

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月咖啡礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coffee Gift Box Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体是咖啡礼盒消费主力



26-35岁人群占比38%，是咖啡礼盒消费主力年龄层



月收入5-12万元群体合计占比52%，中等收入群体占主导



新一线城市占比32%最高，反映经济发达地区消费活跃

启示

✓ 聚焦核心消费人群

针对26-35岁中等收入群体制定精准营销策略，开发符合其消费能力和偏好的产品线

✓ 深耕重点城市市场

优先布局新一线城市，利用其经济优势和消费习惯，建立品牌区域影响力

核心发现2：季节性和社交属性驱动咖啡礼盒消费



秋冬季消费占比合计61%，节日送礼需求驱动明显



送礼场景占比56%，社交需求是主要消费动机



周末白天消费占比35%，休闲时段购买偏好突出

启示

✓ 强化季节性营销布局

重点布局秋冬季营销活动，结合节日推出应季礼盒，满足送礼高峰需求

✓ 突出产品社交属性

强化礼盒的社交礼品定位，通过包装设计和营销话术增强情感表达功能

核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买



电商平台推荐占比25%，社交媒体广告21%，数字渠道认知主导



天猫/淘宝购买占比28%，京东24%，线上渠道销售占比近七成



智能推荐匹配占比25%，个性化服务需求强烈

启示

✓ 深化数字渠道布局

加强电商平台和社交媒体运营，利用数字渠道提升品牌曝光和销售转化

✓ 优化智能服务体验

提升智能推荐和客服响应能力，通过个性化服务增强用户粘性和购买体验

核心逻辑：中青年中等收入群体是咖啡礼盒消费主力



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位50-120元产品
- ✓ 强化原产地和烘焙风味特色



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和官方小程序



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服和物流透明度

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~8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** 咖啡礼盒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咖啡礼盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡礼盒的购买行为；
- 咖啡礼盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

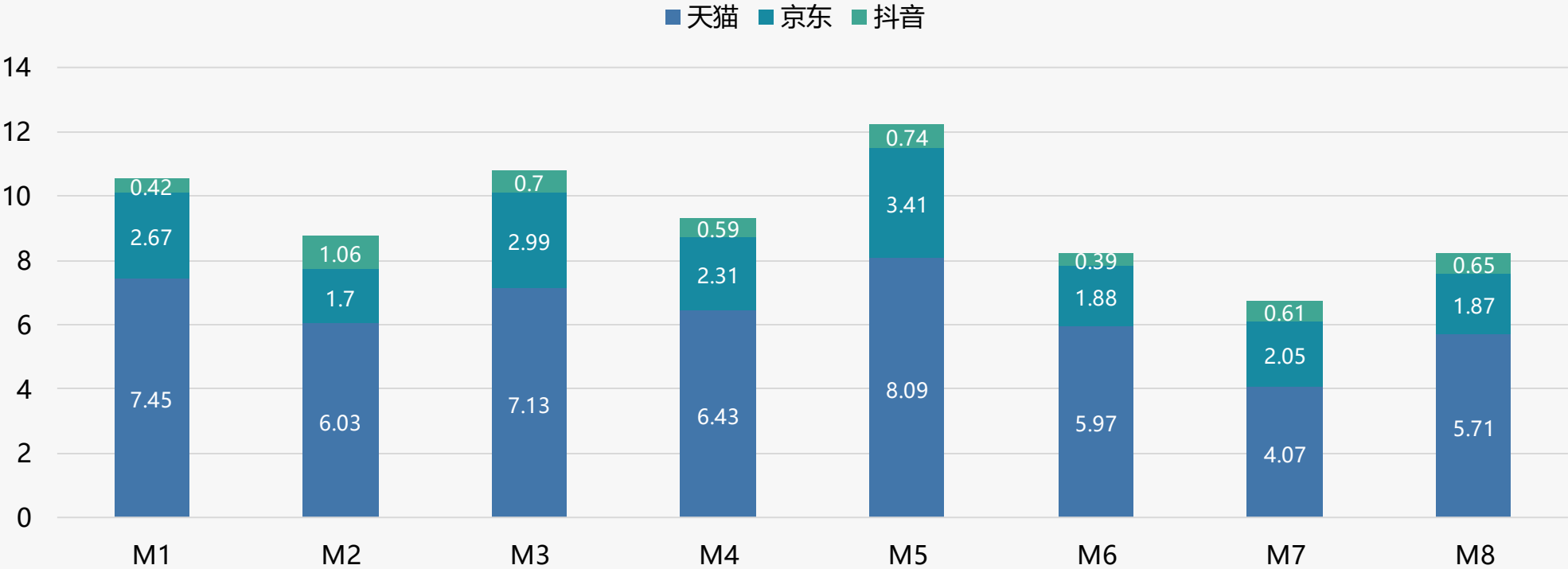
Research Method

- **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，计算咖啡礼盒品类销售额、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、不同平台咖啡礼盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季在M5

- ◆从平台竞争格局看，天猫以4.69亿元总销售额占据主导地位，京东以1.89亿元次之，抖音仅0.53亿元。天猫在M5达到峰值808.6万元，京东在M5达340.6万元，抖音在M2达106.2万元。这表明天猫在咖啡礼盒品类具有绝对渠道优势，京东为重要补充，抖音尚处培育期，需加强内容营销提升转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，1-5月整体呈波动上升态势，M5为销售高峰（天猫808.6万，京东340.6万），6-8月进入淡季，M7跌至谷底（天猫406.8万）。这反映春节后至端午前为礼赠需求旺季，暑期消费疲软，建议企业优化库存周转，旺季前置备货，淡季策划促销活动平滑销售曲线。

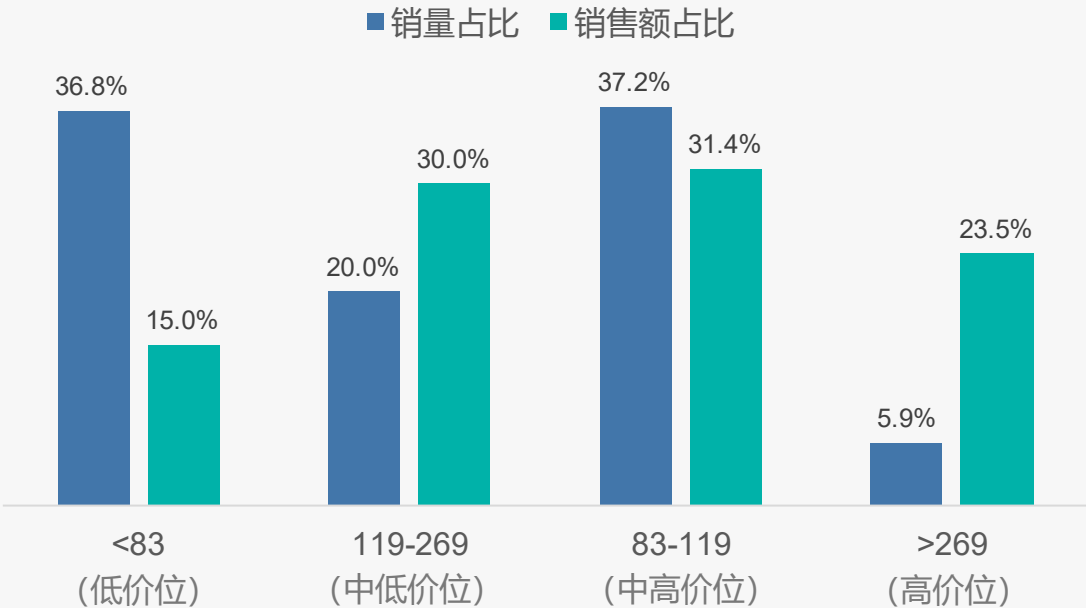
2025年1月~8月咖啡礼盒品类线上销售规模（百万元）



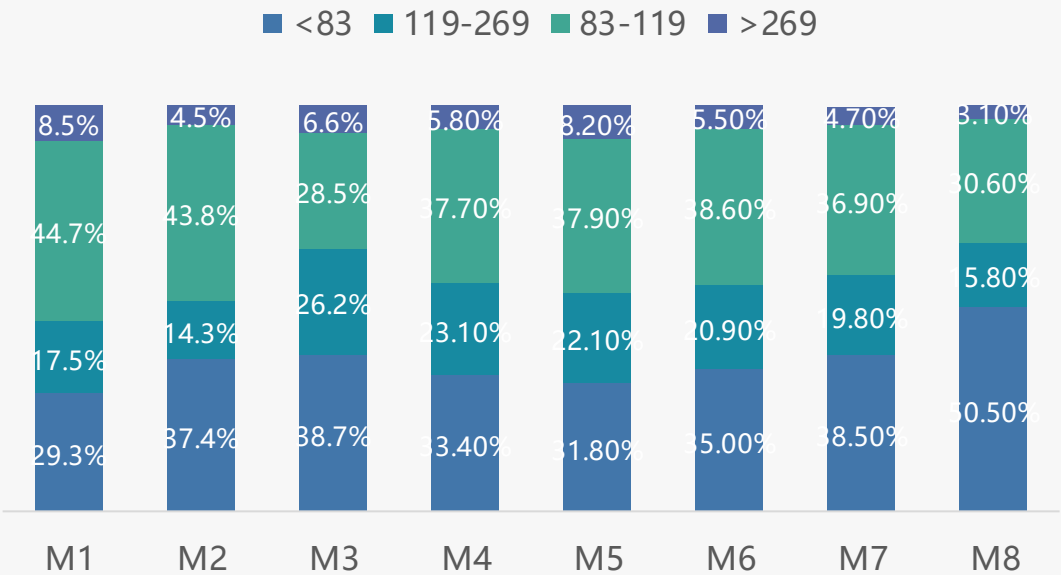
咖啡礼盒中端主导低价增长高端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，83-119元区间销量占比37.2%、销售额占比31.4%，是核心价格带，贡献稳定现金流；119-269元区间销量占比20.0%、销售额占比30.0%，客单价较高，利润贡献突出；<83元区间销量占比36.8%、销售额占比仅15.0%，周转快但利润率低。月度销量分布显示，<83元区间占比从M1的29.3%升至M8的50.5%，低价产品渗透率持续提升。
- ◆综合看，低价产品（<83元）销量增长但销售额贡献弱，可能拉低整体毛利率；中高端产品（83-269元）销量占比57.2%、销售额占比61.4%，是业务基本盘，需优化产品组合提升周转率；超高端产品（>269元）市场窄，建议控制库存避免滞销。整体策略应平衡销量与利润，加强中高端产品创新。

2025年1月~8月咖啡礼盒线上不同价格区间销售趋势



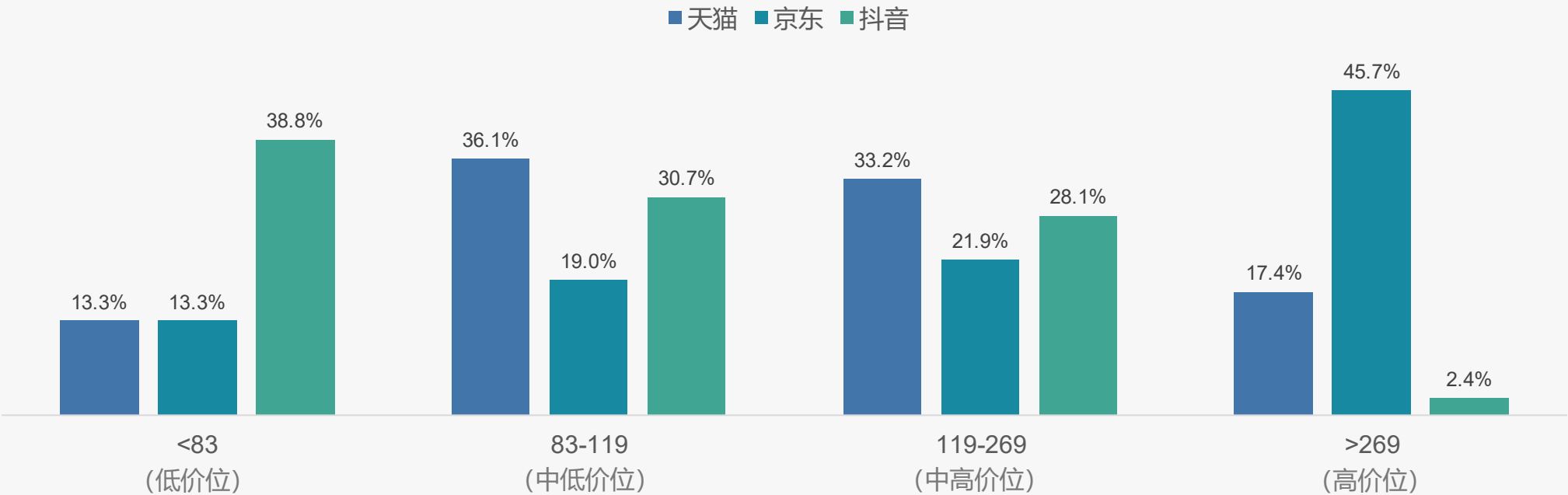
咖啡礼盒线上价格区间-销量分布



咖啡礼盒价格策略分化渠道特性显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以83-119元和119-269元为主力区间，合计占比69.3%，显示中端市场稳健；京东平台> 269元高端区间占比45.7%，定位溢价明显；抖音平台<83元低端区间占比38.8%，主打性价比。各平台价格策略分化，反映差异化竞争格局。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫中端均衡，京东高端主导，抖音低端集中。京东高端占比为抖音的19倍，显示渠道用户购买力与品类定位高度相关，需针对性优化产品组合与营销投入。建议品牌根据渠道特性调整价格策略，以提升整体市场份额与ROI。

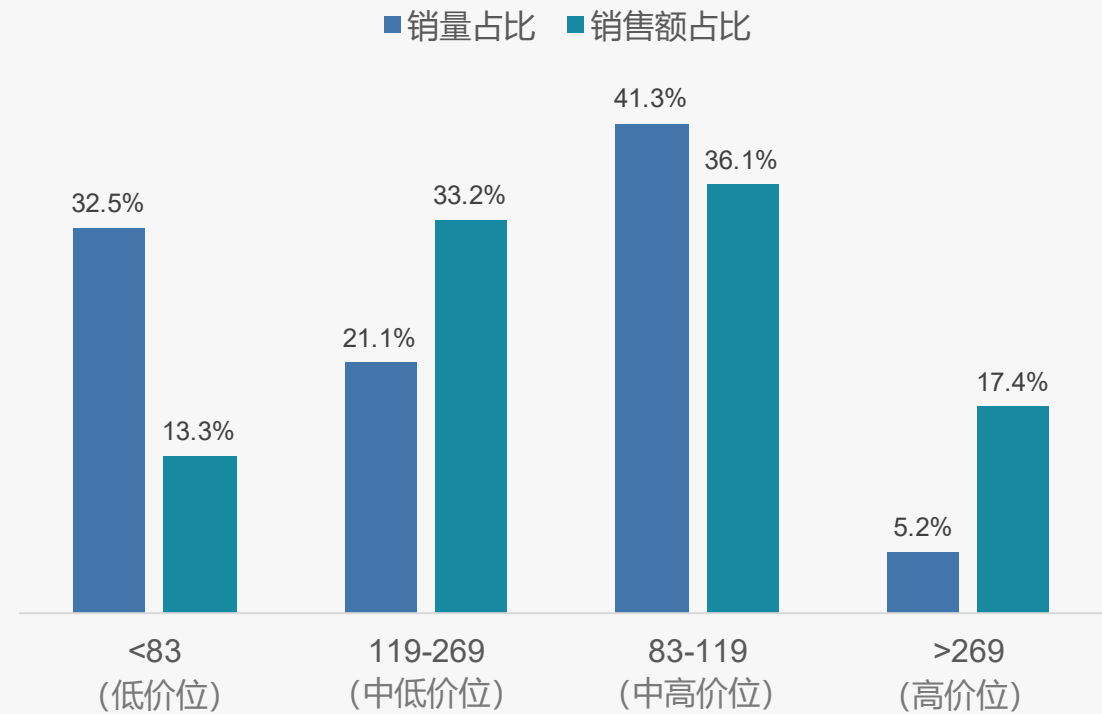
2025年1月~8月各平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



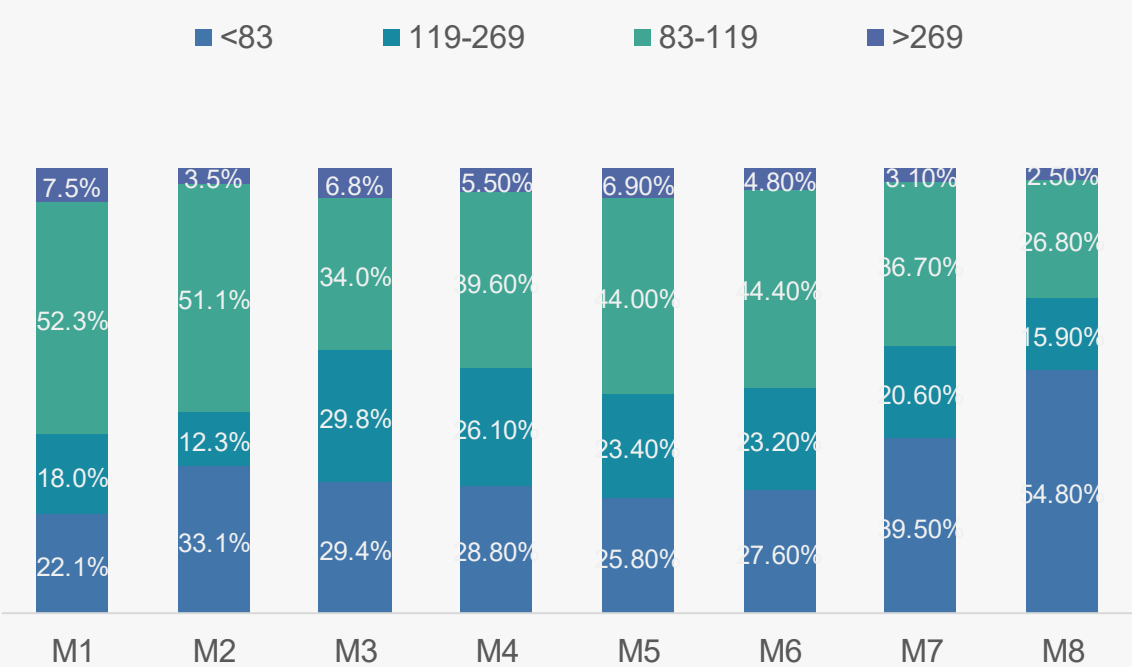
咖啡礼盒低价增长中端主导市场

- ◆从价格区间结构分析，83-119元区间销量占比41.3%居首，119-269元区间销售额占比33.2%最高，显示中端价格带为市场核心。低价位（<83元）销量占比32.5%但销售额仅13.3%，存在量大利薄特征；高价位（>269元）销量占比5.2%但销售额占比17.4%，具备高溢价能力。
- ◆从月度趋势看，83-119元区间销量占比从M1的52.3%降至M8的26.8%，降幅显著；<83元区间从M1的22.1%升至M8的54.8%，增长迅猛。结合销量与销售额占比，119-269元区间销售额占比（33.2%）显著高于销量占比（21.1%），单位产品价值高；<83元区间反之，销售额占比（13.3%）低于销量占比（32.5%），单位价值低。市场呈现两极分化，中高端维持利润，低端抢占份额。

2025年1月~8月天猫平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



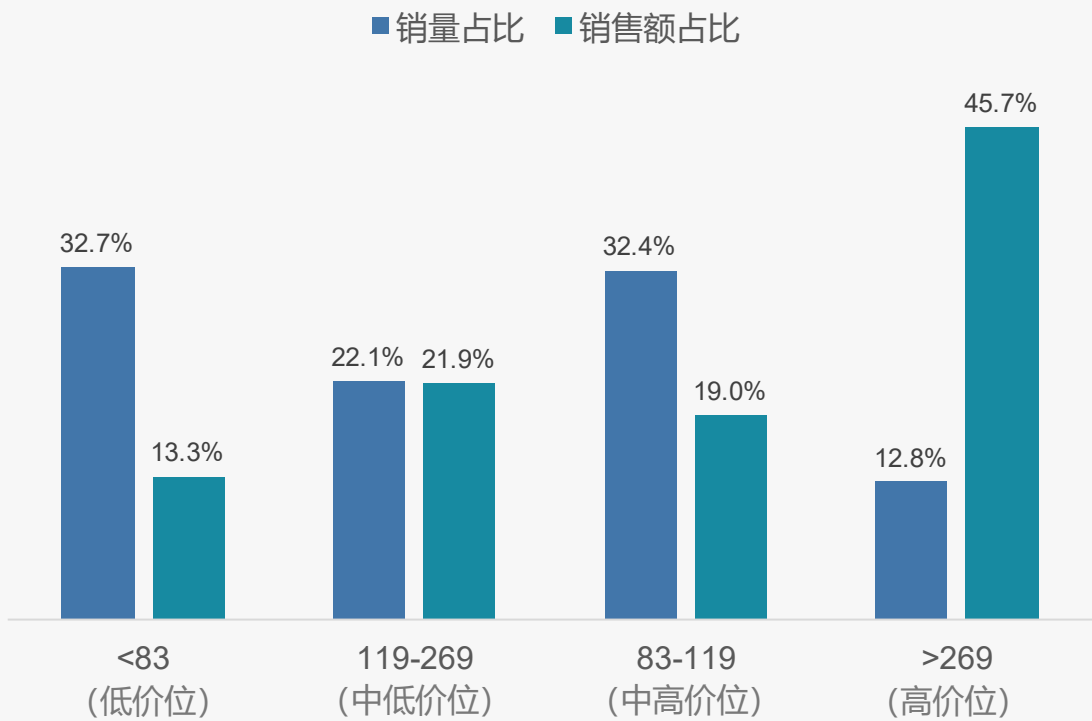
天猫平台咖啡礼盒价格区间-销量分布



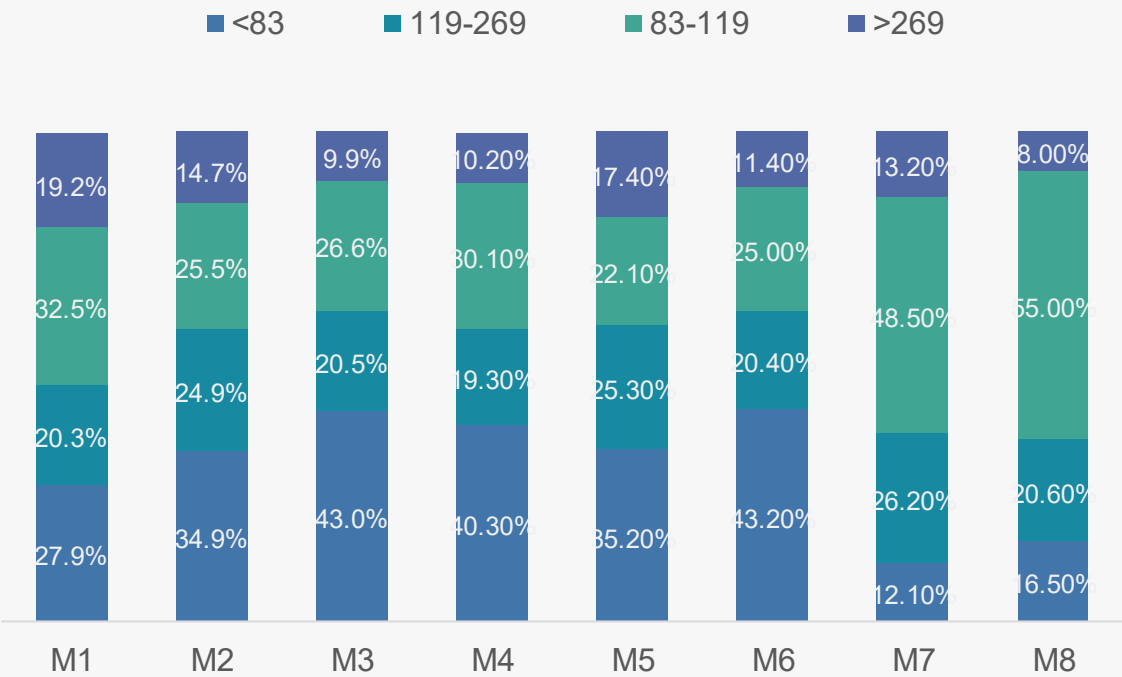
高端溢价显著 中端旺季激增 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台咖啡礼盒呈现明显的两极分化特征。低价位（<83元）销量占比32.7%但销售额仅占13.3%，而高价位（>269元）销量占比12.8%却贡献45.7%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力和利润空间。月度销量分布分析显示，83-119元价格带在M7-M8月销量占比大幅提升至48.5%-55.0%，而<83元区间同期显著下降。
- ◆价格结构演变分析发现，M1-M6月低价产品（<83元）占比持续高位（27.9%-43.2%），但M7后中高端产品占比明显提升，反映消费升级趋势。建议企业加强中端产品库存管理和营销投入以把握旺季机会，并逐步减少低毛利产品比重，加强119-269元主力价格带建设以提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



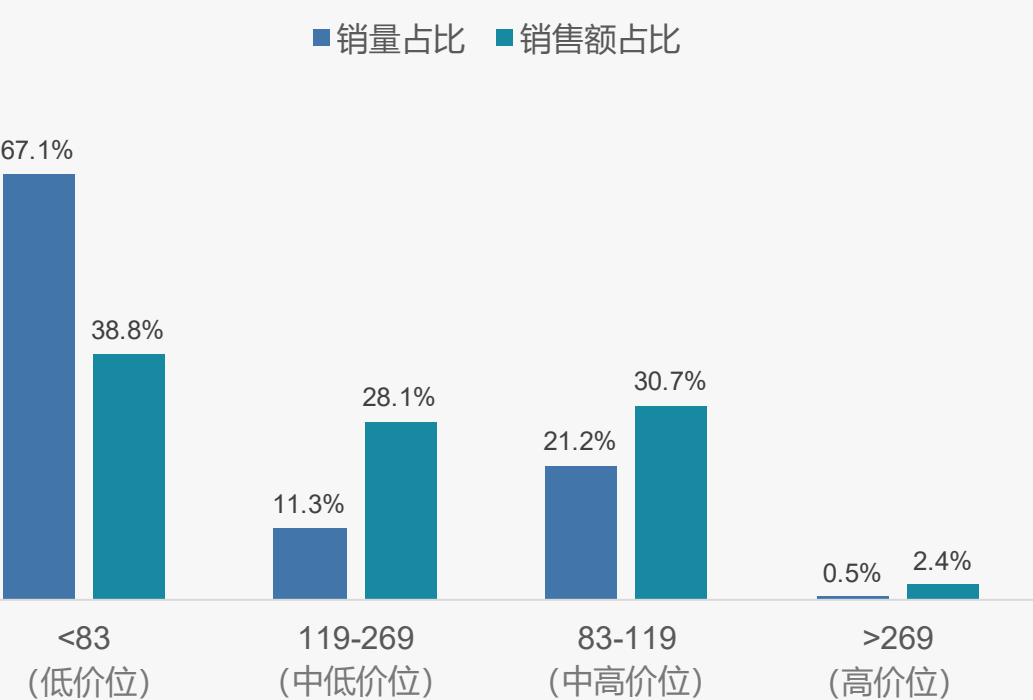
京东平台咖啡礼盒价格区间-销量分布



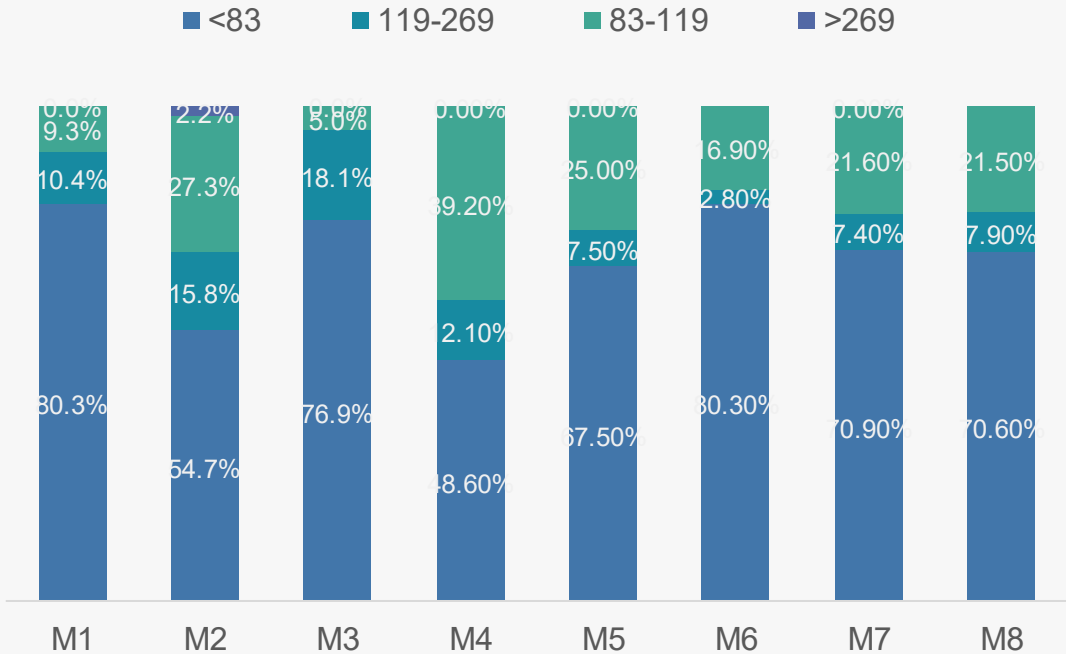
低价主导 中高端盈利 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台咖啡礼盒呈现明显的低价主导特征。83元以下价格带销量占比高达67.1%，但销售额占比仅38.8%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。而119-269元中高端区间虽销量占比仅11.3%，却贡献28.1%的销售额，表明该价格段具有更高的客单价和盈利潜力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1和M6的83元以下销量占比均达80.3%，而M4该区间降至48.6%，同时83-119元区间跃升至39.2%，反映季节性促销或营销活动可能推动中端产品销售。269元以上高端产品除M2外占比均为0，表明超高端市场渗透不足，存在细分市场机会。

2025年1月~8月抖音平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡礼盒价格区间-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** 咖啡礼盒消费行为、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年内购买过咖啡礼盒的消费者；
- 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

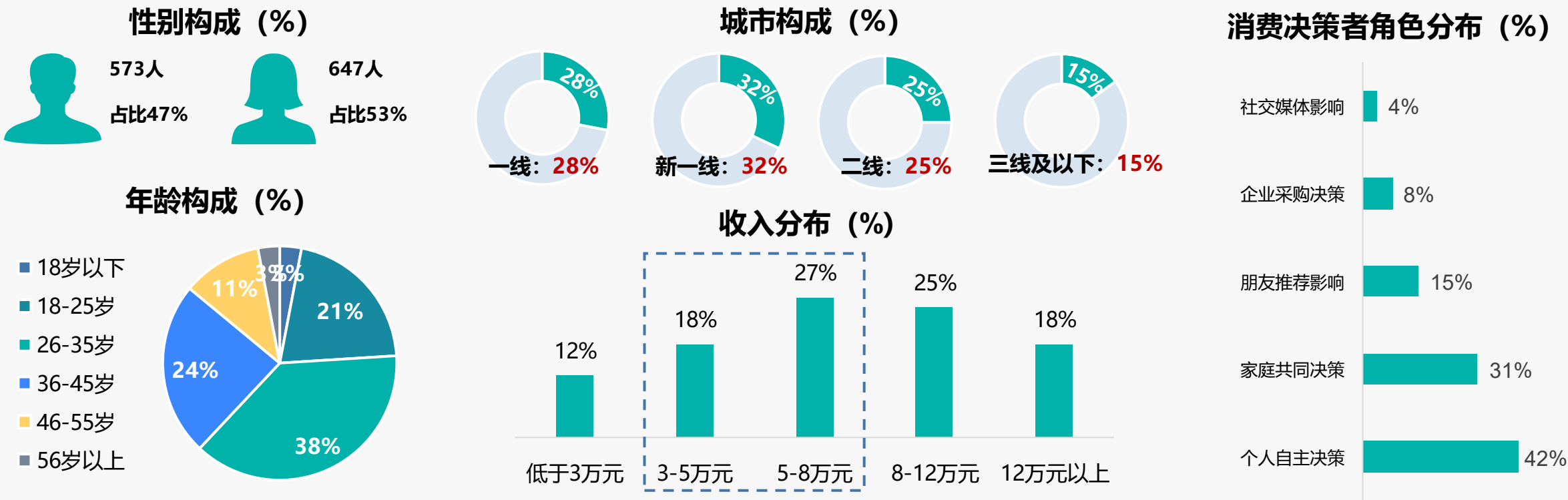
Research Method

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8月
样本数量	N=1220

咖啡礼盒消费主力 26-35岁 中等收入

- ◆调查显示咖啡礼盒消费者性别分布均衡，女性略多占53%；年龄以26-35岁为主占38%；收入集中在5-12万元区间，合计占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占31%；城市分布中新一线城市占比最高达32%，反映中等收入群体是核心消费力量。

2025年中国咖啡礼盒消费者画像

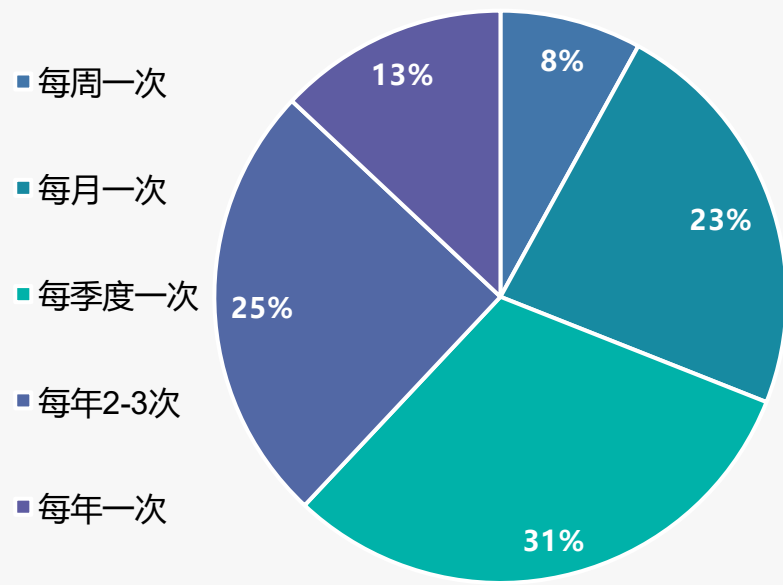


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

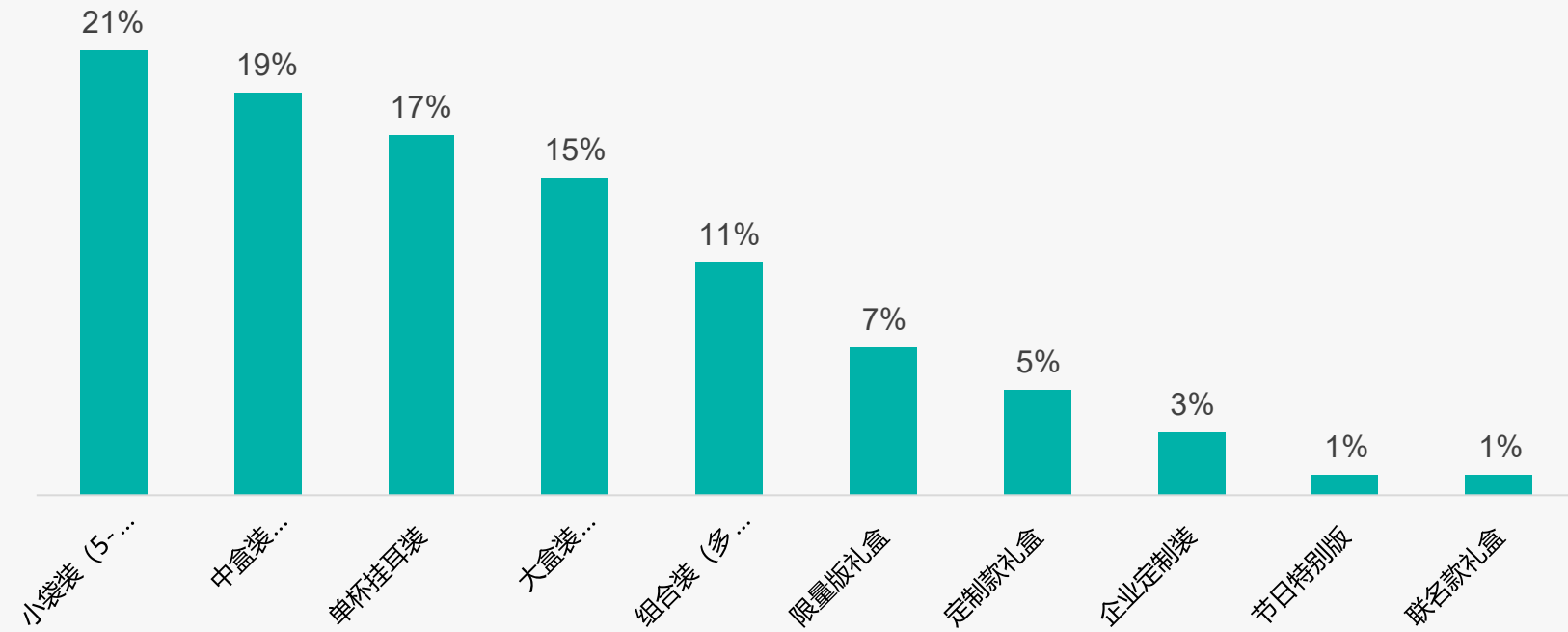
季度消费主导 小袋中盒主流

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，其次为每年2-3次占25%和每月一次占23%，显示消费者偏好季节性及中等频率购买。
- ◆产品规格中小袋装占21%、单杯挂耳装占17%、中盒装占19%，合计57%，主流规格主导市场；特殊产品如限量版占7%等占比低。

2025年中国咖啡礼盒消费频率分布



2025年中国咖啡礼盒消费产品规格分布

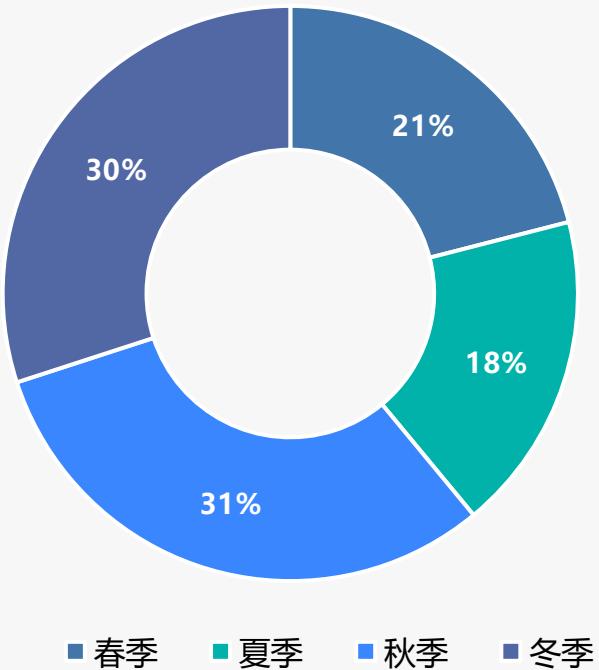


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

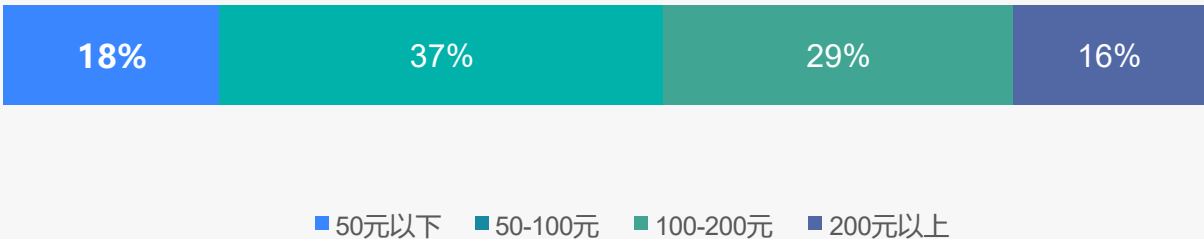
中高端咖啡礼盒秋冬热销

- ◆咖啡礼盒单次消费以50-100元为主，占比37%；100-200元占比29%，显示中高端市场接受度高。消费季节集中在秋冬，秋季31%、冬季30%。
- ◆包装类型中纸质礼盒占比最高达28%，铁盒包装24%，两者主导市场。环保可降解包装占比16%，显示新兴趋势。

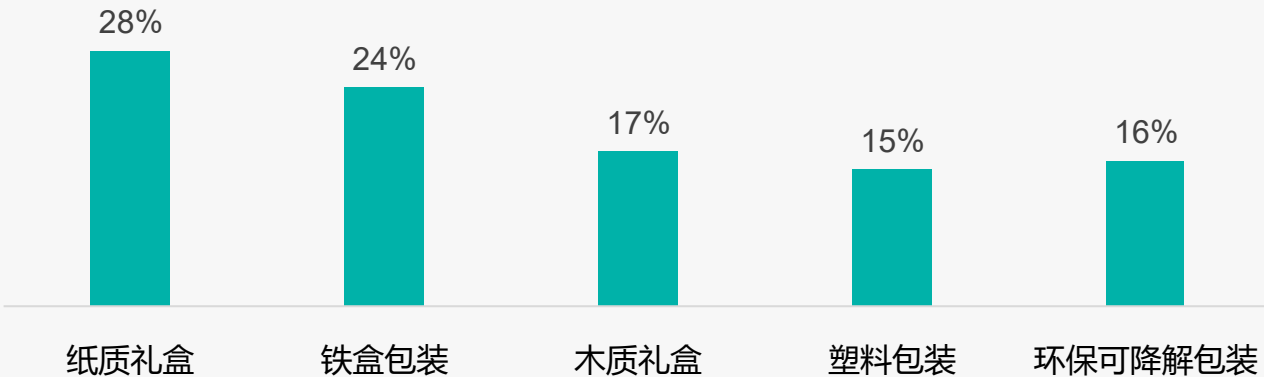
2025年中国咖啡礼盒消费行为季节分布



2025年中国咖啡礼盒单次消费支出分布



2025年中国咖啡礼盒消费品包装类型分布

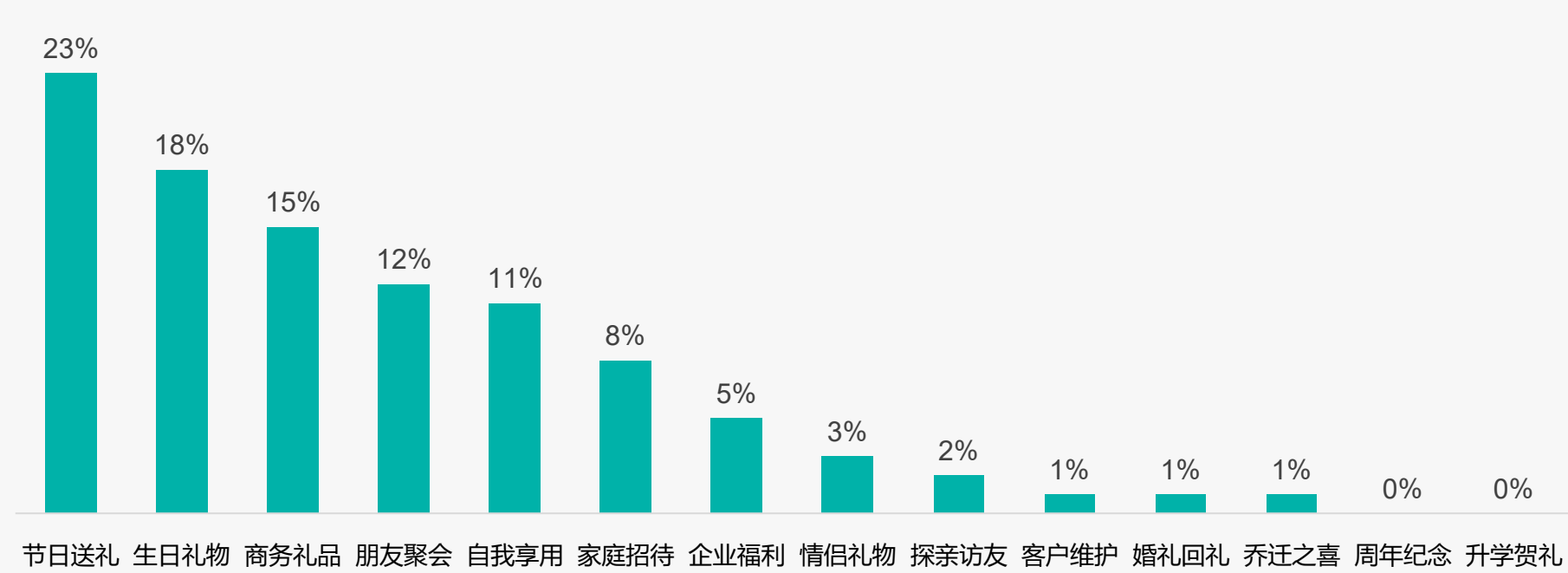


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

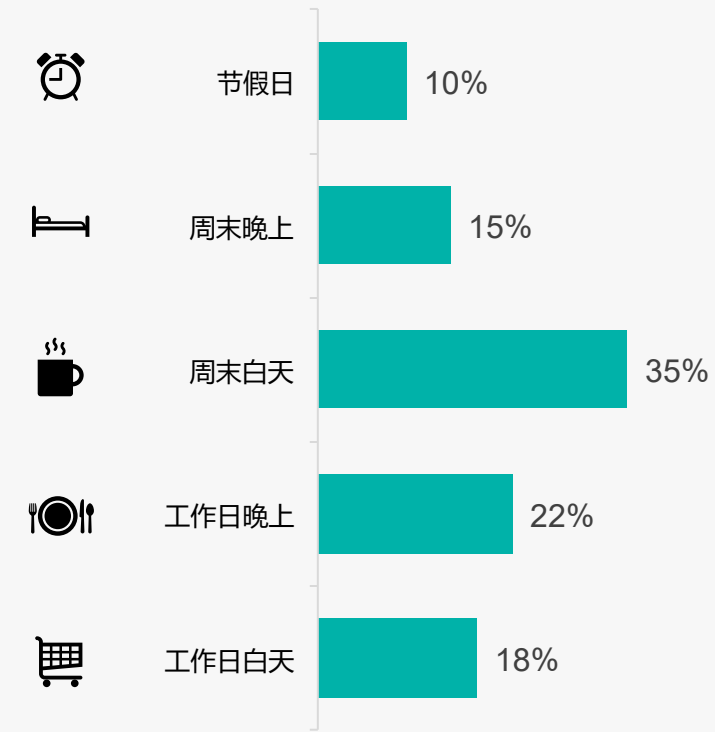
送礼主导消费 周末时段高峰

- ◆咖啡礼盒消费以送礼场景为主，节日送礼占比23%，生日礼物18%，商务礼品15%，显示礼品属性突出，社交需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上22%，工作日白天18%，反映消费者偏好休闲时段购买，强调便利性。

2025年中国咖啡礼盒消费场景分布



2025年中国咖啡礼盒消费时段分布

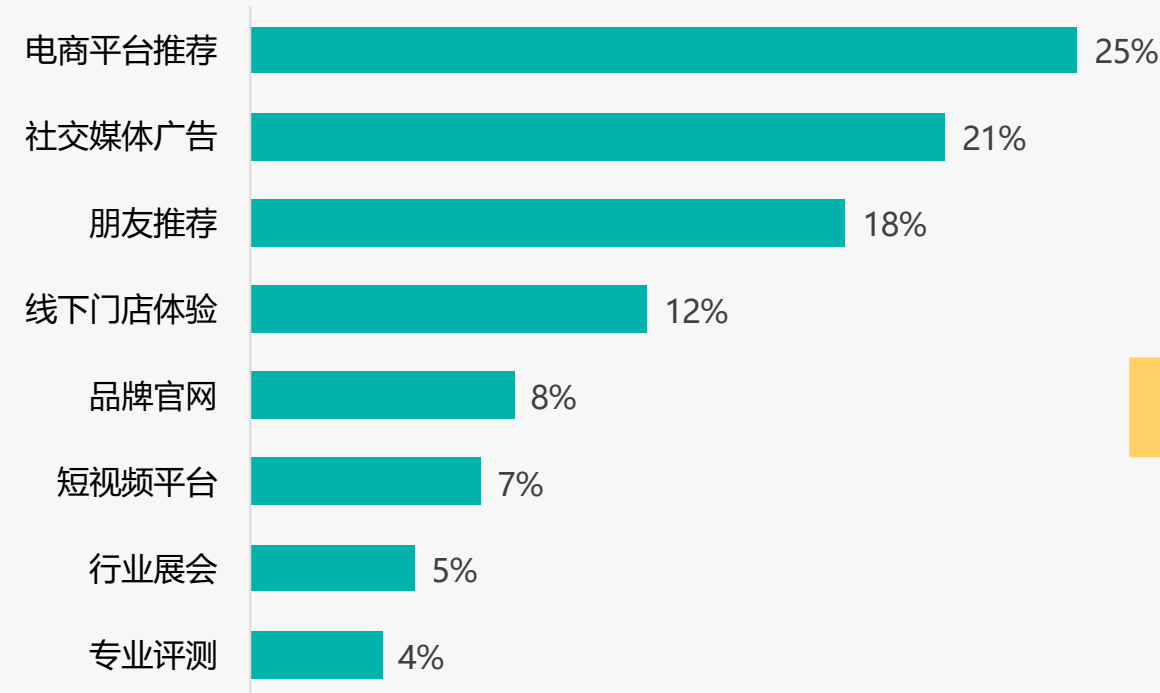


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

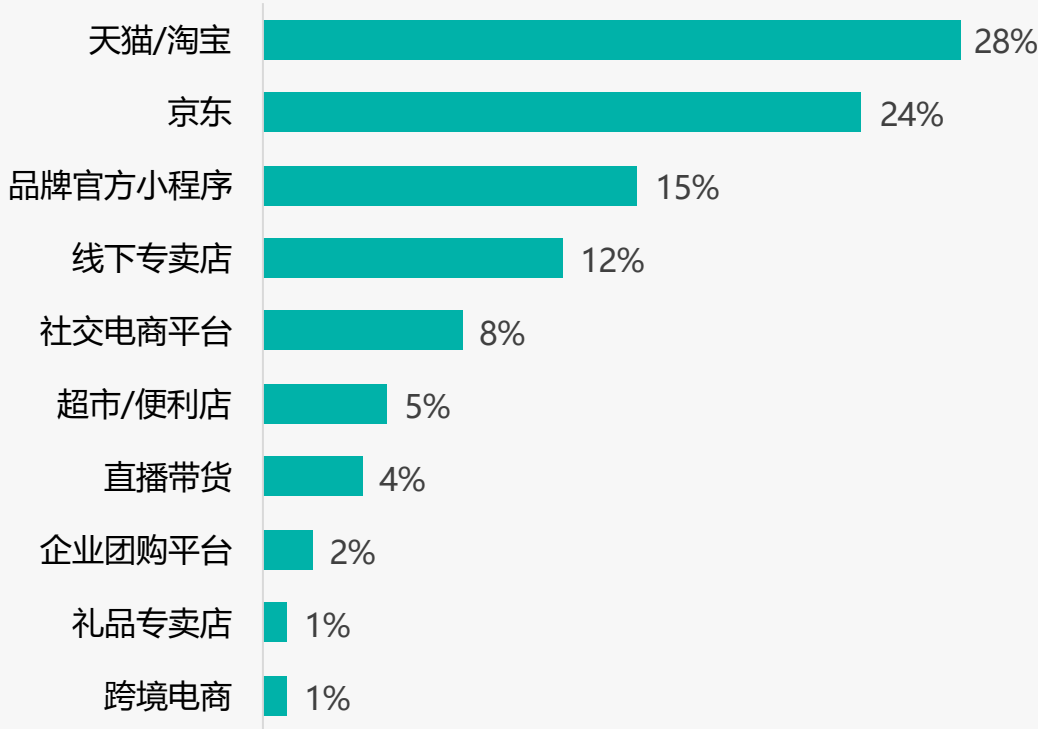
线上渠道主导咖啡礼盒消费

- ◆消费者了解咖啡礼盒主要通过电商平台推荐(25%)、社交媒体广告(21%)和朋友推荐(18%)，数字渠道和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中在天猫/淘宝(28%)、京东(24%)和品牌官方小程序(15%)，线上渠道合计近七成，主导市场销售。

2025年中国咖啡礼盒消费者了解产品渠道分布



2025年中国咖啡礼盒消费者购买产品渠道分布

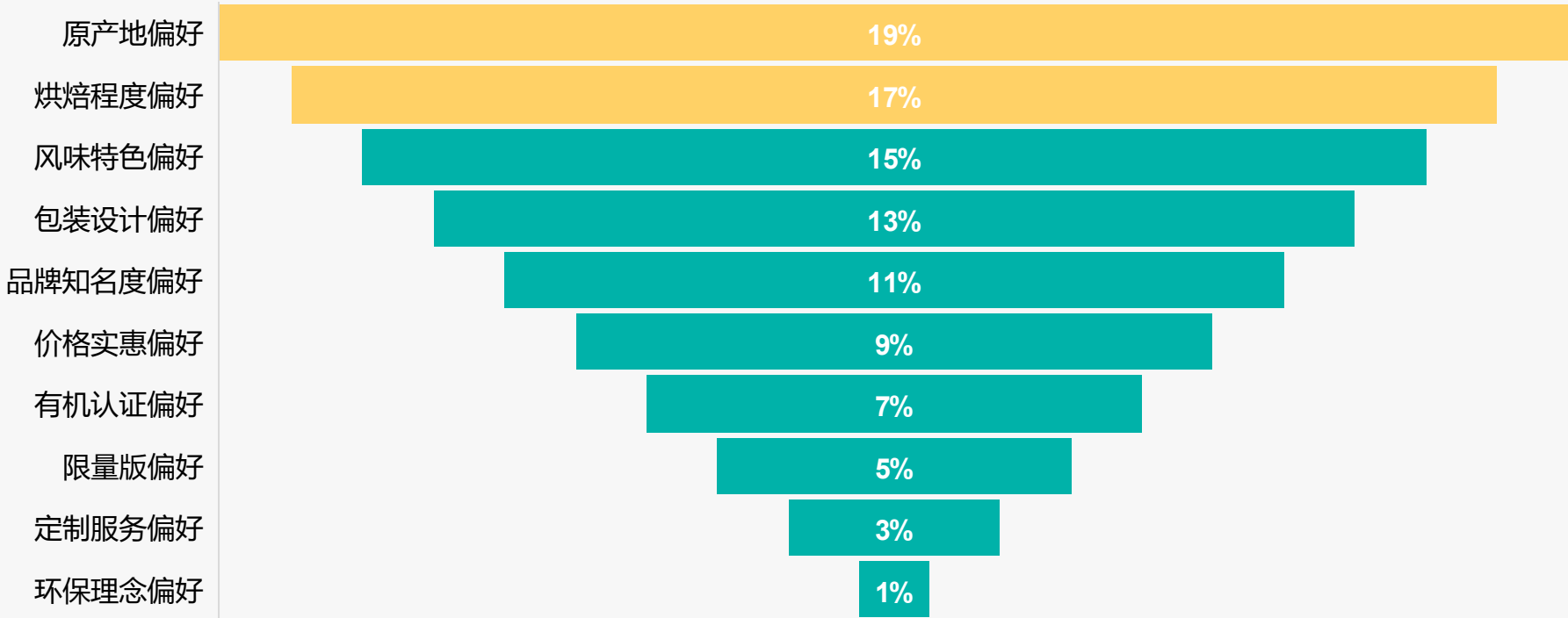


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

原产地烘焙风味主导咖啡偏好

- ◆原产地偏好19%最高，烘焙程度17%次之，风味特色15%第三，显示消费者最关注咖啡的产地、烘焙和风味特征。
- ◆包装设计13%和品牌11%影响显著，价格9%敏感度较低，有机7%和环保1%偏好弱，可持续性市场潜力有限。

2025年中国咖啡礼盒消费产品偏好类型分布

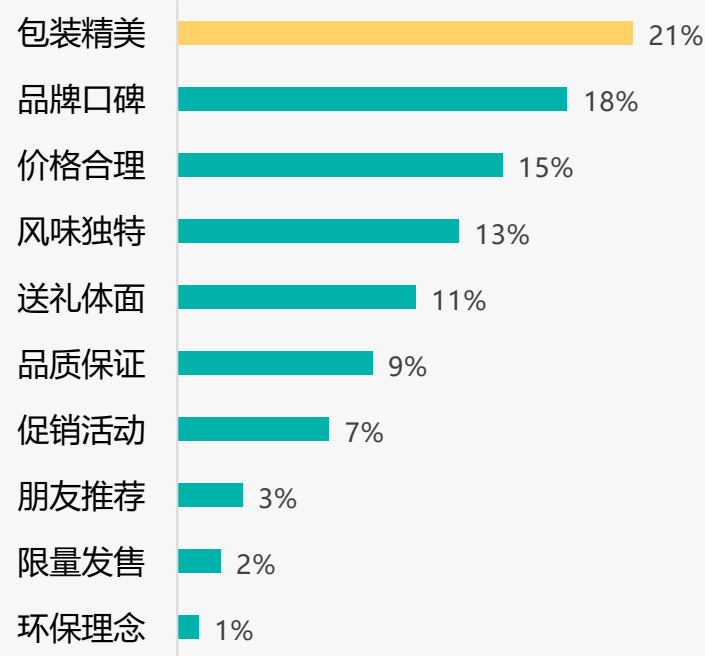


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

包装品牌价格主导消费 情感社交需求驱动购买

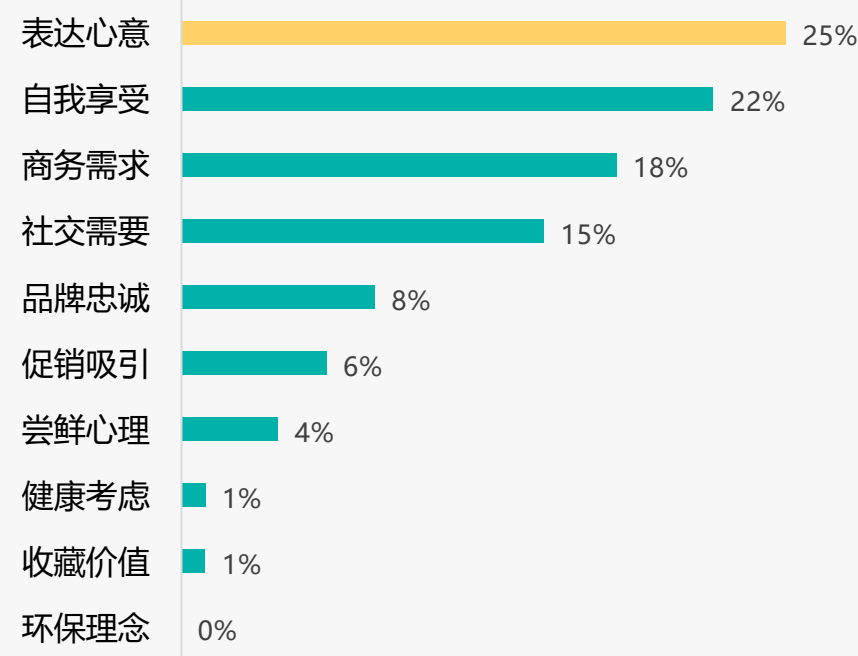
- ◆吸引消费关键因素中，包装精美21%、品牌口碑18%、价格合理15%占比最高，合计超五成，显示消费者对产品外观和品牌信任度高度关注。
- ◆消费真正原因中，表达心意25%、自我享受22%、商务需求18%和社交需要15%合计达八成，表明礼盒主要用于情感表达和个人或群体消费场景。

2025年中国咖啡礼盒吸引消费关键因素分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

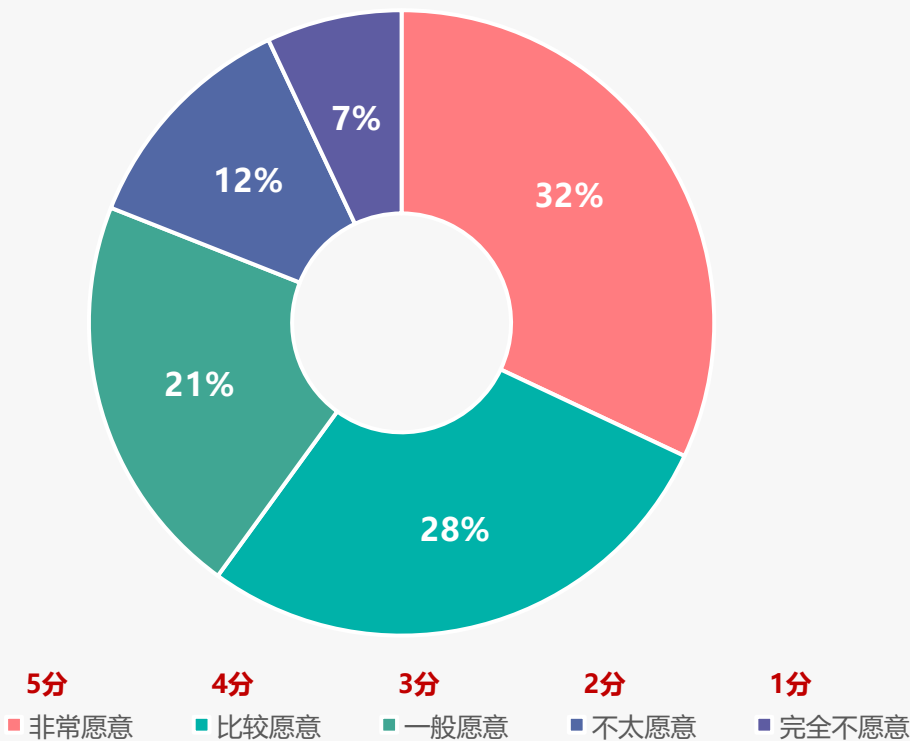
2025年中国咖啡礼盒消费真正原因分布



推荐意愿高 价格品质是主因

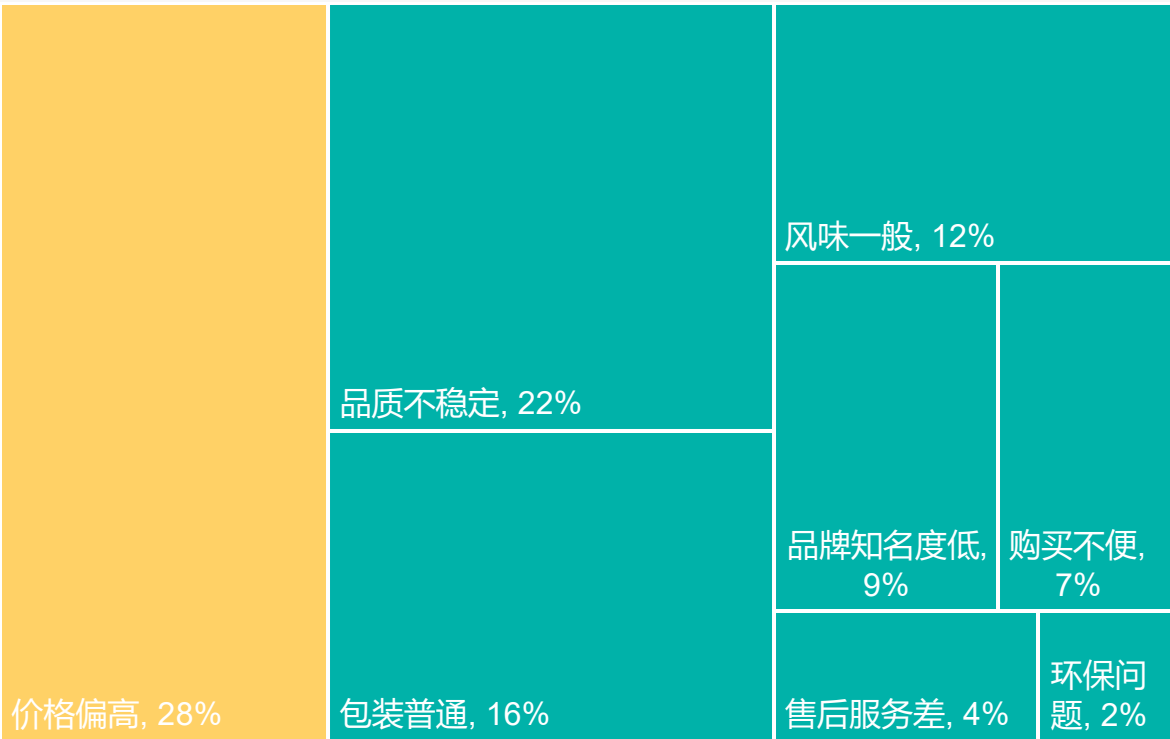
- ◆咖啡礼盒推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计60%，显示多数消费者对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高28%和品质不稳定22%，合计50%，需优先改进性价比和品质稳定性。

2025年中国咖啡礼盒向他人推荐意愿分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

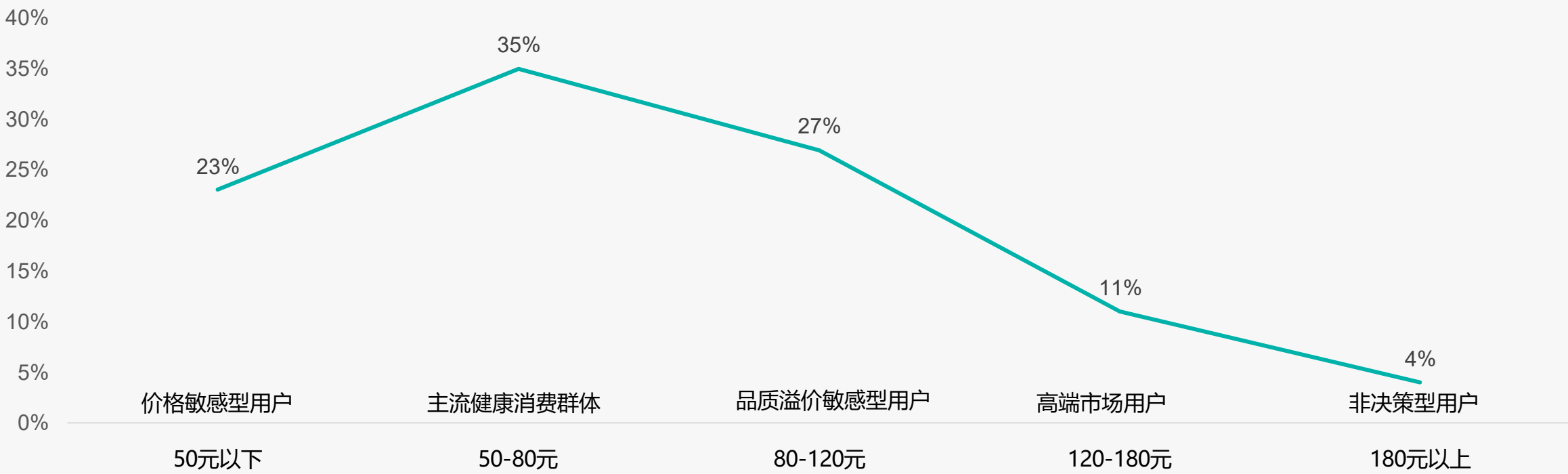
2025年中国咖啡礼盒不愿向他人推荐原因分布



咖啡礼盒中低价位主导市场

- ◆咖啡礼盒价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，50元以下和80-120元分别占23%和27%，显示中低价位主导市场。
- ◆高端市场120-180元占11%，180元以上仅4%，表明超高端需求有限，企业应优先布局50-120元以覆盖多数消费者。

2025年中国咖啡礼盒最受欢迎规格价格接受度



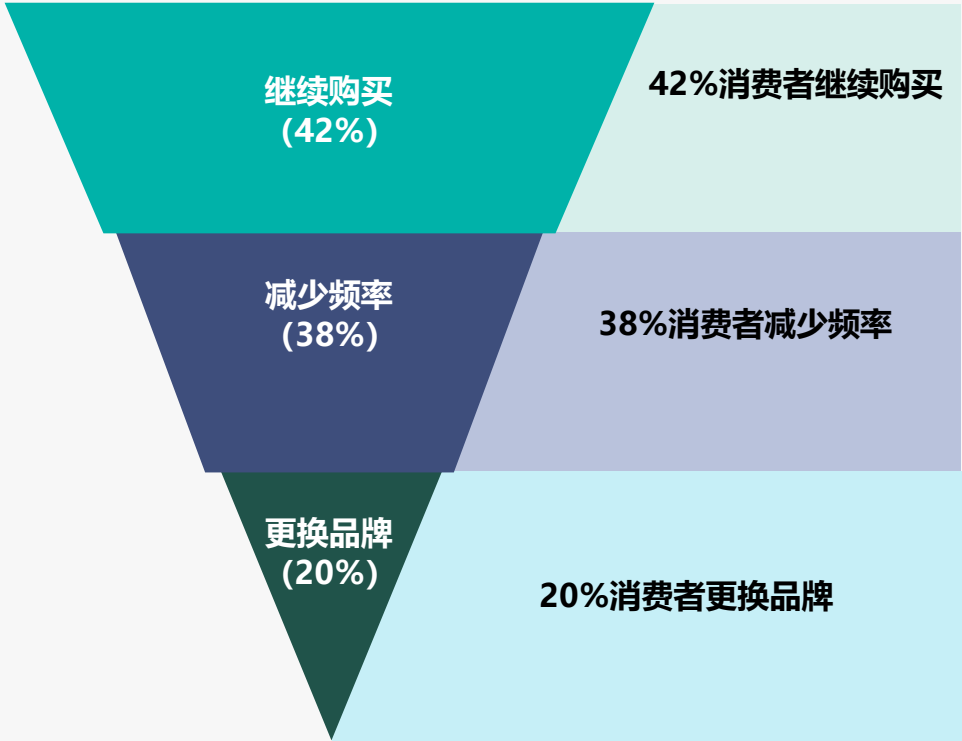
样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以小袋装（5-10包）规格咖啡礼盒为标准核定价格区间

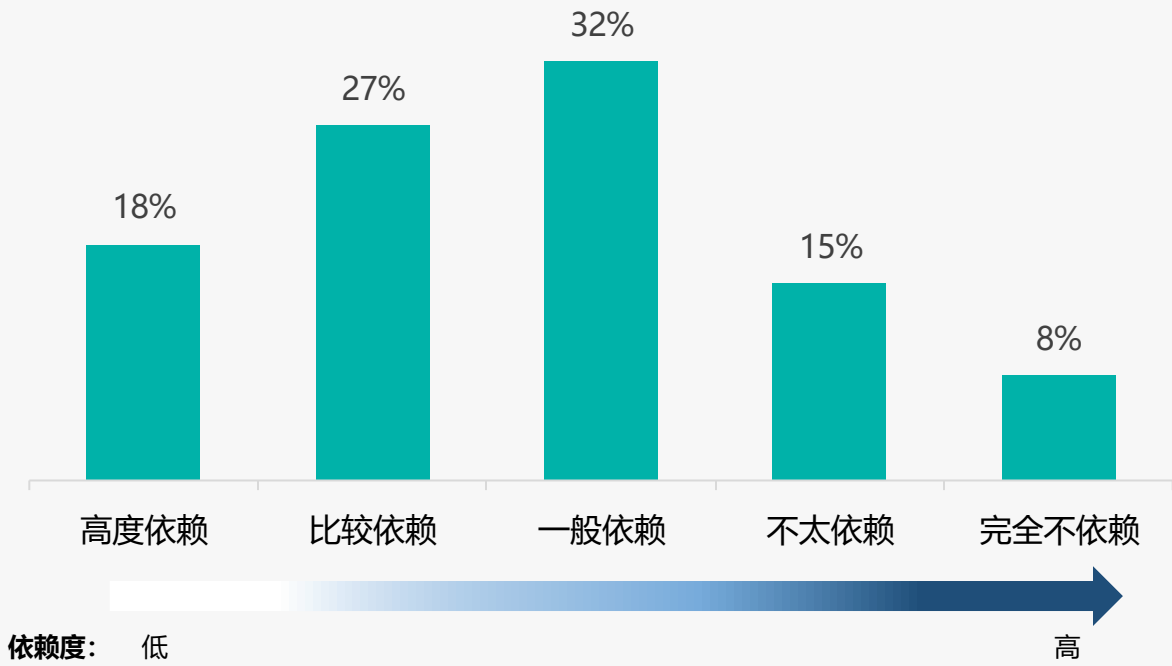
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数有显著影响。

2025年中国咖啡礼盒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡礼盒对促销活动依赖程度分布

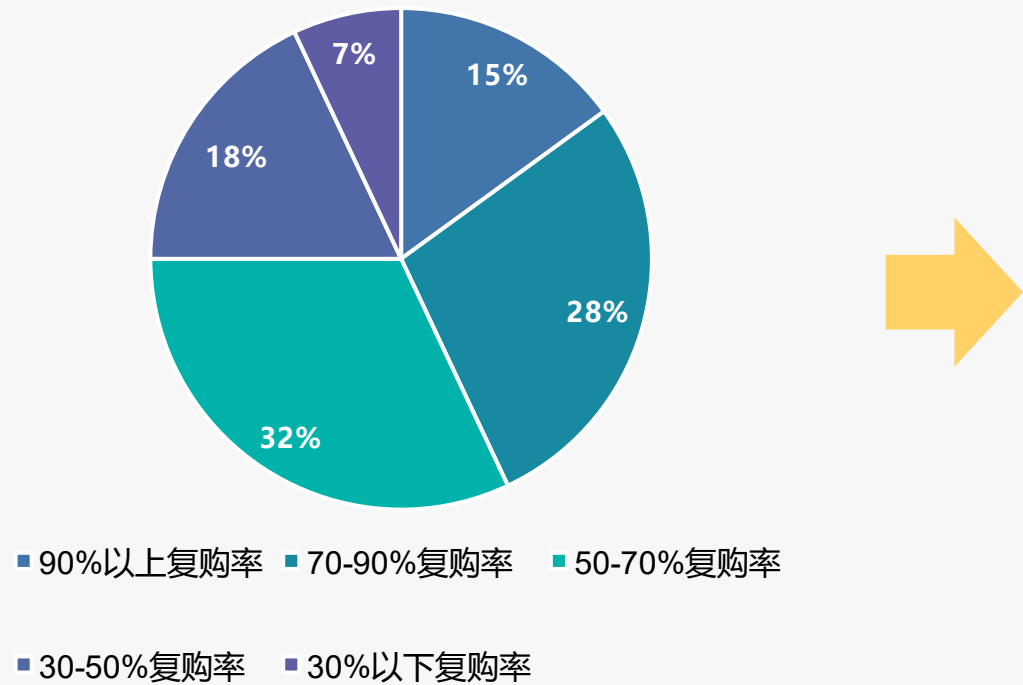


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

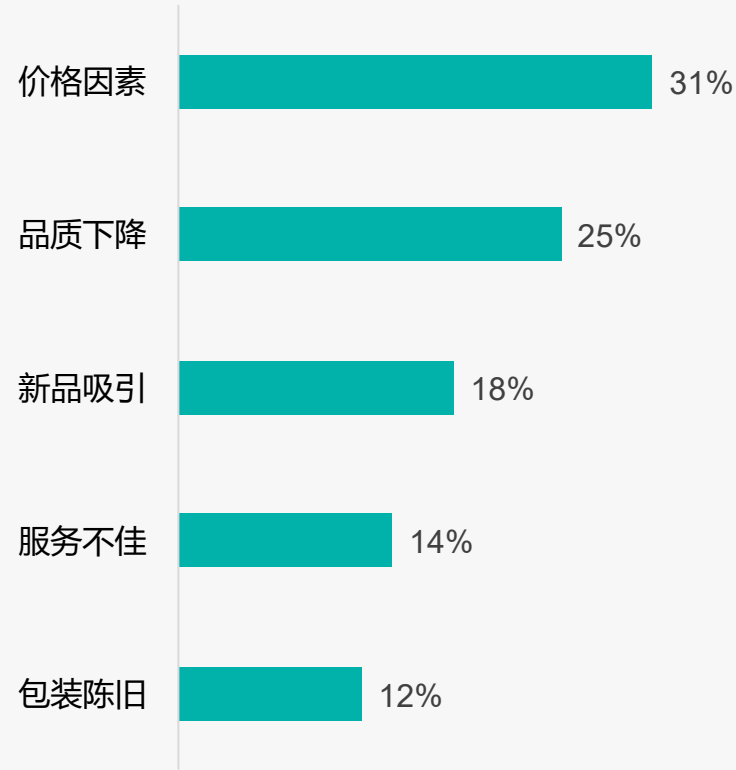
价格品质主导品牌更换 复购率中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为32%，而90%以上复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占31%，品质下降占25%，强调消费者对性价比和品质高度敏感，影响品牌选择。

2025年中国咖啡礼盒固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡礼盒更换品牌原因分布

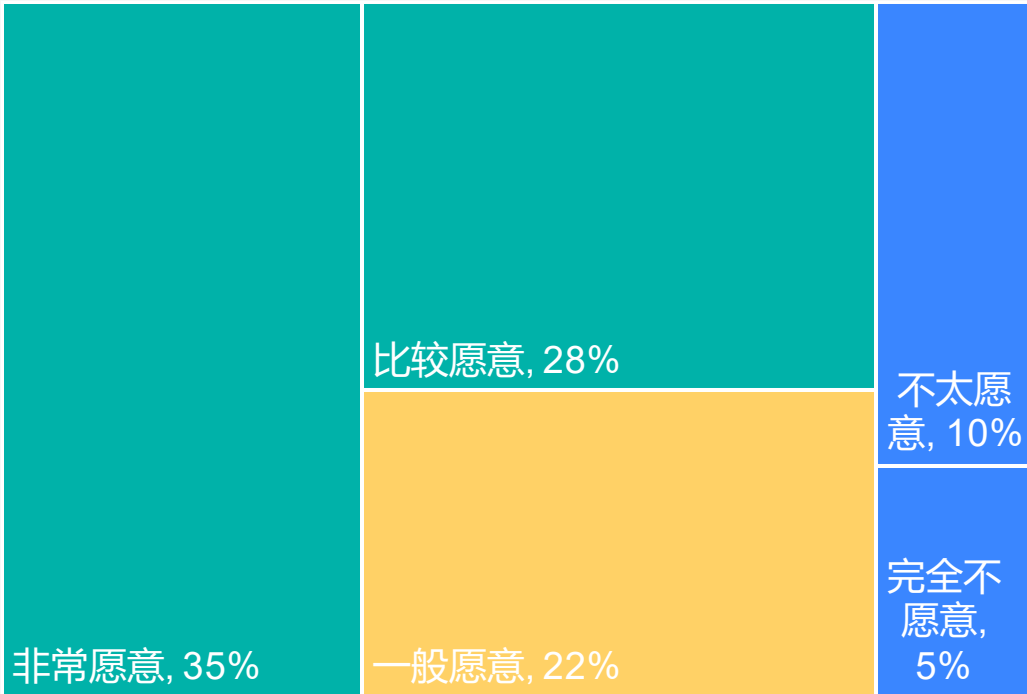


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

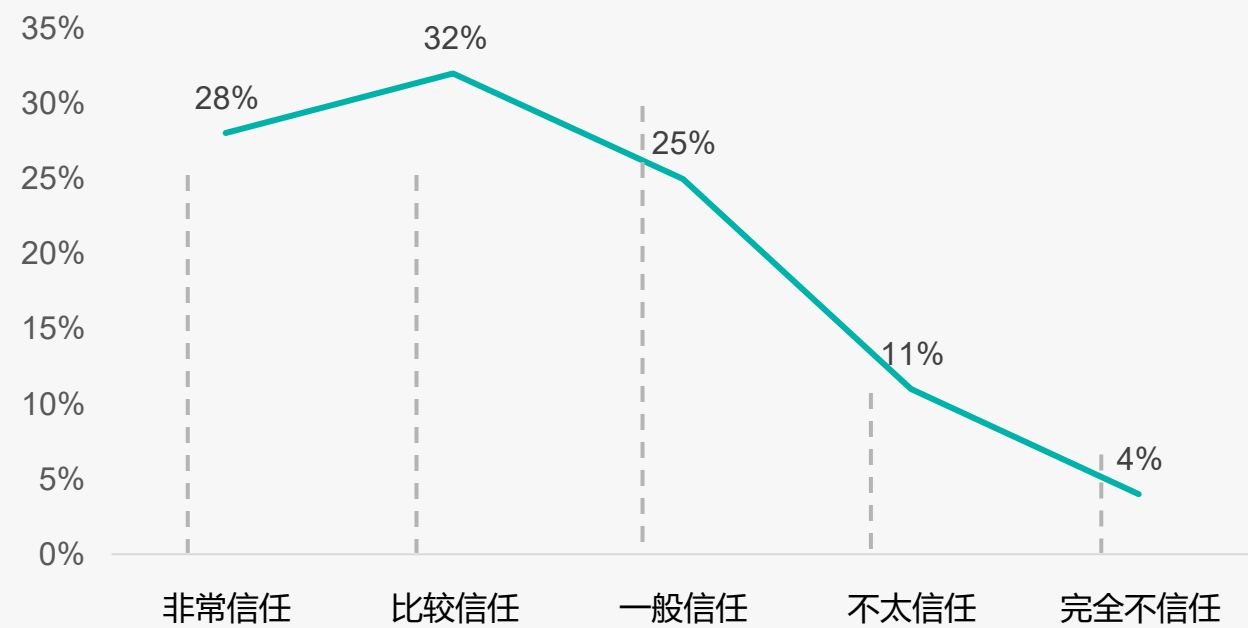
咖啡礼盒品牌信任意愿双高

- ◆消费品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，表明多数消费者对咖啡礼盒品牌产品持积极接受态度。
- ◆对品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任的消费者合计占比60%，信任度较高，但负面态度群体占比15%需关注改进。

2025年中国咖啡礼盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国咖啡礼盒对品牌产品态度分布

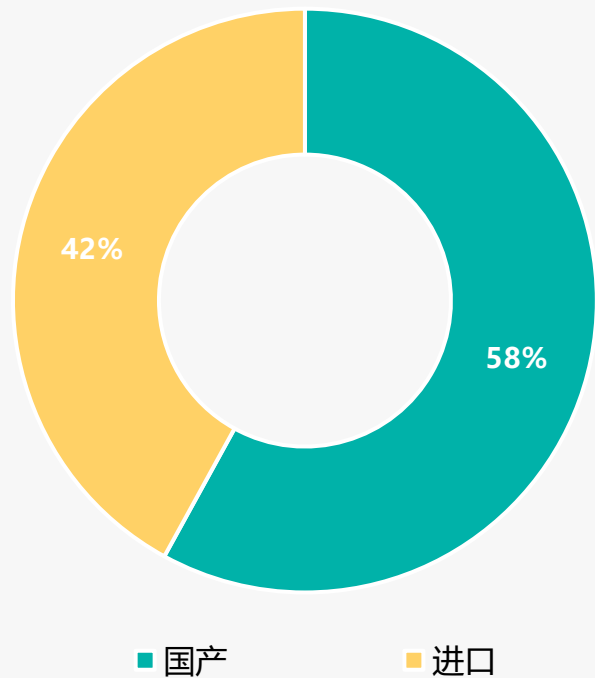


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

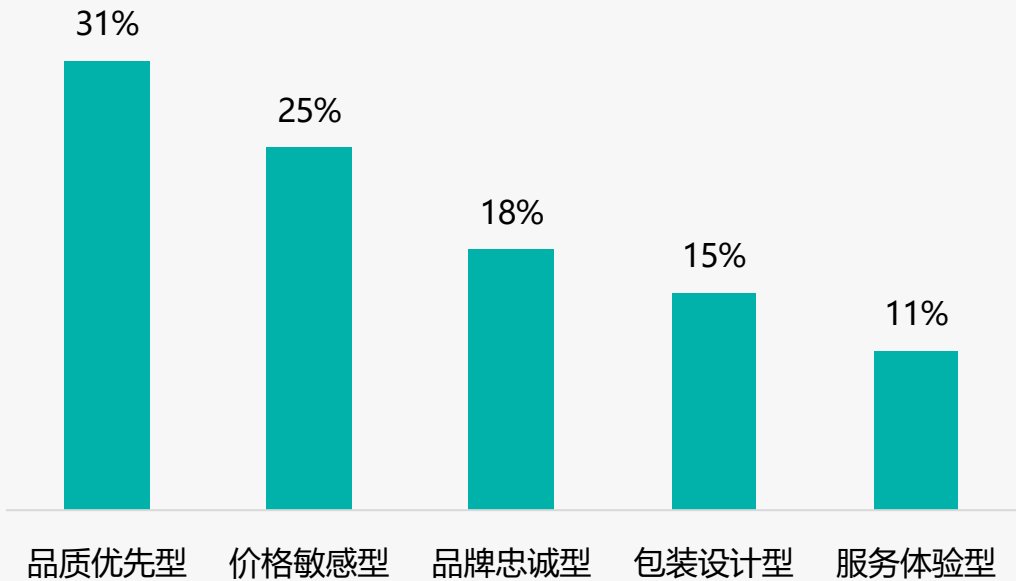
国产主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品在咖啡礼盒市场占据主导地位，消费者对国产商品接受度较高。
- ◆品质优先型消费者占比31%，价格敏感型25%，表明产品品质和价格是影响咖啡礼盒购买决策的两个核心因素。

2025年中国咖啡礼盒国产和进口品牌消费分布



2025年中国咖啡礼盒品牌偏好类型分布

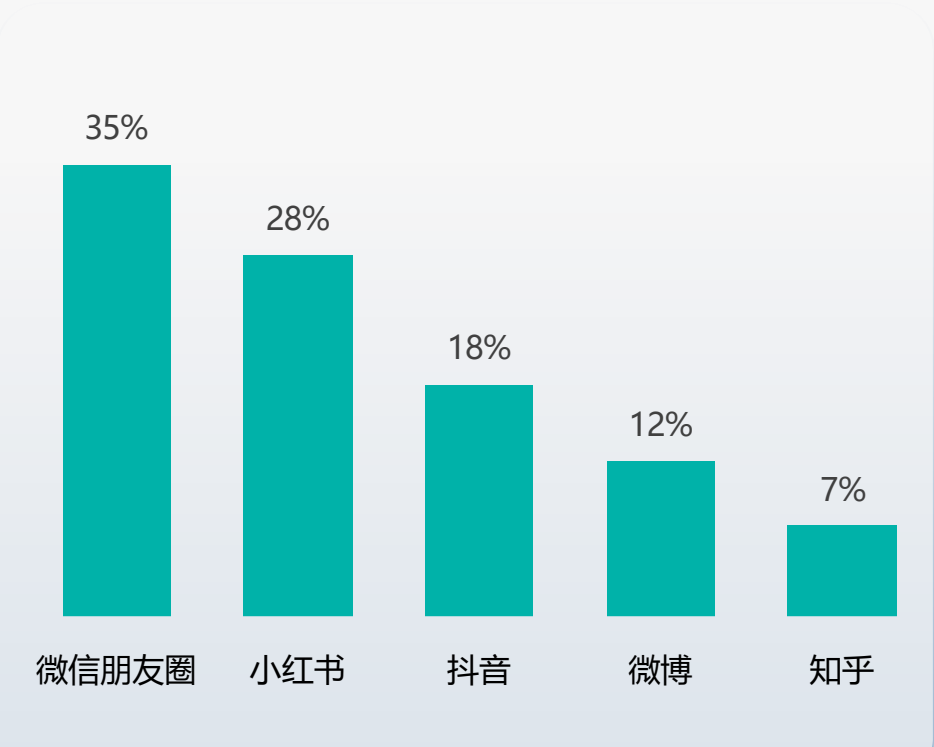


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享偏好真实内容

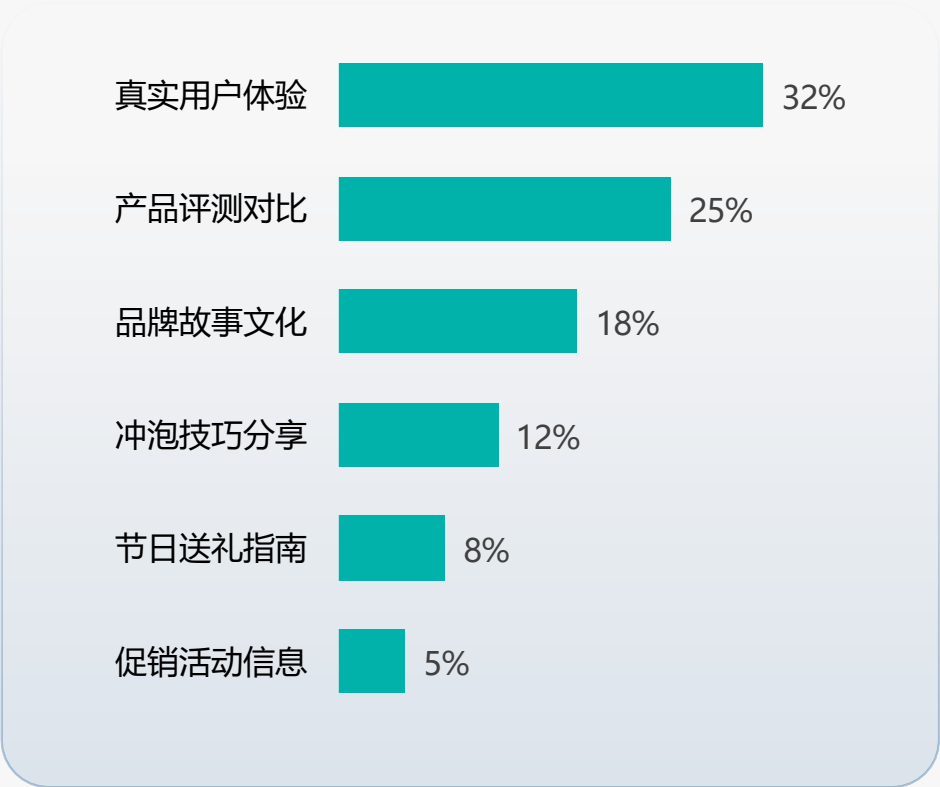
- ◆社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，合计超60%，显示用户偏好熟人社交与内容社区，抖音、微博、知乎占比相对较低。
- ◆内容类型中真实用户体验32%和产品评测对比25%占比超50%，强调用户重视真实性与实用性，品牌文化和技巧分享次之。

2025年中国咖啡礼盒社交分享渠道分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

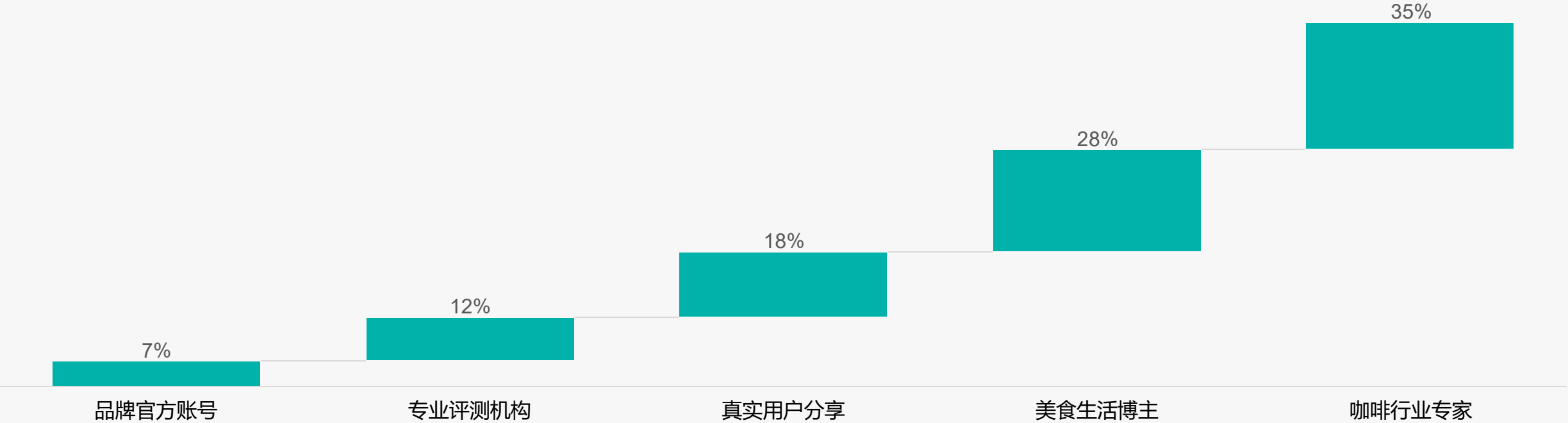
2025年中国咖啡礼盒社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容驱动咖啡消费

- ◆咖啡行业专家以35%的信任度领先，美食生活博主占28%，显示消费者更信赖专业知识和生活化内容。
- ◆真实用户分享占18%，专业评测机构和品牌官方账号分别占12%和7%，突出真实性和专业性的重要性。

2025年中国咖啡礼盒社交渠道信任博主类型分布

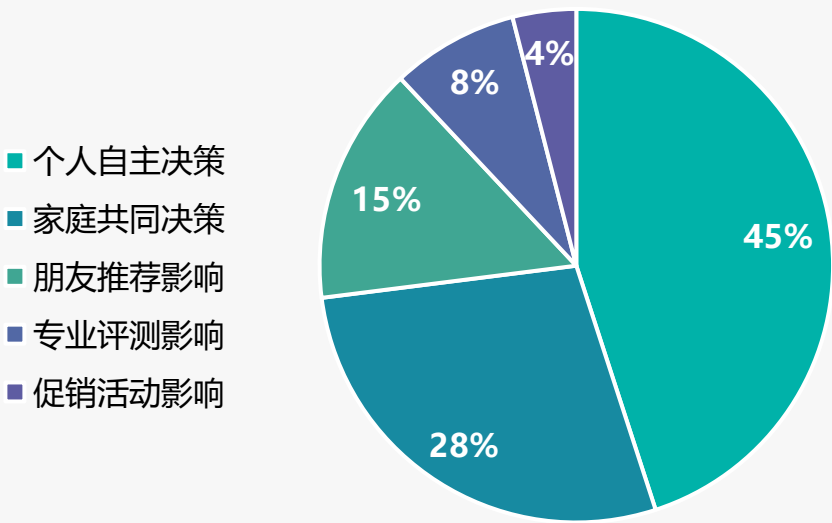


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

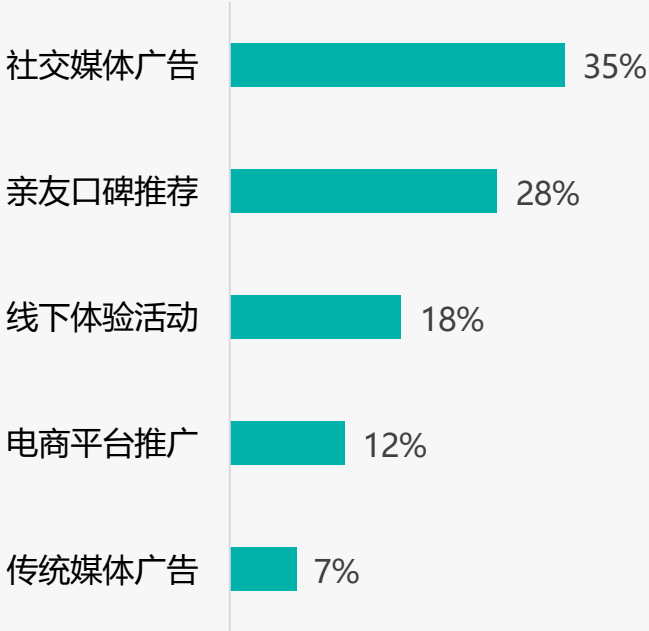
社交媒体口碑主导咖啡礼盒消费

- ◆咖啡礼盒消费中，社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是主要驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推广占12%，传统媒体广告仅7%，表明体验和线上推广效果有限。

2025年中国咖啡礼盒消费决策者类型分布



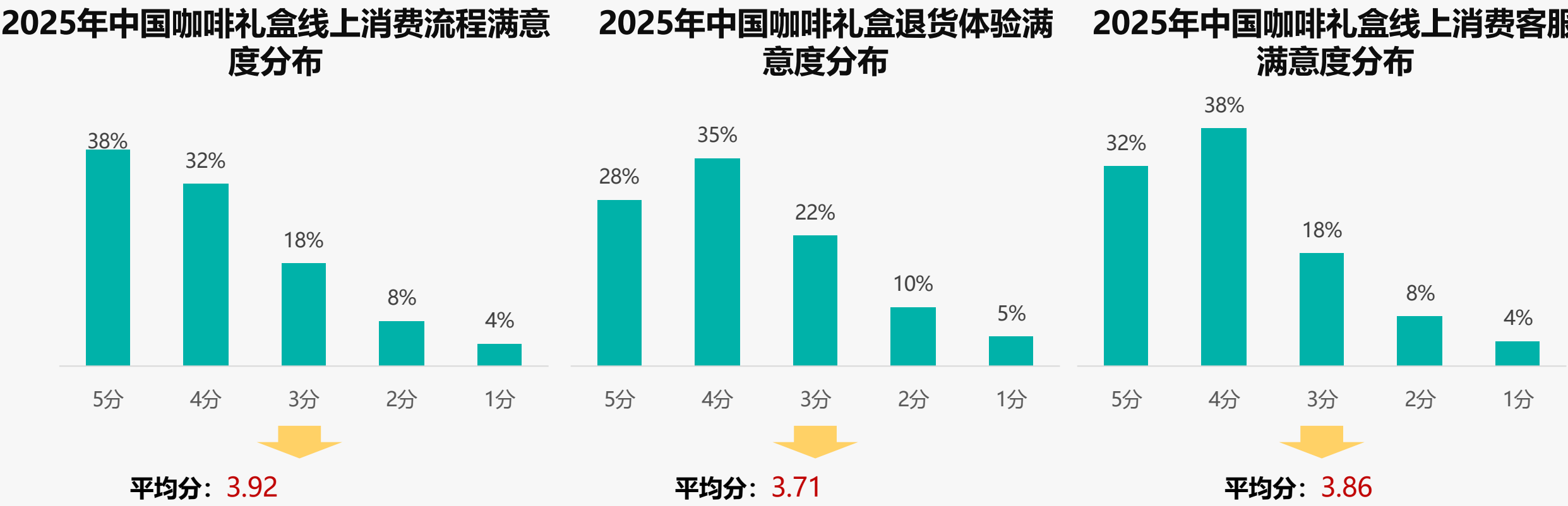
2025年中国咖啡礼盒广告偏好分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，5分与4分占比均达70%，显示消费者对购物体验 and 客户服务普遍满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分与4分占比仅63%，1分与2分占比15%，表明退货环节存在明显改进空间。

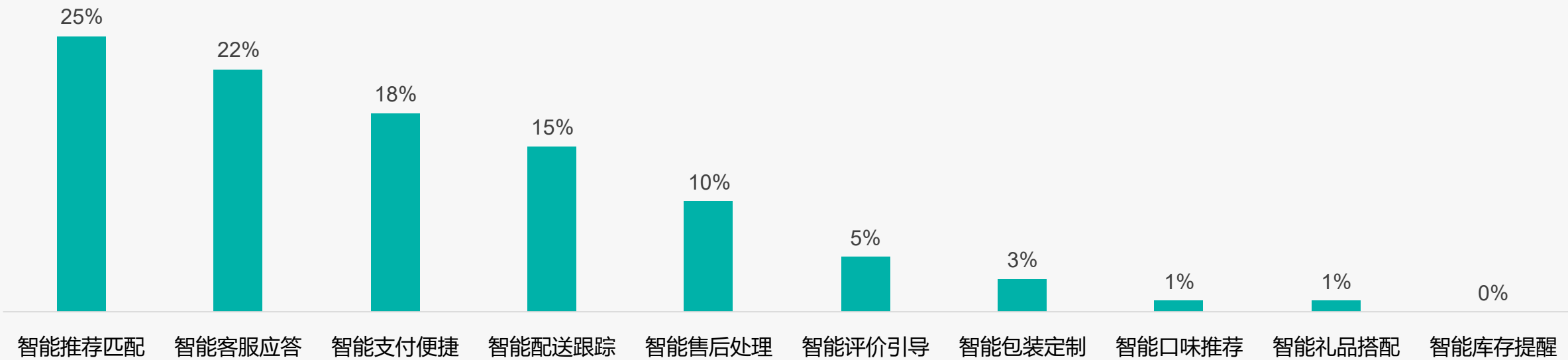


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 物流售后需加强优化

- ◆智能推荐匹配占比25%，智能客服应答占22%，智能支付便捷占18%，是线上消费智能服务体验中最核心的功能，显示消费者对个性化和高效服务的强烈需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅10%，其他功能如智能库存提醒为0%，表明物流透明度和售后支持需加强，低使用率功能需优化推广。

2025年中国咖啡礼盒线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1220，于2025年8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

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