

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冲调咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Brewed Coffee Category Market Insights

2025年12月

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：年轻中高收入人群是冲调咖啡消费主力



26-35岁群体占比最高达41%，显示消费主力为年轻成年人



中高收入人群（5-12万元）合计占57%，消费能力较强



个人自主决策占68%，凸显消费者独立性和自主选择倾向

启示

✓ 聚焦年轻中高收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-12万元的主力消费群体，开发符合其需求和偏好的产品，强化个性化营销。

✓ 强化产品便捷性与自主性

鉴于消费者决策高度自主，品牌需提供便捷购买渠道和多样化选择，满足独立消费需求，减少决策障碍。

核心发现2：高频便捷消费主导市场，品质化细分趋势显现



每天至少消费一次占比54%，显示冲调咖啡为高频日常消费



速溶咖啡粉占28%主导，反映便捷性需求；挂耳咖啡19%显示品质化趋势



冻干咖啡粉12%和咖啡豆9%反映部分消费者追求新鲜度需求

启示

✓ 优化高频消费产品线

品牌应巩固速溶咖啡等便捷产品市场地位，同时开发挂耳、冻干等品质化细分产品，满足多样化需求。

✓ 加强日常消费场景渗透

针对高频消费特性，品牌可通过订阅服务、捆绑销售等方式提升用户粘性，强化日常消费习惯。

核心发现3：价格敏感度高，促销与新品是消费关键驱动因素



价格接受度集中在10-30元区间，超65%消费者偏好中低价位



促销折扣24%和新品尝试19%是吸引消费的关键因素



提神醒脑31%和习惯性饮用23%是消费的真实原因，功能性需求主导

启示

✓ 实施灵活定价与促销策略

品牌需平衡中低价位产品供应，利用促销折扣和新品推广刺激消费，同时避免过度依赖价格战。

✓ 强化产品功能价值传播

针对提神、习惯等核心需求，品牌应突出产品功能性益处，通过内容营销增强消费者认同和忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻中高收入群体，以性价比和便捷性为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品，满足10-30元主流需求
- ✓ 开发便捷包装和速溶产品，提升日常消费体验



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，利用微信朋友圈和KOL
- ✓ 推出新品尝鲜和促销活动，吸引高频消费



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化退货体验
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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年一~三季度各月天猫、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** 冲调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冲调咖啡品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲调咖啡的购买行为;
- 冲调咖啡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

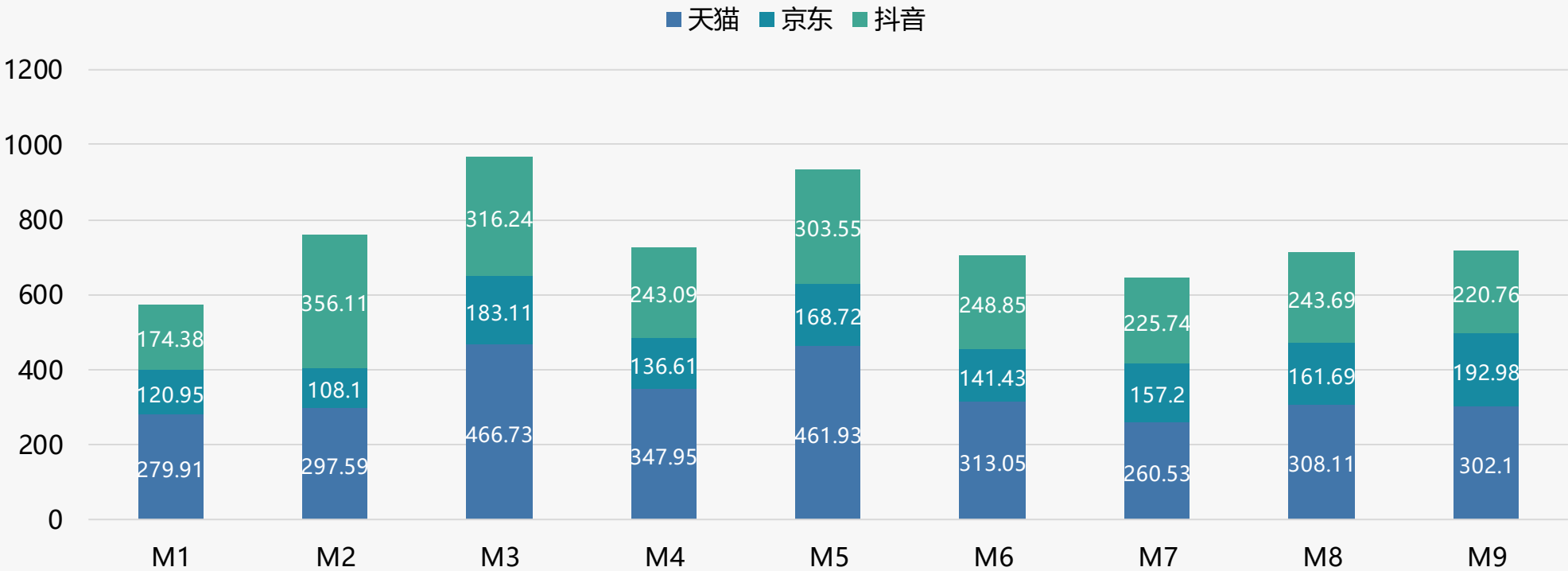
Research Method

- **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, 计算冲调咖啡品类销售额、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、不同平台冲调咖啡品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 季度销售逐季下降

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约30.4亿元领先，抖音约23.3亿元次之，京东约14.0亿元居第三。天猫在M3、M5达到销售峰值，显示其作为传统电商在冲调咖啡品类中仍具主导优势，但抖音在M2销售额激增至3.56亿元，同比增长约104%，反映其内容电商模式对季节性消费的强拉动作用。
- ◆从季度趋势和月度波动分析，Q1总销售额约20.8亿元，Q2约18.5亿元，Q3约15.7亿元，呈现逐季环比下降态势，其中Q3可能受夏季饮品替代效应影响，冲调咖啡需求放缓，建议关注库存周转率优化以应对季节性波动。销售额在M2、M3、M5出现明显峰值，分别对应春节、春季促销及618预热期，但M7-M9持续低位徘徊，表明淡季市场渗透不足，需通过产品创新或ROI优化策略提升全年销售均衡性。

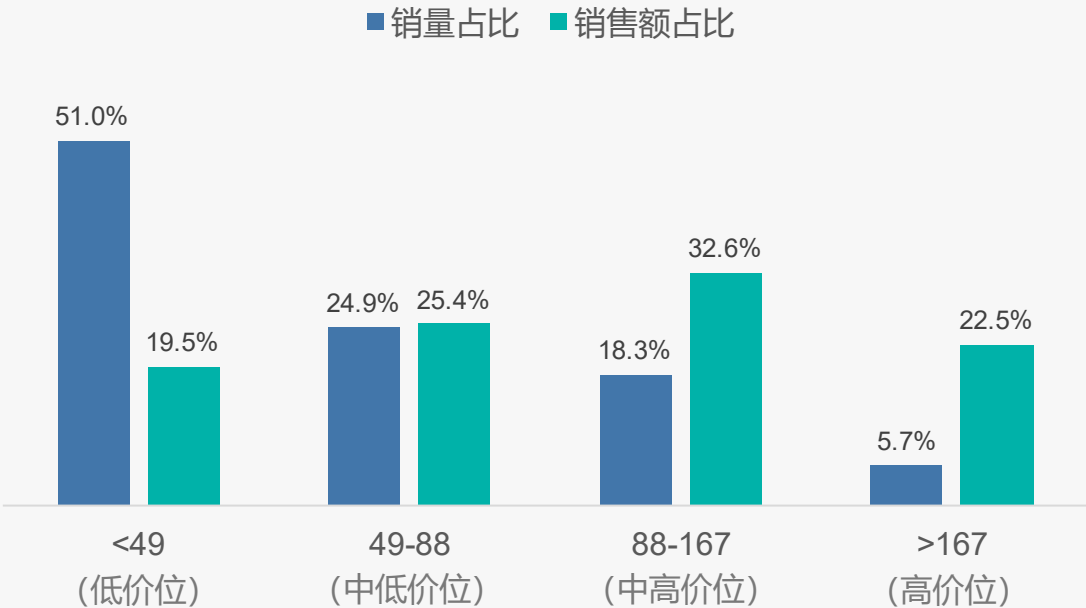
2025年一～三季度冲调咖啡品类线上销售规模（百万元）



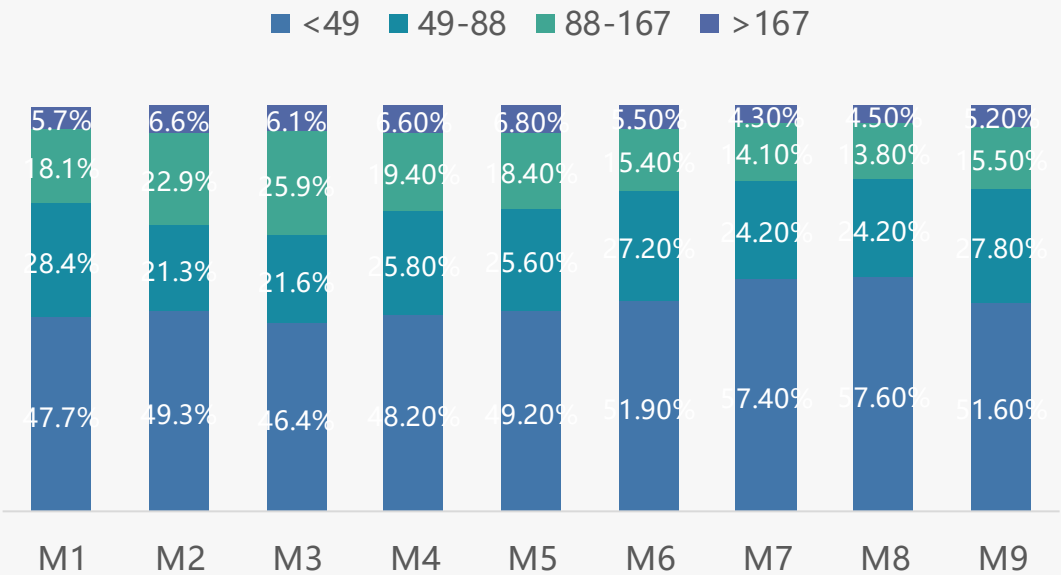
冲调咖啡消费分层 低价走量高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，冲调咖啡市场呈现明显的消费分层特征。低价区间（<49元）销量占比高达51.0%，但销售额占比仅19.5%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高端区间（88-167元）销量占比18.3%，销售额占比32.6%，显示出较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<49元）销量占比从M1的47.7%上升至M9的51.6%，尤其在M7-M8达到峰值（57.4%-57.6%），显示夏季消费更趋价格敏感。中端区间（49-88元）占比相对稳定在21.3%-28.4%，高端区间（>167元）占比在4.3%-6.8%波动，表明消费升级与降级并存。整体市场呈现季节性波动，低价产品在旺季占比提升。

2025年一～三季度冲调咖啡线上不同价格区间销售趋势



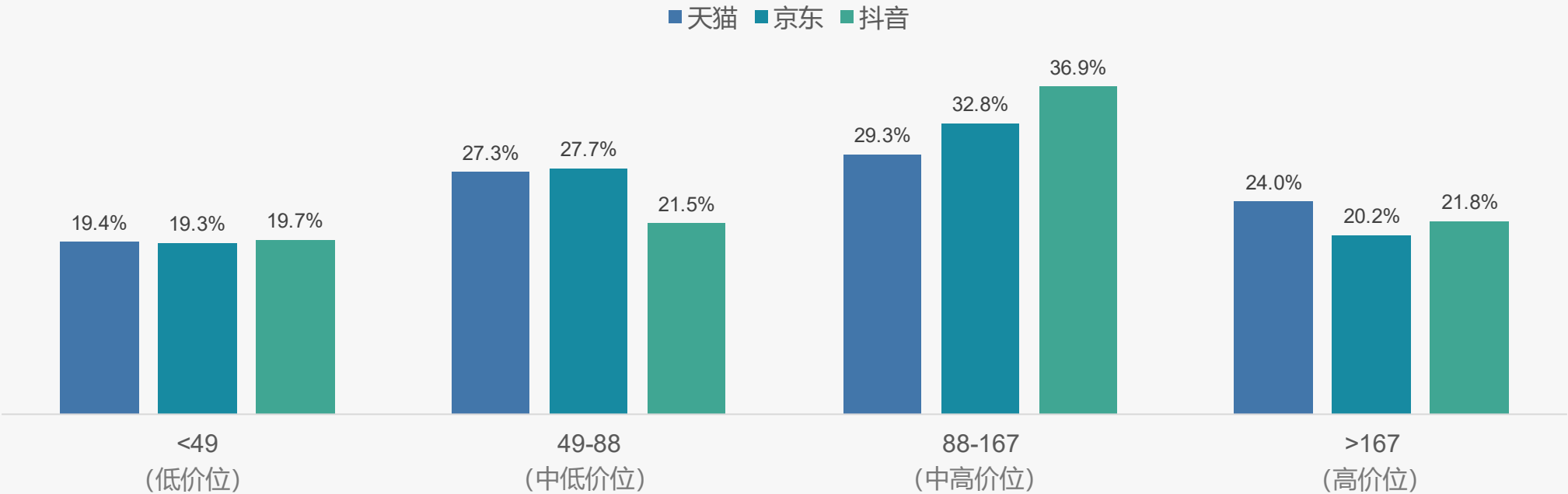
冲调咖啡线上价格区间-销量分布



冲调咖啡中高端主导 抖音偏好高价产品

- ◆从价格区间分布看，88-167元区间在三大平台均表现强劲，天猫29.3%、京东32.8%、抖音36.9%，成为冲调咖啡的核心价格带。京东和抖音在该区间的占比均超过30%，显示中高端产品市场接受度较高。49-88元区间在天猫和京东占比约27%，抖音仅21.5%，表明抖音用户更偏好中高端产品。平台差异化明显：抖音在88-167元区间占比最高（36.9%）。
- ◆低价区间（<49元）在三大平台占比稳定在19.3%-19.7%，显示基础消费需求刚性。结合中高端区间占比，冲调咖啡市场呈现哑铃型结构：低价产品满足日常需求，中高端产品驱动增长。建议品牌优化产品组合，在抖音侧重高毛利产品，在天猫和京东平衡性价比与高端线，以提升整体ROI。

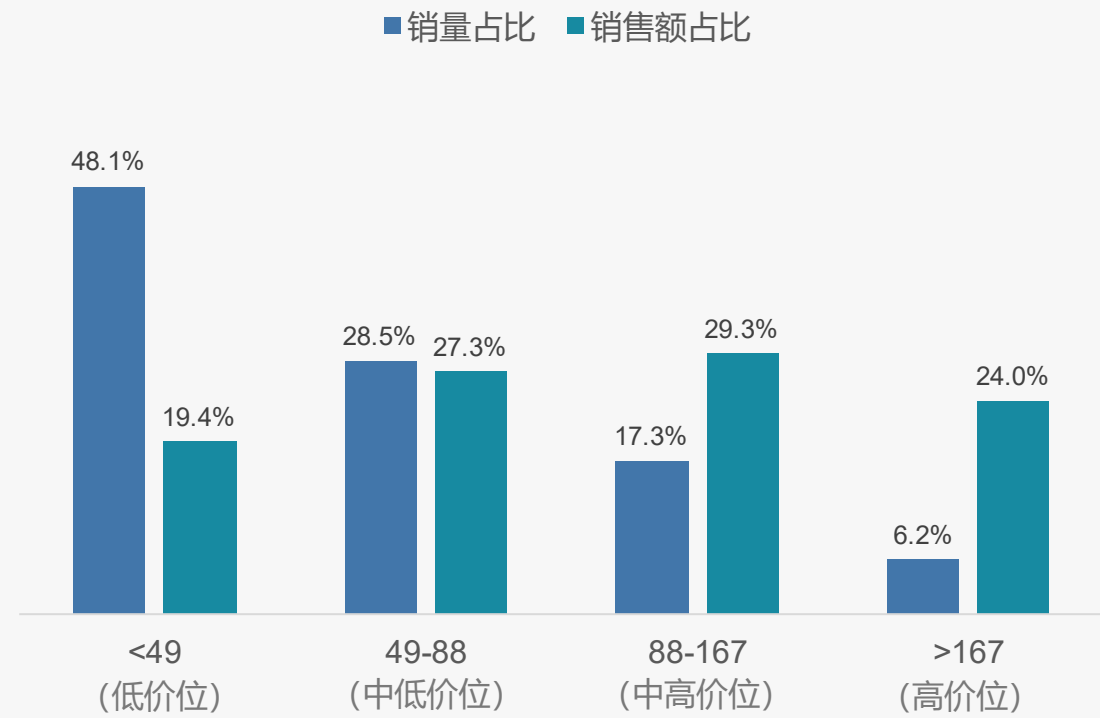
2025年一～三季度各平台冲调咖啡不同价格区间销售趋势



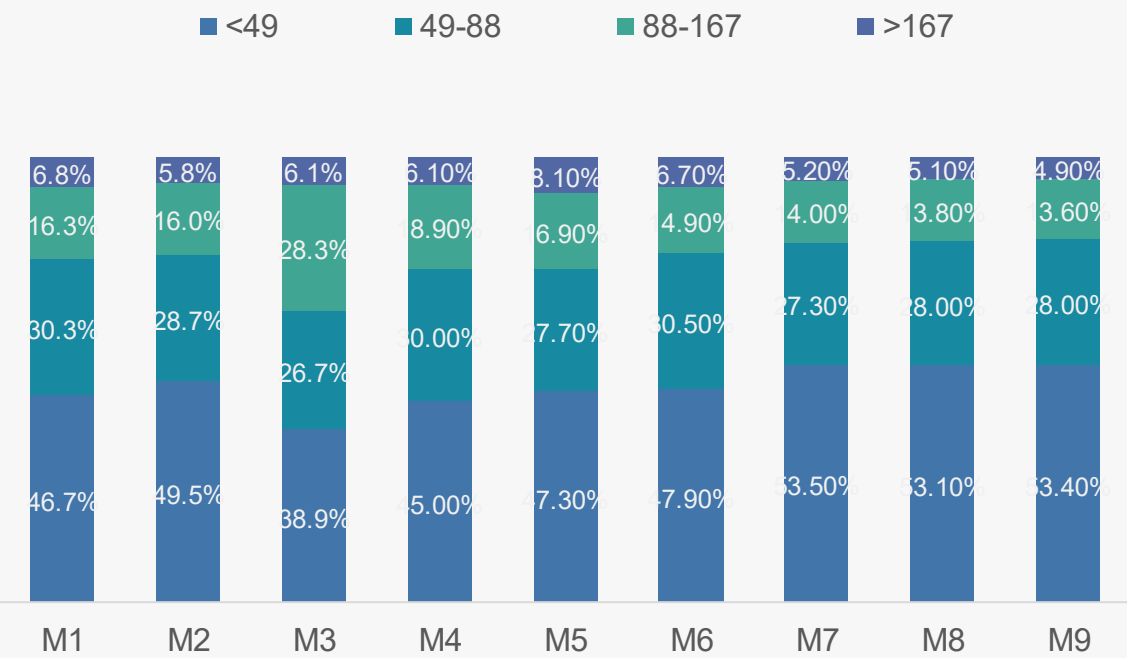
天猫咖啡销量下沉价值上移优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位（<49元）贡献近半销量但仅占19.4%销售额，而中高价位（88-167元）以17.3%销量贡献29.3%销售额，显示高客单价产品具备更强的盈利能力。月度销量分布显示消费结构动态变化。M3月88-167元区间销量占比跃升至28.3%，可能受季节性促销或新品上市驱动。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键机会点。49-88元与88-167元区间合计以45.8%销量贡献56.6%销售额，为核心价值区间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并关注促销节奏对价格带的冲击，避免价值稀释。

2025年一~三季度天猫平台冲调咖啡不同价格区间销售趋势



天猫平台冲调咖啡价格区间-销量分布

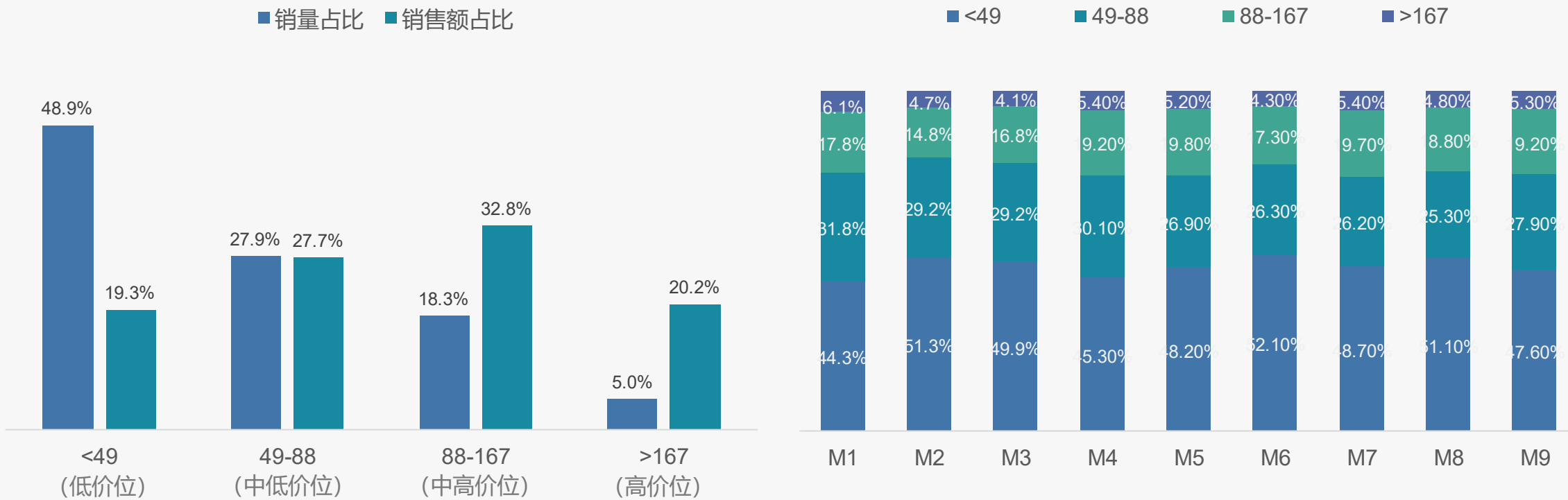


京东咖啡中高端价区利润高 节日低价引流日常品质消费

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冲调咖啡呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于49元低价区间贡献48.9%销量但仅占19.3%销售额，而88-167元中高端区间以18.3%销量贡献32.8%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2（2月春节）低于49元区间销量占比达51.3%峰值，反映节日期间低价促销拉动销量；M4、M9占比回落至45%-48%，中高端区间占比相应提升，表明日常消费更注重品质。建议实施差异化营销策略，节日主推低价引流，日常强化中高端产品价值传播。

2025年一～三季度京东平台冲调咖啡不同价格区间销售趋势

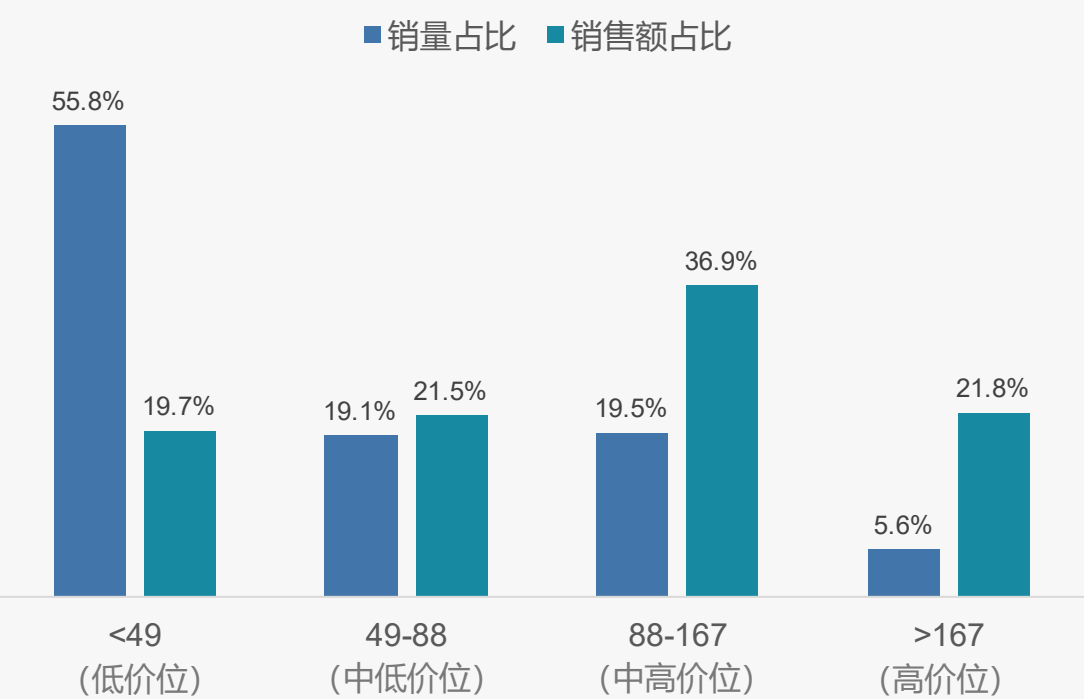
京东平台冲调咖啡价格区间-销量分布



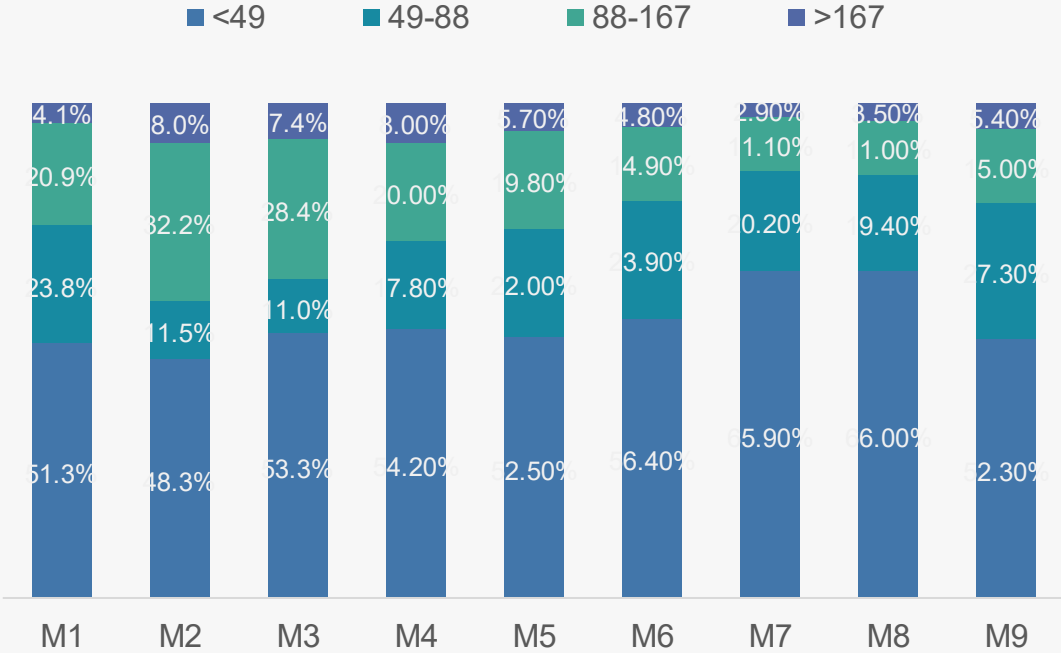
抖音咖啡低价引流中高利润高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台冲调咖啡呈现明显的结构性特征。低价位（<49元）销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅19.7%，表明该区间以引流产品为主；中高价位（88-167元）销量占比19.5%却贡献36.9%的销售额，成为核心利润区。
- ◆从月度销量分布动态看，低价产品（<49元）占比呈波动上升趋势，从M1的51.3%升至M8的66.0%，M9回落至52.3%，显示价格敏感型消费者增加。这表明市场消费趋于理性，需关注季节性营销策略对价格弹性的影响。从销售额贡献效率分析，88-167元区间表现最优，以19.5%的销量贡献36.9%的销售额，单位产品价值最高。建议重点发展88-167元产品线，平衡销量与销售额关系，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台冲调咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台冲调咖啡价格区间-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** 冲调咖啡消费行为、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年内购买过冲调咖啡的消费者;
- 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

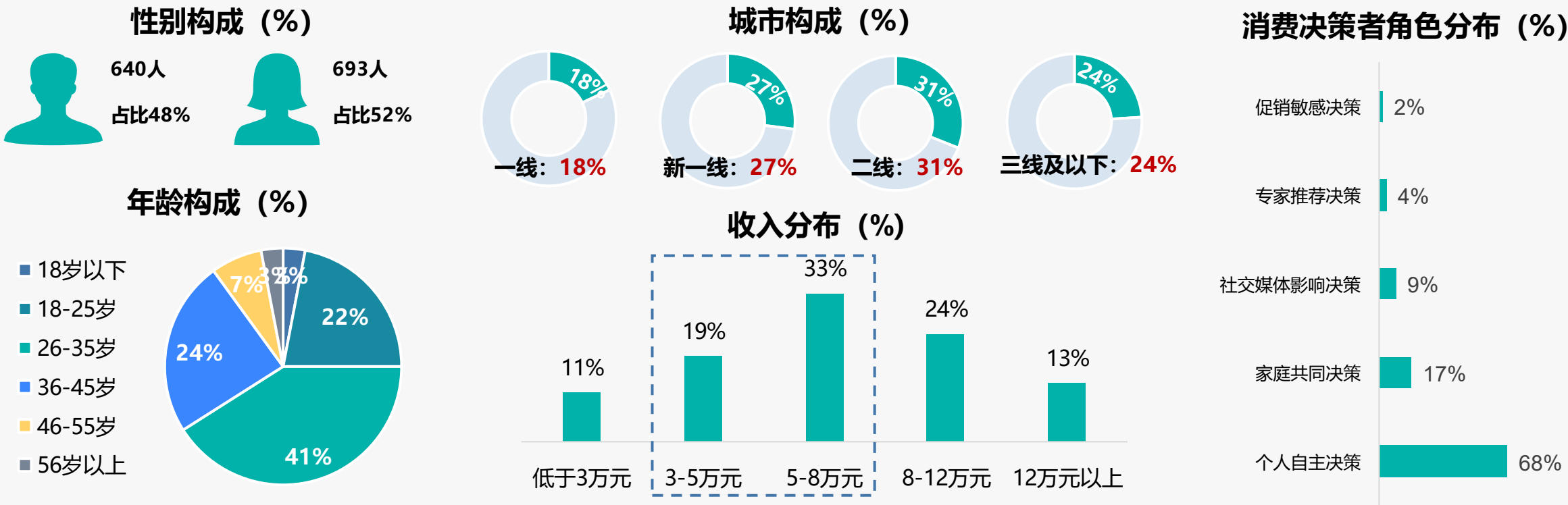
Research Method

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10月
样本数量	N=1333

冲调咖啡主力年轻中高收入个人决策主导

- ◆冲调咖啡消费主力为26-35岁群体，占比41%；中高收入人群（5-12万元）合计占57%，显示消费能力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%；市场向二线及以下城市渗透，二线占31%，三线及以下占24%。

2025年中国冲调咖啡消费者画像

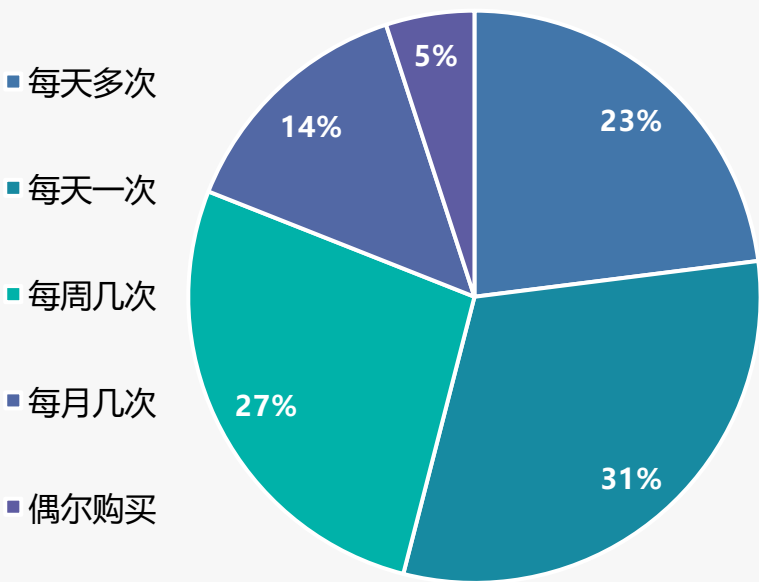


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

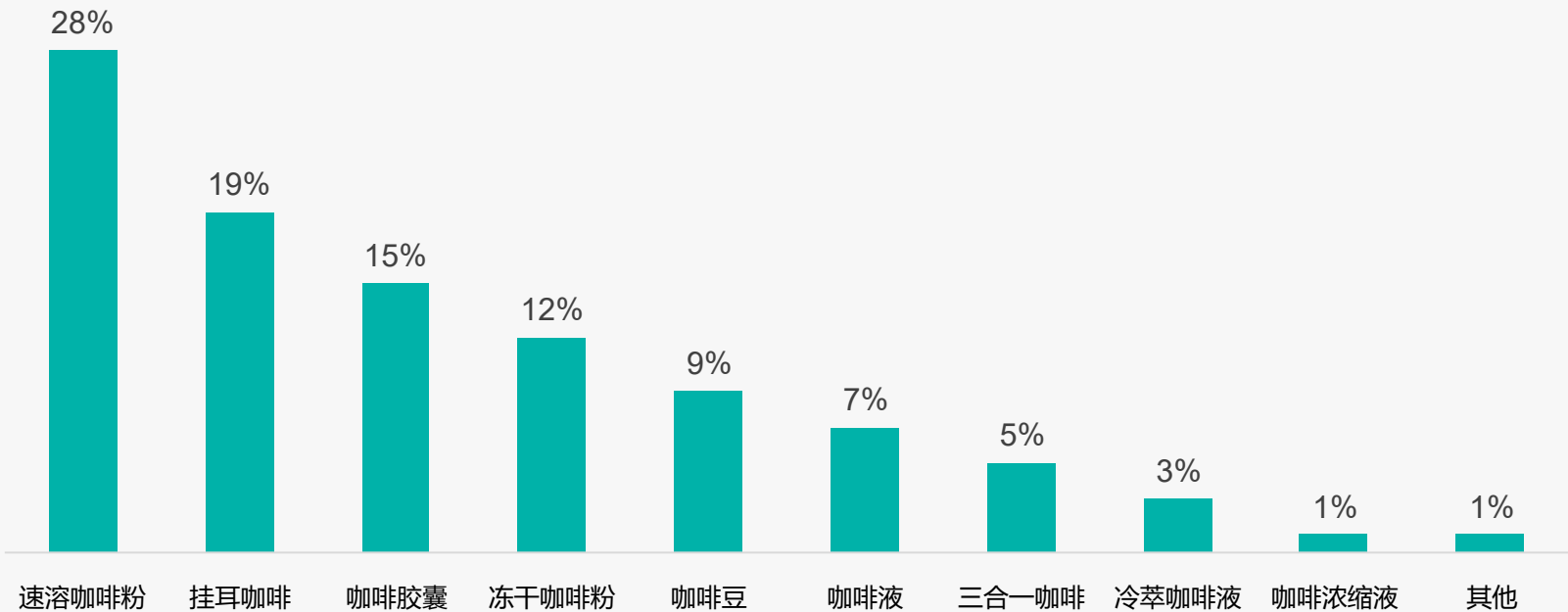
高频消费速溶主导品质细分

- ◆消费频率显示，每天至少一次消费占比54%（每天多次23%加每天一次31%），每周几次27%，表明冲调咖啡为高频日常消费，市场依赖性强。
- ◆产品规格中，速溶咖啡粉28%主导，挂耳咖啡19%和咖啡胶囊15%显示品质化趋势，冻干咖啡粉12%和咖啡豆9%反映新鲜度需求。

2025年中国冲调咖啡消费频率分布



2025年中国冲调咖啡消费产品规格分布

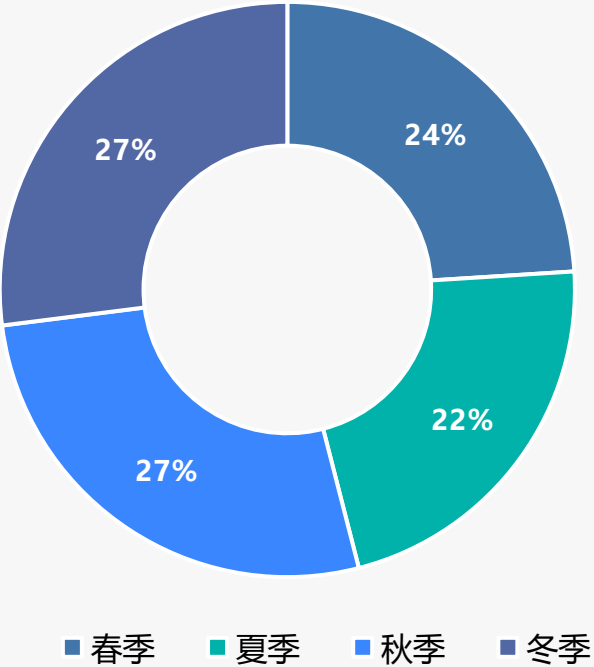


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

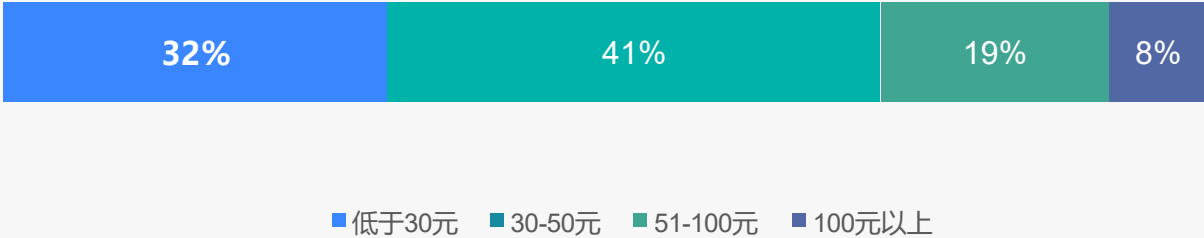
冲调咖啡消费中低价主导 季节包装影响显著

- ◆ 单次消费支出集中在30-50元（41%）和低于30元（32%），显示中低价位主导市场。季节分布中秋季和冬季各占27%，表明寒冷季节消费更活跃。
- ◆ 包装类型以袋装（37%）和罐装（28%）为主，反映消费者偏好便捷和储存性强的产品。数据揭示价格、季节和包装是影响冲调咖啡消费的关键因素。

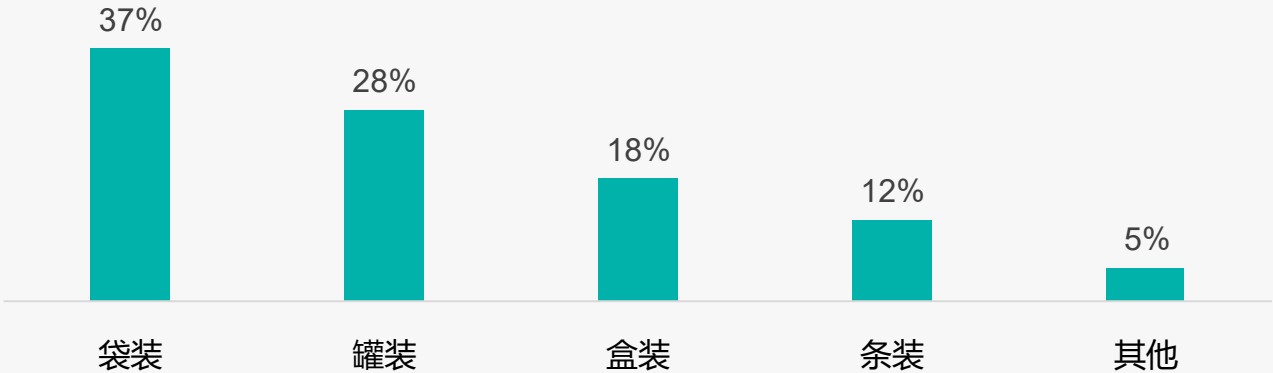
2025年中国冲调咖啡消费行为季节分布



2025年中国冲调咖啡单次消费支出分布



2025年中国冲调咖啡消费品包装类型分布

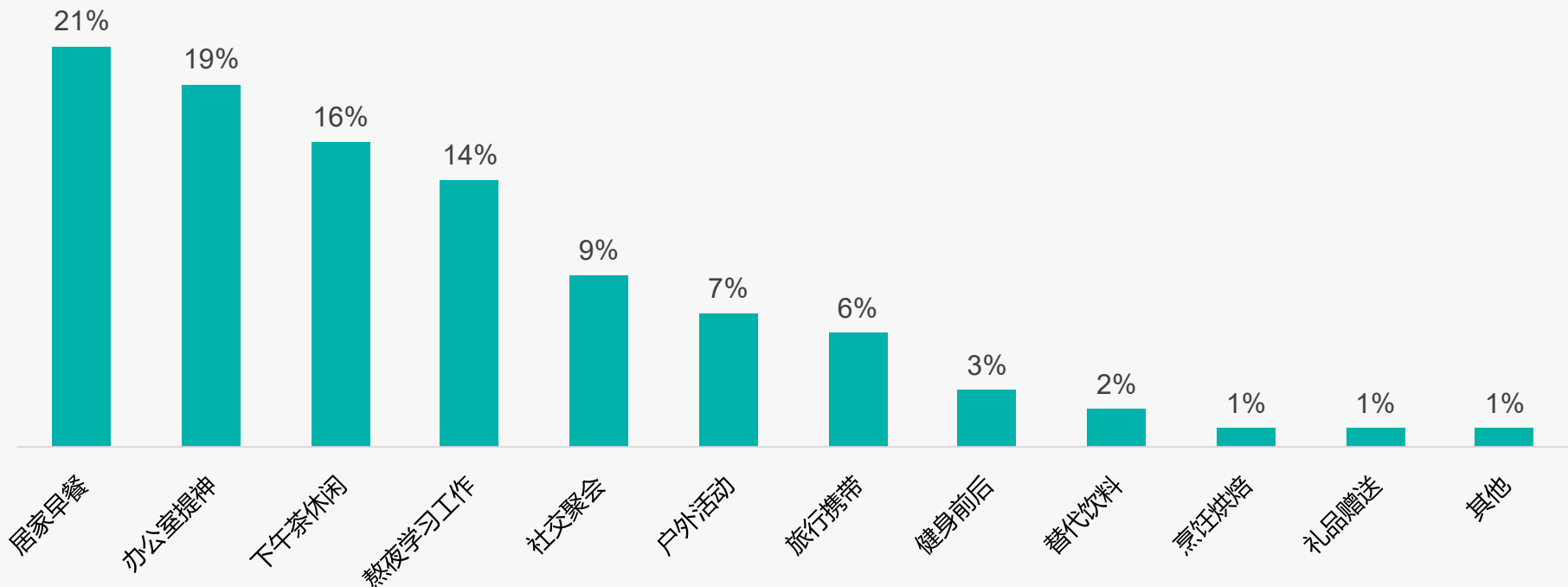


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

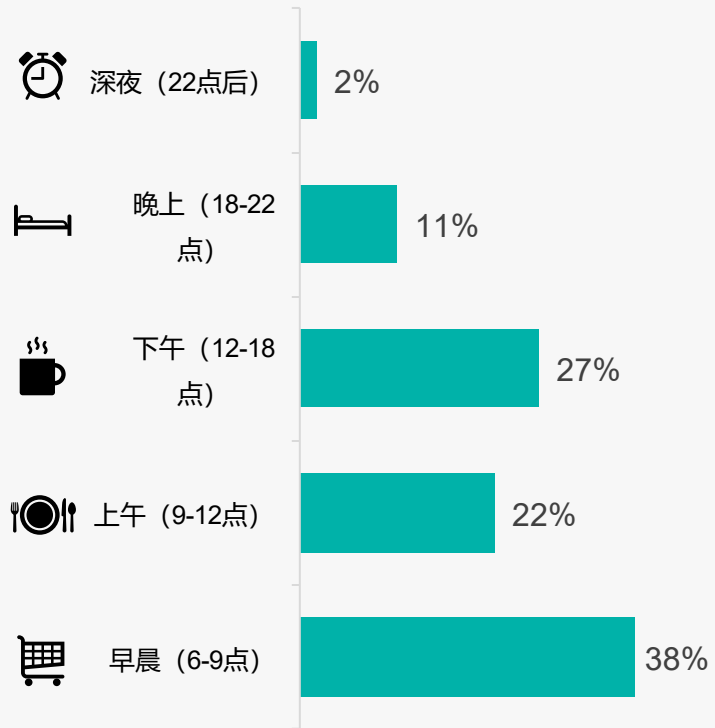
冲调咖啡消费集中于白天场景

- ◆冲调咖啡消费场景以居家早餐（21%）和办公室提神（19%）为主，合计占40%，凸显日常功能性需求的核心地位。
- ◆消费时段集中在白天，早晨（38%）、上午（22%）和下午（27%）合计占87%，与提神和休闲场景高度匹配。

2025年中国冲调咖啡消费场景分布



2025年中国冲调咖啡消费时段分布

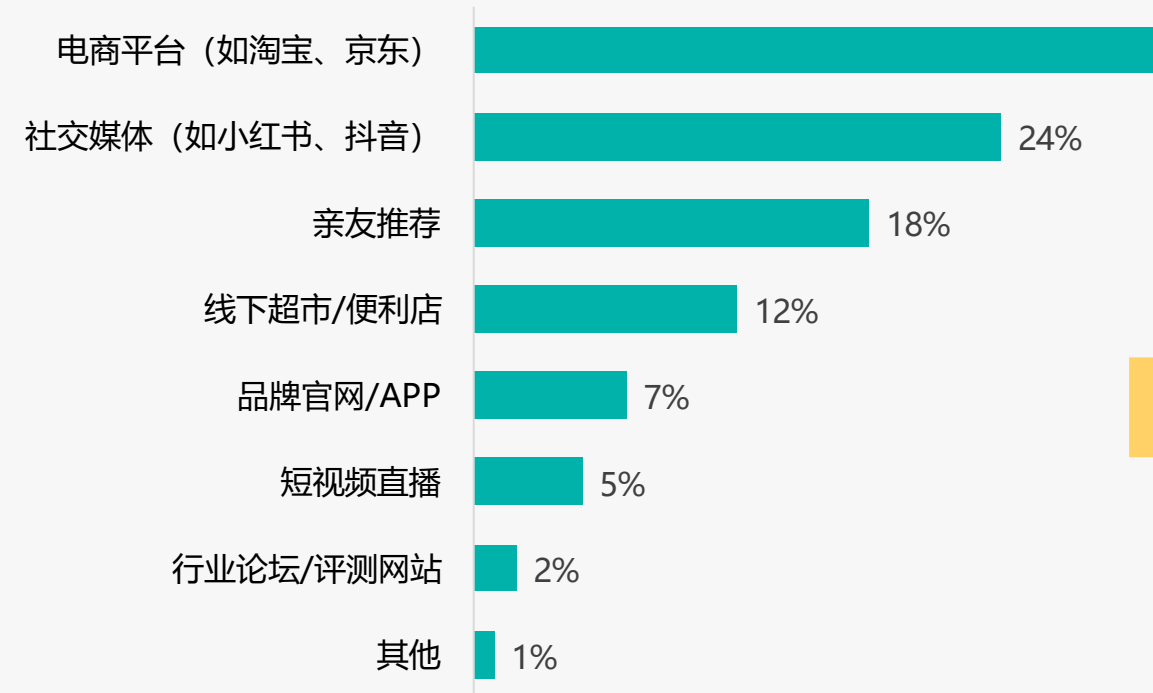


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

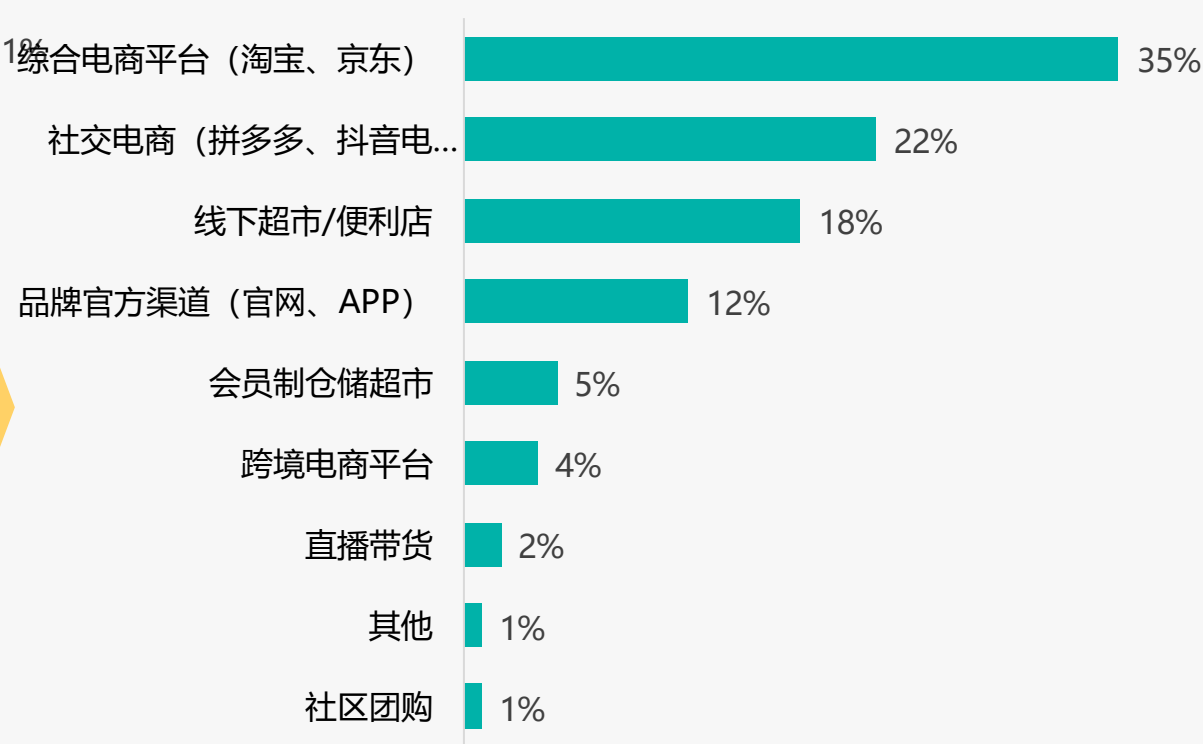
线上渠道主导冲调咖啡认知与购买

- ◆消费者了解冲调咖啡主要通过线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，合计73%，显示社交和数字信息传播主导认知。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主占35%，社交电商占22%，线上渠道合计57%，高于线下，凸显数字化消费趋势和社交平台在销售中的关键作用。

2025年中国冲调咖啡消费者了解产品渠道分布



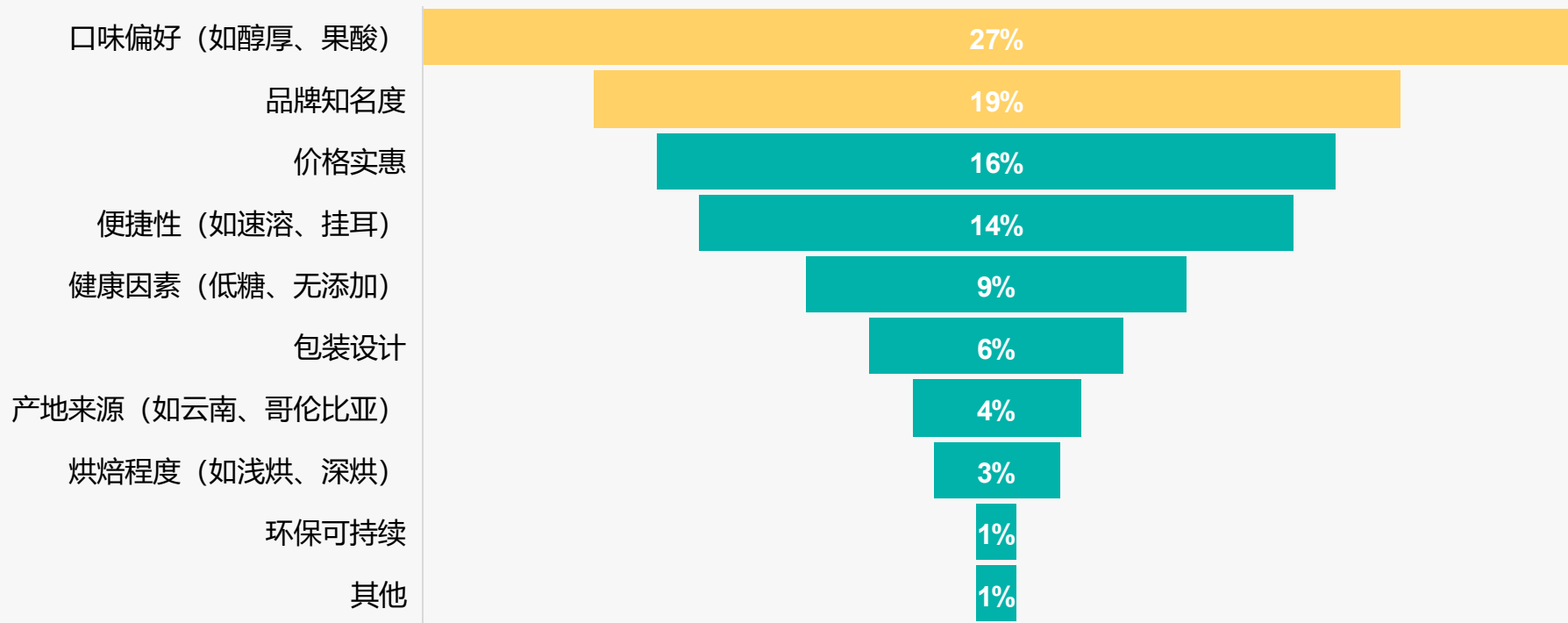
2025年中国冲调咖啡消费者购买产品渠道分布



样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆口味偏好（27%）是冲调咖啡消费的核心因素，品牌知名度（19%）和价格实惠（16%）紧随其后，显示消费者注重风味体验、品牌信任和性价比。
- ◆便捷性（14%）和健康因素（9%）占比较高，而环保可持续（1%）等新兴因素影响微弱，表明市场仍以传统需求为主导。

2025年中国冲调咖啡消费产品偏好类型分布

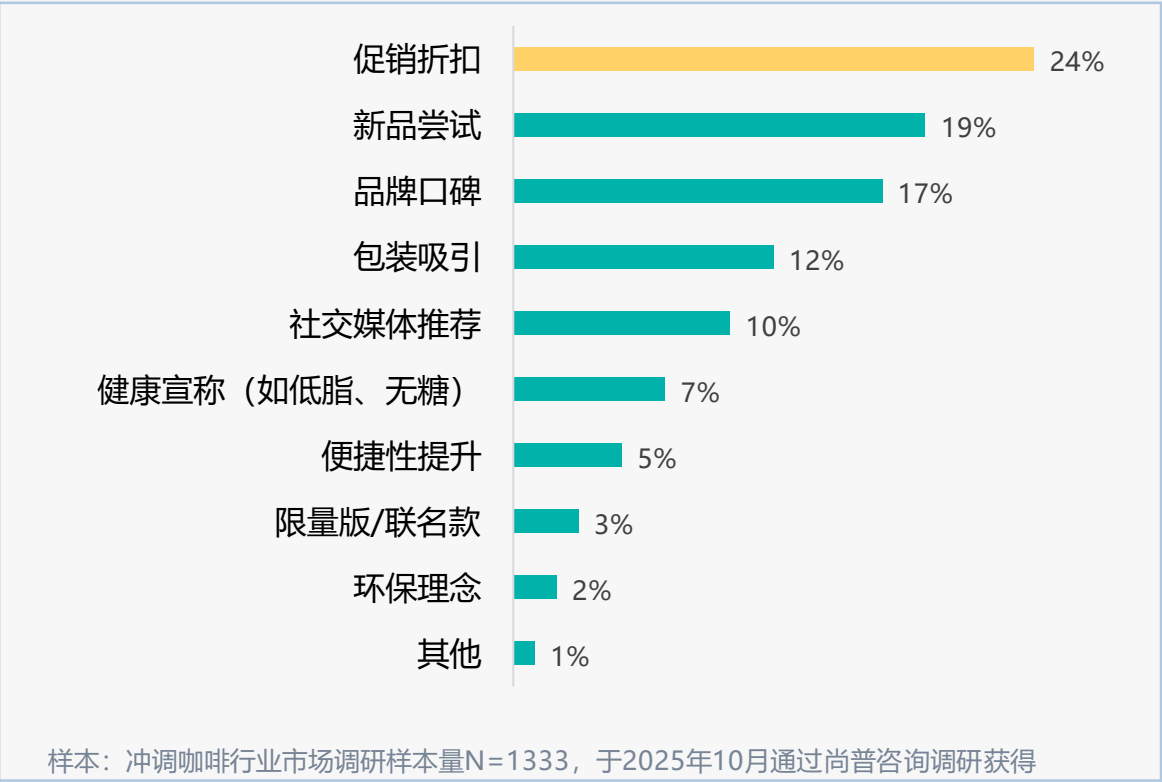


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

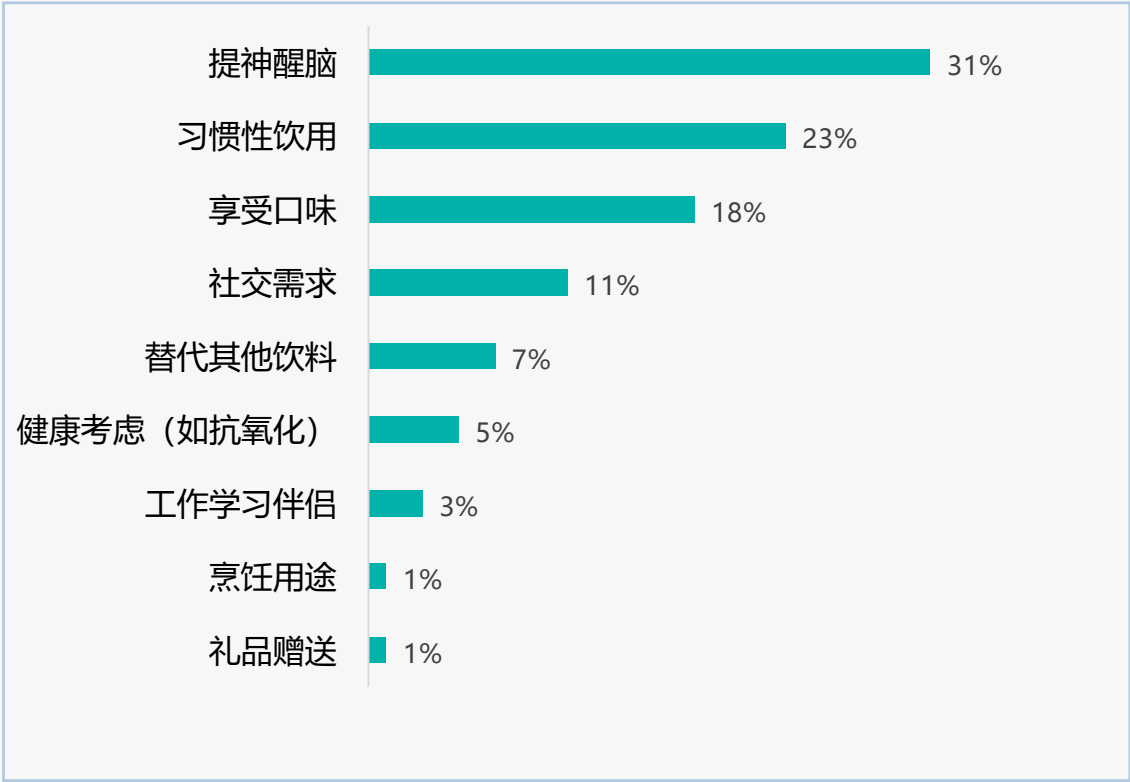
促销新品驱动消费 提神习惯主导需求

- ◆促销折扣24%和新品尝试19%是吸引消费的关键因素，而提神醒脑31%和习惯性饮用23%是消费的真正原因，显示功能性需求主导市场。
- ◆健康宣称仅占7%，社交媒体推荐占10%，表明健康因素和社交属性影响有限，便捷性和环保理念占比更低，不是主要关注点。

2025年中国冲调咖啡吸引消费关键因素分布



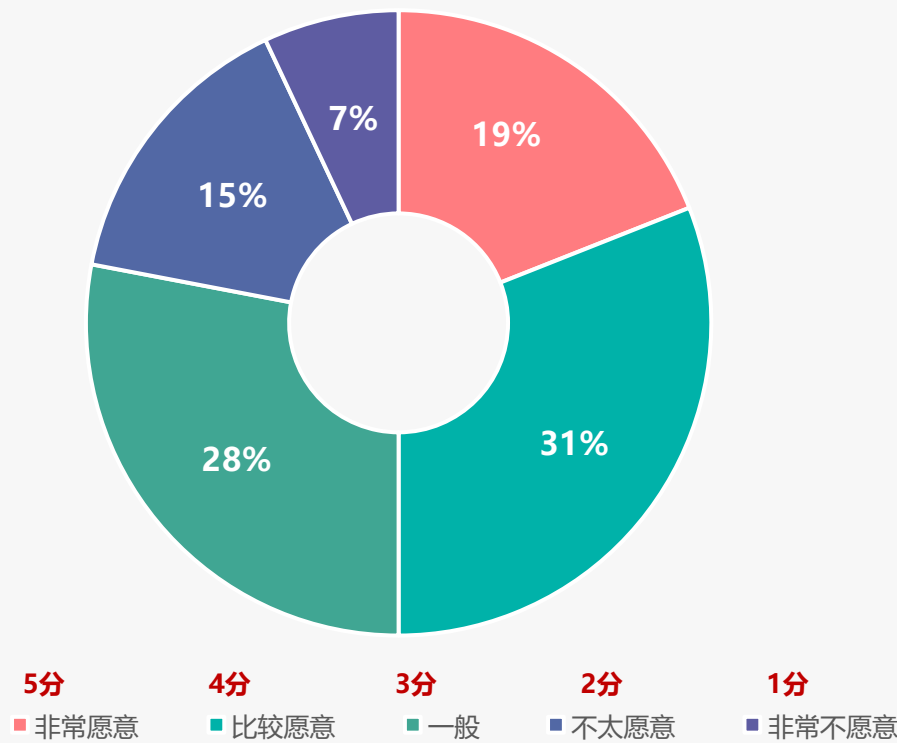
2025年中国冲调咖啡消费真正原因分布



推荐意愿分化 口味品牌是主因

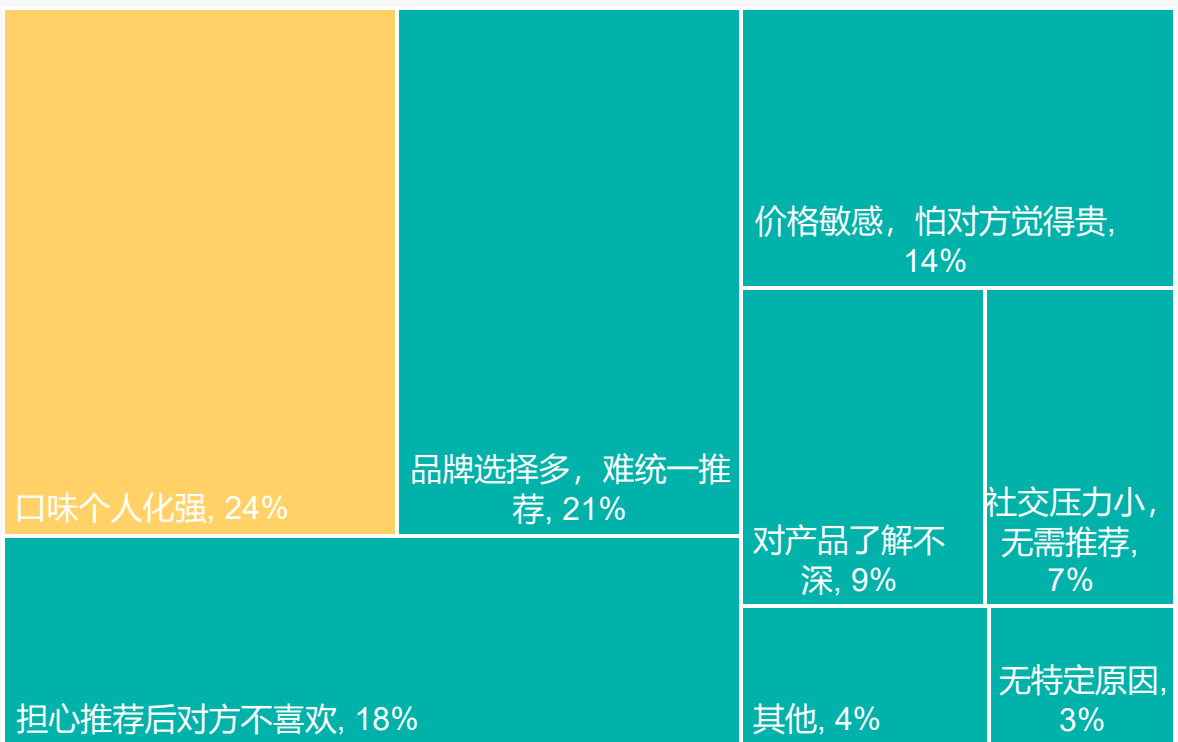
- ◆冲调咖啡消费者推荐意愿分化，50%愿意推荐，50%一般或不愿。不愿推荐主因是口味个人化强占24%和品牌选择多占21%，合计45%。
- ◆调查显示推荐障碍包括担心对方不喜欢占18%和价格敏感占14%。提升推荐率需关注产品适配与市场简化。

2025年中国冲调咖啡向他人推荐意愿分布



样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

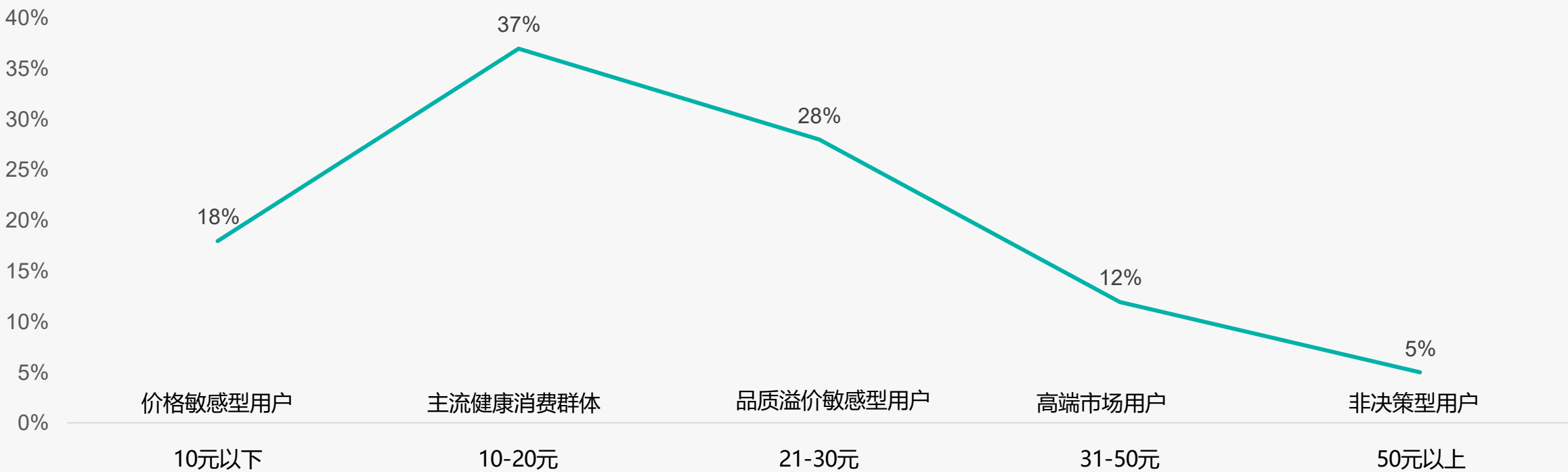
2025年中国冲调咖啡不愿向他人推荐原因分布



冲调咖啡价格接受度集中中低价位

- ◆ 调研显示，冲调咖啡价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占37%，21-30元占28%，合计超过65%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 分析指出，高端市场接受度较低，50元以上仅占5%，而10元以下占18%，31-50元占12%，市场以性价比为导向，企业可优化中端产品策略。

2025年中国冲调咖啡最主流规格价格接受度



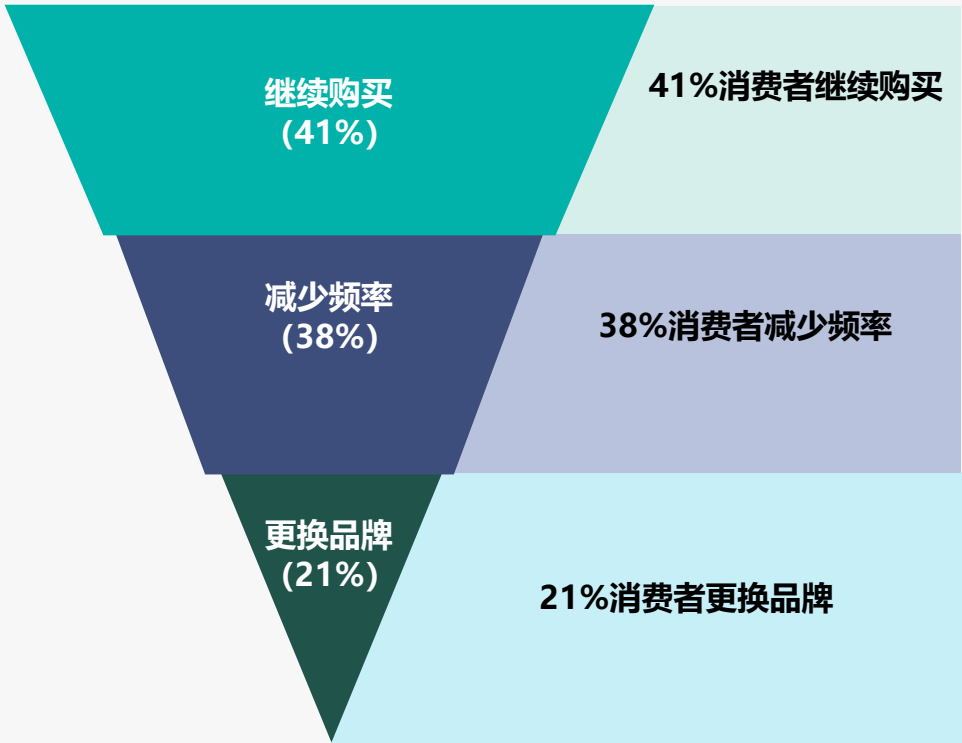
样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以速溶咖啡粉规格冲调咖啡为标准核定价格区间

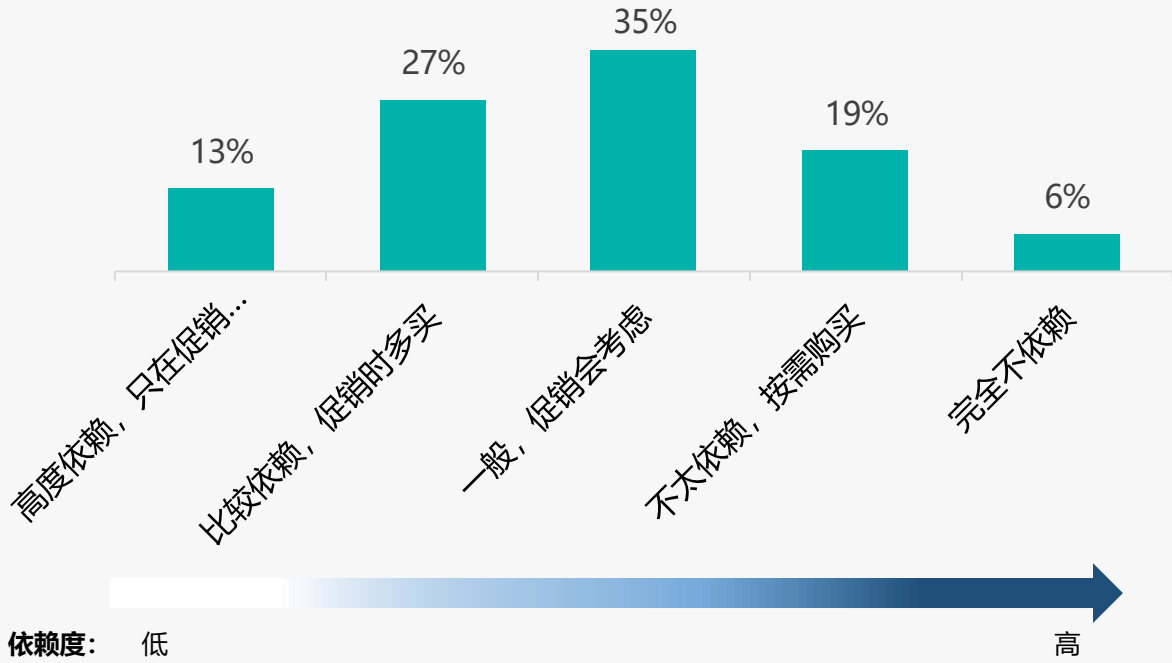
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%受促销影响，凸显促销对市场的重要性。

2025年中国冲调咖啡价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲调咖啡对促销活动依赖程度分布

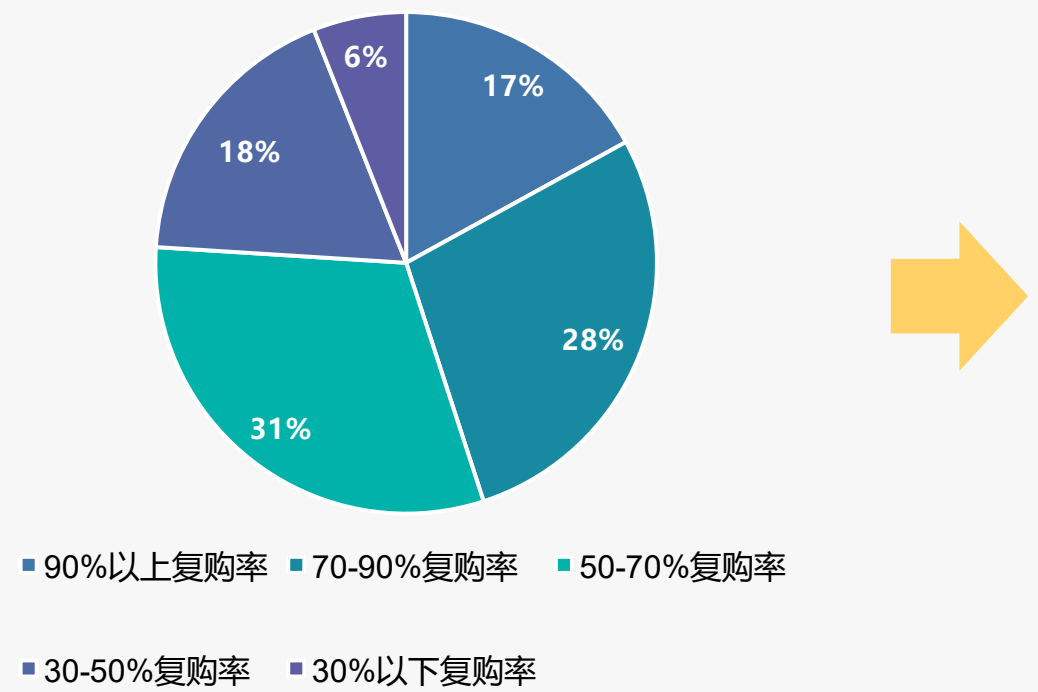


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

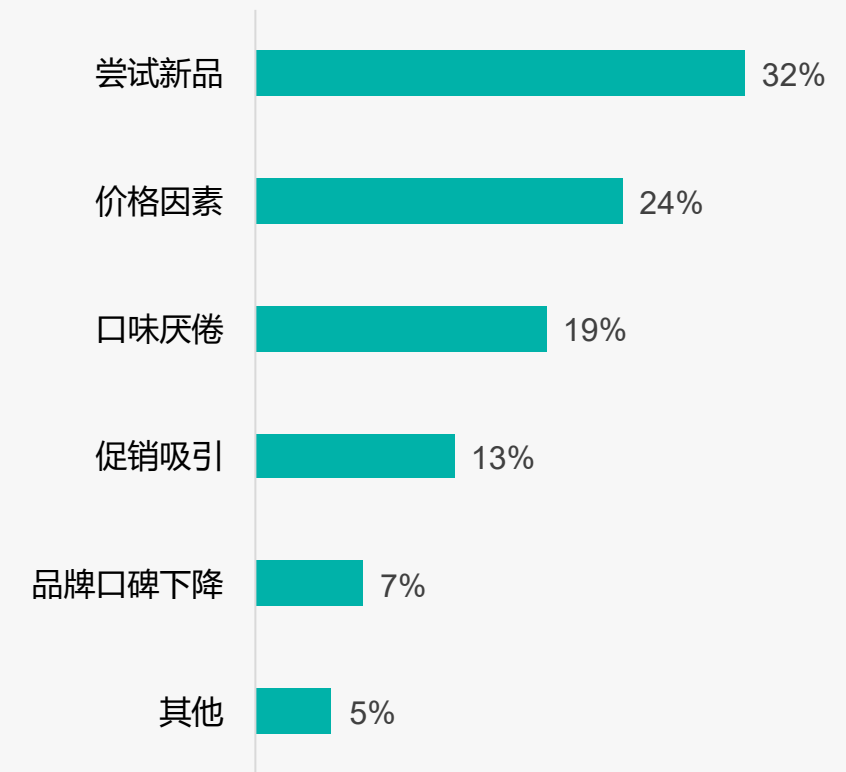
冲调咖啡忠诚度中等 新品价格是关键

- ◆冲调咖啡消费者忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，高忠诚度用户仅17%。更换品牌主因是尝试新品占32%，价格因素占24%。
- ◆数据显示，口味厌倦占19%，促销吸引和品牌口碑下降分别占13%和7%。行业需关注新品创新和价格策略以提升用户粘性。

2025年中国冲调咖啡固定品牌复购率分布



2025年中国冲调咖啡更换品牌原因分布

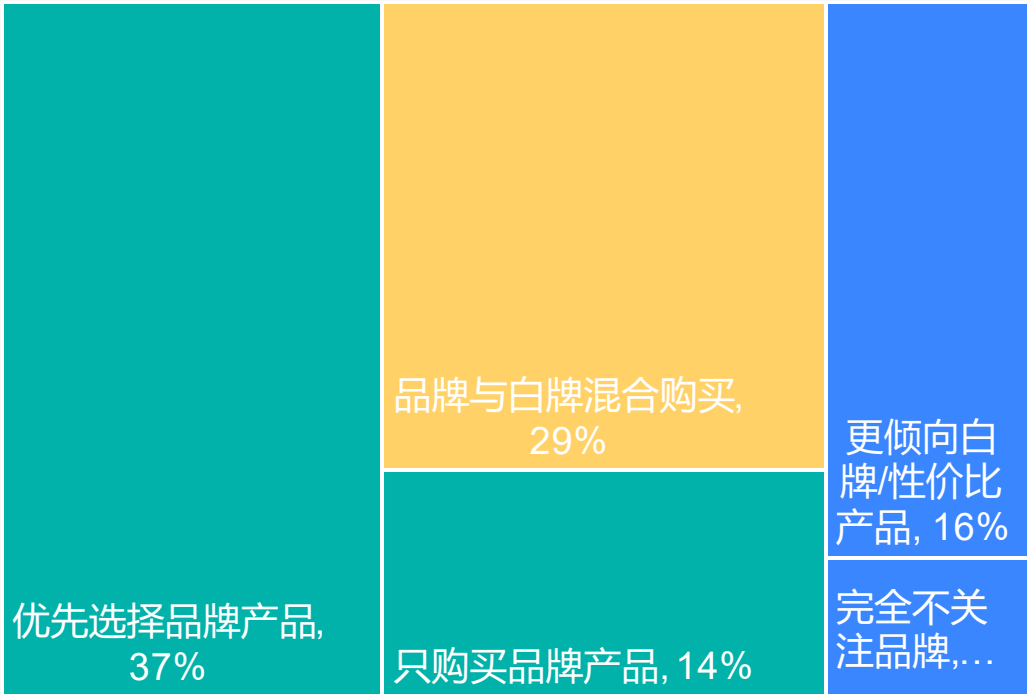


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

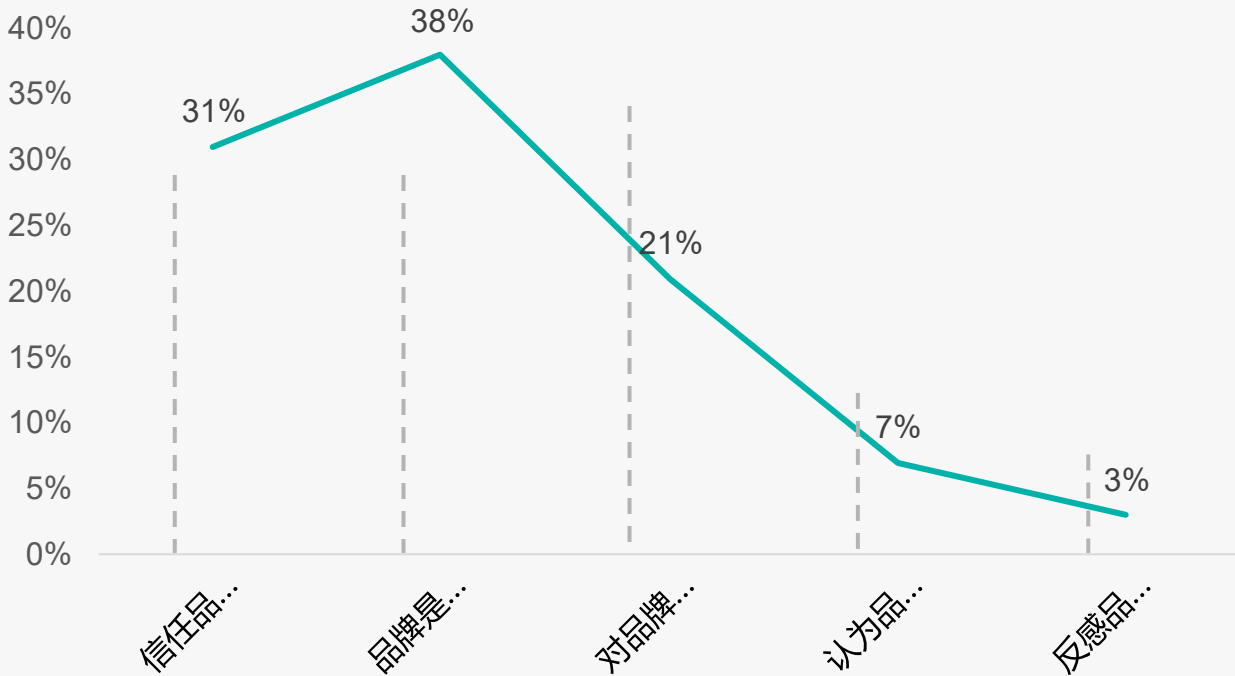
品牌主导市场 性价比并存 信任高但溢价敏感

- ◆冲调咖啡消费者中，37%优先选择品牌产品，29%混合购买品牌与白牌，显示品牌影响力强但性价比需求并存，市场呈现多元化消费模式。
- ◆对品牌态度上，38%视品牌为选择因素，31%信任品牌品质，7%认为溢价过高，反映品牌信任度高但需关注价格敏感度问题。

2025年中国冲调咖啡消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲调咖啡对品牌产品态度分布



样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

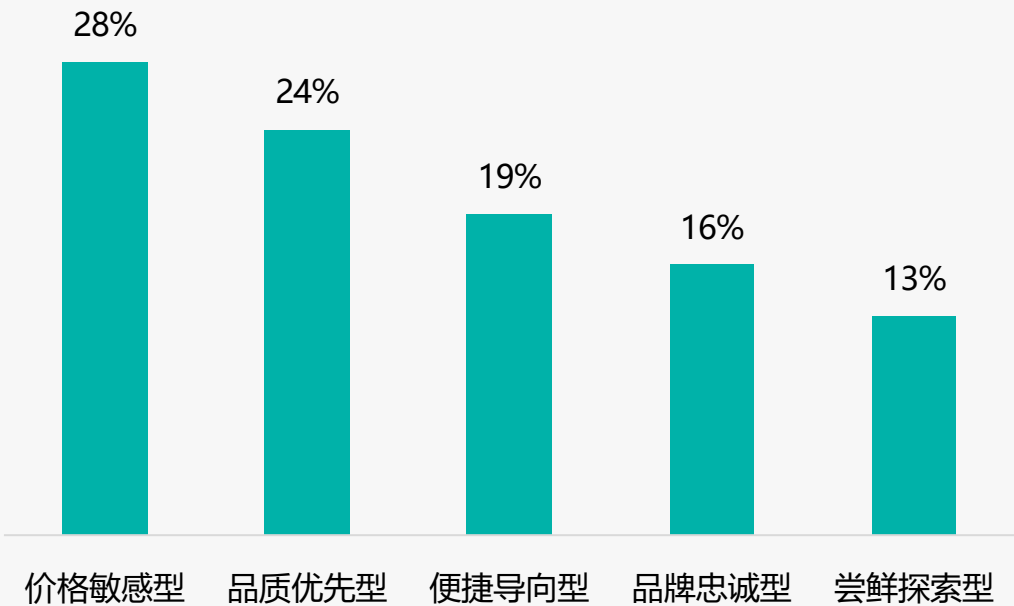
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示国内品牌在冲调咖啡市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为28%，品质优先型占24%，表明价格和品质是主要消费驱动因素。

2025年中国冲调咖啡国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲调咖啡品牌偏好类型分布

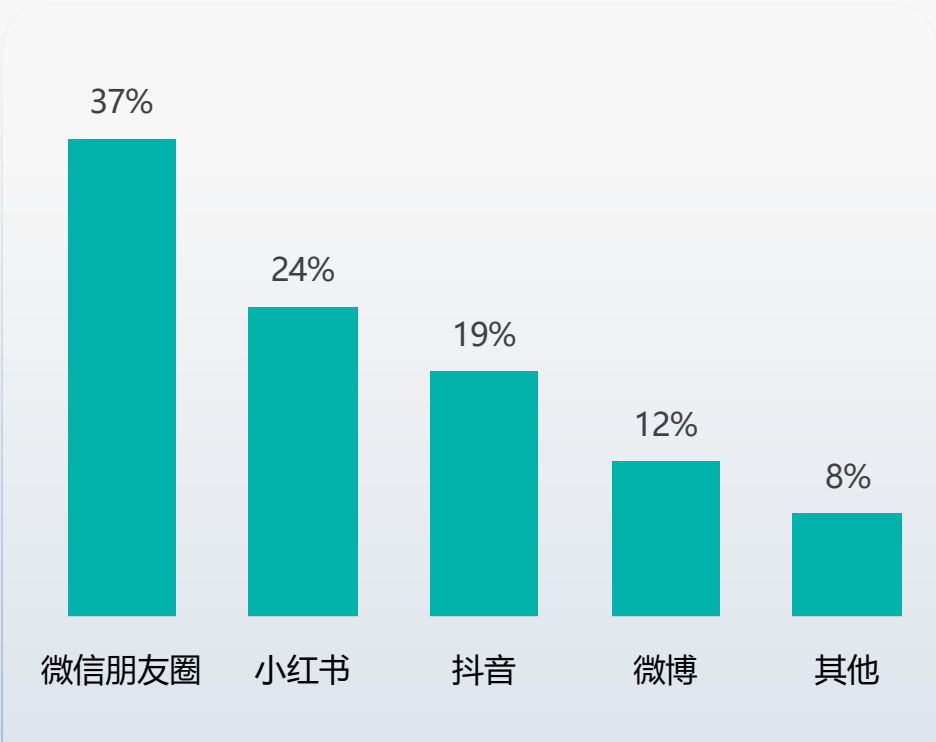


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户内容驱动消费

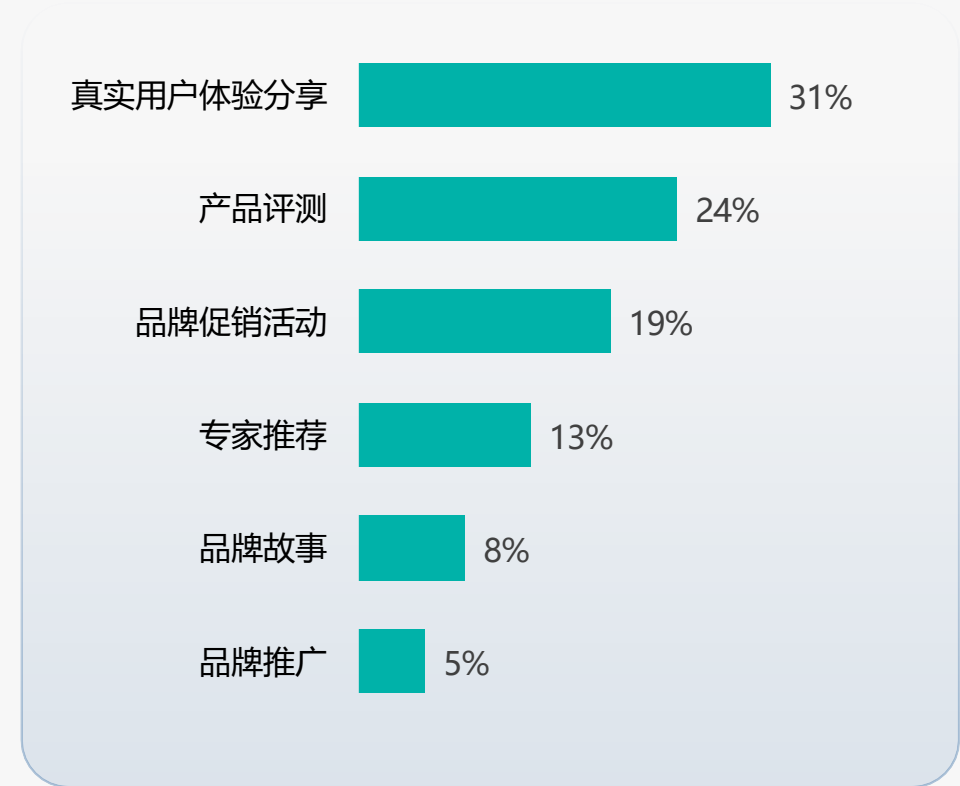
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示微信是主要分享平台，年轻社交平台影响力显著。
- ◆内容类型分布上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，消费者更信任用户生成内容和客观评测，而非品牌直接推广。

2025年中国冲调咖啡社交分享渠道分布



样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

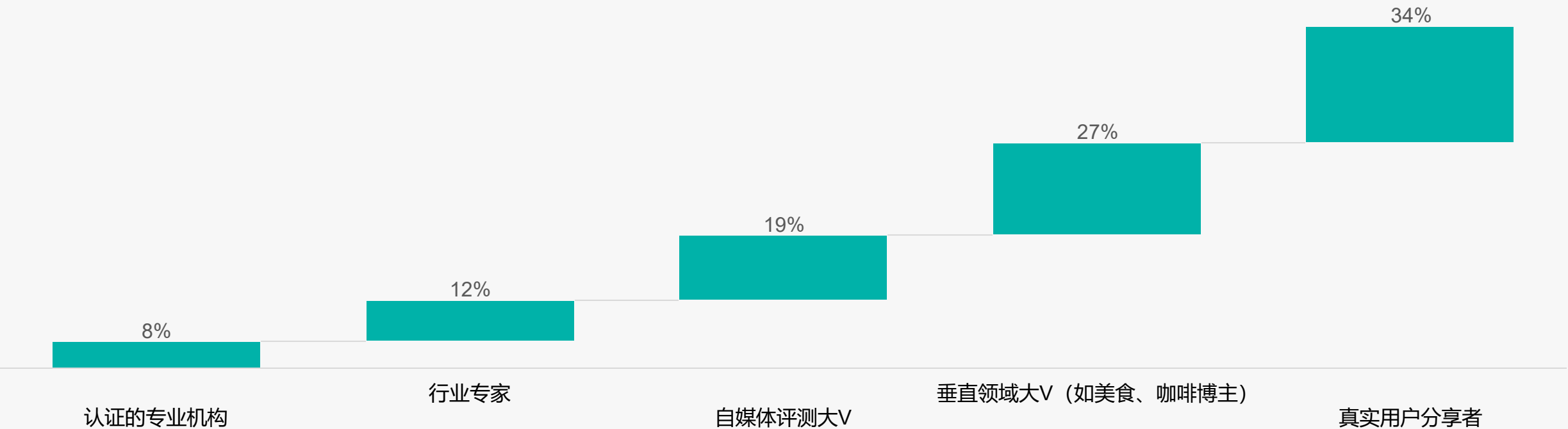
2025年中国冲调咖啡社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享者信任度最高 垂直内容优势明显

- ◆冲调咖啡消费调研显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享者占比34%最高，垂直领域大V占27%，自媒体评测大V占19%。
- ◆行业专家和认证专业机构分别占12%和8%，信任度较低，表明个人化和垂直化内容在建立消费者信任方面更具优势。

2025年中国冲调咖啡社交渠道信任博主类型分布

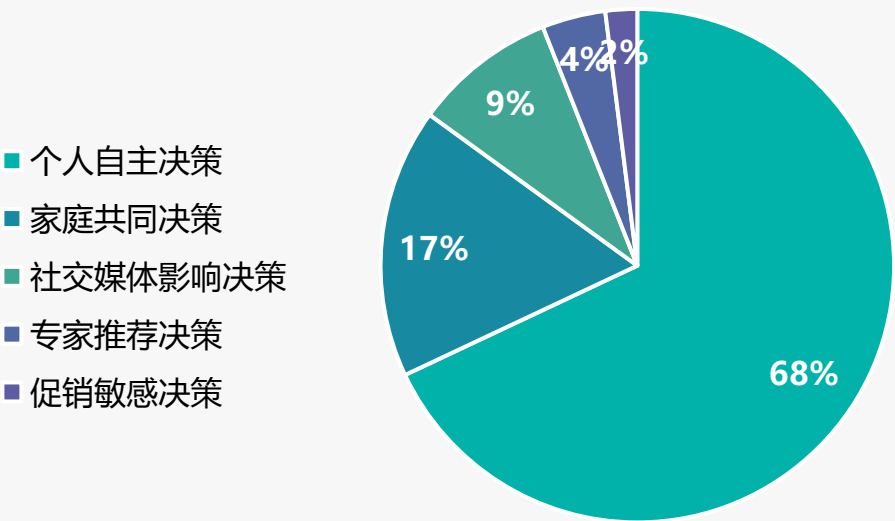


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

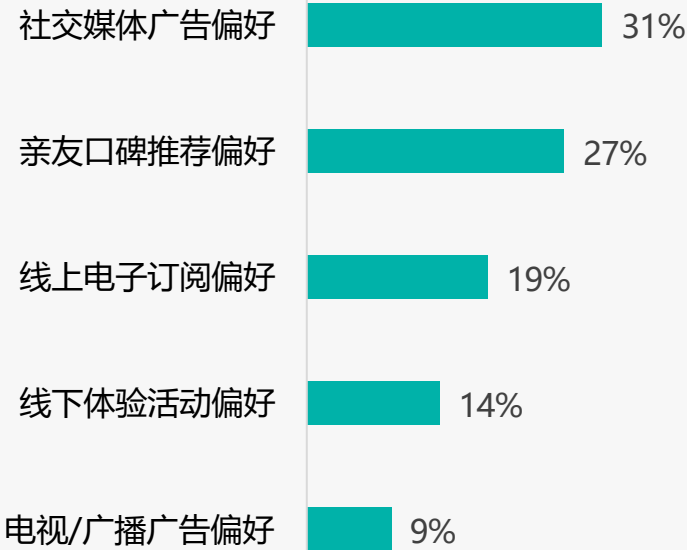
冲调咖啡偏好数字化社交化渠道

- ◆ 社交媒体广告偏好31%和亲友口碑推荐偏好27%是冲调咖啡消费者主要信息渠道，显示数字化营销和口碑信任的重要性。
- ◆ 线上电子订阅偏好19%较高，而线下体验活动偏好14%和电视/广播广告偏好9%较低，表明消费者更倾向线上便捷互动。

2025年中国冲调咖啡消费决策者类型分布



2025年中国冲调咖啡家庭广告偏好分布

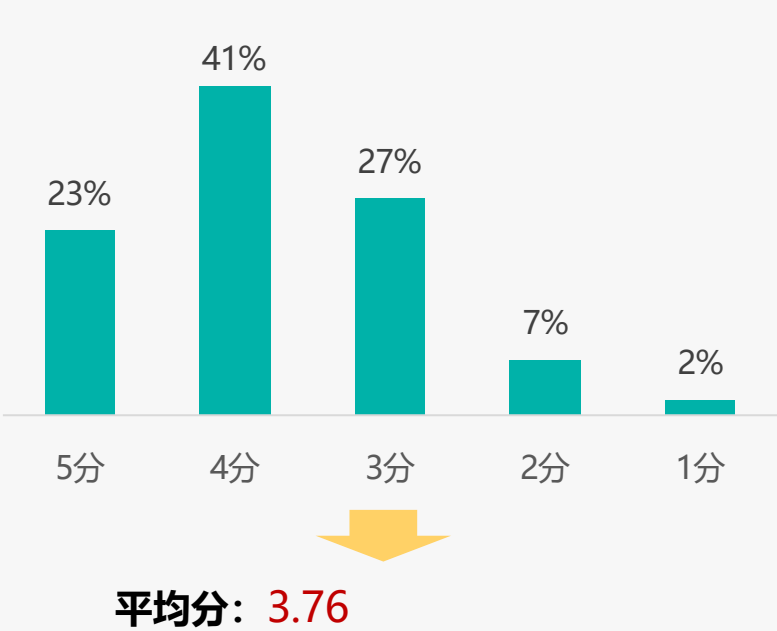


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

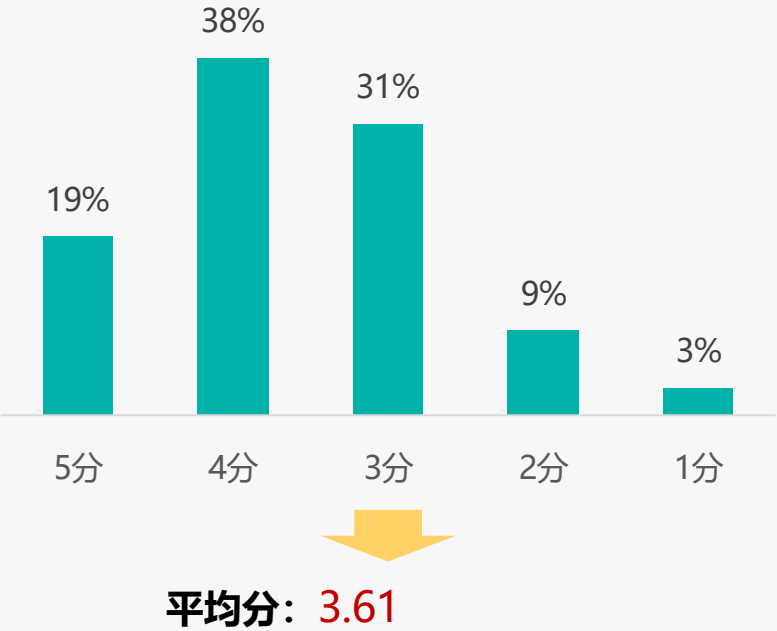
消费流程满意客服待改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占64%；退货体验满意度中等，5分和4分合计占57%；客服满意度相对较低，5分和4分合计占53%。
- ◆调研显示消费流程最受认可，客服服务需改进，退货体验有提升空间，建议企业优先优化客服和退货环节以增强整体满意度。

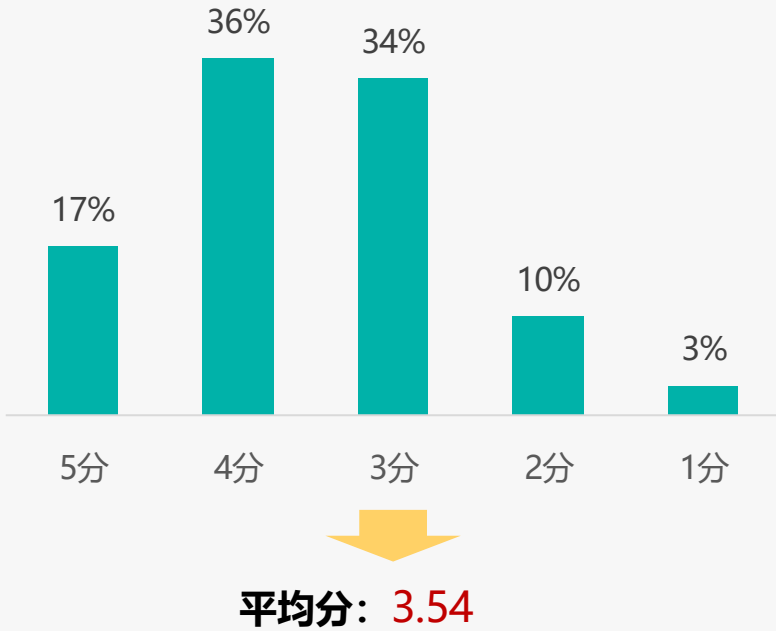
2025年中国冲调咖啡线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冲调咖啡退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冲调咖啡线上消费客服满意度分布（满分5分）

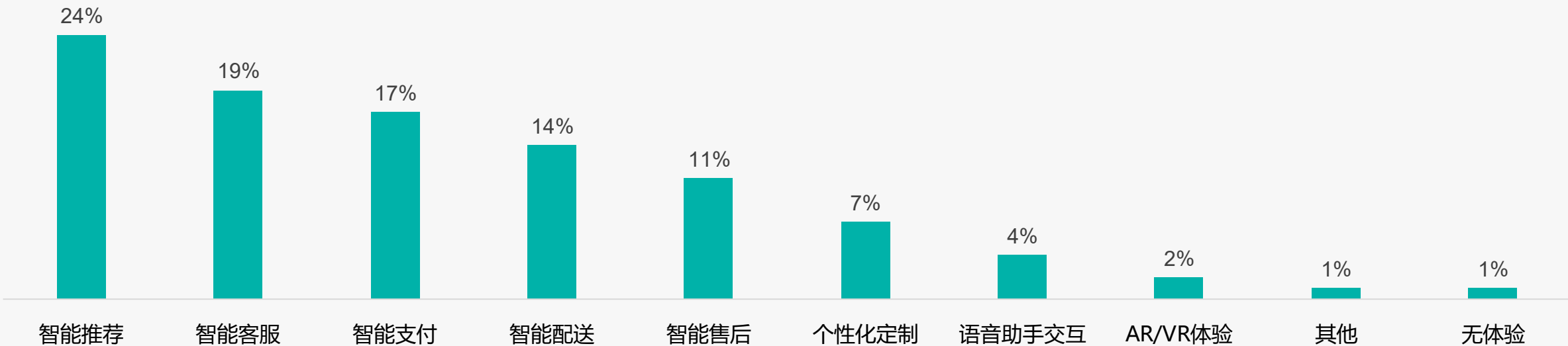


样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上服务新兴技术待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占24%最高，智能客服和支付分别占19%和17%，显示个性化推荐和便捷服务是关键。
- ◆智能配送占14%，售后占11%，新兴服务如定制占7%，语音助手占4%，AR/VR占2%，渗透率较低，有提升空间。

2025年中国冲调咖啡线上消费智能服务体验分布



样本：冲调咖啡行业市场调研样本量N=1333，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