

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月金骏眉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Jin Jun Mei 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：金骏眉消费主力为中青年，中等收入，自用为主



26-45岁中青年占比59%，是消费主力群体



中等收入群体（5-12万元）占比52%，为主要消费者



消费决策以个人自用（41%）和家庭共用（23%）为主

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其个人和家庭自用需求，提升市场渗透率。

✓ 强化品质与价值定位

针对中等收入消费者注重品质的特点，强调产品核心价值，优化定价策略，以吸引和留住核心用户。

核心发现2：消费以中频为主，礼品需求显著，包装偏好保鲜便携



消费频率以每周和每月数次为主，合计占49%，每日饮用仅8%



礼品盒装占比16%，反映礼品市场需求显著



包装类型中铝箔袋（27%）和铁罐（24%）占比最高，合计超50%

启示

✓ 拓展礼品市场

开发高端礼品包装产品，结合节日营销，满足社交送礼需求，提升品牌溢价和市场份额。

✓ 优化产品规格与包装

推出适合个人和小家庭使用的标准装（如100克），并采用铝箔袋、铁罐等保鲜便携包装，增强用户体验。

核心发现3：品质主导消费，日常需求为主，数字渠道信息获取关键



吸引消费的关键因素中，茶叶品质口感占比31%，远超品牌知名度（18%）



消费原因以日常饮用习惯（29%）和提神醒脑需求（21%）为主，合计达50%



消费者主要通过电商平台（27%）和社交媒体（22%）了解产品，数字渠道占主导

启示

✓ 强化产品核心品质

品牌应持续提升茶叶品质和口感，确保产品稳定性，以口碑传播吸引消费者，减少对促销的依赖。

✓ 加强数字渠道营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户真实体验分享和专业茶评，提升品牌信任度和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常自用，以品质价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发便捷小包装产品，提升日常饮用频率
- ✓ 优化礼盒包装设计，强化社交礼品属性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销，利用专家和用户分享
- ✓ 针对下午和早晨时段，推出提神醒脑营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和物流追踪，提升线上购物体验

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

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** 金骏眉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金骏眉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对金骏眉的购买行为;
- 金骏眉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

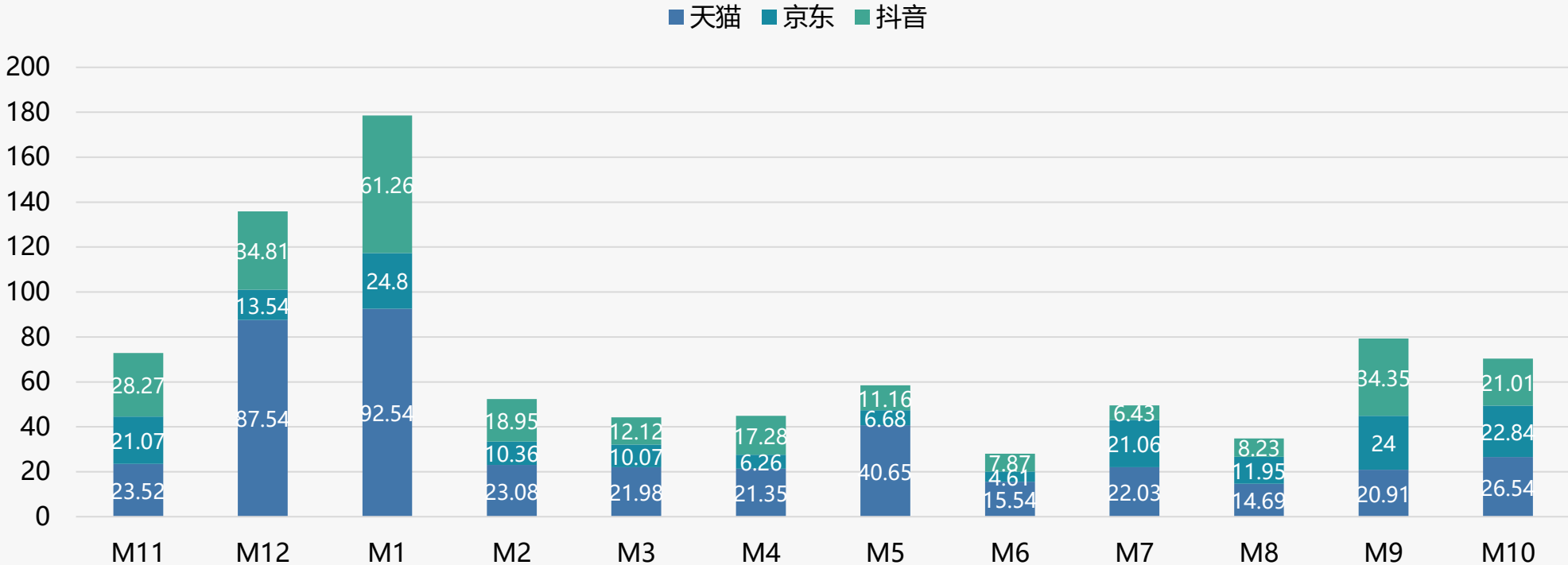
Research Method

- **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, 计算金骏眉品类销售额、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、不同平台金骏眉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

金骏眉线上销售季节性波动平台竞争加剧

- ◆从月度销售额趋势分析，金骏眉品类在2025年呈现季节性波动，M1和M12销售额较高，分别达到1.79亿元和1.36亿元，可能受春节和双十一促销驱动；而M6和M8销售额较低，分别为0.28亿元和0.35亿元，反映淡季影响。整体线上销售额累计约12.5亿元，同比增长需结合历史数据评估，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台销售结构分析显示，天猫、京东和抖音的销售额占比分别为约40%、30%和30%，天猫主导市场但抖音增长潜力大，M9抖音销售额达0.34亿元，环比显著提升。平台间竞争加剧，企业应差异化营销策略，提升ROI，例如在抖音加强内容营销以捕获年轻消费者。

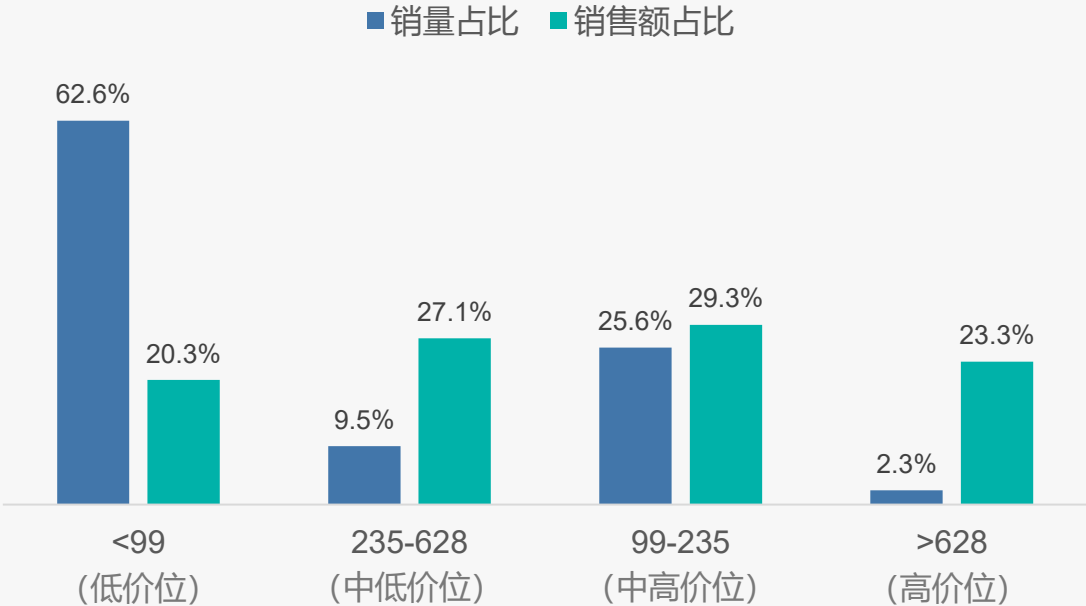
2025年1月~11月金骏眉品类线上销售规模（百万元）



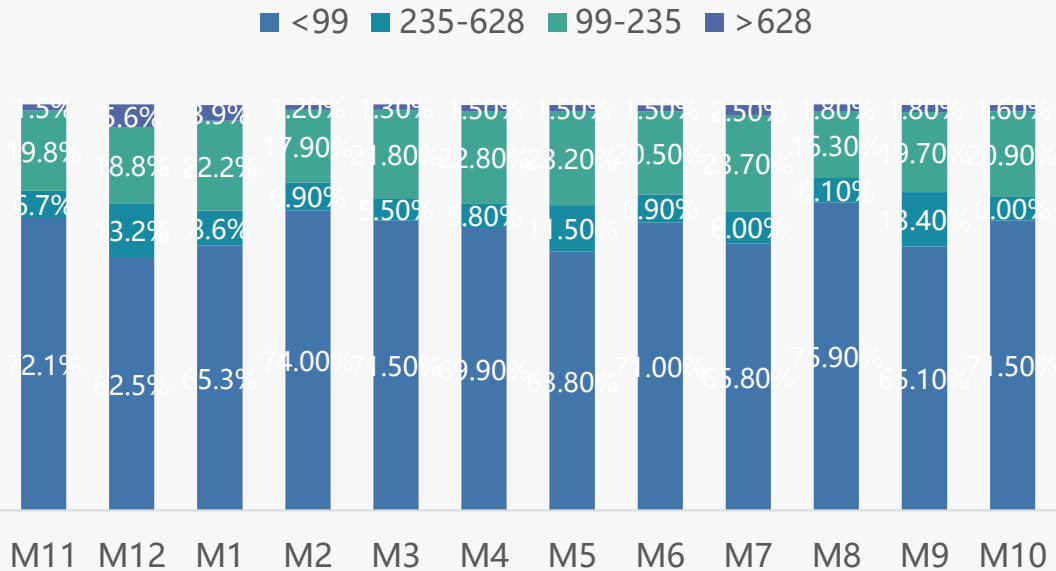
金骏眉市场结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构分析，金骏眉呈现典型的金字塔型市场结构。低价位（<99元）销量占比高达62.6%，但销售额贡献仅20.3%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位（99-628元）合计销量占比35.1%，却贡献了56.4%的销售额，是核心利润区。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M5、M9、M12月份中高端（235-628元）销量占比显著提升（分别达11.5%、13.4%、13.2%），对应传统节日消费周期，显示礼品市场需求旺盛。而M2、M8月份低价位占比高达74.0%和75.9%，反映淡季以促销清仓为主。企业应把握销售节奏，在旺季前备

2025年1月~11月金骏眉线上不同价格区间销售趋势



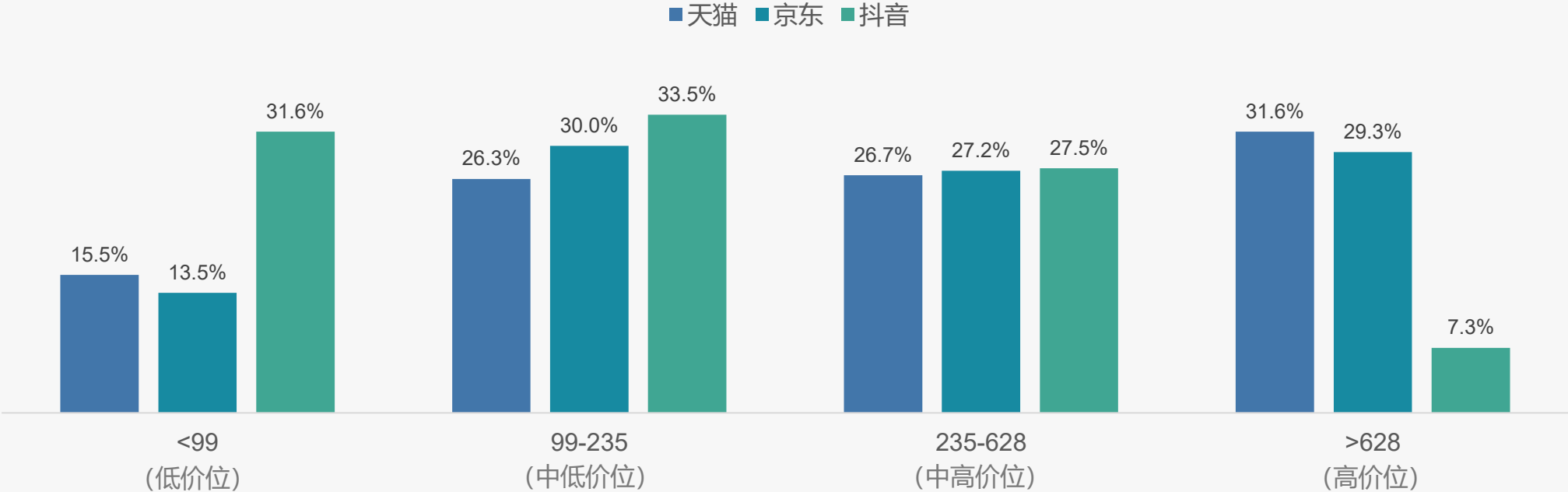
金骏眉线上价格区间-销量分布



金骏眉平台价格分化 高端天猫中端京东低价抖音

- ◆从价格区间分布看，金骏眉品类呈现明显的平台差异化策略。天猫和京东以中高端市场为主（>235元区间占比均超50%），其中天猫高端市场（>628元）占比31.6%最高，显示其品牌溢价能力较强。抖音则以中低端市场为核心（<235元区间占比65.1%），符合其直播带货的性价比定位。建议各平台根据用户画像调整产品结构，天猫可继续强化高端线，抖音可拓展中端产品提升客单价。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度发现，天猫和京东的销售分布相对均衡，而抖音呈现两极分化（<99元和99-235元区间合计占比65.1%，>628元仅7.3%）。这表明抖音渠道更依赖爆款策略和价格敏感型消费者，需警惕过度依赖低价带来的利润率压力。对比平台间的高端市场渗透率，天猫>628元区间占比31.6%显

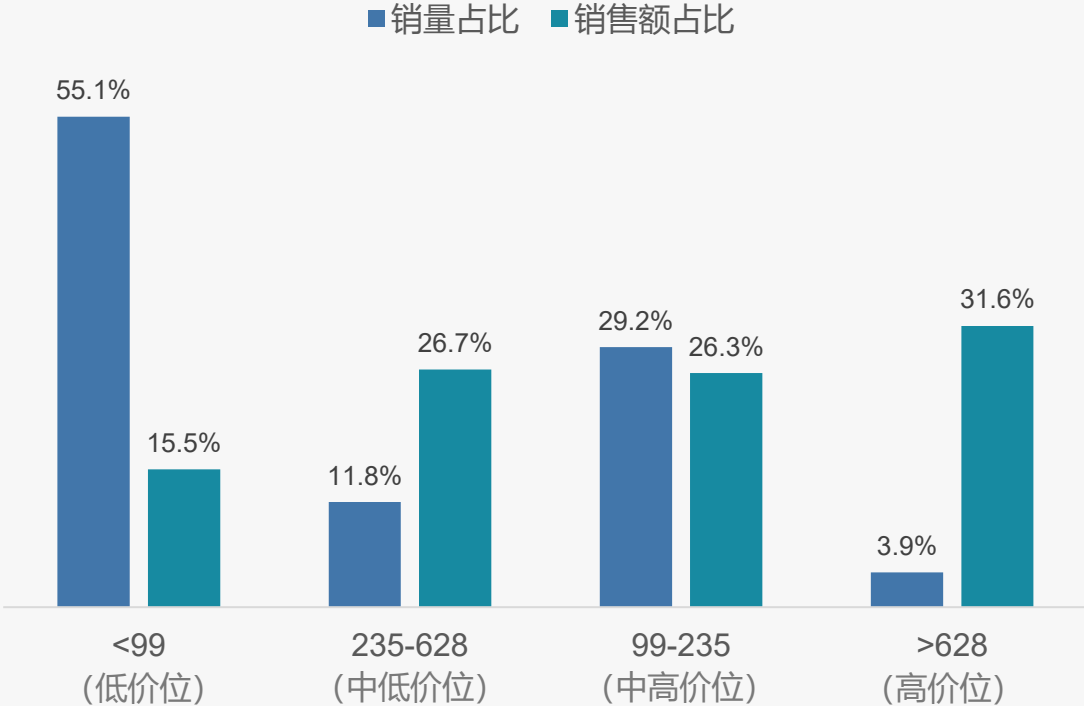
2025年1月~11月各平台金骏眉不同价格区间销售趋势



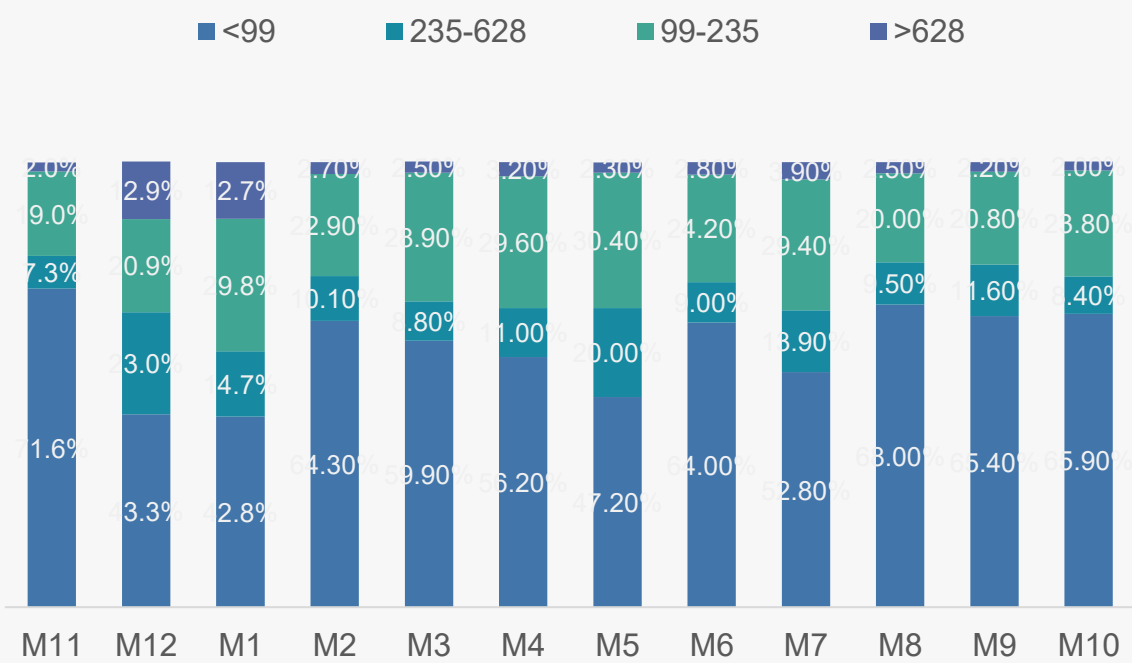
金骏眉价格两极分化 高端产品价值贡献显著

- ◆从价格结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<99元) 销量占比55.1%但销售额仅占15.5%，显示高销量低贡献；而高价区间 (>628元) 销量仅3.9%却贡献31.6%的销售额，毛利率优势显著。中端价格带 (99-628元) 销量占比41.0%贡献53.0%的销售额，是市场主力。
- ◆从月度趋势和渠道价值分析，价格结构存在季节性波动，且不同价格区间的贡献度差异显著。M11月低价产品销量占比高达71.6%，而M12月高价产品 (>628元) 占比跃升至12.9%，显示年末消费升级趋势；Q4季度 (M10-M12) 高价产品平均占比5.6%，高于全年平均3.9%。建议企业把握季节性营销窗口，适时调整库存周转策略。

2025年1月~11月天猫平台金骏眉不同价格区间销售趋势



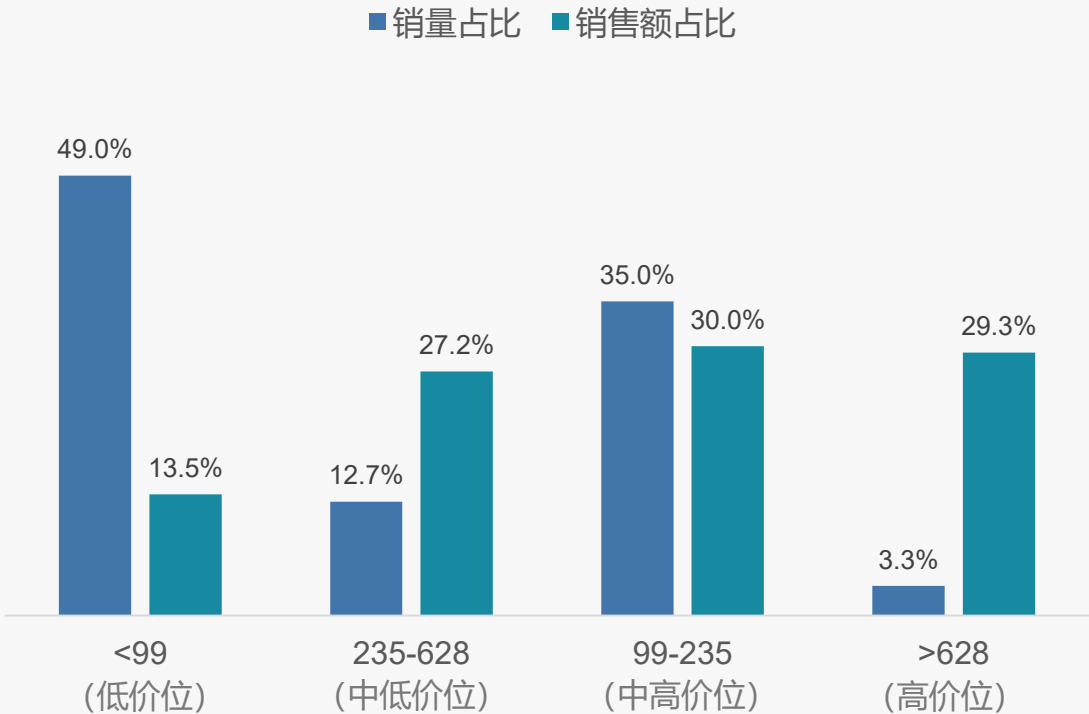
天猫平台金骏眉价格区间-销量分布



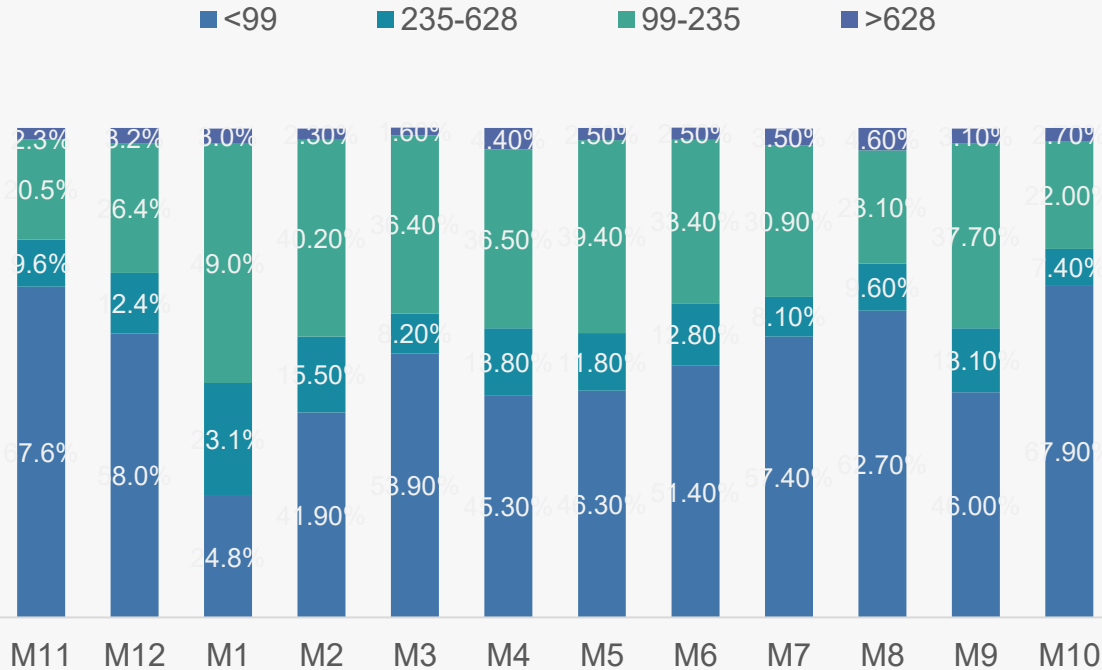
金骏眉高端溢价显著 中端市场潜力突出

- ◆从价格结构分析，京东平台金骏眉品类呈现明显的“销量低价化、销售额高端化”特征。<99元区间贡献49.0%销量但仅占13.5%销售额，而>628元高端区间以3.3%销量贡献29.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议品牌方优化产品组合，在维持高端利润的同时提升中端市场渗透率。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价区间销量占比呈现明显的季节性波动，M11月<99元区间占比仅24.8%，而M10月飙升至67.9%。不同价格区间的销售贡献率差异显著，<99元区间比值为0.28，99-235元区间为0.86，235-628元区间为2.14，>628元区间高达8.88。建议企业重点关注235-628元区间，该区间兼具较好的销售效率和市场规模，可能是最具增长潜力的价格带。

2025年1月~11月京东平台金骏眉不同价格区间销售趋势



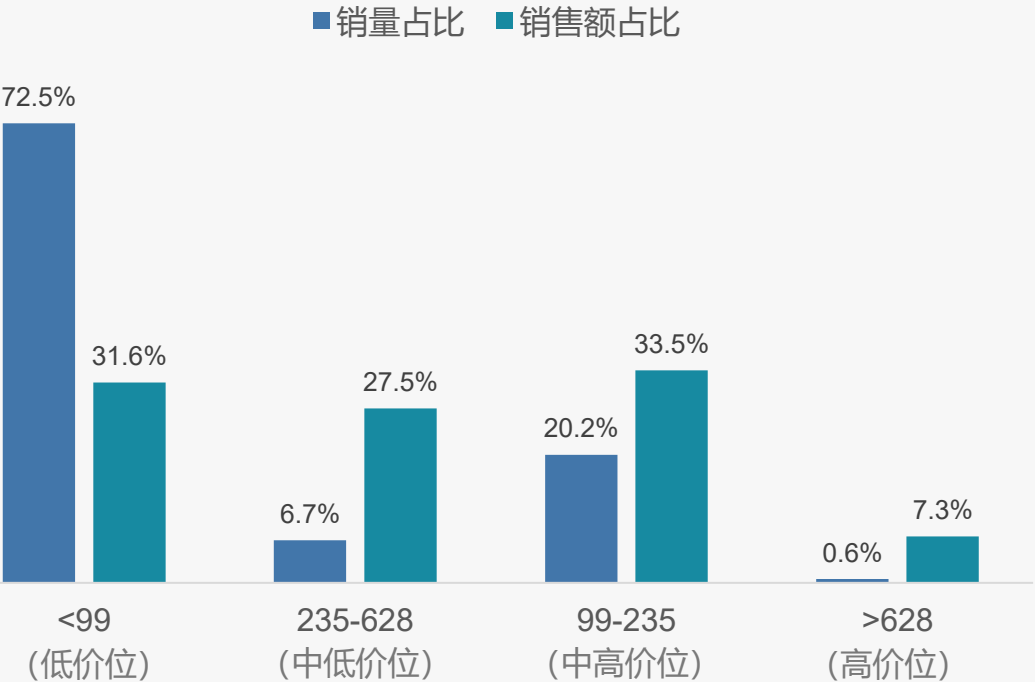
京东平台金骏眉价格区间-销量分布



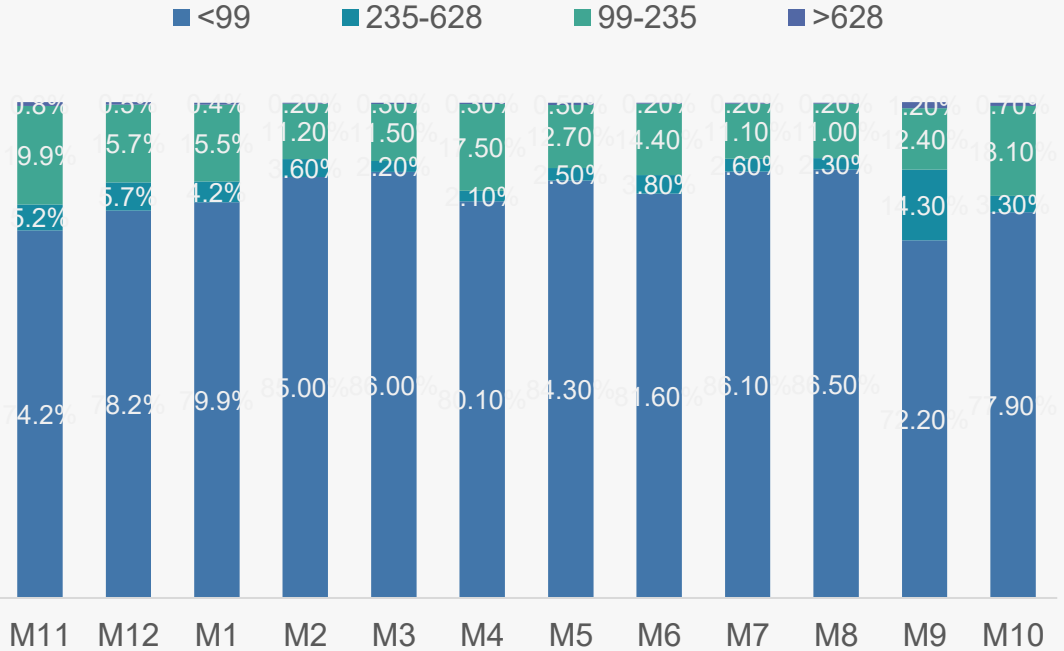
金骏眉低端主导 中高端盈利 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台金骏眉呈现明显的低端主导特征。月度销量分布显示季节性波动明显。M9月<99元区间占比降至72.2%，而235-628元区间跃升至14.3%，>628元区间达1.2%，显示消费升级趋势；其他月份低端占比普遍超80%，高端不足1%。这表明Q3可能是高端产品推广窗口期，可针对性调整营销策略以捕捉旺季需求。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力。建议加强中高端产品线，提升客单价和利润率。

2025年1月~11月抖音平台金骏眉不同价格区间销售趋势



抖音平台金骏眉价格区间-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** 金骏眉消费行为、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年内购买过金骏眉的消费者;
- 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

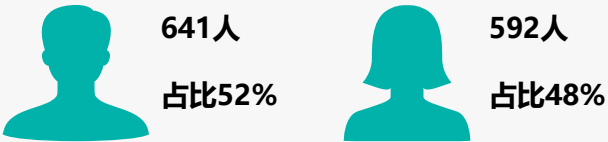
| | |
|------|-----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年11月 |
| 样本数量 | N=1233 |

金骏眉消费主力中青年 中等收入 自用为主

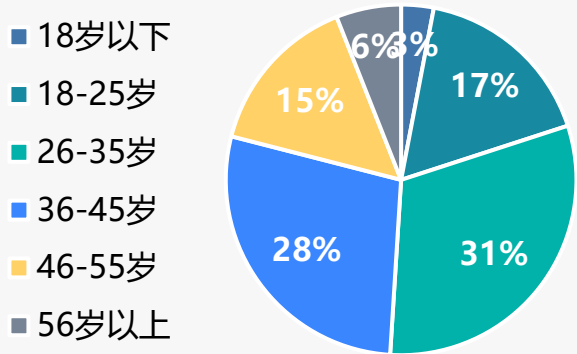
- ◆金骏眉消费主力为26-45岁中青年，占比59%，中等收入群体（5-12万元）占52%，消费集中在一线和新一线城市，合计占52%。
- ◆消费决策以个人自用为主，占41%，家庭共用和礼品赠送分别占23%和19%，显示自用和礼品市场均具潜力。

2025年中国金骏眉消费者画像

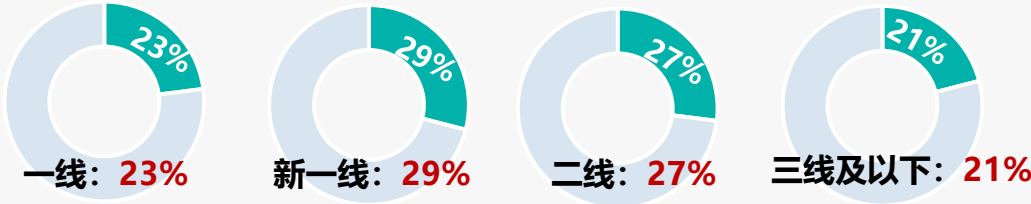
性别构成 (%)



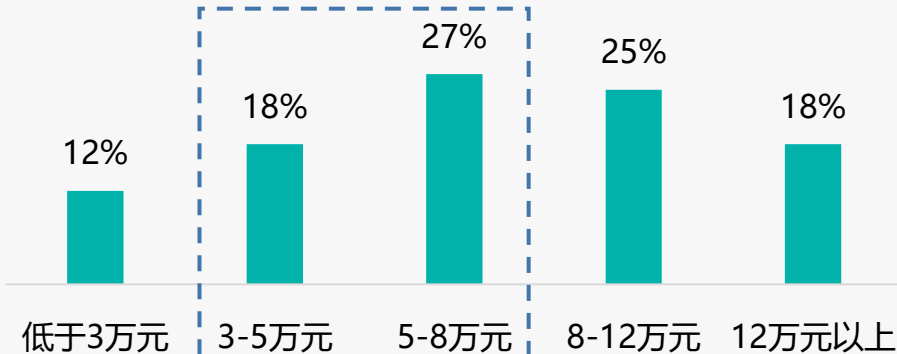
年龄构成 (%)



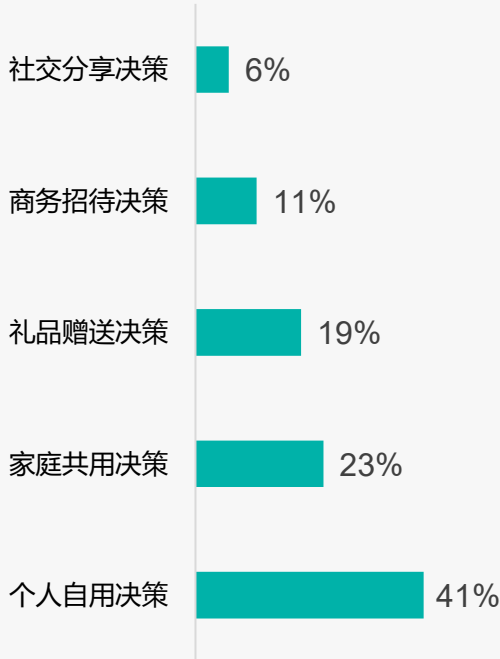
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

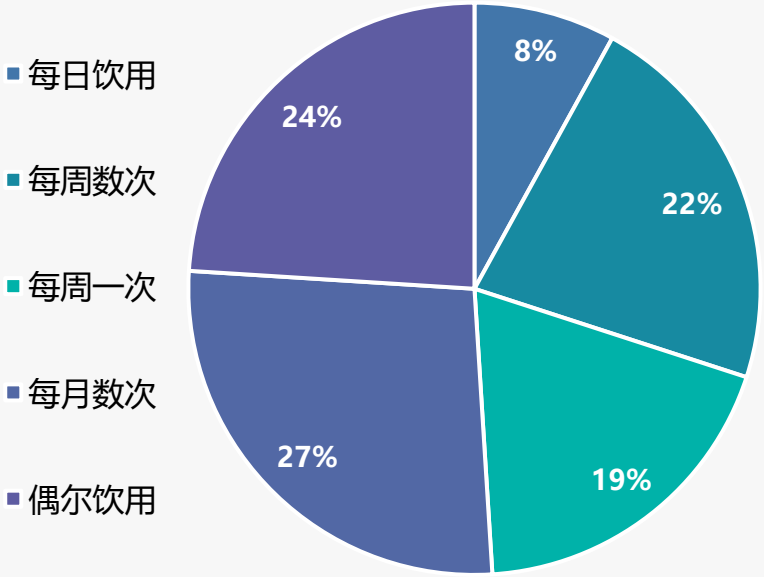


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

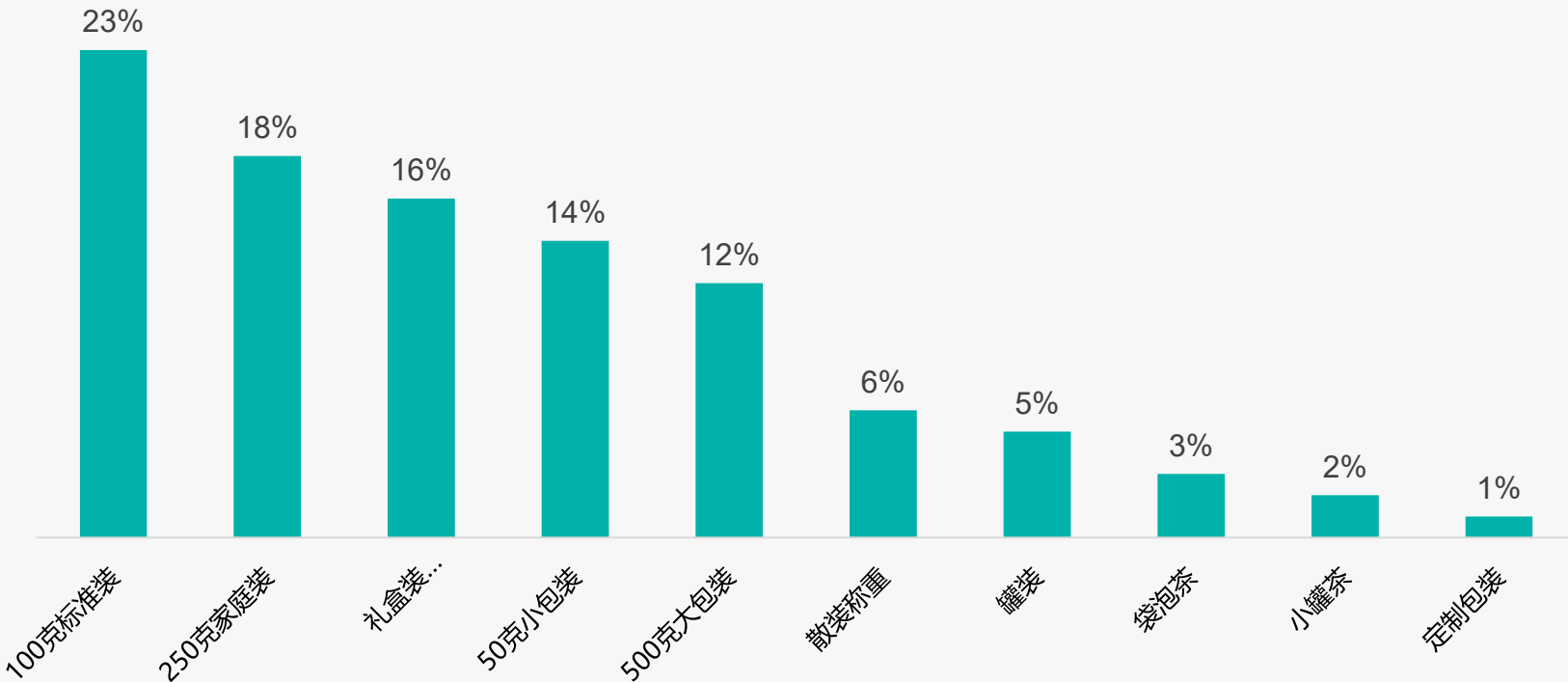
金骏眉中频消费为主 礼盒需求显著

- ◆金骏眉消费频率以中频为主，每周数次和每月数次合计占49%，每日饮用仅占8%，显示其作为高端红茶，日常高频消费有限。
- ◆产品规格中，100克标准装占23%最高，礼盒装占16%突出礼品属性，袋泡茶等便捷产品合计仅占6%，市场渗透率低。

2025年中国金骏眉消费频率分布



2025年中国金骏眉消费产品规格分布

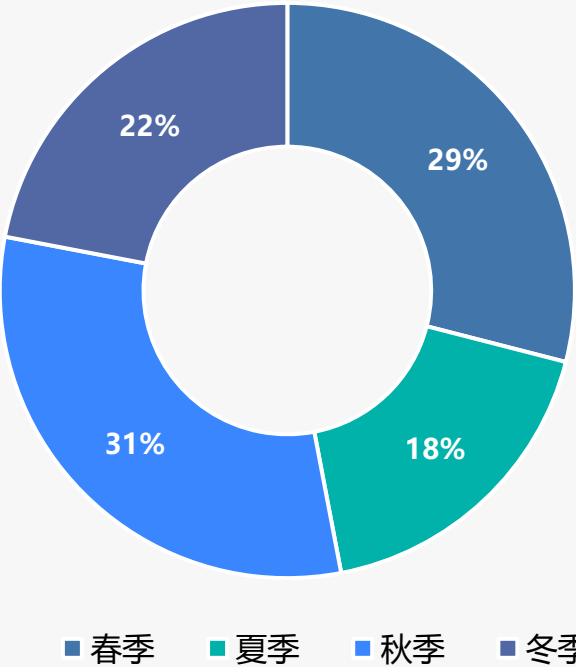


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

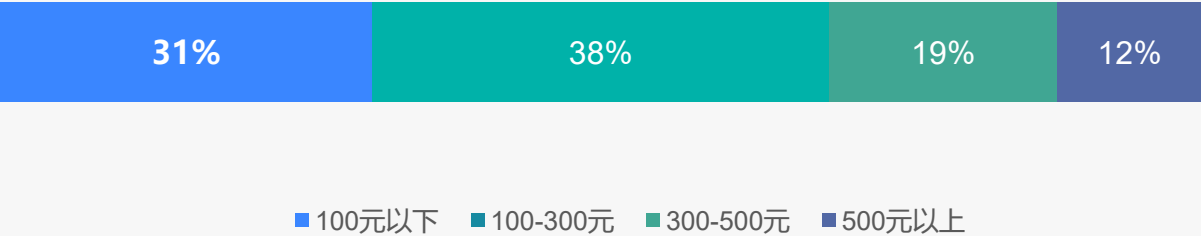
消费集中中低价 季节秋季为主 包装铝箔铁罐领先

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比38%；100元以下占比31%。消费季节集中在秋季（31%）和春季（29%），显示季节性特征。
- ◆ 包装类型中铝箔袋（27%）和铁罐（24%）占比最高，合计超50%，反映消费者偏好保鲜和便携的包装形式。

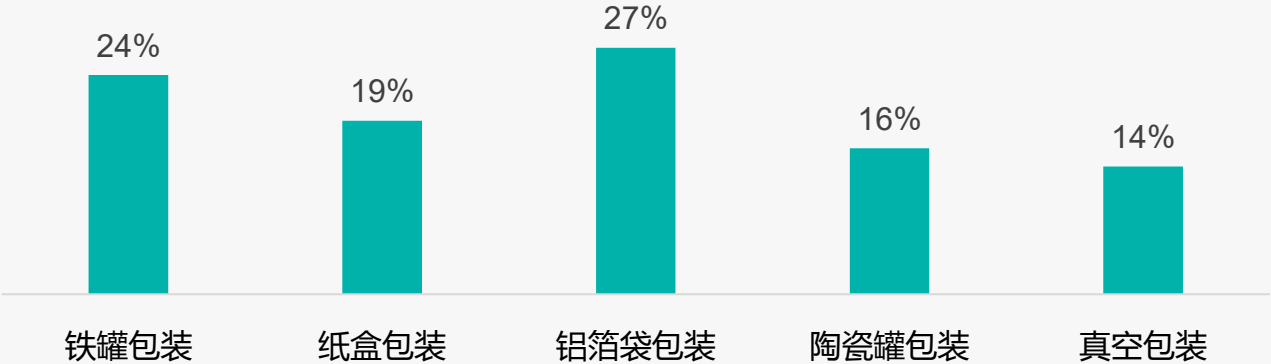
2025年中国金骏眉消费行为季节分布



2025年中国金骏眉单次消费支出分布



2025年中国金骏眉消费品包装类型分布

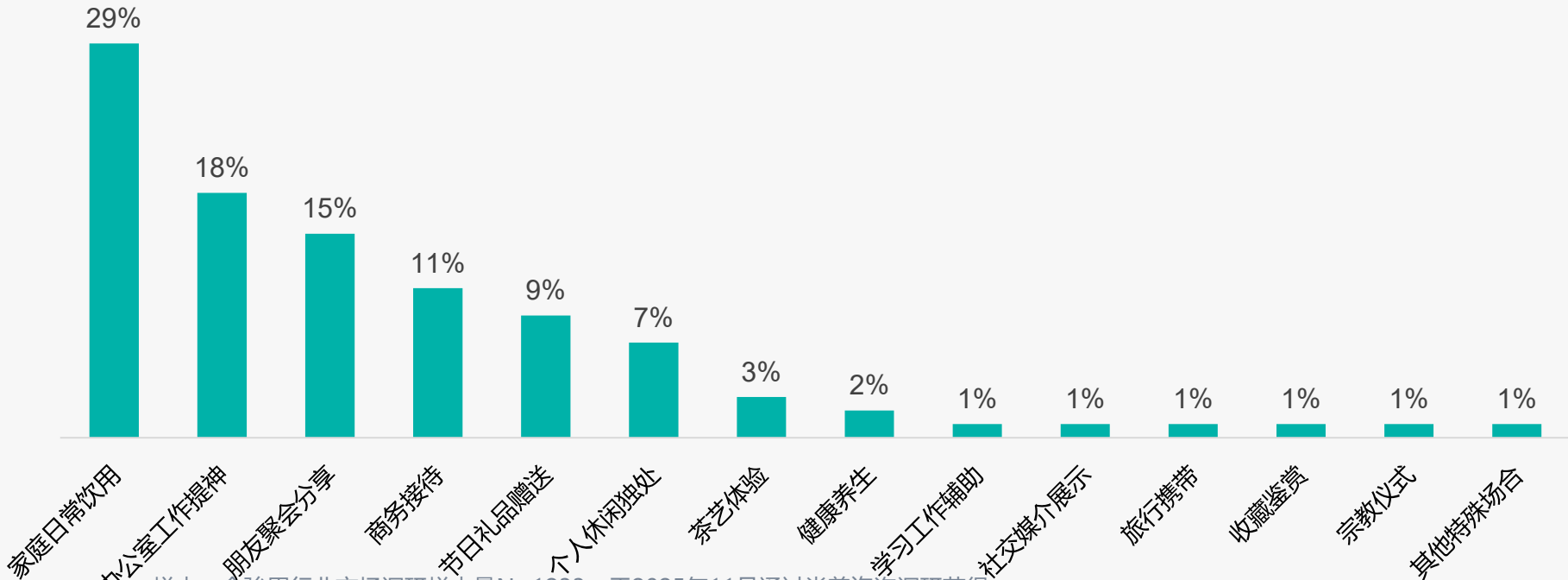


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

金骏眉消费家庭办公为主下午高峰

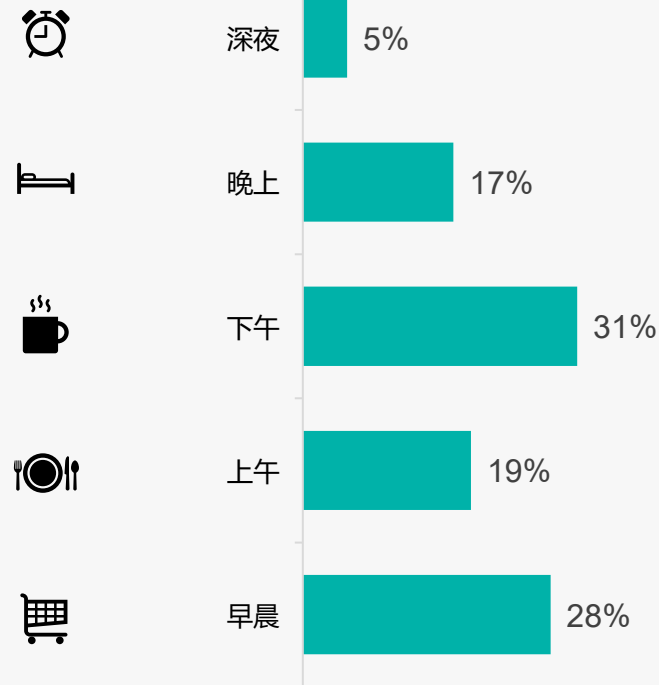
- ◆金骏眉消费场景以家庭日常饮用29%、办公室工作提神18%为主，辅以朋友聚会分享15%和商务接待11%，凸显日常与社交需求。
- ◆消费时段集中在下午31%和早晨28%，上午19%、晚上17%、深夜5%，反映提神和休闲时段偏好，下午为高峰。

2025年中国金骏眉消费场景分布



样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

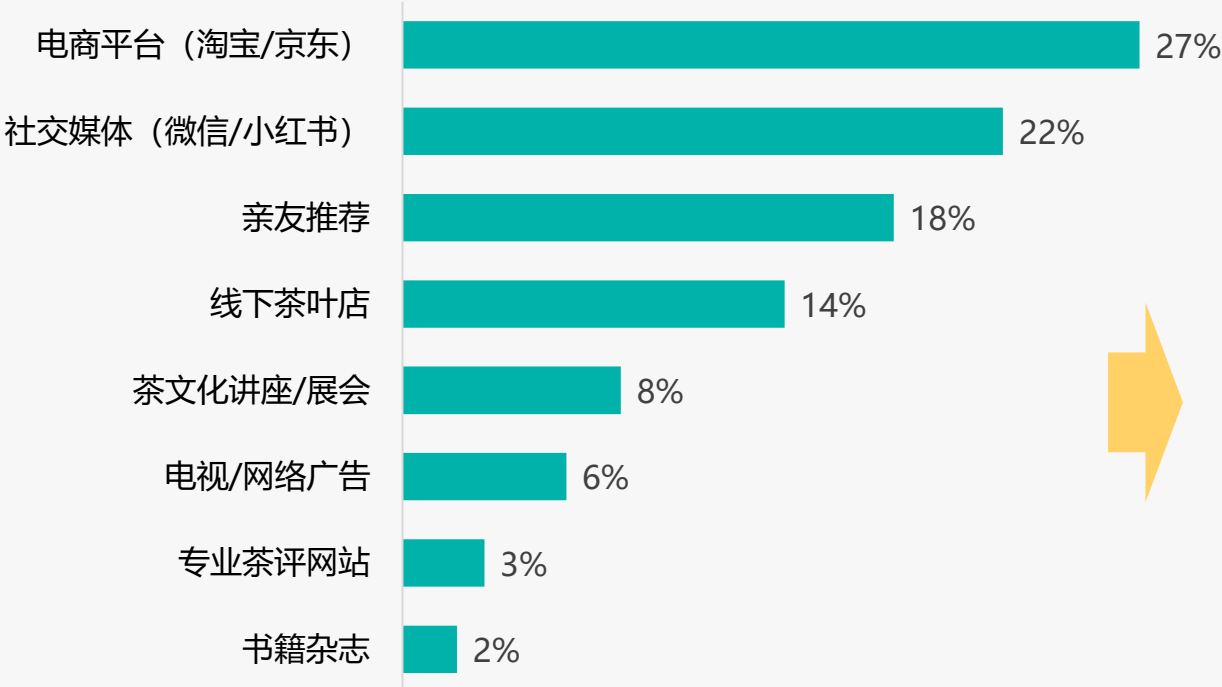
2025年中国金骏眉消费时段分布



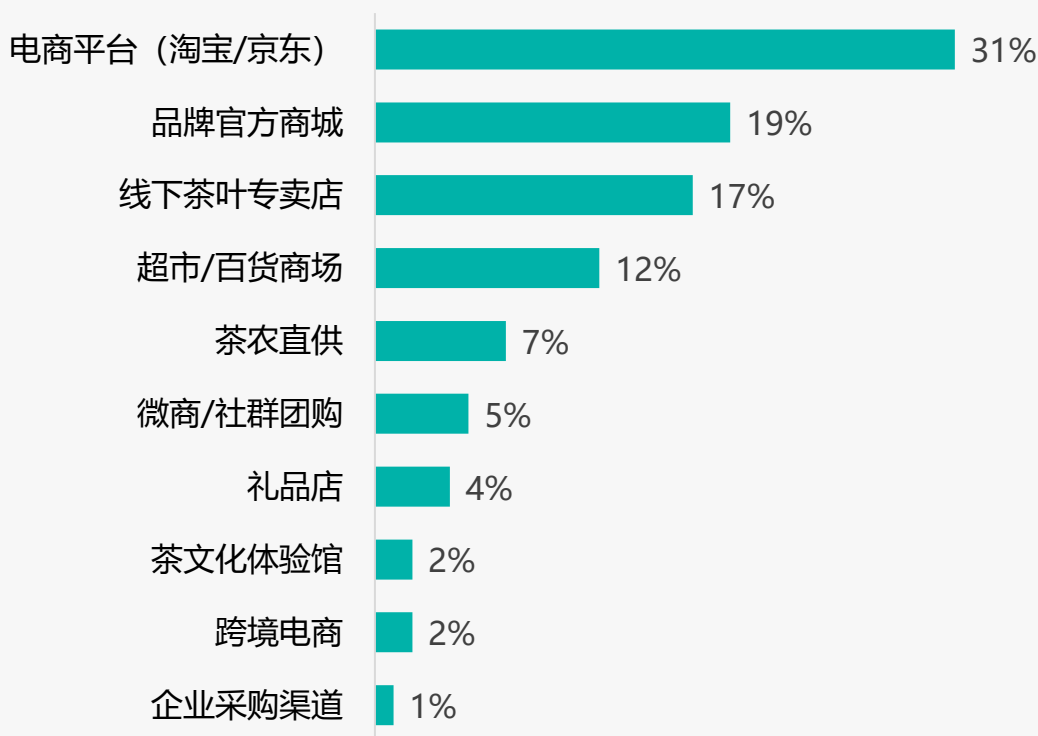
数字化渠道主导金骏眉消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和社交媒体（22%）了解金骏眉，数字化渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑传播重要。
- ◆购买渠道以电商平台（31%）为主，品牌官方商城（19%）和线下专卖店（17%）次之，传统茶文化推广渠道占比低。

2025年中国金骏眉用户了解产品渠道分布



2025年中国金骏眉用户购买产品渠道分布

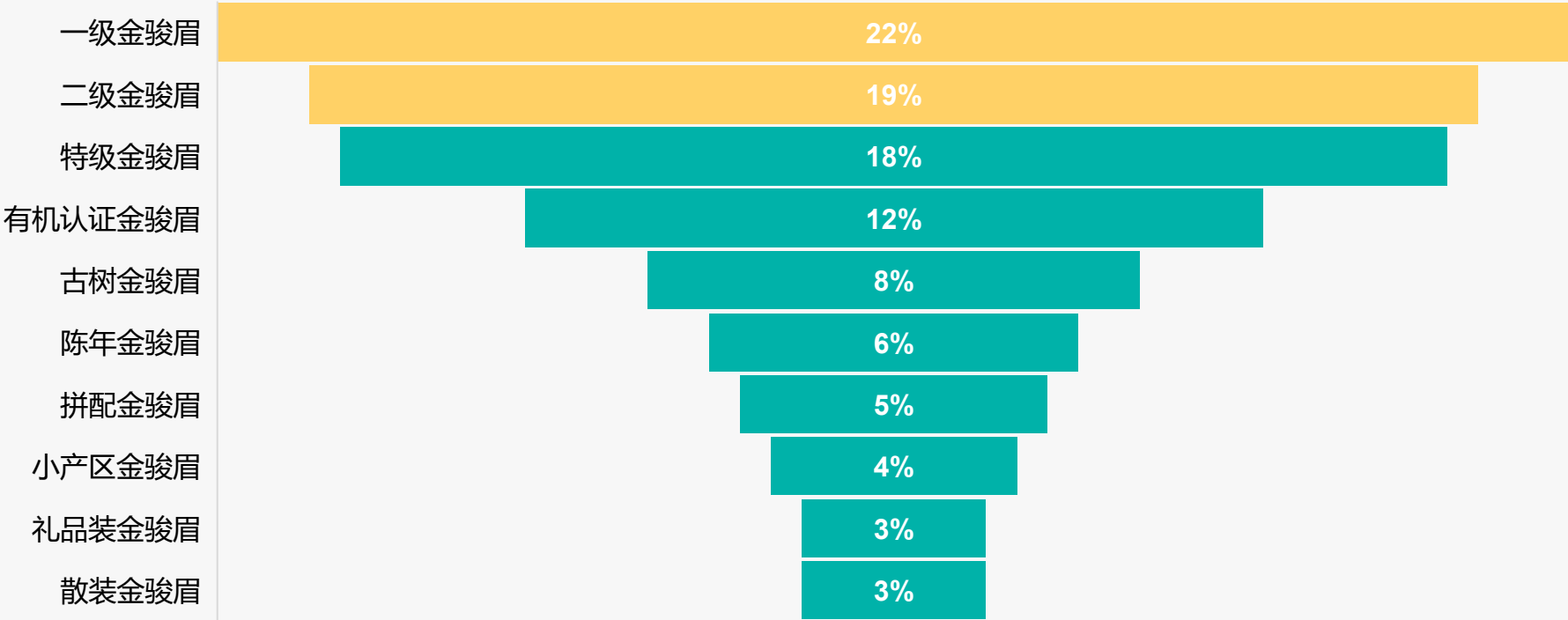


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统等级主导市场 特色产品潜力待挖

- ◆消费偏好数据显示，一级金骏眉占比22%，特级和二级分别为18%和19%，传统等级产品合计占59%，主导市场。
- ◆特色产品如有机认证占12%，古树占8%，陈年占6%，份额较小，但显示细分市场潜力，需进一步培育。

2025年中国金骏眉消费产品偏好类型分布

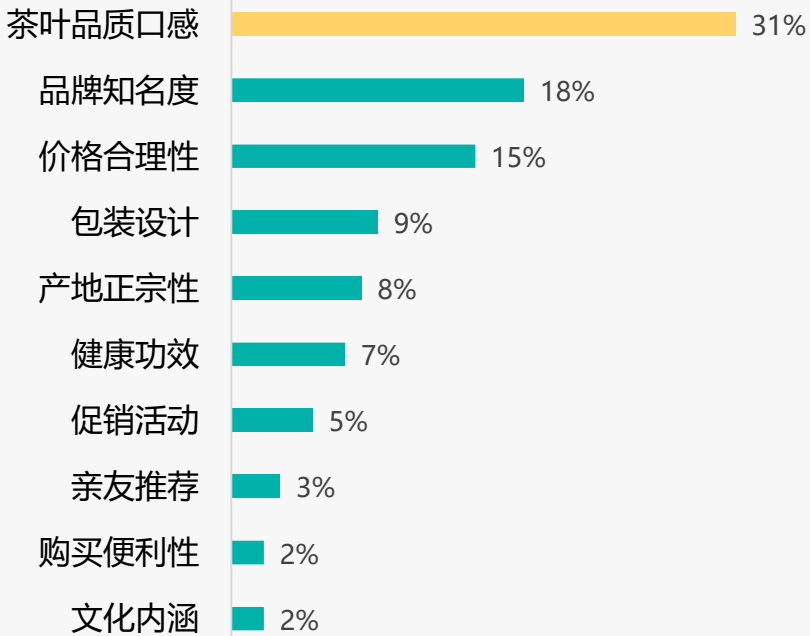


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品质主导消费 日常需求为主

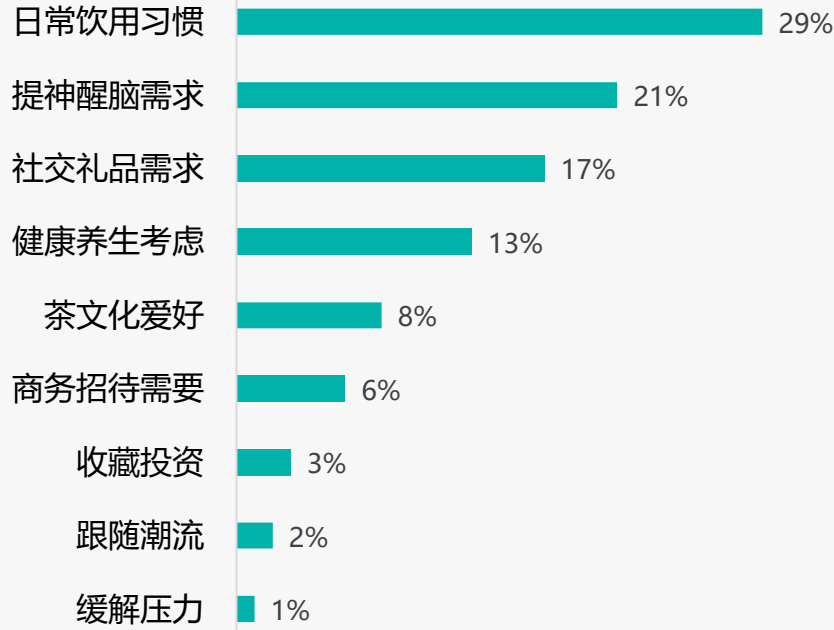
- ◆吸引消费的关键因素中，茶叶品质口感（31%）最突出，品牌知名度（18%）和价格合理性（15%）次之，显示消费者更关注产品核心价值。
- ◆消费原因以日常饮用习惯（29%）和提神醒脑需求（21%）为主，社交礼品需求（17%）和健康养生考虑（13%）也较显著。

2025年中国金骏眉吸引消费关键因素分布



样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

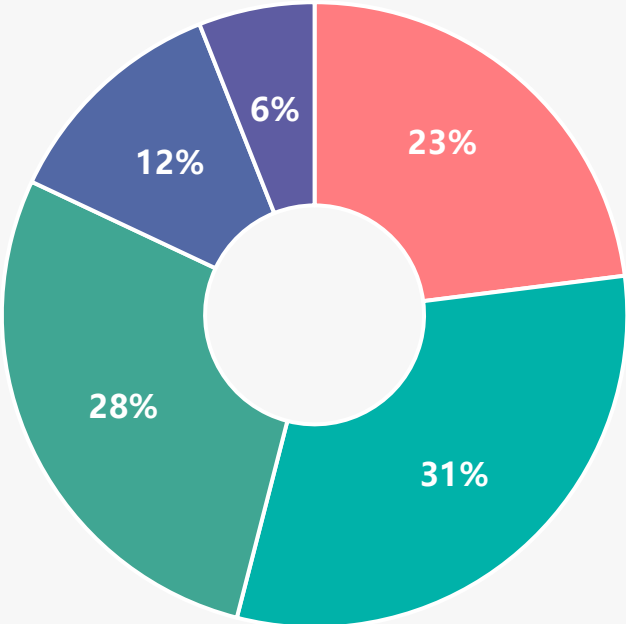
2025年中国金骏眉消费真正原因分布



金骏眉推荐意愿分化 价格品质阻碍推荐

- ◆金骏眉消费者推荐意愿分化，54%比较或非常愿意推荐，但46%一般或不愿意，价格偏高（28%）和品质不稳定（22%）是主要阻碍因素。
- ◆不愿推荐原因中，价格和品质问题合计占比50%，个人口味偏好占18%，假货担忧占12%，显示产品需优化以提升市场信任和满意度。

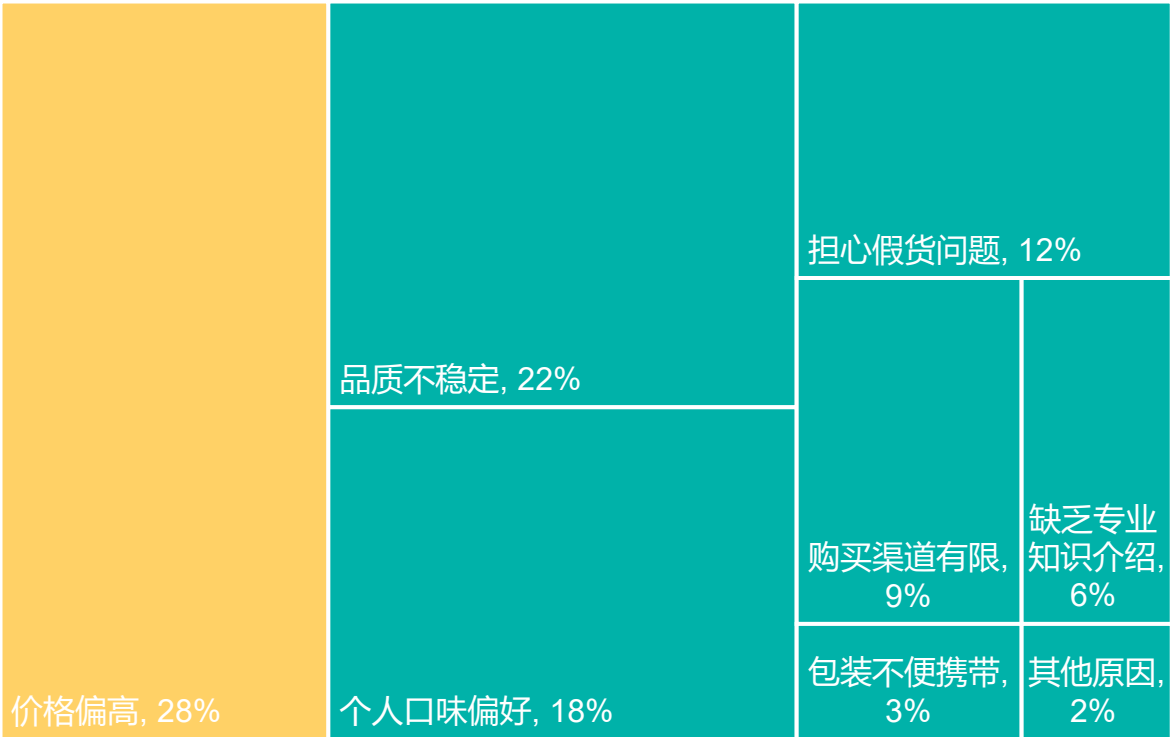
2025年中国金骏眉用户推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

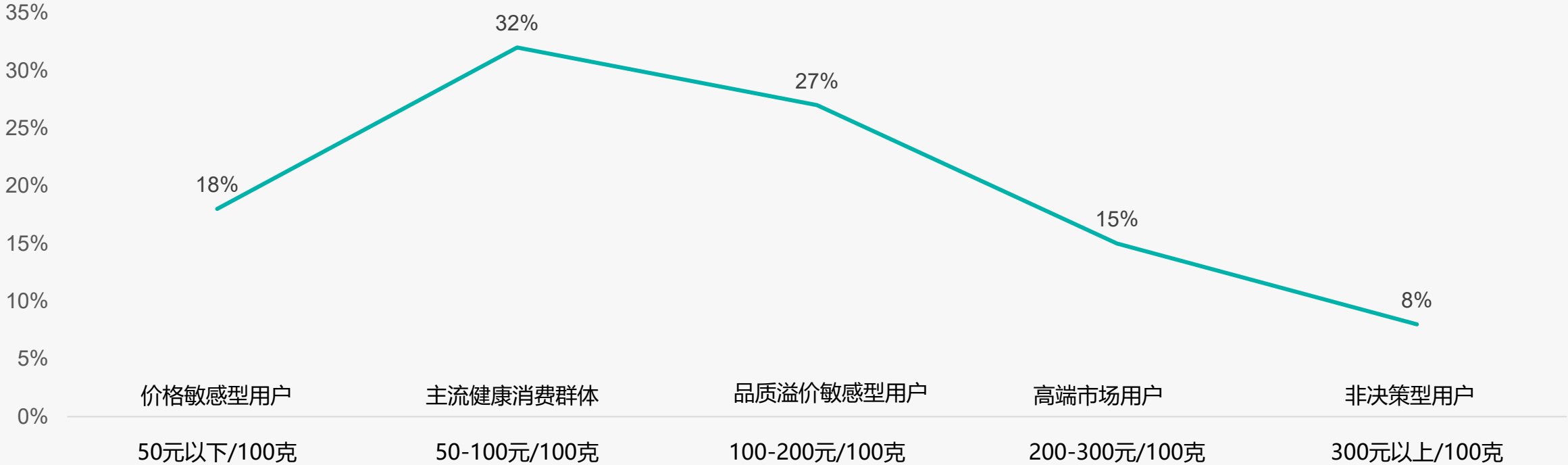
2025年中国金骏眉用户不愿推荐原因分布



金骏眉消费偏好中高端价位

- ◆调研数据显示，50-100元/100克规格占比32%最高，100-200元/100克占比27%，表明消费者偏好中等至高端价位产品。
- ◆低价和超高价产品接受度较低，50元以下/100克占比18%，200-300元/100克占比15%，300元以上/100克占比8%。

2025年中国金骏眉主流规格价格接受度分布



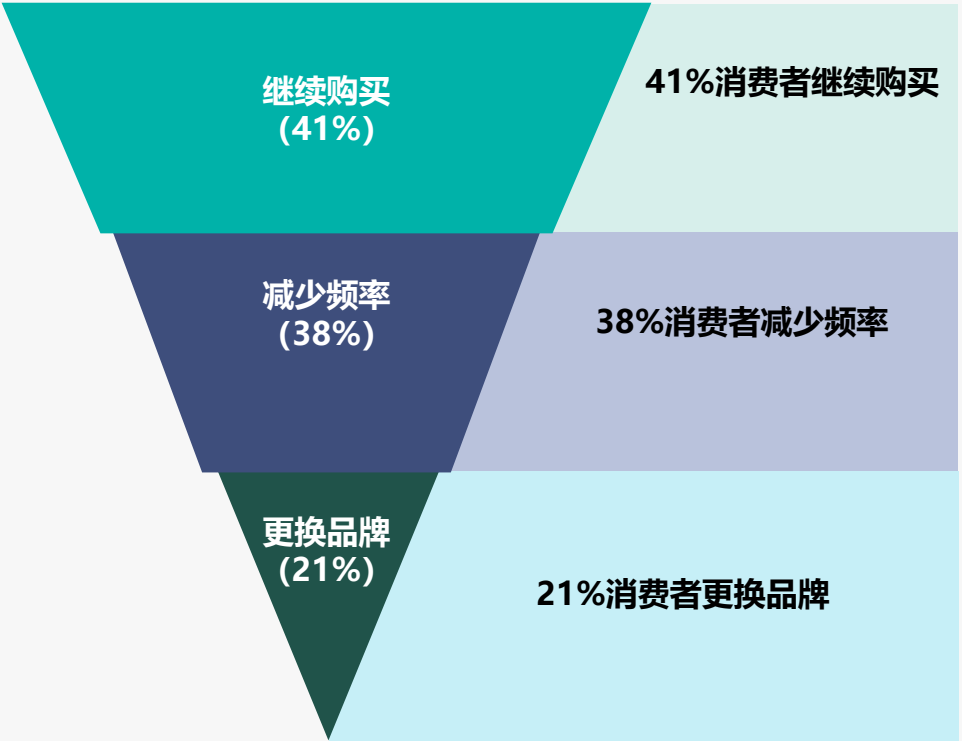
样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100克标准装规格金骏眉为标准核定价格区间

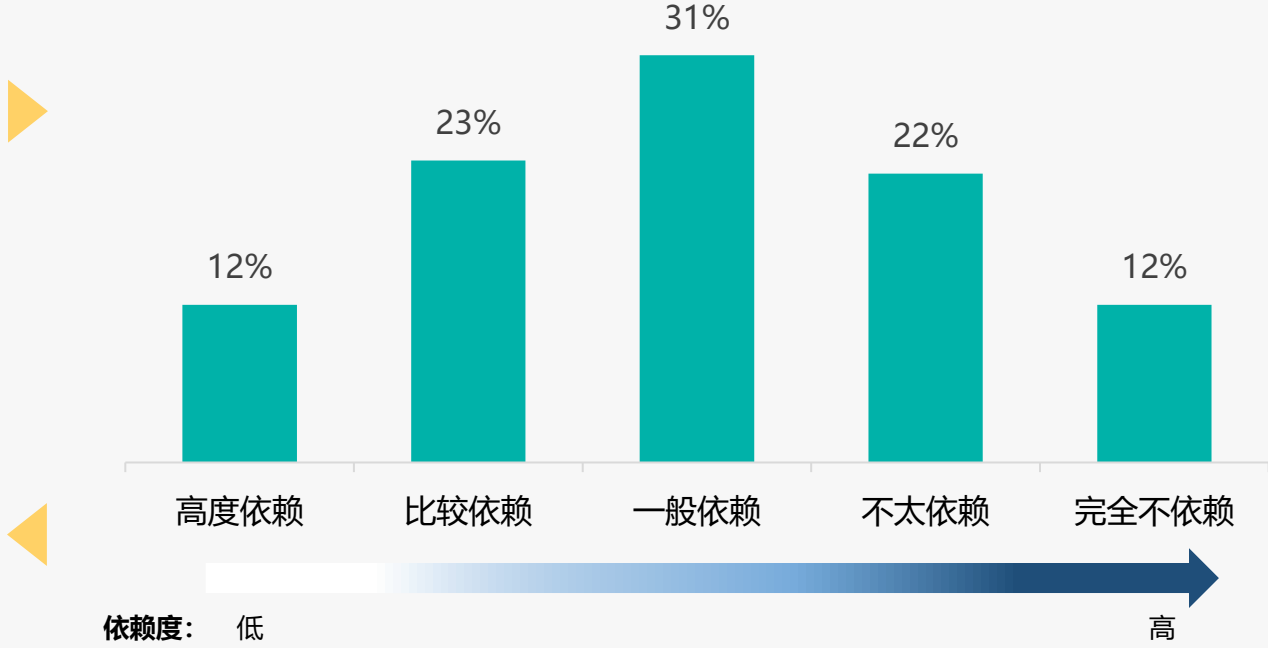
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖程度中，54%消费者受促销影响，12%高度依赖和12%完全不依赖构成两极分化，需平衡促销策略。

2025年中国金骏眉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国金骏眉用户对促销活动依赖程度分布

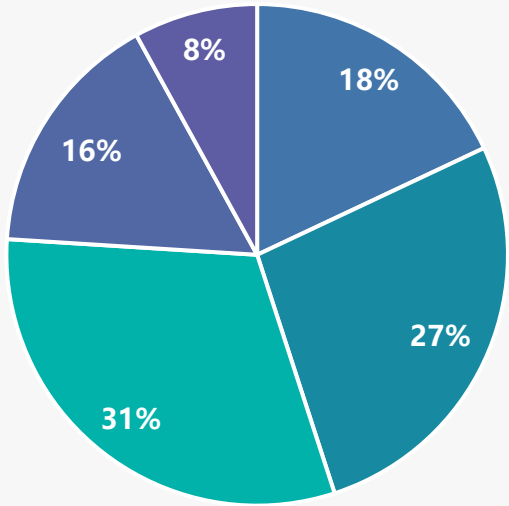


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品价格驱动强

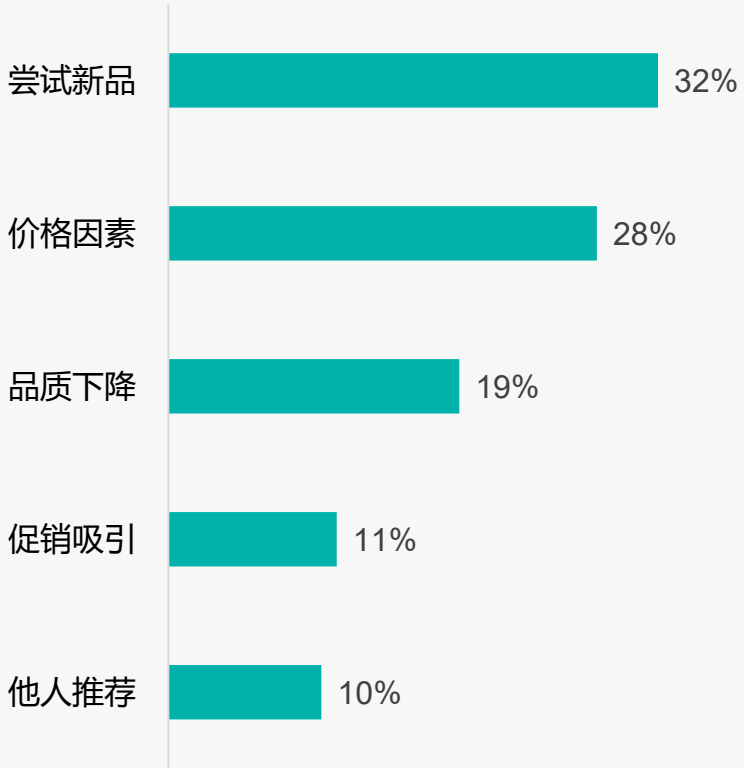
- ◆金骏眉消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为32%，价格因素占28%，反映消费者对新品敏感且价格驱动性强，品质下降占19%是关键风险。

2025年中国金骏眉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年中国金骏眉用户更换品牌原因分布

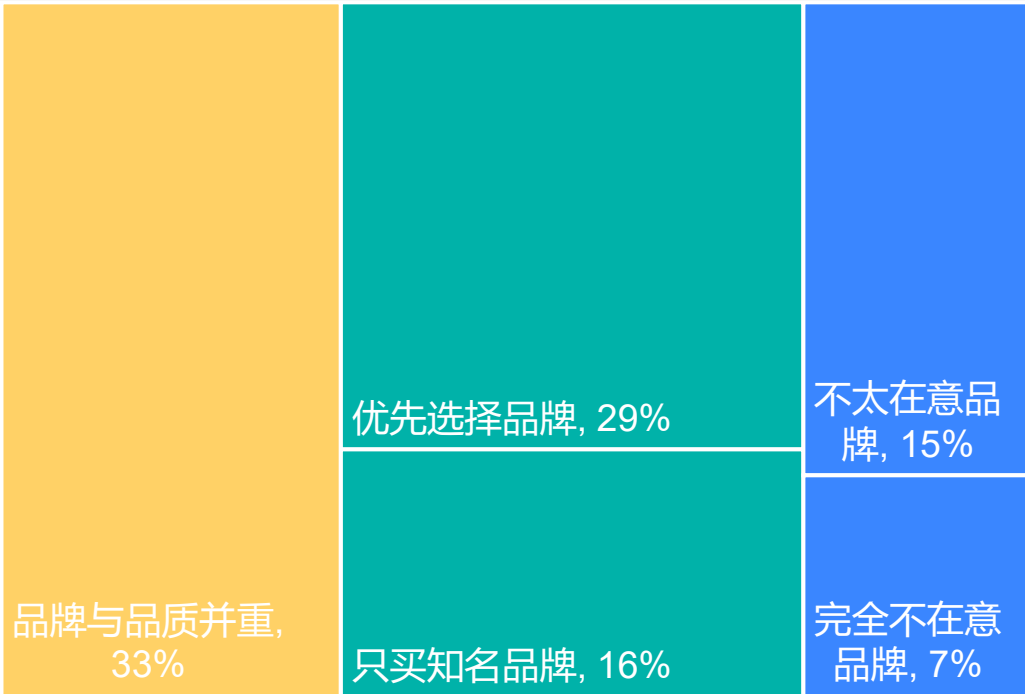


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

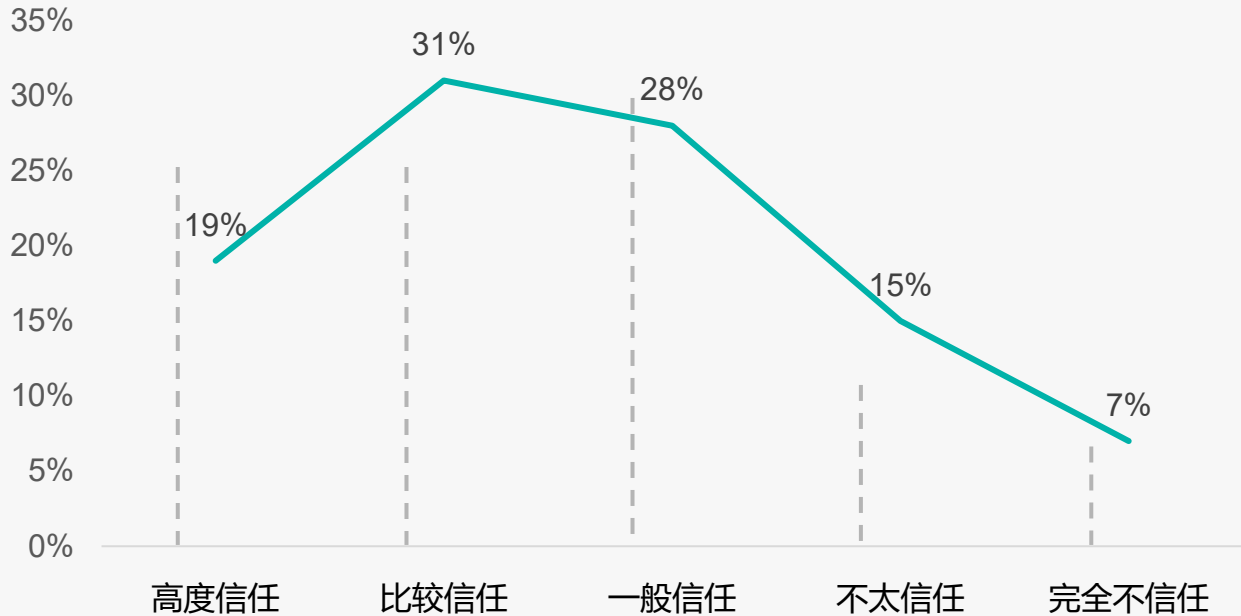
金骏眉品牌意愿强 信任度中性积极

- ◆消费者对金骏眉品牌意愿分布显示，品牌与品质并重占33%，优先选择品牌占29%，合计超60%，表明品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占31%，一般信任占28%，合计59%，反映消费者对品牌持中性至积极态度，但存在22%不信任群体。

2025年中国金骏眉用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国金骏眉用户对品牌产品态度分布

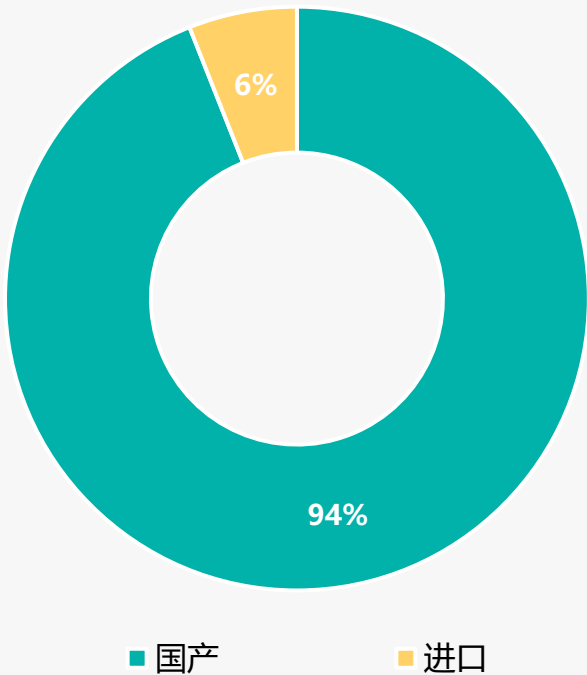


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

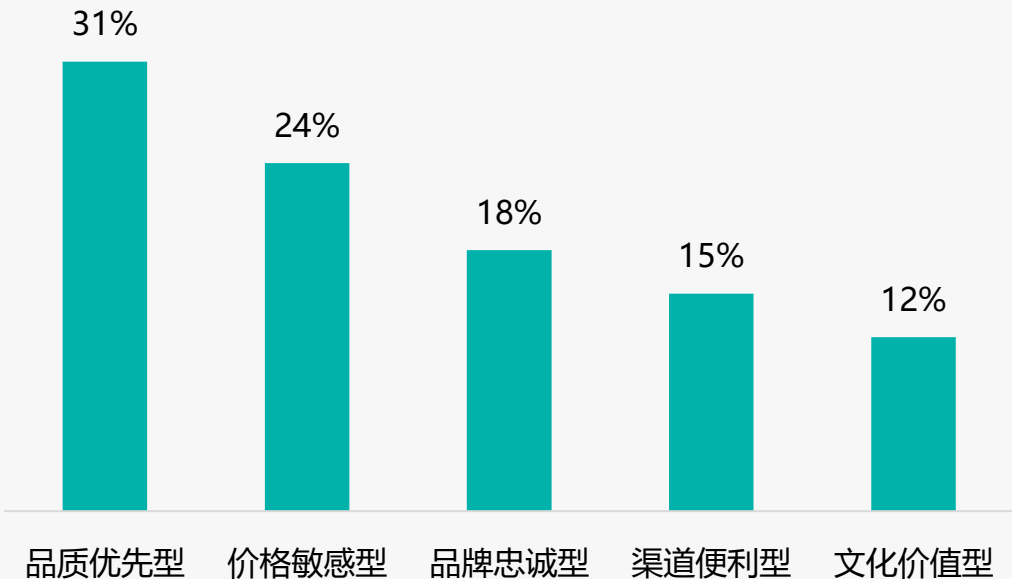
品质价格主导消费 国产品牌高度偏好

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好国产金骏眉，品质优先型占比31%最高，价格敏感型24%次之。
- ◆品质和价格是驱动消费的关键因素，品牌忠诚型占18%，渠道便利型和文化价值型分别占15%和12%，影响力相对较小。

2025年中国金骏眉国产与进口品牌消费分布



2025年中国金骏眉用户品牌偏好类型分布

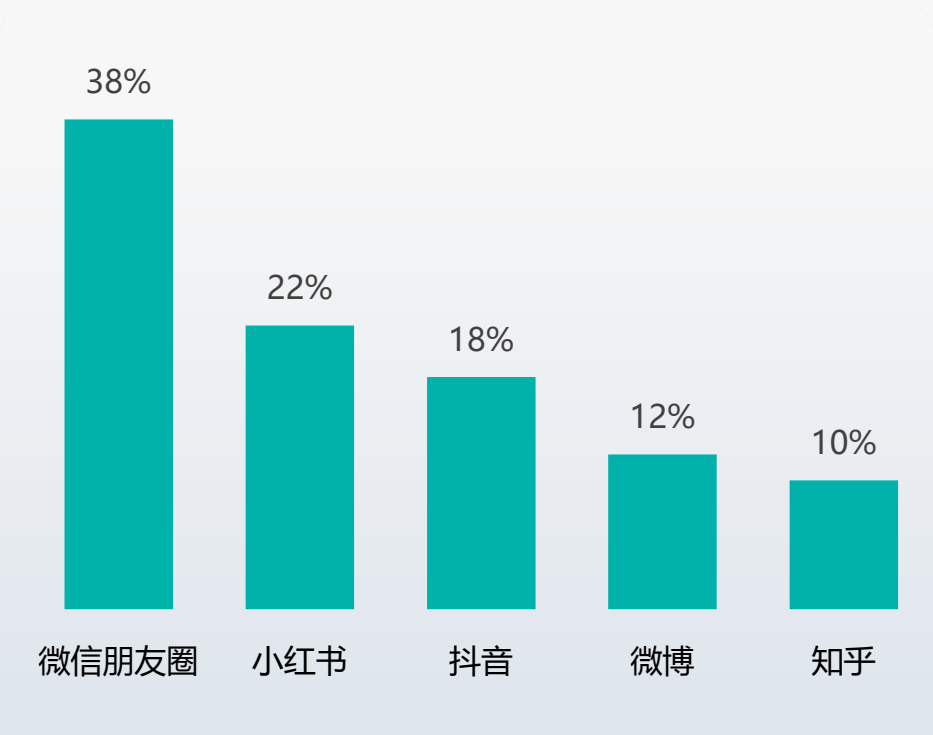


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

金骏眉消费分享重体验信专家

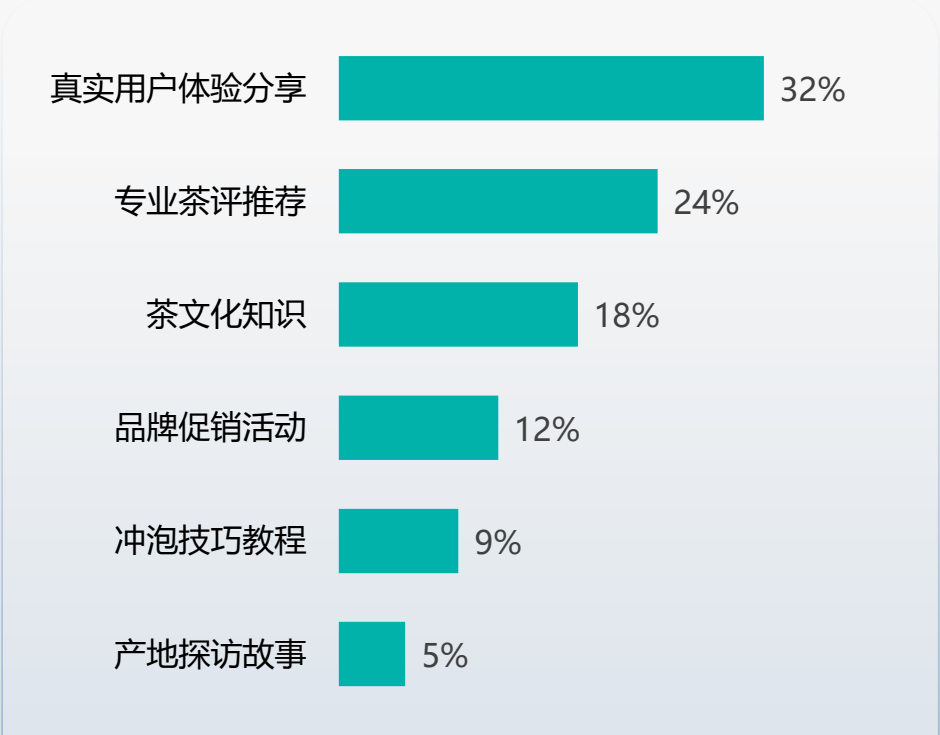
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者主要在熟人圈和年轻平台传播金骏眉相关内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，专业茶评推荐占24%，合计超过一半，表明消费者更信赖个人体验和专家意见。

2025年中国金骏眉用户社交分享渠道分布



2025年中国金骏眉用户社交分享渠道分布

2025年中国金骏眉用户社交渠道获取内容类型分布



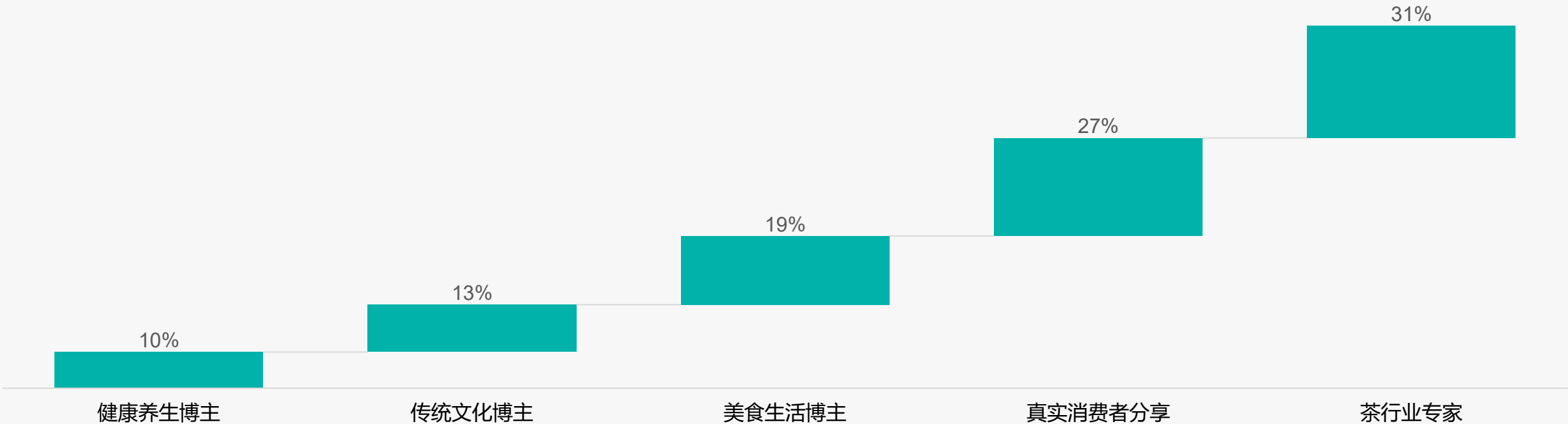
2025年中国金骏眉用户社交渠道获取内容类型分布

样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业口碑驱动金骏眉消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任茶行业专家（31%）和真实消费者分享（27%），凸显专业性和口碑是核心信任因素。
- ◆美食生活博主（19%）、传统文化博主（13%）和健康养生博主（10%）的信任度表明，生活方式和文化健康属性作为补充驱动。

2025年中国金骏眉用户社交渠道信任博主类型分布

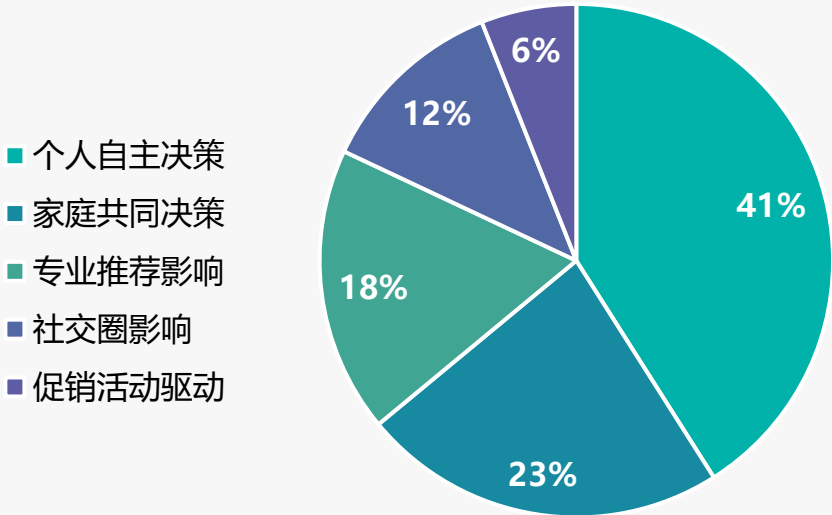


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

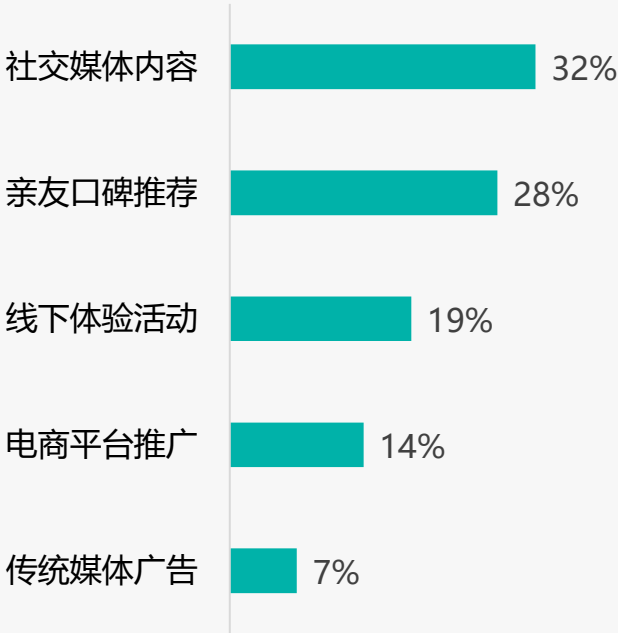
社交口碑主导金骏眉消费偏好

- ◆金骏眉消费者广告偏好中，社交媒体内容占32%，亲友口碑推荐占28%，两者合计超60%，显示社交互动是主要信息渠道。
- ◆线下体验活动占19%，电商平台推广占14%，传统媒体广告占7%，表明消费者更注重社交和体验，传统渠道影响较小。

2025年中国金骏眉消费决策者类型分布



2025年中国金骏眉家庭广告偏好分布

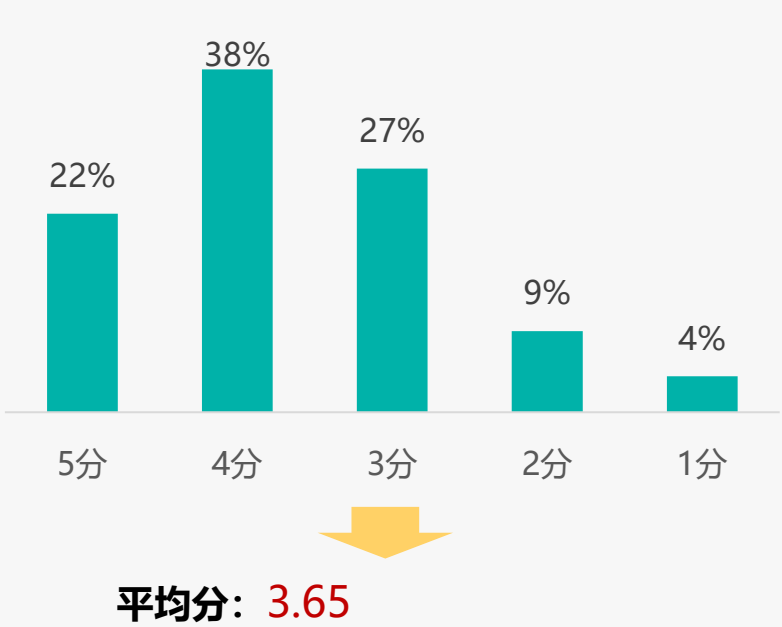


样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

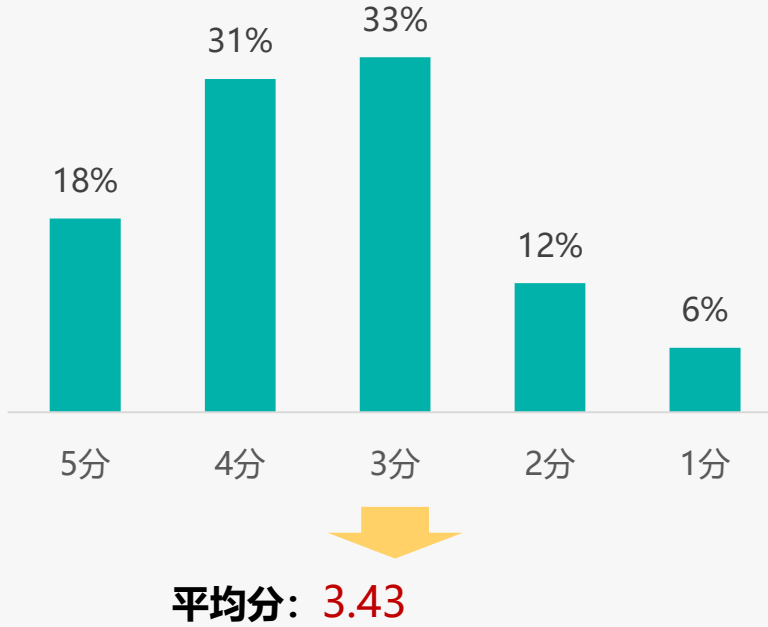
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者体验良好，整体表现最佳。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅49%，且3分占比33%突出；客服满意度中2分和1分合计18%较高，这两项需重点关注改进。

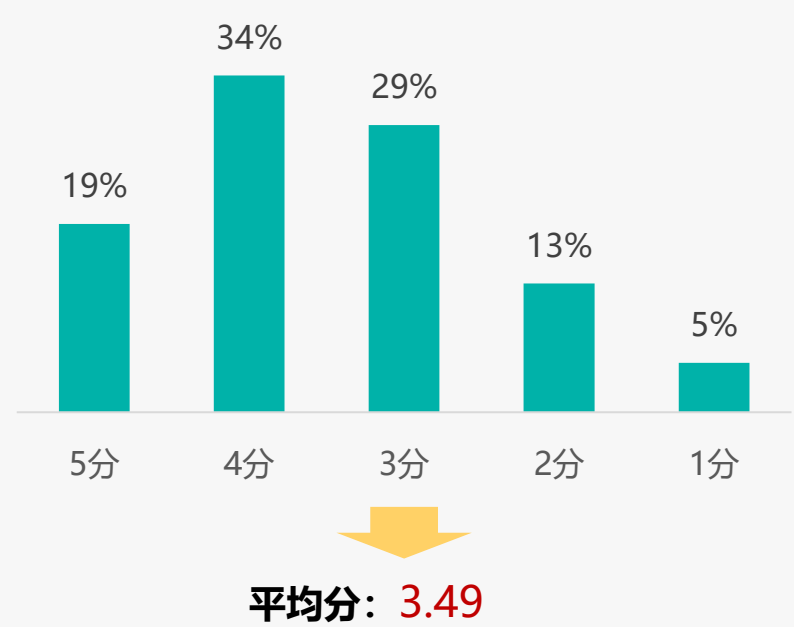
2025年中国金骏眉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国金骏眉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国金骏眉线上消费客服满意度分布 (满分5分)

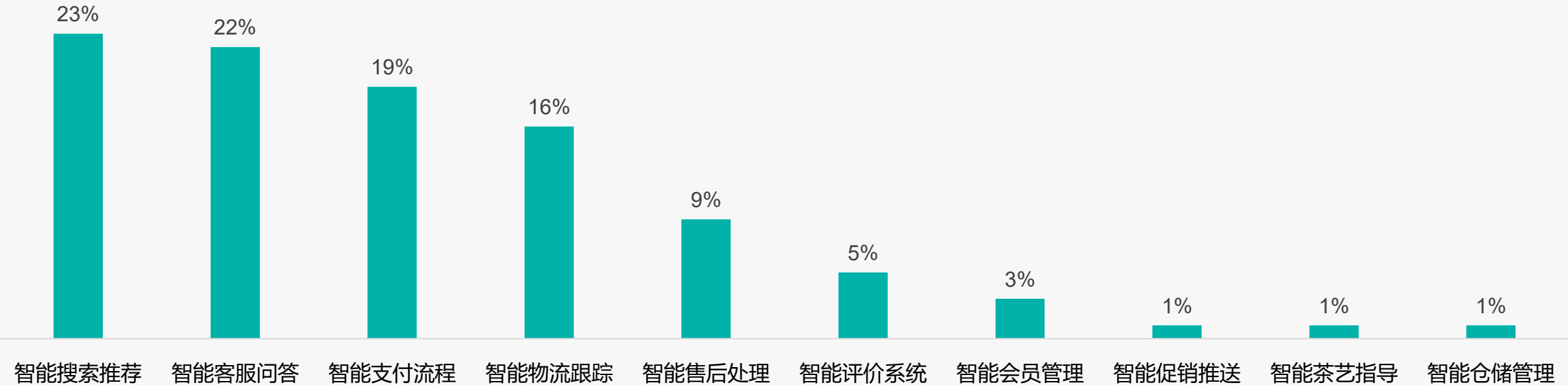


样本: 金骏眉行业市场调研样本量N=1233, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费 延伸需求较弱

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、客服问答和支付流程占比分别为23%、22%和19%，合计64%，表明消费者在线上购物中高度依赖智能服务提升效率。
- ◆智能物流跟踪占比16%，售后处理占比9%，其他服务如评价系统、会员管理等占比均低于5%，显示消费者对延伸智能服务需求较弱，可能因行业标准化或偏好简化流程。

2025年中国金骏眉线上消费智能服务体验分布




样本：金骏眉行业市场调研样本量N=1233，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