

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蔓越莓干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Cranberries 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：女性中青年主导消费，偏好中等价格与家庭包装



消费者以女性（58%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中等收入群体（5-12万元占60%）是核心购买力



消费决策高度独立，个人自主决策占67%，远超家庭共同决策（18%）和外部影响



消费频率以每月几次（34%）为主，偏好中等至大包装（如500克家庭装占31%），便携小包装需求不突出

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

针对女性（58%）和中青年（26-35岁占34%）核心人群，开发符合其健康、便捷需求的产品，如低糖或无添加类型（占27%）。

✓ 优化包装与定价策略

聚焦中等价格（20-50元占42%）和家庭装（500克占31%），减少便携小包装投入，以提升市场渗透和复购率。

核心发现2：健康与口感是消费决策关键驱动因素



健康因素主导消费，无添加糖或低糖型占27%，有机或天然种植占22%，进口品牌占18%



口感是次要关键因素，吸引消费中口感好酸甜适中占24%，消费原因中喜欢独特酸甜口感占19%



促销和渠道便利等非核心因素影响较小，如促销活动吸引仅占3%，购买渠道便利仅占2%

启示

✓ 强化健康与天然产品定位

开发无添加糖（占27%）和有机产品（占22%），突出健康营养价值（吸引消费中占31%），以增强品牌竞争力。

✓ 注重产品口感多样化创新

优化酸甜口感（占24%），推出新口味或不同口感产品（占38%），满足消费者对多样性的追求，提升复购意愿。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商与口碑营销至关重要



消费者了解蔓越莓干主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占55%



购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（19%）为主，合计占57%，线下超市份额较低（16%）



社交分享以微信朋友圈（41%）为主，内容类型以真实用户体验（34%）和健康食谱（28%）为核心

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台（占38%）和生鲜电商（占19%）合作，利用社交媒体（占24%）进行精准营销，提升线上销售占比。

✓ 利用口碑与专业内容营销

鼓励用户分享真实体验（占34%）和健康食谱（占28%），与健康领域专家（信任度占38%）合作，增强品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康与便捷，满足女性中青年核心需求



1、产品端

- ✓ 开发无糖低糖健康型产品
- ✓ 推出家庭装及透明包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用专业博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能客服
- ✓ 改进退货体验和物流配送

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** 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

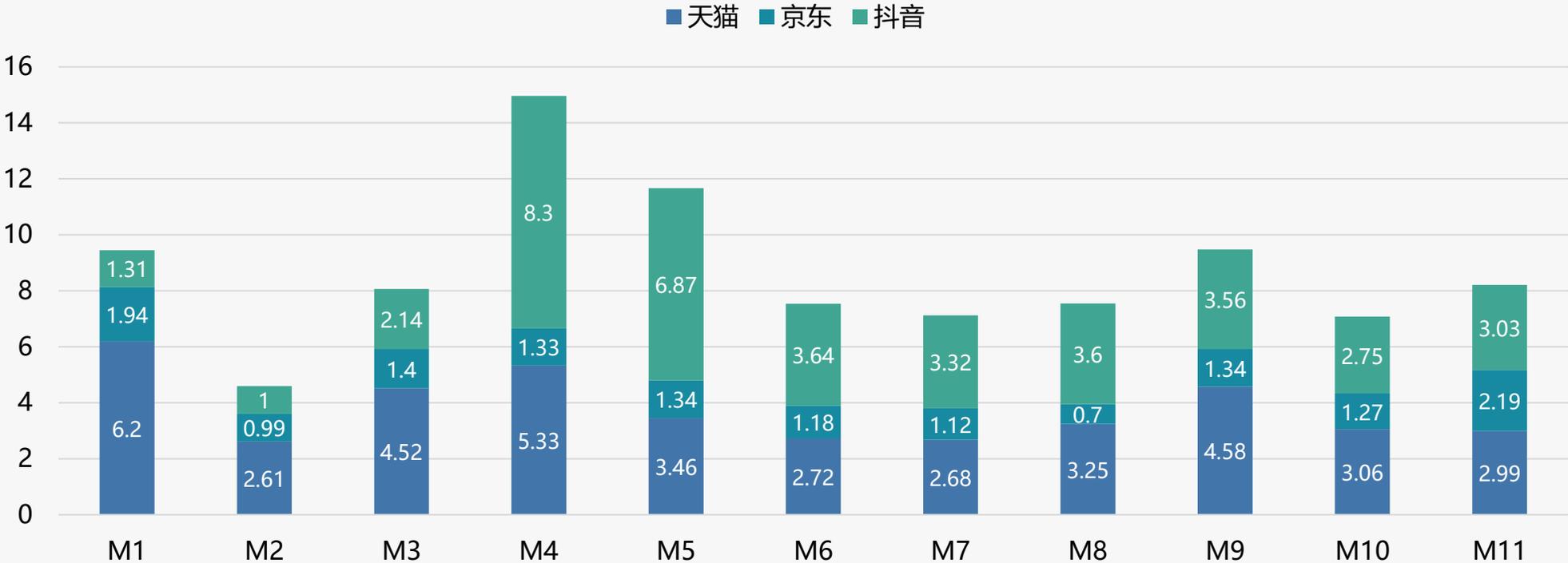
Research Method

- **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

蔓越莓干销售天猫抖音主导京东占比较低

- ◆从平台销售趋势看，天猫在M4达到峰值532.58万元，整体销售额最高，抖音在M4-M5表现强劲，京东相对稳定但规模较小。这表明天猫是蔓越莓干的主要销售渠道，抖音在特定月份有爆发性增长，可能受促销活动影响。
- ◆平台占比分析表明，天猫、京东、抖音分别占总销售额的约42%、16%、42%，抖音与天猫份额相当，京东占比较低。这揭示了抖音电商的崛起，可能通过直播带货提升了销售效率，建议关注抖音渠道的ROI优化。

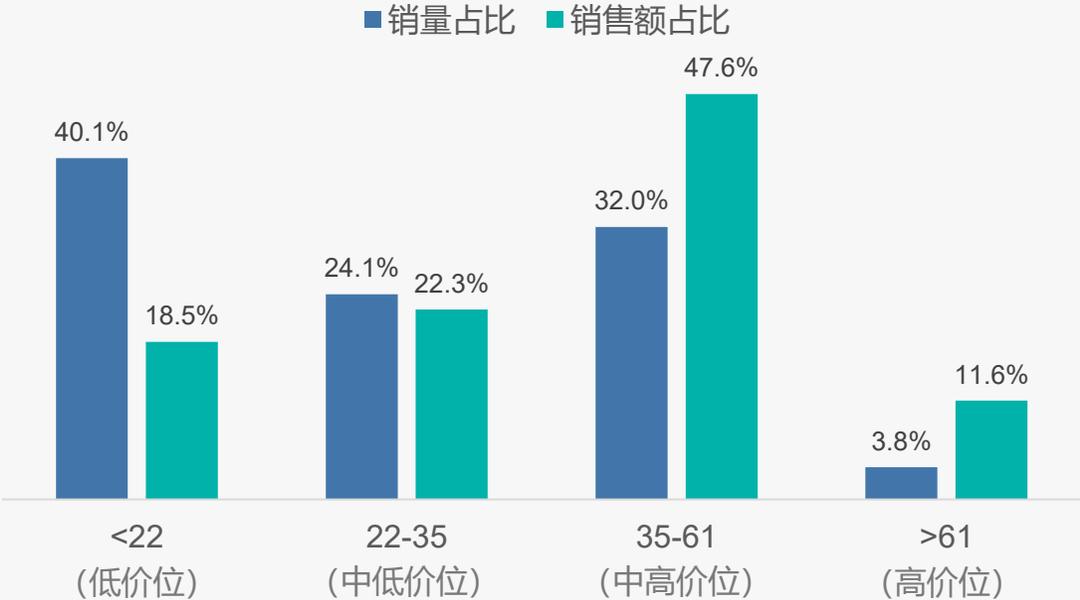
2025年1月~11月蔓越莓干品类线上销售规模（百万元）



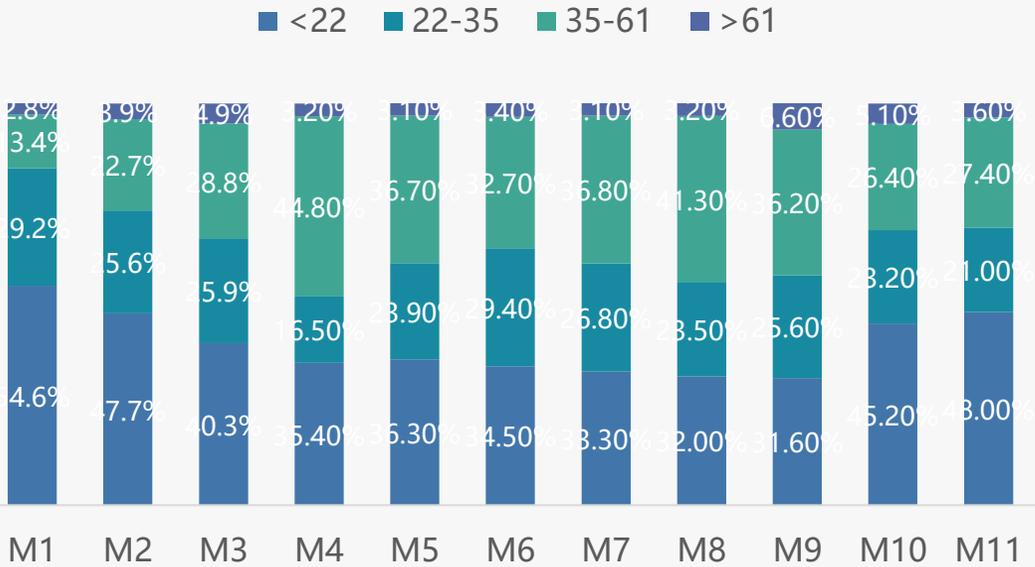
蔓越莓干消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，蔓越莓干品类呈现明显的消费升级特征。35-61元价格带以32.0%的销量贡献47.6%的销售额，是核心利润区；<22元价格带销量占比40.1%但销售额仅占18.5%，说明低价产品拉低了整体客单价。>61元高端产品虽销量仅3.8%，但贡献11.6%销售额，显示高端市场潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-3月低价产品（<22元）占比从54.6%降至40.3%，中端产品（35-61元）从13.4%升至28.8%，反映年初消费趋于理性。4-8月中端产品占比稳定在32.7%-44.8%，显示日常消费以性价比为主。9-11月低价产品占比回升至45.2%-48.0%，可能与促销活动增多有关。建议根据季节

2025年1月~11月蔓越莓干线上不同价格区间销售趋势



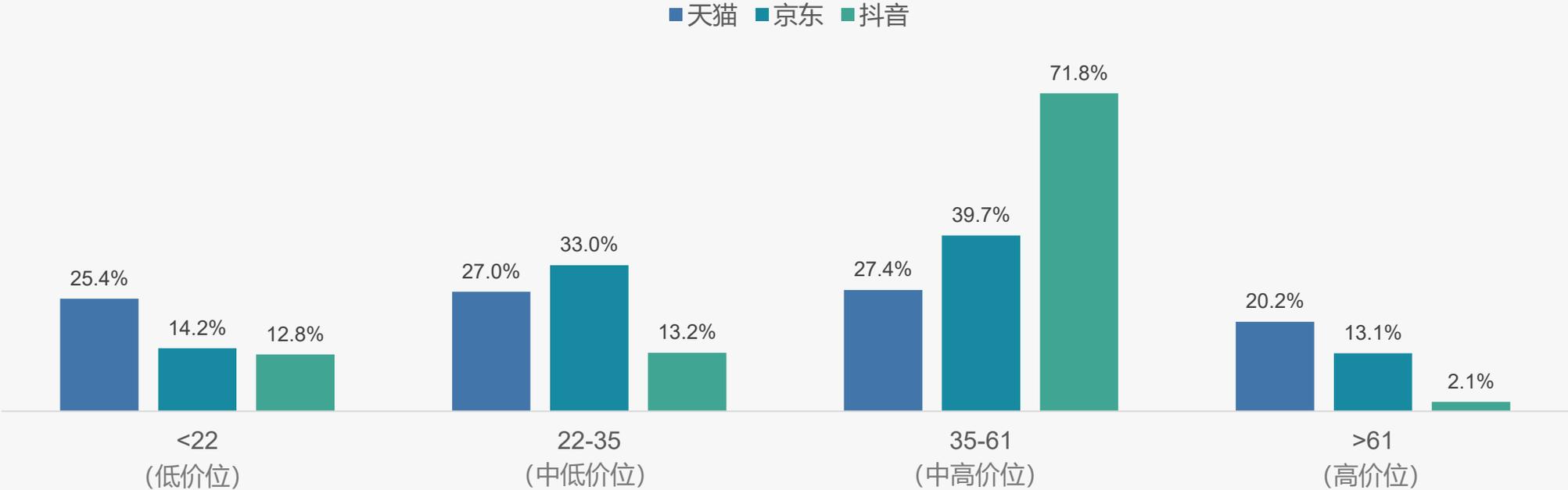
蔓越莓干线上价格区间-销量分布



蔓越莓干平台价格分化 中端主导高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫价格分布相对均衡，各区间占比20-27%，显示其作为综合性平台满足多样化需求。京东中高端（22-61元）占比高达72.7%，体现其偏向品质消费。抖音则高度集中于35-61元区间（71.8%），反映直播带货模式更易推动中等价位产品动销。
- ◆低端市场（<22元）份额分析显示，天猫占比最高（25.4%），京东（14.2%）和抖音（12.8%）较低。这可能源于天猫用户基数大、价格敏感型消费者较多，而京东用户更注重品质，抖音则通过内容营销提升产品感知价值，减少低价依赖。高端市场（>61元）表现疲软，各平台占比均较低（天猫20.2%、京东13.1%、抖音2.1%）。

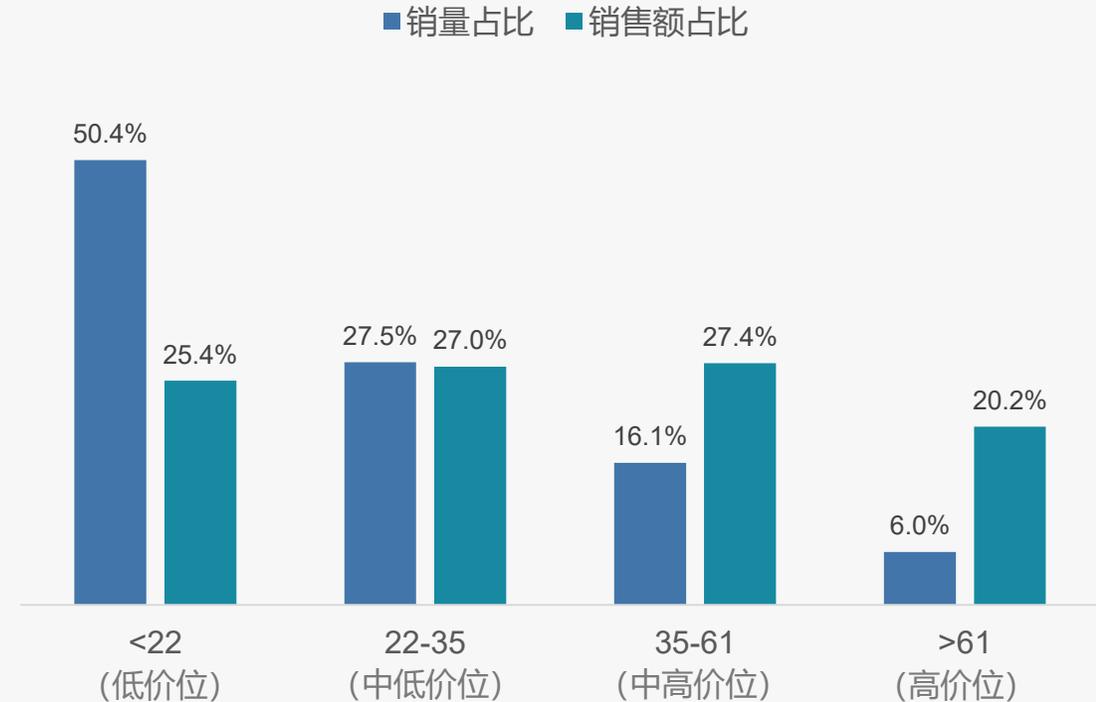
2025年1月~11月各平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



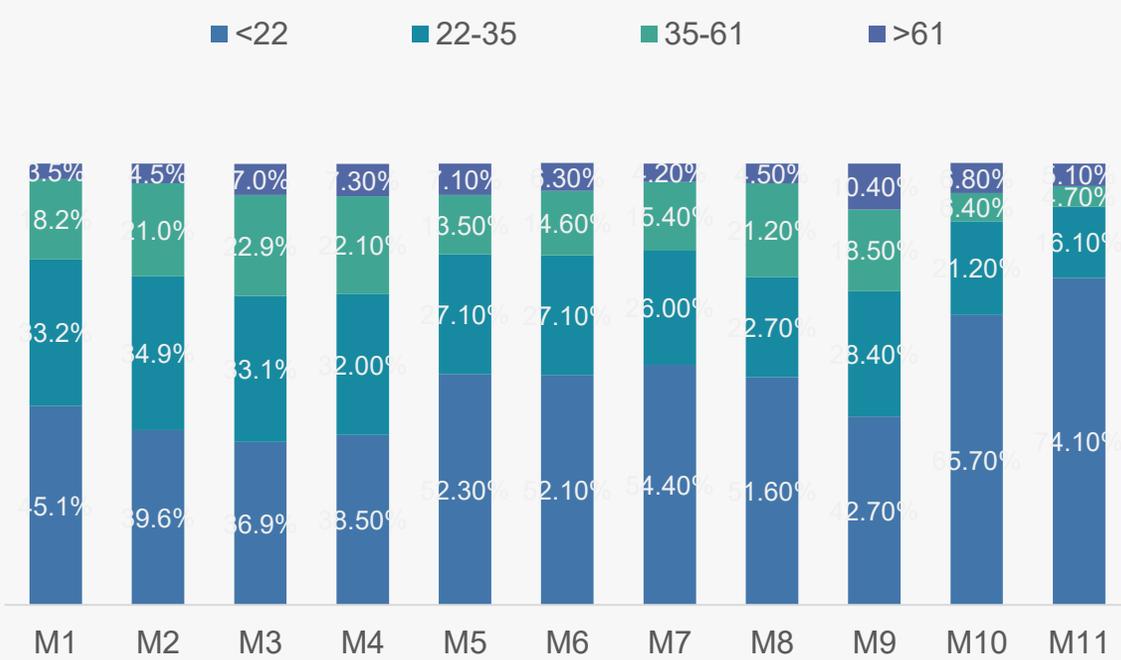
蔓越莓干价格分层明显 促销期低价主导 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蔓越莓干品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<22元）销量占比达50.4%，但销售额占比仅25.4%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中高价区间（22-61元）销量占比合计43.6%，销售额占比达54.4%，是平台的核心盈利区间，产品溢价能力较强。高价区间（>61元）销量占比仅6.0%，但贡献20.2%的销售额，显示高端市场虽小众但利润空间可观。
- ◆从月度销量分布变化看，品类呈现明显的季节性波动。1-4月各价格区间分布相对均衡，5-8月低价区间占比显著提升，可能与夏季促销活动相关。9月高价区间占比突增至10.4%，可能受中秋礼品需求拉动。10-11月低价区间占比急剧上升，而中高价区间大幅收缩，显示双十一大促期间价格战激烈，消费者更倾向购

2025年1月~11月天猫平台蔓越莓干不同价格区间销售趋势



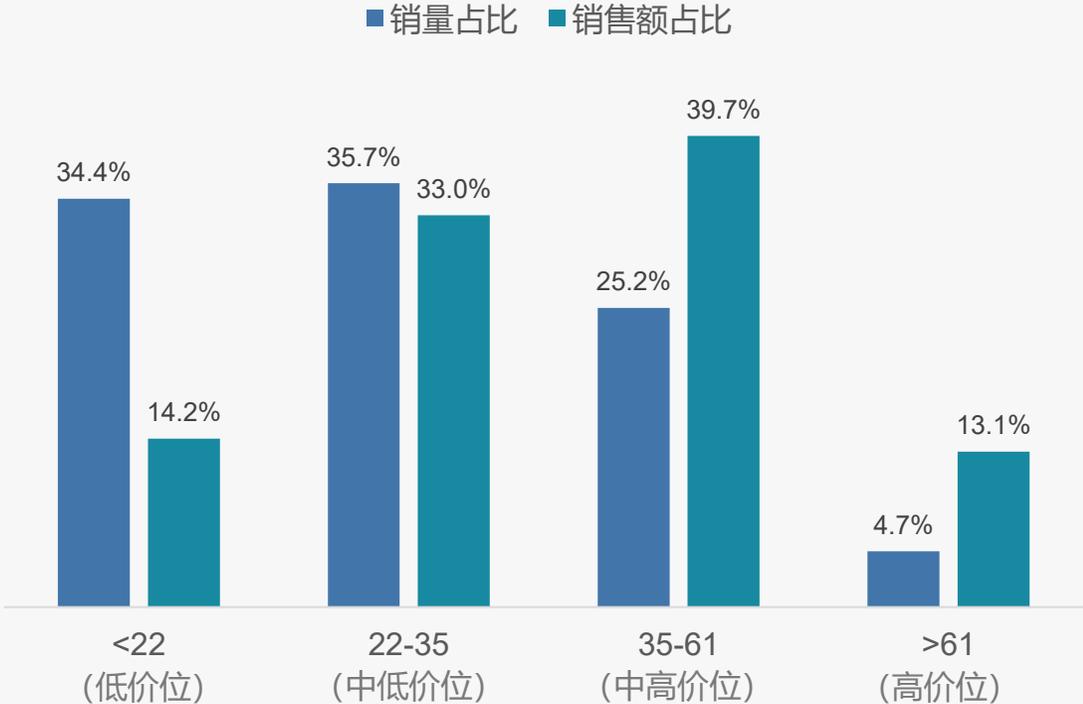
天猫平台蔓越莓干价格区间-销量分布



蔓越莓干消费升级 中高端产品主导市场

- ◆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结构性特征。22-35元和35-61元两个中端价格区间合计贡献了72.7%的销售额，成为市场主力；而<22元的低价区间虽销量占比最高（34.4%），但销售额贡献仅14.2%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。1月低价区间占比达49.6%，随后逐渐下降至11月的19.3%；同期35-61元中高端区间从8.9%大幅上升至44.5%。整体趋势表明消费者从价格敏感向品质追求转变。

2025年1月~11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

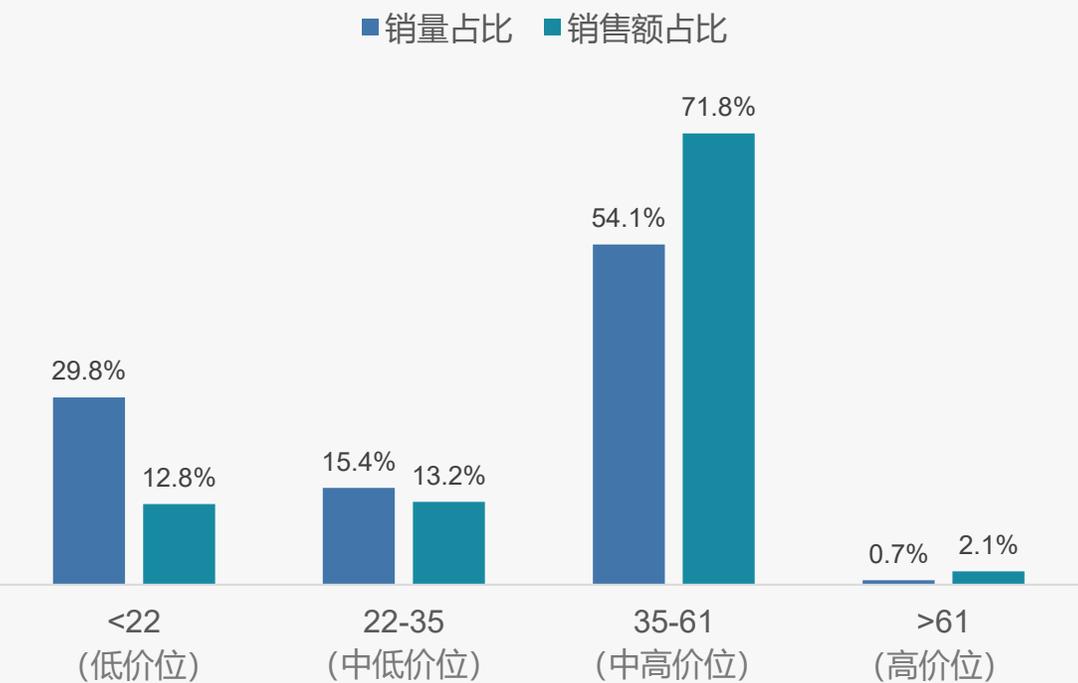


蔓越莓干抖音消费升级 中高端主导市场趋势

- ◆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。35-61元价格带占据主导地位，销量占比54.1%却贡献71.8%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。而<22元低价产品虽销量占比29.8%，但销售额占比仅12.8%，表明低价策略对整体营收贡献有限。建议企业重点布局35-61元中高端产品线，优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M11期间，<22元低价产品占比从89.1%降至19.8%，而35-61元产品占比从4.4%提升至57.4%，呈现明显的价格带上移趋势。22-35元区间在M6达到峰值31.1%后回落，显示消费者正加速向更高价位产品迁移。这种结构性变化表明市场成熟度提升，消费者对品质和品牌

2025年1月~11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

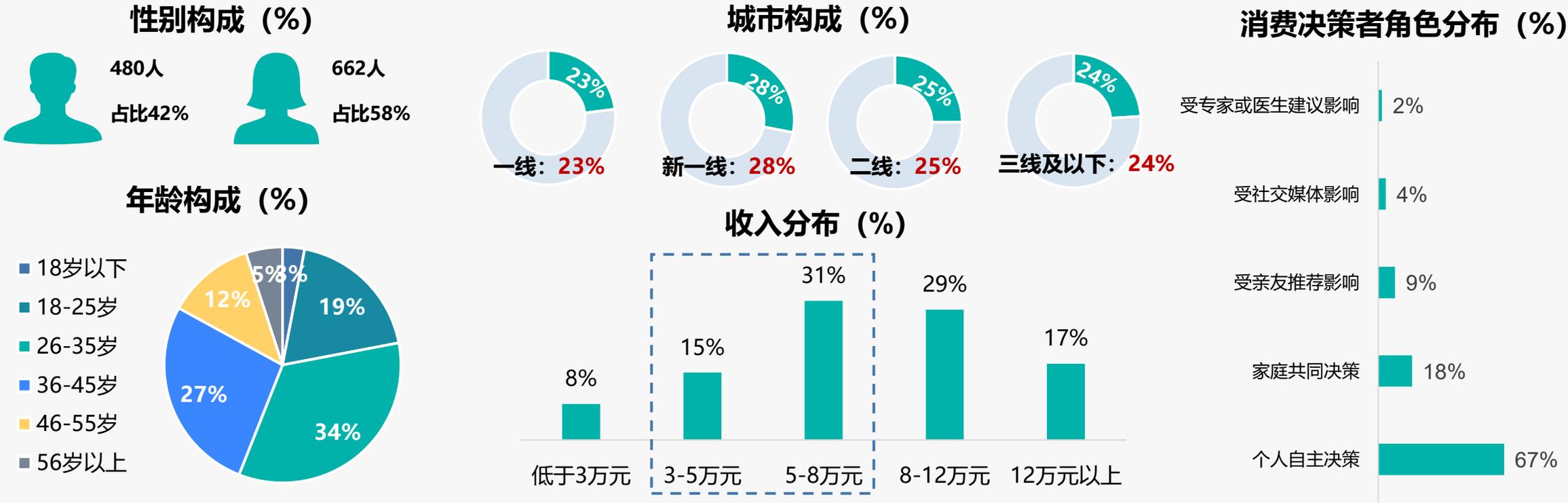
Research Method

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11月
样本数量	N=1142

蔓越莓干消费女性中青年主导自主决策

- ◆调查显示，蔓越莓干消费以女性（58%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中等收入群体（5-12万元占60%）是核心购买力。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占67%，远超家庭共同决策（18%）和外部影响，凸显消费者自主性。

2025年中国蔓越莓干消费者画像

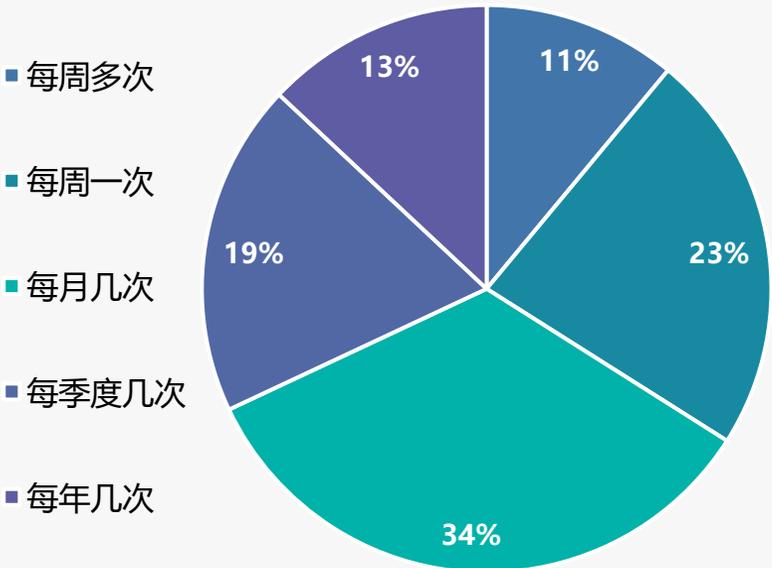


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

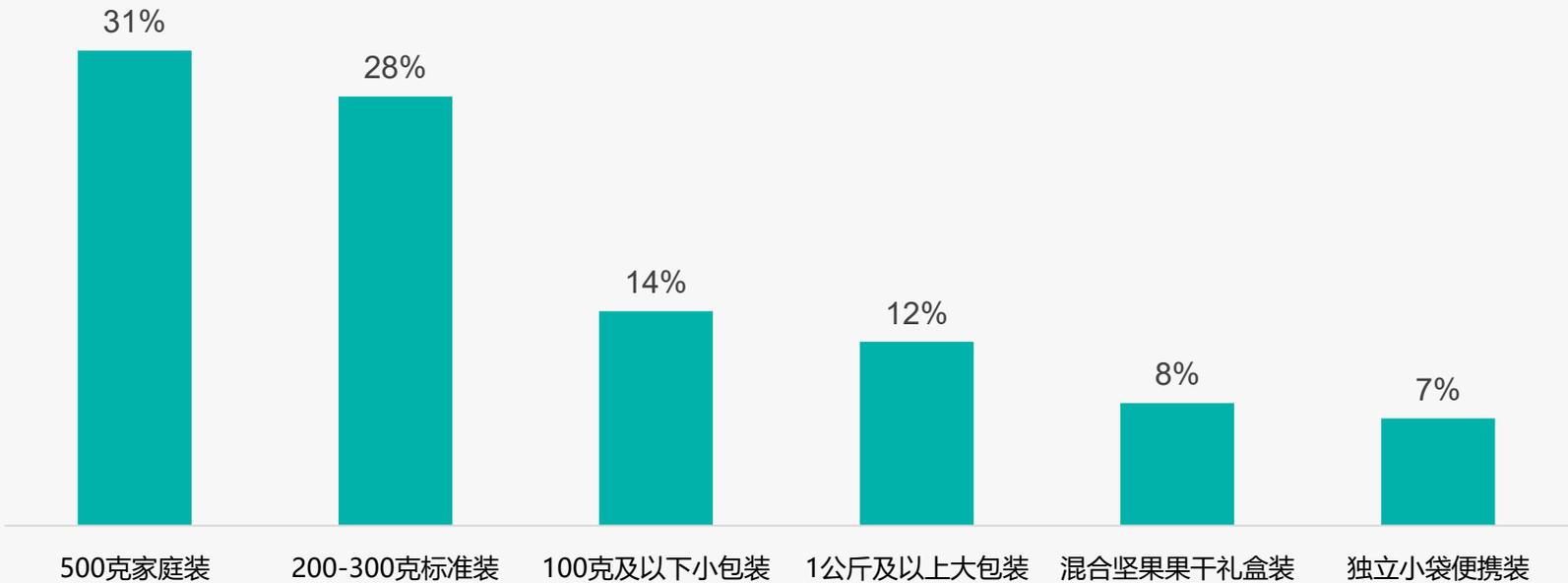
蔓越莓干消费中等频率为主 偏好家庭标准包装

- ◆消费频率以每月几次34%最高，每周一次23%次之，每周多次仅11%，显示蔓越莓干消费以中等频率为主，高频需求有限。
- ◆产品规格中500克家庭装31%和200-300克标准装28%合计近60%，表明消费者偏好中等至大包装，便携小包装占比相对较低。

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

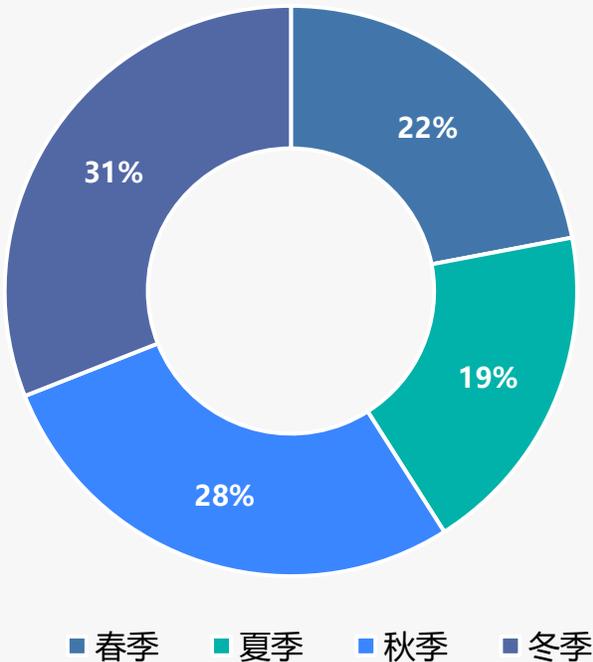


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蔓越莓干消费中等价位主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占42%，50-100元占28%，显示中等价位偏好和高端市场潜力。消费季节冬季最高，占31%，秋季占28%，可能与节日和季节性需求相关。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋装最受欢迎，占33%，密封罐装占25%，纸盒包装占18%，反映消费者重视产品可见性和多样化包装选择。

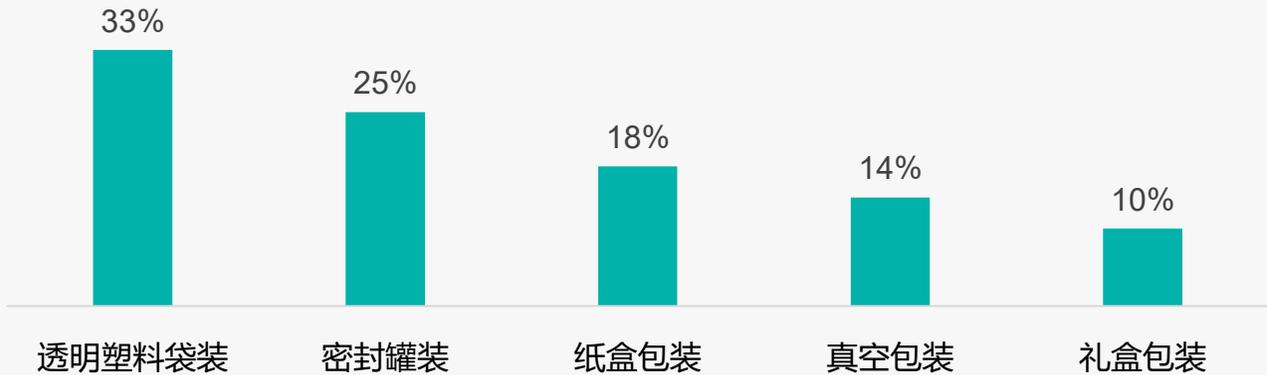
2025年中国蔓越莓干消费季节分布



2025年中国蔓越莓干单次支出分布



2025年中国蔓越莓干包装类型分布

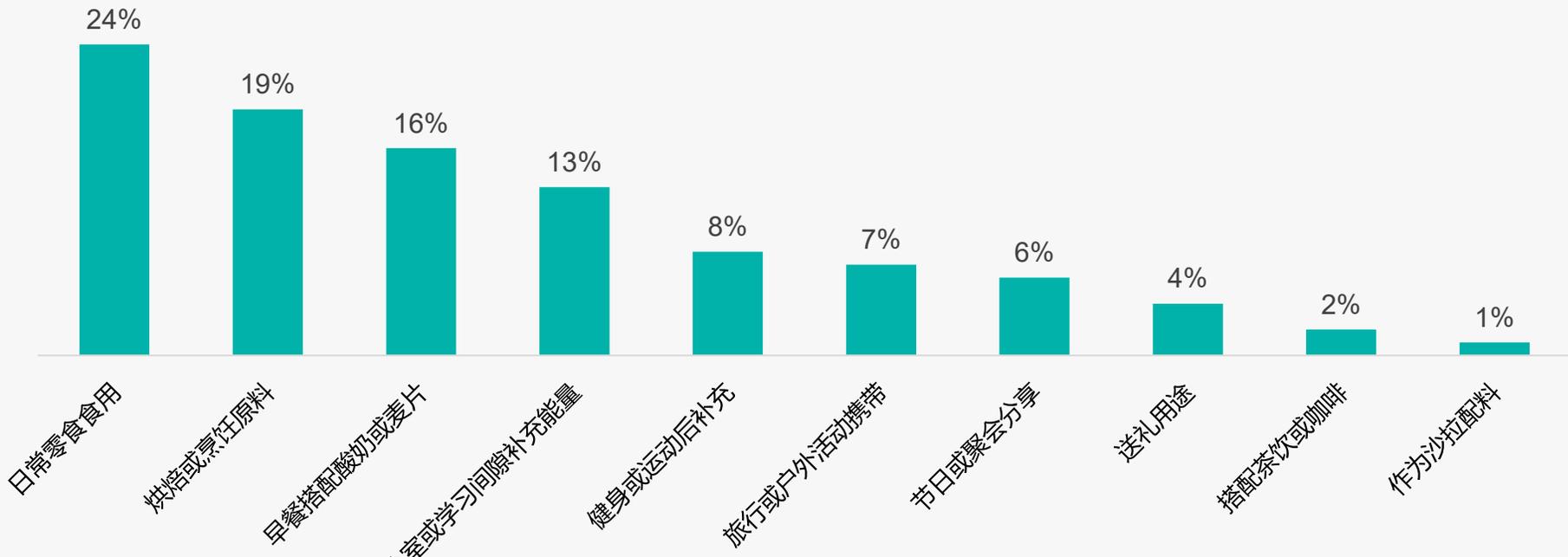


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

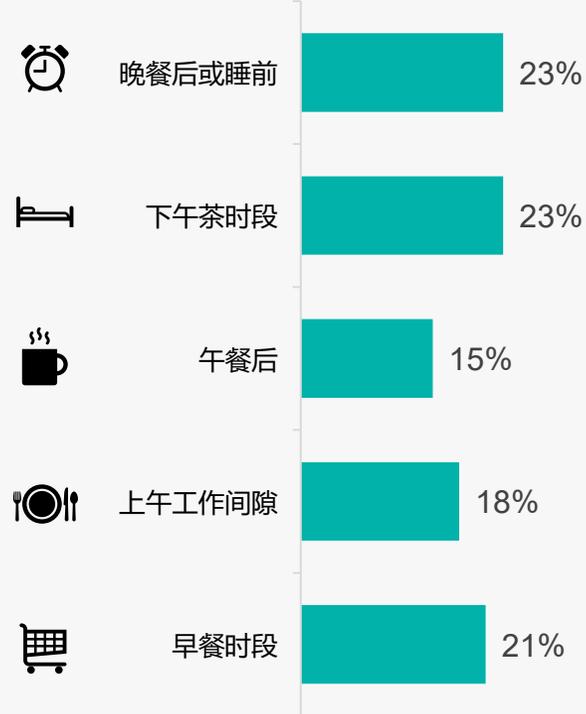
蔓越莓干零食为主休闲消费集中

- ◆蔓越莓干消费场景以日常零食食用24%为主，烘焙或烹饪原料19%次之，早餐搭配16%，显示其作为便捷食品和原料的广泛用途。
- ◆消费时段集中在下午茶和晚餐后各23%，早餐21%，上午18%，午餐后15%，反映休闲和餐后健康零食趋势。

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

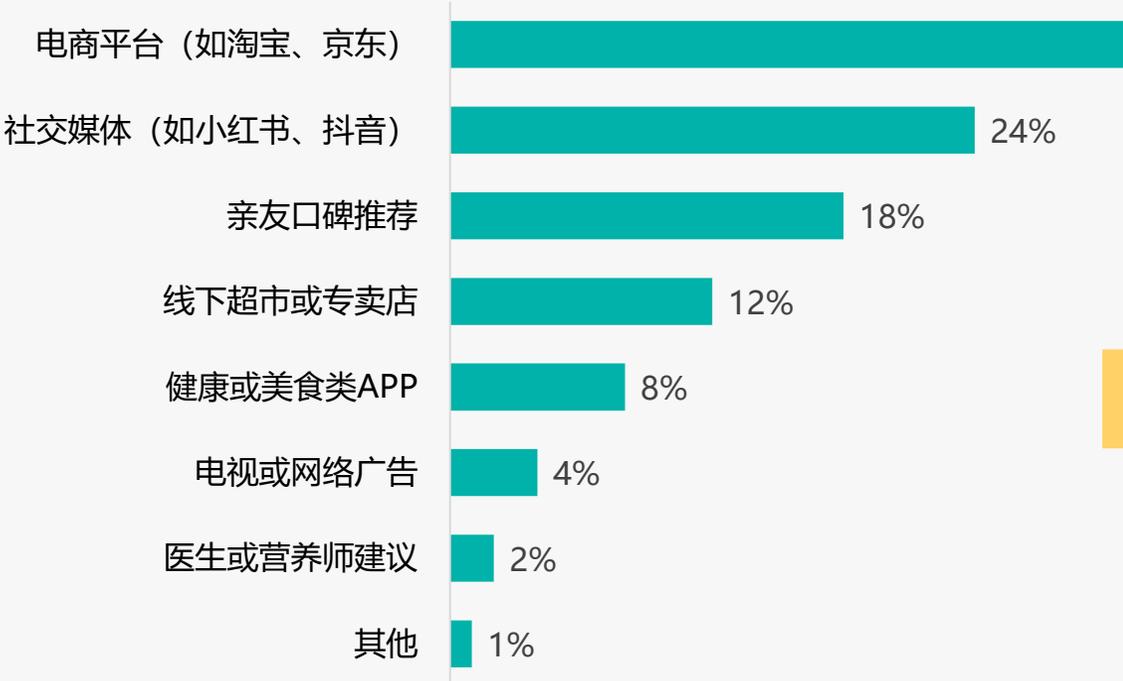


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

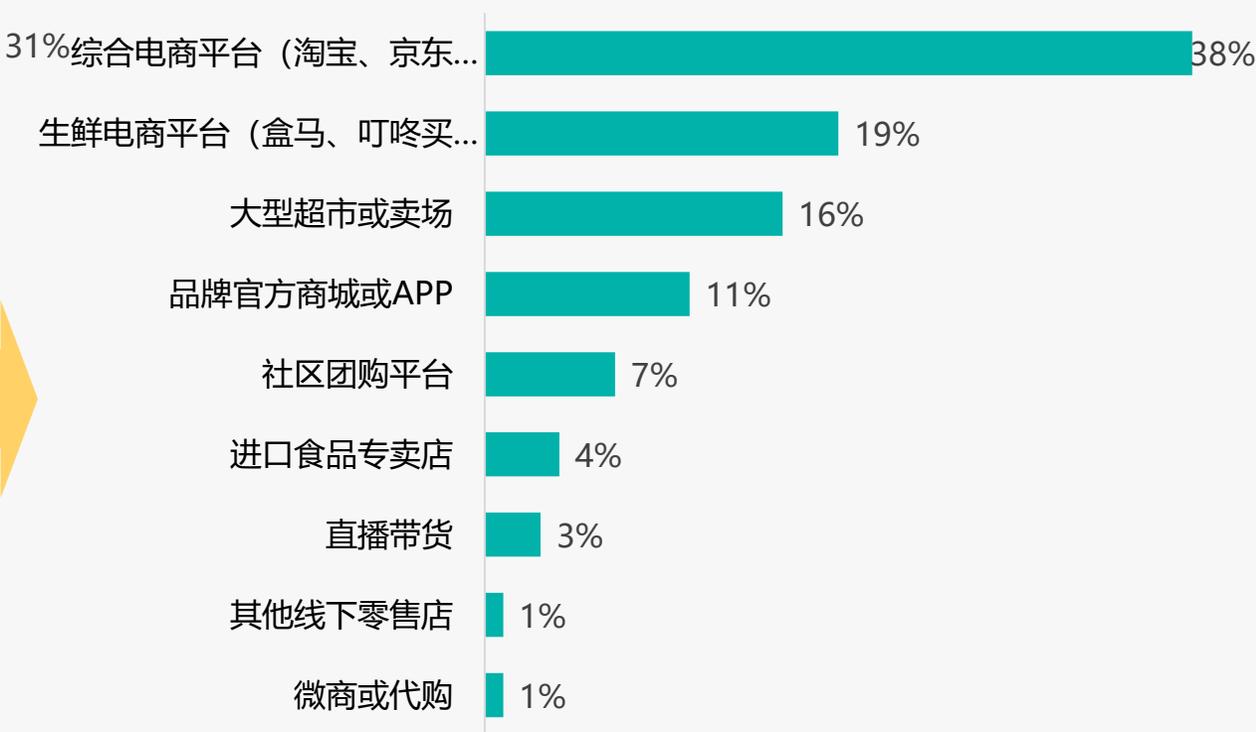
线上渠道主导蔓越莓干消费

- ◆消费者了解蔓越莓干主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占55%，亲友口碑推荐（18%）也较重要，显示信息传播依赖数字和社交网络。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（19%）为主，合计占57%，线下超市（16%）和品牌官方（11%）份额较低，体现线上购物偏好和便捷性驱动消费。

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

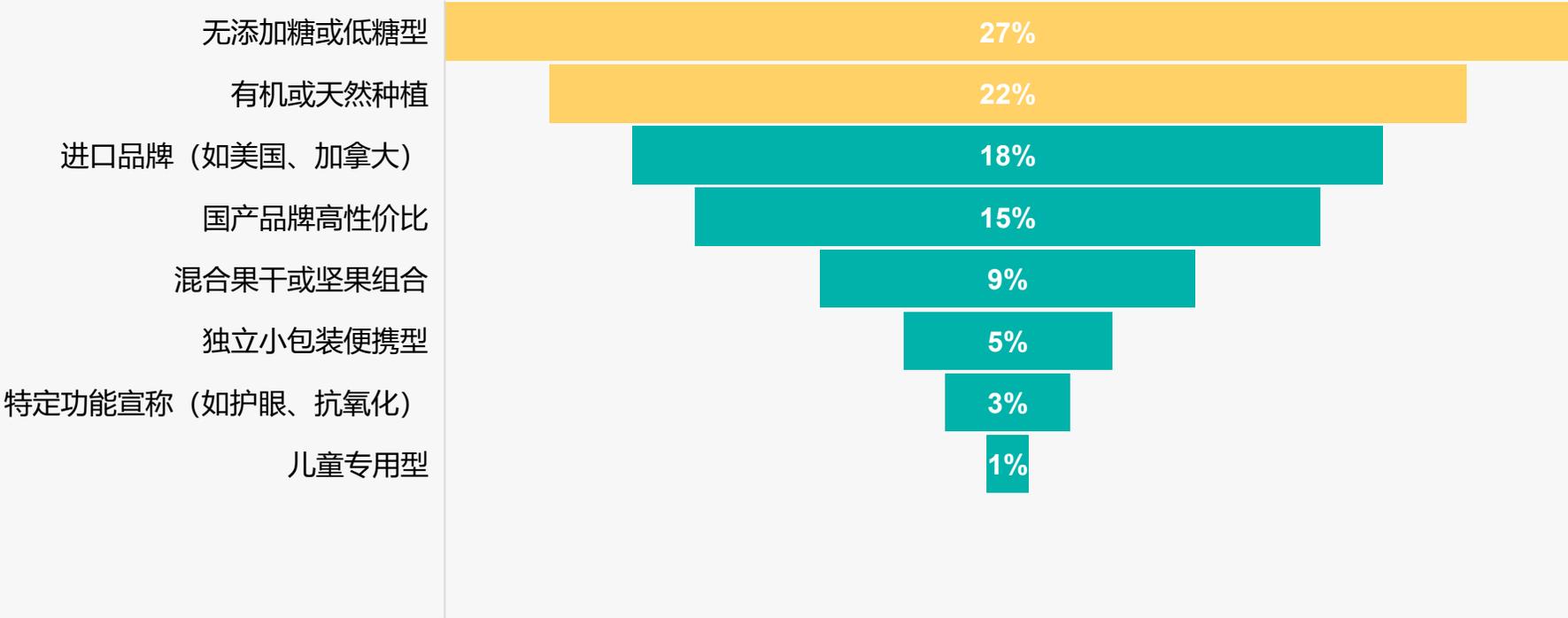


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康天然品牌主导蔓越莓干消费

- ◆蔓越莓干消费偏好中，无添加糖或低糖型占27%，有机或天然种植占22%，进口品牌占18%，显示健康、天然和品牌是主要驱动因素。
- ◆其他类型如国产品牌高性价比占15%，混合果干占9%，便携型占5%，功能宣称占3%，儿童型占1%，占比相对较低，反映市场细分有限。

2025年中国蔓越莓干偏好类型分布

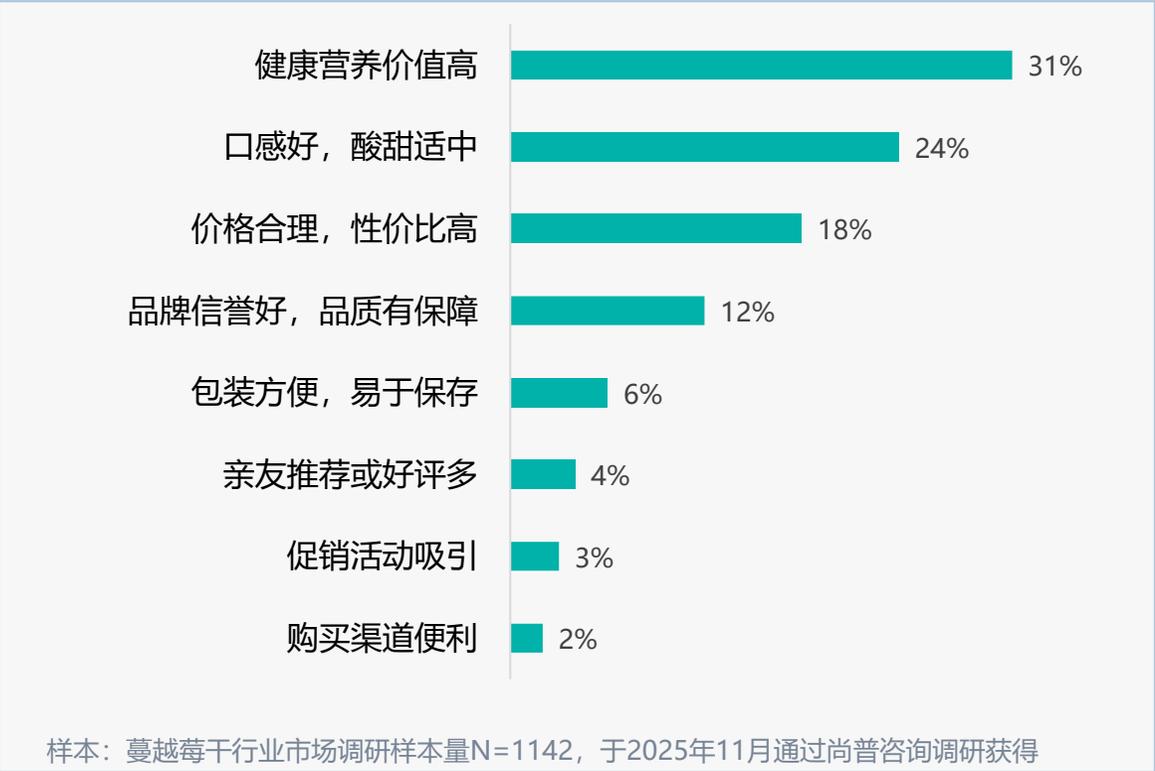


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

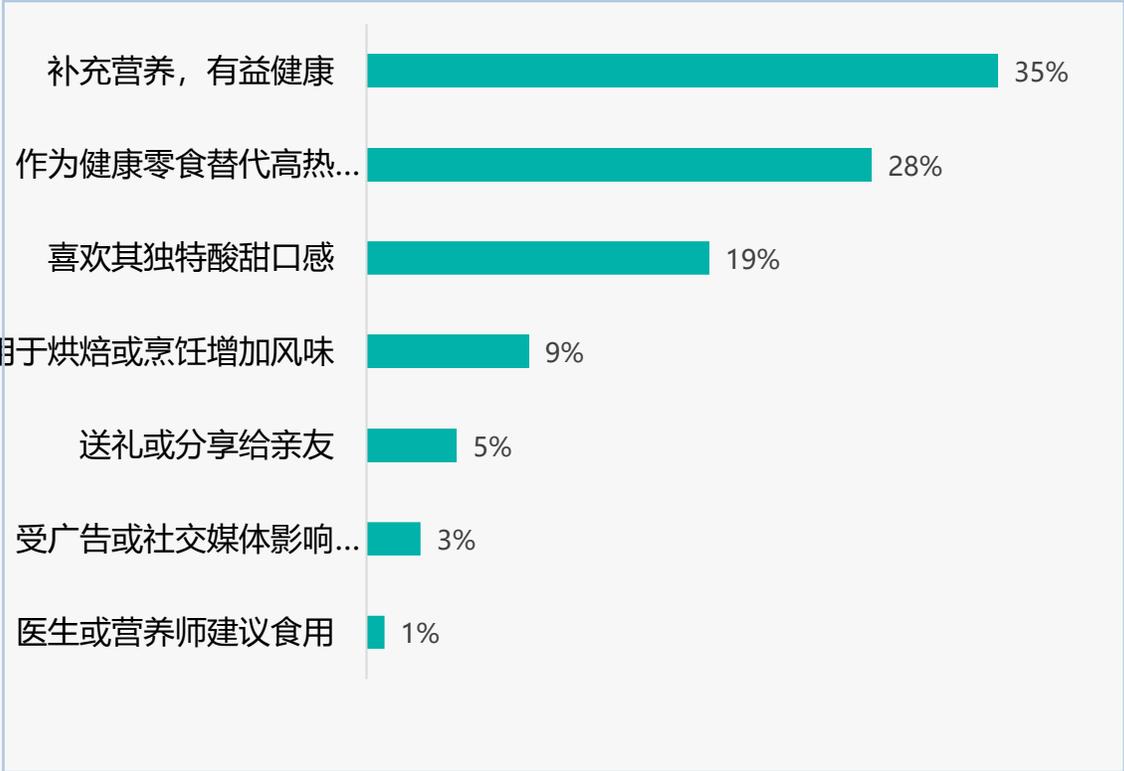
健康主导蔓越莓干消费口感为辅

- ◆蔓越莓干消费以健康为核心，吸引消费中健康营养价值高占31%，消费原因中补充营养有益健康占35%，作为健康零食替代高热量食品占28%。
- ◆口感是次要关键因素，吸引消费中口感好酸甜适中占24%，消费原因中喜欢独特酸甜口感占19%，而促销和渠道便利等非核心因素影响较小。

2025年中国蔓越莓干吸引消费关键因素分布



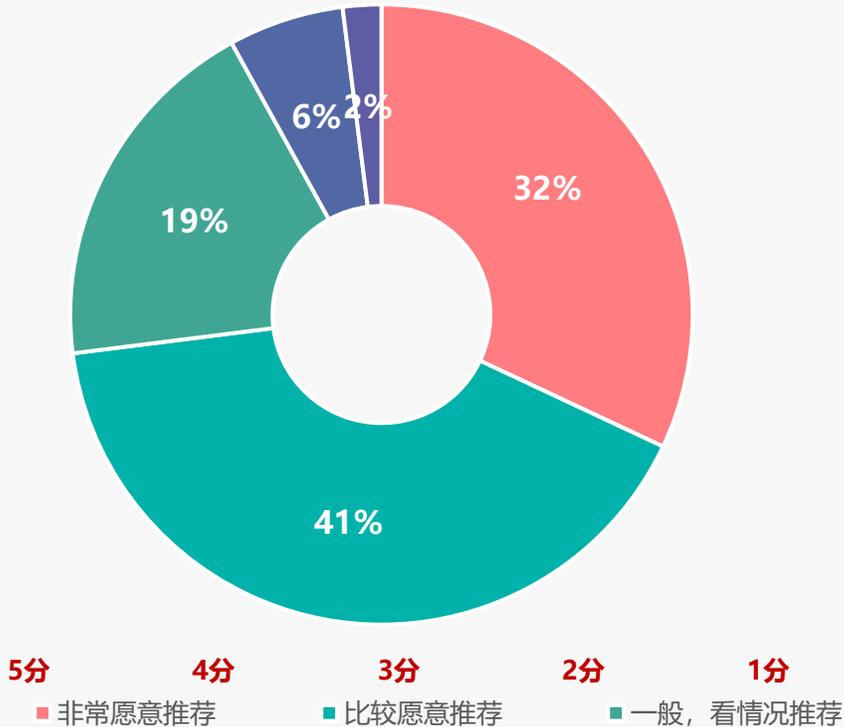
2025年中国蔓越莓干消费真实原因分布



蔓越莓干推荐意愿高 价格口感是关键

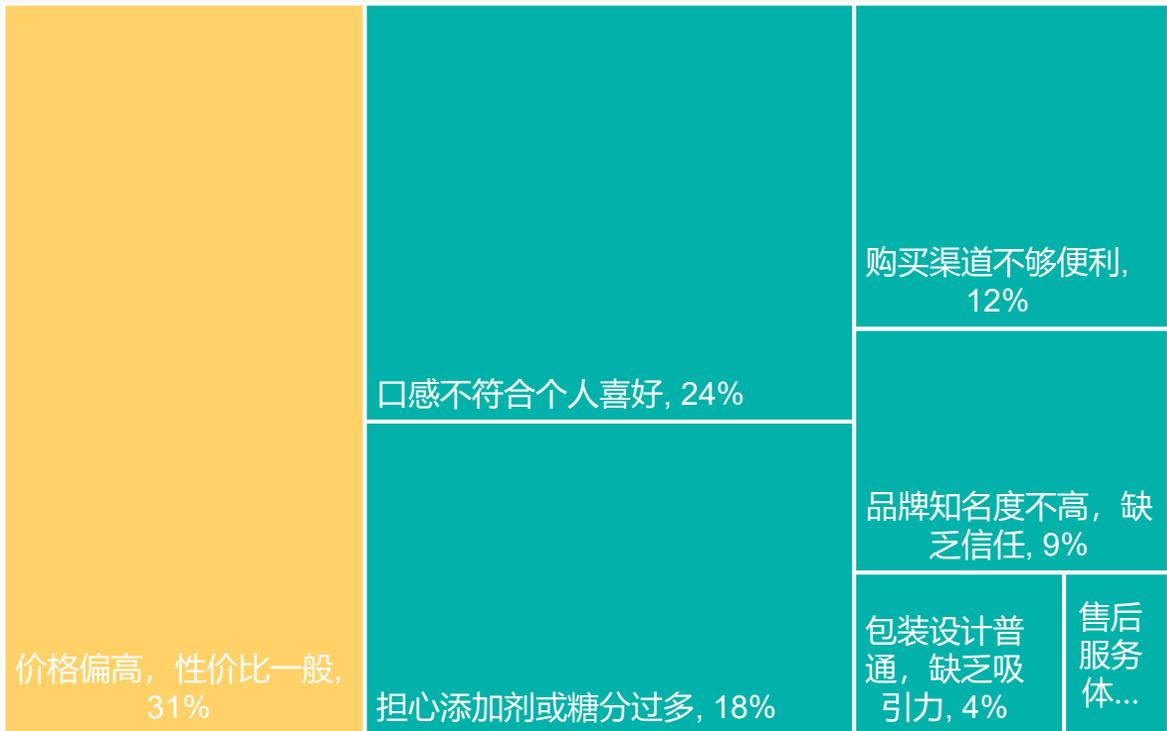
- ◆蔓越莓干消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占73%，但价格偏高（31%）和口感偏好（24%）是不愿推荐的主要原因。
- ◆健康关注（担心添加剂或糖分过多占18%）和购买渠道便利性（12%）也影响推荐意愿，提示企业需优化定价、配方和销售渠道。

2025年中国蔓越莓干推荐意愿分布



样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

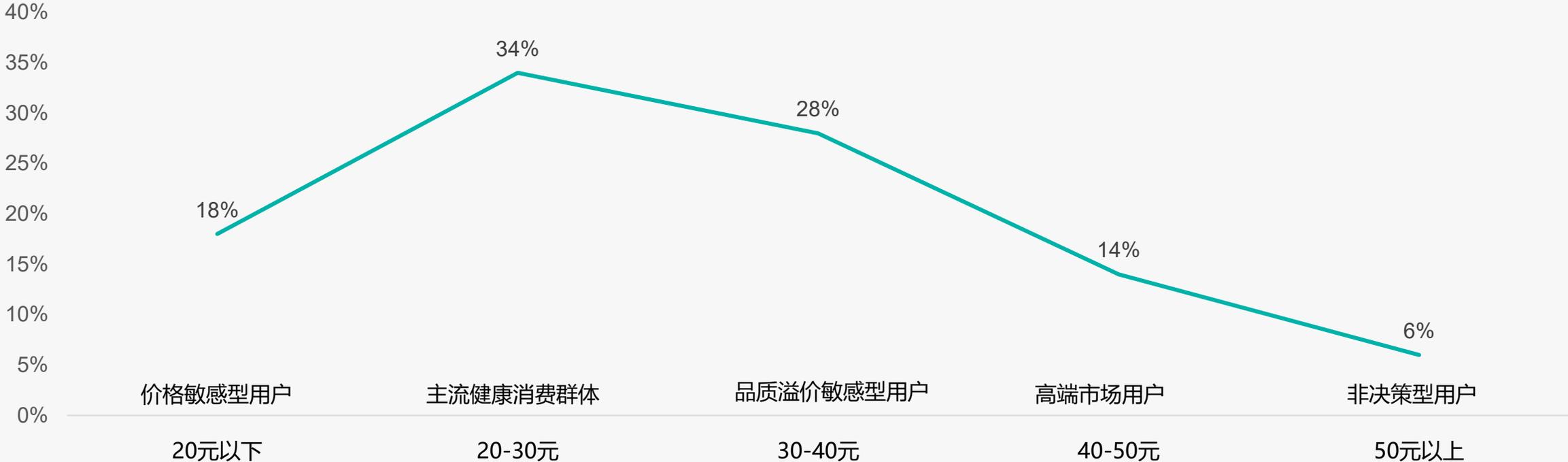
2025年中国蔓越莓干不愿推荐原因分布



蔓越莓干价格接受度核心区间20-40元

- ◆蔓越莓干价格接受度数据显示，20-30元区间占比34%最高，30-40元区间占比28%，合计62%为核心消费区域，反映市场主流偏好。
- ◆20元以下和40元以上区间占比分别为18%和20%，相对较低，可能表明消费者对低价品质顾虑或高价敏感，企业可优化定价策略。

2025年中国蔓越莓干主流规格价格接受度



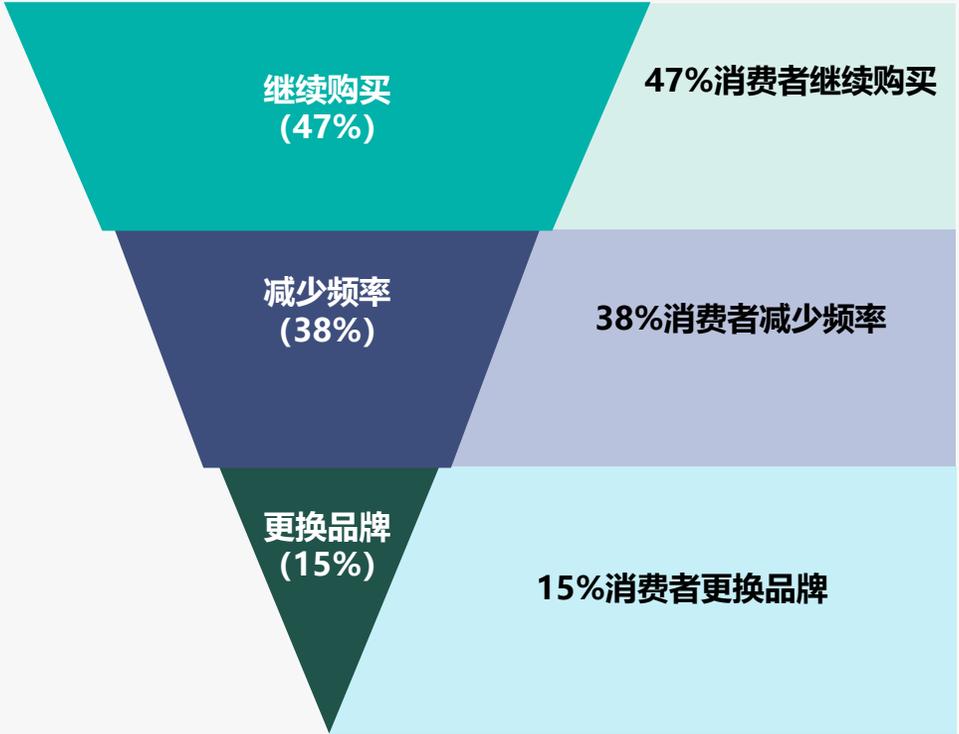
样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克家庭装规格蔓越莓干为标准核定价格区间

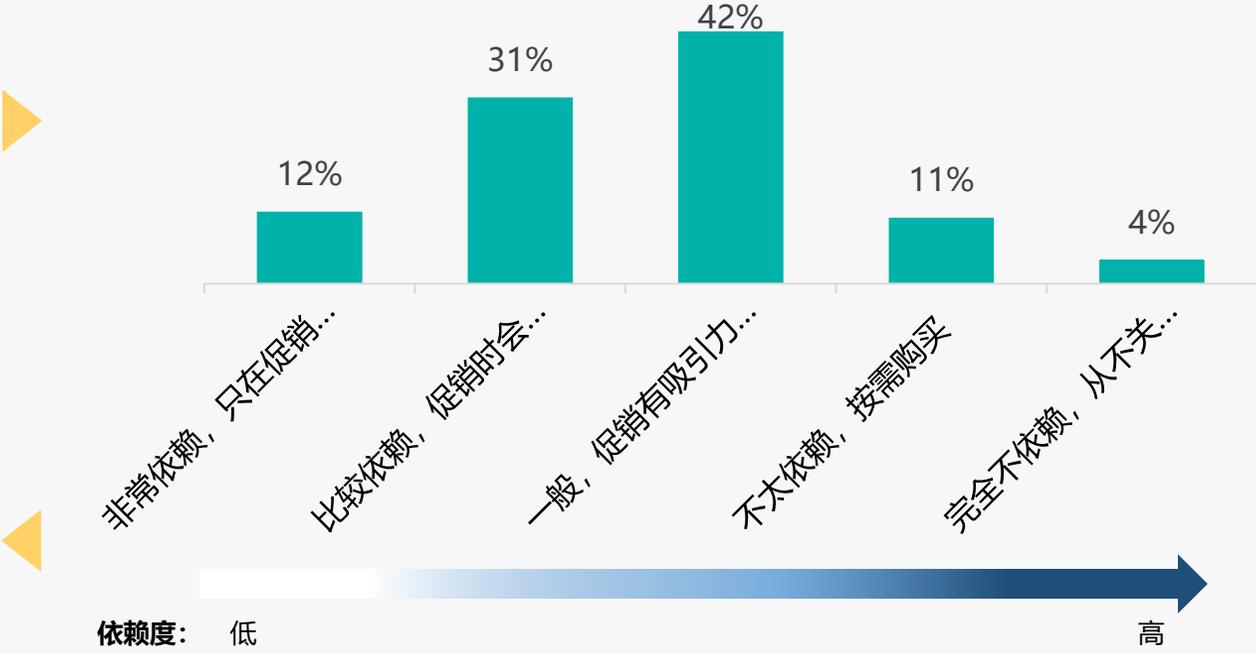
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动中，42%认为一般，31%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对部分消费者有显著影响。

2025年中国蔓越莓干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蔓越莓干对促销活动依赖程度分布

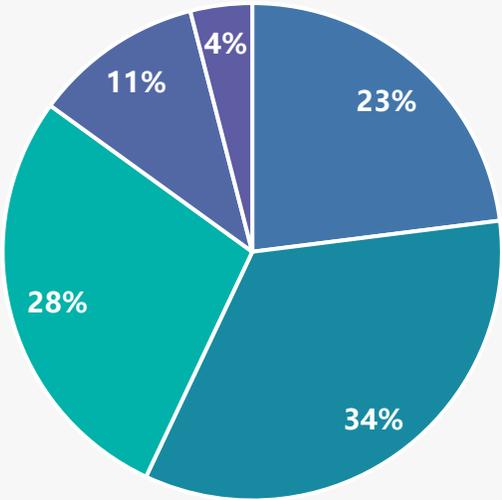


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蔓越莓干品牌忠诚度高 复购率超70%占57%

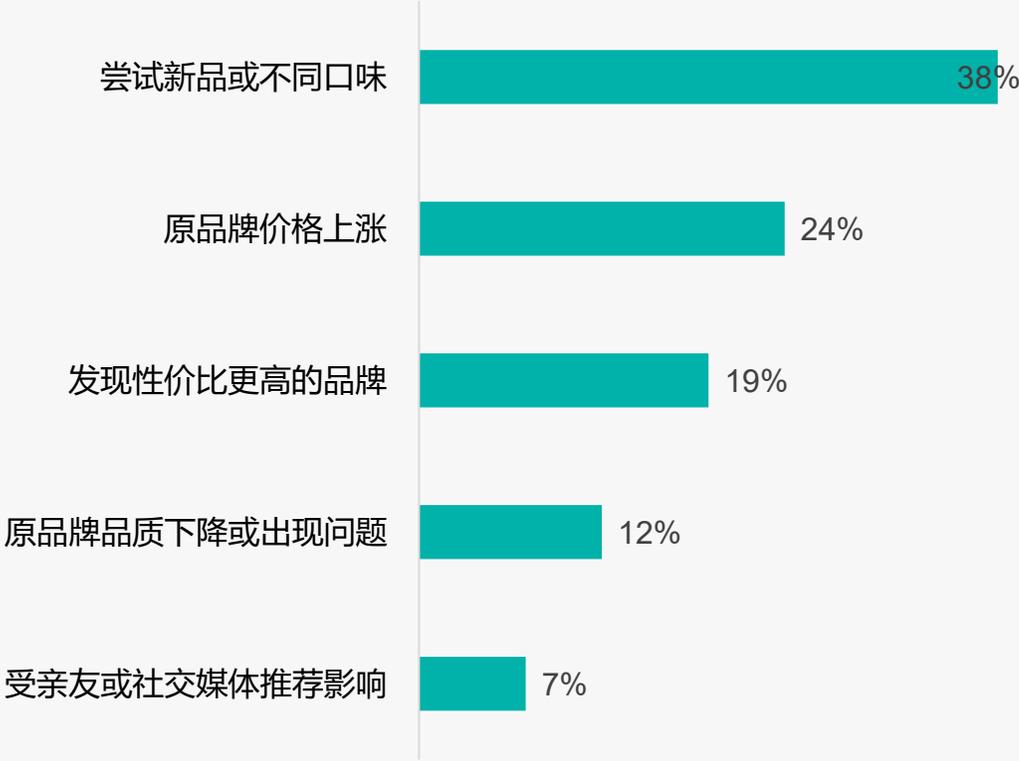
- ◆蔓越莓干消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计57%，其中90%以上复购率占23%，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或不同口味占38%，价格因素占24%，显示消费者追求多样性和价格敏感。

2025年中国蔓越莓干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

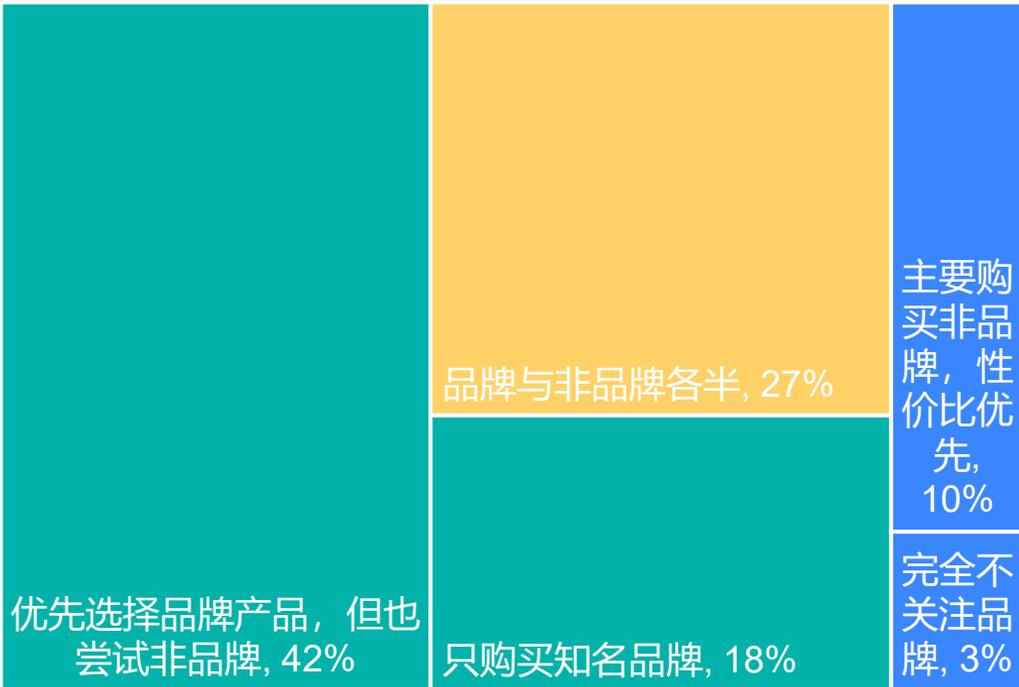


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

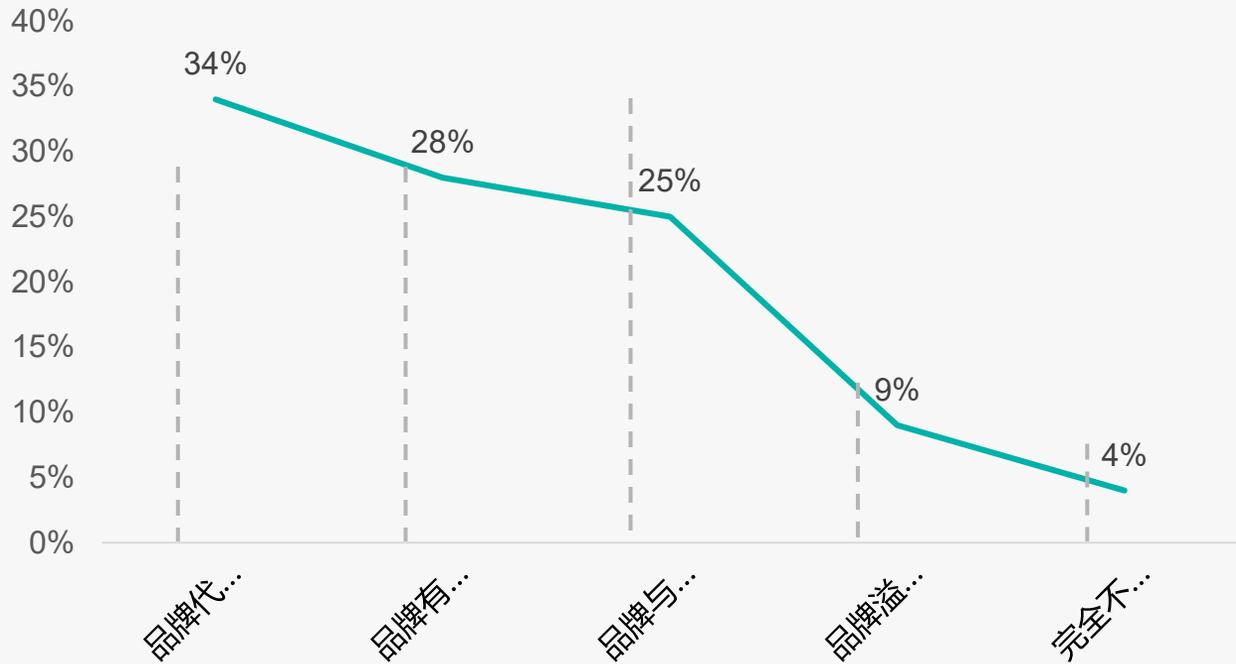
品牌偏好与信任并存 品质成本平衡是关键

- ◆调研显示，42%消费者优先品牌但也尝试非品牌，34%认为品牌代表品质保障，表明品牌偏好与信任并存，但价格敏感度影响选择。
- ◆仅3%完全不关注品牌，9%认为品牌溢价过高，凸显品牌在市场中仍具影响力，消费者在品质与成本间寻求平衡。

2025年中国蔓越莓干消费品牌产品意愿分布



2025年中国蔓越莓干对品牌产品态度分布

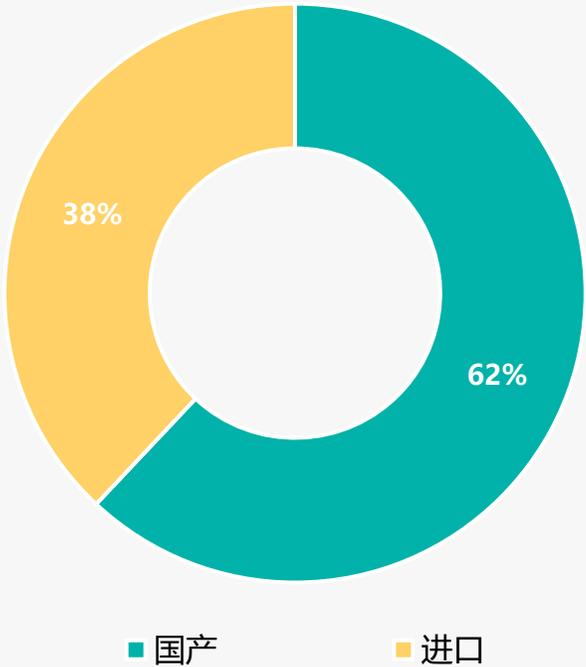


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

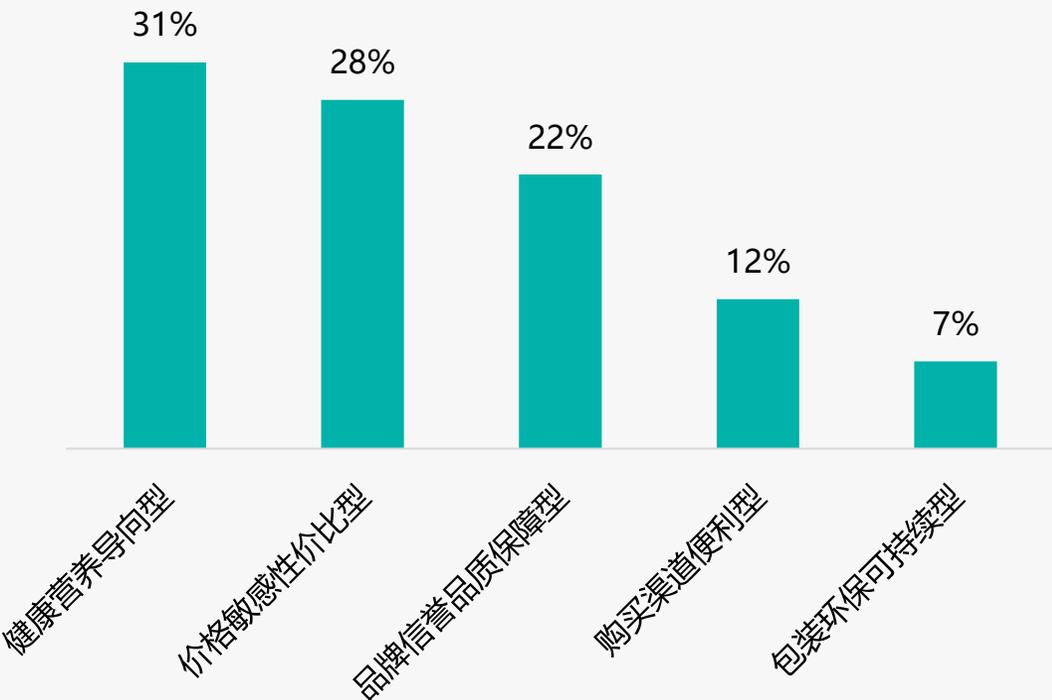
健康成本主导消费 国产品牌占优

- ◆国产品牌消费占比62%，进口品牌38%，显示消费者偏好本土产品。健康营养导向型31%，价格敏感性价比型28%，为主要消费驱动因素。
- ◆包装环保可持续型仅占7%，影响较小。数据表明，健康和成本是消费者决策的关键，环保因素相对次要。

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

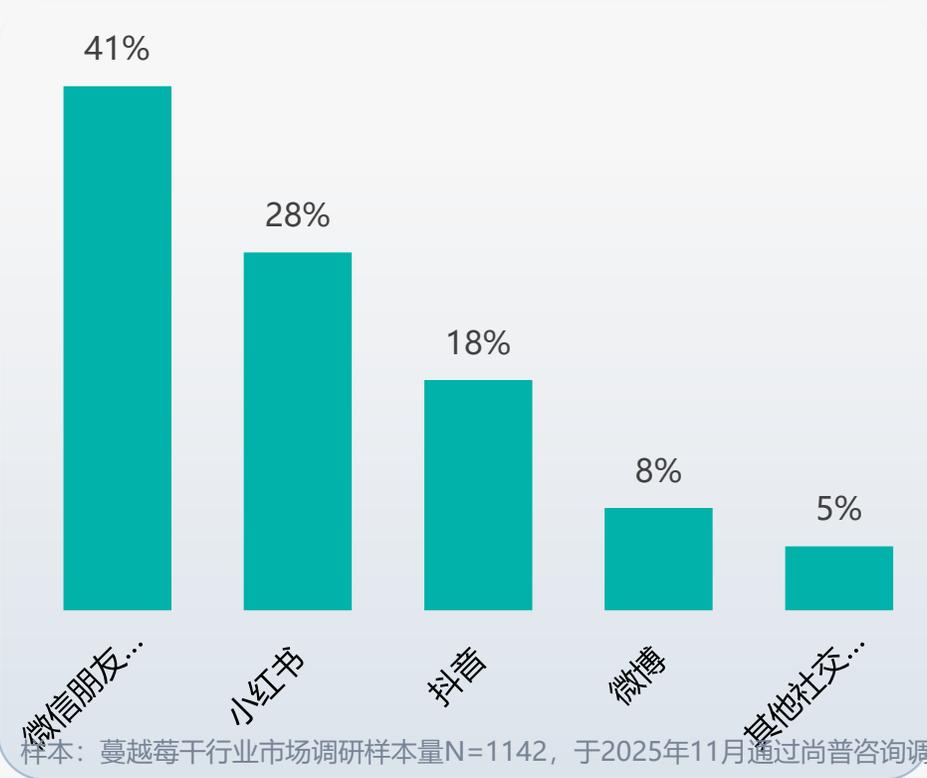


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

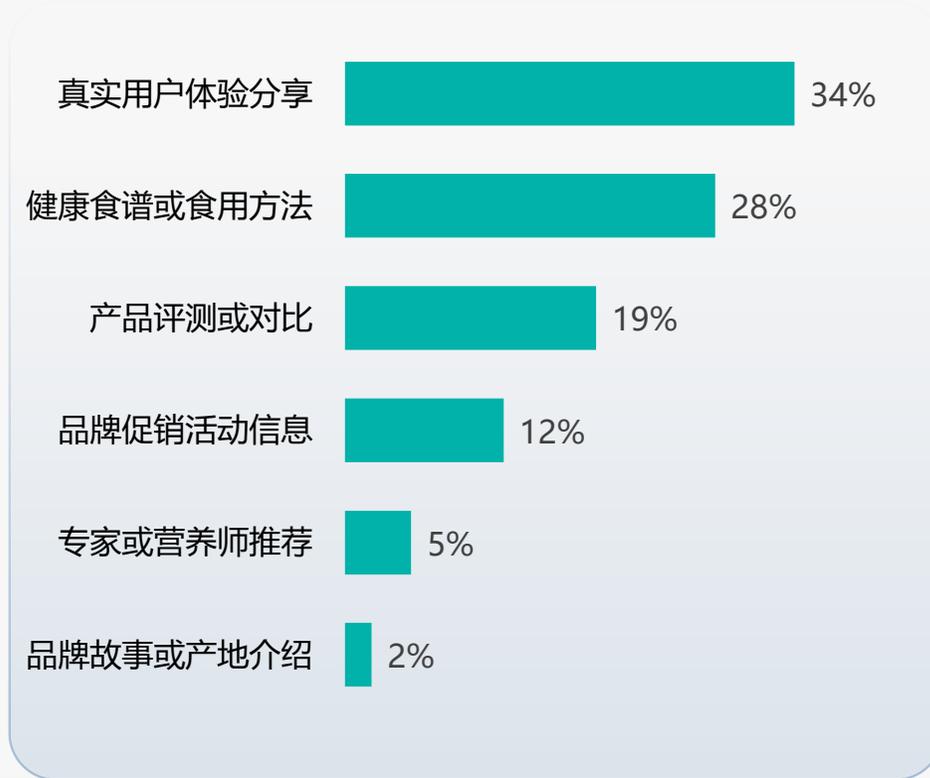
蔓越莓干社交分享微信主导内容重健康实用

- ◆蔓越莓干消费中，社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆内容类型以真实用户体验34%和健康食谱28%为核心，合计超60%，强调消费者重视实用性和健康属性导向。

2025年中国蔓越莓干社交分享渠道分布



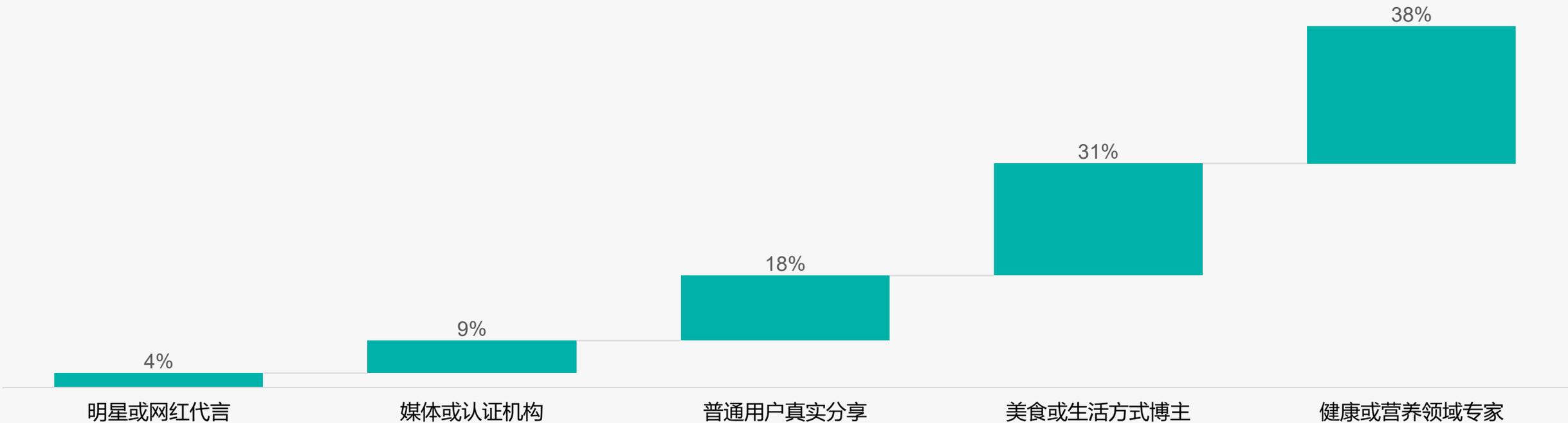
2025年中国蔓越莓干社交内容类型分布



专业内容主导蔓越莓干消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取蔓越莓干内容时，最信任健康或营养领域专家（38%）和美食或生活方式博主（31%），突显专业和实用内容的重要性。
- ◆明星或网红代言仅占4%信任度，表明消费者更倾向于真实或专业来源，而非传统营销方式，这为产品推广策略提供了关键洞察。

2025年中国蔓越莓干社交渠道信任博主类型分布



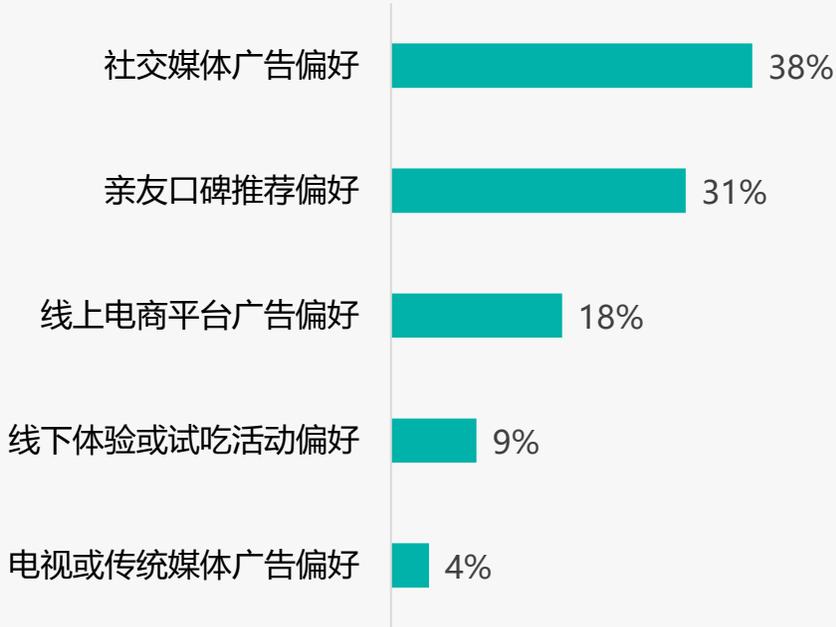
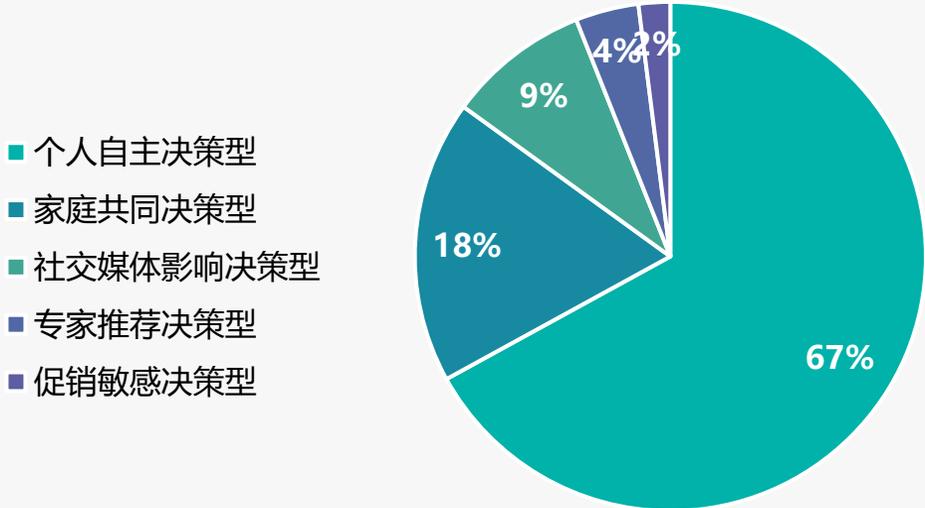
样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字口碑主导 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好31%，显示数字渠道和口碑营销在蔓越莓干消费中占主导地位。
- ◆ 线上电商平台广告偏好18%，线下体验和电视广告偏好合计仅13%，表明传统和线下广告形式效果相对有限。

2025年中国蔓越莓干家庭广告偏好分布

2025年中国蔓越莓干消费决策者类型分布

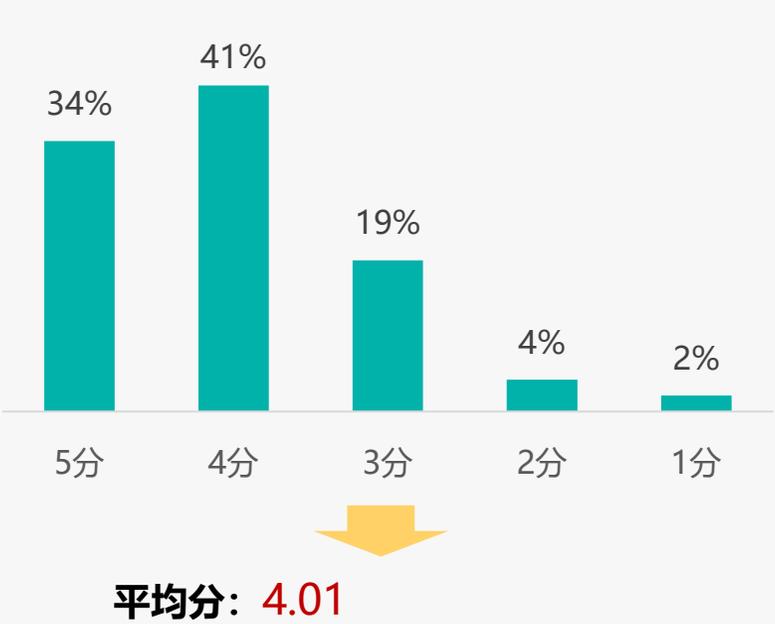


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

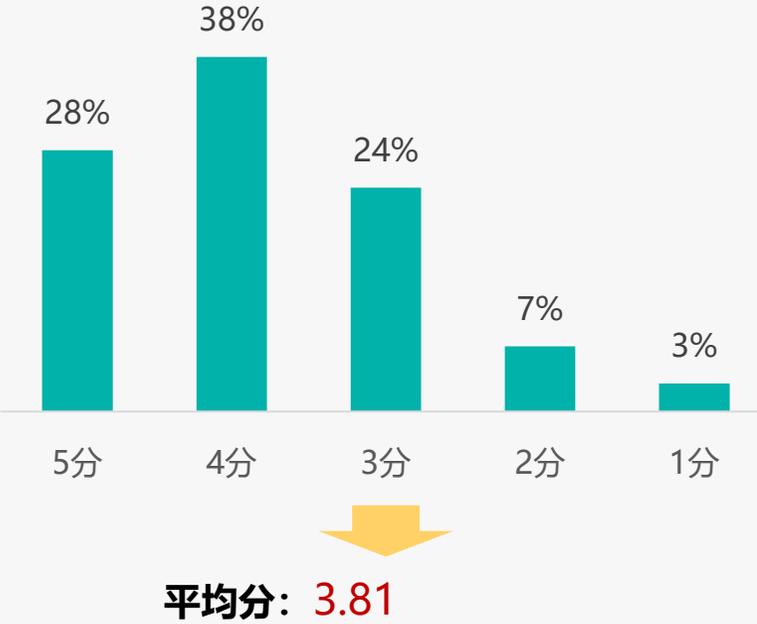
退货体验待优化 消费流程客服满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占75%，客服满意度类似为73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅66%，且3分占24%，提示退货环节需优化。
- ◆调查显示消费者对消费流程和客服服务整体满意，但退货体验满意度相对不足，中性评价较多，建议重点改进退货流程以提升整体消费体验。

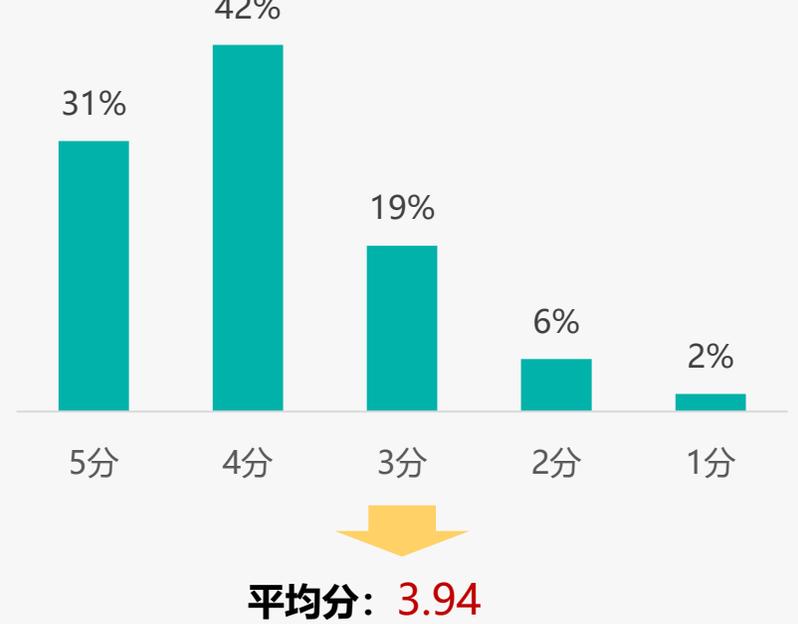
2025年中国蔓越莓干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蔓越莓干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蔓越莓干线上客服满意度分布（满分5分）

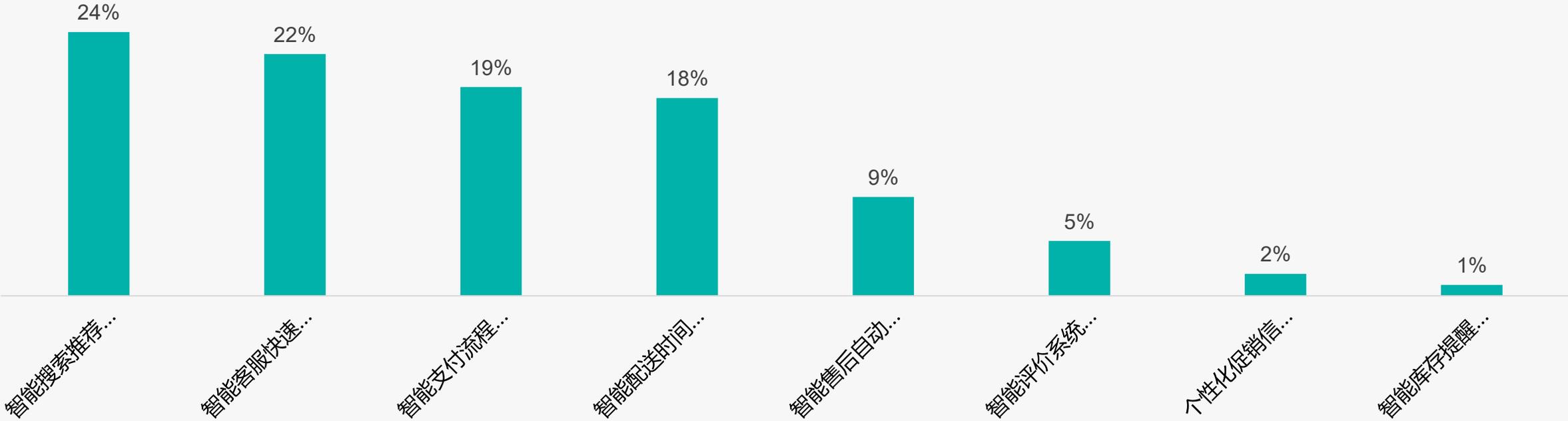


样本：蔓越莓干行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付物流关键售后弱

- ◆ 智能搜索推荐相关产品占24%，智能客服快速解决问题占22%，显示消费者在线上购买蔓越莓干时高度依赖智能工具辅助决策和即时支持。
- ◆ 智能支付流程便捷占19%，智能配送时间预估准确占18%，合计37%，突显支付和物流环节智能化对消费体验的关键影响，售后功能需求相对较弱。

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=1142，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