

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月咖啡伴侣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coffee Creamer 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年高收入者自主决策主导消费

 26-35岁群体占比38%，是核心消费人群，收入8-12万占比31%。

 消费决策以个人自主为主，占比68%，外部影响有限。

 女性略多占53%，新一线城市占比最高为32%。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁中高收入群体，开发个性化产品，强化品牌与个人偏好的连接，提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策体验

优化产品信息透明度和购买流程，减少外部干扰，增强消费者自主选择信心，提升忠诚度。

核心发现2：中高频消费与中等包装规格主导市场

-  每周3-5次消费占比31%，每天使用占24%，显示稳定消费习惯。
-  200-500g包装最受欢迎，占比34%，平衡便利性与经济性。
-  单次消费10-20元区间占比最高42%，中低价位产品主流。

启示

✓ 优化产品规格与定价

重点开发200-500g中等包装和10-20元价格带产品，满足主流需求，增强市场竞争力。

✓ 培养高频消费习惯

通过促销和场景营销，鼓励规律使用，如结合早餐场景，提升消费频次和品牌粘性。

核心发现3：口感与价格是消费关键驱动因素

-  口感味道偏好占比32%，远高于价格实惠25%和品牌知名度18%。
-  改善咖啡口感是核心使用原因，占比38%，营养补充占22%。
-  价格敏感度高，10-15元接受度最高占32%，更换品牌主因价格占35%。

启示

✓ 提升产品口感品质

投入研发优化咖啡伴侣口感，确保风味稳定，通过用户反馈持续改进，增强产品吸引力。

✓ 实施灵活定价策略

聚焦10-20元主流价格段，结合促销活动平衡成本与消费者敏感度，维持市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年高收入群体，优化口感和价格策略



1、产品端

- ✓ 开发中规格包装产品，平衡便利与经济性
- ✓ 推出植物基替代品，拓展健康细分市场



2、营销端

- ✓ 强化微信抖音平台，推广真实用户测评内容
- ✓ 利用口碑营销，提升品牌信任与推荐意愿



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 引入智能客服，提供个性化产品推荐

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** 咖啡伴侣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伴侣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡伴侣的购买行为；
- 咖啡伴侣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

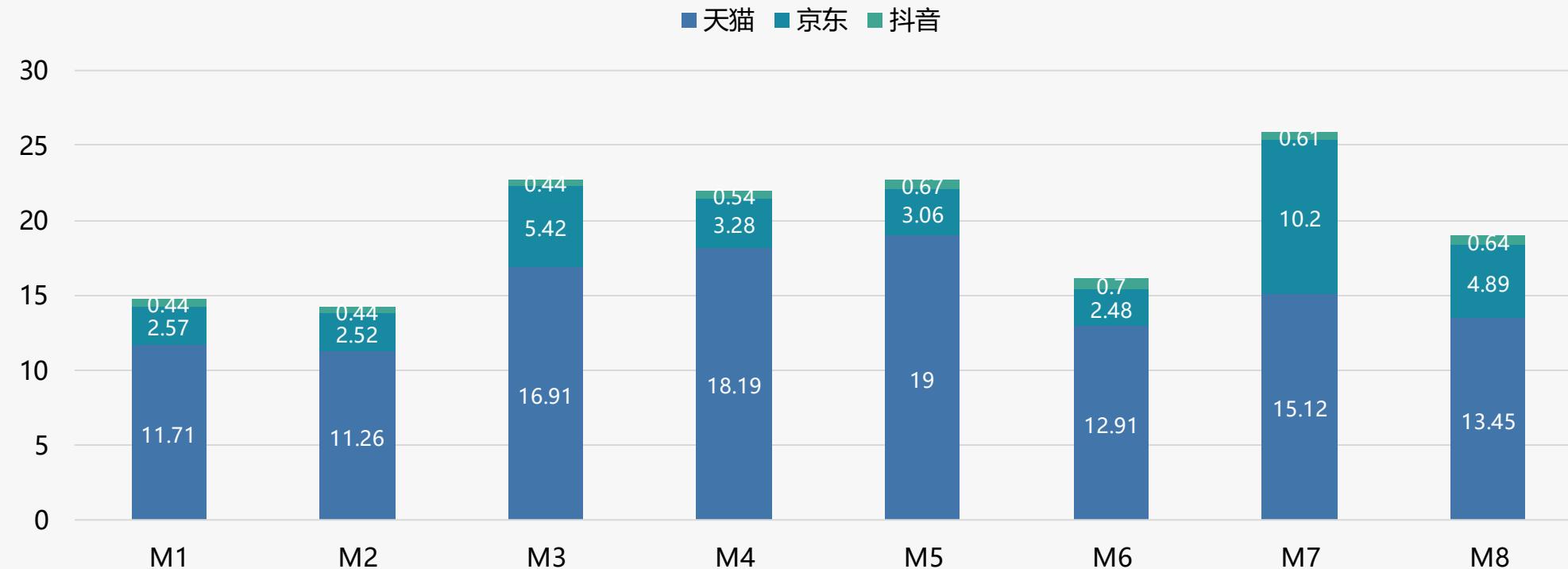
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 月度波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达11.86亿元，占总线上规模（18.58亿元）的63.8%；京东次之（3.42亿元，占比18.4%），抖音虽增速较快但基数低（0.45亿元，占比2.4%）。天猫渠道优势稳固，但需警惕京东在M7的爆发式增长（单月1.02亿元），可能反映促销活动或品类拓展带来的短期冲击。
- ◆ 月度销售波动显著，整体呈“M3-M5高位、M6-M8回落”趋势。M5为销售峰值（2.27亿元），M6环比下滑42.7%，可能与618大促后消费疲软有关；M7因京东爆发回升至2.59亿元，但M8再度回落至1.88亿元。季节性因素（如春节后需求释放）和平台大促（京东M7）是波动主因，需优化库存周转以应对需求不

2025年1月~8月咖啡伴侣品类线上销售规模（百万元）

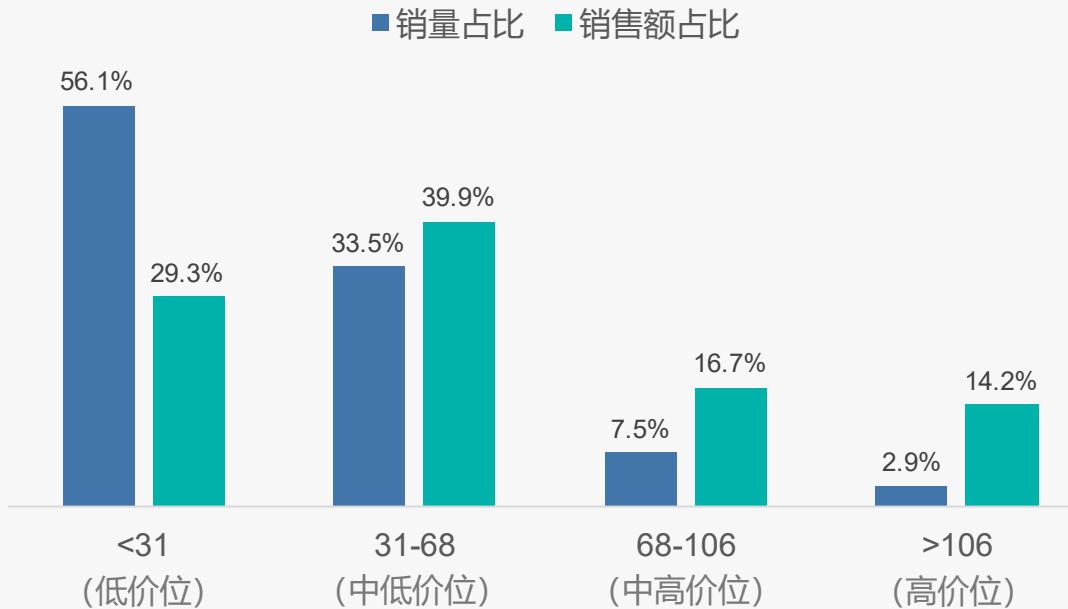


咖啡伴侣中端主导 低端高量低效 高端高溢价

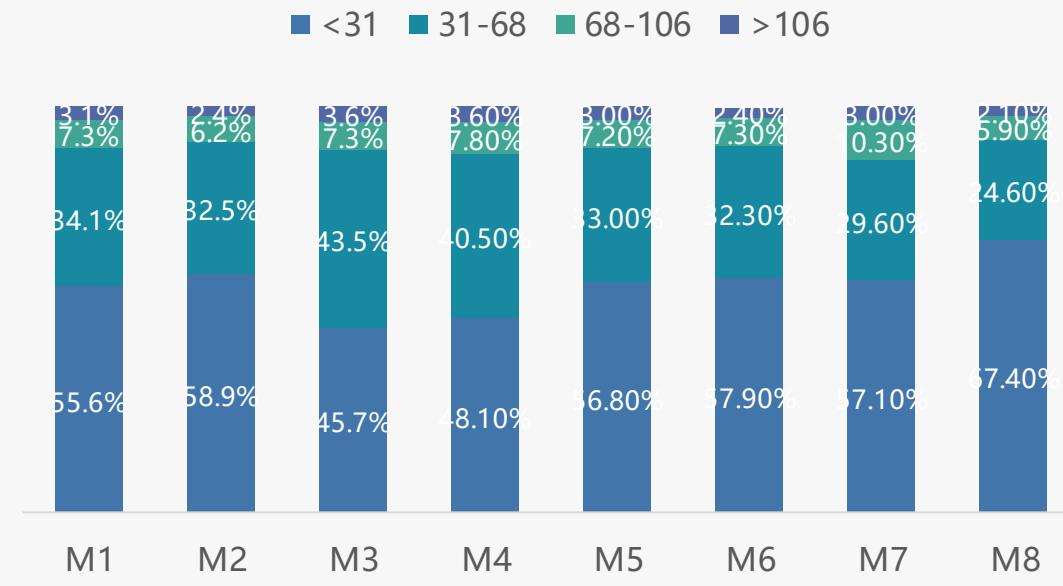
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，<31元低价区间销量占比56.1%但销售额仅占29.3%，呈现高销量低贡献特征；31-68元中端区间销量占比33.5%却贡献39.9%销售额，是品类核心利润区；>106元高端区间虽销量仅2.9%但销售额占比达14.2%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端布局。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动性：M1-M8期间<31元区间占比从55.6%攀升至67.4%，中端31-68元从34.1%降至24.6%，反映消费降级趋势。M3、M4出现异常波动，中端占比突破40%，可能与促销活动相关。需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。

2025年1月~8月咖啡伴侣线上不同价格区间销售趋势



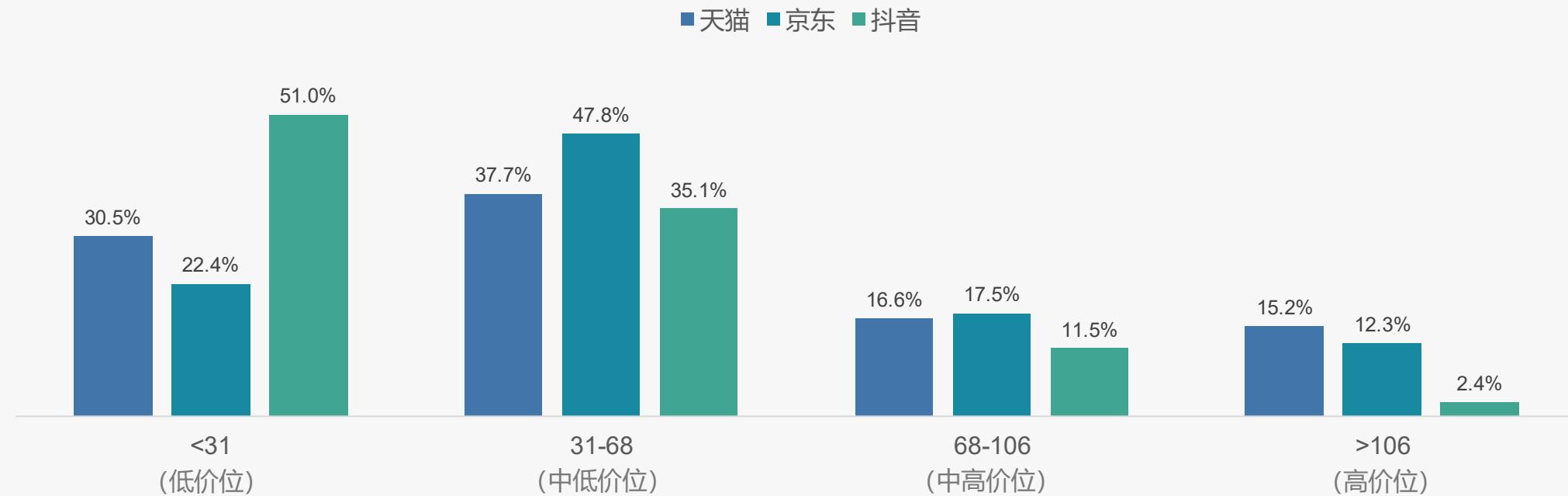
咖啡伴侣线上价格区间-销量分布



低价主导抖音 高端天猫京东稳

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以中低价位（31-68元）为主销区间，占比分别为37.7%、47.8%、35.1%。高端市场（>106元）占比呈现平台差异：天猫为15.2%，京东为12.3%，抖音仅2.4%。抖音高端产品渗透率低，可能与平台内容电商属性及用户消费习惯相关；天猫、京东高端占比相对稳定，显示传统电商在高客单价品类上仍具优势。
- ◆ 中高价位（68-106元）区间，天猫占比16.6%，京东17.5%，抖音11.5%，整体占比偏低且平台间差异较小。结合中低价位高占比，推测咖啡伴侣品类消费以性价比为导向。

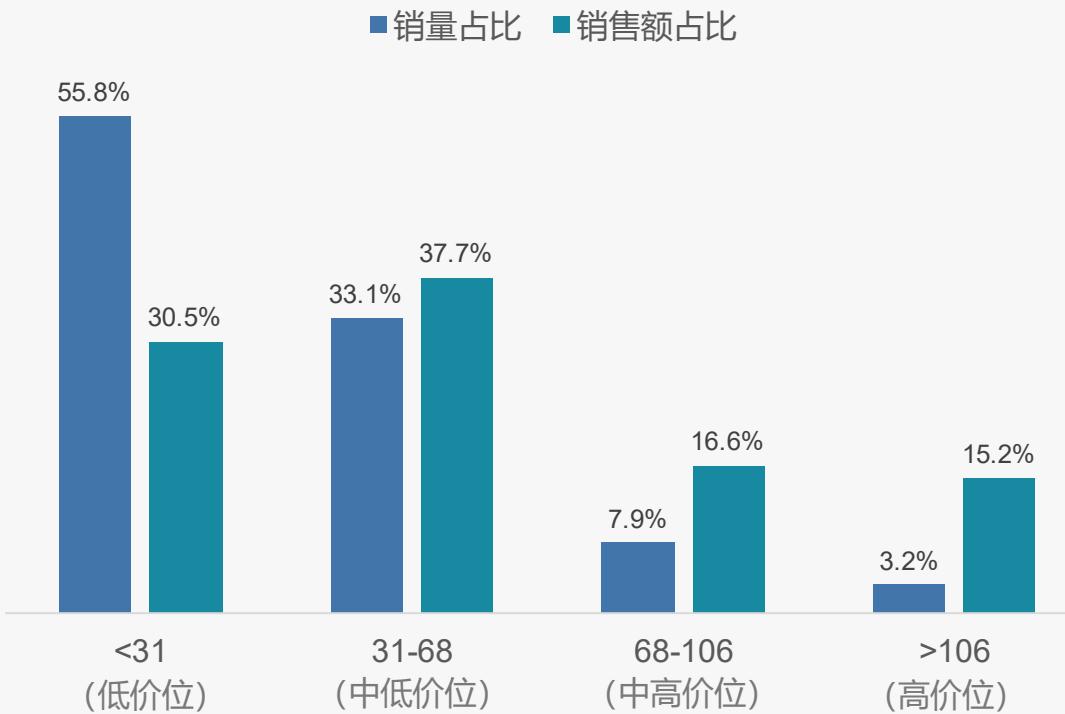
2025年1月~8月各平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



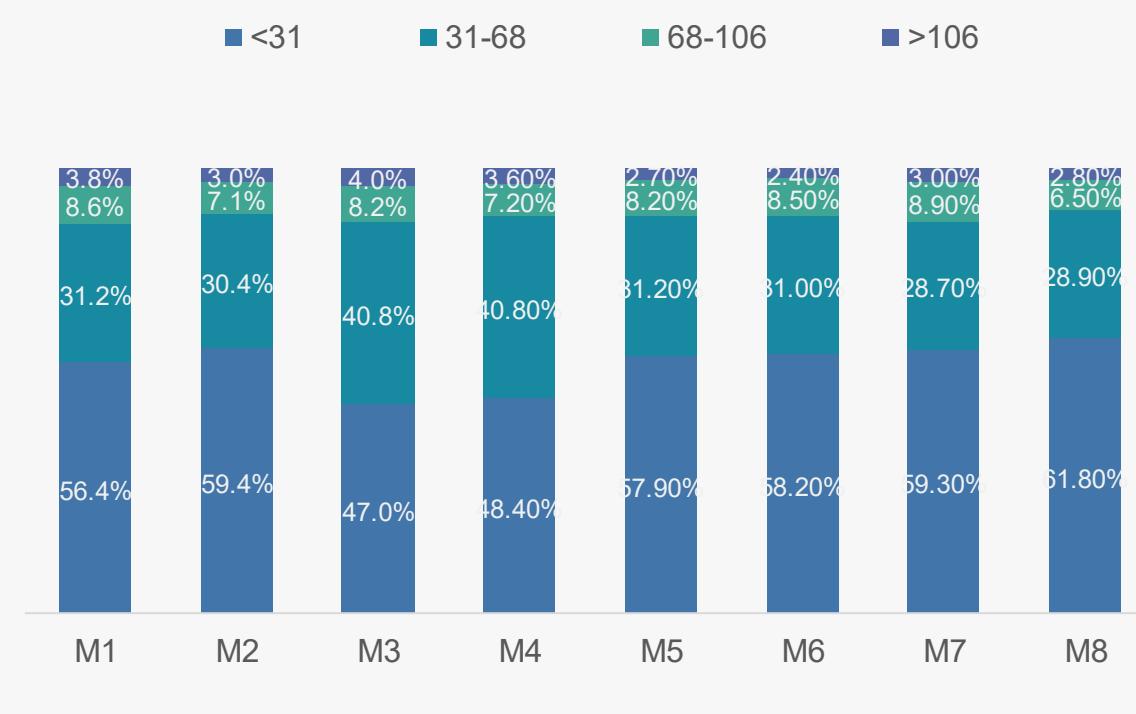
低价主导销量 中高端驱动收入 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<31元低价产品销量占比55.8%但销售额仅占30.5%，呈现高销量低贡献特征；31-68元中端产品销量33.1%贡献37.7%销售额，单位价值最优；>106元高端产品虽销量仅3.2%却贡献15.2%销售额，显示高价产品具备较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<31元区间占比从M1的56.4%上升至M8的61.8%；31-68元区间相应从31.2%下降至28.9%，反映消费降级趋势。销售额集中度分析揭示，31-68元与>106元区间合计贡献52.9%销售额，构成核心收入来源。低价产品销量主导但创收能力弱，可能存在库存周转压力。建议加强中高端产品营销，通过产品升级改善毛利结构，同时监控低价产品库存周转率以防积压。

2025年1月~8月天猫平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



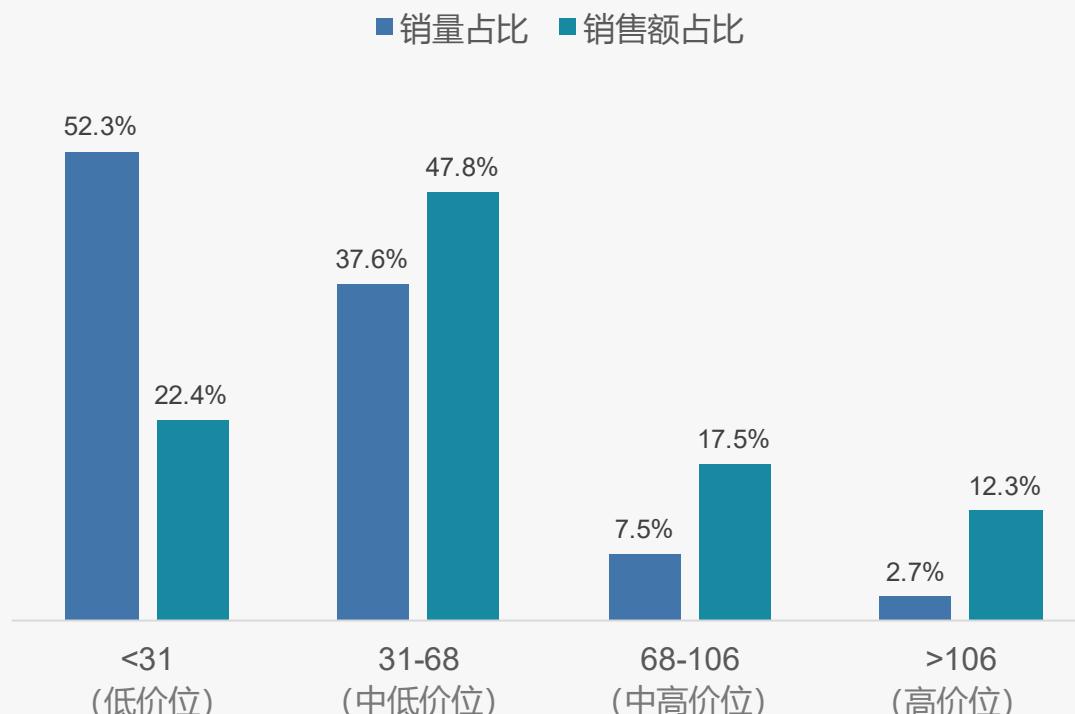
天猫平台咖啡伴侣价格区间-销量分布



中价位咖啡伴侣京东销售主力

- ◆ 从价格结构看，京东平台咖啡伴侣品类呈现典型的金字塔分布。31元以下低价位产品贡献了52.3%的销量但仅占22.4%的销售额，显示该区间产品单价偏低；31-68元中价位产品以37.6%的销量贡献47.8%的销售额，成为平台的核心利润区；68元以上高价位产品虽销量占比仅10.2%，但销售额占比达29.8%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和经营效率看，价格结构存在明显波动，1-8月低价位产品销量占比从40.9%上升至74.4%，中价位产品从55.1%下降至18.8%，显示消费者价格敏感度提升。31-68元价格带具有最佳的经营效率，建议企业优化产品结构，重点发展中价位产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



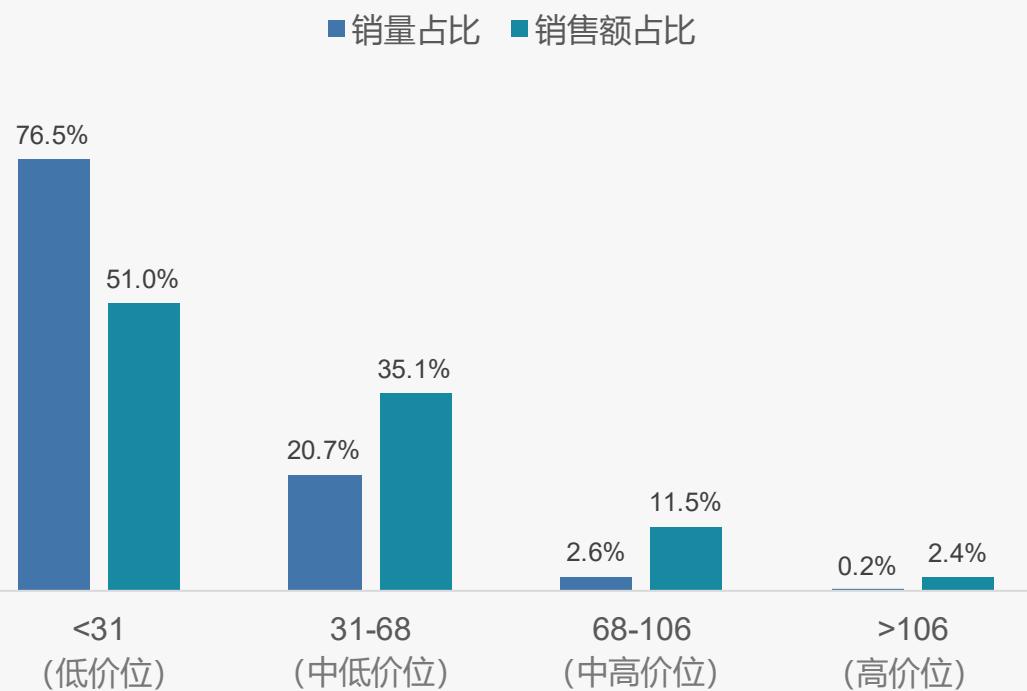
京东平台咖啡伴侣价格区间-销量分布



抖音咖啡伴侣低价主导中端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台咖啡伴侣呈现明显金字塔分布：<31元低价区间贡献76.5%销量但仅占51.0%销售额，显示薄利多销特征；31-68元中端区间以20.7%销量创造35.1%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示显著波动性：M1-M5期间<31元份额从92.6%持续降至61.7%，中端区间份额从5.0%升至35.4%，反映消费升级趋势。
- ◆ 基于销售额占比与销量占比的差值分析，<31元区间差值达-25.5个百分点，表明该区间存在价格战风险；31-68元区间差值+14.4个百分点，验证中端产品盈利性更优；整体价格带集中度 (CR2=86.1%) 过高，需通过产品创新分散风险并优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡伴侣价格区间-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

- 洞察咖啡伴侣消费行为、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年内购买过咖啡伴侣的消费者；
- 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

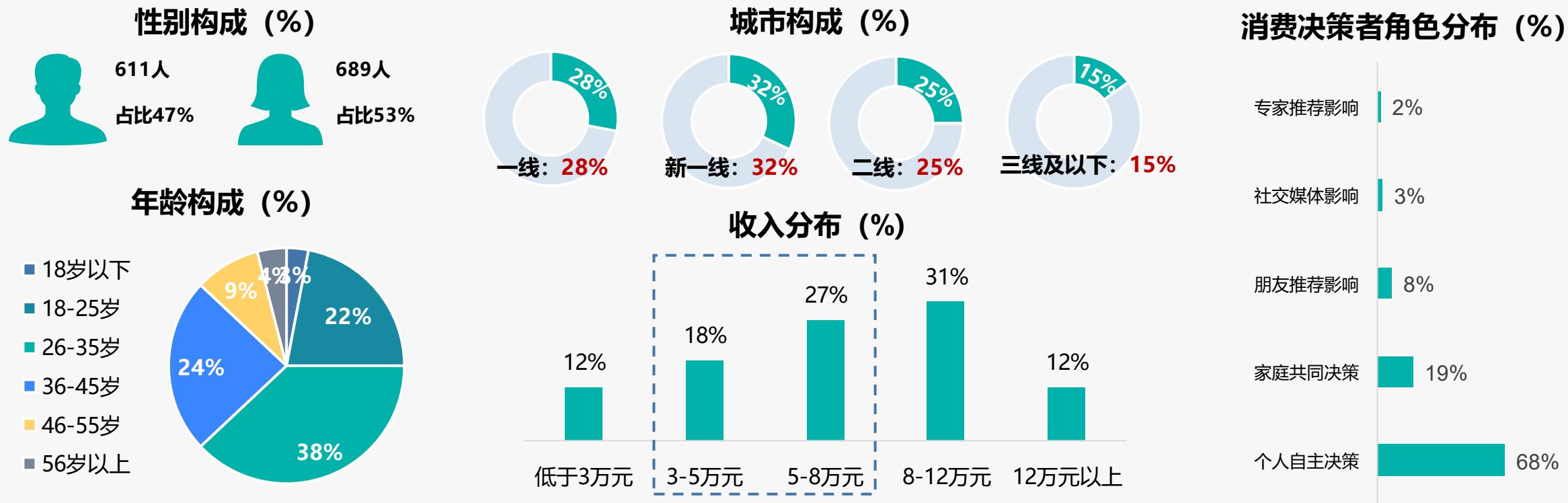
样本数量

N=1300

中青年高收入者自主决策主导

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高为38%，是核心消费人群；收入分布中8-12万元群体占比最高为31%，表明中高收入者是主要目标。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占68%，家庭共同决策占19%，说明产品购买多依赖个人偏好，外部影响有限。

2025年中国咖啡伴侣消费者画像

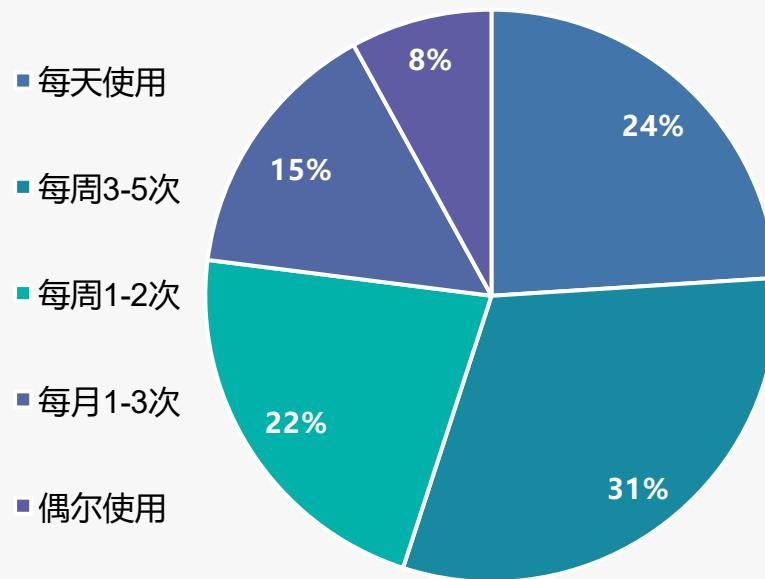


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

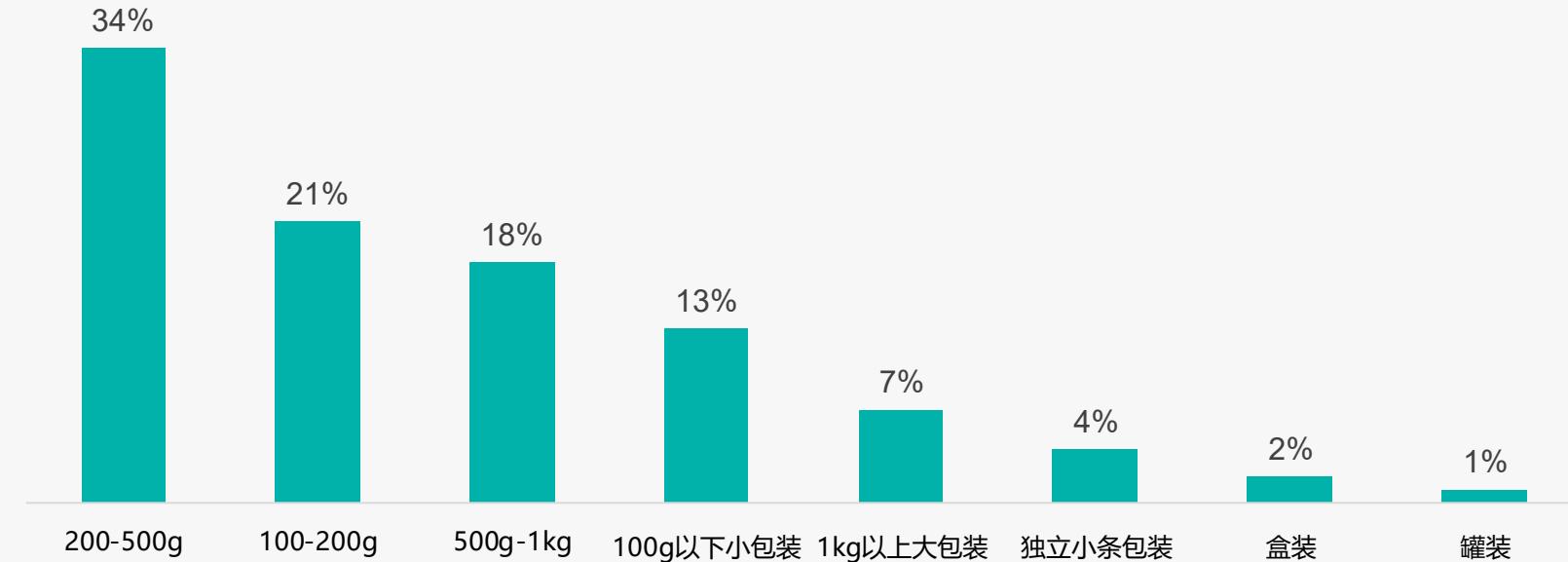
中高频消费 中等包装主导

- ◆ 消费频率以每周3-5次为主，占比31%，每天使用占24%，显示中高频消费主导市场。
- ◆ 产品规格中200-500g包装最受欢迎，占比34%，表明消费者偏好中等容量以平衡便利性。

2025年中国咖啡伴侣消费频率分布



2025年中国咖啡伴侣产品规格分布

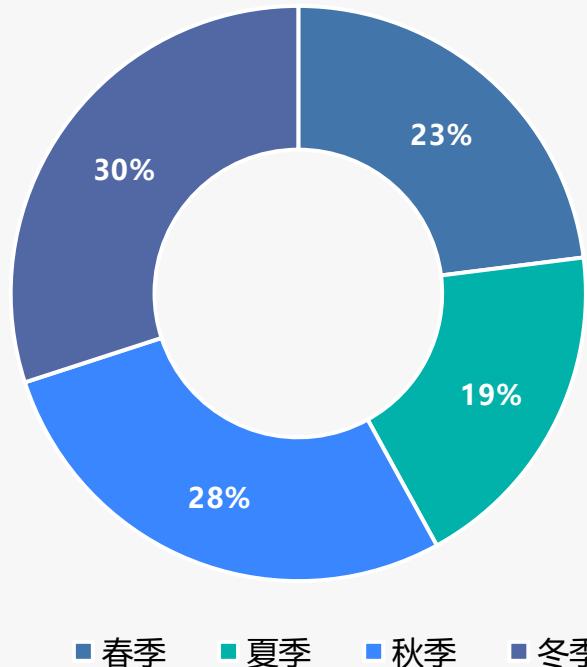


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

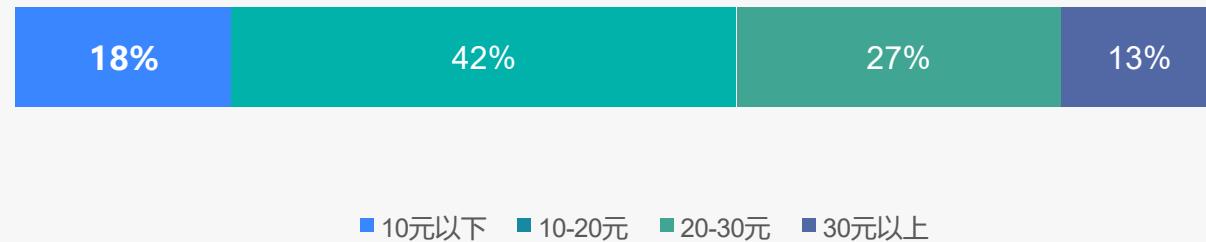
中低价消费主导 秋冬需求旺盛

- ◆单次消费支出中，10-20元区间占比最高，达42%，表明主流消费群体偏好中低价位产品。20-30元占比27%，显示高端市场有潜力。
- ◆季节分布上，冬季和秋季消费较高，分别为30%和28%，可能与寒冷天气增加热饮需求相关。包装类型中，塑料袋包装占比32%，领先其他类型。

2025年中国咖啡伴侣消费季节分布



2025年中国咖啡伴侣单次支出分布



2025年中国咖啡伴侣包装类型分布



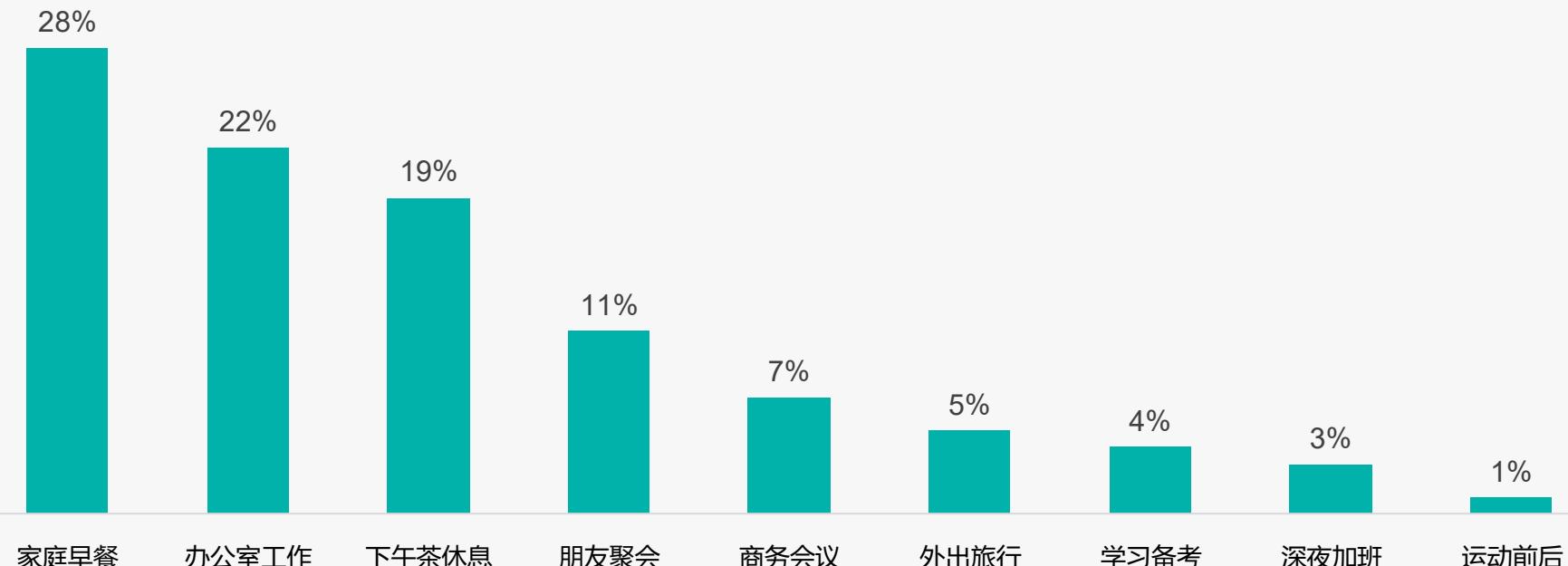
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

咖啡伴侣早餐主导日间消费

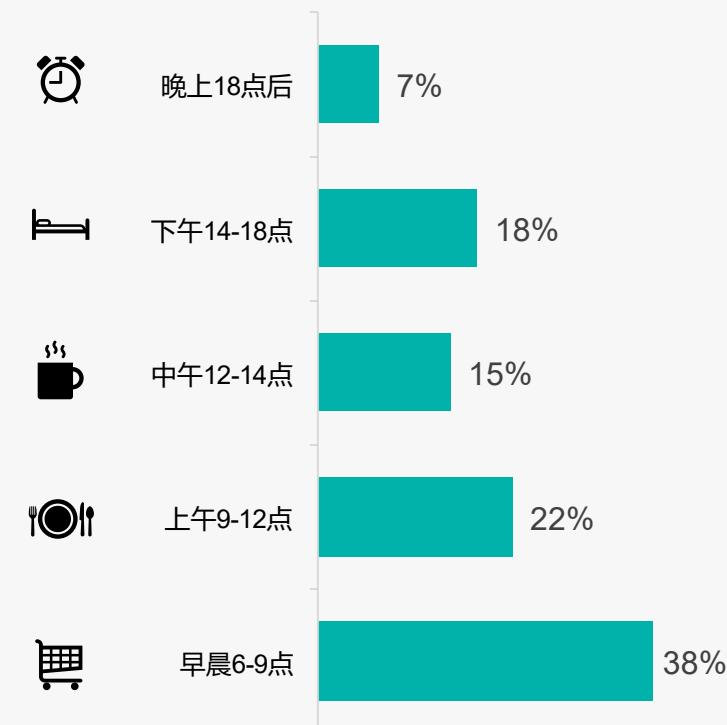
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 咖啡伴侣消费主要集中在家庭早餐（28%）和办公室工作（22%）场景，显示其作为日常饮品伴侣的核心地位。
- ◆ 消费时段高度集中于早晨6-9点（38%），与早餐场景紧密关联，日间时段占比超90%，凸显日间消费主导。

2025年中国咖啡伴侣消费场景分布



2025年中国咖啡伴侣消费时段分布

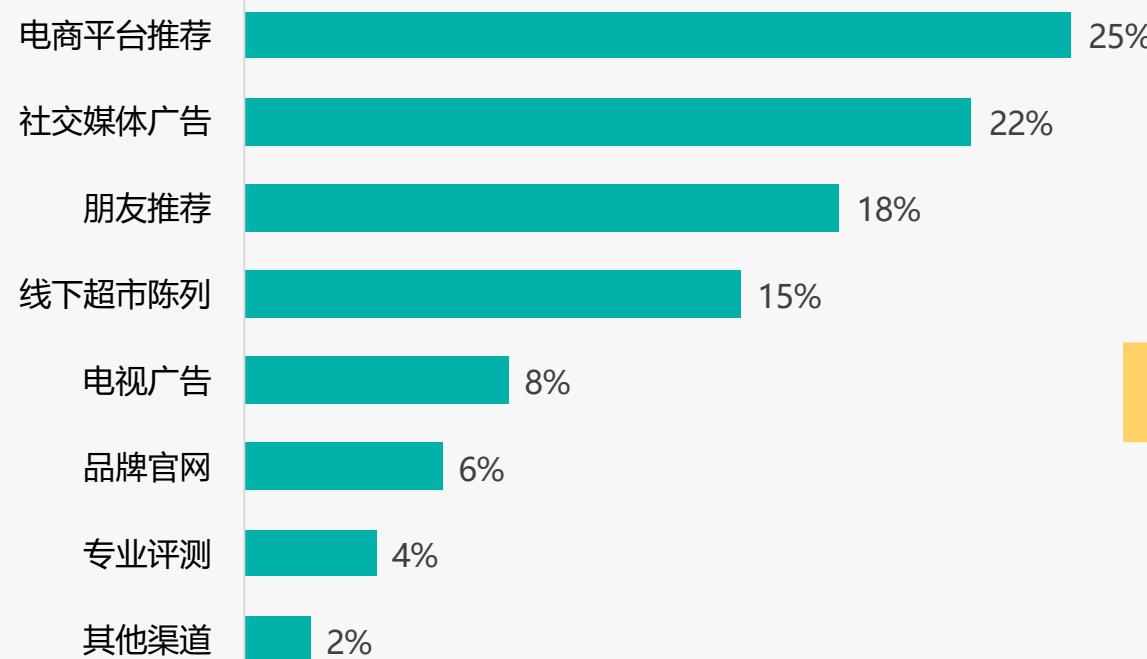


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

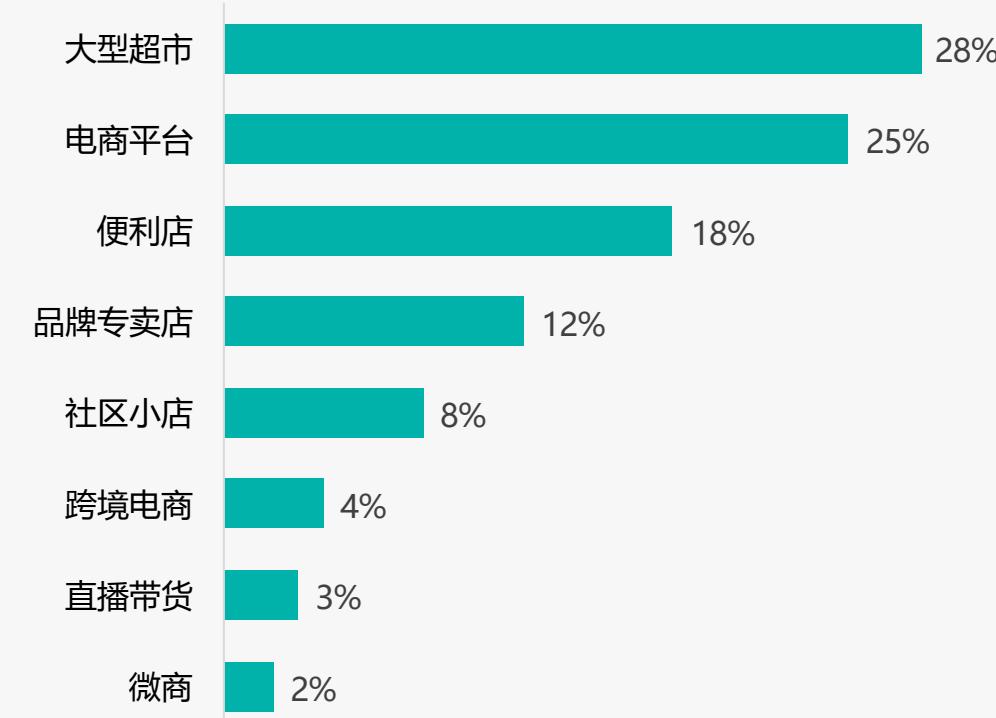
数字渠道主导认知 超市电商首选购买

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（22%），数字渠道占主导，朋友推荐（18%）显示口碑影响。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，合计占53%，便利店（18%）和品牌专卖店（12%）也较重要。

2025年中国咖啡伴侣产品了解渠道分布



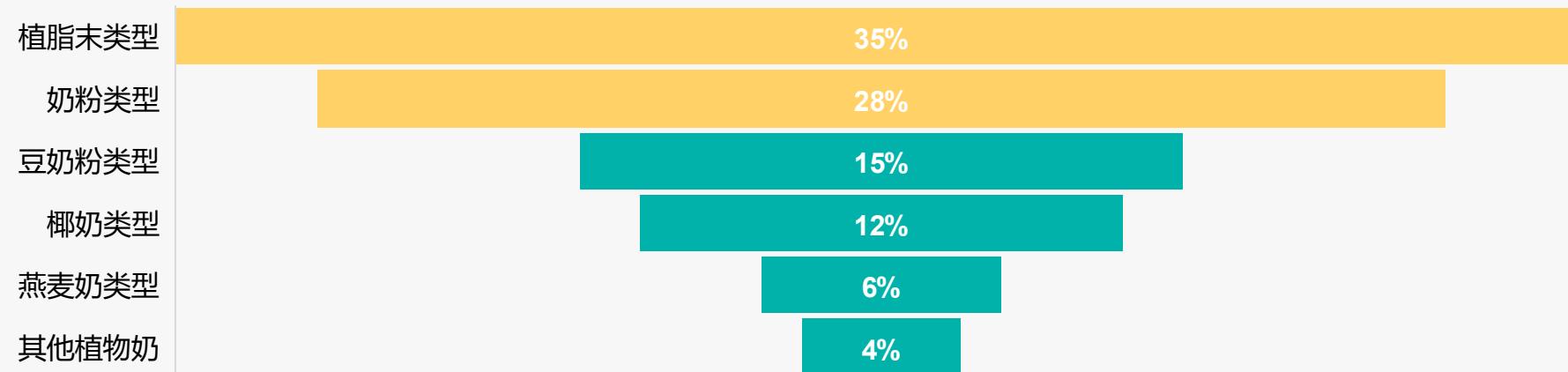
2025年中国咖啡伴侣购买渠道分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆植脂末类型偏好率35%最高，奶粉类型28%次之，显示传统咖啡伴侣仍主导市场，消费者对熟悉产品有较强依赖。
- ◆植物基产品如豆奶粉15%、椰奶12%份额有限，燕麦奶6%及其他4%占比低，表明新兴替代品需进一步推广以提升接受度。

2025年中国咖啡伴侣产品偏好类型分布



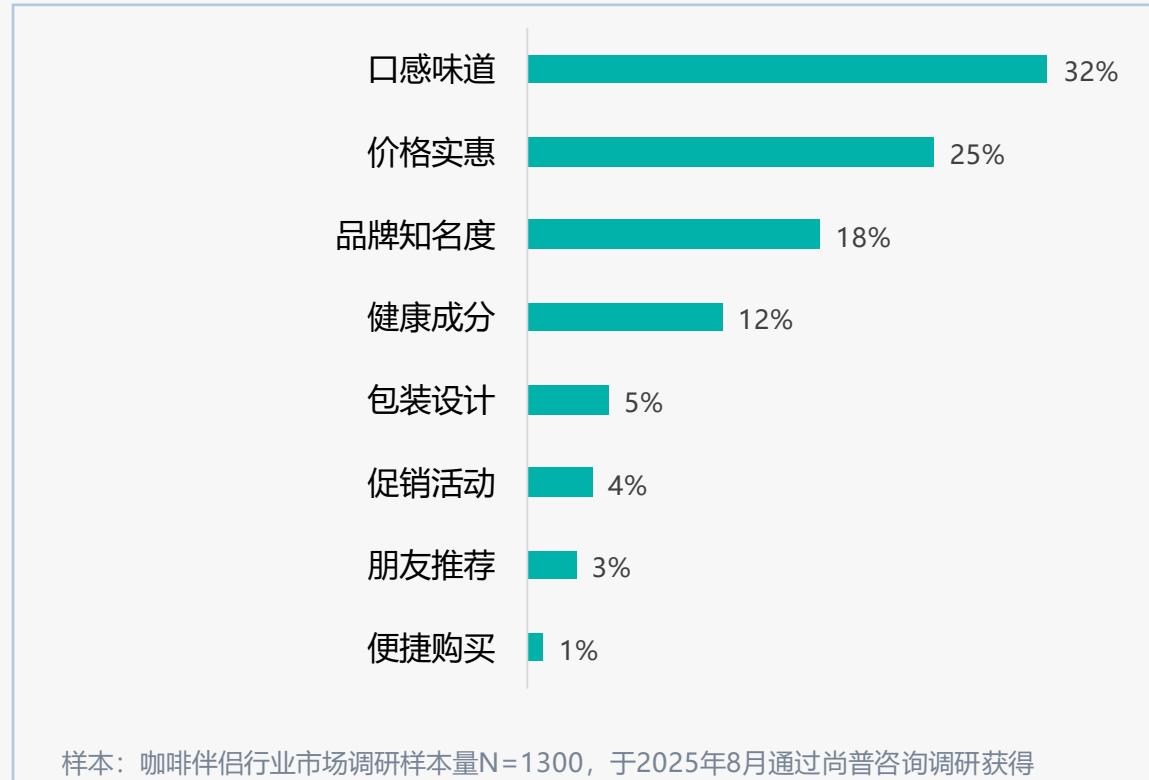
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感味道主导咖啡伴侣消费

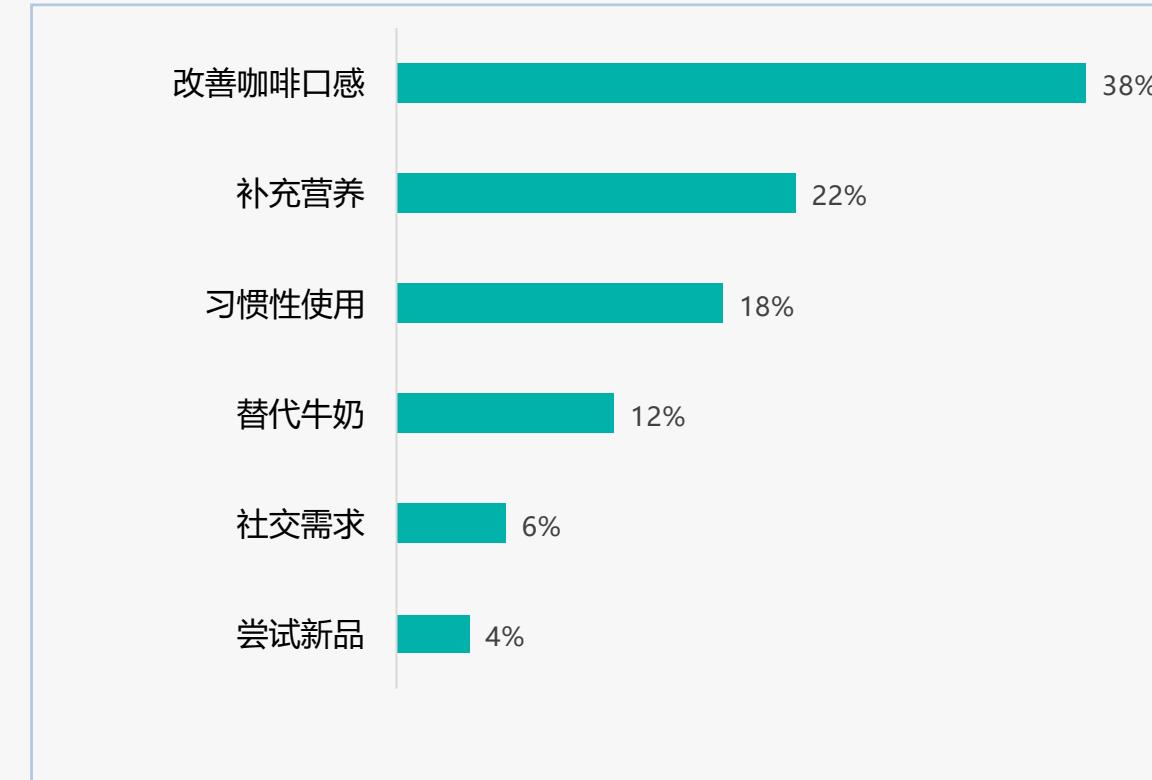
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口感味道（32%）和价格实惠（25%）是吸引消费的主要因素，品牌知名度（18%）次之，健康成分（12%）和包装设计（5%）等影响较小。
- ◆ 消费者使用咖啡伴侣的核心原因是改善咖啡口感（38%），补充营养（22%）和习惯性使用（18%）也较重要，替代牛奶（12%）和社交需求（6%）相对次要。

2025年中国咖啡伴侣吸引消费因素分布



2025年中国咖啡伴侣消费原因分布

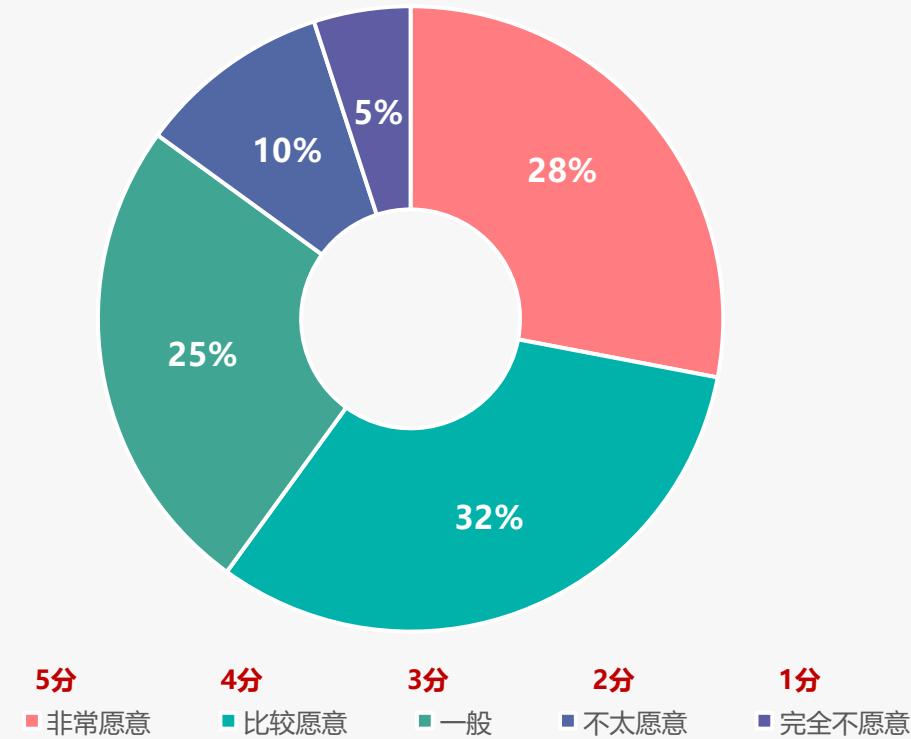


咖啡伴侣推荐意愿高 口感价格需优化

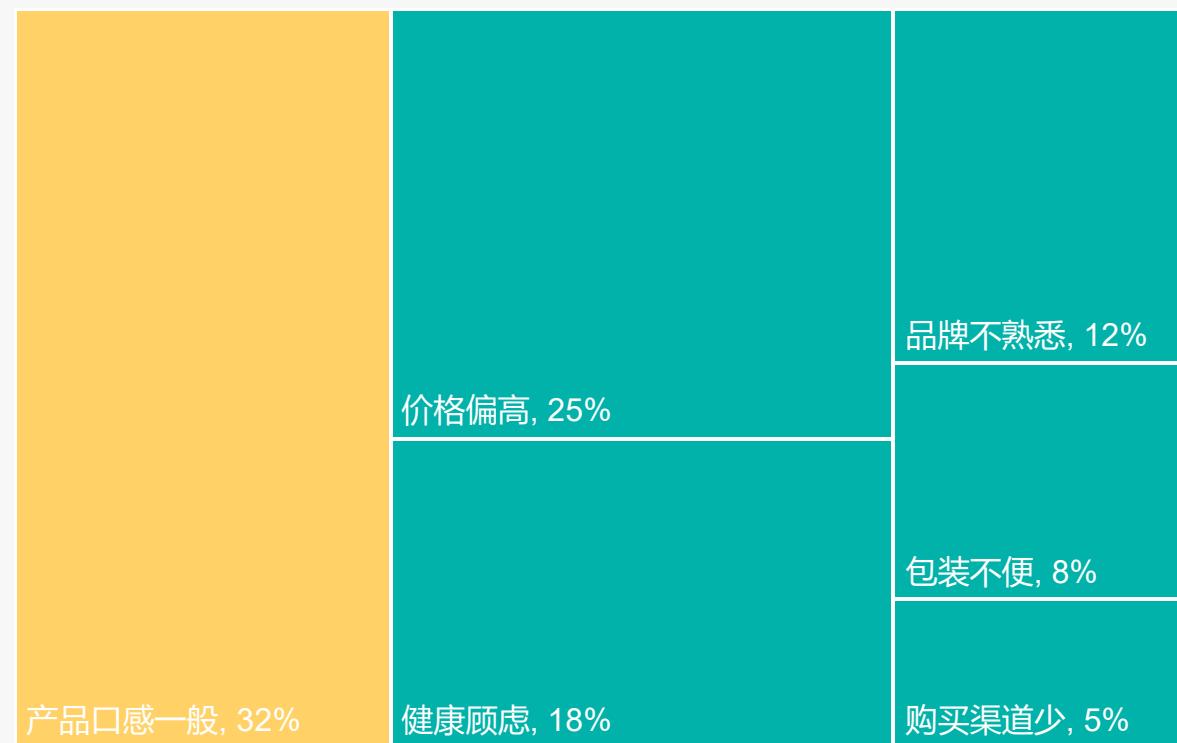
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆咖啡伴侣推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示产品有良好口碑基础，但口感一般占32%为主要负面因素。
- ◆价格偏高占25%和健康顾虑占18%是主要不愿推荐原因，提示需优化成本和健康属性以提升整体满意度。

2025年中国咖啡伴侣推荐意愿分布



2025年中国咖啡伴侣不愿推荐原因分布

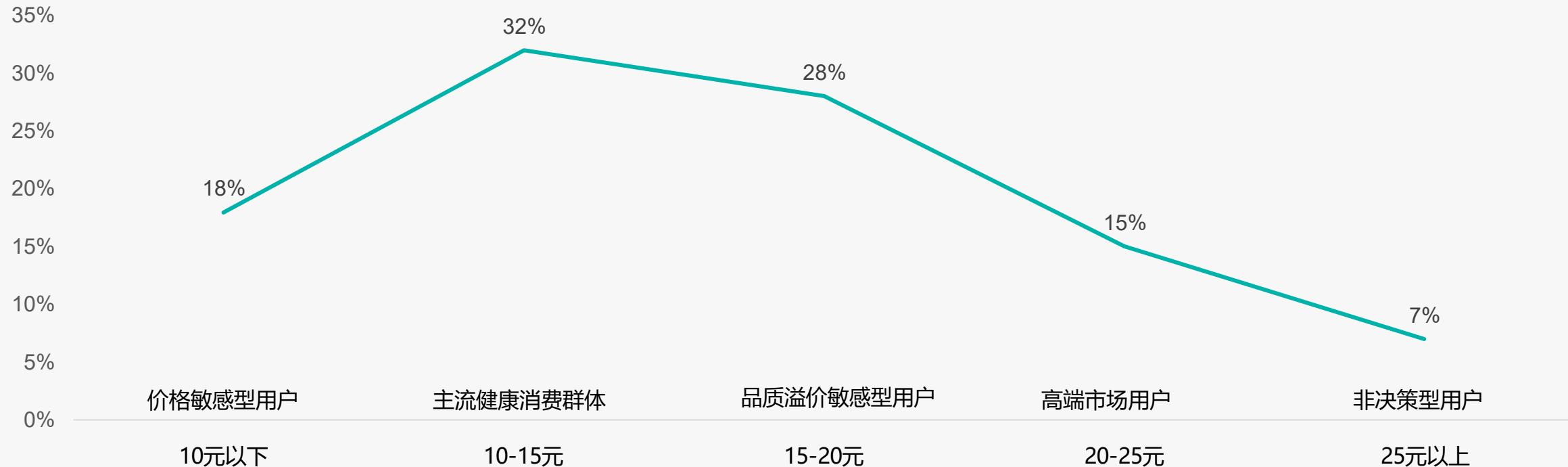


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

咖啡伴侣价格偏好集中中等价位

- ◆咖啡伴侣价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为32%，15-20元区间为28%，表明中等价位产品最受消费者青睐，市场集中于此范围。
- ◆低价10元以下和高价25元以上区间分别占18%和7%，显示高端需求有限，企业应聚焦10-20元价格段以优化产品策略和竞争力。

2025年中国咖啡伴侣最大规格价格接受度



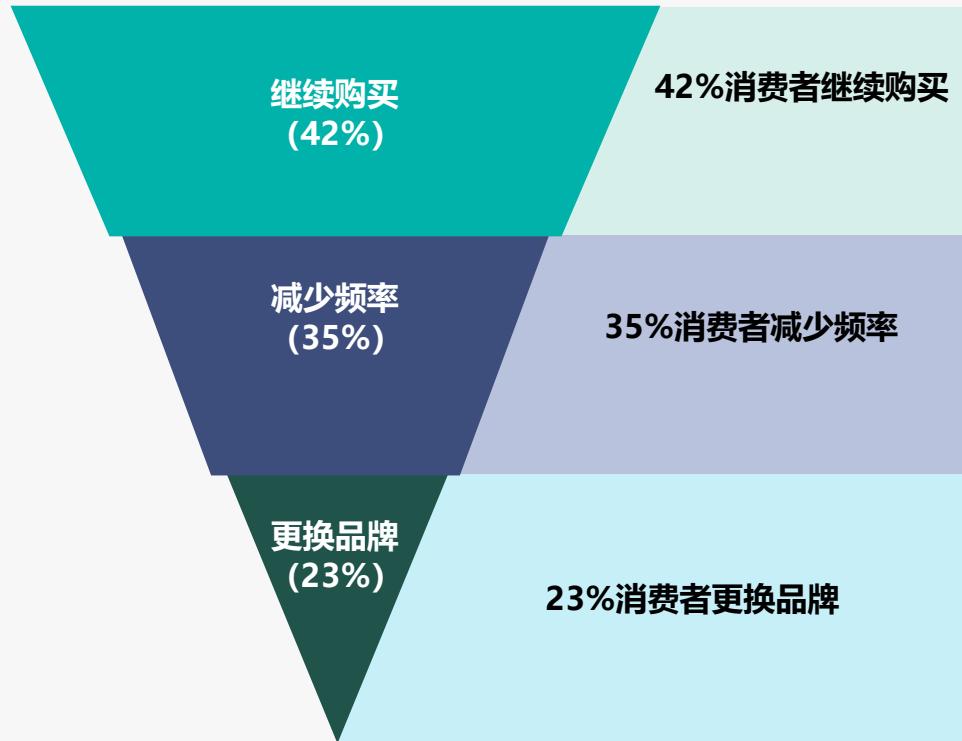
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500g规格咖啡伴侣为标准核定价格区间

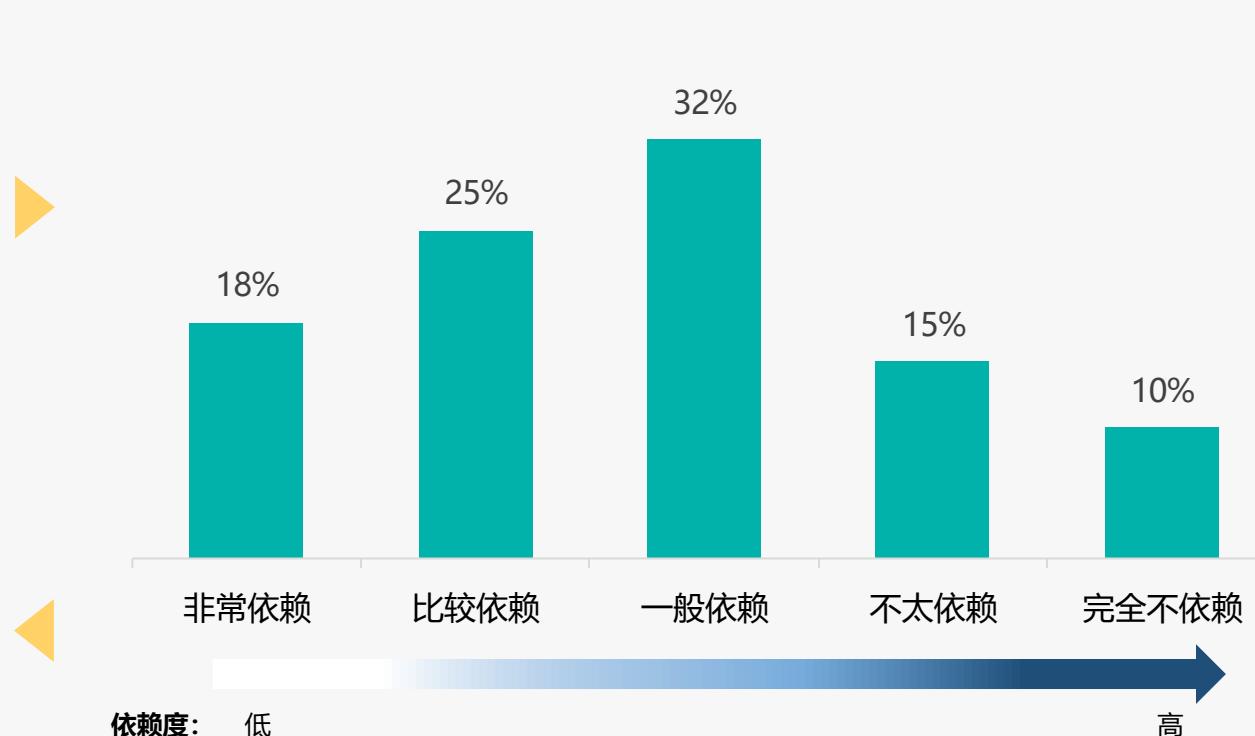
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖调查中，75%消费者对促销有依赖（非常18%、比较25%、一般32%），凸显促销策略对市场维持的重要性。

2025年中国咖啡伴侣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡伴侣促销依赖程度分布

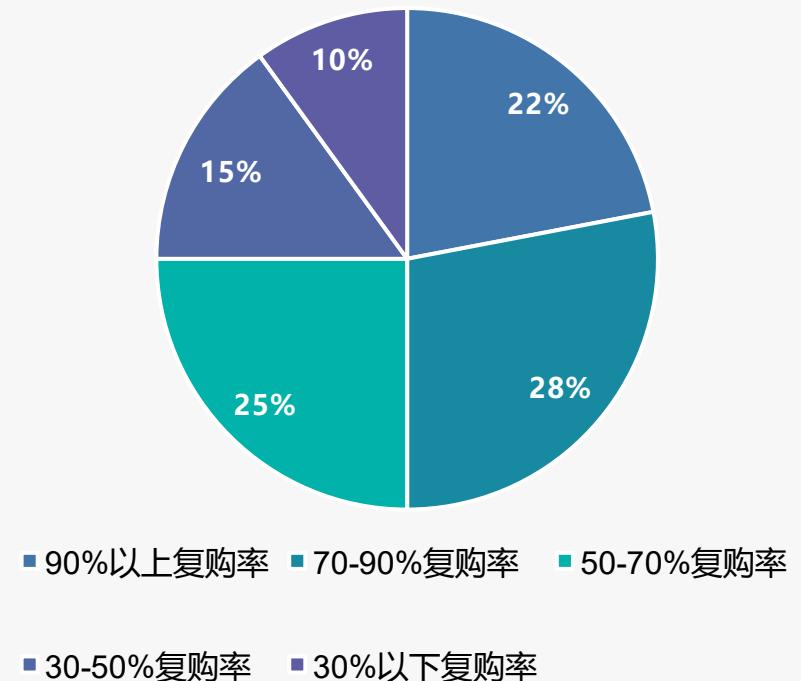


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

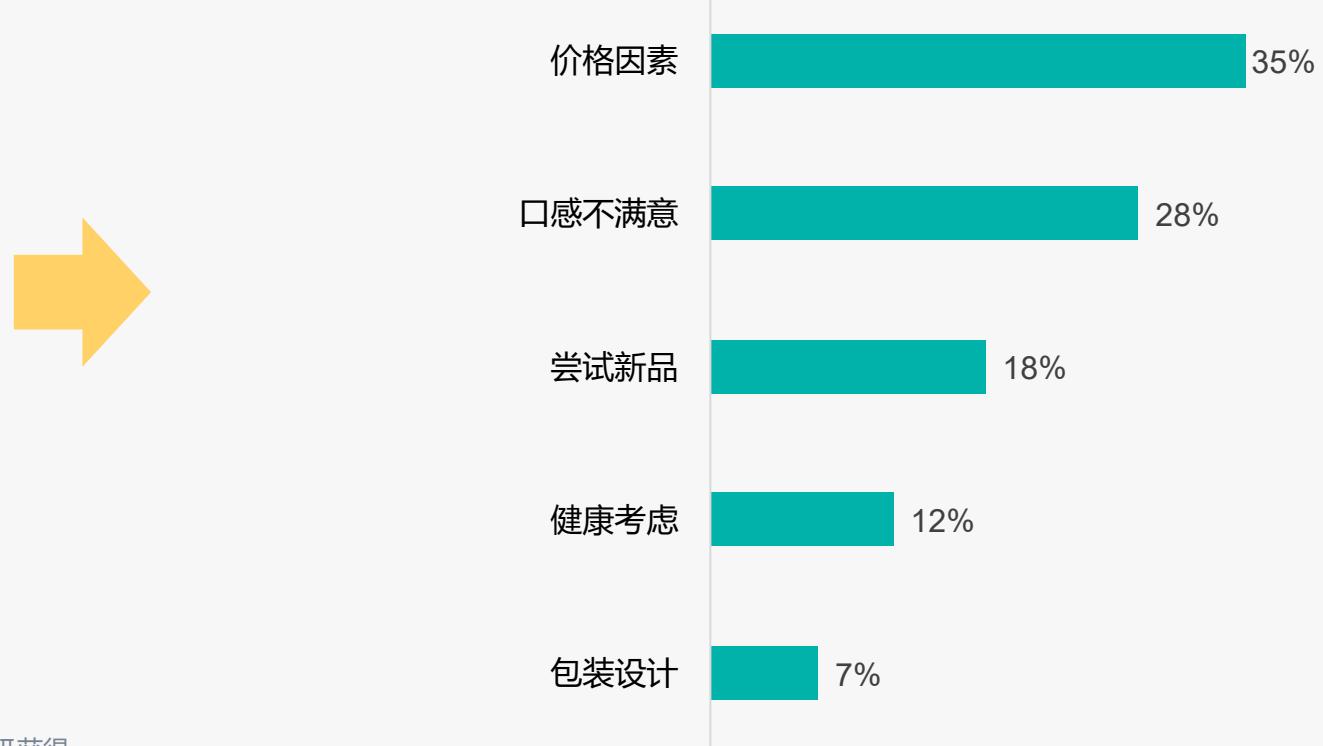
品牌忠诚度高价格口感主因

- ◆咖啡伴侣消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%消费者表现出强品牌粘性。
- ◆价格因素占35%和口感不满意占28%是更换品牌主因，健康考虑占12%和包装设计占7%影响相对有限。

2025年中国咖啡伴侣固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡伴侣更换品牌原因分布

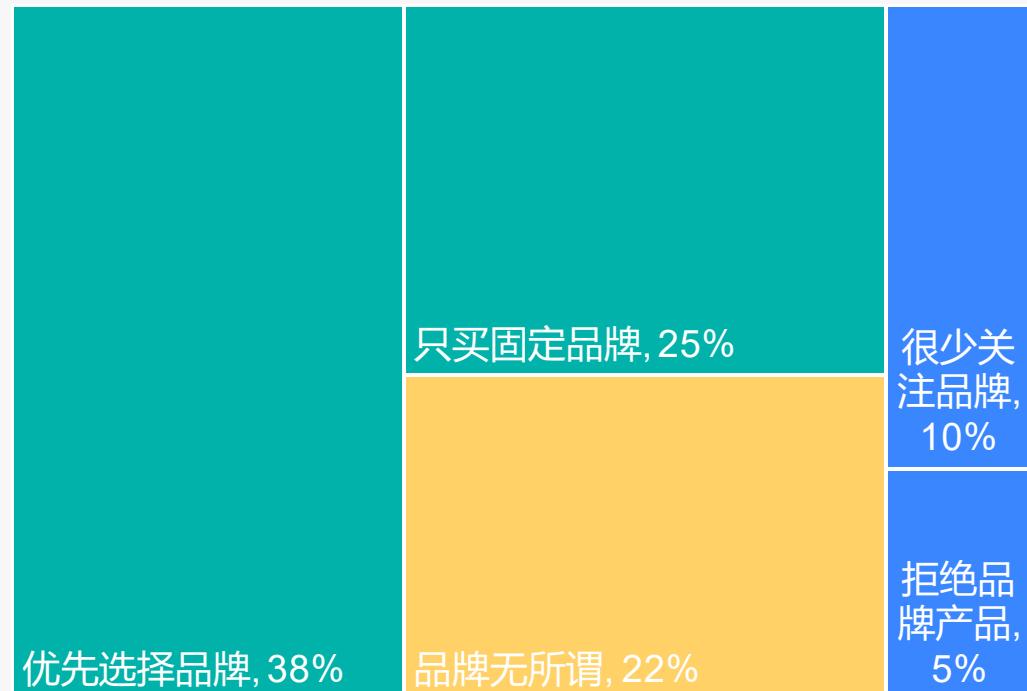


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

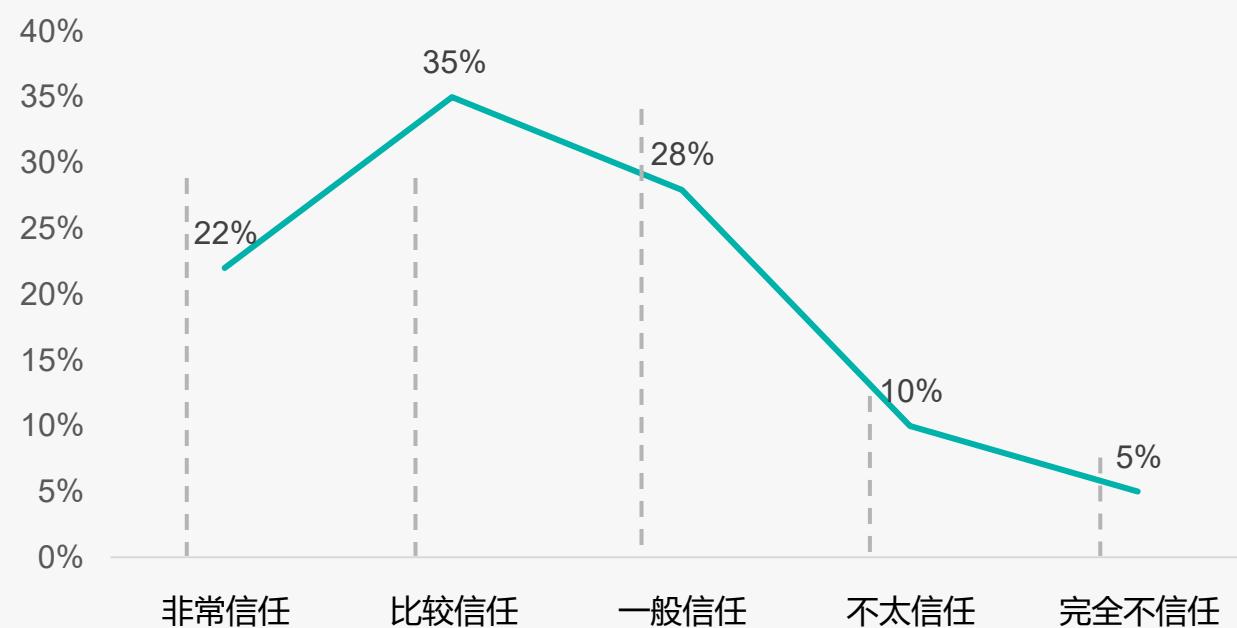
品牌偏好显著 信任度整体较高

- ◆消费者对咖啡伴侣品牌偏好显著，38%优先选择品牌，25%只买固定品牌，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆消费者对品牌产品整体信任度较高，35%比较信任，22%非常信任，但仍有15%持不信任态度，需关注信任建设。

2025年中国咖啡伴侣品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡伴侣品牌产品态度分布



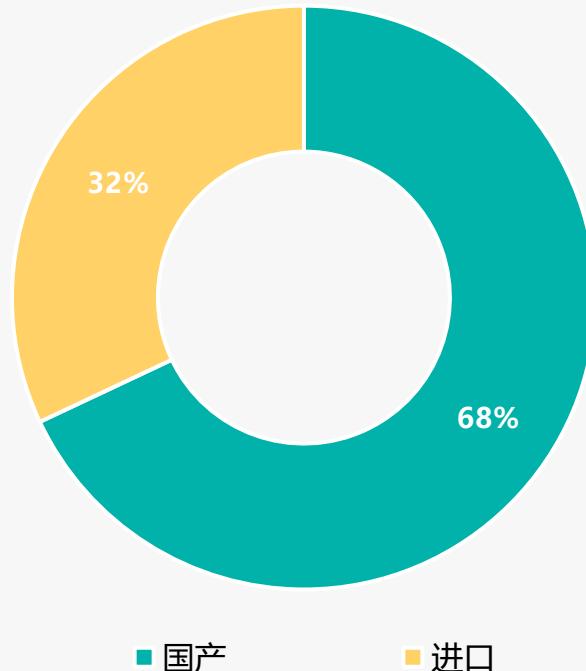
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格敏感品质追求

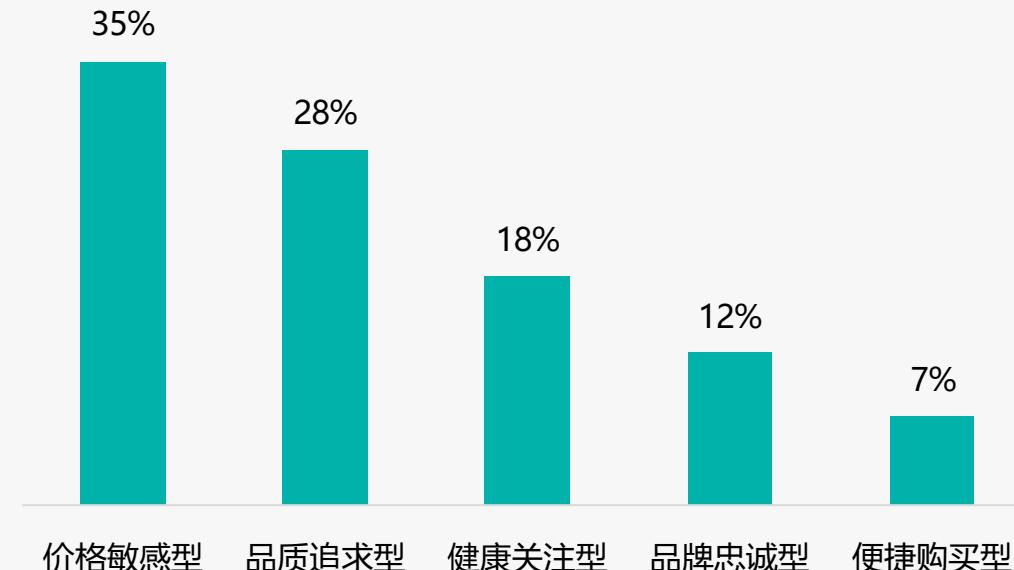
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产咖啡伴侣品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比35%，是最大群体，品质追求型28%次之，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国咖啡伴侣国产进口品牌消费分布



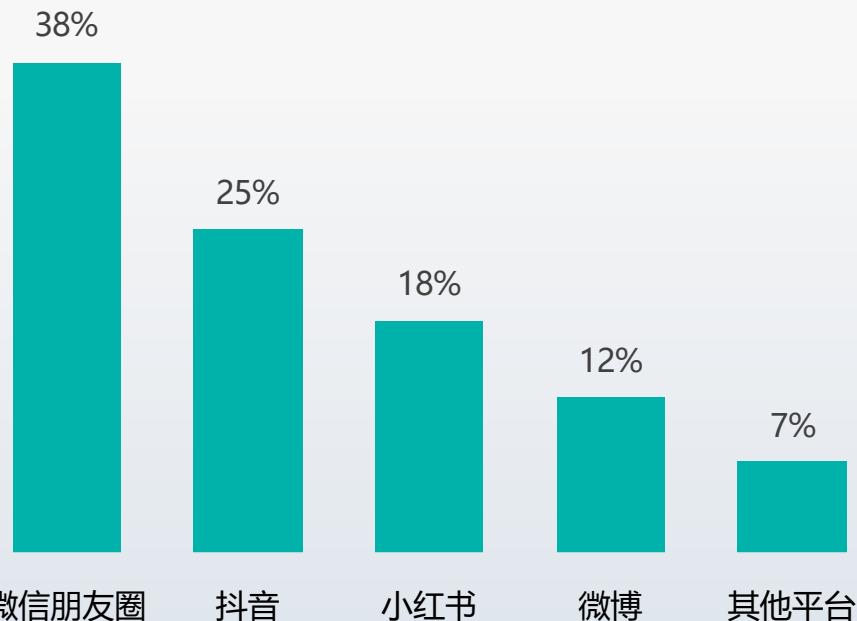
2025年中国咖啡伴侣品牌偏好类型分布



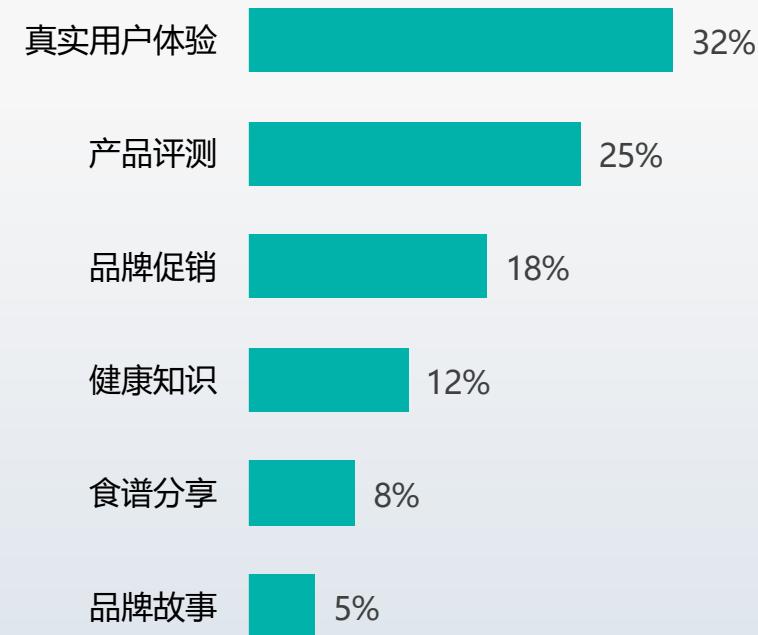
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比25%，小红书占比18%，微博占比12%，其他平台占比7%，显示微信和抖音是主要传播平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验占比32%，产品评测占比25%，品牌促销占比18%，健康知识占比12%，食谱分享占比8%，品牌故事占比5%，突出真实性和评测的重要性。

2025年中国咖啡伴侣社交分享渠道分布



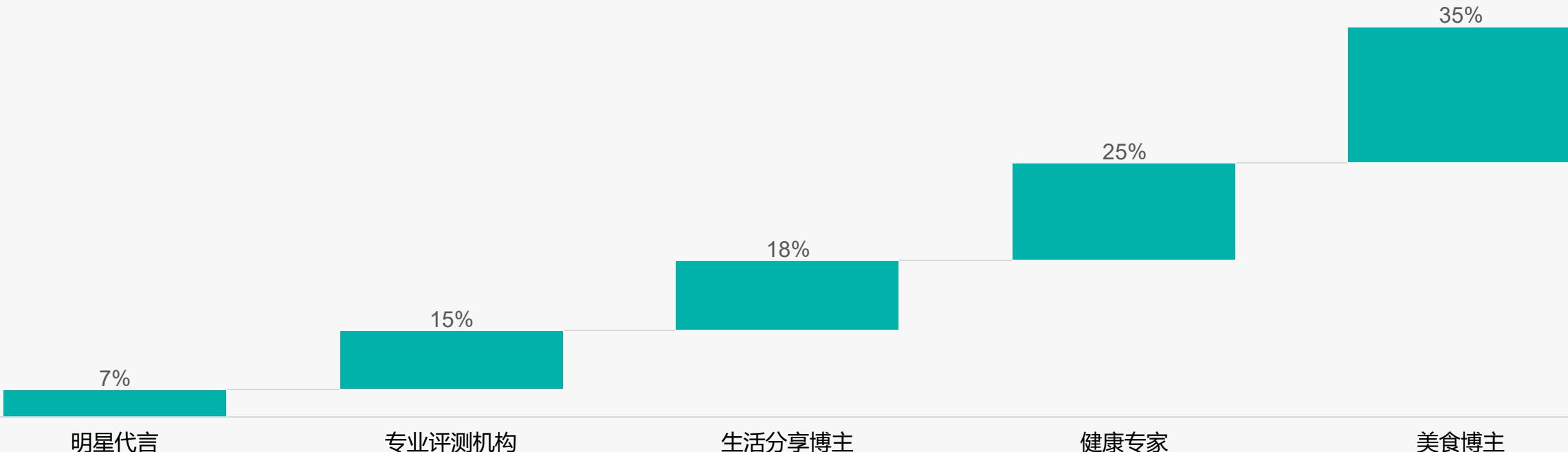
2025年中国咖啡伴侣社交内容类型分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时最信任美食博主（35%）和健康专家（25%），表明咖啡伴侣的推荐与美食和健康内容高度相关。
- ◆ 明星代言仅占7%，信任度最低，说明消费者更倾向于专业或生活化推荐，而非名人效应，影响购买决策。

2025年中国咖啡伴侣社交信任博主类型分布



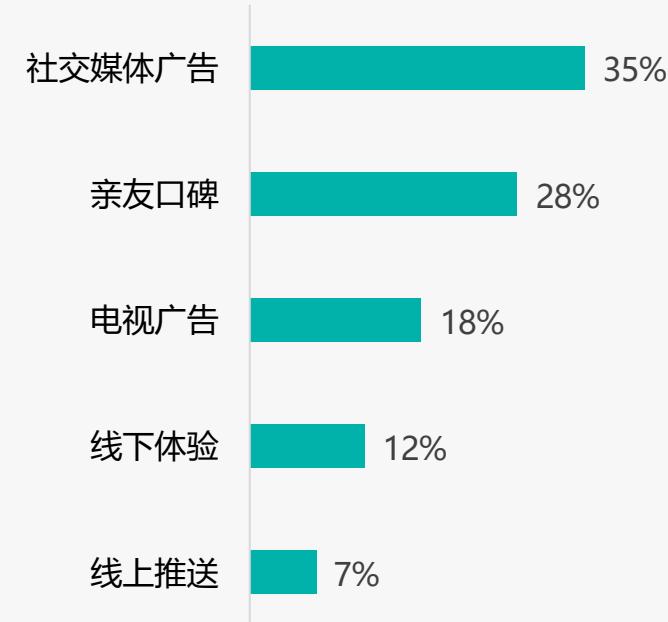
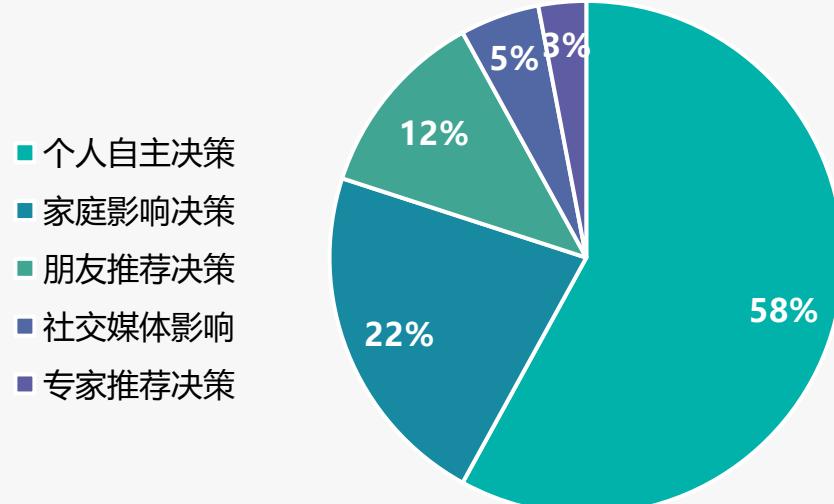
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导消费决策

- ◆社交媒体广告以35%的偏好率领先，亲友口碑占28%，显示数字渠道和口碑是咖啡伴侣消费决策的关键影响因素。
- ◆电视广告占18%，线下体验和线上推送分别占12%和7%，表明传统和新兴渠道的营销效果相对有限，需优化策略。

2025年中国咖啡伴侣家庭广告偏好分布

2025年中国咖啡伴侣消费决策者类型分布

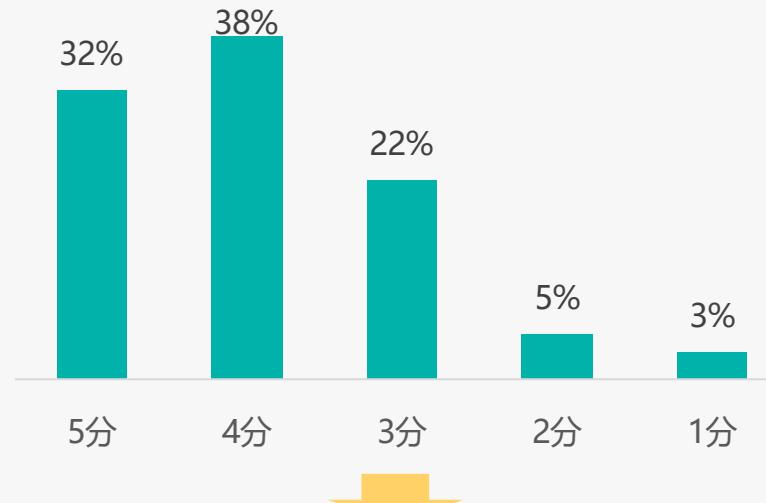


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

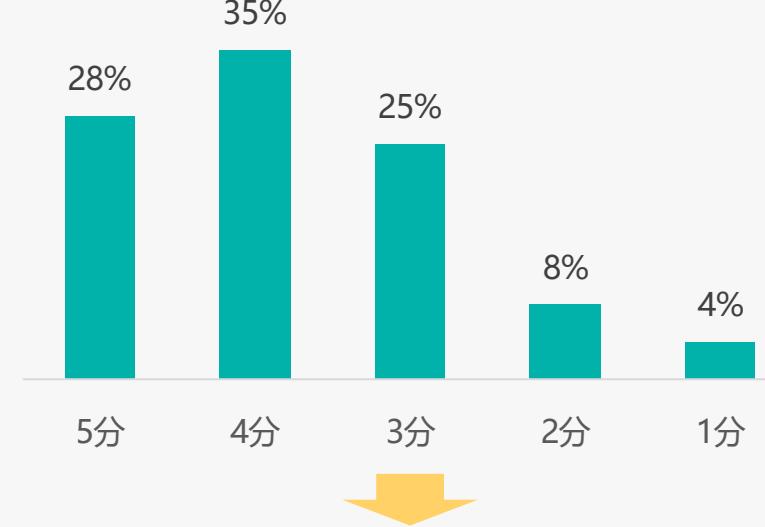
退货客服满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验5分和4分占比仅63%，且2分和1分占比12%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比63%，与退货体验持平，但3分占比28%较高，提示客服响应或专业性不足，建议加强培训优化服务。

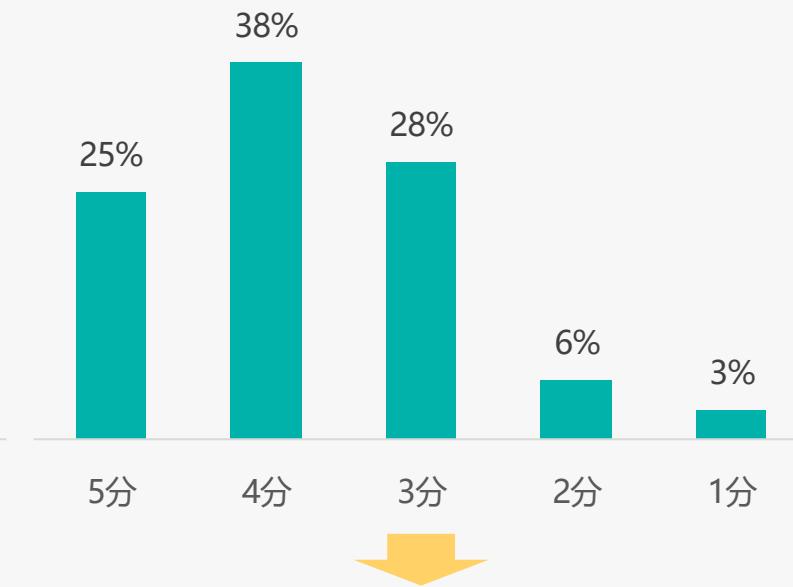
2025年中国咖啡伴侣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡伴侣退货体验满意度分布（满分5分）



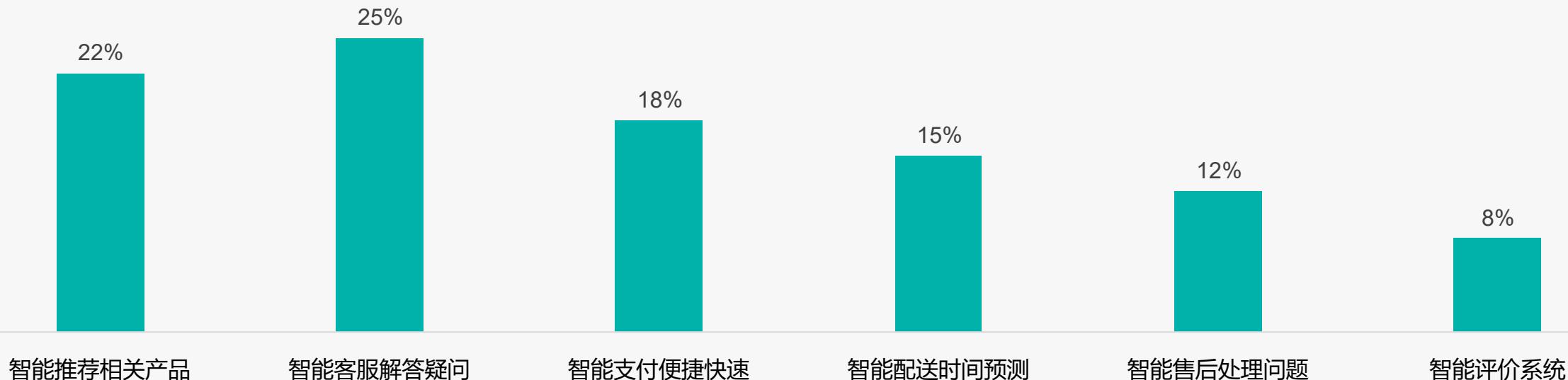
2025年中国咖啡伴侣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答疑问占比25%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者高度关注即时问题解决和个性化推荐服务，以提升线上消费体验。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送时间预测占15%，智能售后处理问题占12%，强调交易效率和物流售后支持的关键作用。

2025年中国咖啡伴侣智能服务体验分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1300，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，其版权归尚普咨询集团所有。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