

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月即饮咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Ready-to-Drink Coffee 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：年轻消费者主导市场，偏好自主决策



26-35岁群体占比39%，是核心消费力量；18-25岁占28%，潜力大。



新一线城市消费者占比31%，高于一线城市23%，下沉市场增长机会。



68%消费者以个人自主决策为主，产品需强化个性化吸引力。

启示

✓ 聚焦年轻核心人群

针对26-35岁群体开发产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌粘性。

✓ 优化下沉市场策略

加强新一线城市渠道布局，推出本地化产品，抓住增长机遇。

核心发现2：中高频消费为主，主流规格250-300ml



每周1-2次和3-5次消费分别占31%和27%，合计58%，市场依赖性强。



250ml和300ml规格分别占28%和31%，合计59%，是主流选择。



大规格如500ml和1L仅占6%，偏向即时消费，非主流。

启示

✓ 强化主流产品线

聚焦250-300ml规格产品开发，确保便携性和单次饮用量适中，满足高频需求。

✓ 提升消费频率

通过促销和会员计划激励中高频消费者，增强品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：口味和提神功能主导消费，价格敏感



口味口感占32%，价格实惠占21%，是吸引消费的关键因素。



提神醒脑占41%，习惯性消费占23%，功能性需求突出。



健康成分仅占6%，促销活动占4%，影响较小，市场更重实用。

启示

✓ 优化产品口味组合

开发多样化口味，确保口感优良，结合提神功能，满足核心消费动机。

✓ 平衡价格与价值

制定中端价格策略，突出性价比，避免高价阻碍市场渗透。

核心逻辑：聚焦年轻主力，强化个性化与便捷体验



1、产品端

- ✓ 主推250-300ml便携包装
- ✓ 开发拿铁和美式黑咖啡新品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强调真实用户分享和产品评测



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

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** 即饮咖啡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即饮咖啡品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即饮咖啡的购买行为;
- 即饮咖啡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

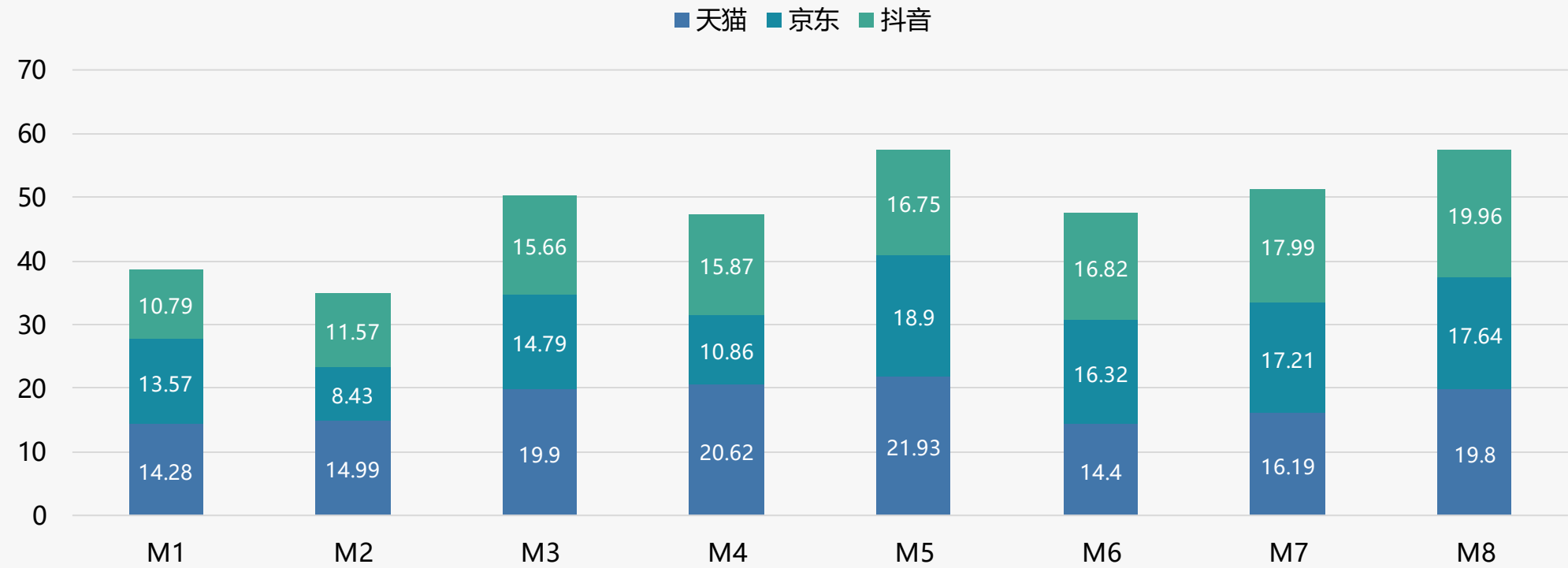
Research Method

- **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, 计算即饮咖啡品类销售额、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、不同平台即饮咖啡品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

即饮咖啡线上三强鼎立 抖音增长强劲

- ◆从平台销售额占比看，天猫累计销售额达1.42亿元，京东为1.18亿元，抖音为1.25亿元，三大平台呈三足鼎立格局。天猫在M3-M5月表现强势，份额领先；抖音增长稳健，M8月反超天猫；京东波动较大，M2、M4月销售额骤降，需关注供应链稳定性。
- ◆月度销售额趋势显示，品类整体呈波动上升态势，M5月达峰值5.76亿元，M6月回落至4.75亿元，可能与季节性消费及促销活动相关。平台竞争动态分析：抖音增速显著，从M1的1.08亿元增至M8的2.00亿元，增长85.2%，反映其内容电商模式的高转化率；天猫稳中有升，但增速放缓；京东在M2、M4月出现负增长，或需优化营销ROI以应对竞争。

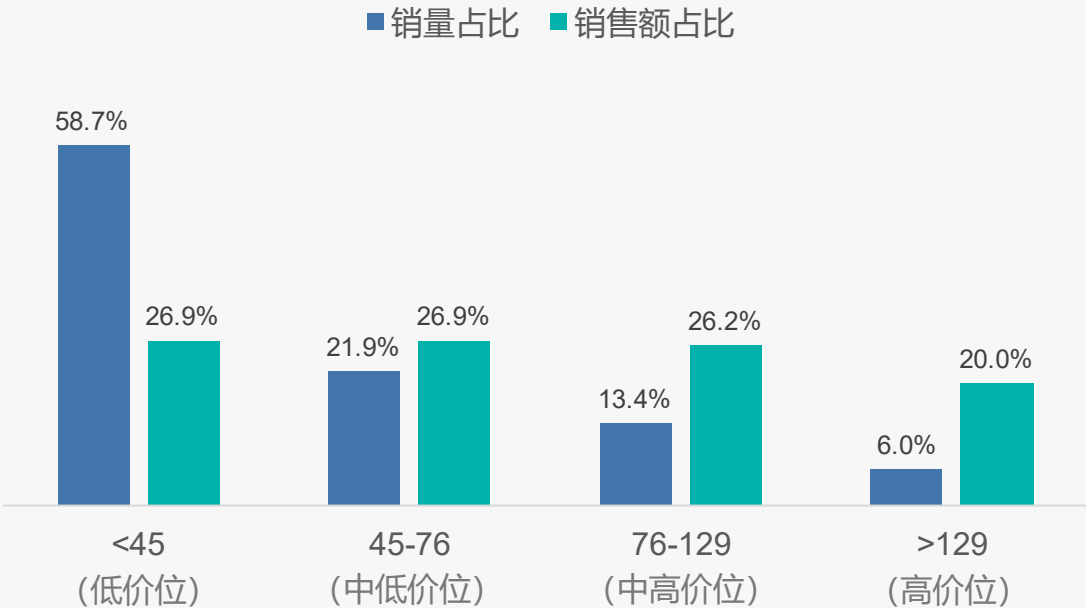
2025年1月~8月即饮咖啡品类线上销售规模（百万元）



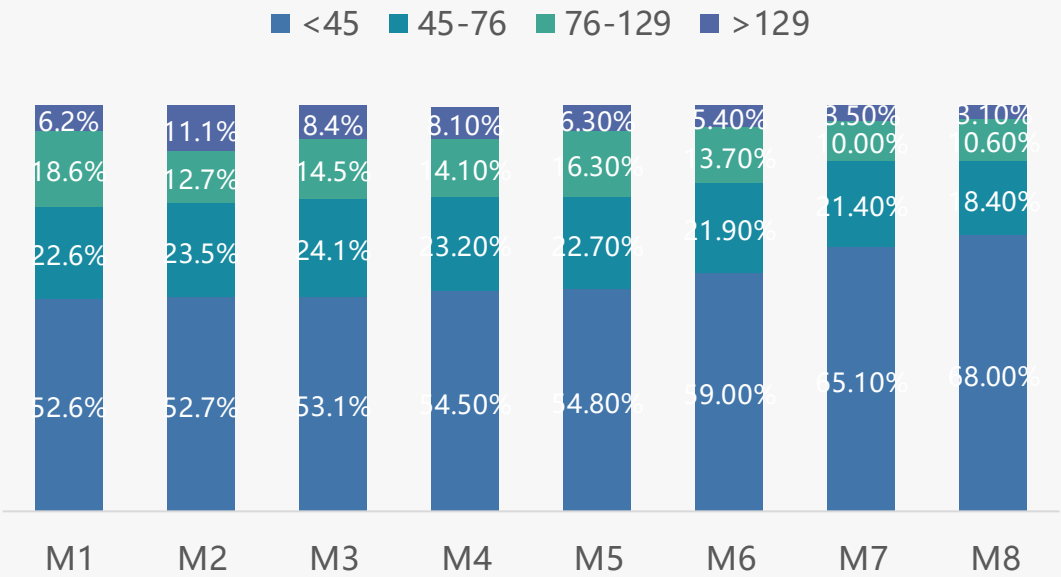
低价销量增 中端盈利优 旺季策略调

- ◆从价格区间销量结构看，低价位（<45元）产品销量占比从1月的52.6%持续攀升至8月的68.0%，增长15.4个百分点，显示消费降级趋势明显。中高价位（76-129元、>129元）销量占比分别下降8.0和3.1个百分点，反映消费者对价格敏感度提升，品牌需优化产品组合以应对市场变化。
- ◆销售额贡献分析显示，45-76元与76-129元区间销售额占比均为26%左右，但销量占比相差8.5个百分点，表明中端价位产品客单价更高，盈利能力更强。低价位销量占比58.7%仅贡献26.9%销售额，存在增收不增利风险，需关注毛利率与周转率平衡。建议品牌在旺季前置备货中高端产品，淡季强化性价比SKU，以提升整体ROI。

2025年1月~8月即饮咖啡线上不同价格区间销售趋势



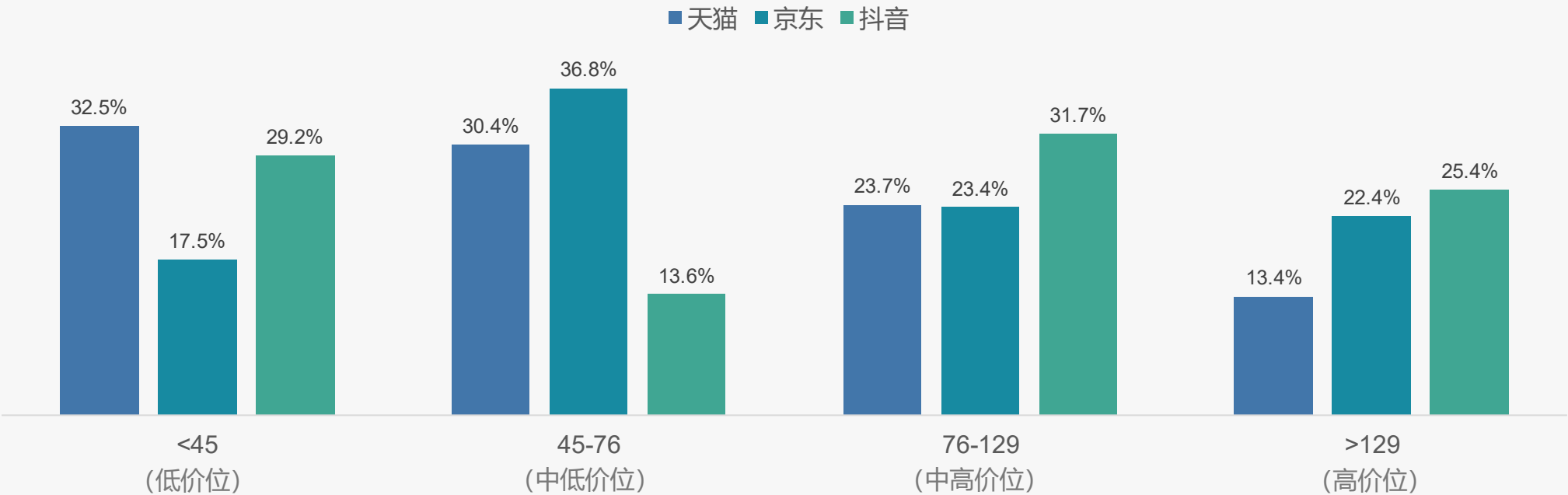
即饮咖啡线上价格区间-销量分布



即饮咖啡价格分化 平台定位驱动消费

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价（<45元）和中低价（45-76元）为主，合计占比62.9%，显示其大众化定位；京东中低价和中高价（76-129元）占比60.2%，反映品质导向；抖音中高价和高价（>129元）合计57.1%，凸显高端化趋势。平台定位直接影响价格策略与用户画像。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫和京东均以中低价为核心（天猫45-76元占比30.4%，京东同区间36.8%），而抖音中高价（76-129元）占比31.7%最高。高价区间（>129元）占比对比：京东22.4%、抖音25.4%、天猫仅13.4%。整体看，即饮咖啡消费正从性价比向品质升级过渡，品牌应加强高端线布局以捕捉增长红利。

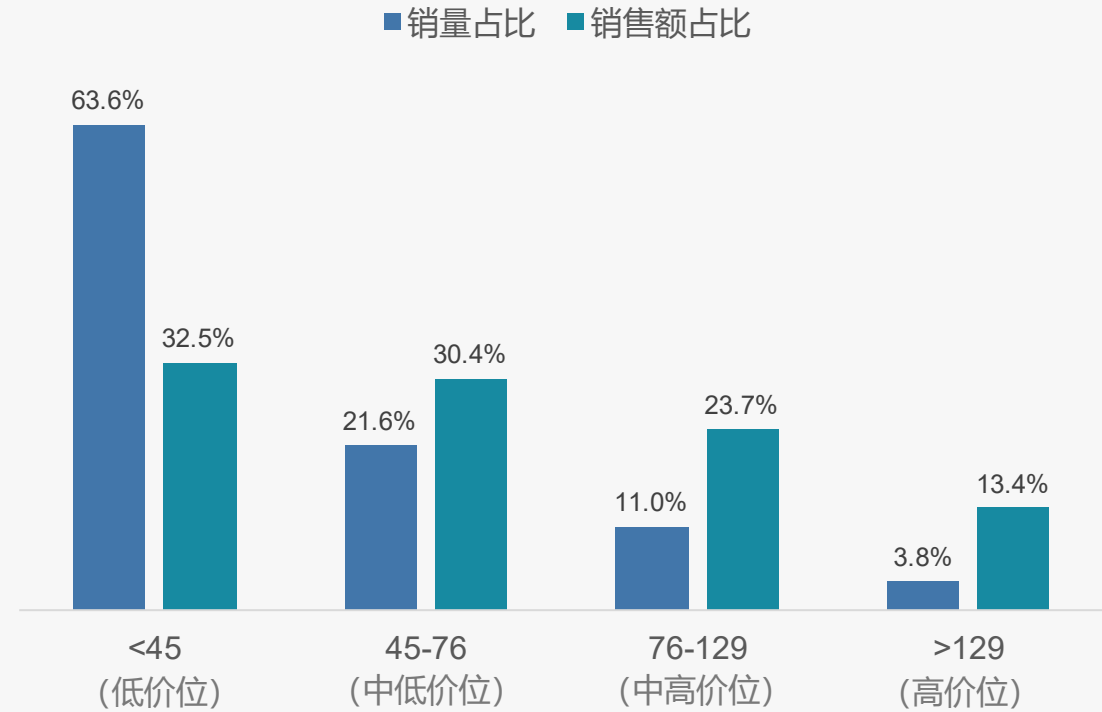
2025年1月~8月各平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



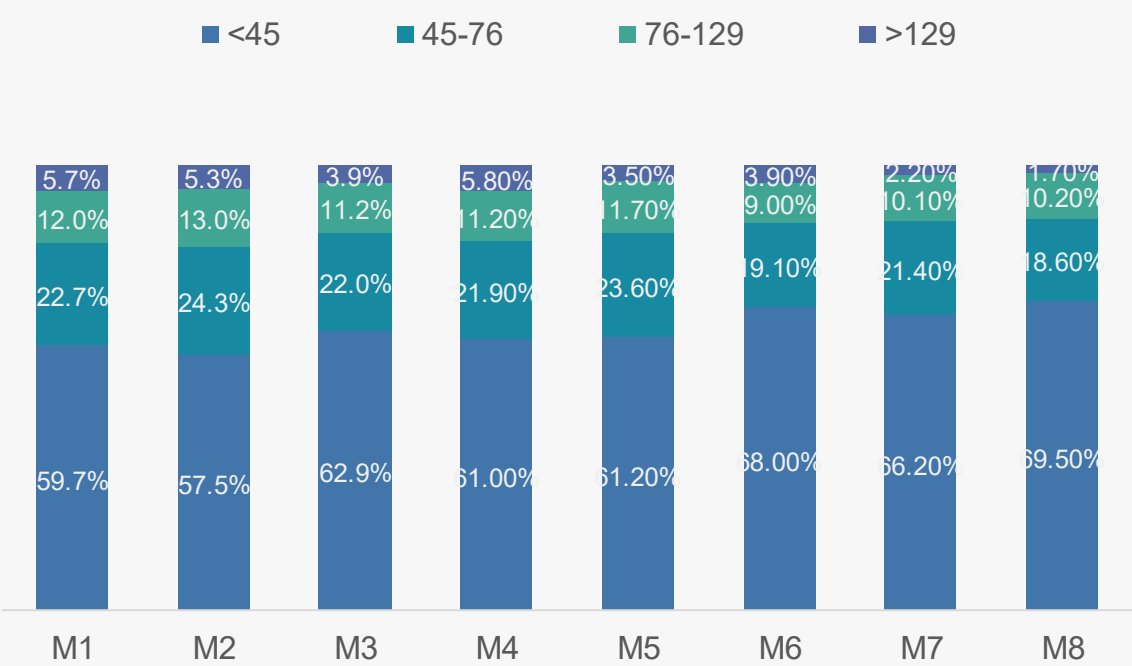
低价主导市场 高端份额萎缩 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<45元低价位销量占比63.6%但销售额仅占32.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能不足；45-76元中价位以21.6%销量贡献30.4%销售额，单位价值更高；高价区间（>129元）销量占比仅3.8%但销售额占比13.4%，表明高端市场虽小众但溢价能力强，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，<45元区间占比从M1的59.7%持续上升至M8的69.5%，增长近10个百分点，而>129元高端产品从5.7%降至1.7%，降幅显著。这反映消费降级趋势加剧，消费者更偏好低价高频购买，可能影响整体销售额同比增速，需优化产品组合以平衡销量与收入。结合销售额占比，中端市场（45-129元）贡献超50%收入且需求稳定，是现金流的关键来源，建议加强该区间营销以提升市场份额和周转率。

2025年1月~8月天猫平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



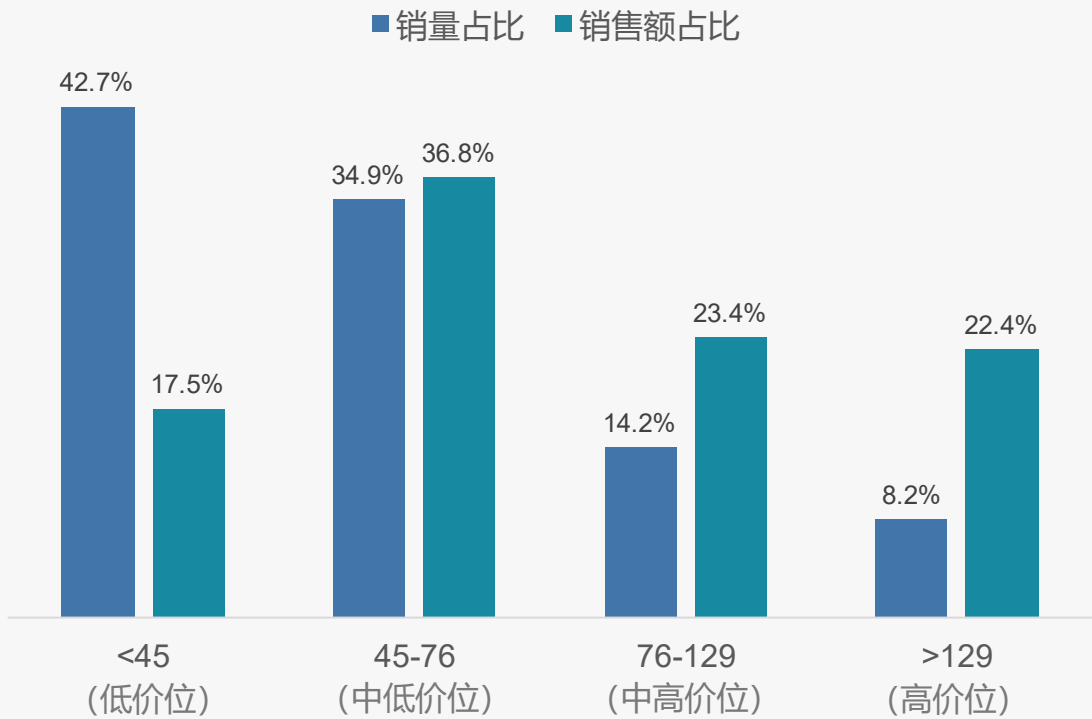
天猫平台即饮咖啡价格区间-销量分布



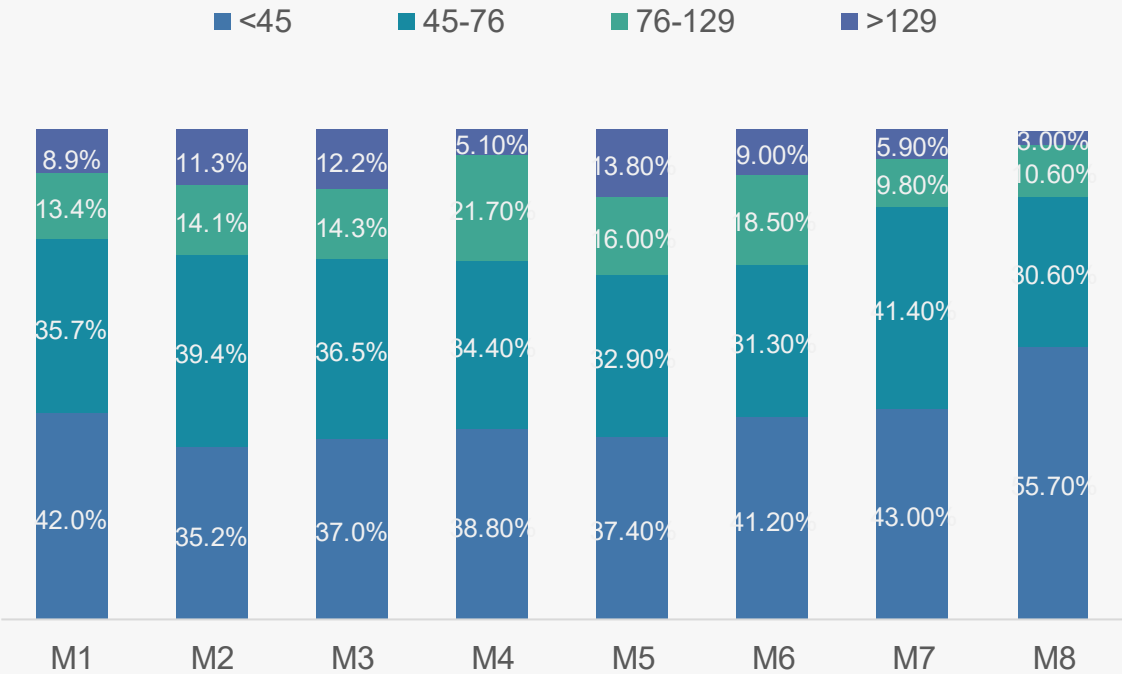
京东即饮咖啡低价主导消费升级趋缓

- ◆从价格区间结构看，<45元低价位销量占比42.7%最高，但销售额占比仅17.5%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；45-76元中价位销量占比34.9%、销售额占比36.8%，为京东平台核心盈利区间，价格带结构相对健康。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<45元区间占比从42.0%升至55.7%，而>129元高端产品从8.9%降至3.0%，反映消费者对价格敏感度上升，可能受宏观经济影响转向性价比选择。中高端产品（76-129元、>129元）合计销售额占比达45.8%，但销量占比仅22.4%，表明高客单价产品对平台GMV贡献显著，建议优化产品组合提升高端产品动销率以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



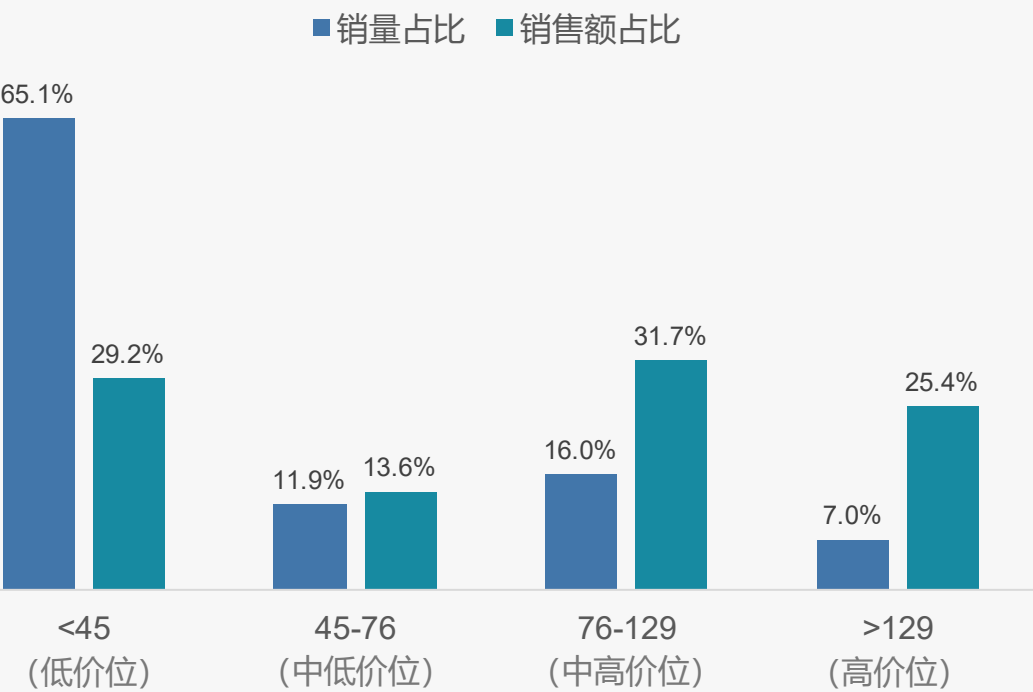
京东平台即饮咖啡价格区间-销量分布



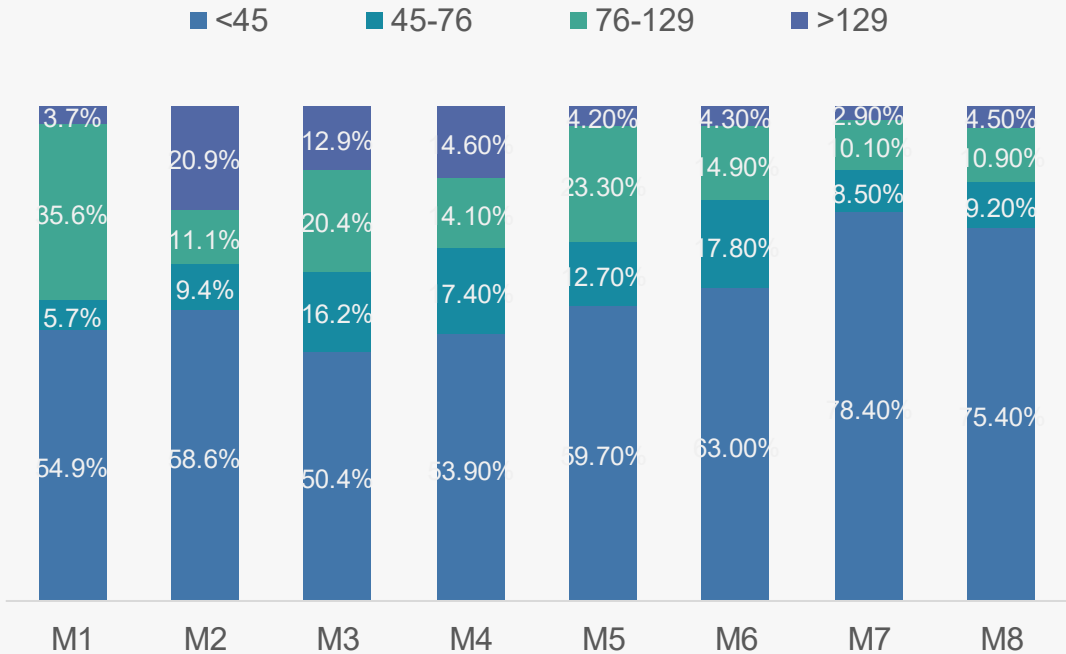
抖音咖啡低价主导 高端价值待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台即饮咖啡呈现明显的销量与销售额结构错配。低价区间（<45元）贡献65.1%销量但仅占29.2%销售额，而中高端区间（76-129元）以16.0%销量贡献31.7%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值与利润空间。月度销量分布显示市场动态变化显著。M1至M8，<45元区间销量占比从54.9%攀升至75.4%，表明消费降级趋势增强，高端市场面临增长压力。
- ◆综合各区间销售额占比，中高端产品（45-129元）合计贡献45.3%销售额，是平台收入核心。但低价产品销量主导可能拉低整体毛利率，建议优化产品组合以平衡销量与利润，提升ROI。

2025年1月~8月抖音平台即饮咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台即饮咖啡价格区间-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** 即饮咖啡消费行为、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年内购买过即饮咖啡的消费者；
- 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

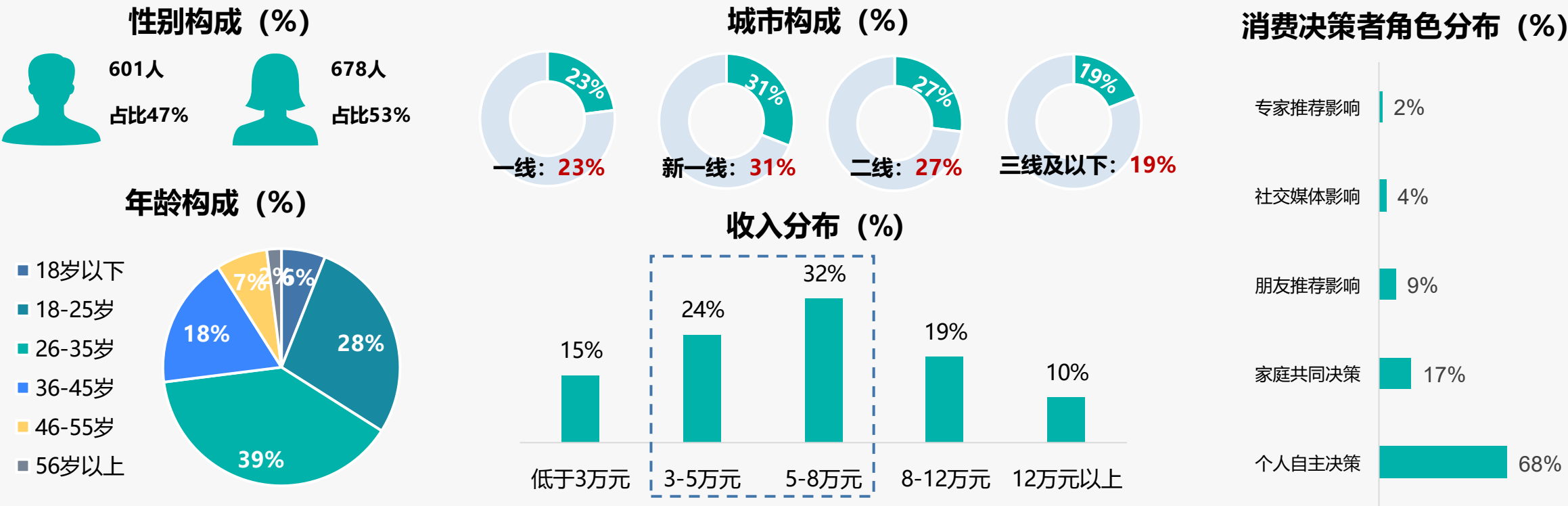
Research Method

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=1279

年轻主力消费 自主决策主导

- ◆调查显示，即饮咖啡消费群体中26-35岁人群占比最高，达39%，为主要消费力量；18-25岁人群占28%，显示年轻市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%；新一线城市消费者占比31%，高于一线城市23%，反映下沉市场机会。

2025年中国即饮咖啡消费者画像

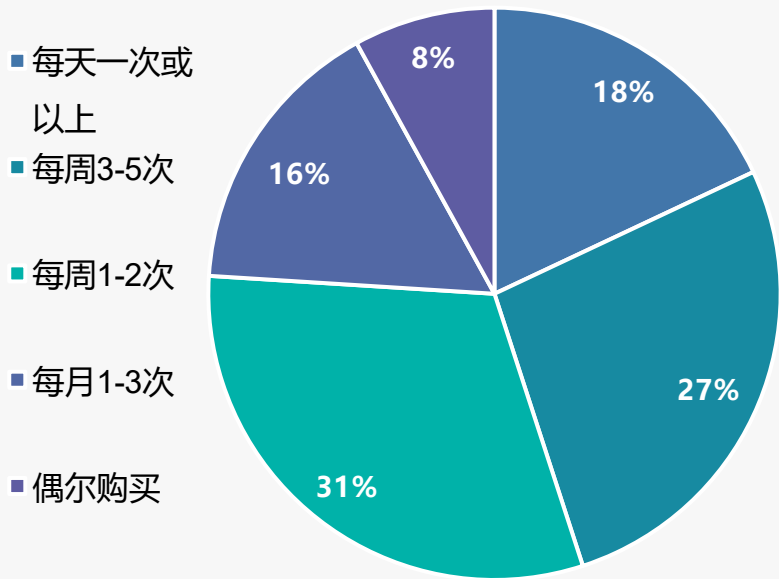


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

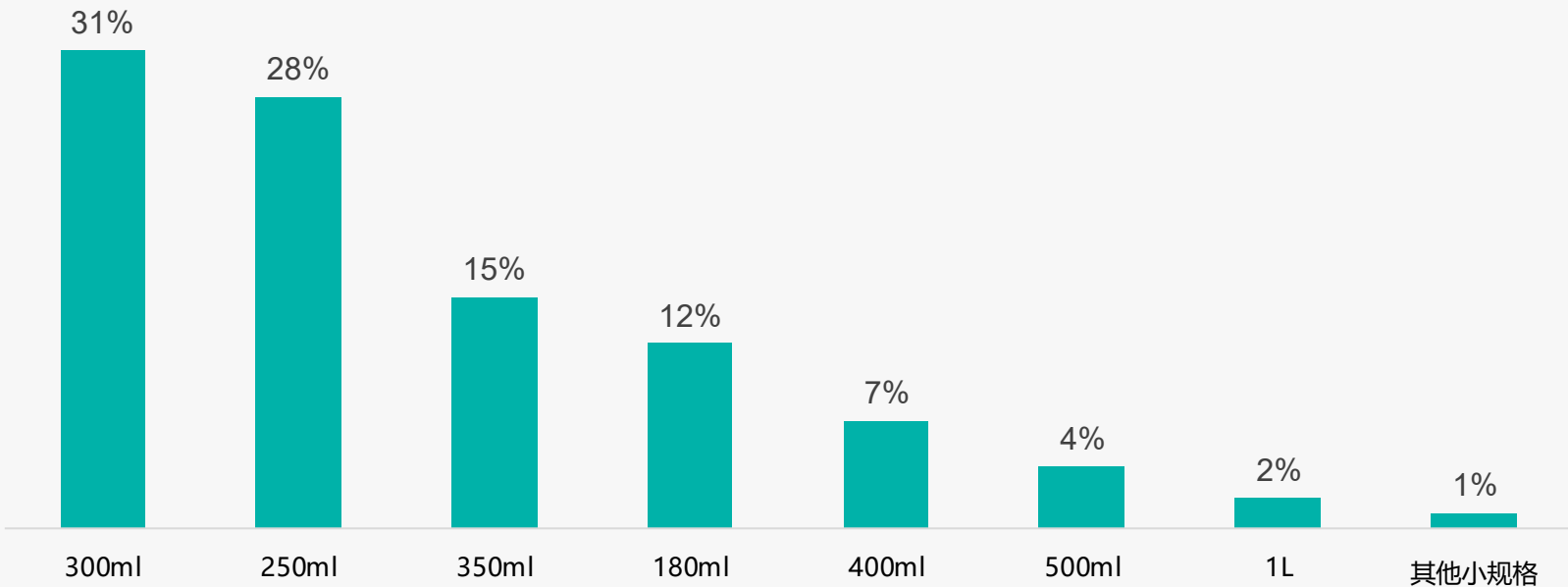
中高频消费为主 主流规格250至300ml

- ◆消费频率以中高频为主，每周1-2次和每周3-5次分别占31%和27%，合计58%，显示市场依赖性强，重度消费者占18%。
- ◆消费规格中，250ml和300ml分别占28%和31%，合计59%，是主流选择，大规格如500ml和1L仅占6%，偏向即时消费。

2025年中国即饮咖啡消费频率分布



2025年中国即饮咖啡产品规格分布

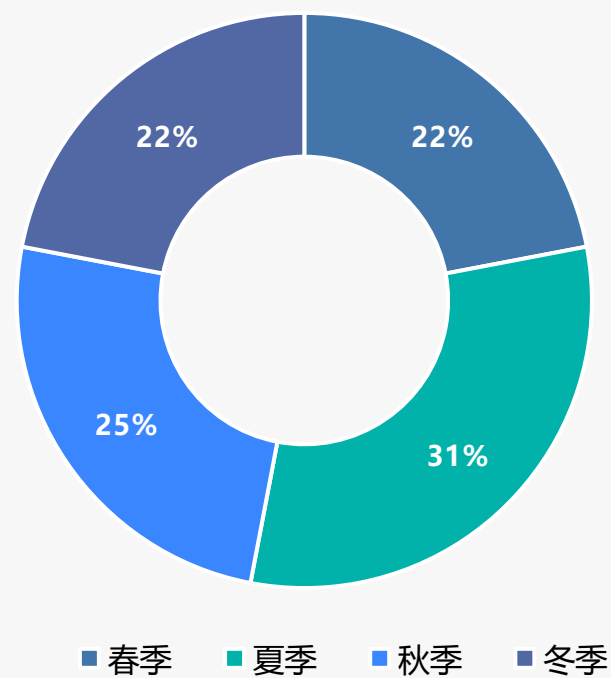


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

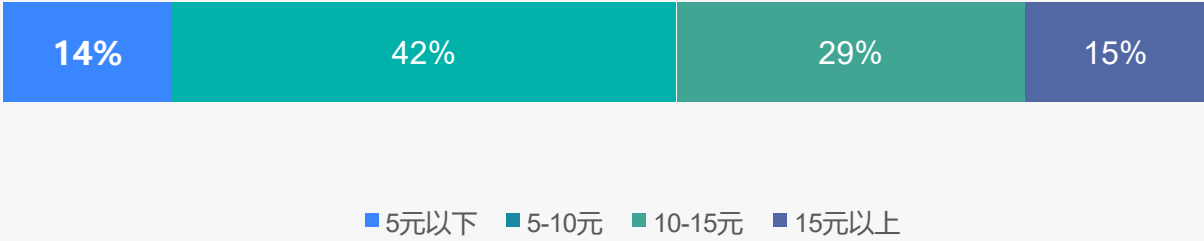
夏季消费高 轻便包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比42%；夏季消费占比31%，明显高于其他季节，可能与高温天气增加即饮需求有关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比38%，铝罐占比29%，两者合计67%，反映轻便和易携带包装更受消费者青睐。

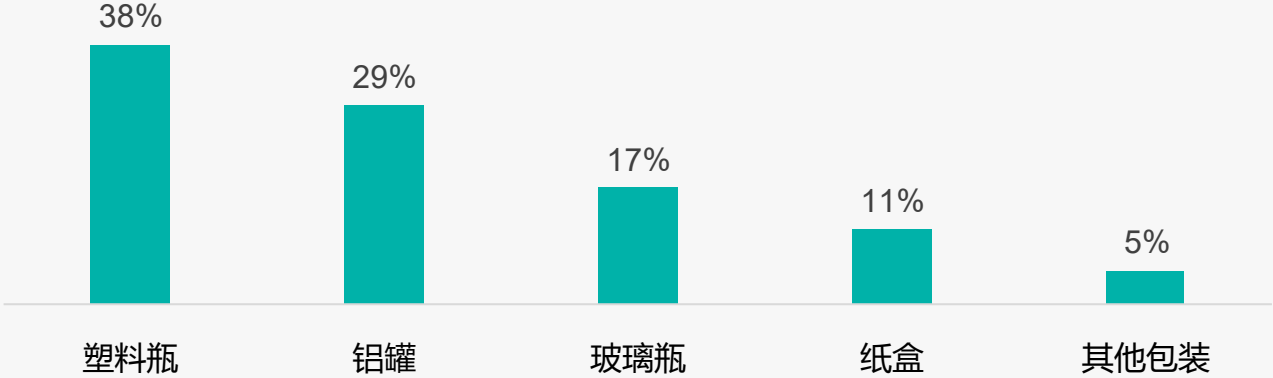
2025年中国即饮咖啡季节分布



2025年中国即饮咖啡单次支出分布



2025年中国即饮咖啡包装类型分布

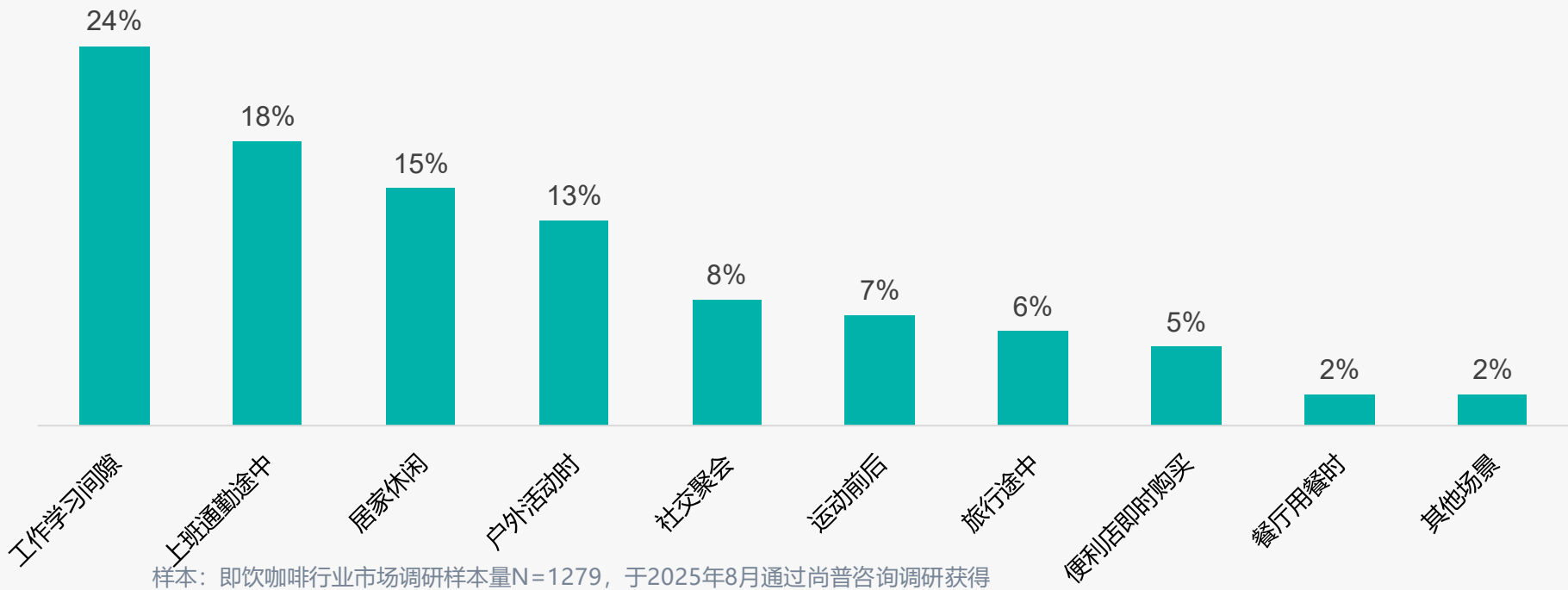


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

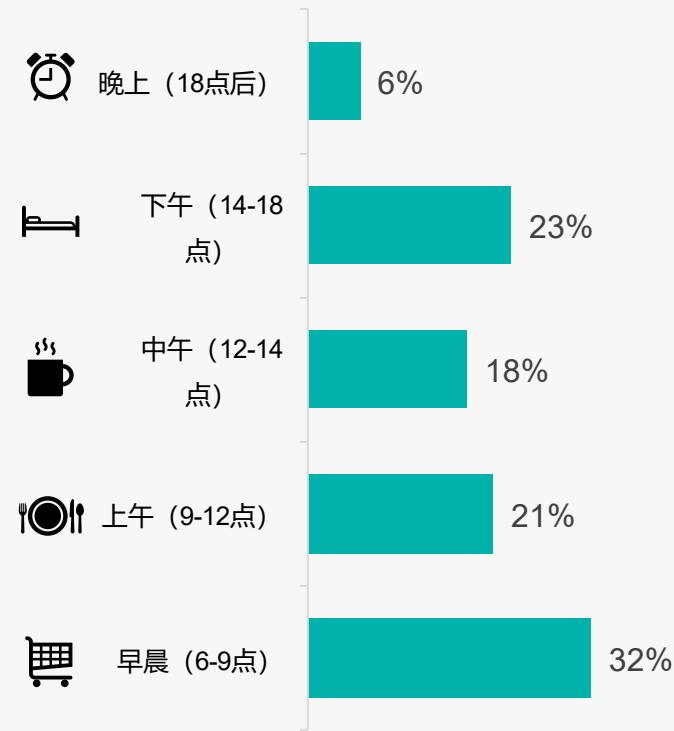
即饮咖啡 晨间提神 工作场景主导

- ◆即饮咖啡消费场景以工作学习间隙（24%）和上班通勤途中（18%）为主，凸显其在工作相关场景中的核心地位，休闲和户外活动也占一定比例。
- ◆消费时段高度集中于早晨（32%），上午和下午分别占21%和23%，显示即饮咖啡主要作为日间提神饮品，晚上消费仅6%可能受咖啡因影响。

2025年中国即饮咖啡消费场景分布



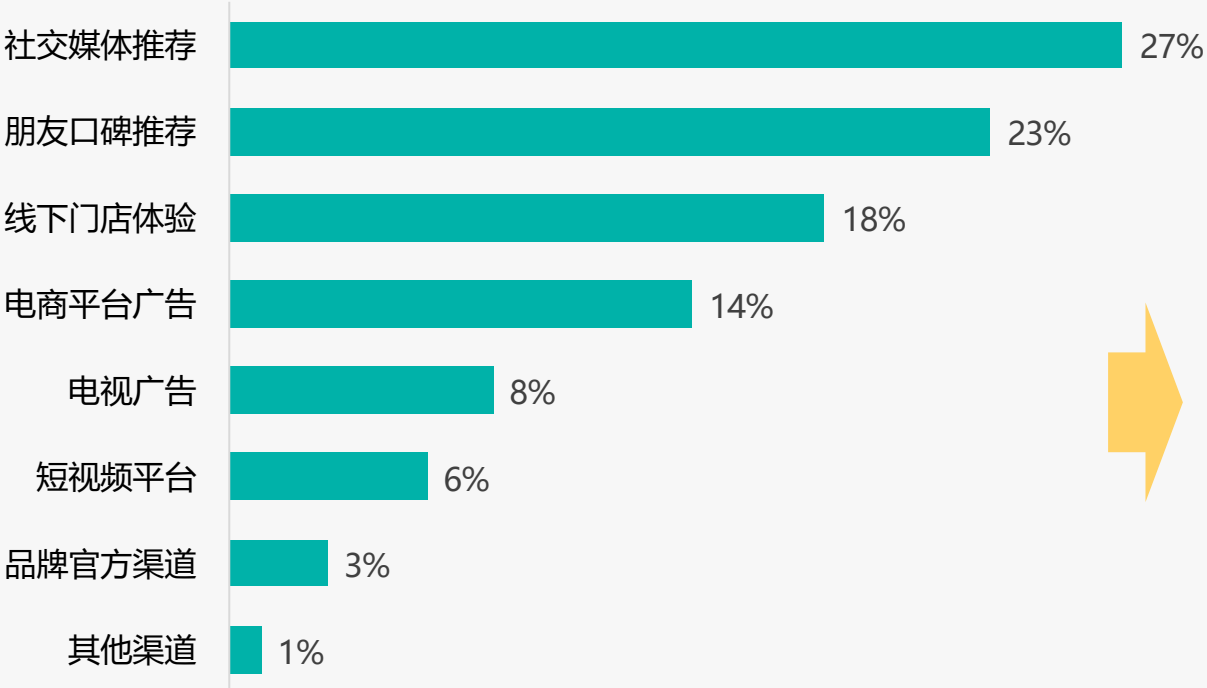
2025年中国即饮咖啡消费时段分布



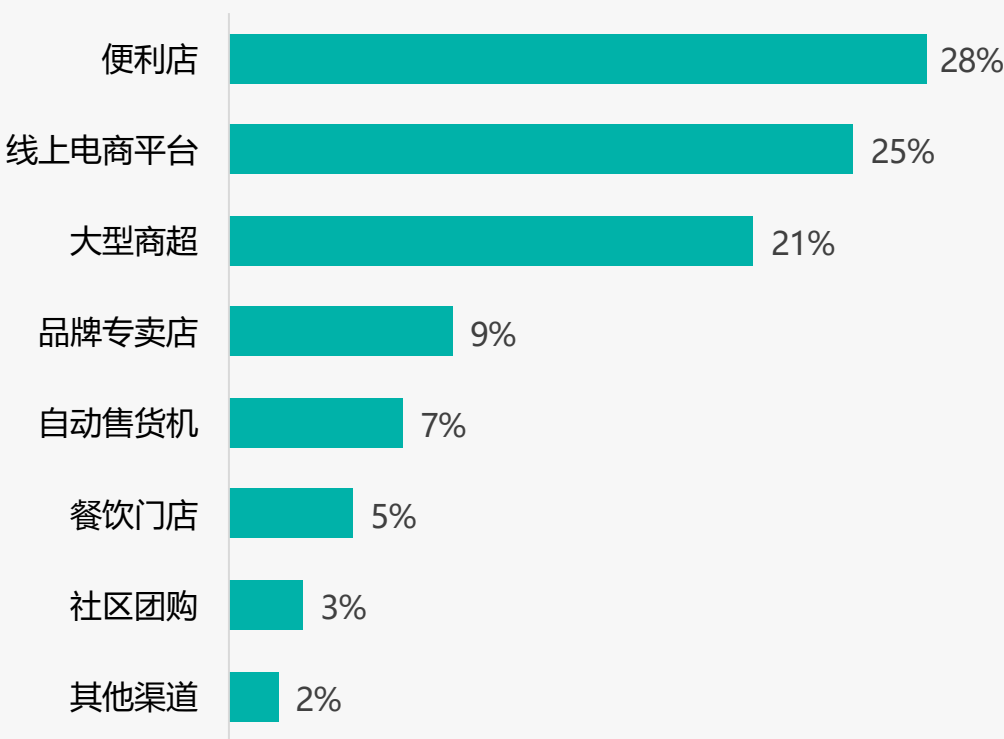
口碑社交主导认知 便利线上驱动购买

- ◆消费者了解即饮咖啡产品的主要渠道为社交媒体推荐（27%）和朋友口碑推荐（23%），两者合计占50%，显示口碑和社交互动在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道方面，便利店（28%）和线上电商平台（25%）是主要选择，合计占53%，反映便捷性和线上购物趋势。大型商超（21%）仍占一定份额。

2025年中国即饮咖啡产品了解渠道分布



2025年中国即饮咖啡购买渠道分布

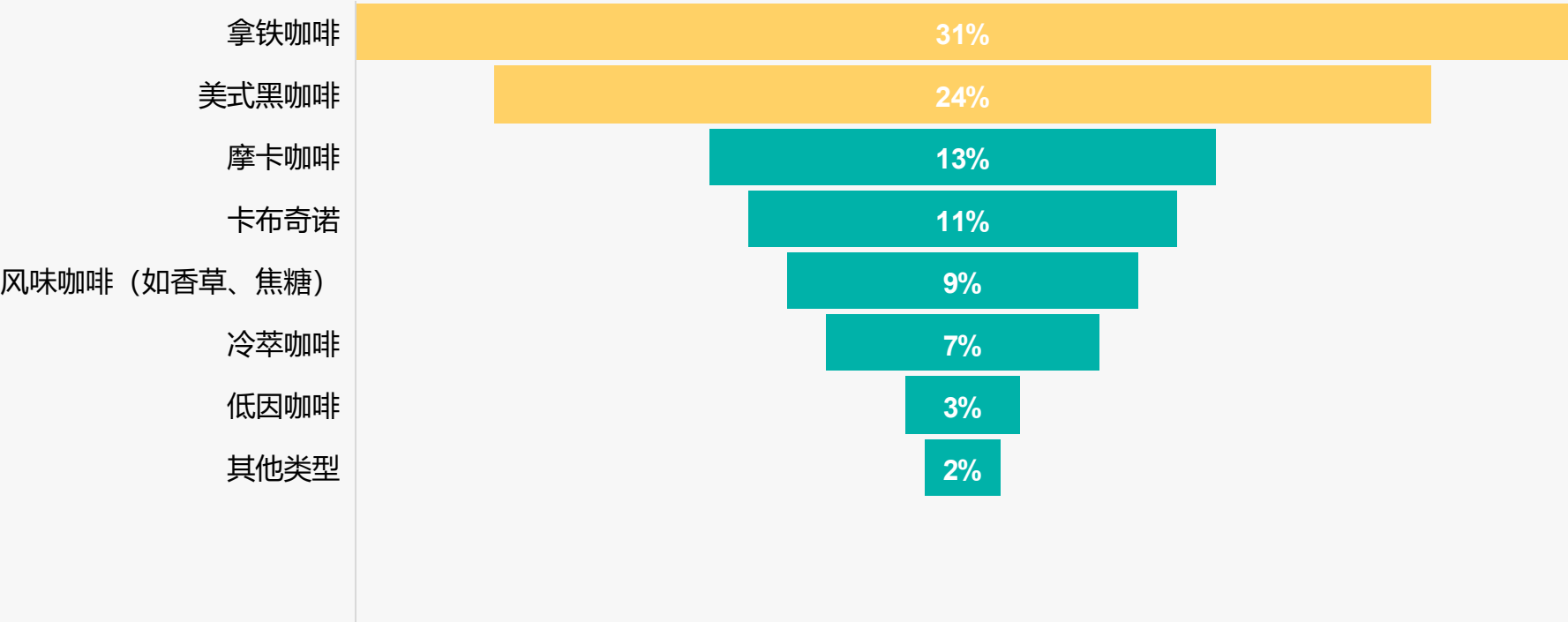


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

拿铁美式主导 新兴品类待增

- ◆拿铁咖啡以31%的偏好率位居首位，美式黑咖啡以24%紧随其后，显示奶基和纯咖啡是消费者主要选择，传统咖啡类型占据主导地位。
- ◆风味咖啡占9%，冷萃咖啡占7%，新兴品类份额较低但具增长潜力；低因咖啡仅占3%，小众类型市场渗透有限。

2025年中国即饮咖啡偏好类型分布

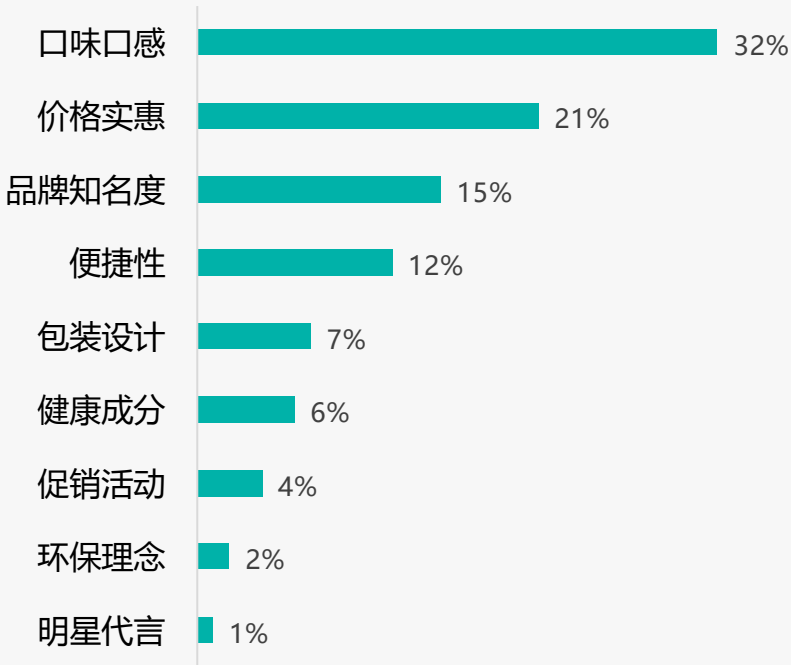


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口味提神主导即饮咖啡消费

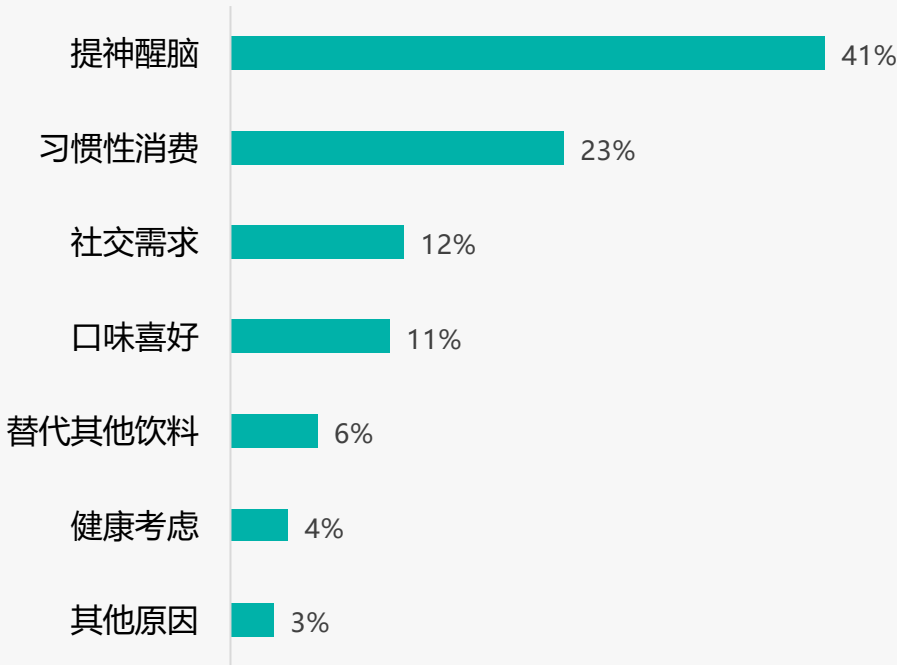
- ◆口味口感（32%）和价格实惠（21%）是吸引消费的关键因素，而提神醒脑（41%）和习惯性消费（23%）是主要消费原因，凸显功能性需求主导市场。
- ◆健康成分（6%）和促销活动（4%）影响较小，品牌知名度（15%）和便捷性（12%）有一定吸引力，但整体市场更注重产品品质和实用价值。

2025年中国即饮咖啡吸引因素分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

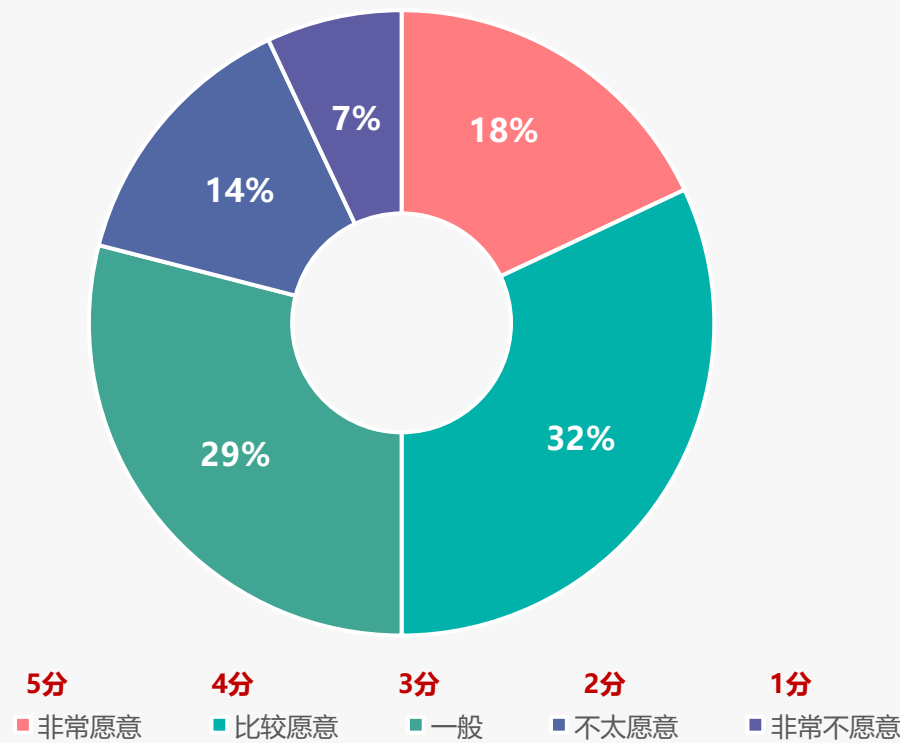
2025年中国即饮咖啡消费原因分布



即饮咖啡推荐意愿分化需优化口味品牌

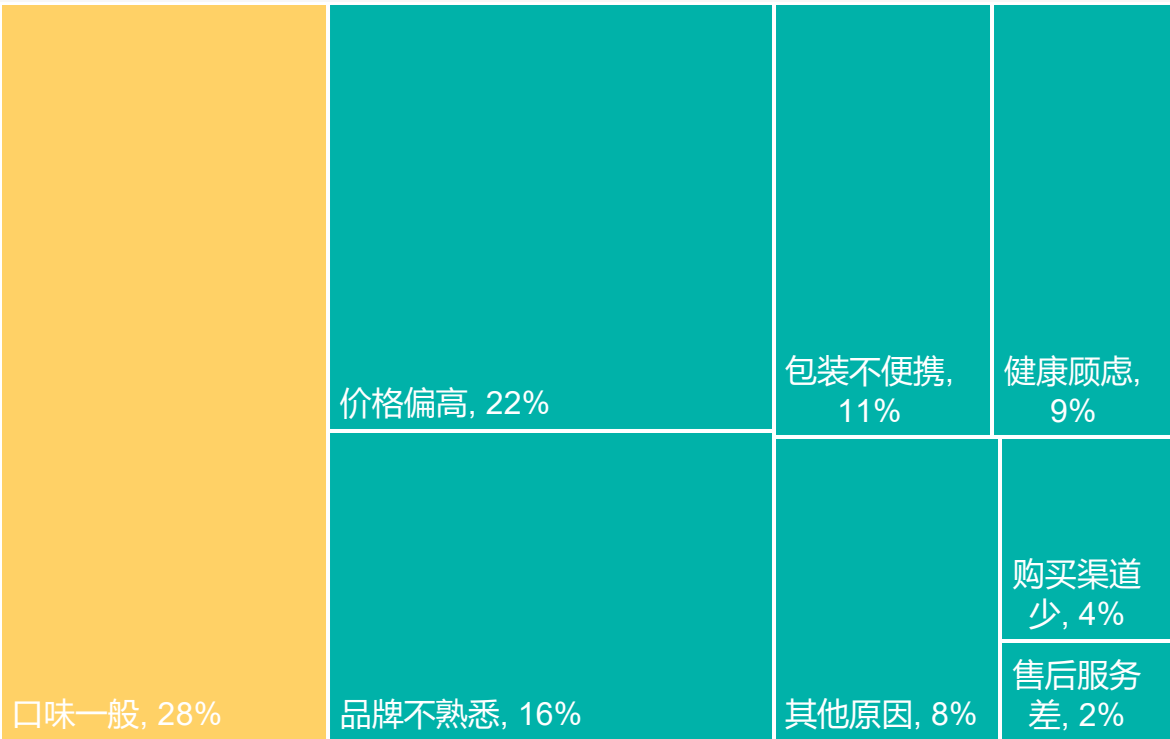
- ◆即饮咖啡推荐意愿调查显示，50%消费者持积极态度（非常愿意18%，比较愿意32%），但另一半消费者意愿一般或较低，反映市场接受度存在明显分化。
- ◆不愿推荐主因包括口味一般（28%）、价格偏高（22%）和品牌不熟悉（16%），提示需优化口味、调整定价并加强品牌建设以提升推荐率。

2025年中国即饮咖啡推荐意愿分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

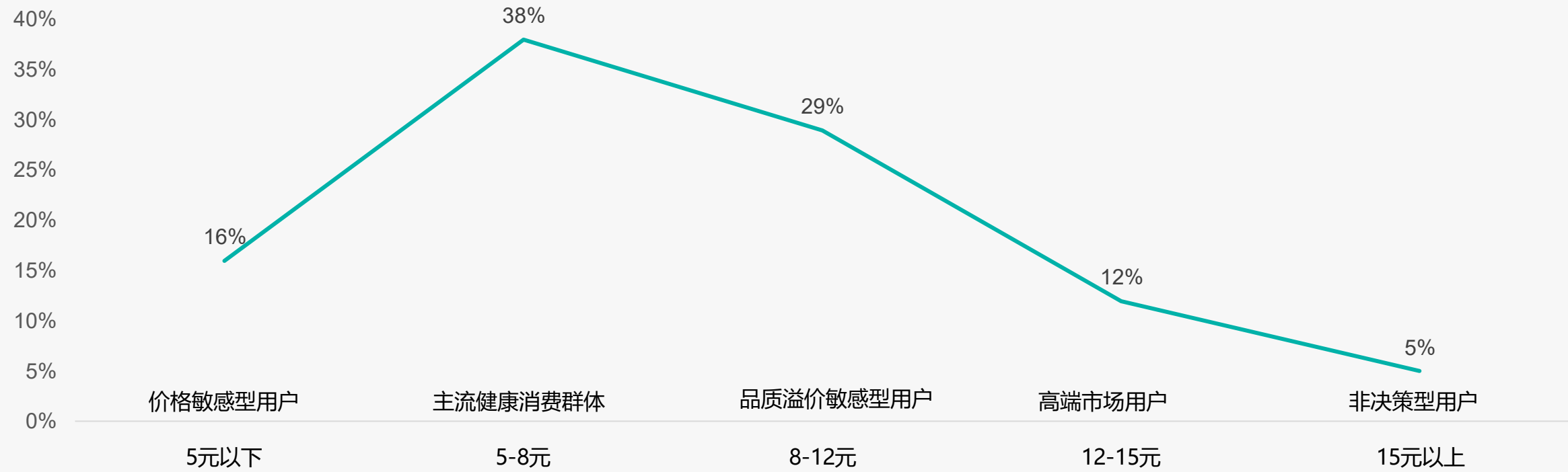
2025年中国即饮咖啡不愿推荐原因分布



中端咖啡价格主导市场

- ◆即饮咖啡价格接受度数据显示，5-8元区间占比38%，8-12元区间占比29%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆12-15元区间占比12%，15元以上仅占5%，显示高端市场接受度有限，企业应聚焦5-12元核心市场。

2025年中国即饮咖啡主流规格价格接受度



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以300ml规格即饮咖啡为标准核定价格区间

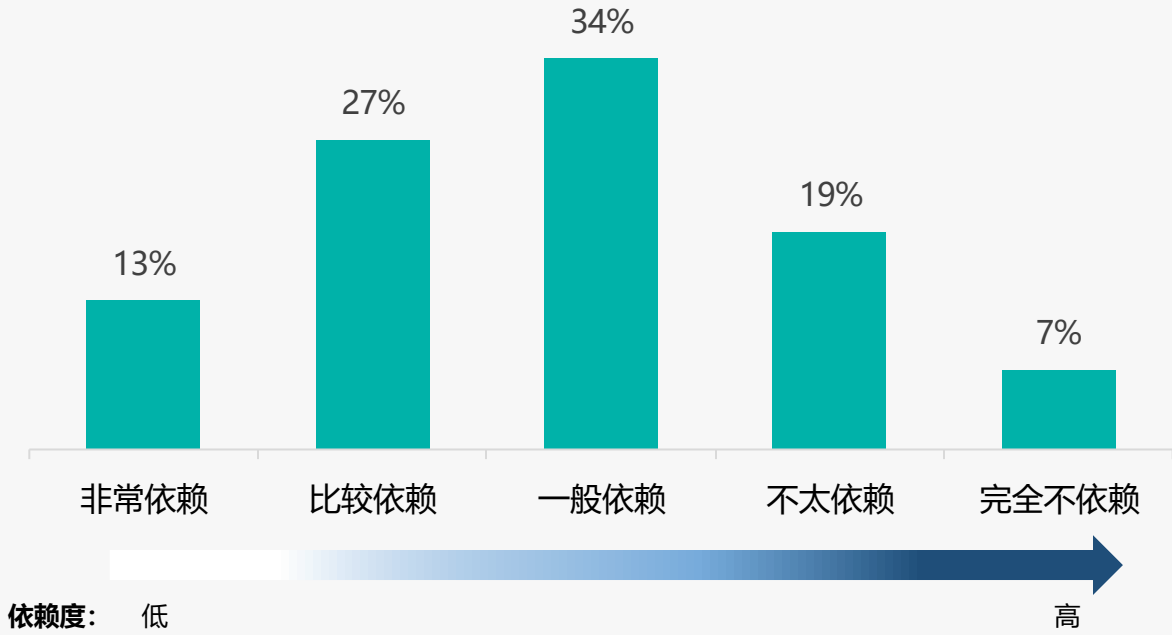
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆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度显著。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%消费者对促销有依赖性，影响购买决策。

2025年中国即饮咖啡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国即饮咖啡促销依赖程度分布

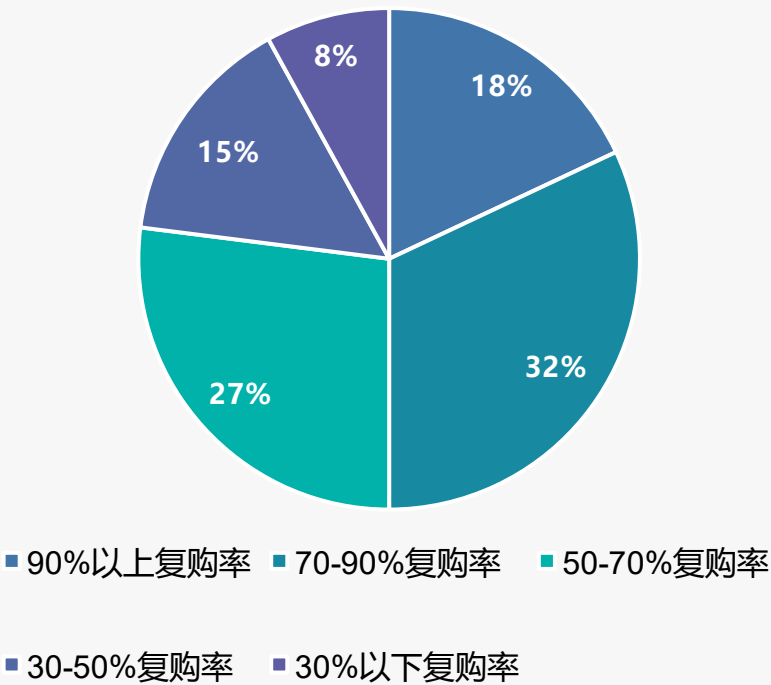


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

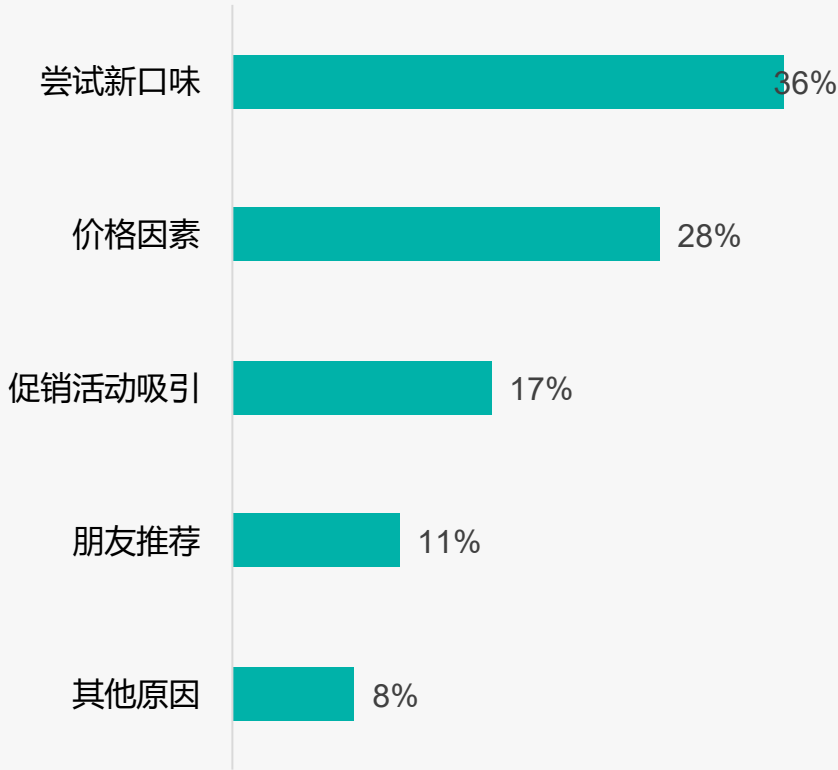
即饮咖啡忠诚度有限 口味价格驱动竞争

- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度较高但极强忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比36%最高，价格因素占28%，促销活动吸引占17%，反映口味创新和价格策略是关键竞争因素。

2025年中国即饮咖啡品牌复购率分布



2025年中国即饮咖啡更换品牌原因分布

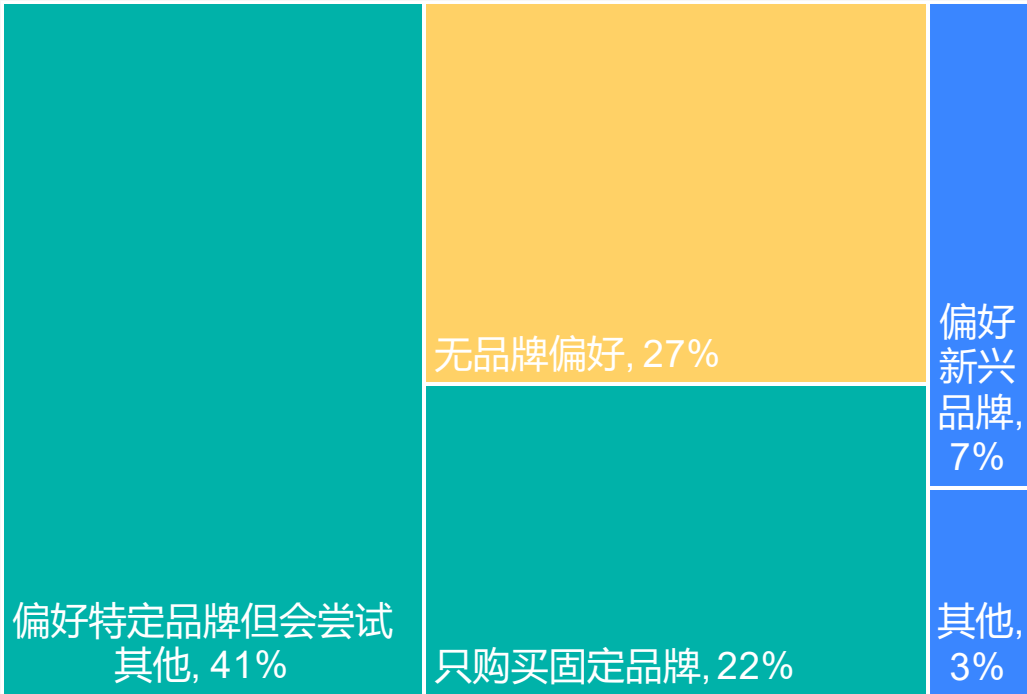


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

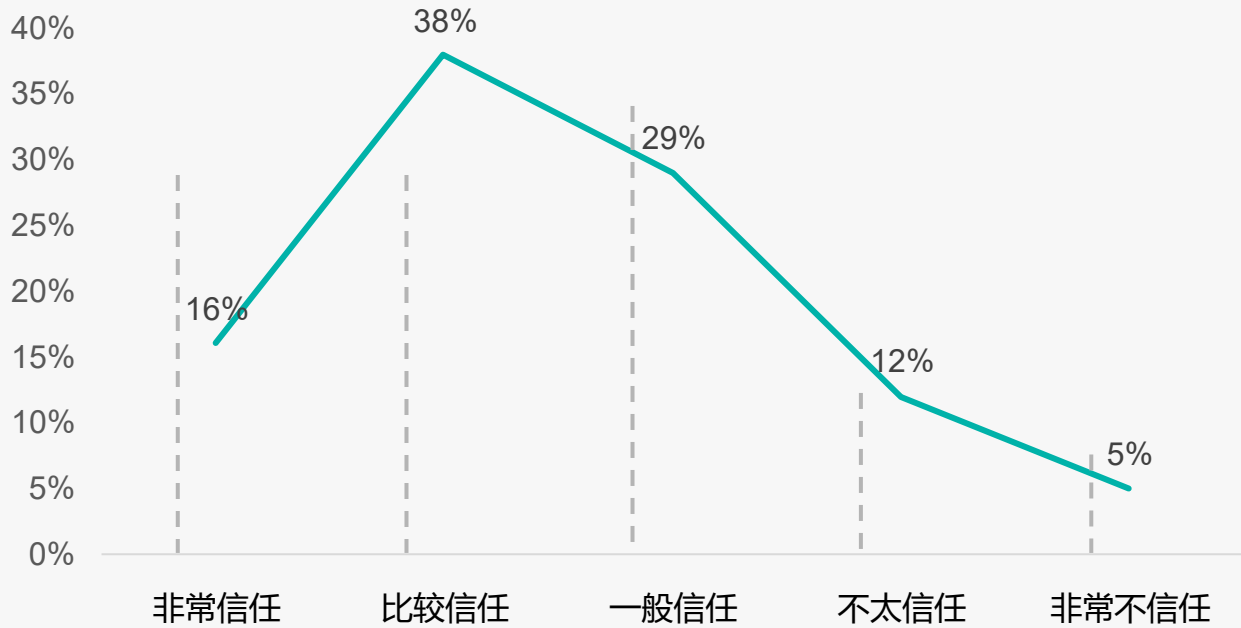
品牌忠诚灵活并存 积极态度主导市场

- ◆即饮咖啡消费者中，41%偏好特定品牌但会尝试其他，22%只购买固定品牌，显示品牌忠诚度与灵活性并存，市场存在27%无品牌偏好者。
- ◆对品牌态度中，38%比较信任，16%非常信任，合计54%持积极态度，而12%不太信任和5%非常不信任提示需加强信任建设。

2025年中国即饮咖啡品牌产品消费意愿分布



2025年中国即饮咖啡品牌产品态度分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

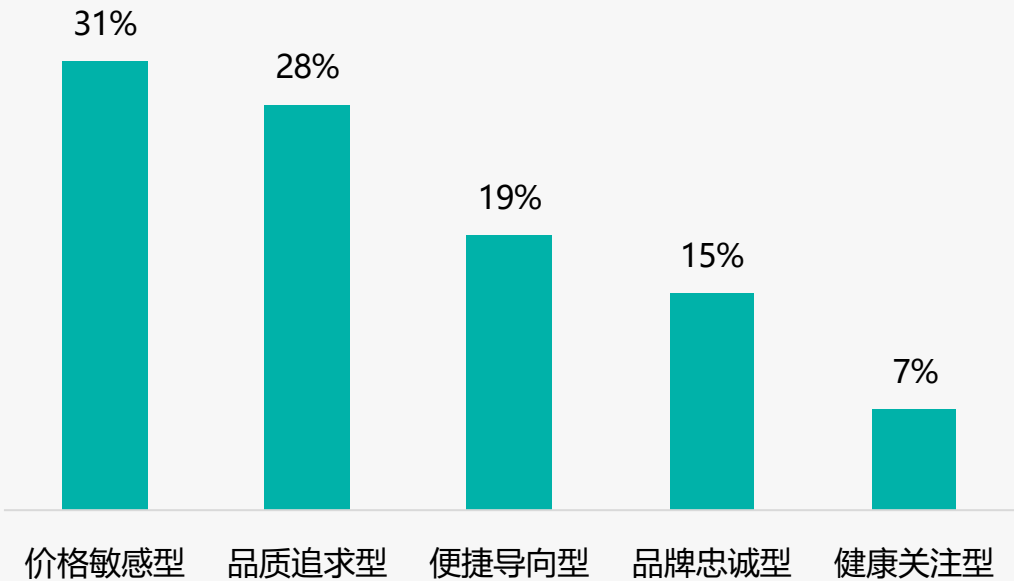
国产品牌主导 价格品质驱动 健康属性弱

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占31%，品质追求型占28%，价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆便捷导向型消费者占19%，健康关注型仅占7%，便利性重要但健康因素影响有限。数据突显市场以性价比和品质为核心，健康属性待加强。

2025年中国即饮咖啡国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国即饮咖啡品牌偏好类型分布

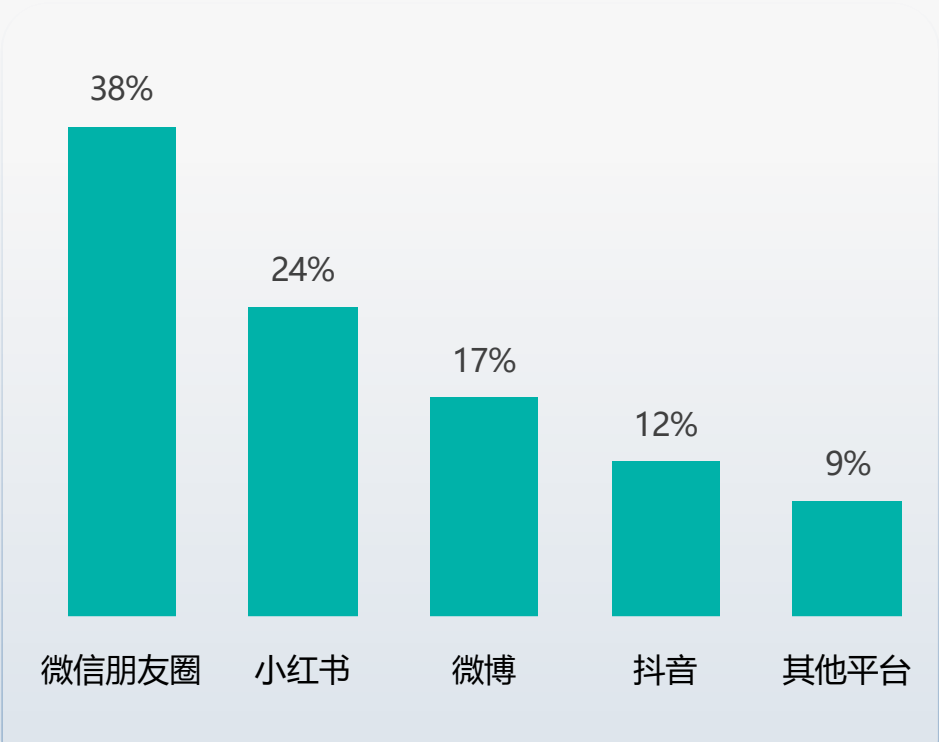


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

即饮咖啡分享集中微信 内容偏好真实评测

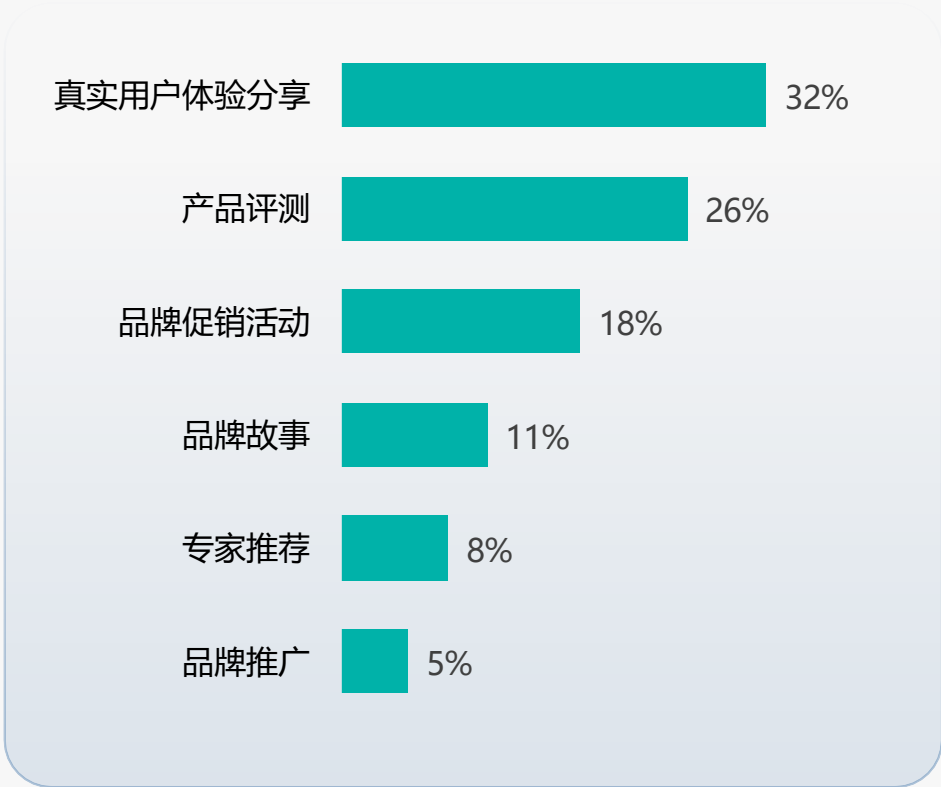
- ◆即饮咖啡用户在社交分享中高度集中于微信朋友圈（38%），其次为小红书（24%）和微博（17%），显示头部平台主导用户分享行为。
- ◆用户获取内容偏好真实体验分享（32%）和产品评测（26%），合计占比58%，强调真实性与实用性在消费决策中的关键作用。

2025年中国即饮咖啡社交分享渠道分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

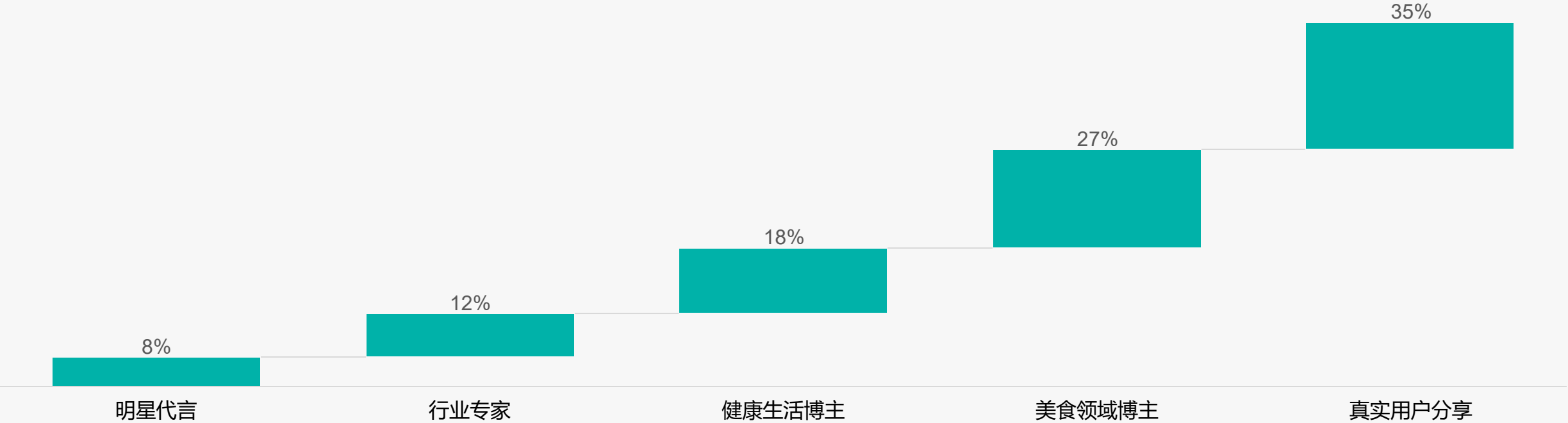
2025年中国即饮咖啡社交内容类型分布



真实用户分享最受信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对真实用户分享的信任度最高，占比35%；美食领域博主次之，占比27%，显示真实体验和口味评价是关键影响因素。
- ◆健康生活博主占比18%，反映健康属性关注度；行业专家和明星代言信任度较低，分别为12%和8%，表明专业性和真实感不足影响信任。

2025年中国即饮咖啡社交博主信任类型分布

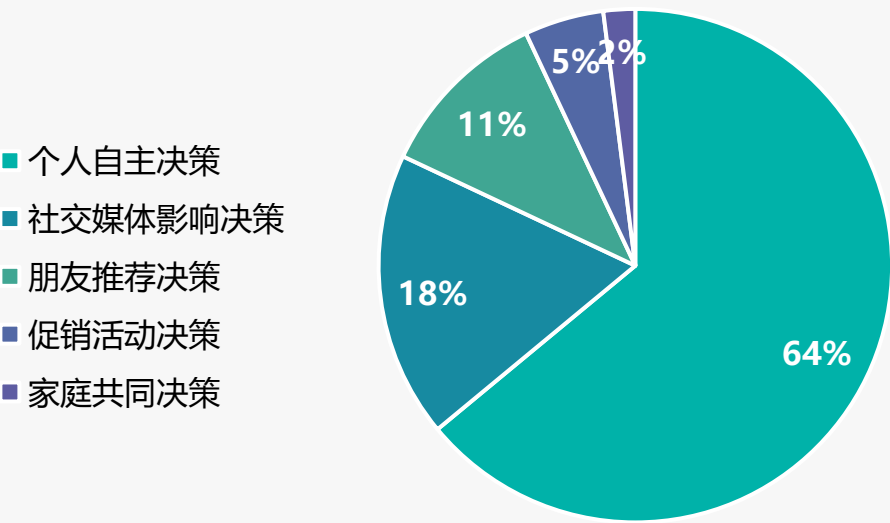


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

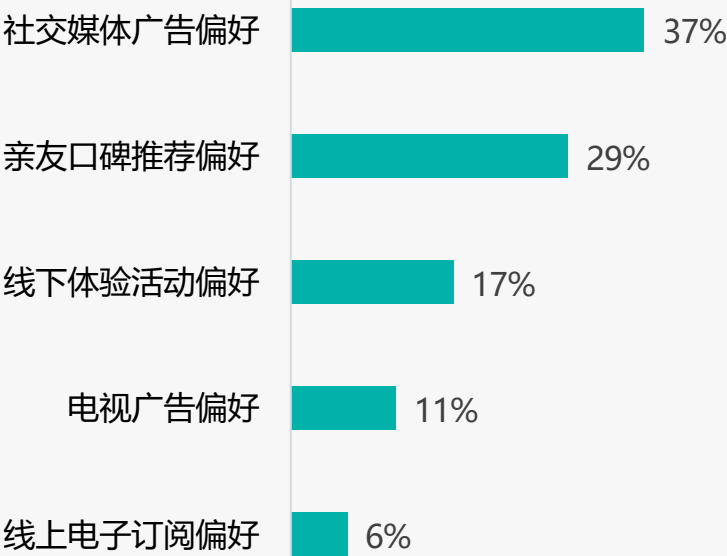
社交媒体口碑主导咖啡广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好29%，是即饮咖啡消费者最偏好的两大广告形式，品牌应优先投入社交媒体和口碑营销以提升影响力。
- ◆ 线下体验活动偏好17%，电视广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，这些渠道偏好度较低，建议企业优化资源分配，避免在传统和数字渠道上过度投入。

2025年中国即饮咖啡消费决策者类型分布



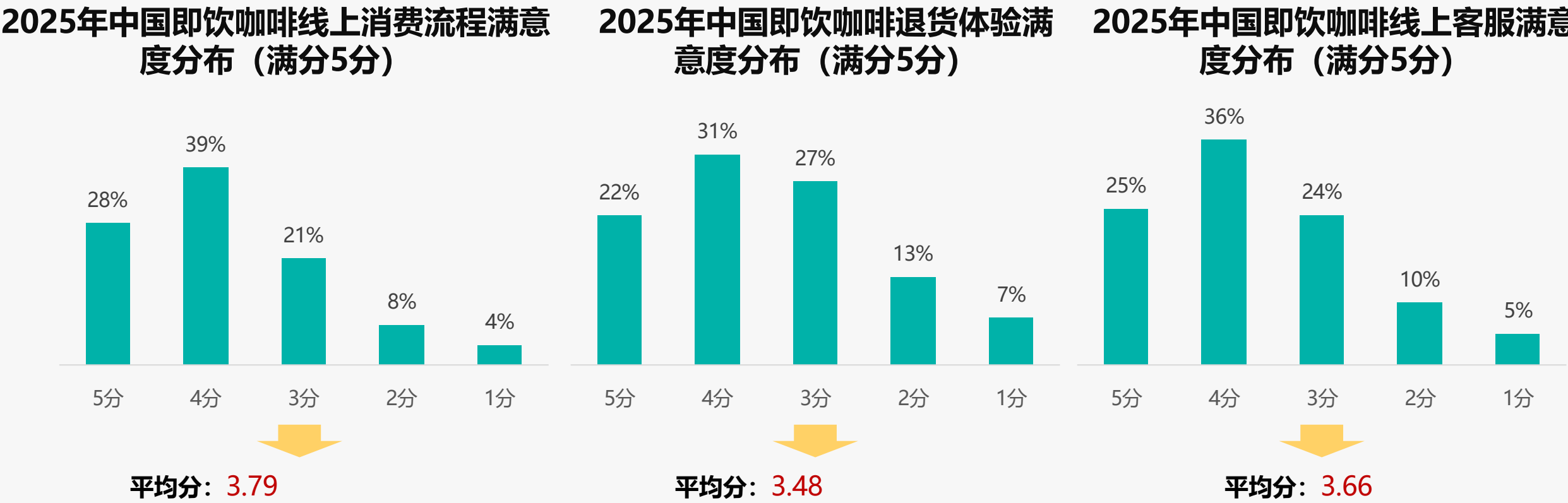
2025年中国即饮咖啡家庭广告偏好分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达67%。退货体验满意度较低，4分和5分合计仅53%，1分和2分合计20%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分合计61%。退货体验是整体服务中的薄弱点，改进后可有效提升消费者忠诚度。

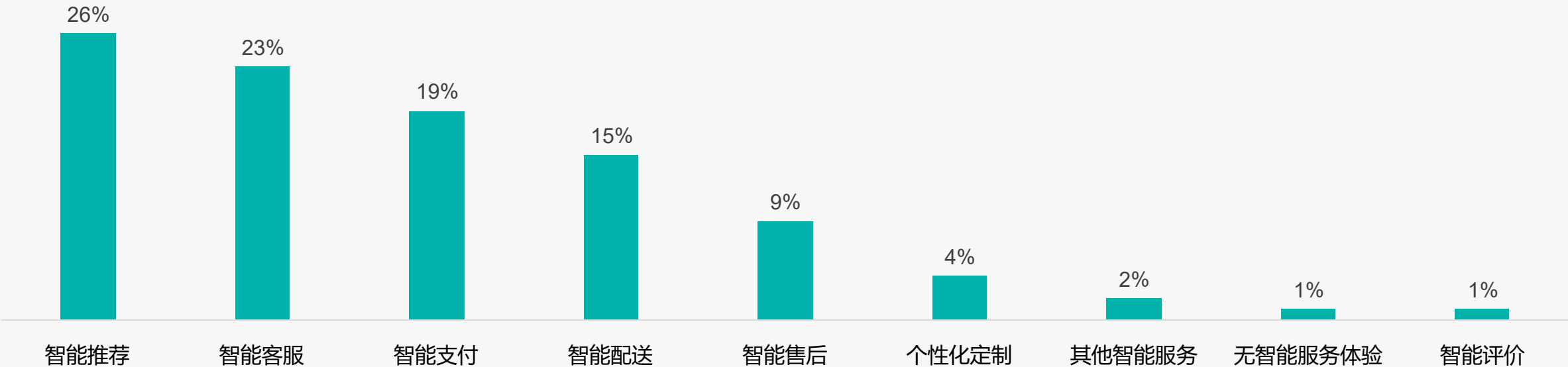


样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐以26%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示便捷性和个性化需求的重要性。
- ◆智能配送占15%，而智能售后、个性化定制等占比均低于10%，表明这些功能在即饮咖啡消费中尚未成为主流关注点。

2025年中国即饮咖啡线上智能服务体验分布



样本：即饮咖啡行业市场调研样本量N=1279，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