

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月铁观音市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Tieguanyin 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：铁观音消费主力为中青年，消费能力强



26-45岁中青年占比59%，是核心消费群体



5-8万和12万以上收入群体占比48%，消费能力强



个人自主决策占比58%，消费者偏好独立选择

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化个性化营销。

✓ 强化品质与体验

针对高收入、自主决策的消费者，提升产品品质和消费体验，建立品牌忠诚度。

核心发现2：消费以家庭日常为主，偏好实用规格



每周饮用占比29%，以中频为主，非日常必需品



250克家庭装占比27%，显示家庭消费是核心场景



小包装和散装占比低，市场更注重日常使用

启示

✓ 主推家庭实用装

品牌应重点推广250克等家庭实用规格，满足日常饮用需求，强化家庭消费场景。

✓ 优化产品包装

针对中频消费特点，开发便携、保鲜性强的包装如铝箔袋，提升使用便利性。

核心发现3：消费驱动以口感品质为核心，习惯主导



口感/香气是关键因素，占比34%，远超其他因素



个人喜好/习惯占比40%，消费行为稳定且习惯性强



提神醒脑占比23%，社交需求占比14%，功能性强

启示

✓ 强化口感品质

品牌需持续优化产品口感与香气，作为核心卖点，满足消费者对品质的高要求。

✓ 培养消费习惯

通过场景化营销（如午后提神）和社交互动，增强消费者粘性，促进习惯形成。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭消费主导，品质与性价比并重



1、产品端

- ✓ 开发清/浓香型铁观音，满足主流需求
- ✓ 推出250克家庭装，强化实用包装



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑传播
- ✓ 与茶行业专家合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能搜索和客服，改善线上消费体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 铁观音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铁观音品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对铁观音的购买行为;
- 铁观音市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

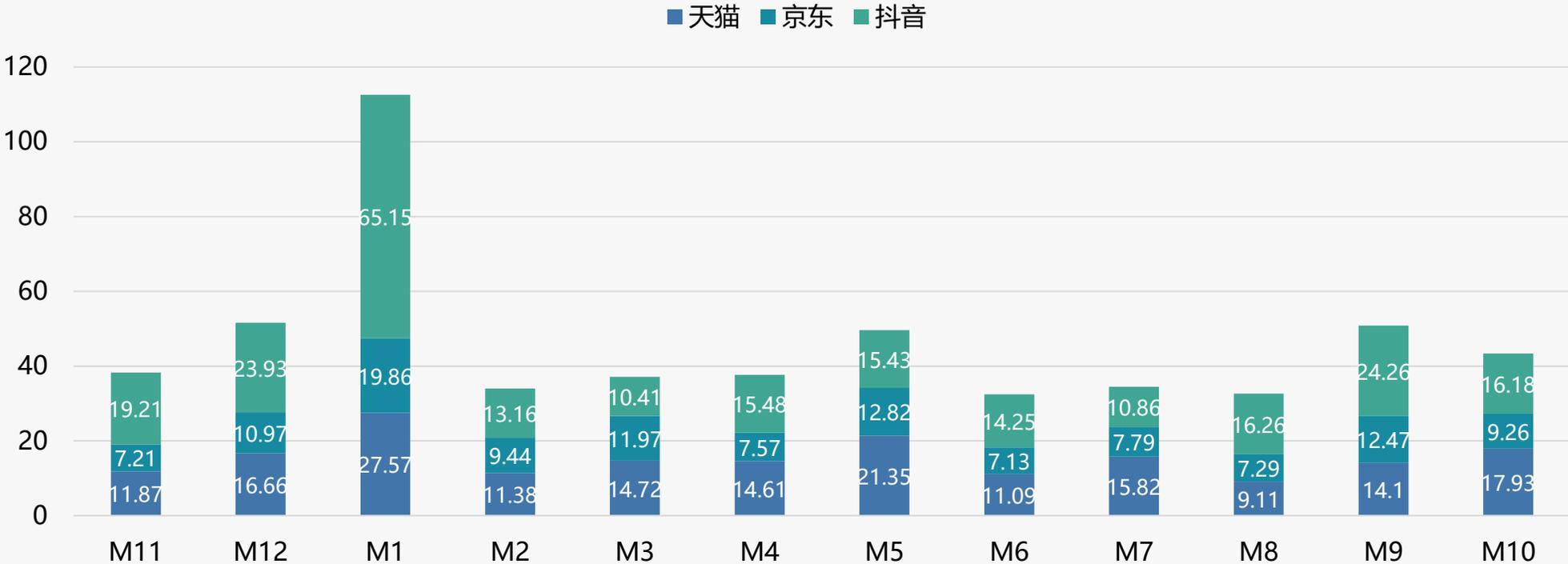
Research Method

- **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, 计算铁观音品类销售额、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、不同平台铁观音品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导铁观音销售 季节性波动明显 全渠道布局优化

- ◆从平台表现看，抖音在铁观音品类中占据主导地位，2025年1-11月总销售额达23.5亿元，远超天猫的17.0亿元和京东的11.2亿元。抖音在M1、M9等月份表现尤为突出，显示其直播电商模式对茶叶销售的有效拉动，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从季节性波动分析，铁观音销售呈现明显季节性特征。M1为销售高峰，总销售额达11.3亿元，主要受春节消费拉动；M2-M8为平稳期，月均销售额约6.5亿元；M9-M12再次回升，显示中秋、国庆等节日效应。建议企业根据季节特点调整库存和营销策略。

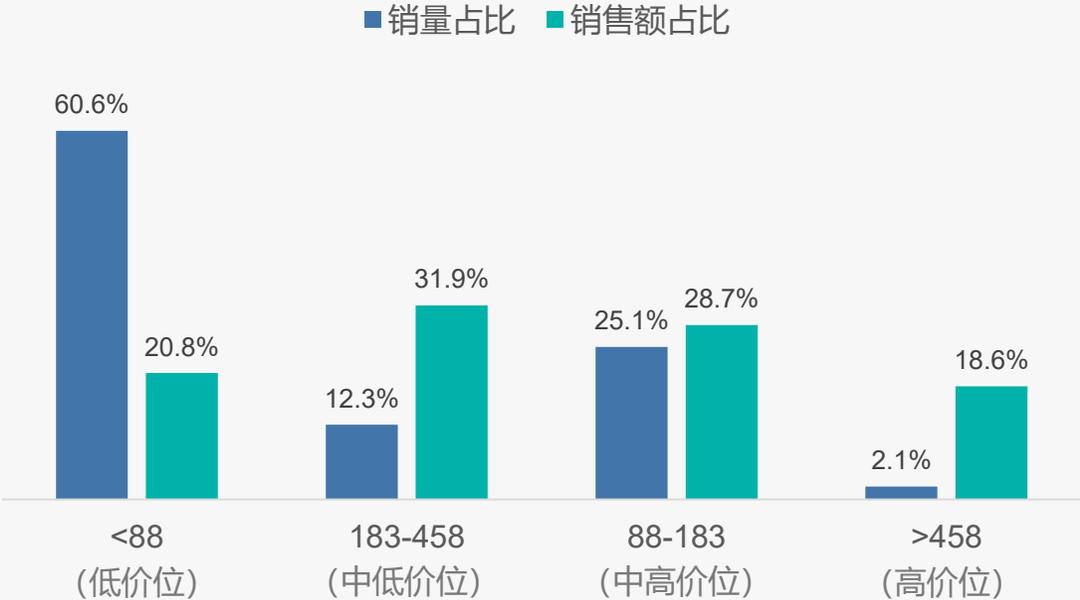
2025年1月~11月铁观音品类线上销售规模（百万元）



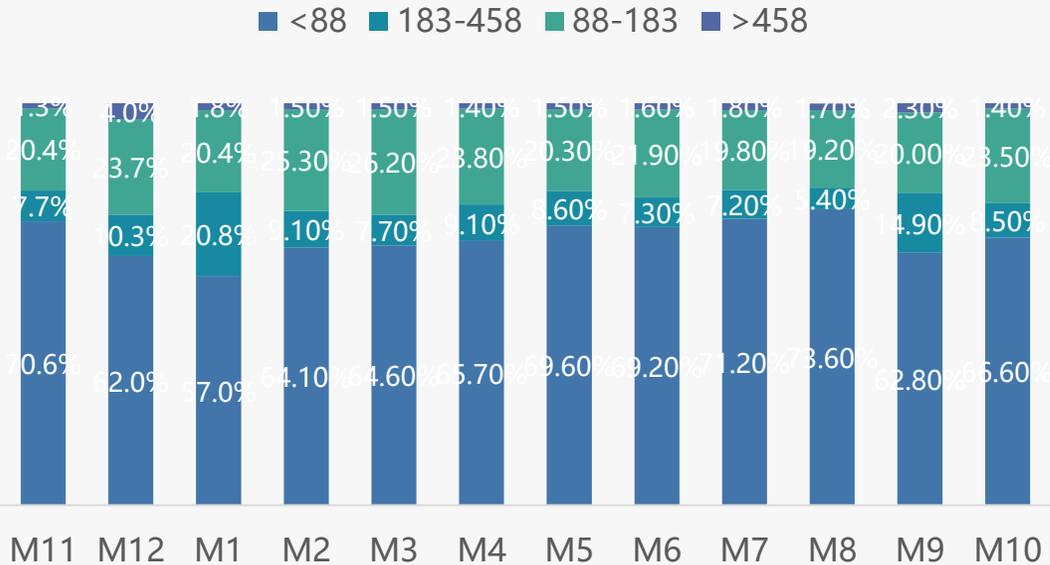
铁观音高端化趋势明显 优化结构提升毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，铁观音品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<88元）贡献60.6%销量但仅占20.8%销售额，而中高端区间（183-458元）以12.3%销量贡献31.9%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征明显。M1月（1月）中高端区间（183-458元）占比达20.8%，显著高于其他月份，可能与春节礼品消费相关。价格带结构分析揭示市场分层清晰。88-183元区间在销量（25.1%）和销售额（28.7%）上保持均衡，是核心利润区间。建议制定差异化营销策略，旺季主推高端礼盒装，淡季侧重性价比产品。

2025年1月~11月铁观音线上不同价格区间销售趋势



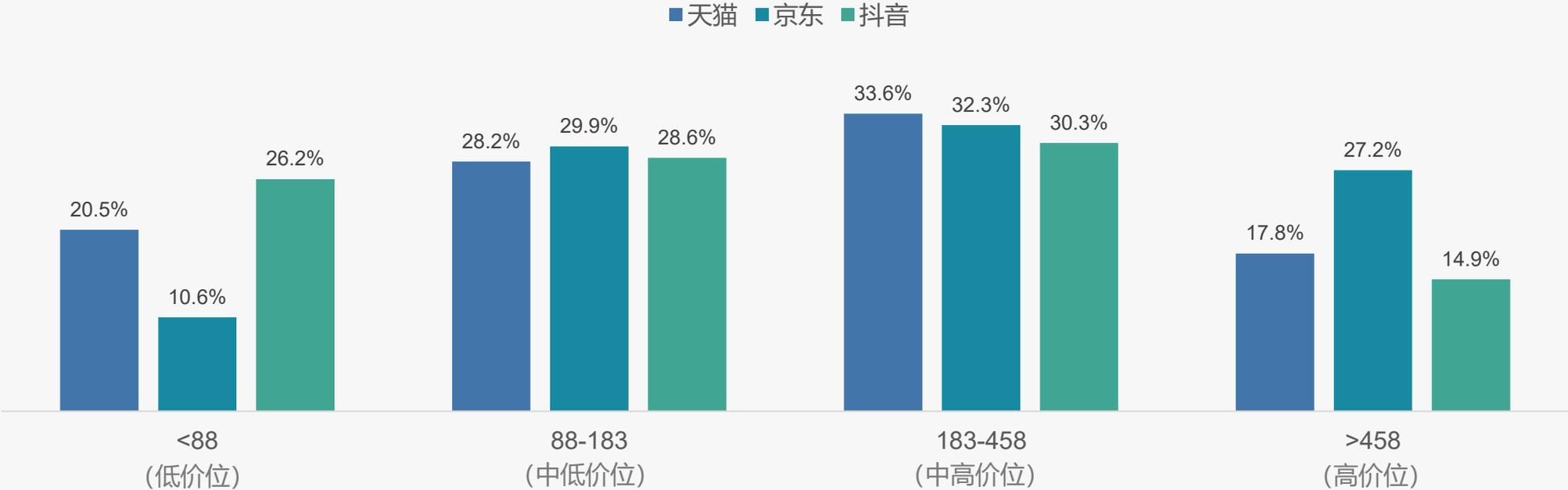
铁观音线上价格区间-销量分布



铁观音中高端为主 平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在183-458元中高端区间占比最高，显示消费者对品质铁观音的偏好。抖音在<88元低价区间占比最高，反映其下沉市场优势。各平台88-183元区间均占28%左右，是核心竞争带。建议品牌根据平台特性差异化定价，天猫和京东可侧重中高端产品，抖音可加强性价比产品推广。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东在>458元高端区间占比最高，天猫次之，抖音较低，表明京东用户购买力更强。抖音低价区间占比高但高端占比低，需提升高端产品渗透率。天猫价格分布相对均衡，各区间均有稳定份额。建议京东强化高端品牌营销，抖音引入更多中高端SKU以优化产品结构。

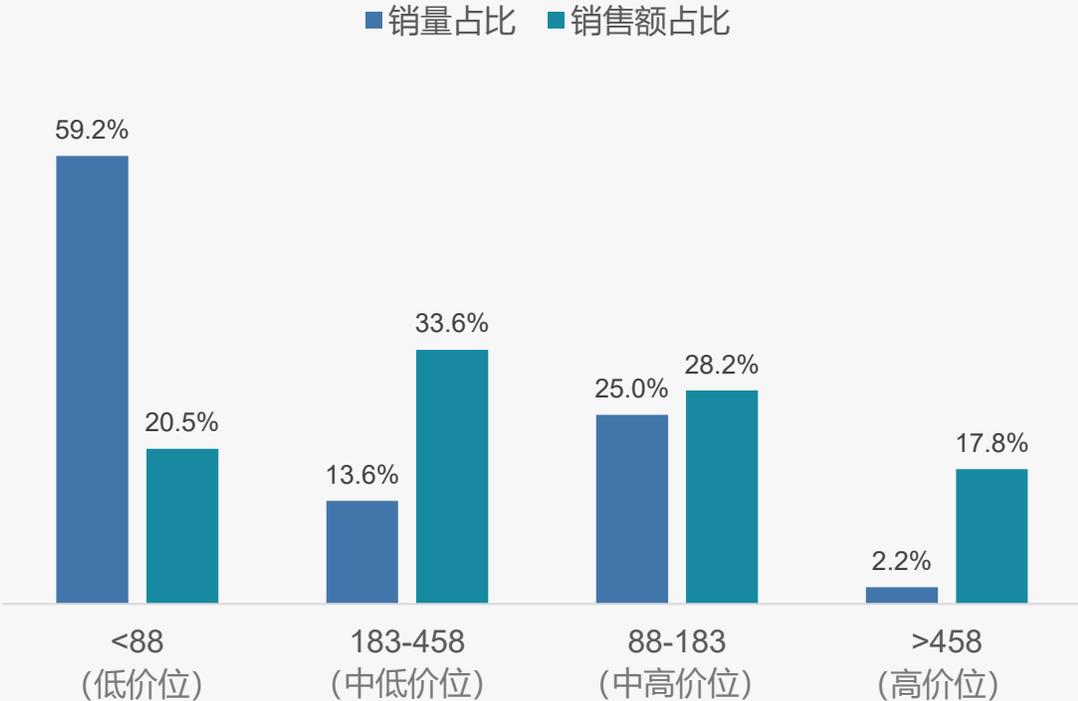
2025年1月~11月各平台铁观音不同价格区间销售趋势



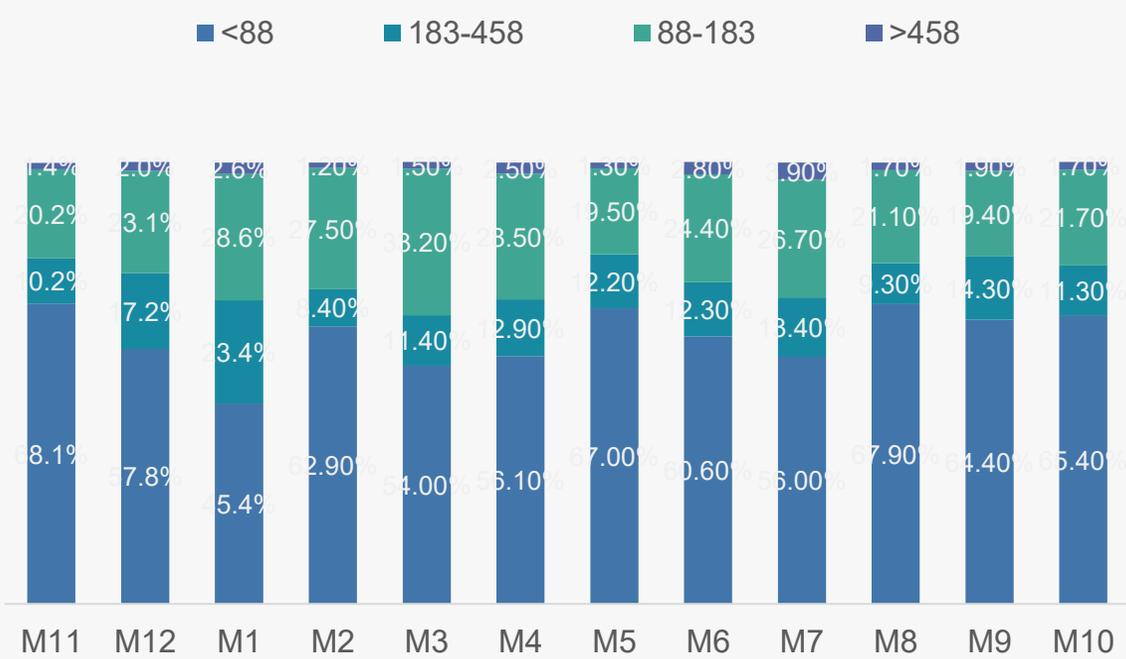
铁观音消费分层明显 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台铁观音品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<88元）销量占比高达59.2%，但销售额贡献仅20.5%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价区间（88-458元）合计销量占比38.6%，却贡献了61.8%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆通过月度销量分布分析发现，铁观音消费存在明显的季节性波动。M1月（1月）低价区间销量占比降至45.4%，中高价区间占比上升至52.0%，可能与春节礼品消费需求相关；M5、M8、M10月低价区间占比均超过65%，显示日常消费以性价比为主。企业需根据消费周期调整营销策略。

2025年1月~11月天猫平台铁观音不同价格区间销售趋势



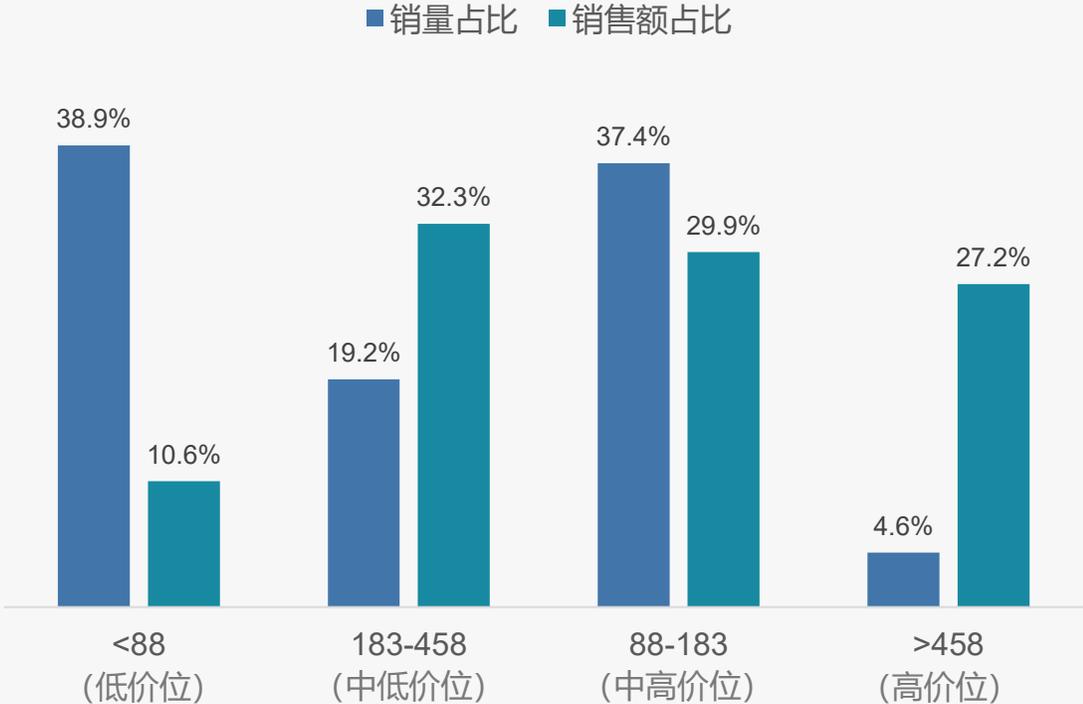
天猫平台铁观音价格区间-销量分布



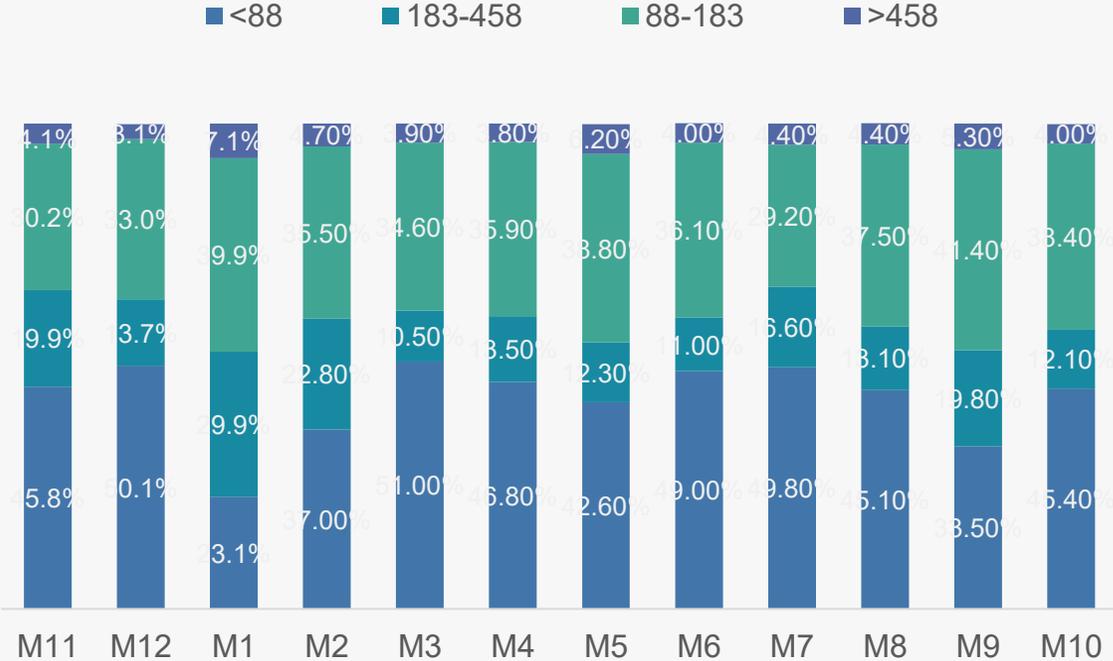
铁观音价格倒挂 高端贡献大 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台铁观音呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<88元) 贡献38.9%销量但仅占10.6%销售额，而高价区间 (>458元) 以4.6%销量贡献27.2%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。中端价格带 (88-458元) 合计占56.6%销量和62.2%销售额，是市场主力区间。建议优化产品组合，提升高价值产品销售占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1月 (1月) 中高端产品 (>88元) 占比达76.9%，而M3月 (3月) 低价产品 (<88元) 占比飙升至51.0%。春节前后 (M1-M2) 消费升级明显，中高端需求旺盛；春季 (M3-M4) 低价产品主导市场。这种周期性波动与礼品消费和日常消费的交替相关，建议企业制定差

2025年1月~11月京东平台铁观音不同价格区间销售趋势



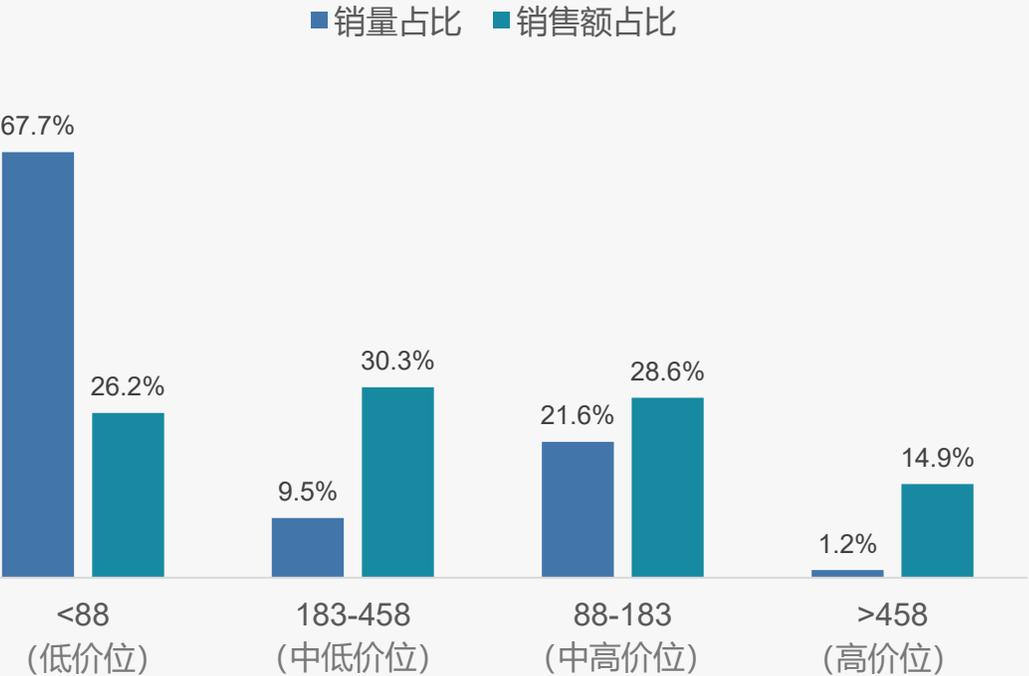
京东平台铁观音价格区间-销量分布



铁观音量价倒挂 中高端创收 季节波动明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，铁观音品类呈现明显的“量价倒挂”现象。88元以下低价区间贡献了67.7%的销量但仅占26.2%的销售额，而183-458元中高端区间以9.5%的销量贡献了30.3%的销售额，显示低价走量、中高端创收的格局。458元以上高端产品虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达14.9%，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆分析月度销量分布数据发现，铁观音销售存在明显的季节性波动。M1和M9中高端区间销量占比分别达到18.5%和13.7%，显著高于其他月份，这可能与春节和中秋礼品需求相关。M7低价区间销量占比高达84.8%，显示夏季消费更趋理性。企业应优化产品组合，在保持流量产品的同时，重点发展中高端产品以提升

2025年1月~11月抖音平台铁观音不同价格区间销售趋势



抖音平台铁观音价格区间-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** 铁观音消费行为、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年内购买过铁观音的消费者;
- 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

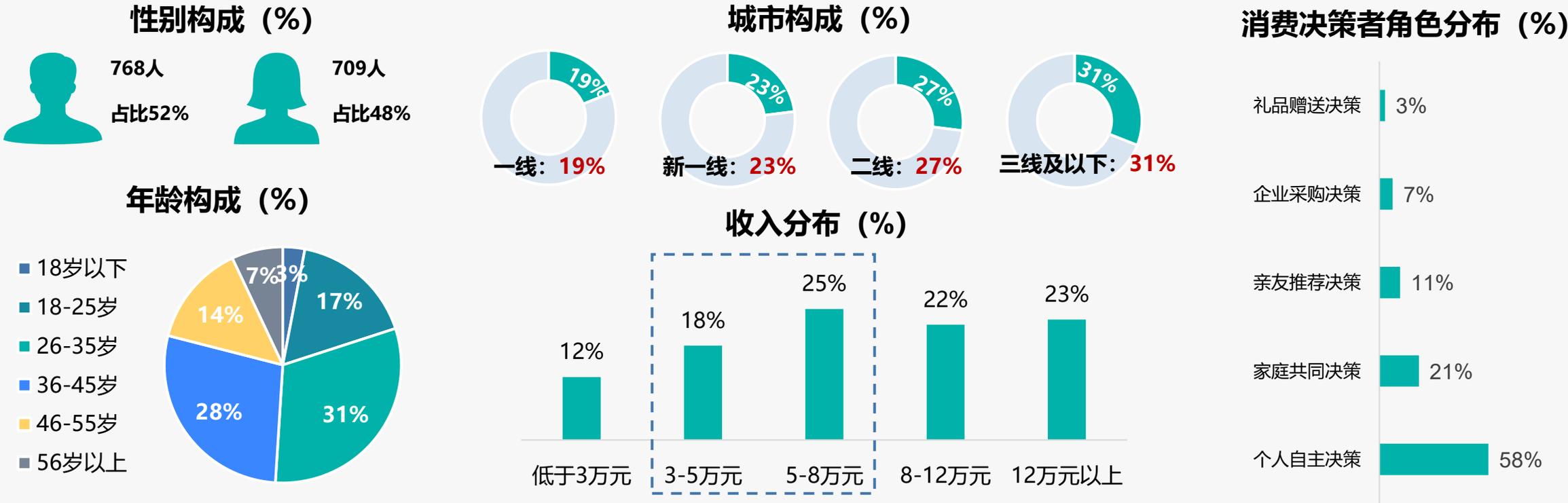
Research Method

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11月
样本数量	N=1477

铁观音中青年主力消费下沉市场

- ◆铁观音消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%；收入分布显示5-8万元和12万元以上群体分别占25%和23%，消费能力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主，占58%；城市分布中三线及以下占31%，可能反映市场下沉趋势，性别分布均衡，男性52%，女性48%。

2025年中国铁观音消费者画像

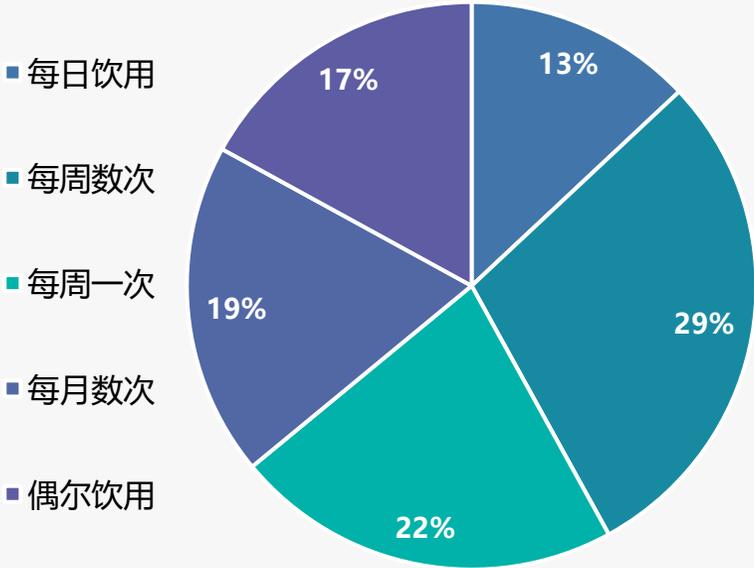


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

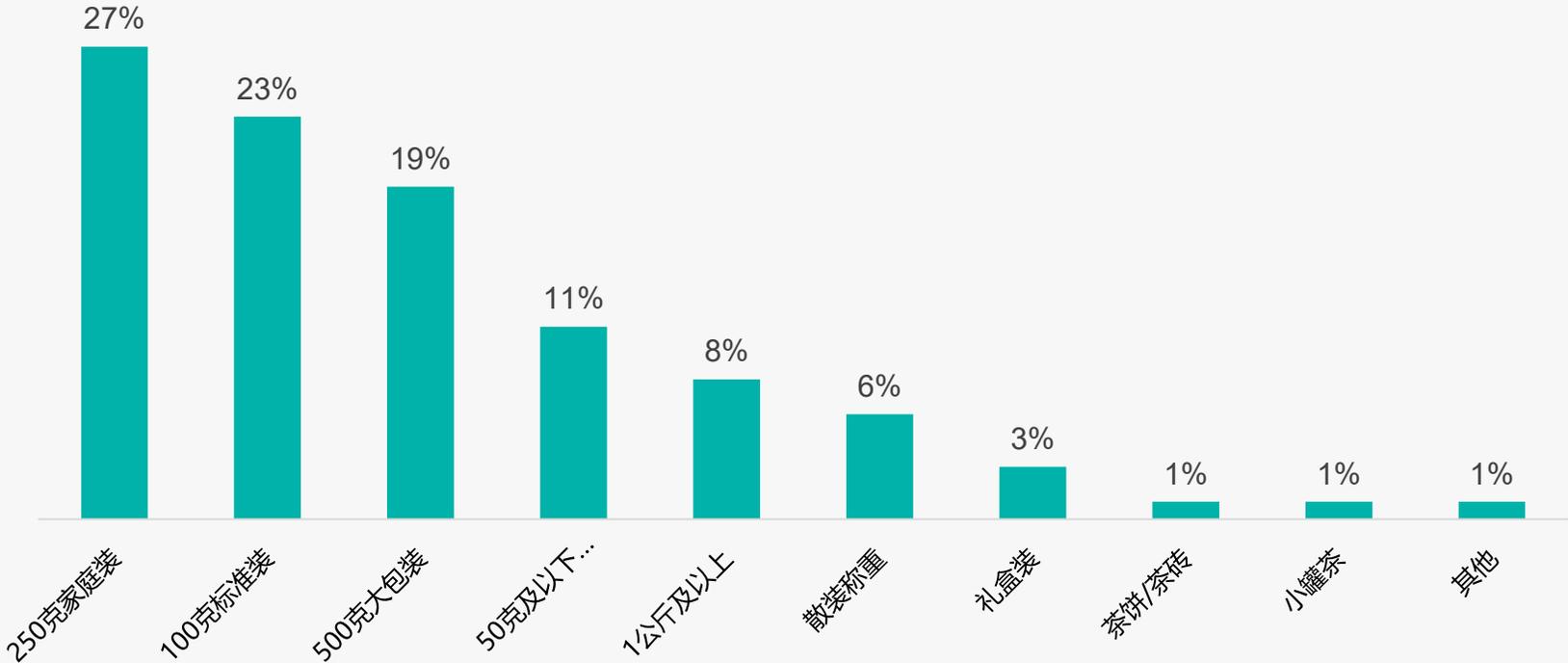
铁观音消费中频实用家庭为主

- ◆铁观音消费以中频为主，每周数次饮用占比29%，每日饮用仅13%；规格偏好实用，250克家庭装占比27%，显示家庭消费是核心场景。
- ◆小包装和散装占比较低，如50克及以下仅11%，礼盒装和茶饼等特殊形式合计5%，表明市场更注重日常使用而非高端收藏。

2025年中国铁观音消费频率分布



2025年中国铁观音消费产品规格分布

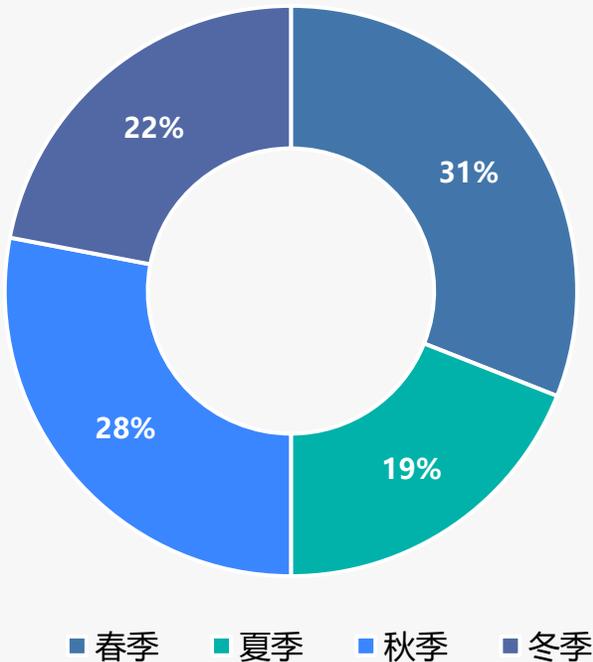


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

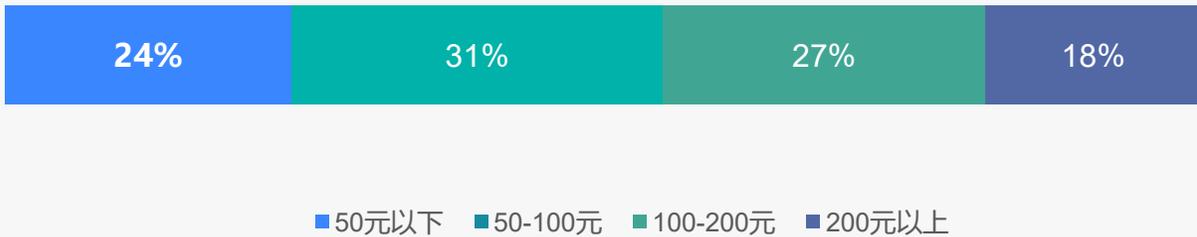
中档消费主导 铝箔包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比31%，100-200元占27%，显示中档价位受青睐。消费行为春季占比最高，达31%，夏季最低为19%，反映季节影响显著。
- ◆ 包装类型中铝箔袋包装最受欢迎，占41%，铁罐包装占32%，表明消费者偏好便携和保鲜性强的包装形式，其他类型占比较低。

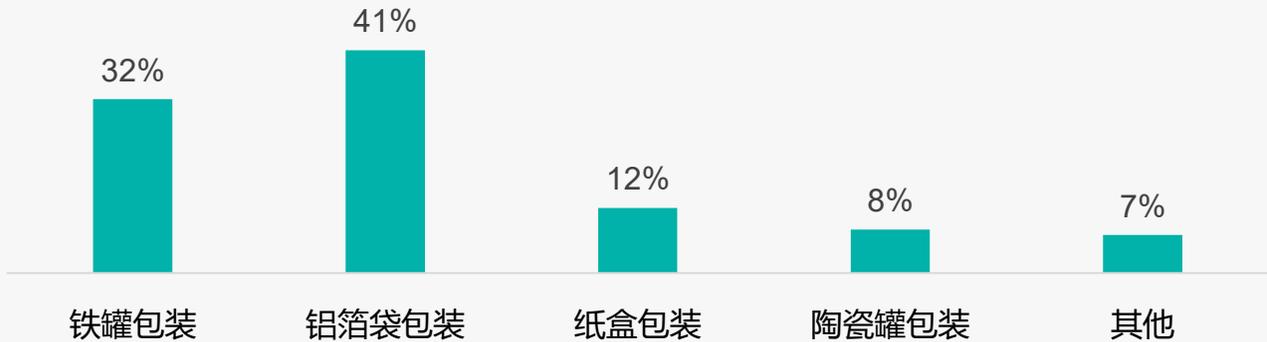
2025年中国铁观音消费行为季节分布



2025年中国铁观音单次消费支出分布



2025年中国铁观音消费品包装类型分布

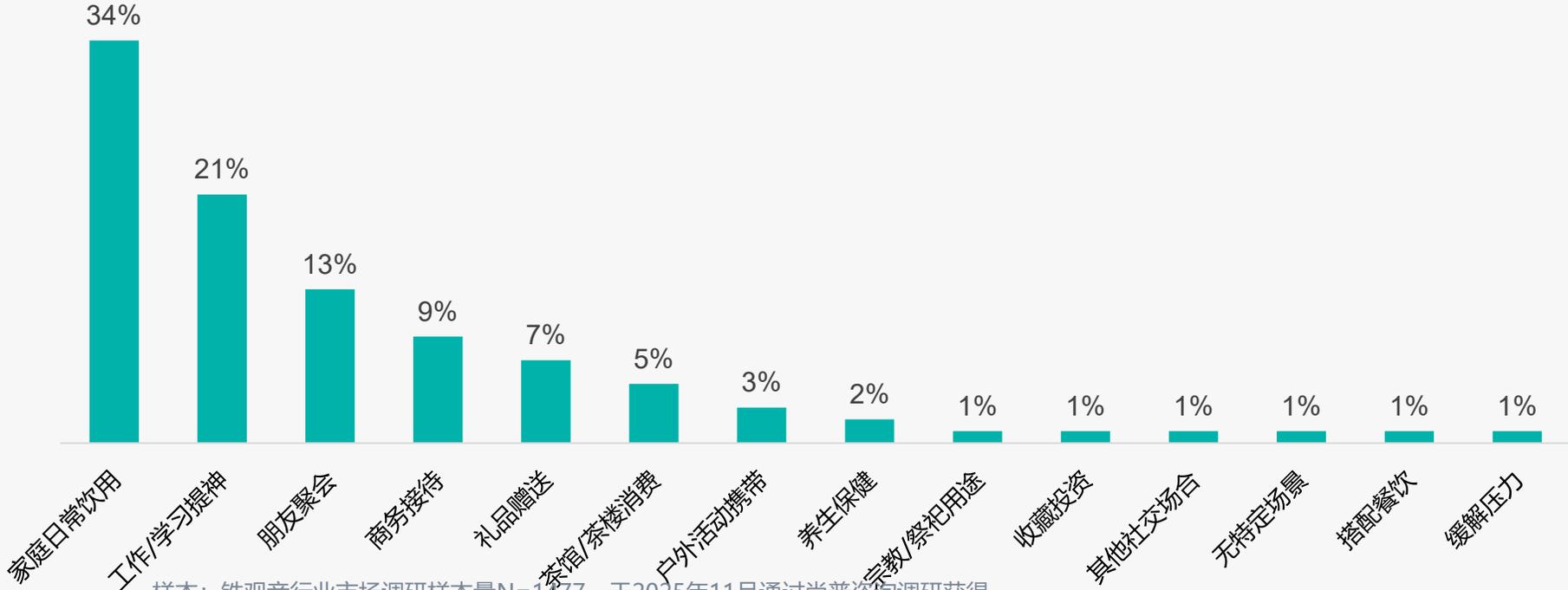


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

铁观音消费以家庭提神为主午后高峰

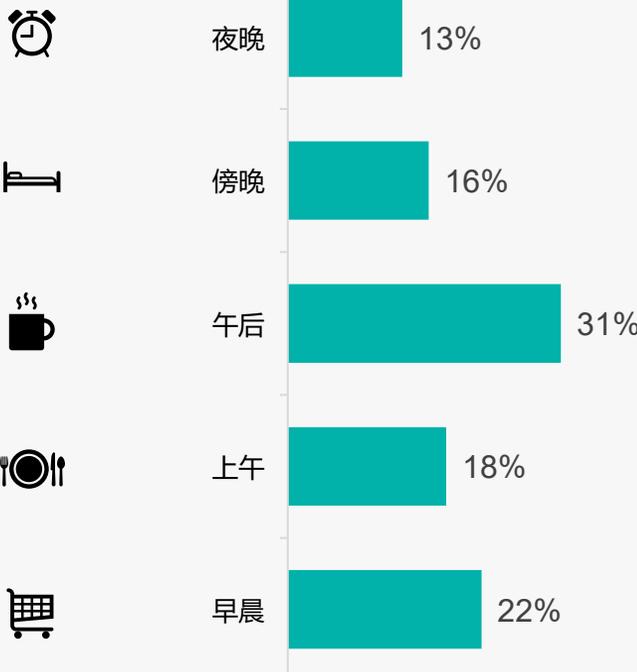
- ◆铁观音消费以家庭日常饮用（34%）和工作/学习提神（21%）为主，午后时段消费占比最高（31%），凸显其日常提神功能。
- ◆社交场景如朋友聚会（13%）和商务接待（9%）次之，其他场景占比均低于10%，表明消费集中在核心用途。

2025年中国铁观音消费场景分布



样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

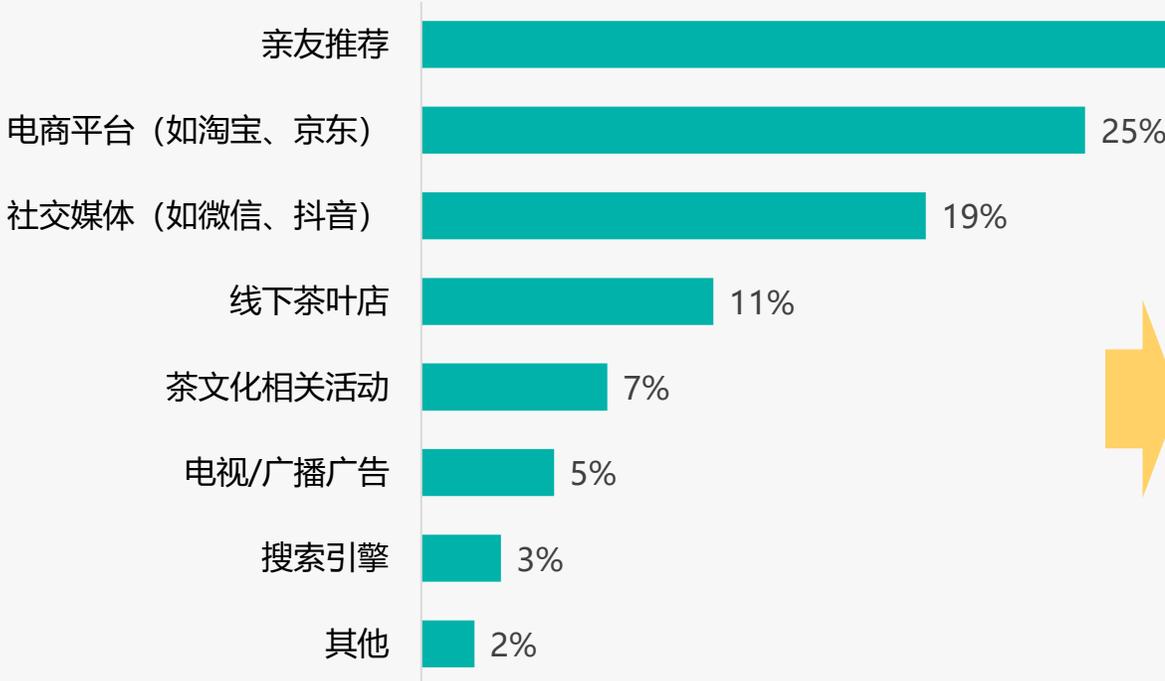
2025年中国铁观音消费时段分布



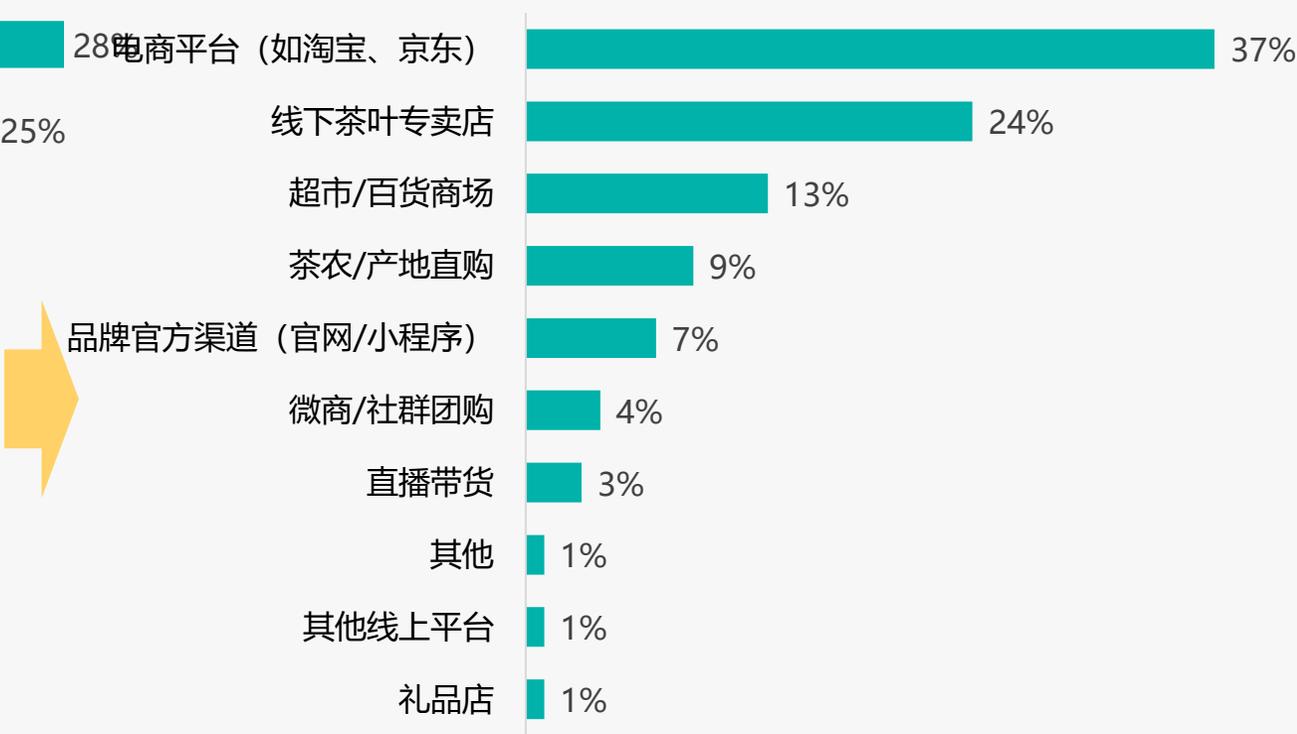
铁观音消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解铁观音主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（25%），社交媒体（19%）也较重要，线下渠道如茶叶店（11%）和茶文化活动（7%）占比低。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）为主，线下专卖店（24%）次之，超市/百货商场（13%）和茶农直购（9%）显示便利性和原产地关注，新兴模式如直播带货（3%）占比小。

2025年中国铁观音产品了解渠道分布



2025年中国铁观音产品购买渠道分布

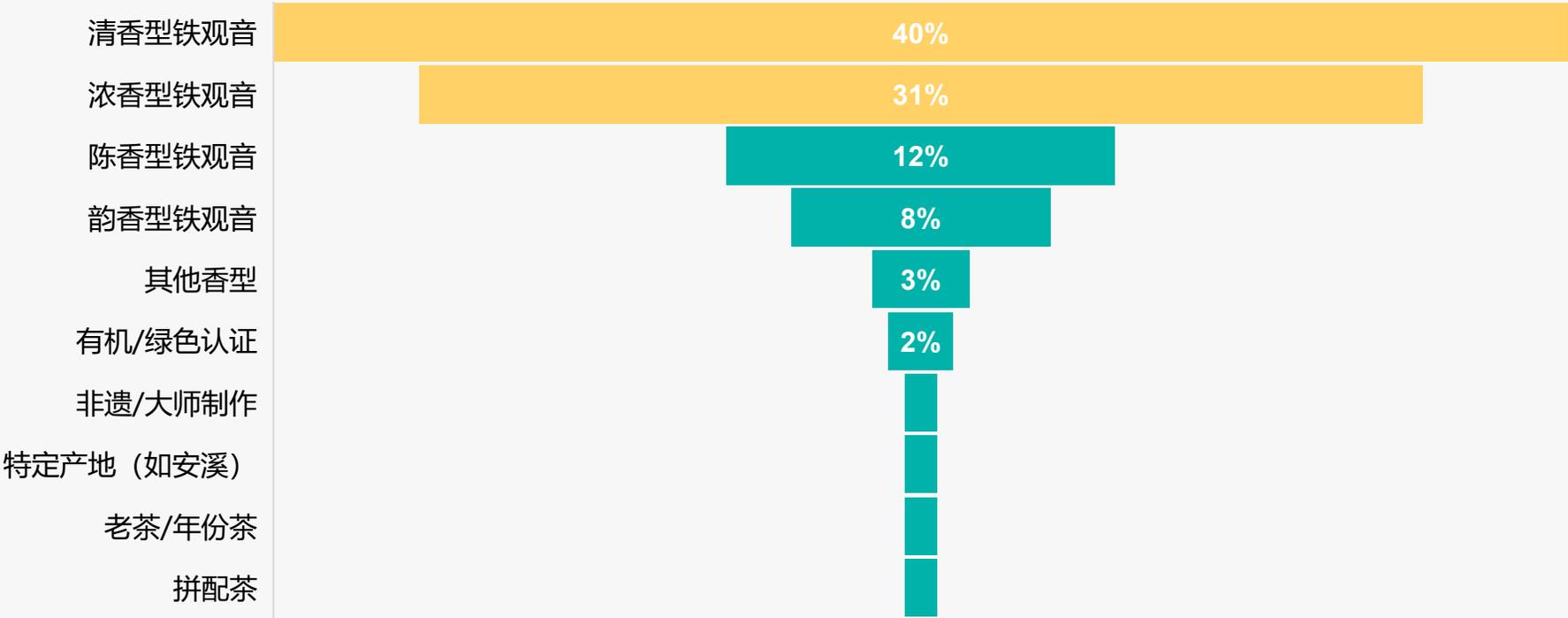


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清香浓香主导 特色产品渗透低

- ◆清香型铁观音以40%的偏好度占据主导，浓香型铁观音以31%紧随其后，两者合计71%，显示消费者主要偏好基础香型。
- ◆其他香型如陈香型12%、韵香型8%等占比相对较低，有机/非遗等特色产品各占1%-2%，市场渗透有限。

2025年中国铁观音产品偏好类型分布

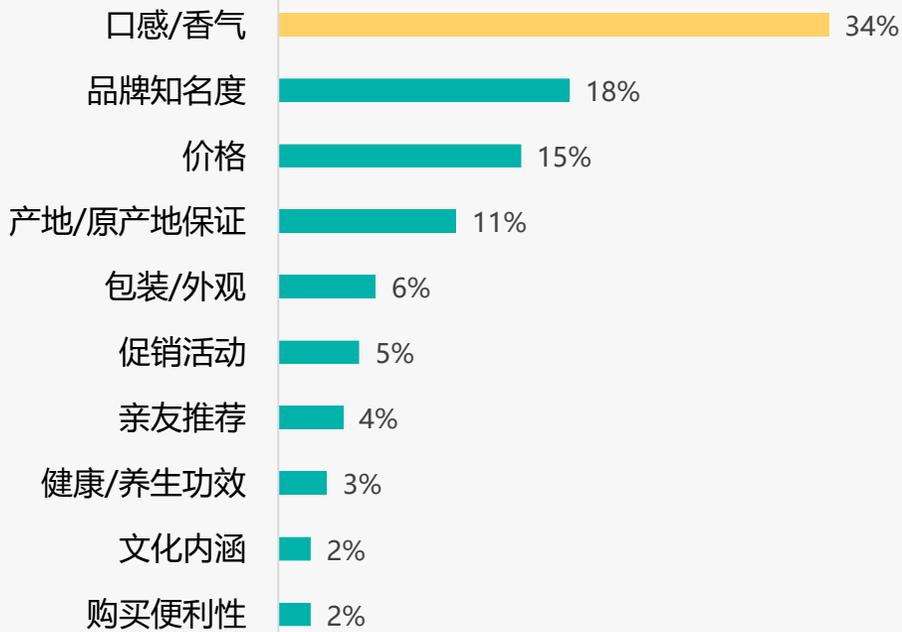


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感核心驱动 习惯主导消费

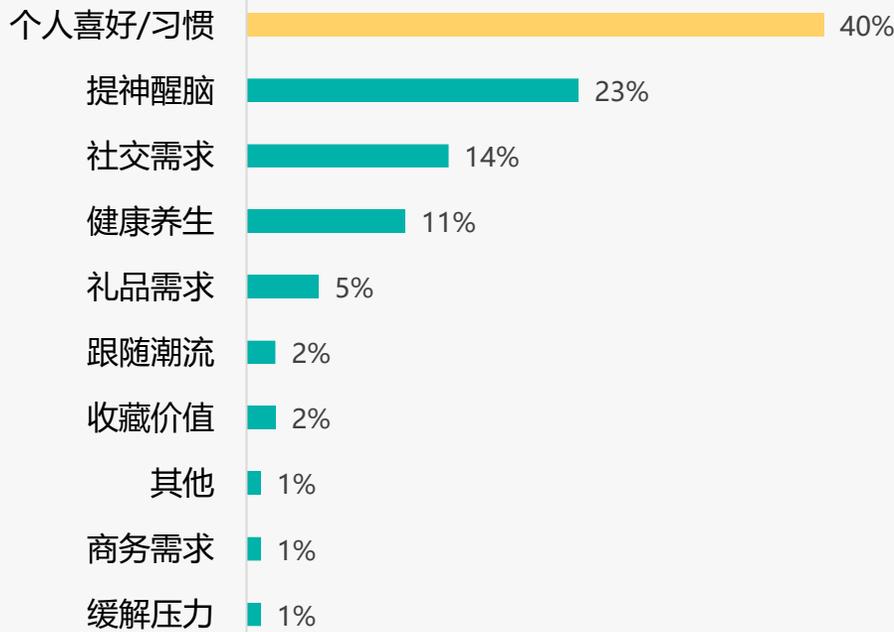
- ◆口感/香气是吸引消费的关键因素，占比34%，远超其他因素如品牌知名度18%和价格15%，显示消费者对铁观音品质的高度重视。
- ◆消费原因中，个人喜好/习惯占40%，提神醒脑占23%，社交需求占14%，表明铁观音消费主要基于习惯、功能和社交需求。

2025年中国铁观音吸引消费关键因素分布



样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

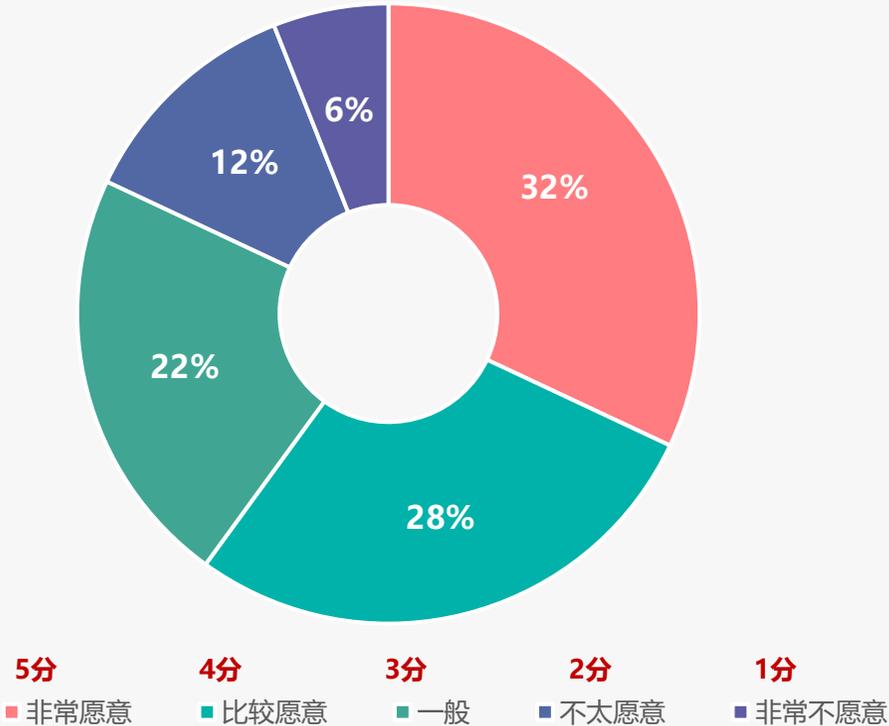
2025年中国铁观音消费真实原因分布



铁观音推荐意愿高 口味品质是关键

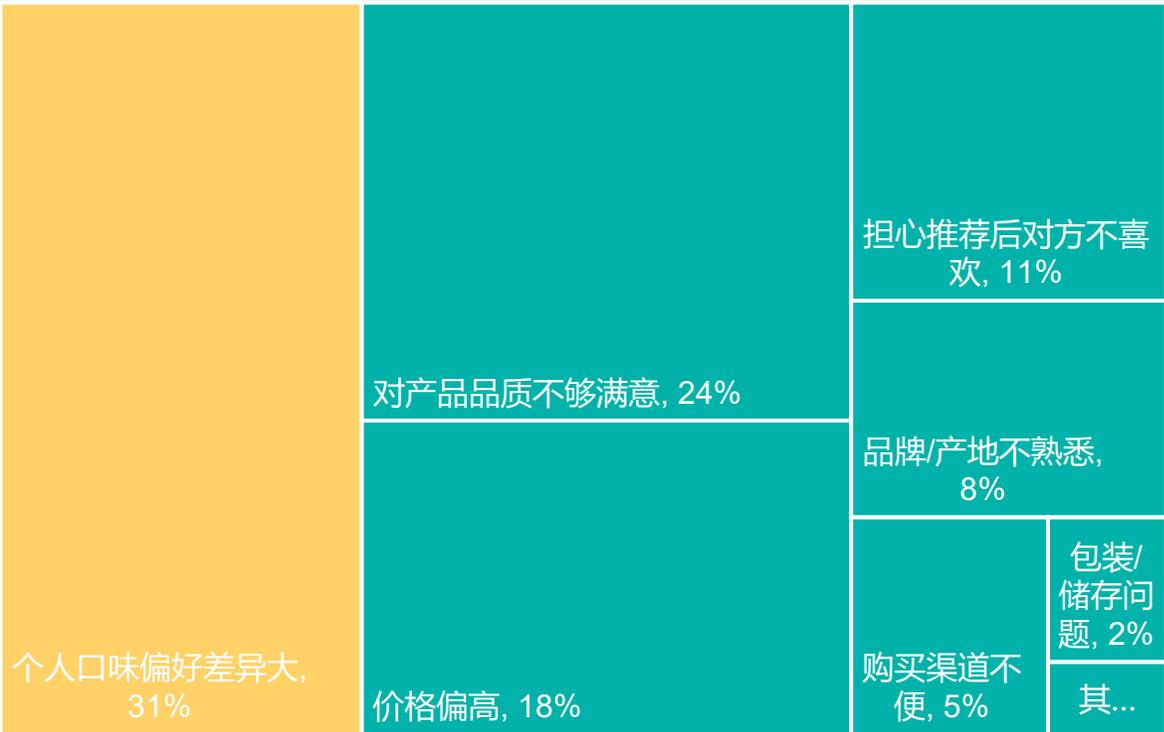
- ◆铁观音消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，不愿推荐主因是个人口味差异31%和品质不满意24%。
- ◆价格偏高占18%影响推荐，其他原因如担心对方不喜欢11%和品牌不熟悉8%相对次要，显示产品口碑良好但需优化。

2025年中国铁观音推荐意愿分布



样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

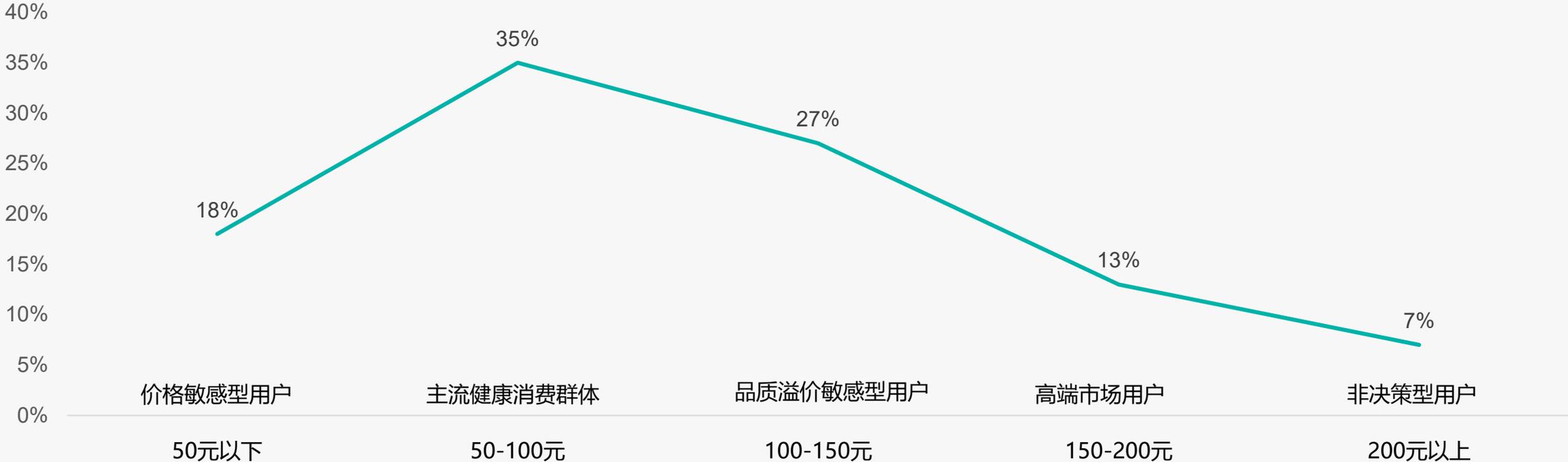
2025年中国铁观音不愿推荐原因分布



铁观音消费偏好中低价位

- ◆铁观音消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比35%，其次是100-150元区间，占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆50元以下和150元以上区间占比相对较低，分别为18%和20%，说明市场以性价比为导向，高端和超低价产品接受度有限。

2025年中国铁观音主流规格价格接受度



样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250克家庭装规格铁观音为标准核定价格区间

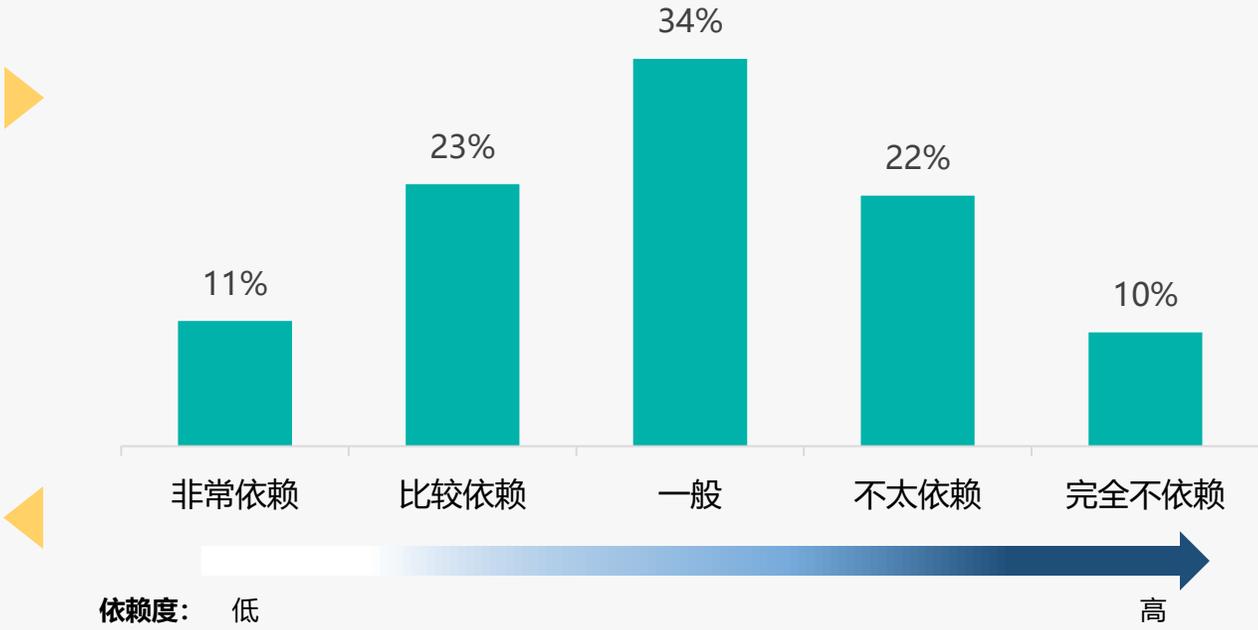
近半数消费者价格不敏感 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示近半数消费者价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖方面，34%依赖一般，23%比较依赖，合计57%有依赖，但非常依赖仅11%，促销对多数有吸引力但非决定性。

2025年中国铁观音价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国铁观音促销活动依赖程度分布

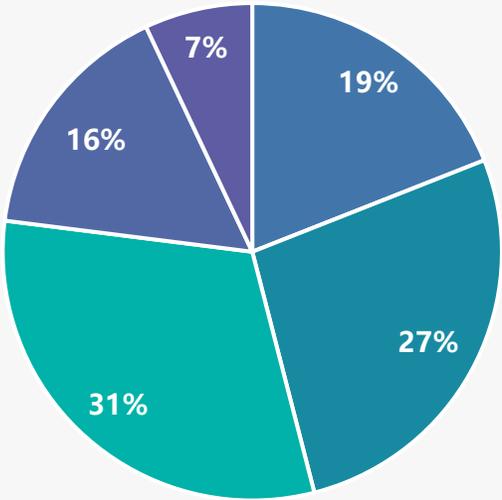


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

铁观音品牌忠诚度高 新品口味驱动消费

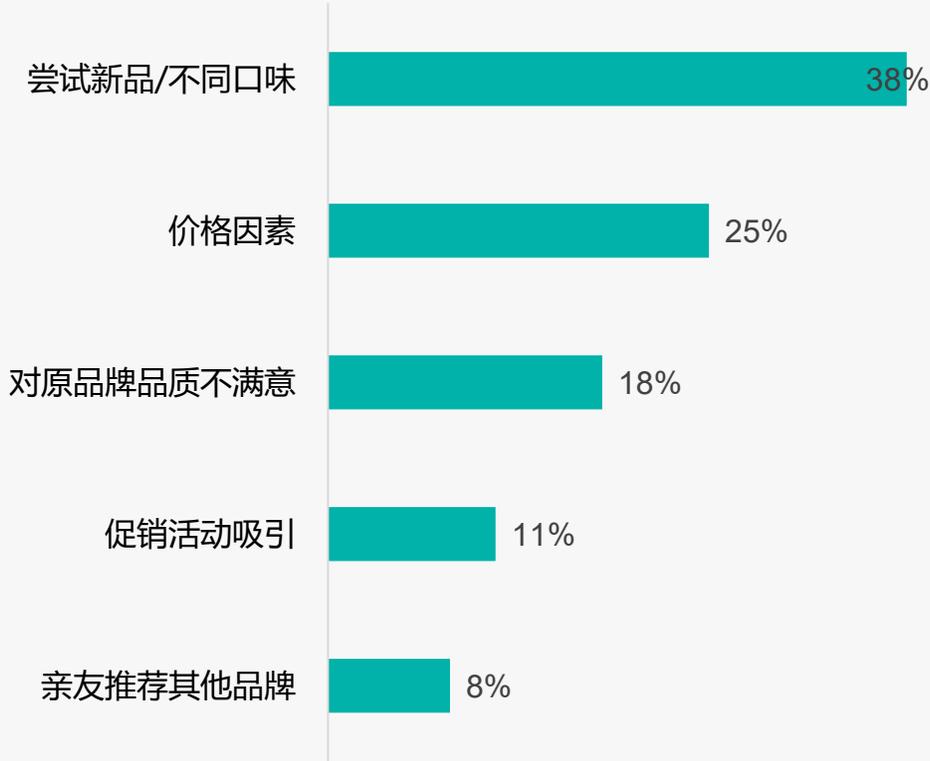
- ◆铁观音消费者品牌忠诚度中等偏高，50-70%复购率占31%，90%以上复购率占19%，显示近两成用户忠诚度极高，支撑市场稳定性。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/不同口味，占38%，价格因素占25%，反映消费者追求口味多样性和价格敏感，品牌需创新并控制成本。

2025年中国铁观音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年中国铁观音更换品牌原因分布

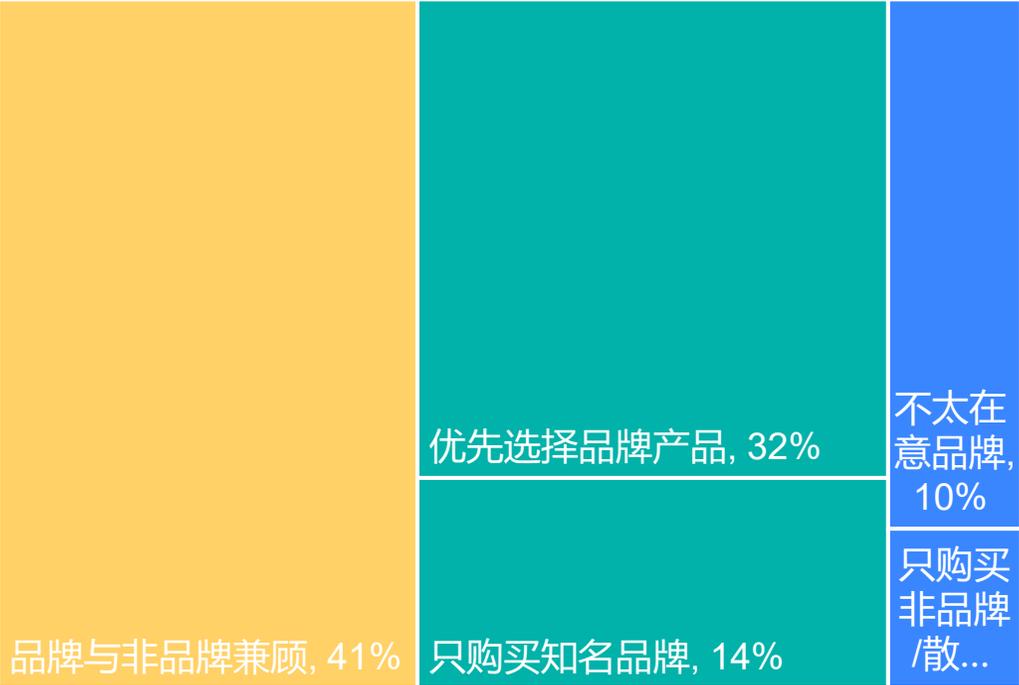


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

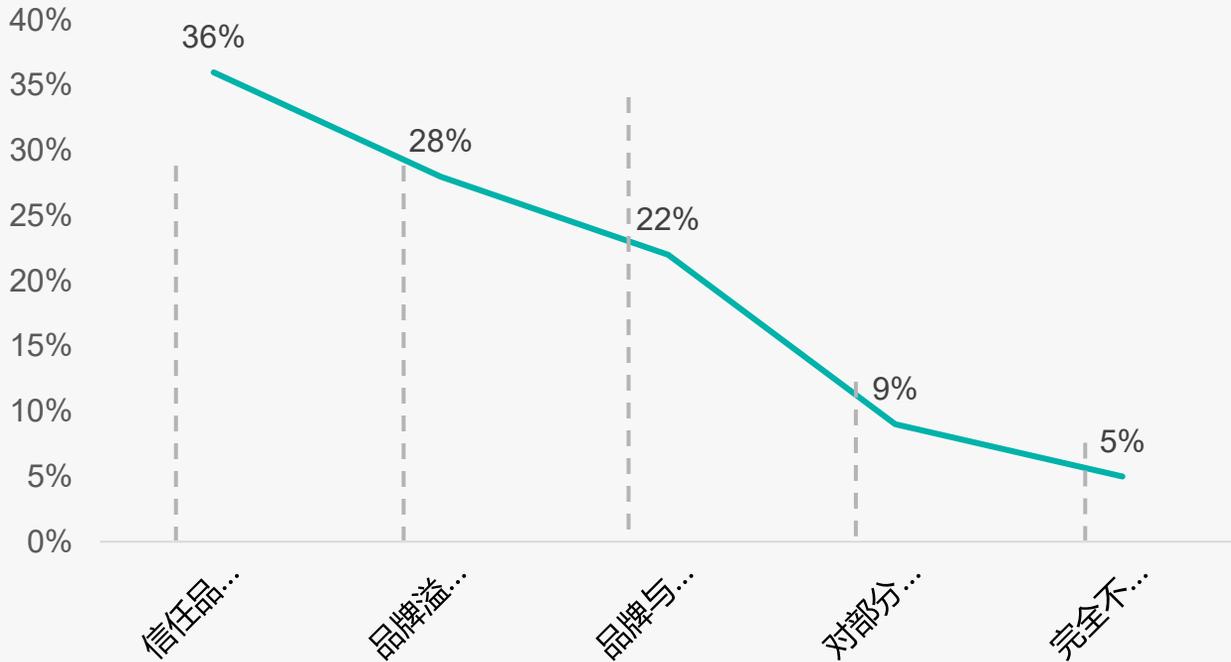
铁观音消费品牌兼顾 部分群体依赖较低

- ◆铁观音消费中，41%的消费者品牌与非品牌兼顾，显示多数人平衡选择；36%信任品牌品质保证，28%愿意支付溢价，品牌认可度较高。
- ◆22%消费者认为品牌与非品牌差异不大，加上13%不太在意或只买非品牌，反映部分群体对品牌依赖低，可能与传统茶消费习惯相关。

2025年中国铁观音品牌产品消费意愿分布



2025年中国铁观音品牌产品态度分布

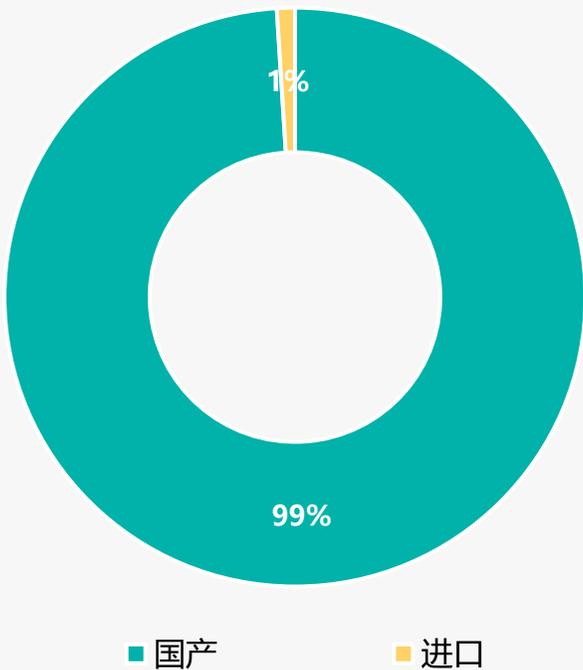


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

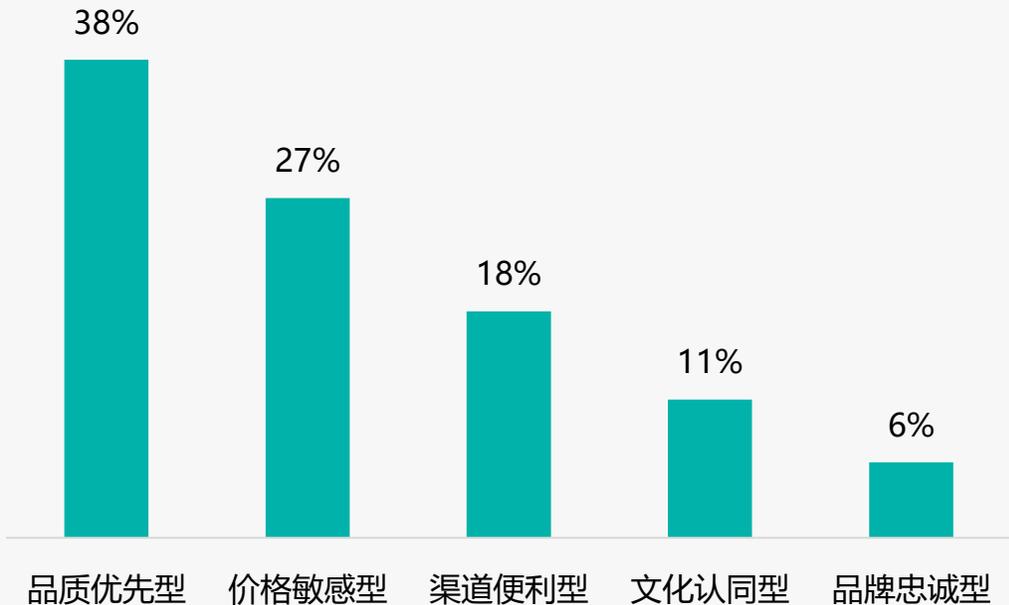
国产品牌主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌占比99%，进口品牌仅1%，显示消费者对本土铁观音高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品质优先型占比38%，价格敏感型占比27%，表明品质和价格是消费行为的主要驱动因素。

2025年中国铁观音国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国铁观音品牌偏好类型分布

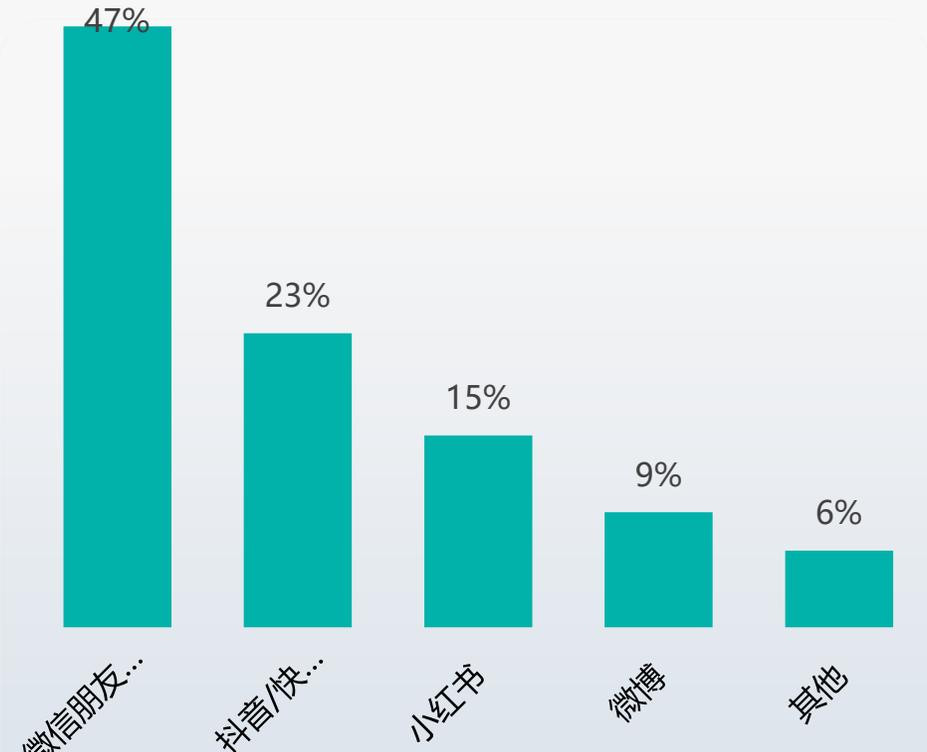


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导 真实内容驱动消费

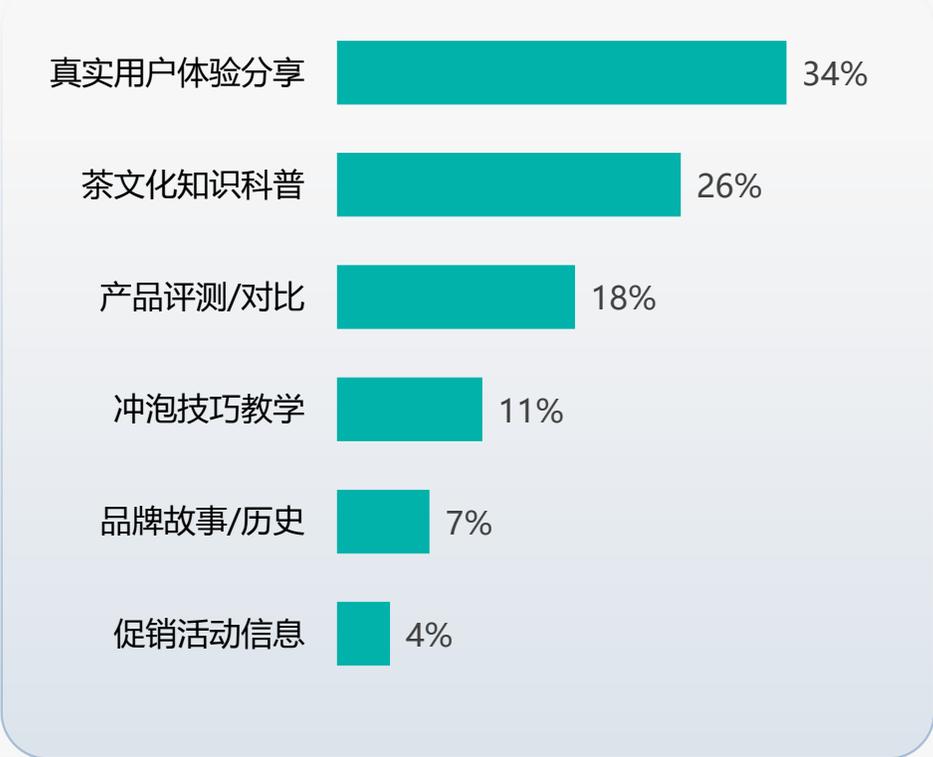
- ◆ 社交分享以微信朋友圈/私聊为主，占比47%，短视频平台占23%，显示私密分享和短视频传播在铁观音消费中的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，茶文化知识科普占26%，消费者更关注真实反馈和文化背景，而非促销信息。

2025年中国铁观音社交分享渠道分布



2025年中国铁观音社交分享渠道分布

2025年中国铁观音社交渠道内容类型分布



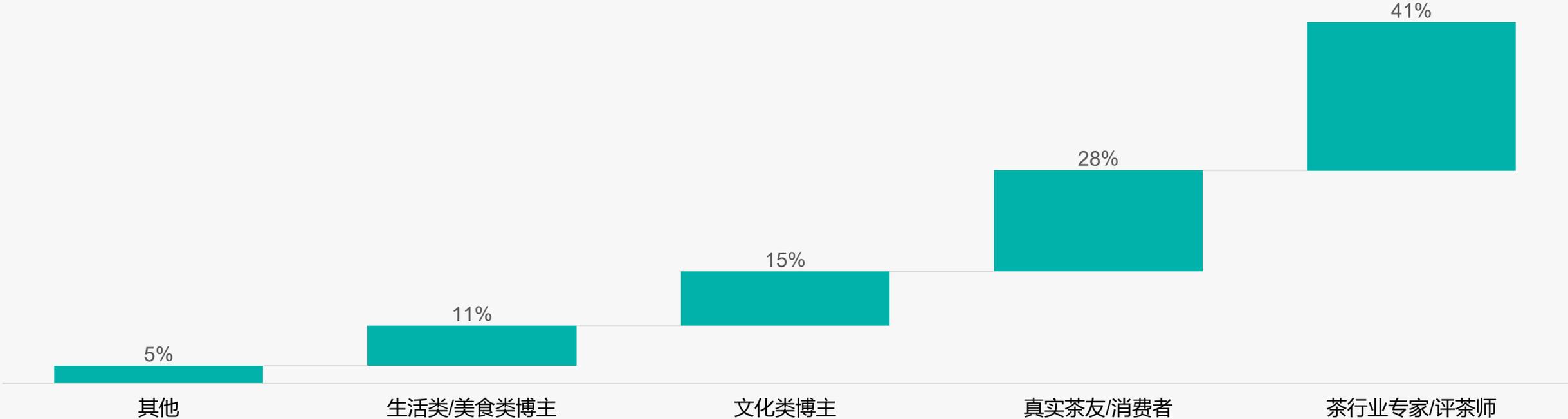
2025年中国铁观音社交渠道内容类型分布

样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

铁观音信任专业真实博主

- ◆铁观音消费者在社交渠道最信任茶行业专家或评茶师，占比达41%，其次是真实茶友或消费者占28%，凸显专业性和真实性是影响购买决策的核心因素。
- ◆文化类和生活类博主信任度较低，分别占15%和11%，表明内容与铁观音专业属性关联弱，其他类型仅占5%，整体信任分布偏向权威和实际体验。

2025年中国铁观音社交渠道信任博主类型分布



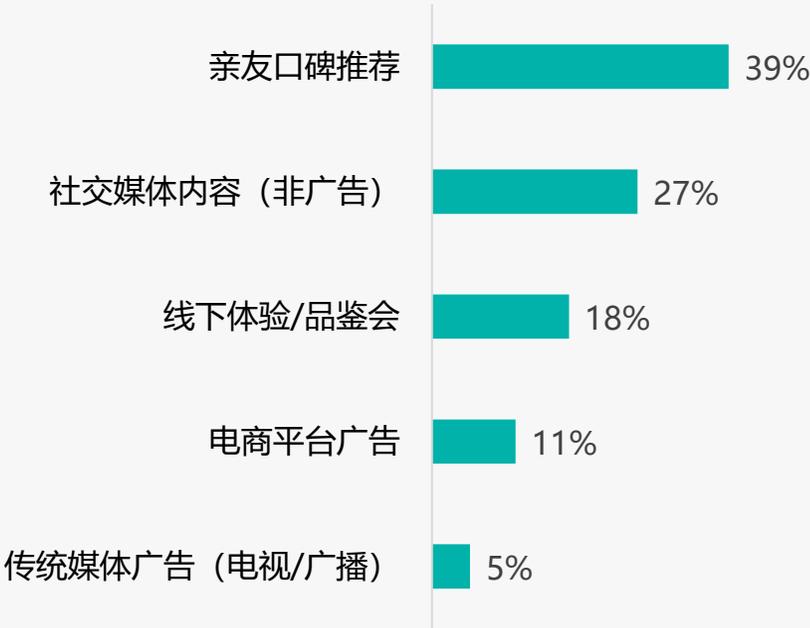
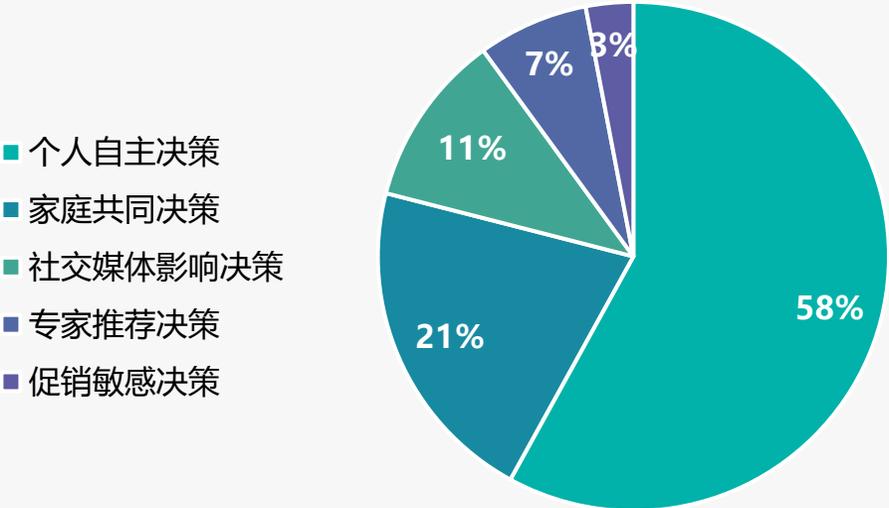
样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

铁观音消费社交体验驱动广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐以39%的占比成为铁观音消费信息的主要来源，社交媒体内容（非广告）占27%，显示社交圈和内容驱动的重要性。
- ◆线下体验/品鉴会占18%，电商和传统广告分别占11%和5%，表明消费者更偏好实体互动，对直接广告接受度较低。

2025年中国铁观音家庭广告偏好分布

2025年中国铁观音消费决策者类型分布

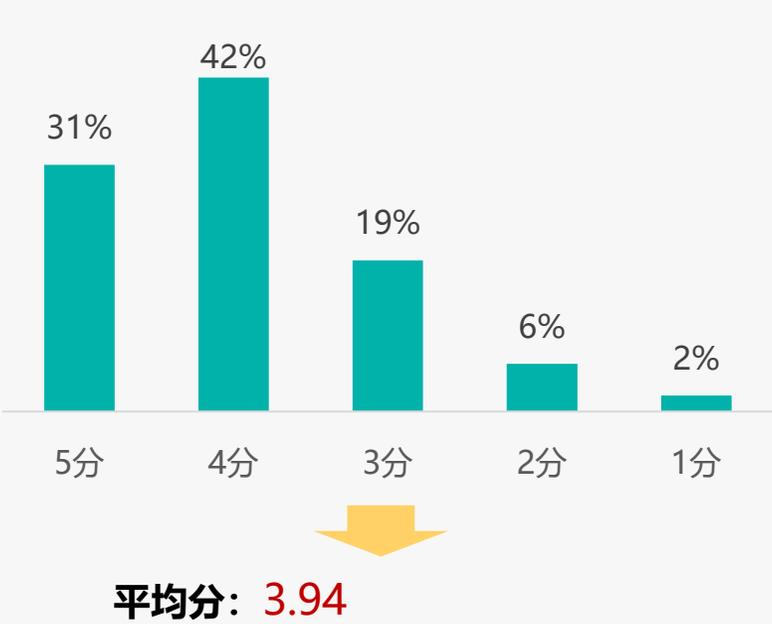


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

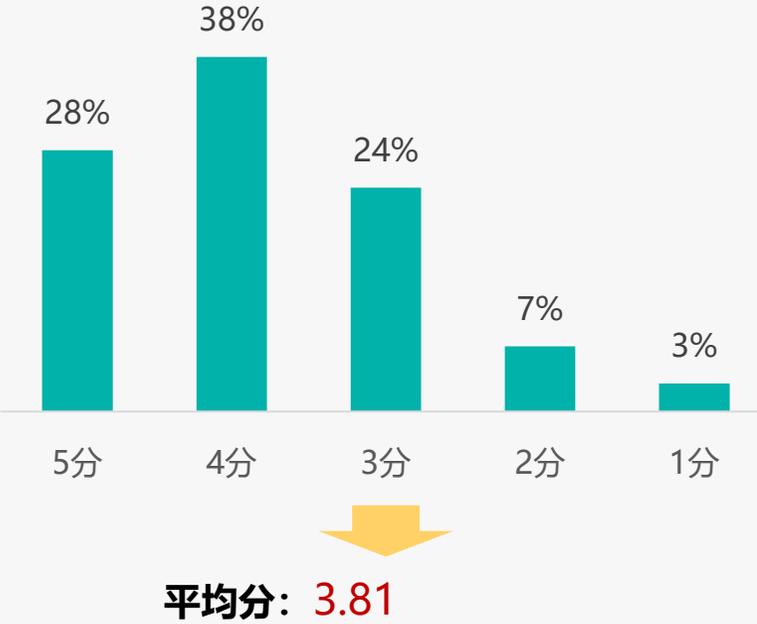
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验5分和4分合计仅66%，客服满意度5分仅26%，显示后两个环节需重点优化。
- ◆调研数据显示，消费流程整体表现最佳，退货和客服环节满意度相对较低，特别是高端满意度不足，建议针对这些薄弱点改进以提升体验。

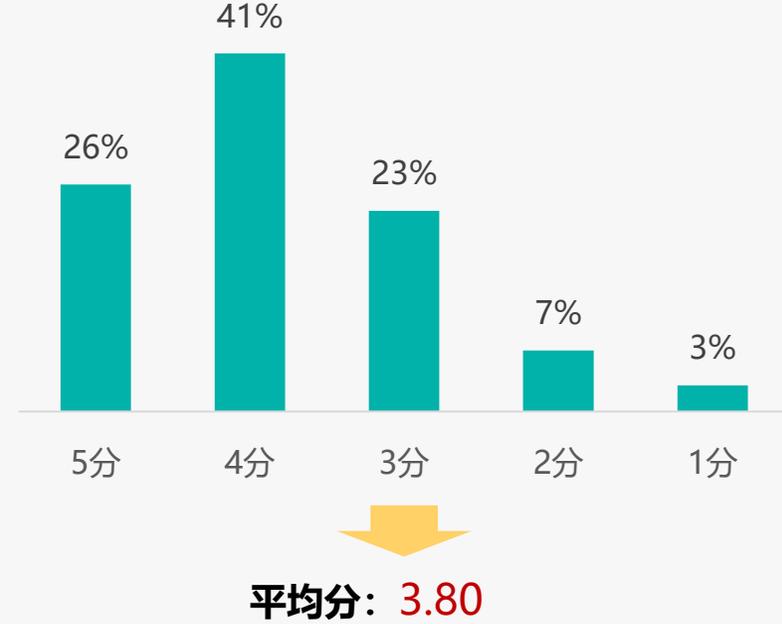
2025年中国铁观音线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国铁观音退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国铁观音线上消费客服满意度分布（满分5分）

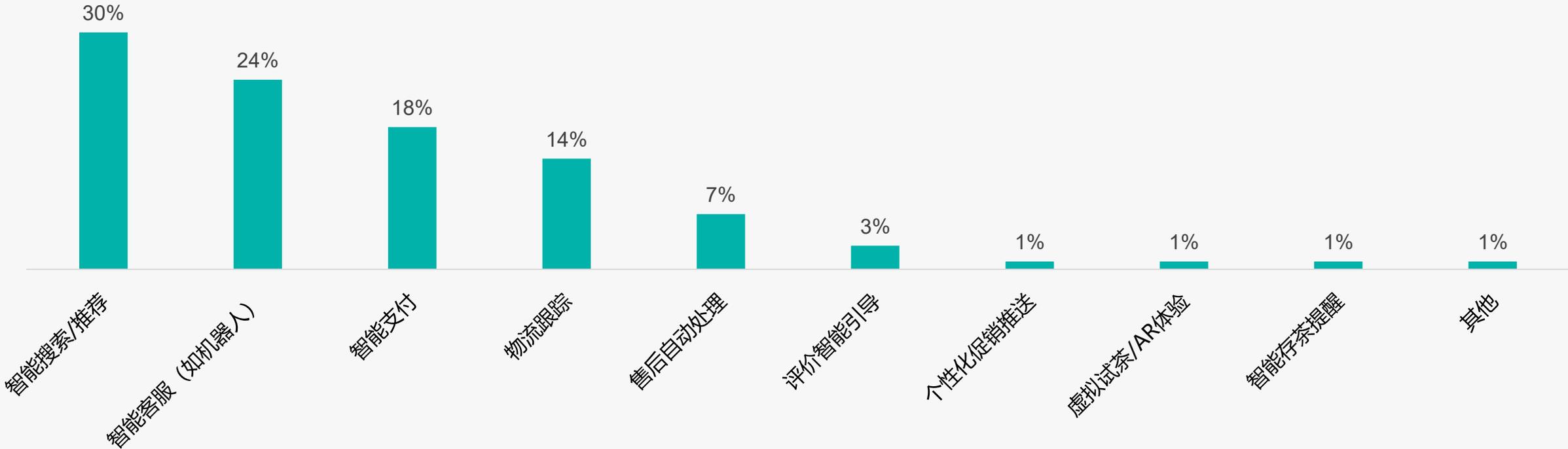


样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

铁观音线上消费智能搜索客服主导

- ◆智能搜索/推荐占比30%，智能客服占24%，显示消费者在铁观音线上消费中高度依赖智能化工具进行产品发现和即时咨询服务。
- ◆智能支付占18%，物流跟踪占14%，售后自动处理仅占7%，其他服务如虚拟试茶等各占1%，表明后端服务应用较少，优化前端体验是关键。

2025年中国铁观音线上消费智能服务体验分布



样本：铁观音行业市场调研样本量N=1477，于2025年11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