

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月咖啡粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coffee 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：咖啡粉消费主力为26-35岁中青年，集中于高线城市



26-35岁群体占比39%，是咖啡粉消费主力人群



一线及新一线城市合计占60%，是消费热点区域



女性消费者略多占52%，个人自主决策主导占67%

启示

✓ 聚焦中青年核心市场

品牌应重点针对26-35岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其个人化、便捷化的消费需求。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一线及新一线城市，利用其高消费能力和市场热度，建立品牌影响力和销售网络。

核心发现2：咖啡粉消费高频化、日常化，中档规格主导市场



高频饮用者（每天或每周3-5次）合计达60%，消费日常化趋势明显



产品规格以500克（27%）为主，250克和1千克分别占18%和22%



单次消费支出集中在50-100元（38%），消费结构相对均衡

启示

✓ 强化高频消费场景营销

针对家庭早餐和办公室提神等高频场景（合计57%）进行产品设计和推广，增强用户粘性。

✓ 优化中档产品线布局

重点发展500克等中档规格产品，满足主流消费需求，同时兼顾多样化的包装偏好（袋装42%）。

核心发现3：线上渠道主导消费流程，品牌偏好与信任驱动购买



电商平台在了解（35%）和购买（40%）环节均占首位，线上销售优势明显



63%消费者倾向于品牌产品，品牌偏好显著，63%表示信任品牌产品



口感风味（32%）和价格优惠（25%）是关键驱动因素，提神醒脑（37%）是主要消费原因

启示

✓ 深化线上渠道整合

加强电商平台运营，利用社交媒体（22%）和亲友推荐（18%）进行口碑营销，提升线上转化率。

✓ 强化品牌建设 with 信任

通过提升产品品质（口感风味关键）和性价比，建立品牌信任，驱动消费者偏好和复购（70-90%复购率35%）。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常提神需求，强化品牌信任与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中档价位便携袋装产品
- ✓ 推出健康概念咖啡豆新品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 精准投放电商平台促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服
- ✓ 提升退货与售后服务体验

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** 咖啡粉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粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡粉的购买行为;
- 咖啡粉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, 计算咖啡粉品类销售额、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、不同平台咖啡粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导咖啡粉销售 季节性波动明显 抖音脉冲增长

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在咖啡粉品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达5.07亿元，占三大平台总销售额的78.3%。京东平台销售额为0.69亿元，抖音平台仅为0.12亿元，显示传统电商平台仍是咖啡粉销售主渠道，社交电商渗透率较低。从月度销售趋势分析，咖啡粉销售呈现明显的季节性波动。10月销售额达到峰值0.74亿元，主要受国庆假期消费拉动。
- ◆从平台增长性看，抖音平台在2月实现爆发式增长，单月销售额达3109万元，环比增长240%，但后续月份迅速回落至百万元以下，显示社交电商的脉冲式销售特征。相比之下，天猫平台销售更为稳定，月销售额波动系数仅为0.25，建议品牌商以天猫为主阵地，抖音作为增量补充。

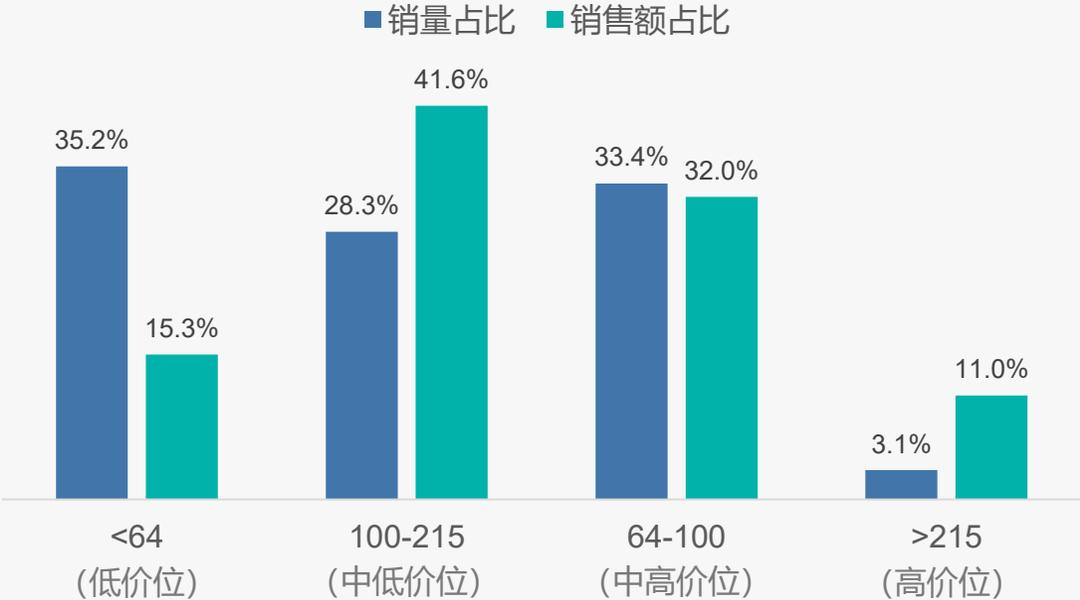
2025年1月~11月咖啡粉品类线上销售规模（百万元）



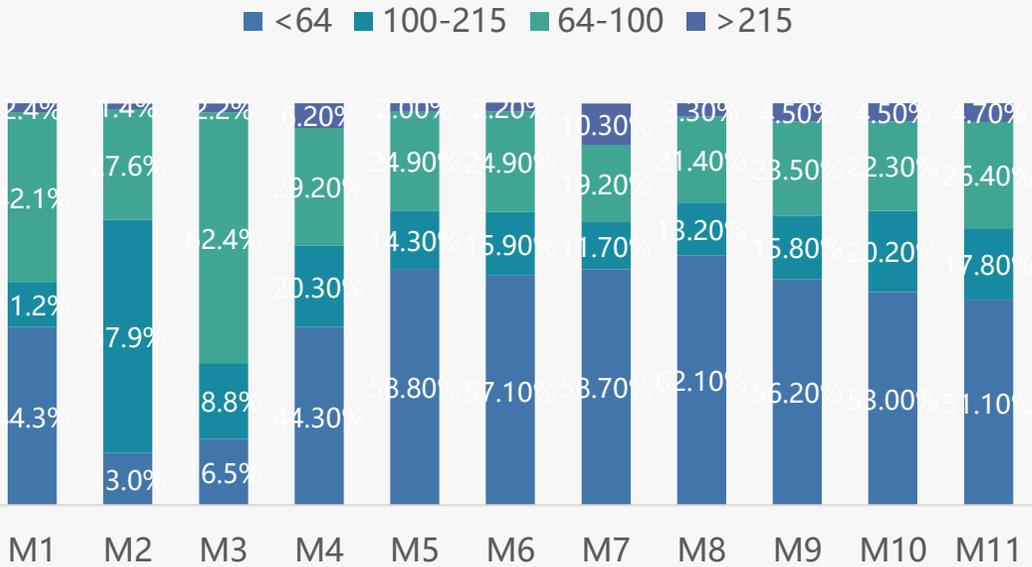
咖啡粉市场分层明显 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，咖啡粉市场呈现明显的消费分层。100-215元区间贡献了41.6%的销售额但仅占28.3%的销量，表明该区间产品具有较高的客单价和利润率，是品牌溢价的核心区间。而<64元区间销量占比35.2%但销售额仅占15.3%，显示低端市场竞争激烈、利润空间有限。>215元高端区间虽销量仅3.1%但销售额占比11.0%，说明高端市场存在稳定的利基消费群体。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和促销影响。M1、M4-M11月<64元区间销量占比持续超过50%，显示日常消费以性价比为主。但M2月100-215元区间销量占比突然跃升至57.9%，M7月>215元区间占比达10.3%，分别对应春节礼品消费和夏季高端需求释放。这种波动提示企业需动态调整库存。

2025年1月~11月咖啡粉线上不同价格区间销售趋势



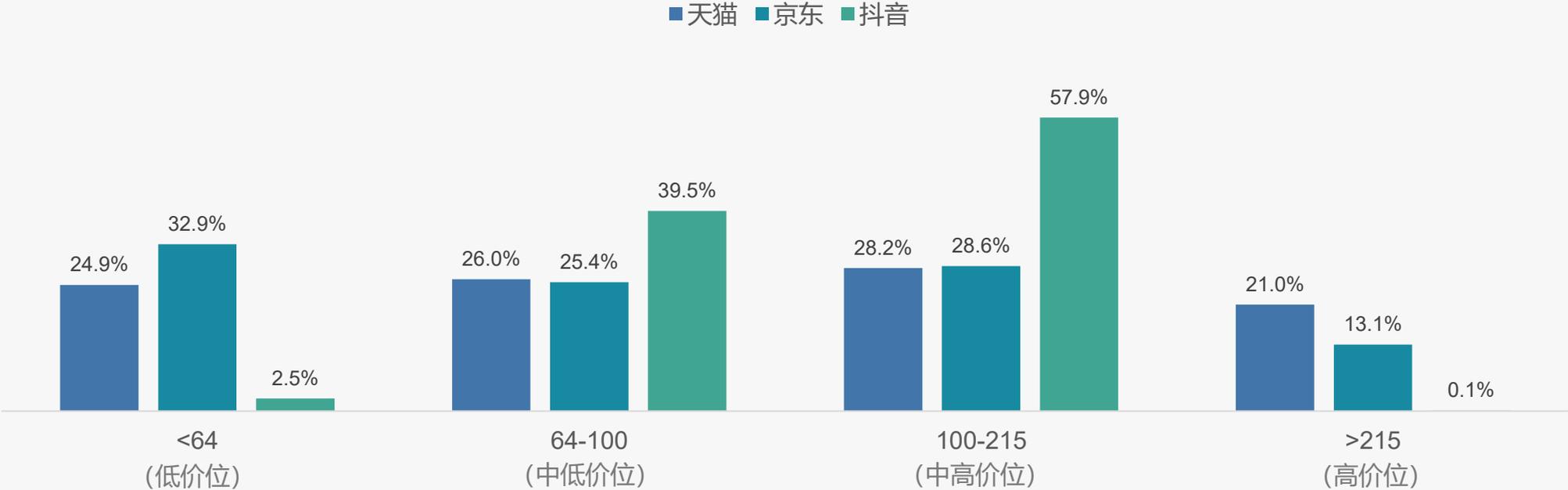
咖啡粉线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 需差异化定价策略

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中低价位 (<215元) 为主，占比分别达79.1%和86.9%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦100-215元中高端区间，占比57.9%，反映其内容驱动下品质消费倾向。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫/京东可加强性价比产品，抖音侧重高附加值产品以提升客单价。
- ◆低价位 (<64元) 市场份额呈现两极分化：京东占比最高达32.9%，天猫为24.9%，而抖音仅2.5%。这表明京东在价格敏感用户中渗透力强，抖音用户更注重品质而非低价。高端市场 (>215元) 占比分析显示，天猫为21.0%，京东13.1%，抖音仅0.1%。天猫凭借品牌旗舰店优势占据高端主导，京东次之，抖音几乎

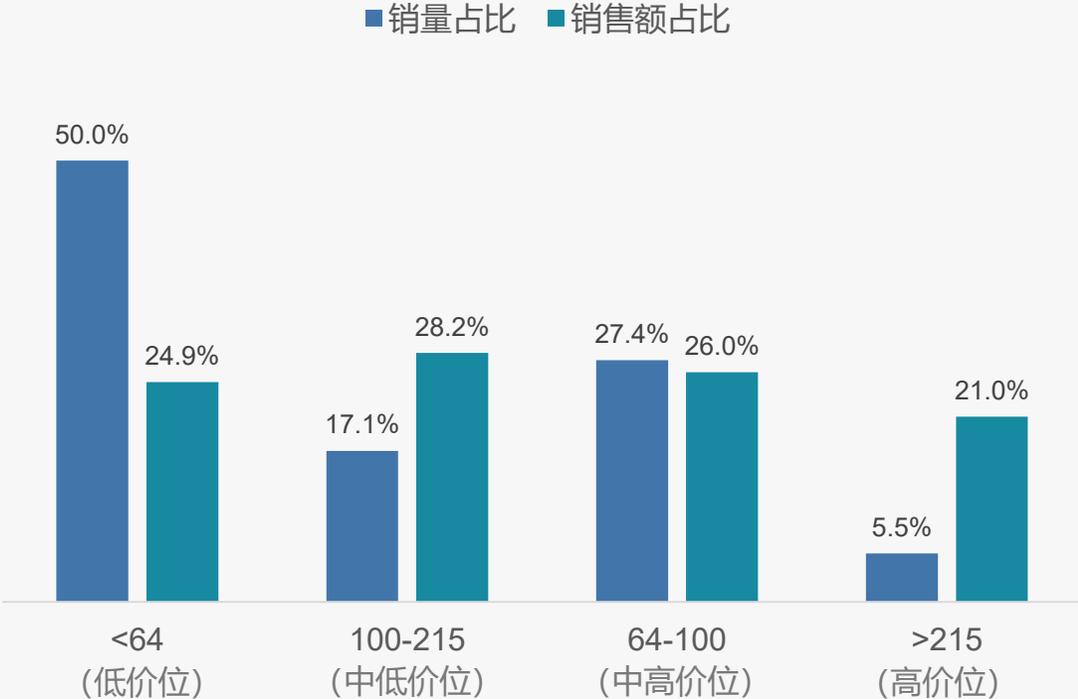
2025年1月~11月各平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



咖啡粉价格分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<64元低价区间销量占比50.0%但销售额占比仅24.9%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限；100-215元中高端区间以17.1%销量贡献28.2%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和盈利潜力，是平台收入的重要来源。
- ◆综合来看，天猫平台咖啡粉品类呈现明显的价格分层结构：低价产品支撑销量基础但贡献有限，中高端产品驱动销售额增长。建议优化产品组合，在维持低价区间引流的同时，加强100-215元区间的市场渗透，以提升整体ROI和盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



天猫平台咖啡粉价格区间-销量分布

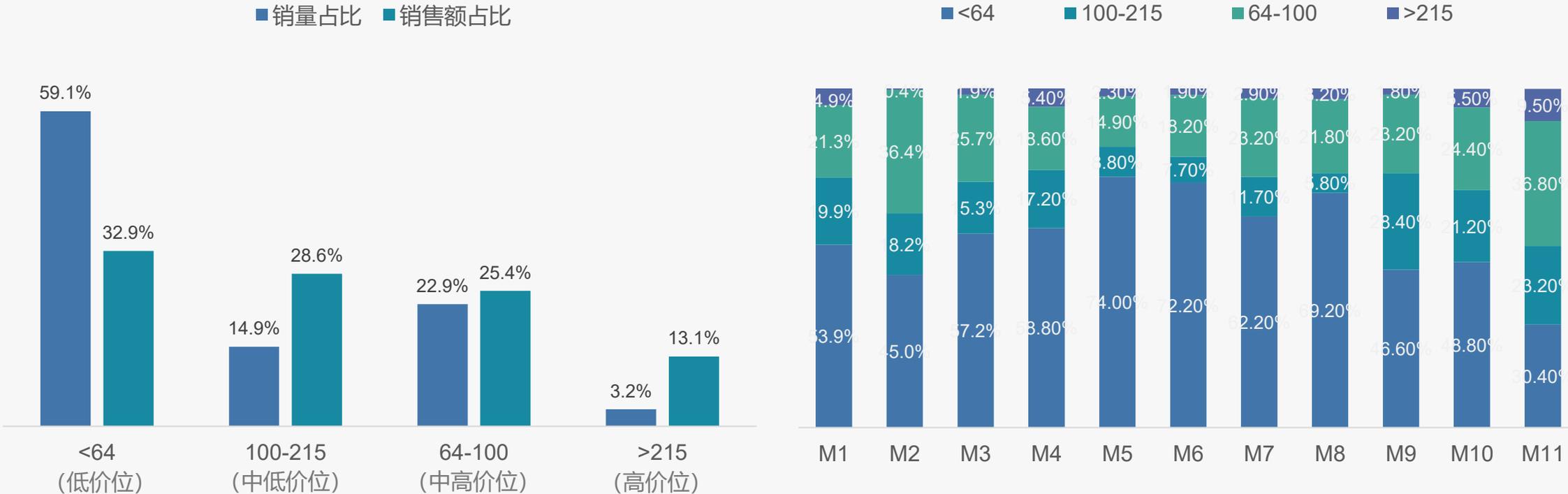


京东咖啡粉低价高销中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台咖啡粉品类呈现明显的金字塔结构。低价区间（<64元）贡献了59.1%的销量但仅占32.9%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价区间（64-215元）合计销量占比37.8%却贡献了54.0%的销售额，是平台的核心盈利区间；高价区间（>215元）虽销量仅3.2%但销售额占比13.1%，具有高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<64元）销量占比波动剧烈，从M1的53.9%升至M5的74.0%后降至M11的30.4%，显示价格敏感型消费的季节性变化。高价区间（>215元）在M11达到9.5%的年度峰值，反映年末消费升级趋势。建议企业把握M11等关键节点，通过精准营销提升高端产品渗透率。

2025年1月~11月京东平台咖啡粉不同价格区间销售趋势

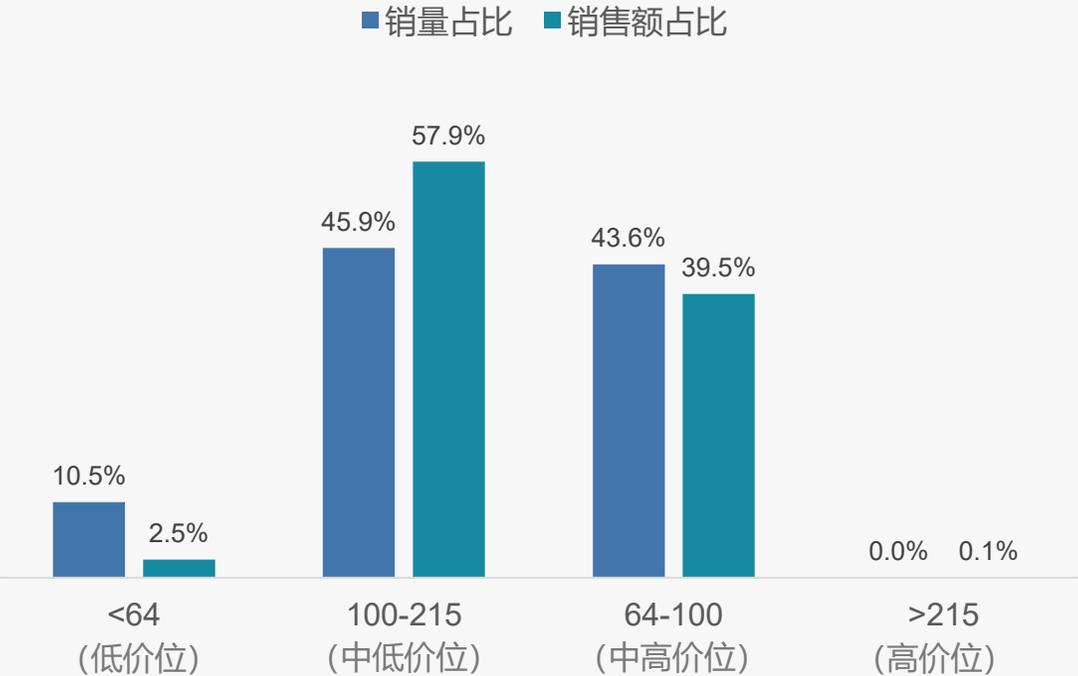
京东平台咖啡粉价格区间-销量分布



抖音咖啡粉消费升级 中端市场主导 淡旺季波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台咖啡粉品类呈现明显的消费升级特征。100-215元价格带贡献了57.9%的销售额，而销量占比仅45.9%，表明该区间产品具有较高的客单价和溢价能力。相反，<64元价格带销量占比10.5%仅贡献2.5%销售额，显示低价产品市场价值有限。>215元高端市场几乎空白，存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销影响。M1、M3月64-100元区间占比超77%，而M2、M7-M9月100-215元区间占比显著提升至18%以上，可能与春节、暑期等消费旺季相关。这种周期性变化要求企业动态调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡粉价格区间-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** 咖啡粉消费行为、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年内购买过咖啡粉的消费者;
- 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

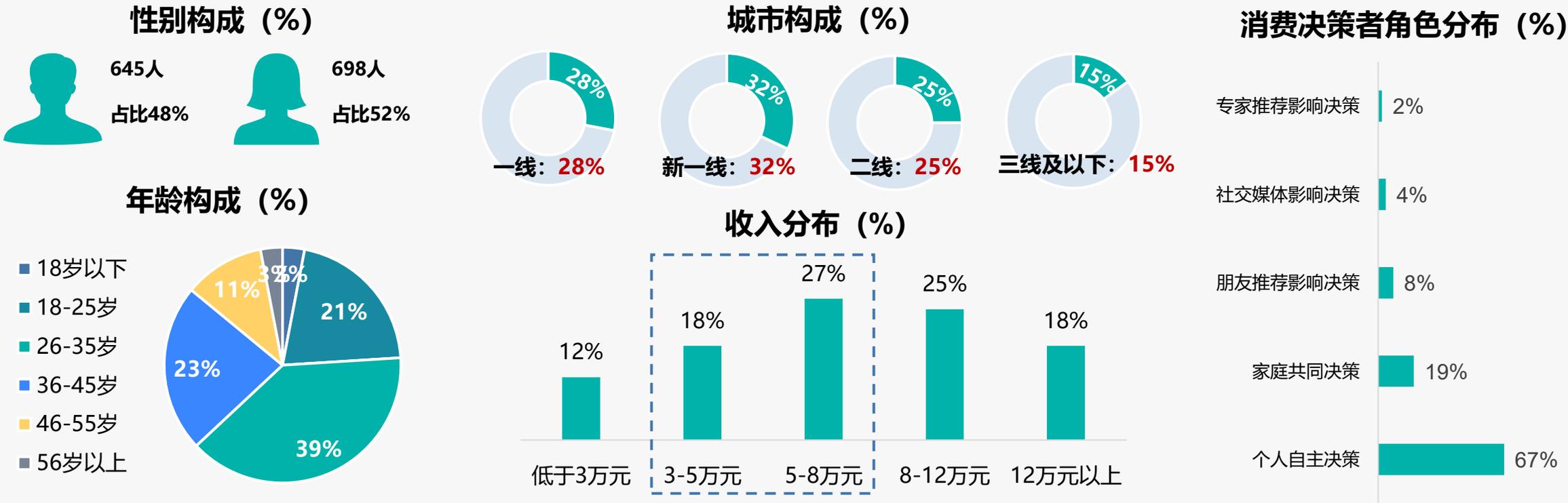
Research Method

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=1343

咖啡粉消费主力中青年 高线城市热点 个人决策主导

- ◆咖啡粉消费主力为26-35岁中青年，占比39%，中等收入人群（5-12万元）合计占52%，个人自主决策主导占67%。
- ◆高线城市（一线和新一线）合计占60%，是消费热点，女性消费者略多占52%，家庭决策影响占19%。

2025年中国咖啡粉消费者画像

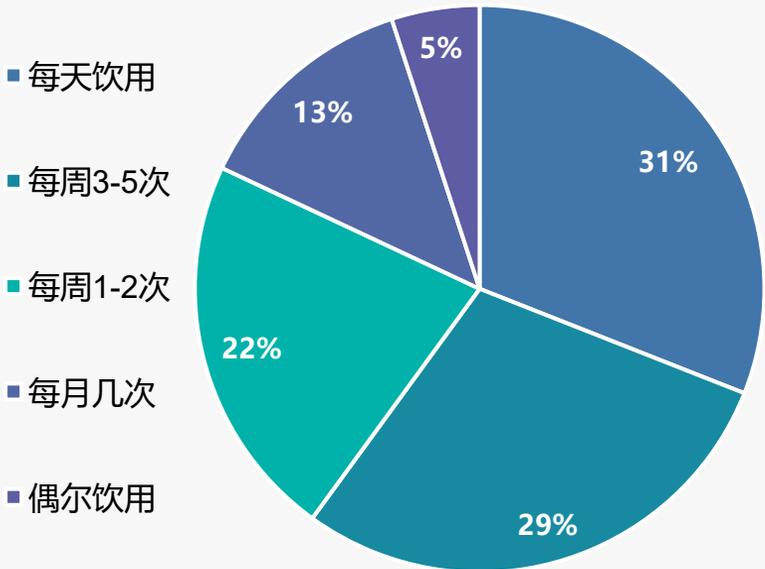


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

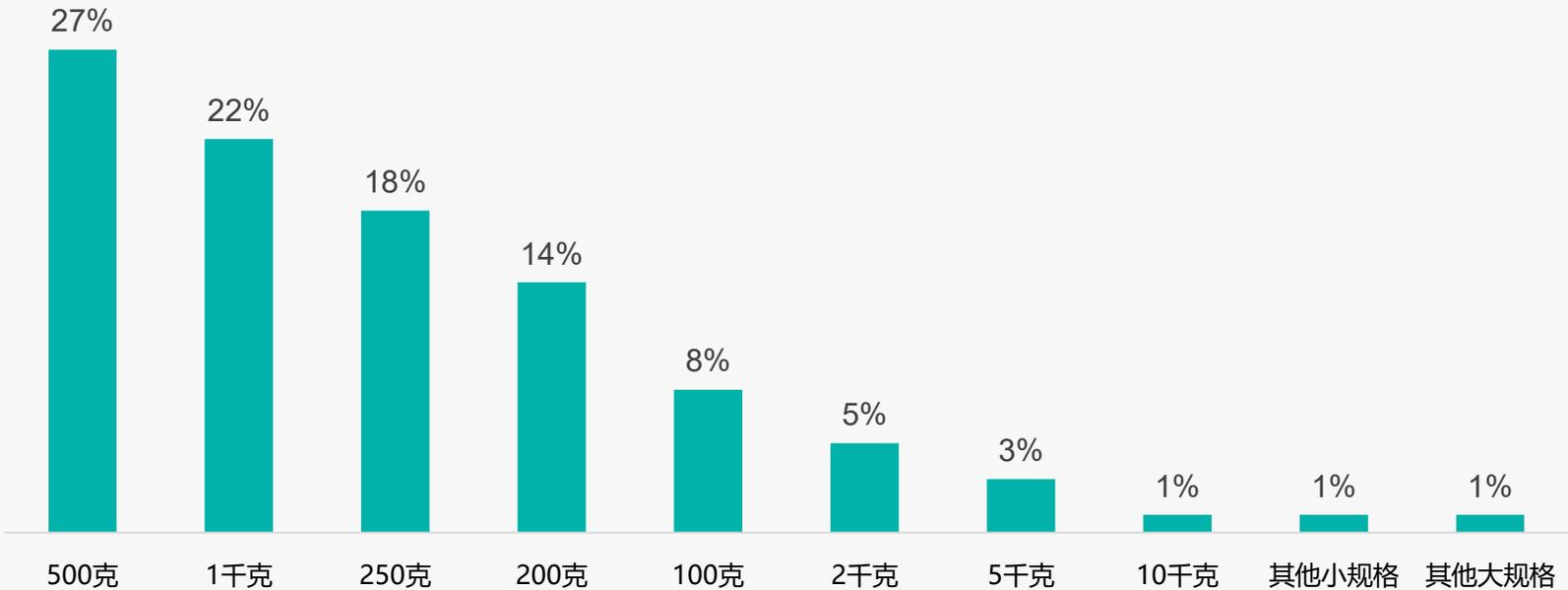
咖啡粉高频消费 中等规格主导市场

- ◆咖啡粉消费频率高，每天饮用占31%，每周3-5次占29%，合计高频饮用者达60%，显示日常化消费趋势明显。
- ◆产品规格以500克为主占27%，250克和1千克分别占18%和22%，主流消费集中中等规格，市场主导性强。

2025年中国咖啡粉消费频率分布



2025年中国咖啡粉消费产品规格分布

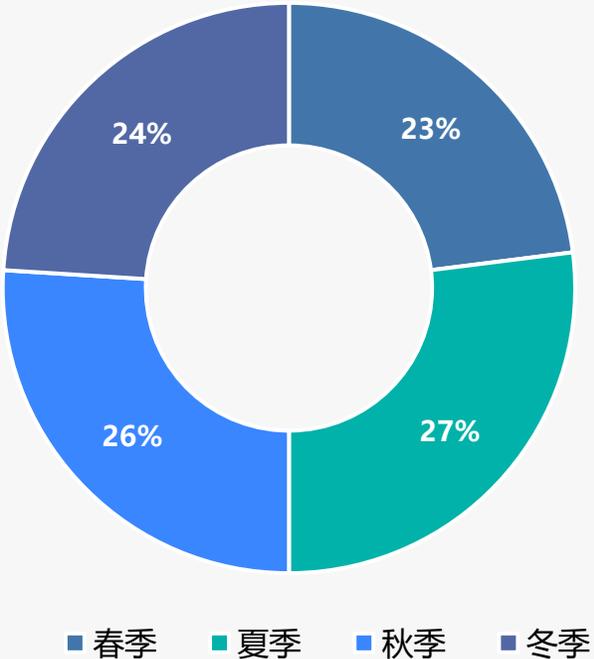


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

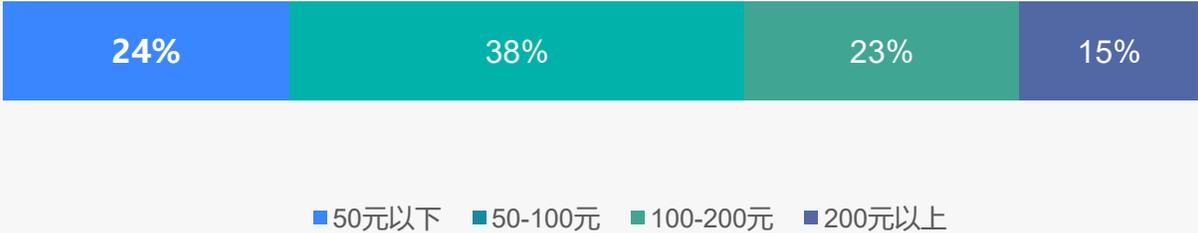
咖啡粉消费中价位主导袋装便捷

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，消费结构均衡；季节分布中夏季占比27%略高，可能与冷饮需求相关。
- ◆ 包装类型袋装占42%最受欢迎，罐装占28%，显示便捷性和传统包装偏好显著，影响市场策略。

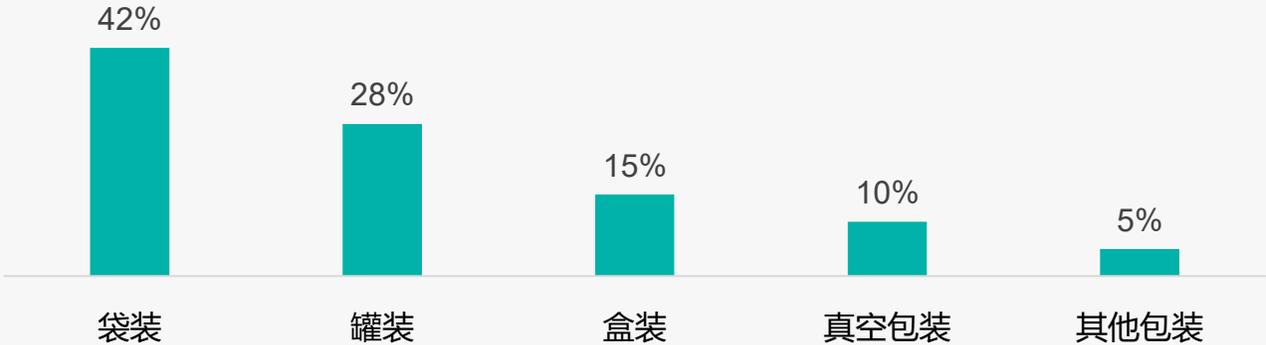
2025年中国咖啡粉消费行为季节分布



2025年中国咖啡粉单次消费支出分布



2025年中国咖啡粉消费品包装类型分布

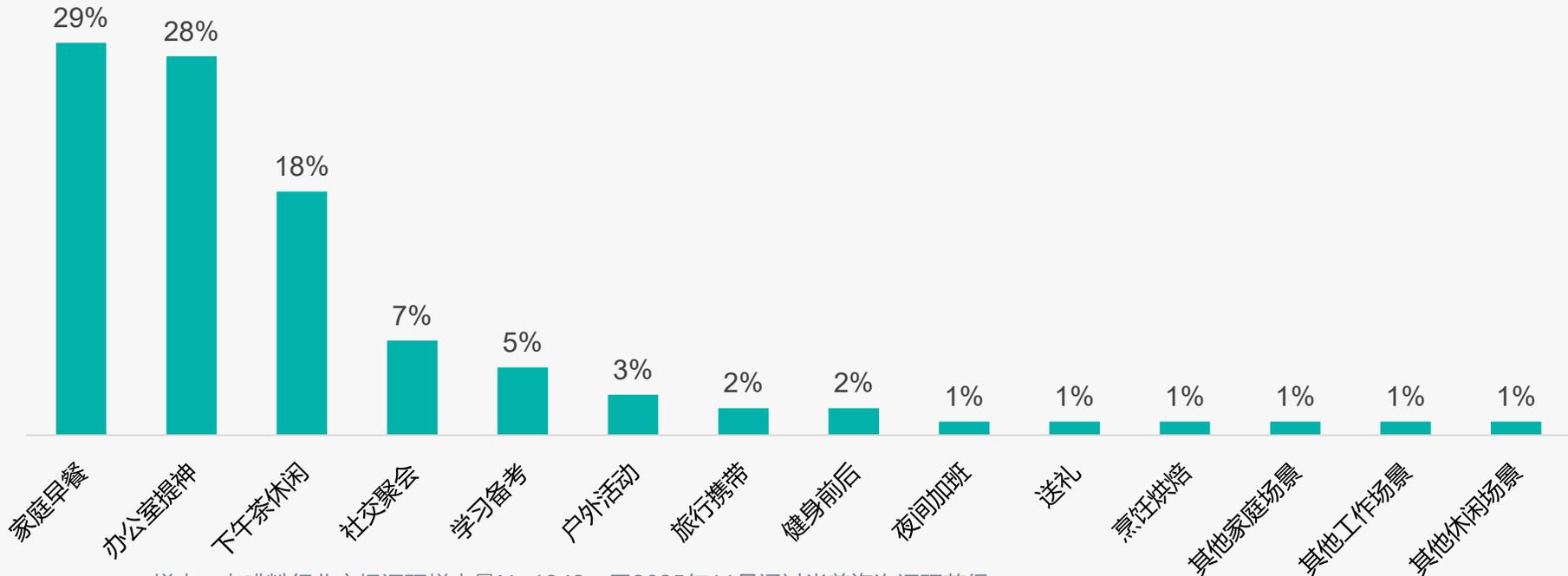


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咖啡粉消费集中于早晨下午提神休闲

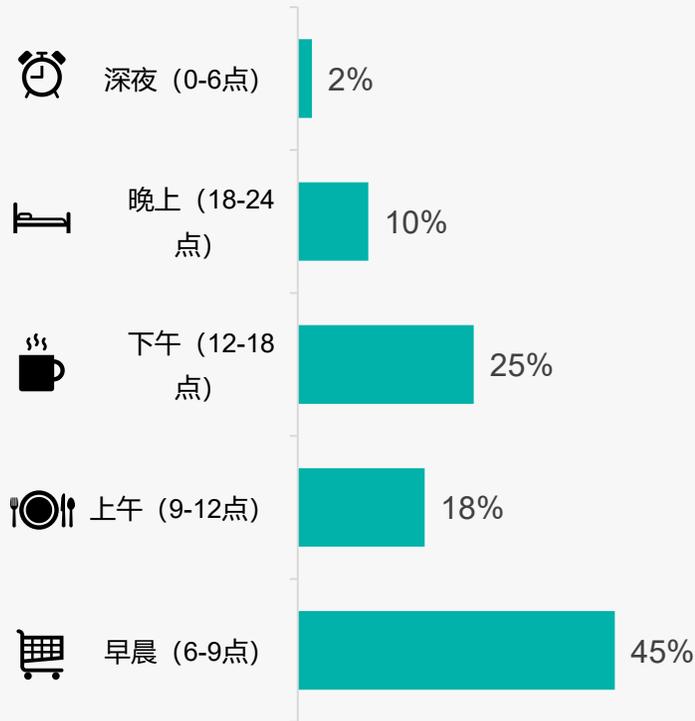
- ◆咖啡粉消费以家庭早餐（29%）和办公室提神（28%）为主，合计57%，下午茶休闲占18%，显示日常功能性需求与休闲场景并重。
- ◆消费时段集中在早晨（45%）和下午（25%），对应提神和休闲需求，其他场景如社交聚会（7%）和深夜（2%）占比较低。

2025年中国咖啡粉消费场景分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

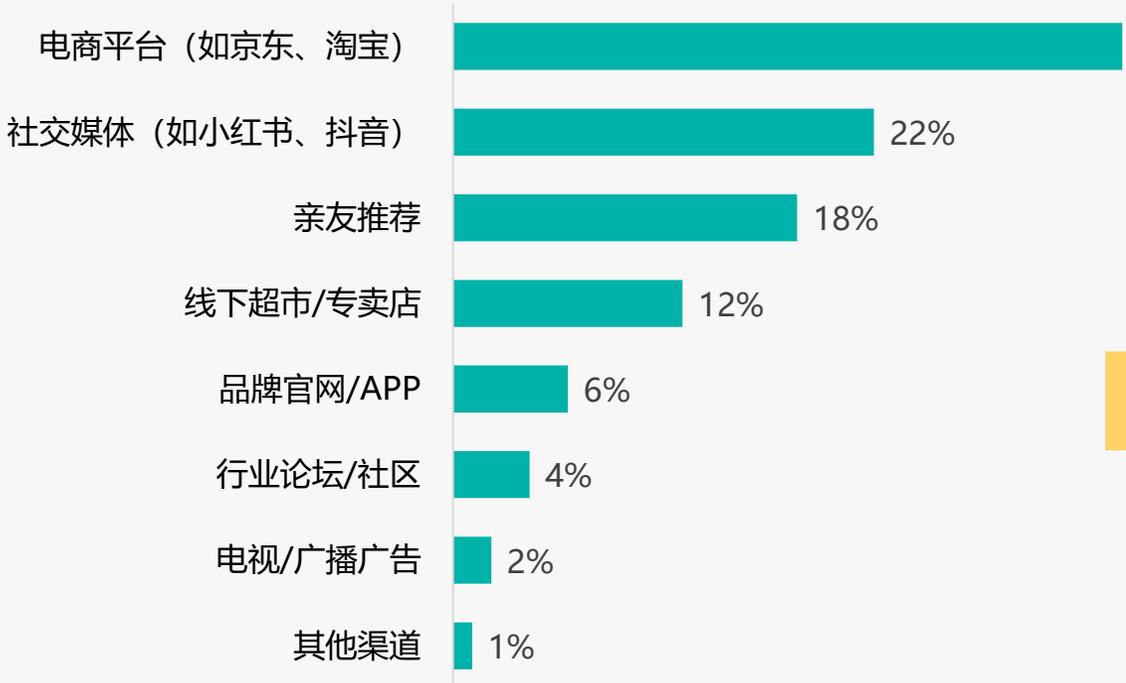
2025年中国咖啡粉消费时段分布



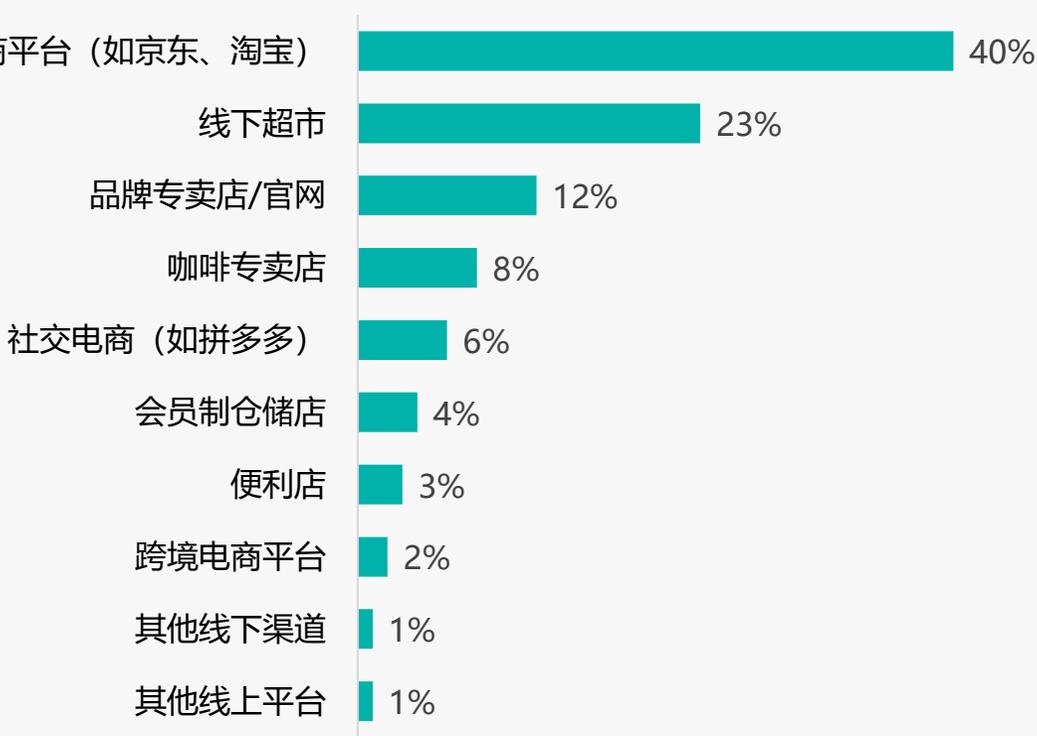
线上渠道主导咖啡粉消费 线下零售保持份额

- ◆消费者了解咖啡粉渠道中，电商平台占35%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，线上和社交渠道主导信息获取，线下渠道占比较低。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占40%，线下超市占23%，品牌专卖店占12%，线上销售优势明显，但线下零售仍保持一定份额。

2025年中国咖啡粉产品了解渠道分布



2025年中国咖啡粉产品购买渠道分布

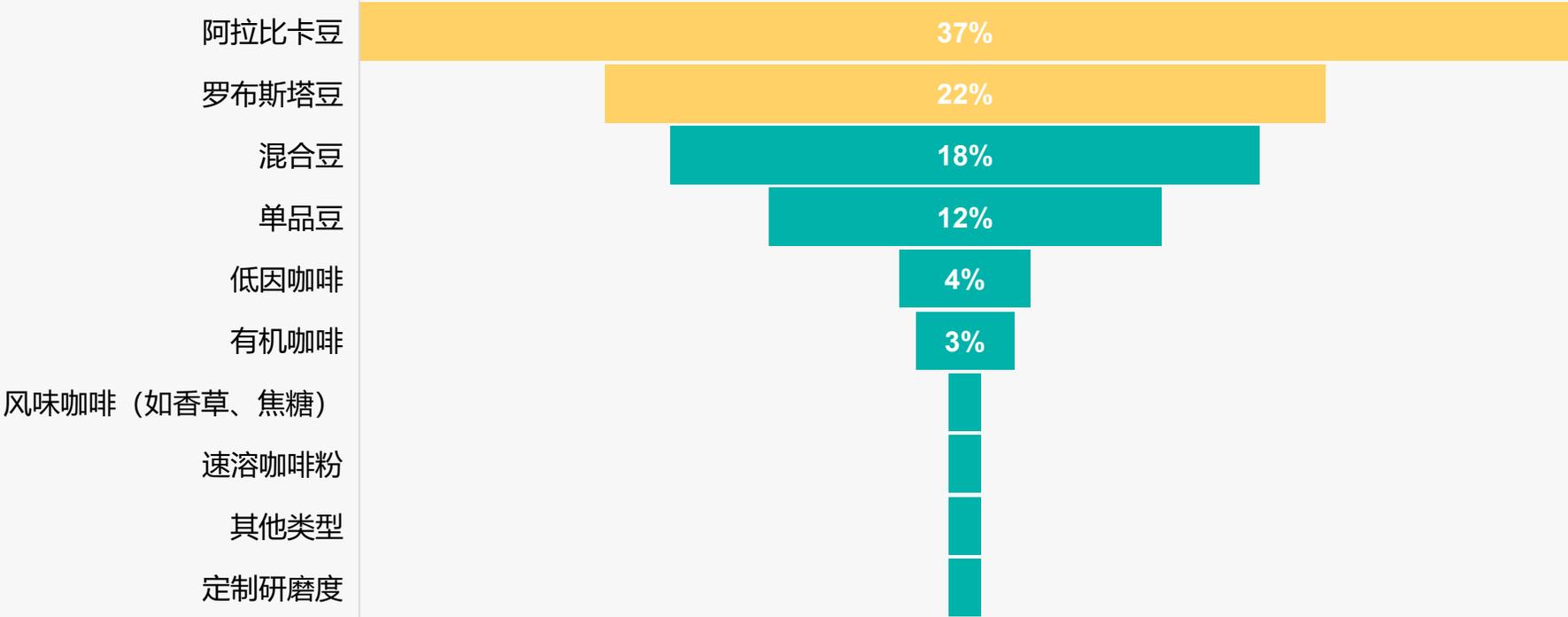


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统咖啡豆主导市场健康意识提升

- ◆阿拉比卡豆和罗布斯塔豆偏好度分别为37%和22%，合计59%，显示传统咖啡豆类型在市场中占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆低因咖啡和有机咖啡分别占4%和3%，反映健康意识提升，小众产品如风味咖啡等各占1%，市场潜力有限但存在增长空间。

2025年中国咖啡粉产品偏好类型分布

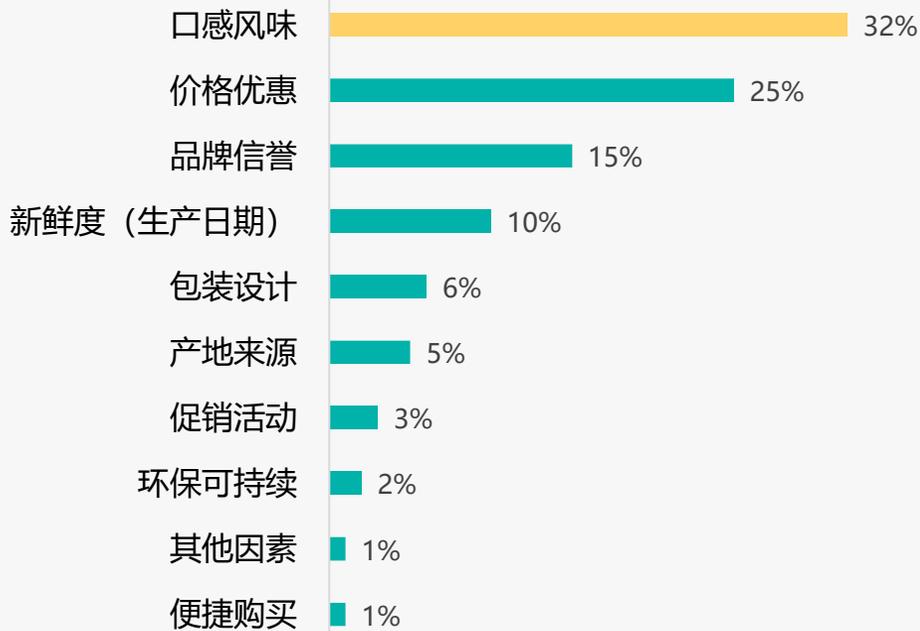


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导消费 提神习惯驱动需求

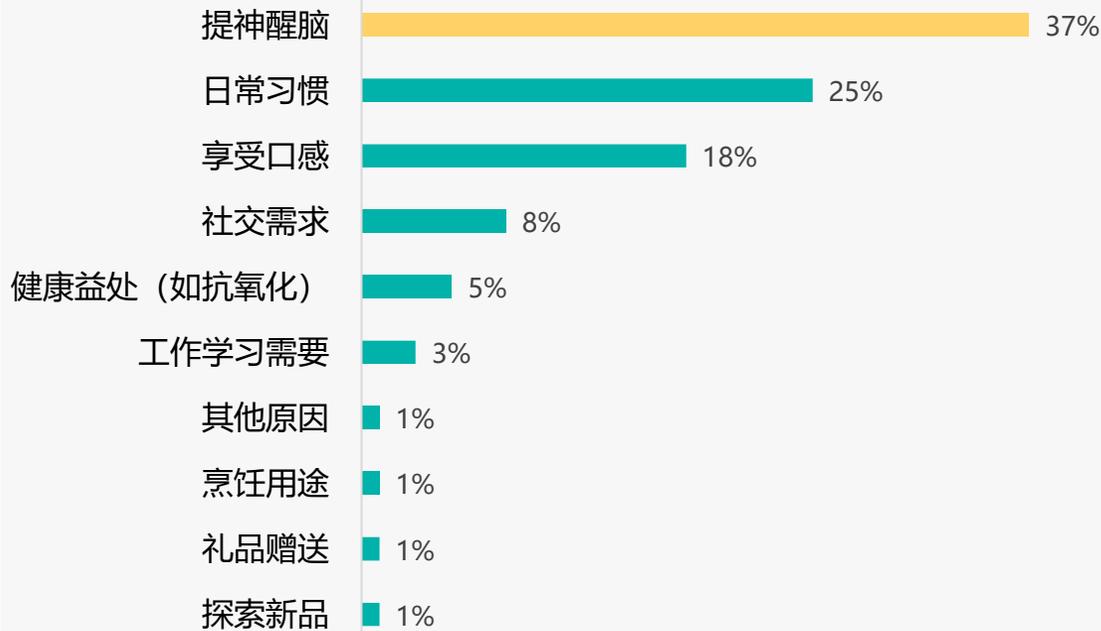
- ◆咖啡粉消费中，口感风味（32%）和价格优惠（25%）是关键驱动因素，品牌信誉（15%）和新鲜度（10%）也重要，促销和环保影响较小。
- ◆消费原因以提神醒脑（37%）和日常习惯（25%）为主，享受口感（18%）次之，社交和健康需求占比低，突显实用和习惯性需求。

2025年中国咖啡粉吸引消费关键因素分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

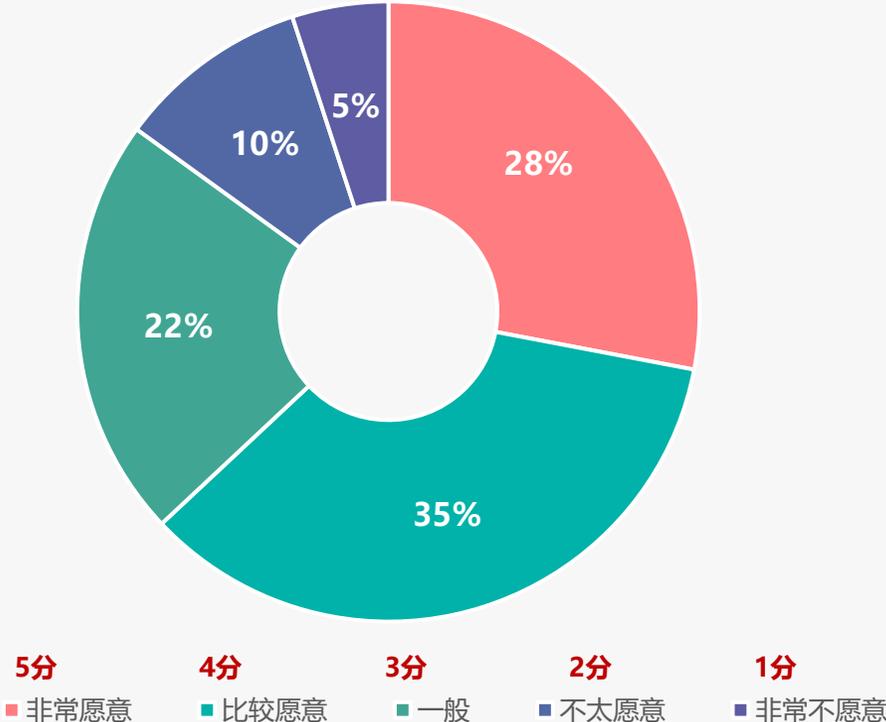
2025年中国咖啡粉消费真正原因分布



推荐意愿高但需提升多样性

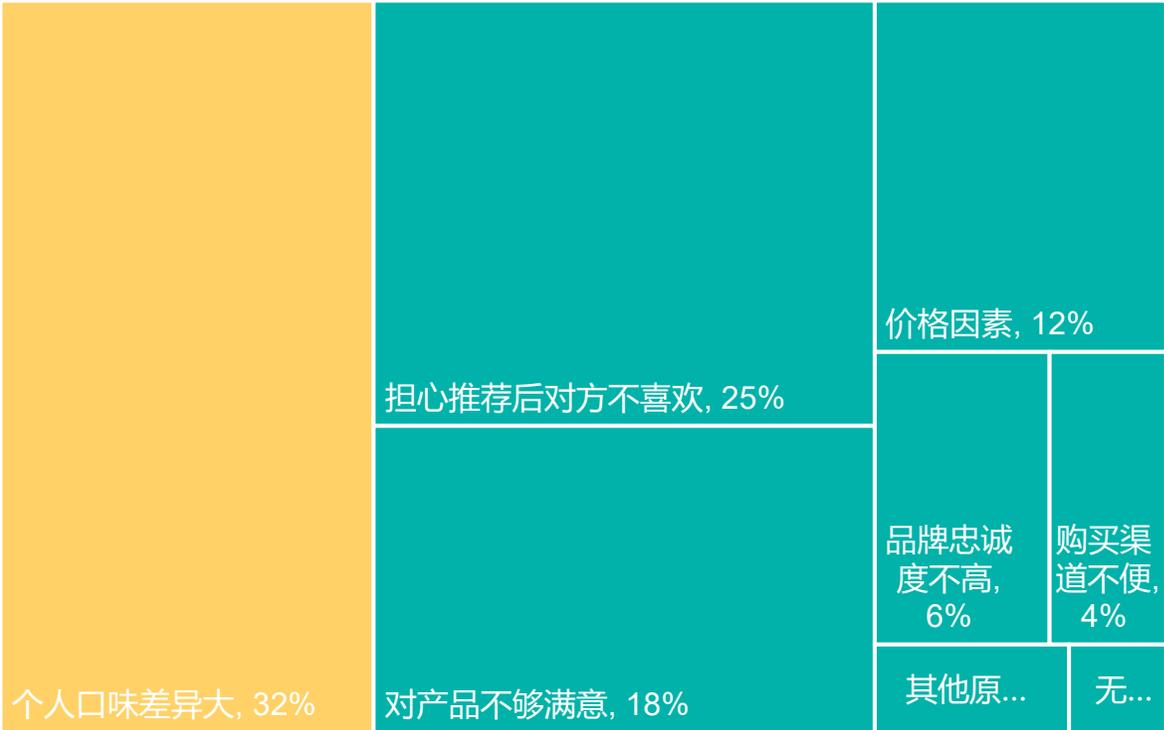
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，但一般及以下意愿占37%，显示推荐潜力有待挖掘。
- ◆不愿推荐的主要原因包括个人口味差异大占32%和担心对方不喜欢占25%，凸显产品多样性和社交顾虑的重要性。

2025年中国咖啡粉向他人推荐意愿分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

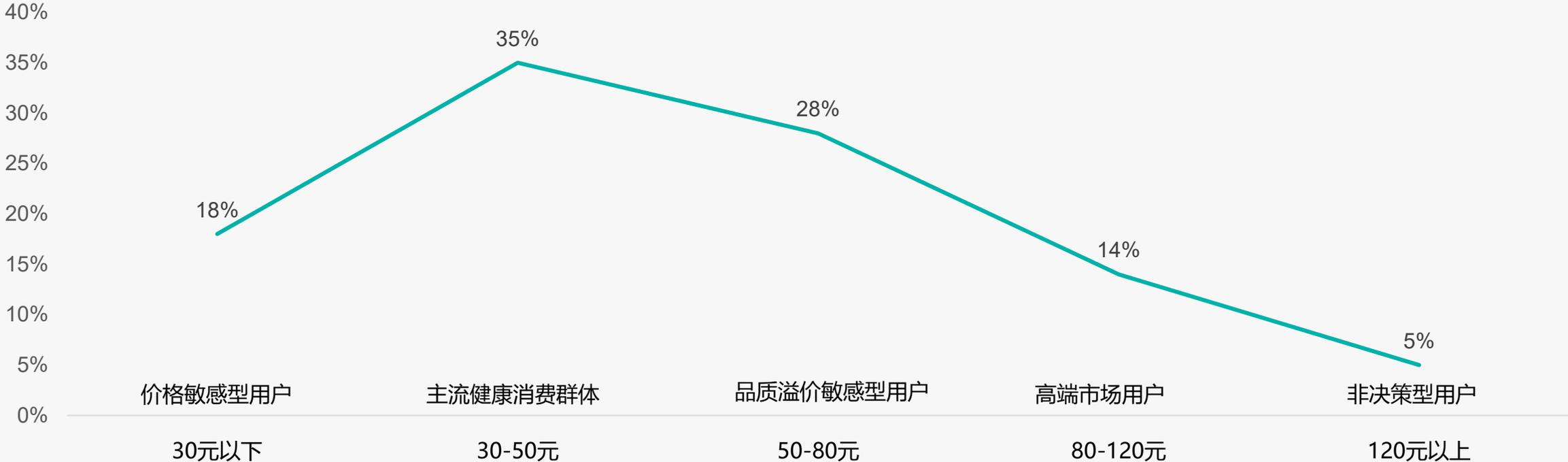
2025年中国咖啡粉不愿推荐原因分布



咖啡粉中档价主流高端接受度低

- ◆咖啡粉价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高，达35%，50-80元占28%，表明中档价位是消费者主流选择。
- ◆30元以下和80-120元分别占18%和14%，120元以上仅5%，说明高端市场接受度低，性价比是关键因素。

2025年中国咖啡粉主流规格价格接受度分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500克规格咖啡粉为标准核定价格区间

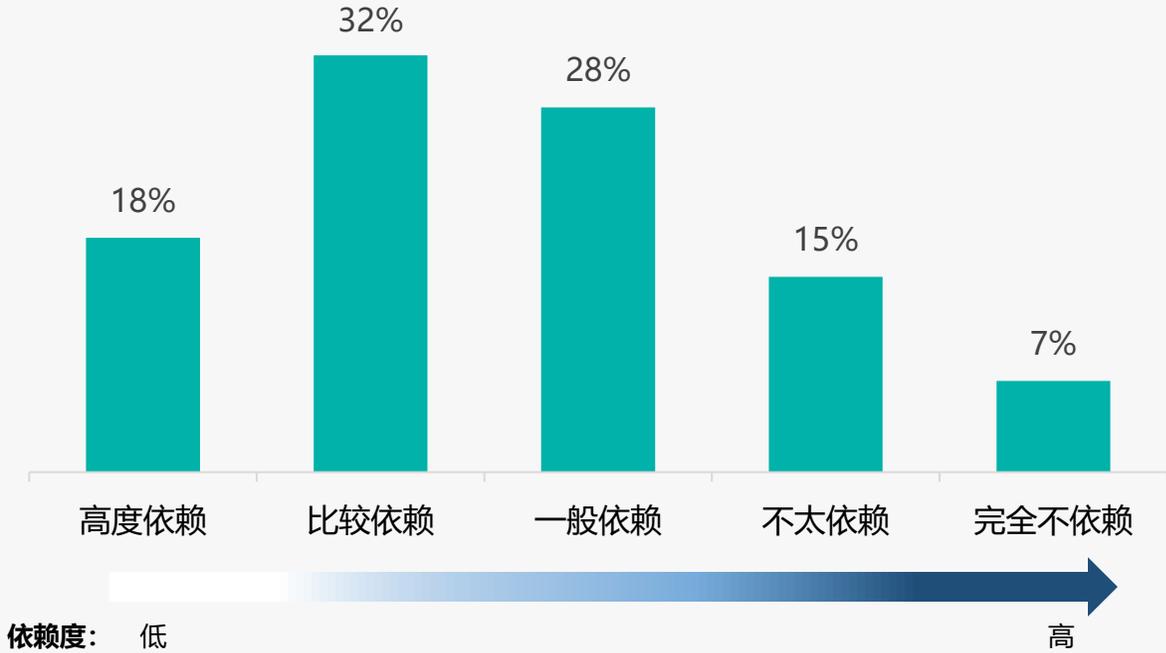
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，50%高度或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策影响较大。

2025年中国咖啡粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咖啡粉对促销活动依赖程度分布

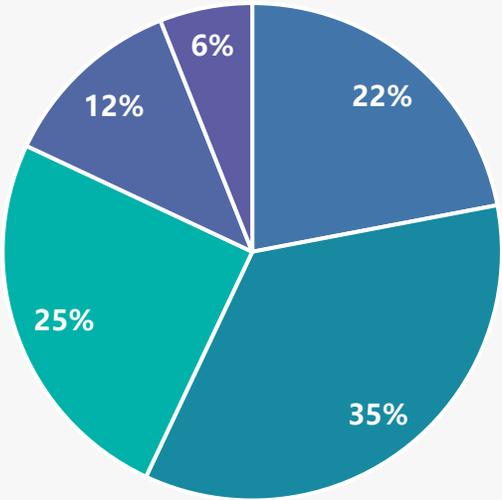


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咖啡粉复购率待提升 新品尝试成换牌主因

- ◆咖啡粉消费者复购率集中在70-90% (35%)，但90%以上仅22%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (38%)，价格更优占25%，表明消费者对新口味探索欲强且价格敏感度高。

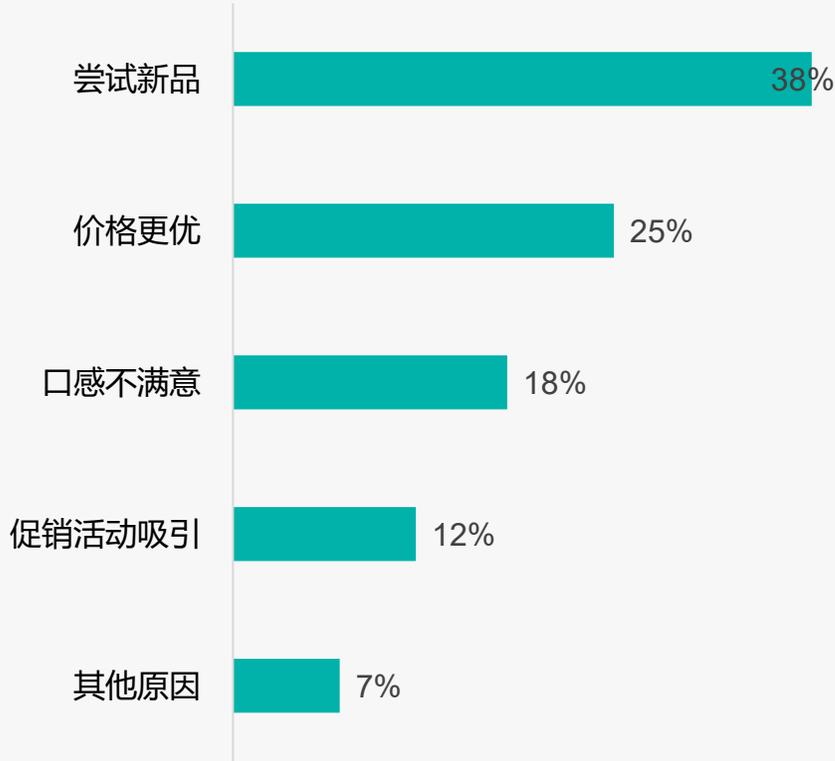
2025年中国咖啡粉固定品牌复购率分布



- 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：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

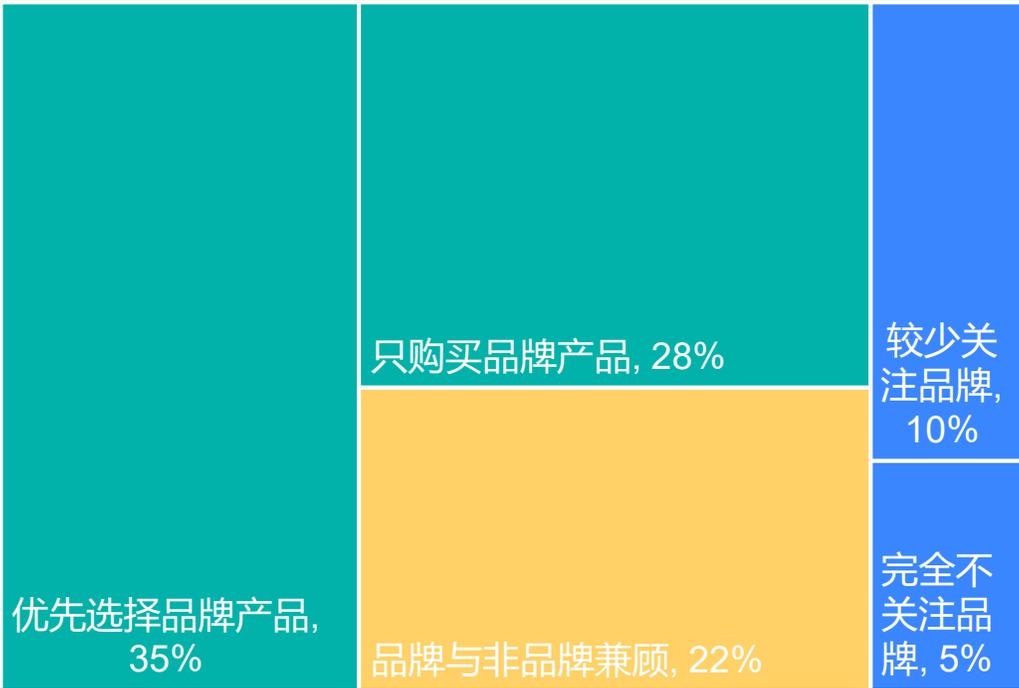
2025年中国咖啡粉更换品牌原因分布



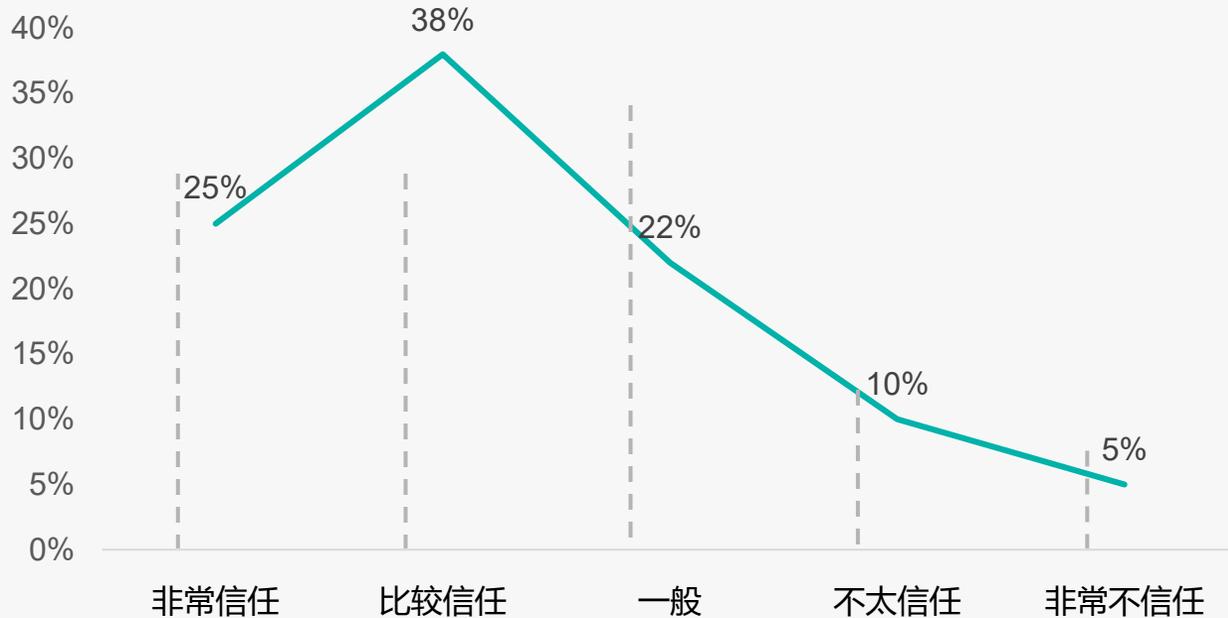
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆咖啡粉消费中，63%消费者倾向于品牌产品（只购买28%和优先选择35%），品牌偏好显著，显示品牌对购买决策有重要影响。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，63%表示信任（非常信任25%和比较信任38%），这有助于提升品牌忠诚度和市场份额。

2025年中国咖啡粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国咖啡粉对品牌产品态度分布

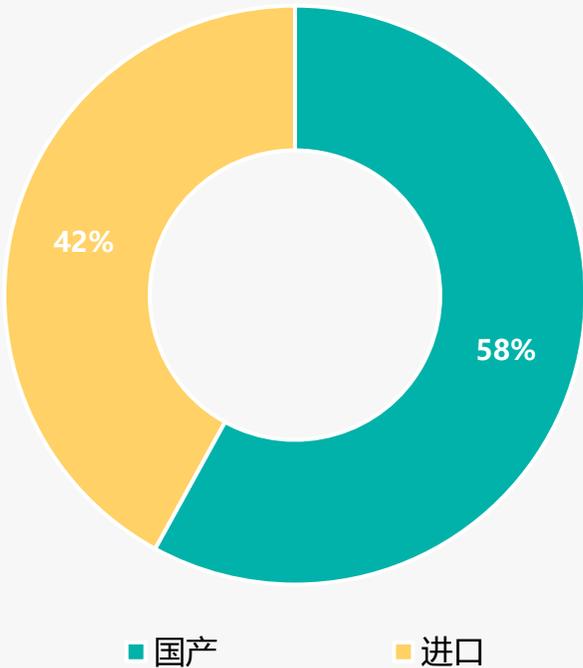


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

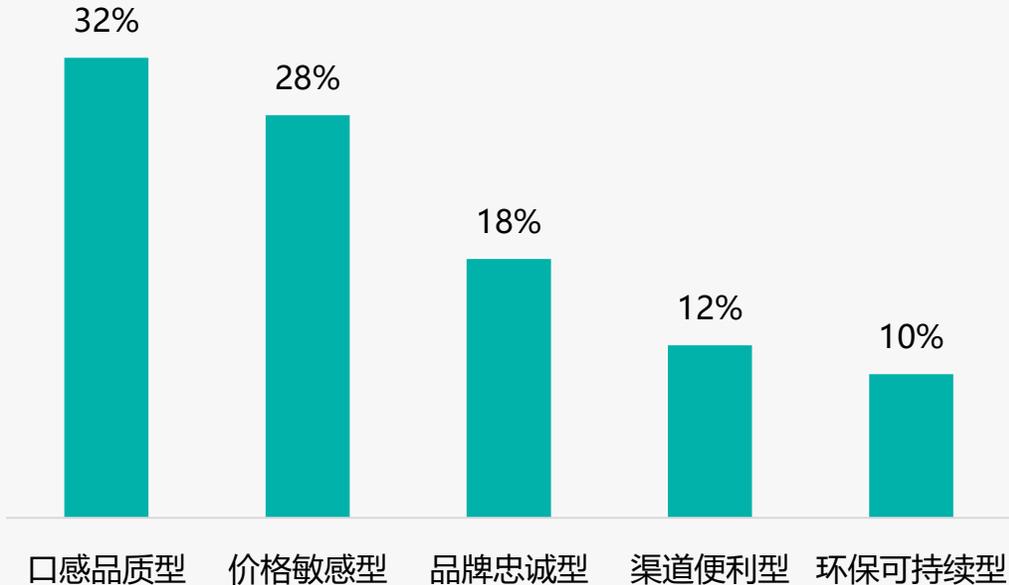
国产咖啡粉主导市场 品质价格是关键

- ◆ 国产咖啡粉消费占比58%，进口42%，本土品牌接受度高。口感品质型32%，价格敏感型28%，消费者关注品质与价格。
- ◆ 环保可持续型仅占10%，影响有限。品牌忠诚型18%，渠道便利型12%，其他偏好相对分散。

2025年中国咖啡粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡粉品牌偏好类型分布

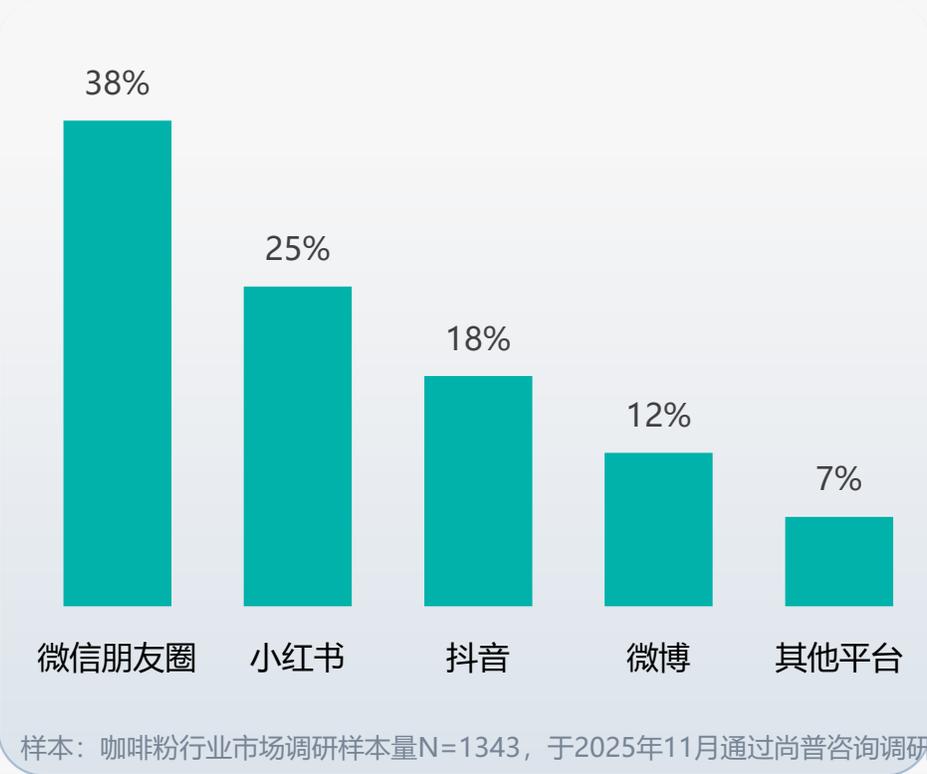


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

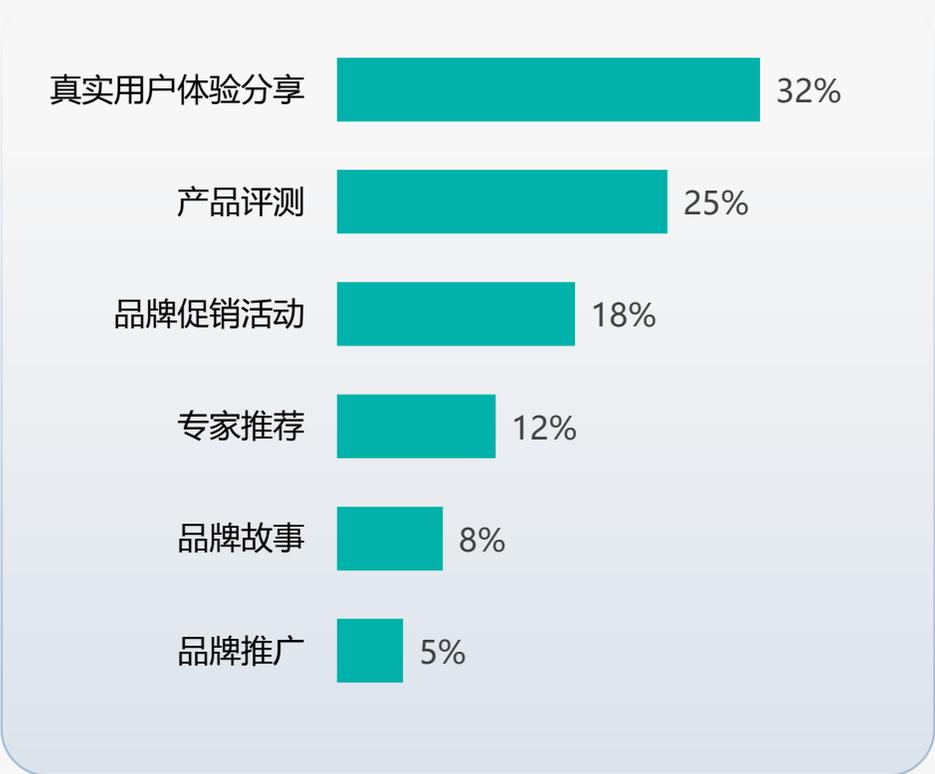
社交分享主导 用户体验关键

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播咖啡粉体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测25%紧随，强调用户反馈和评测在购买决策中的关键作用。

2025年中国咖啡粉社交分享渠道分布



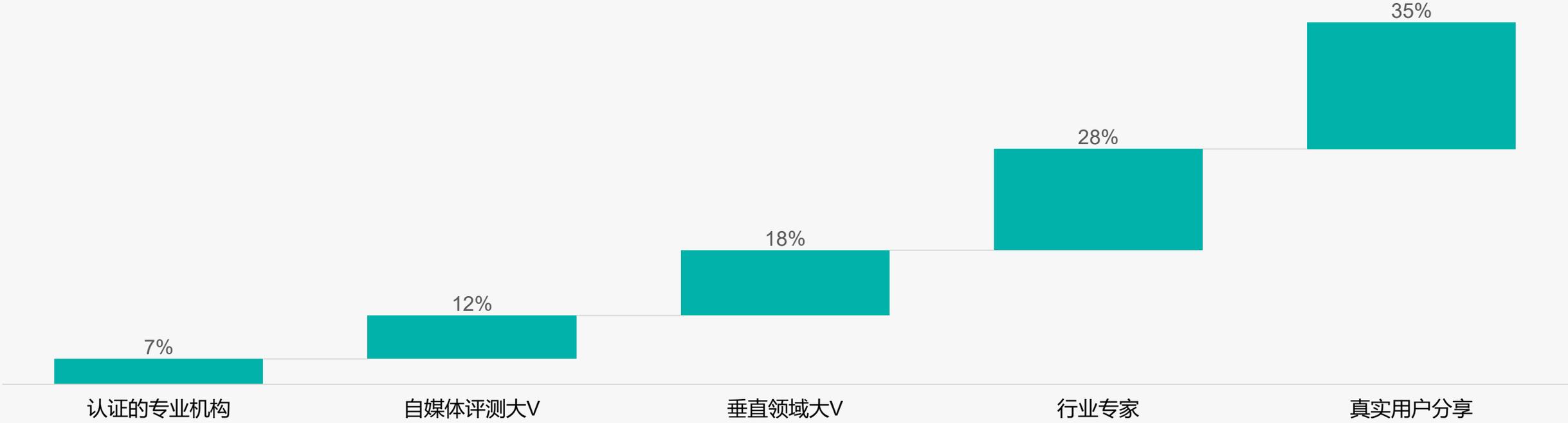
2025年中国咖啡粉社交渠道内容类型分布



用户分享主导咖啡粉社交信任

- ◆ 调研显示，咖啡粉消费者在社交渠道最信任真实用户分享（35%），其次为行业专家（28%），表明个人体验和专业意见是主要决策依据。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和自媒体评测大V（12%）也有一定影响力，但认证专业机构仅占7%，反映消费者对草根分享的偏好强于官方认证。

2025年中国咖啡粉社交渠道信任博主类型分布

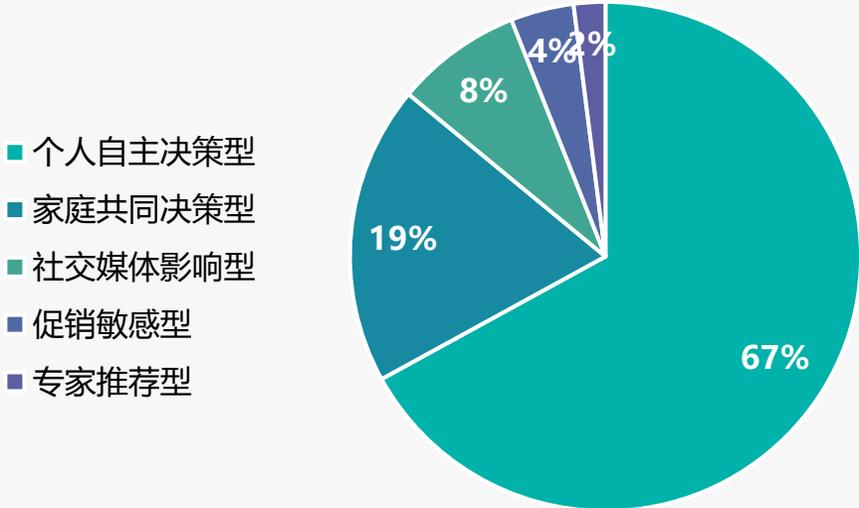


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

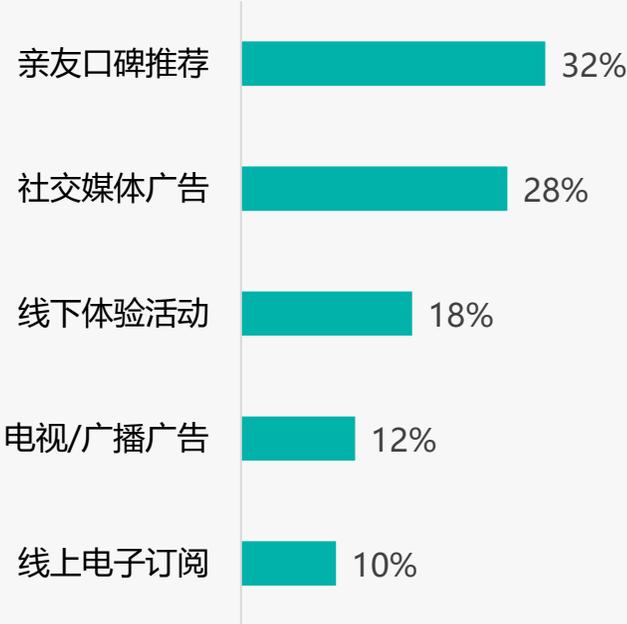
咖啡粉消费偏好社交信任数字化渠道

- ◆亲友口碑推荐以32%居首，社交媒体广告以28%次之，显示咖啡粉消费偏好社交信任与数字化渠道，品牌应强化社区营销和精准投放。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和10%，建议优化传统媒体内容并整合线上线下策略以提升效果。

2025年中国咖啡粉消费决策者类型分布



2025年中国咖啡粉家庭广告偏好分布

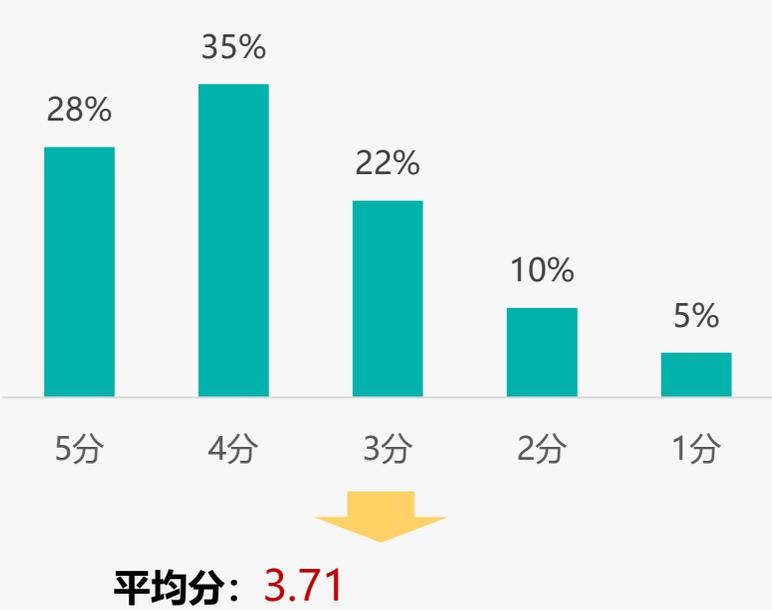


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

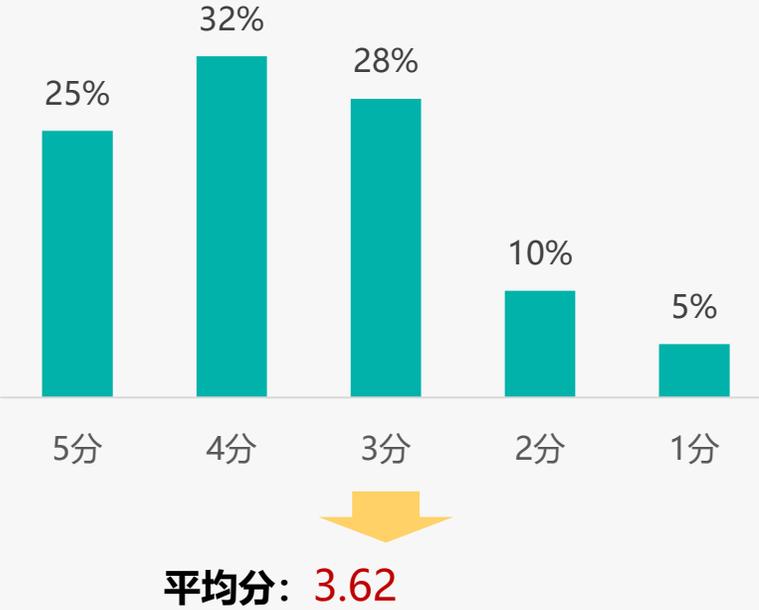
消费流程领先退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但退货和客服环节5分和4分合计均为57%，显示后两者存在改进空间。
- ◆调研数据表明，消费流程满意度领先于退货和客服体验，建议企业优先优化退货和客服服务以提升整体消费者满意度。

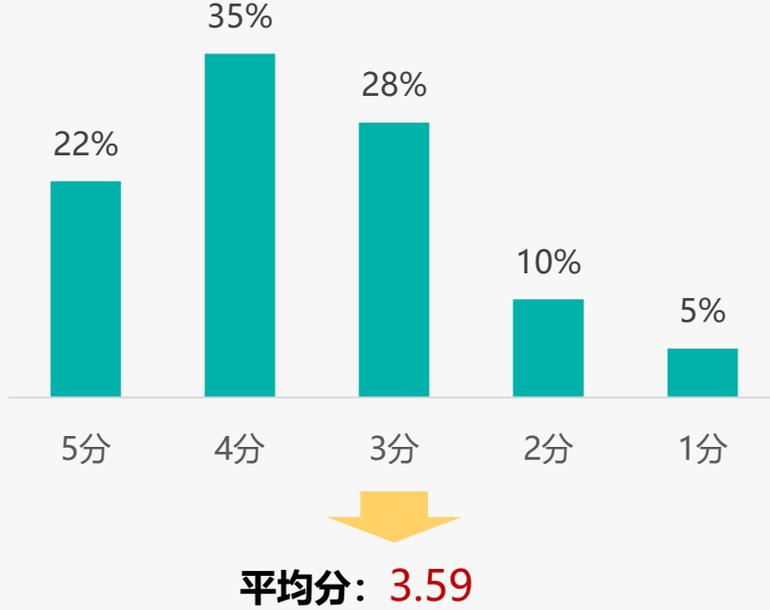
2025年中国咖啡粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

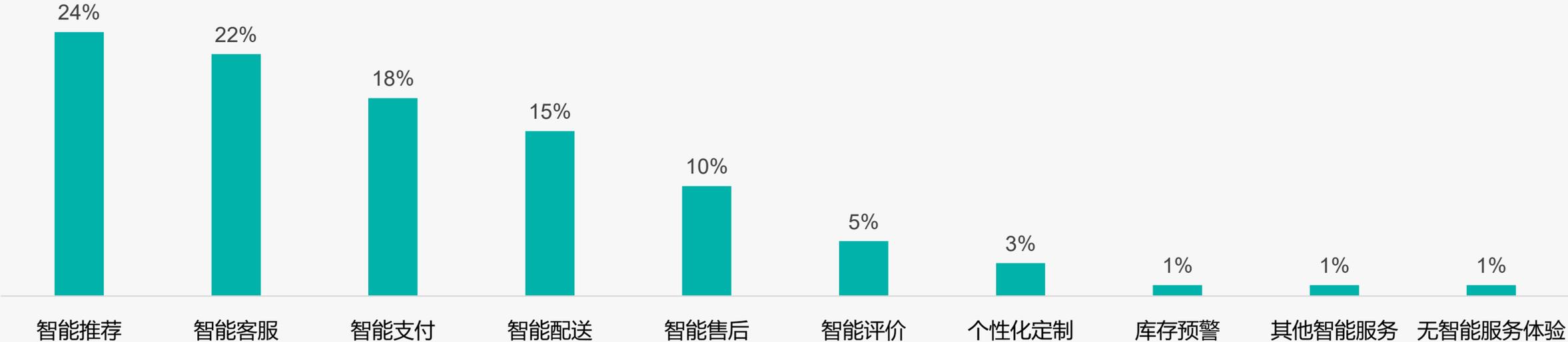


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之售后评价较低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占24%和22%，凸显消费者对个性化和即时支持的需求，智能支付和配送占比18%和15%。
- ◆智能售后占10%，智能评价占5%，其他智能服务如个性化定制占3%，低占比项目如库存预警占1%，提示新兴需求有待开发以优化体验。

2025年中国咖啡粉线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1343，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