

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月茶杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Teacup Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导市场，下沉市场潜力大

-  26-35岁群体占比31%，是茶杯消费主力
-  三线及以下城市占比35%，下沉市场潜力大
-  个人自用决策占比64%，凸显日常用品属性

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁主力消费者，开发符合其审美和实用需求的产品，加强线上营销和社交传播。

✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需重视三线及以下城市，优化渠道布局和产品定价，满足中低收入人群的消费需求。

核心发现2：消费低频且材质集中，价格敏感度高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 每年1-2次购买占比32%，消费频率较低
- 目 陶瓷和玻璃材质合计占60%，偏好传统透明材质
- 目 单次消费50元以下占比41%，偏好低价位产品

启示

✓ 优化产品材质与设计

品牌可聚焦陶瓷和玻璃等主流材质，同时探索高端材质细分市场，提升产品设计感以吸引消费。

✓ 实施灵活定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需平衡性价比，可推出中低价位产品线，并利用促销活动刺激购买。

 电商平台购买占比52%，是主要购买渠道

 电商和社交媒体合计占64%，主导信息获取

 亲友口碑推荐占38%，是主要信息渠道

启示

✓ **强化电商渠道运营**

品牌应重点布局电商平台，优化线上购物流程和客户服务，提升转化率和复购率。

✓ **整合社交营销策略**

利用社交媒体进行内容传播，鼓励用户分享真实体验，但需注意转化有限，应结合线下体验活动。

核心逻辑：聚焦年轻主力，下沉市场潜力大，性价比与设计驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发高性价比陶瓷玻璃材质产品
- ✓ 强化外观设计，提升产品美观度

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体用户真实体验分享
- ✓ 利用电商平台与线下体验结合营销

3、服务端



- ✓ 提升客服专业性与响应速度
- ✓ 优化智能推荐与个性化购物引导

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~10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** 茶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茶杯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶杯的购买行为；
- 茶杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

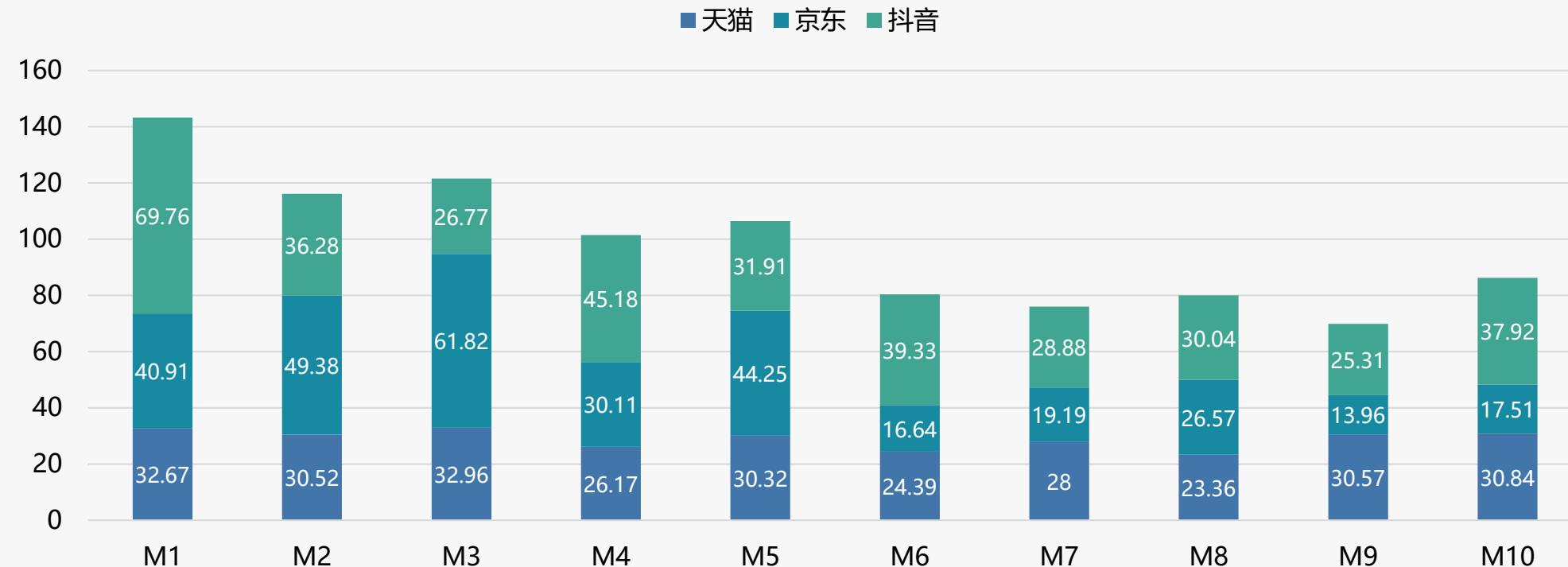
Research Method

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

抖音领先天猫京东 销售波动需优化渠道

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约3.69亿元总销售额领先，天猫和京东紧随其后。抖音在M1、M4、M6等月份表现突出，显示其内容电商模式在茶杯品类具有较强爆发力；京东在M3达到峰值，但下半年明显回落，可能存在促销依赖。建议品牌方优化渠道ROI，在抖音加强内容营销，在传统平台提升复购率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，茶杯品类呈现明显波动：M3为销售高峰，M6-M10整体下行，M9降至最低。建议企业调整库存周转策略，在Q1加大备货，Q3-Q4转向高毛利产品线，以平滑现金流压力。从平台稳定性角度，天猫销售额波动相对平缓，标准差较小；抖音和京东波动剧烈。表明天猫渠道抗风险能力较强，适合作为基本盘；抖音和京东需关注促销节点规划，避免销售额大起大落影响供应链效率。

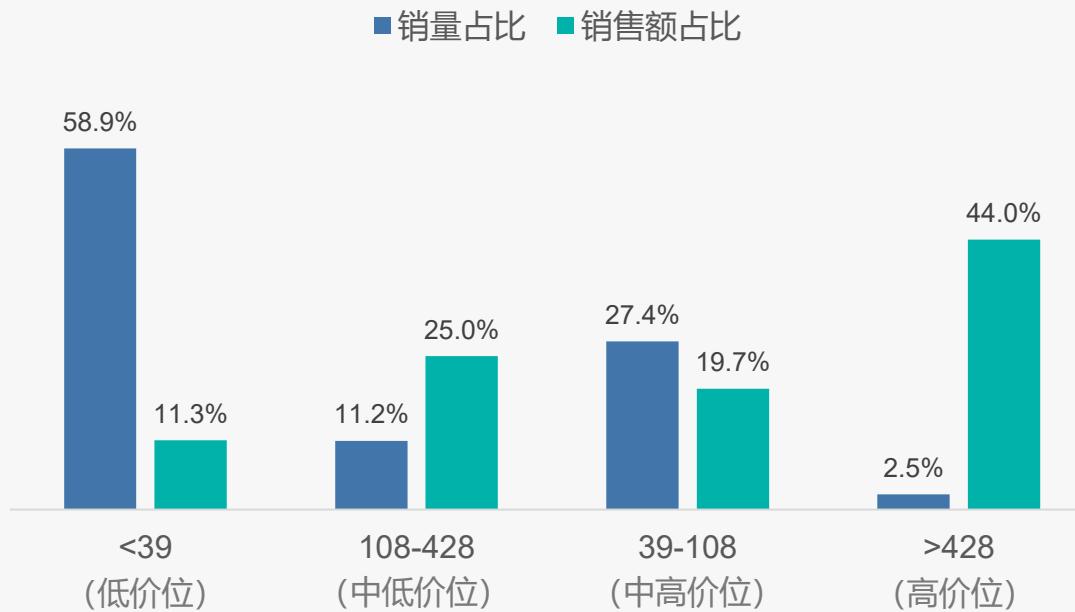
2025年1月~10月茶杯品类线上销售规模（百万元）



茶杯市场高端溢价显著 销量结构稳定 财务效率分化

- ◆ 从价格区间结构分析，茶杯市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价位 (<39元) 产品贡献58.9%销量但仅占11.3%销售额，而高端价位 (>428元) 以2.5%销量贡献44.0%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。这反映出市场存在明显的消费分层，大众市场以量取胜，高端市场以价取胜，企业需针对不同客群制定差异化产品策略。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，各价格区间占比相对稳定，但3-4月出现结构性变化：低价位占比从61%降至54-55%，中高端 (39-428元) 合计占比从36%提升至43-45%，显示春季可能存在消费升级趋势。10月低价位占比反弹至63%，可能与促销活动拉动有关。整体市场结构韧性较强，未出现剧烈波动。

2025年1月~10月茶杯线上不同价格区间销售趋势



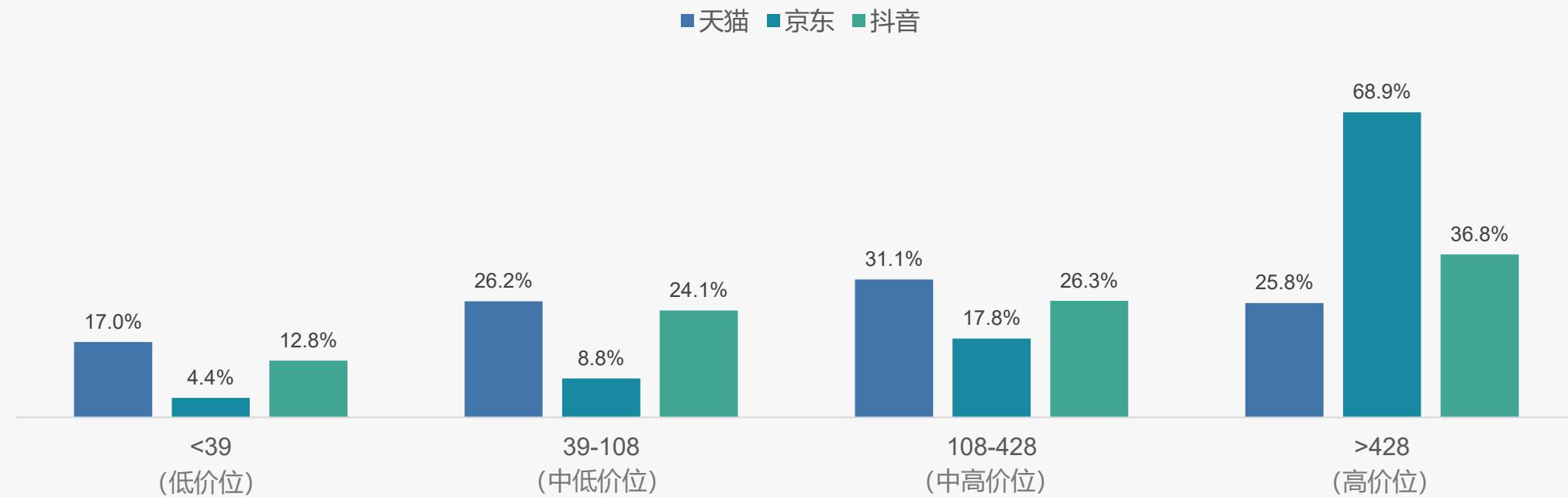
茶杯线上价格区间-销量分布



平台消费结构差异 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以108-428元区间为主（31.1%），结构相对均衡；京东高端市场突出，>428元区间占比68.9%，定位高端；抖音中高端并重，>428元（36.8%）和108-428元（26.3%）合计超六成。这反映平台用户画像差异：京东用户价格敏感度低，天猫覆盖大众市场，抖音通过内容驱动中高端消费。
- ◆ 中高端（108-428元和>428元）是增长引擎，京东该区间合计86.7%，天猫56.9%，抖音63.1%，均超五成，显示消费升级趋势。抖音>428元占比（36.8%）高于天猫（25.8%），说明内容电商能有效推动高价品销售。建议品牌根据平台特性差异化定价以优化ROI，并加强中高端产品创新和营销，尤其在抖音利用

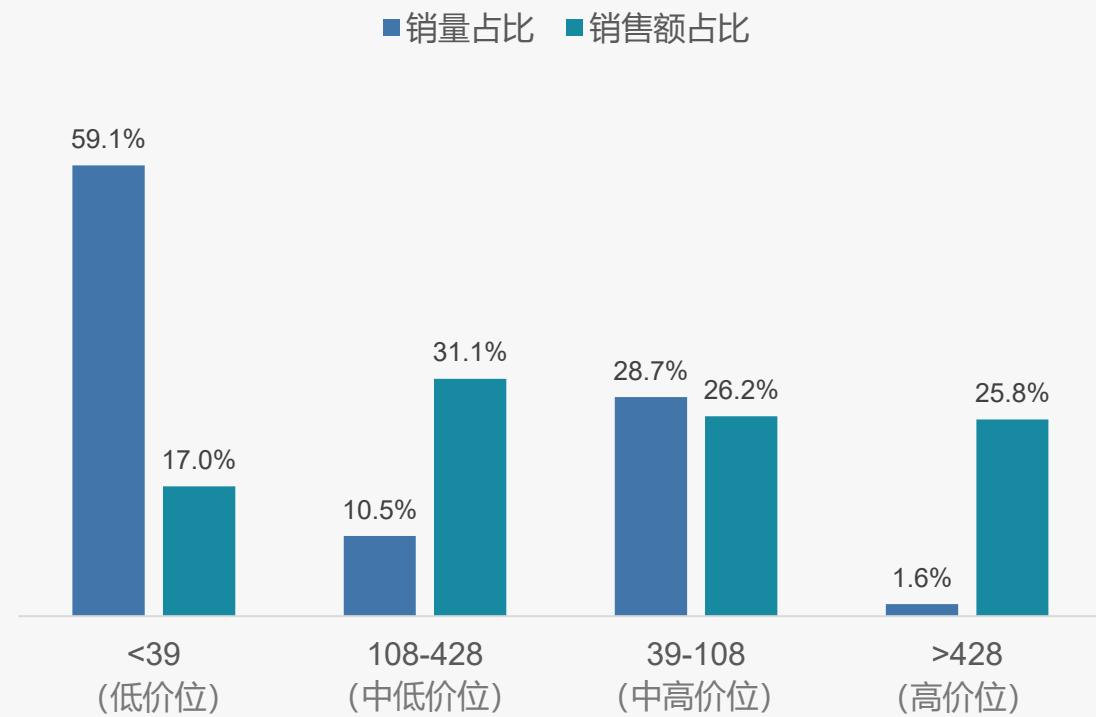
2025年1月~10月各平台茶杯不同价格区间销售趋势



茶杯市场两极分化 高端盈利 低价引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<39元) 销量占比高达59.1%，但销售额贡献仅17.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位 (108-428元及>428元) 合计销量占比12.1%，却贡献了56.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和平价溢价。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3、M6月份中高端产品 (39-428元) 销量占比明显提升 (M3达44.2%，M6达45.8%)，可能与春季换新、618促销活动相关。M10月份低价产品占比骤增至67.1%，可能受双十一预热影响，消费者倾向于购买低价引流产品。企业应把握促销节点，针对不同时段制定差异

2025年1月~10月天猫平台茶杯不同价格区间销售趋势



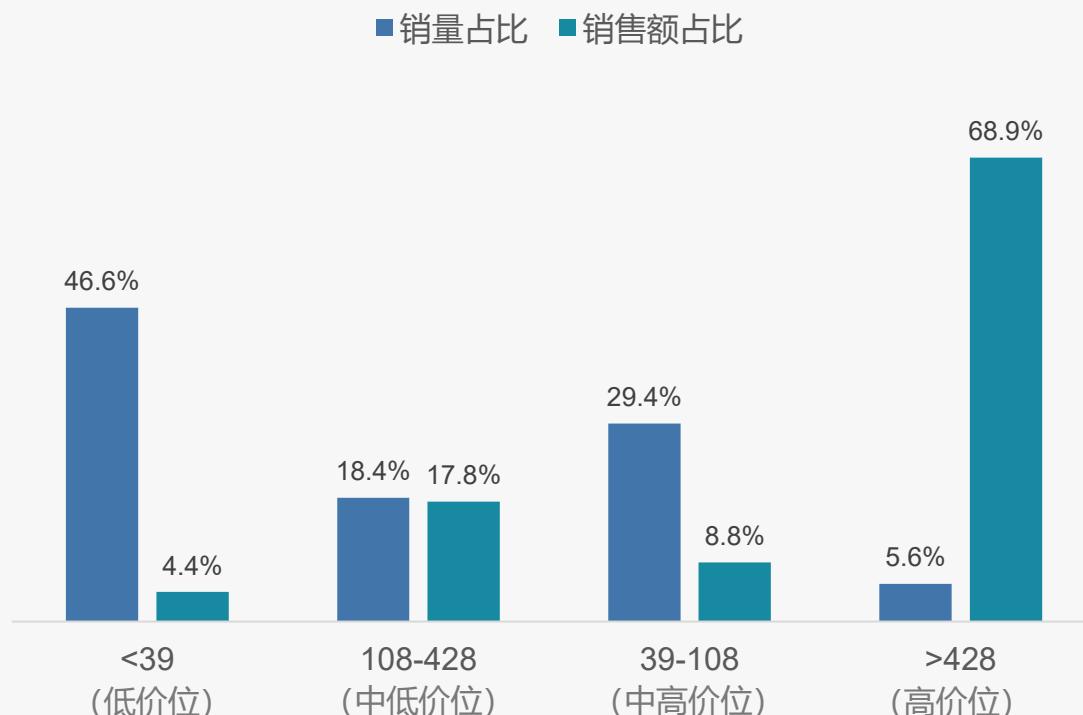
天猫平台茶杯价格区间-销量分布



茶杯市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东茶杯市场呈现两极分化特征。低价区间 (<39元) 销量占比高达46.6%，但销售额贡献仅4.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间 (>428元) 销量占比仅5.6%却贡献68.9%销售额，显示高端产品具有高客单价和高毛利特征，是平台利润核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性变化。M1-M10期间，<39元低价区间销量占比从33.6%持续攀升至59.6%，>428元高端产品销量占比从10.2%降至2.5%，39-108元区间占比相对稳定，波动在23.4%-34.1%之间。销售额结构分析揭示平台经营策略。高价产品虽销量占比低，但贡献近七成销售额，显示京东在茶杯品类可能采取高端化战略，通过高客单价产品提升平台GMV和毛利率。

2025年1月~10月京东平台茶杯不同价格区间销售趋势



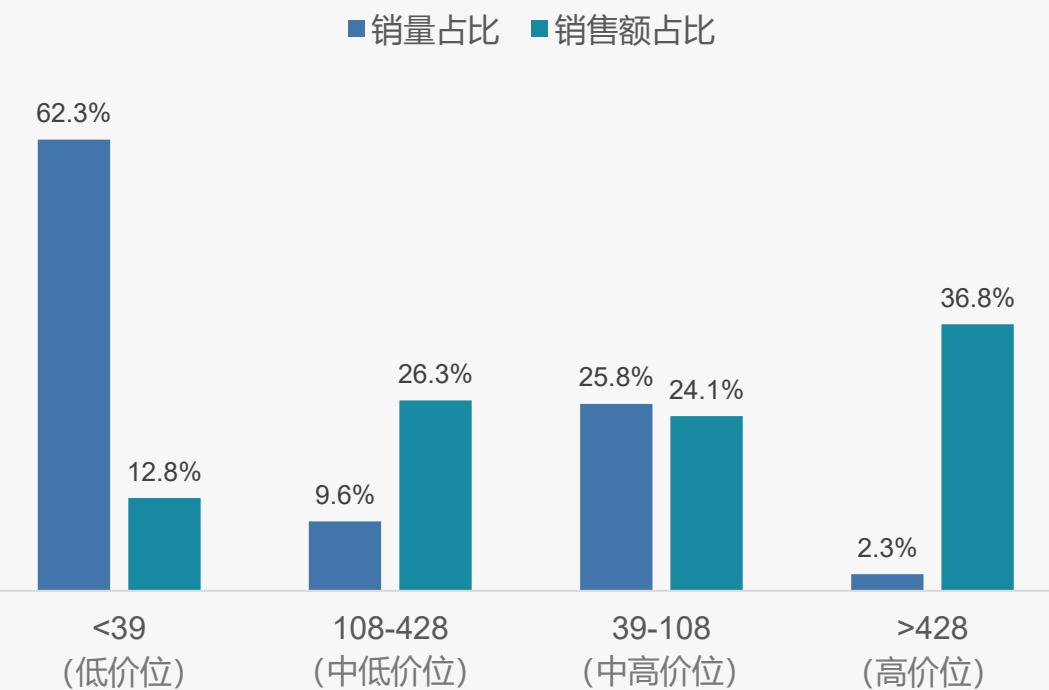
京东平台茶杯价格区间-销量分布



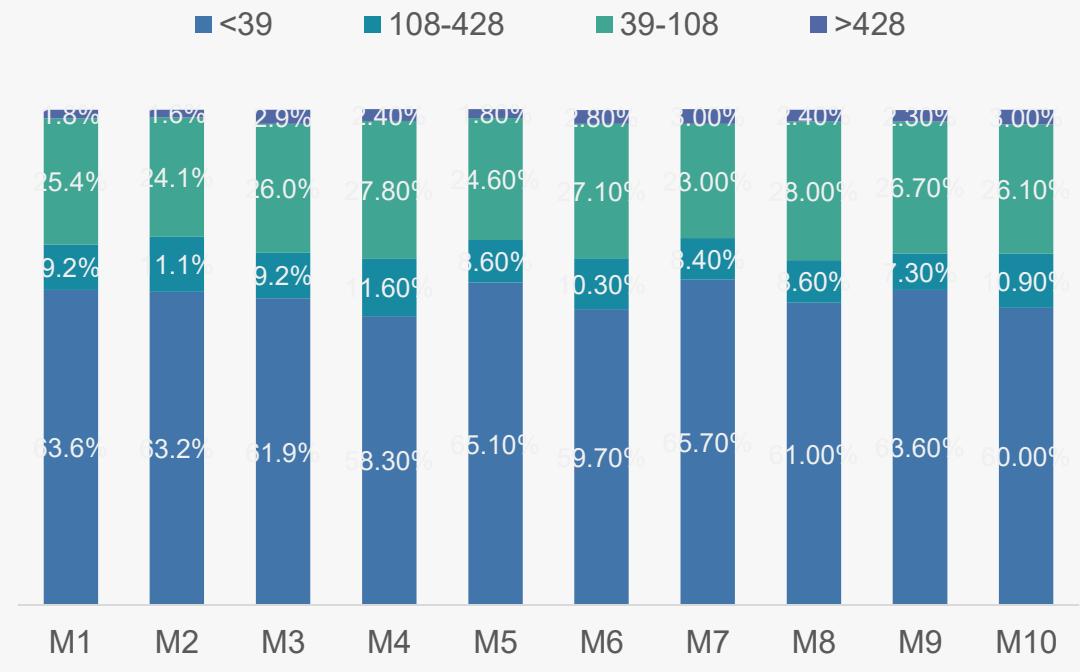
高端茶杯贡献高额利润 低价产品主导销量

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<39元) 贡献62.3%销量但仅占12.8%销售额，而高价区间 (>428元) 虽仅2.3%销量却贡献36.8%销售额，显示高端产品具有更高的ARPU值。月度销量分布显示，低价区间 (<39元) 销量占比在58.3%-65.7%间波动，始终占据主导地位。
- ◆ 对比各价格区间的销售额贡献，高价区间 (>428元) 以2.3%的销量贡献36.8%销售额，单位产品价值显著。建议品牌优化产品组合，平衡流量型低价产品与利润型高价产品的占比，并关注高端产品线的毛利率与周转率，同时通过中端产品维持市场占有率，加强营销以提升转化。

2025年1月~10月抖音平台茶杯不同价格区间销售趋势



抖音平台茶杯价格区间-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** 茶杯消费行为、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年内购买过茶杯的消费者；
- 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10月

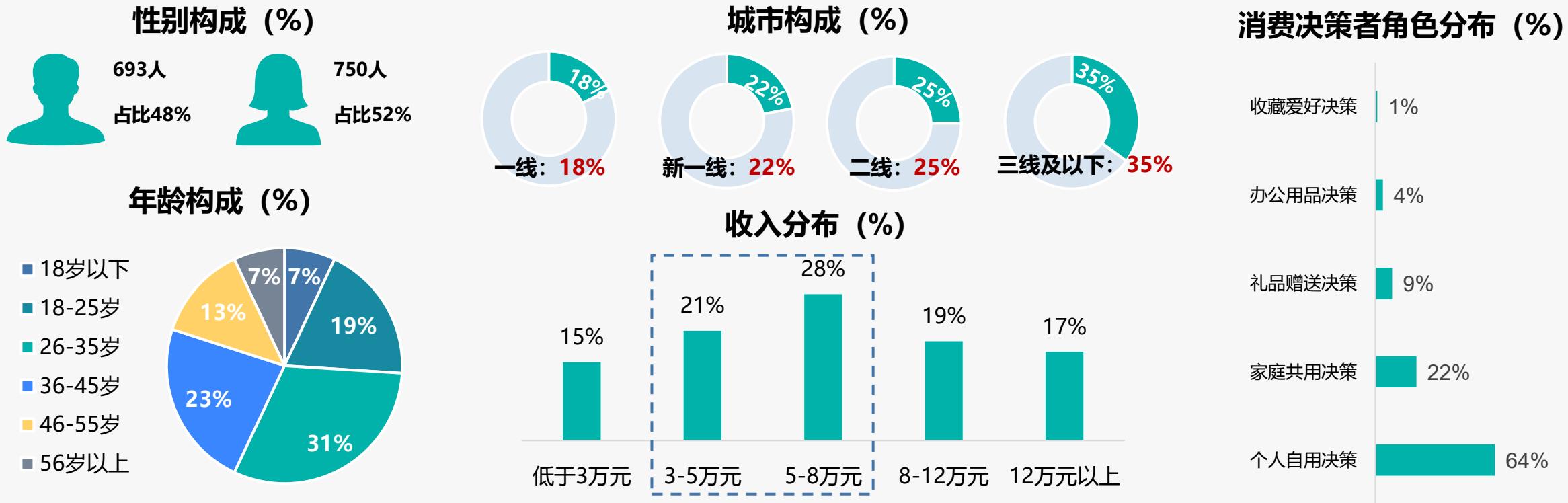
样本数量

N=1443

年轻主力下沉市场个人消费主导

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是茶杯消费主力；三线及以下城市占比35%，下沉市场潜力大。
- ◆个人自用决策占比64%，突出日常用品属性；收入5-8万元群体占比28%，中等收入人群主导消费。

2025年中国茶杯消费者画像

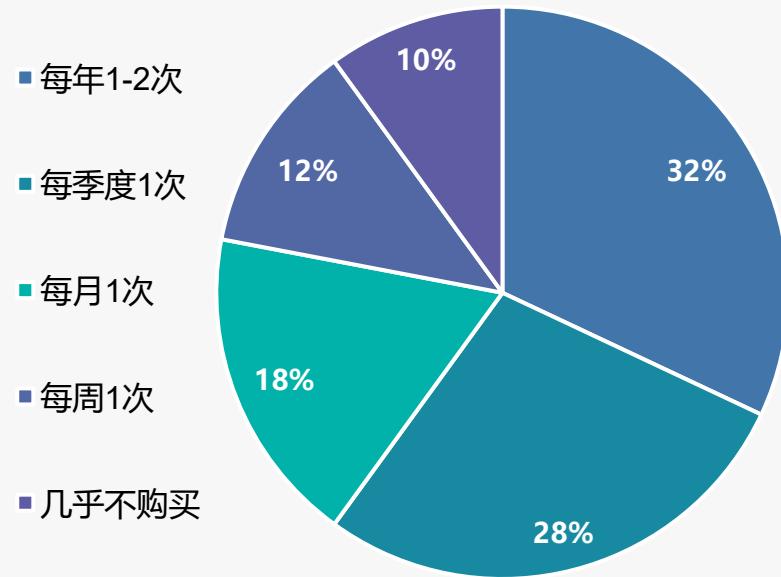


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

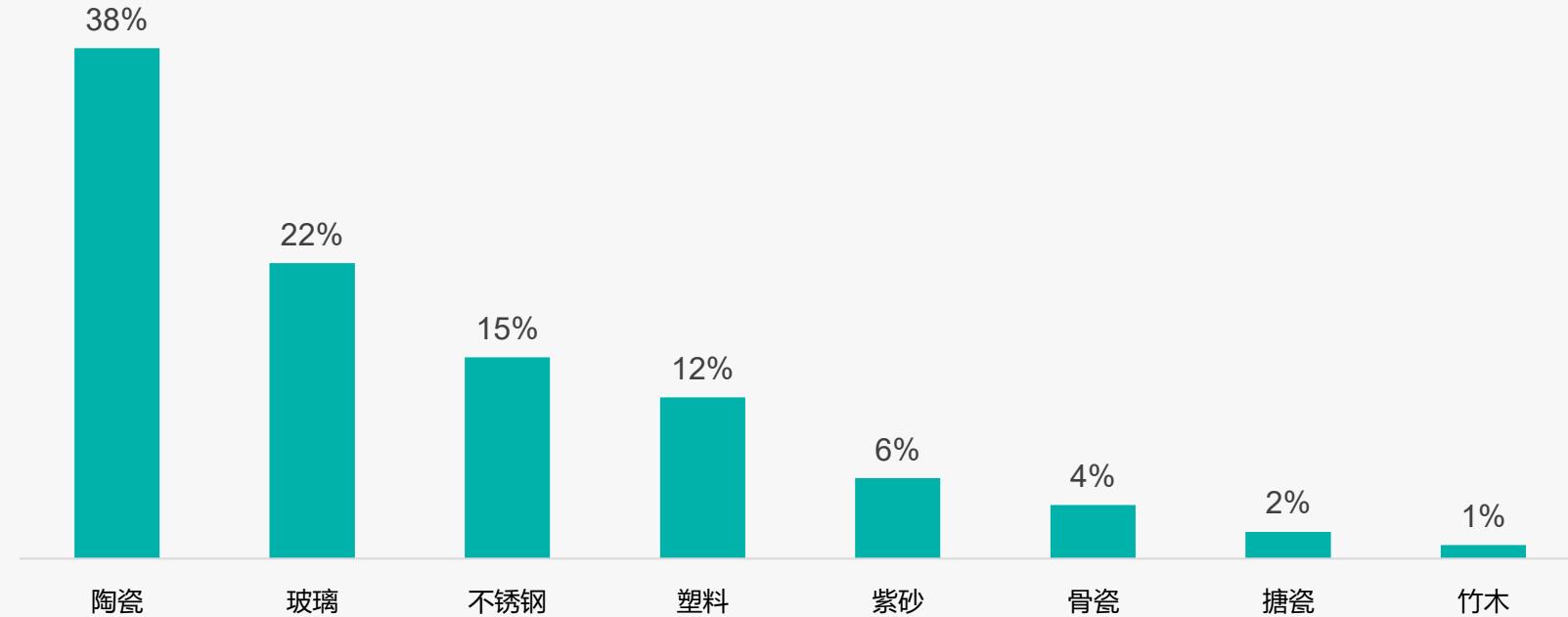
茶杯消费低频材质集中陶瓷玻璃主导

- ◆ 茶杯消费频率以每年1-2次32%和每季度1次28%为主，显示低频购买趋势；每月和每周购买分别占18%和12%，高频用户较少。
- ◆ 材质偏好集中于陶瓷38%和玻璃22%，合计60%；不锈钢15%和塑料12%次之，高端材质如紫砂6%占比小，市场机会有限。

2025年中国茶杯消费频率分布



2025年中国茶杯消费产品材质分布

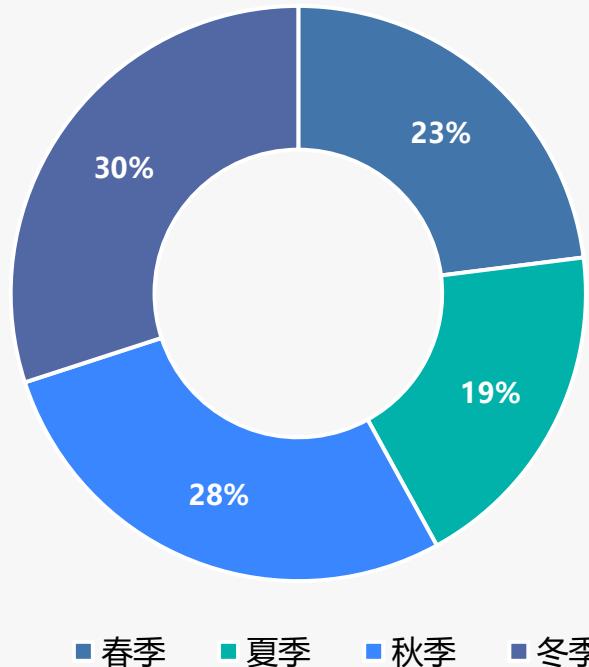


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

低价茶杯主导市场 礼盒包装影响消费

- ◆单次消费支出以50元以下为主，占比41%，显示消费者偏好低价位茶杯。季节分布中冬季和秋季消费较高，分别为30%和28%。
- ◆包装类型中礼盒包装占比34%，简易纸盒27%，表明包装对消费决策影响显著，环保和高端包装需求有待提升。

2025年中国茶杯消费行为季节分布



2025年中国茶杯单次消费支出分布



2025年中国茶杯消费品包装类型分布

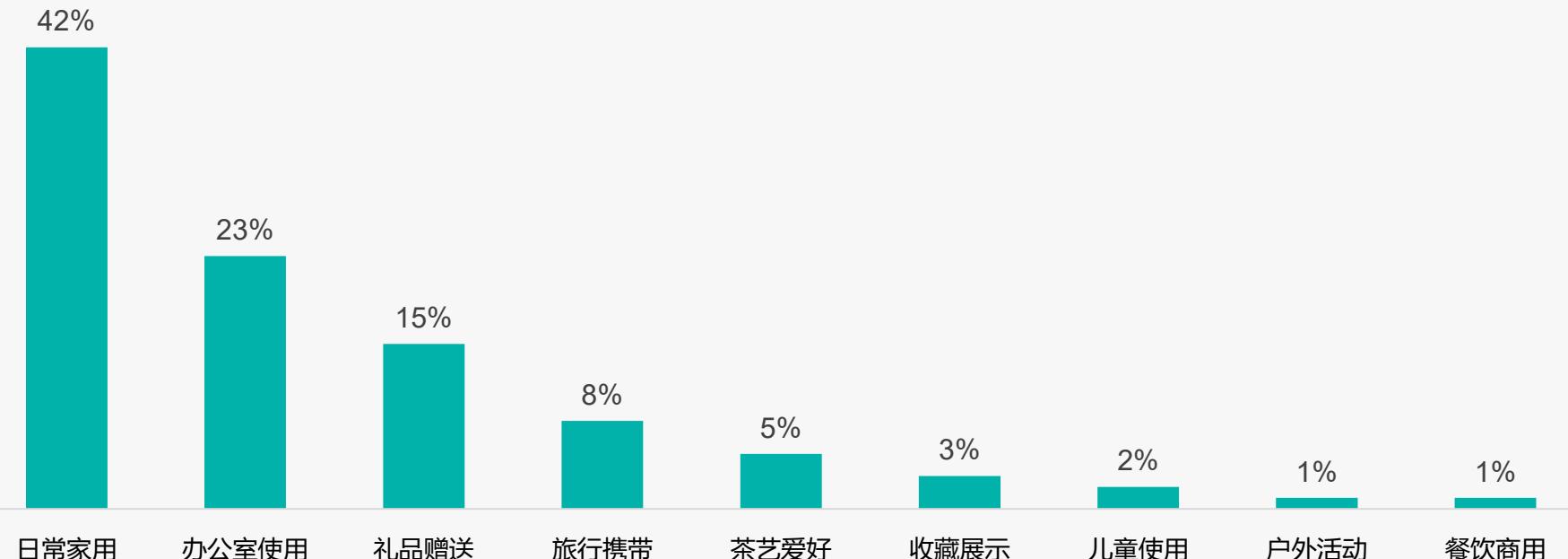


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

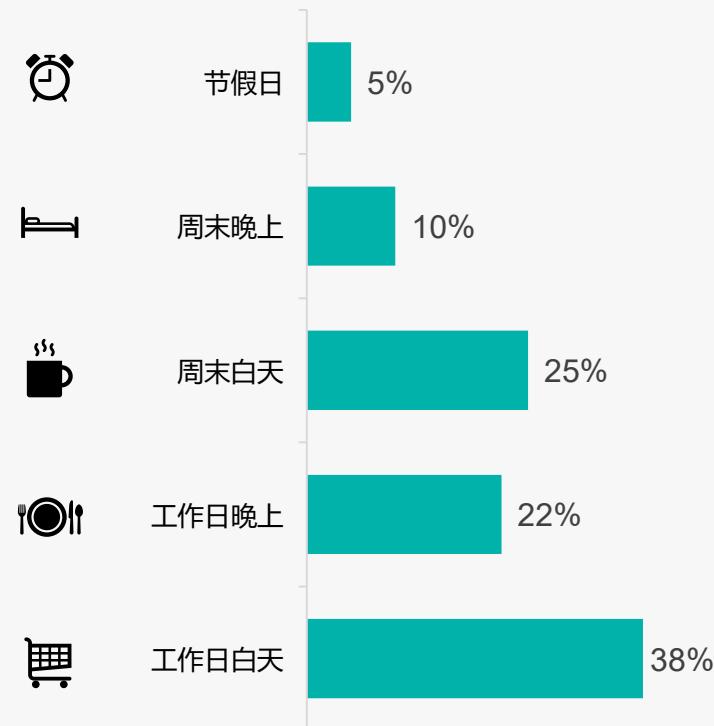
茶杯消费日常为主 工作日时段集中

- ◆ 茶杯消费场景中，日常家用占42%，办公室使用占23%，礼品赠送占15%，其他场景如旅行携带占8%，茶艺爱好占5%，显示主要用途集中在个人和家庭日常需求。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天占38%，工作日晚上占22%，周末白天占25%，周末晚上占10%，节假日占5%，表明消费活动在工作日更为集中，可能与工作和生活节奏相关。

2025年中国茶杯消费场景分布



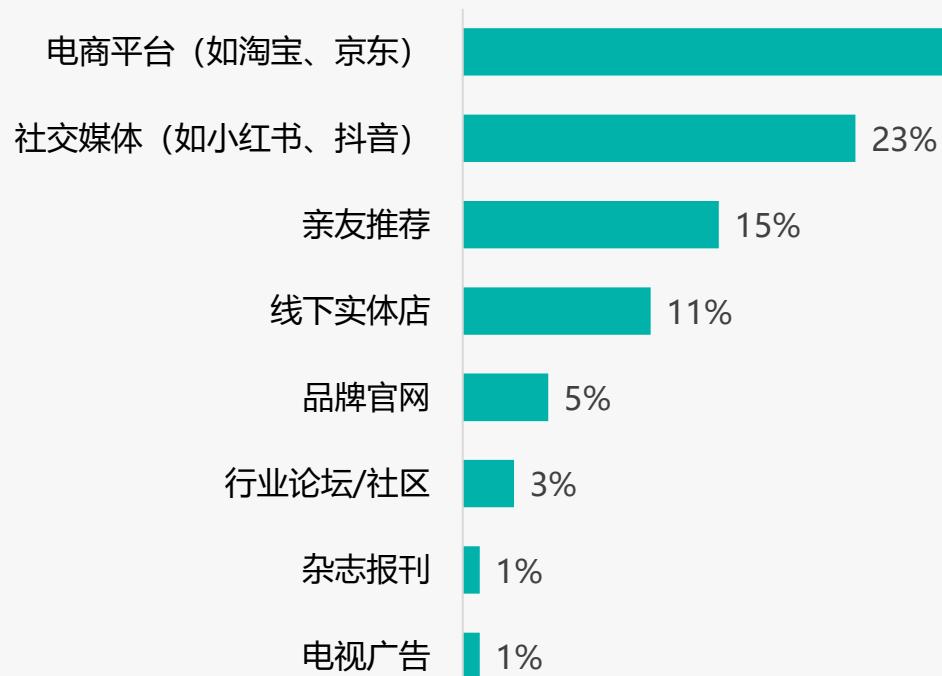
2025年中国茶杯消费时段分布



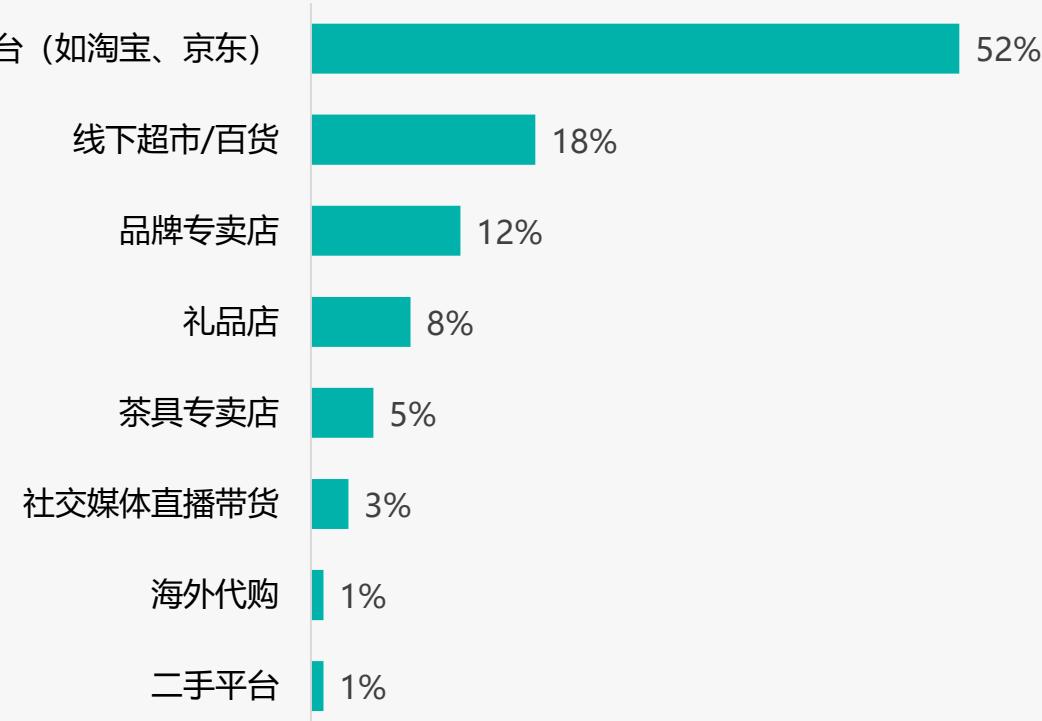
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解茶杯产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，数字渠道主导信息获取，传统渠道如电视广告仅1%。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（52%），线下超市/百货（18%）次之，社交媒体直播带货仅3%，显示购买行为以电商为主，线下仍重要。

2025年中国茶杯消费者了解产品渠道分布



2025年中国茶杯消费者购买产品渠道分布

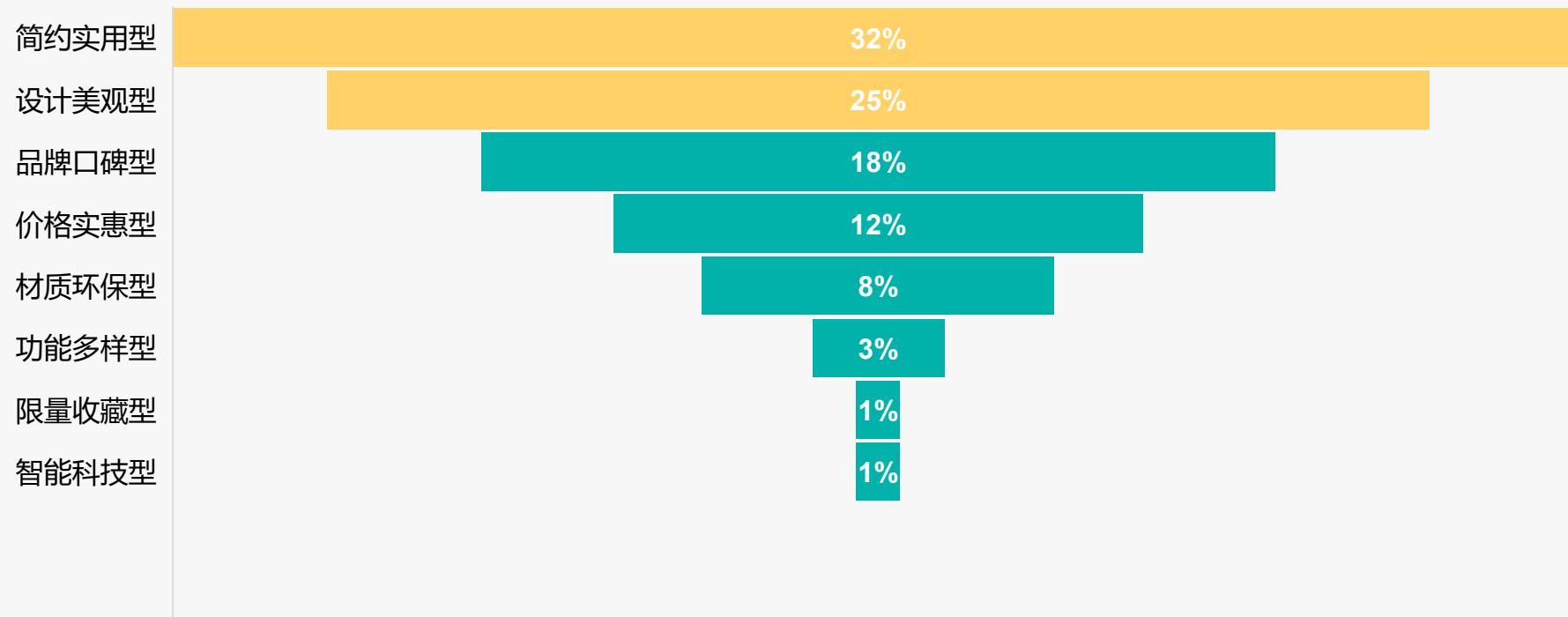


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶杯消费实用主导美观次之

- ◆ 简约实用型偏好占32%，设计美观型占25%，品牌口碑型占18%，显示消费者主要关注实用、美观和品牌，市场以基本需求为主导。
- ◆ 价格实惠型占12%，材质环保型占8%，功能多样型占3%，限量收藏型和智能科技型各占1%，表明价格、环保和多功能属性非主流，市场细分明显。

2025年中国茶杯消费产品偏好类型分布

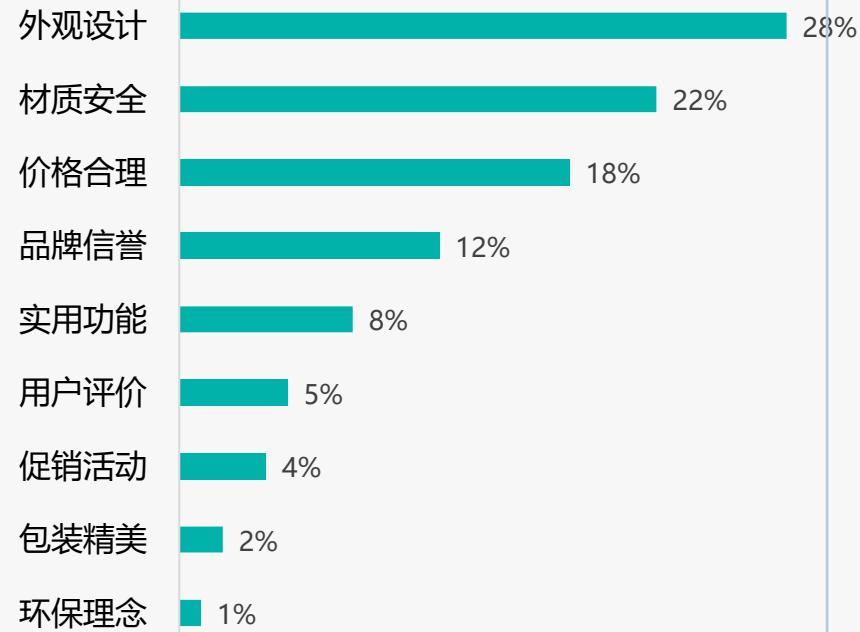


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶杯消费美观安全主导 替换需求为主

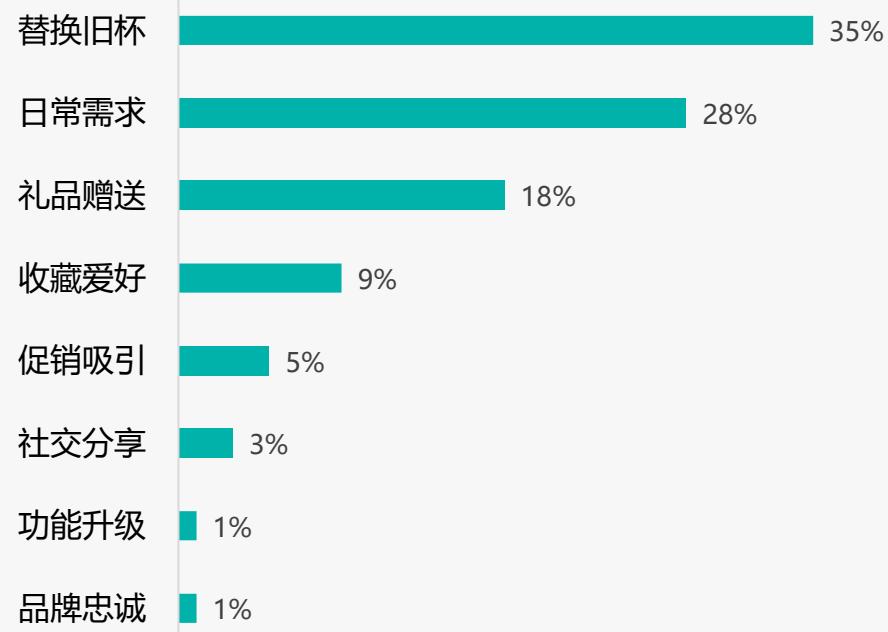
- ◆ 茶杯消费中，外观设计28%和材质安全22%是关键驱动因素，价格合理18%和品牌信誉12%次之，实用功能仅8%，显示美观和安全优先于功能。
- ◆ 消费原因以替换旧杯35%和日常需求28%为主，礼品赠送18%第三，收藏爱好9%和促销吸引5%影响较小，品牌忠诚度仅1%。

2025年中国茶杯吸引消费关键因素分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

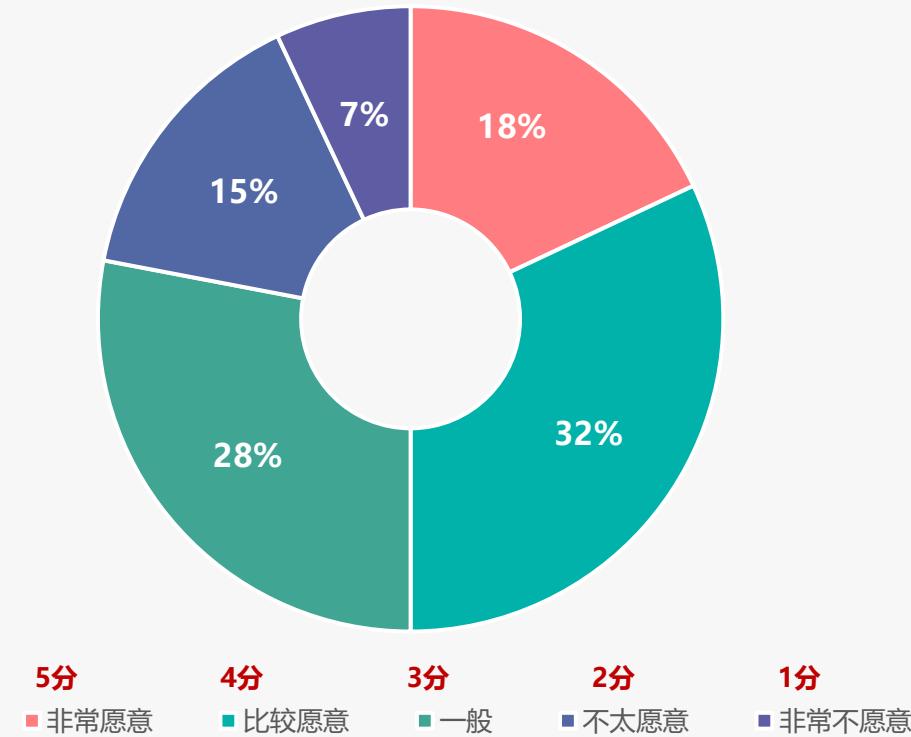
2025年中国茶杯消费真正原因分布



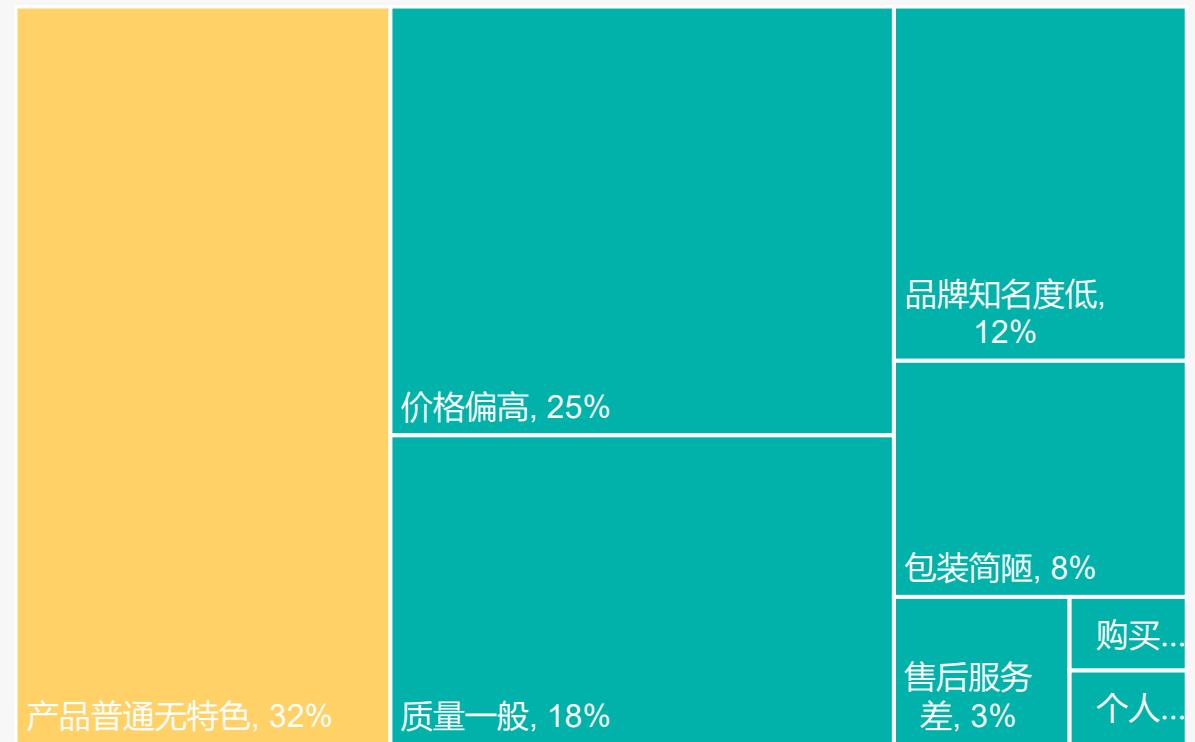
茶杯推荐意愿分化 产品质量是痛点

- ◆ 茶杯消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，显示市场口碑传播存在挑战。
- ◆ 不愿推荐主因是产品普通无特色占32%、价格偏高占25%和质量一般占18%，合计75%，建议聚焦产品创新和性价比提升。

2025年中国茶杯向他人推荐意愿分布



2025年中国茶杯不愿向他人推荐原因分布

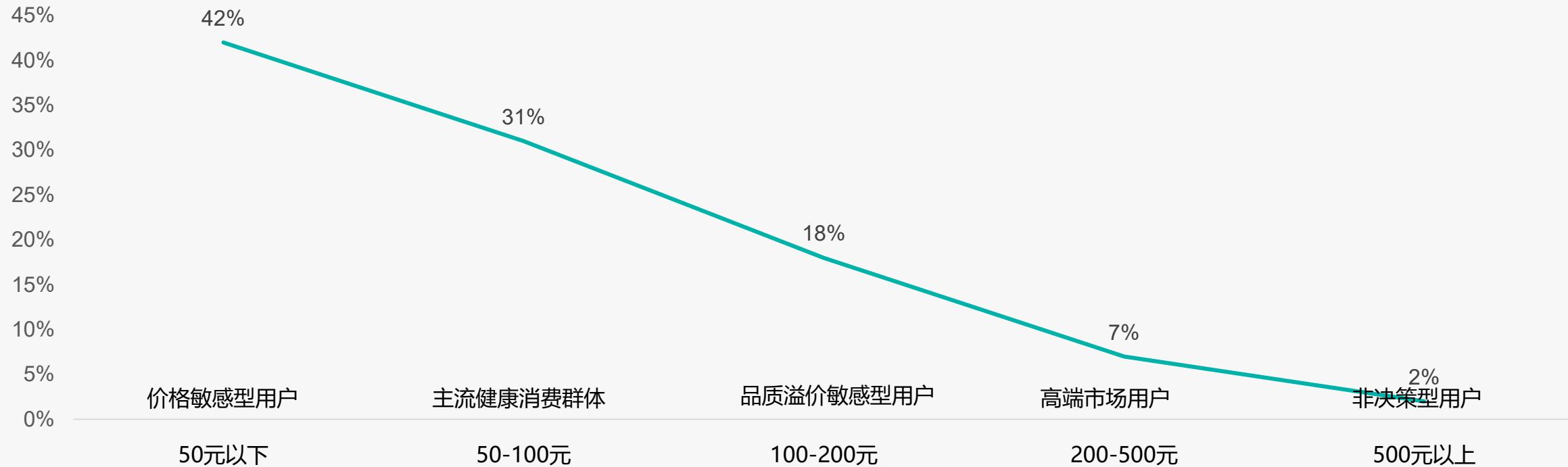


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶杯消费中低价为主 高价位接受度低

- ◆ 茶杯消费调查显示，42%消费者接受50元以下价格，31%接受50-100元，表明市场以中低价位为主，超过70%偏好100元以下产品。
- ◆ 高价位接受度低，500元以上仅占2%，100-200元占18%，反映整体市场偏向经济型，部分消费者愿为品质支付溢价。

2025年中国茶杯主要材质价格接受度分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

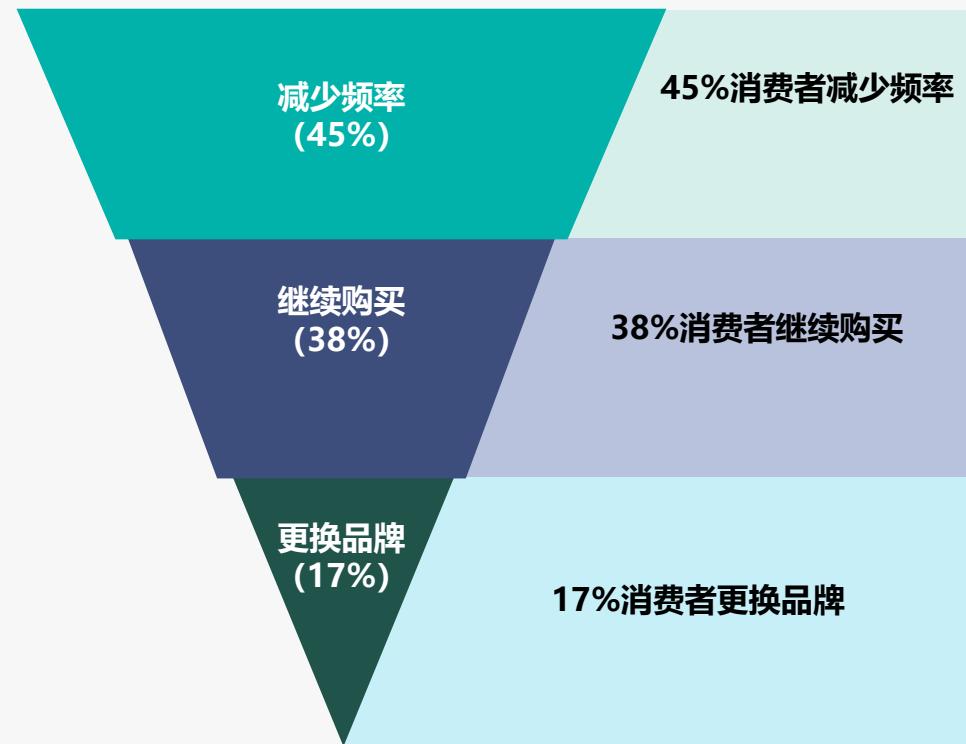
注：以陶瓷规格茶杯为标准核定价格区间

价格敏感高 促销依赖强

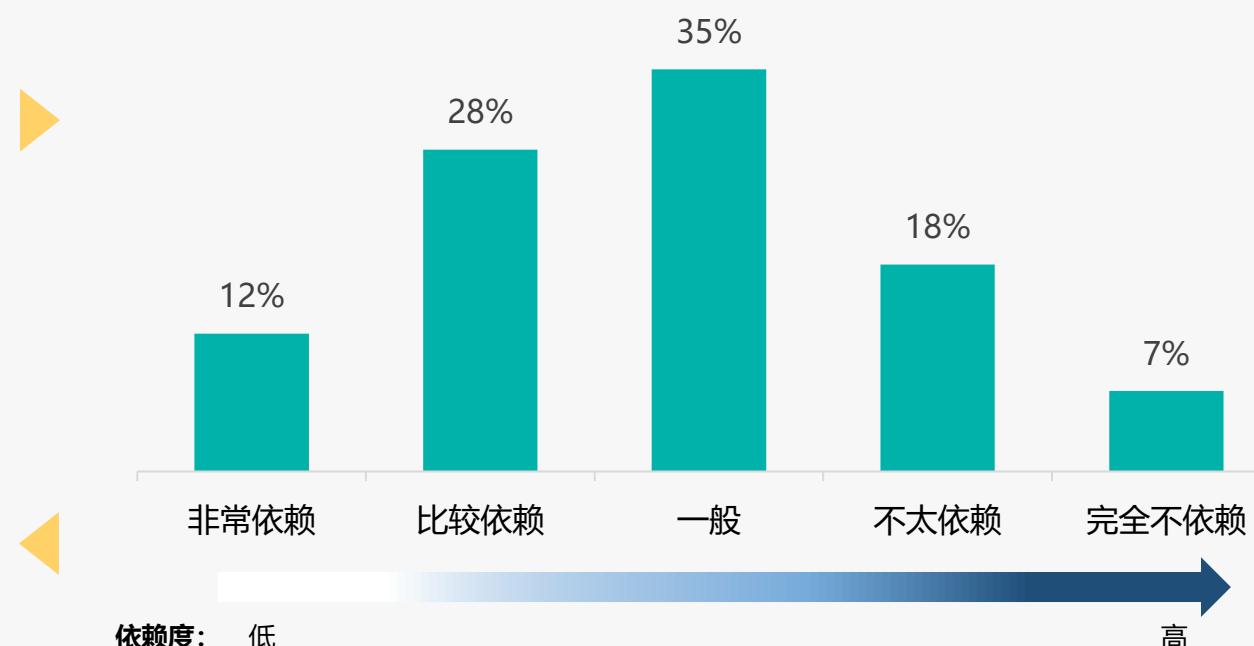
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示高价格敏感度；38%继续购买，表明品牌忠诚度较强。更换品牌仅17%，市场转换成本低。
- ◆ 促销活动依赖度中，40%消费者（非常依赖12%和比较依赖28%）对促销有高依赖，35%持一般态度，提示促销策略对近半数消费者有效。

2025年中国茶杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国茶杯对促销活动依赖程度分布

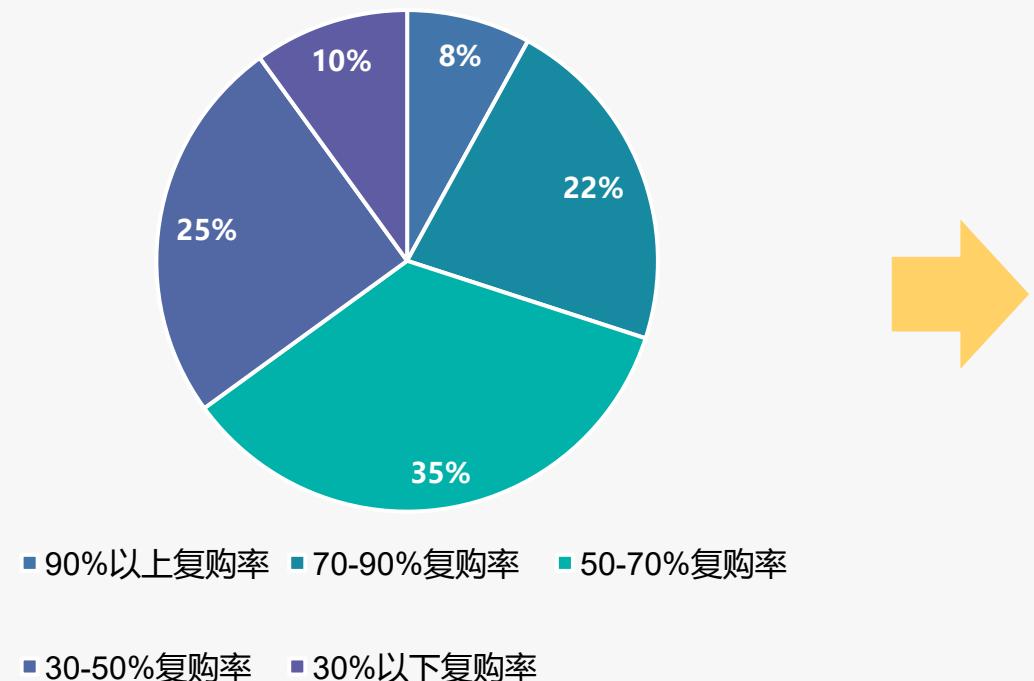


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

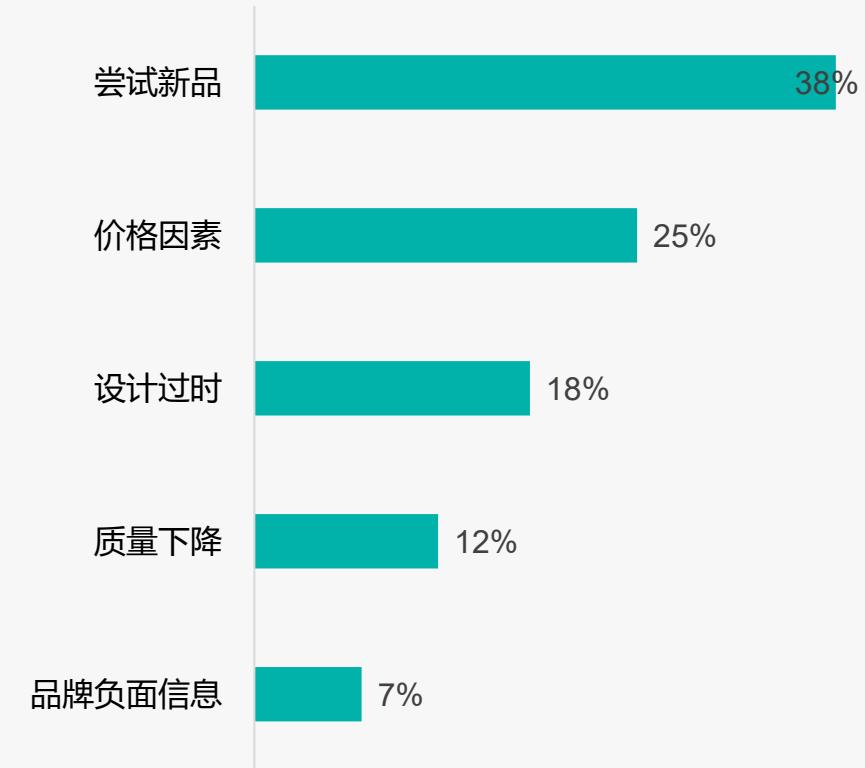
茶杯消费忠诚度中等新品驱动更换

- ◆ 茶杯消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为35%，70-90%占22%，表明消费者忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中尝试新品占38%是主要因素，价格因素占25%，设计过时占18%，提示品牌需关注创新和价格策略以增强吸引力。

2025年中国茶杯固定品牌复购率分布



2025年中国茶杯更换品牌原因分布

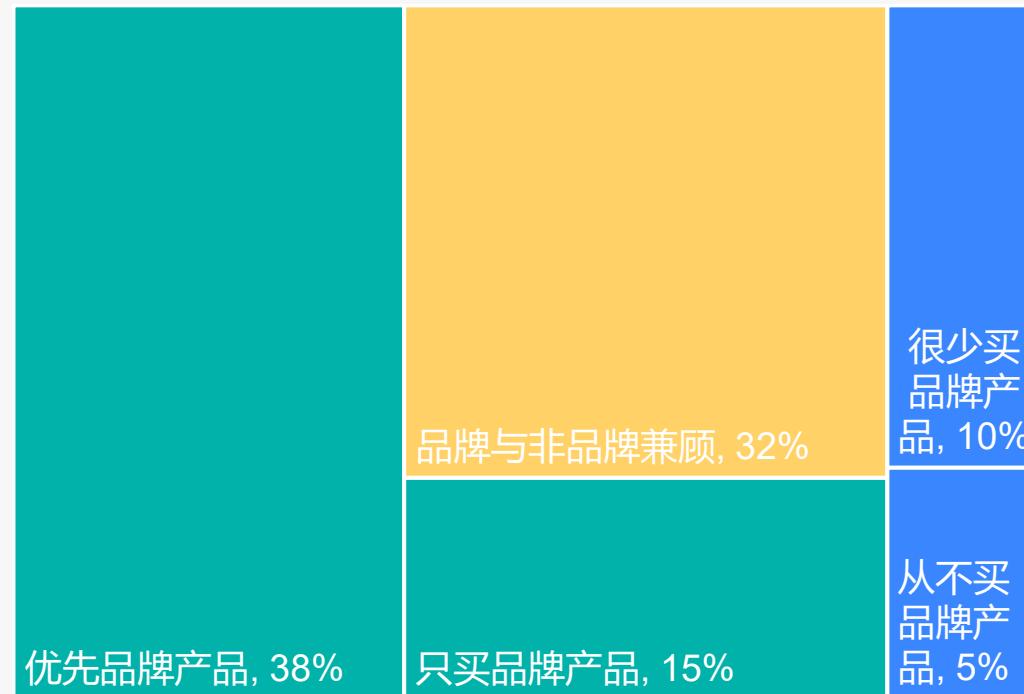


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

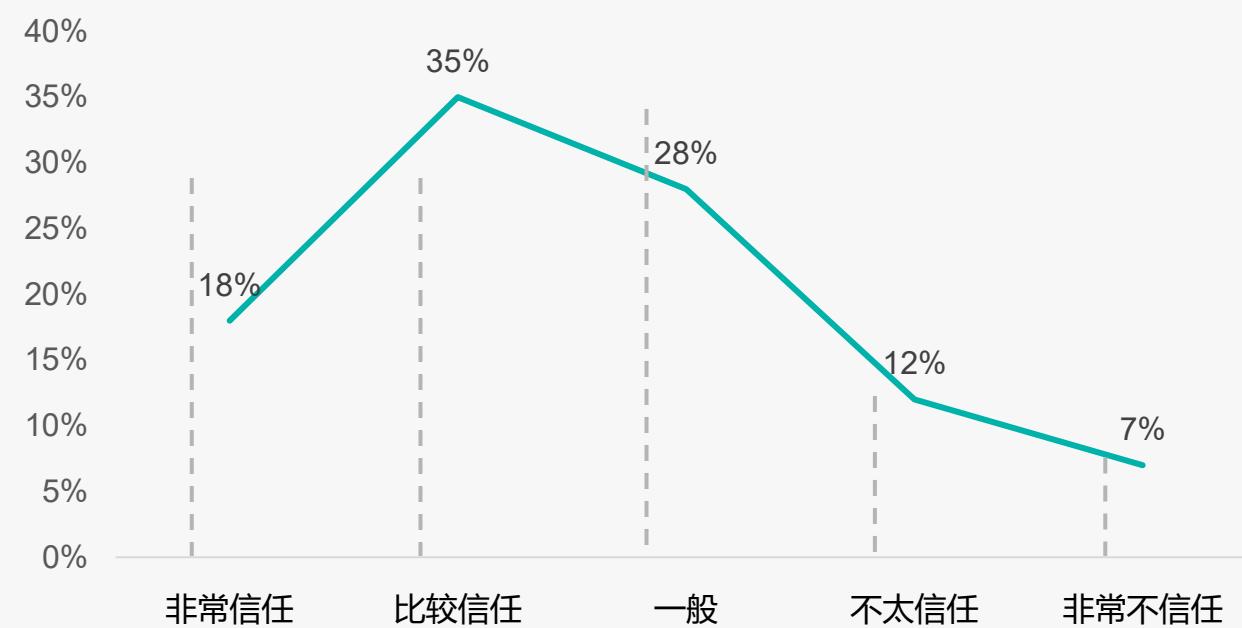
茶杯消费品牌优先信任待提升

- ◆ 茶杯消费中，优先品牌产品的意愿最高，占38%，品牌与非品牌兼顾占32%，显示品牌偏好与性价比平衡并存。
- ◆ 对品牌产品的态度，比较信任占35%，非常信任占18%，合计53%正面，但19%不信任提示信任度需提升。

2025年中国茶杯消费品牌产品意愿分布



2025年中国茶杯对品牌产品态度分布

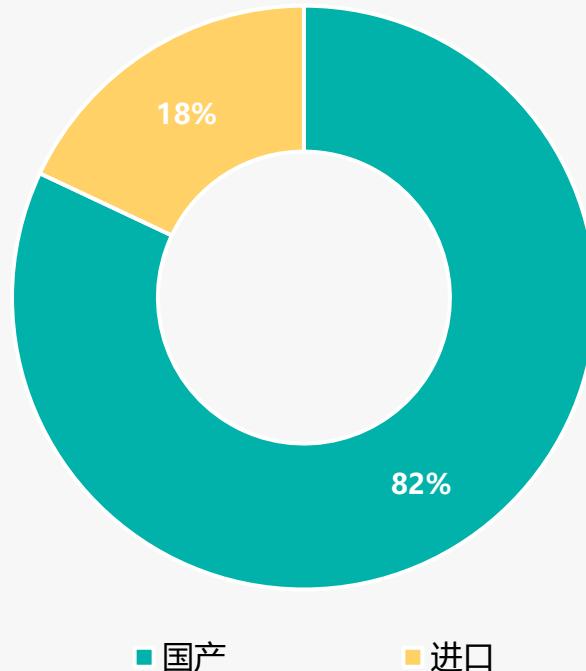


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

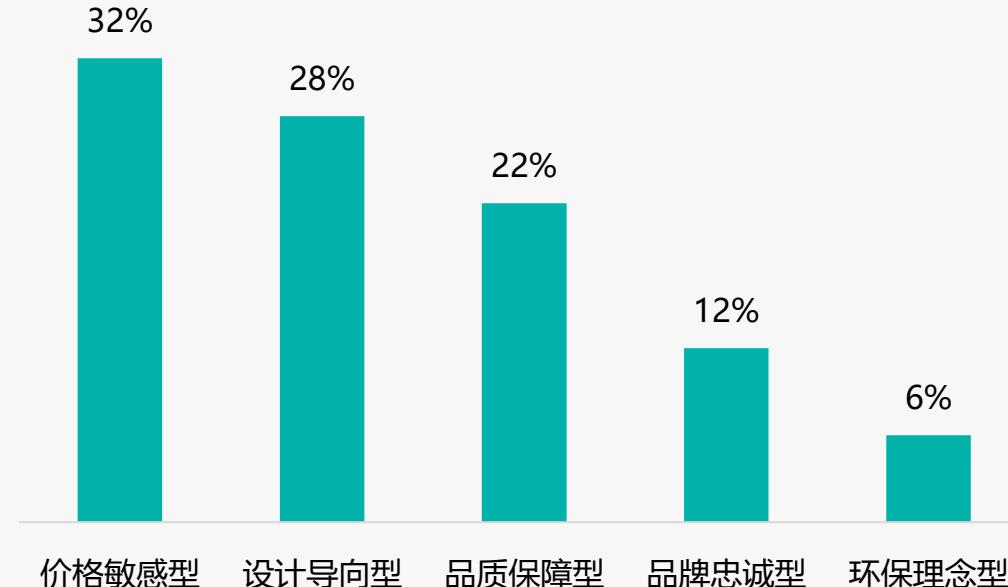
国产品牌主导 价格设计驱动消费

- ◆ 国产茶杯品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示国产品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，设计导向型占28%，表明性价比和外观是主要购买驱动因素。
- ◆ 品质保障型消费者占22%，品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和6%，反映产品质量受重视，但品牌粘性和环保理念当前影响力有限。

2025年中国茶杯国产和进口品牌消费分布



2025年中国茶杯品牌偏好类型分布



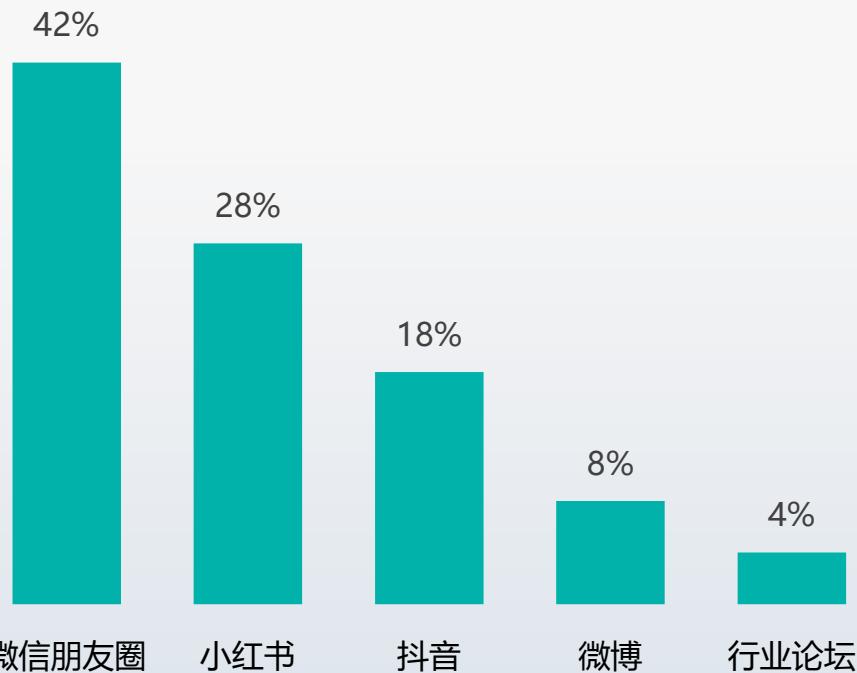
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶杯消费社交分享微信主导用户分享信赖

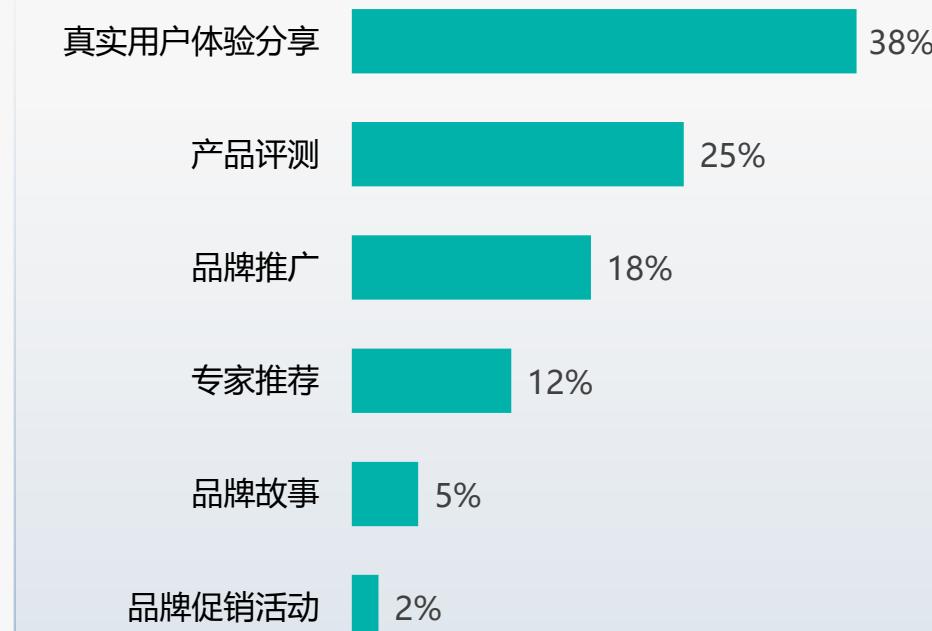
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 茶杯消费社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和行业论坛占比较低，显示社交媒体是核心传播渠道。
- ◆ 消费者获取内容偏好真实用户体验分享，占比38%，产品评测占25%，品牌推广占18%，专家推荐占12%，品牌故事和促销活动占比较小。

2025年中国茶杯社交分享渠道分布



2025年中国茶杯社交渠道获取内容类型分布

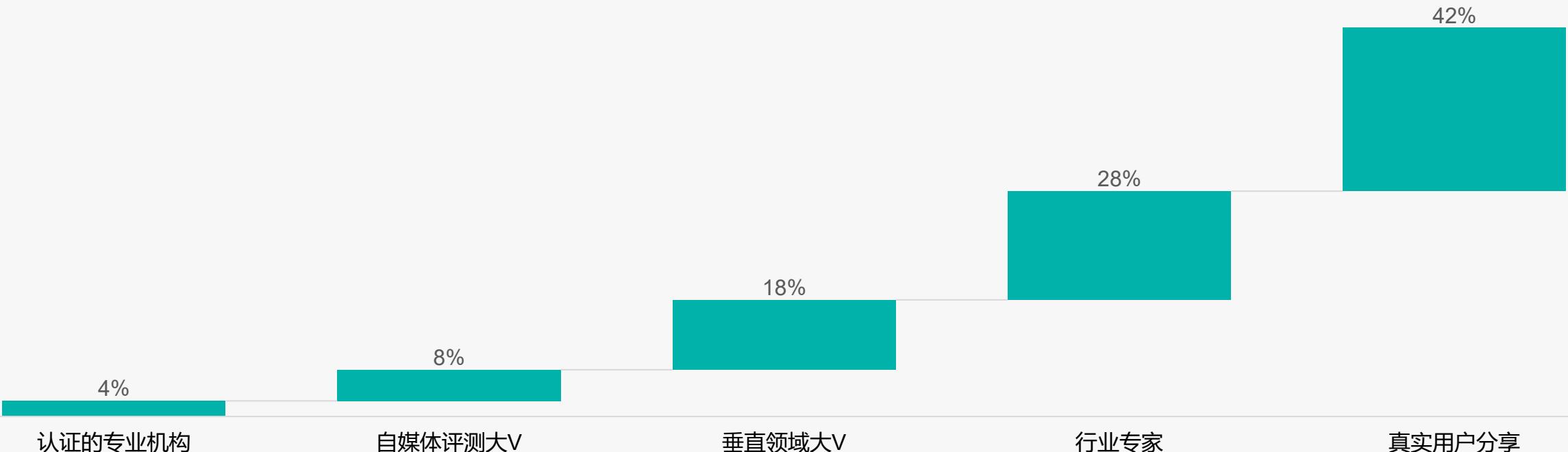


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户分享最受信任 专家其次

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（42%），其次是行业专家（28%），显示个人体验和专业性是关键信任因素。
- ◆ 垂直领域大V（18%）、自媒体评测大V（8%）和认证机构（4%）信任度较低，表明细分影响力和权威性作用有限。

2025年中国茶杯社交渠道信任博主类型分布



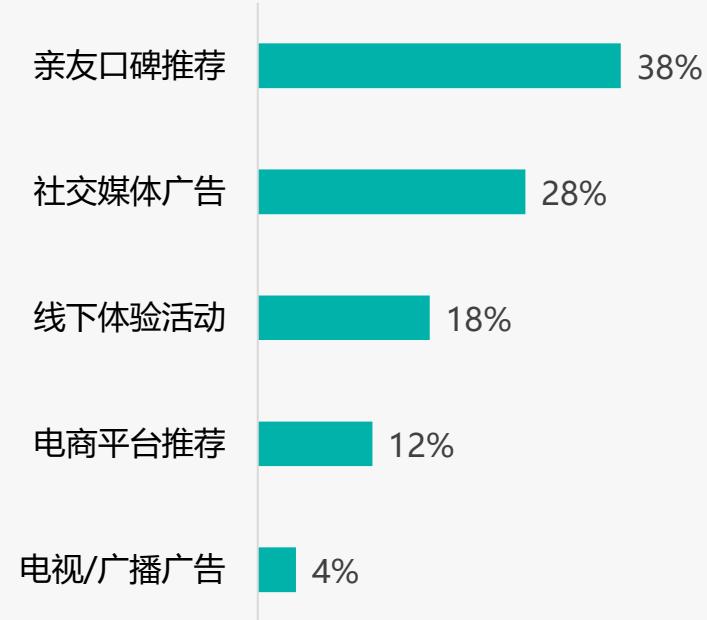
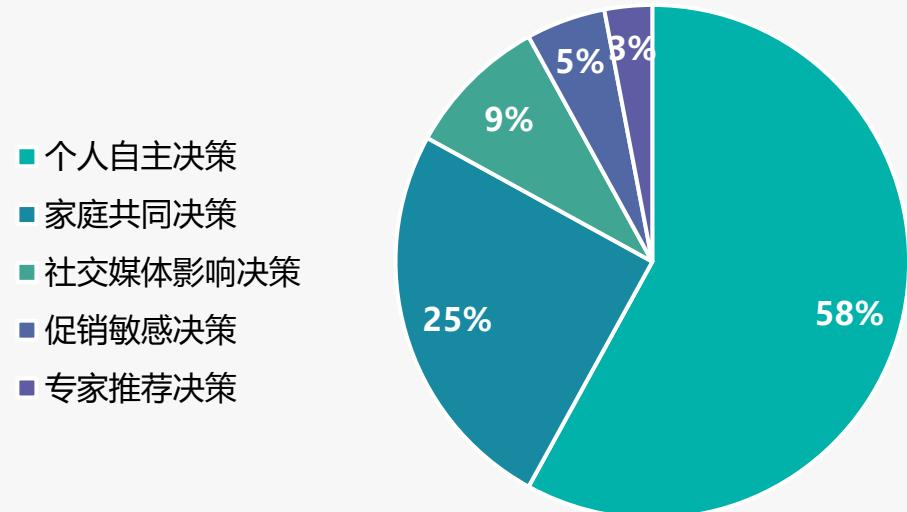
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 数字营销显著

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%是主要信息渠道，社交媒体广告占比28%影响显著，线下体验活动占比18%体现实物需求。
- ◆ 电商平台推荐占比12%辅助信息传播，电视/广播广告占比4%影响力弱，数据反映口碑和数字营销主导消费行为。

2025年中国茶杯广告信息偏好分布

2025年中国茶杯消费决策者类型分布

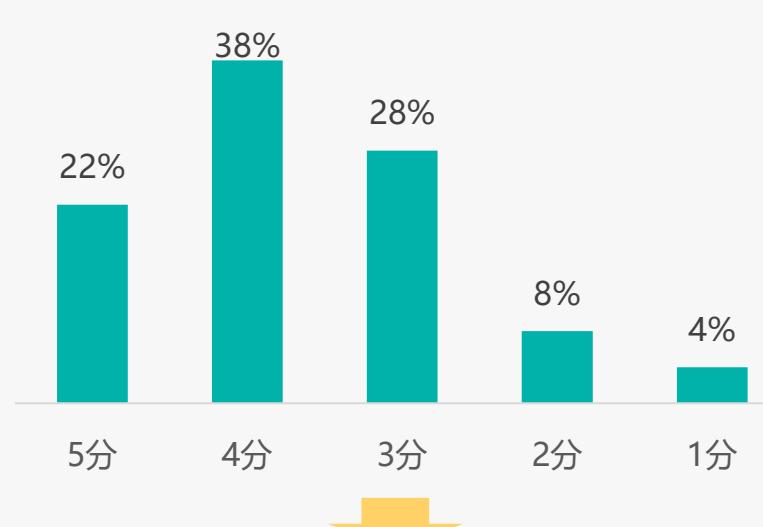


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

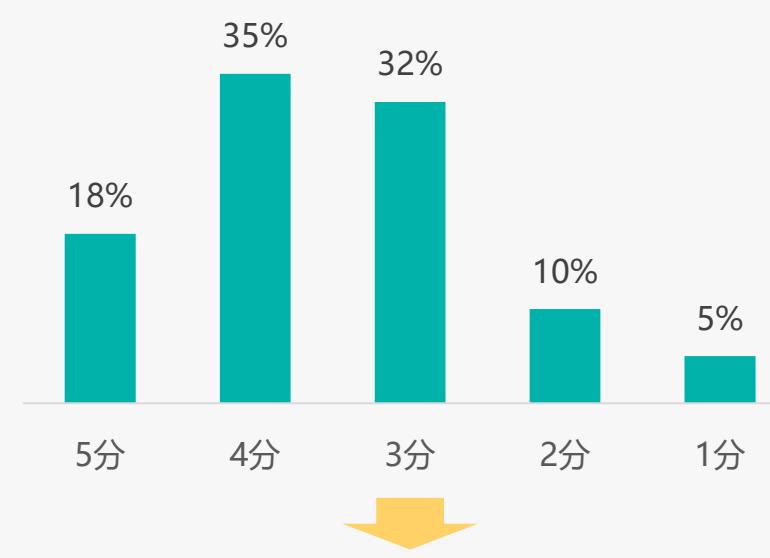
客服短板显著 购物流程满意度高

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计60%，4分占38%最高；售后服务5分和4分合计53%，3分占32%显示中性评价较多。
- ◆客服满意度分布特殊，3分占38%最高，5分仅15%最低，表明客服服务存在明显短板，需提升专业性和响应性。

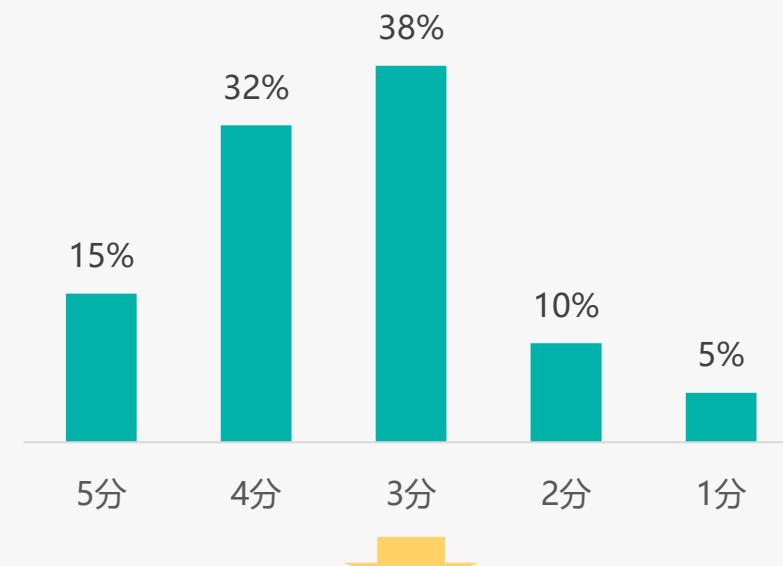
2025年中国茶杯线上购物流程满意度分布（满分5分）



2025年中国茶杯售后服务满意度分布（满分5分）



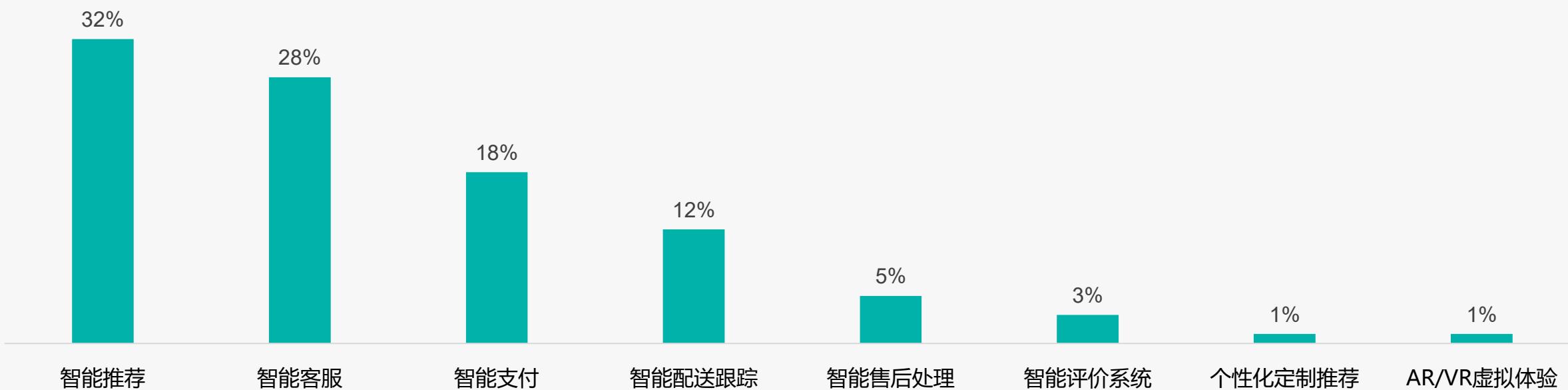
2025年中国茶杯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占32%为最高，智能客服占28%次之，显示消费者重视个性化引导与高效沟通，智能支付占18%也较突出。
- ◆智能配送跟踪占12%，而智能售后处理、评价系统、定制推荐和AR/VR体验占比均低于5%，表明这些服务在茶杯行业有待加强。

2025年中国茶杯线上智能服务体验分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1443，于2025年10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

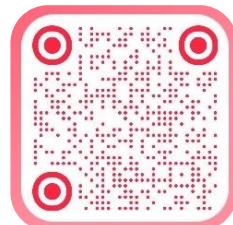
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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