

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月酸梅汤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sour Plum Drink 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：酸梅汤消费群体年轻化下沉，个人决策主导



消费群体以26-35岁为主占31%，18-25岁占23%，显示年轻化趋势。



城市分布下沉，三线及以下城市占比最高29%，二线城市占28%。



消费决策以个人自主为主占68%，家庭共同决策占19%，性别分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应针对年轻消费者（18-35岁）和下沉城市（三线及以下）进行产品设计和营销，利用数字渠道触达。

### ✓ 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、口味和线上购物体验，以吸引自主消费者。

## 核心发现2：酸梅汤消费低频中端，夏季高峰价格敏感



消费频率以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占62%，显示季节性消费特点。



产品规格以瓶装（500ml-1L）最受欢迎占24%，便携小包装仅占2%，市场偏向中端。



夏季消费占比高达47%，单次支出以10-20元为主占41%，显示中低价位偏好。

### 启示

#### ✓ 优化夏季营销策略

品牌应加强夏季促销和产品推广，突出解暑功能，利用社交媒体和电商平台提升曝光。

#### ✓ 平衡价格与品质

针对价格敏感消费者，推出中低价位产品（5-15元），同时通过健康成分提升性价比。

## 核心发现3：数字渠道主导信息传播，实体电商主导购买



消费者了解酸梅汤主要通过电商平台（28%）和社交媒体（23），合计超50%，数字渠道主导。



购买渠道以大型超市（26%）和电商平台（24%）为主，合计占50%，显示线上线下结合偏好。



社交分享以微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）为主，用户生成内容更受信赖。

### 启示

#### ✓ 加强数字营销整合

品牌应利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合KOL和用户分享提升品牌认知和信任度。

#### ✓ 优化全渠道零售体验

整合线上线下渠道，确保产品在超市和电商平台的可及性，提升购物便利性和售后服务。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以性价比和口味驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中低糖产品，满足健康需求
- ✓ 开发夏季消暑新品，强化季节属性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销，利用用户分享
- ✓ 针对年轻消费者，开展数字化互动活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升购物效率体验

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** 酸梅汤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酸梅汤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酸梅汤的购买行为;
- 酸梅汤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

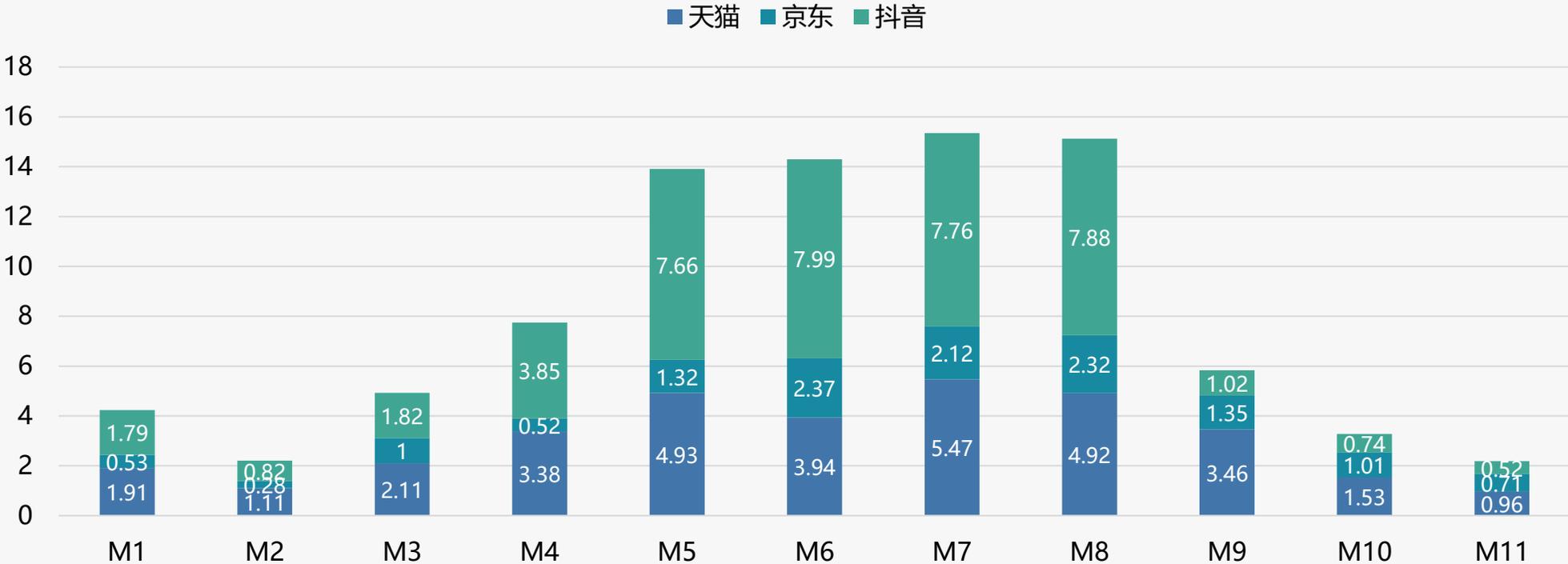
Research Method

- **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, 计算酸梅汤品类销售额、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、不同平台酸梅汤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音夏季主导酸梅汤销售 淡季需优化渠道策略

- ◆从平台表现看，抖音在M4-M8月成为酸梅汤品类销售主渠道，显示其直播带货模式对季节性饮品销售具有显著拉动作用。天猫整体表现稳定，京东销售额波动较大，建议品牌方优化渠道策略，重点投入抖音平台以提升ROI。
- ◆从月度波动看，M9月抖音销售额环比暴跌87.2%，而天猫、京东降幅分别为29.5%、42.0%，显示抖音渠道对市场变化更为敏感。建议建立动态监控机制，及时调整营销投入，避免资源浪费，同时探索跨平台协同以平滑销售波动。

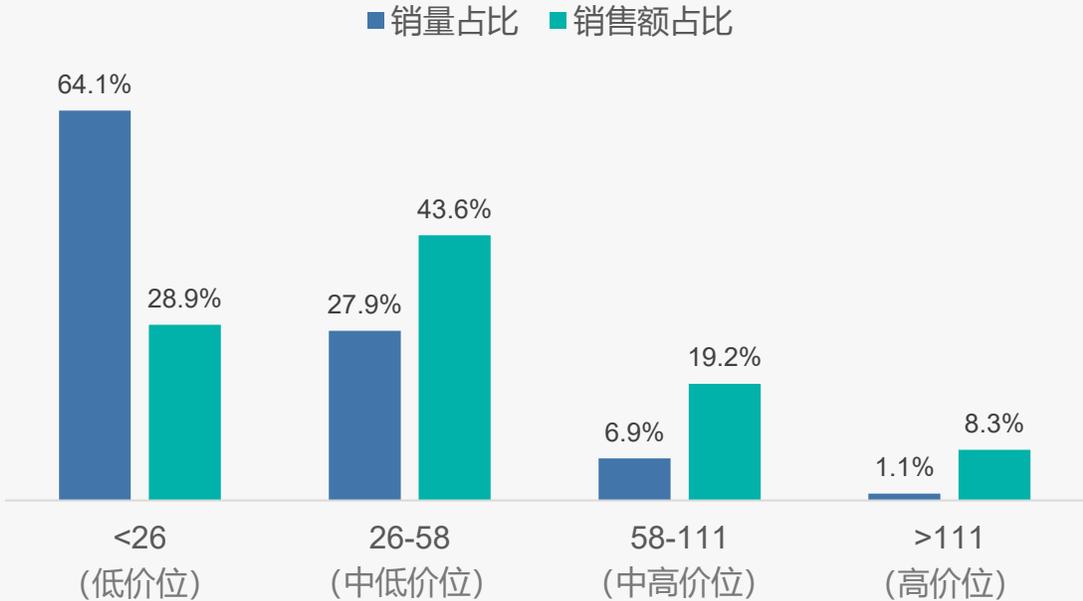
2025年1月~11月酸梅汤品类线上销售规模（百万元）



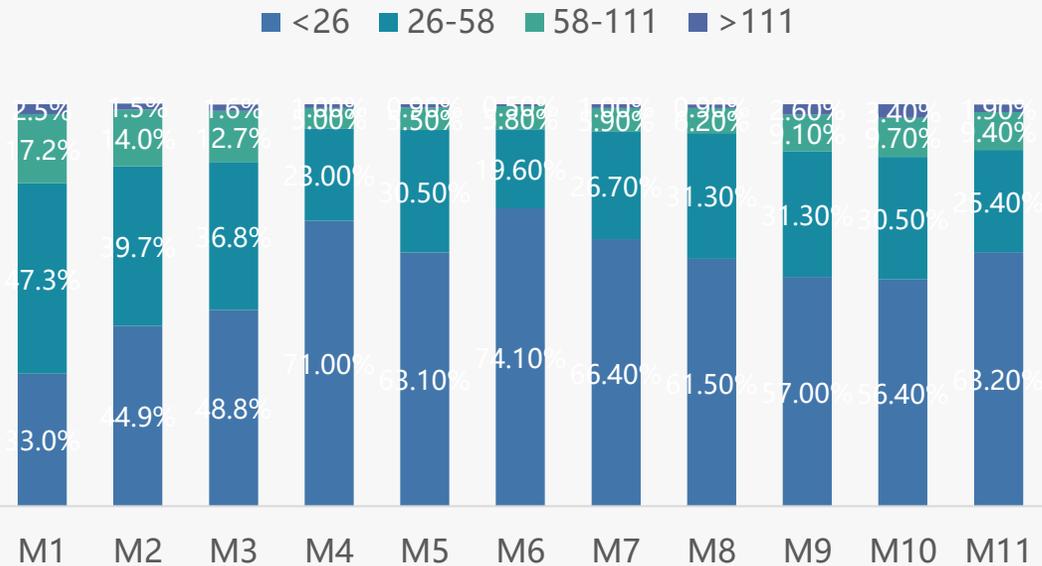
# 酸梅汤低端主导 中端创收 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，酸梅汤品类呈现明显的低端市场主导特征。低于26元价格带贡献了64.1%的销量但仅占28.9%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。26-58元中端价格带以27.9%的销量贡献了43.6%的销售额，成为品类的主要收入来源，表明消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化看，酸梅汤品类呈现明显的季节性波动。1-3月，26-58元价格带销量占比从47.3%降至36.8%，而低于26元价格带从33.0%升至48.8%，显示年初消费偏向性价比。4-8月夏季期间，低于26元价格带占比持续高位，符合夏季饮品消费量大但单价较低的特点。9-11月，58元以上中高端产品占比回升，可能与节日消费及品质升级需求相关。

2025年1月~11月酸梅汤线上不同价格区间销售趋势



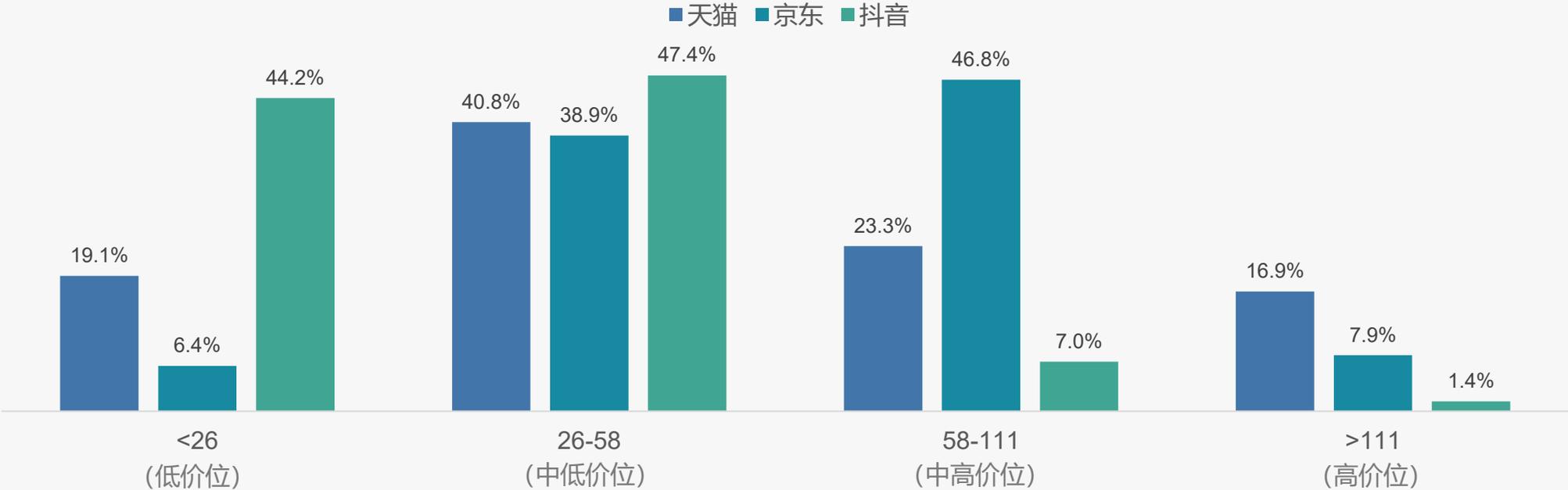
酸梅汤线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 天猫中端京东高端抖音低价

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以26-58元中端价格带为主（40.8%），京东集中在58-111元中高端（46.8%），抖音则以低价（<26元）和中端（26-58元）为主，占比合计91.6%。这表明天猫用户偏好均衡消费，京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，平台定位驱动了不同的价格策略和消费者行为。
- ◆分析价格区间集中度，天猫和京东均呈现单峰分布，天猫峰值在26-58元，京东在58-111元，显示平台内消费趋同性强。高端市场（>111元）占比显示平台溢价能力：京东7.9%，天猫16.9%，抖音仅1.4%。天猫高端份额最高，可能受益于品牌旗舰店和成熟电商生态；京东中高端集中但高端较低，或与3C家电用户

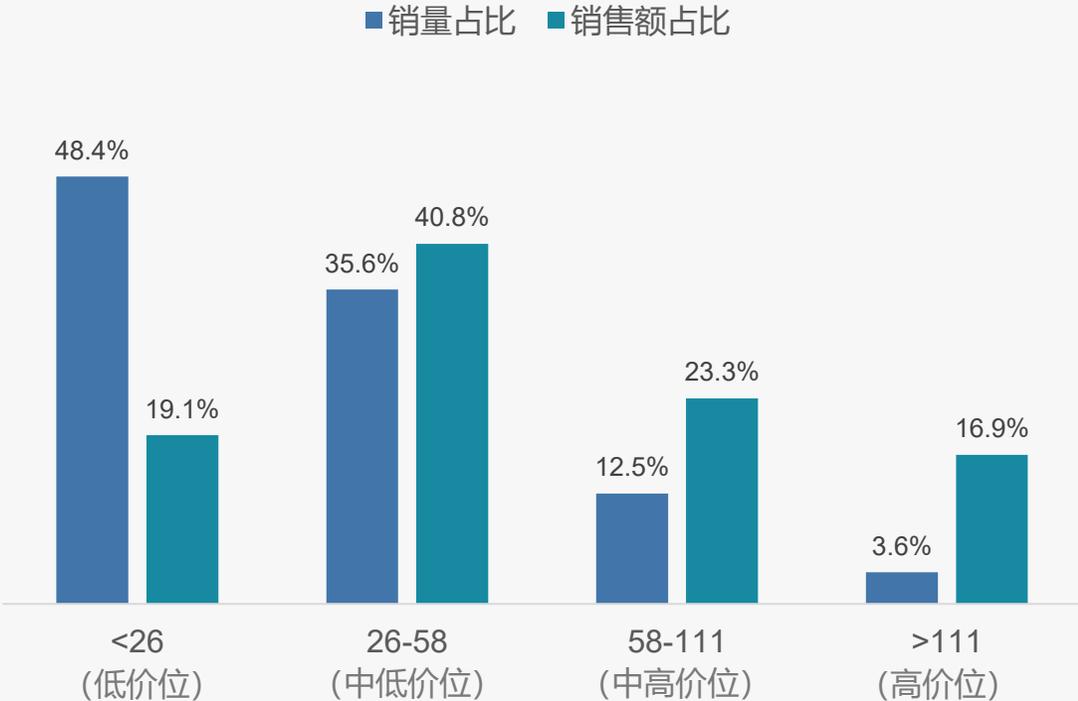
2025年1月~11月各平台酸梅汤不同价格区间销售趋势



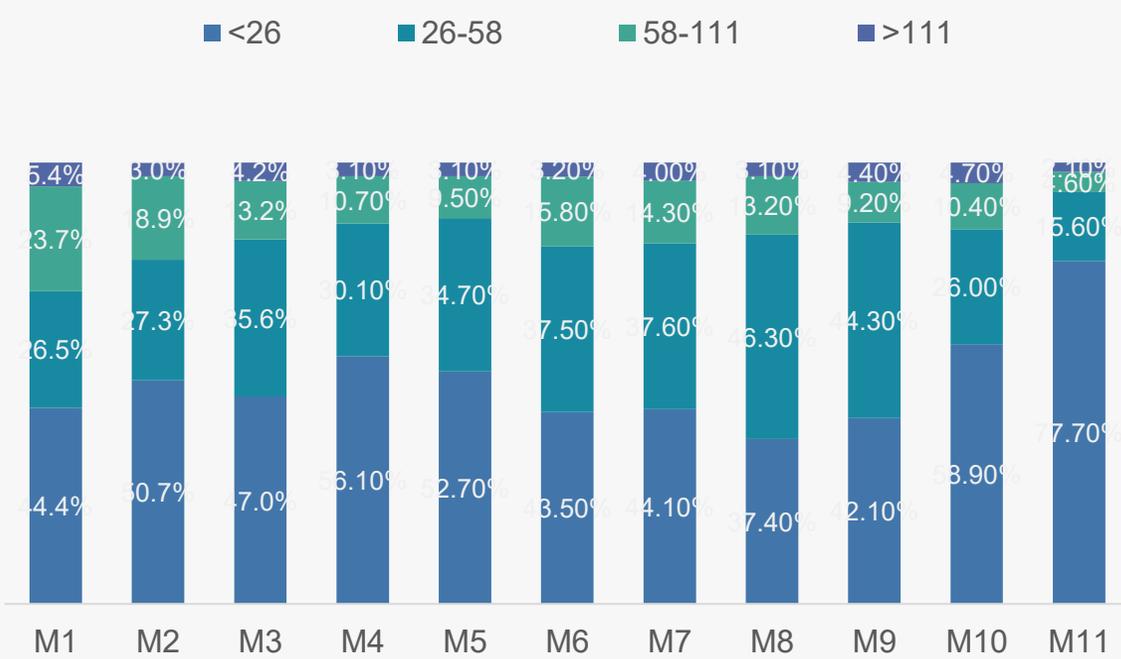
# 酸梅汤中端溢价 年末消费降级 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台酸梅汤品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）贡献48.4%销量但仅占19.1%销售额，而中高价区间（26-111元）以48.1%销量贡献64.1%销售额，显示产品溢价能力主要集中在中端市场。
- ◆从月度动态趋势看，价格结构呈现季节性波动特征。M1-M11期间，<26元区间销量占比从44.4%攀升至77.7%，尤其在M10-M11加速上升，而26-58元区间从26.5%降至15.6%。这表明消费降级趋势在年末加剧，可能与促销活动及季节性需求变化相关。建议企业优化产品组合策略，在旺季加强中高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台酸梅汤不同价格区间销售趋势



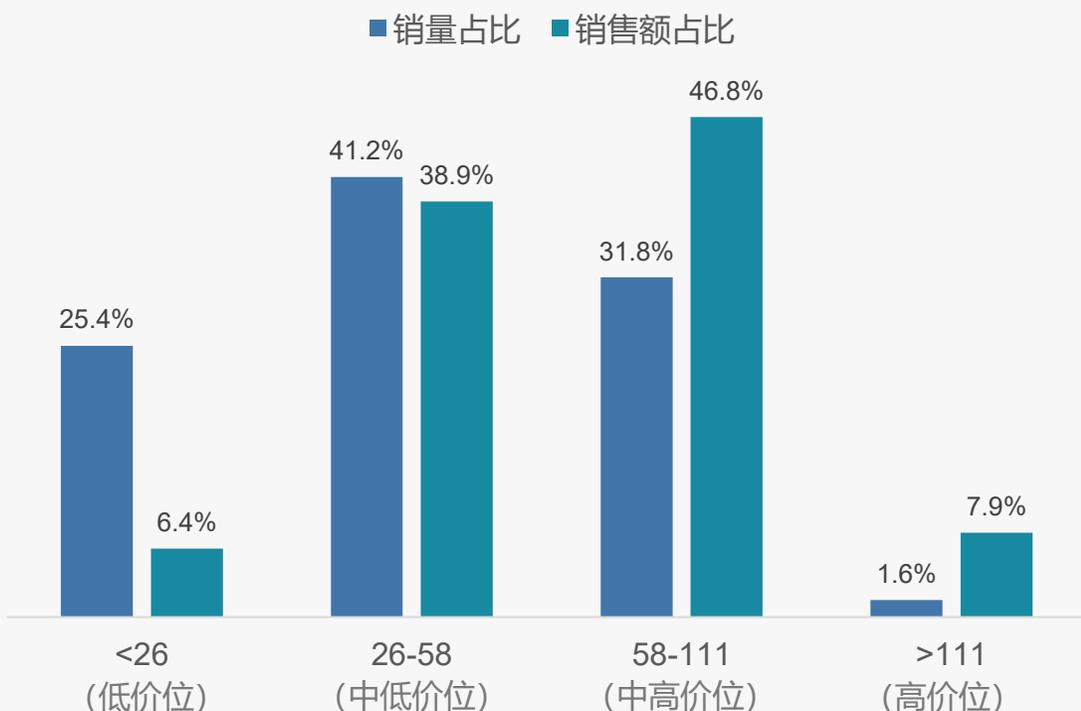
天猫平台酸梅汤价格区间-销量分布



# 酸梅汤消费升级 中高端主导 季节性分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酸梅汤品类呈现明显的消费升级特征。26-58元和58-111元两个中高端价格区间合计贡献了85.7%的销售额，其中58-111元区间以31.8%的销量占比创造了46.8%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，酸梅汤消费呈现显著季节性特征。M1-M6月58-111元中高端产品占比稳定在41.8%-56.8%，而M7-M11月<26元低价产品占比从20.8%飙升至54.4%，显示夏季消费旺季低价产品需求激增。从产品结构优化角度，建议企业调整产品组合策略。中端价格带（26-111元）占据市场主导地位，合计销量占比73.0%，销售额占比85.7%，应作为核心产品线重点发展。

2025年1月~11月京东平台酸梅汤不同价格区间销售趋势



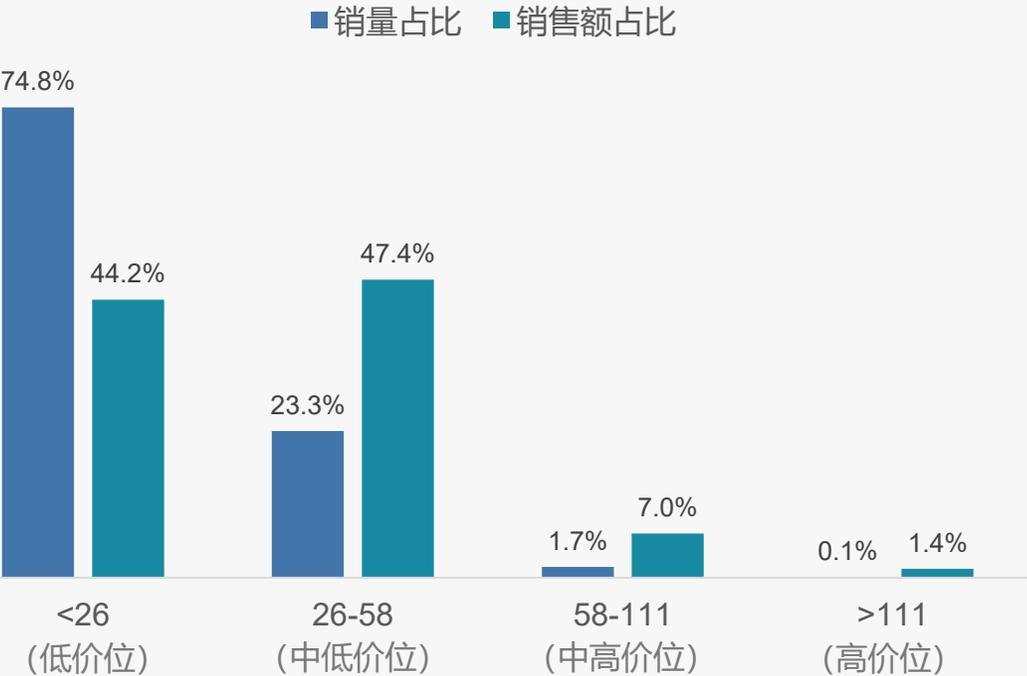
京东平台酸梅汤价格区间-销量分布



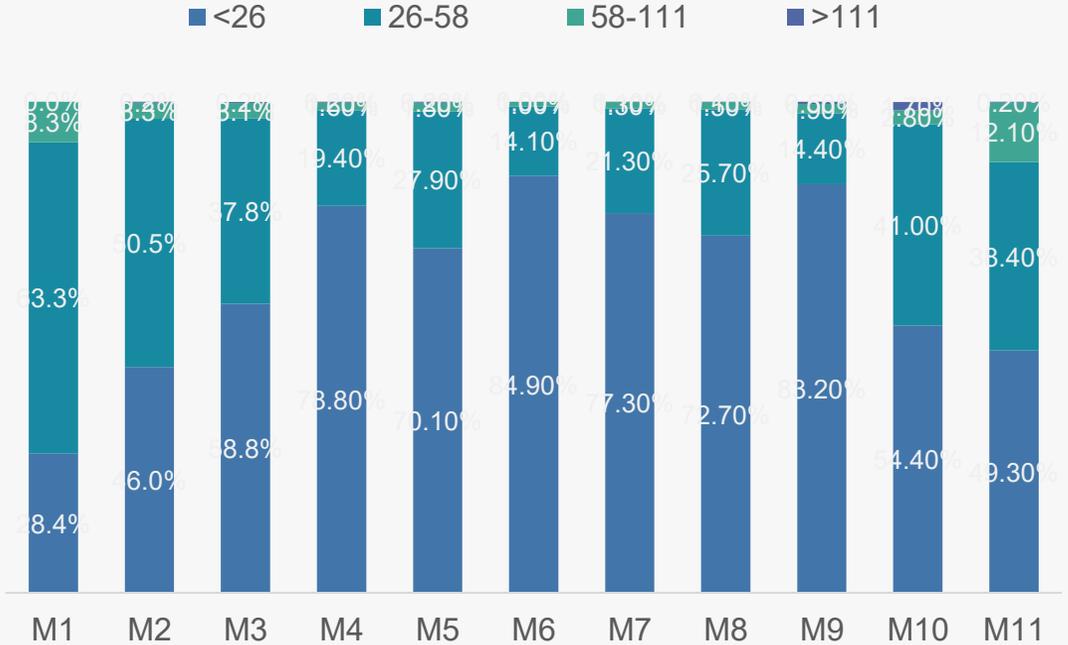
# 低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酸梅汤品类呈现明显的低价主导特征。<26元价格带销量占比高达74.8%，但销售额占比仅44.2%，表明该区间产品单价较低；26-58元区间以23.3%的销量贡献47.4%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。建议品牌在保持低价引流的同时，重点优化26-58元价格带产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月<26元价格带占比持续高位，但M10-M11月该区间占比骤降至51.9%，同时58-111元价格带占比跃升至7.5%。这可能反映第四季度消费升级趋势或促销策略调整，建议企业根据季节变化动态调整价格策略和库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台酸梅汤不同价格区间销售趋势



抖音平台酸梅汤价格区间-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** 酸梅汤消费行为、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年内购买过酸梅汤的消费者;
- 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

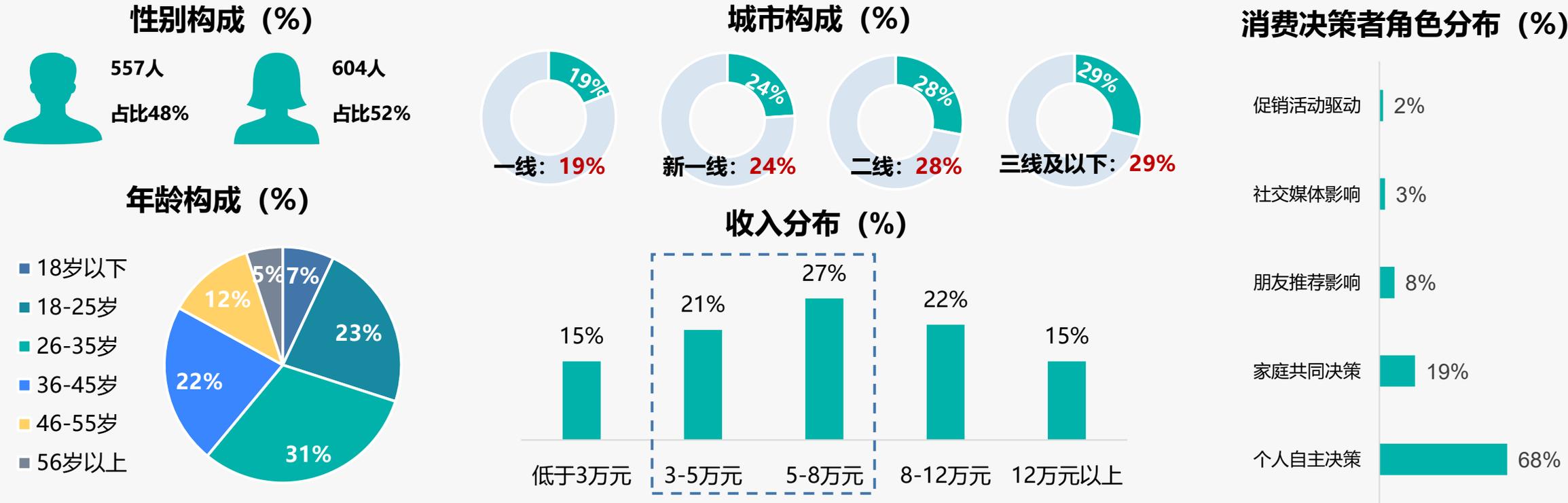
Research Method

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=1161

# 酸梅汤消费年轻下沉个人主导

- ◆酸梅汤消费群体年轻化，26-35岁占31%，18-25岁占23%。城市分布下沉，三线及以下占29%，二线占28%。中低收入人群为主，5-8万元占27%，8-12万元占22%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占19%。性别分布均衡，女性占52%，男性占48%。收入分布中3-5万元占21%，低于3万元和12万元以上各占15%。

## 2025年中国酸梅汤消费者画像

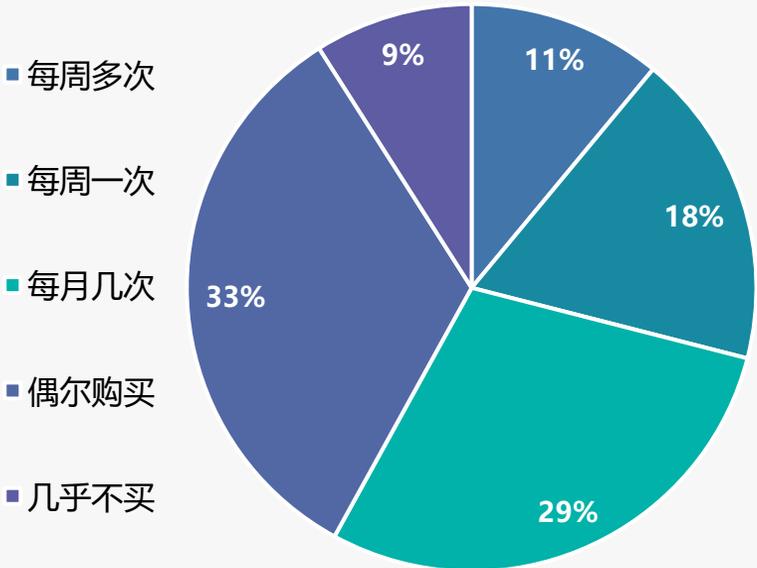


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

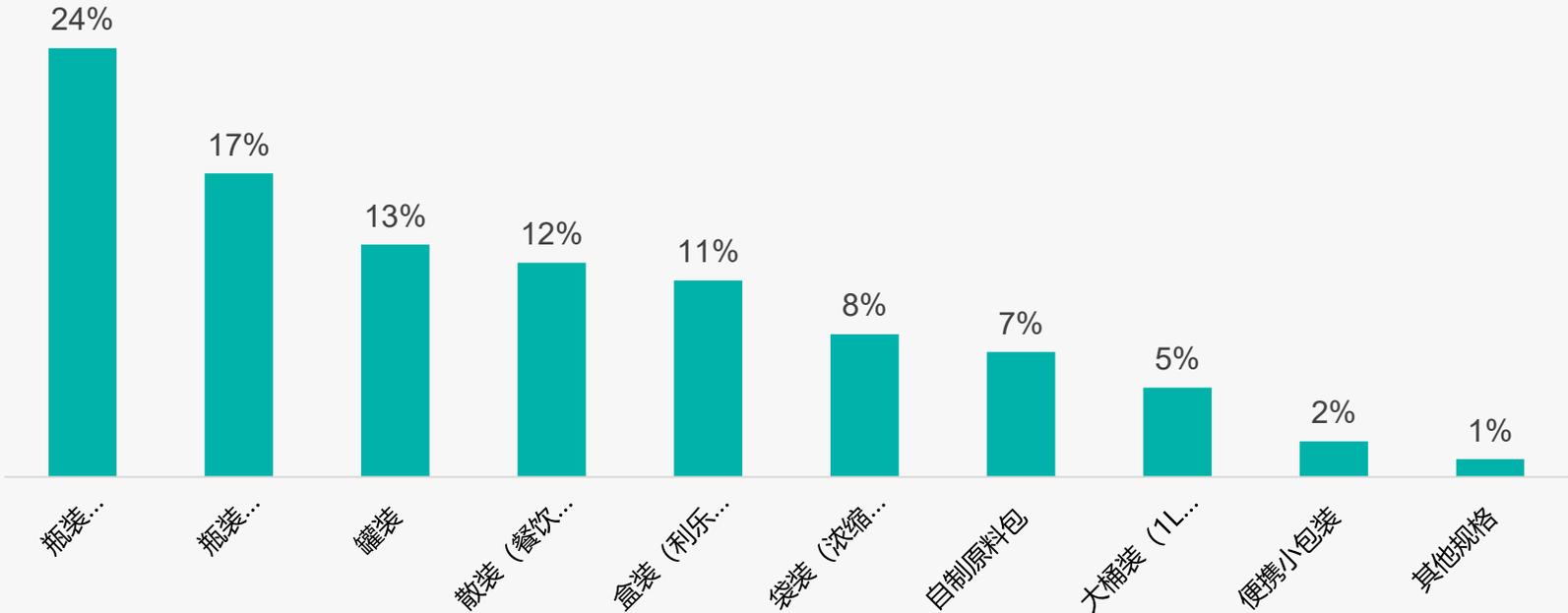
# 酸梅汤低频消费 中等瓶装主导

- ◆酸梅汤消费以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占62%，显示消费者多将其作为季节性饮品或特定场合选择。
- ◆产品规格中，瓶装（500ml-1L）占24%最受欢迎，便携小包装仅占2%，表明市场偏向中等容量，便携需求较低。

## 2025年中国酸梅汤消费频率分布



## 2025年中国酸梅汤消费产品规格分布

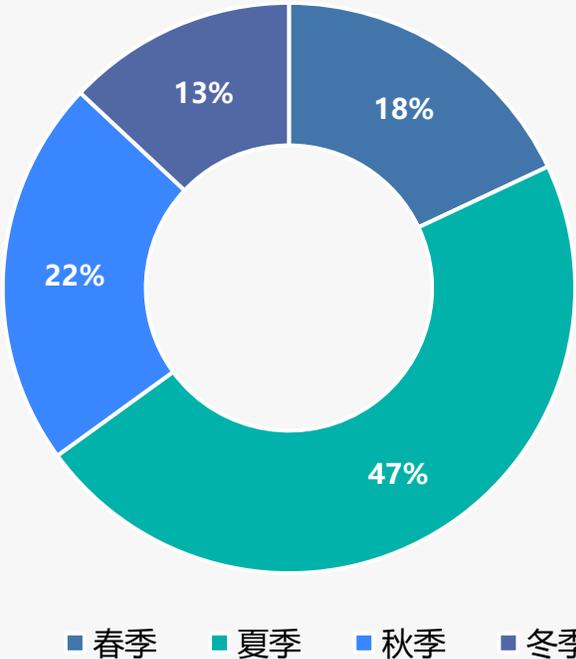


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

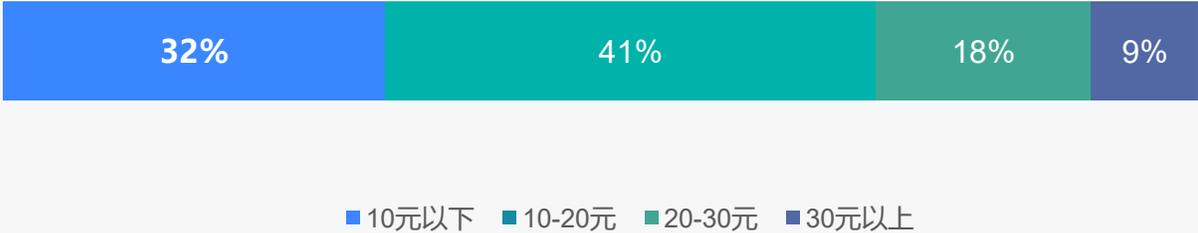
# 夏季消费高峰 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出以10-20元区间为主，占比41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中低价位酸梅汤。
- ◆ 夏季消费占比高达47%，远高于其他季节，表明酸梅汤作为消暑饮品具有显著的季节性消费高峰。

## 2025年中国酸梅汤消费行为季节分布



## 2025年中国酸梅汤单次消费支出分布



## 2025年中国酸梅汤消费品包装类型分布

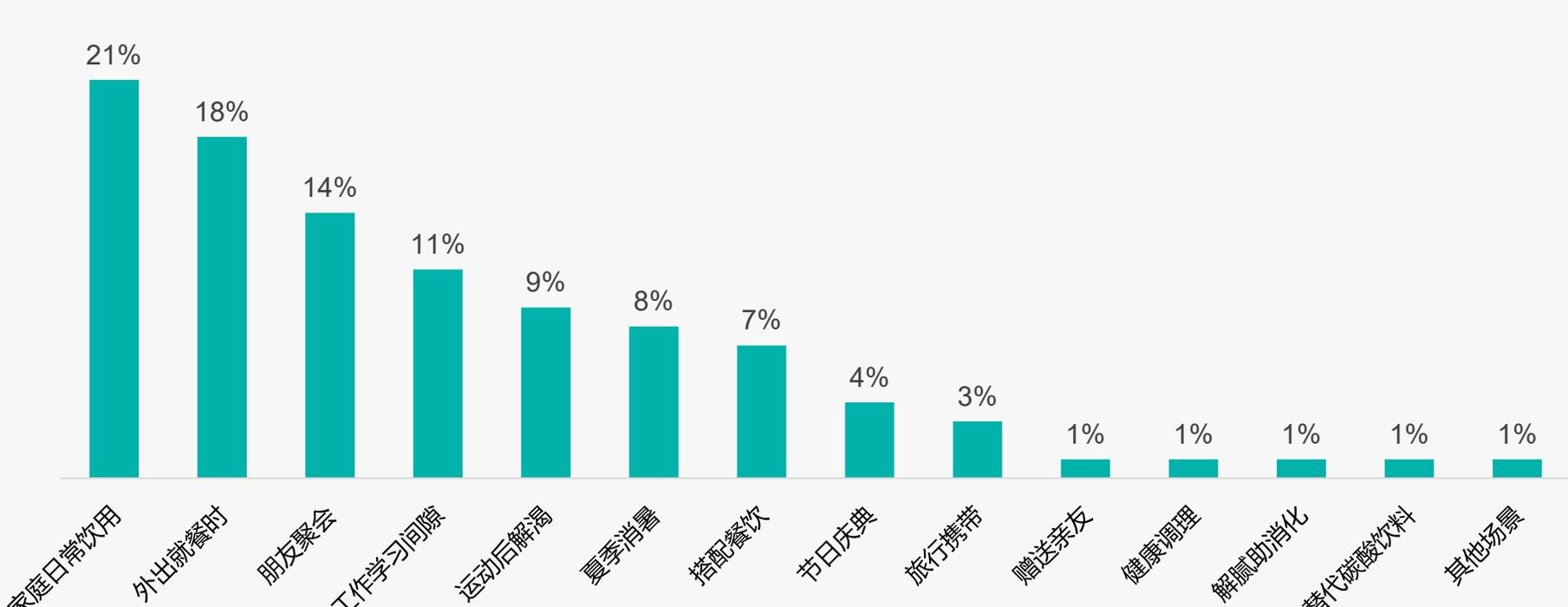


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 酸梅汤消费正餐休闲为主

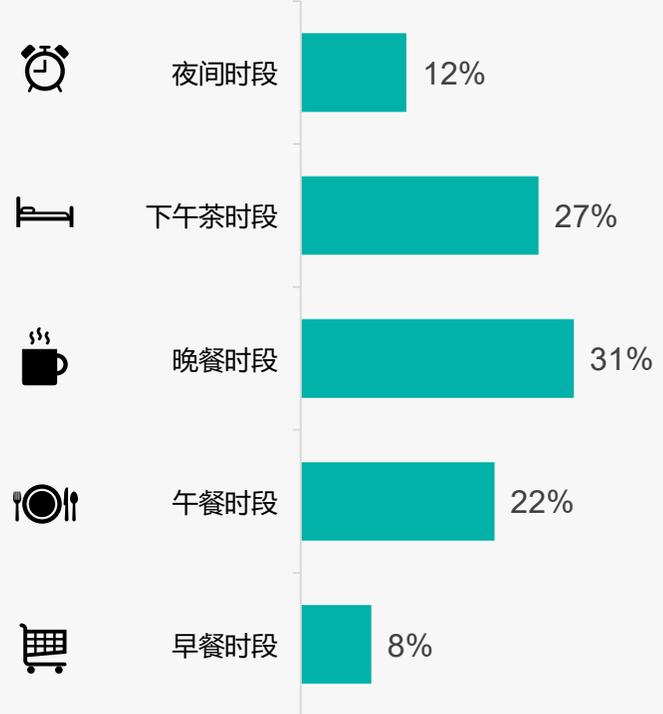
- ◆酸梅汤消费场景以家庭日常饮用21%最高，社交场合如外出就餐18%和朋友聚会14%也较突出，显示其日常和社交双重属性。
- ◆消费时段集中在晚餐31%、下午茶27%和午餐22%，早餐8%和夜间12%较低，表明酸梅汤主要在正餐和休闲时段被消费。

## 2025年中国酸梅汤消费场景分布



样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

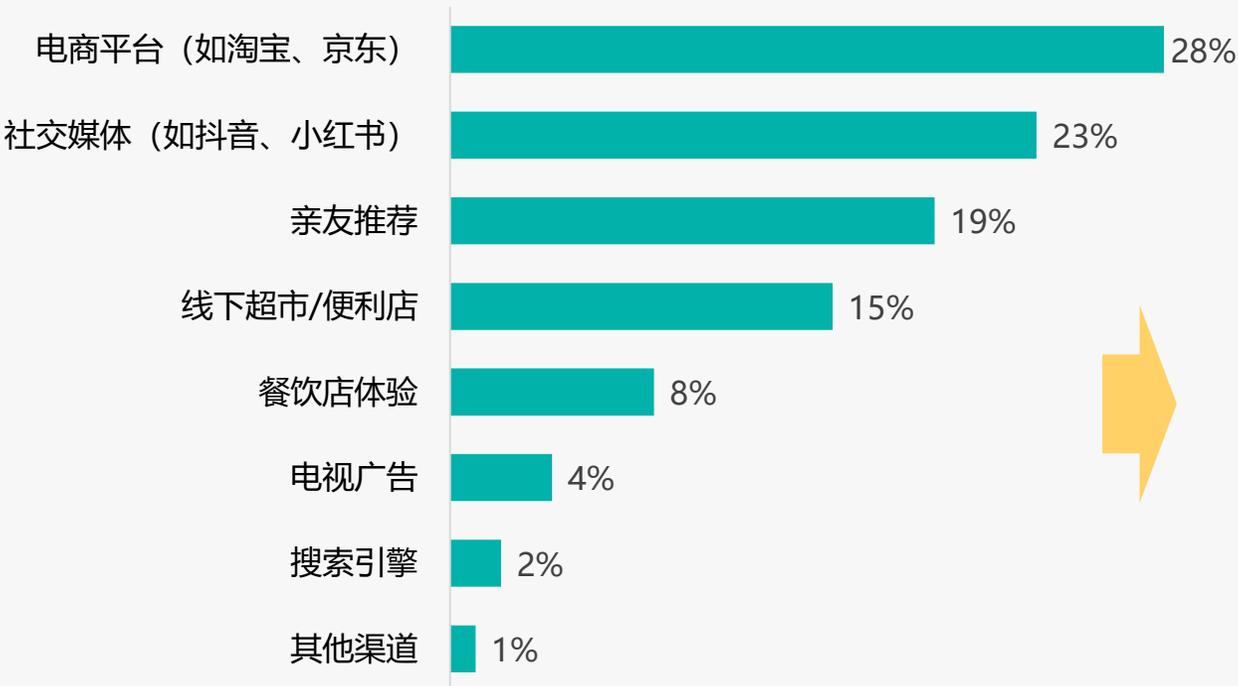
## 2025年中国酸梅汤消费时段分布



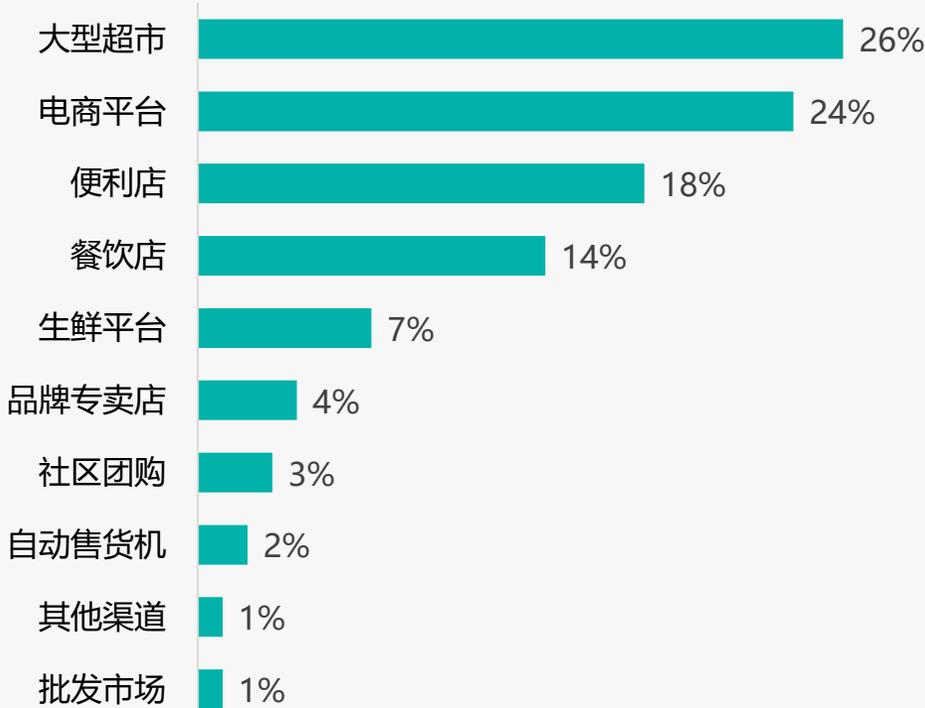
# 数字渠道主导了解 实体电商主导购买

- ◆消费者了解酸梅汤主要通过电商平台（28%）和社交媒体（23%），合计超50%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）和线下渠道（15%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型超市（26%）和电商平台（24%）为主，合计占50%，便利店（18%）和餐饮店（14%）也常见，显示线上线下结合偏好，购买更依赖实体和电商。

## 2025年中国酸梅汤产品了解渠道分布



## 2025年中国酸梅汤产品购买渠道分布

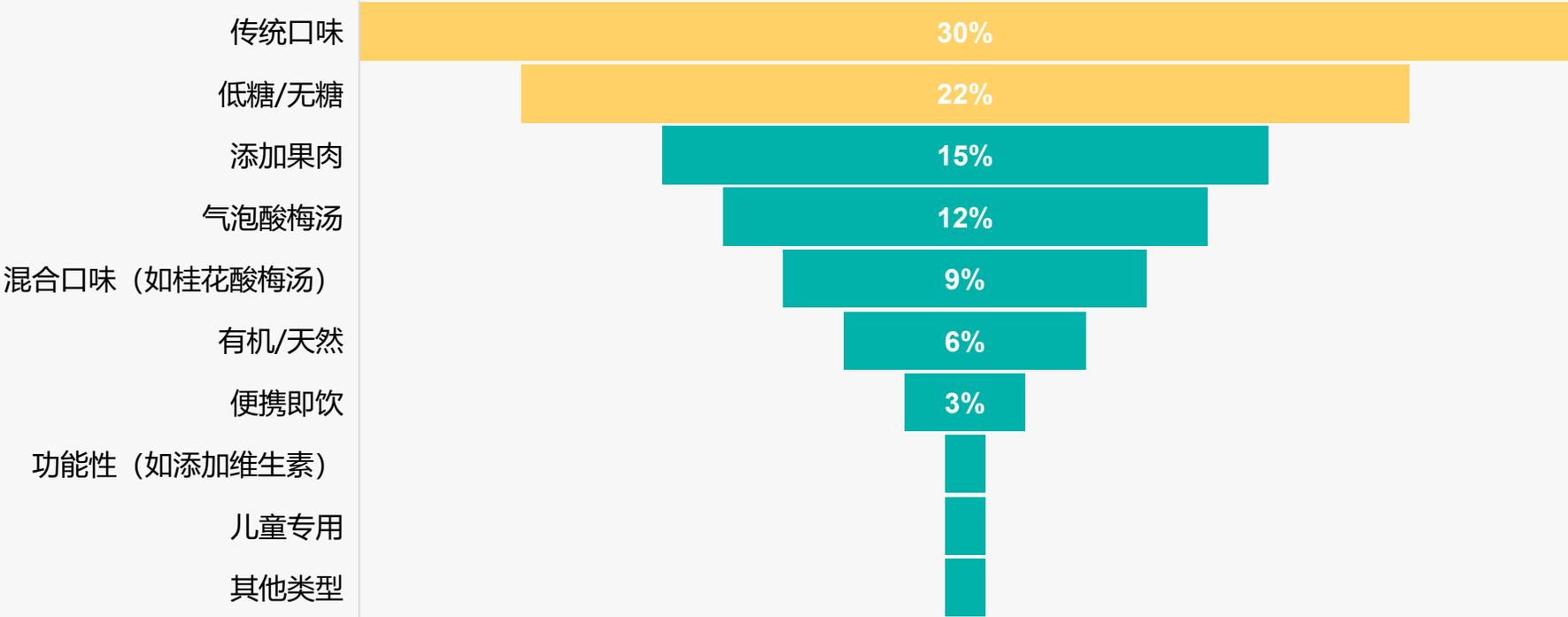


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导健康趋势创新受关注

- ◆传统口味以30%的偏好度主导市场，低糖/无糖类型以22%紧随其后，显示健康趋势显著影响消费者选择。
- ◆添加果肉和气泡酸梅汤分别占15%和12%，表明口感多样化和创新形式受到关注，其他类型需求相对分散。

## 2025年中国酸梅汤产品偏好类型分布

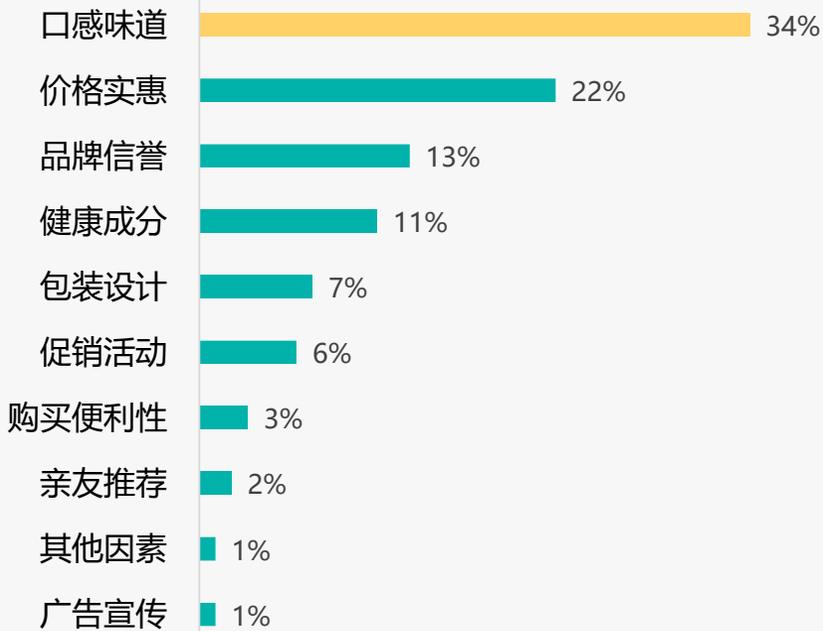


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口感价格驱动消费 解渴口味主导需求

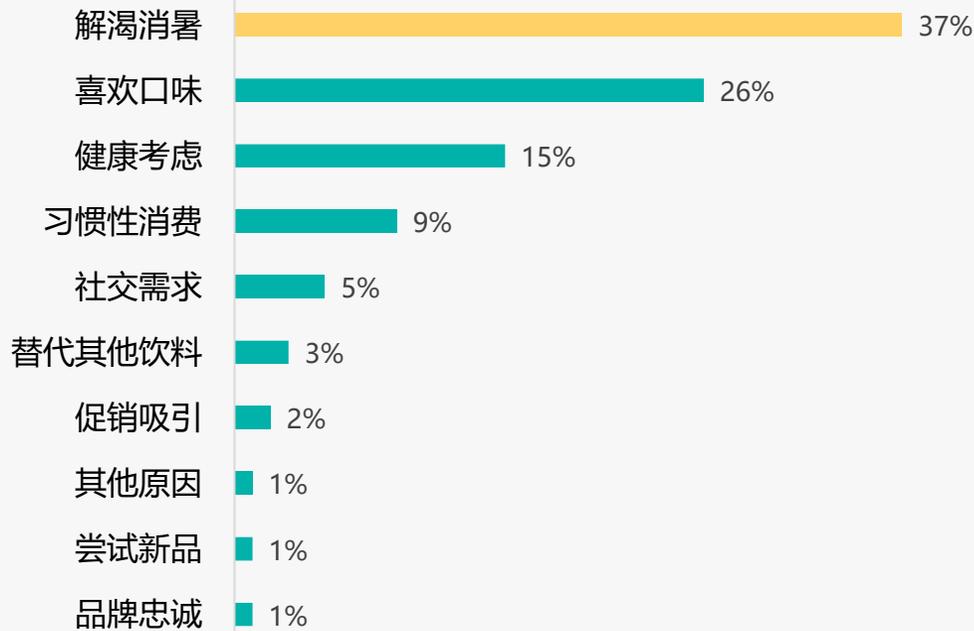
- ◆酸梅汤消费主要受口感味道（34%）和价格实惠（22%）驱动，合计占比过半，品牌信誉（13%）和健康成分（11%）为次要因素。
- ◆消费原因以解渴消暑（37%）和喜欢口味（26%）为主，健康考虑（15%）次之，习惯性消费（9%）和社交需求（5%）影响较小。

## 2025年中国酸梅汤吸引消费关键因素分布



样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

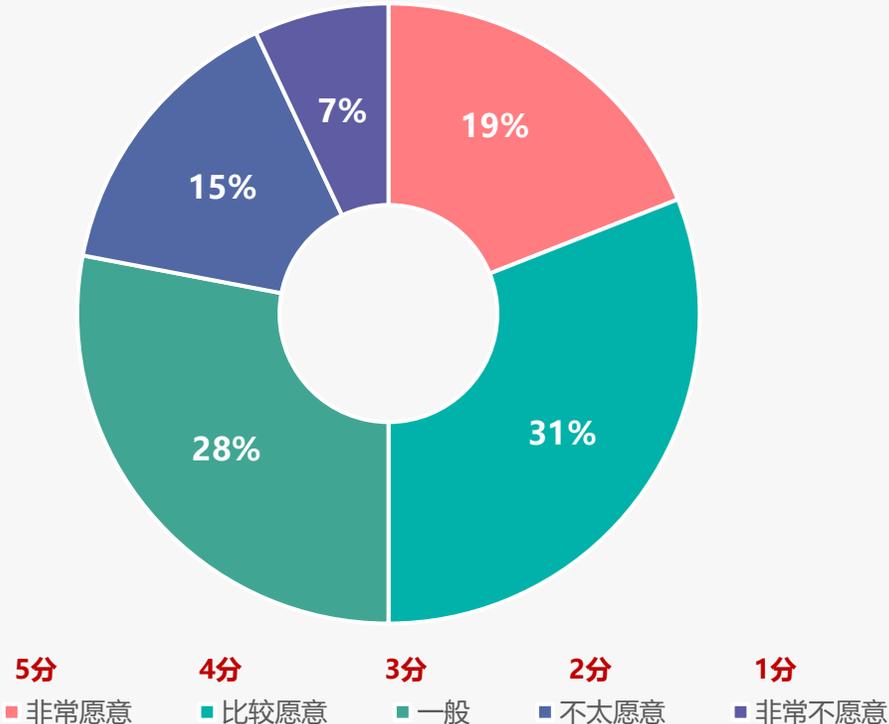
## 2025年中国酸梅汤消费真正原因分布



# 酸梅汤推荐意愿高但障碍明显

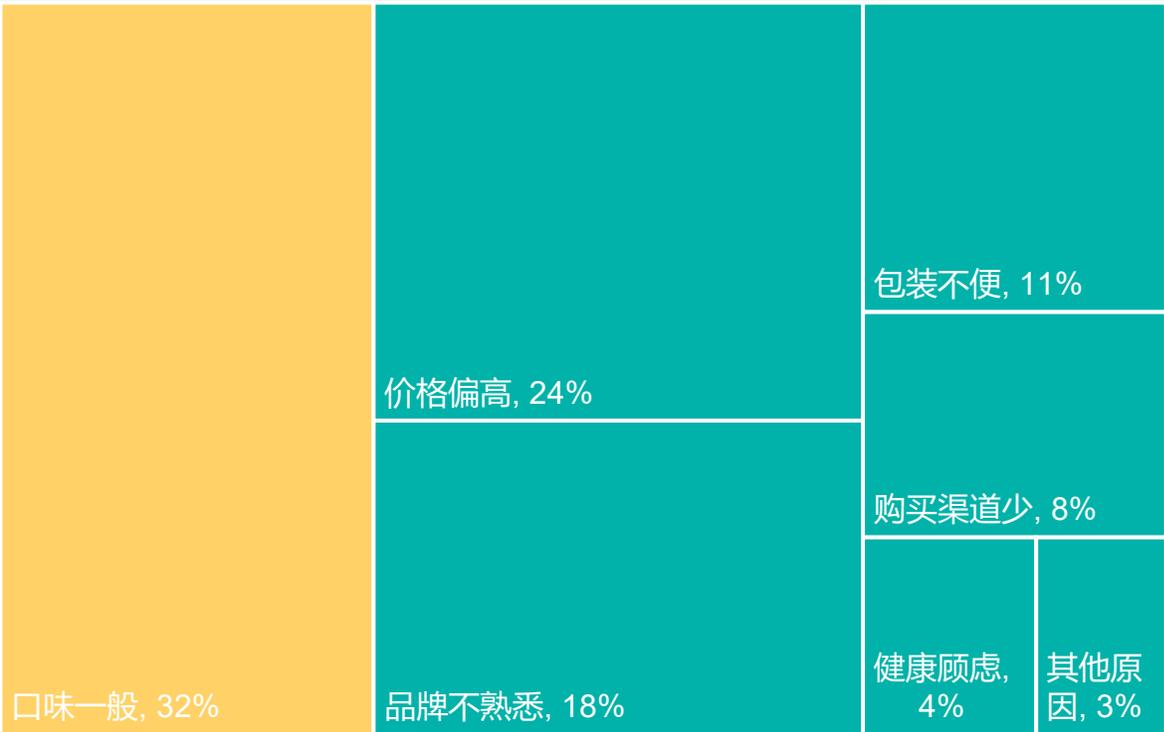
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般和不太愿意合计43%，推荐潜力待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是口味一般占32%，价格偏高占24%，品牌不熟悉占18%，需优化口味、价格和品牌策略。

### 2025年中国酸梅汤推荐意愿分布



样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

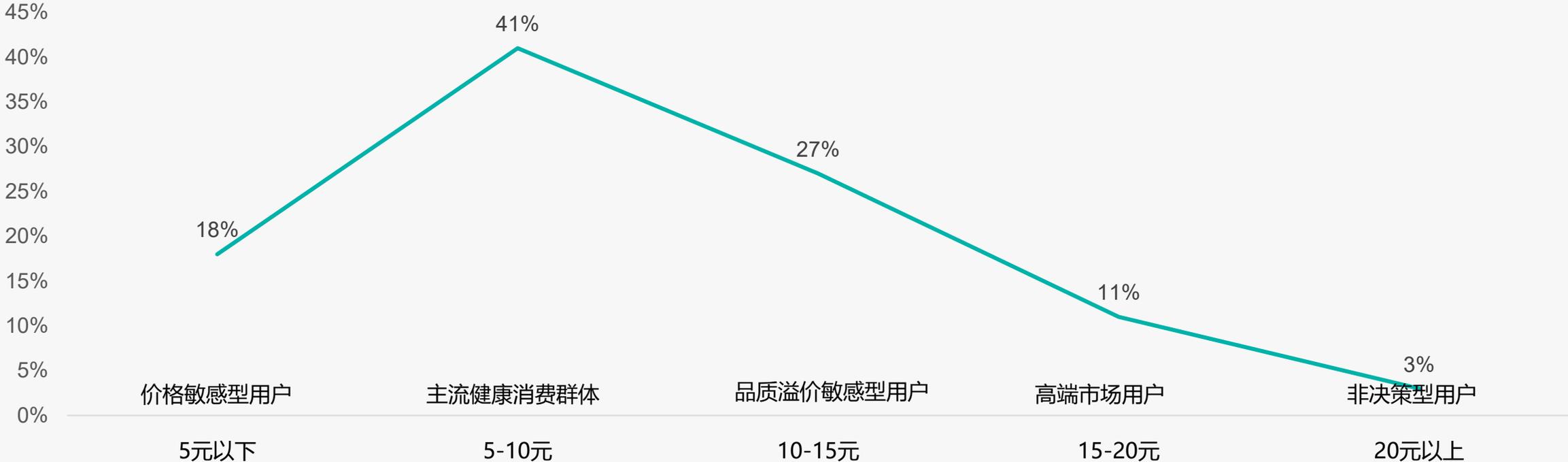
### 2025年中国酸梅汤不愿推荐原因分布



# 酸梅汤消费中低价主导高端有限

- ◆酸梅汤消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为核心。
- ◆10-15元区间占27%，而20元以上仅占3%，说明高端需求有限，消费者对价格敏感，低价和高端市场相对较小。

## 2025年中国酸梅汤主流规格价格接受度



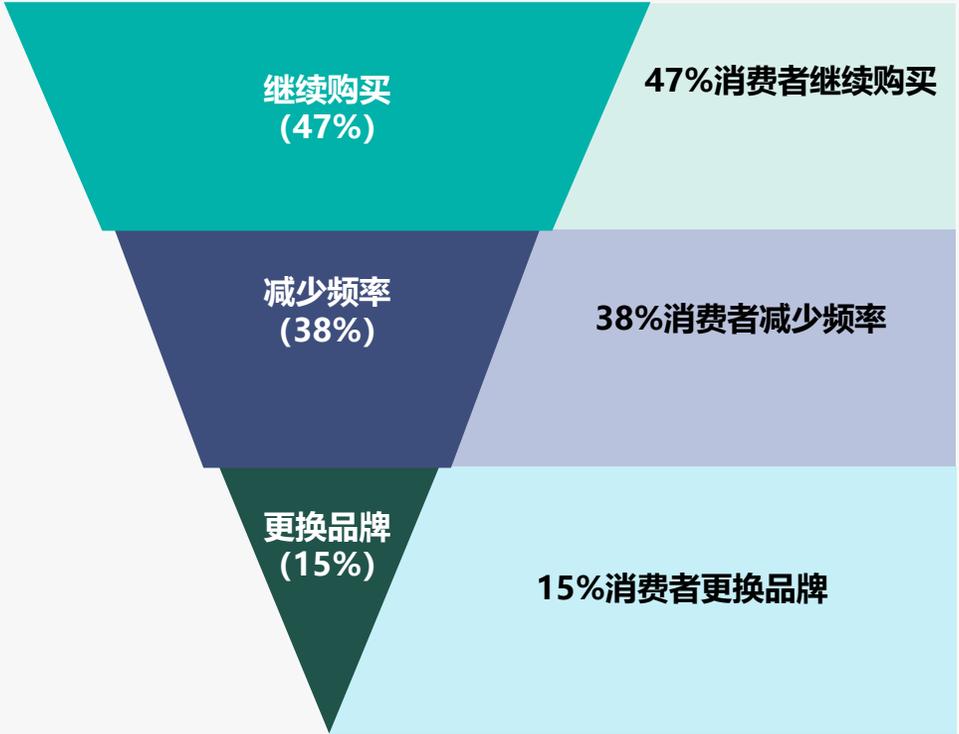
样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以瓶装（500ml-1L）规格酸梅汤为标准核定价格区间

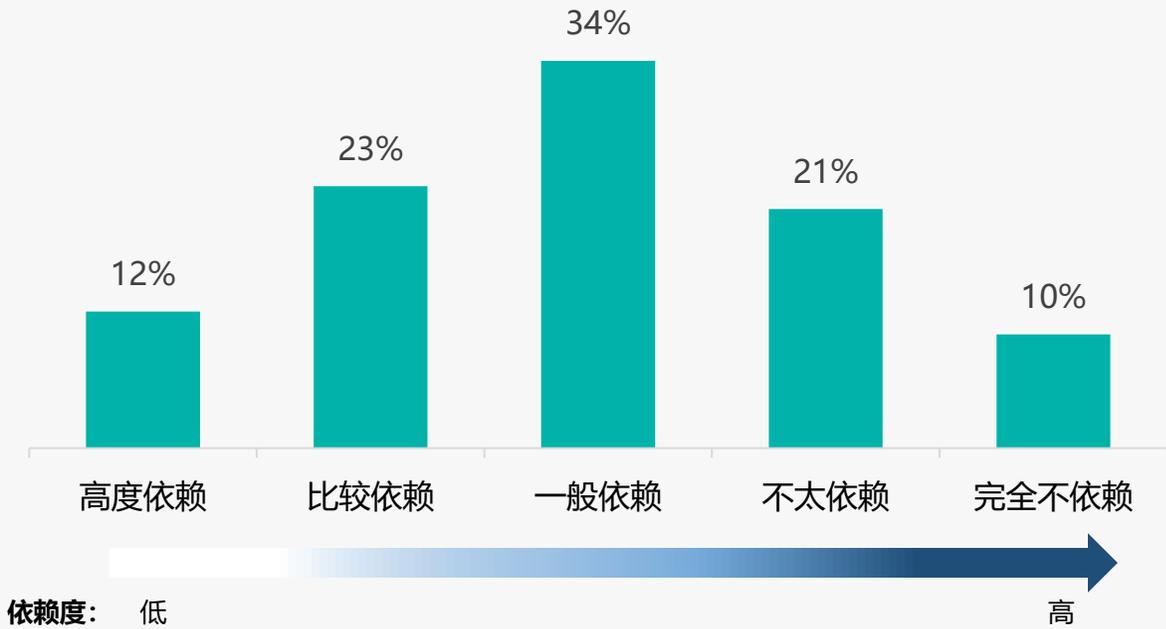
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，47%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明显。更换品牌仅占15%，反映产品差异化或替代品有限。
- ◆促销活动依赖度中，34%为一般依赖，占比最高；高度依赖仅占12%，说明促销对多数消费者吸引力有限，市场策略需针对性调整。

### 2025年中国酸梅汤价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国酸梅汤对促销活动依赖程度分布

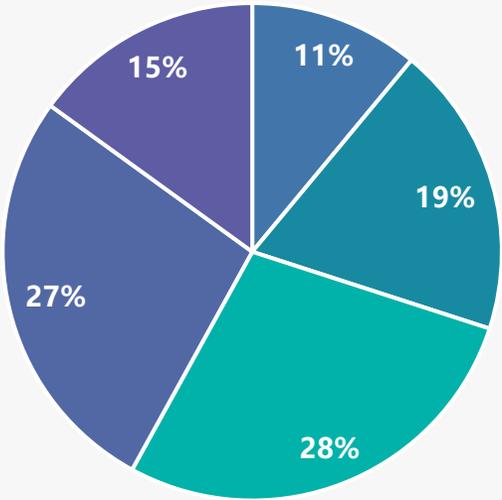


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 酸梅汤复购率中等 新品价格驱动品牌更换

- ◆酸梅汤行业复购率分布显示，50-70%复购率最高，占28%，表明品牌忠诚度中等，但30%以下复购率占15%，提示流失风险。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占27%，显示消费者对新口味和价格敏感，品牌需创新和优化定价。

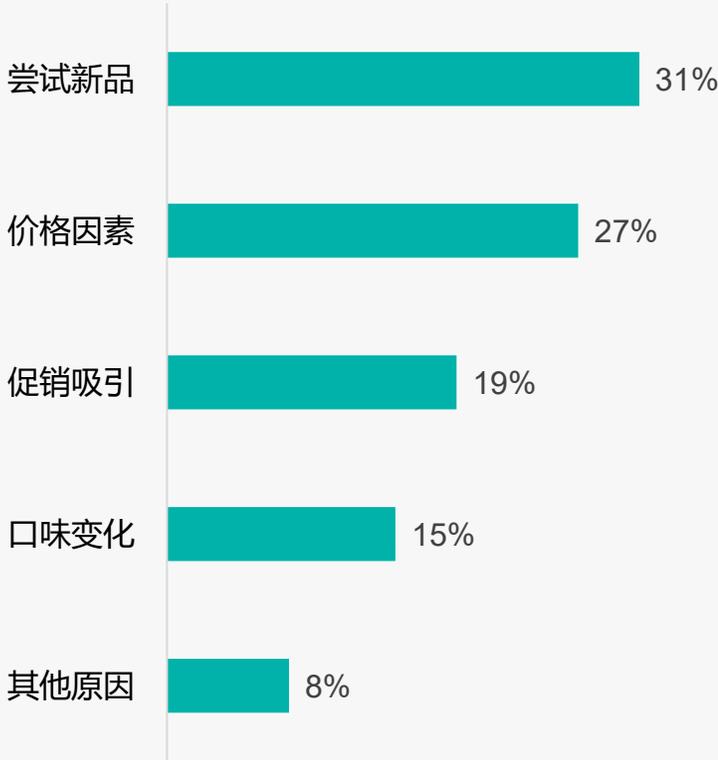
## 2025年中国酸梅汤固定品牌复购率分布



- 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：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

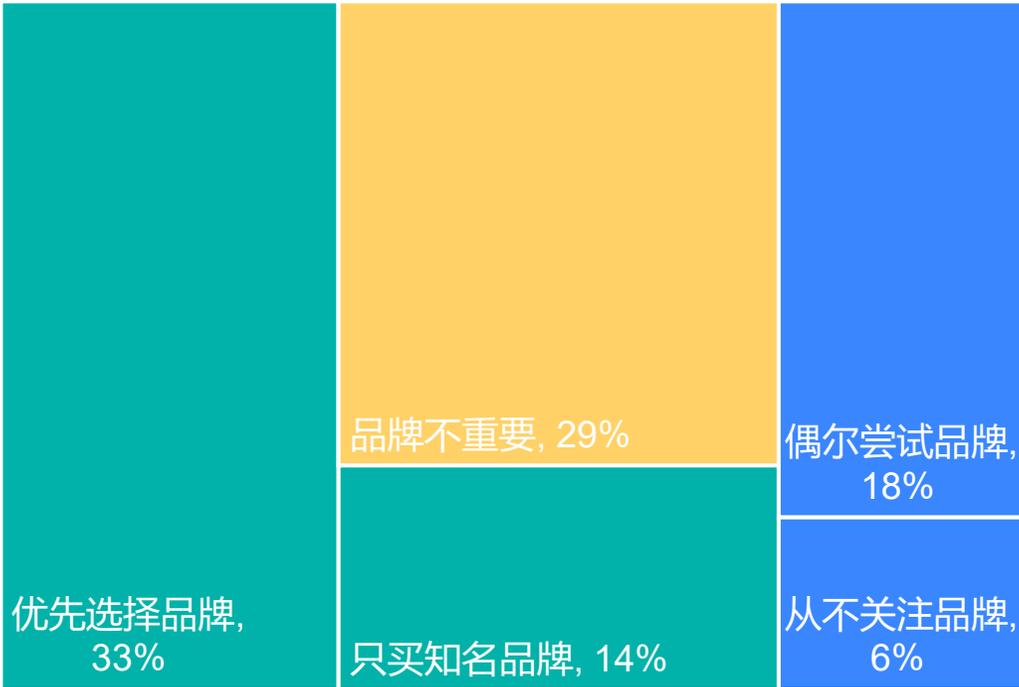
## 2025年中国酸梅汤更换品牌原因分布



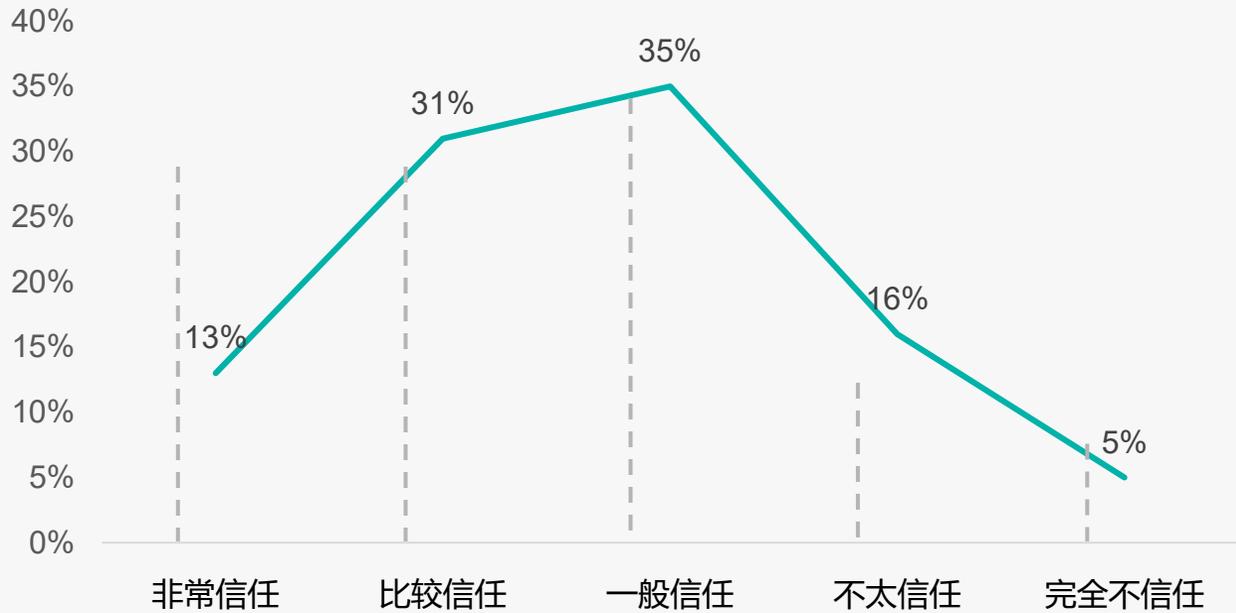
# 品牌偏好分化 信任谨慎为主

- ◆ 酸梅汤消费者品牌偏好分化：33%优先选择品牌，但35%对品牌不敏感（29%认为不重要，6%从不关注），显示市场存在品牌依赖与价格敏感并存现象。
- ◆ 品牌信任度以中等水平为主：66%消费者持比较信任（31%）或一般信任（35%），完全不信任仅5%，表明整体信任谨慎但非负面，品牌建设需针对此优化。

## 2025年中国酸梅汤消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国酸梅汤对品牌产品态度分布

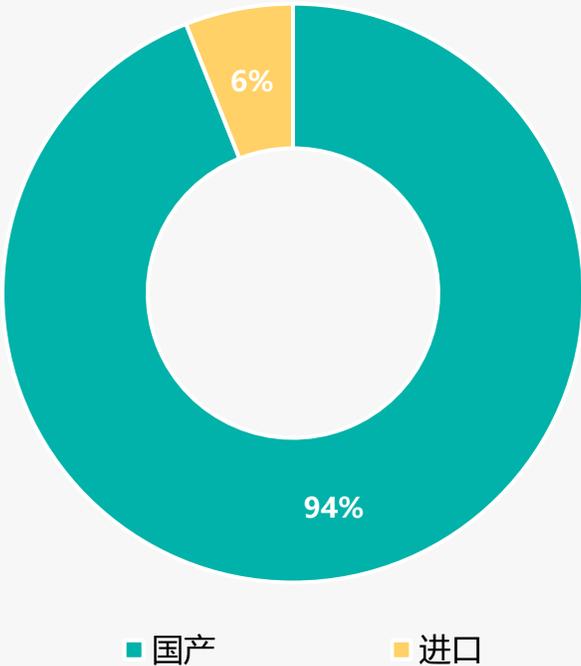


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

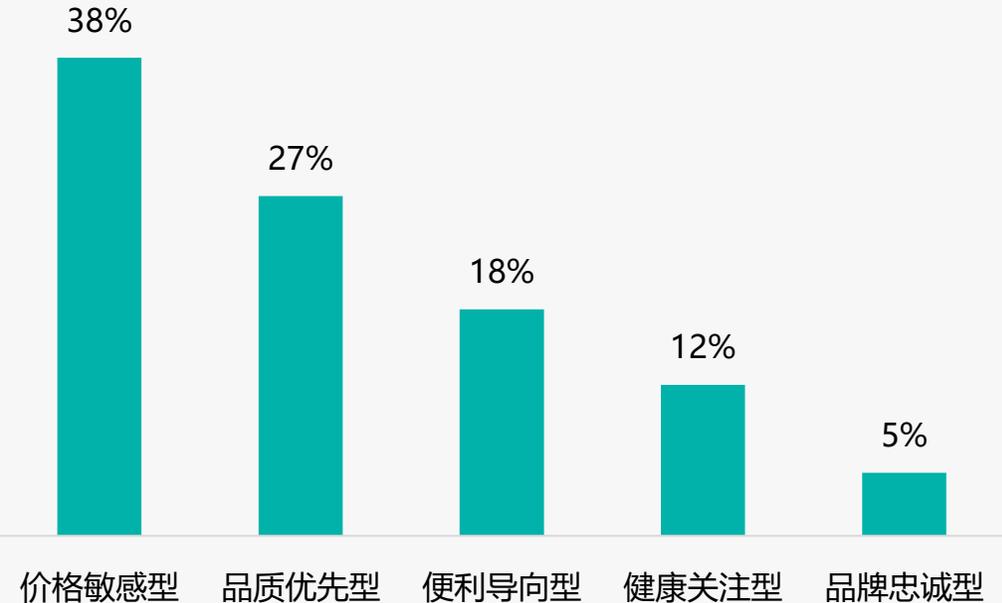
# 国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比38%，品质优先型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

## 2025年中国酸梅汤国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国酸梅汤品牌偏好类型分布

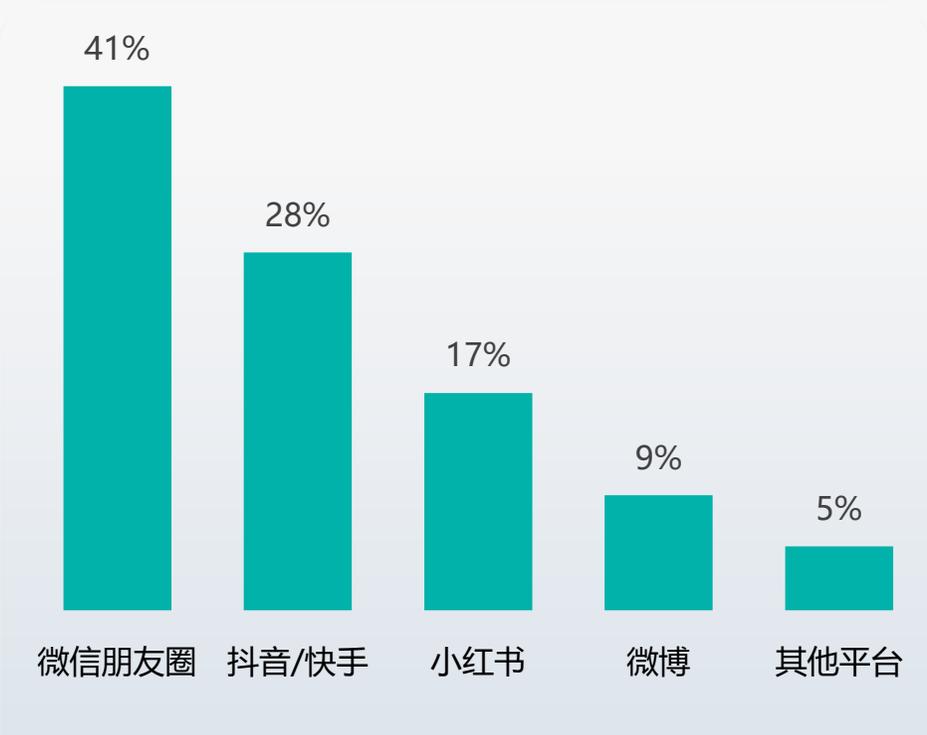


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导社交 真实体验最受信赖

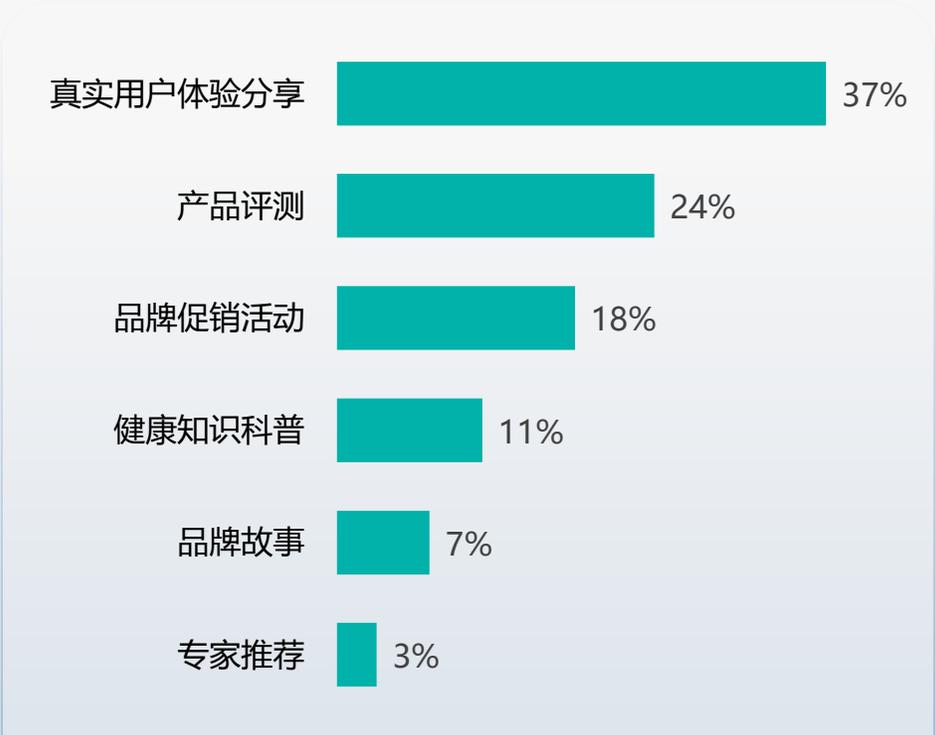
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音/快手占28%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台，其他渠道如小红书、微博占比相对较低。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，表明用户生成内容更受信赖，品牌促销和健康知识科普分别占18%和11%。

## 2025年中国酸梅汤社交分享渠道分布



样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

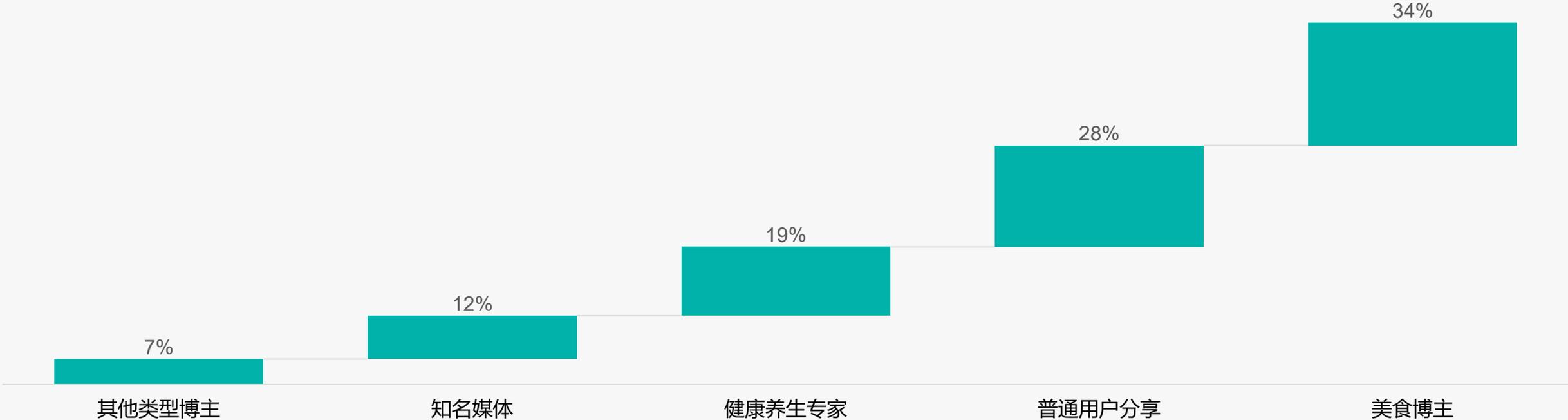
## 2025年中国酸梅汤社交渠道内容类型分布



# 美食博主用户分享主导酸梅汤消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取酸梅汤内容时，最信任美食博主（34%）和普通用户分享（28%），显示专业推荐和真实体验是主要决策依据。
- ◆健康养生专家（19%）的信任度较高，反映健康属性驱动消费；知名媒体（12%）和其他博主（7%）影响力相对有限。

## 2025年中国酸梅汤社交渠道信任博主类型分布

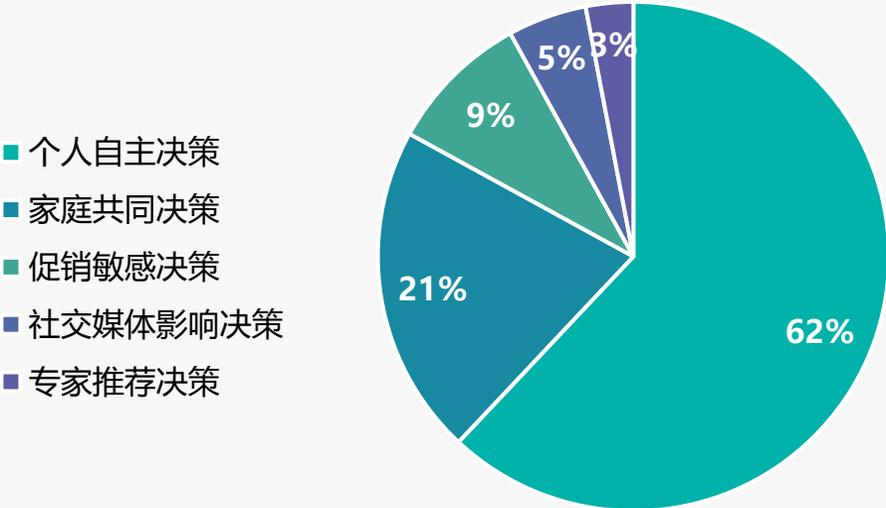


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

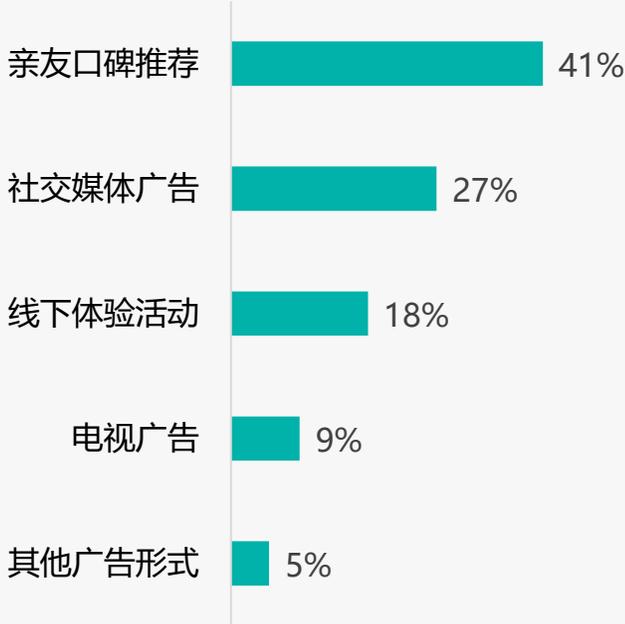
# 口碑主导酸梅汤消费社交营销关键

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示酸梅汤消费高度依赖社交信任和数字化营销，传统广告影响有限。
- ◆ 线下体验活动占18%，其他形式占5%，强调体验和多样化推广的重要性，口碑和互动是驱动消费的核心因素。

### 2025年中国酸梅汤消费决策者类型分布



### 2025年中国酸梅汤家庭广告偏好分布

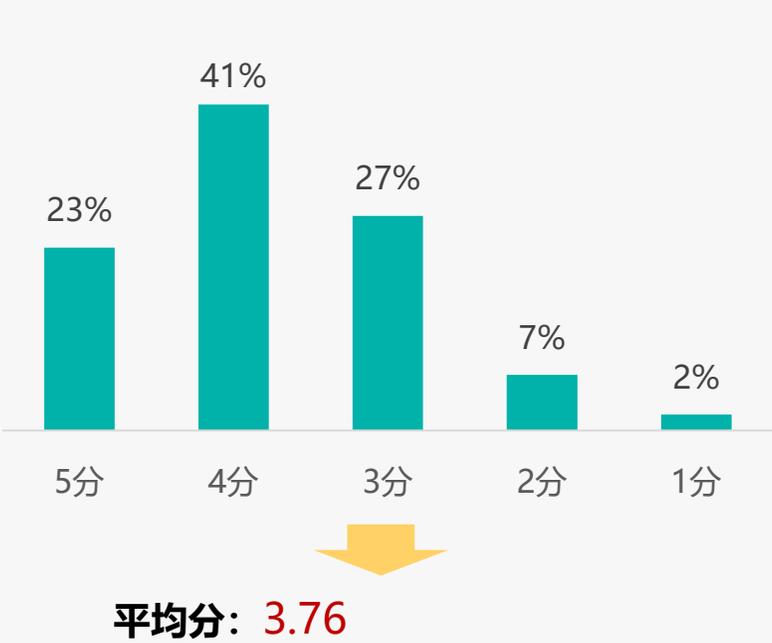


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

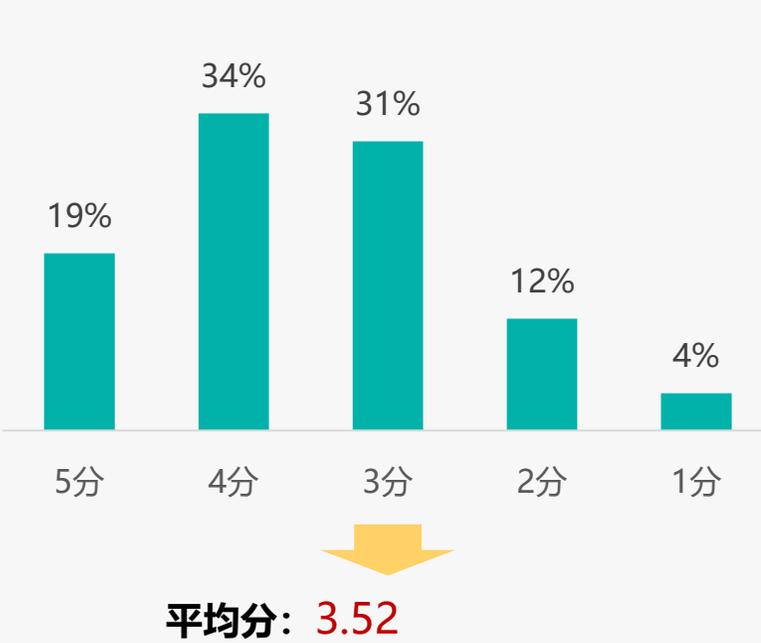
# 退货体验薄弱需优化消费流程客服良好

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货环节是薄弱点，2分和1分占16%，需优化政策；消费流程和客服表现较好，但客服3分占28%提示稳定性待提升。

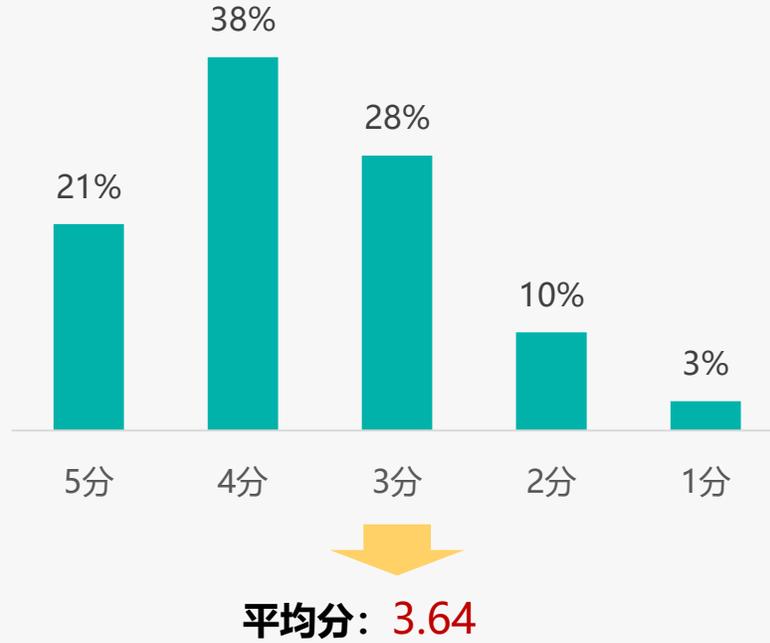
### 2025年中国酸梅汤线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国酸梅汤退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国酸梅汤线上消费客服满意度分布（满分5分）

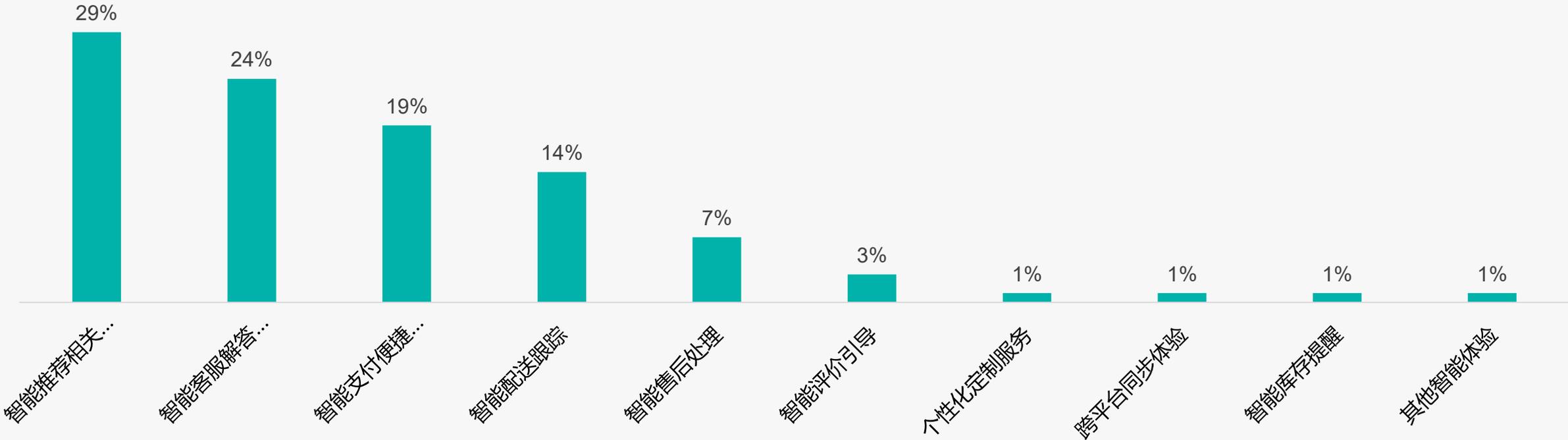


样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为29%、24%和19%，合计72%，显示消费者高度依赖核心智能功能提升购物体验。
- ◆智能配送跟踪占14%，售后处理占7%，其他细分功能各占1%，表明物流售后智能化需求较低，市场潜力有待进一步挖掘。

## 2025年中国酸梅汤线上消费智能服务体验分布



样本：酸梅汤行业市场调研样本量N=1161，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**