

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酒杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wine Glass 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：中青年及中高收入群体是酒杯消费主力



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年主导消费。



8-12万元收入群体占比33%，5-8万元占29%，中高收入人群消费活跃。



新一线城市占比最高达31%，消费市场向新一线城市集中。

启示

✓ 聚焦中青年及新一线市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，重点布局新一线城市，开发符合其收入水平和消费习惯的产品。

✓ 强化中高收入人群营销

针对8-12万元收入人群，推出高品质、设计感强的产品，提升品牌形象和溢价能力。

核心发现2：酒杯消费以低频和特定品类为主



每年消费1-2次占比最高达31%，低频消费占主导，依赖特定场合或礼品需求。



红酒杯占比最高达24%，白酒杯18%，啤酒杯15%，威士忌杯12%，品类需求多元化。



消费场景以家庭日常使用为主占31%，社交和礼品需求显著，朋友聚会18%、节日礼品15%。

启示

✓ 优化产品线聚焦红酒杯

品牌应重点发展红酒杯产品线，同时兼顾白酒、啤酒等品类，满足多元化饮酒习惯。

✓ 强化礼品和社交场景营销

针对节日礼品和社交聚会需求，设计精美包装和礼盒套装，提升产品作为礼品的吸引力。

核心发现3：消费者偏好材质和设计，价格敏感度高



材质偏好占比最高达24%，设计风格偏好占19%，品牌知名度偏好占16%。



价格接受度以50-100元区间为主占34%，50元以下占28%，中低价位主导市场。



价格敏感度高，价格上涨10%后，37%减少频率，22%更换品牌。

启示

✓ 提升产品材质和设计竞争力

品牌应注重产品材质（如水晶、玻璃）和外观设计，以高品质和美观吸引消费者，增强购买意愿。

✓ 实施灵活定价和促销策略

针对价格敏感消费者，推出50-100元主力产品线，结合促销活动（如折扣、捆绑销售）提升销量和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中档价位，强化材质设计，优化电商与社交营销



1、产品端

- ✓ 强化红酒杯等主流产品线
- ✓ 注重材质与设计美感



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台主导线上销售



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 酒杯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酒杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酒杯的购买行为;
- 酒杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

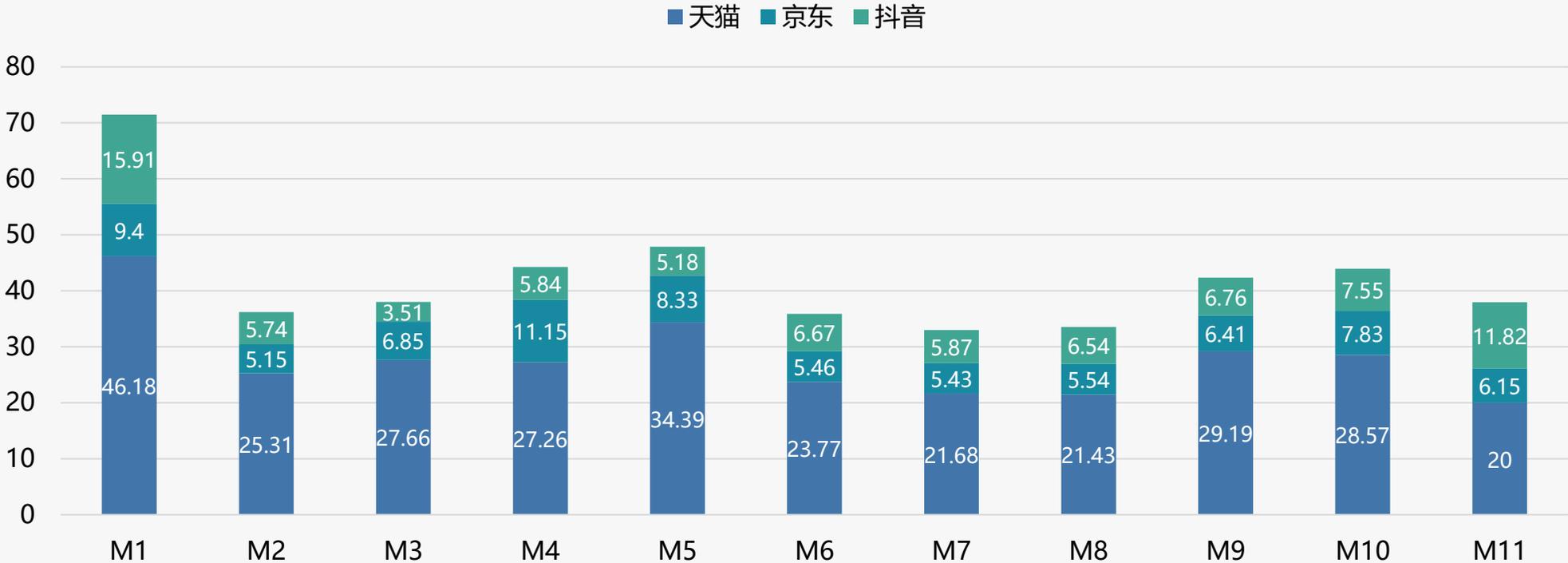
Research Method

- **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, 计算酒杯品类销售额、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、不同平台酒杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 酒杯销售季节性波动

- ◆从平台销售额分布看，天猫在2025年1-11月累计销售额最高，达约3.03亿元，占线上总销售额的约64.5%，显示其主导地位；京东和抖音分别贡献约0.77亿元和约0.89亿元，占比16.4%和19.1%。抖音销售额增长较快，尤其在11月达1181.86万元，同比前期月份显著提升，可能反映其直播带货模式对酒杯品类的渗透增强，建议品牌方优化抖音渠道策略以捕捉增长机会。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在1月达到峰值约715.88万元，随后2-8月波动下降至低点约335.12万元，9-10月回升至约429.34万元和约439.42万元，11月又降至约379.85万元。业务上，建议企业提前备货并开展促销活动以应对旺季需求，同时关注淡季库存周转率，避免积压风险。

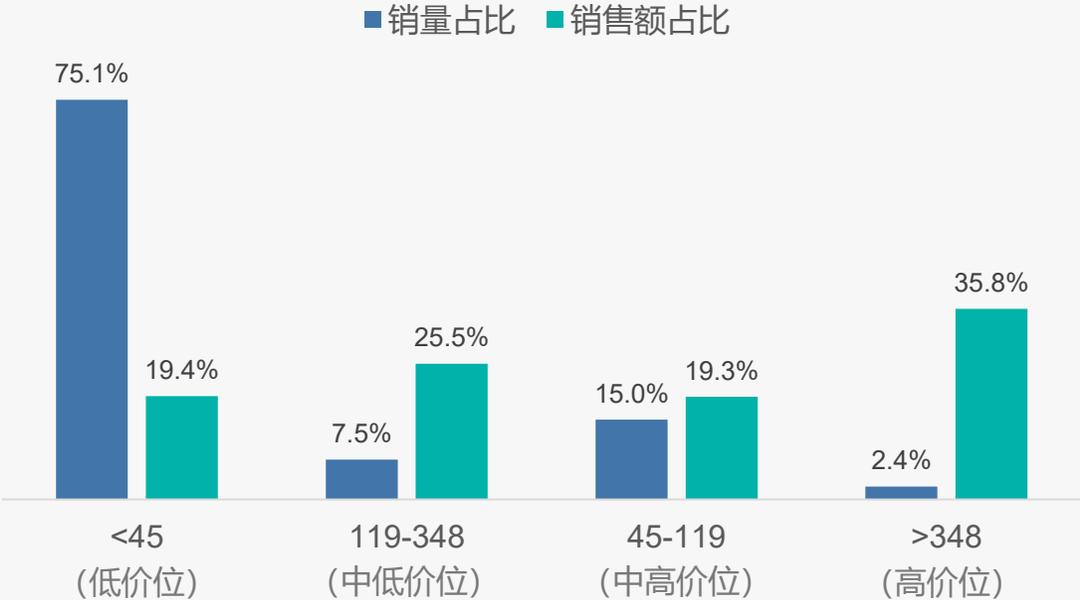
2025年1月~11月酒杯品类线上销售规模（百万元）



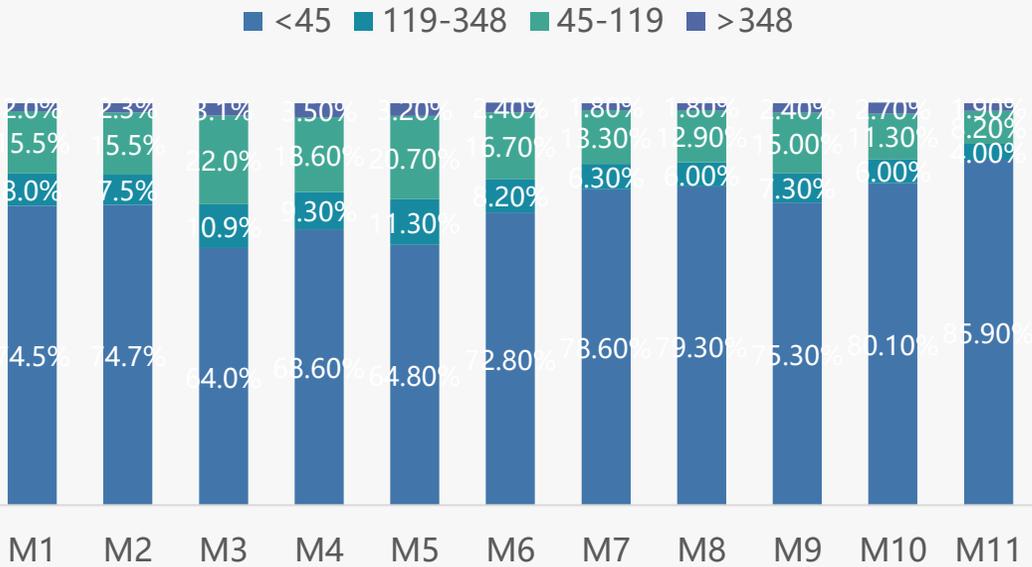
酒杯市场两极分化 低价引流高价创利

- ◆从价格区间结构分析，酒杯市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<45元) 产品贡献了75.1%的销量但仅占19.4%的销售额，显示为流量型产品；而高价位 (>348元) 产品虽仅占2.4%的销量却贡献35.8%的销售额，成为利润核心。中端价位 (45-348元) 合计贡献44.8%的销售额，显示市场存在明显的价格带分层，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品占比从M1的74.5%上升至M11的85.9%，呈现明显的消费降级趋势。中高端产品 (45-348元) 占比从M3的32.9%峰值下降至M11的12.2%，显示消费者价格敏感度增强。特别值得注意的是M3-M5期间中端产品占比相对较高，可能与季节性消费升级有关，建议企业把握旺季进行

2025年1月~11月酒杯线上不同价格区间销售趋势



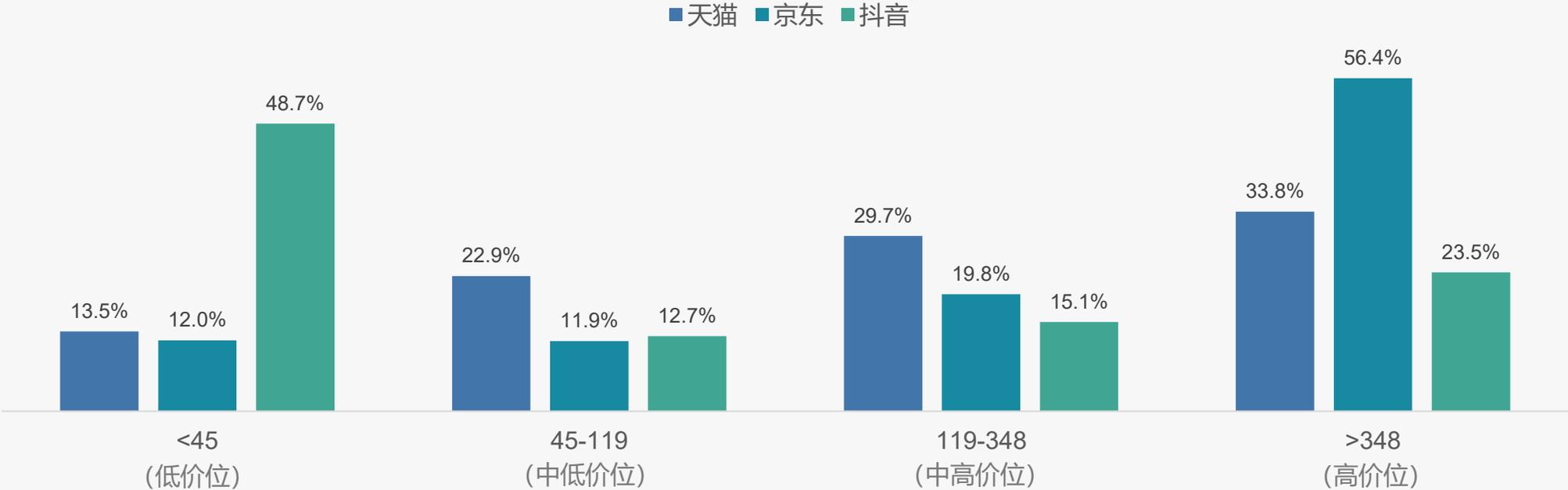
酒杯线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端京东大众抖音均衡天猫

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，中高端 (>119元) 占比62.6%；京东平台高端化特征明显，>348元区间占比56.4%；抖音平台则以低价策略为主，<45元区间占比48.7%。这表明不同平台的用户消费能力和购买偏好存在显著差异。
- ◆京东平台高端化程度最高，天猫次之，抖音仍以大众市场为主。建议品牌方根据产品定位选择主攻平台，高端品牌可侧重京东和天猫，大众品牌可加强抖音布局。从价格结构健康度分析，天猫平台各区间分布最为均衡，抗风险能力较强；京东平台过度依赖高端市场，存在结构性风险；抖音平台低价占比过高，盈利能力可能受限。建议京东适度发展中端产品，抖音需提升高价值产品占比以优化利润结构。

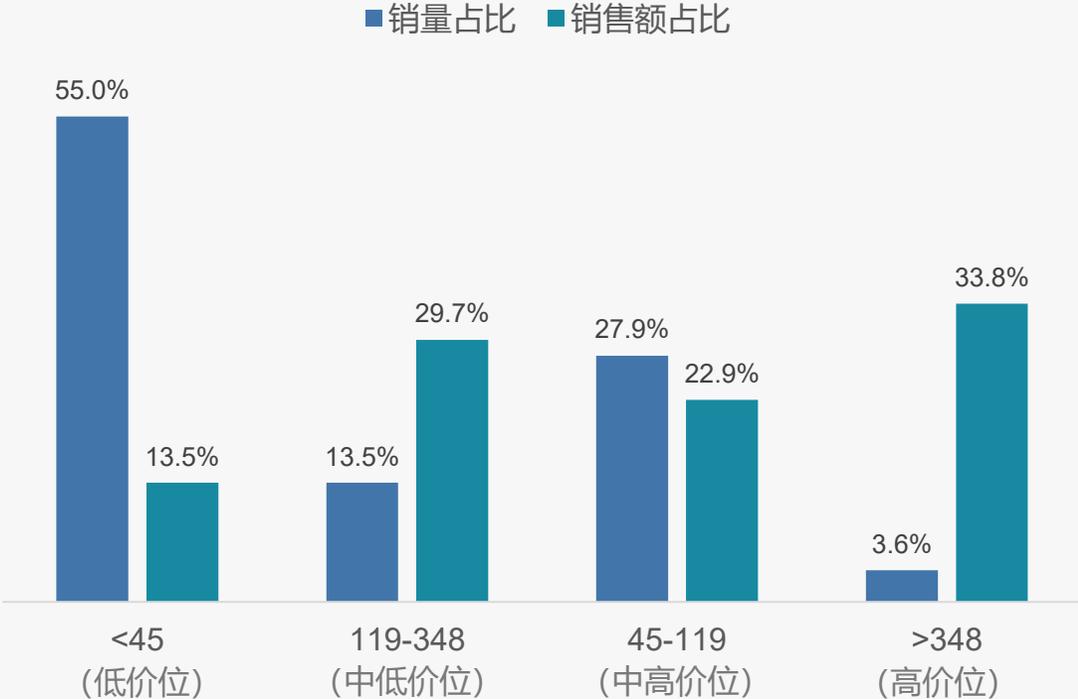
2025年1月~11月各平台酒杯不同价格区间销售趋势



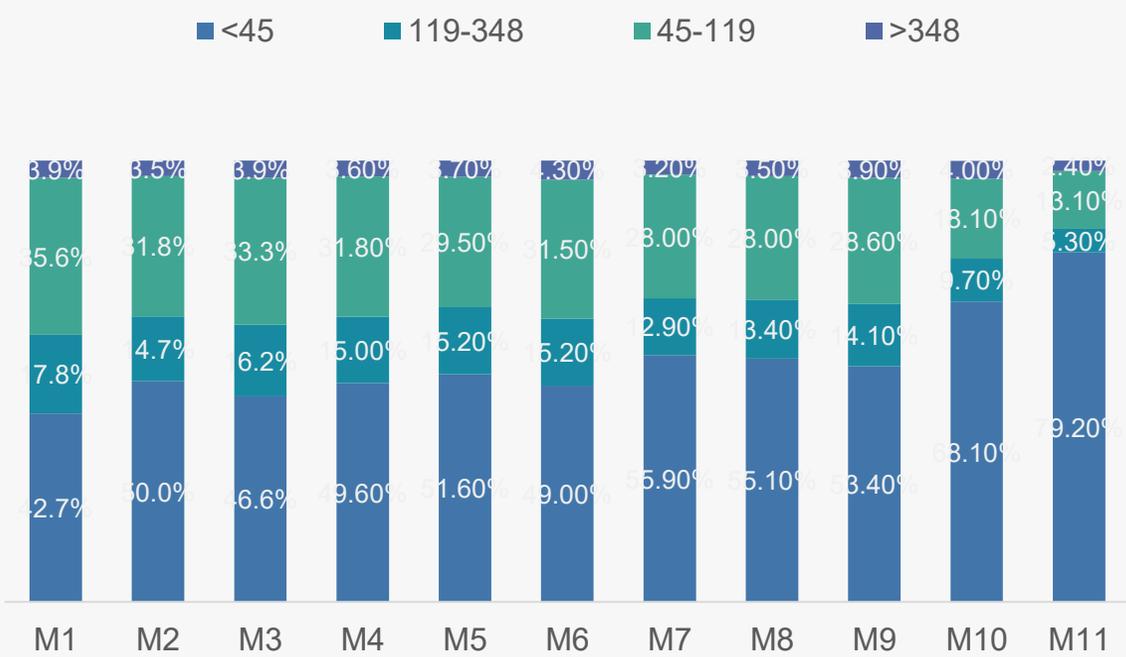
酒杯市场两极分化 高价产品利润核心

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<45元) 销量占比55.0%但销售额仅占13.5%，贡献主要流量；高价区间 (>348元) 销量仅3.6%却贡献33.8%销售额，是利润核心。建议优化产品组合，平衡流量与利润，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的42.7%攀升至M11的79.2%，中端区间 (45-119元、119-348元) 份额被挤压，高端区间 (>348元) 保持相对稳定。需关注市场下沉策略，同时维护高端客户忠诚度。

2025年1月~11月天猫平台酒杯不同价格区间销售趋势



天猫平台酒杯价格区间-销量分布

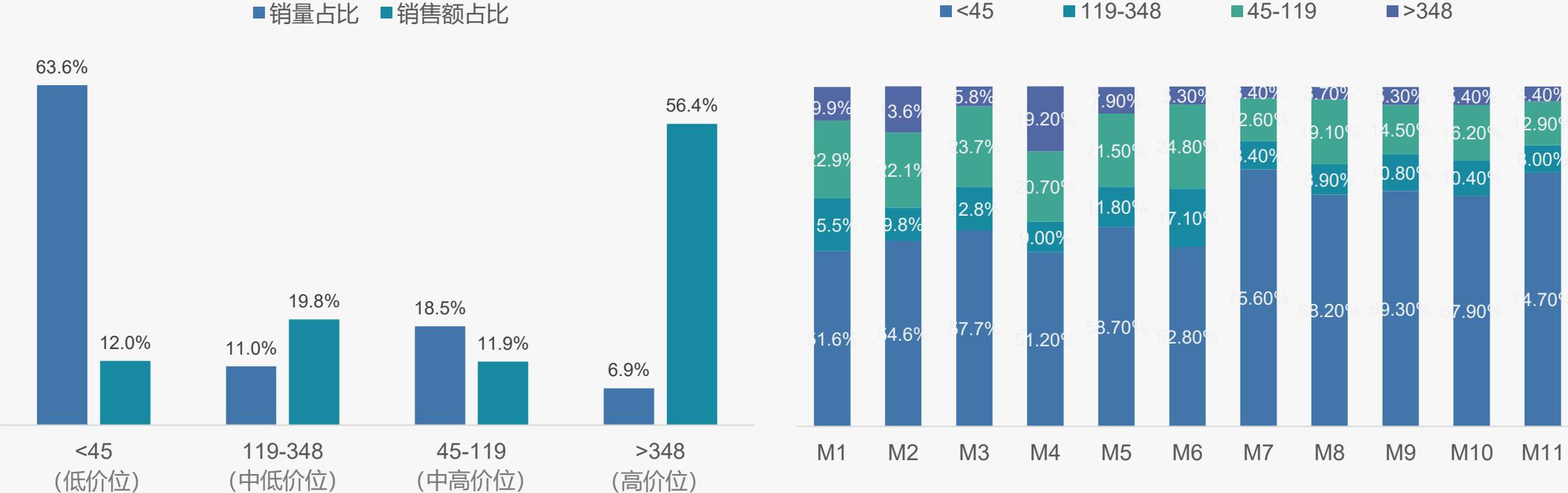


高端驱动收入 低价引流 中间疲软

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<45元）销量占比高达63.6%，但销售额贡献仅12.0%，表明该区间以走量为主，利润空间有限；高价区间（>348元）销量占比仅6.9%，却贡献了56.4%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构说明平台依赖高端产品获取主要收入，而低价产品主要用于引流和扩大市场份额。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M11月低价区间（<45元）销量占比显著提升，平均达到71.1%，而高价区间（>348元）同期从平均8.6%降至4.4%。这表明下半年消费趋于理性，可能受促销活动或经济环境影响，消费者更倾向性价比产品，高端需求相对收缩。建议优化产品结构，提升中间价位产品

2025年1月~11月京东平台酒杯不同价格区间销售趋势

京东平台酒杯价格区间-销量分布

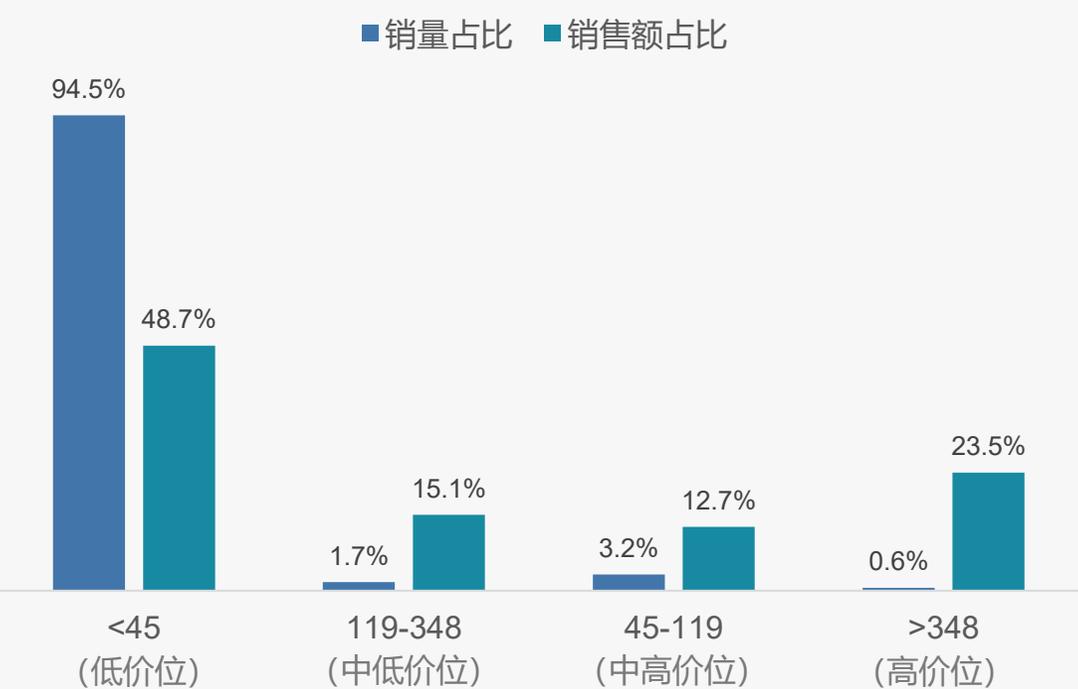


低价主导市场 高端贡献利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酒杯品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<45元) 销量占比高达94.5%，但销售额占比仅48.7%，表明该平台以薄利多销策略为主；而高价位段 (>348元) 虽销量占比仅0.6%，却贡献23.5%的销售额，显示出高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价能力。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位段 (<45元) 在各月均保持90%以上的绝对主导地位，其中M5月占比最低 (91.2%)，M8月最高 (96.1%)。通过销售额占比分析发现，>348元高价产品以0.6%的销量贡献23.5%的销售额。建议企业优化产品组合：维持低价引流产品的同时，可适当增加高端产品线投入，提升整体毛利率和品牌形象，实现销售额与利润的同步增长。

2025年1月~11月抖音平台酒杯不同价格区间销售趋势

抖音平台酒杯价格区间-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** 酒杯消费行为、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年内购买过酒杯的消费者;
- 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

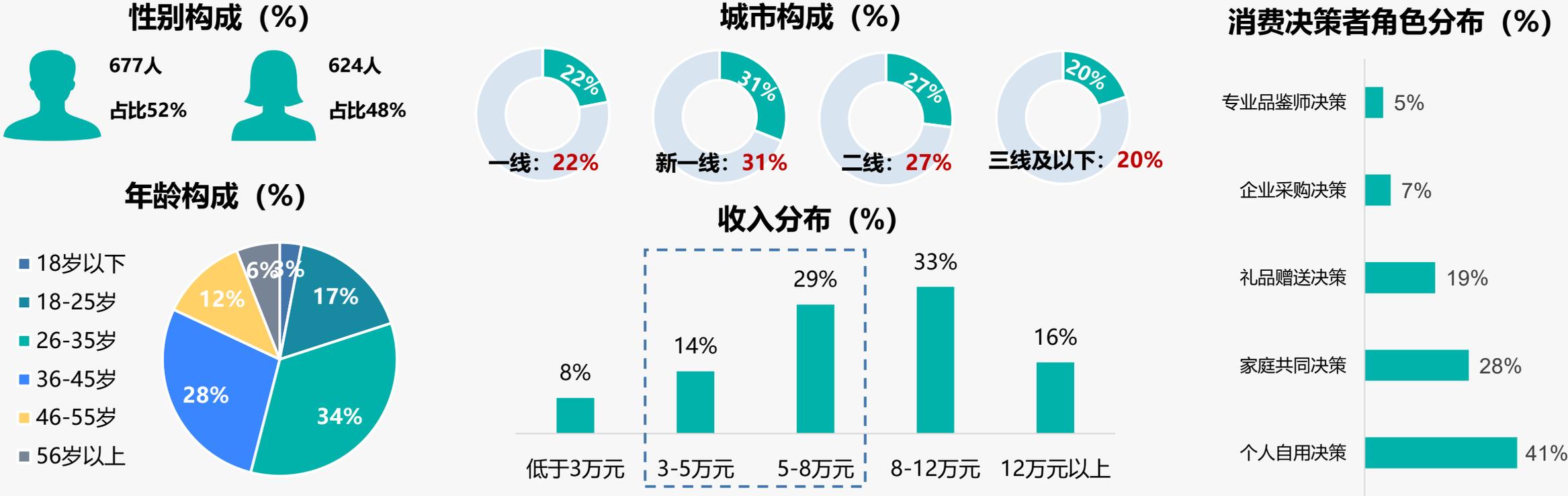
Research Method

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=1301

酒杯消费主力中青年 新一线市场集中

- ◆酒杯消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%；中高收入人群活跃，8-12万元收入占33%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人自用为主占41%，家庭共同决策占28%；新一线城市占比最高达31%，市场向新一线集中。

2025年中国酒杯消费者画像

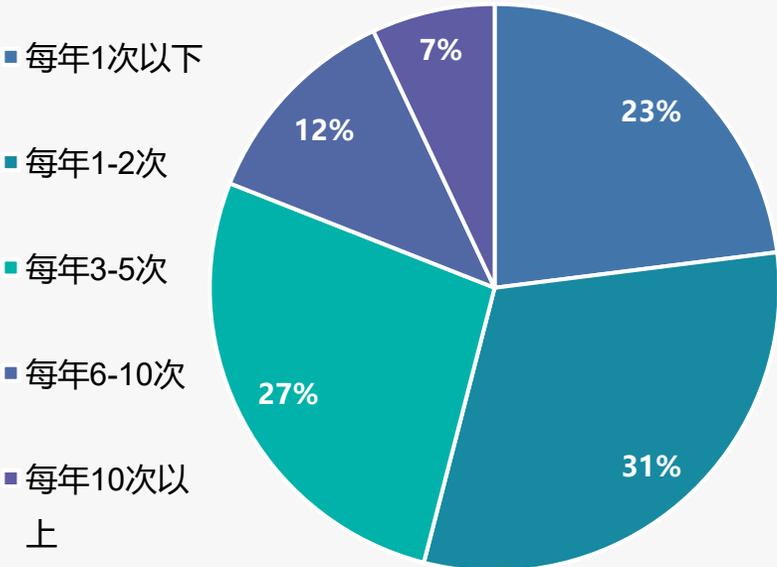


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

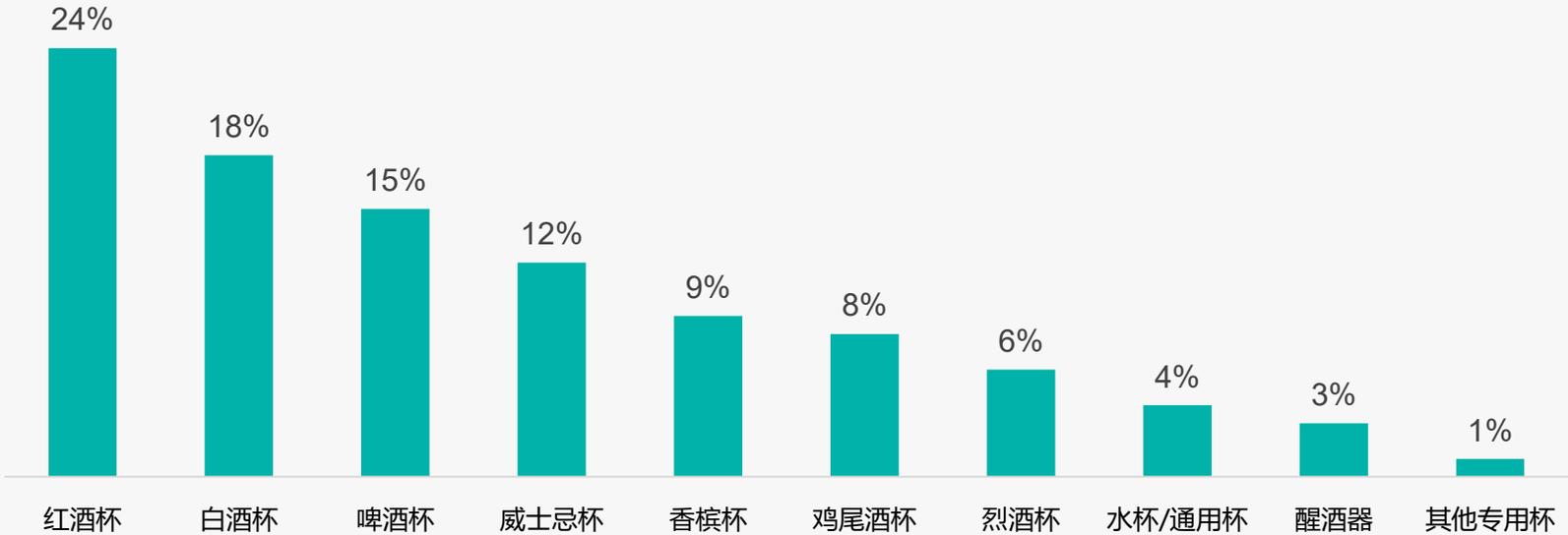
酒杯消费低频主导 红酒杯需求突出

- ◆消费频率以每年1-2次为主占31%，低频消费（每年1次以下23%）和高频消费（每年10次以上7%）占比低，显示市场依赖特定场合或替换需求。
- ◆产品规格中红酒杯占比最高达24%，白酒杯18%次之，啤酒杯15%和威士忌杯12%较突出，反映葡萄酒相关品类需求强，市场多元化。

2025年中国酒杯消费频率分布



2025年中国酒杯消费产品规格分布

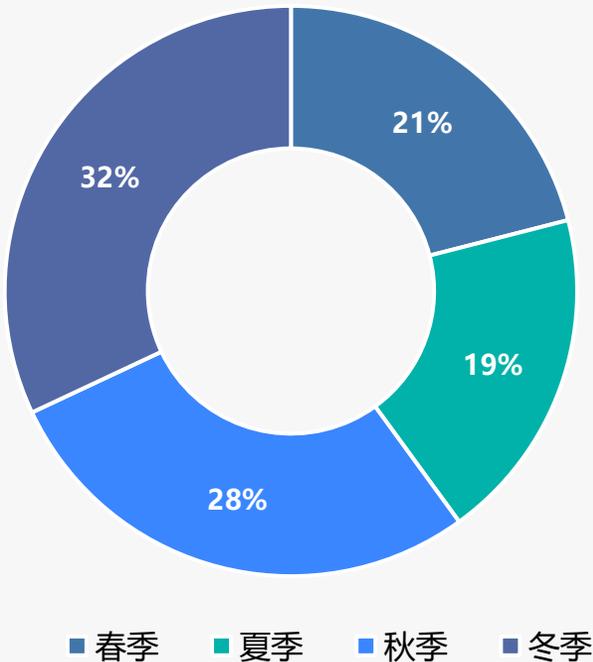


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求高峰 环保包装兴起

- ◆ 单次消费支出以50-200元为主，占比38%，中档价位最受欢迎。冬季消费占比32%，为最高峰，可能与节日送礼需求相关。
- ◆ 包装类型中普通纸盒占比37%，礼品盒占比29%，实用与礼品需求并存。环保简约包装占比18%，反映环保意识增强。

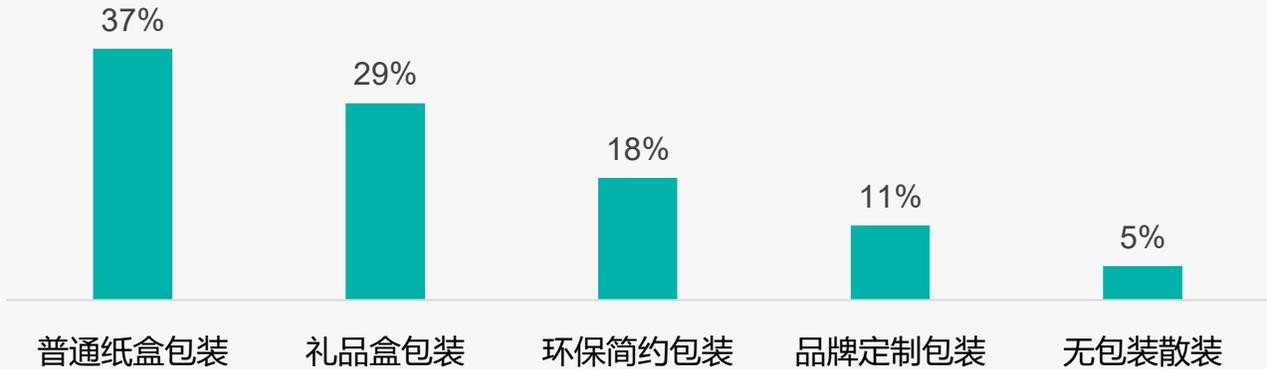
2025年中国酒杯消费行为季节分布



2025年中国酒杯单次消费支出分布



2025年中国酒杯消费品包装类型分布

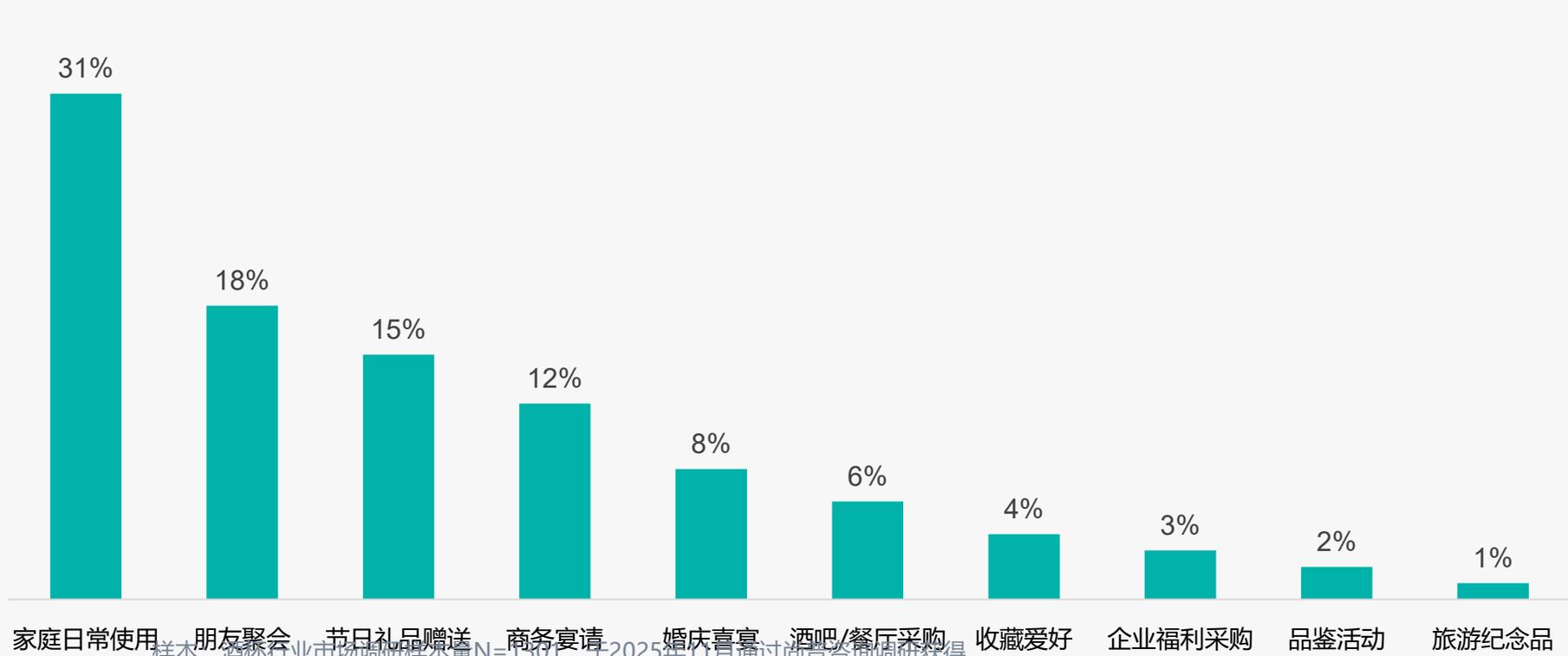


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

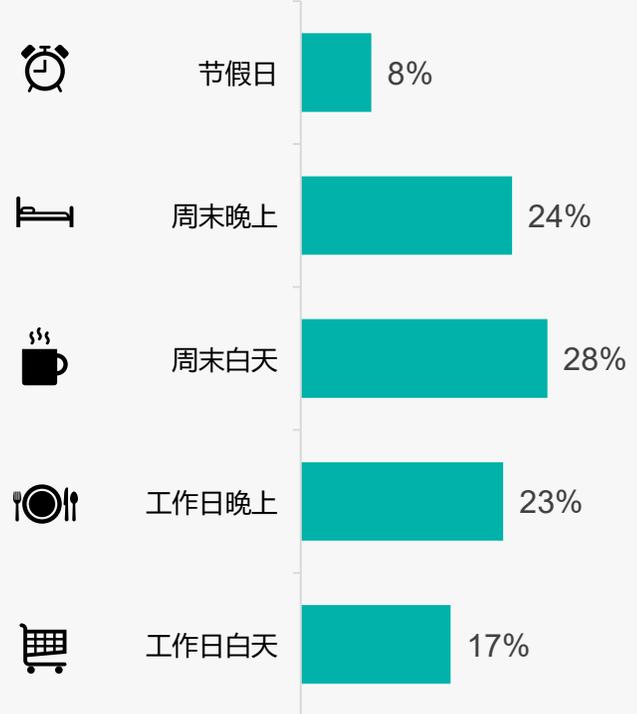
酒杯消费家庭为主周末高峰

- ◆消费场景以家庭日常使用为主占31%，社交和礼品需求显著，朋友聚会18%、节日礼品赠送15%，商务宴请12%显示高端应用。
- ◆消费时段集中在周末，白天28%、晚上24%合计52%，工作日晚上23%高于白天17%，节假日仅8%相对较少。

2025年中国酒杯消费场景分布



2025年中国酒杯消费时段分布

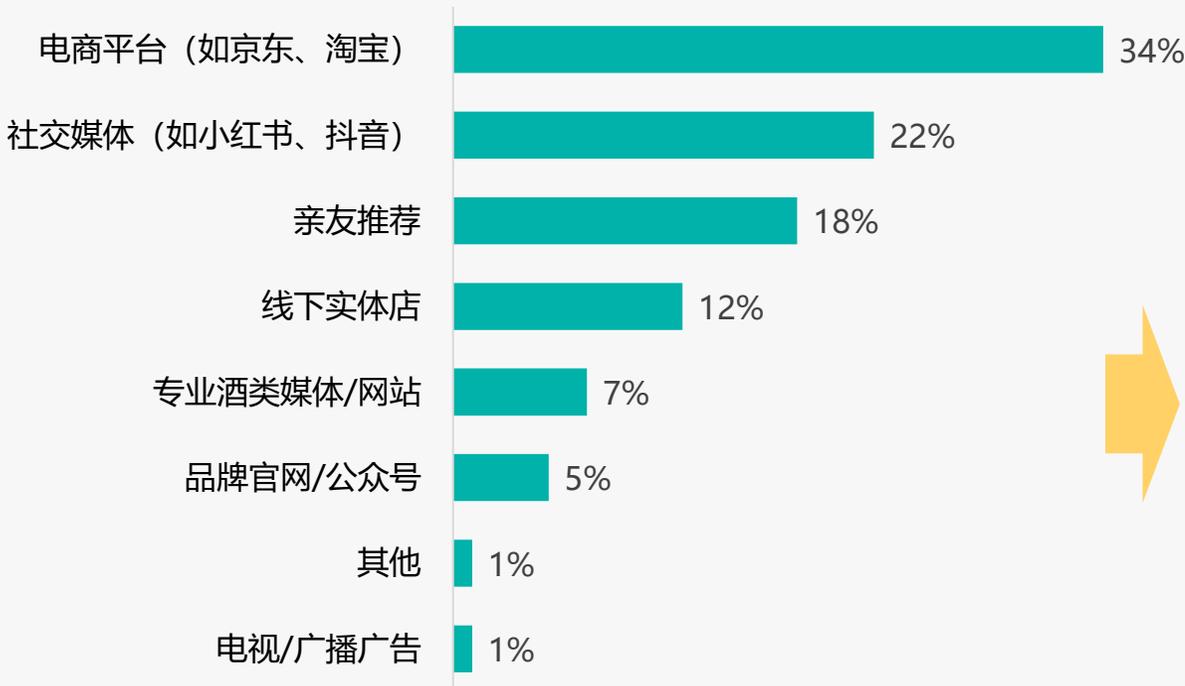


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1501，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

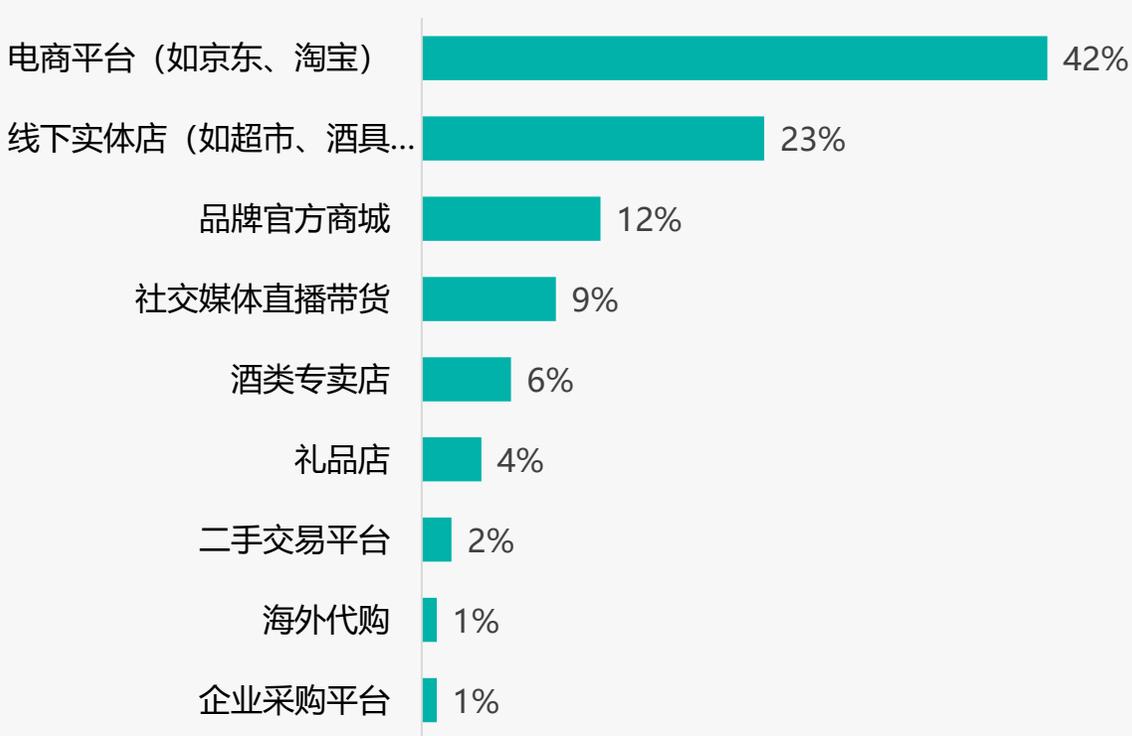
电商主导 社交媒体转化低 线下体验驱动

- ◆酒杯消费中，电商平台是主要渠道，了解占比34%，购买占比42%；社交媒体了解占比22%，购买占比9%，转化率低。
- ◆线下实体店购买占比23%高于了解占比12%，体验驱动；亲友推荐了解占比18%，凸显口碑重要性。

2025年中国酒杯产品了解渠道分布



2025年中国酒杯产品购买渠道分布

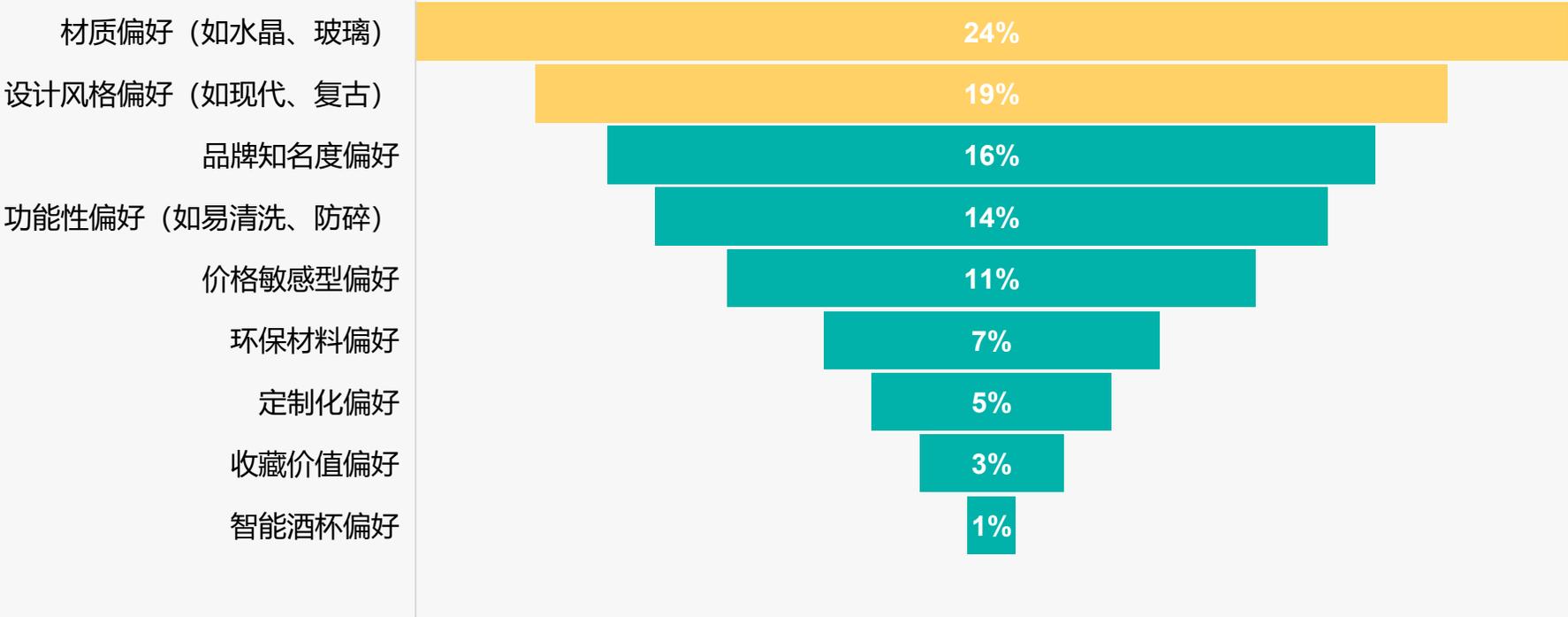


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酒杯消费材质设计主导智能小众

- ◆酒杯消费偏好中，材质偏好最高占24%，设计风格占19%，品牌占16%，功能占14%，价格敏感占11%，显示材质和设计是主要驱动因素。
- ◆环保材料占7%，定制化占5%，收藏价值占3%，智能酒杯仅占1%，表明小众偏好如智能功能市场接受度低，尚未成为主流趋势。

2025年中国酒杯产品偏好类型分布

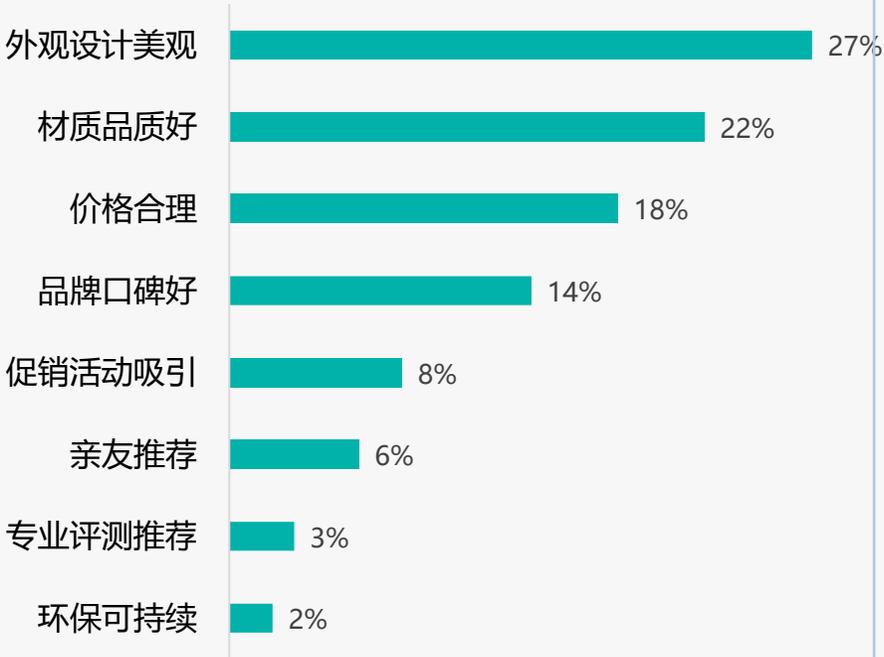


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酒杯消费重外观品质 日常礼品需求主导

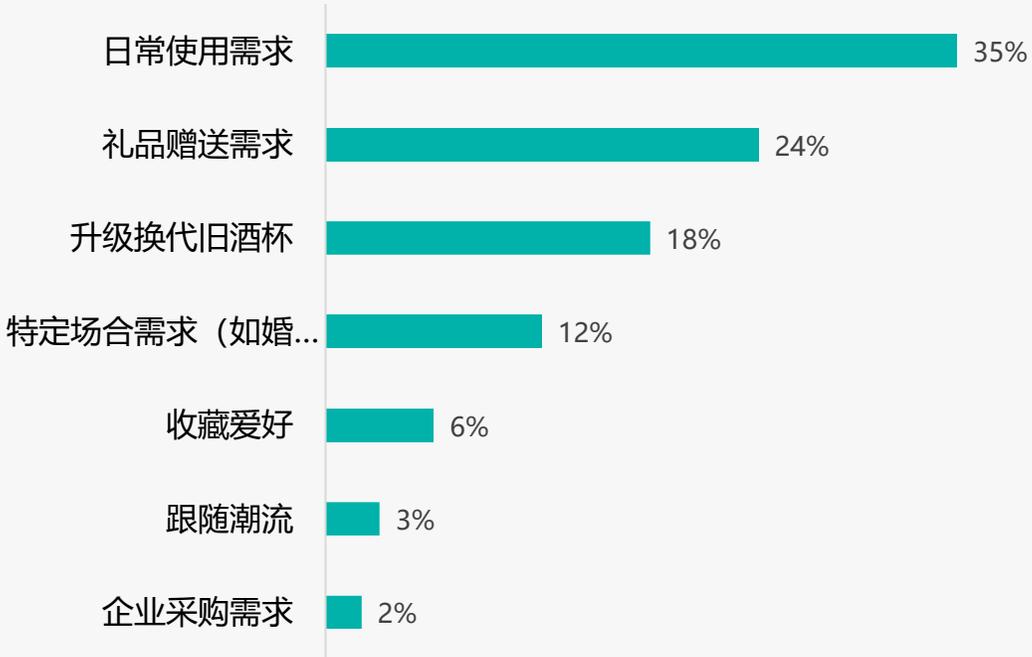
- ◆酒杯消费中，外观设计美观占27%，材质品质好占22%，价格合理占18%，品牌口碑好占14%，显示消费者更注重视觉和品质体验。
- ◆消费原因以日常使用需求占35%和礼品赠送需求占24%为主，合计占59%，突显酒杯作为实用品和礼品的双重角色。

2025年中国酒杯吸引消费关键因素分布



样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

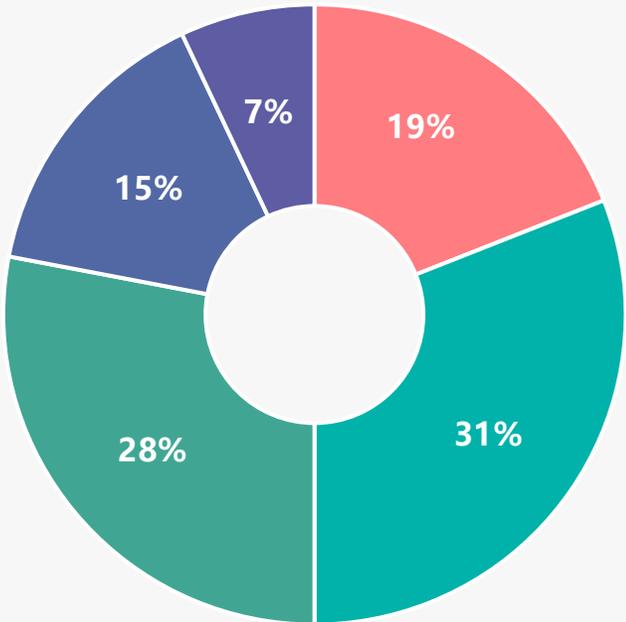
2025年中国酒杯消费真正原因分布



品质价格影响推荐意愿品牌待提升

- ◆推荐意愿中，比较愿意和一般愿意推荐合计占59%，非常愿意推荐仅19%，显示多数消费者态度中立或积极，但高意愿推荐比例有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品品质一般占32%和价格偏高占24%是主要障碍，品牌知名度低占18%也影响推荐，其他因素占比较低但需关注。

2025年中国酒杯推荐意愿分布

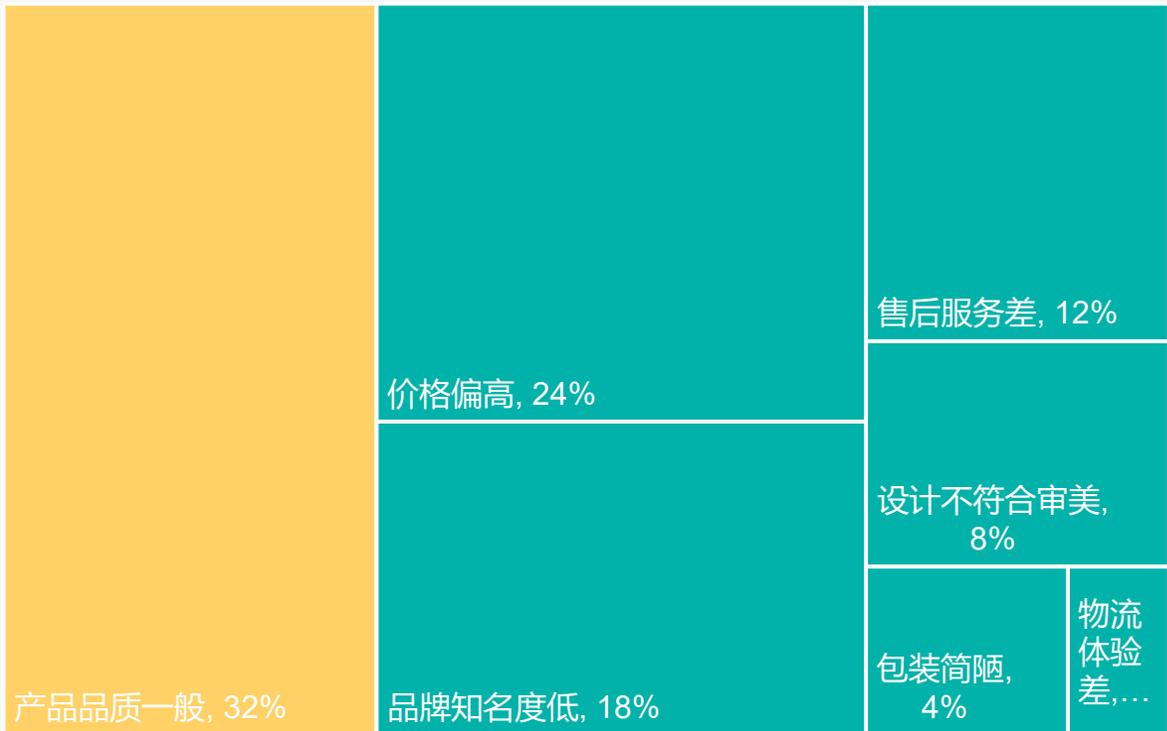


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

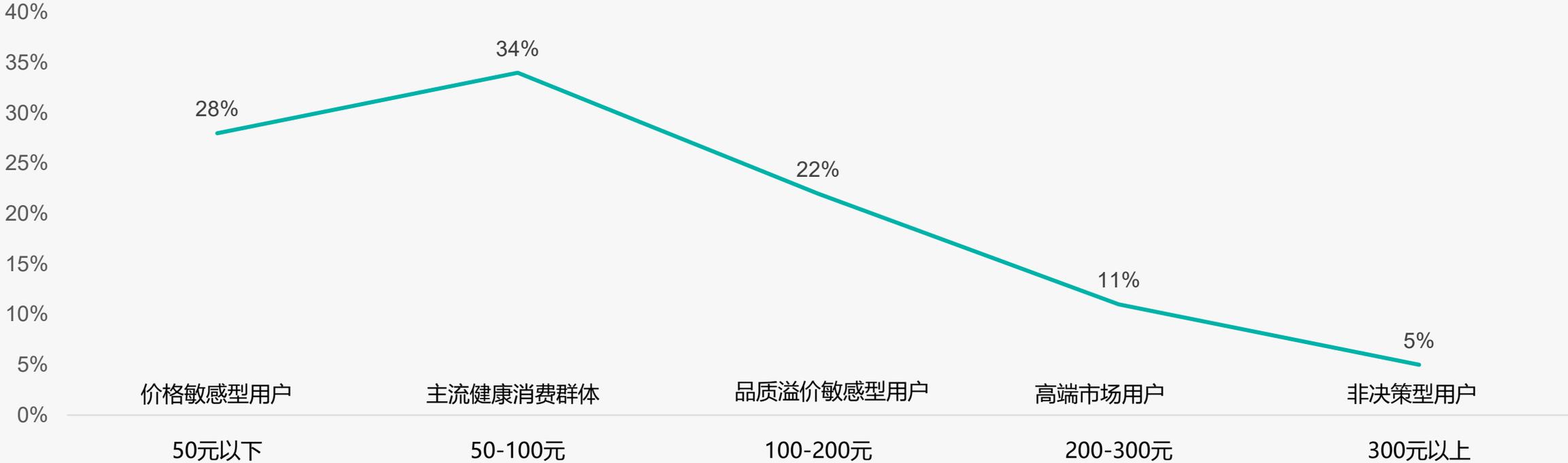
2025年中国酒杯不愿推荐原因分布



酒杯价格接受度中低价主导高端有限

- ◆酒杯价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达34%，50元以下占28%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好经济实惠选择。
- ◆高端市场接受度有限，200-300元和300元以上合计仅16%，建议企业聚焦优化50-100元产品线，以有效迎合主流消费需求。

2025年中国酒杯主流规格价格接受度分布



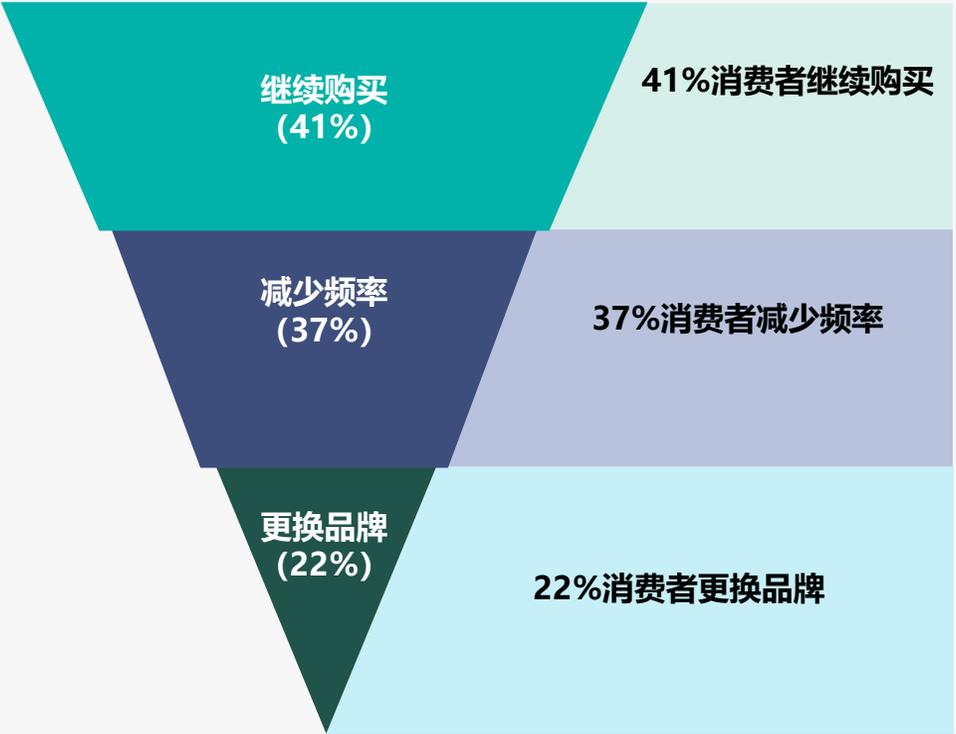
样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以红酒杯规格酒杯为标准核定价格区间

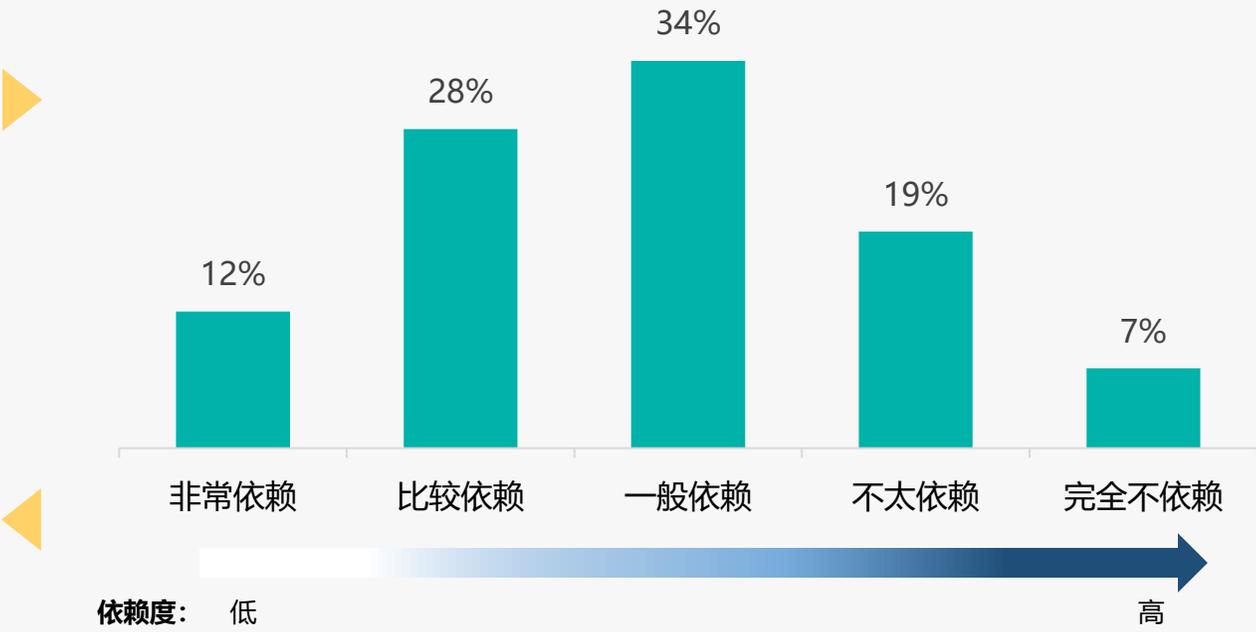
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，非常依赖12%和比较依赖28%合计40%，完全不依赖仅7%，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国酒杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酒杯对促销活动依赖程度分布

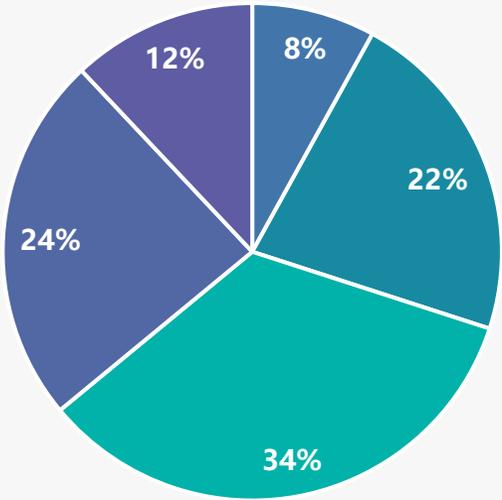


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酒杯复购率适中 新品价格驱动更换

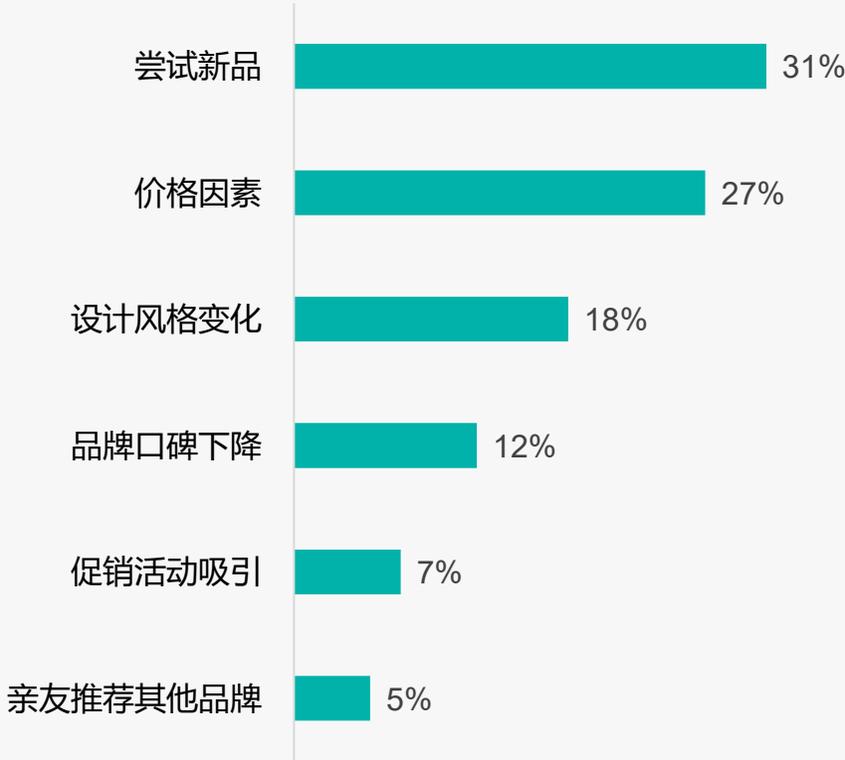
- ◆酒杯消费中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示消费者有一定品牌忠诚度，但更换品牌空间大，尝试新品和价格因素是主要更换原因。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占27%，设计风格变化占18%，品牌口碑下降占12%，促销和亲友推荐影响较小。

2025年中国酒杯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年中国酒杯更换品牌原因分布

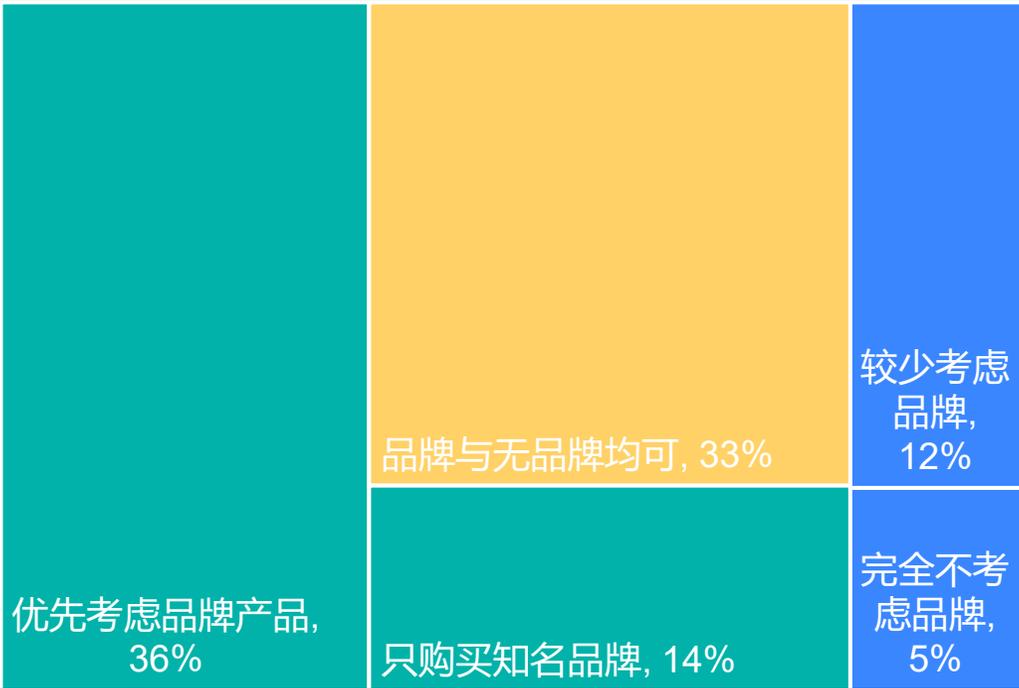


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

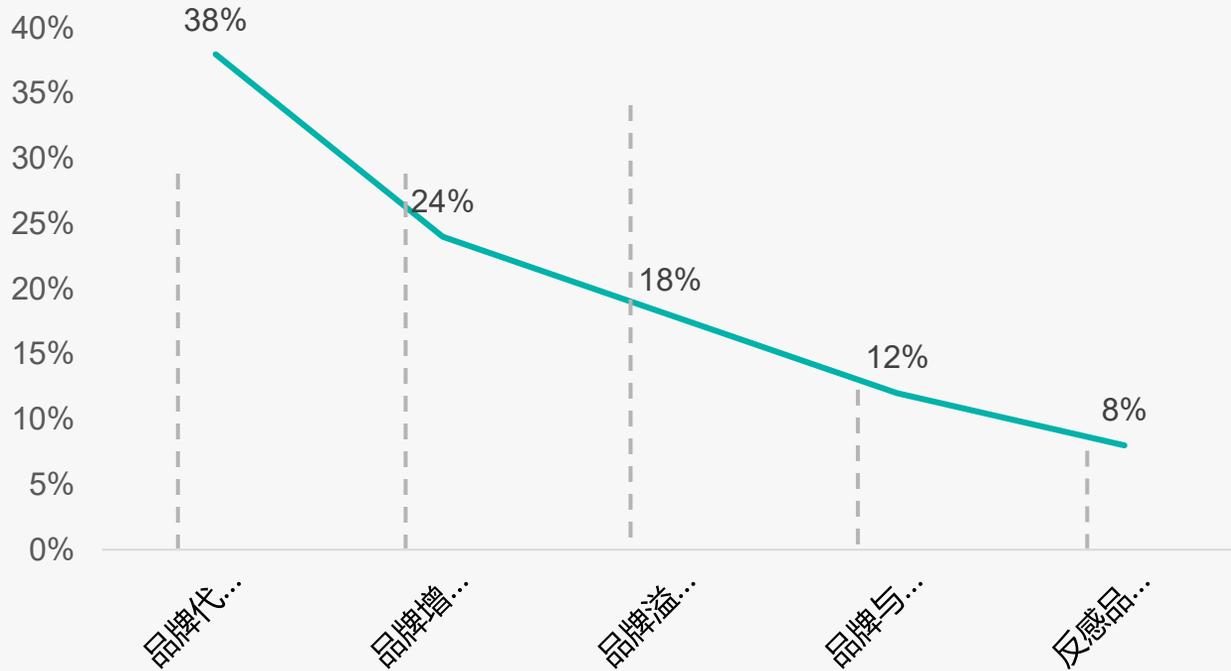
品牌影响强 品质关联高 社交价值显

- ◆酒杯消费中，优先考虑品牌产品占36%，品牌与无品牌均可占33%，合计69%，显示品牌影响力强；只购买知名品牌占14%，较少和完全不考虑品牌共17%，品牌忠诚度较低。
- ◆消费者态度中，品牌代表品质保障占38%，最高比例，凸显品质关联；品牌增加送礼体面占24%，体现社交价值；品牌溢价合理占18%，负面态度合计20%，表明品牌依赖有限。

2025年中国酒杯消费品牌产品意愿分布



2025年中国酒杯对品牌产品态度分布

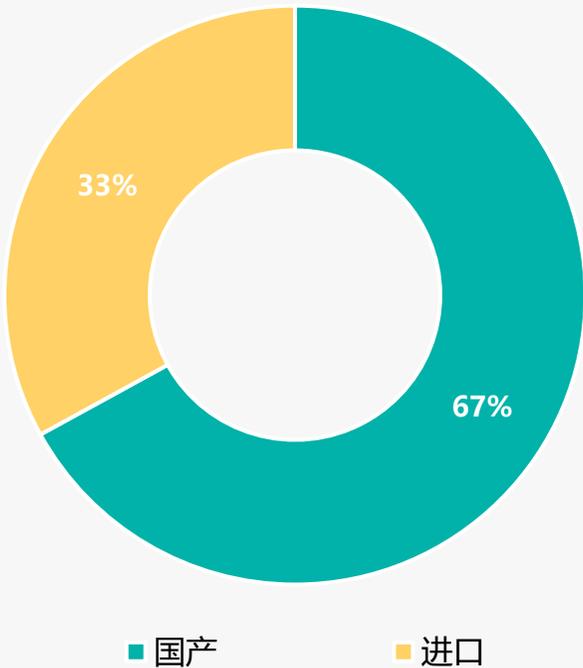


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

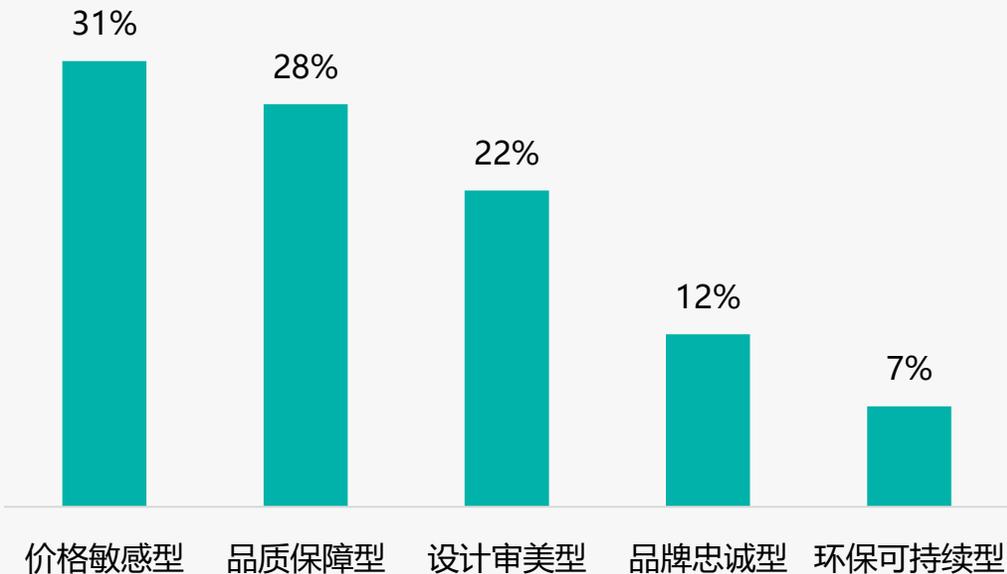
国产品牌主导 价格品质主导消费

- ◆国产品牌占67%市场份额，远超进口品牌的33%，显示消费者对国产酒杯接受度高，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型和品质保障型合计占59%，为主要消费偏好，设计审美型占22%，环保可持续型仅7%影响较小。

2025年中国酒杯国产与进口品牌消费分布



2025年中国酒杯品牌偏好类型分布

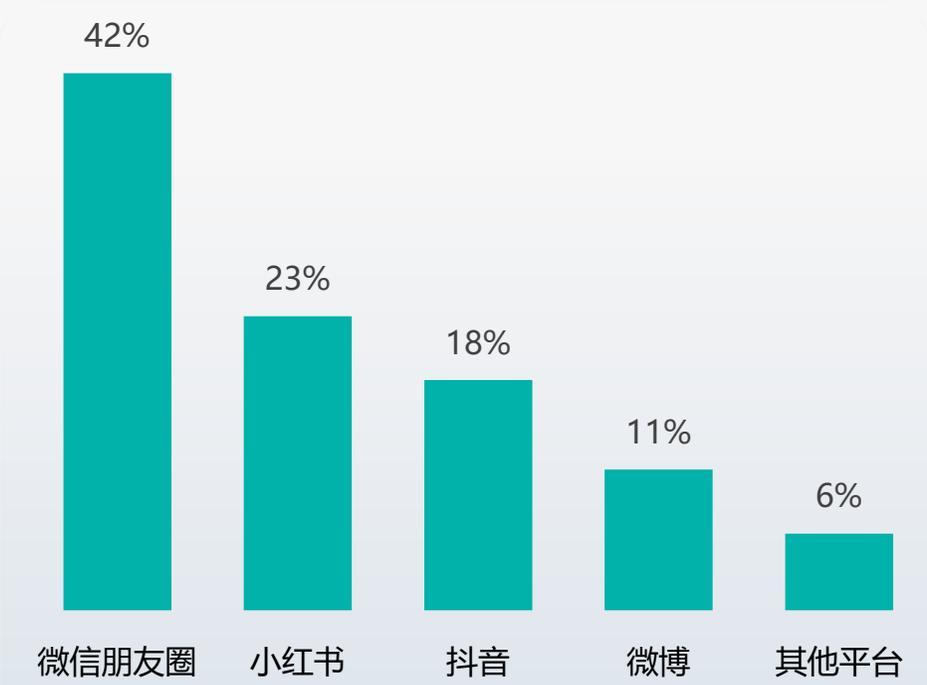


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酒杯社交分享微信主导 真实评测内容核心

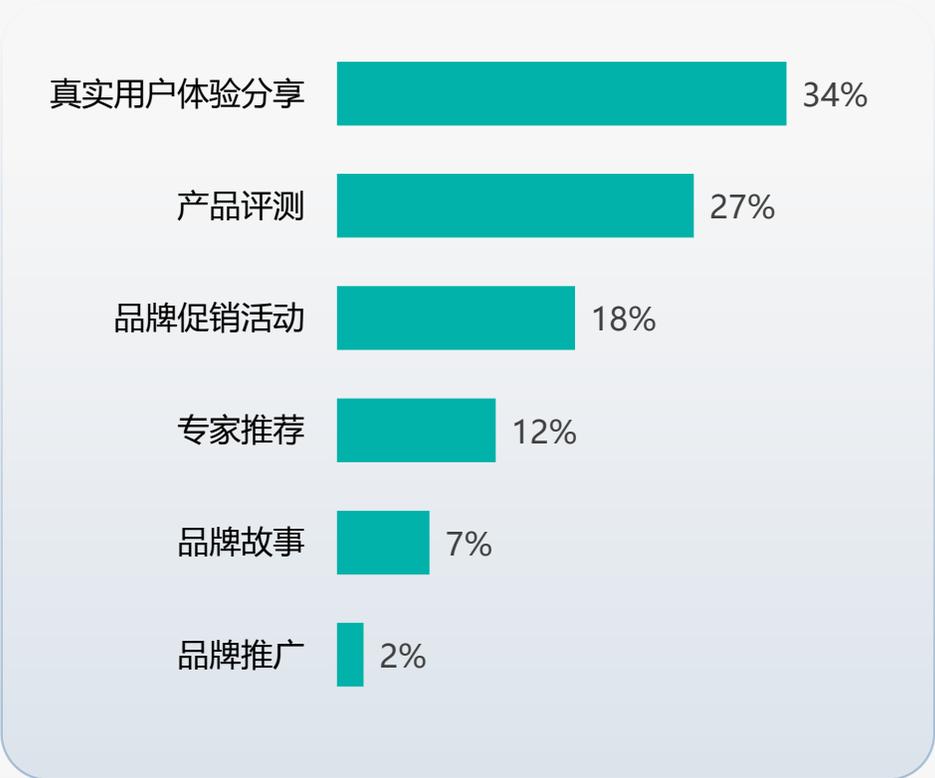
- ◆酒杯消费社交分享中，微信朋友圈占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示主流平台在信息传播中的关键作用。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）为主，合计超60%，强调消费者对真实性和实用性的重视。

2025年中国酒杯社交分享渠道分布



2025年中国酒杯社交分享渠道分布

2025年中国酒杯社交渠道内容类型分布



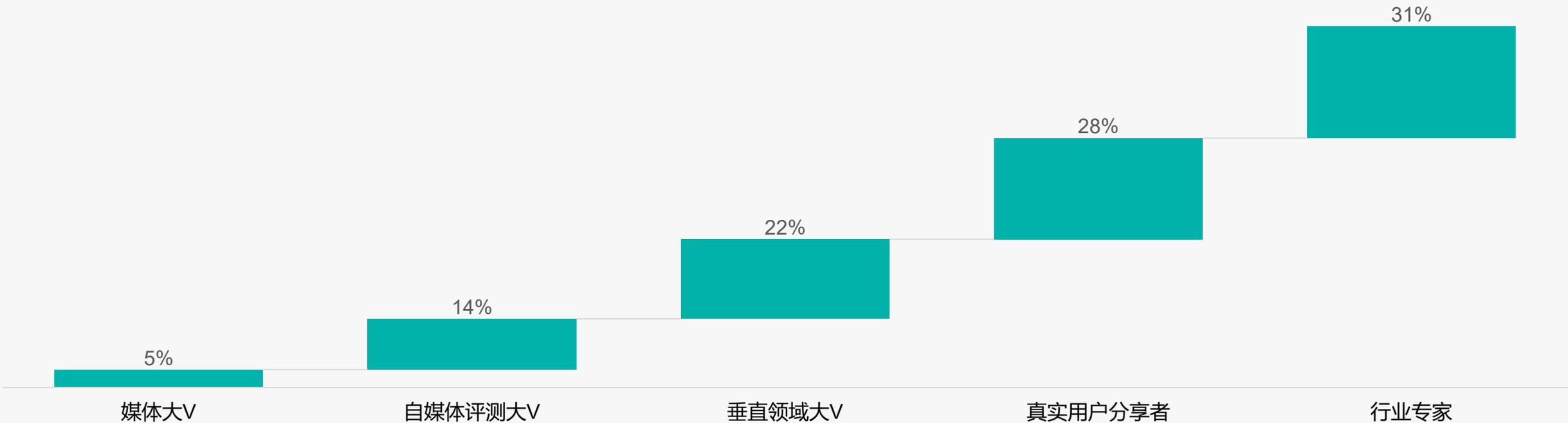
2025年中国酒杯社交渠道内容类型分布

样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容主导酒杯消费信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），表明专业知识和实际体验是影响酒杯消费决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V（22%）也有一定影响力，而自媒体评测大V（14%）和媒体大V（5%）信任度较低，反映消费者对特定兴趣和真实内容的偏好。

2025年中国酒杯社交渠道信任博主类型分布

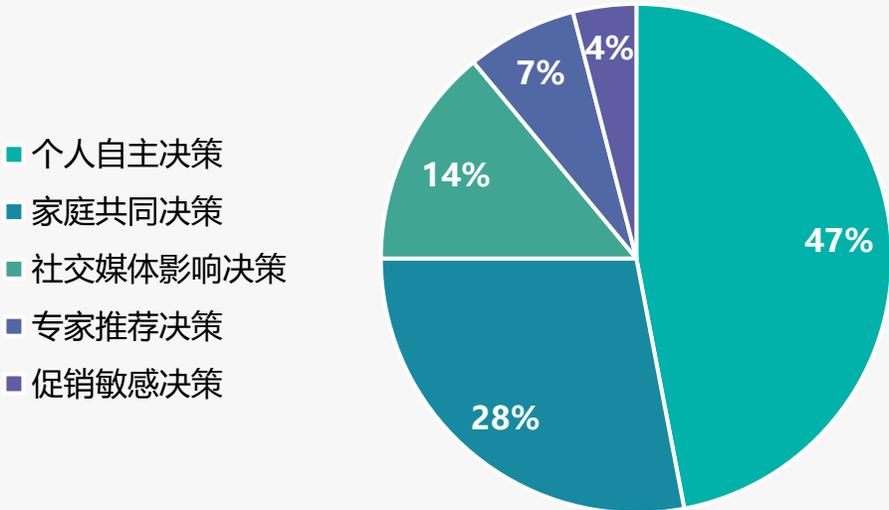


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

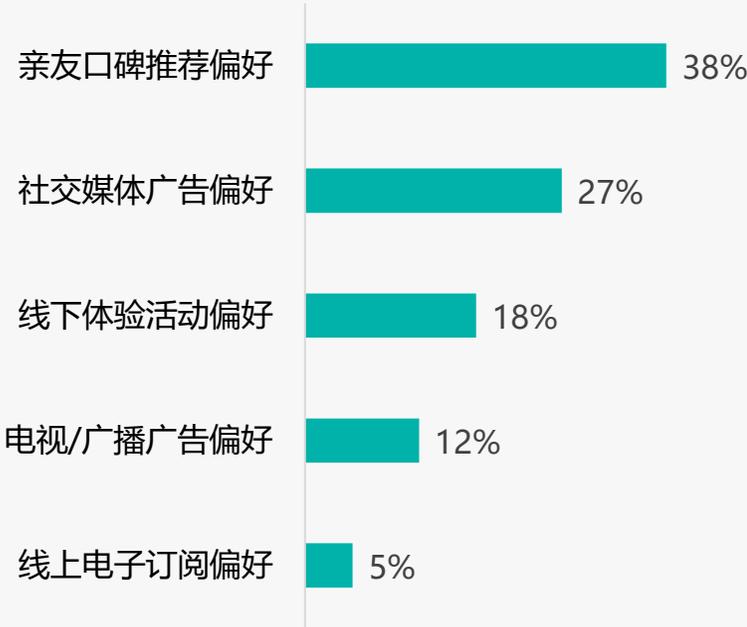
酒杯消费口碑主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，显示消费者在酒杯选择上高度依赖社交信任，社交媒体广告偏好为27%，数字渠道影响力次之。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为5%，传统和订阅模式在酒杯营销中效果有限。

2025年中国酒杯消费决策者类型分布



2025年中国酒杯家庭广告偏好分布

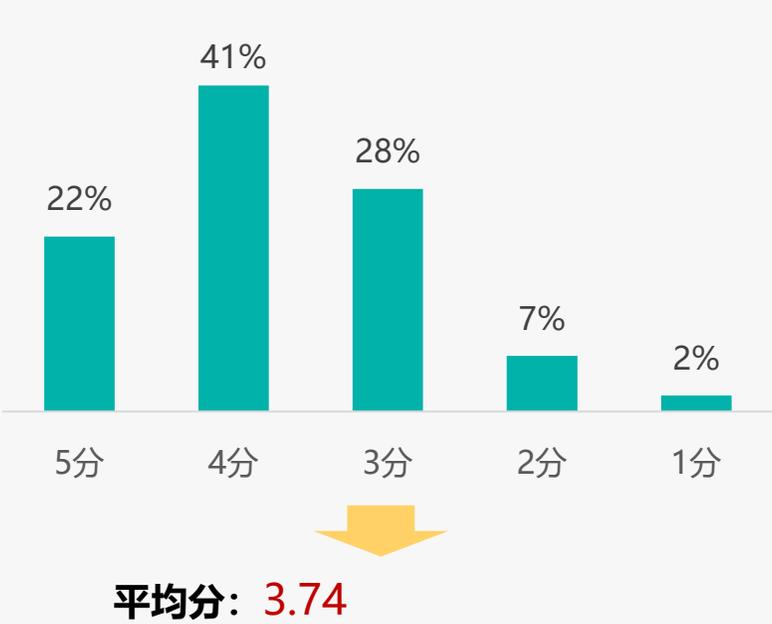


样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

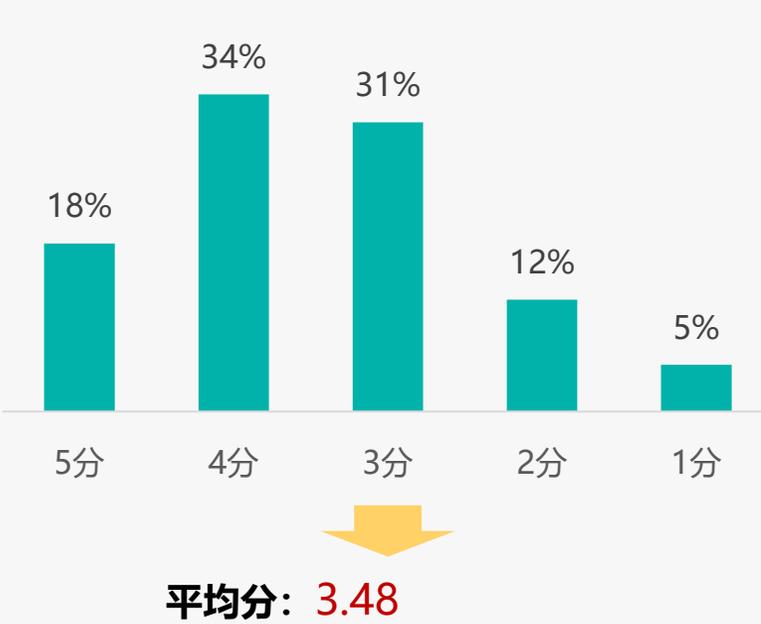
线上消费流程优 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，而退货体验5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计53%，显示退货环节相对较弱。
- ◆退货体验负面反馈较多，2分和1分合计17%，高于消费流程的9%和客服的15%，需优先改进以提升整体消费体验。

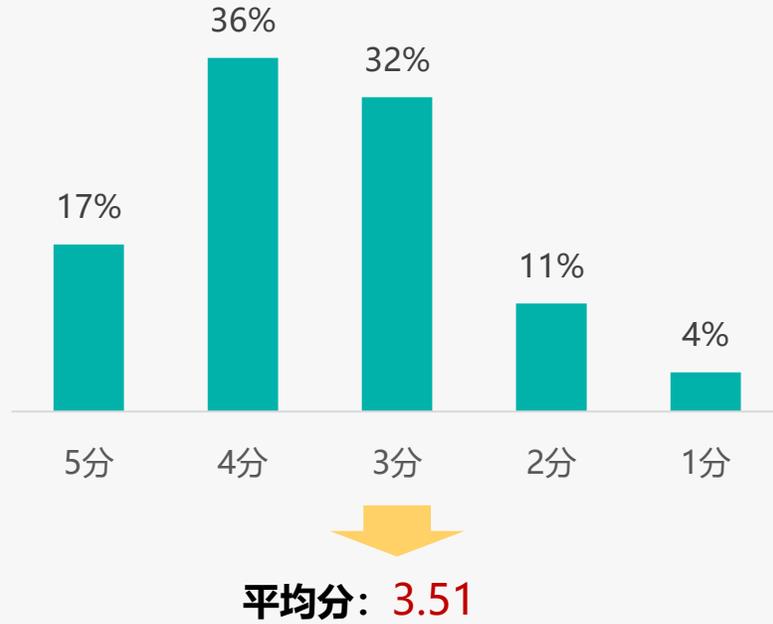
2025年中国酒杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国酒杯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国酒杯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

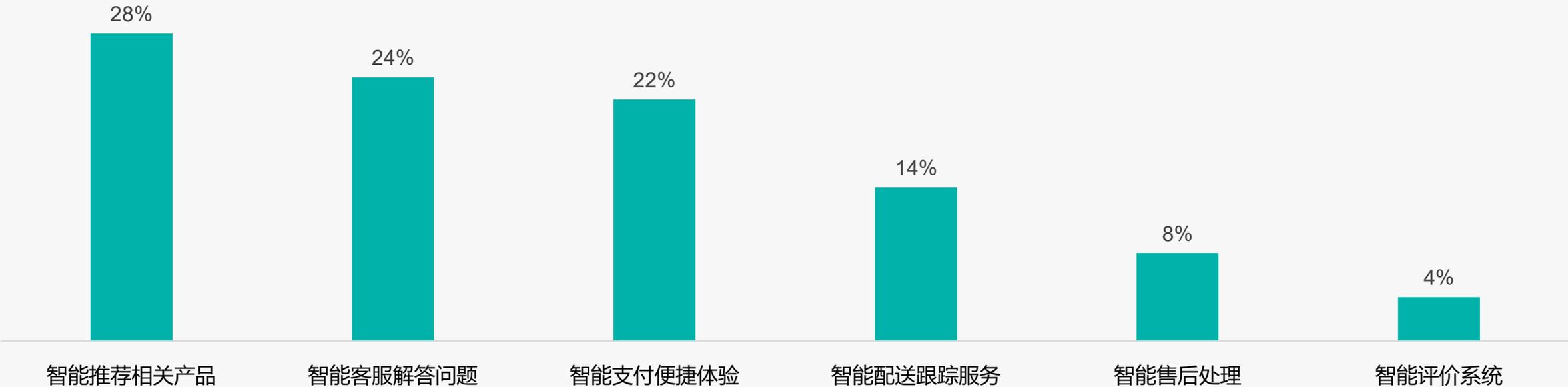


样本: 酒杯行业市场调研样本量N=1301, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后评价待提升

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解决问题占24%，智能支付便捷体验占22%，表明个性化、高效和便捷是消费者核心需求。
- ◆ 分析指出，智能售后处理仅占8%，智能评价系统仅占4%，这可能反映售后服务和技术评价的智能化不足，需优化以提升整体服务体验。

2025年中国酒杯线上消费智能服务体验分布



样本：酒杯行业市场调研样本量N=1301，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