尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月磨豆机市场洞察报告

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

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年主导磨豆机消费，个人家庭用途为主

- 26-45岁中青年占消费主力62%，其中26-35岁占34%
- 消费决策以个人咖啡爱好者(43%)和家庭饮用者(32%)为主
- 中等收入人群(5-12万元)是主要消费力量，占58%

启示

✓ **聚焦中青年市场**

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调个人咖啡体验和家庭使用场景，满足其品质生活需求。

✓ **强化家庭与个人定位**

产品开发需兼顾个人咖啡爱好者的专业需求和家庭用户的便捷性，通过差异化功能满足多元消费场景。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：电动磨豆机主导市场，中端产品最受欢迎

- 电动刀盘磨豆机(中端29%，入门24%)合计超50%，主导市场
- 消费频率以首次购买(28%)和1-3年更换(31%)为主，市场以新用户和短期更换驱动
- 单次消费支出以200-500元(32%)为主，中高端需求强劲(501-2000元占46%)

启示

✓ **主推电动中端产品**

None

✓ **优化产品生命周期**

针对1-3年更换周期，品牌需加强产品耐用性和升级功能，通过促销活动吸引新用户和换机需求，提升复购率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：线上渠道主导消费，真实分享影响决策

- 消费者了解磨豆机的主要渠道为电商平台(35%)和社交媒体(22%)，线上渠道合计57%
- 购买渠道中电商平台占52%，远超其他渠道，线上购物是主流
- 社交分享以微信朋友圈(38%)为主，内容类型以真实用户体验(35%)和产品评测对比(28%)主导

启示

✓ **加强线上渠道布局**

品牌应强化电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，利用智能推荐和便捷支付提升转化率。

✓ **利用真实用户口碑**

鼓励用户分享真实体验和评测内容，通过社交媒体和熟人圈层传播，建立品牌信任，影响消费者购买决策。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭用户，以产品性能与品牌信任驱动消费升级

1、产品端

- ✓ 强化研磨均匀度与噪音控制功能
- ✓ 开发中端电动刀盘机型满足主流需求

2、营销端

- ✓ 加强电商与社交媒体渠道营销
- ✓ 利用真实用户分享与专家推荐提升信任

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 增强智能客服与售后支持服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

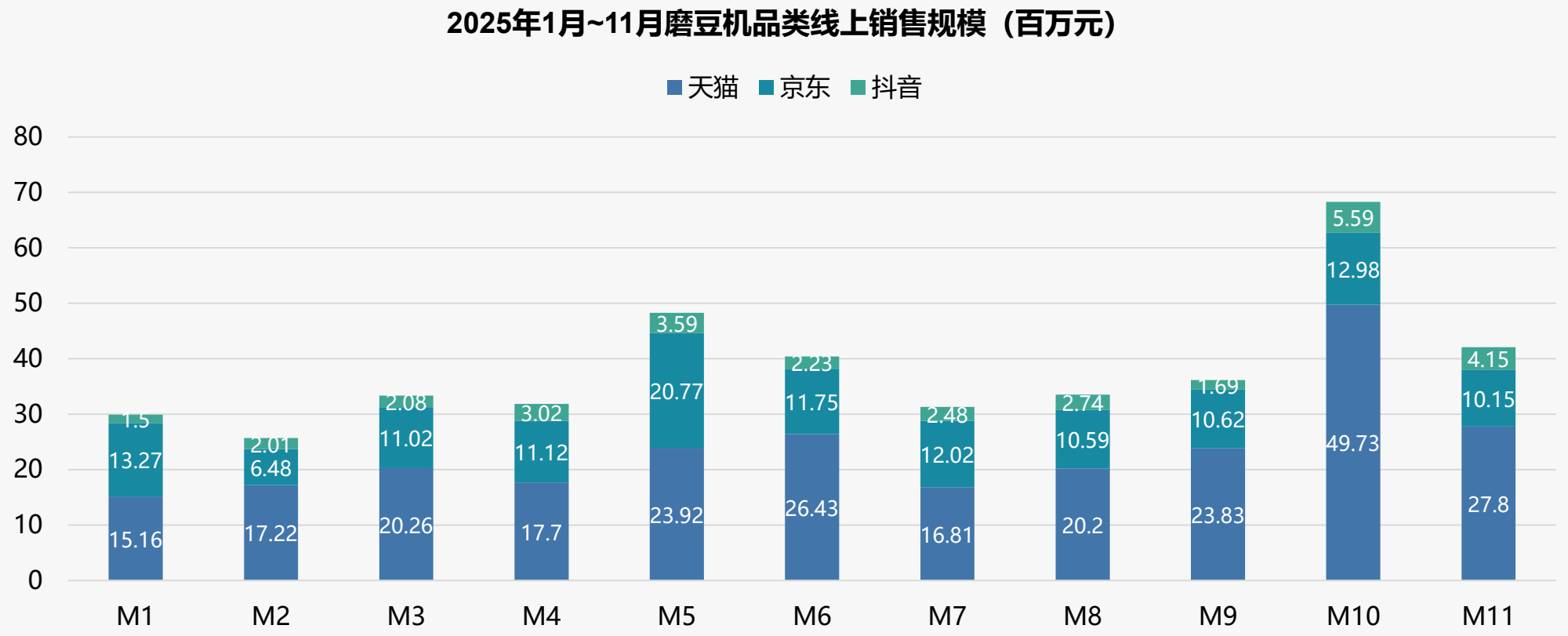
3、研究方法
Research Method

- **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，计算磨豆机品类销售额、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、不同平台磨豆机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动显著

◆从平台竞争格局看，天猫平台以累计约26.3亿元销售额占据绝对主导地位，占总销售额的58.7%；京东平台累计约13.1亿元，占比29.2%；抖音平台累计约3.1亿元，占比6.9%。天猫在M10单月销售额达4.97亿元，显示其强大的促销活动拉动能力，而抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。

◆从月度销售趋势和渠道增长潜力评估，磨豆机品类呈现明显的季节性波动，符合电商行业促销周期特征，建议企业根据销售节奏优化库存管理和营销投入。抖音平台虽销售额占比最低，但同比增长显著，显示其直播电商模式对磨豆机品类的渗透力增强，建议品牌方加强抖音内容营销以获取增量市场。

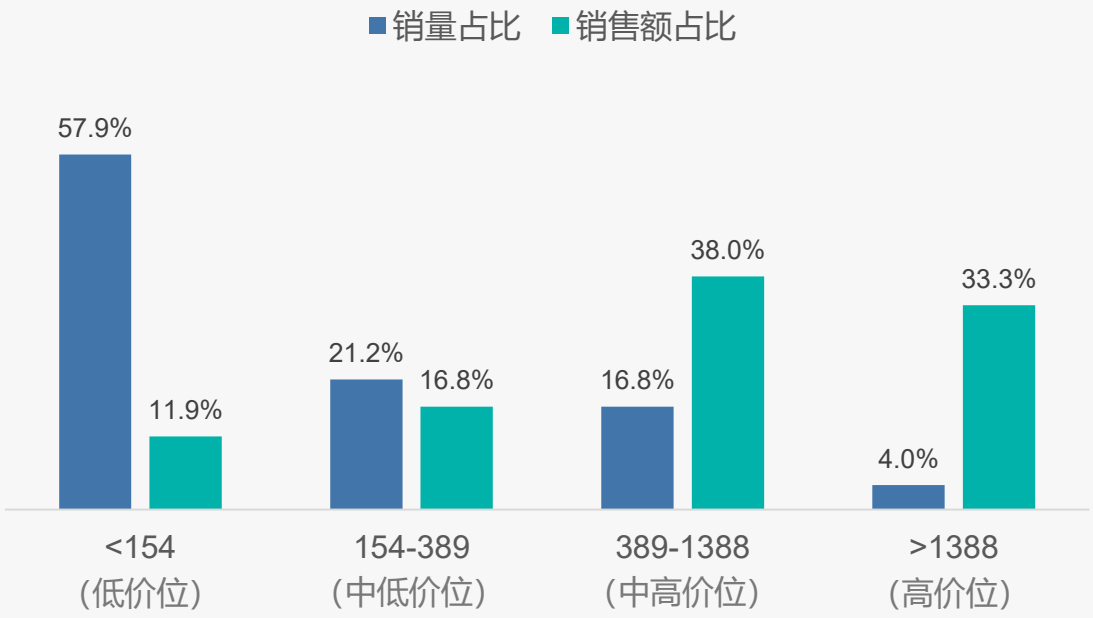


磨豆机市场高端主导利润 中低端销量大

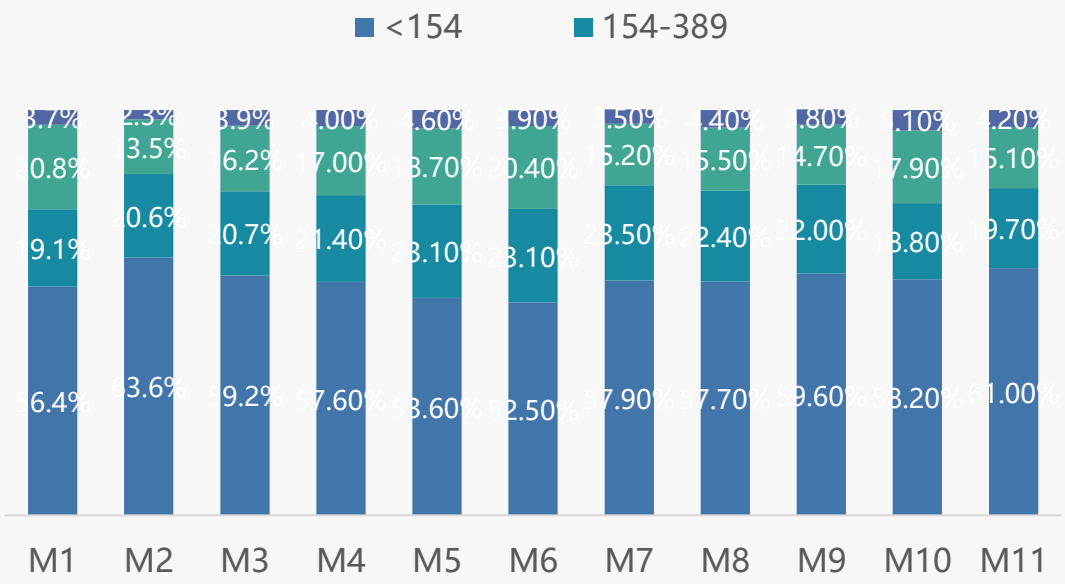
◆从价格区间结构看，磨豆机市场呈现典型的金字塔分布。低价位产品（<154元）贡献了57.9%的销量但仅占11.9%的销售额，而中高端产品（389-1388元和>1388元）合计占71.3%的销售额，表明市场利润主要来自中高端产品。这种结构说明消费者对品质有一定追求，企业应优化产品组合以提升整体ROI。

◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M1-M11期间波动（52.5%-63.6%），中价位（154-389元）占比相对稳定（18.8%-23.5%），而高端产品（>1388元）占比在M10达到峰值5.1%。这表明季节性因素可能影响消费行为，例如M10的节日促销可能推动了高端产品需求，企业需关注促销策略对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月磨豆机线上不同价格区间销售趋势



磨豆机线上价格区间-销量分布



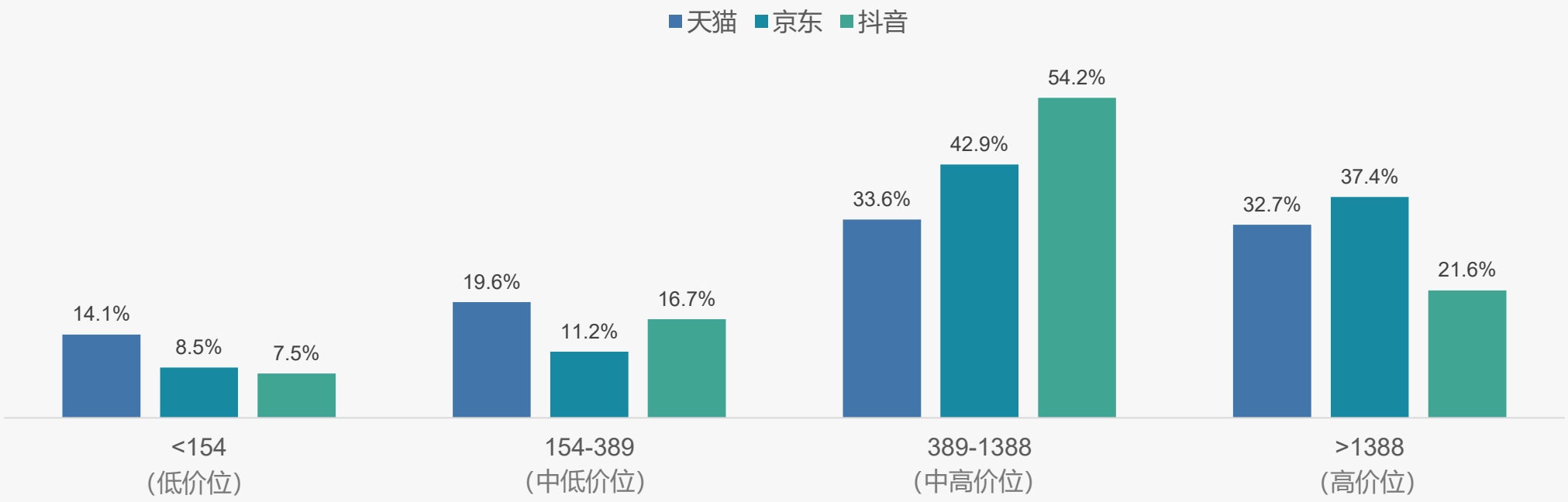
©2026.1 SHANGPU GROUP

磨豆机市场分化 中端增长主导 高端抖音弱

◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台中高端市场均衡，389-1388元区间占比33.6%，>1388元占比32.7%，显示消费升级趋势明显。京东平台高端化特征突出，>1388元占比37.4%为三平台最高，符合其3C家电专业形象。抖音平台中端市场主导，389-1388元占比54.2%，反映其内容电商属性更适合大众消费。

◆低端市场竞争格局分化明显。天猫<154元区间占比14.1%为三平台最高，显示其流量优势支撑入门级产品销售。京东该区间仅占8.5%，体现其高端化战略下低端市场收缩。抖音占比7.5%最低，说明其算法推荐更倾向高毛利商品，低端产品曝光有限。各平台需根据定位调整SKU结构以优化ROI。

2025年1月~11月各平台磨豆机不同价格区间销售趋势



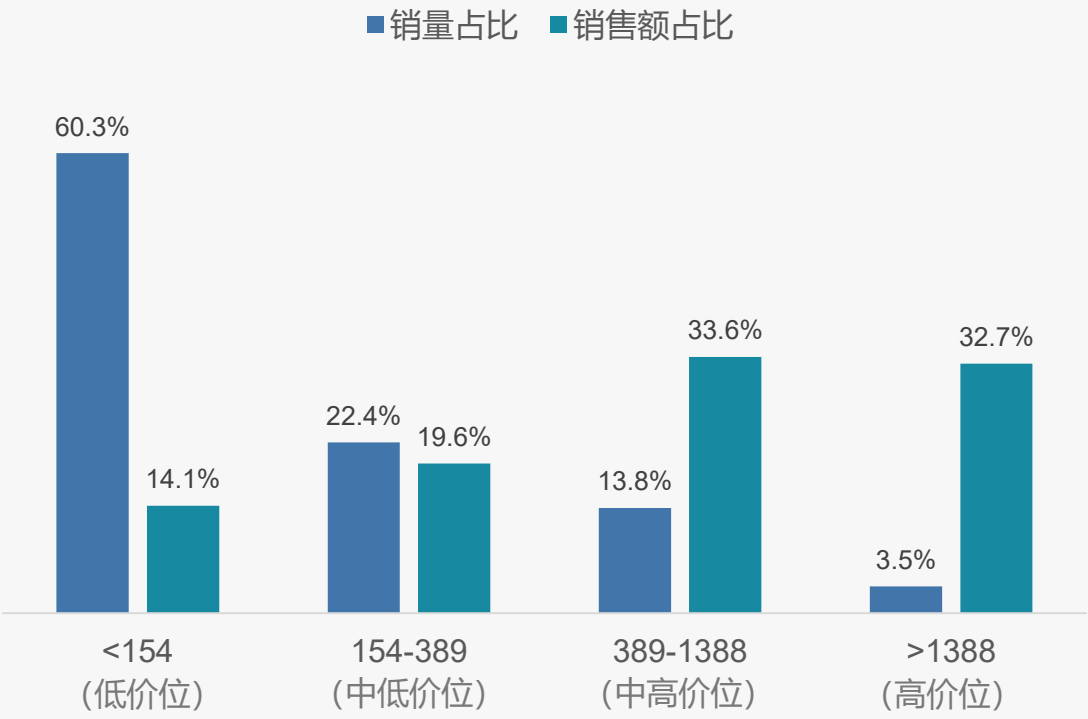
©2026.1 SHANGPU GROUP

高端产品驱动增长 销量结构优化关键

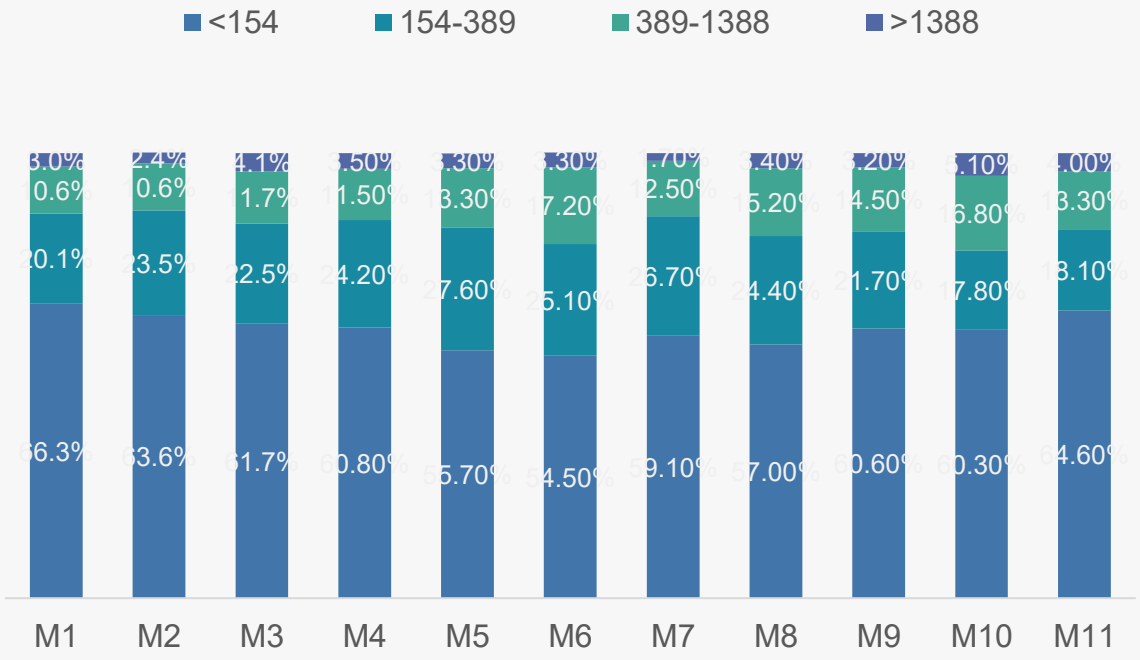
◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<154元）贡献60.3%的销量但仅占14.1%的销售额，而高价区间（>1388元）虽销量占比仅3.5%，却贡献32.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆从销售额贡献度分析，中高端区间（389-1388元和>1388元）合计贡献66.3%的销售额，成为天猫平台磨豆机品类的主要收入来源。结合销量占比仅17.3%，显示该类产品具有高附加值特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率；把握季节性营销节点，强化高端产品推广；重点关注389-1388元价格带的产品创新与营销投入，以维持收入增长动力。

2025年1月~11月天猫平台磨豆机不同价格区间销售趋势



天猫平台磨豆机价格区间-销量分布

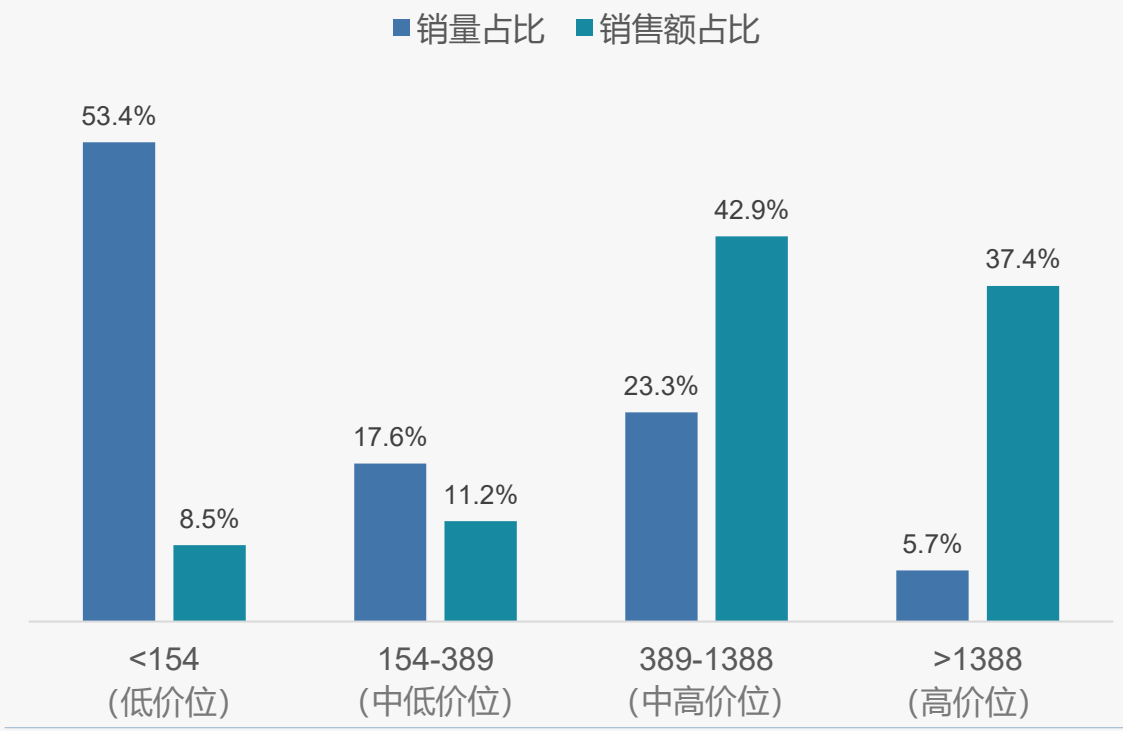


磨豆机市场两极分化 高端驱动营收 中端潜力增长

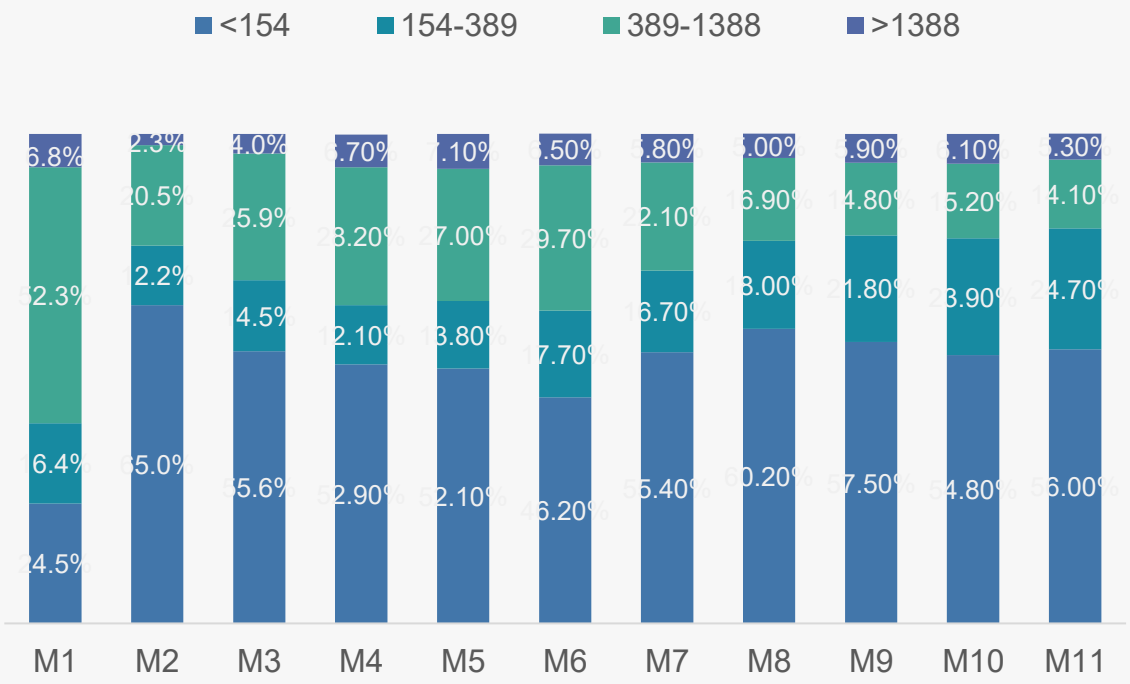
◆从价格区间销售趋势看，京东平台磨豆机品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<154元）销量占比高达53.4%，但销售额贡献仅8.5%，表明该区间产品以走量为主，利润空间有限。中高端区间（389-1388元及>1388元）合计销量占比29.0%，却贡献了80.3%的销售额，显示高单价产品是平台营收的核心驱动力，建议企业优化产品结构，提升中高端产品渗透率。

◆月度销量分布显示季节性波动明显。1月高端产品（389-1388元）销量占比达52.3%，为全年峰值，可能与年初促销及礼品需求相关。2-11月，<154元区间销量占比持续高位（46.2%-65.0%），而389-1388元区间从1月的52.3%降至11月的14.1%，降幅显著。企业需动态调整库存与营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台磨豆机不同价格区间销售趋势



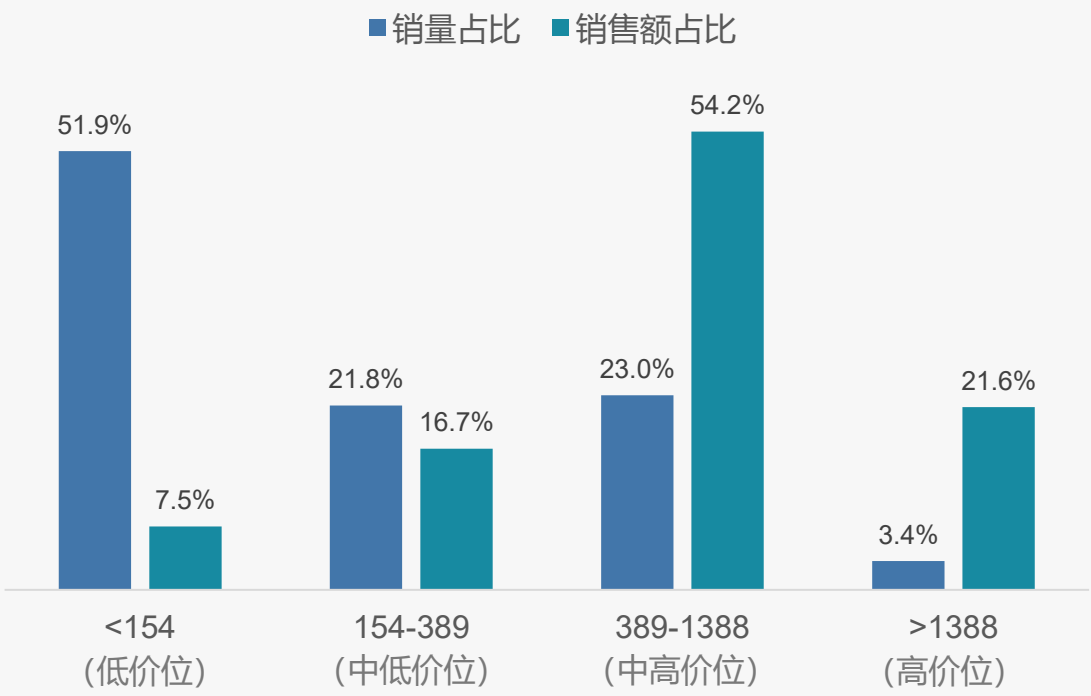
京东平台磨豆机价格区间-销量分布



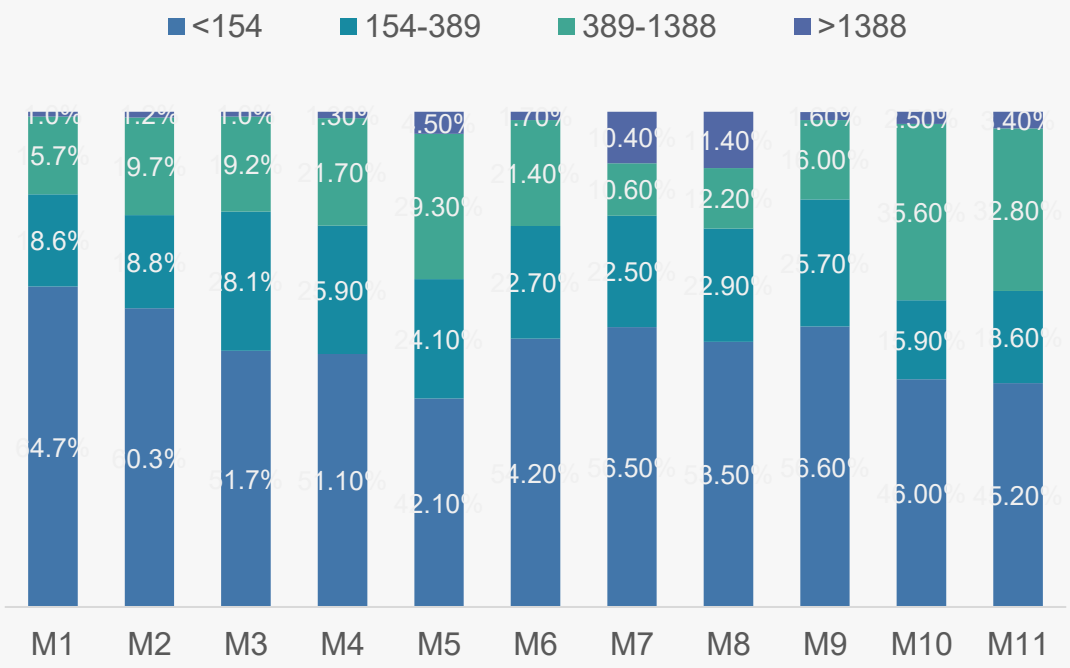
抖音磨豆机中高端驱动增长 消费结构动态优化

- 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<154元）贡献51.9%销量但仅占7.5%销售额，而中高端区间（389-1388元）以23.0%销量贡献54.2%销售额，成为核心利润来源。这表明消费者在抖音更倾向于购买高单价产品，平台具备较强的高客单价转化能力。
- 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M4低价区间占比从64.7%降至51.1%，中端区间（154-389元）从18.6%升至25.9%，显示消费升级趋势。但M7-M8出现异常波动，>1388元区间占比骤升至10%以上，可能与促销活动或新品发布有关，需关注其可持续性。销售额贡献分析揭示关键增长点。389-1388元区间以54.2%销售额占比成为绝对主力，结合其23.0%销量占比，显示该区间的高价值特性。

2025年1月~11月抖音平台磨豆机不同价格区间销售趋势



抖音平台磨豆机价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 磨豆机消费行为、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年内购买过磨豆机的消费者；
- 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11月
样本数量	N=1152

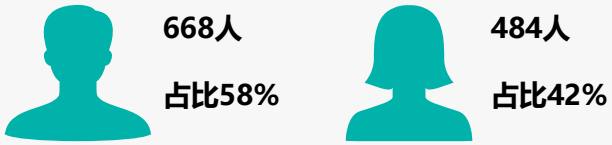
中青年主导磨豆机消费 个人家庭用途为主

◆调查显示，磨豆机消费主力为26-45岁中青年，占比62%，其中26-35岁占34%，36-45岁占28%。

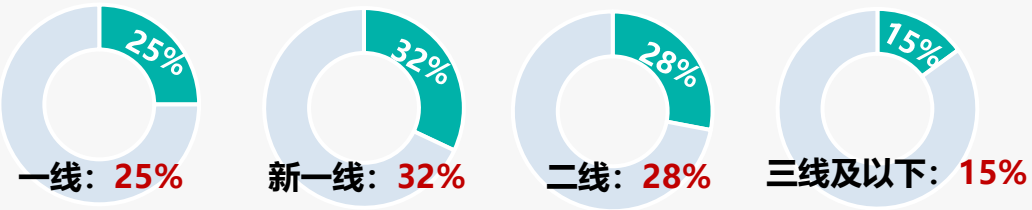
◆消费决策以个人和家庭用途为主，个人咖啡爱好者占43%，家庭咖啡饮用者占32%，收入集中在5-12万元区间。

2025年中国磨豆机消费者画像

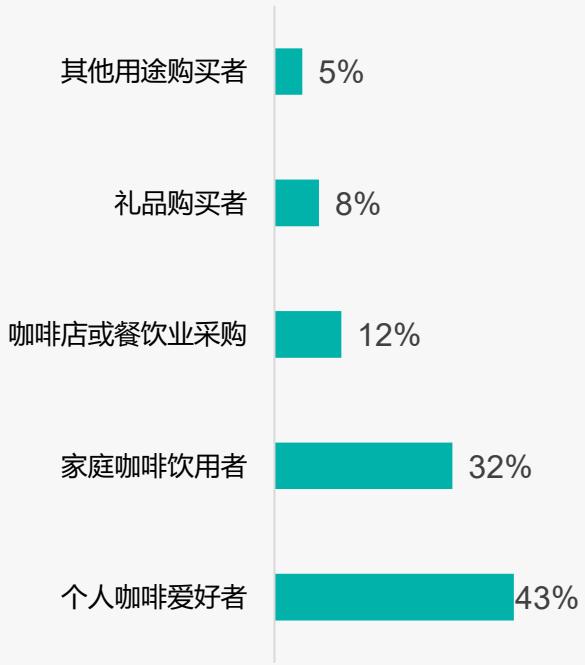
性别构成（%）



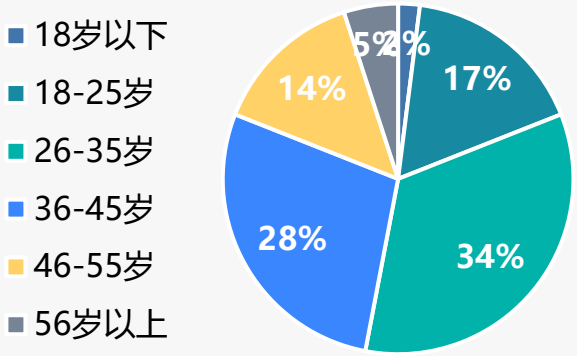
城市构成（%）



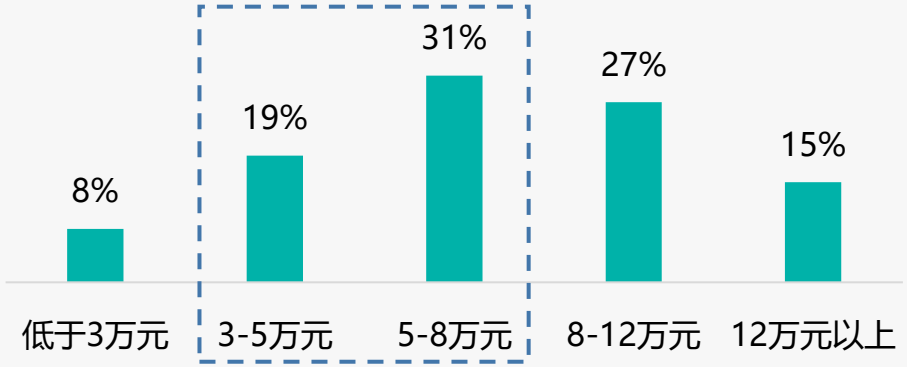
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

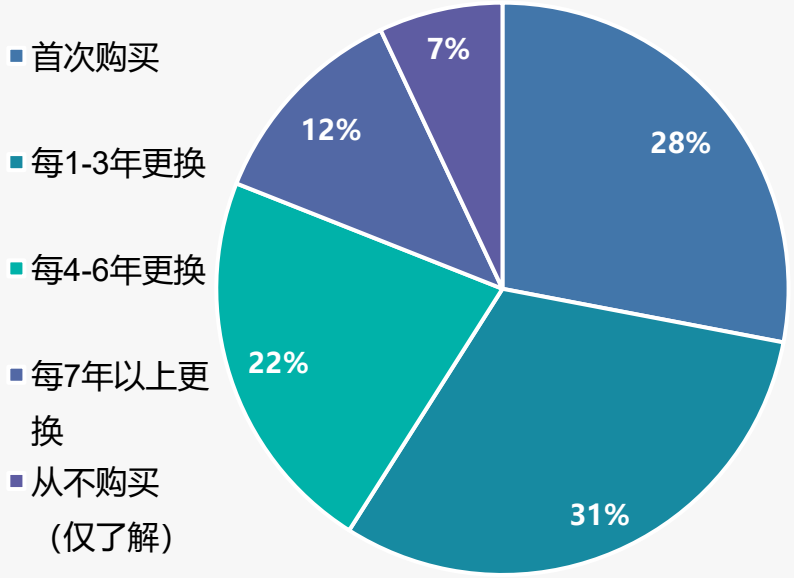
©2026.1 SHANGPU GROUP

电动磨豆机主导市场 中端产品最受欢迎

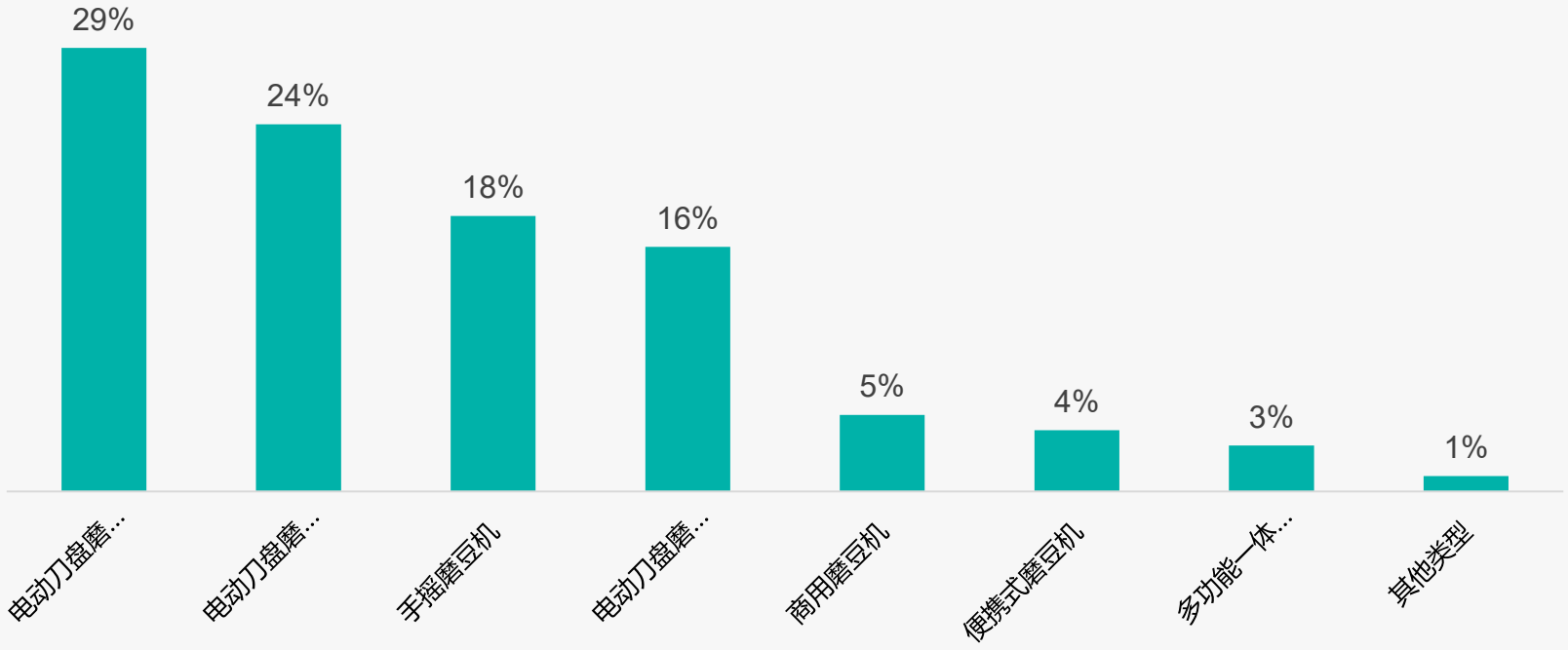
◆消费频率显示，首次购买占28%，每1-3年更换占31%，表明市场以新用户和短期更换为主，可能受产品升级驱动。

◆产品规格中，电动刀盘磨豆机（中端）占29%，入门级占24%，合计超50%，显示电动类型主导，中端最受欢迎。

2025年中国磨豆机消费频率分布



2025年中国磨豆机消费产品规格分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

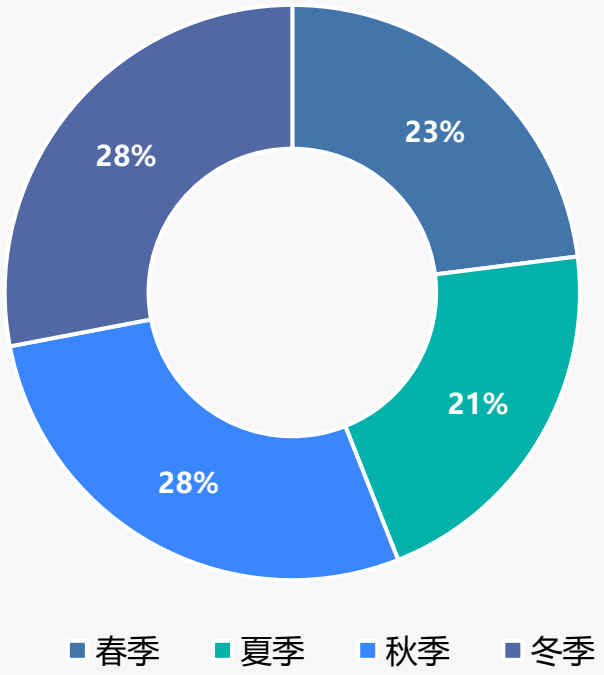
©2026.1 SHANGPU GROUP

磨豆机消费中高端主导秋冬偏好纸盒包装

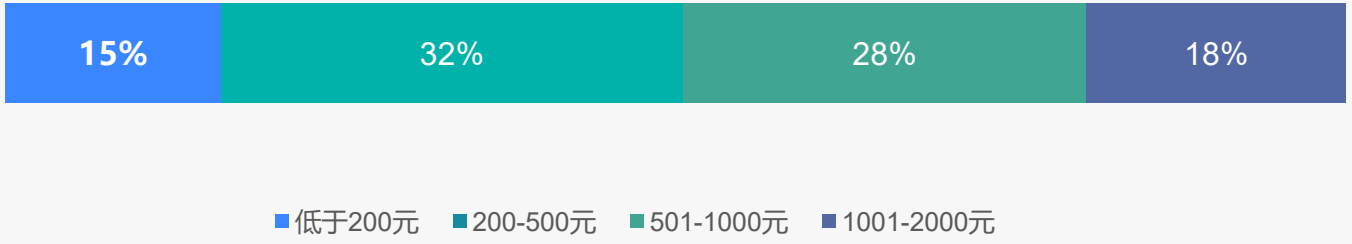
◆单次消费支出以200-500元为主，占32%，高端市场（501-2000元）合计占46%，显示中高端需求强劲，低端和超高端份额较小。

◆消费季节分布中，秋冬各占28%，高于春夏；包装类型以纸盒占38%主导，环保包装占19%，反映传统偏好与环保趋势并存。

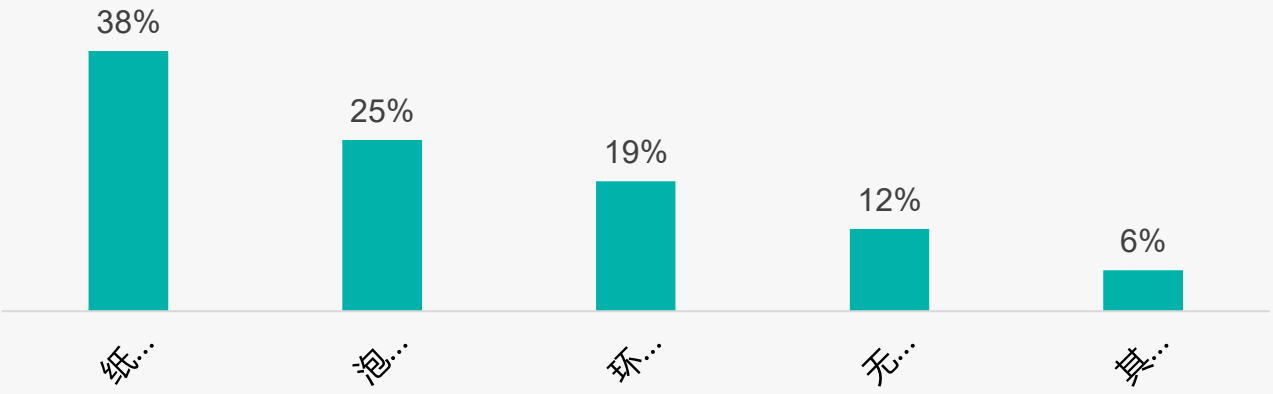
2025年中国磨豆机消费行为季节分布



2025年中国磨豆机单次消费支出分布



2025年中国磨豆机消费品包装类型分布



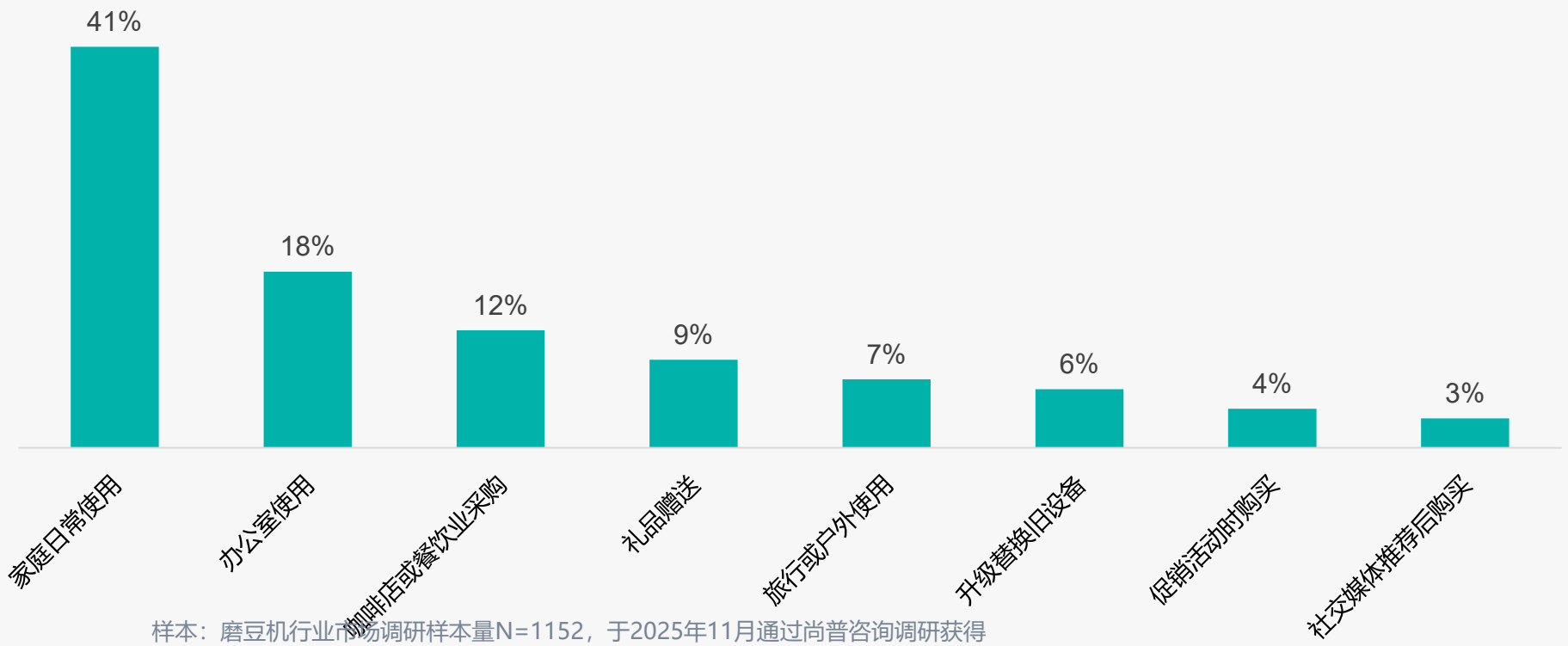
样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

磨豆机家用为主 日常消费活跃

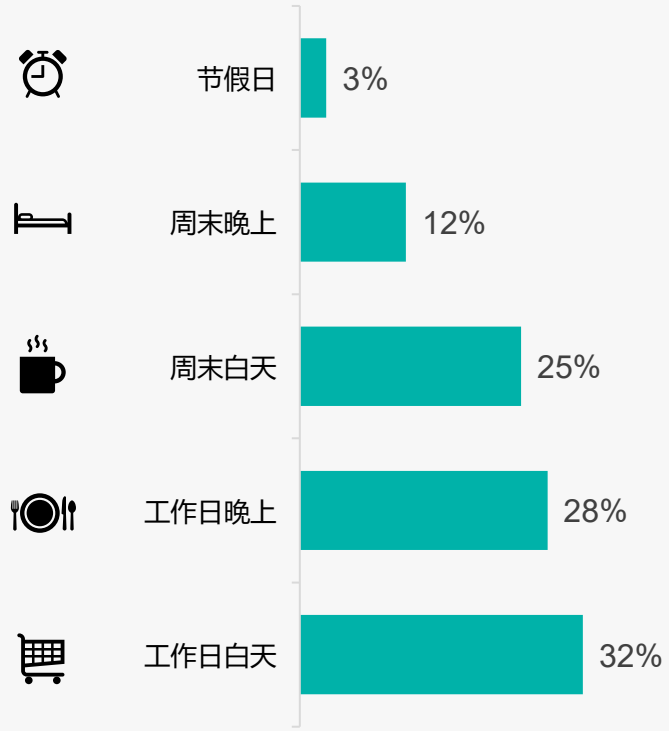
◆磨豆机消费以家庭日常使用为主，占比41%，办公室使用占18%，礼品和旅行场景分别占9%和7%，显示家用核心地位和多元化需求。

◆消费时段集中在工作日白天占32%和晚上占28%，周末白天占25%，节假日仅占3%，表明日常消费活跃，节假日市场较弱。

2025年中国磨豆机消费场景分布



2025年中国磨豆机消费时段分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

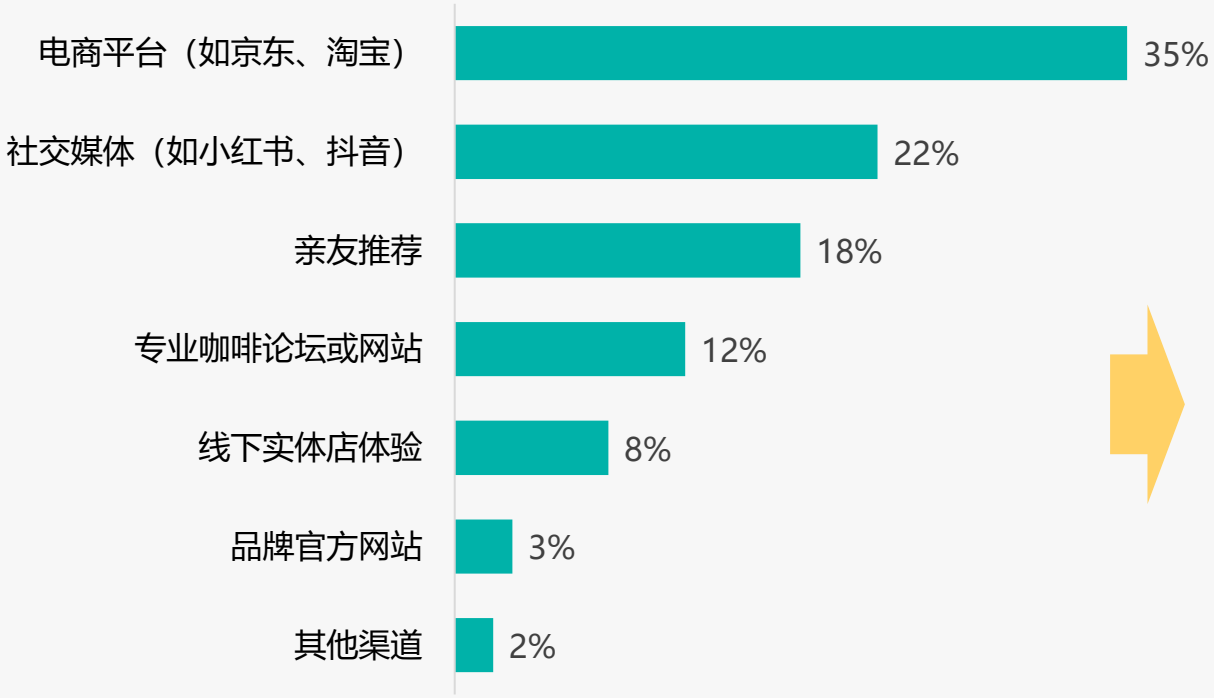
©2026.1 SHANGPU GROUP

线上渠道主导磨豆机消费市场

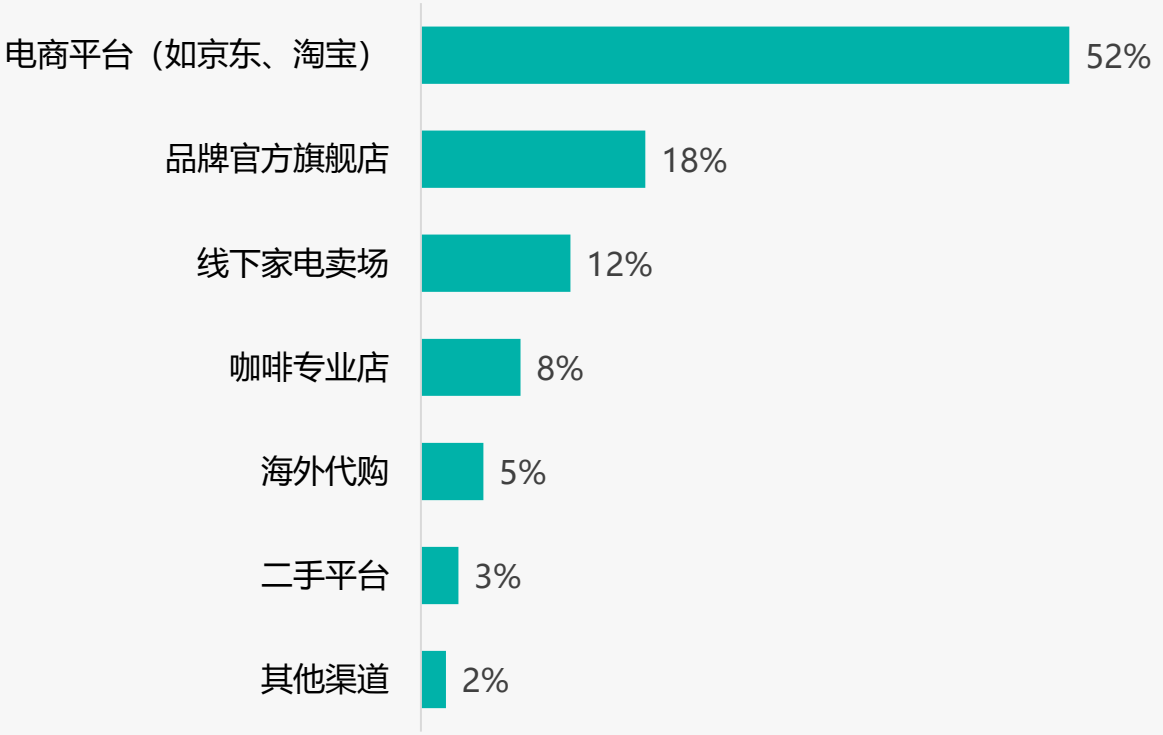
◆消费者了解磨豆机的主要渠道为电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占57%，显示信息获取高度依赖网络。

◆购买渠道中电商平台占比52%，远超其他渠道，表明线上购物是主流，品牌官方旗舰店（18%）和线下卖场（12%）也较重要。

2025年中国磨豆机产品了解渠道分布



2025年中国磨豆机产品购买渠道分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

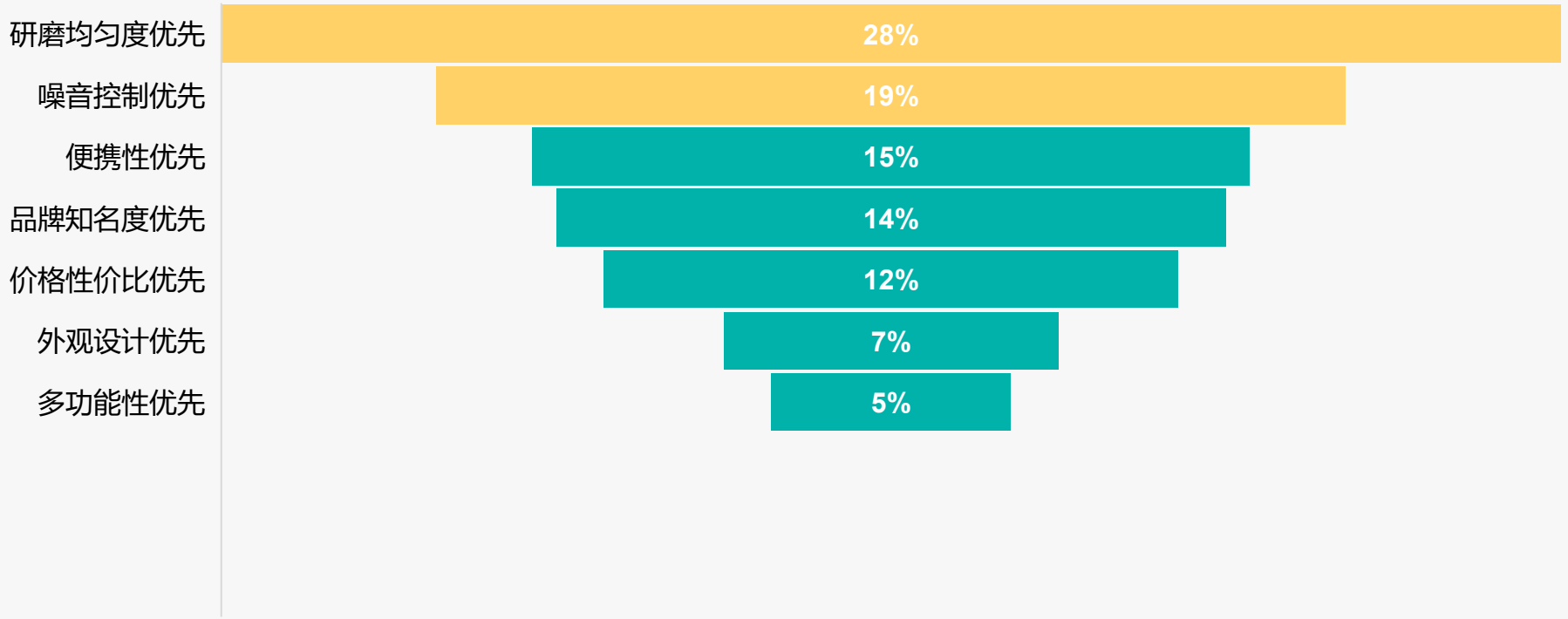
©2026.1 SHANGPU GROUP

研磨均匀度主导 功能体验优先

◆调研数据显示，消费者最关注研磨均匀度，占比28%，噪音控制和便携性分别占19%和15%，表明功能与体验是核心购买因素。

◆次要偏好如品牌、价格、外观和多功能性占比14%至5%，显示消费者在非核心因素上选择分散，但整体偏向实用导向。

2025年中国磨豆机产品偏好类型分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

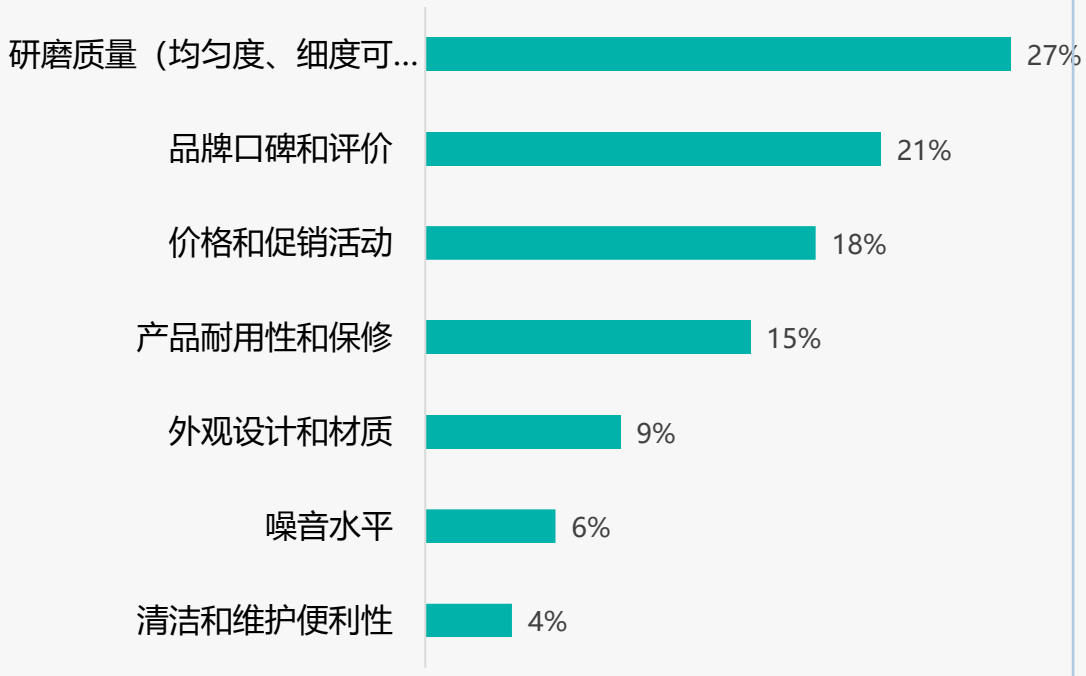
©2026.1 SHANGPU GROUP

研磨质量品牌驱动 家庭升级主导消费

◆消费者选择磨豆机时，研磨质量（27%）和品牌口碑（21%）是关键驱动因素，价格（18%）次之，次要因素如耐用性（15%）合计占34%。

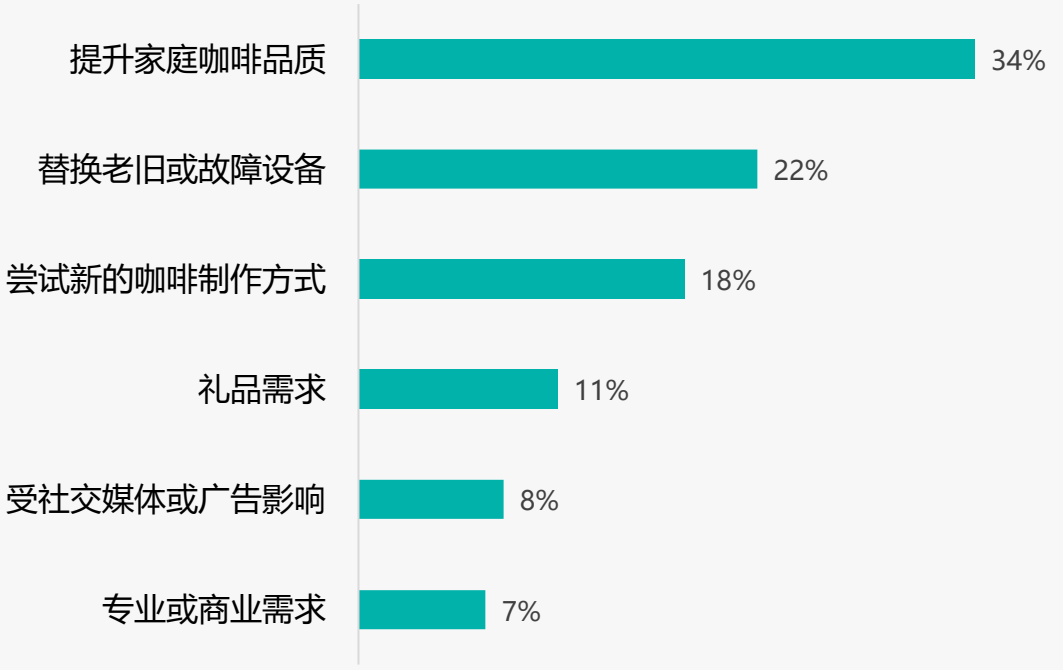
◆消费原因以提升家庭咖啡品质（34%）为主，替换设备（22%）和尝试新方式（18%）次之，礼品（11%）和外部影响（8%）占比较小。

2025年中国磨豆机吸引消费关键因素分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国磨豆机消费真正原因分布



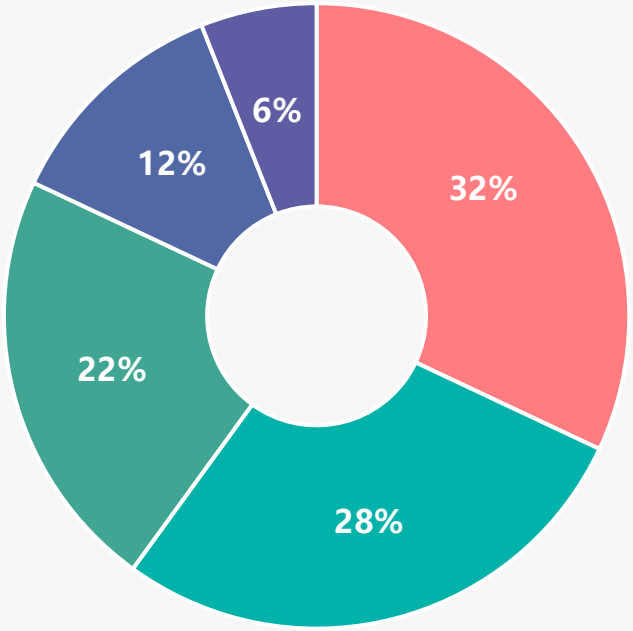
©2026.1 SHANGPU GROUP

性能价格体验影响推荐意愿

◆调研显示，60%消费者愿意推荐磨豆机，但不愿推荐者中31%因性能未达预期，24%因价格过高，凸显性能与价值是关键痛点。

◆分析指出，产品性能、价格和噪音等体验是影响推荐意愿的核心因素，品牌和售后相对次要，需针对性改进以提升满意度。

2025年中国磨豆机向他人推荐意愿分布

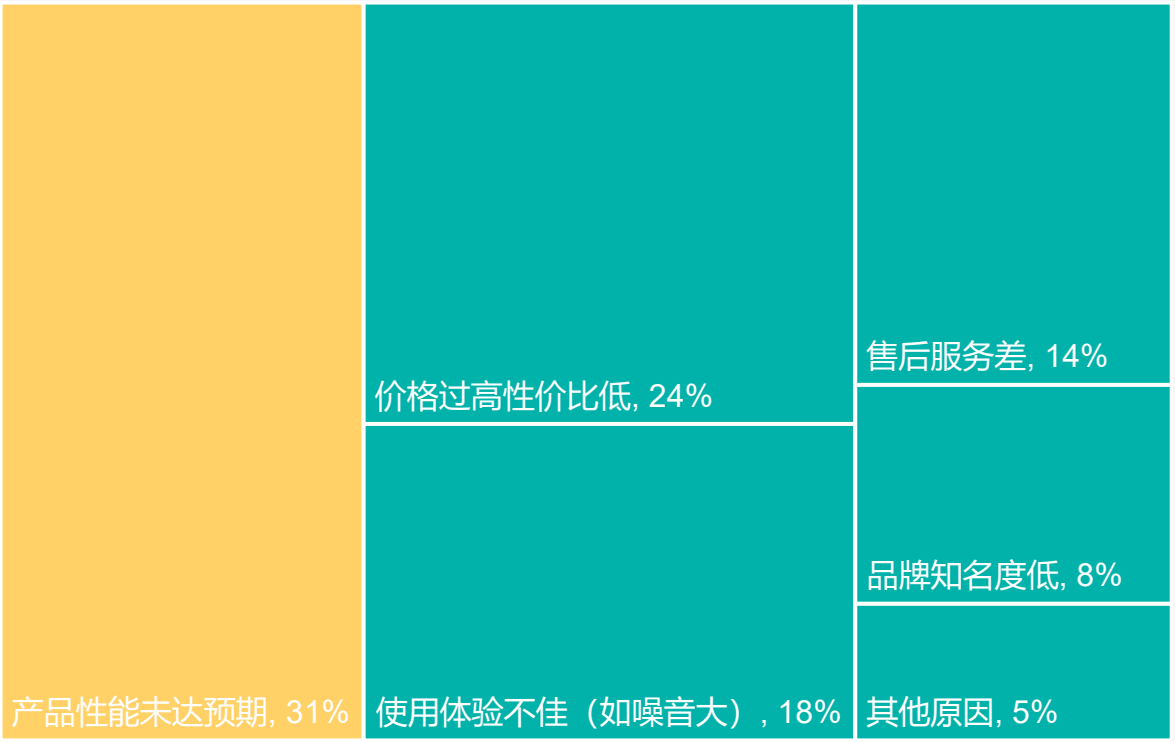


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国磨豆机不愿推荐原因分布

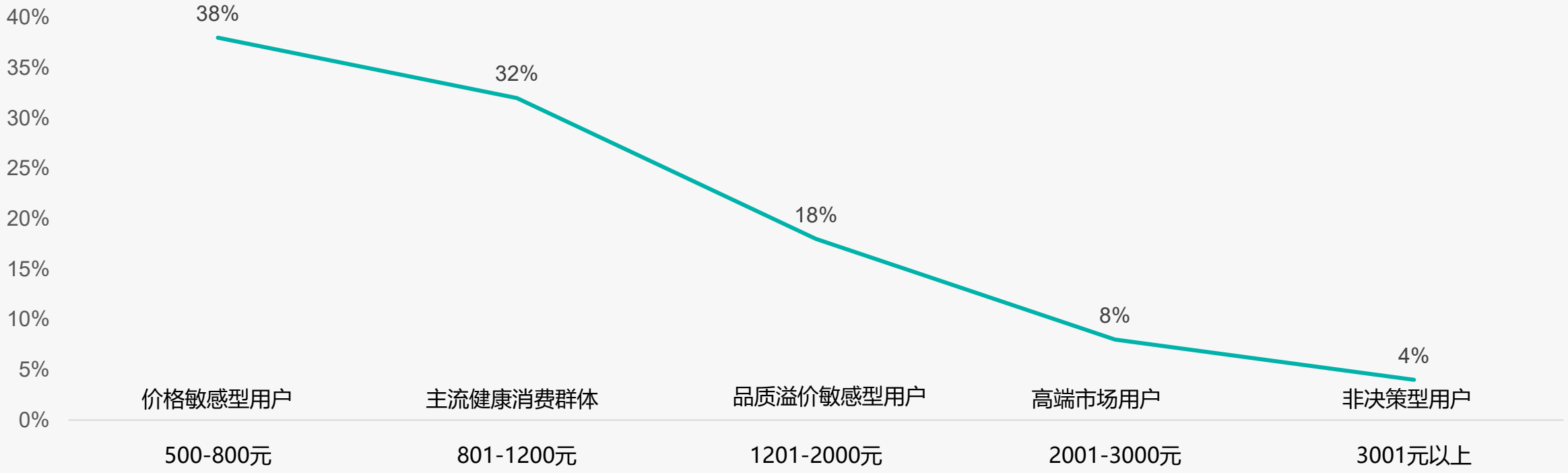


磨豆机消费中低价主导高端需求有限

◆调研数据显示，500-800元区间价格接受度最高，占38%，801-1200元占32%，表明多数消费者集中在中低端市场，追求性价比。

◆高价位区间（1201元以上）总计占30%，其中1201-2000元占18%，2001-3000元占8%，3001元以上占4%，显示高端需求有限。

2025年中国磨豆机主流规格价格接受度分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以电动刀盘磨豆机（中端）规格磨豆机为标准核定价格区间

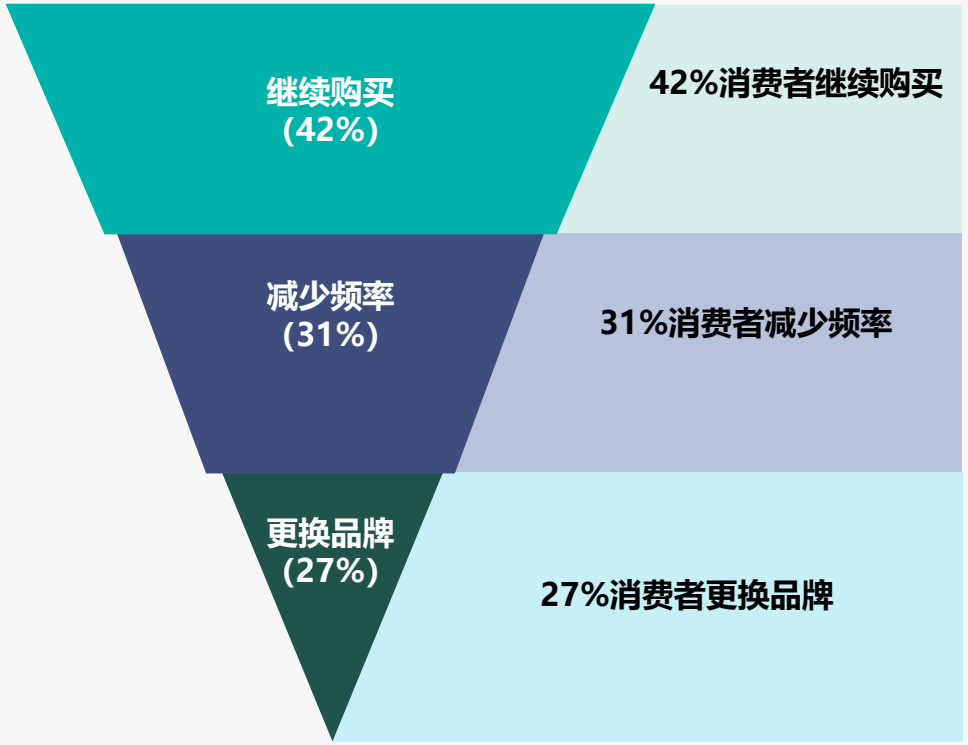
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格上涨品牌忠诚高 促销依赖近半数

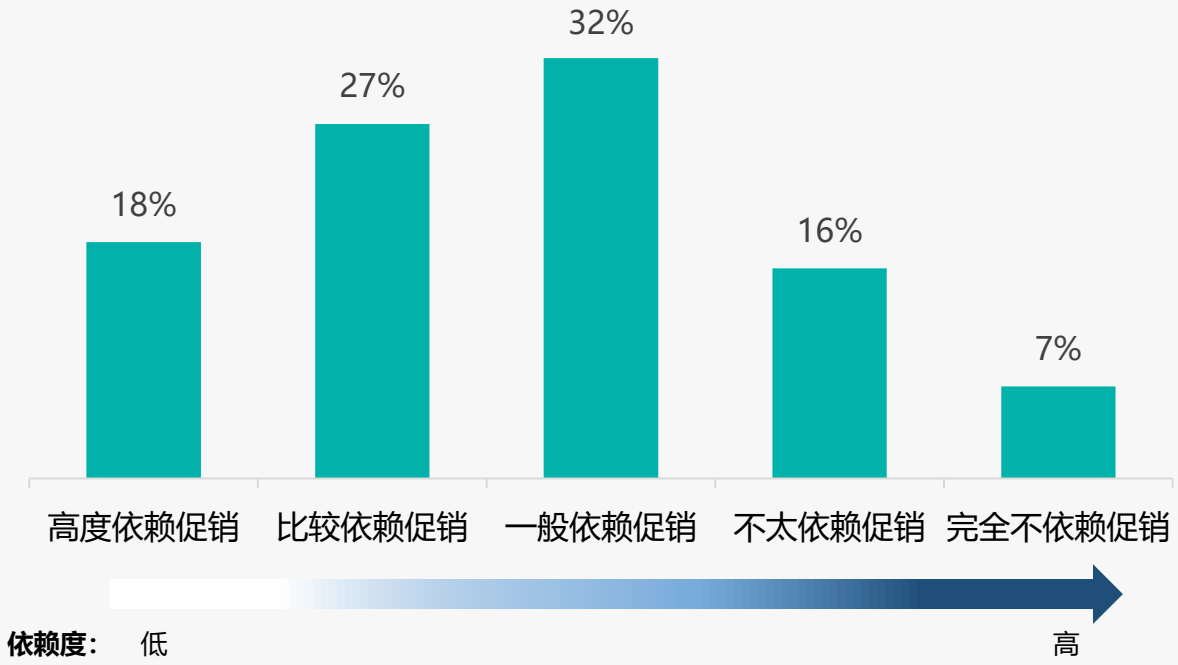
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，27%更换品牌，反映价格敏感和竞争激烈。

◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数有吸引力。

2025年中国磨豆机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国磨豆机对促销活动依赖程度分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

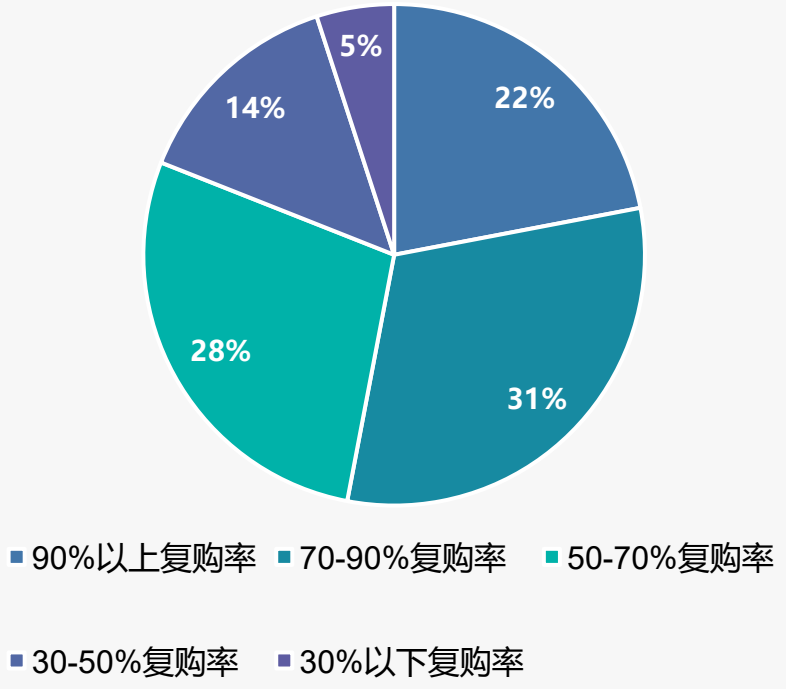
©2026.1 SHANGPU GROUP

磨豆机品牌忠诚度高 产品驱动转换

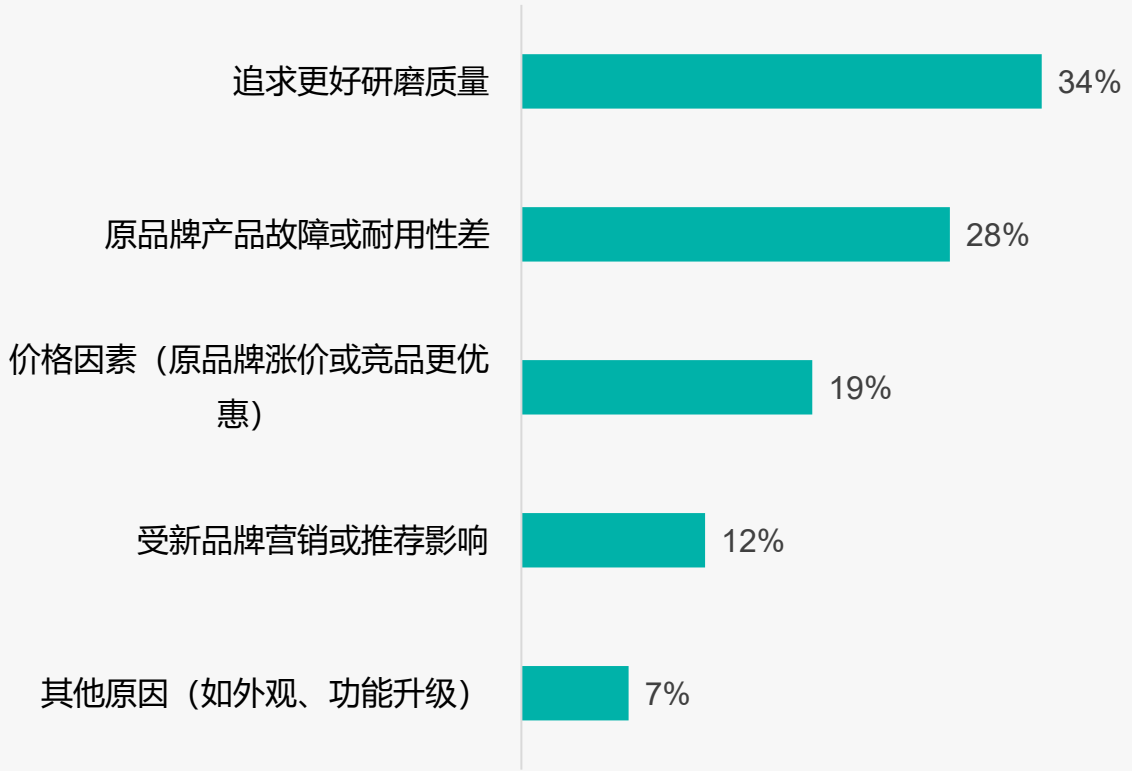
◆磨豆机消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，但仍有近半消费者可能更换品牌，显示市场存在竞争机会。

◆更换品牌主因是产品质量问题，追求更好研磨质量占34%，产品故障或耐用性差占28%，合计62%，远超价格和营销因素。

2025年中国磨豆机固定品牌复购率分布



2025年中国磨豆机更换品牌原因分布



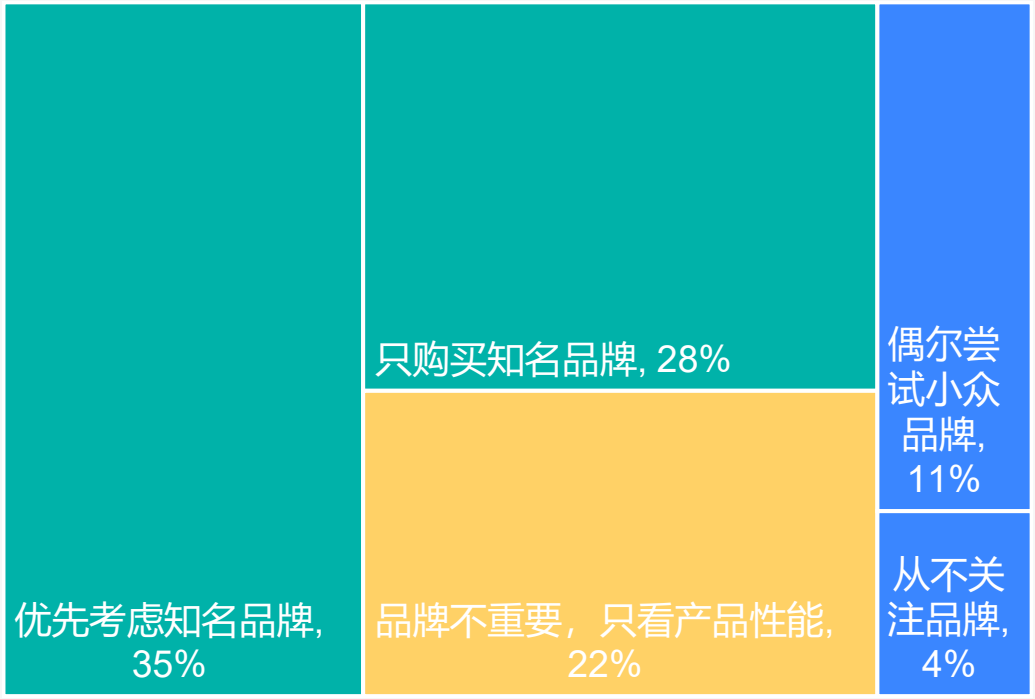
样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 性能需求并存

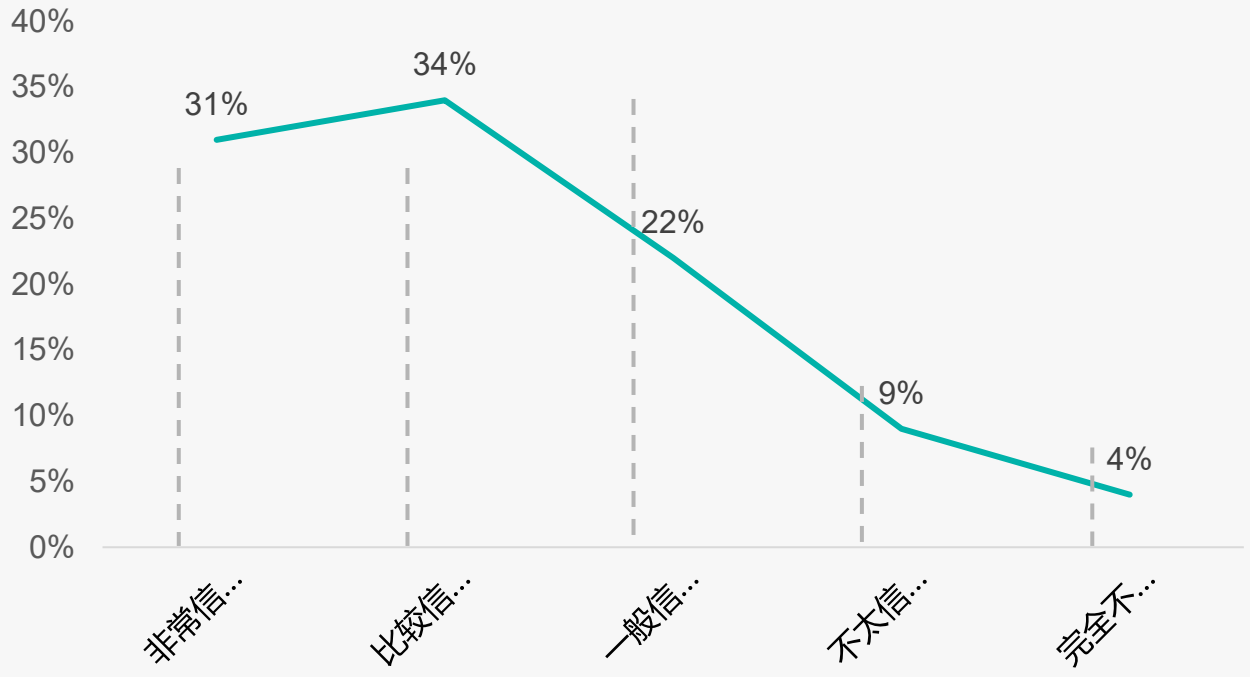
◆磨豆机消费中，63%消费者优先或只买知名品牌，65%信任品牌产品，显示品牌是购买关键因素，企业应强化品牌建设以吸引主流市场。

◆22%消费者只看产品性能，11%尝试小众品牌，表明市场存在差异化需求，为小众品牌提供机会，需注重创新满足性能导向群体。

2025年中国磨豆机消费品牌产品意愿分布



2025年中国磨豆机对品牌产品的态度分布



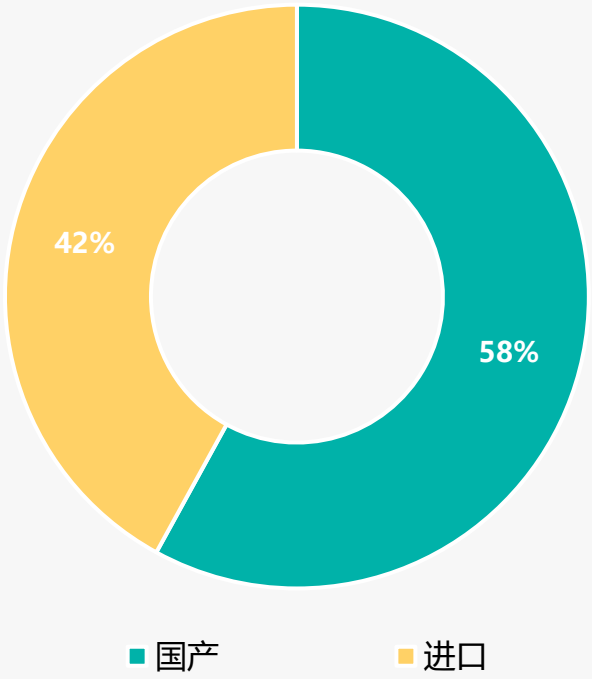
样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产主导进口受青睐性能价格驱动消费

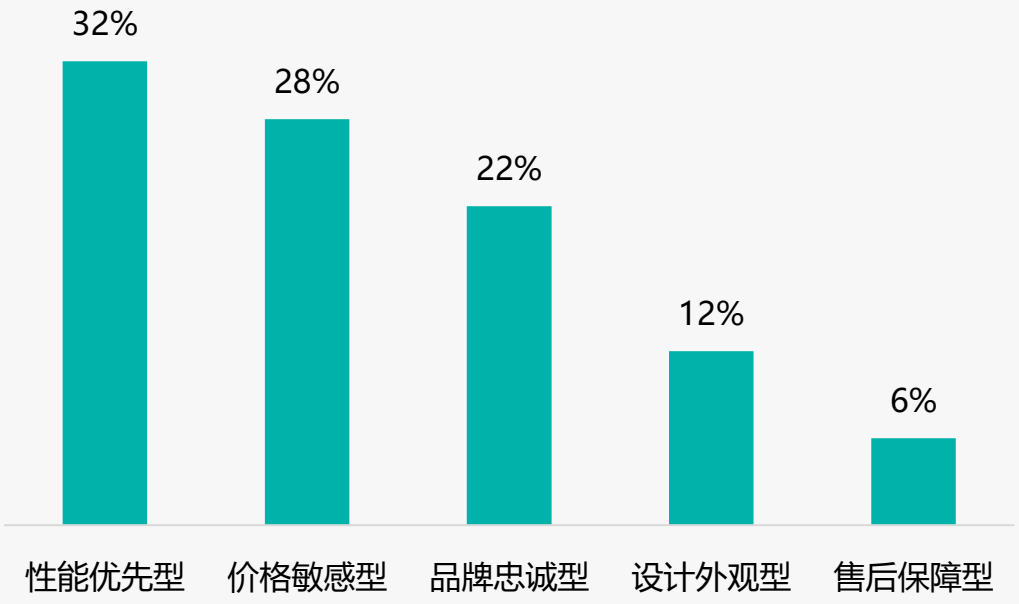
◆国产品牌消费占比58%，进口品牌占比42%，显示国产磨豆机市场主导，进口品牌仍受青睐。

◆消费者偏好中，性能优先型32%和价格敏感型28%合计60%，为主要购买驱动因素。

2025年中国磨豆机国产与进口品牌消费分布



2025年中国磨豆机品牌偏好类型分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

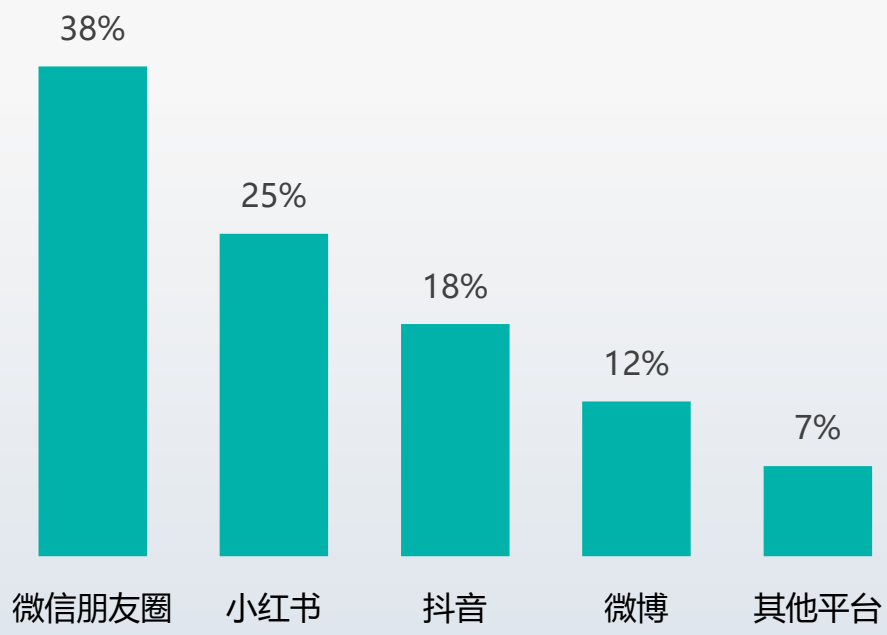
©2026.1 SHANGPU GROUP

真实分享主导 社交平台影响决策

◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享磨豆机内容，反映咖啡消费的社交趋势。

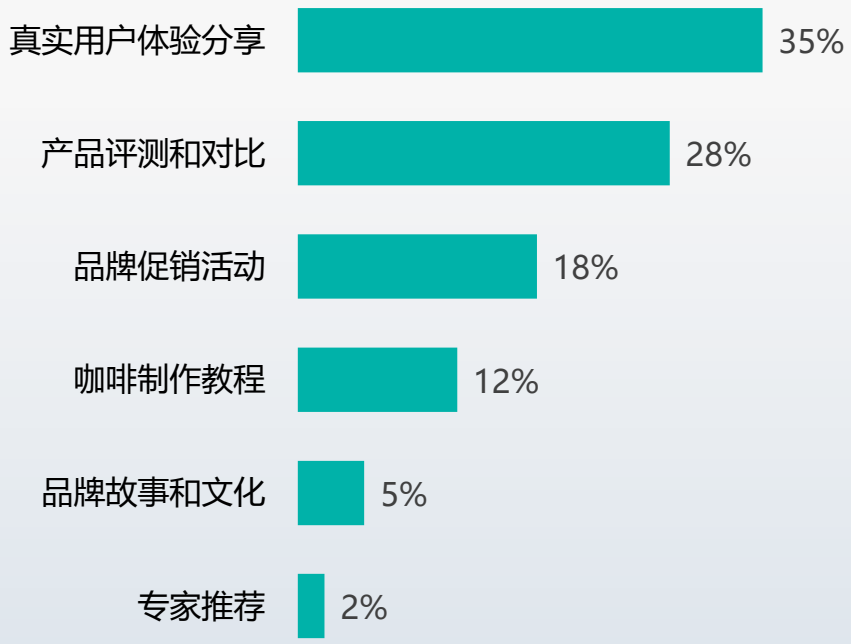
◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测对比28%合计超60%，消费者依赖真实反馈决策，品牌促销仅18%非首要因素。

2025年中国磨豆机社交分享渠道分布



2025年中国磨豆机社交分享渠道分布

2025年中国磨豆机社交渠道内容类型分布



2025年中国磨豆机社交渠道内容类型分布

样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

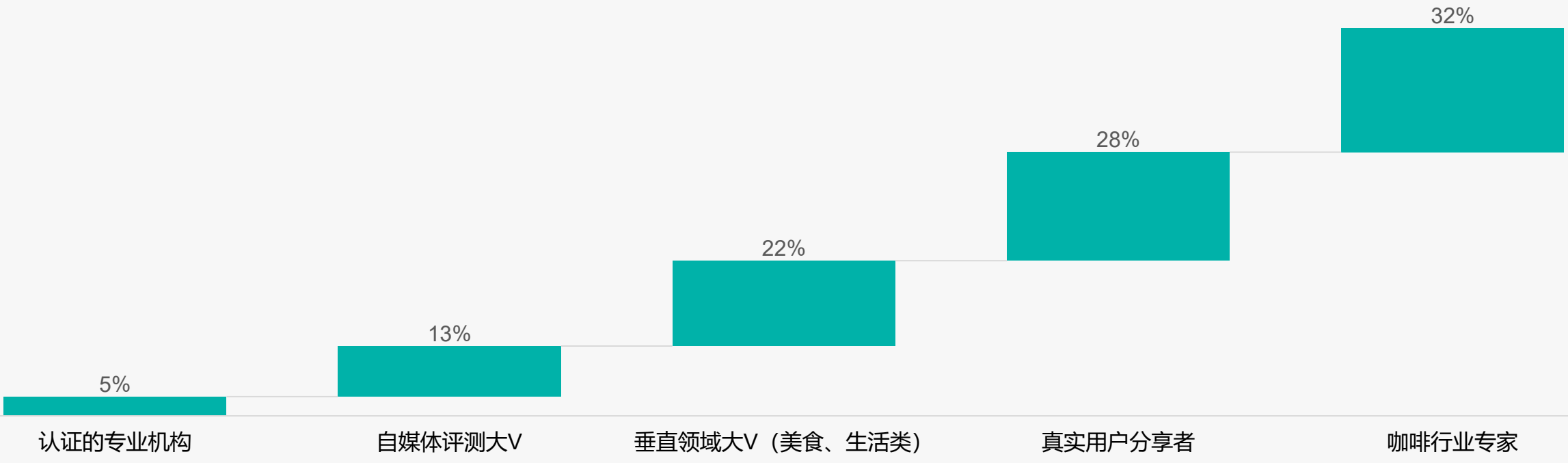
©2026.1 SHANGPU GROUP

专家用户主导社交信任大V机构影响弱

◆消费者在社交渠道获取磨豆机内容时，最信任咖啡行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），专业知识和真实体验是关键影响因素。

◆垂直领域大V占22%，自媒体评测大V占13%，认证专业机构仅占5%，显示消费者偏好个人化信息源而非官方内容。

2025年中国磨豆机社交渠道信任博主类型分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

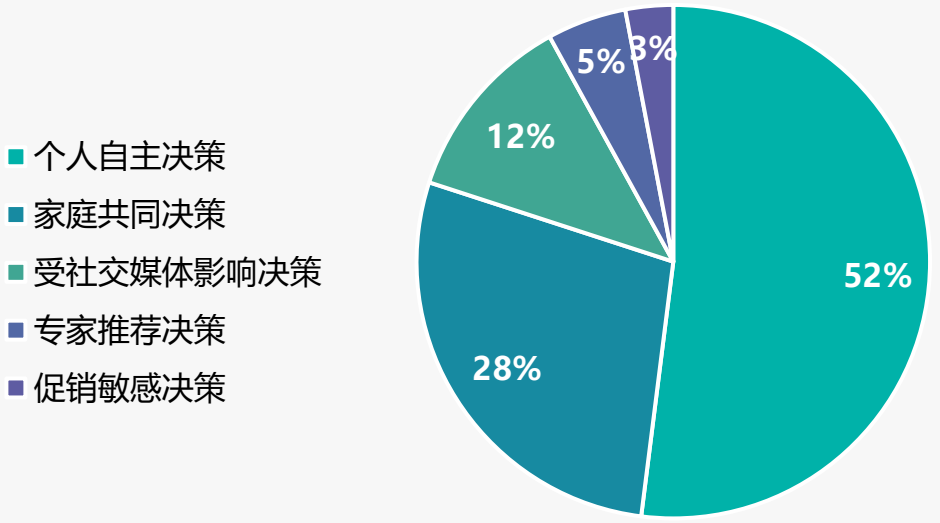
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体口碑主导磨豆机消费

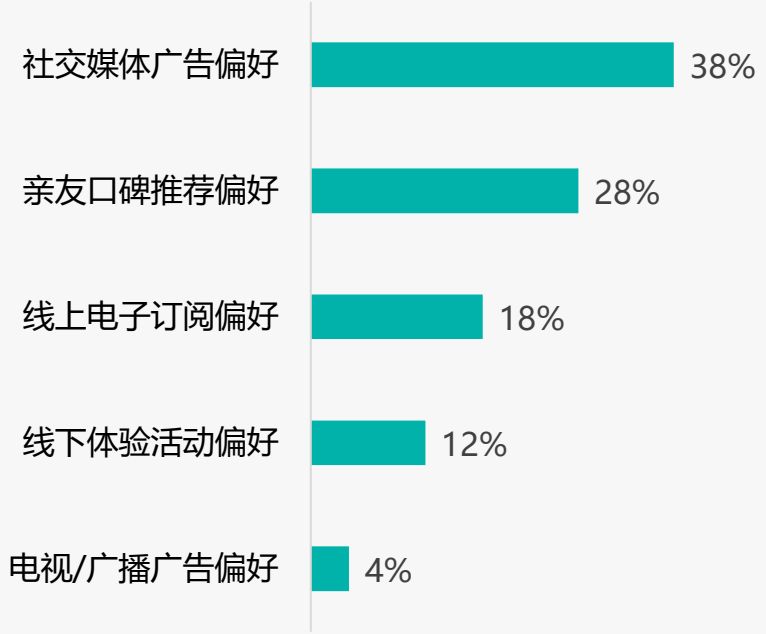
◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑对磨豆机消费行为影响显著。

◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动12%，电视/广播广告仅4%，传统广告渠道影响力弱，体验式营销受关注。

2025年中国磨豆机消费决策者类型分布



2025年中国磨豆机家庭广告偏好分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

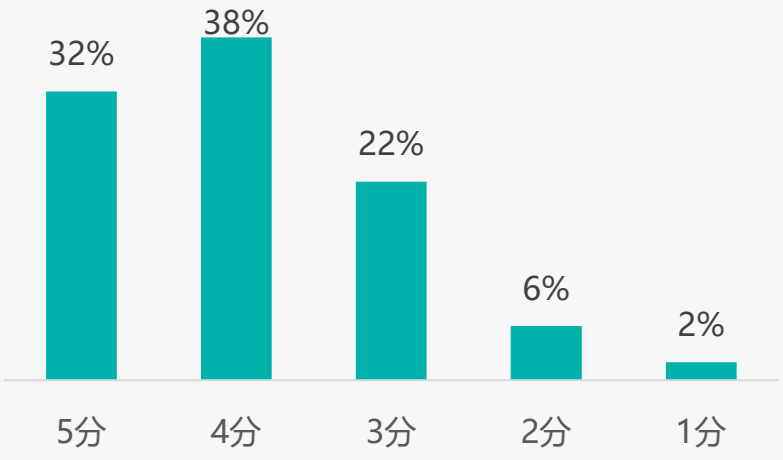
©2026.1 SHANGPU GROUP

退货体验薄弱 需重点改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比70%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比62%，且低分占比13%，提示退货环节需重点改进。

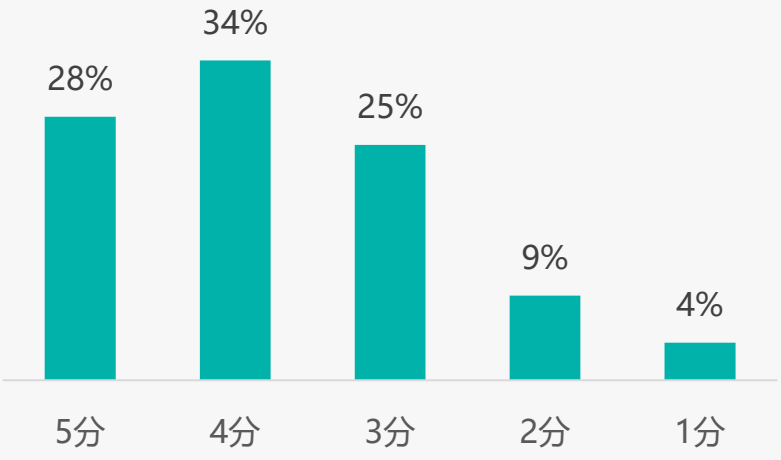
◆客服满意度相对稳定，5分和4分占比66%，介于消费流程和退货体验之间，整体消费体验中退货是薄弱环节，建议加强服务优化。

2025年中国磨豆机线上消费流程满意度分布（满分5分）



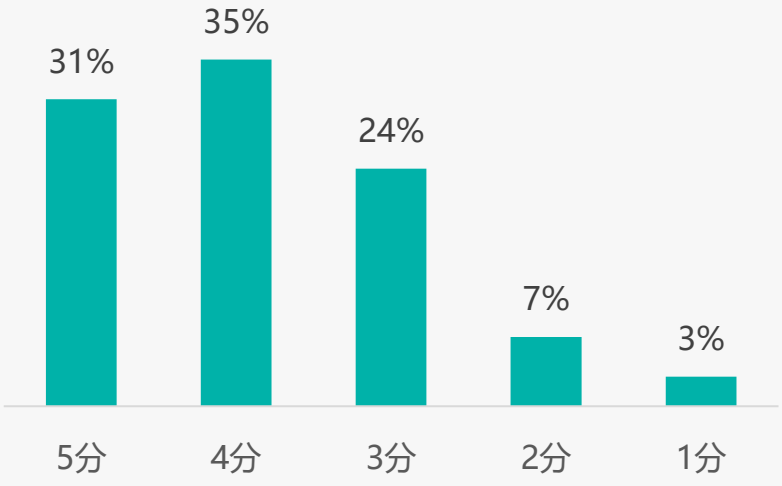
平均分：3.92

2025年中国磨豆机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.73

2025年中国磨豆机线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.84

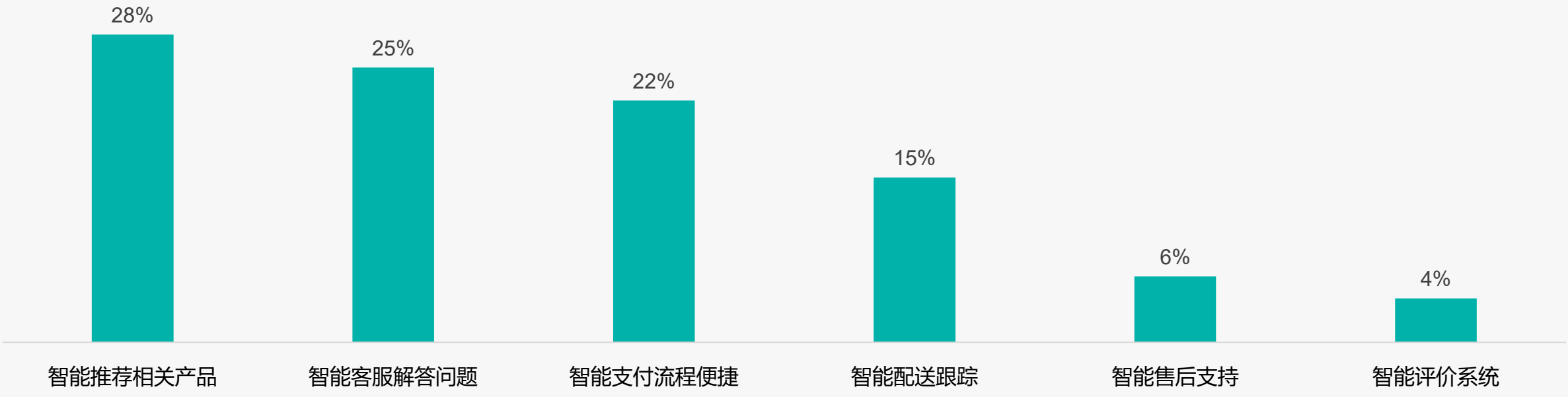
样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在购物辅助售后环节待提升

◆调研显示，线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答问题占25%，智能支付流程便捷占22%，合计75%，凸显购物辅助和交易便利是核心需求。

◆智能配送跟踪占15%，智能售后支持占6%，智能评价系统占4%，表明售后和反馈环节的智能服务关注度较低，智能化应用有较大提升空间。

2025年中国磨豆机线上消费智能服务体验分布



样本：磨豆机行业市场调研样本量N=1152，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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