

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月挂耳咖啡市场洞察报告

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

2026年1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：消费主力为年轻自主的中等收入人群



26-35岁群体占比最高达41%，18-45岁合计占86%



中等收入群体（5-12万元）占比达61%，为主要消费者



个人自主决策占比68%，消费行为高度自主

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、收入5-12万元的中等收入人群进行产品开发和营销，满足其自主决策的消费特点。

### ✓ 强化产品自主性体验

营销策略应减少强推销，注重提供信息透明、选择自由的产品体验，以迎合消费者高度自主的决策习惯。

## 核心发现2：消费偏好中低价位、中等规格产品



单次消费20-100元区间占比71%，其中20-50元占39%



单包8-10克规格占比33%，10-12克占28%，合计61%



消费频率以每周1-5次为主（合计58%），非日常必需品

### 启示

#### ✓ 优化产品定价与规格

品牌应主推20-100元价格带、8-12克单包规格的产品，以满足市场主流需求，提升性价比。

#### ✓ 强化补充性消费场景

营销应突出产品作为工作学习提神补充的定位，而非日常必需，以匹配每周1-5次的消费频率。

## 核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买

-  了解渠道中电商平台（31%）和社交媒体（24%）合计占55%
-  购买渠道以综合电商平台（34%）和品牌旗舰店（22%）为主
-  社交电商增长显著（15%），凸显社交化趋势

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强电商平台和社交媒体营销，利用社交电商增长机会，提升线上销售渗透率。

#### ✓ 整合社交化营销策略

应注重用户生成内容（UGC）和KOL合作，通过真实反馈增强信任，驱动社交渠道的购买转化。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻自主消费者偏好性价比高的便捷健康产品



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位单包装产品
- ✓ 强化口味和产地差异化



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台和官方旗舰店



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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** 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

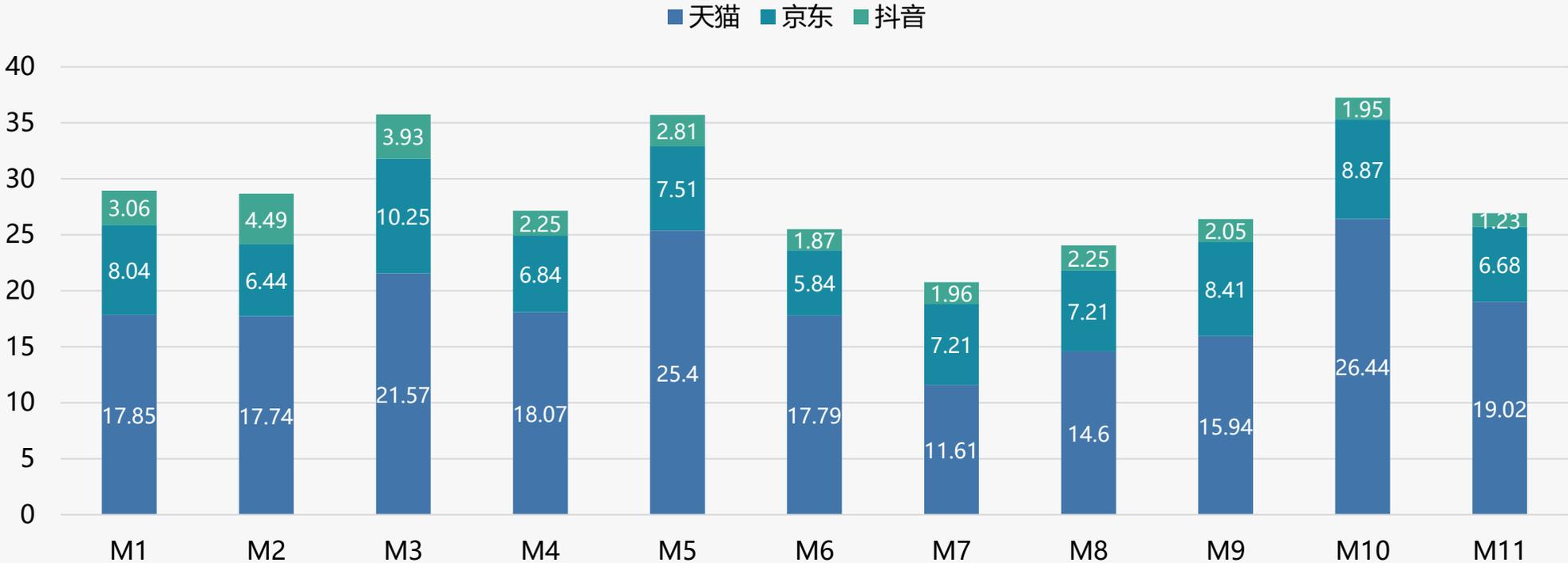
Research Method

- **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

# 天猫挂耳咖啡主导线上，抖音增长待挖掘

- ◆从平台市场份额看，天猫平台2025年1-11月累计销售额达20.6亿元，占三大平台总销售额的62.3%，是挂耳咖啡线上销售的主渠道。京东平台累计销售额8.5亿元，占比25.7%，抖音平台累计销售额2.8亿元，占比8.5%。天猫的绝对优势地位表明品牌在该品类线上销售中具有较高的渠道集中度。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，挂耳咖啡线上销售呈现明显的季节性波动，10月达到销售峰值2.72亿元，5月次之2.57亿元，而7月为销售低谷1.08亿元。抖音平台在2月销售额达449万元，环比增长46.7%，显示其在特定月份的爆发力，但整体销售额波动较大，11月仅123万元，较峰值下降72.5%。建议企业优化库存管理以应对销售周期性变化，并进一步探索内容电商的可持续运营模式。

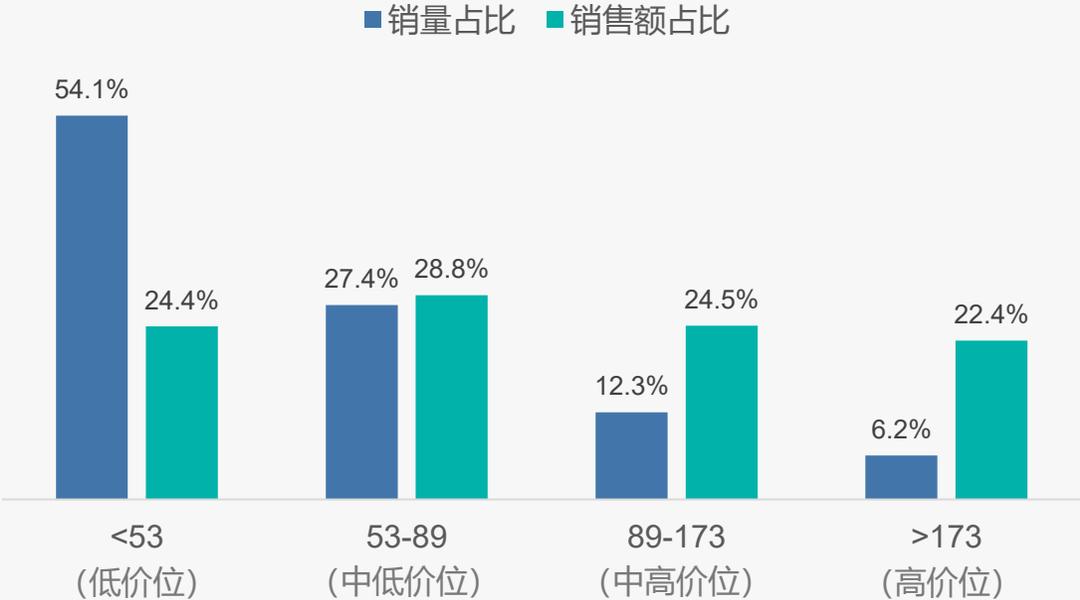
2025年1月~11月挂耳咖啡品类线上销售规模（百万元）



# 挂耳咖啡低价主导销量 高端贡献利润 市场需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，挂耳咖啡市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<53元) 销量占比高达54.1%，但销售额仅占24.4%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场 (>173元) 以6.2%销量贡献22.4%销售额，利润空间显著。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<53元) 销量占比从M1的53.3%波动上升至M11的64.5%，而中高端区间 (53-173元) 整体呈下降趋势，尤其在M11，53-89元区间降至20.9%。这表明市场可能受季节性促销或消费降级影响，低价产品需求增强，需关注价格敏感度变化对品牌策略的冲击。

2025年1月~11月挂耳咖啡线上不同价格区间销售趋势



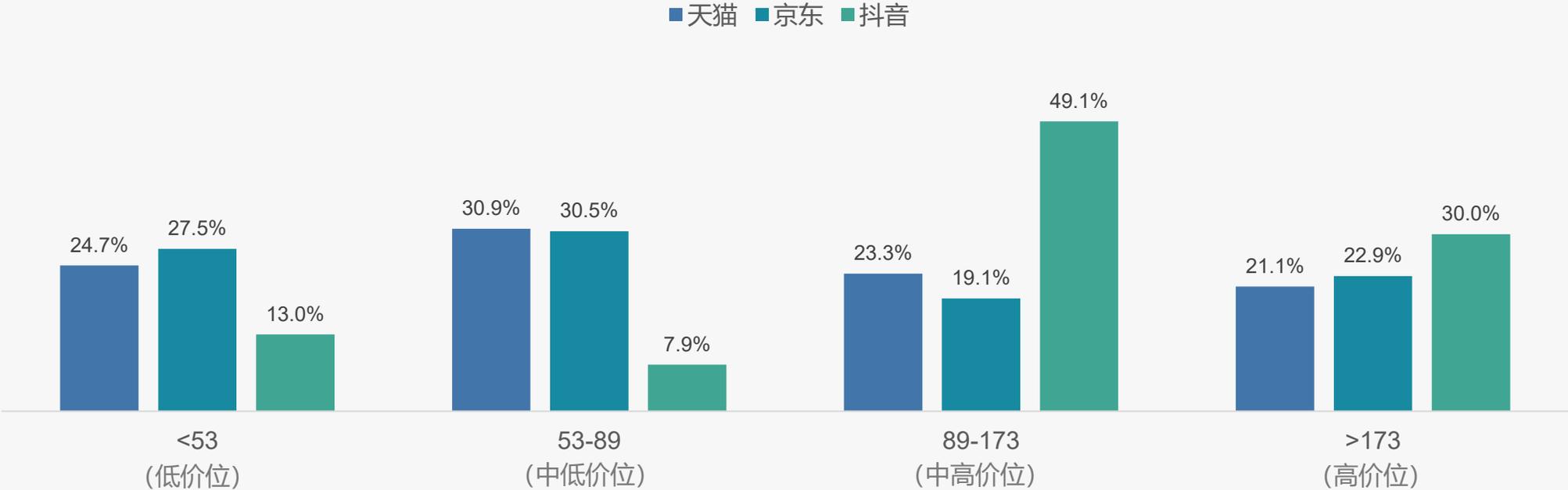
挂耳咖啡线上价格区间-销量分布



# 挂耳咖啡中高端主导 抖音高端突出 天猫京东中端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以53-89元区间为主，显示主流消费偏好中端价位；抖音则集中于89-173元区间，反映其平台用户更倾向于高端挂耳咖啡。这揭示了渠道差异化策略：天猫京东需强化中端产品竞争力，抖音可深耕高端市场以提升客单价和ROI。
- ◆低端市场占比在天猫和京东较高，而抖音较低，表明传统电商平台价格敏感用户较多；抖音高端占比高于天猫和京东，提示其用户购买力更强。建议优化产品组合，平衡各渠道价格带以最大化市场份额。综合各平台，中高端区间占比显示挂耳咖啡市场整体向中高端迁移，消费升级趋势明显。抖音的高端集中度尤为突出，可能源于内容营销驱动品质消费。

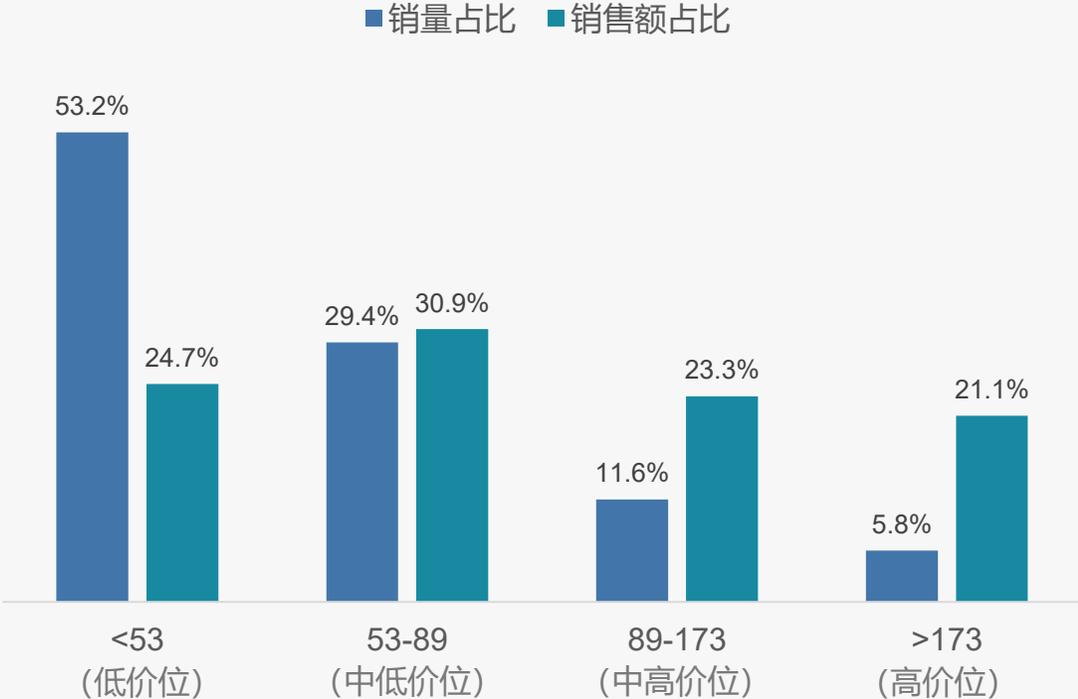
2025年1月~11月各平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势



# 挂耳咖啡市场结构优化提升销售效率

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台挂耳咖啡市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<53元）销量占比高达53.2%，但销售额占比仅24.7%，表明该区间以薄利多销为主；中高价区间（53-173元）销量占比41.0%，销售额占比54.2%，是平台的核心盈利区间；高价区间（>173元）销量占比仅5.8%但贡献21.1%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<53元）销量占比从M1的51.9%波动上升至M11的65.1%，尤其在M7-M8和M11出现明显峰值，表明促销活动对低价产品拉动显著。中端区间（53-89元）占比从33.5%下降至20.7%，显示消费升级趋势受阻。建议加强中端产品营销以稳定市场份额。

2025年1月~11月天猫平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势



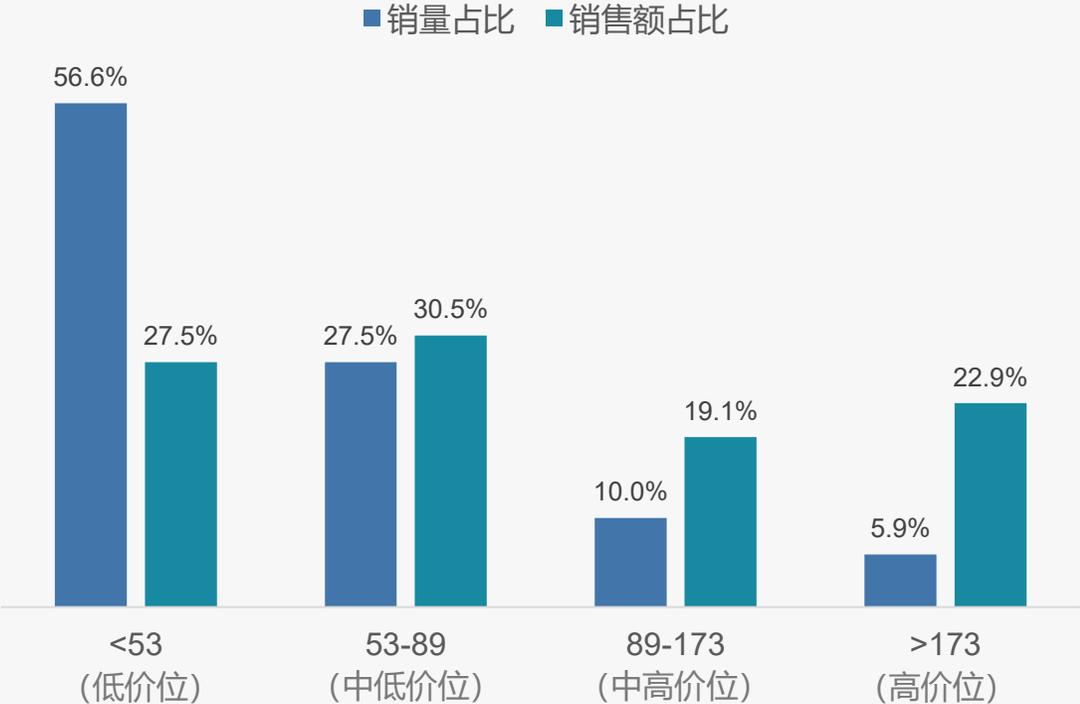
天猫平台挂耳咖啡价格区间-销量分布



# 高端挂耳咖啡驱动京东销售利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东挂耳咖啡呈现明显的消费分层特征。低价区间（<53元）销量占比56.6%但销售额仅占27.5%，显示其为流量入口但利润贡献有限；中高价区间（>173元）销量仅5.9%却贡献22.9%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现>173元区间每1%销量可产生3.88%销售额，而<53元区间仅0.49%，高端产品销售效率是低端的7.9倍。建议加强高端产品线建设，通过品牌升级和精准营销提升高价值客户占比，优化整体营收结构。

2025年1月~11月京东平台挂耳咖啡不同价格区间销售趋势



京东平台挂耳咖啡价格区间-销量分布

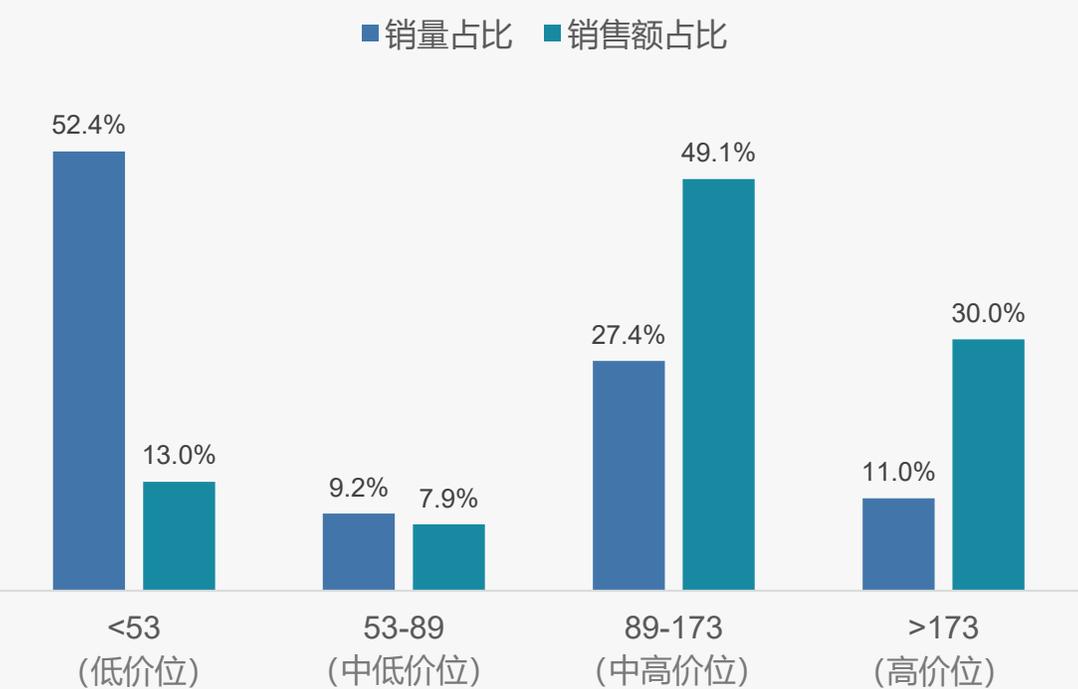


# 挂耳咖啡抖音市场 低价走量 中高盈利 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台挂耳咖啡呈现明显的结构性特征。低价区间（<53元）销量占比高达52.4%，但销售额占比仅13.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；中高价区间（89-173元）销量占比27.4%却贡献49.1%销售额，是核心利润区；高价区间（>173元）销量占比11.0%贡献30.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<53元）销量占比波动显著，但整体呈周期性波动；中高价区间（89-173元）在M5达到峰值44.8%，显示季节性消费升级趋势。这表明市场存在价格敏感型消费者基础稳定，但促销节点可带动中高端产品销售，建议加强营销活动以提升客单价。

2025年1月~11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

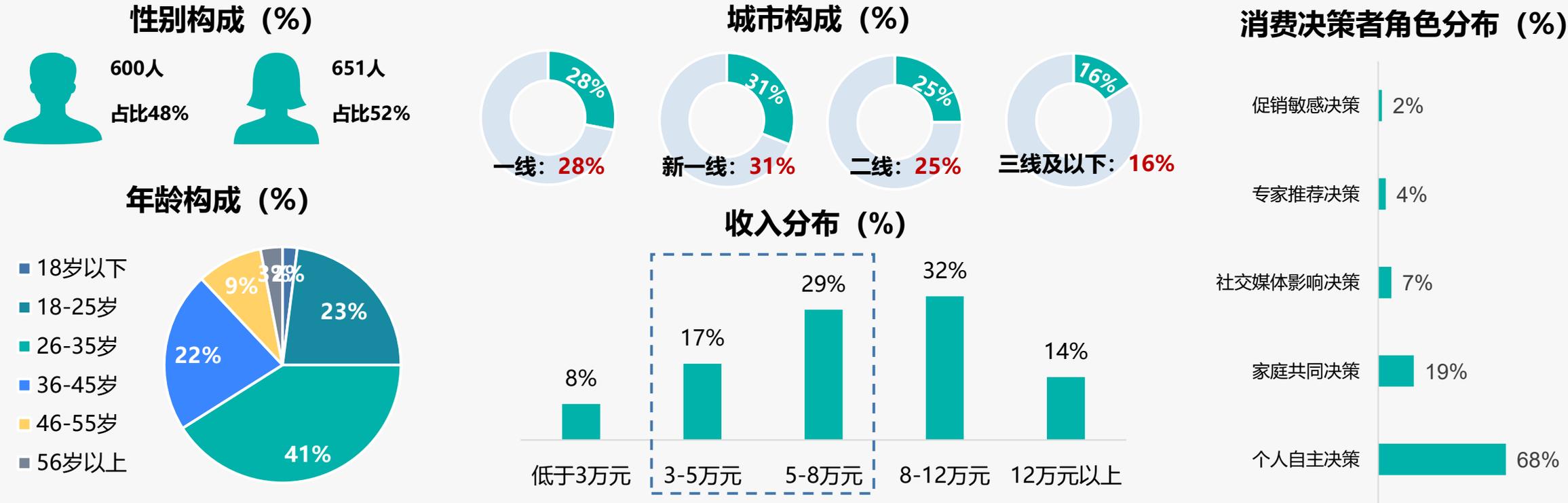
Research Method

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11月
样本数量	N=1251

# 挂耳咖啡消费主力年轻自主

- ◆调查显示挂耳咖啡消费主力为26-35岁群体，占比41%，18-25岁占23%，36-45岁占22%。收入分布中8-12万元群体占32%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策19%。性别分布均衡，女性52%，男性48%。

## 2025年中国挂耳咖啡消费者画像

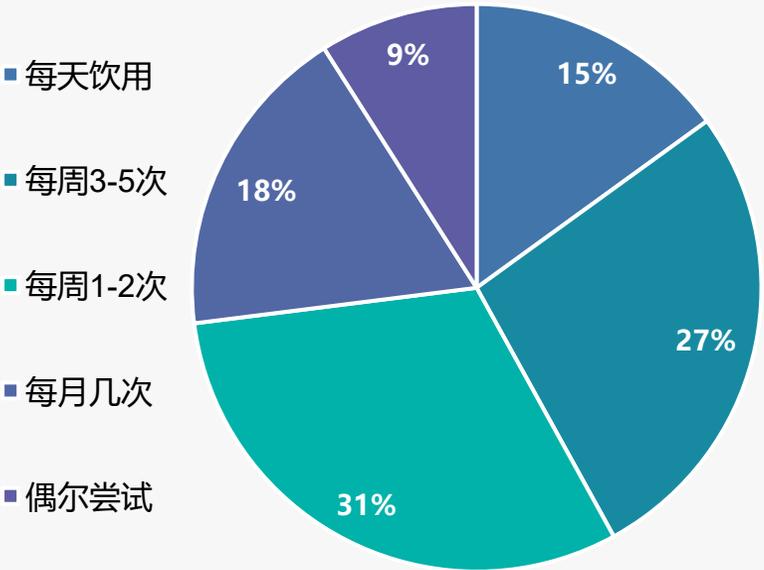


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

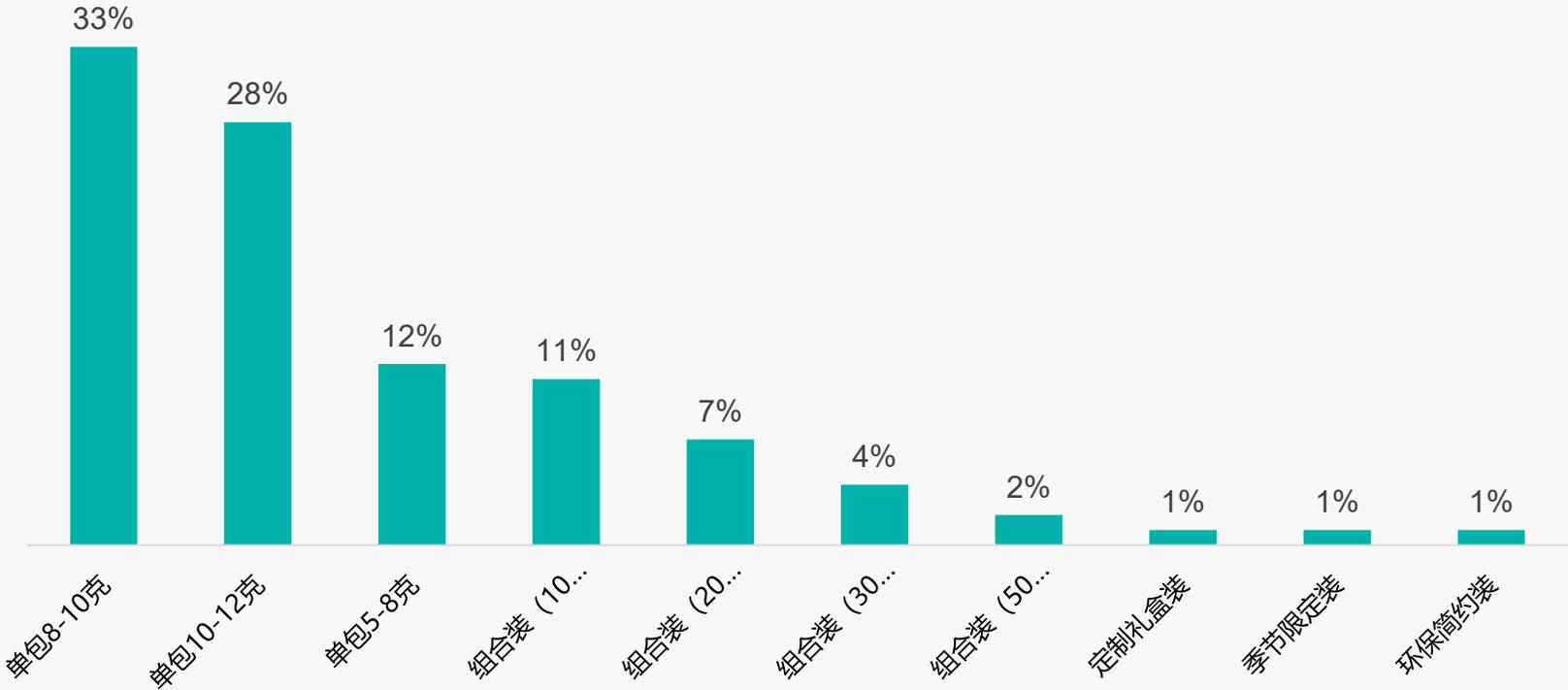
# 挂耳咖啡消费规律中等规格主导

- ◆消费频率显示，每周1-2次占比31%最高，每周3-5次为27%，合计58%表明多数消费者有规律饮用习惯。每天饮用仅15%，说明挂耳咖啡更多作为补充而非日常必需品。
- ◆规格分布中，单包8-10克占比33%最高，单包10-12克为28%，两者合计61%，显示消费者偏好中等规格单包产品。组合装占比相对较低，如10包为11%。

## 2025年中国挂耳咖啡消费频率分布



## 2025年中国挂耳咖啡消费产品规格分布

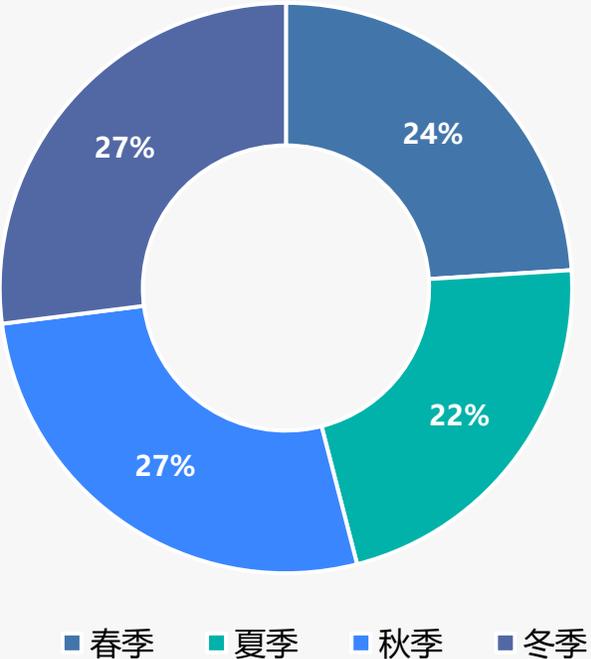


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

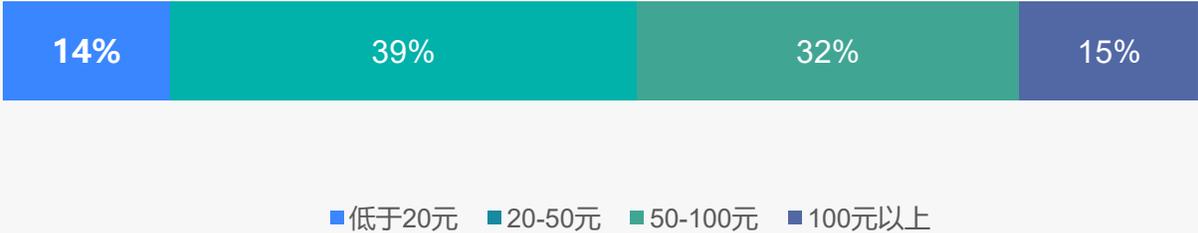
# 挂耳咖啡消费中等价位主导秋冬集中

- ◆ 单次消费支出集中在20-100元区间，合计71%，其中20-50元占39%，50-100元占32%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 消费季节分布秋冬各占27%，合计54%，高于春夏；包装类型铝箔袋装占42%，是主流选择，纸盒装占28%。

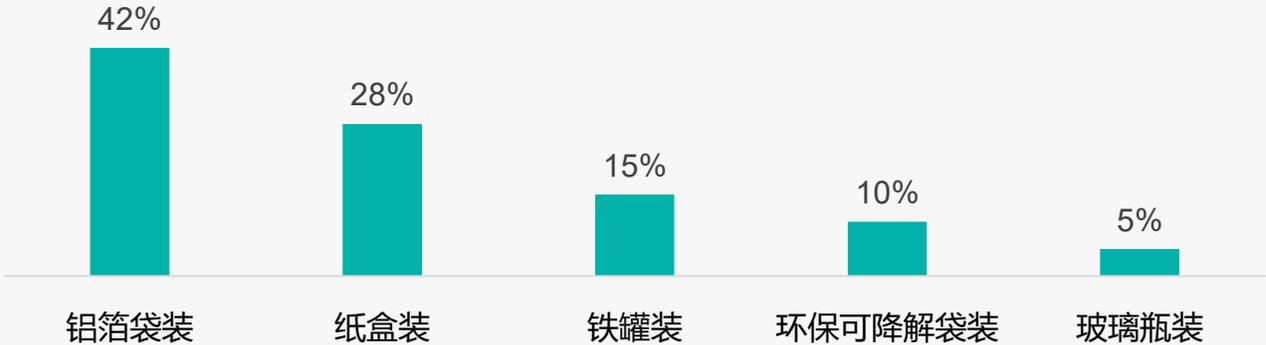
## 2025年中国挂耳咖啡消费行为季节分布



## 2025年中国挂耳咖啡单次消费支出分布



## 2025年中国挂耳咖啡消费品包装类型分布

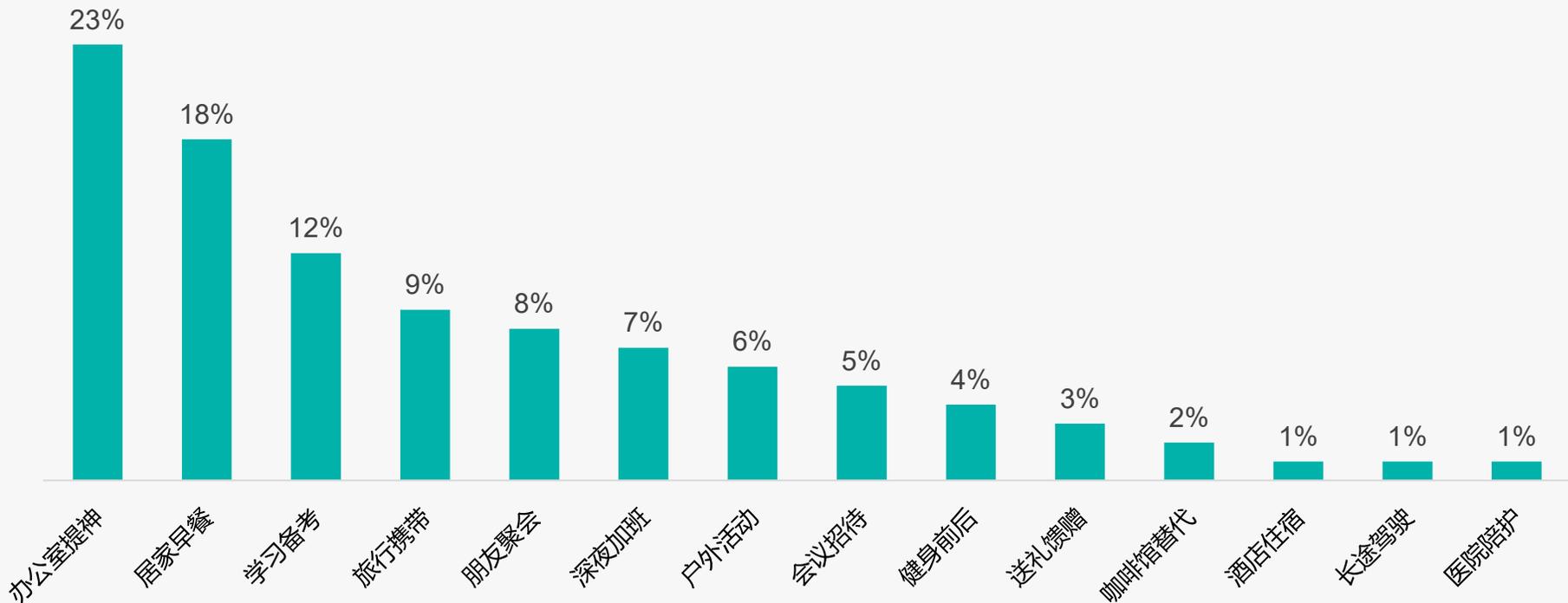


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 挂耳咖啡主用于工作学习 早晨消费高峰

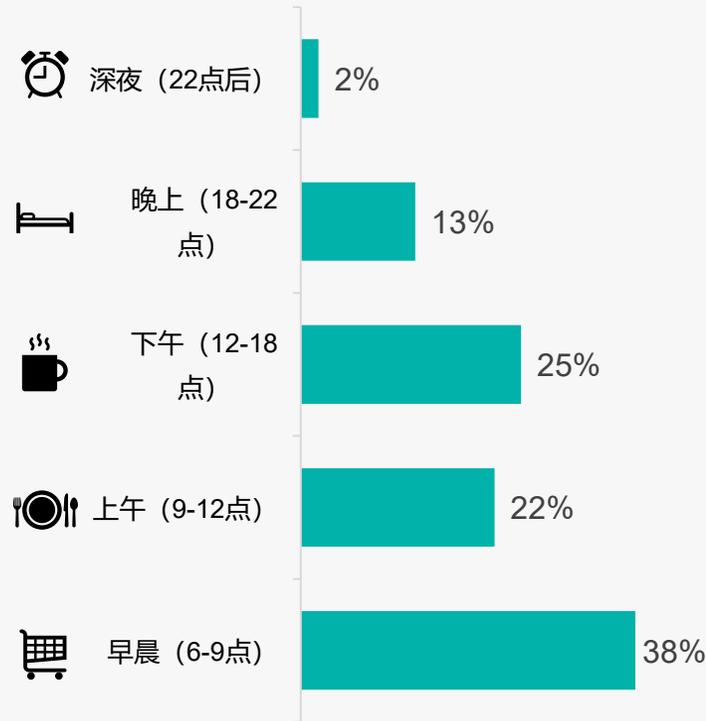
- ◆挂耳咖啡消费场景以办公室提神23%、居家早餐18%和学习备考12%为主，合计53%，凸显工作学习需求；移动场景如旅行携带9%等合计15%，体现便携优势。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点占比38%和上午9-12点22%，合计60%，强调早晨提神作用；下午12-18点25%显示午后需求，深夜22点后仅2%表明较少用于深夜。

## 2025年中国挂耳咖啡消费场景分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

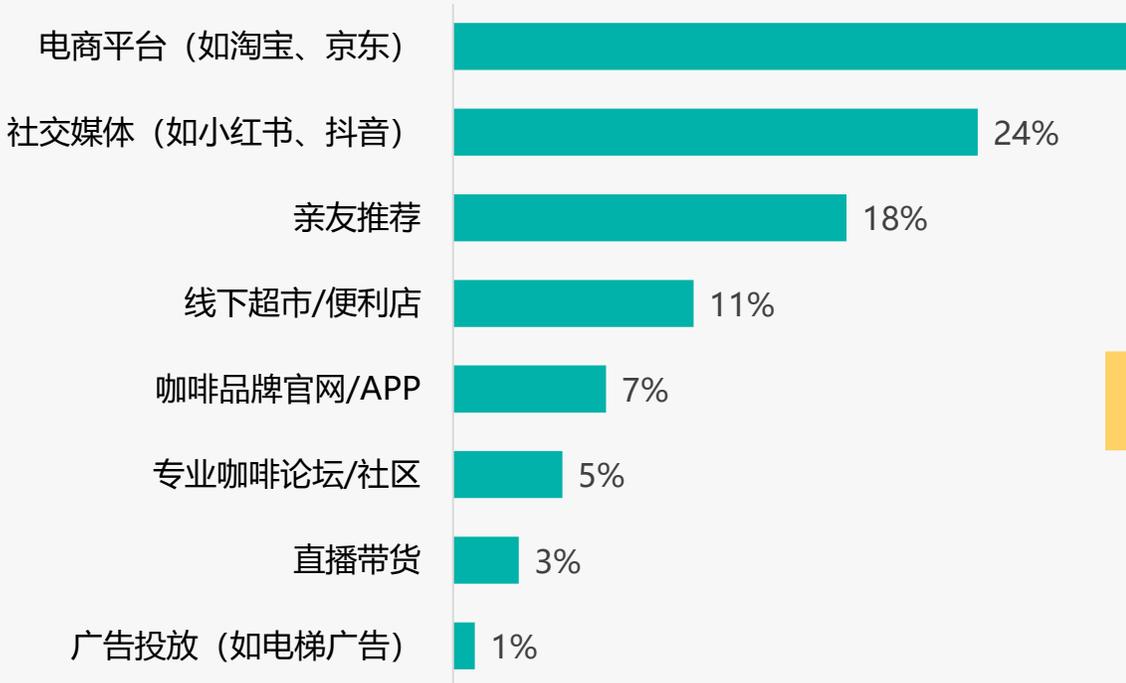
## 2025年中国挂耳咖啡消费时段分布



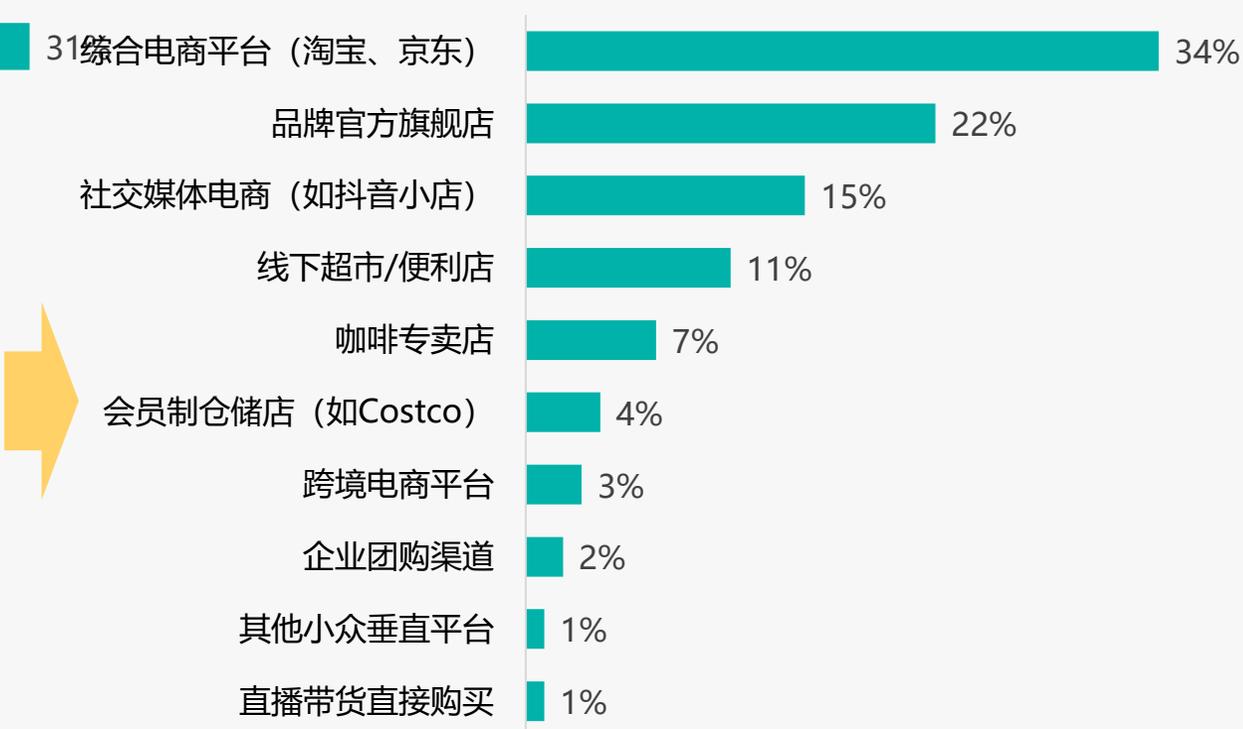
# 线上渠道主导挂耳咖啡消费

- ◆消费者了解挂耳咖啡主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占比55%，线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和线下渠道（11%）次之。
- ◆购买渠道以综合电商平台（34%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计占比56%，社交媒体电商（15%）增长显著，线下渠道（11%）和专卖店（7%）稳定。

## 2025年中国挂耳咖啡消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国挂耳咖啡消费者购买产品渠道分布

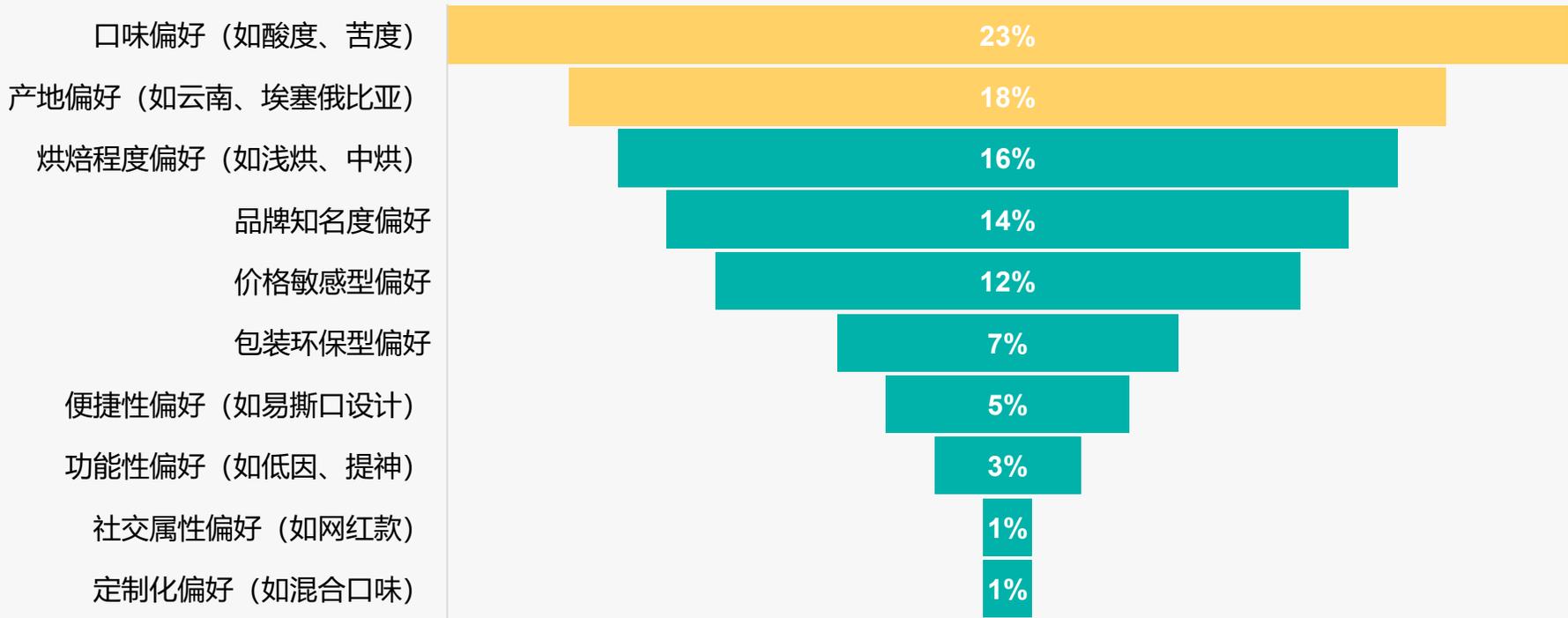


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味产地烘焙主导挂耳咖啡消费

- ◆挂耳咖啡消费中，口味偏好占23%，产地偏好18%，烘焙程度偏好16%，显示消费者对风味、来源和工艺有较高关注。
- ◆品牌知名度偏好14%，价格敏感型偏好12%，而环保、便捷等功能性因素占比较低，表明核心需求集中在品质和成本。

## 2025年中国挂耳咖啡消费产品偏好类型分布



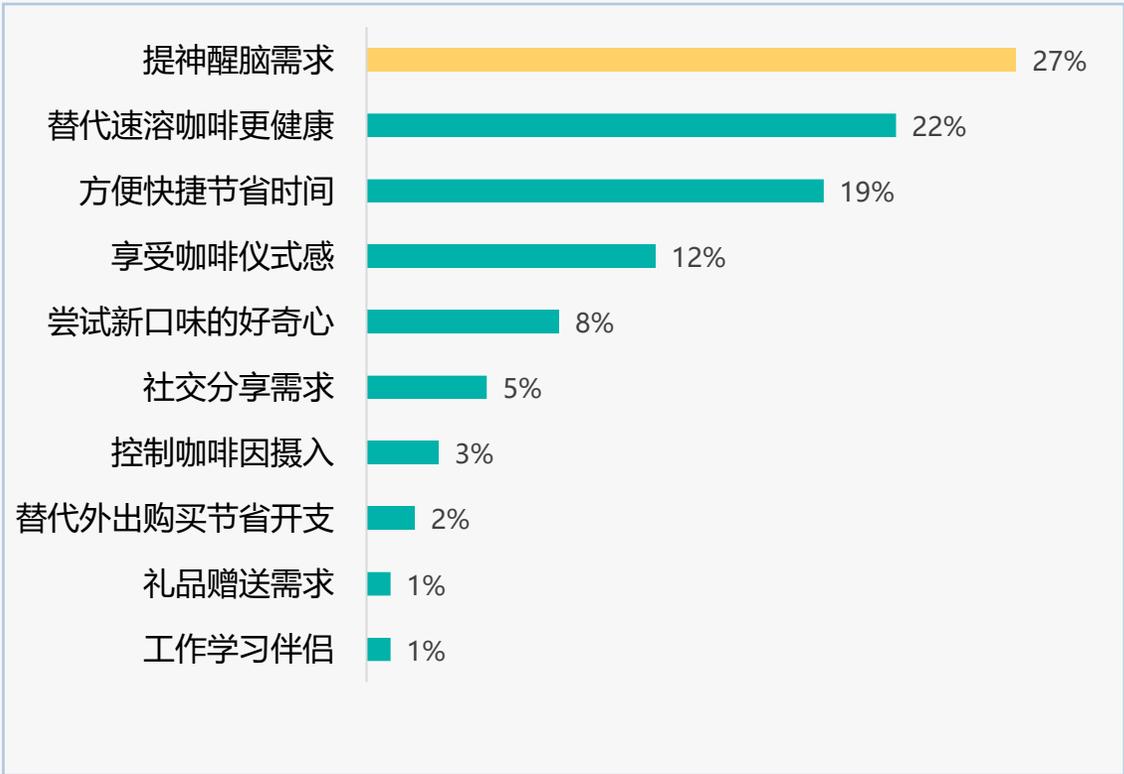
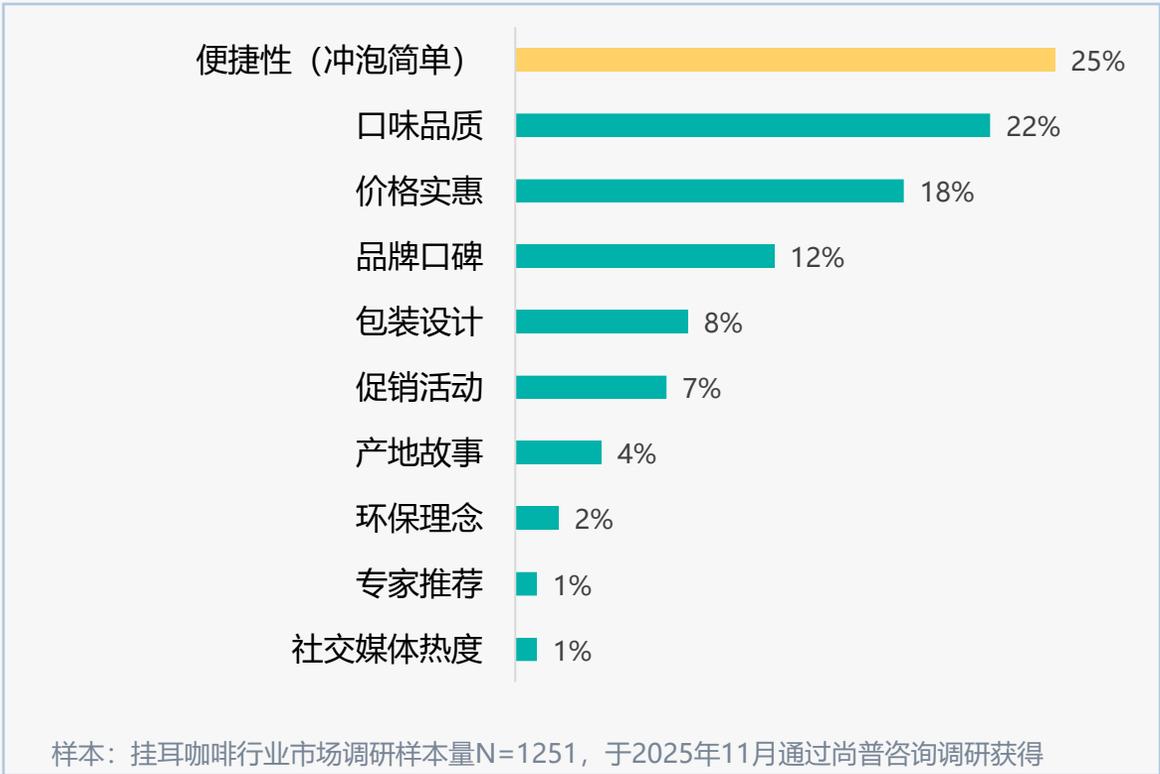
样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 挂耳咖啡消费便捷健康驱动市场

- ◆挂耳咖啡消费中，便捷性（25%）和口味品质（22%）是关键吸引因素，提神醒脑需求（27%）和健康替代（22%）是主要消费原因，凸显实用和健康导向。
- ◆价格实惠（18%）与方便快捷（19%）并重，品牌口碑（12%）和促销活动（7%）影响有限，环保理念（2%）等次要因素，市场以核心需求驱动为主。

## 2025年中国挂耳咖啡吸引消费关键因素分布

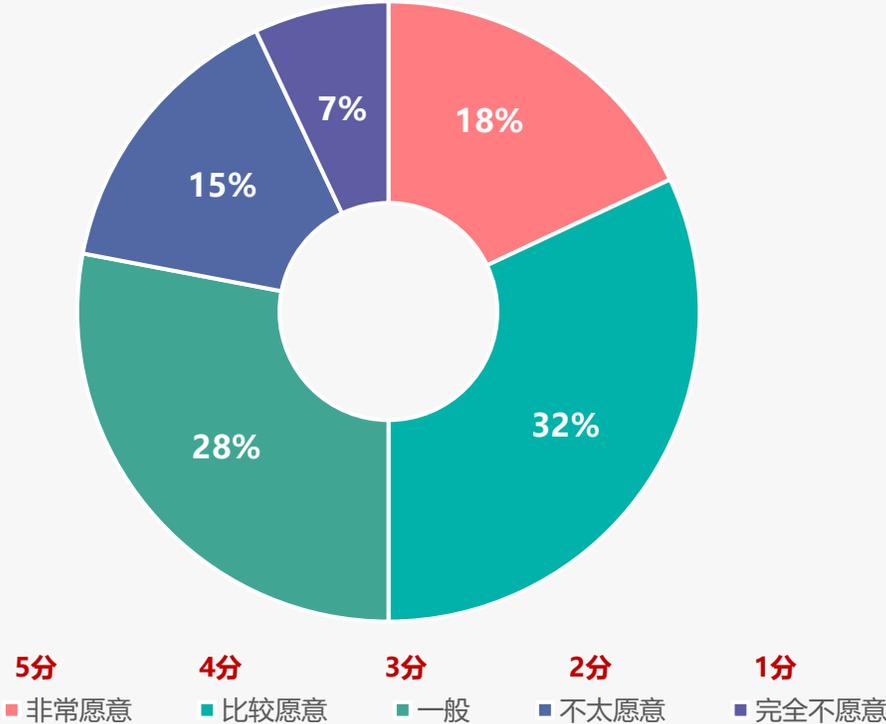
## 2025年中国挂耳咖啡消费真正原因分布



# 挂耳咖啡推荐意愿积极 口味价格是关键障碍

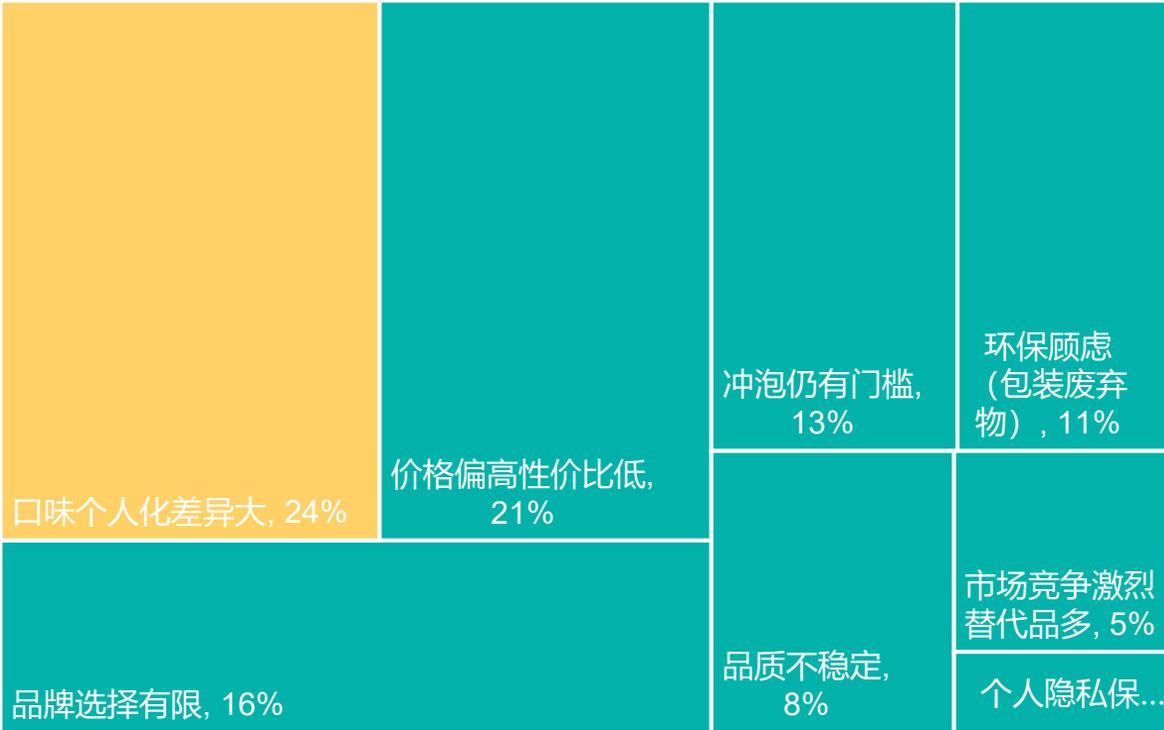
- ◆挂耳咖啡消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达50%，但仍有22%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因包括口味个人化差异大（24%）和价格偏高性价比低（21%），需优化口味定制和成本控制以提升市场吸引力。

### 2025年中国挂耳咖啡向他人推荐意愿分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

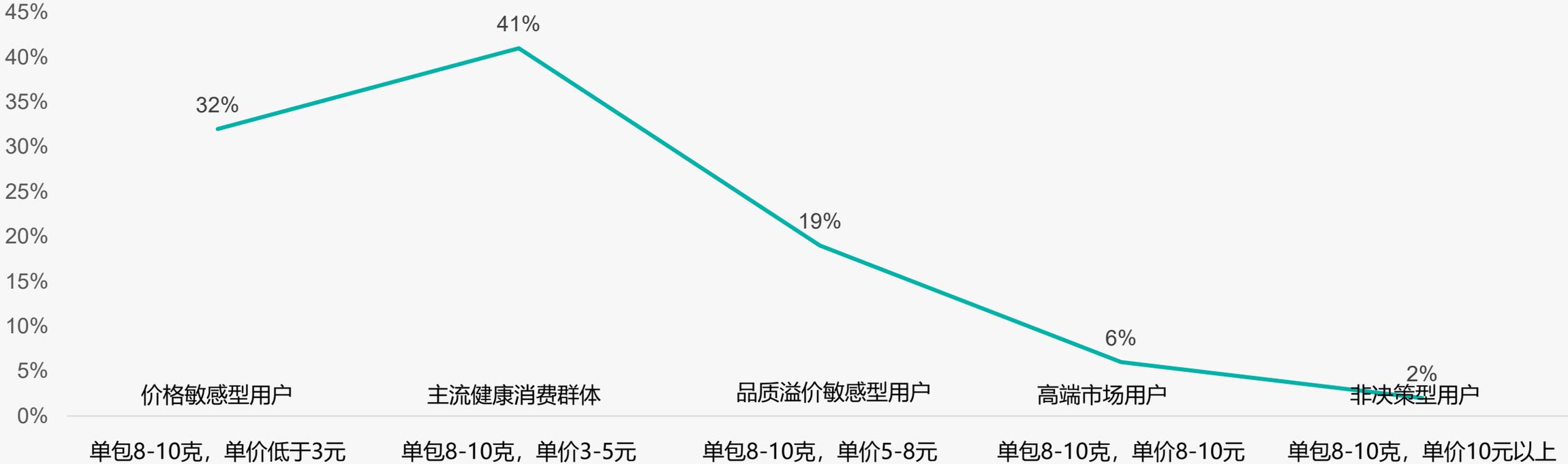
### 2025年中国挂耳咖啡不愿向他人推荐原因分布



# 挂耳咖啡消费偏好中低价位市场

- ◆挂耳咖啡消费调查显示，单包8-10克规格中，单价3-5元接受度最高，为41%，表明消费者偏好中低价位，市场以性价比为核心。
- ◆价格低于3元接受度为32%，5-8元为19%，而8元以上接受度较低，仅8%，反映出高端市场潜力有限，消费集中在实惠区间。

## 2025年中国挂耳咖啡主流规格价格接受度



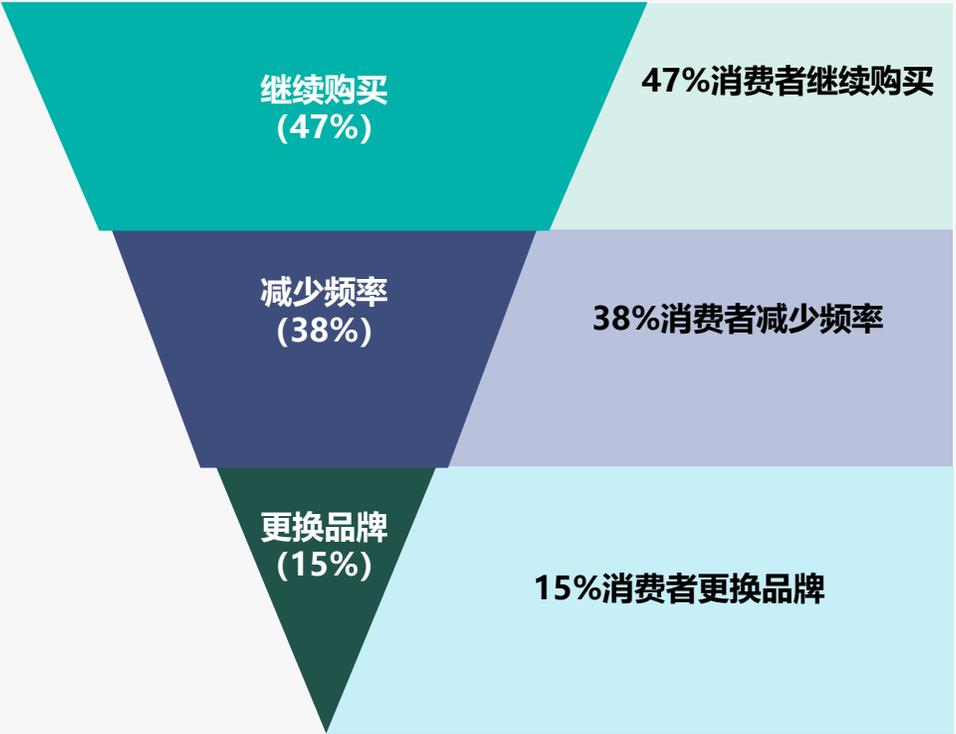
样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单包8-10克规格挂耳咖啡为标准核定价格区间

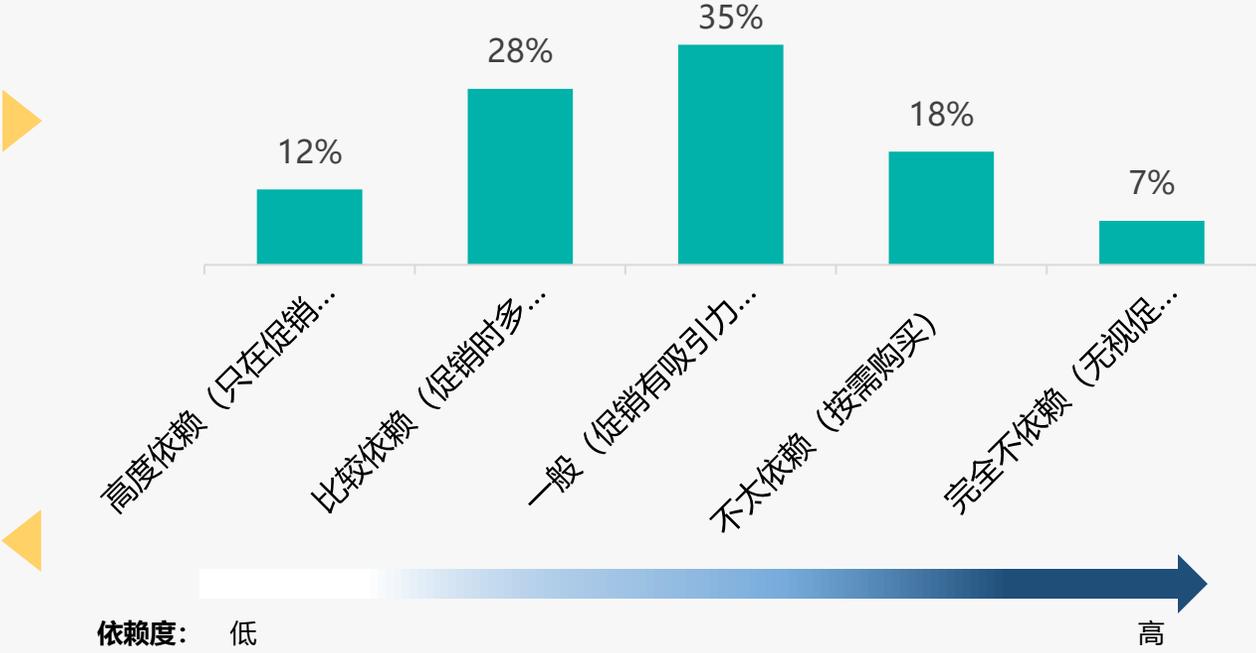
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆对促销活动依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响较大，提示促销策略对销售有重要作用。

### 2025年中国挂耳咖啡价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国挂耳咖啡对促销活动依赖程度分布

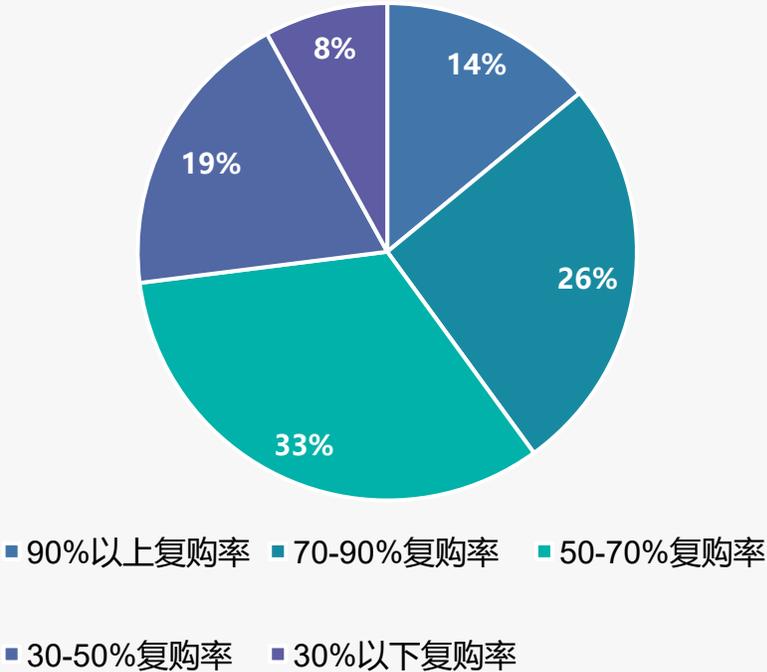


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

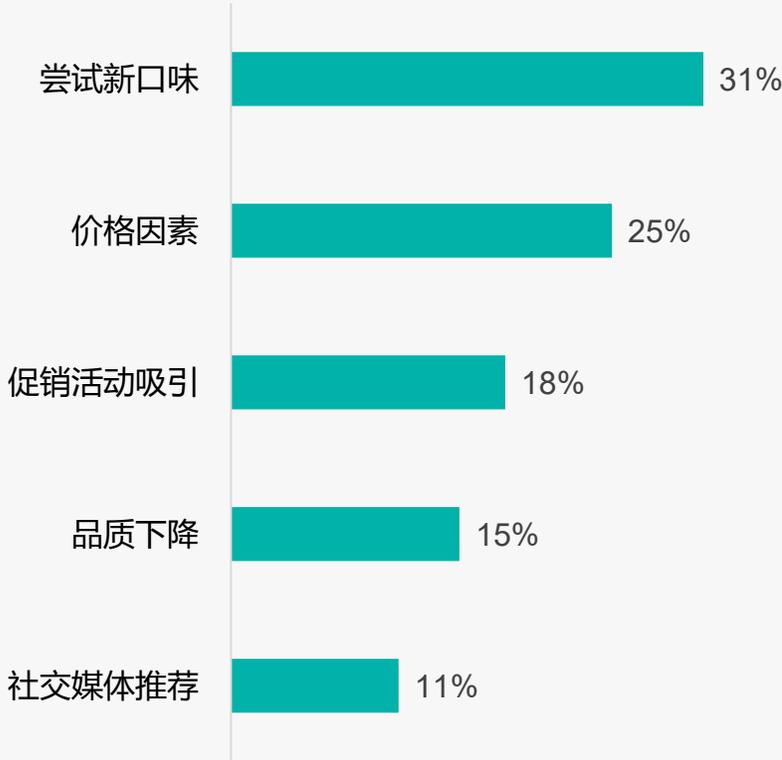
# 复购率中等 新口味价格驱动

- ◆复购率分布：50-70%复购率最高，占33%，90%以上复购率仅14%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因：尝试新口味占31%，价格因素占25%，社交媒体推荐占11%，反映新体验和价格是主要驱动因素。

## 2025年中国挂耳咖啡固定品牌复购率分布



## 2025年中国挂耳咖啡更换品牌原因分布

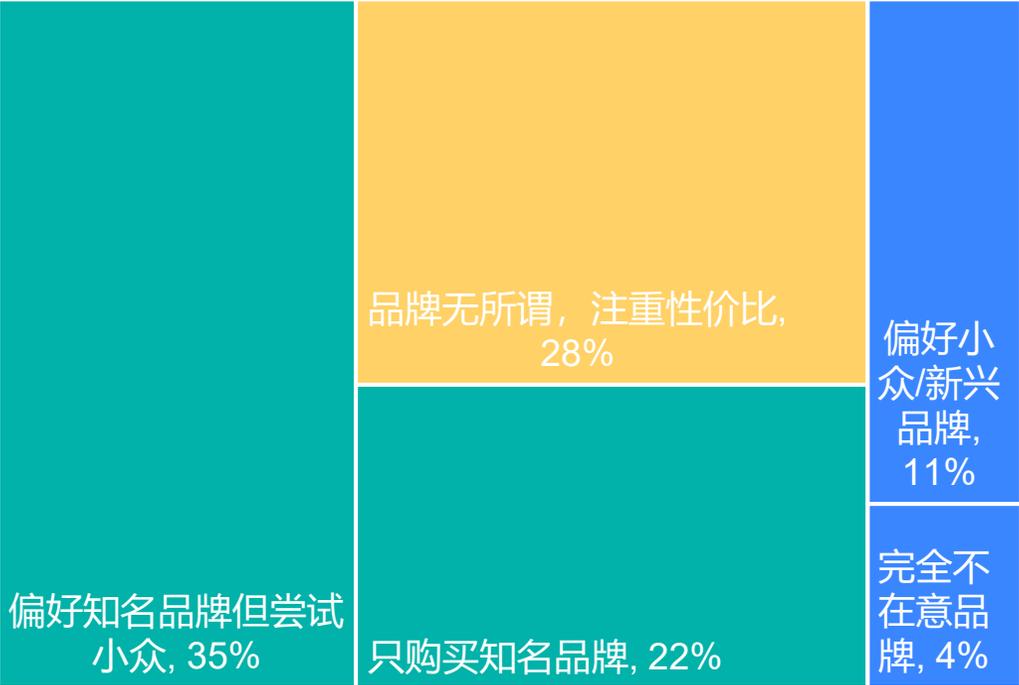


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

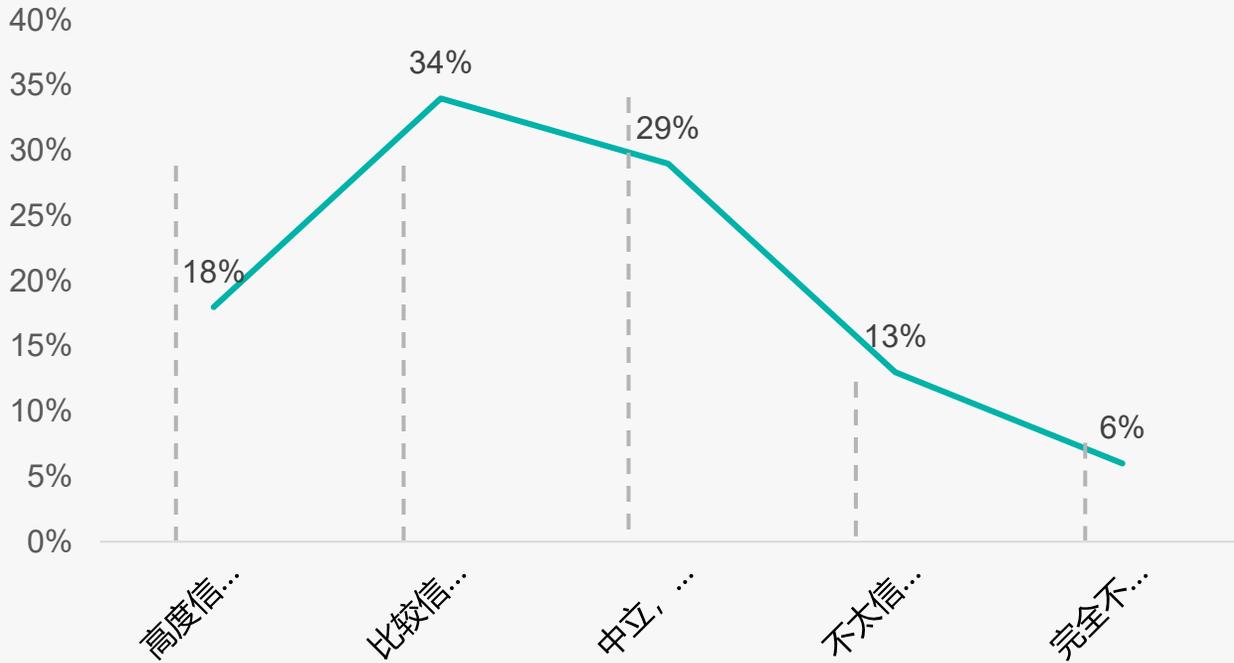
# 挂耳咖啡品牌偏好多元 信任度中性待提升

- ◆挂耳咖啡消费者品牌偏好多元：35%偏好知名但尝试小众，28%注重性价比，显示市场对新品牌开放且价格敏感。
- ◆品牌信任度整体中性：34%比较信任作为备选，29%中立视情况而定，暗示决策理性但信任度有待提升。

## 2025年中国挂耳咖啡消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国挂耳咖啡对品牌产品态度分布

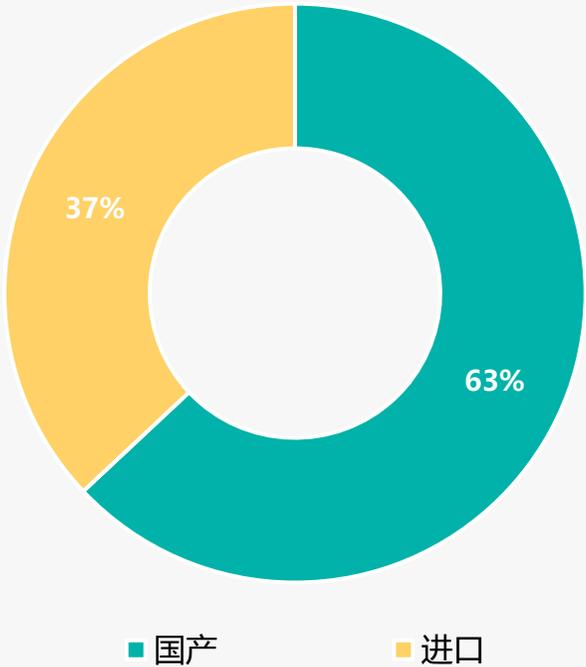


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

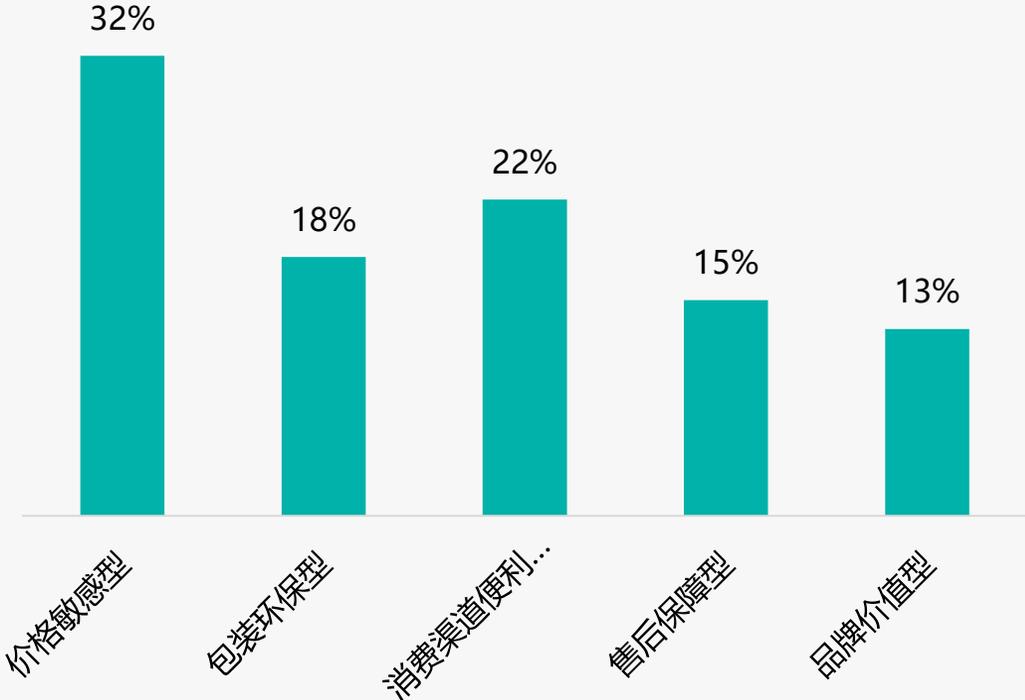
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。价格敏感型偏好最高，占32%，表明价格是主要决策因素。
- ◆包装环保型占18%，显示环保意识提升；消费渠道便利型占22%，便捷性影响购买。售后和品牌价值型相对较低。

## 2025年中国挂耳咖啡国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国挂耳咖啡品牌偏好类型分布

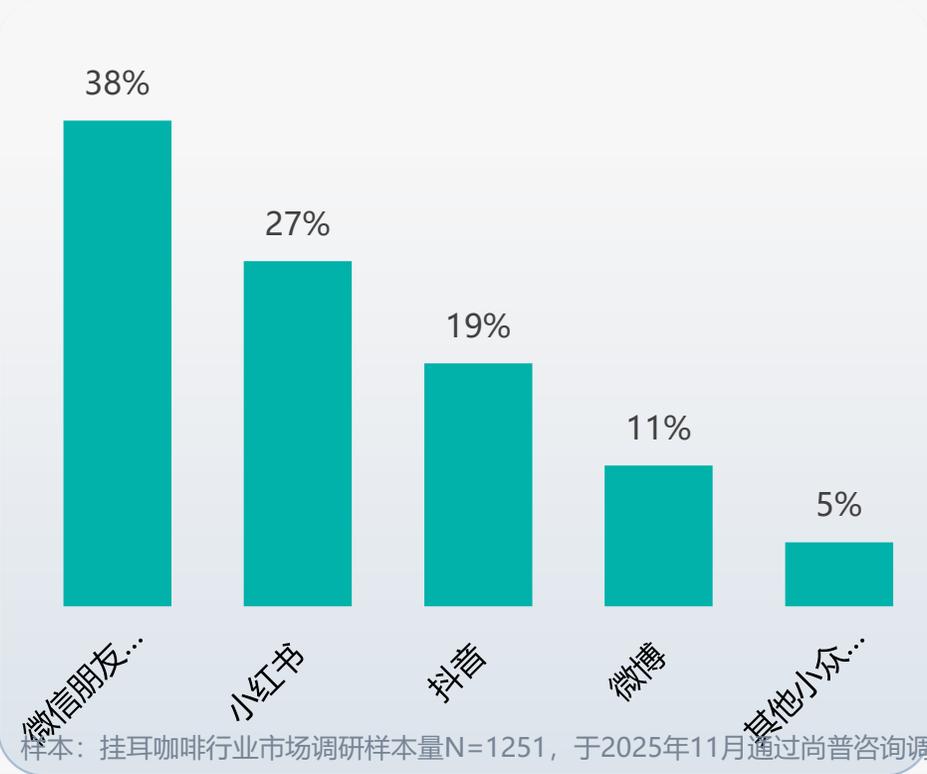


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

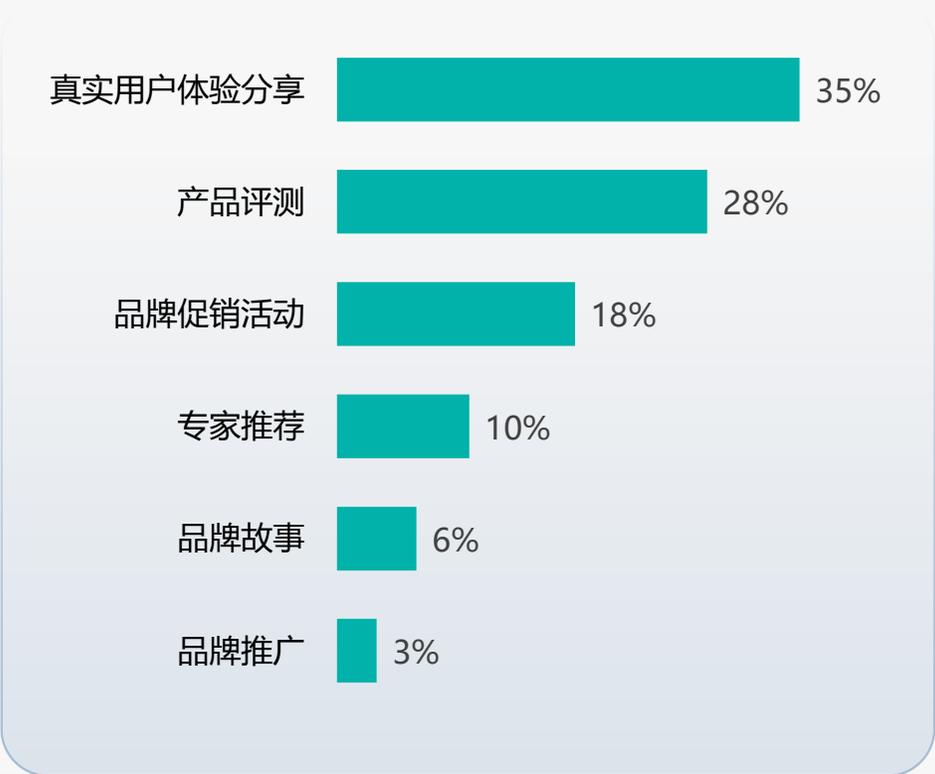
# 挂耳咖啡社交分享重熟人社区内容信赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，显示用户偏好熟人社交和内容社区，抖音和微博占比相对较低。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，说明用户信赖真实反馈，品牌促销和专家推荐有一定吸引力。

## 2025年中国挂耳咖啡社交分享渠道分布



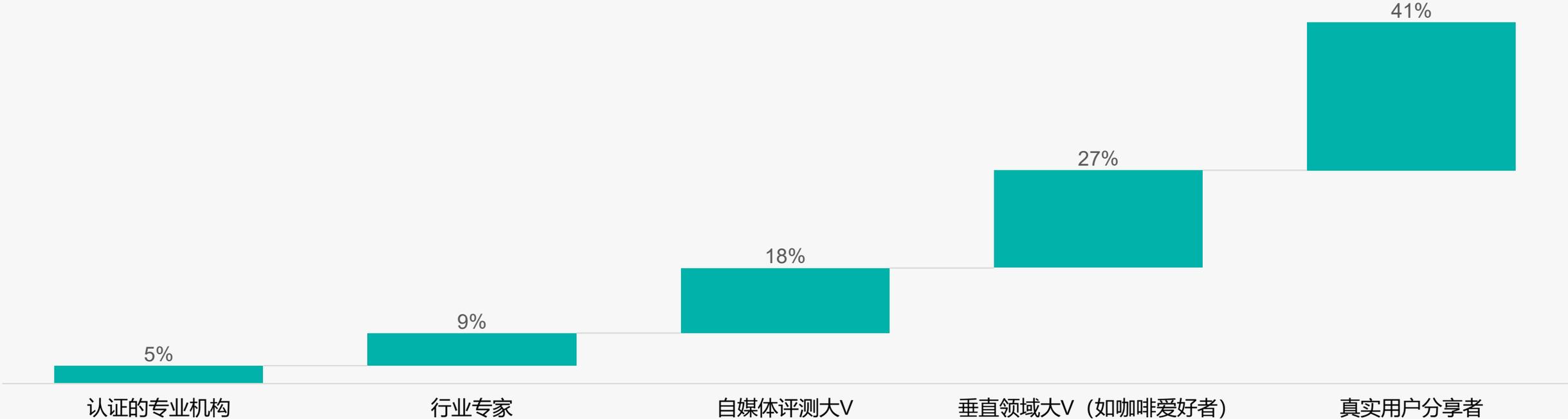
## 2025年中国挂耳咖啡社交渠道获取内容类型分布



# 挂耳咖啡信任度向真实用户倾斜

- ◆调查显示，挂耳咖啡消费者最信任真实用户分享者（41%），其次是垂直领域大V（27%），表明口碑和个人体验是影响购买的关键因素。
- ◆行业专家（9%）和认证专业机构（5%）信任度较低，建议品牌聚焦用户生成内容和专业KOL合作，以增强市场吸引力。

## 2025年中国挂耳咖啡社交渠道信任博主类型分布

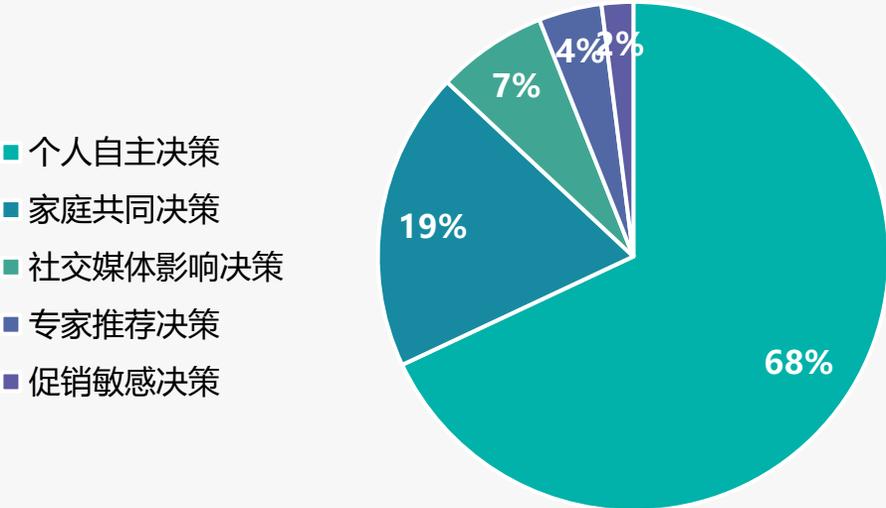


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

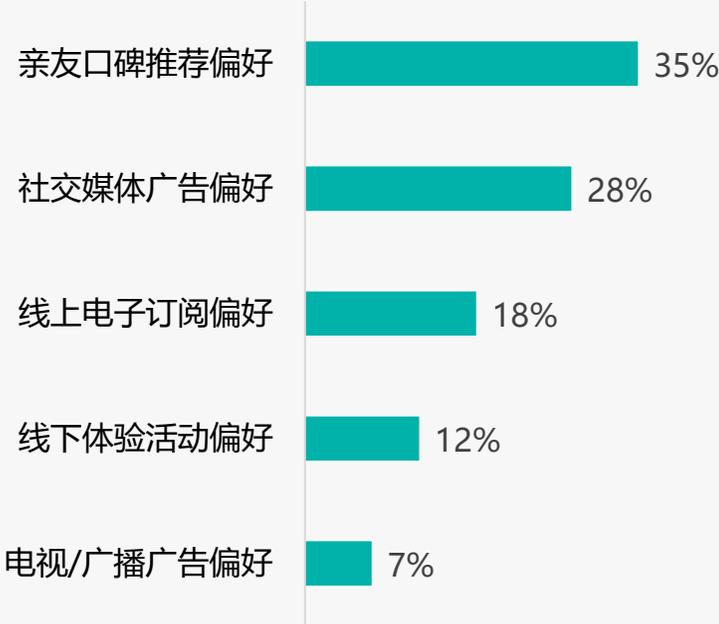
# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台营销。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅7%，传统渠道影响力相对较弱。

### 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

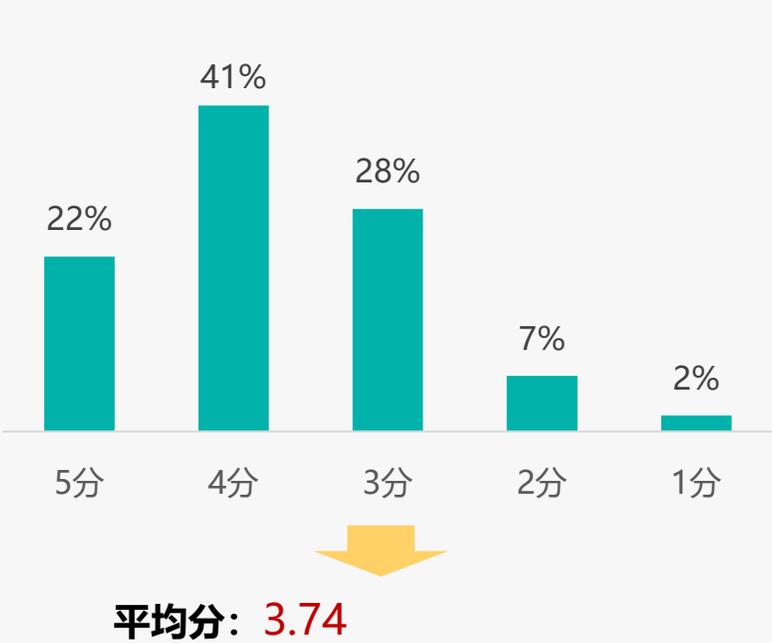


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

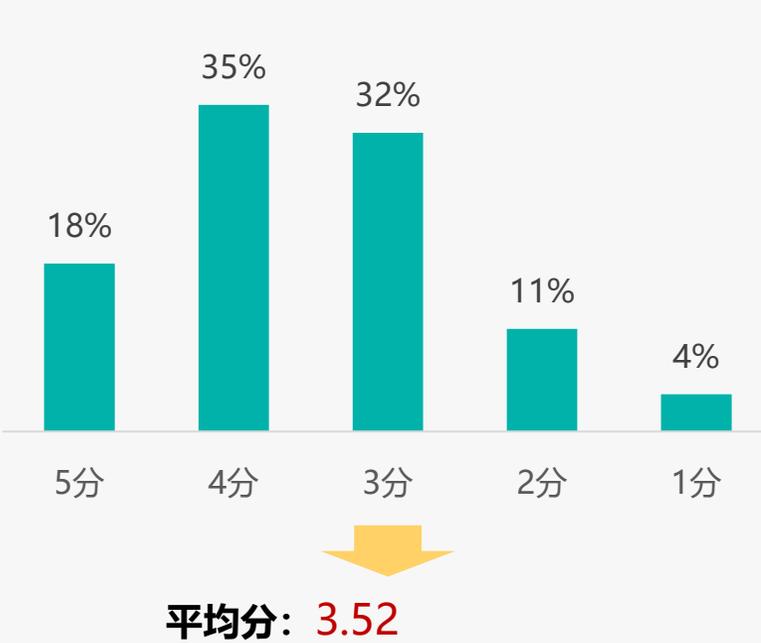
# 挂耳咖啡线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但退货体验5分和4分合计仅53%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4分占比38%突出，但5分仅19%，低于消费流程的22%，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

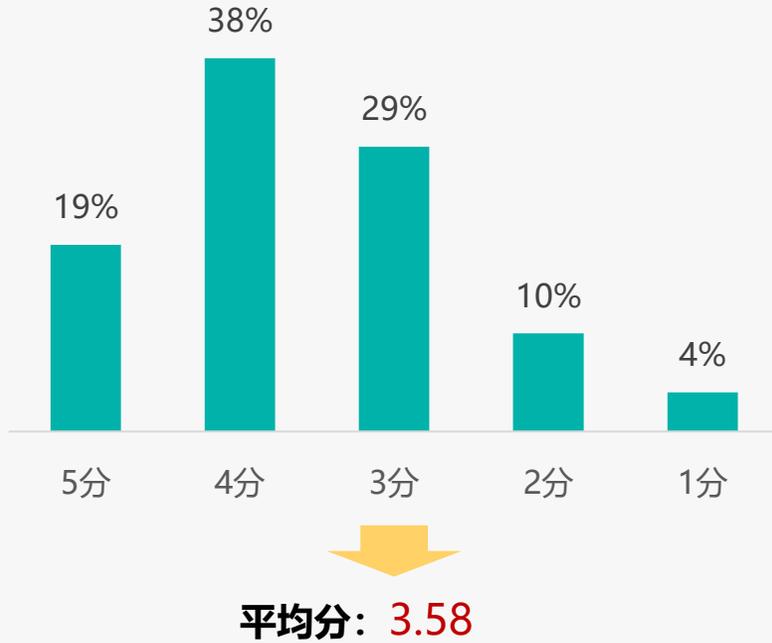
### 2025年中国挂耳咖啡线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 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消费客服满意度分布（满分5分）

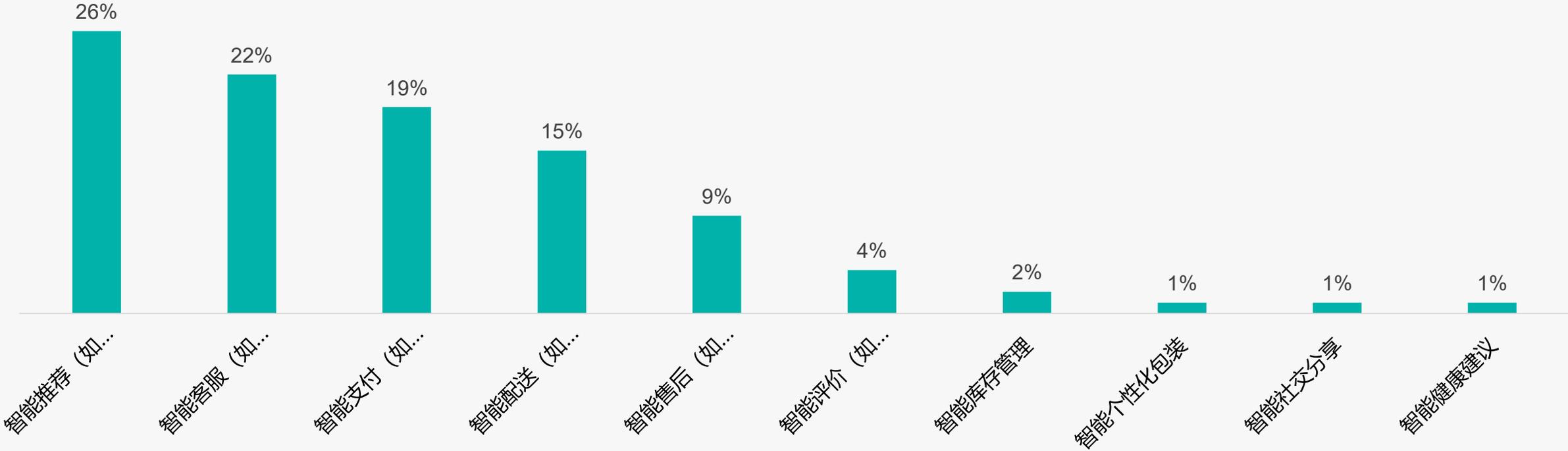


样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 便捷服务关键 其他待提升

- ◆智能推荐以26%占比领先，智能客服和支付分别占22%和19%，显示消费者对个性化和便捷服务的重视。
- ◆智能配送占15%，而售后、评价等服务占比低于10%，表明这些领域有较大提升空间。

## 2025年中国挂耳咖啡线上消费智能服务体验分布



样本：挂耳咖啡行业市场调研样本量N=1251，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**