

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月保温杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Thermos Category Market Insights

2026年1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：中青年是保温杯消费主力，个人自用主导



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占24%。



消费决策以个人自用为主占68%，实用导向明显。



二线城市消费活跃，占比33%，一线及新一线合计45%。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强调实用性和个性化设计，满足其工作和生活需求。

✓ 强化个人消费场景

营销策略应突出个人自用价值，如办公、户外等场景，减少家庭礼品定位，以吸引核心消费者。

核心发现2：保温性能与外观设计主导消费选择



保温性能以31%占比成为最看重因素，远超其他选项。



外观设计以24%位居第二，显示消费者对美观性的重视。



便携性占18%，品牌知名度占12%，价格实惠仅9%。

启示

✓ 优先提升核心功能

品牌需持续优化保温性能，确保产品实用可靠，这是建立市场信任和竞争力的基础。

✓ 结合美观与实用

在保证功能的前提下，注重外观设计创新，吸引注重审美的消费者，提升产品附加值。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交分享影响大



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计超60%。



综合电商平台购买占比最高达52%，远超其他渠道。



社交分享以微信朋友圈为主占43%，用户生成内容信任度高。

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应加强在综合电商平台的布局，优化线上购物体验，利用智能推荐提升转化率。

✓ 激活社交口碑营销

鼓励真实用户分享体验，通过微信、小红书等平台传播，增强品牌信任和购买决策影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年个人自用主导，功能与美观并重



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端市场，强化性价比
- ✓ 优化保温性能与外观设计



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享驱动口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升客服与售后服务满意度
- ✓ 优化退货流程，增强消费体验

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** 保温杯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保温杯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保温杯的购买行为;
- 保温杯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

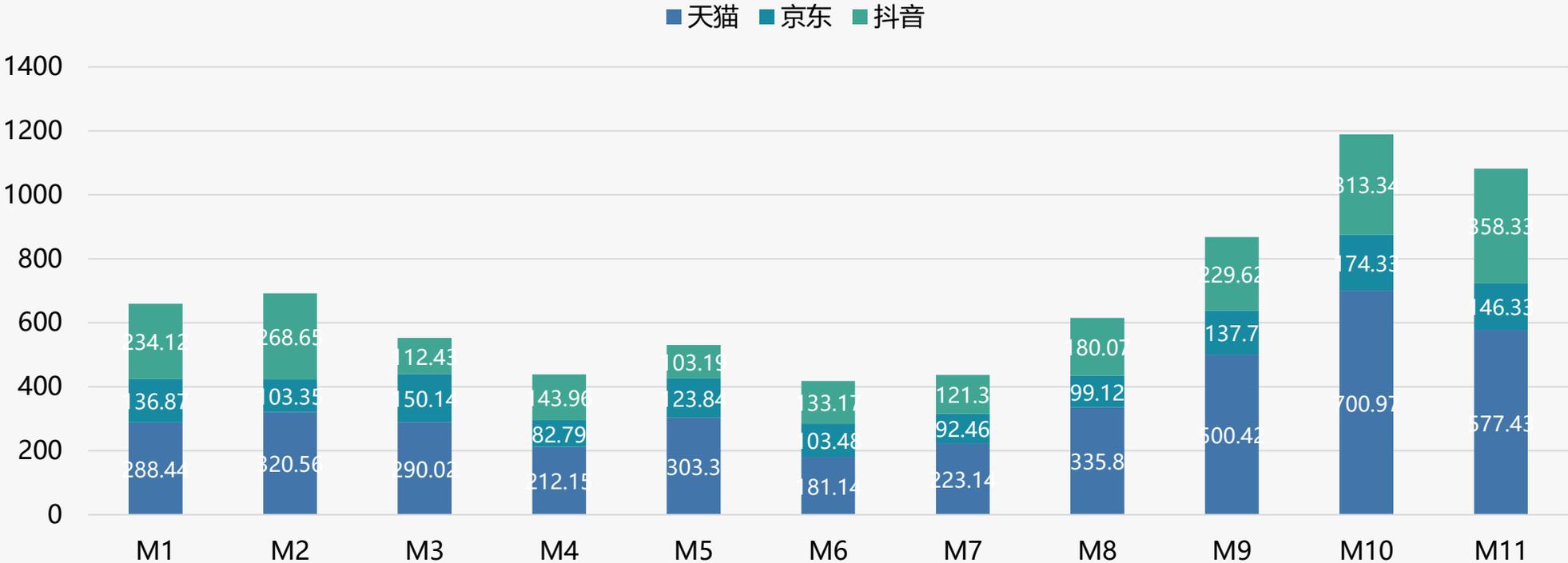
Research Method

- **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, 计算保温杯品类销售额、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、不同平台保温杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起保温杯销售季节性明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台全年销售额达41.33亿元，京东为13.71亿元，抖音为22.00亿元。天猫以57.0%的市场份额占据主导地位，抖音以30.3%紧随其后，京东仅占18.9%。这表明保温杯品类线上销售呈现天猫为龙头、抖音快速崛起、京东相对弱勢的竞争态势，品牌方应重点布局天猫和抖音渠道。
- ◆从月度销售趋势分析，保温杯销售呈现明显的季节性特征。1-3月为销售旺季，月均销售额超7亿元；4-7月进入淡季，月均销售额降至5亿元以下；8月起销售回升，9-11月达到年度峰值，其中10月销售额高达11.89亿元。这反映了消费者在秋冬季节对保温产品的刚性需求，建议企业提前备货并加大旺季营销投入。

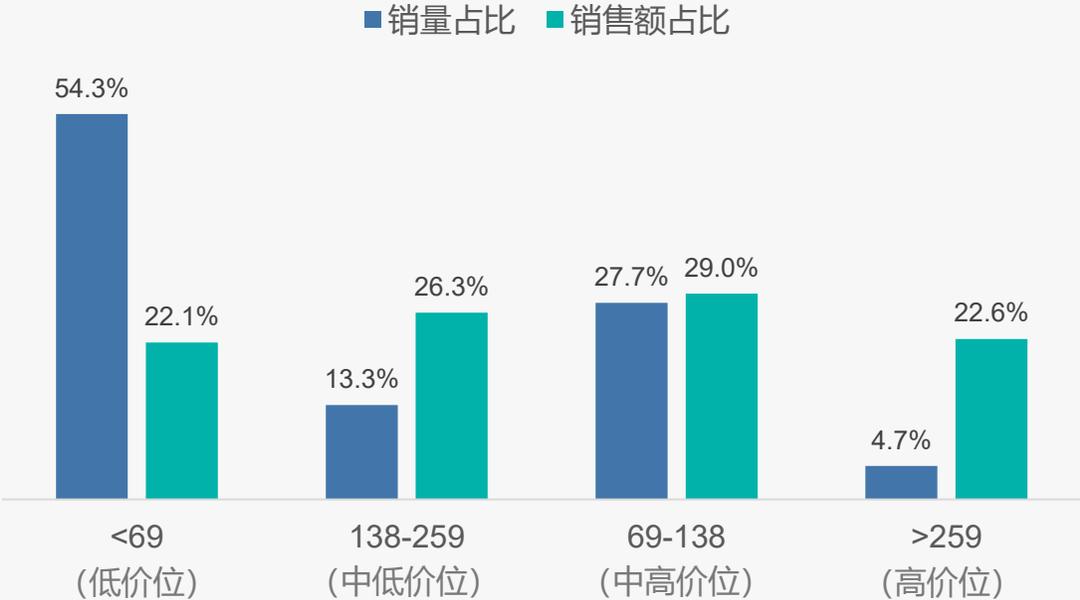
2025年1月~11月保温杯品类线上销售规模（百万元）



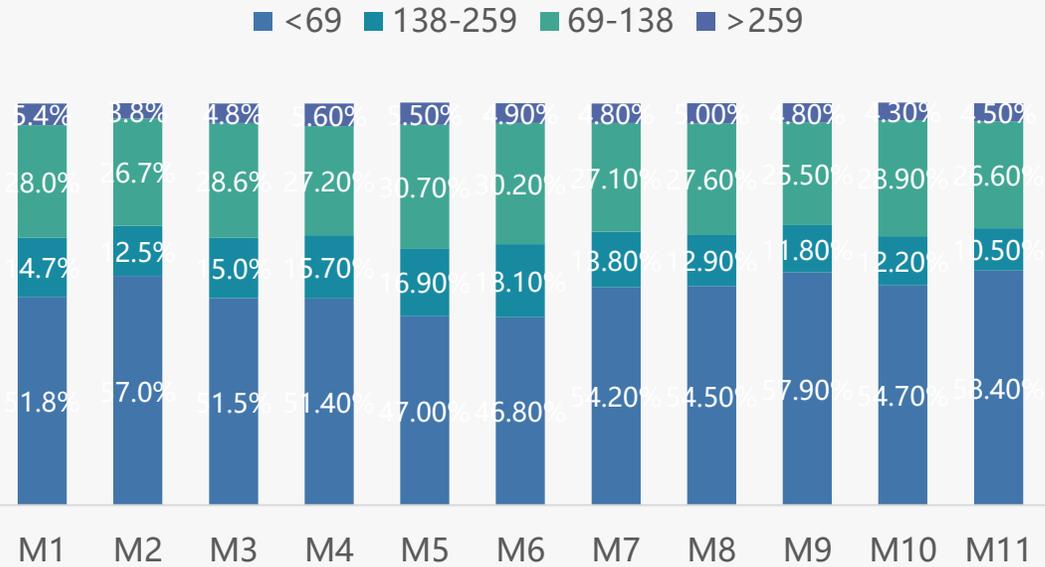
保温杯市场低价主导 中高端利润关键 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，保温杯市场呈现明显的结构性特征。低价位（<69元）产品贡献了54.3%的销量但仅占22.1%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中高端产品（69-259元）合计销售额占比达55.3%，成为市场主要利润来源。高价产品（>259元）以4.7%的销量贡献22.6%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<69元产品占比相对稳定在51%-52%，但M5-M6降至47%左右，同时138-259元产品占比从15%提升至18%，表明春季消费升级趋势。M7-M11期间，低价产品占比回升至54%-58%，而中高端产品占比下降，反映出下半年价格敏感度提高。建议企业根据季节

2025年1月~11月保温杯线上不同价格区间销售趋势



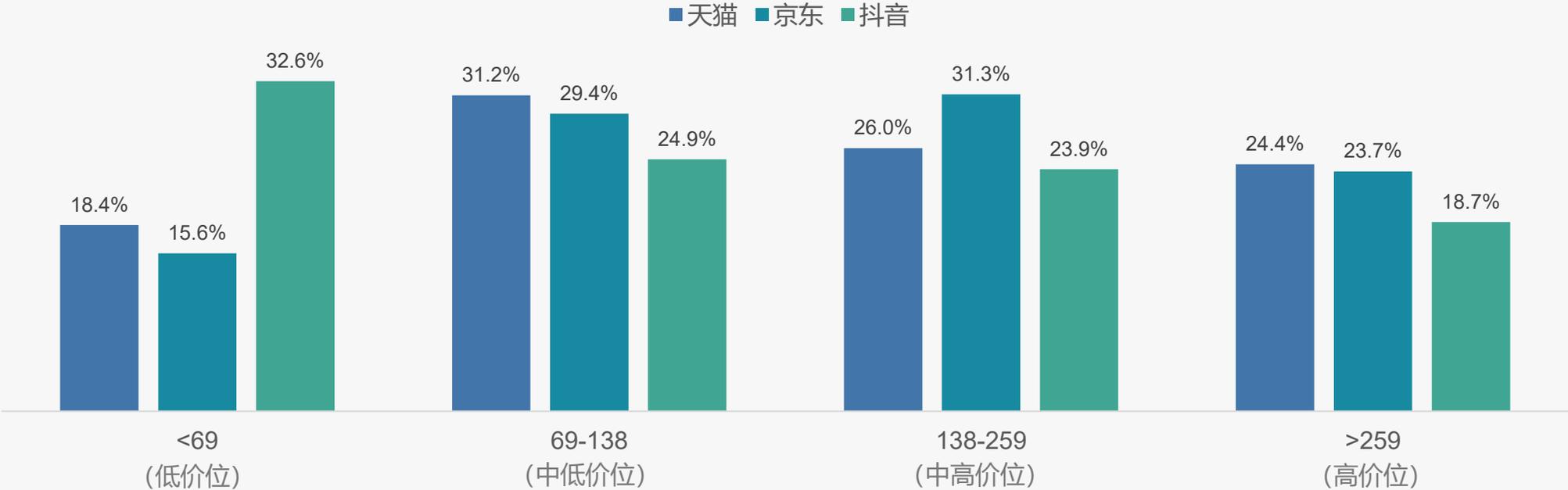
保温杯线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中端主导抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以69-138元和138-259元区间为主，合计占比均超55%，显示中端市场主导；抖音则以<69元区间占比32.6%最高，反映其低价策略。平台定位差异明显：天猫、京东侧重品质消费，抖音更依赖性价比驱动，这可能影响品牌溢价和利润率。建议品牌针对平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆分析各平台高端市场 (>259元) 表现，天猫占比24.4%，京东23.7%，抖音仅18.7%，显示抖音高端渗透不足。这可能源于用户消费习惯或平台算法偏好低价商品。高端市场通常利润更高，建议抖音通过内容营销提升高端产品曝光，以改善周转率和整体销售额结构。

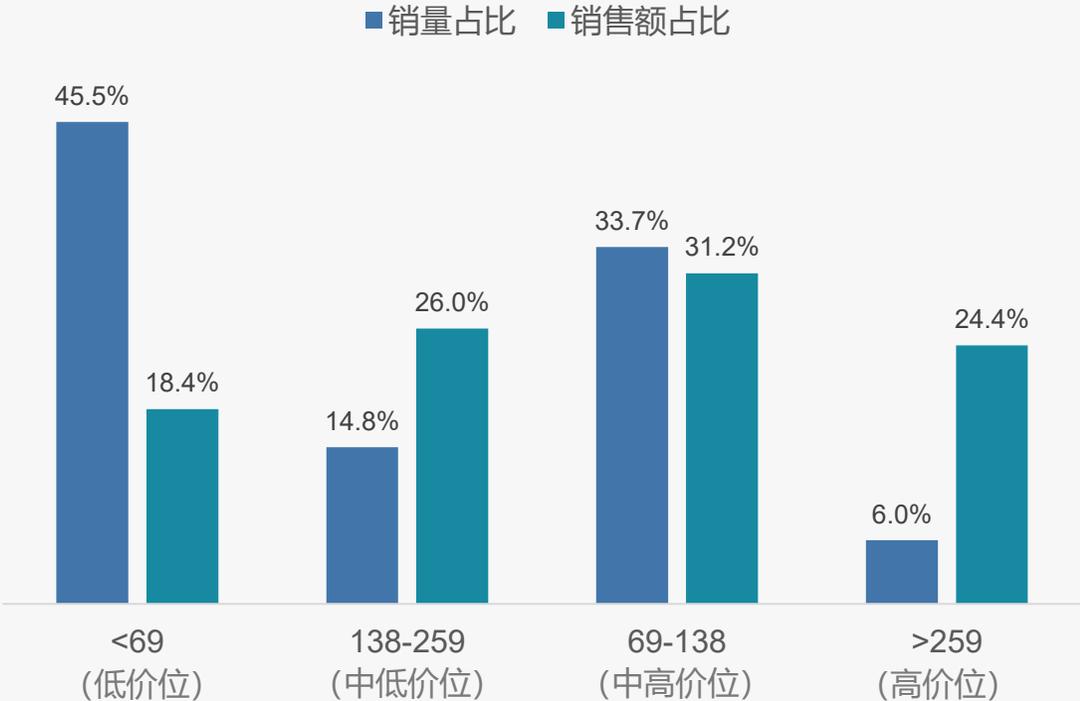
2025年1月~11月各平台保温杯不同价格区间销售趋势



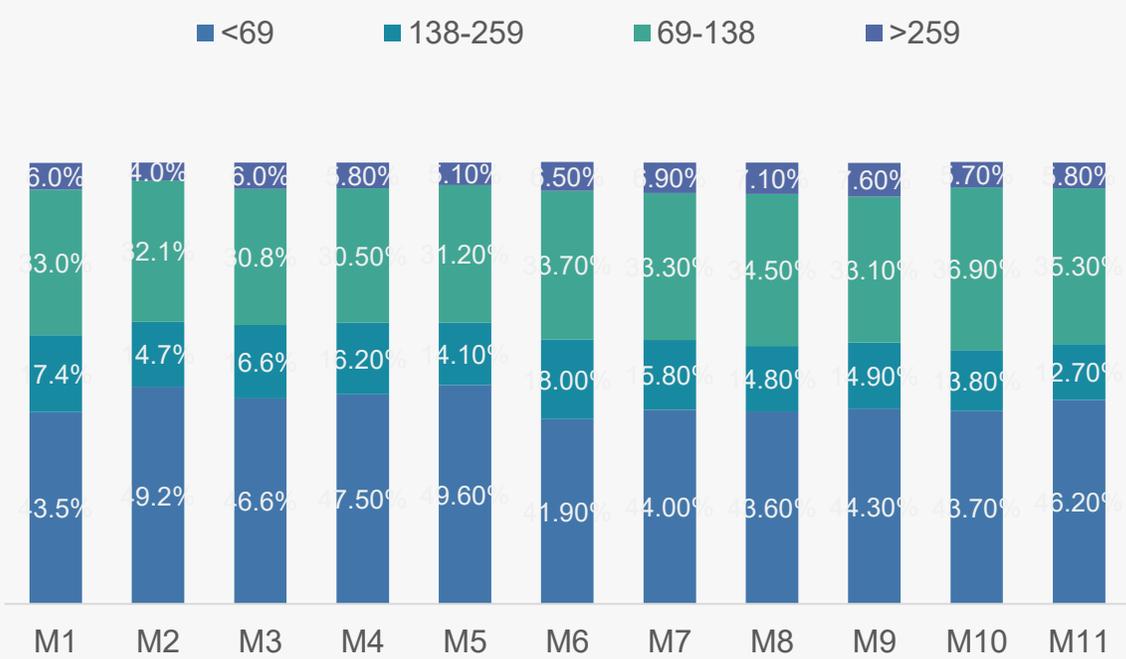
保温杯市场销量倒挂中端主导高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<69元）贡献了45.5%的销量但仅占18.4%的销售额，而中高端区间（69-259元）以48.5%的销量贡献了57.2%的销售额，显示消费者更倾向于购买性价比更高的中端产品。高端区间（>259元）虽销量仅占6.0%，但销售额占比达24.4%，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<69元）销量占比在M2和M5达到峰值，可能与促销活动相关；中端区间（69-138元）在M10和M11占比提升，显示年末消费升级趋势。高端区间（>259元）在M8和M9占比最高，可能与开学季和礼品需求有关。整体看，销量结构随季节波动，但中端产品稳定性较强。

2025年1月~11月天猫平台保温杯不同价格区间销售趋势



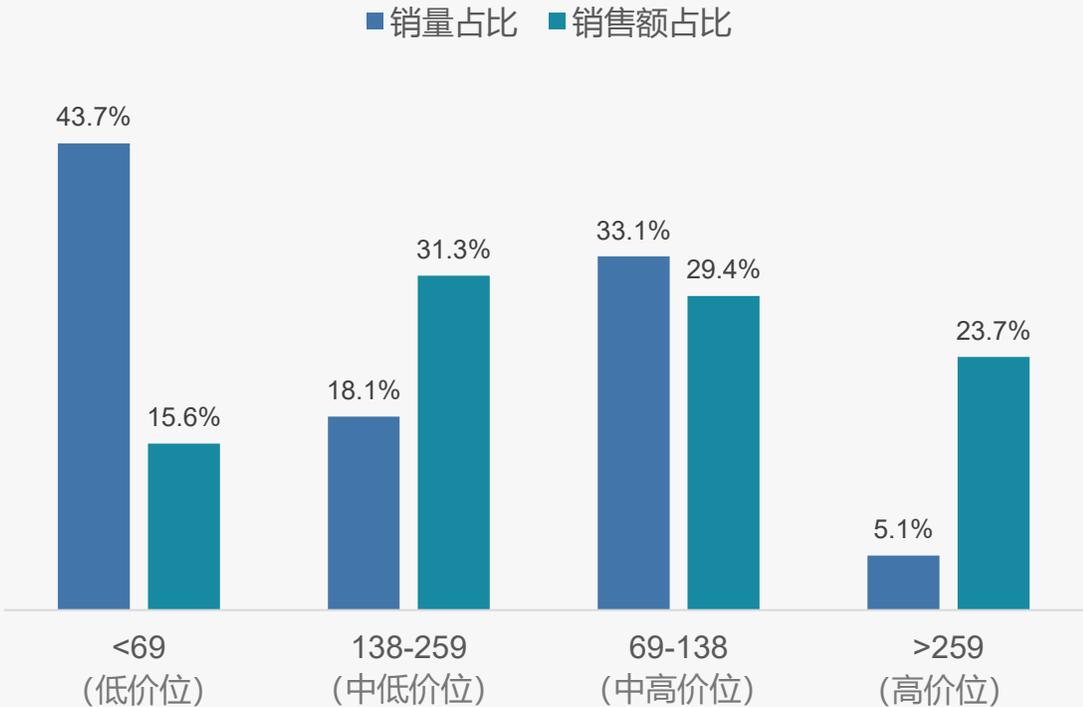
天猫平台保温杯价格区间-销量分布



京东保温杯高端盈利低价引流季波动

- ◆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（<69元）贡献了43.7%的销量但仅占15.6%的销售额，而高价区间（>259元）以5.1%的销量贡献了23.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。138-259元区间作为中高端主力，销量占比18.1%却贡献31.3%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M9-M11月低价区间（<69元）销量占比从52.6%飙升至58.6%，而高价区间（>259元）从3.9%降至2.8%，表明第四季度消费者更倾向于性价比选择。M4-M6月中高端区间（138-259元）占比持续上升，可能与春季促销和礼品需求相关，显示消费弹性。

2025年1月~11月京东平台保温杯不同价格区间销售趋势



京东平台保温杯价格区间-销量分布

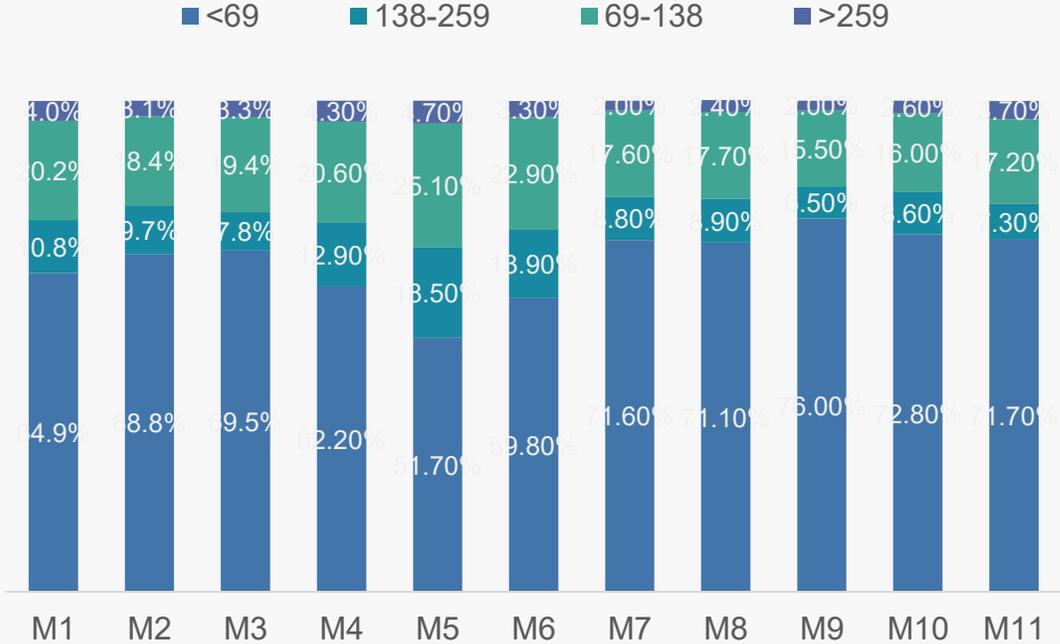
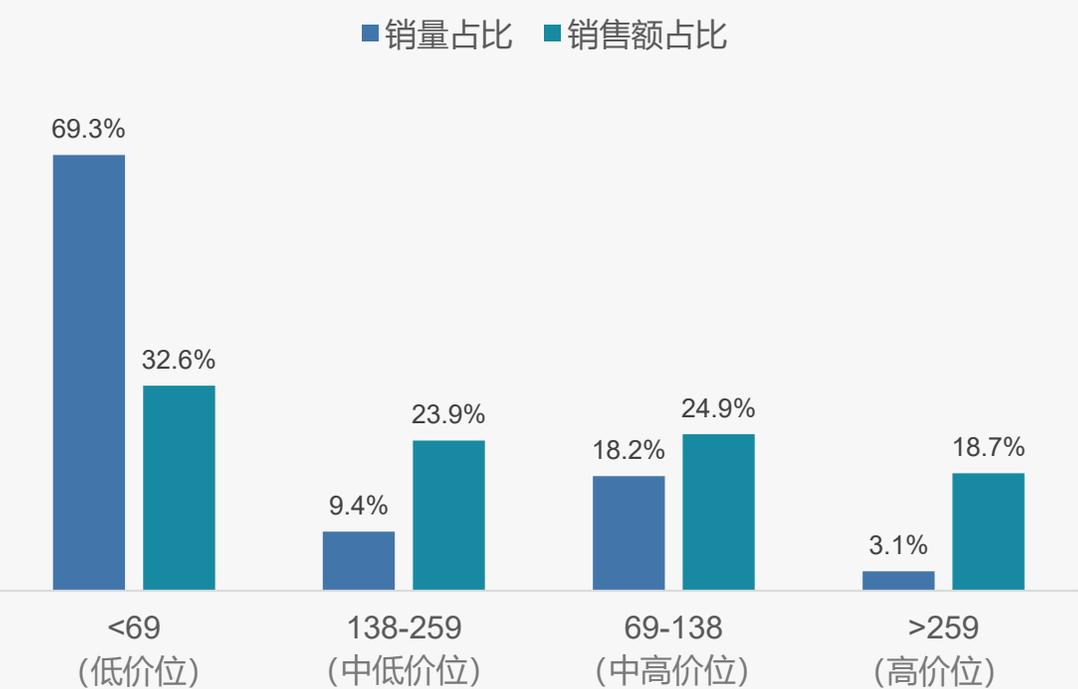


抖音保温杯低价主导 中高端价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台保温杯市场呈现明显的低价主导特征。<69元区间销量占比高达69.3%，但销售额占比仅32.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而138-259元区间销量占比9.4%却贡献23.9%销售额，显示中高端产品具有更高的单位价值。建议品牌可适当优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。
- ◆分析月度销量分布变化，<69元区间在M5出现明显下降至51.7%，而138-259元区间同期上升至18.5%，可能与季节性促销或新品上市有关。M7-M11期间，<69元区间占比稳定在71%-76%，显示低价策略的持续性。但>259元高端区间占比始终低于5%，说明抖音平台消费者对高价保温杯接受度有限，高端市场拓

2025年1月~11月抖音平台保温杯不同价格区间销售趋势

抖音平台保温杯价格区间-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** 保温杯消费行为、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年内购买过保温杯的消费者;
- 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

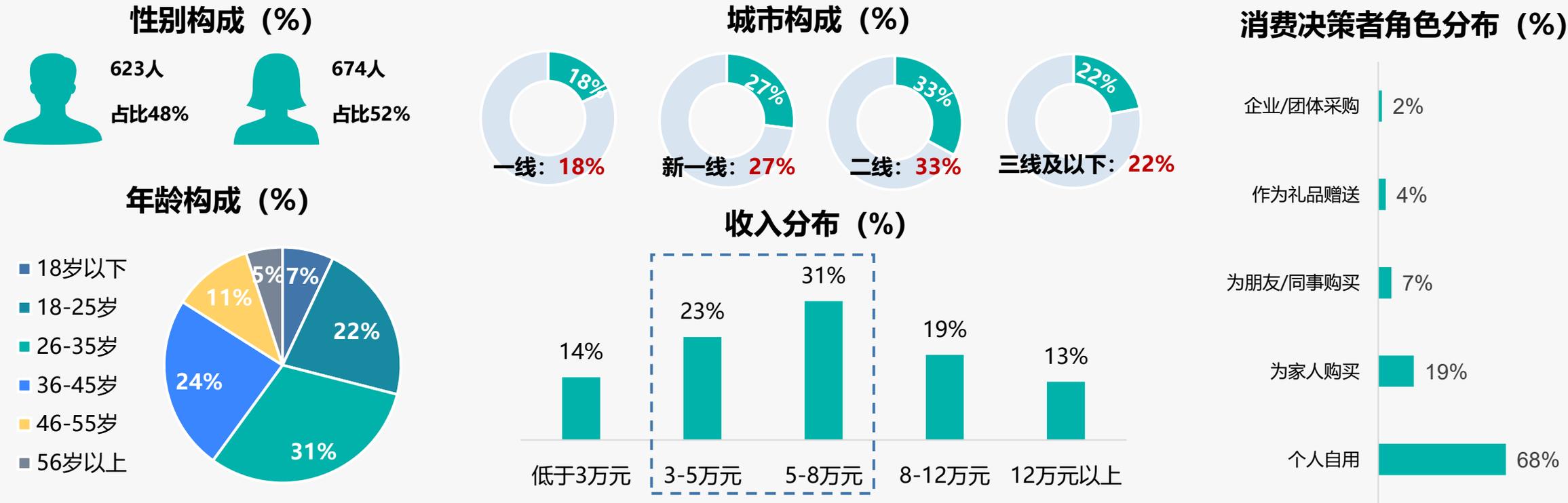
Research Method

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=1297

中青年主力消费 个人自用主导

- ◆调研显示，保温杯消费主力为26-35岁群体，占比31%，其次是36-45岁占24%。收入分布中，5-8万元收入者占比最高，为31%。
- ◆消费决策以个人自用为主，占68%，城市级别中二线城市占比最高，达33%，新一线和一线合计45%，反映城市消费活跃。

2025年中国保温杯消费者画像

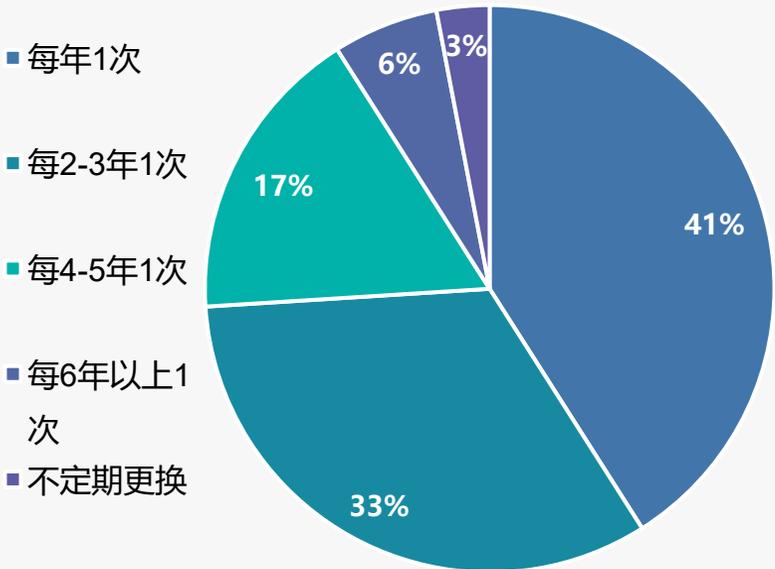


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

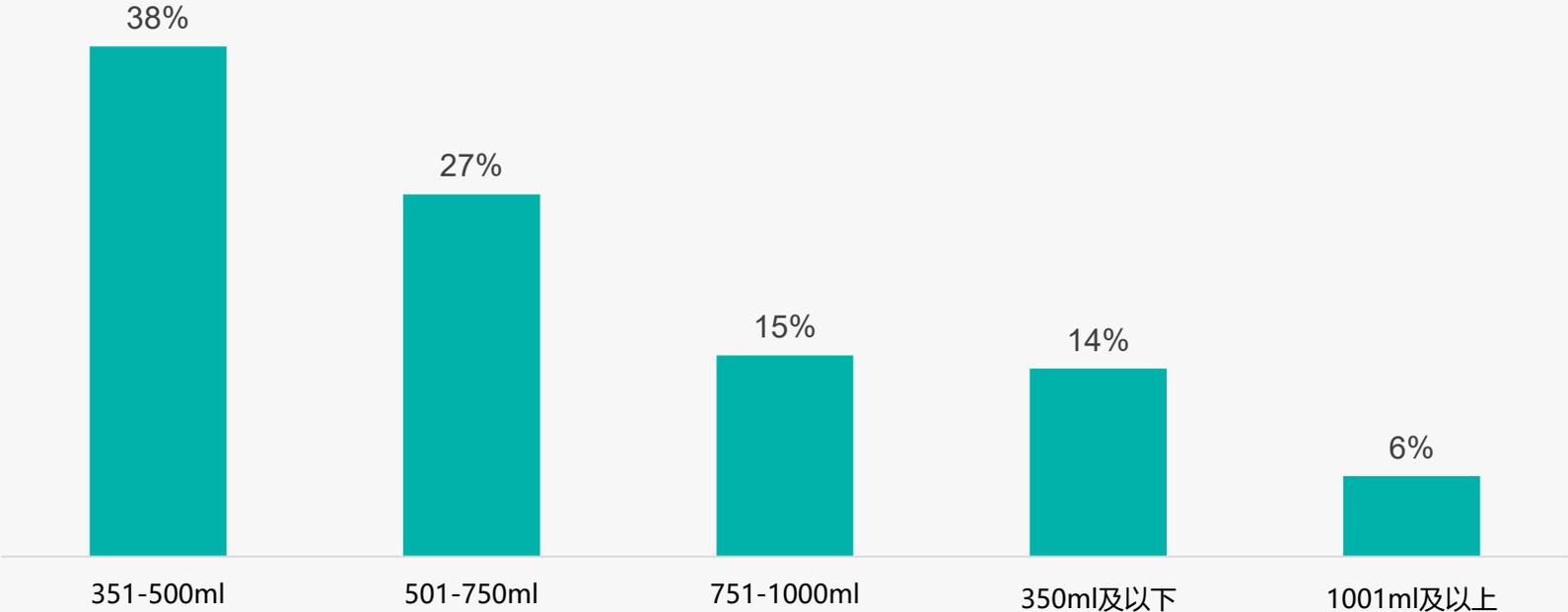
保温杯消费三年更新率74% 中等容量最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次保温杯，33%每2-3年购买一次，合计74%在三年内更换，表明更新周期较短。
- ◆规格方面，351-500ml占比38%，501-750ml占比27%，合计65%最受欢迎，显示中等容量产品适合日常需求。

2025年中国保温杯消费频率分布



2025年中国保温杯产品规格分布

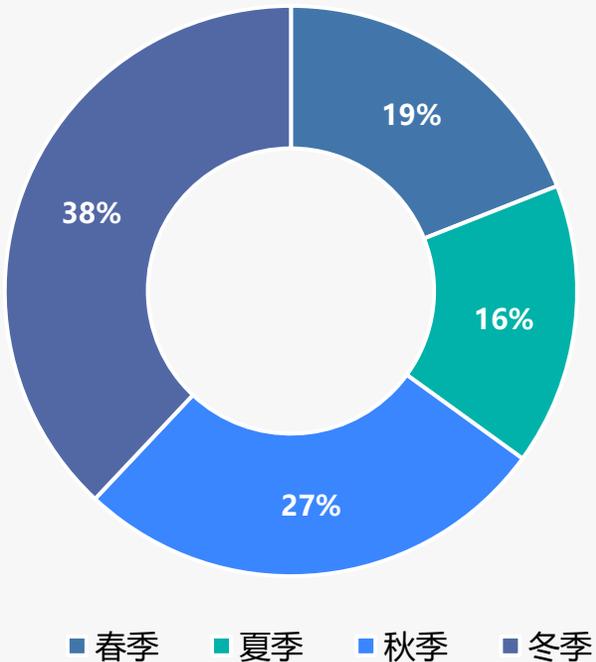


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

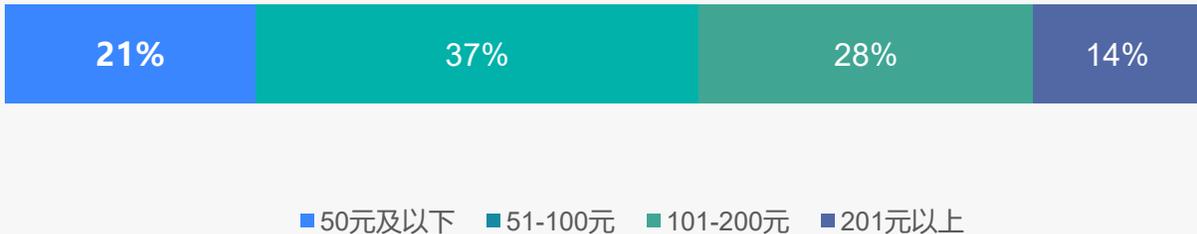
中端消费主导 冬季需求高峰 纸盒包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以51-100元为主，占比37%，冬季消费占比最高达38%，显示中端价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中纸盒包装最受欢迎，占43%，塑料薄膜包装占29%，表明实用环保包装受消费者青睐。

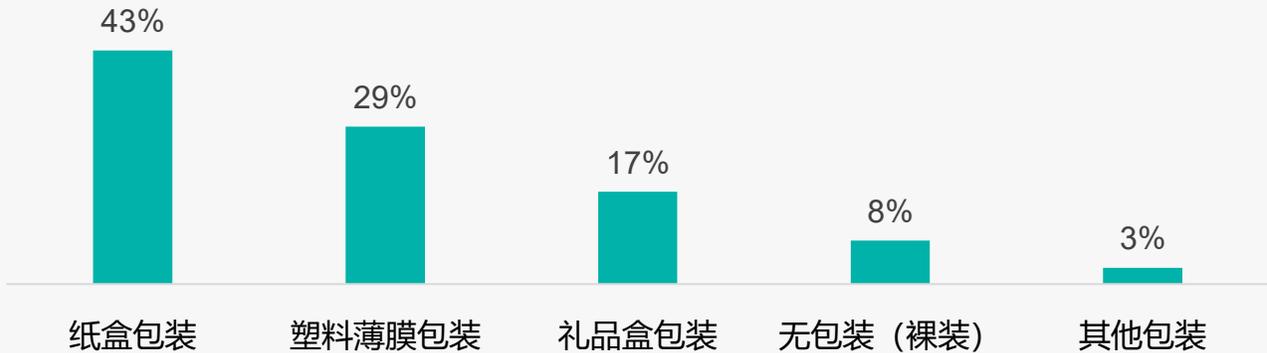
2025年中国保温杯消费季节分布



2025年中国保温杯单次消费支出分布



2025年中国保温杯产品包装类型分布

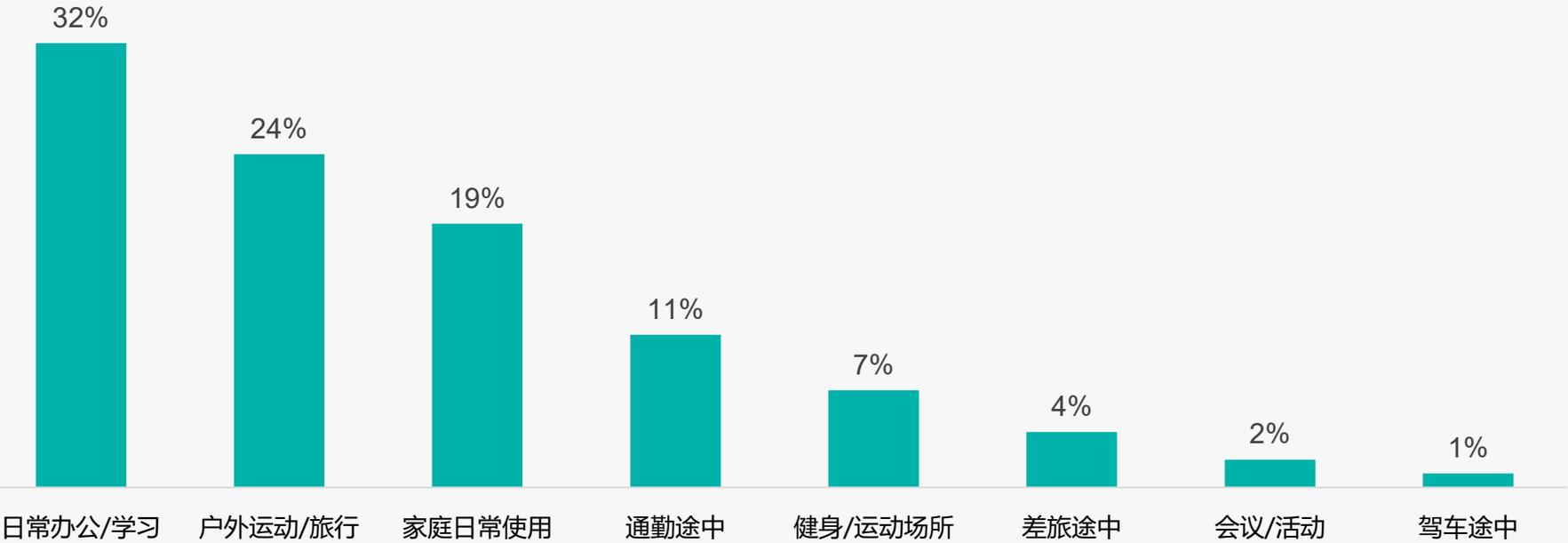


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

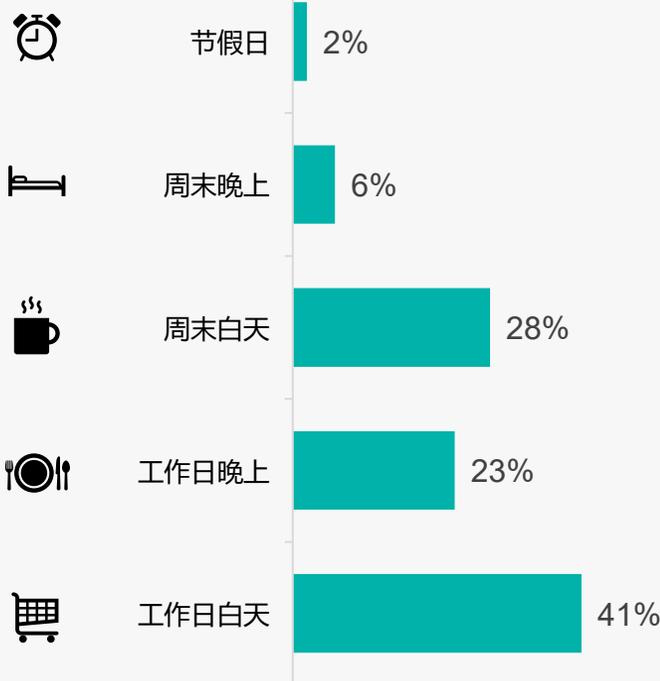
保温杯消费办公户外主导 通勤休闲需求明显

- ◆保温杯消费场景以日常办公/学习32%和户外运动/旅行24%为主，工作日白天消费时段占41%，显示工作和通勤时段是核心使用场景。
- ◆周末白天消费时段占28%，结合户外运动场景，反映休闲需求；其他场景如差旅途中4%和节假日2%占比较低，使用频率较少。

2025年中国保温杯消费场景分布



2025年中国保温杯消费时段分布

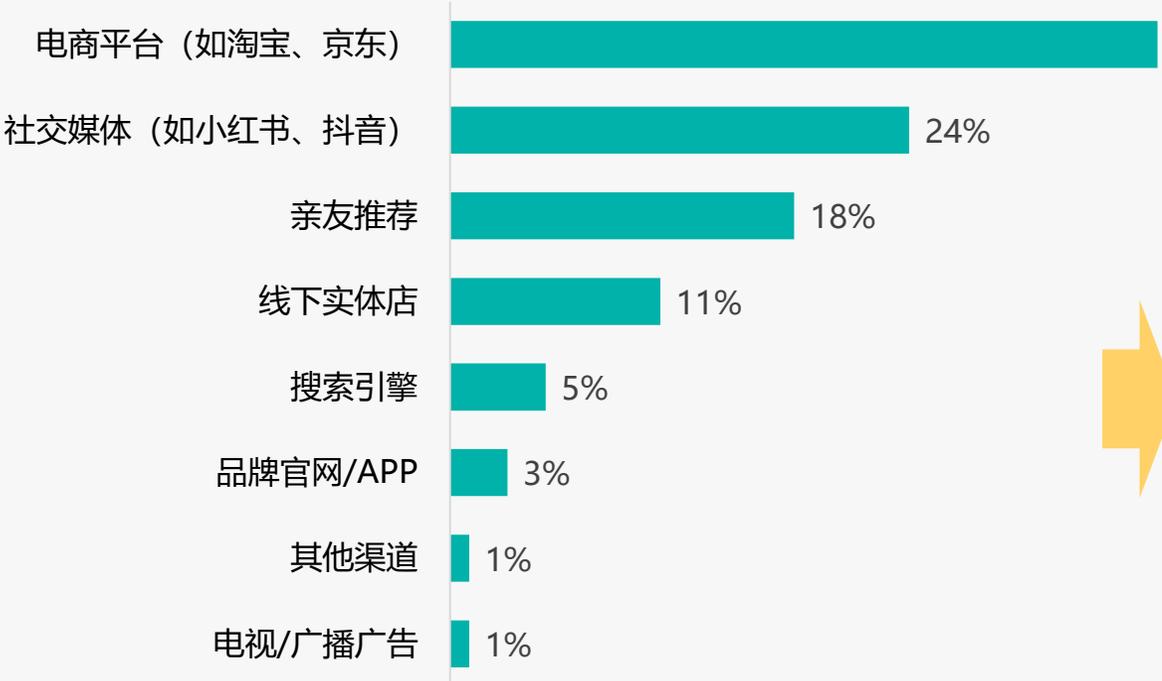


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

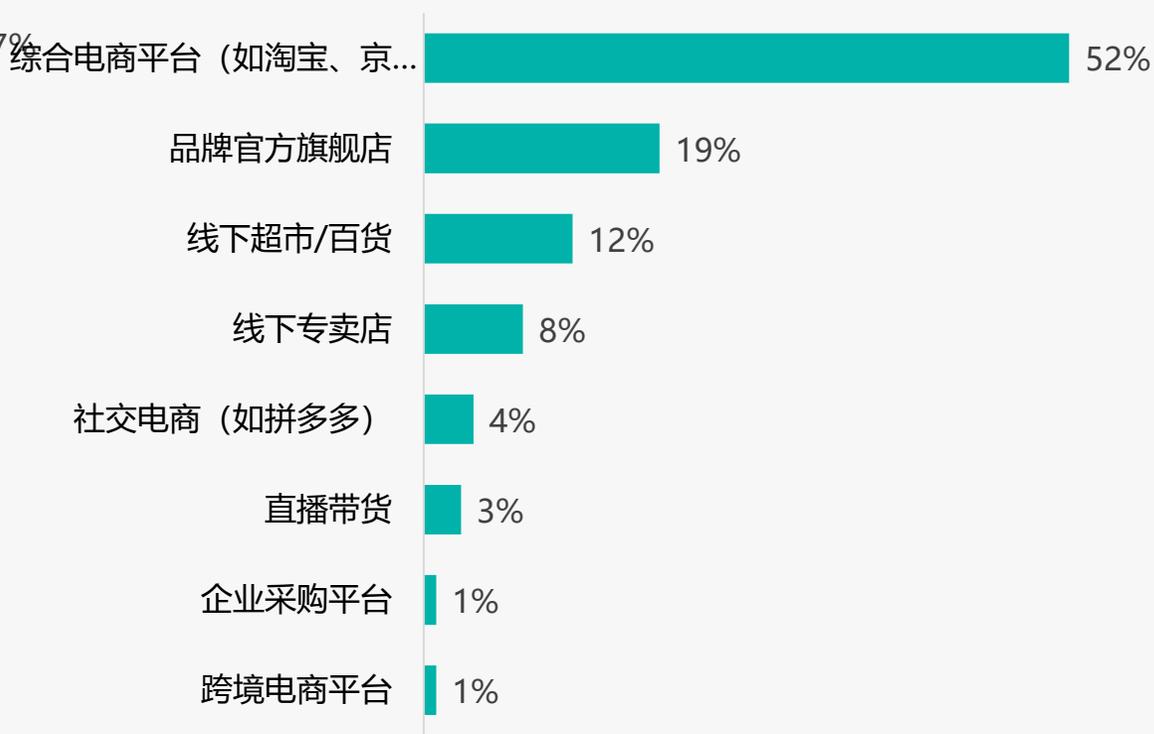
保温杯消费线上主导渠道转化差异显著

- ◆保温杯消费者了解渠道以电商平台（37%）和社交媒体（24%）为主，线上信息获取占比超60%，显示线上渠道在消费决策中的关键作用。
- ◆购买渠道中综合电商平台占比52%最高，社交媒体了解占比24%但购买仅3%，线下渠道了解11%而购买20%，反映渠道转化差异显著。

2025年中国保温杯产品了解渠道分布



2025年中国保温杯产品购买渠道分布

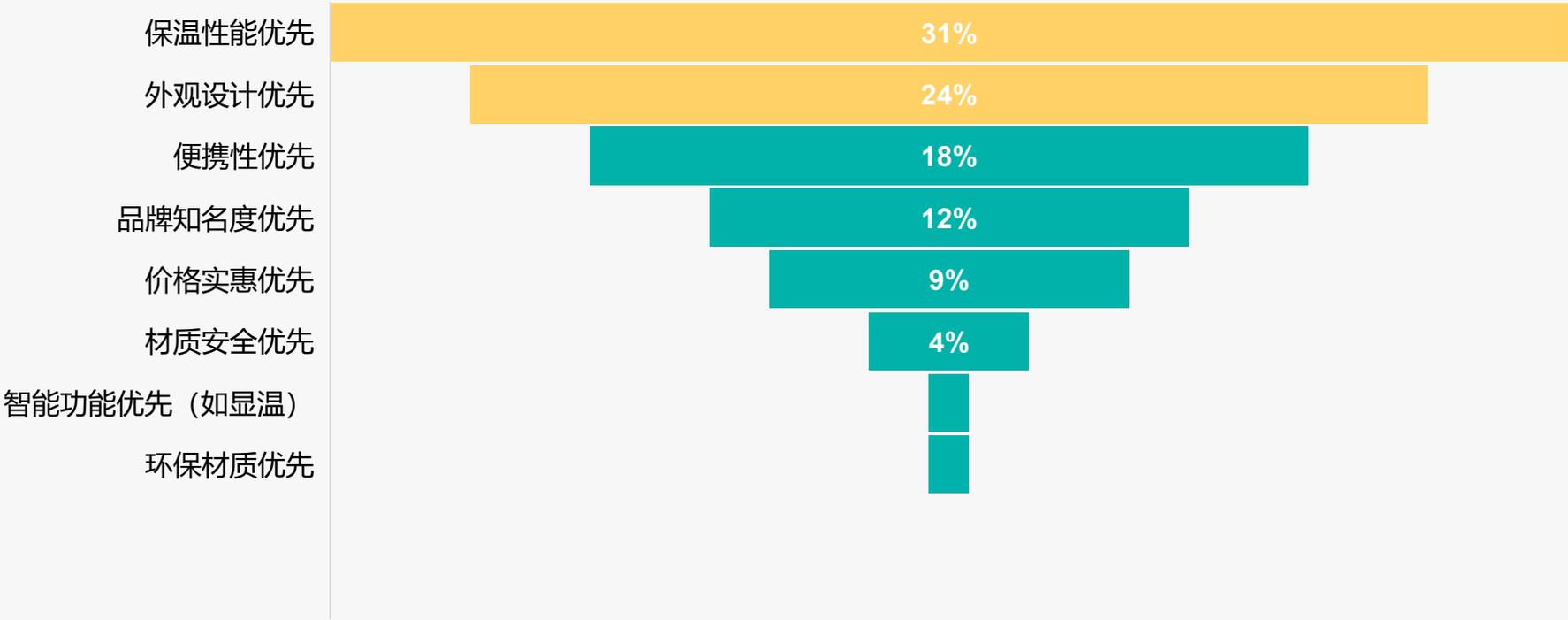


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保温性能外观设计主导消费选择

- ◆调查显示，保温性能优先占比31%，外观设计优先24%，便携性优先18%，表明功能性和美观性是消费者主要关注点。
- ◆品牌知名度优先12%，价格实惠优先9%，材质安全优先4%，智能和环保功能各1%，显示新兴需求尚未成为市场主流。

2025年中国保温杯产品偏好类型分布

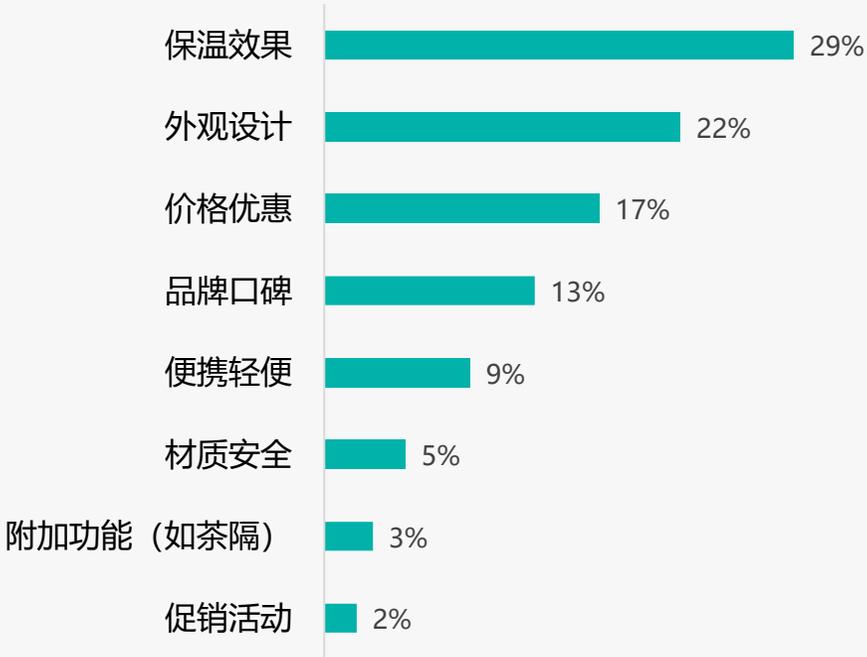


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保温效果外观设计主导消费 旧杯损坏需求驱动购买

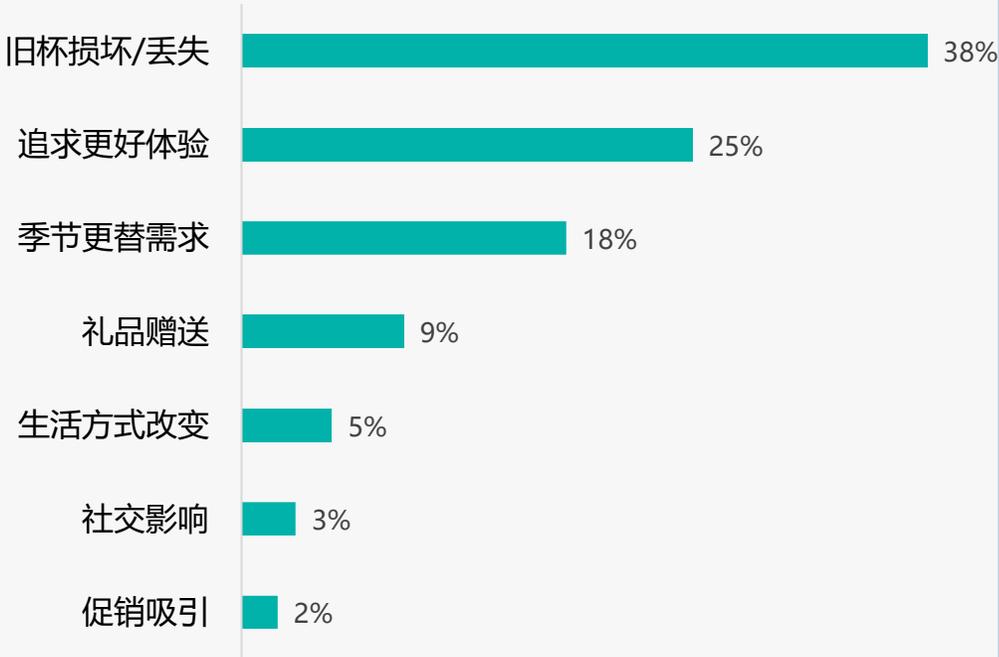
- ◆保温杯消费中，保温效果（29%）和外观设计（22%）是吸引购买的关键因素，价格优惠（17%）和品牌口碑（13%）次之，显示消费者重视功能和美观。
- ◆消费原因以旧杯损坏/丢失（38%）为主，追求更好体验（25%）和季节更替需求（18%）次之，礼品赠送（9%）等占比较低，表明实际需求驱动购买行为。

2025年中国保温杯吸引消费关键因素分布



样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

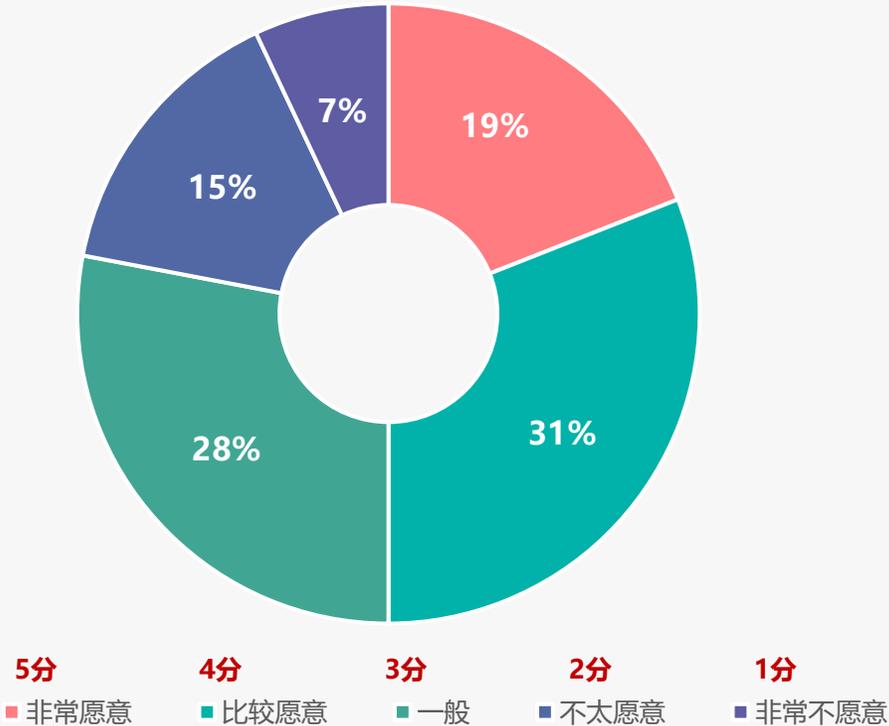
2025年中国保温杯消费真实原因分布



保温杯推荐意愿高 质量可靠性是关键

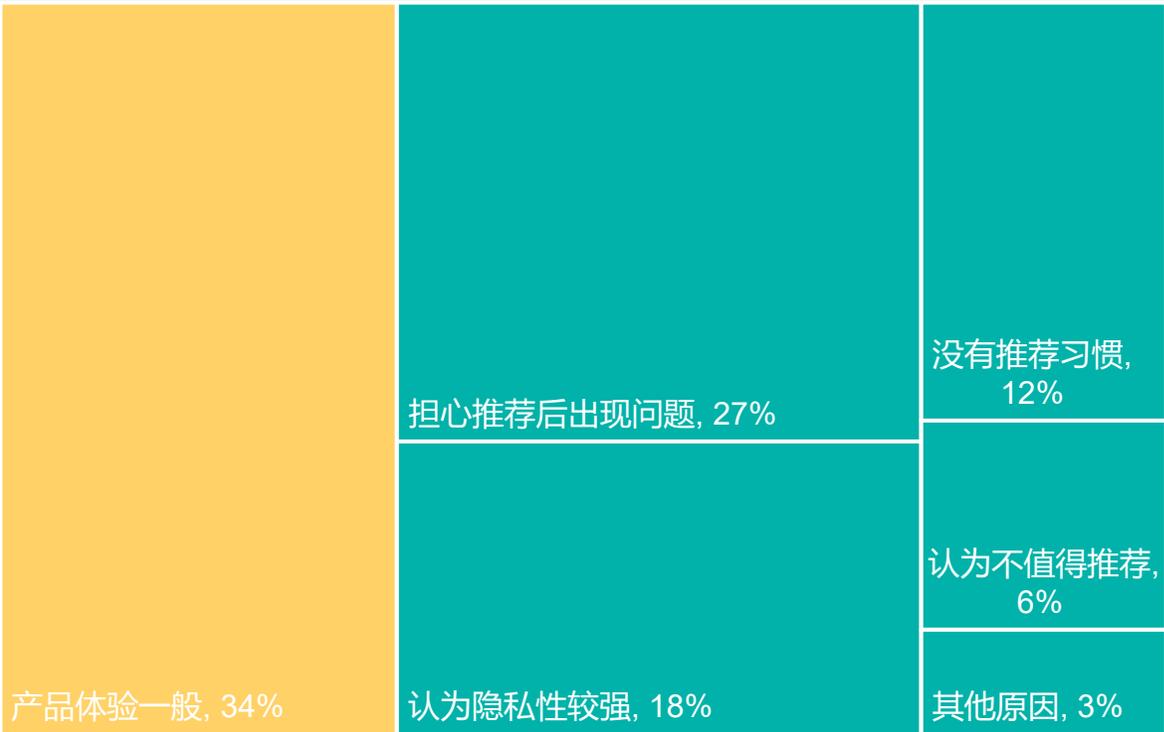
- ◆保温杯消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达50%，但22%不愿推荐，主要因产品体验一般（34%）和担心推荐后出现问题（27%）。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验和可靠性问题占61%，是关键改进点；隐私性较强（18%）也影响部分消费者的推荐决策。

2025年中国保温杯推荐意愿分布



样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

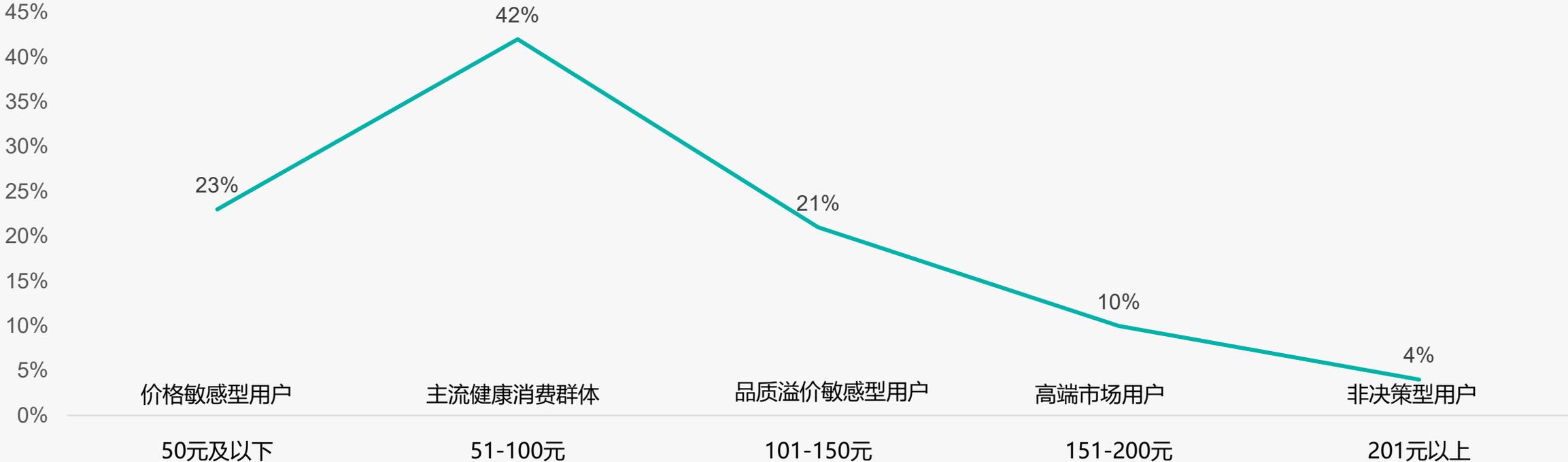
2025年中国保温杯不愿推荐原因分布



保温杯消费中低价位为主高端市场有限

- ◆调研数据显示，51-100元区间占比42%最高，50元及以下占比23%，表明中低价位是保温杯消费主流，价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度低，151-200元和201元以上合计仅占14%，可能与消费者功能认知或预算限制有关，市场机会有限。

2025年中国保温杯主流规格价格接受度



样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以351-500ml规格保温杯为标准核定价格区间

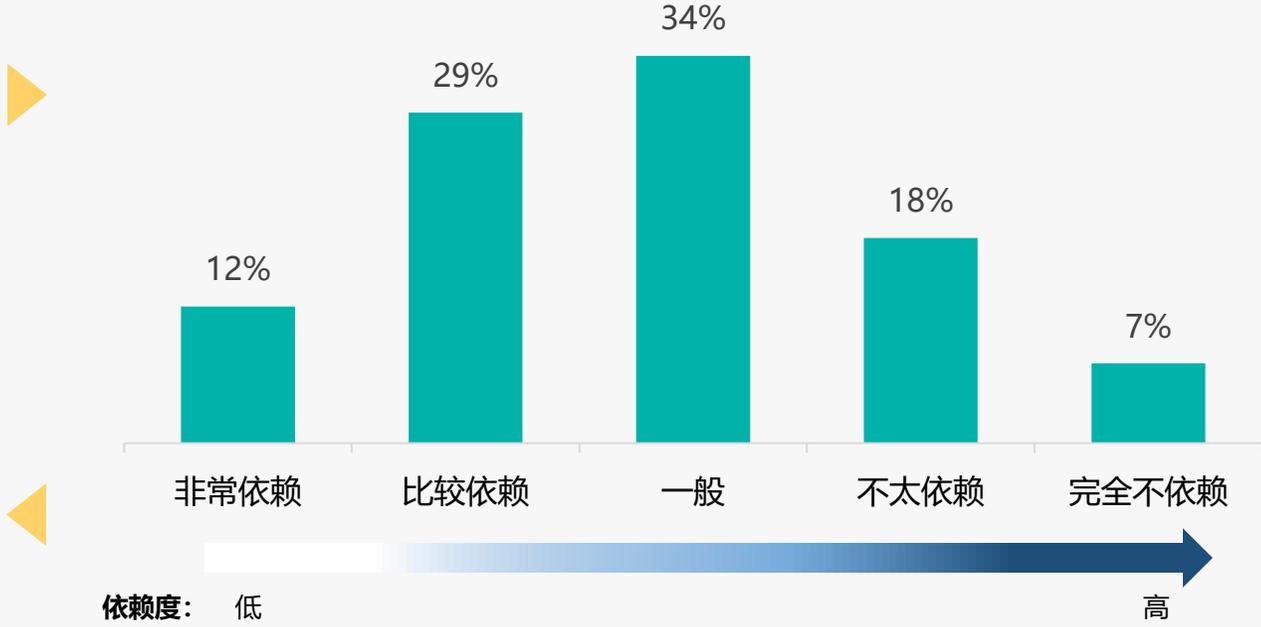
价格敏感品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；38%减少频率，价格敏感；15%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖度：34%一般，占比最高；12%非常依赖，7%完全不依赖，促销对多数用户吸引力有限。

2025年中国保温杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保温杯促销活动依赖程度分布

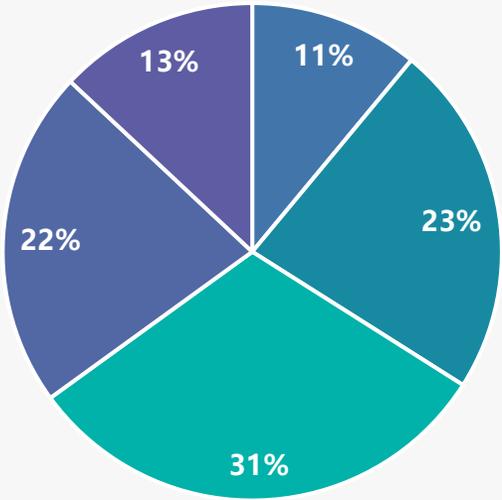


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率提升空间大 新品创新是关键

- ◆保温杯消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占11%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高达41%，价格因素占28%，旧品牌体验下降占17%，提示新品创新和体验优化是关键。

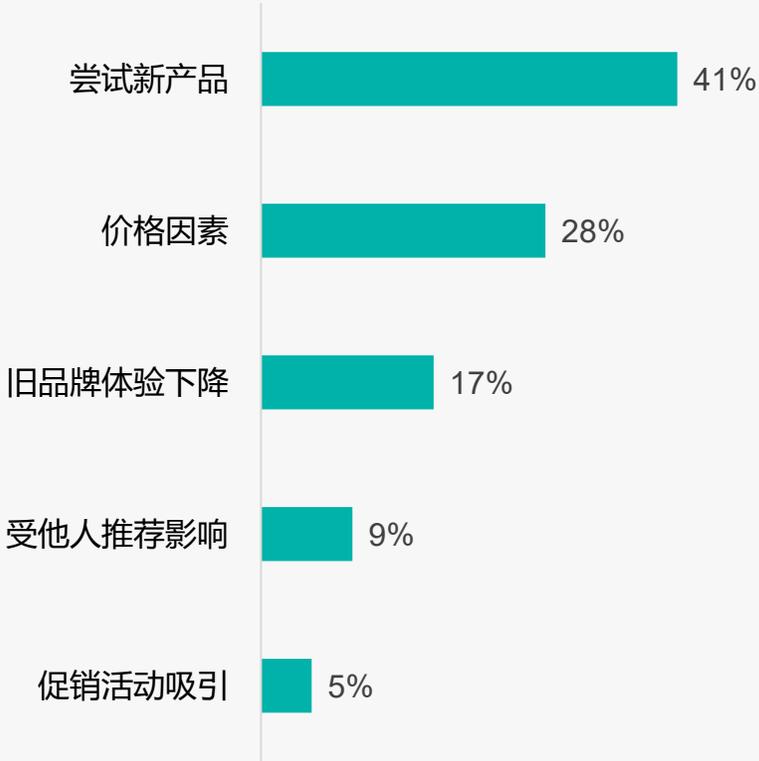
2025年中国保温杯固定品牌复购率分布



- 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

样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

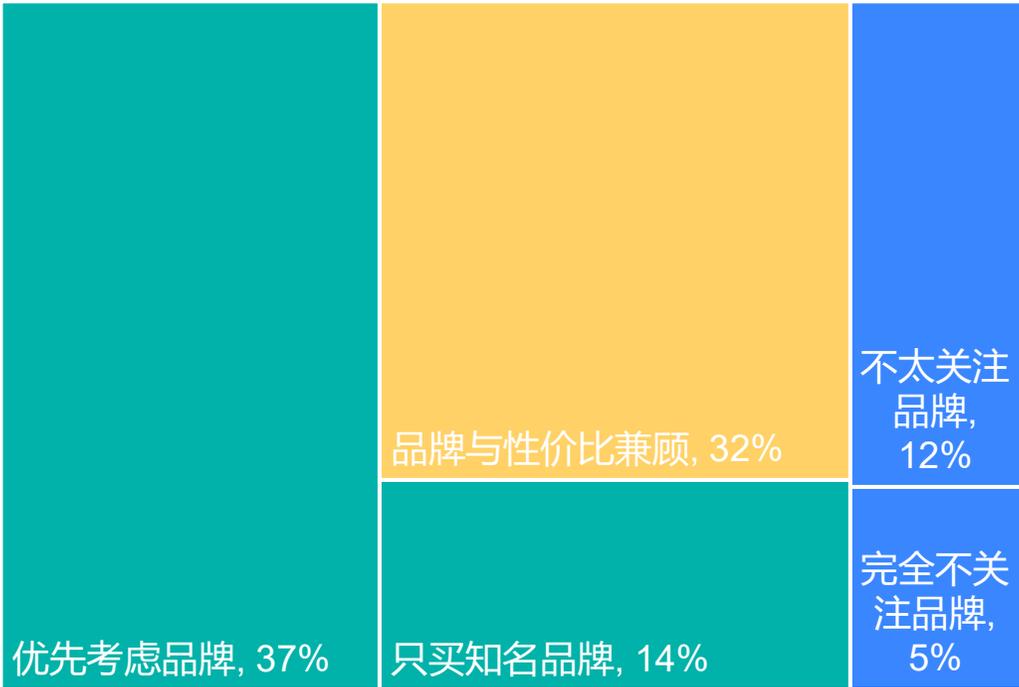
2025年中国保温杯更换品牌原因分布



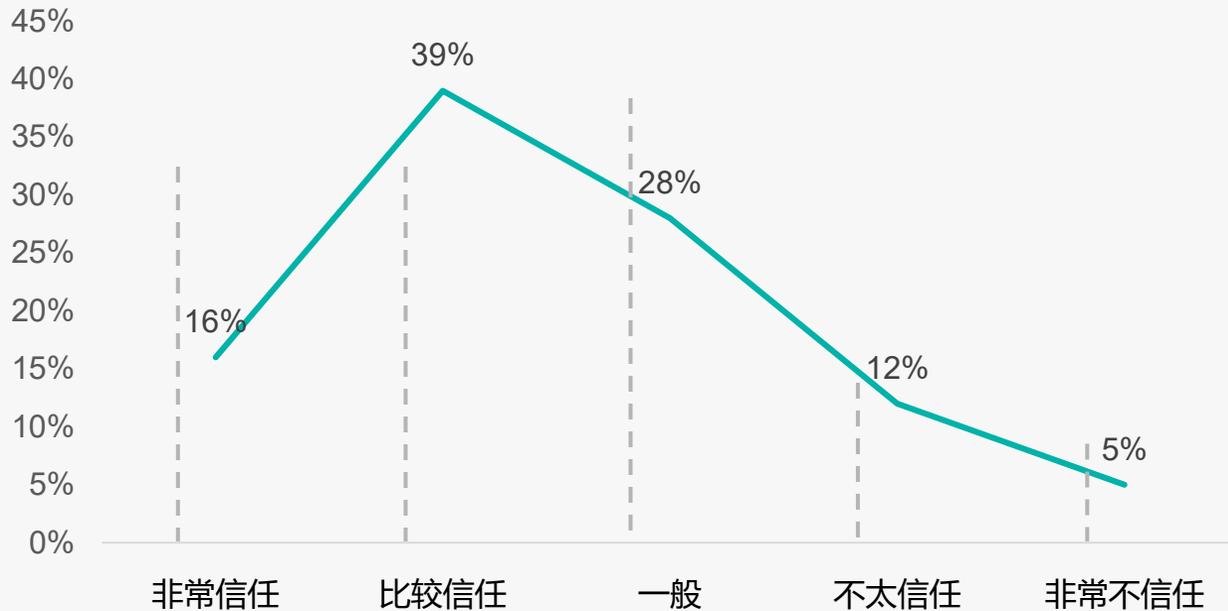
品牌主导市场 信任度待提升

- ◆调查显示，51%的消费者（只买知名品牌14%加优先考虑品牌37%）将品牌作为购买关键因素，品牌与性价比兼顾的占32%，突显品牌在保温杯市场的主导地位。
- ◆消费者对品牌产品信任度总体积极，55%（非常信任16%加比较信任39%）表示信任，但17%（不太信任12%加非常不信任5%）持不信任态度，反映品牌需改进质量或宣传。

2025年中国保温杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国保温杯对品牌产品态度分布

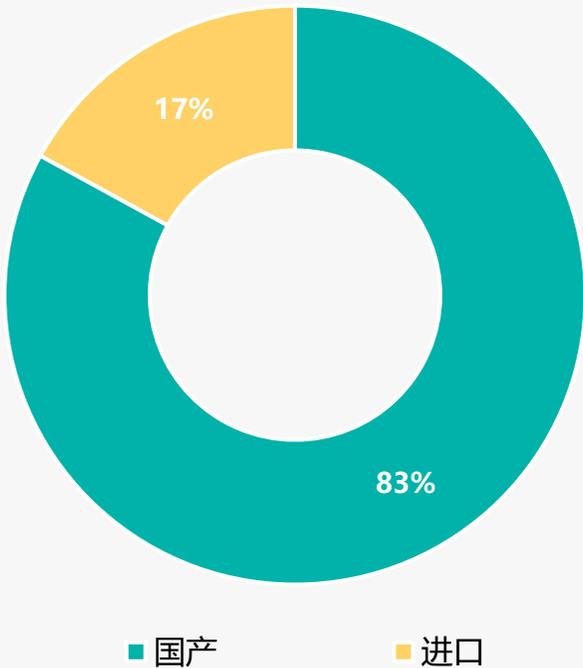


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

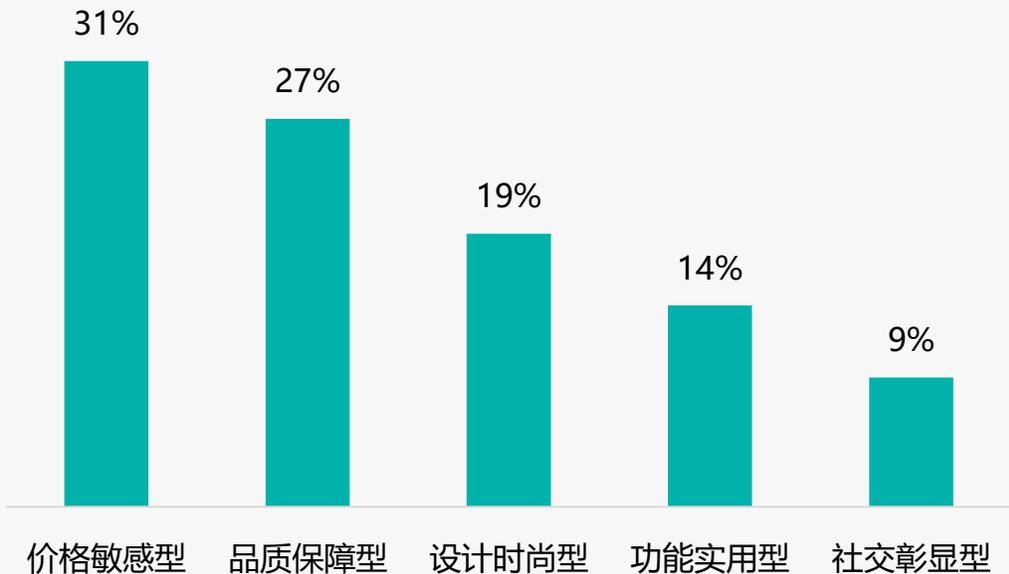
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型占比31%，品质保障型27%，消费者更关注价格和品质，设计时尚和社交彰显型占比相对较低。

2025年中国保温杯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国保温杯品牌偏好类型分布

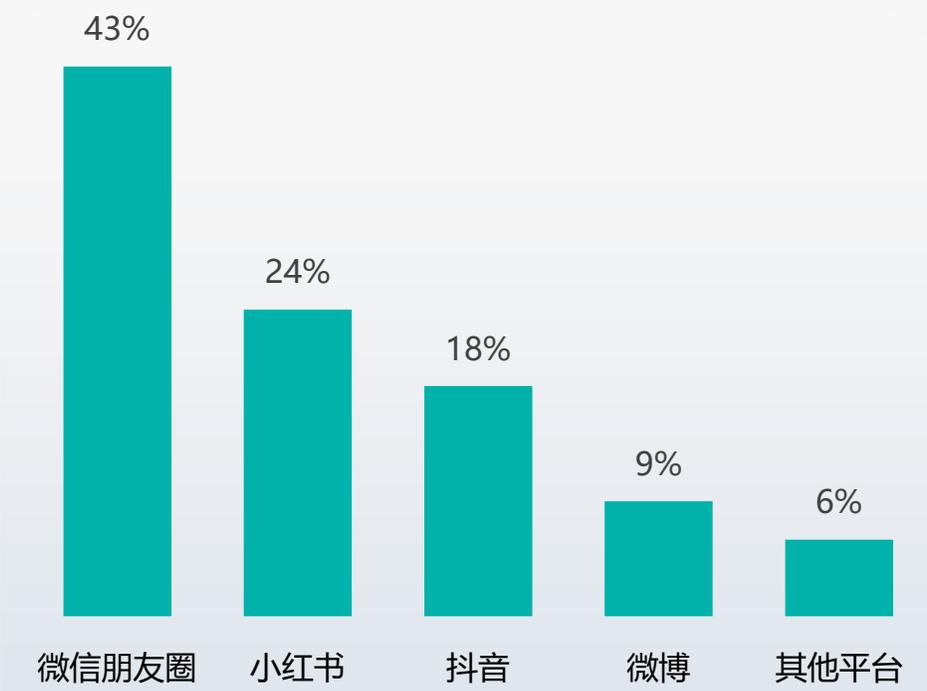


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户内容驱动

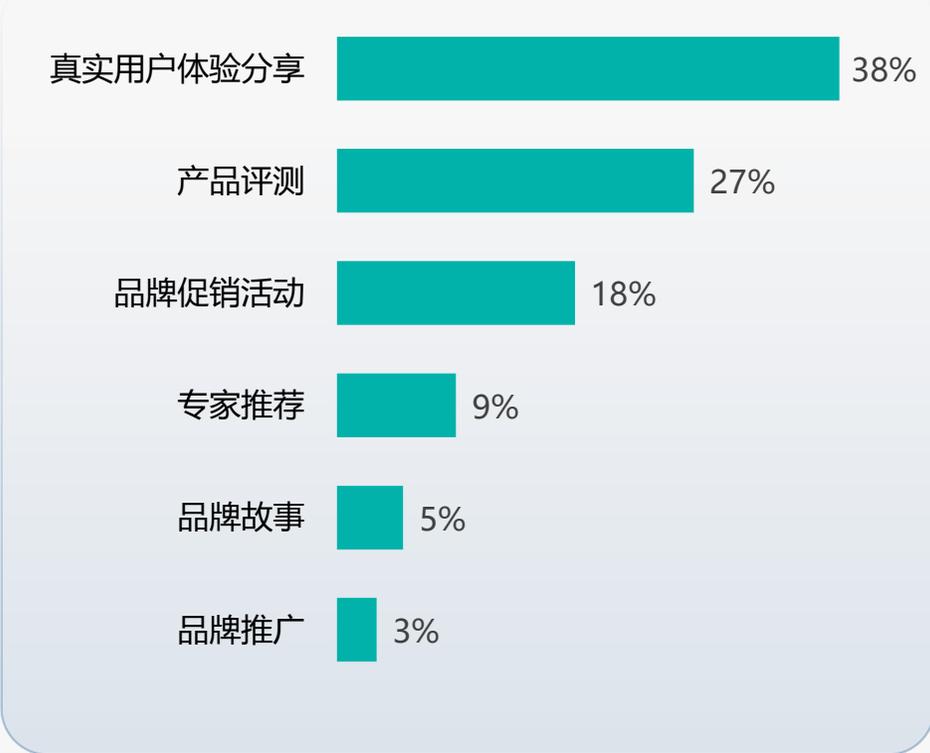
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占43%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享保温杯体验。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计超65%，表明用户生成内容对购买决策影响显著。

2025年中国保温杯社交分享渠道分布



2025年中国保温杯社交分享渠道分布

2025年中国保温杯社交内容类型分布



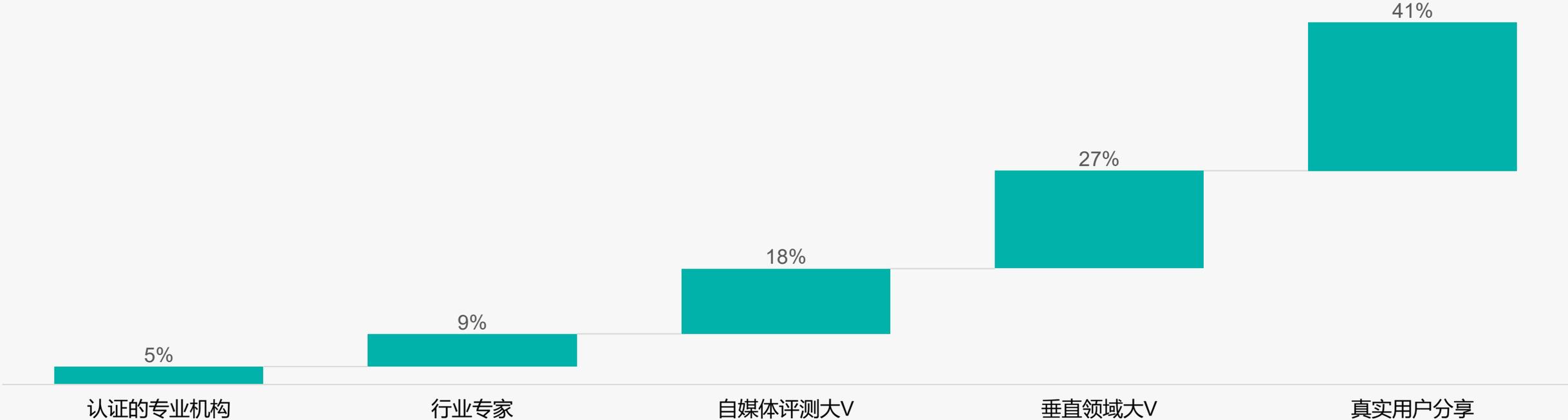
2025年中国保温杯社交内容类型分布

样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导信任 专业机构影响有限

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），远高于垂直领域大V（27%）和自媒体评测大V（18%），表明亲民体验比专业内容更具影响力。
- ◆行业专家（9%）和认证专业机构（5%）信任度较低，反映保温杯作为日常消费品，消费者更看重实际使用反馈而非权威认证。

2025年中国保温杯社交信任博主类型分布

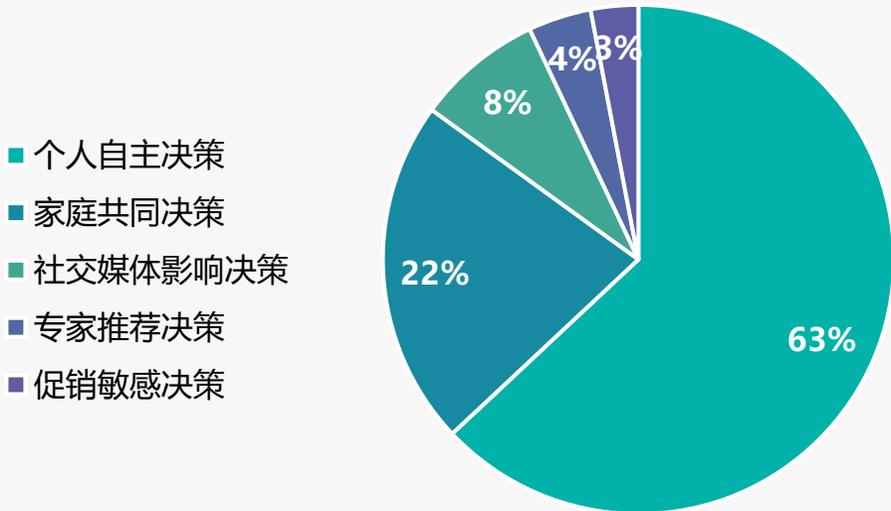


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

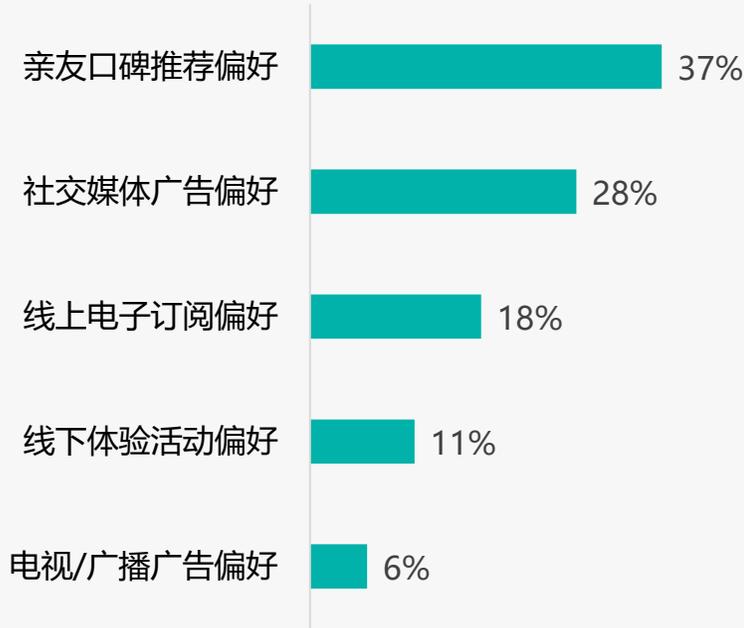
口碑推荐主导 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖亲友推荐，线上社交平台次之。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好11%，电视/广播广告偏好仅6%，传统广告渠道影响力较弱。

2025年中国保温杯消费决策者类型分布



2025年中国保温杯家庭广告偏好分布

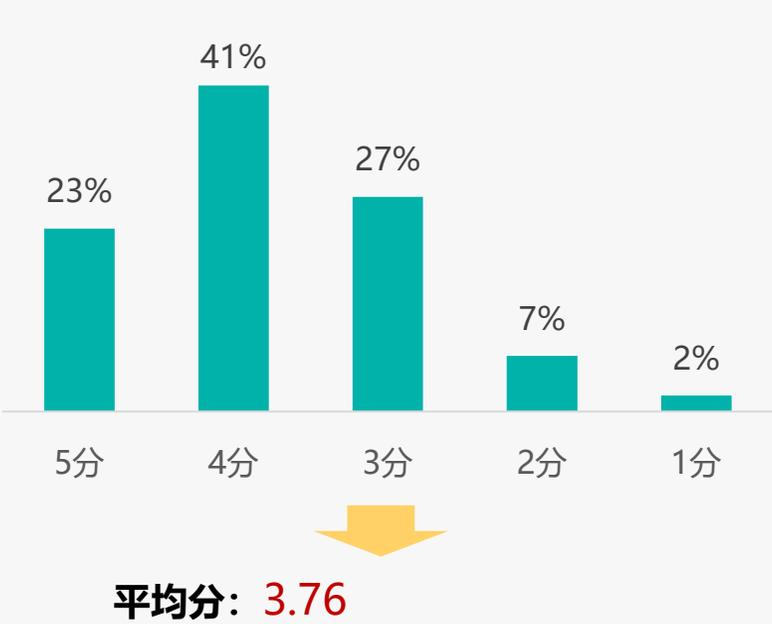


样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

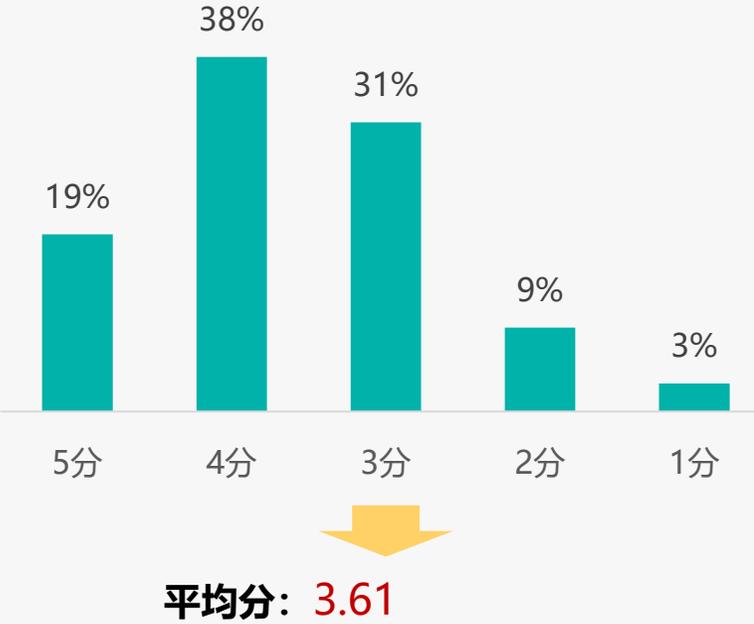
客服短板影响消费体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度为57%，客服满意度最低仅53%，显示客服是主要短板。
- ◆退货体验中3分占比31%较高，客服满意度3分占34%，表明退货和客服环节需改进以提升整体消费体验。

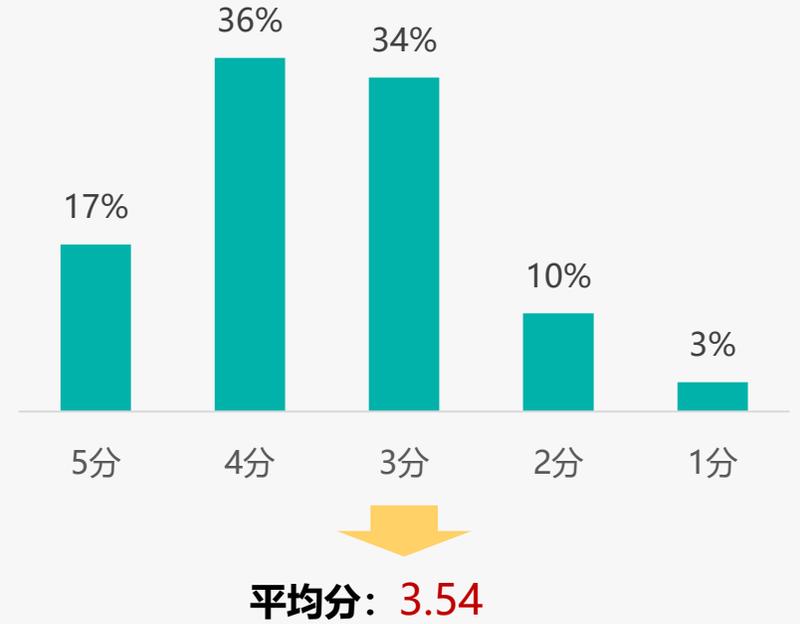
2025年中国保温杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国保温杯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国保温杯线上客服满意度分布 (满分5分)

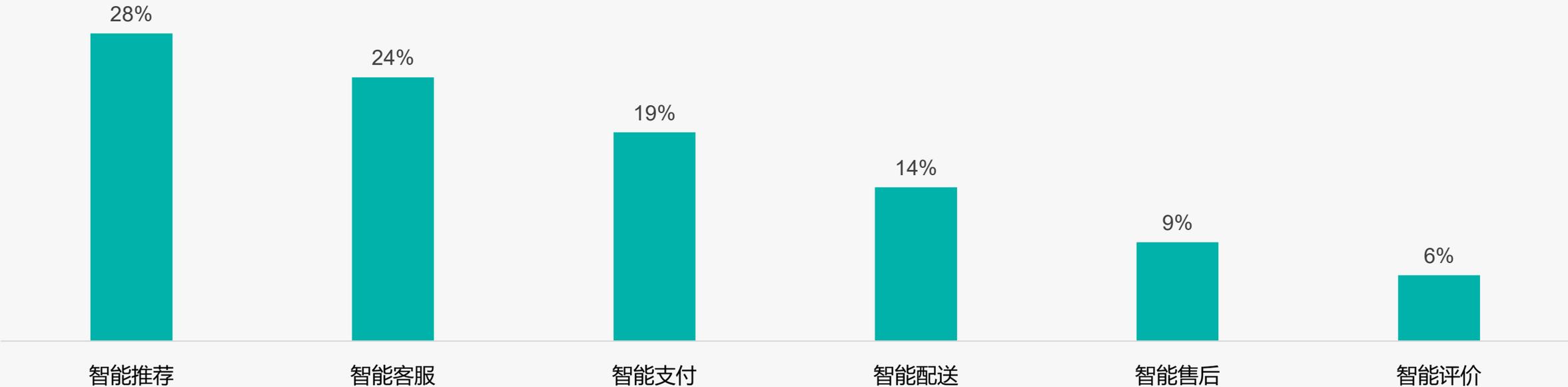


样本: 保温杯行业市场调研样本量N=1297, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 售后评价待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，智能客服和智能支付分别占24%和19%。
- ◆智能售后和智能评价占比仅为9%和6%，提示售后服务与评价环节智能化应用仍有提升空间。

2025年中国保温杯线上智能服务体验分布



样本：保温杯行业市场调研样本量N=1297，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