

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月冲饮品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Beverage Powder 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：女性主导下沉市场，年轻消费者自主决策强

-  女性占比52%，26-35岁群体31%为主力，市场下沉趋势明显。
-  个人自主决策占68%，消费者自主性较强，偏好中等价位产品。
-  二线及以下城市合计58%，市场下沉潜力大，需针对性布局。

启示

✓ 聚焦女性与年轻群体

针对女性消费者和26-35岁主力群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化下沉市场布局

加强在二线及以下城市的渠道建设和品牌推广，利用市场下沉趋势扩大市场份额。

核心发现2：咖啡茶类主导市场，健康便捷需求增长



咖啡类27%和茶类25%合计超一半，传统热饮需求强劲。



奶茶/奶制品冲调18%，反映年轻群体对便捷奶制品的青睐。



麦片/谷物冲饮12%和蛋白粉/营养补充剂8%，体现健康趋势。

启示

✓ 巩固咖啡茶类优势

持续优化咖啡和茶类产品，保持市场主导地位，同时创新口味和包装以吸引消费者。

✓ 拓展健康便捷产品线

开发更多健康、便捷的冲饮产品，如谷物冲饮和营养补充剂，满足年轻消费者需求。

核心发现3：口味价格主导消费，提神便捷驱动需求



口味/口感31%和价格优势22%是关键购买因素，健康成分12%也重要。



提神醒脑25%和方便快捷23%是主要消费原因，社交需求4%次要。



消费者更注重实际体验和功能性需求，而非营销或社交因素。

启示

✓ 优化产品口味与定价

提升产品口感和性价比，确保价格竞争力，同时加强健康成分宣传以吸引消费者。

✓ 强化功能性定位

突出产品的提神和便捷功能，满足消费者日常工作和休闲需求，减少过度依赖促销活动。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导下沉市场，口味价格驱动高频消费



1、产品端

- ✓ 开发便捷包装与健康成分产品
- ✓ 优化多联包与盒装规格设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享营销
- ✓ 聚焦中端价格带与促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客服与售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与即时客服支持

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** 冲饮品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饮品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲饮品的购买行为;
- 冲饮品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

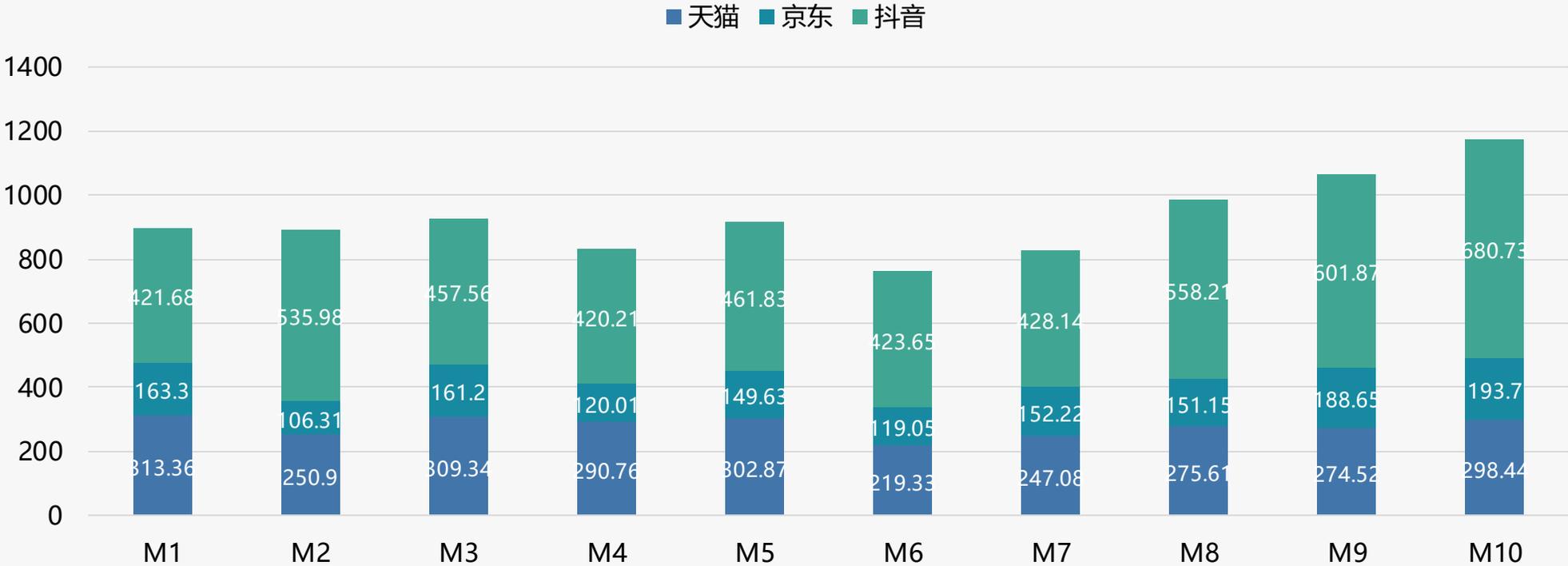
Research Method

- **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, 计算冲饮品品类销售额、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、不同平台冲饮品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冲饮线上销售 冬季高峰驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约46.9亿元总销售额（M1-M10累计）成为冲饮品类的线上主导渠道，占比约52.3%，远超天猫的约27.8亿元和京东的约15.0亿元。抖音的强势增长反映了直播电商对快消品的渗透加速，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台增长动态分析，冲饮品类的线上销售额呈现季节性波动，Q1（M1-M3）和Q4（M10）为销售高峰，其中M10达11.7亿元为峰值，可能与冬季消费需求及促销活动相关。同时，抖音销售额同比增长显著，而天猫和京东增长相对平缓，这揭示渠道分化加剧，抖音凭借高互动性驱动冲动消费，业务含义是传统电商需加速社交化转型以应对市场份额流失风险。

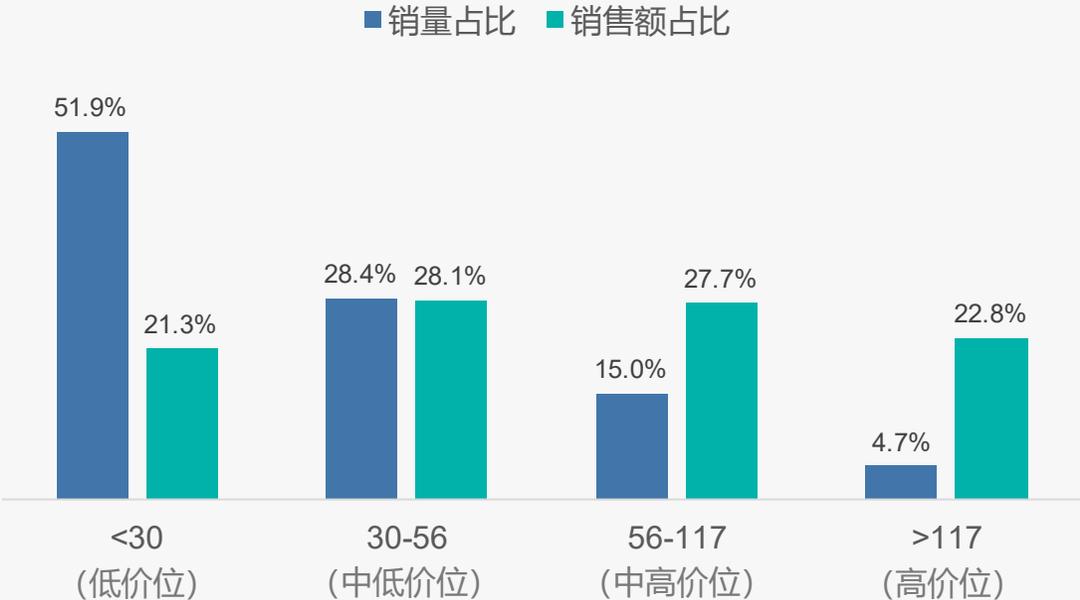
2025年1月~10月冲饮品品类线上销售规模（百万元）



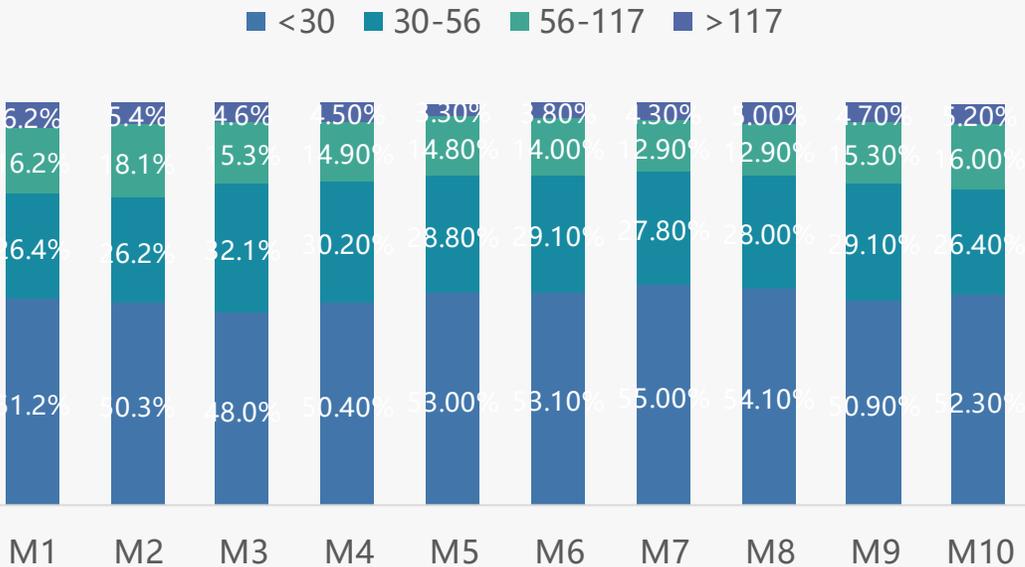
冲饮品市场量价失衡 高端产品利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比51.9%但销售额仅占21.3%，呈现高销量低贡献特征；而>117元高价产品销量仅4.7%却贡献22.8%销售额，显示高端产品具有较高利润空间。30-56元和56-117元中端区间销量合计43.4%，销售额合计55.8%，是市场主力，建议优化产品结构提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的51.2%波动上升至M7的55.0%，M9回落至50.9%，整体保持主导地位。>117元高端产品占比在M1达6.2%后波动下降，M5最低为3.3%，M10回升至5.2%，表明高端市场存在季节性波动，需关注促销节点对高端消费的拉动作用。中端区间占比相对稳定，显示消费需求较

2025年1月~10月冲饮品线上不同价格区间销售趋势



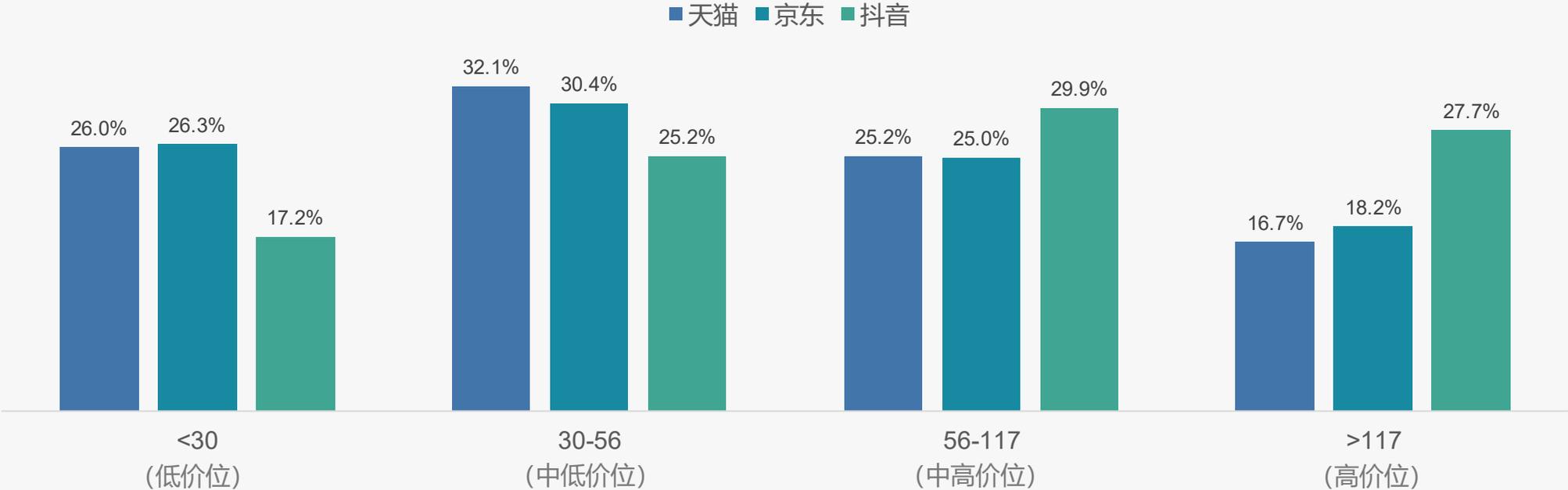
冲饮品线上价格区间-销量分布



抖音高端占比高 天猫京东主流低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似结构，30-56元区间占比最高（32.1%/30.4%），<30元次之（26.0%/26.3%），显示主流消费集中在30-56元。抖音则不同，56-117元（29.9%）和>117元（27.7%）占比更高，表明抖音用户对中高端产品接受度更高，平台定位偏向品质消费。
- ◆低端市场（<30元）占比分析：天猫26.0%、京东26.3%、抖音17.2%。抖音占比显著低于其他平台，说明抖音冲饮品销售更少依赖低价策略，可能通过内容营销提升产品溢价，减少价格敏感型用户依赖。抖音高端占比高出天猫约11个百分点，显示抖音在推动高客单价产品方面更具优势，可能受益于直播带货的体验式营销，提升消费者支付意愿。

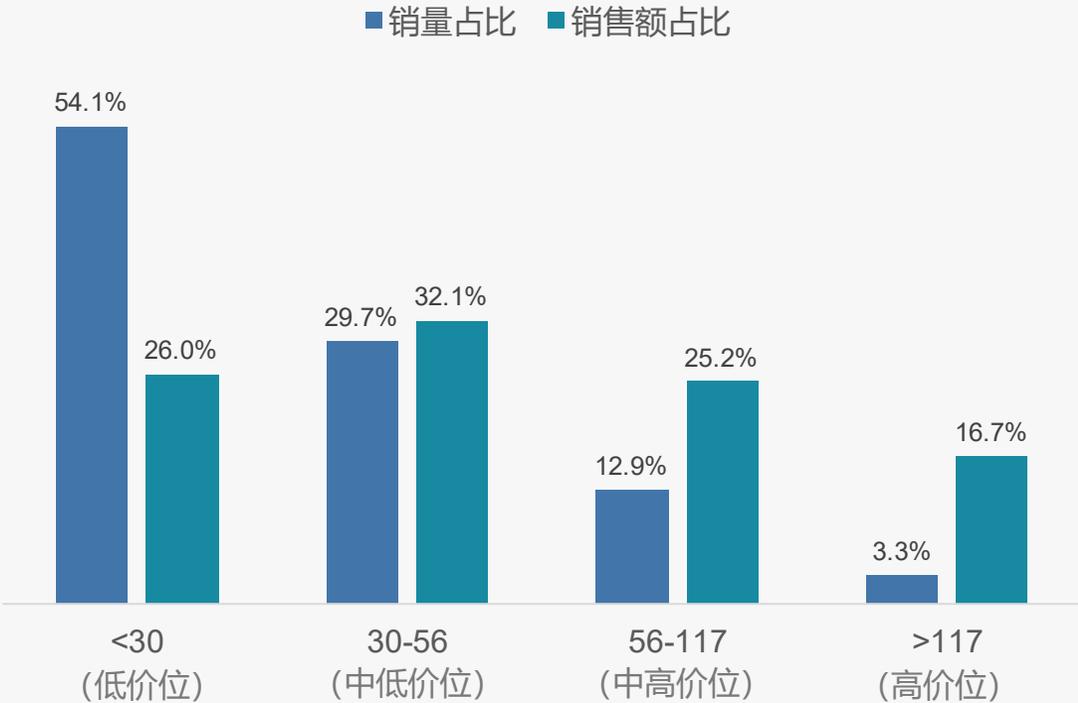
2025年1月~10月各平台冲饮品不同价格区间销售趋势



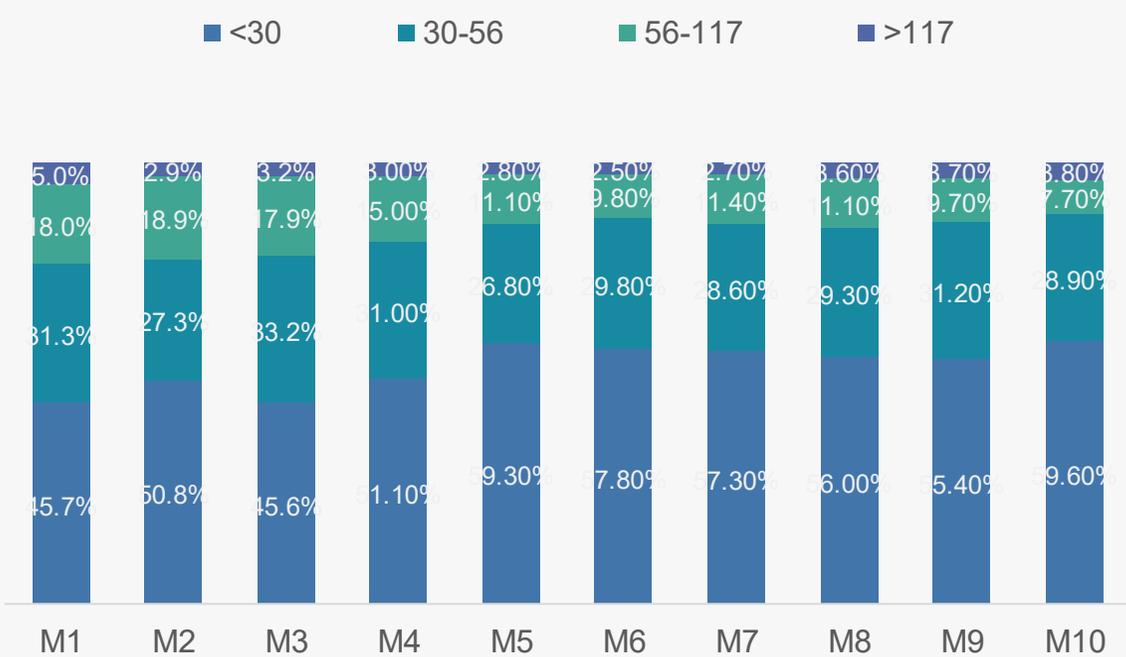
冲饮市场销量下沉价值中移趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值中移”特征。<30元低价区间贡献54.1%销量但仅26.0%销售额，说明高销量低价值；30-56元中低价区间以29.7%销量贡献32.1%销售额，价值贡献最优；56-117元中高价区间以12.9%销量贡献25.2%销售额，价值密度最高。建议品牌优化产品结构，重点布局30-56元价格带以提升ROI。
- ◆从月度销量分布演变看，<30元低价区间占比从M1的45.7%攀升至M10的59.6%，增长13.9个百分点，显示消费降级趋势明显；30-56元区间相对稳定在26.8%-33.2%；56-117元区间从18.0%降至7.7%，降幅显著；>117元高价区间占比小幅上升。这表明市场正加速向低价端集中，品牌需警惕价格战风险并加

2025年1月~10月天猫平台冲饮品不同价格区间销售趋势



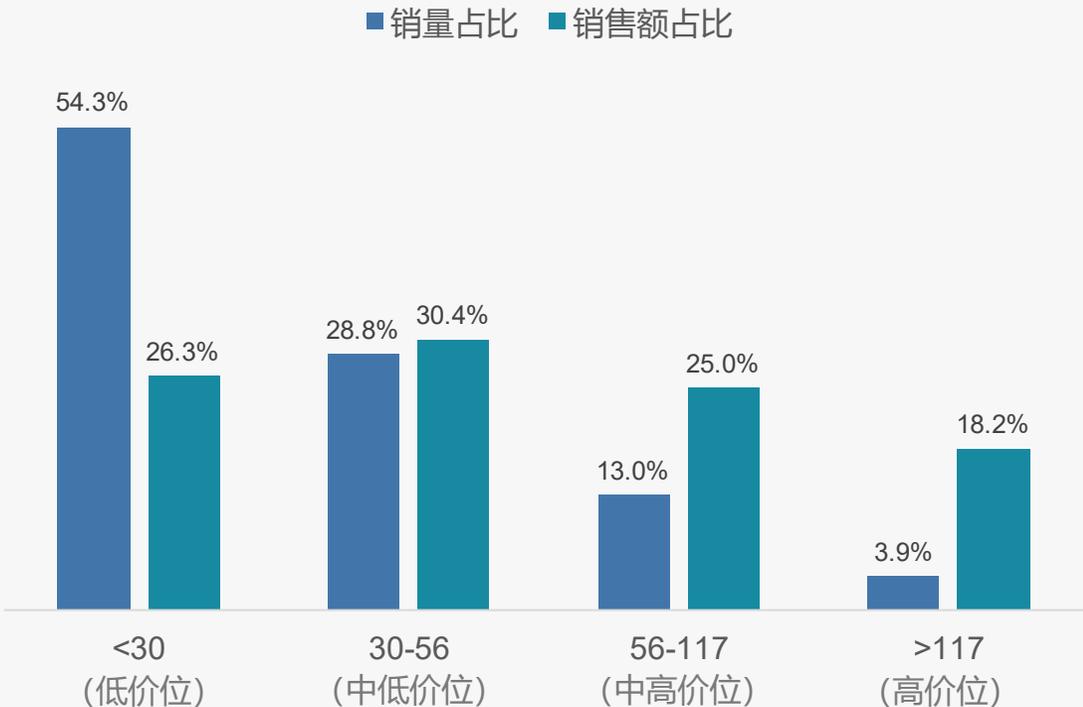
天猫平台冲饮品价格区间-销量分布



低价驱动消费降级 高端盈利结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冲饮品呈现明显的低价驱动特征。<30元区间销量占比54.3%但销售额仅占26.3%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>117元）虽销量仅3.9%却贡献18.2%销售额，显示高单价产品具有较强盈利能力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润，提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<30元区间占比从M1的42.3%上升至M10的63.6%，而30-56元区间从32.2%降至23.5%，反映消费降级趋势加剧。这可能受宏观经济影响，消费者转向更经济选项。企业需关注成本控制，并考虑推出促销活动以维持市场份额，同时监测周转率变化。

2025年1月~10月京东平台冲饮品不同价格区间销售趋势



京东平台冲饮品价格区间-销量分布

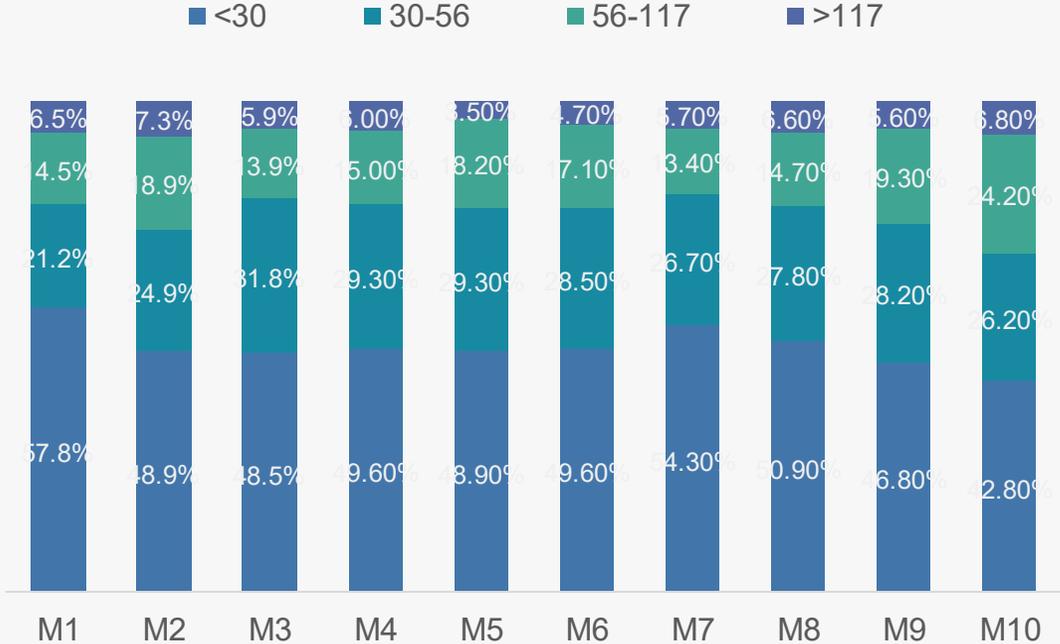
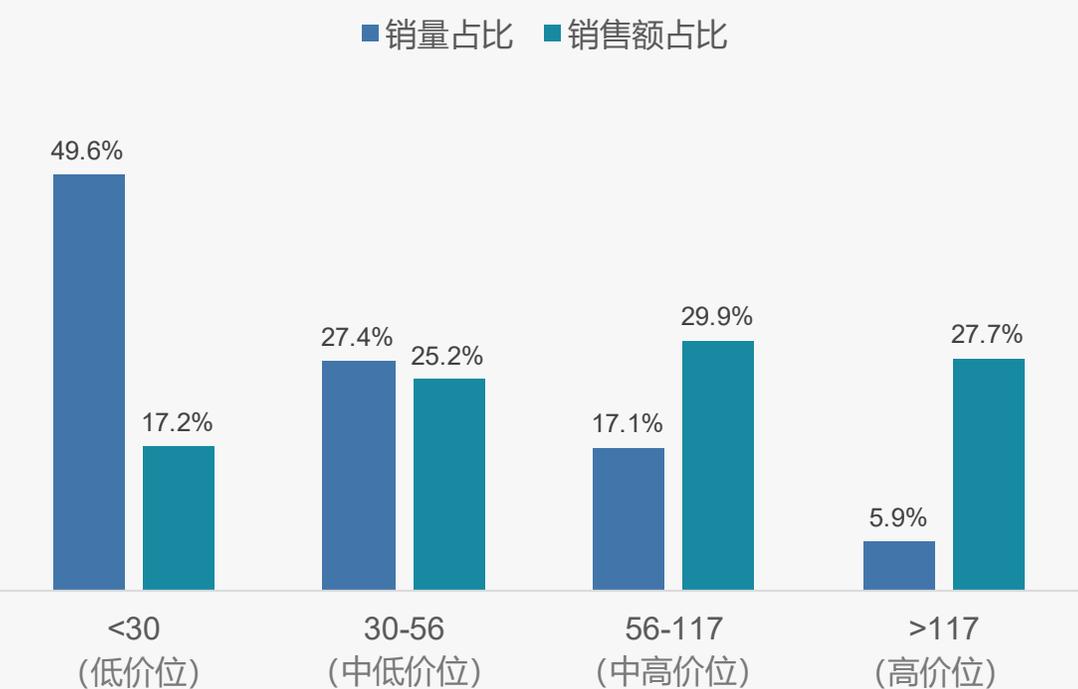


冲饮品抖音高端化 销量降价值升 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台冲饮品呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<30元）贡献了近一半销量（49.6%），但销售额占比仅17.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。而中高价区间（56-117元、>117元）合计销量占比23%，却贡献了57.6%的销售额，显示高价值产品是平台收入的主要来源。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<30元）销量占比从M1的57.8%波动下降至M10的42.8%，而中高价区间（56-117元）从14.5%上升至24.2%，显示消费升级趋势。这种结构性变化表明消费者对品质和价格的敏感度在调整，品牌应关注中高端产品的市场教育。

2025年1月~10月抖音平台冲饮品不同价格区间销售趋势

抖音平台冲饮品价格区间-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** 冲饮品消费行为、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年内购买过冲饮品的消费者;
- 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

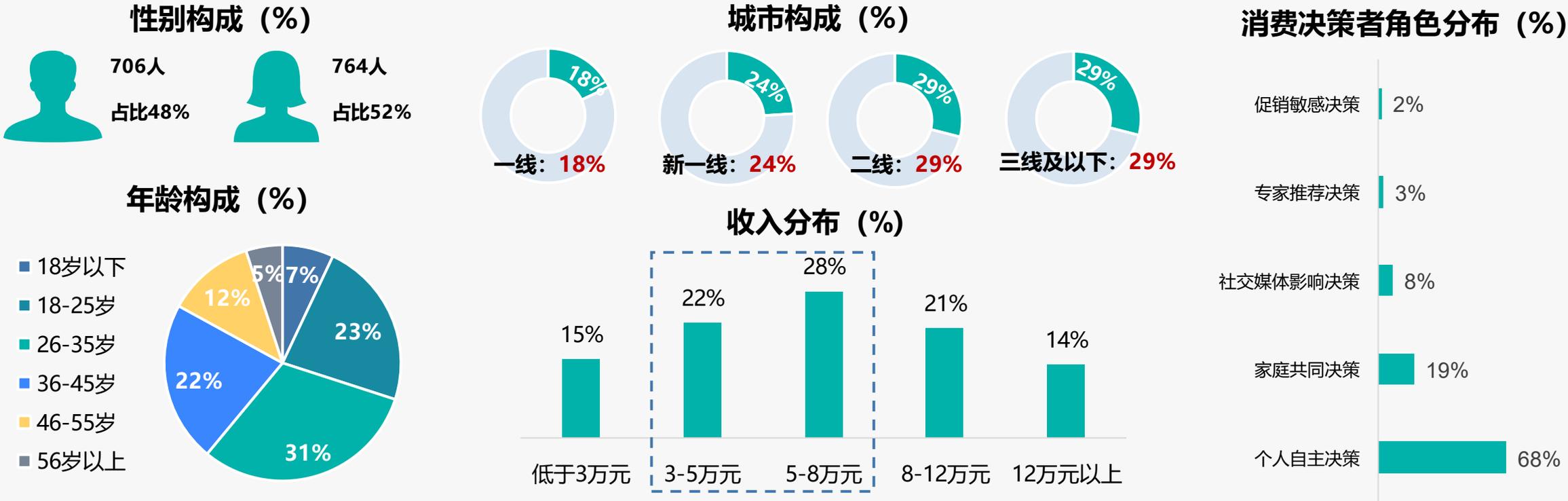
Research Method

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=1470

女性主力下沉市场自主决策主导

- ◆冲饮品消费中，女性占比52%略高，26-35岁群体占31%为主力，二线及以下城市合计58%显示市场下沉趋势。
- ◆个人自主决策占68%主导消费，5-8万元收入群体占28%是最大消费群体，反映消费者自主性和价格适中偏好。

2025年中国冲饮品消费者画像

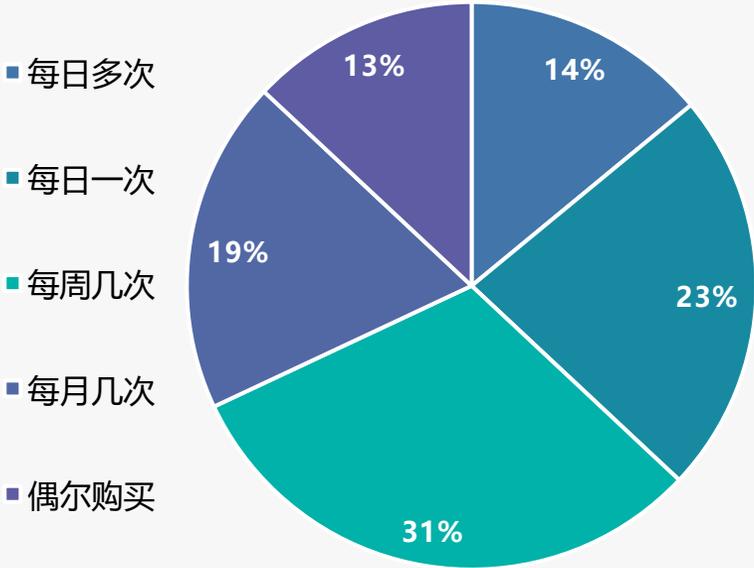


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

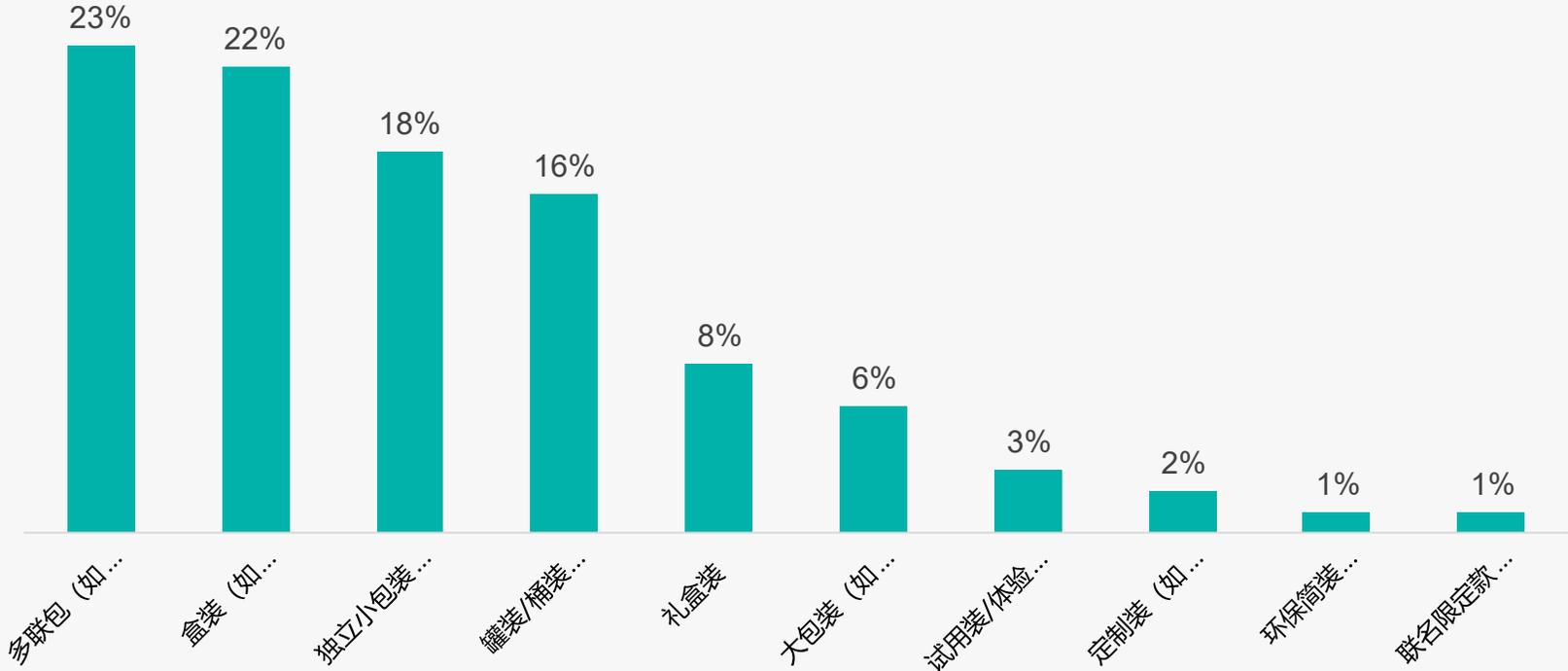
冲饮品高频消费 多联包盒装主流

- ◆消费频率分析显示，每周几次的消费者占比最高，达31%，每日一次和每日多次合计占37%，表明冲饮品消费高频且稳定。
- ◆产品规格中，多联包和盒装分别占23%和22%，是主流选择；环保简装和联名限定款包装各仅占1%，市场渗透率低。

2025年中国冲饮品消费频率分布



2025年中国冲饮品消费产品规格分布

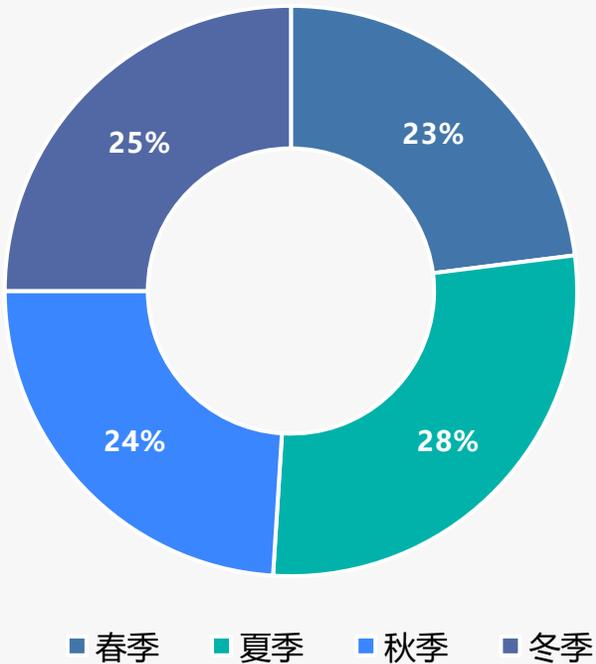


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

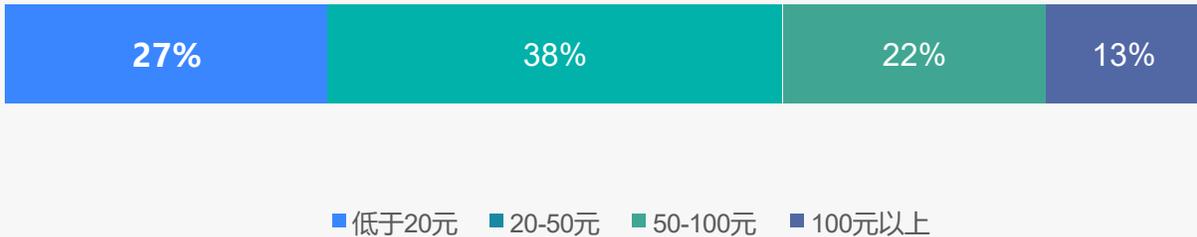
中等价位主导 夏季消费增长 便捷包装首选

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比38%，低价产品占27%，显示中等价位主导市场。季节分布中夏季消费最高，达28%，反映冷饮需求季节性增长。
- ◆ 包装类型中袋装占比最高，为32%，罐装和条状包装分别占25%和21%，表明便捷性和多样化是消费者选择冲饮品的关键因素。

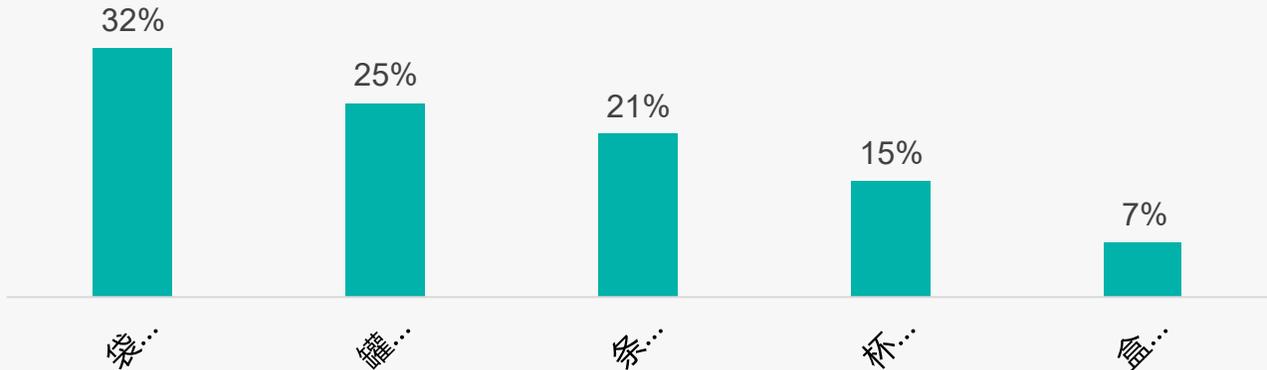
2025年中国冲饮品消费行为季节分布



2025年中国冲饮品单次消费支出分布



2025年中国冲饮品消费品包装类型分布

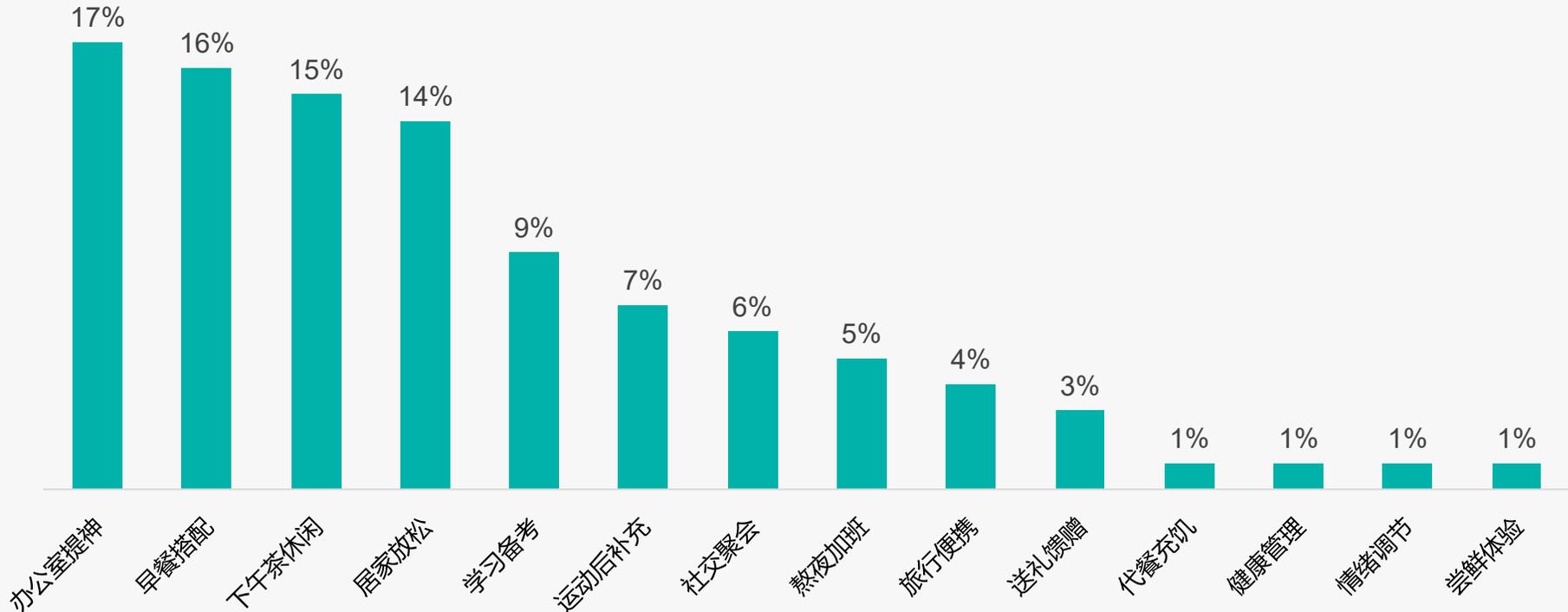


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

冲饮品消费集中在白天时段

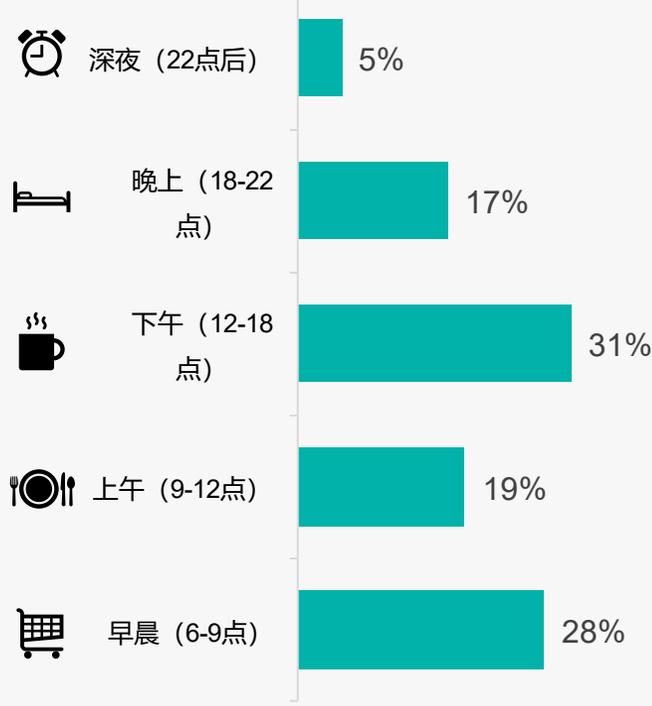
- ◆消费场景中，办公室提神占比17%，早餐搭配16%，下午茶休闲15%，居家放松14%，显示冲饮品主要用于工作和日常休闲，功能偏向便利提神。
- ◆消费时段分布显示，下午（12-18点）占比31%，早晨（6-9点）28%，表明消费集中在白天时段，与提神和休闲需求高度相关。

2025年中国冲饮品消费场景分布



样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

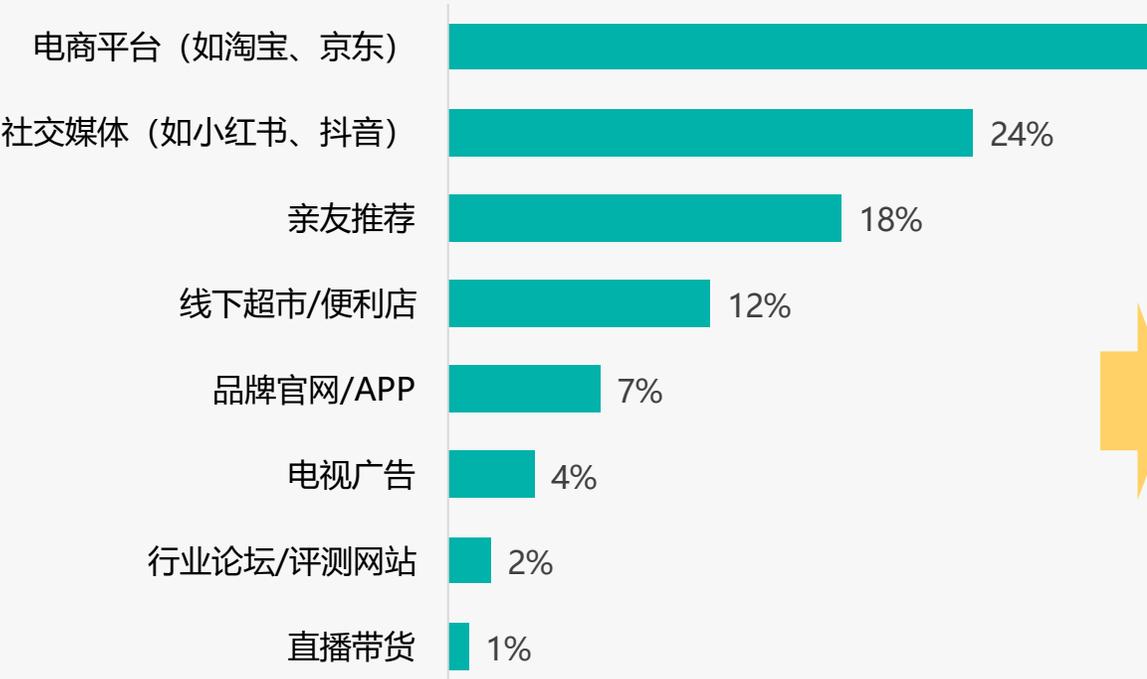
2025年中国冲饮品消费时段分布



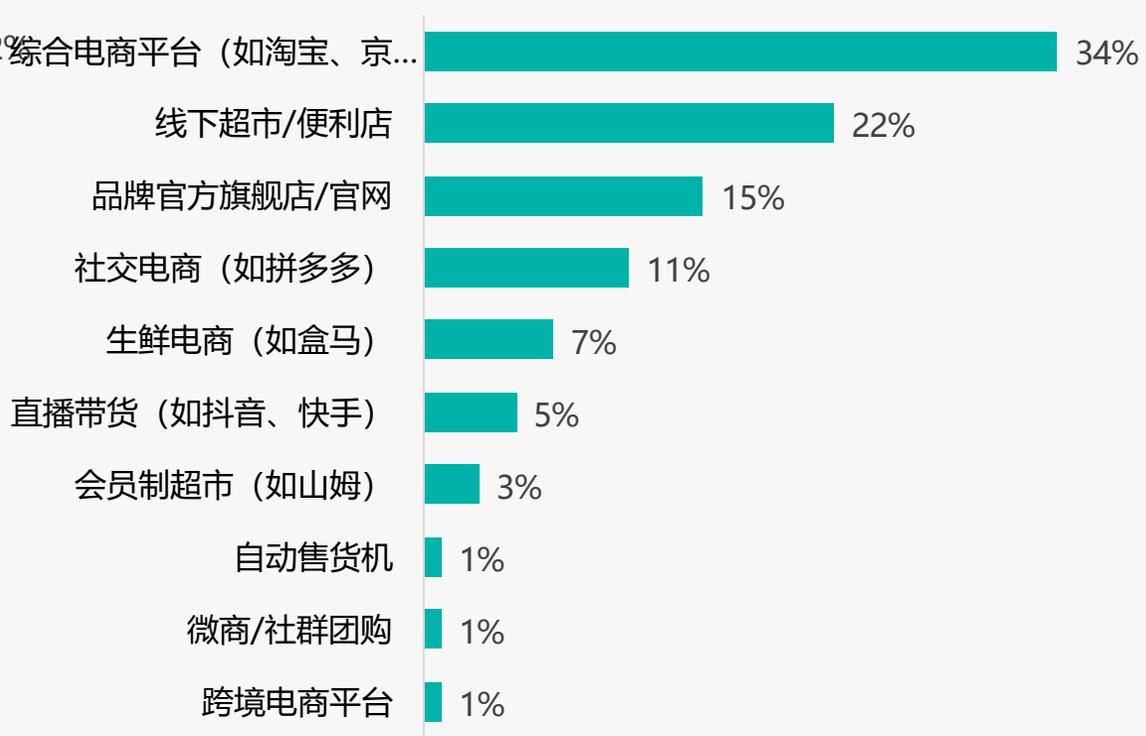
数字化渠道主导冲饮品消费行为

- ◆消费者了解冲饮品主要通过电商平台 (32%) 和社交媒体 (24%) , 数字化渠道占主导, 传统渠道如电视广告 (4%) 影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台 (34%) 和线下超市/便利店 (22%) 为主, 品牌官方 (15%) 和社交电商 (11%) 也较重要, 新兴渠道份额有限。

2025年中国冲饮品消费者了解产品渠道分布



2025年中国冲饮品消费者购买产品渠道分布

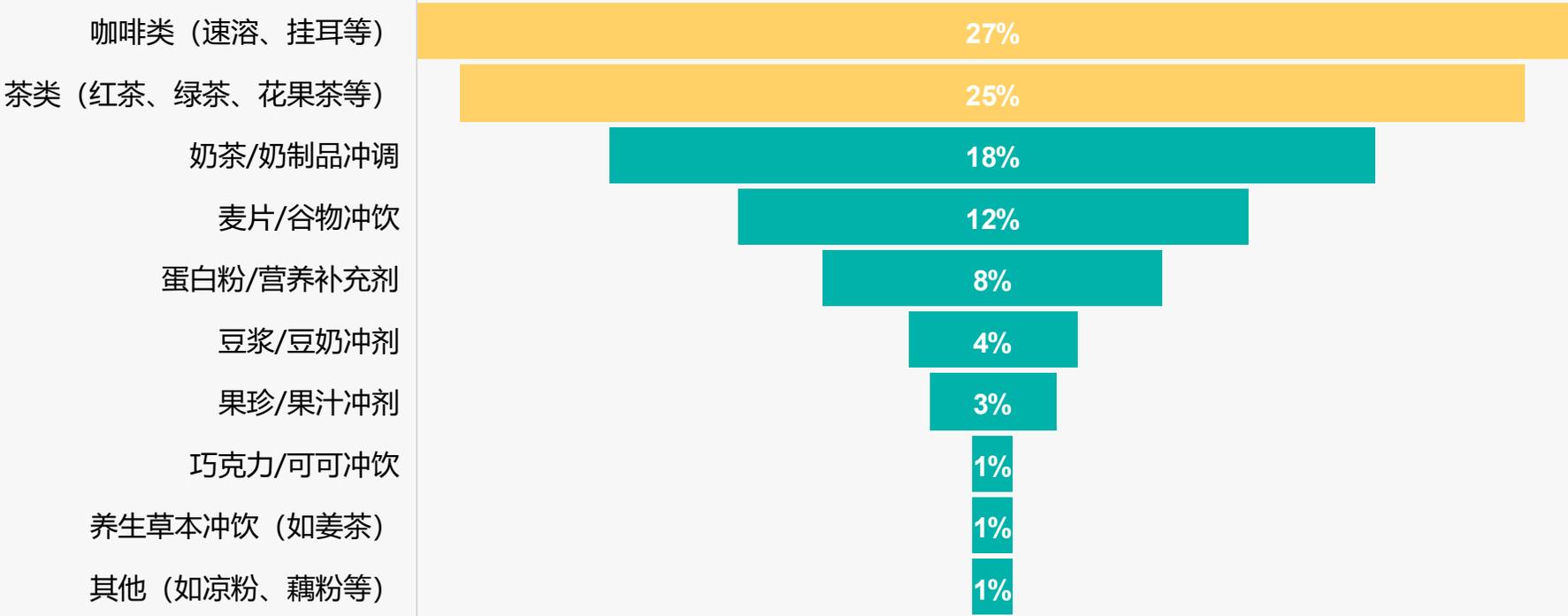


样本: 冲饮品行业市场调研样本量N=1470, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

咖啡茶主导冲饮市场健康便捷需求增长

- ◆咖啡类27%和茶类25%是冲饮品市场主导，合计超一半，显示传统热饮需求强劲，奶茶/奶制品冲调18%反映便捷奶制品受欢迎。
- ◆麦片/谷物冲饮12%和蛋白粉/营养补充剂8%体现健康趋势，其他产品如豆浆4%等占比低，市场以咖啡和茶为主，细分需求多样。

2025年中国冲饮品消费产品偏好类型分布



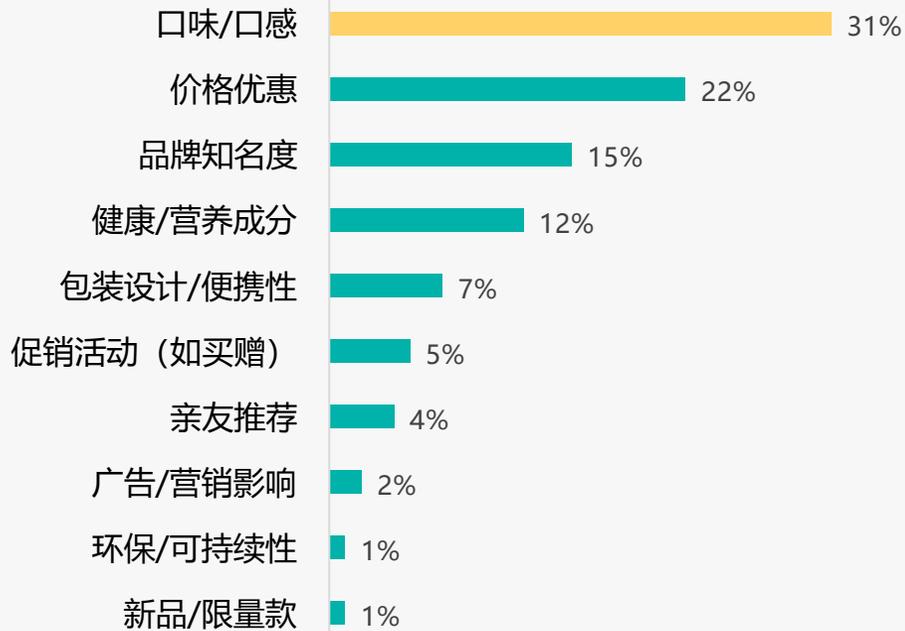
样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 提神便捷驱动需求

◆吸引消费的关键因素中，口味/口感31%和价格优惠22%占主导，健康/营养成分12%也较重要，而包装设计/便携性7%等较低。

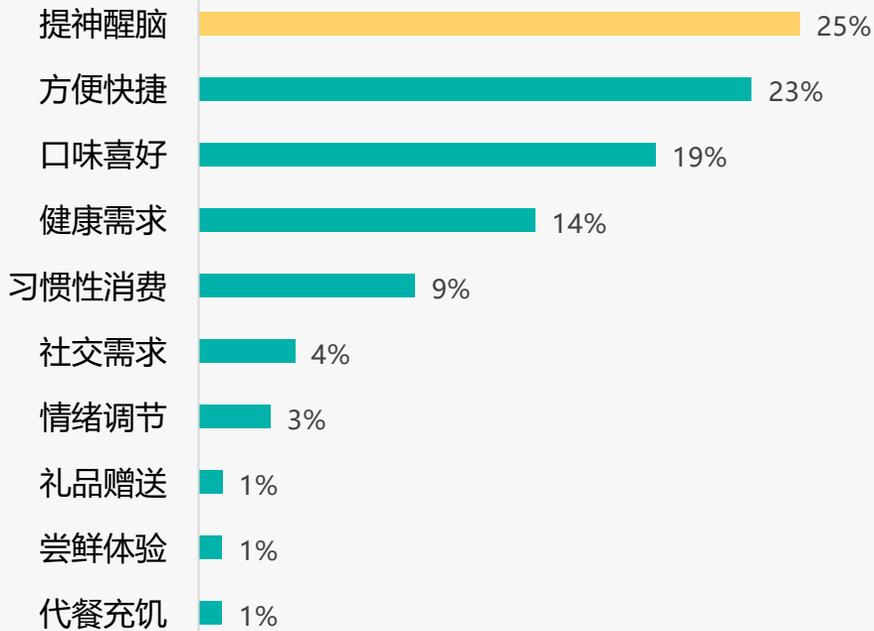
◆消费的真正原因方面，提神醒脑25%和方便快捷23%是主要驱动，口味喜好19%和健康需求14%也较突出，社交需求4%等次要。

2025年中国冲饮品吸引消费关键因素分布



样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

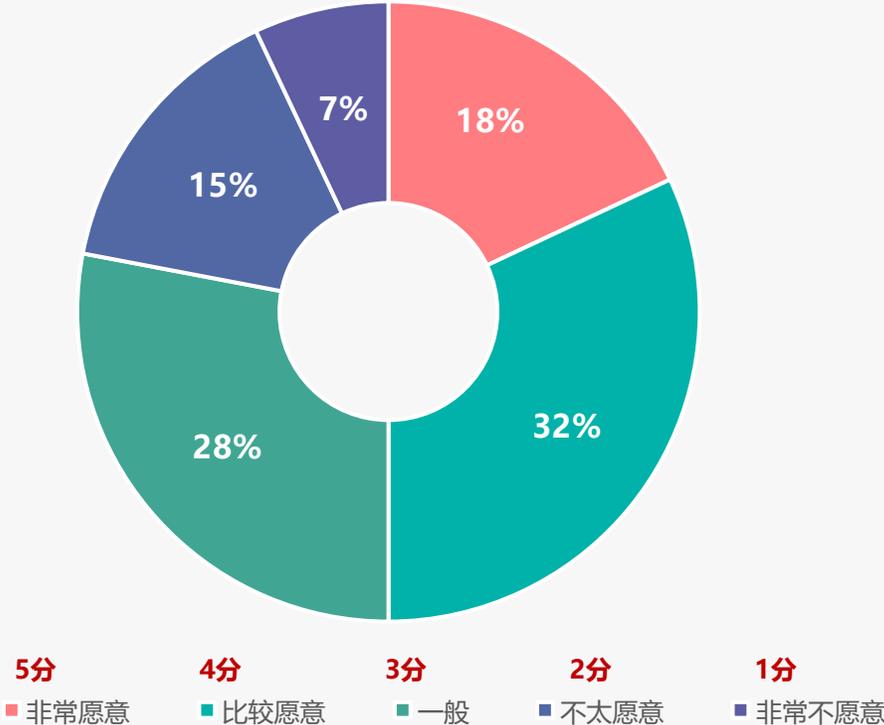
2025年中国冲饮品消费真正原因分布



冲饮品推荐潜力高 口感价格健康需改进

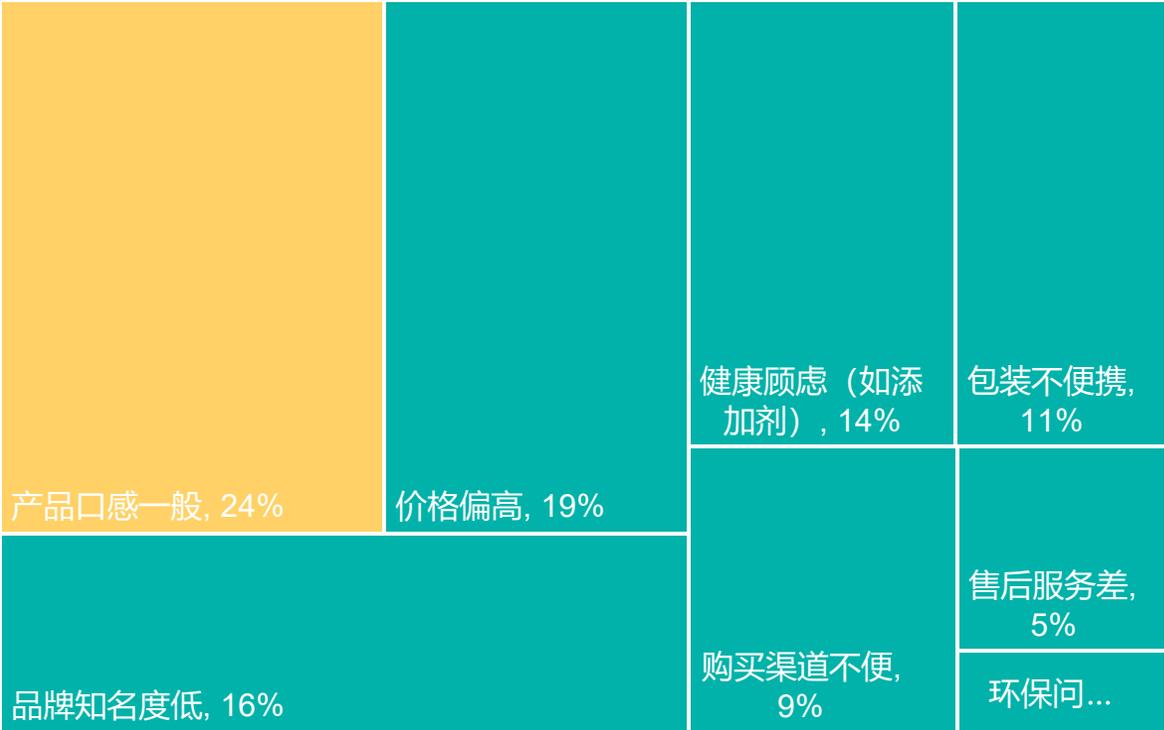
- ◆冲饮品推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，但一般和不太愿意占43%，显示产品有改进空间以提升推荐率。
- ◆不愿推荐原因中，产品口感一般占24%，价格偏高占19%，品牌知名度低占16%，健康顾虑占14%，突出口感、价格和健康是关键改进点。

2025年中国冲饮品向他人推荐意愿分布



样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

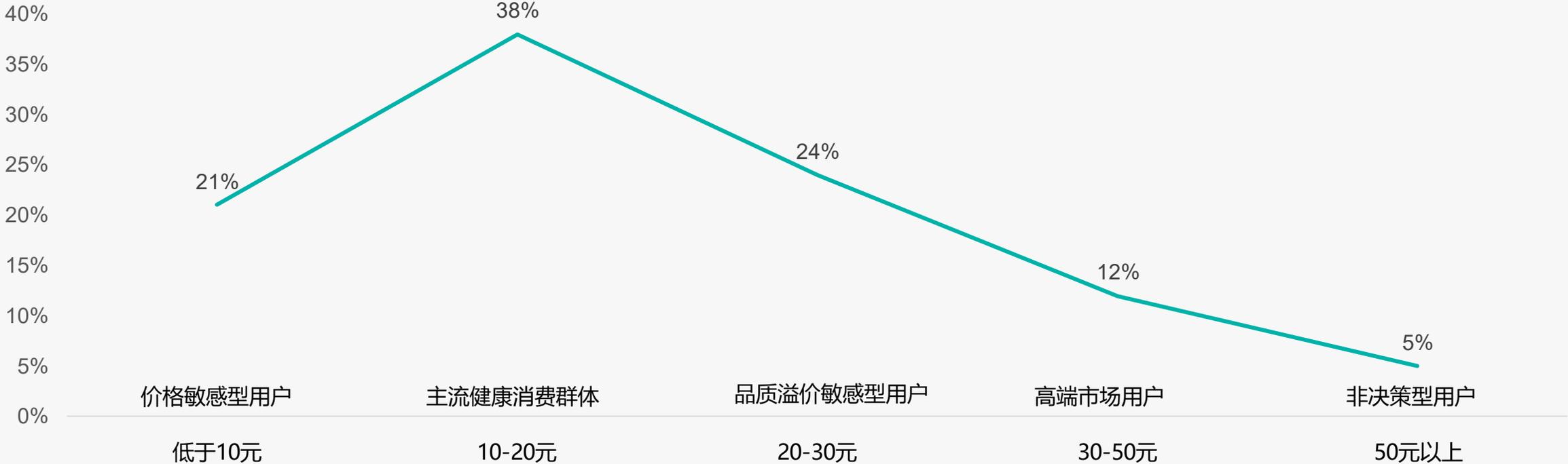
2025年中国冲饮品不愿向他人推荐原因分布



冲饮品价格接受度集中中端市场

- ◆冲饮品价格接受度调查显示，10-20元区间占比最高，达38%，表明消费者偏好中低端产品，市场集中在中端价格带。
- ◆高端市场接受度较低，30-50元和50元以上区间合计仅17%，价格敏感度高，为产品定价提供关键参考。

2025年中国冲饮品消费产品主要规格价格接受度



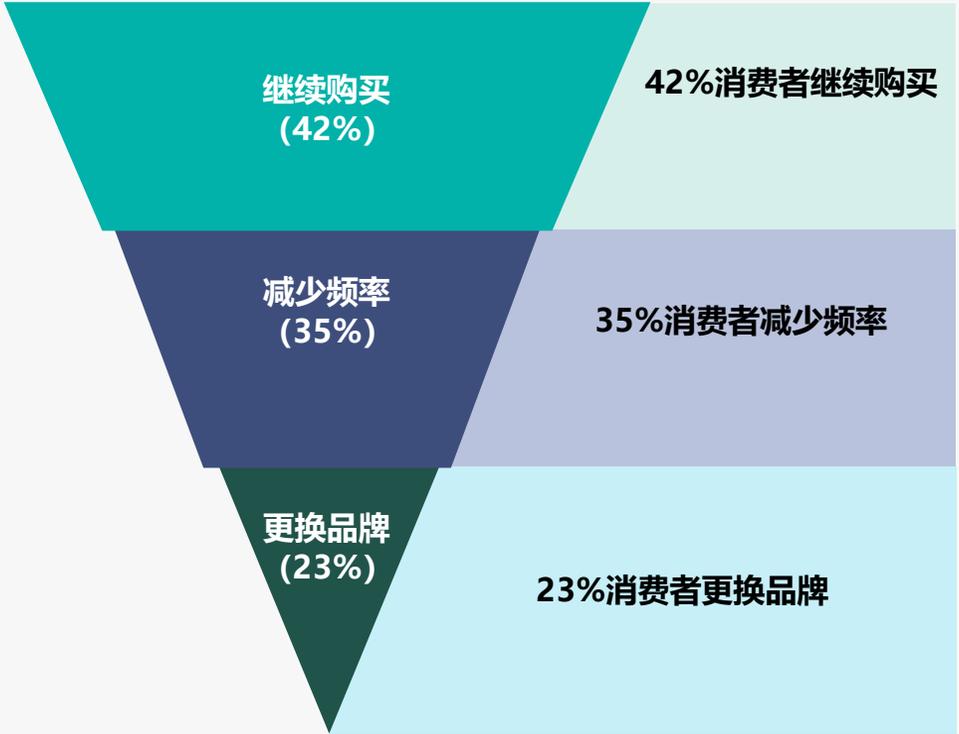
样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以多联包（如3-10条装）规格冲饮品为标准核定价格区间

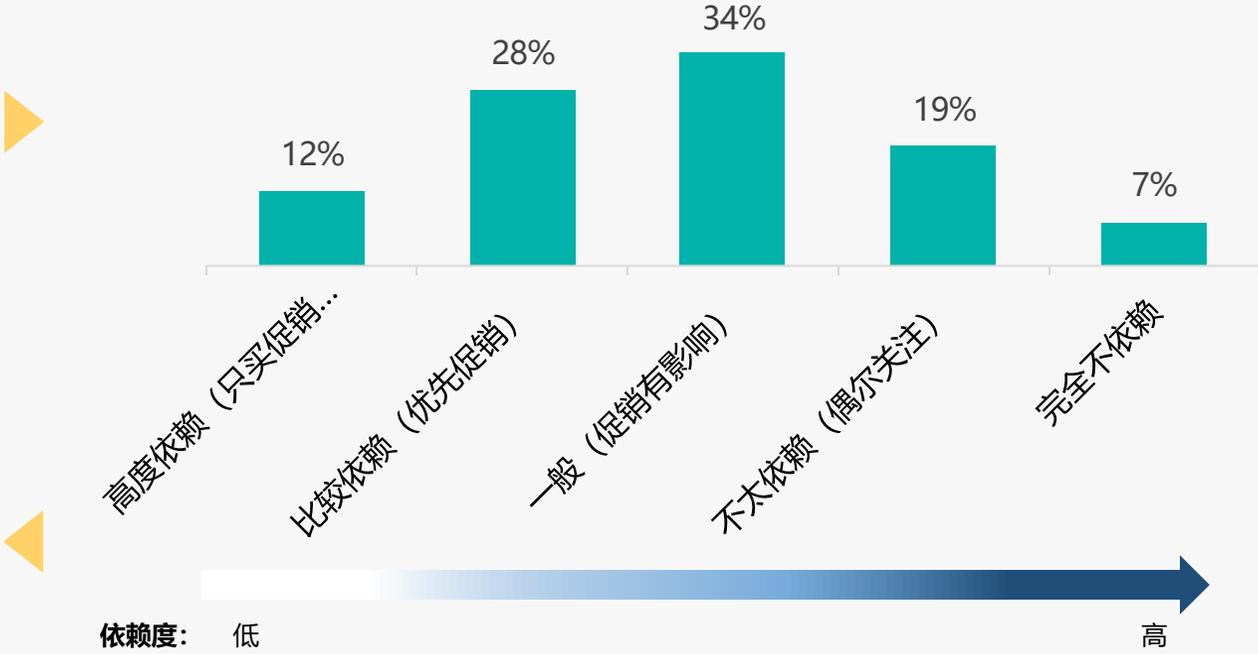
价格敏感促销关键品牌忠诚挑战

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖度方面，40%消费者高度或比较依赖促销（12%高度依赖、28%比较依赖），凸显促销在购买决策中的关键作用。

2025年中国冲饮品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲饮品对促销活动依赖程度分布

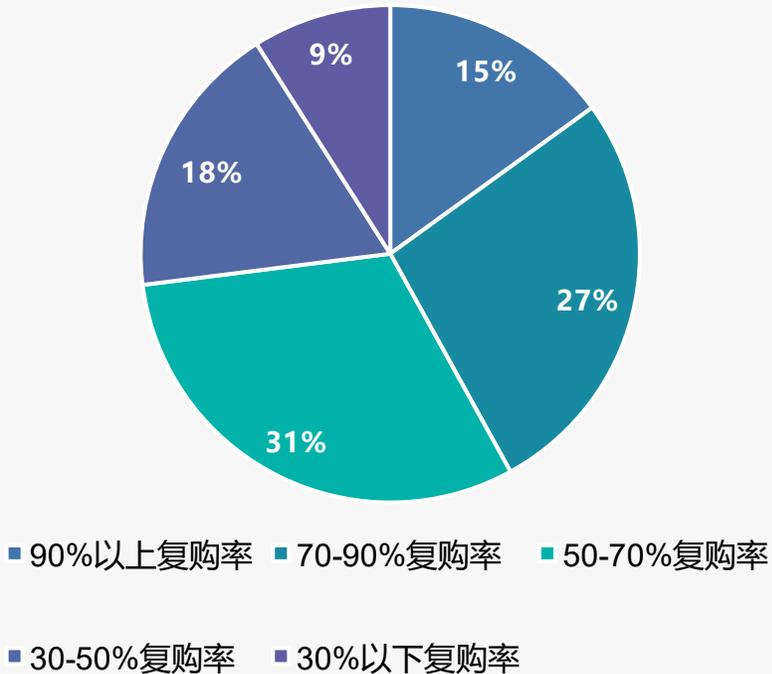


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

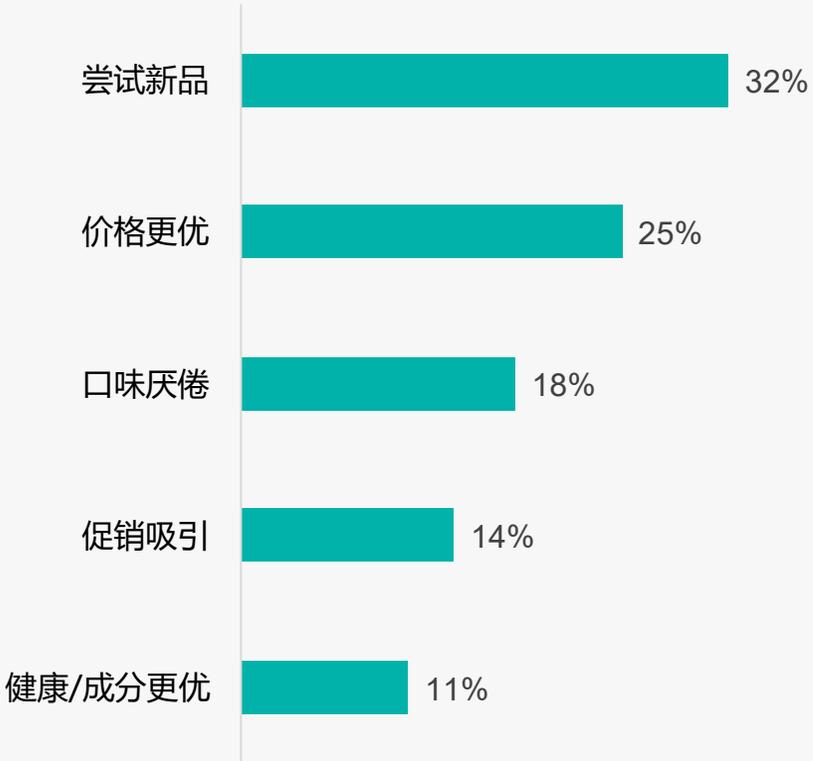
复购率中等新品驱动品牌创新

- ◆复购率分布显示50-70%占比最高为31%，90%以上仅15%，表明消费者忠诚度中等，高粘性用户少，品牌需提升吸引力。
- ◆更换品牌原因中尝试新品占32%，价格更优占25%，反映消费者对新口味和价格敏感，是品牌创新和定价的关键驱动因素。

2025年中国冲饮品固定品牌复购率分布



2025年中国冲饮品更换品牌原因分布

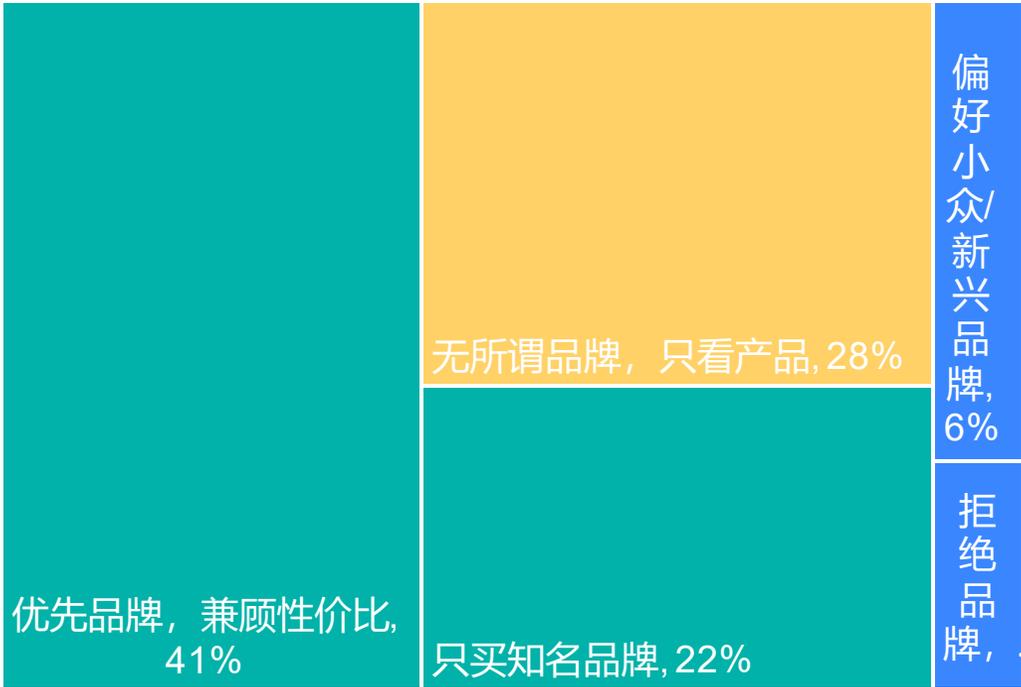


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

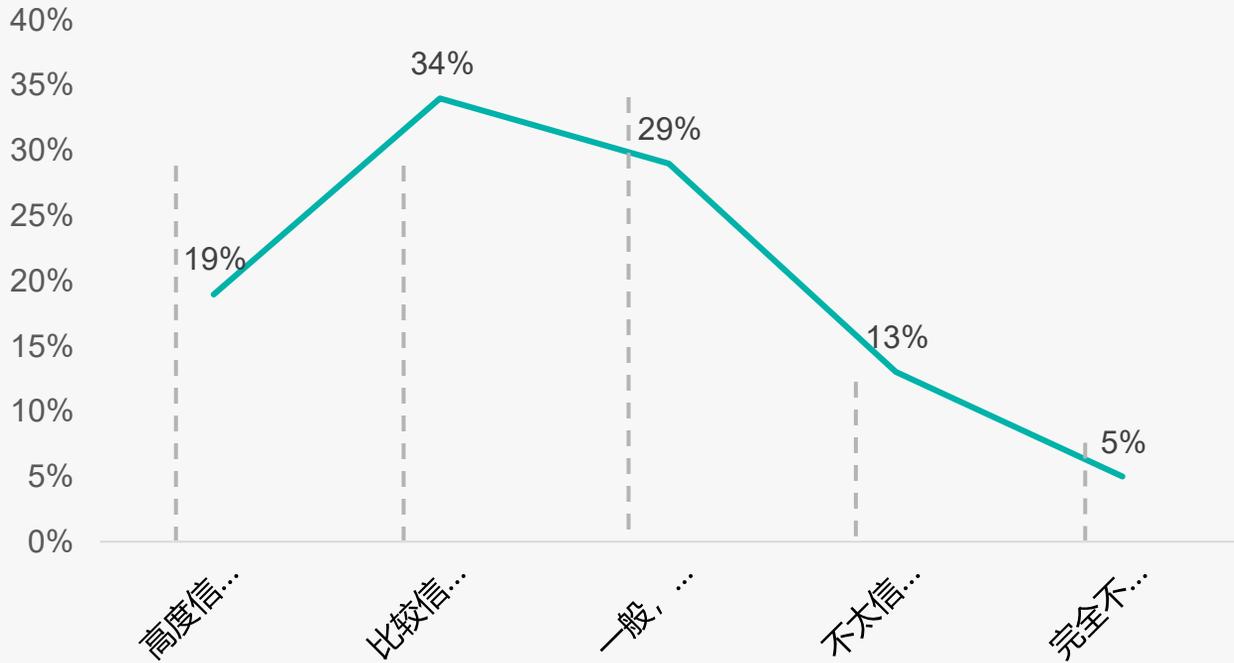
品牌性价比并重 新品接受度高

- ◆冲饮品消费中，41%消费者优先品牌兼顾性价比，28%只看产品，显示品牌与产品特性并重；小众品牌偏好仅6%，市场潜力有限。
- ◆品牌态度方面，34%消费者比较信任并尝试新品，29%价格决定购买，凸显新品接受度高但价格敏感群体显著。

2025年中国冲饮品消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲饮品对品牌产品态度分布

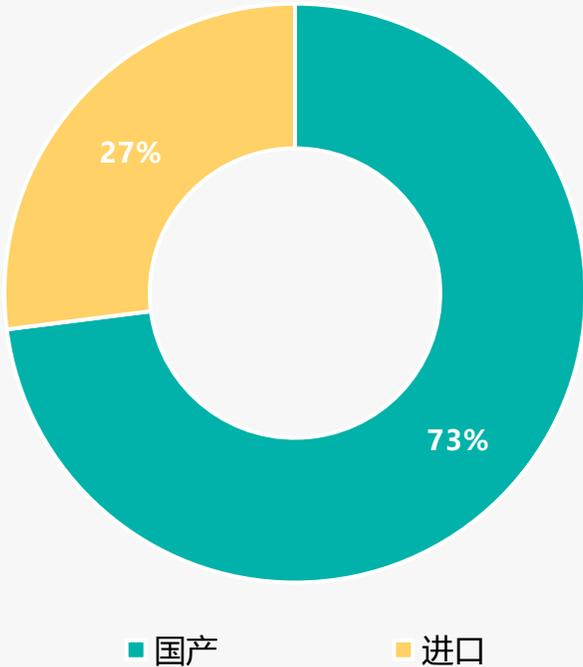


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

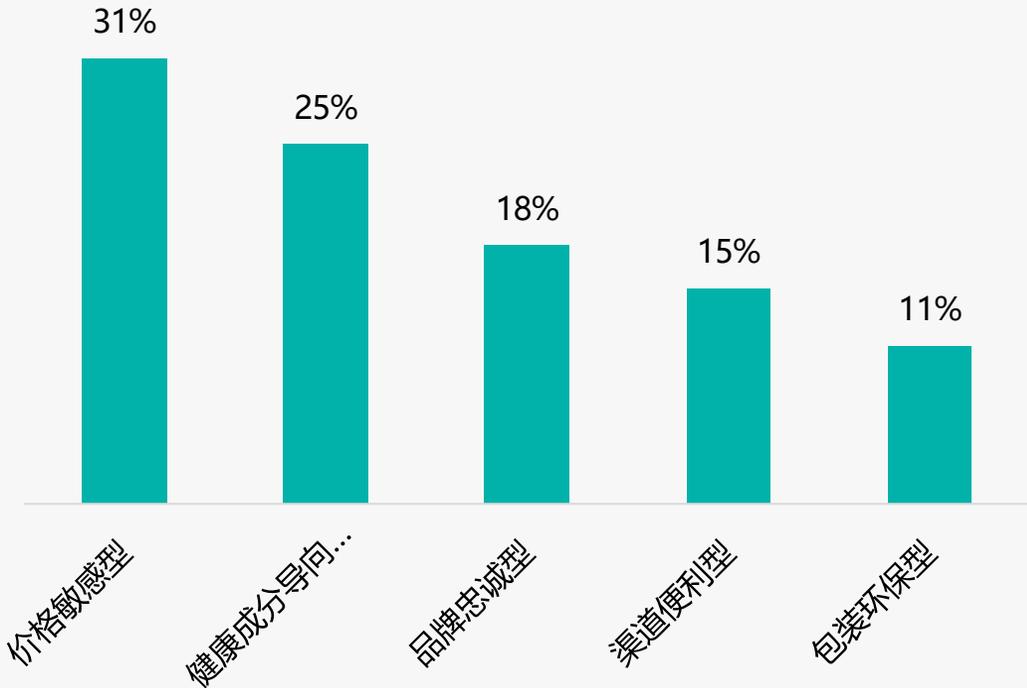
国产品牌主导价格健康驱动市场

- ◆国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占31%，健康成分导向型占25%，价格和健康是主要购买因素。
- ◆包装环保型仅占11%，环保影响力有限。品牌忠诚型和渠道便利型分别占18%和15%，市场细分明显，需针对性营销。

2025年中国冲饮品国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲饮品品牌偏好类型分布

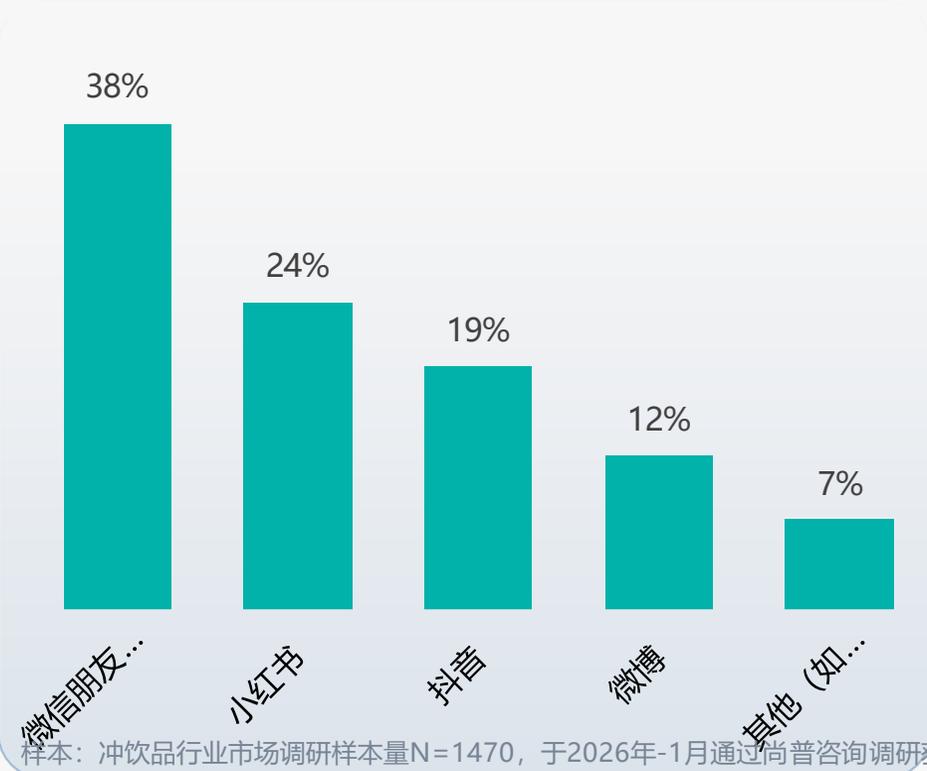


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

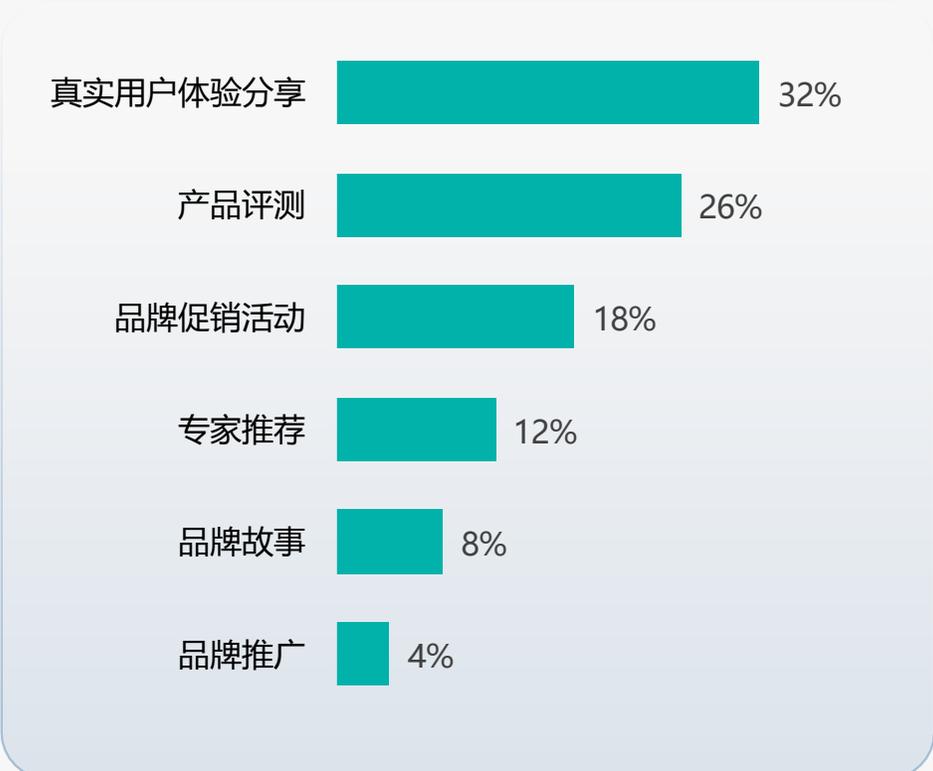
冲饮品社交分享微信主导 用户决策依赖真实评测

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示用户偏好私密和短视频平台分享冲饮品信息。
- ◆用户决策依赖真实体验分享（32%）和产品评测（26%），品牌促销（18%）和专家推荐（12%）影响相对较小。

2025年中国冲饮品社交分享渠道分布



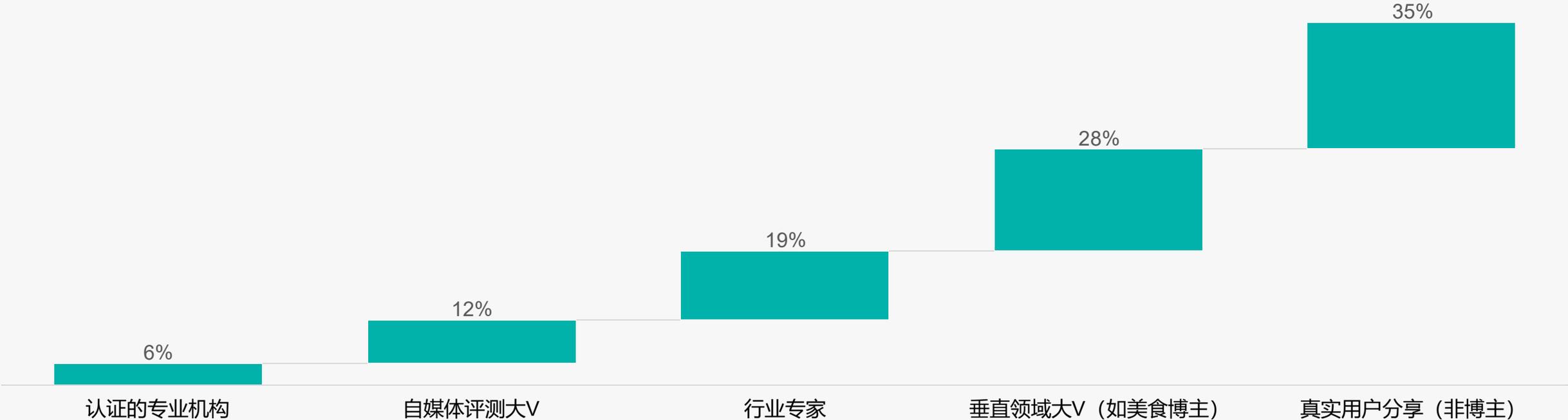
2025年中国冲饮品社交渠道获取内容类型分布



真实分享主导信任 垂直专业影响显著

- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享（非博主）以35%的信任度最高，垂直领域大V占28%，消费者更偏好真实体验和专业内容。
- ◆行业专家占19%，自媒体评测大V占12%，认证专业机构仅占6%，表明机构认证信任度低，真实性和垂直专业性是关键因素。

2025年中国冲饮品社交渠道信任博主类型分布

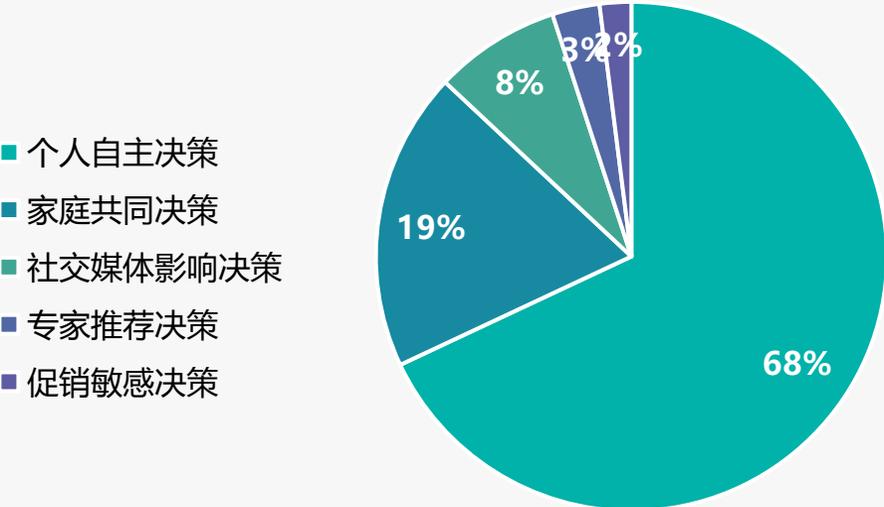


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

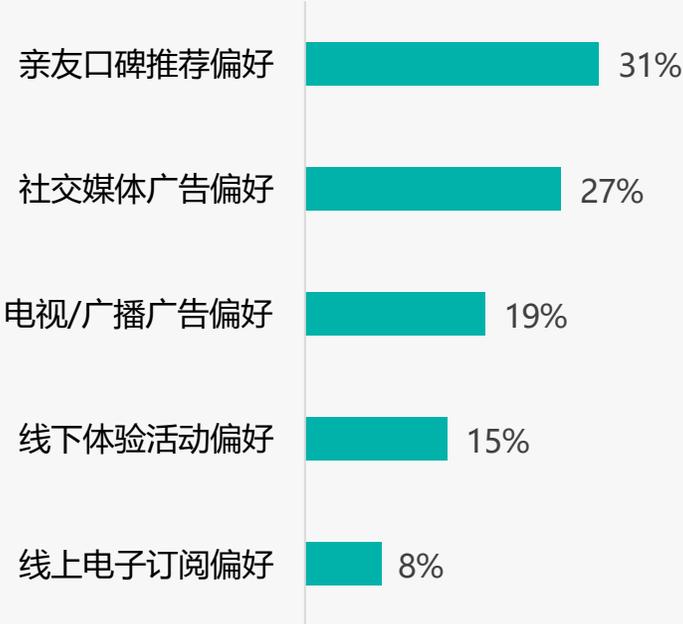
口碑社交主导冲饮品消费偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占31%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信赖社交渠道，传统媒体偏好较低。
- ◆线下体验活动偏好为15%，线上电子订阅偏好仅8%，表明消费者对互动和订阅服务兴趣有限，企业应聚焦口碑和数字营销。

2025年中国冲饮品消费决策者类型分布



2025年中国冲饮品家庭广告偏好分布

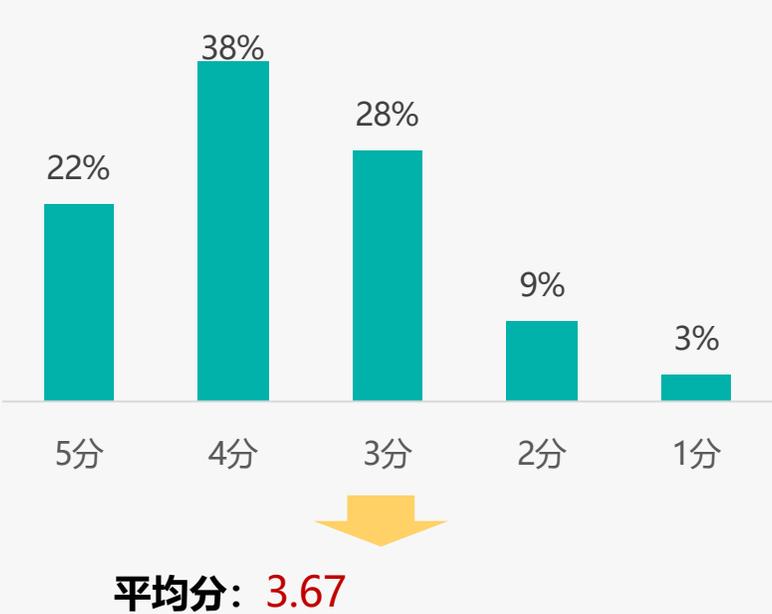


样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

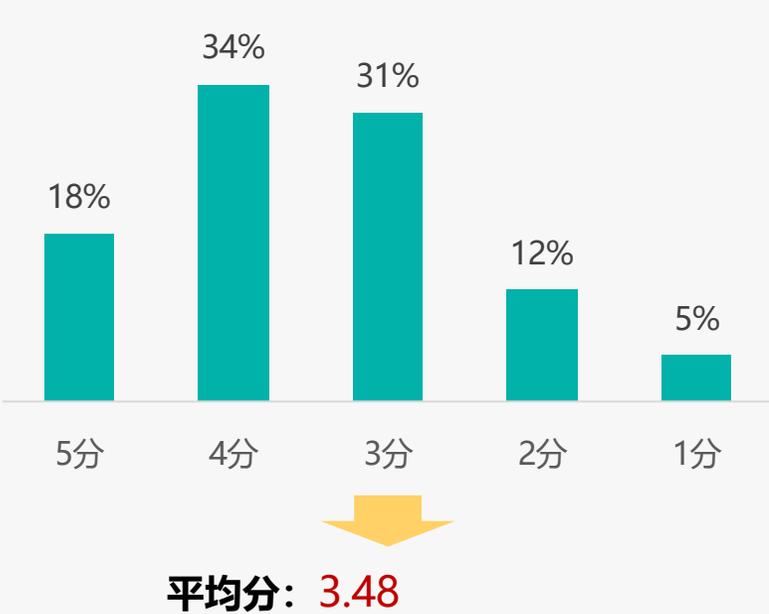
客服退货待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度略低，5分和4分合计占52%，客服满意度最低，5分和4分合计仅占48%。
- ◆退货和客服环节是消费者不满的主要点，建议优先优化售后服务和客服培训，以提升整体消费体验和满意度。

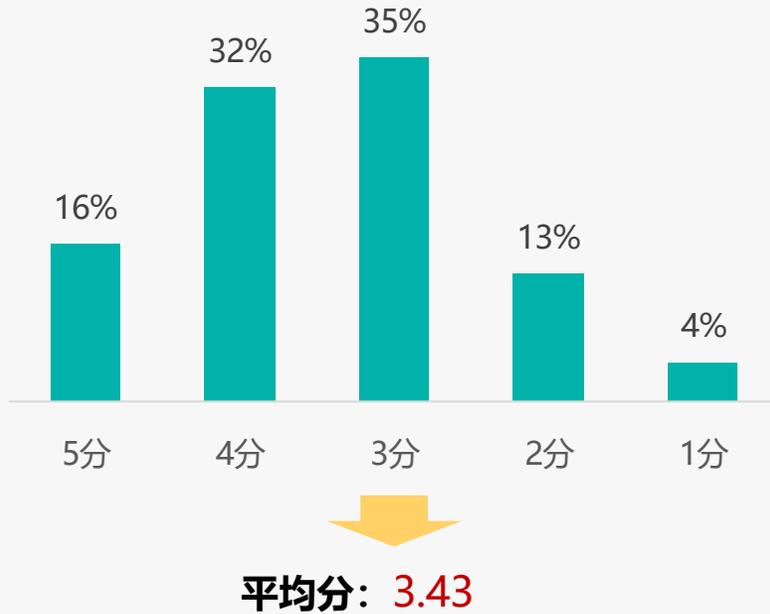
2025年中国冲饮品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国冲饮品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国冲饮品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

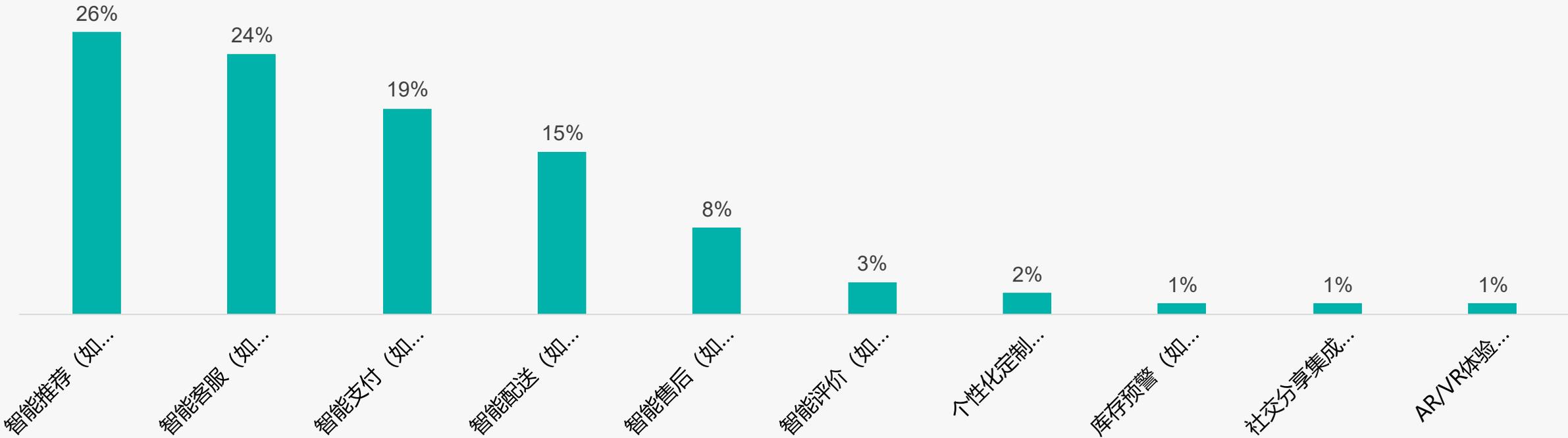


样本: 冲饮品行业市场调研样本量N=1470, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为26%和24%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求强烈。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，而智能售后仅占8%，创新功能如AR/VR体验占比极低，仅为1%，表明技术应用尚处早期阶段。

2025年中国冲饮品线上消费智能服务体验分布



样本：冲饮品行业市场调研样本量N=1470，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