

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月冷热饮加工市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hot and Cold Beverage Processing Category Market Insights

2026年1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：年轻女性主导冷热饮品消费市场



女性消费者占比53%，18-25岁年轻群体占31%



中等收入年轻人群是核心市场，月收入5-8万占29%



消费决策高度独立，个人自主决策占比68%

启示

✓ 聚焦年轻女性消费群体

品牌应针对年轻女性设计产品和营销策略，满足其独立决策偏好，提升市场占有率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入年轻人群，制定10-20元主流价格区间产品，以吸引核心消费力量。

核心发现2：消费场景以工作学习为主，午后高峰



工作/学习间隙消费占比15%最高，下午茶时间占14%



消费时段集中在下午(28%)、午餐(21%)和晚间(21%)



社交和家庭场景次之，分别占9%和8%

启示

✓ 强化办公学习场景营销

品牌应重点布局办公区和学校周边，推出适合工作间隙和下午茶时段的产品组合。

✓ 优化高峰时段服务

针对下午和用餐高峰时段，增加备货和人员配置，提升消费体验和转化率。

核心发现3：茶类和咖啡类饮品主导市场，合计占59%



茶类饮品偏好度31%，咖啡类28%，两者合计59%



果汁类占15%，功能性饮品占9%，酸奶类占7%



小众饮品如传统饮品仅占3%，需求较低

启示

✓ 深耕茶咖核心品类

品牌应重点发展茶类和咖啡类产品，创新口味和配方，巩固市场主导地位。

✓ 探索功能性饮品增长

关注果汁、功能性和酸奶类饮品，开发健康属性产品，挖掘细分市场潜力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味和价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化茶类和咖啡类产品口味
- ✓ 开发中杯和大杯规格主流产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用社交平台和口碑营销推广



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和点单体验
- ✓ 提升退货流程和客服培训

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 冷热饮加工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冷热饮加工品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冷热饮加工的购买行为;
- 冷热饮加工市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

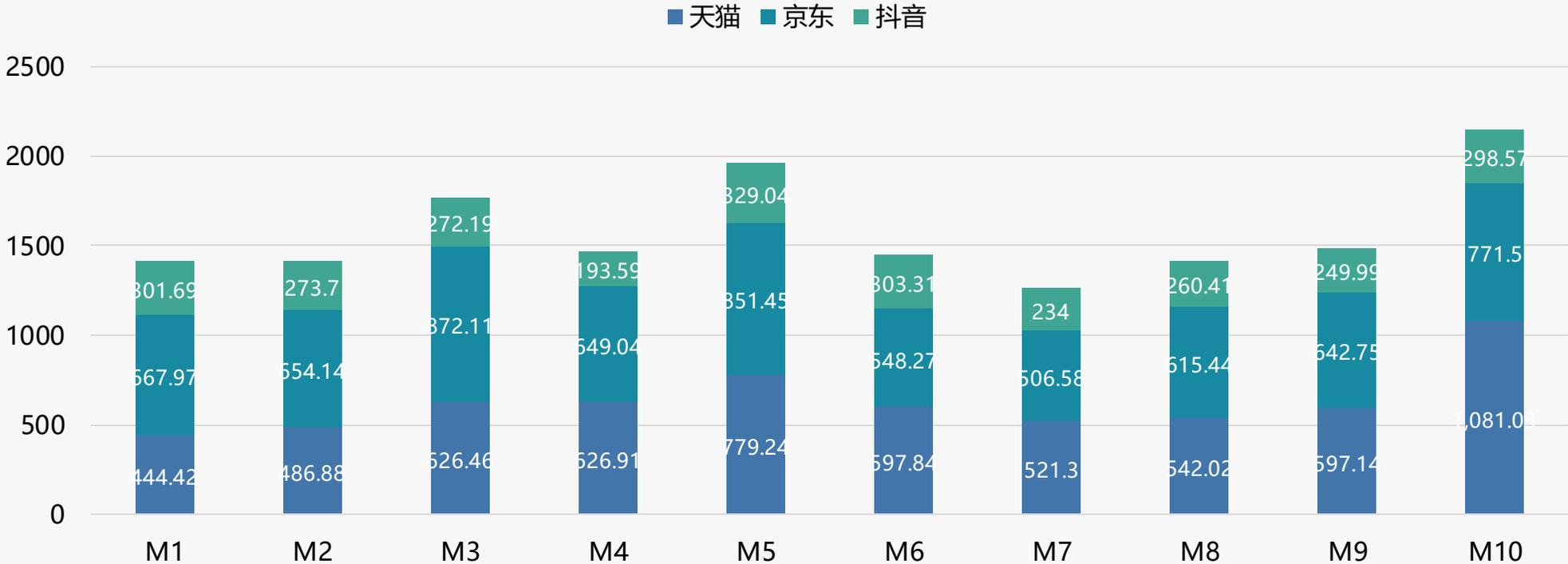
Research Method

- **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, 计算冷热饮加工品类销售额、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、不同平台冷热饮加工品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 夏季高峰 抖音稳定

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2026年1-10月累计销售额分别为6.83亿元、6.79亿元、2.92亿元，天猫以微弱优势领先。京东在M3达到峰值8.72亿元后波动下滑，显示冷热饮品类在传统电商平台仍占主导，新兴平台渗透有限。
- ◆从季节性趋势和平台增长差异分析，冷热饮品类呈现明显的夏季消费高峰，M5-M8为销售旺季，其中M5天猫达7.79亿元为阶段峰值；抖音销售额波动最小，稳定性最高；天猫在M10环比增长81%表现突出，显示促销活动拉动效应显著；京东则呈现前高后低趋势。建议企业加强旺季库存管理和营销投入，把握季节性消费规律提升ROI，并差异化布局：天猫侧重大促爆发，京东优化产品结构，抖音加强内容营销转化。

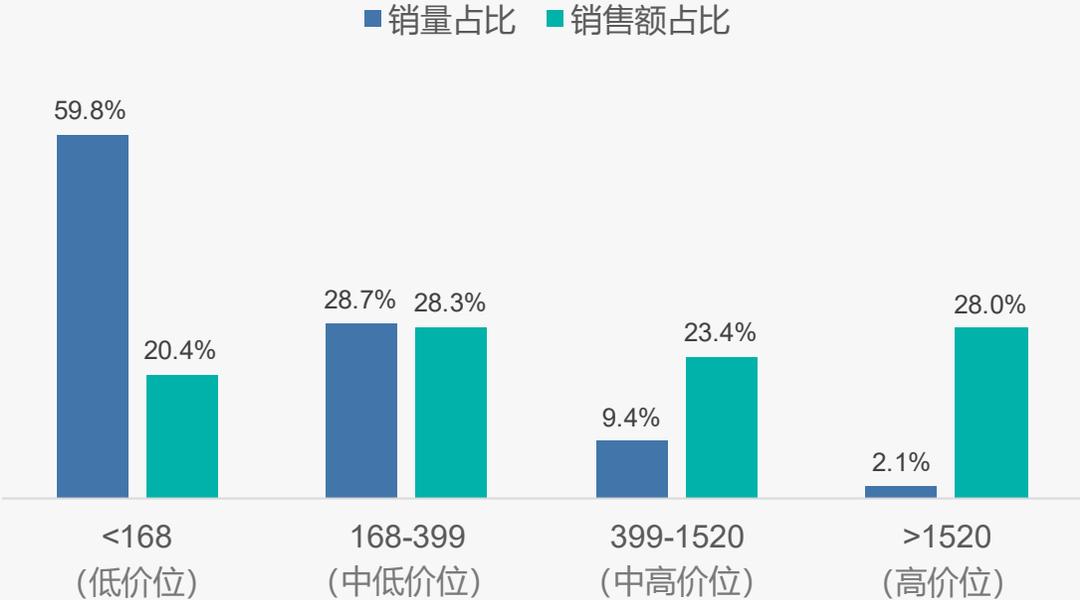
2025年1月~10月冷热饮加工品类线上销售规模 (百万元)



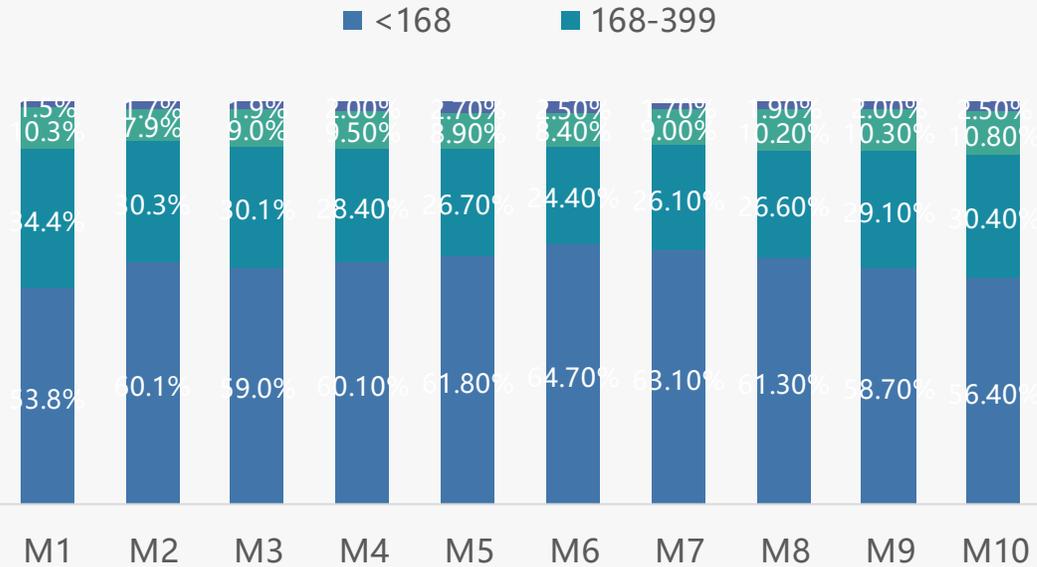
冷热饮高端驱动利润低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，冷热饮加工品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间 (<168元) 销量占比高达59.8%，但销售额占比仅20.4%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争压力。而高价区间 (>1520元) 销量占比仅2.1%，但销售额贡献达28.0%，显示高端产品具有高附加值，是利润增长的关键驱动。
- ◆月度销量分布数据显示，低价区间销量占比从M1的53.8%波动上升至M10的56.4%，整体呈上升趋势，尤其在M5-M6达到峰值 (61.8%-64.7%)，可能与季节性促销或消费降级有关。同时，中端区间 (168-399元) 销量占比从M1的34.4%下降至M10的30.4%，显示消费者偏好向低价转移。这提示企业需关注市场

2025年1月~10月冷热饮加工线上不同价格区间销售趋势



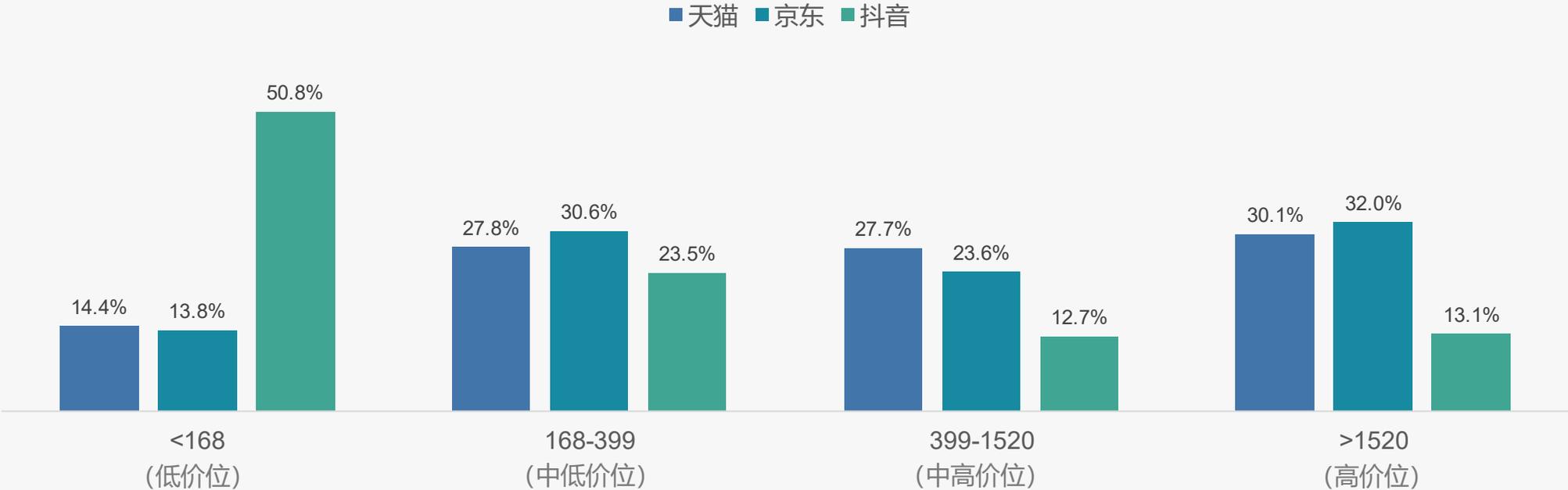
冷热饮加工线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 京东高端领先 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：抖音以低价产品为主（<168元占比50.8%），符合其冲动消费特性；天猫和京东则在中高端市场更均衡，其中京东>1520元高端产品占比32.0%最高，显示其用户购买力较强。建议品牌方根据平台特性差异化定价，抖音侧重引流款，京东可布局高毛利产品。
- ◆通过对比平台间价格带分布，京东在168-399元区间占比30.6%最高，显示其中端市场竞争力强；抖音在>1520元区间仅13.1%，高端渗透不足。业务启示：京东可凭借中端优势扩大市场份额；抖音需加强高端产品内容营销，提升用户价值；天猫在各区间分布均衡，需防范竞争分流。

2025年1月~10月各平台冷热饮加工不同价格区间销售趋势

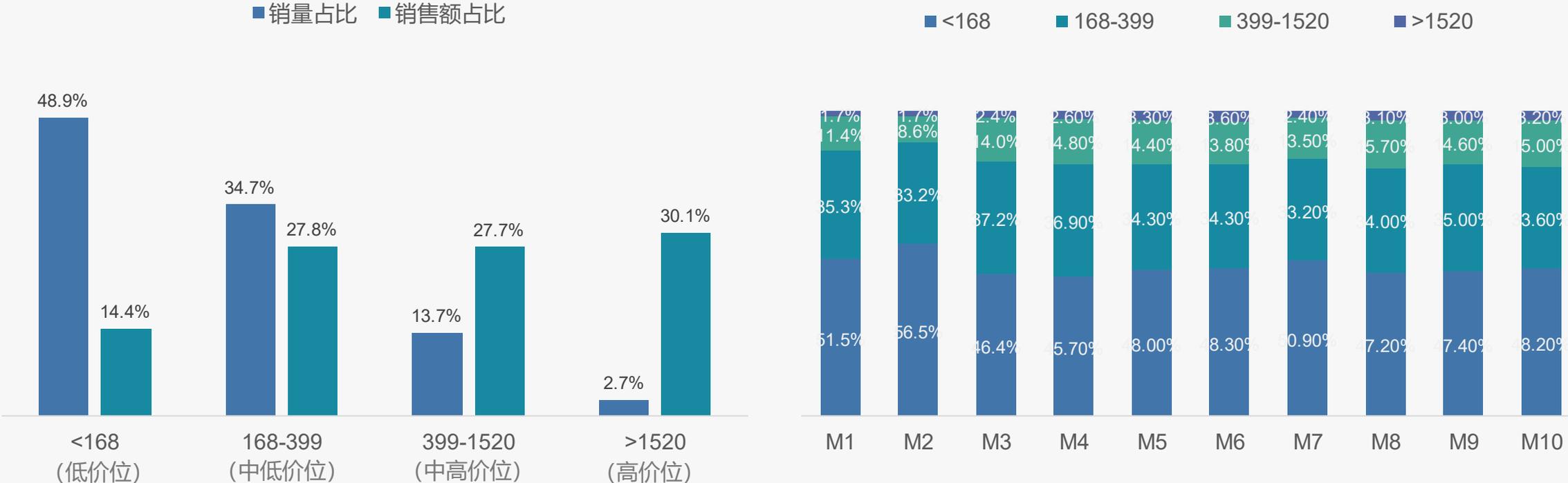


高端产品驱动利润 价格结构分化显著

- ◆从价格区间销售趋势看，冷热饮加工品类呈现明显的结构性分化。低价位段 (<168元) 贡献近半销量但仅占14.4%销售额，而高价位段 (>1520元) 虽销量占比仅2.7%，却贡献30.1%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M10月高价位段 (>1520元) 占比稳定在3.0%-3.6%，高于年初水平，反映消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。168-399元和399-1520元区间合计贡献55.5%销售额，是市场主力。但>1520元区间以最小销量占比创造最大销售额贡献 (30.1%)，表明高端市场潜力巨大。建议企业关注旺季价格策略平衡销量与利润目标，并加强高端产品研发与营销以提升品牌价值。

2025年1月~10月天猫平台冷热饮加工不同价格区间销售趋势

天猫平台冷热饮加工价格区间-销量分布

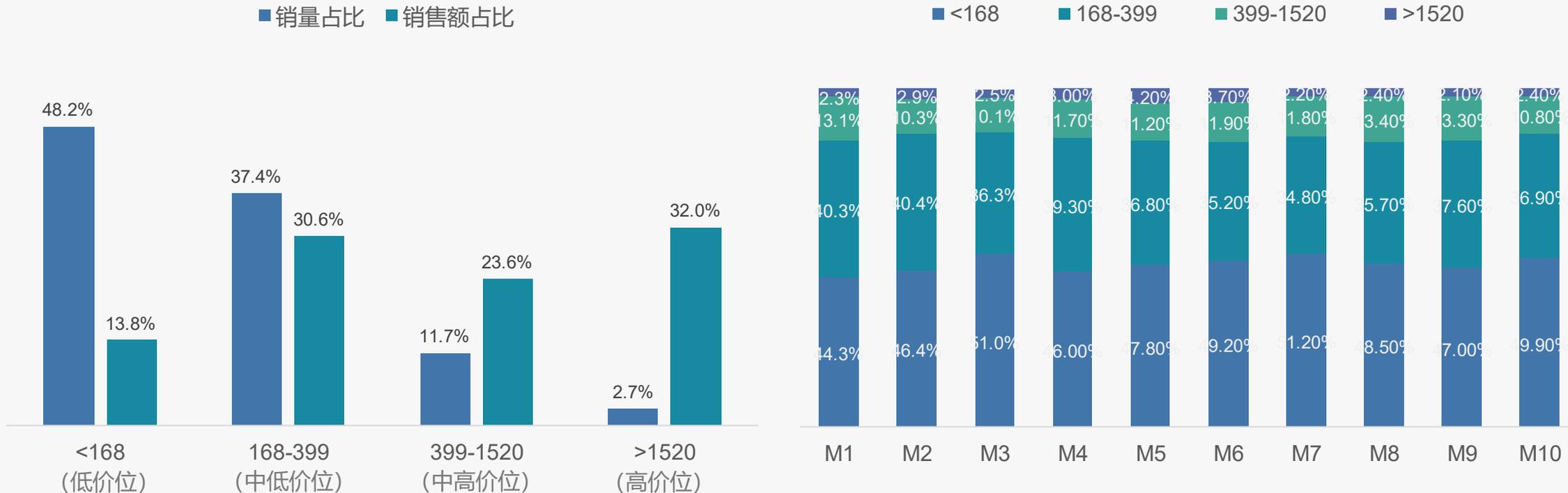


京东冷热饮价格分层销量倒挂高单价盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<168元) 贡献48.2%的销量但仅占13.8%的销售额，而高价区间 (>1520元) 以2.7%的销量贡献32.0%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<168元) 销量占比在M3和M7达到峰值，对应春季和夏季消费旺季，表明季节性促销对低价产品拉动明显。中高价区间 (168-399元和399-1520元) 占比相对稳定，但>1520元区间在M5出现小高峰，可能受特定营销活动影响。整体看，价格分层清晰，但需加强中高端产品的市场渗透，以平衡销量与销售额的匹配度，提升整体周转效率。

2025年1月~10月京东平台冷热饮加工不同价格区间销售趋势

京东平台冷热饮加工价格区间-销量分布

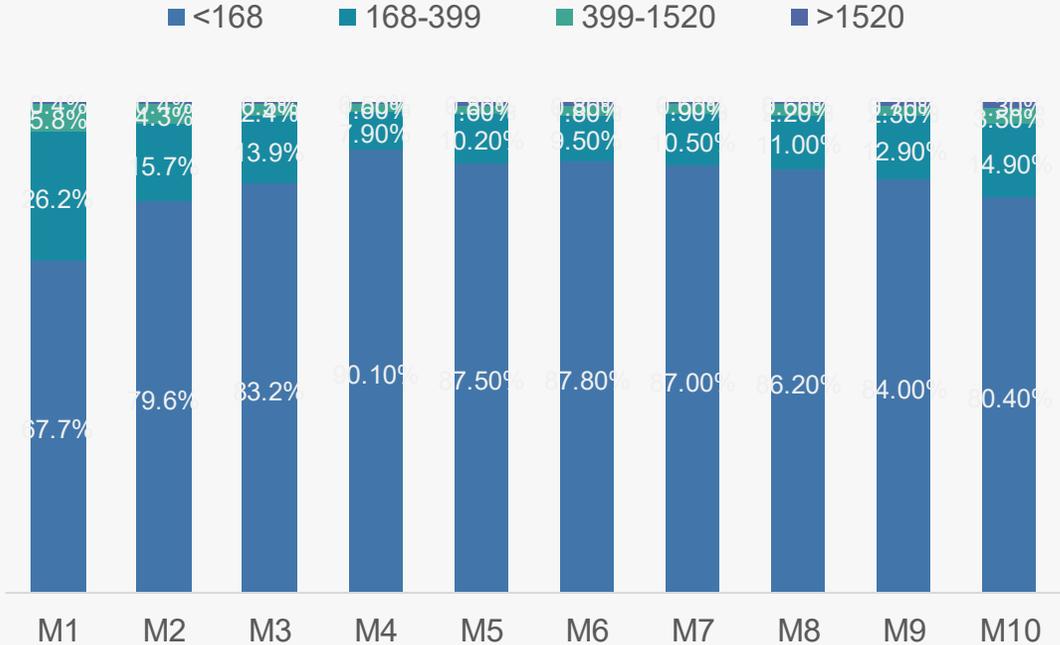
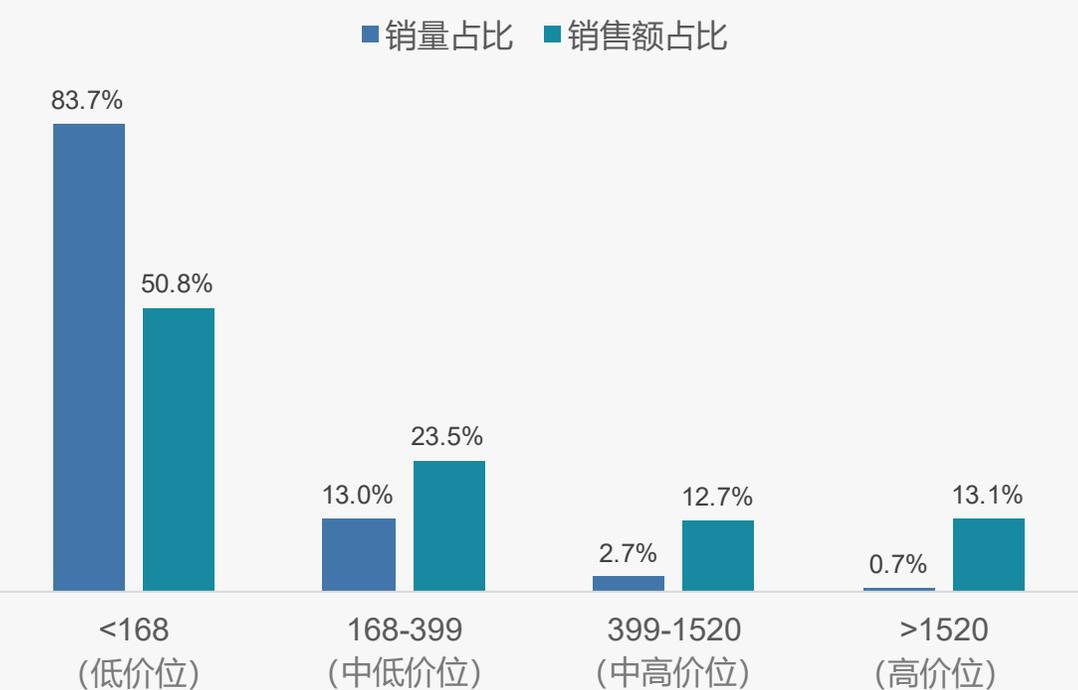


低价主导销量 高端贡献利润 结构动态调整

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，冷热饮加工品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<168元) 销量占比高达83.7%，但销售额占比仅50.8%，表明该品类以大众消费为主，但客单价较低。中高价位段 (168-1520元) 合计销售额占比36.2%，显示存在一定的高端消费需求。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段 (<168元) 占比从1月的67.7%快速攀升至4月的90.1%，随后稳定在80%-87%区间，显示季节性消费特征明显。中价位段 (168-399元) 占比从1月的26.2%下降至4月的7.9%，10月回升至14.9%，可能与促销活动相关。高价位段 (>1520元) 在10月达到峰值1.3%，表明年末消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台冷热饮加工不同价格区间销售趋势

抖音平台冷热饮加工价格区间-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** 冷热饮加工消费行为、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年内购买过冷热饮加工的消费者;
- 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

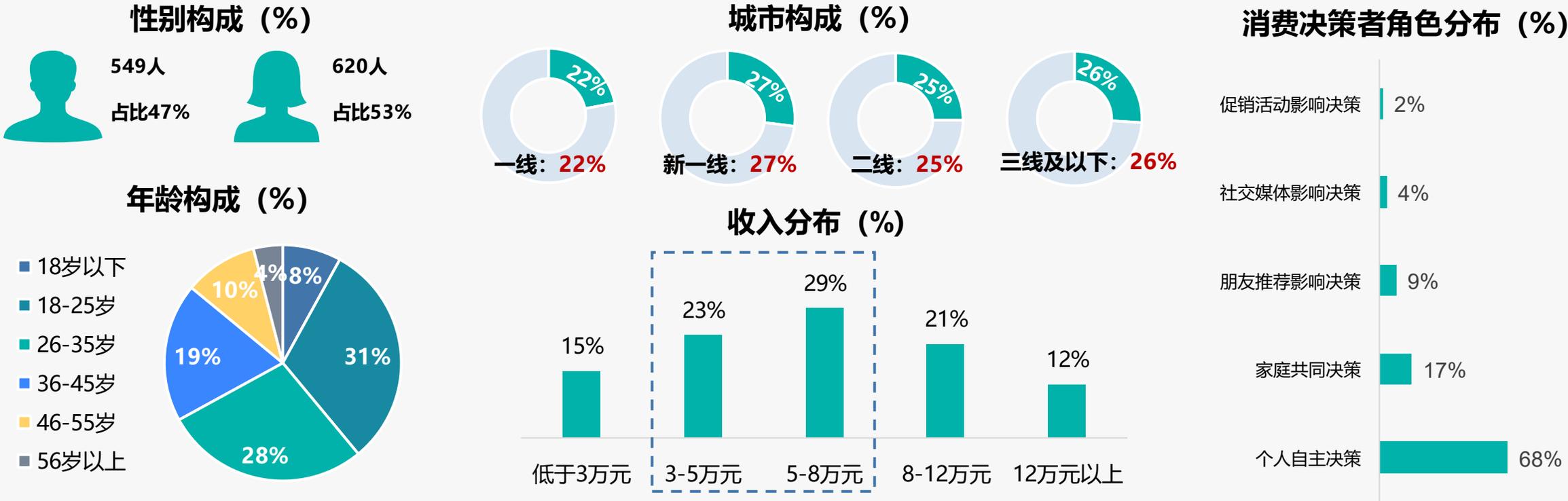
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1169

年轻女性主导冷热饮消费市场

- ◆调研数据显示，冷热饮消费以女性（53%）和18-25岁年轻群体（31%）为主，中等收入（5-8万元占29%）人群是核心市场。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，城市分布均衡（一线至三线及以下在22%-27%），表明市场覆盖广泛且消费者自主性强。

2025年中国冷热饮加工消费者画像

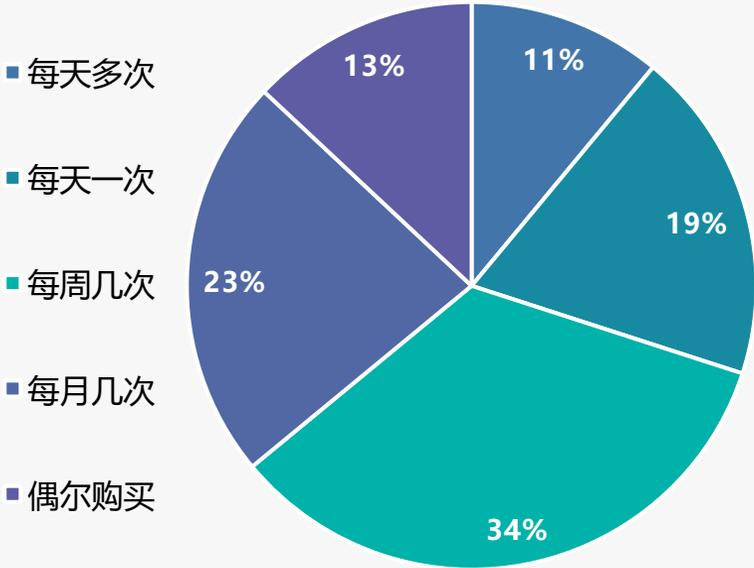


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

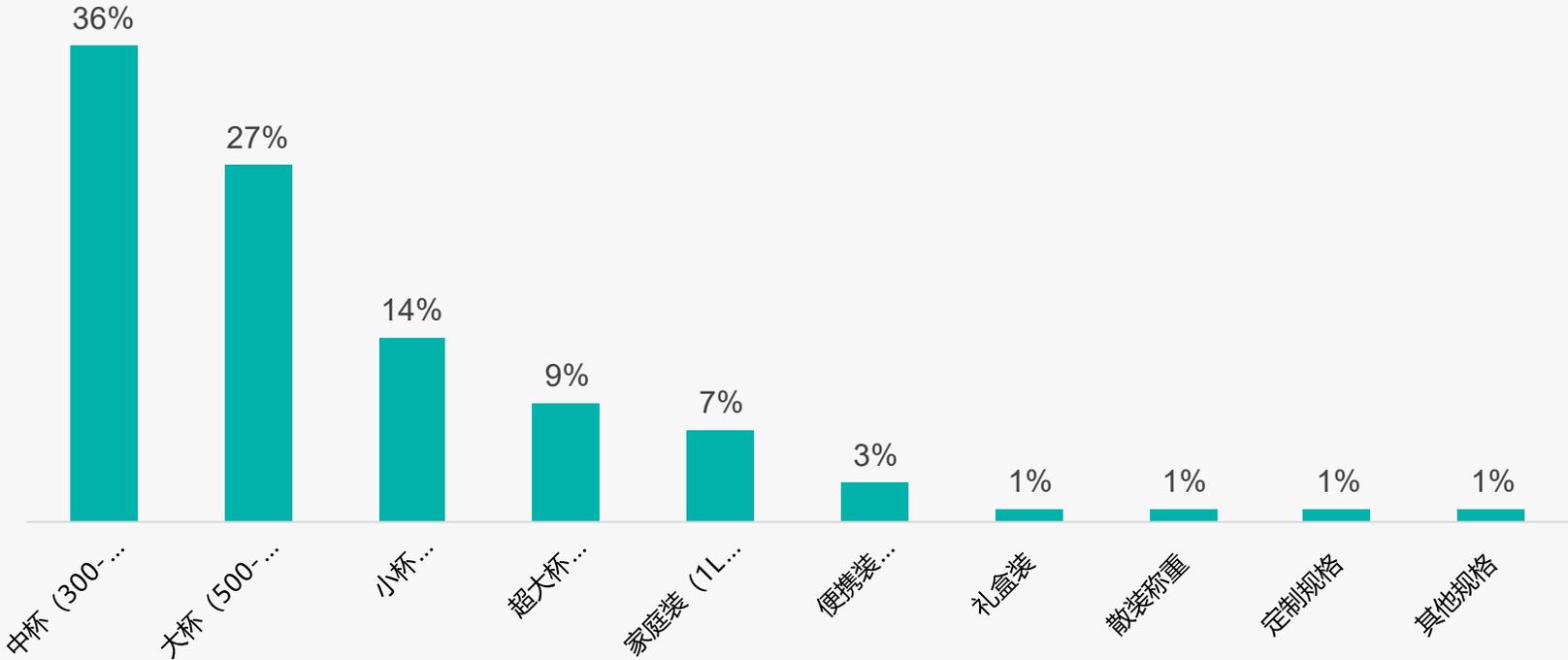
冷热饮消费频率高规格集中

- ◆消费频率以每周几次为主（34%），每天多次和每天一次合计30%，显示规律性和高频消费并存，市场活跃度较高。
- ◆产品规格中杯（36%）和大杯（27%）主导，小杯（14%）和便携装（3%）份额较小，礼盒等细分领域各占1%，需求集中。

2025年中国冷热饮加工消费频率分布



2025年中国冷热饮加工消费产品规格分布

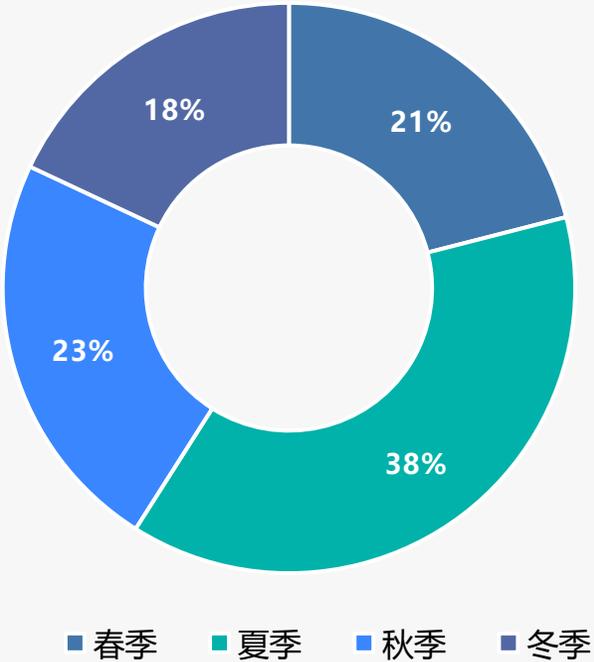


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

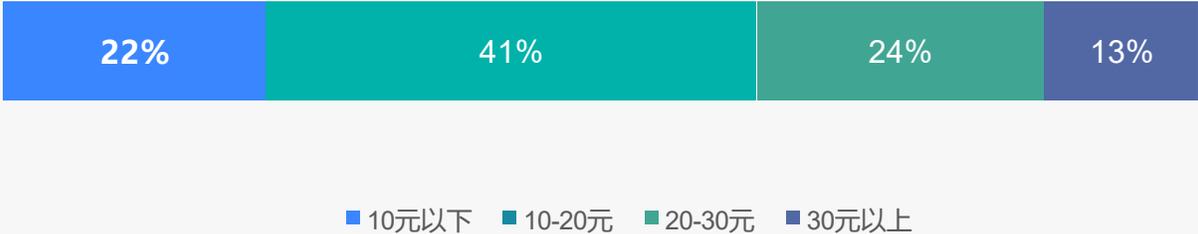
中低价位夏季主导便捷包装

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元 (41%)，夏季消费占比最高 (38%)，显示中低价位和温度驱动是冷热饮消费的关键特征。
- ◆ 包装类型以塑料杯/瓶 (42%) 和纸杯 (28%) 为主，合计70%，反映便捷性需求主导市场，玻璃瓶和易拉罐占比低。

2025年中国冷热饮加工消费行为季节分布



2025年中国冷热饮加工单次消费支出分布



2025年中国冷热饮加工消费品包装类型分布

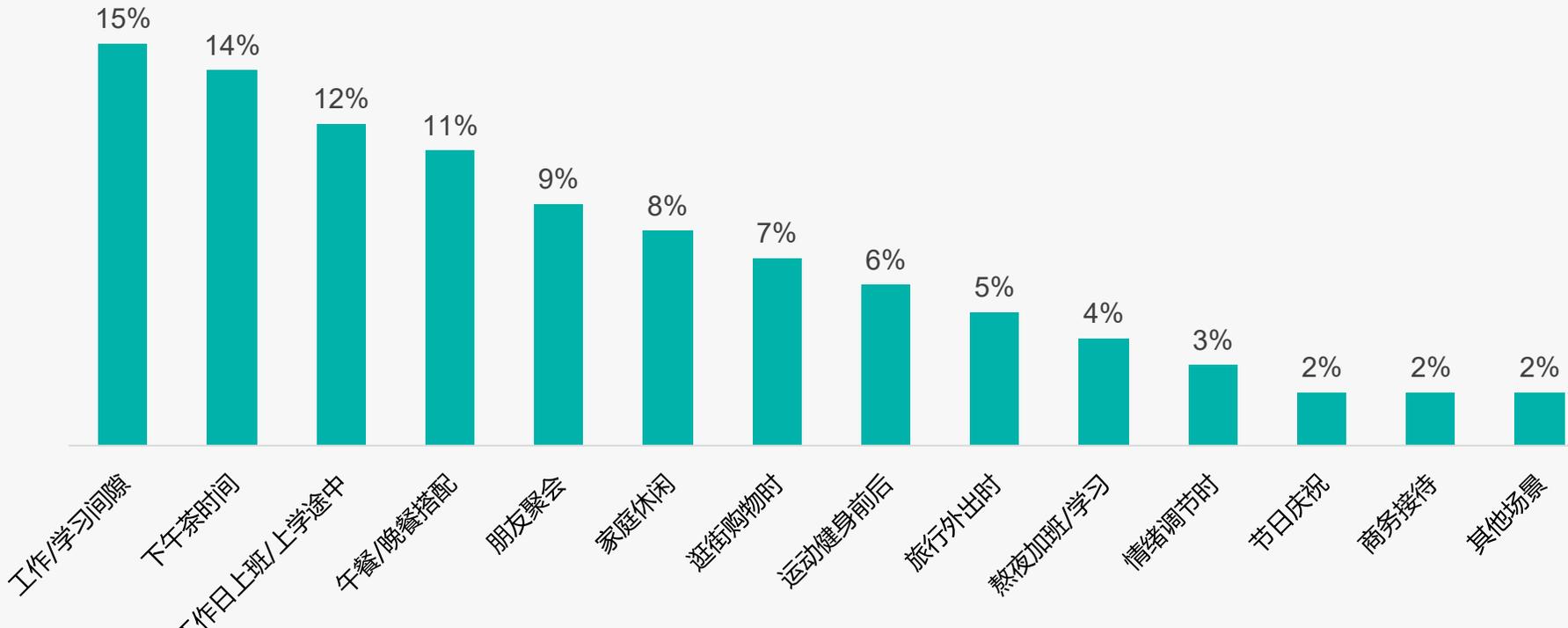


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

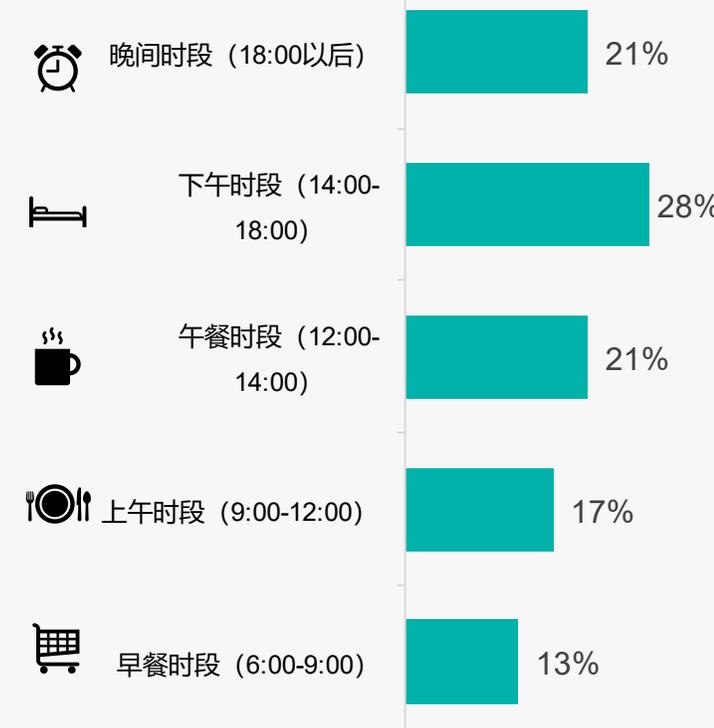
冷热饮消费午后高峰工作学习场景主导

- ◆消费场景以工作/学习间隙（15%）和下午茶时间（14%）为主，显示日常办公和学生群体是核心消费人群。
- ◆消费时段集中在下午（28%）、午餐（21%）和晚间（21%），表明午后和用餐时段是高峰期，通勤和社交场景次之。

2025年中国冷热饮加工消费场景分布



2025年中国冷热饮加工消费时段分布

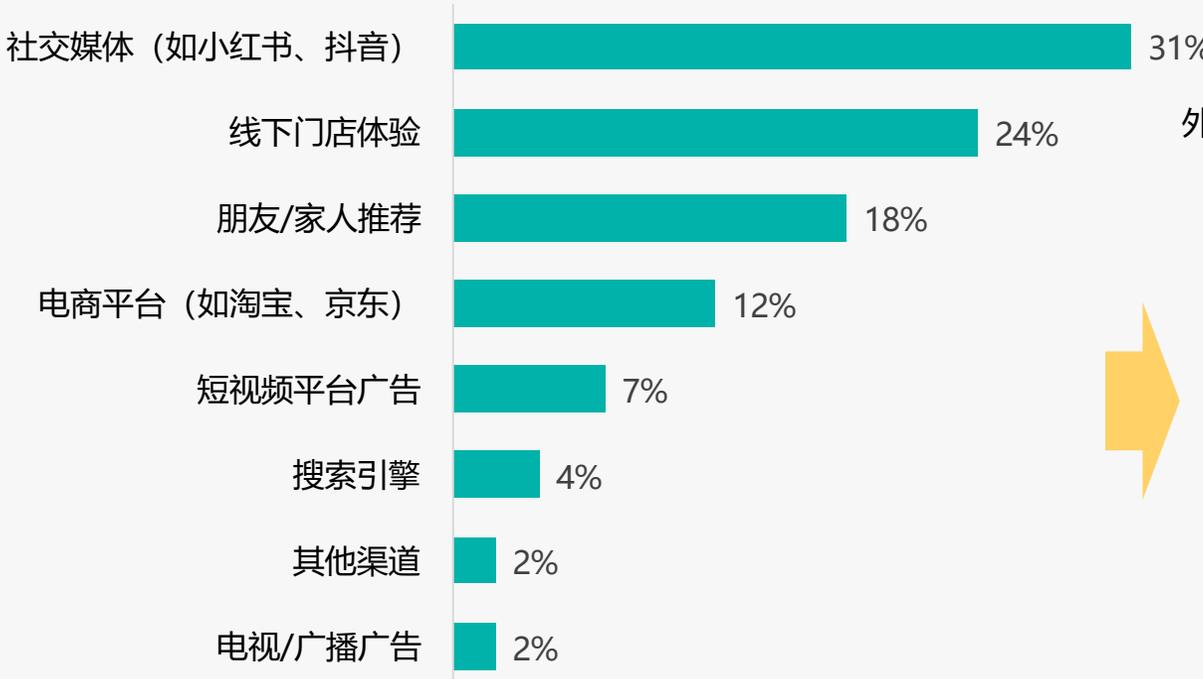


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

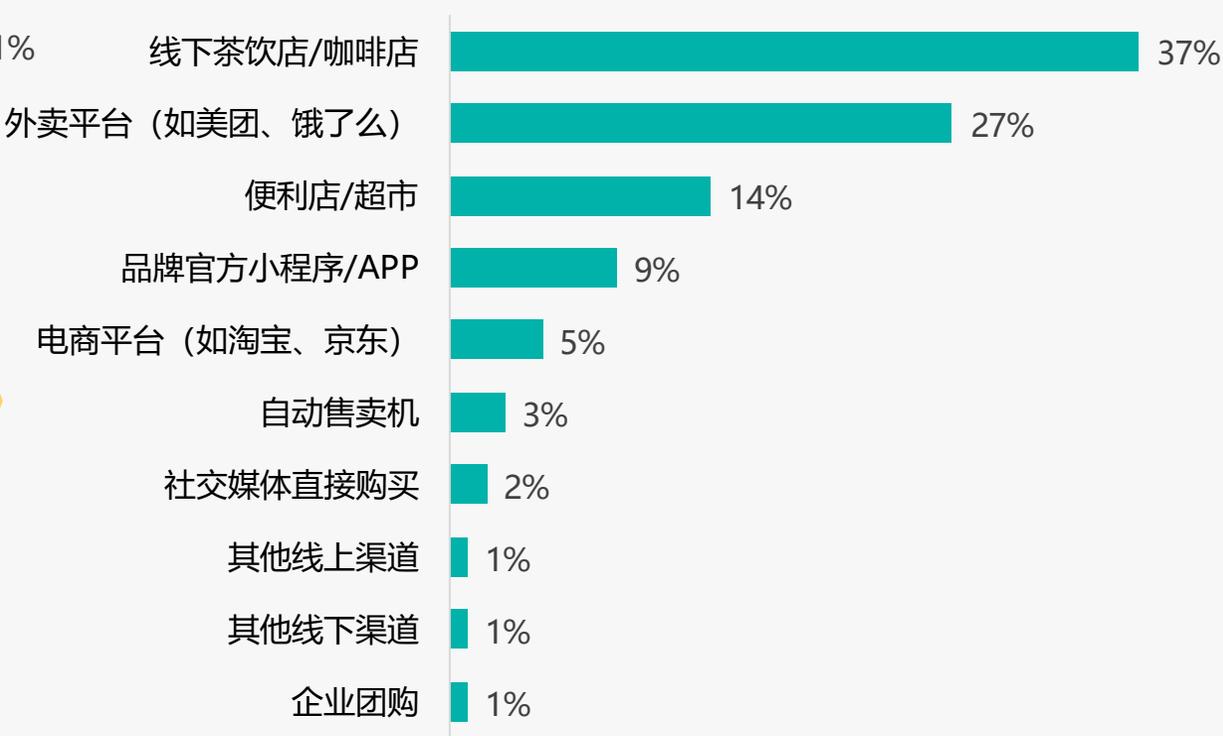
社交体验主导认知 线下外卖驱动消费

- ◆ 消费者了解冷热饮主要通过社交媒体（31%）和线下体验（24%），合计超一半，朋友推荐（18%）也重要，显示社交和实体渠道主导认知。
- ◆ 购买渠道以线下茶饮店（37%）和外卖平台（27%）为主，合计64%，电商平台购买（5%）远低于了解（12%），表明线上转化率低。

2025年中国冷热饮加工产品了解渠道分布



2025年中国冷热饮加工产品购买渠道分布

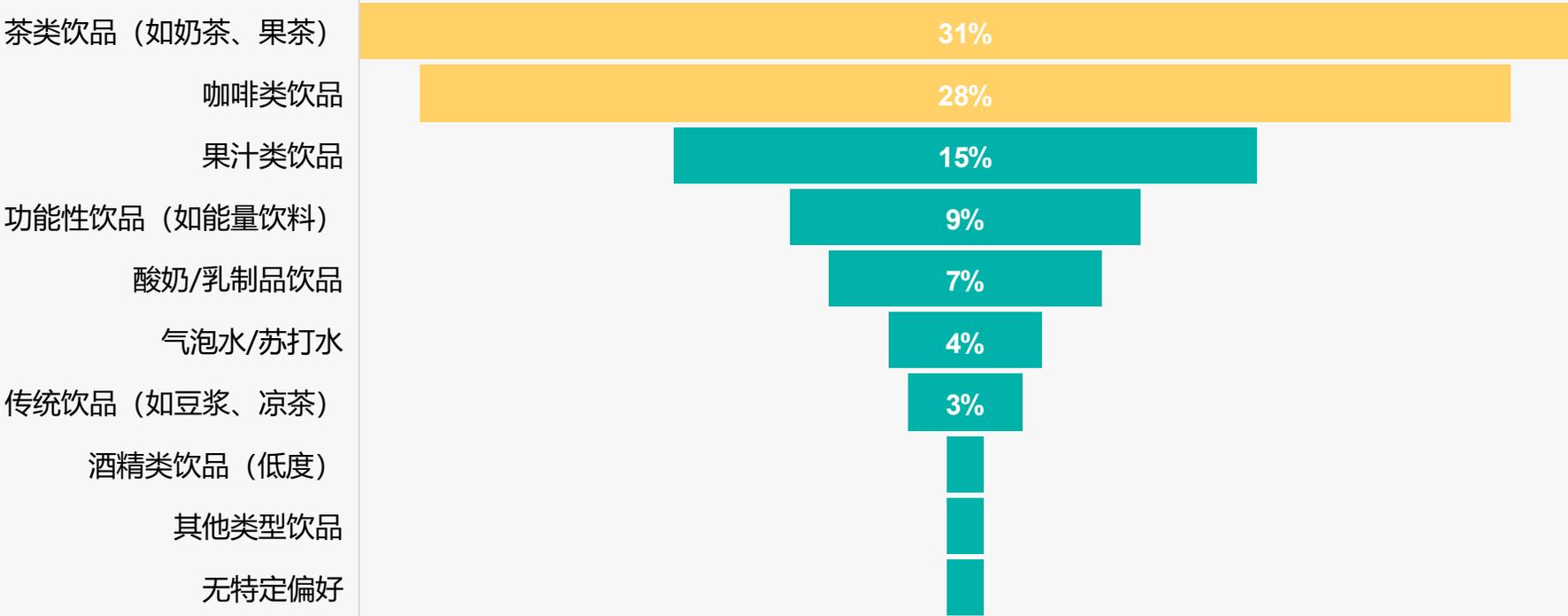


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

茶类咖啡主导市场 合计占59%

- ◆茶类饮品偏好度31%，咖啡类28%，合计59%，显示消费者对含咖啡因饮品有显著偏好，主导冷热饮市场。
- ◆果汁类占15%，功能性饮品占9%，酸奶类占7%，构成次要选择；小众饮品如传统饮品占3%，需求较低。

2025年中国冷热饮加工产品偏好类型分布

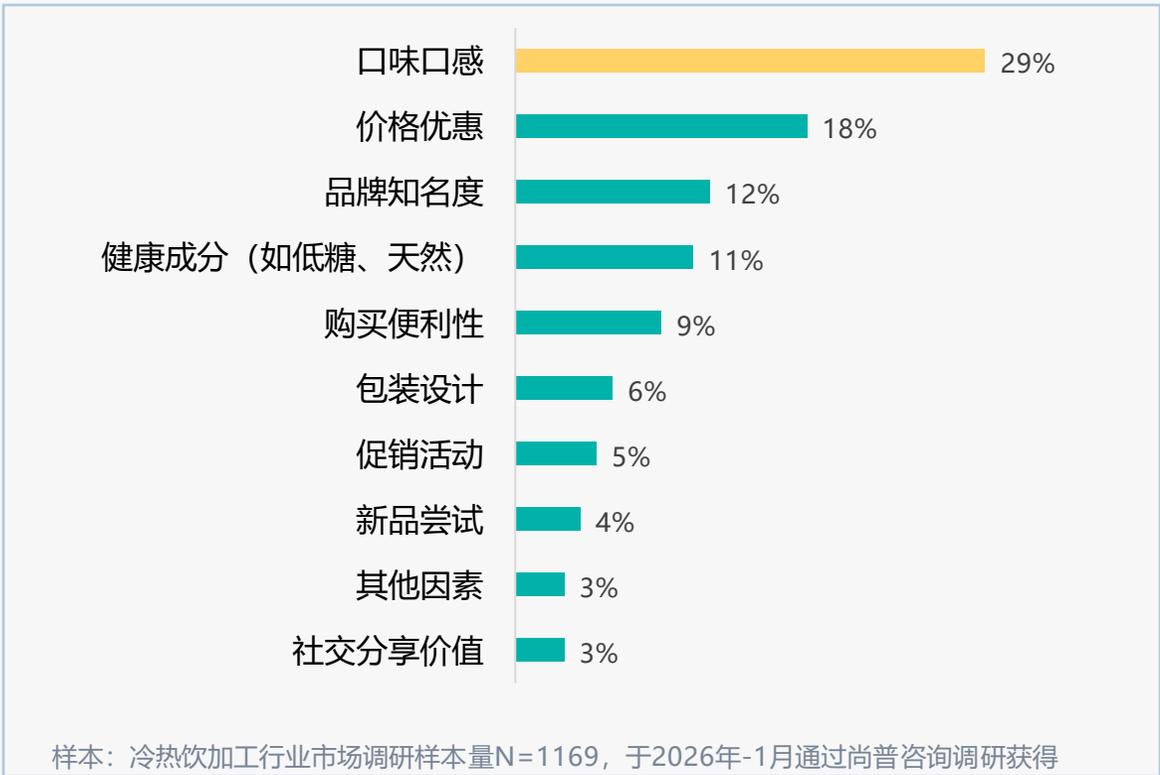


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

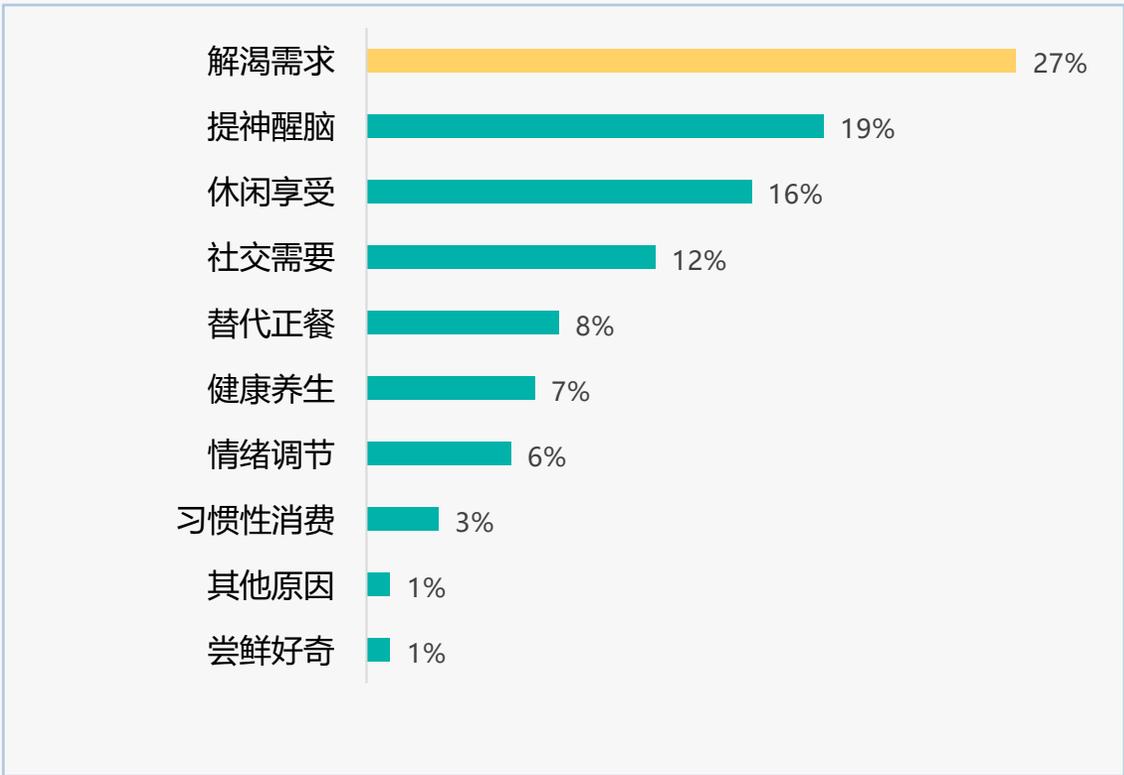
口感主导消费 功能需求优先

- ◆口味口感以29%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠的18%。解渴需求27%和提神醒脑19%显示功能性需求主导消费原因，社交需要12%和替代正餐8%合计20%凸显场景价值。
- ◆健康成分11%反映增长趋势，但健康养生仅7%表明非主流驱动。品牌知名度12%和营销手段影响有限，包装设计6%与促销活动5%合计仅11%。

2025年中国冷热饮加工吸引消费关键因素分布



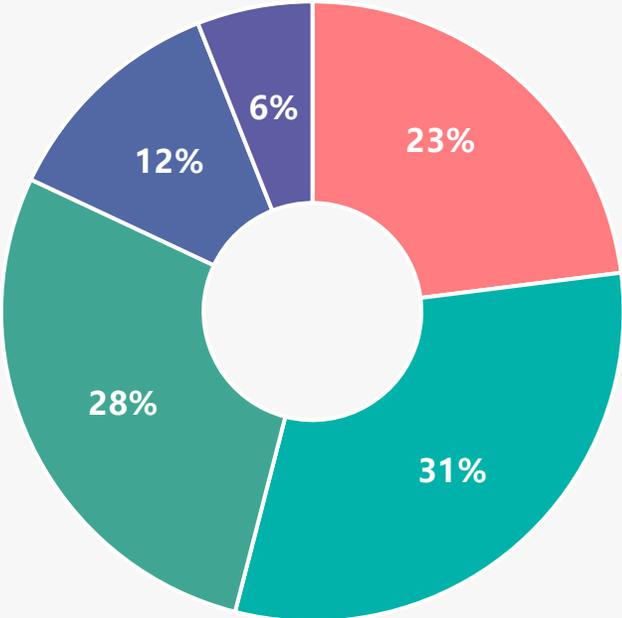
2025年中国冷热饮加工消费真正原因分布



冷热饮推荐意愿高 口味价格是关键

- ◆冷热饮消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，但不愿推荐原因中产品口味一般占24%、价格偏高占19%，显示关键改进点。
- ◆品牌知名度低占15%、健康顾虑如高糖占10%，提示企业需关注品牌建设和健康属性优化，以提升市场竞争力。

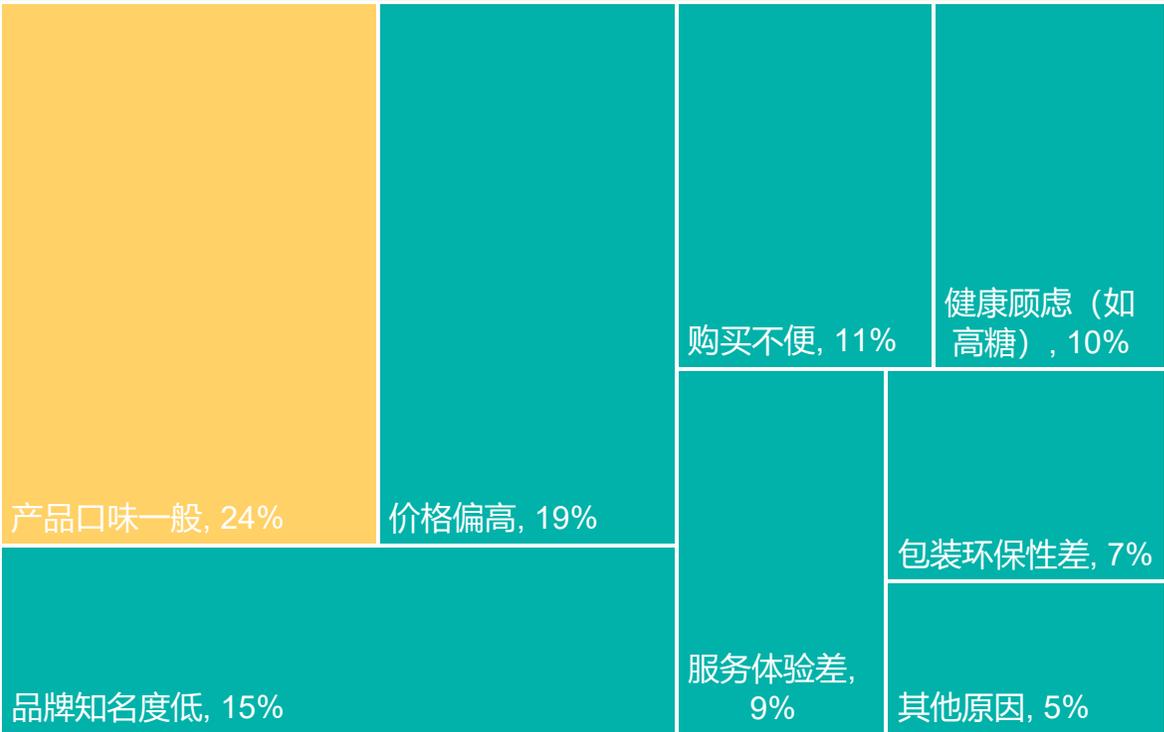
2025年中国冷热饮加工推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

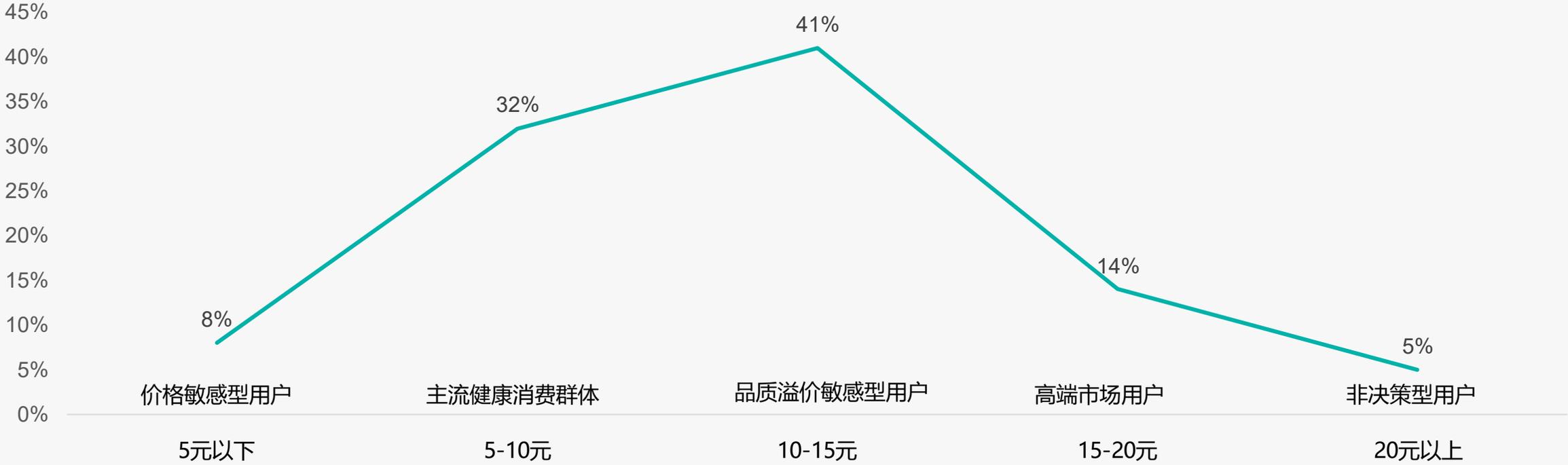
2025年中国冷热饮加工不愿推荐原因分布



冷热饮价格接受度中等价位主导

- ◆消费调查显示，冷热饮价格接受度中10-15元区间占比最高，为41%，表明中等价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆5-10元区间占比32%，低价位仍有需求；高价区间如15-20元占14%，20元以上仅5%，显示高价产品接受度较低。

2025年中国冷热饮加工主流规格价格接受度



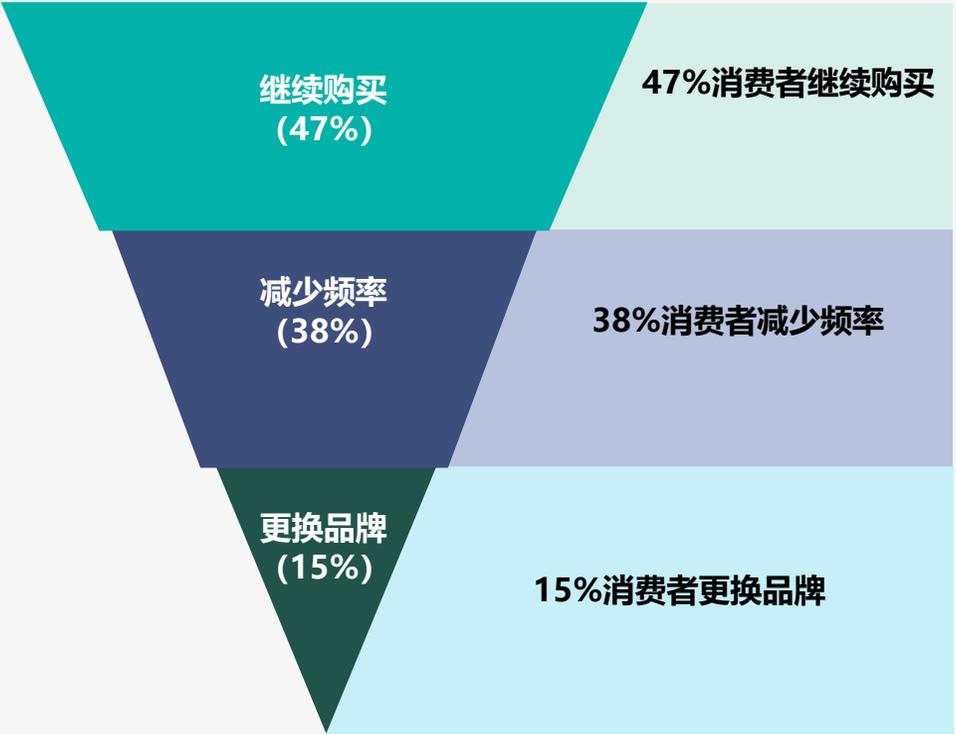
样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中杯（300-500ml）规格冷热饮加工为标准核定价格区间

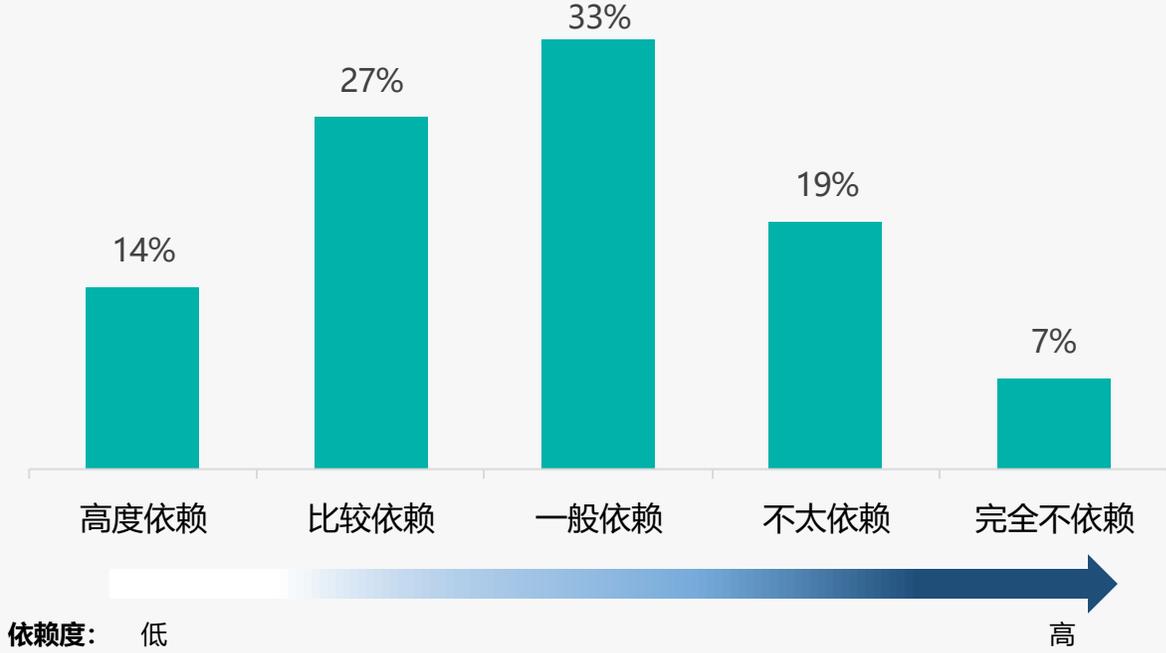
价格上涨忠诚度高 促销依赖吸引力强

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖：41%高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效且吸引力强。

2025年中国冷热饮加工价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冷热饮加工促销活动依赖程度分布

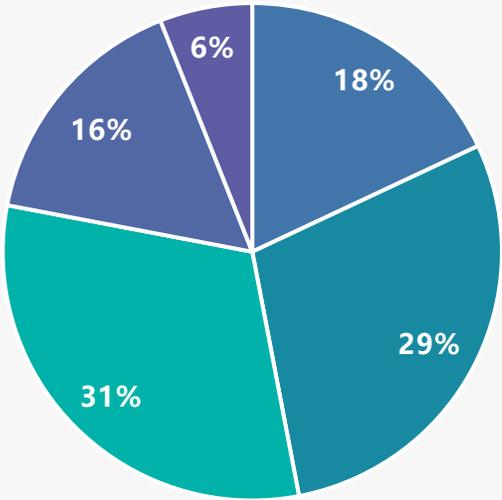


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品驱动品牌更换

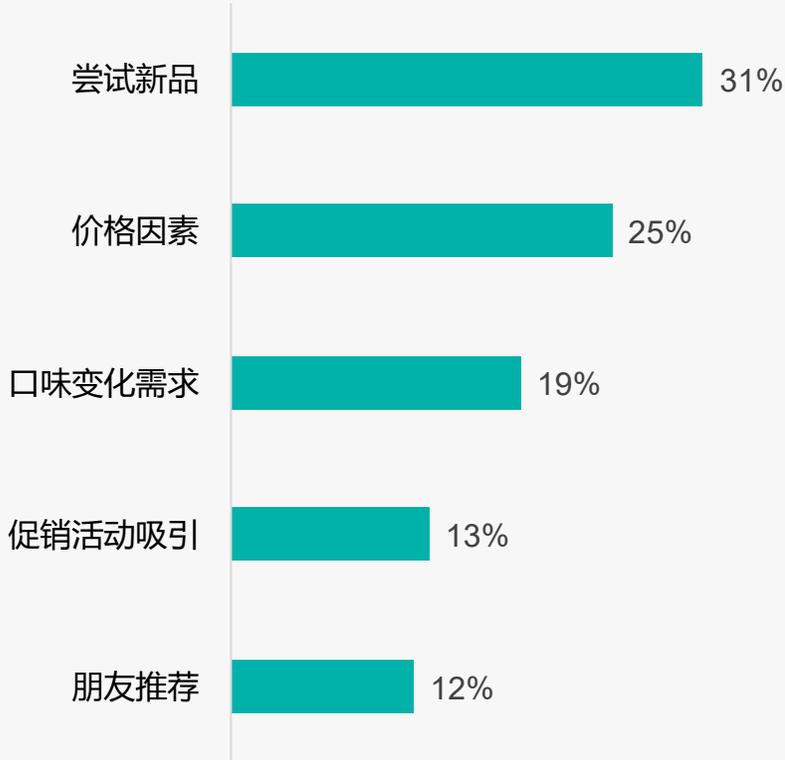
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品以31%居首，价格因素占25%，显示消费者追求创新且价格敏感，促销活动影响较小。

2025年中国冷热饮加工固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国冷热饮加工更换品牌原因分布

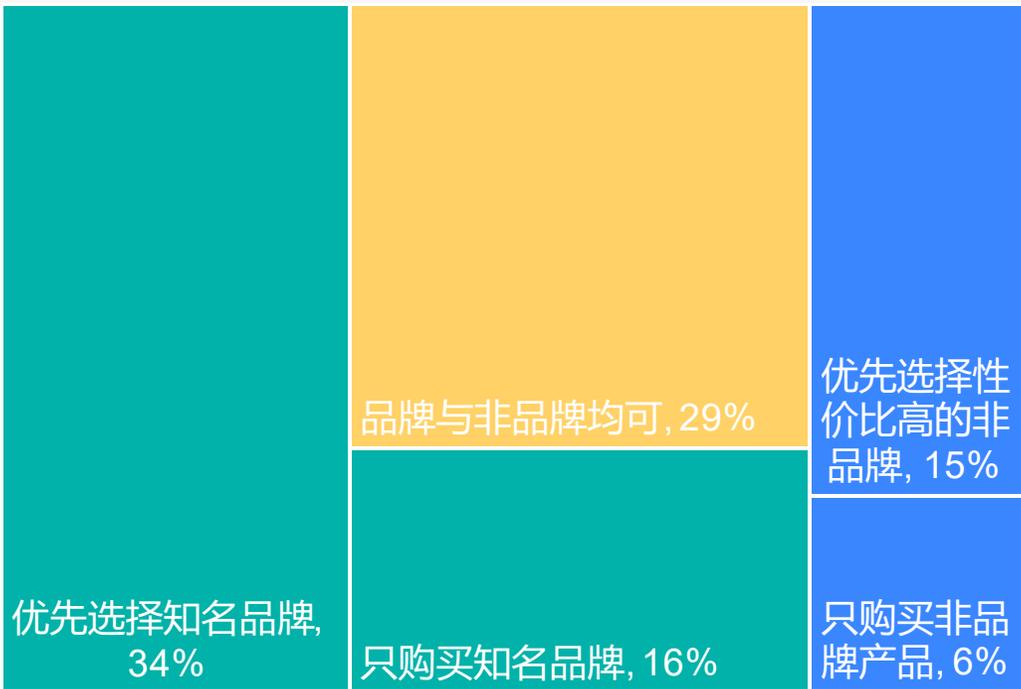


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

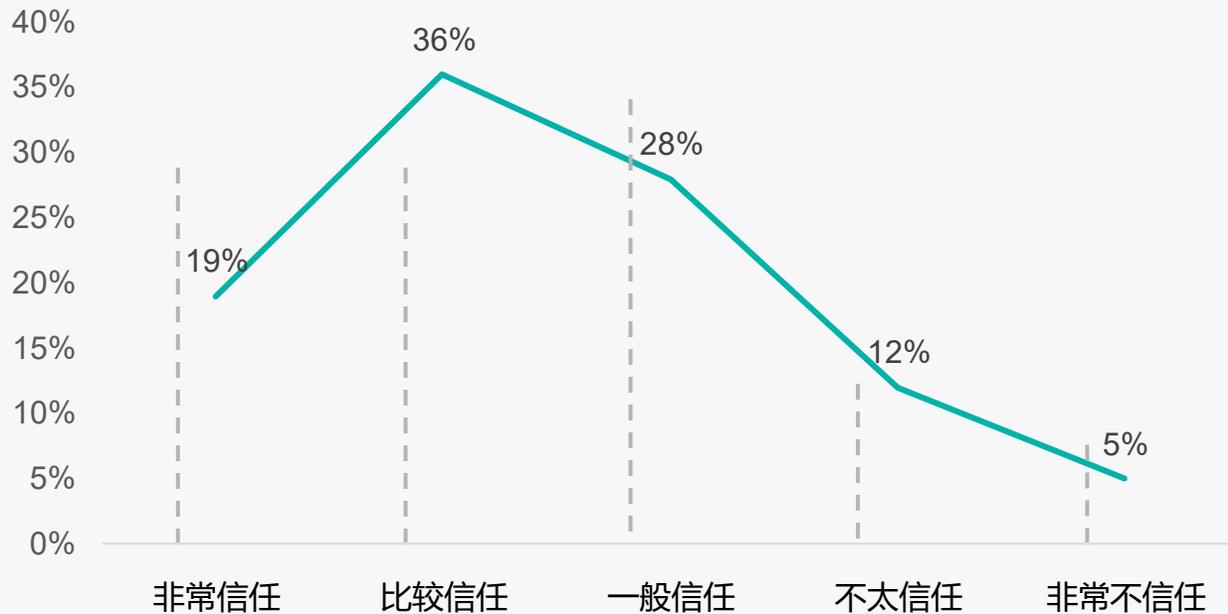
品牌主导消费 信任度分化明显

- ◆消费者购买意愿中，优先选择知名品牌占34%，品牌与非品牌均可占29%，显示品牌是主要消费驱动力，非品牌产品仅占6%。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计占55%，但不太信任和非常不信任占17%，表明信任度存在分化，影响市场策略。

2025年中国冷热饮加工品牌产品消费意愿分布



2025年中国冷热饮加工品牌产品态度分布

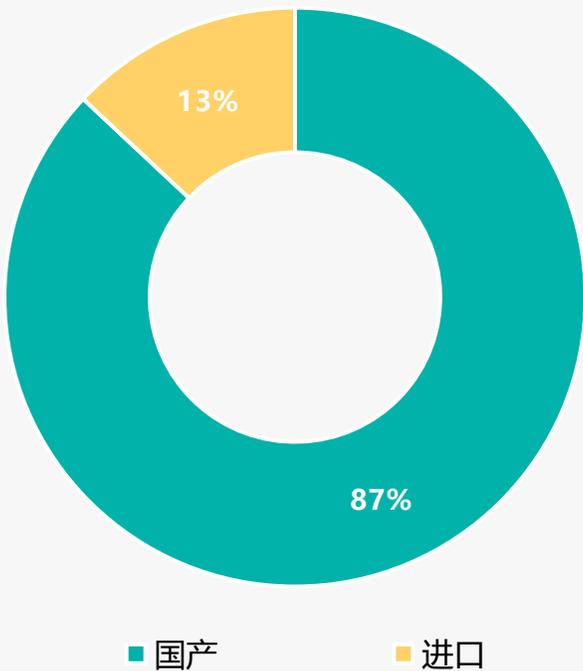


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

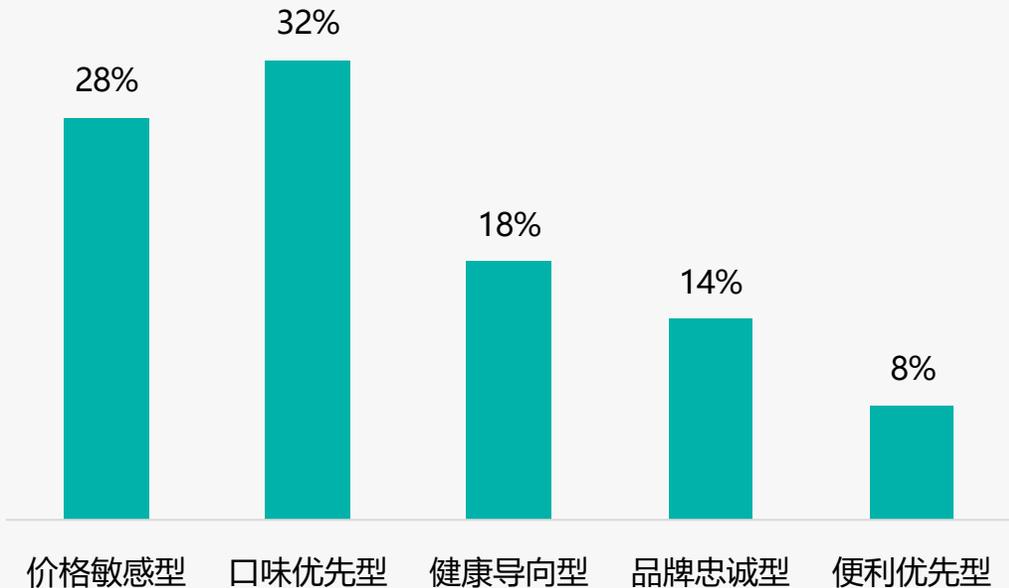
国产品牌主导 口味价格驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位显著。
- ◆品牌偏好中，口味优先型占32%，价格敏感型占28%，健康导向型占18%，口味和价格是主要消费驱动因素。

2025年中国冷热饮加工国产与进口品牌消费分布



2025年中国冷热饮加工品牌偏好类型分布

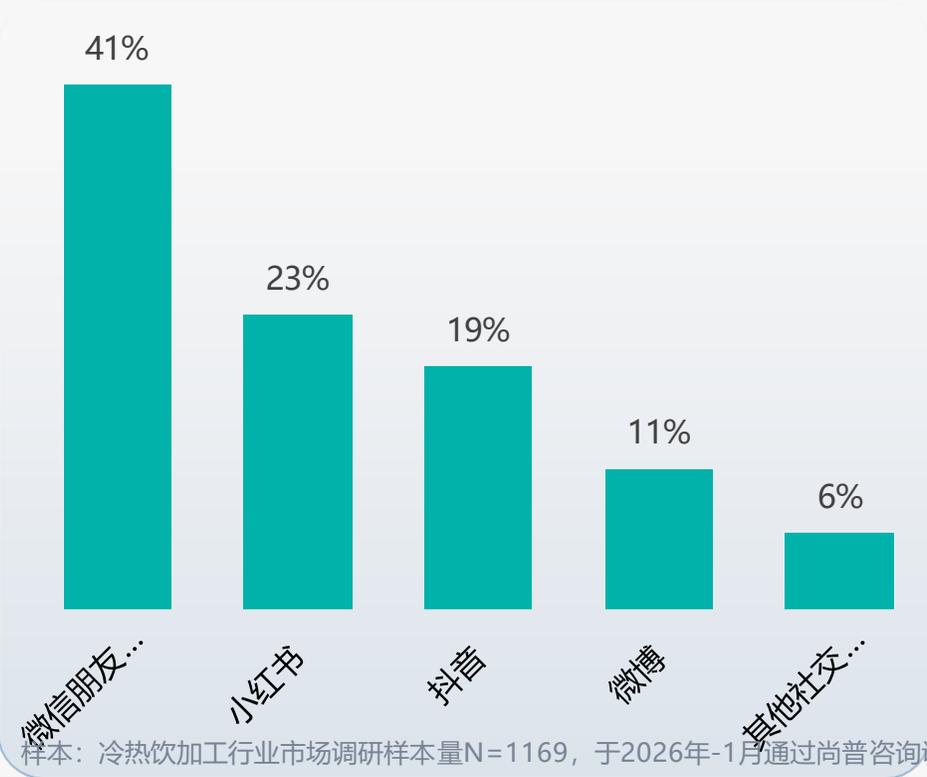


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

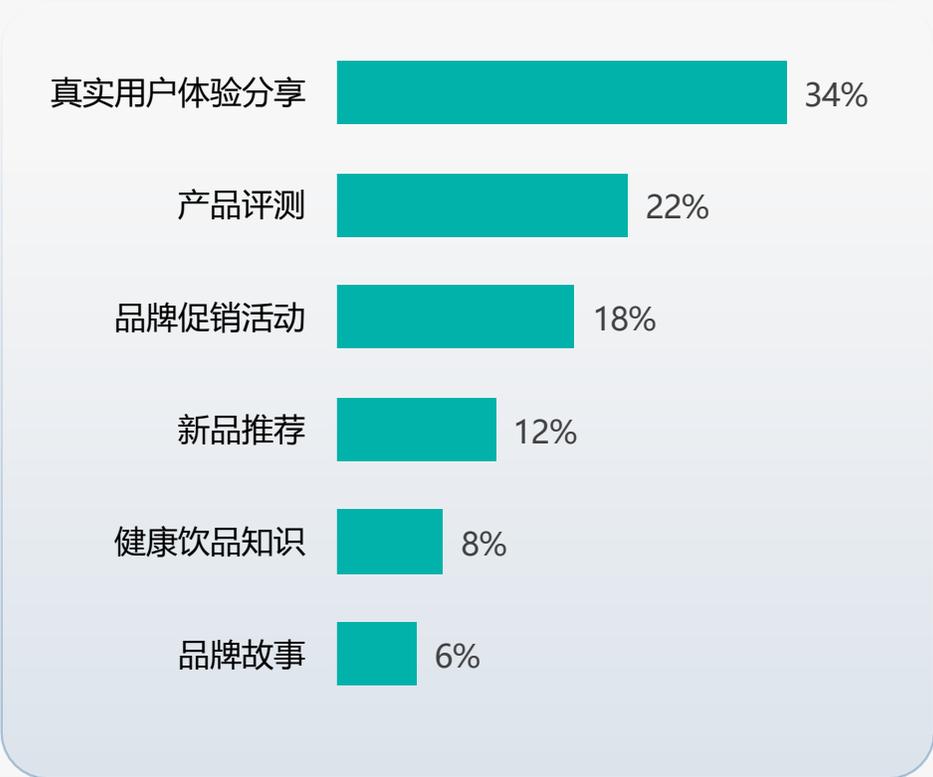
微信朋友圈主导分享 真实体验影响消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人圈和年轻平台是冷热饮传播的关键渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占22%，表明用户生成内容和客观评价对消费决策影响最大。

2025年中国冷热饮加工社交分享渠道分布



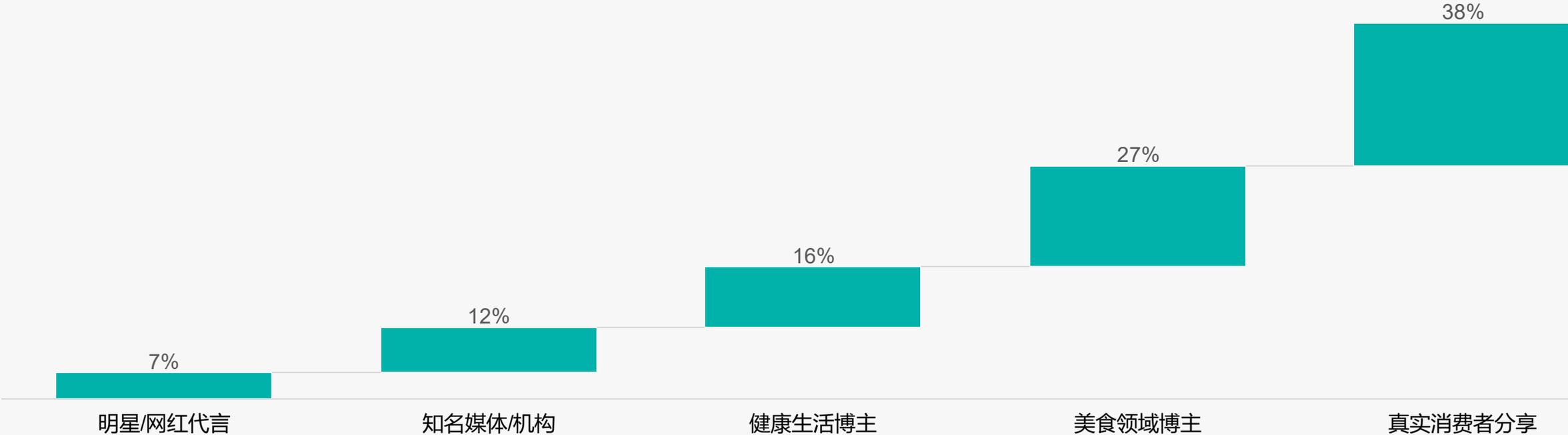
2025年中国冷热饮加工社交渠道内容类型分布



真实分享主导 明星推广谨慎

- ◆消费者在社交渠道最信任真实消费者分享（38%），其次是美食博主（27%），显示真实体验和专业内容对冷热饮选择至关重要。
- ◆明星/网红代言信任度仅7%，表明消费者对商业推广持谨慎态度，凸显消费决策中真实性和可靠性的主导地位。

2025年中国冷热饮加工社交渠道信任博主类型分布



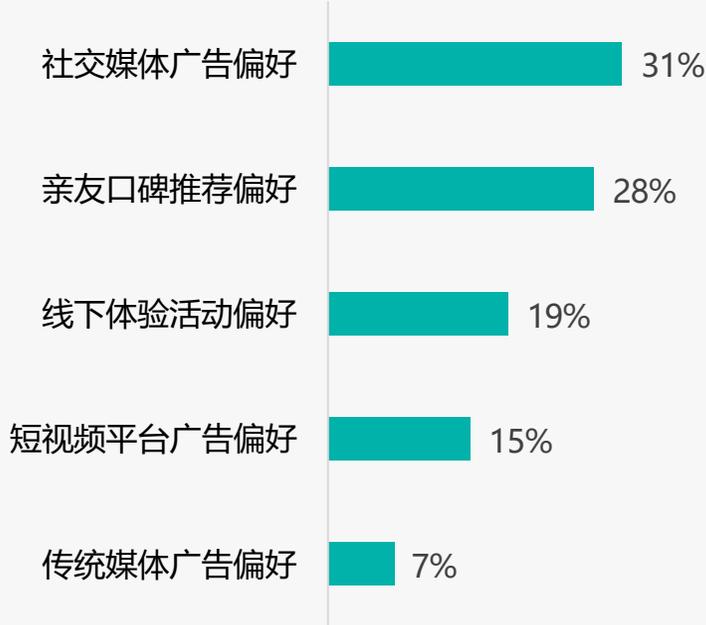
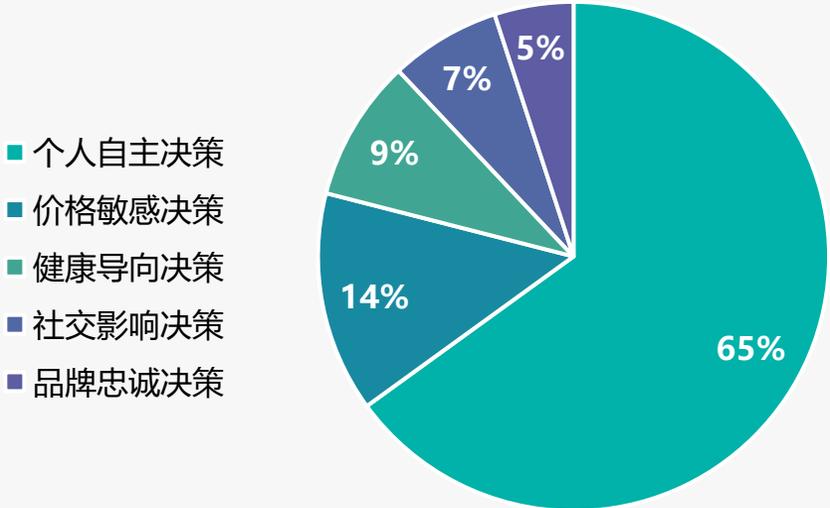
样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导冷热饮广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐为28%，显示数字和社交渠道是冷热饮加工行业的主要广告偏好来源。
- ◆ 线下体验和短视频广告合计占34%，传统媒体仅7%，建议企业优先投入社交媒体和口碑营销以提升市场渗透。

2025年中国冷热饮加工家庭广告偏好分布

2025年中国冷热饮加工消费决策者类型分布

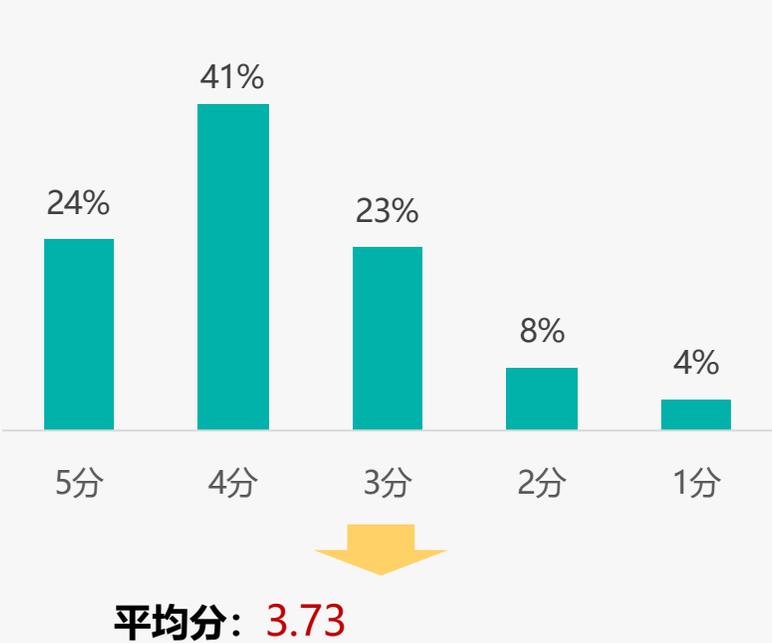


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

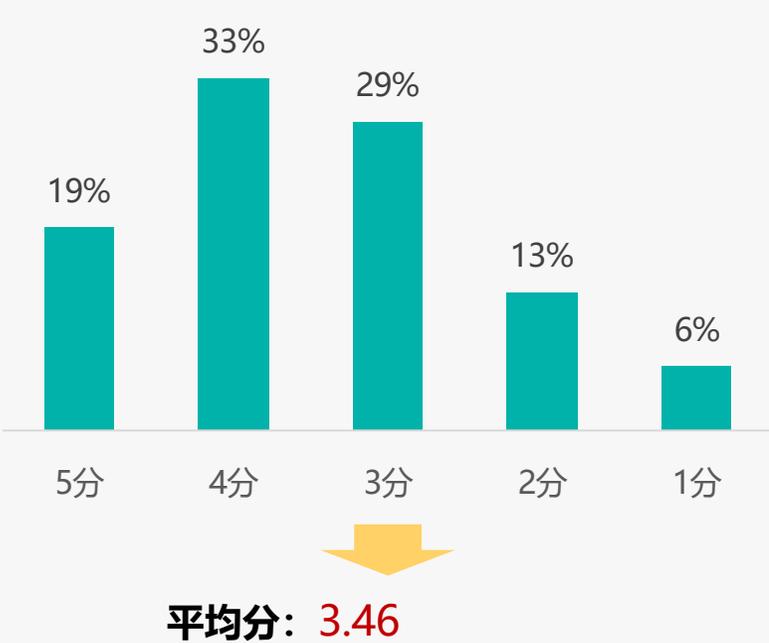
退货体验低 客服培训需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分和4分合计60%，与消费流程接近，但5分占比22%略低，建议加强培训以提高高满意度比例。

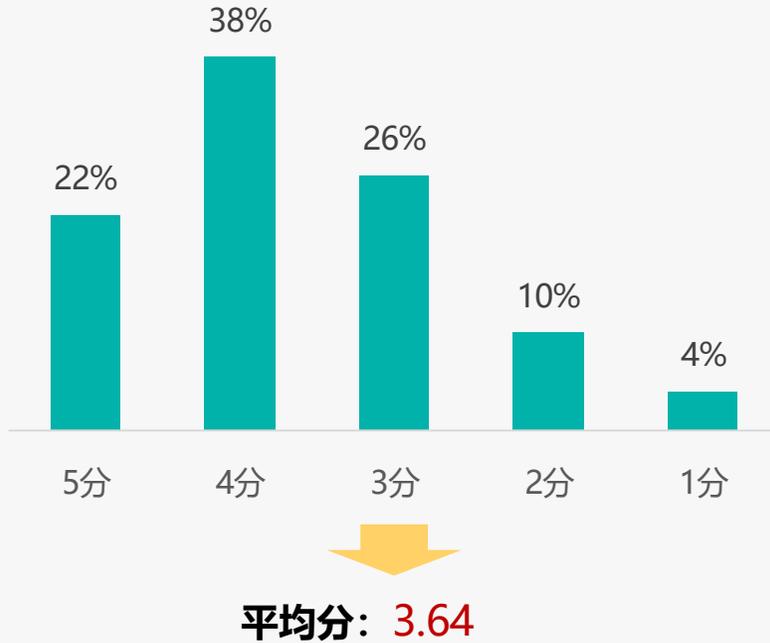
2025年中国冷热饮加工线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冷热饮加工退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冷热饮加工线上客服满意度分布（满分5分）

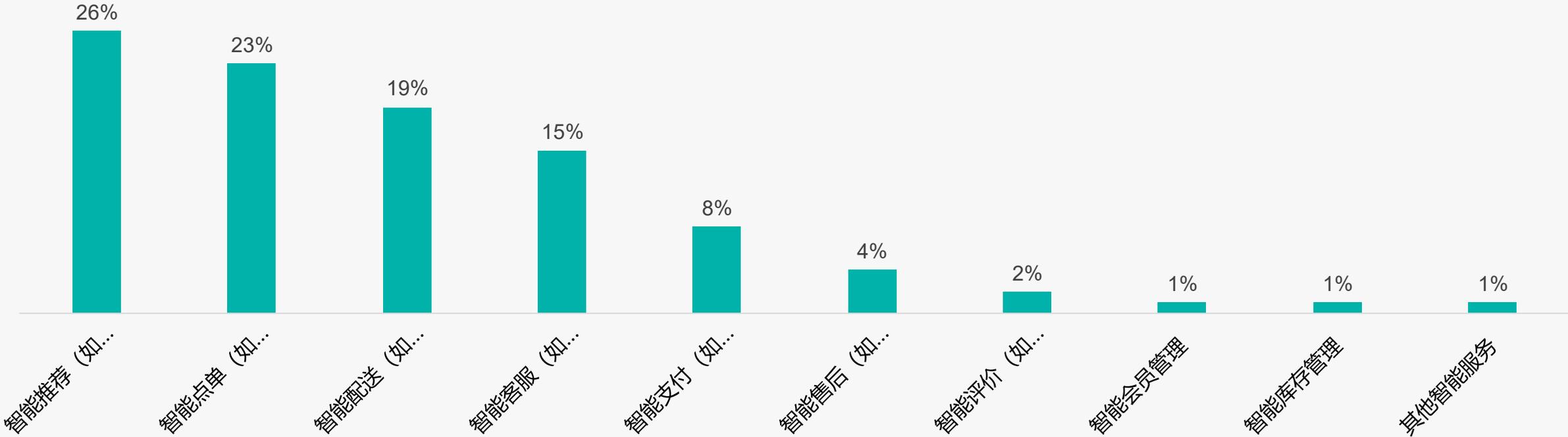


样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐点单主导 配送客服支付次之

- ◆智能推荐和智能点单是线上消费智能服务体验的核心，分别占26%和23%，合计接近一半，显示消费者偏好个性化和便捷服务。
- ◆智能配送占19%，反映时效性需求；智能客服和智能支付分别占15%和8%，其他功能如售后、评价等占比均较低，在1%到4%之间。

2025年中国冷热饮加工线上智能服务体验分布



样本：冷热饮加工行业市场调研样本量N=1169，于2026年-1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

法律声明

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