

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月蔓越莓干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Cranberries Category Market Insights

2025年12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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性青年主导自主消费，中等收入为主力

- 目 女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，显示年轻女性主导消费
- 目 个人自主决策占68%，5-8万元收入者占28%，消费者自主性强
- 目 中等收入群体消费活跃，是消费主力，显示消费潜力集中

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对年轻女性消费者，开发符合其健康、便捷需求的产品，利用社交媒体进行精准营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个性化营销

鉴于消费者自主性强，品牌需提供多样化产品选择，强调健康、营养价值，并通过电商平台优化购物体验。

## 核心发现2：消费低频小包装主导，多样化产品有潜力

- 目 消费频率以低频为主，每月几次占31%，偶尔购买占34%，合计65%
- 目 消费规格中200-250克标准装最受欢迎占32%，500克家庭装占24%
- 目 细分产品如组合装占11%有增长潜力，整体偏向小包装多样化

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

品牌应主推小包装产品，满足个人或小家庭消费需求，同时开发组合装等创新形式，迎合健康零食趋势。

#### ✓ 拓展多样化产品线

针对低频消费特点，品牌可推出季节性促销或限量版产品，提升购买频率，并探索有机认证等细分市场。

## 核心发现3：健康减糖主导市场，价格敏感度高

-  无添加糖型占28%，低糖型占22%，合计50%，健康减糖趋势主导
-  有机认证型占15%，进口原料型占12%，反映对食品安全和品质关注
-  价格敏感度高，10-15元/100克规格占34%，消费者偏好中低价位

### 启示

#### ✓ 强化健康产品定位

品牌应重点推广无添加糖和低糖产品，突出健康营养价值，利用营养专家和美食博主进行内容营销。

#### ✓ 优化价格策略

鉴于价格敏感度高，品牌需聚焦10-20元/100克区间，提供性价比高的产品，并通过促销活动吸引消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性健康消费，以性价比和线上渠道驱动增长

## 1、产品端

- ✓ 开发无糖低糖健康产品线
- ✓ 推出小包装组合装满足多样化需求

## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用健康营养专家内容增强信任

## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

# 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~10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** 蔓越莓干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蔓越莓干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蔓越莓干的购买行为；
- 蔓越莓干市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

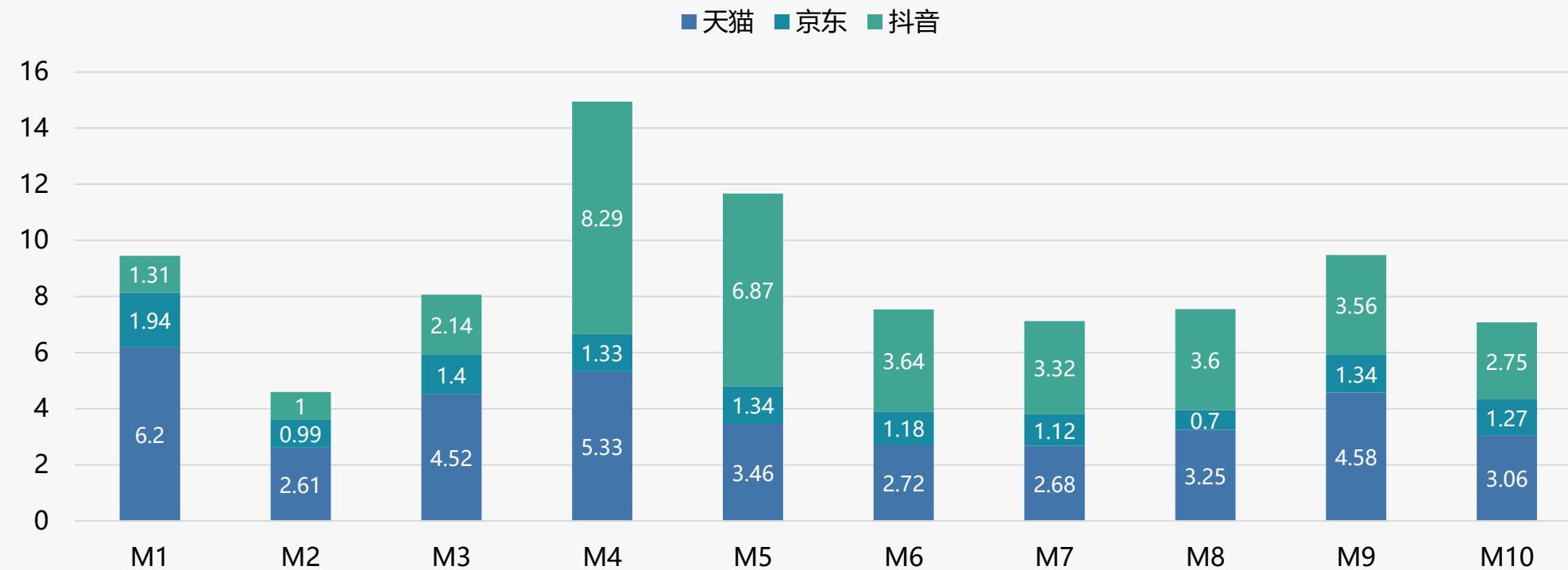
Research Method

- **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，计算蔓越莓干品类销售额、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、不同平台蔓越莓干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 蔓越莓干天猫领先 抖音增长快 季节波动大

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以3.79亿元总销售额领先，抖音以3.55亿元紧随其后，京东1.34亿元居第三。抖音在M4-M5期间单月销售额超越天猫，显示其直播带货模式在特定时段具有爆发力，但天猫整体稳定性更强，建议品牌方采用天猫为主阵地、抖音为增量渠道的组合策略。
- ◆ 从月度销售趋势分析，蔓越莓干品类呈现明显季节性波动。M1和M3-M5为销售高峰期，其中M4达峰值1.50亿元；M2、M6-M8为低谷期，M8仅0.75亿元。这反映春节后消费疲软及夏季需求下降，建议企业提前备货并开展淡季促销以平滑销售曲线。从渠道增长潜力评估，抖音销售额同比增长显著，尤其在M4达829万元，环比增长288%。这表明内容电商对休闲食品类目的渗透加速，企业需加强短视频内容营销以提升用户转化率和复购率。

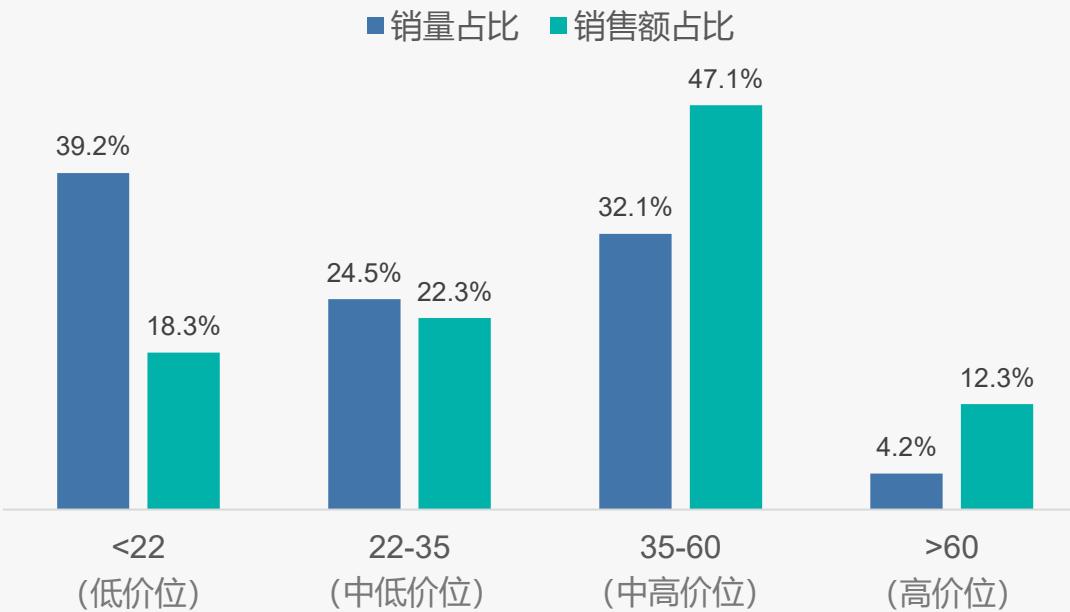
## 2025年1月~10月蔓越莓干品类线上销售规模（百万元）



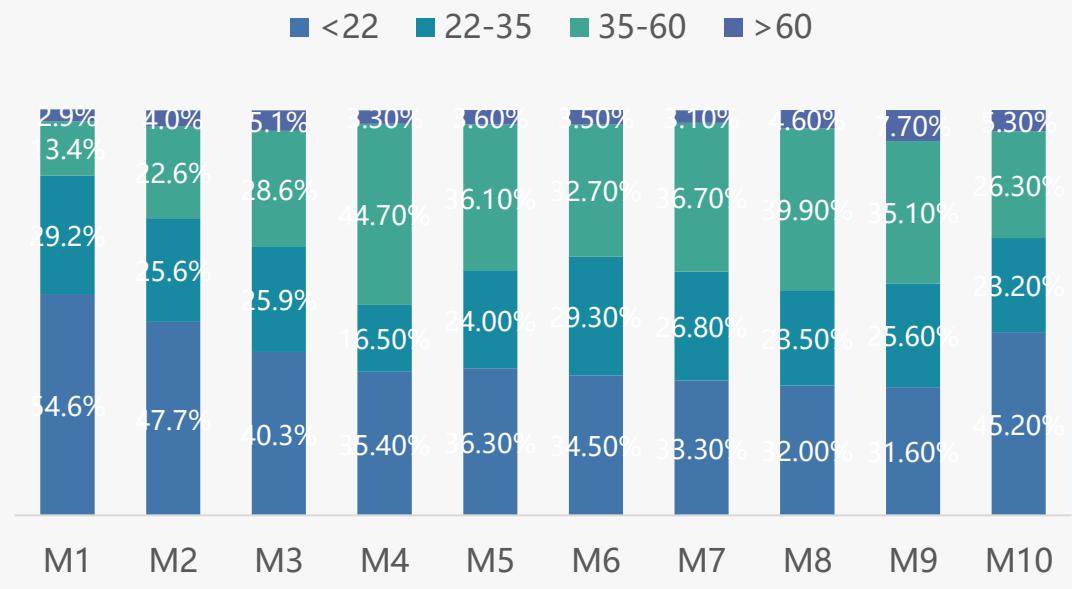
# 蔓越莓干消费升级 中端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，蔓越莓干品类呈现明显的结构性特征。35-60元价格带以32.1%的销量贡献47.1%的销售额，成为核心利润区；而<22元价格带销量占比39.2%但销售额仅占18.3%，显示低价产品拉低整体客单价。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M10期间，<22元价格带销量占比从54.6%降至45.2%，而35-60元价格带从13.4%升至26.3%，表明消费者对品质要求提升。特别是M9月>60元高端产品占比达7.7%，为年内峰值，显示节日消费对高端产品的拉动作用。

2025年1月~10月蔓越莓干线上不同价格区间销售趋势



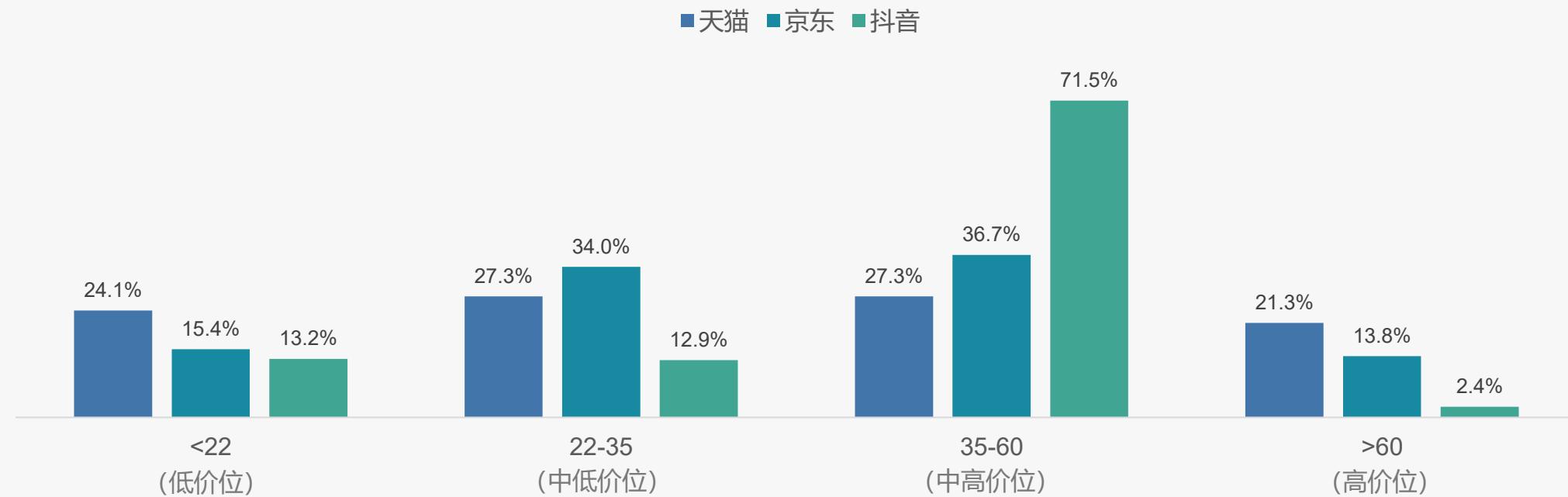
蔓越莓干线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异 抖音中端主导 京东高端潜力

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在22-60元区间占比均衡（天猫54.6%，京东70.7%），显示主流消费集中在中等价位；抖音则高度集中于35-60元区间（71.5%），反映其用户对品质有一定要求但价格敏感度较高。
- ◆ 平台定位影响价格策略。天猫作为综合电商，各价格段分布相对均匀（<22元至>60元占比21.3%-27.3%），满足多样化需求；京东中高端占比突出（22-60元合计70.7%），符合其品质电商定位；抖音低价位（<22元）占比仅13.2%，但中端（35-60元）占主导，显示直播带货更易推动中等价位产品销售。

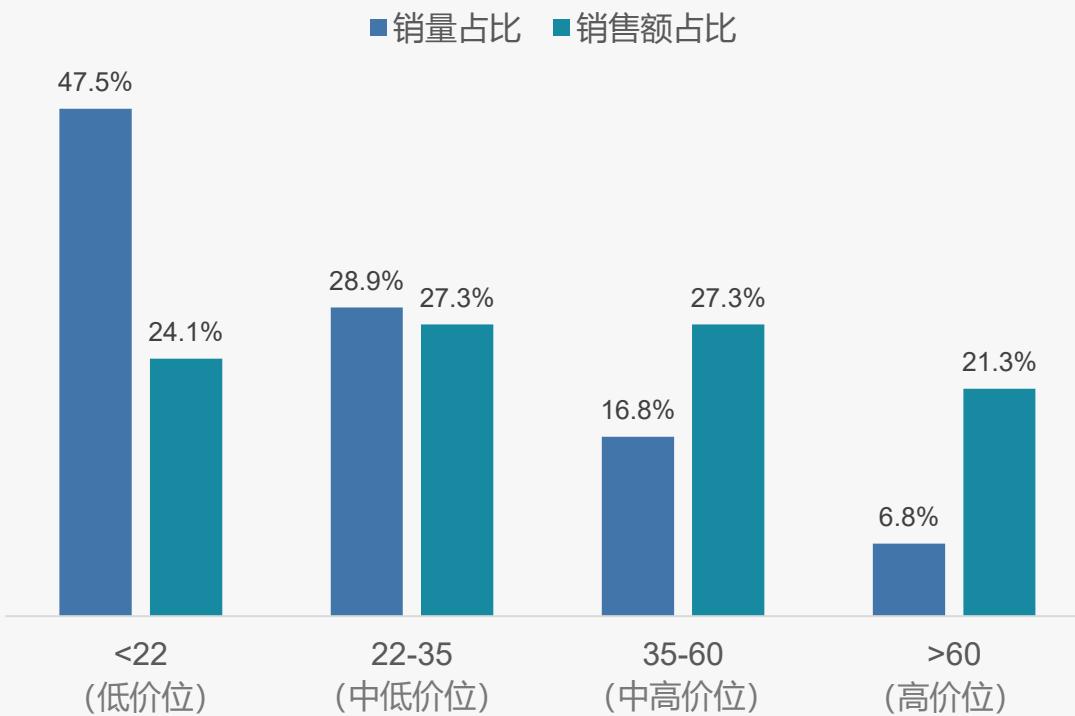
2025年1月~10月各平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



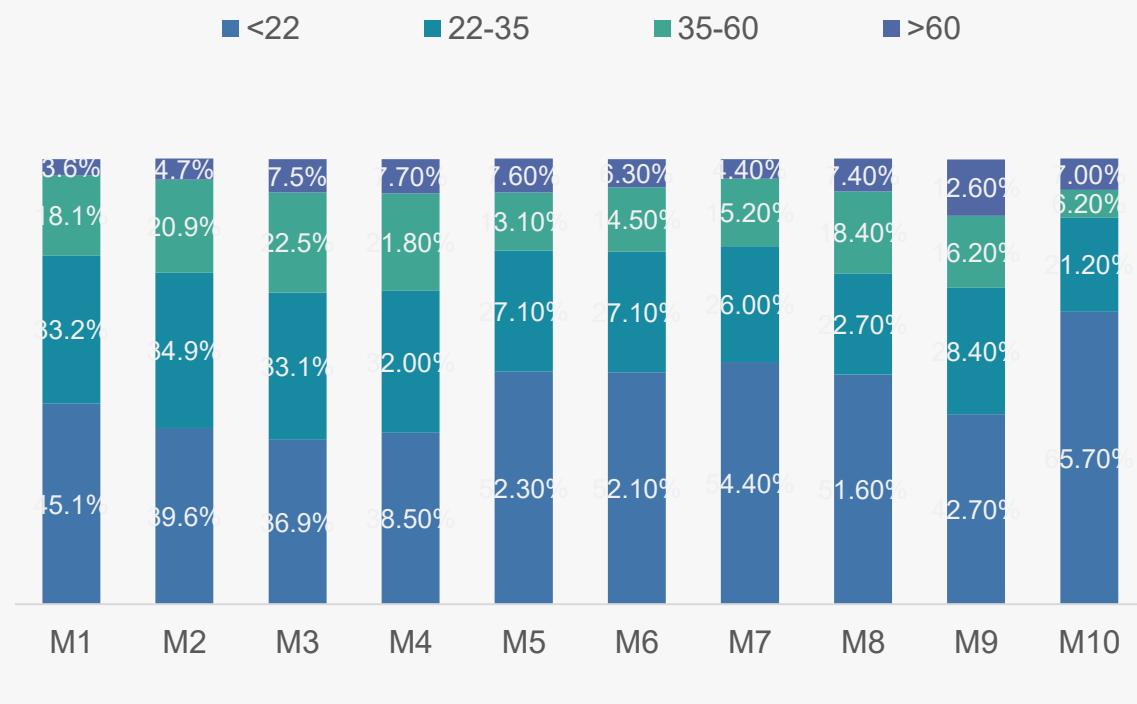
# 蔓越莓干价格结构优化 中高端市场潜力大

- ◆ 从价格结构看，蔓越莓干品类呈现典型的“销量驱动型”特征。低价区间 (<22元) 贡献了47.5%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高价区间 (35-60元) 以16.8%的销量贡献了27.3%的销售额，显示高单价产品具有更强的价值创造能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月低价区间 (<22元) 销量占比持续超过50%，尤其在M10月达到峰值65.7%，而中高端区间 (35-60元) 同期占比从18.1%降至6.2%。这反映夏季消费偏向价格敏感型购买，建议在旺季加强促销策略的同时，通过产品创新维持中高端市场稳定。

2025年1月~10月天猫平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



天猫平台蔓越莓干价格区间-销量分布

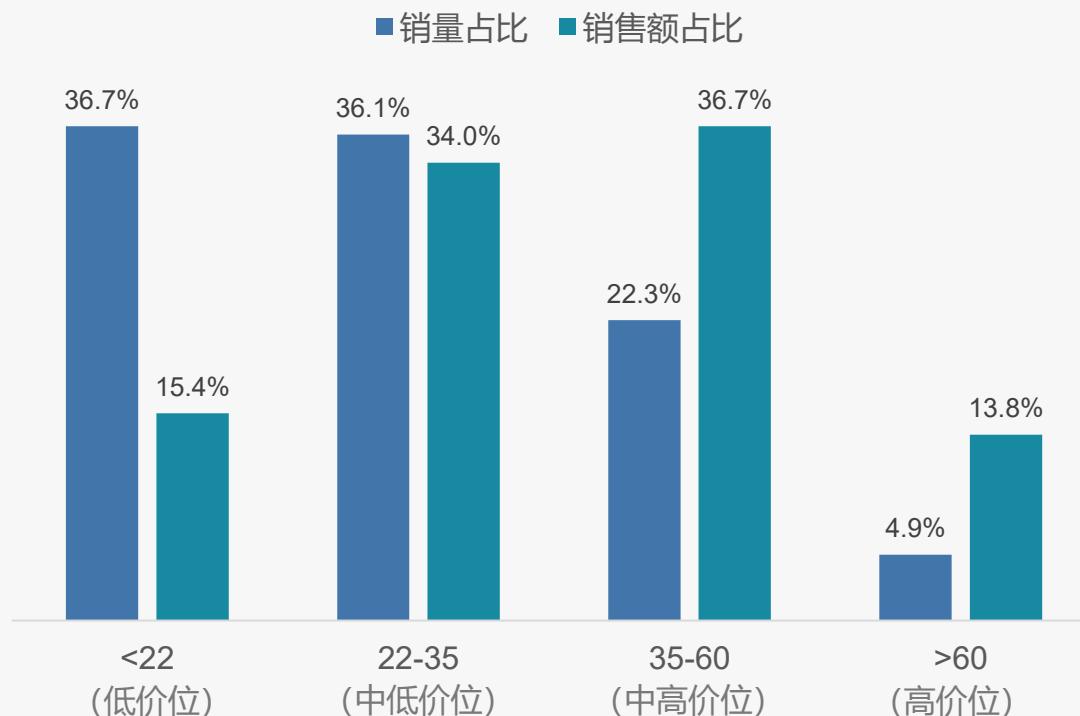


# 蔓越莓干消费升级 中高价区贡献核心利润

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台蔓越莓干品类呈现明显的消费升级特征。22-35元及35-60元两个中高价位区间合计贡献了70.7%的销售额，但仅占58.4%的销量，表明消费者更愿意为品质支付溢价。而<22元低价区间虽占36.7%销量，但销售额占比仅15.4%，显示其价格敏感度高、客单价低。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1月低价区间占比达49.6%，而M9月中高价位（22-35元）占比升至47.4%，反映春节后消费趋于理性，而秋季消费升级。价格带与销售额贡献度分析揭示关键盈利区间。35-60元区间以22.3%的销量贡献36.7%的销售额，销售转化效率最高；而>60元高价区间虽仅占4.9%销量，但贡献13.8%销售额，具有高净值客户价值。

2025年1月~10月京东平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



京东平台蔓越莓干价格区间-销量分布

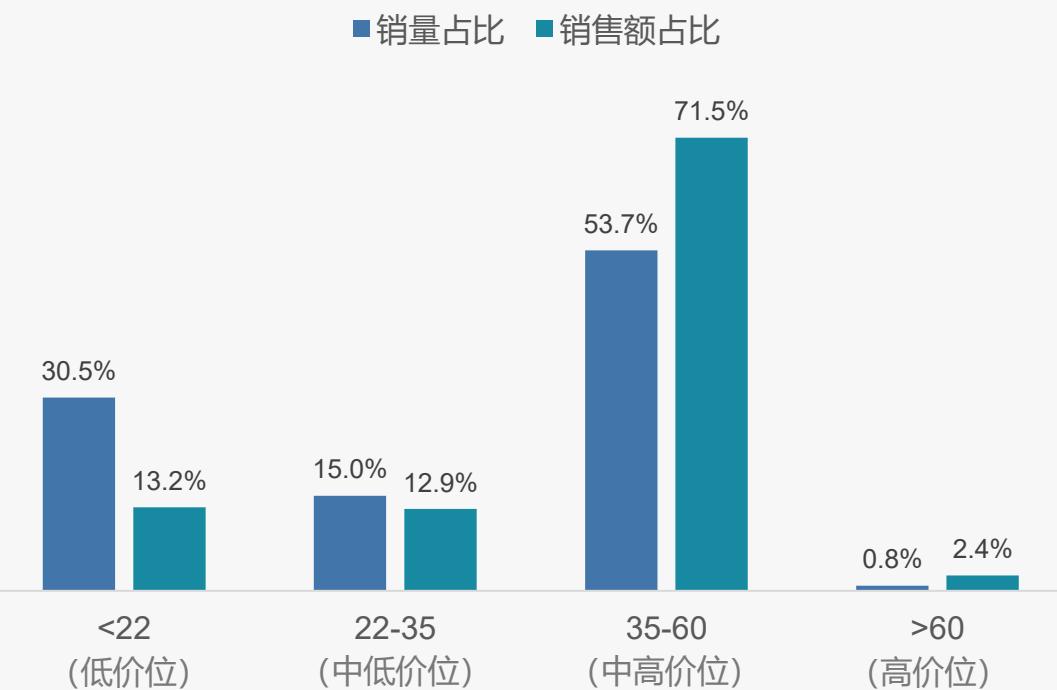


# 蔓越莓干抖音消费升级 中高端产品主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蔓越莓干品类呈现明显的消费升级趋势。35-60元价格区间贡献了53.7%的销量和71.5%的销售额，成为核心价格带，显示消费者更偏好中高端产品。而<22元低价区间虽销量占比30.5%，但销售额仅占13.2%，说明低价产品对GMV贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，品类消费结构持续优化。M1月<22元区间占比高达89.1%，到M10月降至13.8%；同期35-60元区间从4.4%升至66.9%。这种结构性转变表明消费者对品质要求提升，愿意为优质产品支付溢价，品牌方可能调整了产品组合和定价策略。建议品牌方重点布局35-60元核心价格带，优化产品组合；适度减少<22元低利润产品的资源投入；探索>60元高端产品的差异化策略。

2025年1月~10月抖音平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



抖音平台蔓越莓干价格区间-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** 蔓越莓干消费行为、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年内购买过蔓越莓干的消费者；
- 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10月

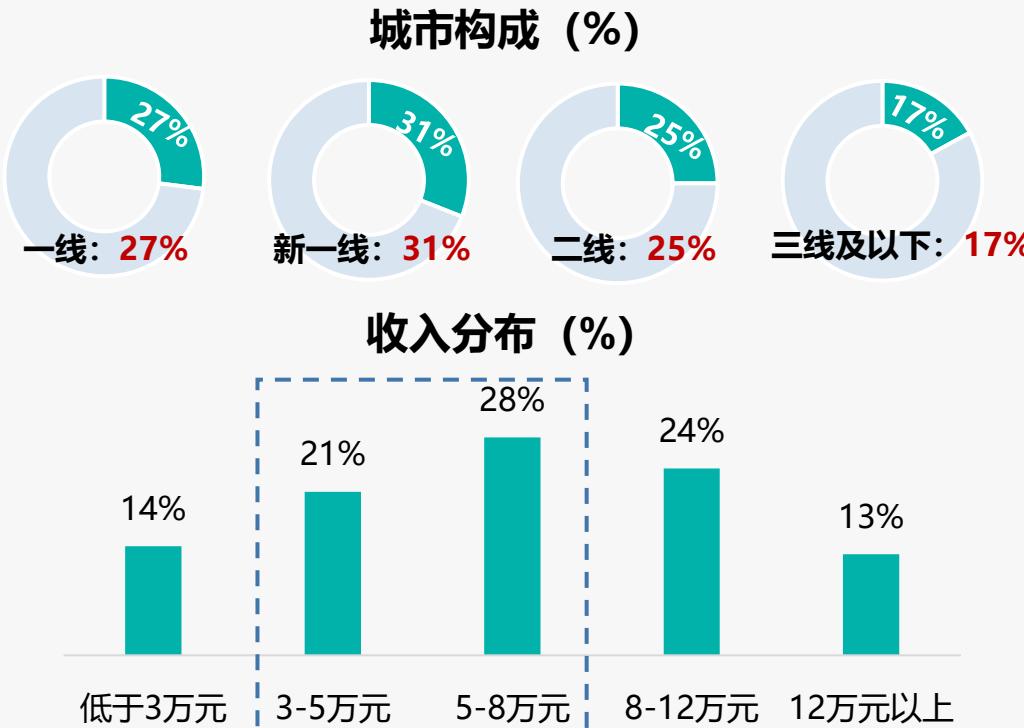
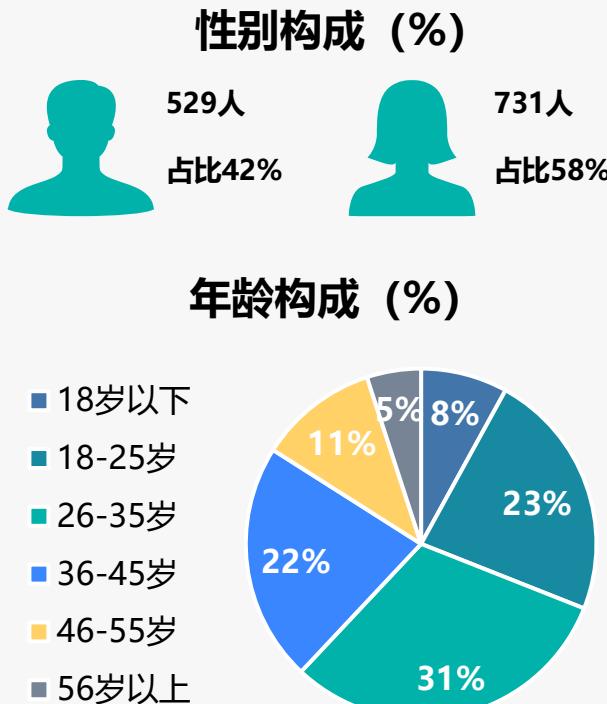
样本数量

N=1260

# 女性青年主导自主消费中等收入主力

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁年龄群体占31%，显示蔓越莓干主要受年轻女性青睐，消费人群集中在中青年段。
- ◆个人自主决策占68%，5-8万元收入者占28%，表明消费者自主性强，中等收入群体是消费主力。

## 2025年中国蔓越莓干消费者画像

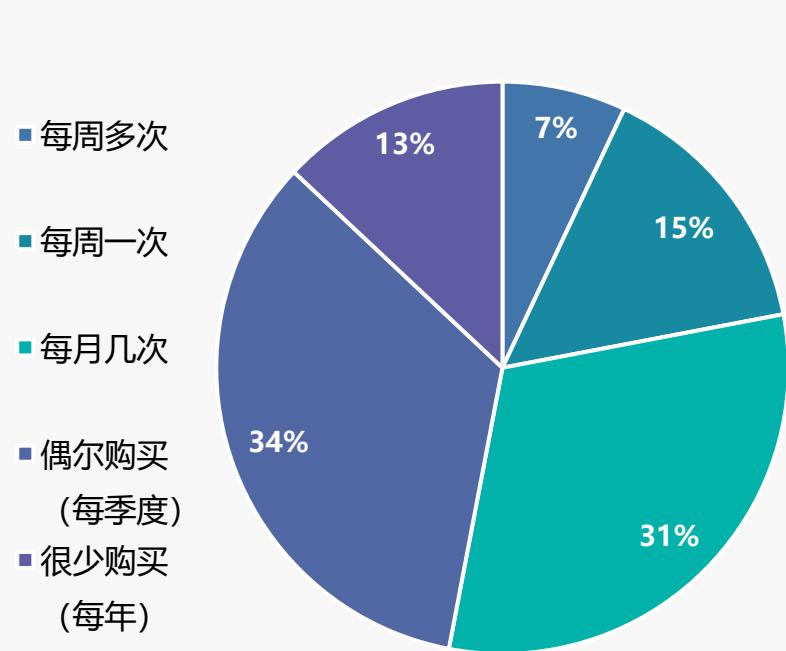


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

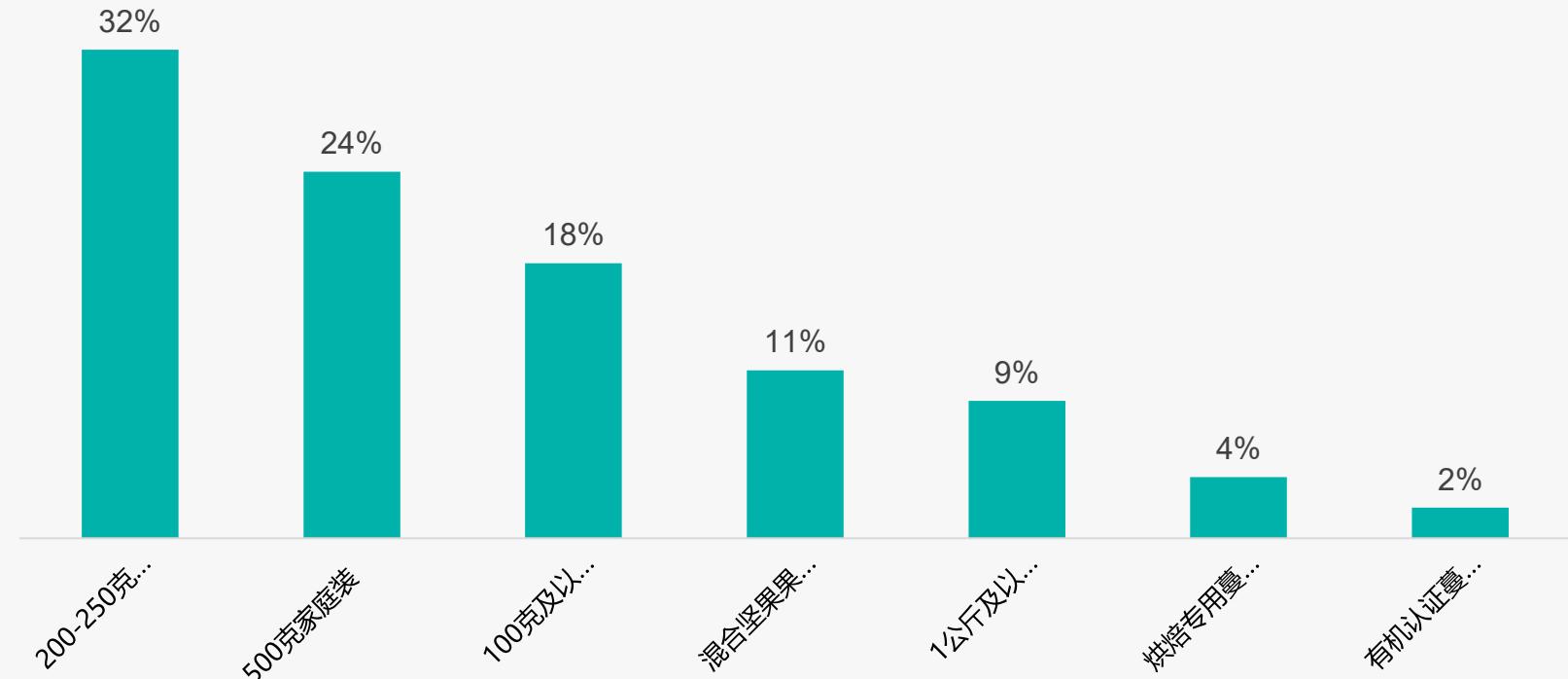
# 蔓越莓干消费低频 小包装主导 细分潜力

- ◆ 消费频率以低频为主：每月几次占31%，偶尔购买（每季度）占34%，合计65%，显示蔓越莓干非日常必需品，消费行为偏向间歇性。
- ◆ 消费规格中200-250克标准装最受欢迎占32%，500克家庭装占24%，细分产品如组合装占11%有增长潜力，整体偏向小包装多样化。

## 2025年中国蔓越莓干消费频率分布



## 2025年中国蔓越莓干消费规格分布

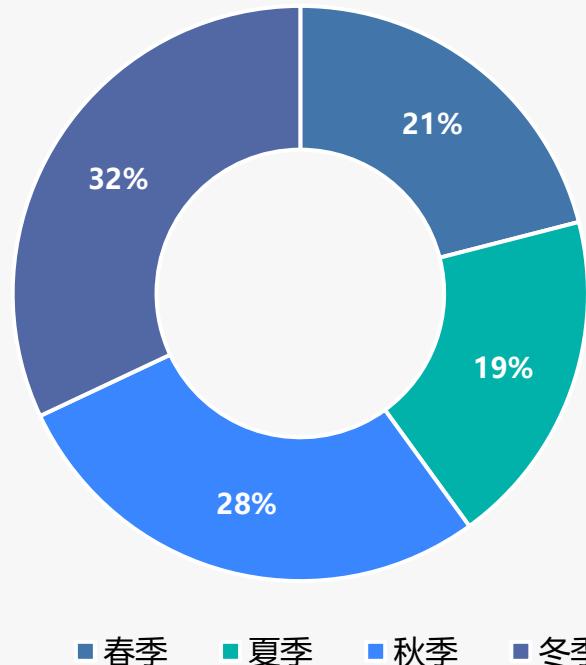


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 蔓越莓干消费中端为主冬季热销

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占41%；季节分布中冬季消费最高，占32%，秋季次之占28%，可能与节日和健康需求相关。
- ◆包装类型以透明塑料袋最受欢迎，占38%，密封罐装占22%，盒装占18%，真空包装占15%，环保纸包装仅占7%，表明消费者偏好传统包装。

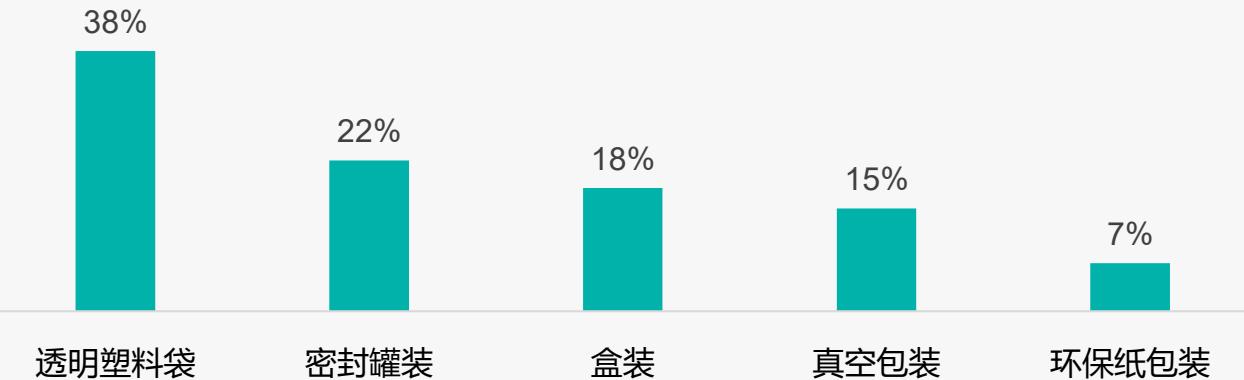
2025年中国蔓越莓干消费季节分布



2025年中国蔓越莓干单次消费支出分布



2025年中国蔓越莓干包装类型分布

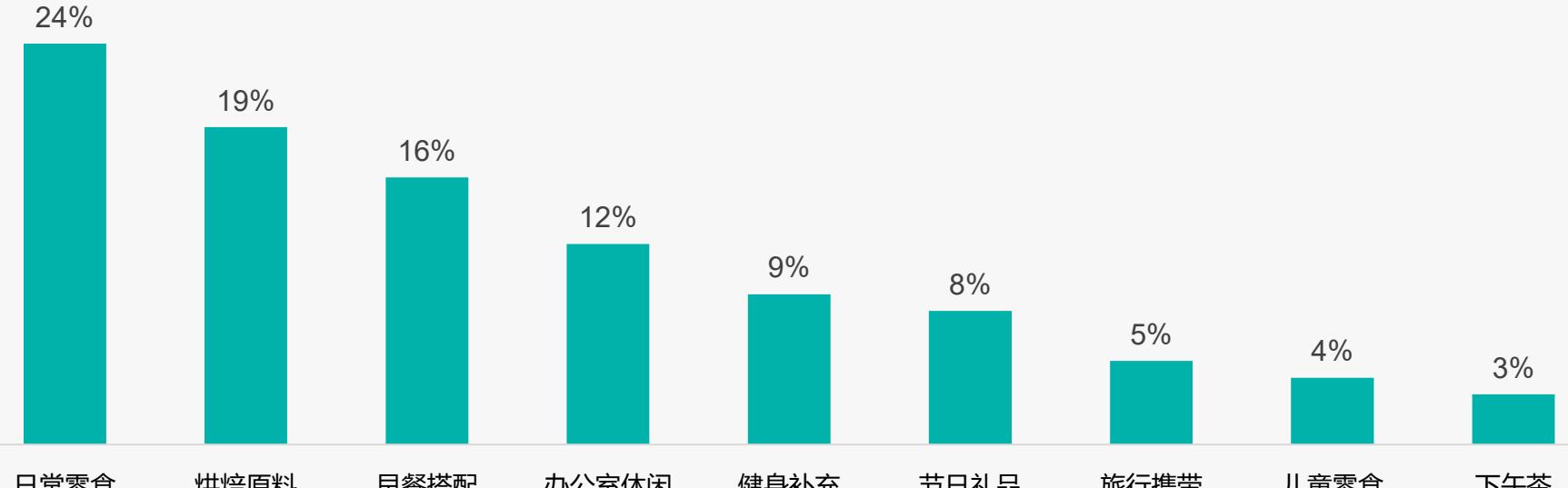


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

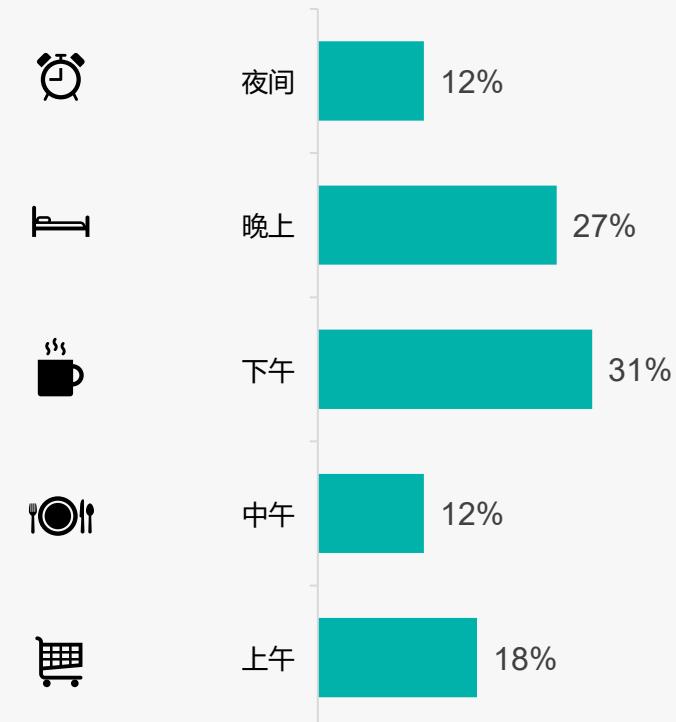
# 蔓越莓干消费场景多样下午时段最受欢迎

- ◆ 蔓越莓干消费场景以日常零食（24%）和烘焙原料（19%）为主，下午时段消费占比最高（31%），显示其作为便捷休闲食品的流行趋势。
- ◆ 办公室休闲（12%）和健身补充（9%）场景渗透显著，但节日礼品（8%）和旅行携带（5%）占比较低，可能受季节性和便携性因素影响。

2025年中国蔓越莓干消费场景分布



2025年中国蔓越莓干消费时段分布

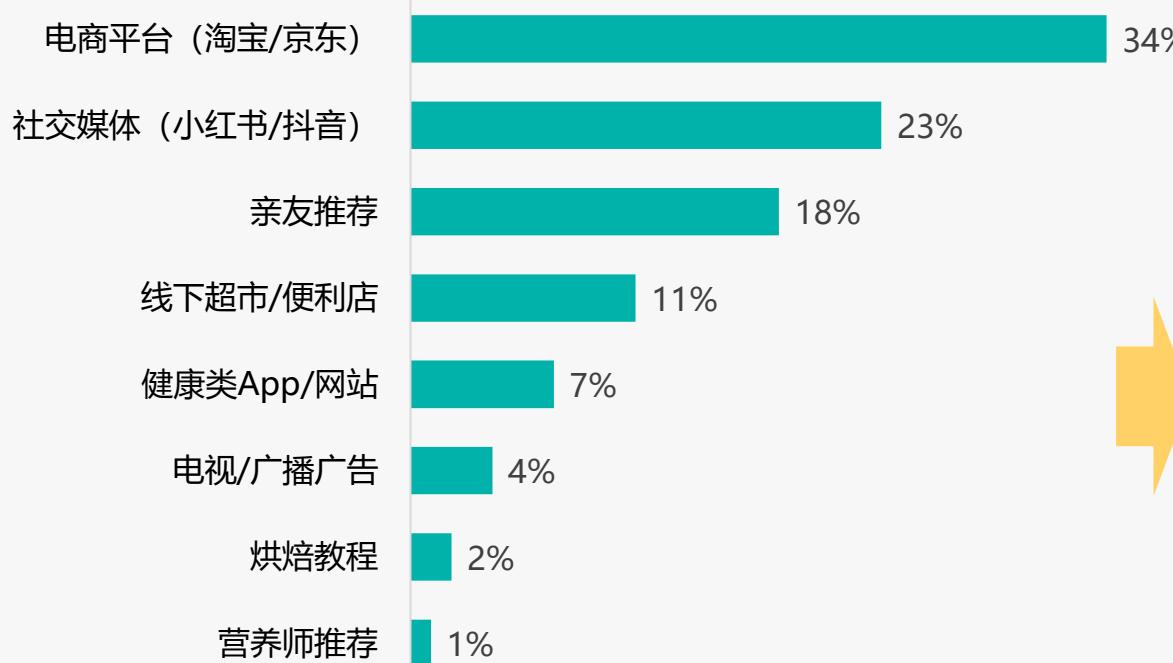


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

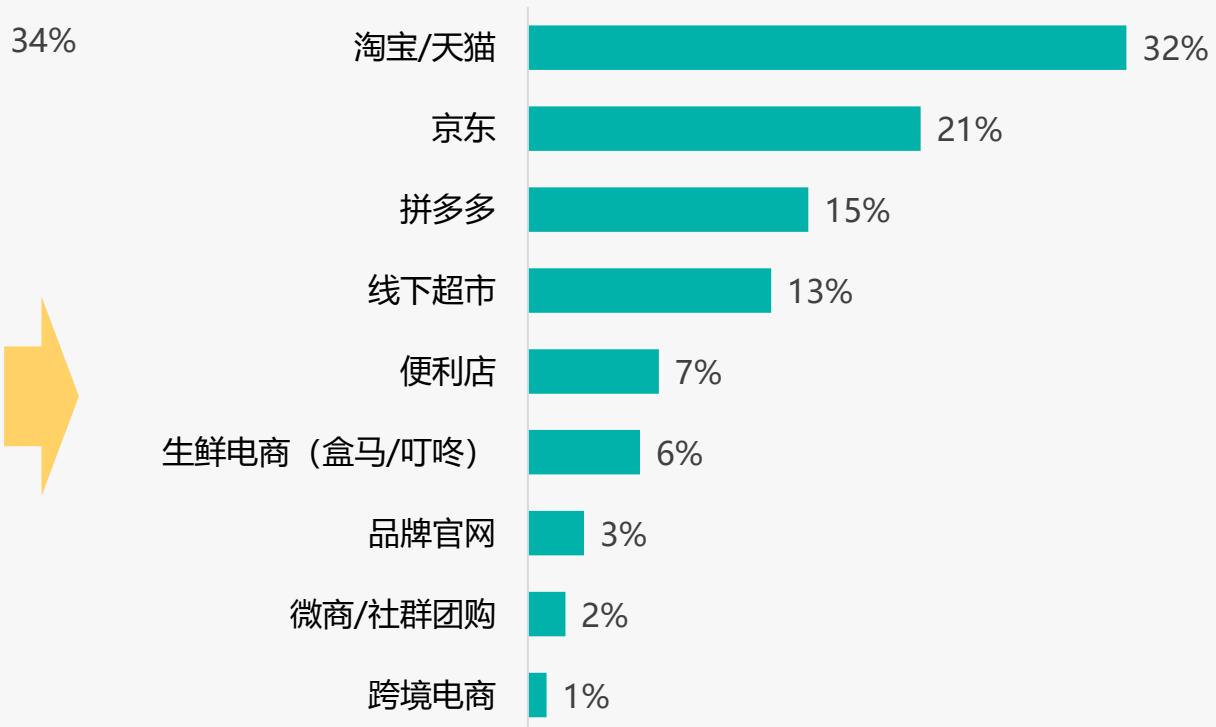
# 线上渠道主导蔓越莓干消费行为

- ◆ 消费者了解蔓越莓干主要通过线上渠道，电商平台和社交媒体合计占57%，亲友推荐占18%，线下渠道仅占11%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫和京东合计占53%，拼多多占15%，线下超市和便利店合计占20%。

## 2025年中国蔓越莓干产品了解渠道分布



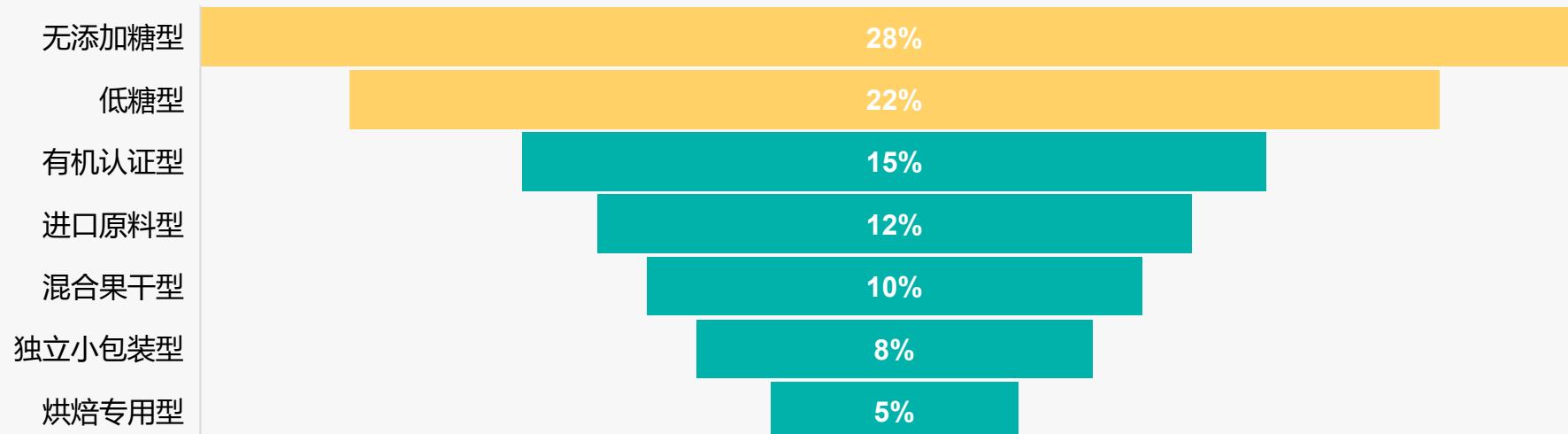
## 2025年中国蔓越莓干购买渠道分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蔓越莓干消费偏好中，无添加糖型占28%，低糖型占22%，合计50%，凸显健康减糖趋势主导市场，消费者重视糖尿病预防和体重管理。
- ◆ 有机认证型占15%，进口原料型占12%，反映对食品安全和品质的关注；其他类型如混合果干型占10%，偏好较低，显示小众需求有限。

## 2025年中国蔓越莓干产品偏好类型分布

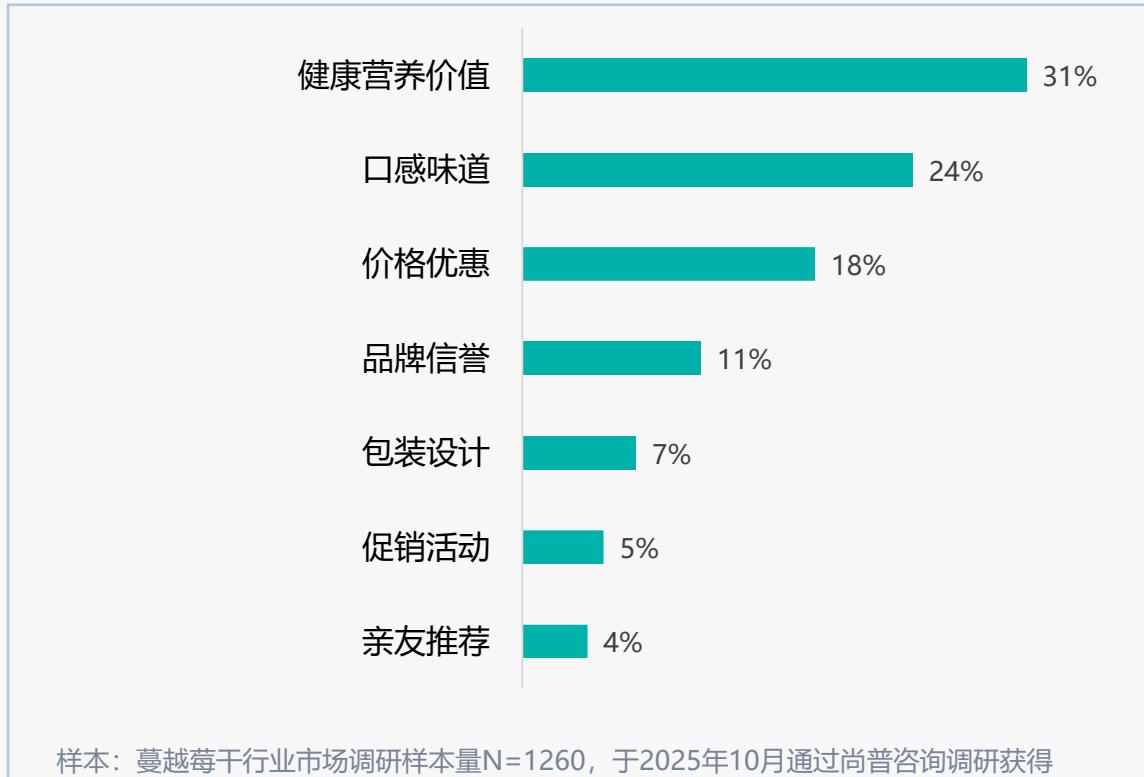


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

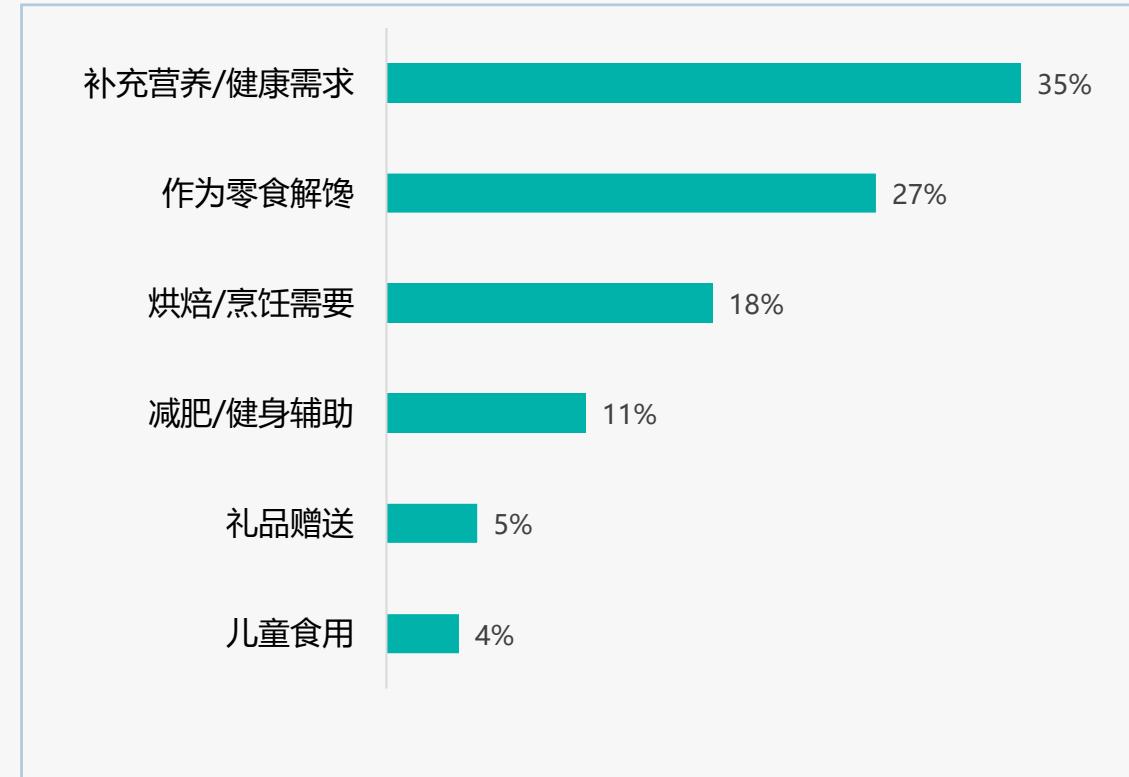
# 健康营养主导消费 口感价格并存需求

- ◆ 健康营养价值和补充营养/健康需求分别以31%和35%成为首要因素，凸显消费者对蔓越莓干健康属性的高度关注，口感味道和作为零食解馋分别占24%和27%。
- ◆ 价格优惠和烘焙/烹饪需要各占18%，显示价格敏感性和实用需求并存，品牌信誉和包装设计占比较低，分别为11%和7%，营销推广作用较小。

2025年中国蔓越莓干吸引消费关键因素分布



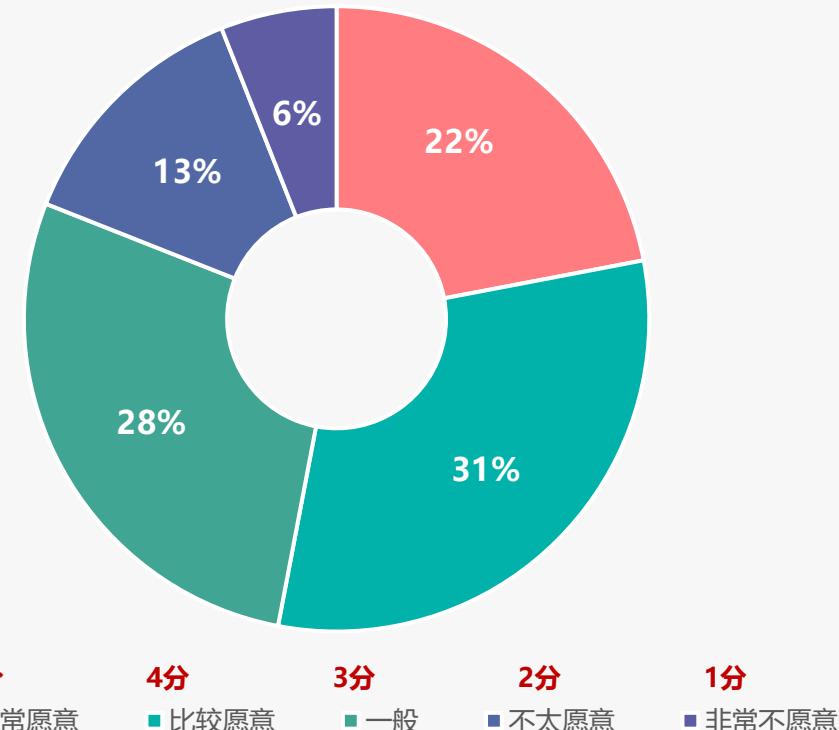
2025年中国蔓越莓干消费原因分布



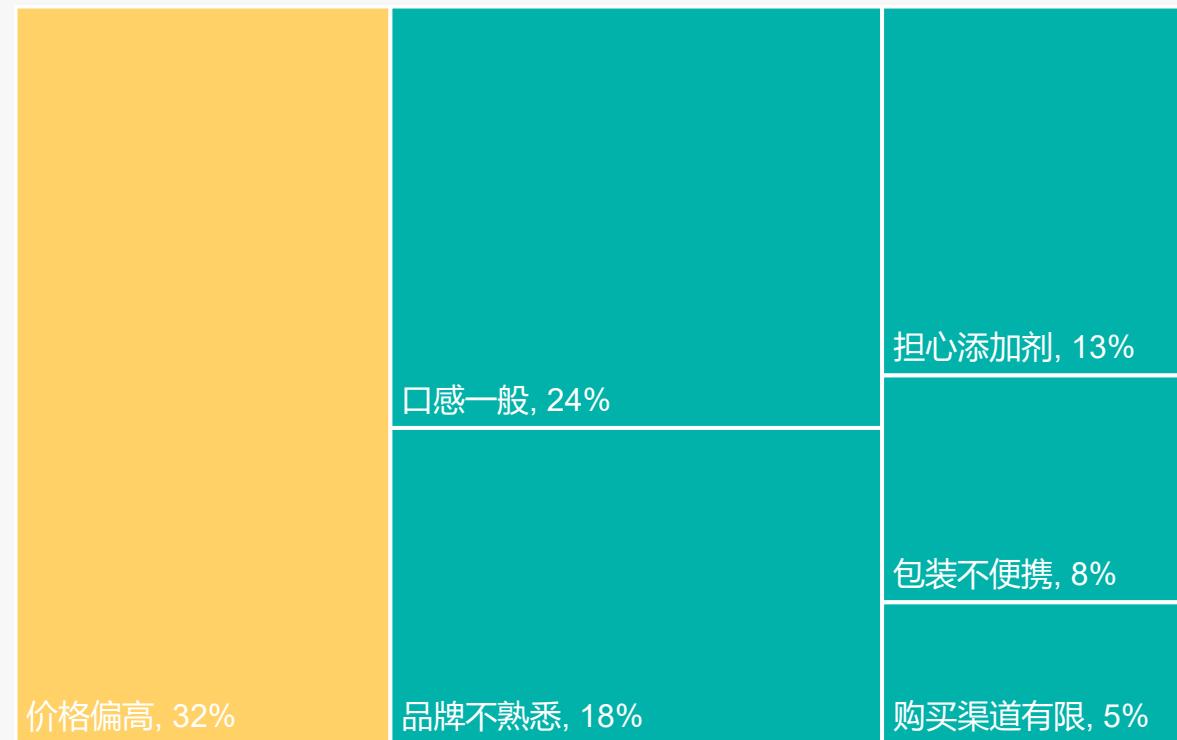
# 蔓越莓干推荐意愿高 价格口感是障碍

- ◆ 蔓越莓干消费调查显示，53%消费者比较或非常愿意推荐产品，但19%不太或非常不愿意推荐，价格偏高（32%）和口感一般（24%）是主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，品牌不熟悉占18%，提示品牌认知度需提升，以增强推荐意愿和市场份额，优化价格和口感是关键。

2025年中国蔓越莓干推荐意愿分布



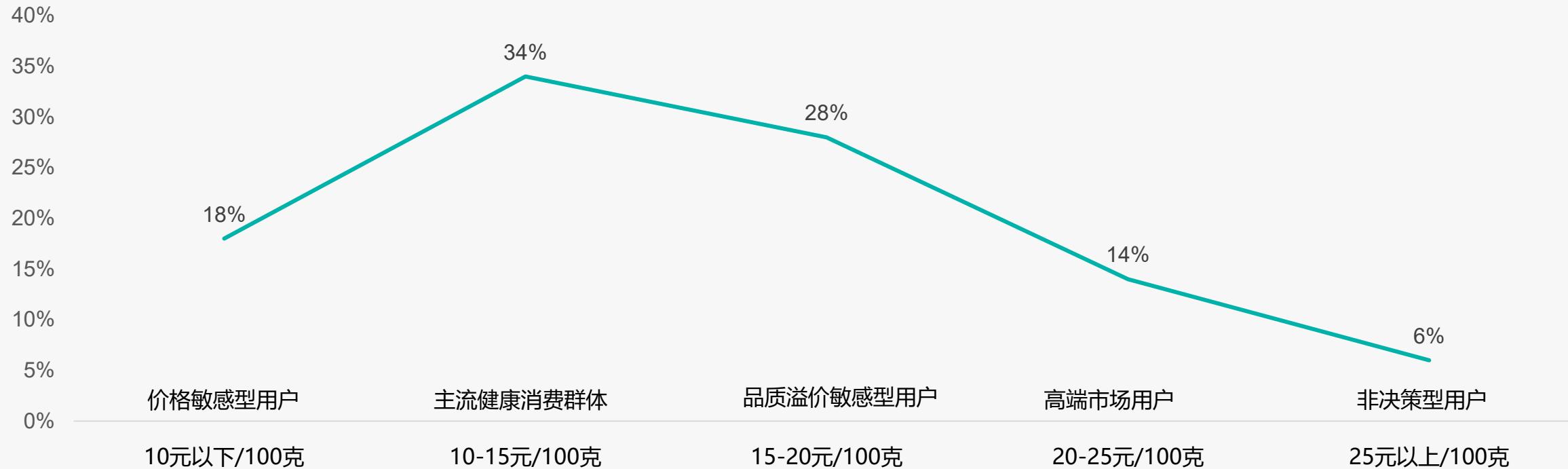
2025年中国蔓越莓干不愿推荐原因分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蔓越莓干价格接受度调查显示，10-15元/100克规格占比34%，15-20元/100克占比28%，消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 高价产品接受度较低，20-25元/100克和25元以上/100克分别占比14%和6%，市场潜力有限，企业应聚焦10-20元区间。

## 2025年中国蔓越莓干主流规格价格接受度

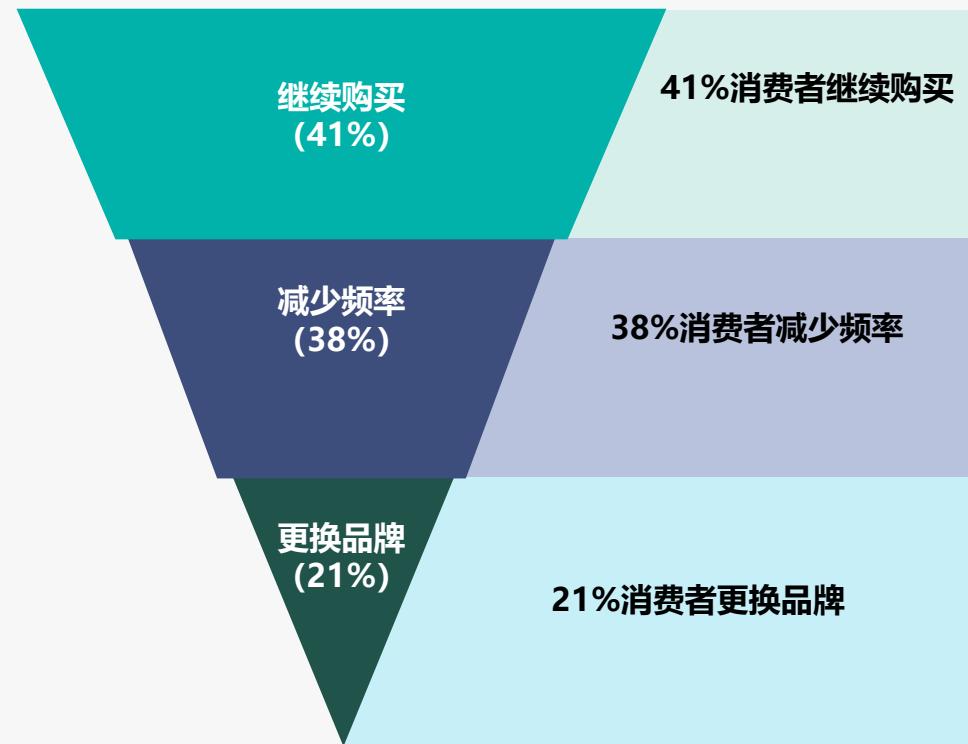


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

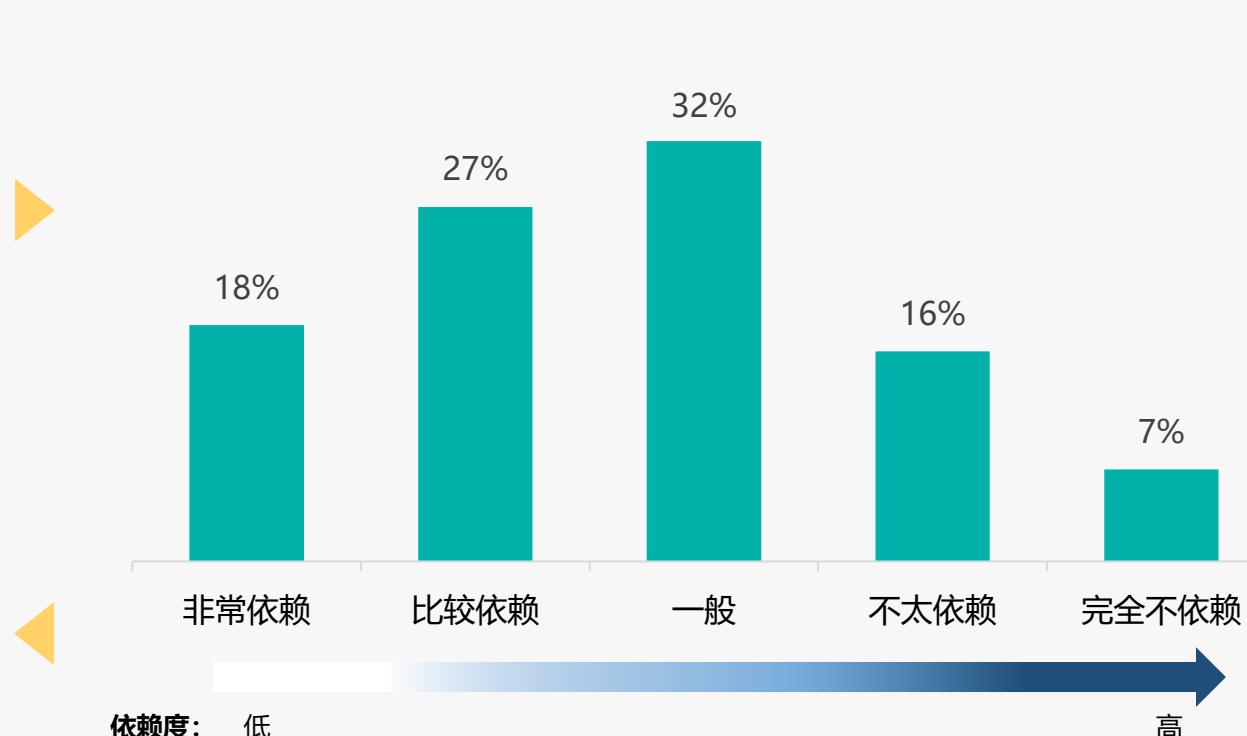
注：以200-250克标准装规格蔓越莓干为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示刚性需求强但价格敏感度高，品牌忠诚度需提升。
- ◆对促销活动，45%消费者非常或比较依赖，促销可有效吸引近半数用户，助力品牌市场份额增长。

2025年中国蔓越莓干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蔓越莓干促销活动依赖程度分布

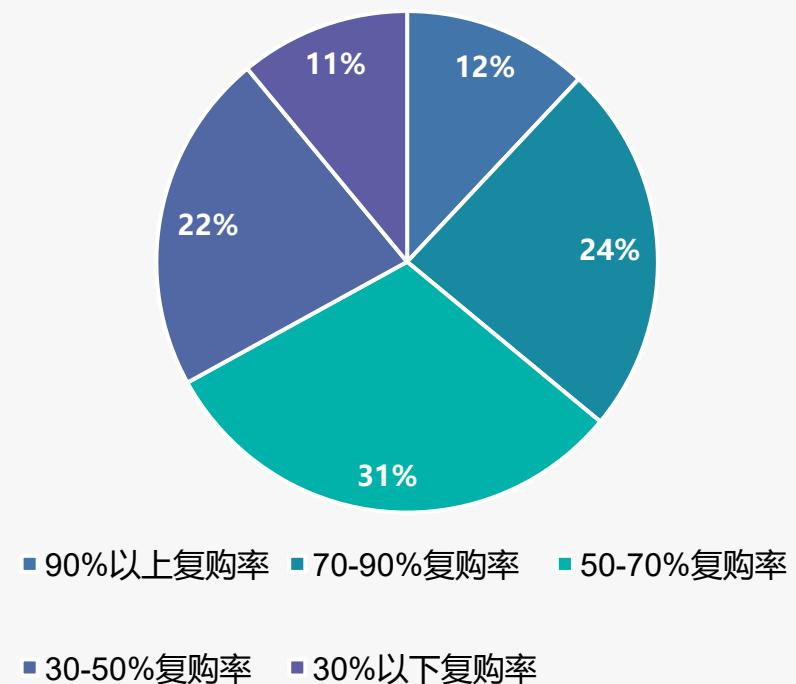


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

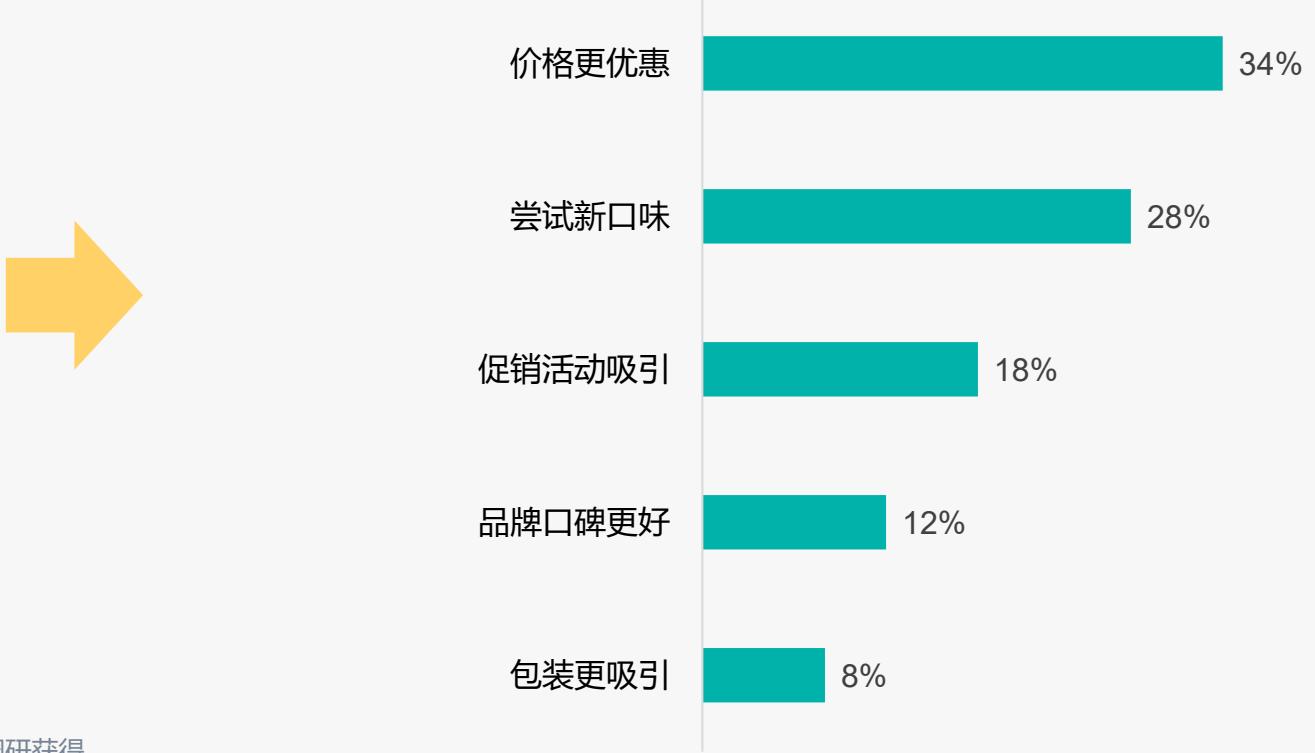
# 价格驱动品牌转换 复购率中等待提升

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%是主要因素，尝试新口味占28%，促销活动吸引占18%，价格和口味是关键驱动。

2025年中国蔓越莓干固定品牌复购率分布



2025年中国蔓越莓干更换品牌原因分布

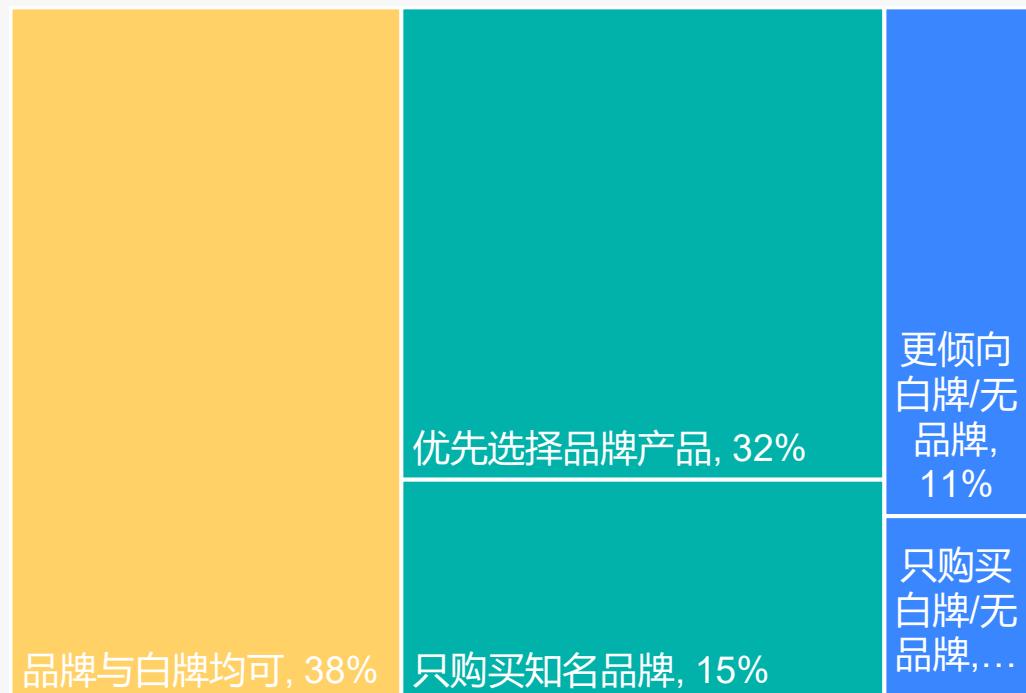


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

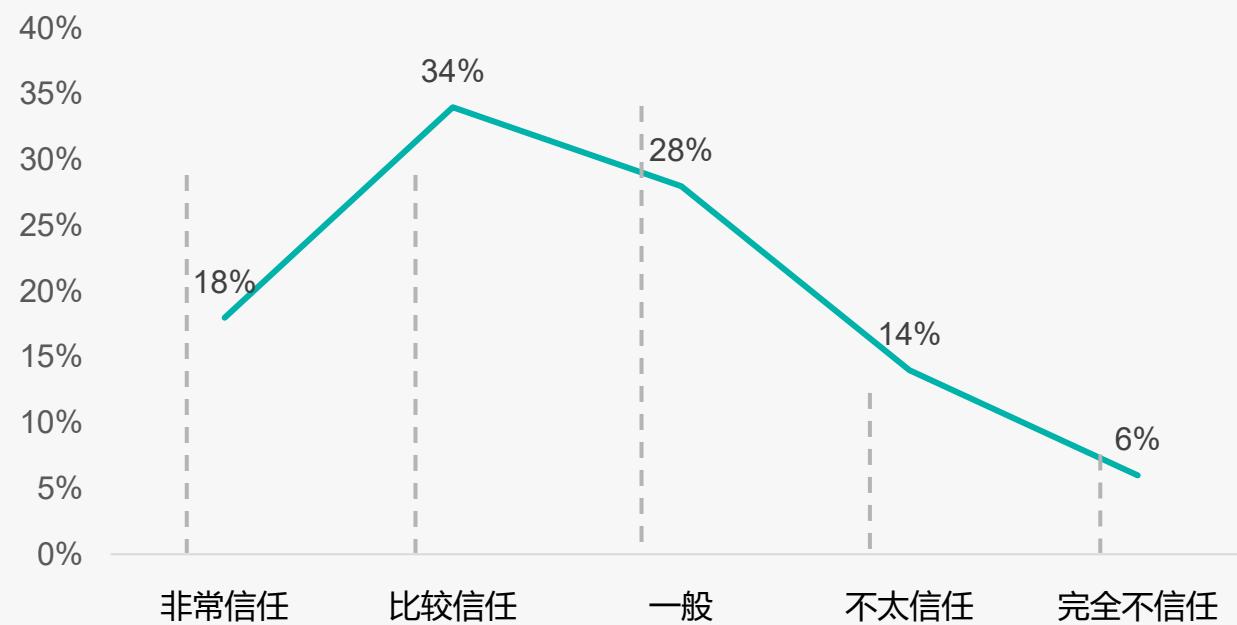
# 品牌偏好不强 信任度待提升

- ◆ 蔓越莓干消费中，38%消费者对品牌与白牌均可接受，占比最高；优先选择品牌产品占32%，只购买知名品牌占15%，品牌偏好不强烈。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计52%，但一般态度占28%，品牌信任度有待提升；更倾向白牌/无品牌和只购买白牌/无品牌合计15%。

2025年中国蔓越莓干品牌产品消费意愿分布



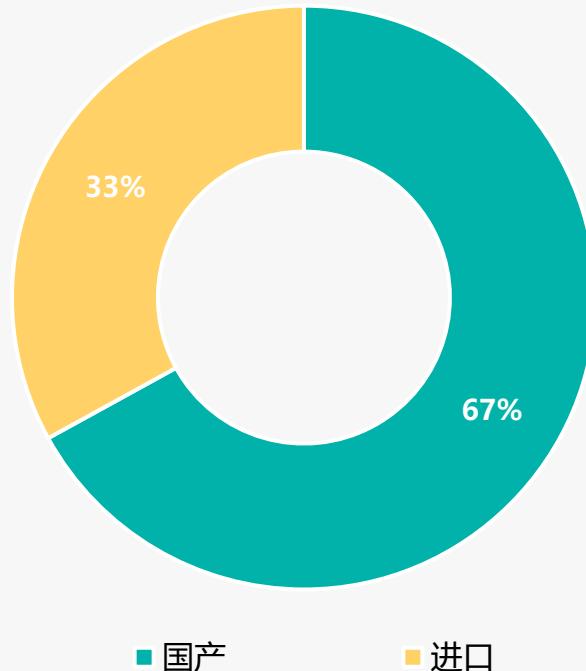
2025年中国蔓越莓干品牌产品态度分布



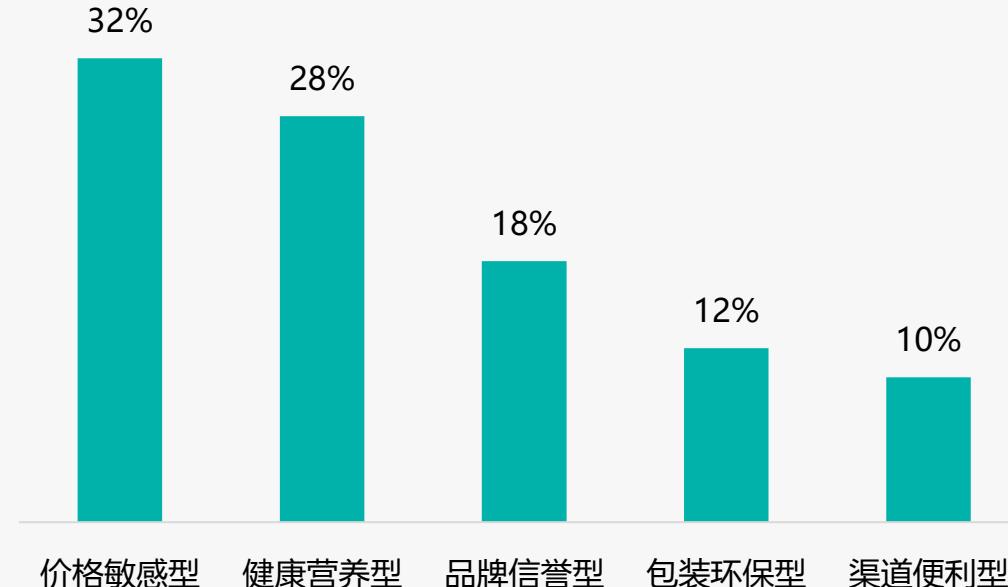
样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产蔓越莓干消费占比67%，进口为33%，显示国内市场主导地位。消费者偏好中，价格敏感型32%最高，健康营养型28%，表明性价比和健康是关键因素。
- ◆ 品牌信誉型和包装环保型分别占18%和12%，渠道便利型仅10%，渠道影响较小。数据反映消费者更关注国产产品、价格和健康，为品牌策略提供重点。

2025年中国蔓越莓干国产与进口品牌消费分布



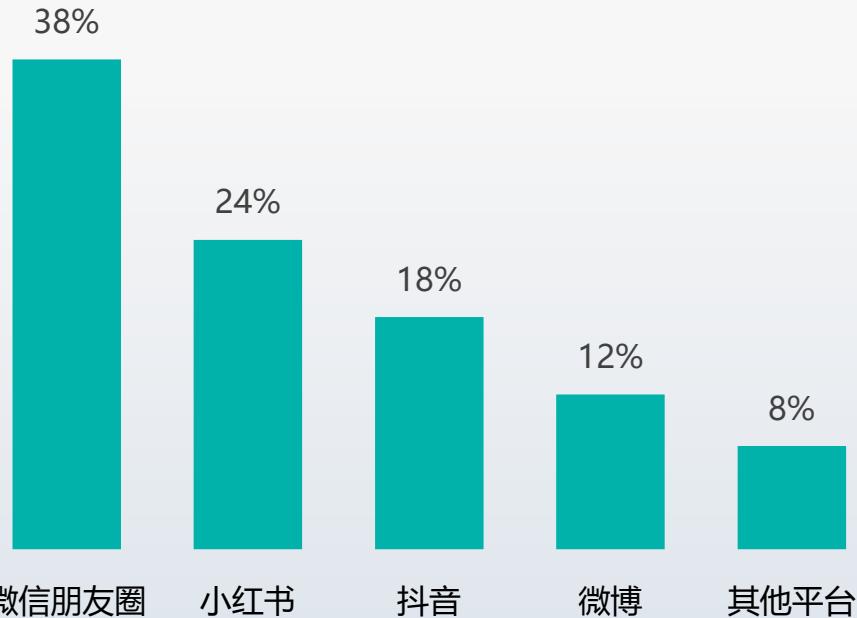
2025年中国蔓越莓干品牌偏好类型分布



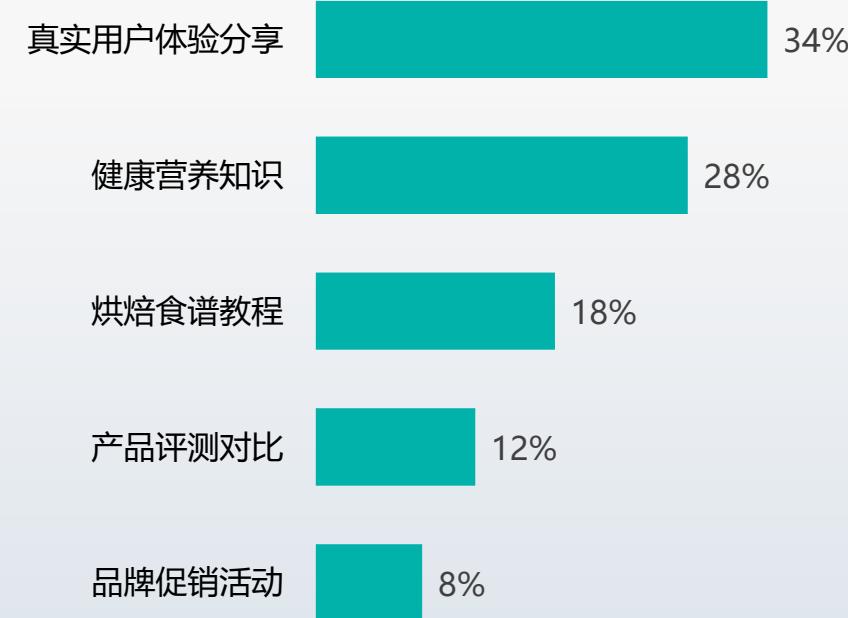
样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播蔓越莓干信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和健康营养知识28%占主导，反映用户关注产品实际效果和健康属性，实用教程和评测需求较高。

## 2025年中国蔓越莓干社交分享渠道分布



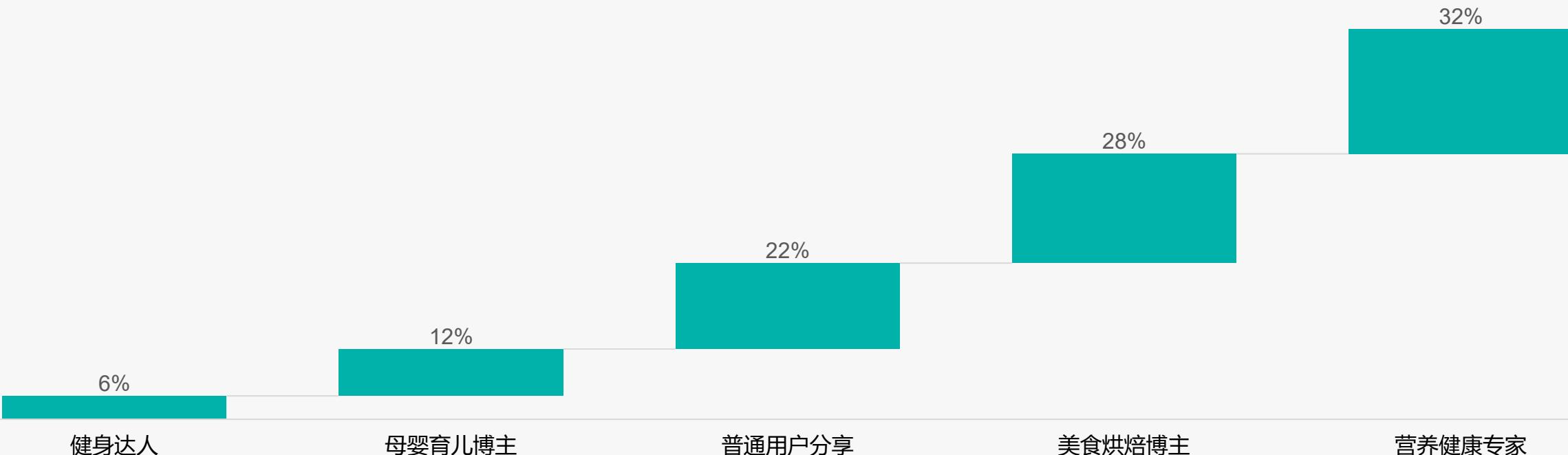
## 2025年中国蔓越莓干社交内容类型分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对博主类型的信任分布显示，营养健康专家以32%居首，美食烘焙博主以28%次之，普通用户分享占22%，反映专业知识和实用体验是关键信任因素。
- ◆ 母婴育儿博主和健身达人分别占12%和6%，占比相对较低，可能因蔓越莓干在这些领域的关联性较弱，整体凸显产品健康属性主导消费信任。

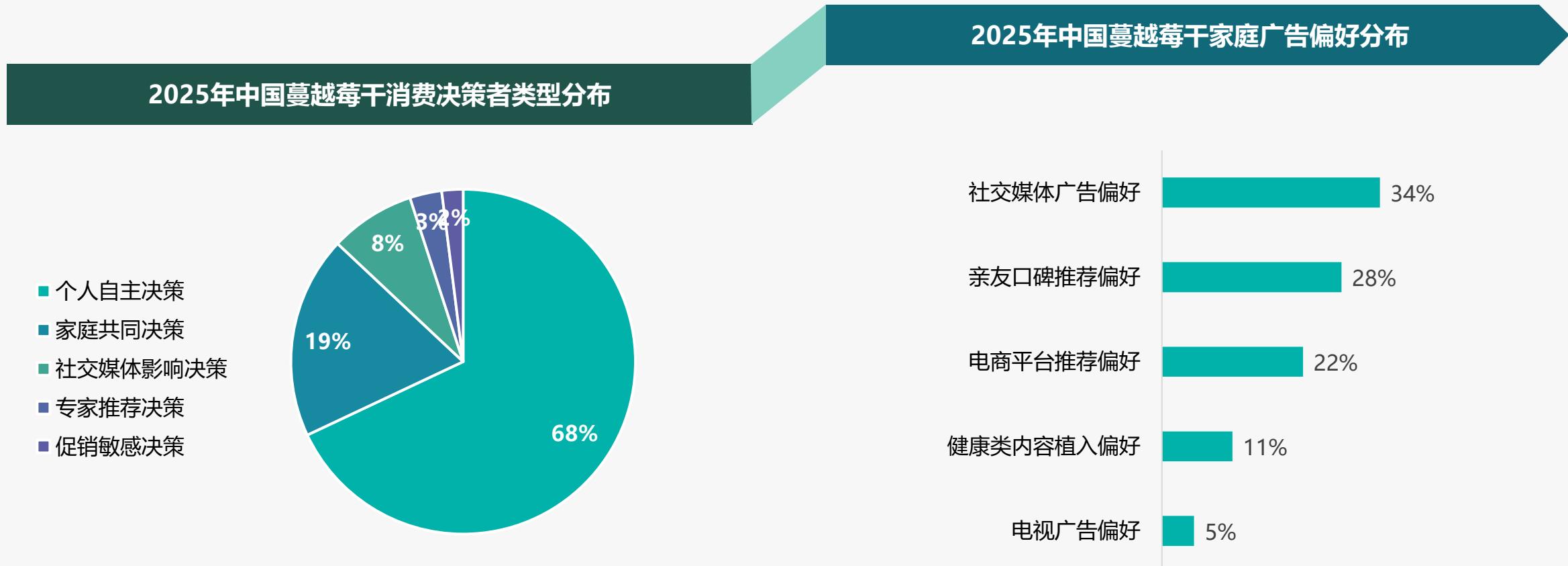
## 2025年中国蔓越莓干社交信任博主类型分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 信任关系关键 线上渠道有效

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比34%，亲友口碑推荐为28%，显示社交影响和信任关系在蔓越莓干消费中起关键作用。
- ◆电商平台推荐偏好22%，健康内容植入仅11%，电视广告最低5%，表明线上渠道有效，但健康营销和传统广告需优化。

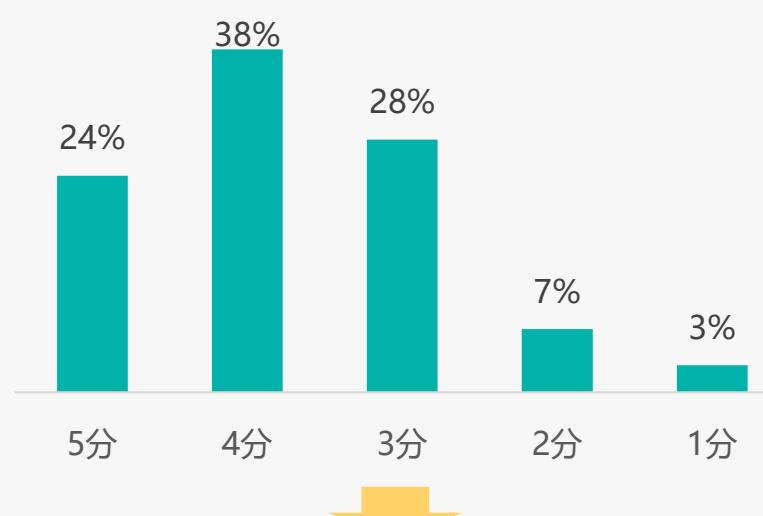


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意退货体验待提升

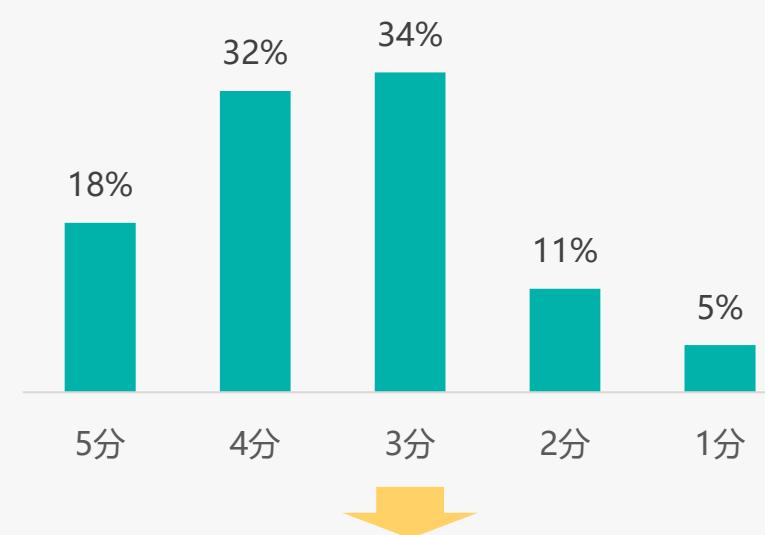
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占62%，4分占比最高为38%，显示多数消费者体验良好，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计占58%，但5分占比22%略低，退货体验3分占比34%最高，需重点改进以提升整体满意度。

2025年中国蔓越莓干线上消费流程满意度分布（满分5分）



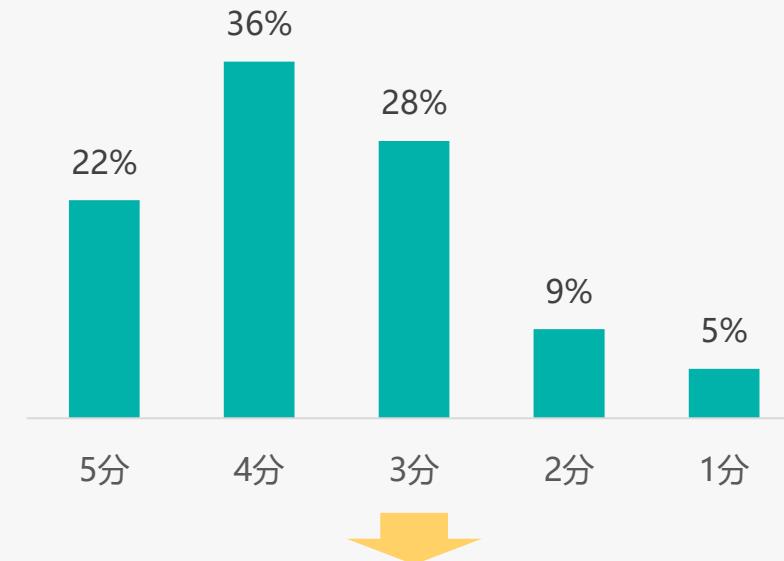
平均分：3.73

2025年中国蔓越莓干退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.47

2025年中国蔓越莓干线上客服满意度分布（满分5分）

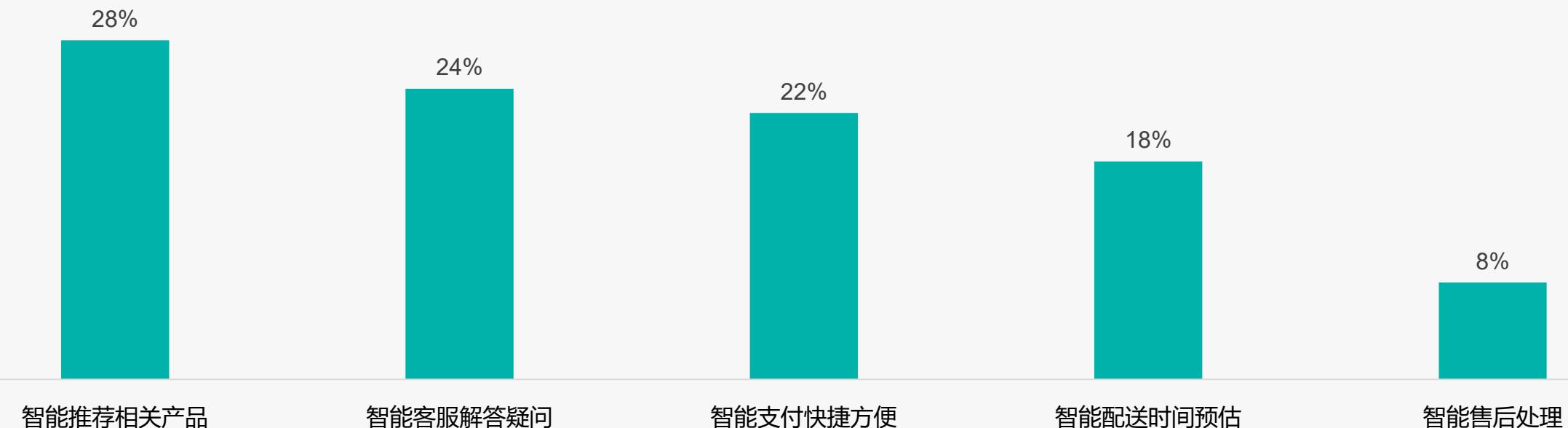


平均分：3.61

样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和22%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送时间预估占18%，智能售后处理仅占8%，表明售后环节的智能化服务相对薄弱或关注度较低。

## 2025年中国蔓越莓干线上智能服务体验分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1260，于2025年10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



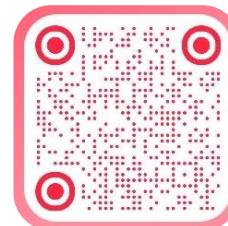
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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