

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月露酒果酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fruit Wine Category Market Insights

2026年1月

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：年轻女性主导，个人决策为主



女性消费者占57%，年龄以26-35岁为主，占比35%。



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%。



收入分布以5-8万元群体为主，占比28%，显示中等收入潜力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品，强化个性化营销，以抓住市场主力。

✓ 强化个人消费体验

由于个人决策主导，品牌需优化产品包装和营销信息，突出个人使用场景，减少家庭共享元素。

核心发现2：中低频消费为主，标准瓶装主导市场



每月消费一次占比31%，中低频消费为主，露酒果酒定位为休闲或社交饮品。



产品规格中250-500ml标准瓶装占33%，是主流选择，适合个人或小范围饮用。



高端规格如礼盒装占比低于5%，市场较小，可能针对特定场合或小众群体。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推250-500ml标准瓶装，同时开发小瓶装和大瓶装，满足多样化需求，如便携和分享场景。

✓ 强化休闲社交定位

针对中低频消费特点，品牌营销应突出露酒果酒在休闲和社交场合的用途，提升产品吸引力。

核心发现3：线上主导消费，口碑与线下并存



消费者了解露酒果酒主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），数字化渠道占主导。



购买以电商平台为核心，占比42%，远高于线下超市的23%，线上消费趋势明显。



亲友推荐（18%）在了解渠道中占比较高，口碑营销仍具影响力，传统渠道需求稳定。

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用智能推荐和直播带货等新兴渠道，提升线上曝光和销售。

✓ 整合线上线下渠道

在强化线上渠道的同时，维护线下超市和专卖店，结合口碑营销，实现全渠道覆盖，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，个人决策为主，社交休闲驱动



1、产品端

- ✓ 开发果味和低度产品，满足年轻女性偏好
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比和口感



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦线上渠道，结合口碑和数字化推广



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升售后满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，优化个性化服务

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

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** 露酒果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露酒果酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对露酒果酒的购买行为;
- 露酒果酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

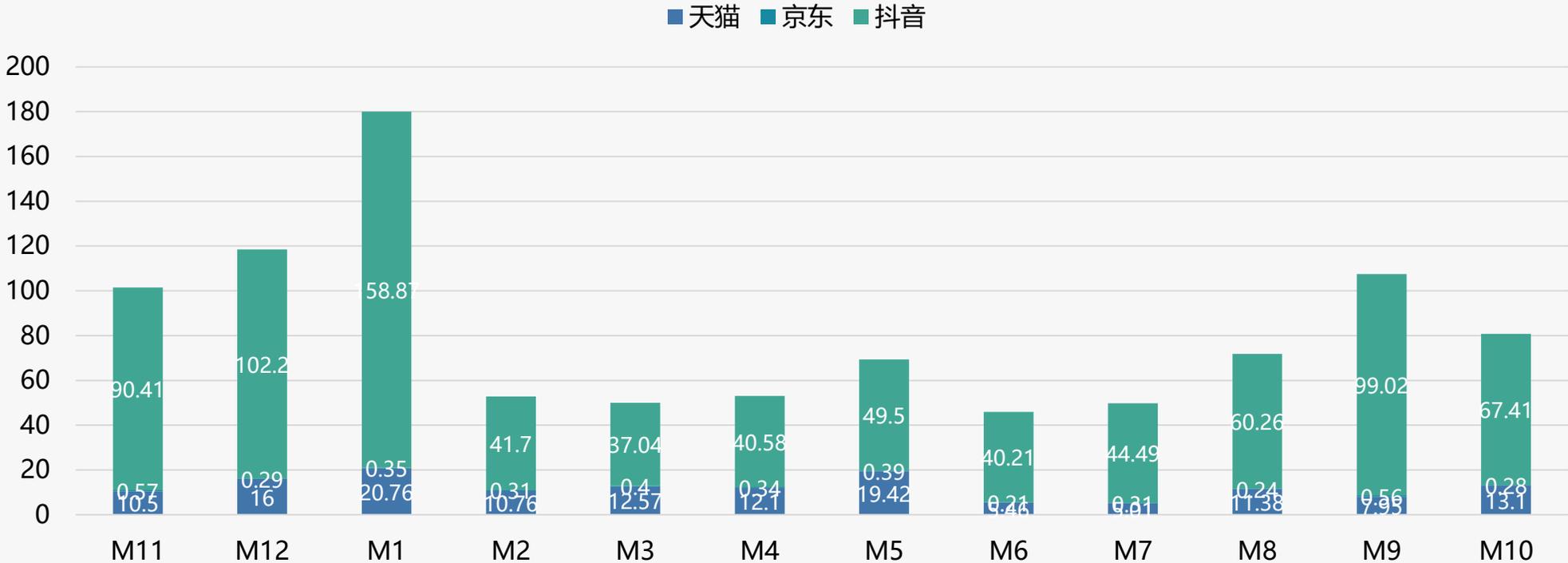
Research Method

- **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, 计算露酒果酒品类销售额、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、不同平台露酒果酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导露酒果酒销售 高峰在1月12月

- ◆从平台销售额分布看，抖音在露酒果酒品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.89亿元，远超天猫的1.41亿元和京东的0.39亿元，显示抖音渠道的营销效率和用户粘性较高，可能受益于直播带货和社交互动模式。月度销售额波动分析显示，1月和12月为销售高峰，抖音销售额分别达1.59亿元和1.02亿元，可能与节假日消费和促销活动相关；6-7月为低谷，抖音销售额降至约0.40亿元。
- ◆平台间销售额对比揭示，抖音销售额是天猫的约4.9倍，京东的约17.7倍，表明抖音在品类渗透和转化率方面优势显著，企业应优先投入资源于抖音渠道以提升ROI，同时探索天猫和京东的差异化定位。

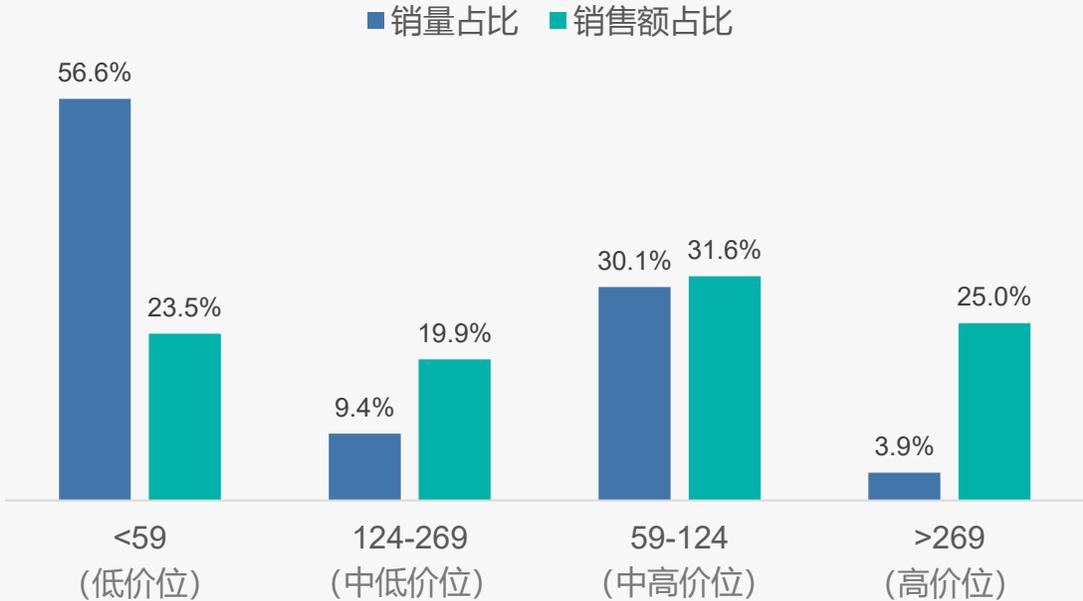
2025年1月~11月露酒果酒品类线上销售规模（百万元）



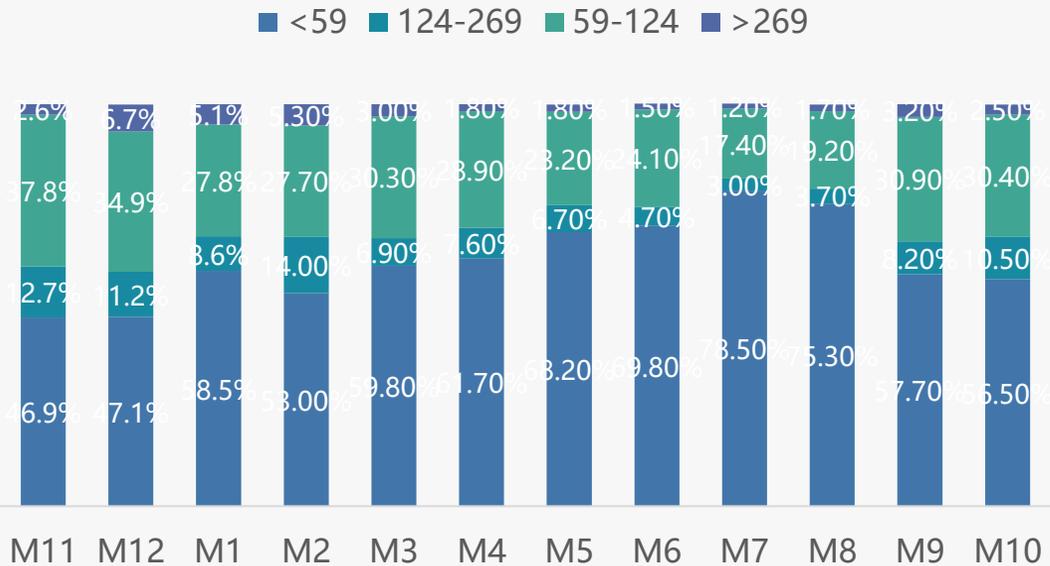
露酒果酒市场低价高销高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，露酒果酒市场呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位 (<59元) 销量占比高达56.6%，但销售额占比仅23.5%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价位 (59-124元和124-269元) 合计销售额占比达51.5%，是收入核心来源，显示消费者对品质有一定追求。
- ◆从月度销量分布分析，低价位 (<59元) 销量占比在M7达到峰值78.5%，随后波动下降，可能与季节性促销或消费习惯相关，夏季需求旺盛。中价位 (59-124元) 占比相对稳定，在M9-M10回升至约30%，反映日常消费基础。数据表明，价格敏感度随季节变化，企业可优化产品组合以提升全年销售均衡性。

2025年1月~11月露酒果酒线上不同价格区间销售趋势



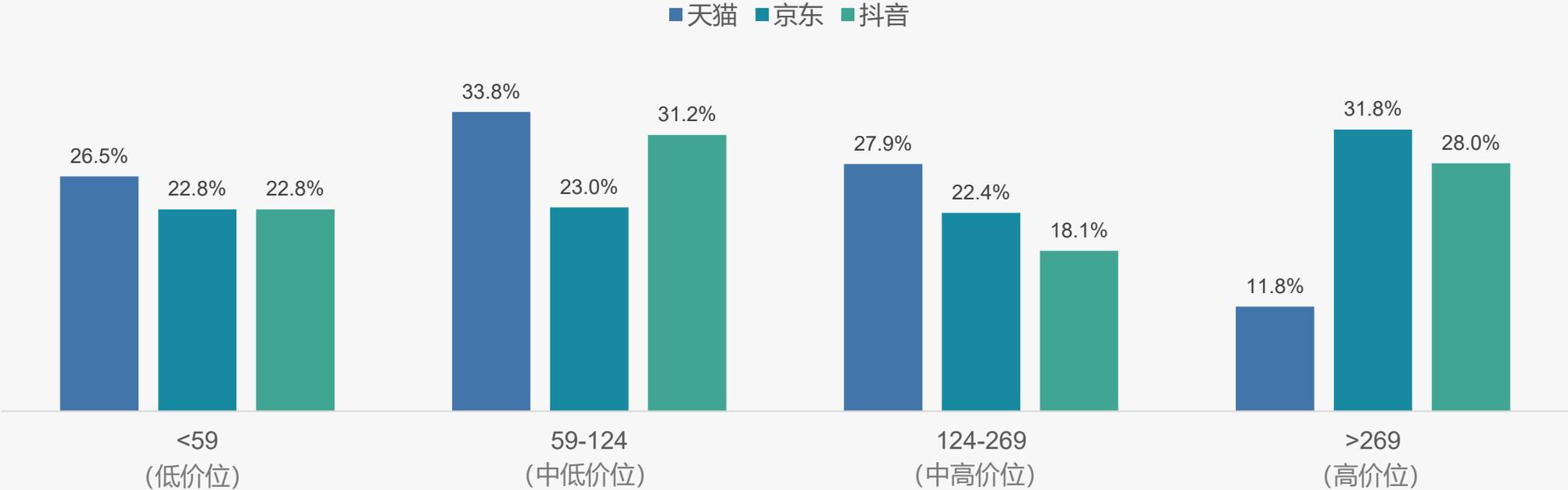
露酒果酒线上价格区间-销量分布



露酒果酒中高端转型 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以59-124元区间为主力（33.8%），京东和抖音则在高价位（>269元）占比显著（31.8%、28.0%）。这表明天猫更偏向中端市场，而京东和抖音在高附加值产品上表现突出，可能与平台用户画像和营销策略差异有关。低价位（<59元）在各平台占比均较低（天猫26.5%、京东22.8%、抖音22.8%），显示露酒果酒品类整体向中高端转型。
- ◆中高端区间（124-269元）在天猫占比最高（27.9%），抖音最低（18.1%），反映平台定位差异。抖音以59-124元区间为主（31.2%），结合其社交属性，可能更适合推广性价比产品。建议品牌根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。

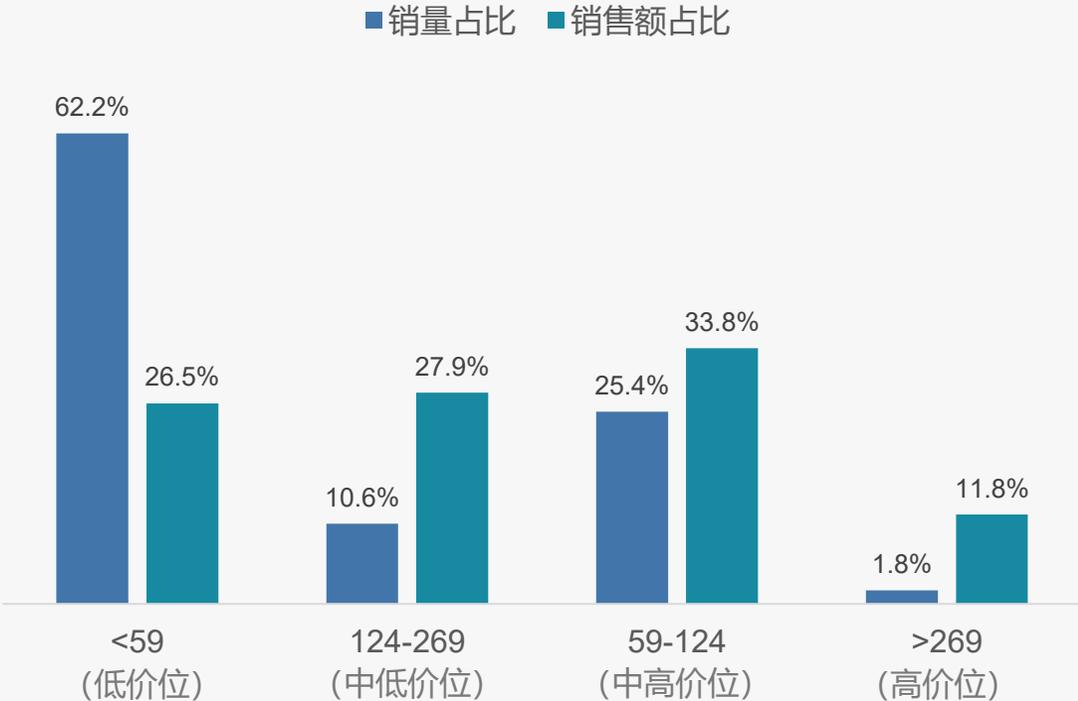
2025年1月~11月各平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



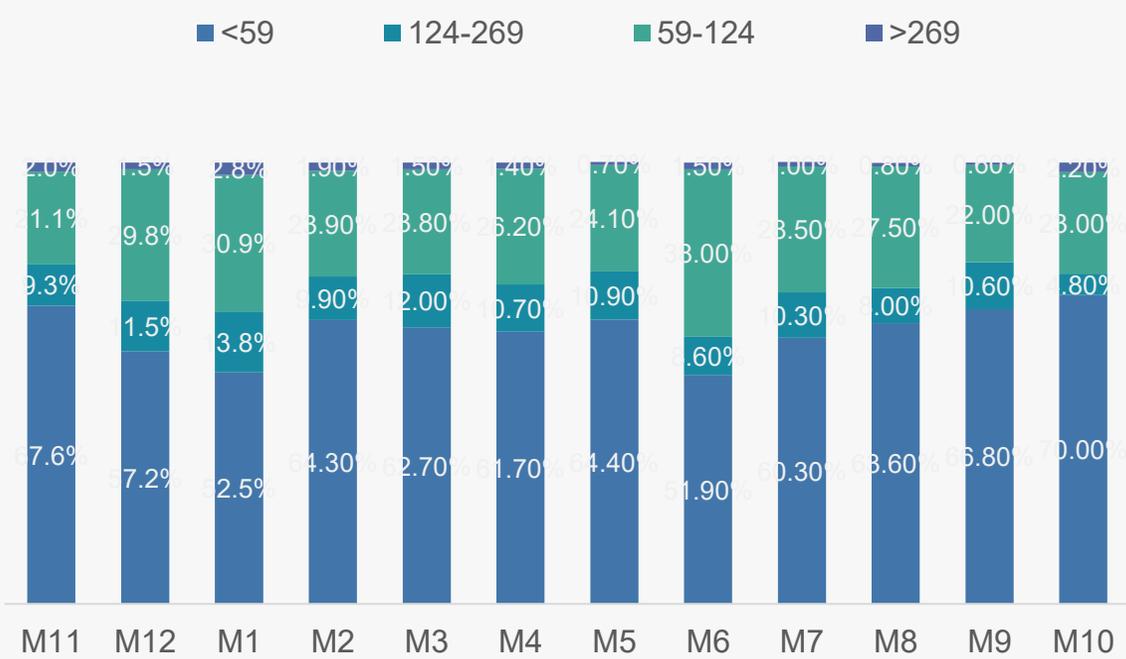
露酒果酒市场分层明显 中价区间主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台露酒果酒品类呈现明显的消费分层。低价区间（<59元）销量占比高达62.2%，但销售额占比仅为26.5%，表明该区间以高销量低单价为主，可能依赖促销或入门级产品。中价区间（59-124元和124-269元）合计销售额占比达61.7%，是核心收入来源，显示消费者偏好性价比产品。
- ◆分析月度价格区间销量分布，发现季节性波动明显。M1（1月）和M6（6月）低价区间（<59元）占比相对较低（52.5%和51.9%），中价区间（59-124元）占比提升至30.9%和38.0%，可能与节日消费或夏季需求相关，推动销售额增长。建议企业根据季节调整产品组合和营销策略，以平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



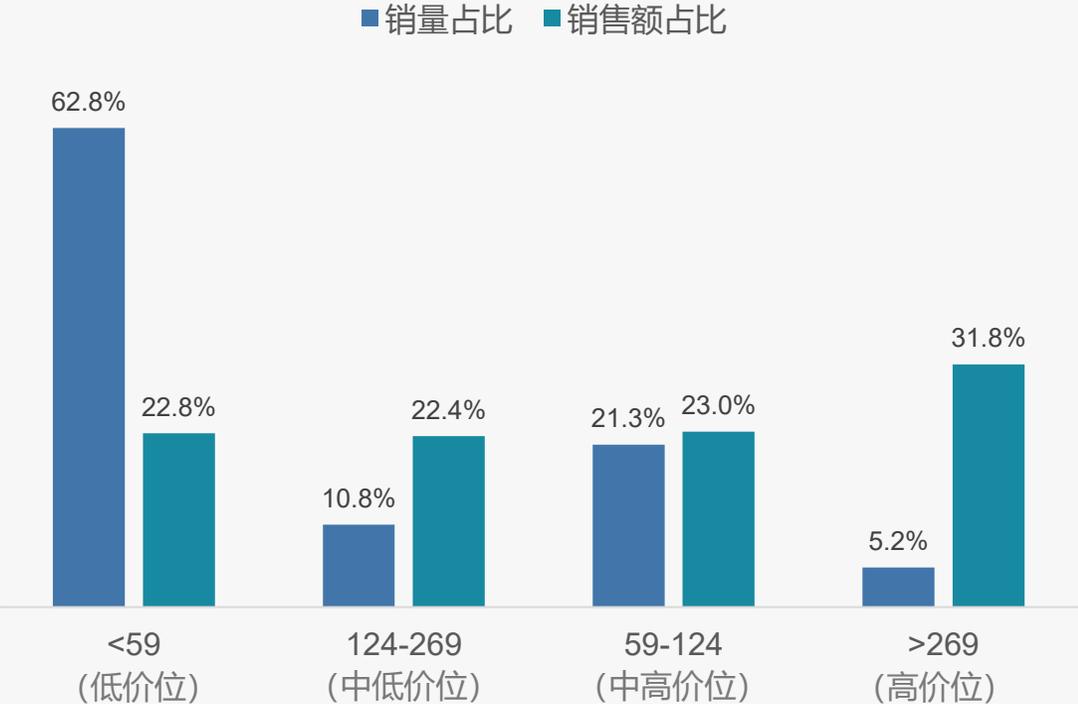
天猫平台露酒果酒价格区间-销量分布



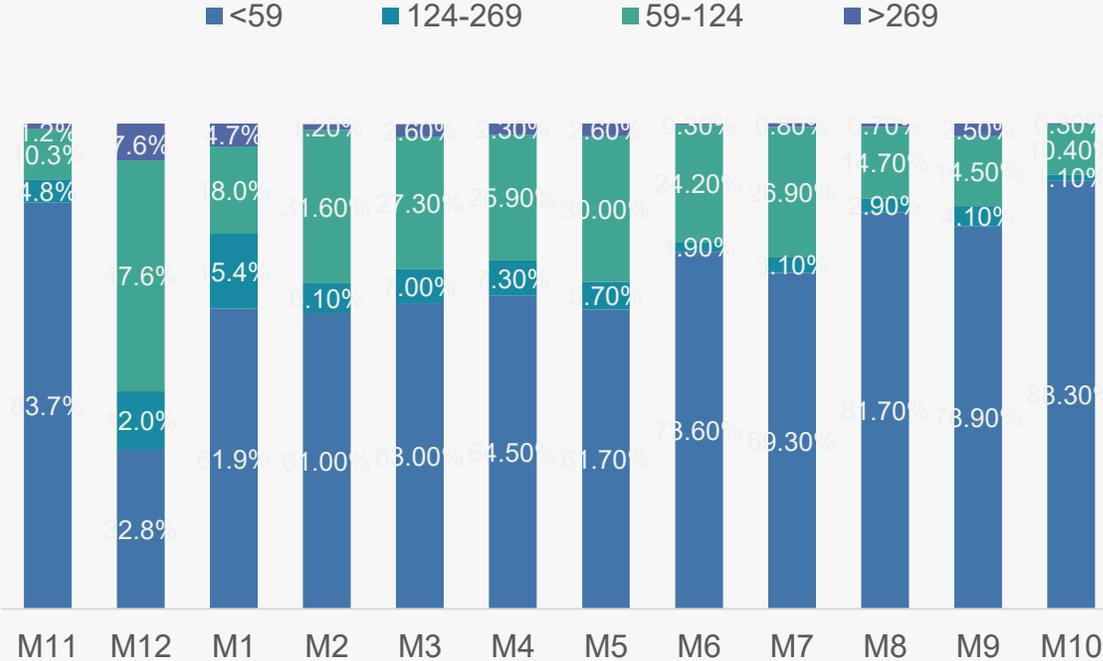
露酒果酒两极分化 季节波动明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台露酒果酒品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅22.8%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价位段（>269元）销量占比仅5.2%，却贡献了31.8%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位（59-269元）销量占比合计32.1%，销售额占比45.4%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。夏季月份（M6-M8）低价产品销量占比持续高位（73.6%-81.7%），符合夏季饮品消费的平价化特征。整体来看，价格敏感度随季节变化显著，营销策略需因时调整。

2025年1月~11月京东平台露酒果酒不同价格区间销售趋势



京东平台露酒果酒价格区间-销量分布

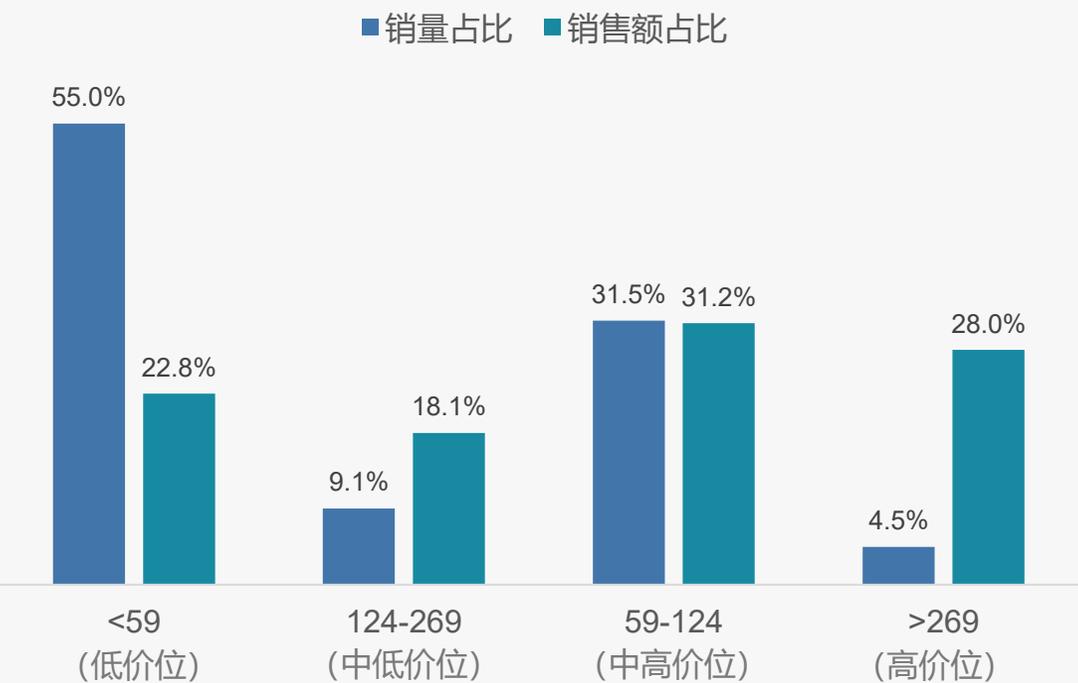


抖音露酒果酒高端低量高销额低价主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达55.0%，但销售额占比仅22.8%，显示高周转率但低客单价；高价区间（>269元）销量占比仅4.5%，却贡献28.0%的销售额，表明高端产品具有高ROI潜力。中端区间（59-124元、124-269元）销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月，低价区间（<59元）销量占比从59.3%攀升至80.2%，反映消费降级趋势；中高价区间占比相应萎缩。M9-M12月，低价占比回落至52.7%-56.0%，中端区间复苏，可能与节日消费拉动有关。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台露酒果酒不同价格区间销售趋势

抖音平台露酒果酒价格区间-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** 露酒果酒消费行为、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年内购买过露酒果酒的消费者;
- 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

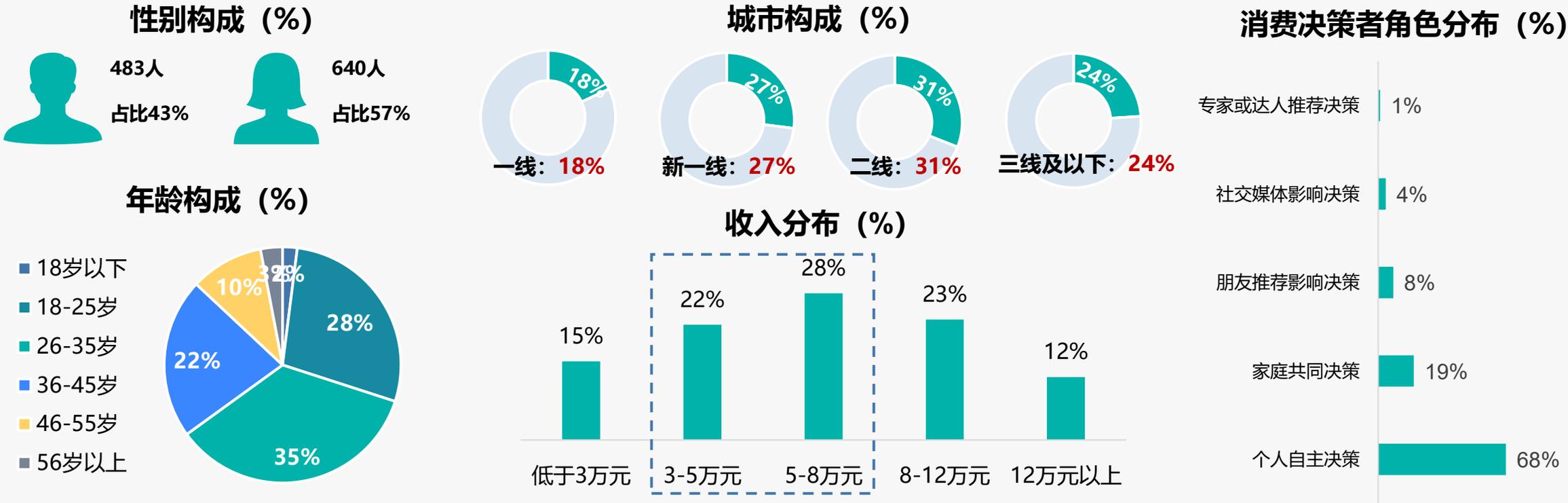
Research Method

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11月
样本数量	N=1123

年轻女性主导 个人决策为主

- ◆调查显示，女性消费者占57%，男性占43%；年龄分布以26-35岁为主，占比35%，18-25岁占28%，年轻群体是市场核心。
- ◆收入分布中5-8万元群体占28%，消费决策以个人自主为主，占比68%，远高于家庭共同决策的19%，凸显个性化消费趋势。

2025年中国露酒果酒消费者画像

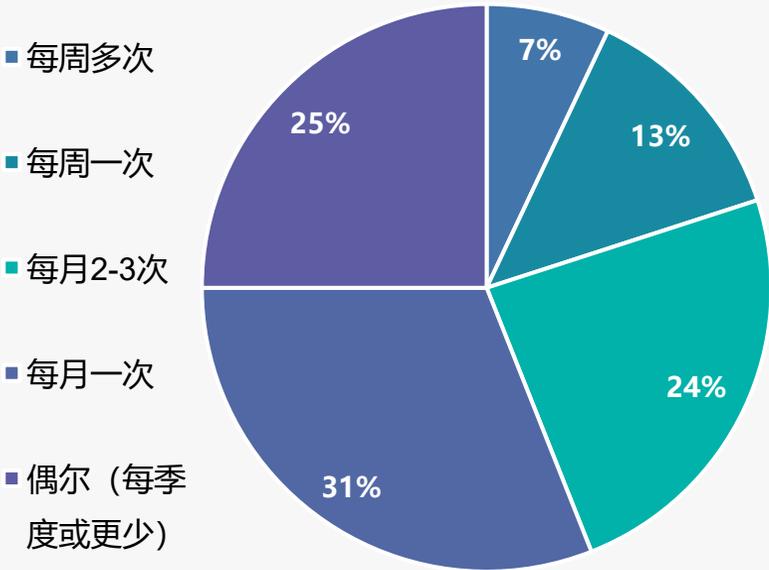


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

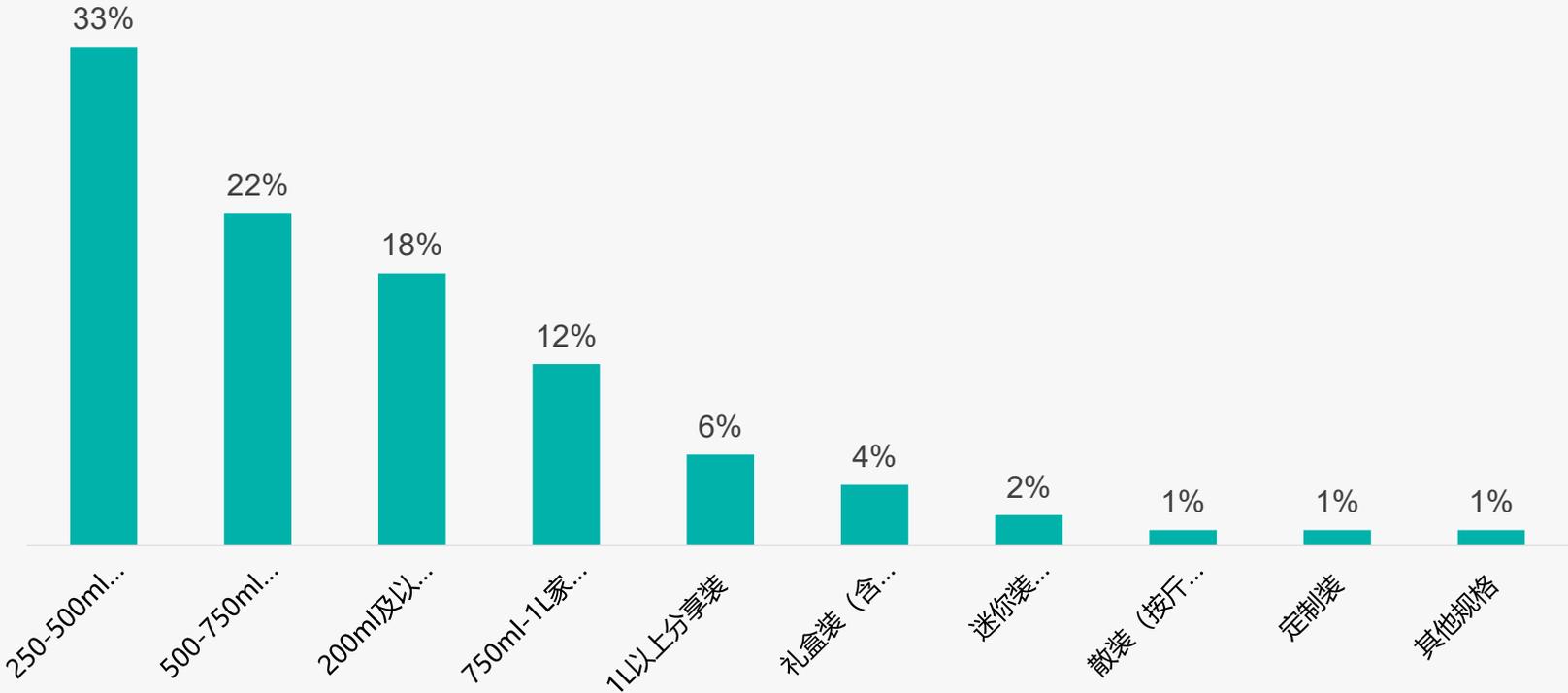
露酒果酒中低频消费 标准瓶装主导市场

- ◆消费频率以每月一次31%最高，中低频消费为主，反映露酒果酒作为休闲或社交饮品的定位，偶尔消费占25%也支持这一趋势。
- ◆产品规格中250-500ml标准瓶装占33%是主流，小瓶装和大瓶装分别占18%和22%，显示多样化需求，高端规格如礼盒装占比低于5%。

2025年中国露酒果酒消费频率分布



2025年中国露酒果酒消费产品规格分布

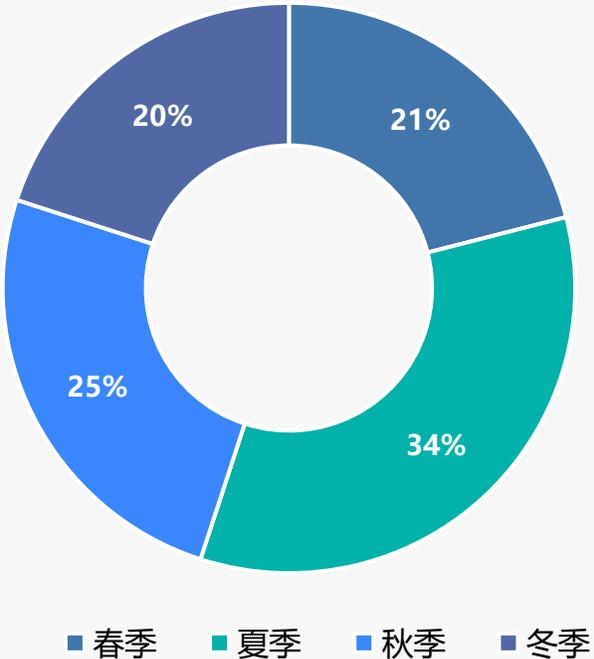


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

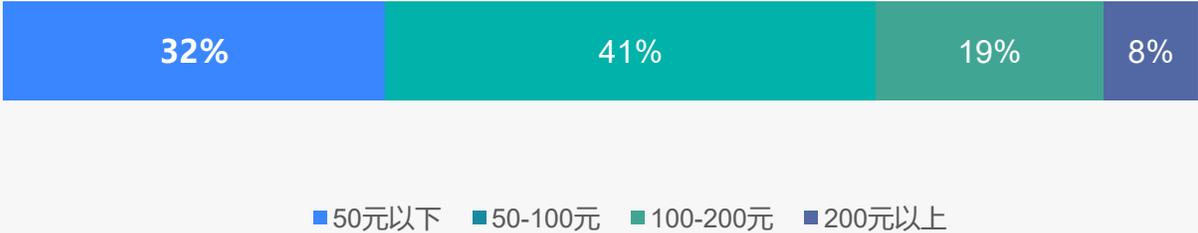
夏季消费主导 玻璃瓶装为主 中价偏好明显

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比41%；夏季消费占比34%，显著高于其他季节，显示季节性和价格偏好影响消费行为。
- ◆ 玻璃瓶装包装占比48%，主导市场；消费支出分布中，50元以下和100-200元分别占32%和19%，反映多样化消费层次。

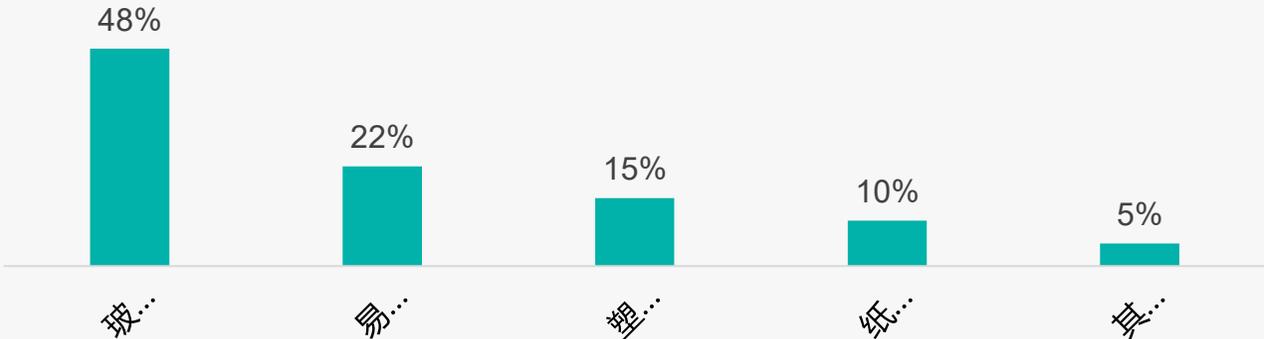
2025年中国露酒果酒消费行为季节分布



2025年中国露酒果酒单次消费支出分布



2025年中国露酒果酒消费品包装类型分布

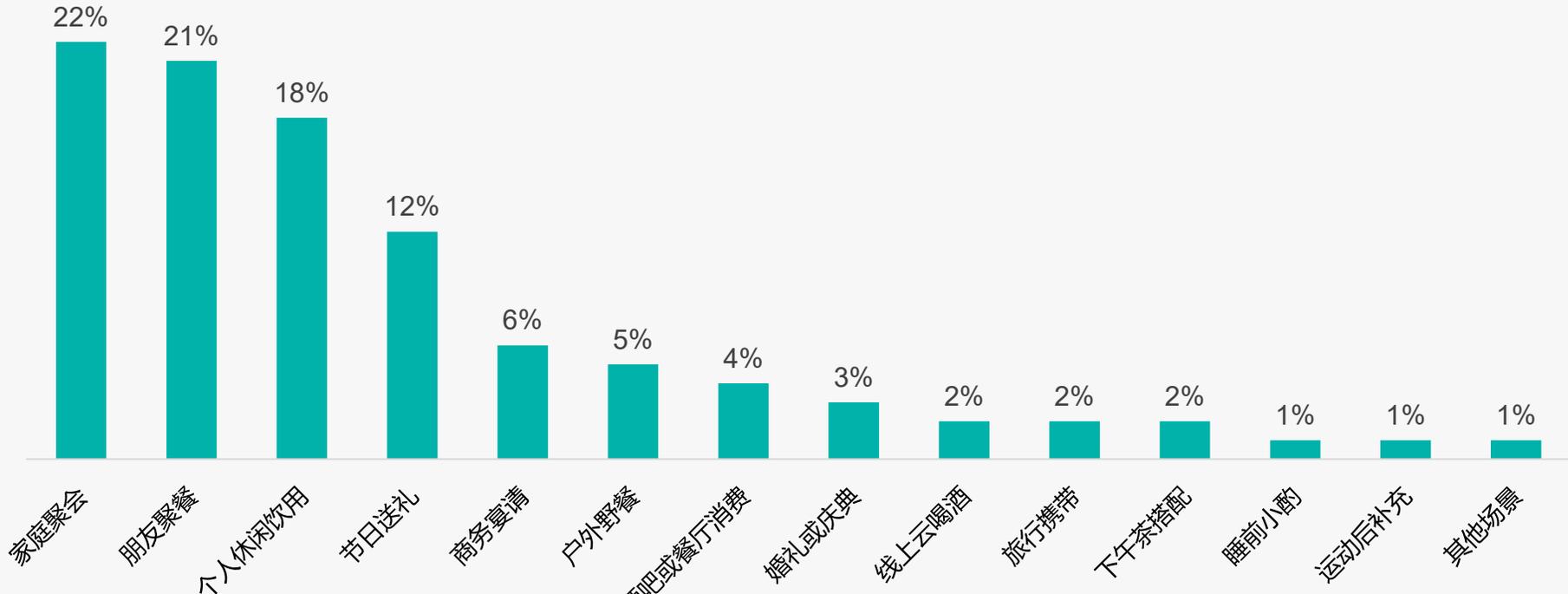


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

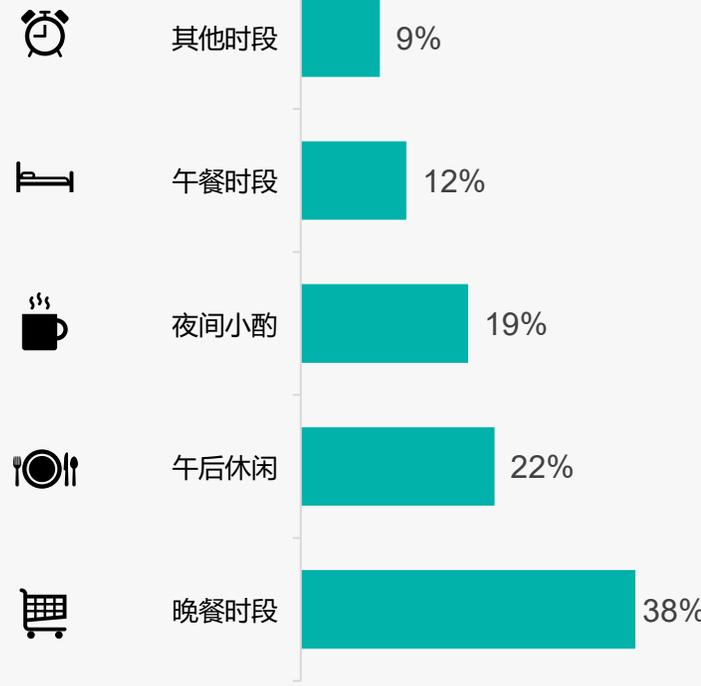
露酒果酒社交休闲为主 晚餐时段消费集中

- ◆露酒果酒消费场景以家庭聚会22%和朋友聚餐21%为主，合计43%，显示社交属性强；个人休闲饮用18%和节日送礼12%也较突出，商务宴请仅6%表明高端市场有限。
- ◆消费时段集中在晚餐时段38%、午后休闲22%和夜间小酌19%，三者合计79%，与休闲餐饮时段高度关联，午餐时段12%相对较低，反映产品使用习惯。

2025年中国露酒果酒消费场景分布



2025年中国露酒果酒消费时段分布

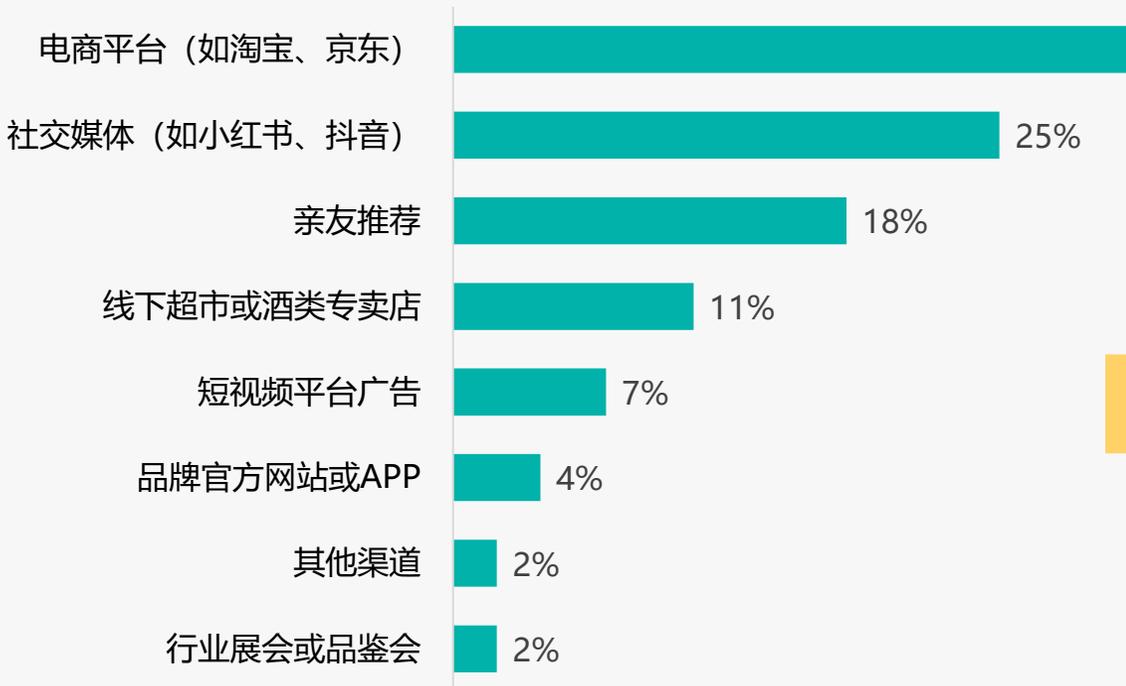


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

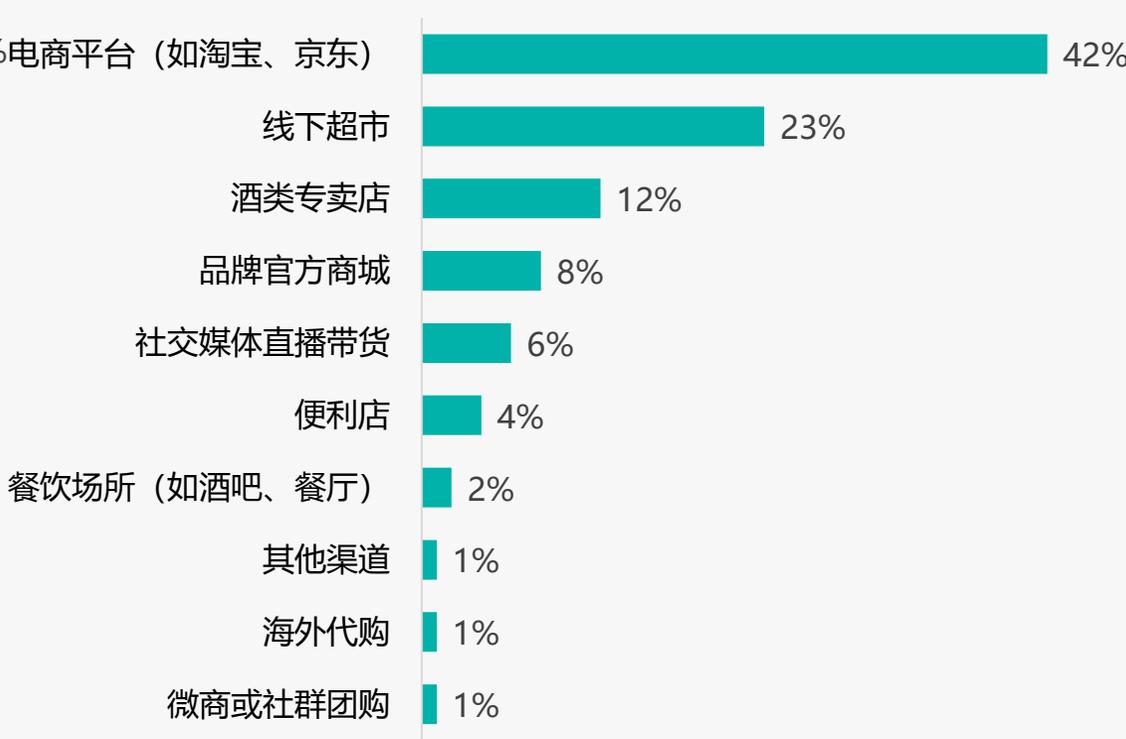
线上主导消费 口碑线下并存

- ◆消费者了解露酒果酒主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），数字化渠道占主导；购买以电商平台（42%）为核心，线上消费趋势明显。
- ◆亲友推荐（18%）在了解中占比较高，口碑营销重要；线下超市和专卖店购买合计占35%，传统渠道仍有稳定需求。

2025年中国露酒果酒产品了解渠道分布



2025年中国露酒果酒产品购买渠道分布

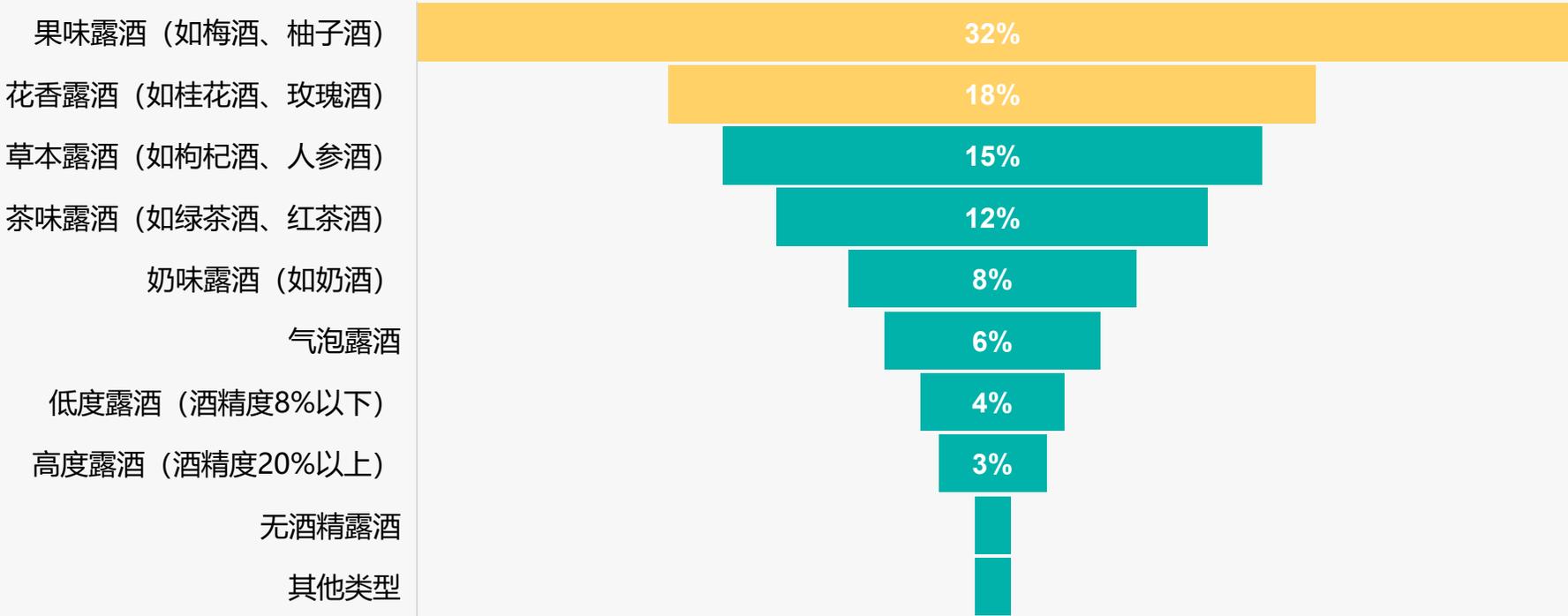


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果味露酒主导市场 健康创新低度趋势

- ◆果味露酒以32%的偏好度领先，花香和草本露酒分别占18%和15%，显示果味主导市场，传统风味稳定。
- ◆茶味露酒占12%，奶味和气泡露酒合计占14%，低度露酒占4%，反映健康融合和创新趋势，低度化明显。

2025年中国露酒果酒产品偏好类型分布

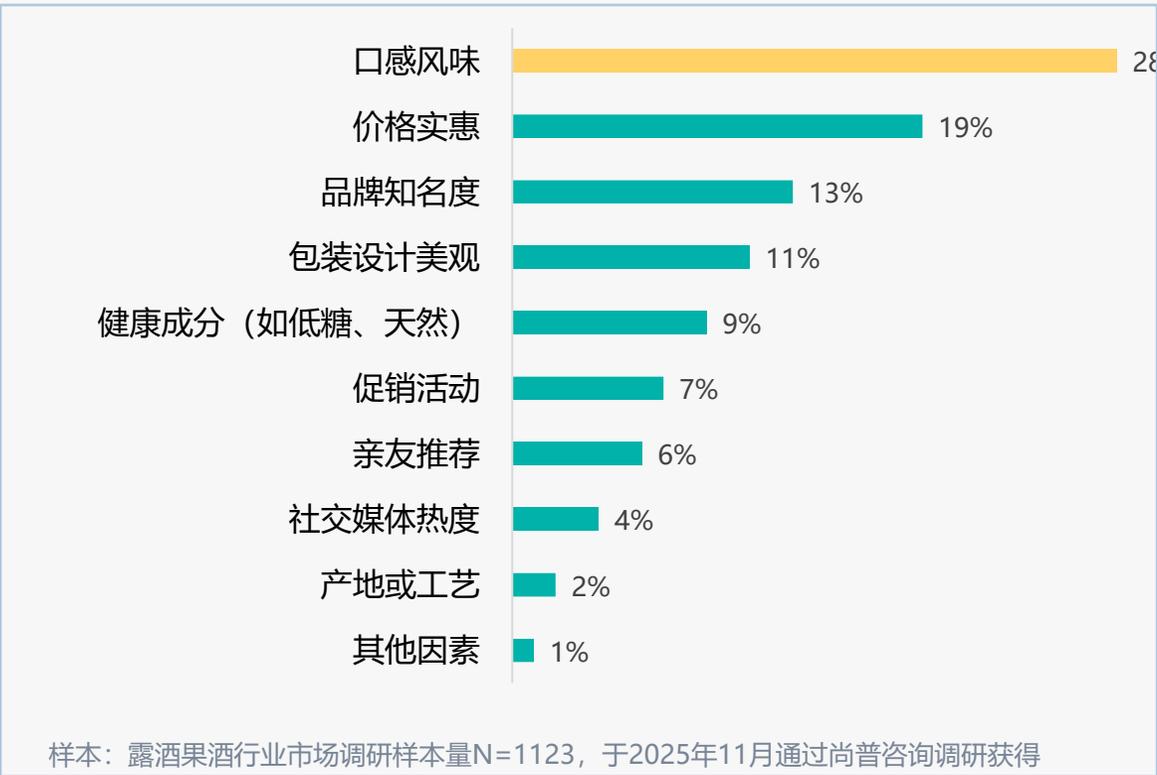


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

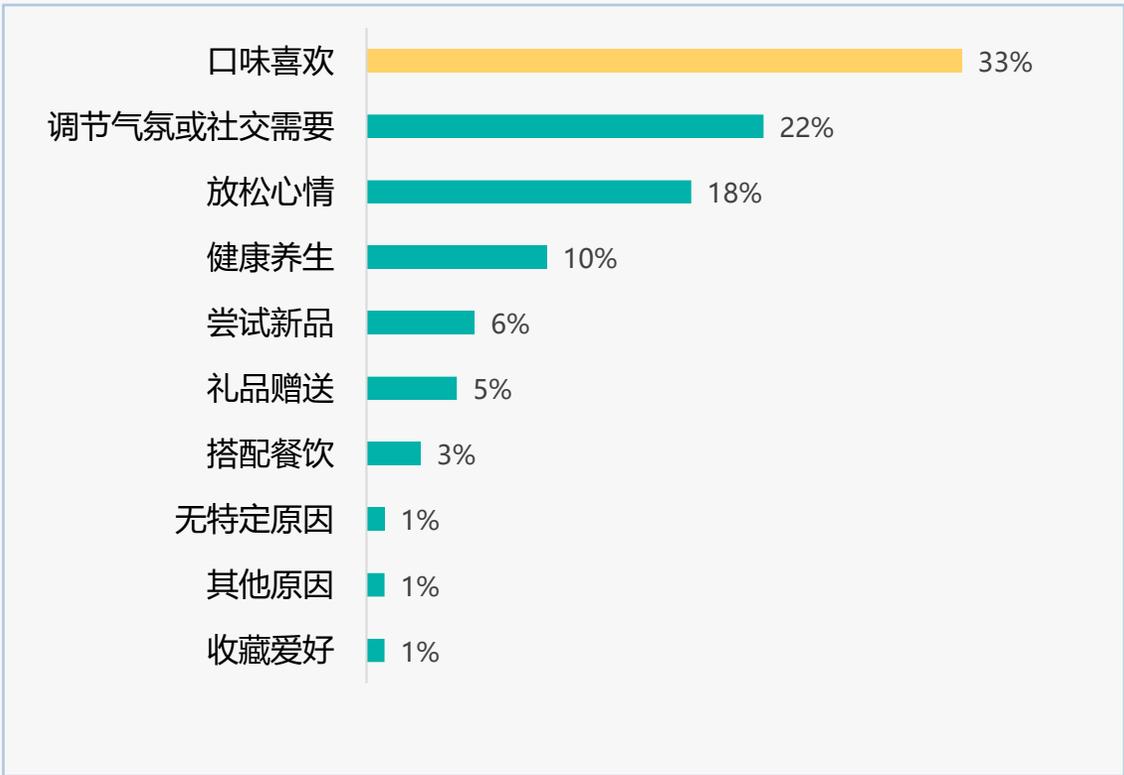
口感风味主导消费 社交功能驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，口感风味占28%最高，价格实惠占19%次之，品牌和包装分别占13%和11%，健康成分仅占9%，显示消费者更注重品质和性价比。
- ◆消费的真正原因分布中，口味喜欢占33%主导，调节气氛或社交需要占22%，放松心情占18%，健康养生占10%，表明口味和社交功能是主要驱动力。

2025年中国露酒果酒吸引消费关键因素分布



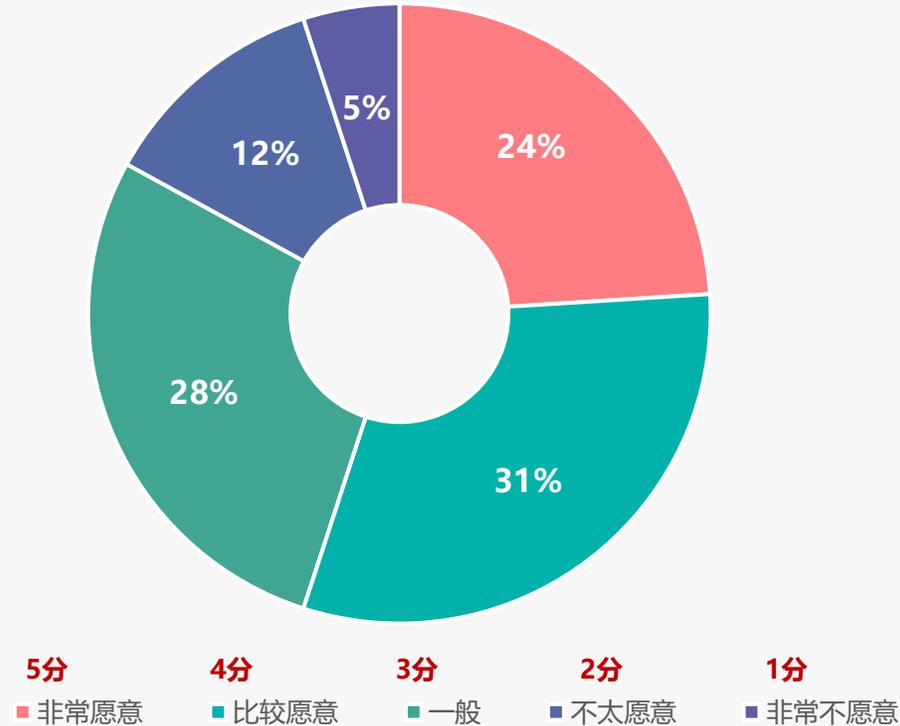
2025年中国露酒果酒消费真正原因分布



露酒果酒推荐意愿高 口感价格是关键障碍

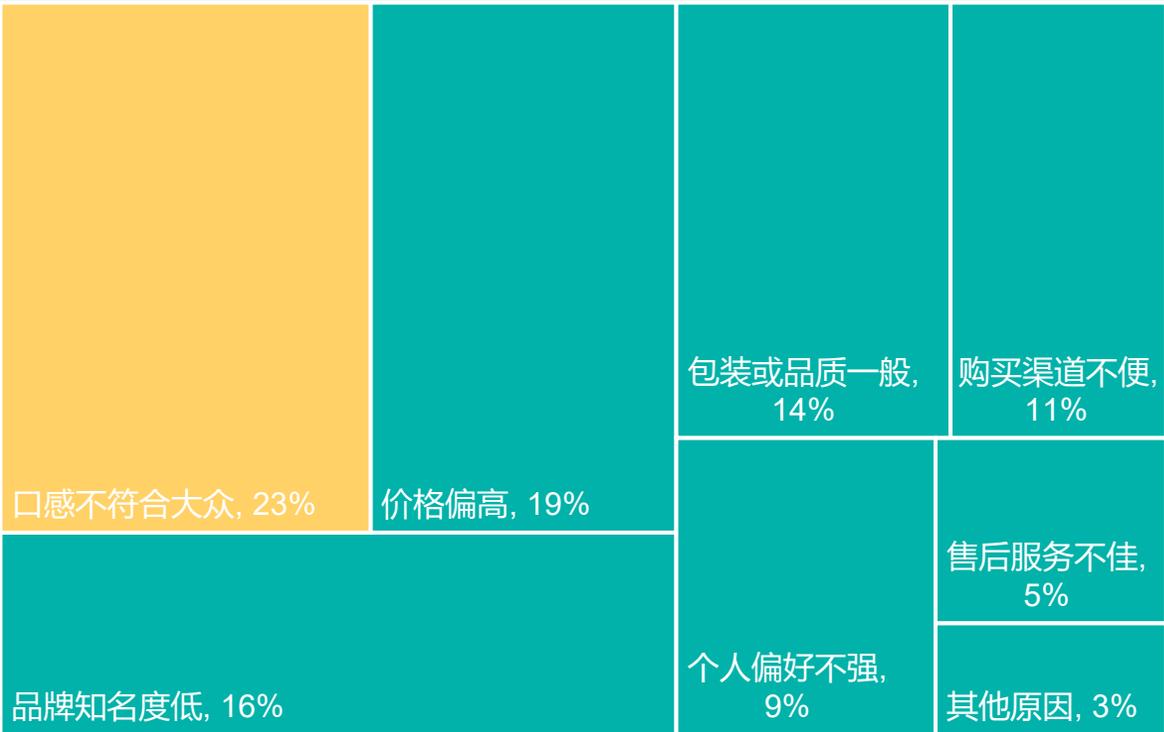
- ◆调查显示，55%的消费者愿意推荐露酒果酒，但口感不符合大众（23%）和价格偏高（19%）是主要阻碍因素，影响市场推广效果。
- ◆品牌知名度低占16%，加上28%的消费者持一般推荐意愿，提示需加强品牌建设和产品优化以提升整体推荐率。

2025年中国露酒果酒推荐意愿分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

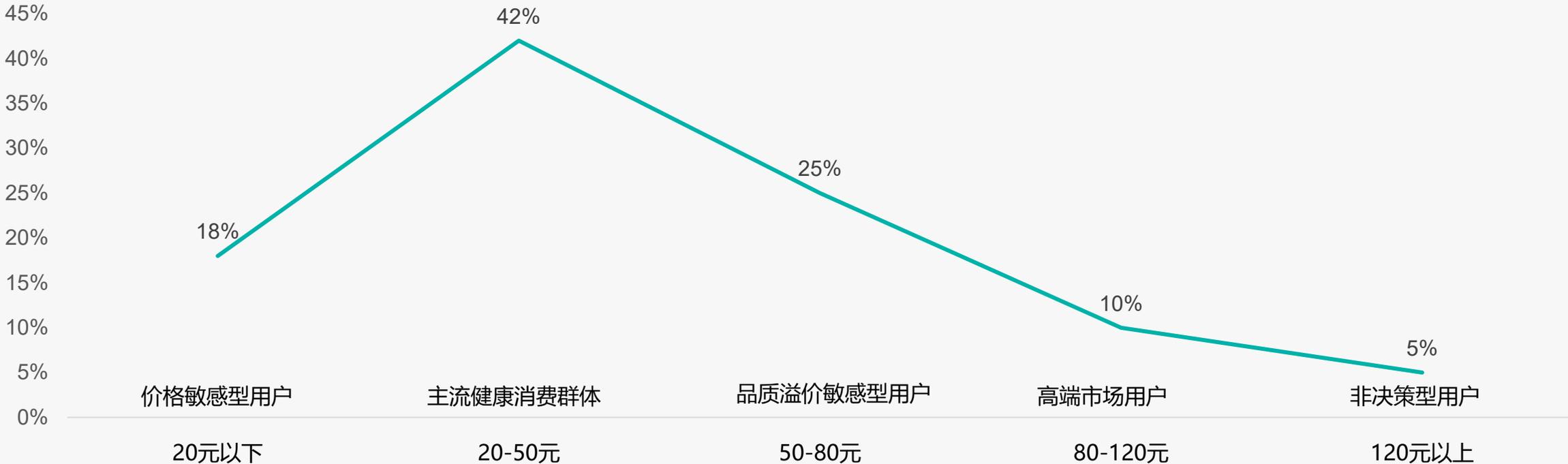
2025年中国露酒果酒不愿推荐原因分布



露酒果酒消费中低价主导高端受限

- ◆露酒果酒消费中，20-50元区间价格接受度最高，占42%，显示消费者普遍偏好中低端价位，可能对应日常饮用需求。
- ◆高端市场接受度有限，80元以上区间合计仅15%，其中120元以上仅5%，表明高端产品拓展需谨慎应对消费习惯。

2025年中国露酒果酒主流规格价格接受度



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml标准瓶装规格露酒果酒为标准核定价格区间

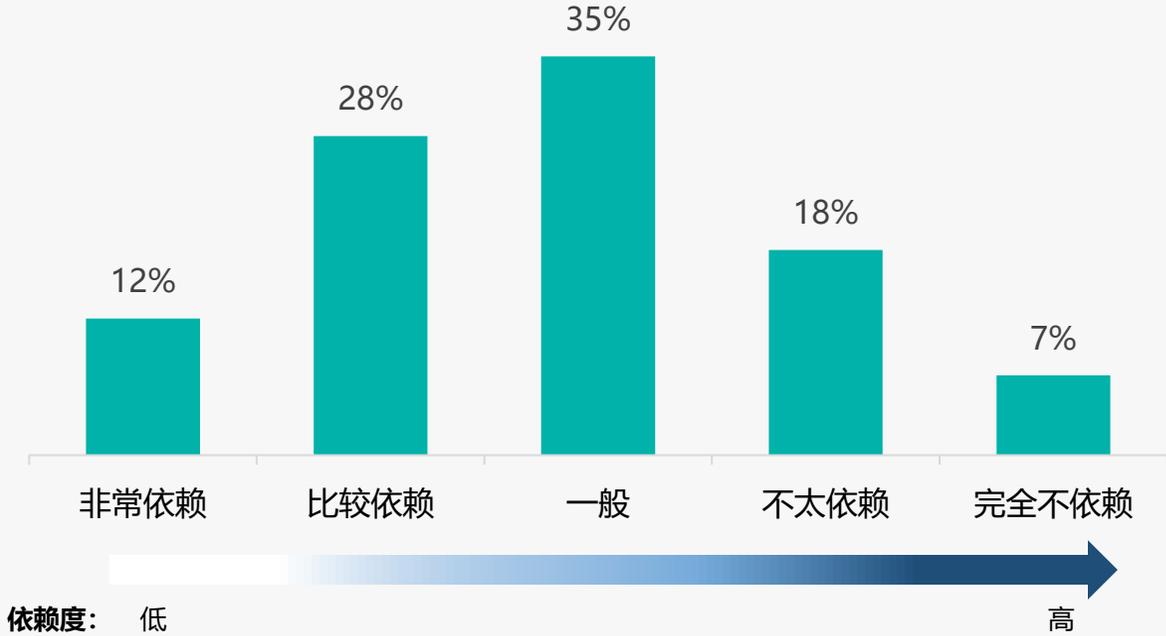
价格敏感促销依赖影响销量

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，63%消费者有依赖（35%一般，28%比较），提示促销策略对市场拉动作用关键。

2025年中国露酒果酒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国露酒果酒促销活动依赖程度分布

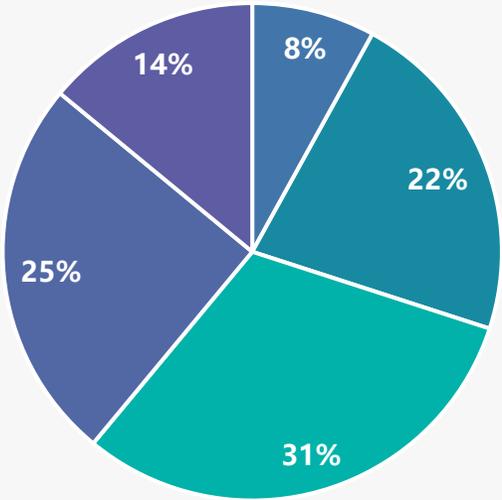


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低 新品尝试主导 价格敏感

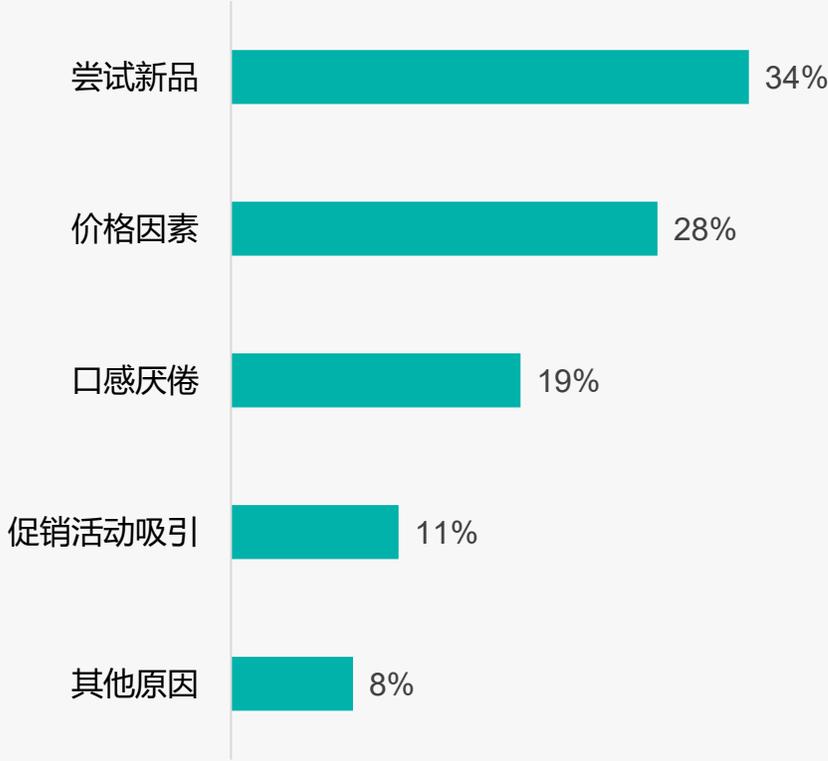
- ◆露酒果酒消费者复购率集中在50-70%，占31%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品，占34%，价格因素占28%，口感厌倦占19%，反映消费者追求创新和价格敏感，需优化产品多样性。

2025年中国露酒果酒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年中国露酒果酒更换品牌原因分布

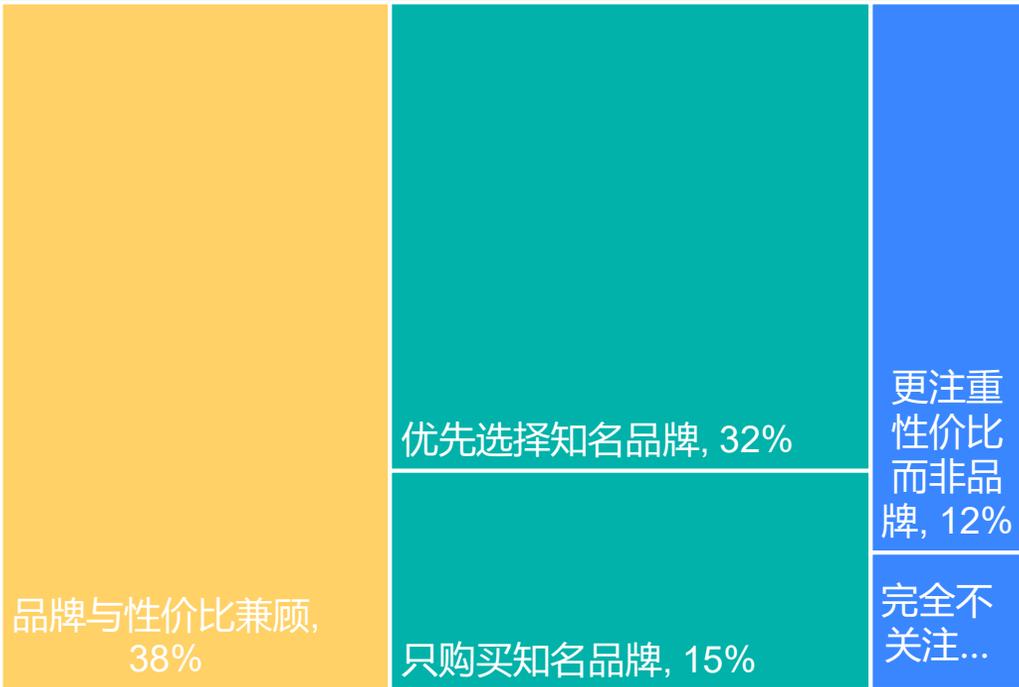


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

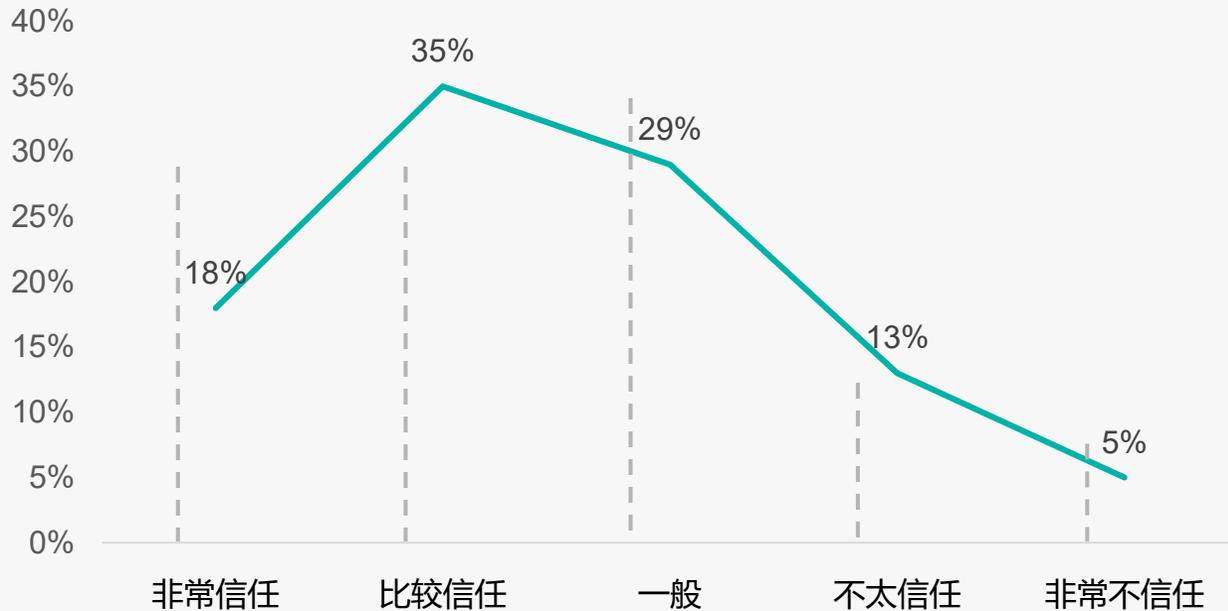
品牌与性价比并重 信任度分化需关注

- ◆露酒果酒消费中，品牌与性价比兼顾的消费者占38%，品牌优先选择者占32%，显示品牌影响力显著，但性价比考量同样重要。
- ◆对品牌产品的信任度方面，比较信任和非常信任的消费者合计占53%，但不太信任和非常不信任的占18%，表明品牌信任度存在分化。

2025年中国露酒果酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国露酒果酒对品牌产品态度分布

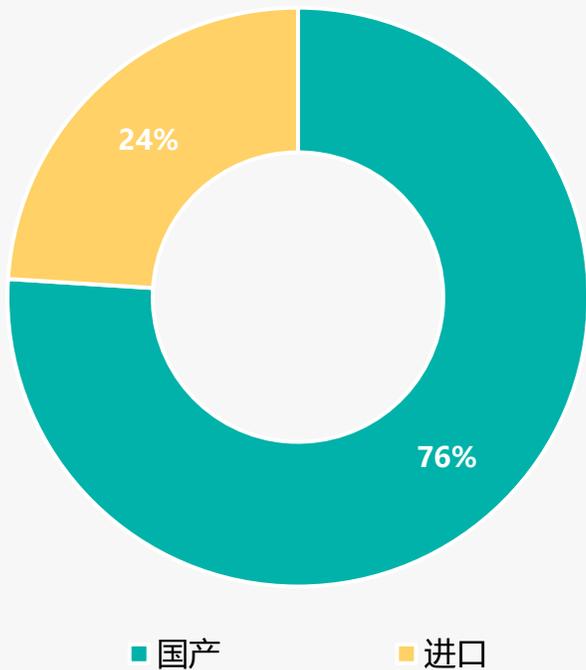


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

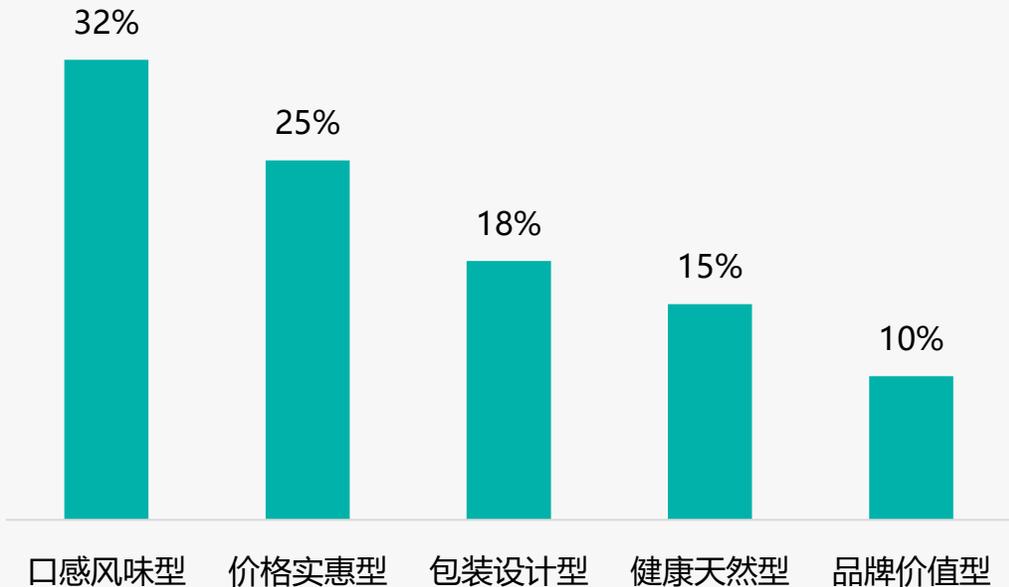
国产品牌主导 口感风味优先 性价比关键

- ◆ 国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者高度偏好本土产品，口感风味型偏好占32%为最高，突出口味体验的重要性。
- ◆ 价格实惠型占25%，性价比仍是关键考量；包装设计型和健康天然型分别占18%和15%，反映视觉与健康关注；品牌价值型仅占10%，溢价接受度有限。

2025年中国露酒果酒国产与进口品牌消费分布



2025年中国露酒果酒品牌偏好类型分布

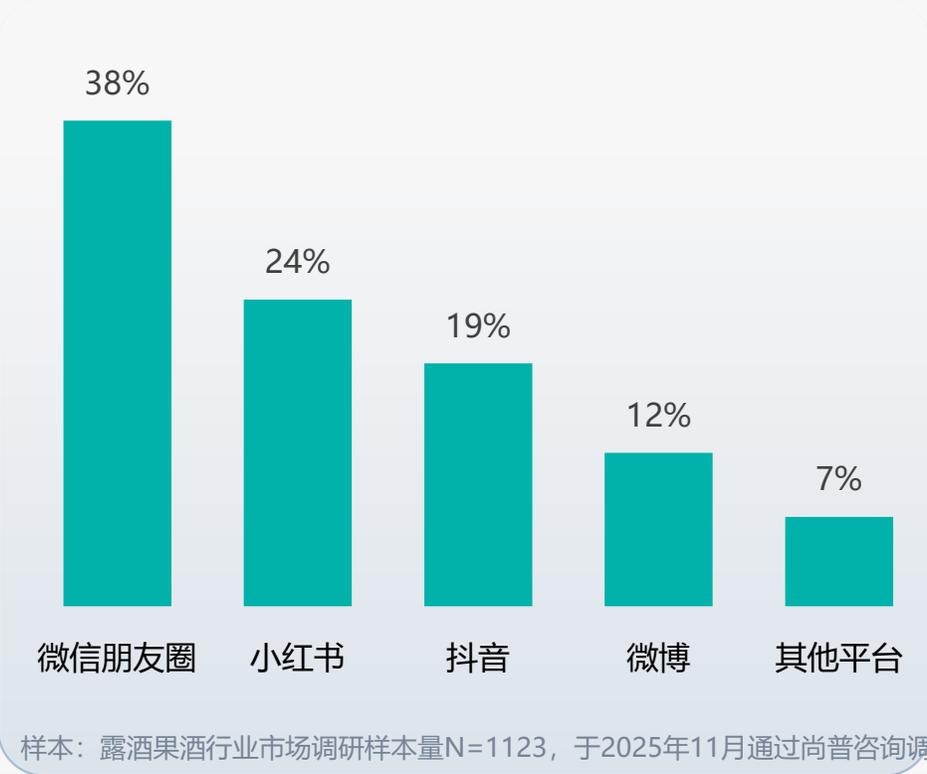


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

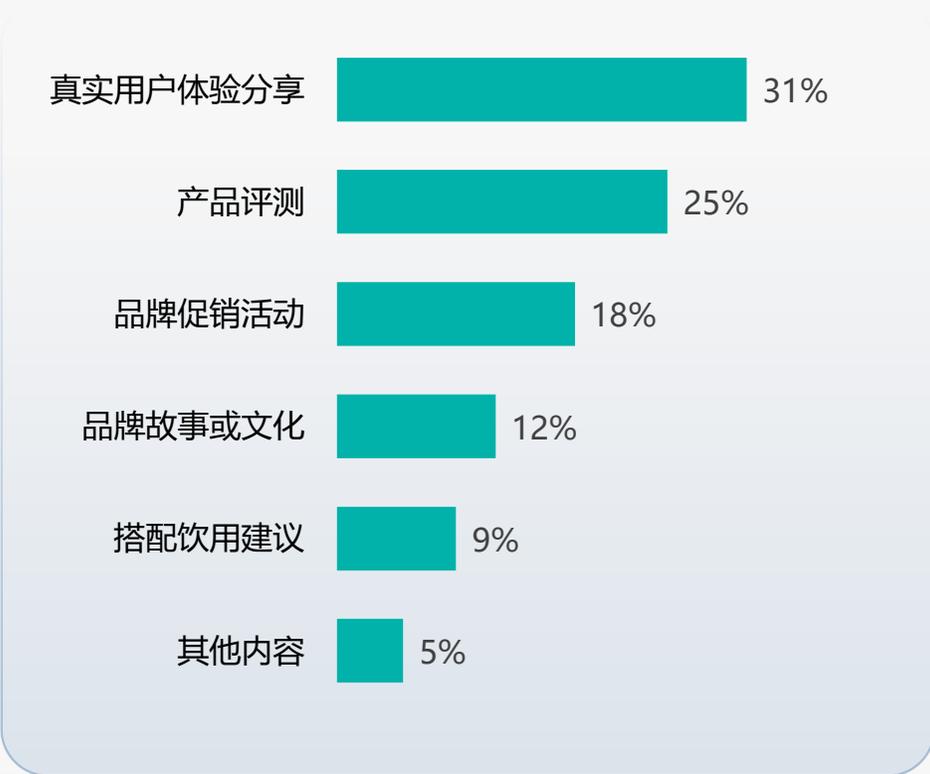
社交分享重私密 内容真实是关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示消费者偏好私密和内容平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，合计超50%，强调消费者重视真实性和实用性信息。

2025年中国露酒果酒社交分享渠道分布



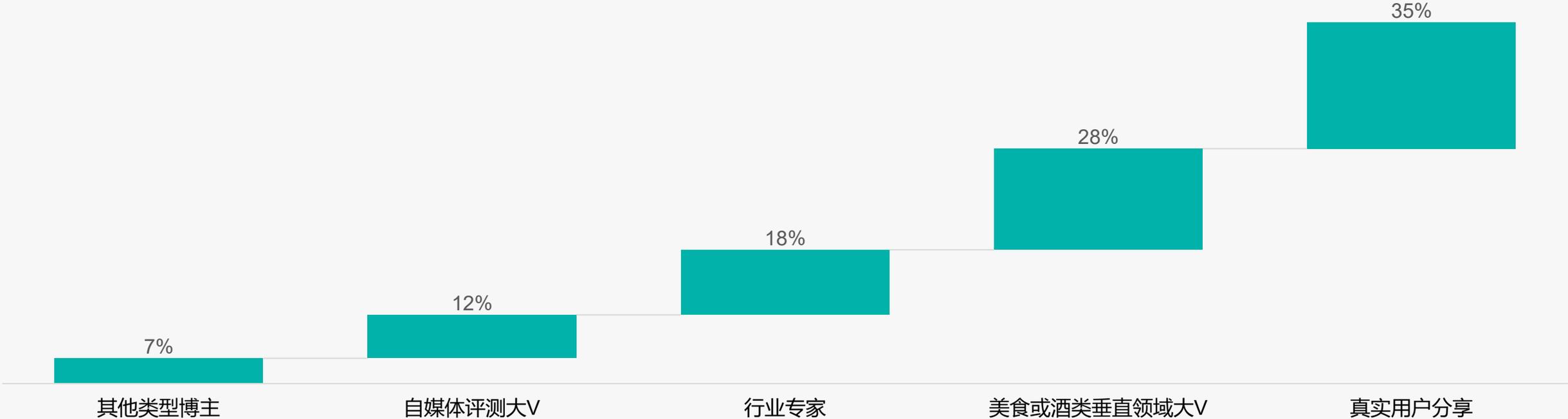
2025年中国露酒果酒社交内容类型分布



真实用户分享最受信任 垂直大V次之

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比35%，其次是美食酒类垂直大V占28%，显示真实体验和专业领域意见领袖影响力突出。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和12%，其他类型博主占7%，表明专业评测和专家意见的信任度相对较低，整体更偏好个人口碑。

2025年中国露酒果酒社交信任博主类型分布



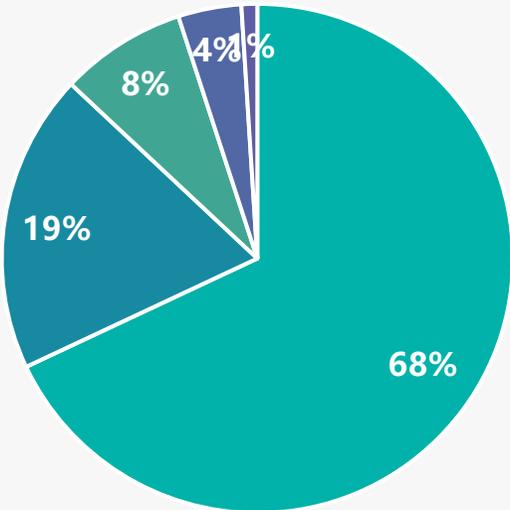
样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑重要 传统媒体弱

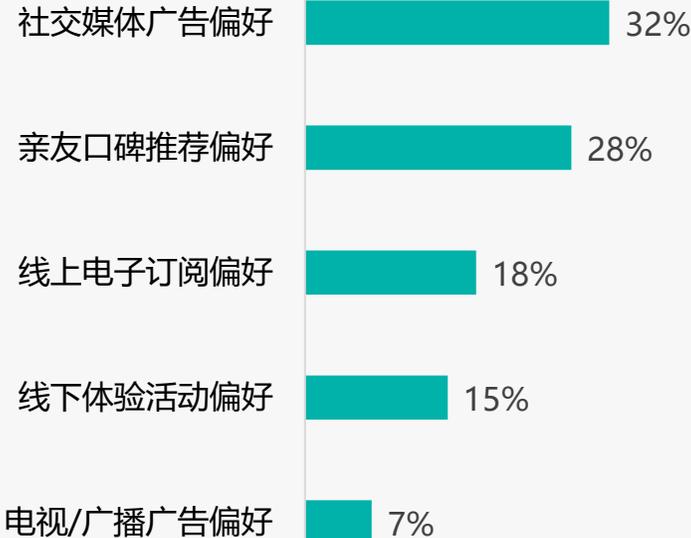
- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达32%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字化渠道和口碑在露酒果酒消费中作用显著。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅7%，远低于其他渠道，表明传统媒体对这类产品吸引力有限，营销策略需调整。

2025年中国露酒果酒消费决策者类型分布

- 个人自主决策型
- 家庭共同决策型
- 社交媒体影响决策型
- 促销敏感决策型
- 其他决策类型



2025年中国露酒果酒家庭广告偏好分布

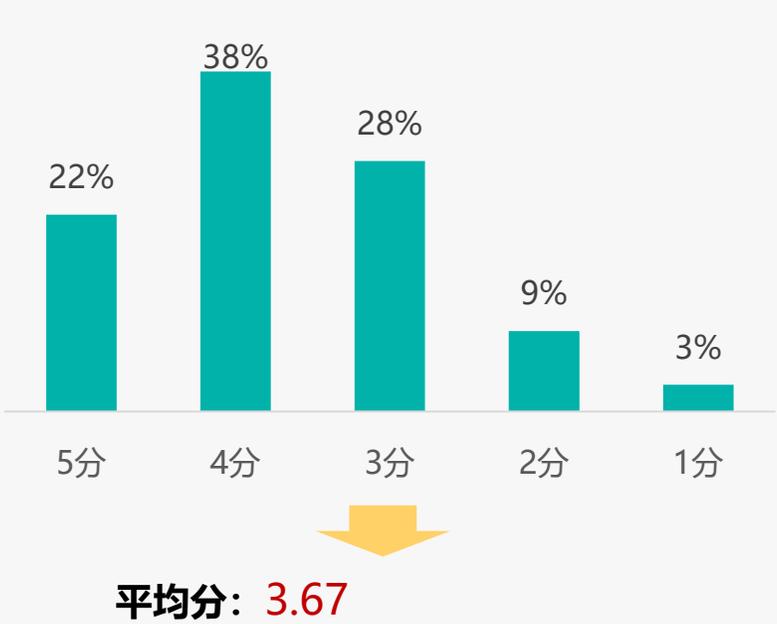


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

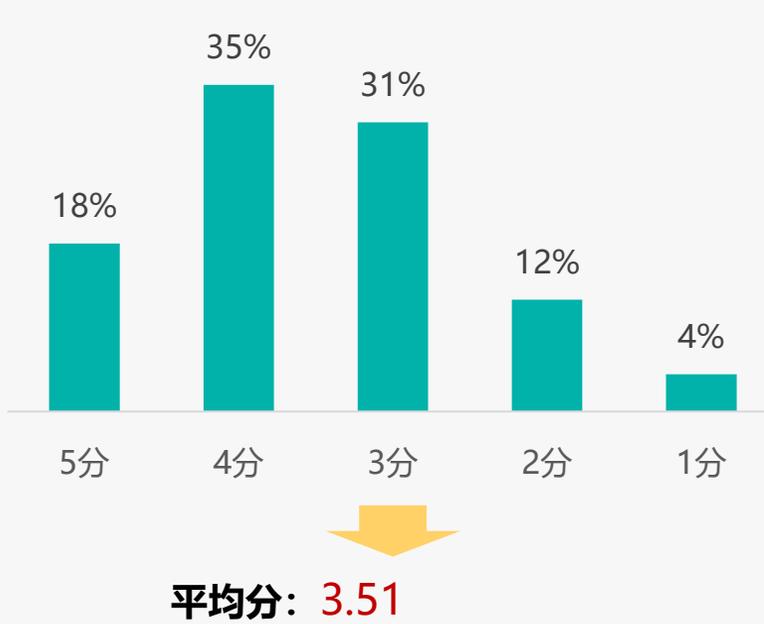
线上消费满意高 退货环节待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，4分占比38%最高，表明多数消费者体验良好，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，3分占比31%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占比56%，但5分占比20%略低于消费流程的22%，可能反映客服效率有待提升，整体上退货体验是薄弱环节，需重点关注以提升满意度。

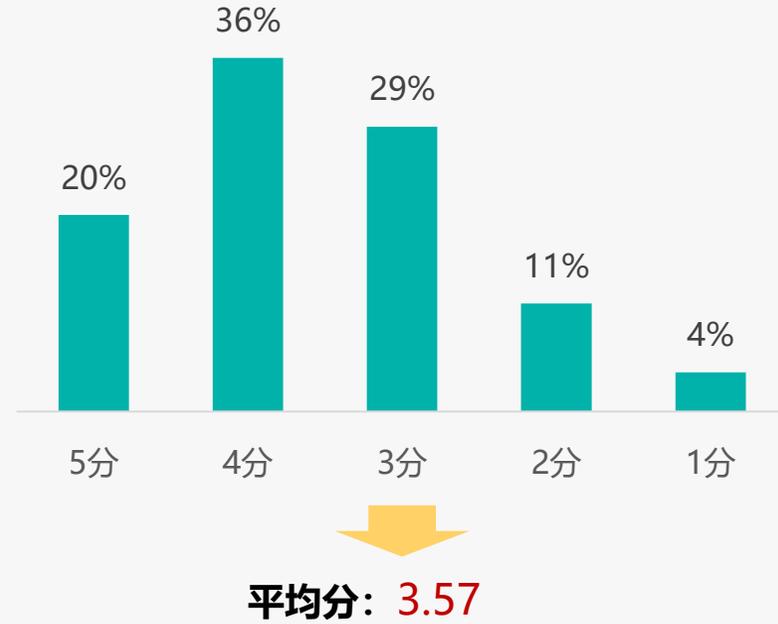
2025年中国露酒果酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国露酒果酒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国露酒果酒线上消费客服满意度分布（满分5分）

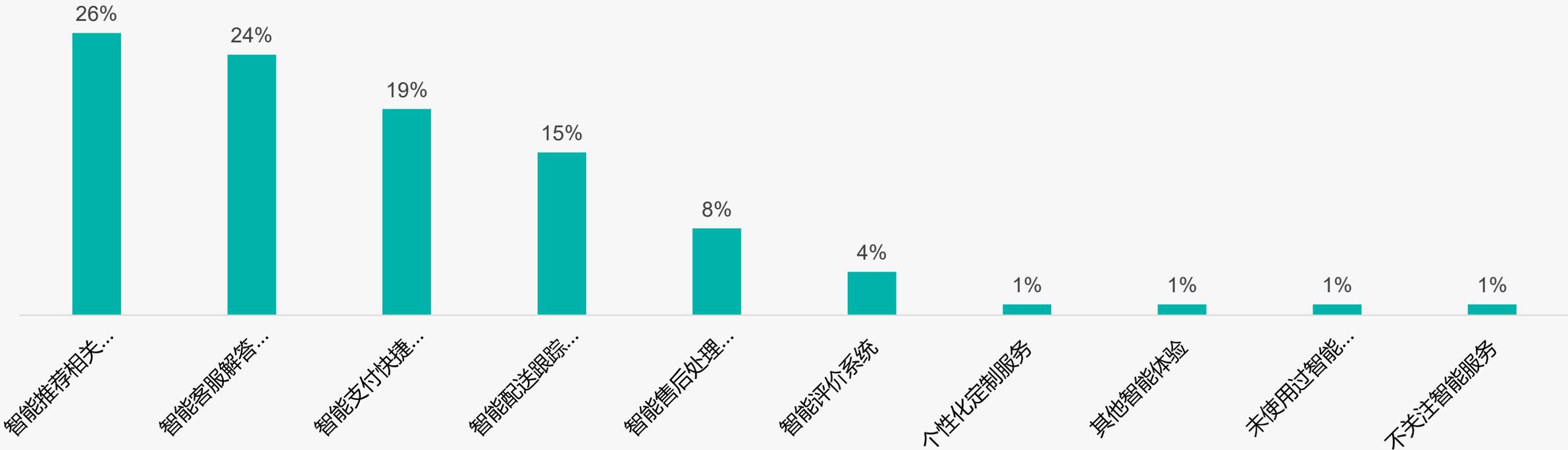


样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后环节待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高为26%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者最关注个性化推荐和即时支持。
- ◆智能支付快捷便利占19%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理问题仅占8%，表明售后环节智能化应用有待加强。

2025年中国露酒果酒线上智能服务体验分布



样本：露酒果酒行业市场调研样本量N=1123，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