

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月预调鸡尾酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Premixed Cocktail 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：年轻主力消费，26-35岁占比最高达42%



26-35岁年轻人群是预调鸡尾酒消费主力，占比42%。



性别分布均衡，男性52%，女性48%，消费决策个人自主占68%。



新一线城市消费占比32%略高于一线城市28%，市场向新兴城市扩展。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

品牌应针对26-35岁年轻主力人群，设计符合其偏好的产品与营销活动，强化个性化与自主选择元素。

✓ 拓展新兴城市市场

关注新一线城市增长潜力，调整渠道布局与营销资源，抓住市场扩张机遇。

核心发现2：消费以中频为主，规格偏好便携标准容量



消费频率以每月几次为主占37%，显示中频和季节性消费特征。



规格偏好集中在330ml瓶装(31%)和275ml罐装(23%)，市场以常规便携产品为主导。



迷你和礼盒等细分选项占比均低于10%，市场仍以常规产品为主。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展330ml瓶装和275ml罐装等主流规格，满足消费者对便携和标准容量的需求。

✓ 强化中频消费场景

针对每月几次的消费频率，设计促销和营销活动，提升产品在休闲社交场合的曝光。

核心发现3：口味与健康驱动市场，社交属性突出



水果口味以26%居首，经典鸡尾酒口味占22%，低酒精/无酒精选项占18%。



消费原因以放松心情(28%)和社交需求(24%)为主，合计超50%。



消费场景以朋友聚会(28%)和家庭聚会(19%)为主，社交属性强。

启示

✓ 创新健康口味产品

开发更多水果口味和低酒精度产品，迎合消费者对清爽果味和健康趋势的偏好。

✓ 深化社交场景营销

强化产品在朋友聚会、家庭聚会等社交场景的定位，通过营销活动提升品牌社交属性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻社交需求，优化口味与性价比



1、产品端

- ✓ 开发清爽果味与低酒精产品
- ✓ 优化11-20元中端产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与抖音社交分享
- ✓ 突出真实用户体验与产品评测



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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

3、研究方法

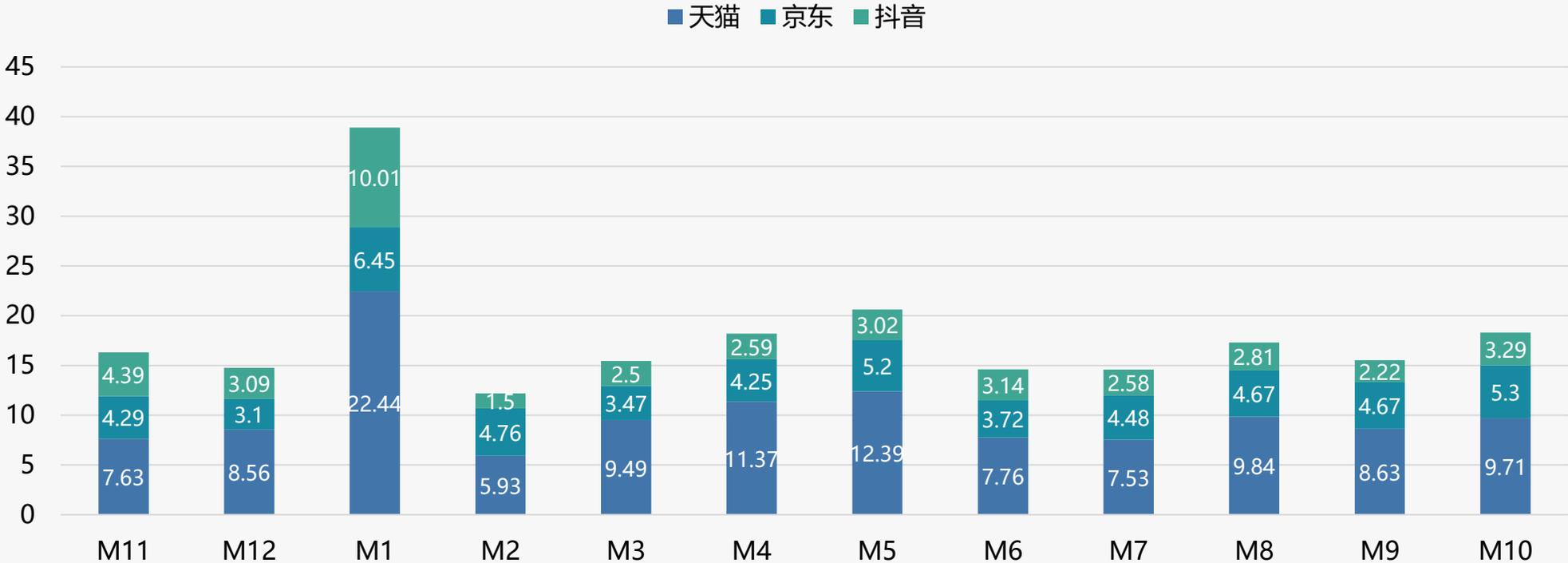
Research Method

- **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，计算预调鸡尾酒品类销售额、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、不同平台预调鸡尾酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节波动 抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，天猫渠道占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达11.7亿元，占总销售额的55.8%；京东和抖音分别贡献4.8亿元和3.9亿元，占比22.9%和18.6%。天猫在M1月达到峰值2.24亿元，显示其强大的节日营销能力。建议企业继续强化天猫主阵地，同时优化京东和抖音的ROI，实现渠道协同增长。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的季节性特征。M1月受春节消费拉动，总销售额达3.89亿元，为全年峰值；M2月骤降至1.22亿元，环比下降68.6%。夏季月份（M5-M8）平均销售额2.68亿元，较冬季月份（M11-M2）平均1.85亿元高出44.9%。建议企业根据季节性调整库存周转率，提前布局旺季营销活动。

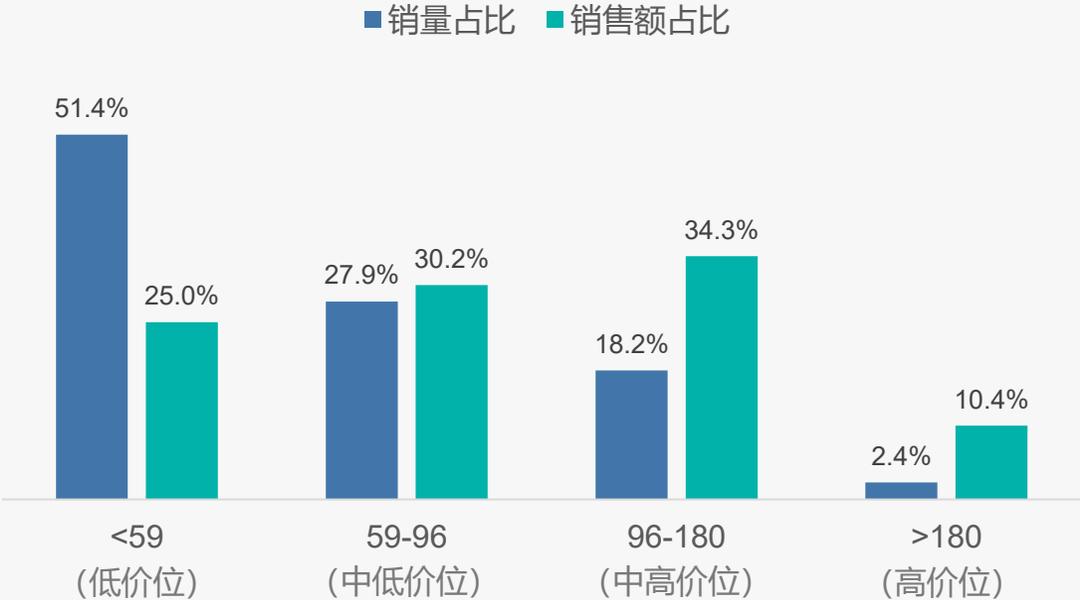
2025年1月~11月预调鸡尾酒品类线上销售规模（百万元）



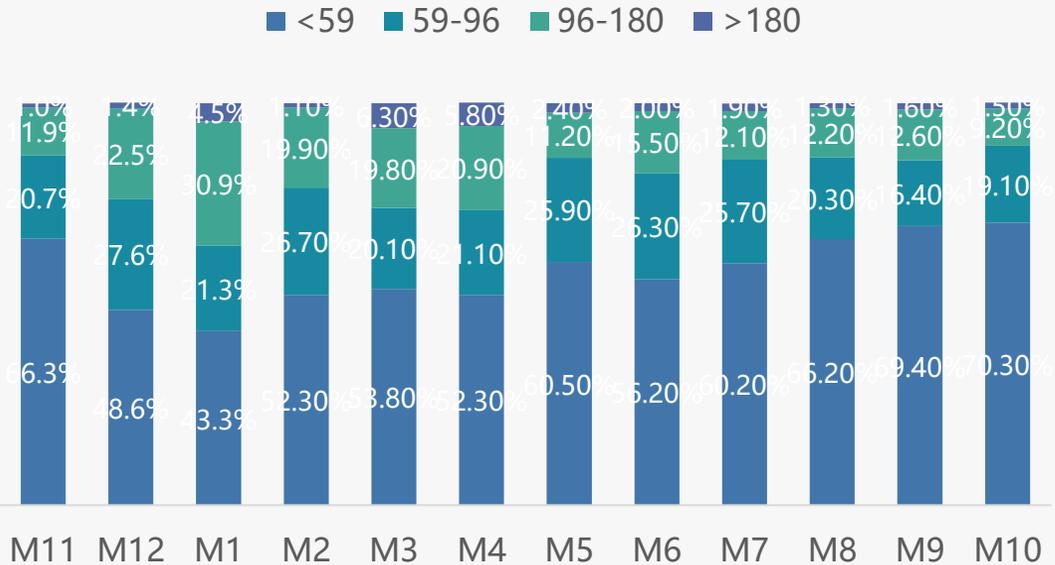
预调鸡尾酒市场销量下沉价值上移

- ◆从价格区间结构分析，预调鸡尾酒市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<59元）贡献了51.4%的销量但仅占25.0%的销售额，而中高端区间（96-180元）以18.2%的销量贡献了34.3%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<59元）占比从M11的43.3%波动上升至M10的70.3%，呈现明显的季节性扩张。从销售效率角度分析，不同价格区间的销售额贡献率存在显著差异。96-180元区间的销售效率指数为1.88，远高于<59元区间的0.49，表明中高端产品具有更强的价值创造能力，建议企业加强该区间的营销投入，提升整体ROI。

2025年1月~11月预调鸡尾酒线上不同价格区间销售趋势



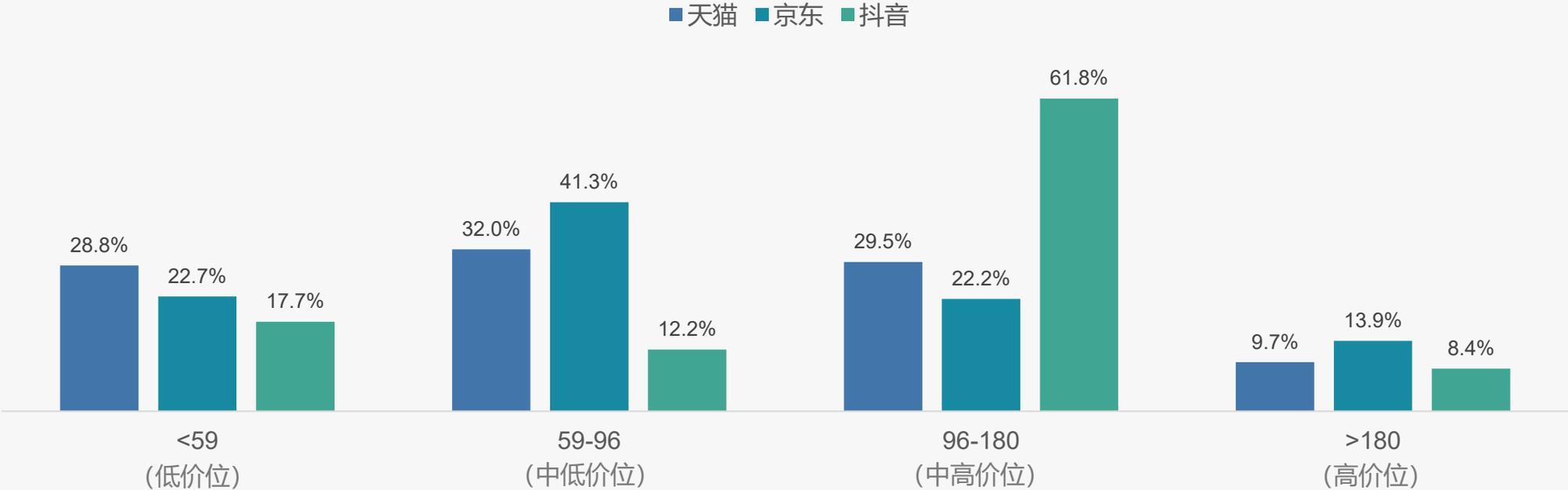
预调鸡尾酒线上价格区间-销量分布



抖音高端化 天猫京东中端稳 市场分层需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以59-96元为主力，分别占比32.0%和41.3%，显示中端市场稳健；抖音则聚焦96-180元，占比61.8%，表明其高端化趋势明显，可能受益于直播带货溢价。平台差异化显著：天猫和京东在<59元低端市场占比高于抖音，反映传统电商价格敏感；抖音在96-180元区间优势突出，需关注其ROI和周转率，以优化供应链。
- ◆整体市场结构：低端(<59元)和高端(>180元)份额较小，合计约20-30%，中高端(59-180元)占主导，建议企业加强产品分层，提升同比增长潜力。

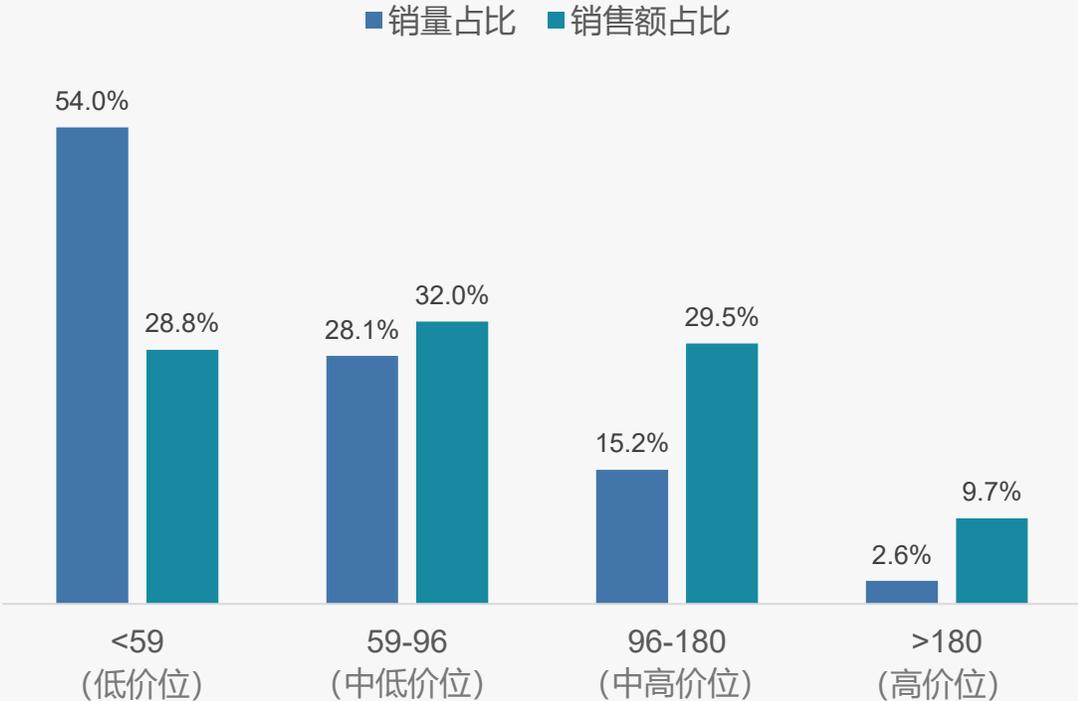
2025年1月~11月各平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



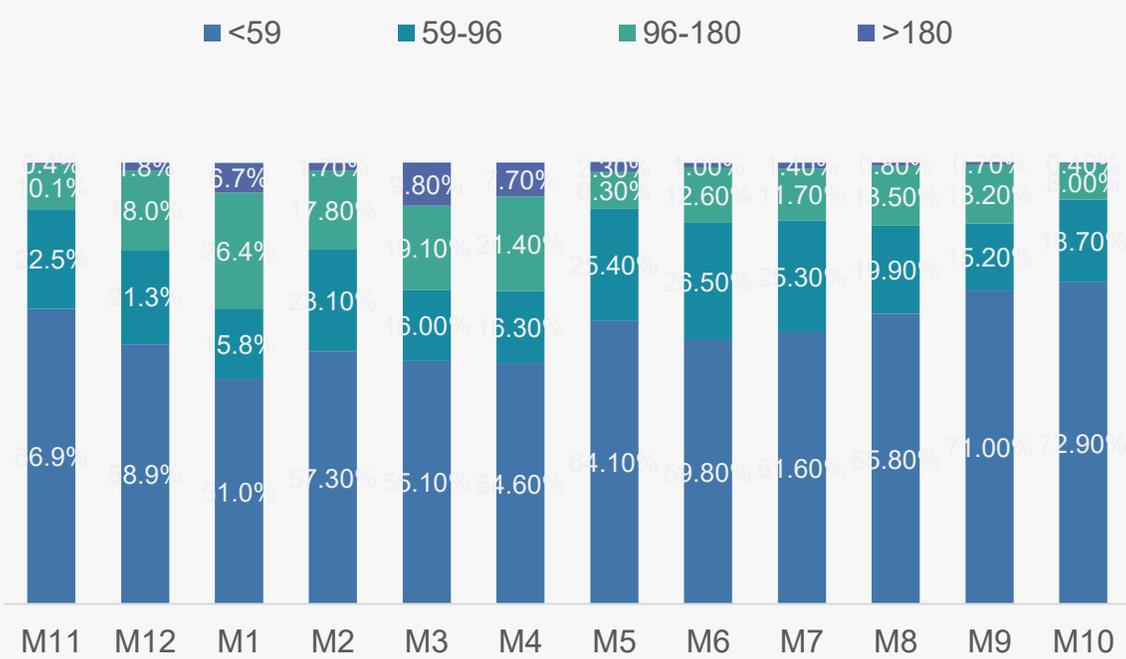
低价主导 中端高效 季节波动明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台预调鸡尾酒市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<59元价格带销量占比54.0%，但销售额占比仅28.8%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。而59-96元区间销量占比28.1%却贡献32.0%销售额，显示出较好的价值转化能力。
- ◆从月度销售趋势和价值贡献效率分析，市场呈现明显的季节性波动和销售效率差异。9-10月<59元区间占比大幅提升至71.0%-72.9%，高端产品占比降至0.7%-0.4%，表明下半年市场回归低价策略。不同价格区间的价值效率系数显示，<59元区间为0.53，59-96元区间为1.14，96-180元区间为1.94，>180元区间为3.73，价格越高单位销量贡献的销售额越大。

2025年1月~11月天猫平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



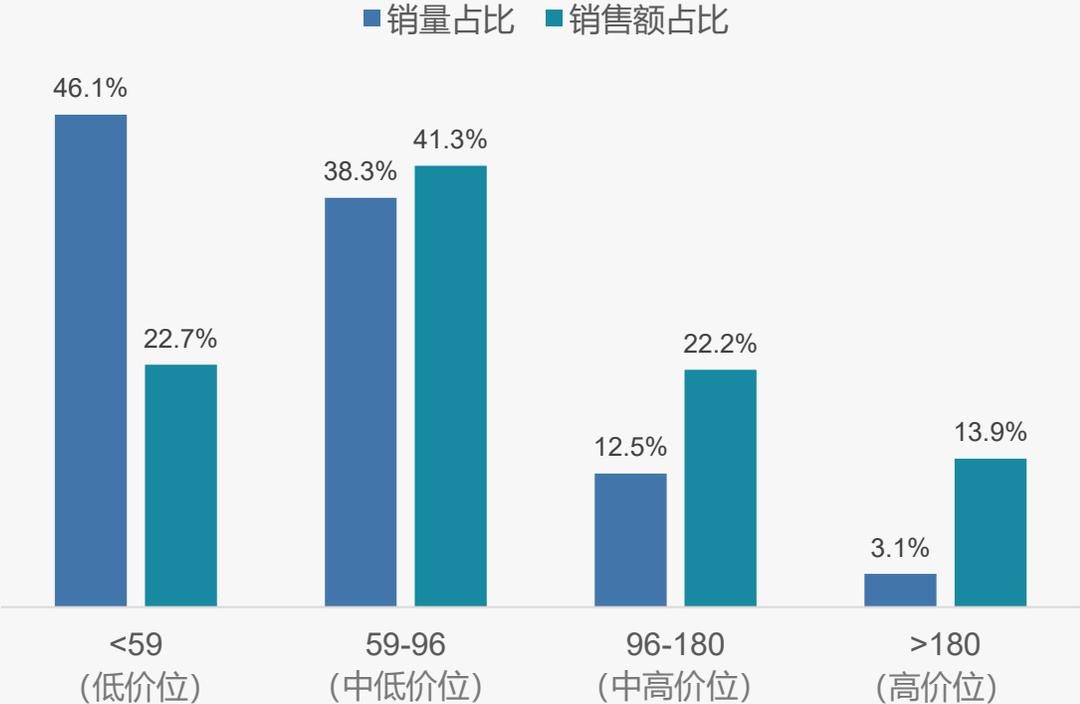
天猫平台预调鸡尾酒价格区间-销量分布



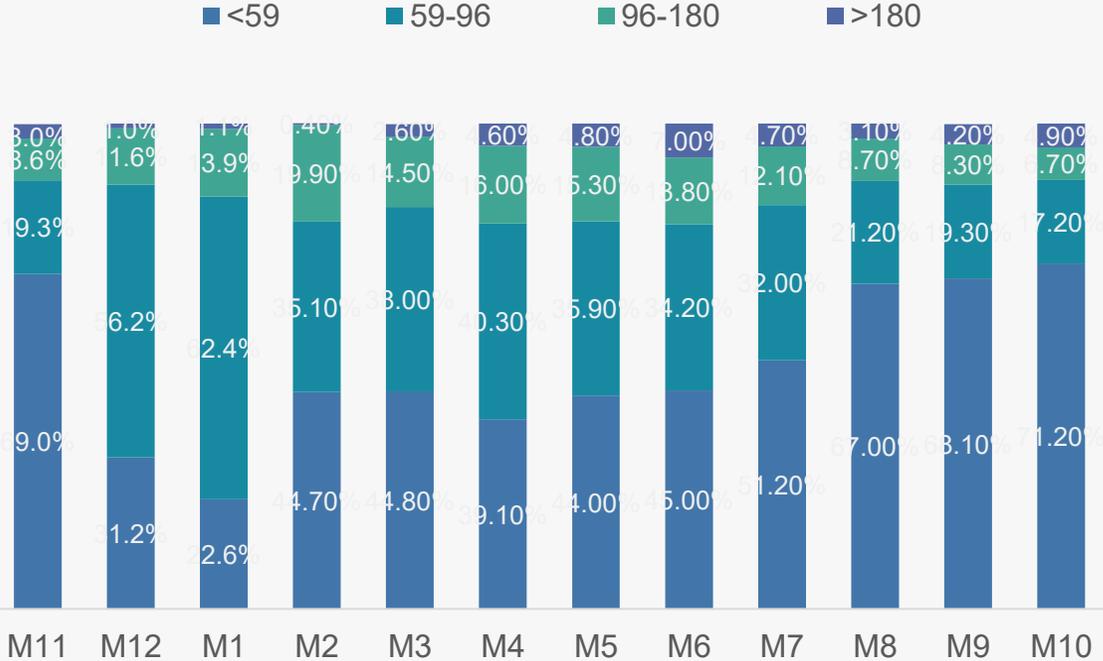
京东预调鸡尾酒价格分层明显 中低价走量高价提利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台预调鸡尾酒市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<59元）销量占比最高达46.1%，但销售额占比仅22.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中价区间（59-96元）销量占比38.3%与销售额占比41.3%基本匹配，是市场的主力价格带。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆从价格区间贡献度分析，京东平台预调鸡尾酒市场存在明显的价值分层。数据显示价格越高，单位销量创造的销售额越大，特别是>180元区间价值贡献度最高。但考虑到高价产品销量有限，建议企业采取差异化策略：低价产品走量扩大市场份额，中高价产品提升品牌形象和利润率。

2025年1月~11月京东平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



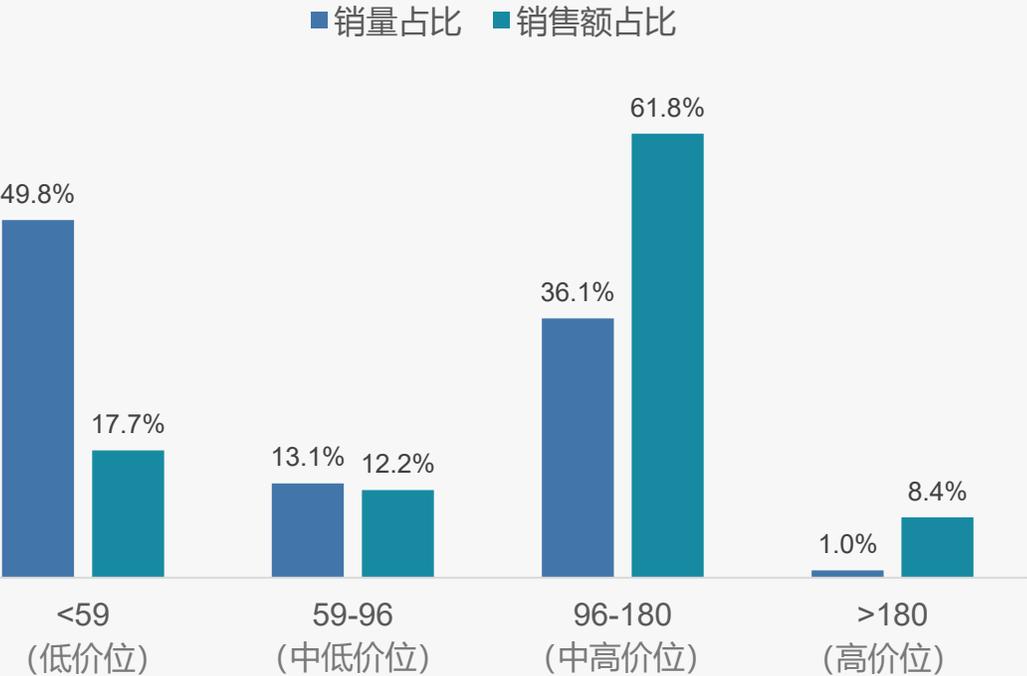
京东平台预调鸡尾酒价格区间-销量分布



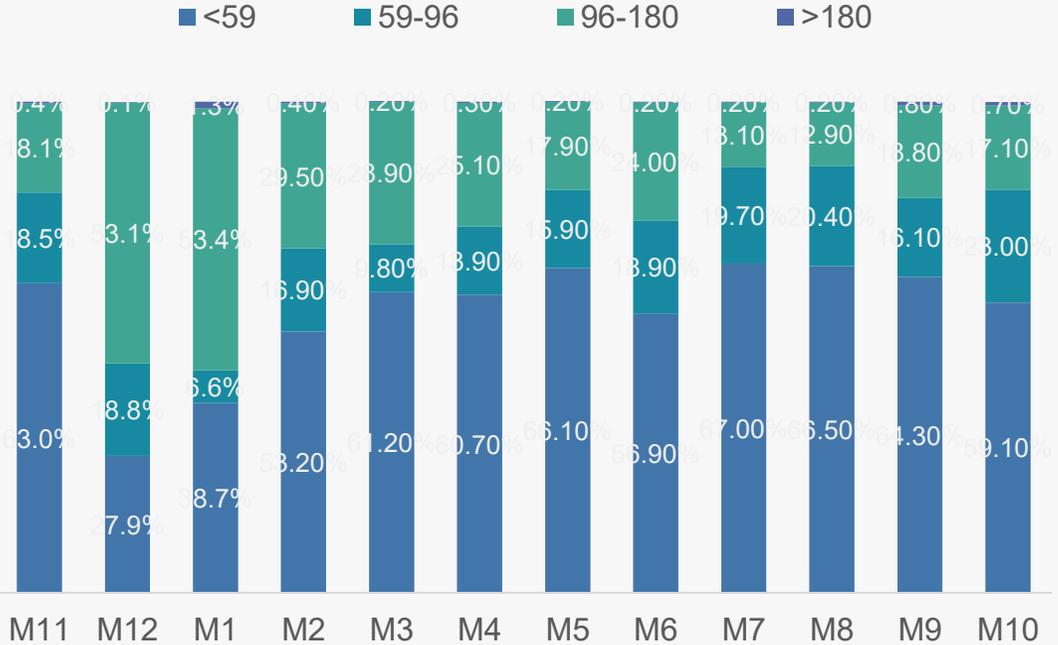
抖音预调鸡尾酒中高端产品驱动利润增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，96-180元价格带贡献了61.8%的销售额，但销量占比仅36.1%，显示该区间产品具有较高的客单价和盈利能力。相比之下，<59元价格带销量占比49.8%但销售额占比仅17.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。建议企业优化产品结构，重点发展96-180元区间的明星产品，提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现，M1和M12月96-180元价格带销量占比均超过53%，显示节日消费季（春节前后）消费者更倾向于购买中高端产品。而M5-M8月<59元价格带销量占比持续超过66%，表明夏季消费以低价产品为主。建议企业实施季节性营销策略，在旺季主推中高端产品，淡季通过促销活动维持销量。

2025年1月~11月抖音平台预调鸡尾酒不同价格区间销售趋势



抖音平台预调鸡尾酒价格区间-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** 预调鸡尾酒消费行为、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年内购买过预调鸡尾酒的消费者;
- 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

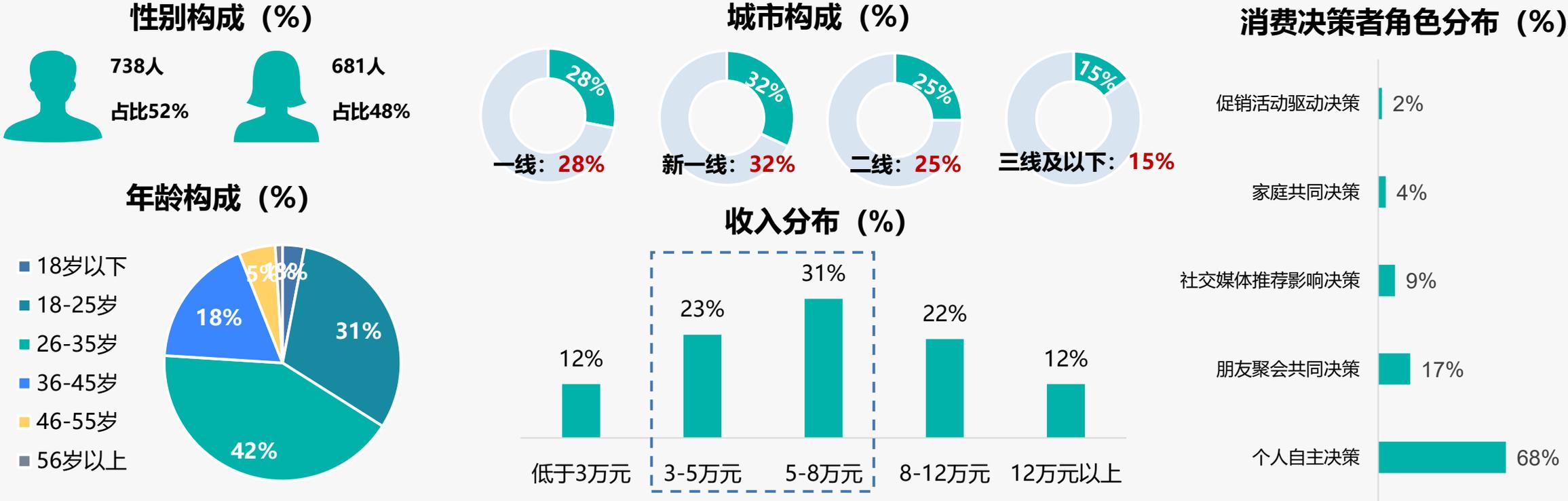
Research Method

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=1419

年轻主力消费 新一线崛起 自主决策主导

- ◆调研显示预调鸡尾酒消费主力为26-35岁年轻人群，占比42%，性别分布均衡，男性52%、女性48%。
- ◆新一线城市消费占比32%，略高于一线城市；个人自主决策占68%，是主要购买驱动因素。

2025年中国预调鸡尾酒消费者画像

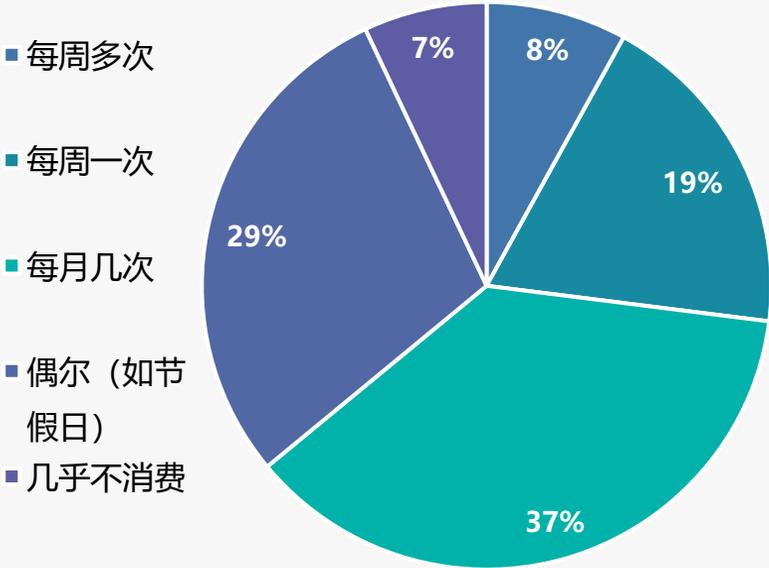


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

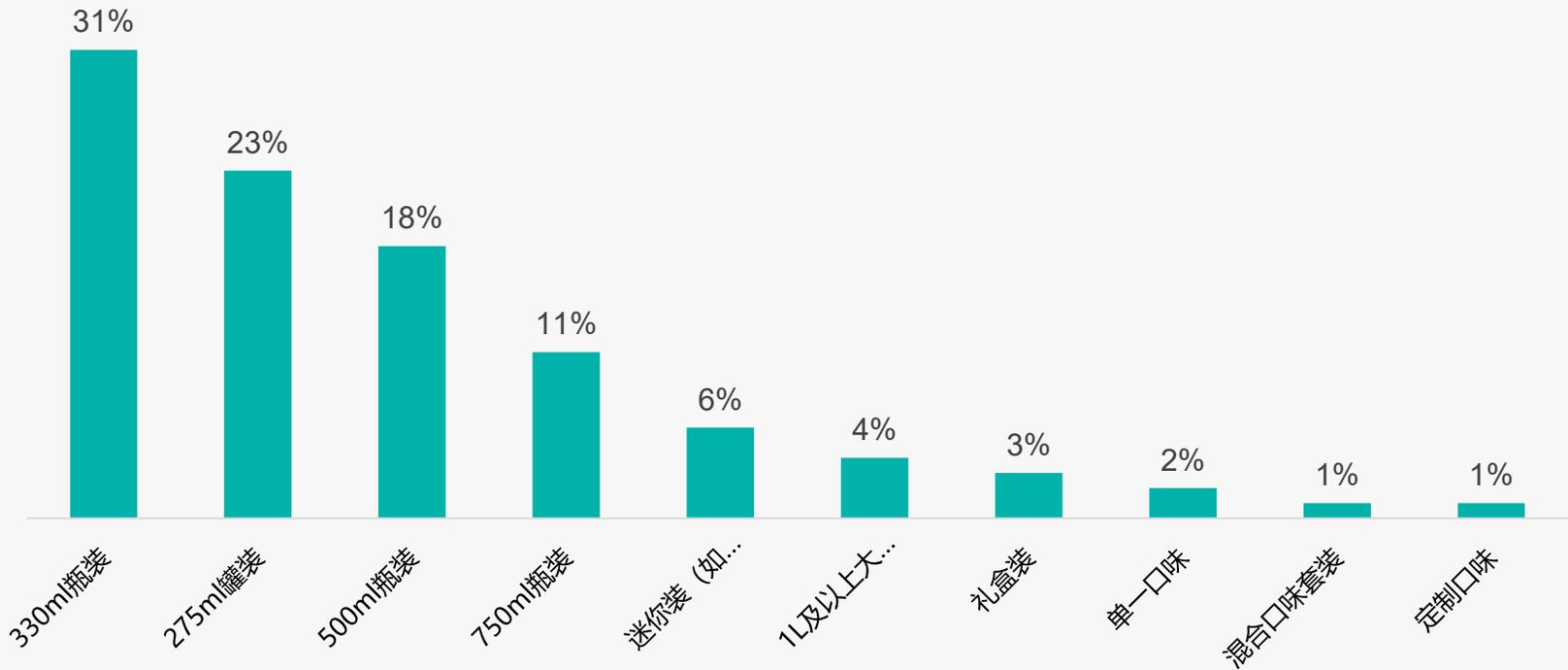
预调鸡尾酒消费中频为主规格便携主导

- ◆消费频率以每月几次为主，占37%，每周一次和偶尔消费分别占19%和29%，显示中频和季节性消费特征。
- ◆规格偏好集中在330ml瓶装（31%）和275ml罐装（23%），大瓶装和定制选项占比低，市场以常规便携产品为主导。

2025年中国预调鸡尾酒消费频率分布



2025年中国预调鸡尾酒消费产品规格分布

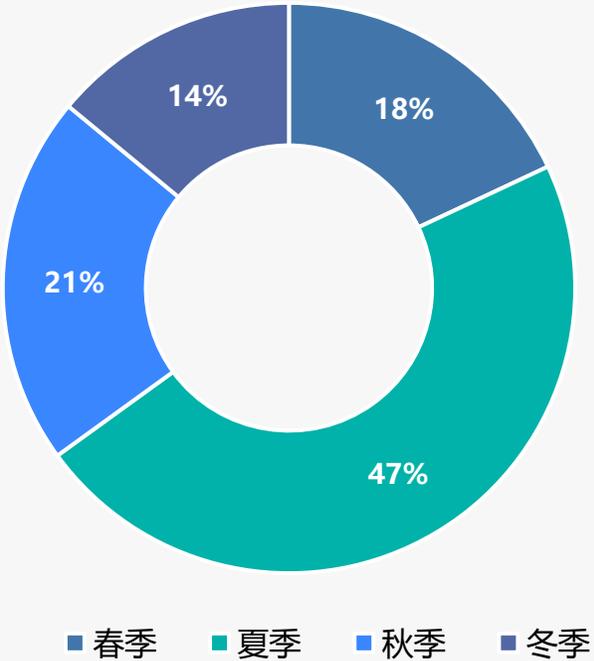


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

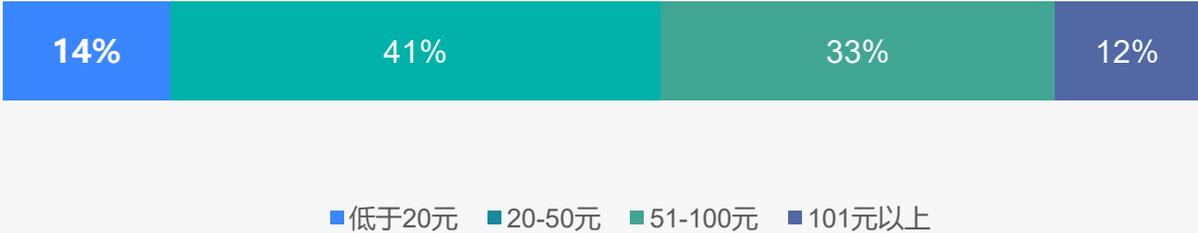
夏季消费高峰 中高端均衡 包装便捷美观

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比41%，51-100元占33%，显示中高端市场均衡。夏季消费占比高达47%，季节性特征显著。
- ◆ 包装类型以易拉罐和玻璃瓶为主，分别占38%和29%，合计超三分之二，便捷与美观是消费关键驱动因素。

2025年中国预调鸡尾酒消费行为季节分布



2025年中国预调鸡尾酒单次消费支出分布



2025年中国预调鸡尾酒消费品包装类型分布

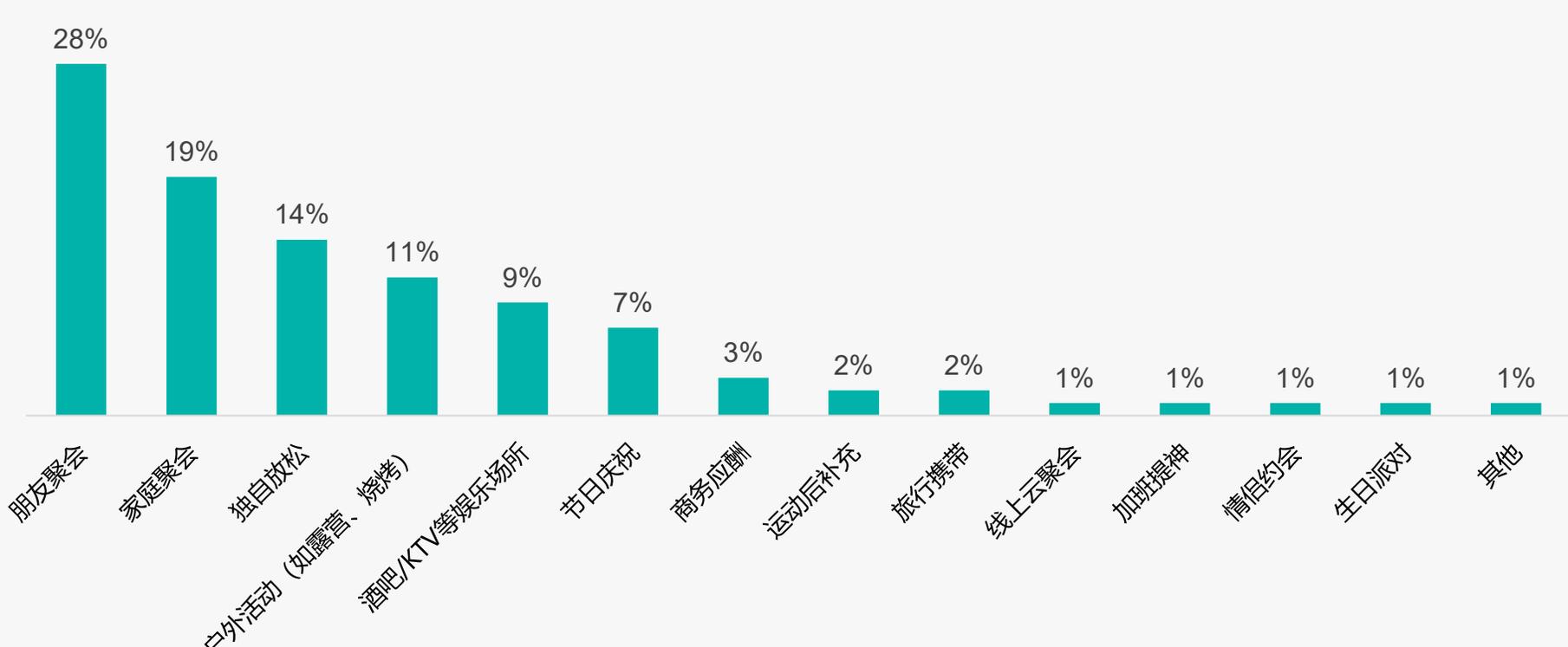


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

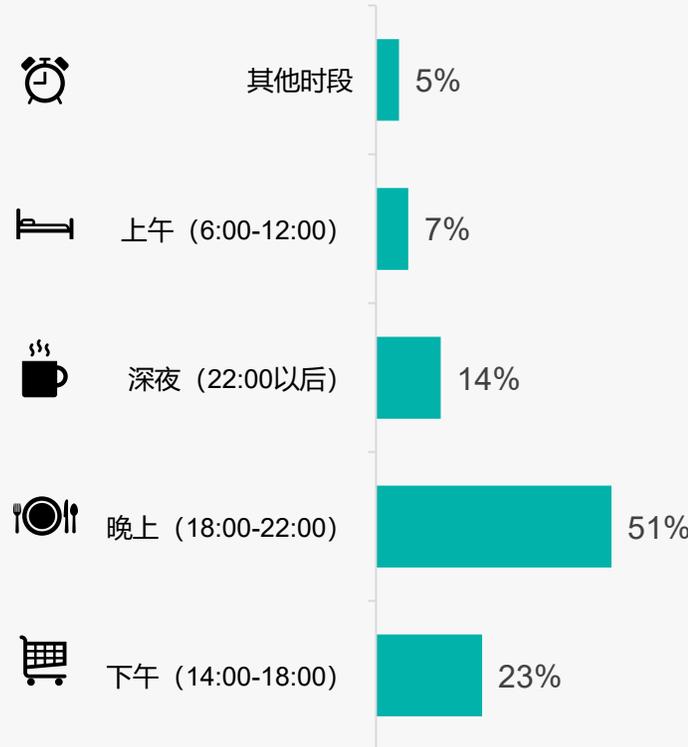
预调鸡尾酒消费 社交为主 晚间高峰

- ◆预调鸡尾酒消费场景以朋友聚会28%和家庭聚会19%为主，社交属性突出；户外活动占11%，酒吧/KTV仅9%，显示场景多元化趋势。
- ◆消费时段集中在晚上51%和下午23%，深夜占14%，上午7%，其他5%，表明晚间是主要消费时间，符合休闲放松需求。

2025年中国预调鸡尾酒消费场景分布



2025年中国预调鸡尾酒消费时段分布

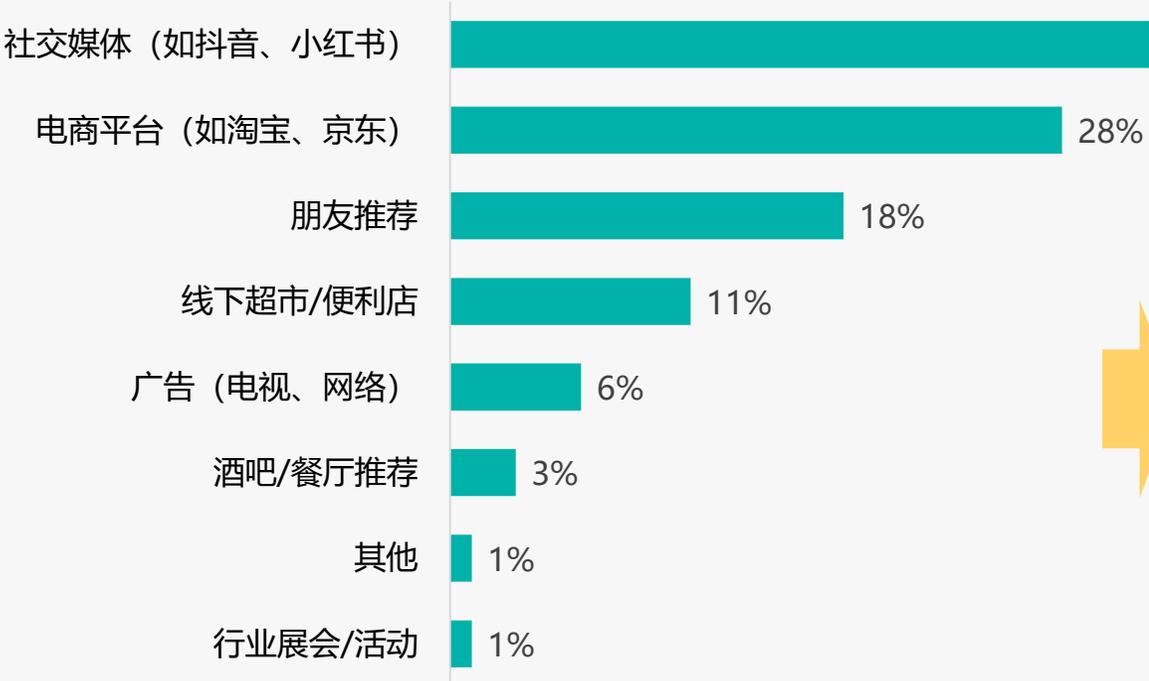


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

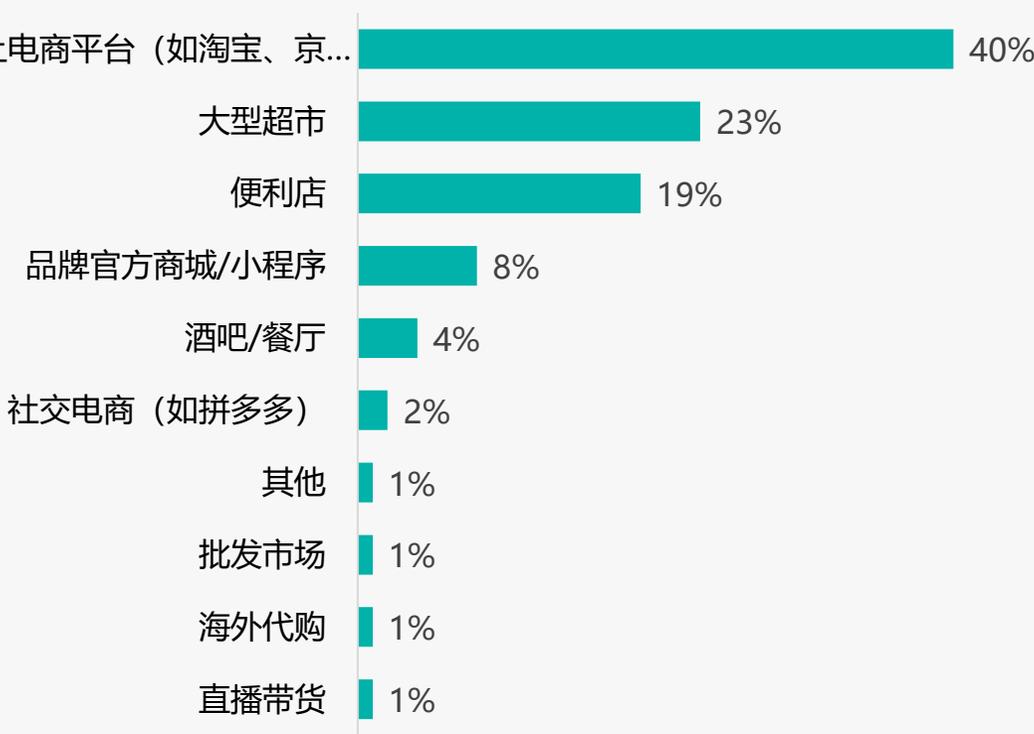
数字渠道主导认知 线上购买为主线下重要

- ◆消费者了解预调鸡尾酒主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），数字渠道合计占60%，而广告（6%）和酒吧推荐（3%）作用较小。
- ◆购买渠道以线上电商平台（40%）为主，大型超市（23%）和便利店（19%）合计42%，显示线上主导但线下零售仍重要。

2025年中国预调鸡尾酒产品了解渠道分布



2025年中国预调鸡尾酒产品购买渠道分布

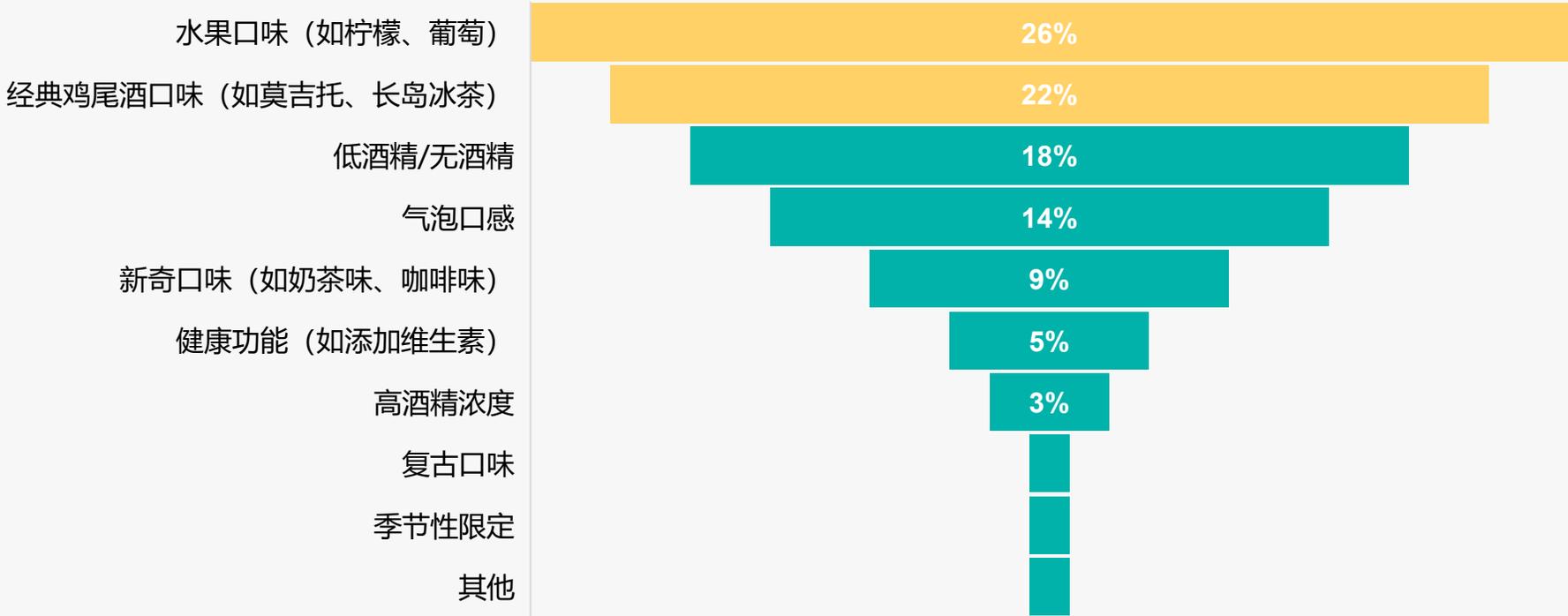


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

果味健康主导预调鸡尾酒市场

- ◆水果口味以26%居首，经典鸡尾酒口味占22%，低酒精/无酒精占18%，显示消费者偏好清爽果味和健康趋势。
- ◆气泡口感占14%，新奇口味占9%，健康功能和高酒精浓度份额较小，凸显口感与创新驱动市场。

2025年中国预调鸡尾酒产品偏好类型分布

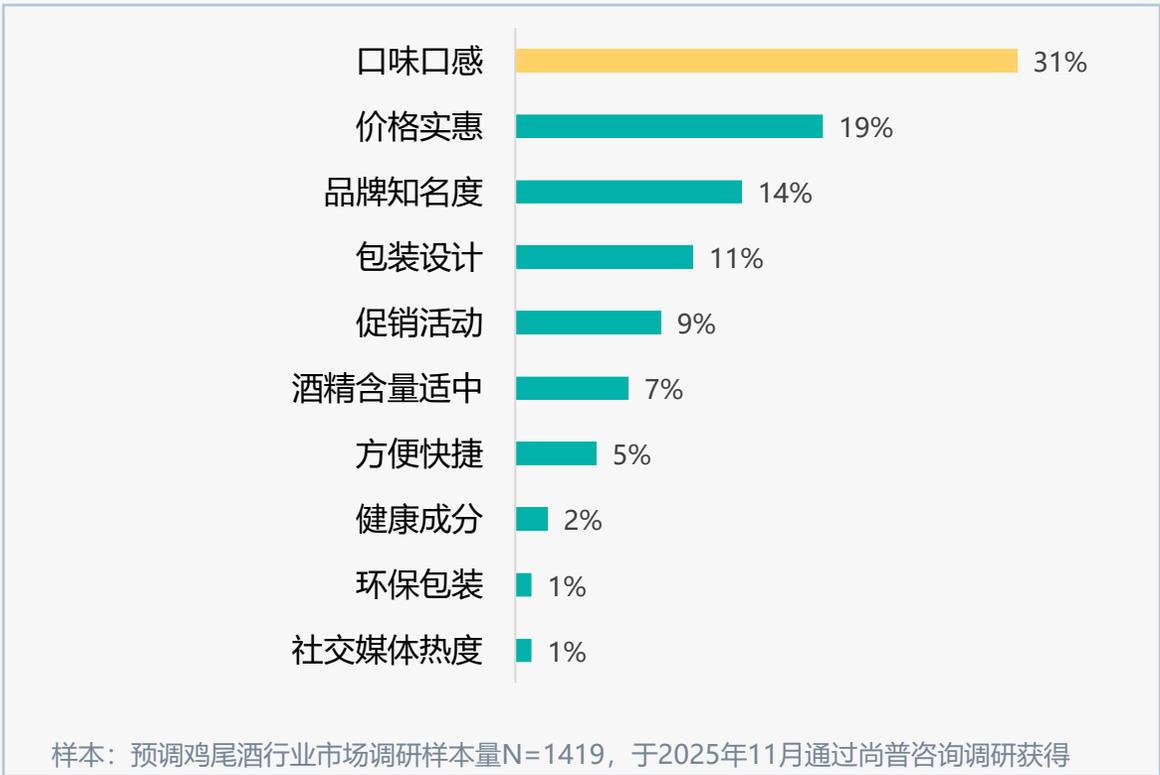


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

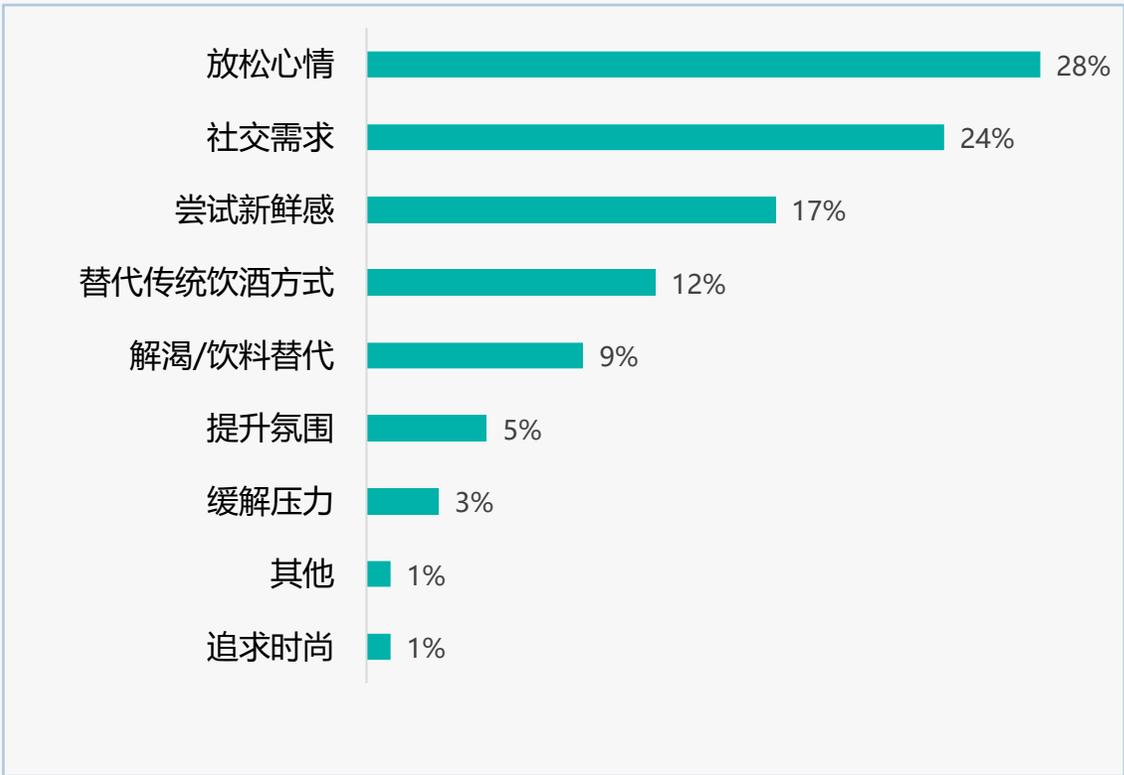
口味驱动消费 社交主导需求

- ◆口味口感（31%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（19%）和品牌知名度（14%）次之，显示产品体验和性价比驱动购买决策。
- ◆消费原因以放松心情（28%）和社交需求（24%）为主，合计超50%，突显预调鸡尾酒作为休闲社交工具的核心定位。

2025年中国预调鸡尾酒吸引消费关键因素分布



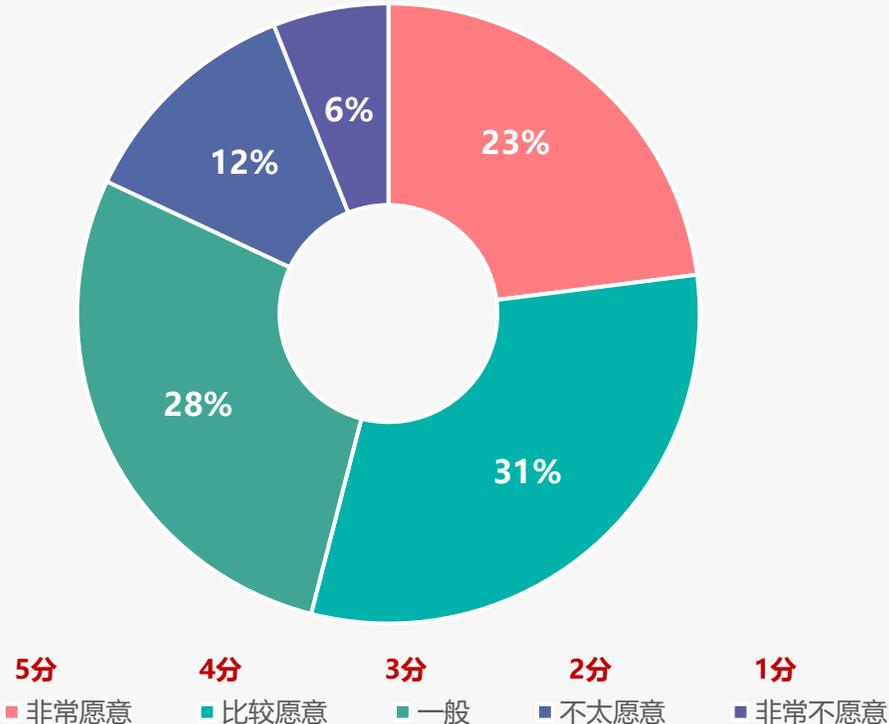
2025年中国预调鸡尾酒消费真正原因分布



推荐意愿高 口味价格待优化

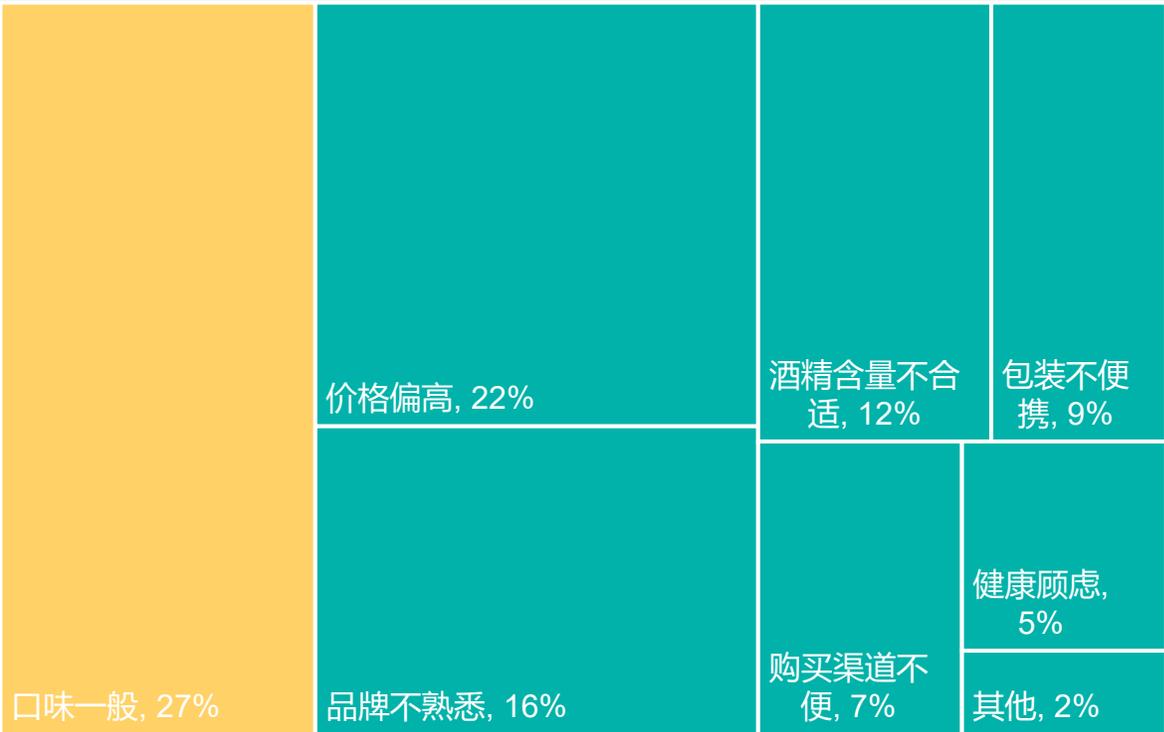
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，显示产品市场认可度良好。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占27%和价格偏高占22%，提示需优化配方和调整价格策略。

2025年中国预调鸡尾酒推荐意愿分布



样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

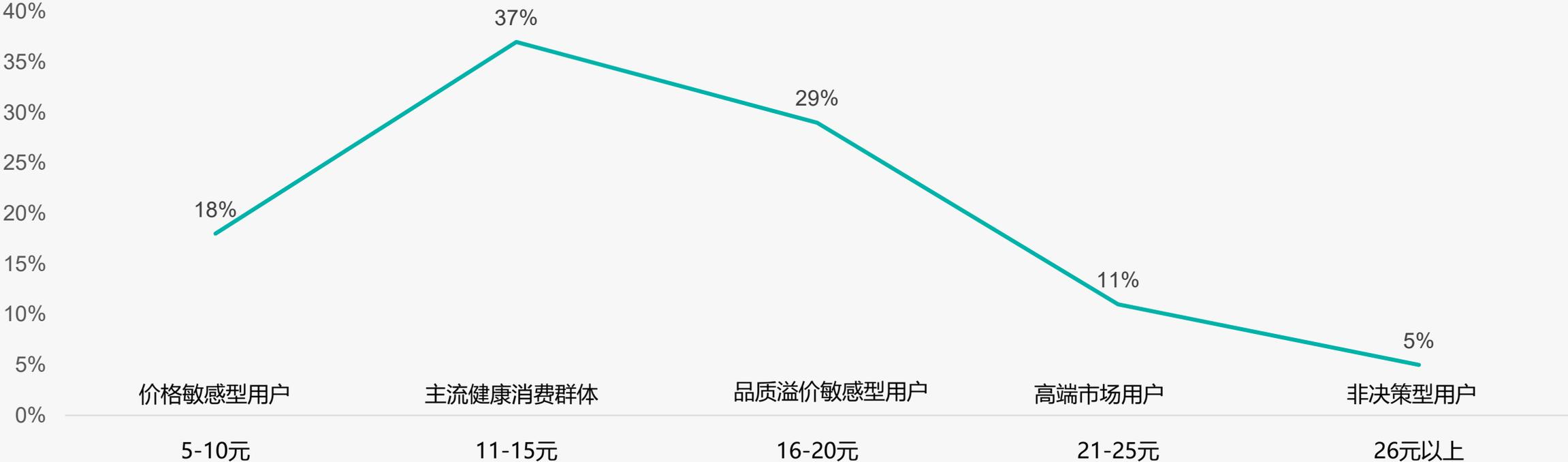
2025年中国预调鸡尾酒不愿推荐原因分布



预调鸡尾酒中端市场主导价格敏感

- ◆调研数据显示，预调鸡尾酒价格接受度中，11-15元规格占比最高为37%，16-20元占29%，表明中端市场是消费主力，价格敏感度较高。
- ◆分析指出，消费者偏好中低价位产品，高端市场渗透率低，企业可优化11-20元产品线以提升竞争力，抓住核心消费群体。

2025年中国预调鸡尾酒主流规格价格接受度



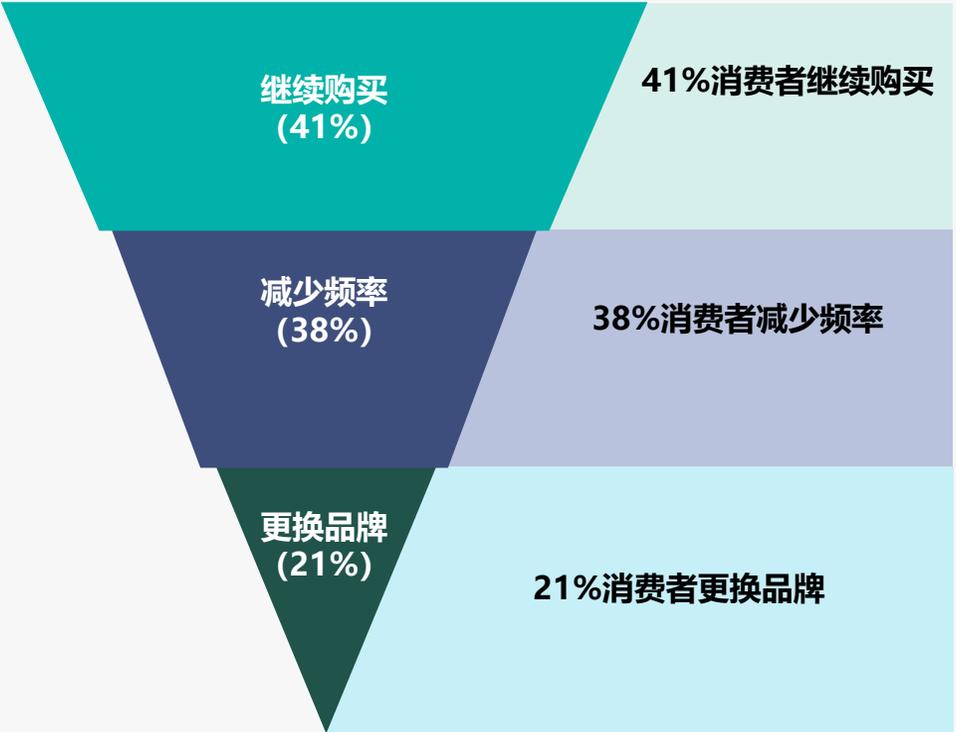
样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以330ml瓶装规格预调鸡尾酒为标准核定价格区间

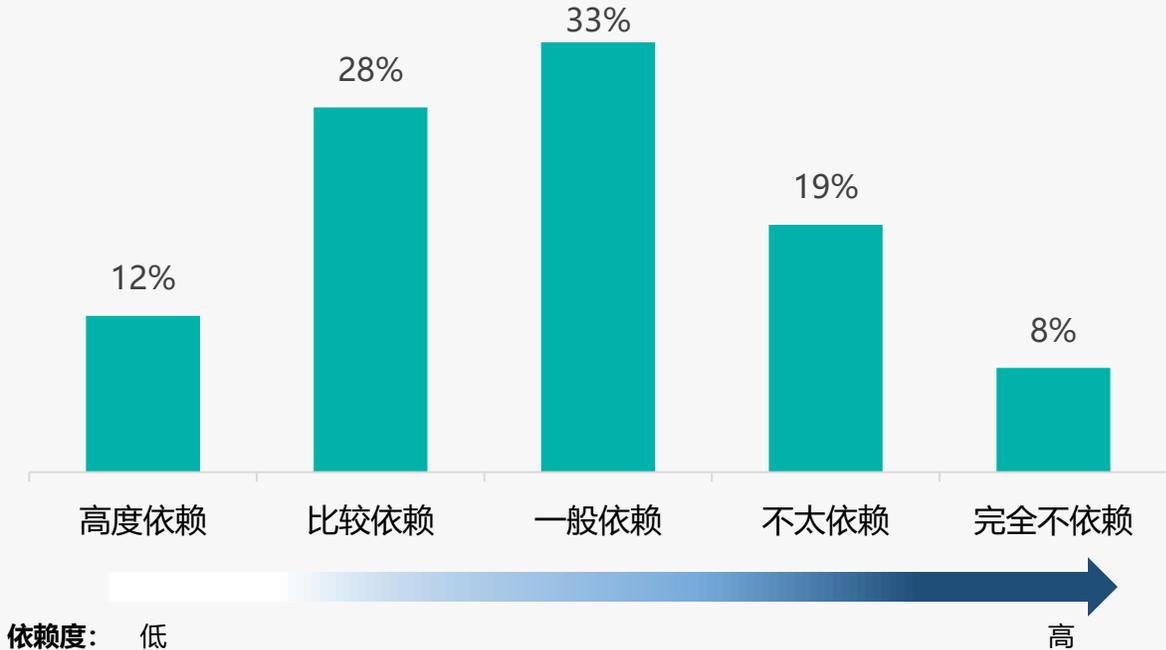
价格敏感促销辅助品牌竞争

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%有一定依赖，促销是重要辅助因素。

2025年中国预调鸡尾酒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国预调鸡尾酒对促销活动依赖程度分布

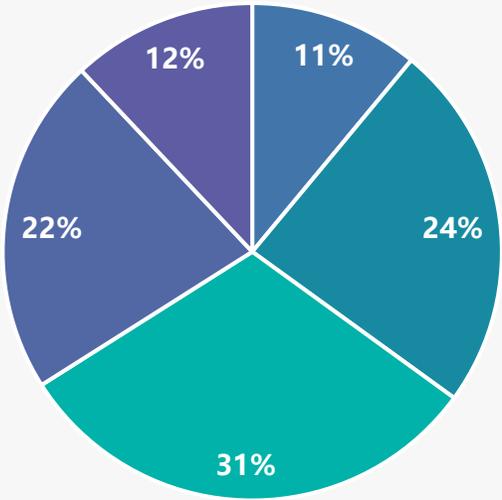


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率31% 新口味38% 价格促销45%

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，但90%以上仅11%，品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格因素占27%。
- ◆消费者对口味多样性需求强烈，价格敏感性和促销策略合计影响45%的更换决策，品牌创新和营销是关键驱动因素。

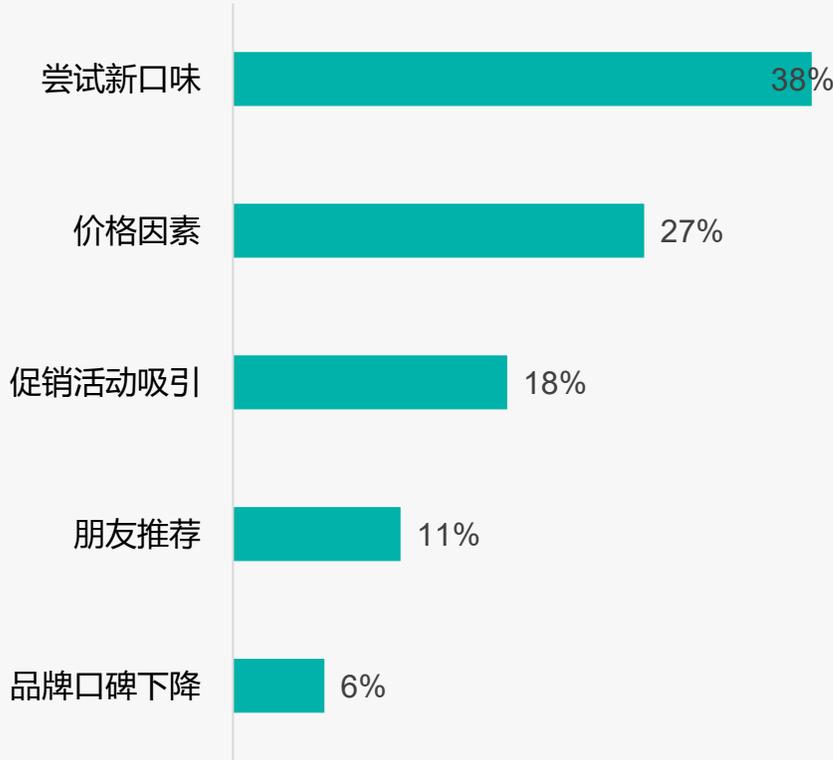
2025年中国预调鸡尾酒固定品牌复购率分布



- 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

样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

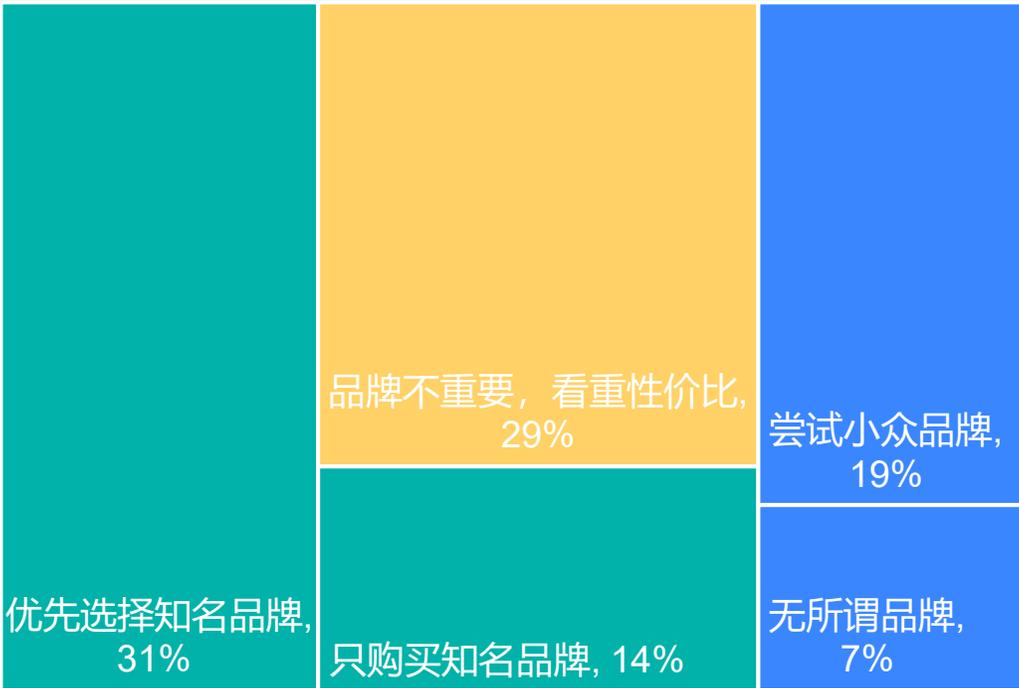
2025年中国预调鸡尾酒更换品牌原因分布



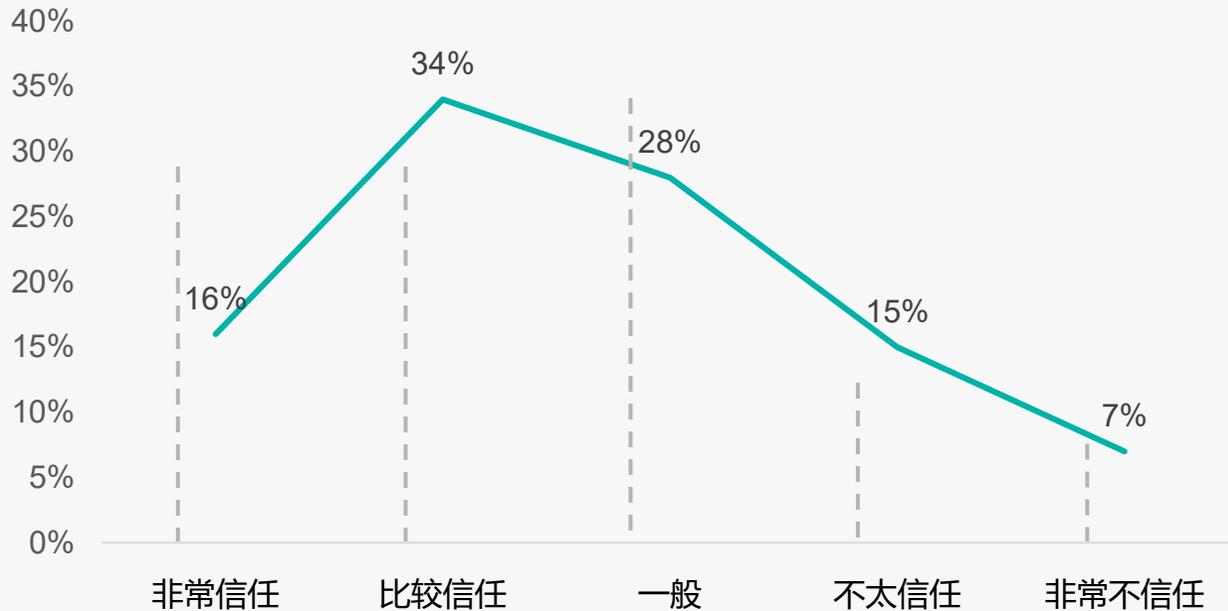
品牌性价比并重 信任度中性偏积极

- ◆消费者在预调鸡尾酒市场中，优先选择知名品牌占31%，品牌不重要看重性价比占29%，合计60%，显示品牌与性价比并重。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任占34%，一般占28%，合计62%，表明消费者信任度中性偏积极，但非常信任仅16%。

2025年中国预调鸡尾酒消费品牌产品意愿分布



2025年中国预调鸡尾酒对品牌产品态度分布

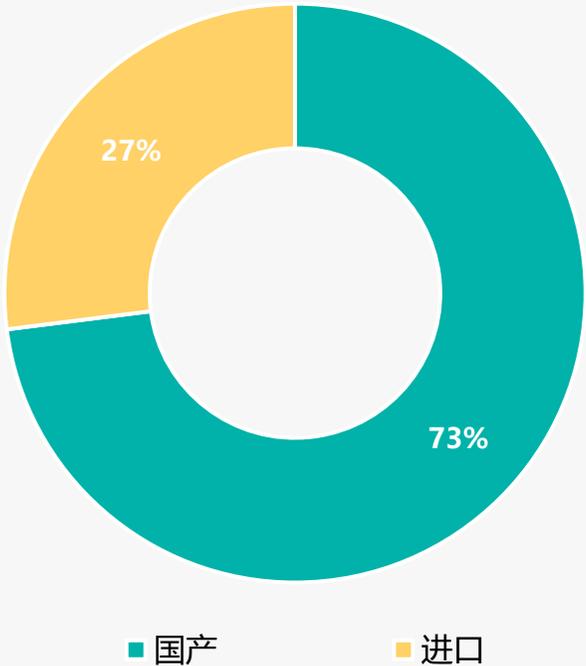


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

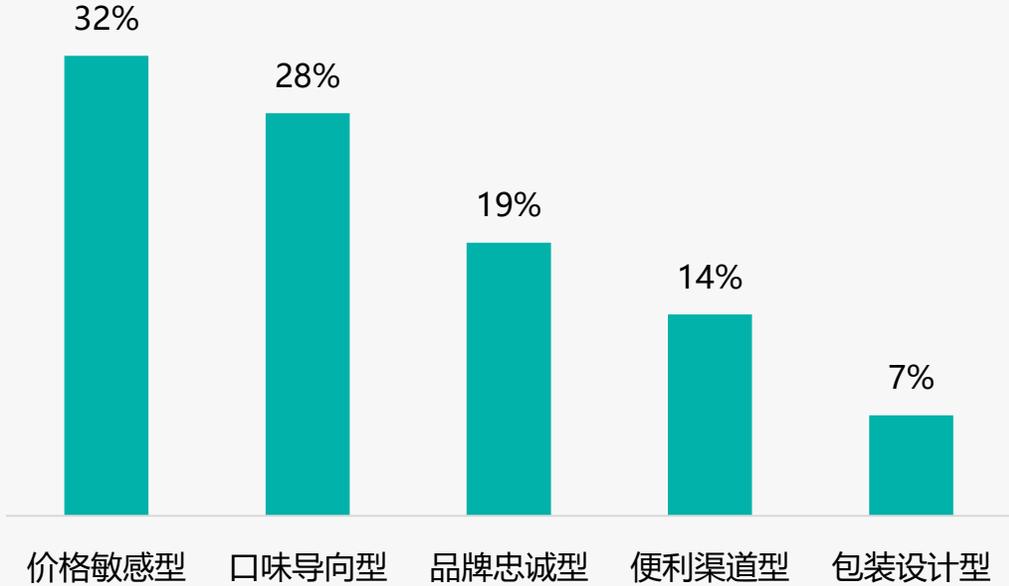
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示国内品牌在预调鸡尾酒市场占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%，为最高，表明消费者对价格较为关注；口味导向型占28%，紧随其后。

2025年中国预调鸡尾酒国产与进口品牌消费分布



2025年中国预调鸡尾酒品牌偏好类型分布

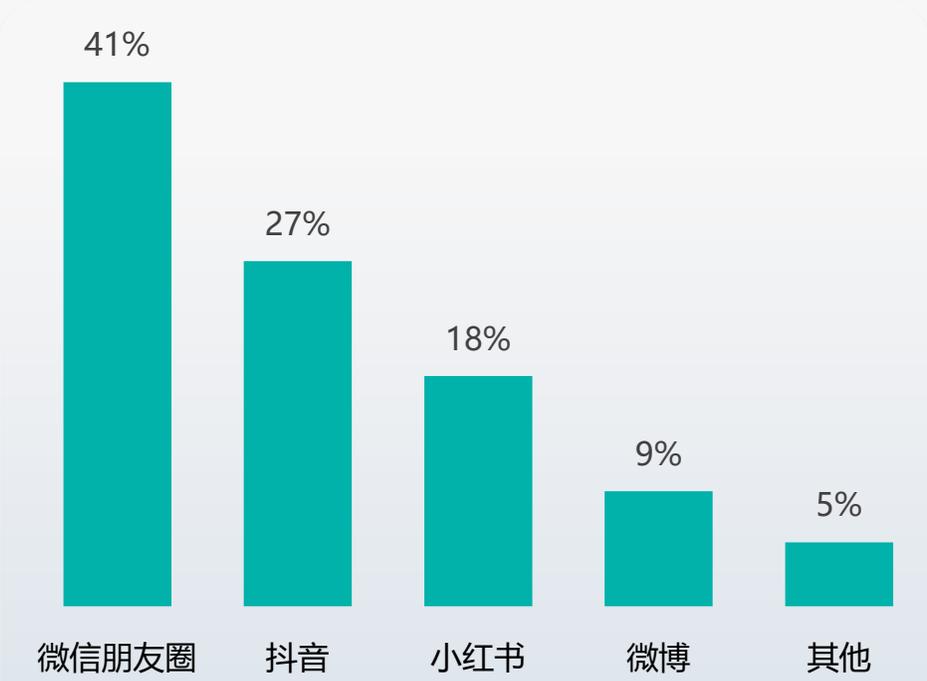


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信抖音 用户决策靠真实评测

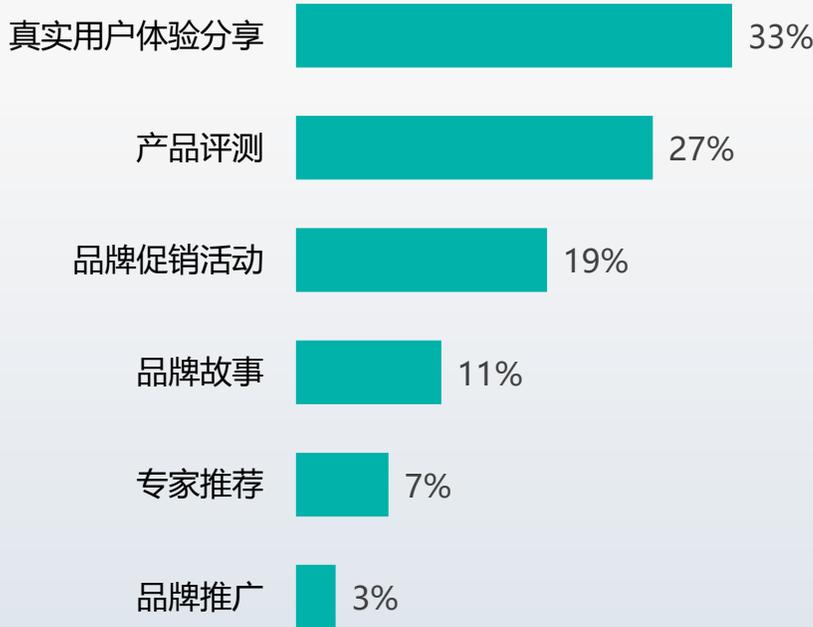
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音占比27%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享预调鸡尾酒体验。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计占比60%，表明用户决策高度依赖真实反馈和评测信息。

2025年中国预调鸡尾酒社交分享渠道分布



2025年中国预调鸡尾酒社交分享渠道分布

2025年中国预调鸡尾酒社交渠道获取内容类型分布



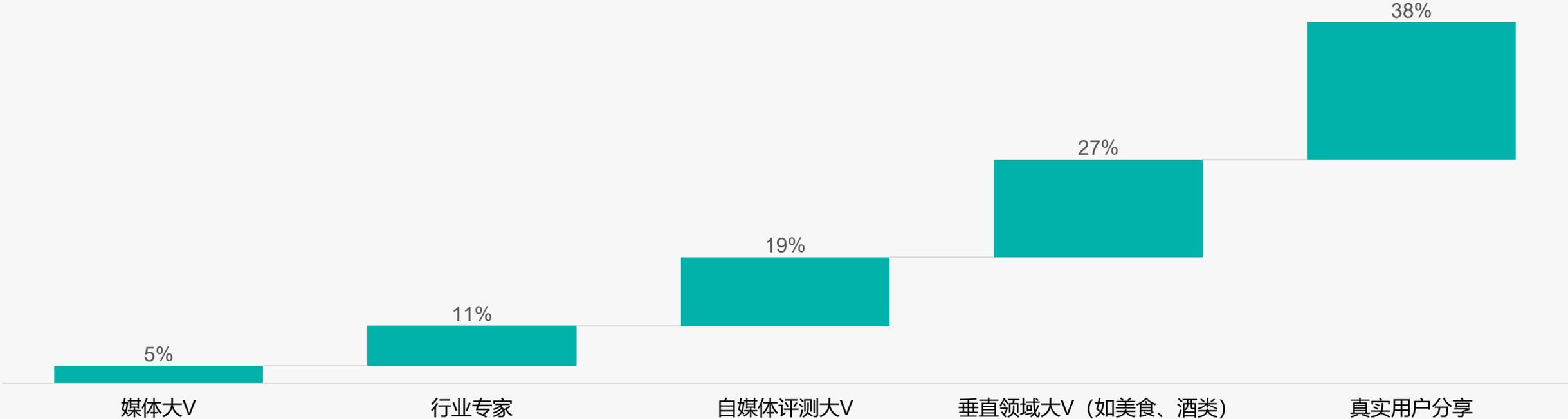
2025年中国预调鸡尾酒社交渠道获取内容类型分布

样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 垂直大V次之

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（38%），其次是垂直领域大V（27%），突显真实性和专业细分内容对消费决策的关键影响。
- ◆ 自媒体评测大V（19%）和行业专家（11%）信任度较低，媒体大V仅占5%，表明传统媒体在预调鸡尾酒领域信任度不足，需强化内容相关性。

2025年中国预调鸡尾酒社交渠道信任博主类型分布

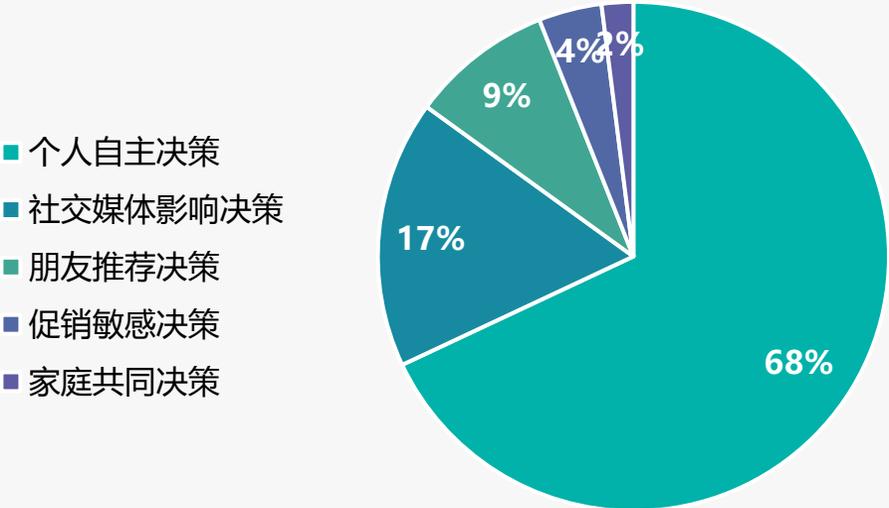


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

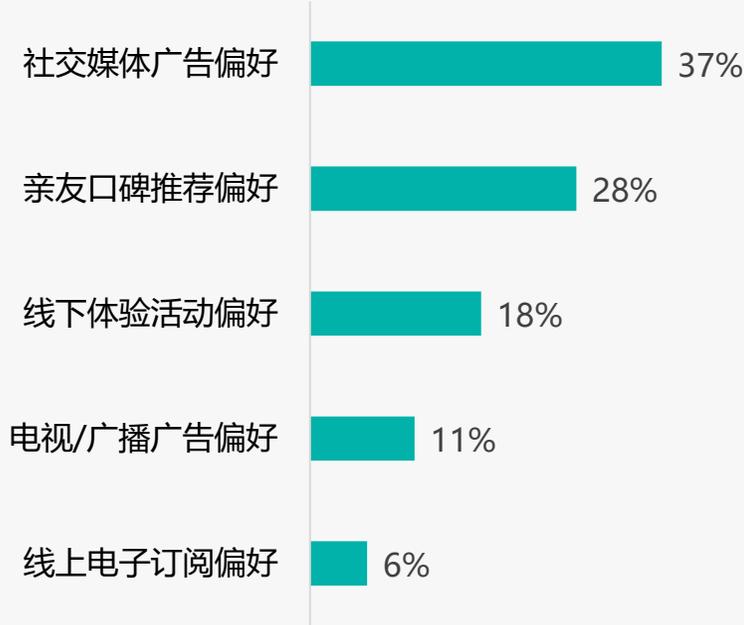
社交媒体主导口碑驱动预调鸡尾酒消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和社交影响力是预调鸡尾酒消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好为6%，表明传统和订阅式渠道效果相对较低，营销策略需聚焦高效渠道。

2025年中国预调鸡尾酒消费决策者类型分布



2025年中国预调鸡尾酒家庭广告偏好分布

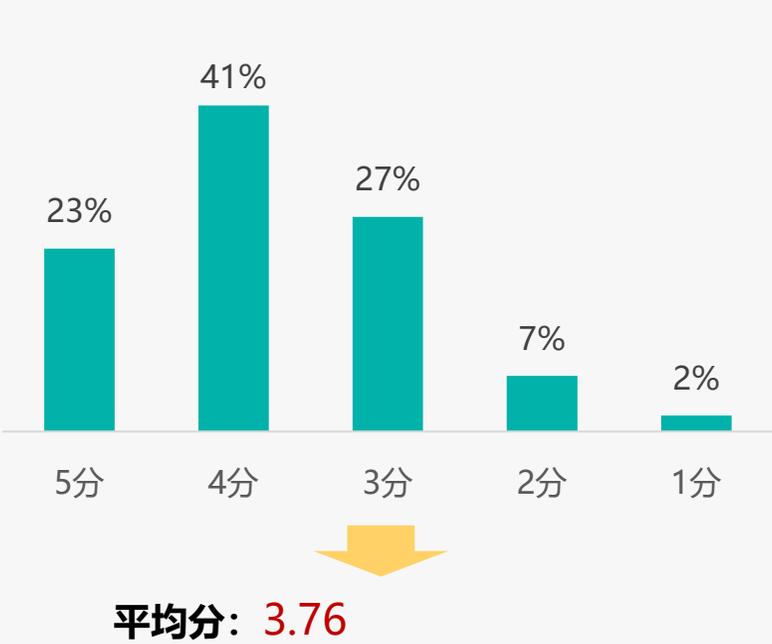


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

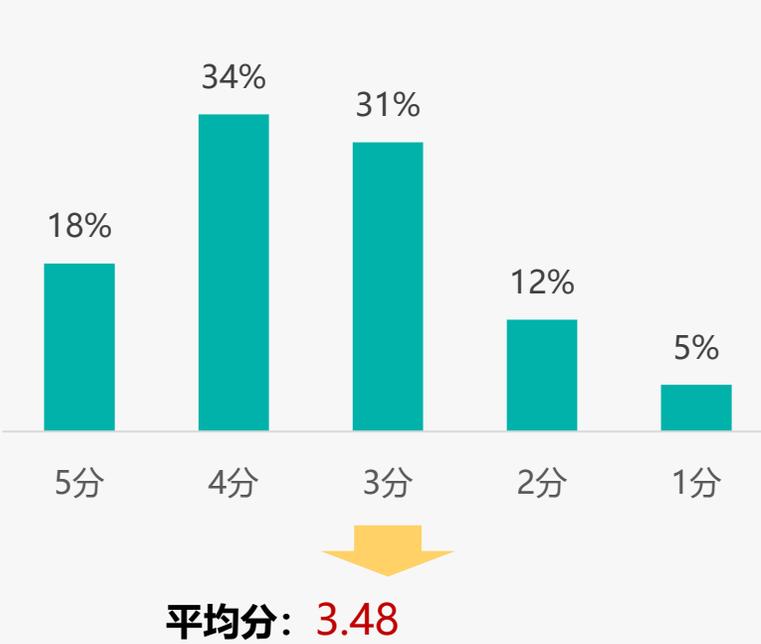
消费流程优 退货体验差 客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度中5分和4分合计59%。
- ◆消费流程认可度领先，退货环节是短板需改进，客服满意度有提升空间，整体体验以流程为优，退货为重点优化方向。

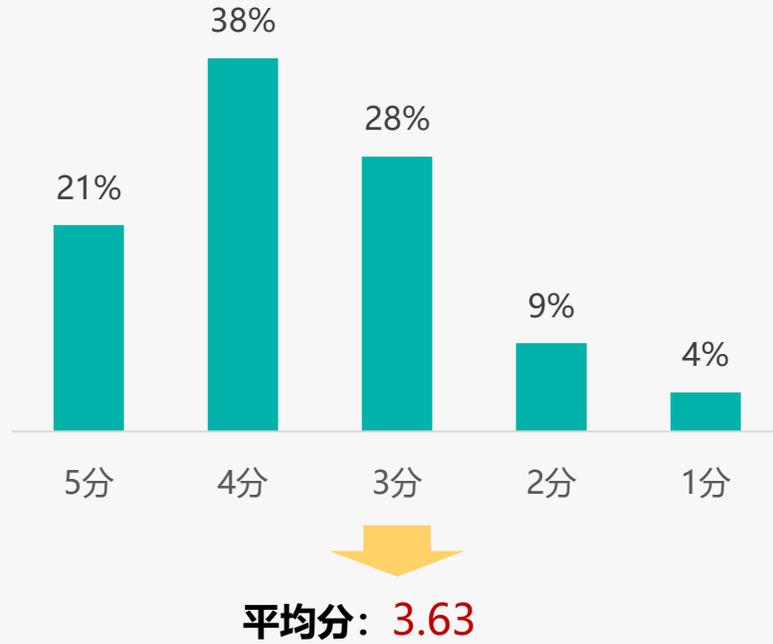
2025年中国预调鸡尾酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国预调鸡尾酒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国预调鸡尾酒线上消费客服满意度分布（满分5分）

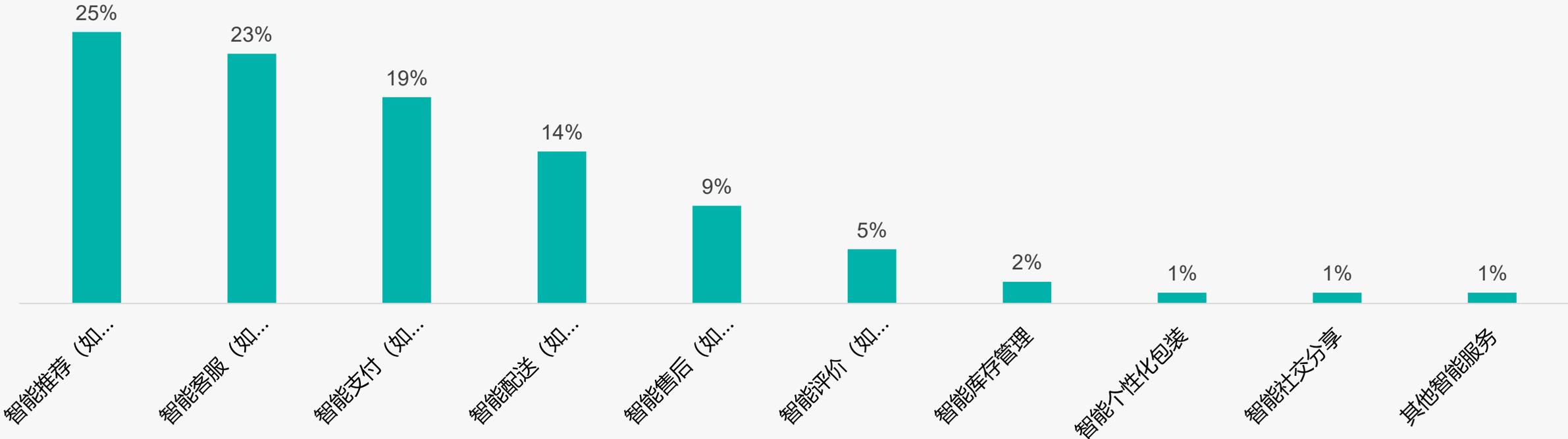


样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆ 调研显示，线上消费中智能推荐占25%，智能客服占23%，智能支付占19%，表明消费者对个性化、即时和便捷服务需求突出。
- ◆ 智能配送占14%，售后和评价服务分别占9%和5%，其他低占比服务如库存管理占2%，显示行业服务重点在购买过程。

2025年中国预调鸡尾酒线上消费智能服务体验分布



样本：预调鸡尾酒行业市场调研样本量N=1419，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