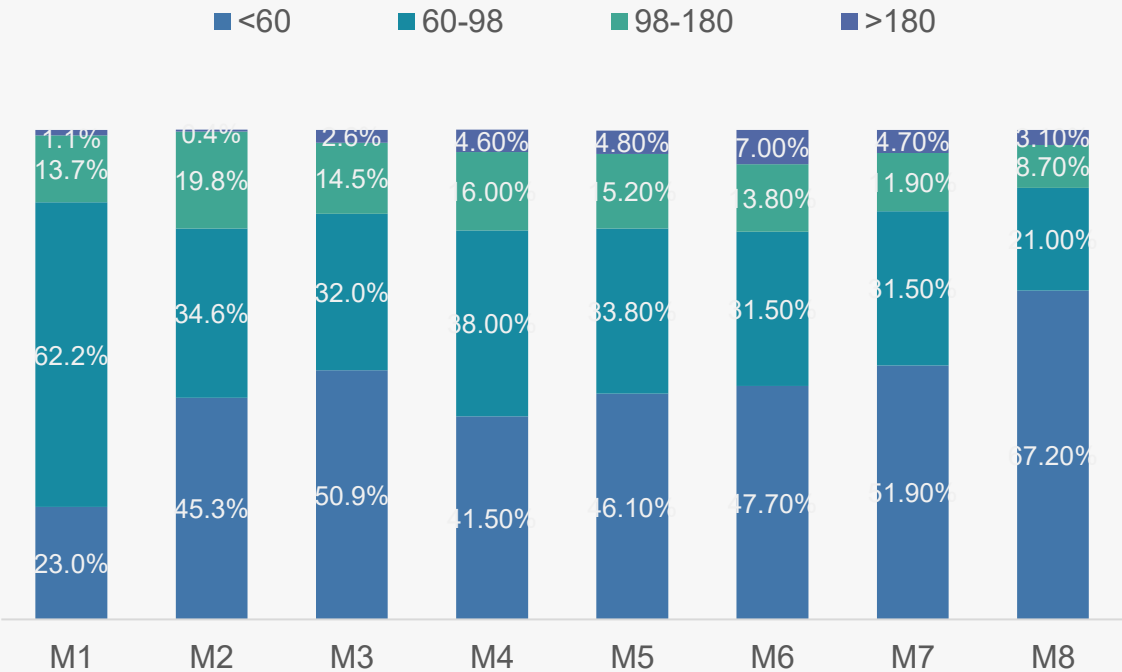
# 京东鸡尾酒低价销量增 中端利润稳 高端溢价显

- ◆从价格带结构看，京东平台预调鸡尾酒呈现明显的销量与销售额错配：<60元低价带销量占比46.8%但销售额仅占24.3%，而60-98元中端价格带以35.9%销量贡献38.6%销售额，成为平台核心利润区。高价位段（>180元）虽销量仅3.4%，但12.4%的销售额占比显示其溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示显著消费趋势：低价带（<60元）占比从M1的23.0%跃升至M8的67.2%；中端（60-98元）从62.2%骤降至21.0%。这表明消费者价格敏感度持续上升，可能与宏观经济压力相关，需关注库存周转率变化以防滞销风险。但>180元高价段销售额占比（12.4%）远超销量占比（3.4%），显示高端市场存在品牌溢价机会。建议加强中高端产品营销，同时监控低价带毛利率收缩对整体盈利的影响。

2025年1月~8月京东平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



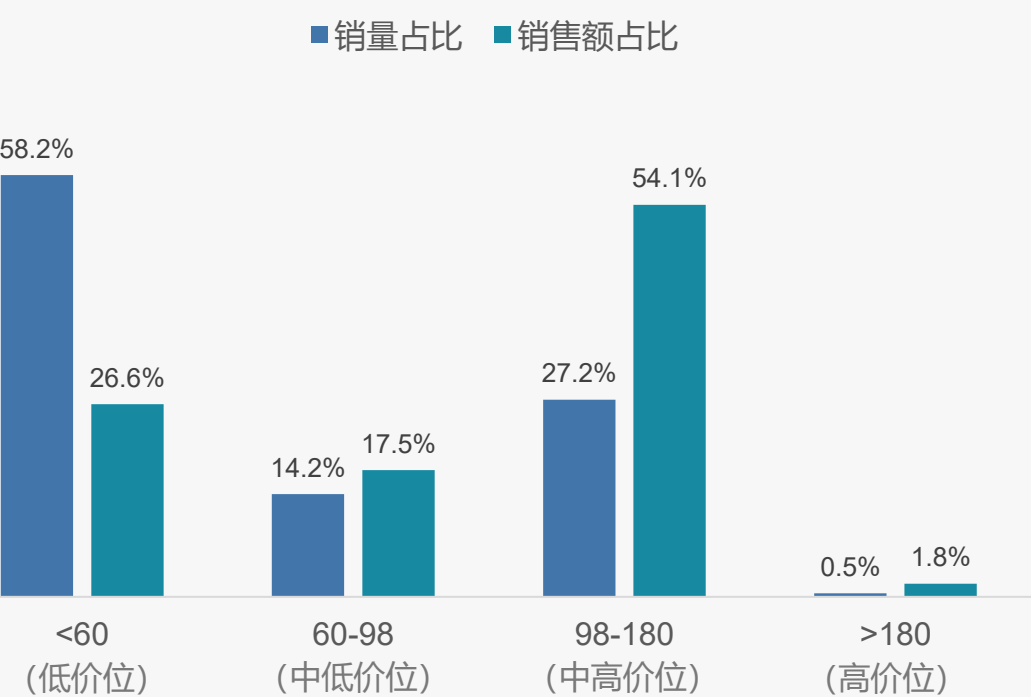
京东平台预调鸡尾酒价格区间-销量分布



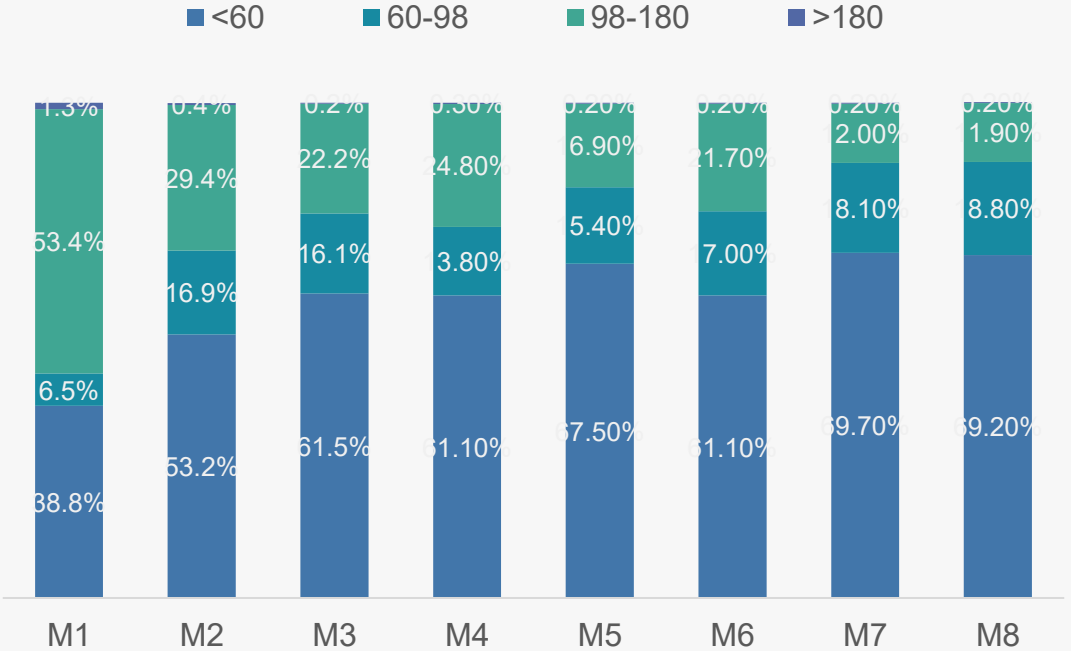
# 低价销量高 中高端利润核心 消费降级加剧

- ◆从价格区间结构看，抖音平台预调鸡尾酒销量高度集中于低价段（<60元占比58.2%），但销售额贡献主要来自中高端（98-180元占比54.1%），呈现销量与销售额倒挂现象，表明低价产品虽驱动用户规模，但中高端产品是利润核心。月度销量分布显示，低价段（<60元）占比从M1的38.8%持续攀升至M8的69.2%，而中高端（98-180元）从53.4%大幅下滑至11.9%。
- ◆价格区间效率分析：<60元段销量占比58.2%仅贡献26.6%销售额，单位销量价值低；98-180元段销量占比27.2%却贡献54.1%销售额，效率显著更高。建议品牌强化中高端营销，提升整体ROI，同时监控低价段库存周转以防积压风险。

2025年1月~8月抖音平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



抖音平台预调鸡尾酒价格区间-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** 预调鸡尾酒消费行为、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年内购买过预调鸡尾酒的消费者;
- 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

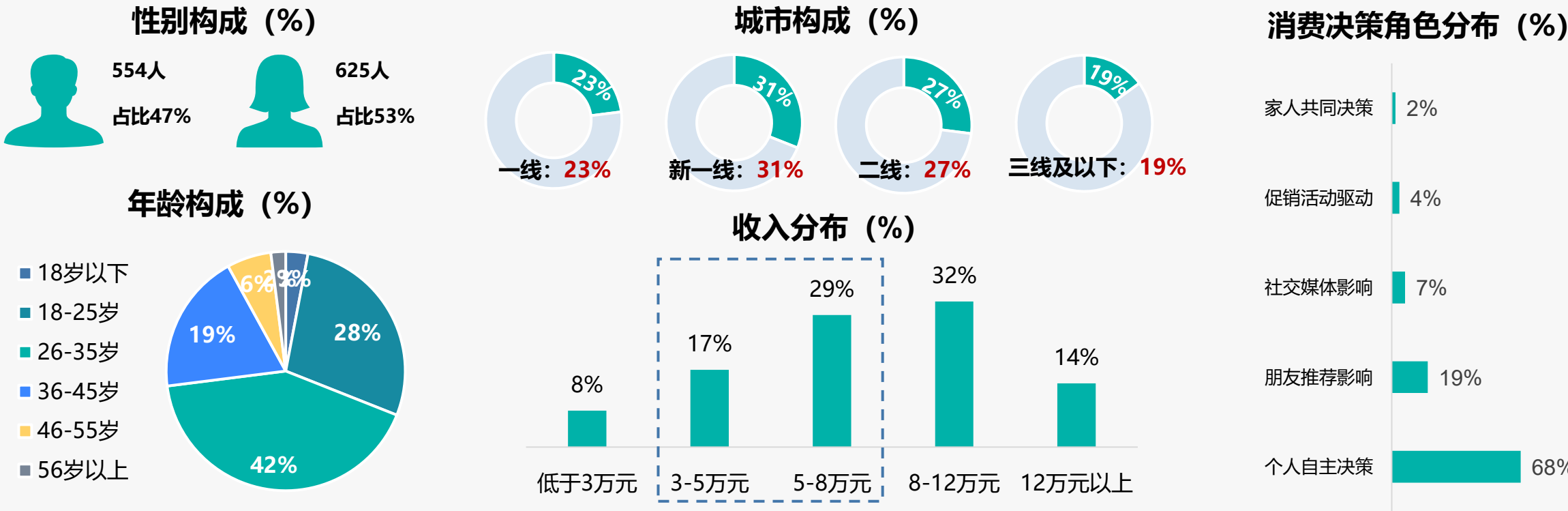
Research Method

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8月
样本数量	N=1179

# 年轻群体主导 消费高度自主

- ◆调研显示预调鸡尾酒消费群体中26-35岁人群占比42%，18-25岁占28%，年轻群体是消费主力；女性占比53%略高于男性，性别分布均衡。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；收入8-12万元群体占32%，中等收入人群为核心；新一线城市占比31%，市场下沉趋势明显。

## 2025年中国预调鸡尾酒消费者画像

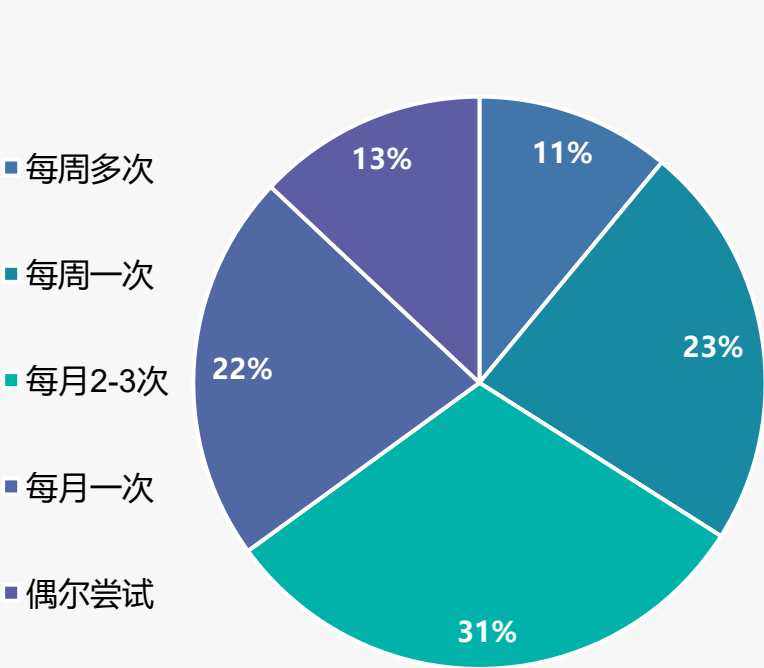


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

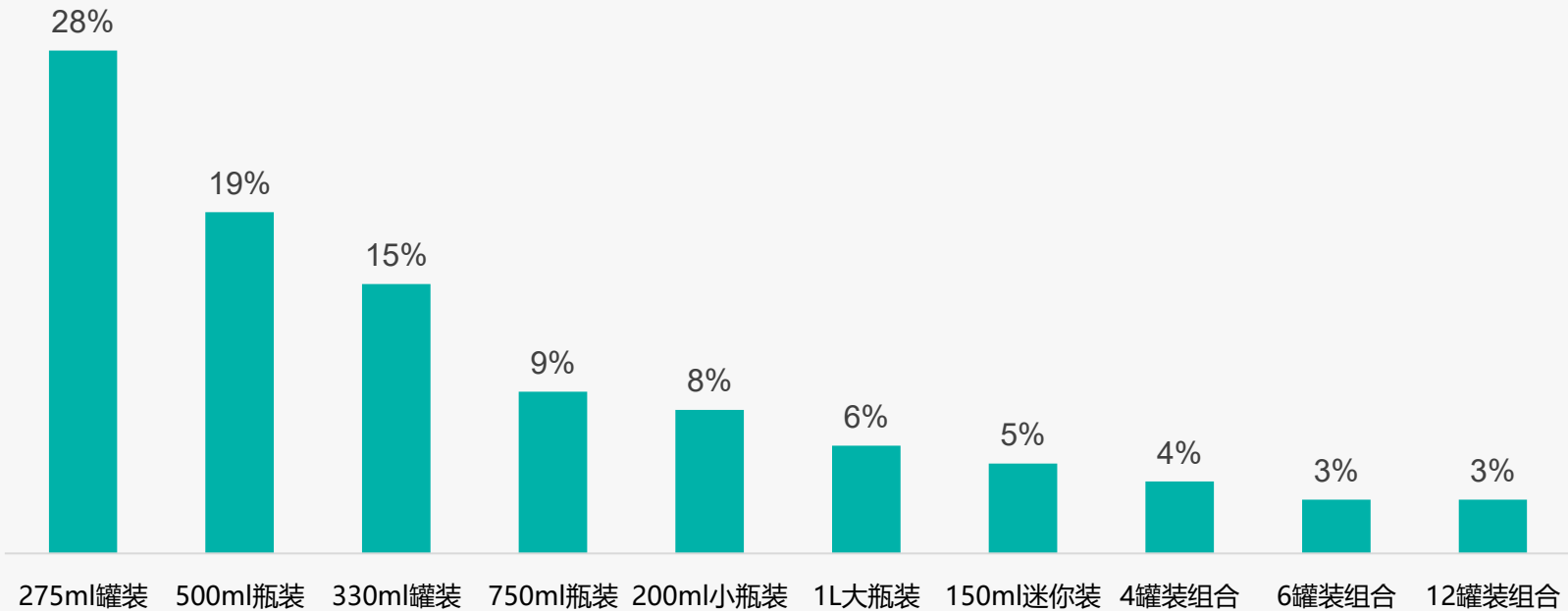
# 预调鸡尾酒中频消费小包装主导

- ◆消费频率显示，每月2-3次占比31%，每周一次23%，每周多次仅11%，表明消费以中频为主，高频潜力有限。
- ◆产品规格中，275ml罐装占28%，500ml瓶装19%，小包装主导；组合装总和10%，大瓶装需求低，便捷性优先。

2025年中国预调鸡尾酒消费频率分布



2025年中国预调鸡尾酒产品规格分布

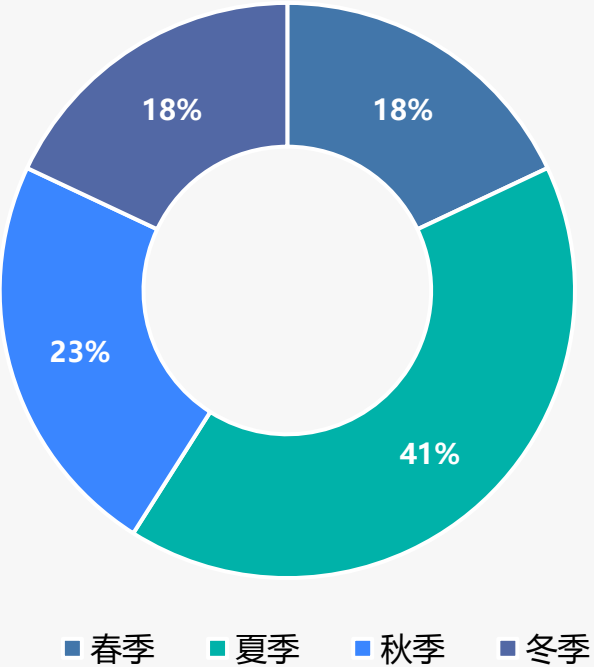


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

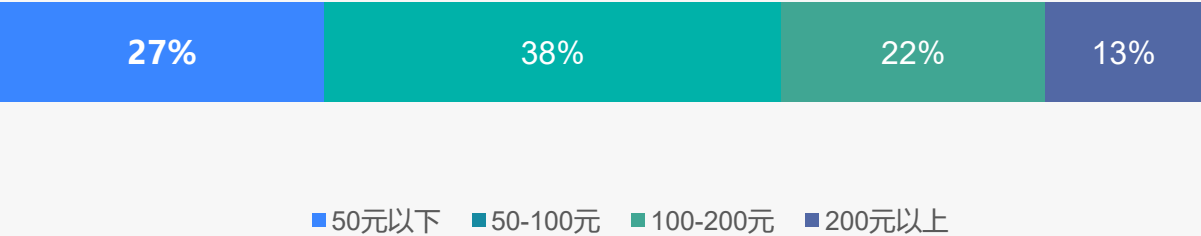
# 预调鸡尾酒消费中低端夏季主导

- ◆预调鸡尾酒消费以中低端为主，50-100元区间占比38%，200元以上仅13%。夏季消费占比高达41%，显示强季节性特征。
- ◆易拉罐包装最受欢迎，占比45%，玻璃瓶占28%，两者主导市场。纸盒和其他包装占比分别为7%和5%，接受度较低。

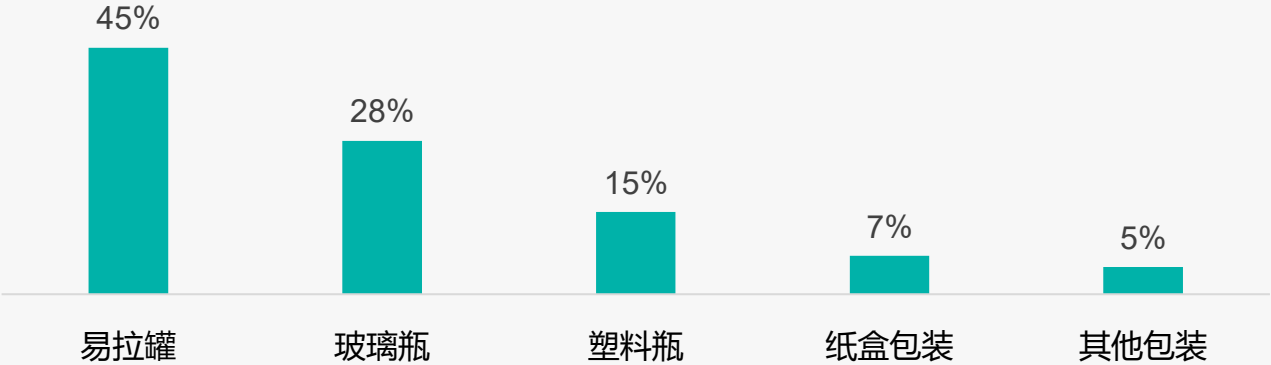
2025年中国预调鸡尾酒消费季节分布



2025年中国预调鸡尾酒单次消费支出分布



2025年中国预调鸡尾酒包装类型分布

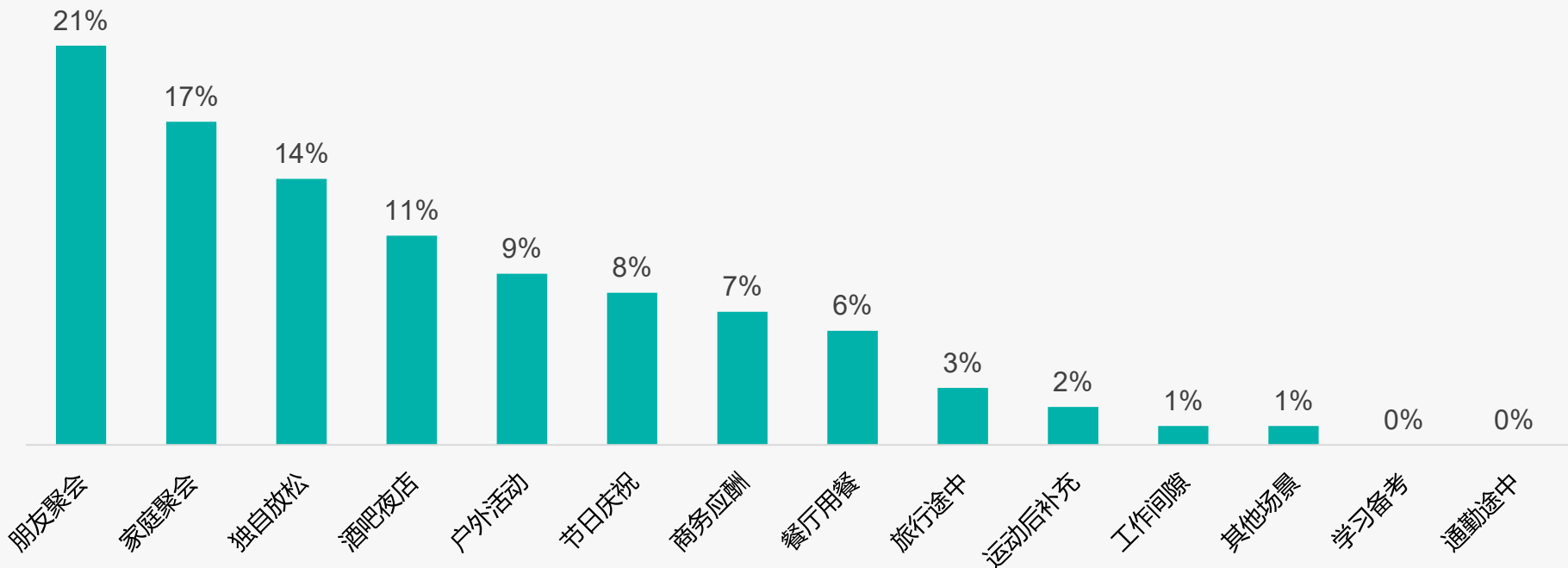


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

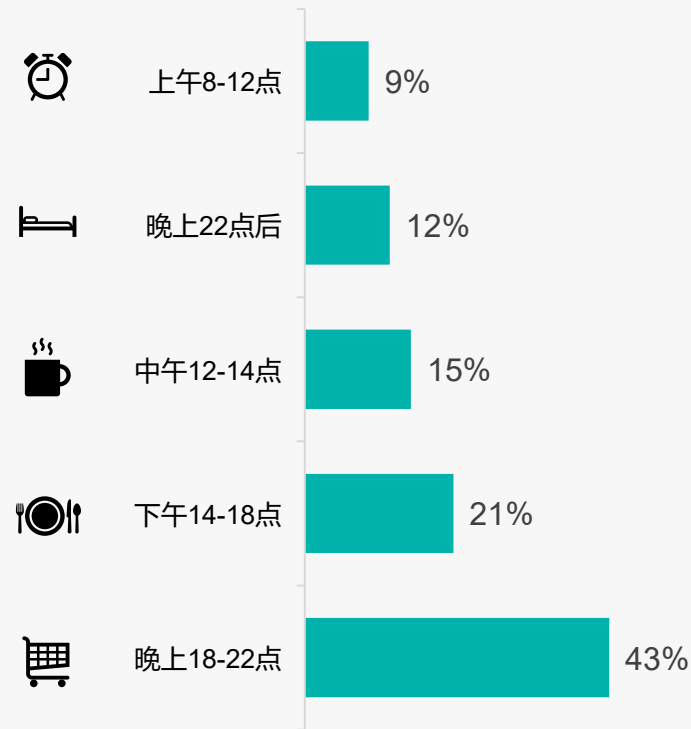
# 预调鸡尾酒 社交场景 晚间消费 为主

- ◆预调鸡尾酒消费场景以朋友聚会21%、家庭聚会17%为主，显示社交属性强；酒吧夜店仅11%，说明产品已渗透日常休闲场景。
- ◆消费时段集中在晚上18-22点占43%，下午14-18点占21%，凸显晚间放松高峰；特殊场景如运动后补充2%等接受度低。

2025年中国预调鸡尾酒消费场景分布



2025年中国预调鸡尾酒消费时段分布

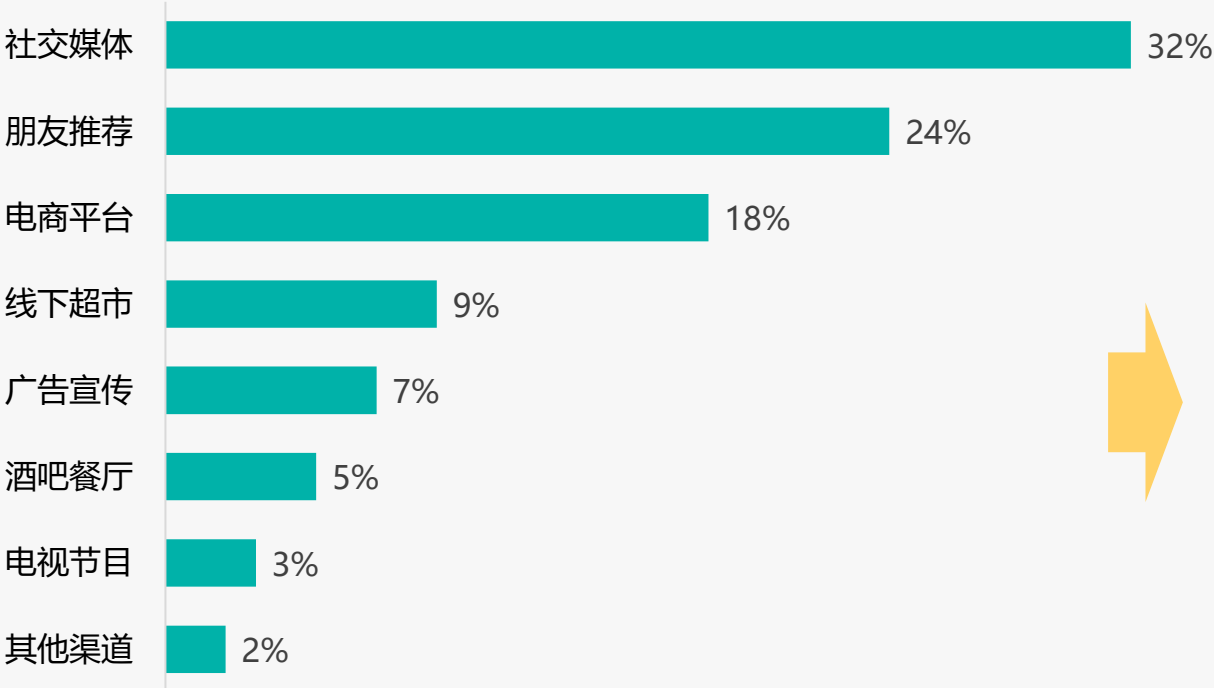


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

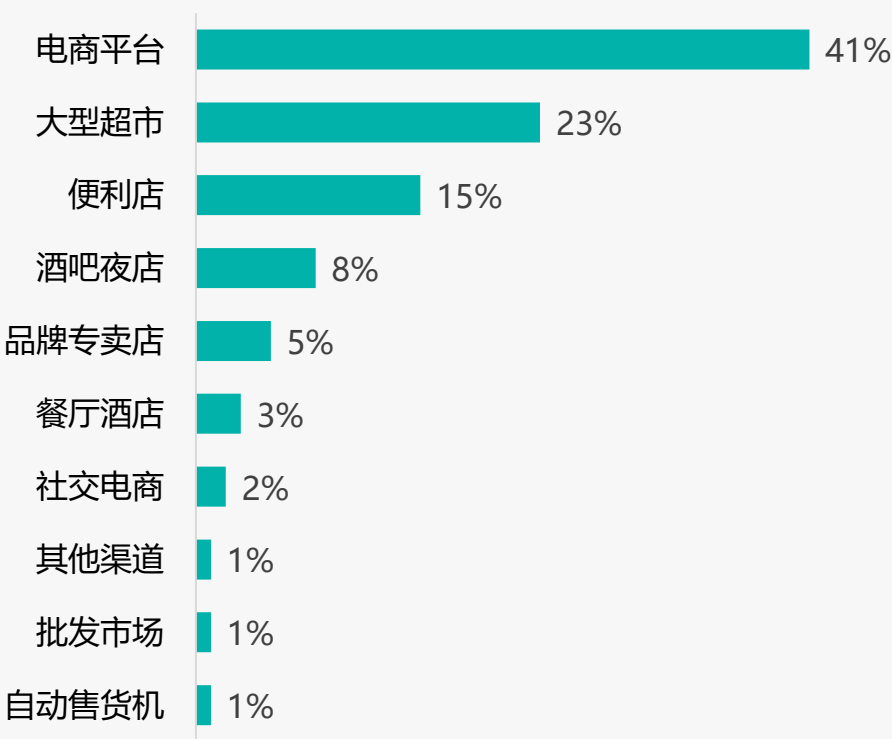
# 社交主导认知 电商转化高效

- ◆预调鸡尾酒消费中，社交媒体和朋友推荐是主要了解渠道，合计占比56%，显示社交因素在信息传播中起关键作用。
- ◆电商平台从了解渠道18%跃升至购买渠道41%，转化效率高；线下超市购买占比23%，体验可能促进消费。

## 2025年中国预调鸡尾酒了解渠道分布



## 2025年中国预调鸡尾酒购买渠道分布

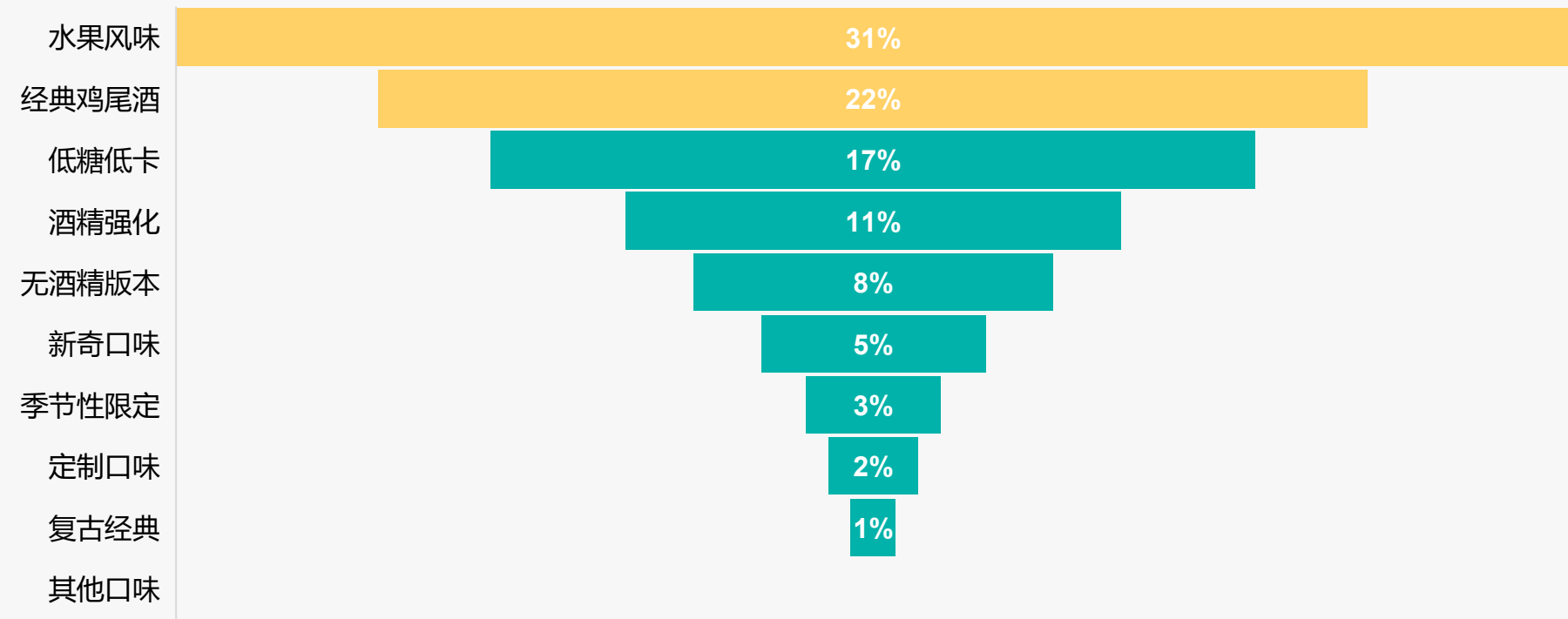


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 水果风味主导 健康趋势明显

- ◆水果风味偏好率31%最高，经典鸡尾酒22%次之，低糖低卡17%第三，显示消费者偏好清新、传统与健康口味。
- ◆酒精强化11%，无酒精8%，新奇口味5%，小众市场有潜力；季节性、定制、复古等合计仅6%，个性化需求有限。

2025年中国预调鸡尾酒口味偏好分布

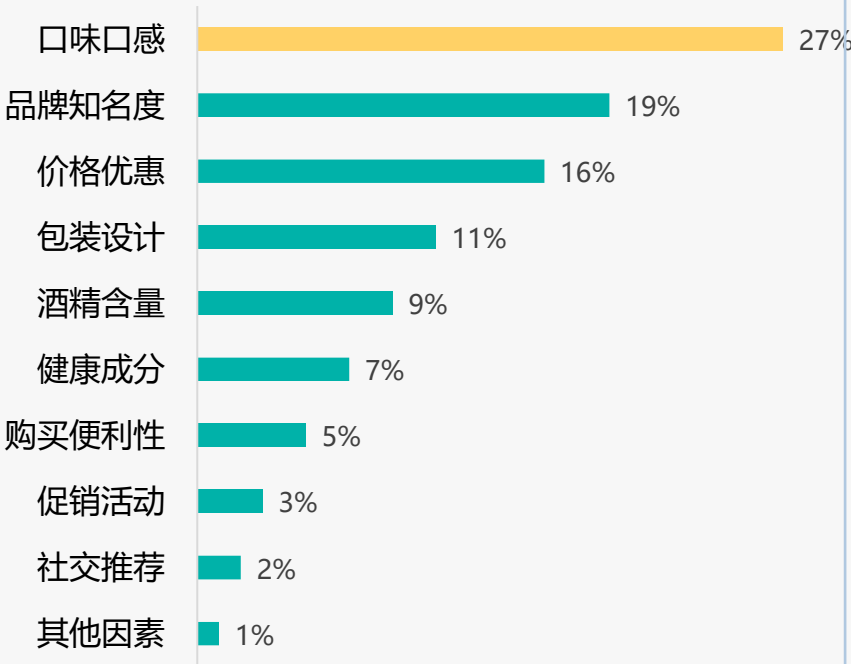


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口味品牌主导社交放松需求

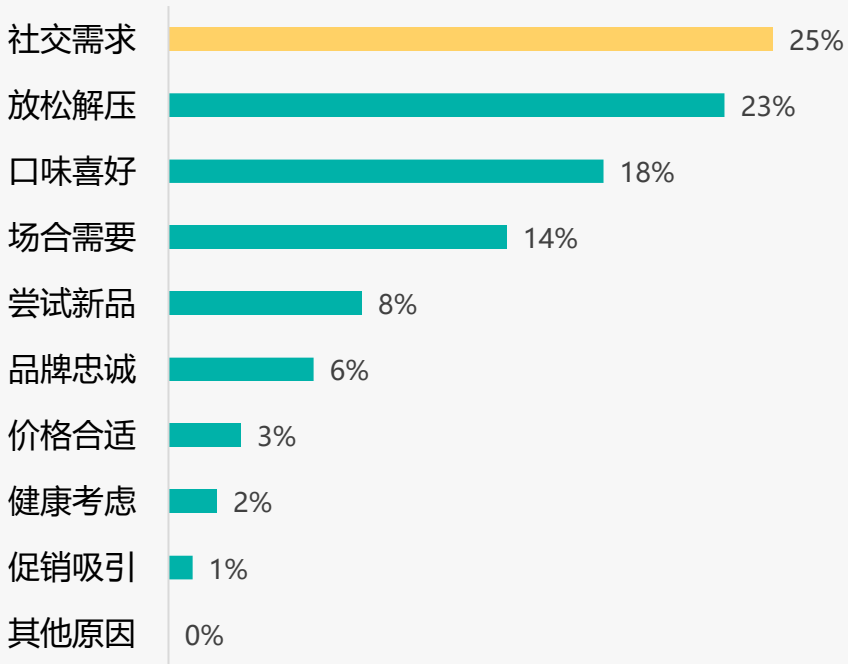
- ◆消费者购买预调鸡尾酒时，口味口感（27%）和品牌知名度（19%）是关键因素，包装设计（11%）和酒精含量（9%）也受关注，健康成分（7%）影响较小。
- ◆消费主要原因为社交需求（25%）和放松解压（23%），口味喜好（18%）和场合需要（14%）次之，品牌忠诚度低（6%），市场机会在创新和营销。

## 2025年中国预调鸡尾酒购买关键因素分布



样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国预调鸡尾酒消费主要原因分布

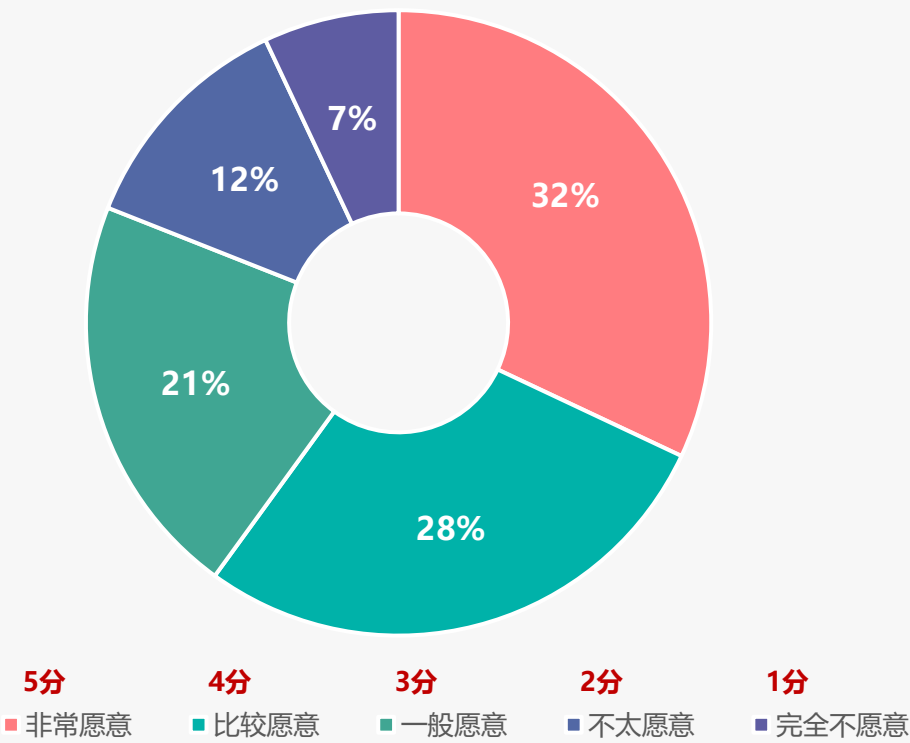




# 预调鸡尾酒推荐意愿高 口味价格品牌需优化

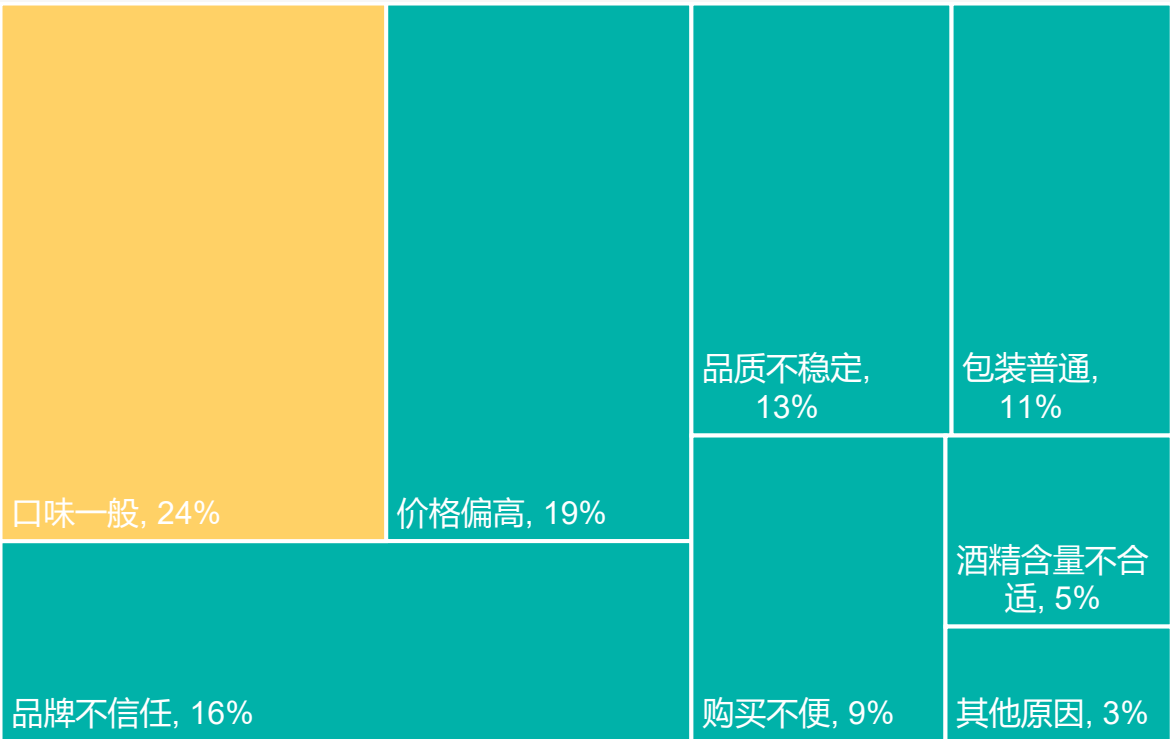
- ◆预调鸡尾酒推荐意愿积极，32%非常愿意和28%比较愿意推荐，合计60%消费者持正面态度，显示产品在市场中具有良好口碑基础。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占24%、价格偏高占19%和品牌不信任占16%，提示需优化口味、调整定价策略并加强品牌信任建设。

2025年中国预调鸡尾酒推荐意愿分布



样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

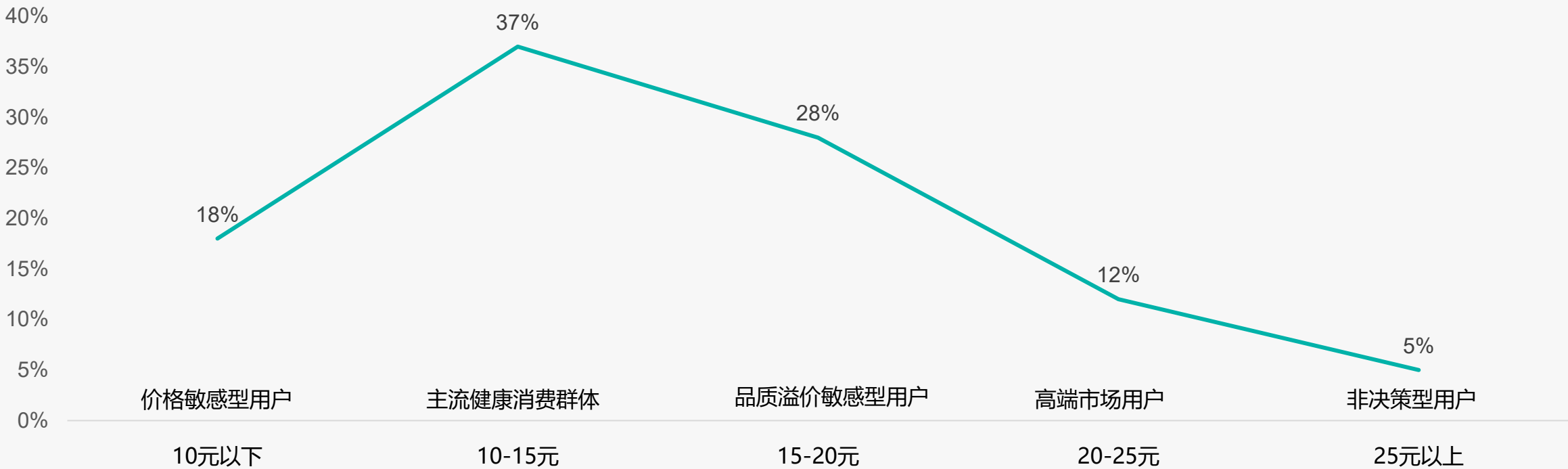
2025年中国预调鸡尾酒不愿推荐原因分布



# 预调鸡尾酒价格接受度集中中端

- ◆预调鸡尾酒价格接受度集中在10-15元（37%）和15-20元（28%），显示中端市场主导，消费者偏好明确，企业可重点布局。
- ◆高端价格区间（20-25元12%，25元以上5%）占比低，表明市场渗透不足，需谨慎拓展，避免资源浪费。

2025年中国预调鸡尾酒主流规格价格接受度



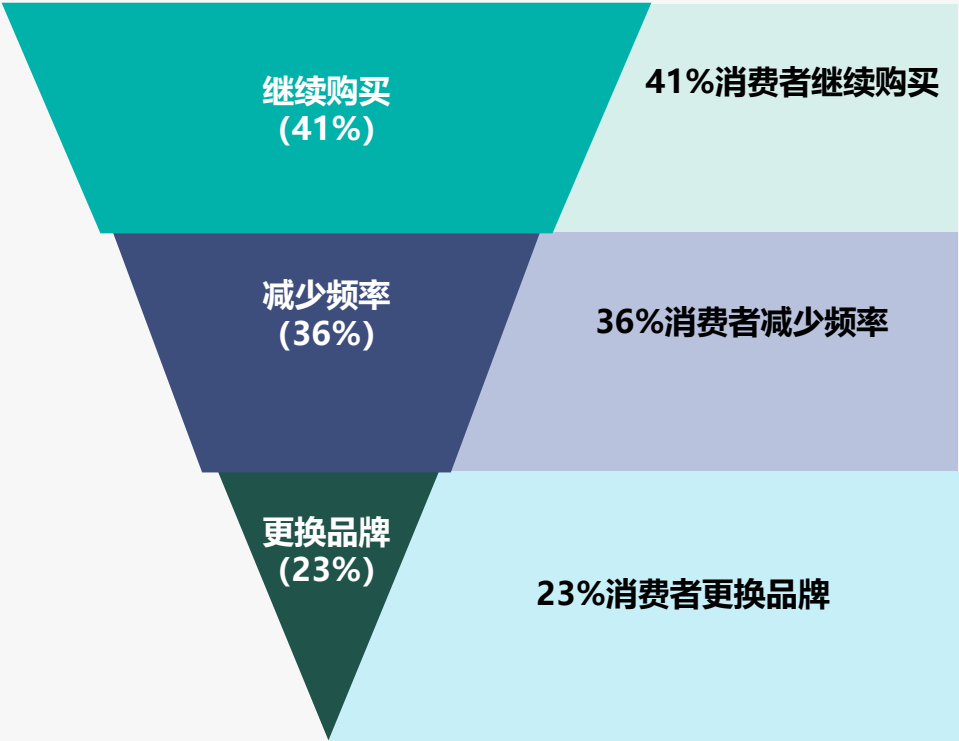
样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以275ml罐装规格预调鸡尾酒为标准核定价格区间

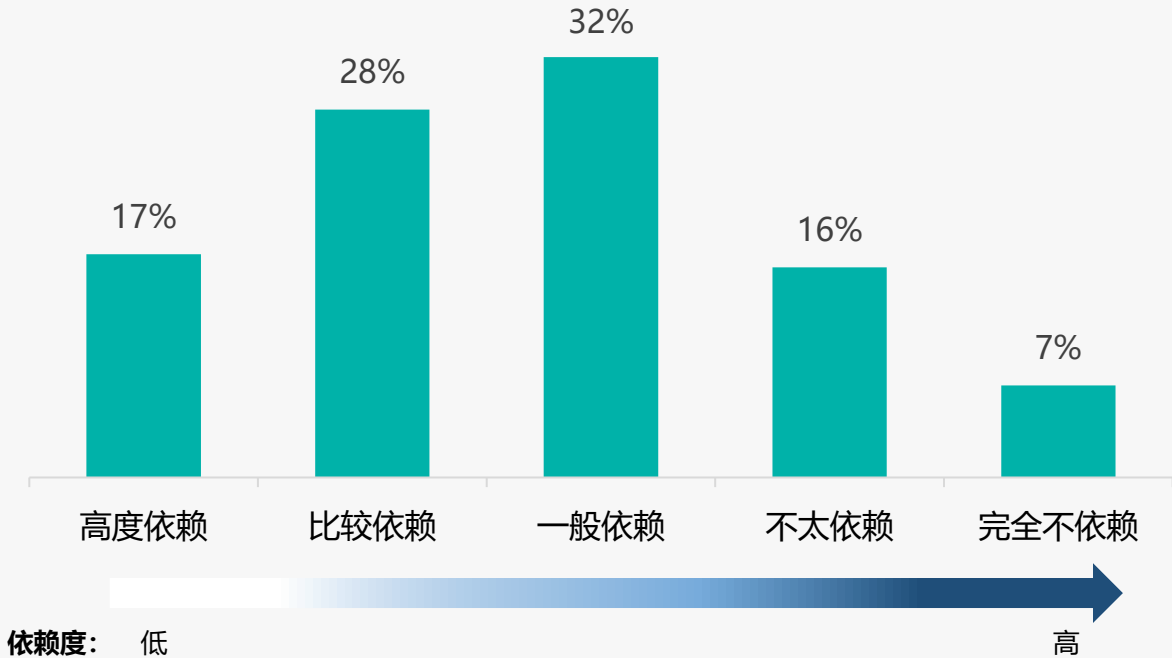
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，28%比较依赖，17%高度依赖，凸显促销对多数消费者有重要影响。

2025年中国预调鸡尾酒价格上涨10%购买行为



2025年中国预调鸡尾酒促销依赖程度分布

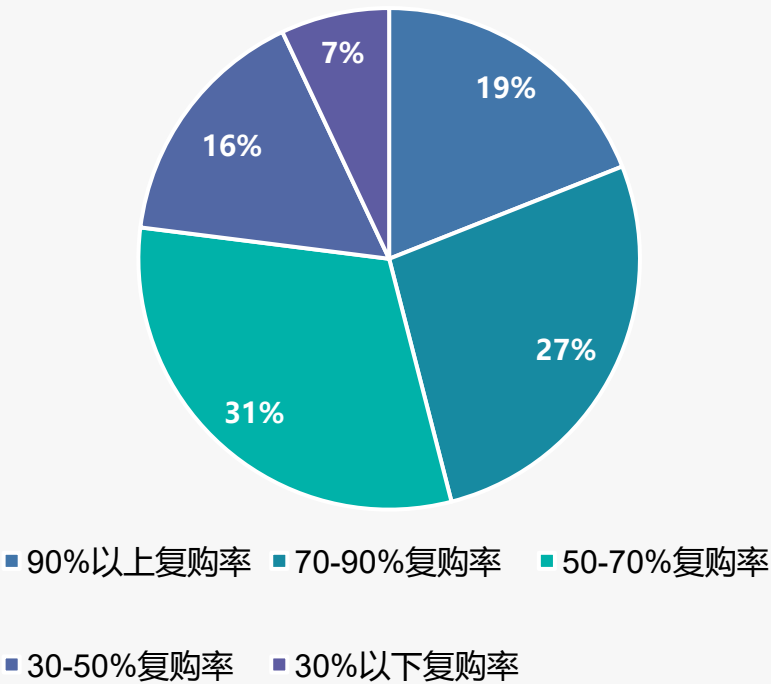


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

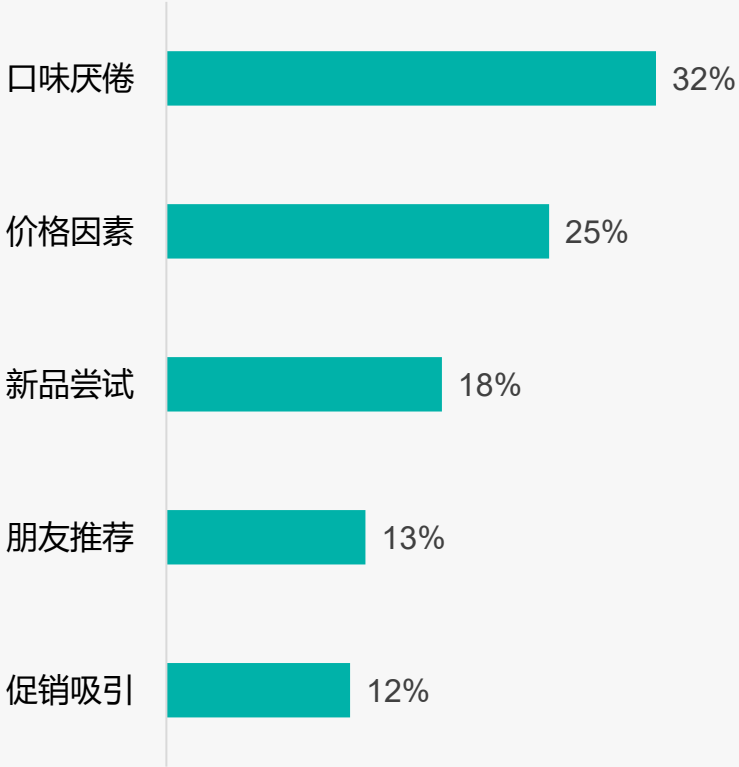
# 口味厌倦高 复购率中 需创新定价

- ◆预调鸡尾酒品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占27%，显示中等至较高忠诚度用户群体较为集中。
- ◆消费者更换品牌主要原因为口味厌倦占32%，价格因素占25%，提示需加强口味创新和优化定价以提升用户黏性。

2025年中国预调鸡尾酒品牌复购率分布



2025年中国预调鸡尾酒更换品牌原因分布

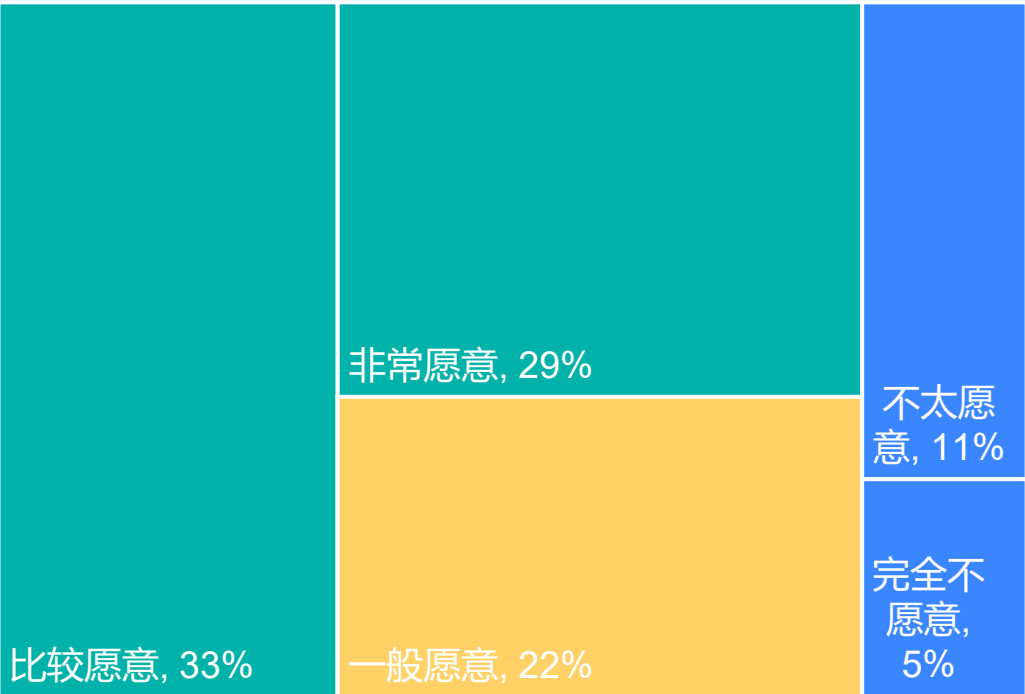


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

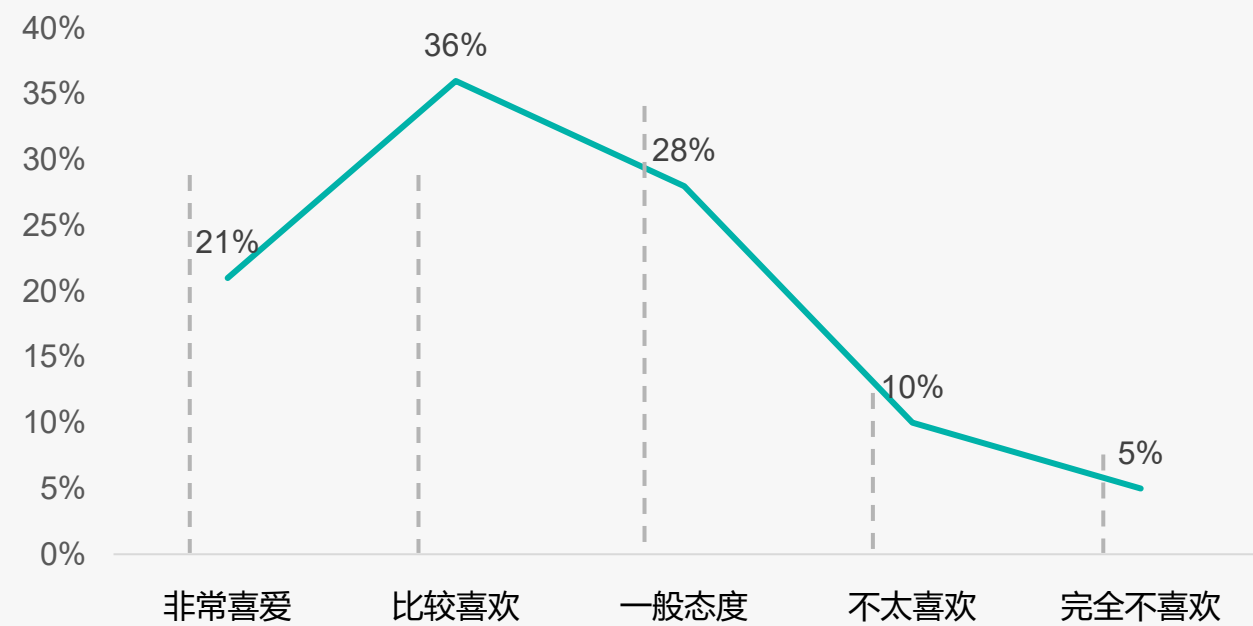
# 预调鸡尾酒 消费意愿强 接受度中等偏上

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比62%，其中比较愿意占比33%最高，表明预调鸡尾酒市场有较强消费基础。
- ◆品牌态度中比较喜欢占比36%突出，与消费意愿数据一致，负面态度群体较小，整体指向产品具有中等偏上接受度和潜力。

2025年中国预调鸡尾酒品牌消费意愿分布



2025年中国预调鸡尾酒品牌态度分布

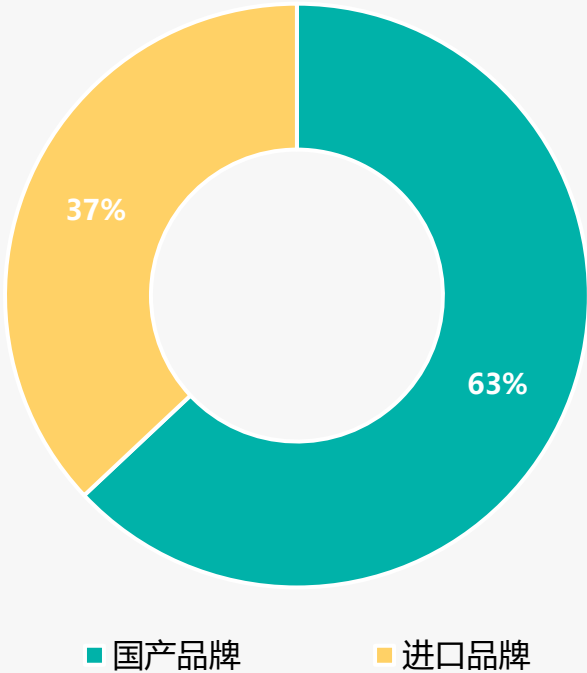


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

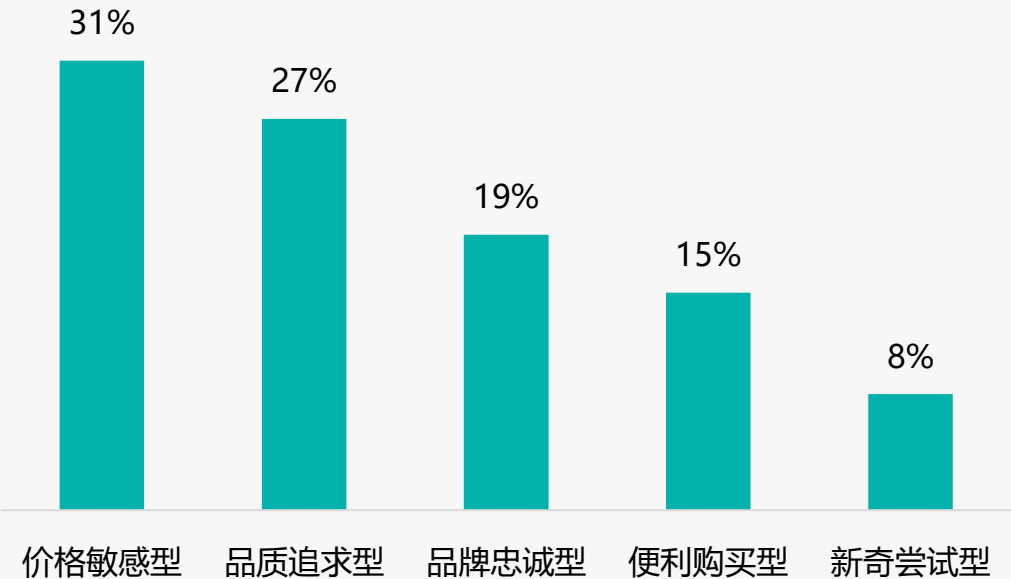
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。品牌偏好中，价格敏感型占比最高，为31%，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆品质追求型紧随其后，为27%，反映消费者对产品品质的重视。品牌忠诚型占比19%，便利购买型15%，新奇尝试型仅8%，说明市场以实用需求为主。

2025年中国预调鸡尾酒国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国预调鸡尾酒品牌偏好类型分布

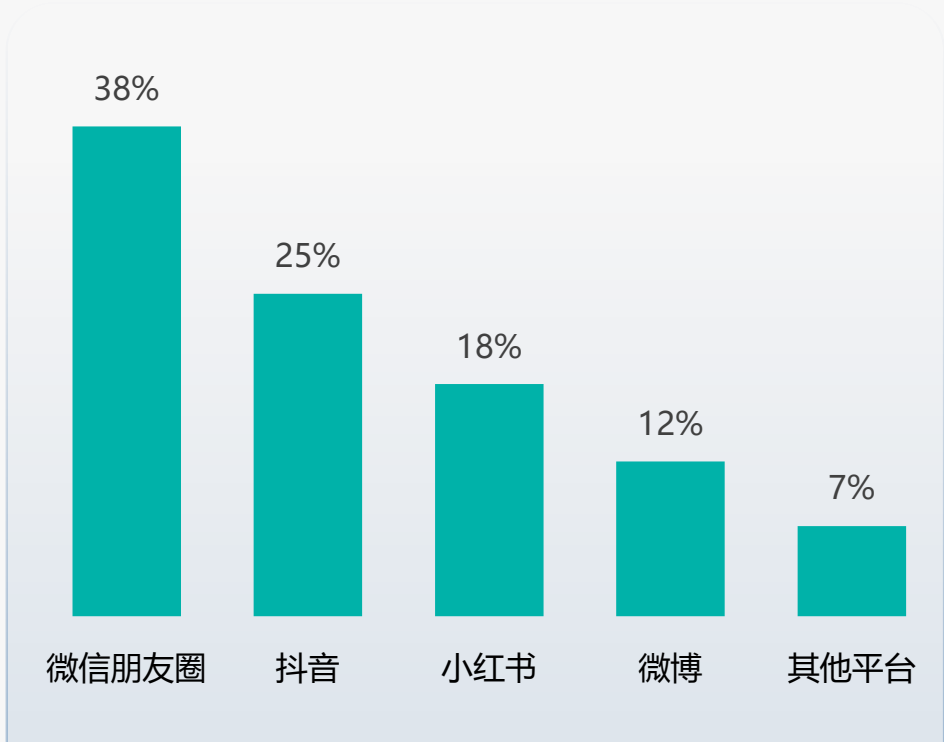


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

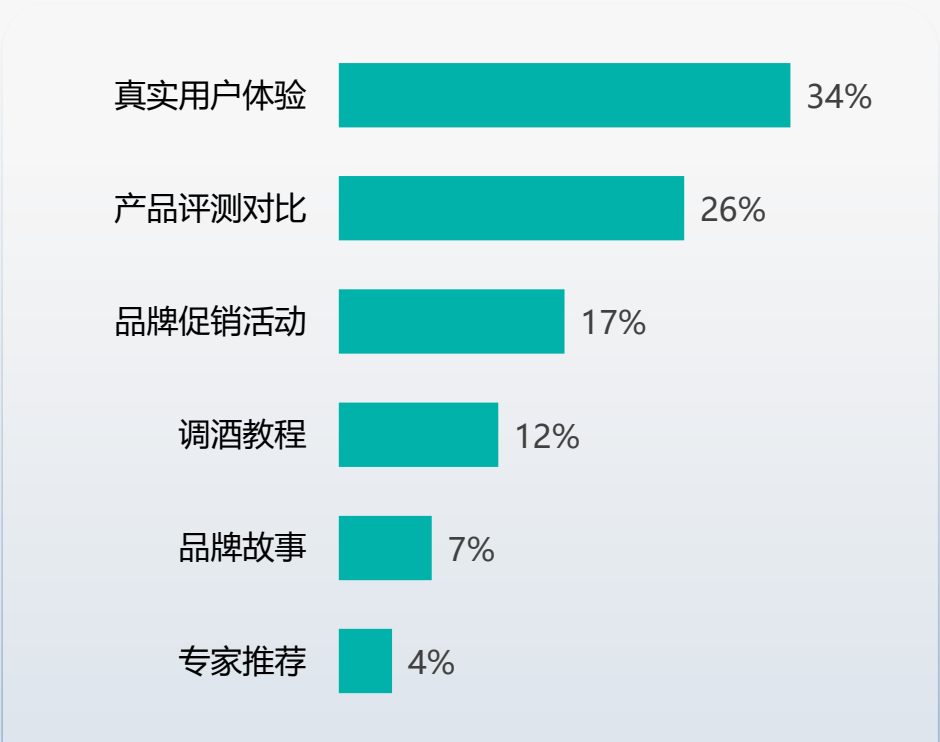
# 真实体验主导 朋友圈传播领先

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要分享渠道，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台传播内容。
- ◆真实用户体验以34%的占比最受关注，产品评测对比占26%，品牌促销活动占17%，强调用户重视真实性和实用信息。

## 2025年中国预调鸡尾酒社交分享渠道分布



## 2025年中国预调鸡尾酒社交内容类型偏好分布

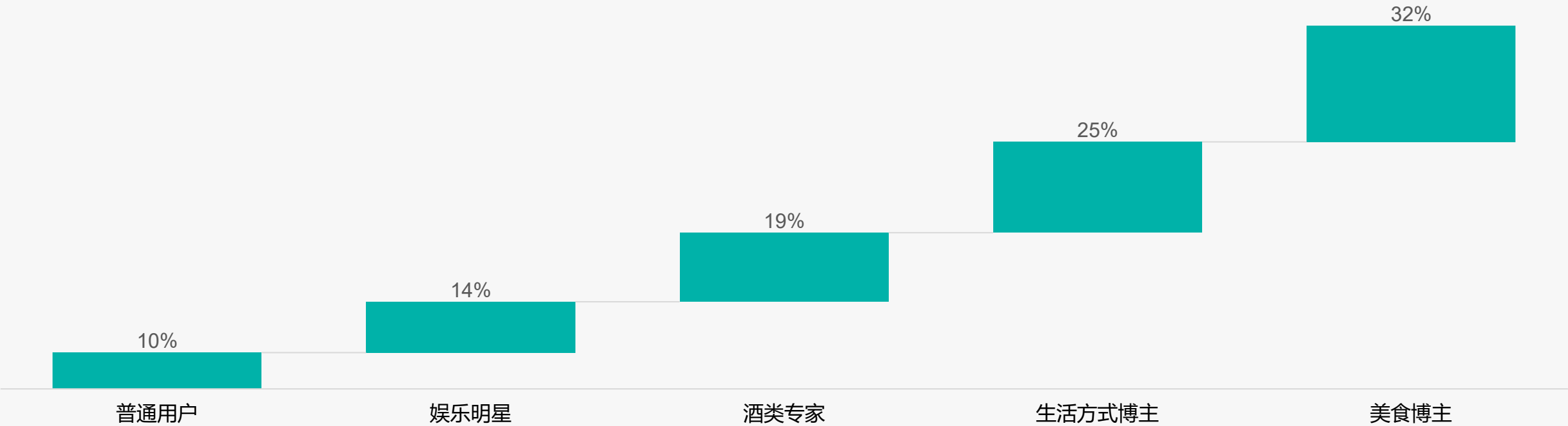


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主最受信任 生活方式博主其次

- ◆美食博主以32%的占比成为消费者最信任的博主类型，生活方式博主以25%紧随其后，显示预调鸡尾酒与饮食和生活场景紧密关联。
- ◆酒类专家占比19%，娱乐明星和普通用户分别占14%和10%，表明专业意见重要，但明星和用户分享影响力相对有限。

2025年中国预调鸡尾酒信任博主类型分布



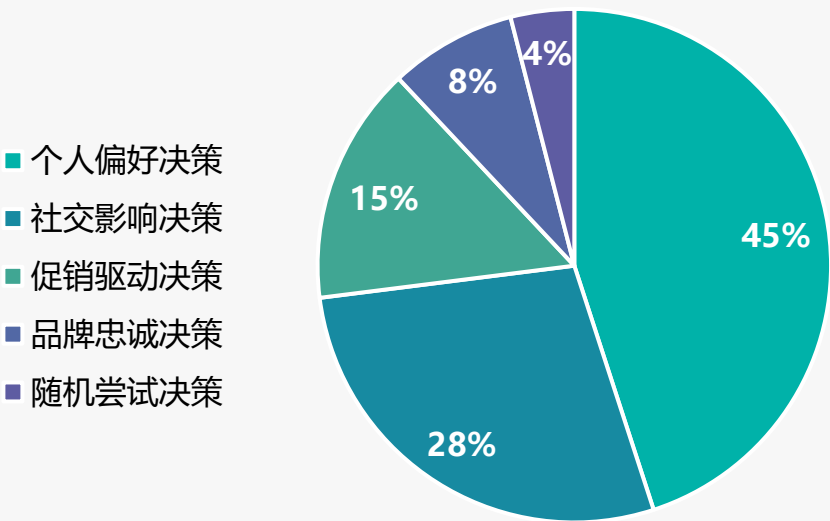
样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



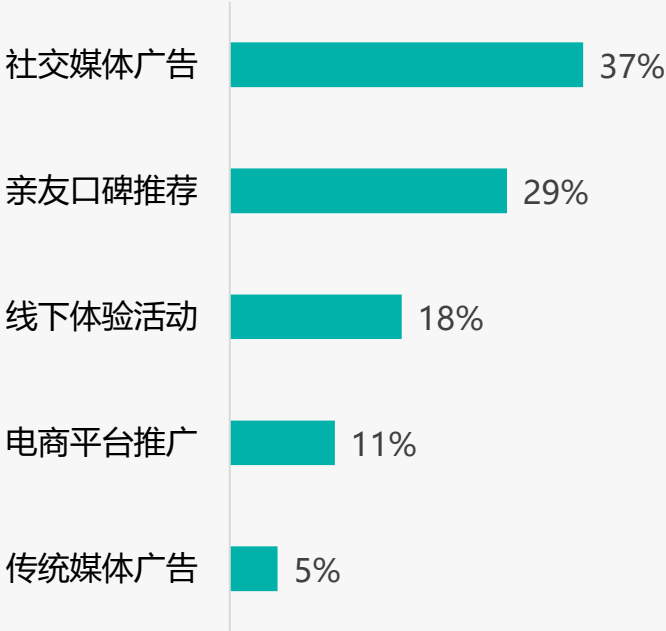
# 预调鸡尾酒消费偏好社交主导

- ◆预调鸡尾酒消费决策中，个人偏好决策占45%，社交影响决策占28%，显示消费者重视口味与社交场景，是市场细分的关键因素。
- ◆广告偏好中，社交媒体广告占37%，亲友口碑推荐占29%，传统媒体广告仅5%，强调数字营销和人际传播的重要性。

2025年中国预调鸡尾酒消费决策类型分布



2025年中国预调鸡尾酒广告偏好类型分布

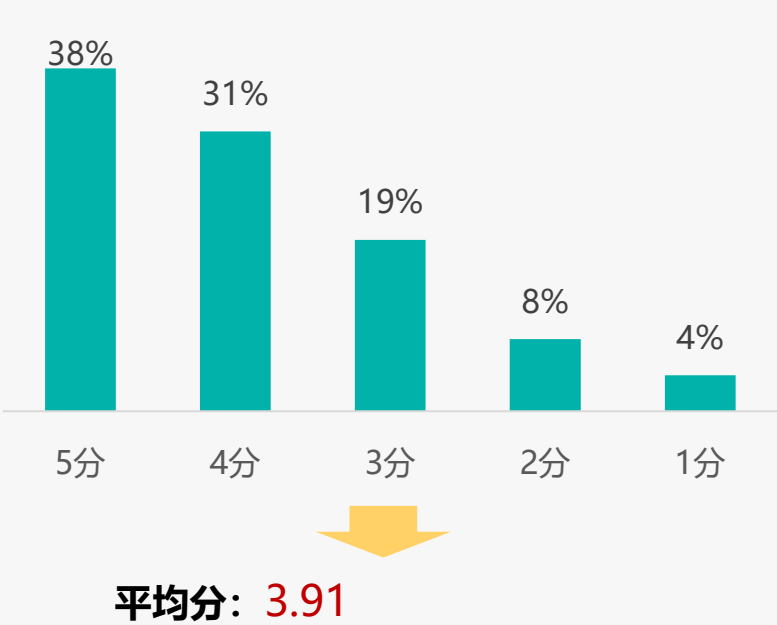


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

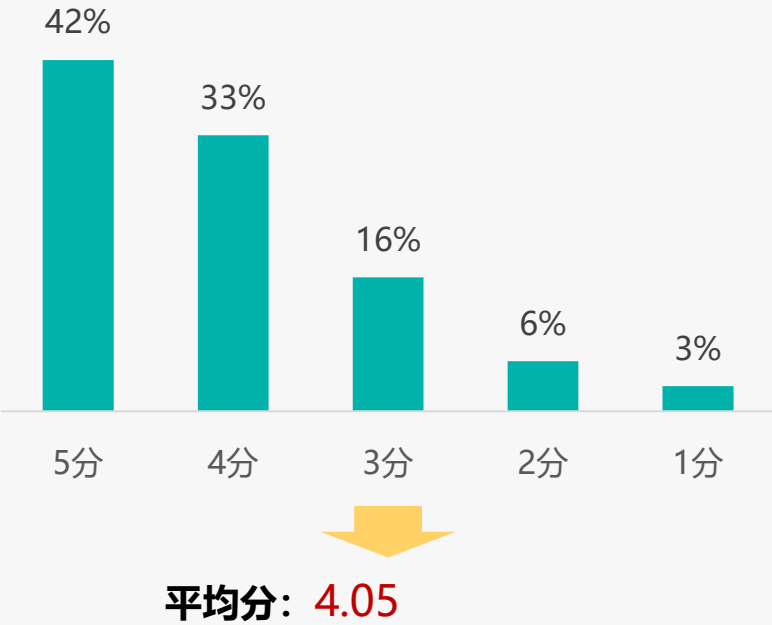
# 配送服务领先 客服流程需优化

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%，多数消费者满意但流程有优化空间。配送服务5分和4分占比分别为42%和33%，合计75%，表现最佳。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比分别为35%和32%，合计67%，略低于配送服务，且3分占比21%较高，提示客服响应或专业性需改进。

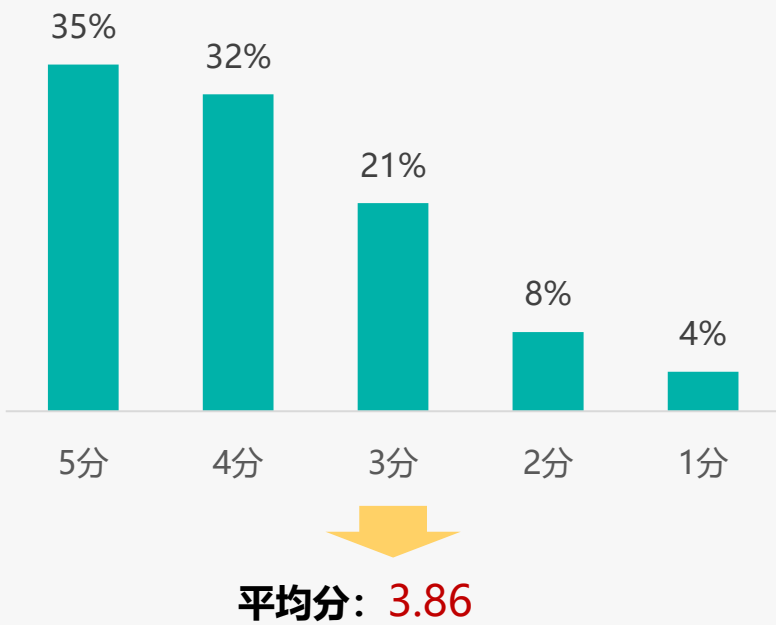
2025年中国预调鸡尾酒线上购买流程满意度



2025年中国预调鸡尾酒配送服务满意度



2025年中国预调鸡尾酒在线客服满意度

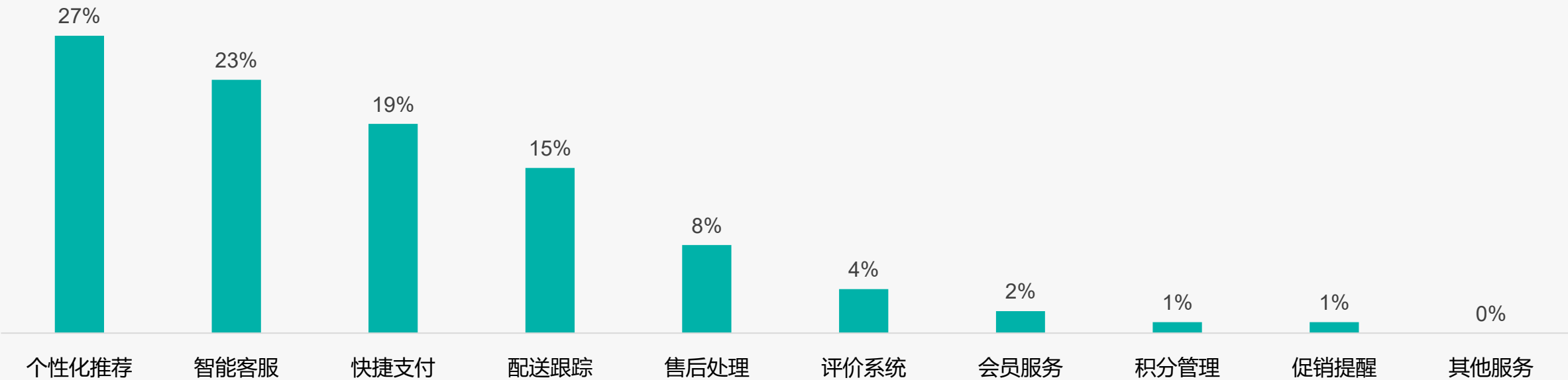


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心为推荐客服支付

- ◆个性化推荐(27%)、智能客服(23%)和快捷支付(19%)是预调鸡尾酒智能服务体验的核心，合计占比69%，显示消费者偏好精准营销和高效服务。
- ◆配送跟踪(15%)需求较高，而售后处理(8%)、评价系统(4%)等占比低，表明物流实时性重要，但售后和互动服务影响相对较小。

2025年中国预调鸡尾酒智能服务体验分布



样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8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

## 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