

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月葡萄干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Raisin 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：中青年女性主导葡萄干消费市场



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性主导消费决策。



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%，消费主力为中青年。



个人自主决策占65%，家庭和儿童影响也较显著，消费以个人为主。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性营销

品牌应针对中青年女性群体设计产品和营销活动，强调便捷、健康等符合其需求的卖点，以抓住主要消费力量。

### ✓ 强化个人消费体验

由于消费以个人自主决策为主，品牌需提升产品个性化、便捷性和感官体验，同时兼顾家庭场景的营销。

## 核心发现2：消费以中频为主，偏好中等规格和价位



每月几次和每周一次消费占比最高，分别为31%和24%，消费频率稳定。



200-300克中等包装最受欢迎占31%，显示消费者偏好中等规格产品。



单次消费支出10-30元区间占比最高达41%，消费者偏好中低价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格和定价

品牌应重点发展200-300克中等包装产品，并定价在10-30元区间，以满足主流消费需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 稳定中频消费策略

针对中频消费特点，品牌可通过定期促销、订阅服务等方式维持消费者购买习惯，增强市场渗透率。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取和购买



消费者了解葡萄干主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（28%），数字渠道占主导。



购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，合计占60%，显示线上线下结合趋势。



社交分享以微信朋友圈为主占42%，内容偏好真实用户体验分享（38%）。

### 启示

#### ✓ 加强数字渠道营销

品牌需重点投入电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和美食博主推荐，提升品牌曝光和信任度。

#### ✓ 整合线上线下渠道

优化大型超市和电商平台的供应链，确保产品可及性，同时利用社区便利店满足即时消费需求，提升整体销售。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，中低价位，口感优先，社交驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发无籽葡萄干新品，提升便捷性
- ✓ 优化200-300克包装，满足日常需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 与美食博主合作，分享真实用户体验



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，优化退货流程
- ✓ 加强智能搜索推荐，个性化推送

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** 葡萄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葡萄干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄干的购买行为;
- 葡萄干市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

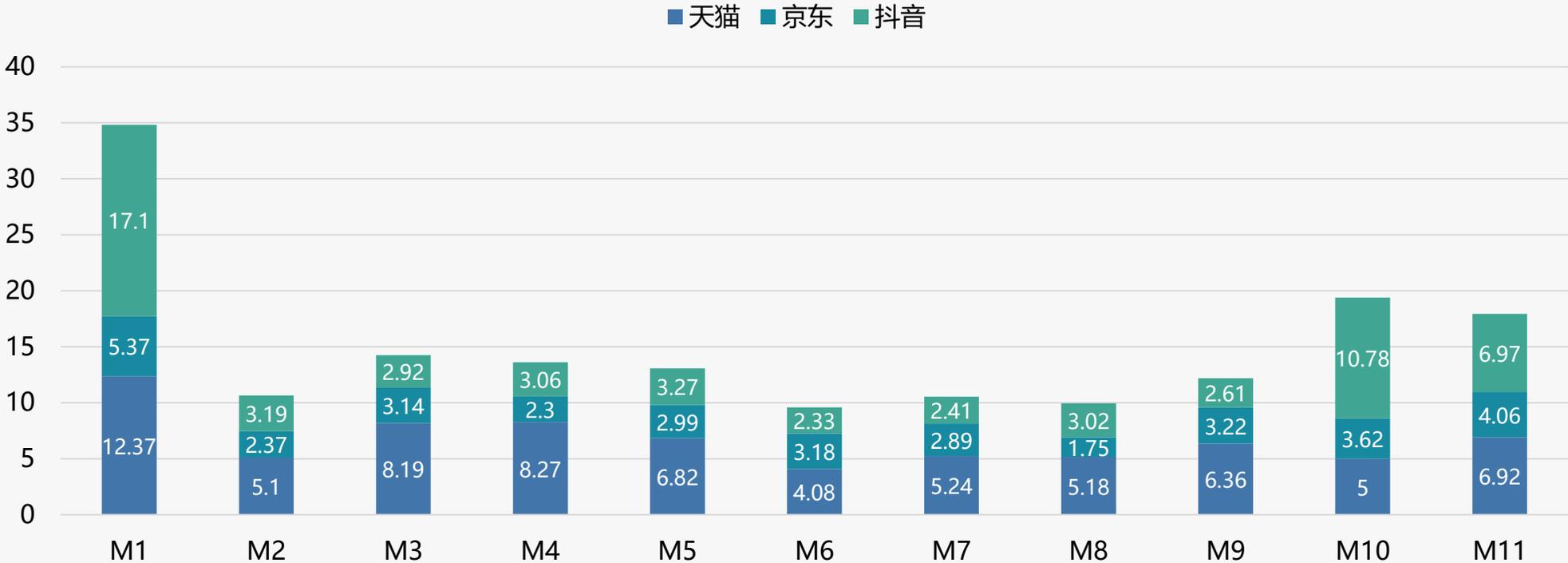
Research Method

- **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, 计算葡萄干品类销售额、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、不同平台葡萄干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫稳健京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约5.6亿元领先（天猫约6.8亿元，京东约3.5亿元），但天猫在M1、M3-M5、M9、M11等月份表现稳健，显示其作为传统电商的持续优势。抖音在M1和M10出现销售高峰（分别达1709.9万元和1078.4万元），可能受节日营销或直播带货推动，而京东销售额相对较低，需优化市场策略以提升份额。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性，M1为峰值（约3484.0万元），M2为低谷（约1065.5万元），可能与春节假期消费模式相关。下半年M10-M11销售额回升（M10约1939.8万元，M11约1794.6万元），反映季节性需求增长，如秋冬滋补品消费增加。整体看，葡萄干品类线上销售受节假日和季节因素影响

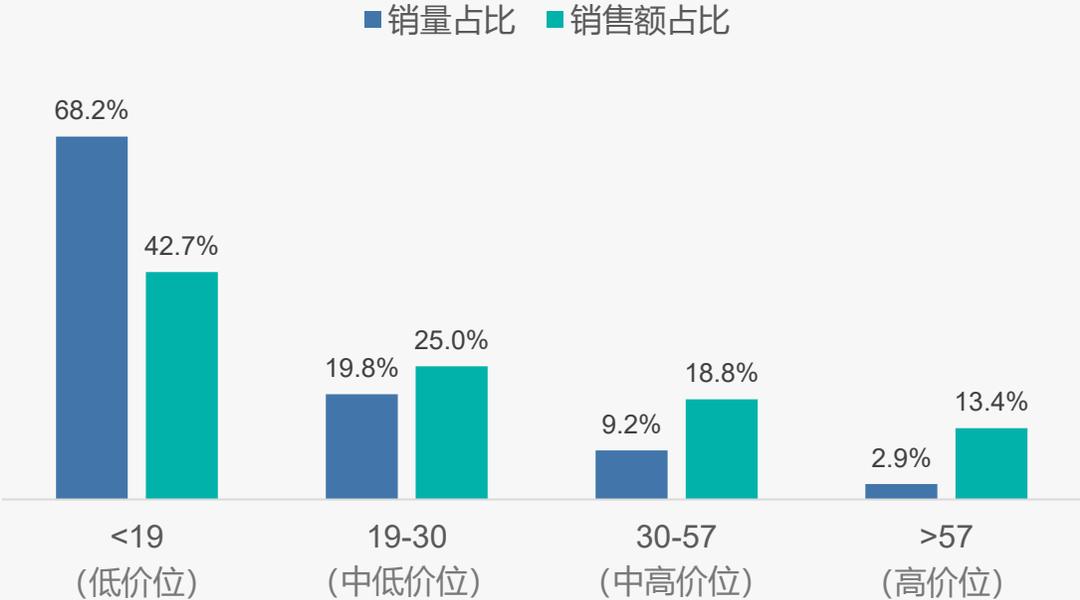
2025年1月~11月葡萄干品类线上销售规模（百万元）



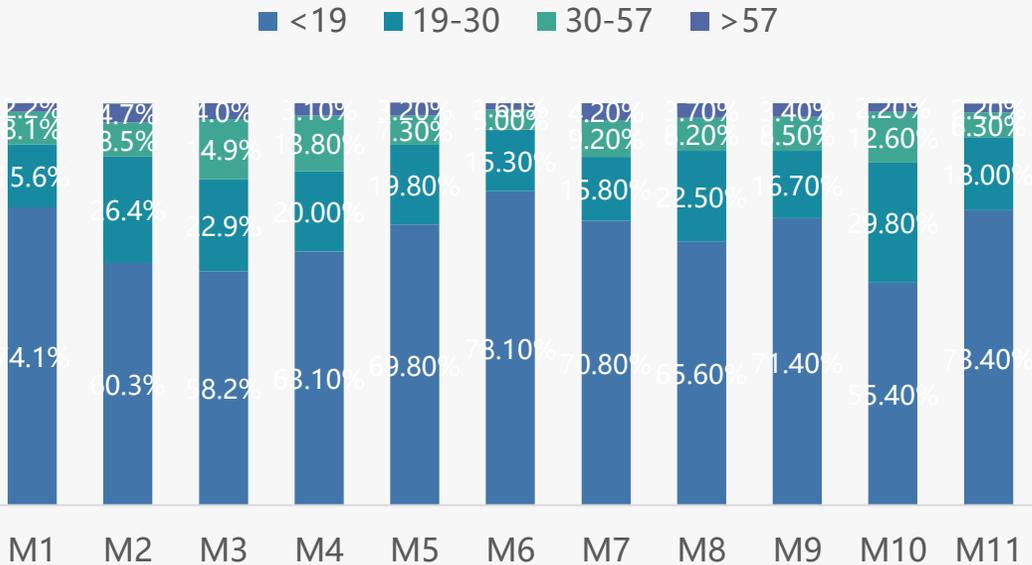
# 低价主导销量 高价提升利润 优化结构增效

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比68.2%但销售额仅占42.7%，显示该区间客单价较低；而>57元高价区间销量仅2.9%却贡献13.4%销售额，表明高端产品具有较高利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<19元）占比全年波动较大（55.4%-78.1%），其中M10月降至55.4%而中高价区间（19-57元）合计占比达42.4%，为全年最高。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，<19元区间为0.63，19-30元为1.26，30-57元为2.04，>57元高达4.62。高价区间贡献率显著高于低价区间，说明价格提升对销售额增长具有杠杆效应。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并在消费旺季重点推广中高端产品以提升销售额，同时关注产品

2025年1月~11月葡萄干线上不同价格区间销售趋势



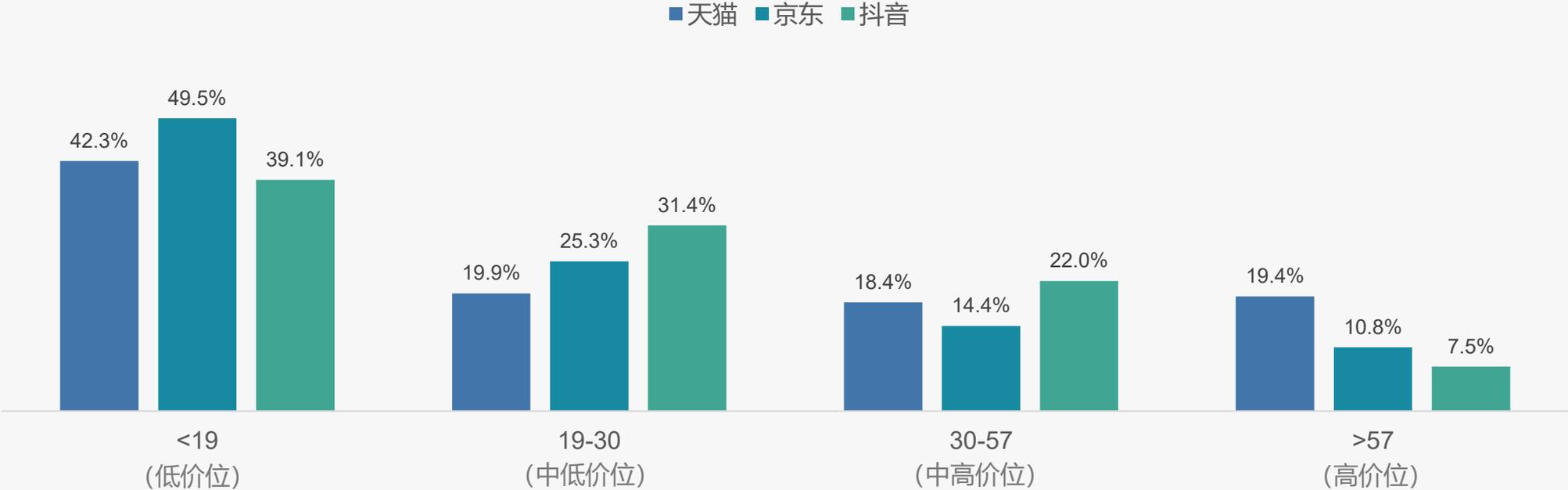
葡萄干线上价格区间-销量分布



# 葡萄干低价主导 平台差异显著 优化产品组合

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<19元) 为主销区间，天猫占比42.3%，京东49.5%，抖音39.1%，显示葡萄干品类整体偏向大众消费。京东低价占比最高，可能反映其用户对价格敏感度更高或促销策略更激进。抖音中价位 (19-30元、30-57元) 合计占比53.4%，高于天猫 (38.3%) 和京东 (39.7%)。高价位 (>57元) 销售占比呈现平台差异：天猫19.4%，京东10.8%，抖音7.5%。
- ◆综合各平台数据，低价位 (<19元) 主导市场。但中高价位 (19-57元) 在天猫和抖音有增长潜力，天猫合计37.8%，抖音53.4%。业务上，可针对不同平台调整产品组合：京东强化低价走量，抖音挖掘中端市场，天猫平衡高低端以优化ROI。

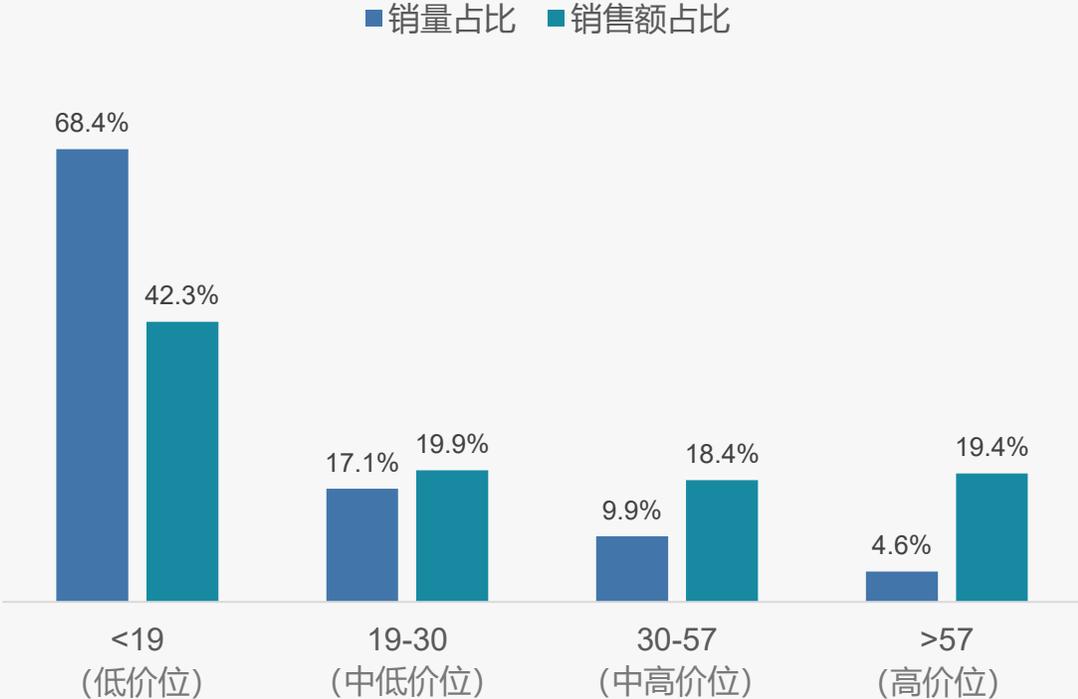
2025年1月~11月各平台葡萄干不同价格区间销售趋势



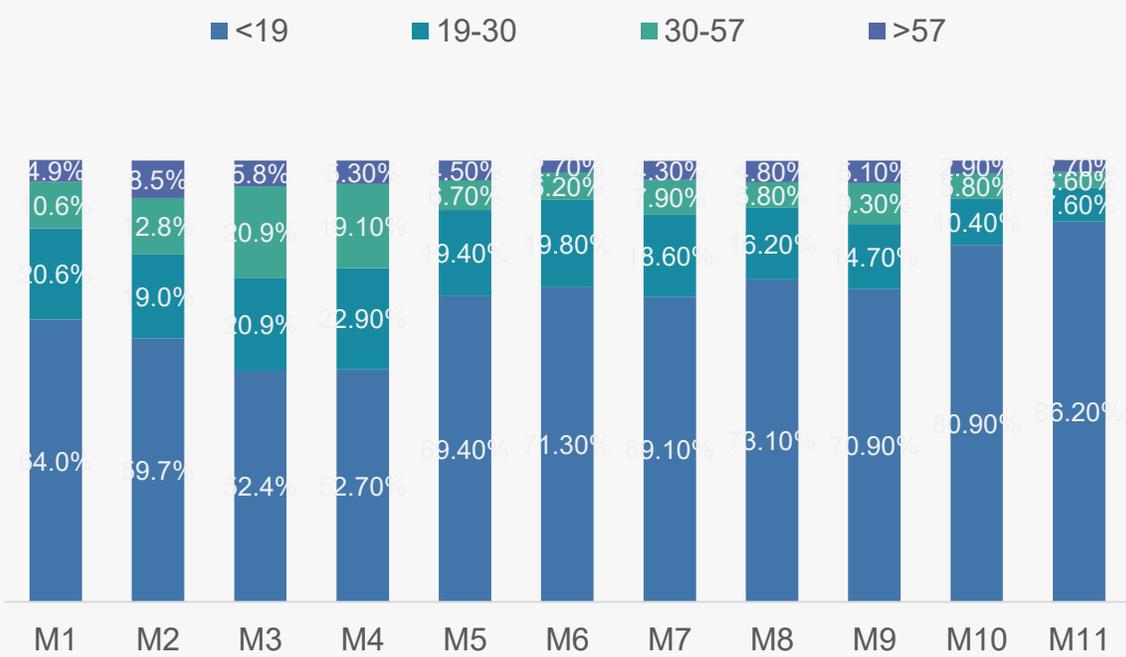
# 葡萄干市场低价主导 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台葡萄干品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<19元）销量占比高达68.4%，但销售额占比仅42.3%，表明该区间以量取胜但单价较低；而高价区间（>57元）销量占比仅4.6%，销售额占比却达19.4%，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<19元）占比从M1的64.0%持续上升至M11的86.2%，呈现明显的季节性集中趋势。中高价区间（19-57元）占比相应下降，尤其在M10-11月降幅显著。这可能与年末促销活动推动低价产品销量激增有关，建议关注促销策略对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月天猫平台葡萄干不同价格区间销售趋势



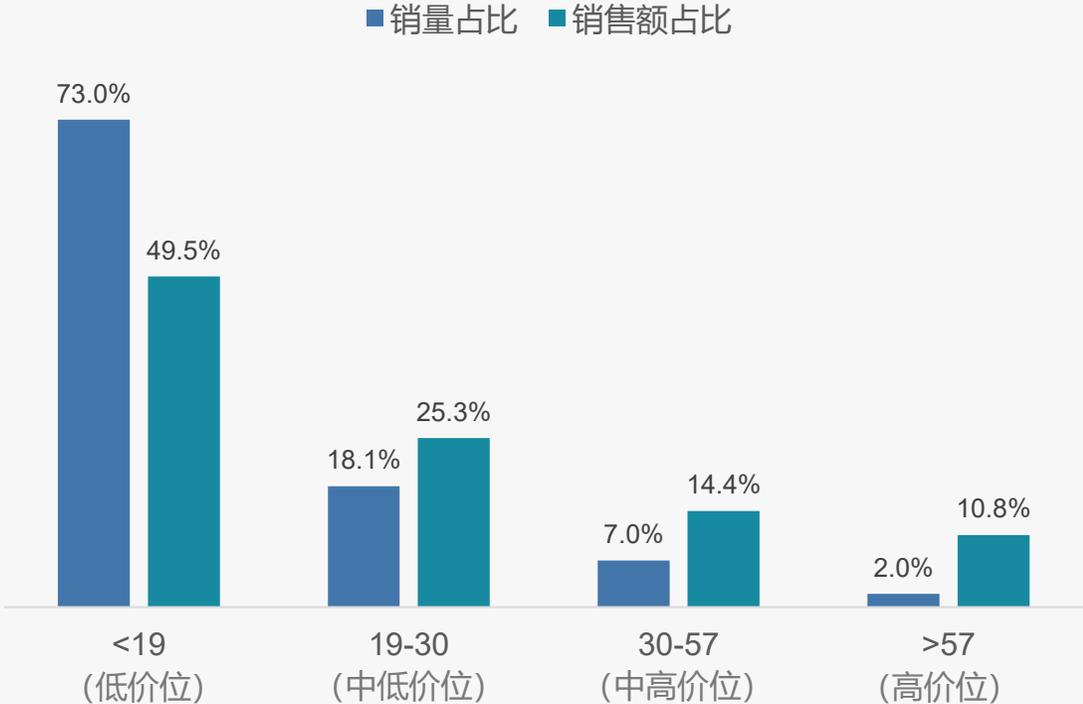
天猫平台葡萄干价格区间-销量分布



# 低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台葡萄干品类呈现明显的低价主导特征。低于19元区间销量占比73.0%但销售额占比仅49.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。高于57元高价区间销量占比仅2.0%却贡献10.8%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。月度销量分布显示季节性波动明显，M6月低于19元区间销量占比达峰值82.6%，可能与夏季促销活动相关。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层特征。19-30元中端区间销量占比18.1%、销售额占比25.3%，单位价值贡献高于低价区间。30-57元区间销量占比7.0%、销售额占比14.4%，单位价值最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台葡萄干不同价格区间销售趋势



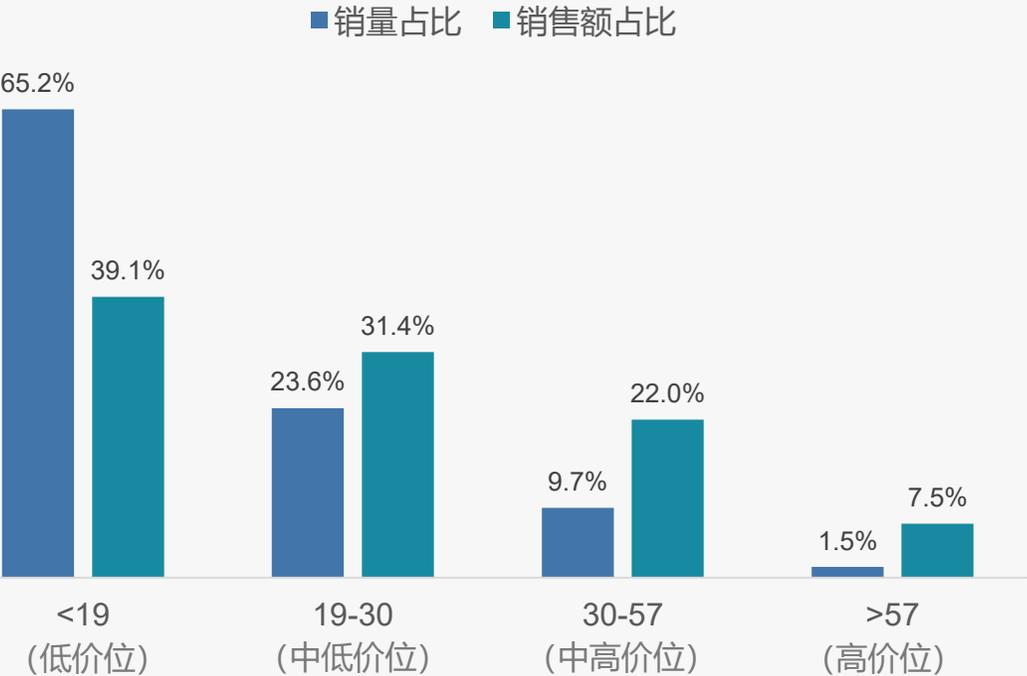
京东平台葡萄干价格区间-销量分布



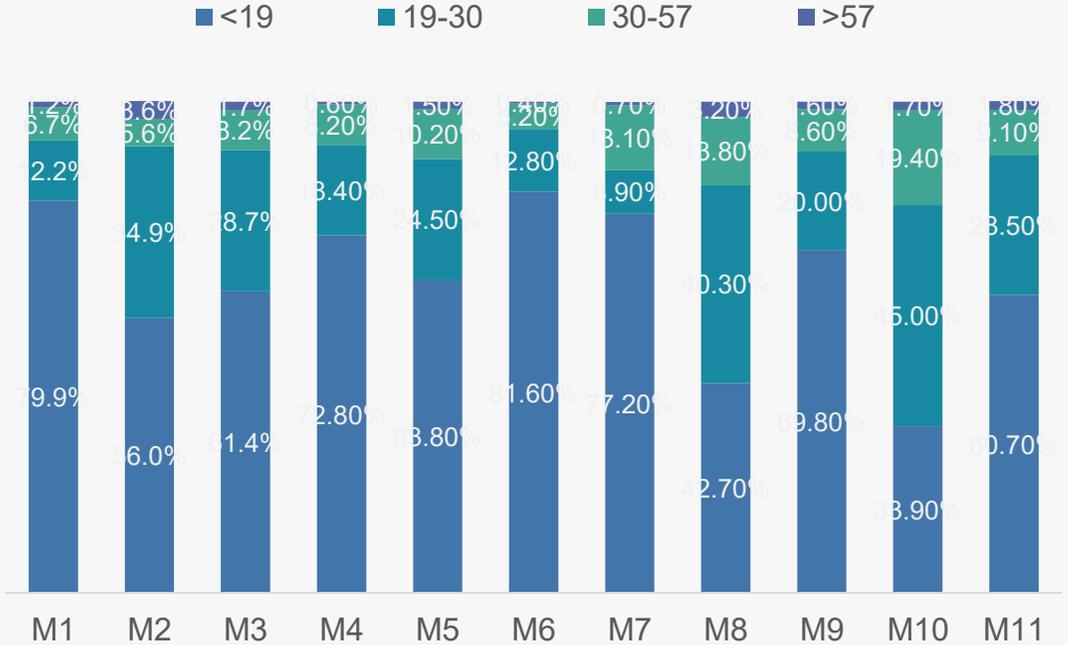
# 低价主导市场 中端潜力大 季节波动明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价策略主导市场。低于19元产品贡献65.2%销量但仅占39.1%销售额，显示高销量低利润特征；19-30元区间以23.6%销量实现31.4%销售额，单位价值更高；高价产品（>57元）占比不足2%，市场接受度有限。建议优化产品组合，提升中端价位占比以改善利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M6、M7低价产品占比超77%，对应春节、夏季消费旺季，大众化需求旺盛；M8、M10中端价位（19-30元）占比达40-45%，反映特定月份品质消费上升；M2、M10出现>57元产品占比峰值（3.6%、1.7%），可能受节日礼品需求驱动。需针对不同时段调整定价策略。

2025年1月~11月抖音平台葡萄干不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄干价格区间-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** 葡萄干消费行为、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年内购买过葡萄干的消费者;
- 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=1131

# 中青年女性主导葡萄干消费市场

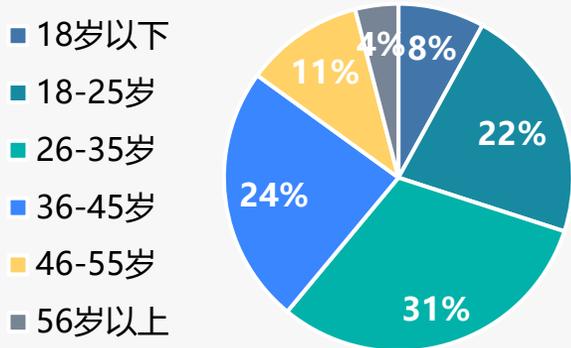
- ◆葡萄干消费主力为中青年人群，26-35岁占比31%，36-45岁占24%；女性消费者略高于男性，女性占53%，男性占47%。
- ◆消费市场广泛分布于各级城市，二线城市占比最高为33%；中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占32%。

## 2025年中国葡萄干消费者画像

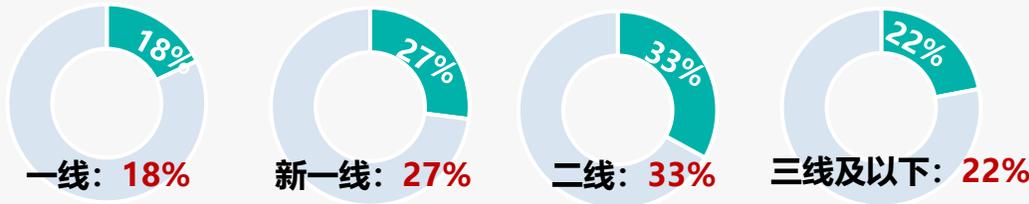
性别构成 (%)



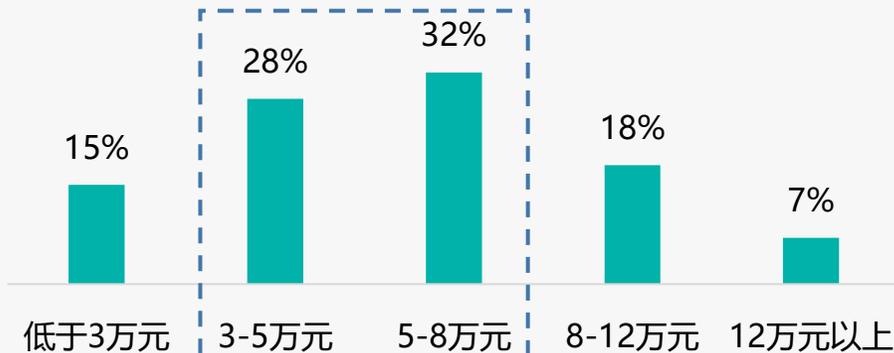
年龄构成 (%)



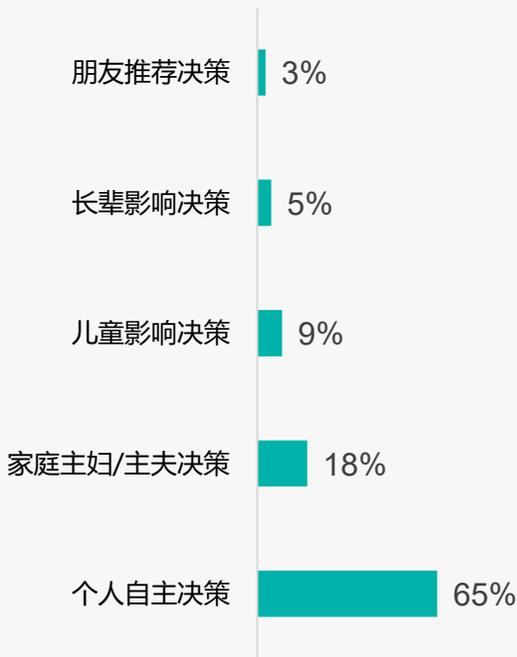
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

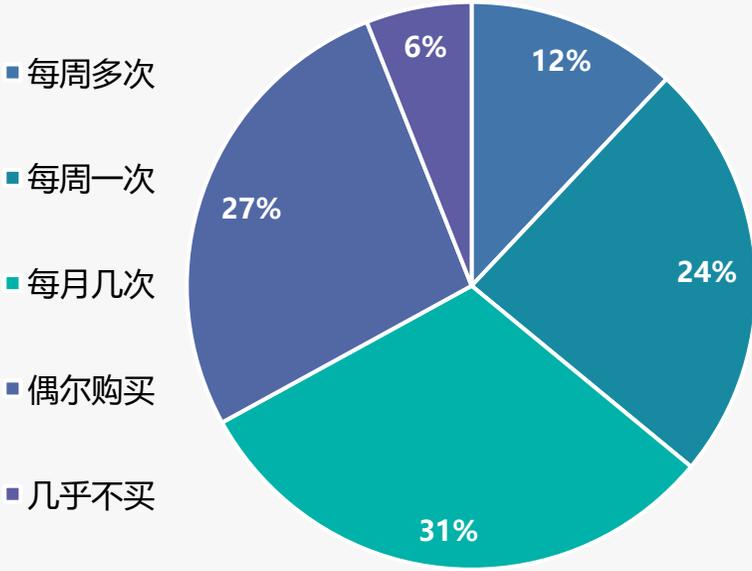


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

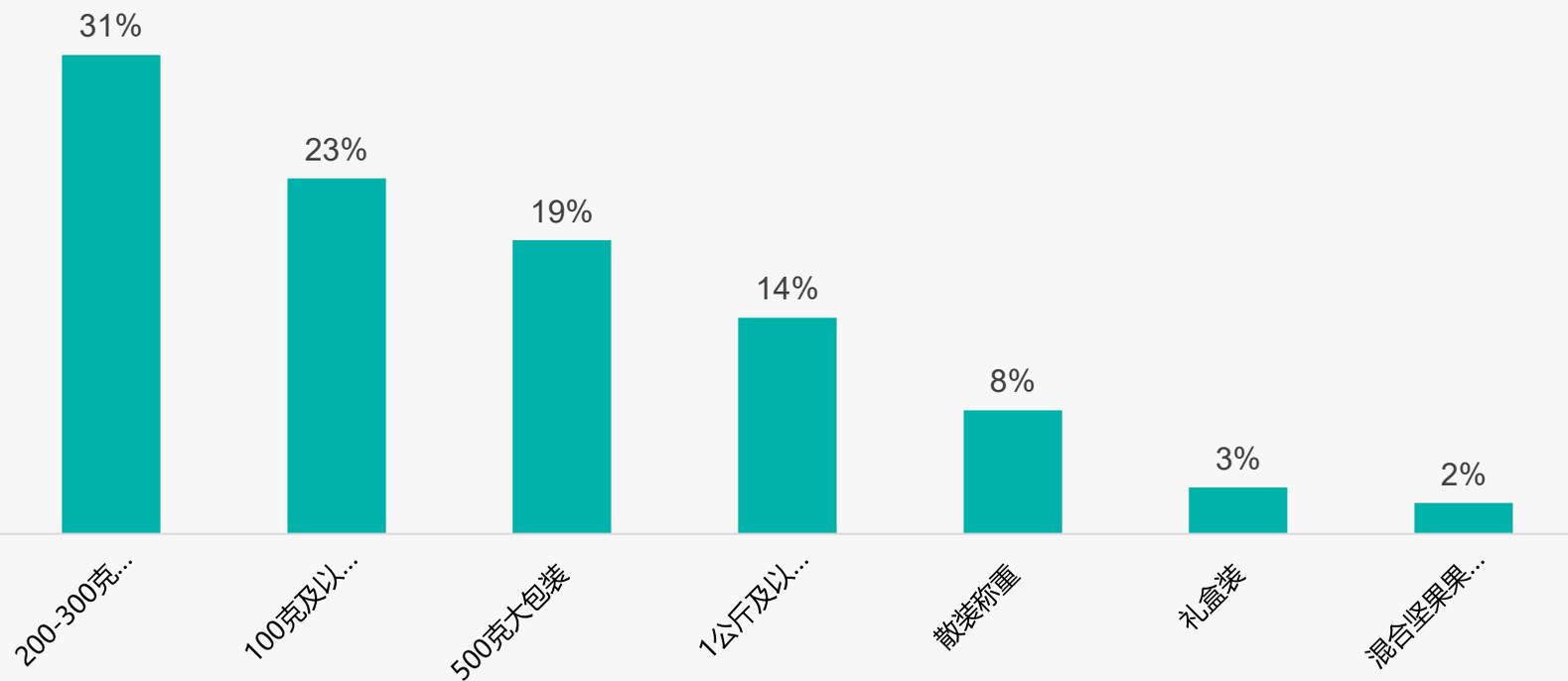
# 葡萄干消费中频为主 中等包装最受欢迎

- ◆葡萄干消费以中频为主，每月几次占31%，每周一次占24%，偶尔购买占27%，高频和低频消费较少，市场渗透率高但需求稳定。
- ◆产品规格中，200-300克中等包装最受欢迎，占31%，小包装占23%，大包装占19%，显示消费者偏好中等规格，高端和礼品市场较小。

## 2025年中国葡萄干消费频率分布



## 2025年中国葡萄干消费产品规格分布

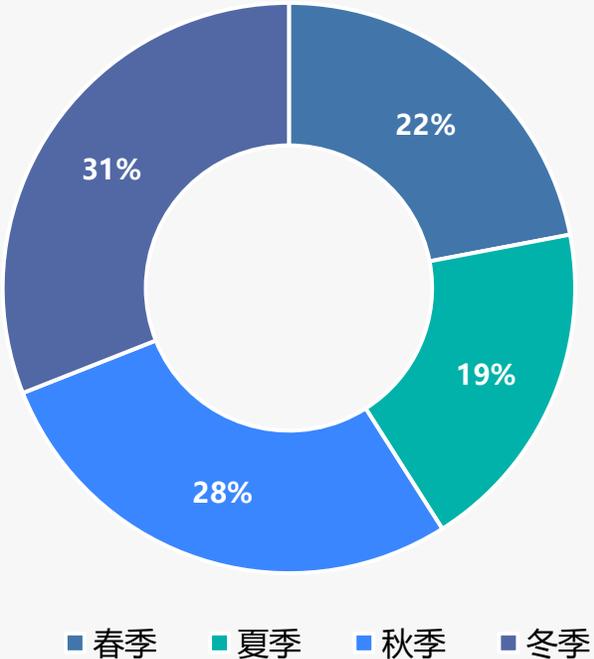


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

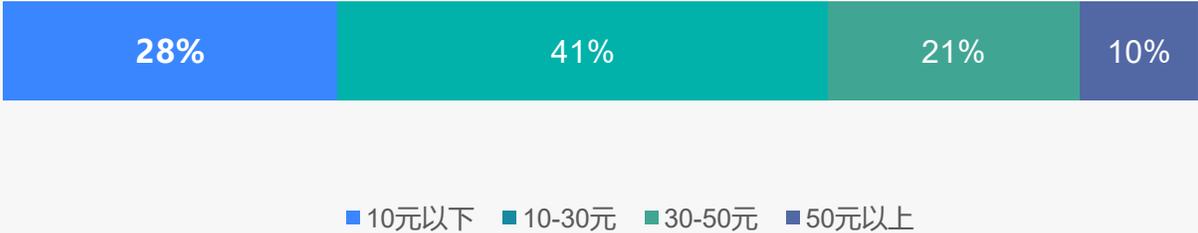
# 葡萄干消费中等价位主导冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占28%。冬季消费占比最高，达31%，秋季次之，为28%。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装最受欢迎，占38%，纸盒包装占25%，罐装占18%，真空包装占12%，透明视窗包装占7%。

### 2025年中国葡萄干消费行为季节分布



### 2025年中国葡萄干单次消费支出分布



### 2025年中国葡萄干消费品包装类型分布

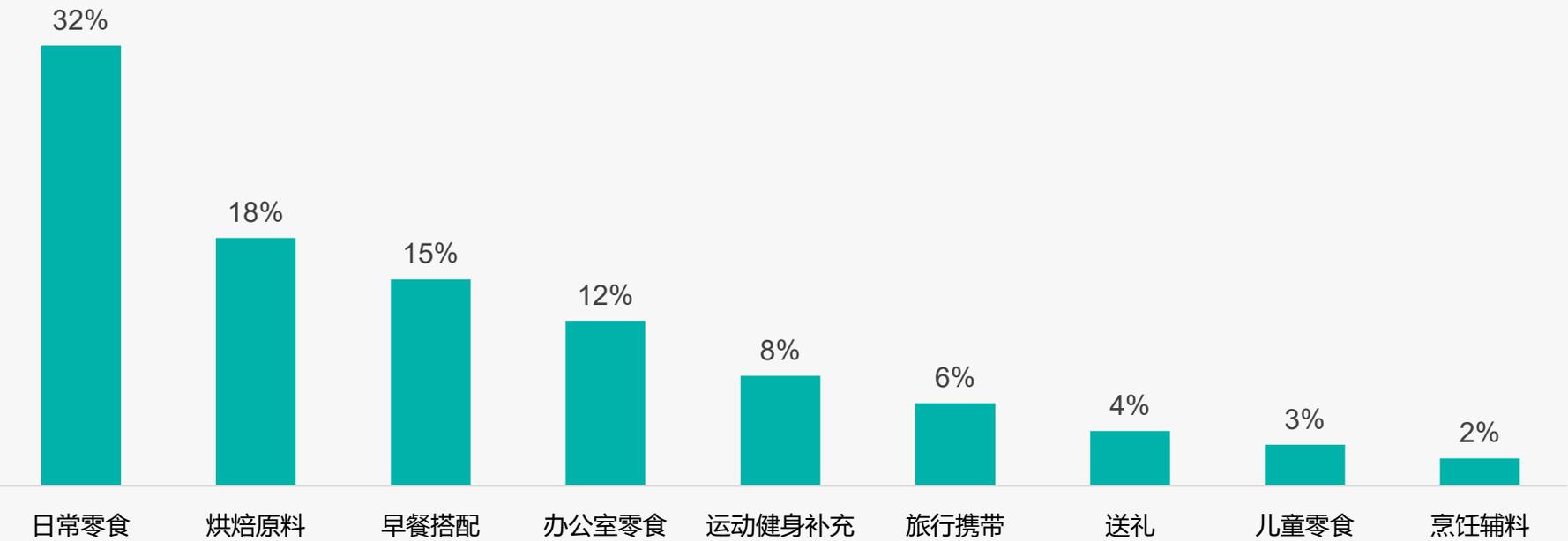


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

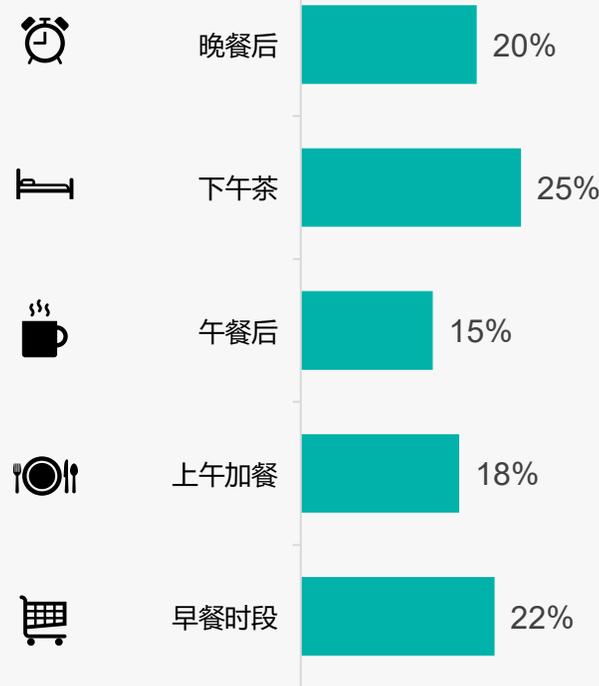
# 葡萄干消费场景多样 时段分布集中

- ◆葡萄干消费场景以日常零食为主占32%，烘焙原料和早餐搭配分别占18%和15%，办公室零食和运动健身补充占12%和8%。
- ◆消费时段中下午茶占比最高为25%，早餐时段和晚餐后分别为22%和20%，上午加餐和午餐后分别占18%和15%。

## 2025年中国葡萄干消费场景分布



## 2025年中国葡萄干消费时段分布

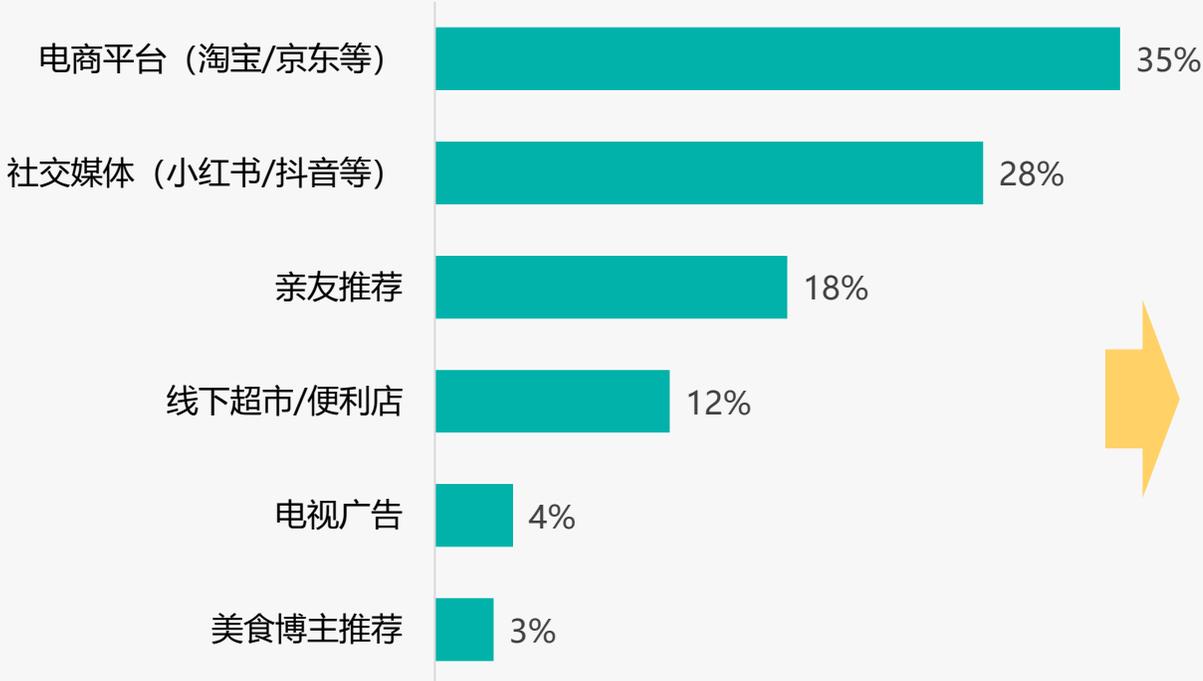


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

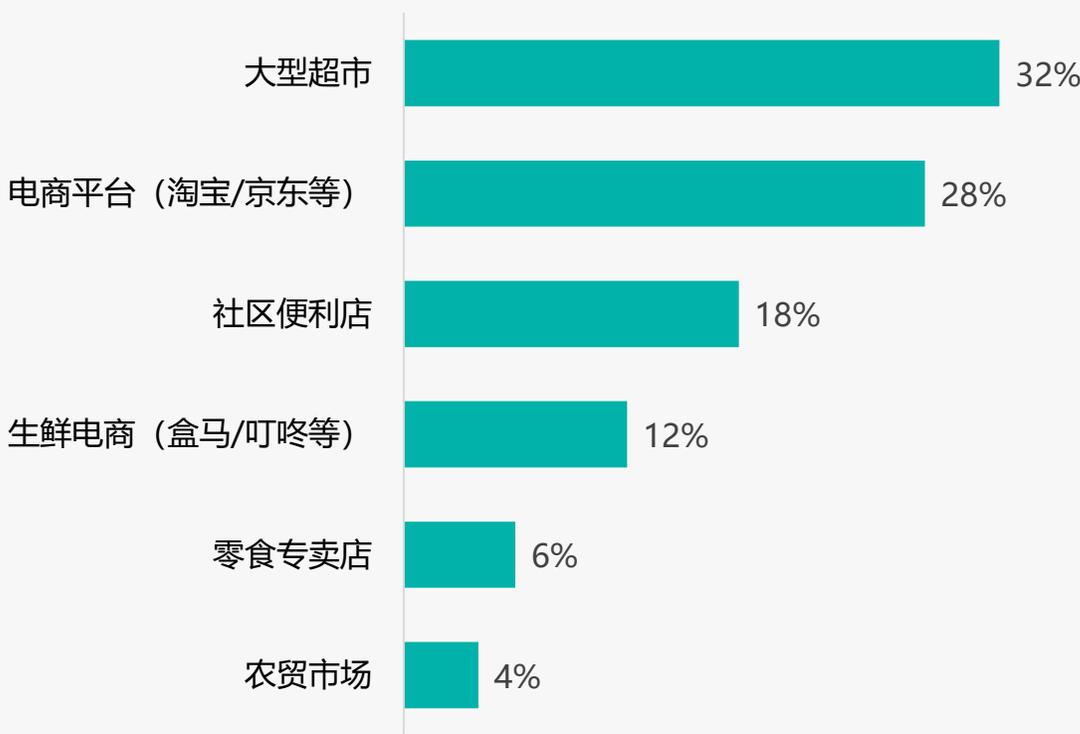
# 数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解葡萄干主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占63%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）也具影响力。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，合计占60%，社区便利店（18%）和生鲜电商（12%）满足即时需求，合计占30%。

## 2025年中国葡萄干产品了解渠道分布



## 2025年中国葡萄干产品购买渠道分布

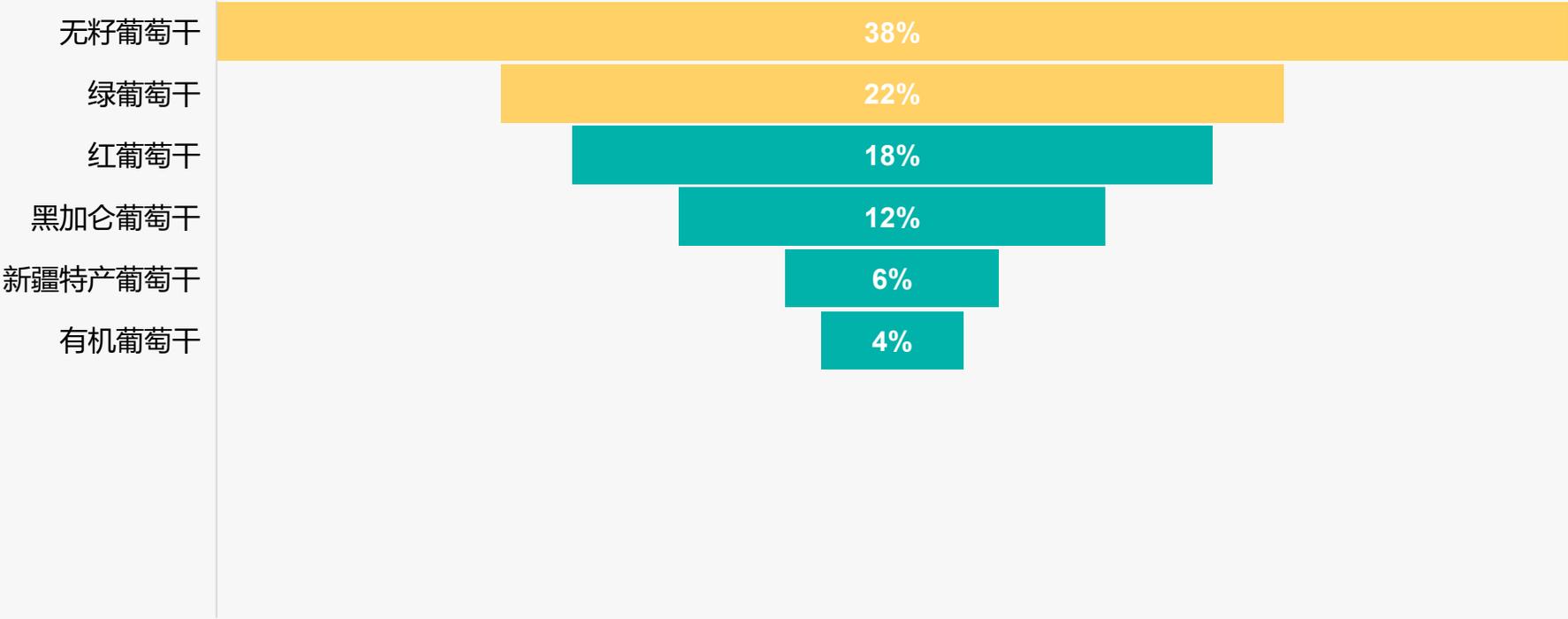


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 无籽葡萄干主导市场 小众类型潜力待挖

- ◆无籽葡萄干以38%的偏好占比主导市场，绿葡萄干和红葡萄干分别占22%和18%，显示消费者偏好集中且传统口味仍有需求。
- ◆黑加仑、新疆特产和有机葡萄干占比分别为12%、6%和4%，小众类型偏好较低，表明市场发展潜力有待挖掘。

### 2025年中国葡萄干产品偏好类型分布

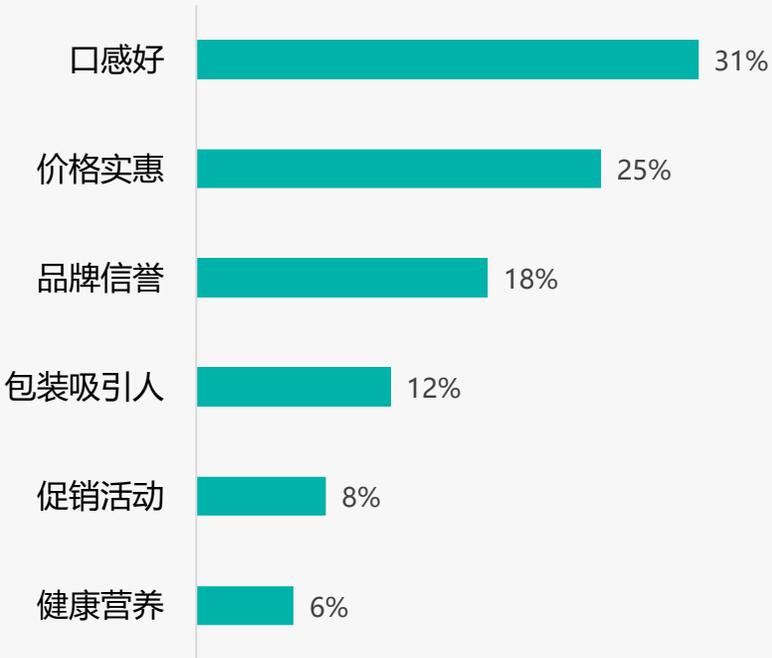


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感主导消费 补充能量核心

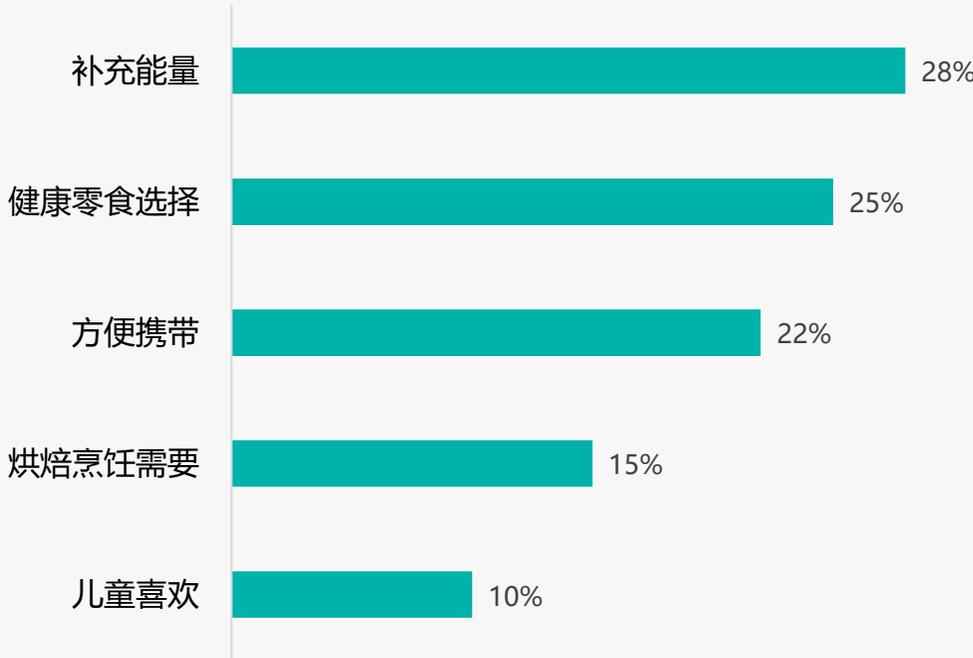
- ◆口感好 (31%) 是葡萄干消费的最关键因素，远超价格实惠 (25%)，健康营养 (6%) 影响较小，显示消费者更注重感官体验而非健康属性。
- ◆补充能量 (28%) 是消费主要原因，结合健康零食选择 (25%) 和方便携带 (22%)，凸显葡萄干作为便捷能量补充品的核心定位。

## 2025年中国葡萄干吸引消费关键因素分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

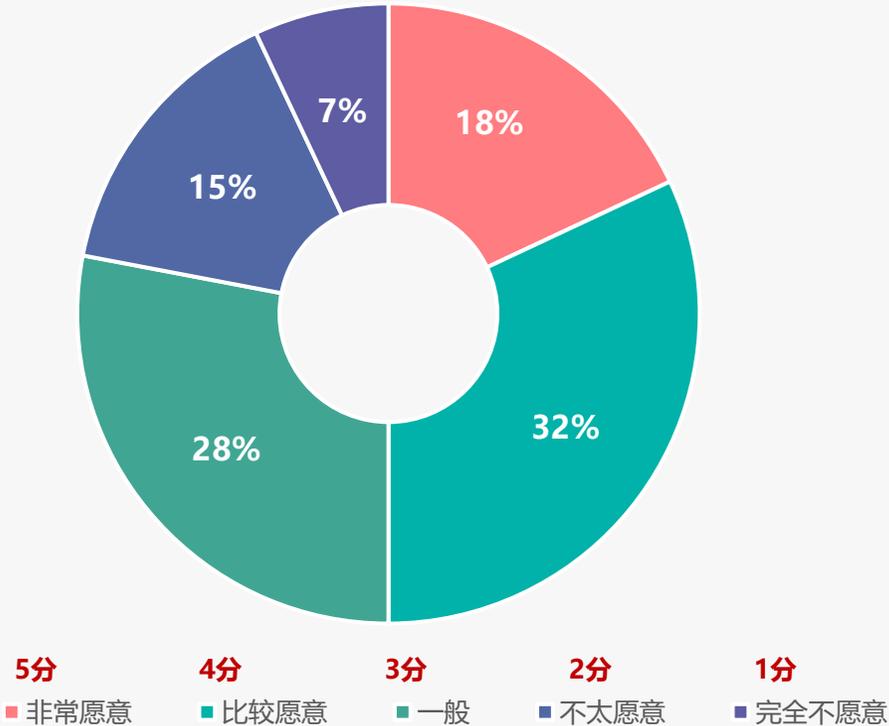
## 2025年中国葡萄干消费真正原因分布



# 葡萄干推荐意愿分化 品质普通需改进

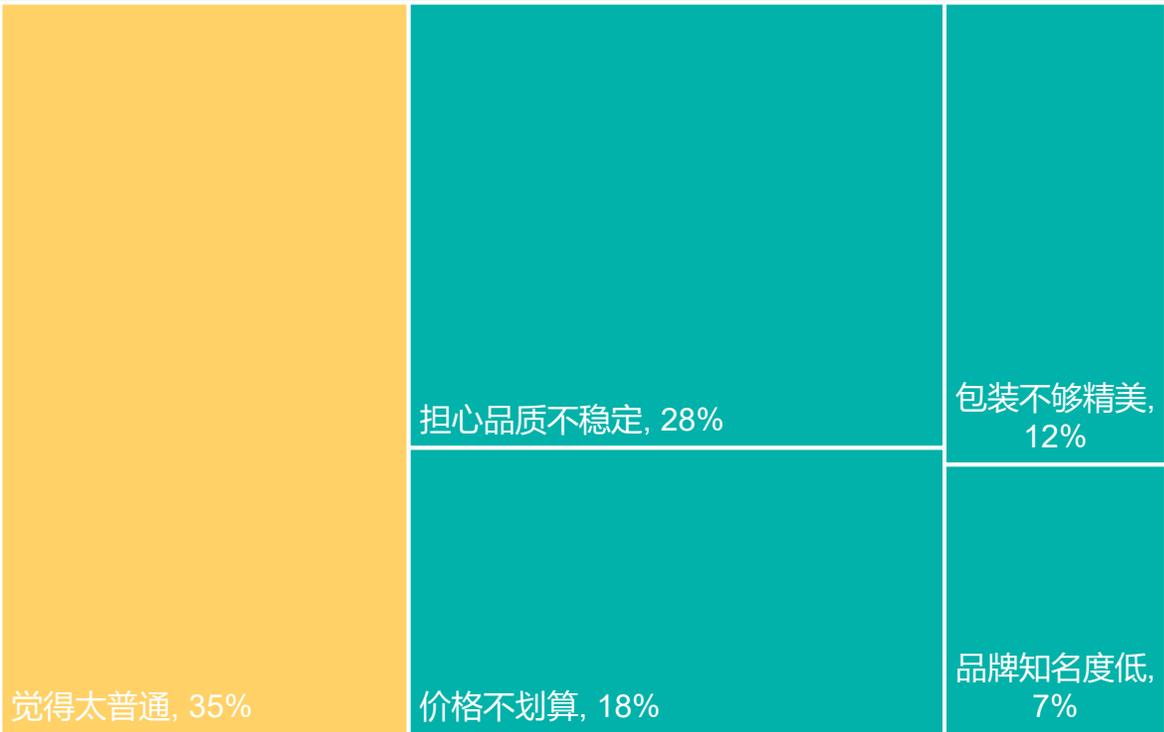
- ◆葡萄干消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿同样占50%，推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐的主要原因为觉得太普通（35%）和担心品质不稳定（28%），表明产品差异化不足和品质控制是关键改进点。

### 2025年中国葡萄干推荐意愿分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

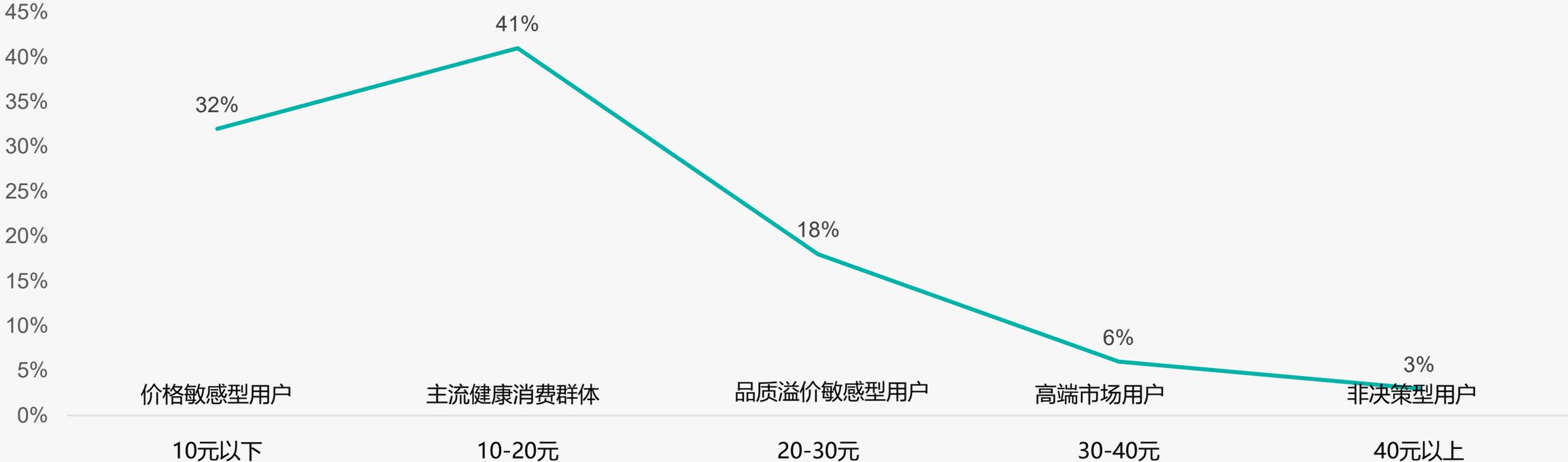
### 2025年中国葡萄干不愿推荐原因分布



# 葡萄干消费偏好中低价位市场

- ◆葡萄干消费价格接受度中，10-20元区间占比最高达41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价接受度较低，20-30元占18%，30-40元占6%，40元以上仅3%，市场以经济实惠型为主。

## 2025年中国葡萄干主流规格价格接受度分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300克中等包装规格葡萄干为标准核定价格区间

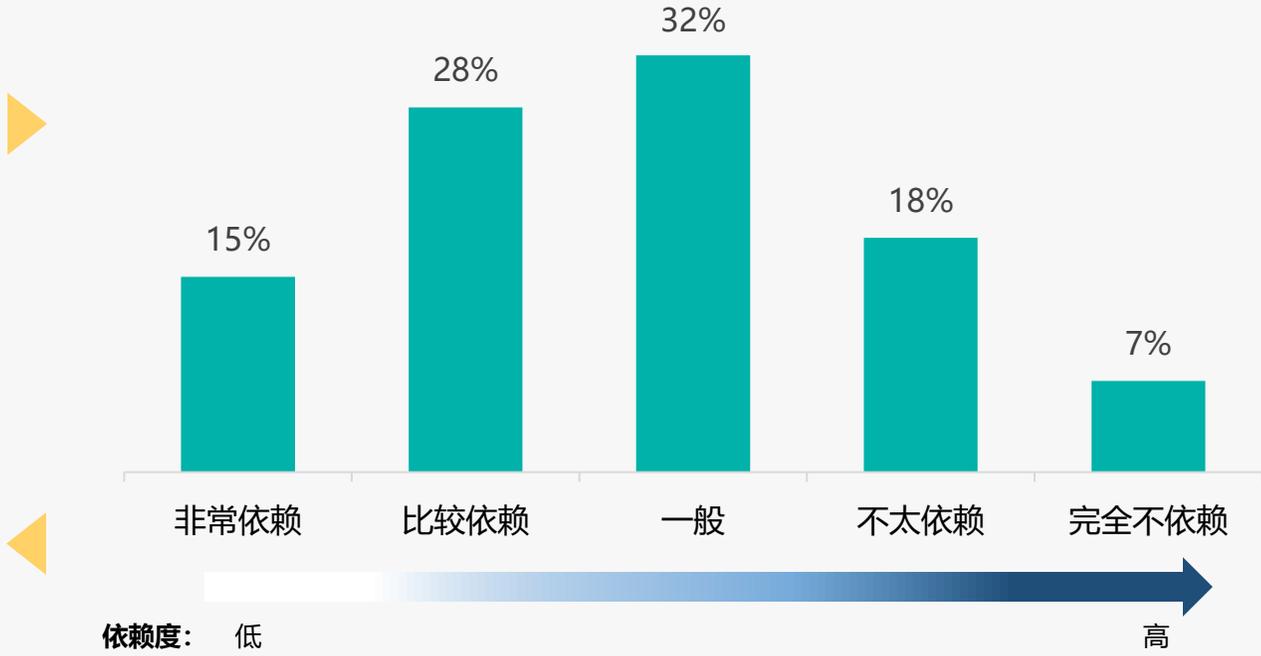
# 价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计占43%，一般依赖占32%，表明促销影响显著但部分消费者反应中性。

### 2025年中国葡萄干价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国葡萄干对促销活动依赖程度分布

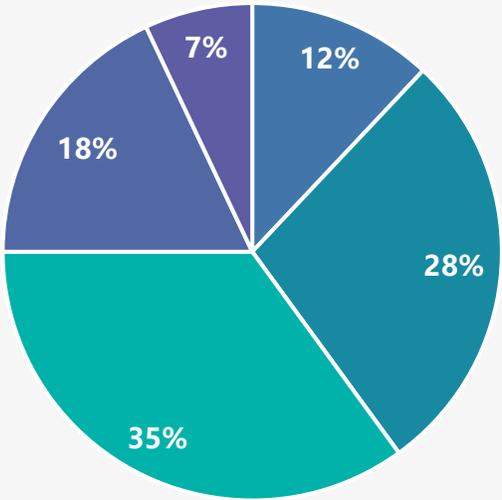


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葡萄干品牌复购率中等新品尝试驱动转换

- ◆葡萄干行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换品牌原因中尝试新品占38%，是主要驱动因素。
- ◆价格更优惠占28%，显示价格敏感度高，原品牌缺货占18%，提示供应链问题影响客户保留，品牌需创新和优化库存以提升复购率。

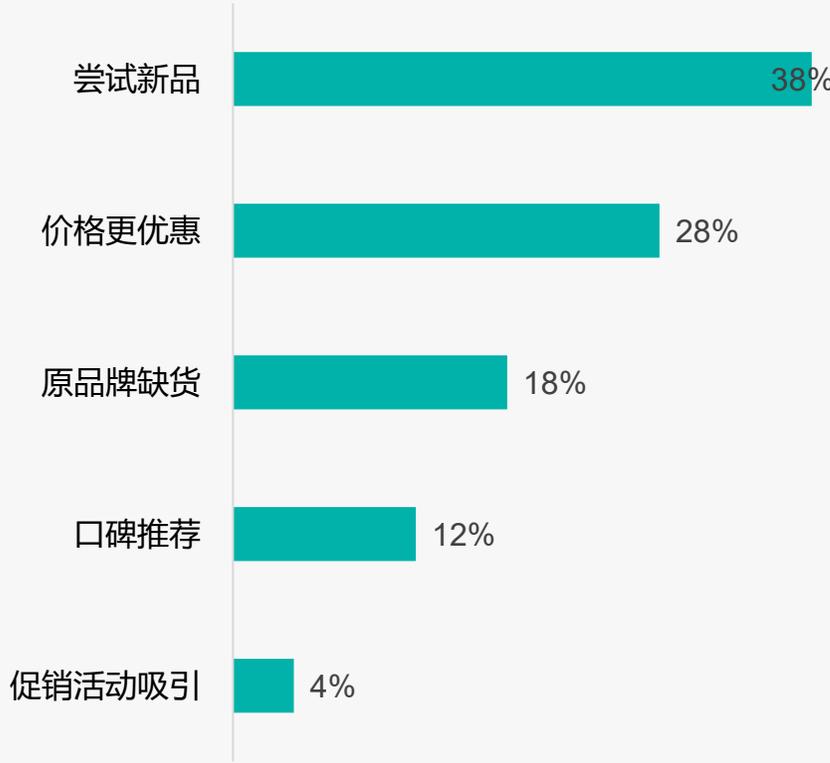
## 2025年中国葡萄干固定品牌复购率分布



- 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

样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

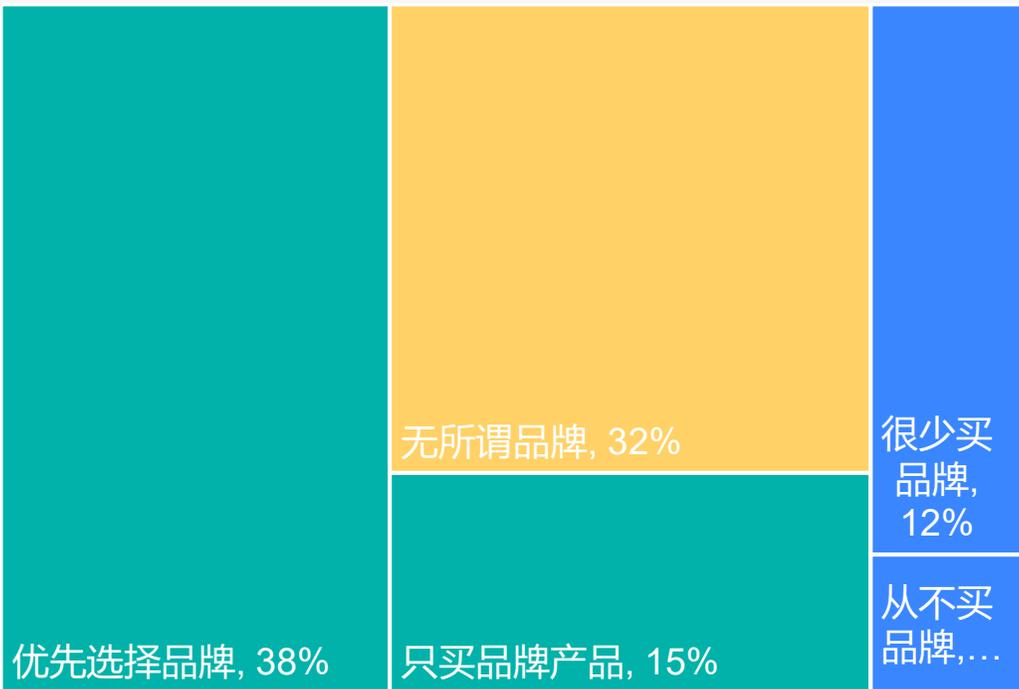
## 2025年中国葡萄干更换品牌原因分布



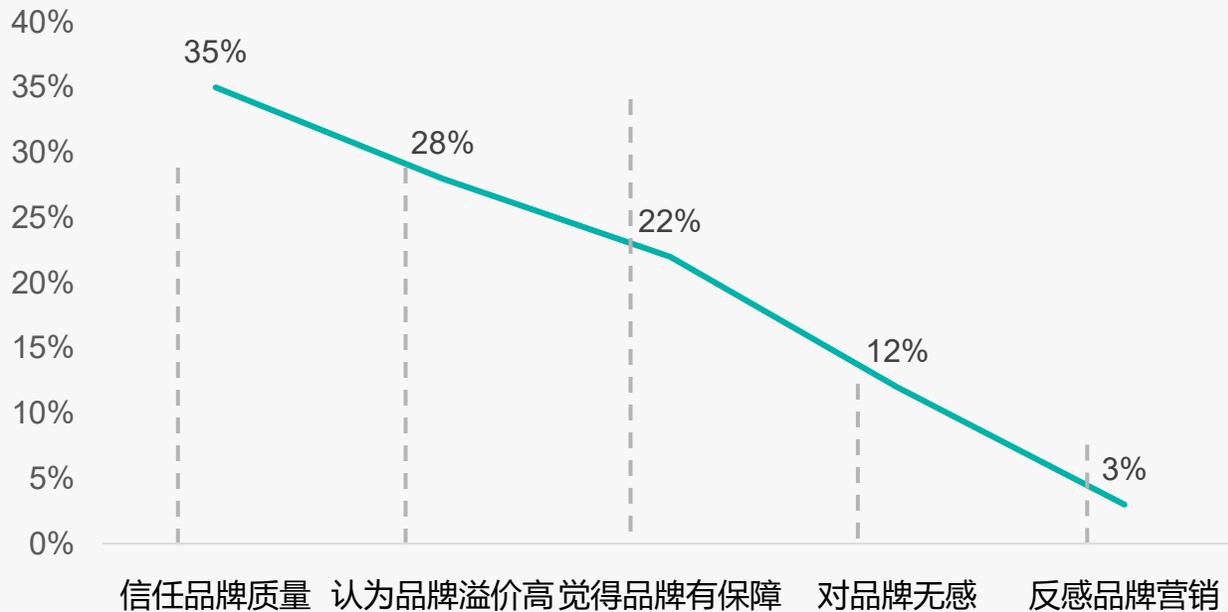
# 品牌偏好主导 溢价问题需关注

- ◆ 调研显示，38%的消费者优先选择品牌产品，35%信任品牌质量，表明品牌偏好和信任是消费行为的主导因素。
- ◆ 同时，32%的消费者对品牌无所谓，28%认为品牌溢价高，提示非品牌敏感群体和溢价问题需关注。

## 2025年中国葡萄干品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国葡萄干对品牌产品态度分布

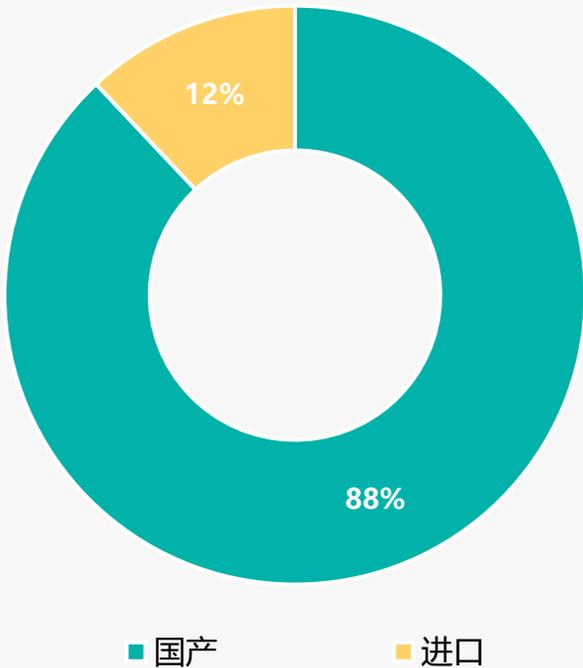


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

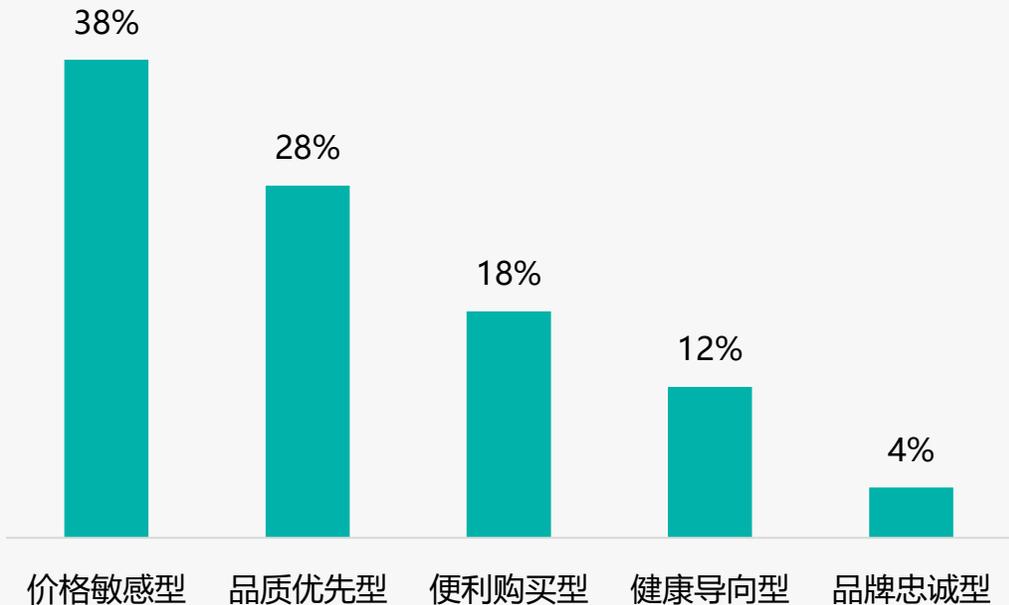
# 国产主导价格敏感品质次要

- ◆ 国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示国产葡萄干占据市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高，为38%，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆ 品质优先型消费者占比28%，健康导向型和品牌忠诚型分别占12%和4%，反映产品质量和健康诉求在消费中相对次要，品牌粘性较低。

## 2025年中国葡萄干国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国葡萄干品牌偏好类型分布

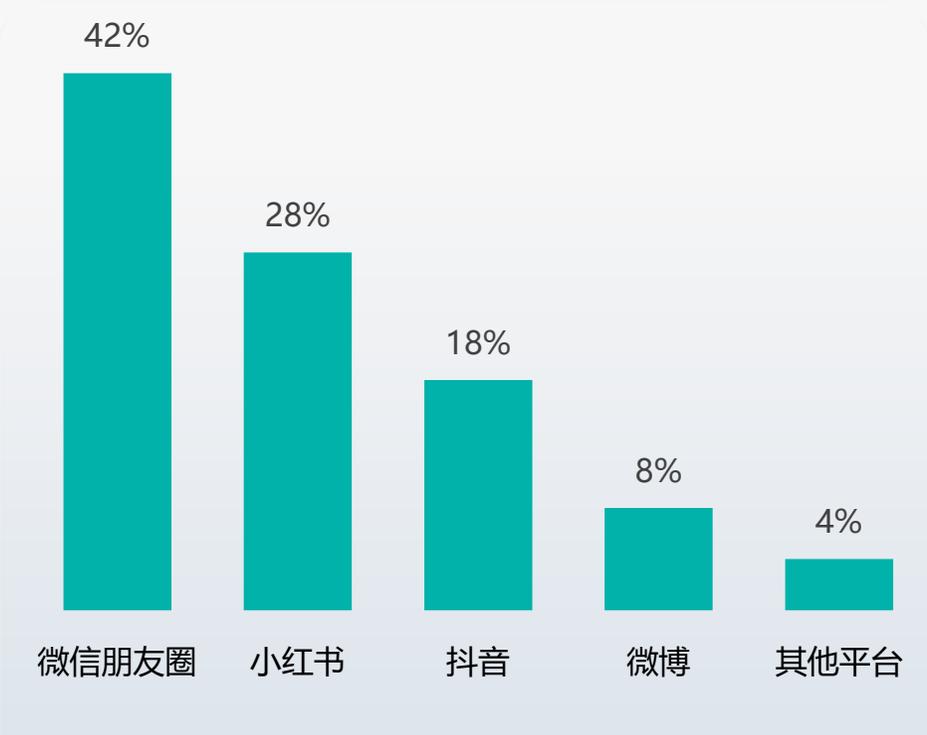


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导葡萄干消费传播

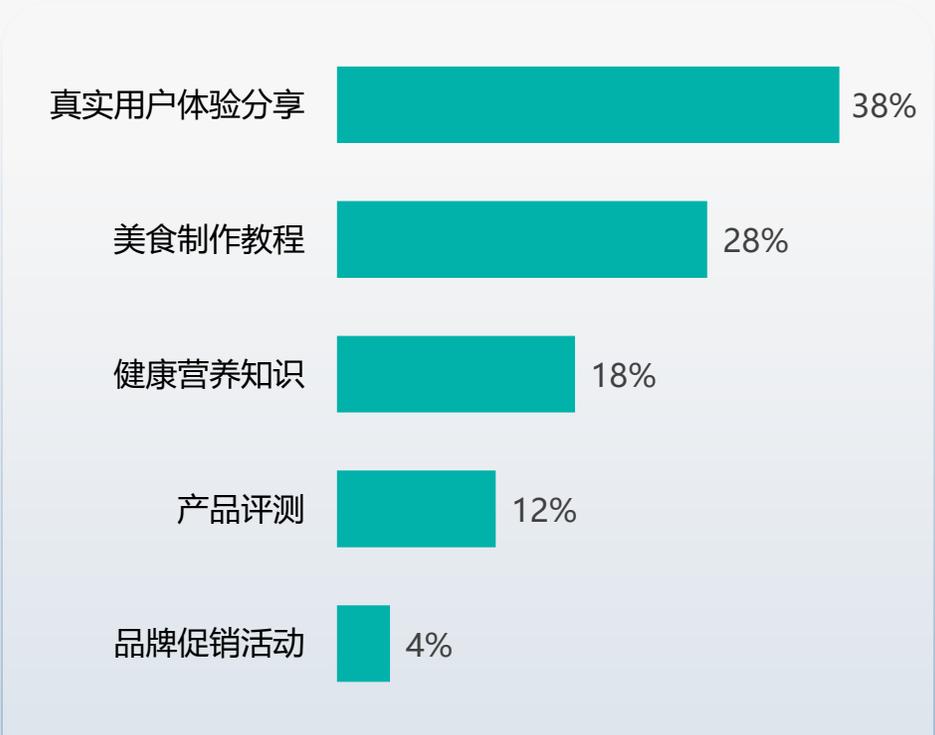
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示社交媒体是葡萄干消费传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，美食制作教程占28%，健康营养知识占18%，强调消费者偏好真实性和实用性内容。

## 2025年中国葡萄干社交分享渠道分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

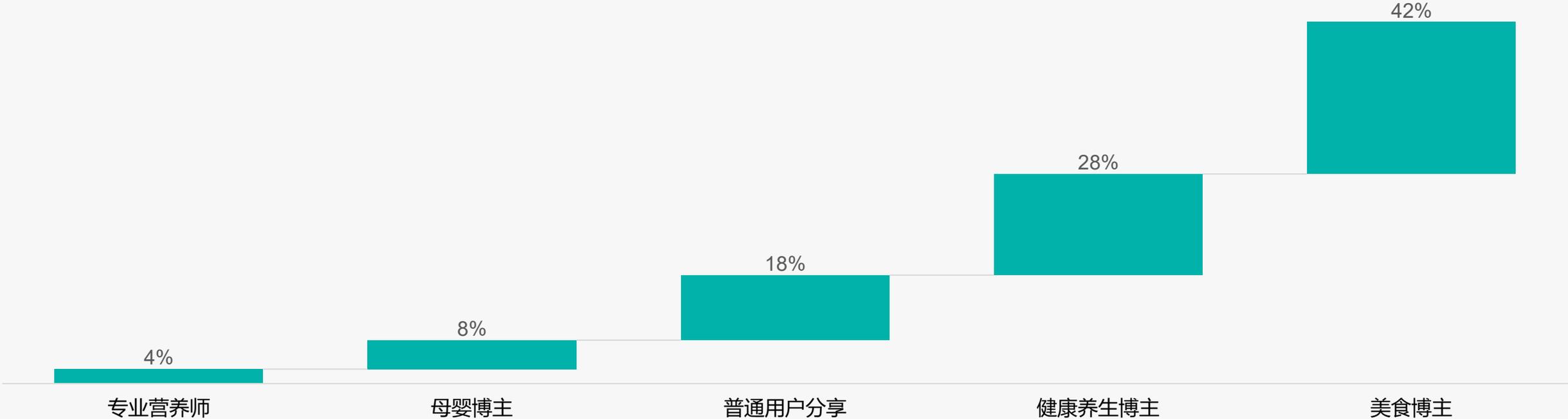
## 2025年中国葡萄干社交渠道内容类型分布



# 葡萄干消费信任美食健康主导

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高达42%，健康养生博主次之为28%，显示葡萄干消费更关注食品属性和健康益处。
- ◆专业营养师信任度仅4%，普通用户分享占18%，表明消费者偏好非专业信息渠道，口碑传播在决策中仍有重要影响。

## 2025年中国葡萄干社交渠道信任博主类型分布

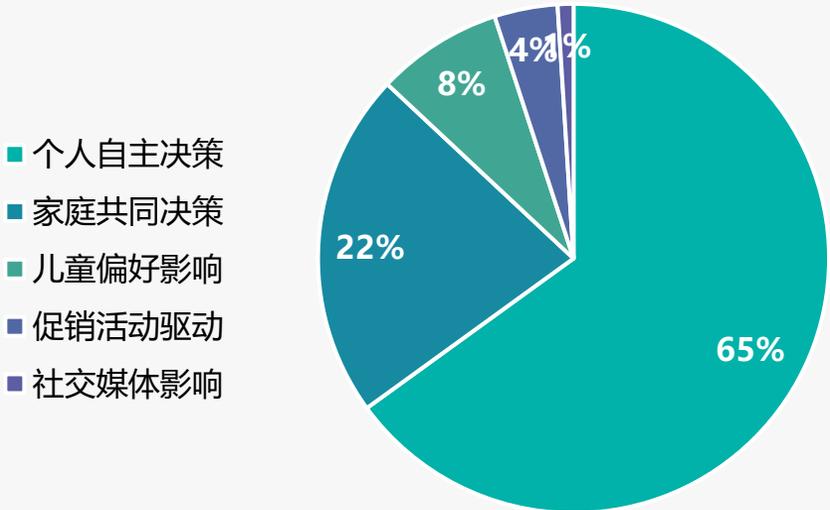


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

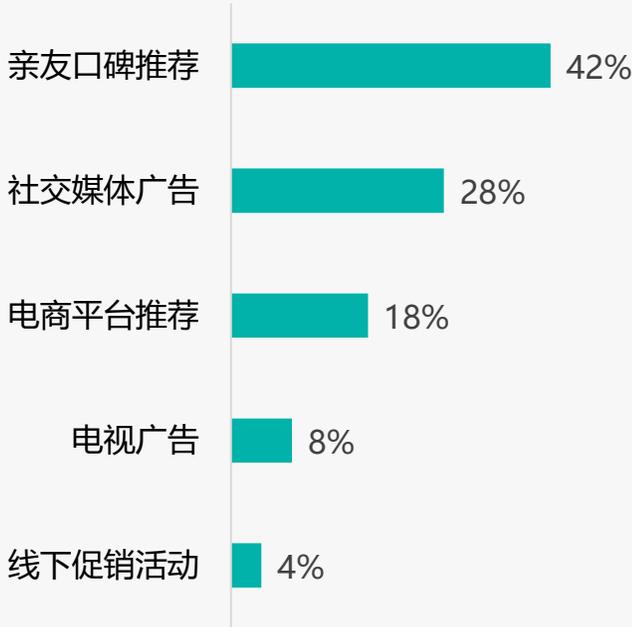
# 口碑主导 社交媒体驱动 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者对葡萄干的购买决策高度依赖社交信任和数字渠道，传统广告效果有限。
- ◆电商平台推荐占18%，电视广告和线下促销分别占8%和4%，表明在线购物趋势渗透但未主导，口碑和社交媒体是核心驱动因素。

### 2025年中国葡萄干消费决策者类型分布



### 2025年中国葡萄干家庭广告偏好分布

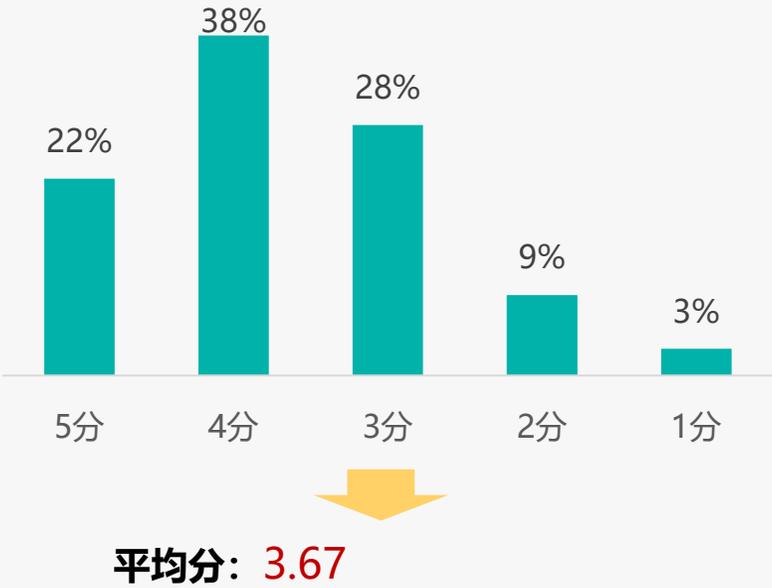


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

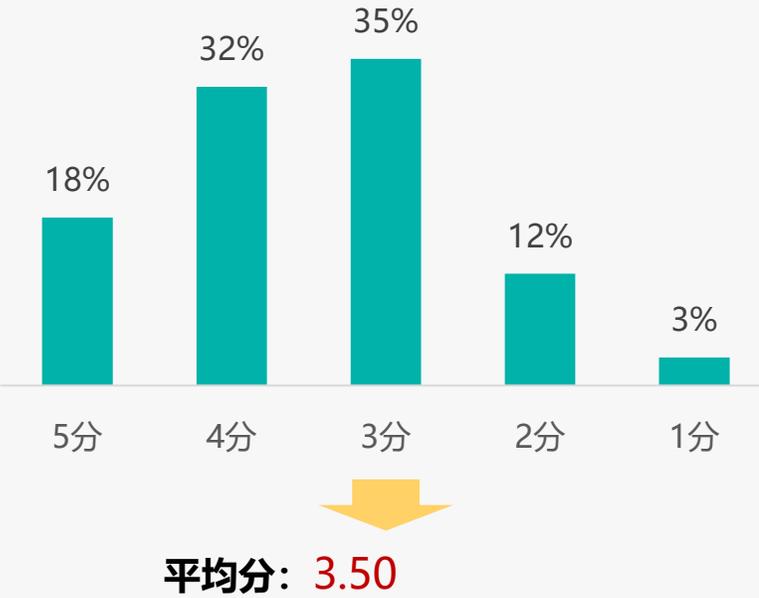
# 消费流程优客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验3分占比最高为35%，客服满意度低，5分仅15%，3分占38%。
- ◆消费流程便捷性获认可，但客服响应和退货政策需优化，建议提升客服培训并简化流程以改善整体体验。

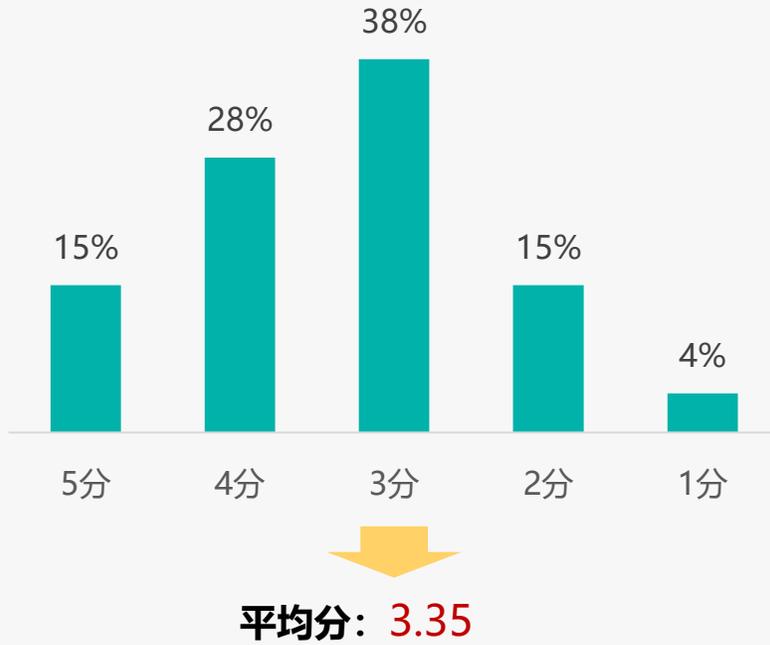
### 2025年中国葡萄干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葡萄干退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葡萄干线上消费客服满意度分布 (满分5分)

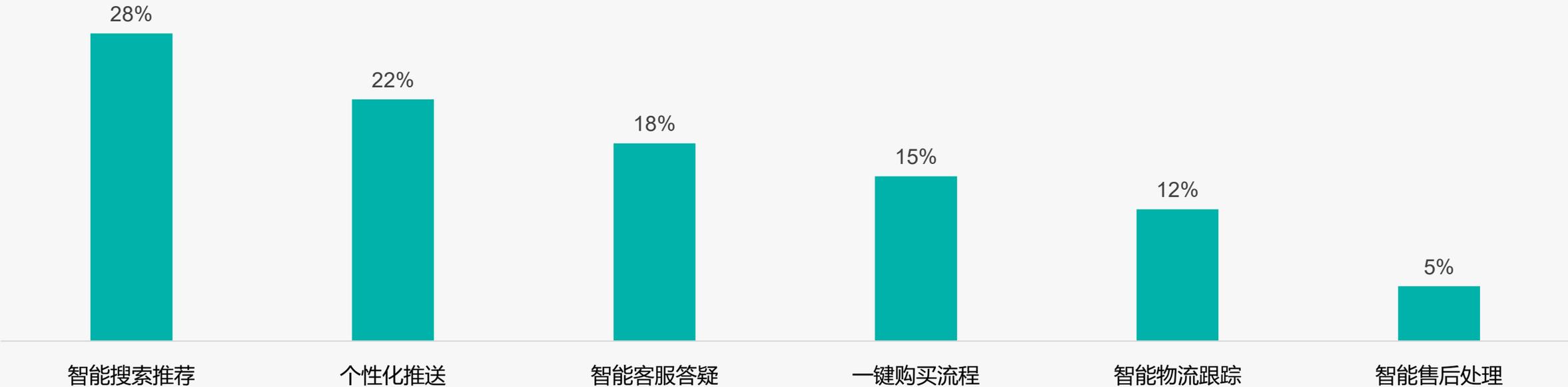


样本: 葡萄干行业市场调研样本量N=1131, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐领先 个性化服务关键

- ◆智能搜索推荐占比28%，是线上消费智能服务体验中最受欢迎功能，反映消费者对高效信息获取需求强烈。
- ◆个性化推送占22%，智能客服答疑占18%，显示定制化服务和即时支持在提升用户体验中作用关键。

## 2025年中国葡萄干线上消费智能服务体验分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1131，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**