

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月咖啡杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Coffee Cup 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：女性主导中青年群体是咖啡杯消费主力

- 女性占比53%，略高于男性，显示女性消费更活跃。
- 26-35岁群体占比38%最高，中青年是核心消费人群。
- 个人自用决策占比68%，消费以个人需求为主导。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体，开发符合其审美和实用需求的咖啡杯产品，强化个性化设计。

✓ 强化个人消费场景营销

营销策略应侧重个人自用场景，如日常办公和休闲使用，通过社交媒体和电商平台精准触达。

核心发现2：消费频率低，中端价格和容量产品受青睐

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 每年购买2-3次占比42%，多数消费者为低频购买者。
- 目 200-350ml规格最受欢迎，占比41%，中等容量是主流选择。
- 目 单次消费支出50-100元占比42%，中端价格产品最受欢迎。

启示

✓ 优化产品定价与规格

品牌应聚焦中端价格（50-100元）和中等容量（200-350ml）产品，满足主流市场需求。

✓ 提升产品耐用性与礼品属性

针对低频消费特点，加强产品耐用性和设计感，开发礼品市场，如节日礼盒包装。

-  电商平台和社交媒体合计占了解渠道65%，线上信息传播占主导。
-  材质偏好32%最高，设计风格28%次之，消费者更关注产品本身属性。
-  品牌偏好仅11%，价格偏好5%，品牌和价格影响相对较小。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应强化电商平台合作和社交媒体推广，利用线上渠道进行产品展示和销售。

✓ 突出产品材质与设计优势

营销重点应放在产品材质（如陶瓷、玻璃）和设计风格上，而非过度依赖品牌溢价。

核心逻辑：聚焦中青年女性，中低价位，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 开发200-350ml中容量杯型
- ✓ 强化材质安全与简约复古设计



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服体验
- ✓ 简化退货流程提升满意度

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

3、研究方法

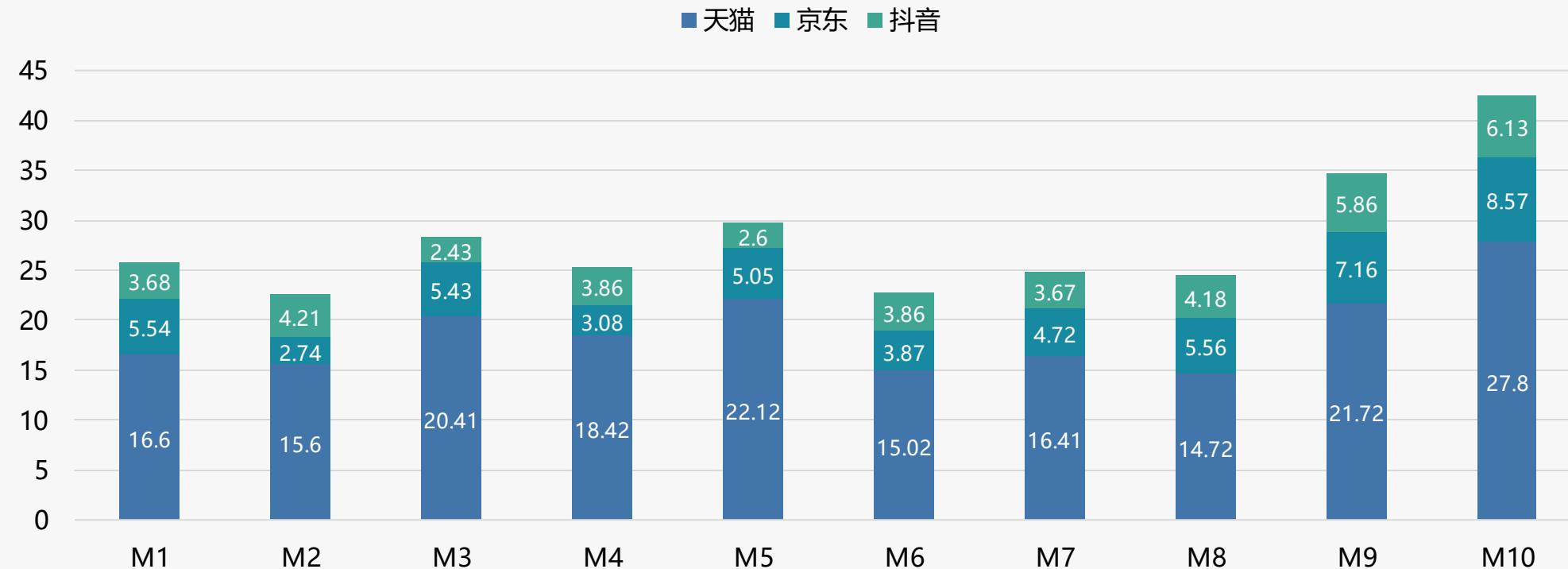
Research Method

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

天猫主导抖音增长强劲年末冲高

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以18.88亿元总销售额占据主导地位，占比达53.2%；京东和抖音分别贡献8.77亿元和4.15亿元，占比24.7%和11.7%。天猫在M10达到峰值2.78亿元，显示其品牌溢价和用户粘性优势；京东在M9-M10增速显著，反映其3C用户向家居品类渗透；抖音虽份额较低但增长稳健，M9-M10环比增长4.6%，体现内容电商的增量空间。
- ◆ 从月度销售趋势和增长动能分析，行业呈现明显的季节性波动和年末冲高特征，Q1 (M1-M3) 销售额9.94亿元，Q2 (M4-M6) 8.69亿元，Q3 (M7-M9) 10.02亿元，Q4 (M10单月) 达4.25亿元。抖音平台同比增长最为显著，对比M1和M10，抖音销售额从367.86万元增长至613.39万元，增幅达66.7%。建议

2025年1月~10月咖啡杯品类线上销售规模（百万元）

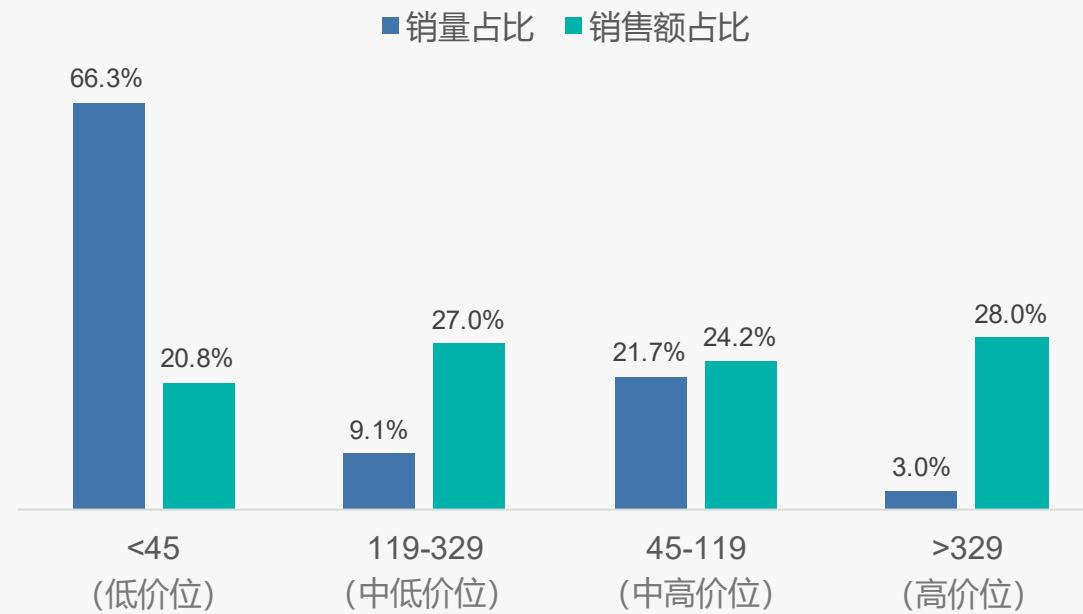


咖啡杯市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，咖啡杯市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<45元) 产品贡献了66.3%的销量但仅占20.8%的销售额，而高价区间 (>329元) 虽销量占比仅3.0%却贡献了28.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (45-329元) 合计贡献51.2%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价产品占比呈上升趋势，从M1的63.6%增至M10的68.4%，尤其在M8-M9达到峰值 (71.4%-75.7%)，显示消费降级或促销活动影响。这表明市场可能受季节性需求或价格敏感度变化驱动，企业应优化产品组合和促销策略以平衡销量与利润，并聚焦提升高价值产品渗透率以优化ROI。

2025年1月~10月咖啡杯线上不同价格区间销售趋势

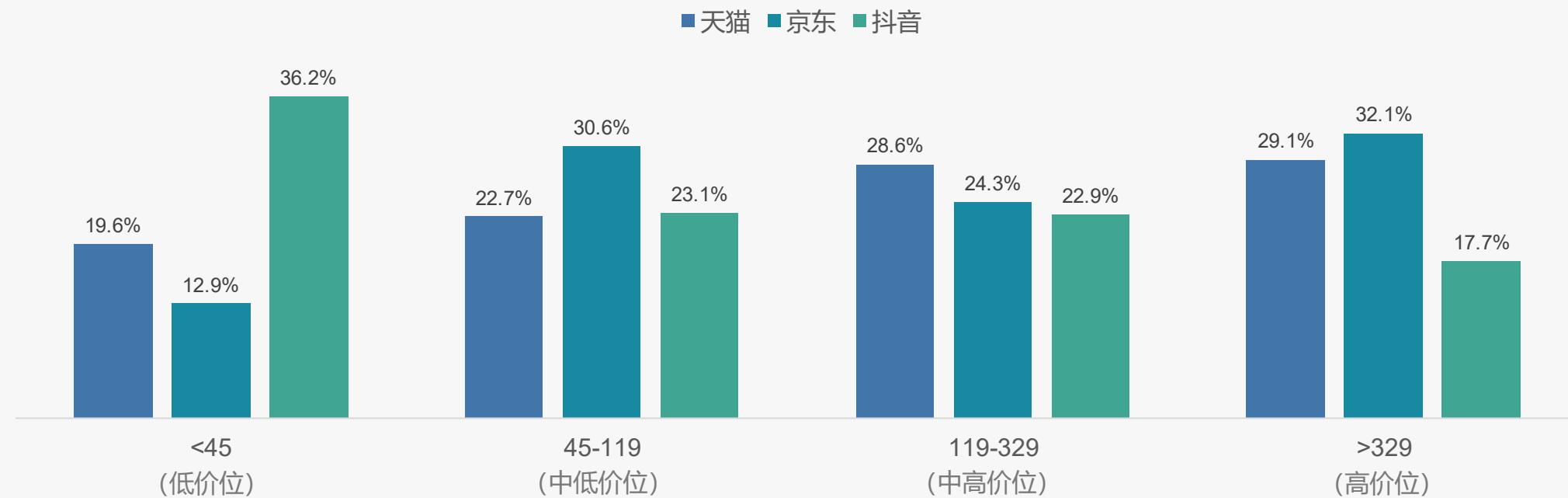
咖啡杯线上价格区间-销量分布



咖啡杯市场高端低价分化 平台策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东高端市场 (>329元) 占比最高，分别为29.1%和32.1%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价区间 (<45元) 为主，占比36.2%，反映其流量驱动和性价比策略。中端价格带 (45-329元) 在三大平台均占重要份额，合计占比天猫51.3%、京东54.9%、抖音46.0%，表明这是咖啡杯品类的核心竞争区间。
- ◆ 高端市场 (>329元) 占比京东最高 (32.1%)，抖音最低 (17.7%)，显示平台用户购买力差异。结合数据，京东用户对高价产品接受度更高，ROI潜力较大；抖音需加强高端内容营销以提升转化。整体看，市场呈现消费升级趋势，但平台间需差异化运营策略。

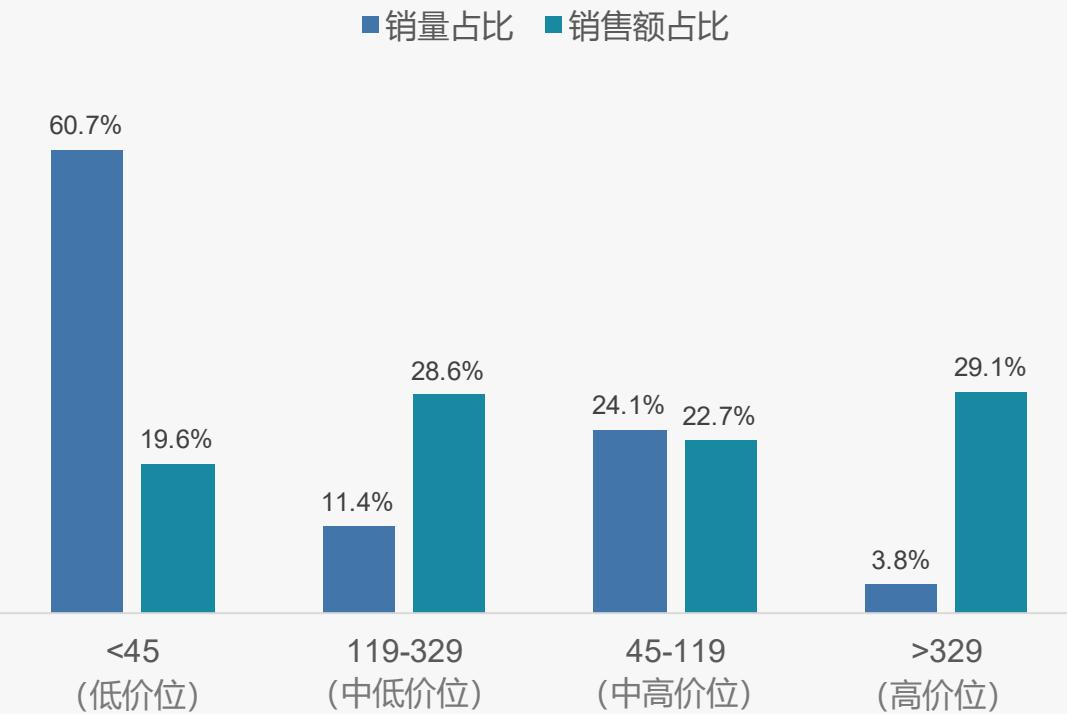
2025年1月~10月各平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



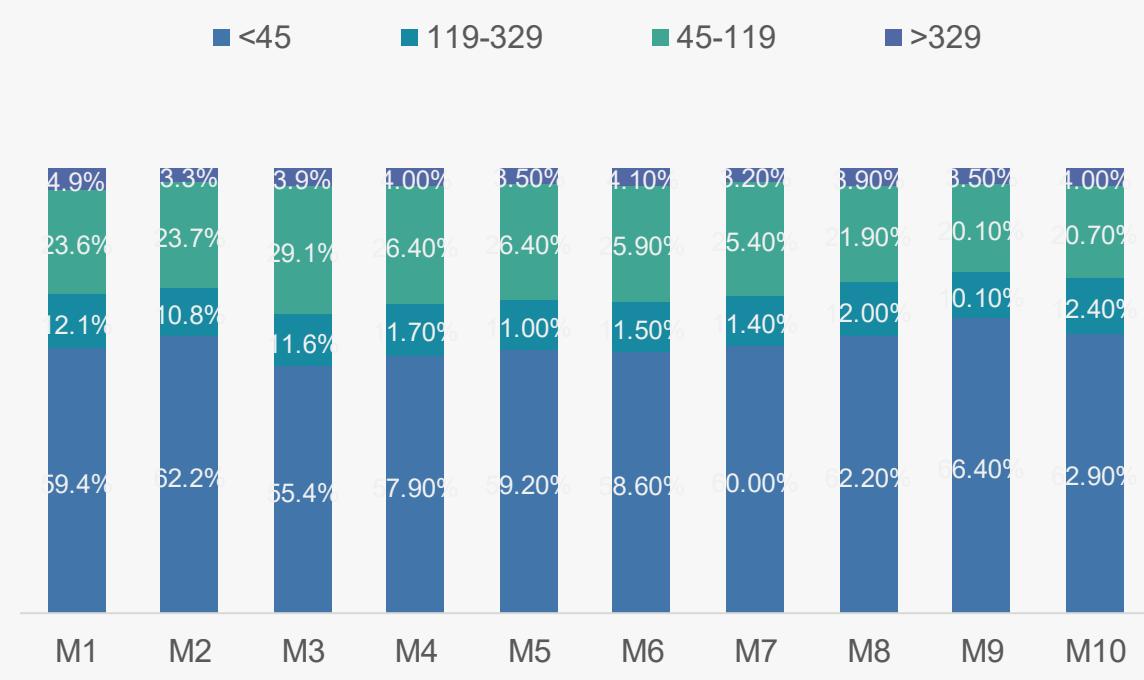
咖啡杯市场两极分化 高端产品贡献过半销售额

- ◆ 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。低价位段 (<45元) 销量占比高达60.7%，但销售额贡献仅19.6%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。而高价位段 (>329元) 销量占比仅3.8%，却贡献29.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位 (45-329元) 合计贡献51.3%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位段 (<45元) 销量占比呈现上升趋势，从M1的59.4%增至M10的62.9%，尤其在M9达到峰值66.4%，显示消费者对性价比产品的偏好增强。中端价位 (45-119元) 占比从M1的23.6%下降至M10的20.7%，可能受到低价产品挤压。高价区间 (>329元) 占比相对稳定在3.2%-4.9%，

2025年1月~10月天猫平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



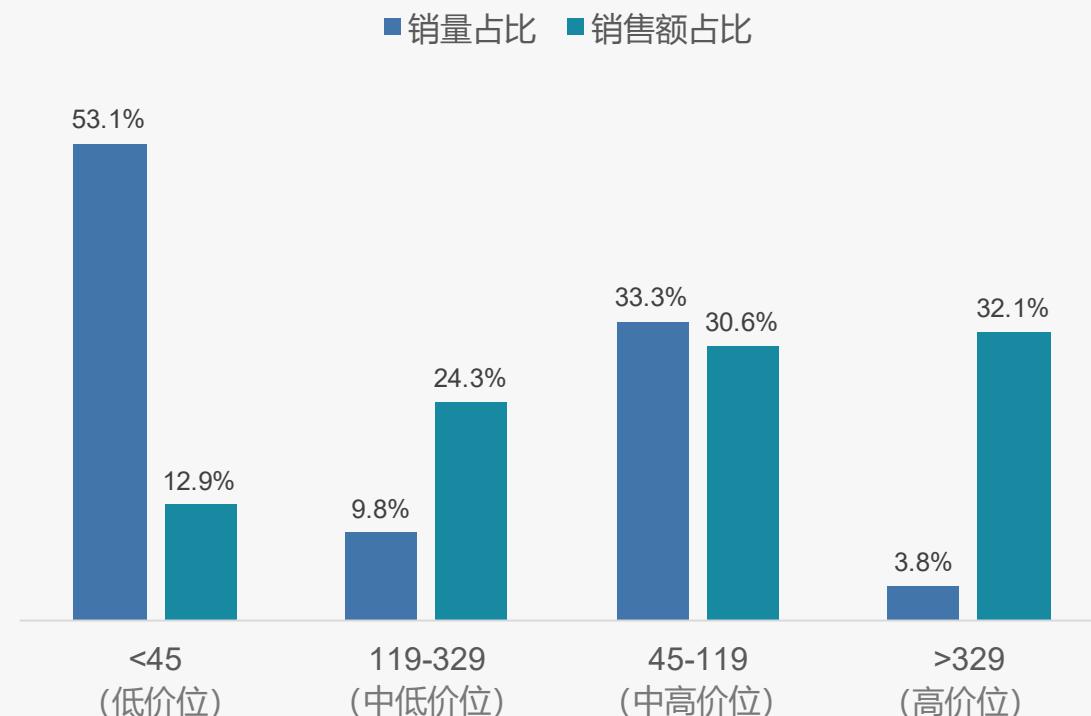
天猫平台咖啡杯价格区间-销量分布



咖啡杯市场低价主导高端盈利中端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<45元) 销量占比高达53.1%，但销售额仅占12.9%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位 (>329元) 销量仅3.8%，却贡献32.1%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力。中端价位 (45-329元) 合计贡献54.9%的销售额，是市场主力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M8月低价位销量占比飙升至73.9%，而中高端均下滑，可能与促销活动或季节性消费降级有关。M3和M6月中端价位 (45-119元) 占比提升至50.4%和43.7%，反映品质消费趋势。整体看，低价位主导但波动大，中端相对稳定，高端占比低但持续存在。需关注促销策略对价

2025年1月~10月京东平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



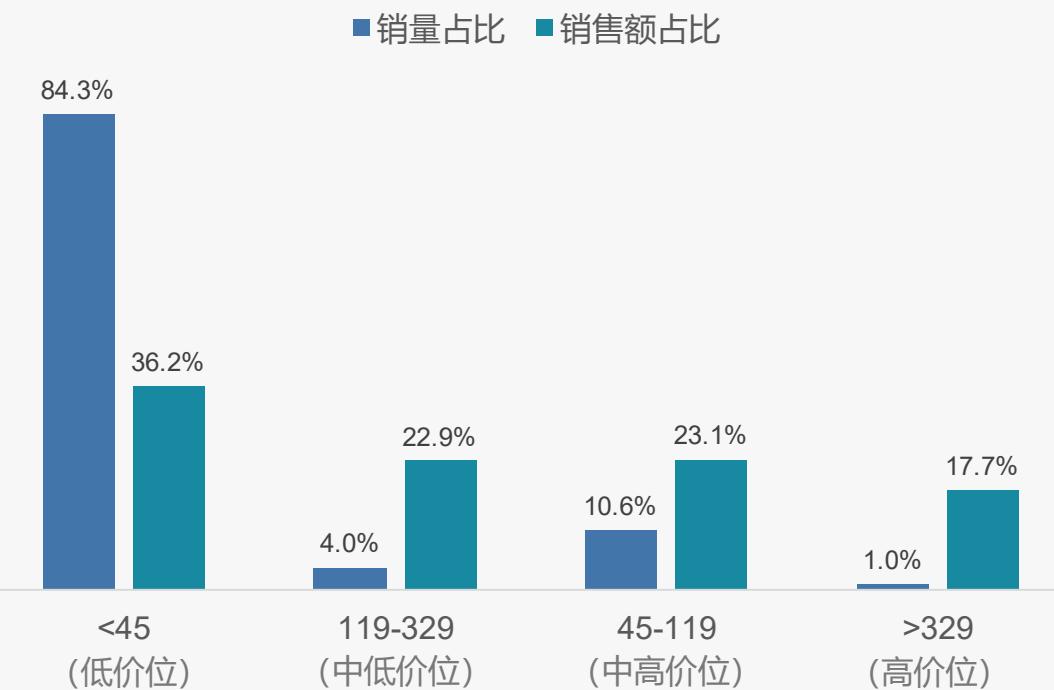
京东平台咖啡杯价格区间-销量分布



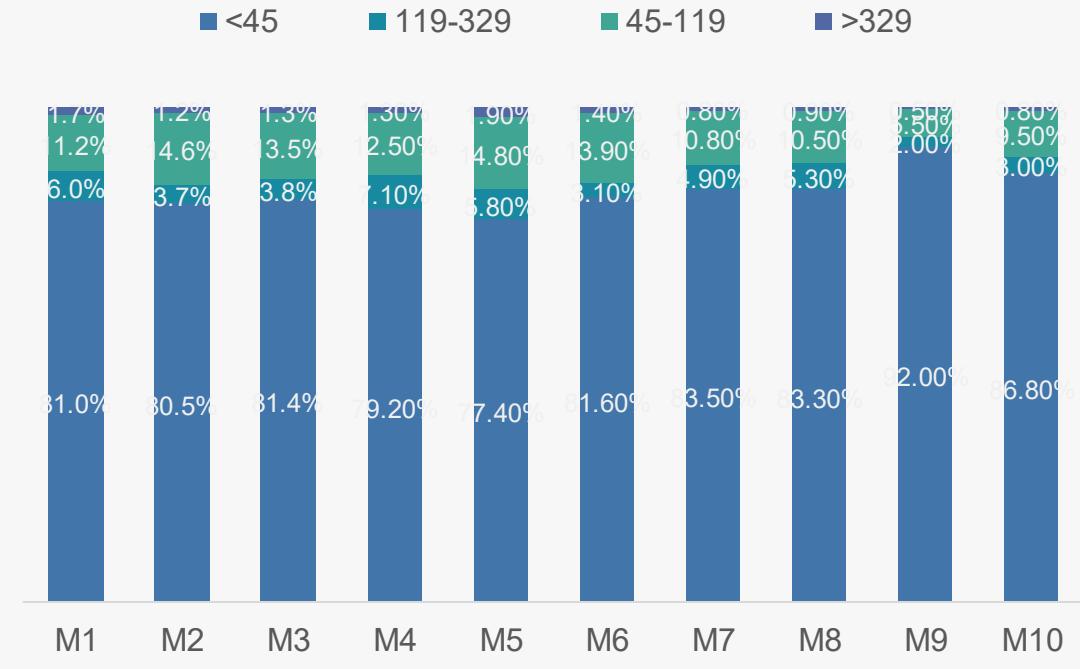
低价主导销量 中高端驱动营收 市场分层明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<45元) 产品贡献了84.3%的销量但仅占36.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (45-329元) 虽销量占比仅14.6%，却贡献了46.0%的销售额，显示其高价值属性。这反映出市场存在明显的价格分层，低价产品驱动用户规模，而中高端产品支撑营收增长，建议企业优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位 (<45元) 占比在M1-M10间波动于77.4%-92.0%，整体呈上升趋势，尤其在M9达峰值92.0%，表明消费者对低价产品偏好增强；中价位 (45-119元) 占比从M1的11.2%降至M10的9.5%，显示竞争加剧或需求转移。这提示市场可能向低价集中，需关注价格战风险及中端产品创新以维持

2025年1月~10月抖音平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡杯价格区间-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

- 洞察咖啡杯消费行为、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年内购买过咖啡杯的消费者；
- 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

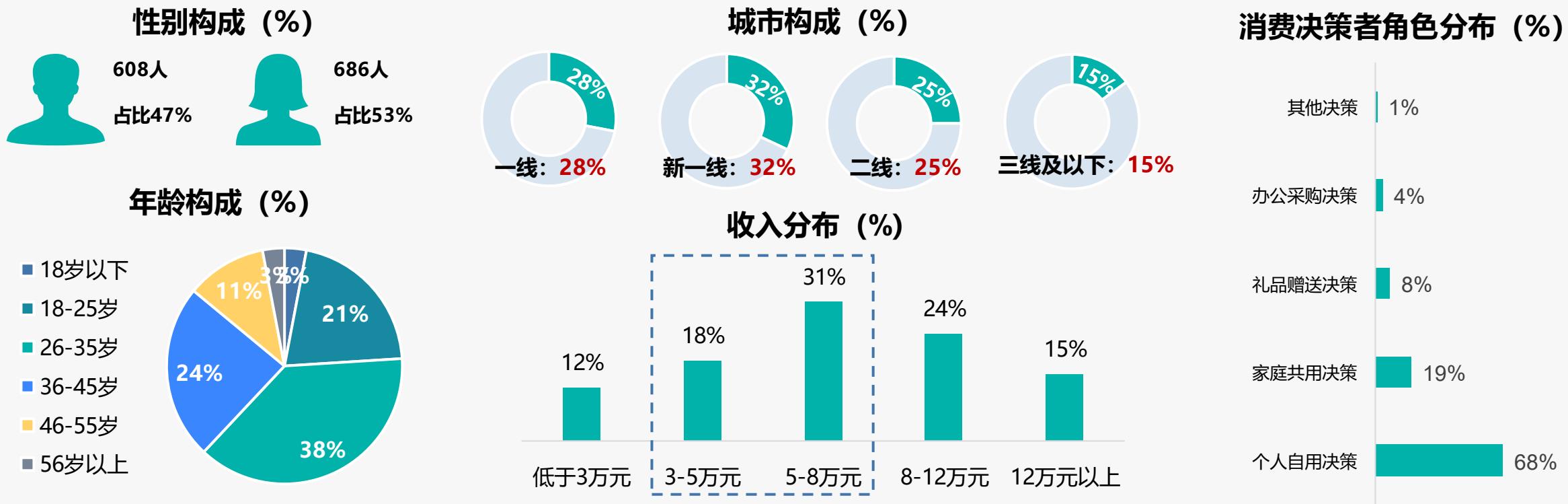
样本数量

N=1294

女性主力中青年主导咖啡杯消费

- ◆咖啡杯消费中，女性占比53%略高于男性，26-35岁群体占38%为主力，个人自用决策占68%主导市场。
- ◆收入5-8万元者占31%需求最高，新一线城市占32%消费活跃，凸显中青年中等收入者为核心消费群体。

2025年中国咖啡杯消费者画像

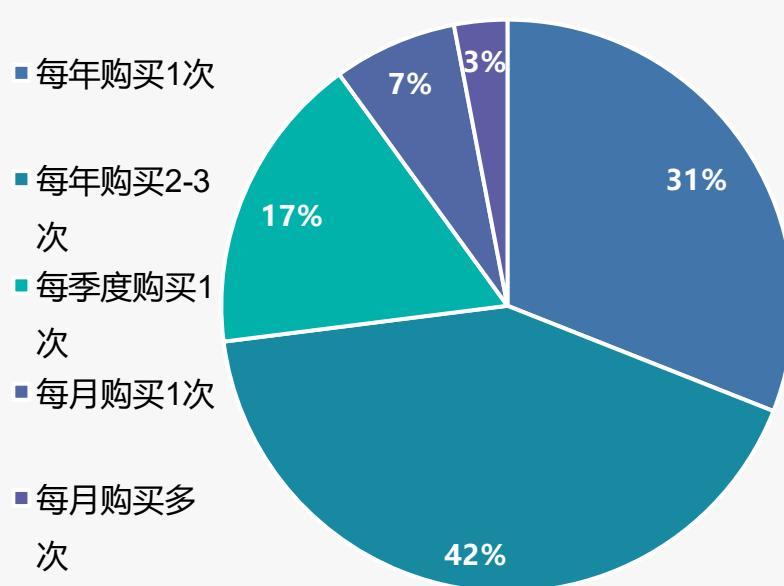


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

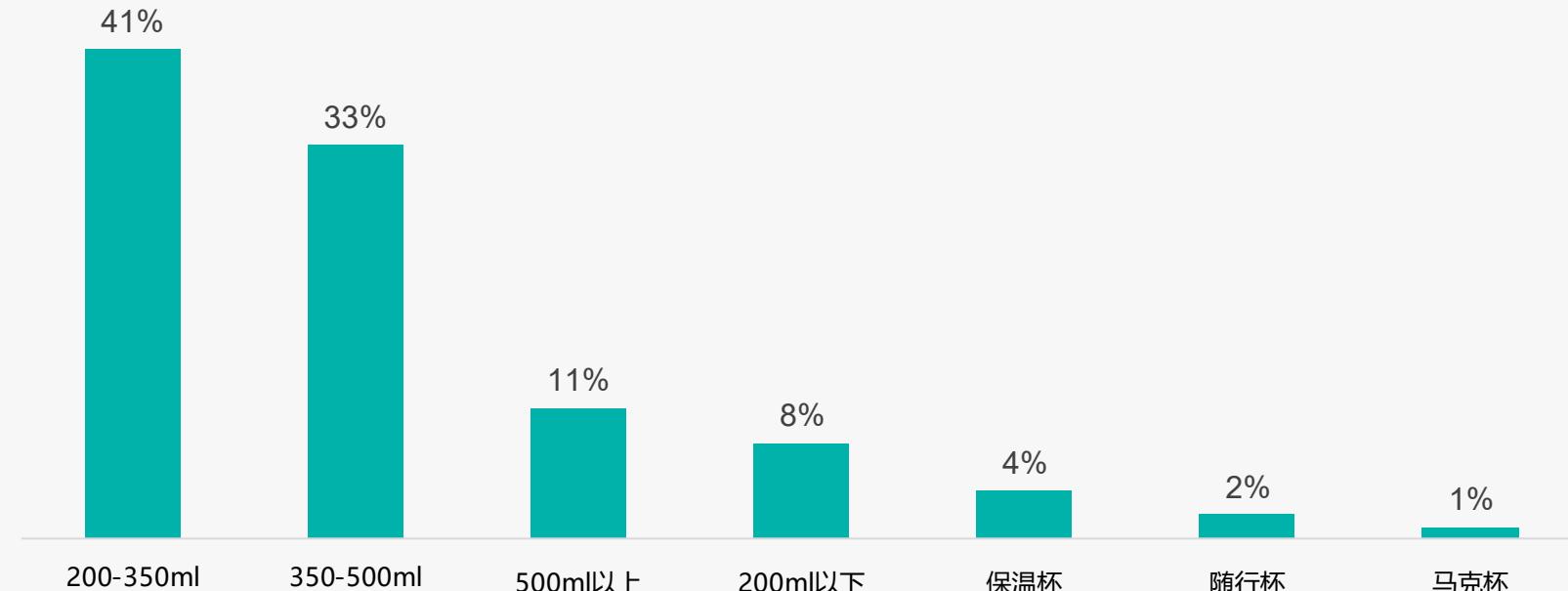
咖啡杯消费低频为主 中等容量最受欢迎

- ◆ 消费频率以每年购买2-3次为主，占比42%，显示多数消费者为低频购买，可能将咖啡杯视为耐用品或礼品，市场偏向稳定需求。
- ◆ 产品规格中，200-350ml最受欢迎，占比41%，表明中等容量是主流选择，而保温杯和随行杯合计仅占6%，便携功能需求相对较低。

2025年中国咖啡杯消费频率分布



2025年中国咖啡杯产品规格分布

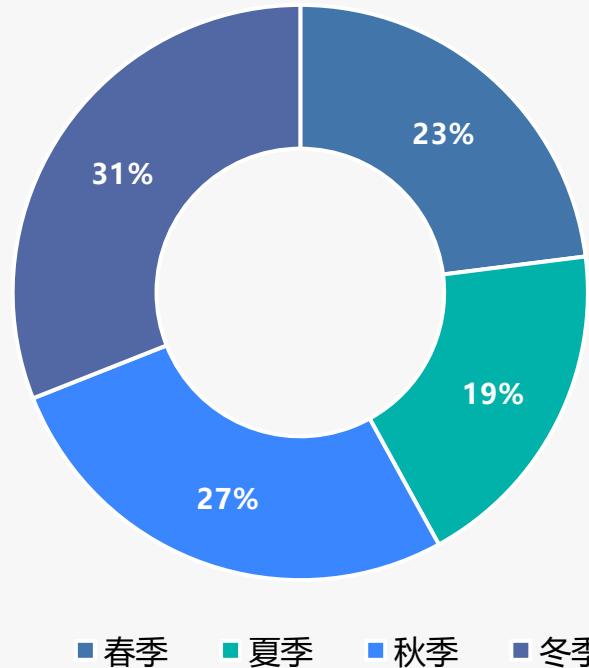


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

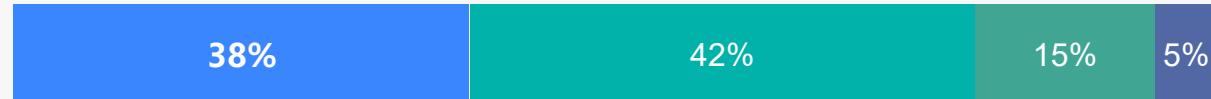
咖啡杯消费中等价位主导冬季需求高

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%，50元以下占38%，显示中等价位产品最受欢迎。消费行为冬季占比最高，达31%，秋季次之，为27%。
- ◆包装类型中纸盒包装占52%，塑料包装占28%，反映环保趋势。无包装占11%，礼品盒包装占7%，其他包装占2%，礼品市场较小。

2025年中国咖啡杯消费季节分布

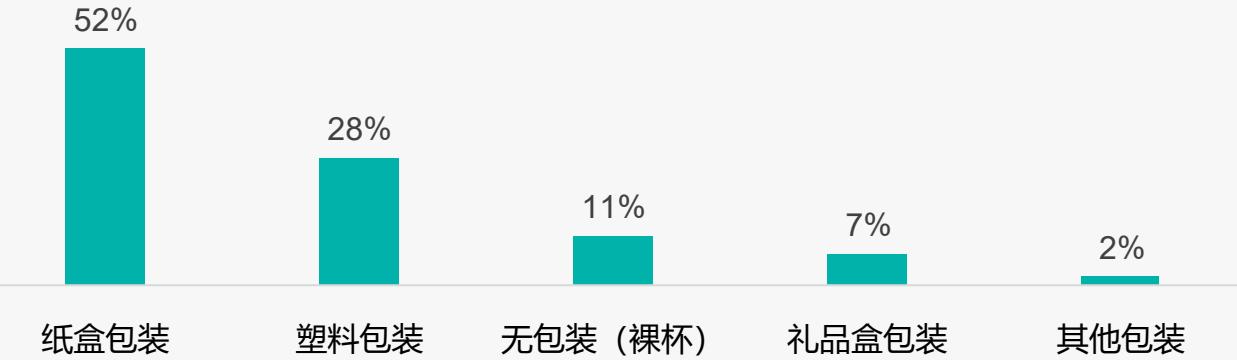


2025年中国咖啡杯单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国咖啡杯包装类型分布



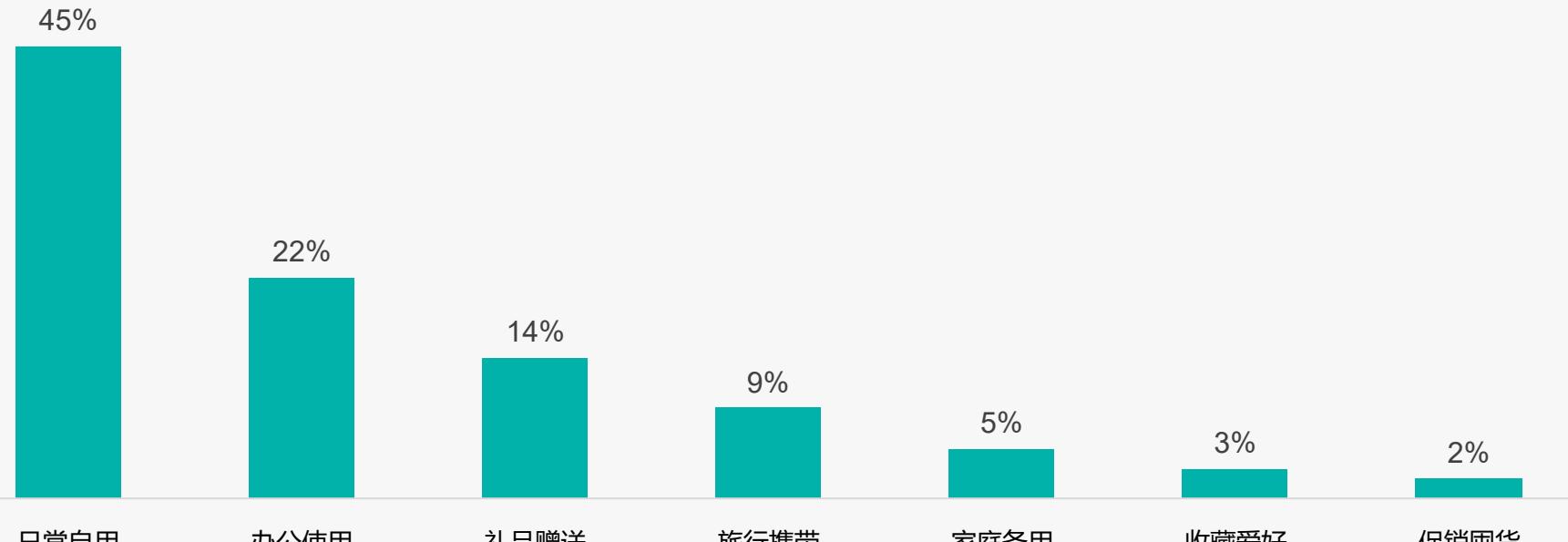
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

咖啡杯消费日常办公主导促销影响小

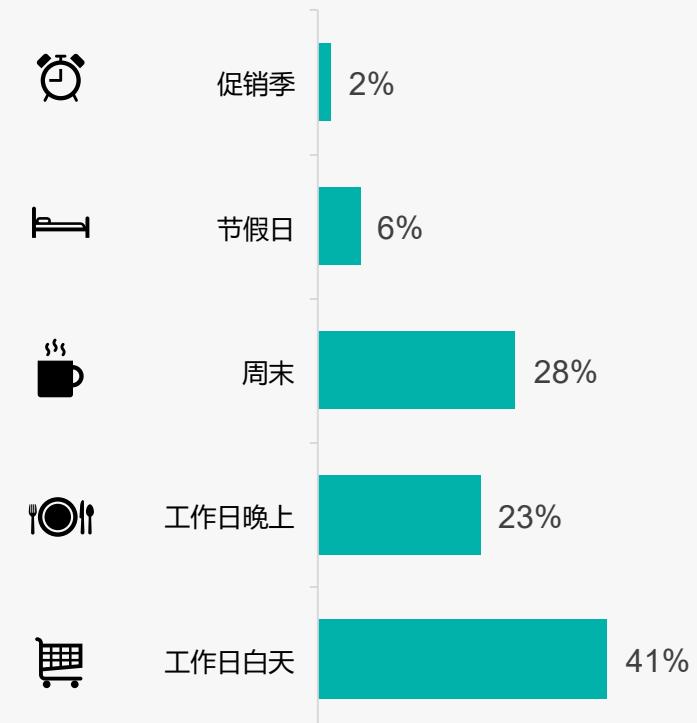
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆咖啡杯消费以日常自用为主，占比45%，办公使用占22%，显示个人和工作场景是核心需求，礼品赠送和旅行携带分别占14%和9%。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占41%，周末占28%，促销季仅占2%，表明消费者偏好常规购买，促销活动影响有限。

2025年中国咖啡杯消费场景分布



2025年中国咖啡杯消费时段分布



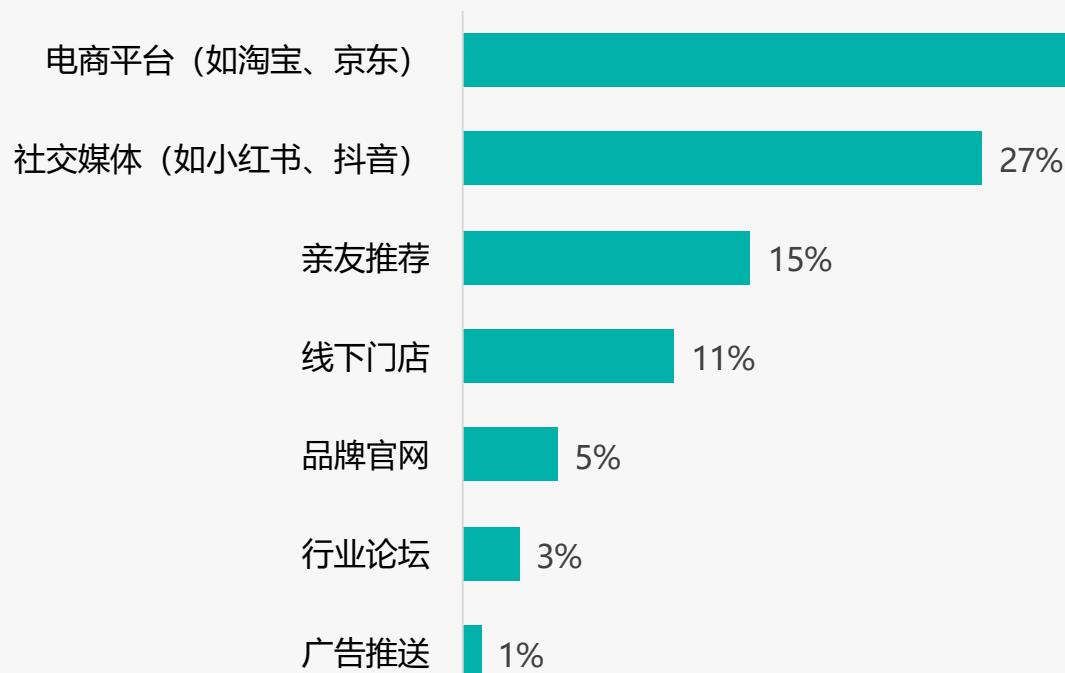
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导咖啡杯消费行为

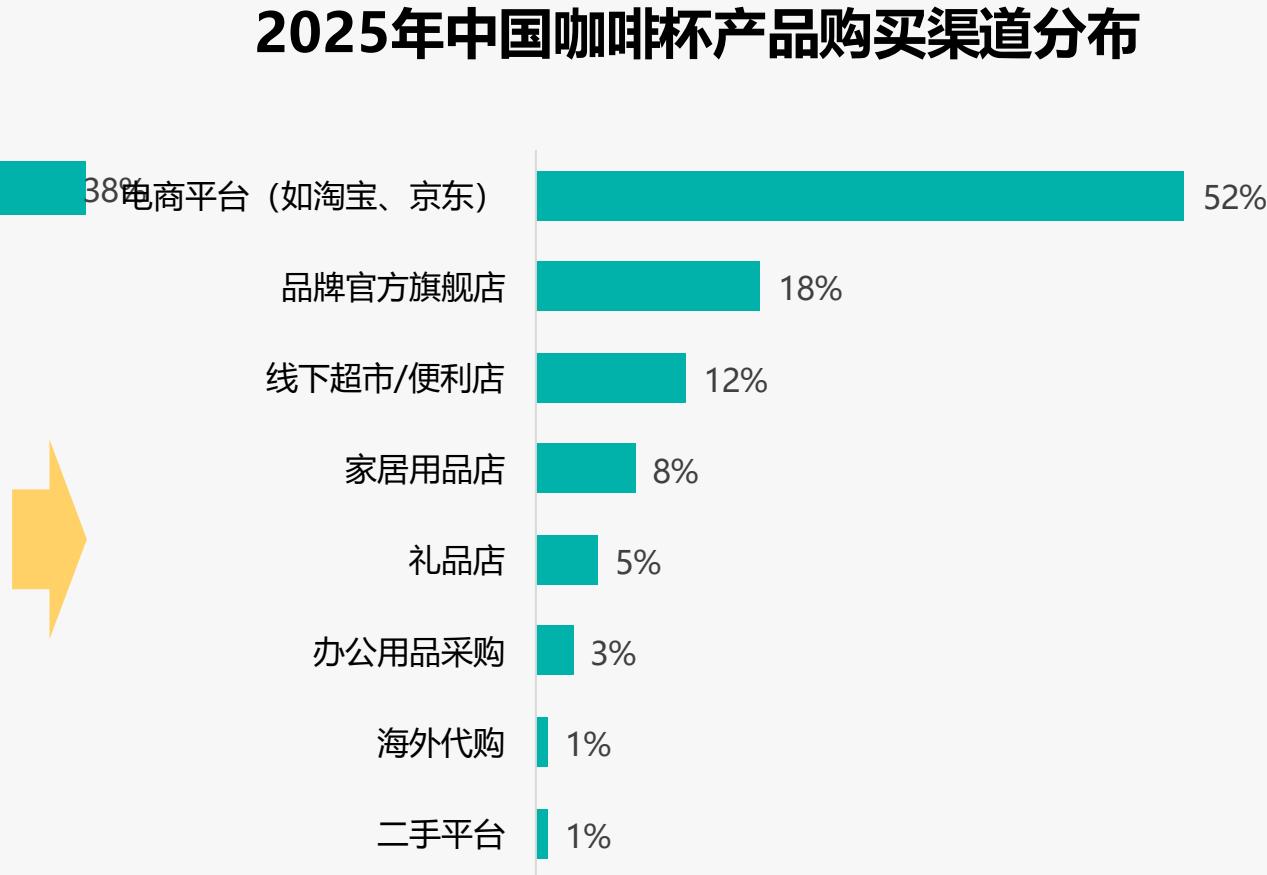
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 咖啡杯消费者了解渠道以电商平台（38%）和社交媒体（27%）为主，合计占比65%，线上信息传播占主导地位。
- ◆ 购买渠道中电商平台（52%）占比最高，品牌官方旗舰店（18%）次之，显示线上购物是主要购买方式，线下渠道作用有限。

2025年中国咖啡杯产品了解渠道分布



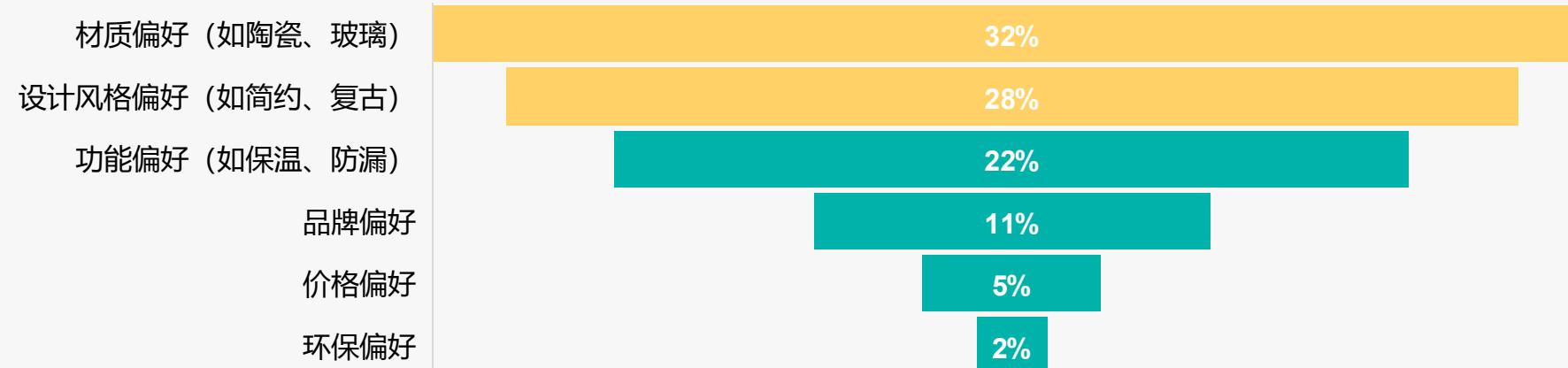
2025年中国咖啡杯产品购买渠道分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆咖啡杯消费中，材质偏好32%最高，设计风格28%次之，功能22%第三，显示消费者更关注产品本身属性如材质和设计。
- ◆品牌偏好11%、价格偏好5%、环保偏好2%相对较低，表明品牌和价格影响较小，环保意识有待提升。

2025年中国咖啡杯产品偏好类型分布

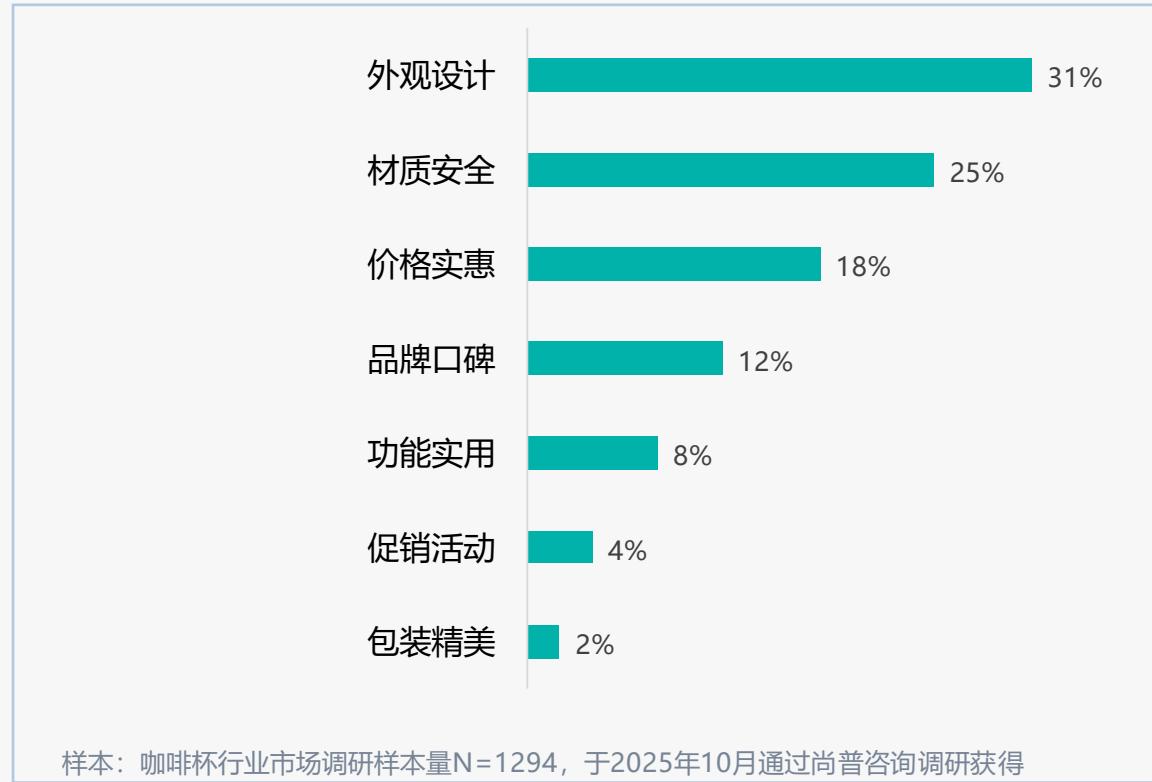


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

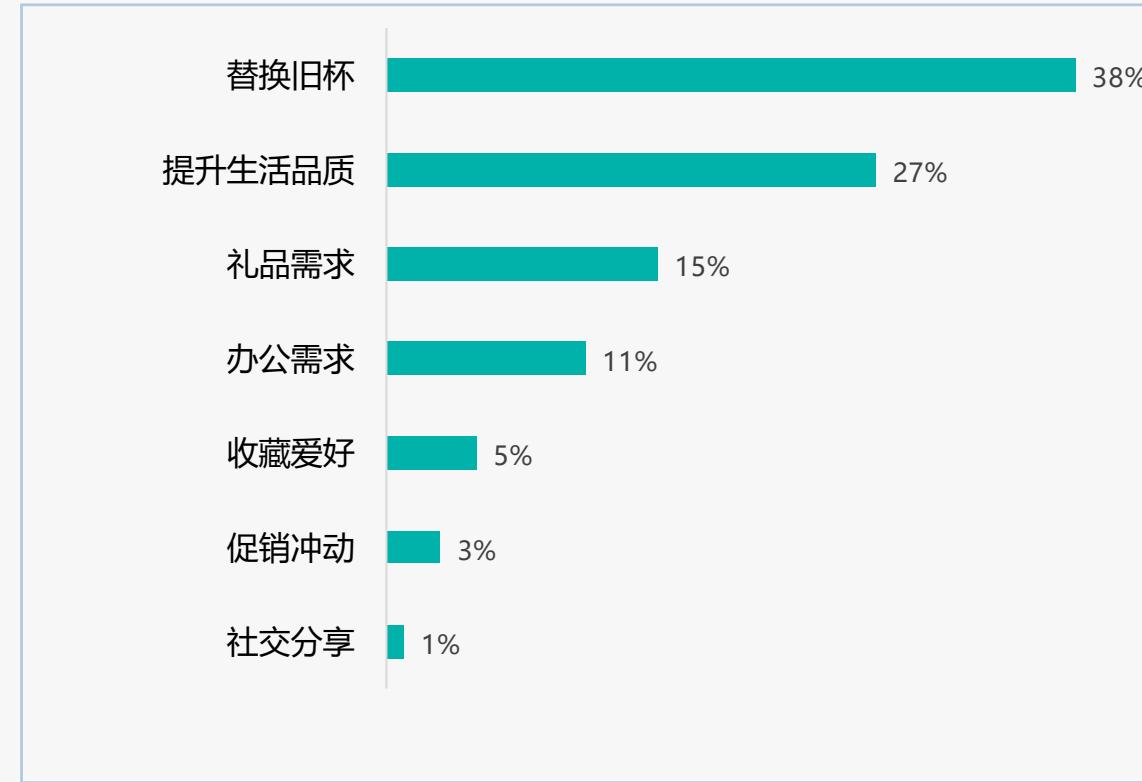
咖啡杯消费重外观材质替换旧杯提升品质

- ◆咖啡杯消费中，外观设计（31%）和材质安全（25%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视美观与健康。
- ◆消费原因以替换旧杯（38%）和提升生活品质（27%）为主，表明更新换代和消费升级是核心驱动。

2025年中国咖啡杯吸引消费关键因素分布



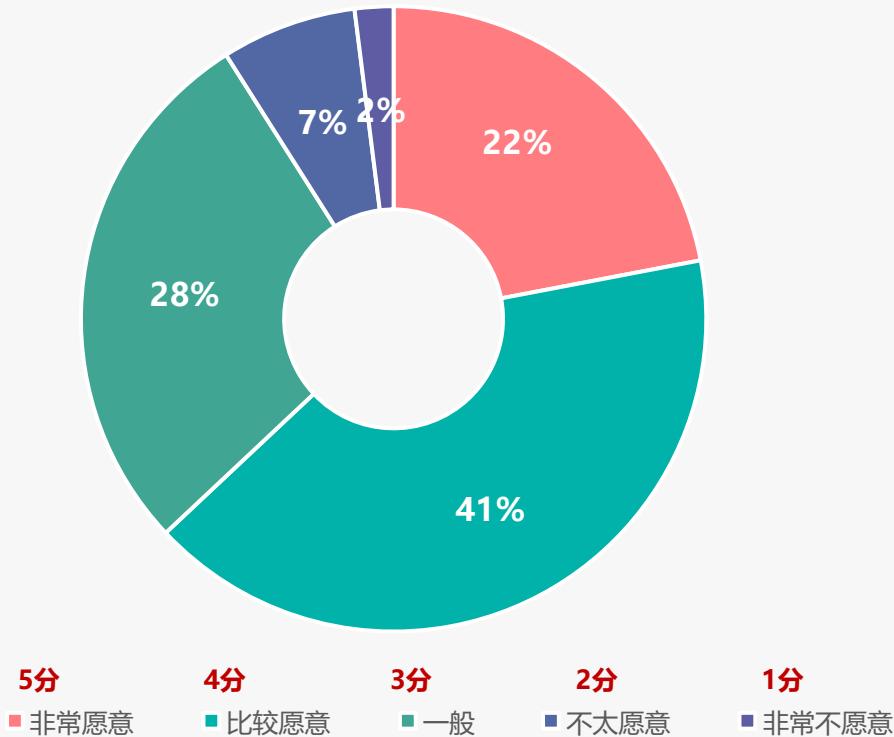
2025年中国咖啡杯消费核心原因分布



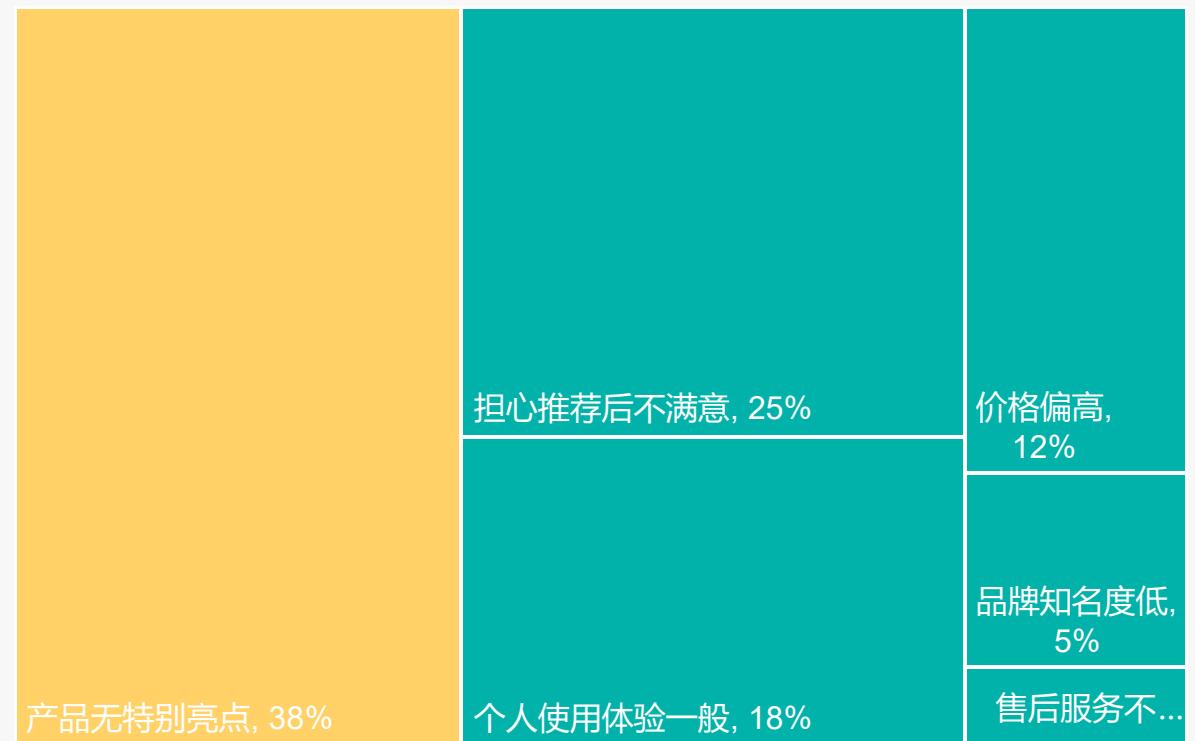
产品亮点不足 推荐意愿受限

- ◆调查显示，63%的消费者愿意推荐咖啡杯，但不愿推荐的原因中产品无特别亮点占38%，担心推荐后不满意占25%，提示需提升产品独特性。
- ◆分析指出，产品亮点不足是阻碍推荐的主要因素，同时消费者顾虑推荐风险，这影响了口碑传播，建议针对性优化以增强推荐意愿。

2025年中国咖啡杯推荐意愿分布



2025年中国咖啡杯不愿推荐原因分布



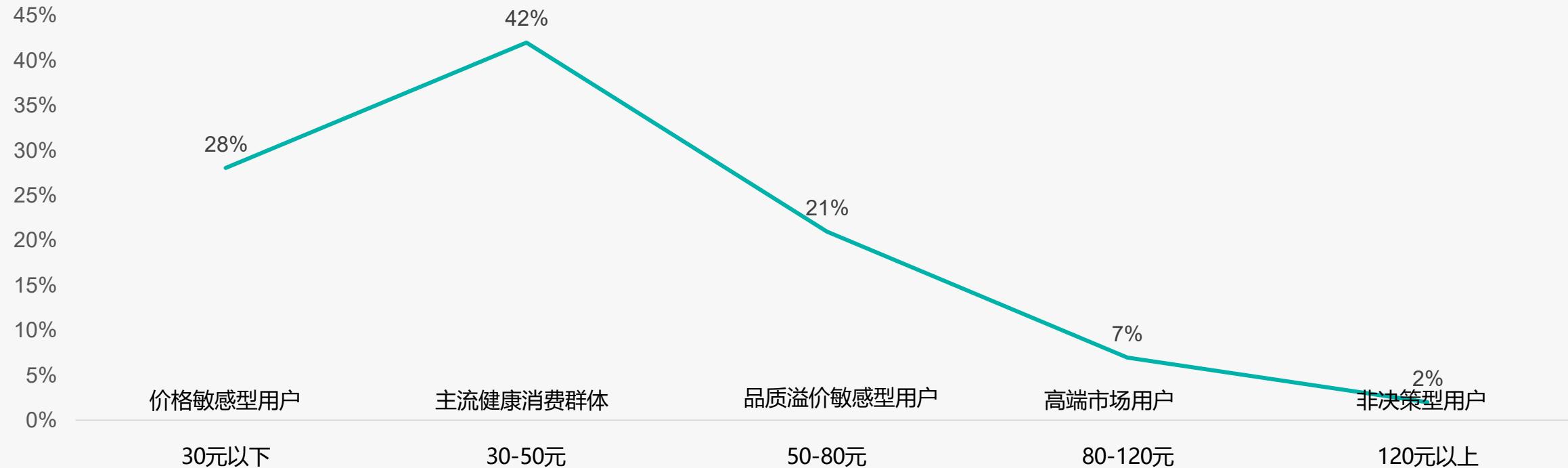
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

咖啡杯消费中低价主流高价有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调研数据显示，咖啡杯消费中30-50元价格接受度最高，占比42%，30元以下占28%，表明中低价位是主流市场，消费者偏好明确。
- ◆分析指出，50-80元占21%，80-120元和120元以上分别占7%和2%，高价市场较小，企业应聚集中端产品以优化市场策略。

2025年中国咖啡杯主流规格价格接受度



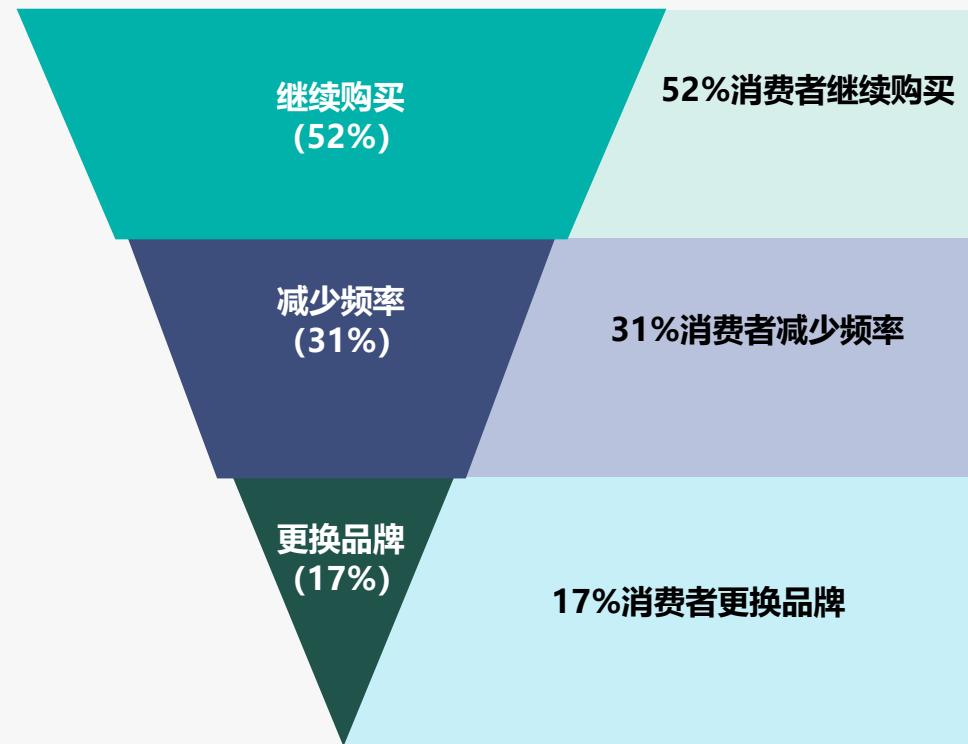
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-350ml规格咖啡杯为标准核定价格区间

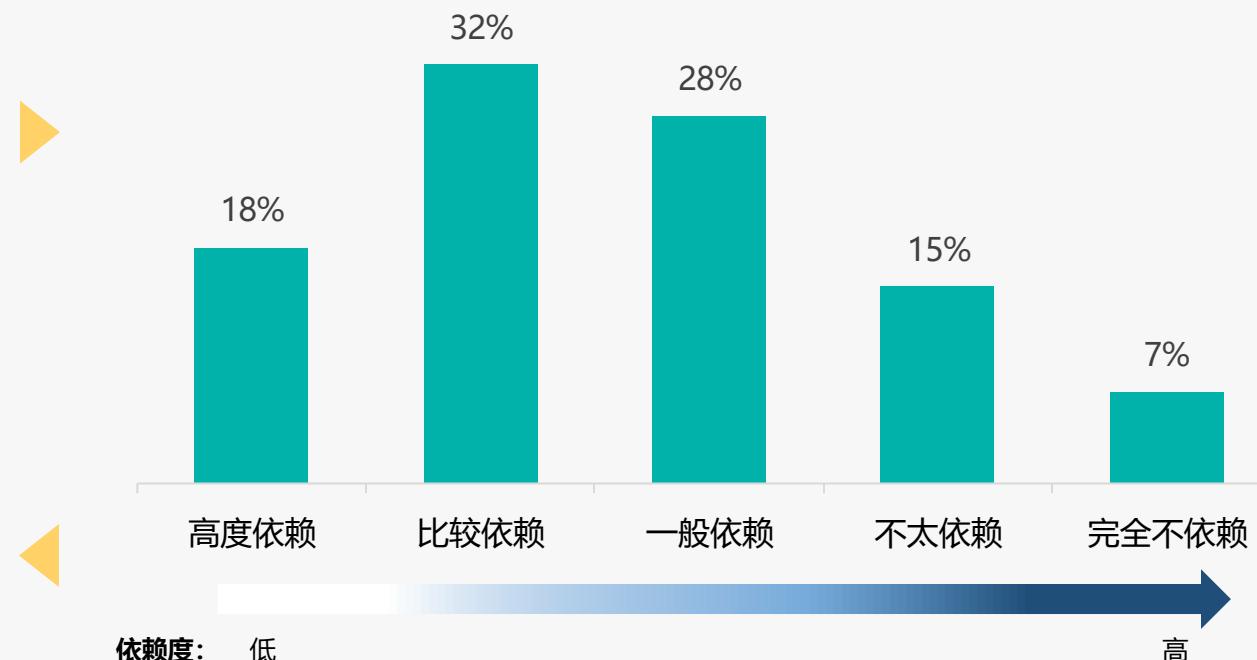
咖啡杯需求刚性 促销策略有效

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感群体影响市场。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对多数消费者有效，吸引力强。

2025年中国咖啡杯价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国咖啡杯促销活动依赖度分布

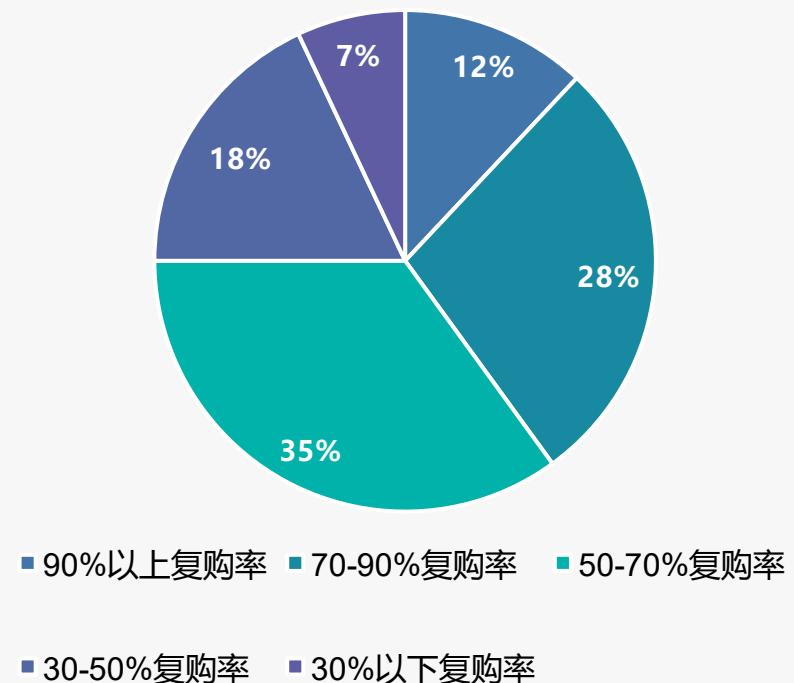


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

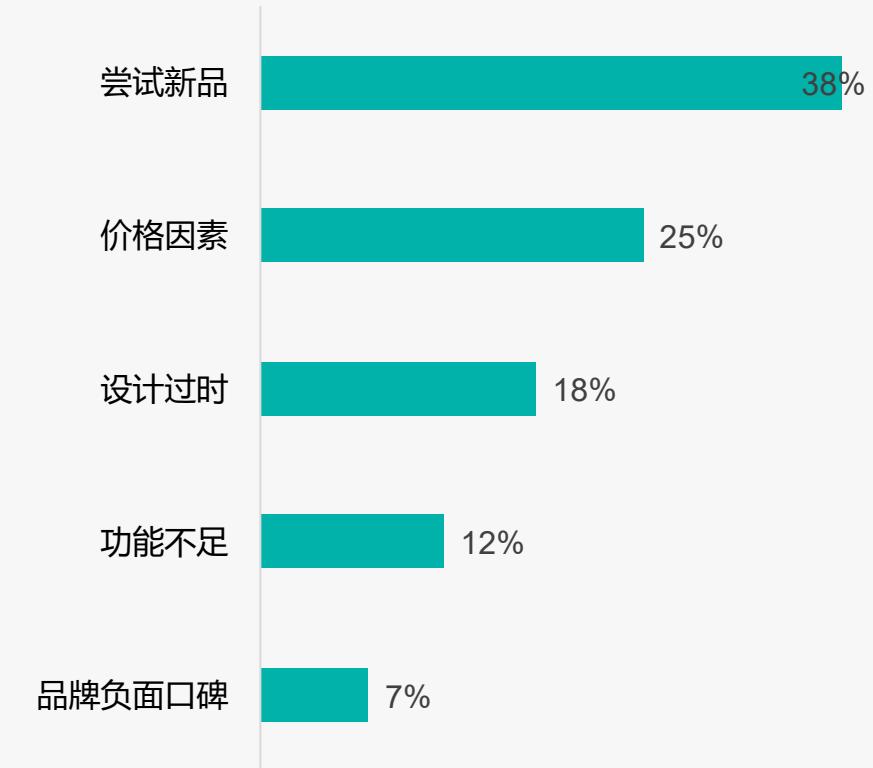
咖啡杯复购率中等新品尝试意愿强

- ◆咖啡杯消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，反映新品尝试意愿强；价格因素占25%，是次要原因，其他因素影响相对较小。

2025年中国咖啡杯品牌复购率分布



2025年中国咖啡杯更换品牌原因分布

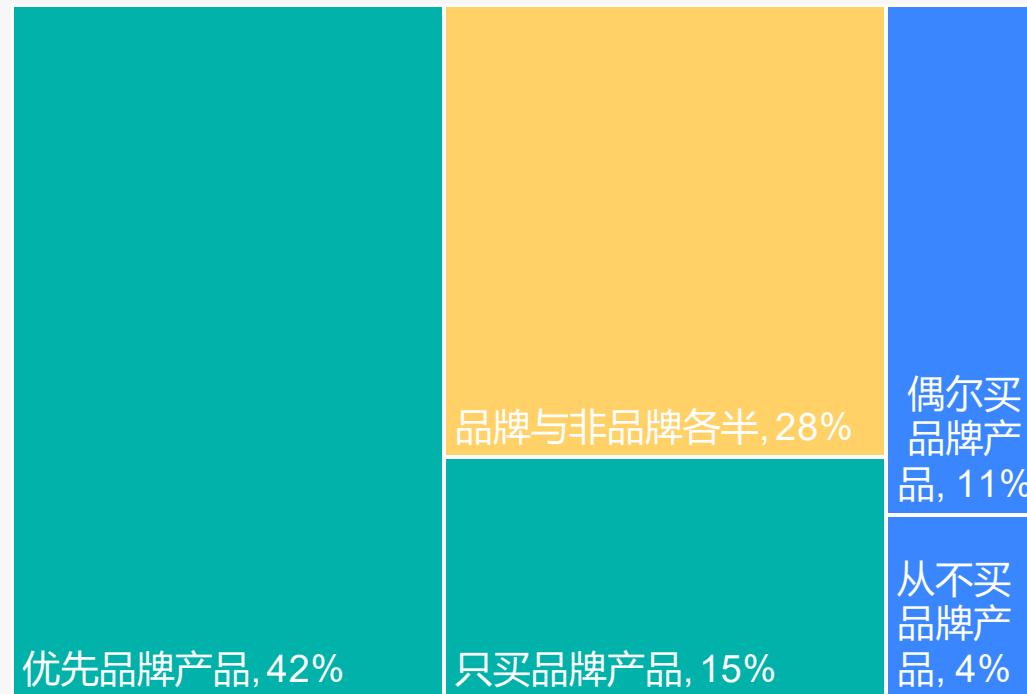


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

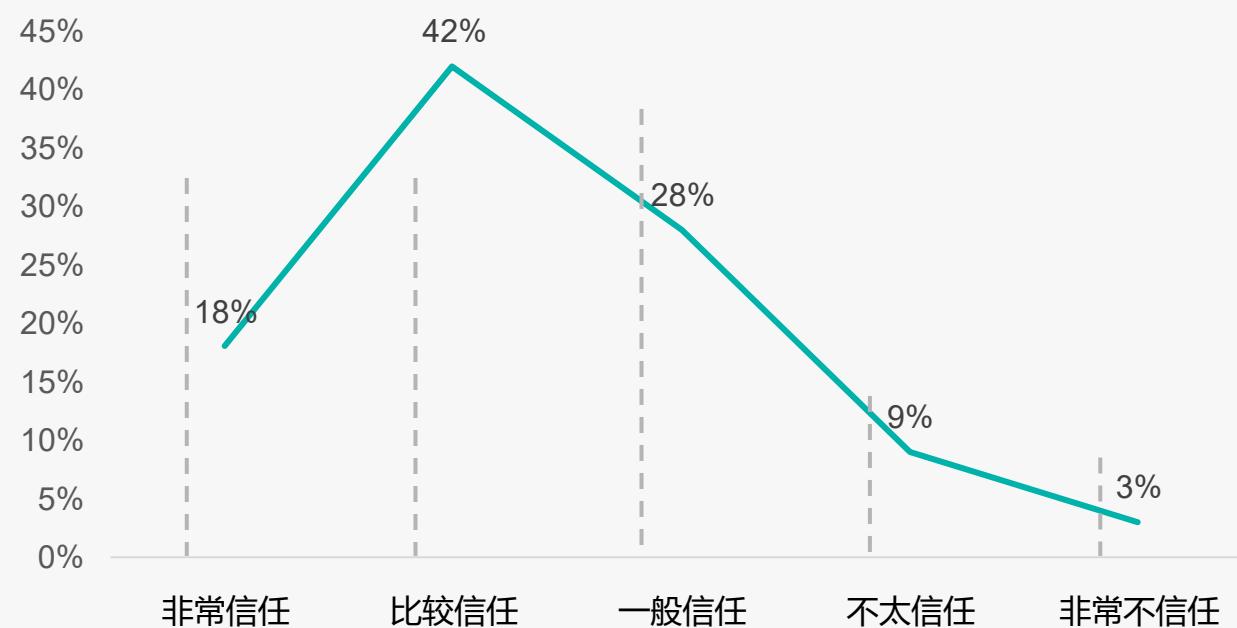
品牌吸引力强 消费者信任度高

- ◆咖啡杯消费中，优先品牌产品占42%，品牌与非品牌各半占28%，合计70%消费者倾向品牌，显示品牌吸引力强。
- ◆对品牌产品态度，比较信任占42%，非常信任占18%，合计60%消费者信任品牌，与购买意愿一致，品牌信任度高。

2025年中国咖啡杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡杯对品牌产品态度分布



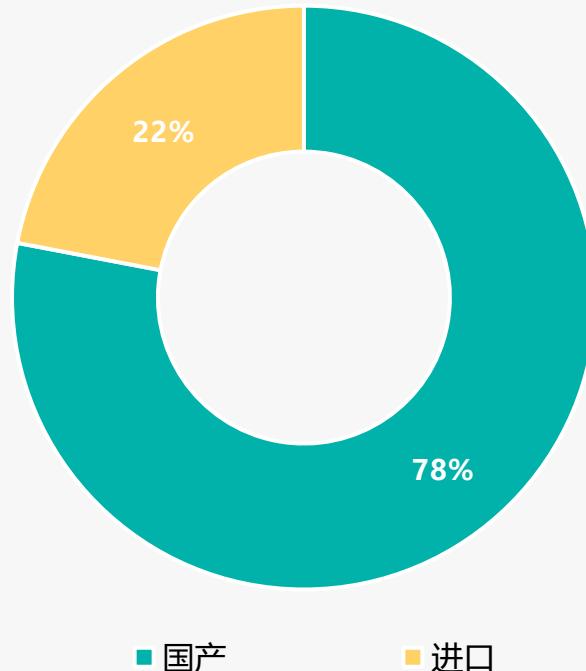
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格设计关键 忠诚环保次要

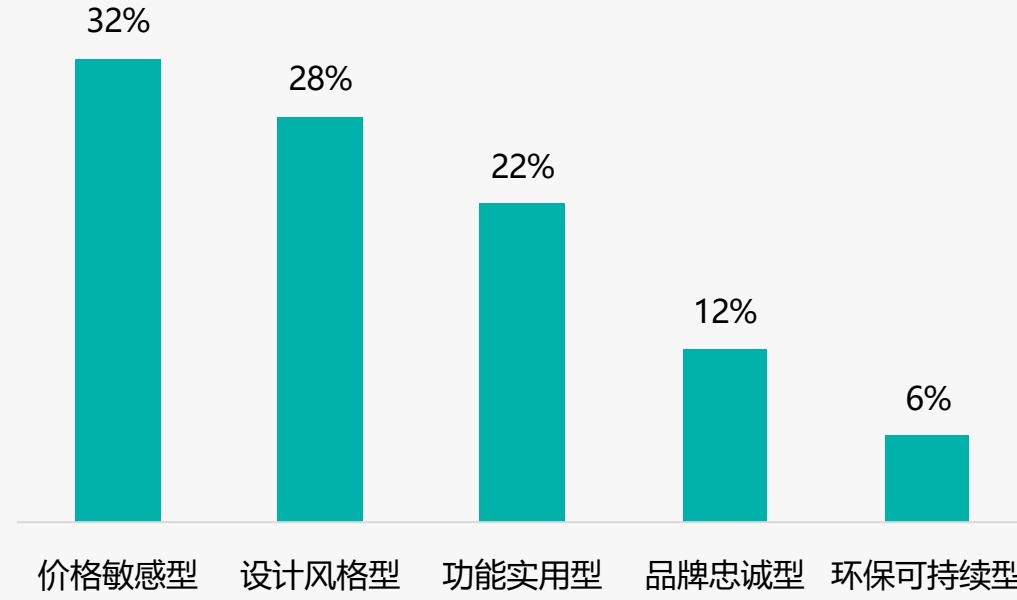
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场；价格敏感型消费者占32%，设计风格型占28%，价格和外观是关键购买因素。
- ◆功能实用型占22%，品牌忠诚型和环保可持续型分别仅占12%和6%，表明实用性和品牌忠诚度在当前市场中的影响力相对较小。

2025年中国咖啡杯国产品牌与进口品牌消费分布



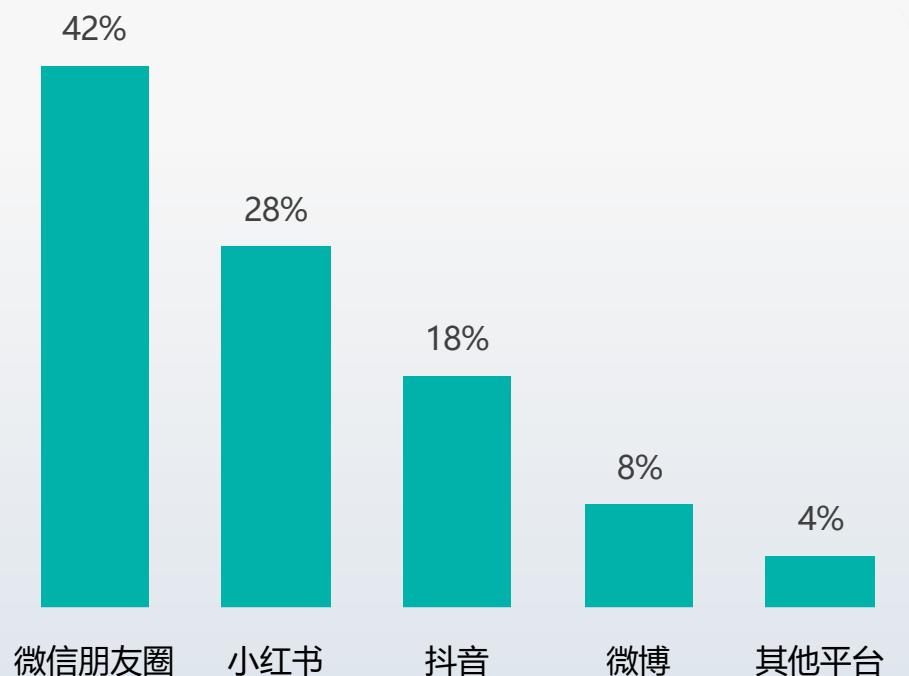
2025年中国咖啡杯品牌偏好类型分布



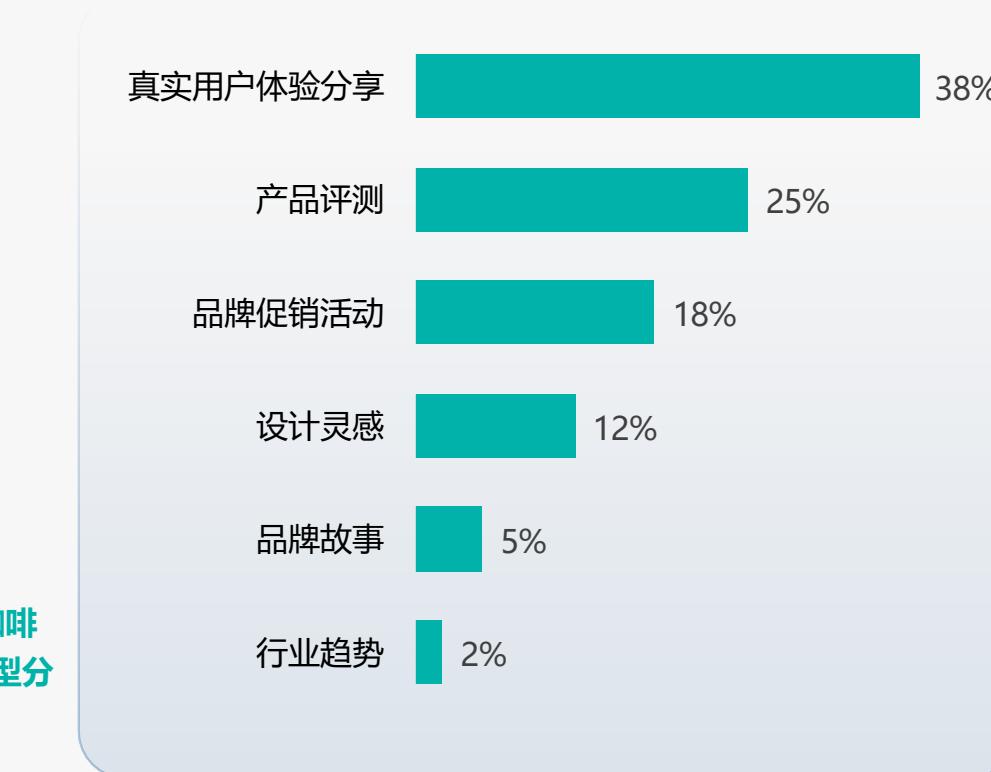
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，合计70%，抖音占18%，微博占8%，其他平台占4%，显示社交媒体主导信息传播。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测占25%为主，共63%，品牌促销活动占18%，设计灵感占12%，强调实用信息对消费决策的关键作用。

2025年中国咖啡杯社交分享渠道分布



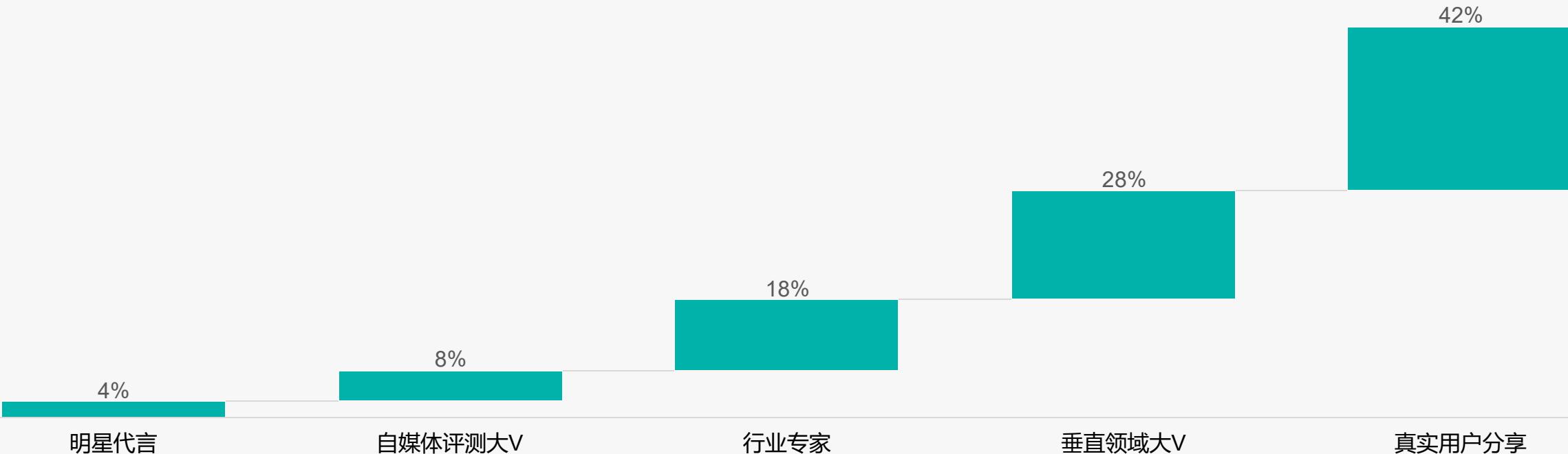
2025年中国咖啡杯社交内容类型分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，消费者最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%）和行业专家（18%），自媒体评测大V（8%）和明星代言（4%）信任度较低。
- ◆分析指出，信任度向真实性和专业性倾斜，营销应侧重用户生成内容和垂直专家合作，以提升消费者信赖和效果。

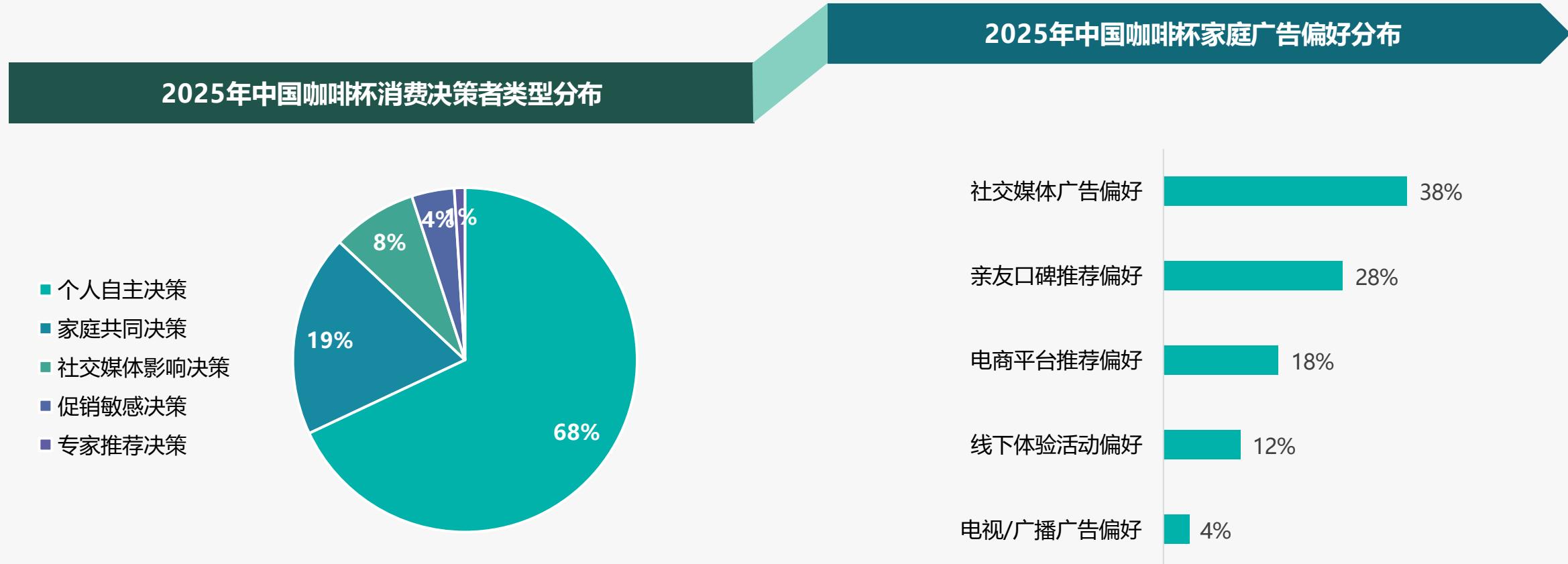
2025年中国咖啡杯社交信任博主类型分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导咖啡杯消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示咖啡杯消费者更依赖数字渠道和信任因素。
- ◆电商平台推荐偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视/广播广告偏好仅4%，传统广告形式影响较小。

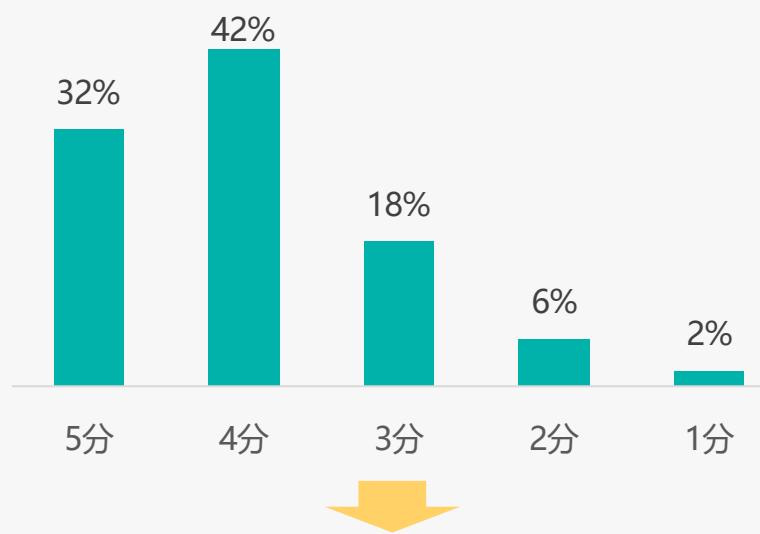


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

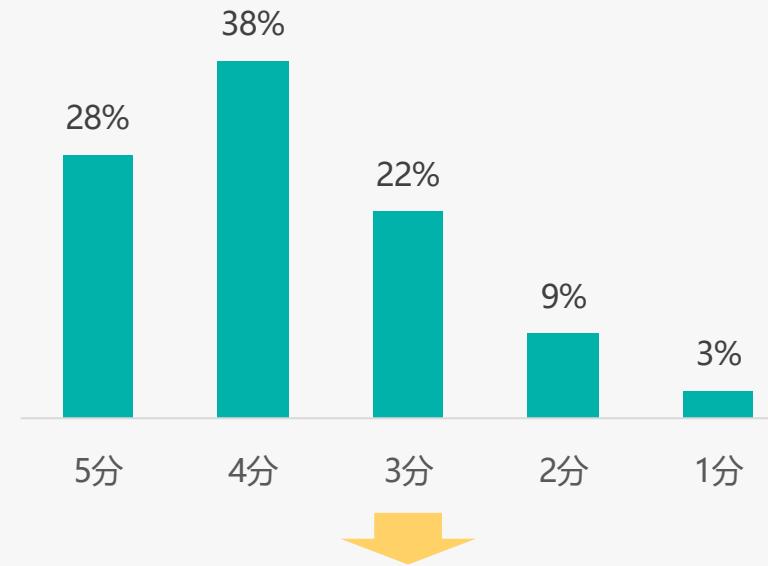
线上消费满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占74%，但退货体验5分和4分合计占66%较低，客服5分占比25%为最低，显示服务优化空间。
- ◆退货体验3分占比22%和客服4分占比42%突出，需关注负面反馈如退货2分和1分合计12%，以提升整体消费者满意度。

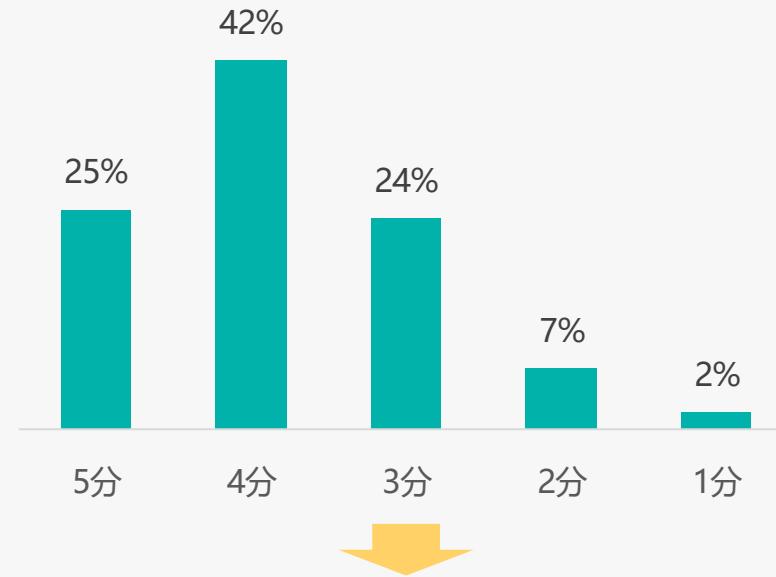
2025年中国咖啡杯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡杯退货体验满意度分布（满分5分）



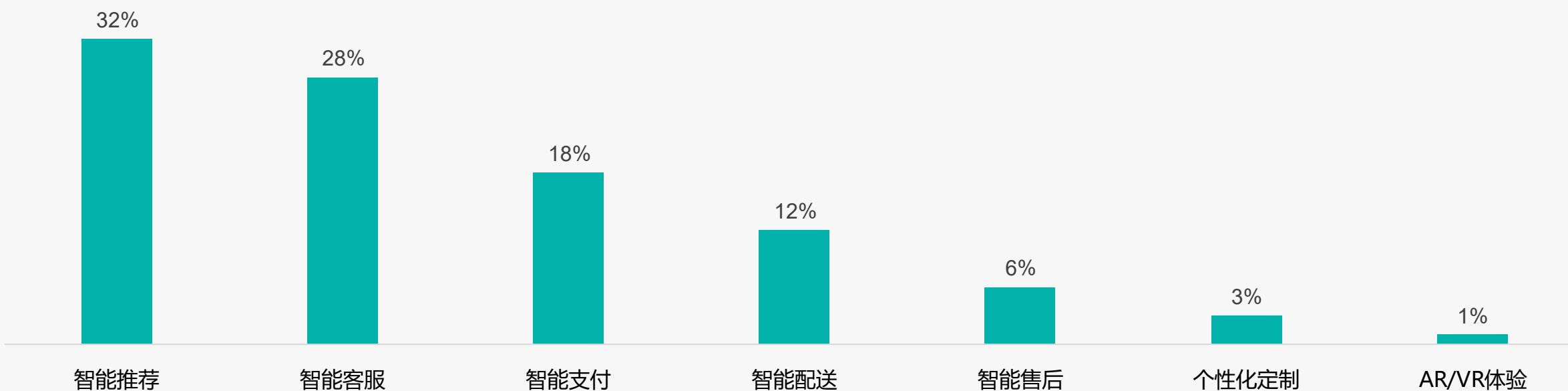
2025年中国咖啡杯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费中占比最高，分别为32%和28%，显示消费者对个性化服务和高效支持需求突出。
- ◆智能支付占18%，配送和售后分别占12%和6%，定制和AR/VR体验仅占3%和1%，新兴服务市场潜力待开发。

2025年中国咖啡杯线上智能服务体验分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1294，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