

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月挂耳咖啡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Drip Bag Coffee Category Market Insights

2025年10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：中青年为挂耳咖啡消费主力，偏好中低价位



26-35岁消费者占比43%，36-45岁占24%，中青年是核心消费群体



月收入5-8万群体占比34%，8-12万占27%，中等收入人群主导消费



一二线城市消费占比高，一线32%、新一线28%、二线25%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体制定营销策略，推出符合其消费习惯和收入水平的产品，强化在一二线城市的市场渗透

### ✓ 优化产品价格策略

基于中等收入人群偏好，开发中低价位产品线，提升性价比，增强市场竞争力，扩大消费群体覆盖

## 核心发现2：消费频率高，偏好中等容量包装



每周饮用3-5次消费者占比31%，每天饮用占23%，高频用户主导市场



20包装占比35%，10包装占28%，合计63%，消费者偏好中等容量



独立铝箔包装占比45%，环保可降解包装占15%，便利性和保鲜是重点

### 启示

#### ✓ 强化高频消费习惯

通过促销和会员制度鼓励重复购买，培养用户每日饮用习惯，提升品牌忠诚度和市场占有率

#### ✓ 优化包装设计策略

主推10-20包中等容量产品，采用独立铝箔包装确保保鲜，并逐步引入环保材料以满足可持续需求

# 核心发现3：消费决策重口感价格，品牌忠诚度高



口感品质和价格优惠是主要驱动因素，分别占比35%和22%



70%以上复购率合计达57%，品牌忠诚度较强，90%以上复购占22%



更换品牌主因价格因素（35%）和口味尝试（28%），品质下降占18%

## 启示

### ✓ 提升产品核心价值

确保口感品质稳定，优化价格策略，通过高性价比产品强化消费者信任，减少因价格或品质问题导致的流失

### ✓ 加强品牌忠诚建设

利用高复购率基础，推出忠诚度计划和个性化服务，鼓励长期消费，降低更换品牌风险

核心逻辑：中青年主导挂耳咖啡市场，注重性价比和便捷性



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品开发，优化性价比
- ✓ 丰富口味选择，提升产品多样性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

## 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** 挂耳咖啡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挂耳咖啡品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对挂耳咖啡的购买行为；
- 挂耳咖啡市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

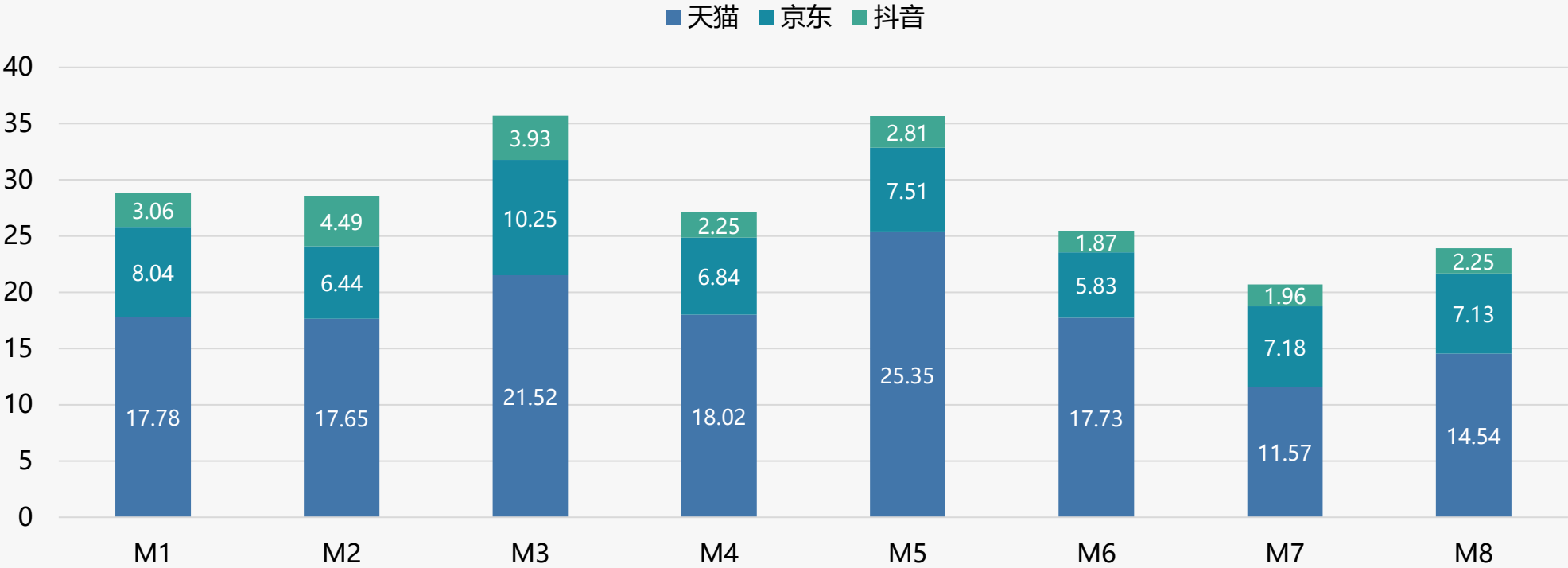
Research Method

- **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，计算挂耳咖啡品类销售额、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、不同平台挂耳咖啡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领跑 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以1.44亿元（占比53.3%）领跑，京东0.60亿元（22.2%）次之，抖音0.25亿元（9.3%）增长潜力大。天猫在M5达峰值2535万元，显示其品牌集中度优势；抖音M2环比增长46.7%，反映内容电商的爆发性，但波动较大，需优化流量稳定性。
- ◆月度趋势分析：1-8月总销售额2.70亿元，M3和M5为销售高峰（分别3177万和3567万元），M7跌至谷底2073万元。季节性明显，Q2表现强劲，Q1、Q3疲软，建议企业加强淡季营销和库存周转率管理，以平滑现金流。平台增长对比：抖音销售额从M1的306万增至M8的225万，虽M2冲高449万，但整体波动率超30%，显示其依赖热点驱动；京东和天猫更稳定，波动率约20%。

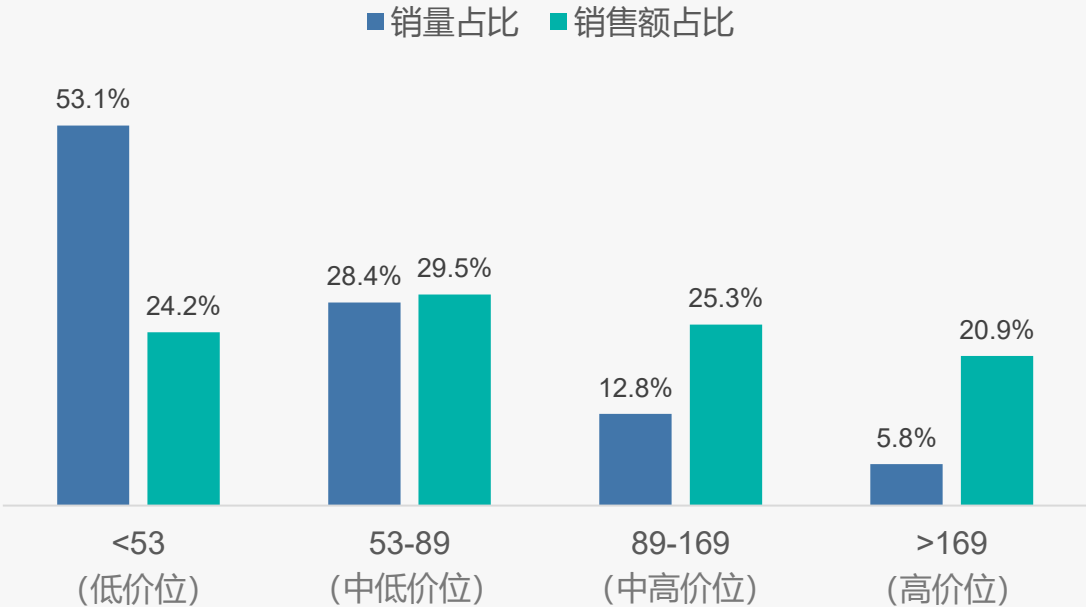
2025年1月~8月挂耳咖啡品类线上销售规模（百万元）



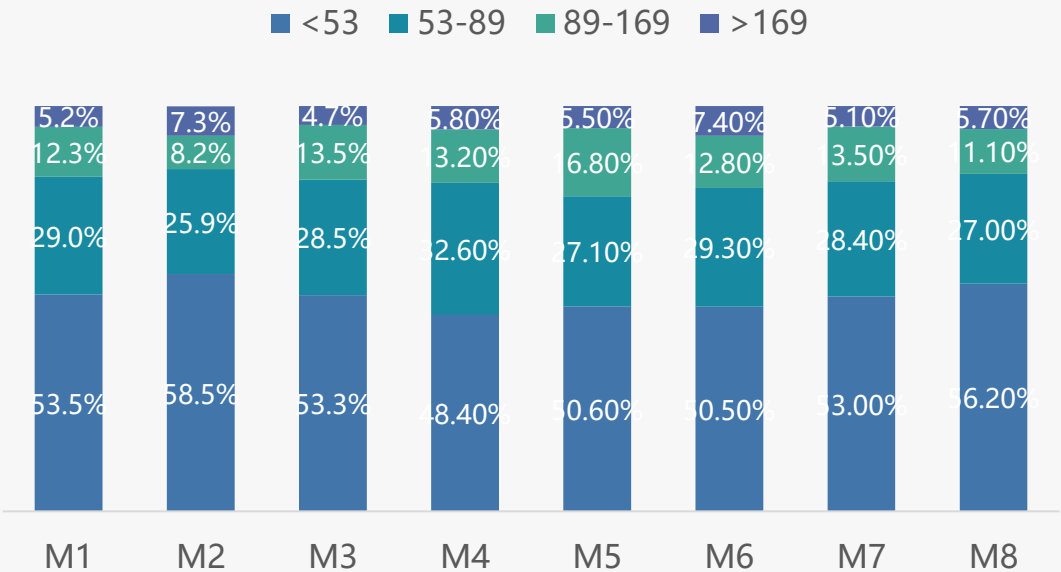
# 挂耳咖啡低价冲量 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<53元）产品销量占比53.1%但销售额仅占24.2%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以价格敏感型消费者为主；中高价位（53-169元）销量占比41.2%却贡献54.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比在M2达峰值58.5%后波动回落，中价位（53-89元）在M4升至32.6%高点，表明促销季低价冲量明显，但日常消费向中端迁移，建议加强中端产品库存周转率管理。

2025年1月~8月挂耳咖啡线上不同价格区间销售趋势

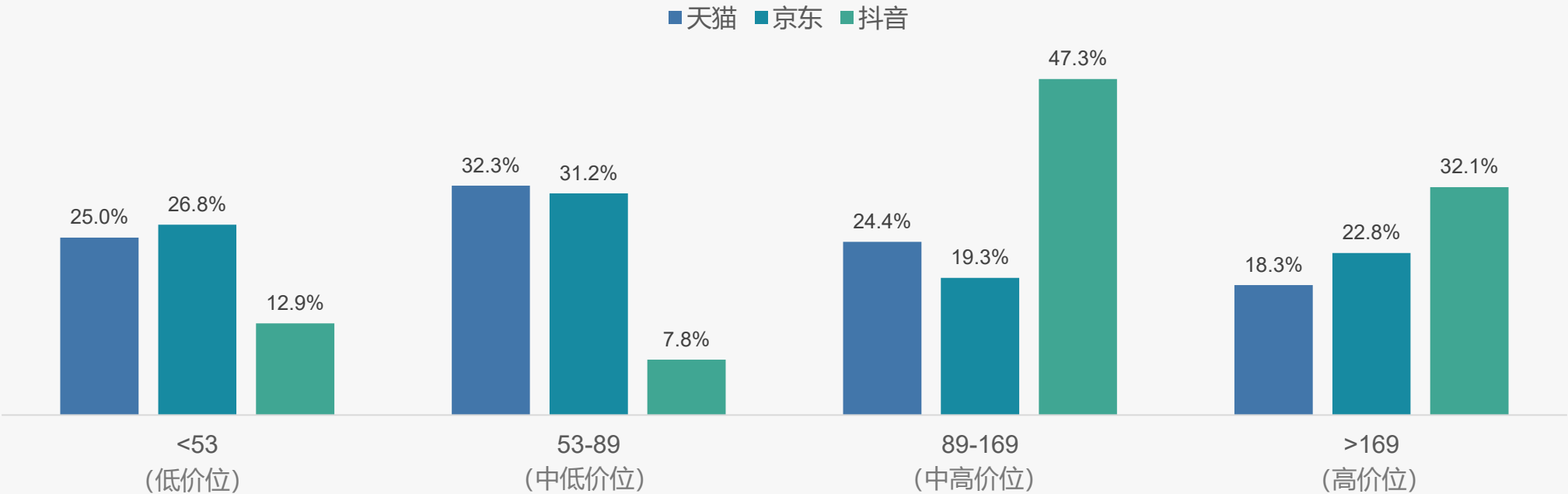


挂耳咖啡线上价格区间-销量分布



- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以53-89元价格带为主力（分别占32.3%和31.2%），符合大众消费定位；抖音平台则聚焦中高端，89-169元区间占比高达47.3%，显示其内容驱动高客单价转化的特性。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品矩阵。
- ◆低价区间（<53元）占比分析：天猫25.0%、京东26.8%、抖音仅12.9%。抖音对低价产品依赖度最低，反映其用户对价格敏感度较低，更注重品质与体验。高端市场（>169元）占比对比：抖音32.1%领先（天猫18.3%、京东22.8%），显示抖音在奢侈品类渗透力强。结合中高端区间（89-169元）抖音占比达47.3%，其用户消费升级趋势明显，建议品牌加大高毛利产品投放，优化库存周转率。

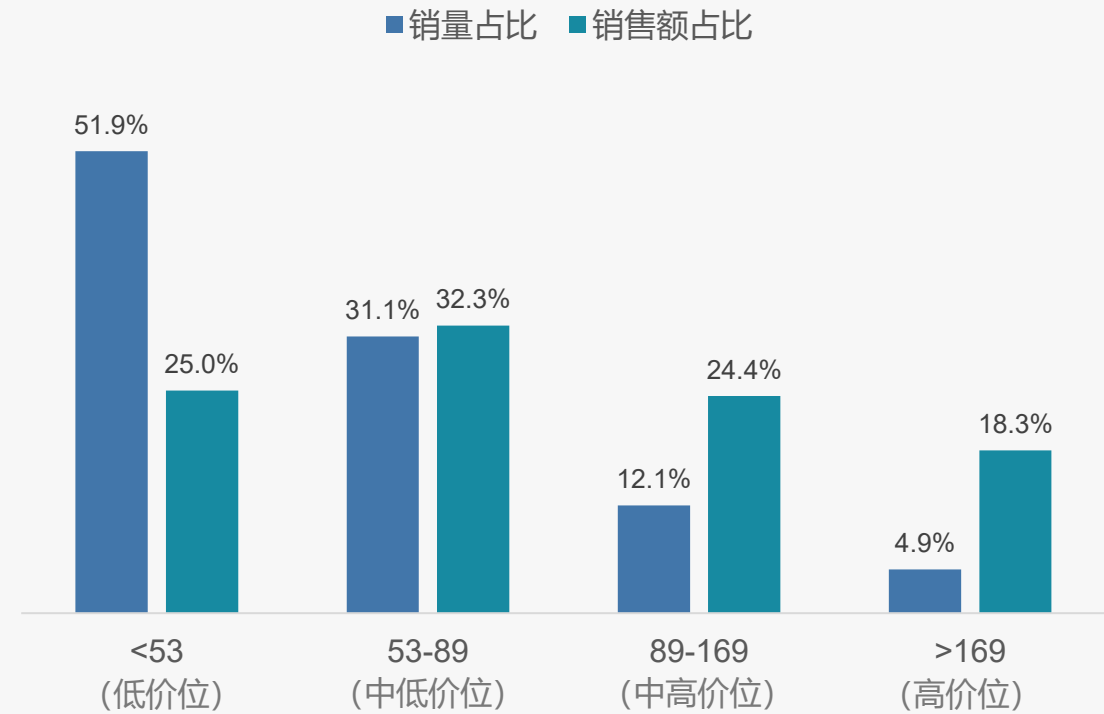
2025年1月~8月各平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势



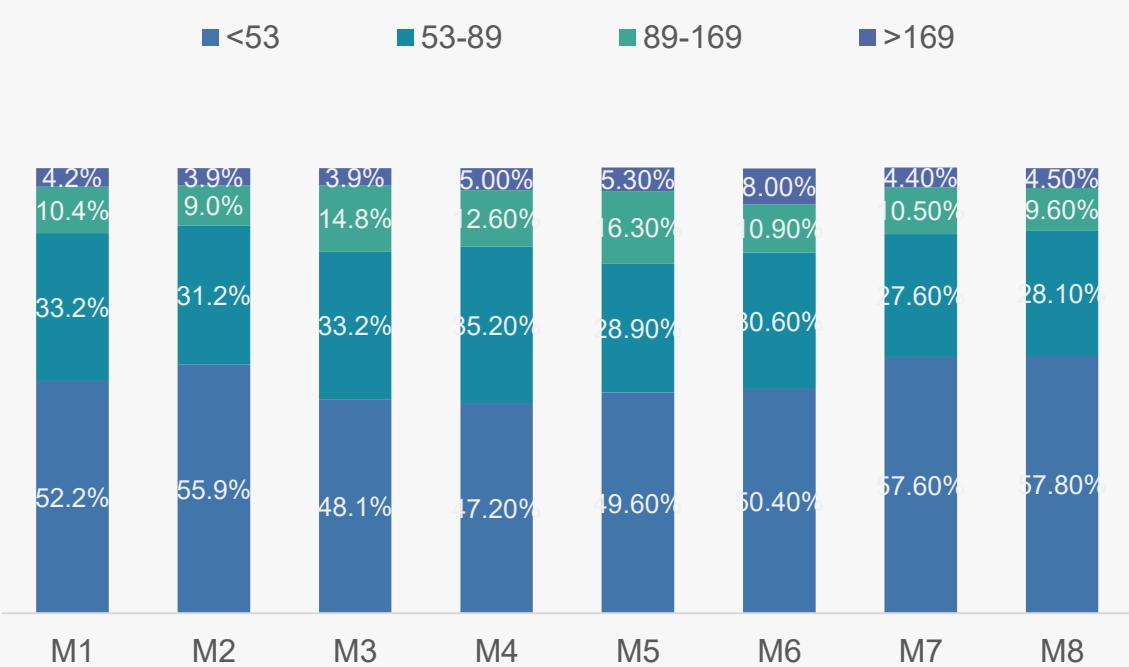
# 天猫挂耳咖啡低价主导消费降级

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台挂耳咖啡呈现明显的低价主导特征。低于53元价格带的销量占比高达51.9%，但销售额贡献仅25.0%，表明该区间产品单价偏低，主要依靠销量驱动。从月度趋势看，低价产品份额持续扩张。M1至M8期间，<53元价格带销量占比从52.2%上升至57.8%。同期89-169元中高端价格带占比从10.4%降至9.6%，显示消费降级趋势明显。
- ◆从价格带效率分析，89-169元区间表现最优，销量占比12.1%贡献24.4%销售额，单位产品价值产出最高。而>169元高端区间虽然销量占比仅4.9%，但销售额占比达18.3%，显示出高端产品的溢价能力。

2025年1月~8月天猫平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势

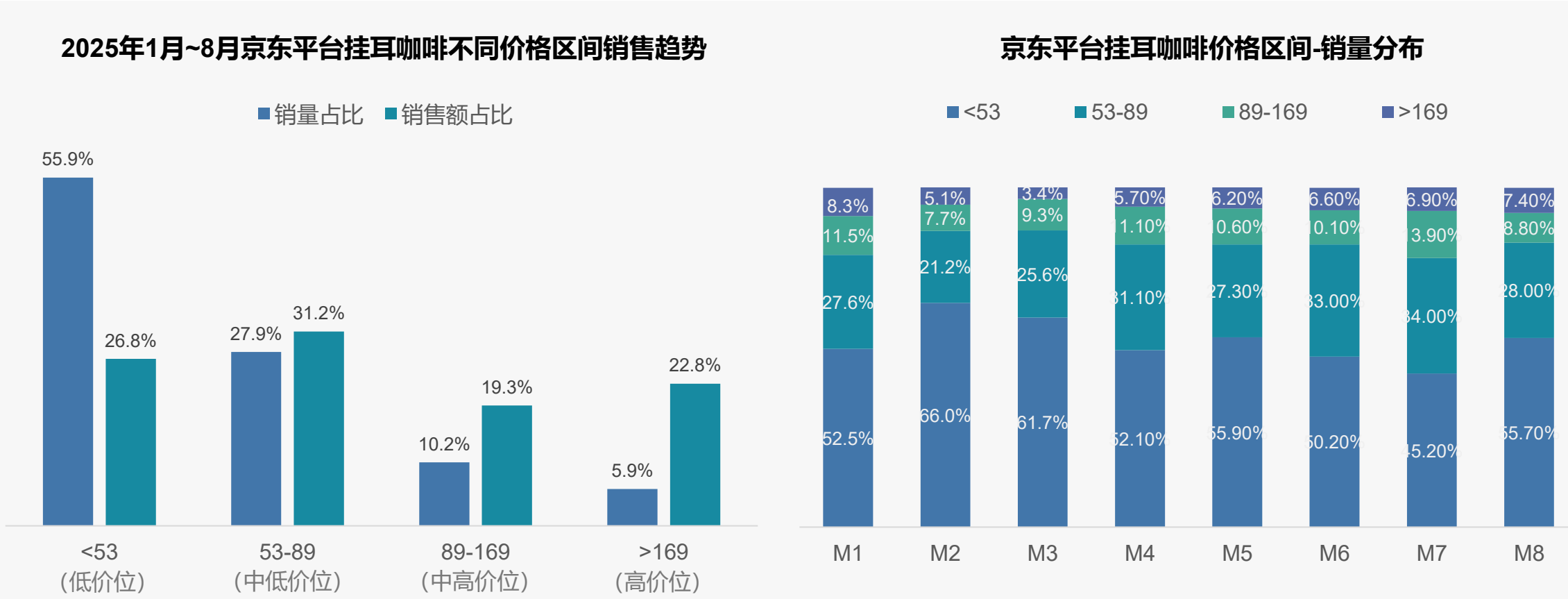


天猫平台挂耳咖啡价格区间-销量分布



# 高端咖啡高毛利 中端稳定需深耕

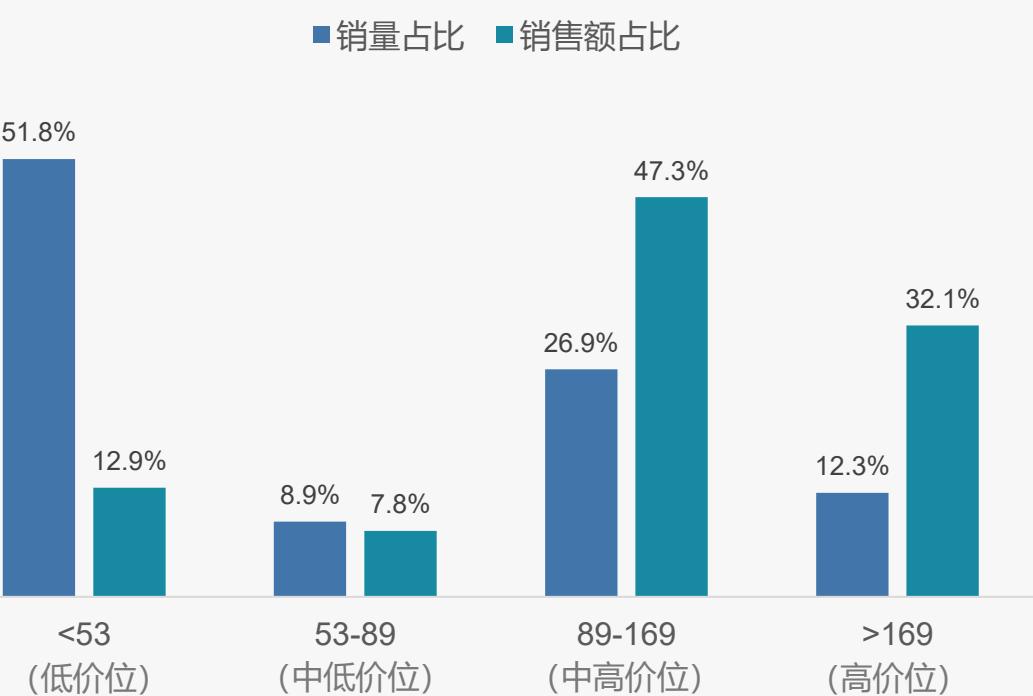
- ◆从价格结构看，京东平台挂耳咖啡呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于53元价格带贡献55.9%销量却仅占26.8%销售额，而高于169元高端产品以5.9%销量撬动22.8%销售额，显示高端市场具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示消费价格偏好存在显著波动。M2月低价区间占比飙升至66%，而M7月中高价区间（53-169元）合计占比达47.9%，环比M6提升4.8个百分点，反映季节性促销与消费升级交替影响，需建立动态定价机制应对市场需求变化。



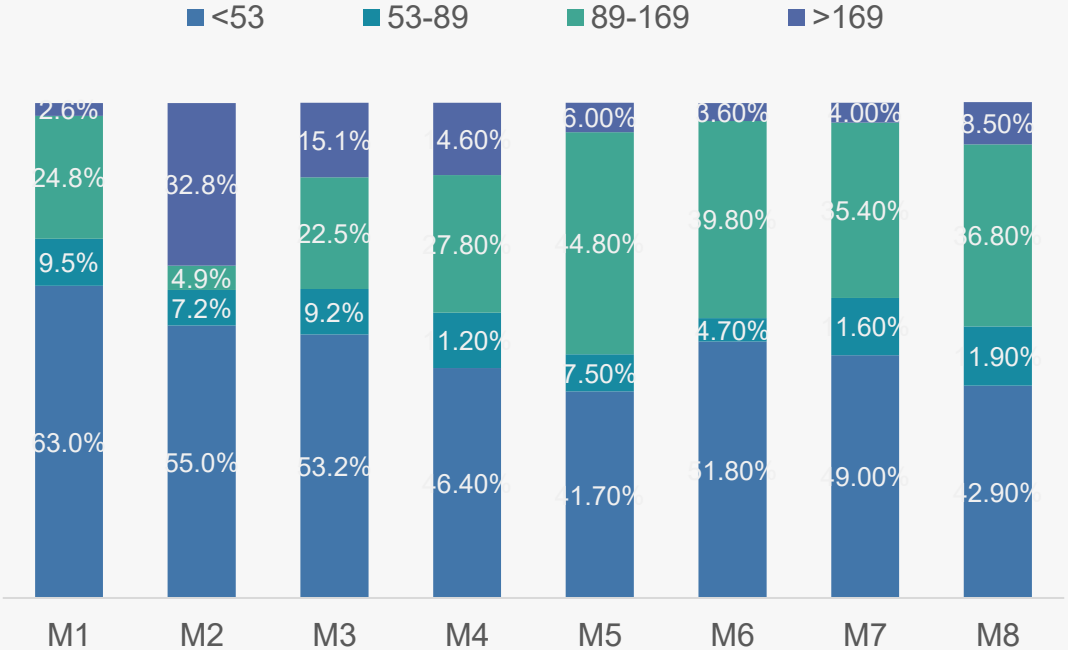
# 挂耳咖啡抖音消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台挂耳咖啡呈现明显的两极分化：低价位（<53元）销量占比高达51.8%，但销售额占比仅12.9%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。月度销量分布显示结构性变化：M1-M8期间，<53元区间占比从63.0%降至42.9%，而89-169元区间从24.8%升至36.8%，表明消费升级趋势明显。
- ◆综合销售额占比与销量占比，高价位产品虽销量有限，但单价溢价显著，建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台挂耳咖啡价格区间-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** 挂耳咖啡消费行为、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年内购买过挂耳咖啡的消费者;
- 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

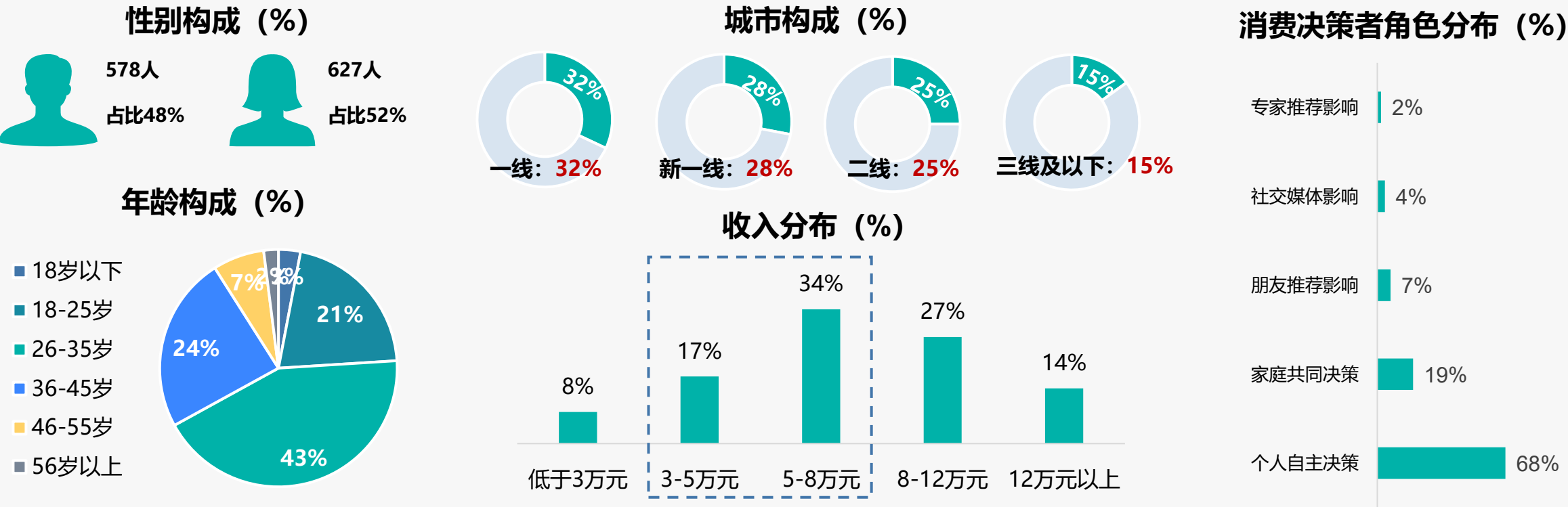
Research Method

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=1205

# 挂耳咖啡中青年主力 一二线市场主导

- ◆挂耳咖啡消费主力为中青年，26-35岁人群占比43%，36-45岁占24%；收入以5-8万元群体为主，占比34%，8-12万元占27%。
- ◆市场集中在一二线城市，一线城市占32%，新一线占28%；消费决策高度自主，个人决策占68%，家庭决策占19%。

## 2025年中国挂耳咖啡消费者画像

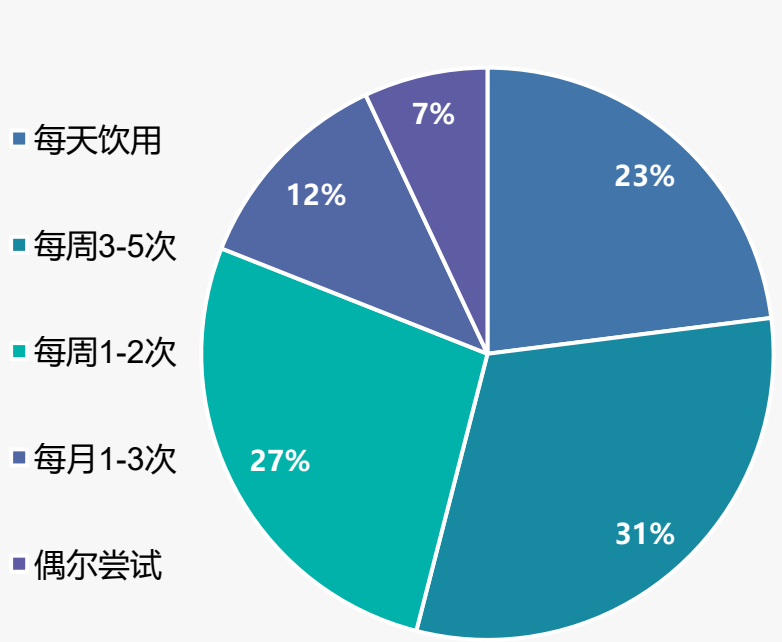


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

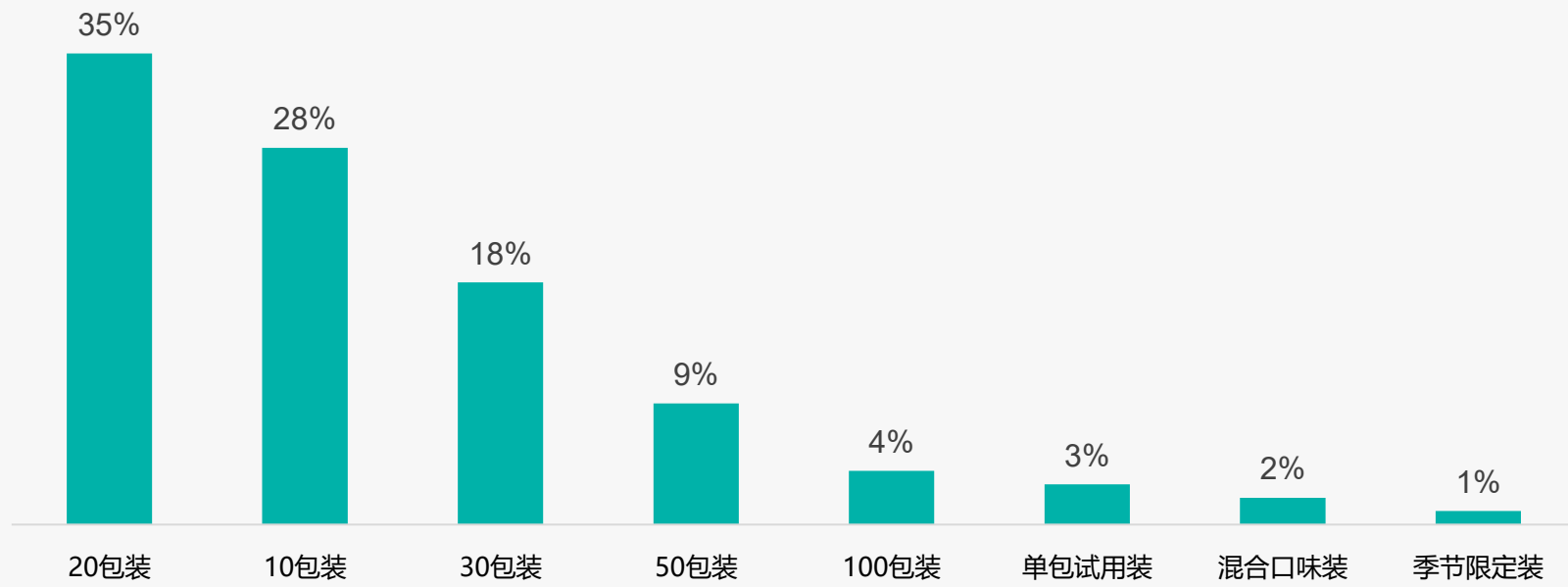
# 挂耳咖啡高频消费 中等包装主导

- ◆挂耳咖啡消费频率中，每周3-5次占比31%，每天饮用占比23%，显示高频用户主导市场，消费习惯趋于稳定。
- ◆产品规格偏好集中于20包装（35%）和10包装（28%），合计63%，表明消费者青睐中等容量包装，注重便利性。

## 2025年中国挂耳咖啡消费频率分布



## 2025年中国挂耳咖啡产品规格分布

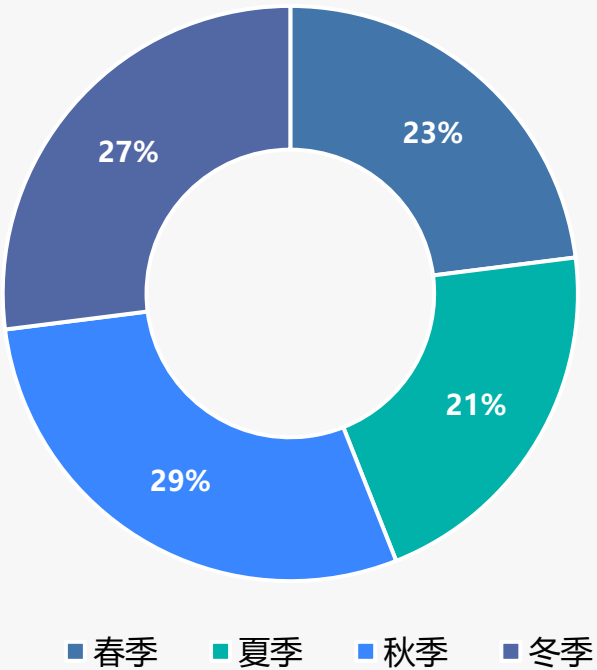


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

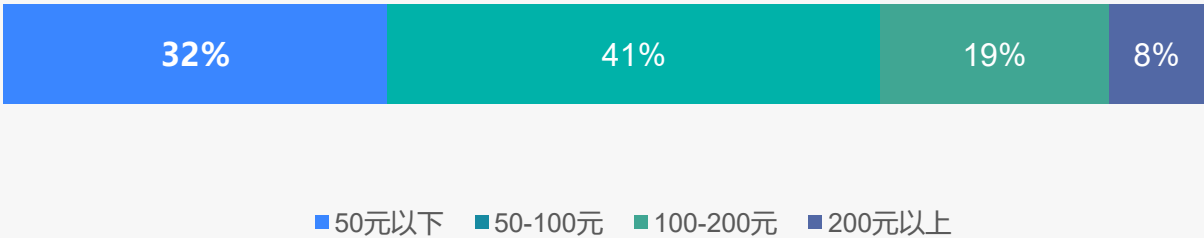
# 挂耳咖啡消费中等价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间（41%），显示中等价位产品最受欢迎。50元以下占32%，价格敏感群体仍较大。高消费（200元以上）仅占8%。
- ◆ 秋季和冬季消费较高（分别为29%和27%），可能与热饮需求增加相关。包装类型以独立铝箔包装为主（45%），环保可降解包装占15%。

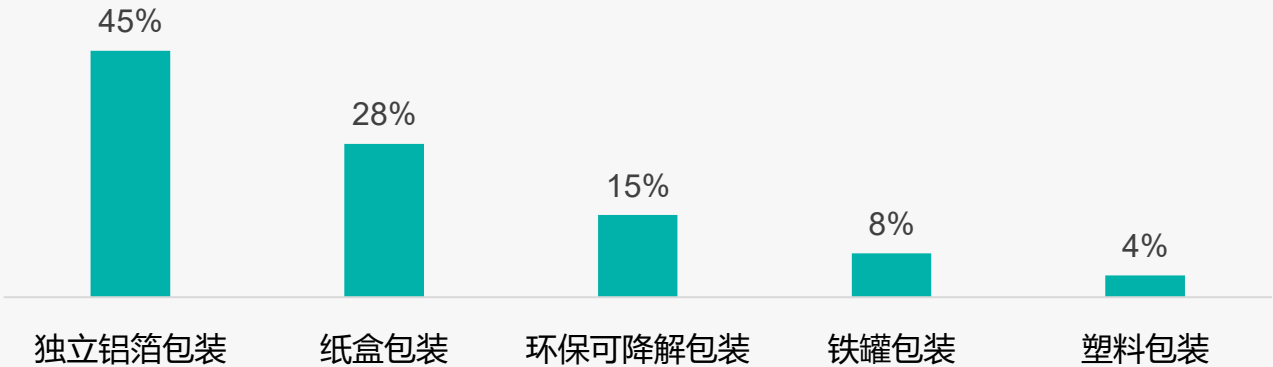
2025年中国挂耳咖啡消费季节分布



2025年中国挂耳咖啡单次支出分布



2025年中国挂耳咖啡包装类型分布

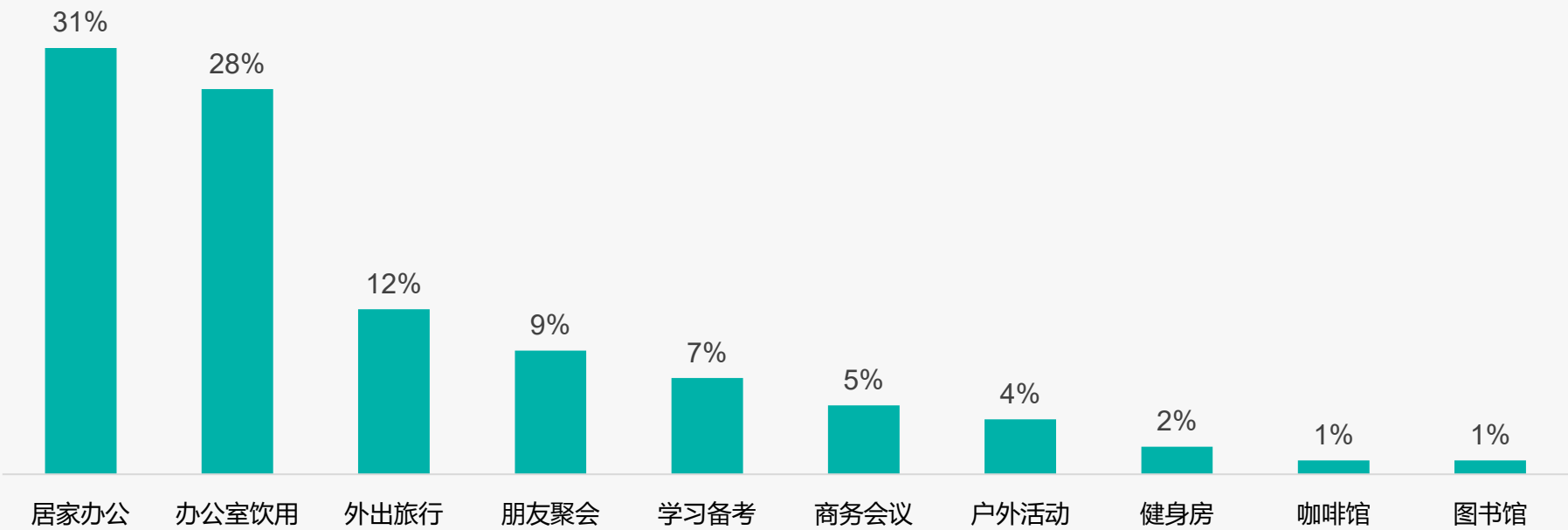


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

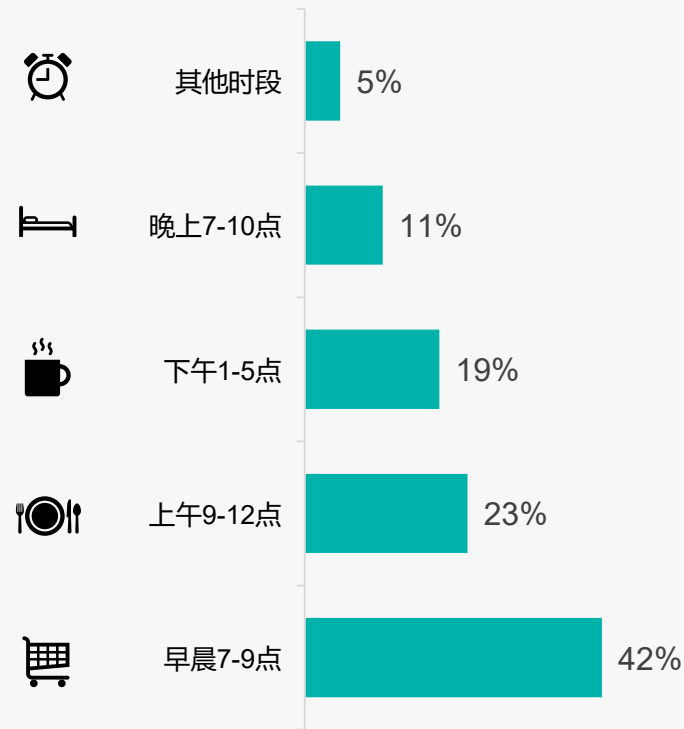
# 挂耳咖啡晨间高峰 居家办公主导消费

- ◆挂耳咖啡消费集中在居家办公31%和办公室饮用28%，合计近六成，主要满足工作与家庭场景需求。外出旅行12%是第三大场景，体现便携性优势。
- ◆消费时段高度集中于早晨7-9点42%，是绝对高峰，反映晨间提神需求。上午9-12点23%和下午1-5点19%构成日间持续消费模式。

2025年中国挂耳咖啡消费场景分布



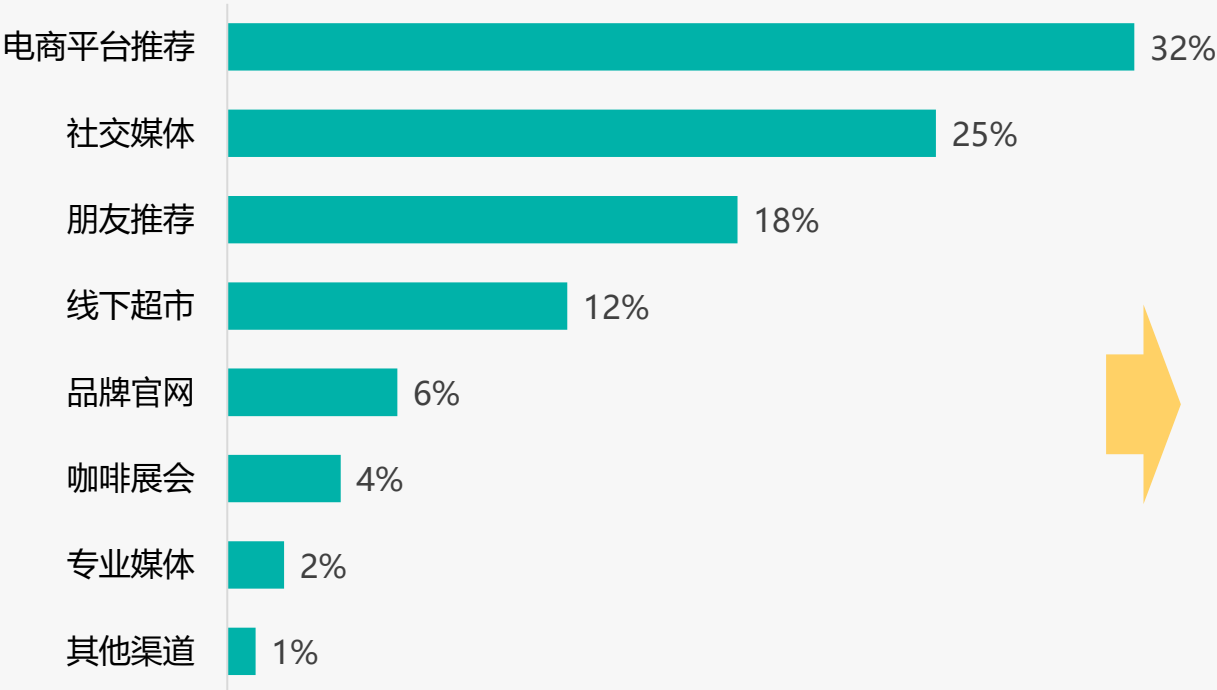
2025年中国挂耳咖啡消费时段分布



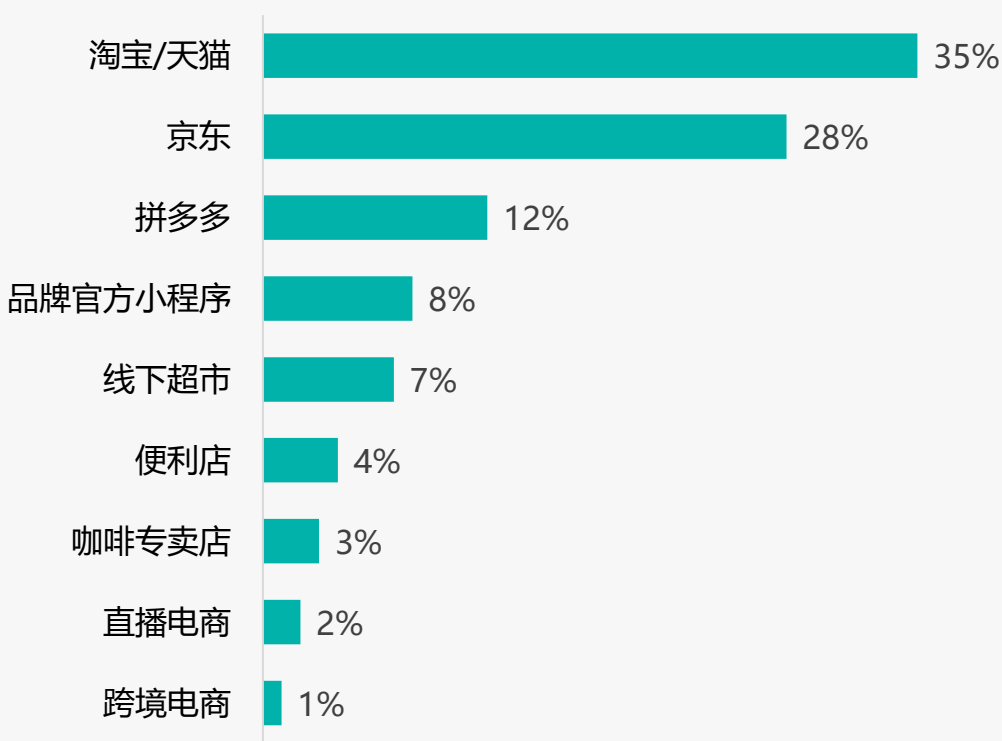
样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解挂耳咖啡主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体（25%），数字渠道主导认知，朋友推荐（18%）也显著影响口碑传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，电商平台占主导，拼多多（12%）和品牌官方小程序（8%）显示新兴潜力。

## 2025年中国挂耳咖啡了解渠道分布



## 2025年中国挂耳咖啡购买渠道分布

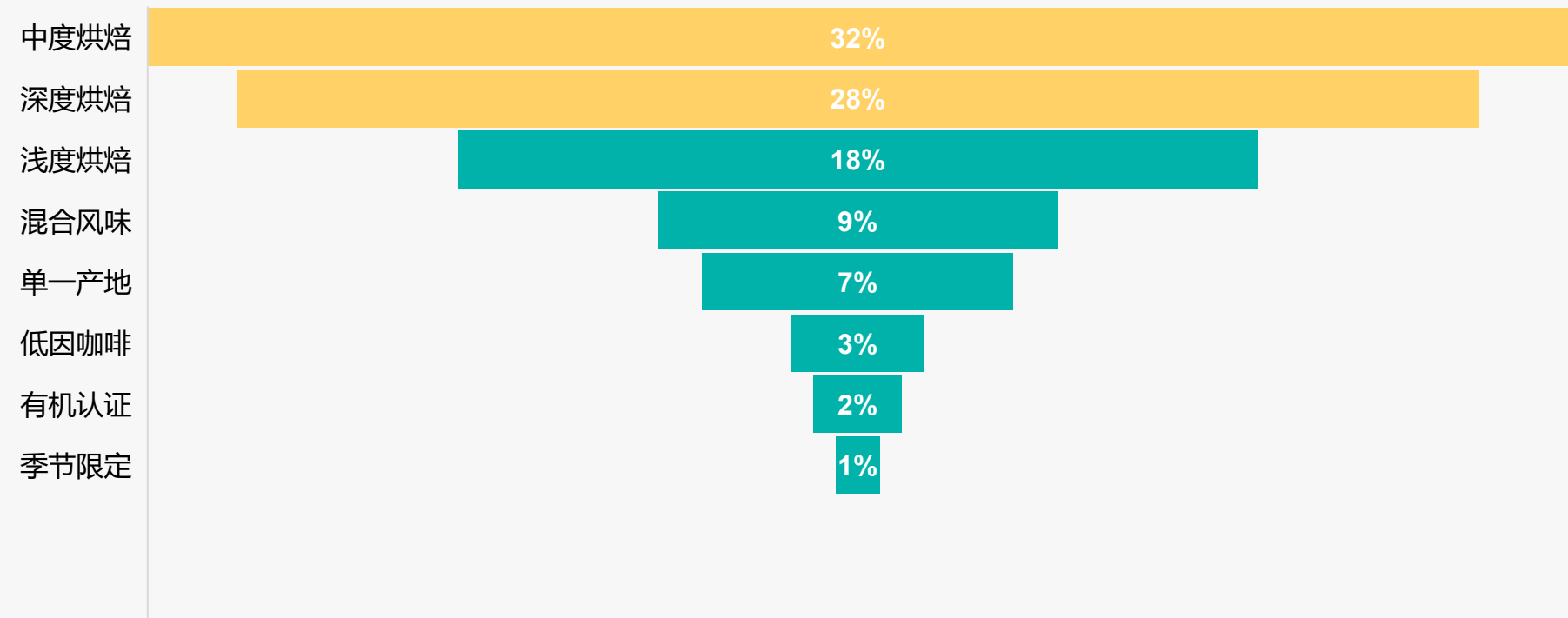


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 烘焙程度主导咖啡消费偏好

- ◆挂耳咖啡消费偏好中，中度烘焙占比32%最高，深度烘焙28%次之，浅度烘焙18%，显示烘焙程度是消费者主要关注点。
- ◆混合风味9%、单一产地7%等特殊品类占比较低，低因咖啡3%、有机认证2%等细分市场吸引力有限，发展潜力有待提升。

2025年中国挂耳咖啡偏好类型分布

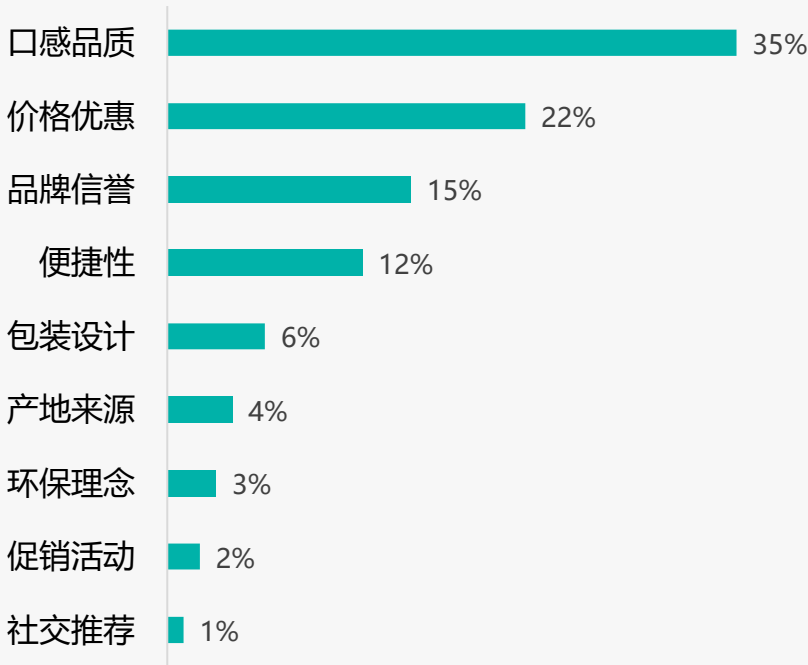


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 挂耳咖啡消费重口感便捷提神

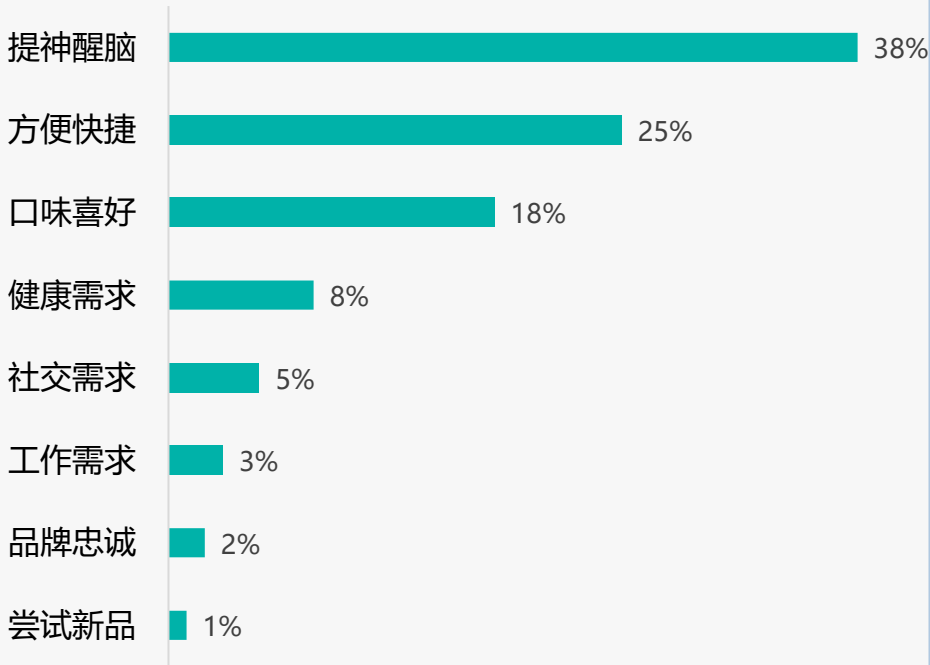
- ◆挂耳咖啡消费主要受口感品质（35%）和价格优惠（22%）驱动，品牌信誉（15%）和便捷性（12%）次之，环保理念（3%）等影响较小。
- ◆消费原因以提神醒脑（38%）和方便快捷（25%）为主，口味喜好（18%）紧随其后，健康需求（8%）和社交需求（5%）占比低。

2025年中国挂耳咖啡吸引因素分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国挂耳咖啡消费原因分布

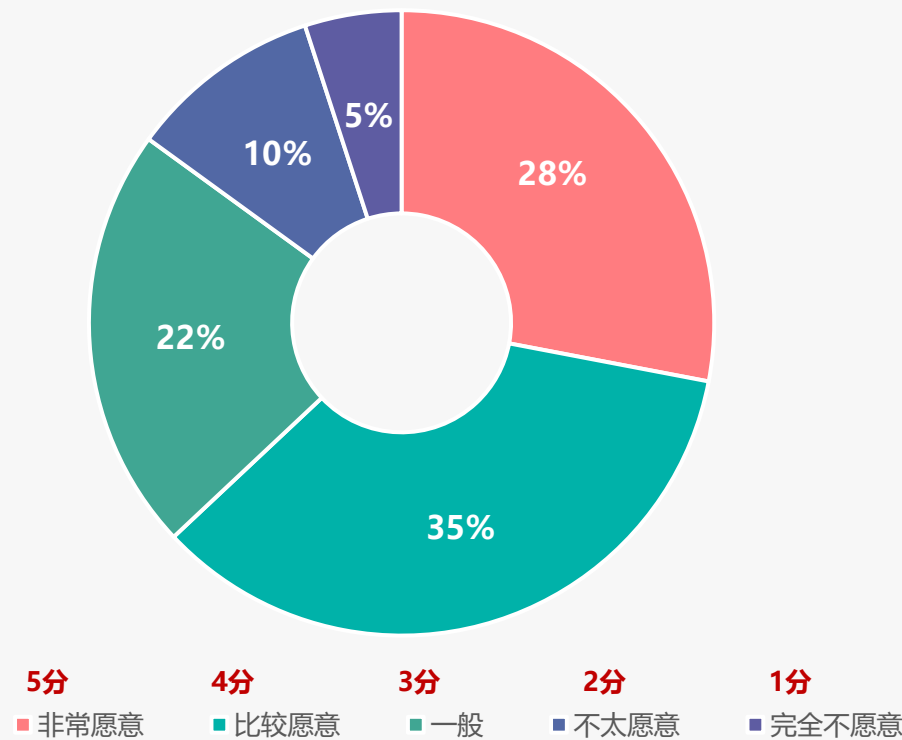




# 挂耳咖啡推荐意愿高 品质价格是痛点

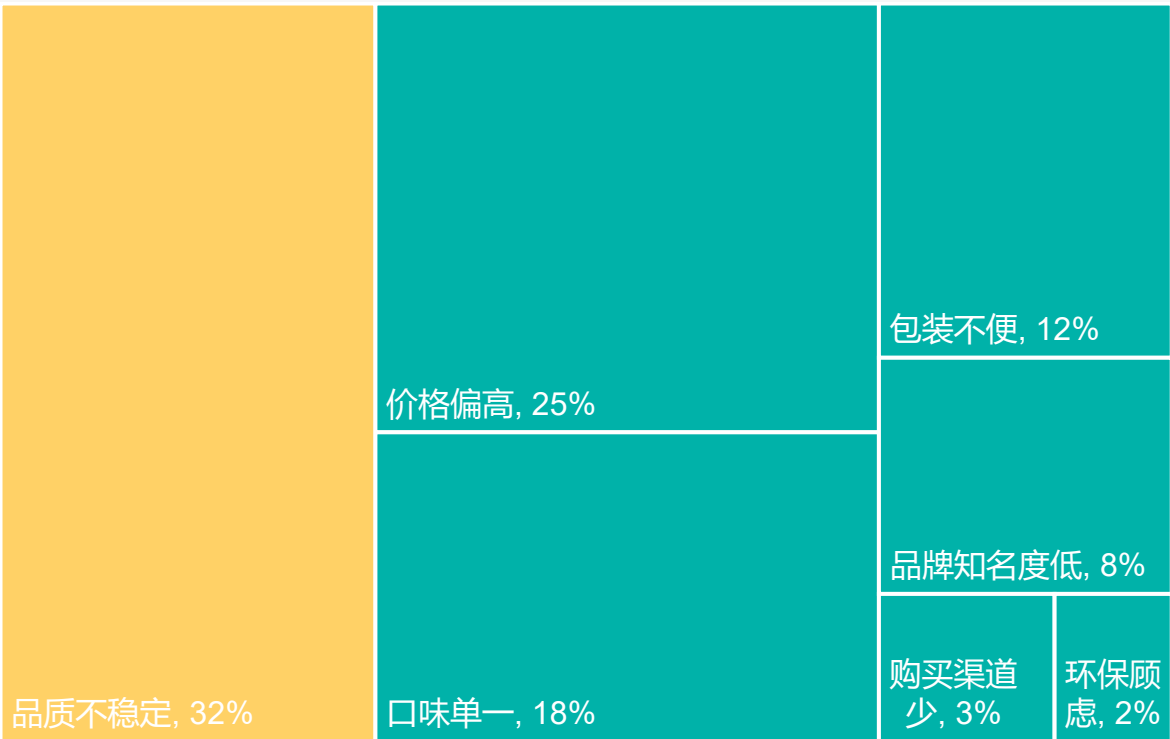
- ◆挂耳咖啡消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比63%。不愿推荐主因是品质不稳定（32%）和价格偏高（25%），显示品质和成本是关键痛点。
- ◆口味单一占18%，包装不便占12%，品牌知名度低占8%，提示产品多样性和用户体验需改进。购买渠道少和环保顾虑占比低，非主要障碍。

2025年中国挂耳咖啡推荐意愿分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

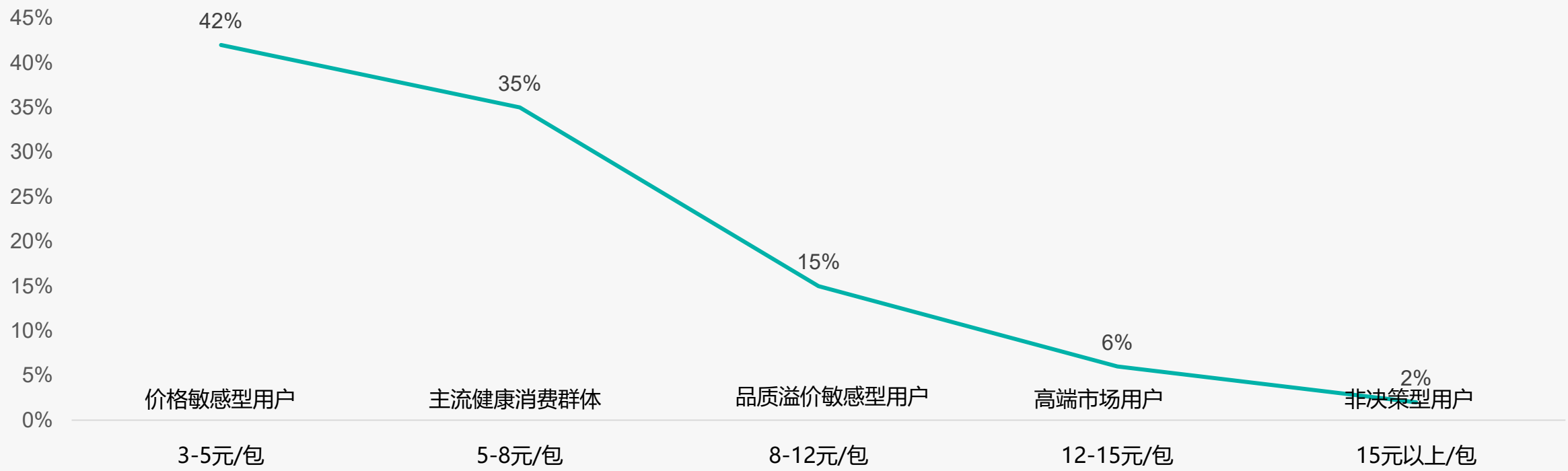
2025年中国挂耳咖啡不推荐原因分布



# 挂耳咖啡低价主导 高端市场接受度低

- ◆挂耳咖啡消费中，3-5元/包规格占比42%，5-8元/包占比35%，显示消费者高度偏好中低价位产品，价格敏感度显著。
- ◆高端市场接受度低，8-12元/包占比15%，12-15元/包占比6%，15元以上仅2%，建议企业聚焦中低端开发。

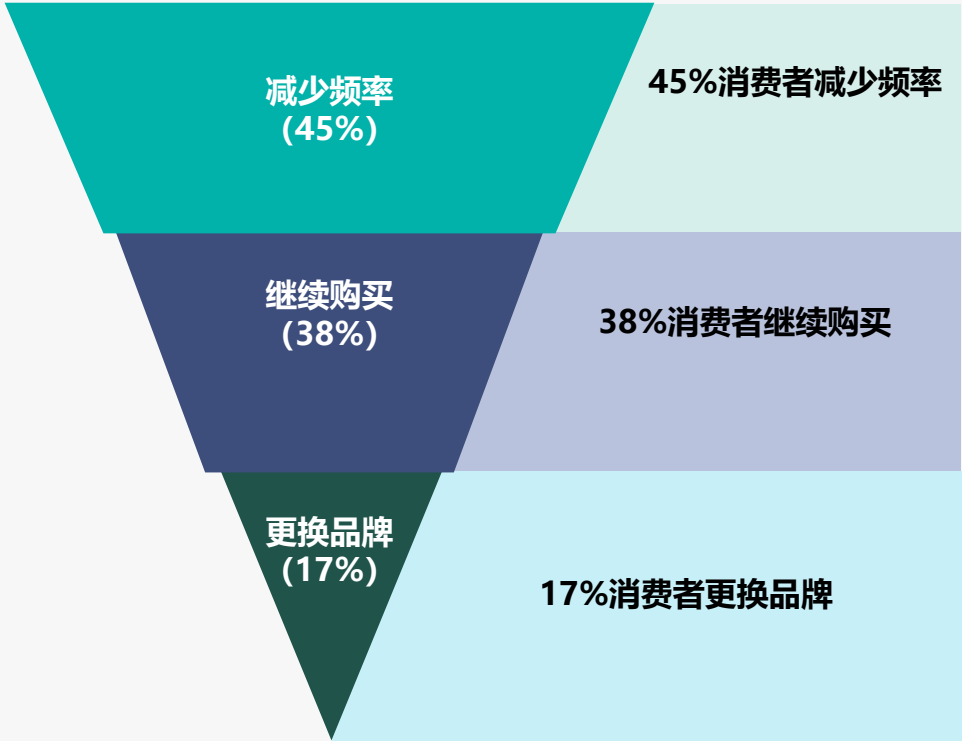
2025年中国挂耳咖啡主流规格价格接受度



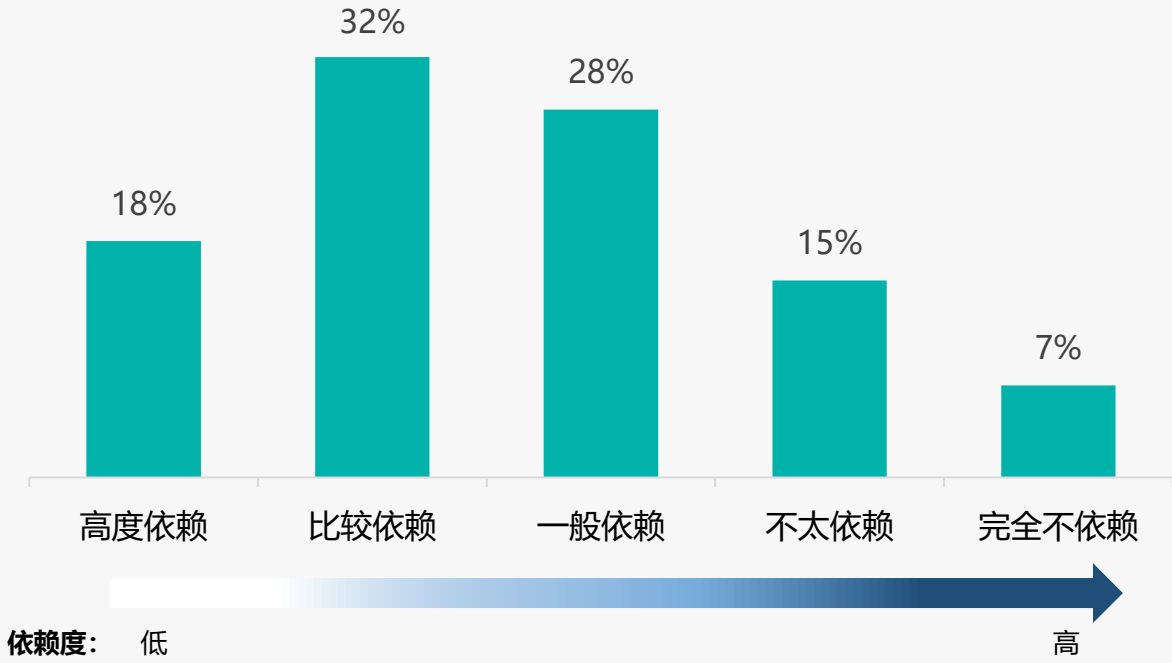
# 价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖调查中，32%比较依赖和18%高度依赖，合计50%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国挂耳咖啡涨价10%后购买行为分布



2025年中国挂耳咖啡促销依赖程度分布

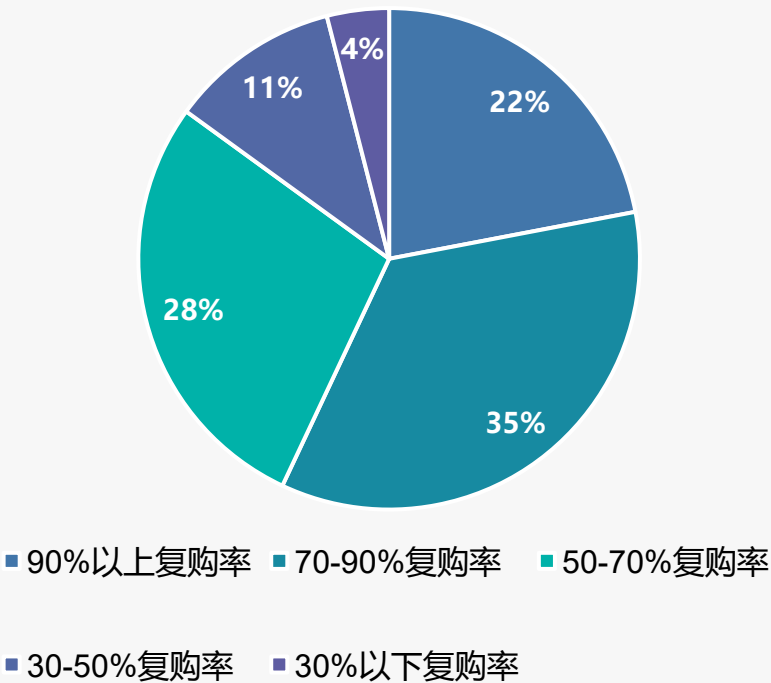


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

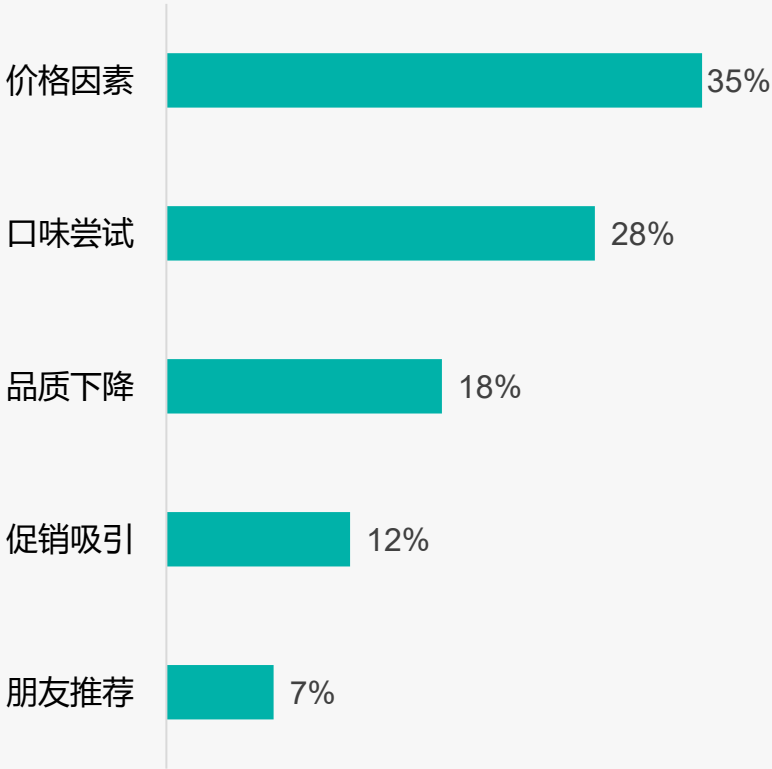
# 挂耳咖啡品牌忠诚度高 价格口味主因换牌

- ◆挂耳咖啡消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占35%。
- ◆更换品牌主要受价格因素（35%）和口味尝试（28%）驱动，品质下降占18%，促销和朋友推荐影响较小。

2025年中国挂耳咖啡品牌复购率分布



2025年中国挂耳咖啡更换品牌原因分布

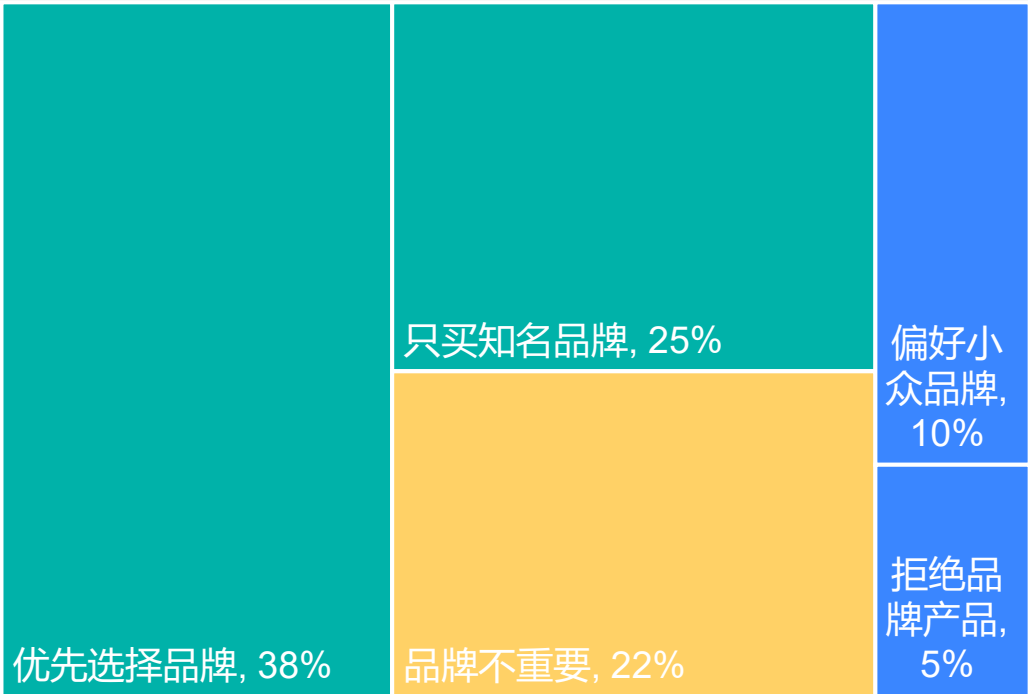


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

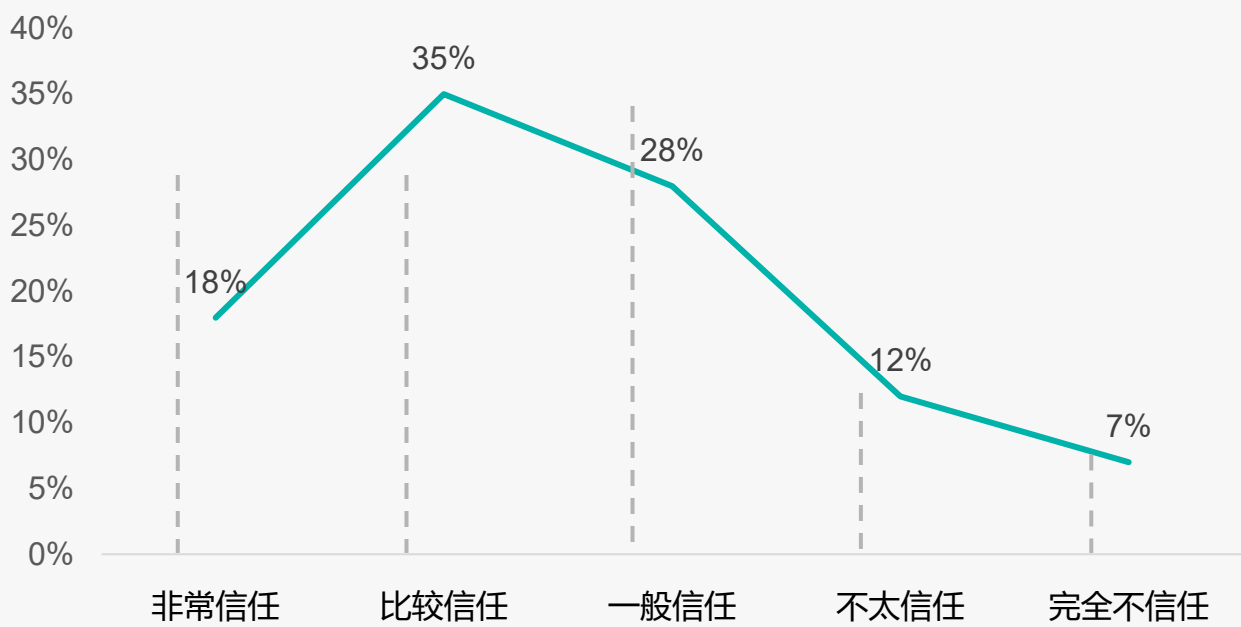
# 品牌偏好主导消费 信任驱动购买决策

- ◆消费者品牌偏好显著，优先选择品牌占38%，只买知名品牌占25%，合计63%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任分别占35%和18%，合计53%，表明信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国挂耳咖啡品牌产品消费意愿分布



2025年中国挂耳咖啡品牌产品态度分布

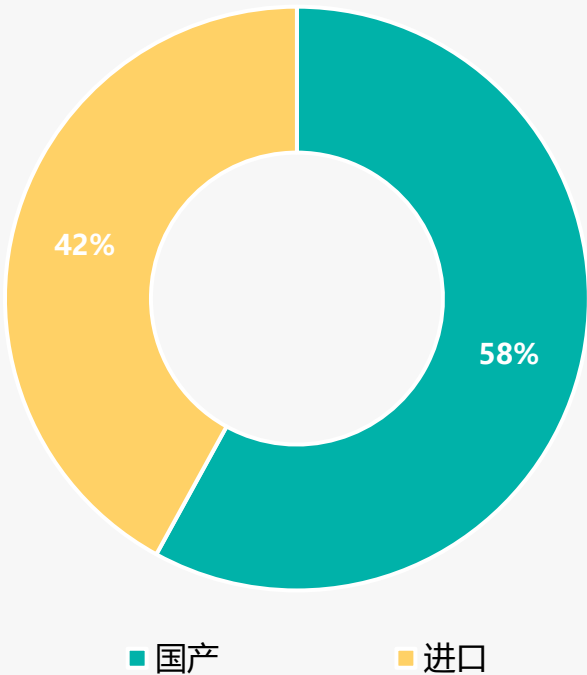


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

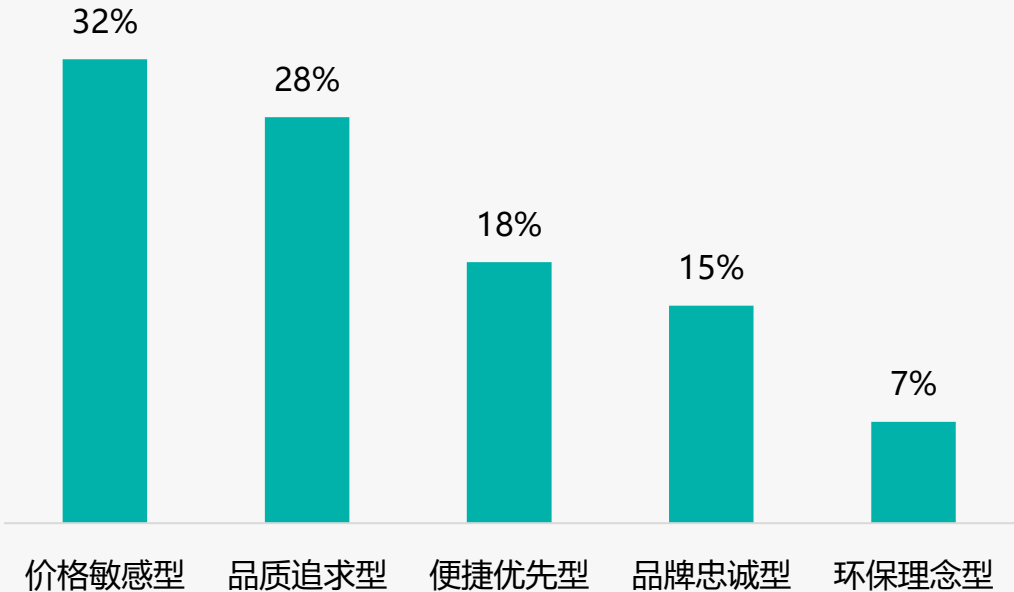
# 国产挂耳咖啡主导市场

- ◆ 国产挂耳咖啡消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示本土品牌市场接受度较高，消费者偏好国产品牌。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%最高，品质追求型占28%，便捷优先型18%，环保理念型仅7%，反映价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国挂耳咖啡国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国挂耳咖啡品牌偏好类型分布

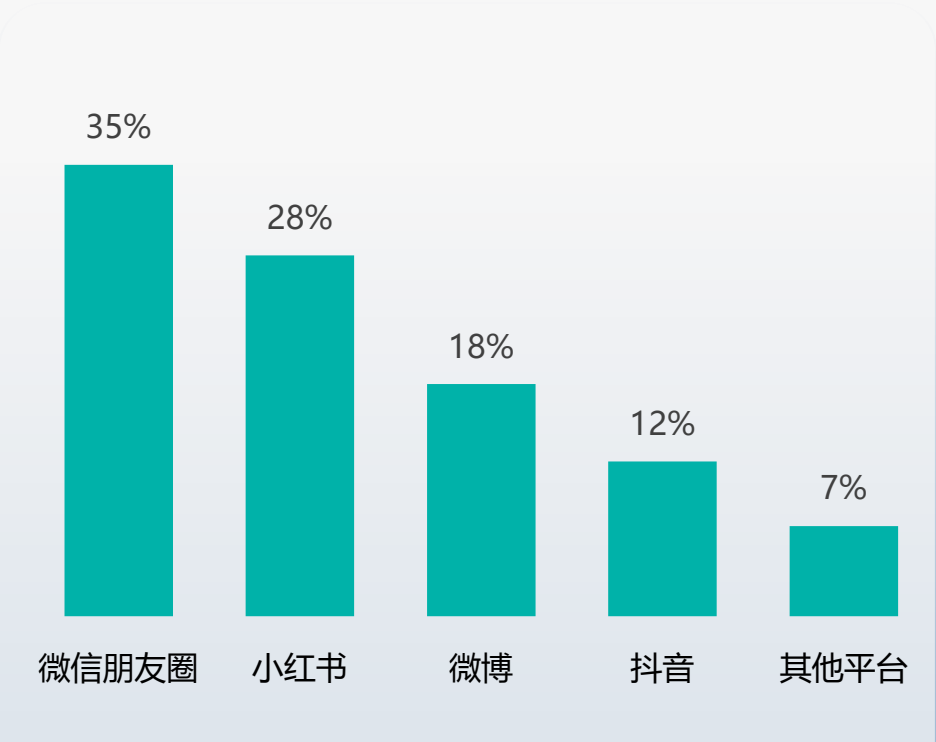


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 挂耳咖啡社交分享重真实体验

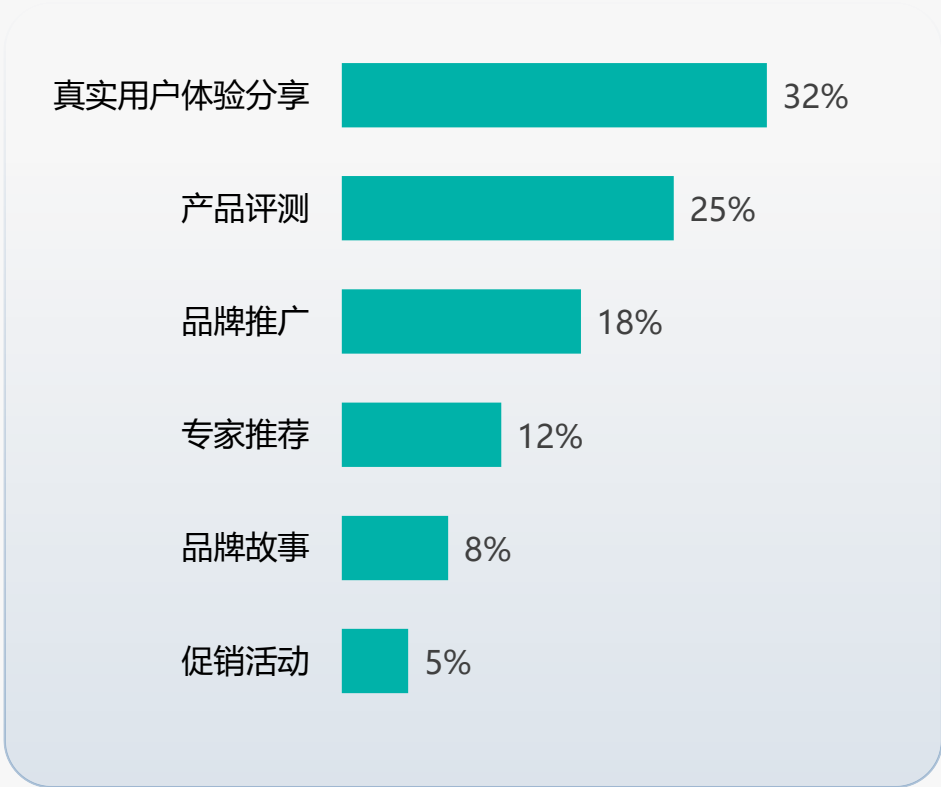
- ◆挂耳咖啡社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，微博18%和抖音12%次之，显示用户偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比高，品牌推广18%和促销活动5%较低，强调消费者重视真实性和实用性。

## 2025年中国挂耳咖啡社交分享渠道分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

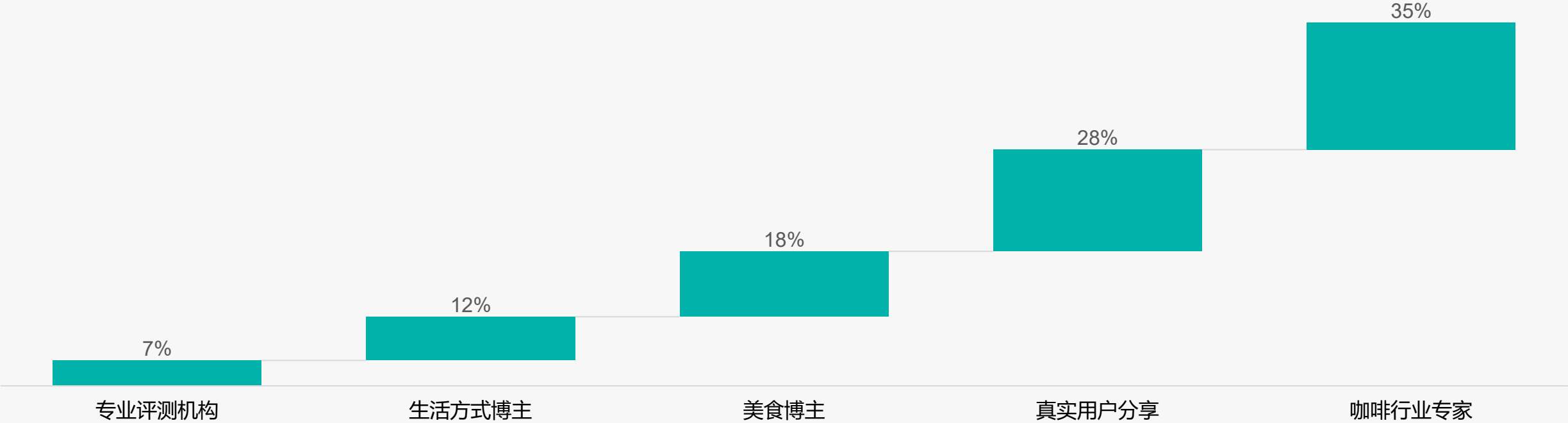
## 2025年中国挂耳咖啡社交内容类型分布



# 专业真实内容驱动挂耳咖啡消费

- ◆消费者最信任咖啡行业专家（35%）和真实用户分享（28%），专业性和真实体验是挂耳咖啡消费决策的核心驱动因素。
- ◆美食博主（18%）和生活方式博主（12%）影响力次之，专业评测机构（7%）公信力相对不足，品牌应优先合作专家与用户。

2025年中国挂耳咖啡社交信任博主类型分布



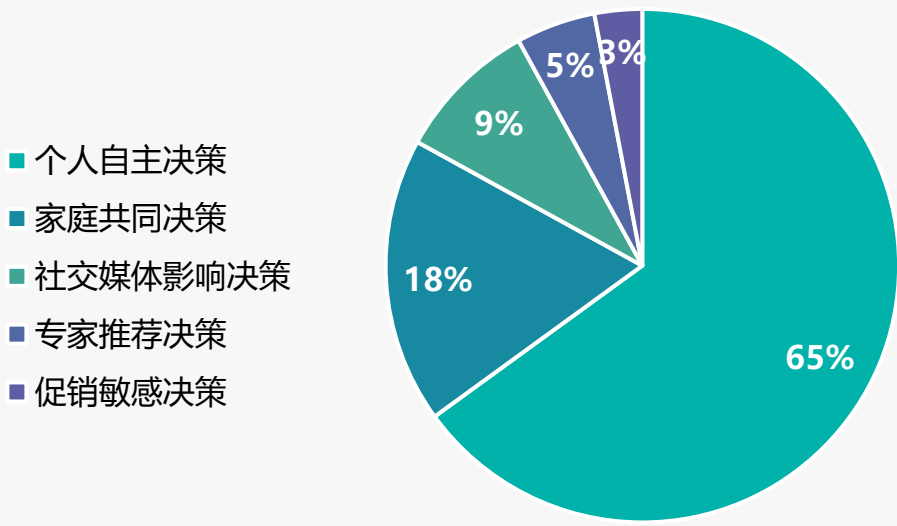
样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



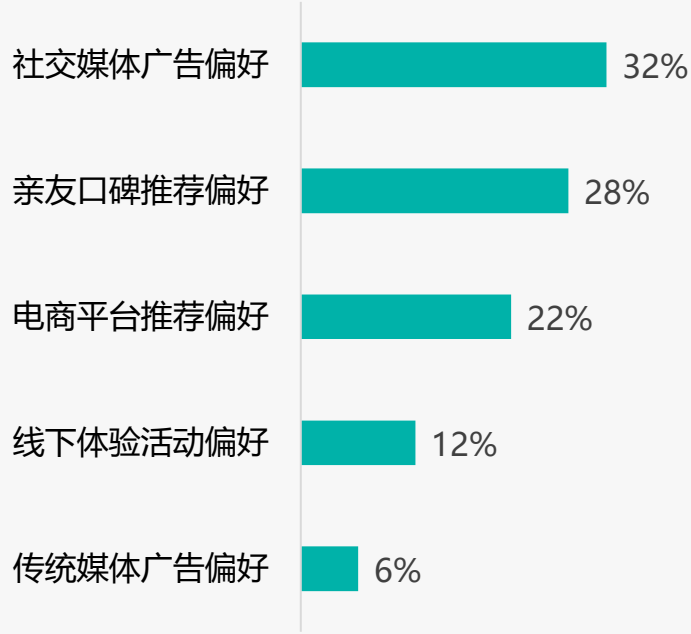
# 数字口碑主导 传统渠道式微

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，亲友口碑推荐偏好28%，电商平台推荐偏好22%，显示数字渠道和口碑传播是挂耳咖啡消费决策的主要因素。
- ◆ 线下体验活动偏好仅12%，传统媒体广告偏好仅6%，表明传统营销方式吸引力较弱，消费者更偏好便捷的在线互动和社交推荐。

2025年中国挂耳咖啡消费决策者类型分布



2025年中国挂耳咖啡家庭广告偏好分布

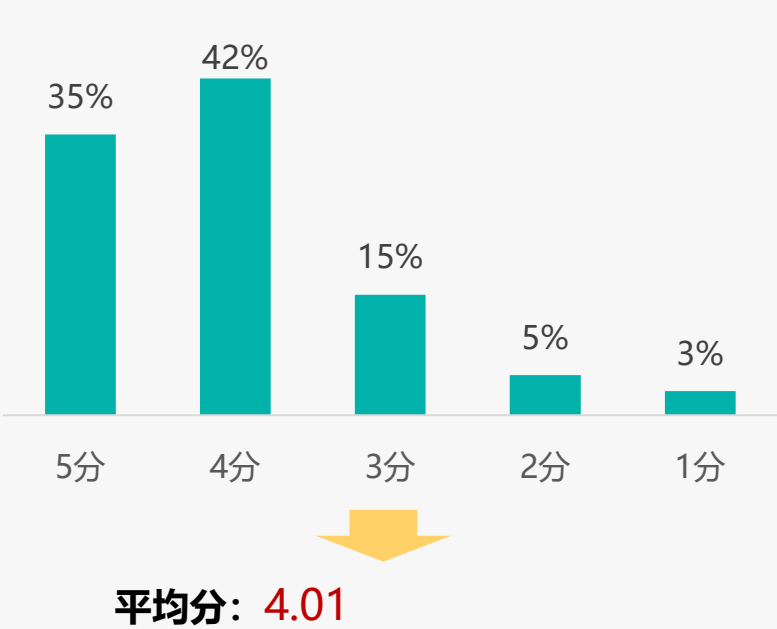


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

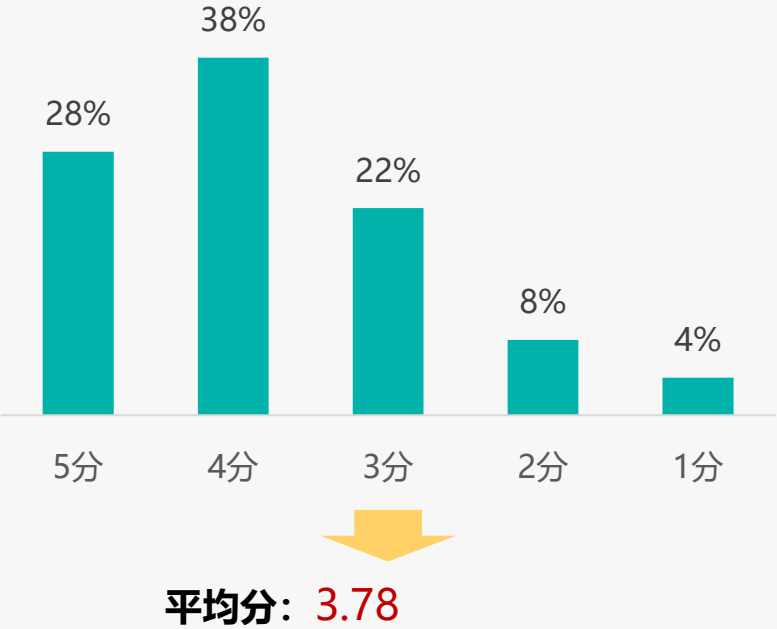
# 消费流程满意度高 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计77%，其中4分占比42%为最高，表明多数消费者对流程顺畅度认可，但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为66%和67%，3分占比22%和20%较高，显示这些环节需优化以提升消费者体验。

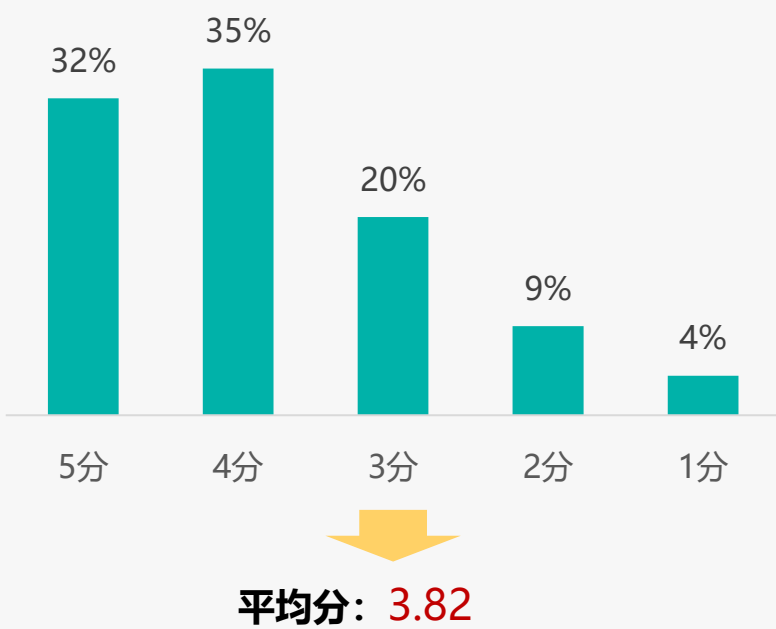
2025年中国挂耳咖啡线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国挂耳咖啡退货体验满意度分布（满分5分）



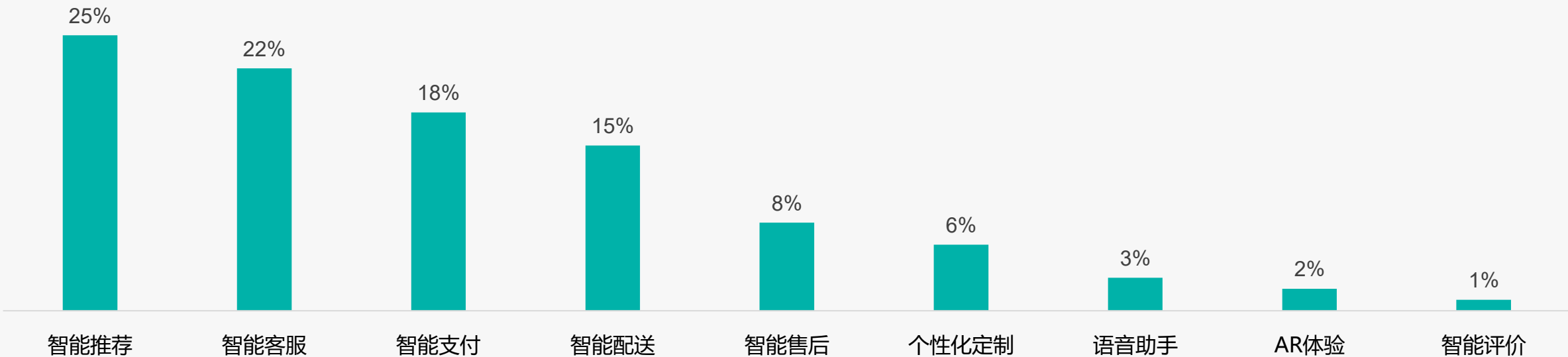
2025年中国挂耳咖啡线上客服满意度分布（满分5分）



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为25%和22%，显示消费者在线上消费中偏好个性化建议和即时沟通服务。
- ◆智能支付、配送占比18%和15%，售后、定制等较低，表明交易安全和物流效率是关键，其他智能服务使用较少。

2025年中国挂耳咖啡智能服务体验分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1205，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