

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月咖啡壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Coffee Pot Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

| | |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

核心发现1：中青年主力消费，个人决策主导



26-35岁群体占38%，是咖啡壶消费主力人群



消费决策以个人自主决策为主，占65%



中等收入群体是消费核心，5-8万元收入者占32%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其个人化、便捷的消费需求。

✓ 强化个人决策体验

营销策略应强调产品个性化、自主性，减少家庭决策干扰，直接触达消费者个人需求。

核心发现2：高频使用中端市场主导，家庭场景集中



每天使用咖啡壶的消费者占42%，高频用户总占比73%



5-6杯容量产品最受欢迎，占35%，适合家庭使用



家庭日常使用占45%，是主要消费场景

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端容量（如5-6杯）产品，满足家庭高频使用需求，提升性价比。

✓ 深耕家庭场景营销

营销活动应聚焦家庭日常使用场景，强调便捷、耐用和多人共享功能，增强产品实用性。

核心发现3：品牌价格主导消费，品质追求驱动购买



品牌知名度（22%）和价格优惠（18%）是关键购买因素



提升生活品质（32%）和替代外卖节省开支（25%）是主要购买动机



63%消费者优先或只购买品牌咖啡壶

启示

✓ 强化品牌价值主张

品牌应建立可靠、高品质的形象，通过产品功能和设计提升生活品质，而非仅依赖价格促销。

✓ 优化定价与促销策略

定价应瞄准中高端市场（如400-600元），结合促销活动驱动购买，但避免过度依赖低价竞争。

核心逻辑：品牌与品质驱动中高端市场消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端产品，提升品质与功能
- ✓ 优化中大型容量，满足家庭日常需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用真实用户分享，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升售后服务，优化退货体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 咖啡壶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壶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡壶的购买行为;
- 咖啡壶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

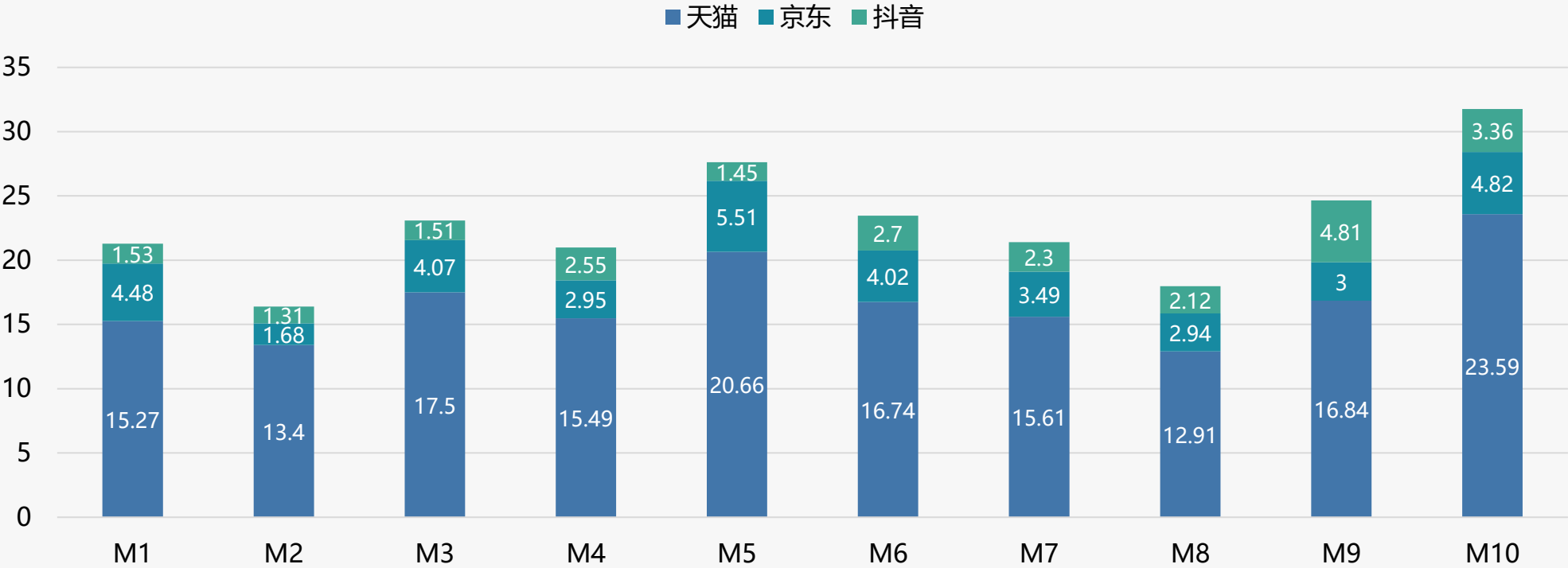
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 旺季销售攀升

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，2025年1-10月累计销售额达16.8亿元，占三大平台总销售额的65.2%；京东次之，占23.4%；抖音增长迅速，占比11.4%。从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1-Q3月均约1.7亿元，Q4显著增长，M10达3.18亿元，环比增长34.6%。季节性因素明显，M5和M10因促销活动销售额较高，M8为低谷仅1.80亿元。
- ◆从平台动态看，抖音增速最快，1-10月销售额同比增长达119.2%，远超天猫的54.5%和京东的7.7%。抖音在M9销售额超京东，显示渠道多元化趋势。建议企业加强抖音等新兴平台投入以捕获增长红利，但需监控成本效益。

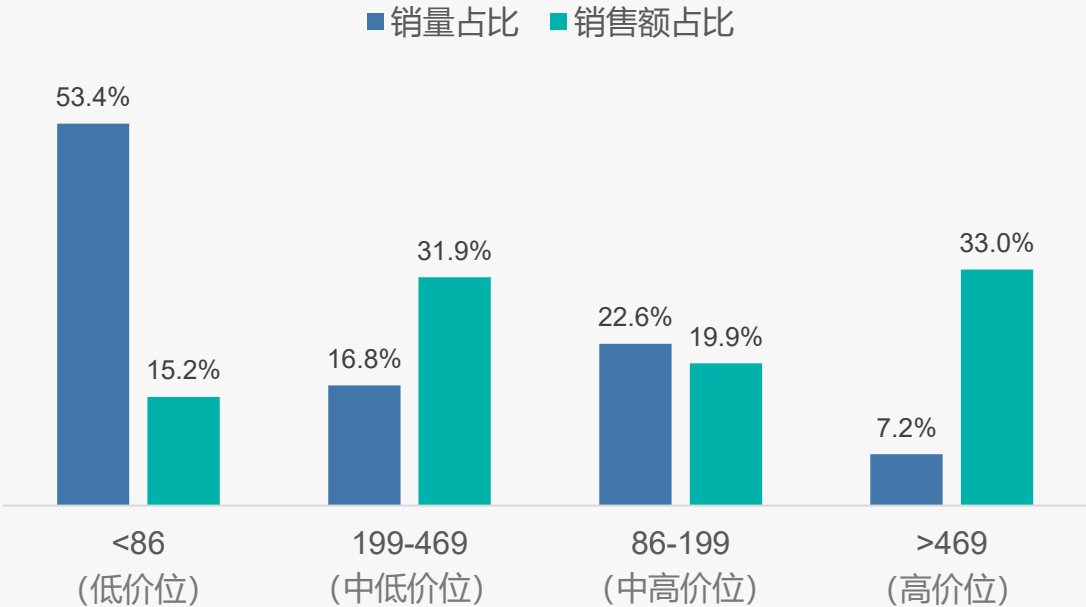
2025年1月~10月咖啡壶品类线上销售规模（百万元）



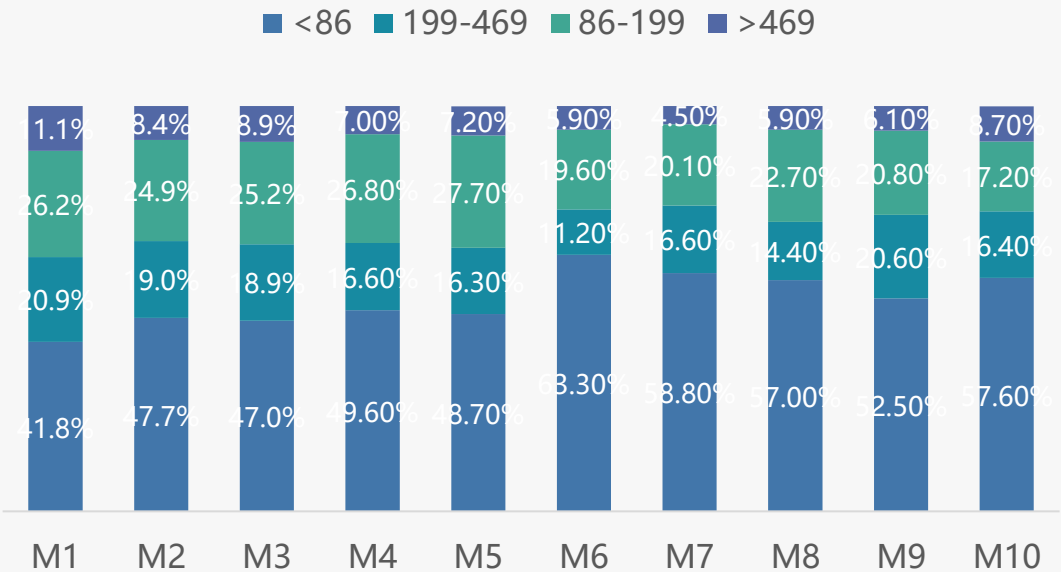
咖啡壶市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，咖啡壶市场呈现两极分化特征。低价位（<86元）销量占比高达53.4%，但销售额贡献仅15.2%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位（>469元）销量占比仅7.2%，却贡献33.0%的销售额，显示高端产品具有高附加值，是利润增长的关键驱动力。建议优化产品结构，提升高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8进入夏季，<86元区间占比显著攀升至57.0%-63.3%，而>469元高端产品占比降至4.5%-5.9%，反映消费者在淡季更倾向购买低价实用型产品。M9-M10占比有所回调，但<86元区间仍维持高位（52.5%-57.6%），表明市场对价格敏感度较高。企业需加强淡季营销策

2025年1月~10月咖啡壶线上不同价格区间销售趋势



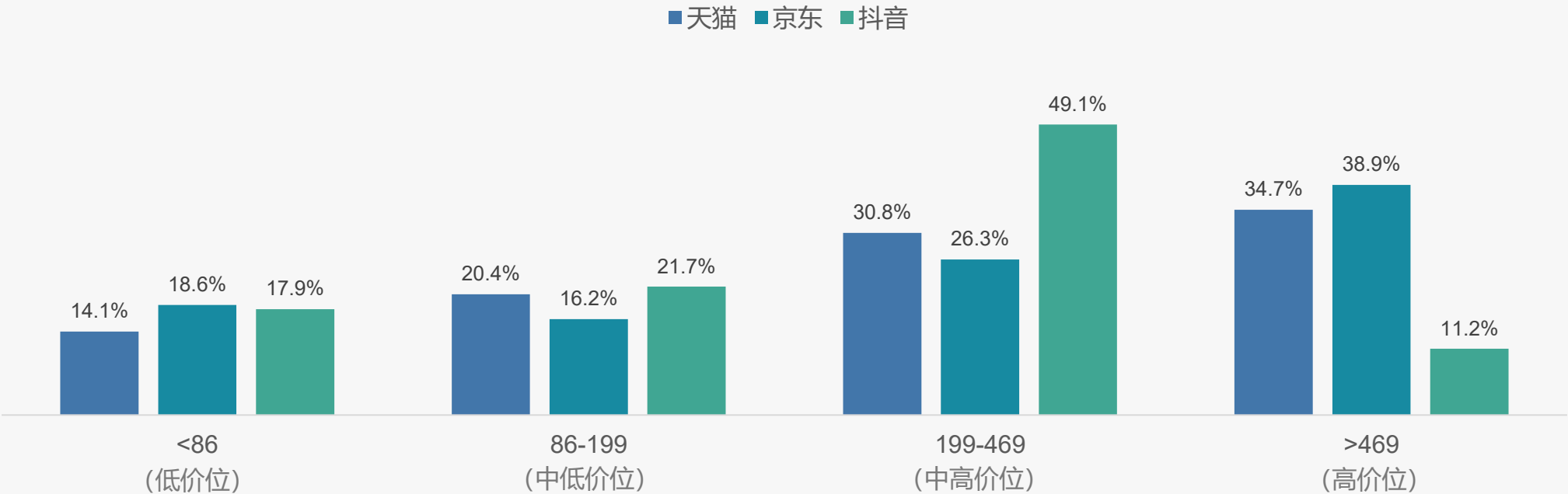
咖啡壶线上价格区间-销量分布



高端京东 均衡天猫 抖音中端主攻

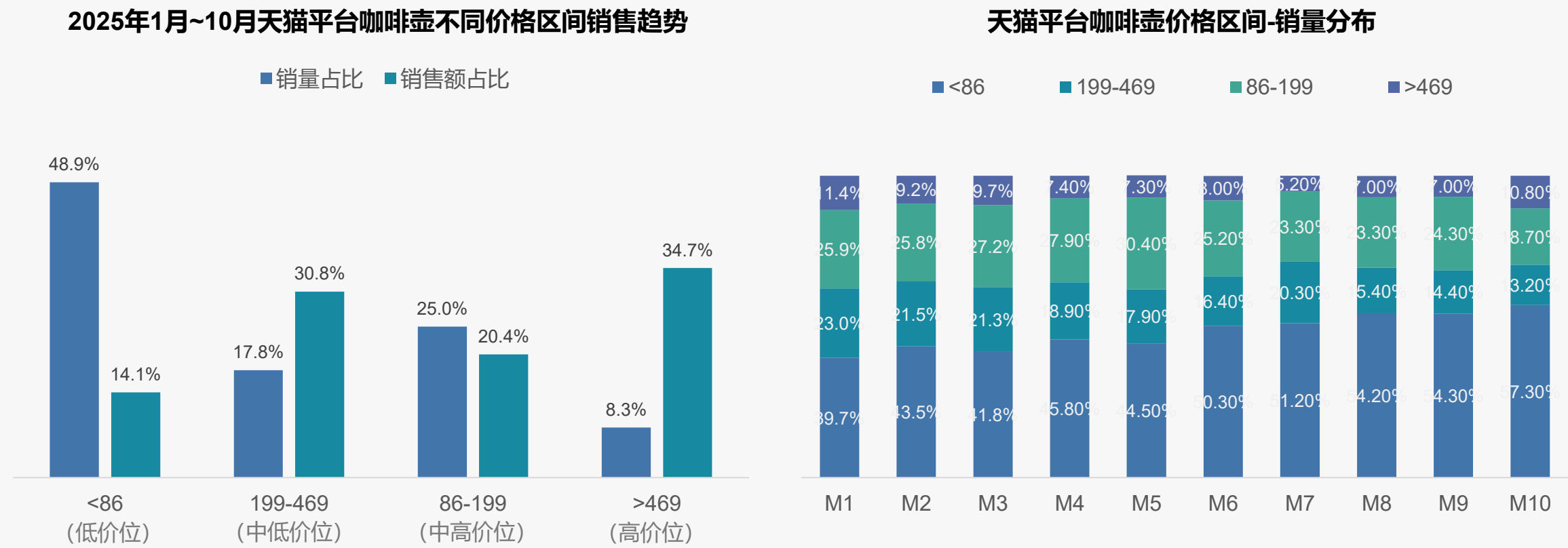
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东的高端市场（>469元）占比最高，分别为34.7%和38.9%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以199-469元中端市场为主，占比49.1%，符合其直播带货的性价比定位。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东侧重高端新品，抖音聚焦爆款促销。
- ◆低端市场（<86元）在各平台占比相对稳定（14.1%-18.6%），但抖音中端市场异常突出（49.1%），结合其11.2%的高端占比，表明抖音用户更倾向实用型消费，可能受KOL推荐影响大。建议优化渠道策略：京东推高毛利新品，天猫做全渠道标杆，抖音主攻流量转化。

2025年1月~10月各平台咖啡壶不同价格区间销售趋势



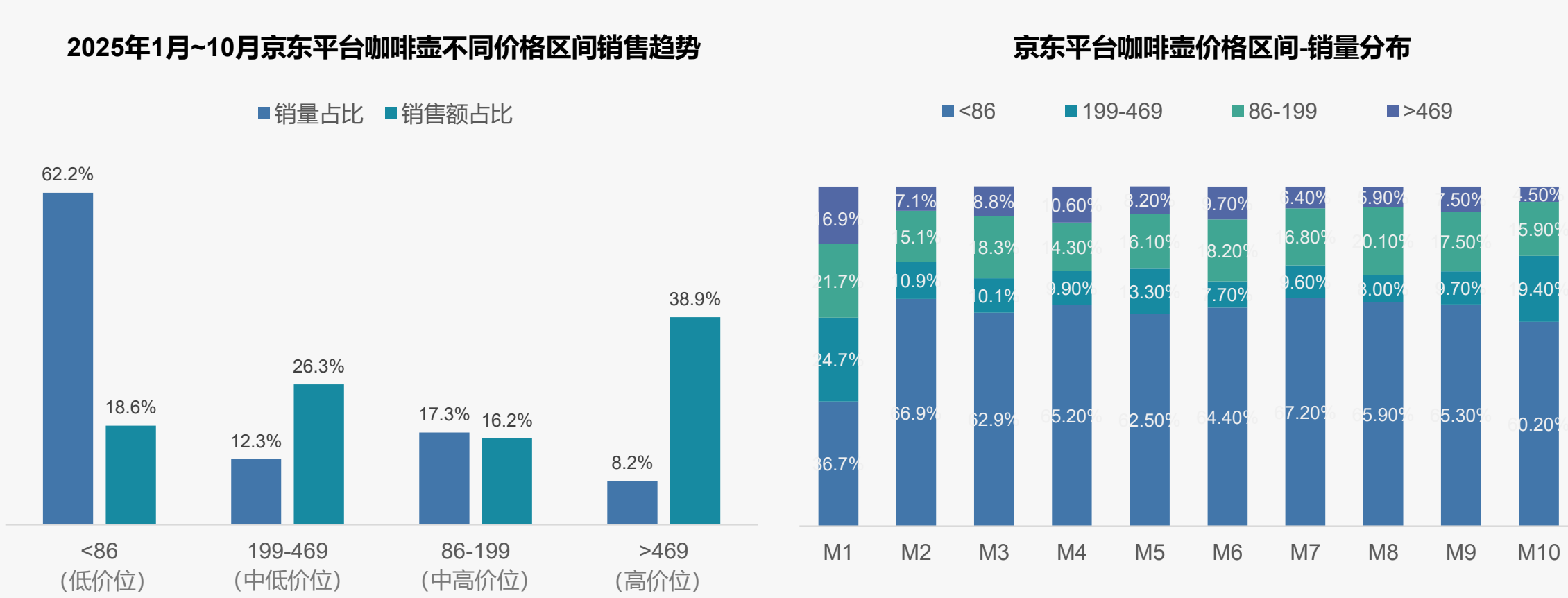
咖啡壶市场两极分化 高端高效 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<86元）销量占比高达48.9%，但销售额占比仅14.1%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间（>469元）销量占比仅8.3%，但销售额占比达34.7%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端区间（86-469元）合计销量占比42.8%，销售额占比51.2%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<86元）占比持续攀升，从M1的39.7%增至M10的57.3%，显示消费者价格敏感度增强或促销活动增多。中高端区间（86-469元）占比相应下降，其中199-469元区间从23.0%降至13.2%。>469元区间在M10反弹至10.8%，可能受季节性高端消费或新品发布影响。



咖啡壶市场两极分化 高端产品利润突出

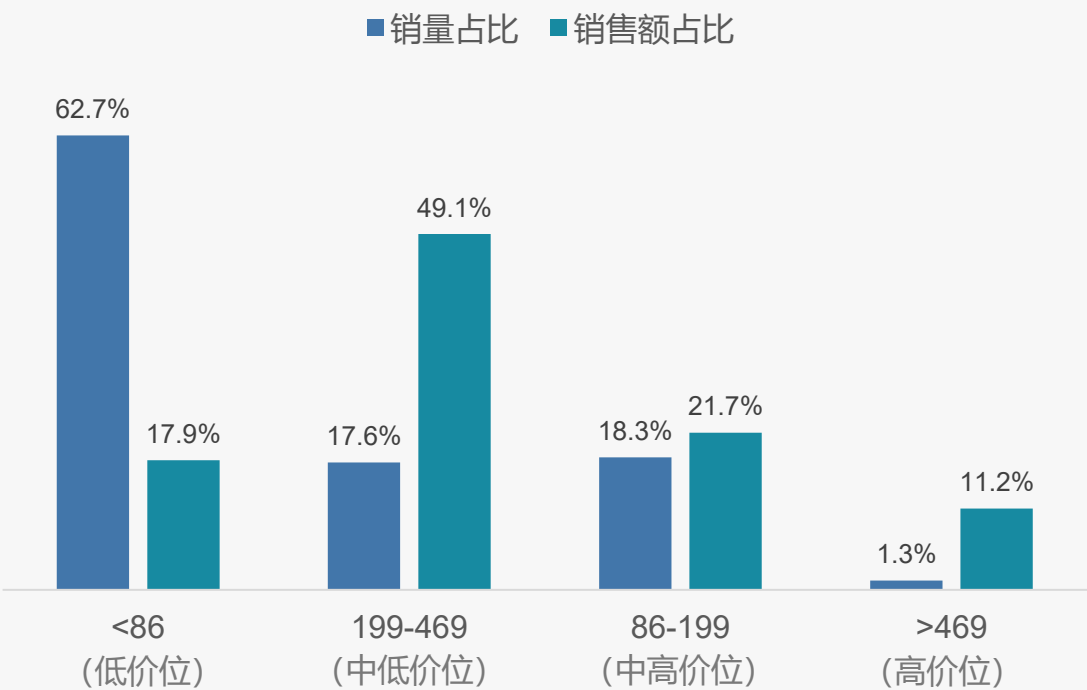
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<86元）销量占比高达62.2%，但销售额占比仅18.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。高价位段（>469元）销量占比仅8.2%，却贡献了38.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段（<86元）在各月均占据主导地位，占比在60.2%-67.2%之间波动。中高端价位段（>199元）在1月和10月表现相对突出，其中10月中端价位段（199-469元）销量占比升至19.4%，可能是促销活动或新品上市推动。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润，同时关注季节性波动调整营销策略。



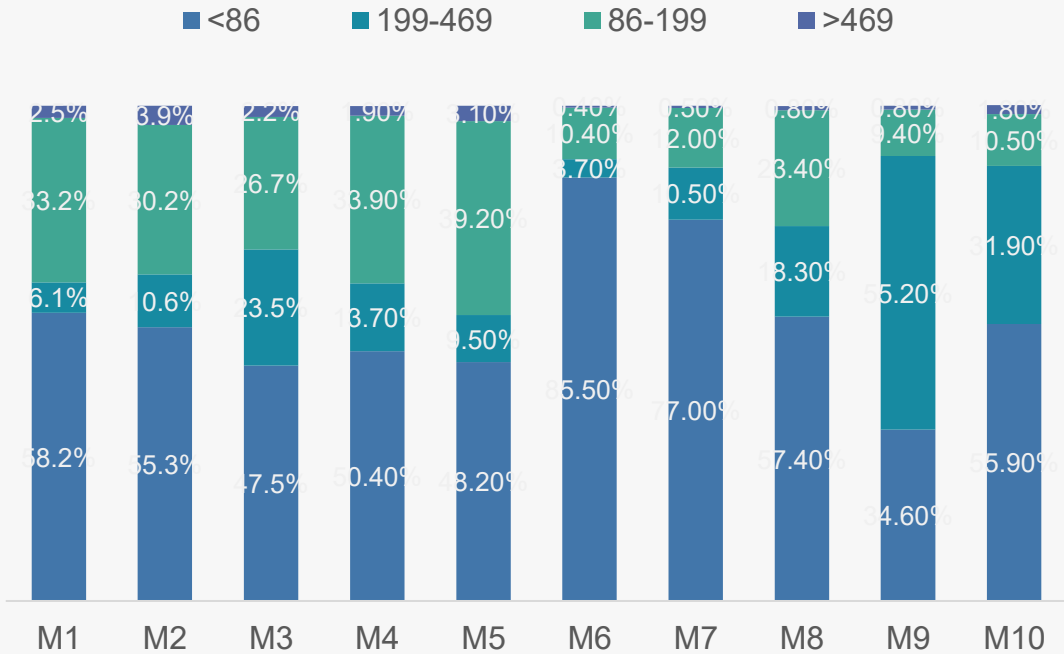
抖音咖啡壶低价走量中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位（<86元）产品销量占比高达62.7%，但销售额贡献仅17.9%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价位（199-469元）销量占比17.6%却贡献49.1%销售额，成为核心利润区，显示消费者对品质有一定追求。月度销量分布显示市场波动显著：M6-M7低价位占比骤升至85.5%/77.0%，可能受促销活动影响。
- ◆从业务效率角度分析，低价位产品虽带动流量，但销售额转化率低（销量占比62.7%→销售额占比17.9%），可能存在库存周转压力；中高价位产品贡献近半销售额，ROI潜力较大。建议关注季节性营销策略以平衡销量与利润结构，并加强中高端产品的内容营销，提升客单价与整体盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台咖啡壶不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡壶价格区间-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** 咖啡壶消费行为、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年内购买过咖啡壶的消费者；
- 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

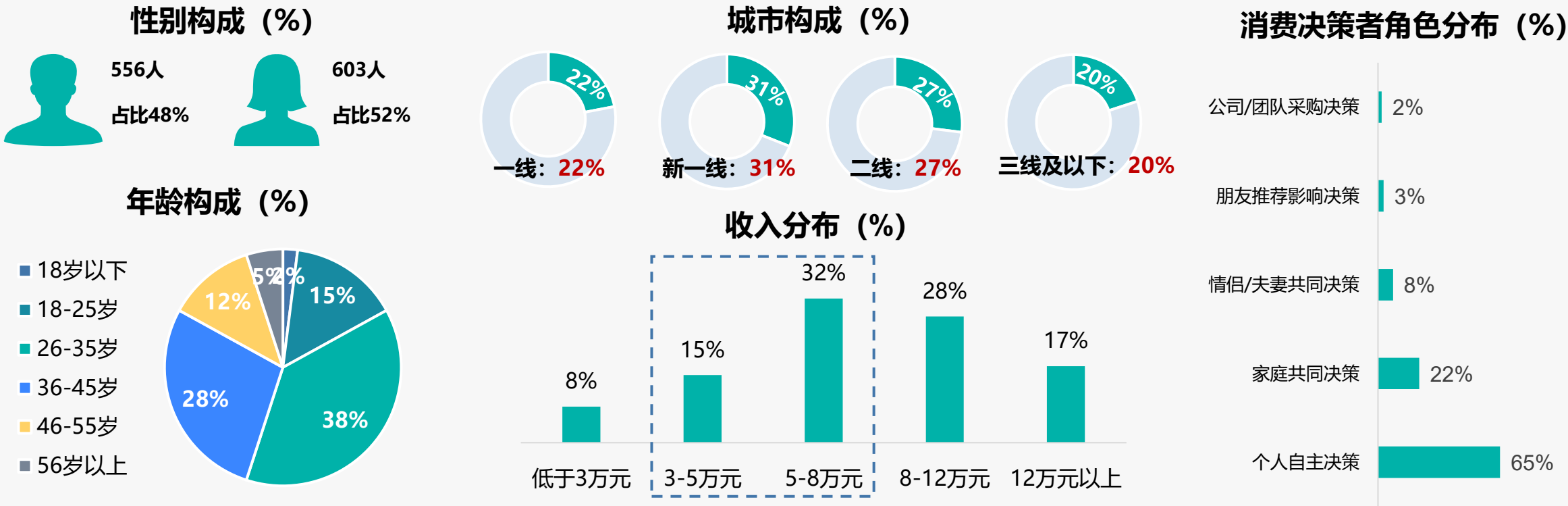
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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10月 |
| 样本数量 | N=1159 |

中青年主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示，咖啡壶消费主力为26-35岁群体，占比38%，其次是36-45岁占28%。收入以5-8万元为主，占32%，8-12万元占28%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主导，占65%，家庭共同决策占22%。性别分布均衡，女性略多占52%，男性占48%。

2025年中国咖啡壶消费者画像

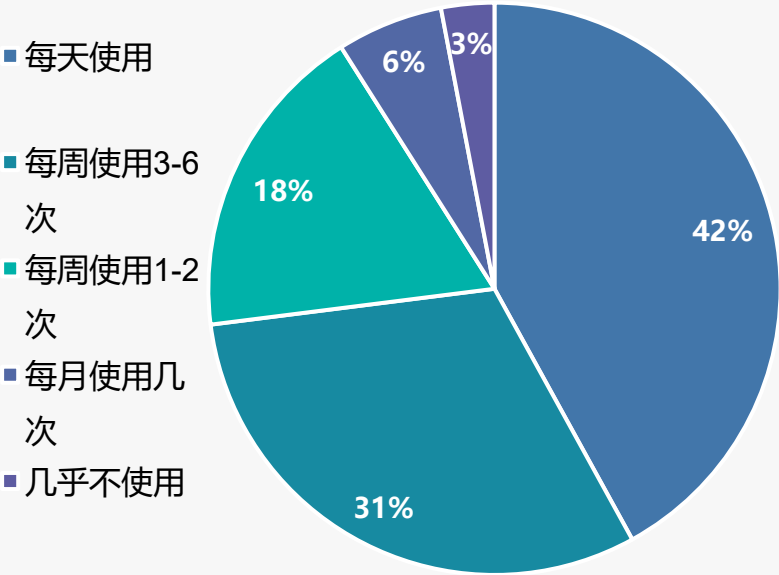


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

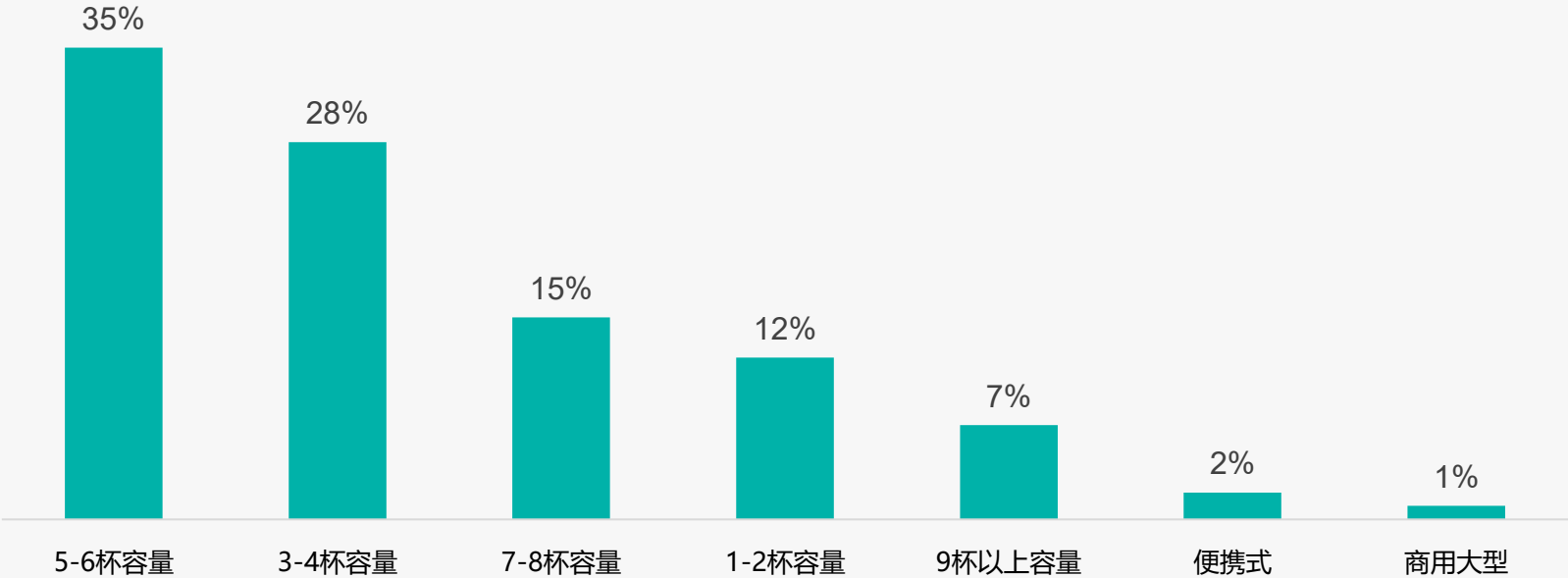
咖啡壶高频使用 中大容量主导市场

- ◆咖啡壶消费频率数据显示，每天使用占比42%，每周使用3-6次占比31%，高频用户总计73%，表明咖啡壶市场依赖稳定日常需求。
- ◆产品规格中，5-6杯容量占比35%最受欢迎，3-4杯容量占比28%次之，便携式和商用大型分别仅占2%和1%，显示市场集中在中大容量。

2025年中国咖啡壶消费频率分布



2025年中国咖啡壶消费产品规格分布

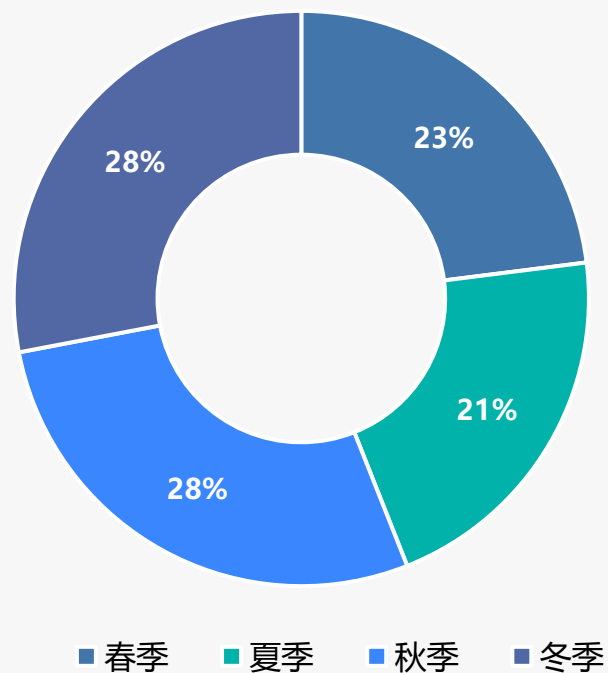


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

咖啡壶消费中高端主导 秋冬季节需求提升

- ◆ 单次消费支出中，300-500元占比32%最高，500-1000元占28%，显示中高端咖啡壶市场主导，高端需求占17%。
- ◆ 秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节，可能与热饮需求相关；纸盒包装占38%，环保包装占18%，反映环保趋势。

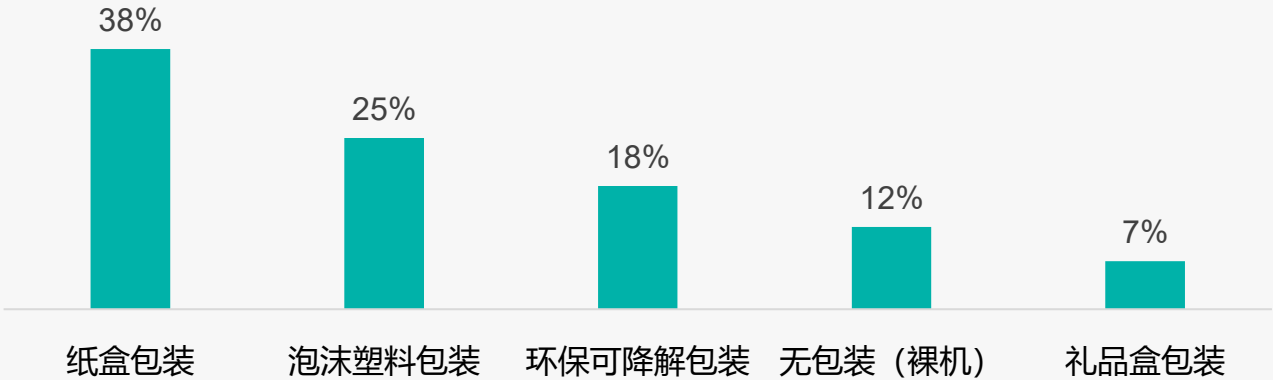
2025年中国咖啡壶消费行为季节分布



2025年中国咖啡壶单次消费支出分布



2025年中国咖啡壶消费品包装类型分布

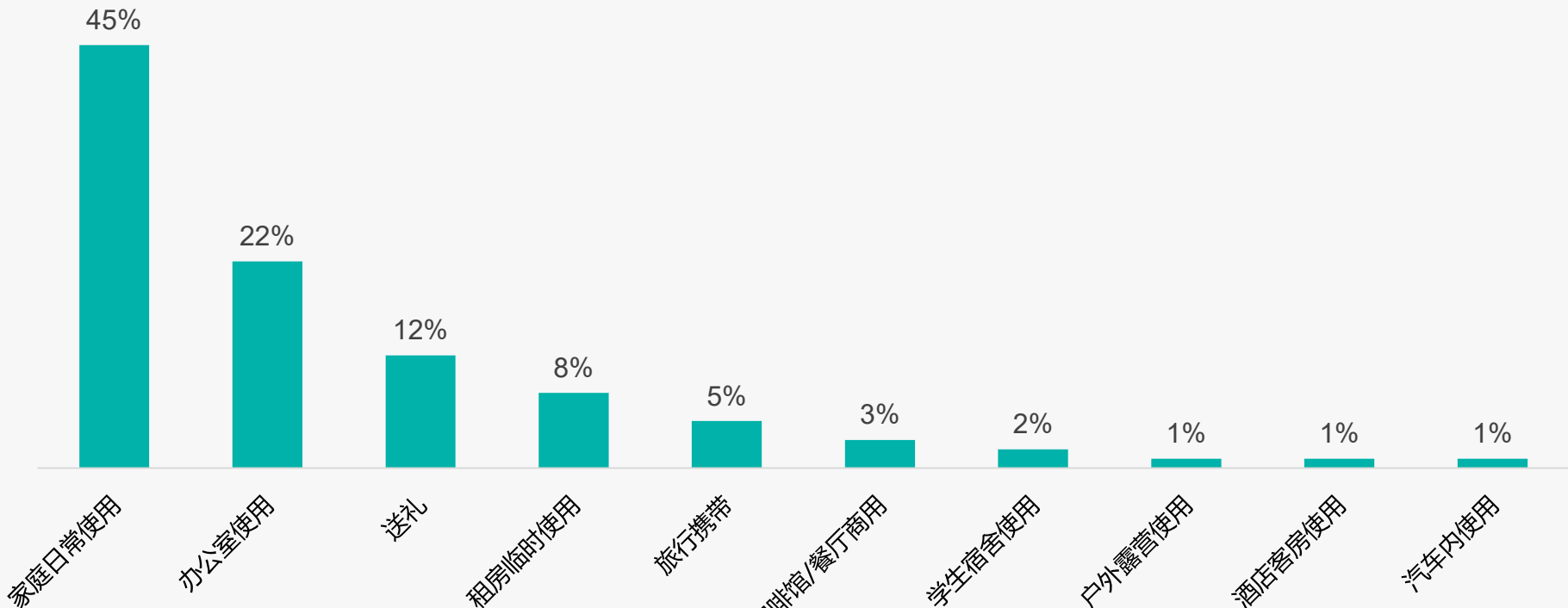


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

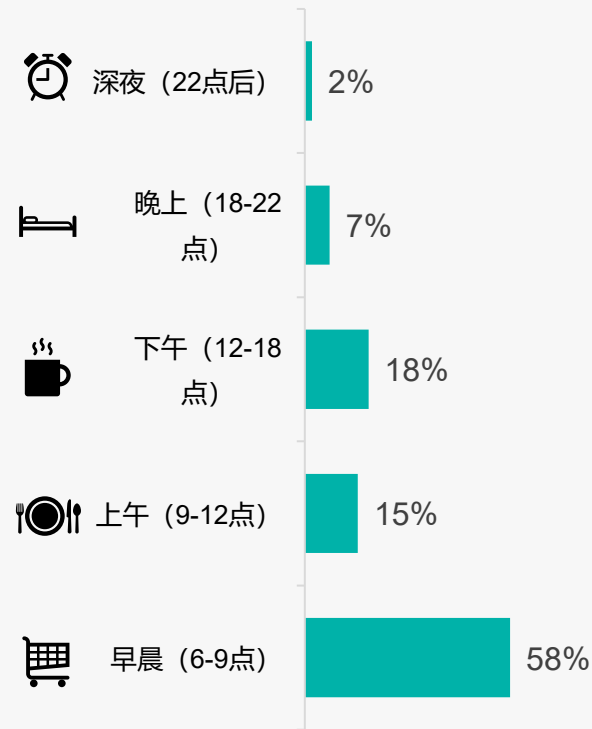
咖啡壶消费集中于家庭早晨

- ◆咖啡壶消费场景以家庭日常使用45%和办公室使用22%为主，送礼12%次之，其他场景如租房8%和旅行5%占比较小，显示其核心为个人饮用工具。
- ◆消费时段中早晨（6-9点）占比58%，远高于其他时段如上午15%和下午18%，突显早晨是咖啡壶使用的高峰，与消费者早晨饮用习惯紧密相关。

2025年中国咖啡壶消费场景分布



2025年中国咖啡壶消费时段分布

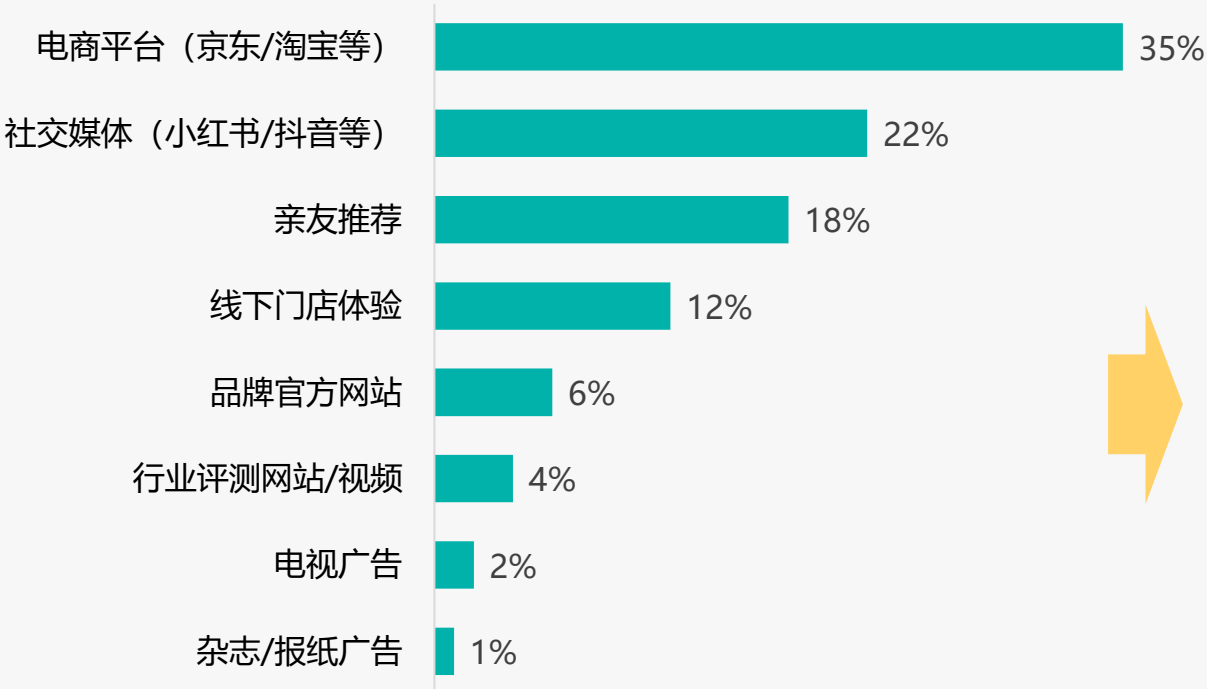


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

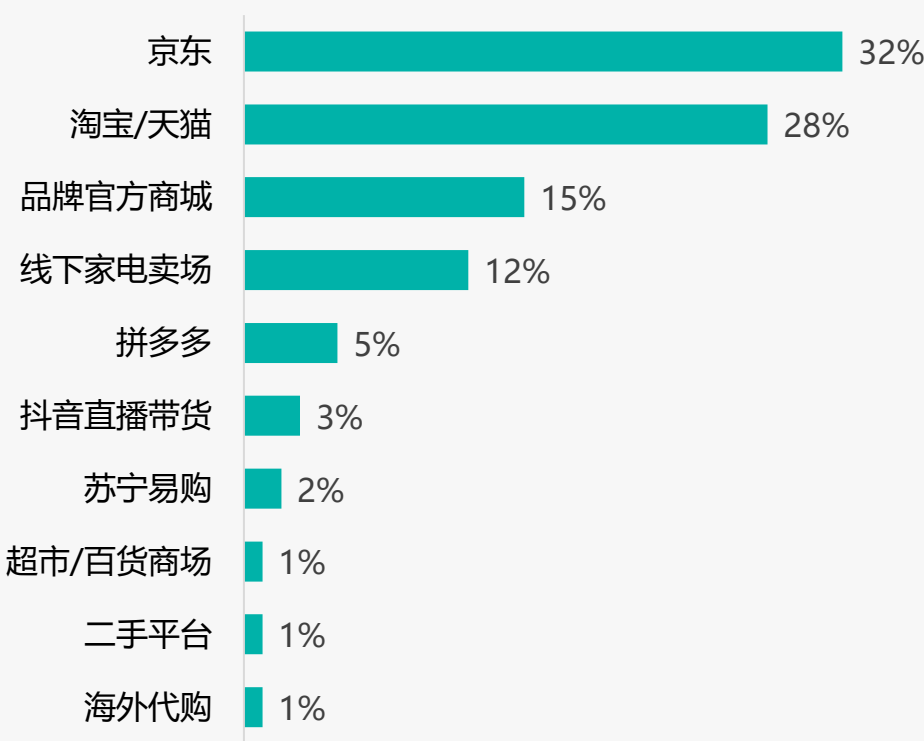
数字渠道主导咖啡壶消费决策

- ◆消费者了解咖啡壶主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），合计超一半，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。亲友推荐（18%）也较高，表明口碑传播有重要影响。
- ◆购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占60%，是主要销售平台。品牌官方商城（15%）和线下家电卖场（12%）次之，新兴渠道如拼多多（5%）份额较小。

2025年中国咖啡壶产品了解渠道分布



2025年中国咖啡壶产品购买渠道分布

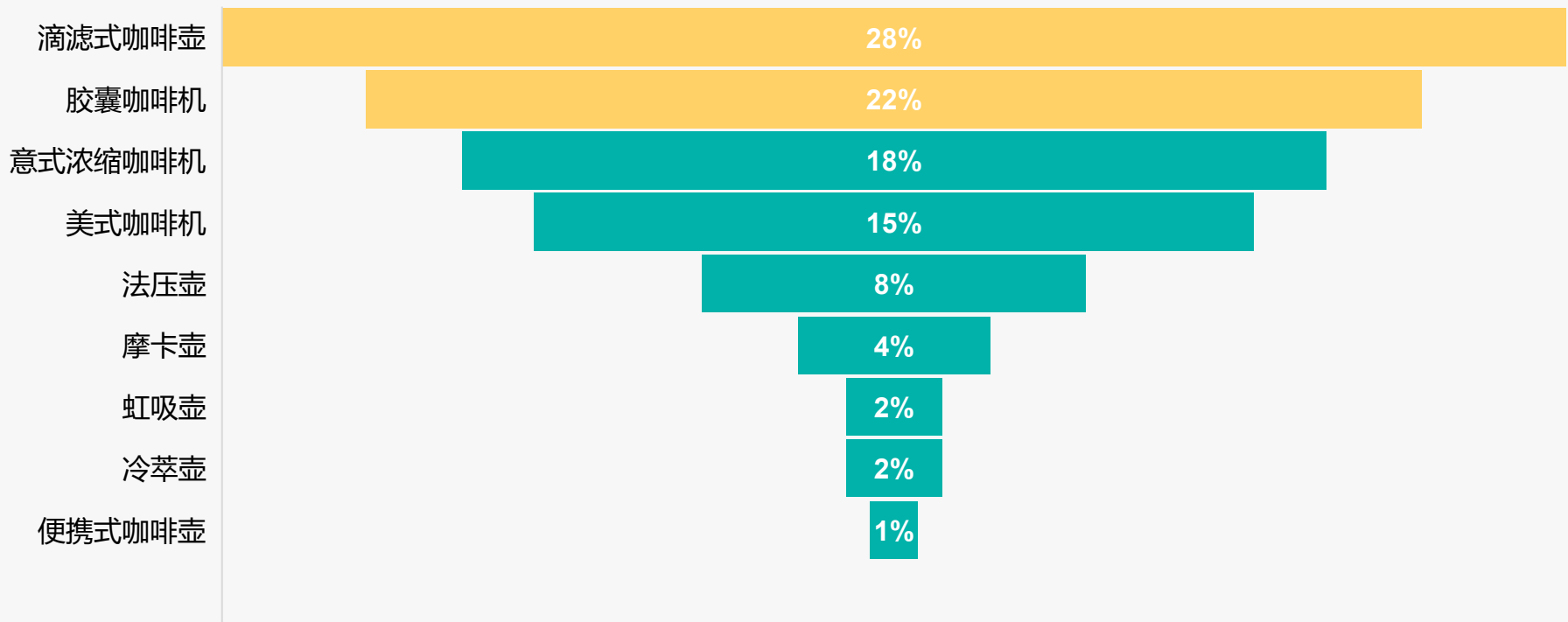


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

咖啡壶市场便捷主导小众有限

- ◆调研显示，滴滤式咖啡壶偏好度28%最高，胶囊咖啡机22%次之，意式浓缩18%和美式15%紧随，反映市场以便捷和自动化产品为主。
- ◆小众产品如法压壶8%、摩卡壶4%、虹吸壶2%、冷萃壶2%和便携式1%占比较低，表明细分领域发展空间有限，市场集中度高。

2025年中国咖啡壶产品偏好类型分布

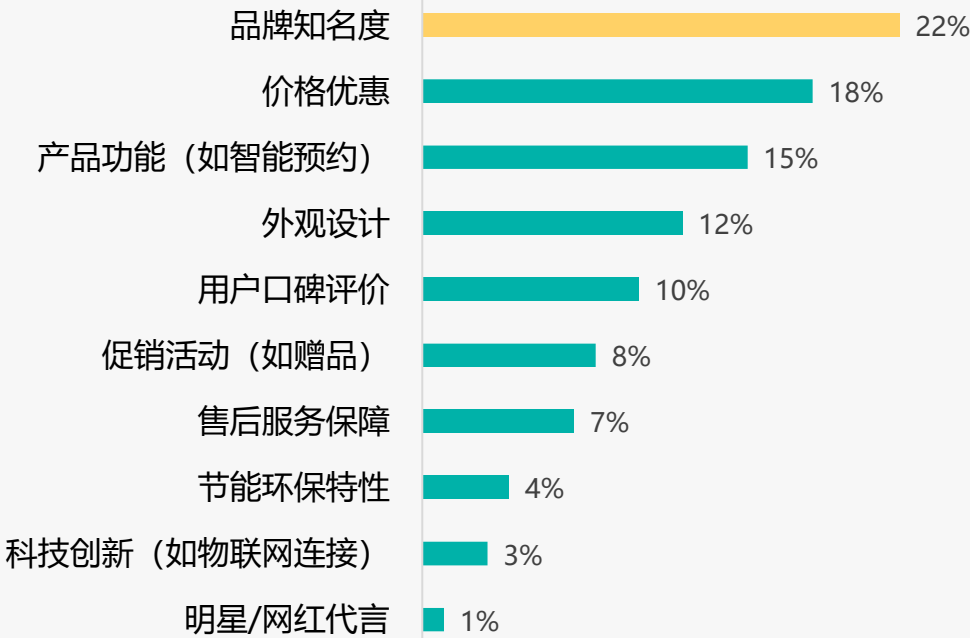


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌价格主导消费 品质节省驱动购买

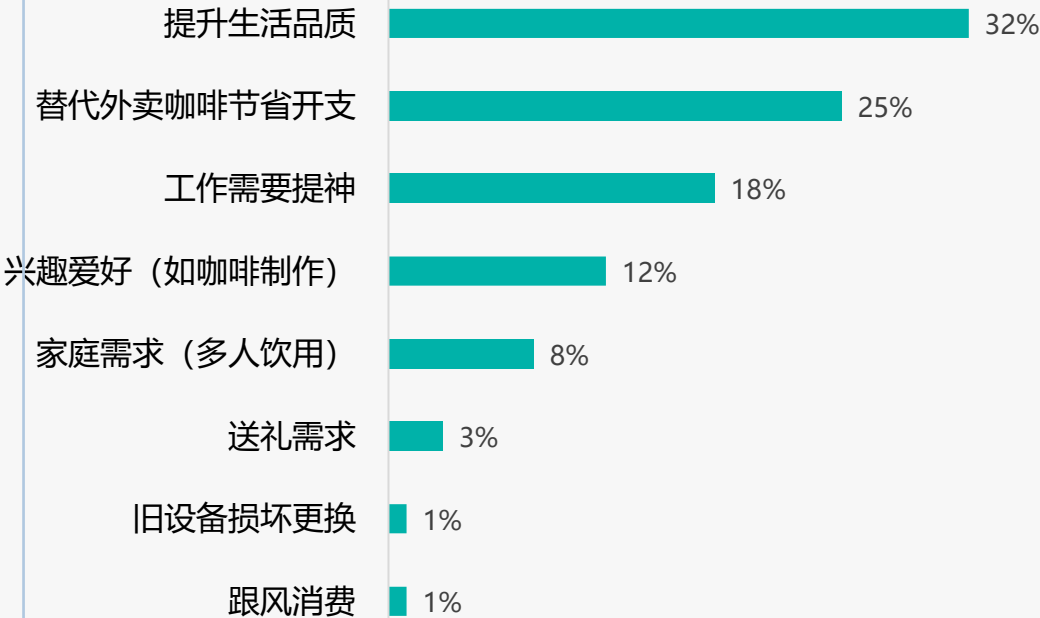
- ◆吸引消费的关键因素中，品牌知名度（22%）和价格优惠（18%）主导，产品功能（15%）和外观设计（12%）次之，显示消费者注重信誉、成本、实用性和美学。
- ◆消费的真正原因以提升生活品质（32%）和替代外卖节省开支（25%）为主，工作需要提神（18%）和兴趣爱好（12%）为辅，体现品质追求和经济动机。

2025年中国咖啡壶吸引消费关键因素分布



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

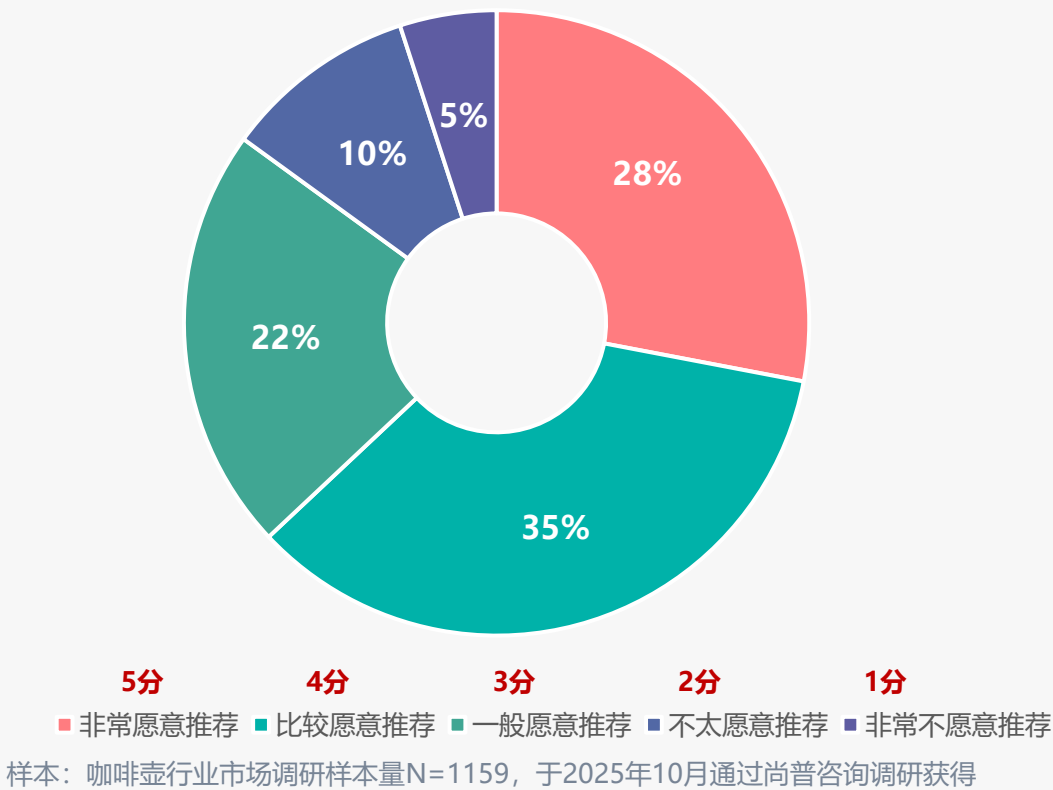
2025年中国咖啡壶消费真正原因分布



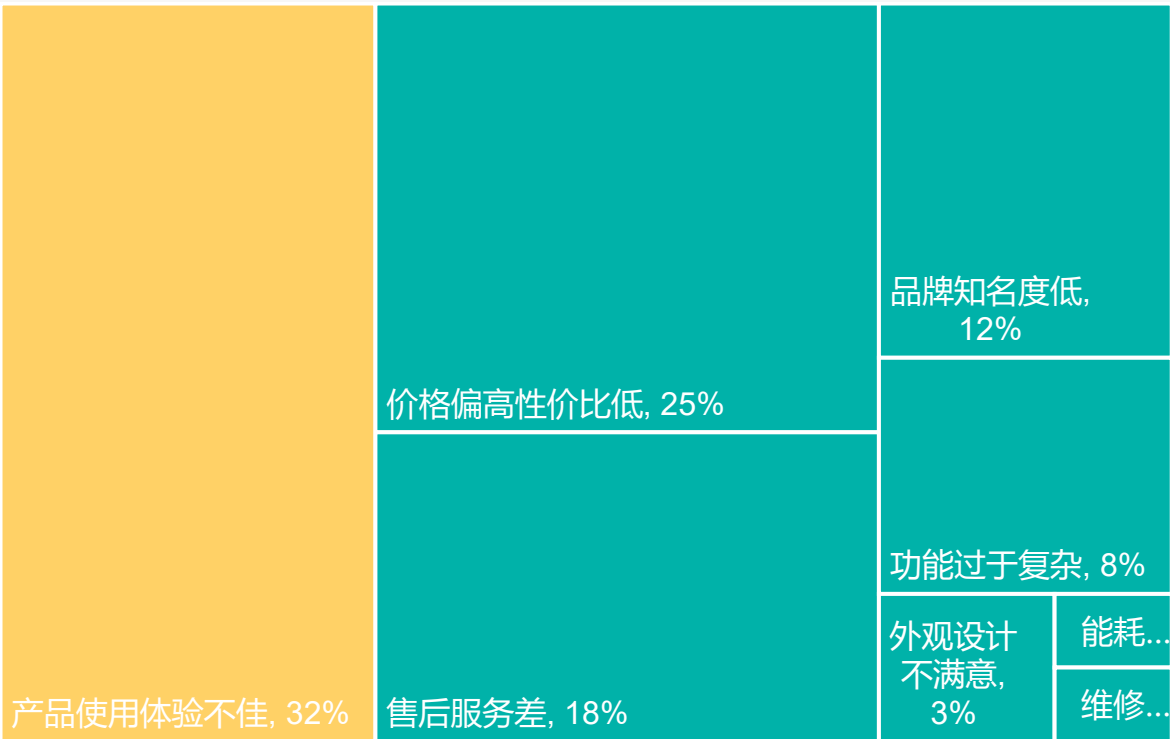
咖啡壶推荐意愿高 体验价格待优化

- ◆咖啡壶消费调查显示，63%的消费者愿意推荐产品，但15%的消费者不愿推荐，主要因产品使用体验不佳占32%和价格偏高性价比低占25%。
- ◆分析指出，提升产品体验和优化价格策略是关键，以应对不愿推荐的原因，如售后服务差占18%，从而增强整体推荐意愿。

2025年中国咖啡壶向他人推荐意愿分布



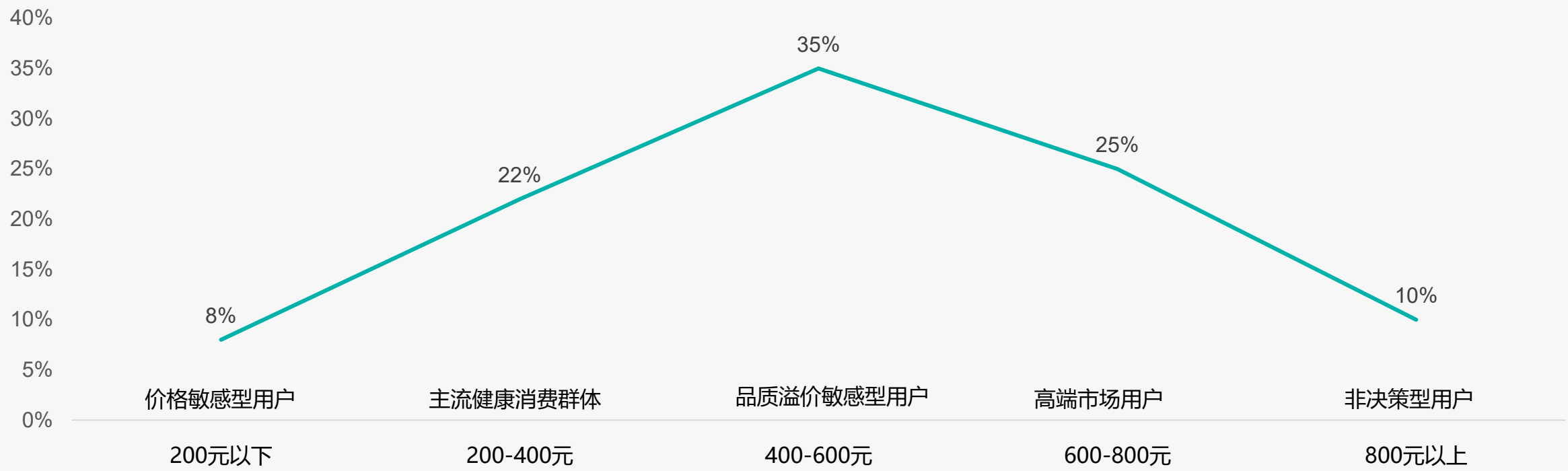
2025年中国咖啡壶不愿推荐原因分布



咖啡壶中端市场主导消费

- ◆咖啡壶消费中，400-600元区间占比35%，为最高接受度，显示消费者偏好中高端产品，市场以中端为主导。
- ◆200-400元和600-800元区间分别占22%和25%，合计超60%，构成主要消费群体，低端和高端市场较小。

2025年中国咖啡壶主流规格价格接受度



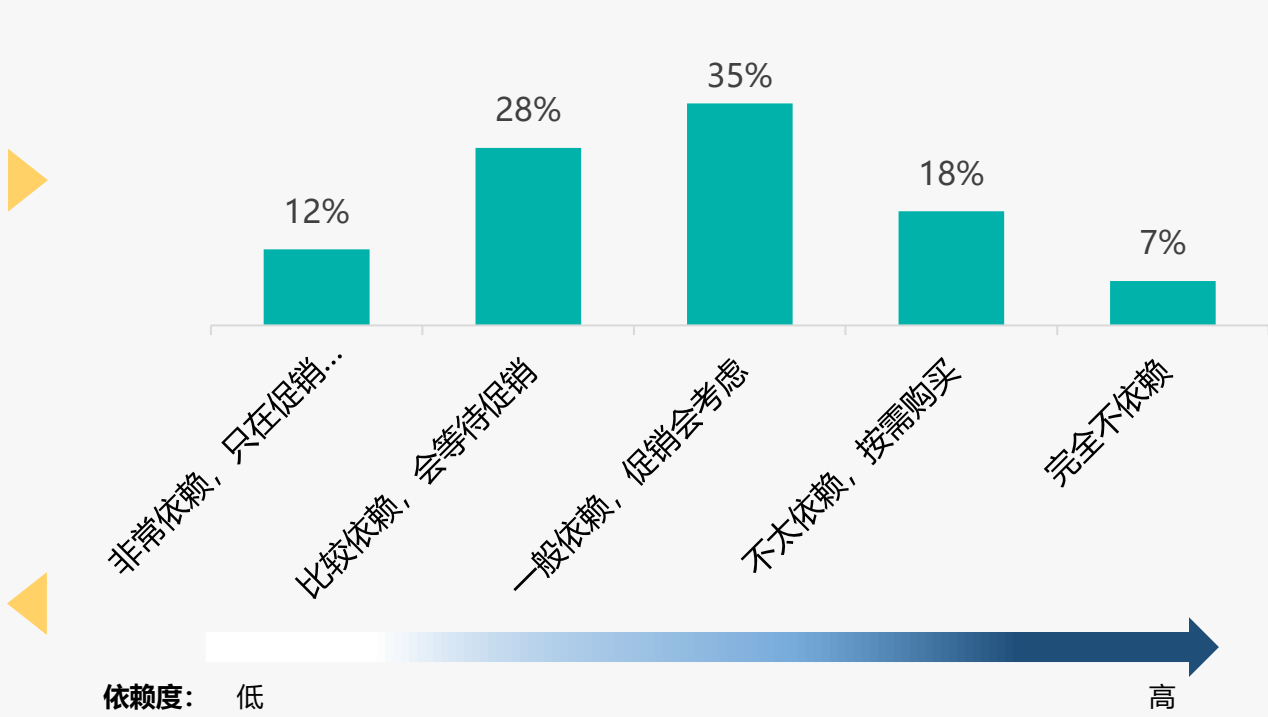
价格敏感促销驱动咖啡壶消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；但35%减少频率，23%更换品牌，价格敏感度显著。
- ◆40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，合计75%受促销影响，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国咖啡壶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咖啡壶对促销活动依赖程度分布

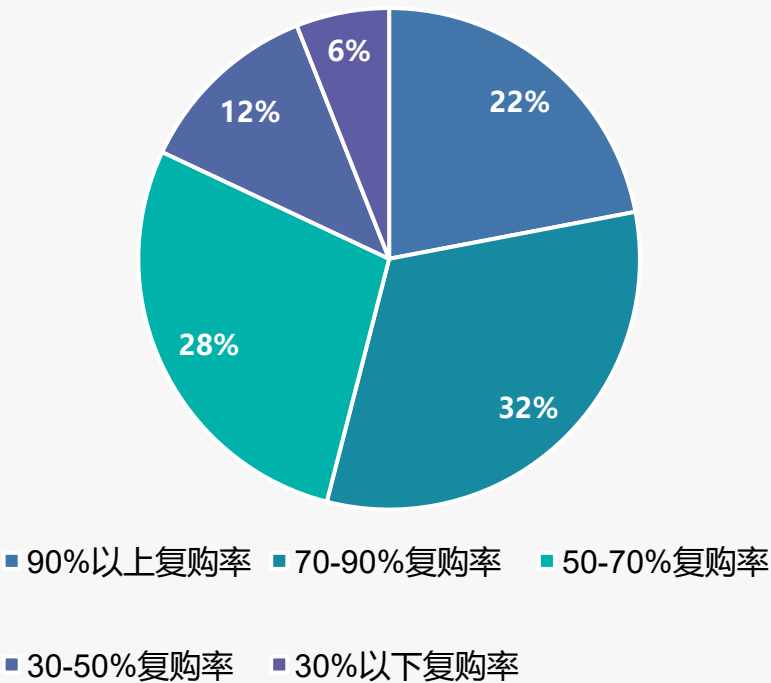


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

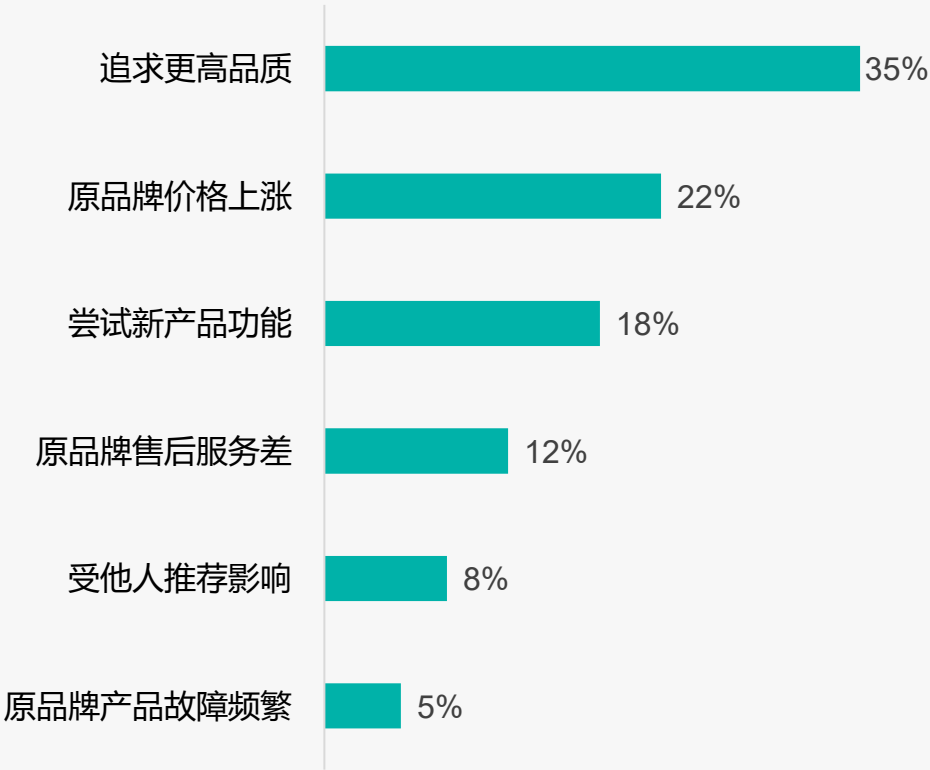
品质价格驱动咖啡壶品牌选择

- ◆咖啡壶消费中，70-90%复购率占32%，90%以上占22%，显示高品牌忠诚度；更换品牌主因是追求更高品质（35%）和原品牌价格上涨（22%）。
- ◆数据强调品质和价格是品牌选择关键，企业应优化产品性能与定价策略，以应对消费者对品质提升和成本敏感的需求。

2025年中国咖啡壶固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡壶更换品牌原因分布

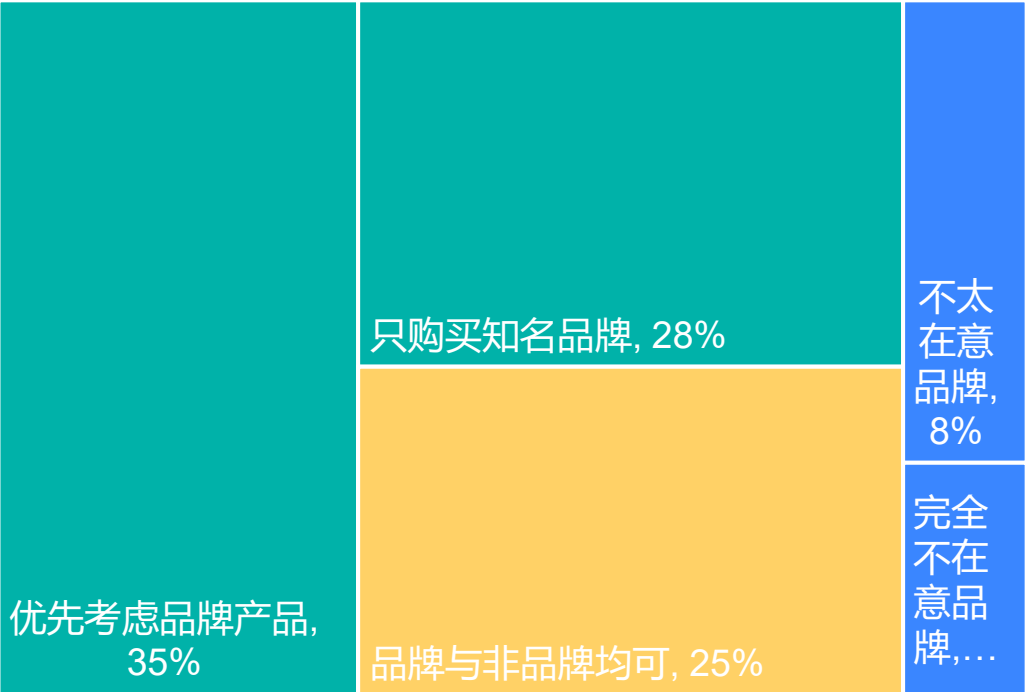


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

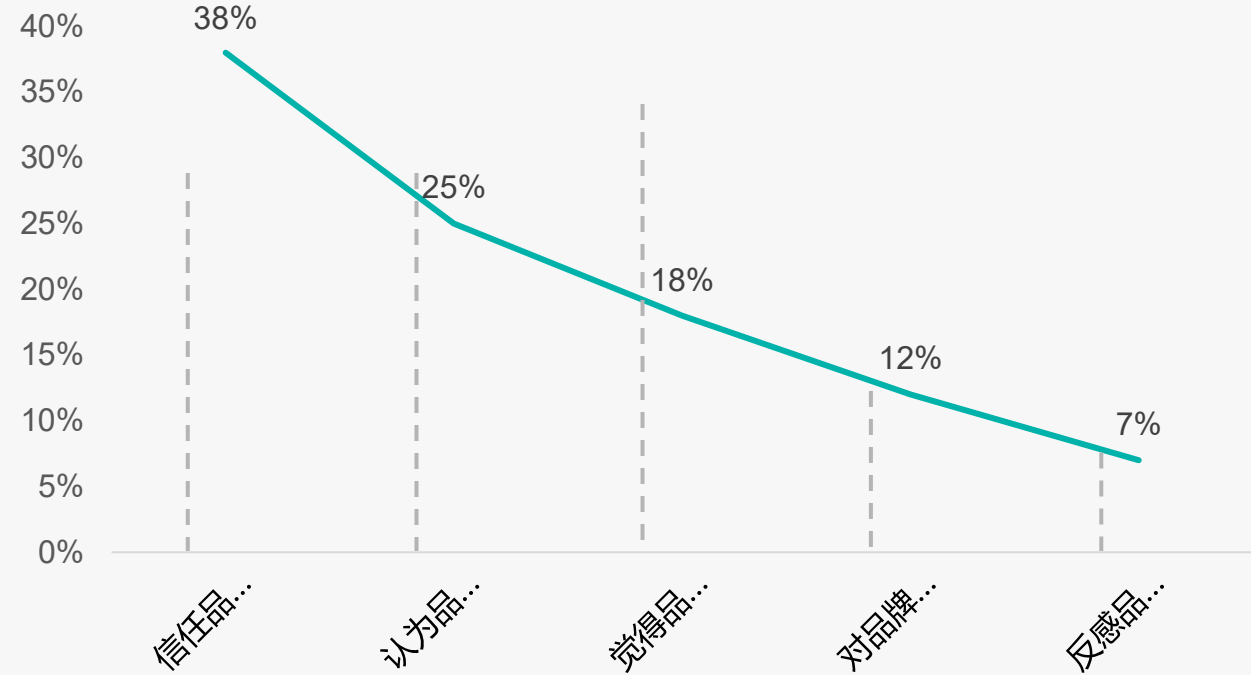
品牌主导咖啡壶消费 质量关联是关键

- ◆消费意愿分布显示，63%消费者优先或只购买品牌咖啡壶，品牌与非品牌均可占25%，仅12%不太或完全不在意品牌，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆态度分布中，63%消费者信任品牌代表质量保障或认为溢价合理，37%持中立或负面态度，表明品牌关联质量但需应对部分消费者对营销的质疑。

2025年中国咖啡壶消费品牌产品意愿分布



2025年中国咖啡壶对品牌产品态度分布

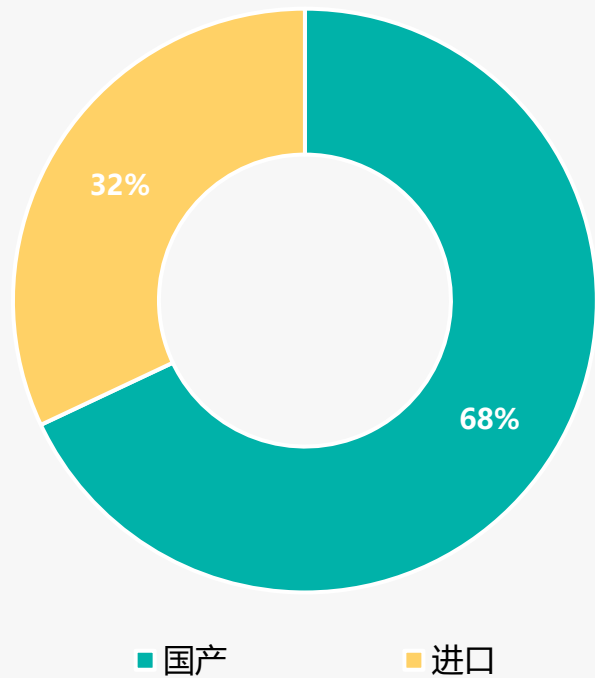


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

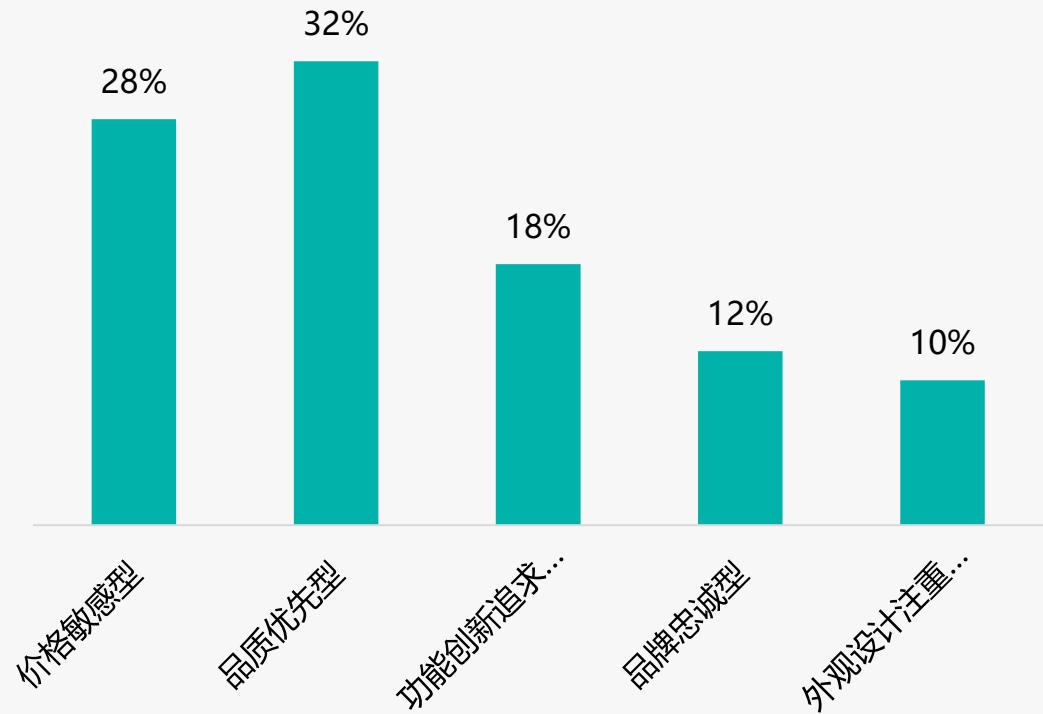
国产品牌主导市场 品质优先是关键

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示国内品牌主导市场，消费者偏好国货。
- ◆品质优先型消费者占32%，高于价格敏感型的28%，表明产品质量是关键，创新和设计吸引28%的消费者。

2025年中国咖啡壶国产与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡壶品牌偏好类型分布

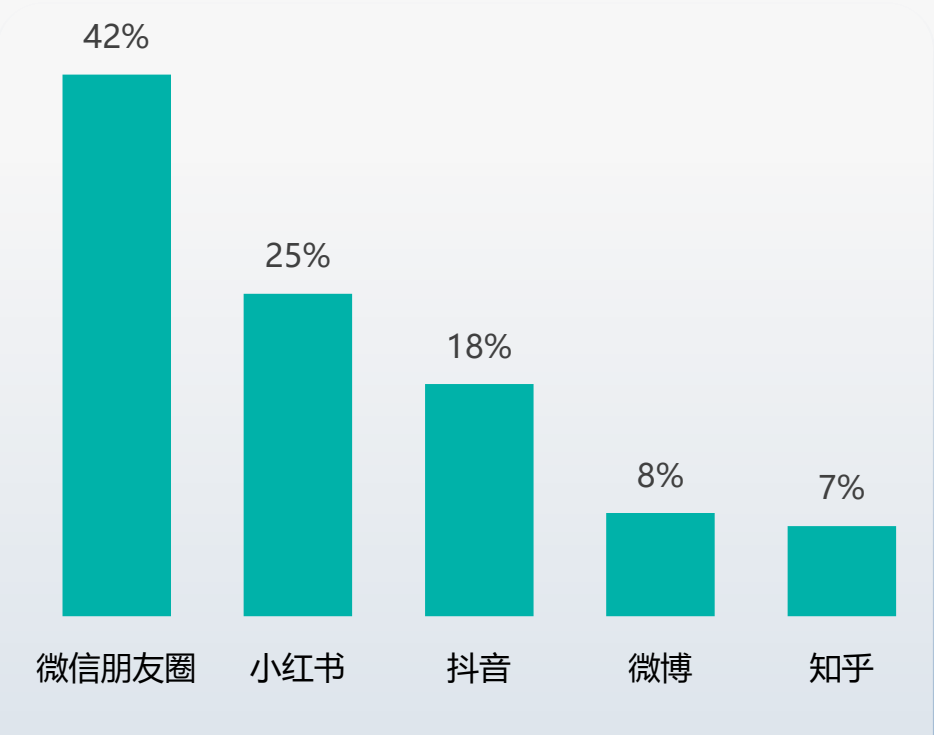


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户体验反馈关键

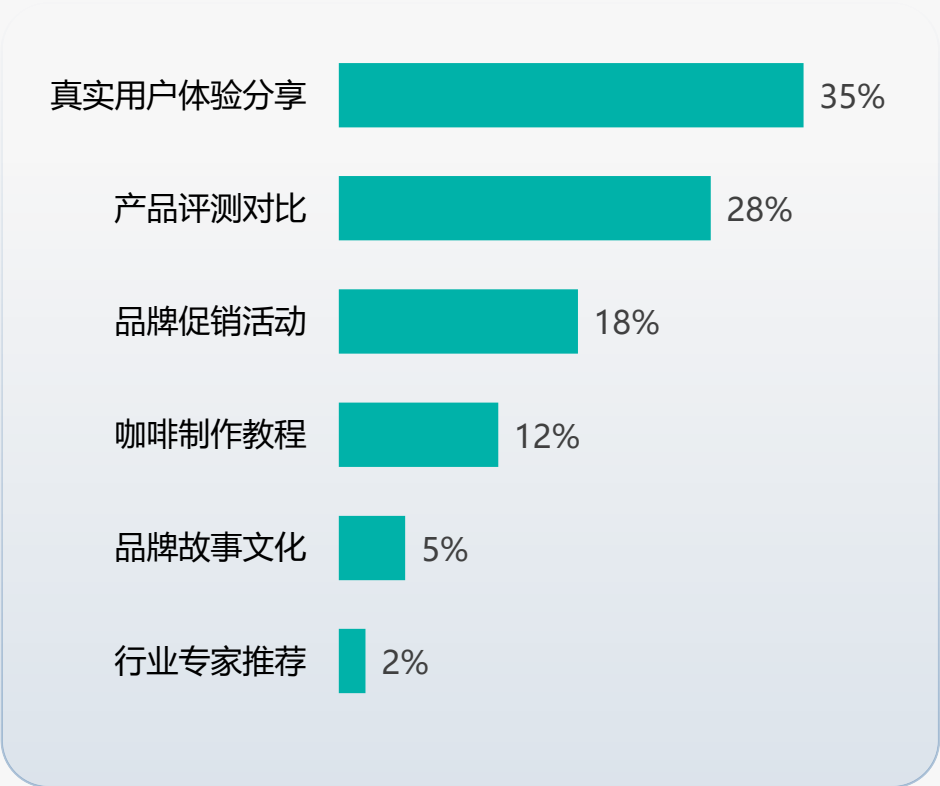
- ◆微信朋友圈占社交分享渠道的42%，为主要平台；真实用户体验分享占内容类型的35%，显示消费者依赖实际反馈。
- ◆小红书和抖音合计占43%，年轻用户偏好视觉内容；产品评测对比占28%，强调对比分析在决策中的重要性。

2025年中国咖啡壶社交分享渠道分布



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

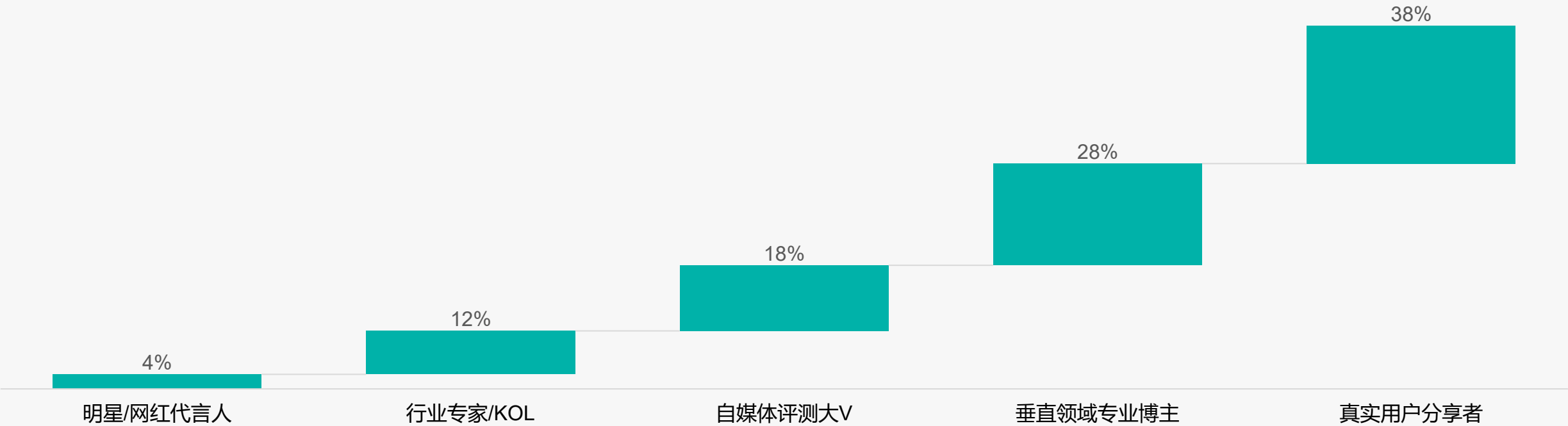
2025年中国咖啡壶社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享者主导咖啡壶消费信任

- ◆在社交渠道中，消费者最信任真实用户分享者（38%），其次是垂直领域专业博主（28%），显示真实体验和专业内容在咖啡壶消费决策中起关键作用。
- ◆自媒体评测大V（18%）和行业专家/KOL（12%）影响力有限，明星/网红代言人（4%）作用最弱，表明功能性产品更依赖实用性和可靠性。

2025年中国咖啡壶社交渠道信任博主类型分布

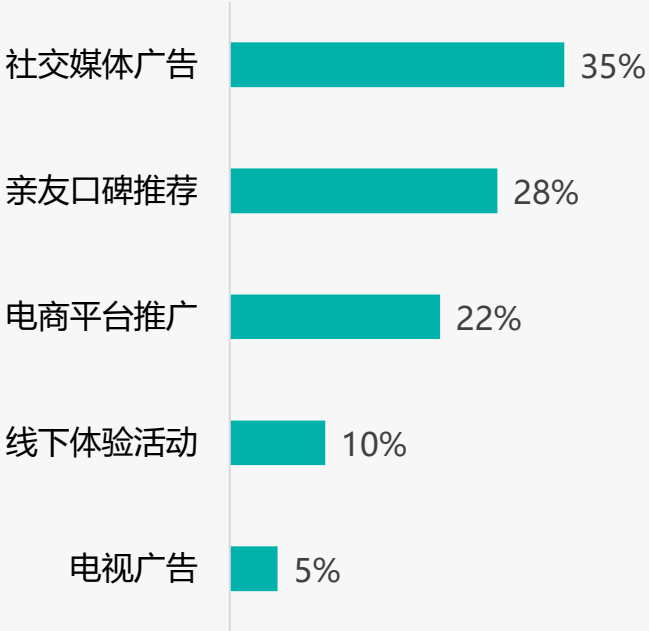


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

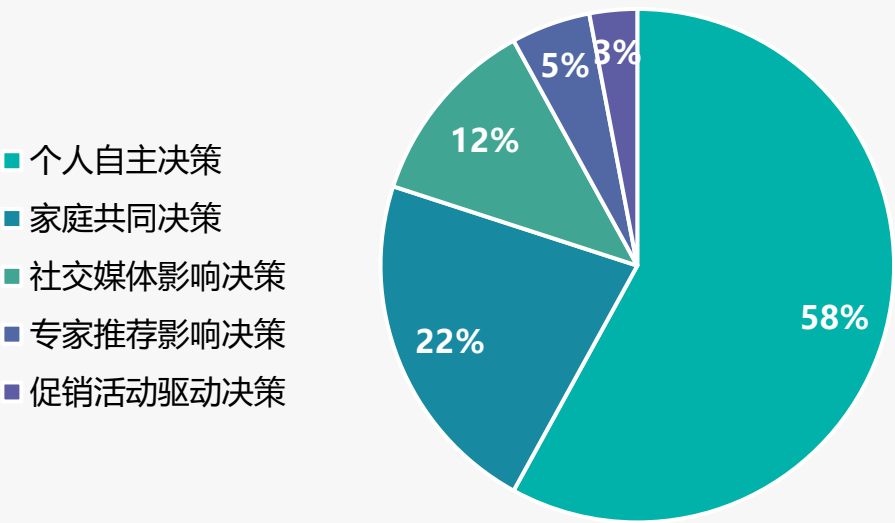
社交媒体主导口碑电商增长传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和口碑传播在咖啡壶消费中的关键作用。
- ◆ 电商平台推广占22%，反映线上购物趋势增长，而线下体验活动和电视广告分别仅占10%和5%，传统广告形式影响力相对有限。

2025年中国咖啡壶家庭广告偏好分布



2025年中国咖啡壶消费决策者类型分布

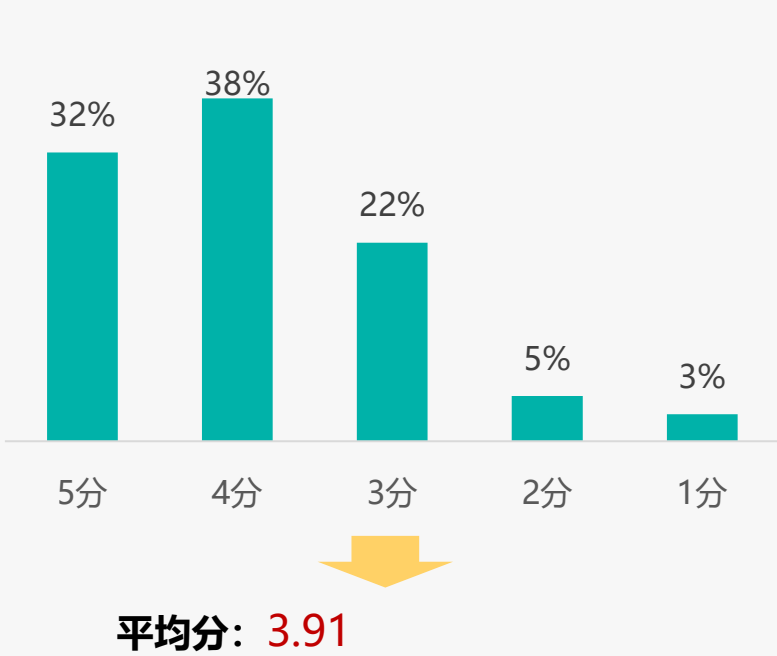


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

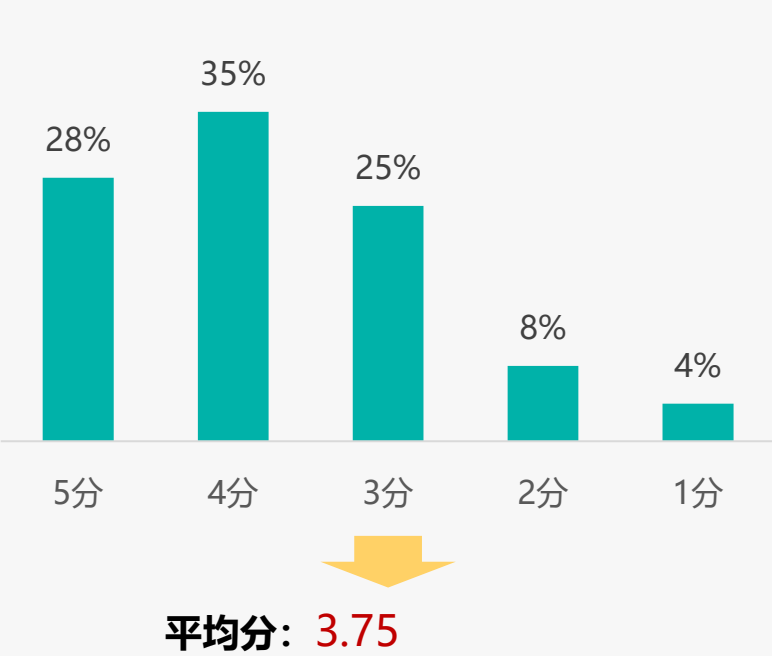
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计占63%，低于消费流程，且低分比例更高，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中，5分占比25%较低，4分和3分合计占66%，表明客服表现中等，高满意度不足，可能影响整体消费体验。

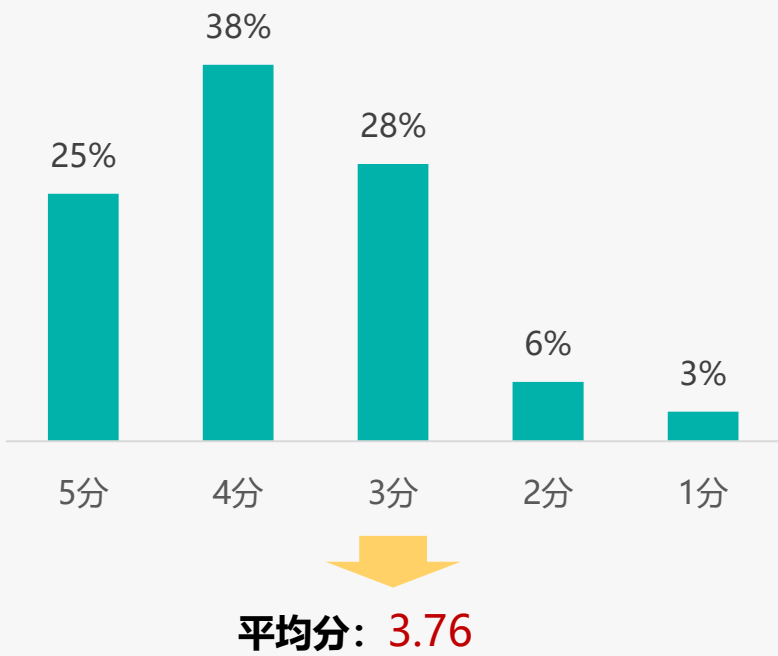
2025年中国咖啡壶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡壶退货体验满意度分布（满分5分）



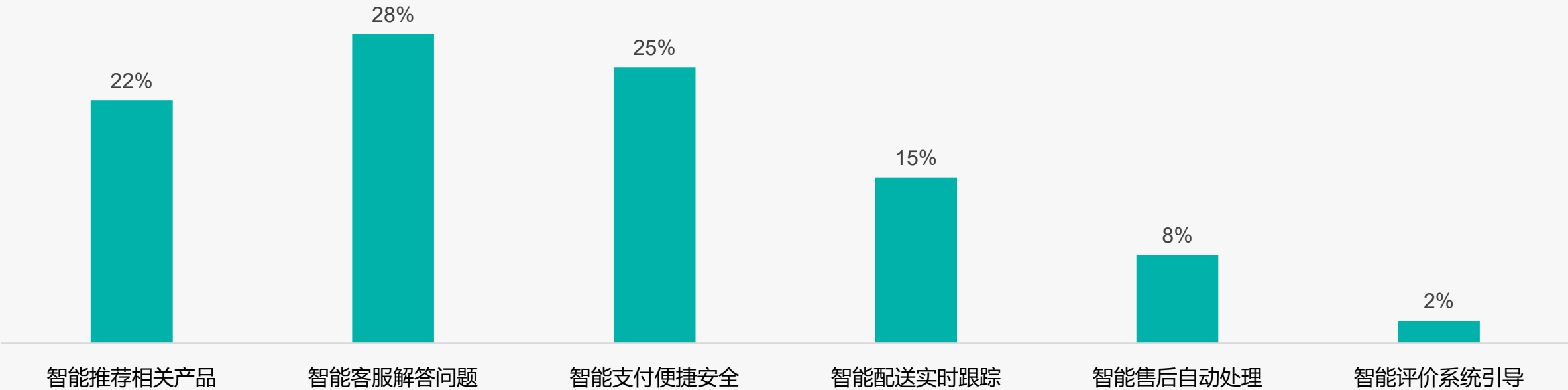
2025年中国咖啡壶线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答问题占比最高，达28%，智能支付便捷安全为25%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者重视即时支持、支付体验和个性化推荐。
- ◆智能配送实时跟踪为15%，智能售后自动处理为8%，智能评价系统引导仅2%，后两者占比低，可能因自动化不足或用户参与度不高。

2025年中国咖啡壶线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10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

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