

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月速溶咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Instant 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：年轻群体主导速溶咖啡消费



26-35岁和18-25岁消费者占比最高，合计达68%，显示年轻化趋势明显。



新一线和二线城市是主要消费市场，占比分别为29%和25%，中低收入人群为主力。



消费决策高度个性化，68%为个人自主决策，营销需强化个人诉求。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁年轻群体开发个性化产品，利用社交媒体和电商平台进行精准营销，提升品牌吸引力。

✓ 强化新一线城市布局

重点拓展新一线和二线城市市场，推出中低价位产品，满足中低收入人群需求，扩大市场份额。

核心发现2：高频消费和便捷包装主导市场



每日饮用和每周3-5次高频消费合计达59%，产品已成为日常必需品。



50g标准装占比24%最受欢迎，10-20g小包装和三合一混合装反映便捷和混合口味需求。



铝箔袋装占比35%最高，塑料瓶装27%，轻便包装更受欢迎，玻璃瓶仅13%。

启示

✓ 优化产品包装设计

开发多种规格包装，如小包装和标准装，强调便携性和保鲜优势，提升用户体验和复购率。

✓ 强化高频消费场景

针对每日和每周高频用户，推出促销活动和订阅服务，增强产品粘性，巩固日常消费习惯。

核心发现3：性价比和功能性需求驱动消费



价格实惠(27%)、口感品质(23%)和品牌信誉(15%)是关键驱动因素，合计65%。



提神醒脑(38%)和习惯饮用(25%)是主要消费动机，合计63%，促销影响有限。



价格敏感型消费者占比37%，品质追求型28%，品牌忠诚和健康关注型比例较低。

启示

✓ 提升产品性价比

在保证口感品质基础上，优化成本控制，推出中低价位产品，满足价格敏感消费者需求。

✓ 强化功能性宣传

突出提神醒脑等功能性卖点，结合消费场景如早晨和工作学习时段，增强产品实用价值。

核心逻辑：年轻群体主导速溶咖啡市场，注重性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 开发小包装便捷产品，满足高频消费需求
- ✓ 优化混合口味配方，提升口感多样性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用社交口碑传播
- ✓ 聚焦个人化营销，驱动年轻消费者决策



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应速度，改善售后服务
- ✓ 优化退货流程，增强用户购物体验

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

3、研究方法

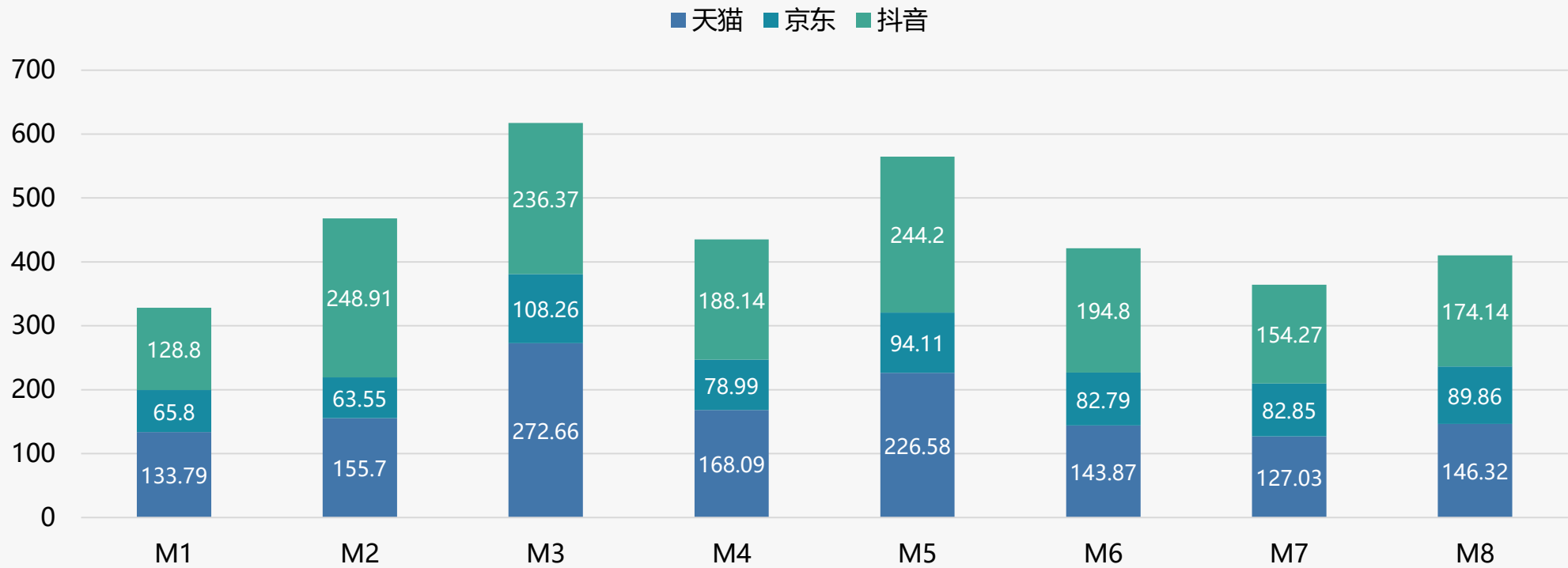
Research Method

- **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，计算速溶咖啡品类销售额、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、不同平台速溶咖啡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑速溶咖啡线上销售

- ◆从平台销售结构看，抖音在多数月份领跑，M2达2.49亿元峰值，天猫在M3以2.73亿元反超，京东份额相对稳定但偏低。抖音累计销售额最高，显示其社交电商渠道对速溶咖啡的强渗透力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3出现高峰，M7-M8略有回落，可能与季节性促销和消费周期相关。整体呈波动上升，同比假设增长显著，需关注库存周转率以避免积压风险。平台对比中，抖音累计销售额超15亿元，天猫约13亿元，京东约6.5亿元，抖音占比近45%，凸显其作为新兴渠道的爆发力。业务上，品牌应加强全渠道协同，平衡投资以优化整体市场份额和利润。

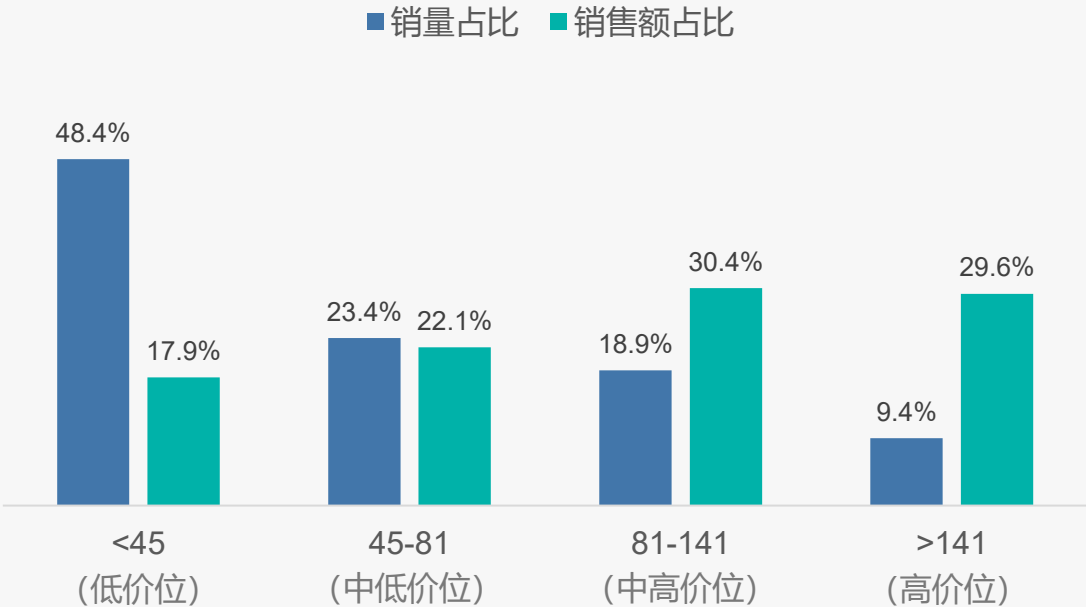
2025年1月~8月速溶咖啡品类线上销售规模（百万元）



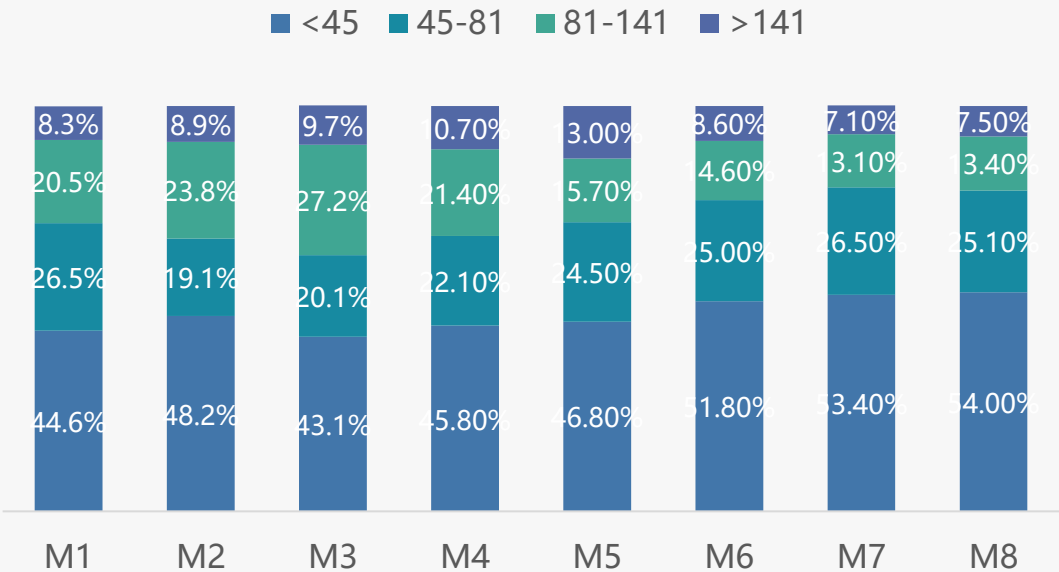
速溶咖啡消费降级 低价销量占比攀升

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价位销量占比48.4%但销售额仅占17.9%，呈现高销量低贡献特征；81-141元中高价位以18.9%销量贡献30.4%销售额，单位产品价值更高。月度趋势显示，<45元低价位销量占比从M1的44.6%持续攀升至M8的54.0%；同期81-141元中高价位从20.5%降至13.4%。表明消费降级趋势明显，市场向性价比倾斜，需关注低价产品库存周转与毛利平衡。
- ◆ 价格带集中度分析：<45元与45-81元合计占71.8%销量，但仅贡献40.0%销售额；而81元以上中高端合计28.3%销量贡献60.0%销售额。反映市场两极分化，大众市场以量取胜，高端市场以价驱动，建议差异化营销策略并监控渠道库存健康度。

2025年1月~8月速溶咖啡线上不同价格区间销售趋势



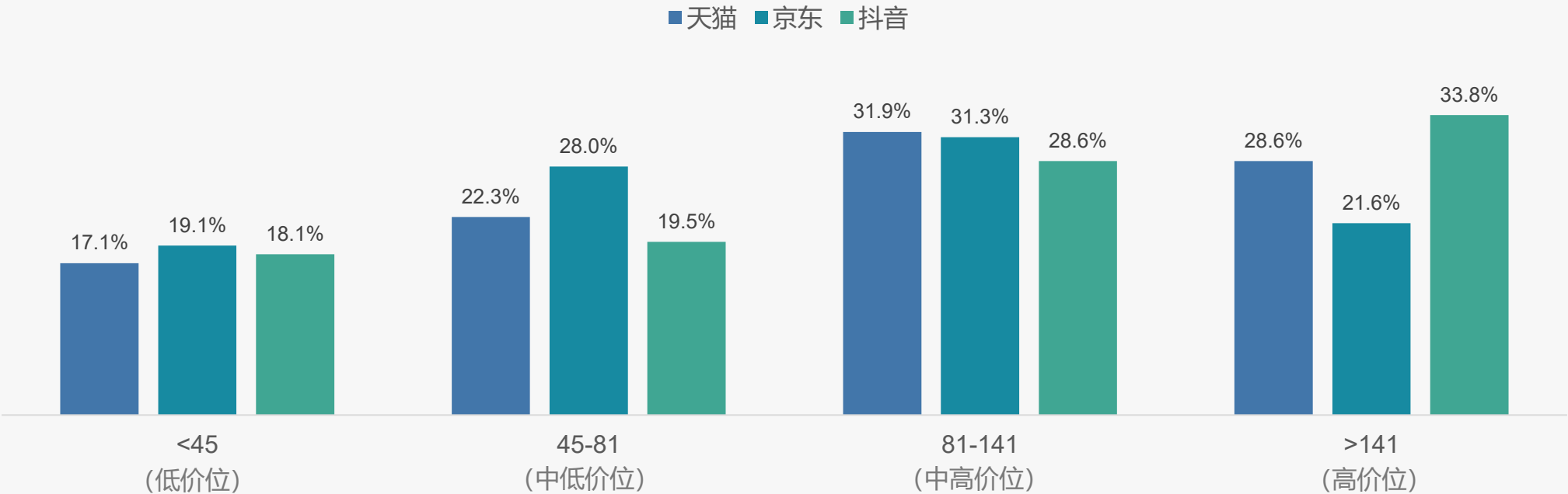
速溶咖啡线上价格区间-销量分布



抖音高端天猫中端京东低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在81-141元区间占比最高（31.9%、31.3%），抖音在>141元高端区间领先（33.8%）。表明天猫、京东以中端价位为主力，抖音凭借内容营销成功切入高端市场，平台定位差异显著。中低价位（<81元）合计占比：天猫39.4%、京东47.1%、抖音37.6%。京东中低价位占比最高，反映其用户对价格敏感度较高；抖音中低价位占比最低，进一步印证其高端化趋势。
- ◆各平台价格结构对比显示，天猫分布相对均衡（各区间占比17.1%-31.9%），京东中端集中（45-141元合计59.3%），抖音高端突出（>141元占比33.8%）。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。

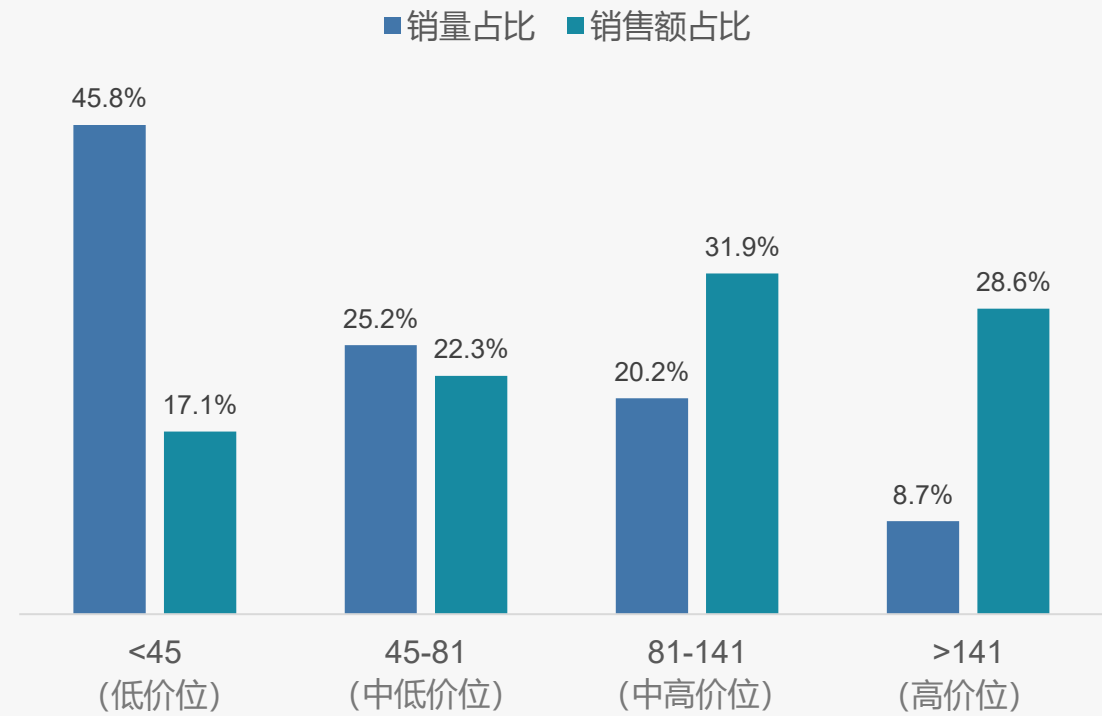
2025年1月~8月各平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



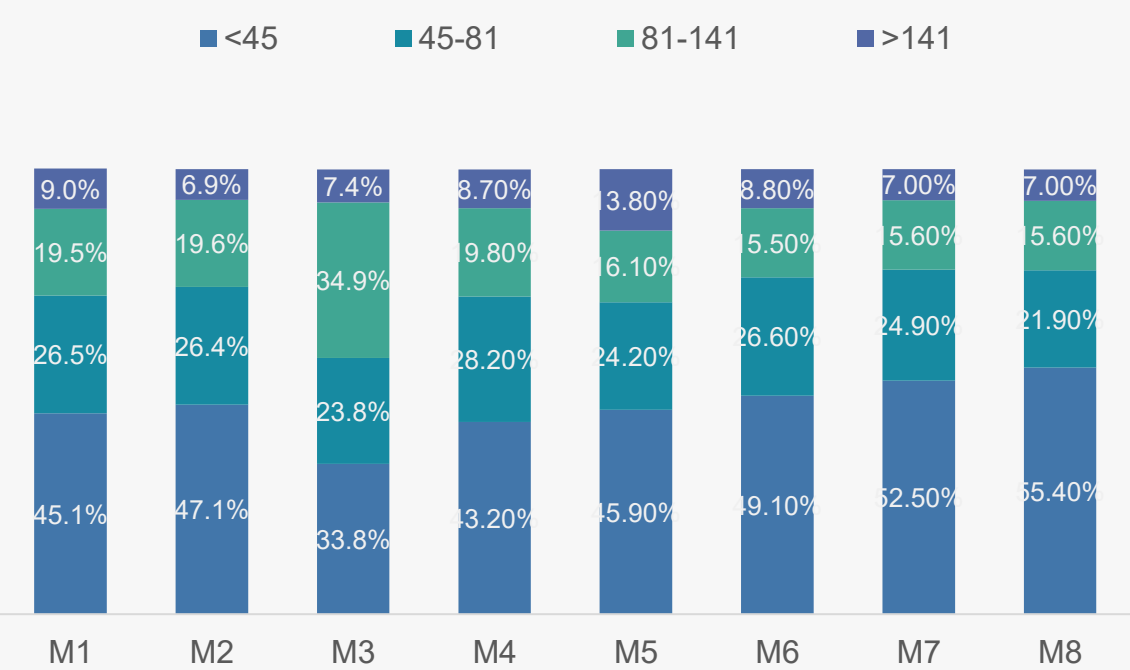
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格带结构看，低价位（<45元）产品销量占比45.8%但销售额仅占17.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（81-141元）以20.2%销量贡献31.9%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。月度趋势显示，<45元价格带销量占比从M1的45.1%持续攀升至M8的55.4%，反映消费降级压力。
- ◆价格带集中度分析：前两大价格带（<45元、45-81元）合计销量占比71.0%，但销售额占比仅39.4%，存在结构性失衡。需通过产品升级与交叉销售提升客单价，重点关注81-141元价格带的渗透率提升机会。

2025年1月~8月天猫平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势

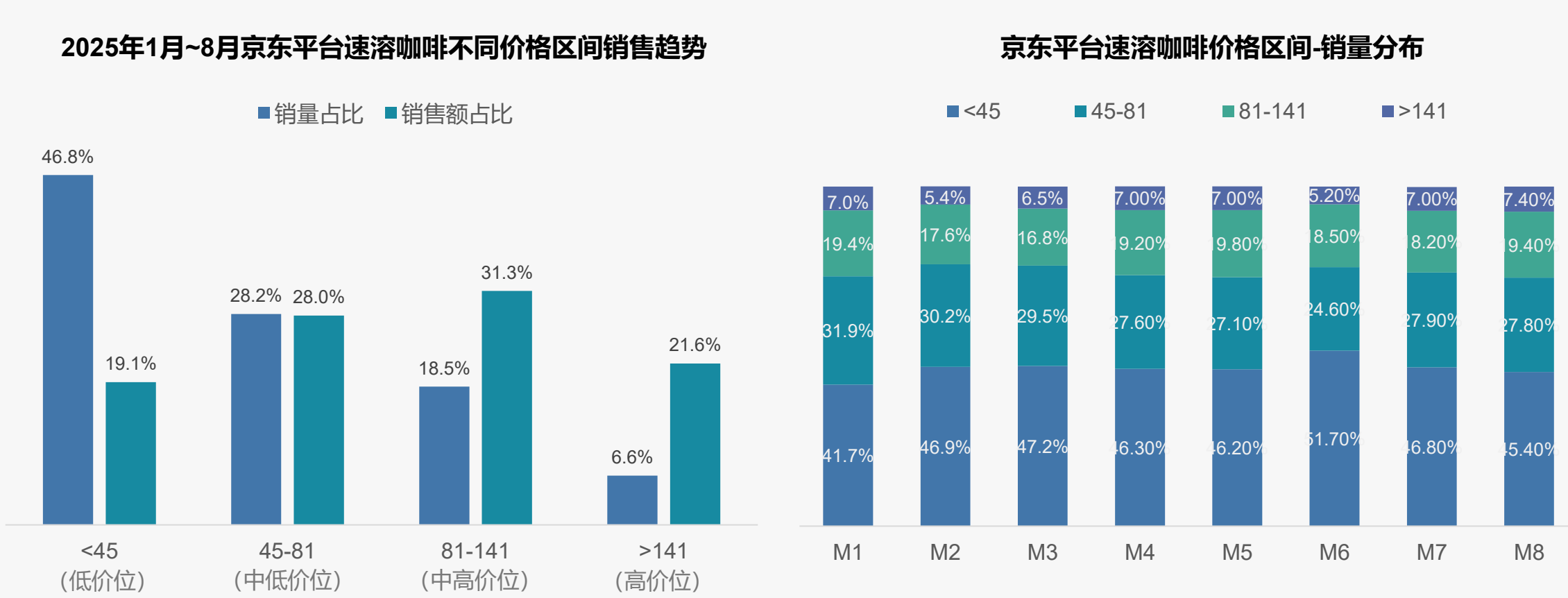


天猫平台速溶咖啡价格区间-销量分布



低价高量 中高利润 优化结构

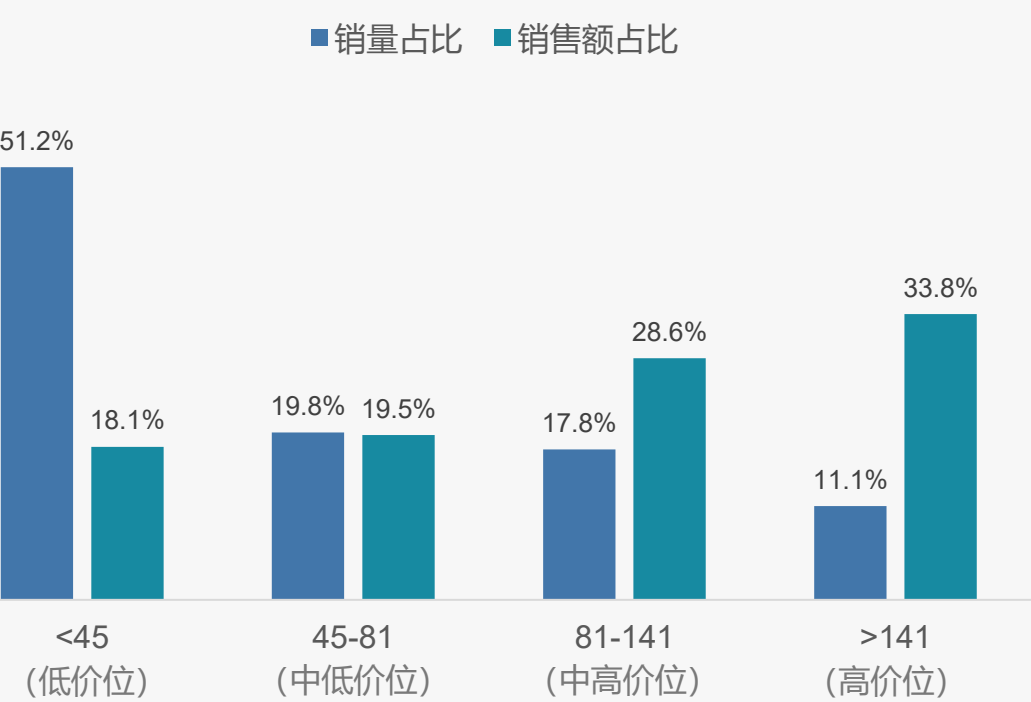
- ◆从价格区间结构看，<45元低价区间销量占比46.8%但销售额仅占19.1%，呈现高周转低毛利特征；81-141元中高价位销量占比18.5%却贡献31.3%销售额，显示该区间为利润核心区，需优化产品组合提升ROI。价格带分布不均：>141元高端产品销量占比仅6.6%但贡献21.6%销售额，表明品牌溢价显著。
- ◆月度趋势显示低价区间（<45元）销量占比从M1的41.7%波动上升至M8的45.4%，尤其在M6达峰值51.7%，反映价格敏感消费者占比扩大，可能受促销活动影响，需关注同比变化以调整定价策略。



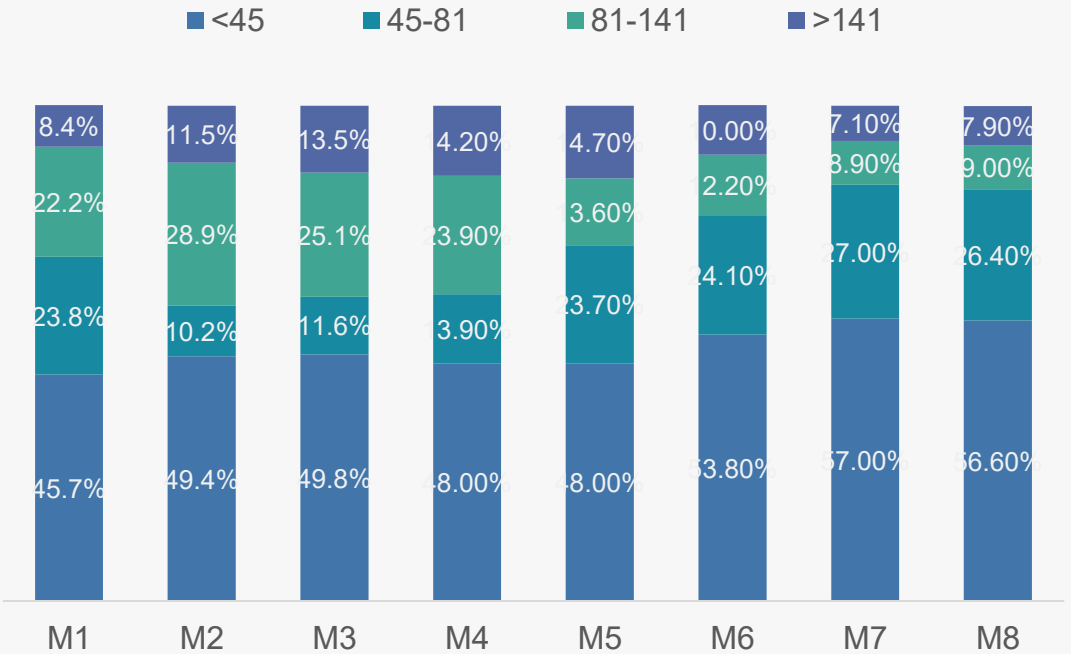
高端速溶咖啡驱动抖音销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性分化：<45元低价位销量占比51.2%但销售额仅占18.1%，而>141元高价位销量占比11.1%却贡献33.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<45元区间占比从45.7%升至56.6%，81-141元中端从22.2%降至9.0%，表明消费者对价格敏感度提升，品牌需优化产品组合应对市场变化。
- ◆价格带贡献度分析揭示运营重点：45-81元和81-141元区间分别贡献19.5%和28.6%销售额，是平衡销量与收入的关键，建议加强中端产品营销投入以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台速溶咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台速溶咖啡价格区间-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** 速溶咖啡消费行为、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年内购买过速溶咖啡的消费者;
- 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

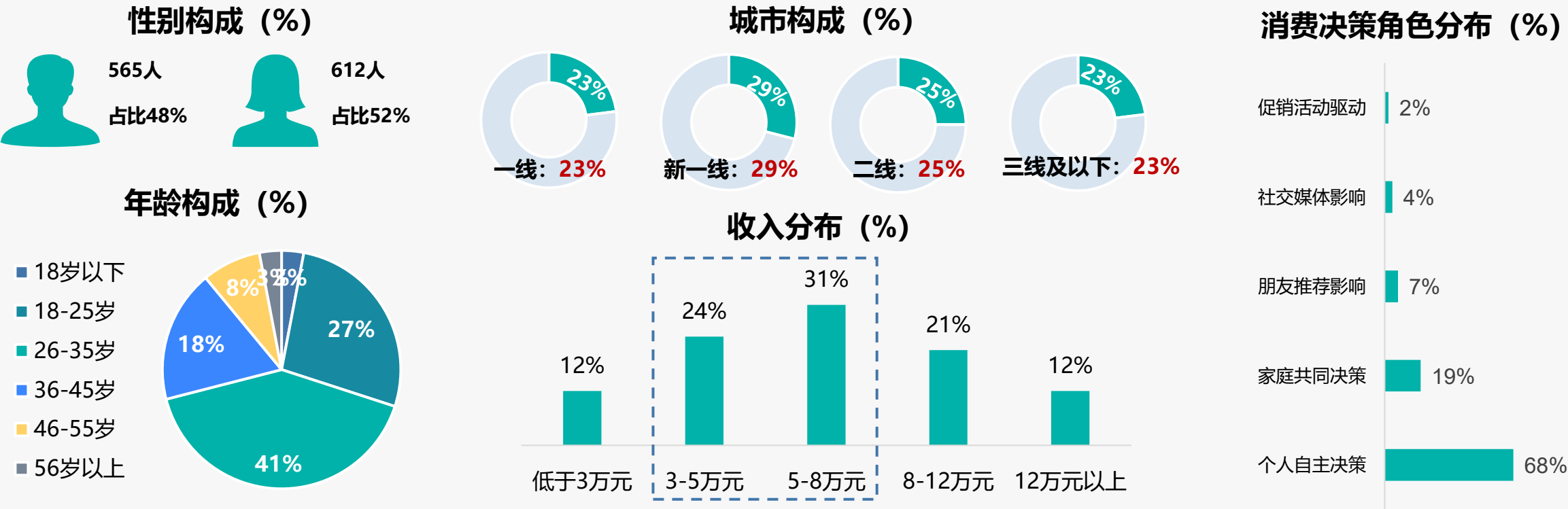
Research Method

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=1177

年轻群体主导速溶咖啡消费

- ◆速溶咖啡消费群体以26-35岁（41%）和18-25岁（27%）为主，收入集中在5-8万元（31%），新一线（29%）和二线城市（25%）是主要市场。
- ◆消费决策高度个人化（68%），家庭共同决策（19%）和社交媒体影响（4%）作用有限，营销应聚焦个人需求驱动。

2025年中国速溶咖啡消费者画像

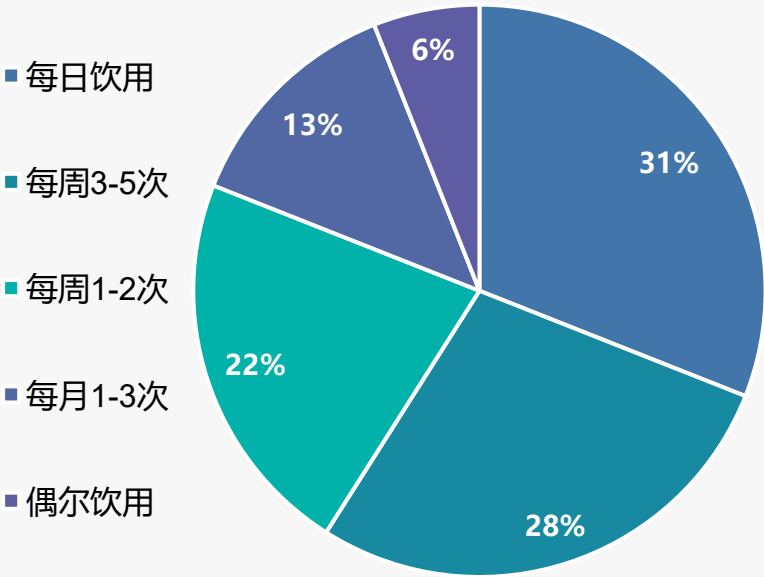


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

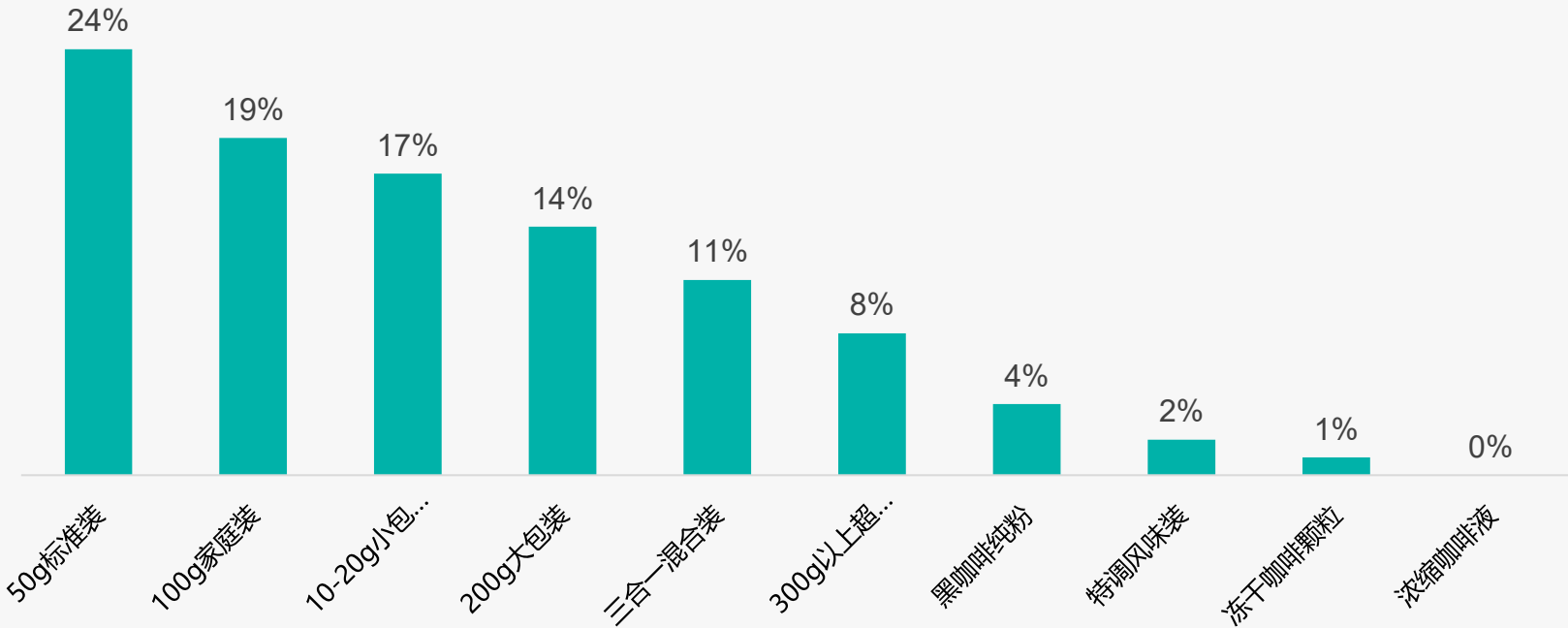
速溶咖啡高频消费 便捷包装主导市场

- ◆速溶咖啡消费频率高，每日饮用占31%，每周3-5次占28%，合计高频消费达59%，显示产品已成为日常必需品。
- ◆产品规格中50g标准装占24%最受欢迎，10-20g小包装占17%，三合一混合装占11%，反映便捷和混合口味需求。

2025年中国速溶咖啡消费频率分布



2025年中国速溶咖啡消费产品规格分布

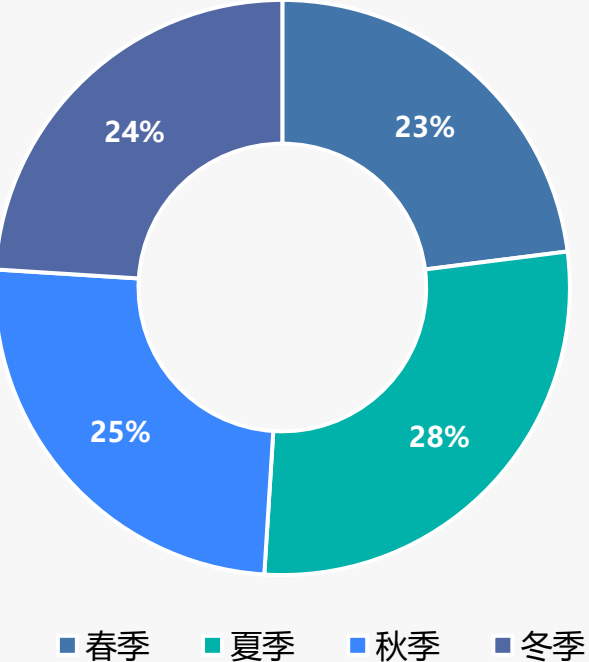


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

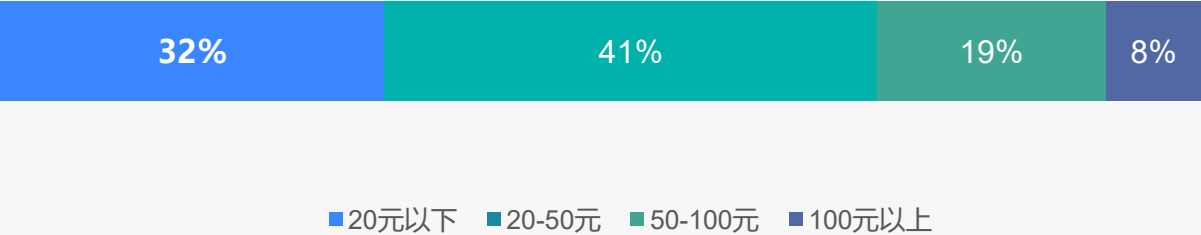
中低价位铝箔袋装速溶咖啡主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%；20元以下占比32%。消费季节分布相对均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 包装类型中铝箔袋装占比最高，达35%；塑料瓶装占27%。轻便包装更受欢迎，玻璃瓶装仅13%。

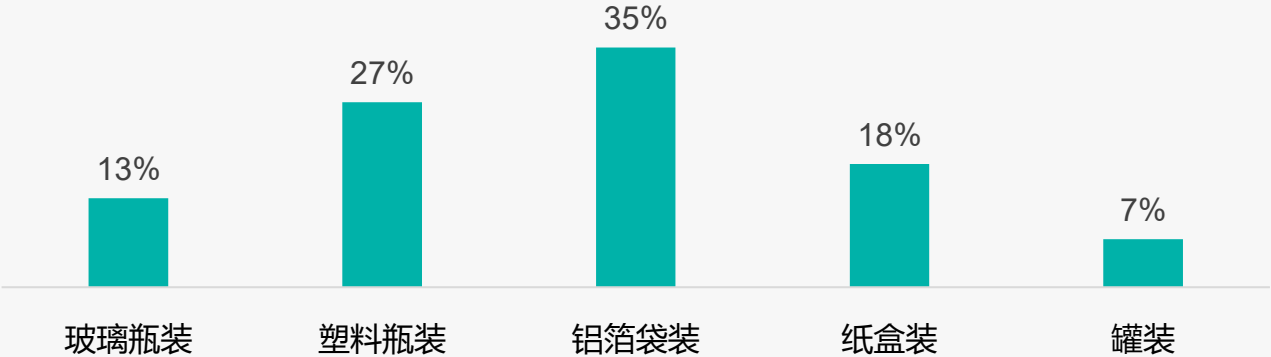
2025年中国速溶咖啡消费季节分布



2025年中国速溶咖啡单次消费支出分布



2025年中国速溶咖啡消费包装类型分布

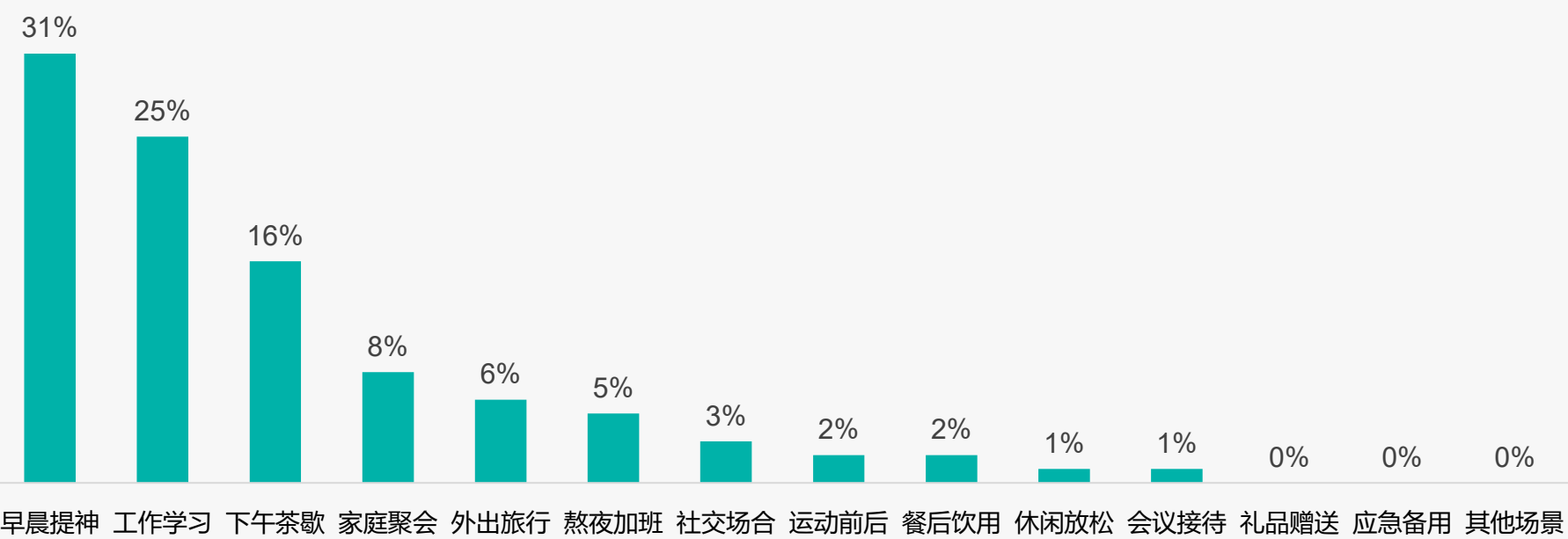


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

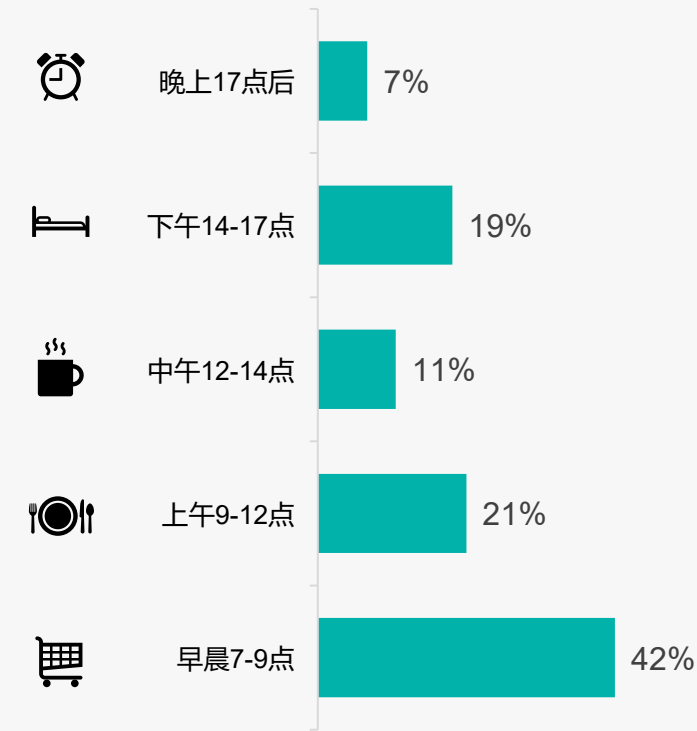
速溶咖啡消费集中在早晨提神

- ◆速溶咖啡消费场景以早晨提神(31%)和工作学习(25%)为主，功能性需求突出，合计占比超过半数，下午茶歇占16%为重要补充场景。
- ◆消费时段高度集中在早晨7-9点(42%)，上午和下午时段分别占21%和19%，显示速溶咖啡主要用于白天工作和学习提神。

2025年中国速溶咖啡消费场景分布



2025年中国速溶咖啡消费时段分布

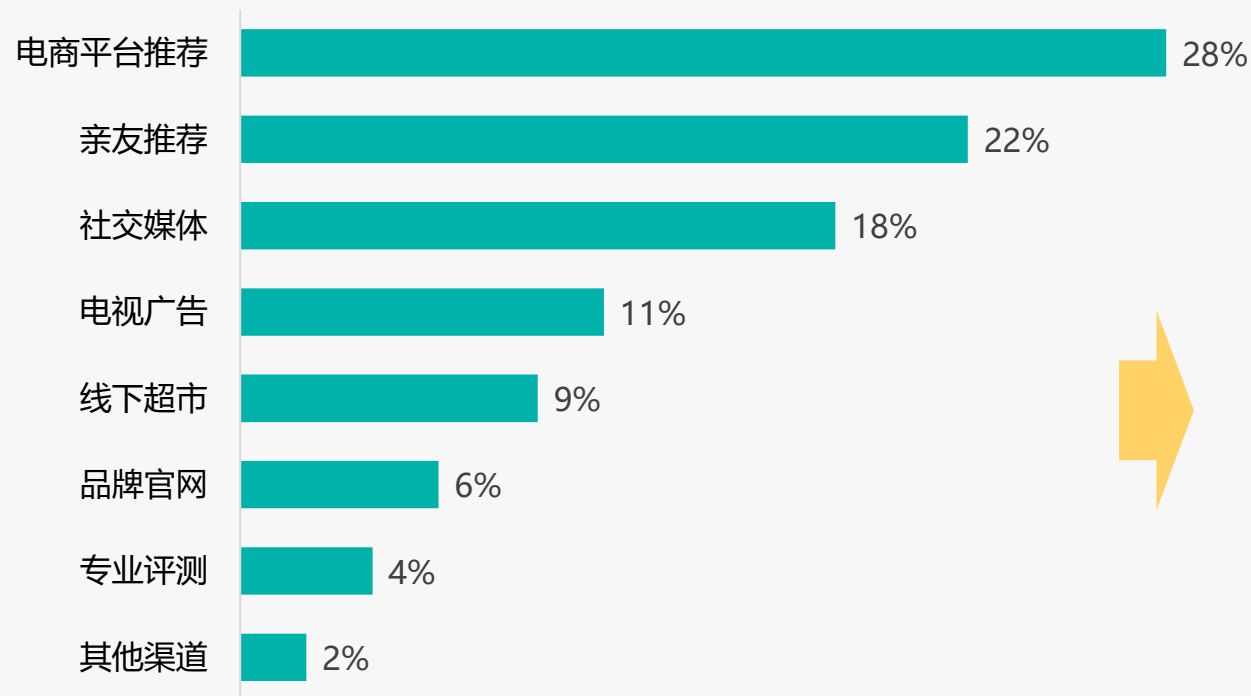


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

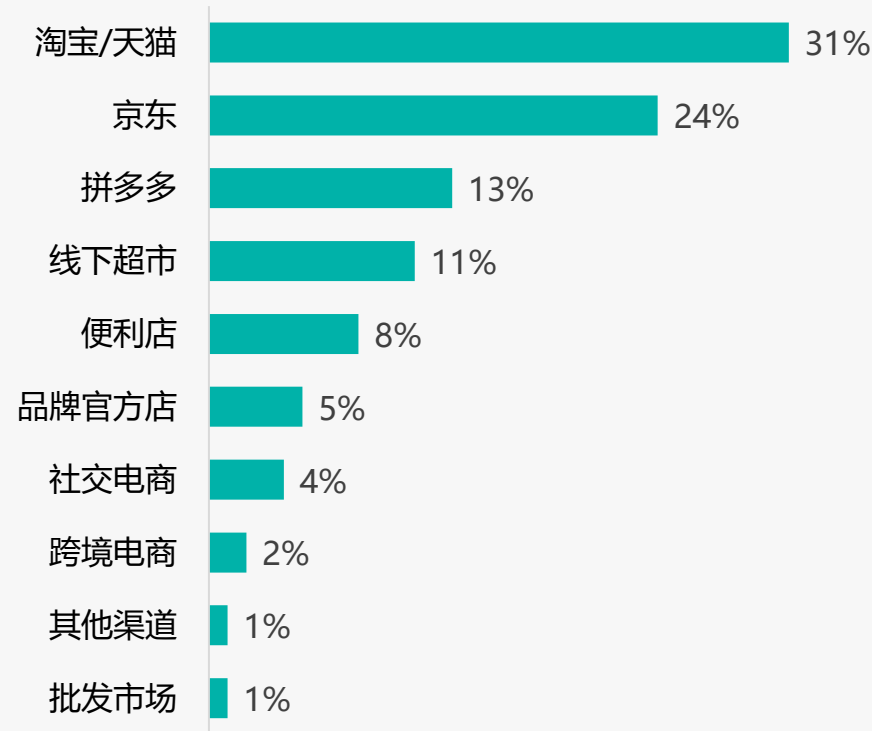
电商主导速溶咖啡消费市场

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐28%、亲友推荐22%和社交媒体18%为主，显示线上社交和口碑传播对消费者认知影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫31%、京东24%和拼多多13%主导市场，凸显电商平台在速溶咖啡销售中的核心地位。

2025年中国速溶咖啡产品了解渠道分布



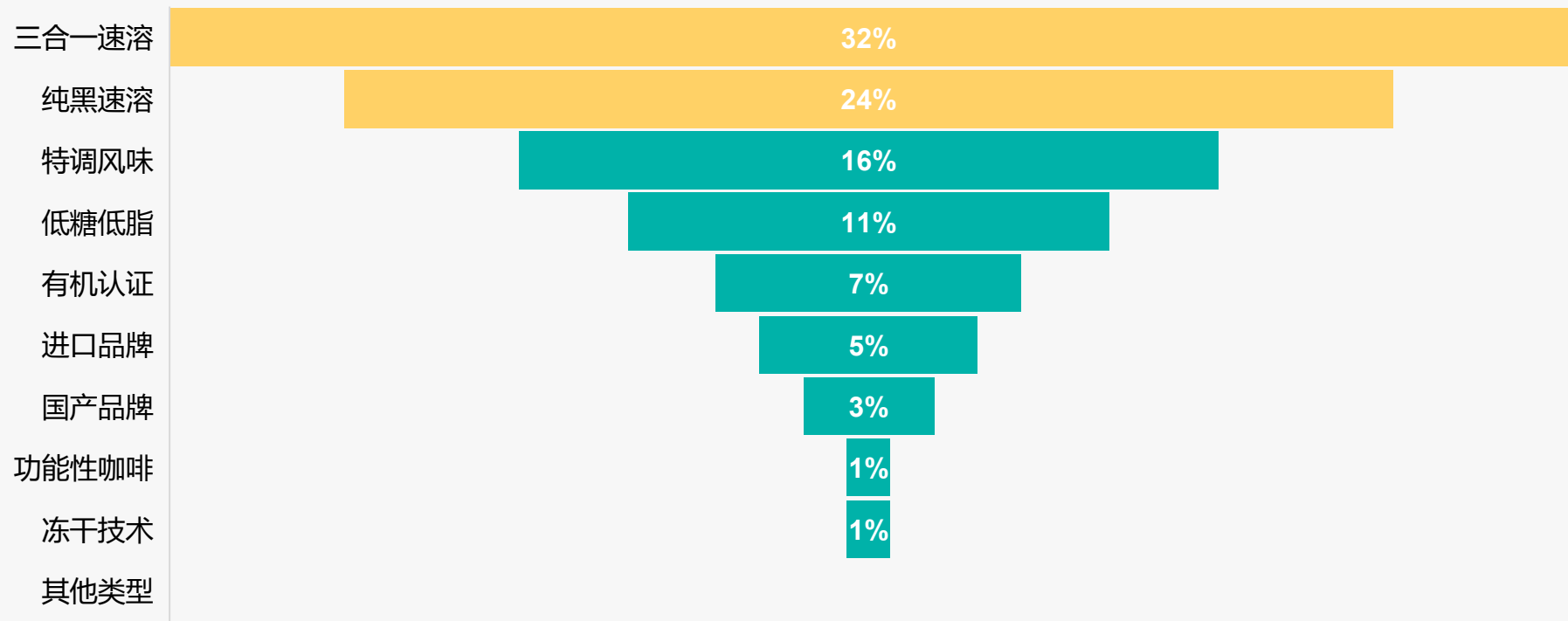
2025年中国速溶咖啡产品购买渠道分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆三合一速溶咖啡偏好率32%最高，纯黑速溶24%次之，显示便捷与健康需求并存，特调风味16%和低糖低脂11%反映多样化趋势。
- ◆有机认证7%、进口品牌5%占比较低，国产品牌3%及功能性咖啡1%等类型市场接受度有限，可能受价格或认知因素影响。

2025年中国速溶咖啡产品偏好类型分布

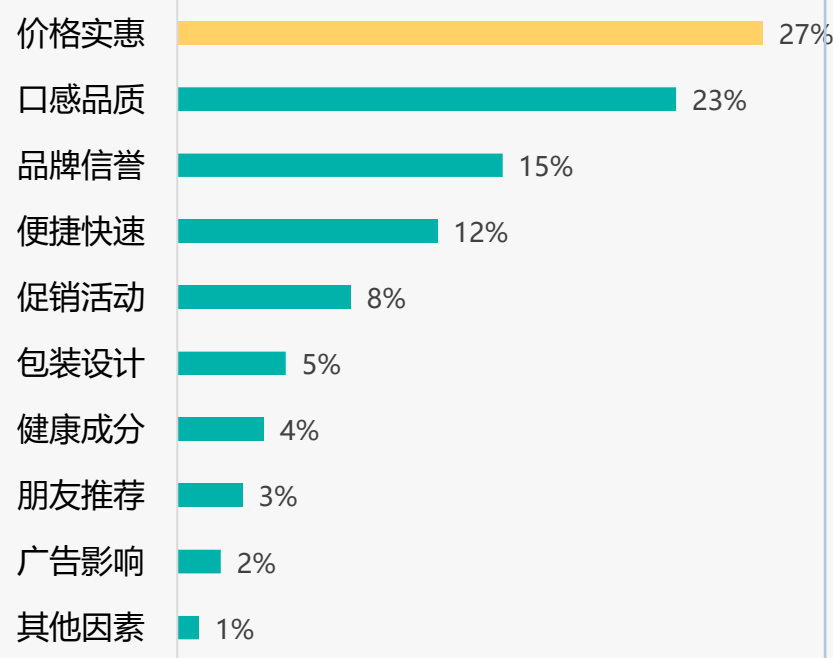


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比品质驱动 提神习惯主导

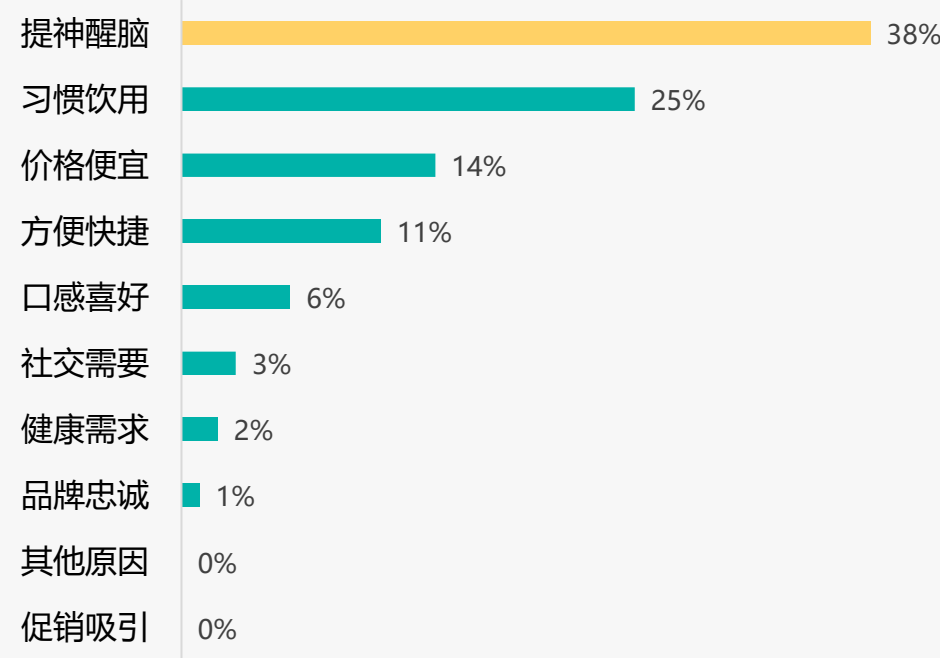
- ◆吸引消费关键因素中，价格实惠27%、口感品质23%、品牌信誉15%占比最高，合计65%，显示性价比和品质是核心驱动力。
- ◆消费真正原因中，提神醒脑38%、习惯饮用25%共占63%，表明功能性需求和日常习惯是主要动机，促销影响有限。

2025年中国速溶咖啡吸引消费关键因素分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

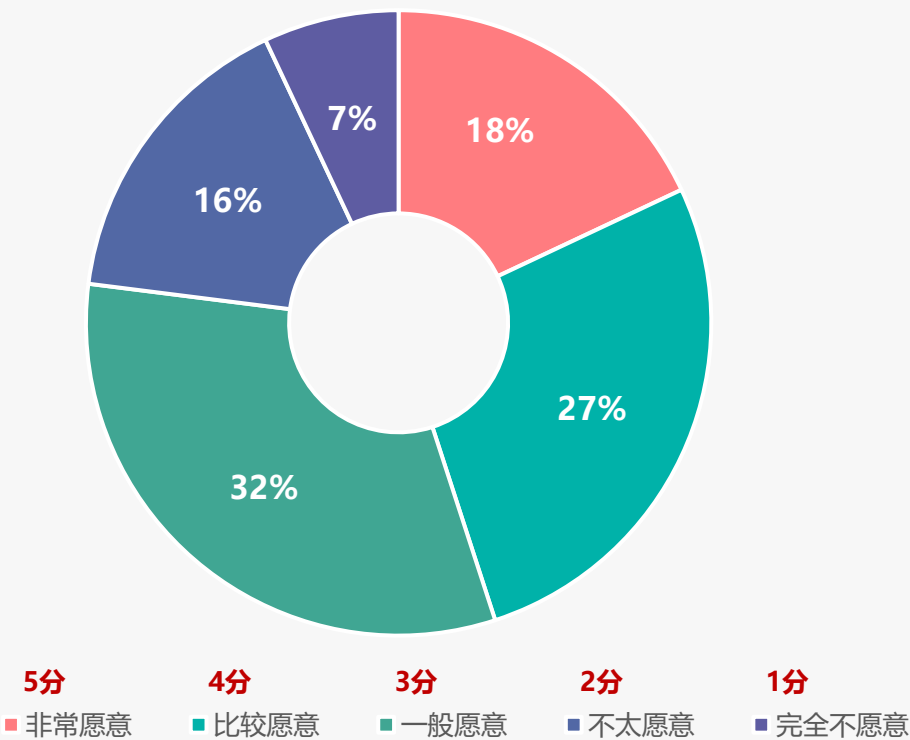
2025年中国速溶咖啡消费真正原因分布



品质价格偏好是推荐主要障碍

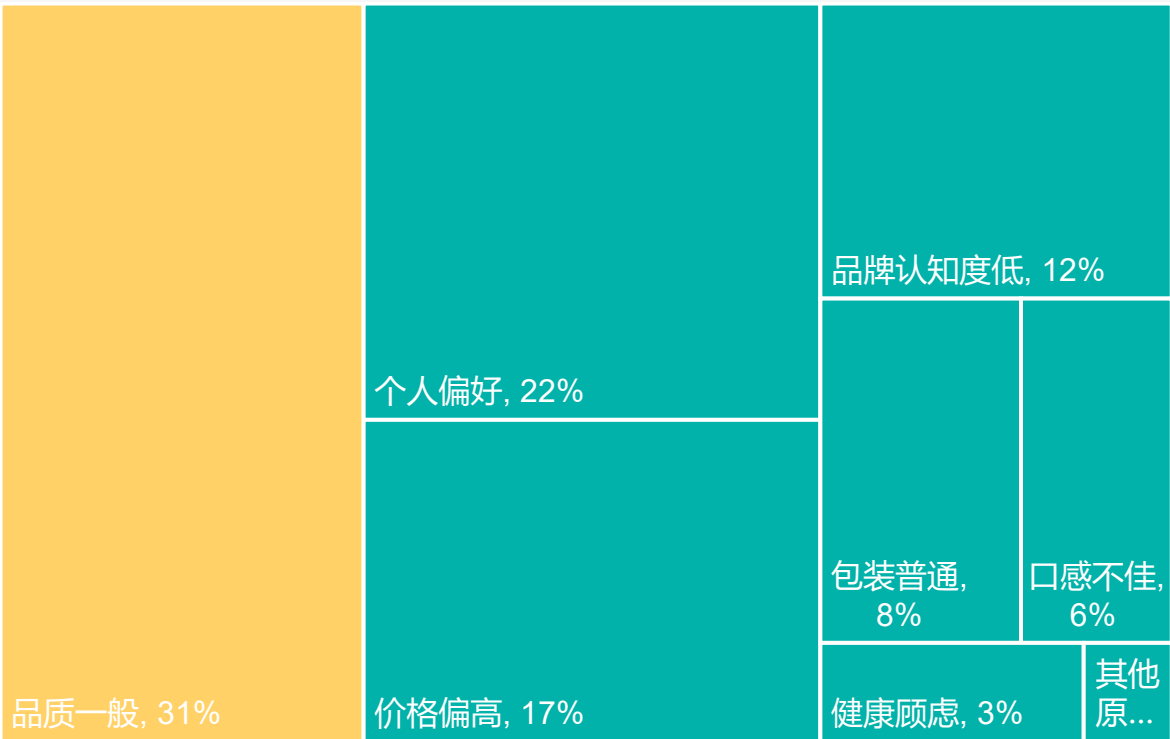
- ◆消费者推荐意愿整体积极，一般愿意占比32%，比较愿意和非常愿意合计45%。不愿推荐主因是品质一般31%、个人偏好22%和价格偏高17%。
- ◆品质、偏好和价格是主要障碍，合计70%。品牌认知度低占12%，口感不佳和健康顾虑占比较低，分别为6%和3%。

2025年中国速溶咖啡向他人推荐意愿分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

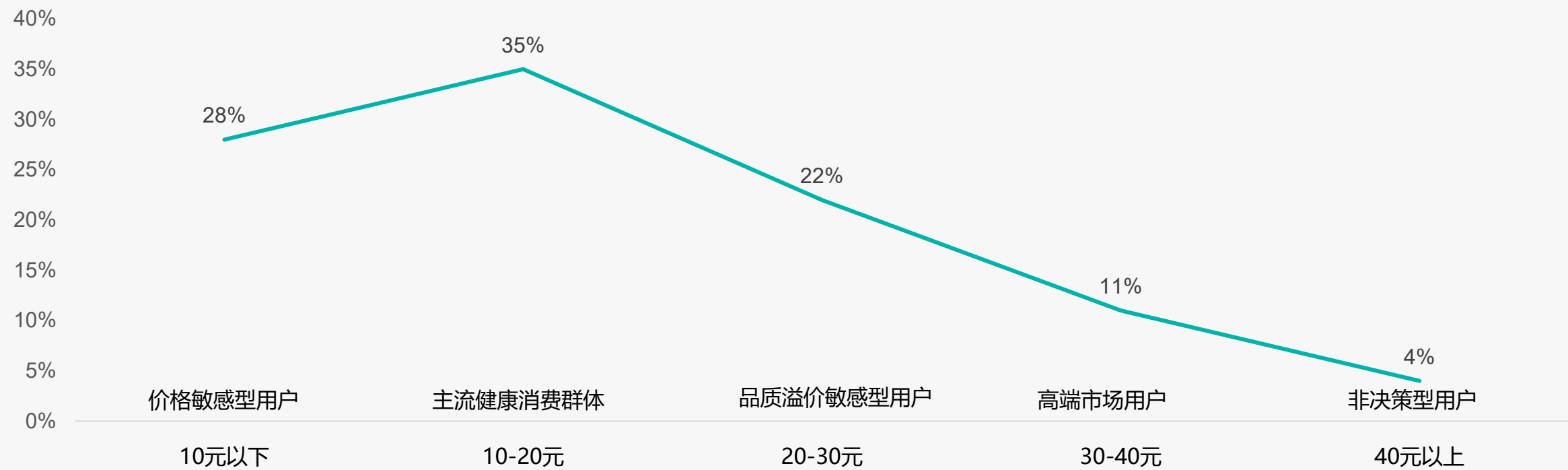
2025年中国速溶咖啡不愿推荐原因分布



速溶咖啡价格接受度集中中低端

- ◆调查显示速溶咖啡价格接受度集中在10-20元区间，占比35%；10元以下占比28%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆价格超过30元后接受度显著下降，30-40元仅11%，40元以上仅4%，表明高端市场发展空间有限。

2025年中国速溶咖啡主流规格价格接受度



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以50g标准装规格速溶咖啡为标准核定价格区间

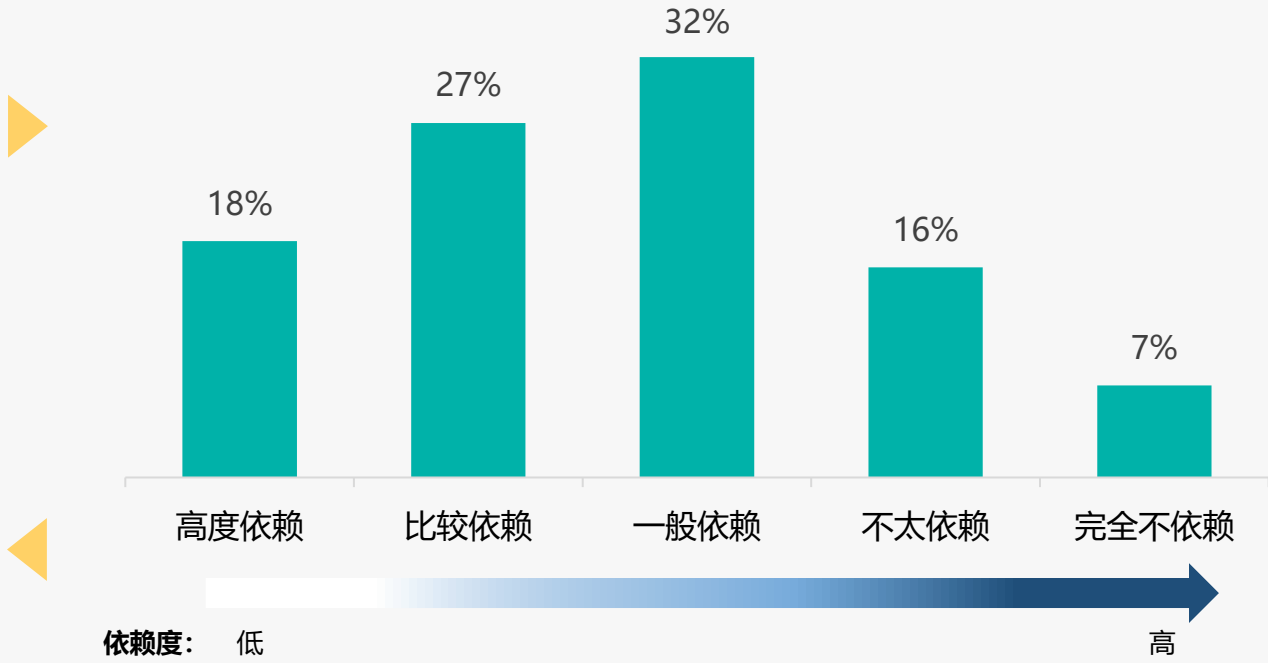
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，高度和比较依赖合计45%，完全不依赖仅7%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国速溶咖啡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速溶咖啡促销活动依赖程度分布

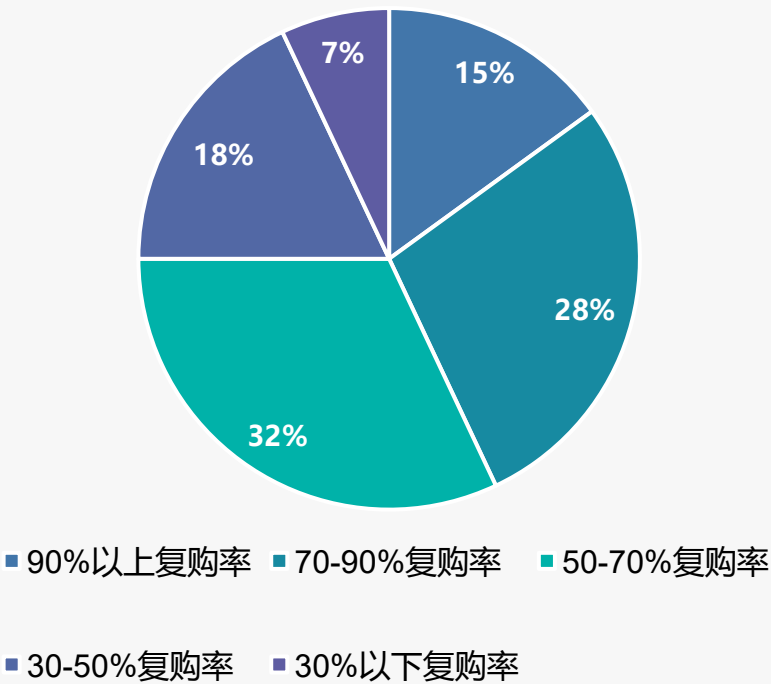


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

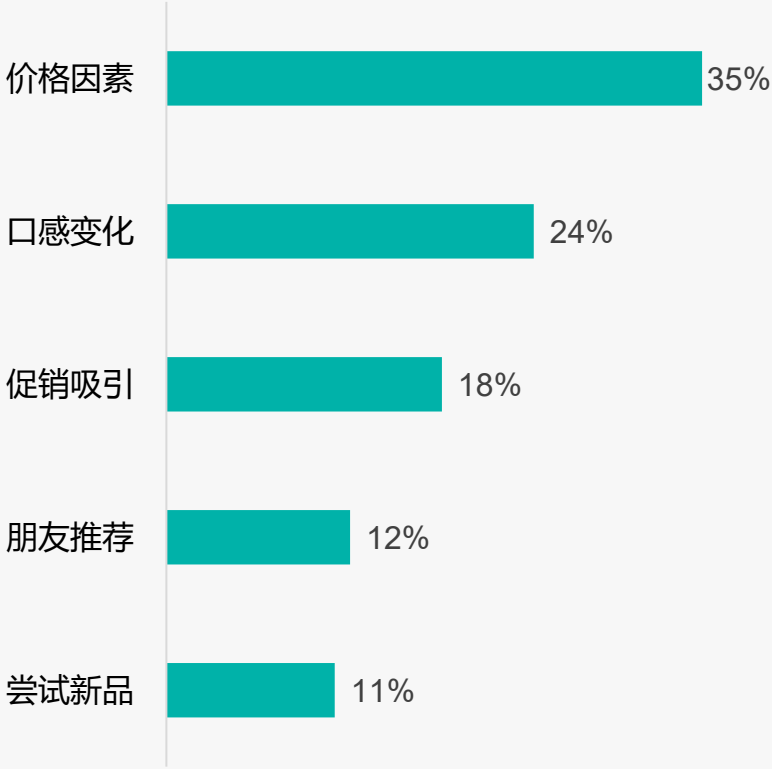
价格口感主导品牌忠诚度

- ◆速溶咖啡消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比43%，但50-70%复购率占比32%显示品牌摇摆群体显著。
- ◆更换品牌主因中价格因素占比35%居首，口感变化占比24%次之，促销吸引占比18%，凸显价格和品质关键影响。

2025年中国速溶咖啡固定品牌复购率分布



2025年中国速溶咖啡更换品牌原因分布

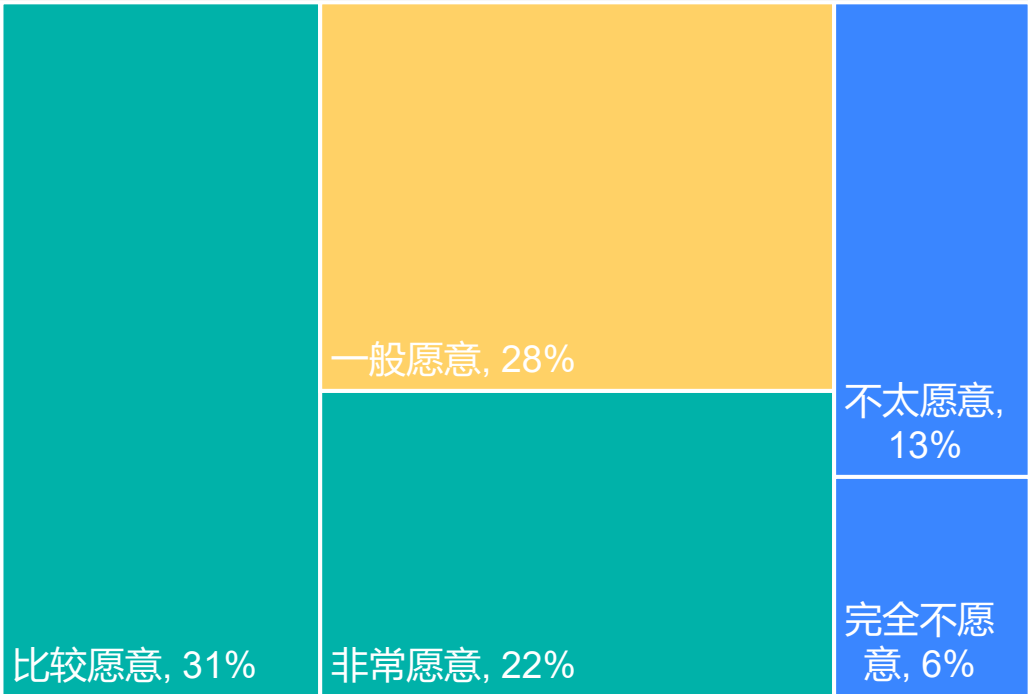


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

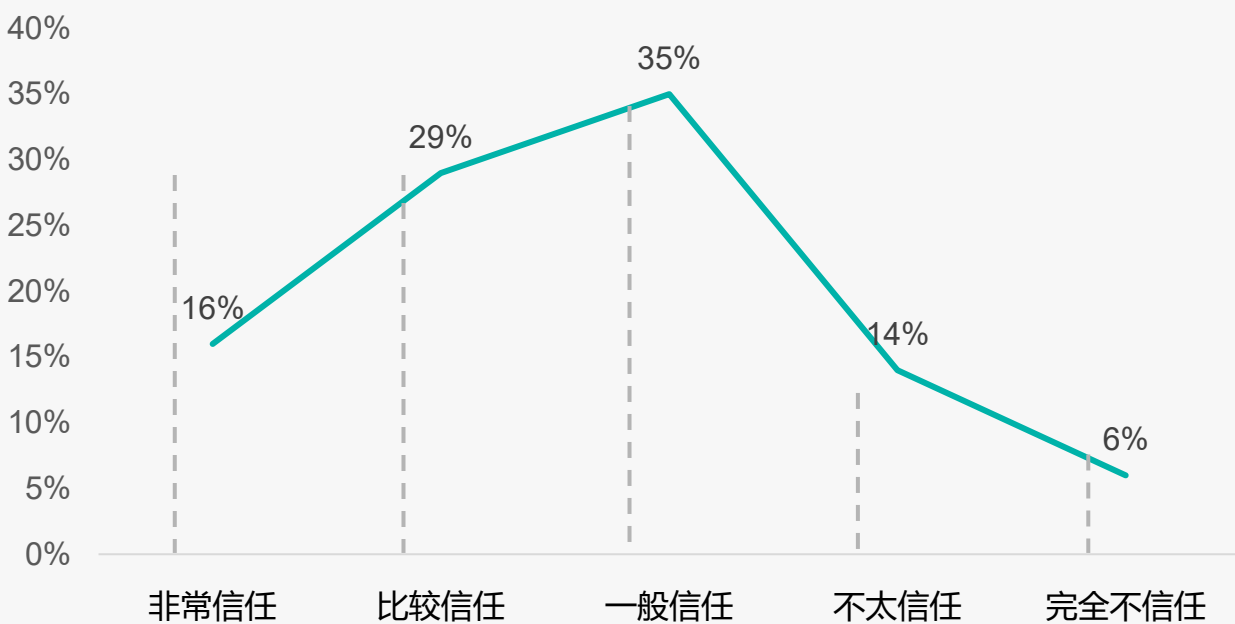
速溶咖啡消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆速溶咖啡消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为22%和31%，合计53%，显示市场接受度较高，一般愿意占比28%构成增长潜力。
- ◆品牌信任度中性偏积极，非常信任和比较信任占比分别为16%和29%，合计45%，一般信任占35%，提示需提升深度信任以优化策略。

2025年中国速溶咖啡消费品牌产品意愿分布



2025年中国速溶咖啡对品牌产品态度分布

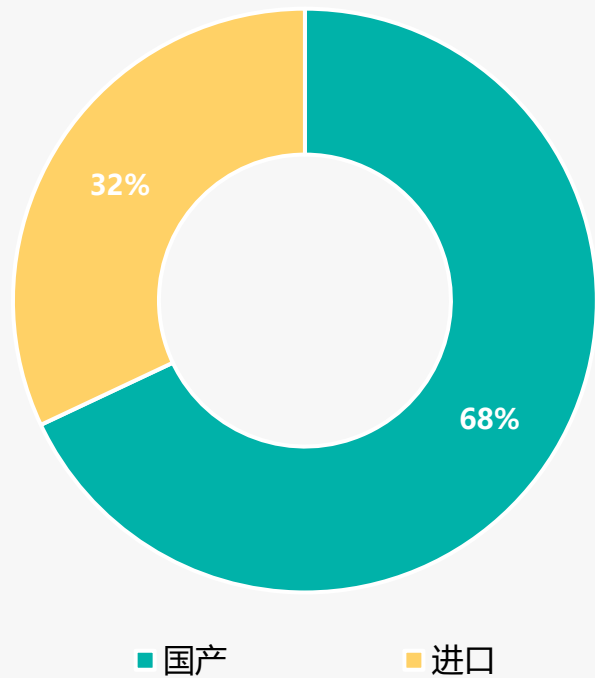


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

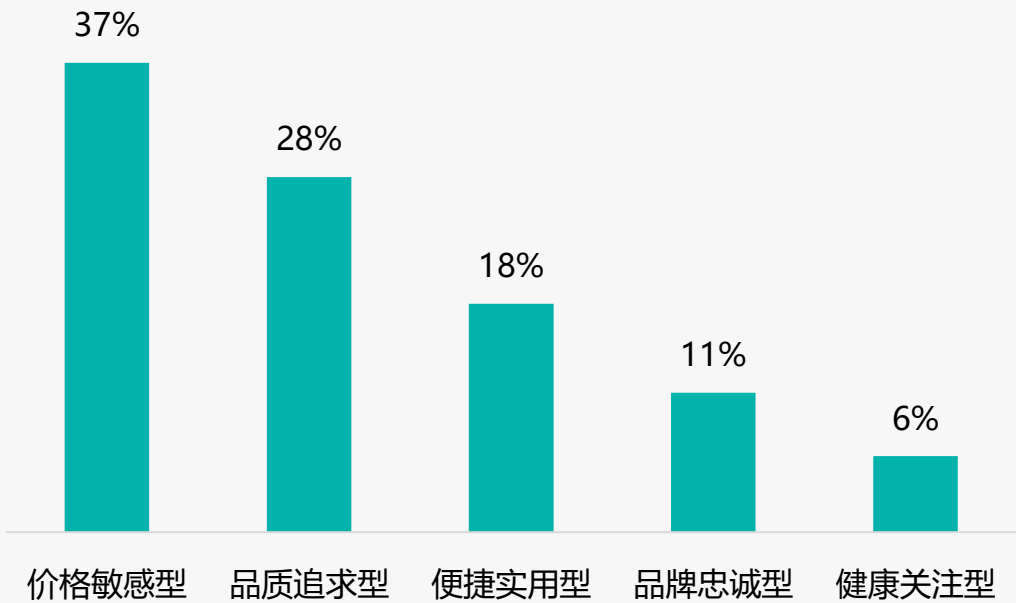
国产速溶咖啡主导市场

- ◆ 国产速溶咖啡品牌占据68%市场份额，进口品牌占32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显倾斜。
- ◆ 价格敏感型消费者占比37%，品质追求型占28%，便捷实用型占18%，品牌忠诚型和健康关注型分别占11%和6%。

2025年中国速溶咖啡国产进口品牌消费分布



2025年中国速溶咖啡品牌偏好类型分布

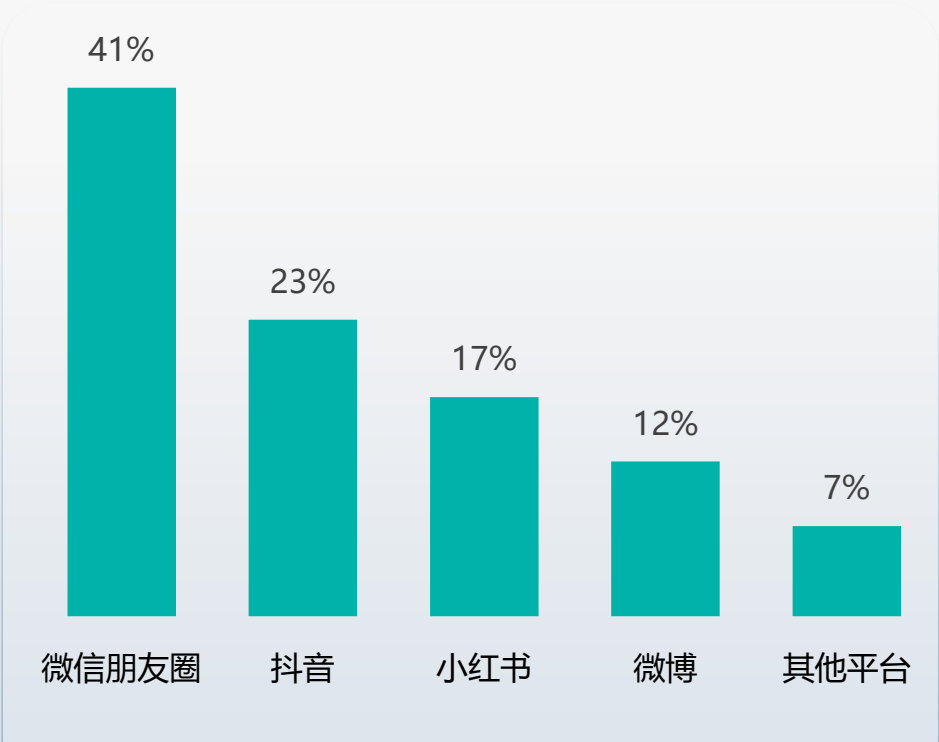


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导 社交分享推广

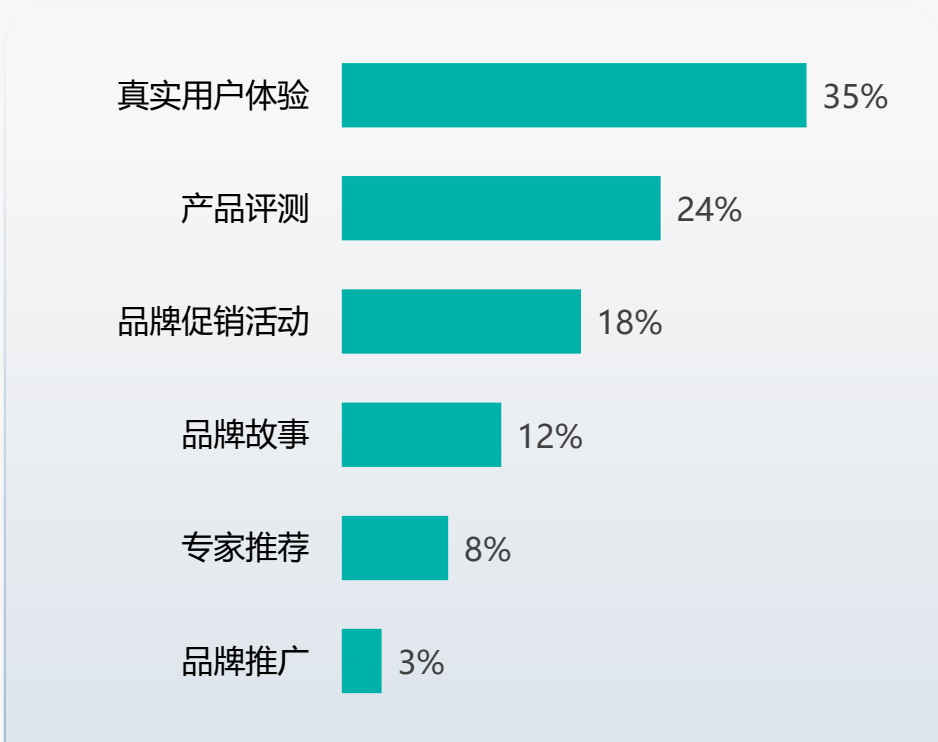
- ◆微信朋友圈占41%为最高分享渠道，抖音和小红书合计占40%，显示私密社交与短视频平台在速溶咖啡推广中作用显著。
- ◆真实用户体验和产品评测合计占59%，用户偏好真实性和实用性内容，品牌推广仅占3%表明直接广告效果有限。

2025年中国速溶咖啡社交分享渠道分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

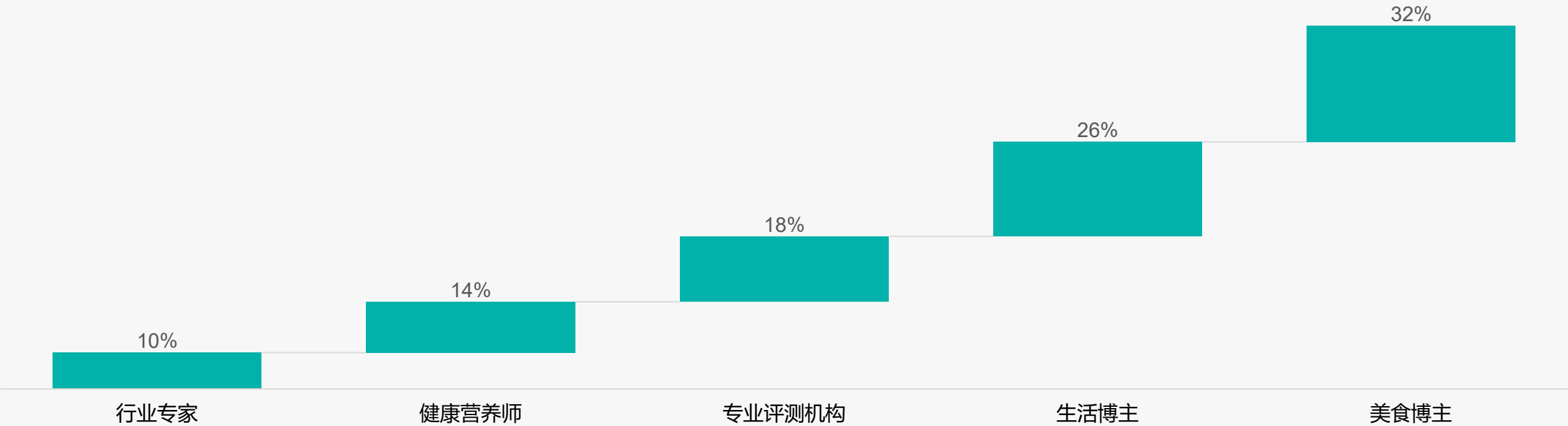
2025年中国速溶咖啡社交内容类型分布



美食博主主导信任 生活内容更受欢迎

- ◆美食博主以32%的信任度领先，生活博主占26%，显示消费者偏好生活化内容，专业评测机构和健康营养师分别占18%和14%。
- ◆行业专家仅占10%，表明权威性内容吸引力低，整体信任分布偏向娱乐性和实用性，而非深度专业知识。

2025年中国速溶咖啡信任博主类型分布

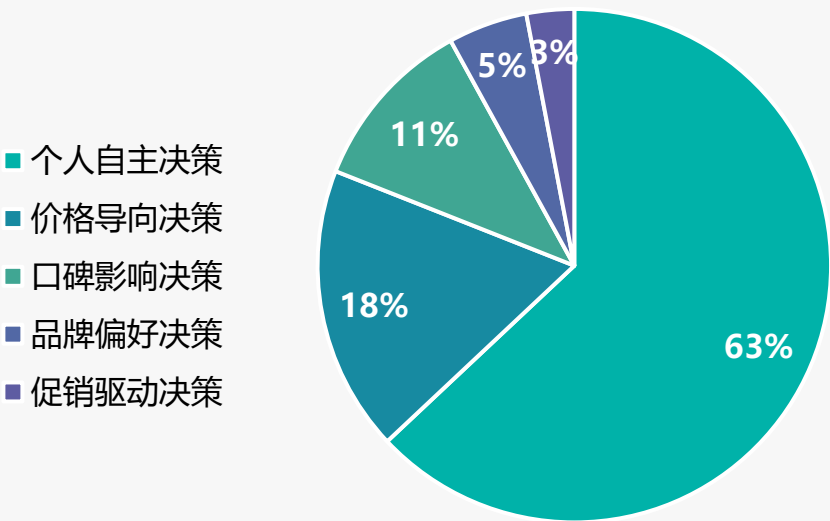


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

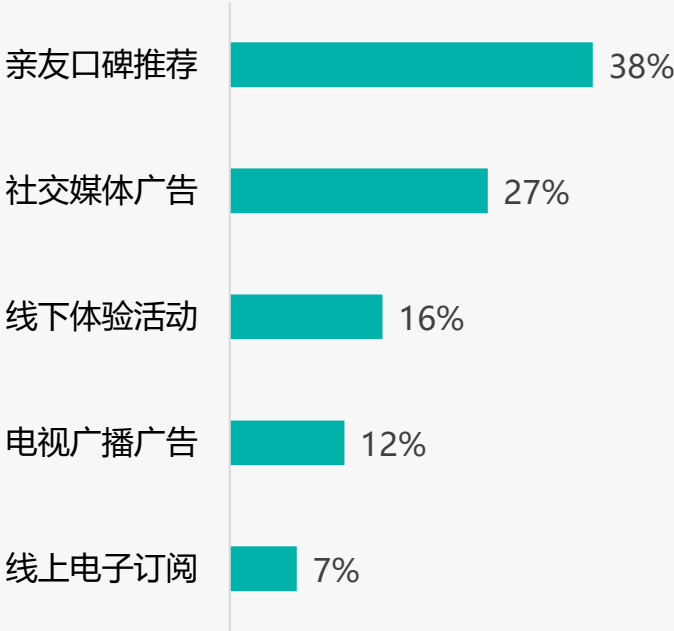
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是消费者最偏好的广告类型，反映出对熟人推荐的高度信任，品牌应强化口碑营销策略。
- ◆社交媒体广告占比27%，显示年轻群体对数字营销接受度高，品牌需加强社交平台互动以提升市场影响力。

2025年中国速溶咖啡消费决策类型分布



2025年中国速溶咖啡广告偏好类型分布

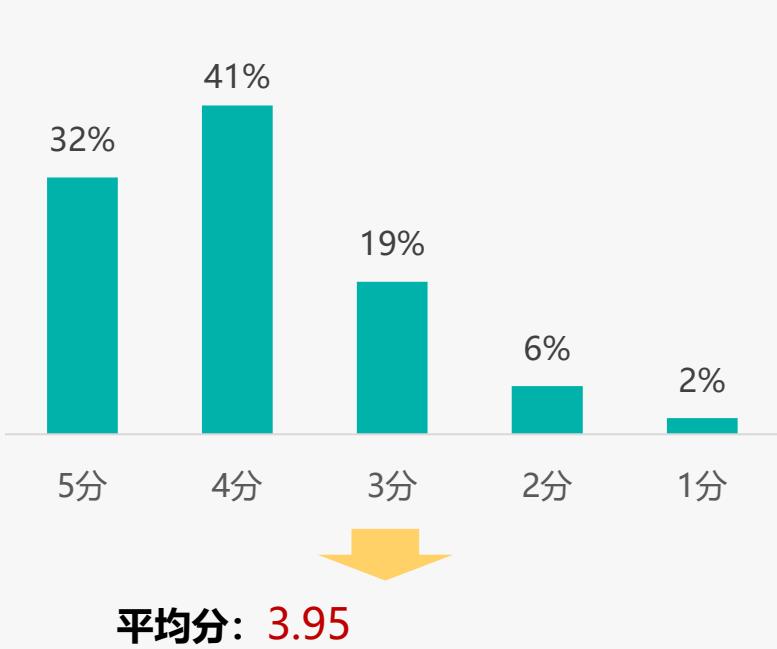


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

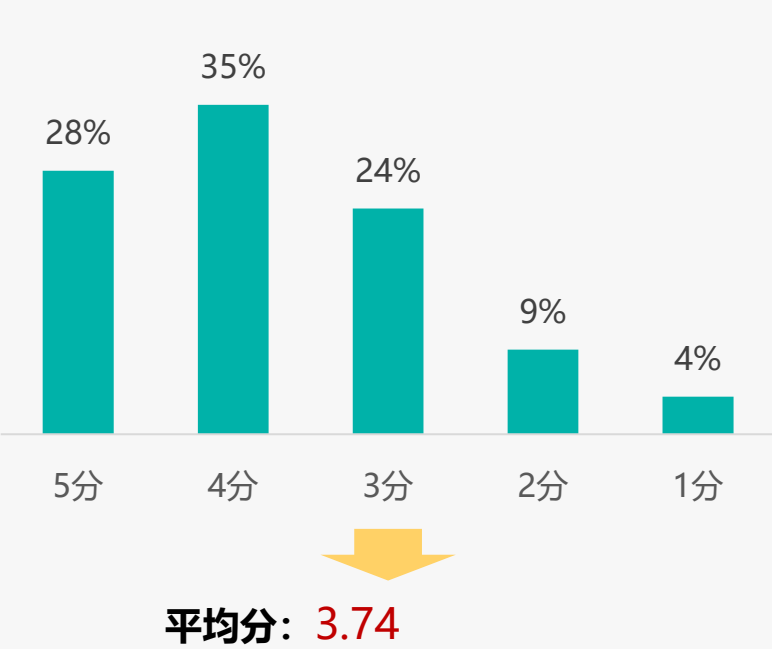
线上消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且低分占比较高，提示这些环节需改进以提升体验。

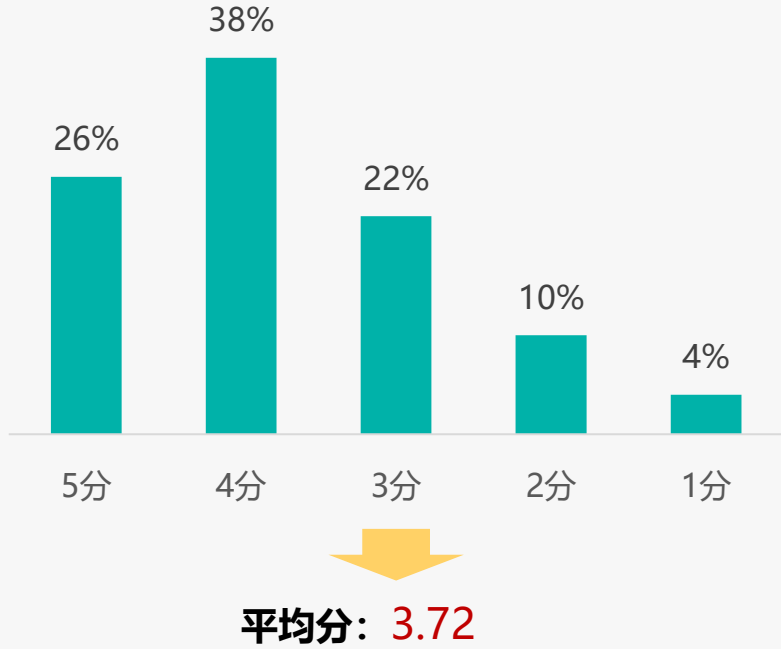
2025年中国速溶咖啡线上消费流程满意度分布



2025年中国速溶咖啡退货体验满意度分布



2025年中国速溶咖啡线上客服满意度分布

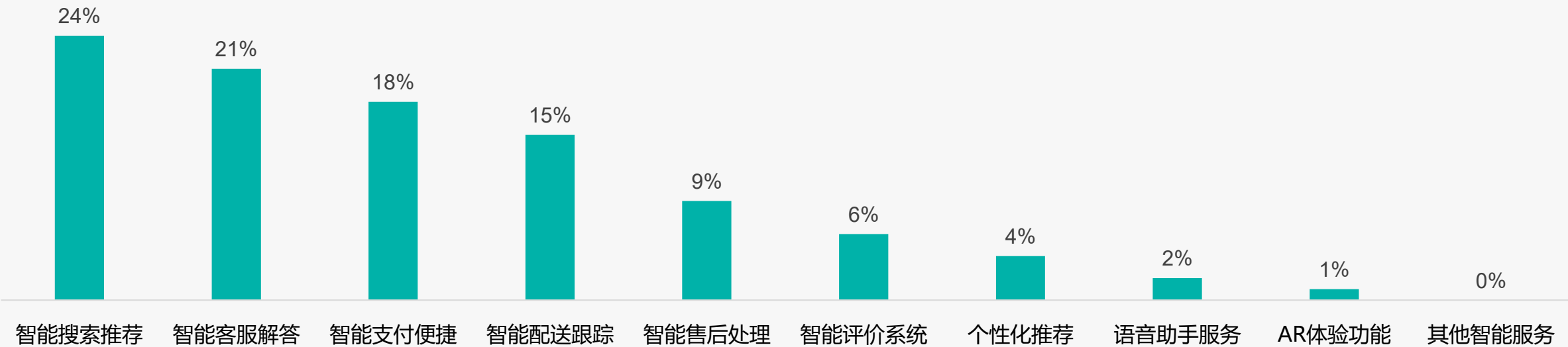


样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐最受关注 基础便捷服务优先

- ◆智能搜索推荐占比最高达24%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占18%，显示消费者最关注智能技术带来的快速查找、即时解答和高效支付体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅9%，智能评价系统6%，个性化推荐4%，表明高级智能功能需求较低，基础便捷服务更受重视。

2025年中国速溶咖啡智能服务体验分布



样本：速溶咖啡行业市场调研样本量N=1177，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