

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月咖啡壶市场洞察报告

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

2026年1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：中青年中等收入人群主导咖啡瓶消费



26-35岁群体占比最高达38%，为核心消费主力



收入5-8万元段占31%，显示中等收入人群是核心



消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占35%

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的中青年群体，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化个性化营销。

✓ 优化家庭与个人消费场景

针对个人自主决策和家庭共同决策，设计不同规格和包装的产品，满足多样化的购买场景需求。

核心发现2：咖啡瓶高频使用，中大型规格主导市场



每天使用消费者占41%，每周使用数次占33%，用户粘性强



中型规格（3-5杯）占38%最高，大型（6-10杯）占29%



便携式和胶囊咖啡机专用规格仅占4%和2%，细分市场渗透率低

启示

✓ 强化高频使用产品线

品牌应持续优化中大型规格产品，确保品质稳定，满足家庭和办公场景的高频使用需求。

✓ 探索便携与专用细分市场

针对便携式和专用规格的低渗透率，可开发创新产品，提升便利性和成本效益，拓展增长空间。

核心发现3：消费者偏好传统经典咖啡类型，小众市场有增长潜力



美式咖啡偏好度32%最高，意式浓缩25%次之



手冲和冷萃咖啡共占20%，表明小众细分市场有增长潜力



摩卡等风味咖啡仅占5%，创新产品需求有限

启示

✓ 巩固传统咖啡市场基础

品牌应重点推广美式和意式浓缩等经典咖啡类型，确保产品品质和口感，维持市场稳定。

✓ 培育小众创新产品线

针对手冲、冷萃等小众市场，可推出限量或特色产品，通过营销教育提升消费者接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，优化性价比与个性化体验



1、产品端

- ✓ 开发便携式与专用规格产品，拓展细分市场
- ✓ 推出中低价格带产品，满足主流消费需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享内容营销
- ✓ 利用电商平台主导线上销售，提升转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升整体体验满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付服务，提升购物便捷性

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

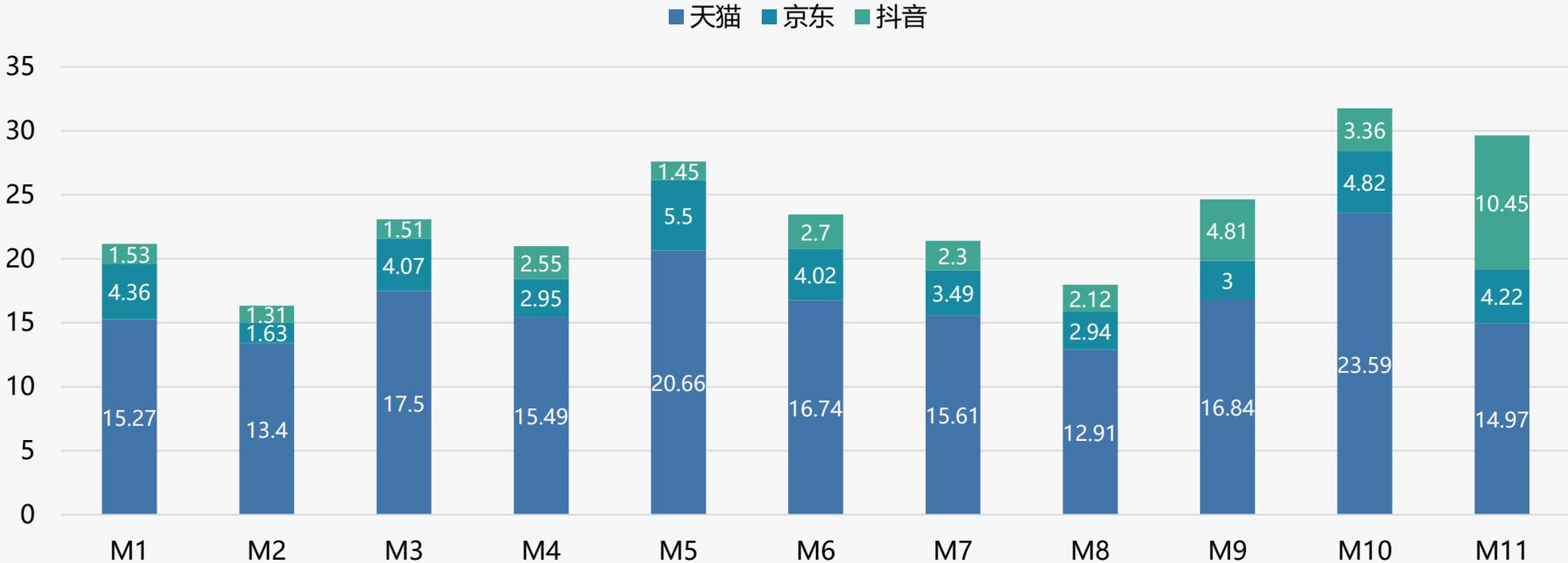
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长咖啡壶市场波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约19.8亿元占据主导地位，占比约65.2%；京东销售额约4.1亿元，占比13.5%；抖音销售额约3.4亿元，占比11.2%。天猫在M10达到峰值2.36亿元，显示其促销活动拉动效应显著，但抖音在M11异军突起达1.04亿元，同比增长迅猛，需关注其流量转化效率。
- ◆从月度销售趋势分析，咖啡壶品类呈现季节性波动，Q1（M1-M3）销售额约5.8亿元，Q2（M4-M6）约6.4亿元，Q3（M7-M9）约5.9亿元，Q4（M10-M11）约4.6亿元。M5和M10为销售高峰，分别达2.76亿元和3.18亿元，可能与劳动节、国庆促销相关；M8为低谷仅1.80亿元，反映暑期消费疲软。建议优化库存周转率，匹配旺季需求。

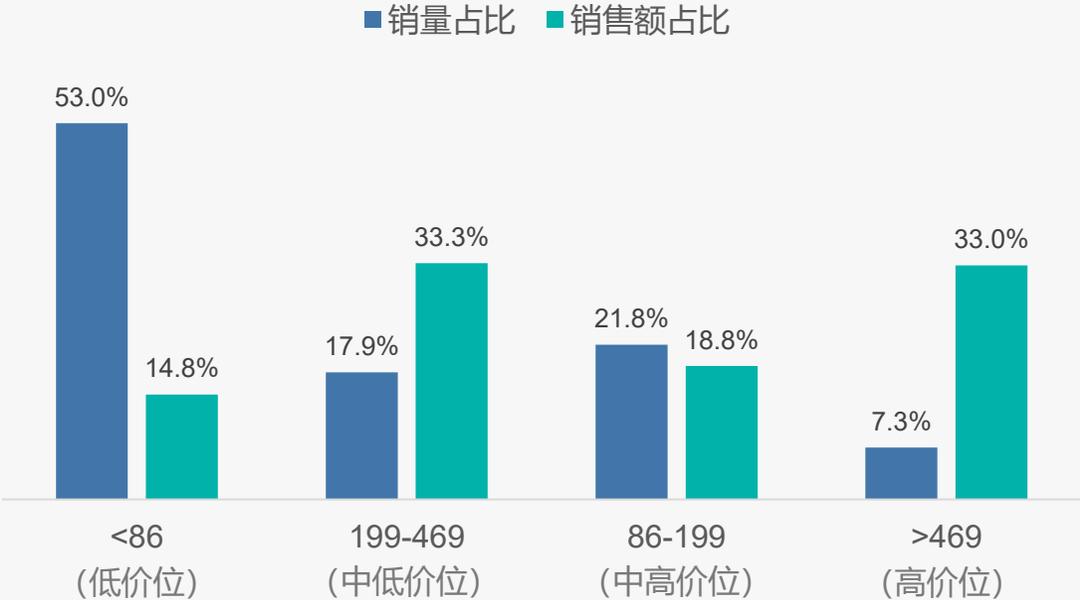
2025年1月~11月咖啡壶品类线上销售规模（百万元）



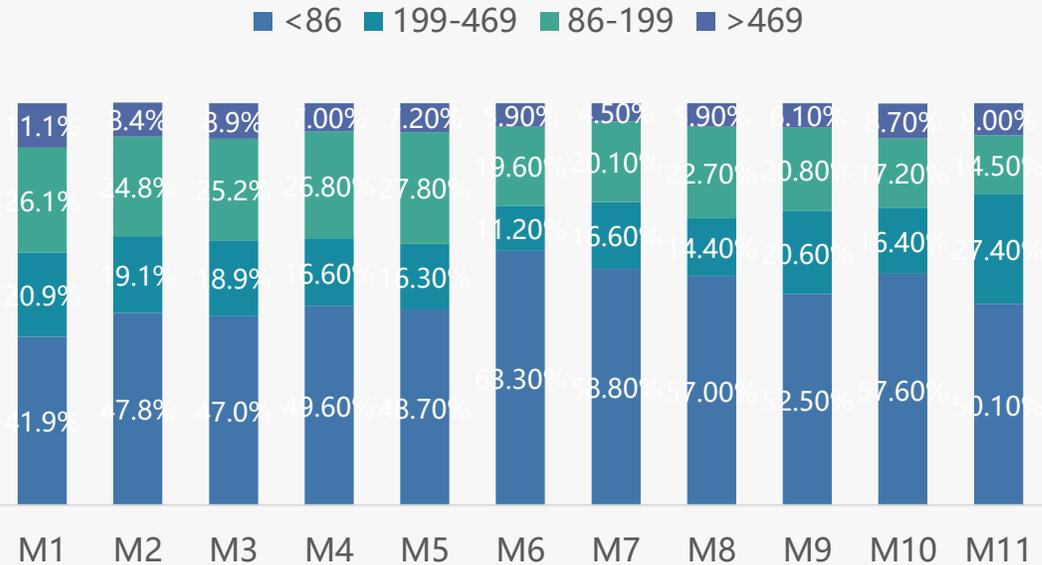
咖啡壶市场两极分化 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售结构看，咖啡壶市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<86元）贡献了53.0%的销量但仅占14.8%的销售额，显示出高销量低价值的特征；而中高价位产品（199-469元和>469元）合计销量占比25.2%却贡献了66.3%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和市场价值。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品（<86元）在M6-M10月期间销量占比显著提升，最高达到63.3%，显示出季节性促销或消费降级趋势。同时，中高价位产品（199-469元）在M11月销量占比大幅提升至27.4%，可能受到双十一等大促活动影响。

2025年1月~11月咖啡壶线上不同价格区间销售趋势



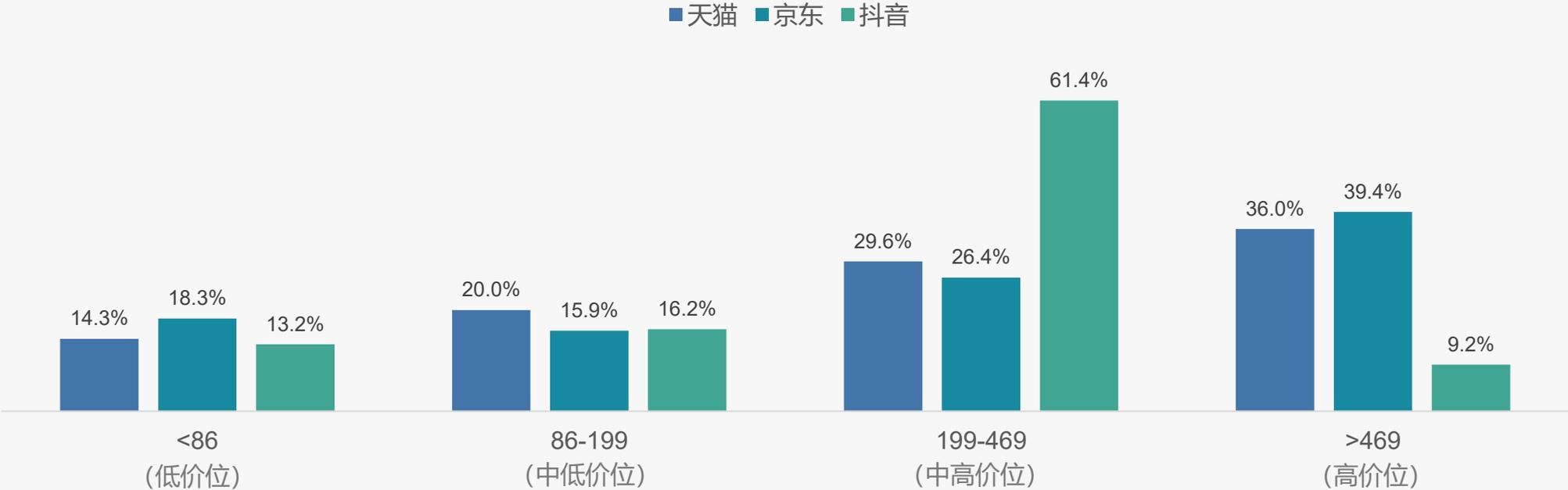
咖啡壶线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 中端聚焦抖音策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>469元) 占比最高，分别为36.0%和39.4%，显示传统电商平台消费升级趋势明显，高端产品贡献主要销售额，可提升毛利率。抖音则以199-469元区间为主 (61.4%)，定位中端市场，适合性价比策略，可能反映其直播带货模式更易推动中等价位产品动销。
- ◆结合中高端占比，建议企业优化产品结构，减少低端SKU，聚焦高毛利区间以提升整体ROI。平台差异化显著：抖音中端占比突出，可能受益于内容营销驱动冲动消费；天猫和京东高端优势明显，依赖品牌信任和用户忠诚度。企业需制定分平台策略，如在抖音强化中端产品推广，在天猫/京东深耕高端线，利用同比数据监控各渠道增长，优化资源分配。

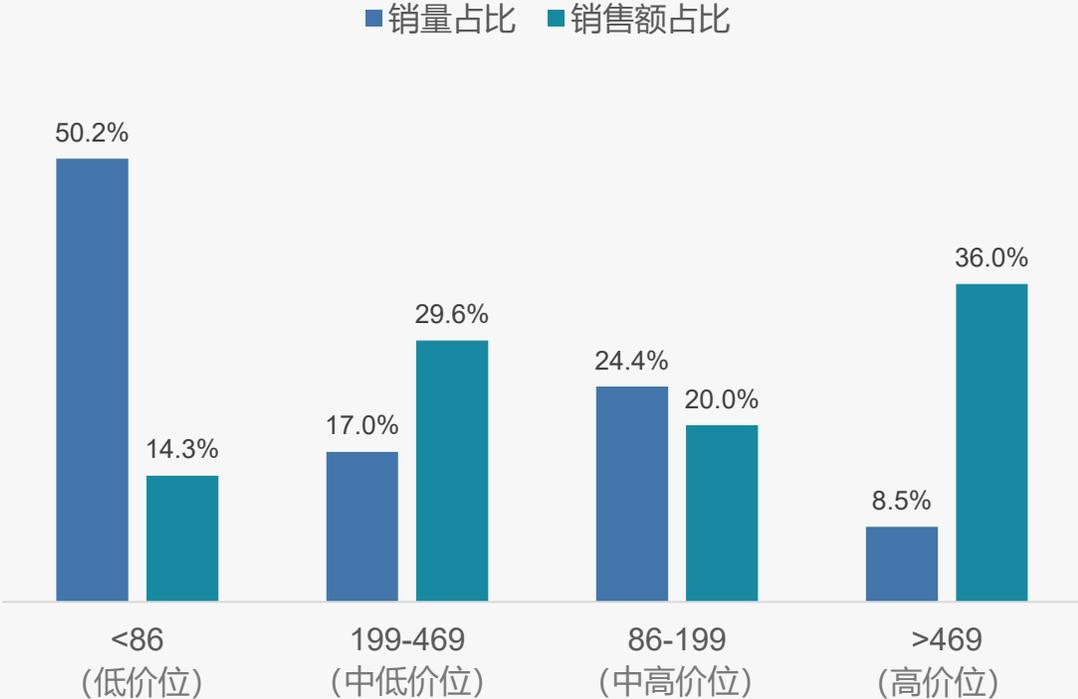
2025年1月~11月各平台咖啡壶不同价格区间销售趋势



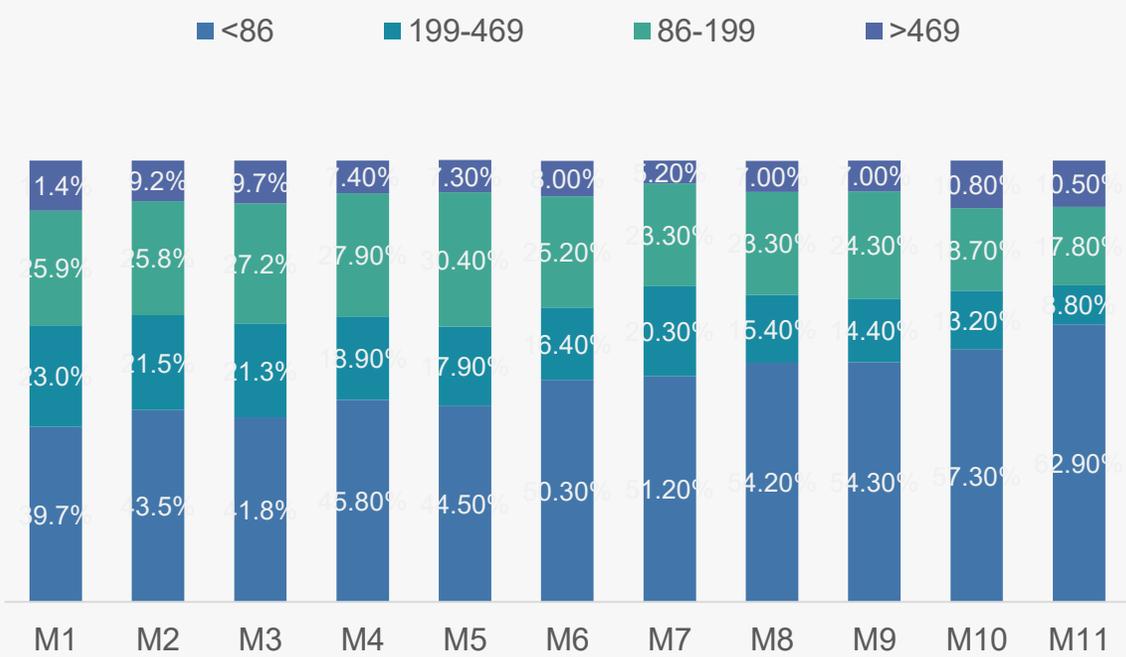
咖啡壶市场分化 低价主导销量 高端贡献营收

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显分化：低价位（<86元）销量占比50.2%但销售额仅占14.3%，显示高销量低贡献特征；高价位（>469元）销量占比8.5%却贡献36.0%销售额，表明高端产品具有高价值密度。中端区间（86-469元）销量占比41.4%贡献49.6%销售额，构成市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体营收结构。
- ◆月度销量趋势显示消费降级明显：M1至M11，<86元区间占比从39.7%升至62.9%，而199-469元区间从23.0%降至8.8%。86-199元区间相对稳定。这表明消费者价格敏感度上升，可能受经济环境影响，需关注成本控制与性价比产品开发。

2025年1月~11月天猫平台咖啡壶不同价格区间销售趋势



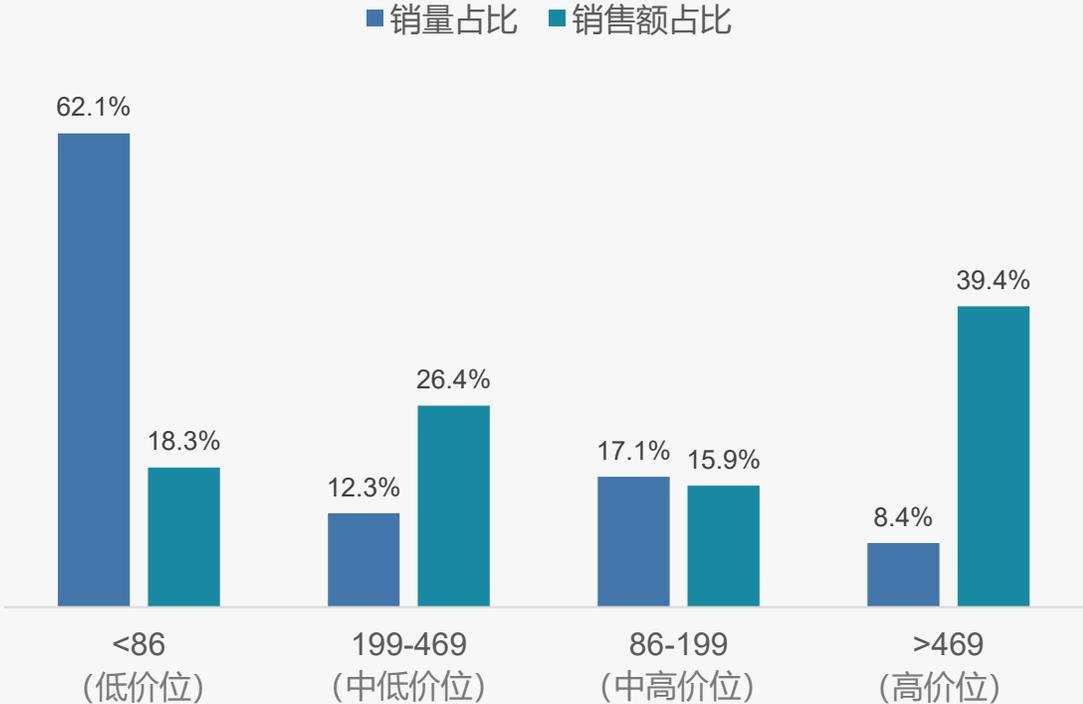
天猫平台咖啡壶价格区间-销量分布



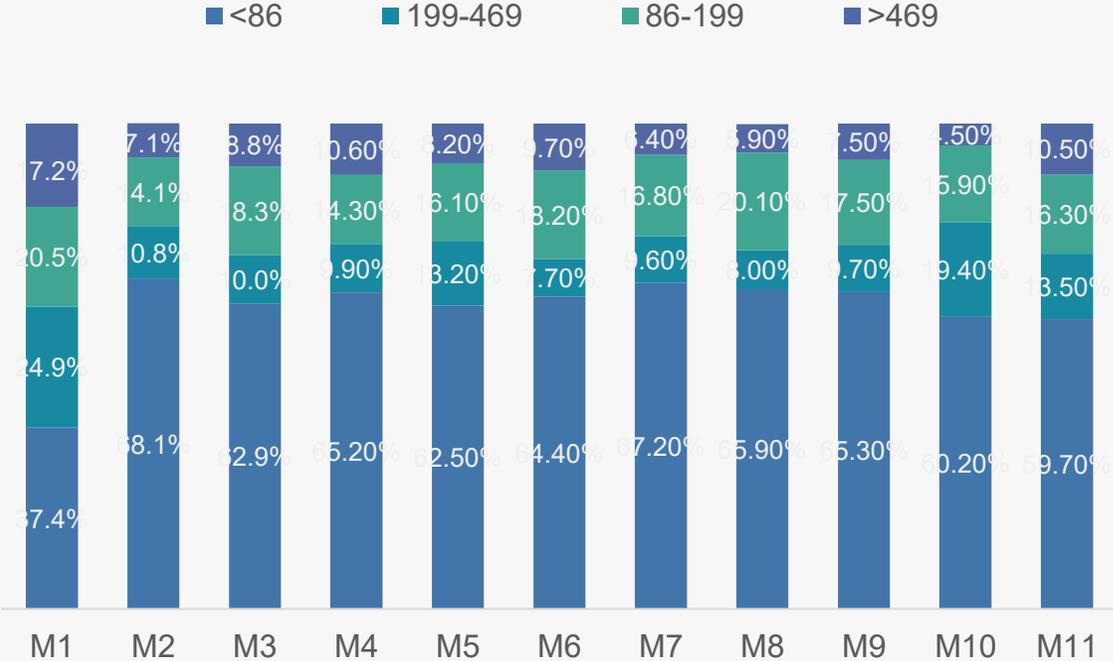
高端产品驱动销售额 优化组合提升盈利

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<86元) 贡献62.1%的销量但仅占18.3%的销售额，而高价区间 (>469元) 以8.4%的销量贡献39.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<86元) 销量占比全年维持在60%左右高位，显示市场对基础款产品需求稳定。但10-11月中高价区间 (199-469元) 占比显著提升 (M10达19.4%)，可能与季节性促销及消费升级相关。建议在旺季加大中高端产品营销投入，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月京东平台咖啡壶不同价格区间销售趋势



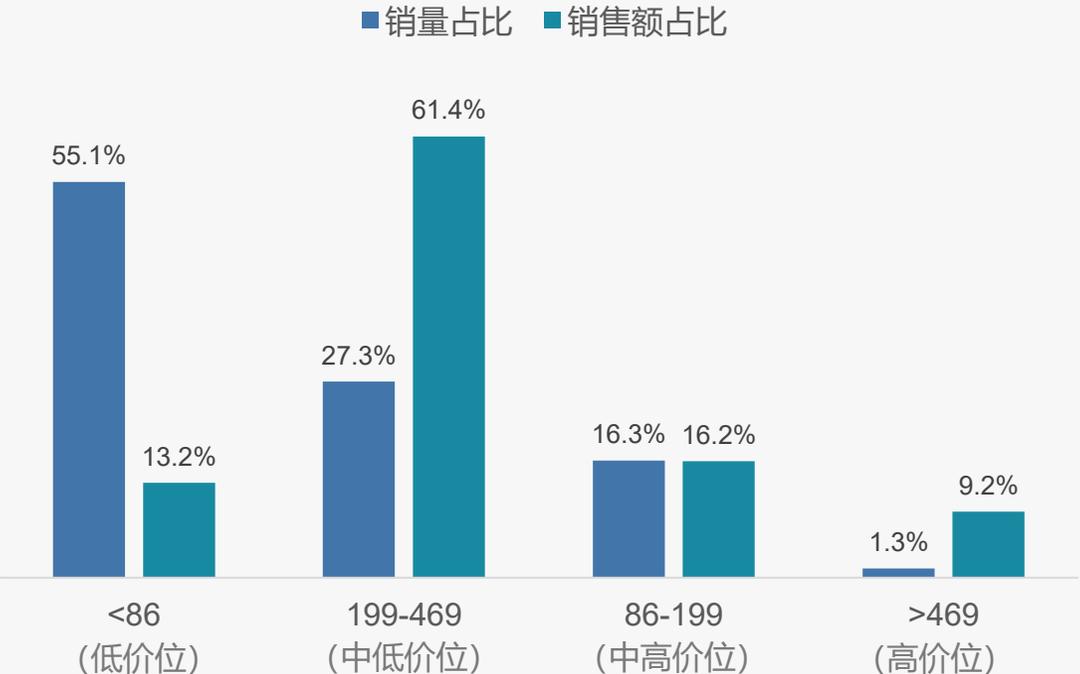
京东平台咖啡壶价格区间-销量分布



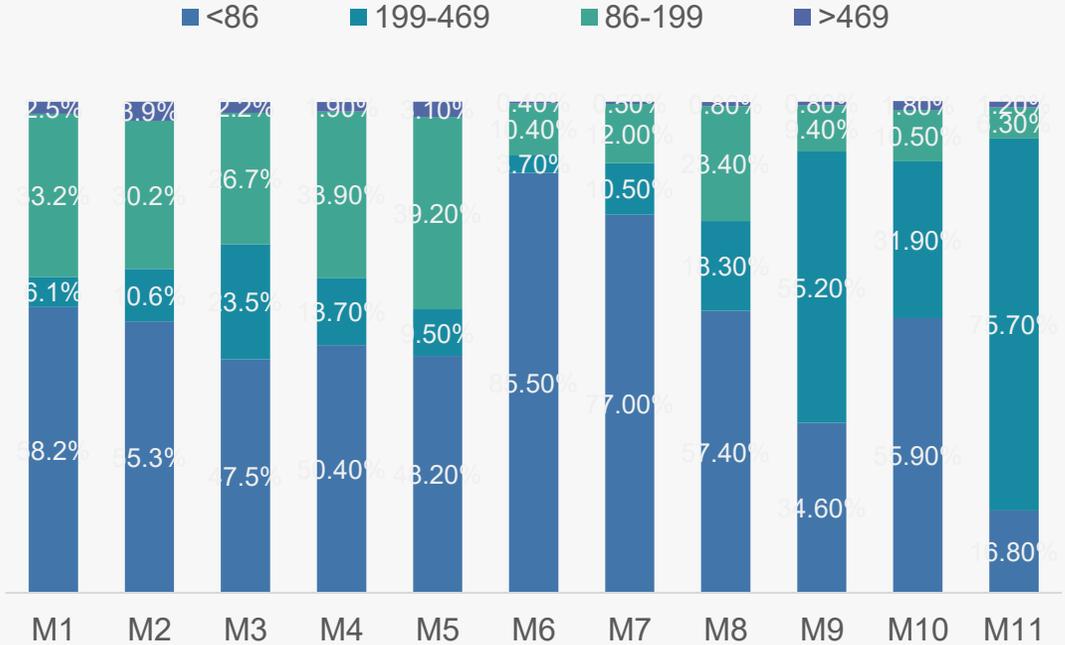
抖音咖啡壶中端主导 旺季升级 分层定价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。199-469元价格带虽销量占比仅27.3%，但贡献了61.4%的销售额，成为核心利润区；而<86元低价区销量占比55.1%仅带来13.2%销售额，显示高销量低价值特征。这反映出抖音平台咖啡壶品类已形成以中端产品为主力的销售结构，建议企业重点布局199-469元价格带以优化产品组合ROI。
- ◆月度销量分布显示显著的季节性波动。M1-M5期间<86元价格带占比稳定在47.5%-58.2%，而M9-M11期间199-469元价格带占比大幅提升至55.2%-75.7%，特别是M11达到75.7%峰值。这表明下半年消费升级趋势明显，建议企业把握Q4销售旺季，调整库存周转策略。

2025年1月~11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

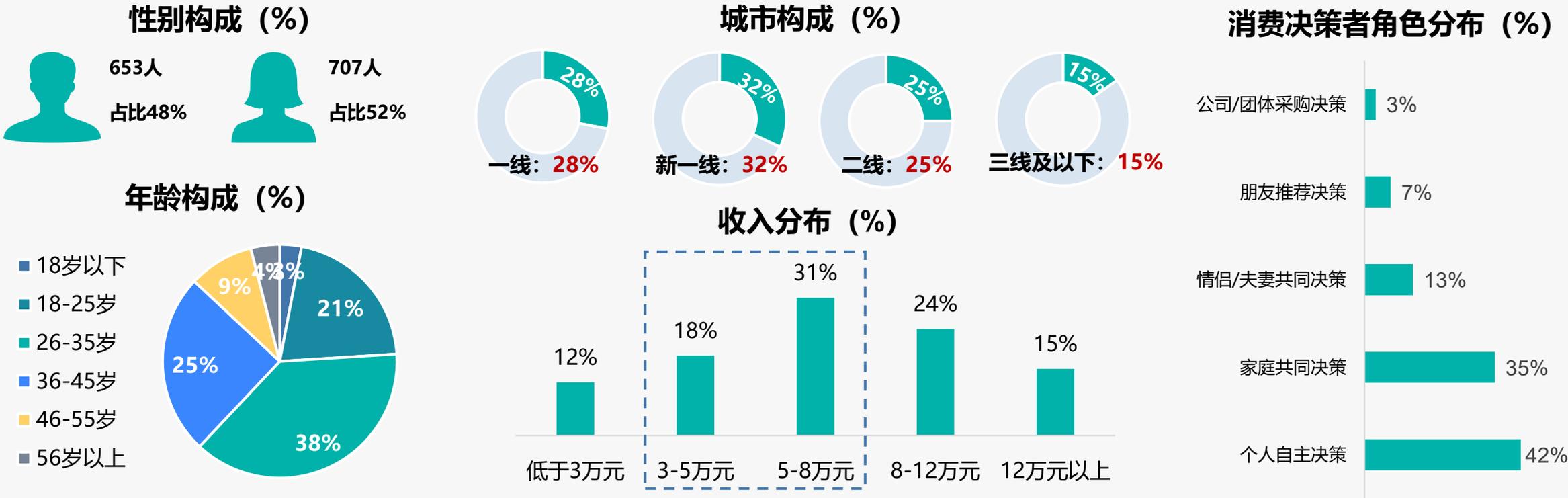
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1360 |

中青年中等收入人群主导咖啡壶消费

- ◆咖啡壶消费主力为26-35岁中青年，占比38%，收入5-8万元群体占31%，显示中等收入中青年是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占42%，新一线城市占比32%最高，市场在一线及新一线城市较为活跃。

2025年中国咖啡壶消费者画像

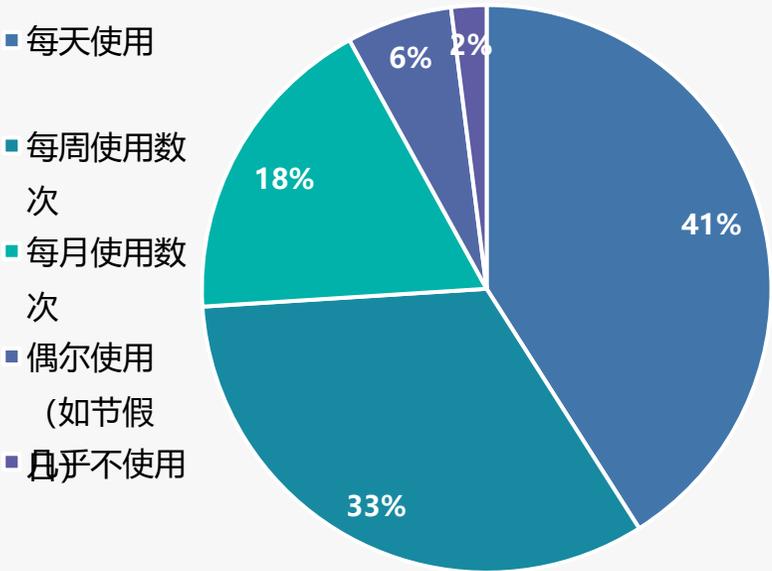


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

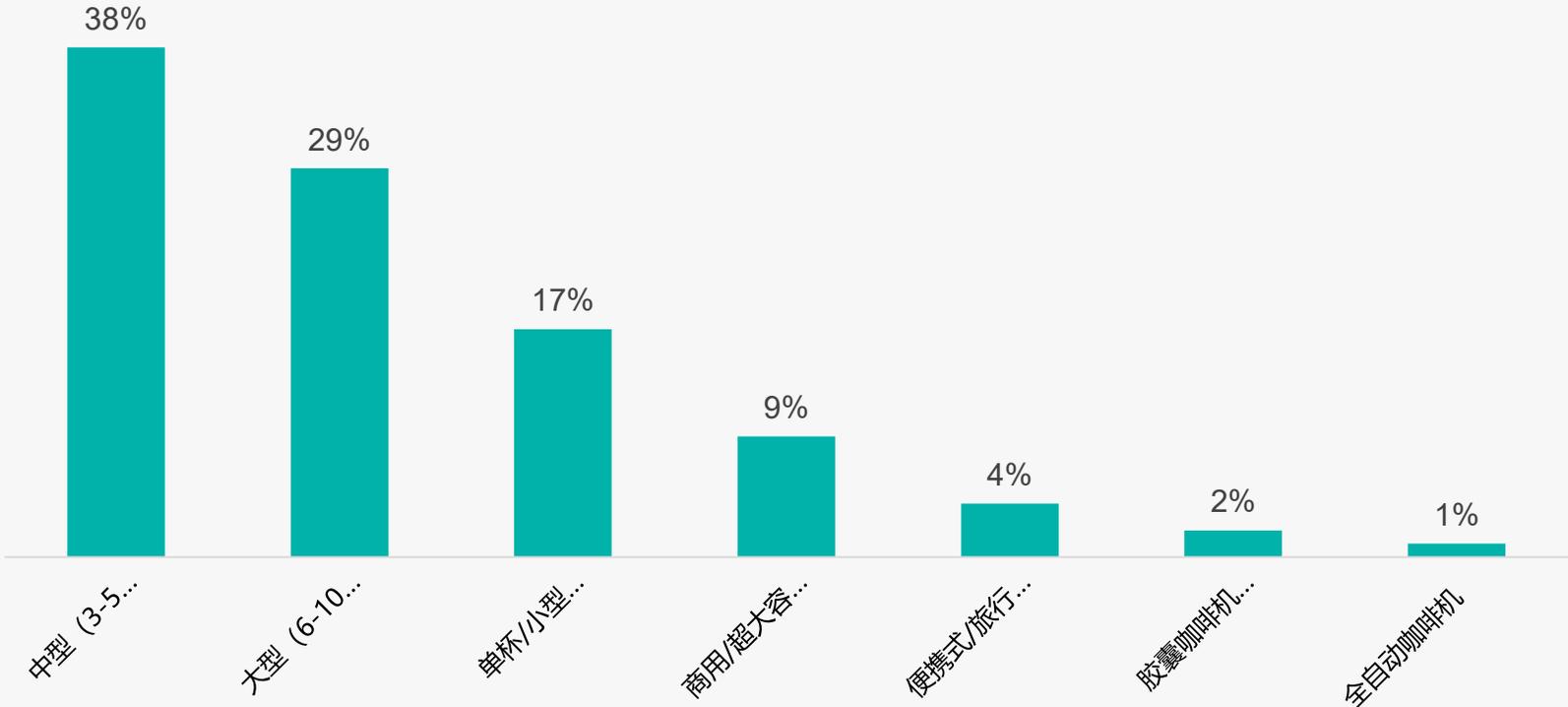
咖啡壶高频使用 中型规格主导市场

- ◆咖啡壶消费频率高，每天使用占41%，每周使用数次占33%，显示产品已成为日常高频用品，用户依赖性强。
- ◆产品规格以中型（3-5杯）为主，占38%，大型（6-10杯）占29%，适合家庭或办公场景，便携式和专用产品份额低。

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

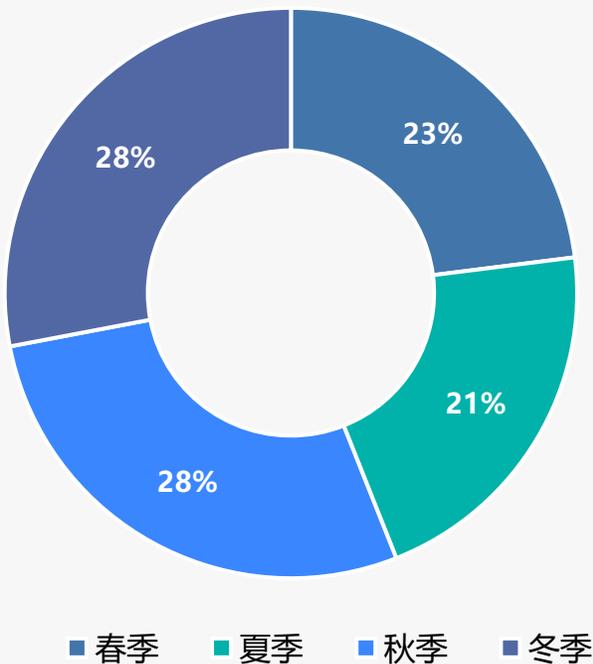


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 秋冬消费活跃

- ◆ 单次消费支出集中在300-500元区间，占比41%，显示中等价位产品受欢迎。100-300元占32%，低价消费仅8%。
- ◆ 秋季和冬季消费活跃，各占28%。包装偏好纸盒（31%）和塑料（25%），散装仅占7%。

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

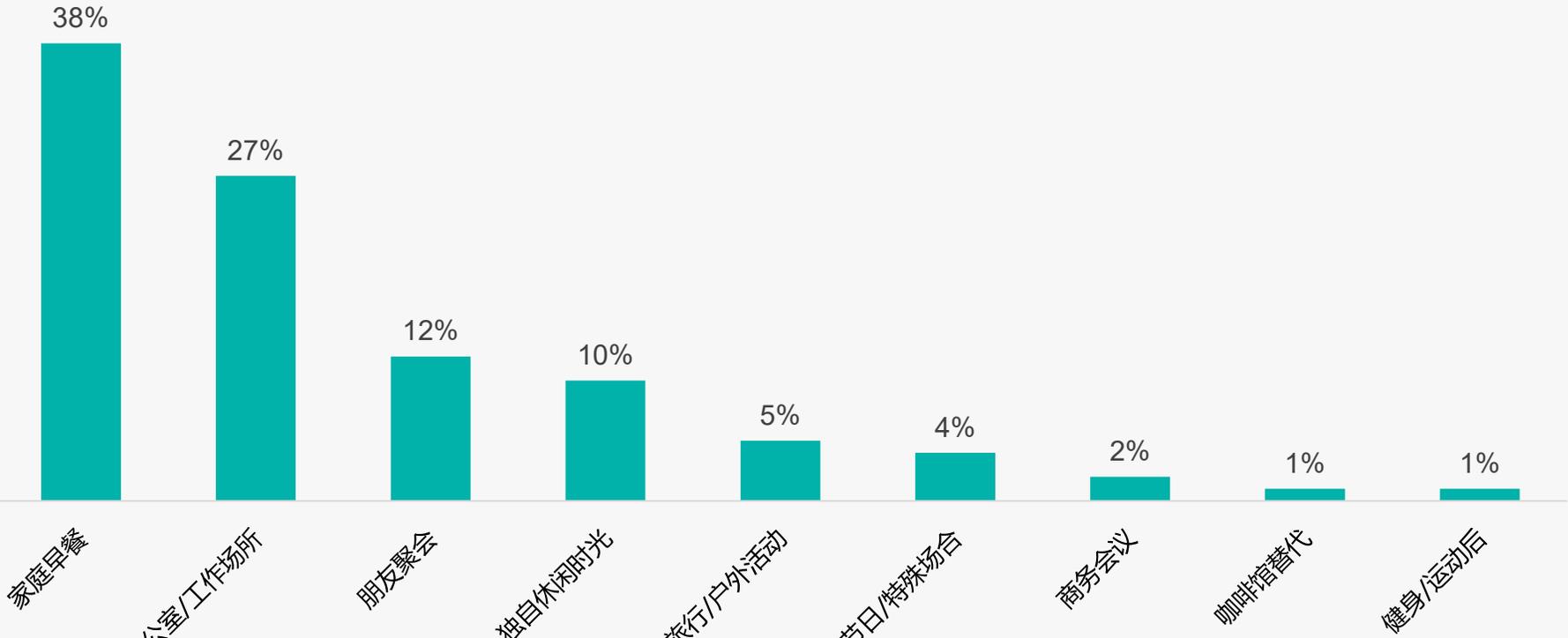


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

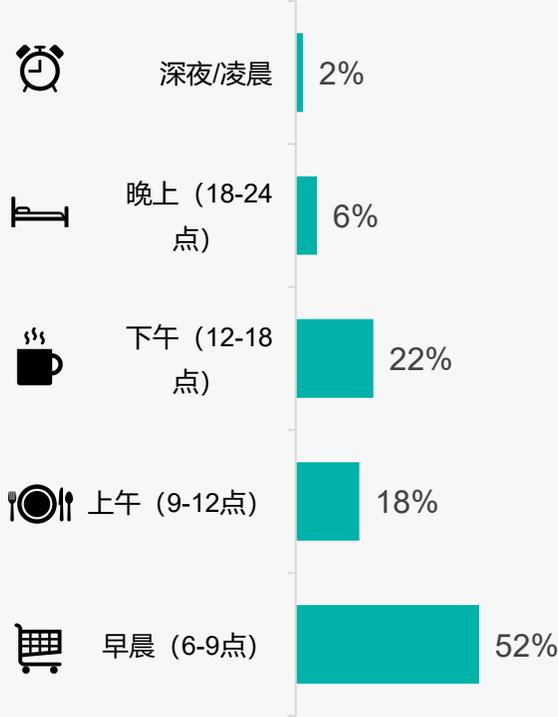
咖啡壶消费集中于家庭工作早晨

- ◆消费场景分布显示，家庭早餐占38%，办公室/工作场所占27%，表明咖啡壶主要用于家庭和工作场景，其他场景如朋友聚会和独自休闲时光占比相对较低。
- ◆消费时段分布中，早晨（6-9点）占52%，远高于其他时段，突显咖啡壶消费高度集中于早晨，下午时段占22%反映午后需求。

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

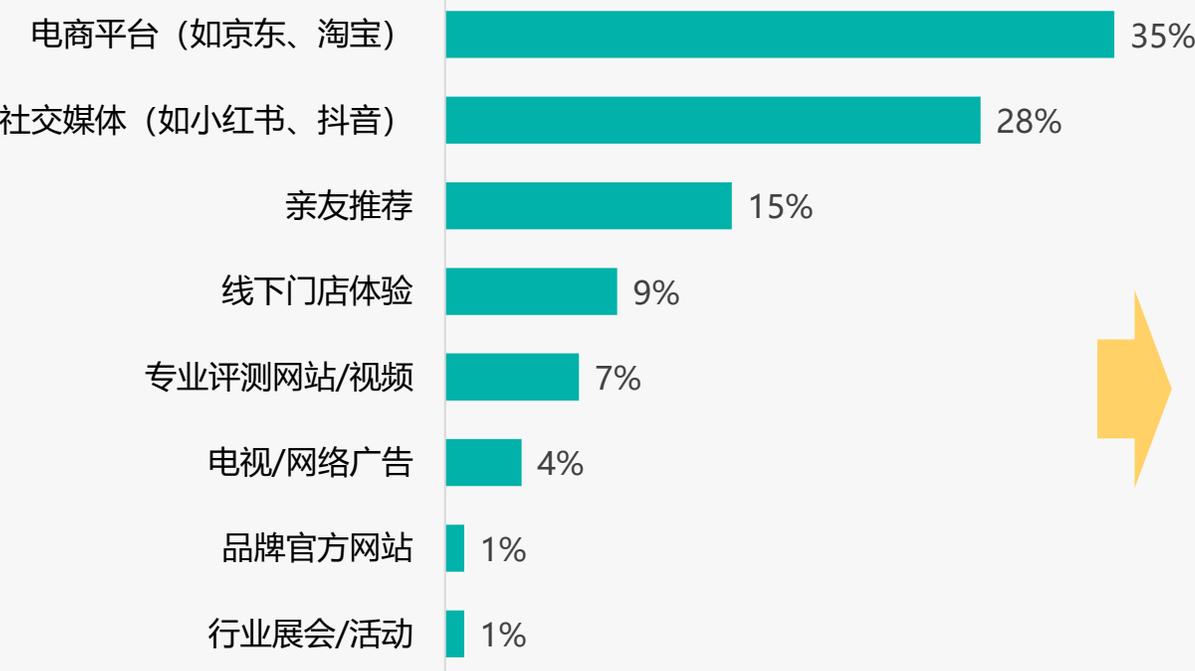


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

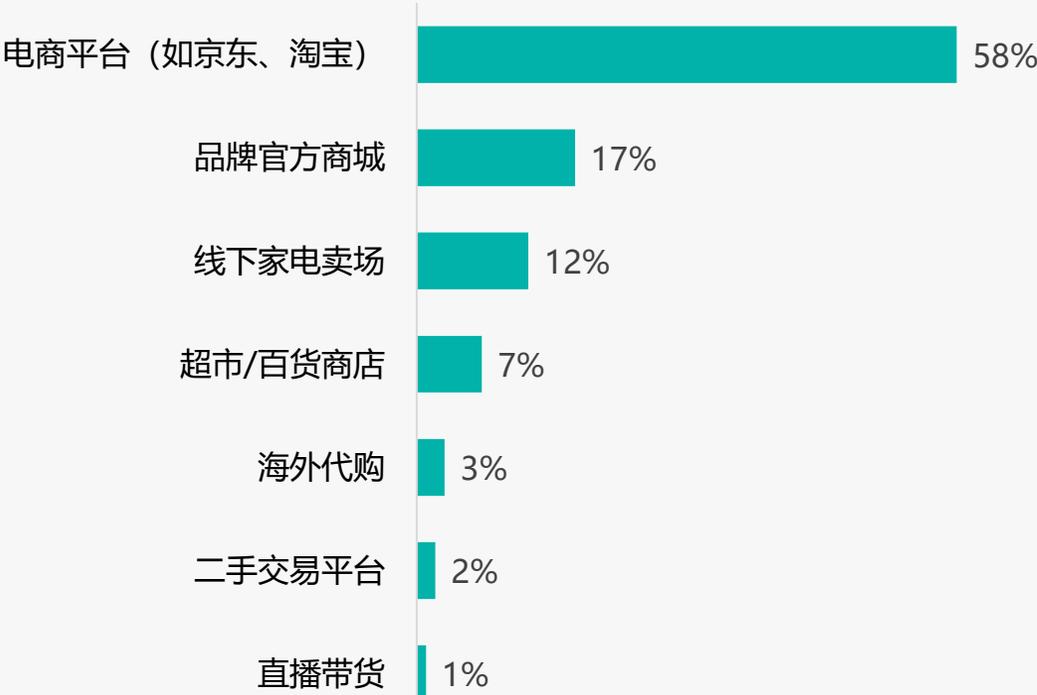
咖啡壶消费线上主导电商占优

- ◆消费者了解咖啡壶主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占比63%，数字渠道在信息获取中起主导作用。
- ◆购买渠道以电商平台（58%）为主，品牌官方商城（17%）和线下家电卖场（12%）为辅，线上购物成为主流选择。

2025年中国咖啡壶消费者了解产品渠道分布



2025年中国咖啡壶消费者购买产品渠道分布

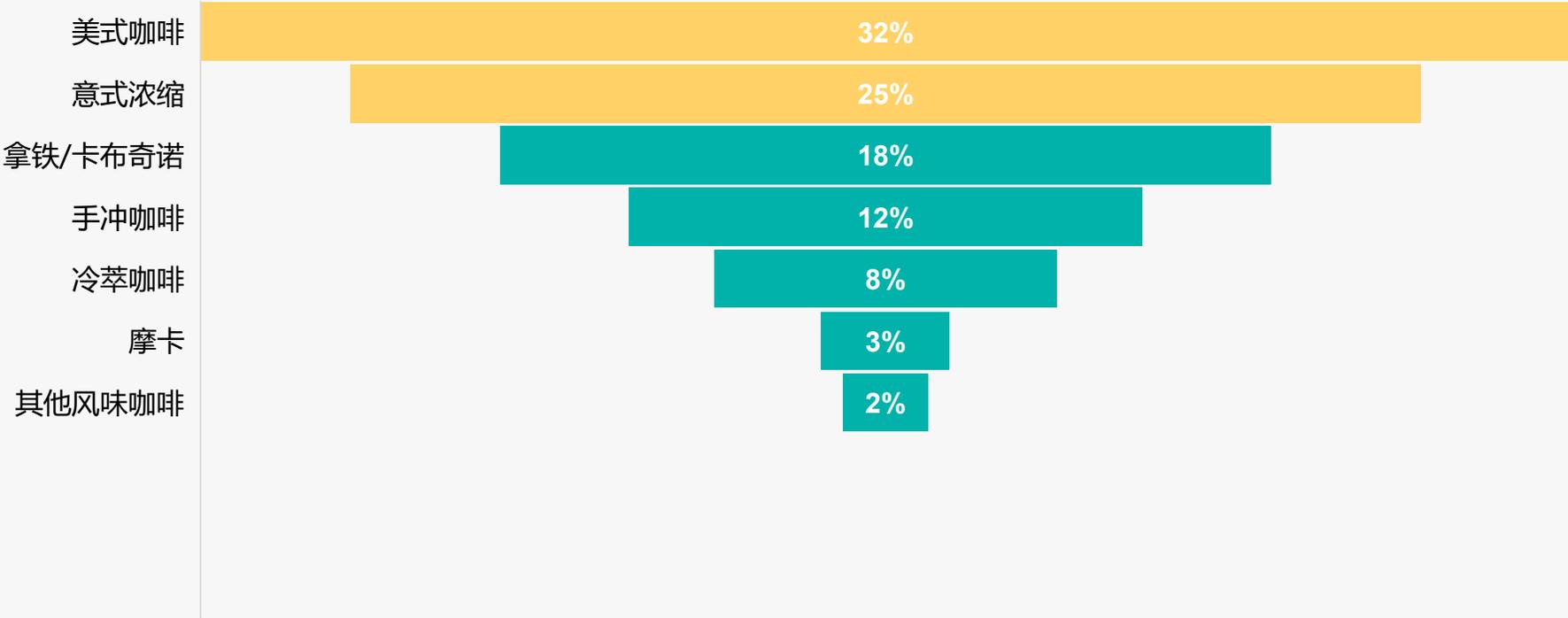


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统咖啡主导 小众市场增长

- ◆美式咖啡偏好度32%最高，意式浓缩25%次之，显示消费者主要偏好传统经典咖啡类型，市场基础稳固。
- ◆手冲和冷萃咖啡共占20%，表明小众细分市场有增长潜力，但摩卡等风味咖啡仅5%，创新产品需求有限。

2025年中国咖啡壶消费产品偏好类型分布

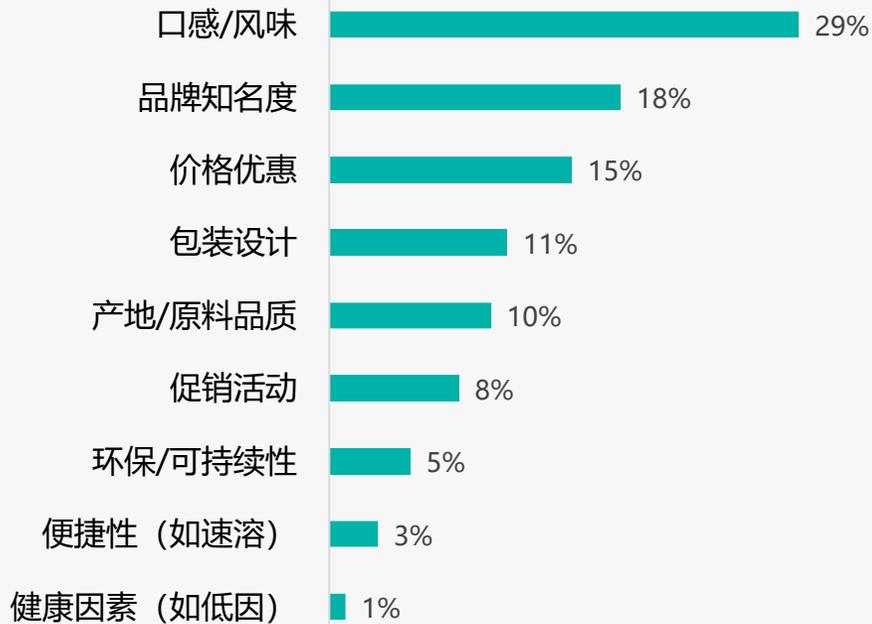


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感品牌主导 提神休闲核心

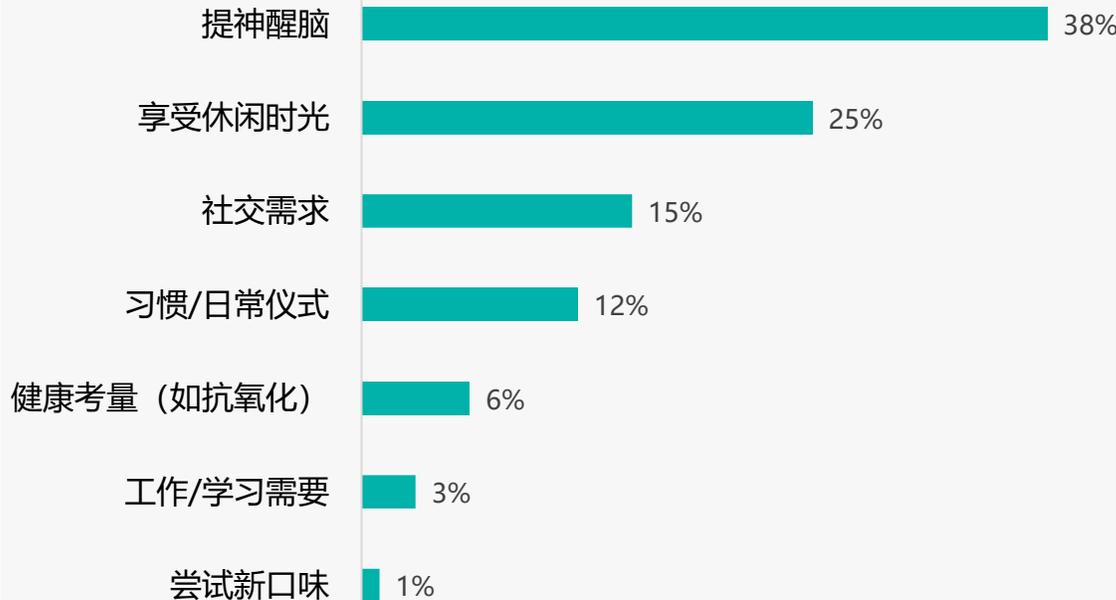
- ◆吸引消费的关键因素中，口感/风味（29%）和品牌知名度（18%）占主导，价格优惠（15%）和包装设计（11%）也重要，显示消费者注重品质、品牌和成本。
- ◆消费的真正原因以提神醒脑（38%）和享受休闲时光（25%）为主，社交需求（15%）次之，表明咖啡壶消费满足功能性需求和情感社交场景。

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=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

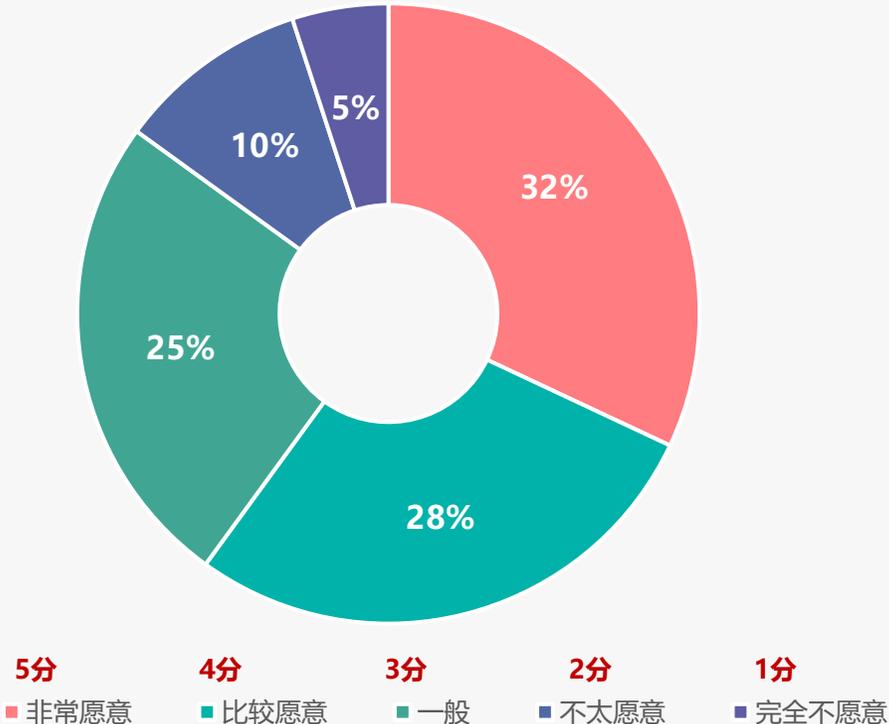
2025年中国咖啡壶消费真正原因分布



咖啡壶推荐意愿高 口味价格成障碍

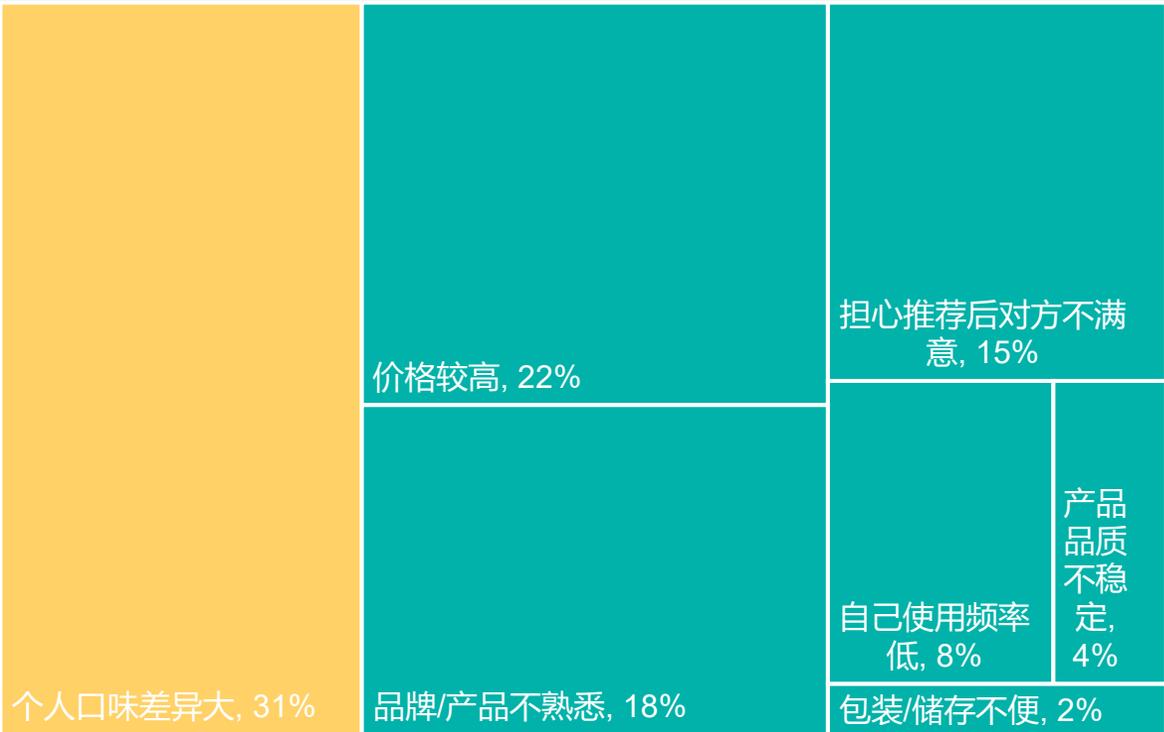
- ◆咖啡壶消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但个人口味差异大（31%）和价格较高（22%）是主要推荐障碍。
- ◆品牌/产品不熟悉占18%，影响推荐行为，建议企业优化产品定制和性价比以提升口碑传播效果。

2025年中国咖啡壶向他人推荐意愿分布



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

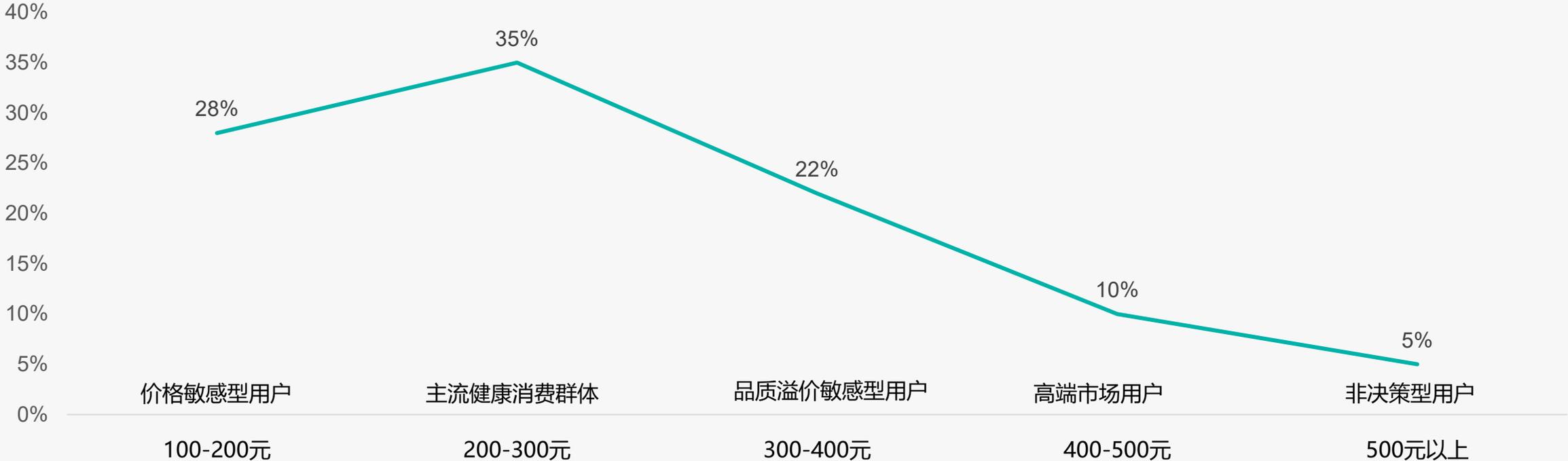
2025年中国咖啡壶不愿向他人推荐原因分布



咖啡壶消费中低价位主导市场

- ◆咖啡壶价格接受度数据显示，200-300元区间占比35%最高，100-200元占28%，表明消费者偏好中低价位，市场以性价比为导向。
- ◆高价区间如400-500元占10%，500元以上占5%，市场较小，提示企业应聚焦主流需求，优化产品以增强竞争力。

2025年中国咖啡壶主流规格价格接受度



样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（3-5杯）规格咖啡壶为标准核定价格区间

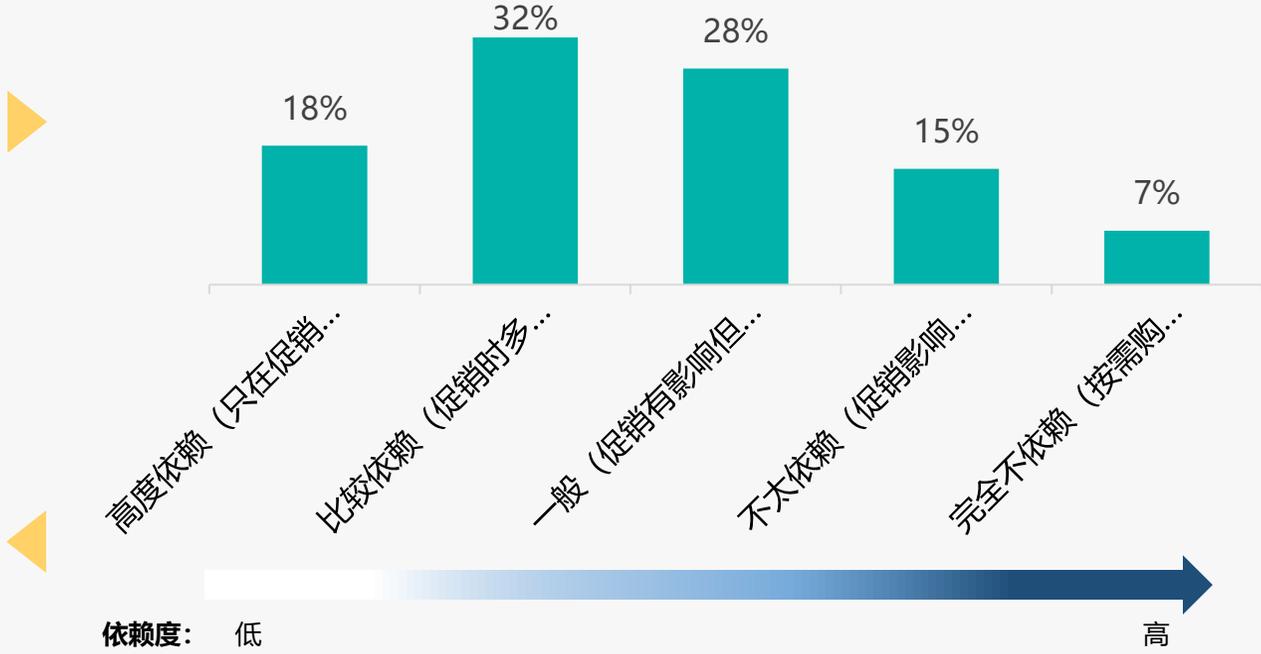
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖度高，50%消费者依赖促销（18%高度依赖，32%比较依赖），促销策略对购买决策影响显著。

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

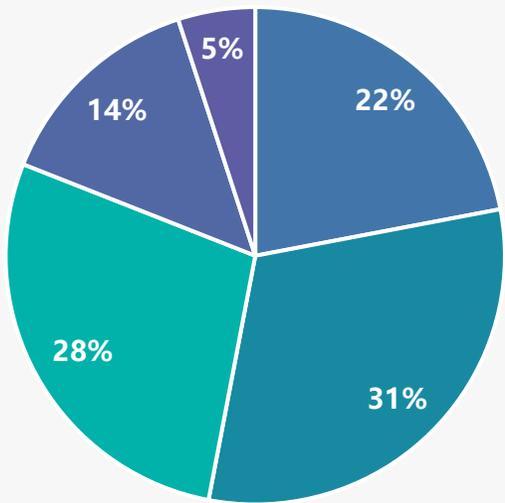


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 口味价格驱动更换

- ◆咖啡壶消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比53%，更换品牌主因是尝试新口味（35%）和价格更优惠（28%）。
- ◆数据显示，口味多样性和价格敏感是驱动品牌更换的关键，原品牌品质下降占18%，提示需关注产品质量。

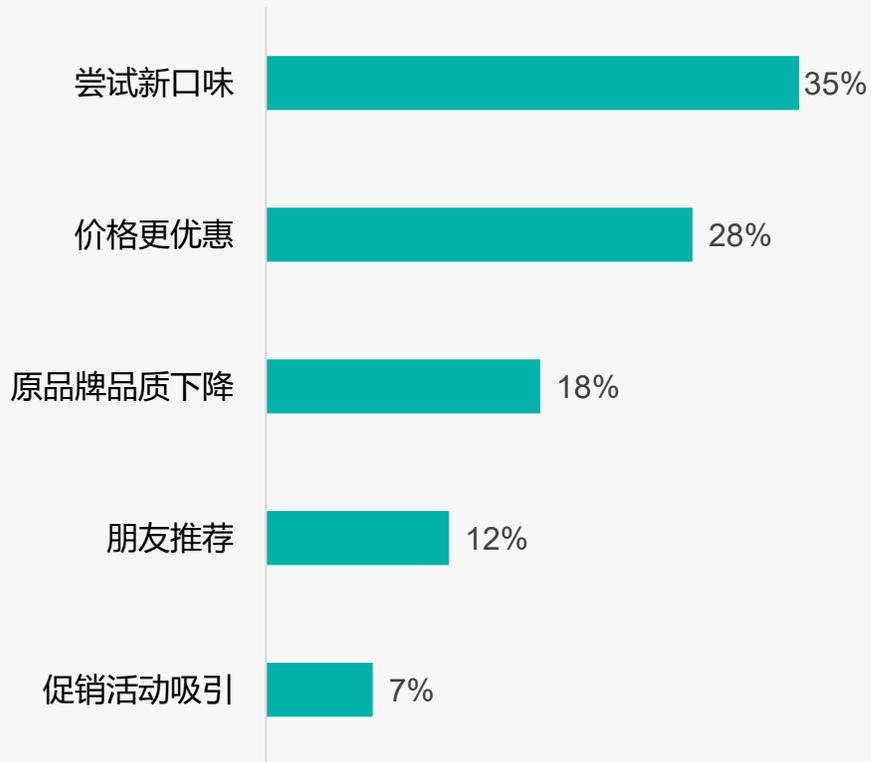
2025年中国咖啡壶固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

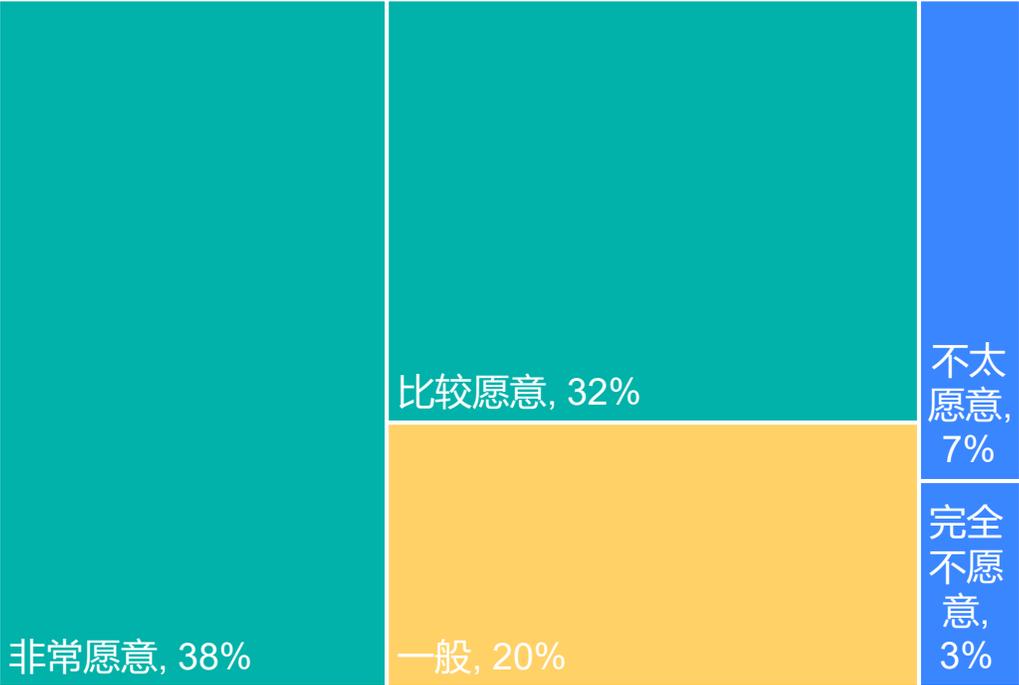
2025年中国咖啡壶更换品牌原因分布



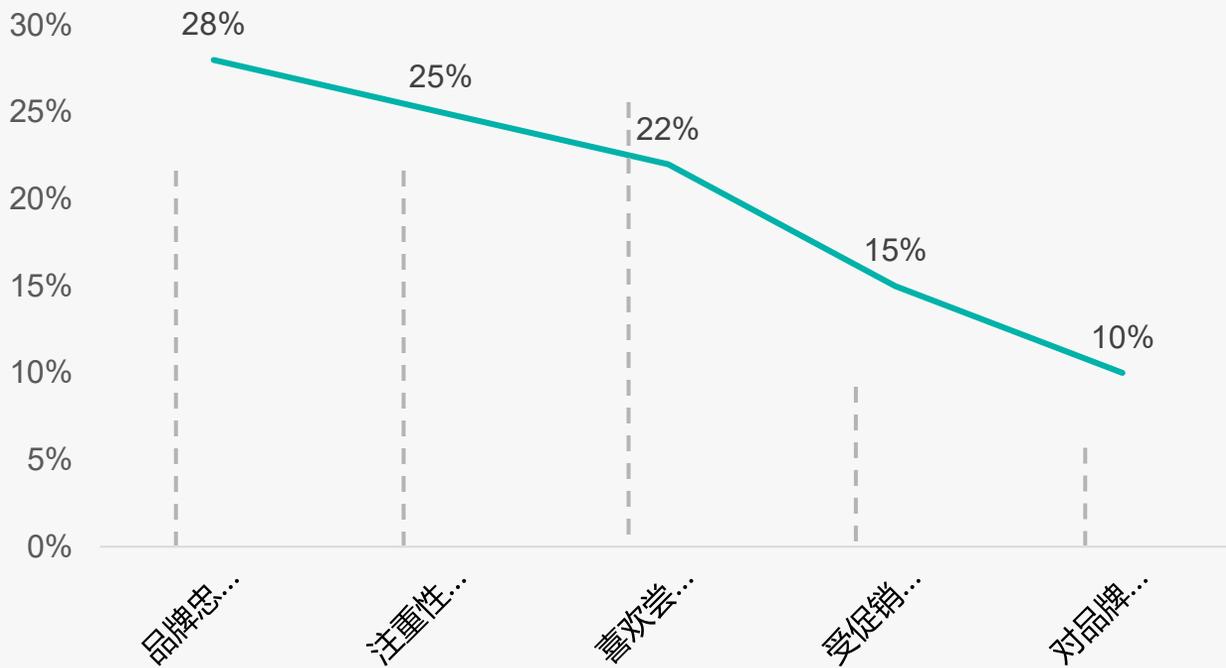
咖啡壶市场积极 消费者态度多样

- ◆咖啡壶消费意愿调查显示，70%消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意38%、比较愿意32%），市场接受度较高。
- ◆消费者品牌态度呈现多样化：28%品牌忠诚度高，25%注重性价比，22%喜欢尝试新品牌，需多维度策略应对。

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

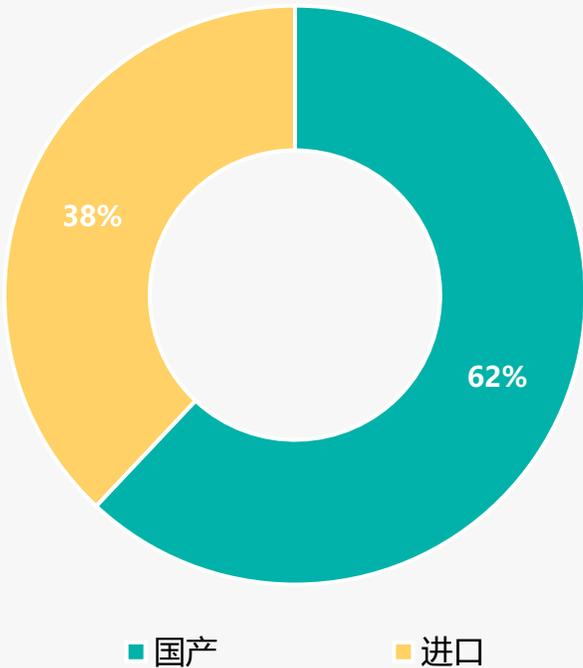


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

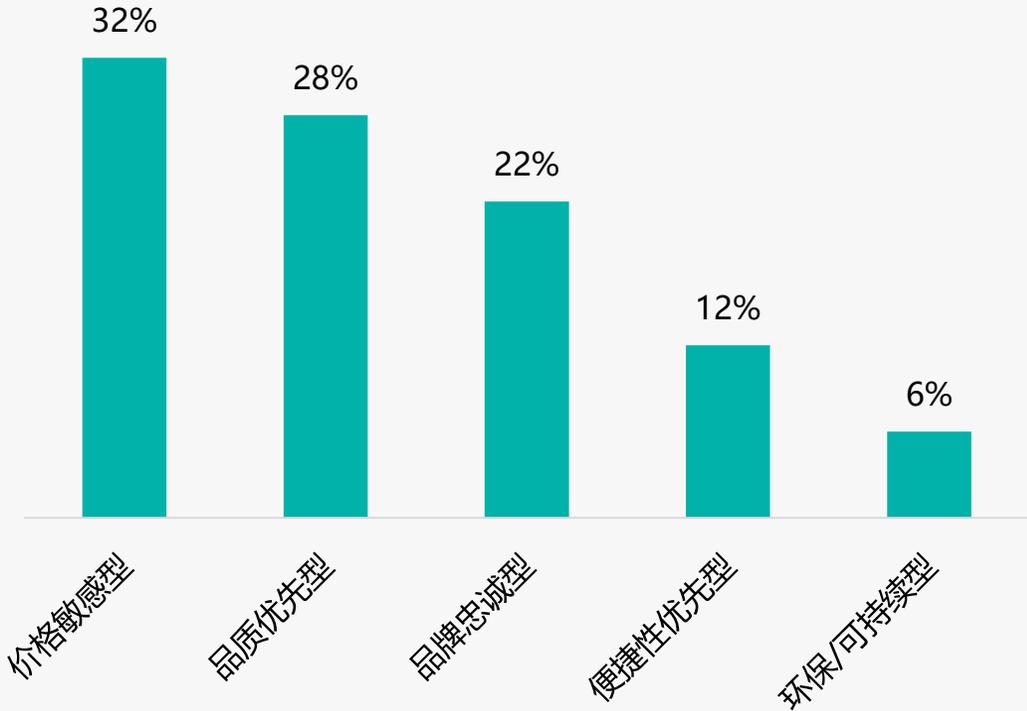
国产主导价格品质驱动市场

- ◆ 国产品牌消费占比62%，进口品牌38%，显示国产咖啡壶市场主导。价格敏感型占比32%，品质优先型28%，价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 环保/可持续型占比仅6%，影响较小；便捷性优先型占比12%，部分用户关注便利性。品牌忠诚型占比22%，表明部分消费者有固定品牌偏好。

2025年中国咖啡壶国产和进口品牌消费分布



2025年中国咖啡壶品牌偏好类型分布

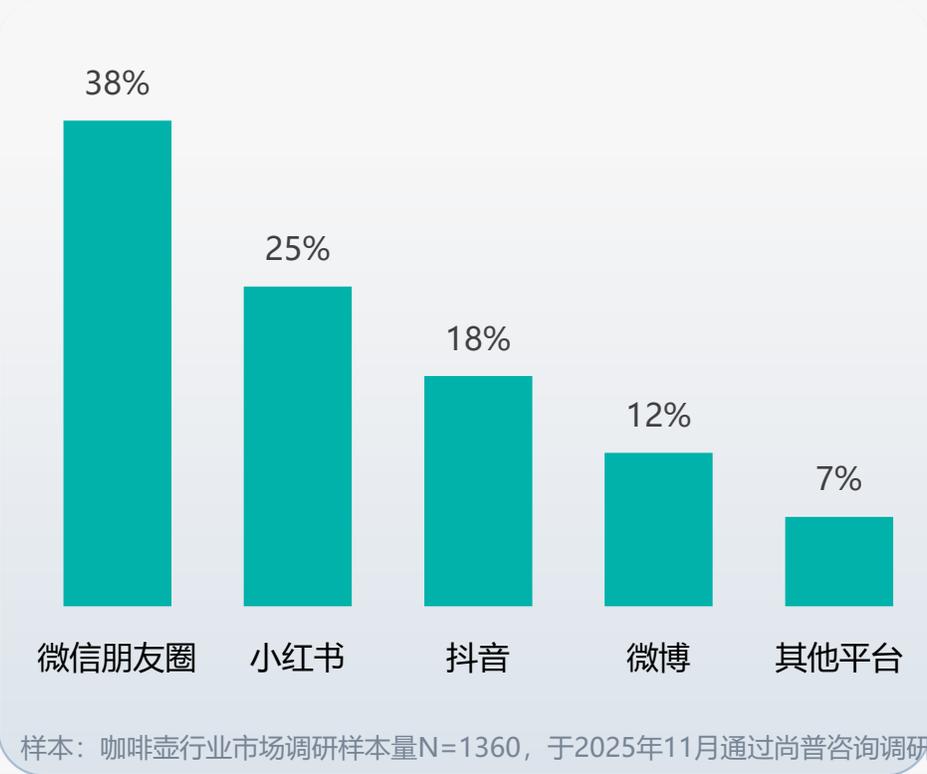


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

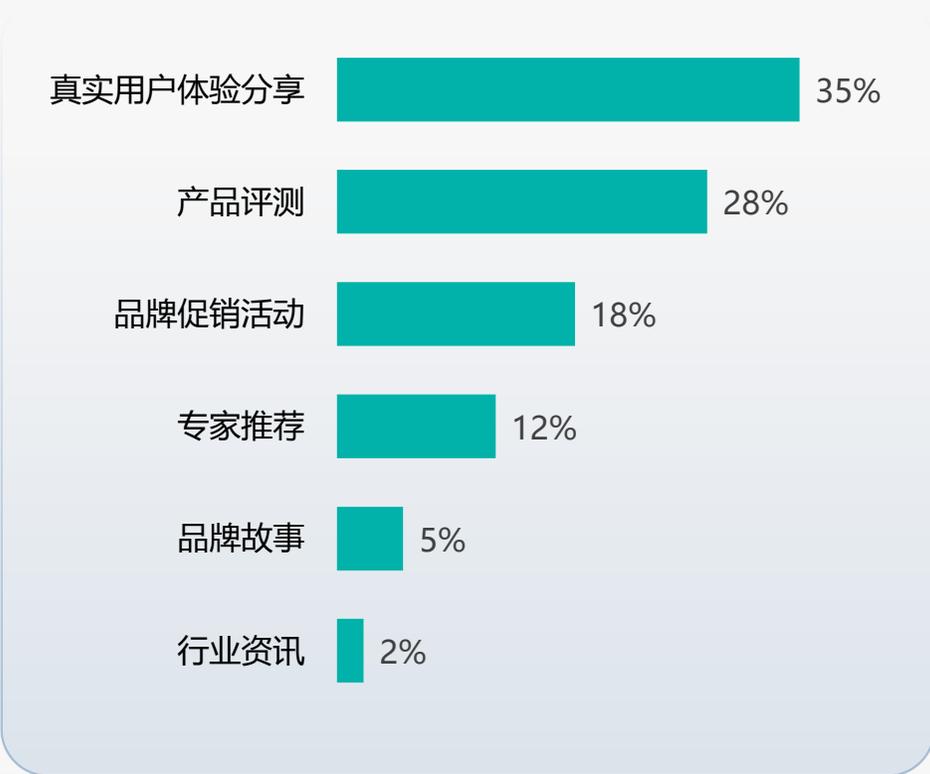
社交分享主渠道 内容类型重体验

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书25%为主，合计63%，抖音18%和微博12%次之，其他平台7%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，品牌促销活动18%较显著，品牌故事5%和行业资讯2%较低。

2025年中国咖啡壶社交分享渠道分布



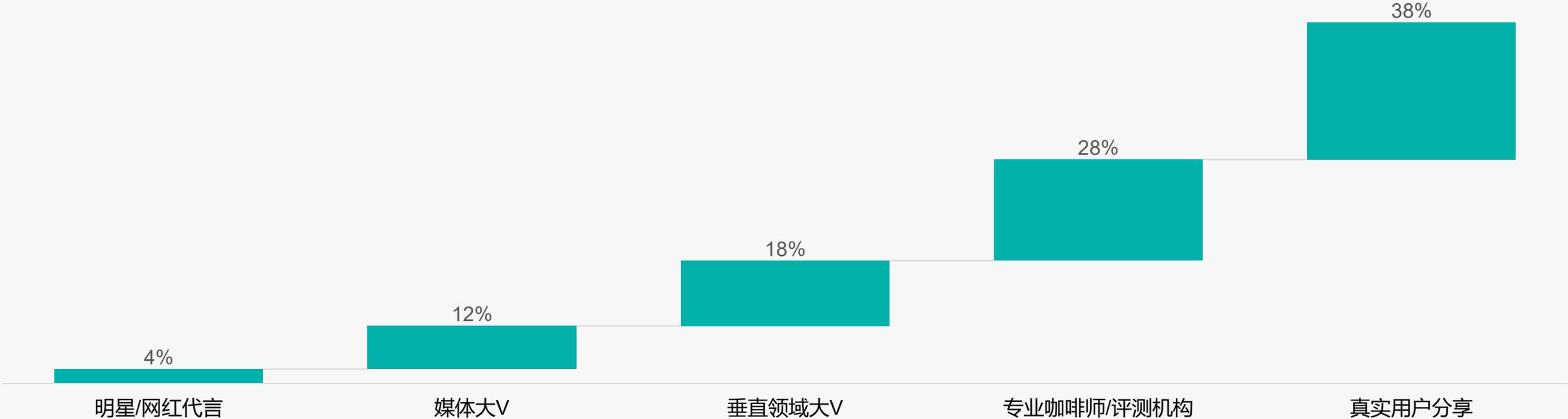
2025年中国咖啡壶社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信赖 专业评测次之

- ◆真实用户分享以38%的信任度成为消费者在社交渠道获取咖啡壶内容时最信赖的博主类型，远超其他类别，凸显了消费者对真实体验和口碑的高度依赖。
- ◆专业咖啡师/评测机构以28%的信任度紧随其后，反映了消费者对专业知识和客观评价的重视，而明星/网红代言仅占4%，表明名人效应在此类产品中影响有限。

2025年中国咖啡壶社交渠道信任博主类型分布

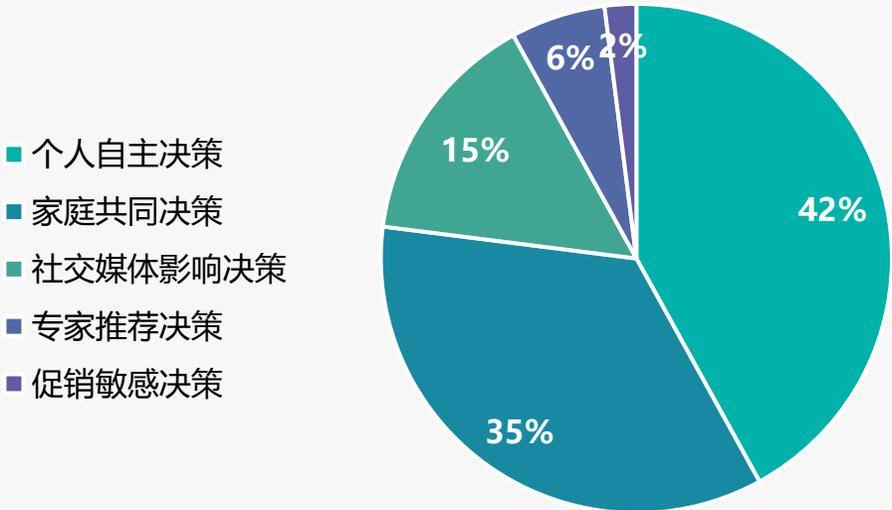


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

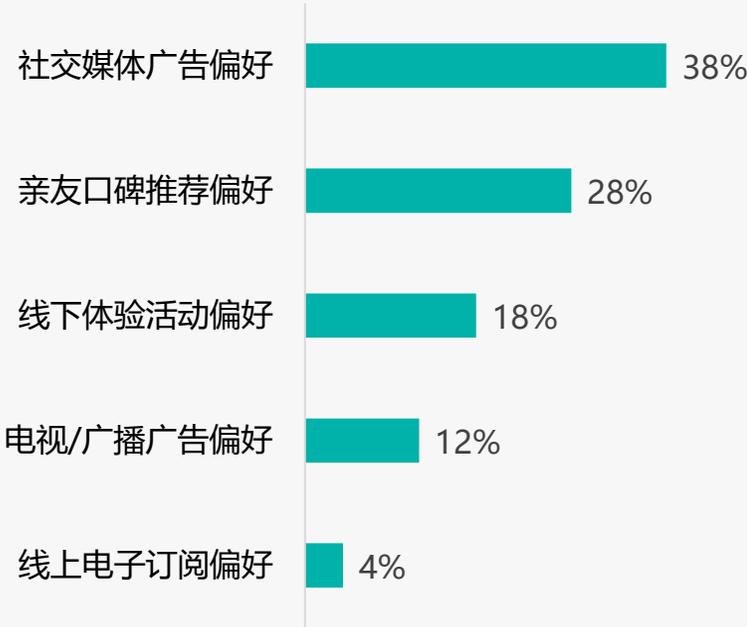
社交媒体口碑主导咖啡壶消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和人际推荐是咖啡壶消费的主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅4%，传统广告和订阅服务影响力较弱。

2025年中国咖啡壶消费决策者类型分布



2025年中国咖啡壶家庭广告偏好分布

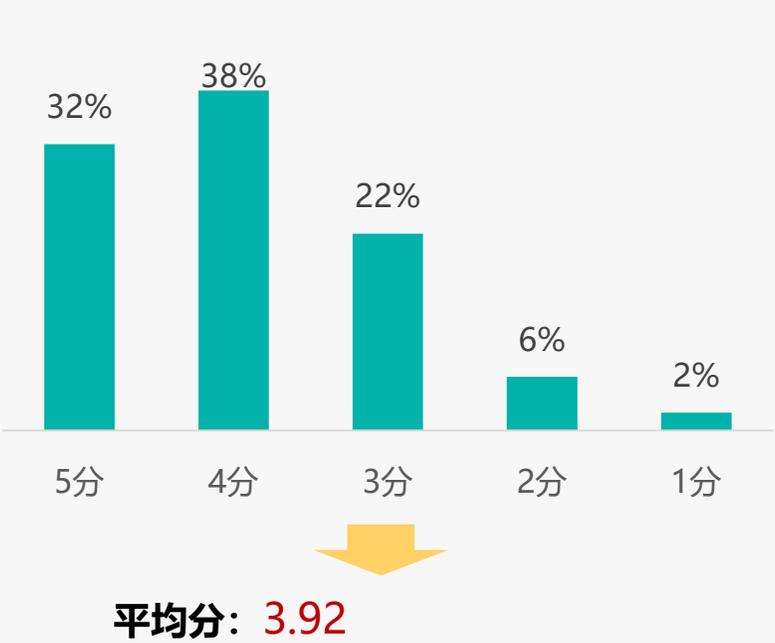


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

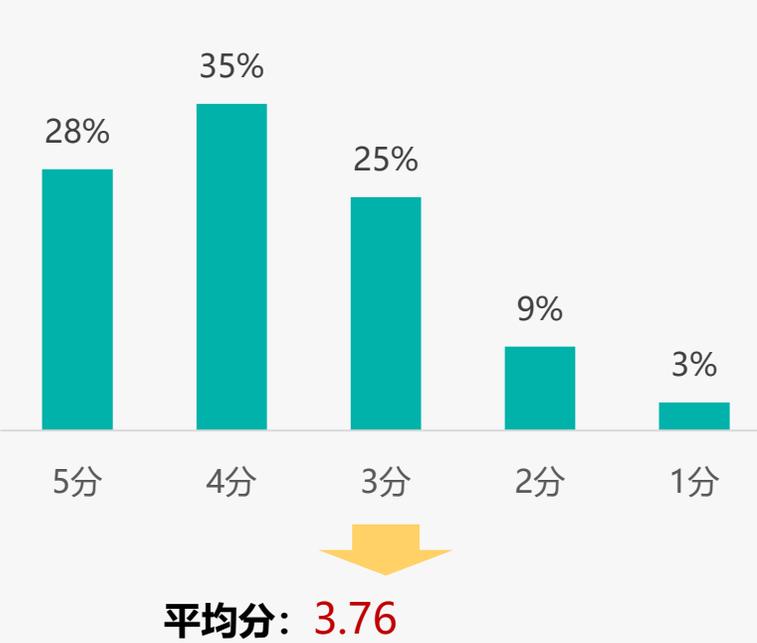
消费流程满意退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计仅63%，且低分占比更高，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度与退货体验持平，5分和4分合计63%，但3分占28%较高，提示客服响应或问题解决能力需改进以提升整体体验。

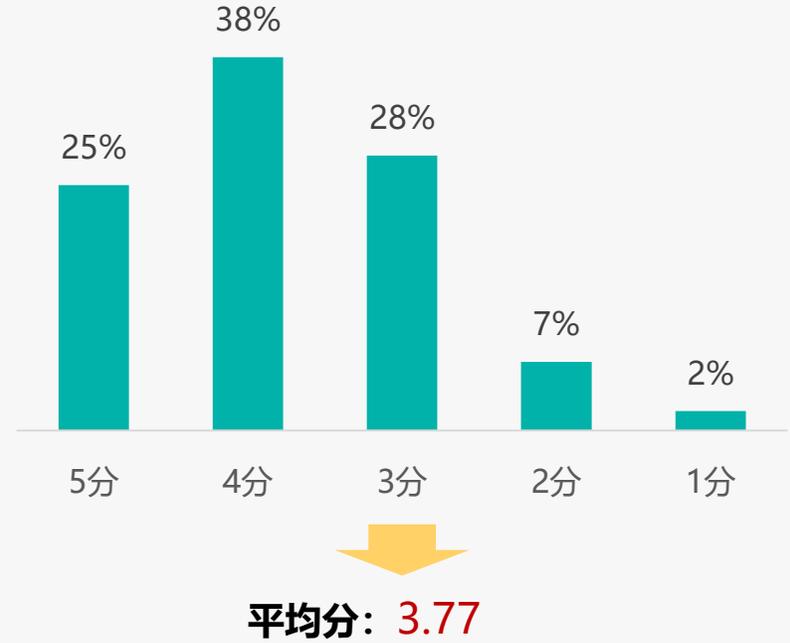
2025年中国咖啡壶线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

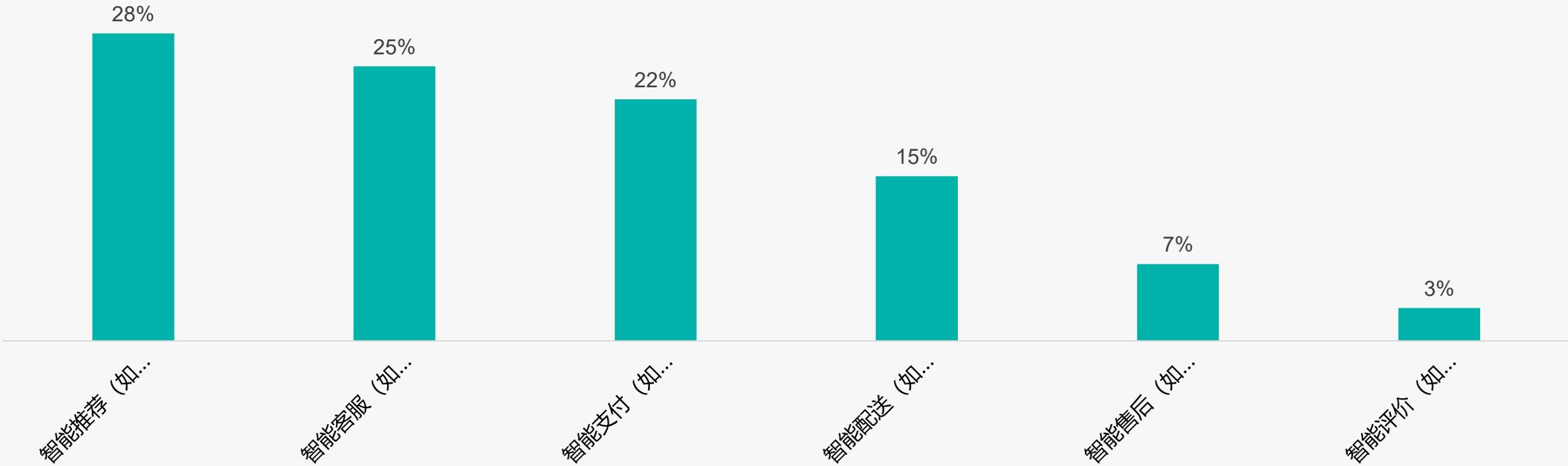


样本：咖啡壶行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务前端主导后端待优化

- ◆智能推荐占28%，智能客服25%，智能支付22%，显示线上消费中个性化与便捷服务是核心需求，智能配送占15%反映物流透明度重要性。
- ◆智能售后仅占7%，智能评价占3%，提示后端服务自动化接受度较低，整体智能体验集中于前端，后端优化空间较大。

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=1360，于2025年11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

法律声明

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