

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月咖啡套具市场洞察报告

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

2025年12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：中青年女性主导咖啡套具消费



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性更活跃。



26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费人群。



中等收入人群（5-8万元）占比35%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，推出符合其审美和实用需求的产品，强化营销沟通。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，制定100-300元的中端价格带产品，平衡性价比与品质。

核心发现2：消费低频家庭导向为主



每月一次和每季度一次购买合计60%，显示多数消费者为低频购买。



双人套装和家庭套装合计62%，主流需求聚焦2-6杯容量。



消费场景以家庭日常使用为主，占比35%。

启示

✓ 强化产品耐用性和礼品属性

针对低频购买特点，提升产品耐用性，并加强冬季和节日礼品包装设计，刺激消费。

✓ 优化主流产品规格

重点发展2-6杯容量的双人或家庭套装，满足日常家庭使用需求，提升实用性。

核心发现3：线上渠道主导消费市场



电商平台和社交媒体合计占了解渠道60%，是主要信息来源。



淘宝/天猫、京东和拼多多合计占购买渠道70%，线上平台主导市场。



消费者对真实用户分享和产品评测信任度高，分别占35%和25%。

启示

✓ 加强数字化营销布局

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合真实用户分享和专家内容，提升品牌信任度。

✓ 优化线上消费体验

重点改进退货流程和客服响应，提升线上购物满意度，增强用户粘性和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭社交需求，优化中端产品线



1、产品端

- ✓ 开发中端陶瓷玻璃材质家庭套装
- ✓ 设计精美礼盒包装，突出冬季社交属性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑传播
- ✓ 利用真实用户体验和专家内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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** 咖啡套具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套具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡套具的购买行为;
- 咖啡套具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

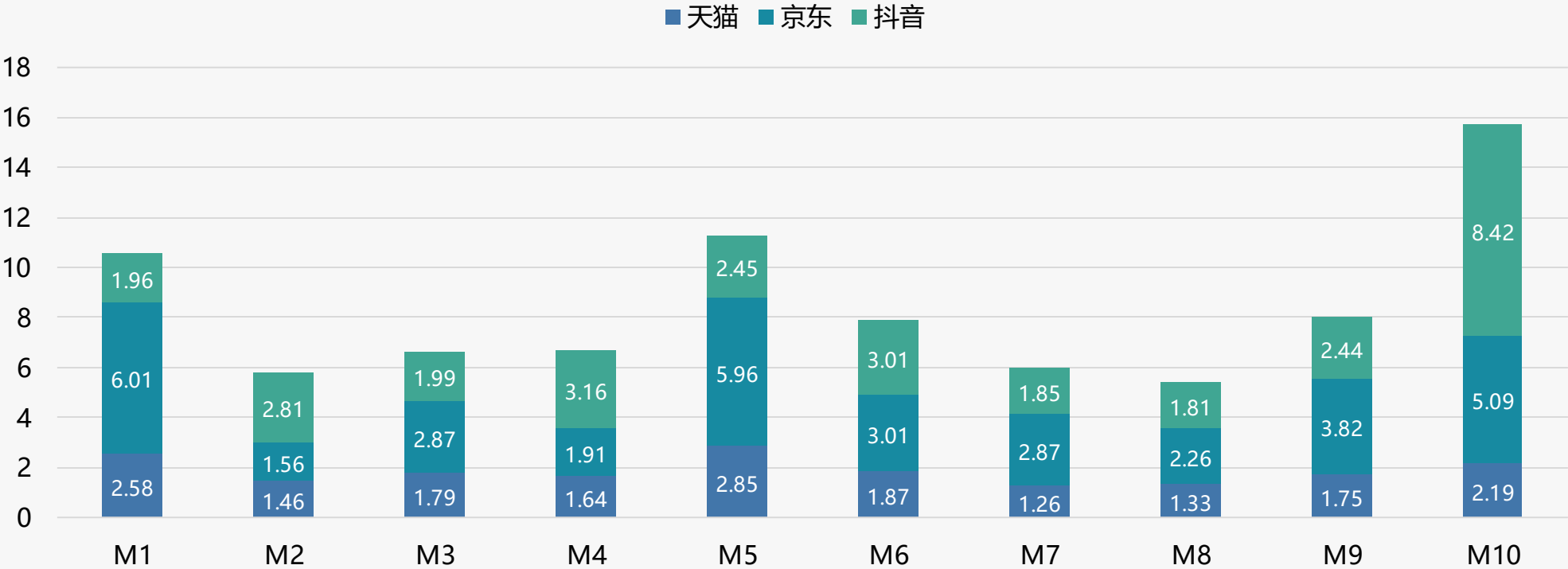
Research Method

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

抖音爆发京东领先天猫平稳

- ◆从平台竞争格局看，京东以约2.97亿元总销售额领先，天猫约1.87亿元次之，抖音约2.80亿元居中。从月度销售趋势分析，咖啡套具品类呈现明显波动，M5和M10为销售高峰，分别达1125万元和1571万元，可能与五一、国庆假期消费旺季相关。M7-M8为淡季，销售额降至约600万元，建议企业优化库存周转率，避免资金占用。
- ◆从平台销售稳定性评估，天猫月销售额标准差较小，约50万元，显示其渠道表现相对平稳；京东和抖音波动较大，标准差分别约140万元和190万元，反映促销活动依赖度高。企业需平衡ROI，加强多渠道协同以降低市场风险。

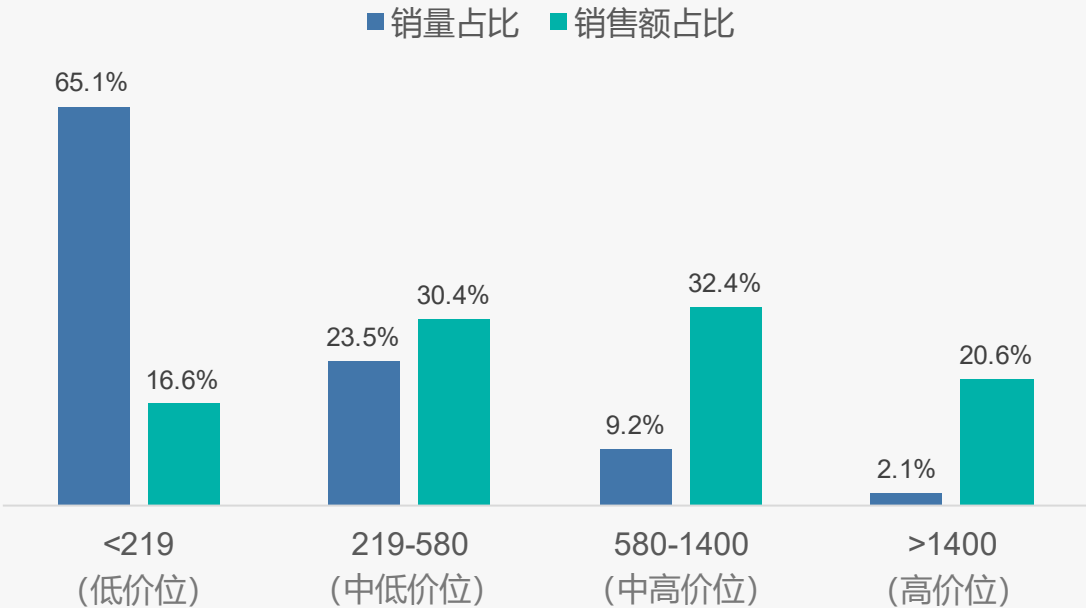
2025年1月~10月咖啡套具品类线上销售规模（百万元）



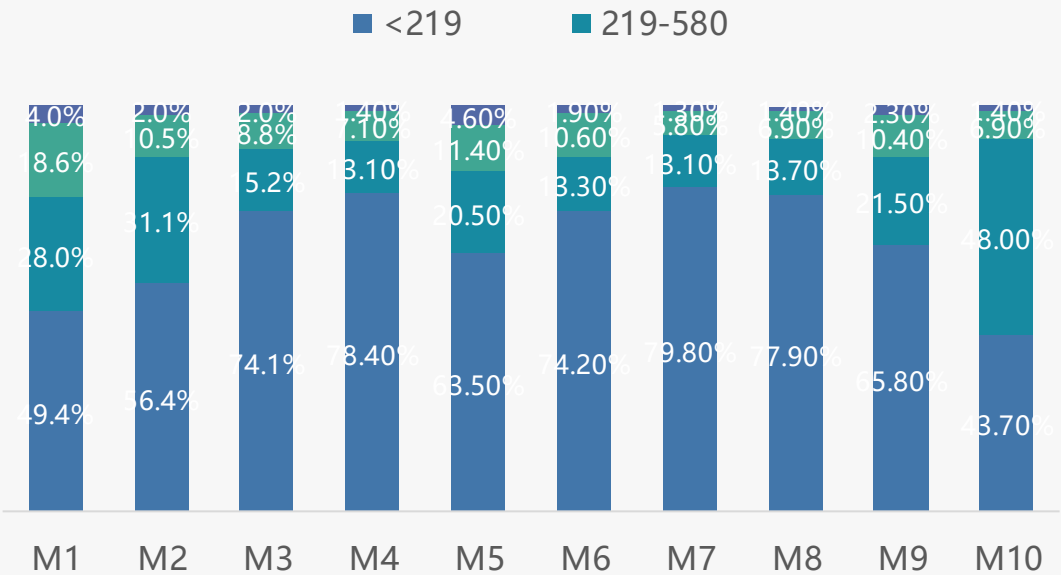
咖啡套具市场低价主导中高价盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<219元）销量占比65.1%，但销售额占比仅16.6%，表明市场以高销量、低单价产品为主，可能受促销活动或入门级需求驱动；中高价位（219-1400元）销量占比32.7%，销售额占比62.8%，是核心利润来源，显示消费者对品质有一定追求。整体结构呈现销量向低价集中、销售额向中高价倾斜的特征，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<219元）占比在M3-M8月普遍高于70%，M10月降至43.7%，可能受季节性促销或消费升级影响；中价位（219-580元）在M10月占比升至48.0%，显示需求转移。整体趋势表明，市场销量结构随时间变化，低价产品主导但中价产品在特定月份（如M10）增长显著，提示企业需关

2025年1月~10月咖啡套具线上不同价格区间销售趋势



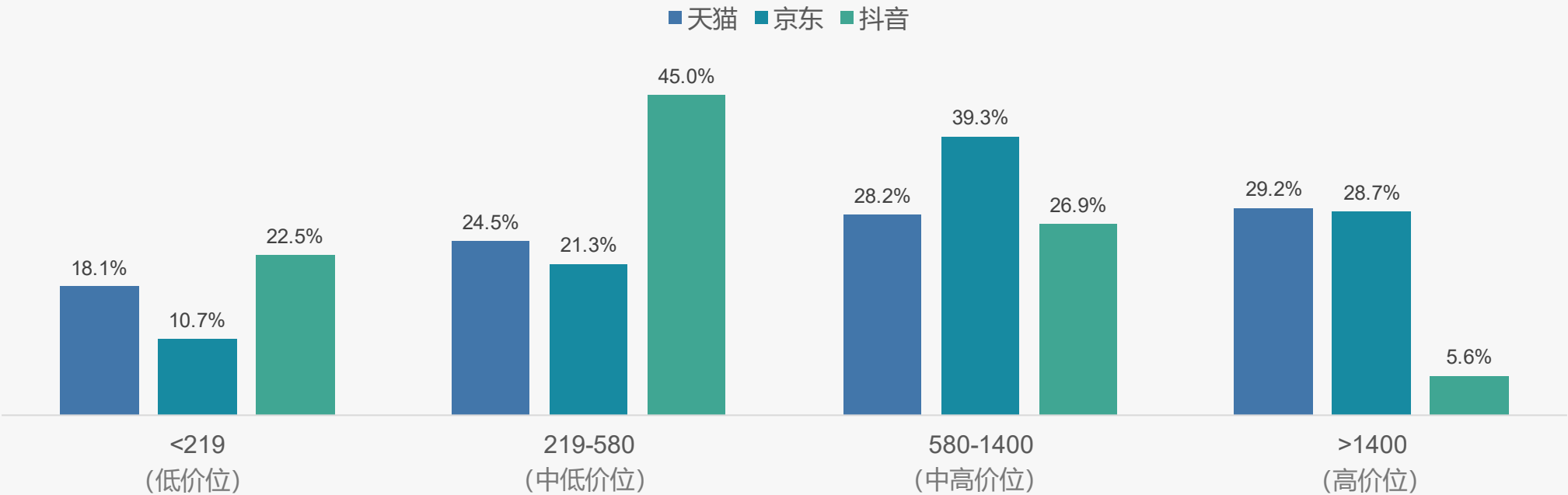
咖啡套具线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端中端性价比 策略需调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高价位段（>1400元）占比均接近30%，显示高端市场渗透力强；抖音则以中低价位（219-580元）为主，占比45.0%，符合其大众化流量特征。京东在580-1400元区间占比最高（39.3%），表明其中端产品线具有竞争优势。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。天猫价格分布相对均衡，各区间占比在18.1%-29.2%之间；京东向中高端集中，580元以上区间合计占比68.0%；抖音明显偏向性价比，219元以下及219-580元区间合计占比67.5%。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵：在天猫/京东强化高端系列以提升客单价，在抖音侧重中低价位爆款以加速周转率。

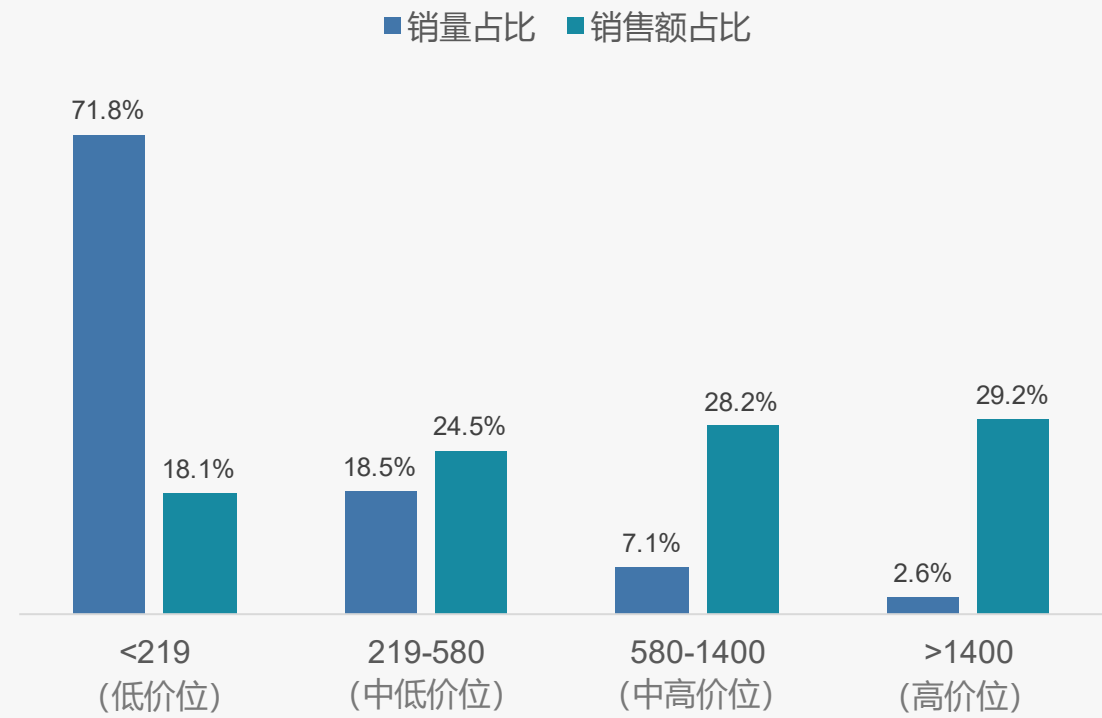
2025年1月~10月各平台咖啡套具不同价格区间销售趋势



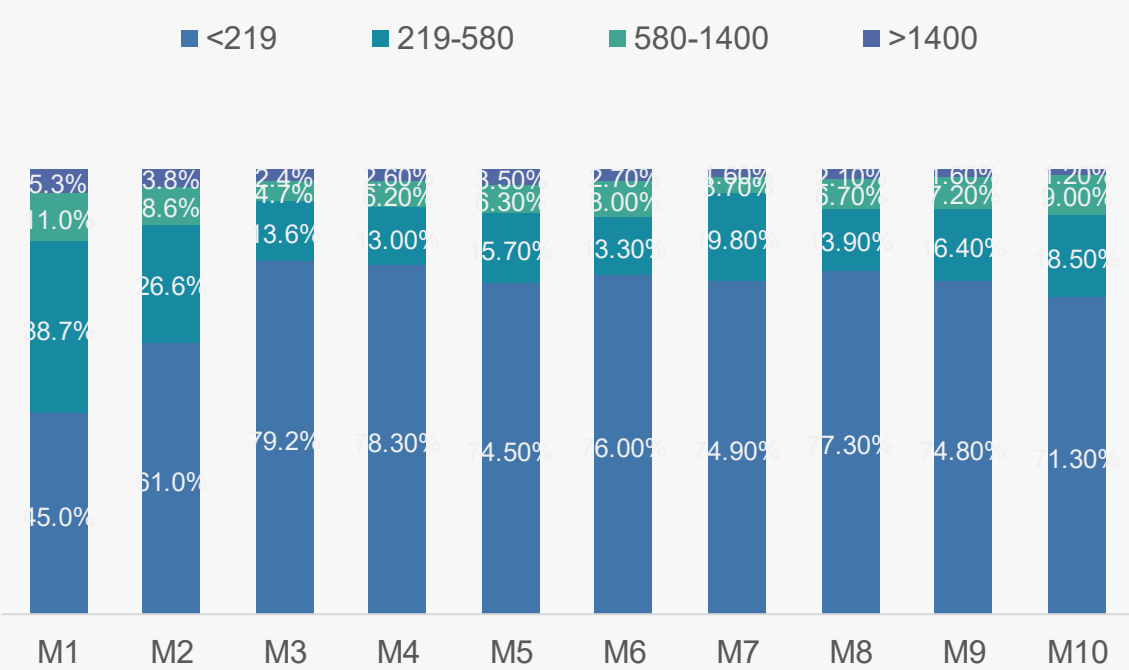
咖啡套具高端主导 销量倒挂 中端优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于219元的产品贡献了71.8%的销量但仅占18.1%的销售额，而高于1400元的高端产品仅占2.6%的销量却贡献了29.2%的销售额。这表明咖啡套具市场存在显著的价格分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间，而低价产品主要承担引流和市场份额扩张功能。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<219元）销量占比在1-10月间波动较大，从M1的45.0%上升至M3的79.2%峰值后回落至M10的71.3%。中高端区间（219-1400元）占比相对稳定，但>1400元区间从M1的5.3%持续下降至M10的1.2%，显示消费降级趋势或季节性促销影响。

2025年1月~10月天猫平台咖啡套具不同价格区间销售趋势

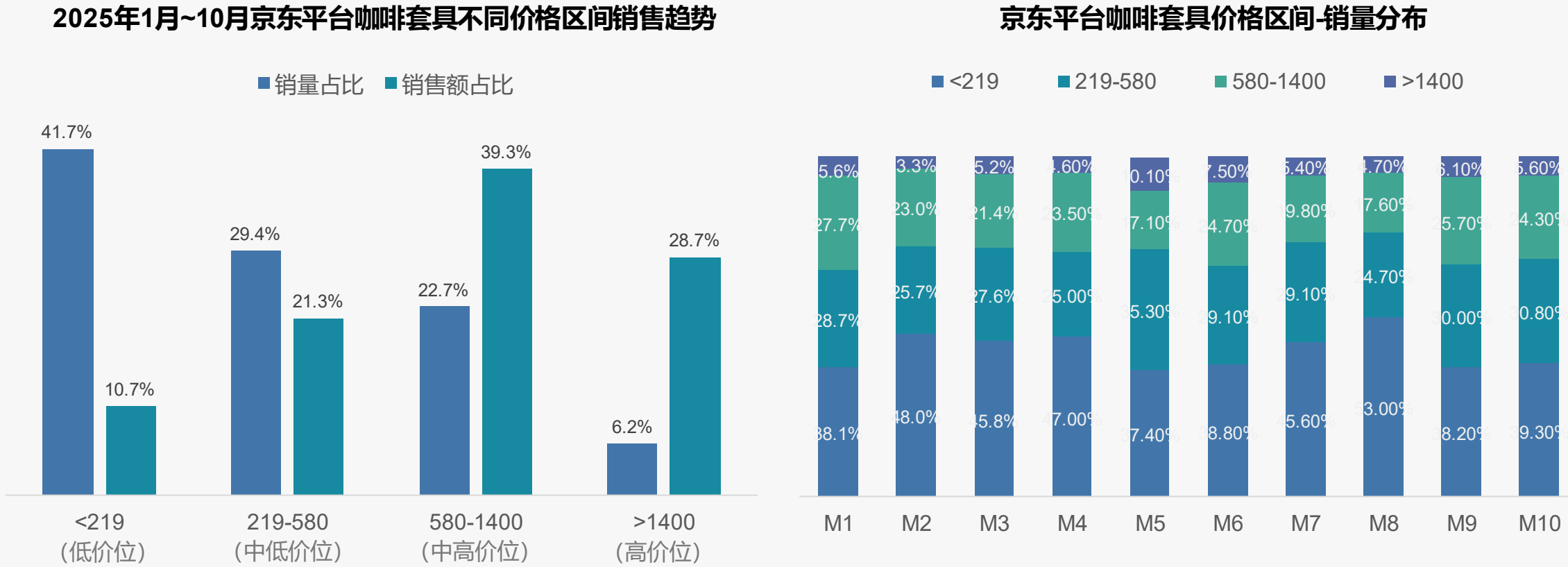


天猫平台咖啡套具价格区间-销量分布



咖啡套具消费升级 高端产品营收显著

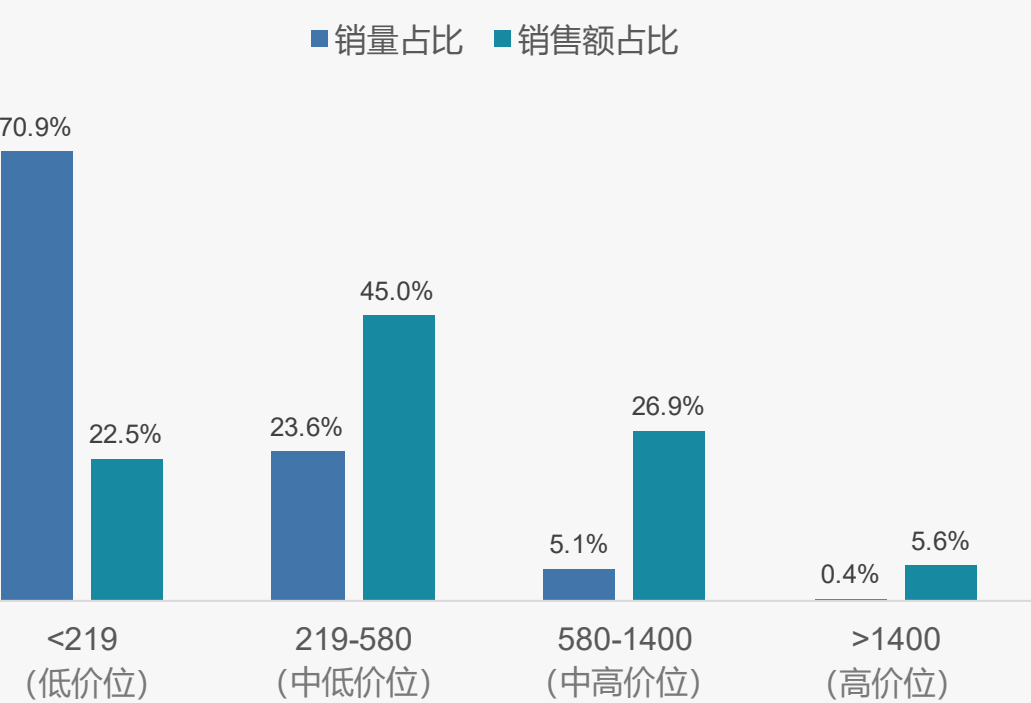
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台咖啡套具呈现明显的消费升级特征。低价区间（<219元）销量占比最高（41.7%），但销售额占比仅10.7%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>1400元）销量占比最低（6.2%），销售额占比达28.7%，显示高端产品贡献了显著的营收，建议企业优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<219元）销量占比在M8达到峰值53.0%，可能受促销活动驱动，但整体波动较大，反映价格敏感型消费的不稳定性。中高价区间（580-1400元）在M5销售额占比提升，表明季节性需求或营销策略影响消费决策。企业需加强库存周转率管理，以应对需求波动。



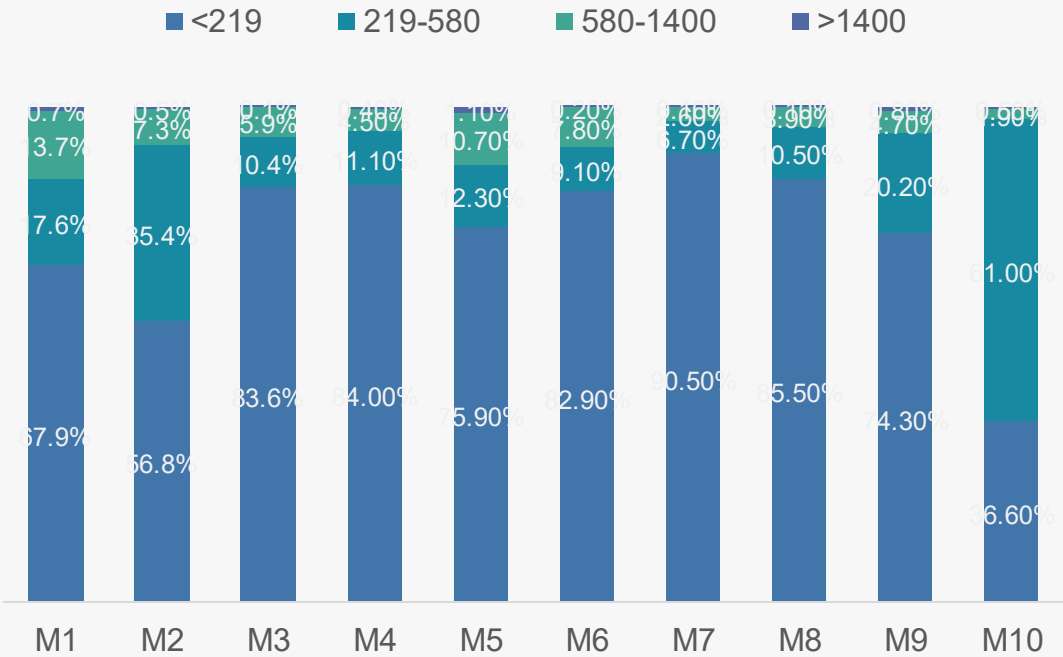
抖音咖啡套具中价产品利润核心低价引流高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<219元）销量占比70.9%但销售额仅占22.5%，呈现高销量低贡献特征；中价位（219-580元）销量占比23.6%却贡献45.0%销售额，是核心利润区；高价位（>580元）合计销量占比5.5%贡献32.5%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品在M1-M9月占比普遍超过67.9%，但在M10月骤降至36.6%，而中价位产品在M10月跃升至61.0%。这可能受季节性促销或新品上市影响，导致消费结构临时调整。需关注M10异常数据是否代表长期趋势转变，建议加强中价位产品常态化营销以稳定销售结构。

2025年1月~10月抖音平台咖啡套具不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡套具价格区间-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** 咖啡套具消费行为、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年内购买过咖啡套具的消费者;
- 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

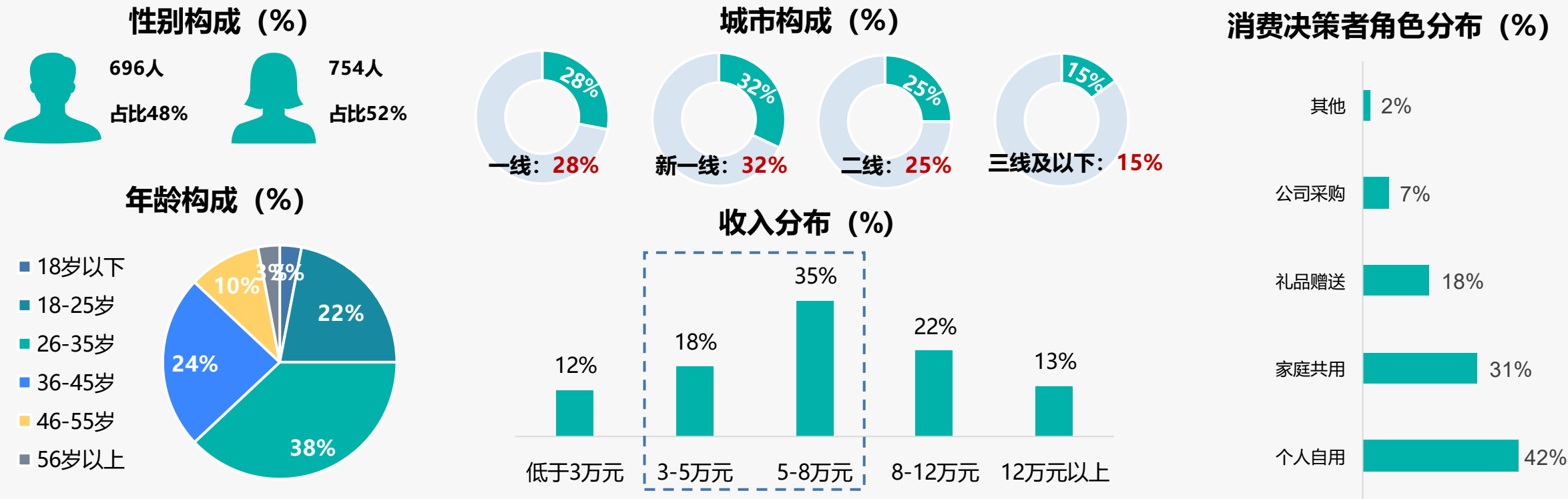
Research Method

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=1450

中青年女性主导咖啡套具消费

- ◆ 调查显示，咖啡套具消费以中青年为主，26-35岁占38%，36-45岁占24%；女性略多占52%，中等收入人群是主力，5-8万元收入占35%。
- ◆ 消费决策以个人自用占42%和家庭共用占31%为主，礼品赠送占18%；新一线城市占比最高达32%，一线城市占28%，反映高线城市普及度高。

2025年中国咖啡套具消费者画像

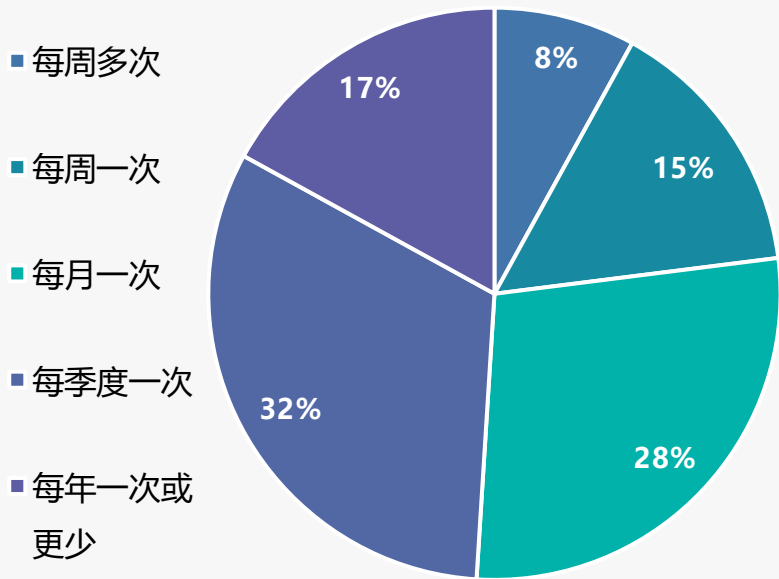


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

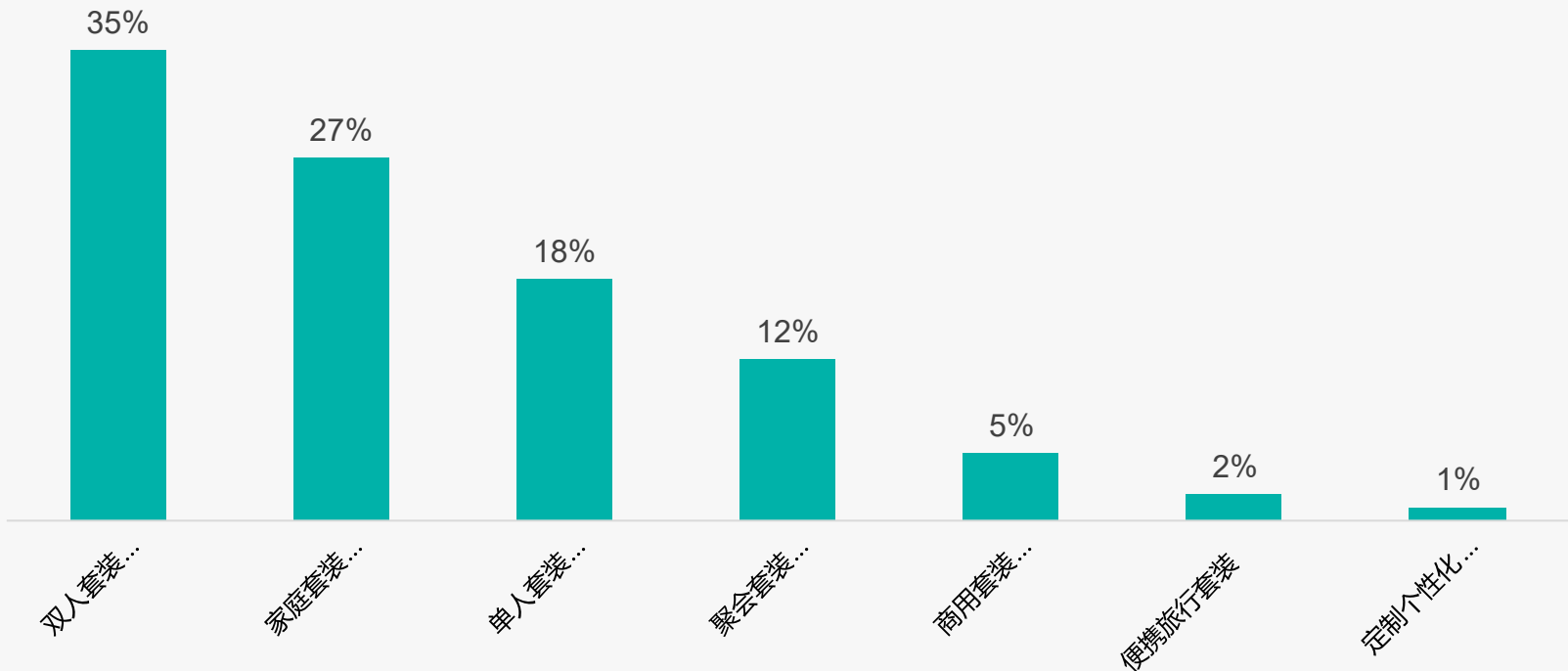
咖啡套具消费低频家庭导向为主

- ◆消费频率中每月一次和每季度一次分别占28%和32%，合计60%，显示多数消费者为低频购买，可能视咖啡套具为耐用品或礼品。
- ◆产品规格以双人套装占35%和家庭套装占27%为主，合计62%，表明主流需求聚焦2-6杯容量，适合日常家庭使用。

2025年中国咖啡套具消费频率分布



2025年中国咖啡套具消费产品规格分布

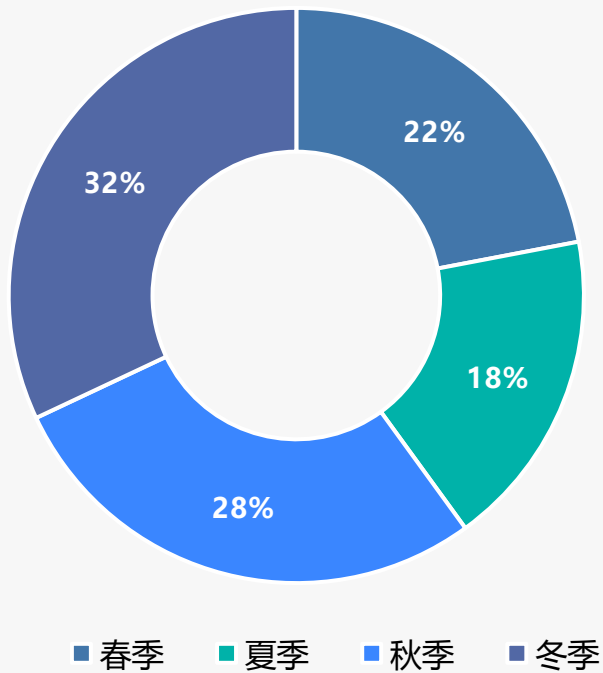


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

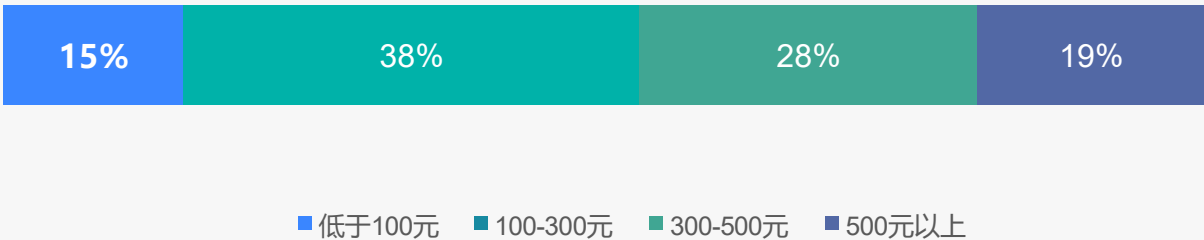
咖啡套具消费中端为主 冬季礼盒包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%，高端市场500元以上占19%。季节分布显示冬季消费最高，占32%，秋季次之占28%。
- ◆ 包装类型中精美礼盒占比最高，达30%，环保纸盒占25%，透明展示盒占20%，反映消费者重视外观和环保因素。

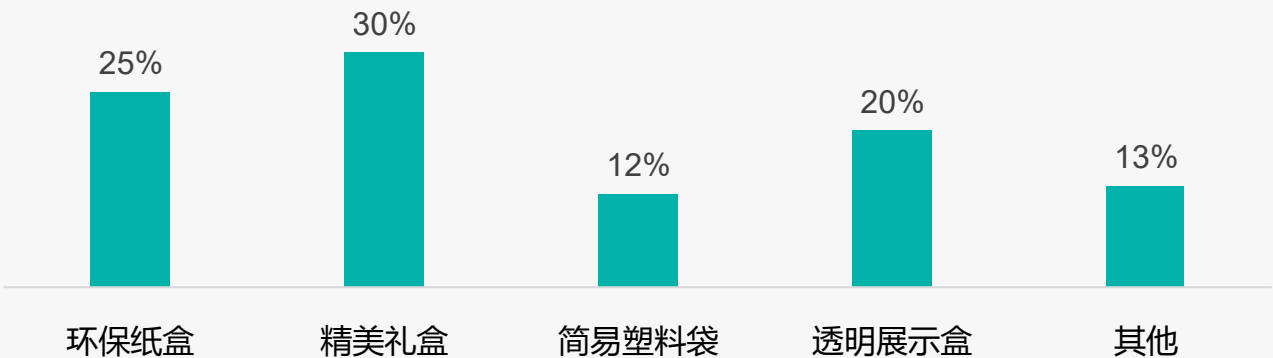
2025年中国咖啡套具消费行为季节分布



2025年中国咖啡套具单次消费支出分布



2025年中国咖啡套具消费品包装类型分布

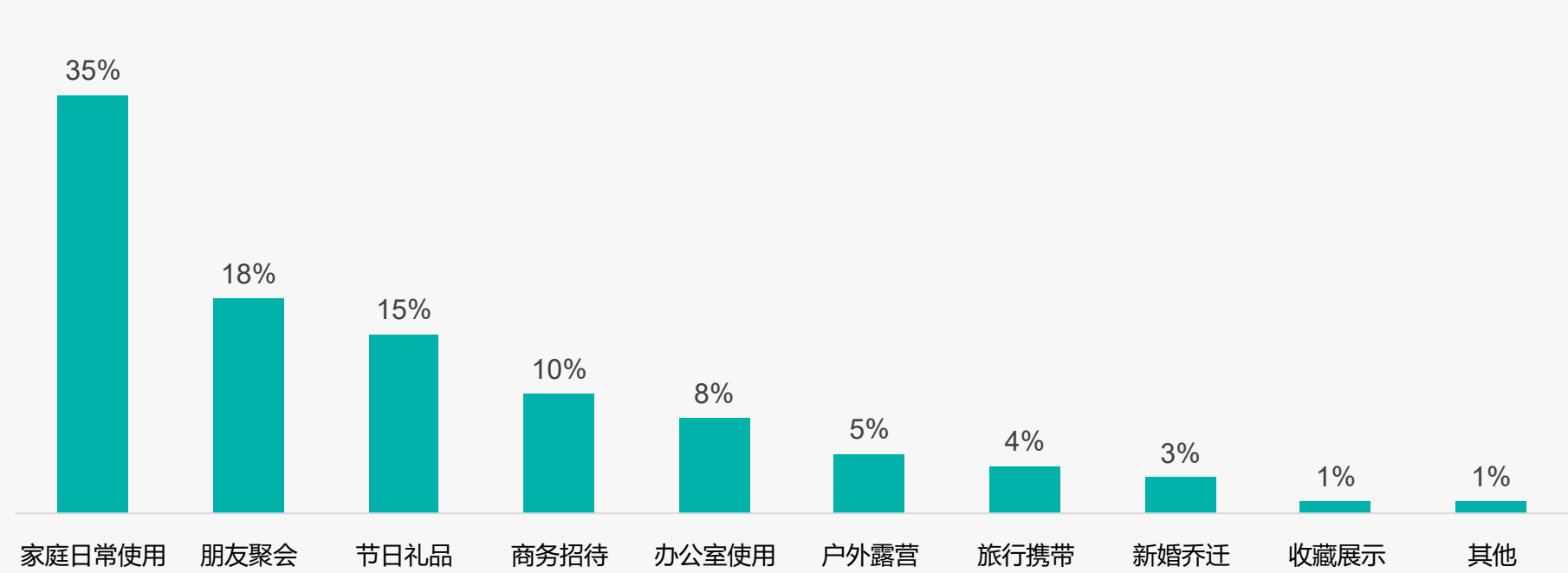


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

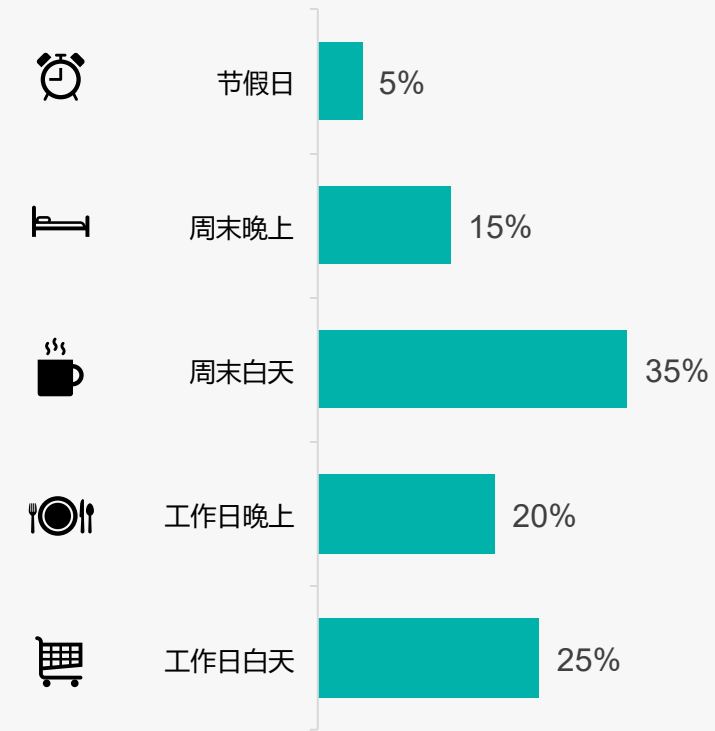
家庭社交为主 周末使用高峰

- ◆咖啡套具消费以家庭日常使用为主，占35%，朋友聚会和节日礼品分别占18%和15%，社交和礼品属性显著。
- ◆使用时段集中在周末白天，占35%，工作日白天和晚上合计占45%，节假日仅占5%，休闲时段需求突出。

2025年中国咖啡套具消费场景分布



2025年中国咖啡套具消费时段分布

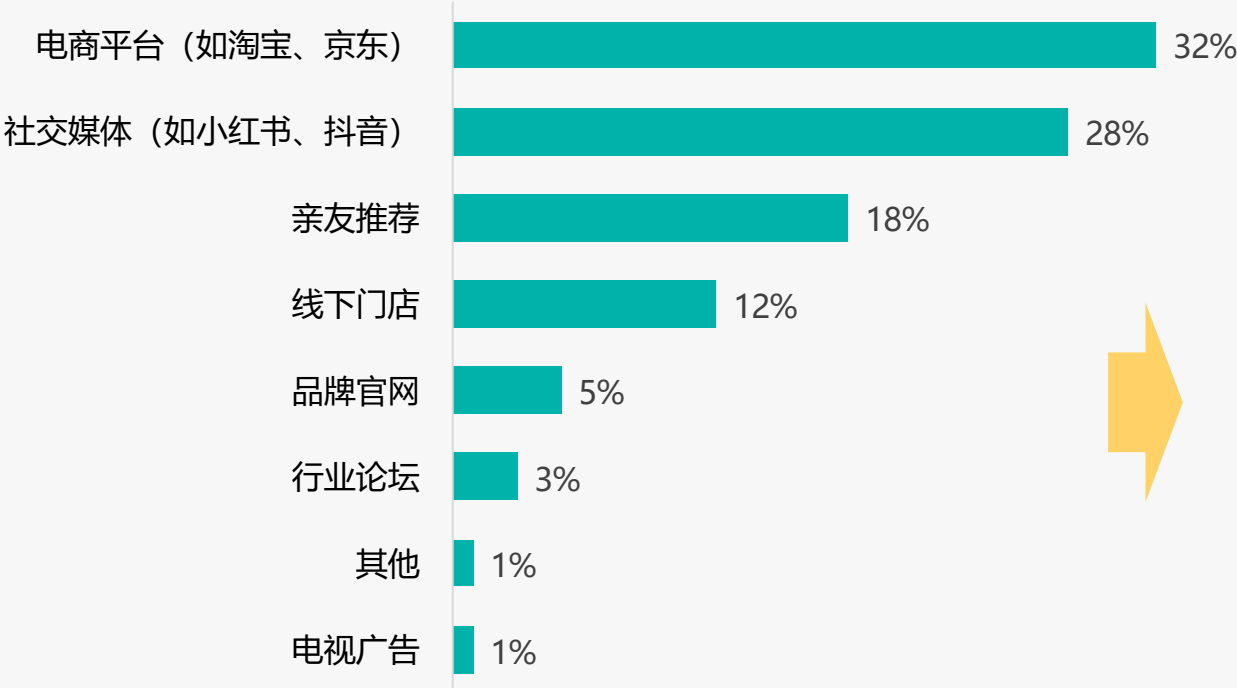


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

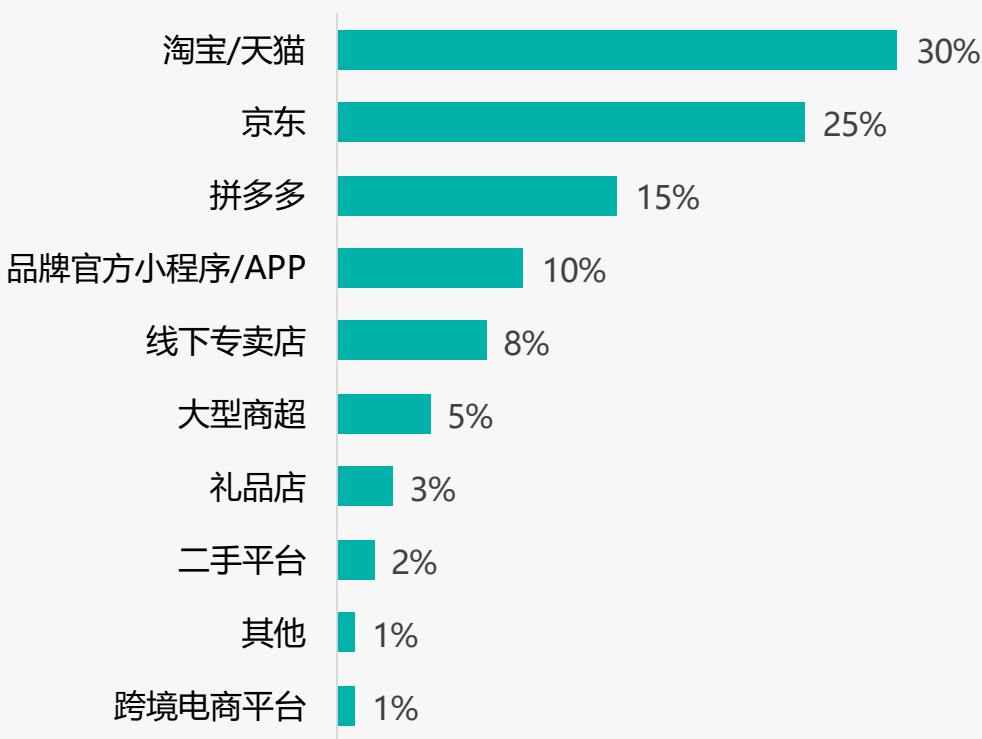
线上主导咖啡套具消费市场

- ◆消费者了解咖啡套具主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），线上渠道合计占60%，亲友推荐占18%，显示信息获取高度依赖数字平台和口碑。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（30%）、京东（25%）和拼多多（15%）为主，线上平台合计占70%，品牌官方渠道（10%）和线下店（8%）有增长潜力。

2025年中国咖啡套具消费者了解产品渠道分布



2025年中国咖啡套具消费者购买产品渠道分布

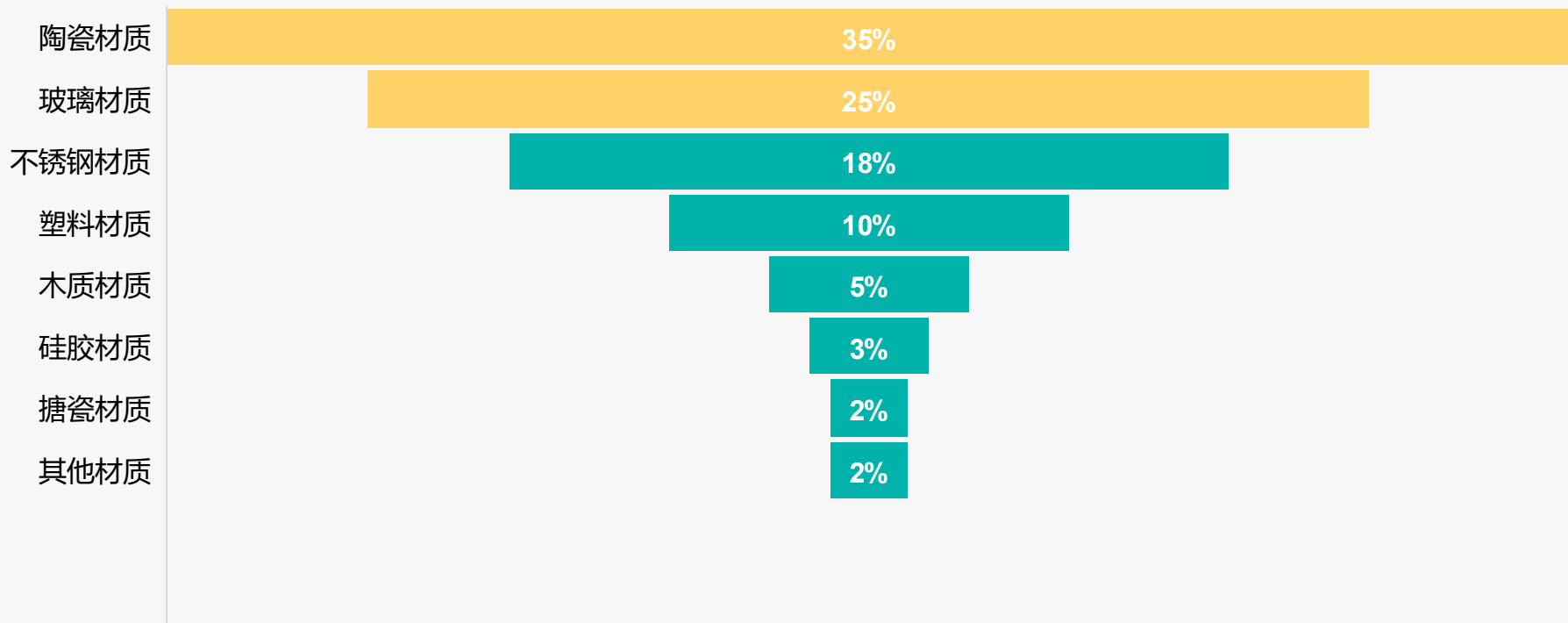


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

陶瓷玻璃主导咖啡套具市场

- ◆陶瓷材质以35%的偏好率居首，玻璃材质以25%次之，两者合计占60%，主导咖啡套具市场，反映消费者对实用与美观的平衡需求。
- ◆不锈钢材质占18%，塑料和木质材质分别占10%和5%，其他材质合计仅7%，表明小众材质偏好较低，市场集中度高。

2025年中国咖啡套具消费产品偏好类型分布

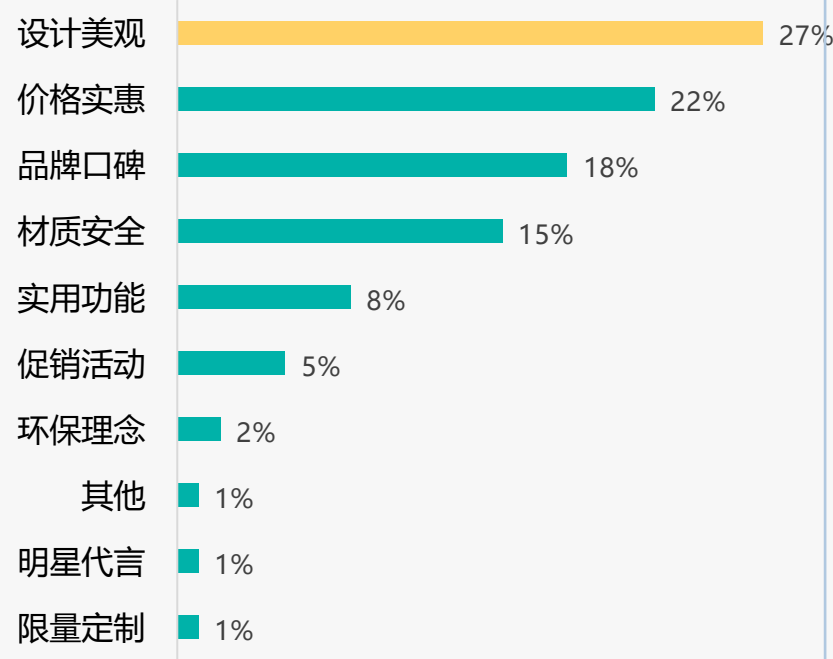


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

设计价格品牌主导消费 品质日常社交驱动购买

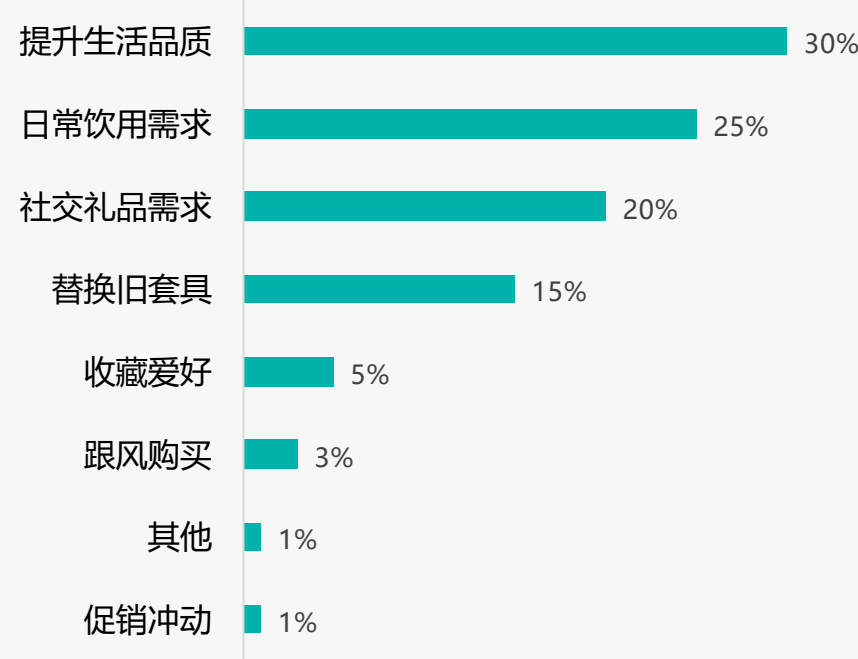
- ◆吸引消费的关键因素中，设计美观27%、价格实惠22%、品牌口碑18%合计67%，显示消费者偏好外观、成本和信誉，材质安全15%高于实用功能8%。
- ◆消费原因以提升生活品质30%、日常饮用需求25%、社交礼品需求20%为主，合计75%，替换旧套具15%，收藏爱好5%，跟风购买3%，促销冲动仅1%。

2025年中国咖啡套具吸引消费关键因素分布



样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

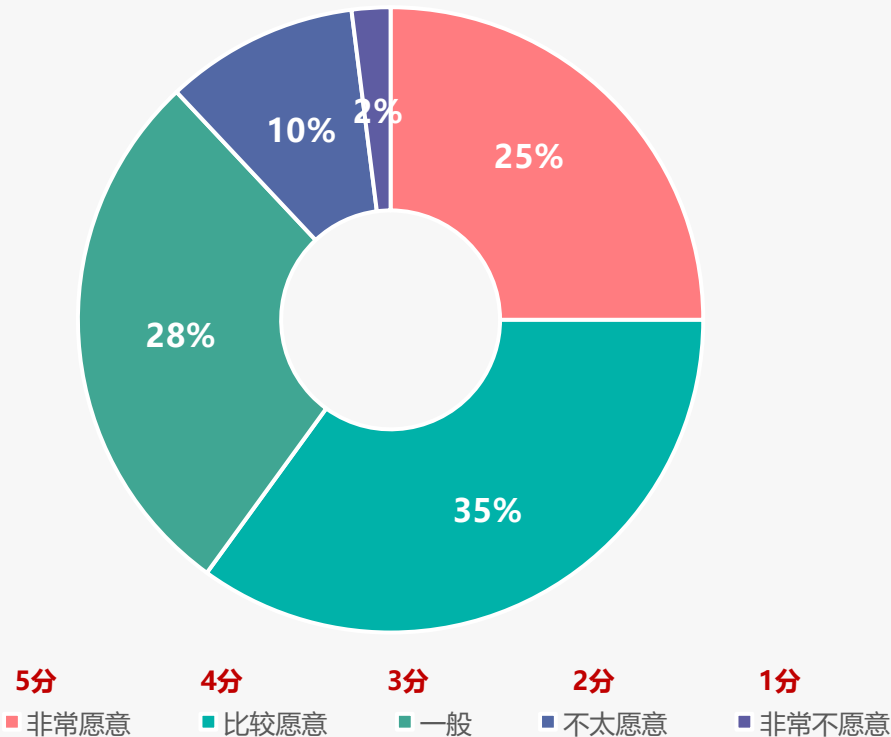
2025年中国咖啡套具消费真正原因分布



推荐意愿高 质量价格待提升

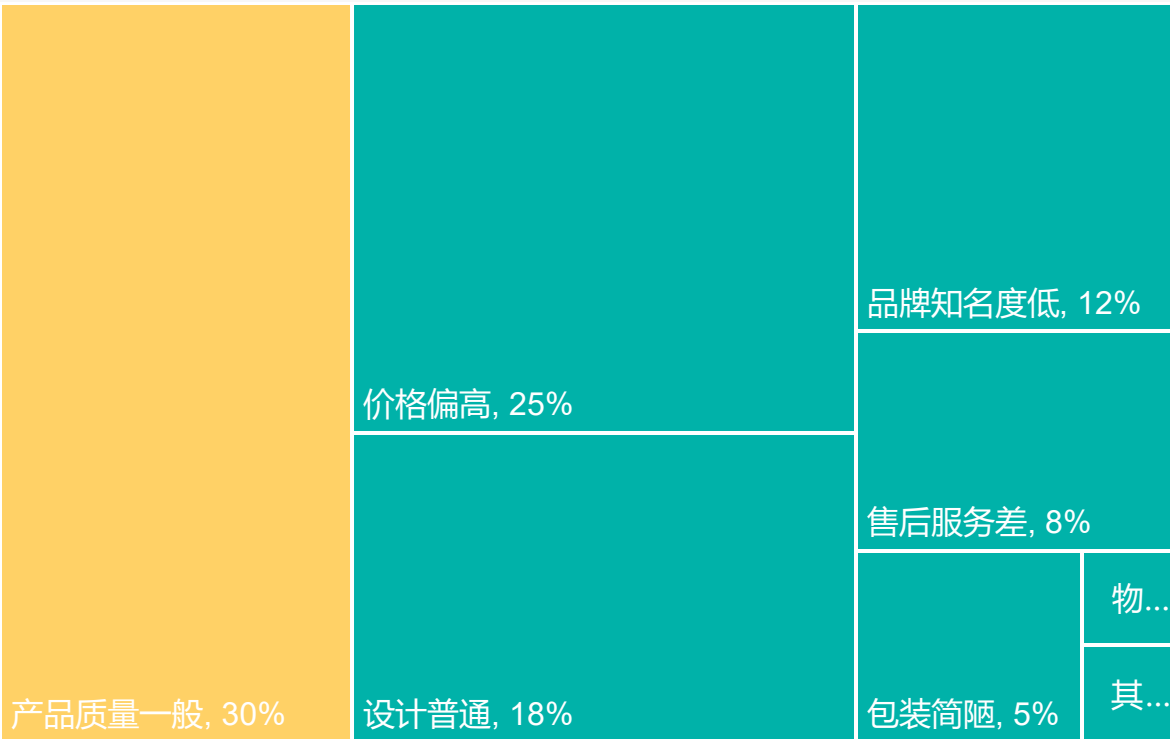
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但不愿推荐原因中产品质量一般占30%、价格偏高占25%，为主要负面因素。
- ◆设计普通占18%也影响推荐，品牌知名度低占12%、售后服务差占8%需关注，提升质量和定价策略可增强推荐意愿。

2025年中国咖啡套具向他人推荐意愿分布



样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

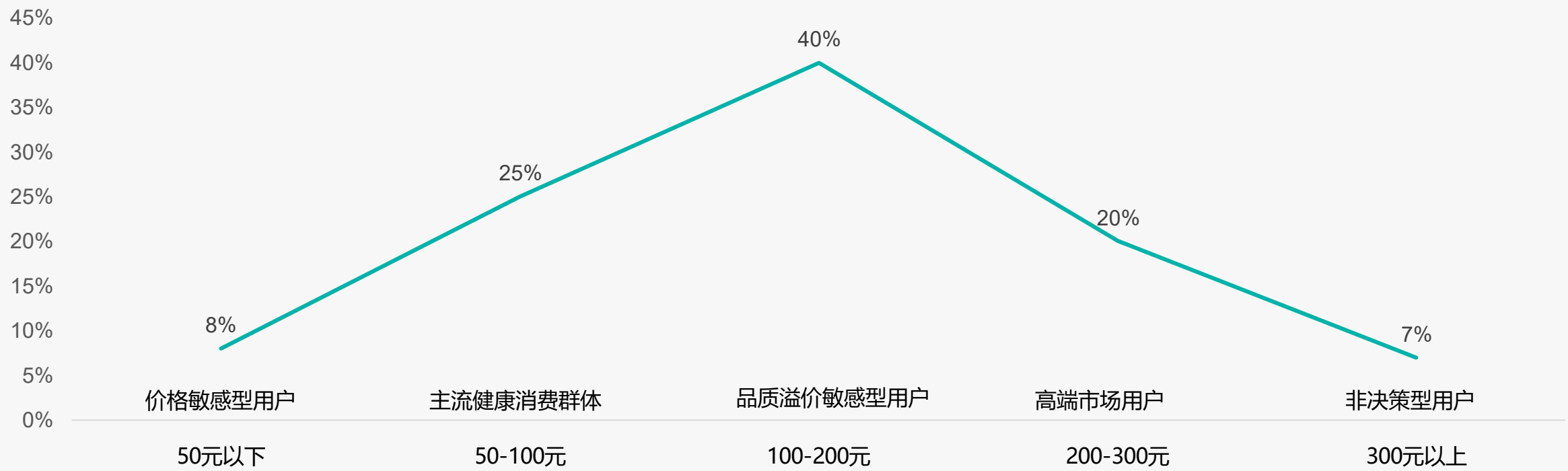
2025年中国咖啡套具不愿向他人推荐原因分布



中端咖啡套具消费主流

- ◆调研数据显示，咖啡套具价格接受度中，100-200元区间占比最高，达40%，表明消费者普遍偏好中端价位产品。
- ◆中低价位（50-100元）占比25%，高端市场（200元以上）接受度有限，企业可重点布局中端价格带以迎合需求。

2025年中国咖啡套具消费产品主流规格价格接受度



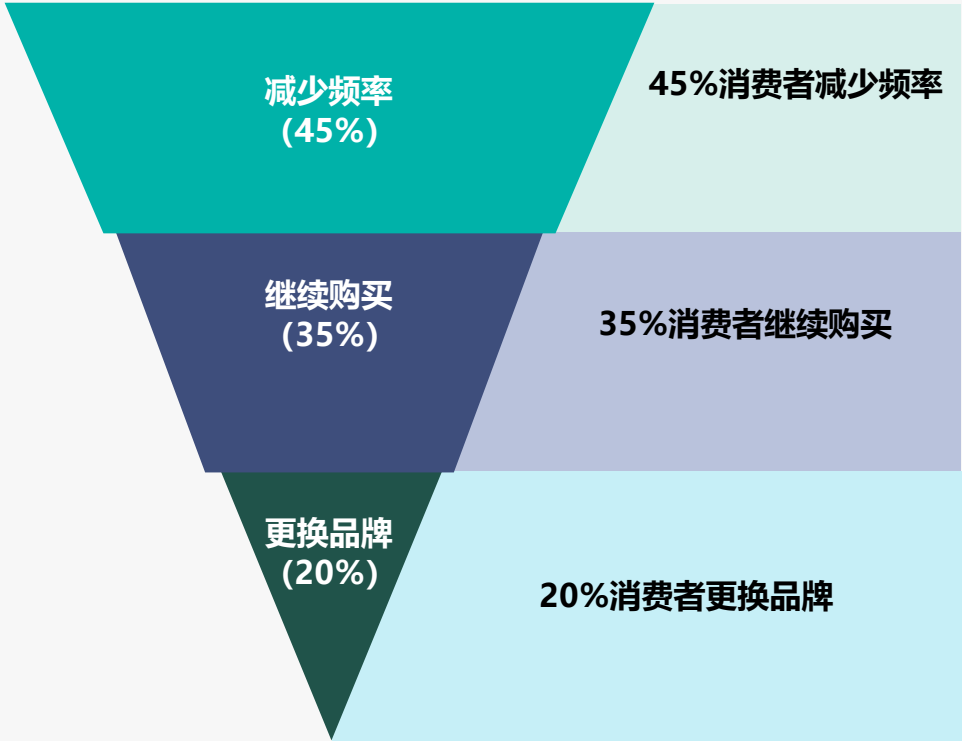
样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双人套装（2-4杯）规格咖啡套具为标准核定价格区间

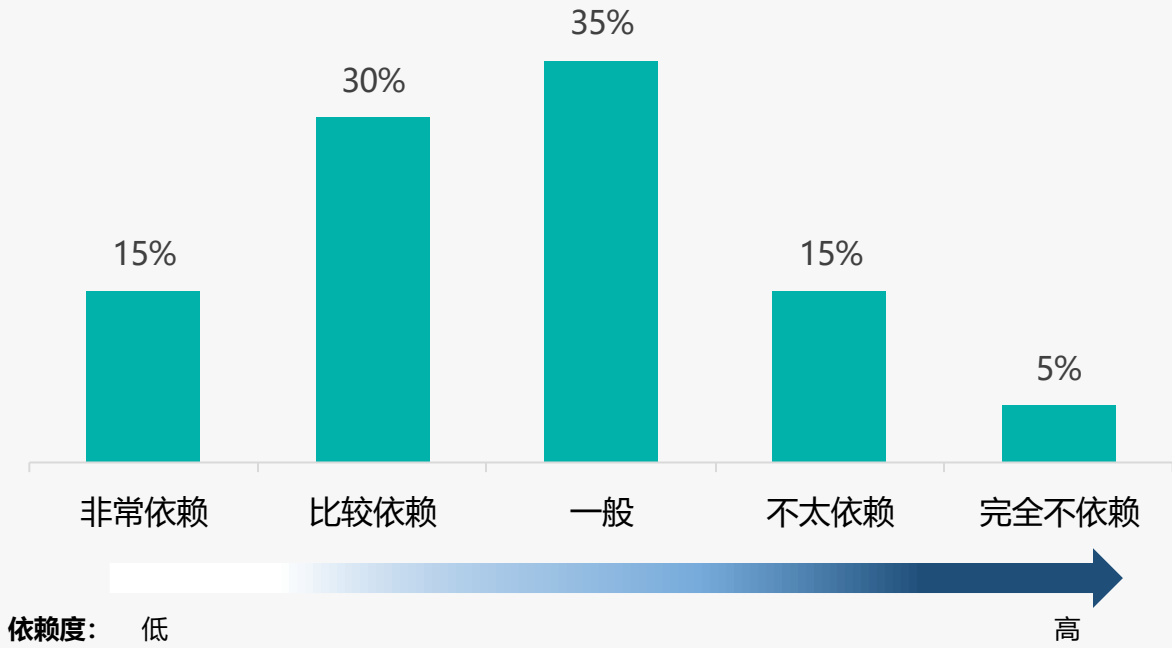
价格敏感度高 促销依赖强 品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；35%继续购买体现品牌忠诚度，20%更换品牌表明竞争激烈。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖15%，比较依赖30%），但35%一般依赖，20%不太或完全不依赖，提示产品价值重要性。

2025年中国咖啡套具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咖啡套具对促销活动依赖程度分布

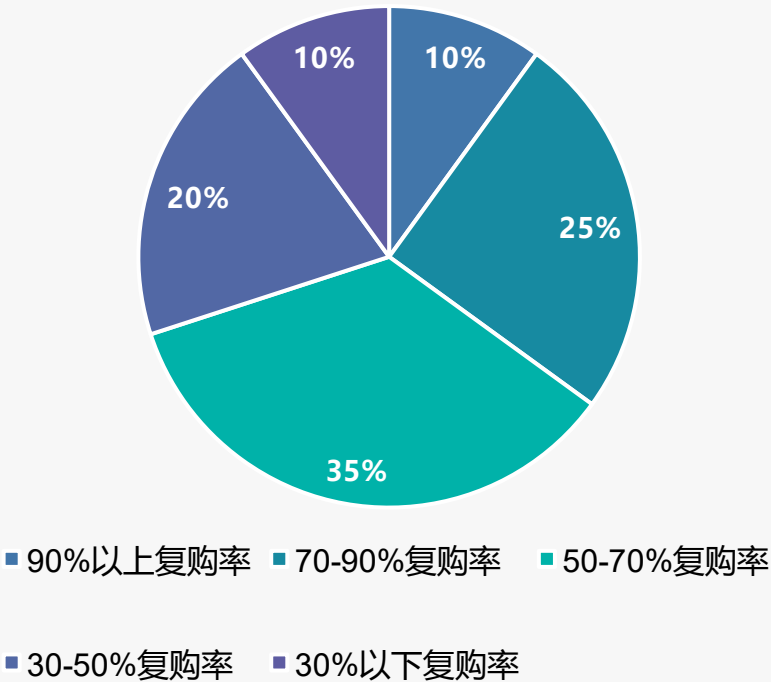


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

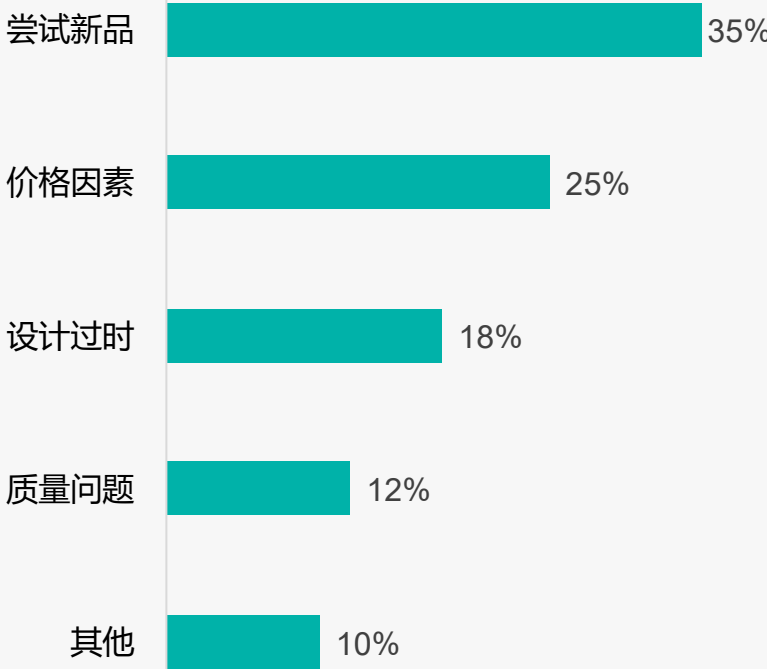
复购率中等 新品驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅10%，表明消费者忠诚度中等，高粘性用户较少，品牌需加强留存策略。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占35%是主要因素，价格因素占25%次之，反映消费者追求新体验和价格敏感，提示品牌应注重创新和定价优化。

2025年中国咖啡套具固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡套具更换品牌原因分布

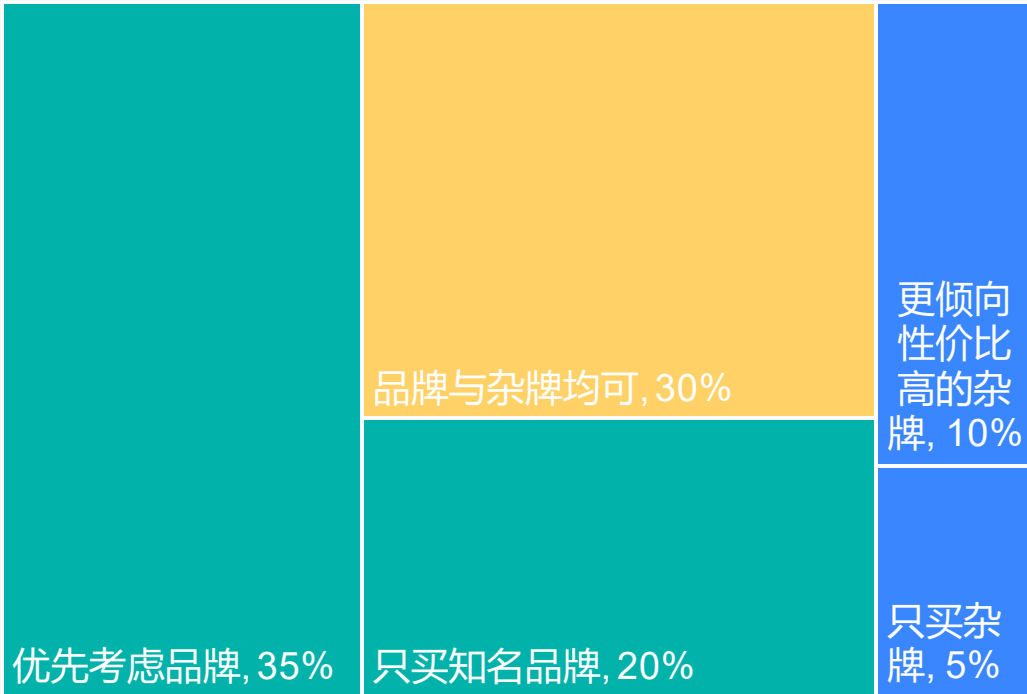


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

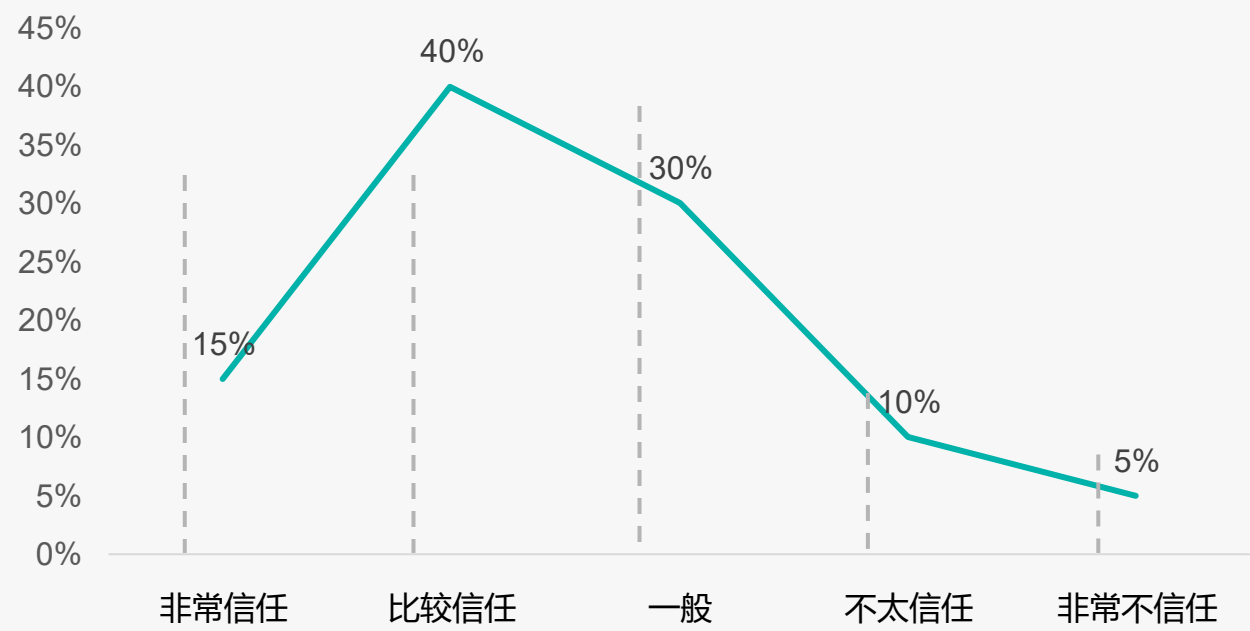
品牌主导消费 信任支撑市场

- ◆咖啡套具消费中，55%消费者重视品牌（只买知名品牌20%加优先考虑品牌35%），品牌忠诚度高，但30%对品牌持一般态度，显示市场分化。
- ◆对品牌产品信任度强，55%非常或比较信任（非常信任15%加比较信任40%），但15%不太或非常不信任（不太信任10%加非常不信任5%），需提升口碑。

2025年中国咖啡套具消费品牌产品意愿分布



2025年中国咖啡套具对品牌产品态度分布

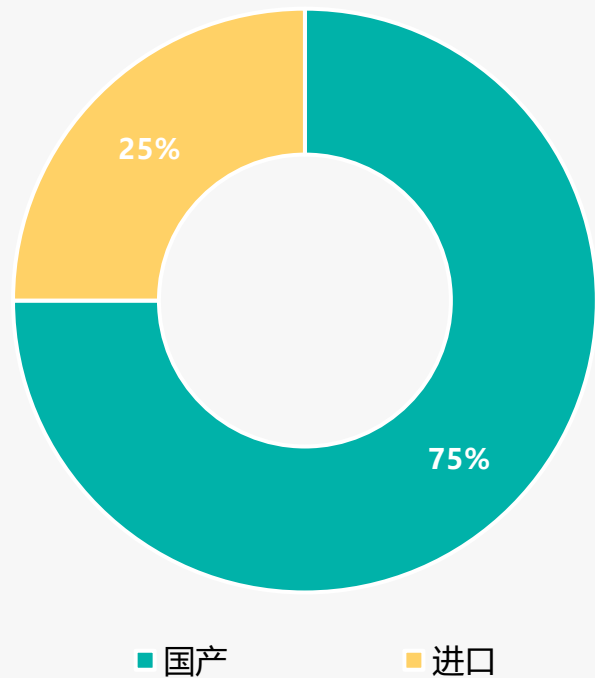


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

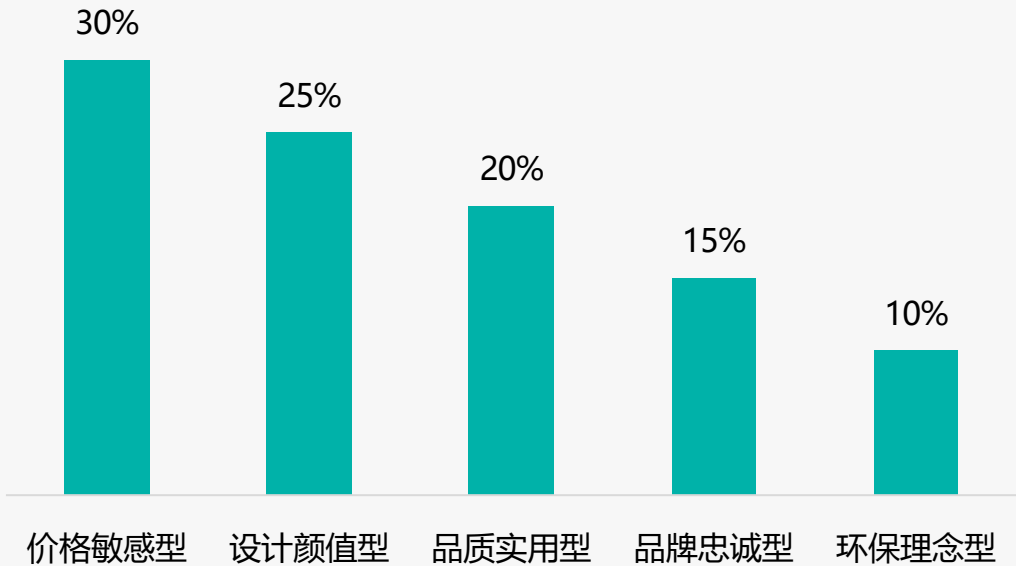
国产主导价格敏感设计重要环保浅

- ◆ 国产品牌消费占比75%，远超进口品牌的25%，显示本土品牌在咖啡套具市场占据主导地位，价格敏感型消费者达30%，为主要偏好类型。
- ◆ 设计颜值型偏好占25%，品质实用型和品牌忠诚型分别为20%和15%，环保理念型仅10%，反映市场更注重价格和外观，环保概念渗透较浅。

2025年中国咖啡套具国产和进口品牌消费分布



2025年中国咖啡套具品牌偏好类型分布

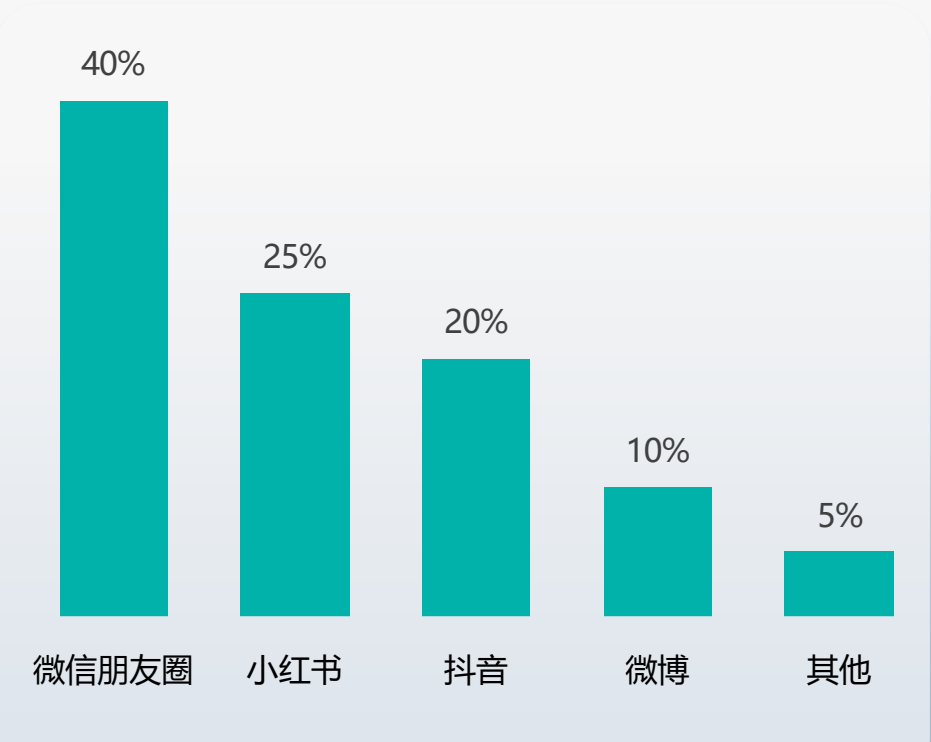


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

咖啡套具社交分享微信主导内容真实评测主导

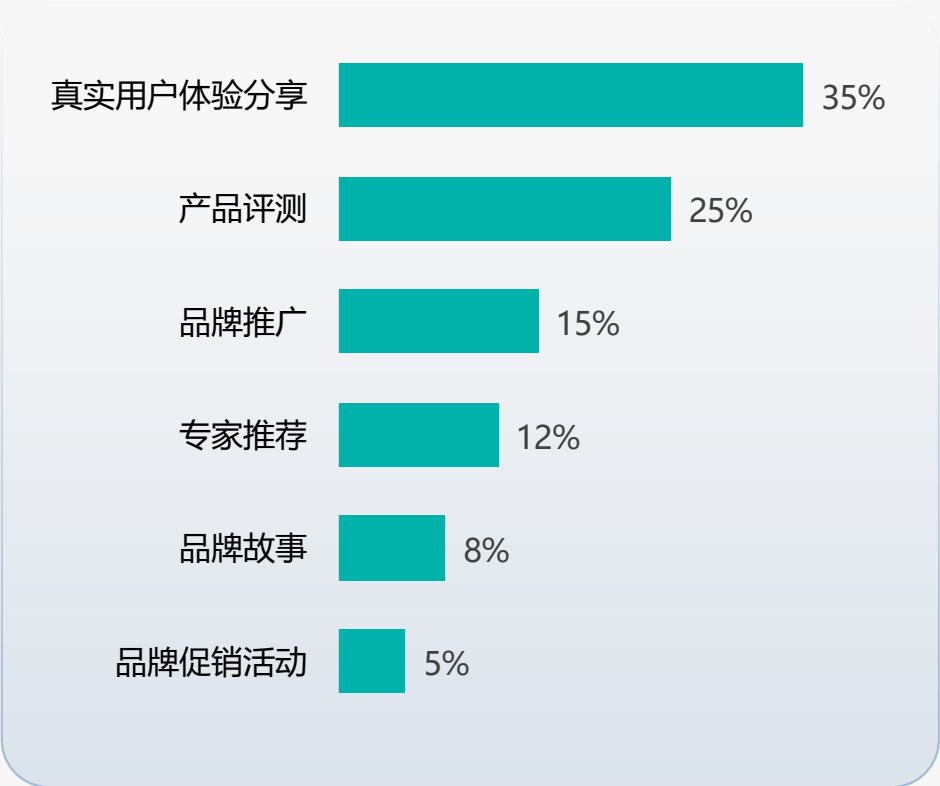
- ◆咖啡套具消费中，社交分享以微信朋友圈40%为主，小红书25%和抖音20%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享35%和产品评测25%为主导，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价。

2025年中国咖啡套具社交分享渠道分布



样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

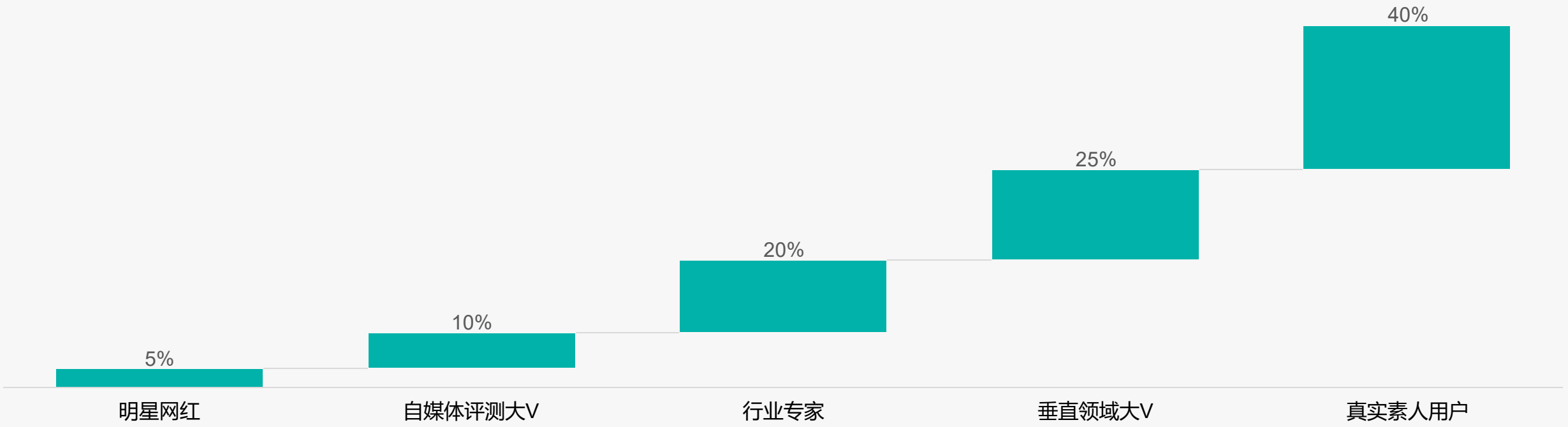
2025年中国咖啡套具社交渠道获取内容类型分布



素人信任度高 专业内容有影响

- ◆消费者在社交渠道获取咖啡套具内容时，对真实素人用户信任度最高，达40%，远超其他博主类型，反映追求真实体验的趋势。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占25%和20%，专业内容仍有影响力；明星网红仅5%，娱乐化推广效果有限。

2025年中国咖啡套具社交渠道信任博主类型分布

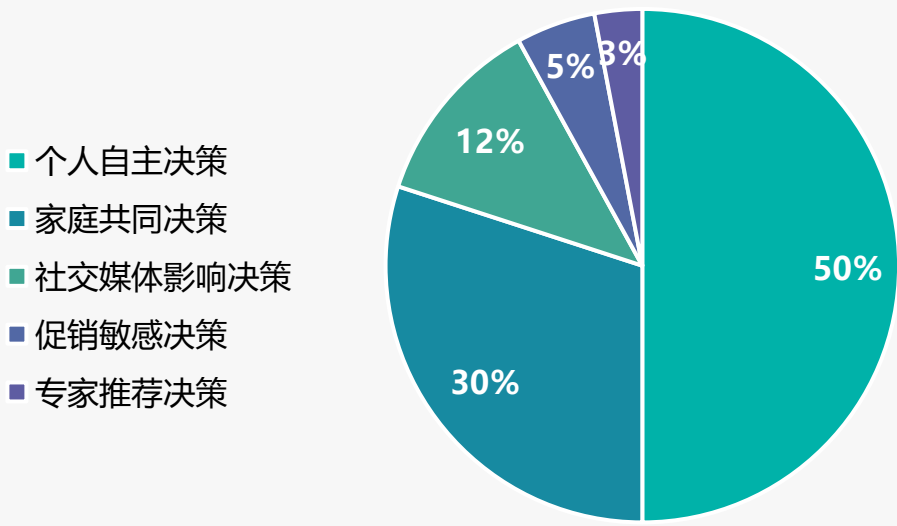


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

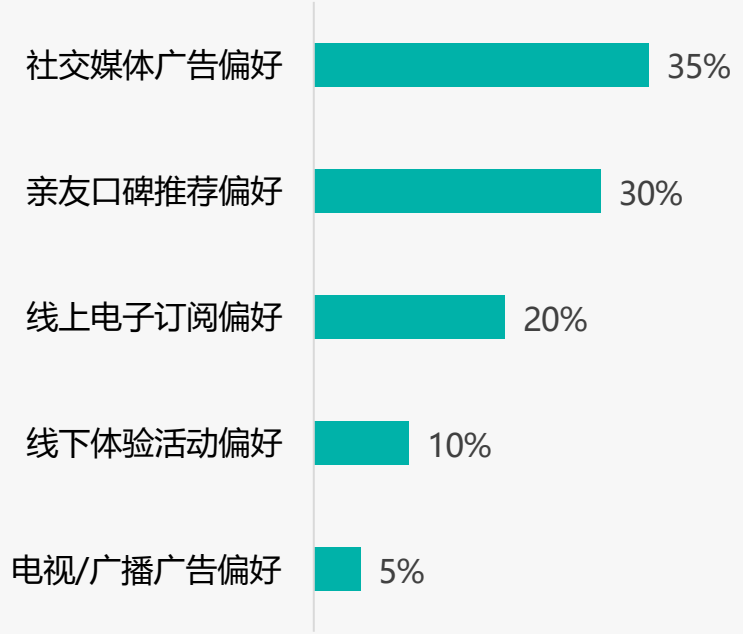
社交媒体口碑主导咖啡套具消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占30%，显示数字化营销和口碑传播是咖啡套具消费的主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为20%，线下体验和传统广告偏好较低，分别占10%和5%，表明消费者更倾向便捷的线上渠道。

2025年中国咖啡套具消费决策者类型分布



2025年中国咖啡套具家庭广告偏好分布

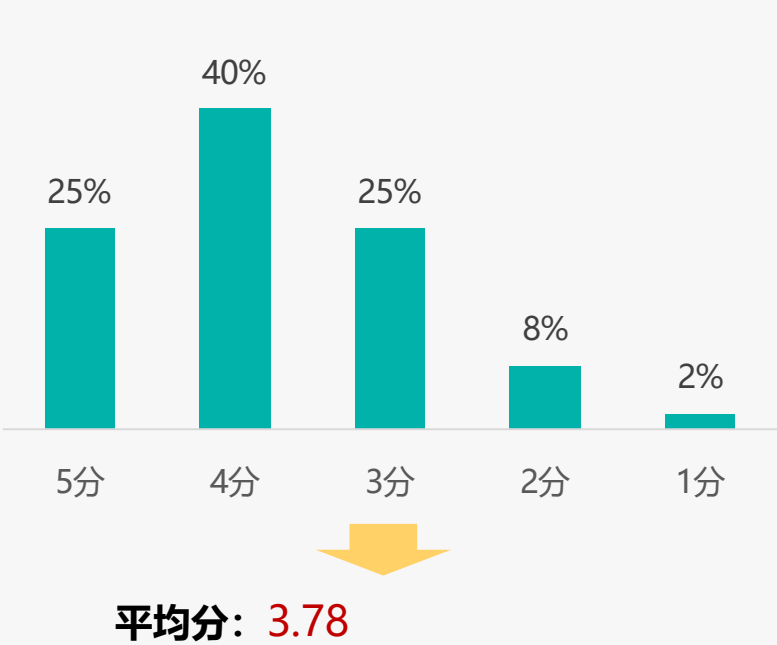


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

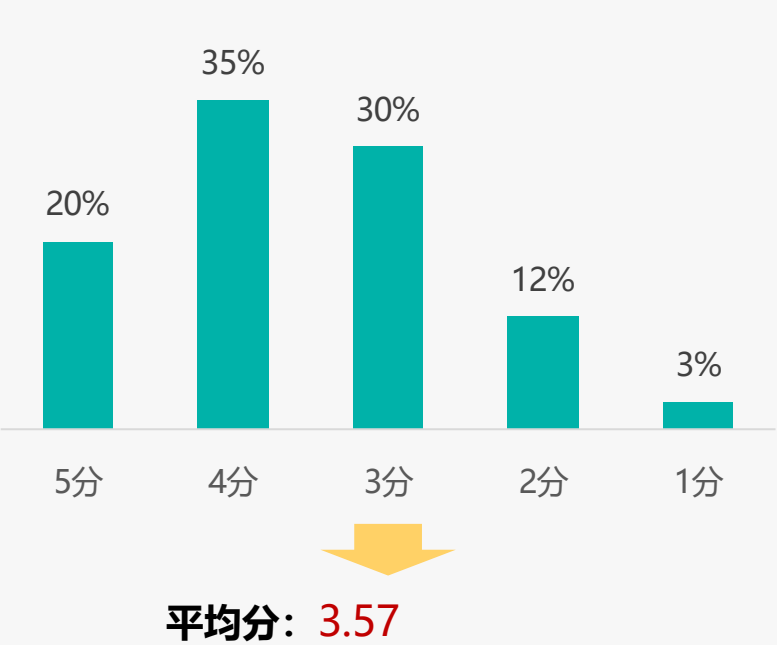
退货体验薄弱 客服待加强

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占40%，5分占25%，但退货体验较差，5分仅20%，4分占35%，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分占38%，5分占22%，但低分占比略高，提示客服响应或处理能力有待加强。

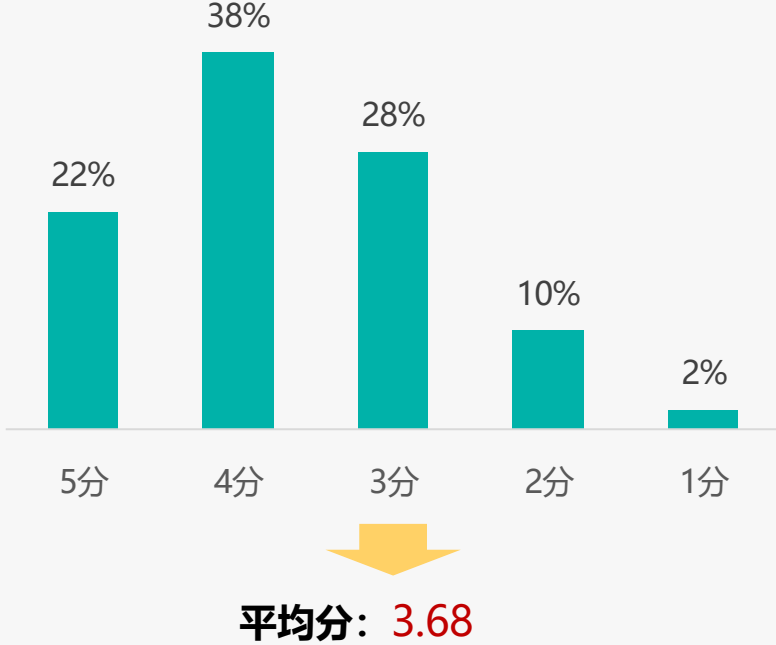
2025年中国咖啡套具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡套具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡套具线上消费客服满意度分布（满分5分）

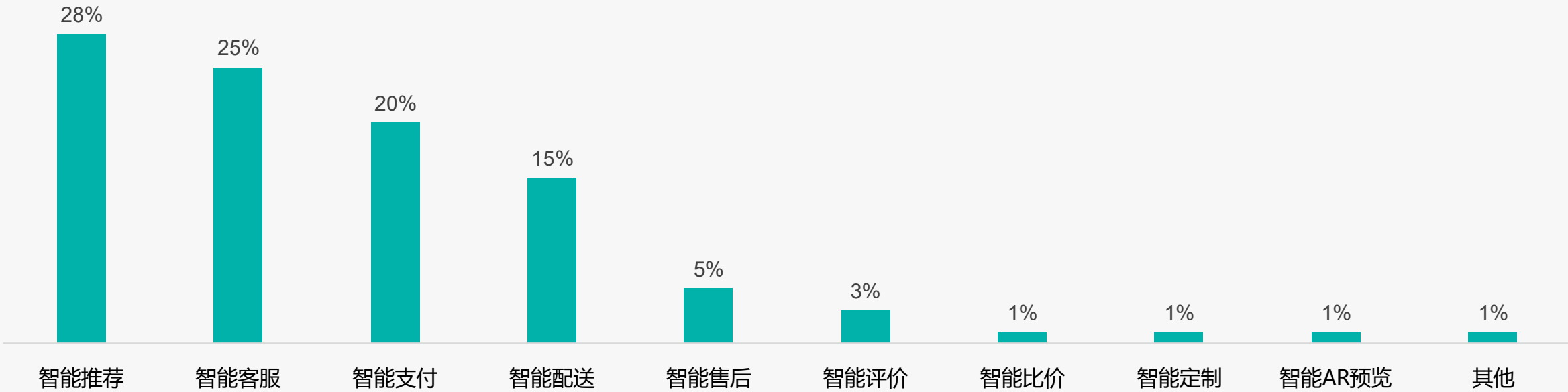


样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送重要售后待加强

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和25%，是线上消费智能服务体验的核心，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时支持来优化购买决策。
- ◆智能支付占20%，智能配送占15%，而智能售后仅占5%，显示便捷支付和高效物流重要，但售后智能化不足，新兴服务如AR预览等占比低。

2025年中国咖啡套具线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡套具行业市场调研样本量N=1450，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