

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月半自动咖啡机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Semi-Automatic Espresso Machine Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

男性消费者占比58%，26-45岁中青年群体占比68%，为核心消费人群。

中等收入群体（5-12万元）占比60%，是主要购买力来源。

高线城市（新一线和一线）占比60%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强调便捷性和实用性，以提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

优先在消费能力较强的高线城市开展销售和推广活动，利用其市场集中度优势扩大品牌影响力。

-  每日使用占比41%，每周3-5次占比28%，合计69%，产品已成为日常必需品。
-  双锅炉专业款、紧凑家用款和热交换技术款合计占比68%，用户偏好功能性与空间适应。
-  智能化和外观创新需求较弱，智能款仅7%，便携款3%，市场更注重核心性能。

启示

✓ 优化核心功能设计

品牌应专注于提升咖啡机制作稳定性和易用性，减少不必要的智能功能以降低成本并满足用户核心需求。

✓ 增强产品耐用性

针对高频使用场景，加强产品耐用性和维护便利性，提升用户长期满意度和忠诚度。

- 2000-4000元价格区间占比38%，为消费主力，高端4000-6000元占比25%。
- 秋冬季消费占比更高，秋季29%，冬季27%，可能与节日送礼和家庭使用增加相关。
- 原厂标准包装占比65%，礼品精装版仅12%，实用包装更受消费者青睐。

启示

✓ 主攻中端价格带

品牌应重点布局2000-4000元价格区间，提供高性价比产品以吸引主流消费者，同时稳定高端市场。

✓ 强化实用包装策略

采用简洁实用的包装设计，减少过度包装成本，迎合消费者对环保和实用性的偏好，提升购买体验。

核心逻辑：聚焦中青年男性，中端市场，实用需求主导

1、产品端



- ✓ 优化核心咖啡制作功能与稳定性
- ✓ 简化操作流程，提升清洁维护便利性

2、营销端



- ✓ 强化线上电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用口碑营销，突出真实用户体验

3、服务端



- ✓ 提升退货与客服环节满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐与智能支持

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~8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** 半自动咖啡机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半自动咖啡机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对半自动咖啡机的购买行为；
- 半自动咖啡机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

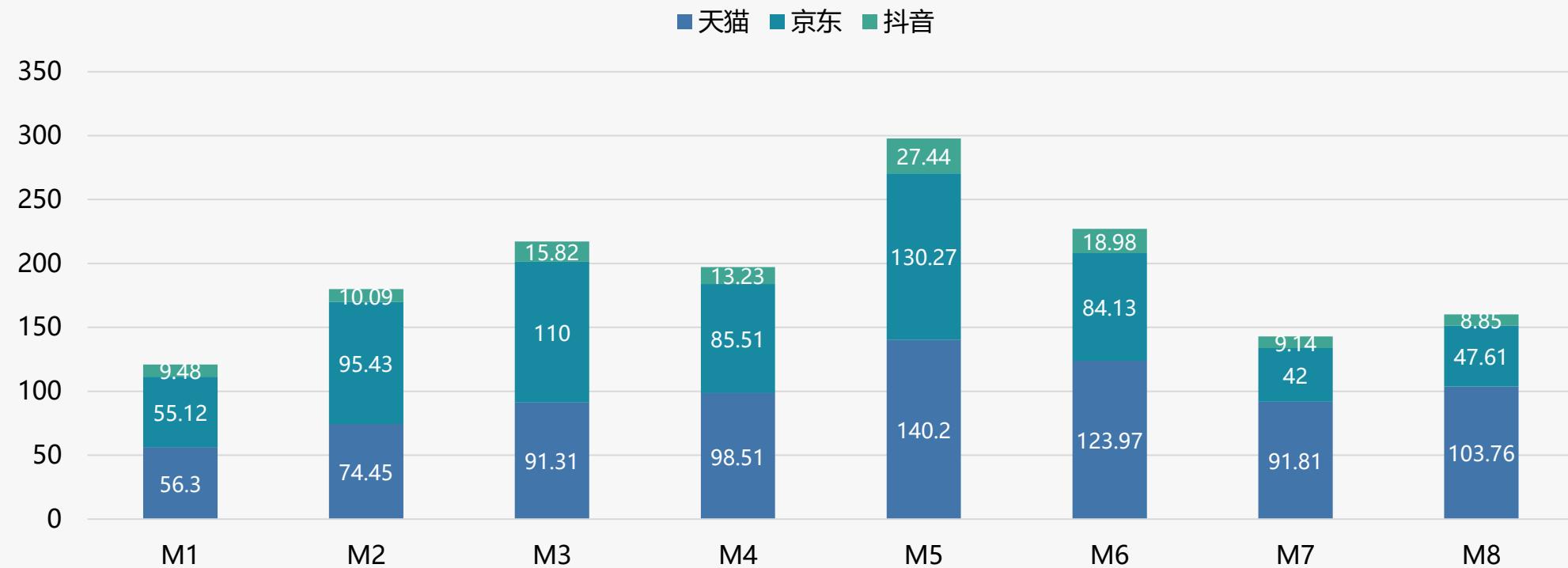
Research Method

- **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，计算半自动咖啡机品类销售额、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、不同平台半自动咖啡机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 市场波动大

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月累计销售额分别为7.21亿元、6.60亿元、1.13亿元，天猫以45.1%的份额领先，京东39.5%，抖音仅15.4%。天猫在M5达到峰值1.40亿元，京东M3达1.10亿元，抖音M5为0.27亿元，显示天猫在促销节点优势显著，京东波动较大，抖音份额低但增长潜力需关注。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值3.98亿元，M7跌至1.43亿元谷底。M1-M4稳步增长，M5-M8波动下行，可能与季节性需求及促销活动相关，整体市场周转率在M5最高，提示需优化库存和营销节奏以平滑波动。

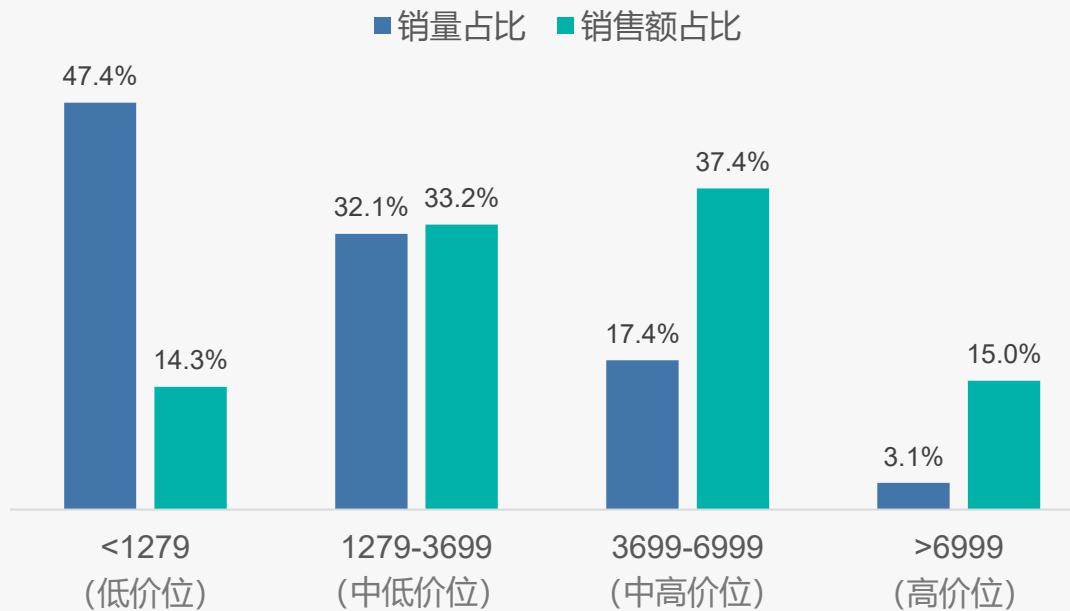
2025年1月~8月半自动咖啡机品类线上销售规模 (百万元)



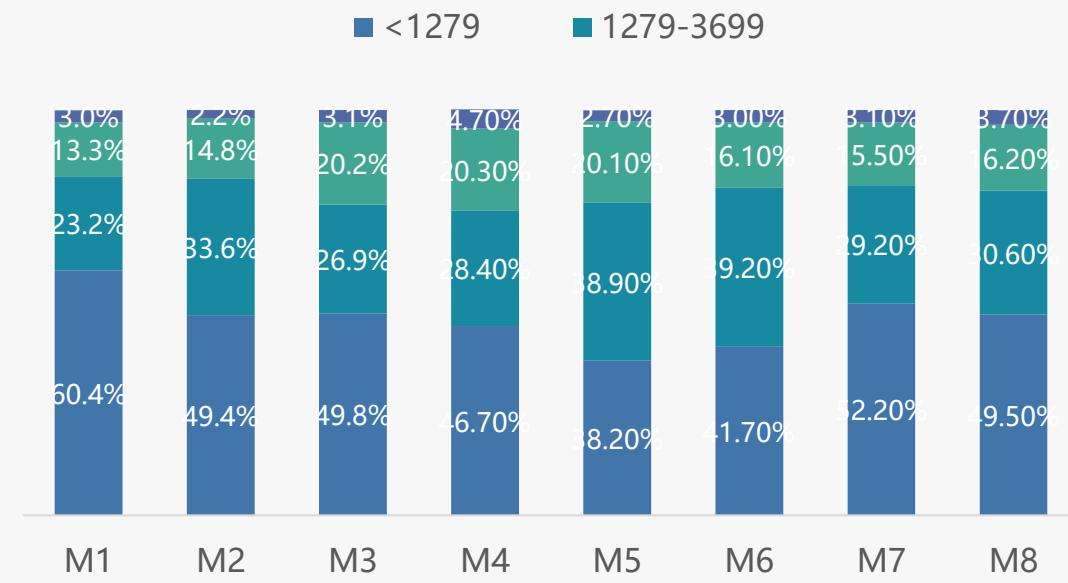
中高端咖啡机驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，中高端产品（3699-6999元）贡献了37.4%的销售额，但仅占17.4%的销量，表明该区间产品单价高、毛利率空间大，是利润核心来源。低价位（<1279元）销量占比47.4%但销售额仅14.3%，显示市场存在大量低客单价交易，需关注其ROI和周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，1月低价位占比达60.4%，随后逐月波动，5-6月中端（1279-3699元）占比提升至约39%，反映促销季可能推动中端产品动销。8月高价位（>6999元）占比升至3.7%，环比增长，暗示高端市场渗透逐步增强，但整体份额仍低。

2025年1月~8月半自动咖啡机线上不同价格区间销售趋势



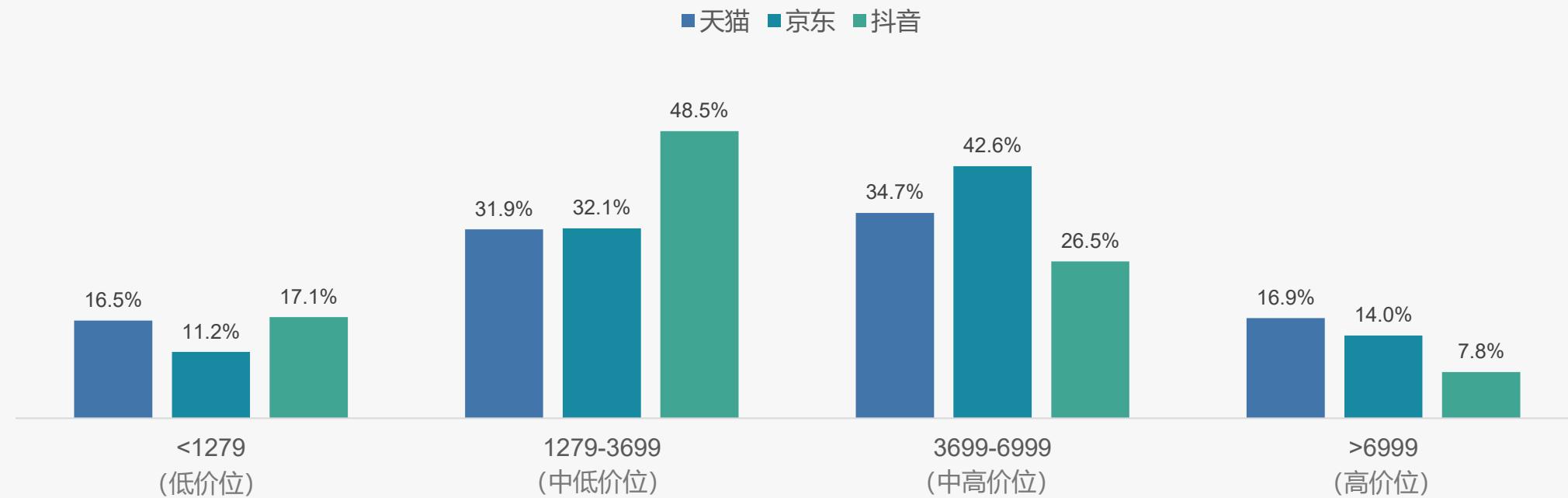
半自动咖啡机线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台主力市场集中在1279-6999元中高端区间，天猫占比66.6%，京东占比74.7%，抖音占比75.0%。平台定位差异显著：抖音在1279-3699元大众市场占比最高（48.5%），显示其流量转化优势；天猫各区间分布相对均衡，体现全渠道覆盖能力；京东高端占比领先，平台调性匹配高客单价产品。
- ◆ 低端市场（<1279元）占比均低于20%，其中京东仅11.2%，表明半自动咖啡机品类已进入消费升级阶段。抖音高端市场（>6999元）占比仅7.8%，需优化高客单价产品运营策略以提升ROI。

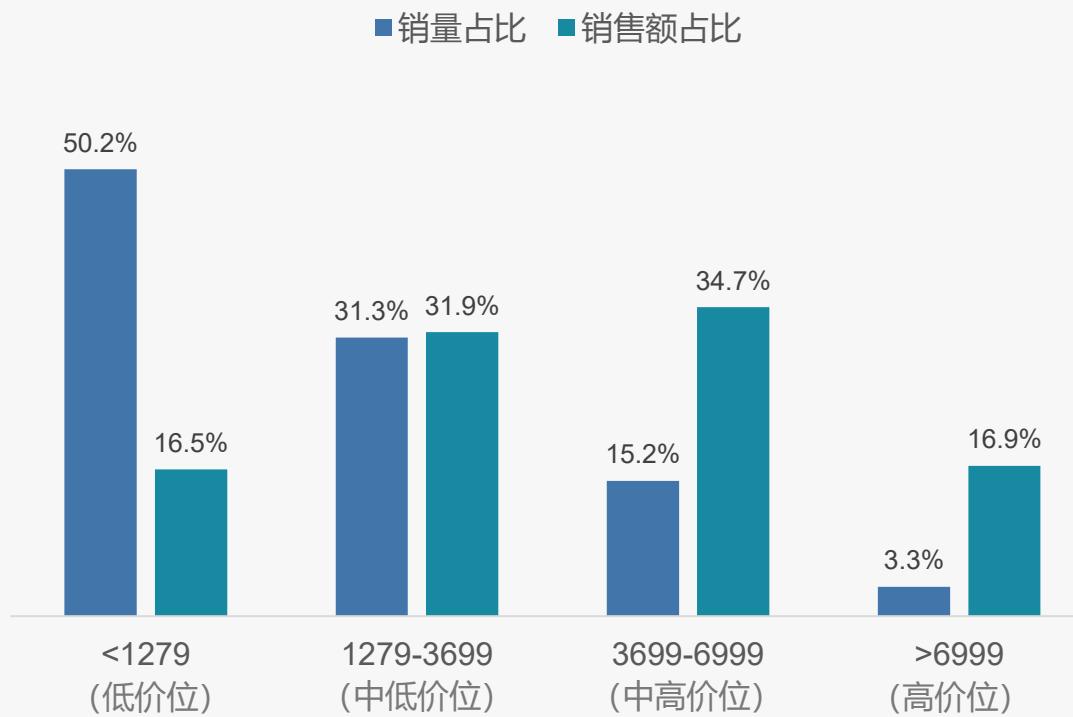
2025年1月~8月各平台半自动咖啡机不同价格区间销售趋势



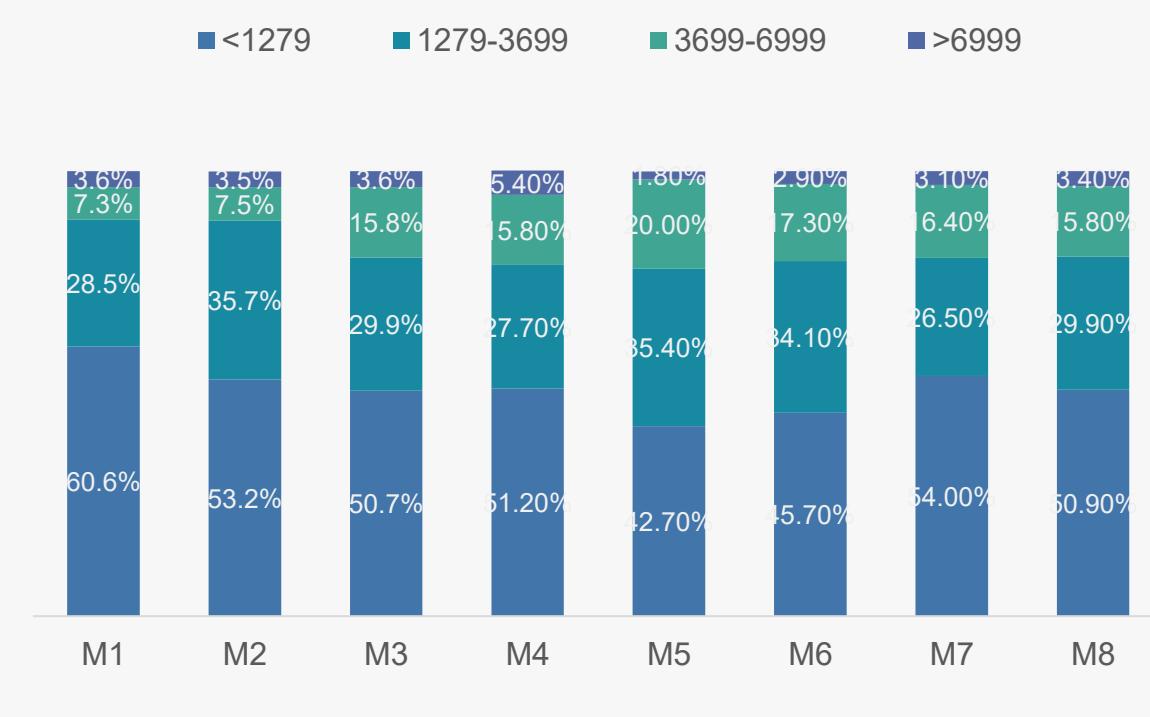
中高端咖啡机驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台半自动咖啡机市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<1279元) 销量占比50.2%，但销售额占比仅16.5%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段 (>6999元) 销量占比仅3.3%，销售额占比达16.9%，显示高端产品虽销量有限但贡献可观收入。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1低价位销量占比达60.6%，可能受春节促销影响；M5-M6中高价位段 (1279-6999元) 占比上升，反映消费升级趋势；M7低价位反弹至54.0%，或与暑期促销有关。价格带贡献度分析揭示1279-6999元区间为市场核心，合计销量占比46.5%，销售额占比66.6%，是利润主要来源。

2025年1月~8月天猫平台半自动咖啡机不同价格区间销售趋势



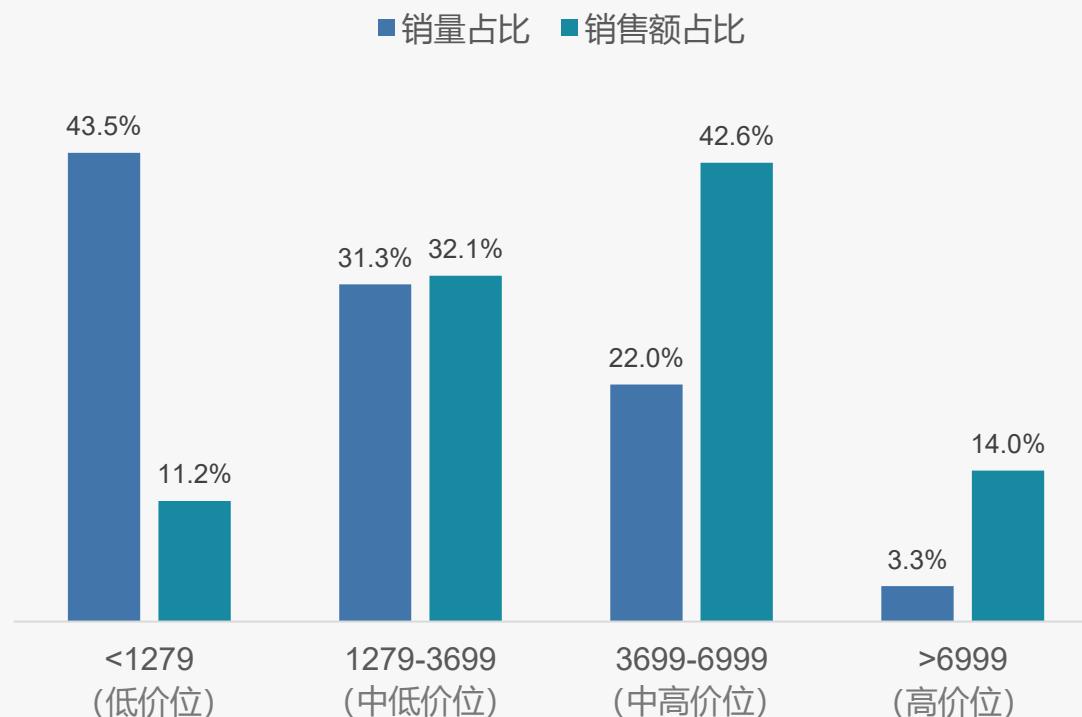
天猫平台半自动咖啡机价格区间-销量分布



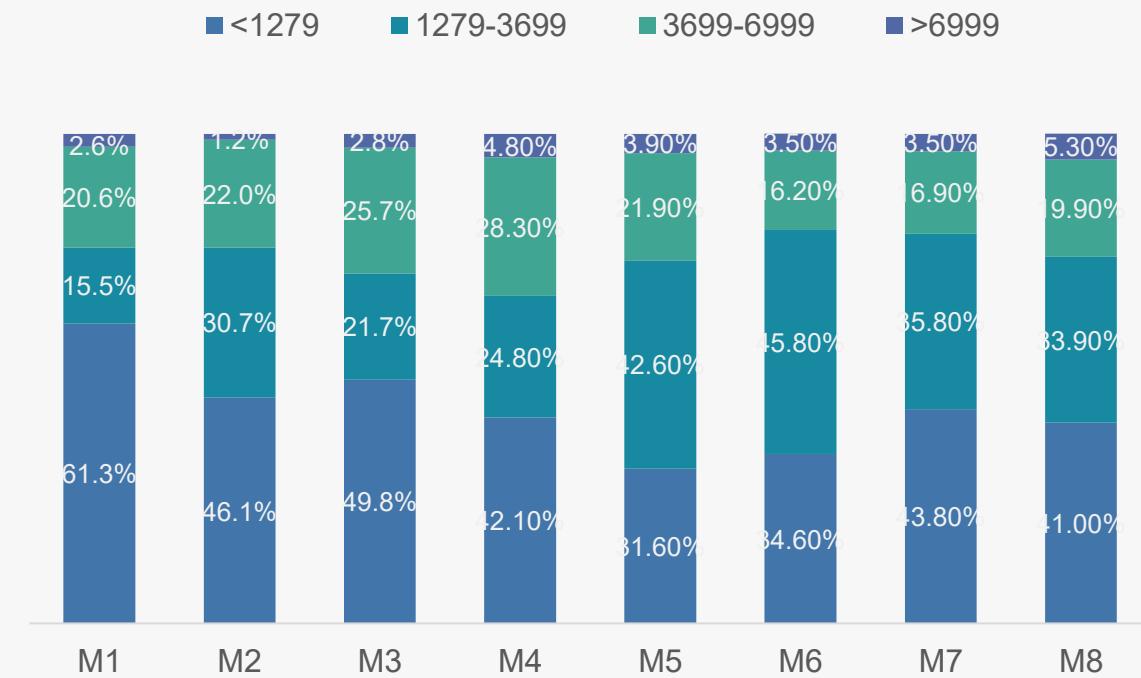
京东咖啡机消费升级 中高端主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台半自动咖啡机呈现明显的消费升级特征。1279-6999元中高端区间贡献了74.6%的销售额，其中3699-6999元高端区间以22.0%的销量占比创造了42.6%的销售额，显示该价格段产品具有较高的客单价和利润空间，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M8期间，<1279元低端产品销量占比从61.3%降至41.0%，而1279-3699元中端产品从15.5%升至33.9%，表明消费者偏好逐步向中端产品转移。各价格区间的销售效率差异显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。

2025年1月~8月京东平台半自动咖啡机不同价格区间销售趋势



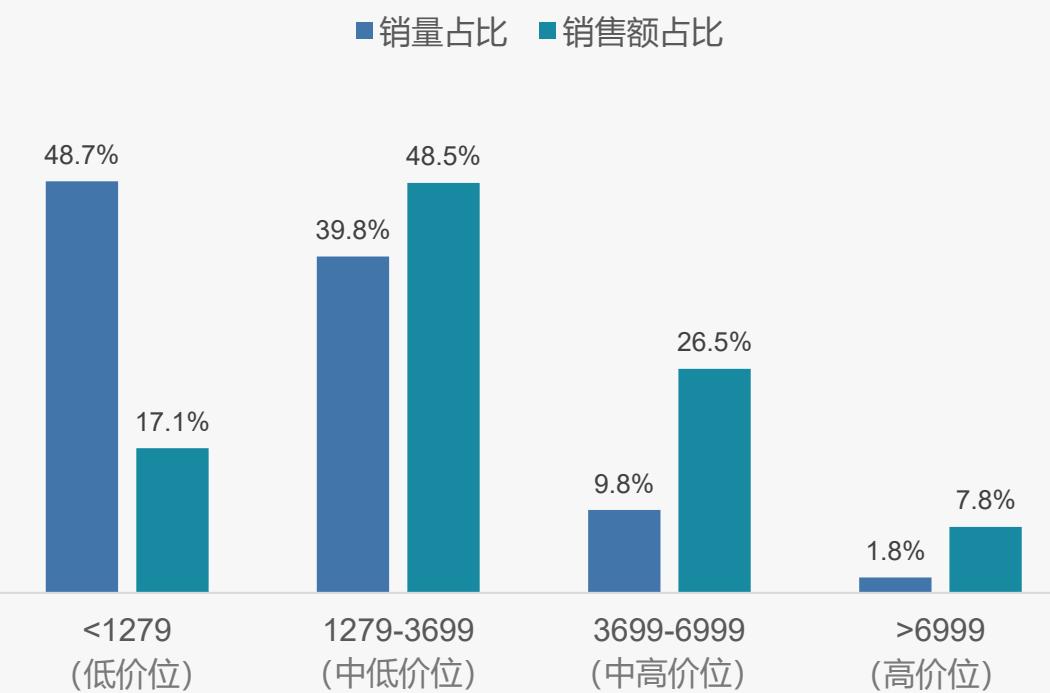
京东平台半自动咖啡机价格区间-销量分布



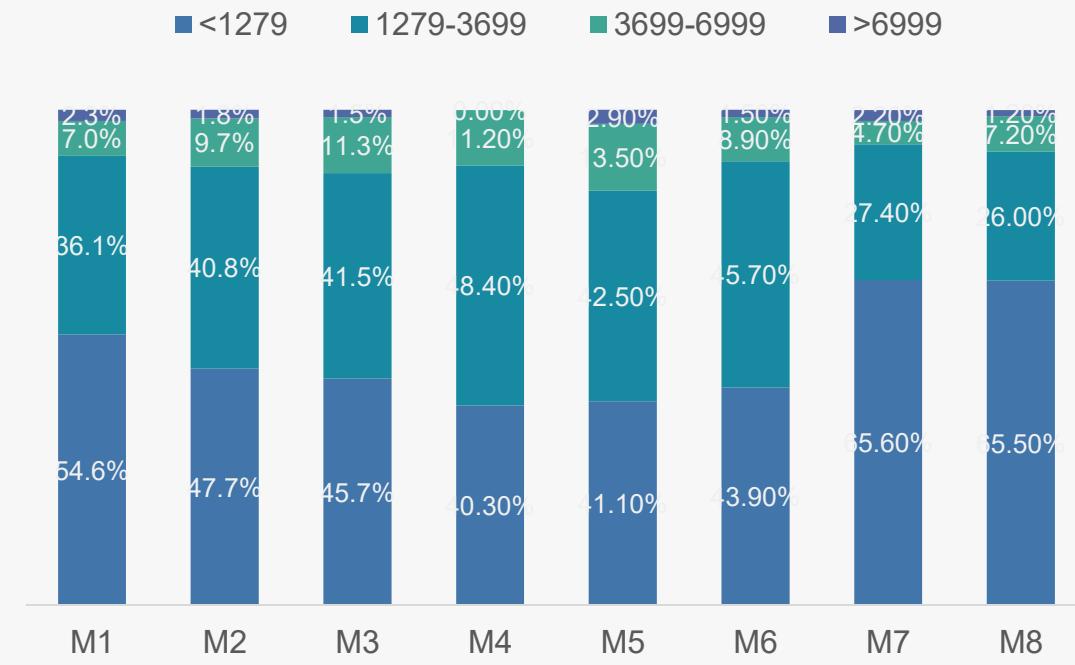
中高端咖啡机主导抖音销售增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台半自动咖啡机呈现明显的金字塔分布：低价位 (<1279元) 销量占比48.7%但销售额仅占17.1%，显示高流量低转化特征；中价位 (1279-3699元) 销量39.8%贡献48.5%销售额，是核心利润区；高价区间 (>3699元) 虽销量占比11.6%但销售额占比达34.3%，反映高端市场溢价能力突出。
- ◆ 月度销量结构演变揭示季节性波动：1-3月低价位占比从54.6%降至45.7%，中高价位稳步提升；4-6月结构相对稳定；7-8月低价位突然飙升至65%以上，可能与暑期促销及入门级用户激增有关。这种周期性波动要求供应链具备柔性调整能力，以优化库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台半自动咖啡机不同价格区间销售趋势



抖音平台半自动咖啡机价格区间-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 半自动咖啡机消费行为、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年内购买过半自动咖啡机的消费者；
- 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8月

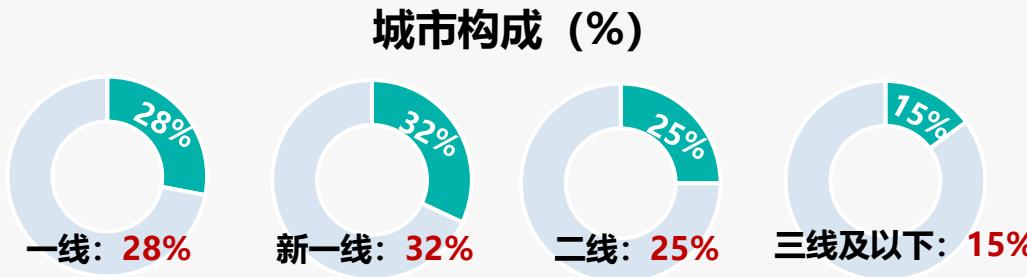
样本数量

N=1362

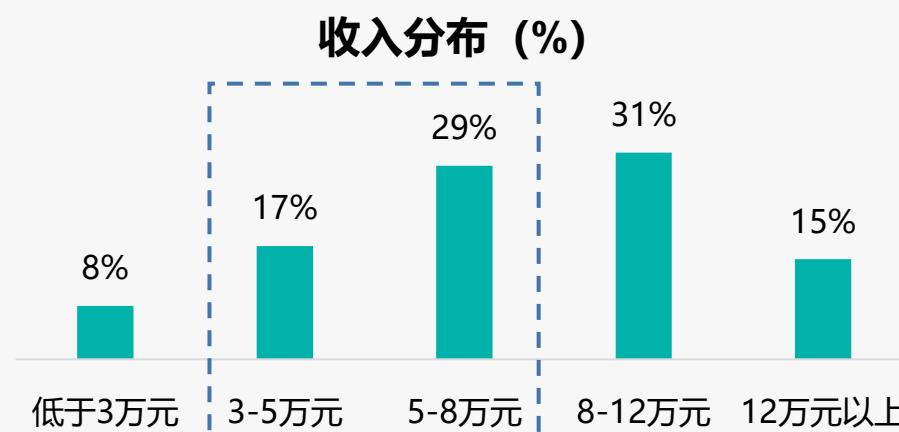
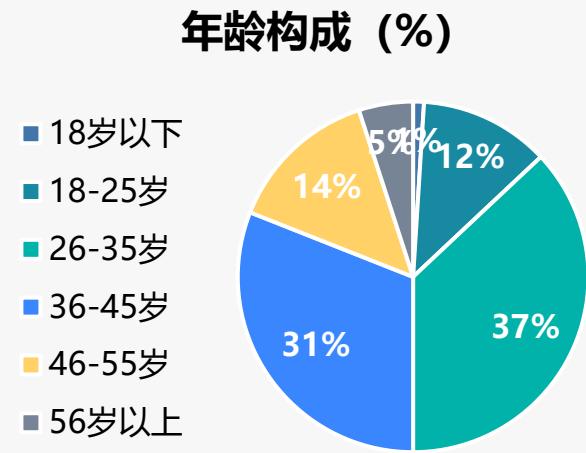
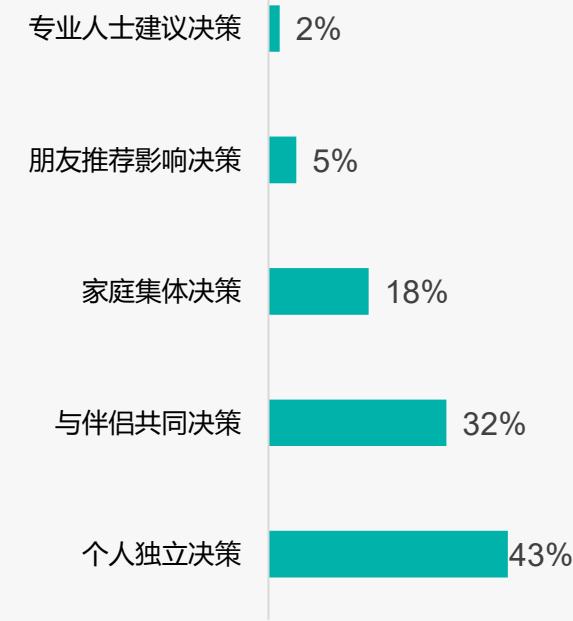
半自动咖啡机男性中青年主导

- ◆ 半自动咖啡机消费群体以男性（58%）和中青年（26-45岁合计68%）为主，中等收入（5-12万元合计60%）群体是核心购买力。
- ◆ 市场集中于高线城市（新一线和一线合计60%），消费决策以个人（43%）或伴侣共同（32%）为主，反映独立和家庭导向。

2025年中国半自动咖啡机消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

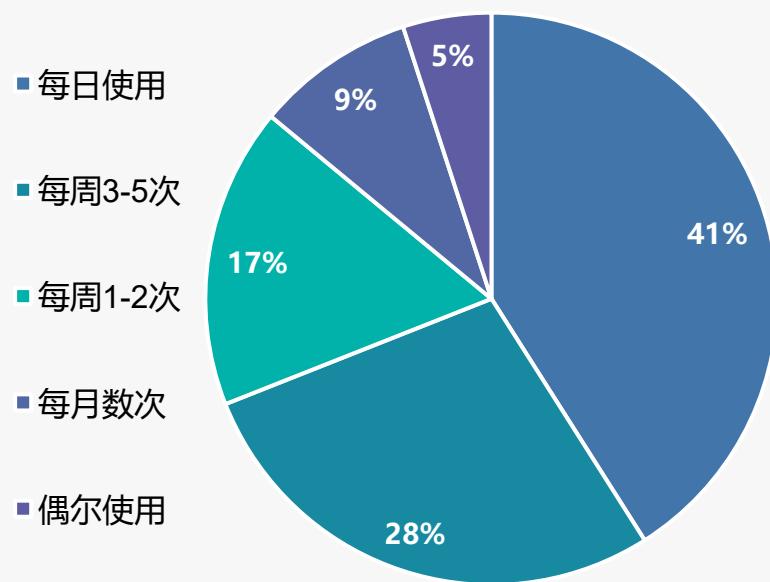


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

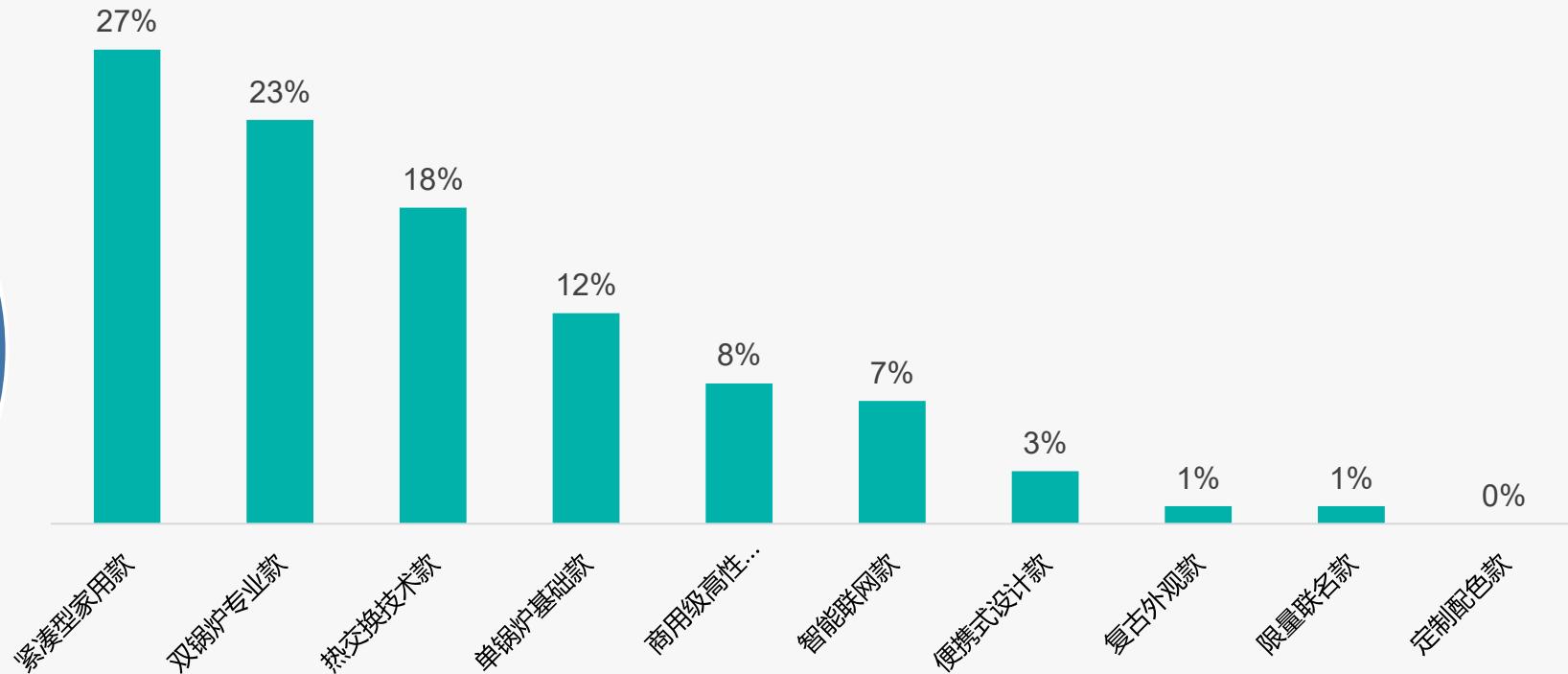
咖啡机高频率使用 用户偏好功能性

- ◆ 半自动咖啡机消费频率高，每日使用占41%，每周3-5次占28%，合计69%，显示产品已成为用户日常必需品，依赖性强。
- ◆ 消费规格中，双锅炉专业款占23%，紧凑型家用款占27%，热交换技术款占18%，合计68%，用户偏好功能性与空间适应性。

2025年中国半自动咖啡机消费频率分布



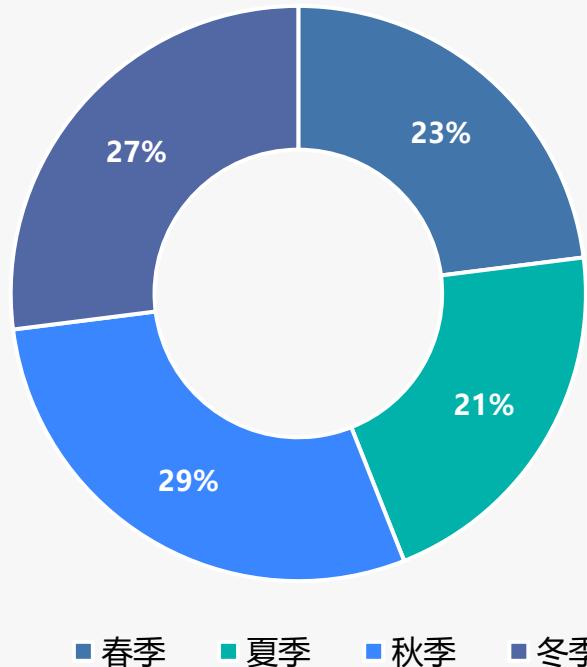
2025年中国半自动咖啡机产品规格分布



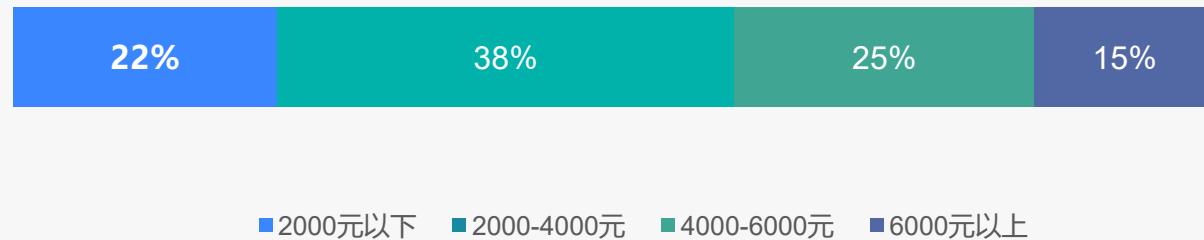
样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 半自动咖啡机消费主力在中端市场，2000-4000元区间占比38%，高端4000-6000元占25%。秋季和冬季消费占比更高，分别为29%和27%。
- ◆ 原厂标准包装占主导地位，占比65%，而礼品精装版仅12%，表明实用性包装更受消费者青睐，市场偏好明确。

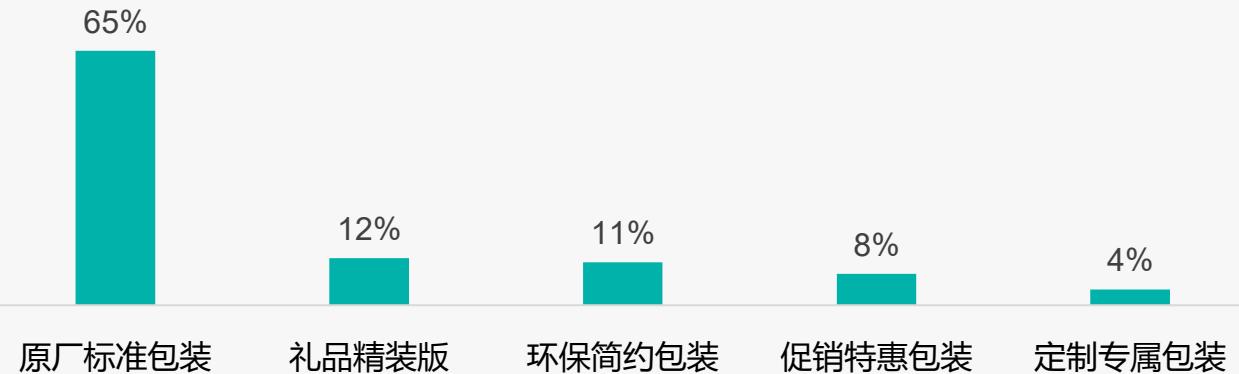
2025年中国半自动咖啡机消费季节分布



2025年中国半自动咖啡机单次支出分布



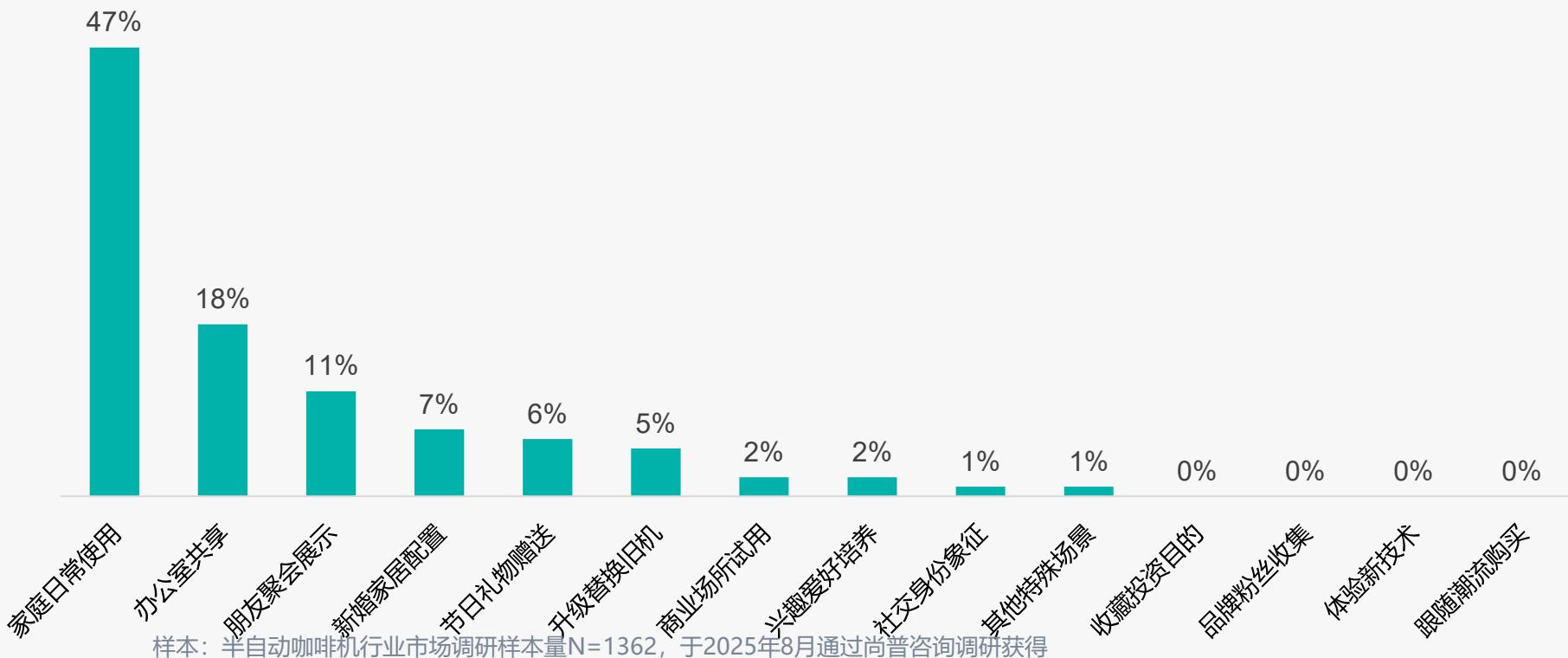
2025年中国半自动咖啡机包装类型分布



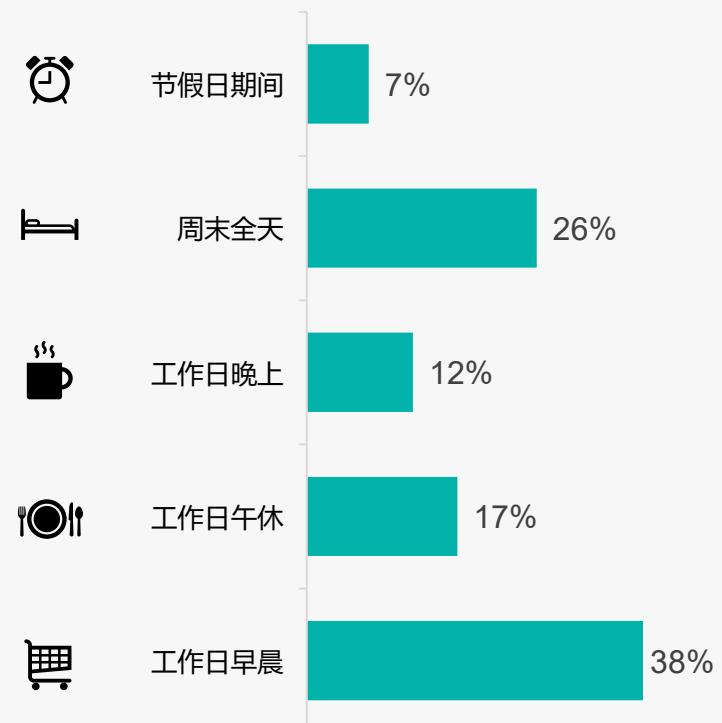
样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 半自动咖啡机消费以家庭日常使用为主（47%），工作日早晨是核心消费时段（38%），产品定位偏向高频实用需求。
- ◆ 办公室共享场景占18%，周末全天使用占26%，特殊场景如社交身份象征仅1%，显示集体和休闲场景的稳定潜力。

2025年中国半自动咖啡机消费场景分布



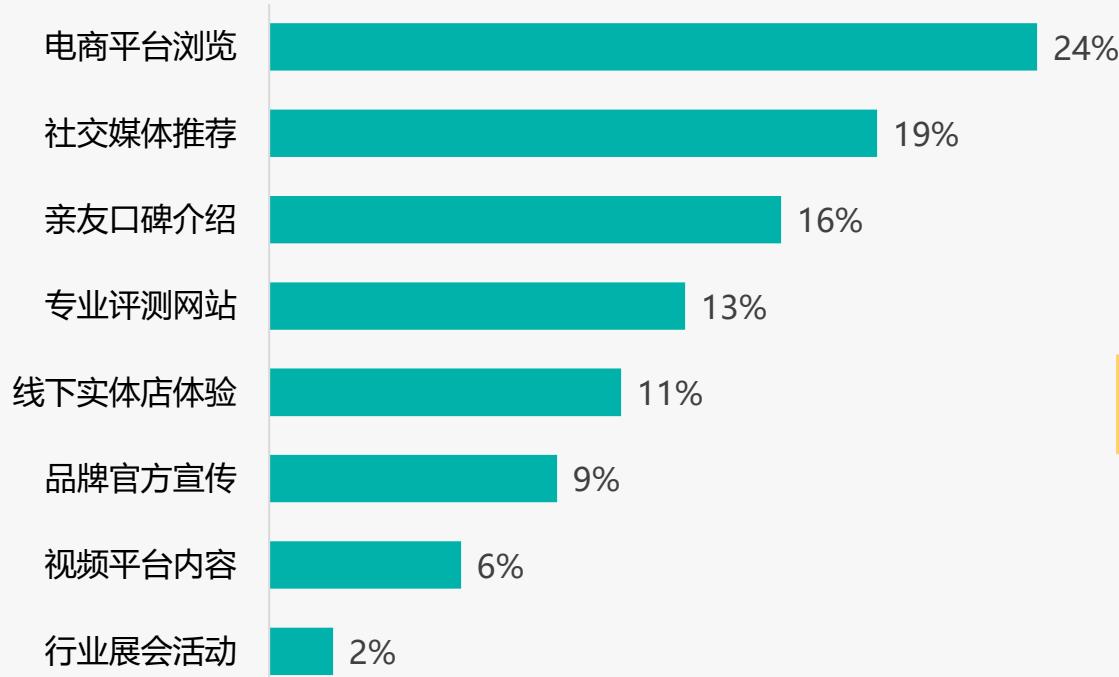
2025年中国半自动咖啡机消费时段分布



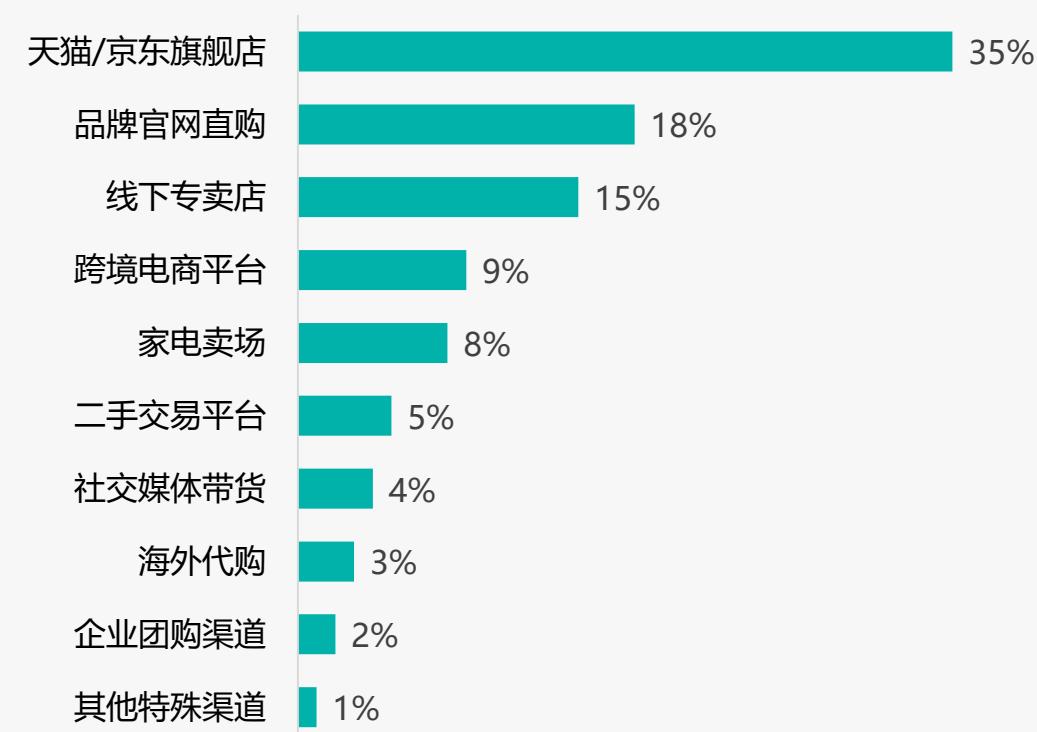
线上渠道主导半自动咖啡机消费

- ◆消费者了解半自动咖啡机主要通过电商平台浏览（24%）和社交媒体推荐（19%），线上渠道合计占比43%，亲友口碑（16%）和专业评测（13%）也较重要。
- ◆购买渠道中天猫/京东旗舰店占比最高（35%），远超其他渠道，电商平台是核心销售渠道，线下和新兴渠道占比相对较低。

2025年中国半自动咖啡机产品了解渠道分布



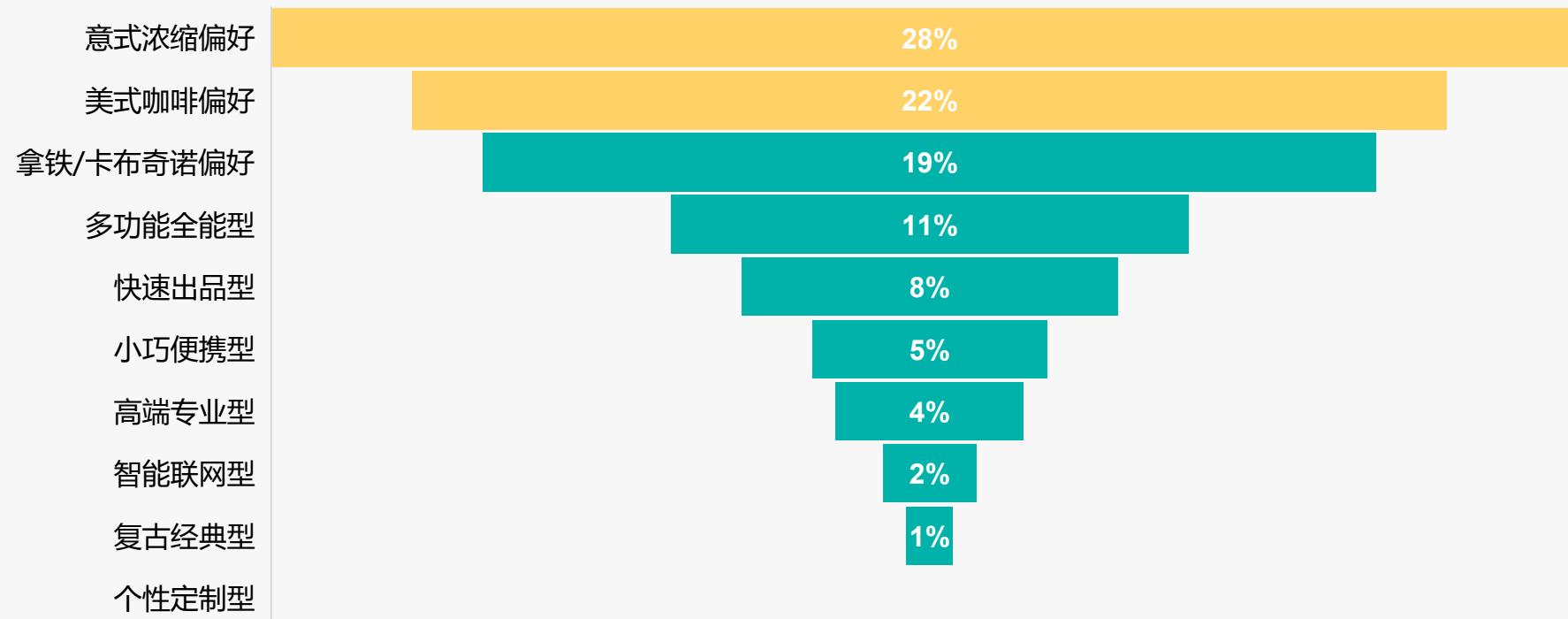
2025年中国半自动咖啡机购买渠道分布



样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆意式浓缩偏好28%、美式咖啡偏好22%、拿铁/卡布奇诺偏好19%，三者合计69%，显示消费者对基础咖啡类型需求高度集中。
- ◆多功能全能型11%、快速出品型8%等附加功能偏好均较低，个性定制型0%，反映市场对核心制作能力更注重。

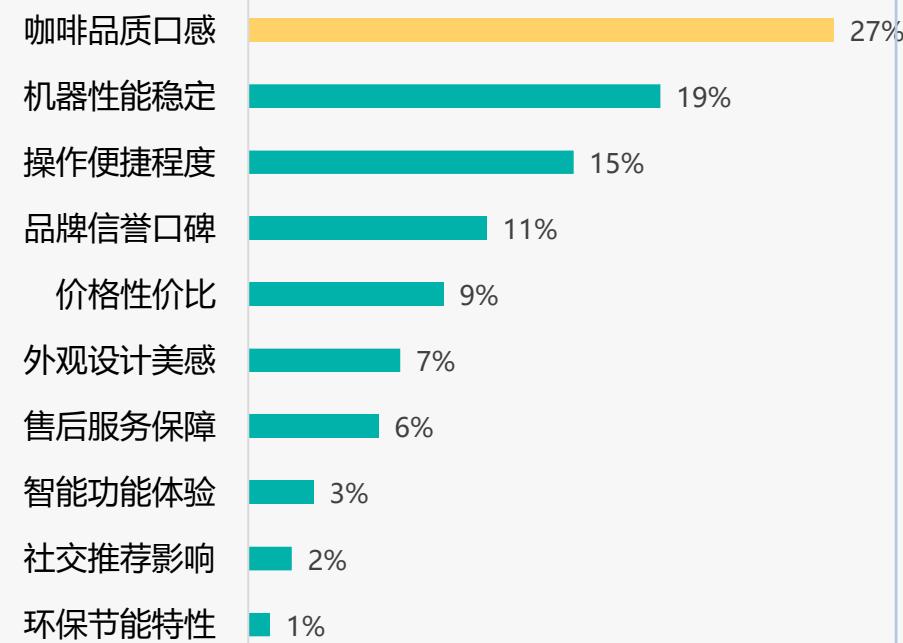
2025年中国半自动咖啡机偏好类型分布



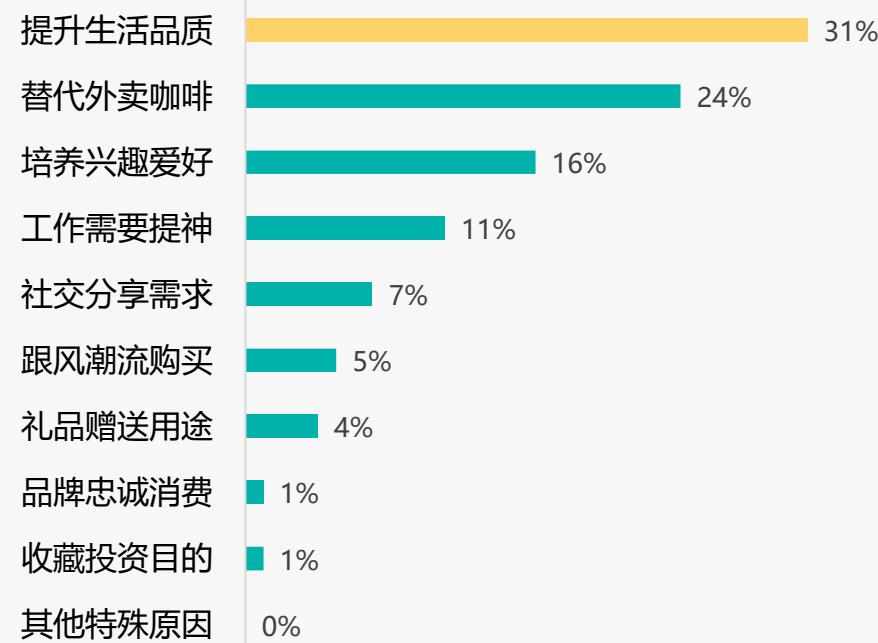
样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择半自动咖啡机时，咖啡品质口感（27%）、机器性能稳定（19%）和操作便捷程度（15%）是关键因素，三者占比超60%，显示产品核心功能是主要吸引力。
- ◆ 购买动机中，提升生活品质（31%）、替代外卖咖啡（24%）和培养兴趣爱好（16%）合计超70%，表明购买主要基于个人生活改善和日常便利需求。

2025年中国半自动咖啡机吸引消费关键因素分布



2025年中国半自动咖啡机消费真实原因分布

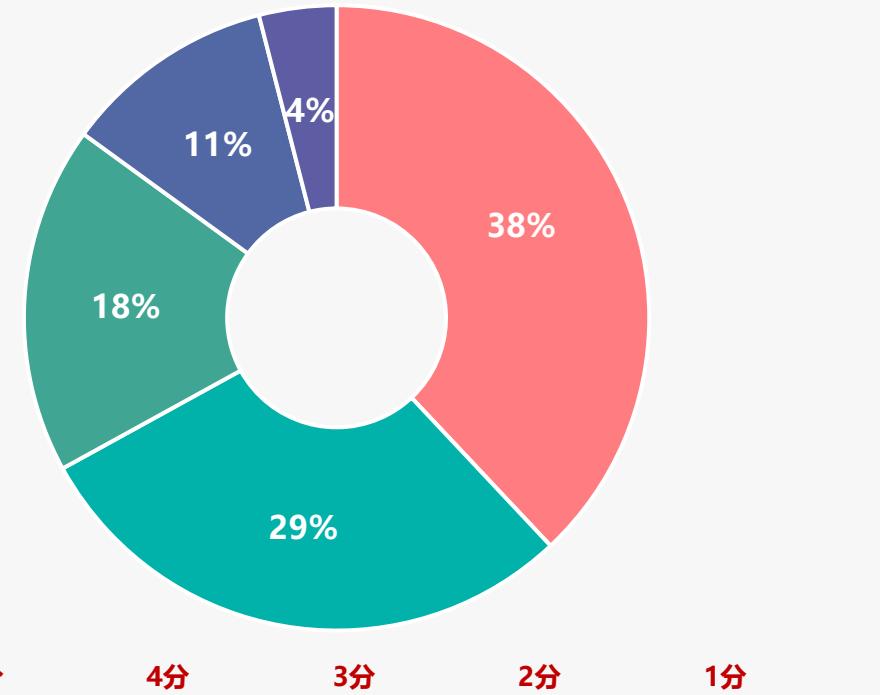


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

半自动咖啡机推荐高 操作清洁需优化

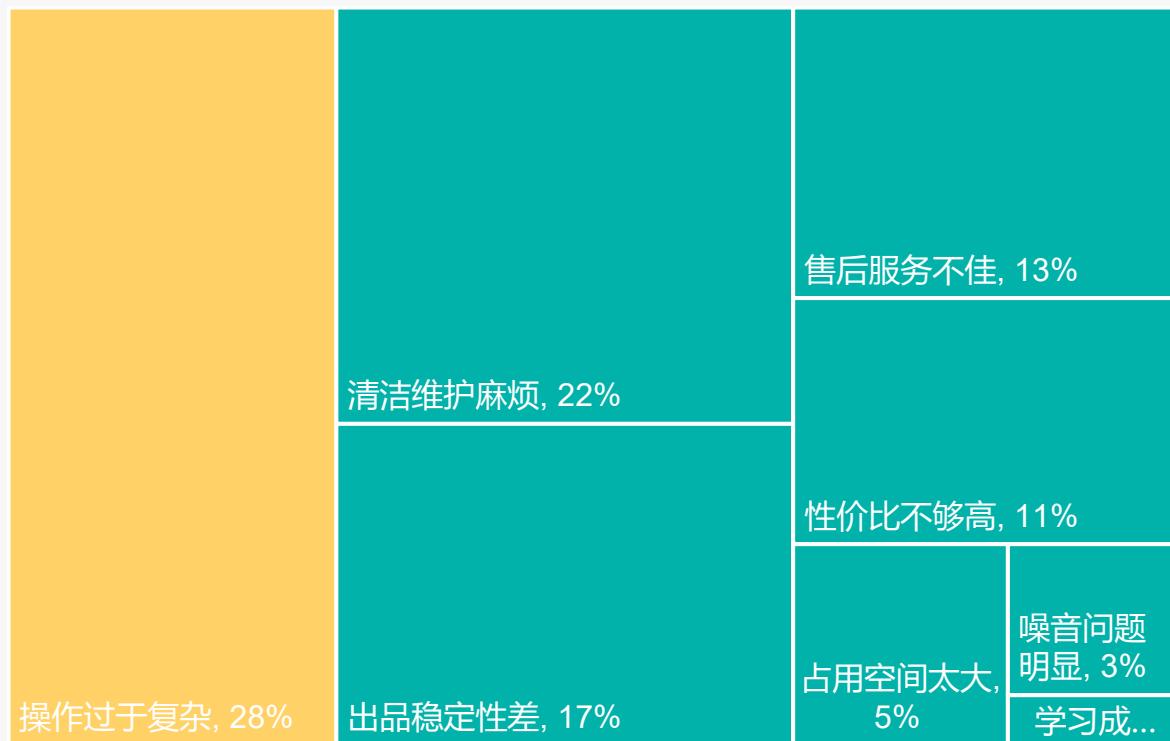
- ◆ 半自动咖啡机用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计67%，但操作复杂（28%）和清洁麻烦（22%）是主要痛点，影响整体满意度。
- ◆ 出品稳定性差占17%，加上其他因素如售后服务不佳（13%），提示产品需优化易用性和维护性，以提升用户忠诚度和推荐率。

2025年中国半自动咖啡机推荐意愿分布



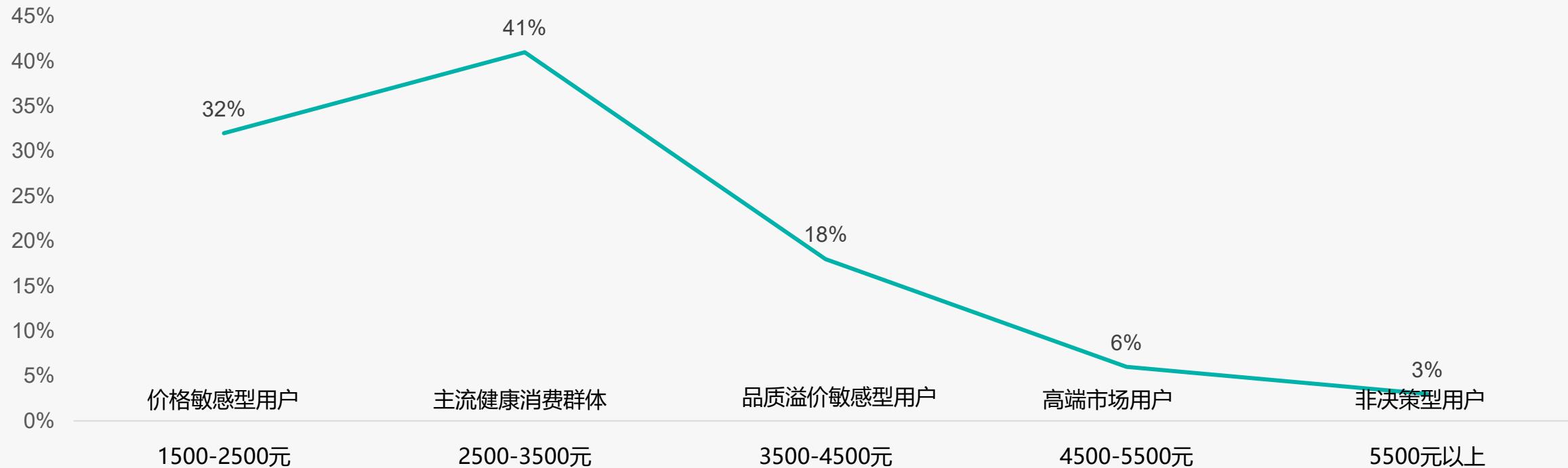
样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国半自动咖啡机不愿推荐原因分布



- ◆ 半自动咖啡机价格接受度集中在2500-3500元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品；1500-2500元区间占比32%，入门级市场仍有较大需求。
- ◆ 3500元以上高端市场接受度较低，4500-5500元占比6%，5500元以上仅3%，说明超高端市场渗透有限，中端为主流。

2025年中国半自动咖啡机主要规格价格接受度

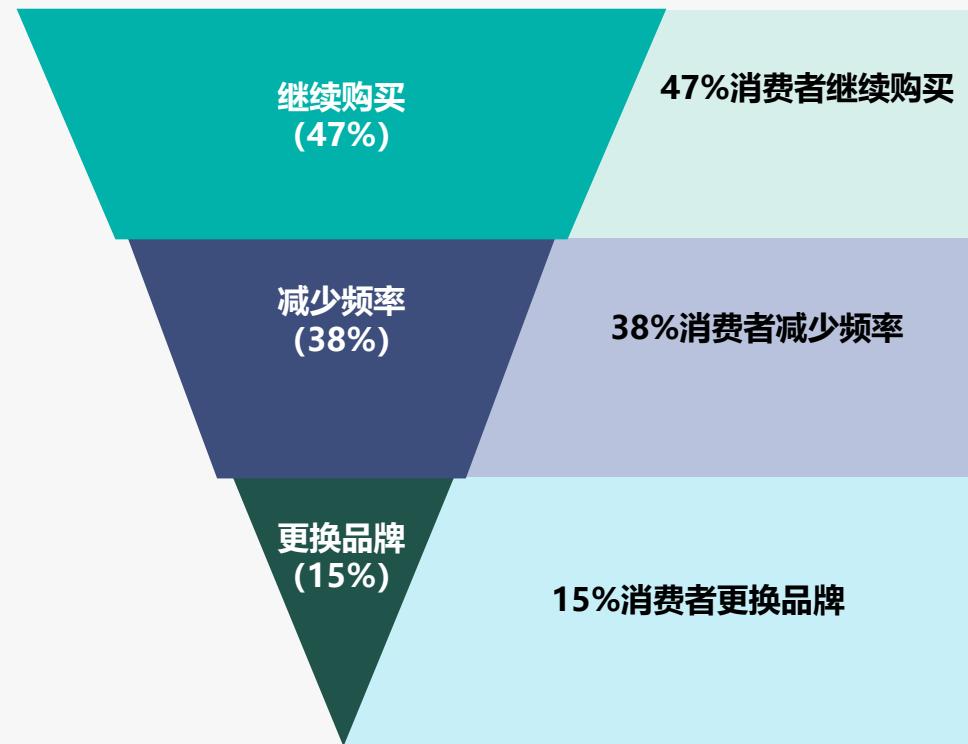


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

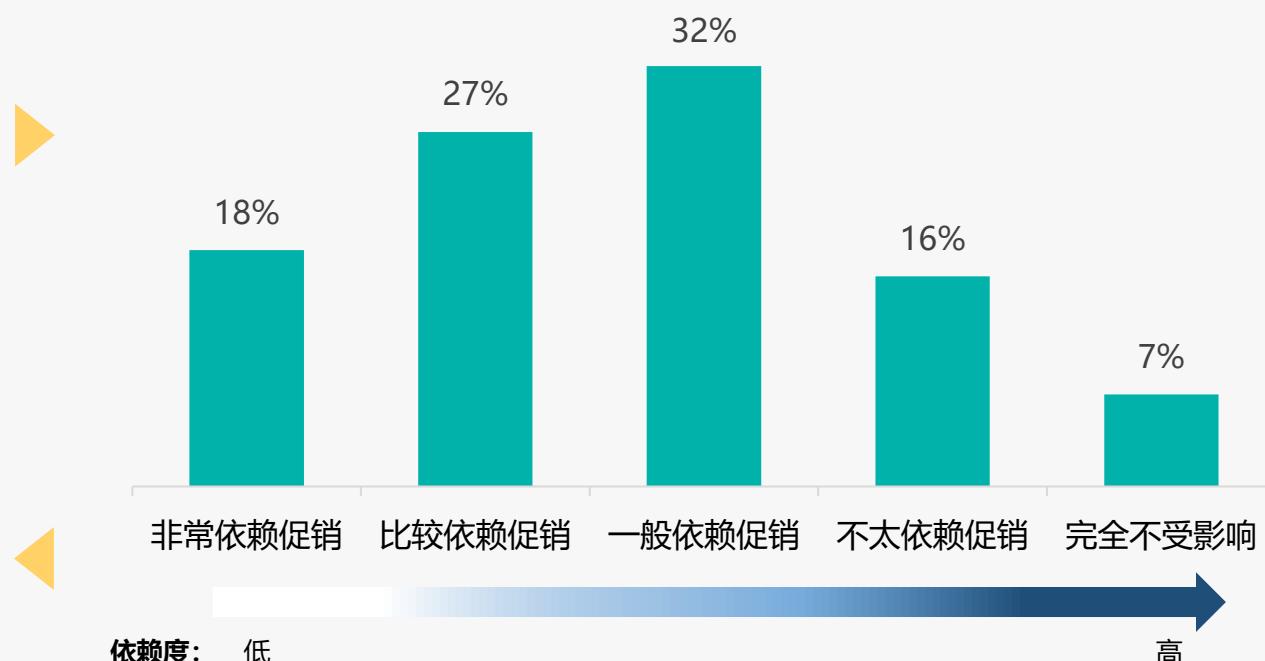
注：以紧凑型家用款规格半自动咖啡机为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但保持忠诚。
- ◆ 77%消费者依赖促销（32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖），仅7%完全不受影响，促销是关键驱动因素。

2025年中国半自动咖啡机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国半自动咖啡机促销依赖程度分布

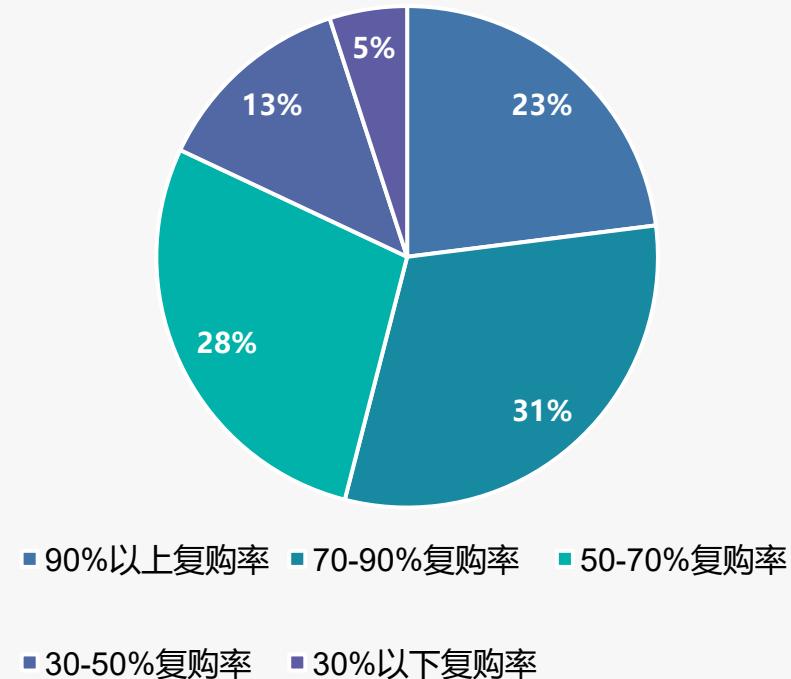


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

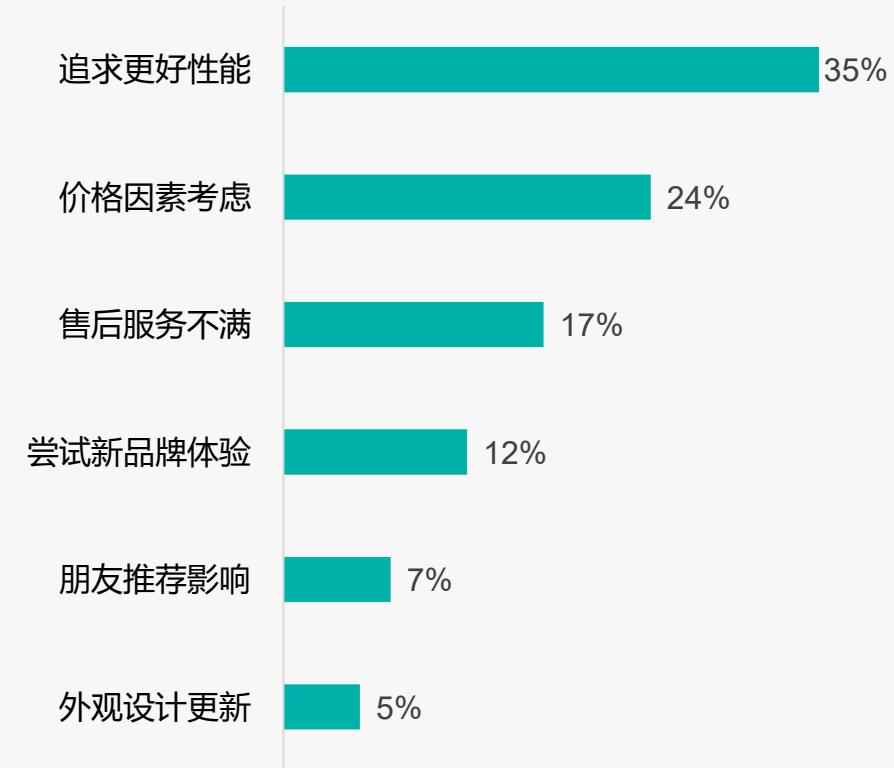
品牌忠诚度高 性能价格主导更换

- ◆ 半自动咖啡机市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比54%，其中70-90%复购率31%，90%以上复购率23%，显示多数消费者对品牌满意。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能（35%）和价格因素（24%），性能需求主导，售后服务不满（17%）也需关注，实用性和性价比优先。

2025年中国半自动咖啡机固定品牌复购率分布



2025年中国半自动咖啡机更换品牌原因分布

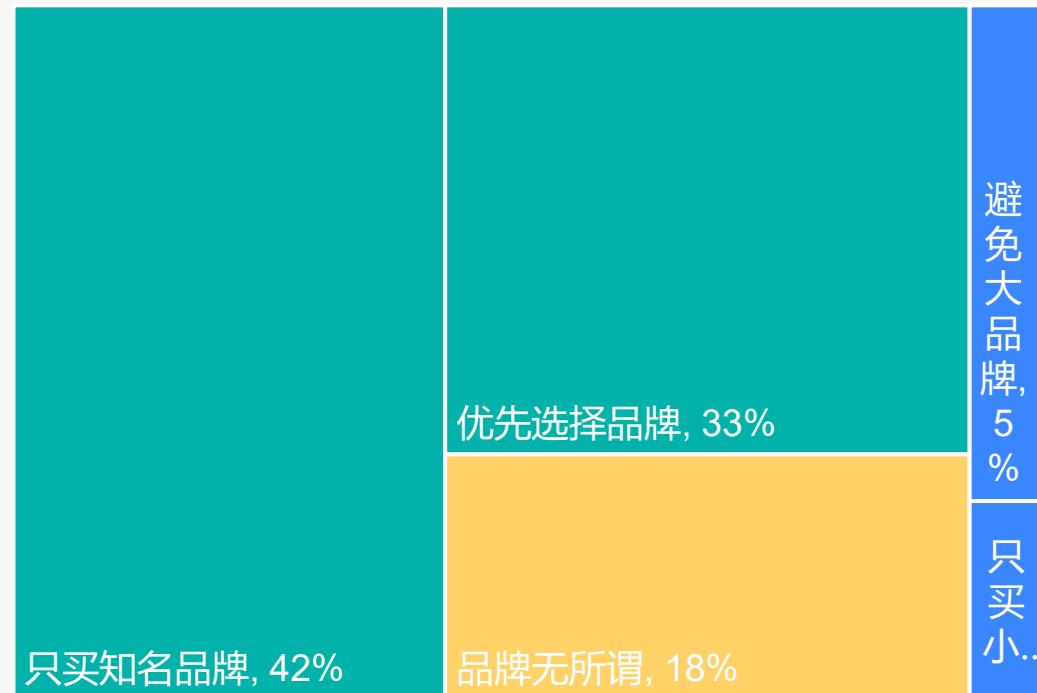


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

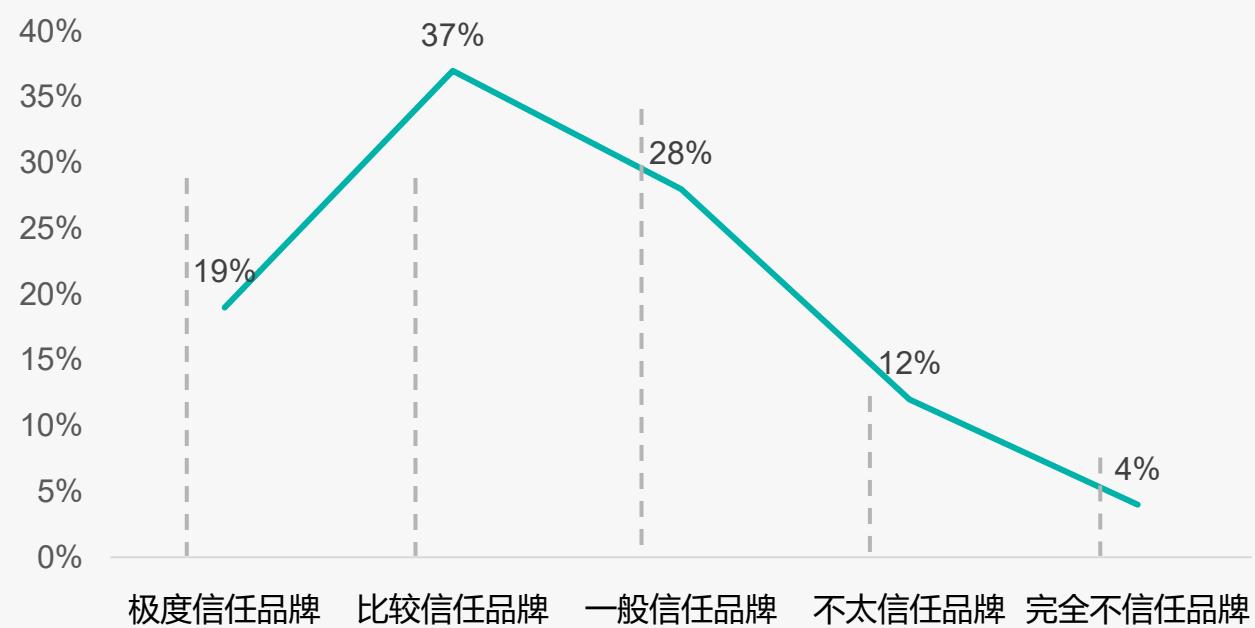
品牌偏好主导消费信任度较高

- ◆消费品牌意愿分布显示，75%消费者偏好品牌产品（42%只买知名品牌，33%优先选择品牌），仅18%对品牌无所谓，小众品牌市场占比仅2%。
- ◆品牌信任度较高，56%消费者持正面信任态度（19%极度信任，37%比较信任），28%一般信任，不信任群体合计16%（12%不太信任，4%完全不信任）。

2025年中国半自动咖啡机品牌产品消费意愿分布



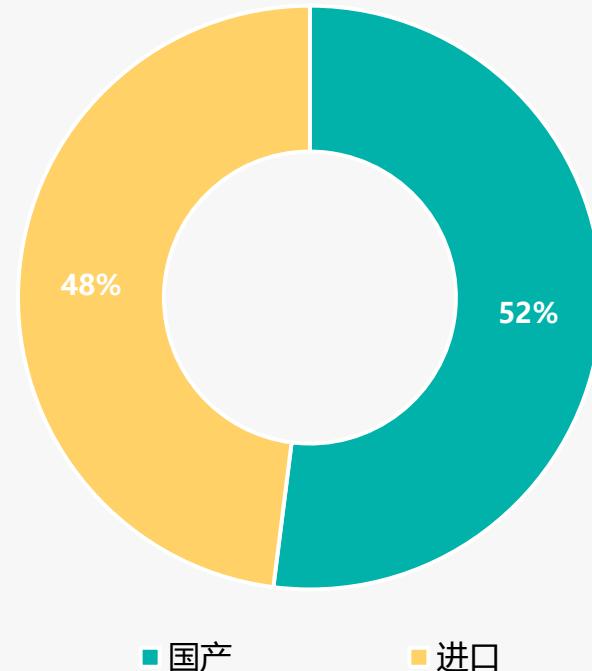
2025年中国半自动咖啡机品牌产品态度分布



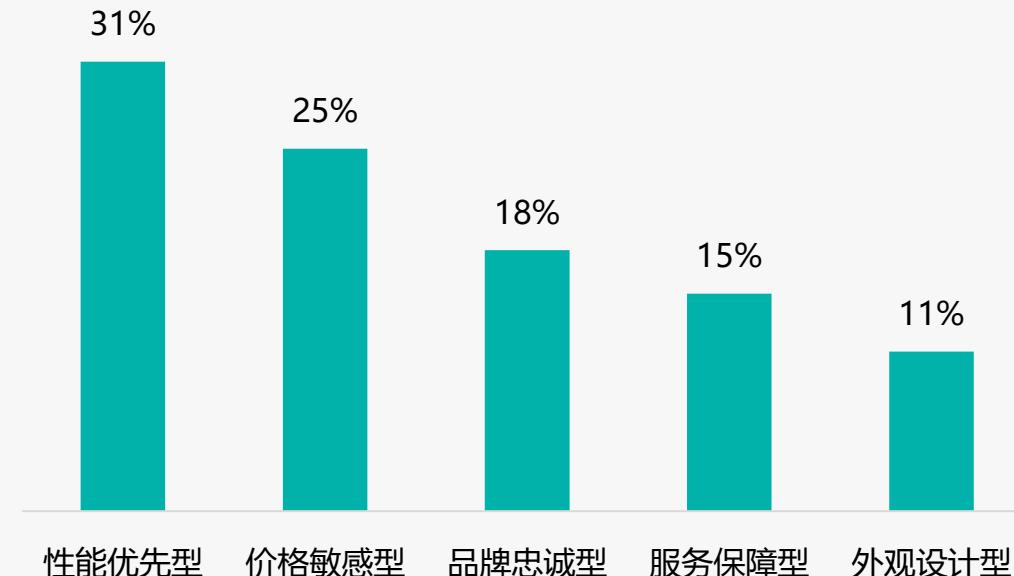
样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比52%略高于进口品牌48%，显示本土产品在市场上占据主导地位，可能与性价比和本土化服务密切相关。
- ◆性能优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型占25%，表明功能与成本是核心购买驱动因素，外观设计型仅11%相对次要。

2025年中国半自动咖啡机国产与进口品牌消费分布



2025年中国半自动咖啡机品牌偏好类型分布

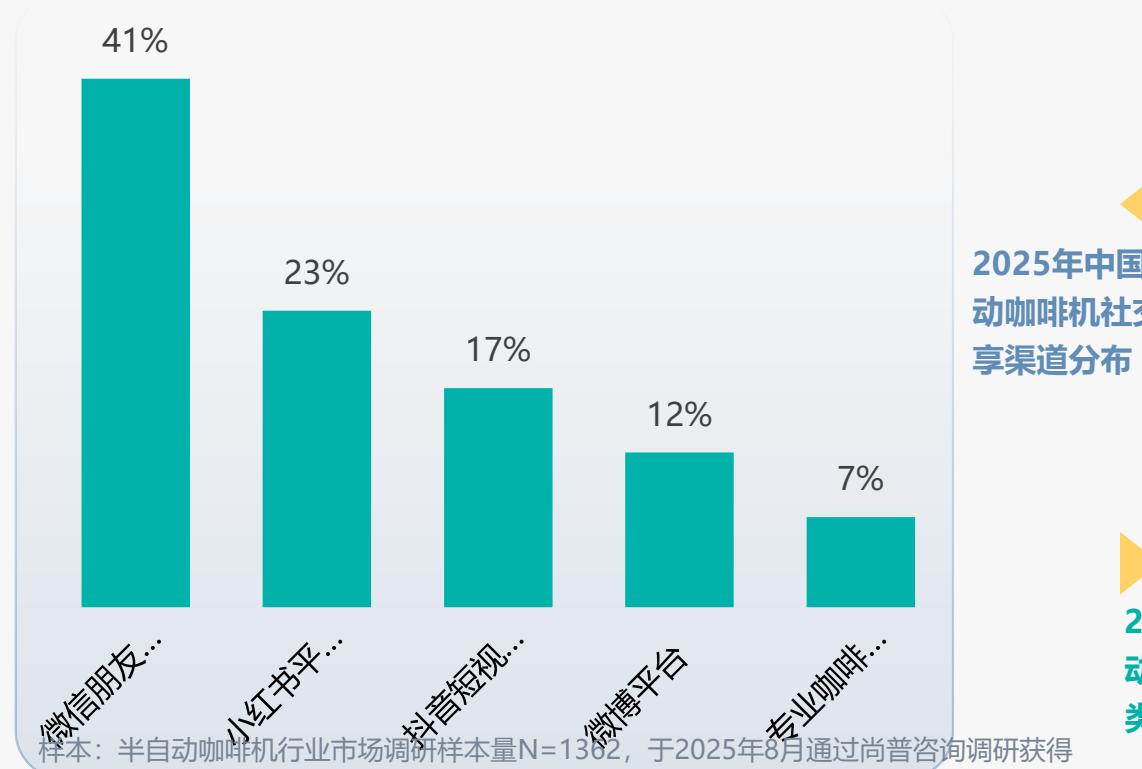


样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

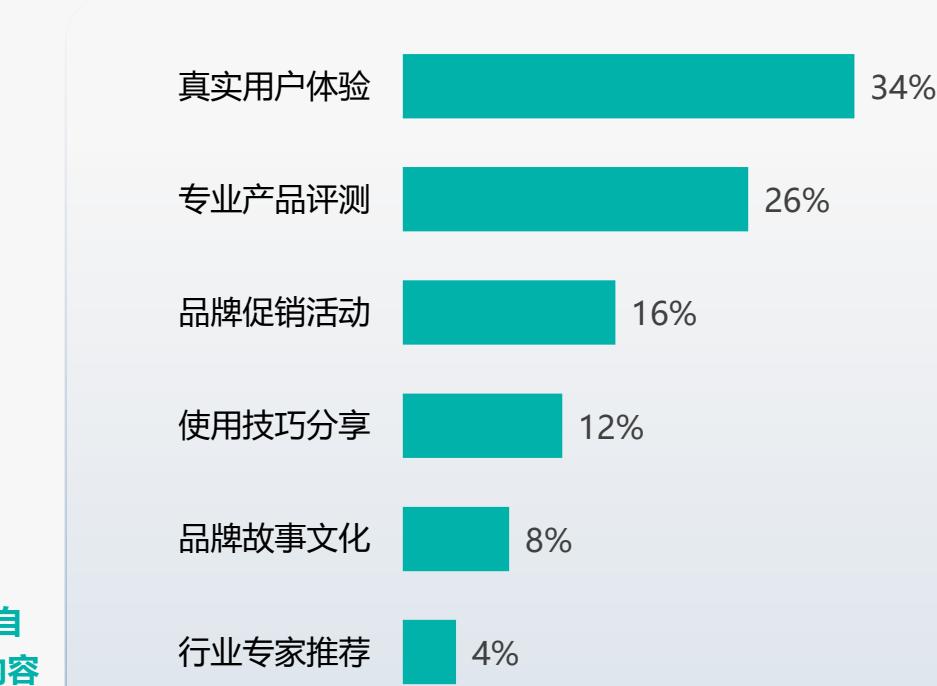
用户分享微信为主 真实体验主导决策

- ◆ 半自动咖啡机社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示用户偏好使用社交平台分享体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占比34%，专业评测占26%，强调消费者更信赖个人使用反馈，营销和技巧内容辅助决策。

2025年中国半自动咖啡机社交分享渠道分布

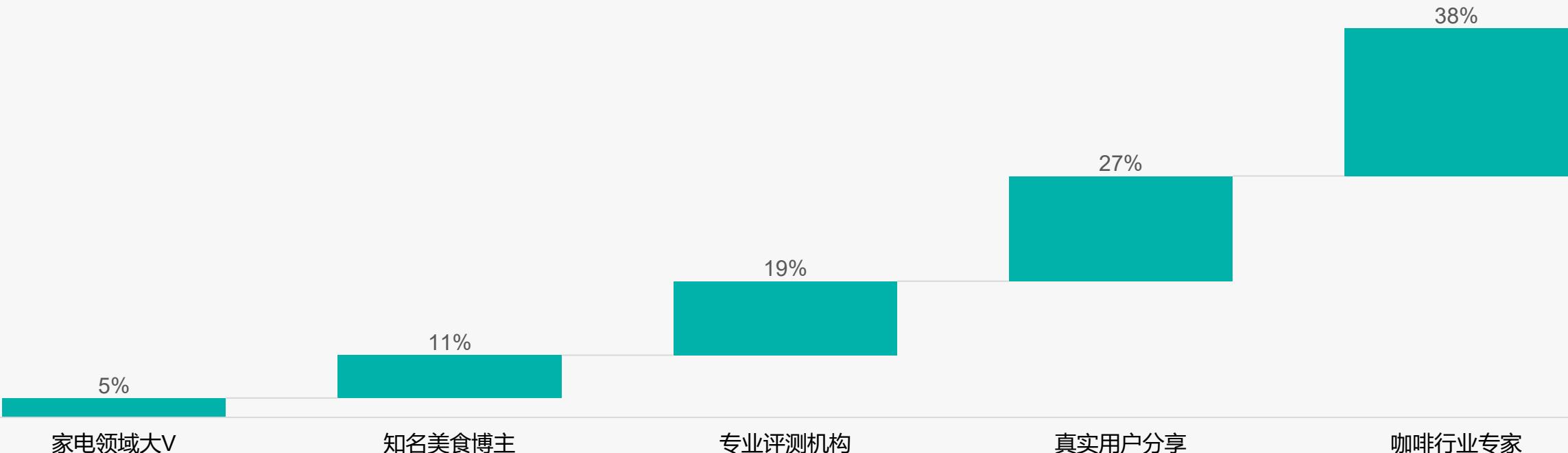


2025年中国半自动咖啡机社交内容类型分布



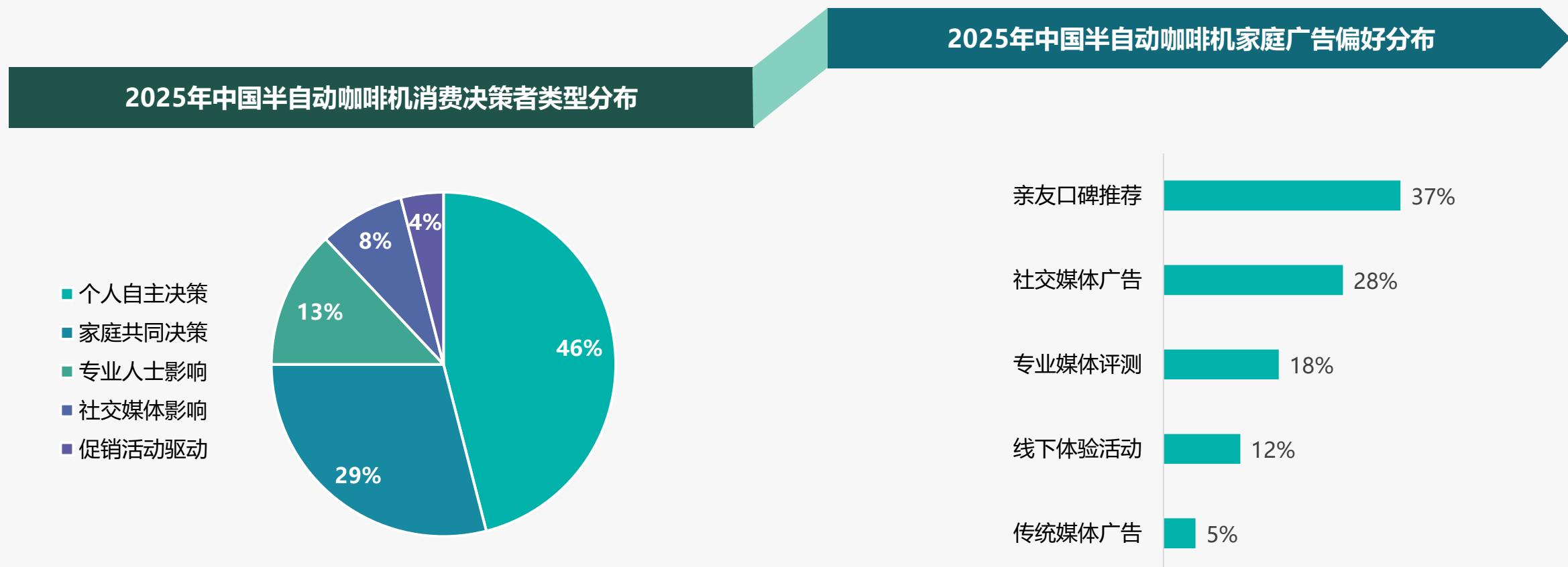
- ◆咖啡行业专家以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，表明专业知识和实际体验是消费者决策的关键因素。
- ◆专业评测机构占19%，而知名美食博主和家电领域大V分别仅占11%和5%，显示消费者更偏好咖啡专业性和实用性内容。

2025年中国半自动咖啡机社交信任博主类型分布



样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

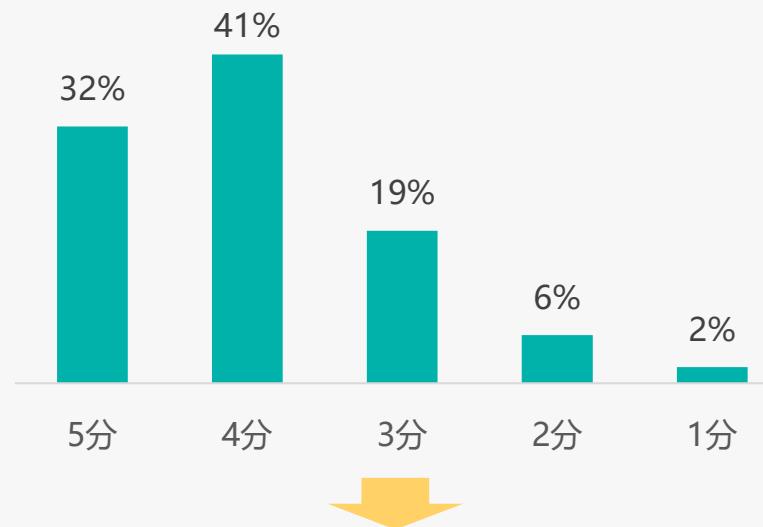
- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比主导半自动咖啡机广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和数字渠道在家庭消费中的关键作用。
- ◆ 专业媒体评测占18%，而传统媒体广告仅占5%，表明消费者更信赖专业性和互动性强的渠道，传统广告影响力显著下降。



样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

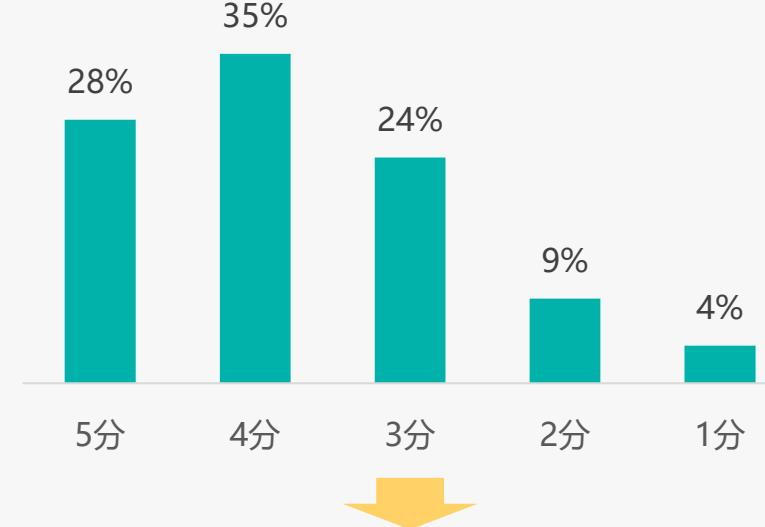
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，低于消费流程10个百分点。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，但5分仅26%，低于消费流程的32%。退货和客服环节需重点优化以提升消费者体验。

2025年中国半自动咖啡机线上消费流程
满意度分布（满分5分）



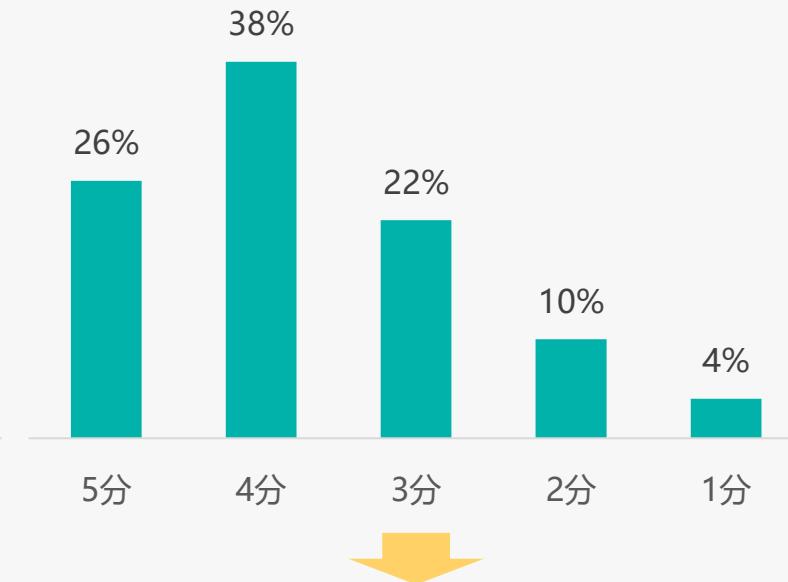
平均分: 3.95

2025年中国半自动咖啡机退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国半自动咖啡机线上客服
满意度分布（满分5分）

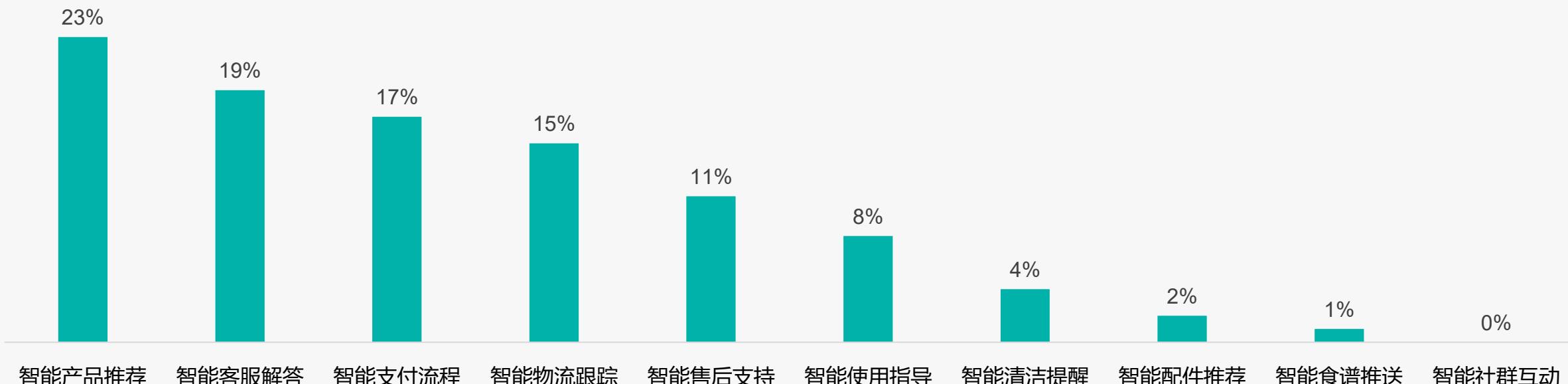


平均分: 3.72

样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服解答19%，智能支付流程17%，显示消费者最关注个性化推荐、便捷咨询和支付体验。
- ◆智能社群互动占比0%，智能食谱推送仅1%，表明这些功能在咖啡机消费中需求极低，应聚焦核心服务优化。

2025年中国半自动咖啡机线上智能服务体验分布



样本：半自动咖啡机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8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

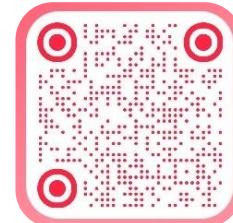
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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