

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月龙井茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Longjing Tea Category Market Insights

2026年1月

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：消费主力为青壮年，中端产品主导市场



26-45岁群体占61%，新一线和一线城市占60%



中端产品偏好高，雨前一级和普通龙井占59%



消费以个人自用为主，家庭和礼品场景也重要

### 启示

#### ✓ 聚焦核心人群与渠道

针对青壮年群体，重点布局新一线和一线城市，优化中端产品线，满足个人自用和家庭礼品需求。

#### ✓ 强化中端产品竞争力

加强中端产品品质和包装设计，提升性价比，巩固市场主导地位，同时探索高端市场潜力。

# 核心发现2：品质驱动消费，品牌信任待提升



茶叶品质是关键因素，占34%，远超品牌信誉22%



消费原因以个人喜好和健康需求为主，社交需求较低



品牌吸引力强但信任度仅52%，存在差距

## 启示

### ✓ 以品质为核心驱动

持续提升茶叶品质，确保产品稳定性，满足消费者对内在质量的高度关注，建立口碑。

### ✓ 加强品牌信任建设

通过透明化生产和用户真实体验分享，提升品牌信任度，缩小吸引力与信任之间的差距。

## 核心发现3：线上渠道主导，社交推荐影响大



电商平台占购买渠道41%，线下专卖店28%



亲友口碑推荐占38%，是主要广告偏好



消费者信任行业专家和真实茶友分享

### 启示

#### ✓ 优化线上体验与社交营销

加强电商平台运营，提升智能推荐和支付效率；利用社交渠道，鼓励用户生成内容，扩大口碑传播。

#### ✓ 整合线上线下渠道

以线上销售为主，线下体验为辅，通过实体互动增强消费者信任，提升整体购物体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以品质为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中端产品线，提升性价比
- ✓ 开发春季新品，满足送礼需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台，提升线上购买体验



## 3、服务端

- ✓ 加强售后服务，提升退货体验
- ✓ 提供个性化推荐，增强客户粘性

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** 龙井茶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龙井茶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对龙井茶的购买行为;
- 龙井茶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

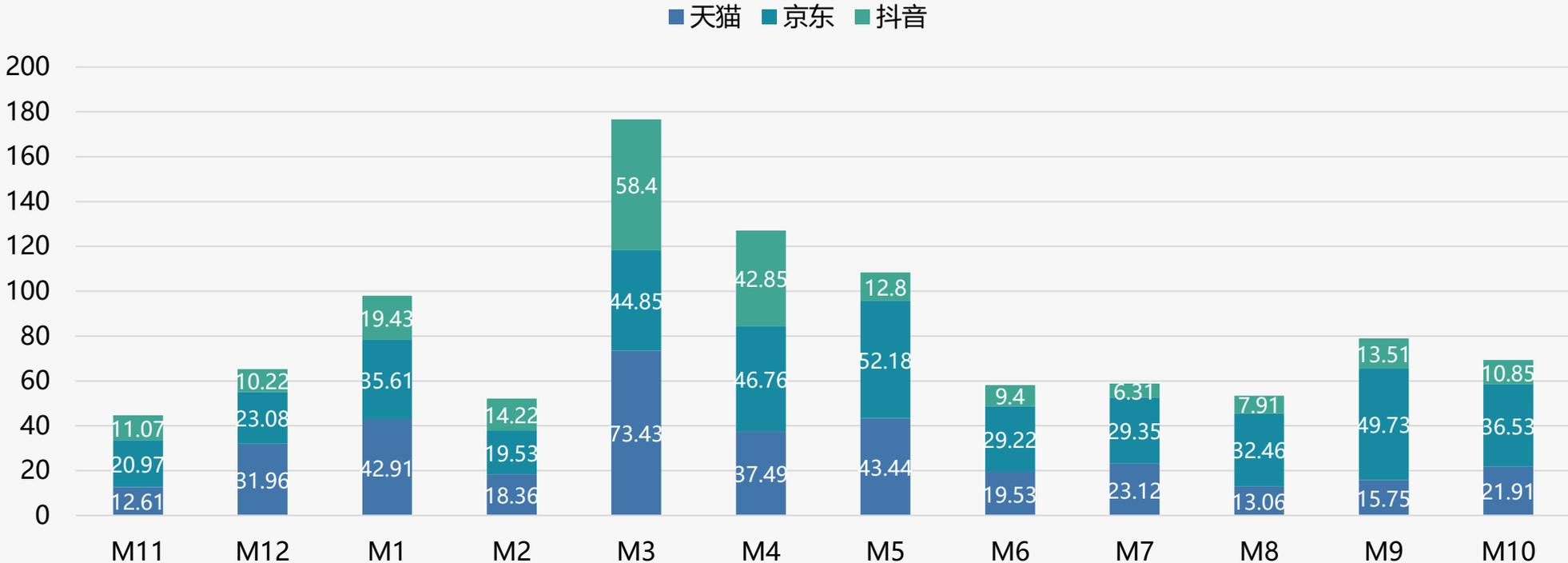
Research Method

- **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, 计算龙井茶品类销售额、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、不同平台龙井茶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导龙井茶销售 季节性波动显著 平台效率差异大

- ◆从平台销售结构看，京东全年销售额累计约4.2亿元，天猫约3.4亿元，抖音约1.8亿元，京东占比最高达44.7%，显示其作为龙井茶主要销售渠道的优势。天猫在M3达到峰值7343万元，但整体波动较大；抖音销售相对平稳，但M5后下滑明显，可能受季节性因素影响。建议加强天猫和抖音的营销投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，龙井茶销售呈现明显季节性波动，M3为销售高峰，销售额达1.77亿元，占全年约19.1%，与春茶上市期吻合。M7至M8为低谷，销售额降至约0.69亿元，反映淡季需求疲软。全年销售额约9.3亿元，同比增长需参考历史数据，但M3高增长点可优化供应链以应对需求峰值。

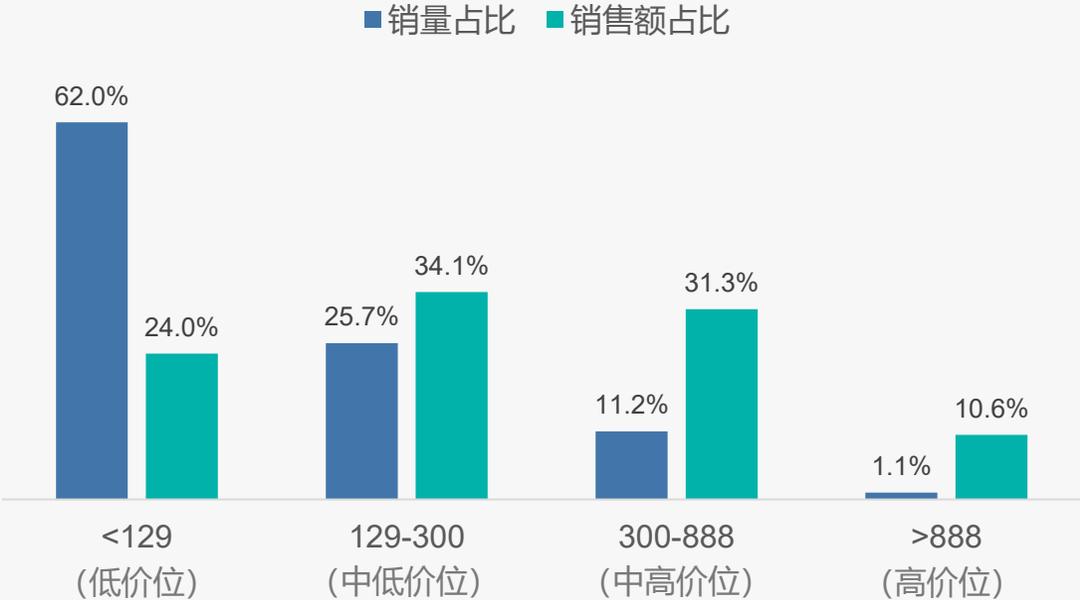
2025年1月~11月龙井茶品类线上销售规模（百万元）



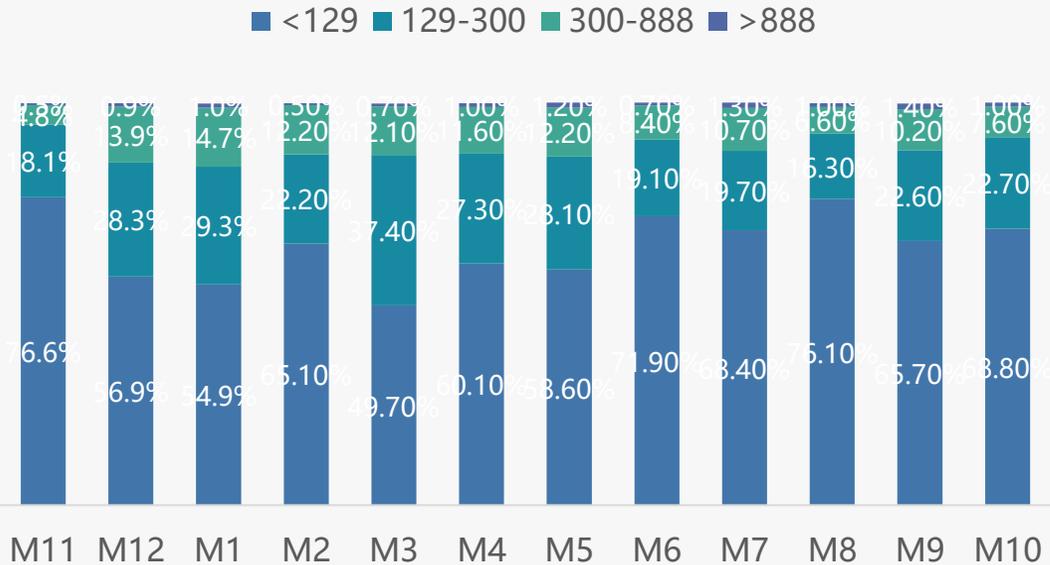
# 龙井茶中高端市场主导 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，龙井茶市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<129元) 销量占比高达62.0%，但销售额占比仅24.0%，表明该区间产品单价较低，消费者以价格敏感型为主。中高价位段 (129-888元) 合计销售额占比达65.4%，成为市场主要收入来源，显示品质消费趋势明显。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆从销售贡献度分析，中价位段 (129-888元) 以36.9%的销量贡献了65.4%的销售额，是市场核心利润区。低价段虽销量大但贡献有限，需关注其引流作用与利润平衡。建议企业优化产品组合，强化中高端产品线，提升整体盈利能力。

2025年1月~11月龙井茶线上不同价格区间销售趋势



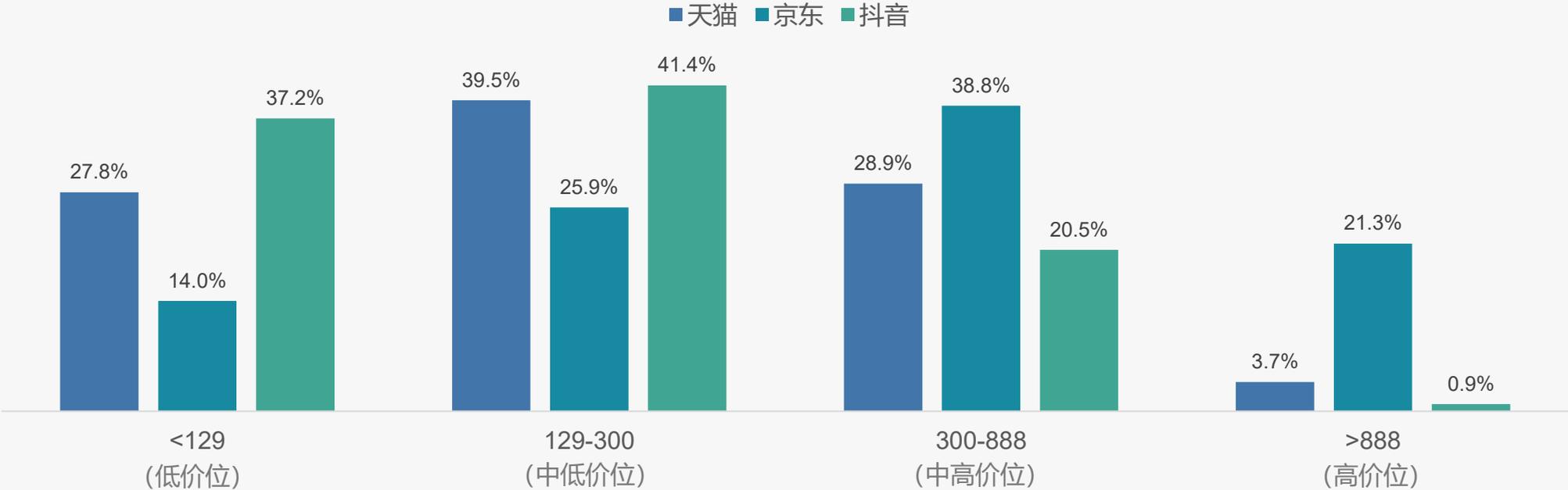
龙井茶线上价格区间-销量分布



# 龙井茶中端市场主导 平台差异化定价显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以中低端市场为主（129-300元占比分别为39.5%和41.4%），而京东高端市场表现突出（>888元占比21.3%）。分析各平台价格结构，抖音低价产品（<129元）占比最高（37.2%），京东中高端（300-888元）占比最大（38.8%）。这反映了渠道特性：抖音以冲动消费和性价比驱动，京东以品质和信任背书吸引高客单价用户。
- ◆综合平台数据，中端市场（129-888元）是核心，天猫、京东、抖音占比分别为68.4%、64.7%、61.9%。这表明龙井茶消费趋于理性化，消费者偏好品质与价格平衡的产品。

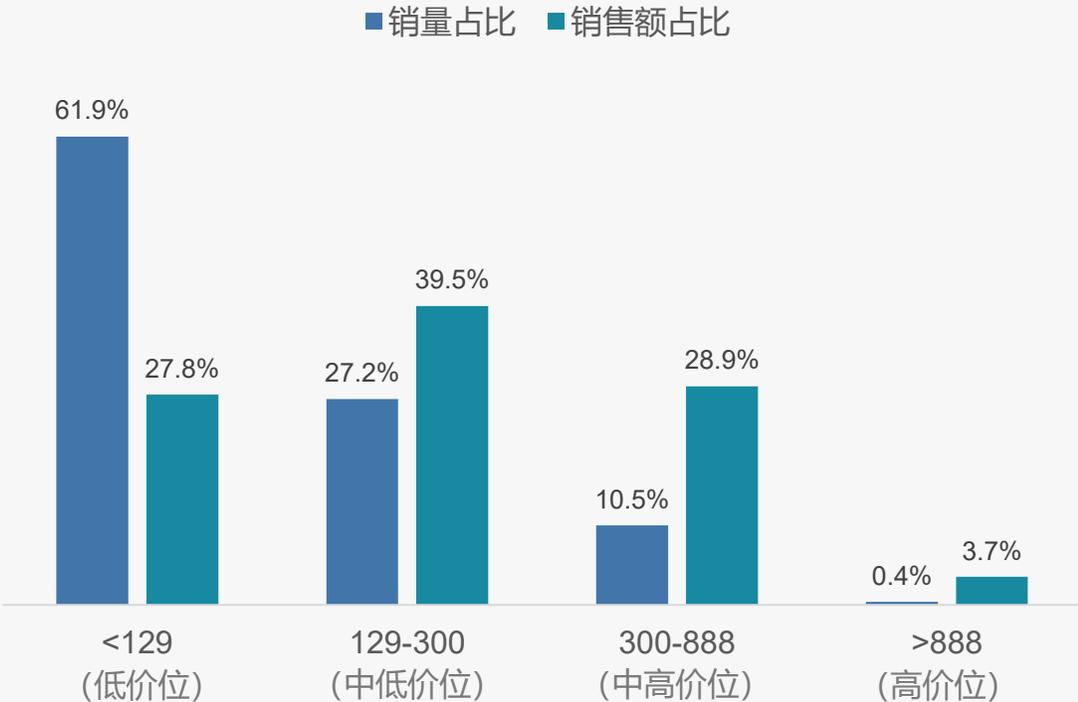
2025年1月~11月各平台龙井茶不同价格区间销售趋势



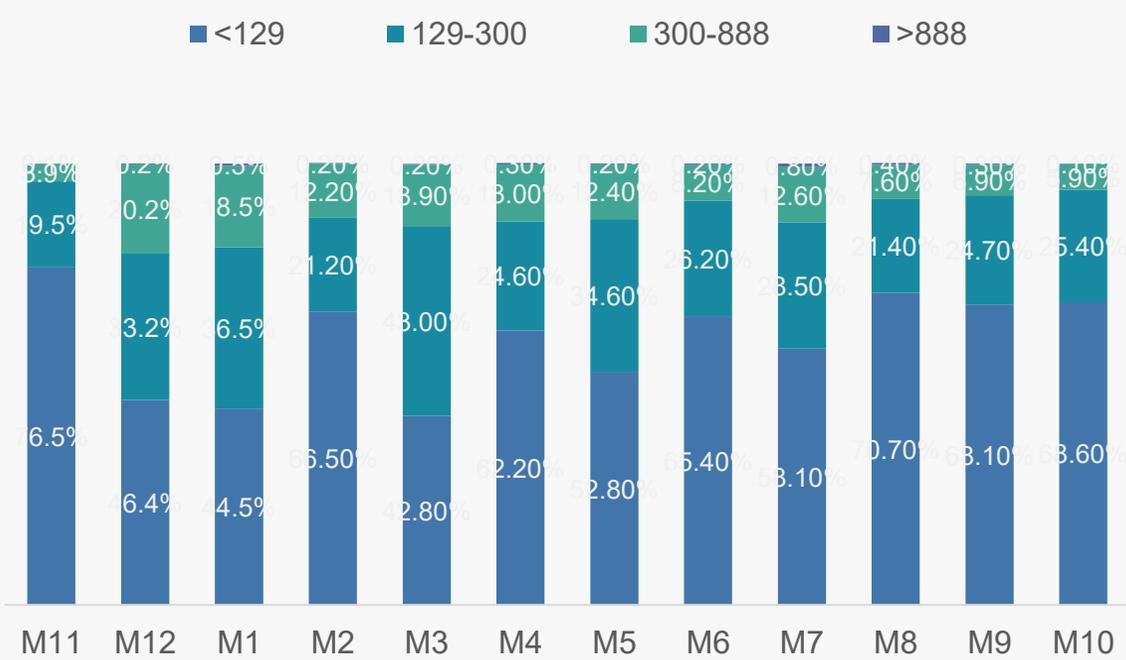
# 龙井茶低价引流中端盈利节日驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台龙井茶呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<129元) 销量占比高达61.9%，但销售额占比仅27.8%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。高端区间 (>888元) 销量占比仅0.4%，销售额占比3.7%，虽占比小但客单价高，具有品牌溢价潜力。
- ◆从月度销量分布动态看，龙井茶消费呈现明显的季节性波动。M11-M1期间 (11月至次年1月) 中高端产品 (300-888元) 销量占比显著提升，M12达到20.2%的峰值，这与春节前礼品消费需求旺盛高度相关。当前低价产品销量占比过高，虽能提升流量但拉低整体客单价。中端价格带 (129-300元) 在M3达到43.0%的销量占比峰值，显示消费者对该区间接受度良好，应作为重点培育对象。

2025年1月~11月天猫平台龙井茶不同价格区间销售趋势



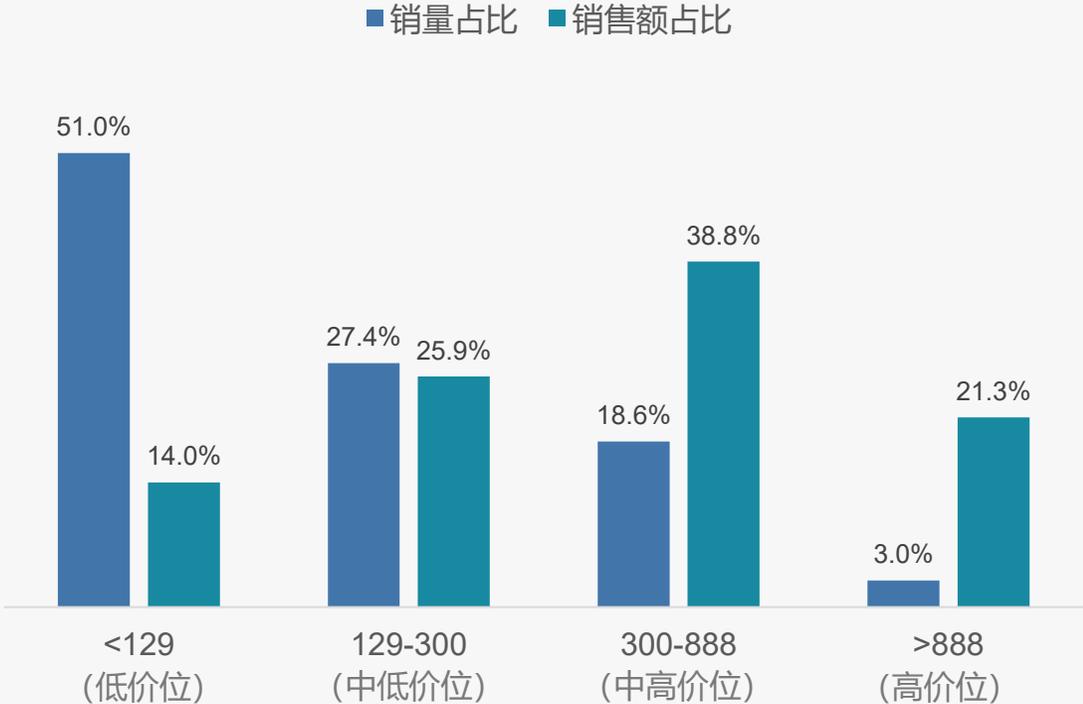
天猫平台龙井茶价格区间-销量分布



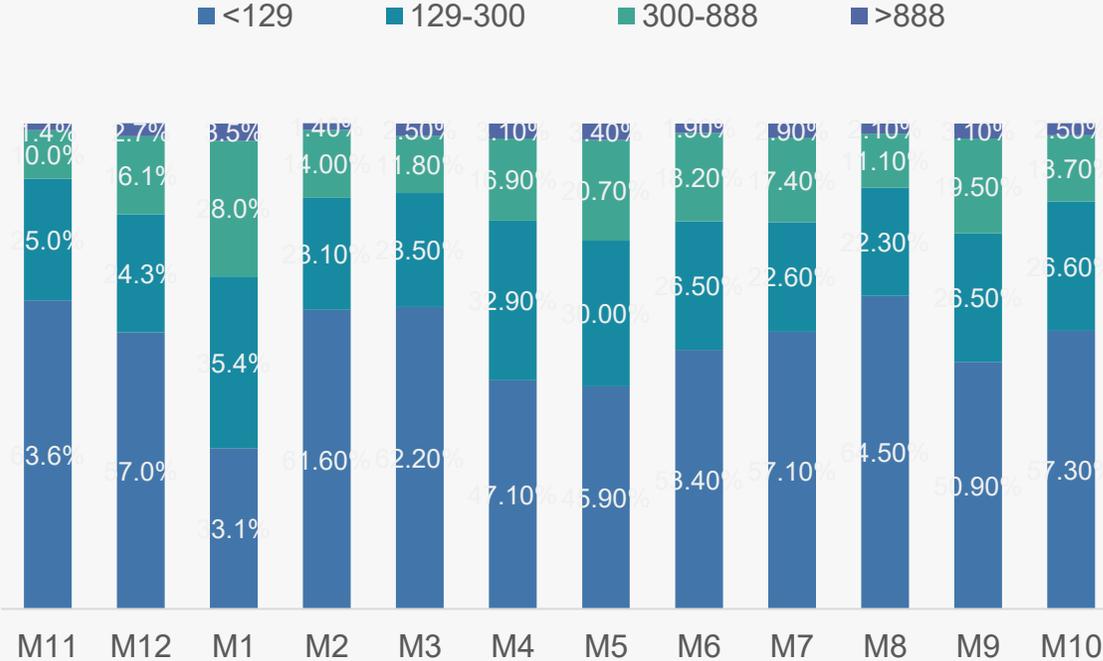
# 龙井茶销量倒挂 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台龙井茶呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<129元）贡献51.0%的销量却仅占14.0%的销售额，而中高价位（300-888元）以18.6%的销量贡献38.8%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。>888元的高端产品虽销量仅3.0%，但销售额占比达21.3%，表明高端市场存在高溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，龙井茶消费呈现明显的季节性波动。M1（1月）中高价位（129-888元）占比显著提升至63.4%，较M11的35.0%增长近一倍，可能与春节礼品需求相关。而M2-M3及M8期间，<129元低价产品占比回升至60%以上，反映日常消费以性价比为主。建议企业实施差异化营销策略，旺季主

2025年1月~11月京东平台龙井茶不同价格区间销售趋势



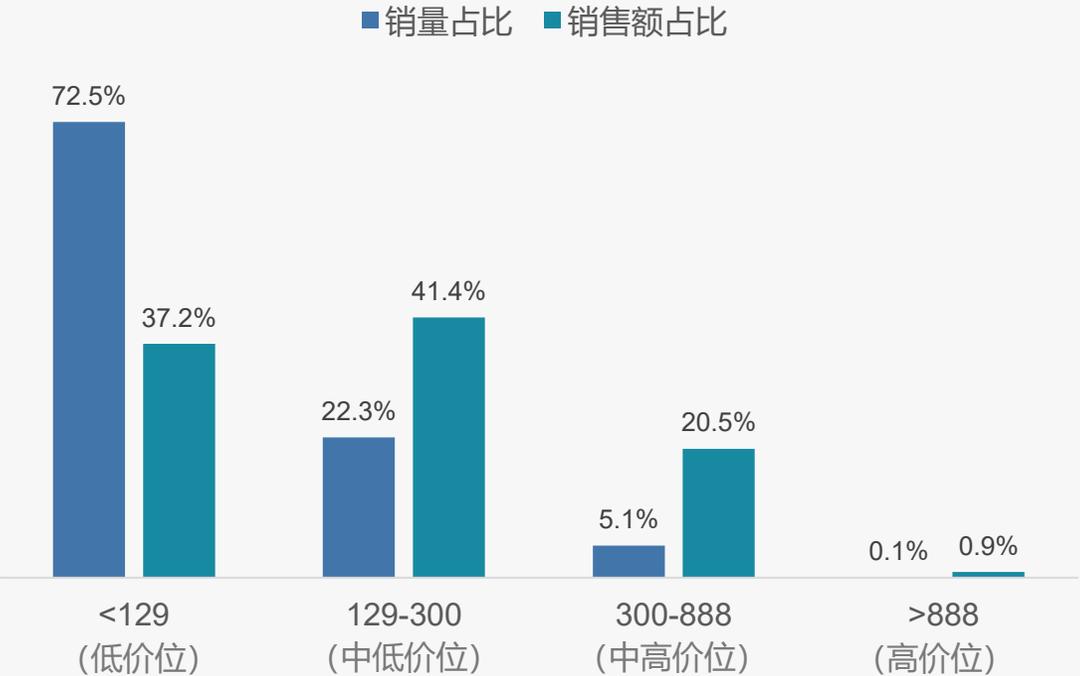
京东平台龙井茶价格区间-销量分布



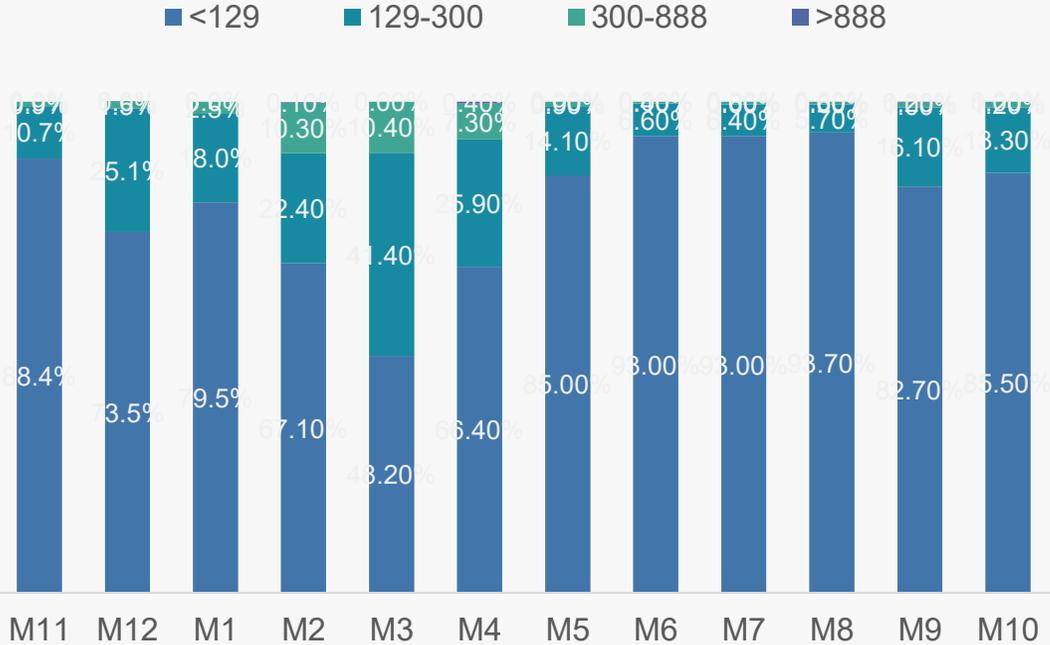
# 抖音龙井茶低价主导 中端高效 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台龙井茶品类呈现明显的低价主导特征。129元以下区间销量占比高达72.5%，但销售额占比仅37.2%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，贡献了大部分流量但利润空间有限。129-300元区间销量占比22.3%，销售额占比41.4%，显示中端产品在销售额上表现突出，具有较高的市场价值和增长潜力。
- ◆从月度销量分布分析，龙井茶品类在抖音平台存在季节性波动。M1-M4月，129元以下区间销量占比从79.5%降至48.2%，而129-300元区间从18.0%升至41.4%，显示年初消费者可能更倾向于中端产品，可能与春节送礼或品质升级需求相关。M9-M12月，占比有所回落但整体仍以低价为主，业务上需结合季节

2025年1月~11月抖音平台龙井茶不同价格区间销售趋势



抖音平台龙井茶价格区间-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** 龙井茶消费行为、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年内购买过龙井茶的消费者;
- 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

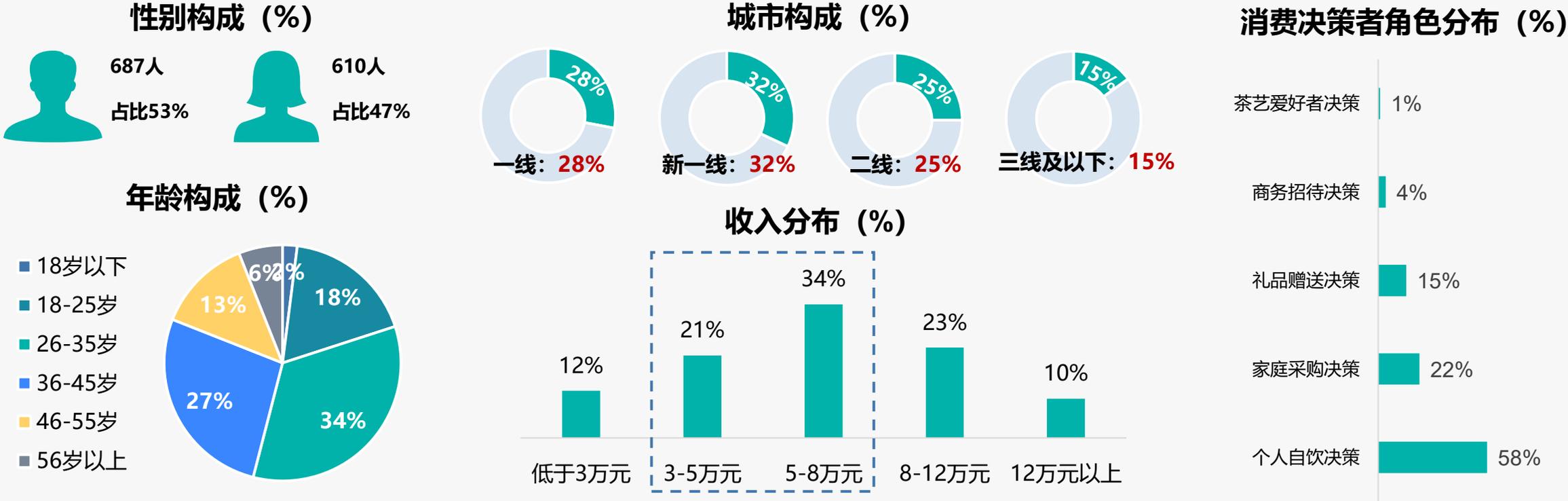
Research Method

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=1297

# 龙井茶消费主力青壮年自饮为主

- ◆ 龙井茶消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（27%），主要集中在新一线（32%）和一线城市（28%），中等收入人群（5-8万元占34%）是核心消费者。
- ◆ 消费决策以个人自饮为主（58%），家庭采购（22%）和礼品赠送（15%）也较重要，表明龙井茶消费场景多样，但自用需求占主导地位。

## 2025年中国龙井茶消费者画像

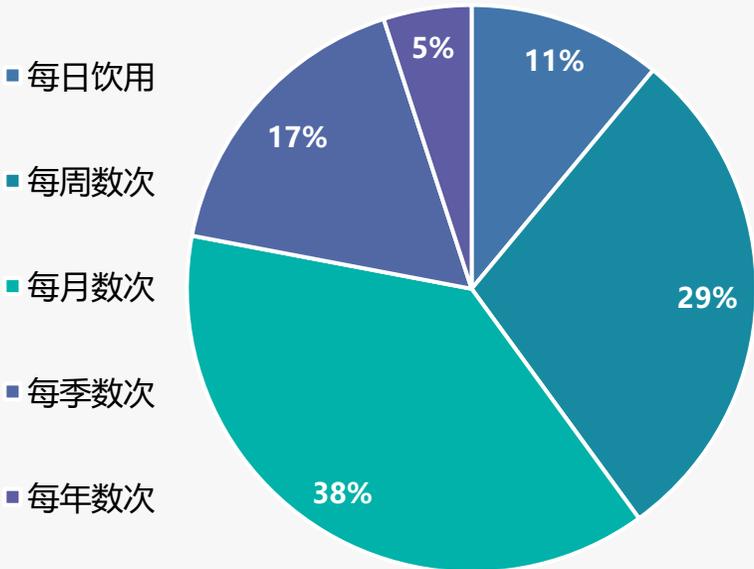


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

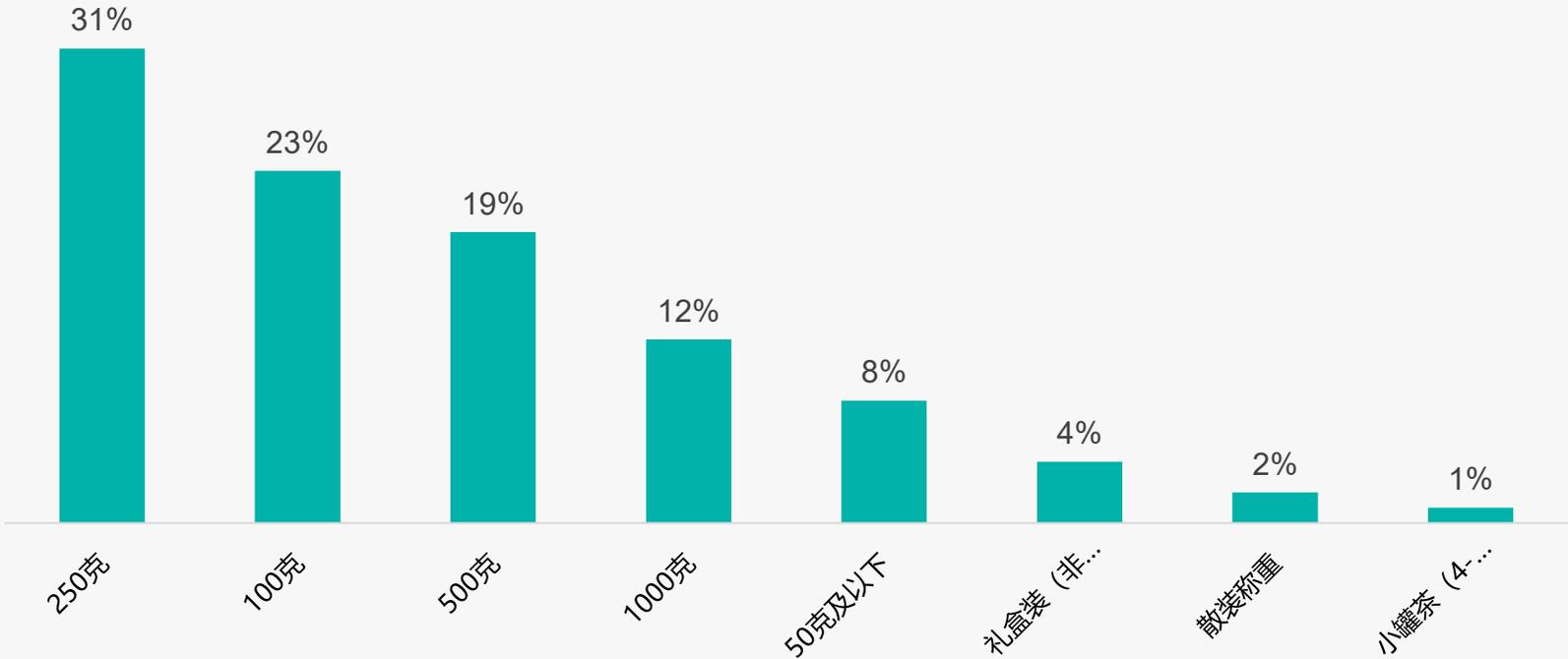
# 龙井茶消费中频为主 规格偏好中等包装

- ◆龙井茶消费频率以每月数次38%最高，每周数次29%次之，高频消费合计40%，显示稳定日常饮用习惯，中频消费主导市场。
- ◆产品规格偏好250克31%和100克23%，中等包装占比高，礼盒装仅4%，散装和小罐茶合计3%，表明市场以性价比为主，高端需求有限。

## 2025年中国龙井茶消费频率分布



## 2025年中国龙井茶消费产品规格分布

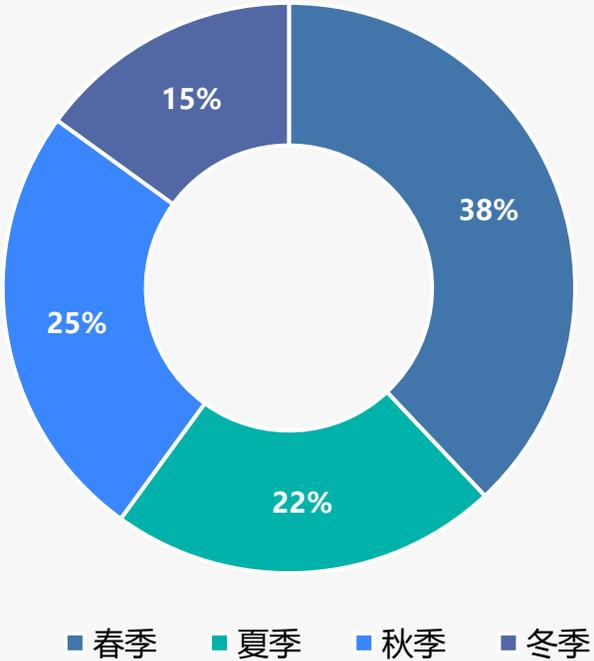


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 春季消费高峰 中价包装主导

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比41%；春季消费占38%，远高于其他季节，显示新茶上市和送礼需求驱动市场。
- ◆ 包装偏好铁罐和纸盒，合计占比62%，消费者倾向于传统和便携包装，低价市场占比32%也有一定需求。

## 2025年中国龙井茶消费行为季节分布



## 2025年中国龙井茶单次消费支出分布



## 2025年中国龙井茶消费品包装类型分布

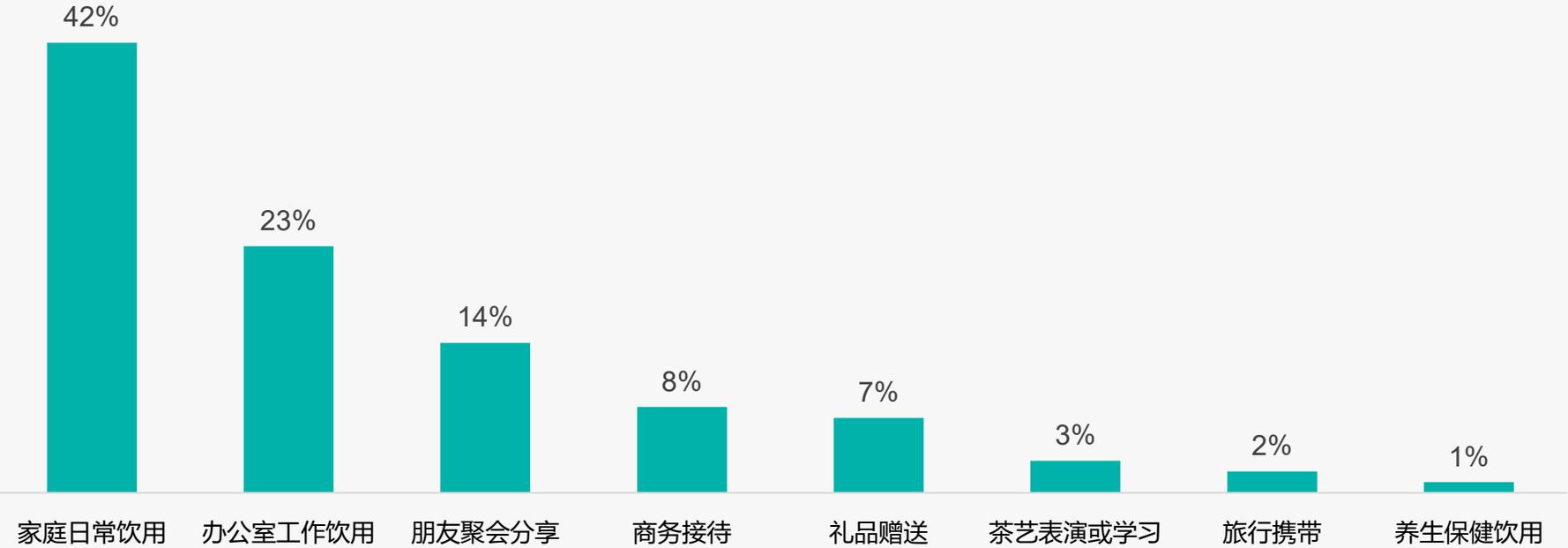


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

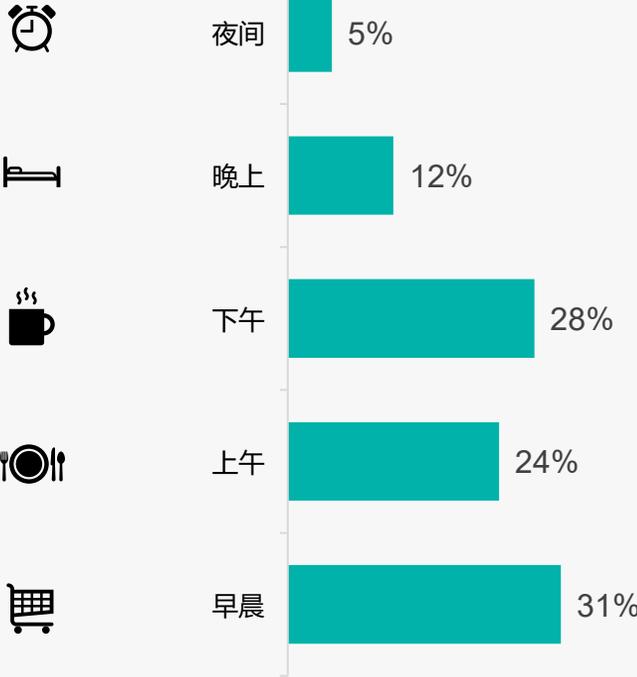
# 龙井茶消费场景家庭办公为主时段白天集中

- ◆ 龙井茶消费场景以家庭日常饮用42%和办公室工作饮用23%为主，合计占比65%，显示其在日常工作和生活中应用广泛，而社交和礼品属性场景如朋友聚会分享14%和商务接待8%相对较低。
- ◆ 消费时段集中在白天，早晨31%、上午24%、下午28%合计占比83%，可能与提神功能相关，晚上12%和夜间5%较少，可能因茶饮影响睡眠，反映消费习惯偏向日间。

## 2025年中国龙井茶消费场景分布



## 2025年中国龙井茶消费时段分布

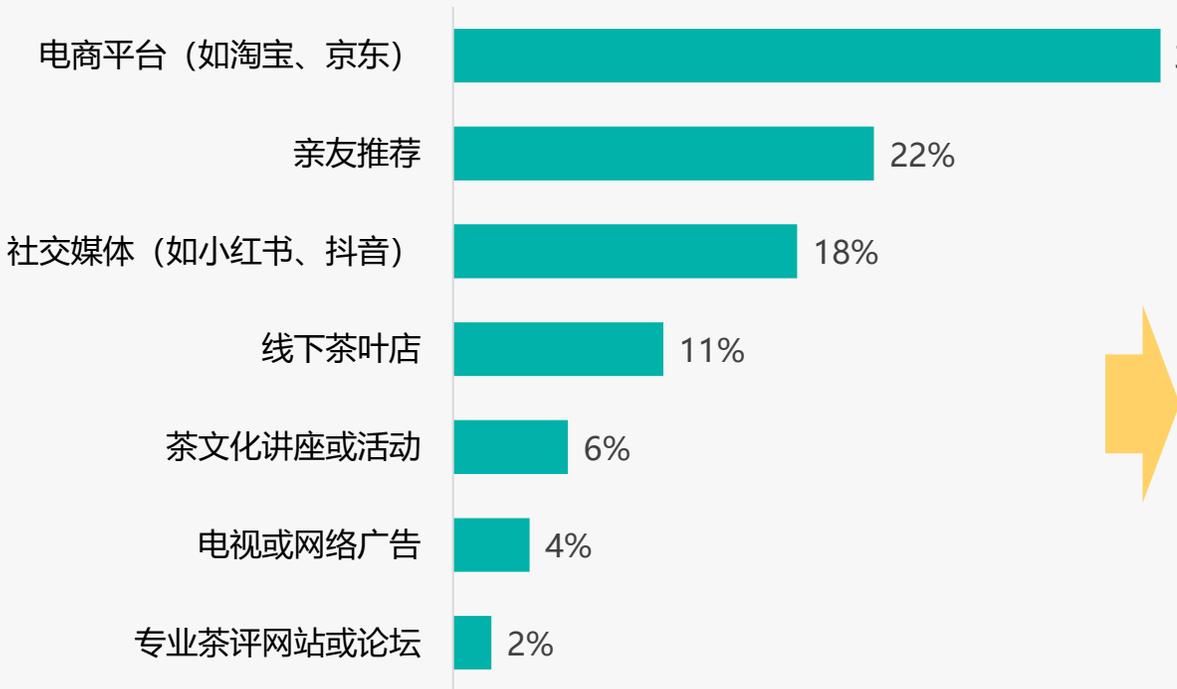


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

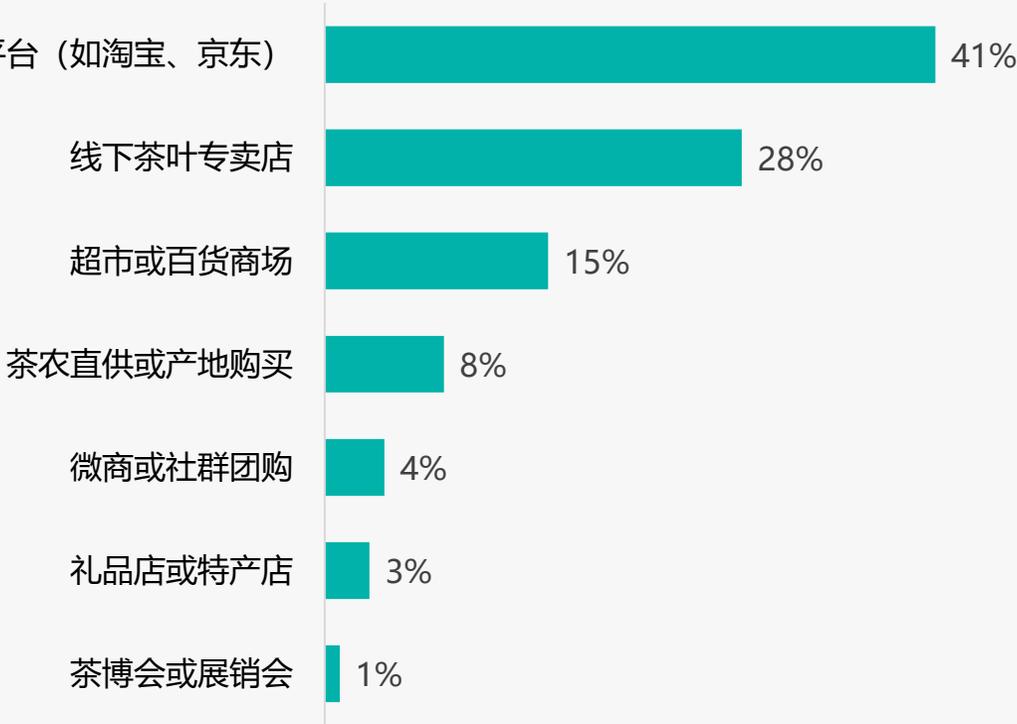
# 龙井茶消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解龙井茶以电商平台（37%）和亲友推荐（22%）为主，社交媒体占18%，线上和社交渠道主导信息传播，传统渠道如电视广告（4%）影响较小。
- ◆购买渠道中电商平台占比41%，线下专卖店占28%，显示线上购买偏好强，但小众渠道如茶农直供（8%）和微商（4%）份额有限，茶博会仅1%。

## 2025年中国龙井茶产品了解渠道分布



## 2025年中国龙井茶产品购买渠道分布

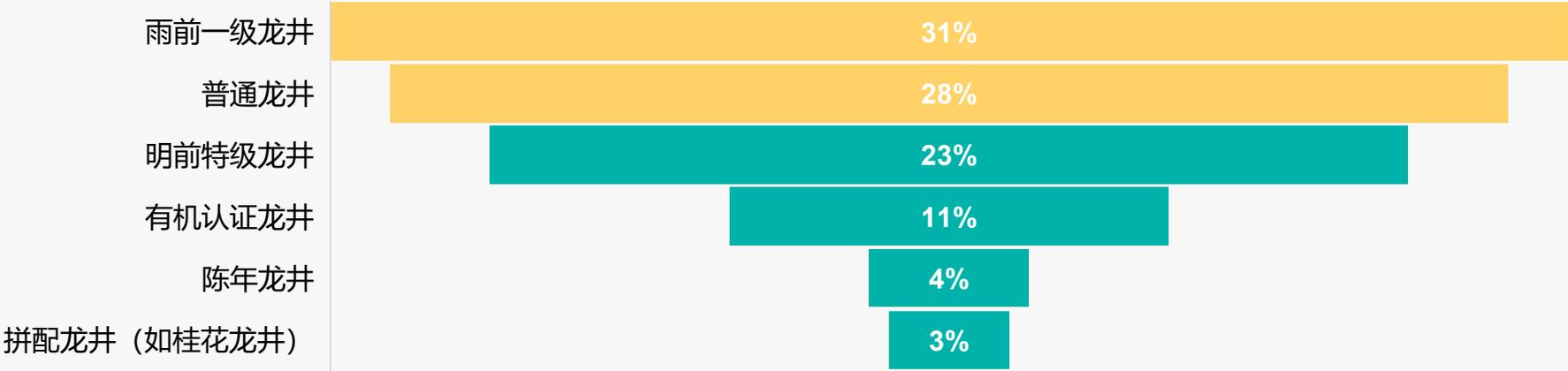


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 龙井茶消费中端为主高端特色份额低

- ◆龙井茶消费偏好中，雨前一级龙井占31%，普通龙井占28%，合计59%，显示市场以中端产品为主，需求集中。
- ◆高端和特色产品份额较低，明前特级龙井占23%，有机认证龙井占11%，陈年龙井和拼配龙井分别占4%和3%。

## 2025年中国龙井茶产品偏好类型分布

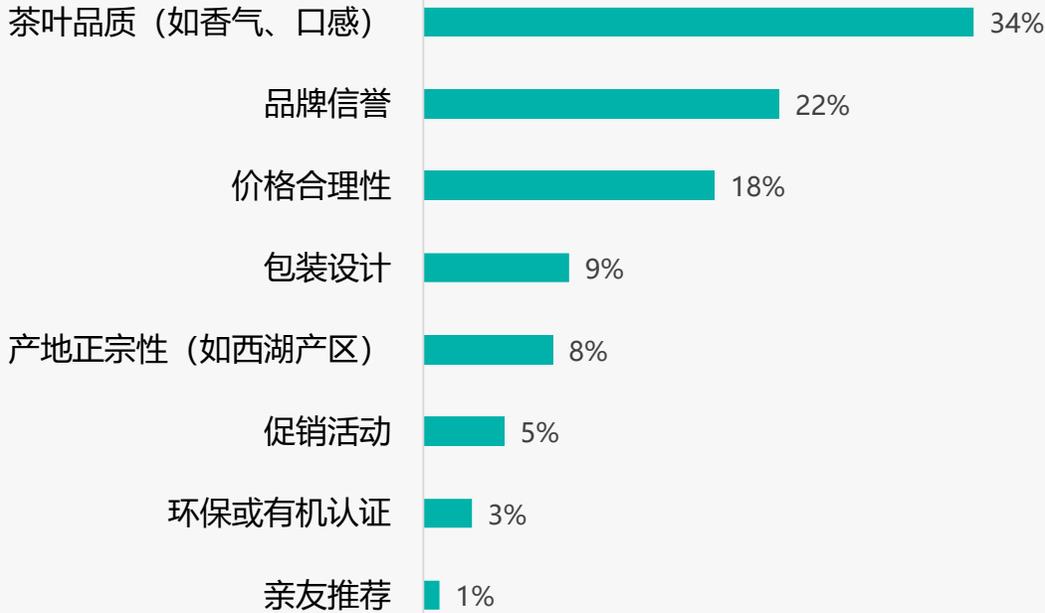


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 龙井茶消费品质主导健康驱动

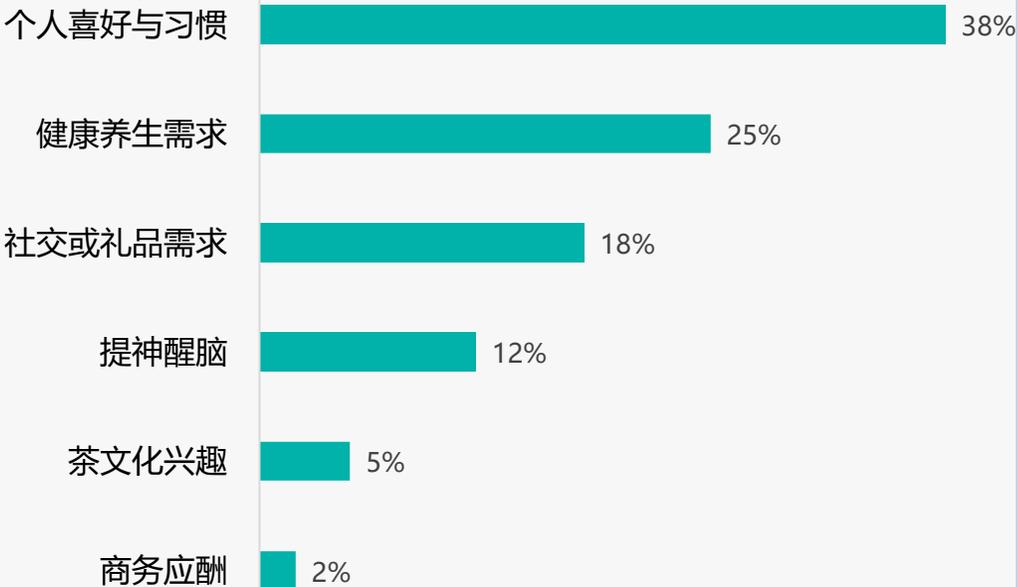
- ◆龙井茶消费中，茶叶品质以34%为最关键因素，品牌信誉22%和价格18%次之，显示消费者高度关注产品内在质量。
- ◆消费原因以个人喜好38%和健康需求25%为主，社交礼品占18%，表明消费主要由个人和健康驱动，非外部因素。

## 2025年中国龙井茶吸引消费关键因素分布



样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

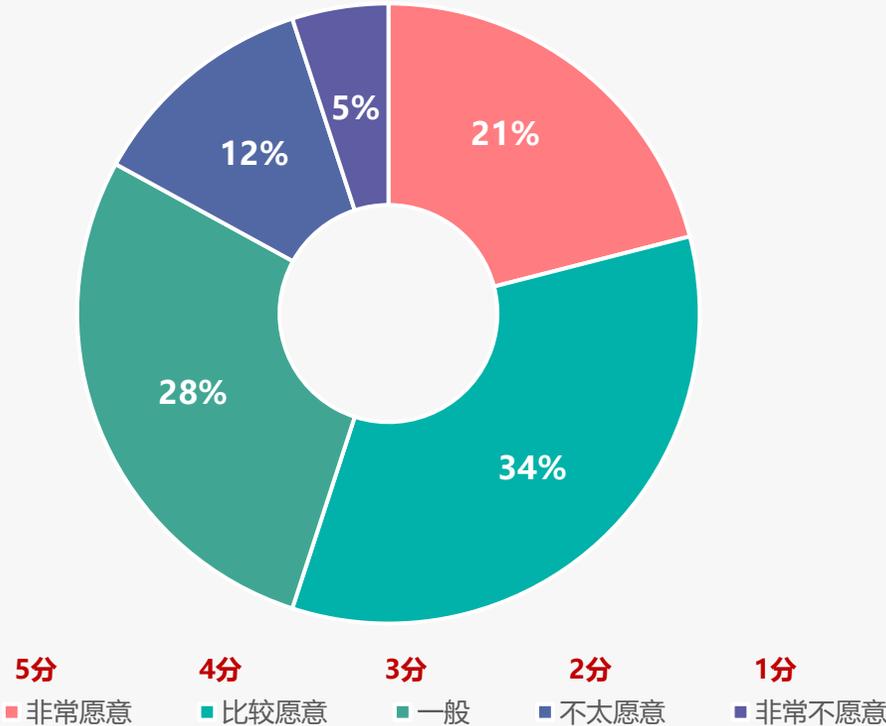
## 2025年中国龙井茶消费真实原因分布



# 龙井茶推荐意愿高价格品质待优化

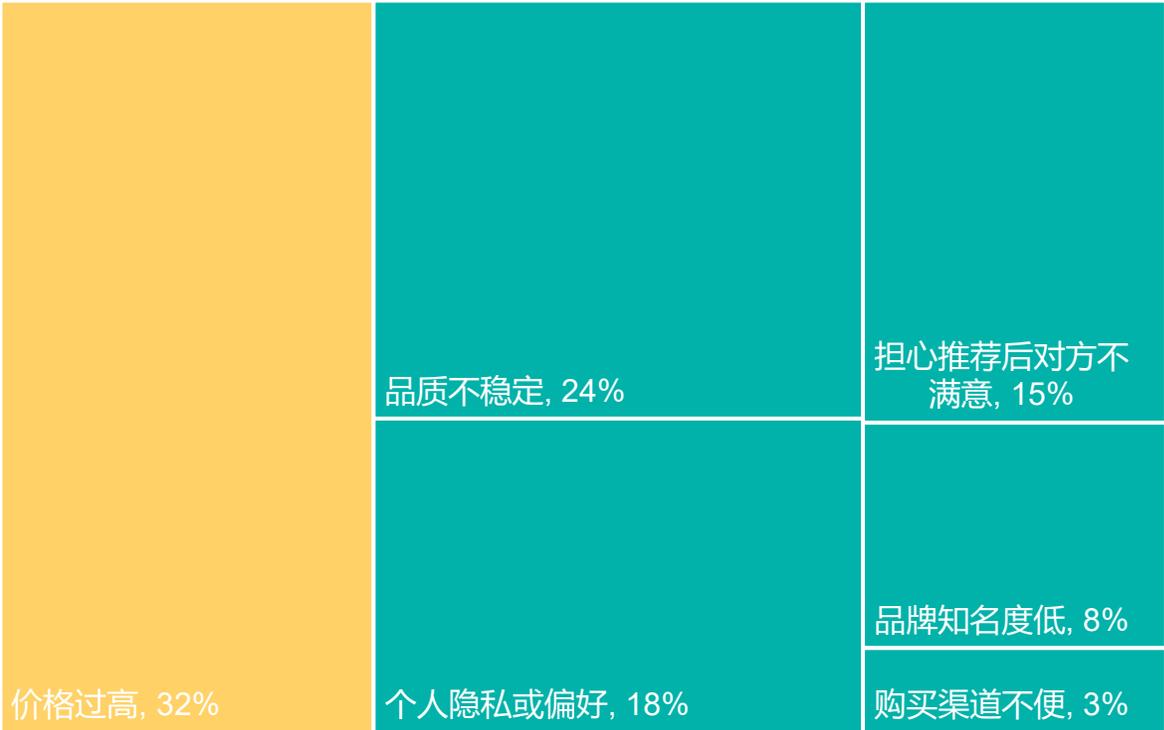
- ◆龙井茶消费调查显示，55%消费者愿意推荐，但价格过高（32%）和品质不稳定（24%）是主要阻碍，建议优化定价和品控以提升口碑。
- ◆推荐意愿高反映产品认可度，但个人隐私或偏好（18%）和品牌知名度低（8%）也影响传播，需关注个性化因素和品牌建设。

### 2025年中国龙井茶推荐意愿分布



样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

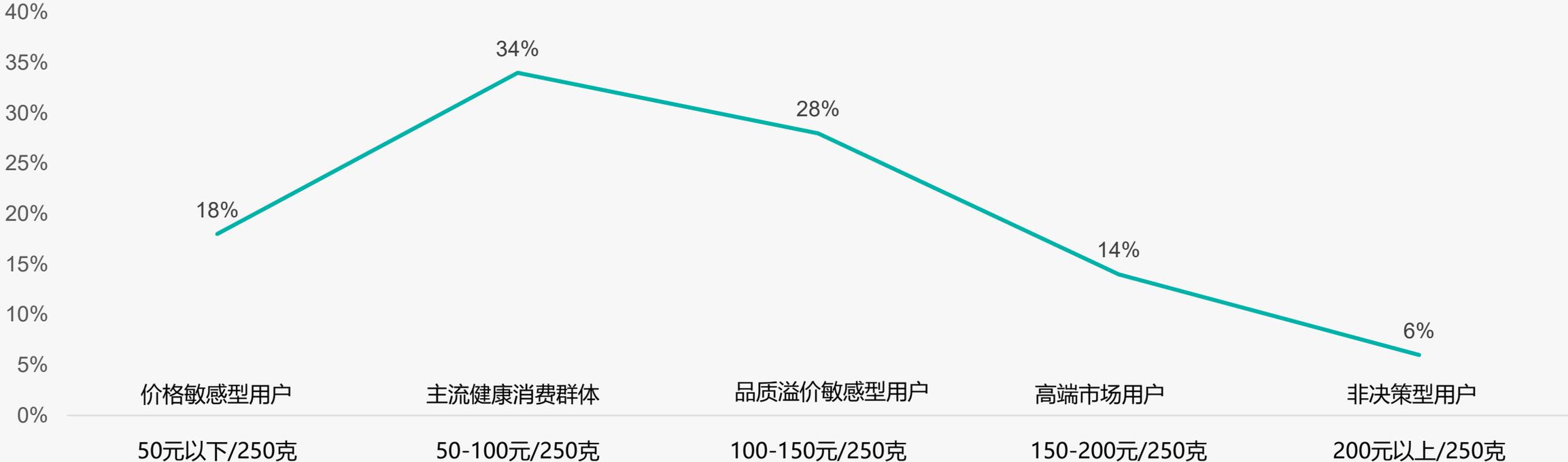
### 2025年中国龙井茶不愿推荐原因分布



# 龙井茶中端市场主导高端需求显现

- ◆龙井茶消费调查显示，50-100元/250克规格价格接受度最高，占比34%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选择。
- ◆100-150元/250克占比28%，高端入门市场有需求；低价和超高价产品占比低，分别为18%和6%，反映价格敏感性和市场集中度。

## 2025年中国龙井茶主流规格价格接受度



样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250克规格龙井茶为标准核定价格区间

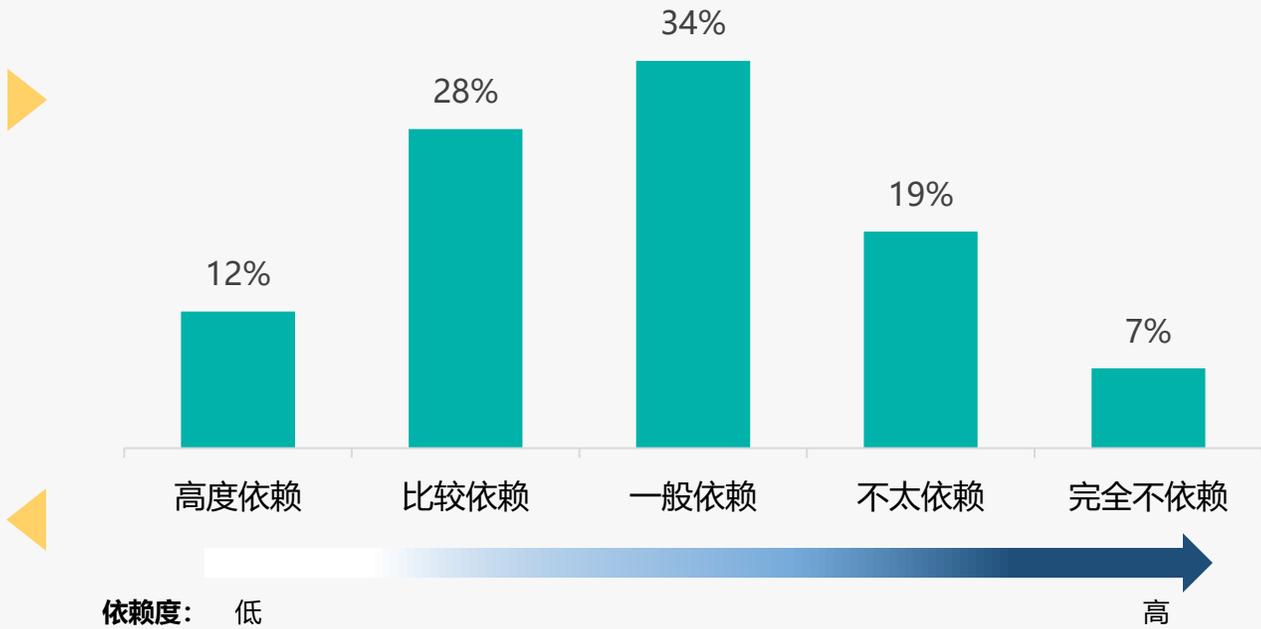
# 价格敏感品牌忠诚促销有效

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍强。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%，表明促销有效但非决定性因素。

### 2025年中国龙井茶价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国龙井茶对促销活动依赖程度分布

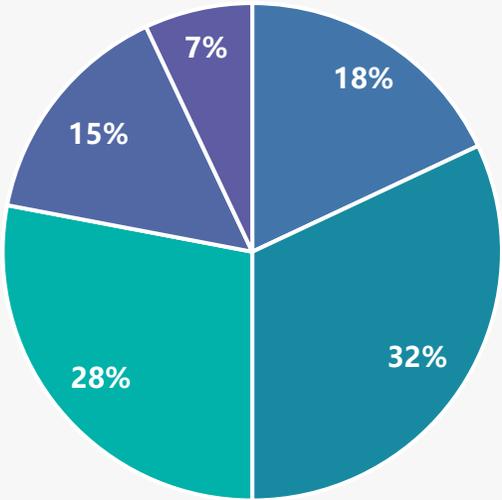


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 龙井茶复购率高 换品主因新品价格

- ◆龙井茶消费调查显示，固定品牌复购率70-90%占比最高，达32%，表明消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品或多样化，占34%，价格因素占28%，反映消费者追求新鲜感和价格敏感度。

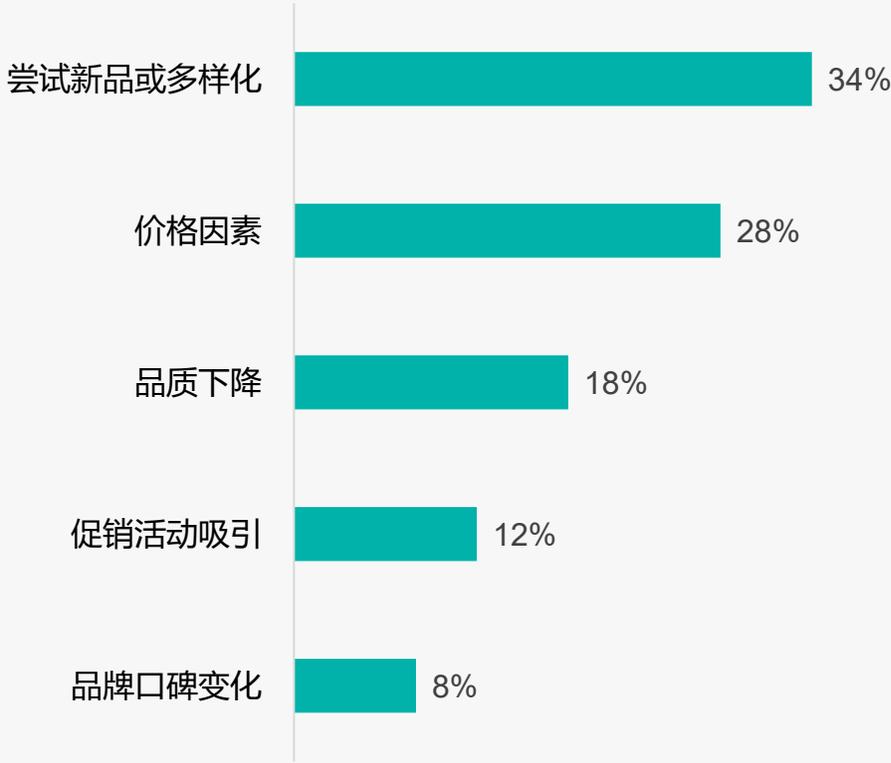
## 2025年中国龙井茶固定品牌复购率分布



- 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：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

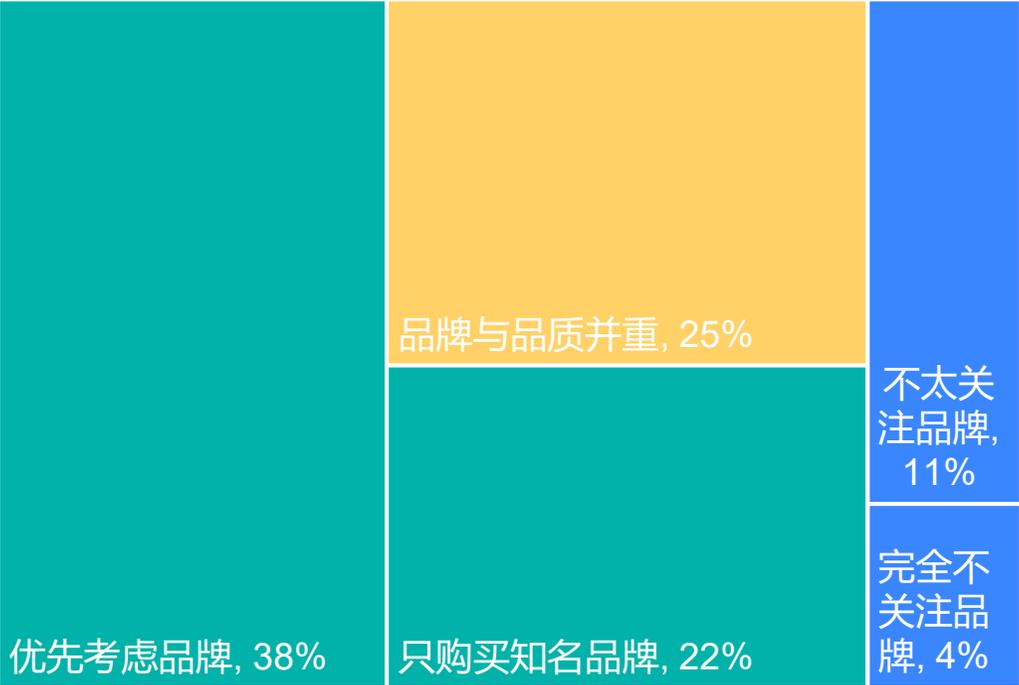
## 2025年中国龙井茶更换品牌原因分布



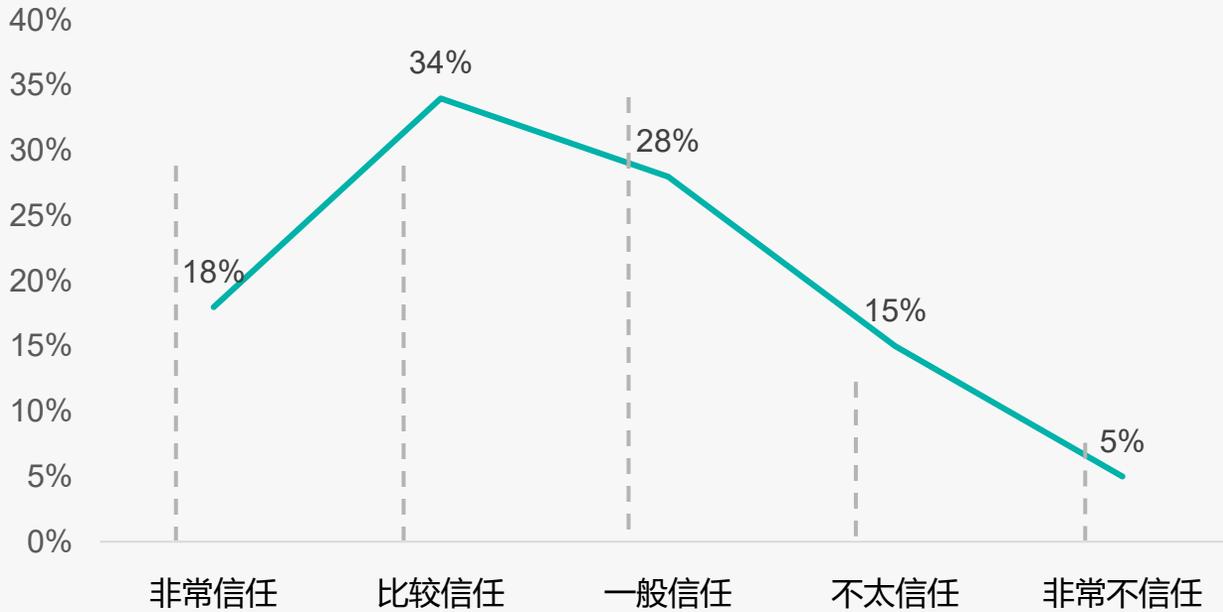
# 龙井茶品牌吸引力强 信任度待提升

- ◆龙井茶消费中，60%消费者倾向品牌产品，但仅52%对品牌表示信任，显示品牌吸引力与信任度存在差距，需加强品质建设。
- ◆25%消费者注重品牌与品质并重，19%不太或完全不关注品牌，表明部分群体更关注产品本身，品牌策略需差异化应对。

## 2025年中国龙井茶品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国龙井茶对品牌产品态度分布

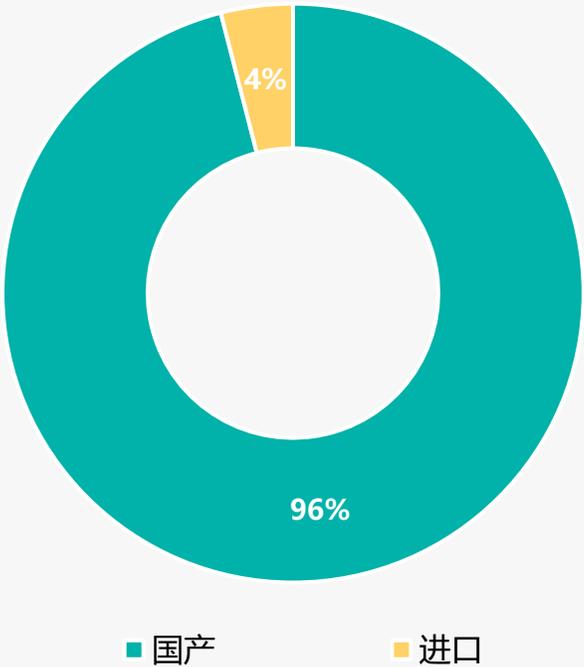


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

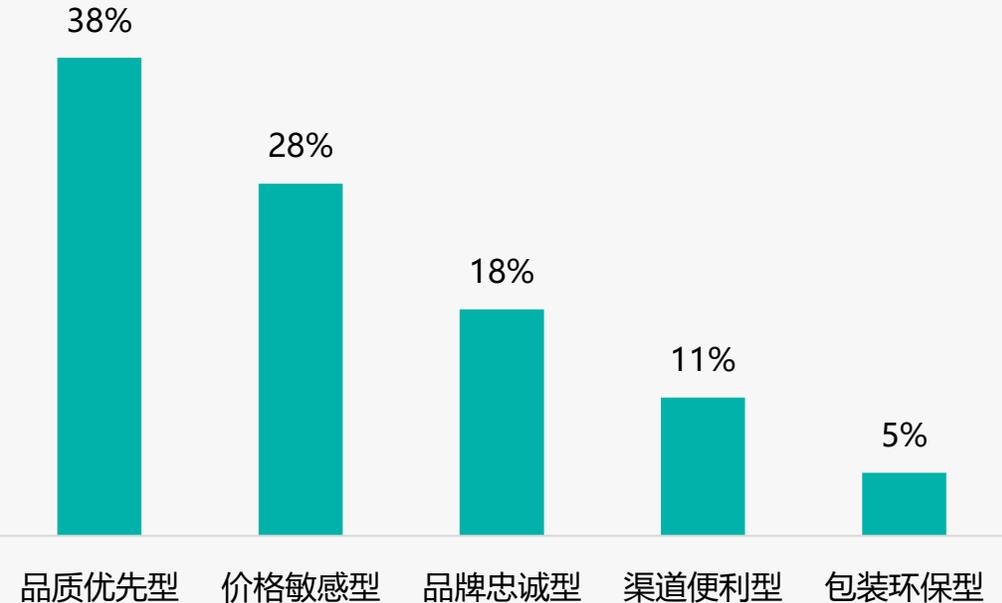
# 龙井茶国产品牌主导 品质优先价格敏感

- ◆龙井茶市场国产品牌消费占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中品质优先型占38%，价格敏感型占28%，表明消费者重视茶叶质量，同时价格因素也显著影响购买决策。

### 2025年中国龙井茶国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国龙井茶品牌偏好类型分布

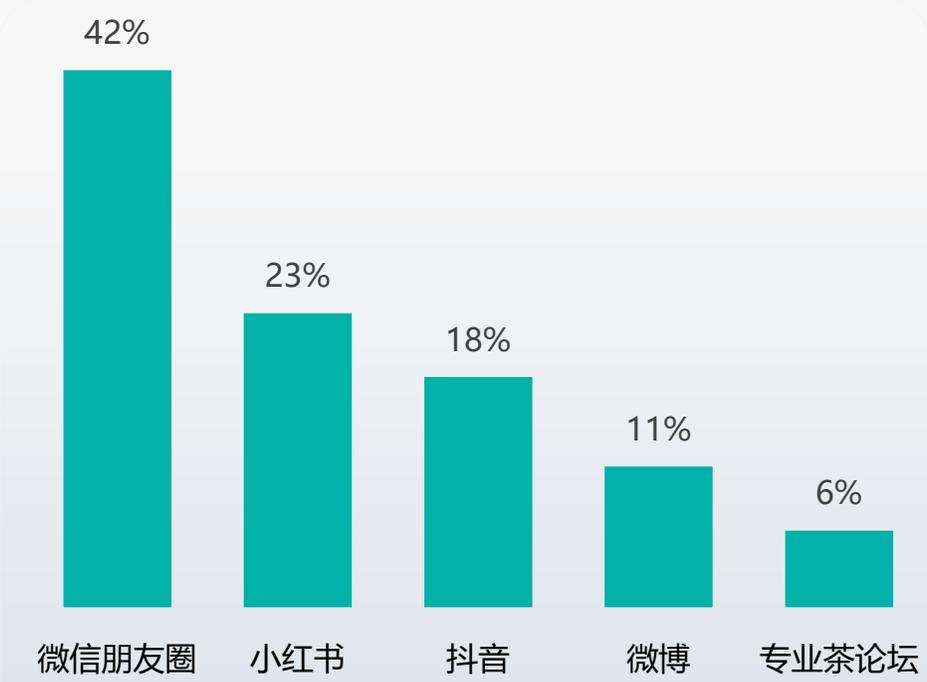


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户生成内容主导 茶文化影响消费

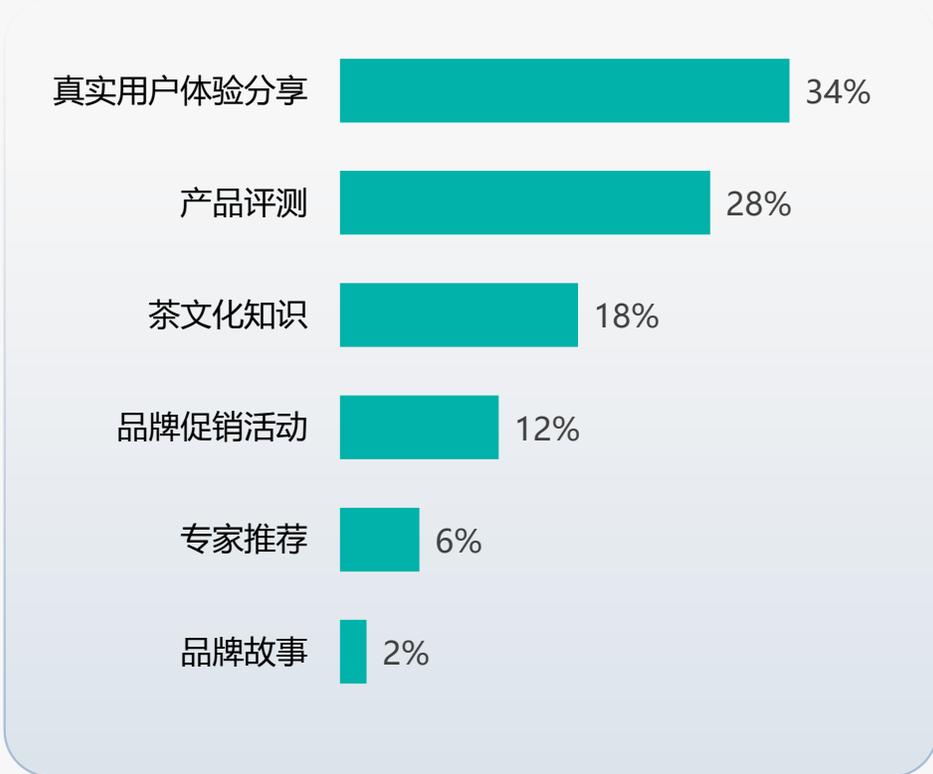
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音合计41%，显示年轻平台影响力大。内容偏好真实用户体验分享34%和产品评测28%，用户生成内容主导。
- ◆ 茶文化知识占18%，文化因素重要；品牌促销12%和专家推荐6%，品牌故事仅2%，提示营销需加强真实性和文化关联。

## 2025年中国龙井茶社交分享渠道分布



样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

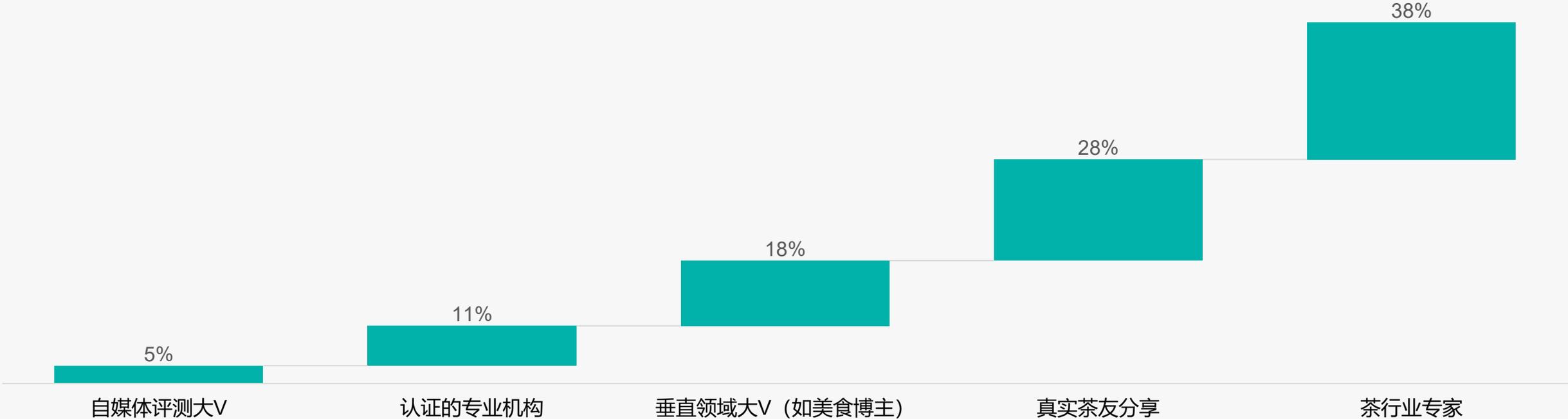
## 2025年中国龙井茶社交渠道内容类型分布



# 龙井茶消费信任专业真实

- ◆消费者最信任茶行业专家（38%）和真实茶友分享（28%），专业性和真实性是龙井茶消费决策的关键影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）有一定影响力，但认证机构（11%）和自媒体评测（5%）信任度较低，反映消费者对权威和体验的偏好。

## 2025年中国龙井茶社交渠道信任博主类型分布

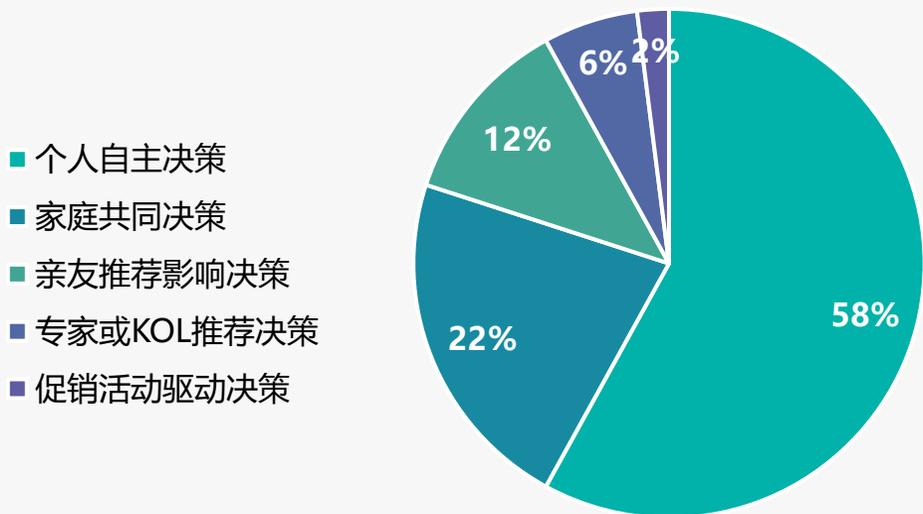


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

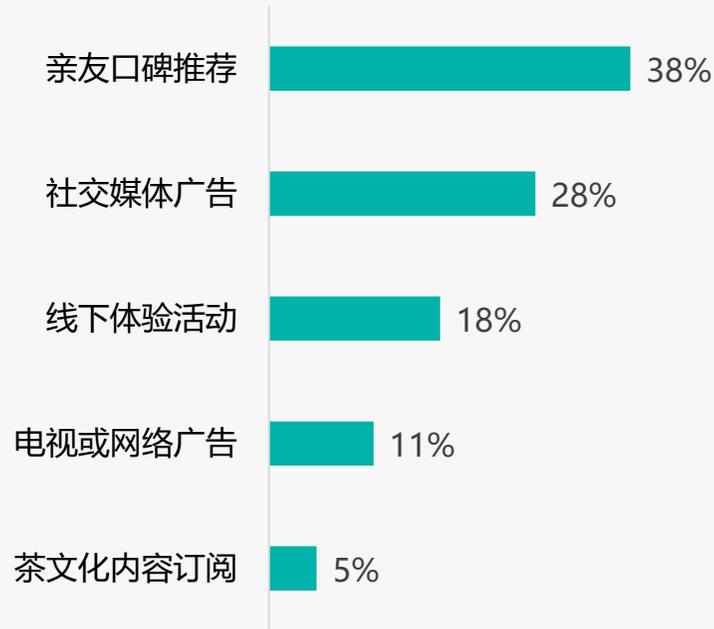
# 口碑主导社交媒体次之体验有限

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是龙井茶消费行为中最主要的广告偏好，社交媒体广告占比28%，数字平台作用显著但次于口碑。
- ◆线下体验活动占比18%，实体互动有积极影响；电视或网络广告占比11%，传统形式效果较弱；茶文化内容订阅仅占5%。

### 2025年中国龙井茶消费决策者类型分布



### 2025年中国龙井茶家庭广告偏好分布

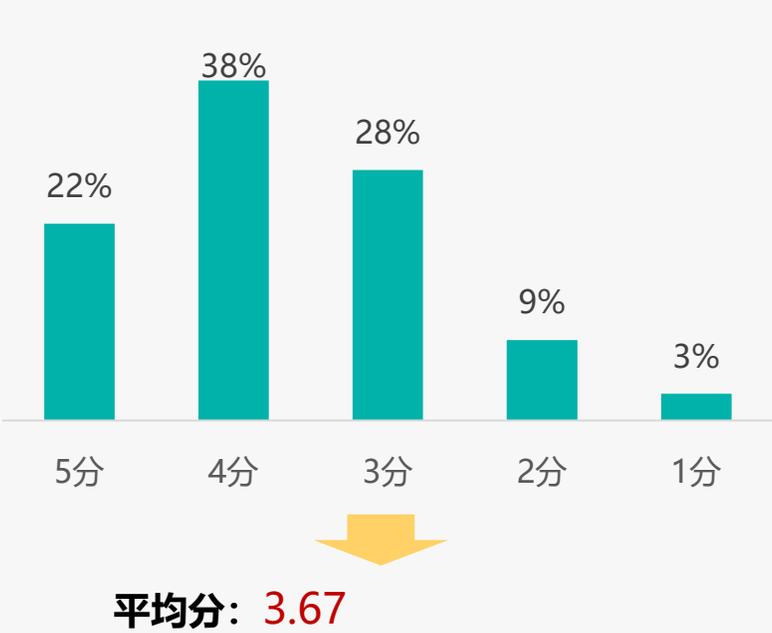


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

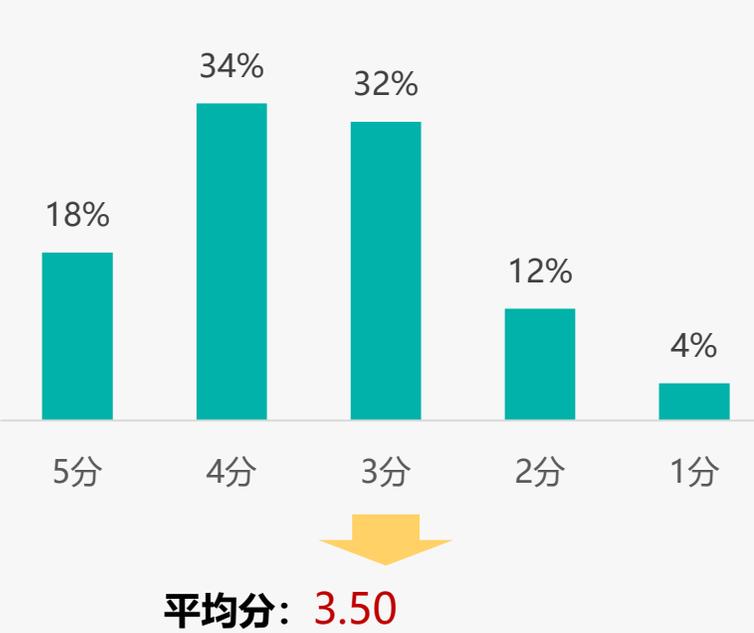
# 龙井茶线上消费满意退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但3分及以下占40%，显示仍有改进空间。退货体验相对较差，5分和4分合计占52%，低于消费流程。
- ◆客服满意度分布与消费流程类似，5分和4分合计占58%，但2分和1分合计占14%，略高于消费流程，建议加强培训以提升整体体验。

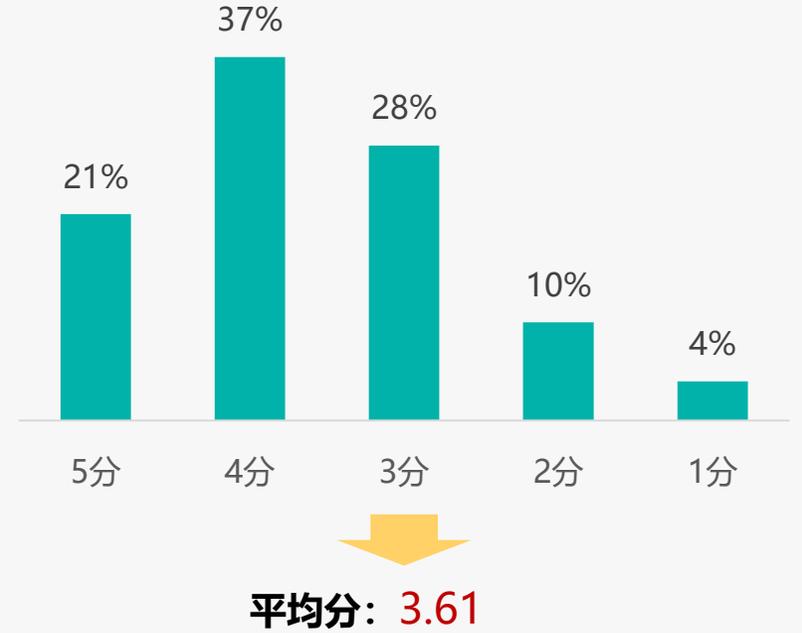
### 2025年中国龙井茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国龙井茶退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国龙井茶线上消费客服满意度分布（满分5分）

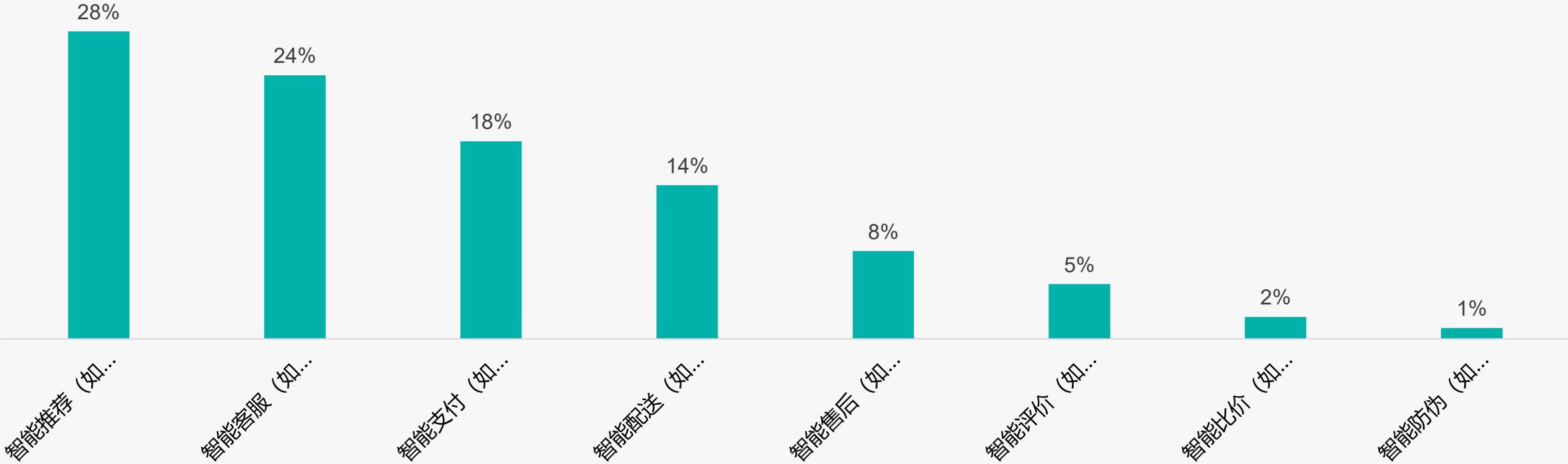


样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上体验售后服务次要

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比28%最高，智能客服24%次之，显示消费者对个性化和便捷性的重视，智能支付占18%也较突出。
- ◆智能售后、评价、比价和防伪合计占比仅16%，表明这些服务在龙井茶线上消费中相对次要，可能因产品标准化或高信任度。

## 2025年中国龙井茶线上消费智能服务体验分布



样本：龙井茶行业市场调研样本量N=1297，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**