

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月玻璃杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Glass 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：主力消费群体为年轻中等收入个人决策者



26-35岁人群占比37%，是玻璃杯消费主力



5-8万元收入群体占34%，中等收入为主要购买力



个人自主决策占68%，消费以个人需求驱动为主

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-8千元人群进行产品设计和营销，满足其个人化、实用化需求。

✓ 强化个人决策驱动营销

营销策略应强调产品对个人生活品质的提升，而非家庭共享，以吸引68%的自主决策消费者。

核心发现2：市场以低频、标准规格消费为主



41%用户每年购买1次或更少，市场以低频消费为主



200-350ml标准杯占比最高达38%，实用尺寸主导市场



特殊功能杯合计仅12%，功能性产品市场渗透率较低

启示

✓ 优化产品耐用性与设计

针对低频消费特点，品牌需提升产品耐用性和外观设计，以刺激更换需求，延长产品生命周期。

✓ 平衡标准与创新产品线

在保持标准规格产品主导地位的同时，可探索特殊功能或高端产品，以抓住细分增长机会。

核心发现3：消费以刚需为主，价格敏感度高



旧杯损坏/丢失和家庭新增需求合计占55%，消费以刚需为主



价格接受度集中在10-30元区间，占67%，偏好性价比产品



价格敏感型消费者占32%，价格仍是购买决策关键因素

启示

✓ 强化产品性价比与外观

品牌应注重产品外观设计、价格实惠和材质安全，以吸引对刚需和性价比敏感的消费者。

✓ 优化定价与促销策略

鉴于价格敏感度高，品牌需谨慎定价，并利用促销活动吸引部分消费者，但避免过度依赖折扣。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中产个人决策驱动，实用美观性价比主导



1、产品端

- ✓ 开发高颜值设计产品，满足年轻审美需求
- ✓ 推出环保材质产品，迎合可持续消费趋势



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享，提升信任度
- ✓ 聚焦二线城市市场，挖掘潜在消费潜力



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提高服务效率

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

3、研究方法

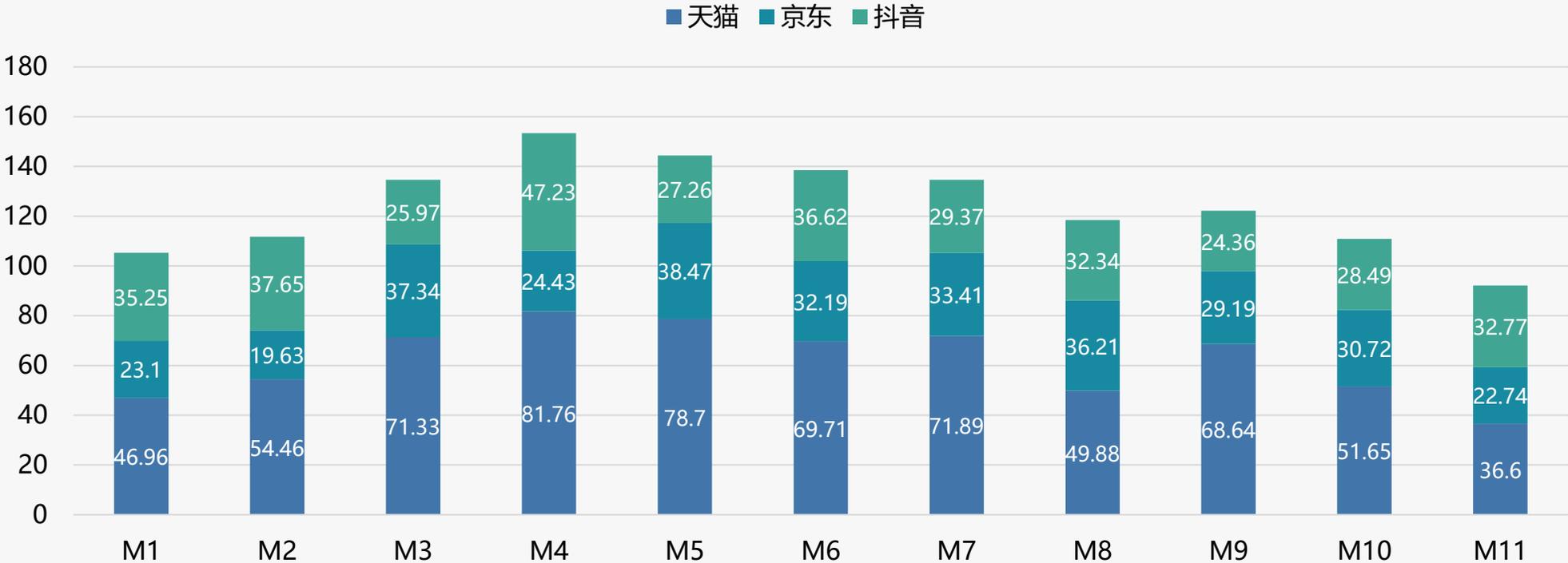
Research Method

- **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, 计算玻璃杯品类销售额、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、不同平台玻璃杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导玻璃杯销售 春季夏季双高峰 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫在玻璃杯品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.31亿元，占总销售额的45.3%；抖音以4.08亿元居次，占比25.3%；京东为3.81亿元，占比23.6%。天猫在M4达到峰值8176万元，显示其季节性促销优势，但M11下滑至3659万元，需关注年末库存周转率。
- ◆月度销售趋势显示，玻璃杯品类在春季（M3-M5）和夏季（M6-M8）呈现双高峰，其中M4销售额最高，达1.53亿元，可能受换季和促销活动驱动；M11销售额最低，仅9205万元，反映年末需求疲软。建议企业优化供应链，在高峰前提升备货，低谷期加强营销以平滑销售波动。

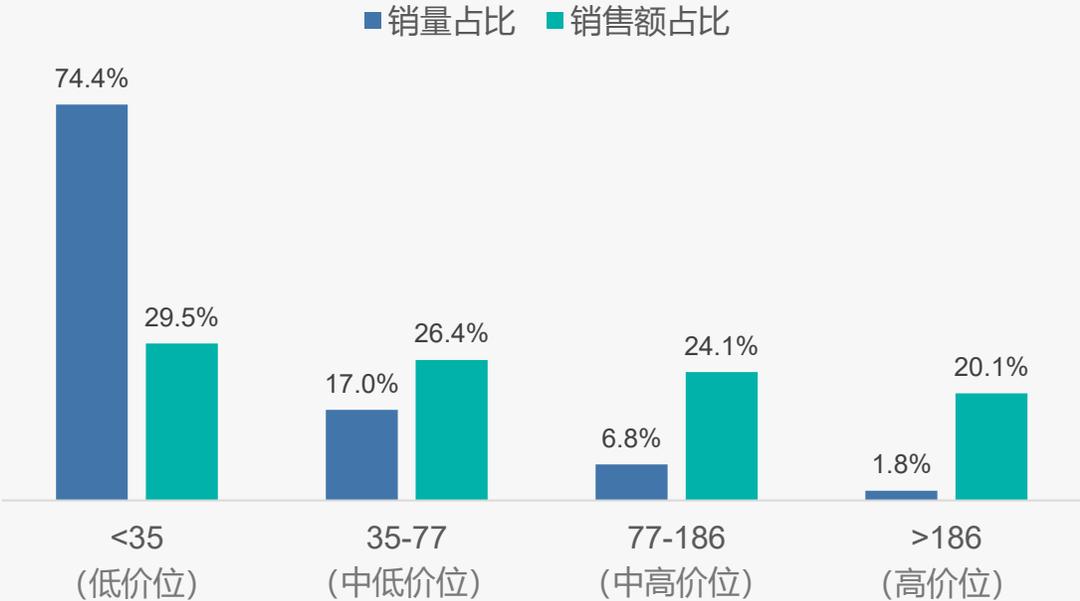
2025年1月~11月玻璃杯品类线上销售规模（百万元）



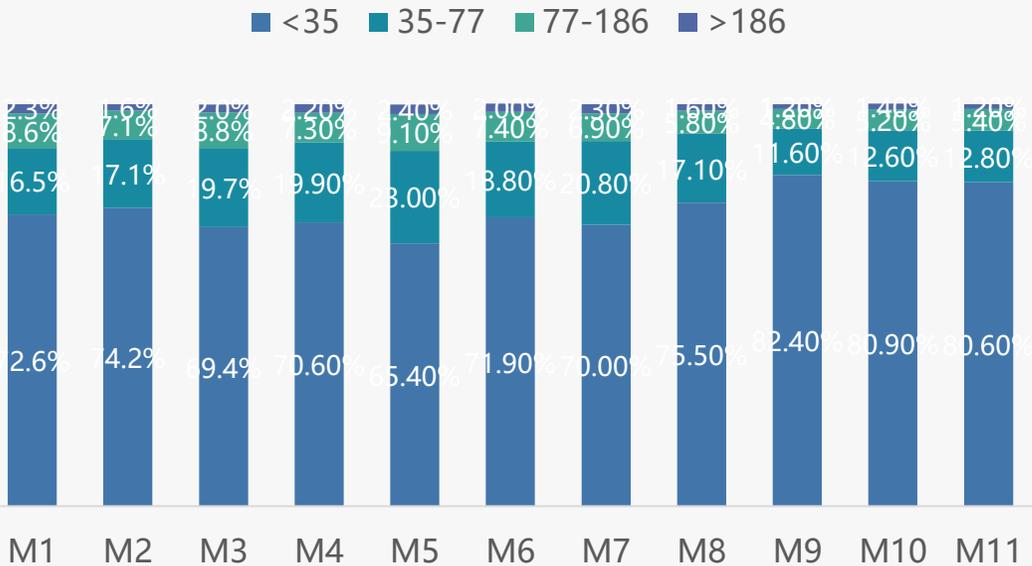
玻璃杯市场销量倒挂 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月玻璃杯市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达74.4%，但销售额占比仅29.5%，表明市场以高销量、低单价产品为主；而高价区间（>186元）销量占比仅1.8%，却贡献20.1%的销售额，显示高端产品具有较高的利润贡献能力。这种结构反映了市场消费分层明显，企业需平衡大众市场与高端市场的产品策略。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<35元）销量占比在M9-M11显著提升至80%以上，而中高价区间（35-186元）占比相应下降。这表明第四季度市场消费趋于保守，消费者更偏好经济型产品，可能与季节性促销或经济环境变化有关。企业需关注这种趋势对全年销售结构的影响，适时调整库存和营销策略以应对

2025年1月~11月玻璃杯线上不同价格区间销售趋势



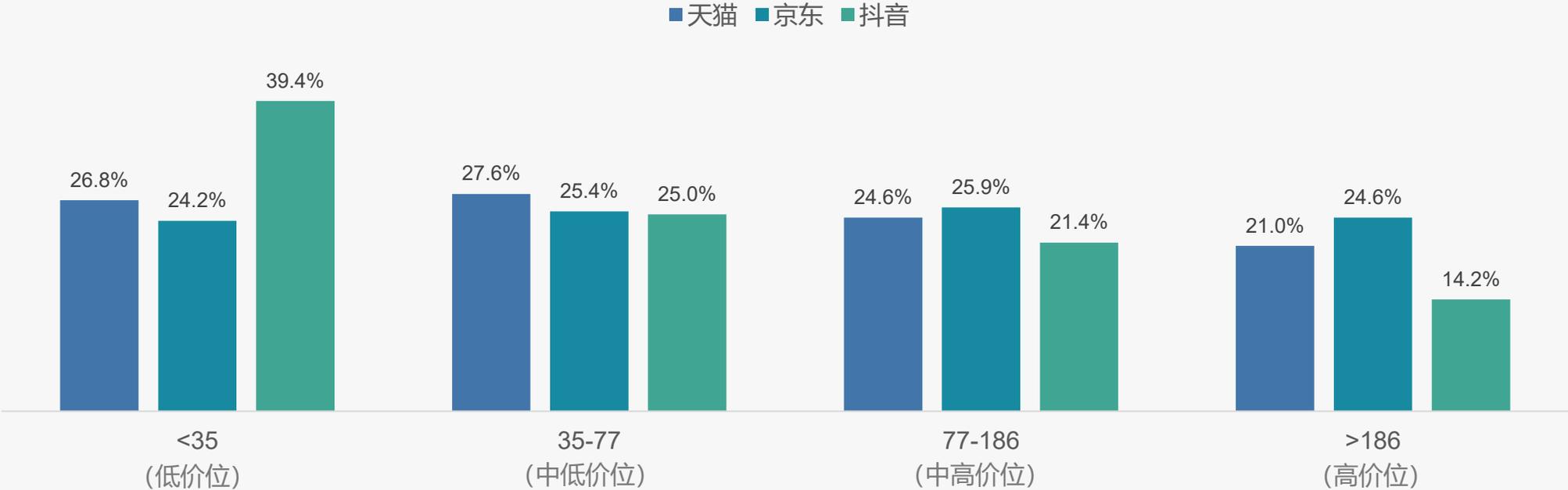
玻璃杯线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端均衡

- ◆从价格区间分布看，抖音平台低价位 (<35元) 占比高达39.4%，显著高于天猫 (26.8%) 和京东 (24.2%)，显示抖音用户更偏好性价比产品；而天猫和京东在中高价位 (77-186元及>186元) 占比合计分别为45.6%和50.5%，高于抖音的35.6%，表明传统电商平台高端化趋势更明显。
- ◆各平台价格结构对比显示，天猫和京东价格分布相对均衡，各区间占比在21.0%-27.6%之间，波动较小，体现成熟市场特征；抖音则呈现明显金字塔结构，低价主导，高价位占比仅14.2%，显示其作为新兴渠道仍以大众市场为主。业务含义上，抖音的高低价占比差异可能影响平台毛利率和客单价，需关注低价引流策略的可持续性；天猫和京东的均衡分布利于稳定营收结构，但需防范价格战侵蚀利润。

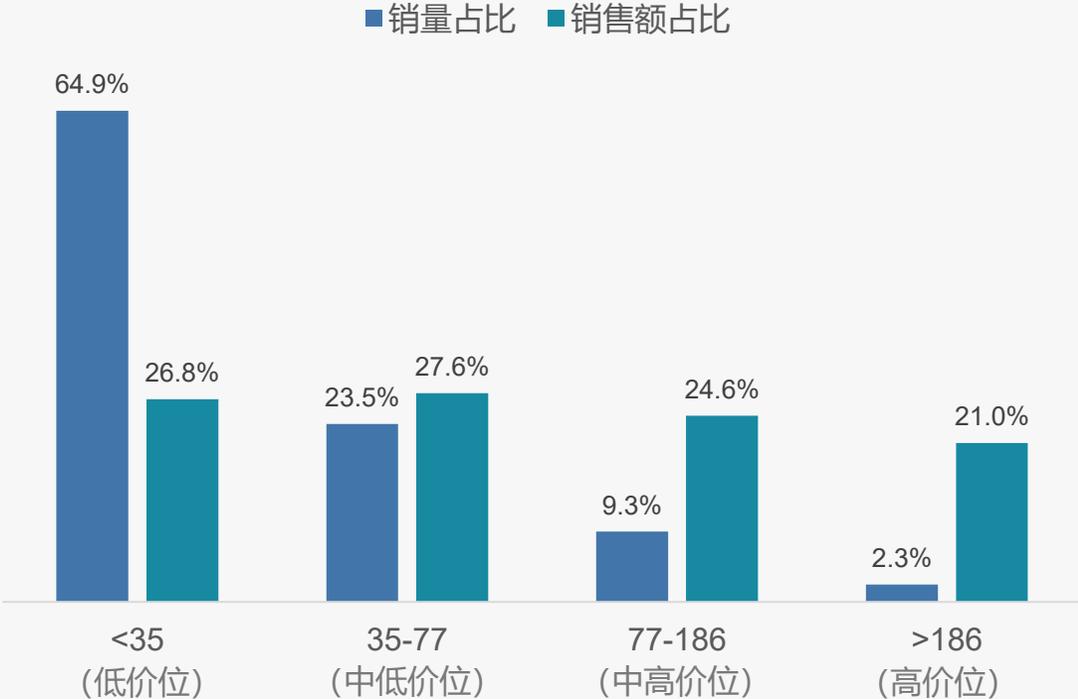
2025年1月~11月各平台玻璃杯不同价格区间销售趋势



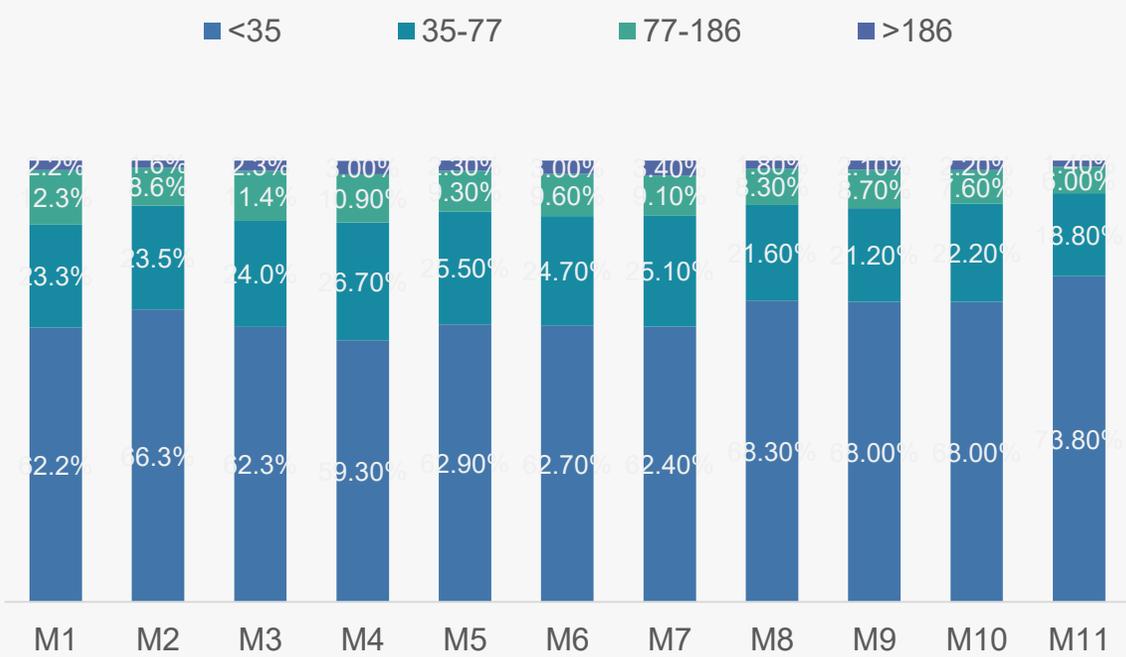
玻璃杯销量降级高端利润提升

- ◆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。低价位段 (<35元) 贡献了64.9%的销量但仅占26.8%的销售额，而高价位段 (>186元) 以2.3%的销量贡献了21.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<35元价格区间的销量占比从62.2%上升至73.8%，而35-77元区间从23.3%下降至18.8%，77-186元区间从12.3%下降至6.0%。这表明消费者对价格敏感度增加，可能受宏观经济环境影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月天猫平台玻璃杯不同价格区间销售趋势



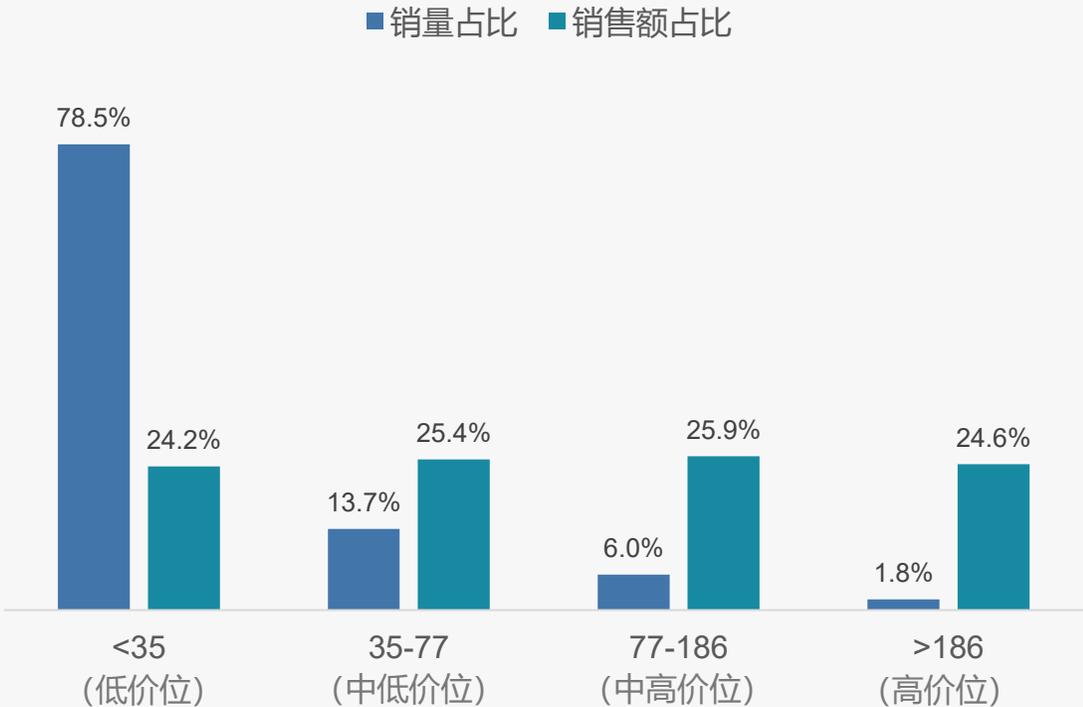
天猫平台玻璃杯价格区间-销量分布



京东玻璃杯低价走量高端盈利季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达78.5%，但销售额贡献仅24.2%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。而中高端区间（35-186元）销量占比合计19.7%，却贡献了51.3%的销售额，显示出更强的盈利能力。>186元的高端区间虽然销量占比仅1.8%，但销售额占比达24.6%，单品价值突出，是利润的重要来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-8月各价格区间分布相对均衡，但9-11月低价区间销量占比急剧上升至90%以上，中高端区间大幅萎缩。这可能与平台促销活动（如双11）期间消费者更倾向于购买低价商品有关，导致客单价下降。建议企业在此期间调整产品组合，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月京东平台玻璃杯不同价格区间销售趋势



京东平台玻璃杯价格区间-销量分布

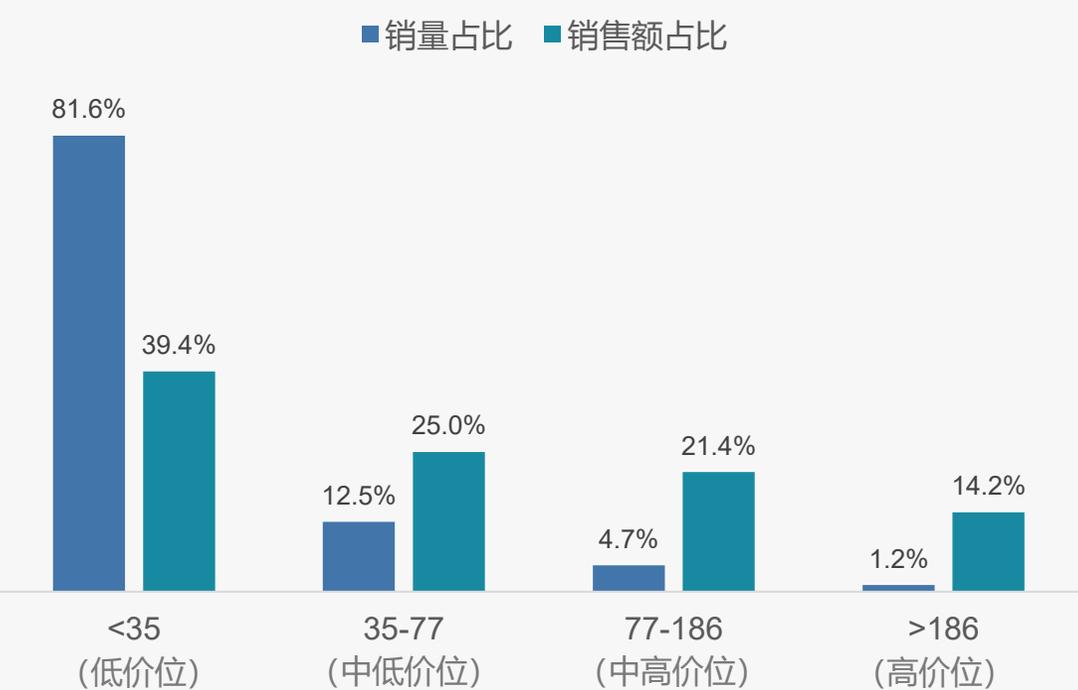


低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<35元) 产品贡献了81.6%的销量但仅占39.4%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位 (35-186元) 虽销量占比仅17.2%，却贡献了46.4%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价位 (<35元) 占比从M1的85.0%降至M11的74.1%，而中价位 (35-77元) 从8.6%升至16.0%，高价位 (77-186元) 从4.6%升至8.2%。这显示消费升级趋势明显，消费者对品质和价格的接受度逐步提高。品牌应关注这一结构性变化，适时推出差异化产品满足市场需求。

2025年1月~11月抖音平台玻璃杯不同价格区间销售趋势

抖音平台玻璃杯价格区间-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** 玻璃杯消费行为、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年内购买过玻璃杯的消费者;
- 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

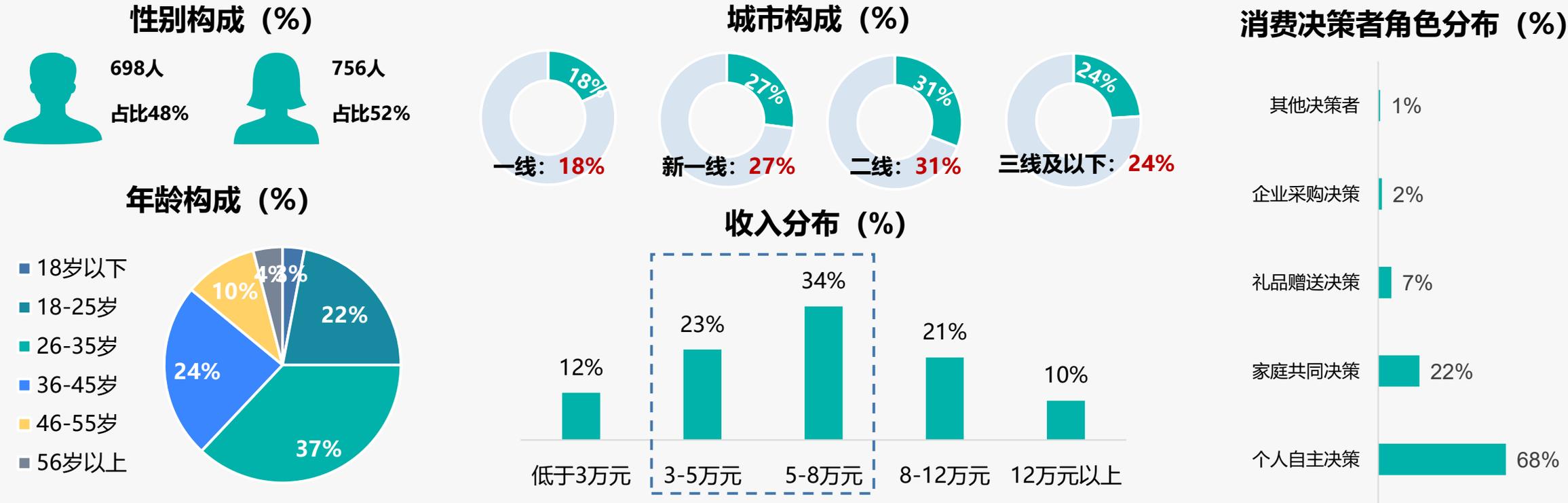
Research Method

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=1454

主力消费年轻中等收入个人决策驱动

- ◆调查显示，26-35岁人群占比37%，是玻璃杯消费主力；5-8万元收入群体占34%，中等收入消费者为主要购买力。
- ◆个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的22%，表明消费以个人需求驱动；二线城市占比31%，市场潜力较大。

2025年中国玻璃杯消费者画像

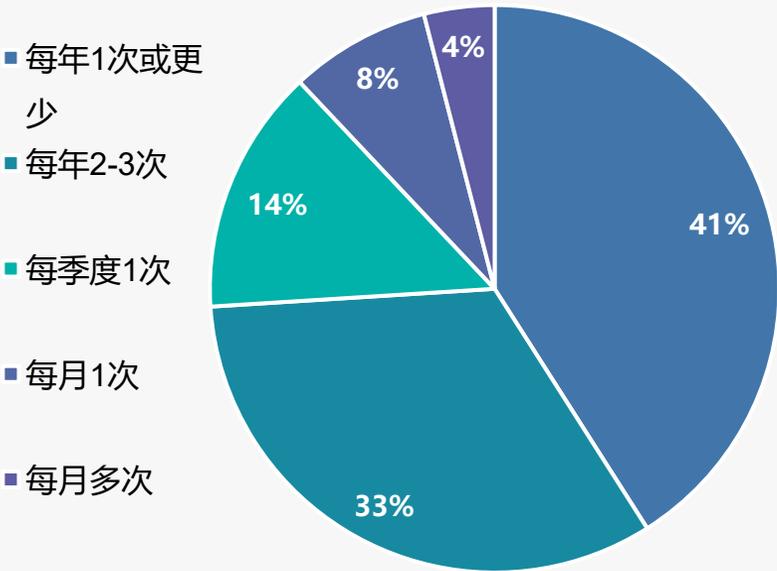


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

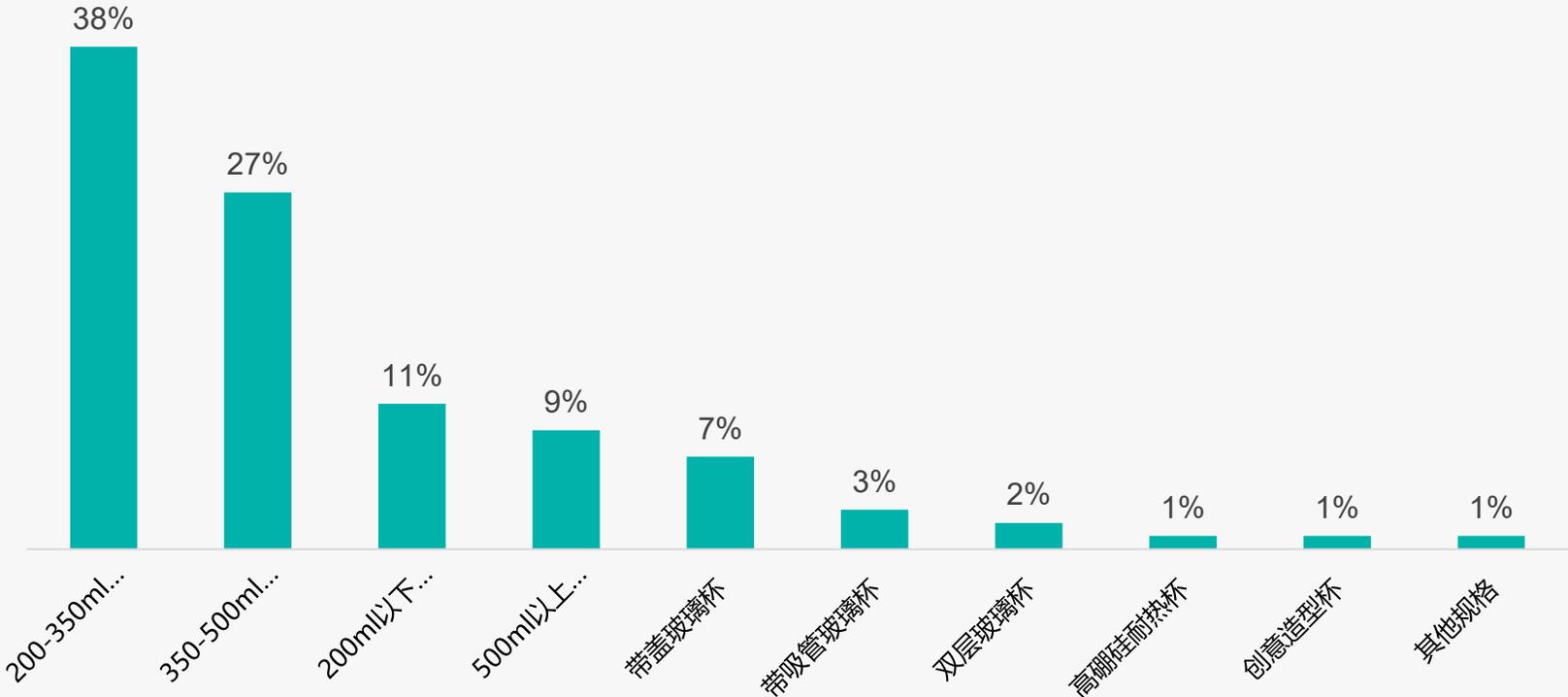
玻璃杯消费低频为主标准杯占主导

- ◆消费频率显示，41%用户每年购买玻璃杯1次或更少，33%为每年2-3次，表明市场以低频消费为主，可能与产品耐用性相关。
- ◆产品规格中，200-350ml标准杯占比最高达38%，350-500ml大杯占27%，特殊功能杯合计仅12%，反映实用尺寸主导市场。

2025年中国玻璃杯消费频率分布



2025年中国玻璃杯消费产品规格分布

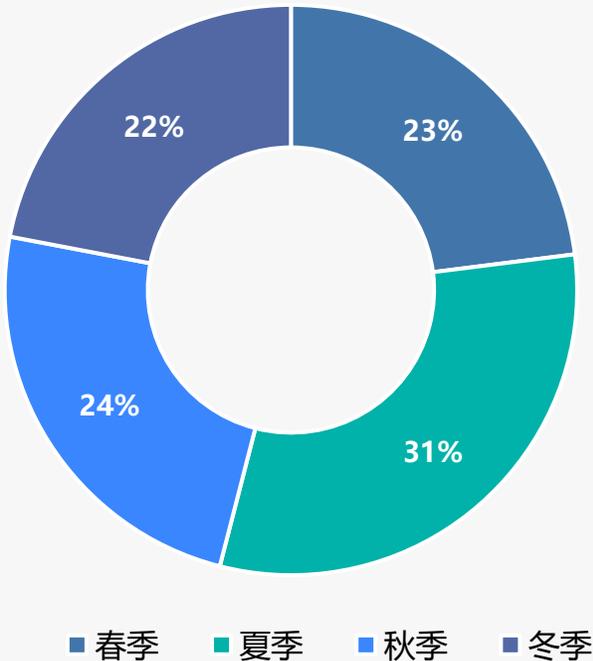


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

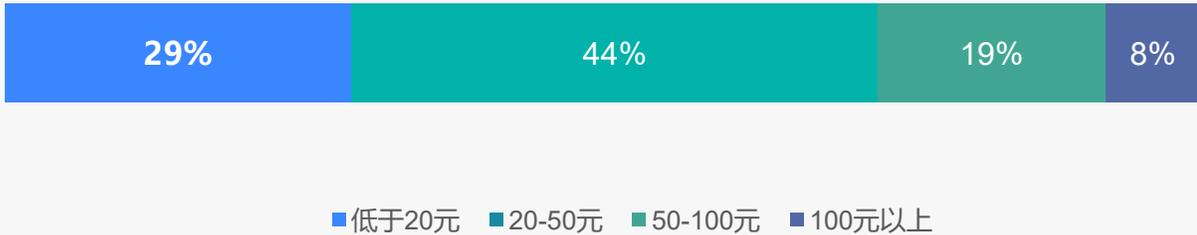
中档消费主导夏季需求增长包装实用环保

- ◆ 单次消费20-50元占比44%最高，显示中档价位主导市场。夏季消费占比31%显著高于其他季节，与饮品需求季节性增长相关。
- ◆ 简易纸盒包装占比42%，泡沫+纸盒包装占28%，合计70%，表明消费者偏好实用环保包装，礼品盒包装仅占17%相对有限。

2025年中国玻璃杯消费行为季节分布



2025年中国玻璃杯单次消费支出分布



2025年中国玻璃杯消费品包装类型分布

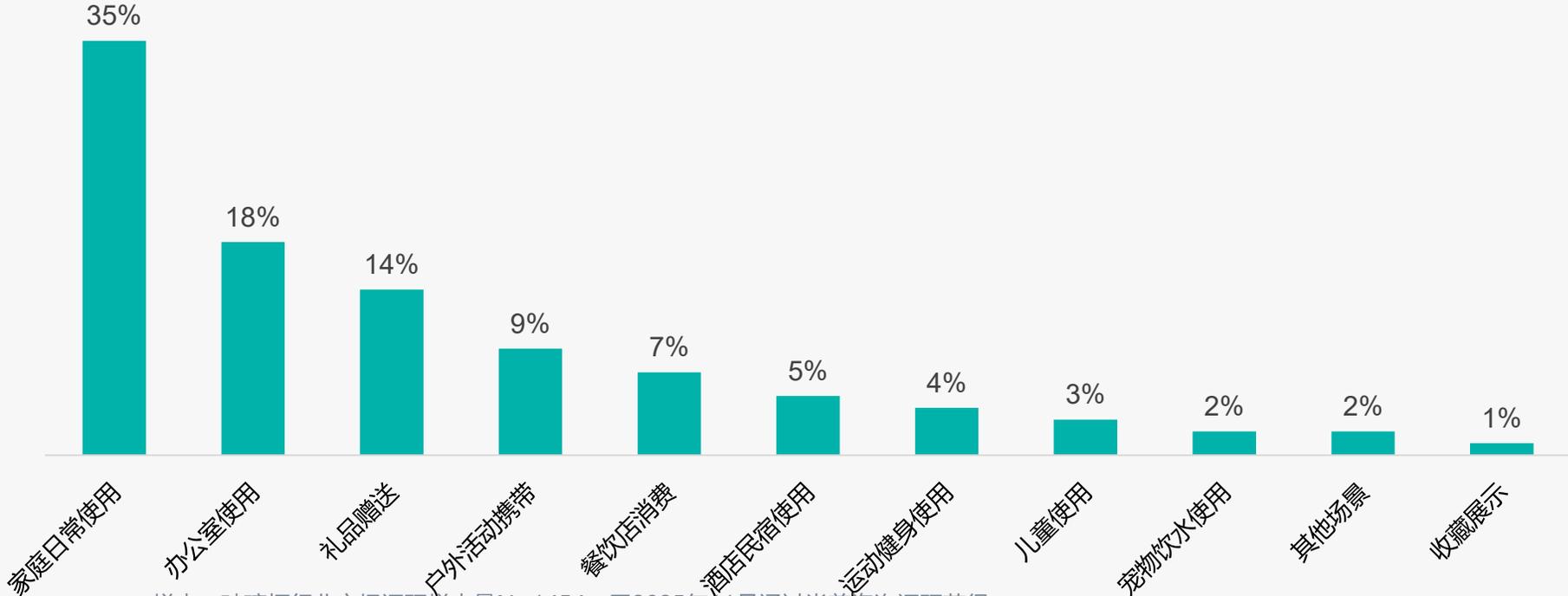


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃杯消费以家庭为主白天使用频繁

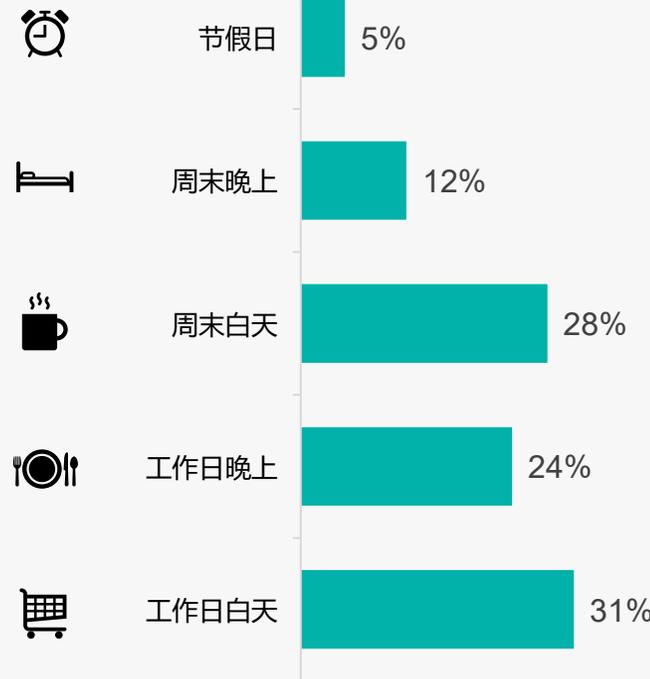
- ◆玻璃杯消费以家庭日常使用为主，占35%，办公室和礼品赠送分别占18%和14%，显示实用性和社交需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天占31%，周末白天占28%，反映玻璃杯使用与日常作息和饮水习惯紧密相关。

2025年中国玻璃杯消费场景分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

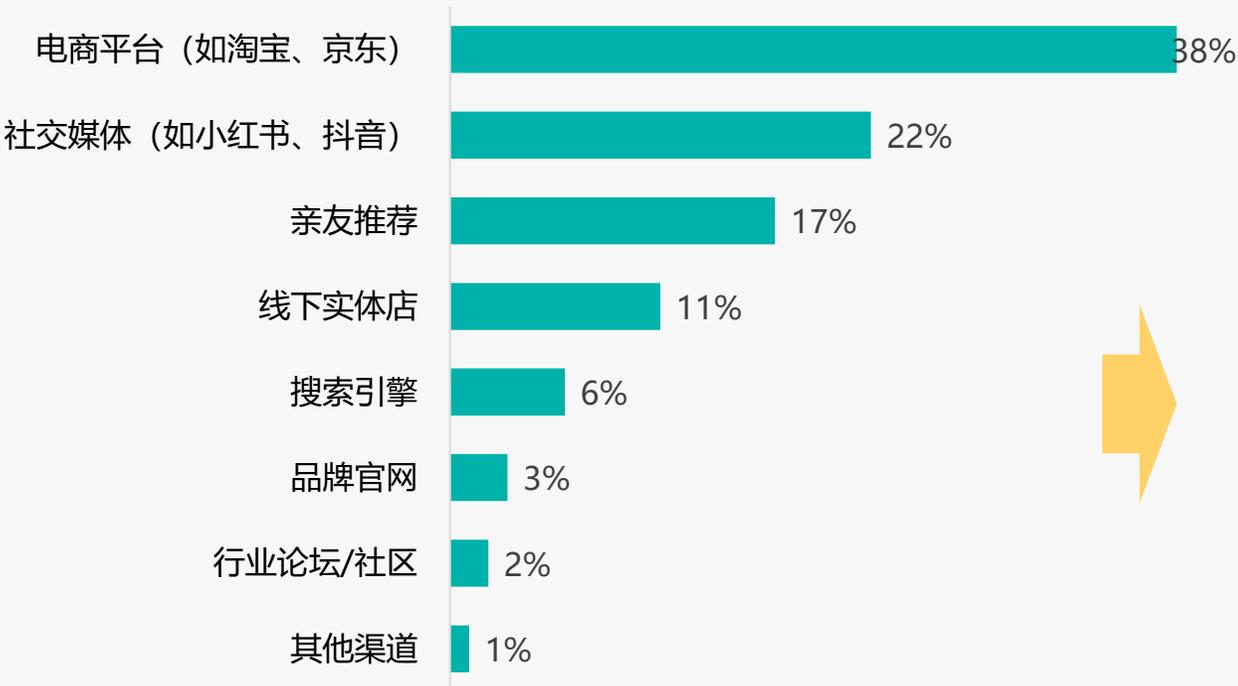
2025年中国玻璃杯消费时段分布



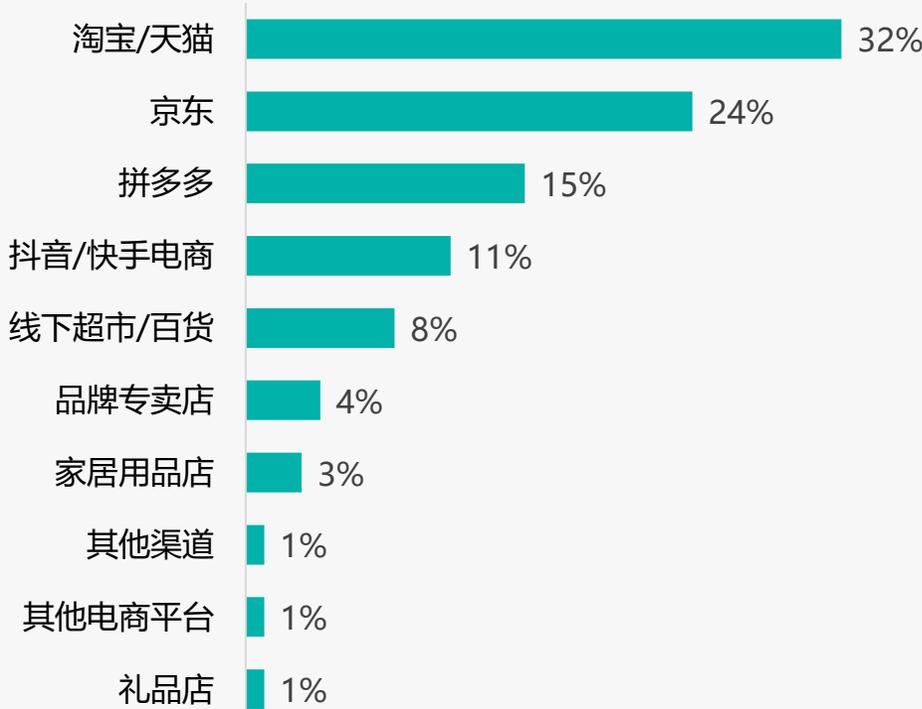
线上渠道主导玻璃杯消费趋势

- ◆消费者了解玻璃杯产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），亲友推荐占17%，显示数字化渠道主导信息传播，但口碑推荐仍有重要影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，拼多多（15%）和抖音/快手电商（11%）增长显著，线下渠道合计占比较低，线上购买趋势强劲。

2025年中国玻璃杯消费者了解产品渠道分布



2025年中国玻璃杯消费者购买产品渠道分布

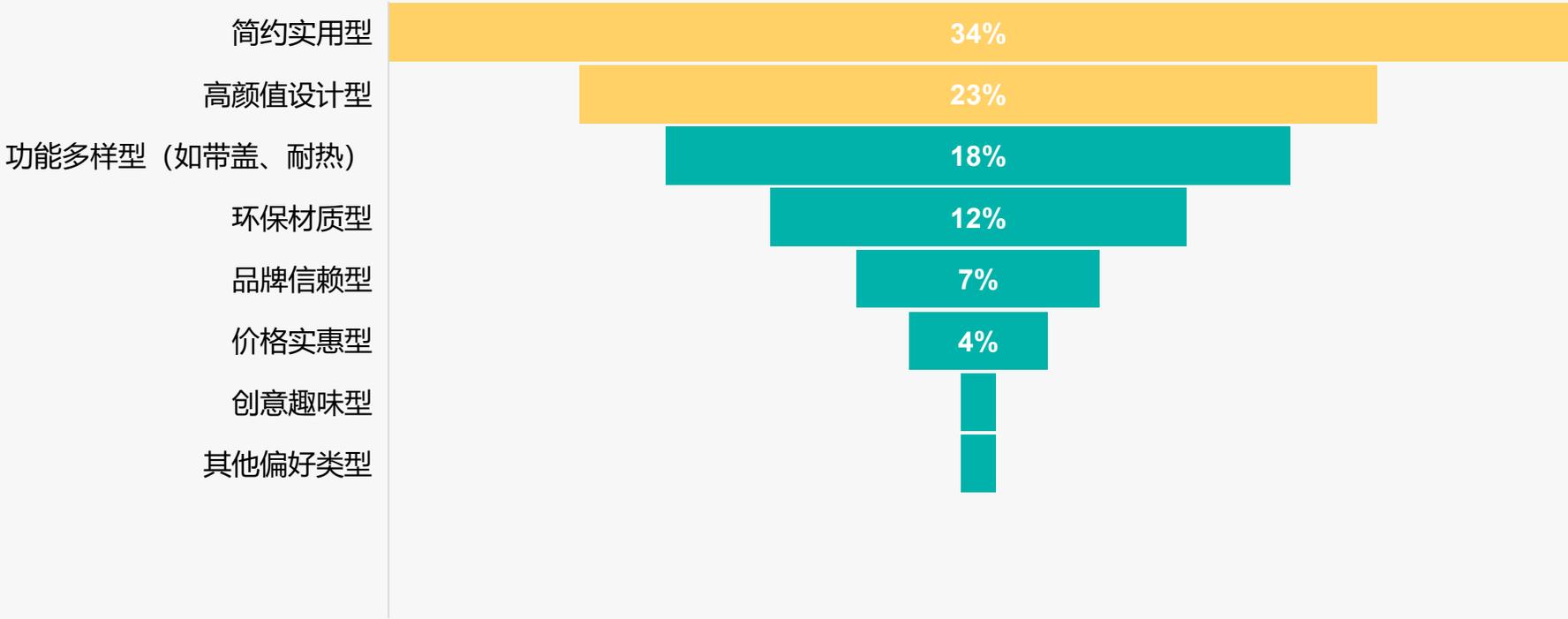


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃杯消费实用美观功能主导

- ◆消费者偏好以简约实用型为主，占比34%，高颜值设计型占23%，功能多样型占18%，显示实用、美观和功能是核心关注点。
- ◆环保材质型占12%，品牌信赖型和价格实惠型分别占7%和4%，创意趣味型占1%，反映市场多元化但小众需求有限。

2025年中国玻璃杯消费产品偏好类型分布

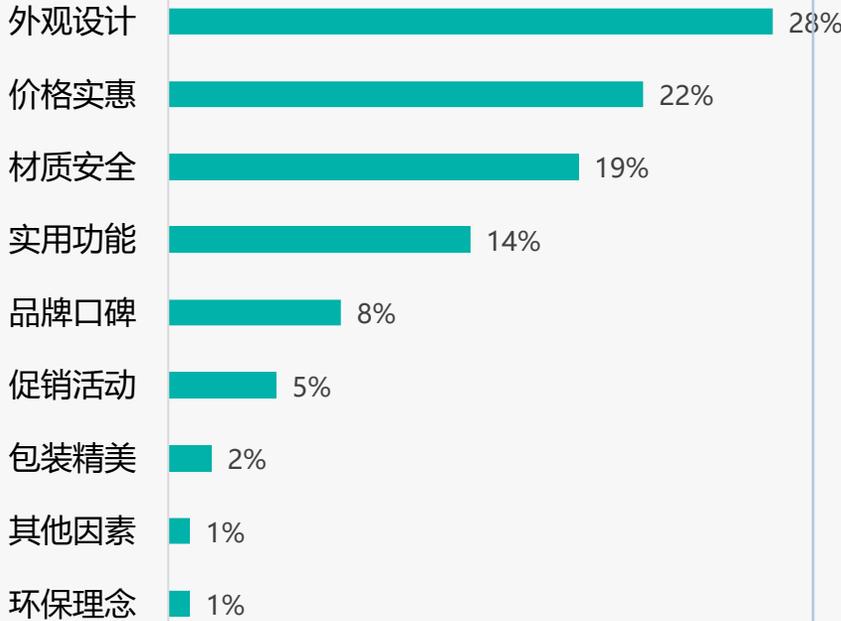


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃杯消费刚需主导 外观价格材质关键

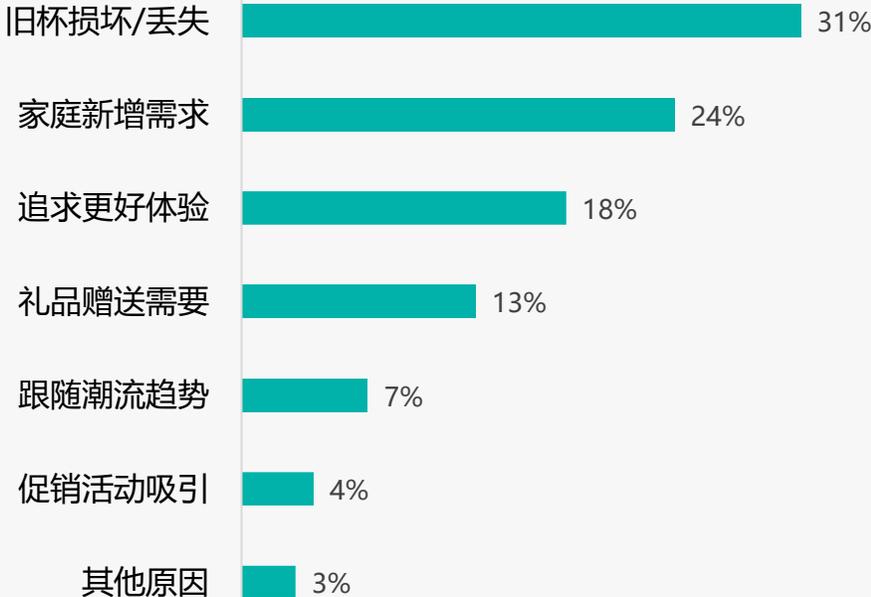
- ◆玻璃杯消费中，外观设计、价格实惠和材质安全是关键因素，合计占比69%，消费者注重美学、经济性和安全性，促销活动影响较小。
- ◆消费原因以刚需为主，旧杯损坏/丢失和家庭新增需求合计55%，追求更好体验和礼品赠送占31%，市场相对稳定理性。

2025年中国玻璃杯吸引消费关键因素分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

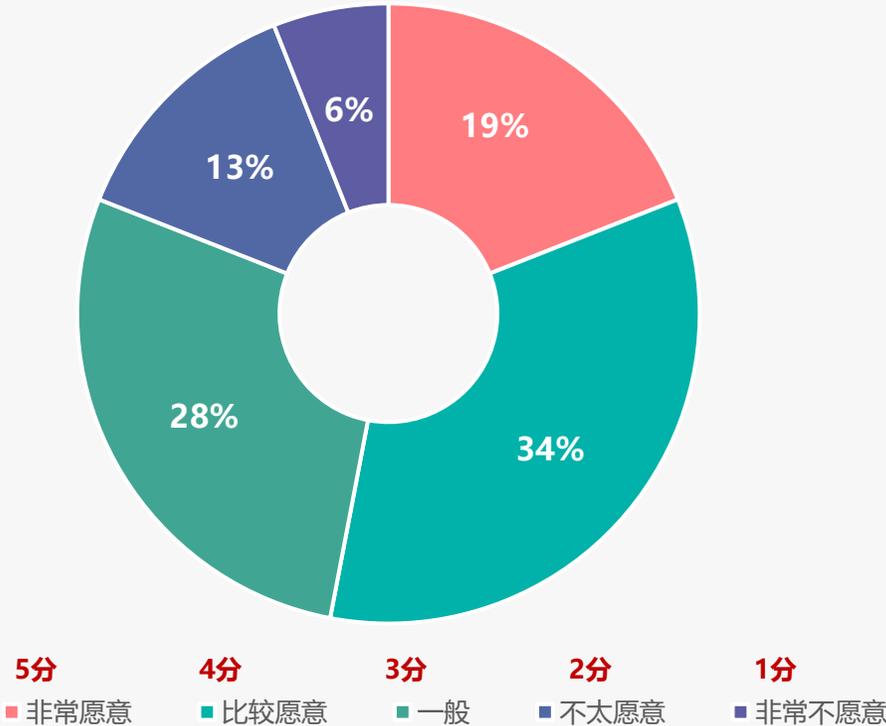
2025年中国玻璃杯消费真正原因分布



玻璃杯推荐意愿分化 产品亮点待提升

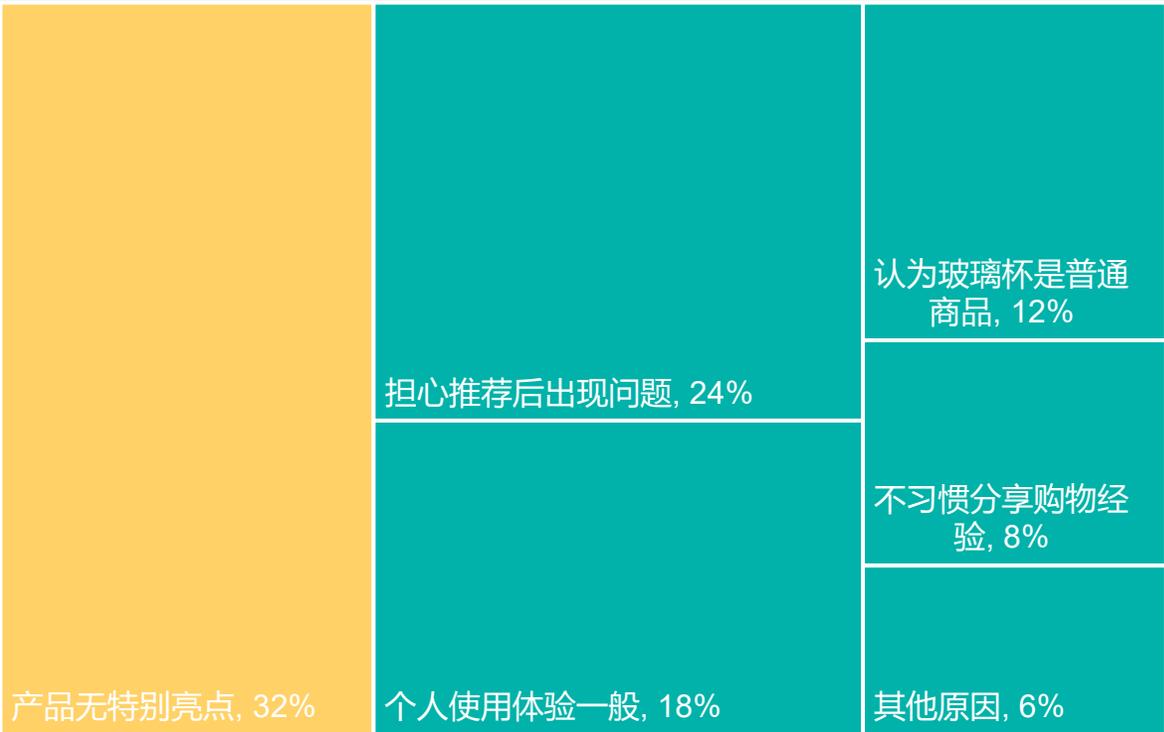
- ◆玻璃杯消费推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但一般及以下意愿占47%，推荐意愿存在分化。
- ◆不愿推荐主因是产品无特别亮点占32%，担心推荐后出现问题占24%，提示需提升产品亮点和可靠性。

2025年中国玻璃杯向他人推荐意愿分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

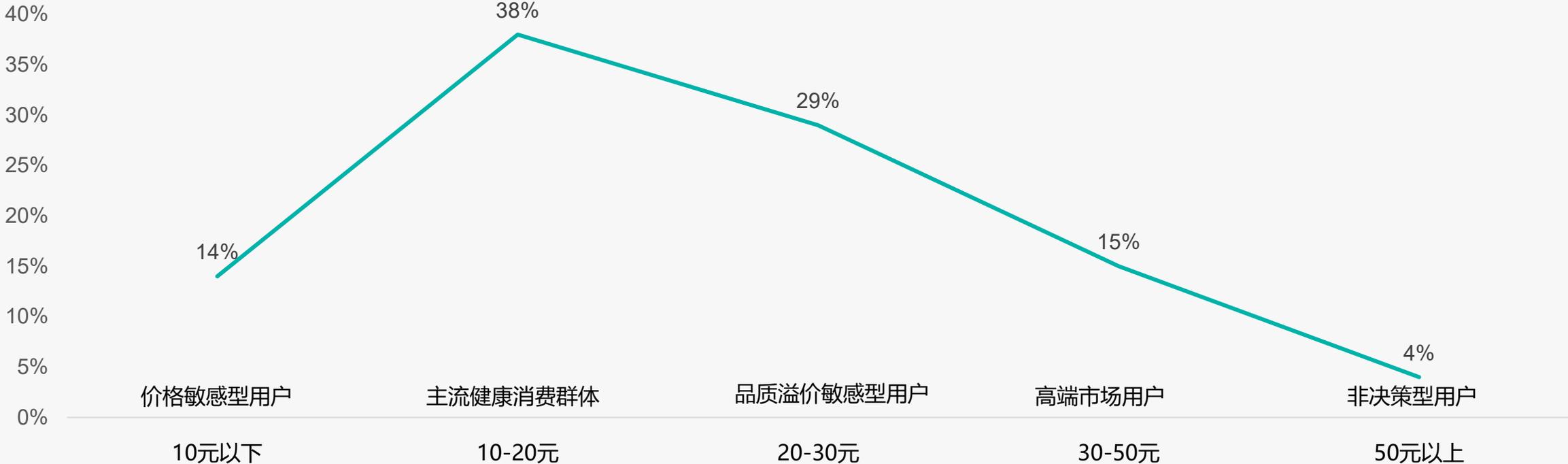
2025年中国玻璃杯不愿向他人推荐原因分布



玻璃杯消费偏好中低端价格

- ◆玻璃杯消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，占比67%，其中10-20元占38%，20-30元占29%，表明消费者偏好性价比产品。
- ◆高端市场接受度低，50元以上仅占4%，而10元以下和30-50元分别占14%和15%，整体趋势指向中低端需求主导市场。

2025年中国玻璃杯主流规格价格接受度分布



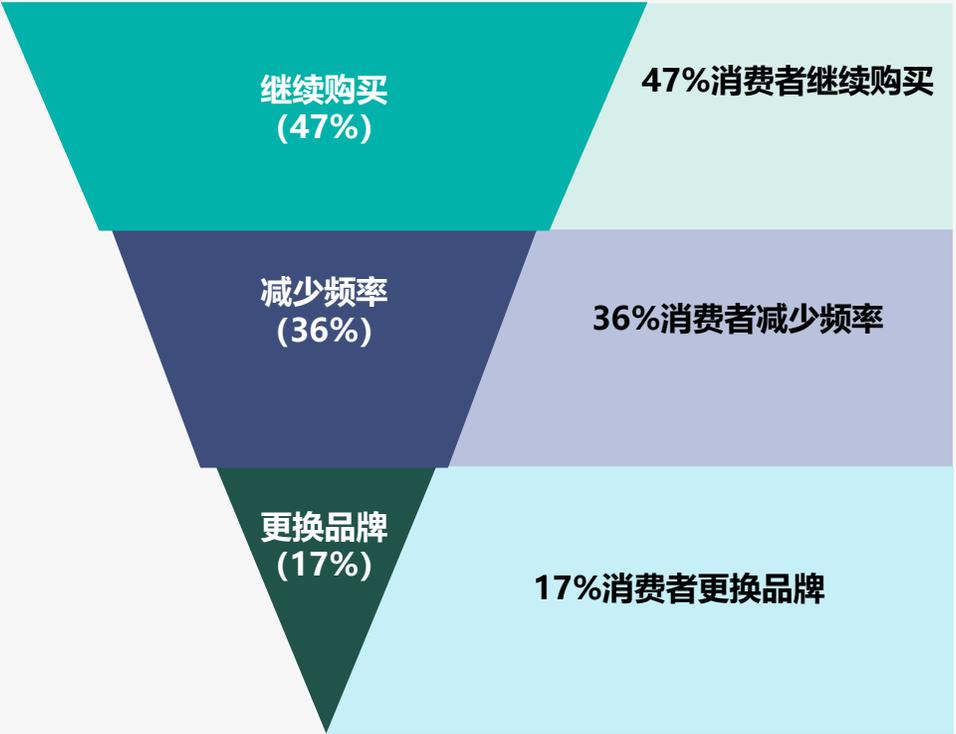
样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-350ml标准杯规格玻璃杯为标准核定价格区间

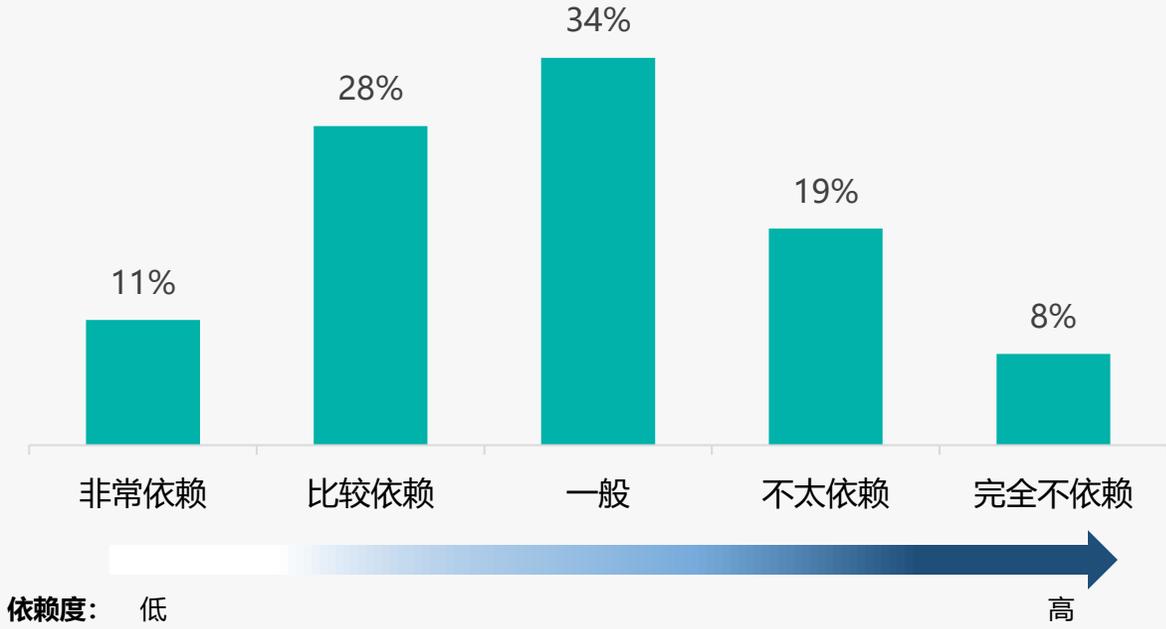
价格敏感高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但36%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，34%一般依赖，非常依赖仅11%，完全不依赖8%，表明促销对整体消费影响有限，但28%比较依赖提示策略价值。

2025年中国玻璃杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国玻璃杯对促销活动依赖程度分布

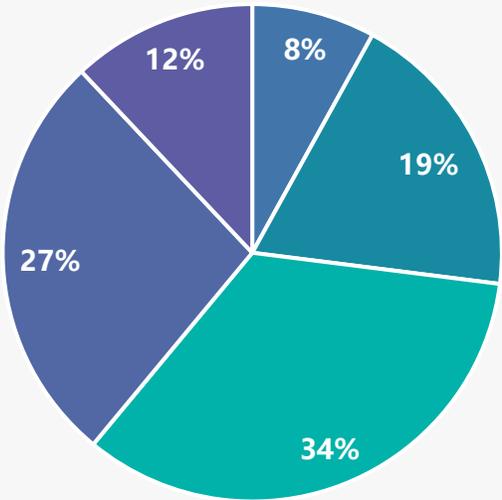


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃杯消费忠诚中等创新驱动价格敏感

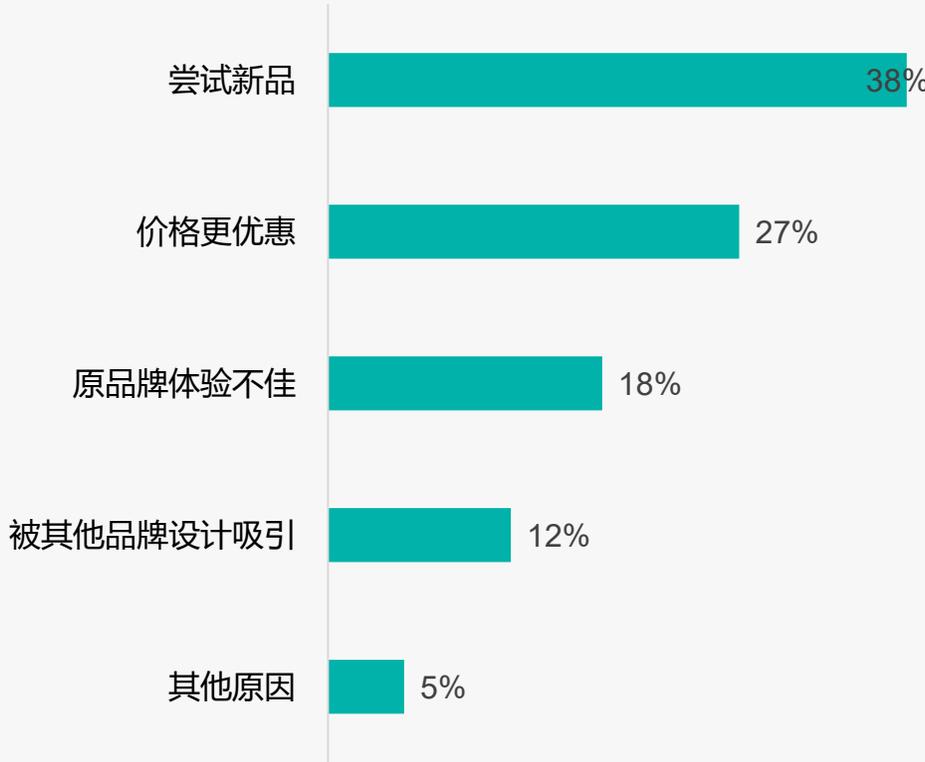
- ◆玻璃杯消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示中等品牌忠诚度；更换品牌主因尝试新品占38%，价格更优惠占27%，反映市场创新和价格敏感度高。
- ◆原品牌体验不佳占18%，提示需提升质量；复购率分布显示30%以下复购率仅12%，表明多数消费者有复购行为，行业需平衡忠诚与创新应对多变需求。

2025年中国玻璃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

2025年中国玻璃杯更换品牌原因分布

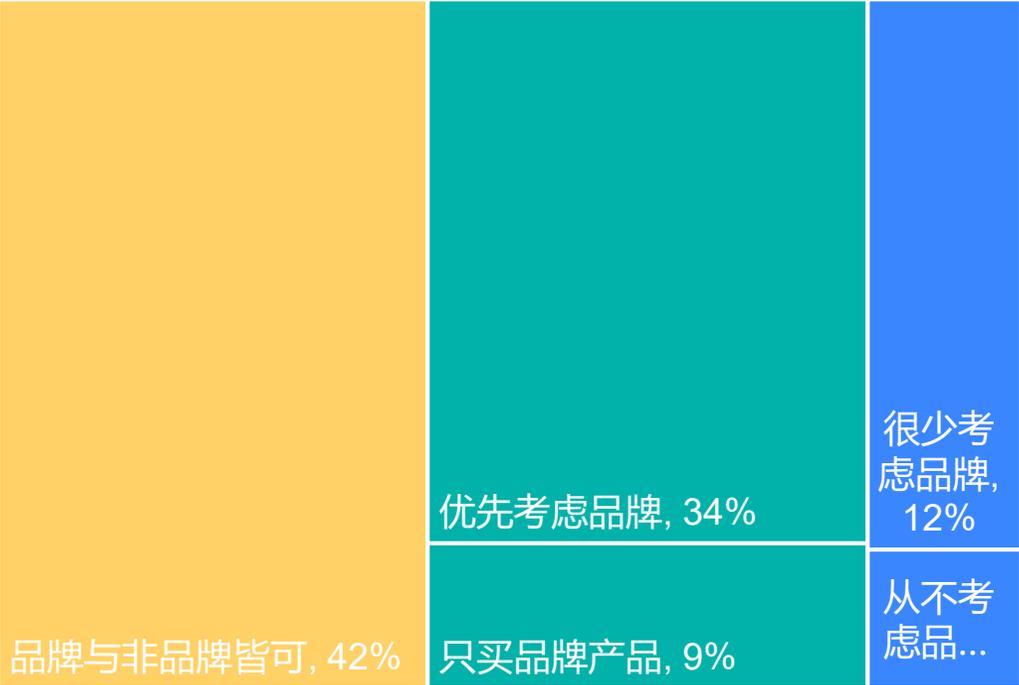


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

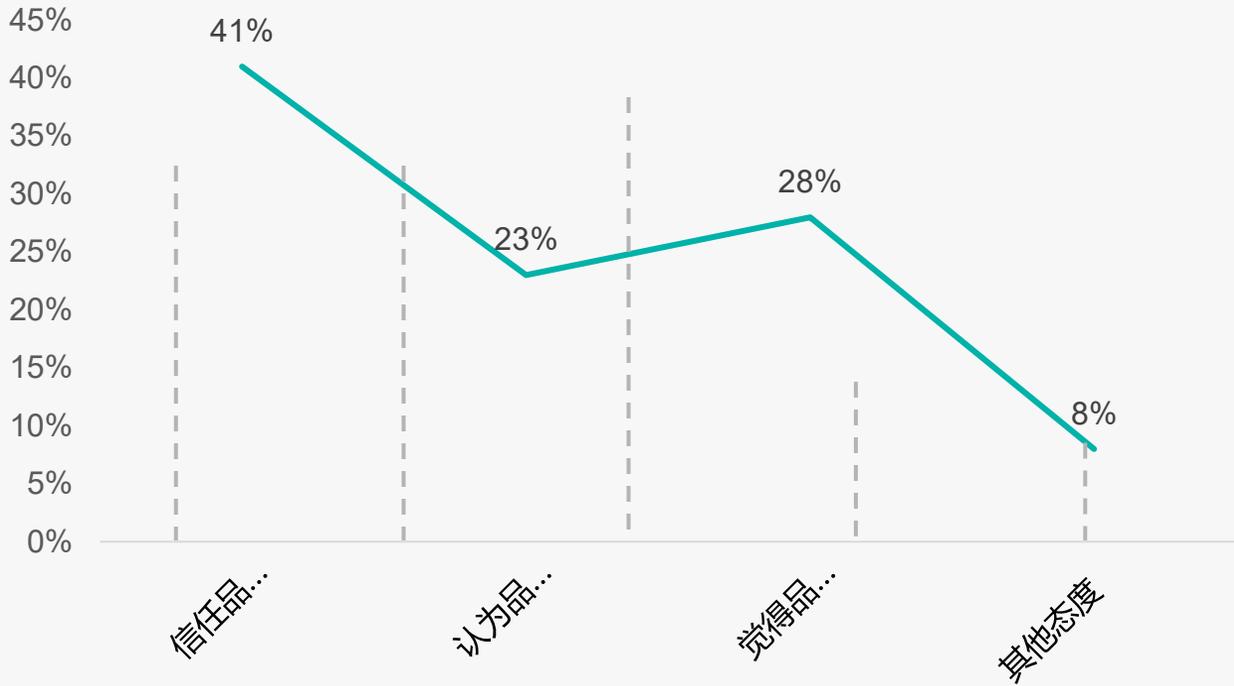
品牌偏好43% 质量信任64% 差异认知28%

- ◆调查显示，42%的消费者品牌与非品牌皆可，34%优先考虑品牌，品牌偏好合计43%，但整体品牌忠诚度不高。
- ◆41%信任品牌质量，23%认为品牌溢价合理，但28%觉得品牌与非品牌差异不大，可能影响品牌溢价接受度。

2025年中国玻璃杯消费品牌产品意愿分布



2025年中国玻璃杯对品牌产品态度分布

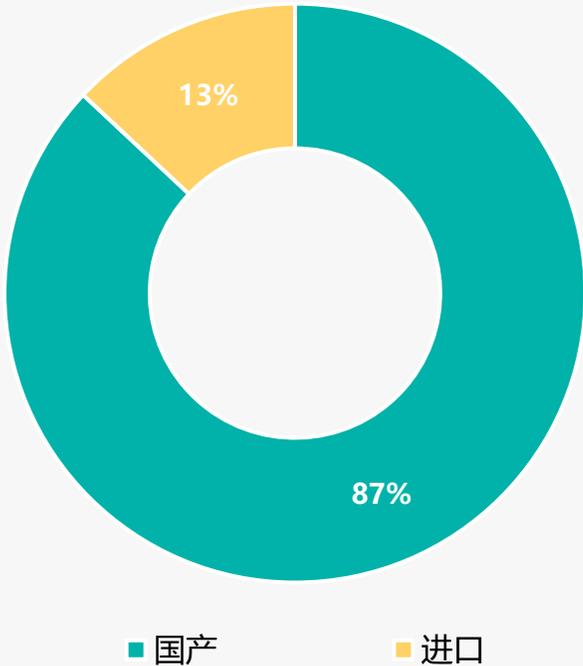


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

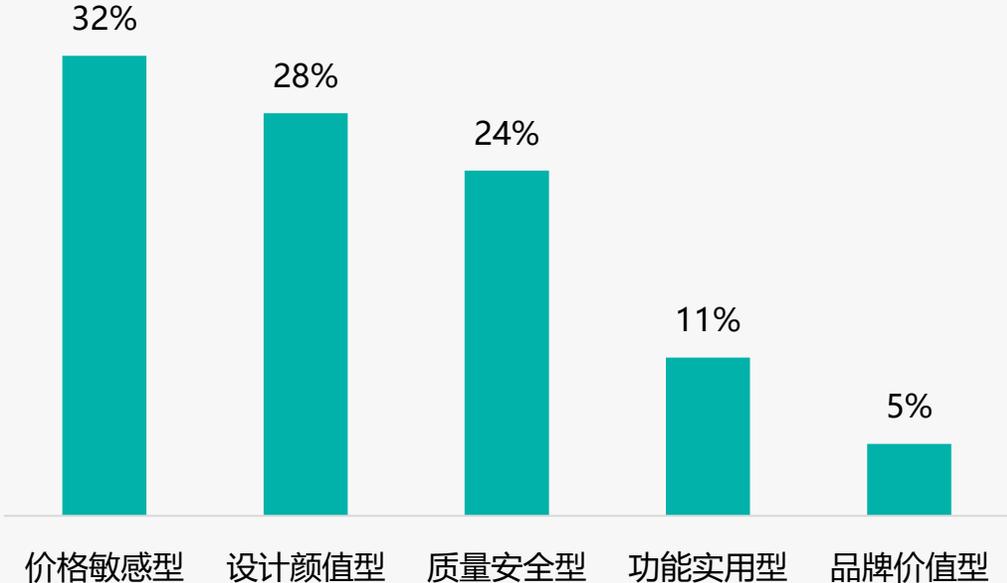
国产主导价格外观关键

- ◆ 国产玻璃杯品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，设计颜值型占28%，表明购买决策中价格和外观是关键因素，功能实用型占11%相对较低。

2025年中国玻璃杯国产和进口品牌消费分布



2025年中国玻璃杯品牌偏好类型分布

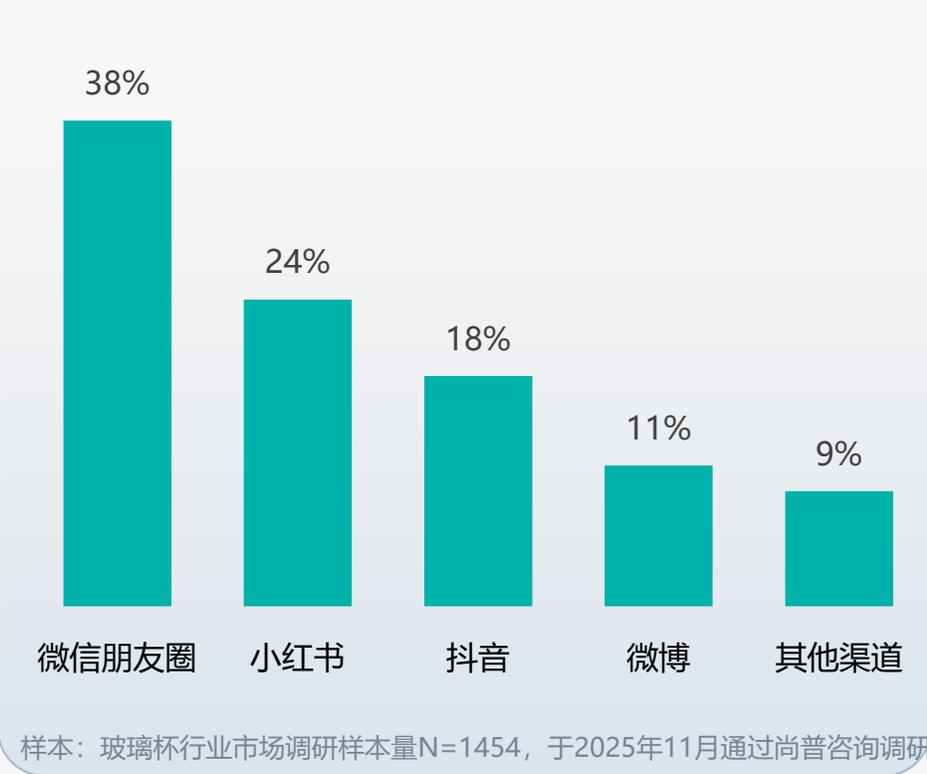


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

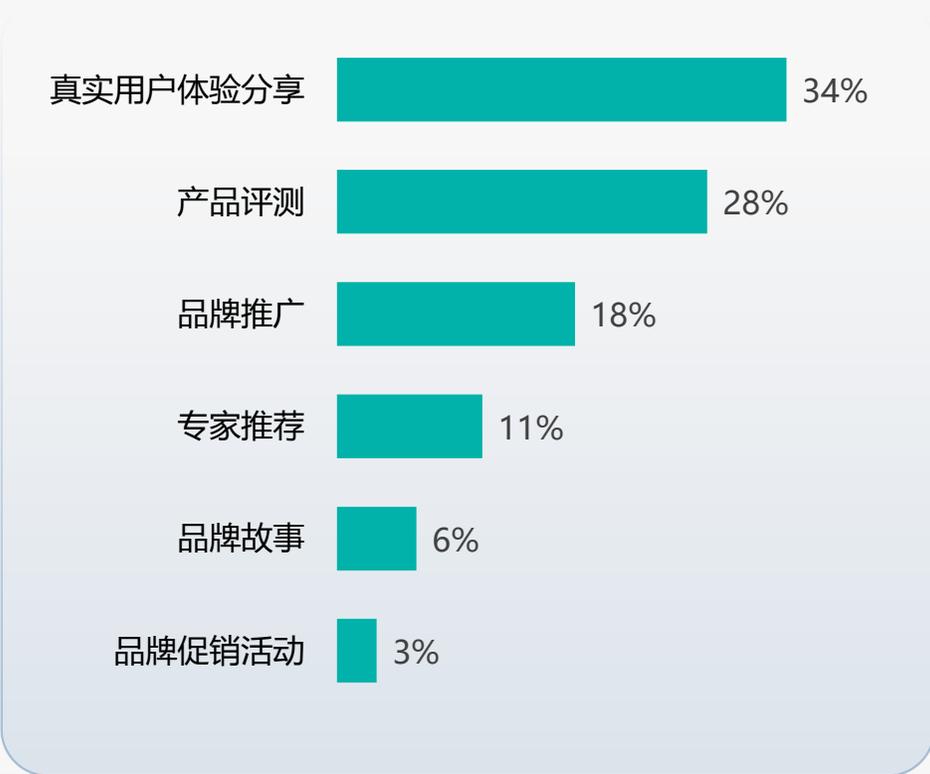
真实分享主导社交渠道影响

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，小红书（24%）和抖音（18%）次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻化平台分享玻璃杯内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）占比高，表明消费者更信赖客观信息，品牌推广（18%）和专家推荐（11%）影响较小。

2025年中国玻璃杯社交分享渠道分布



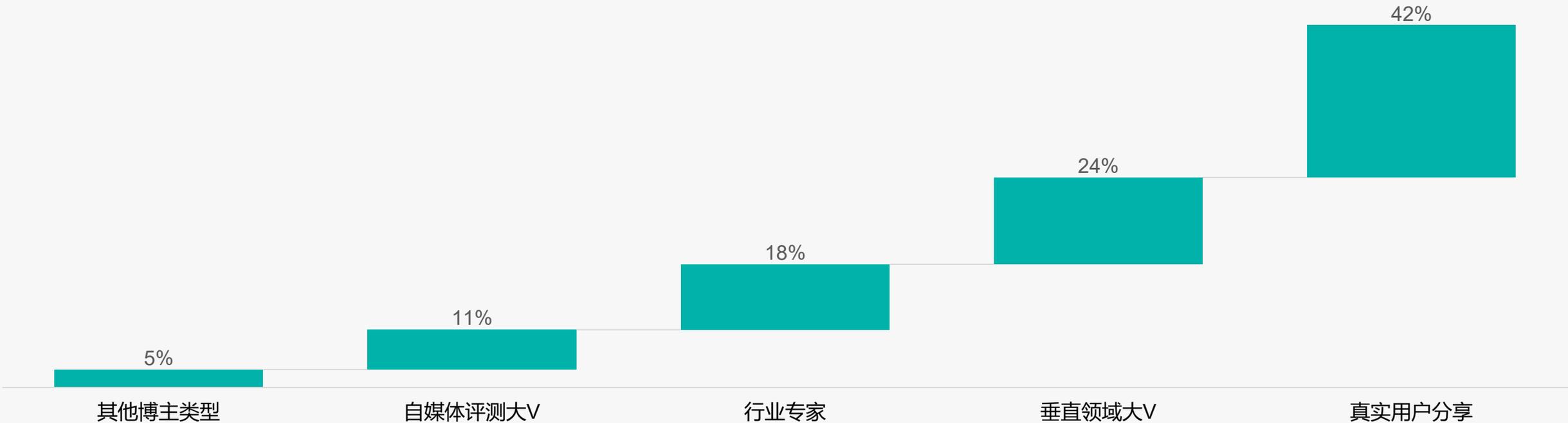
2025年中国玻璃杯社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导社交渠道信任

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，远超其他博主类型，显示个人体验在内容获取中的核心地位。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占24%和18%，专业内容仍有影响力，但自媒体评测大V仅11%，暗示商业推广可能降低信任度。

2025年中国玻璃杯社交渠道信任博主类型分布

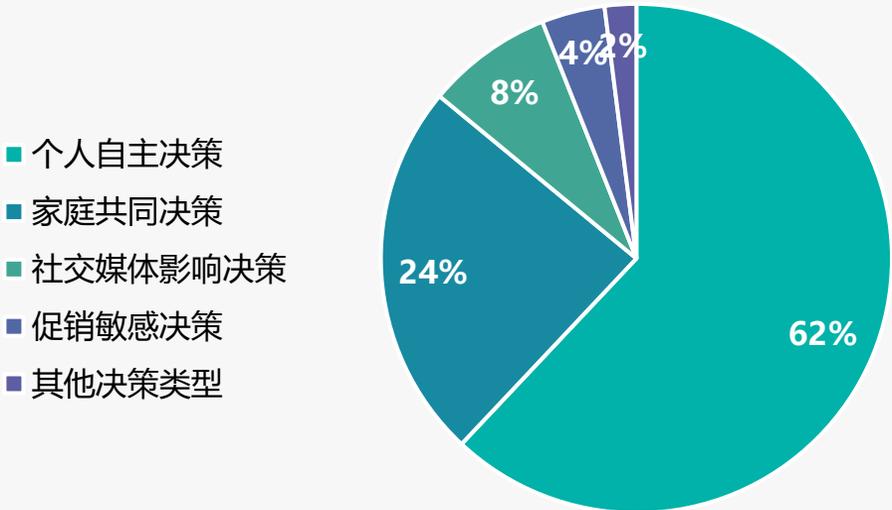


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

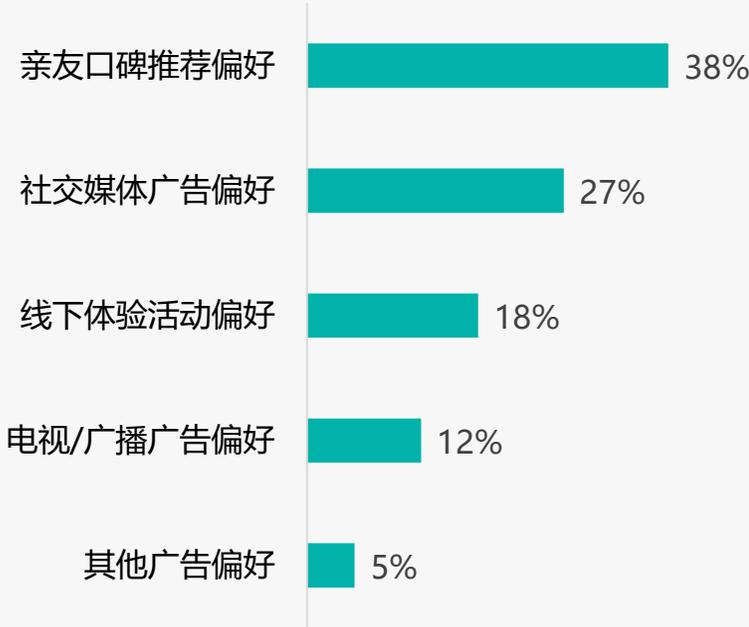
口碑社交媒体驱动玻璃杯消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信任熟人和数字渠道，传统媒体偏好仅12%。
- ◆ 调研分析表明，口碑和社交媒体是玻璃杯消费的主要驱动力，广告策略应聚焦这些高偏好渠道以提升效果。

2025年中国玻璃杯消费决策者类型分布



2025年中国玻璃杯家庭广告偏好分布

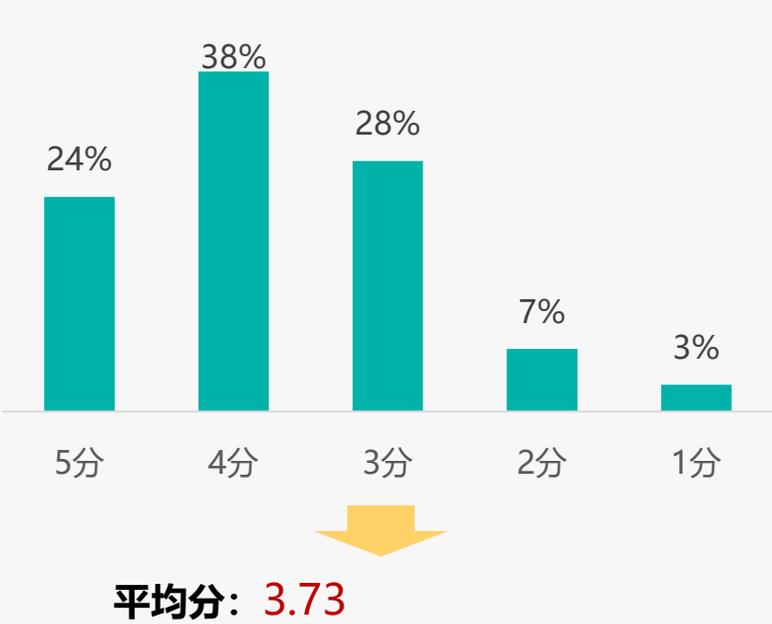


样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

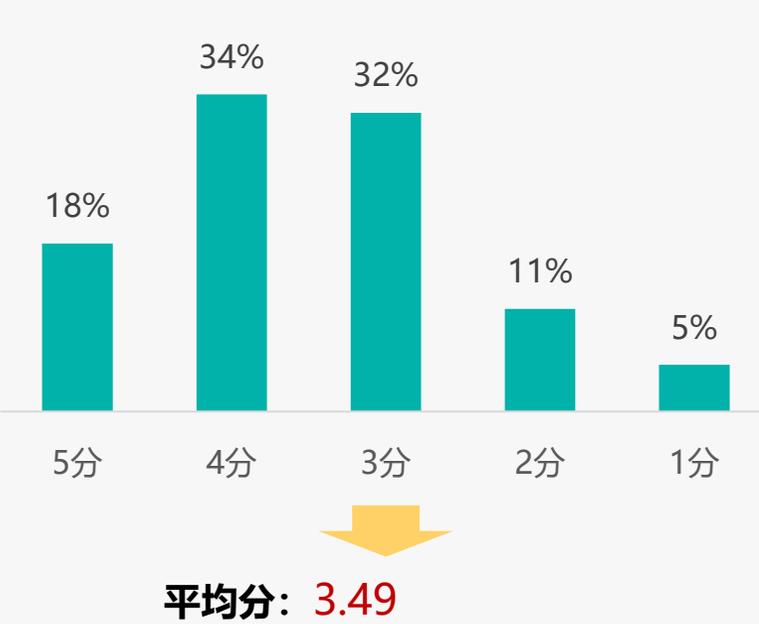
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计62%，但退货体验满意度较低，4-5分仅52%，16%低分显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中等，4-5分合计58%，13%低分提示改进空间。整体退货体验是薄弱点，建议优先提升退货流程和客服支持。

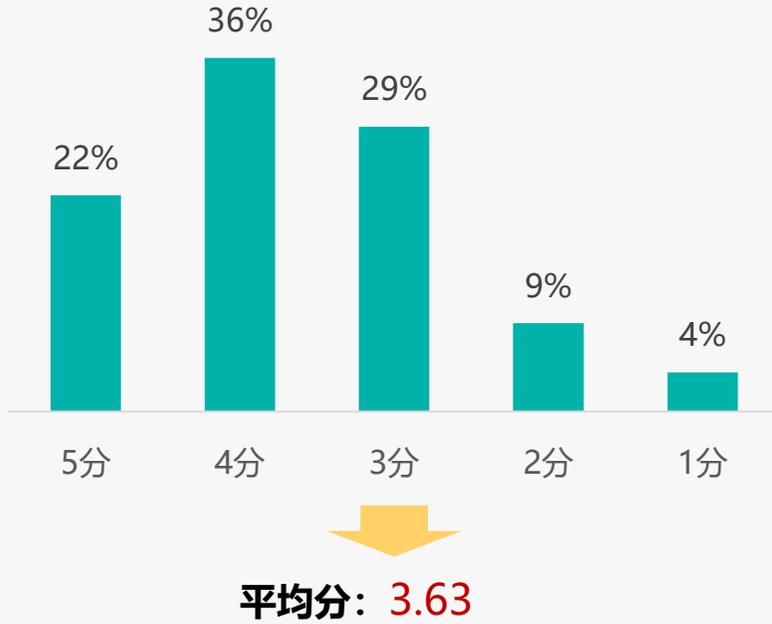
2025年中国玻璃杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国玻璃杯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国玻璃杯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

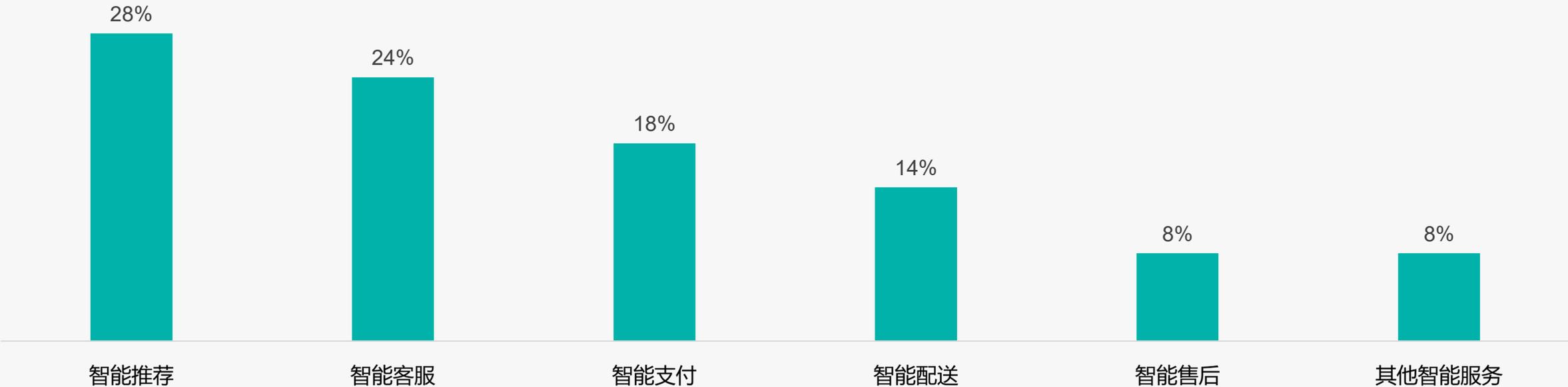


样本: 玻璃杯行业市场调研样本量N=1454, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服重点支付配送关键

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占28%，智能客服占24%，智能支付占18%，智能配送占14%，智能售后和其他各占8%。
- ◆分析指出，推荐和客服是重点，支付和配送是关键，售后智能化需求较低，整体分布不均，有优化空间。

2025年中国玻璃杯线上消费智能服务体验分布



样本：玻璃杯行业市场调研样本量N=1454，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