

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月茶杯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Teacup 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：女性主导中青年消费，自主决策为主



女性占比53%，26-45岁中青年为核心消费群体



68%消费者以个人自主决策为主，凸显个性化消费趋势



三线及以下城市占比30%，显示市场下沉潜力

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性及26-45岁中青年群体，开发符合其审美和实用需求的茶具产品，强化个性化设计以吸引自主决策消费者。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的营销和分销网络，利用电商平台和社交媒体触达下沉市场消费者，挖掘增长潜力。

## 核心发现2：消费低频陶瓷主导，中端价位礼品属性突出



每年消费1-2次占比31%，陶瓷材质主导市场占40%



单次支出50-100元占比34%，冬季消费占比32%季节性明显



礼品盒包装占比38%最高，环保包装仅11%意识待提升

### 启示

#### ✓ 强化中端产品线开发

聚焦50-100元中端价位产品，结合陶瓷等传统材质，优化设计以提升性价比，满足主流消费需求。

#### ✓ 增强礼品属性和季节性营销

加强产品礼品包装设计，针对冬季等消费高峰季节开展促销活动，同时逐步引入环保元素提升品牌形象。

## 核心发现3：电商主导消费渠道，真实用户分享驱动购买



电商平台占购买渠道50%，线下实体店仍占23%重要份额



微信朋友圈占分享渠道42%，真实用户体验分享占38%



消费者更信任真实用户分享，而非传统权威测评

### 启示

#### ✓ 深化电商渠道布局

优化电商平台产品展示和购物体验，结合社交媒体直播带货等新兴渠道，提升线上销售转化率。

#### ✓ 激励真实用户口碑传播

鼓励消费者在微信等社交平台分享真实使用体验，通过用户生成内容营销增强品牌信任度和购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以实用性和社交需求驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化陶瓷材质，主打中端价位产品
- ✓ 设计简约实用，兼顾美观与保温功能



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，加强真实用户分享
- ✓ 电商平台为主，结合社交媒体直播带货



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化购物建议

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

## 3、研究方法

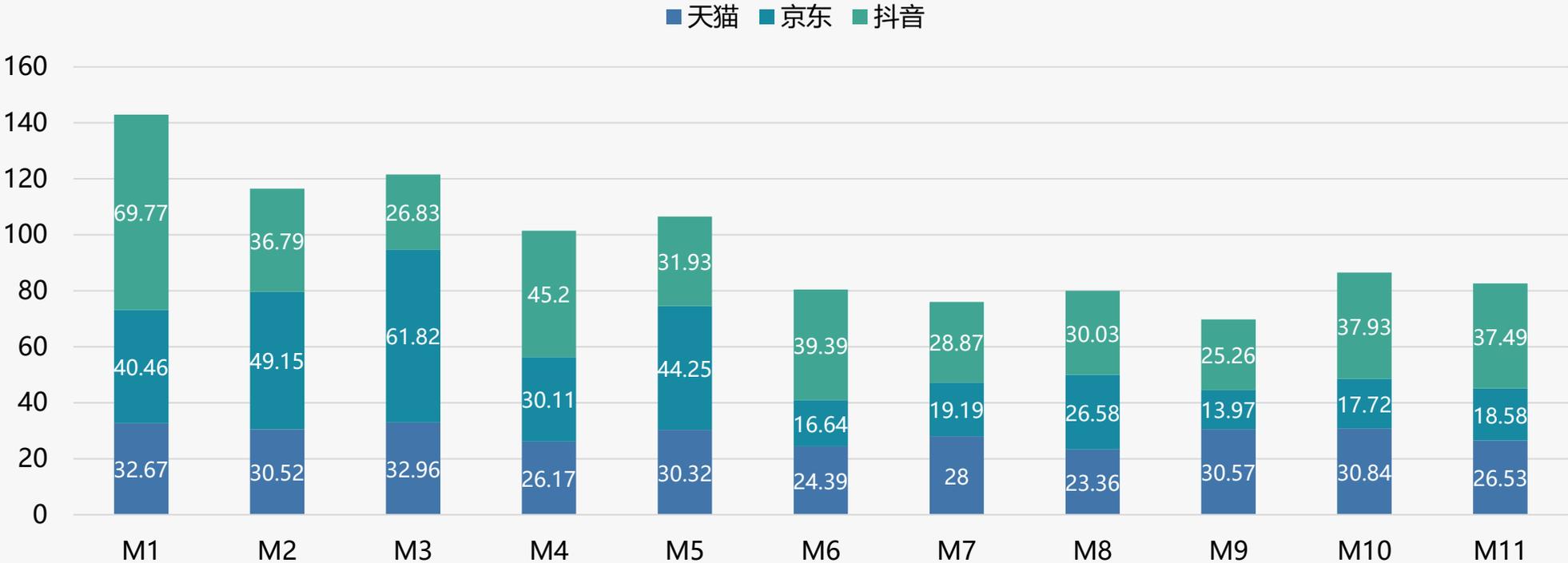
Research Method

- **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, 计算茶杯品类销售额、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、不同平台茶杯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导茶杯销售 天猫稳健京东波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达39.97亿元，显著领先于天猫的30.61亿元和京东的31.85亿元，市场份额占比约38.9%，成为茶杯品类线上销售主导平台。京东在M3达到单月峰值6.18亿元后波动下滑，天猫表现相对稳定但缺乏爆发增长，显示抖音在内容电商场景下对茶杯品类的强渗透力。
- ◆从月度销售趋势和平台稳定性分析，茶杯品类呈现明显季节性特征，Q1季度（M1-M3）为销售旺季，M6-M8夏季期间销售额环比下降，M11临近年底回升。天猫月度销售额标准差为0.32亿元，变异系数仅10.5%，表现最为稳健；抖音标准差达1.39亿元，变异系数34.8%，波动性较大但增长潜力显著；建议企业针对Q1旺季提前备货并优化营销资源分配，品牌方可在天猫建立基本盘，在抖音探索增量机会。

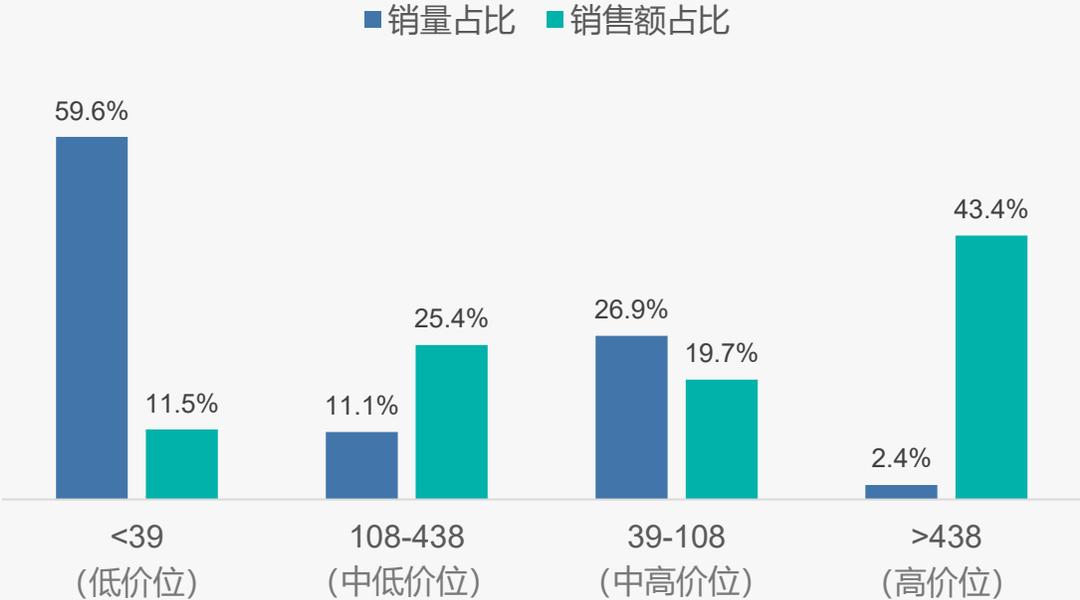
2025年1月~11月茶杯品类线上销售规模（百万元）



# 茶杯市场两极分化 高端产品驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，茶杯品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<39元) 销量占比59.6%但销售额仅占11.5%，显示高销量低贡献；高价区间 (>438元) 销量仅2.4%却贡献43.4%销售额，表明高端产品具有高毛利特性。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M11期间，<39元区间占比从61.1%上升至66.8%，而39-108元区间从26.1%下降至21.7%，反映消费降级趋势。108-438元区间相对稳定在9.3%-13.7%，显示中端市场抗周期性较强。企业需关注库存周转率，适时调整定价策略应对需求变化。

2025年1月~11月茶杯线上不同价格区间销售趋势



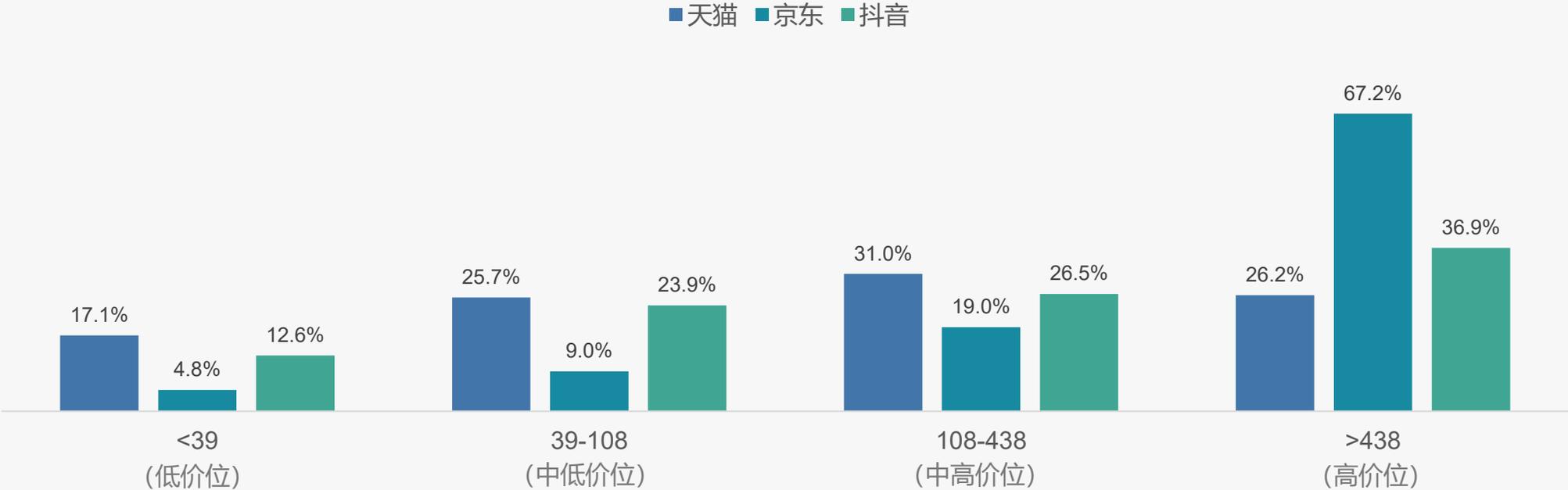
茶杯线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东高端天猫均衡抖音升级

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格结构相对均衡，108-438元区间占比31.0%为最高；京东高端化特征明显，>438元区间占比高达67.2%，显示其高净值用户偏好。
- ◆平台间价格策略映射不同商业模式。京东高单价占比突出，符合其传统电商的标品定位；抖音>438元与108-438元合计占比63.4%，显示直播电商能有效推动高客单价转化。

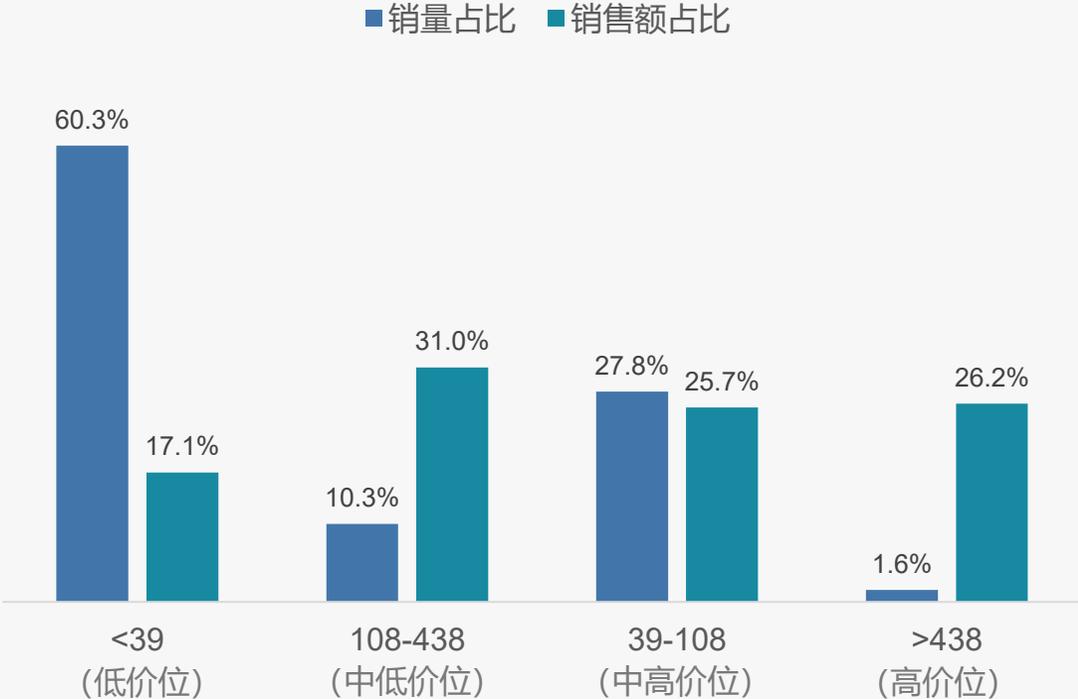
2025年1月~11月各平台茶杯不同价格区间销售趋势



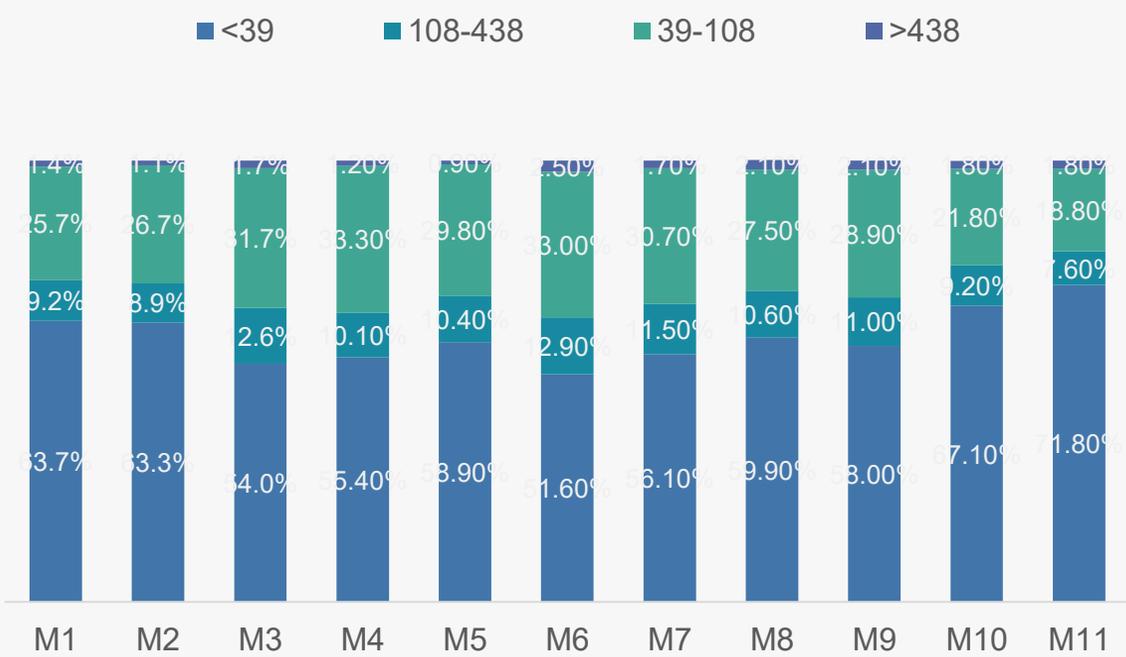
# 高端茶杯贡献过半销售额 低价销量主导市场

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台茶杯品类呈现明显的金字塔结构。低价区间（<39元）销量占比60.3%但销售额仅占17.1%，显示高销量低贡献特征；中高端区间（108-438元及>438元）合计销量占比11.9%却贡献57.2%销售额，表明高端产品是利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间销量占比在M11达到峰值71.8%，较M1增长8.1个百分点，显示消费降级趋势明显。中端区间（39-108元）占比从M1的25.7%降至M11的18.8%，降幅达6.9个百分点，反映消费者价格敏感度提升。需关注市场细分策略，适时调整促销节奏以维持周转率。

2025年1月~11月天猫平台茶杯不同价格区间销售趋势



天猫平台茶杯价格区间-销量分布

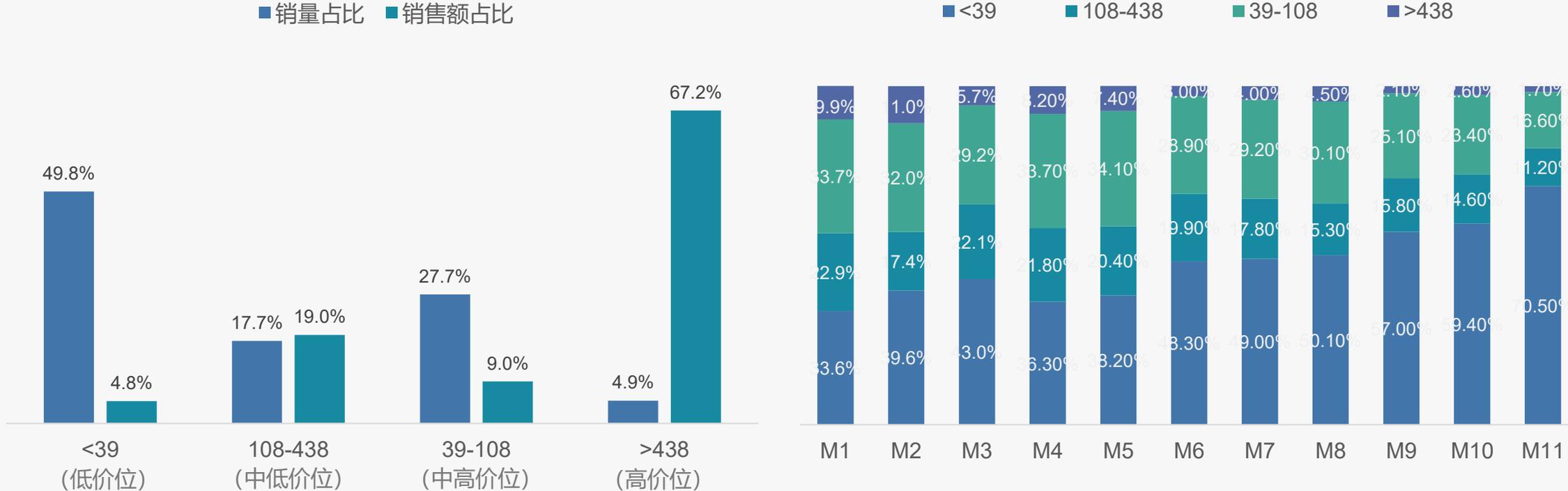


# 茶杯市场两极分化 高端驱动收入 低价主导销量

- ◆从价格区间结构看，京东茶杯市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<39元）销量占比49.8%但销售额仅占4.8%，而高价区间（>438元）销量占比4.9%却贡献67.2%的销售额，表明高端产品是主要利润来源。这种结构显示市场依赖高价产品驱动收入，但销量集中在低端，存在价格敏感度高的消费群体。
- ◆月度销量分布显示市场趋势向低价化发展。M1至M11，<39元区间销量占比从33.6%增至70.5%，而>438元区间从9.9%降至1.7%。这表明消费者偏好逐渐转向经济型产品，可能受宏观经济或季节性促销影响。这种趋势可能压缩整体利润率，需关注产品组合调整。

2025年1月~11月京东平台茶杯不同价格区间销售趋势

京东平台茶杯价格区间-销量分布

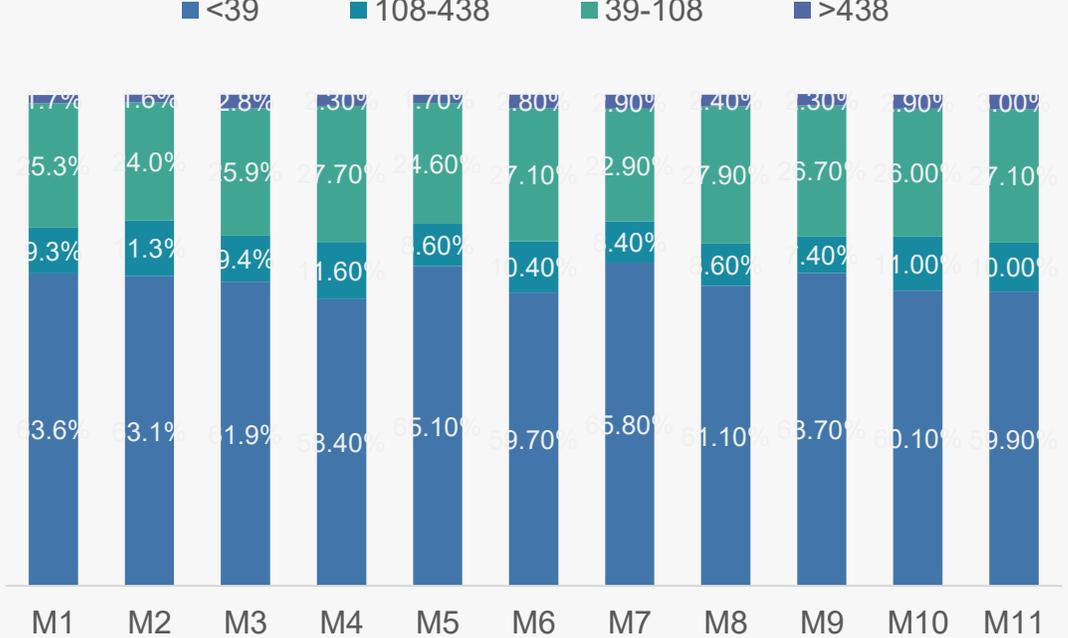
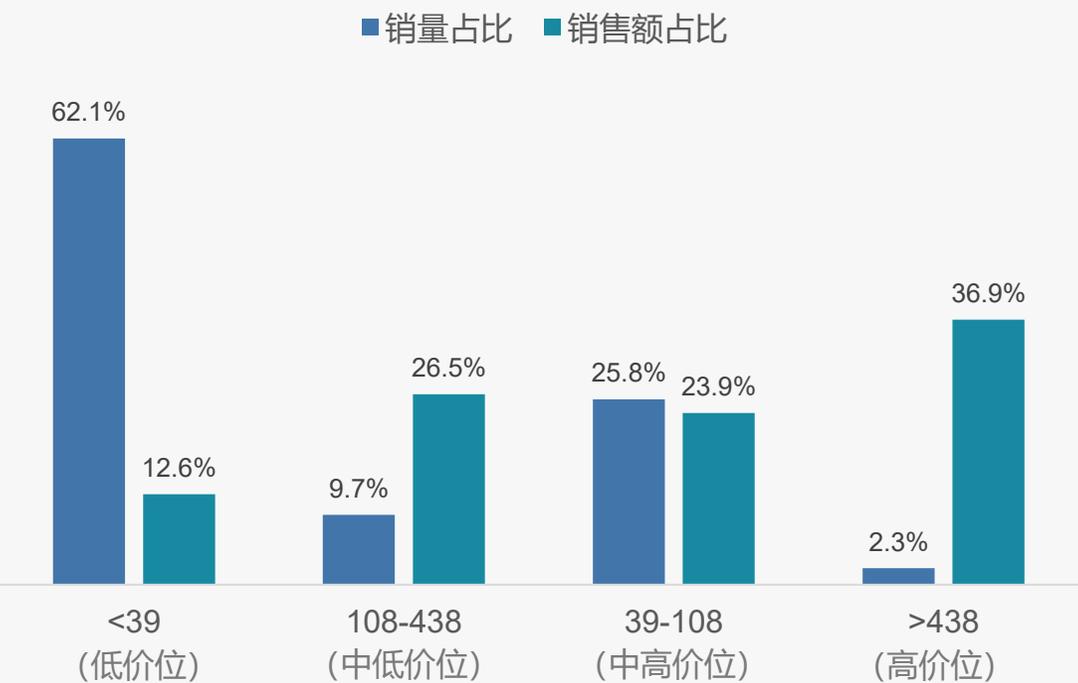


# 茶杯高端溢价显著 销量结构倒挂 季度末消费升级

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台茶杯品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<39元）贡献62.1%销量但仅占12.6%销售额，而高价区间（>438元）虽仅2.3%销量却贡献36.9%销售额，表明高端产品具有极强的溢价能力。中端区间（39-438元）销量占比35.5%、销售额占比50.4%，是市场基本盘。
- ◆从月度动态趋势和销售效率角度分析，低价区间销量占比在58.4%-65.8%间波动，4月、6月、10-11月出现明显下降，对应中高端区间占比提升。不同价格区间的“销售额/销量”比值差异显著：<39元区间单位产品创收仅0.20元，而>438元区间高达16.04元，相差80倍，中端区间比值分别为0.93元和2.73元。这表

2025年1月~11月抖音平台茶杯不同价格区间销售趋势

抖音平台茶杯价格区间-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** 茶杯消费行为、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年内购买过茶杯的消费者;
- 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

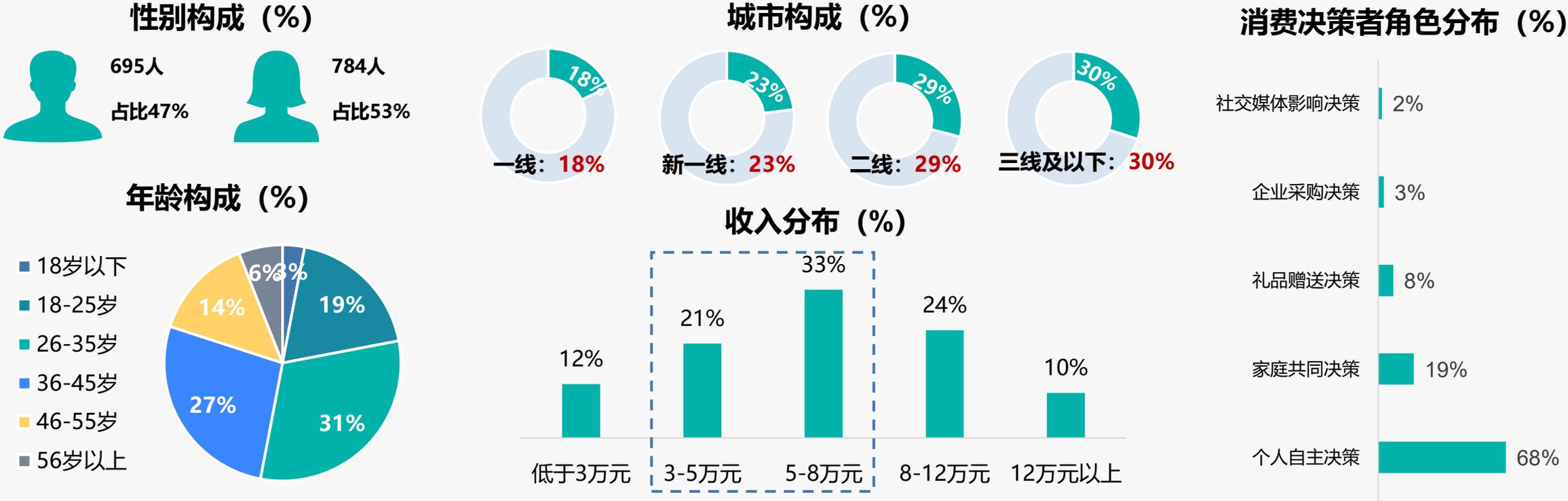
Research Method

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=1479

# 女性主导中青年消费自主决策为主

- ◆调查显示，女性占53%，男性47%；年龄以26-35岁（31%）和36-45岁（27%）为主，中青年是核心消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元群体占33%，消费决策以个人自主决策为主（68%），城市级别分布均衡，三线及以下占30%。

## 2025年中国茶杯消费者画像

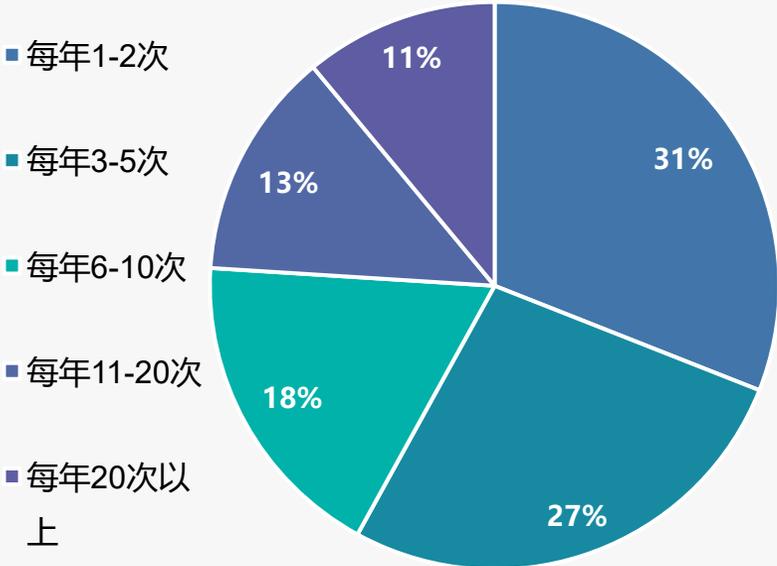


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

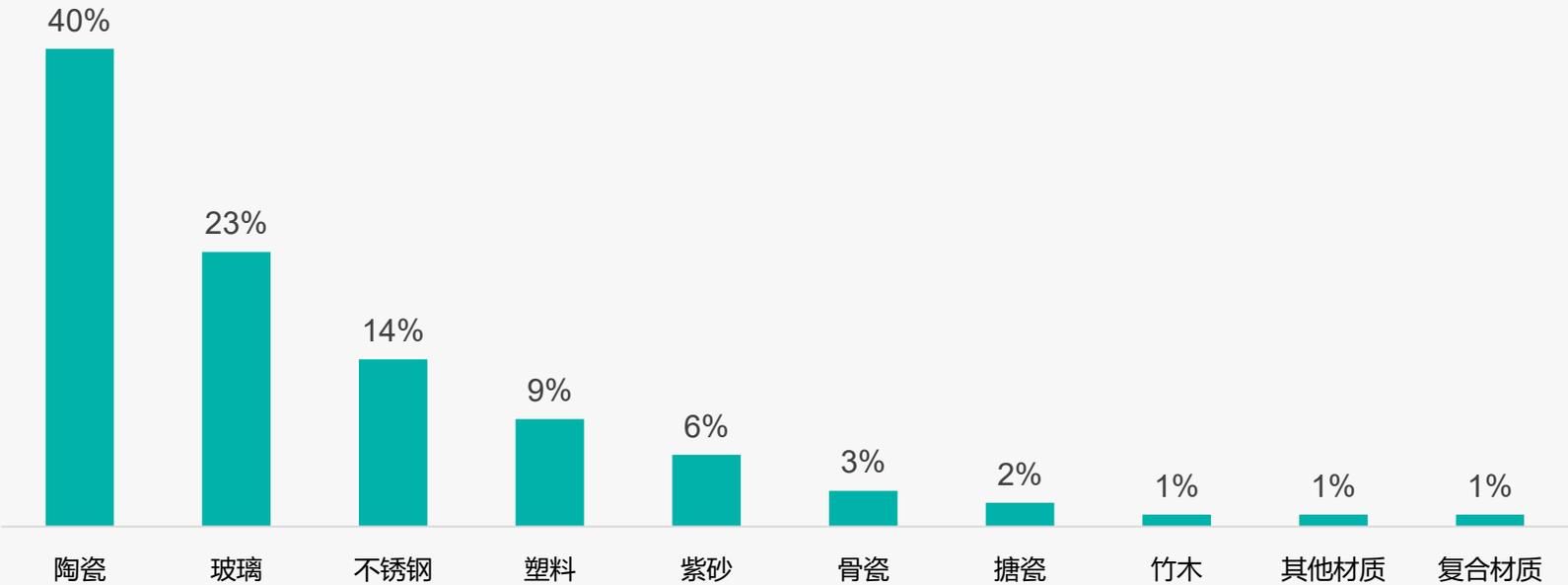
# 茶杯消费低频陶瓷主导市场大众化

- ◆茶杯消费以低频为主，每年1-2次占比31%；陶瓷材质主导市场，占比40%，玻璃次之占23%，反映传统偏好。
- ◆不锈钢和塑料分别占14%和9%，紫砂、骨瓷等高端材质占比低，如紫砂6%、骨瓷3%，市场大众化趋势明显。

## 2025年中国茶杯消费频率分布



## 2025年中国茶杯消费产品材质分布

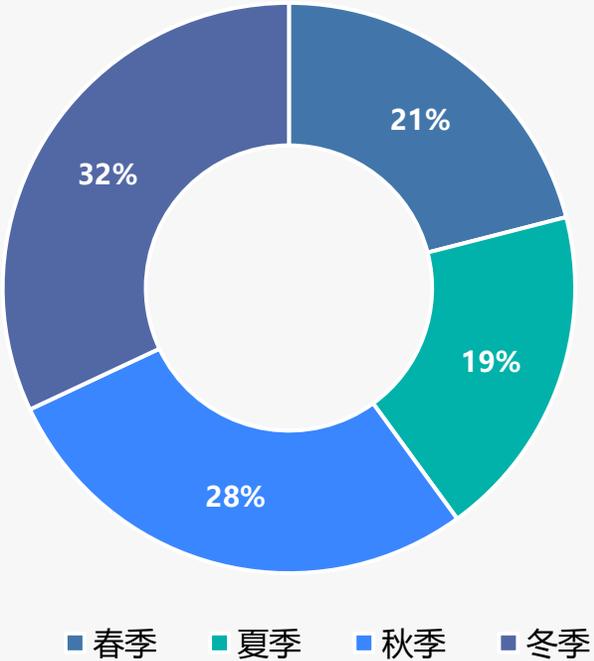


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

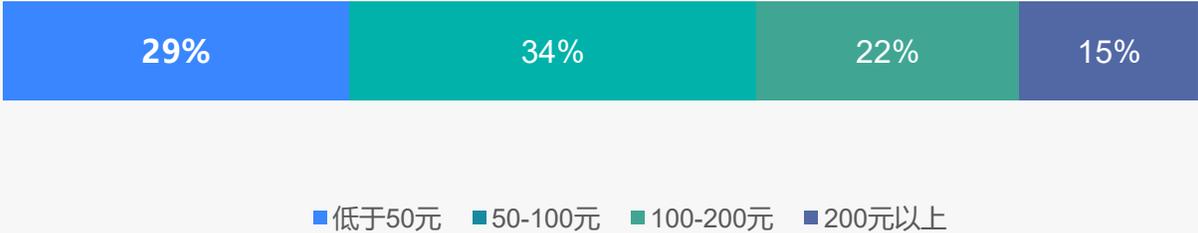
# 茶杯消费中端主导礼品包装突出

- ◆茶杯消费中，单次支出50-100元占比34%最高，冬季消费占比32%突出，显示中端价位和季节性需求主导市场。
- ◆包装类型中，礼品盒包装占38%最高，环保包装仅11%，表明消费者偏好礼品属性，环保意识有待加强。

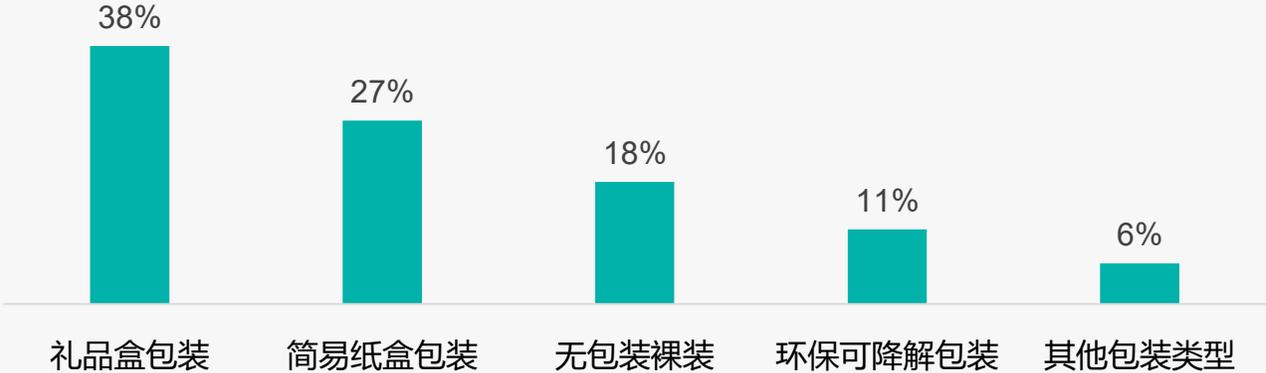
### 2025年中国茶杯消费行为季节分布



### 2025年中国茶杯单次消费支出分布



### 2025年中国茶杯消费品包装类型分布

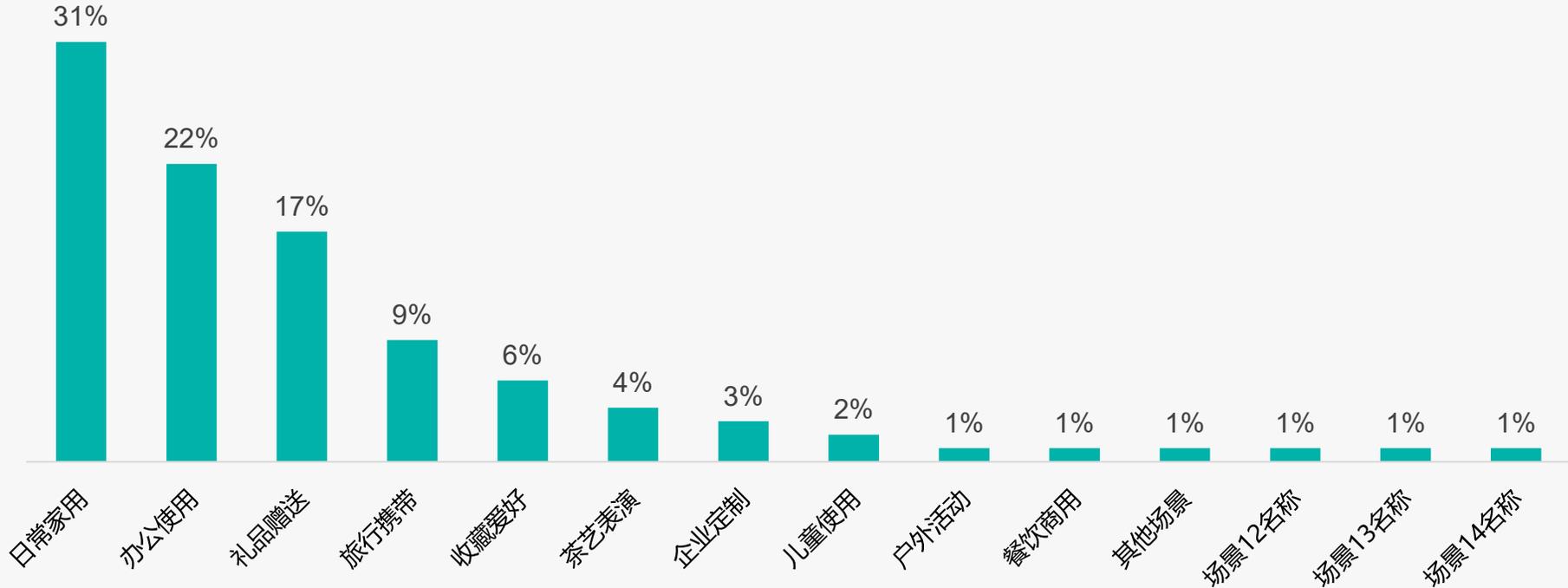


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 茶杯消费实用社交主导 日常时段使用集中

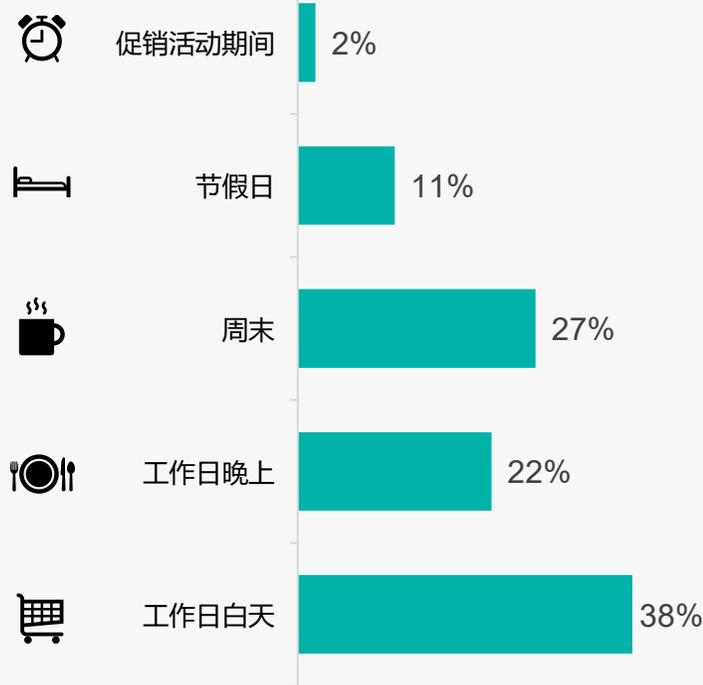
- ◆茶杯消费场景以日常家用31%、办公使用22%、礼品赠送17%为主，合计70%，凸显实用性和社交需求。细分场景如旅行携带9%等占比低但具市场价值。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%、工作日晚上22%和周末27%，节假日11%和促销期间2%影响较小，反映日常使用习惯主导茶杯消费行为。

## 2025年中国茶杯消费场景分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

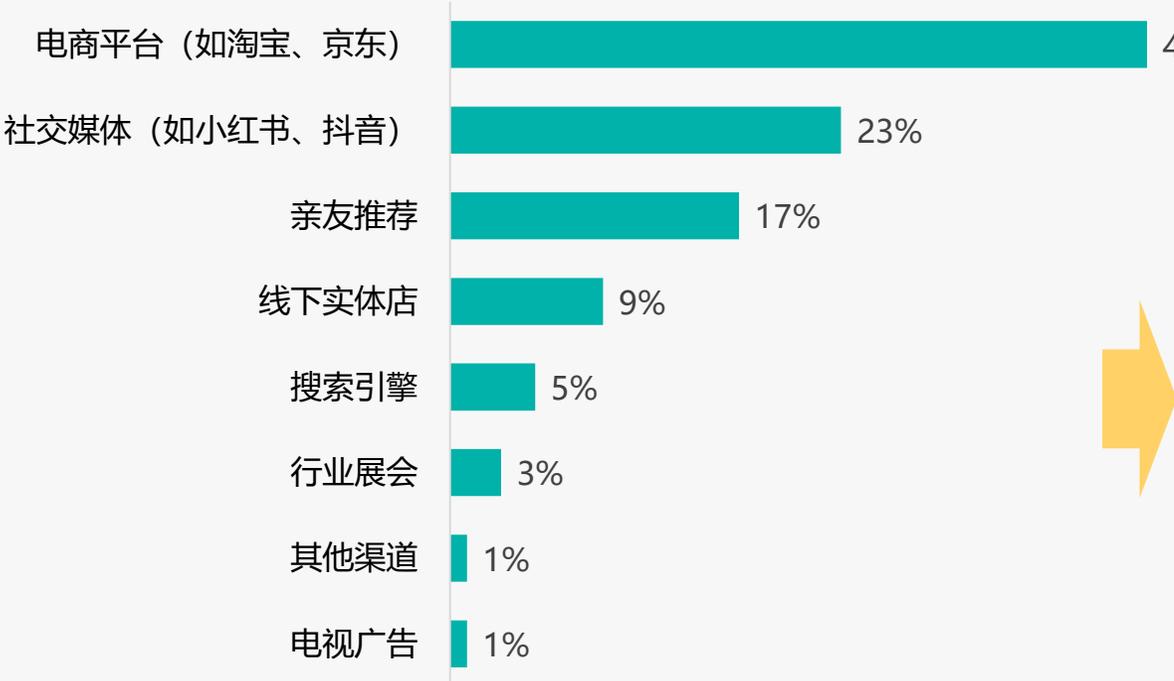
## 2025年中国茶杯消费时段分布



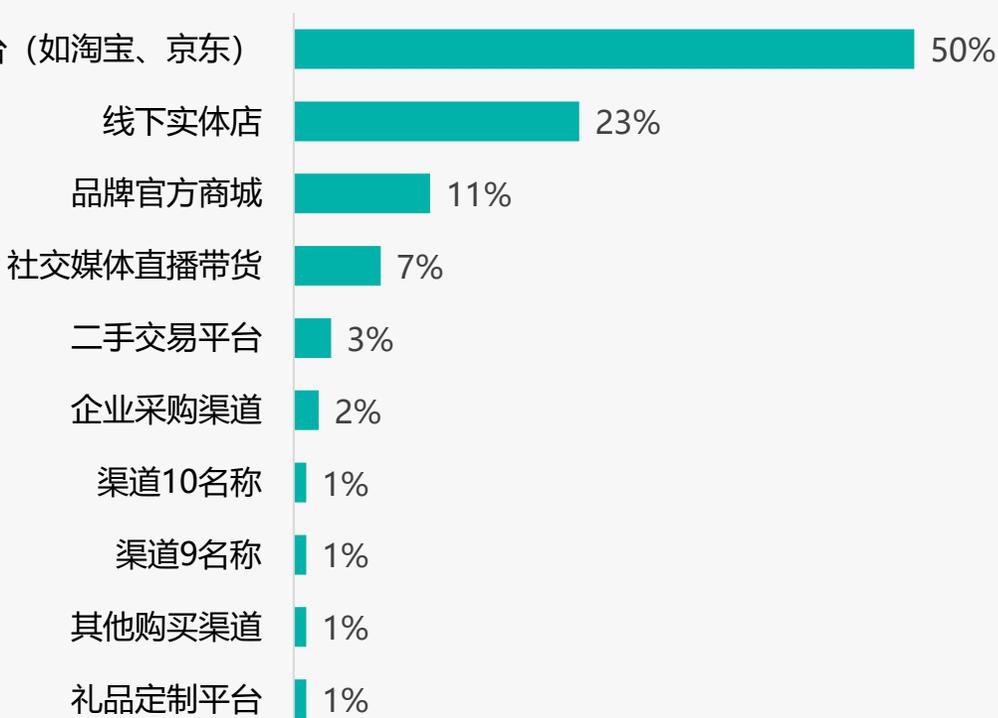
# 电商主导消费渠道 线下仍具重要性

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台占41%，社交媒体占23%，亲友推荐占17%，线下实体店仅占9%，数字化渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道方面，电商平台占50%，线下实体店占23%，品牌官方商城占11%，社交媒体直播带货占7%，电商为主但线下仍重要。

## 2025年中国茶杯产品了解渠道分布



## 2025年中国茶杯产品购买渠道分布

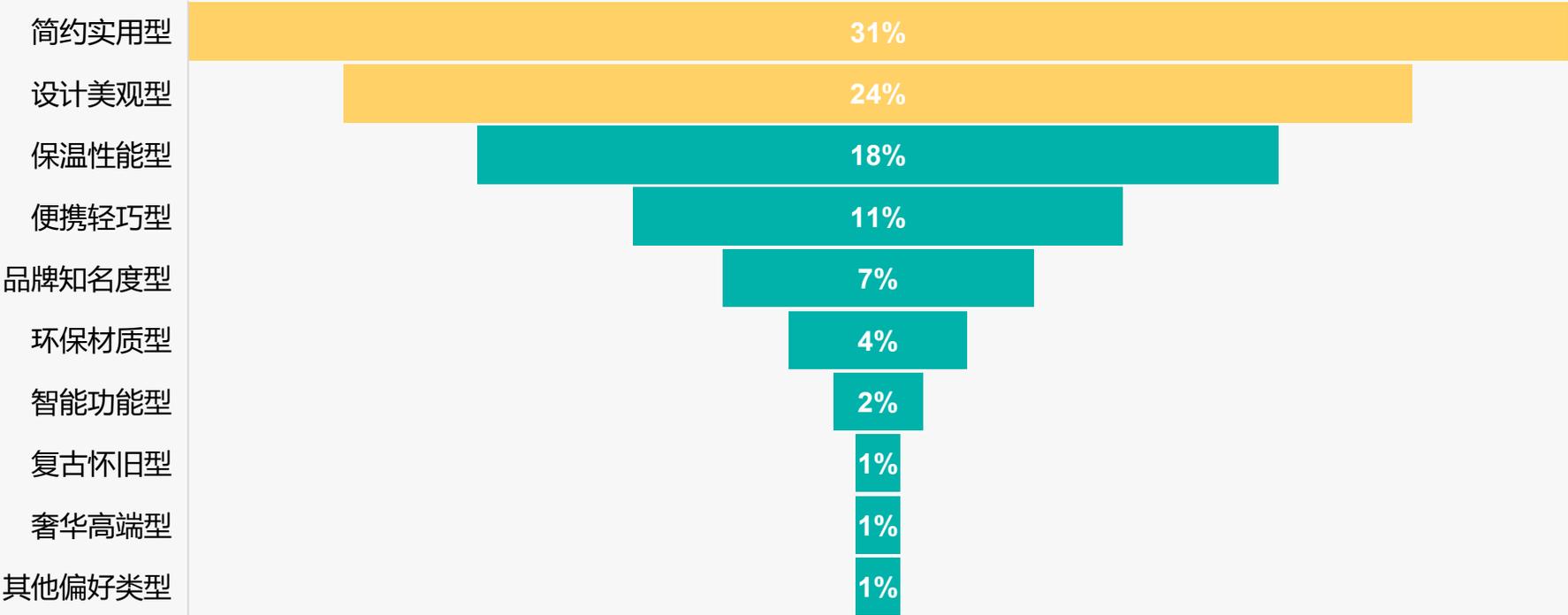


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 茶杯消费偏好实用美观保温为主

- ◆茶杯消费偏好中，简约实用型占比31%最高，设计美观型24%次之，保温性能型18%第三，显示消费者主要关注实用、美观和保温功能。
- ◆便携轻巧型占11%，品牌知名度型占7%，环保材质型占4%，智能功能型占2%，复古怀旧型和奢华高端型各占1%，小众需求占比低。

## 2025年中国茶杯产品偏好类型分布

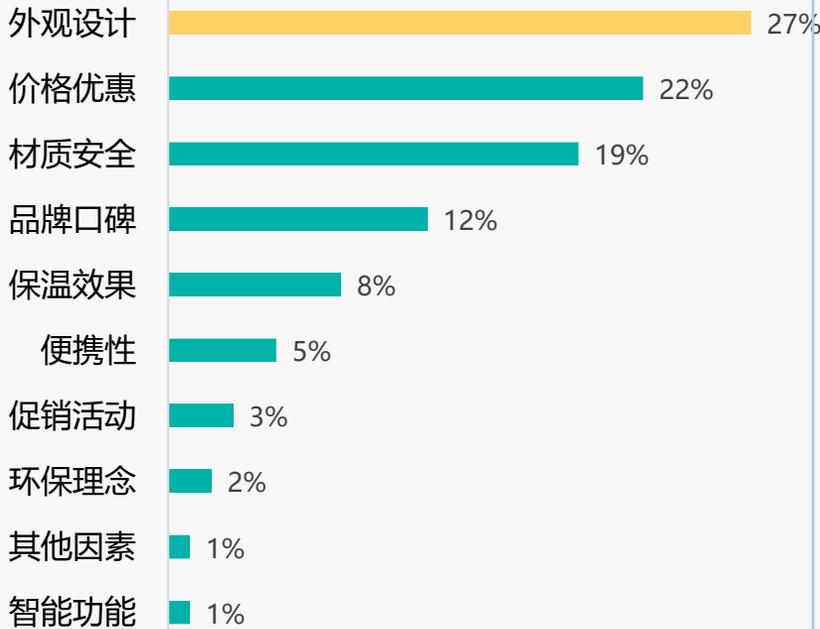


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 茶杯消费重外观性价比实际需求驱动

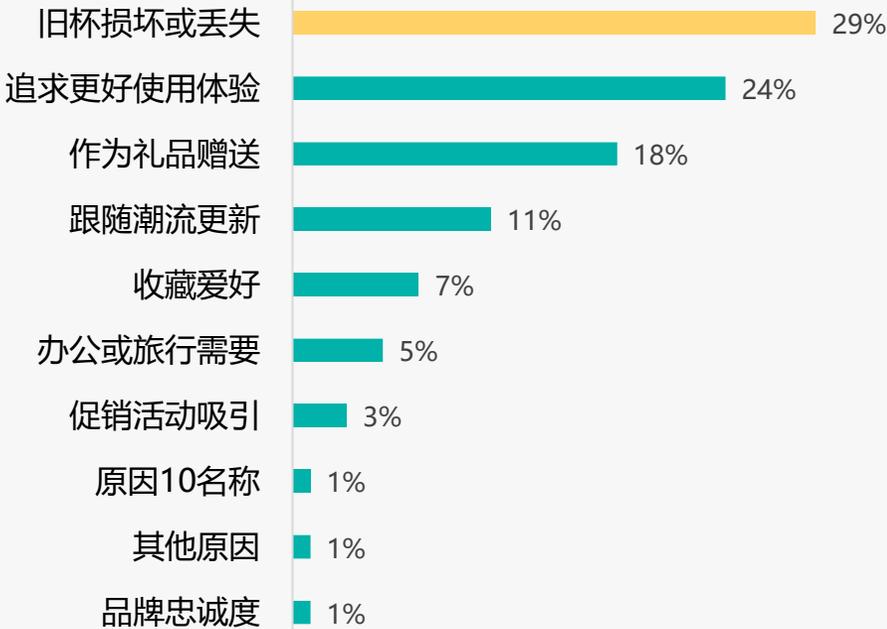
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计27%、价格优惠22%、材质安全19%合计68%，显示消费者主要关注外观、性价比和安全性，品牌和功能性因素相对次要。
- ◆消费的真正原因中，旧杯损坏或丢失29%、追求更好使用体验24%、作为礼品赠送18%合计71%，表明消费主要由实际需求驱动，而非潮流或促销。

## 2025年中国茶杯吸引消费关键因素分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

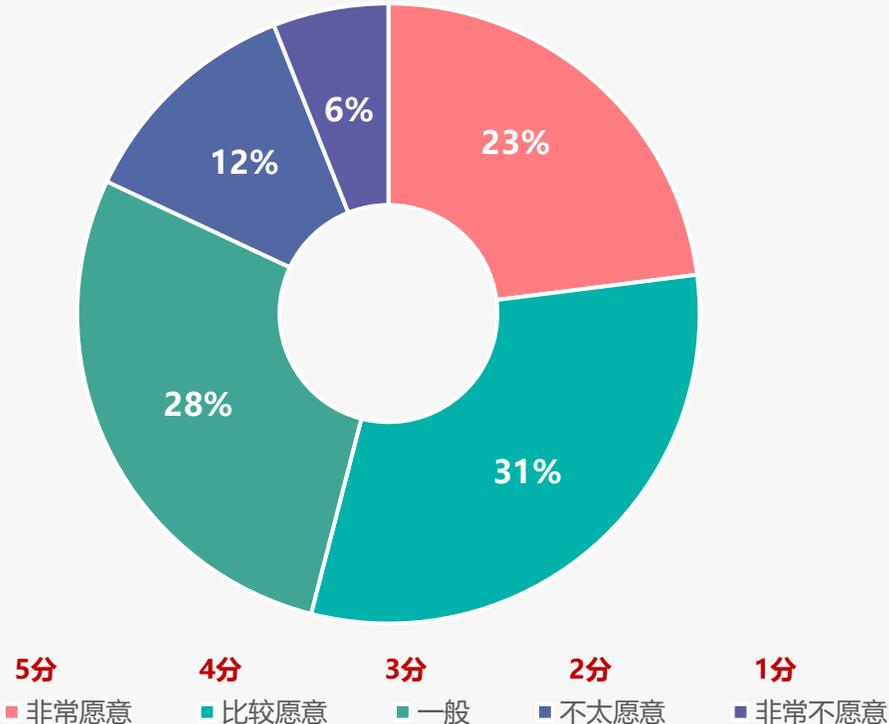
## 2025年中国茶杯消费真正原因分布



# 茶杯推荐意愿高 满意度是关键

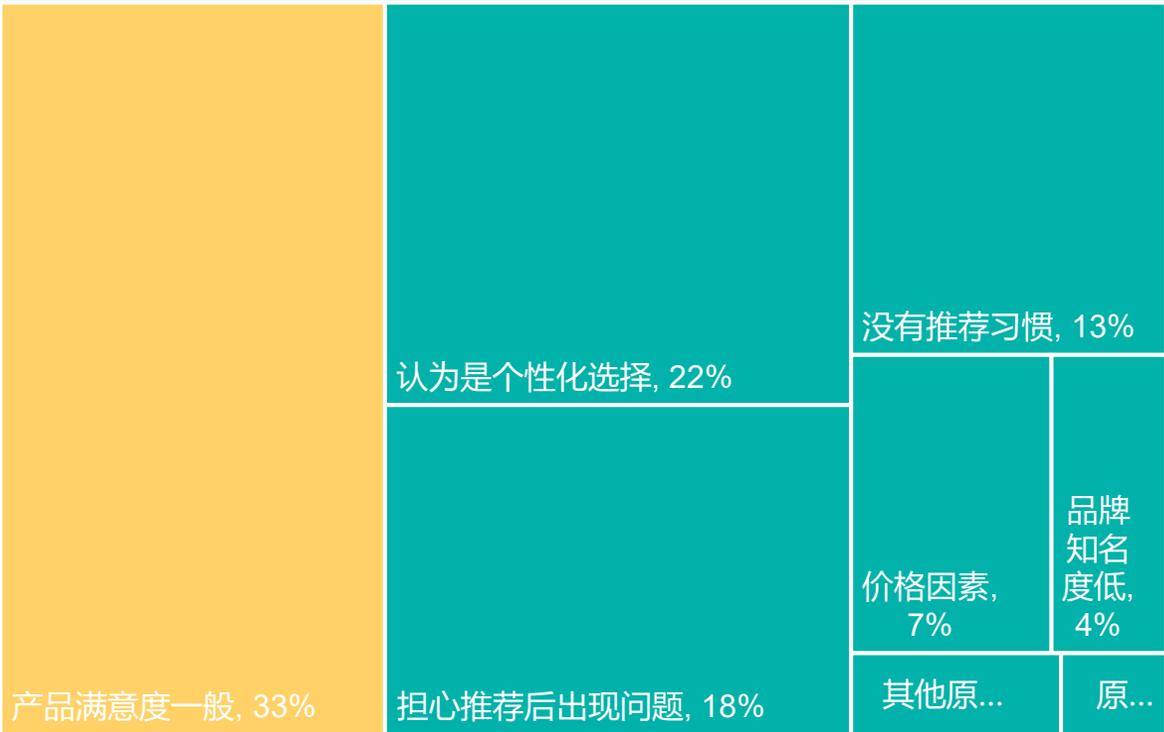
- ◆ 茶杯消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，反映较高认可度；不愿推荐主因是产品满意度一般占33%，提示需提升质量体验。
- ◆ 个性化选择占22%和担心问题占18%是次要障碍，价格和品牌因素影响较小，合计仅11%，建议聚焦核心改进。

### 2025年中国茶杯向他人推荐意愿分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

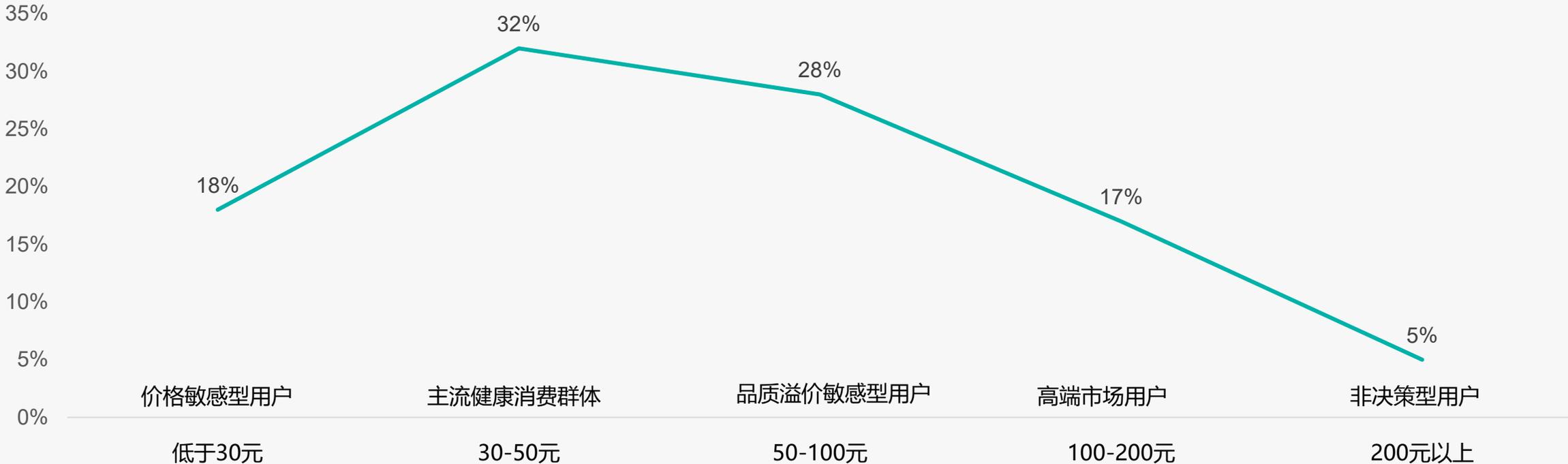
### 2025年中国茶杯不愿推荐原因分布



# 茶杯消费中低价主流高端需求有限

- ◆茶杯消费调查显示，价格接受度集中在30-100元区间，合计占比60%，其中30-50元最高为32%，表明中低价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，100元以上区间合计占比22%，200元以上仅5%，说明消费者对高价茶杯的需求有限。

## 2025年中国茶杯主流材质价格接受度分布



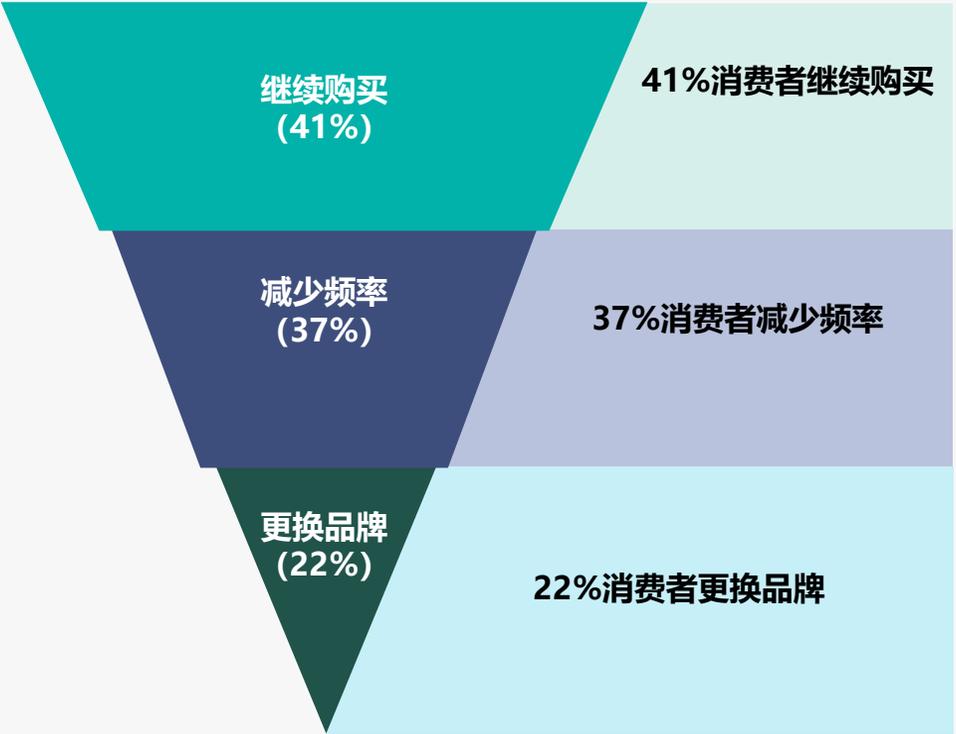
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以陶瓷规格茶杯为标准核定价格区间

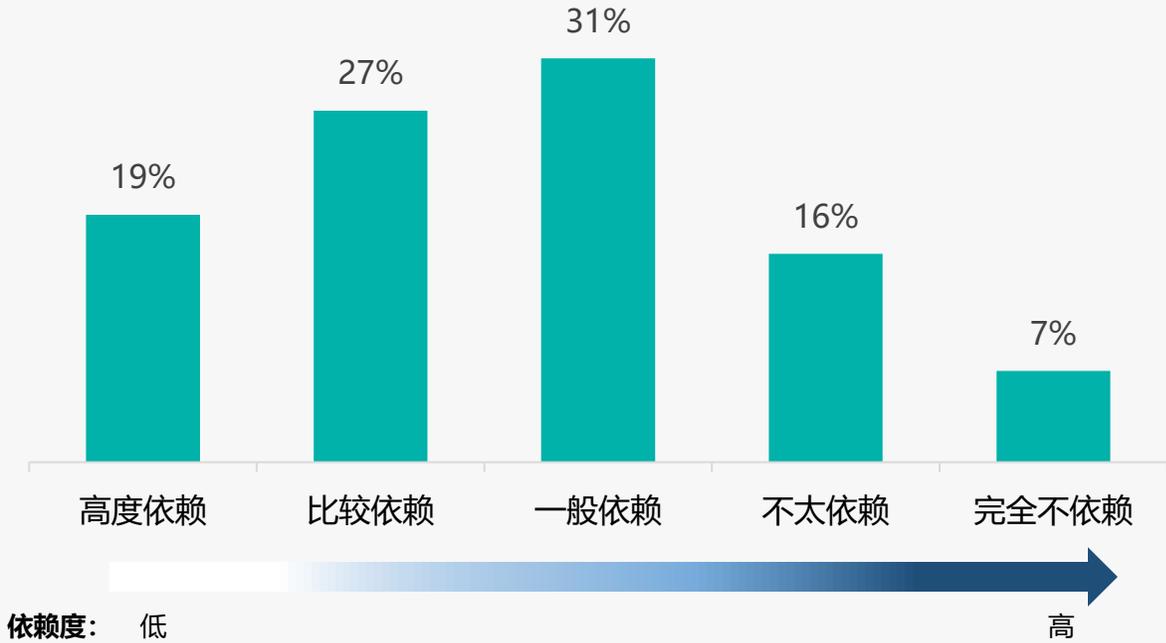
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，19%高度依赖，合计77%对促销有反应，需精准定位策略。

### 2025年中国茶杯价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国茶杯对促销活动依赖程度分布

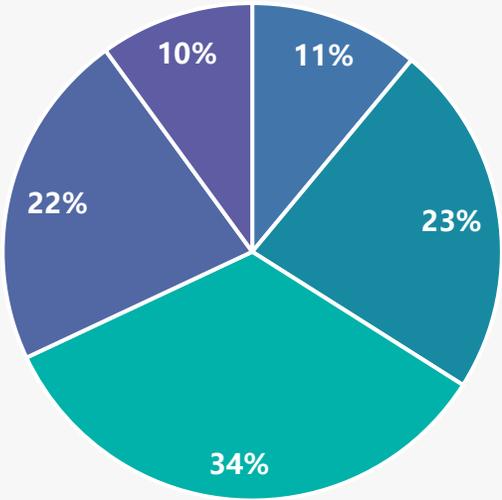


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 茶杯消费品质驱动复购率提升空间大

- ◆茶杯消费中，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度消费者较少，90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质占38%，价格因素占27%，外观设计吸引占18%，消费者更注重品质和性价比。

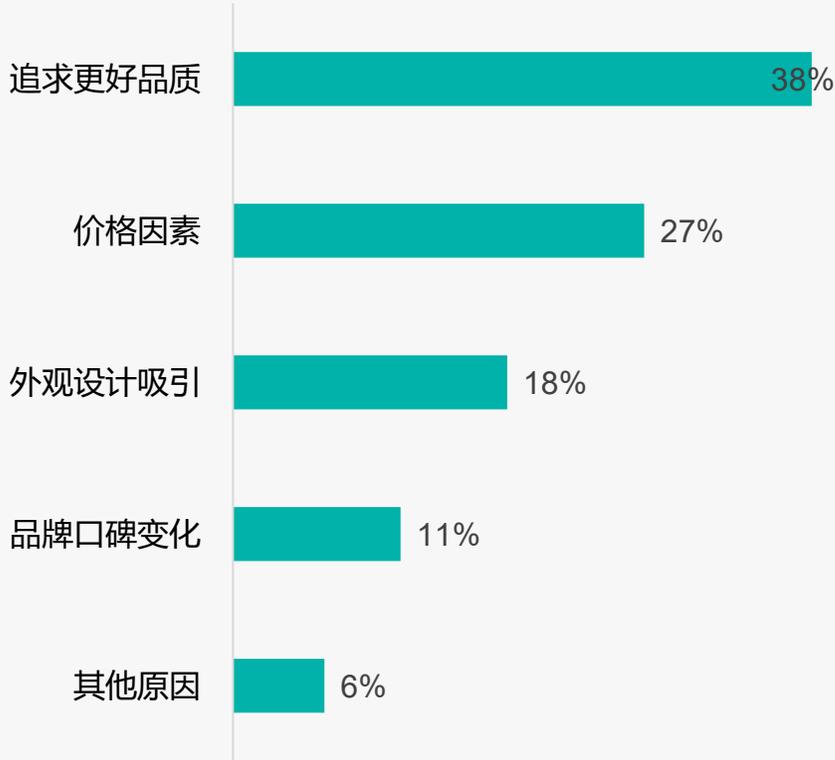
## 2025年中国茶杯固定品牌复购率分布



- 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：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

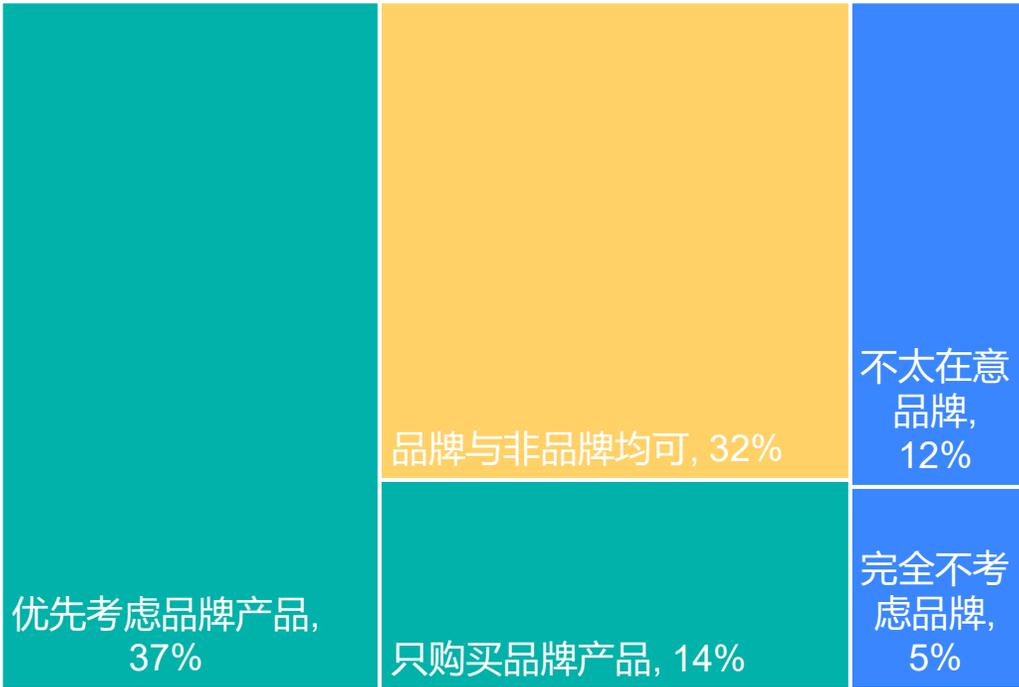
## 2025年中国茶杯更换品牌原因分布



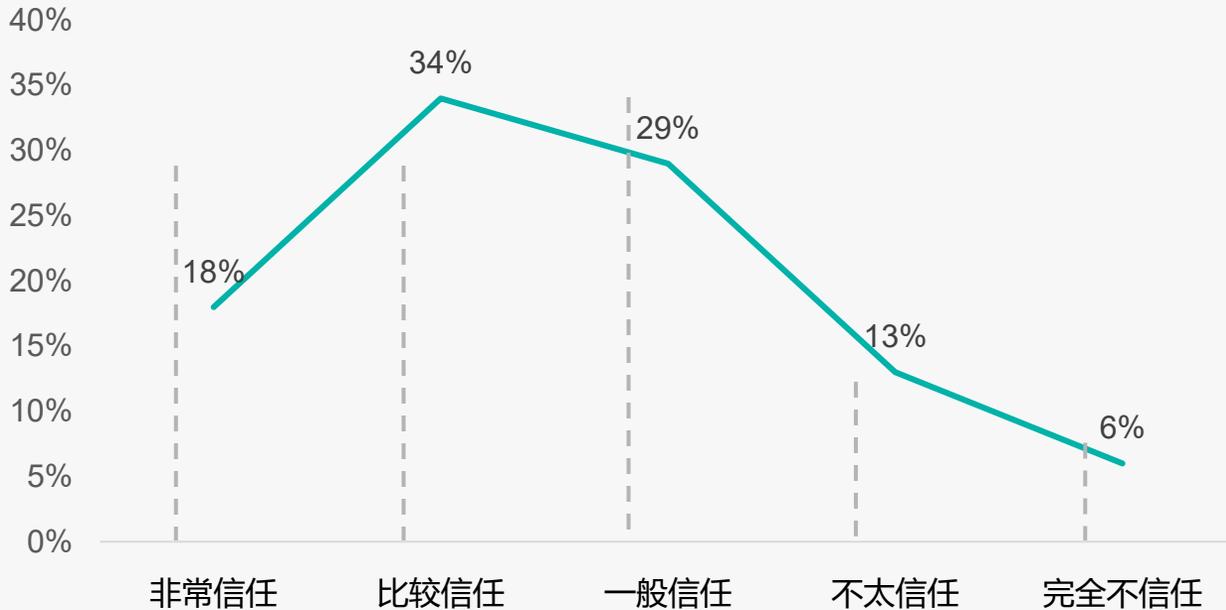
# 茶杯品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 茶杯行业调查显示，51%的消费者优先或只购买品牌产品，表明品牌偏好显著；同时，52%的消费者品牌产品持信任态度，但29%一般信任提示提升空间。
- ◆ 品牌与非品牌均可的消费者占32%，加上17%不太在意或完全不考虑品牌，显示市场灵活性；品牌信任度与消费意愿关联，需关注非品牌因素如价格设计。

## 2025年中国茶杯消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国茶杯对品牌产品态度分布

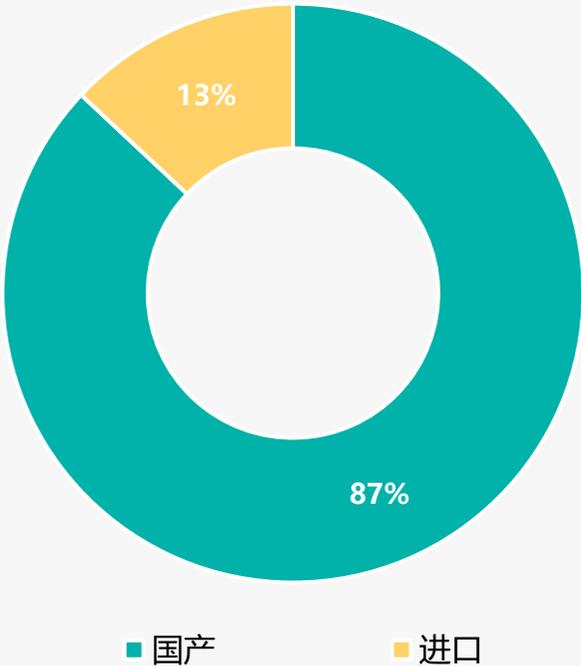


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

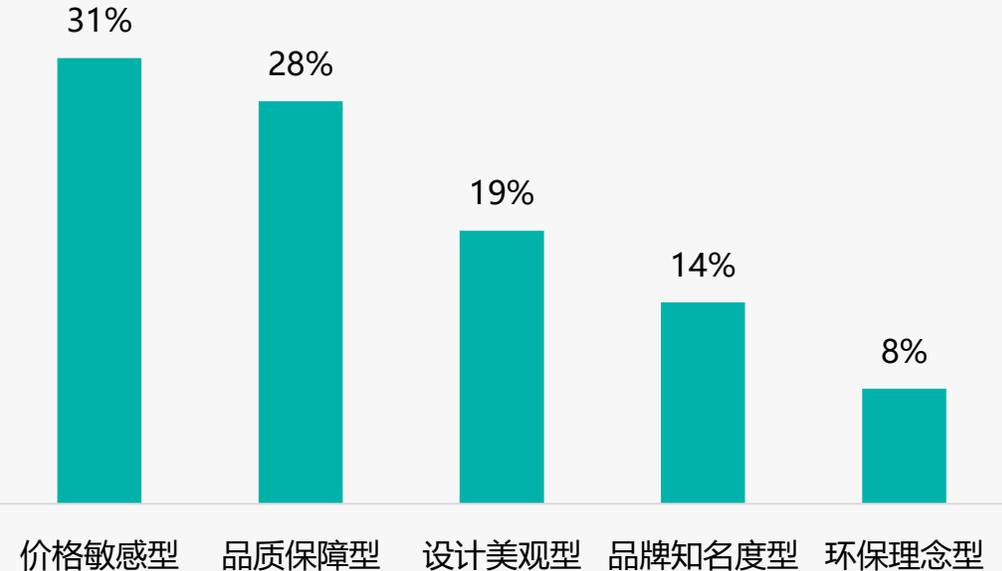
# 茶杯消费本土主导 性价比质量优先

- ◆茶杯消费以国产品牌为主，占比87%，进口品牌仅13%。价格敏感型消费者最多，占31%，品质保障型占28%，显示性价比和质量是关键因素。
- ◆设计美观型和品牌知名度型分别占19%和14%，环保理念型仅8%，表明环保因素影响较小，消费者更关注实用性和品牌认知。

## 2025年中国茶杯国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国茶杯品牌偏好类型分布

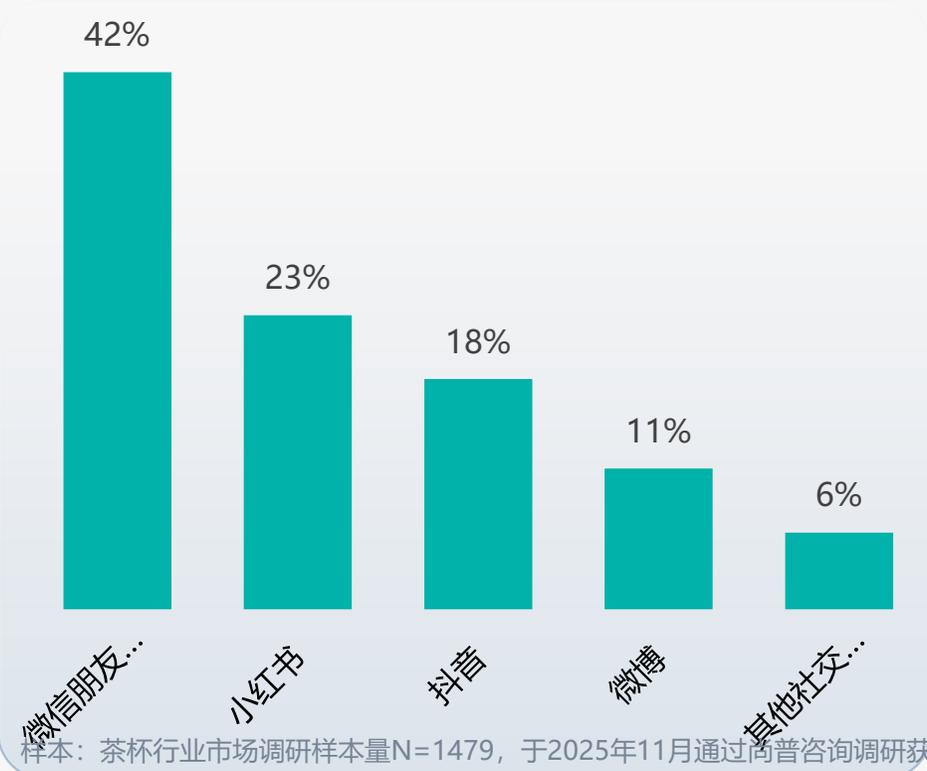


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

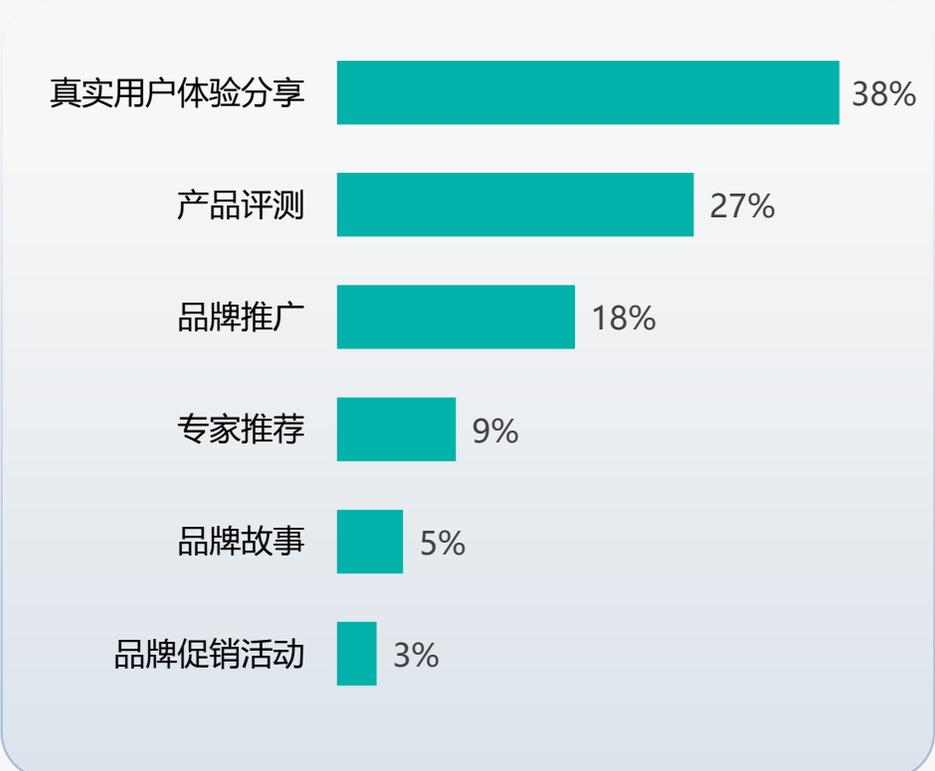
# 微信主导社交分享 真实评测驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示微信主导地位及新兴平台影响力。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测占27%为主，合计65%，消费者偏好真实评价和客观信息。

## 2025年中国茶杯社交分享渠道分布



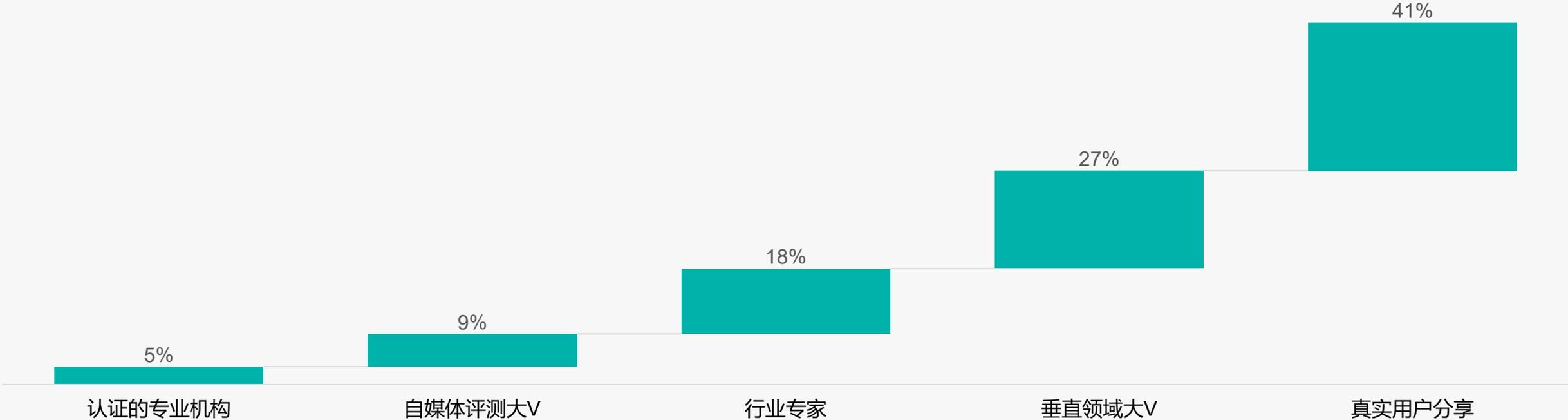
## 2025年中国茶杯社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享最受信任 权威评测影响有限

- ◆真实用户分享以41%的占比成为最受信任的博主类型，远超垂直领域大V的27%，显示消费者高度依赖真实体验和口碑。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和9%，认证专业机构仅占5%，表明传统权威和评测在社交渠道中信任度有限。

## 2025年中国茶杯社交渠道信任博主类型分布



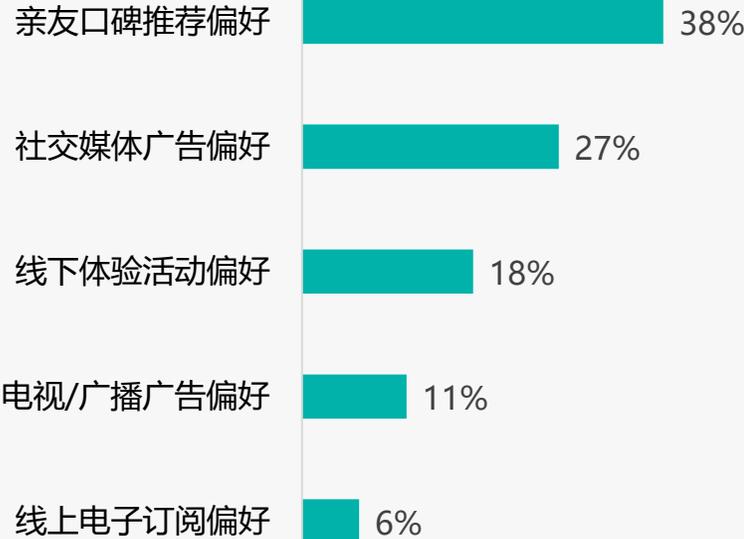
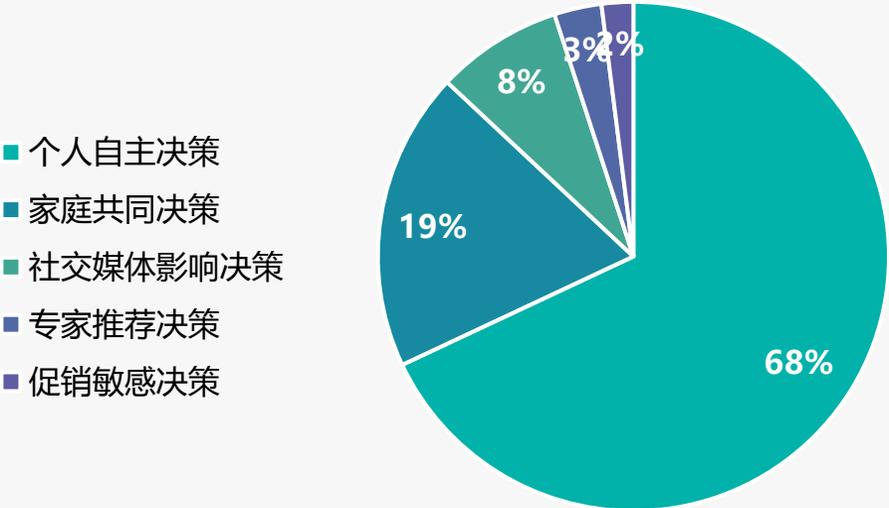
样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导广告偏好 社交信任是关键

- ◆亲友口碑推荐偏好占38%，是家庭广告偏好的最主要渠道，显示消费者高度依赖社交信任，远超其他广告方式。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，位居第二，表明数字平台影响力增长，但传统媒体和线上订阅偏好较低，吸引力有限。

## 2025年中国茶杯家庭广告偏好分布

## 2025年中国茶杯消费决策者类型分布

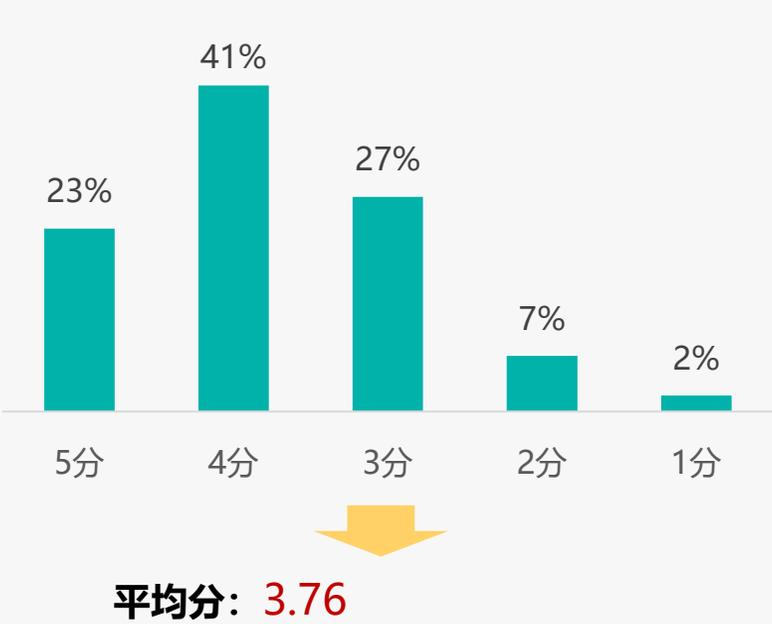


样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

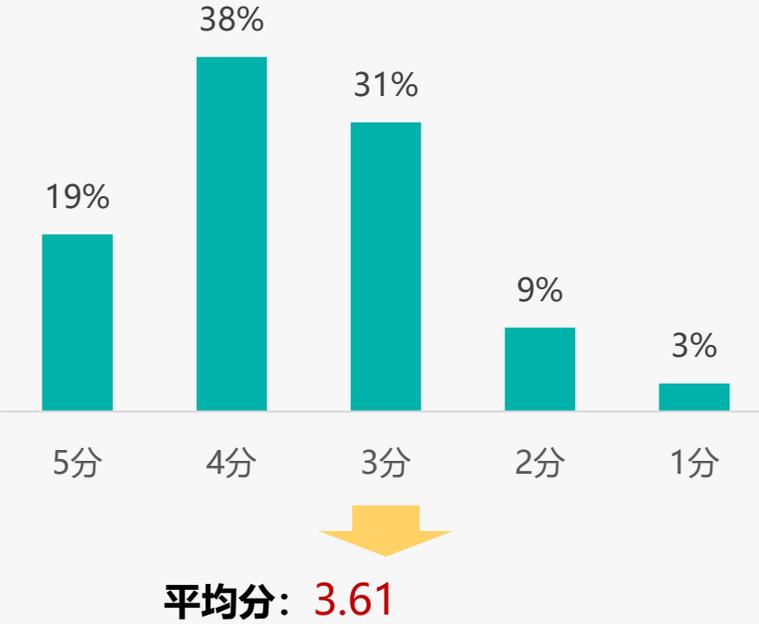
# 消费流程优 退货体验弱 客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验相对较弱，5分和4分合计57%，且3分占比31%较高，需重点关注优化。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计60%，但2分和1分合计12%，略高于其他两项，提示客服服务存在改进空间。

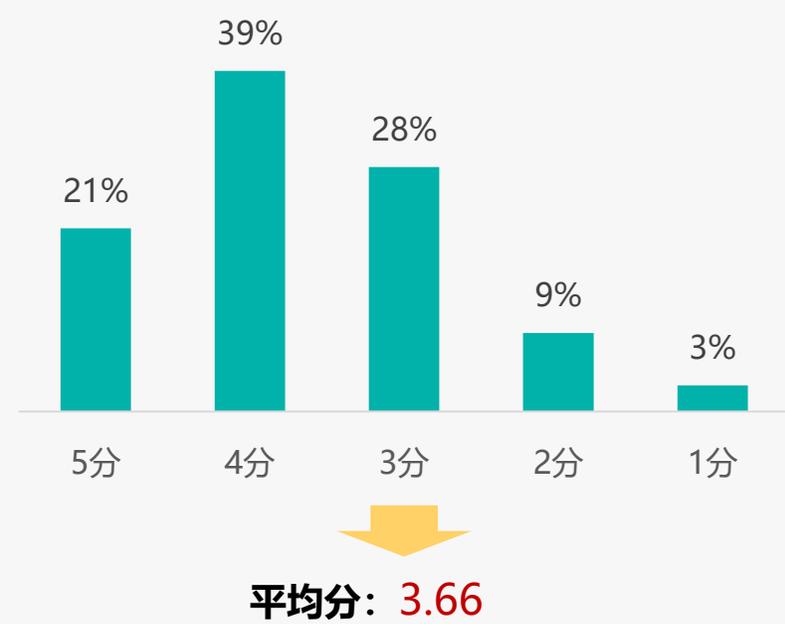
### 2025年中国茶杯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国茶杯退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国茶杯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

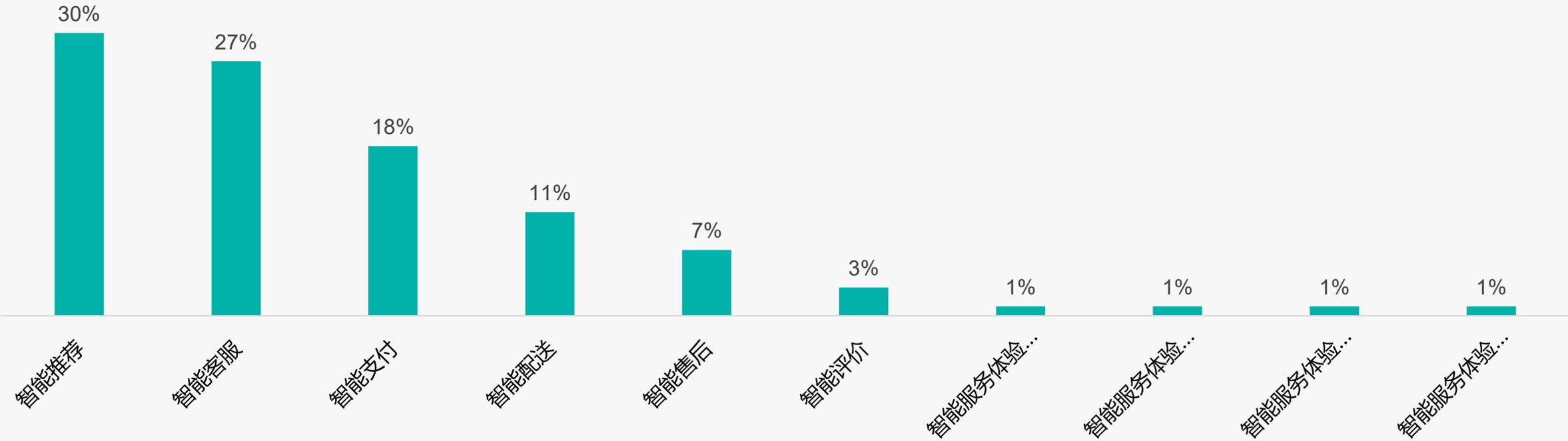


样本: 茶杯行业市场调研样本量N=1479, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送售后待优化

- ◆智能推荐和智能客服分别占30%和27%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化建议和高效沟通。
- ◆智能支付占18%，配送和售后分别占11%和7%，其他功能占比低，提示需优化物流和售后以提升整体竞争力。

## 2025年中国茶杯线上消费智能服务体验分布



样本：茶杯行业市场调研样本量N=1479，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**