

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月咖啡伴侣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coffee Mate 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：中青年是咖啡伴侣消费主力，个人自主决策主导

 26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占25%，中青年是主力人群

 个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显消费者自主性

 新一线和一线城市消费活跃度高，分别占32%和28%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，加强在新一线和一线城市的市场布局。

✓ 强化个性化营销

由于消费者决策高度自主，品牌需通过个性化推荐和内容营销，增强产品吸引力，而非依赖传统广告。

核心发现2：高频消费和大包装主导，中端价格市场接受度高



每周使用3-5次的消费者占比31%，每天使用占23%，咖啡伴侣是高频日常消费品



大包装（200-300g）最受欢迎占35%，中包装（50-100g）占22%，消费者偏好批量购买



单次消费支出10-20元区间占比41%，15-20元占29%，中端价格产品最受青睐

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中包装产品，满足消费者批量购买需求，同时保持中端价格定位以吸引主流市场。

✓ 提升消费便利性

针对高频消费特点，品牌需优化线上购买流程和配送服务，确保产品便捷获取，增强用户粘性。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取，真实用户分享信任度高



消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%）了解产品，数字化渠道占主导



真实用户体验分享信任度最高占41%，垂直领域大V占28%，个人化信息更受信赖



微信朋友圈是主要社交分享渠道占42%，小红书和抖音分别占23%和18%

启示

✓ 加强数字化营销

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和用户生成内容（UGC）提升产品曝光和信任度。

✓ 鼓励用户口碑传播

由于真实用户分享信任度高，品牌需建立激励机制，鼓励消费者在社交圈分享使用体验，扩大口碑影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常高频消费，优化性价比与便捷体验



1、产品端

- ✓ 开发大包装产品，满足批量购买需求
- ✓ 推出植物基等健康新品，顺应多元趋势



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享，提升信任度
- ✓ 利用智能推荐优化线上购物体验



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程，提升满意度
- ✓ 加强售后服务与评价管理

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** 咖啡伴侣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伴侣品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡伴侣的购买行为;
- 咖啡伴侣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

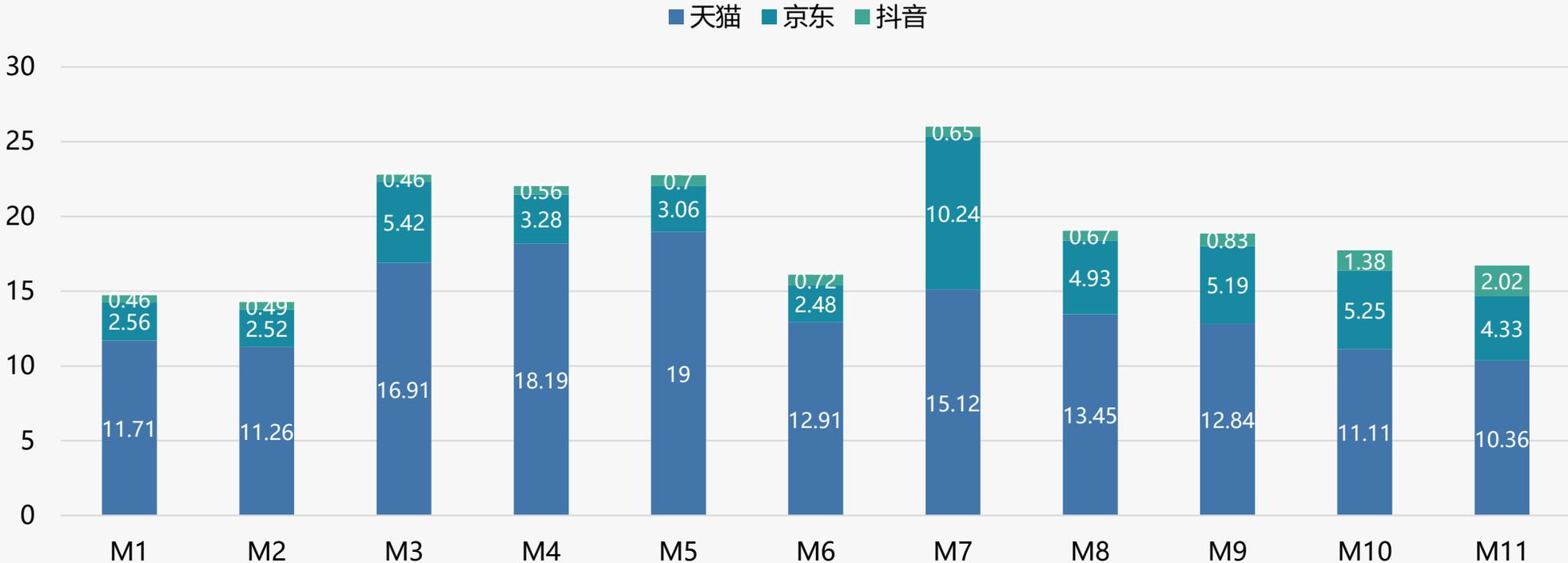
Research Method

- **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, 计算咖啡伴侣品类销售额、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、不同平台咖啡伴侣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长快咖啡伴侣市场分析

- ◆从平台销售额分布看，天猫全年累计销售额约1.6亿元，京东约0.5亿元，抖音约0.1亿元，天猫占据主导地位，市场份额超70%。京东在M7出现销售高峰，可能与促销活动相关，而抖音从M10起增长显著，显示新兴渠道潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到峰值，其中M5最高约2.3亿元，随后波动下降至M11的1.7亿元。这反映季节性消费特征，春季需求旺盛，年末可能受库存调整影响，建议优化供应链以应对波动。渠道增长对比：抖音销售额从M1的46万元增至M11的202万元，年增长率超300%，远高于天猫和京东的稳定表现。这表明抖音作为新兴电商渠道，正快速抢占市场份额，企业应加强内容营销以提升ROI。

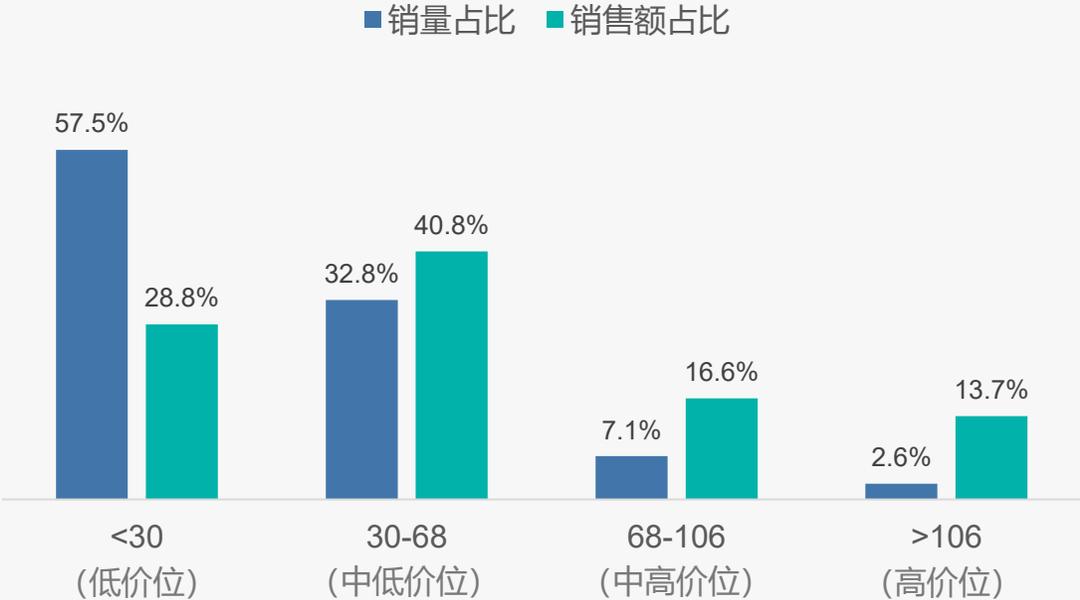
2025年1月~11月咖啡伴侣品类线上销售规模（百万元）



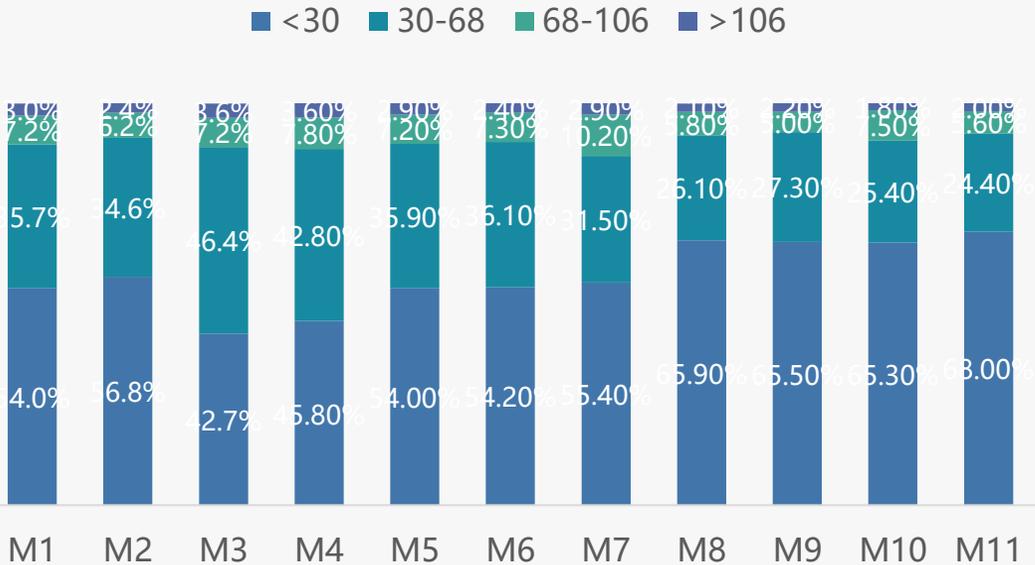
咖啡伴侣市场呈金字塔结构 中高端产品价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，咖啡伴侣市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<30元）贡献了57.5%的销量但仅占28.8%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中端区间（30-68元）销量占比32.8%却贡献40.8%的销售额，成为核心利润来源。高端区间（>106元）虽销量仅2.6%但销售额占比13.7%，显示高溢价潜力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-6月低价区间（<30元）销量占比相对稳定在42.7%-54.2%，但7月起显著上升，8-11月持续保持在65%以上高位。中端区间（30-68元）则呈现反向趋势，从3月的46.4%逐步下降至11月的24.4%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与促销活

2025年1月~11月咖啡伴侣线上不同价格区间销售趋势



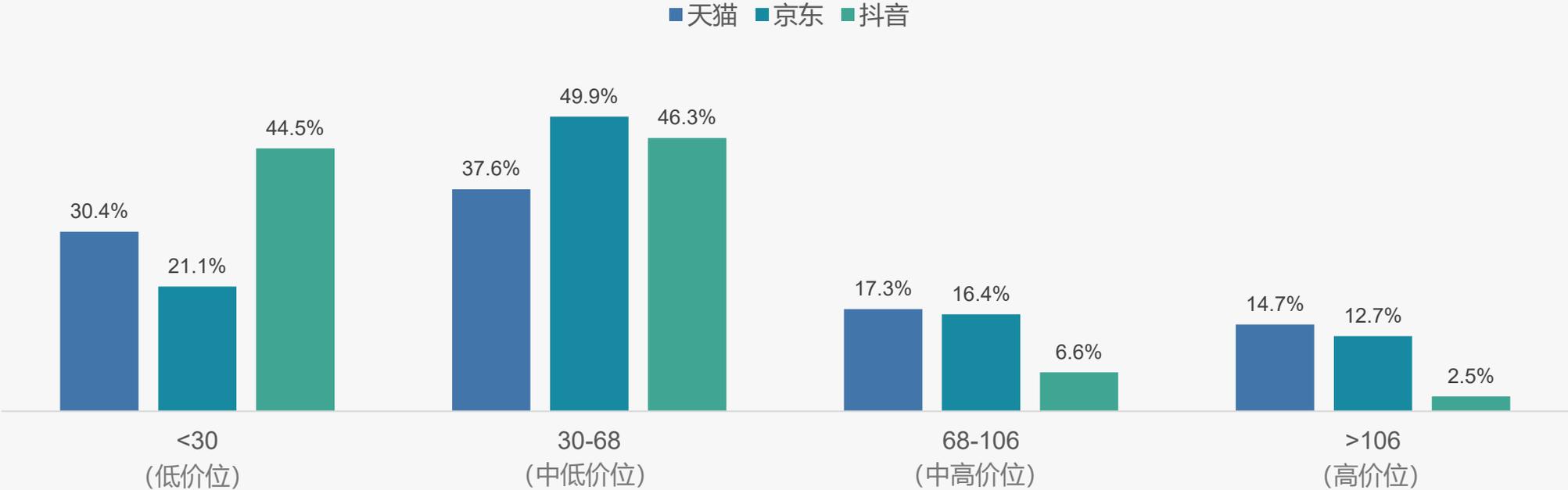
咖啡伴侣线上价格区间-销量分布



咖啡伴侣平台价格差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在30-68元区间占比最高（天猫37.6%，京东49.9%），显示中端市场主导地位；抖音在<30元区间占比44.5%，显著高于其他平台，表明其更偏向低价策略。这反映不同平台用户消费能力差异，天猫和京东用户更注重品质，而抖音用户对价格更敏感。
- ◆结合68-106元区间占比（天猫17.3%、京东16.4%、抖音6.6%），中高端市场合计占比天猫32.0%、京东29.1%、抖音9.1%，显示增长潜力但需提升产品溢价能力。平台间价格结构差异显著：抖音低价区间（<30元）占比44.5%，远高于天猫30.4%和京东21.1%，而中高端区间（68-106元和>106元）合计占比抖音仅9.1%，天猫32.0%，京东29.1%。

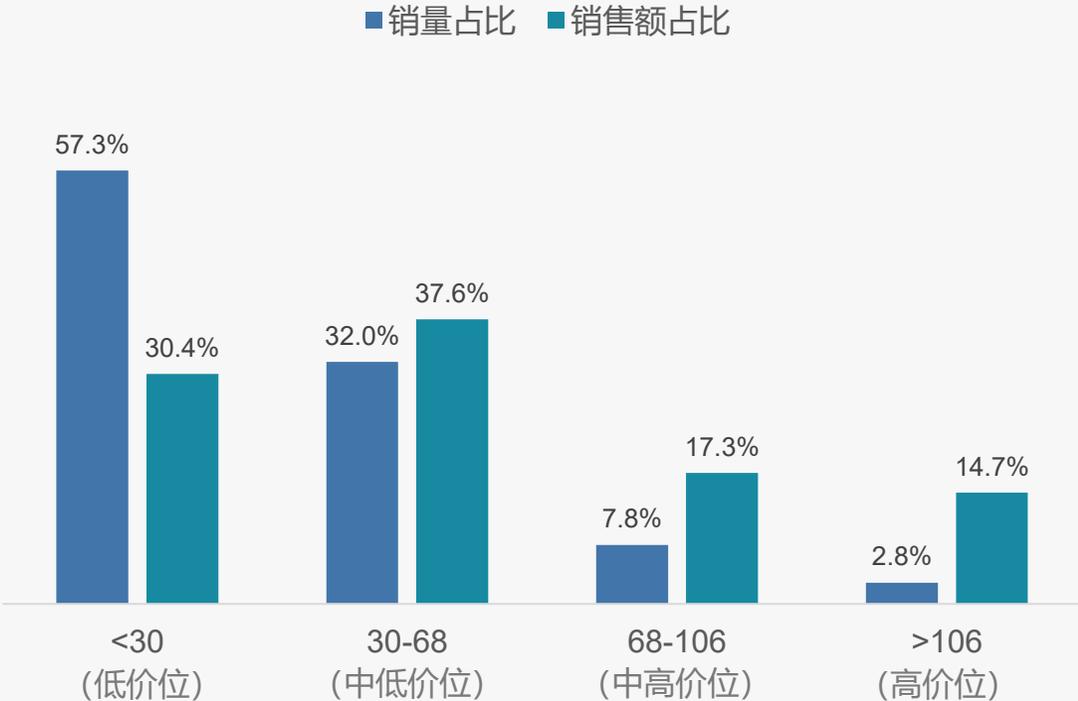
2025年1月~11月各平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



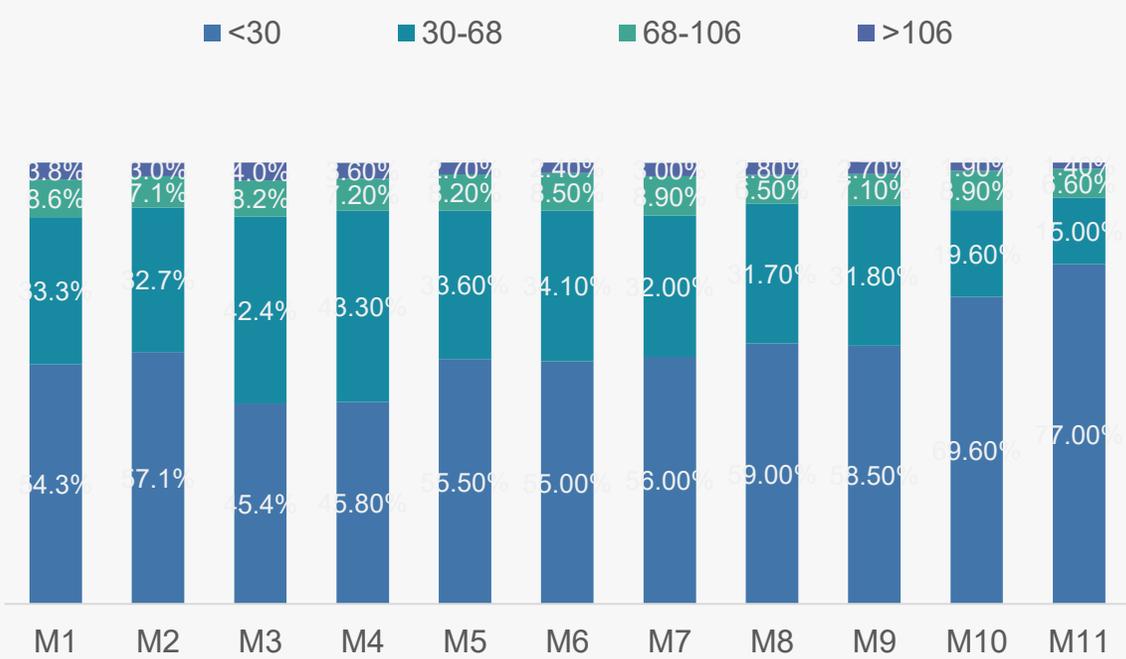
低价主导市场 高端盈利强劲 消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台咖啡伴侣市场呈现明显的金字塔型结构。低价区间（<30元）贡献了57.3%的销量但仅占30.4%的销售额，显示该区间以量取胜但客单价偏低；中端区间（30-68元）以32.0%的销量贡献37.6%的销售额，是市场的主力利润区间；高端区间（>106元）虽销量占比仅2.8%，但销售额占比达14.7%，显示高溢价产品的盈利能力较强。
- ◆从月度销量趋势和销售效率分析，低价区间（<30元）销量占比从M1的54.3%持续攀升至M11的77.0%，呈现明显的消费降级趋势；中端区间（30-68元）则从M1的33.3%下降至M11的15.0%，显示消费者价格敏感度增强；高端区间（>106元）占比相对稳定但略有下降，从M1的3.8%降至M11的1.4%。这表明

2025年1月~11月天猫平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



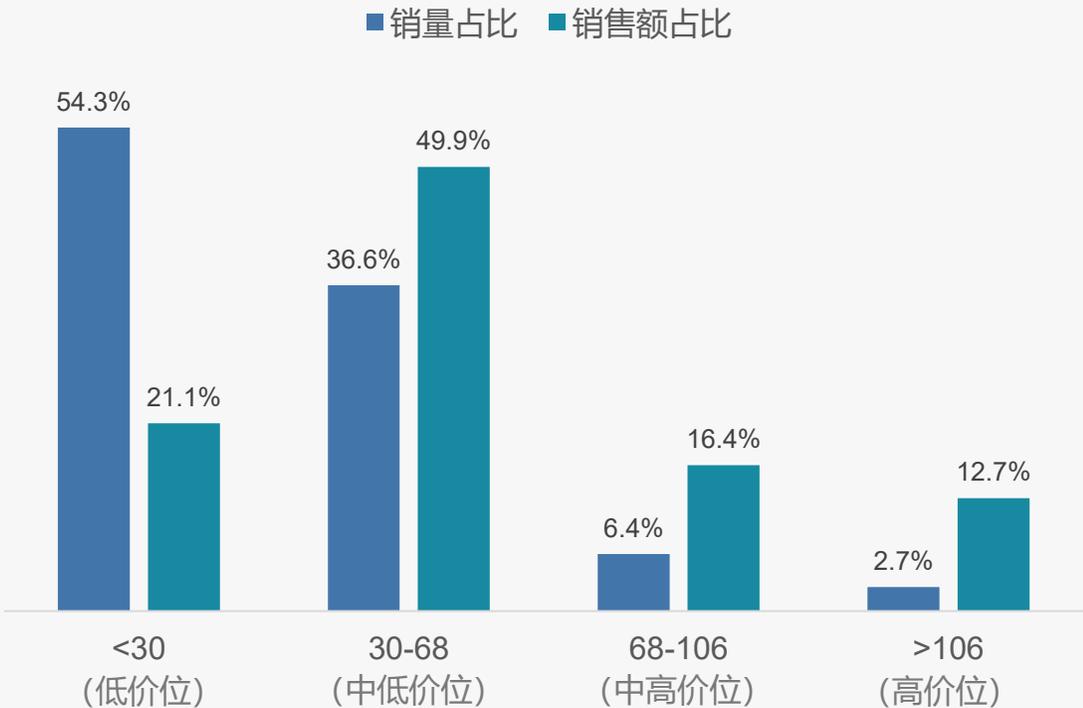
天猫平台咖啡伴侣价格区间-销量分布



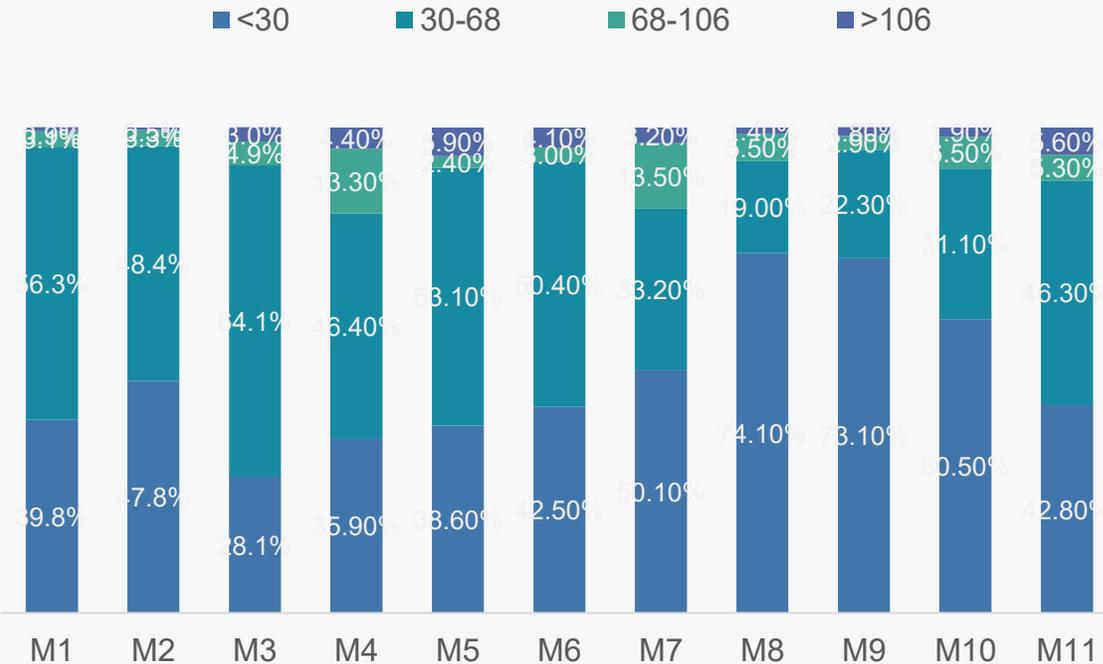
京东咖啡伴侣中端盈利强 价格波动大 高端价值高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台咖啡伴侣品类呈现典型的金字塔结构。30元以下低价产品贡献了54.3%的销量但仅占21.1%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。30-68元中端价格带成为核心盈利区间，以36.6%的销量贡献了49.9%的销售额，表明该区间产品具有较好的价格接受度和盈利水平。
- ◆从月度销量分布变化看，京东平台价格结构存在明显季节性波动。1-6月30-68元区间占比稳定在46.4%-64.1%，显示常规消费以中端产品为主。7-10月<30元低价产品占比显著提升至50.1%-74.1%，可能与夏季促销、平台大促活动相关。11月各区间分布回归均衡，显示消费行为趋于理性。

2025年1月~11月京东平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势



京东平台咖啡伴侣价格区间-销量分布

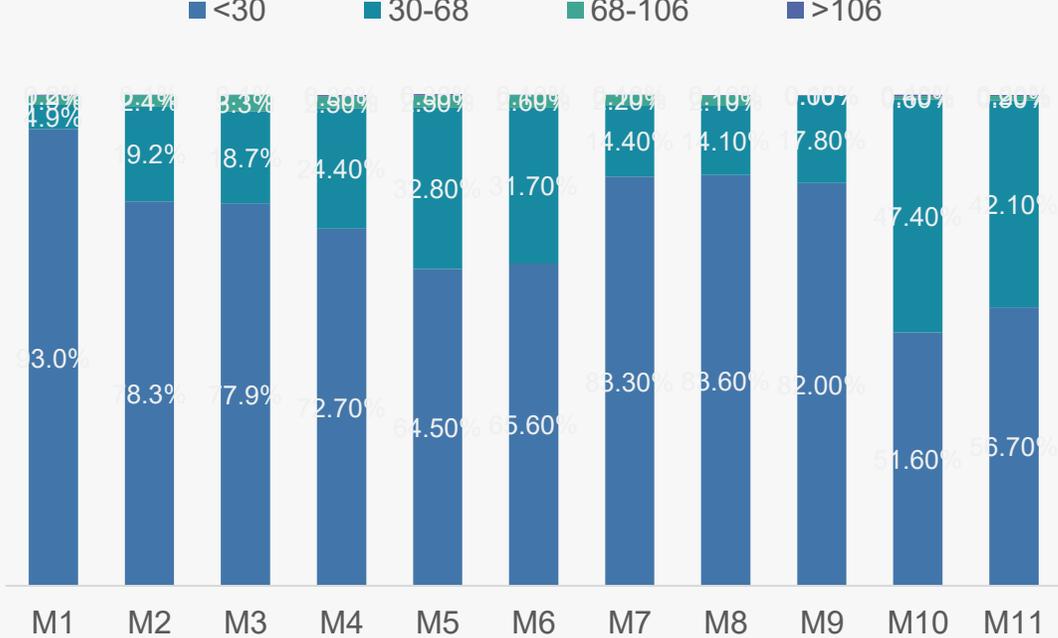
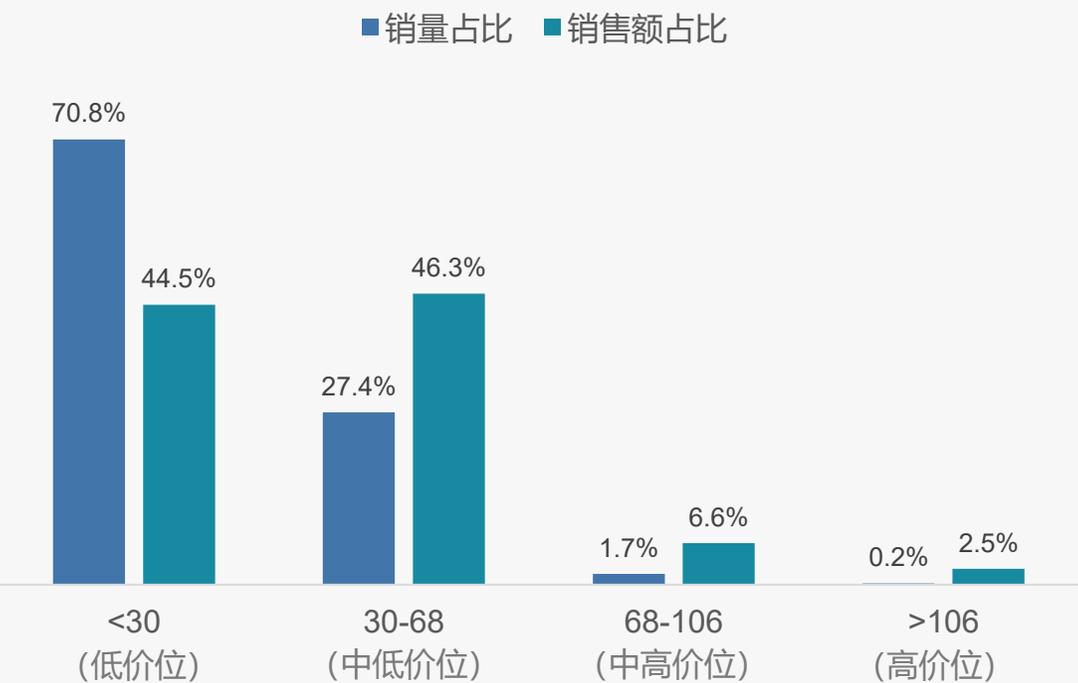


抖音咖啡伴侣低端主导 中端利润 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台咖啡伴侣呈现明显的低端主导特征。<30元区间贡献70.8%销量但仅44.5%销售额，显示客单价偏低；30-68元区间以27.4%销量创造46.3%销售额，成为核心利润区。建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间占比超90%，M5-M6中端产品占比提升至32%左右，M10-M11中端占比达42%-47%，反映消费升级趋势。价格带结构分析揭示市场分层明显。68元以上高端产品合计销量占比仅1.9%，但贡献9.1%销售额，显示溢价能力较强。建议针对高端细分市场进行精准营销，同时通过30-68元主力价格带稳定基本盘，实现规模与利润的平衡增长。

2025年1月~11月抖音平台咖啡伴侣不同价格区间销售趋势

抖音平台咖啡伴侣价格区间-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** 咖啡伴侣消费行为、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年内购买过咖啡伴侣的消费者;
- 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

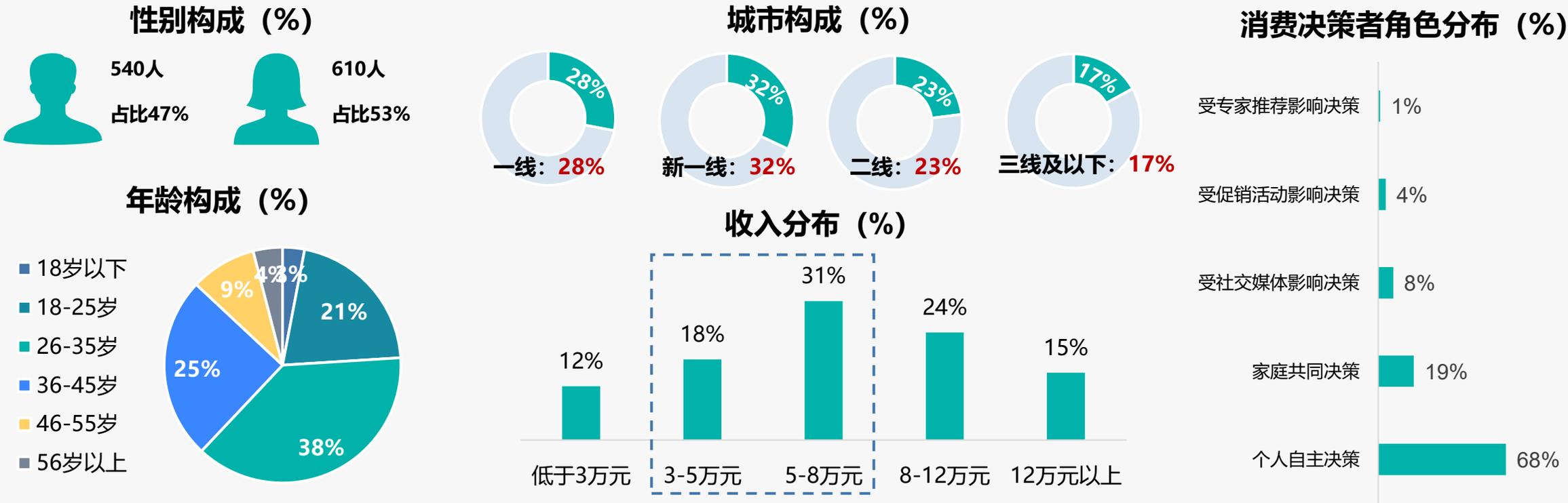
Research Method

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=1150

中青年主力消费 个人自主决策主导

- ◆调查显示，咖啡伴侣消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占25%；收入以5-8万元群体最高，占31%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%；城市分布中新一线占32%，一线占28%，显示这些区域市场活跃度高。

2025年中国咖啡伴侣消费者画像

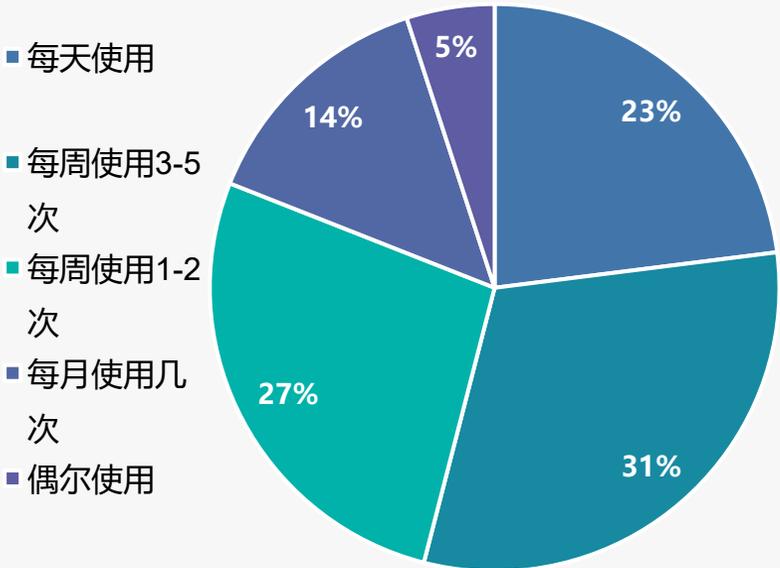


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

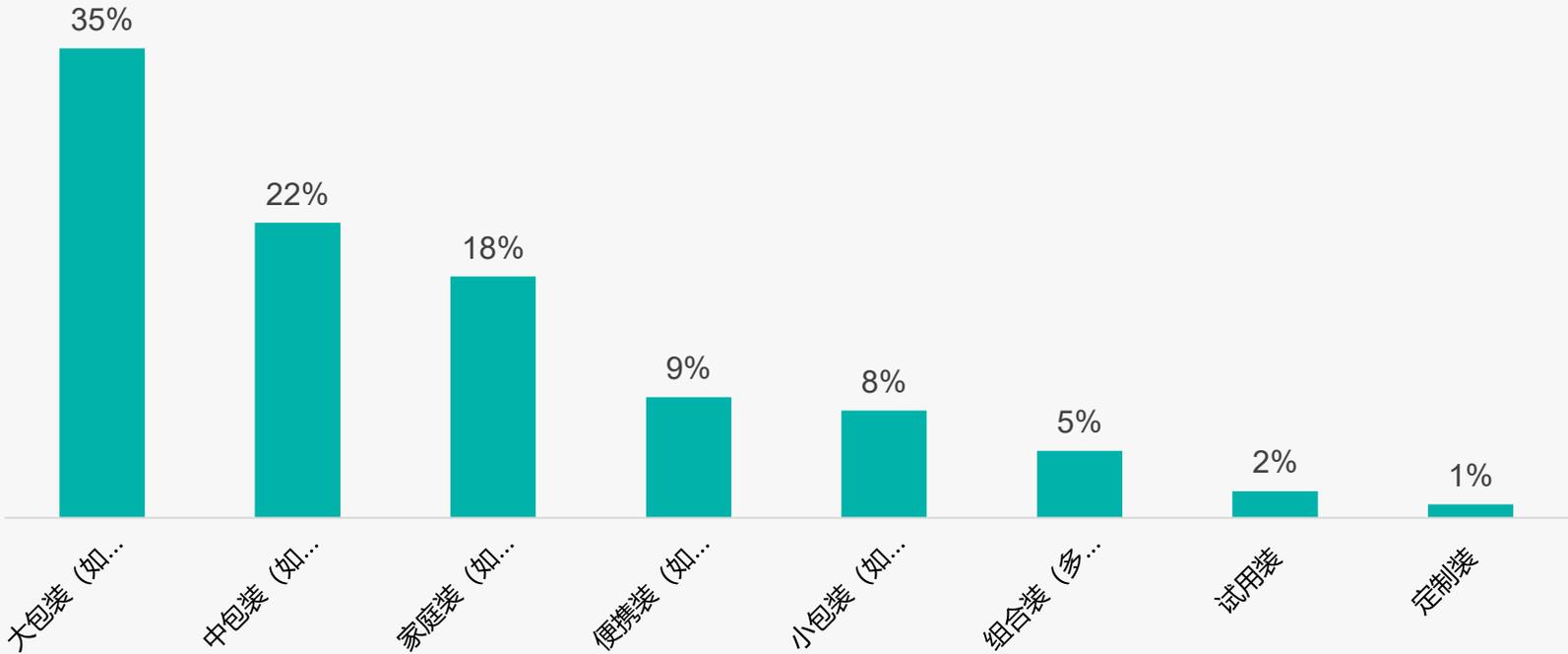
高频消费大包装主导咖啡伴侣市场

- ◆消费频率以每周3-5次（31%）和每天（23%）为主，显示咖啡伴侣是高频日常消费品，市场渗透率高。
- ◆产品规格中，大包装（35%）和中包装（22%）占主导，表明消费者偏好批量购买，便携装（9%）等小众规格潜力有限。

2025年中国咖啡伴侣消费频率分布



2025年中国咖啡伴侣消费产品规格分布

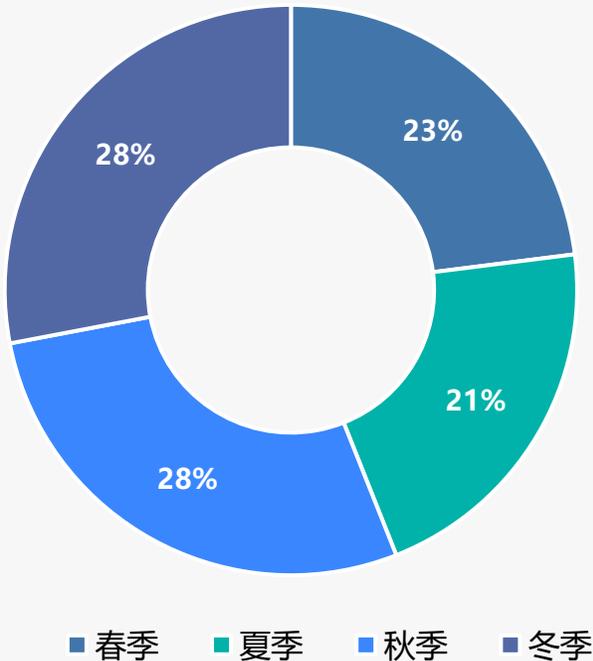


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导消费 秋冬季节需求提升

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，低于10元占19%，20-30元占27%，30元以上仅13%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 消费季节秋季和冬季各占28%，高于其他季节；包装类型罐装32%和袋装29%领先，条状包装18%次之。

2025年中国咖啡伴侣消费行为季节分布



2025年中国咖啡伴侣单次消费支出分布



2025年中国咖啡伴侣消费品包装类型分布

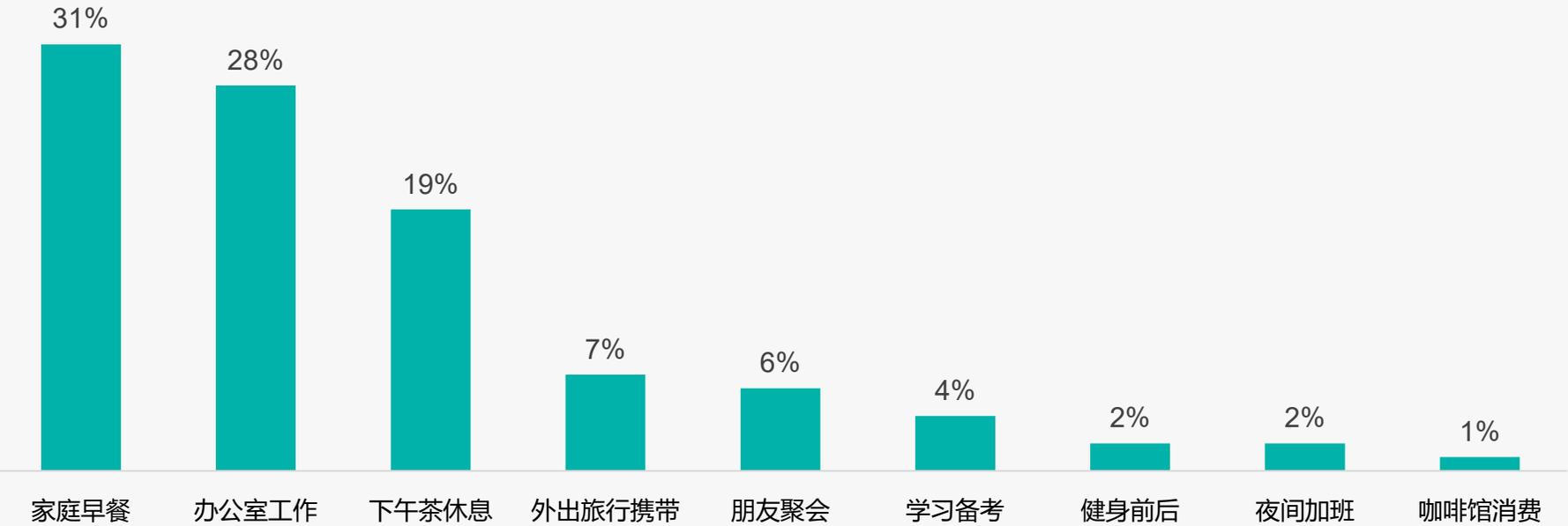


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

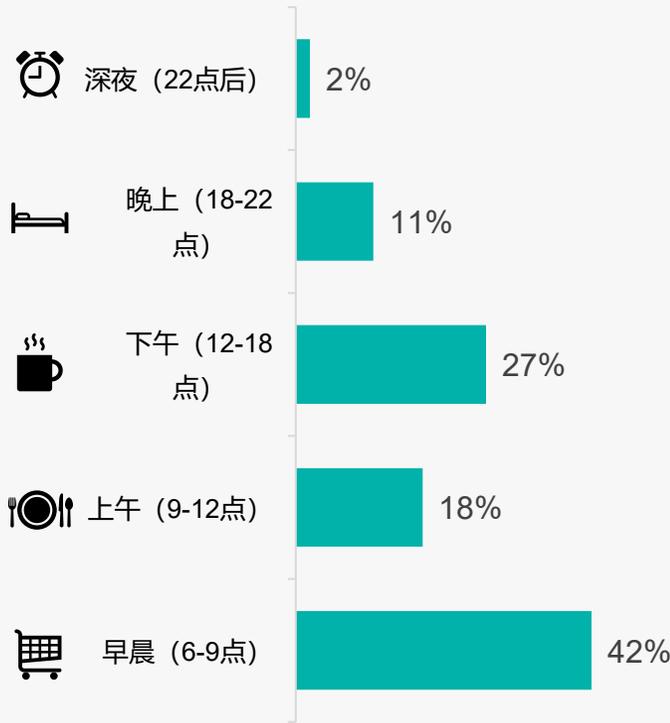
咖啡伴侣消费集中于早晨和日常场景

- ◆咖啡伴侣消费场景集中于家庭早餐（31%）和办公室工作（28%），合计近60%，显示其主要用于日常功能性需求，与个人生活和工作紧密关联。
- ◆消费时段中早晨（6-9点）占42%，远高于其他时段，突显早晨是核心消费高峰，可能与早餐习惯结合，支撑主要消费场景。

2025年中国咖啡伴侣消费场景分布



2025年中国咖啡伴侣消费时段分布

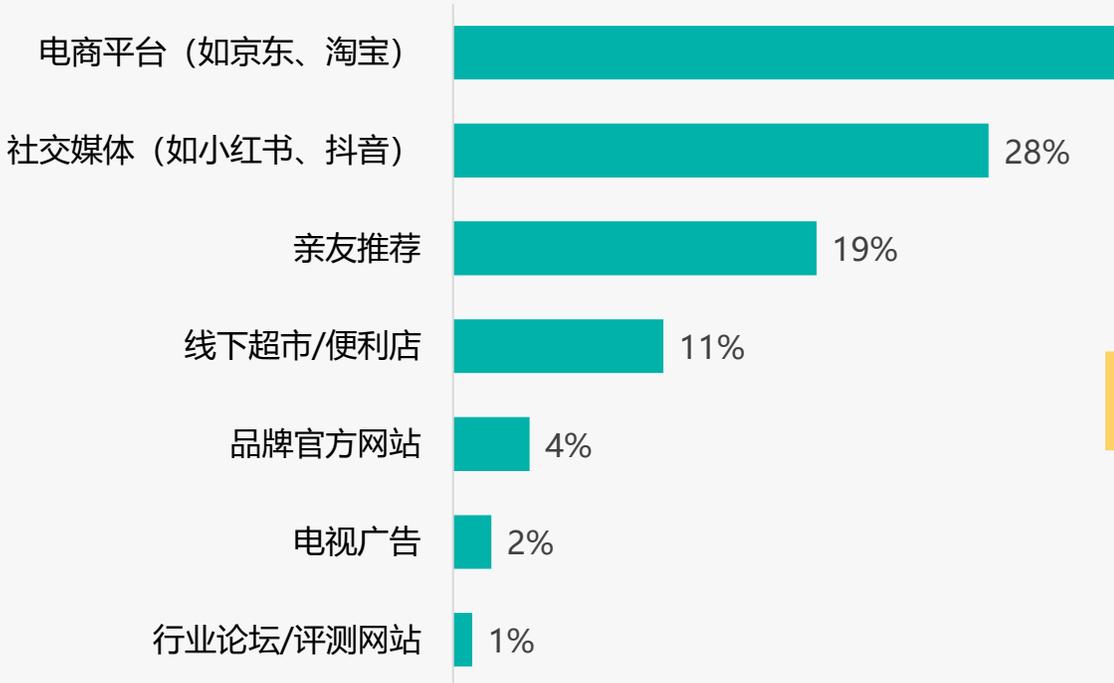


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

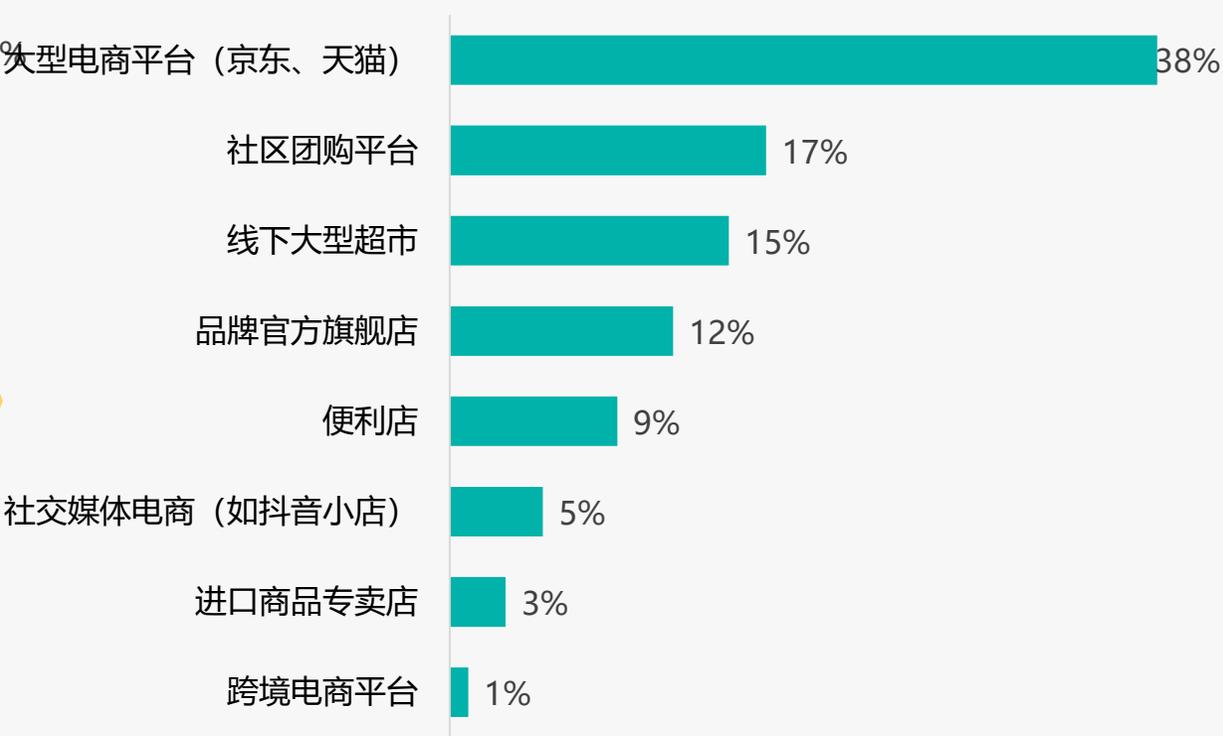
线上渠道主导咖啡伴侣消费行为

- ◆消费者了解咖啡伴侣主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），亲友推荐占19%，数字化渠道和口碑是信息获取核心。
- ◆购买渠道以大型电商平台（38%）为主，社区团购平台（17%）和线下大型超市（15%）为辅，线上购物主导消费行为。

2025年中国咖啡伴侣了解产品渠道分布



2025年中国咖啡伴侣购买产品渠道分布

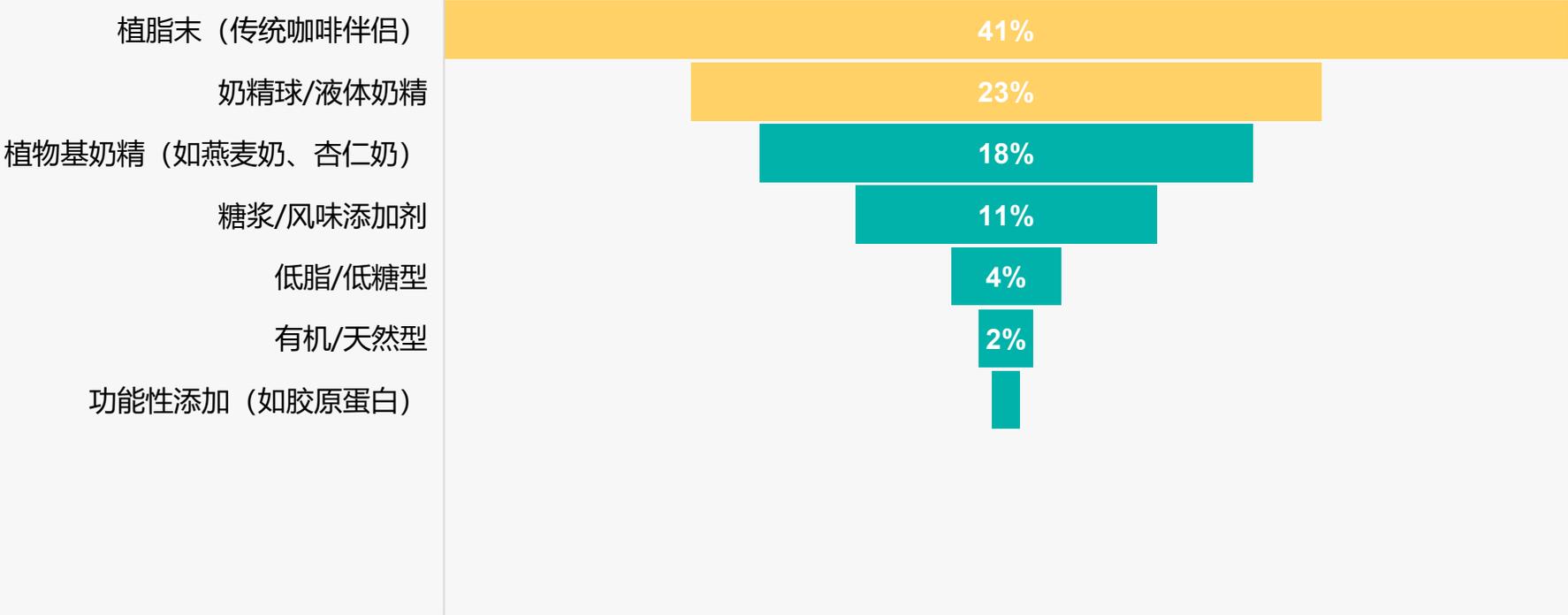


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导健康增长市场多元

- ◆植脂末以41%偏好度主导市场，奶精球/液体奶精23%和植物基奶精18%显示便捷与健康趋势并存，传统产品稳固但新兴类别潜力大。
- ◆糖浆/风味添加剂占11%反映个性化需求，低脂/低糖型、有机/天然型和功能性添加合计仅7%，小众市场有待发展，行业多元化趋势明显。

2025年中国咖啡伴侣偏好产品类型分布

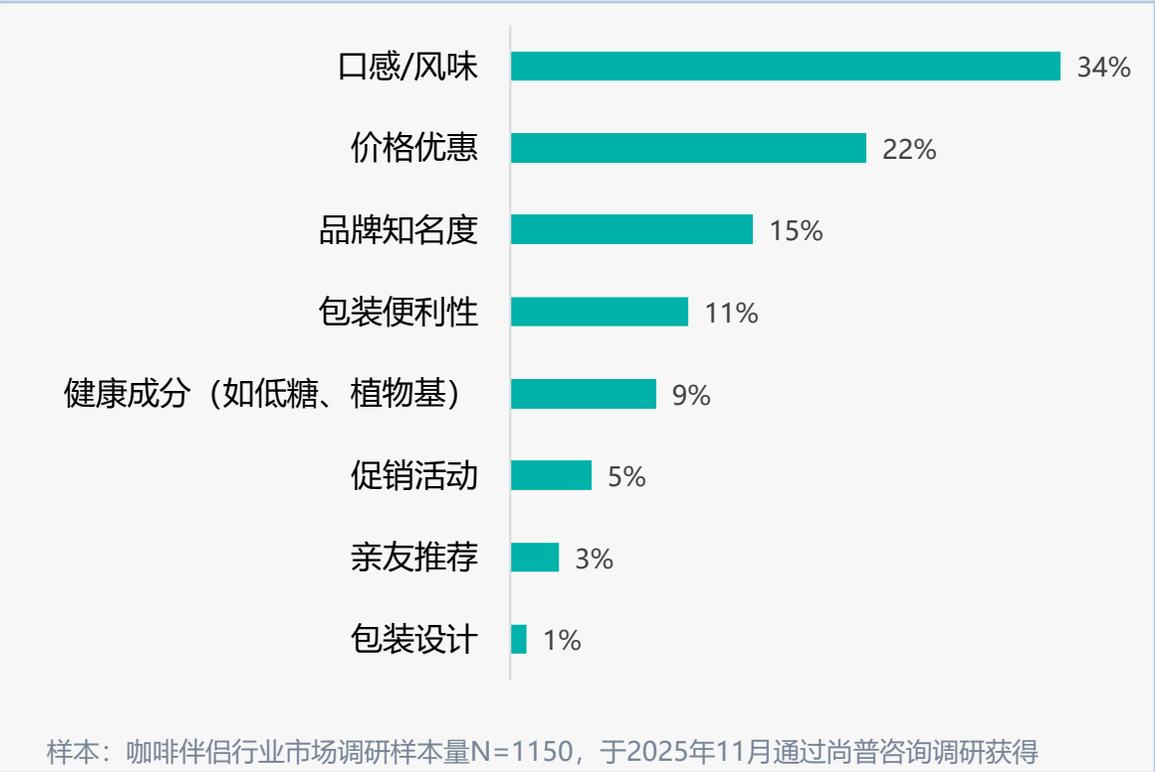


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

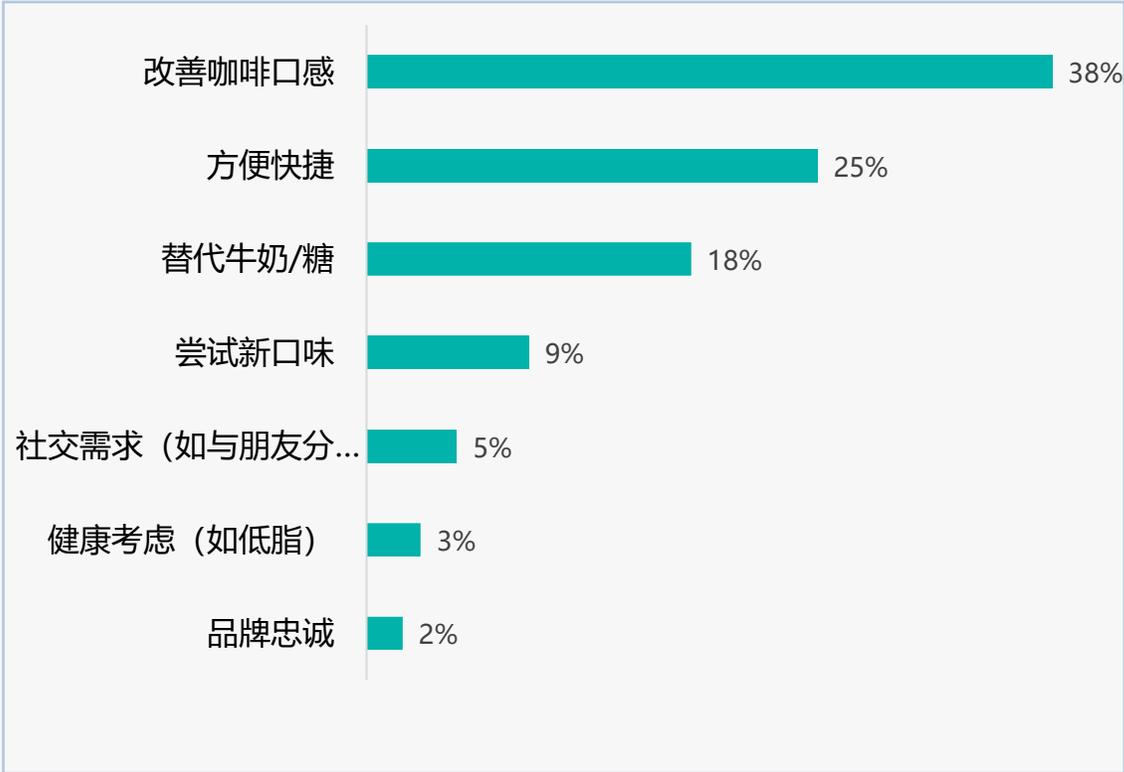
口感价格主导消费 便捷体验驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，口感/风味34%、价格优惠22%、品牌知名度15%合计71%，显示消费者注重产品体验和性价比。包装便利性11%和健康成分9%也较突出。
- ◆消费的真正原因中，改善咖啡口感38%、方便快捷25%、替代牛奶/糖18%合计81%，表明咖啡伴侣主要用于提升咖啡体验和便捷性。尝试新口味9%相对较低。

2025年中国咖啡伴侣吸引消费关键因素分布



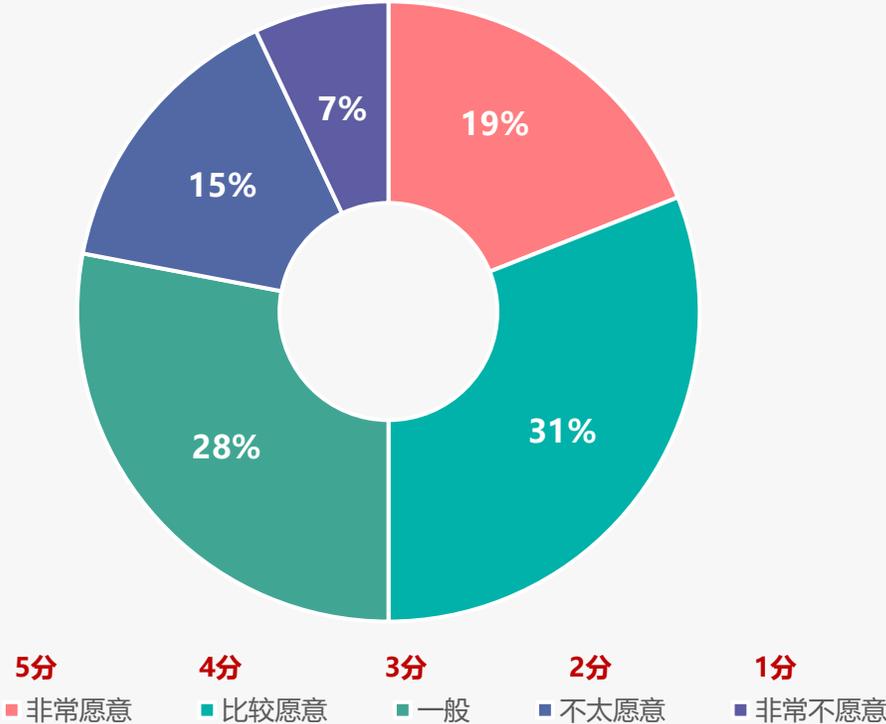
2025年中国咖啡伴侣消费真正原因分布



推荐意愿分化口感价格影响大

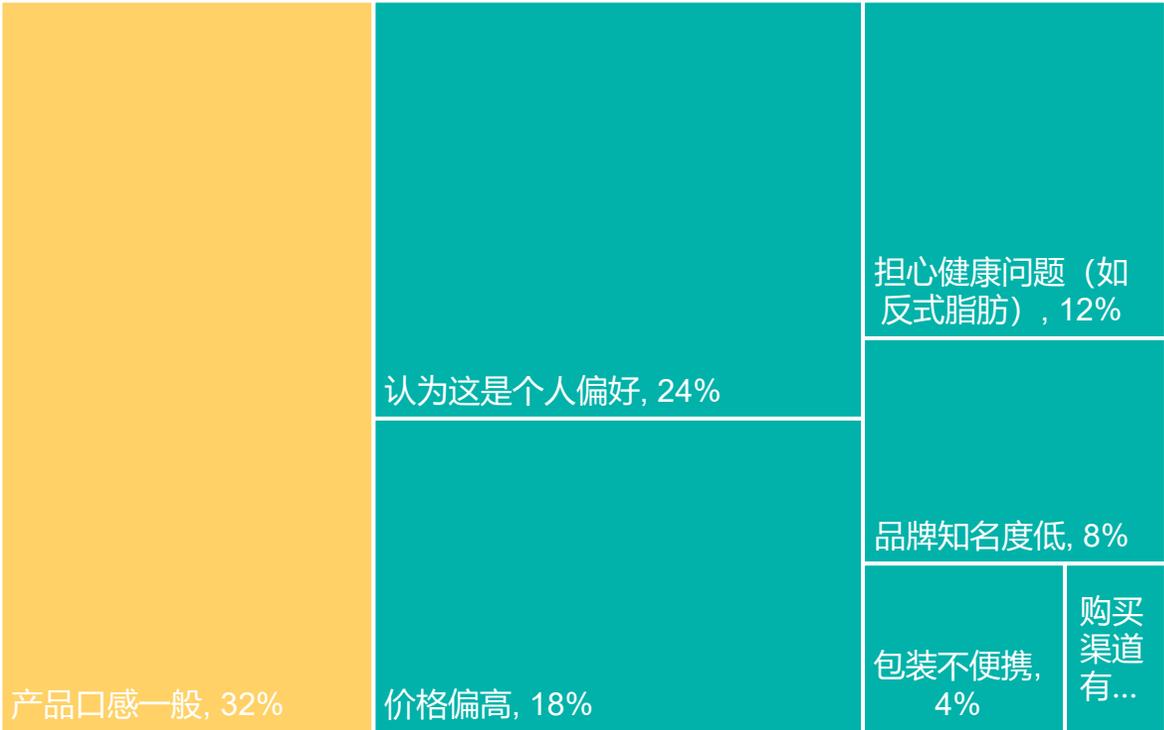
- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下意愿也占50%，表明市场接受度不均。
- ◆不愿推荐主因是产品口感一般占32%，个人偏好占24%，价格偏高和健康担忧分别占18%和12%，影响推荐行为。

2025年中国咖啡伴侣向他人推荐意愿分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

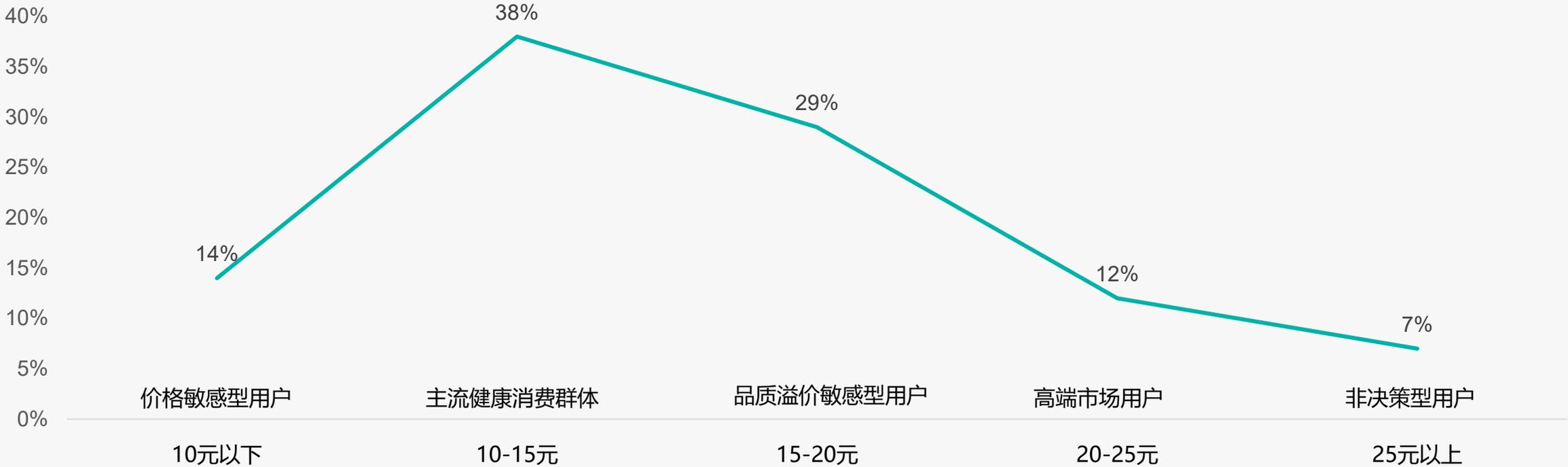
2025年中国咖啡伴侣不愿推荐原因分布



咖啡伴侣消费中等价位最受欢迎

- ◆咖啡伴侣消费中，价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高，达到38%，15-20元区间占比29%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆10元以下和20元以上区间占比相对较低，分别为14%和19%，表明极端低价或高价产品吸引力有限，消费者更注重性价比。

2025年中国咖啡伴侣主流规格价格接受度分布



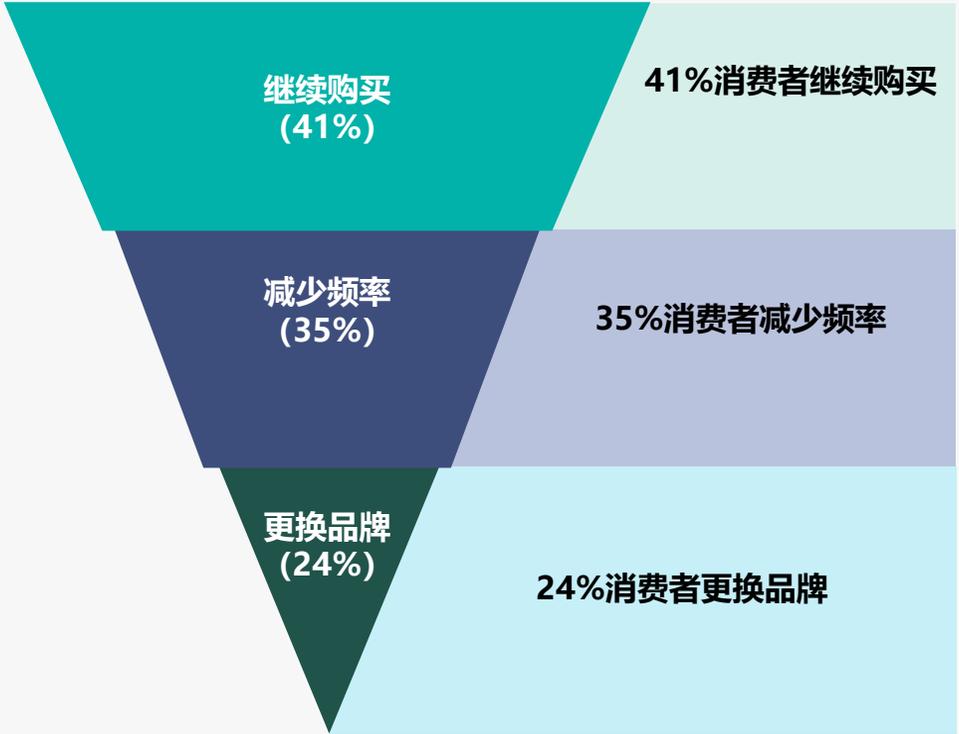
样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（如200-300g）规格咖啡伴侣为标准核定价格区间

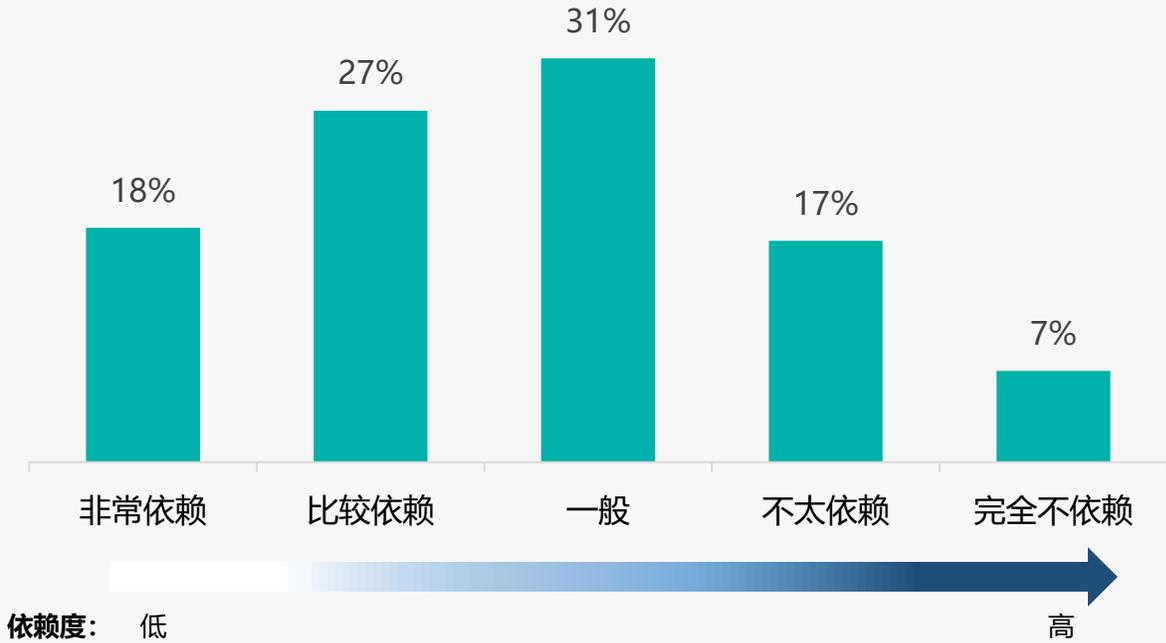
价格上涨品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销活动依赖度高，45%消费者（非常依赖18%和比较依赖27%）依赖促销，可能影响购买决策和品牌转换。

2025年中国咖啡伴侣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国咖啡伴侣对促销活动依赖程度分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

咖啡伴侣品牌忠诚度高市场波动大

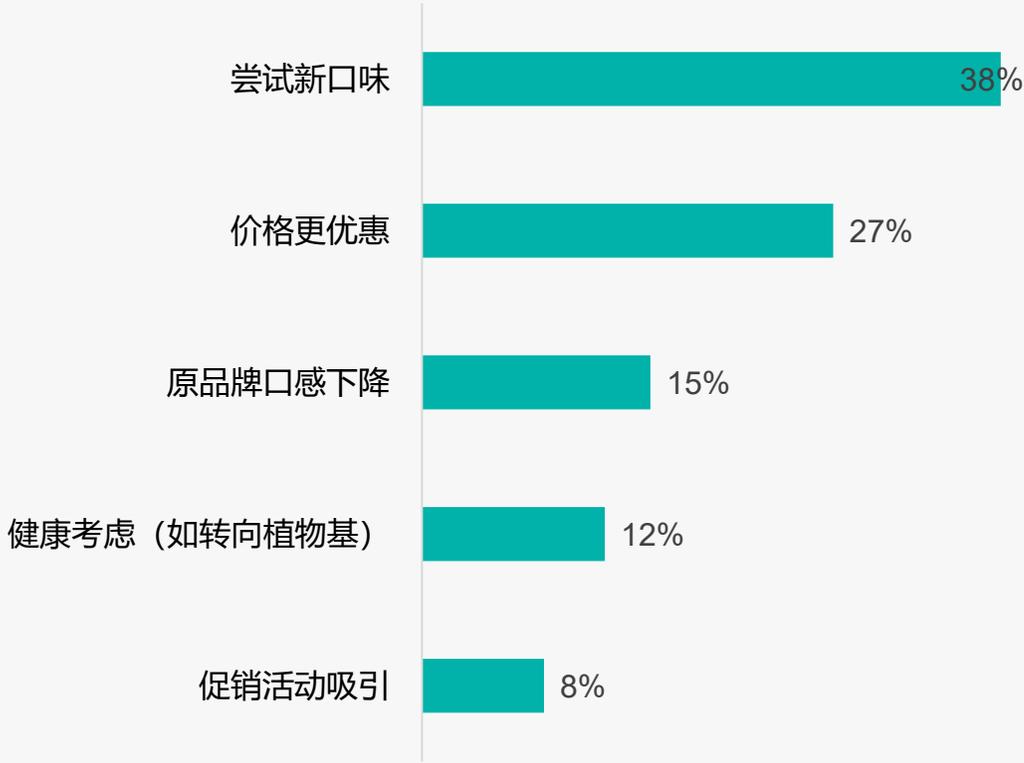
- ◆咖啡伴侣消费者复购率显示，70%以上复购率合计占53%，品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，市场存在波动性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%为主要驱动，价格更优惠占27%显示敏感度，健康考虑占12%代表新兴趋势。

2025年中国咖啡伴侣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

2025年中国咖啡伴侣更换品牌原因分布

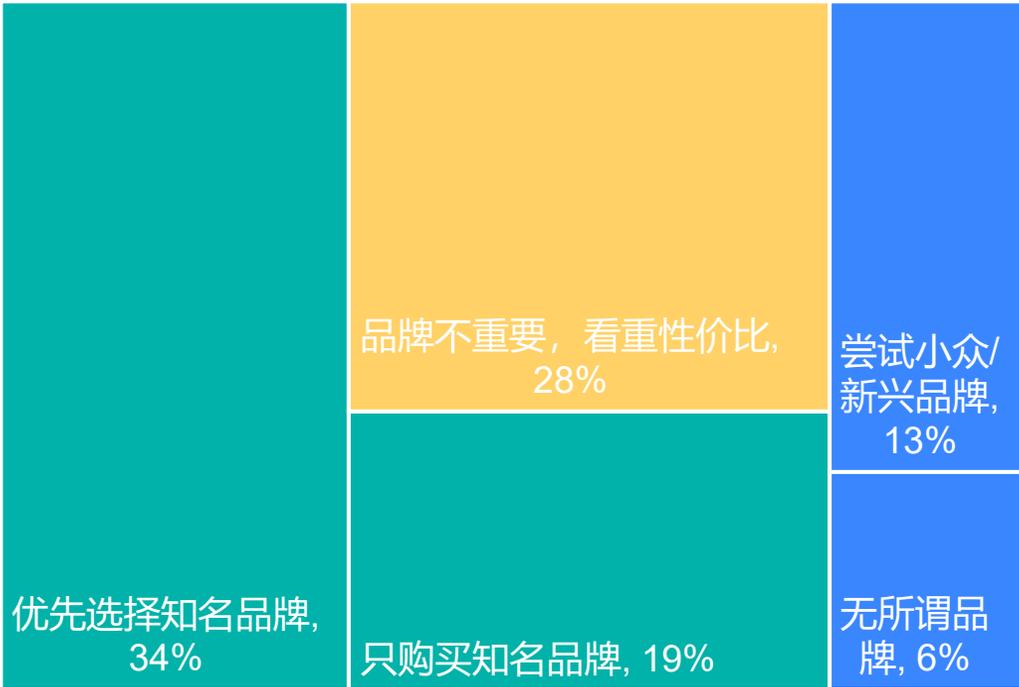


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

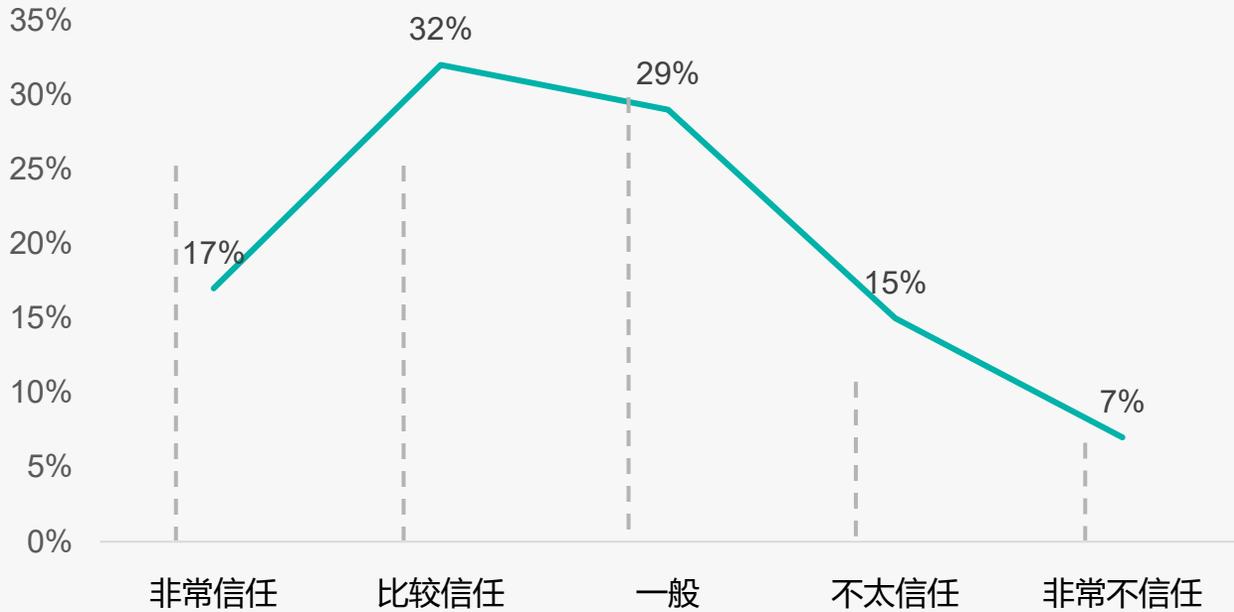
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，53%的消费者倾向于知名品牌（只购买19%，优先选择34%），28%看重性价比，13%尝试小众品牌，品牌影响力突出。
- ◆品牌态度中，信任度合计78%（非常信任17%，比较信任32%，一般29%），但不信任合计22%，提示需加强信任维护。

2025年中国咖啡伴侣消费品牌产品意愿分布



2025年中国咖啡伴侣对品牌产品态度分布

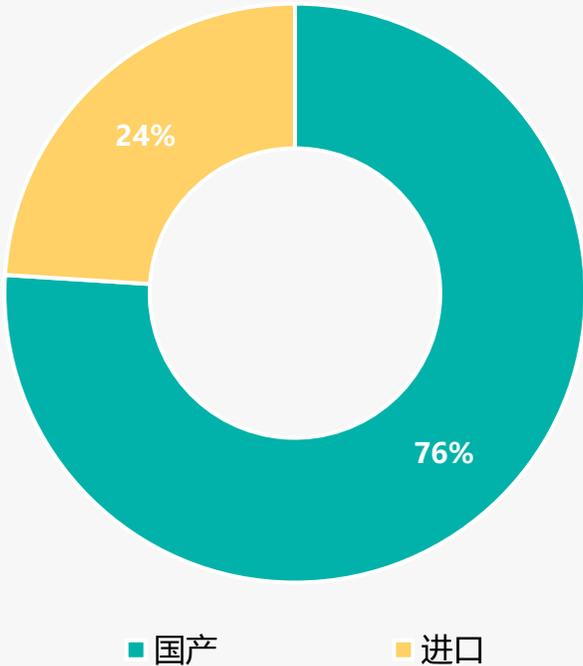


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

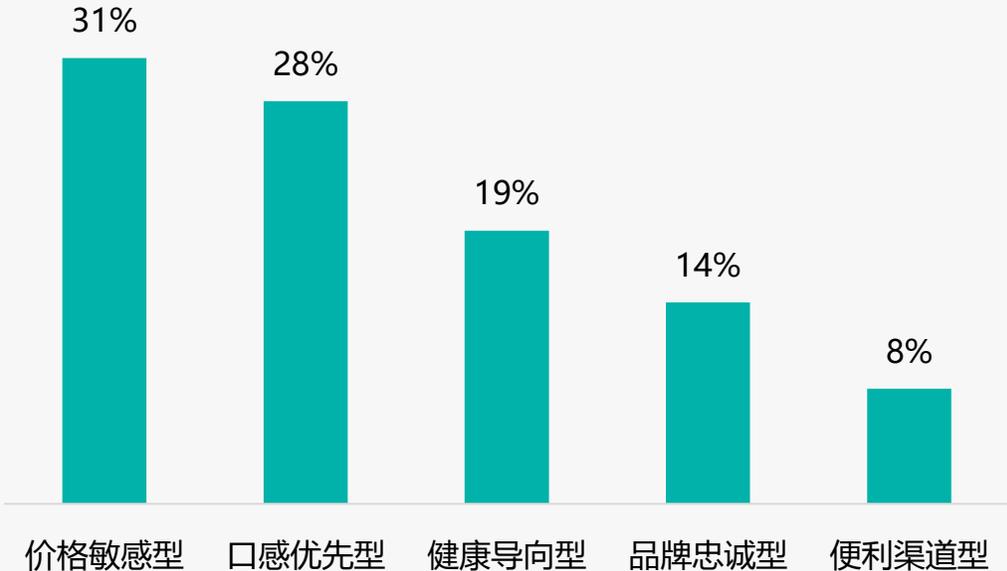
国产品牌主导 价格口感关键 健康趋势影响

- ◆咖啡伴侣市场国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示本土产品主导。价格敏感型消费者占31%，口感优先型28%，价格和口感是关键因素。
- ◆健康导向型占19%，品牌忠诚型和便利渠道型分别14%和8%，健康趋势影响大，品牌忠诚度和便利性相对次要。

2025年中国咖啡伴侣国产与进口品牌消费分布



2025年中国咖啡伴侣品牌偏好类型分布

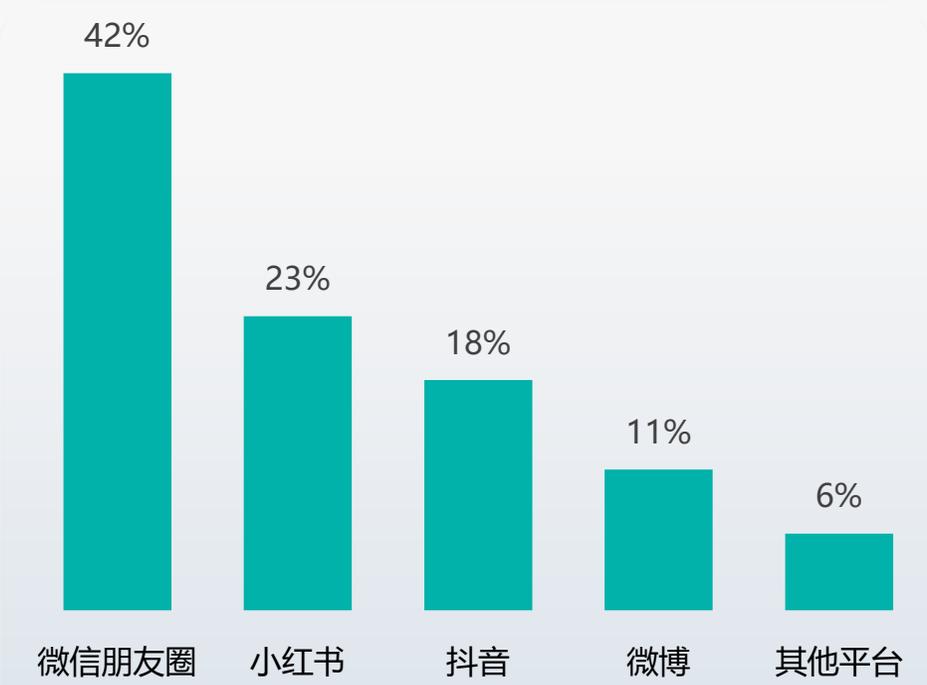


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户信赖体验分享 社交分享微信主导

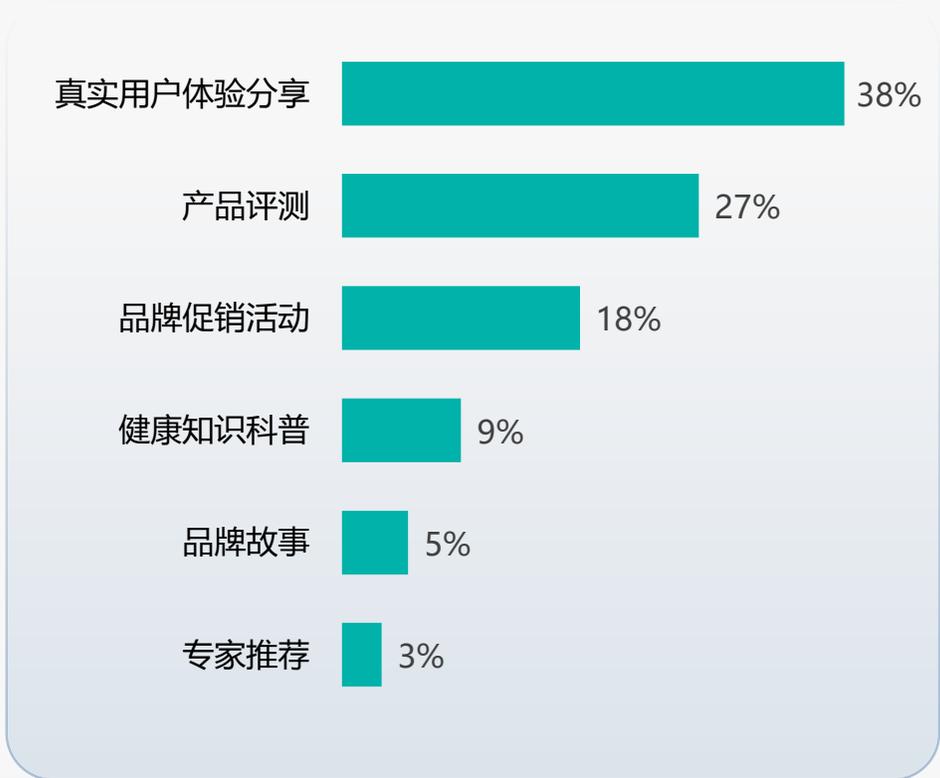
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享咖啡伴侣内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明消费者更信赖个人反馈和专业评测来指导购买决策。

2025年中国咖啡伴侣社交分享渠道分布



2025年中国咖啡伴侣社交分享渠道分布

2025年中国咖啡伴侣社交渠道获取内容类型分布



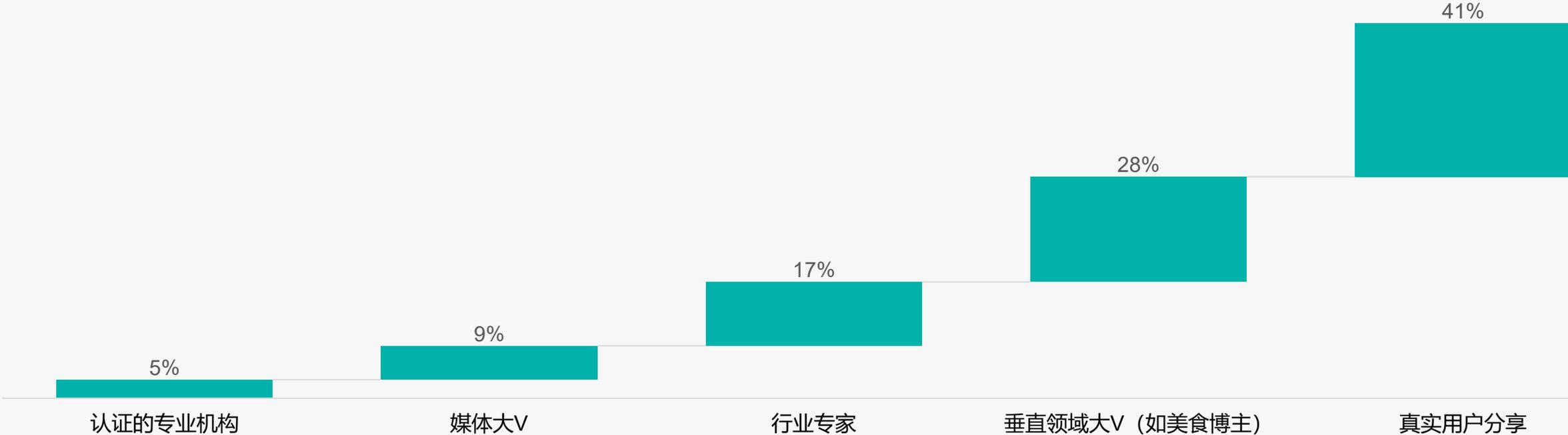
2025年中国咖啡伴侣社交渠道获取内容类型分布

样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导信任垂直大V次之

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次是垂直领域大V（28%），显示个人体验和专业内容主导信任度。
- ◆行业专家和媒体大V分别占17%和9%，认证专业机构仅5%，表明机构性内容信任度较低，偏好个人化信息来源。

2025年中国咖啡伴侣社交渠道信任博主类型分布

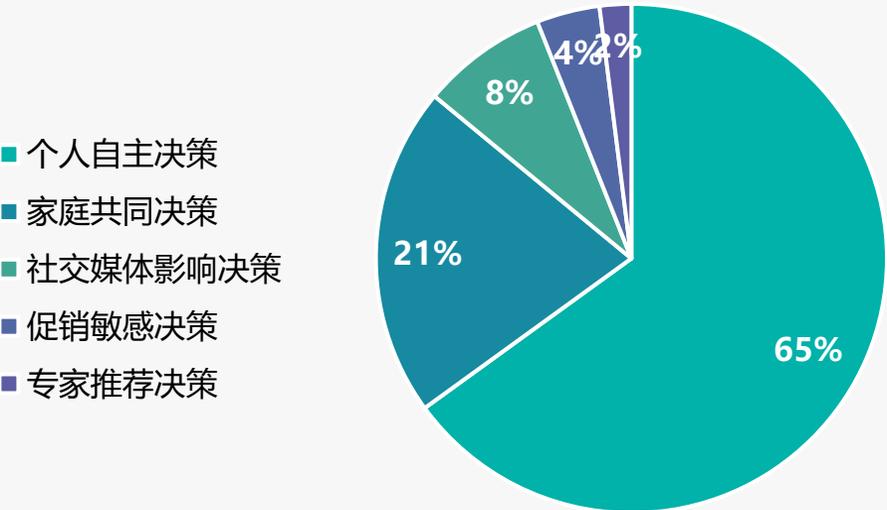


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

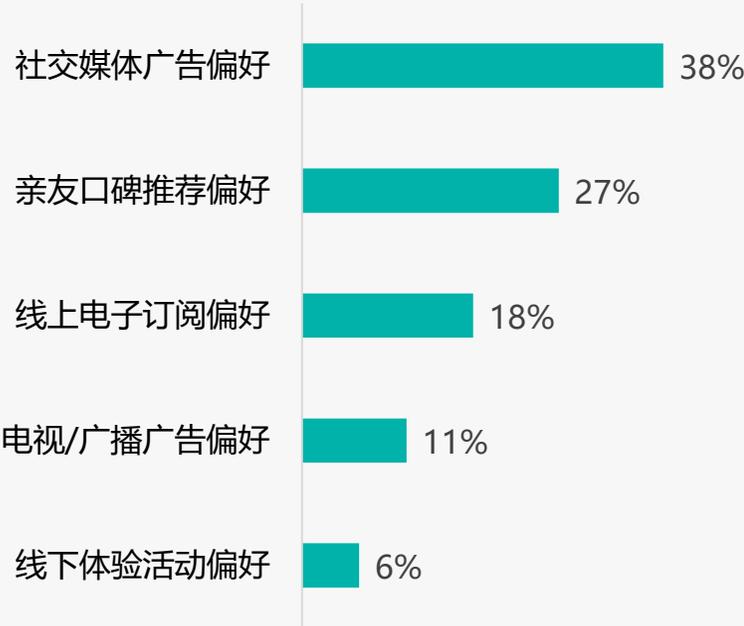
数字化社交化主导咖啡伴侣消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交信任是咖啡伴侣消费信息获取的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线下体验活动偏好6%，反映传统渠道影响力下降，消费行为向线上转移。

2025年中国咖啡伴侣消费决策者类型分布



2025年中国咖啡伴侣家庭广告偏好分布

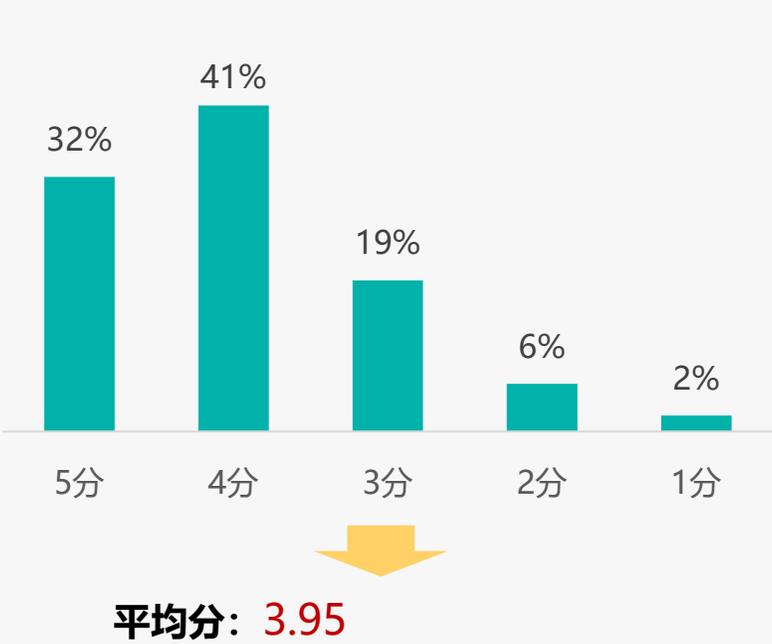


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

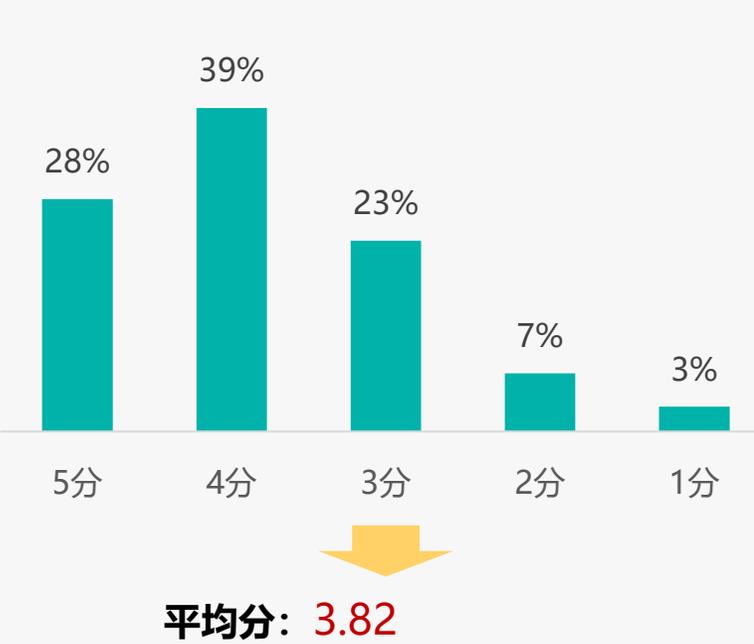
客服退货体验待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%；退货体验满意度略低，5分和4分合计67%；客服满意度最低，5分和4分合计64%。
- ◆客服和退货体验的3分及以下比例较高，分别为36%和33%，提示这些领域需优先关注以提升整体消费体验。

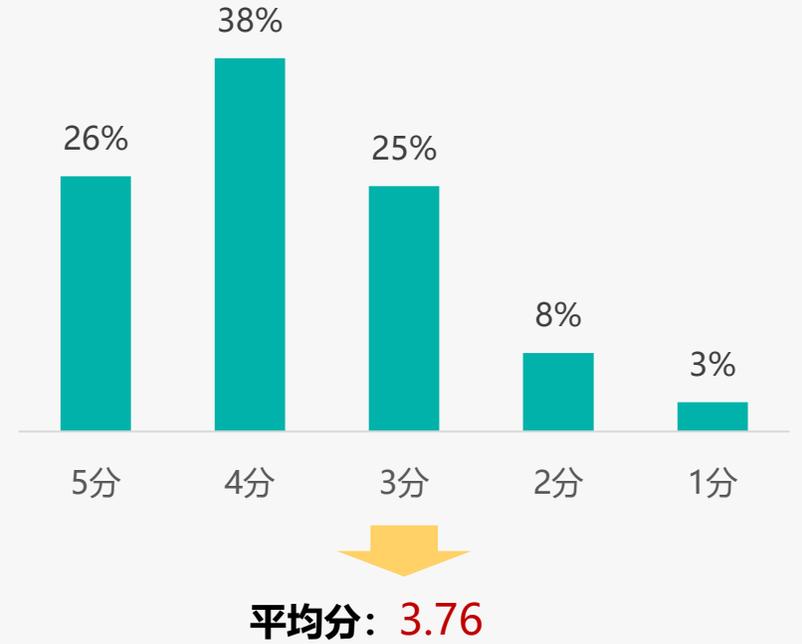
2025年中国咖啡伴侣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡伴侣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡伴侣线上消费客服满意度分布（满分5分）

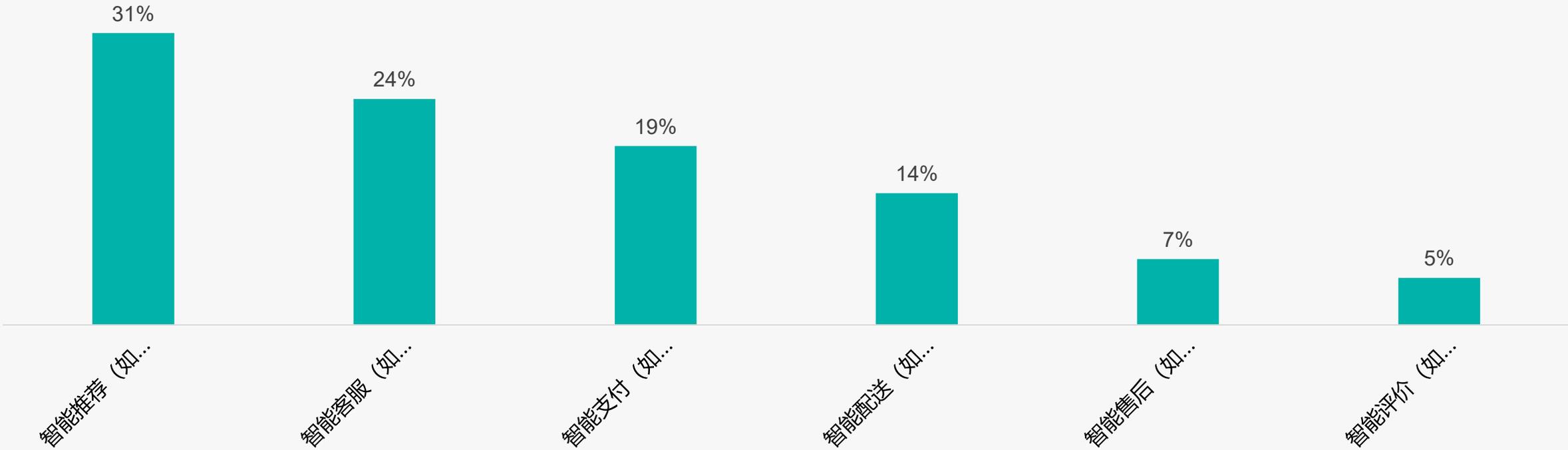


样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 客服支付次之 售后评价较低

- ◆智能推荐以31%占比领先，智能客服24%次之，显示消费者高度依赖个性化推荐和自动回复服务来优化线上购物体验。
- ◆智能支付占19%，配送占14%，售后和评价分别占7%和5%，表明便捷支付和物流跟踪重要，但售后评价服务需求相对较低。

2025年中国咖啡伴侣线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡伴侣行业市场调研样本量N=1150，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