

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月咖啡杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coffee Cup 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：咖啡杯消费以年轻女性为主力，实用场景主导



26-35岁人群占比41%，是消费主力军，女性略高于男性。



个人自用占68%，礼品赠送仅9%，显示以实用为主。



家庭日常使用和办公室使用合计62%，核心需求集中在个人和职场。

启示

✓ 聚焦年轻女性实用需求

品牌应针对26-35岁女性，开发符合日常使用和职场场景的咖啡杯，强调实用性和设计感。

✓ 强化个人自用市场

营销策略应侧重个人自用需求，减少对礼品市场的依赖，突出产品的日常实用价值。

核心发现2：咖啡杯市场低频消费为主，价格敏感度高



每年消费1-2次的消费者占比31%最高，市场以低频用户为主。



单次消费支出中，50元以下占比最高达38%，消费者偏好低价位。



价格敏感型消费者占比34%最高，显示成本关注度高。

启示

✓ 优化主流规格产品线

聚焦300-400ml主流规格，优化产品设计和成本控制，满足日常饮用习惯。

✓ 提升低频用户购买频率

通过促销活动或新品吸引，提升低频用户的购买频率，挖掘市场增长潜力。

核心发现3：电商主导消费渠道，社交媒体影响有限



购买渠道以电商平台占比52%最高，线上购物是主流选择。



消费者了解咖啡杯主要通过电商平台(38%)和社交媒体(27%)。



社交媒体直播带货仅占3%，转化率相对较低。

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌应重点布局电商平台，优化线上购物体验，利用数字渠道进行产品推广和销售。

✓ 利用社交媒体进行口碑传播

通过真实用户分享和产品评测在社交媒体传播，增强信任度，而非依赖直播带货直接销售。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性实用需求，优化性价比与设计



1、产品端

- ✓ 主推300-400ml主流规格产品
- ✓ 强化保温性能与材质安全设计



2、营销端

- ✓ 加强电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户体验
- ✓ 强化智能推荐与售后服务

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

3、研究方法

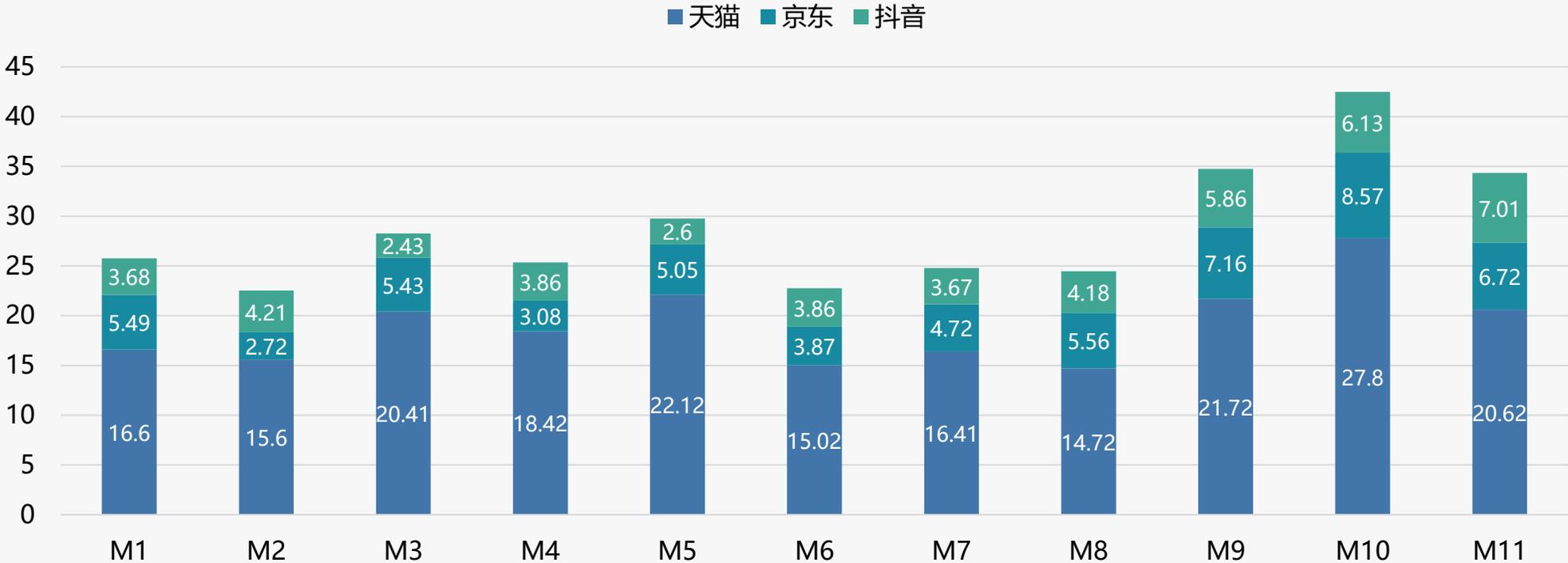
Research Method

- **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, 计算咖啡杯品类销售额、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、不同平台咖啡杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导咖啡杯市场 抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约20.5亿元，京东约5.8亿元，抖音约4.8亿元，天猫市场份额达66%，占据绝对主导地位。京东在M8-M11月表现强劲，抖音则在M10-M11月实现快速增长，显示平台差异化竞争策略初见成效。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力评估，咖啡杯品类呈现明显的季节性波动，M10月达到销售峰值3.25亿元，主要受双十一预热驱动，M1-M3月为年初淡季，销售额相对较低。抖音平台同比增长显著，M11月销售额达701万元，较M1月增长90.5%，增速远超传统电商平台，表明内容电商在咖啡杯品类渗透率快速提升。建议企业根据销售周期调整库存和营销策略，优化现金流管理，并加大短视频和直播带货投入以提升ROI。

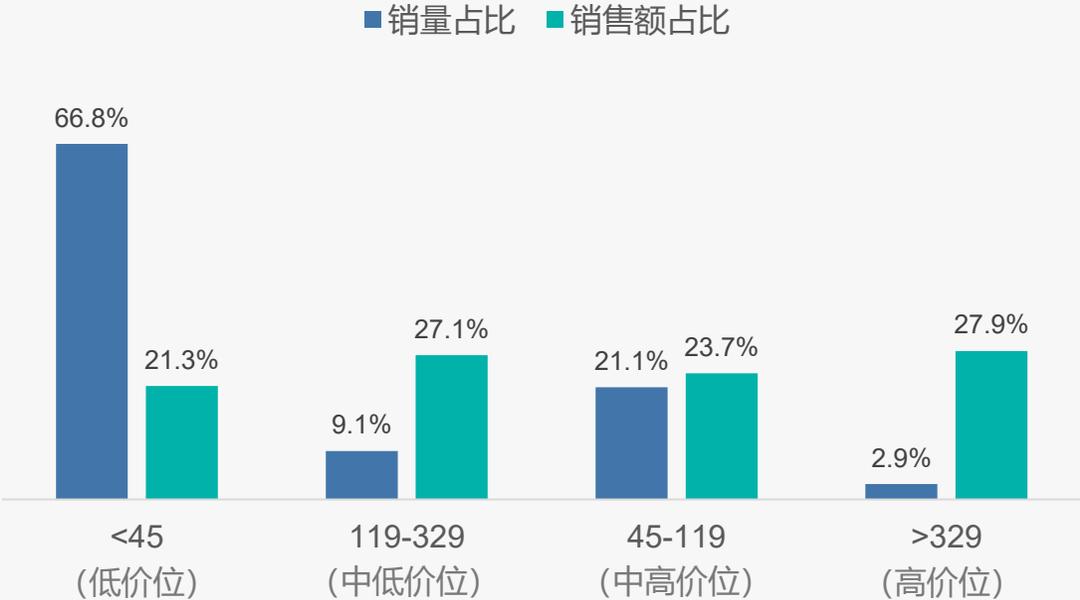
2025年1月~11月咖啡杯品类线上销售规模（百万元）



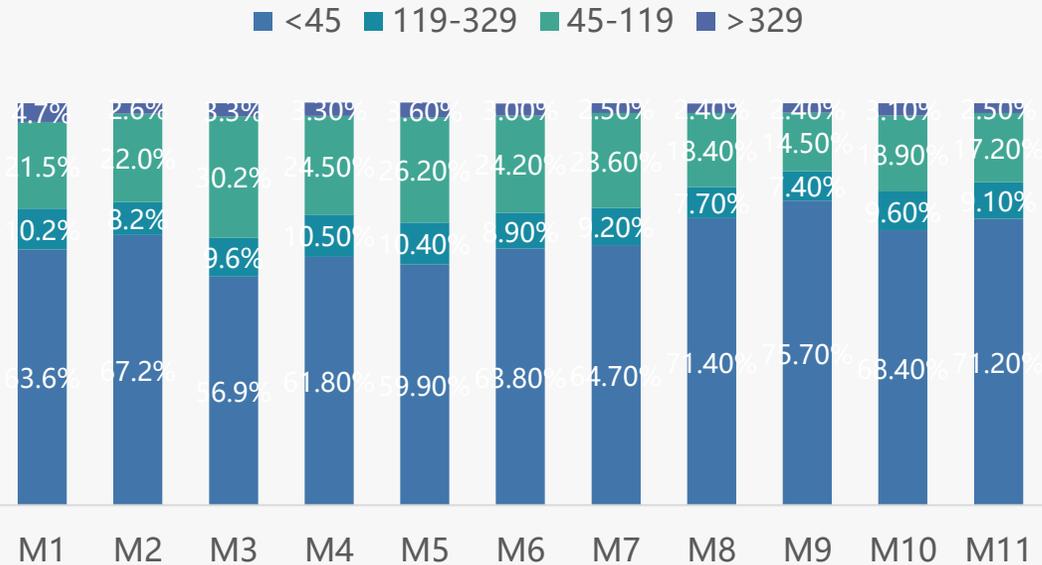
咖啡杯市场高端化趋势显著 销量低但贡献大

- ◆从价格区间结构分析，咖啡杯市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<45元）销量占比高达66.8%，但销售额占比仅21.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高端区间（45-329元）合计贡献50.8%的销售额，是市场主要收入来源。高端区间（>329元）以2.9%的销量创造了27.9%的销售额，显示出强劲的溢价能力，建议企业重点关注该区间的产品开发和营销投入。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间，45-119元区间的销量占比从21.5%上升至30.2%，显示年初消费升级趋势。但M8-M11期间，<45元区间的销量占比从71.4%攀升至71.2%，低价产品主导市场，可能与下半年促销活动增多有关。119-329元区间在M4达到峰值10.5%后逐渐回落，建议

2025年1月~11月咖啡杯线上不同价格区间销售趋势



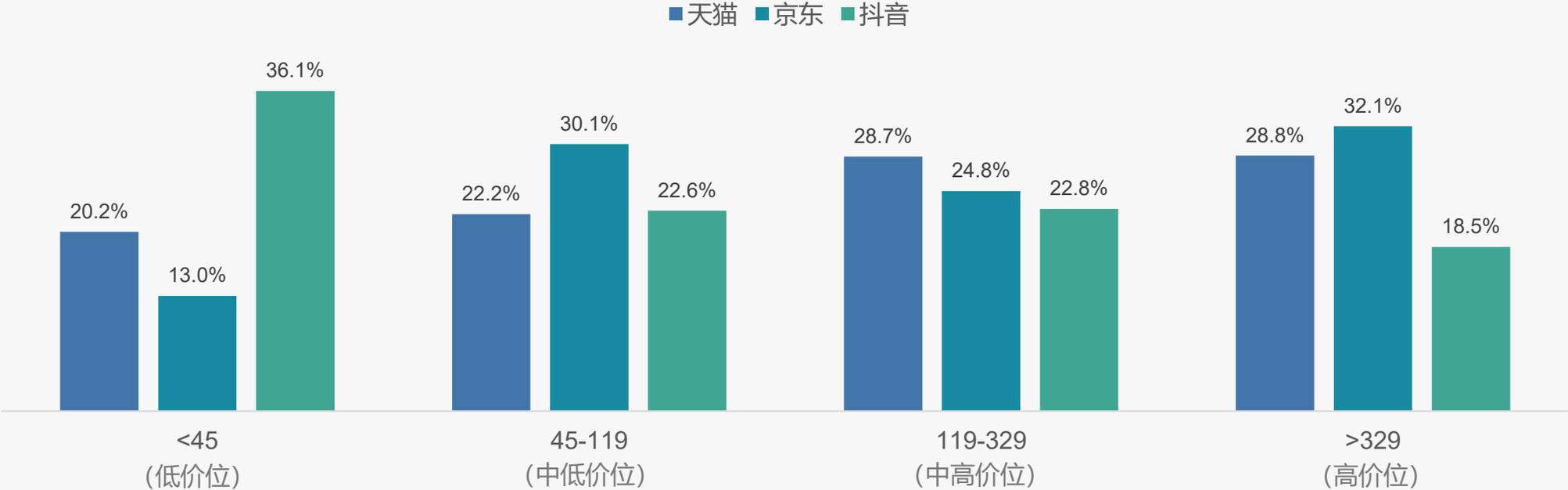
咖啡杯线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中高端竞争激烈

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场（>329元）占比均超28%，显示其品牌溢价能力较强；抖音则在低端市场（<45元）占比达36.1%，凸显性价比优势。建议天猫和京东可加强中高端产品营销，抖音可探索价格带向上延伸以提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东高端产品占比32.1%最高，天猫次之（28.8%），抖音最低（18.5%）。这可能反映京东用户对品质要求更高，天猫均衡发展，抖音以大众市场为主。中端市场（45-329元）在天猫和京东合计占比超50%，是核心竞争区间。天猫在119-329元区间占28.7%，京东在45-119元区间占30.1%，显示细分市场错位竞争。建议企业根据平台特性调整产品组合，优化库存周转率。

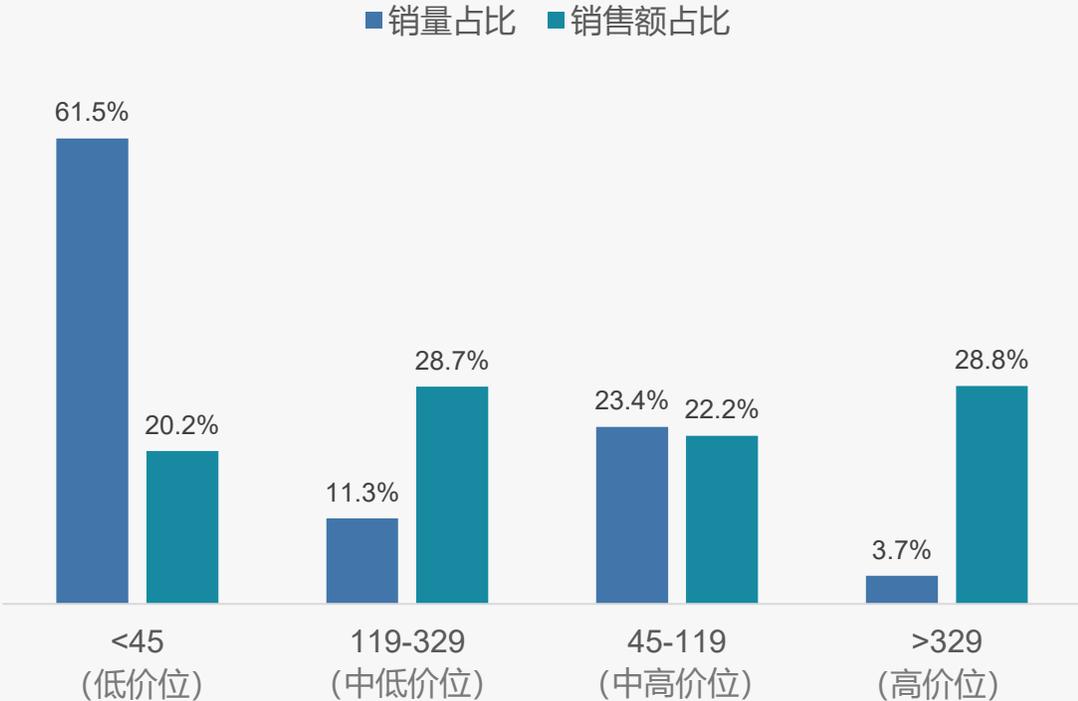
2025年1月~11月各平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



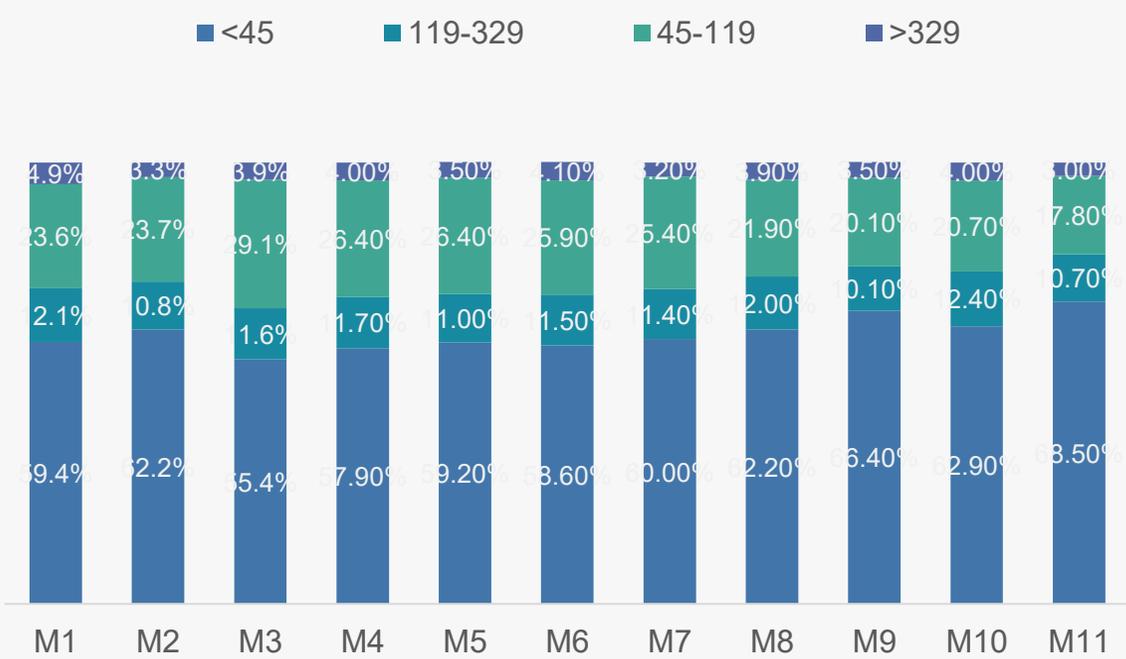
咖啡杯市场高端驱动 销量下沉 利润分化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<45元) 贡献了61.5%的销量但仅占20.2%的销售额，而高价区间 (>119元) 虽销量占比仅15.0%，却贡献了57.5%的销售额。这表明咖啡杯品类存在明显的消费分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆从月度趋势分析，低价区间 (<45元) 销量占比从M1的59.4%持续攀升至M11的68.5%；中端区间 (45-119元) 则从23.6%下降至17.8%。这反映出市场消费呈现向下迁移趋势，可能与宏观经济环境变化或促销策略调整有关。企业需关注此趋势对毛利率的潜在影响，并适时调整定价策略以维持市场份额与利润平衡。

2025年1月~11月天猫平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



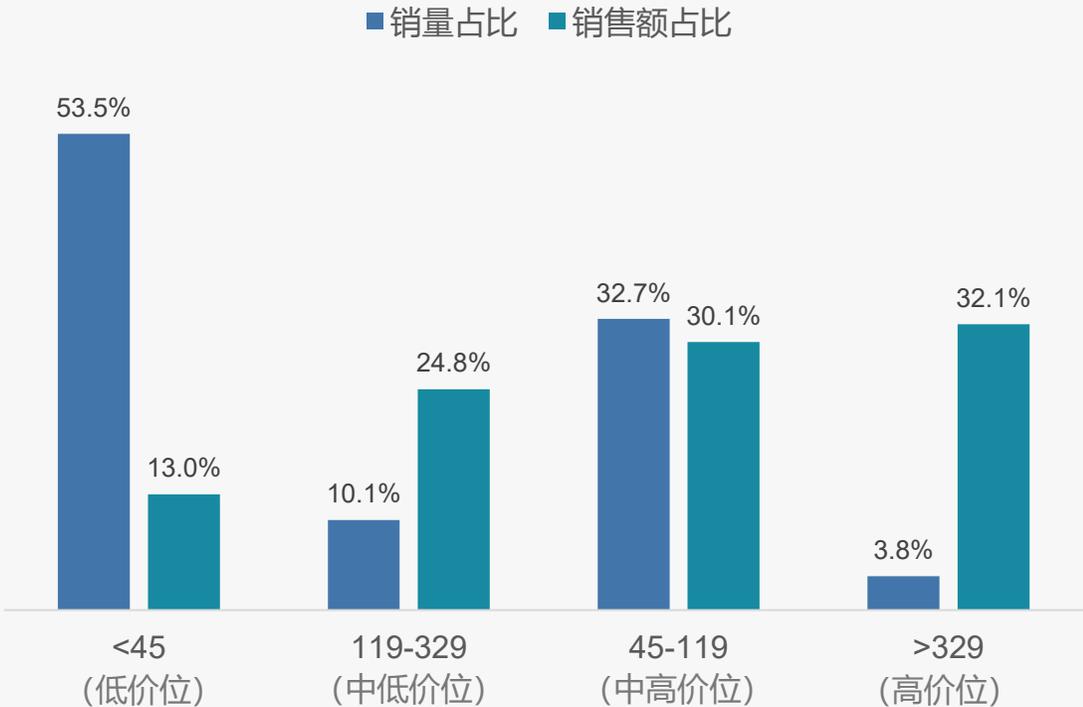
天猫平台咖啡杯价格区间-销量分布



高端产品高利润 中端市场主力 低价波动大

- ◆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。低价位 (<45元) 产品贡献了53.5%的销量但仅占13.0%的销售额，而高价位 (>329元) 产品以3.8%的销量贡献了32.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (45-329元) 合计贡献了62.8%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆从销售额贡献效率角度，高价位 (>329元) 产品以3.8%的销量贡献32.1%的销售额，单位销量销售额贡献是低价位产品的约25倍。中高端产品 (119-329元) 以10.1%的销量贡献24.8%的销售额，同样表现出较高的价值创造能力。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体营收质量。

2025年1月~11月京东平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



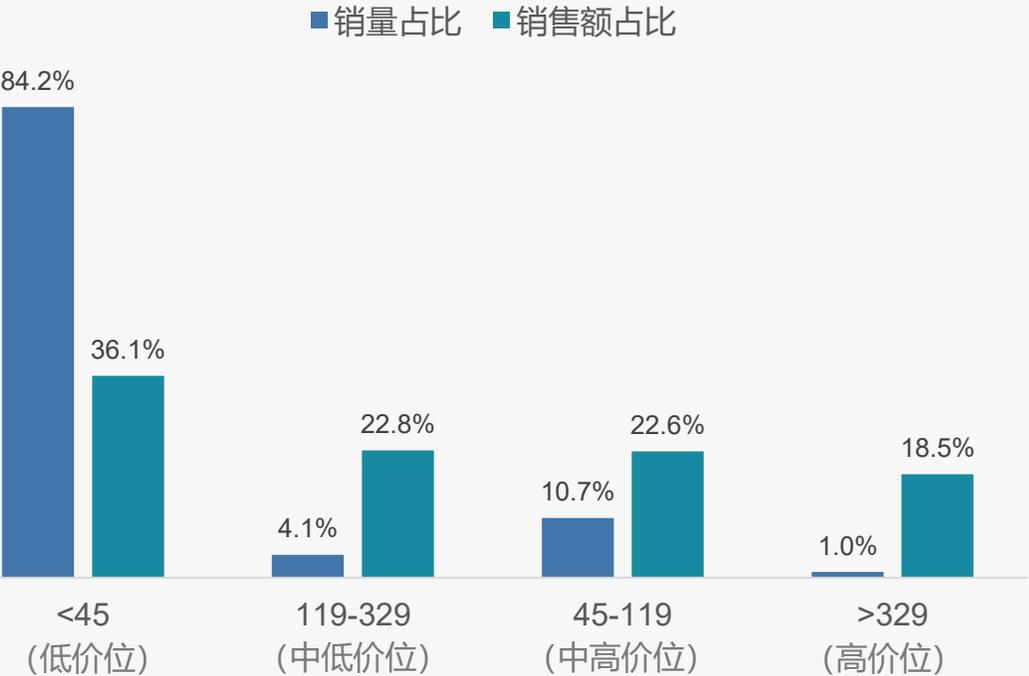
京东平台咖啡杯价格区间-销量分布



抖音咖啡杯低价主导 中高端利润贡献显著

- ◆从价格结构分析，抖音平台呈现明显的金字塔型消费特征。低价区间 (<45元) 贡献了84.2%的销量但仅占36.1%的销售额，表明该平台以高流量、低客单价产品为主力。中高端产品 (45-329元) 虽然销量占比仅14.8%，却贡献了45.4%的销售额，显示其具有较高的利润贡献能力。
- ◆从月度趋势分析，低价产品销量占比在M9达到峰值92.0%，可能与平台促销活动相关。中端产品 (45-119元) 在M2、M5出现明显增长 (分别达14.6%、14.8%)，显示消费者在特定时期对品质有一定需求。高端产品 (>329元) 占比整体偏低但相对稳定，M5达到1.9%的峰值，表明高端消费存在季节性波动。整体来看，平台消费结构以低价产品为主导，但中高端产品在特定月份表现出增长潜力。

2025年1月~11月抖音平台咖啡杯不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡杯价格区间-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** 咖啡杯消费行为、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年内购买过咖啡杯的消费者;
- 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

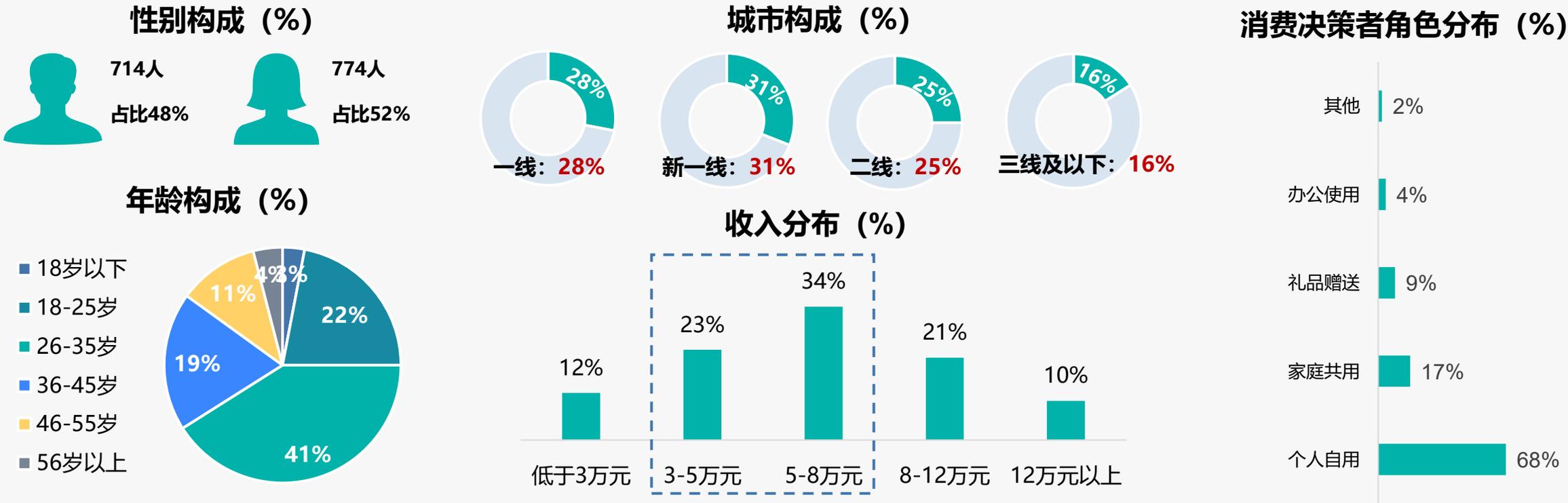
Research Method

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=1488

主力消费年轻女性 实用主导下沉市场

- ◆调查显示，26-35岁人群占41%，是咖啡杯消费主力；女性占52%，略高于男性。收入5-8万元段占比34%，中等收入群体活跃。
- ◆新一线城市占比31%，略高于一线城市，下沉市场潜力大。个人自用占68%，主导消费，礼品赠送仅9%，以实用为主。

2025年中国咖啡杯消费者画像

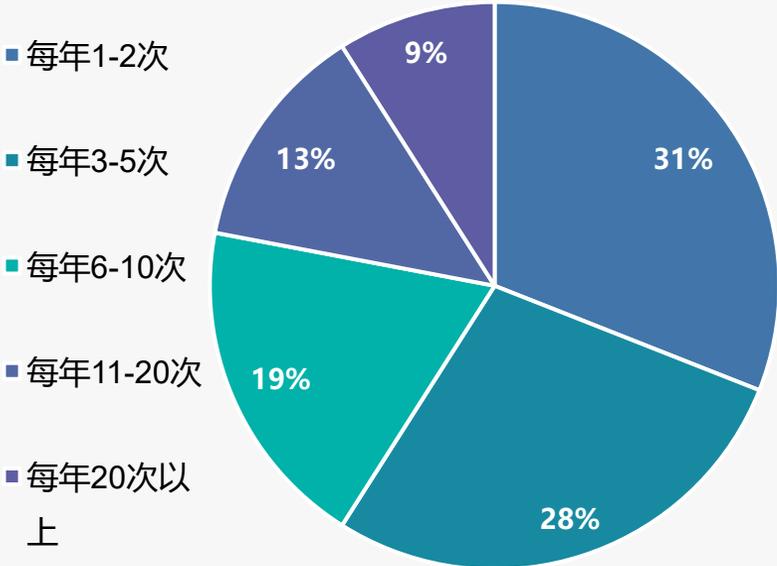


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

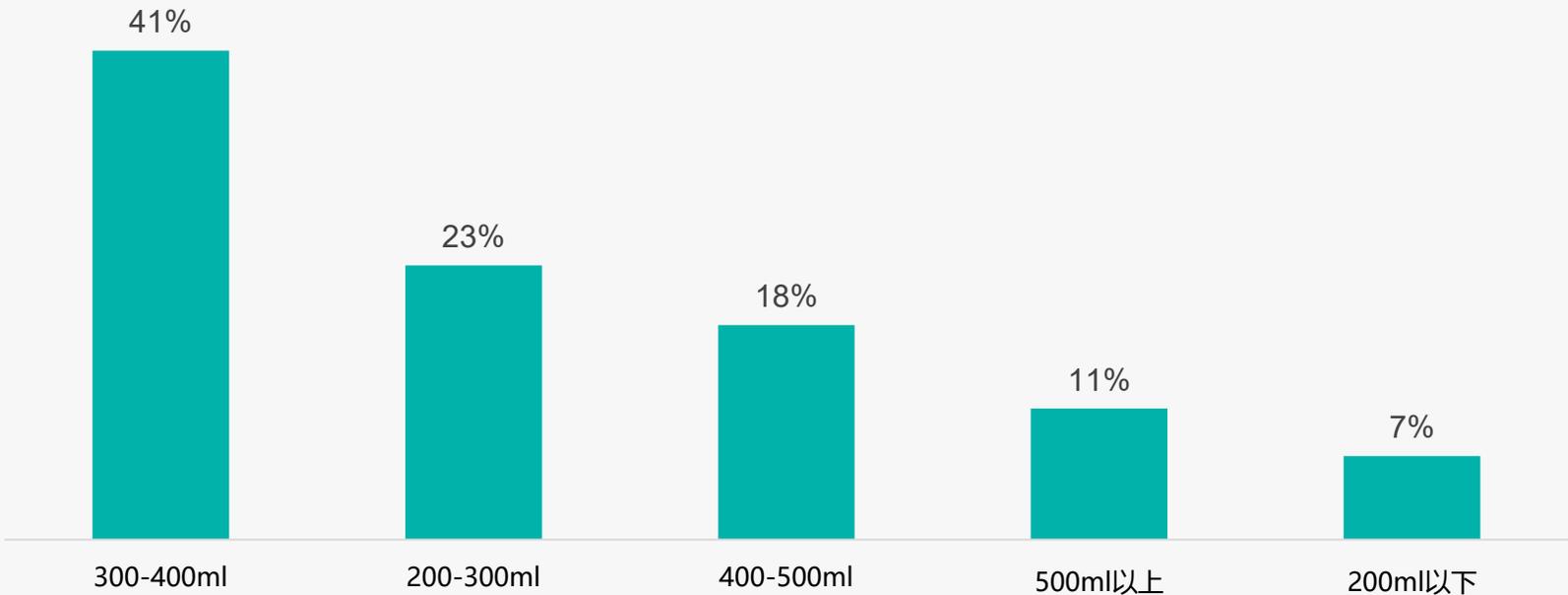
咖啡杯市场低频为主 主流规格300-400ml

- ◆消费频率数据显示，每年1-2次消费者占比31%最高，表明市场以低频用户为主，高频用户仅占9%，增长潜力在于提升购买频率。
- ◆产品规格中300-400ml占比41%是主流选择，极端规格如200ml以下和500ml以上分别占7%和11%，需求有限，企业应聚焦主流优化。

2025年中国咖啡杯消费频率分布



2025年中国咖啡杯产品规格分布

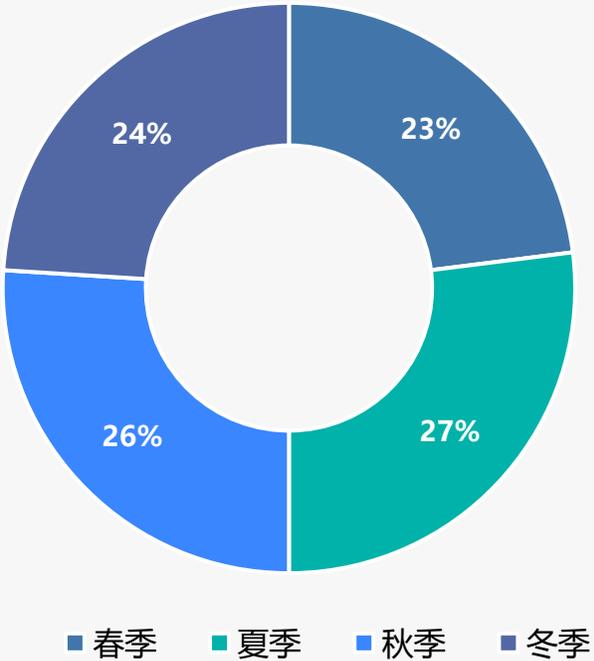


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

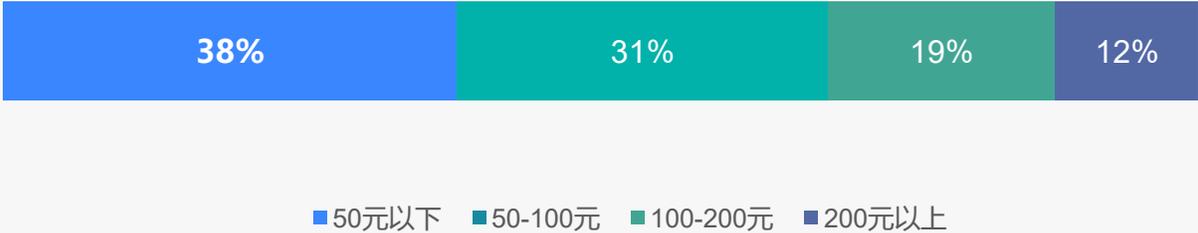
低价消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比最高，达38%，显示消费者偏好低价位咖啡杯，可能反映日常使用或经济型选择。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占32%，塑料包装占28%，传统包装主导；环保包装仅15%，环保意识在咖啡杯消费中提升空间大。

2025年中国咖啡杯消费季节分布



2025年中国咖啡杯单次支出分布



2025年中国咖啡杯包装类型分布

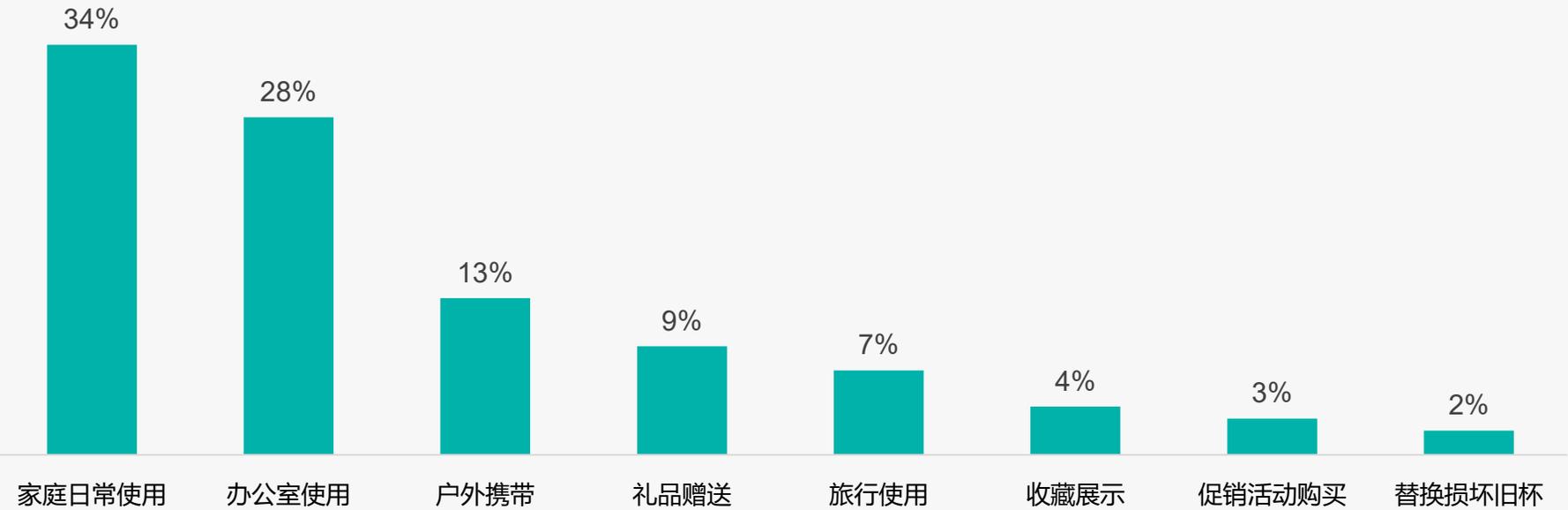


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

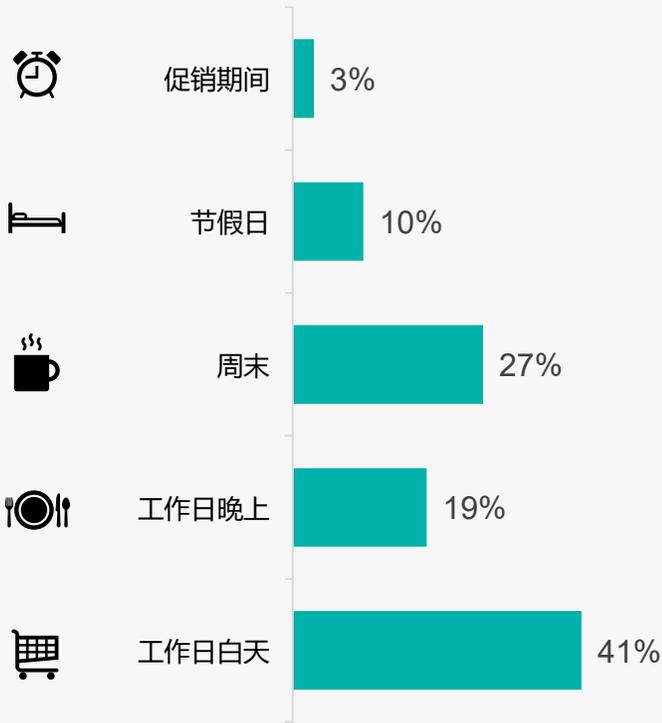
咖啡杯消费以实用场景为主促销影响小

- ◆咖啡杯消费场景以家庭日常使用34%和办公室使用28%为主，合计62%，显示核心需求集中在个人和职场实用场景，便携和礼品赠送分别占13%和9%。
- ◆消费时段分布中工作日白天41%最高，与办公室使用场景匹配，周末27%和节假日10%反映休闲消费，促销期间仅3%表明购买行为受价格影响较小。

2025年中国咖啡杯消费场景分布



2025年中国咖啡杯消费时段分布

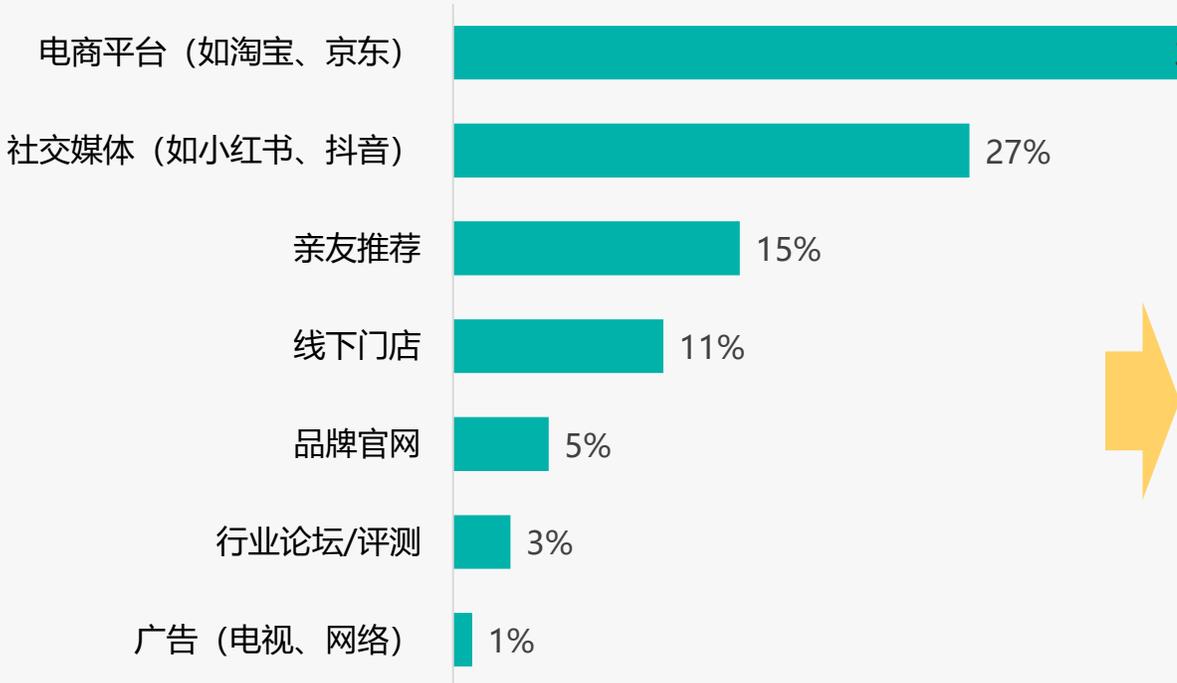


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

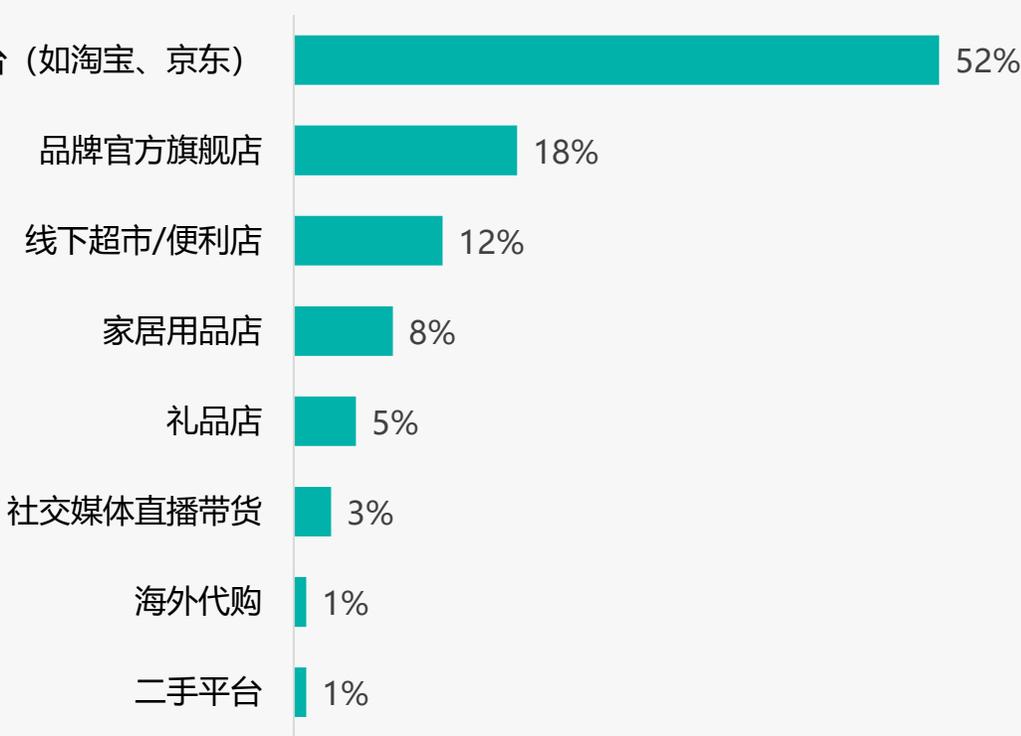
电商主导咖啡杯消费 社交媒体影响有限

- ◆消费者了解咖啡杯主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），数字渠道占主导，亲友推荐（15%）也有一定影响。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，品牌官方旗舰店（18%）和线下超市（12%）次之，社交媒体直播带货（3%）转化率较低。

2025年中国咖啡杯产品了解渠道分布



2025年中国咖啡杯产品购买渠道分布

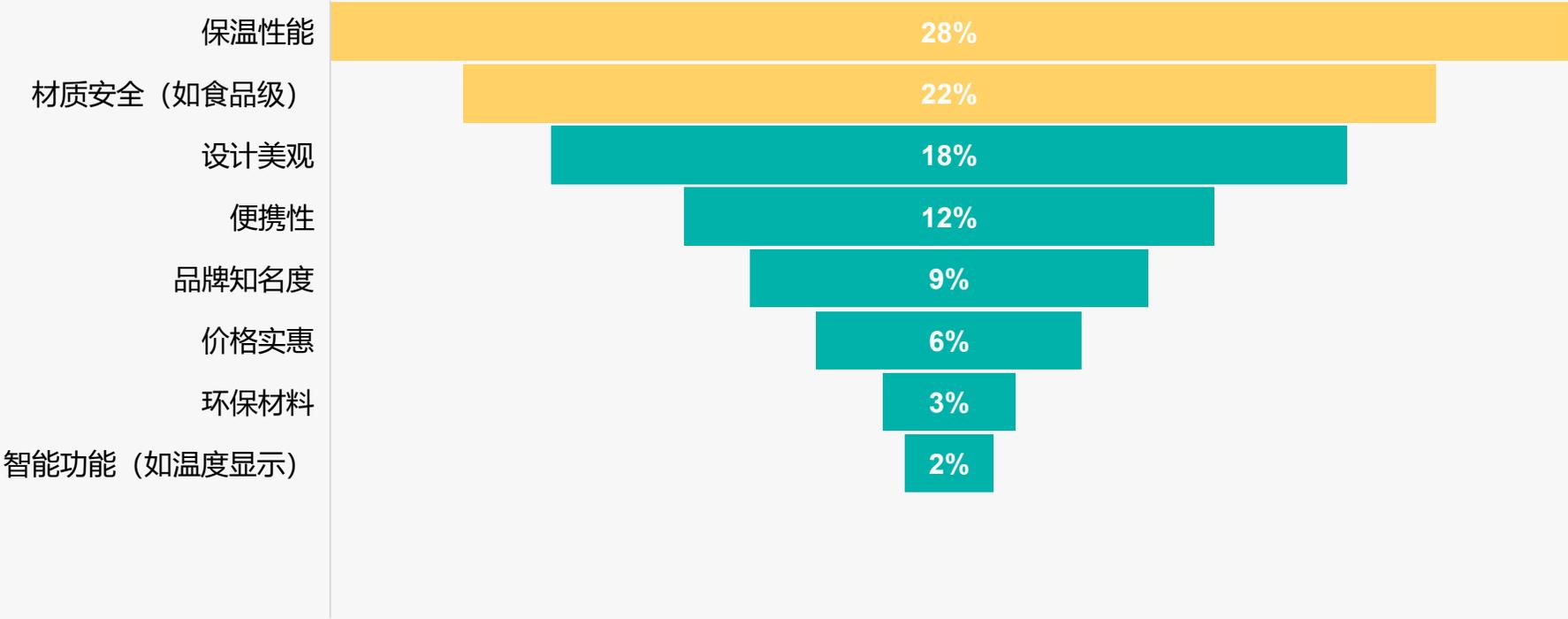


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保温材质设计主导便携品牌价格次要

- ◆ 咖啡杯消费偏好数据显示，保温性能以28%占比最高，材质安全以22%紧随其后，设计美观占18%，显示温度保持、健康安全和外观是主要关注点。
- ◆ 便携性占12%，品牌知名度和价格实惠分别占9%和6%，而环保材料和智能功能占比最低，分别为3%和2%，表明新兴特性市场接受度有限。

2025年中国咖啡杯产品偏好类型分布

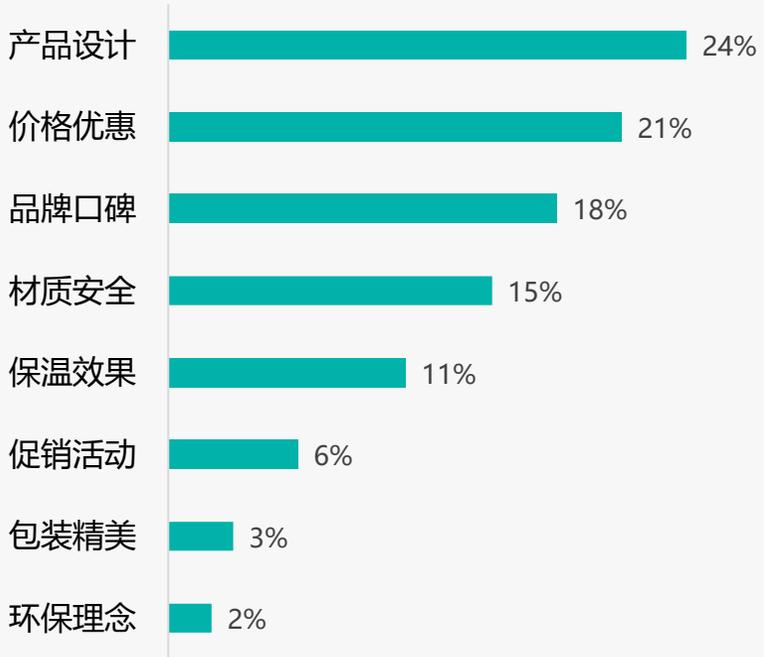


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咖啡杯消费重实用设计驱动

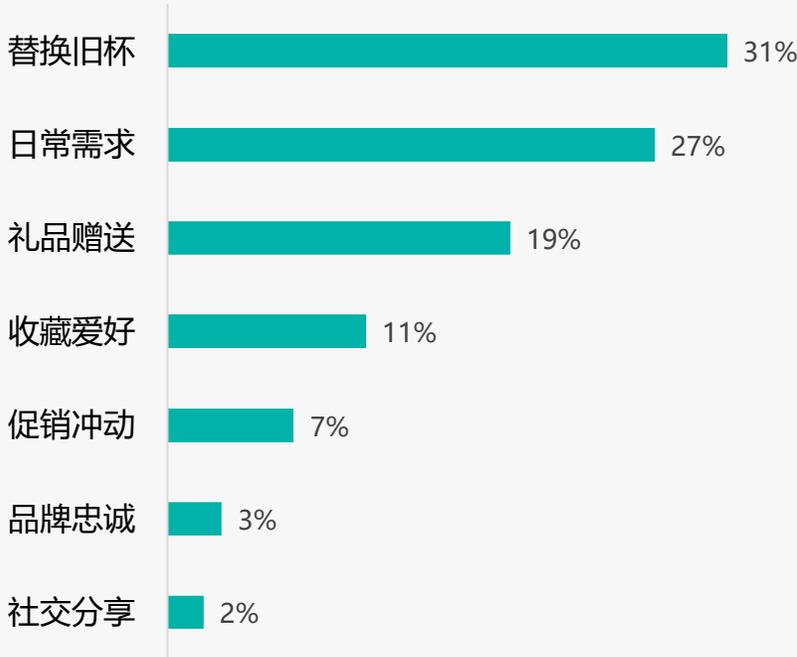
- ◆吸引消费的关键因素中，产品设计占24%，价格优惠占21%，品牌口碑占18%，显示消费者重视咖啡杯的审美和性价比，其他因素如材质安全和保温效果合计占26%。
- ◆消费的真正原因方面，替换旧杯占31%，日常需求占27%，礼品赠送占19%，合计达77%，表明咖啡杯消费主要由实用和社交需求驱动，非核心动机相对次要。

2025年中国咖啡杯吸引消费关键因素分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

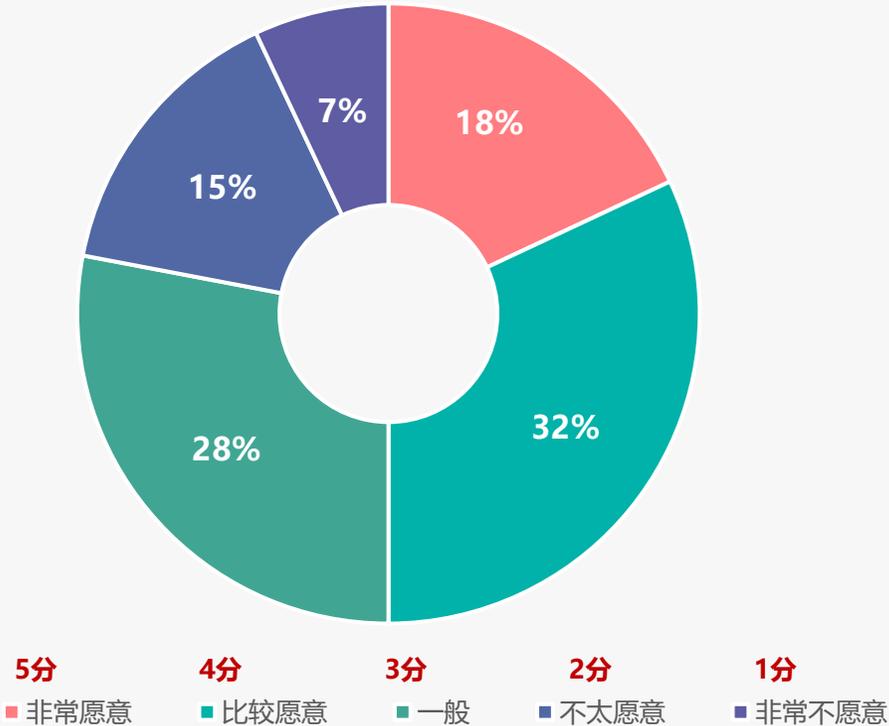
2025年中国咖啡杯消费真正原因分布



半数推荐意愿 满意度价格是关键

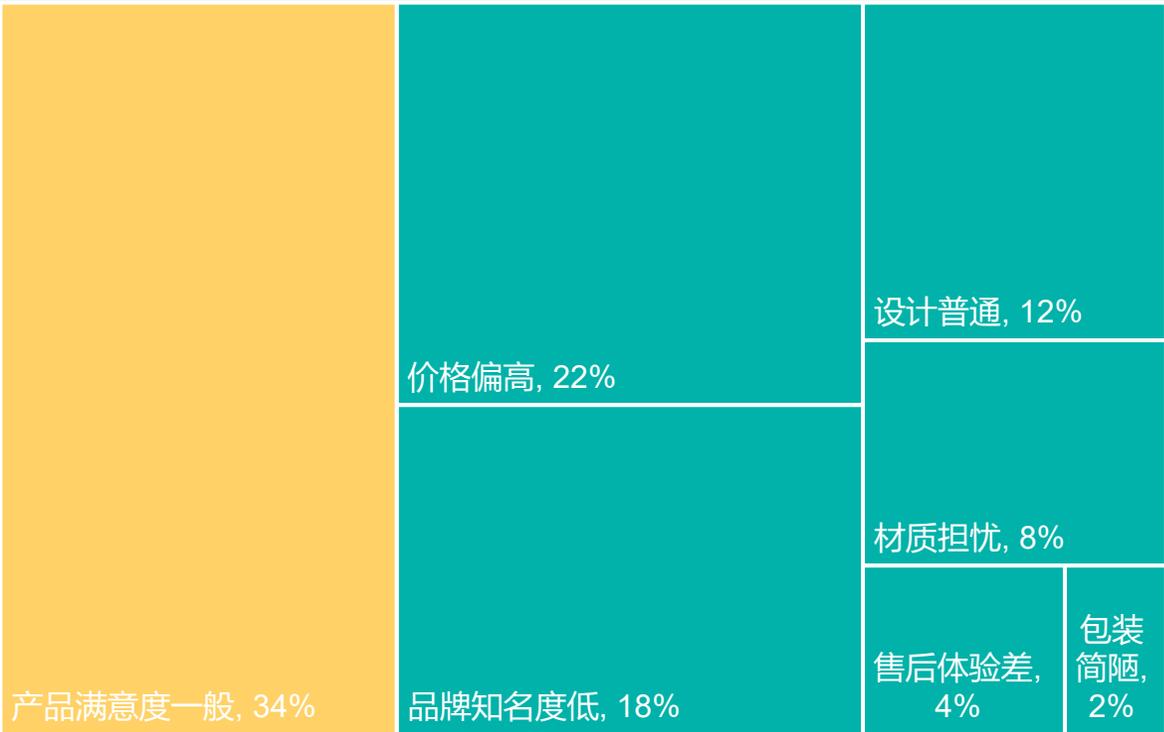
- ◆半数消费者愿意推荐咖啡杯，但产品满意度一般占34%和价格偏高占22%是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆品牌知名度低占18%，结合设计普通占12%和材质担忧占8%，提示需加强品牌建设和产品优化以提升推荐意愿。

2025年中国咖啡杯推荐意愿分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

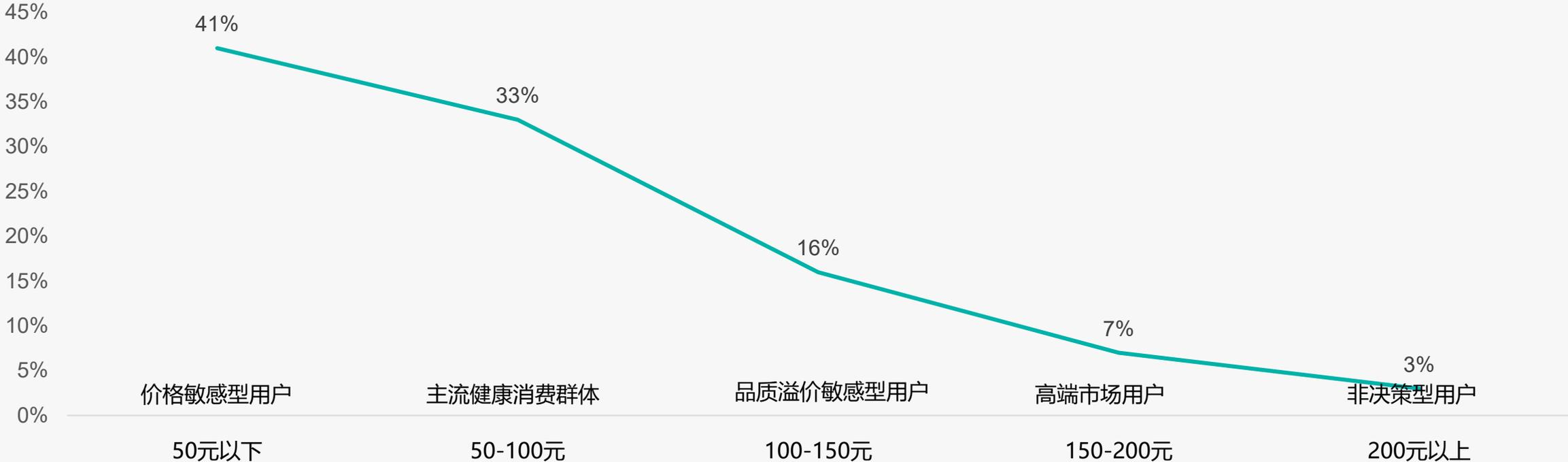
2025年中国咖啡杯不愿推荐原因分布



咖啡杯消费低价主导 高价位接受度低

- ◆咖啡杯消费中，41%消费者接受50元以下价格，33%接受50-100元，显示低价和中端产品市场占主导地位，合计占比达74%。
- ◆高价位接受度较低，100-150元为16%，150-200元为7%，200元以上仅3%，反映消费者更注重性价比而非高端定位。

2025年中国咖啡杯主流规格价格接受度分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以300-400ml规格咖啡杯为标准核定价格区间

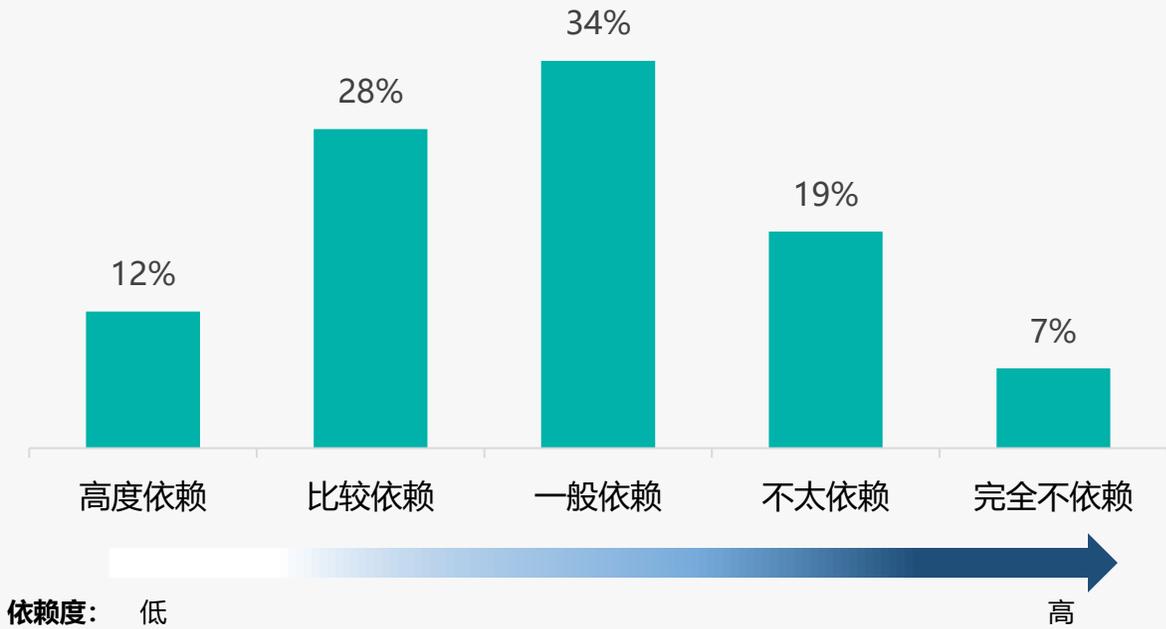
价格敏感高 促销依赖需差异化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%对促销有反应，12%高度依赖，7%完全不依赖，需差异化策略。

2025年中国咖啡杯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咖啡杯促销活动依赖程度分布

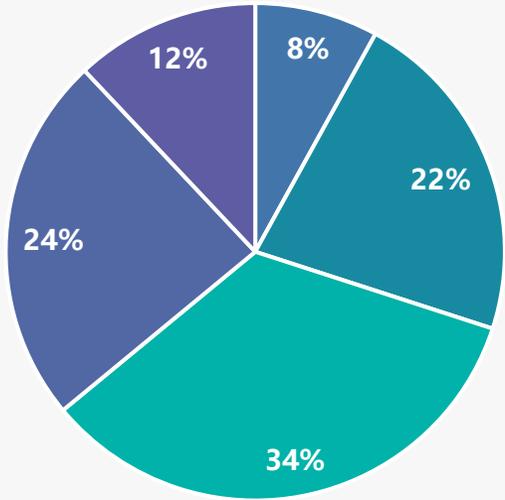


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新品驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高达34%，高忠诚度群体（70%以上）合计30%，显示品牌粘性较强，但中等忠诚度为主。
- ◆更换品牌原因：尝试新品占38%是主要驱动，远超价格因素27%，设计更新18%和口碑下降11%也显著影响，促销吸引仅6%。

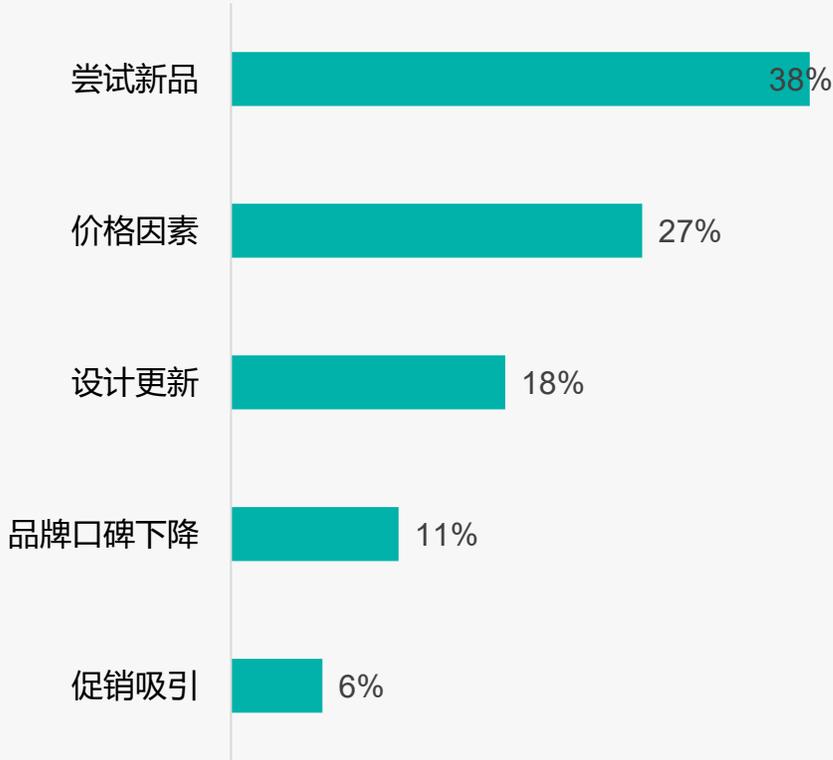
2025年中国咖啡杯固定品牌复购率分布



- 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年中国咖啡杯更换品牌原因分布

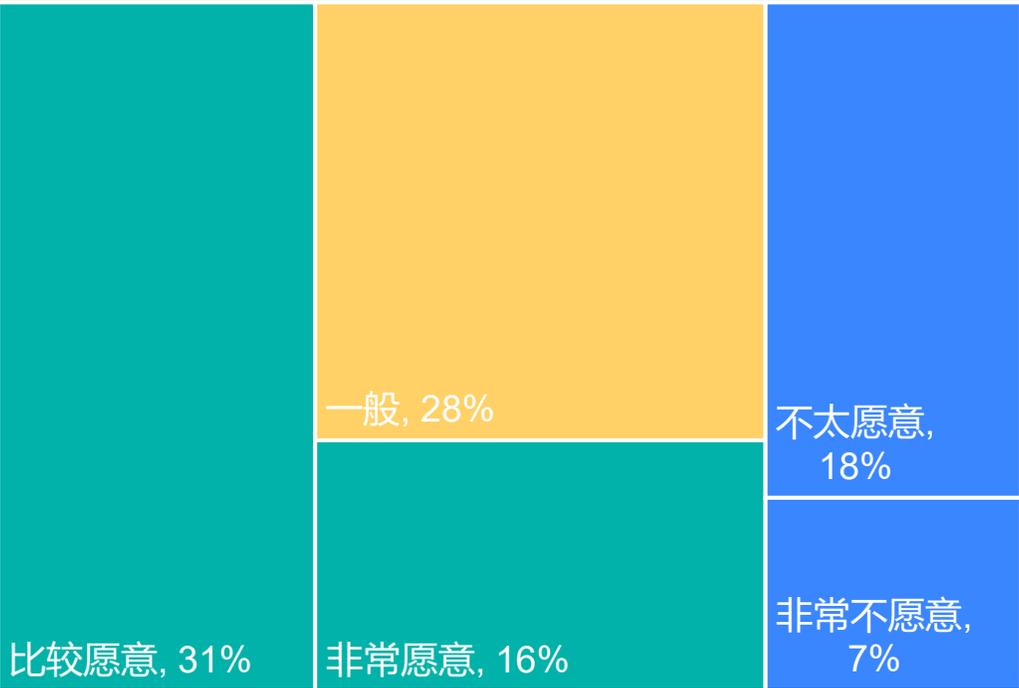


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

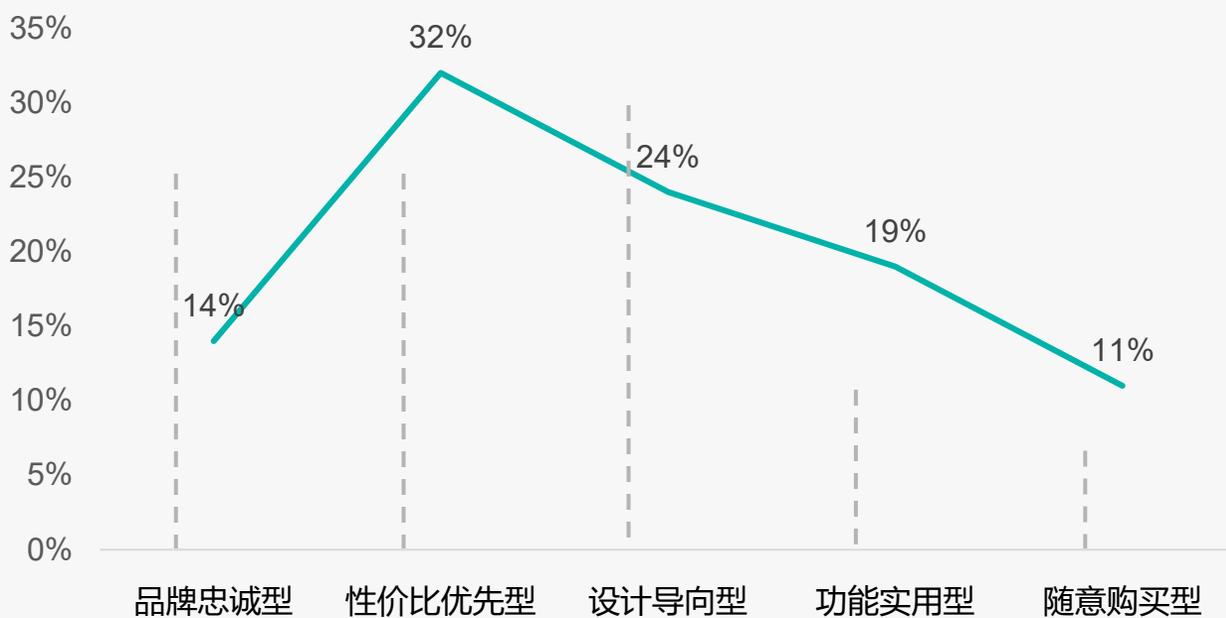
咖啡杯市场性价比设计主导品牌待加强

- ◆ 消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占47%，但一般及以下意愿占比53%，表明市场潜力与挑战并存，需针对性提升购买意愿。
- ◆ 态度分布中，性价比优先型占32%，设计导向型占24%，品牌忠诚型仅占14%，提示应强化性价比和设计，同时加强品牌建设以吸引更多消费者。

2025年中国咖啡杯品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡杯对品牌产品态度分布

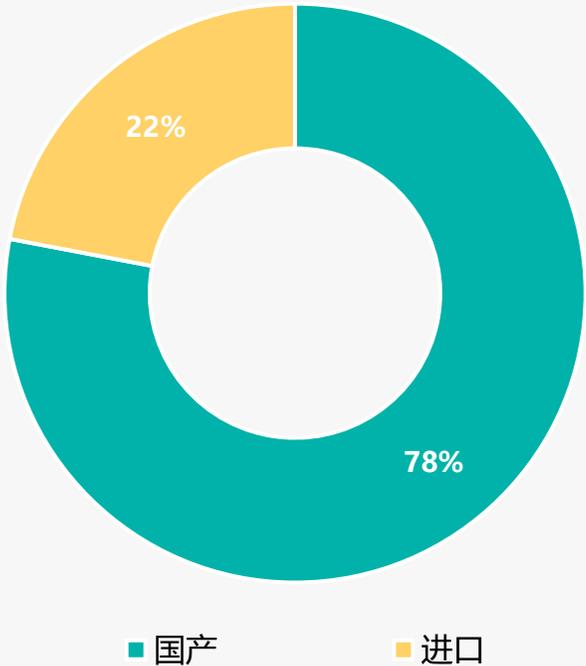


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

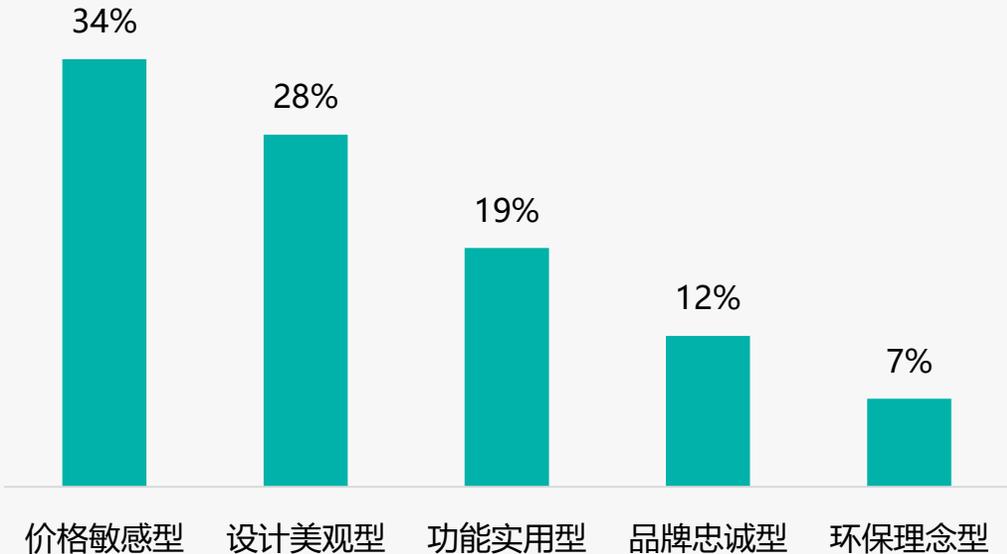
国产主导价格敏感设计重要品牌环保待提升

- ◆ 国产咖啡杯消费占比78%，进口品牌仅22%，显示国内市场主导。价格敏感型消费者占34%，为最高偏好类型，成本关注度高。
- ◆ 设计美观型占28%，外观重要；功能实用型占19%。品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和7%，比例较低需加强。

2025年中国咖啡杯国产与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡杯品牌偏好类型分布

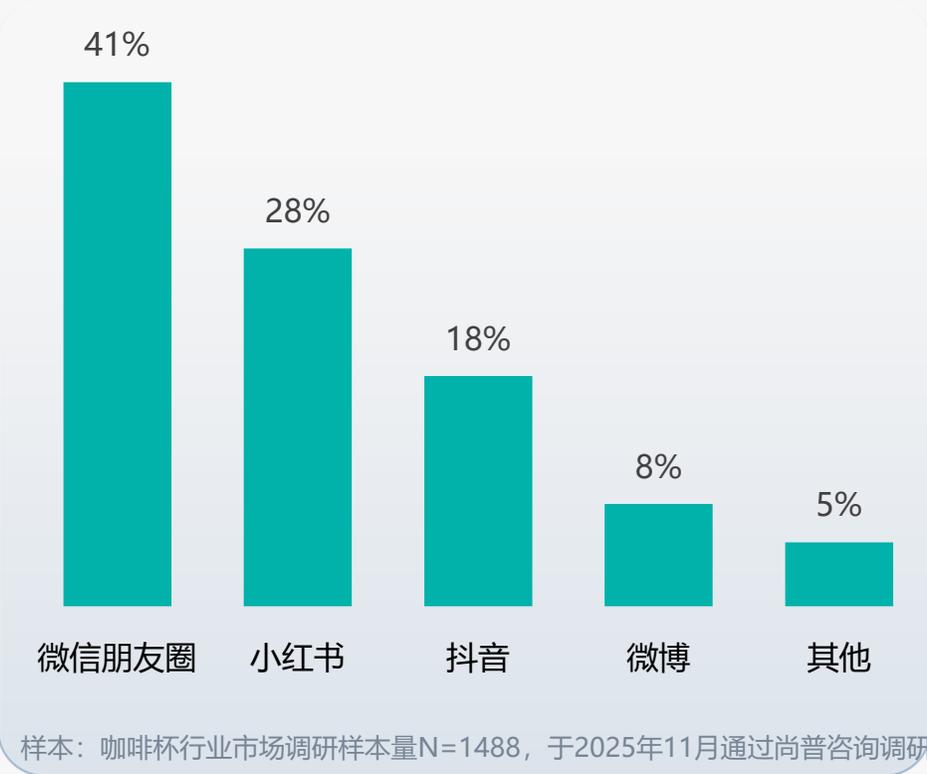


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

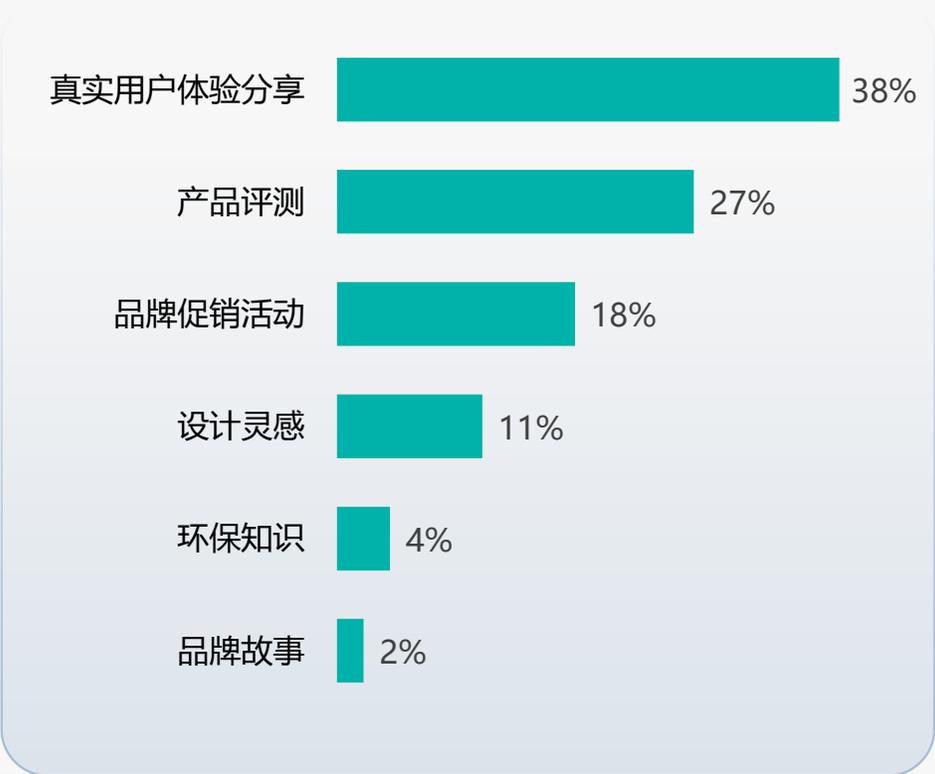
咖啡杯社交分享重体验轻促销

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享咖啡杯内容，但抖音份额较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明消费者更信赖个人推荐和功能性评测，品牌促销活动仅占18%，促销驱动较弱。

2025年中国咖啡杯社交分享渠道分布



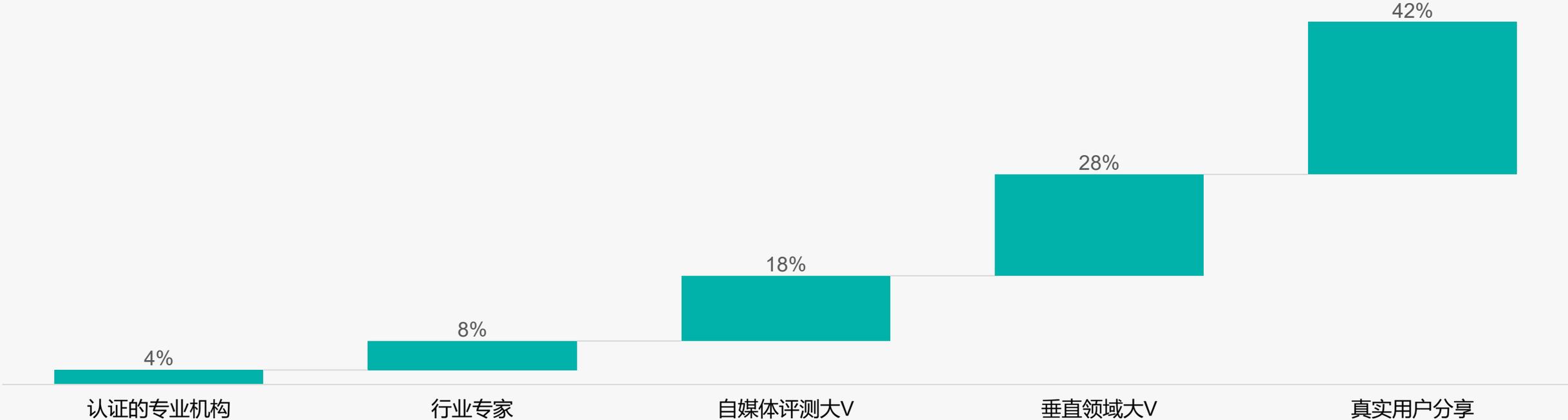
2025年中国咖啡杯社交内容类型分布



真实用户分享最受信任 机构认证信任度低

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，垂直领域大V以28%次之，表明个人体验和专业内容更受青睐。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家和认证机构分别占8%和4%，反映出消费者对机构认证的信任度相对较低。

2025年中国咖啡杯社交信任博主类型分布



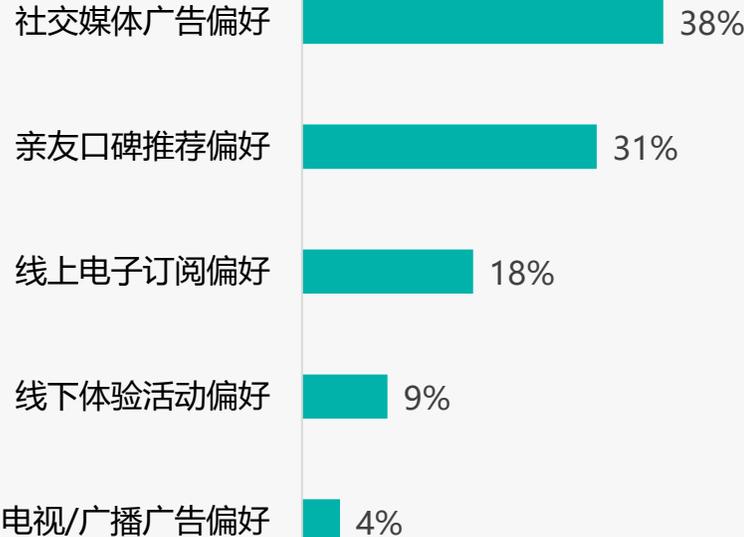
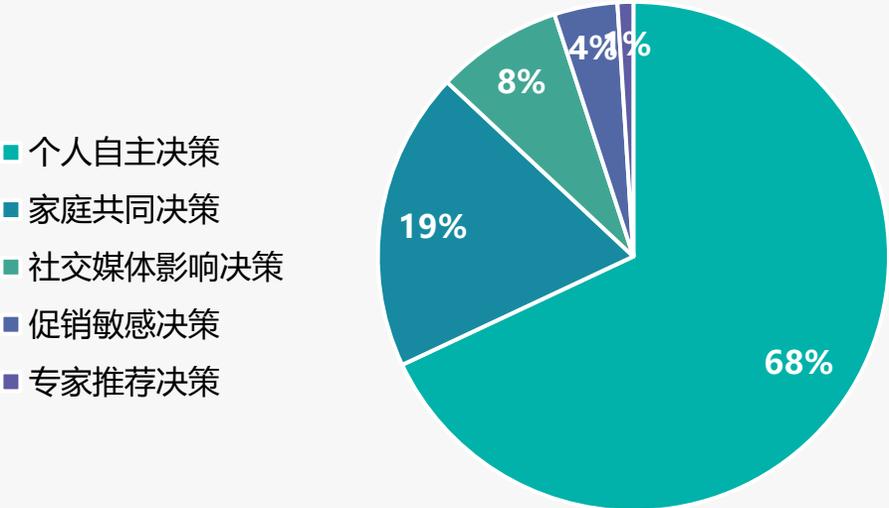
样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响大 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为31%，显示数字渠道和信任度在咖啡杯消费中起关键作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好最低为4%，表明传统广告方式效果有限。

2025年中国咖啡杯家庭广告偏好分布

2025年中国咖啡杯消费决策者类型分布

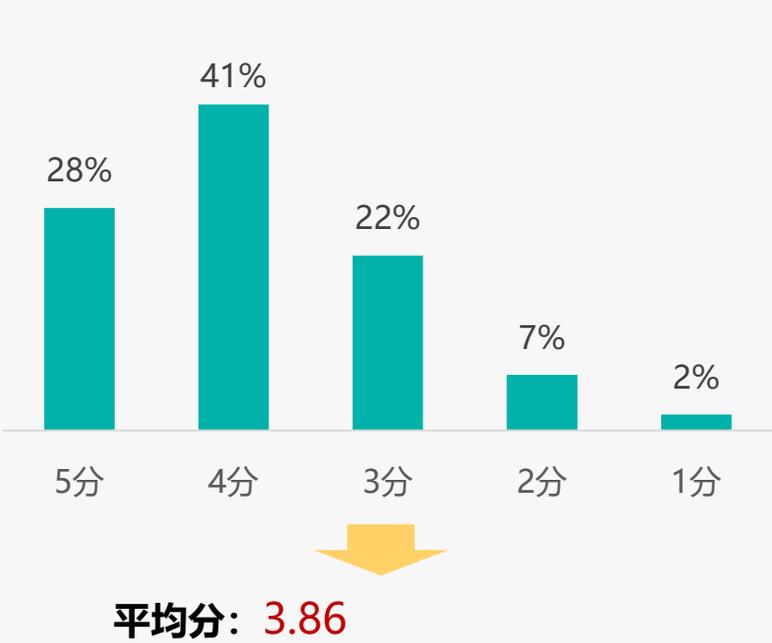


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

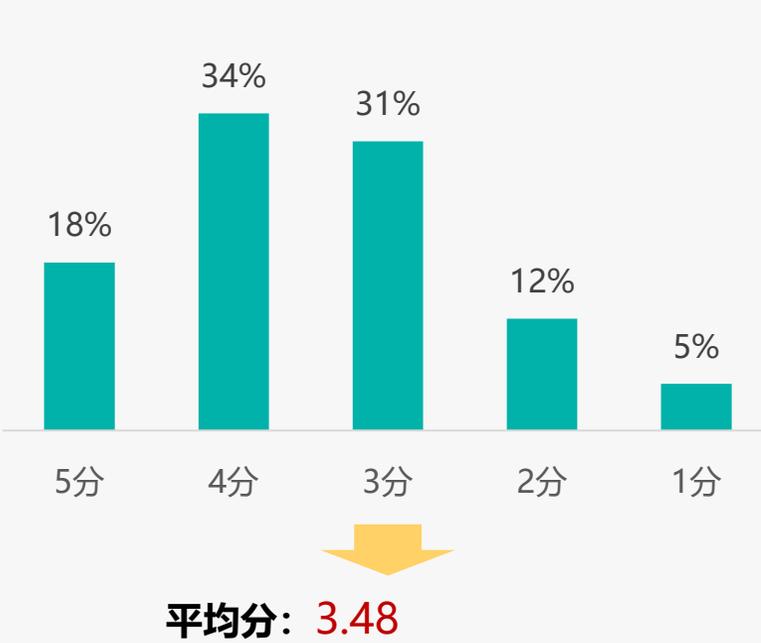
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计60%，消费流程领先。
- ◆退货体验3分占比31%突出，客服5分仅22%，低于消费流程28%，退货和客服环节是优化重点，需提升服务质量。

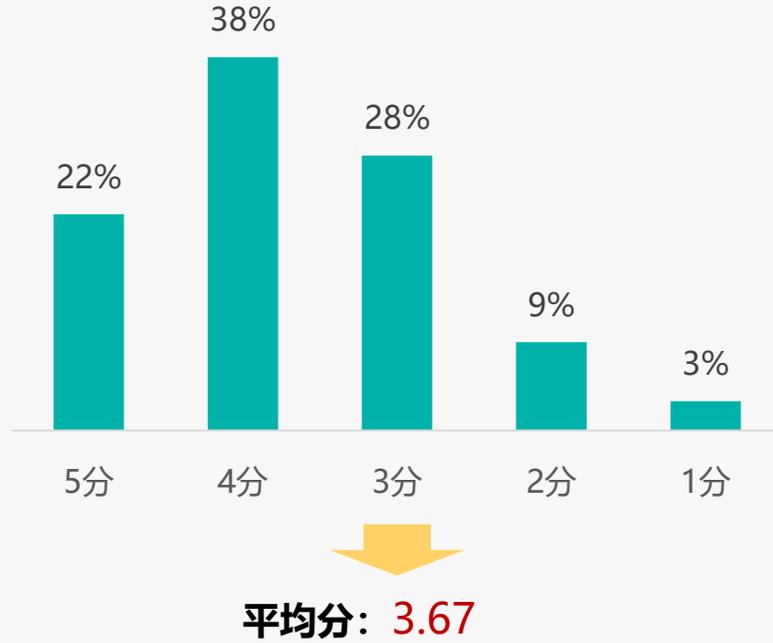
2025年中国咖啡杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国咖啡杯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国咖啡杯线上客服满意度分布 (满分5分)

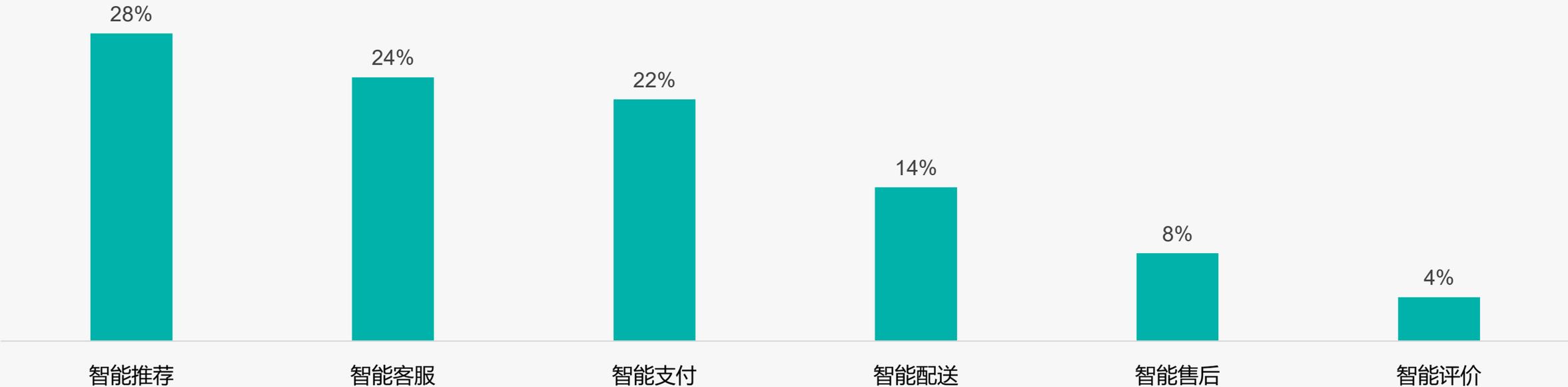


样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐占比28%，是线上消费智能服务体验中最高的，表明消费者对个性化推荐需求强烈，可能影响购买决策。
- ◆智能售后和智能评价合计仅12%，说明售后服务和评价环节的智能化应用仍有提升空间，需重点关注。

2025年中国咖啡杯线上智能服务体验分布



样本：咖啡杯行业市场调研样本量N=1488，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