

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月胶囊咖啡市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年主导消费，中等收入群体为核心



26-35岁人群占比最高达41%，36-45岁占23%，显示胶囊咖啡消费主力为中青年群体。



收入分布中5-8万元和8-12万元收入者合计占60%，表明中等收入人群是核心消费者。



消费决策以个人自主决策为主，占63%，家庭共同决策占22%，说明购买行为高度自主。

启示

✓ 聚焦中青年目标市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，利用其自主决策特点，强化个性化沟通和便捷购买体验。

✓ 强化中等收入定位

产品定价和促销应瞄准5-12万元收入人群，提供性价比高的中高端产品，满足其品质和价格敏感需求。

核心发现2：高频消费传统风味主导，健康需求待挖掘



38%用户每日饮用，27%每周3-5次，高频用户占65%，表明胶囊咖啡已成为日常稳定消费习惯。



口味偏好中浓郁意式24%、美式经典18%、拿铁风味16%占主导，传统咖啡风味接受度高。



低因咖啡仅4%，可能反映健康需求未被充分挖掘；季节限定和特殊风味占比低（2%和1%）。

启示

✓ 深化高频用户粘性

通过订阅服务、积分奖励等机制维持高频用户忠诚度，结合日常饮用场景推出便捷包装和促销活动。

✓ 拓展健康与创新口味

开发低因、有机等健康系列产品，并谨慎测试新风味，以传统风味为主，适度创新满足多样化需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买，社交口碑影响关键



产品了解渠道以电商平台推荐(26%)、社交媒体广告(19%)和熟人推荐(17%)为主，线上渠道合计超60%。



购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)和京东(28%)，合计占59%，品牌官方商城(14%)和线下渠道(15%)份额有限。



社交媒体广告占比35%成为最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是核心。

启示

✓ 优化数字营销布局

重点投入电商平台和社交媒体广告，利用个性化推荐和KOL合作提升品牌曝光和转化率。

✓ 强化社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，开展口碑营销活动，通过亲友推荐和用户评价增强购买决策信任度。

核心逻辑：中青年主导，品质价格驱动，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 聚焦3-4元主流价位产品
- ✓ 丰富传统咖啡风味选择



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑传播
- ✓ 优化电商平台推荐机制



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应专业性
- ✓ 完善智能配送跟踪服务

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的购买行为；
- 胶囊咖啡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

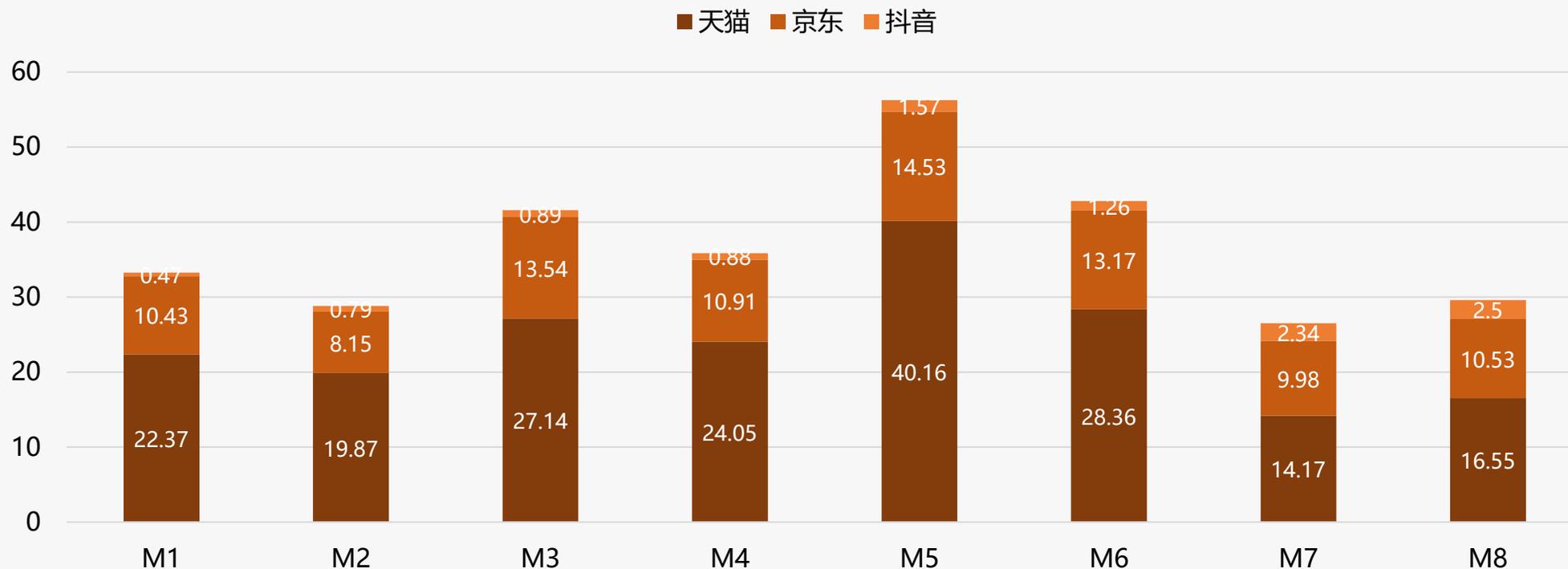
Research Method

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

天猫主导抖音增长迅猛渠道多元

- ◆从渠道结构看，天猫平台始终占据主导地位，1-8月累计销售额达192.76亿元，占比67.6%，但抖音渠道增长迅猛，8月销售额较1月增长430.9%，显示渠道多元化趋势加速，需关注新兴渠道ROI优化。月度销售波动显著，5月为销售峰值，环比4月增长40.2%，7-8月回落至低位，可能与季节性促销及库存周转率变化相关，建议加强淡季营销以平滑业绩。
- ◆平台增速分化明显，抖音1-8月累计销售额同比增长431.2%，远超天猫和京东的个位数增长，反映消费习惯向短视频电商迁移，企业需调整渠道策略以捕捉增长红利。

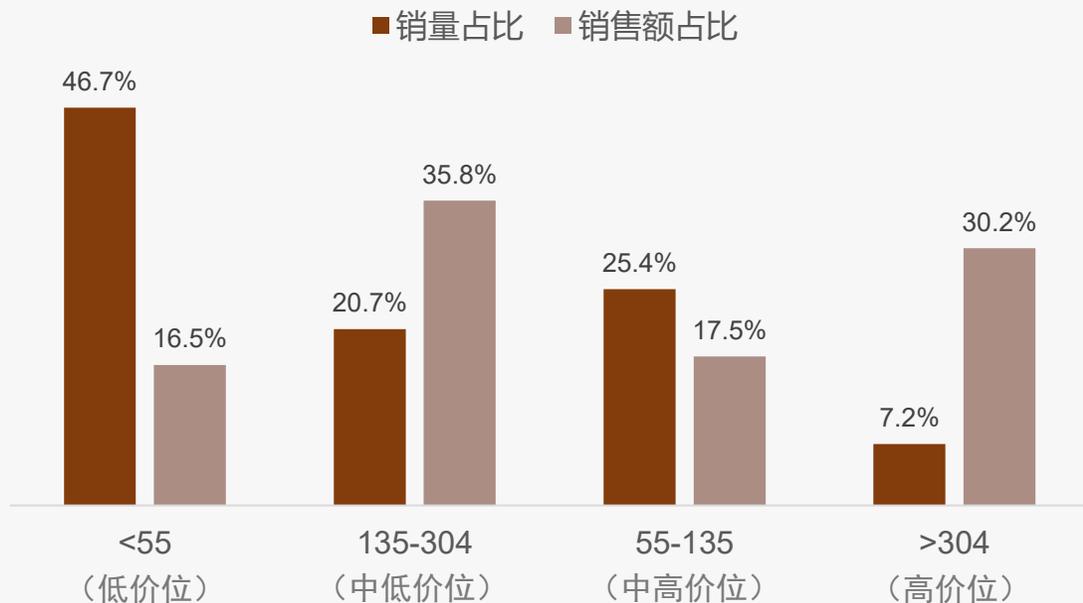
2025年1月~8月胶囊咖啡品类线上销售规模（百万元）



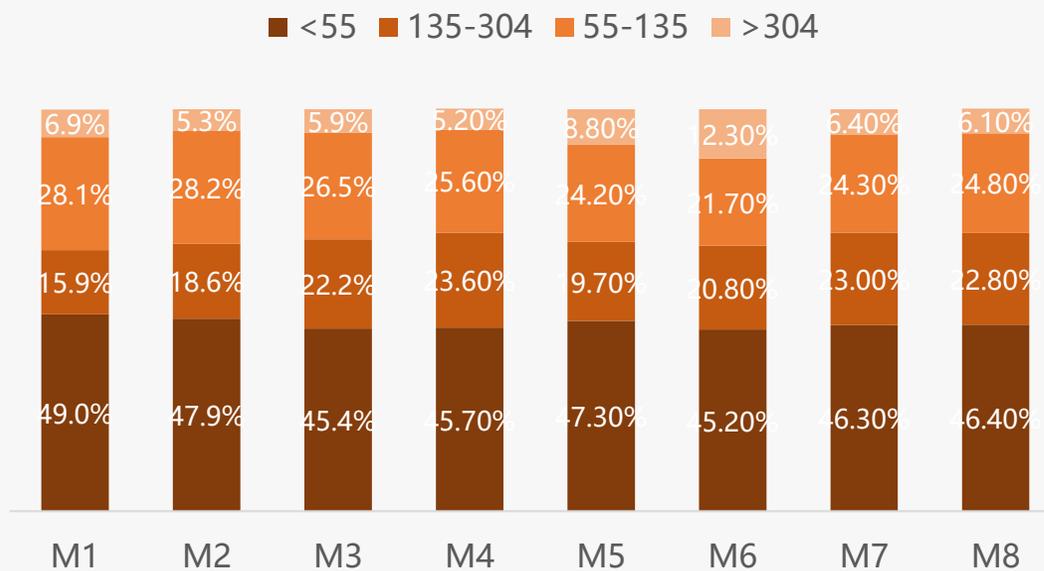
高端驱动增长 低价贡献有限 结构优化关键

- ◆从价格带结构看，胶囊咖啡市场呈现典型金字塔分布：<55元低价位销量占比46.7%但销售额仅占16.5%，显示该区间价格敏感度高、利润贡献有限；而>304元高价位虽销量仅7.2%，销售额占比达30.2%，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间，是品牌提升ROI的关键区间。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：1-8月135-304元中高价位销量占比从15.9%提升至22.8%，同时>304元价位在M6达到峰值12.3%，显示年中大促推动高端消费。品类盈利结构分析揭示核心矛盾：135-304元与>304元两个区间合计贡献66%销售额，但销量仅占27.9%，需重点关注库存周转率；建议通过产品组合优化提升整体毛利率。

2025年1月~8月胶囊咖啡线上不同价格区间销售趋势



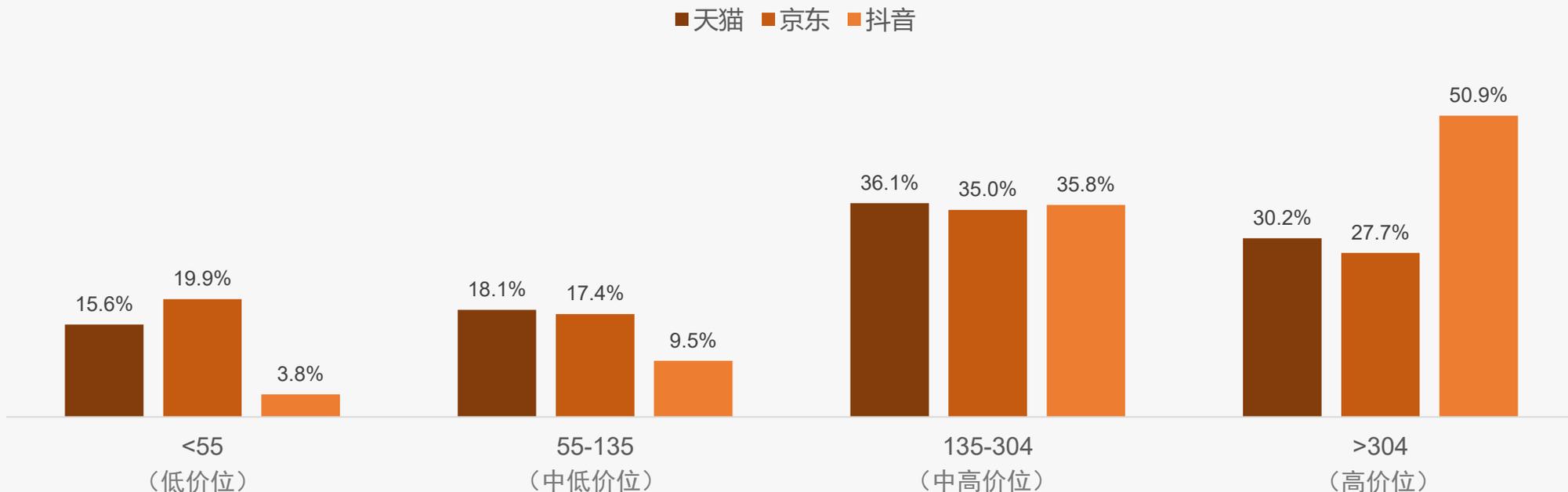
胶囊咖啡线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东中坚 中低端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台均以135-304元区间为核心（天猫36.1%、京东35.0%、抖音35.8%），显示中高端产品为市场主流。抖音平台>304元高端产品占比达50.9%，显著高于天猫（30.2%）和京东（27.7%），反映其用户群体对高价产品接受度更高，平台调性偏向品质消费。
- ◆低价区间（<55元）呈现明显平台分化：天猫（15.6%）和京东（19.9%）占比相对均衡，而抖音仅3.8%。结合中高端占比，抖音用户价格敏感度较低，平台更适合高毛利产品投放；天猫、京东则需兼顾性价比与高端线，以优化产品组合ROI。建议品牌方加强该区间产品创新与营销，填补价格空白，提升整体市场份额与周转率，尤其抖音平台该区间拓展空间最大。

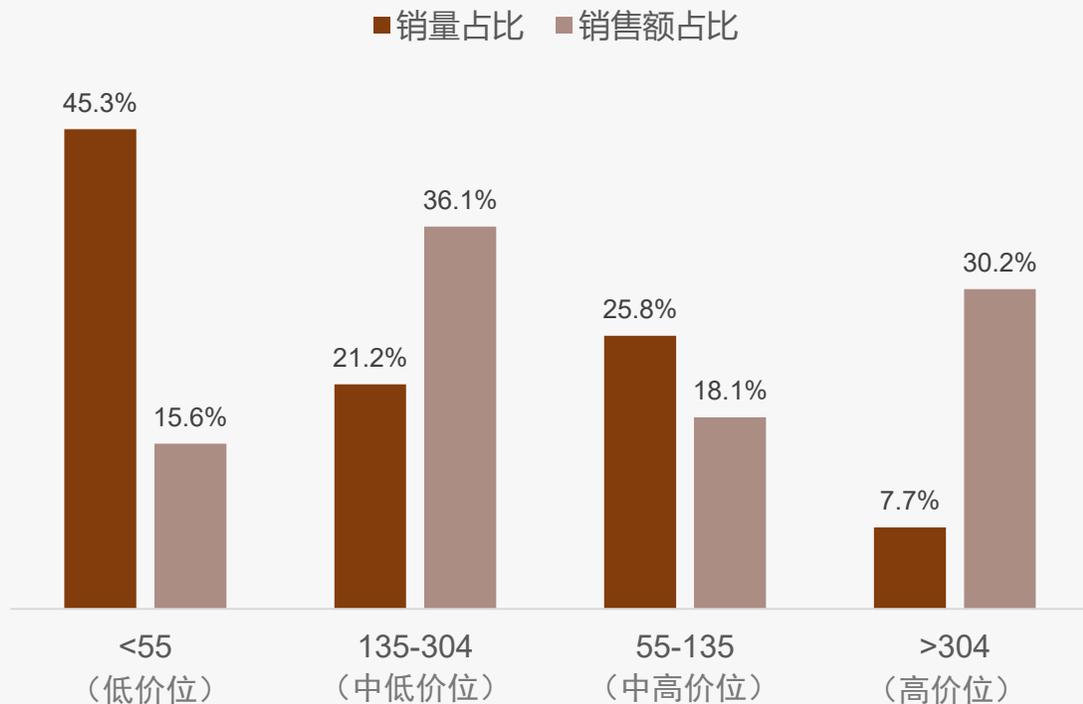
2025年1月~8月各平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



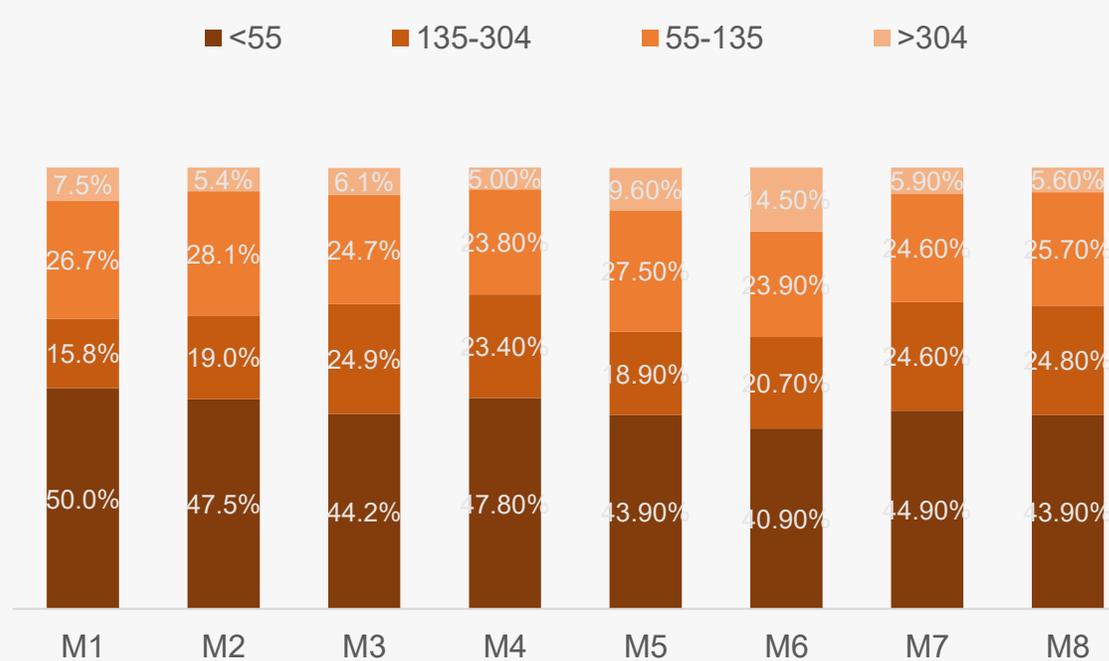
高端驱动利润 中端增长显著 低价引流稳定

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象：<55元区间销量占比45.3%但销售额仅占15.6%，而>304元高端区间销量仅7.7%却贡献30.2%销售额。这表明低价产品通过高周转率拉动流量，但高端产品凭借高客单价成为利润核心，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8期间，135-304元中高端区间占比从15.8%提升至24.8%，反映消费者对品质需求增长，需加强中高端市场渗透。价格带动态平衡揭示季节性策略漏洞：>304元区间在M6突增至14.5%，但M7回落至5.9%，显示高端促销缺乏持续性。结合<55元区间稳定占比超40%，建议建立价格弹性模型，避免促销后流量流失，保障毛利率稳定。

2025年1月~8月天猫平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



天猫平台胶囊咖啡价格区间-销量分布

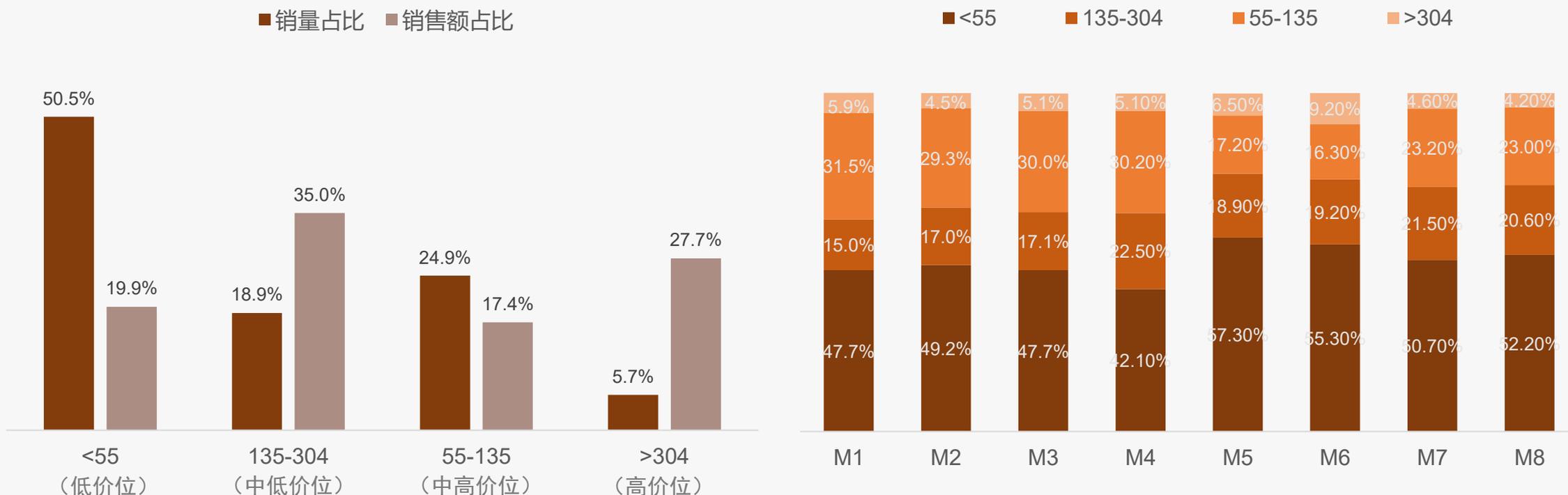


京东胶囊咖啡高端溢价 中端主导 低价周转

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台胶囊咖啡呈现两极分化：<55元低价位销量占比50.5%但销售额仅占19.9%，而>304元高价位销量仅5.7%却贡献27.7%销售额，显示高端产品具有更高溢价能力。135-304元中高价位销售额占比35.0%为各区间最高，说明该区间是平台核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显：M5-M6月<55元区间销量占比骤升至57.3%/55.3%，同期55-135元区间降至16.3%-17.2%，反映促销季低价策略主导市场。M4月135-304元占比22.5%达峰值，>304元在M6月达9.2%峰值，显示不同价格带存在季节性轮动。

2025年1月~8月京东平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势

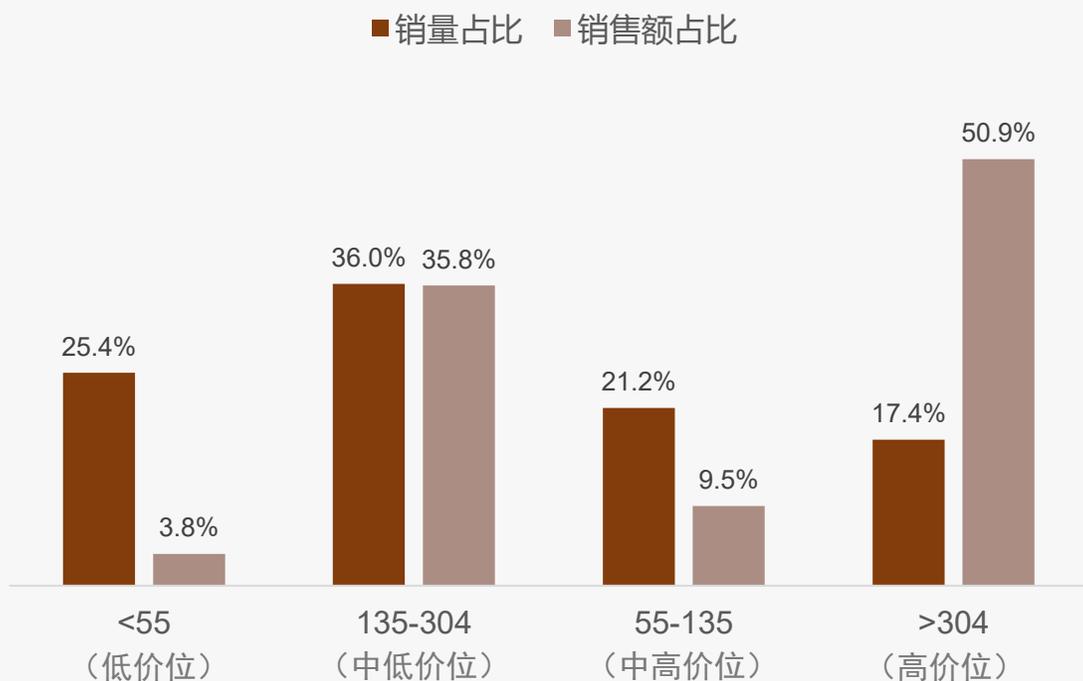
京东平台胶囊咖啡价格区间-销量分布



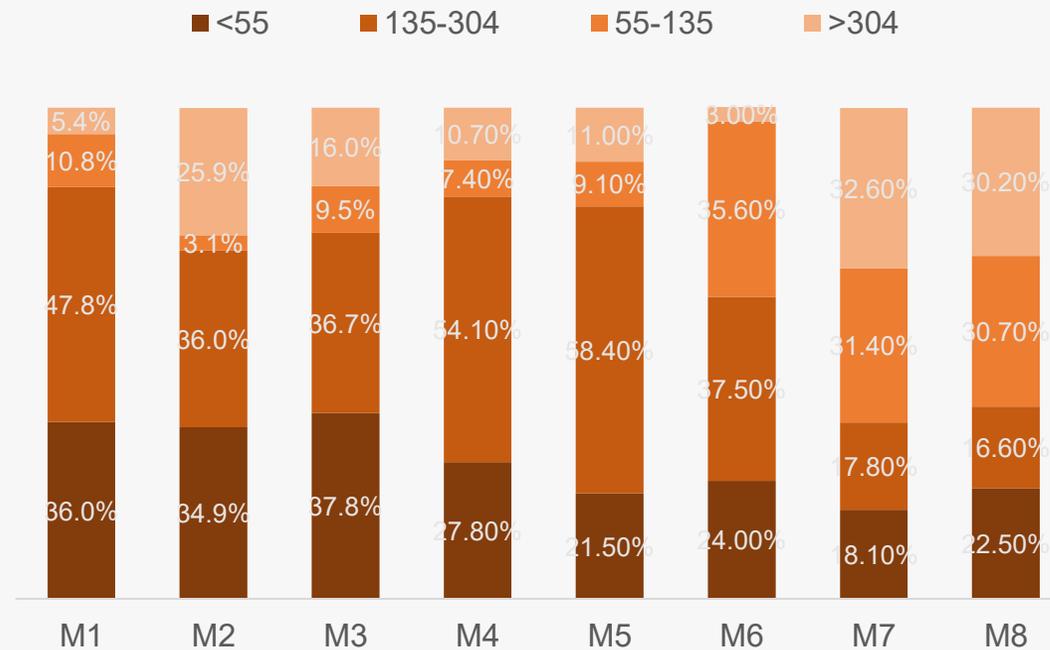
高端驱动盈利 中端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化特征。>304元高端价格带以17.4%销量贡献50.9%销售额，毛利率显著高于其他区间；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆销售额集中度分析揭示核心盈利点。>304元价格带以不足两成销量占据过半销售额，成为利润核心驱动力；而55-135元区间销量占比21.2%仅贡献9.5%销售额，存在提升空间。建议加强高端产品营销投入，优化渠道资源配置。

2025年1月~8月抖音平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



抖音平台胶囊咖啡价格区间-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 胶囊咖啡消费行为、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年内购买过胶囊咖啡的消费者；
- 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

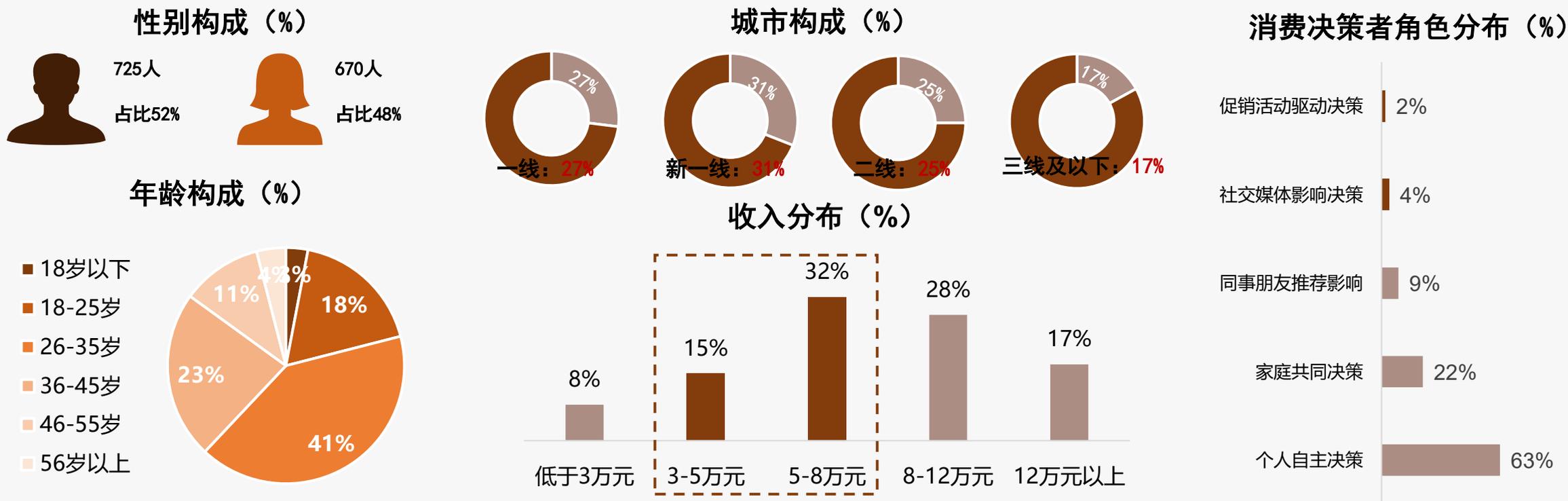
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1395

中青年主导 高收入自主 高线城市市场

◆胶囊咖啡消费主力为中青年，26-35岁占41%，36-45岁占23%；收入集中于5-8万元和8-12万元，合计占60%。

◆消费决策高度自主，个人决策占63%；市场集中高线城市，新一线占31%，一线占27%。

2025年中国胶囊咖啡消费者画像

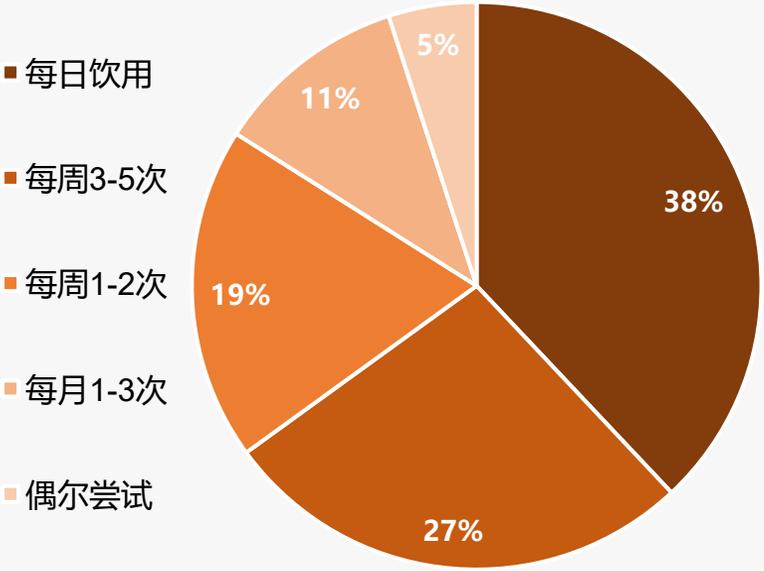


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

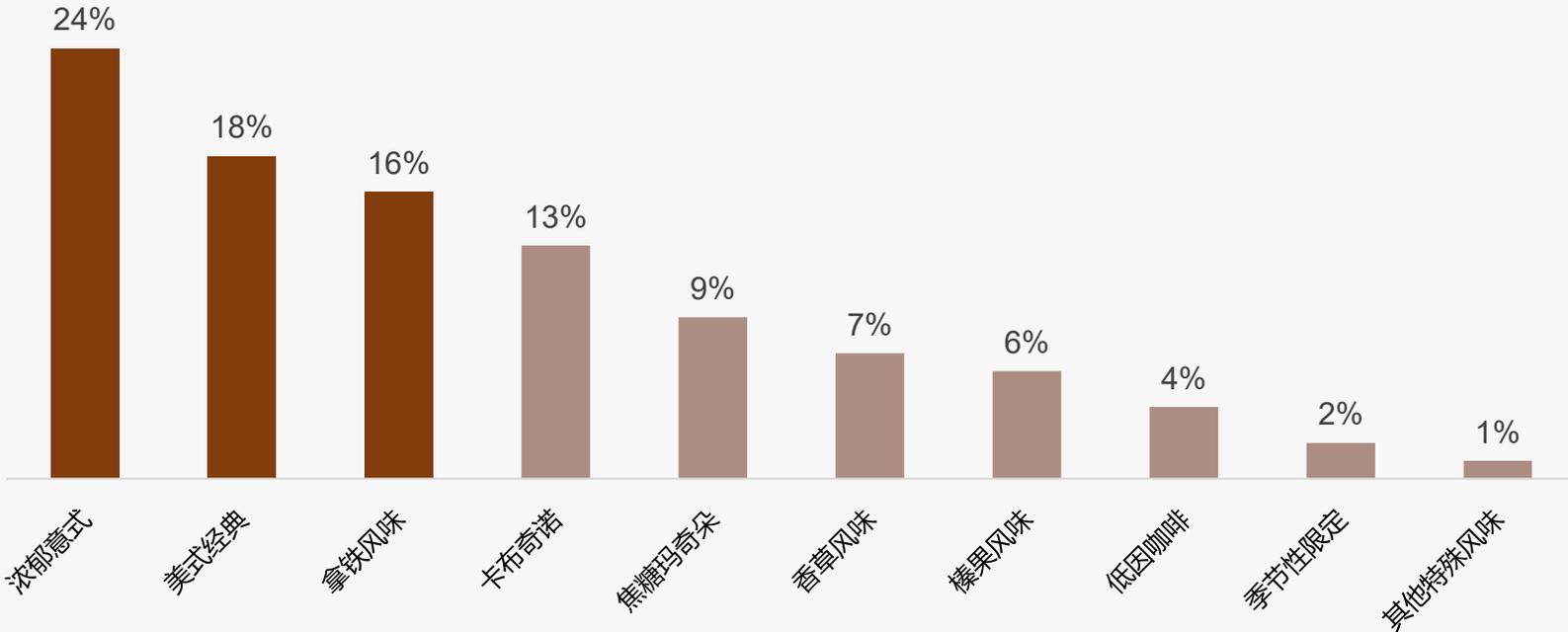
高频消费传统风味主导

- ◆消费频率显示38%用户每日饮用，27%每周3-5次，高频用户占比65%，表明胶囊咖啡已成为日常稳定消费习惯。
- ◆口味偏好中浓郁意式24%、美式经典18%、拿铁风味16%占主导，传统风味接受度高，而低因咖啡仅4%需求有限。

2025年中国胶囊咖啡消费频率分布



2025年中国胶囊咖啡口味偏好分布

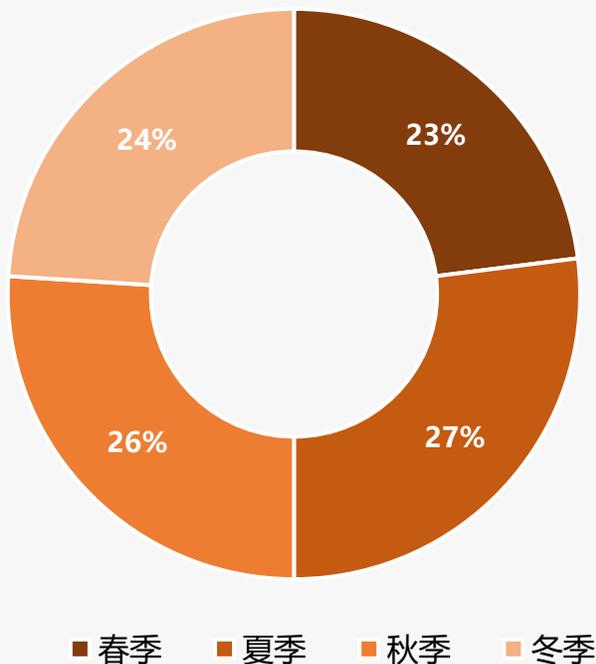


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 中等包装最受欢迎

- ◆ 单次购买支出中，100-200元占比最高为35%，50-100元占比28%，200元以上占比25%，显示中高端消费主导市场，存在两极分化趋势。
- ◆ 包装规格偏好中，24粒装占比最高达31%，16粒装次之为22%，中等规格包装更受欢迎，而10粒装和50粒以上大包装占比偏低。

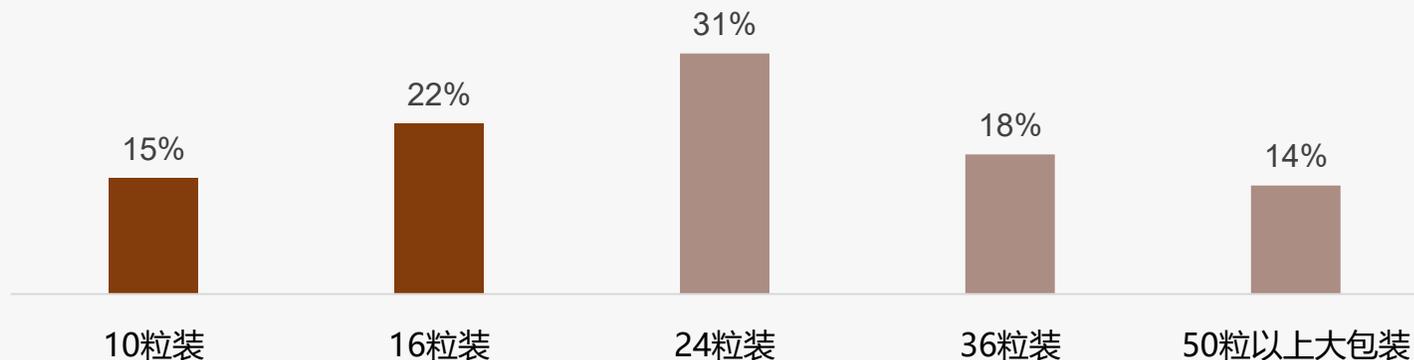
2025年中国胶囊咖啡消费季节分布



2025年中国胶囊咖啡单次购买支出分布



2025年中国胶囊咖啡包装规格偏好分布

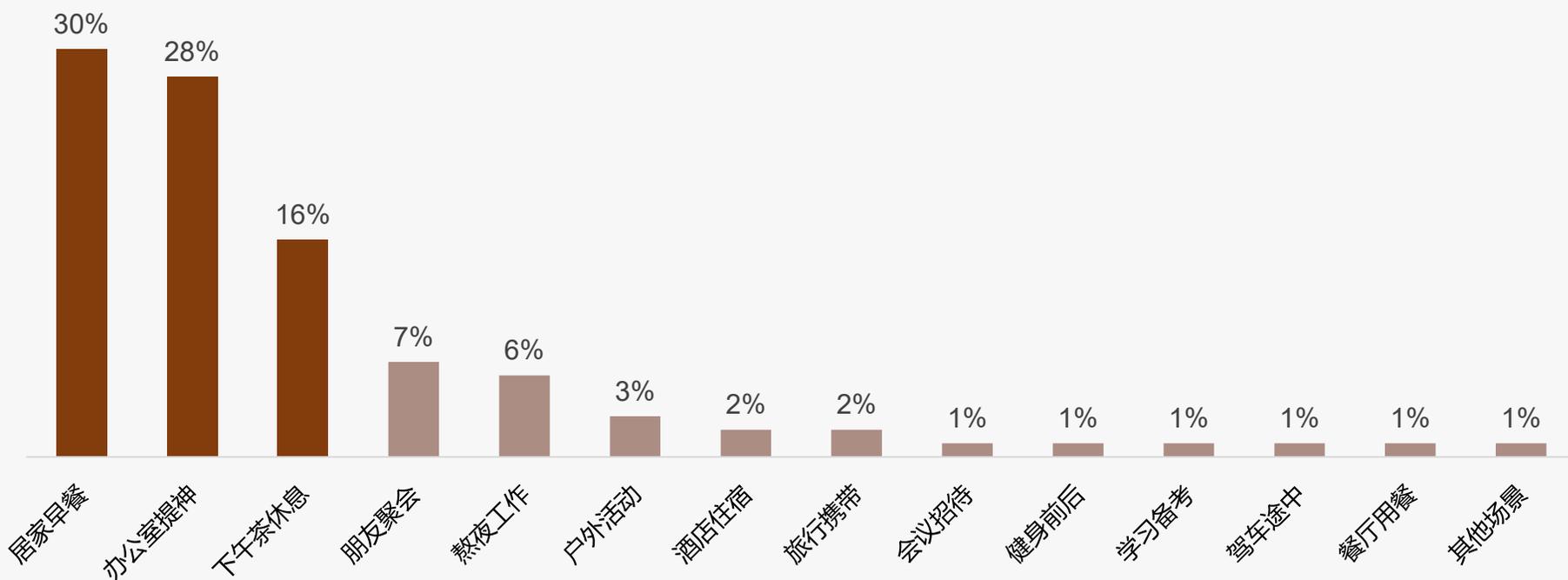


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

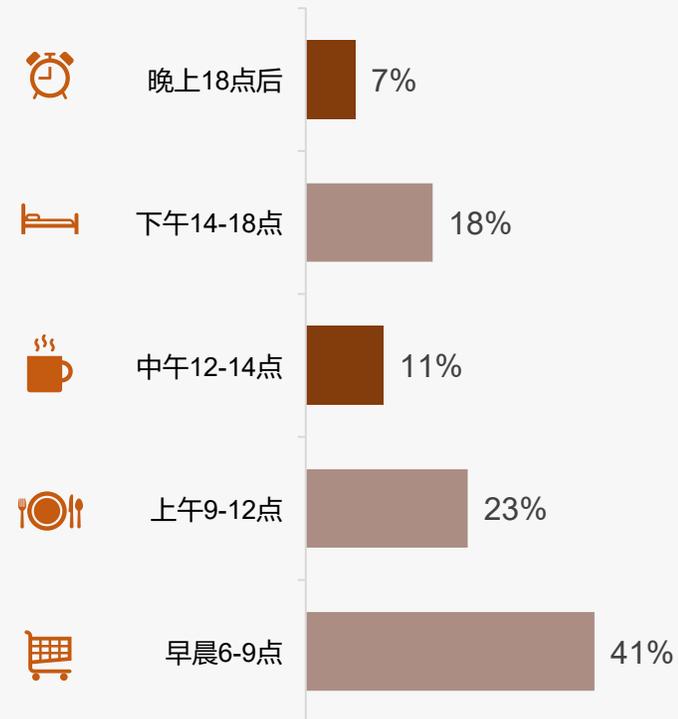
胶囊咖啡 居家办公 早餐提神 核心场景

- ◆ 胶囊咖啡饮用场景高度集中于居家早餐（32%）和办公室提神（28%），合计占比60%，凸显产品作为日常便利与提神工具的核心定位。
- ◆ 饮用时段以早晨6-9点（41%）为主，辅以上午9-12点（23%）和下午14-18点（18%），强化其与早餐和工作时段的紧密关联。

2025年中国胶囊咖啡饮用场景分布



2025年中国胶囊咖啡饮用时段分布

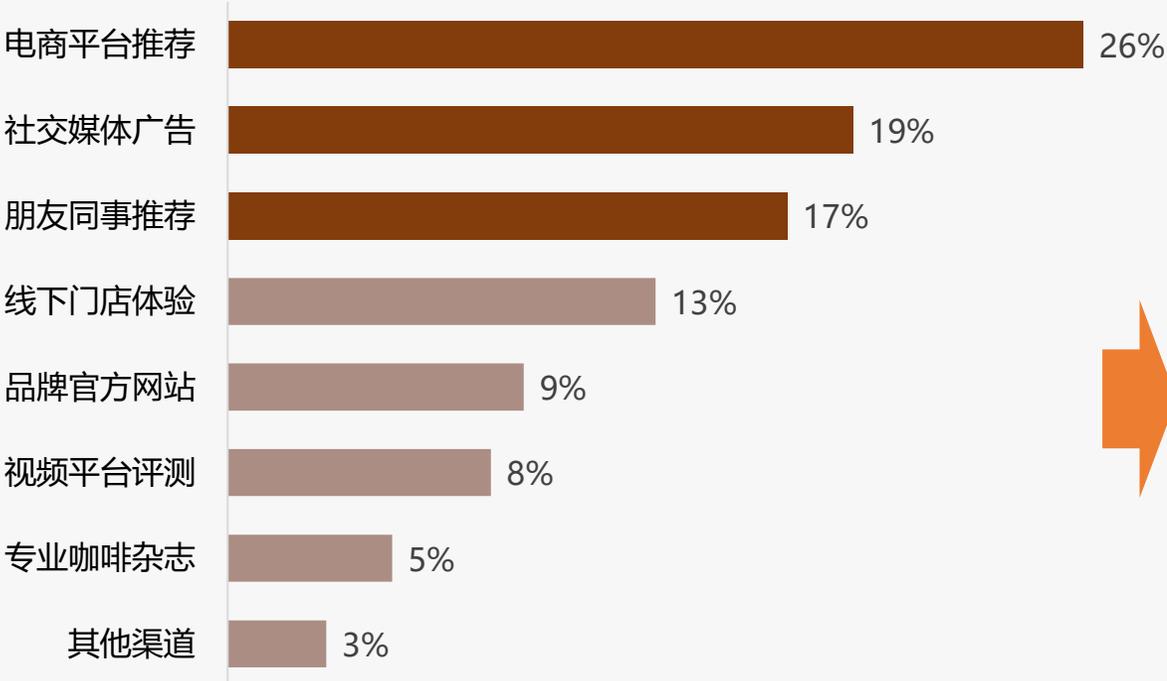


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

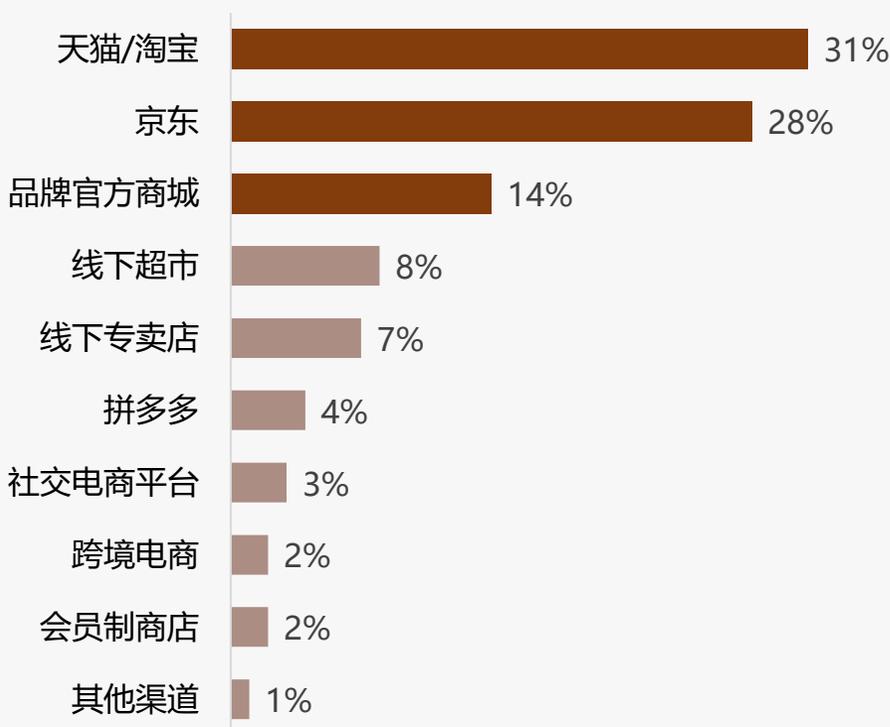
线上主导认知 电商引领购买

- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐(26%)、社交媒体广告(19%)和熟人推荐(17%)为主，线上渠道合计占比超60%，显示数字化营销和口碑传播是消费者认知的关键。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)和京东(28%)，合计占59%，品牌官方商城(14%)和线下渠道(15%)份额有限，凸显电商平台在购买决策中的主导地位。

2025年中国胶囊咖啡产品了解渠道分布



2025年中国胶囊咖啡购买渠道分布

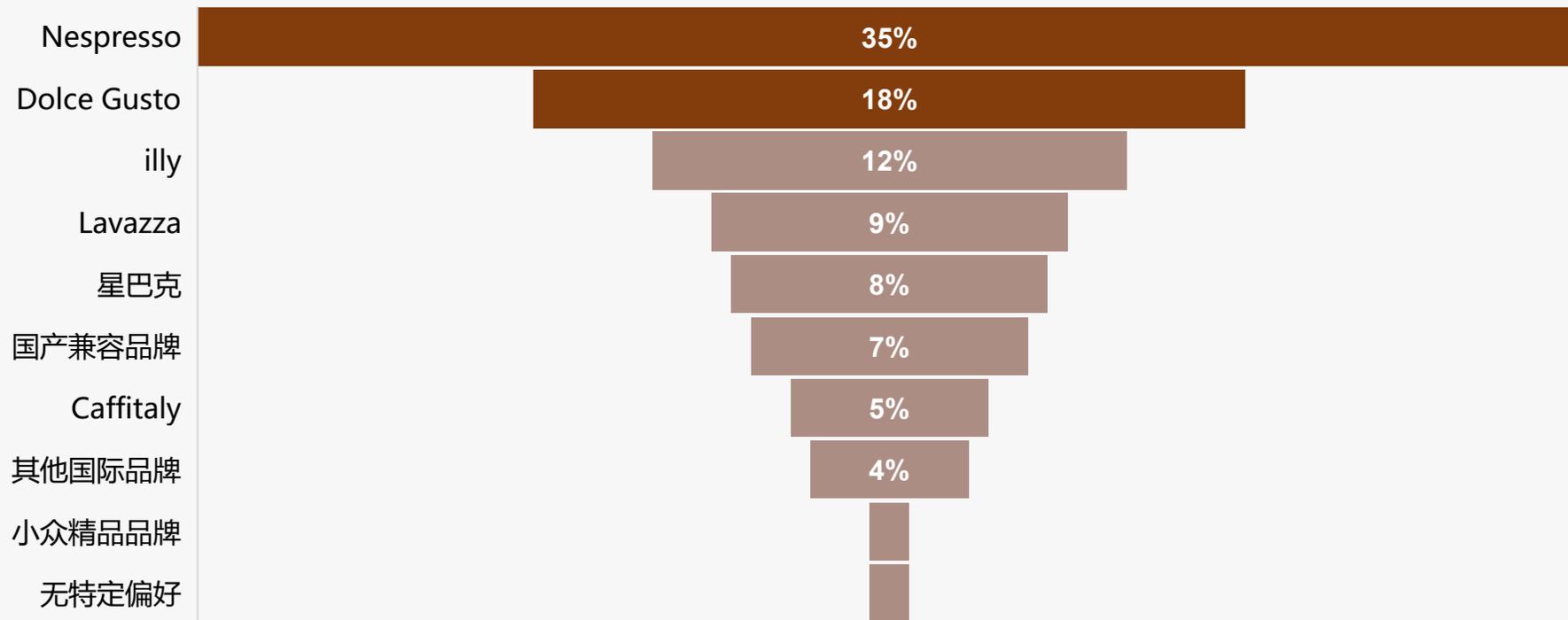


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

Nespresso主导 市场高度集中

- ◆Nespresso以35%的份额主导市场，Dolce Gusto以18%位列第二，两者合计占53%，显示市场高度集中，头部品牌优势明显。
- ◆illy、Lavazza和星巴克分别占12%、9%和8%，传统品牌表现稳定；其他品牌份额均低于5%，市场竞争格局固化。

2025年中国胶囊咖啡品牌偏好分布

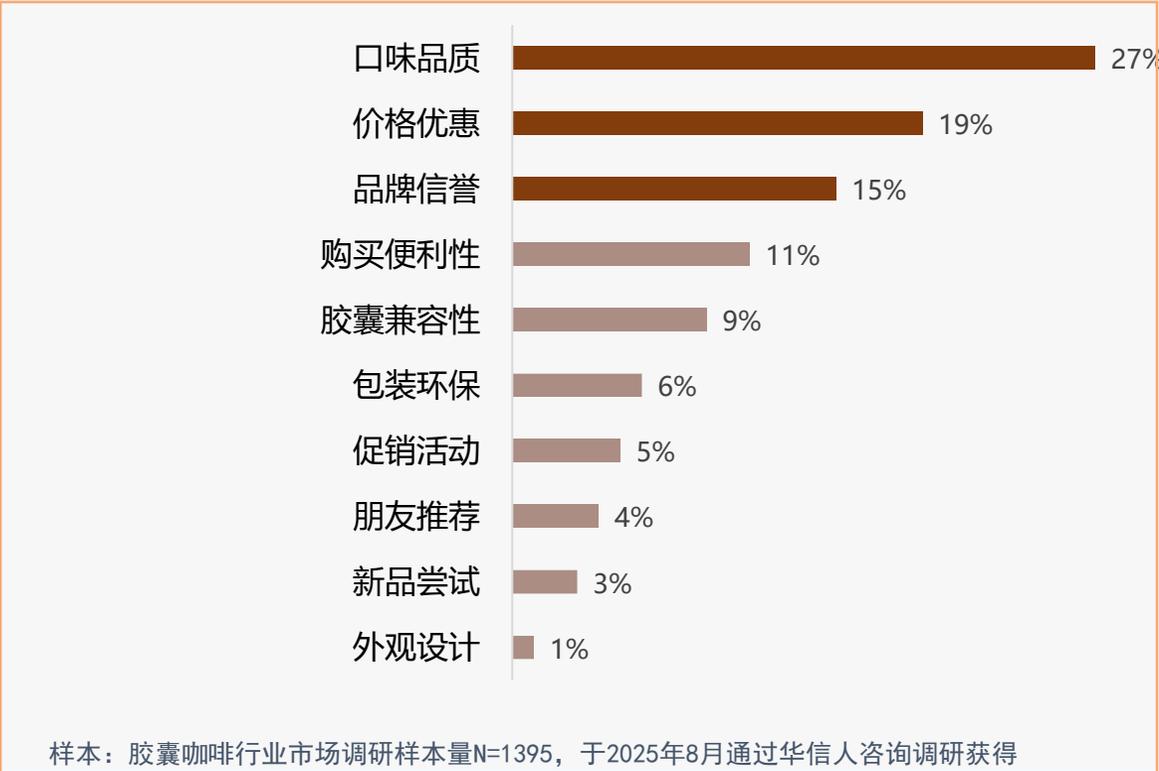


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

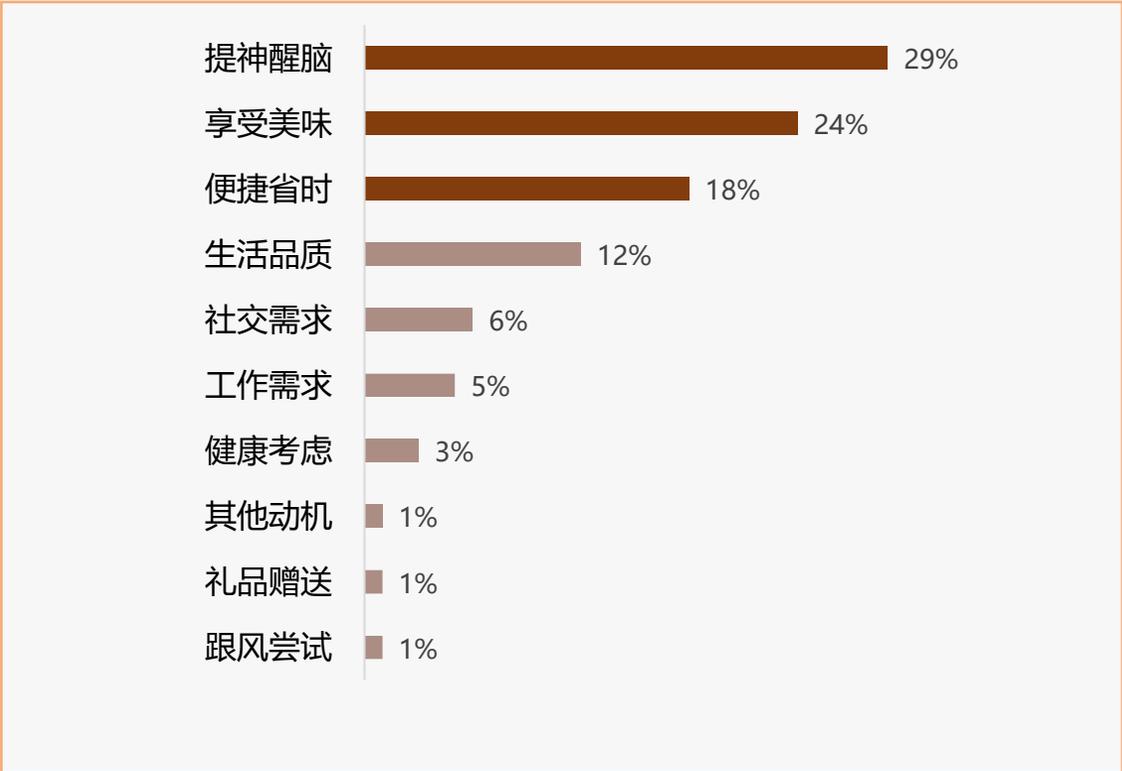
口味价格主导消费便捷提神驱动

- ◆购买决策中口味品质占比最高（27%），价格优惠（19%）和品牌信誉（15%）紧随其后，显示消费者最关注产品核心体验和性价比。
- ◆消费动机以提神醒脑（31%）和享受美味（24%）为主，便捷省时（18%）次之，反映功能性需求和愉悦体验是主要驱动力。

2025年中国胶囊咖啡购买决策因素分布



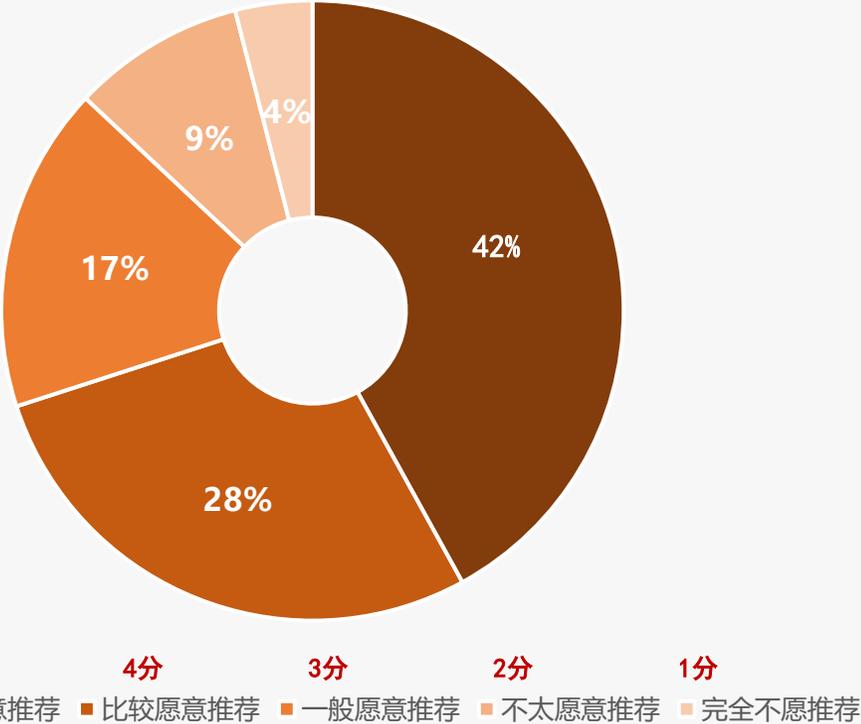
2025年中国胶囊咖啡消费动机分布



多数推荐 价格偏高 需改进

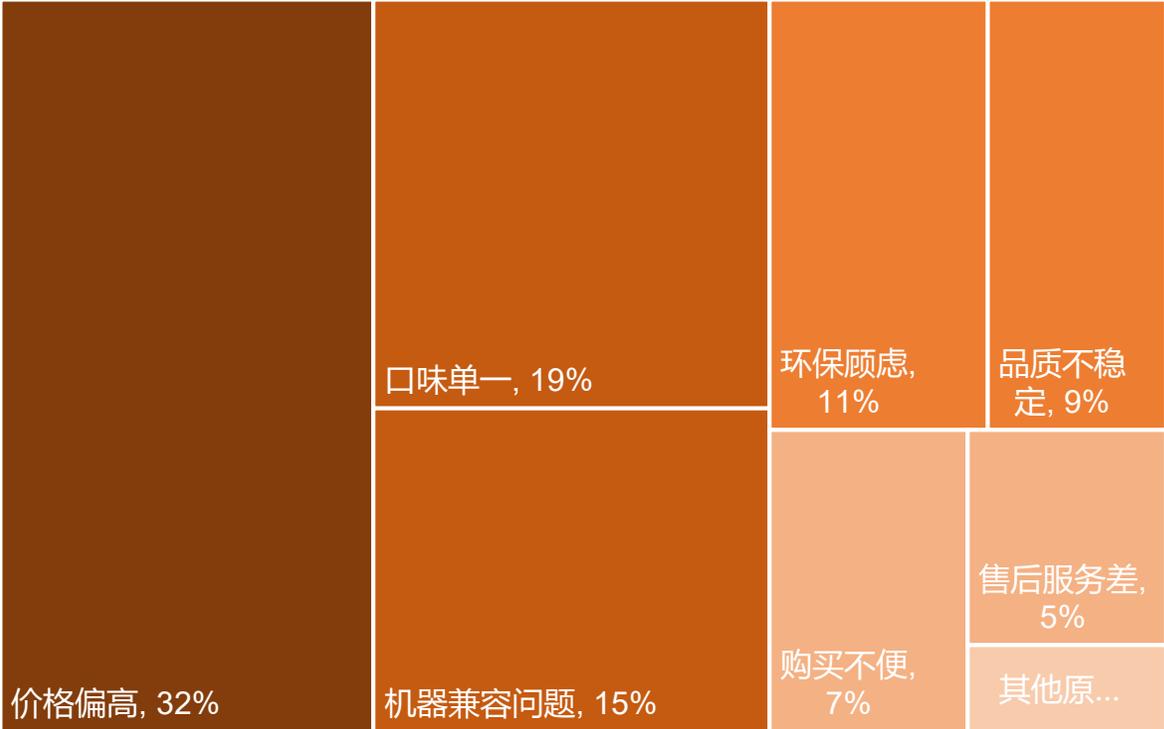
- ◆调查显示，70%消费者对胶囊咖啡持积极推荐态度，其中非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格偏高（32%），口味单一（19%）和机器兼容问题（15%），提示需关注成本控制和产品多样性改进。

2025年中国胶囊咖啡推荐意愿分布



样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

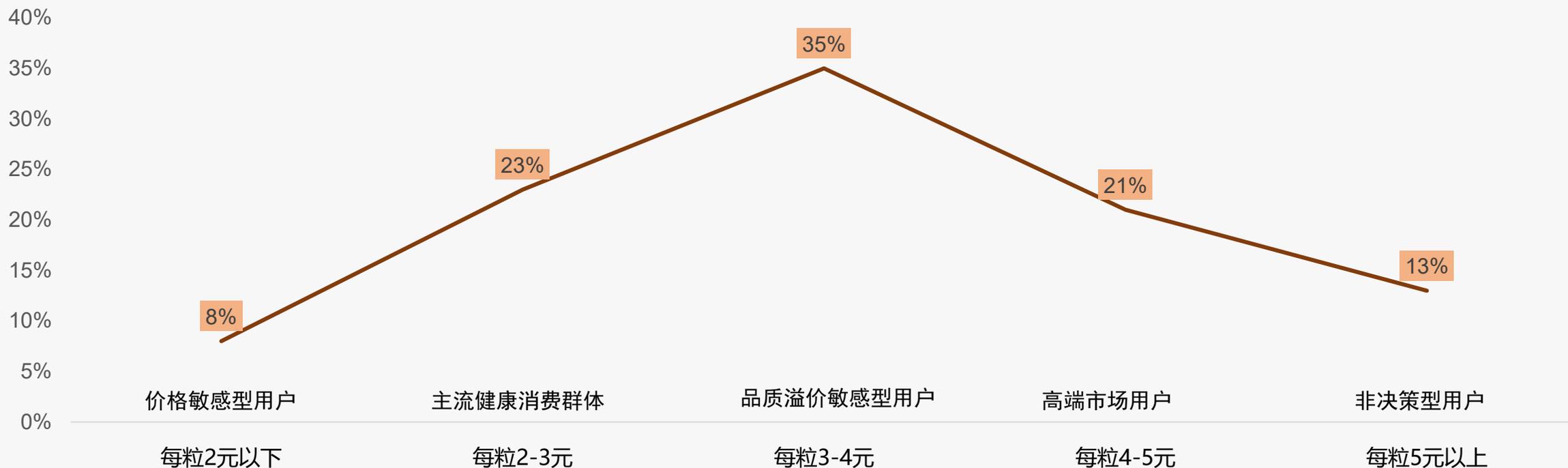
2025年中国胶囊咖啡不愿推荐原因分布



胶囊咖啡价格接受度集中3-4元

- ◆消费者对胶囊咖啡价格接受度集中在每粒3-4元区间，占比35%，显示此价位是市场主流偏好，而每粒2-3元和4-5元区间分别占23%和21%。
- ◆高价每粒5元以上仅占13%，低价每粒2元以下占8%，表明高端和低价市场空间有限，企业应优先聚焦3-4元产品以覆盖多数消费者。

2025年中国胶囊咖啡主流规格价格接受度



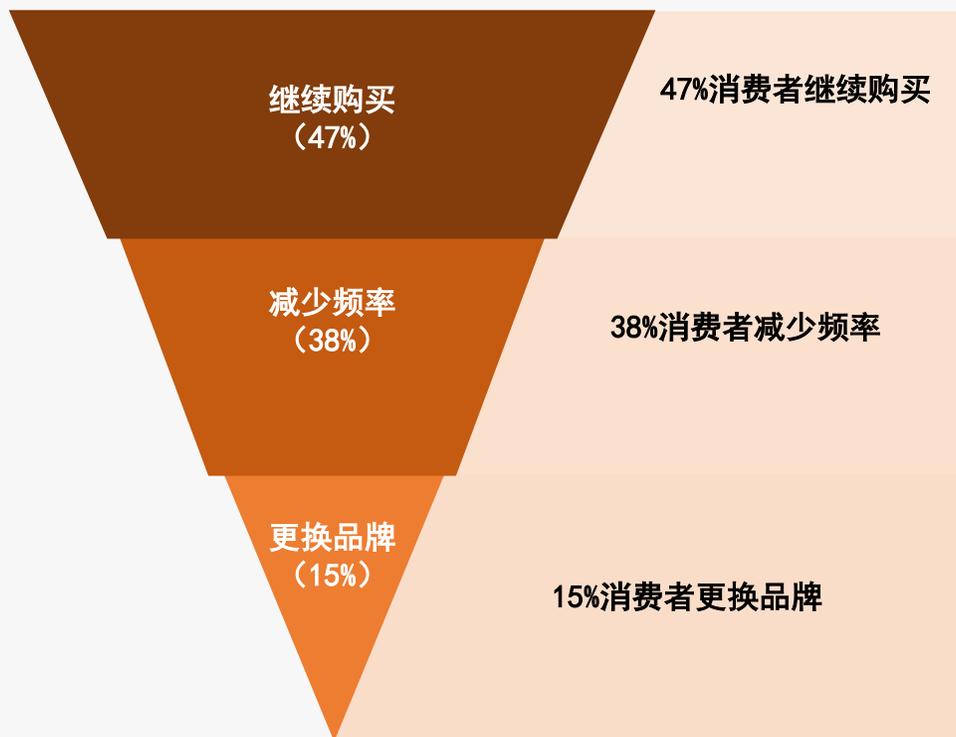
样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以浓郁意式规格胶囊咖啡为标准核定价格区间

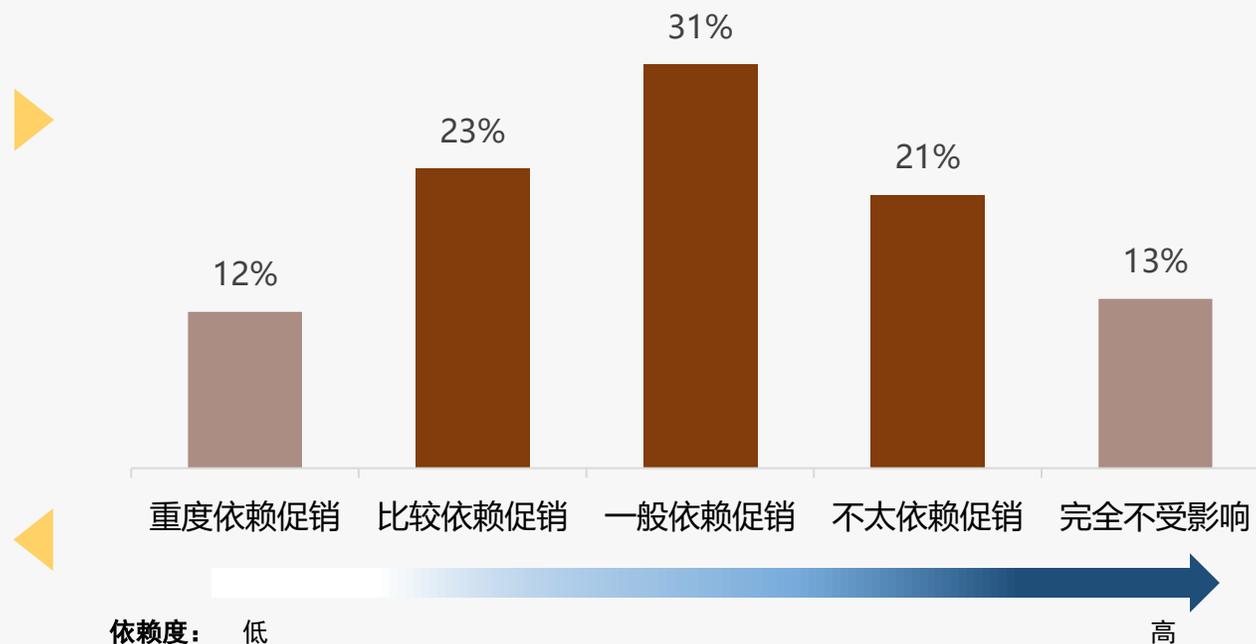
近半用户价格不敏感 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示近半用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，重度依赖12%，比较依赖23%，完全不受影响13%，多数消费者对促销敏感，但重度依赖比例较低。

2025年中国胶囊咖啡价格上涨10%购买行为



2025年中国胶囊咖啡促销依赖程度分布

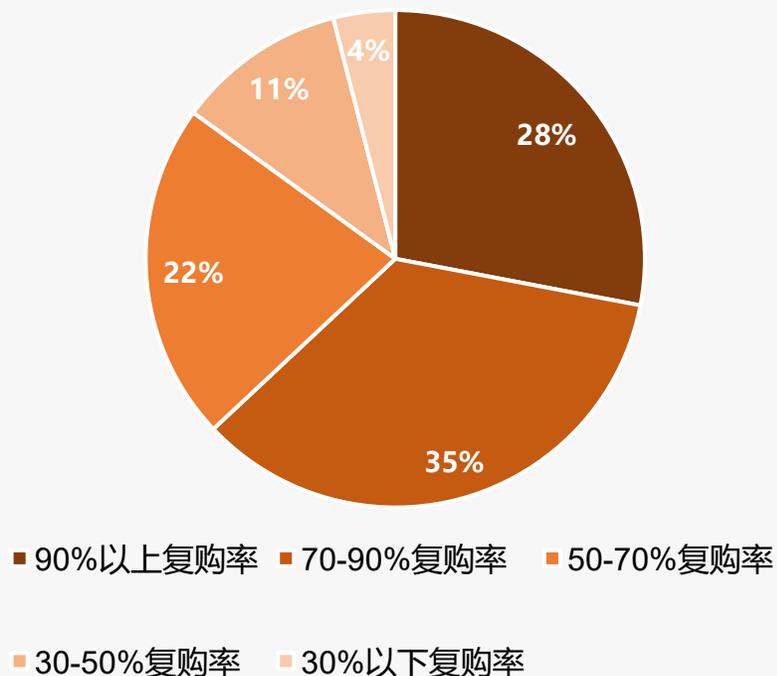


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

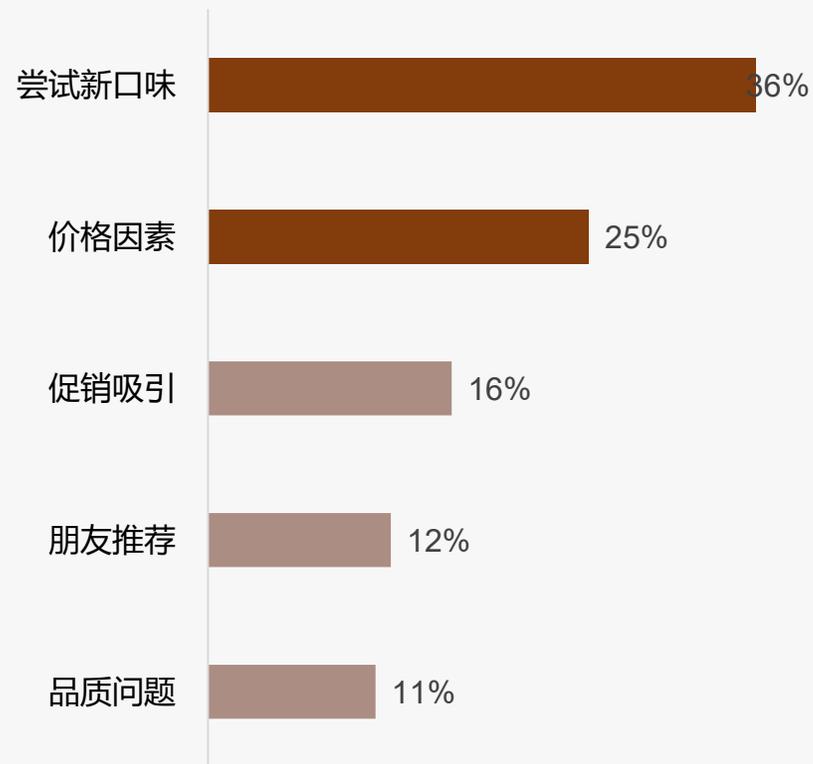
胶囊咖啡高复购率 新口味驱动换品牌

- ◆ 胶囊咖啡品牌复购率表现强劲，70%以上复购率用户占比达63%，其中90%以上复购率占28%，显示市场用户忠诚度较高。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为尝试新口味（36%）和价格因素（25%），促销吸引占16%，品质问题仅占11%，产品整体稳定。

2025年中国胶囊咖啡品牌复购率分布



2025年中国胶囊咖啡更换品牌原因分布

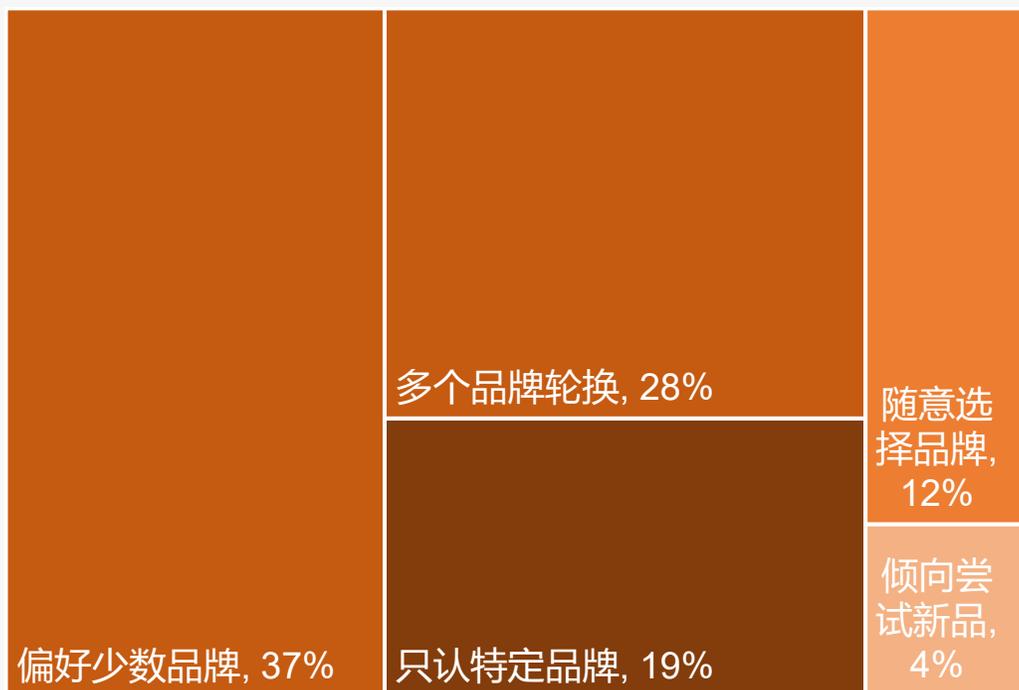


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

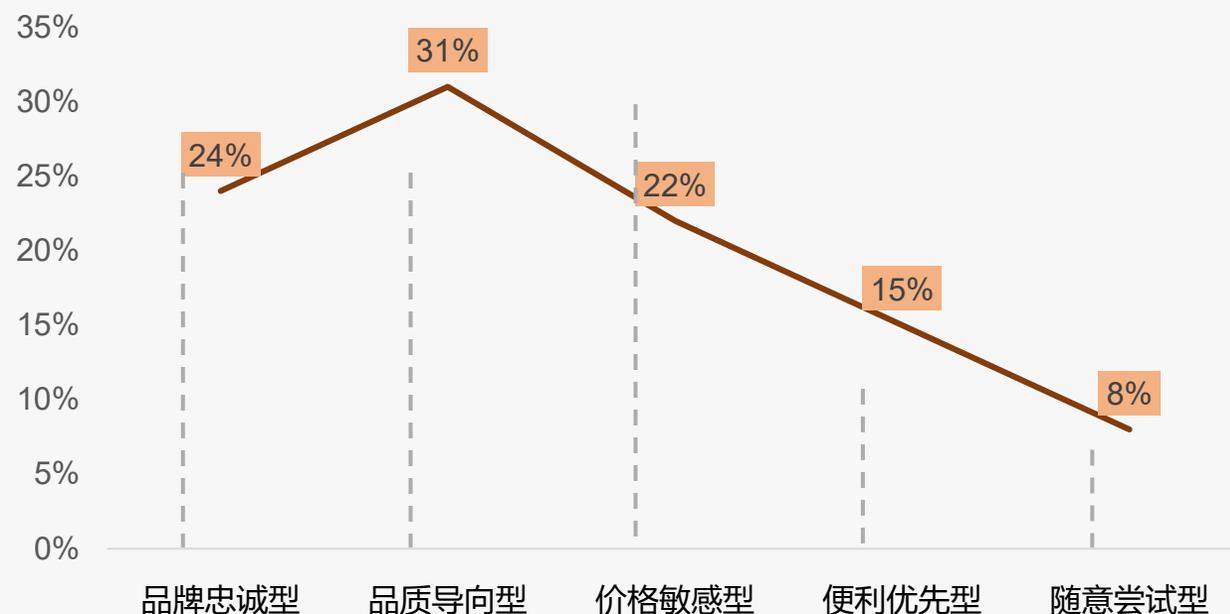
消费者偏好稳定 品质驱动消费

- ◆品牌消费意愿显示，偏好少数品牌占比最高（37%），多个品牌轮换占28%，仅4%倾向尝试新品，表明消费者偏好相对固定，对新品接受度低。
- ◆品牌态度分布中，品质导向型占比最高（31%），品牌忠诚型和价格敏感型分别占24%和22%，显示品质是主要驱动因素，品牌和价格影响并存。

2025年中国胶囊咖啡品牌消费意愿分布



2025年中国胶囊咖啡品牌态度分布

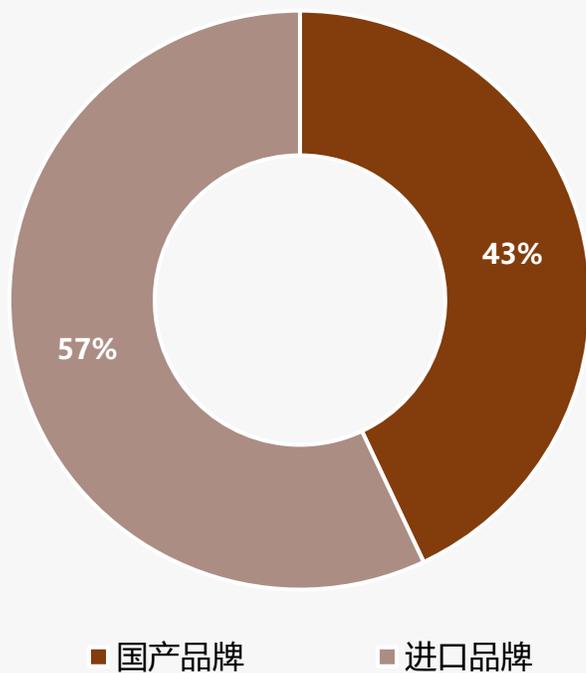


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

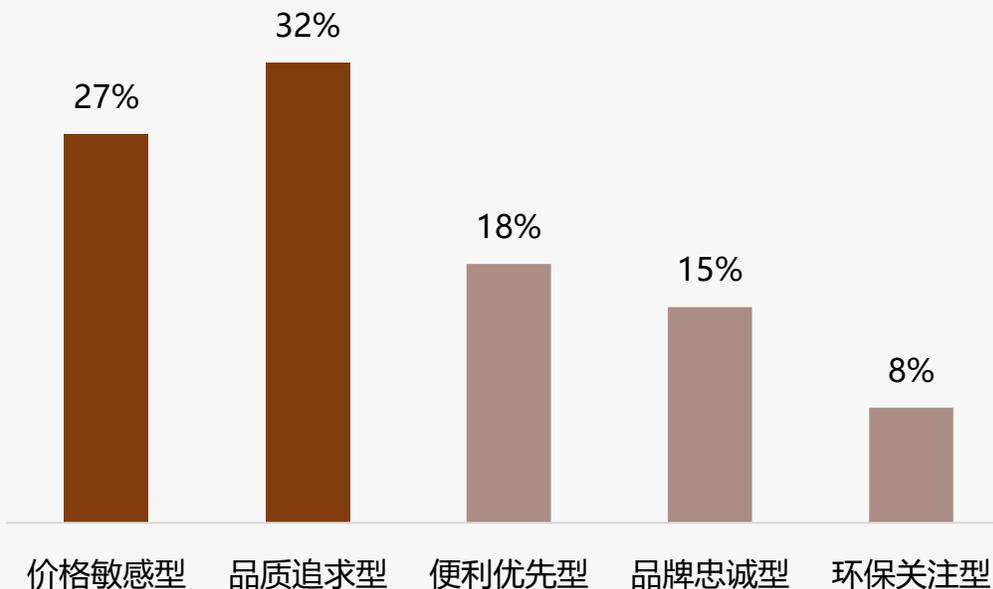
进口品牌主导 品质价格优先

- ◆进口品牌消费占比57%，国产品牌43%，显示消费者对进口胶囊咖啡有更强偏好。品质追求型占比最高为32%，价格敏感型27%。
- ◆便利优先型18%，品牌忠诚型15%，环保关注型仅8%。消费者更注重品质和价格，进口品牌可能因品质优势获得青睐。

2025年中国胶囊咖啡国产进口消费分布



2025年中国胶囊咖啡品牌偏好类型分布

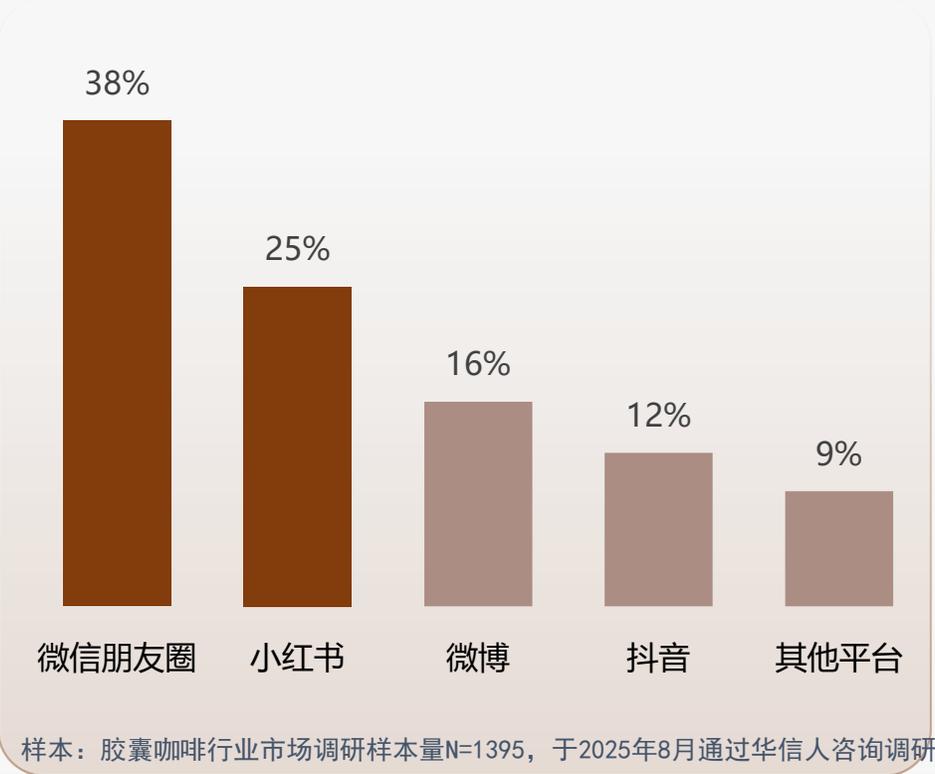


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

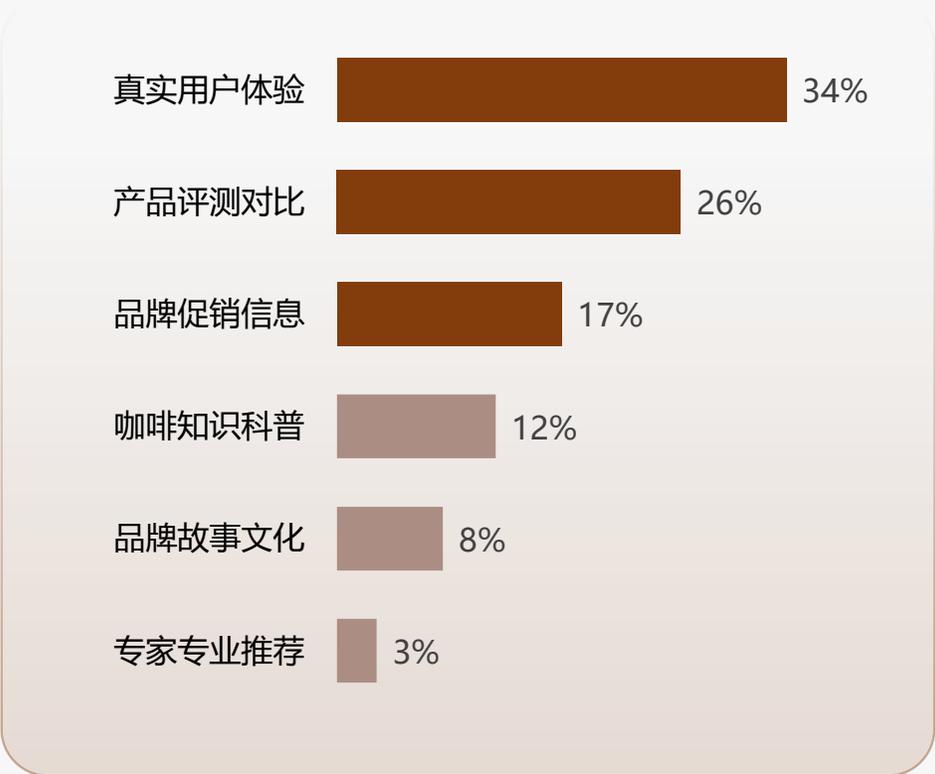
真实体验主导分享 微信小红书为主

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%次之，显示私密圈和年轻女性平台主导。抖音仅12%，视频内容可能不匹配图文分享习惯。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验34%最高，产品评测对比26%紧随，强调真实性需求。品牌促销17%显价格敏感，专家推荐仅3%影响力弱。

2025年中国胶囊咖啡社交分享渠道分布



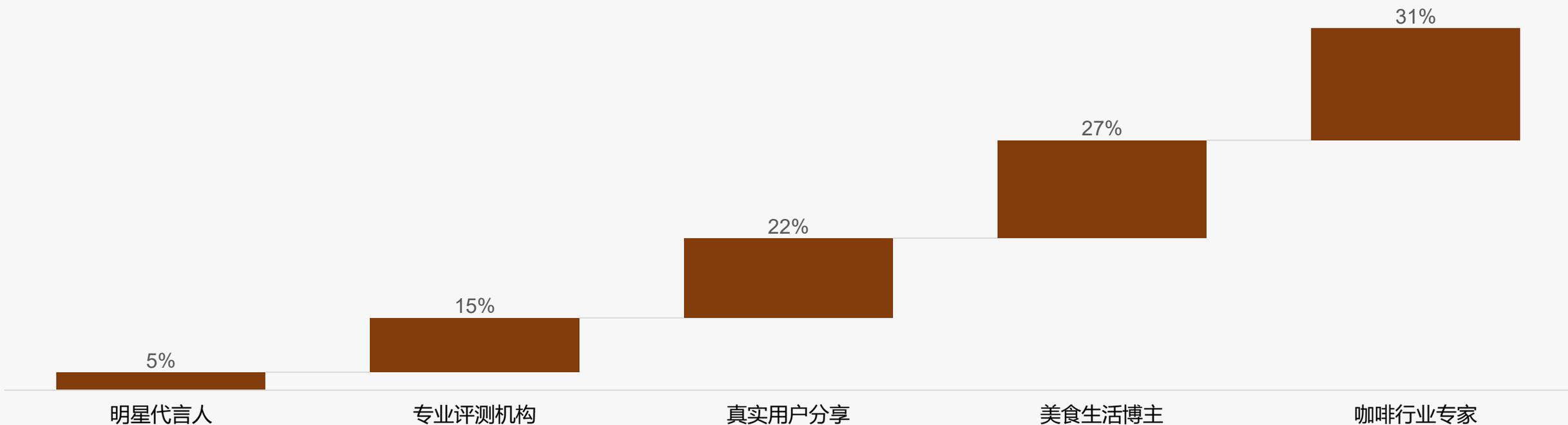
2025年中国胶囊咖啡社交内容类型偏好分布



专家主导 明星效应弱 理性消费

- ◆咖啡行业专家以31%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，美食生活博主以27%紧随其后，真实用户分享占比22%，专业评测机构为15%。
- ◆明星代言人仅占5%，说明名人效应在胶囊咖啡行业效果有限，消费者更倾向于理性、可信的信息来源。

2025年中国胶囊咖啡信任博主类型分布

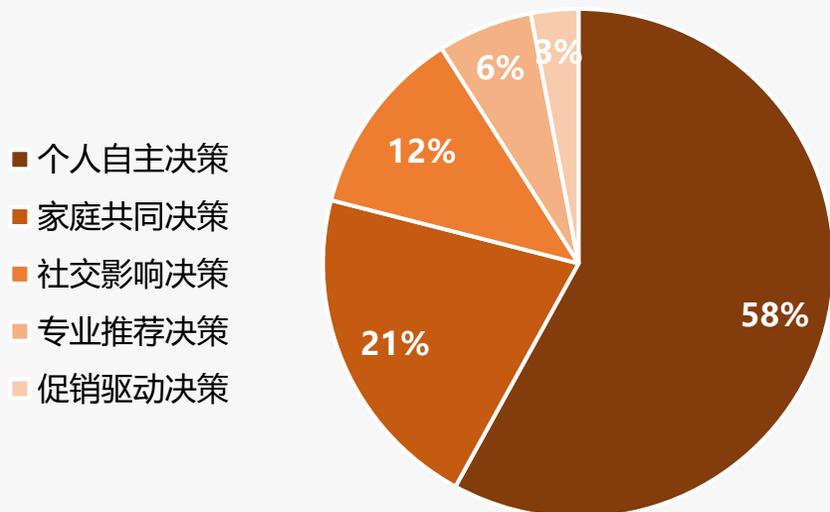


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

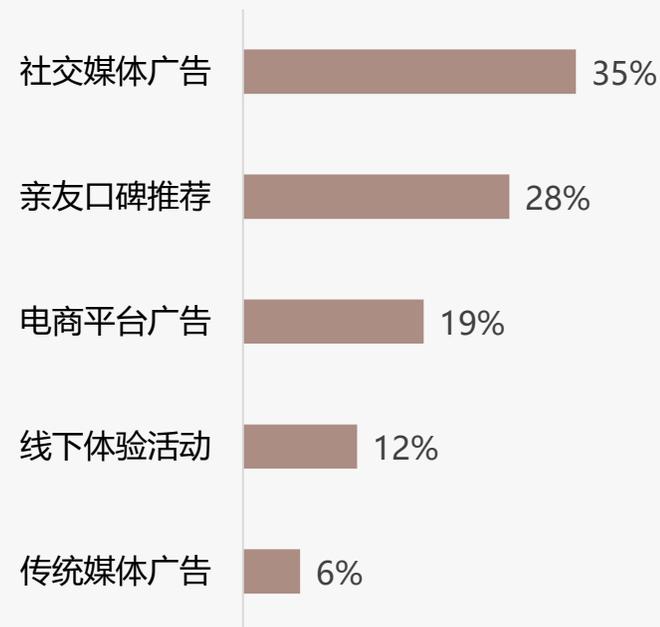
社交媒体口碑主导咖啡消费

- ◆ 社交媒体广告以35%占比成为最受偏好渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任对胶囊咖啡消费决策的关键影响。
- ◆ 电商平台广告占19%，传统媒体仅6%，表明线上渠道更高效，品牌应优化资源分配以提升营销效果。

2025年中国胶囊咖啡消费决策类型分布



2025年中国胶囊咖啡广告偏好类型分布

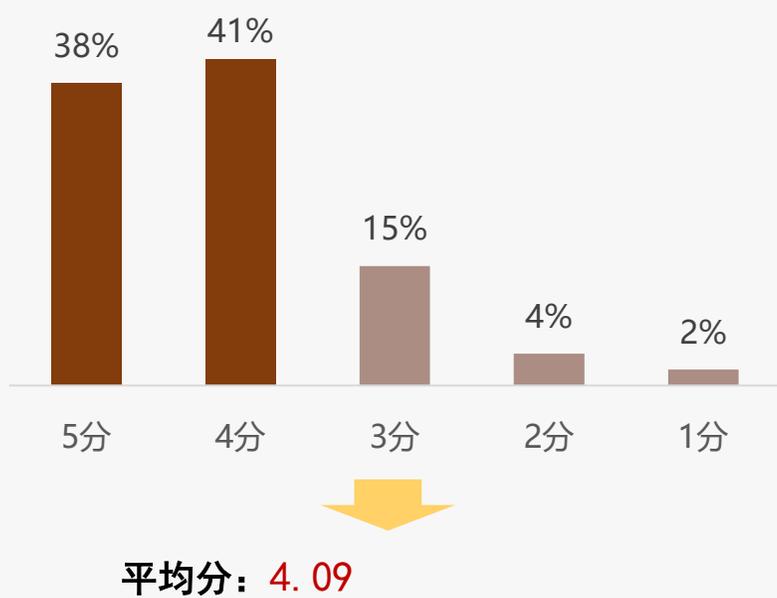


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

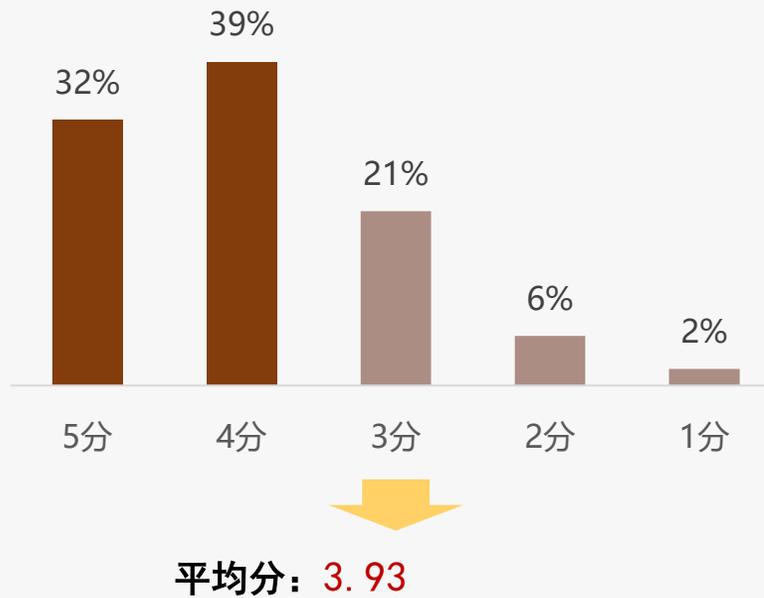
购买流程表现最佳 客服售后需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示消费者对购买流程高度认可，表现最佳。
- ◆在线客服和售后服务满意度中，5分和4分占比均为71%，但5分占比最低，提示客服响应或专业性可能需改进。

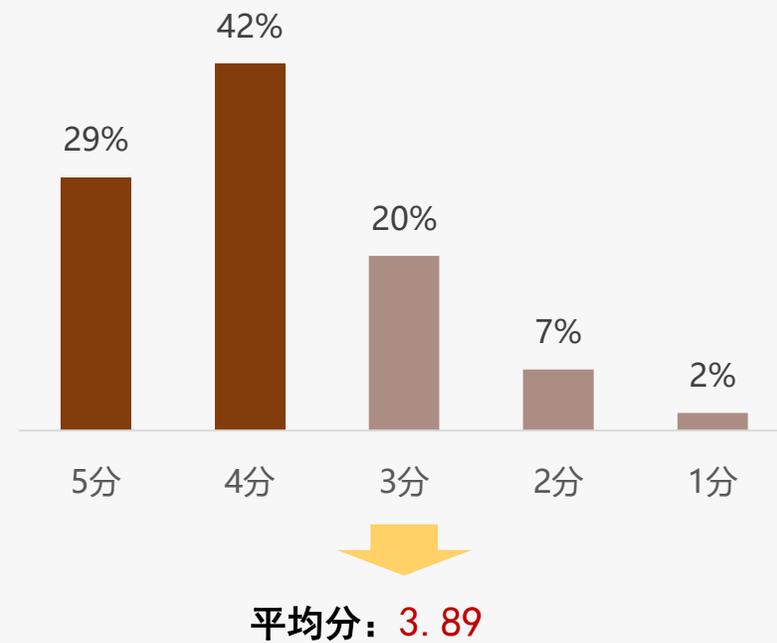
2025年中国胶囊咖啡线上购买流程满意度



2025年中国胶囊咖啡售后服务满意度



2025年中国胶囊咖啡在线客服满意度

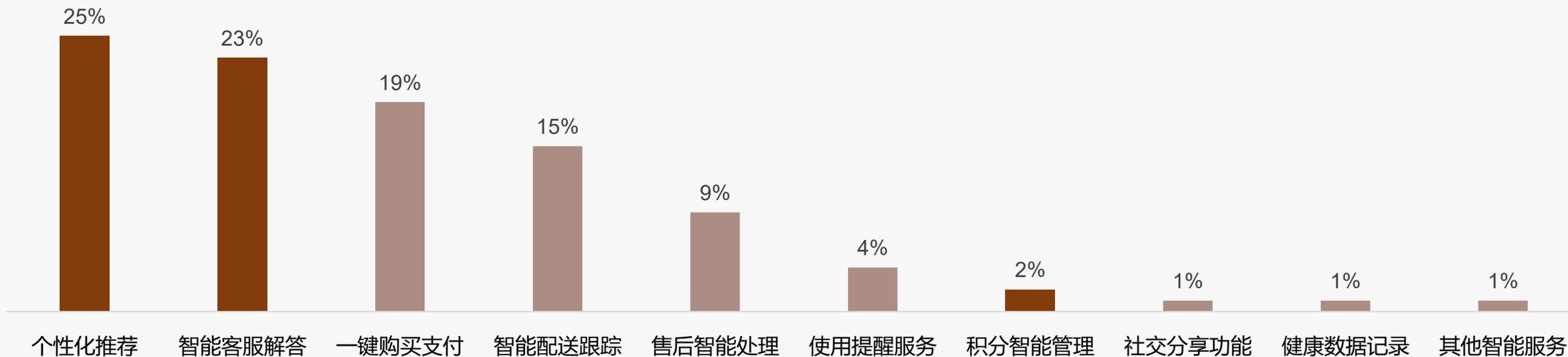


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化客服主导

- ◆智能服务体验中，个性化推荐26%和智能客服解答23%占比最高，合计近半，显示消费者最关注个性化和客服支持功能。
- ◆一键购买支付19%和智能配送跟踪15%反映便捷需求，其他服务如售后9%、提醒4%等使用率低，可能需优化提升。

2025年中国胶囊咖啡智能服务体验分布



样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步