

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月山楂类制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hawthorn Products 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：中青年女性主导，下沉市场潜力大



女性占比52%，26-35岁占28%，为核心消费群体。



三线及以下城市占比35%，中等收入人群占29%，下沉市场潜力大。



个人自主决策占比58%，消费者偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性消费者，开发符合其偏好的山楂制品，强化产品设计和营销沟通。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，满足中等收入人群对性价比的需求。

核心发现2：消费行为呈现零食化、传统主导、价格敏感



消费频率以每月几次为主（34%），高频消费较少。



产品以中小包装零食最受欢迎（23%），传统制品如果丹皮/山楂卷占15%。



单次消费支出集中在10-30元（42%），冬季消费最高（31%）。

启示

✓ 优化产品结构与定价

聚焦中小包装零食和传统制品，在5-10元核心价格区间优化产品，满足价格敏感需求。

✓ 强化季节性营销策略

针对冬季消费高峰，推出季节性产品和促销活动，提升销售表现。

核心发现3：消费场景以休闲为主，社交功能凸显



主要消费场景为日常零食和休闲娱乐（各18%），作为休闲食品属性突出。



消费时段集中在下午（31%）和晚上（24%），与休闲时间高度相关。



家庭聚会、外出旅行和节日礼品分别占12%、10%和8%，社交和礼品功能明显。

启示

✓ 强化休闲食品定位

围绕下午和晚上休闲时段，开发便捷、美味的产品，满足解馋零食需求。

✓ 拓展社交礼品场景

开发适合家庭聚会、旅行和节日送礼的产品包装和组合，提升产品附加价值。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化产品与渠道，提升品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 开发小包装零食，满足便捷需求
- ✓ 创新口味，提升复购率



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 与美食博主合作，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化客服流程，提升满意度
- ✓ 加强物流跟踪和售后服务

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~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** 山楂类制品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山楂类制品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山楂类制品的购买行为;
- 山楂类制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

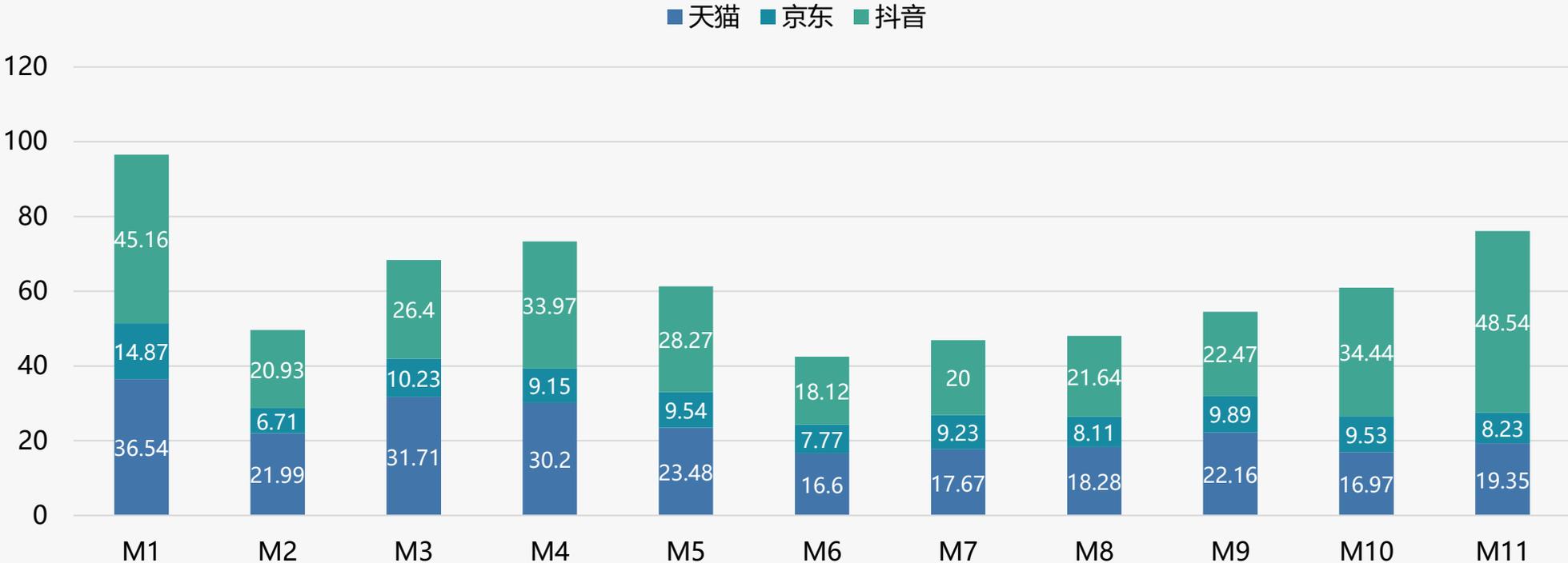
Research Method

- **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, 计算山楂类制品品类销售额、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、不同平台山楂类制品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导山楂销售 季节性波动显著 渠道策略需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音已成为山楂类制品线上销售主渠道。2025年1-11月，抖音累计销售额达31.0亿元，占三大平台总销售额的57.3%，远超天猫（23.4亿元）和京东（10.3亿元）。抖音在M10-M11销售额显著增长，显示其直播带货模式对季节性消费的强拉动效应，建议品牌方加大抖音渠道资源投入以提升市场占有率。
- ◆从月度销售趋势分析，山楂类制品呈现明显的季节性波动。销售额在M1达到峰值（9.66亿元），随后在M6-M8进入淡季（月均约4.6亿元），M10-M11因双十一促销再度回升。这种波动与节假日消费及电商大促周期高度相关，建议企业优化库存管理，在旺季前提高周转率，以应对需求变化并降低滞销风险。

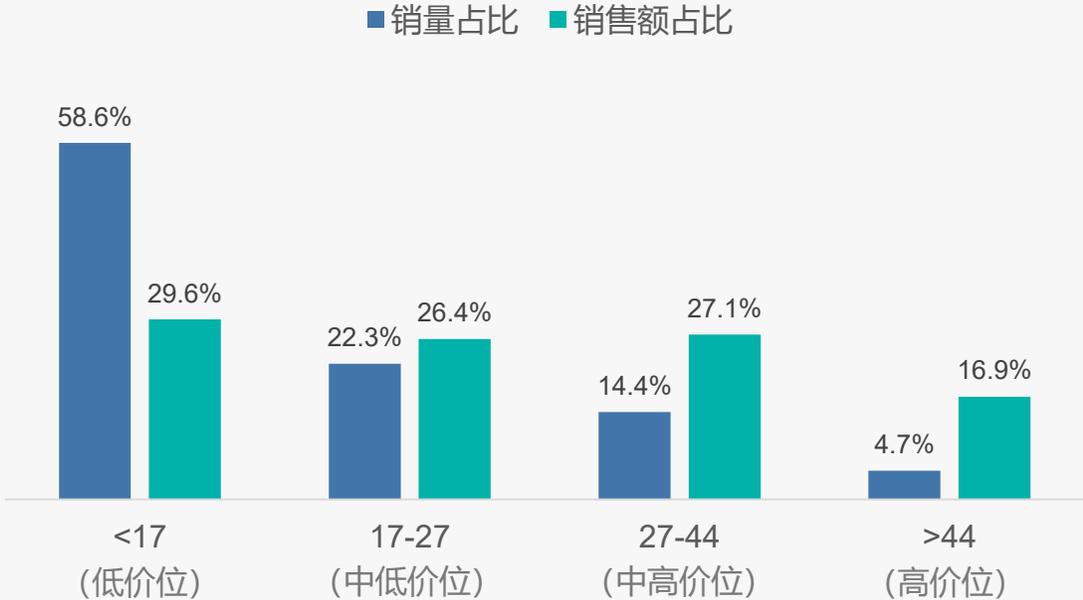
2025年1月~11月山楂类制品品类线上销售规模（百万元）



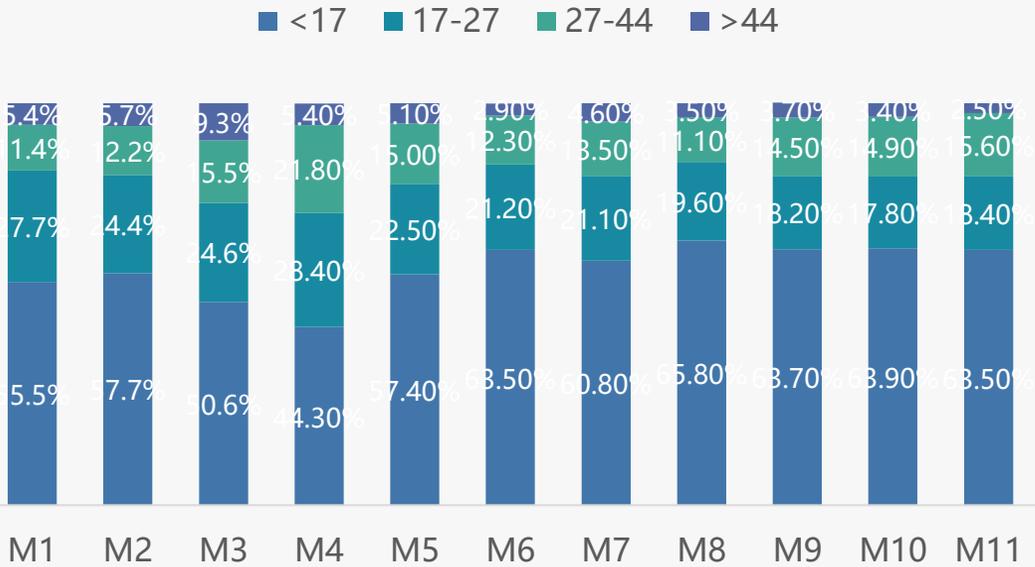
低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价位产品贡献58.6%销量但仅占29.6%销售额，显示该区间产品单价低、利润空间有限。27-44元中高价位产品以14.4%销量贡献27.1%销售额，单位产品价值更高，是提升整体销售额的关键区间。>44元高价位产品销量占比仅4.7%，但销售额占比达16.9%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，<17元区间销量占比从M1的55.5%波动上升至M11的63.5%，尤其在M8达65.8%峰值，反映低价产品需求持续增强。17-27元区间占比从M1的27.7%下降至M11的18.4%，显示中低价位产品竞争力减弱。27-44元区间占比从M1的11.4%稳步增长至M11的15.6%，表明消费者对品质产品的接受

2025年1月~11月山楂类制品线上不同价格区间销售趋势



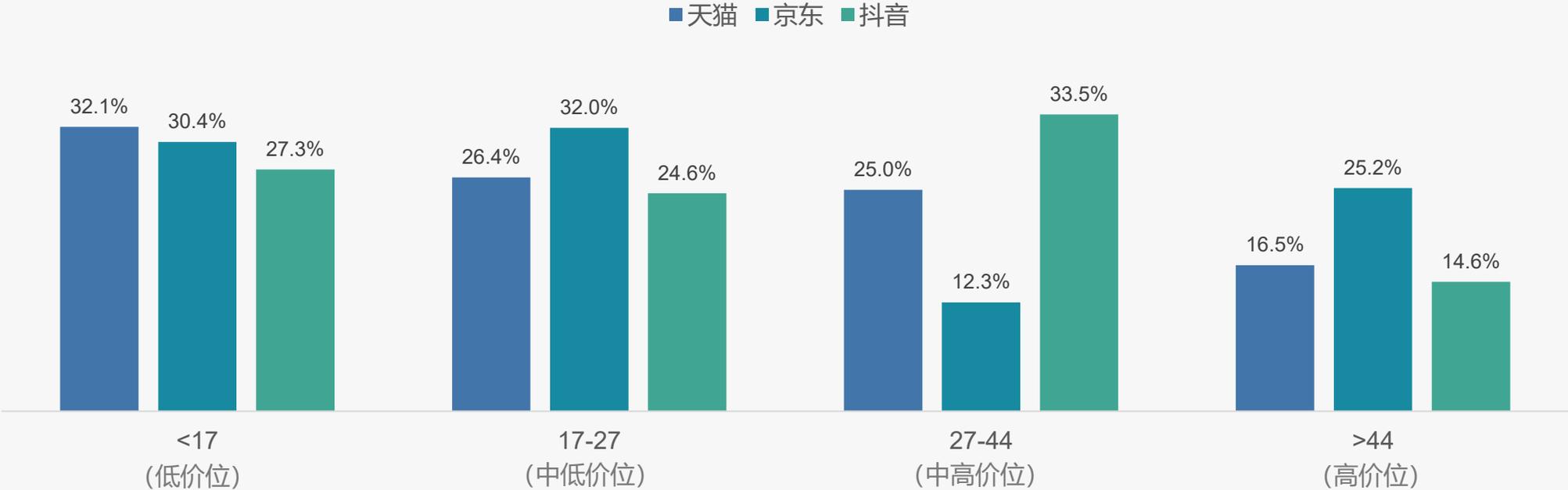
山楂类制品线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 京东高端抖音中低

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<17元) 为主，占比32.1%，显示大众化消费特征；京东中价位 (17-27元) 占比最高达32.0%，反映品质导向；抖音中高价位 (27-44元) 占比33.5%，突出内容驱动的高附加值销售。这揭示了平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌方需差异化定价以优化ROI。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫和抖音均呈现较均衡分布，而京东中价位集中度突出。跨平台对比发现，高价区间 (>44元) 占比京东最高，抖音最低，反映京东在高端市场更具优势，抖音则以中低价引流为主。结合业务含义，京东用户忠诚度高，适合高端品牌入驻；抖音需加强高价位产品的内容营销，以改

2025年1月~11月各平台山楂类制品不同价格区间销售趋势

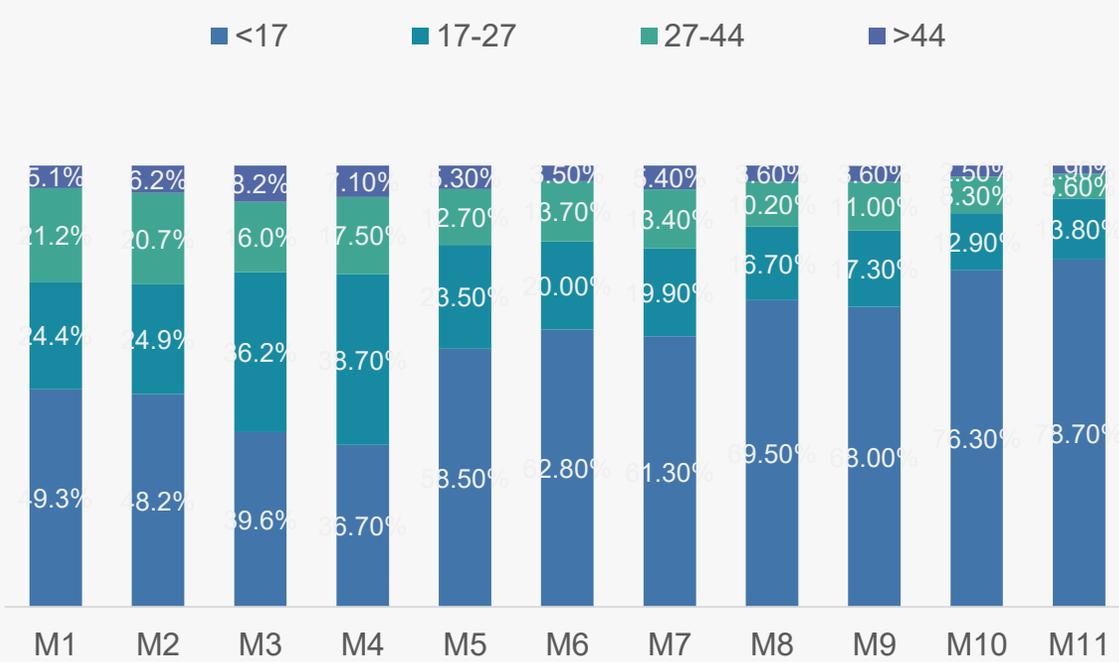
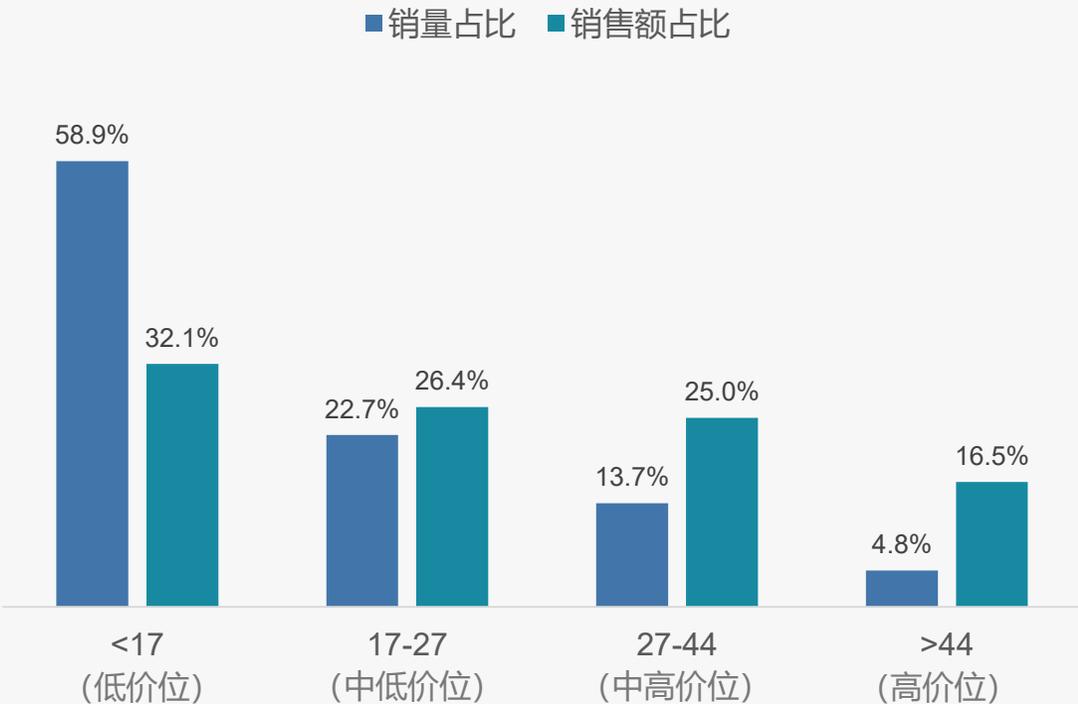


山楂制品低价驱动 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台山楂类制品呈现明显的低价驱动特征。<17元价格带贡献58.9%销量但仅占32.1%销售额，显示高销量低价值；而>44元高端产品虽销量占比仅4.8%，却贡献16.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中端价格带（17-27元、27-44元）占比相对稳定，合计达35%-55%；而M5-M11低价产品（<17元）占比从58.5%攀升至78.7%，反映下半年消费降级趋势。这可能与促销活动集中、消费者偏好性价比有关，需关注价格战对品牌价值的侵蚀风险。

2025年1月~11月天猫平台山楂类制品不同价格区间销售趋势

天猫平台山楂类制品价格区间-销量分布

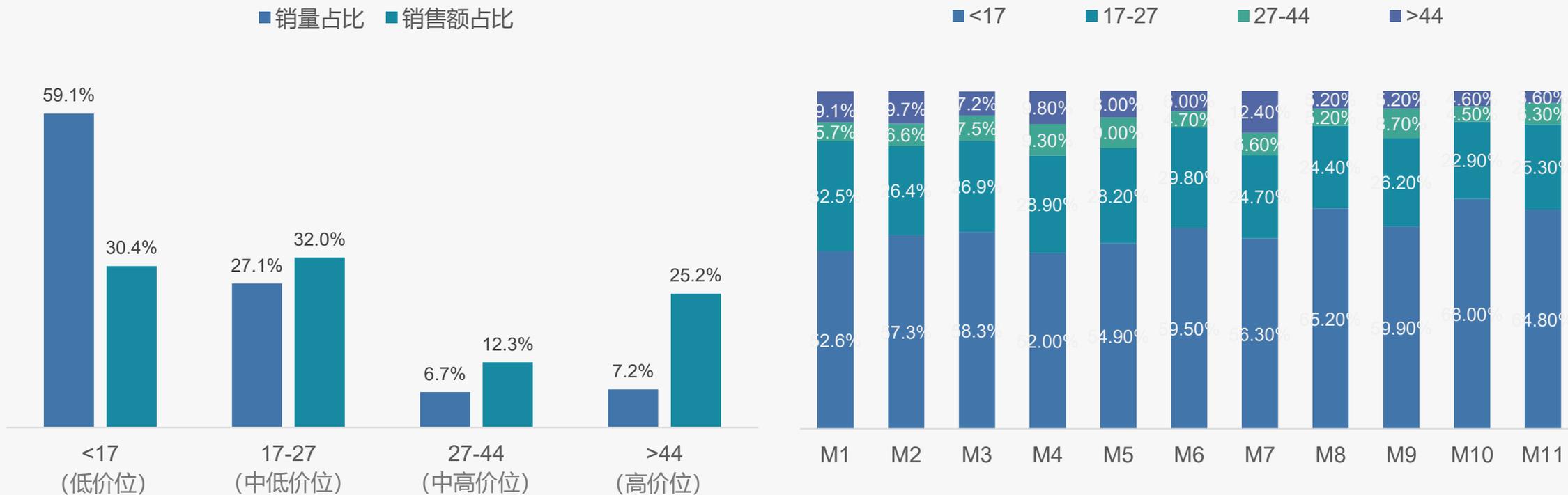


山楂制品低价引流高端盈利优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台山楂类制品呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<17元）销量占比达59.1%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价较低，可能以引流品为主；中高价区间（>44元）销量占比仅7.2%，却贡献25.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<17元）销量占比从M1的52.6%波动上升至M11的64.8%，尤其在M8、M10达到峰值（65.2%、68.0%），反映消费者对性价比敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。中高价区间占比整体呈下降趋势，>44元区间从M1的9.1%降至M11的3.6%，需关注高端市场需求

2025年1月~11月京东平台山楂类制品不同价格区间销售趋势

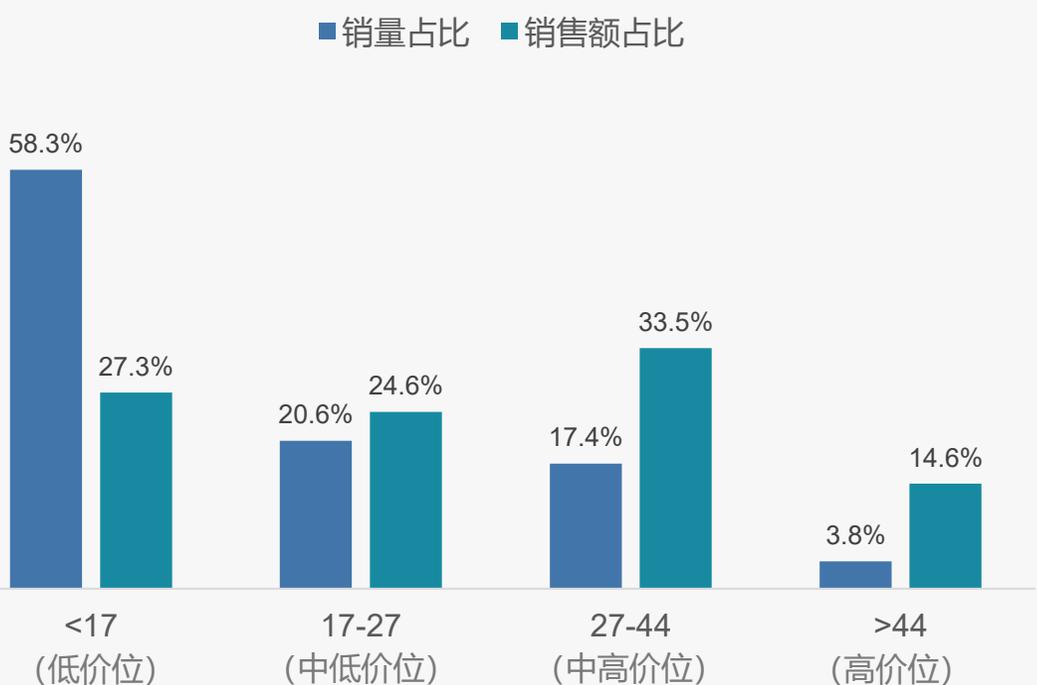
京东平台山楂类制品价格区间-销量分布



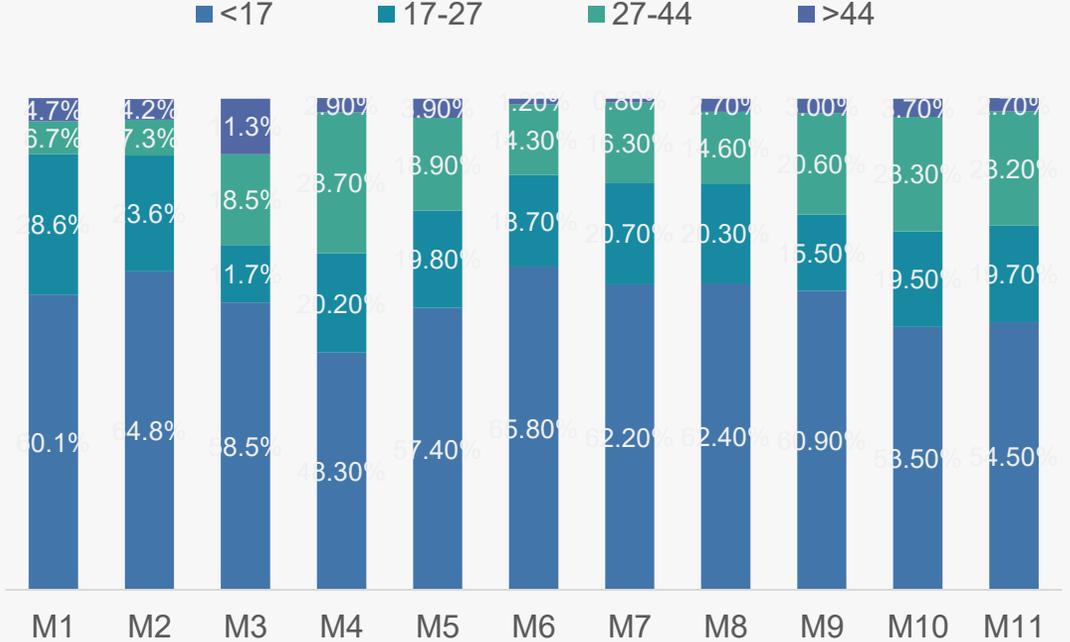
山楂制品中高端提升利润 季节性波动需动态定价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台山楂制品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<17元) 贡献了58.3%的销量但仅占27.3%的销售额，而中高价区间 (27-44元) 以17.4%的销量贡献了33.5%的销售额，显示出中高端产品具有更高的价值贡献率。月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M4、M9-M11月中高价区间 (27-44元) 占比显著提升 (18.5%-28.7%)，可能与节假日消费升级相关。
- ◆价格结构分析揭示潜在风险。高价区间 (>44元) 全年销量占比仅3.8%，但贡献14.6%的销售额，显示高端市场存在但规模有限。同时低价产品过度集中 (全年销量占比53.5%-65.8%) 可能压缩利润空间。建议通过产品创新 (如健康概念) 提升中端产品溢价能力，并谨慎拓展高端细分市场以优化ROI。

2025年1月~11月抖音平台山楂类制品不同价格区间销售趋势



抖音平台山楂类制品价格区间-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** 山楂类制品消费行为、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年内购买过山楂类制品的消费者;
- 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

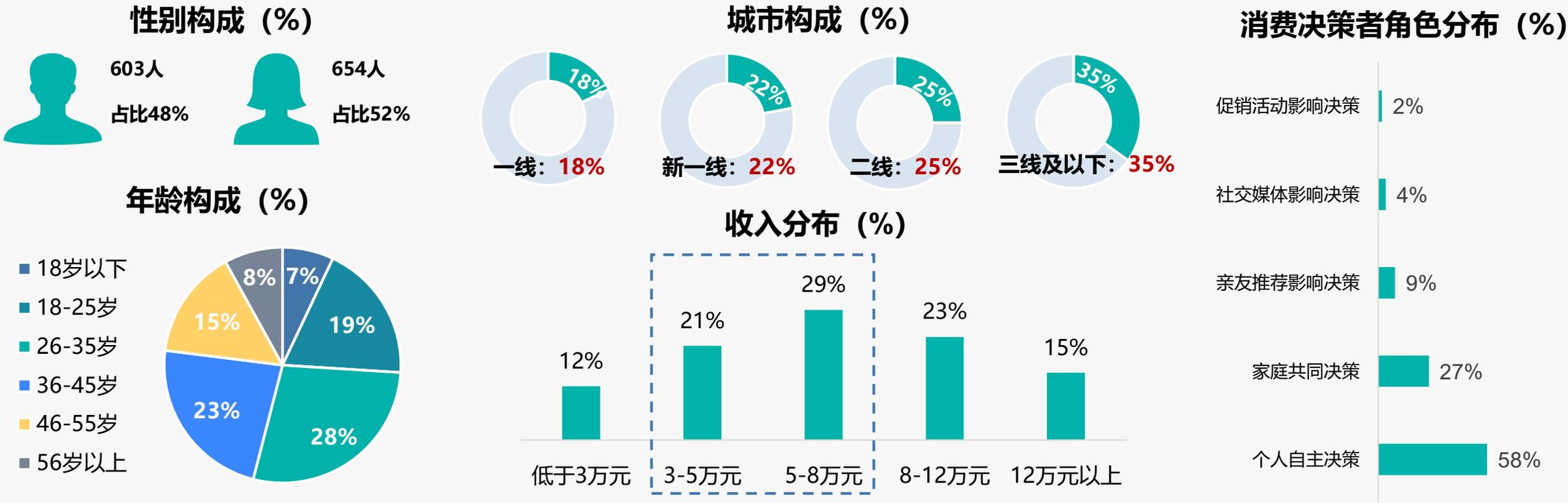
Research Method

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=1257

中青年女性主导 下沉市场潜力大

- ◆被调查者中女性占比52%，年龄26-35岁占28%，36-45岁占23%，显示中青年女性是山楂类制品核心消费群体。
- ◆城市分布三线及以下占35%，收入5-8万元占29%，决策个人自主占58%，表明下沉市场和中等收入人群潜力大，消费者偏好独立选择。

2025年中国山楂类制品消费者画像

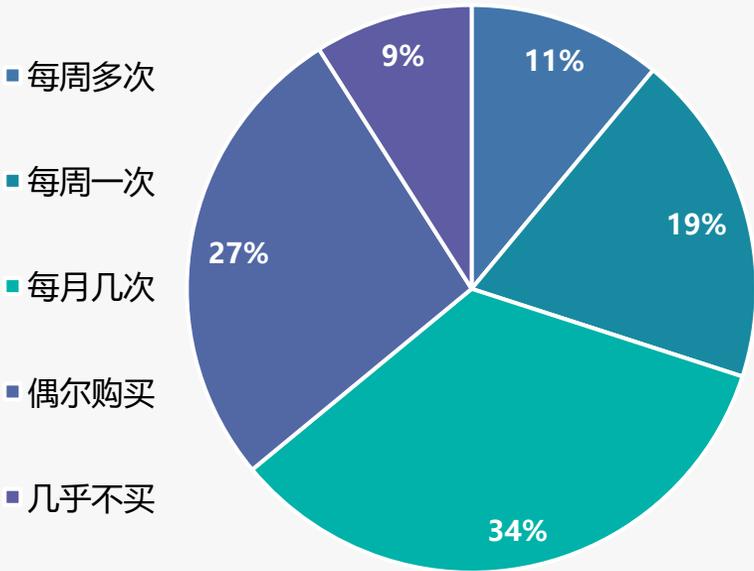


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

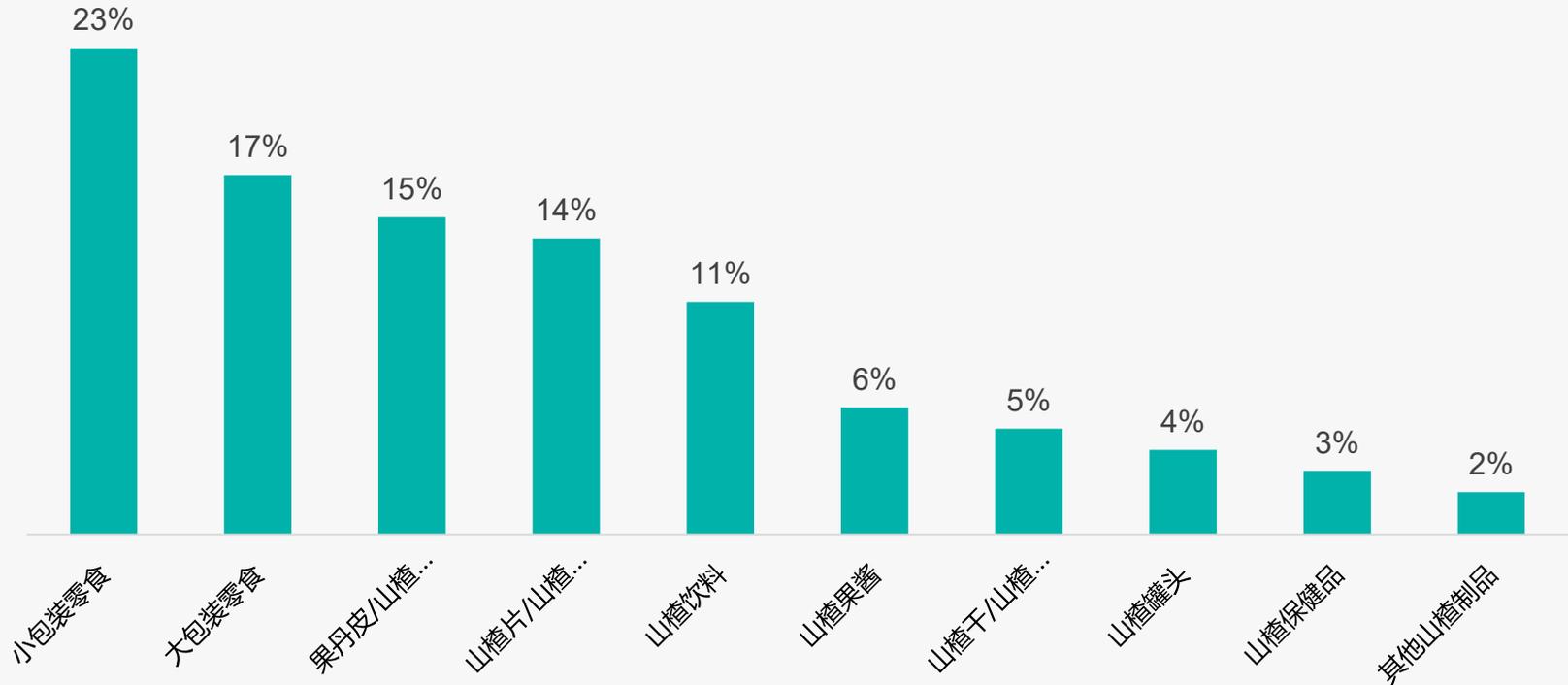
山楂制品消费零食化传统主导

- ◆消费频率以每月几次为主，占34%，高频消费较少；产品中小包装零食最受欢迎，占23%，显示零食化趋势明显。
- ◆传统制品如果丹皮/山楂卷占15%，山楂片/山楂糕占14%，仍占重要地位；其他产品如饮料占11%，保健品仅3%，市场集中度高。

2025年中国山楂类制品消费频率分布



2025年中国山楂类制品消费规格分布

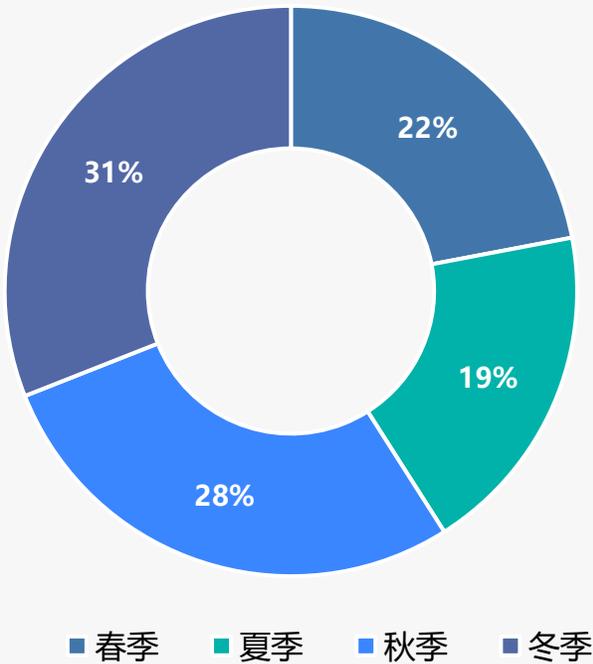


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

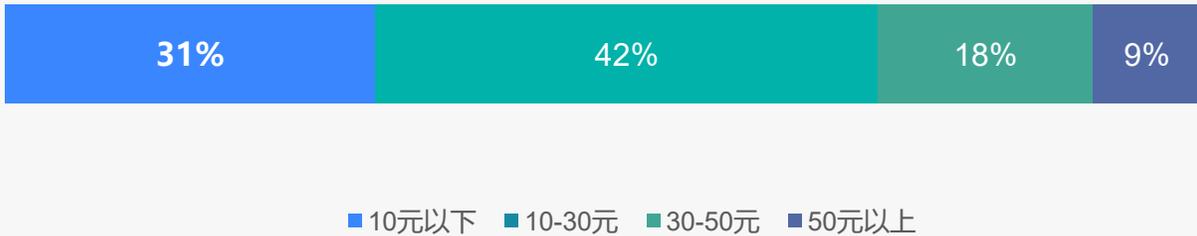
山楂制品消费低价为主冬季旺季

- ◆山楂制品单次消费支出集中在10-30元区间，占比42%，10元以下占31%，显示消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆消费季节分布中，冬季占比31%最高，秋季占28%次之；包装类型以塑料袋装为主，占35%，纸盒装占24%，反映季节性和便捷性影响。

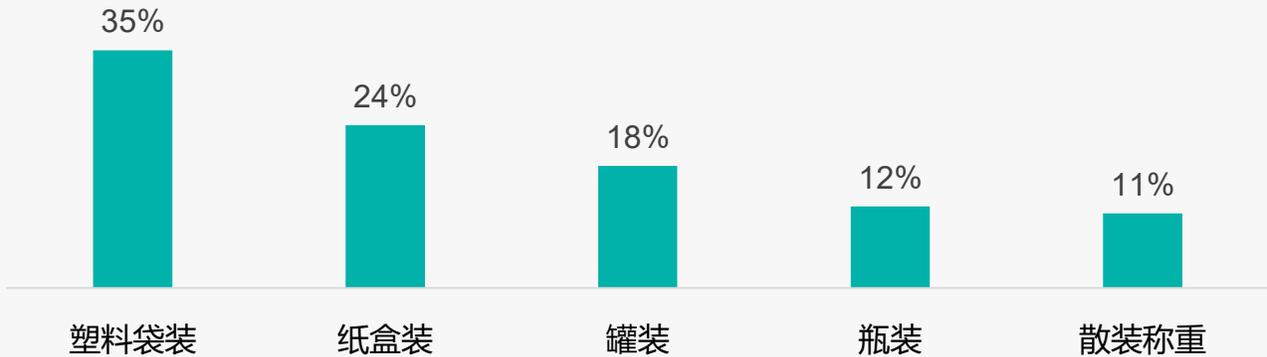
2025年中国山楂类制品消费季节分布



2025年中国山楂类制品单次消费支出分布



2025年中国山楂类制品消费包装类型分布

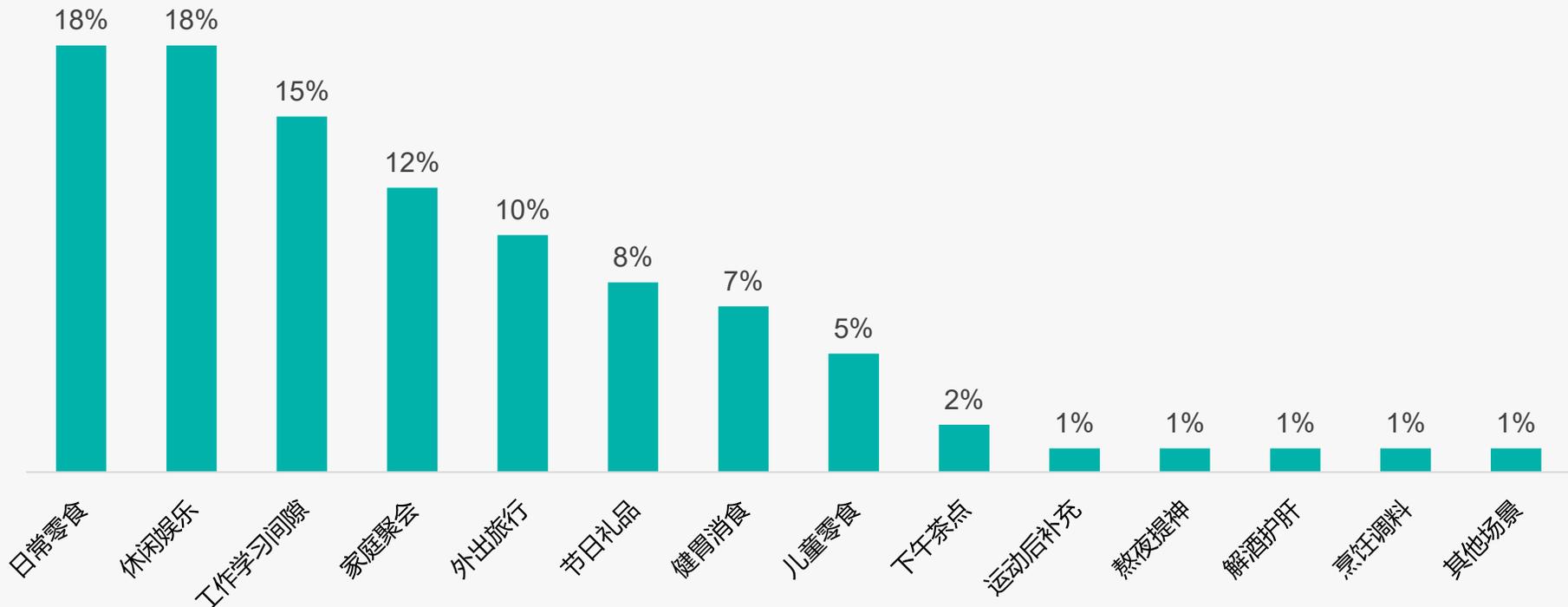


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

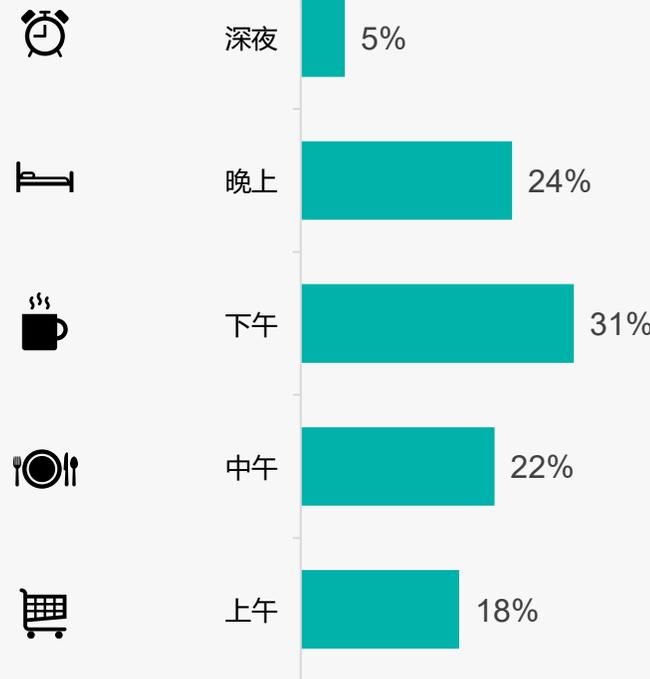
山楂休闲食品 消费高峰下午 社交功能凸显

- ◆ 山楂类制品主要消费场景为日常零食和休闲娱乐各占18%，工作学习间隙占15%，显示其作为休闲食品属性突出。消费时段集中在下午31%和晚上24%，与休闲时间高度相关。
- ◆ 家庭聚会、外出旅行和节日礼品分别占12%、10%和8%，表明社交和礼品功能。健胃消食占7%和儿童零食占5%凸显功能性和细分市场，其他场景占比均低于5%。

2025年中国山楂类制品消费场景分布



2025年中国山楂类制品消费时段分布

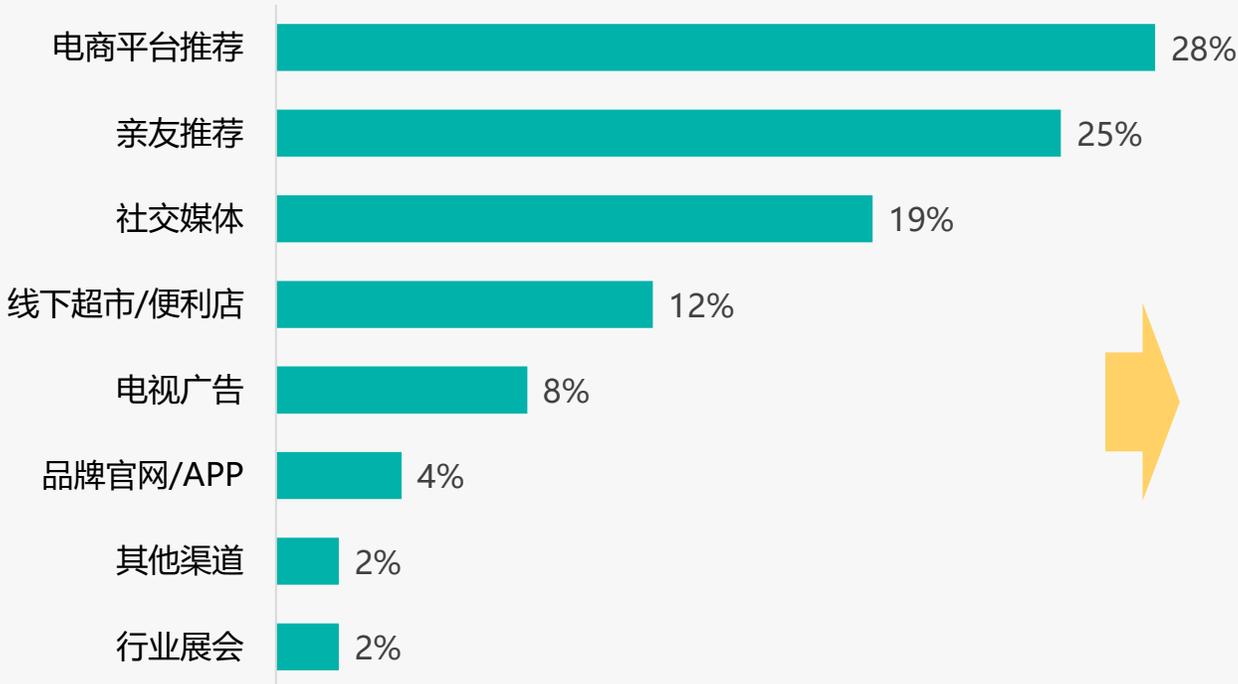


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

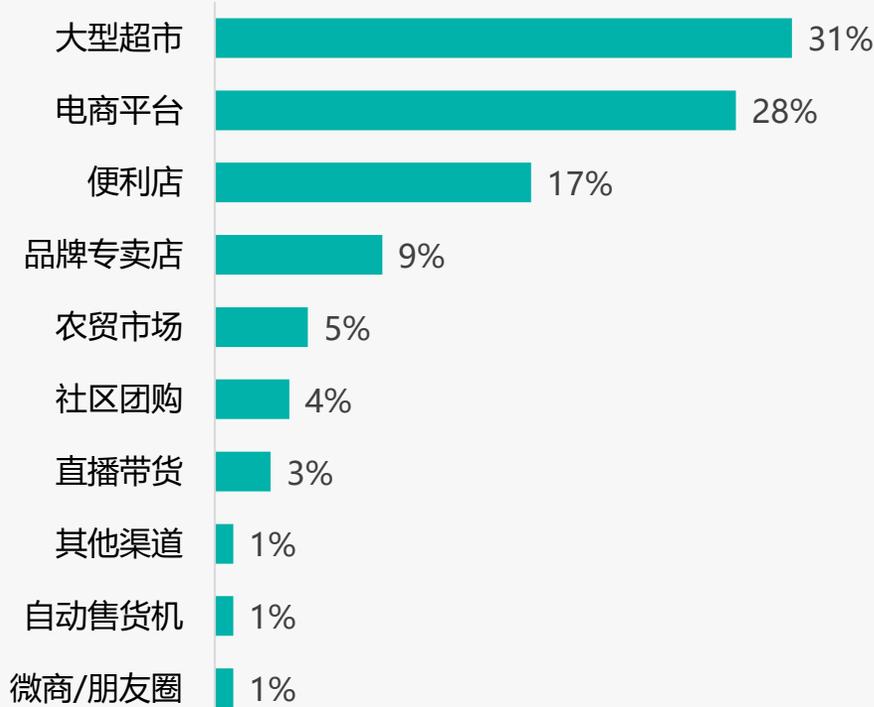
山楂制品消费电商亲友推荐主导超市电商购买

- ◆消费者了解山楂类制品主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（25%），社交媒体（19%）也重要，显示口碑和线上推广是关键信息源。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近60%，便利店（17%）补充，新兴渠道如直播带货（3%）反映消费线上化趋势。

2025年中国山楂类制品产品了解渠道分布



2025年中国山楂类制品产品购买渠道分布

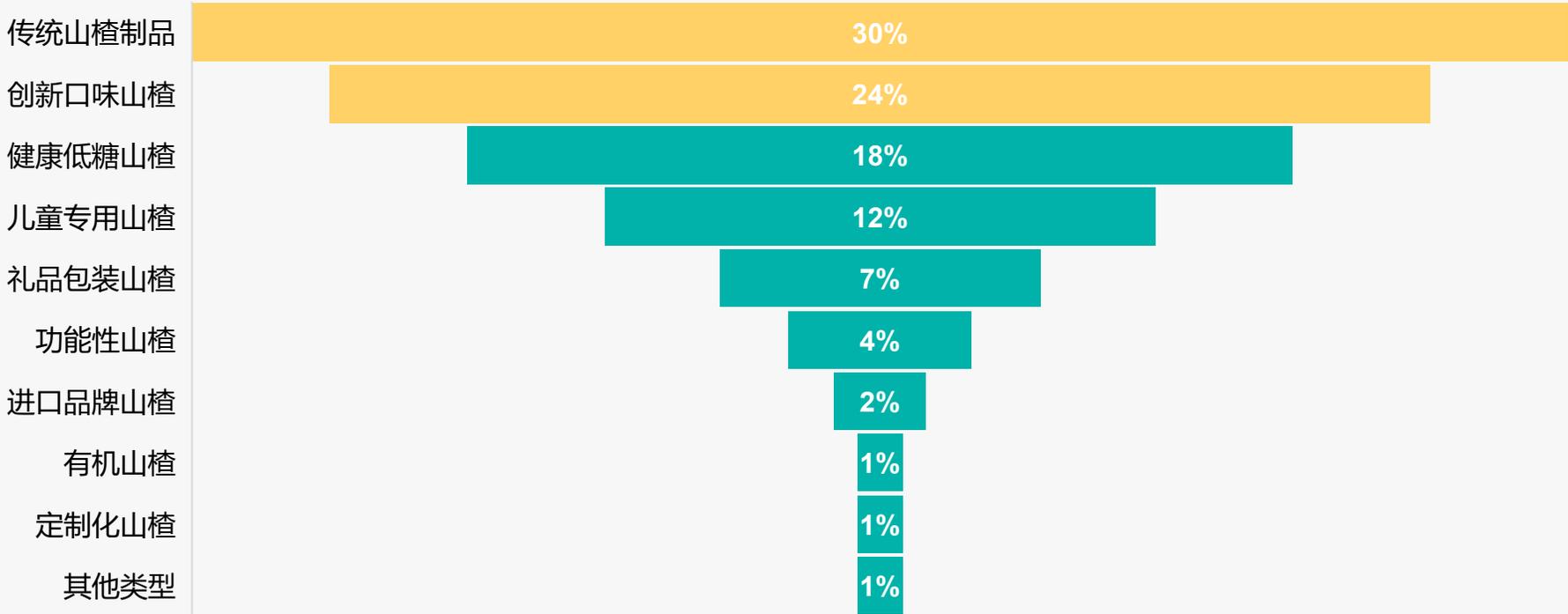


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统山楂主导市场 创新健康需求并存

- ◆传统山楂制品以30%的偏好度占据主导，创新口味山楂占24%，健康低糖山楂占18%，显示市场对经典和多样化需求并存。
- ◆儿童专用山楂占12%，礼品包装山楂占7%，功能性山楂占4%，细分市场有潜力但份额较小，高端和个性化产品各占2%或1%。

2025年中国山楂类制品产品偏好类型分布

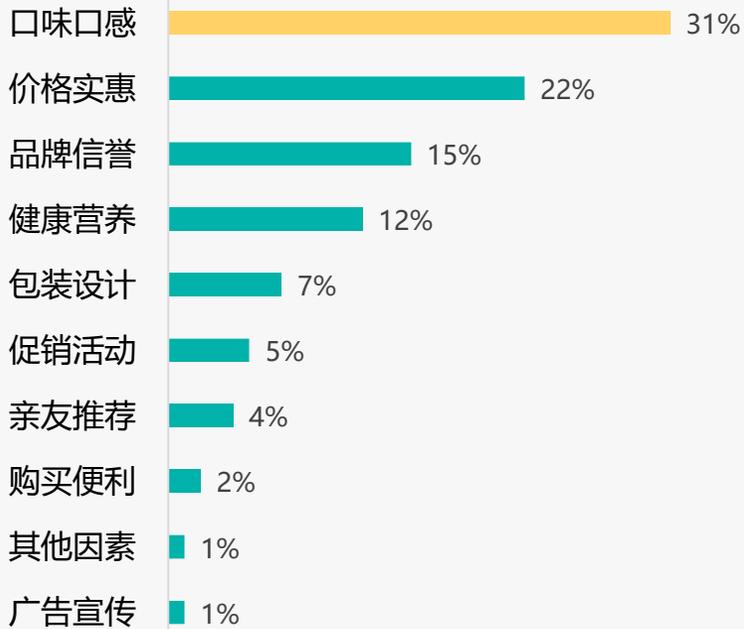


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 零食健康儿童潜力

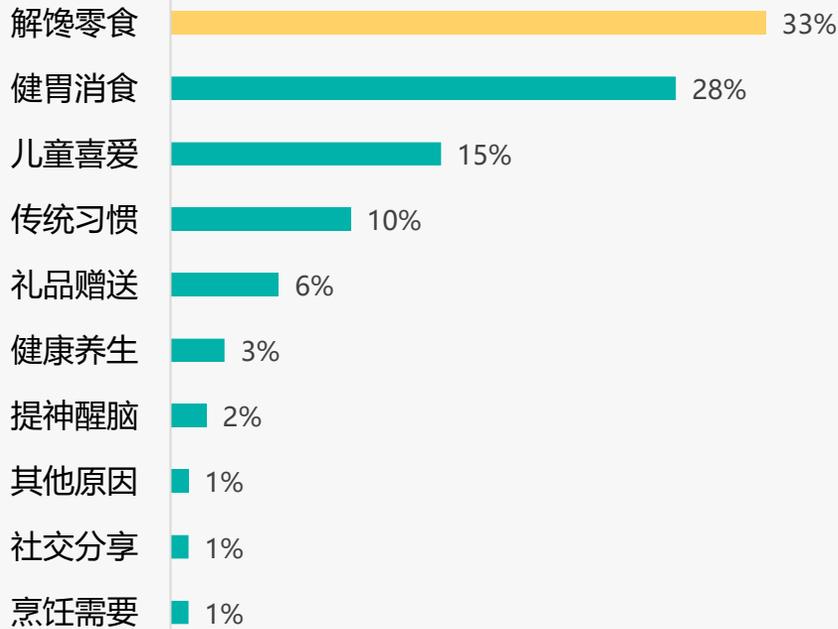
- ◆吸引消费的关键因素中，口味口感占31%最高，价格实惠占22%次之，品牌信誉占15%，健康营养占12%，显示感官体验和价格是主要驱动力。
- ◆消费原因中解馋零食占33%最高，健胃消食占28%，儿童喜爱占15%，表明产品定位以休闲零食和健康功能为主，儿童市场有潜力。

2025年中国山楂类制品吸引消费关键因素分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

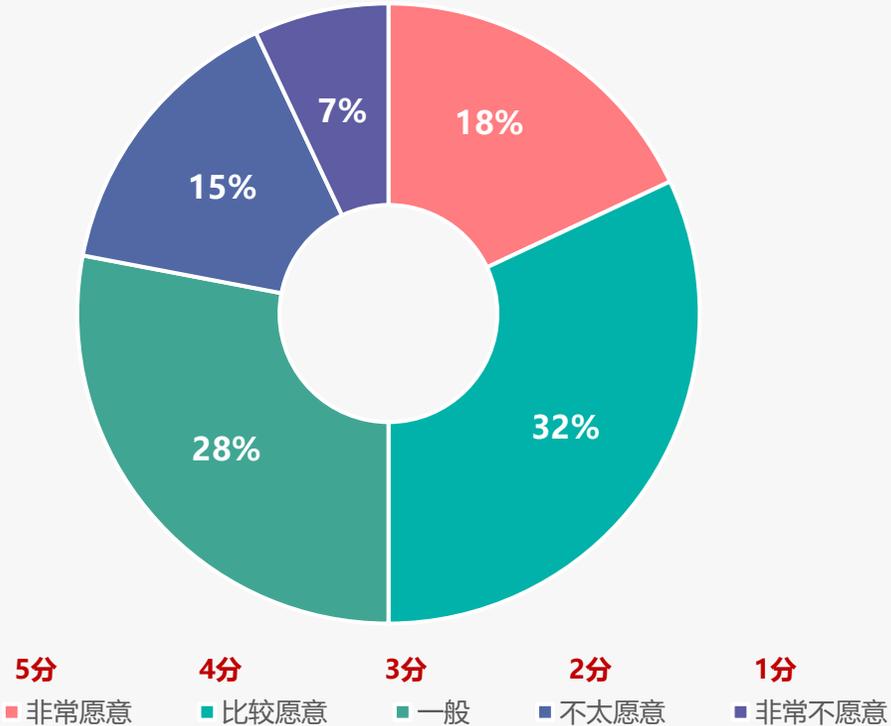
2025年中国山楂类制品消费真正原因分布



半数消费者愿推荐山楂类制品

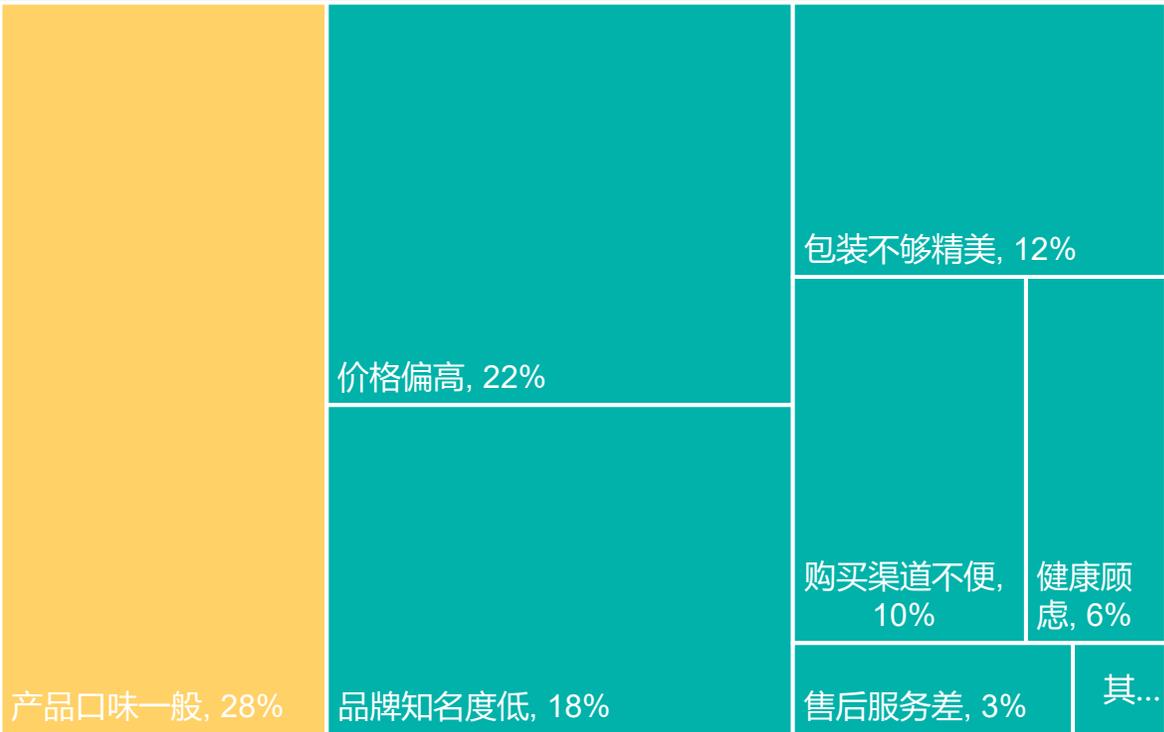
- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐山楂类制品，但22%的消费者不愿推荐。不愿推荐的主要原因是产品口味一般（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆品牌知名度低（18%）是第三大不愿推荐原因，而健康顾虑仅占6%，表明消费者对山楂类制品的健康属性认可度较高。

2025年中国山楂类制品推荐意愿分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

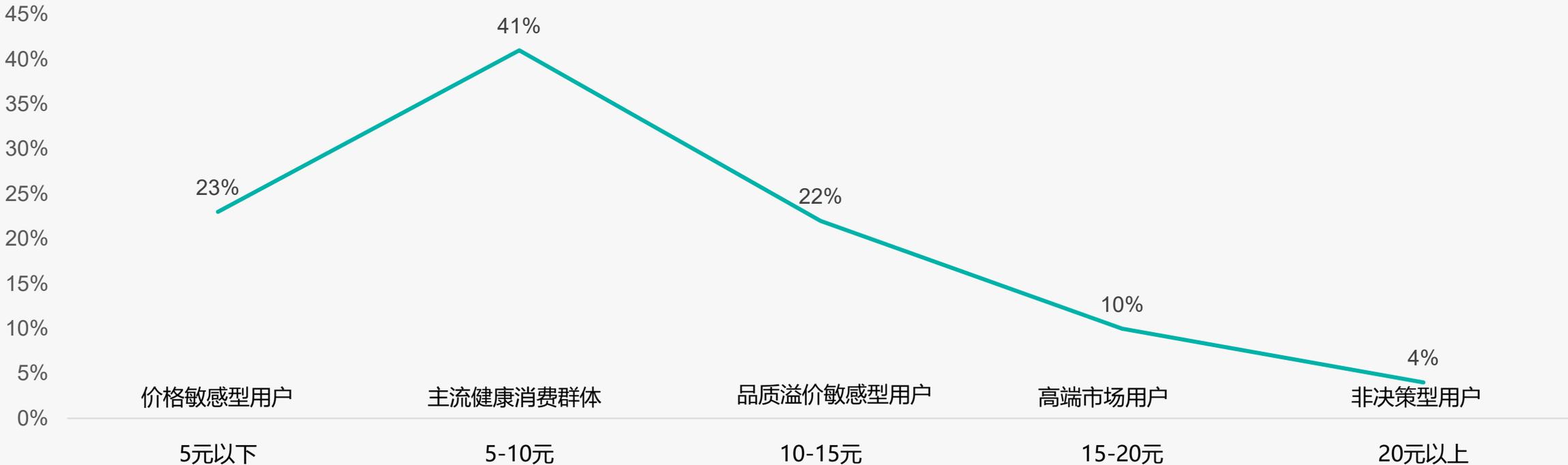
2025年中国山楂类制品不愿推荐原因分布



山楂制品价格接受度集中中低端

- ◆调查数据显示，山楂类制品消费中，5-10元价格区间接受度最高，占比41%，5元以下和10-15元分别占23%和22%，显示中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元和20元以上合计仅14%，表明价格敏感度高，企业应聚焦核心区间并探索中端潜力。

2025年中国山楂类制品主流规格价格接受度分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小包装零食规格山楂类制品为标准核定价格区间

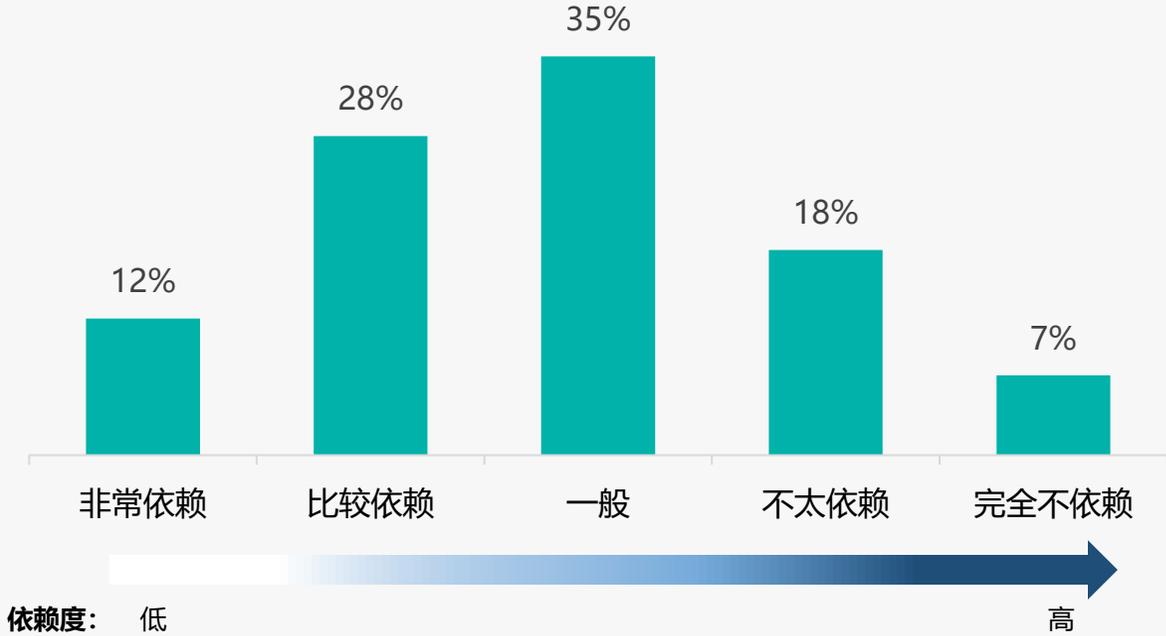
价格敏感促销吸引品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖方面，40%的消费者依赖促销，35%持一般态度，25%不依赖，说明促销对近半消费者有吸引力。

2025年中国山楂类制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山楂类制品促销活动依赖程度分布

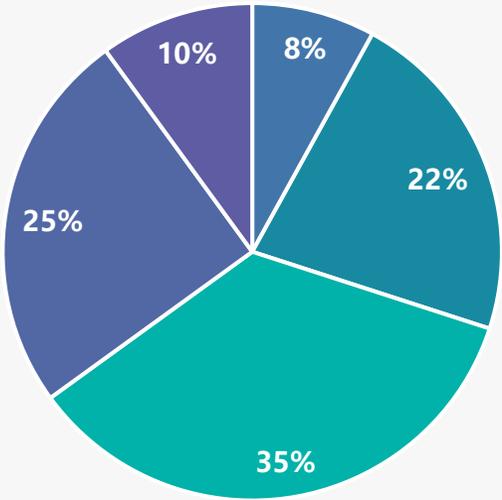


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味创新驱动品牌转换 复购率中等

- ◆山楂类制品消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，但更换品牌频繁，尝试新口味以38%为主要原因。
- ◆调查显示，价格因素仅占更换原因的27%，低于口味创新的38%，供应链问题如缺货占18%，影响品牌稳定性。

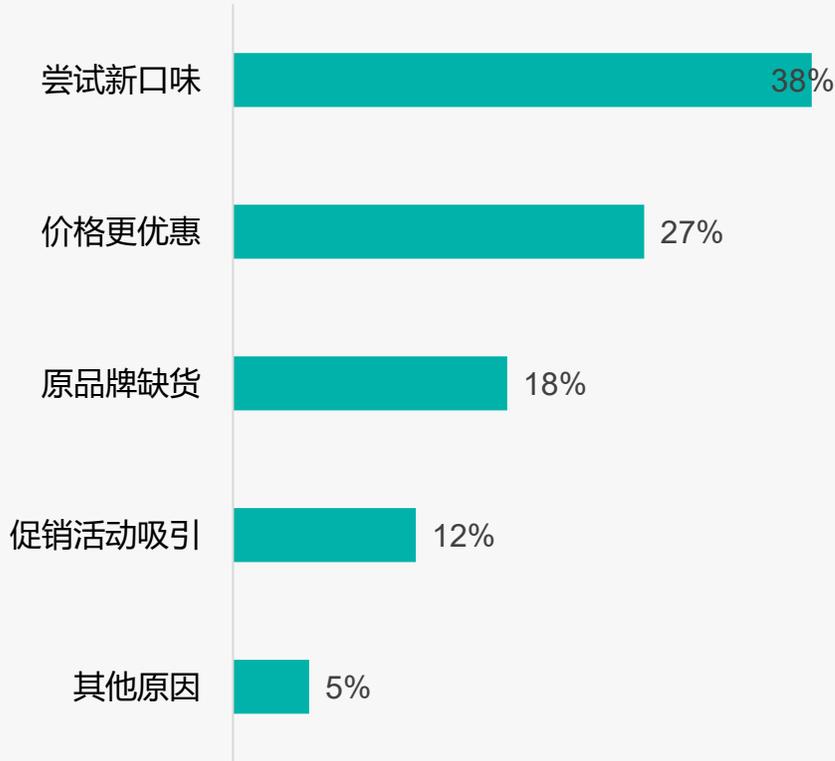
2025年中国山楂类制品固定品牌复购率分布



- 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：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

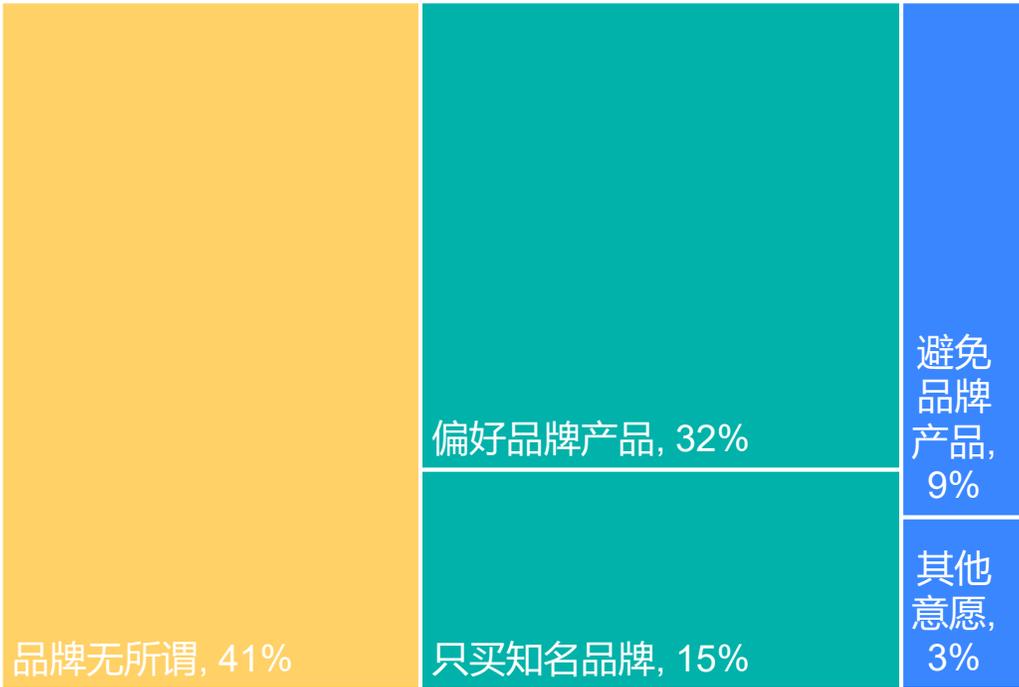
2025年中国山楂类制品更换品牌原因分布



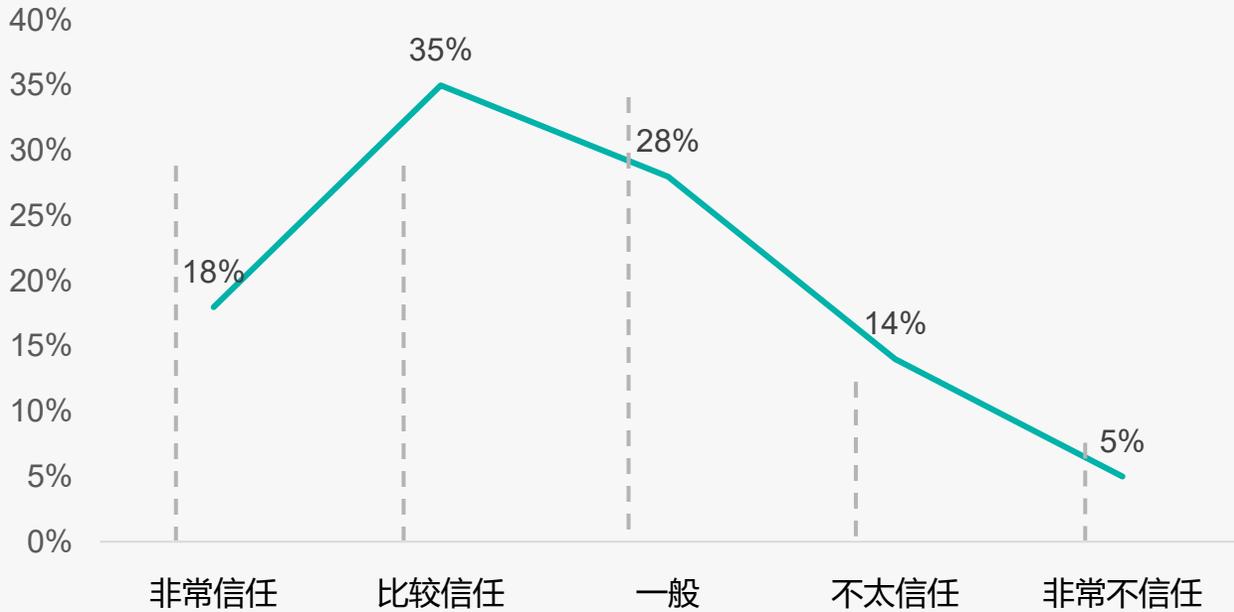
山楂制品品牌忠诚度低 信任度两极分化

- ◆消费意愿分布显示，41%消费者对山楂类制品品牌无所谓，32%偏好品牌产品，仅15%只买知名品牌，表明品牌忠诚度不高，市场选择多样化。
- ◆品牌态度分布中，35%比较信任和28%一般，合计63%持中立或轻度信任，而非常信任18%与不信任19%相近，提示信任度两极分化。

2025年中国山楂类制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国山楂类制品对品牌产品态度分布

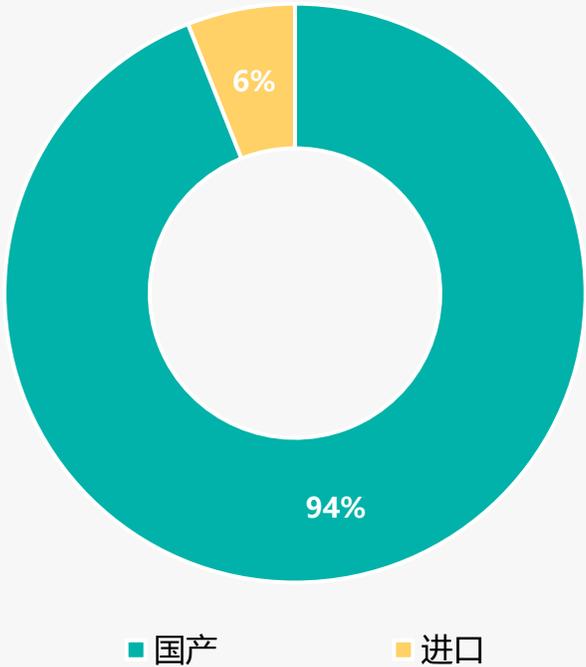


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

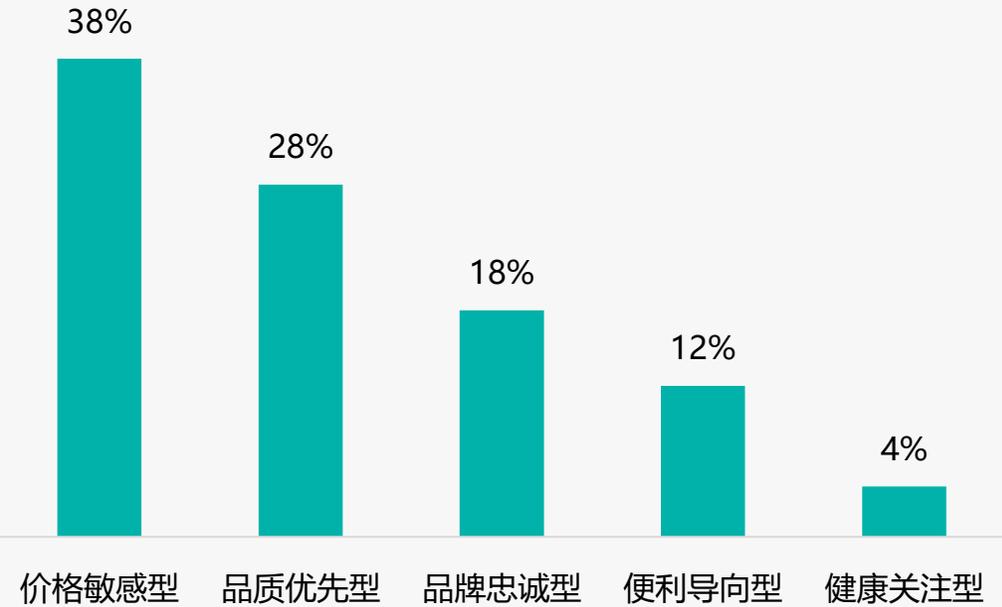
国产主导价格敏感健康关注低

- ◆ 国产山楂制品消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为38%，品质优先型占28%，健康关注型最低为4%，反映价格是关键影响因素。

2025年中国山楂类制品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国山楂类制品品牌偏好类型分布

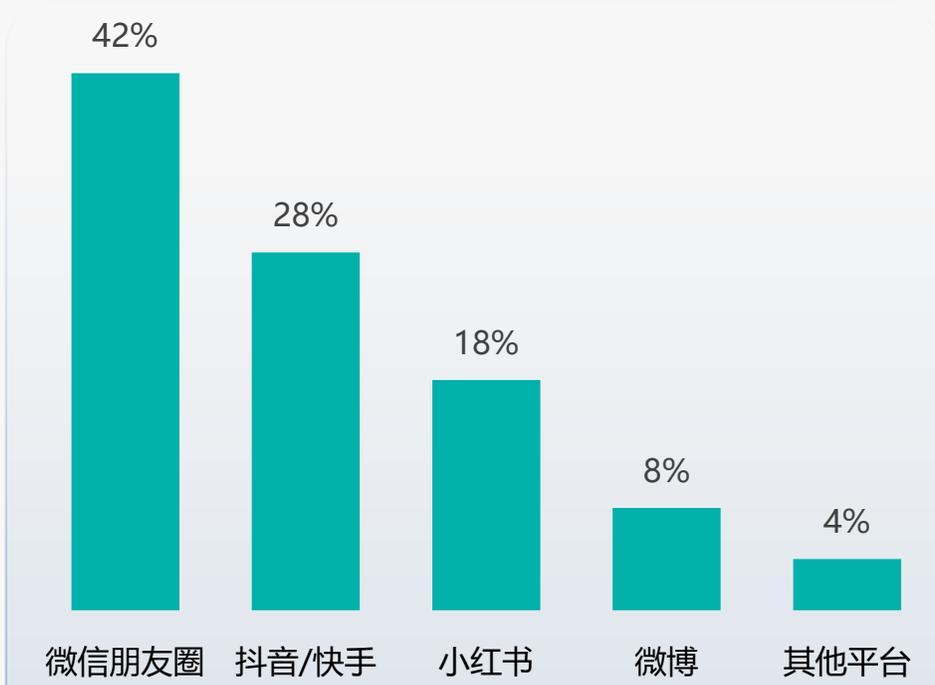


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

山楂制品社交分享私密圈主导内容重体验

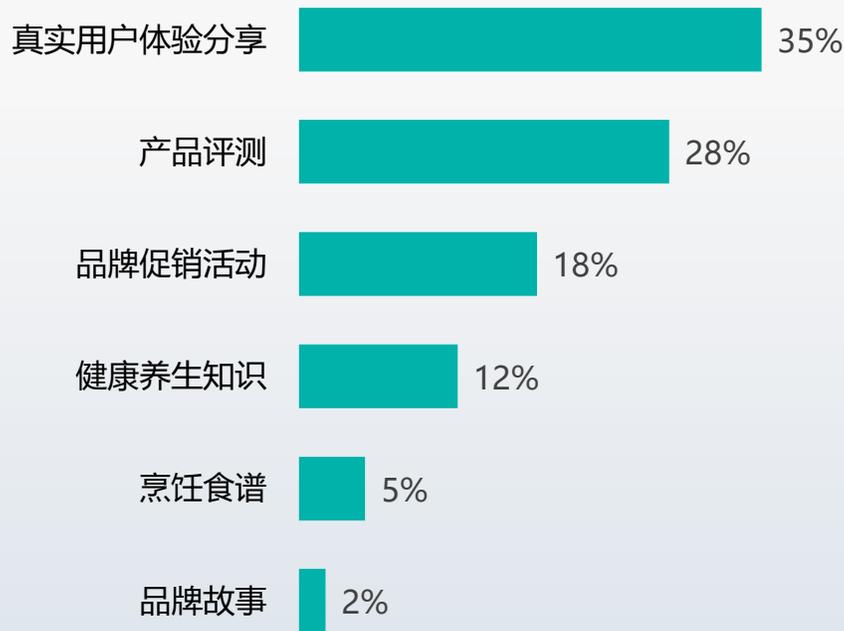
- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%为主，抖音/快手28%次之，显示消费者偏好私密圈和短视频平台传播山楂类制品内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，表明消费者更重视个人体验和产品信息，而非品牌宣传。

2025年中国山楂类制品社交分享渠道分布



2025年中国山楂类制品社交分享渠道分布

2025年中国山楂类制品社交渠道内容类型分布



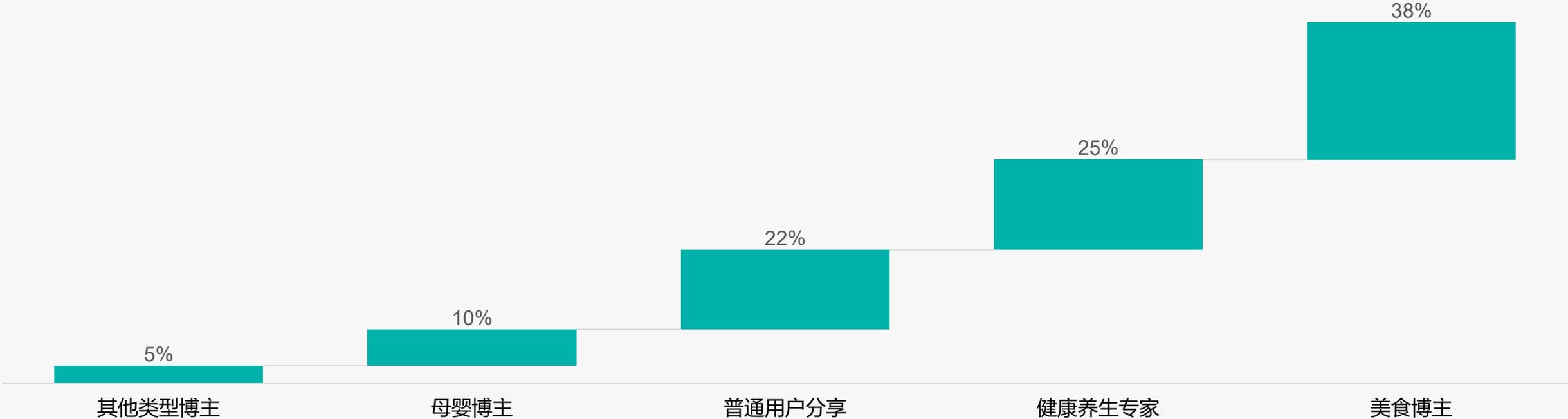
2025年中国山楂类制品社交渠道内容类型分布

样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食健康驱动消费 真实体验影响决策

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（38%）和健康养生专家（25%），表明山楂制品消费受美食推荐和健康属性双重驱动。
- ◆普通用户分享占22%，母婴博主仅10%，反映真实体验对购买决策影响较大，而母婴市场渗透相对有限，凸显产品定位关键性。

2025年中国山楂类制品社交渠道信任博主类型分布

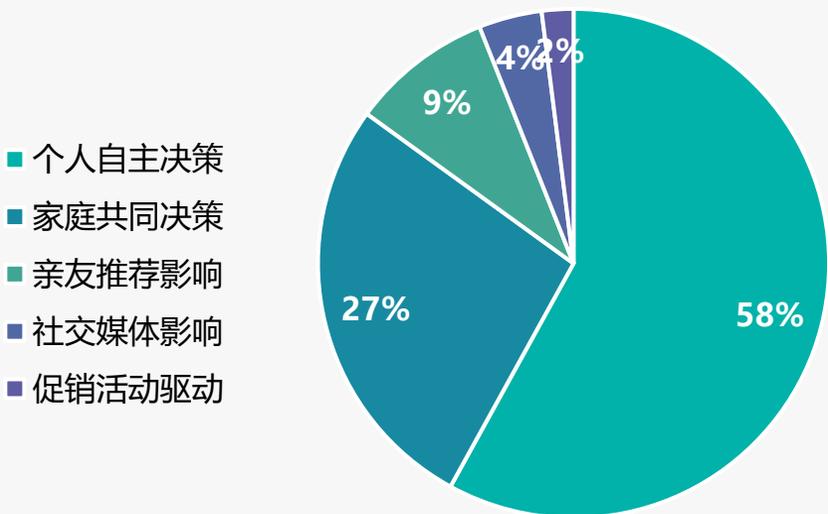


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

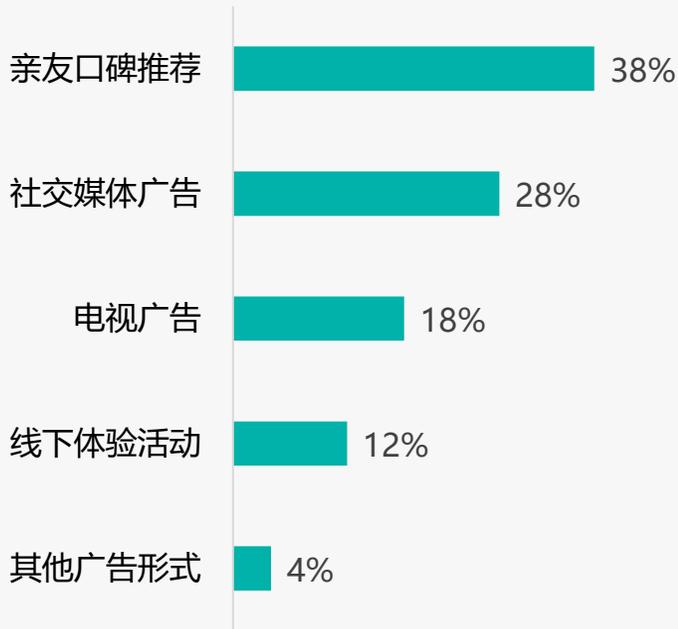
口碑社交媒体驱动山楂消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%和社交媒体广告占比28%是山楂类制品消费的主要驱动因素，合计超过66%，凸显口碑和线上渠道的关键作用。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动和其他广告形式合计仅16%，表明传统和非传统广告形式影响力相对有限，需优化营销策略。

2025年中国山楂类制品消费决策者类型分布



2025年中国山楂类制品家庭广告偏好分布

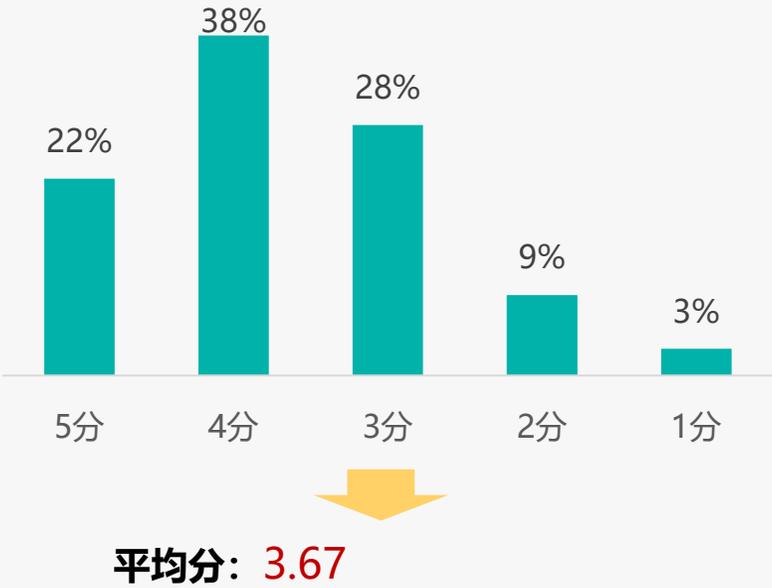


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

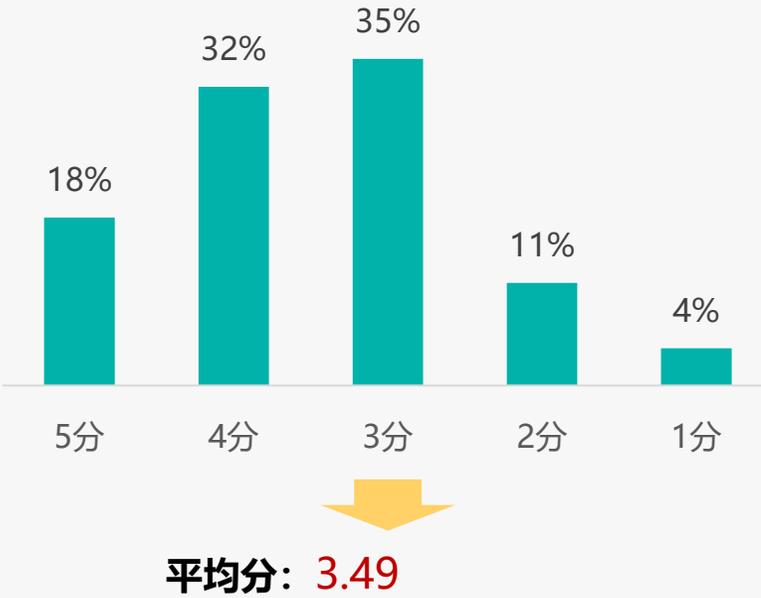
消费流程满意客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%；退货体验中3分占比最高为35%，需关注流程优化。
- ◆客服满意度较低，5分仅15%，且3分和2分合计达52%，提示客服服务是薄弱环节。

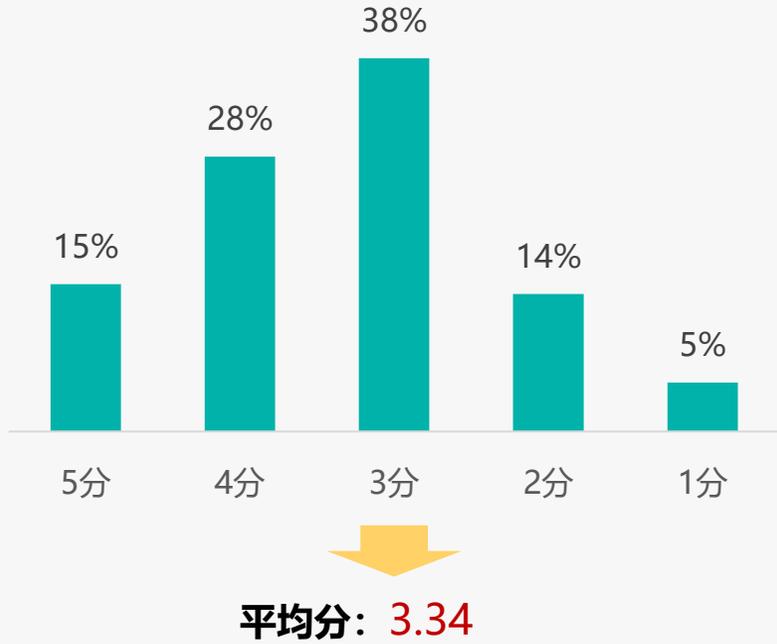
2025年中国山楂类制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国山楂类制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国山楂类制品线上消费客服满意度分布（满分5分）

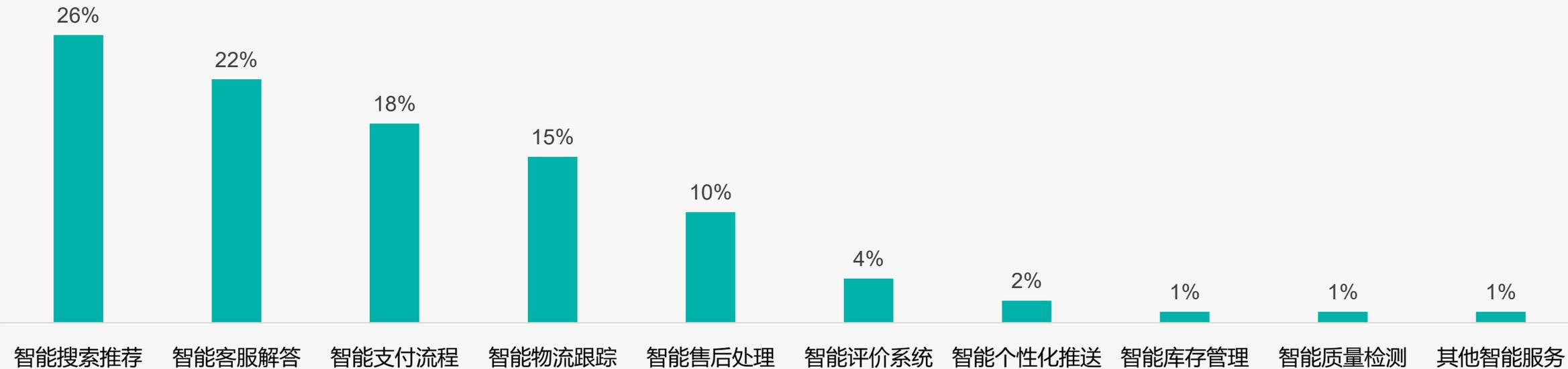


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

山楂线上消费搜索客服支付主导

- ◆ 山楂类制品线上消费中，智能搜索推荐占比最高达26%，智能客服解答占22%，智能支付流程占18%，显示消费者最关注便捷查找、咨询和支付服务。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅10%，其他智能服务如评价系统、个性化推送等占比均低于5%，表明物流和售后服务体验有提升空间。

2025年中国山楂类制品线上消费智能服务体验分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1257，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