

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月胶囊咖啡机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Capsule Coffee 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

核心发现1：中青年女性主导胶囊咖啡消费

 26-35岁群体占比41%，为主要消费人群

 女性消费者占53%，略高于男性

 中等收入人群（5-8万）占比31%，是消费主力

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，满足其便捷、品质生活需求，提升市场占有率。

✓ 强化一线及新一线城市布局

一线城市占32%，新一线占28%，集中资源在这些高潜力区域拓展渠道，增强品牌影响力。

核心发现2：高频使用与小规格产品主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 高频用户（每天使用或每周3-5次）合计达67%

 单杯胶囊占比23%最高，小规格产品（10粒、16粒装）主导

 用户偏好灵活性和新鲜度，多样化需求存在但非主流

启示

✓ 优化小规格产品组合

重点开发单杯和小包装产品，满足高频用户便捷需求，同时推出混合口味以吸引多样化尝试。

✓ 提升用户粘性与便利性

通过订阅服务或智能推荐强化高频使用习惯，增强产品在家庭和办公场景的日常必需性。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强

 价格接受度以3-5元/粒最高（38%），中端市场占29%

 价格上调10%后，47%继续购买，38%减少频率，显示价格敏感

 54%消费者非常或比较依赖促销活动，影响购买决策

启示

✓ 实施灵活定价策略

针对不同收入群体推出梯度价格产品，保持中低价位优势，同时通过捆绑销售提升价值感。

✓ 加强促销与忠诚度计划

定期开展促销活动，结合会员积分或订阅优惠，巩固用户忠诚度并刺激重复购买。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化便捷与个性化体验

1、产品端

- ✓ 开发小规格多样化口味产品
- ✓ 强化智能推荐与兼容性功能

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 强化电商平台促销与口碑营销

3、服务端

- ✓ 优化智能客服和便捷支付体验
- ✓ 提升售后服务和退货流程效率

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

3、研究方法

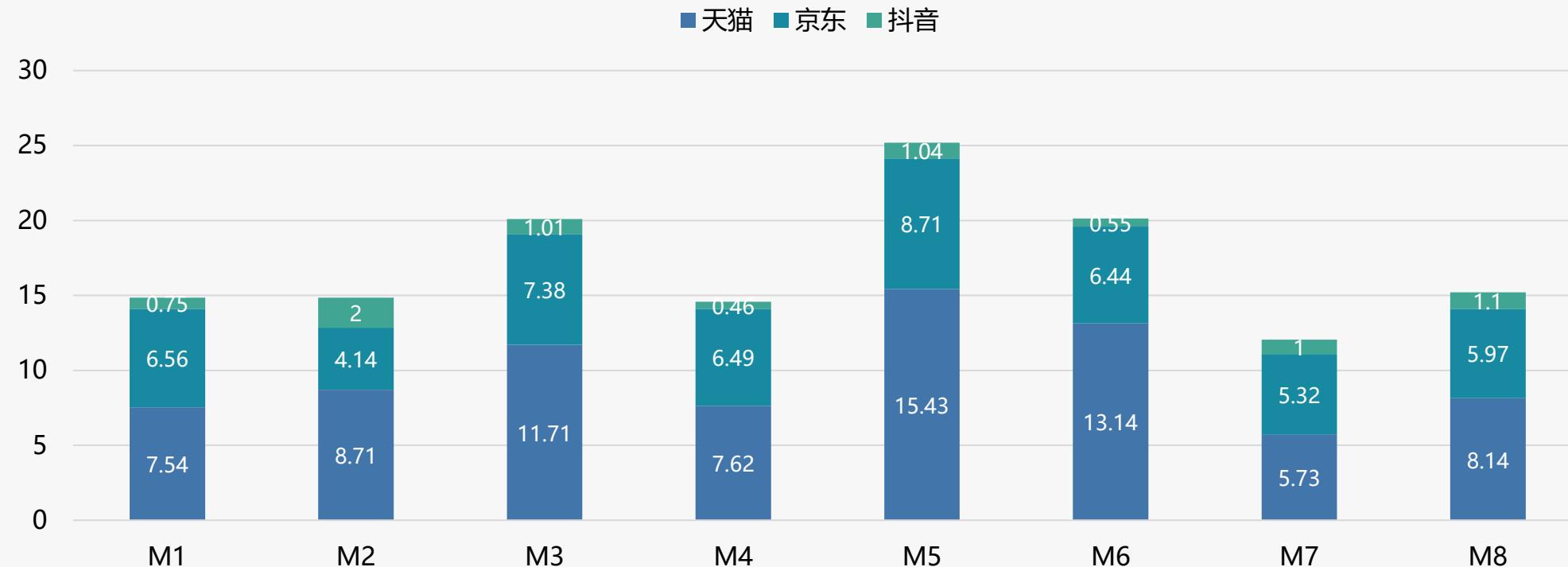
Research Method

- **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，计算胶囊咖啡机品类销售额、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、不同平台胶囊咖啡机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 促销驱动

- ◆ 从平台结构看，天猫平台以累计销售额6.8亿元（M1-M8）占据主导地位，京东以5.1亿元紧随其后，抖音仅0.08亿元。天猫在M5达到峰值15.43亿元，显示其大促节点优势；京东波动较小，稳定性强；抖音虽基数低但M2、M8环比增长显著，潜力待释放。建议品牌主攻天猫大促，优化京东日常运营，探索抖音内容转化。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额呈波浪式波动：M1为1.49亿元，M2升至1.49亿元，M3达2.02亿元峰值，M4回落至1.46亿元，M5冲高至2.52亿元，M6降至2.11亿元，M7跌至1.21亿元，M8回升至1.52亿元。整体受促销周期驱动，M5、M3为关键节点，需加强库存与营销资源前置部署。

2025年1月~8月胶囊咖啡机品类线上销售规模（百万元）

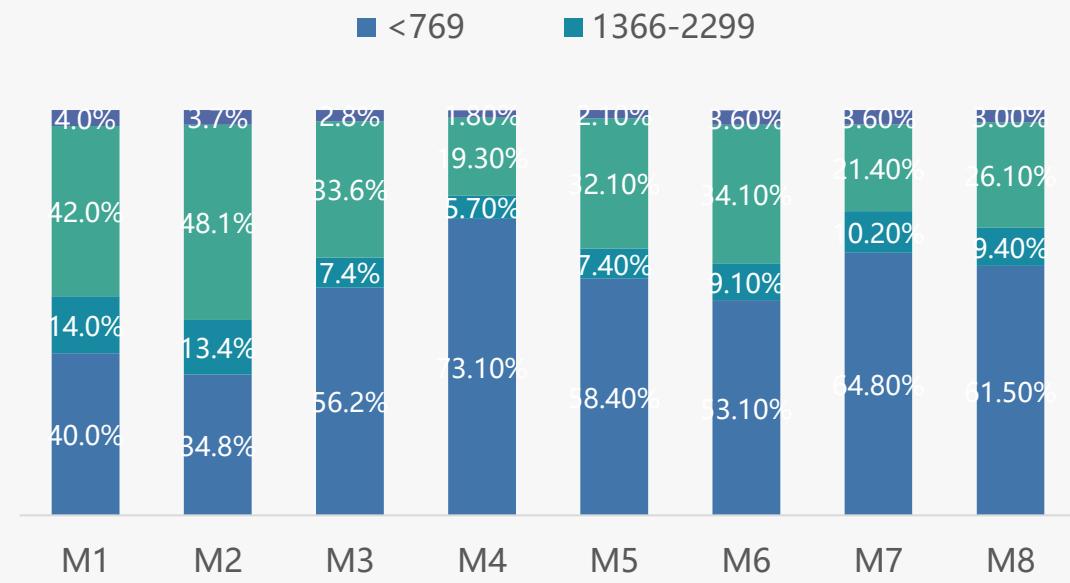
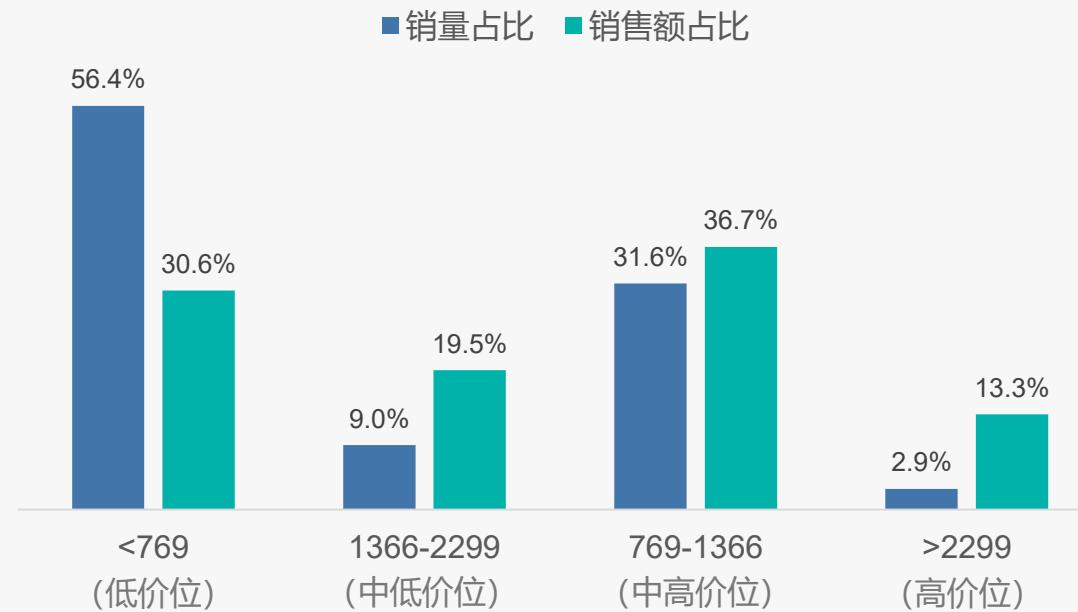


低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，769-1366元价格带以31.6%销量贡献36.7%销售额，是核心利润区；<769元价格带销量占比56.4%但销售额仅30.6%，反映低端市场渗透率高但盈利能力弱。>2299元高端市场销量占比2.9%贡献13.3%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示，<769元价格带占比从M1的40.0%波动上升至M8的61.5%，尤其在M4达73.1%峰值，表明低价策略持续强化但挤压利润空间。1366-2299元价格带占比从M1的14.0%降至M8的9.4%，中高端市场面临增长压力，需加强营销提升价值感知。

2025年1月~8月胶囊咖啡机线上不同价格区间销售趋势

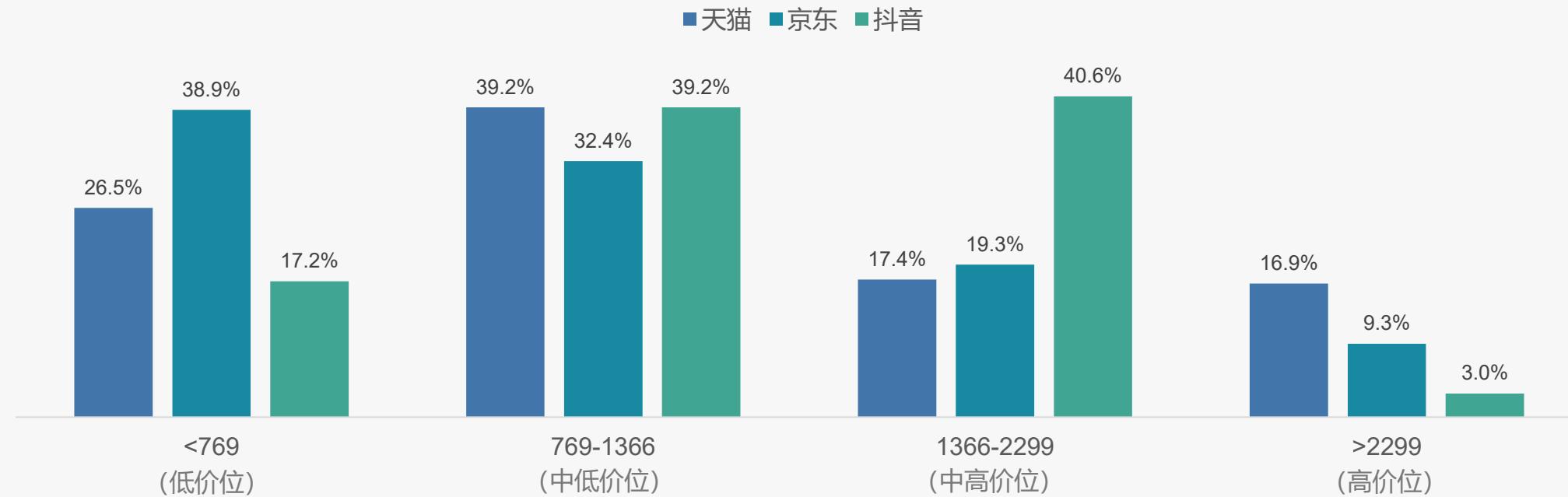
胶囊咖啡机线上价格区间-销量分布



中端主导 平台分化 高端待拓

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端价位（769-1366元）占比最高达39.2%，显示其用户偏好均衡；京东低价位（<769元）占比38.9%突出，反映价格敏感型用户集中。平台定位差异显著：天猫全价格带覆盖较均衡，高端（>2299元）占比16.9%高于京东（9.3%）和抖音（3.0%），体现品牌溢价优势；京东低价策略明显，可能通过高周转率提升市场份额。
- ◆ 消费者分层清晰：低价区间在京东占比最高（38.9%），显示其性价比导向用户基础稳固；中端区间在天猫和抖音均占近40%，反映主流消费群体对功能与价格的平衡需求；高端市场天猫独占鳌头，同比其他平台优势明显，但整体高端占比偏低，需提升ROI以驱动增长。

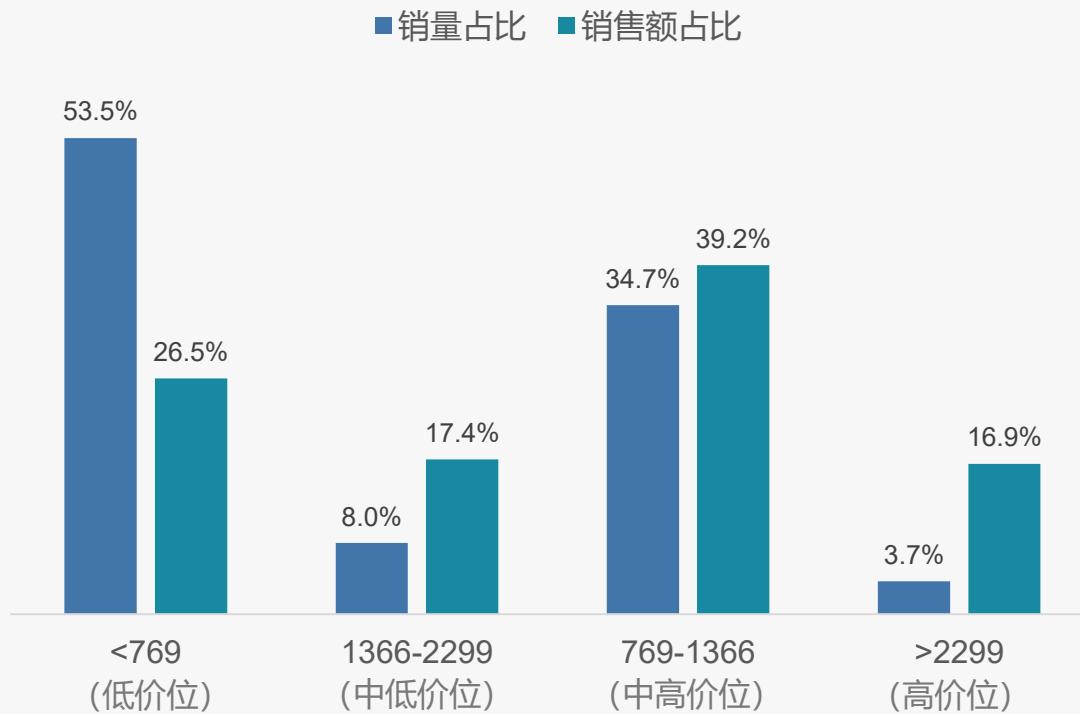
2025年1月~8月各平台胶囊咖啡机不同价格区间销售趋势



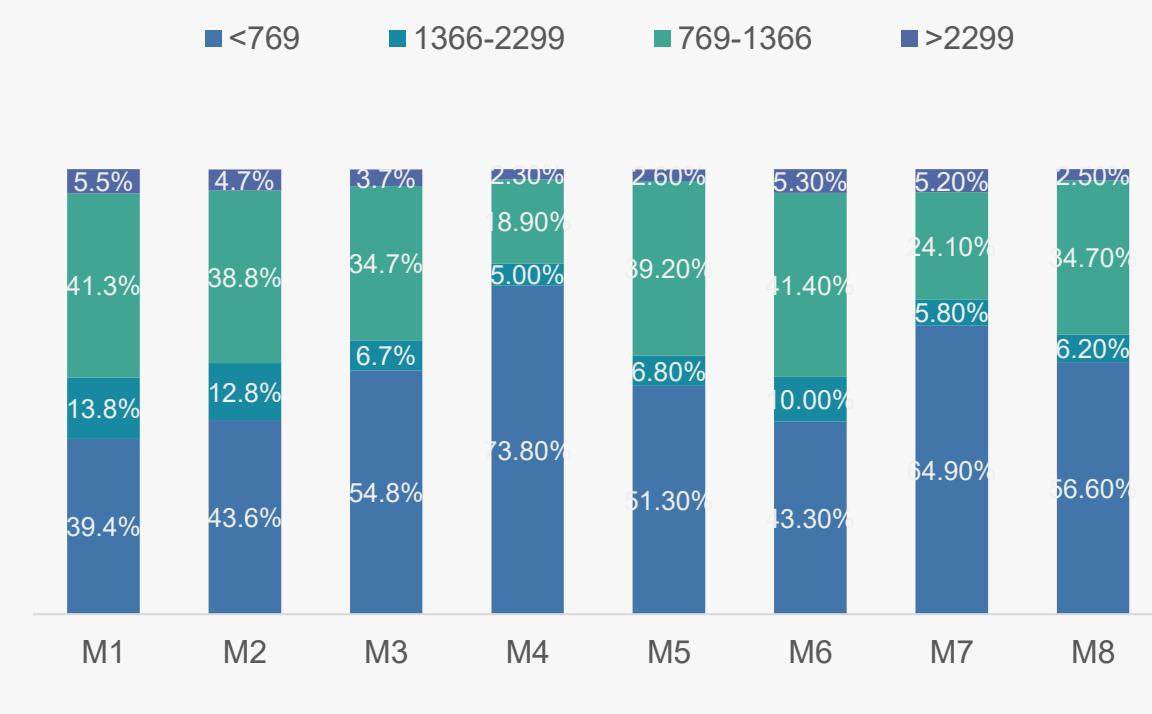
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销量占比看，<769元低价位产品销量占比53.5%，但销售额占比仅26.5%，显示该区间周转率高但客单价低；769-1366元中价位销量占比34.7%贡献39.2%销售额，是核心利润区。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<769元区间销量占比超五成但销售额不足三成，单位贡献率低；建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台胶囊咖啡机不同价格区间销售趋势



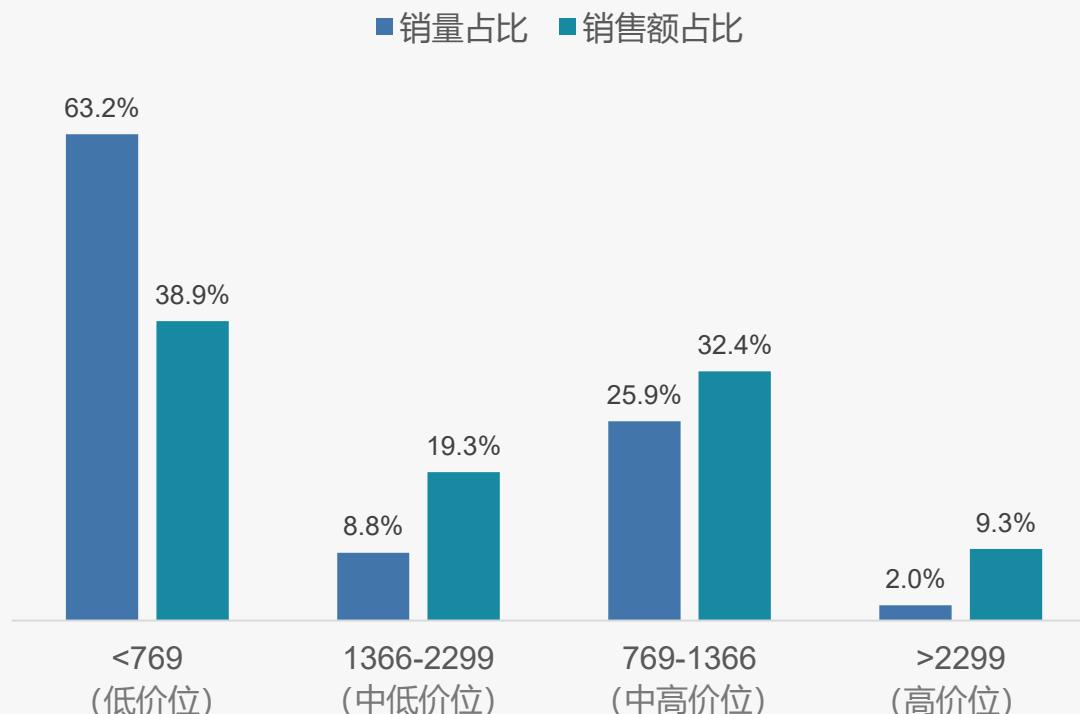
天猫平台胶囊咖啡机价格区间-销量分布



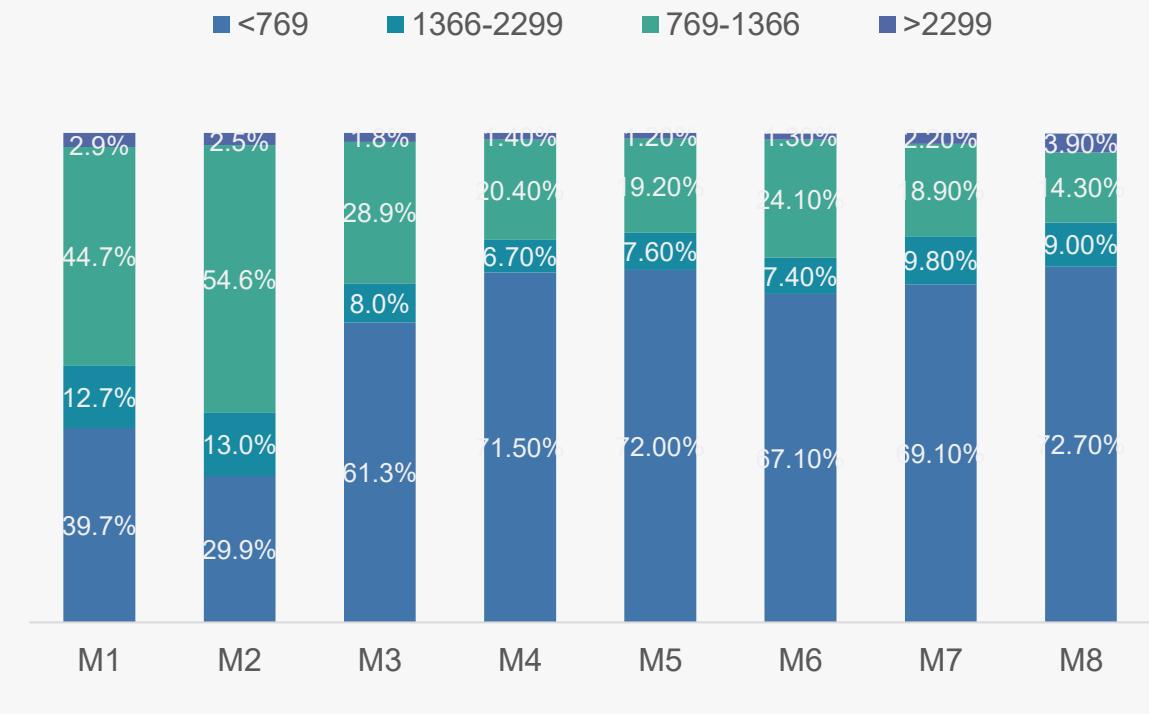
低价主导 销量增长 高端回暖 消费分化

- ◆ 从价格区间销量分布看，京东平台胶囊咖啡机市场呈现明显的低价主导趋势。1-8月，<769元区间销量占比从39.7%攀升至72.7%，累计增长33个百分点，表明消费者对入门级产品需求持续增强。同时，769-1366元中端市场占比从44.7%下滑至14.3%，显示消费结构向两极分化。
- ◆ 销售额贡献分析揭示价格带盈利能力的显著差异。虽然<769元区间贡献63.2%销量，但仅带来38.9%销售额，单位产品创收能力有限。反观1366-2299元区间以8.8%销量贡献19.3%销售额，产品周转率与客单价表现更优，成为利润增长的关键驱动力。而中高端区间（769-2299元）在M7-M8出现回暖迹象，可能受促销活动影响，需关注其持续性以优化库存周转。

2025年1月~8月京东平台胶囊咖啡机不同价格区间销售趋势



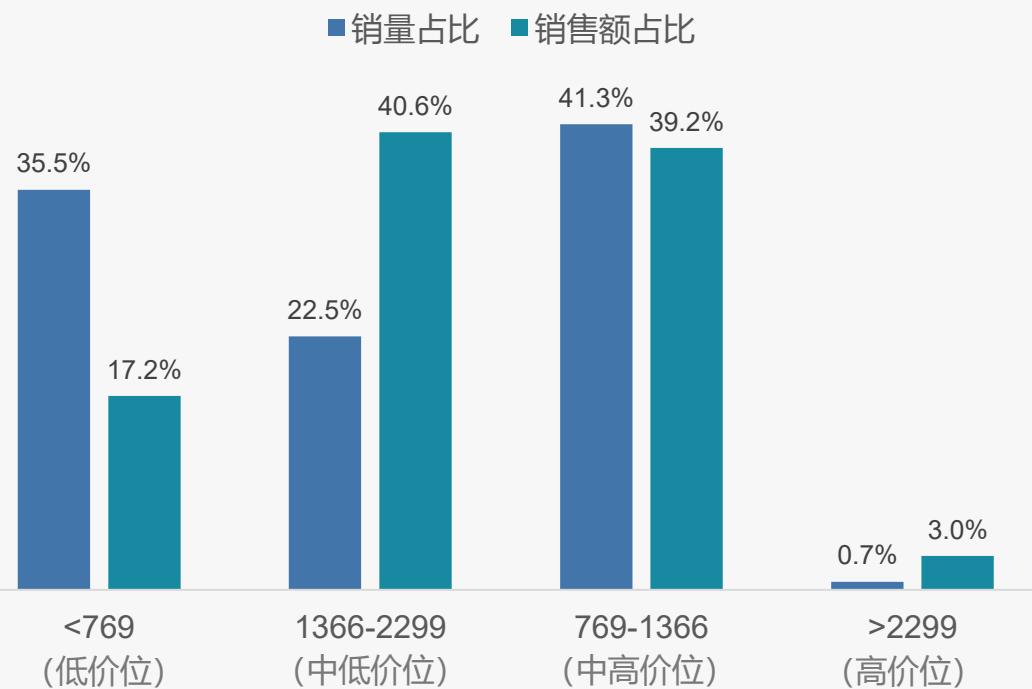
京东平台胶囊咖啡机价格区间-销量分布



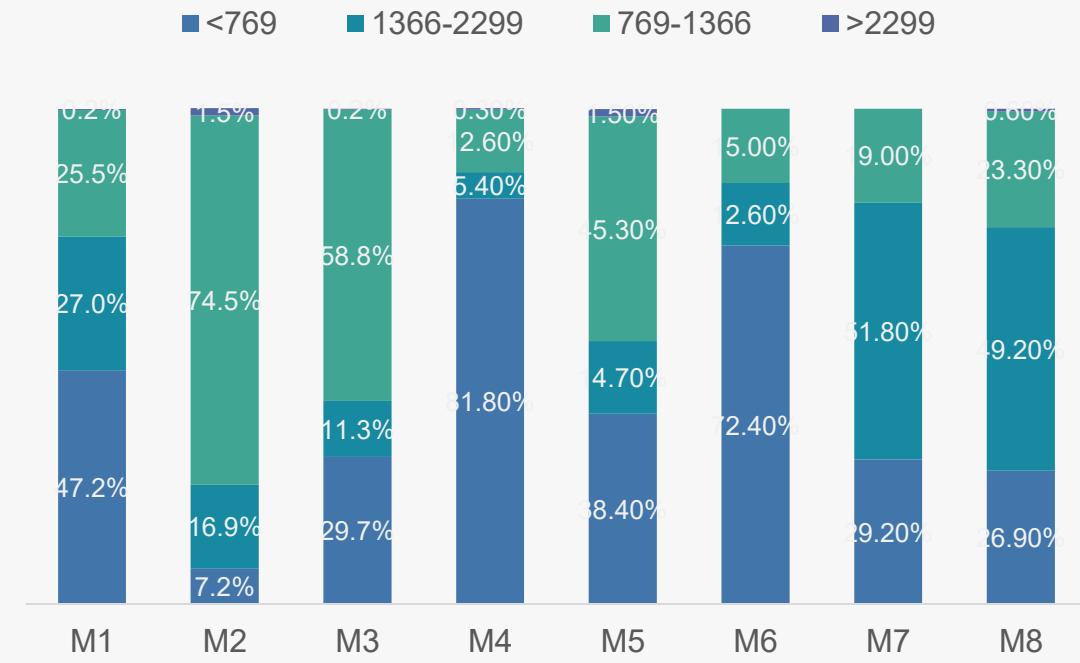
中高端主导 低价波动 高端疲软

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台胶囊咖啡机呈现明显的中间价位主导特征。769-1366元区间销量占比41.3%，1366-2299元区间销售额占比40.6%，两者合计贡献近80%的销售额，表明中高端产品是市场主力。而低于769元的低价产品虽销量占比35.5%，但销售额占比仅17.2%，显示其单价偏低、利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格波动。1月低价产品占比47.2%，4月飙升至81.8%，而7-8月中高端产品占比突破50%，呈现季节性切换。这可能源于促销活动推动低价走量，而夏季消费升级带动中高端需求，建议企业优化库存周转率以应对波动。

2025年1月~8月抖音平台胶囊咖啡机不同价格区间销售趋势



抖音平台胶囊咖啡机价格区间-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** 胶囊咖啡机消费行为、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年内购买过胶囊咖啡机的消费者；
- 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

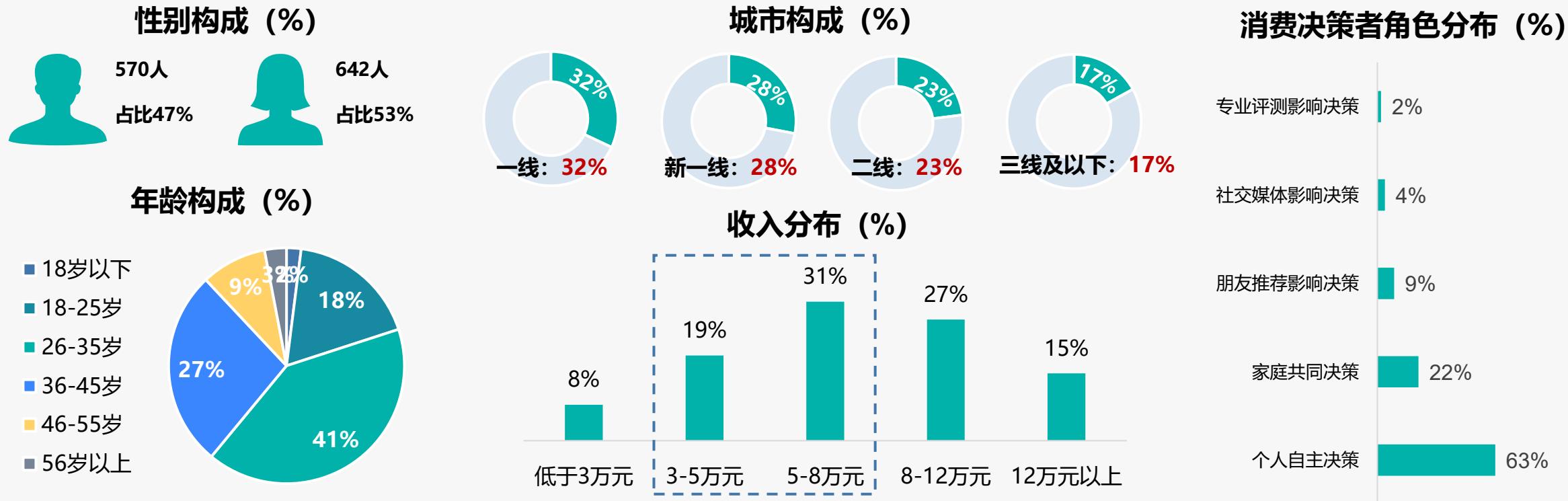
样本数量

N=1212

中青年女性主导胶囊咖啡机消费

- ◆调查显示胶囊咖啡机主要消费者为26-35岁群体，占比41%；36-45岁占27%。女性消费者略多，占53%。中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主，占63%；家庭共同决策占22%。市场集中在一线及新一线城市，一线占32%，新一线占28%。

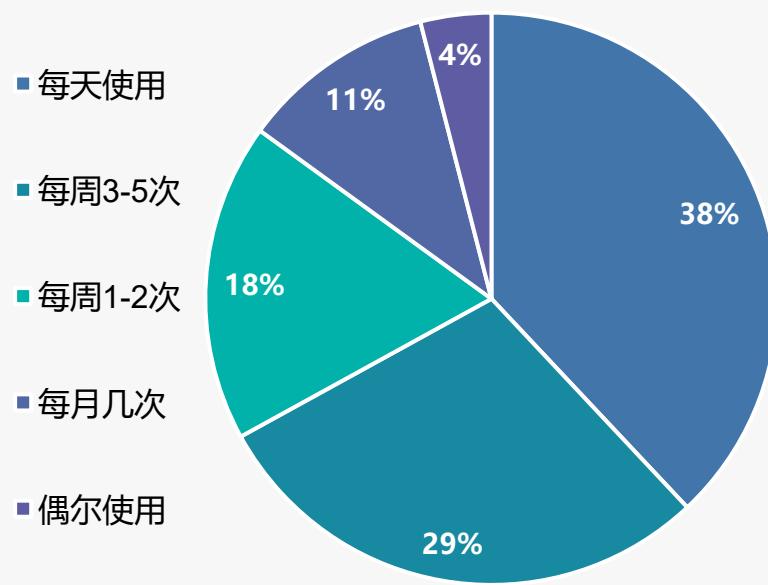
2025年中国胶囊咖啡机消费者画像



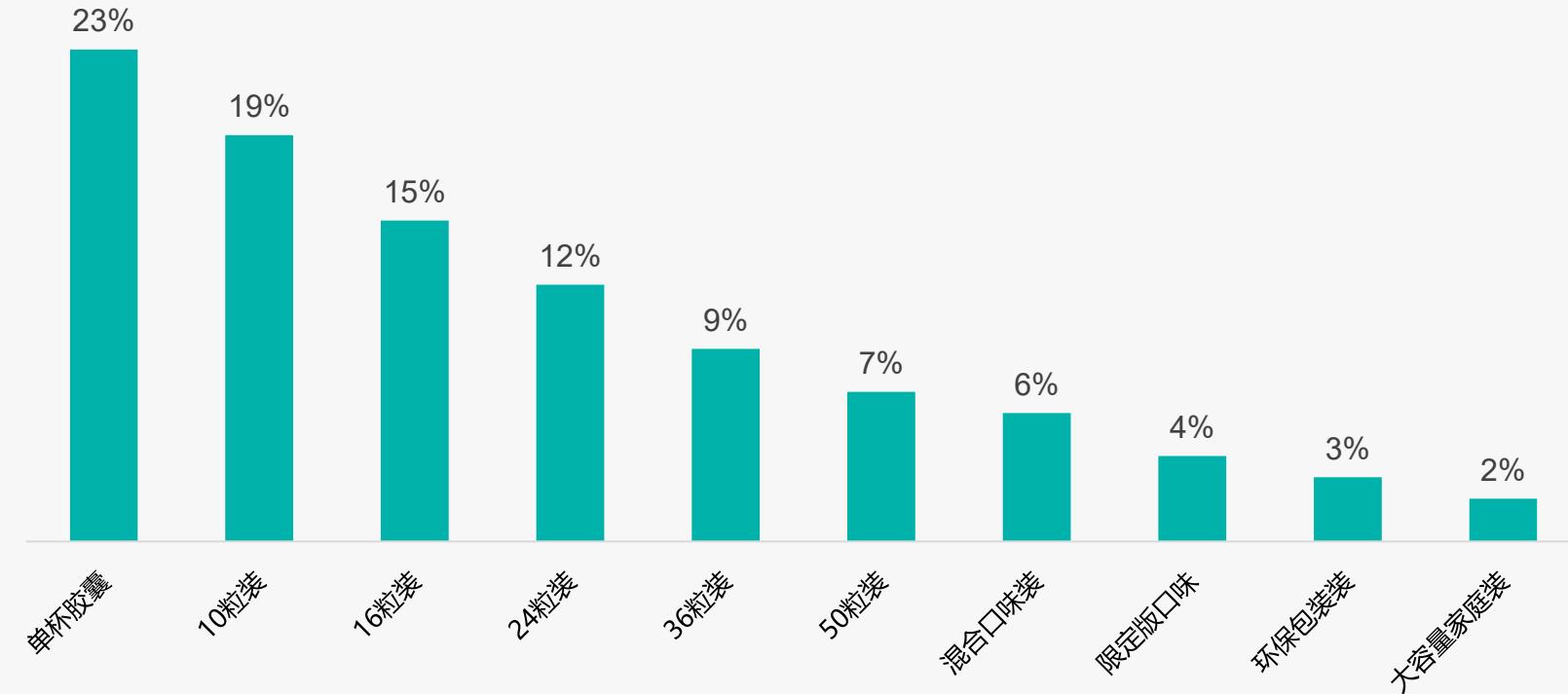
高频使用 小规格主导 用户黏性高

- ◆ 消费频率显示，每天使用占比38%，每周3-5次占比29%，合计高频用户达67%，表明产品已成为日常必需品，用户黏性高。
- ◆ 消费规格中，单杯胶囊占比23%最高，10粒装和16粒装分别占19%和15%，小规格产品主导市场，反映用户偏好灵活性和新鲜度。

2025年中国胶囊咖啡机消费频率分布



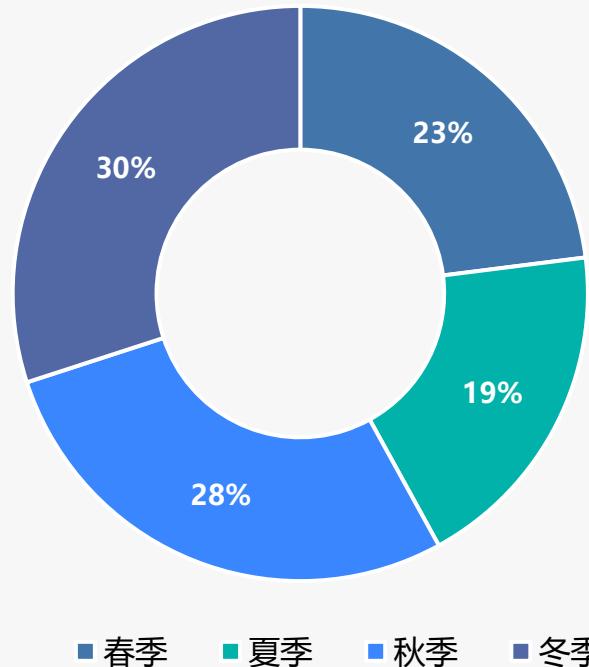
2025年中国胶囊咖啡机产品规格分布



样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占28%，显示中等价位主导市场。季节消费冬季最高，占30%，秋季次之占28%。
- ◆包装类型中铝箔包装占42%，塑料包装占31%，环保可降解包装仅占8%，表明传统包装仍为主流，环保选项渗透率低。

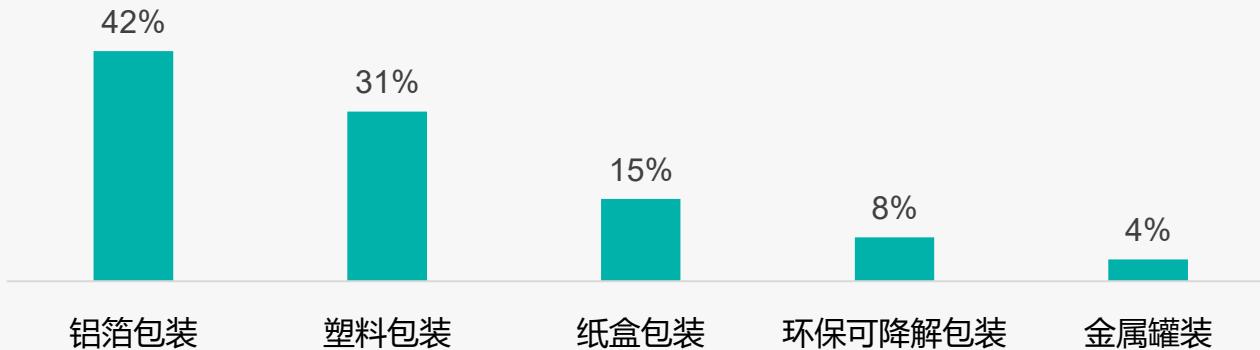
2025年中国胶囊咖啡机消费季节分布



2025年中国胶囊咖啡机单次支出分布



2025年中国胶囊咖啡机包装类型分布



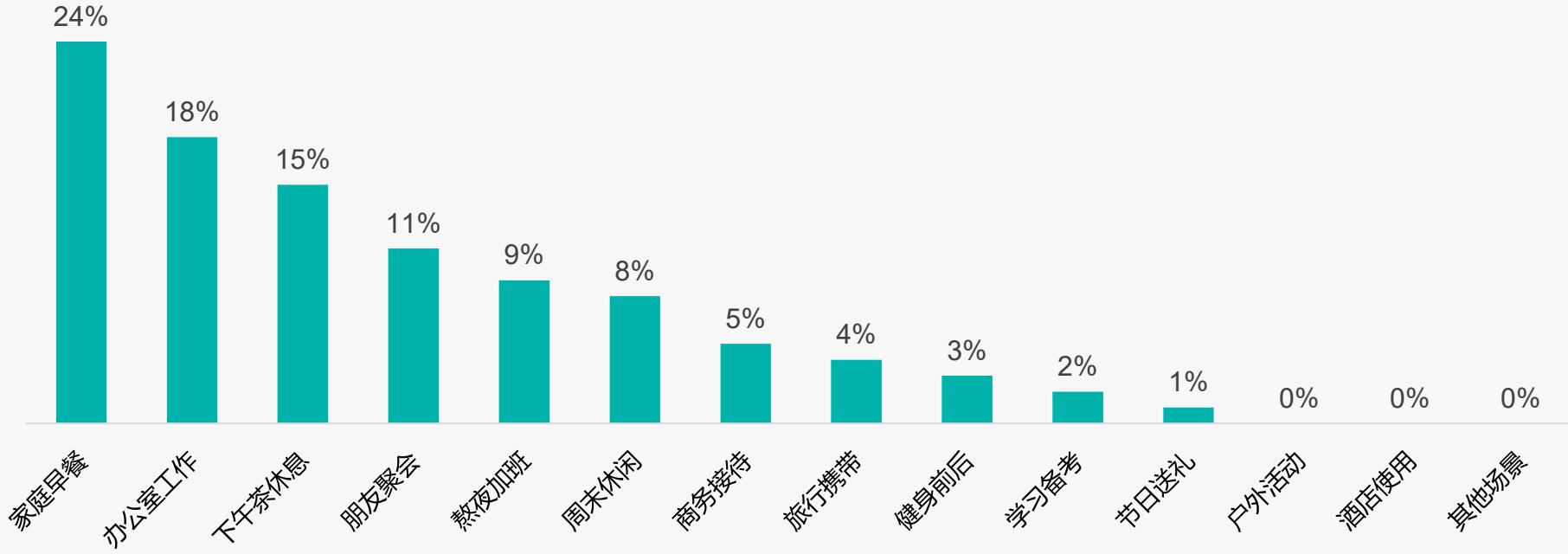
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

胶囊咖啡机 早晨使用高峰 家庭办公主导

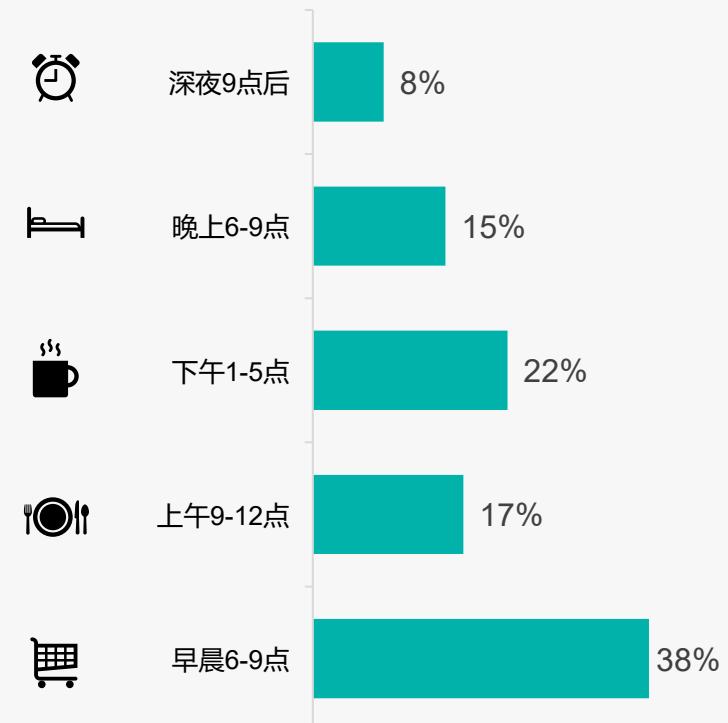
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 胶囊咖啡机主要消费场景为家庭早餐（24%）、办公室工作（18%）和下午茶休息（15%），合计占比57%，显示其在家庭和办公环境中的主导地位。
- ◆ 消费时段集中在早晨6-9点，占比38%，为使用高峰期；熬夜加班和深夜时段分别占9%和8%，表明夜间需求不容忽视。

2025年中国胶囊咖啡机消费场景分布



2025年中国胶囊咖啡机消费时段分布



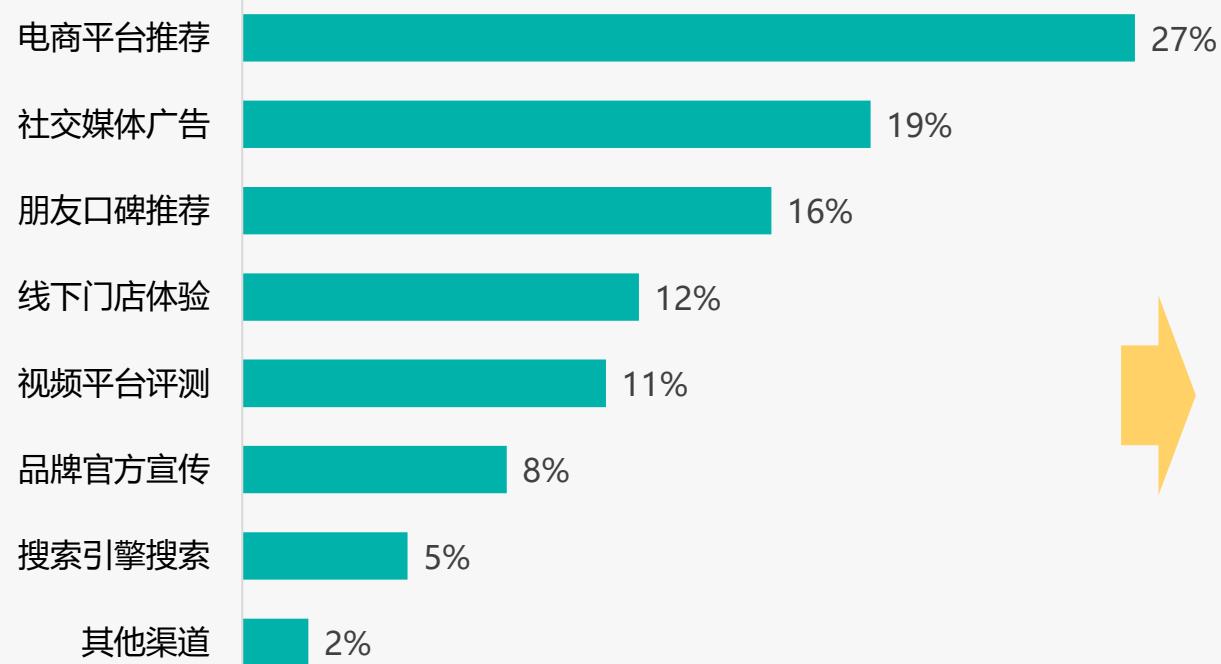
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导胶囊咖啡机消费

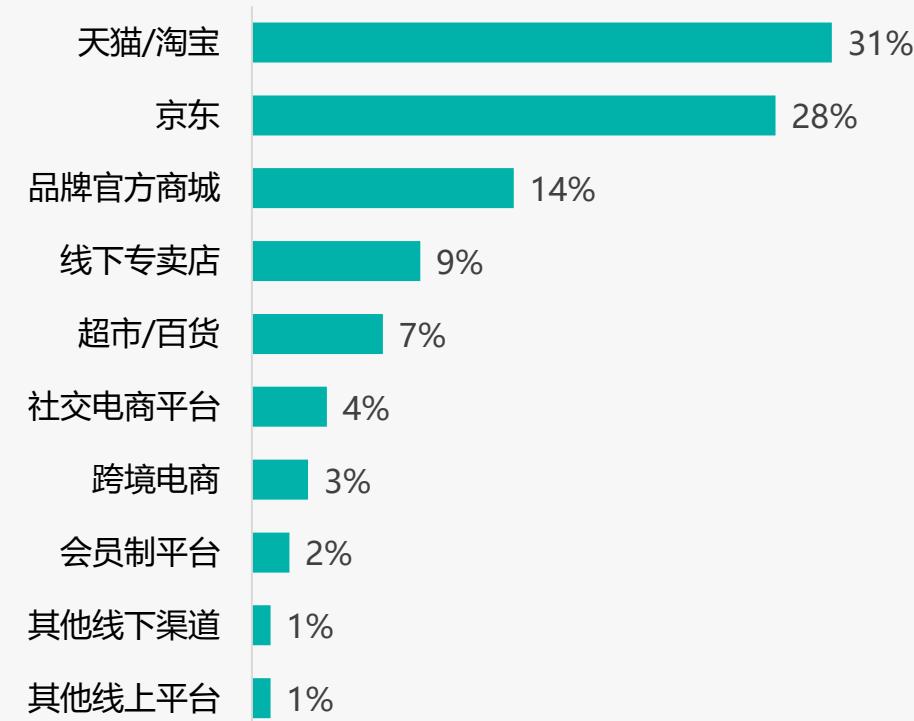
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解胶囊咖啡机主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%），线上渠道主导信息传播，朋友口碑推荐（16%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，电商平台占主导地位，品牌官方商城（14%）和线下渠道份额相对较低。

2025年中国胶囊咖啡机产品了解渠道分布



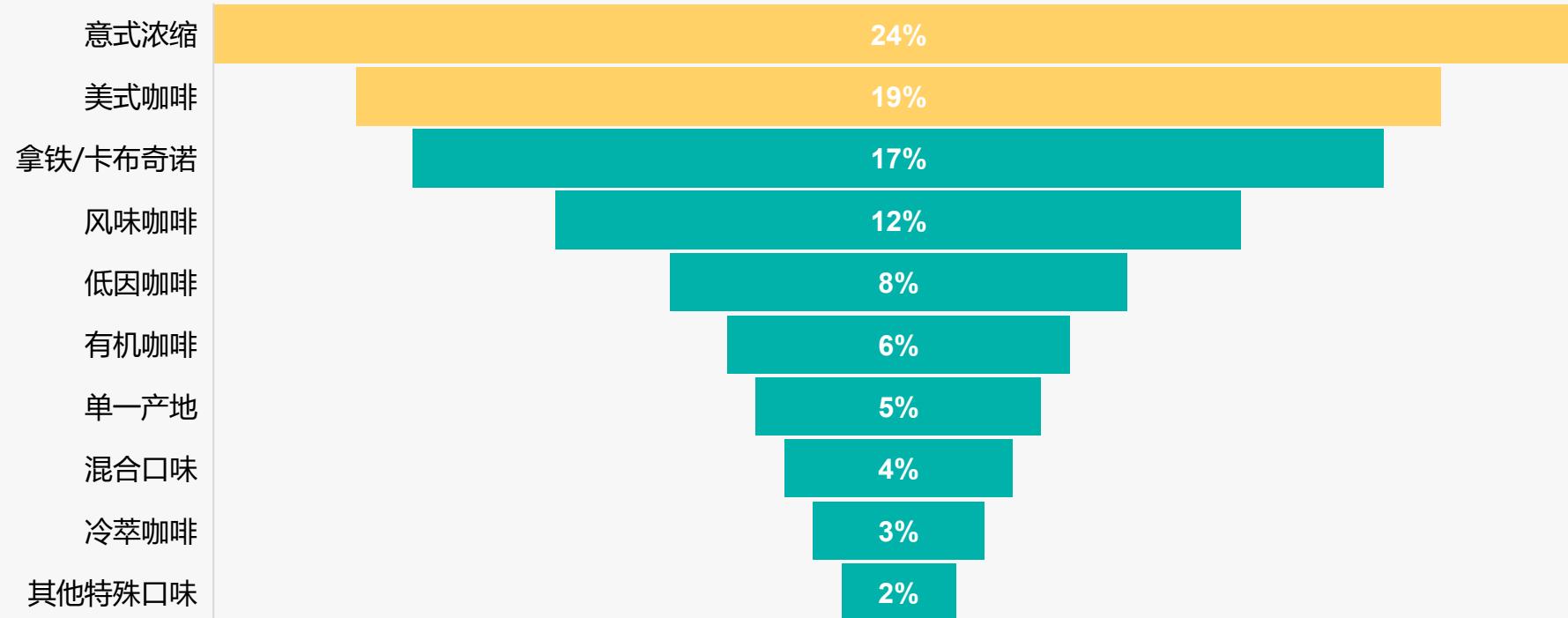
2025年中国胶囊咖啡机购买渠道分布



样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆意式浓缩以24%的偏好率领先，美式咖啡和拿铁/卡布奇诺分别占19%和17%，显示传统口味主导市场，多样化需求并存。
- ◆风味咖啡和低因咖啡分别占12%和8%，有机和单一产地偏好较低，冷萃仅3%，表明创新和健康选项有增长空间。

2025年中国胶囊咖啡机偏好类型分布



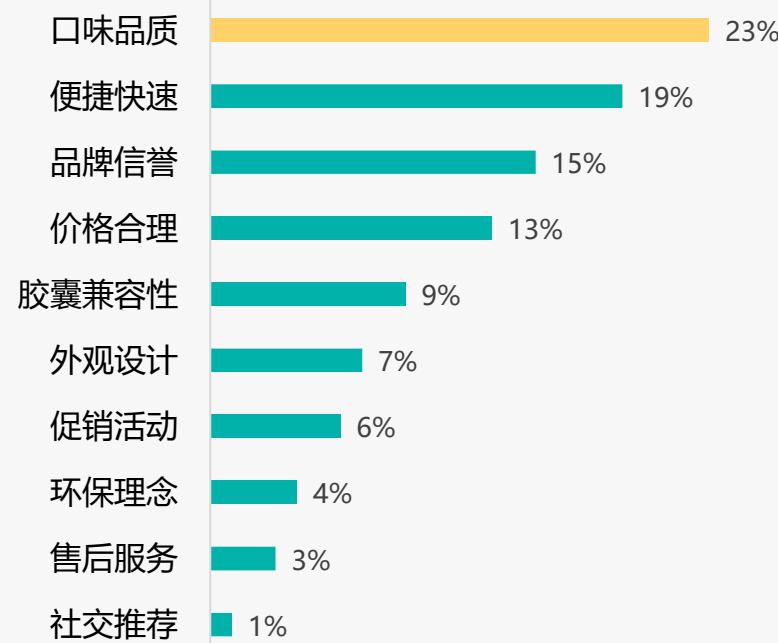
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质便捷驱动 生活效率提升

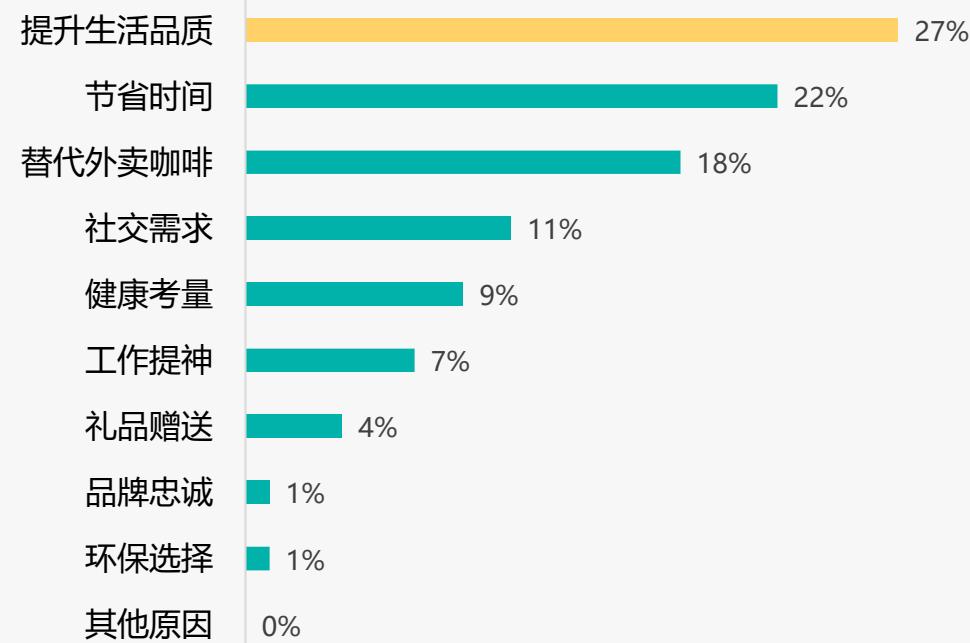
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择胶囊咖啡机主要受口味品质(23%)、便捷快速(19%)和品牌信誉(15%)驱动，价格合理(13%)和胶囊兼容性(9%)也较重要。
- ◆使用动机集中在提升生活品质(27%)、节省时间(22%)和替代外卖咖啡(18%)，社交需求(11%)和健康考量(9%)占比较低。

2025年中国胶囊咖啡机吸引消费因素分布



2025年中国胶囊咖啡机消费原因分布



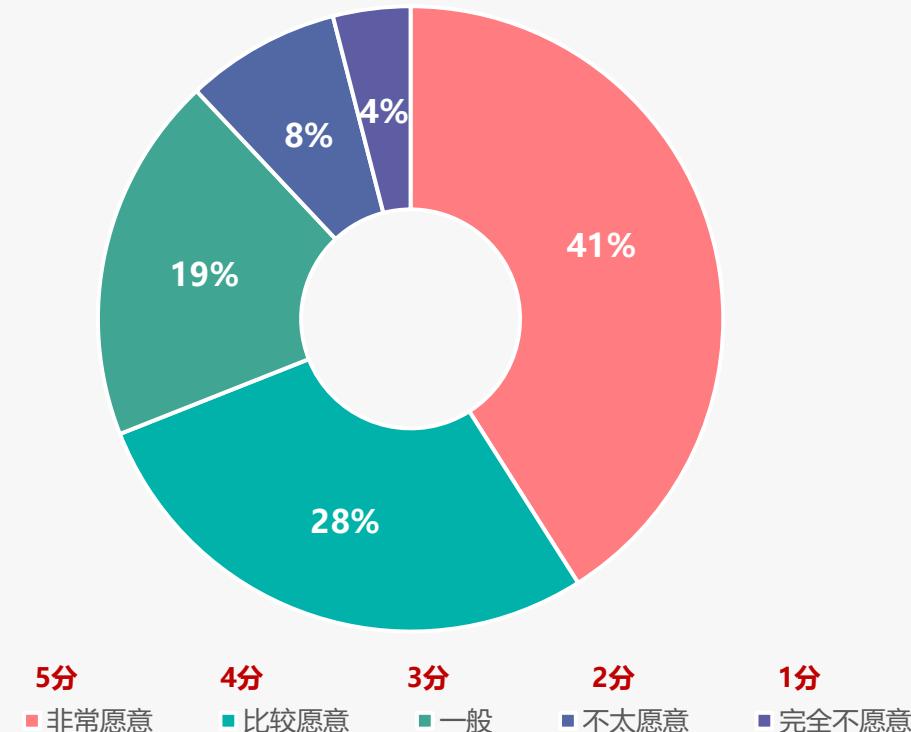
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

胶囊咖啡机推荐意愿高成本是主要障碍

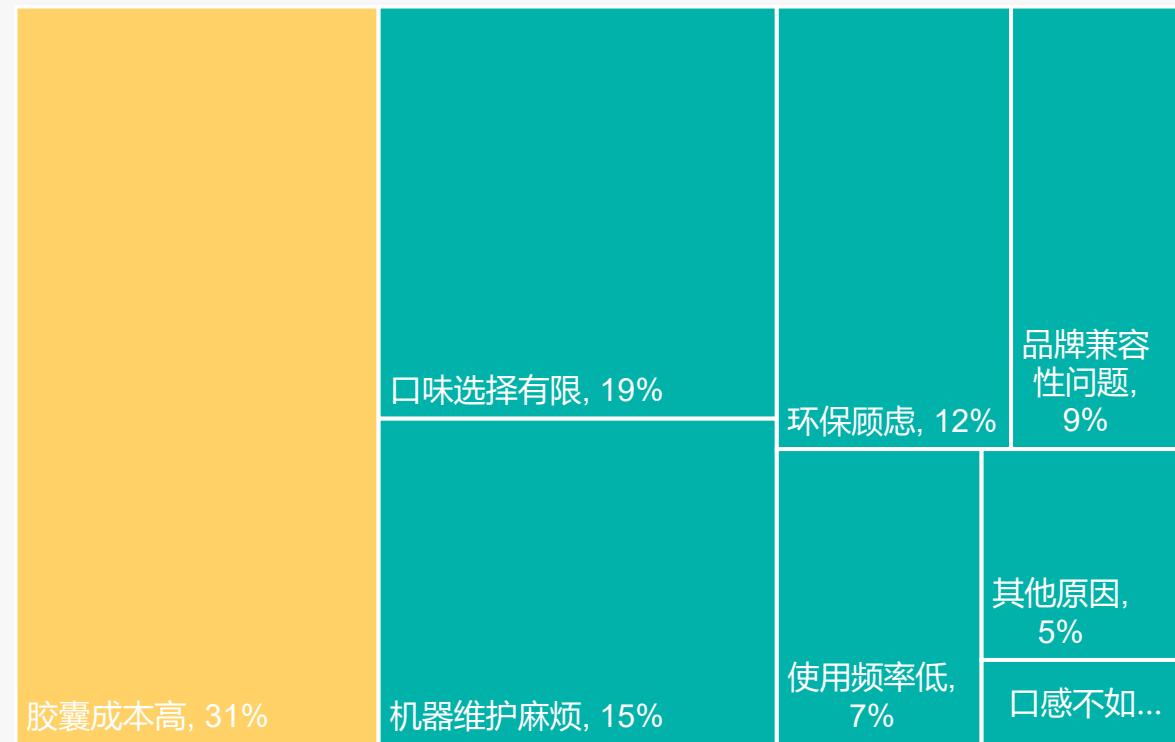
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，胶囊咖啡机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为69%。不愿推荐的主要原因为胶囊成本高占31%，口味选择有限占19%。
- ◆机器维护麻烦占15%，环保顾虑占12%，是次要障碍。品牌兼容性、使用频率和口感问题影响较小，成本、口味和维护是改进关键。

2025年中国胶囊咖啡机推荐意愿分布



2025年中国胶囊咖啡机不推荐原因分布

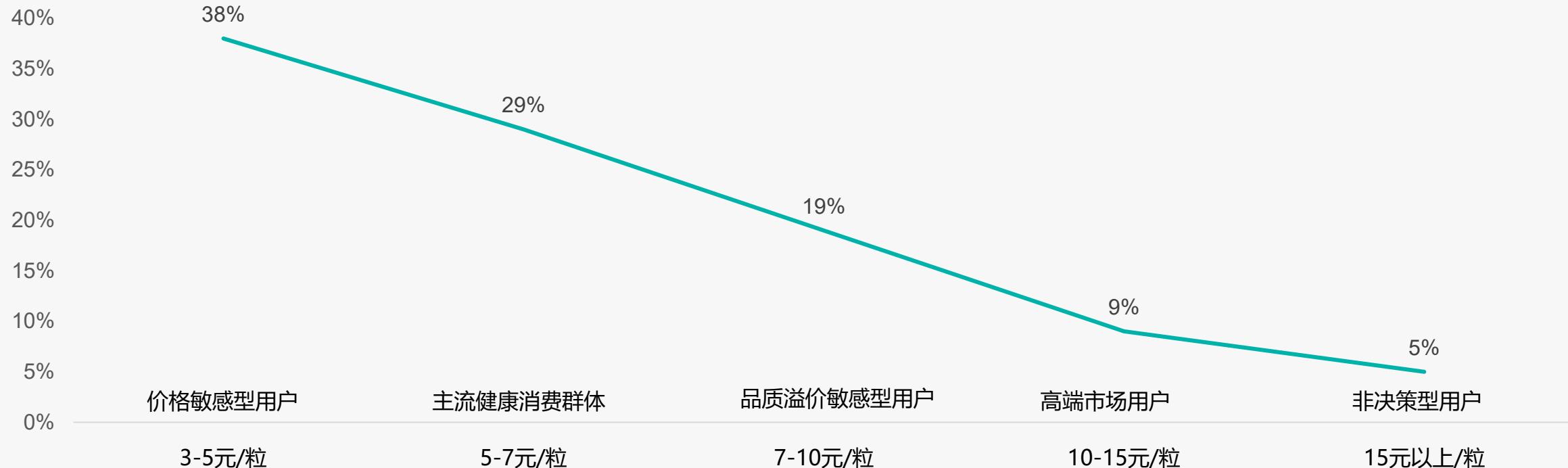


样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

低价胶囊主导市场 高端接受度低

- ◆ 调研显示，胶囊咖啡机消费者对3-5元/粒规格的价格接受度最高，占比38%，5-7元/粒占29%，表明市场偏好经济型和中端产品。
- ◆ 高端规格（10元以上）接受度较低，总和仅14%，突显价格敏感特性，建议企业优化产品组合以平衡市场需求。

2025年中国胶囊咖啡机主要规格价格接受度



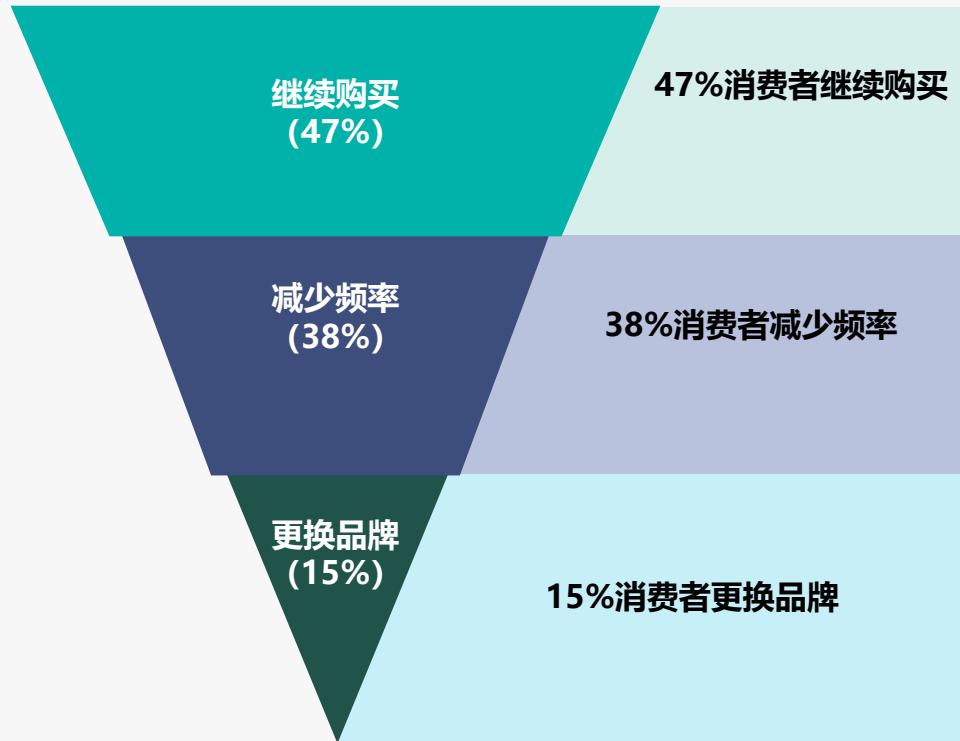
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单杯胶囊规格胶囊咖啡机为标准核定价格区间

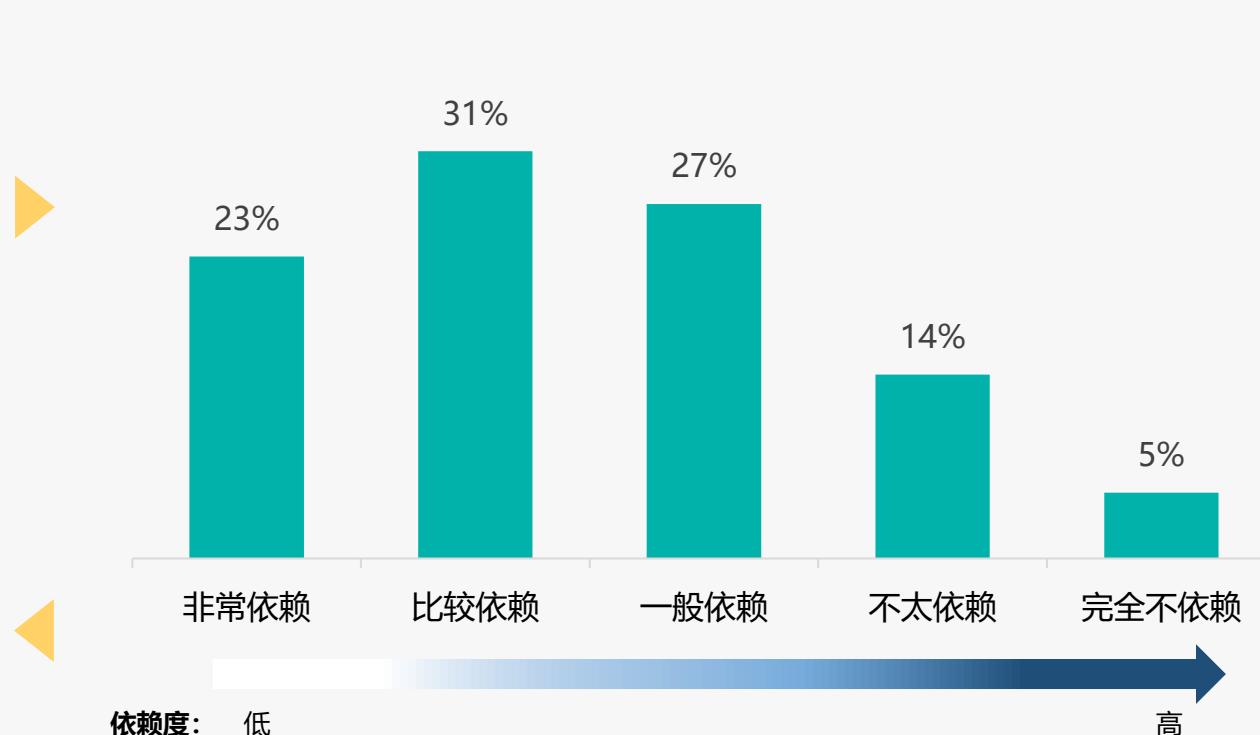
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，54%消费者非常或比较依赖，27%一般依赖，19%不太或完全不依赖，凸显促销对购买决策的重要性。

2025年中国胶囊咖啡机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国胶囊咖啡机促销依赖程度分布

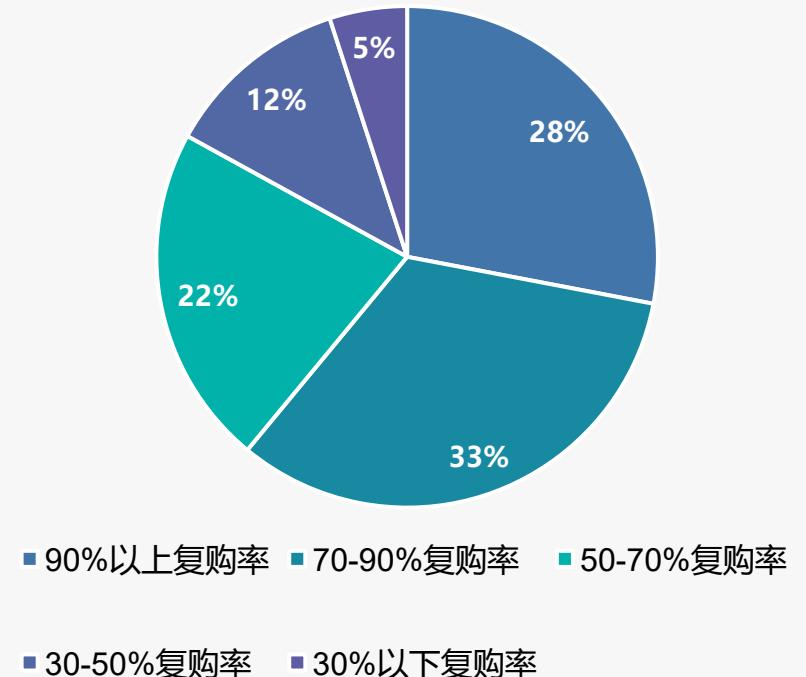


样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

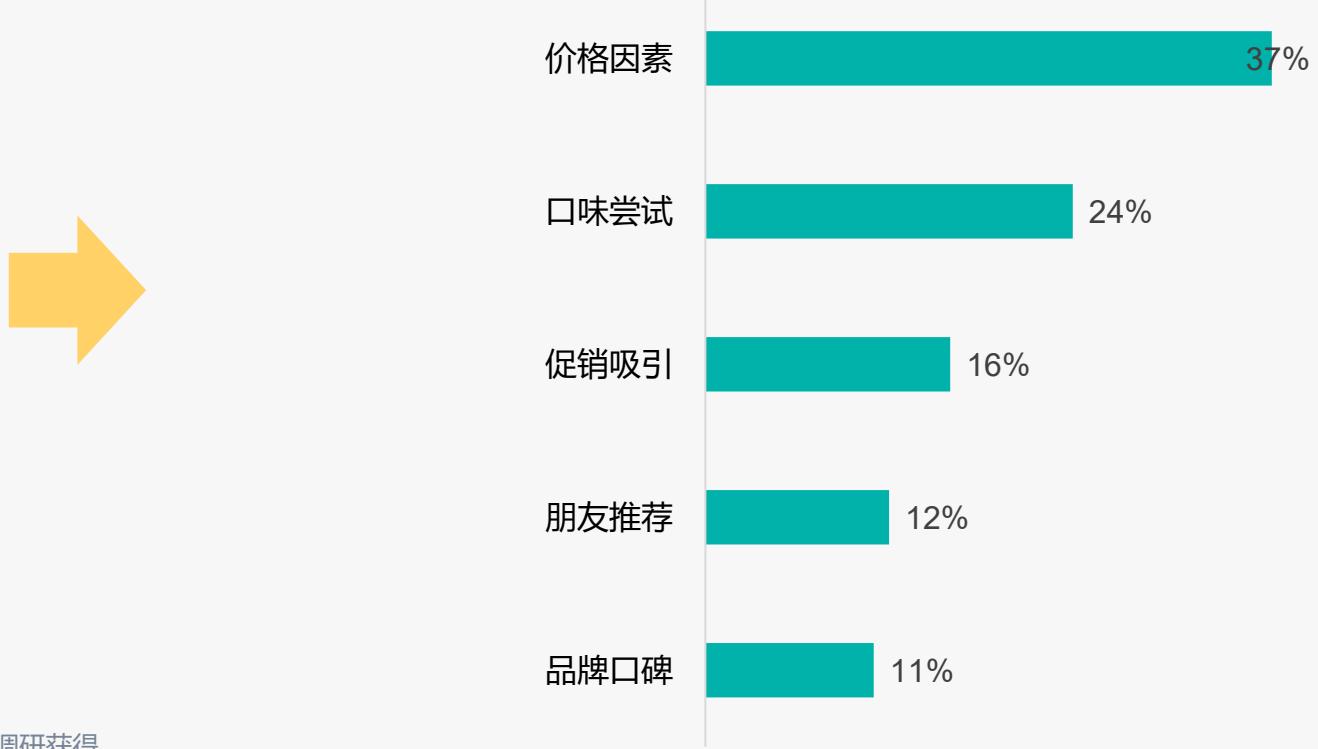
高复购率用户价格敏感主导

- ◆ 胶囊咖啡机用户品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达61%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占33%。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占37%，口味尝试占24%，促销吸引占16%，显示价格敏感和多样化需求显著。

2025年中国胶囊咖啡机固定品牌复购率分布



2025年中国胶囊咖啡机更换品牌原因分布

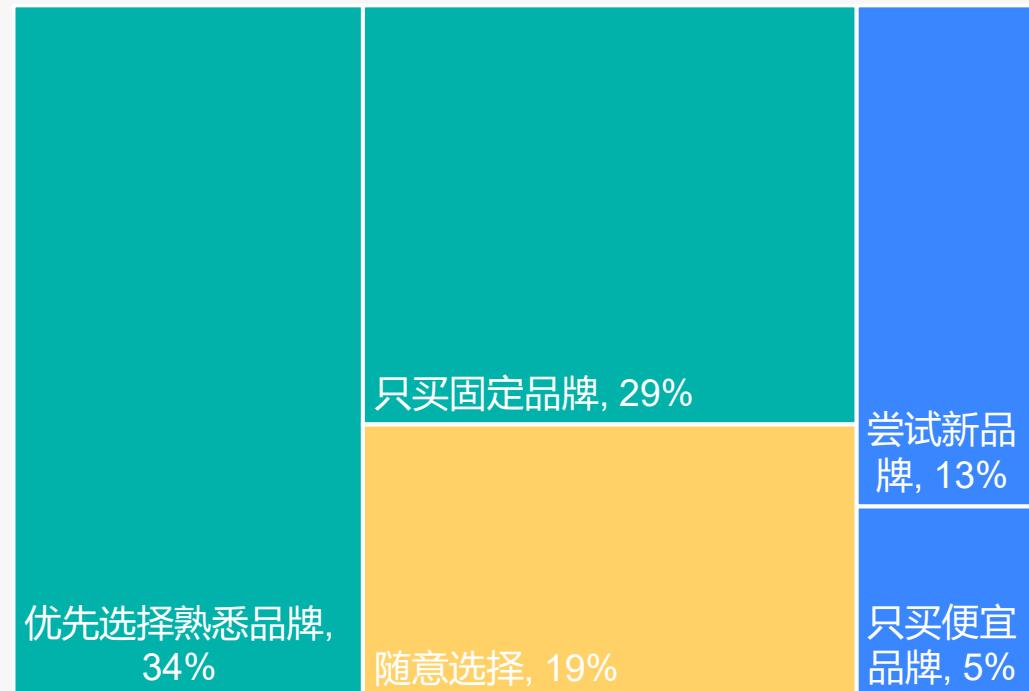


样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

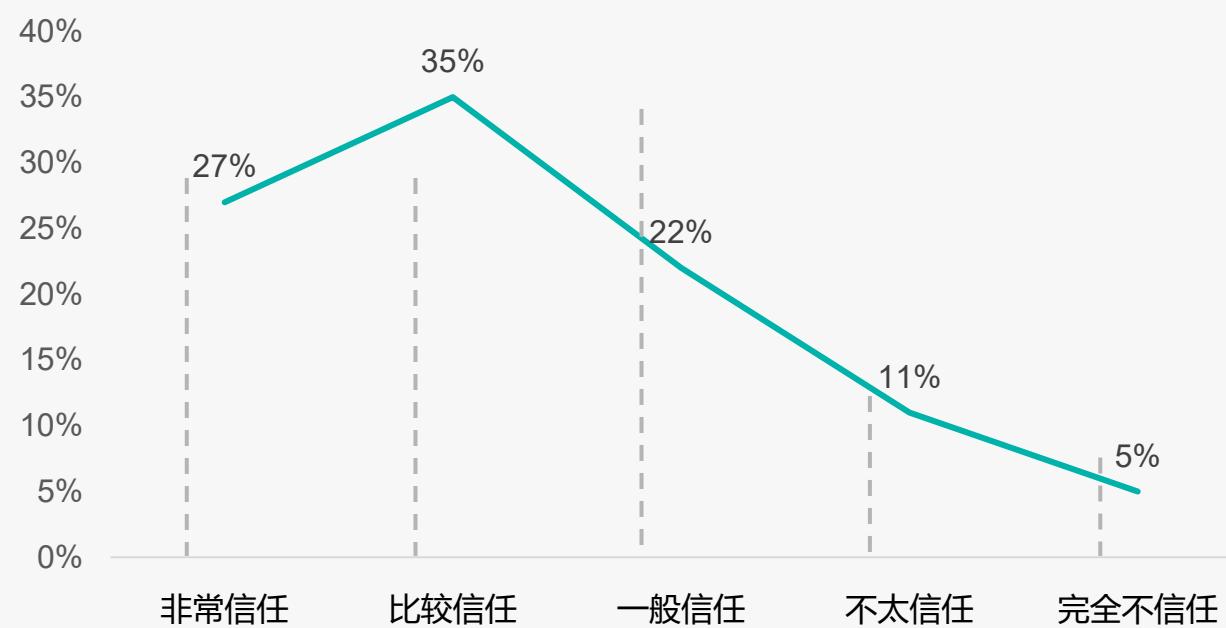
品牌忠诚度高 信任度强 创新品牌难

- ◆ 胶囊咖啡机市场品牌忠诚度高，63%消费者倾向已知品牌，仅13%尝试新品牌，显示成熟品牌主导且创新品牌面临高壁垒。
- ◆ 品牌信任度强，62%消费者非常或比较信任，但19%随意选择和16%不信任，提示需加强透明度和沟通以巩固市场。

2025年中国胶囊咖啡机品牌产品消费意愿分布



2025年中国胶囊咖啡机品牌产品态度分布

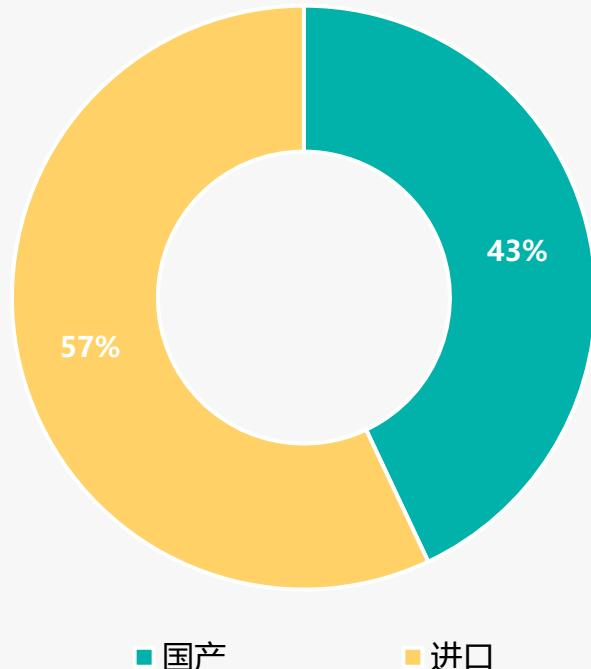


样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

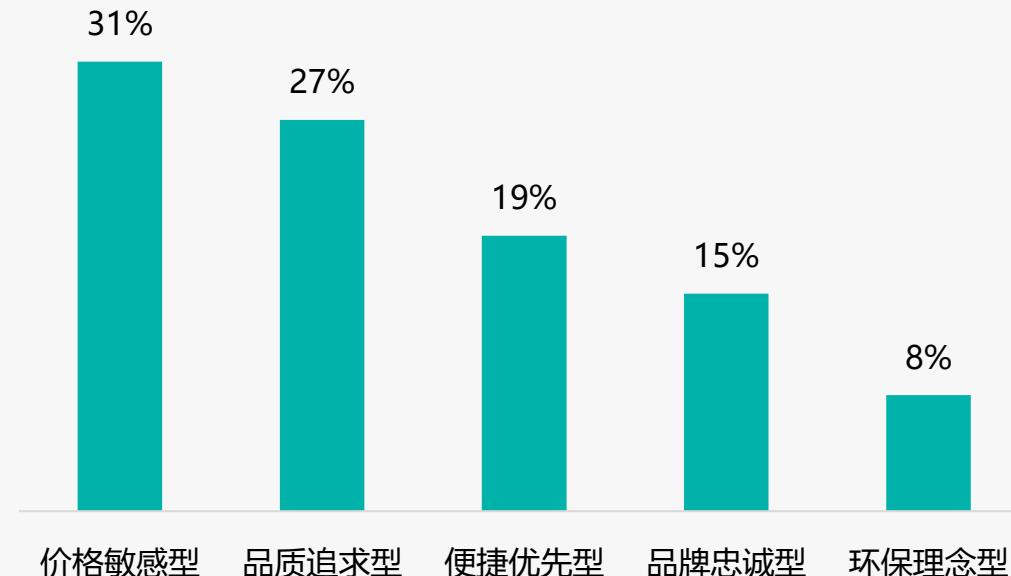
进口主导 价格品质驱动消费

- ◆ 进口品牌消费占比57%，高于国产品的43%，显示消费者对进口胶囊咖啡机有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型占比31%，品质追求型占27%，是主要购买驱动因素；环保理念型仅占8%，影响相对有限。

2025年中国胶囊咖啡机国产进口品牌消费分布



2025年中国胶囊咖啡机品牌偏好类型分布



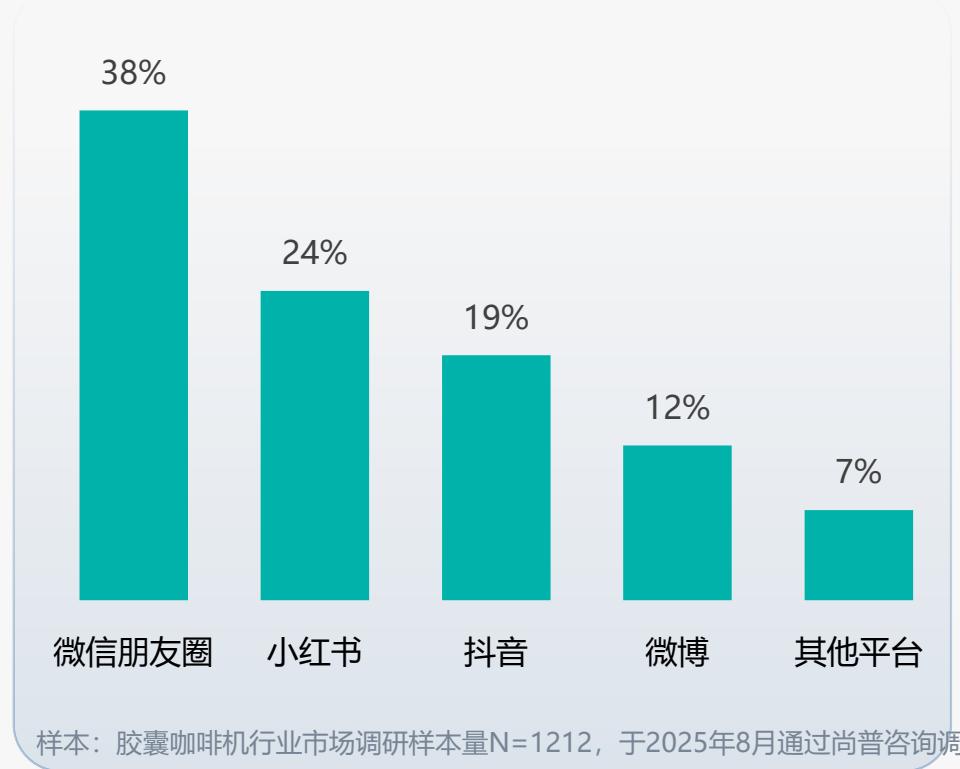
样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导消费决策

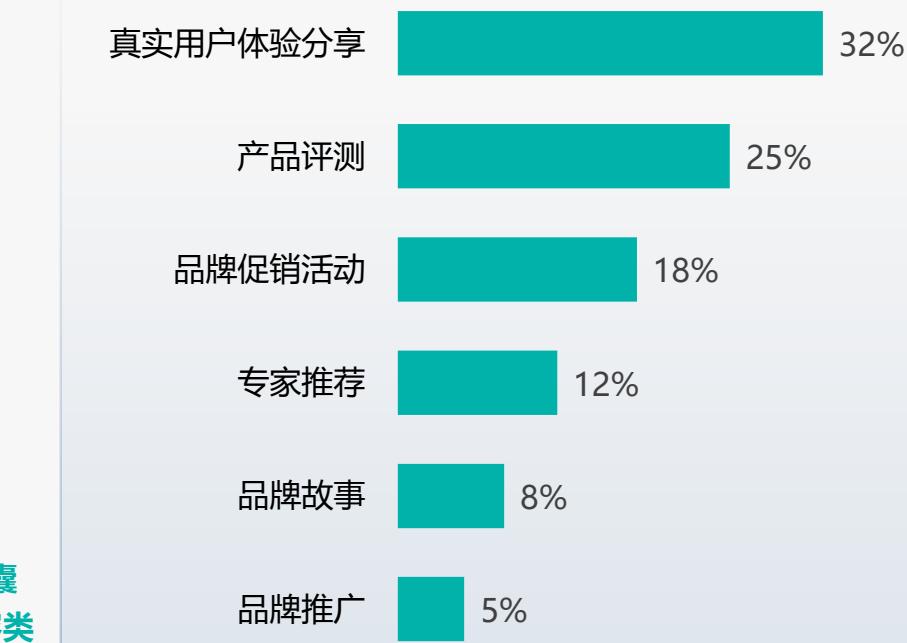
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%紧随其后，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播胶囊咖啡机内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%合计57%，突出消费者依赖真实反馈和详细评估指导购买决策。

2025年中国胶囊咖啡机社交分享渠道分布

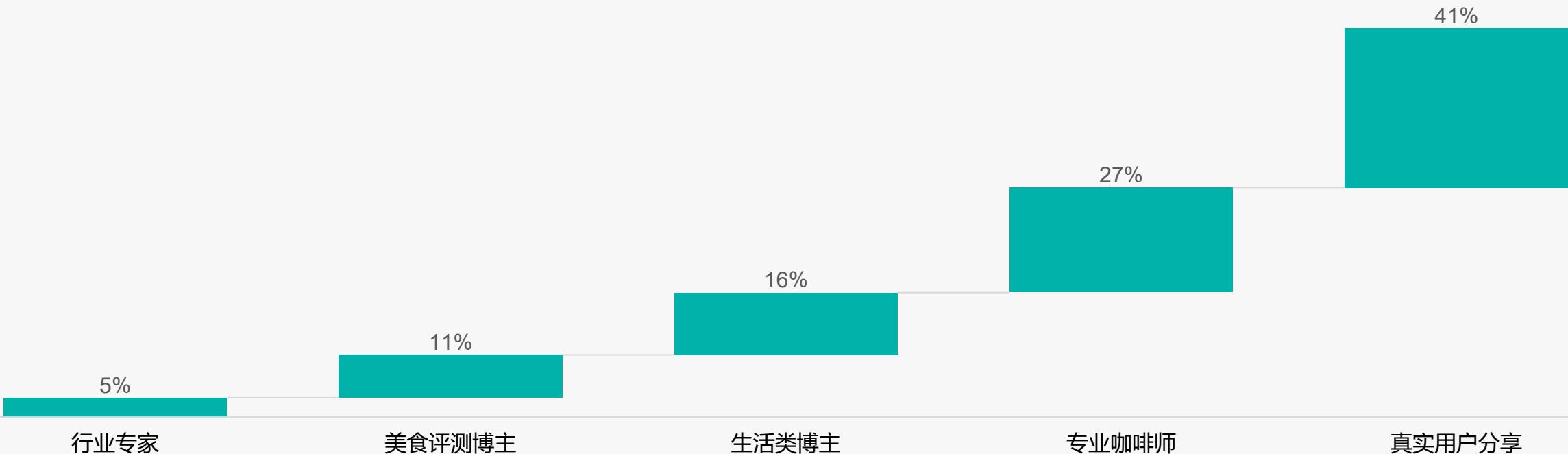


2025年中国胶囊咖啡机社交内容类型分布



- ◆真实用户分享以41%的信任度主导社交渠道，表明消费者更信赖基于实际体验的推荐，而非专业意见。
- ◆专业咖啡师占27%，行业专家仅5%，显示专业权威在社交平台影响力有限，实用性优先。

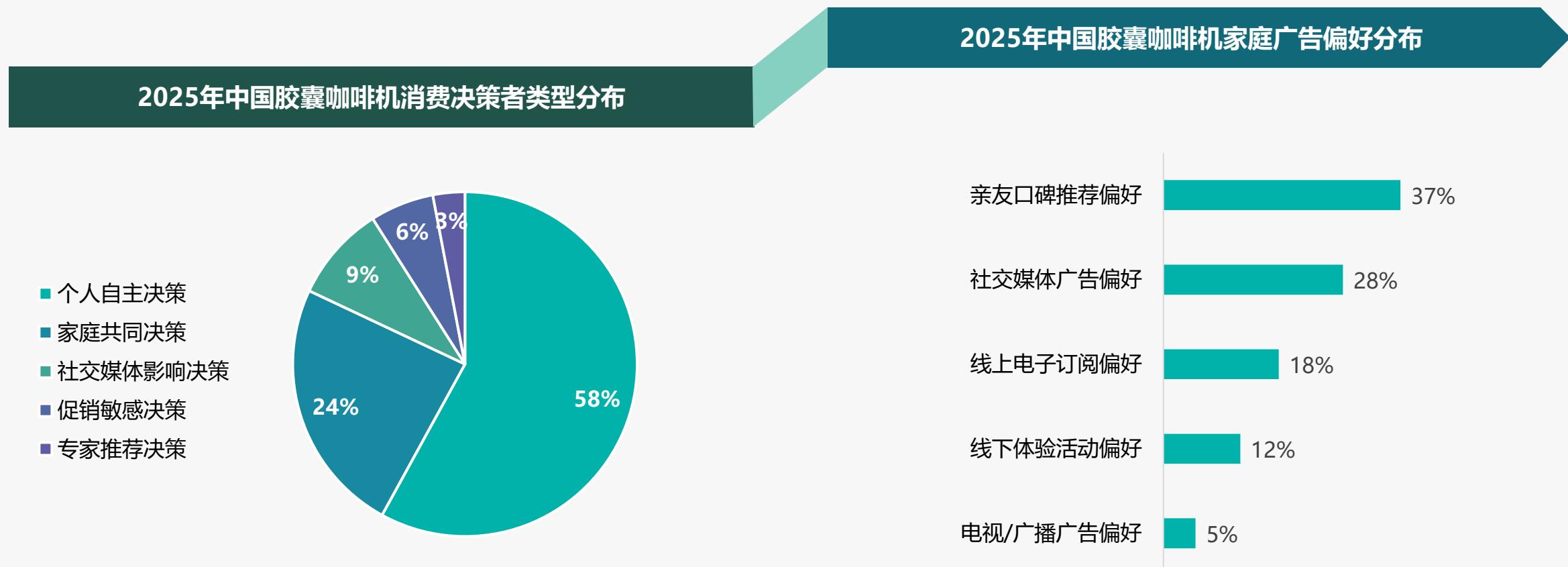
2025年中国胶囊咖啡机社交信任博主类型分布



样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体影响 传统媒体式微

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在胶囊咖啡机购买决策中高度依赖社交信任和数字营销渠道。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视/广播广告偏好仅5%，凸显便捷订阅服务和传统媒体影响力有限。

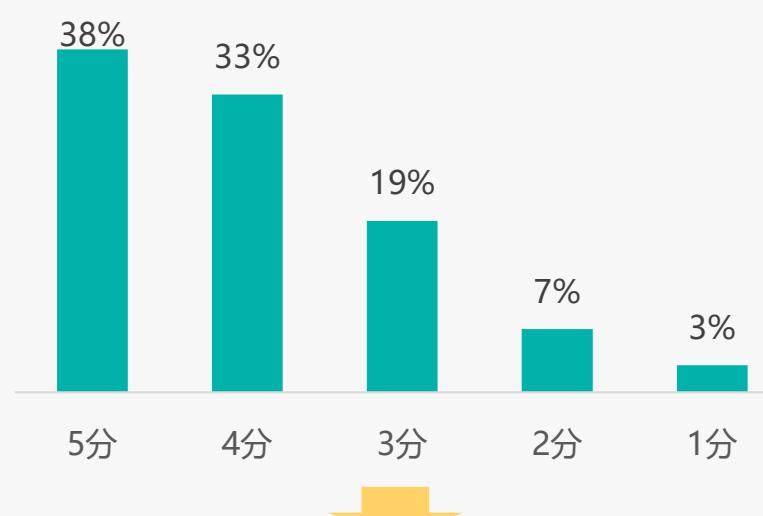


样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费体验佳 退货客服需优化

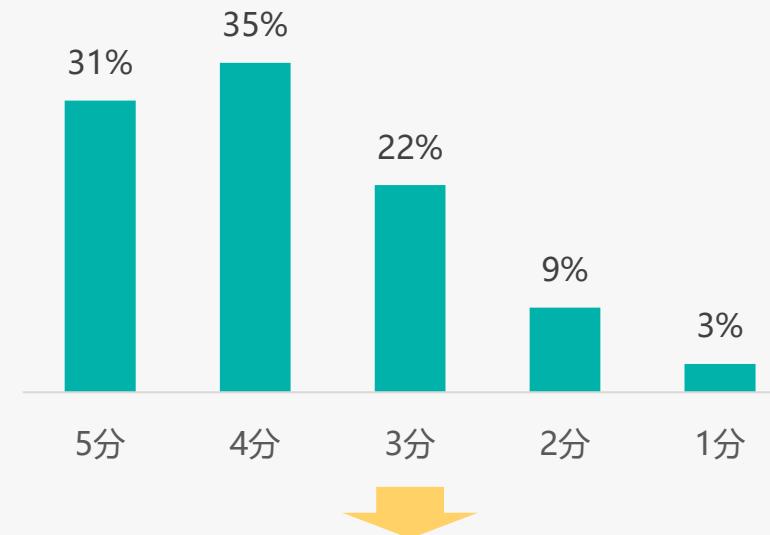
- ◆线上消费流程满意度高，5分占比38%，4分占比33%，合计71%用户给予高分评价，显示多数消费者对购物流程体验良好。
- ◆退货和客服环节需优化，5分占比分别为31%和29%，高分合计66%，略低于消费流程，提示潜在改进空间。

2025年中国胶囊咖啡机线上消费流程满
意度分布（满分5分）



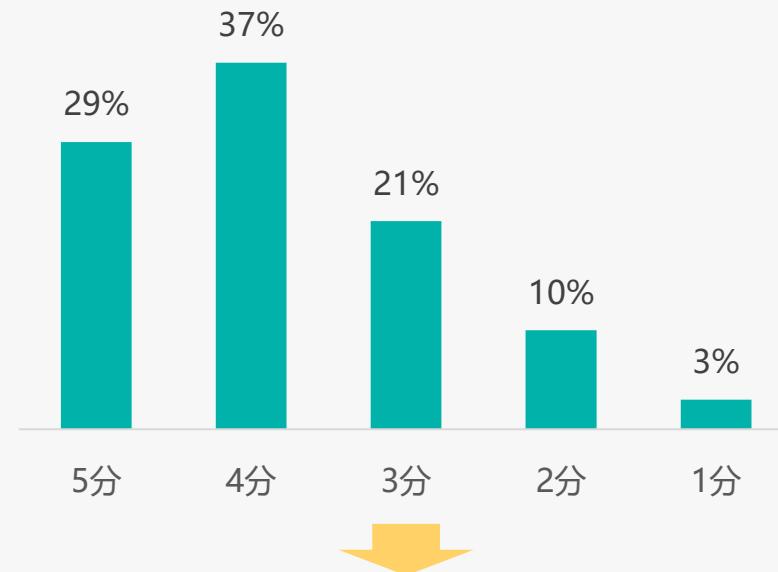
平均分：3.96

2025年中国胶囊咖啡机退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国胶囊咖啡机线上客服满
意度分布（满分5分）

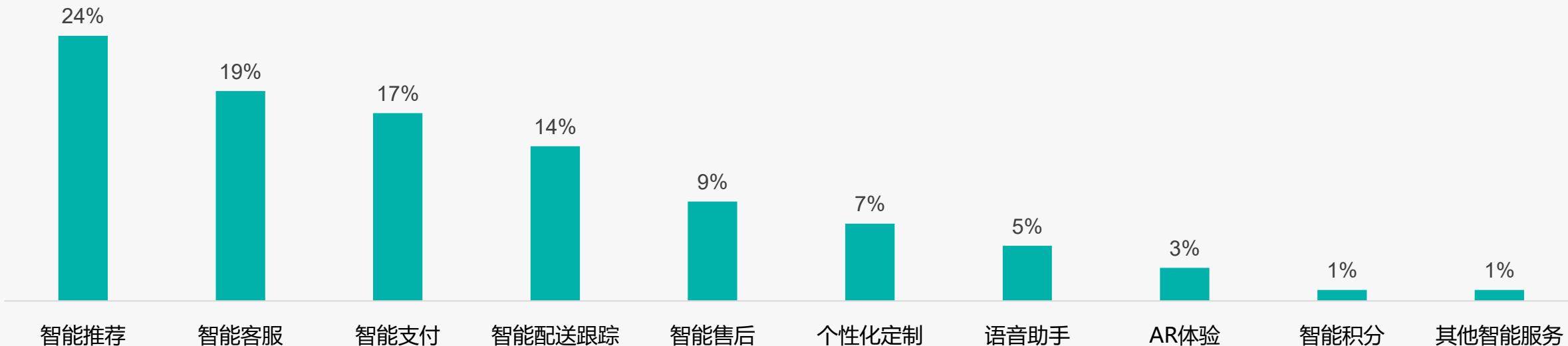


平均分：3.79

样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以24%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，表明个性化推荐在胶囊咖啡机线上消费中具有核心吸引力。
- ◆智能客服和智能支付分别占19%和17%，反映出消费者对便捷沟通和高效交易的需求，而新兴技术应用接受度较低。

2025年中国胶囊咖啡机线上智能服务体验分布



样本：胶囊咖啡机行业市场调研样本量N=1212，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