

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月咖啡礼盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coffee Gift Box 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：咖啡礼盒消费以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性偏好更强。



26-45岁中青年占比62%，是核心消费人群，购买力强。



中等偏上收入者（5-12万元）占56%，显示较强购买力。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其审美和社交需求的礼盒产品，强化情感表达和自用享受的营销信息。

### ✓ 优化产品定价与渠道策略

基于中等偏上收入人群的购买力，品牌可推出101-200元中高价位产品，并加强线上渠道布局，满足便捷购物需求。

## 核心发现2：咖啡礼盒消费低频，以送礼场景为主



39%用户每年仅购买1-2次，主要作为低频礼品或特殊场合消费。



消费场景以节日送礼（24%）、生日礼物（18%）和商务往来（15%）为主。



消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（23%），与社交送礼场景相关。

### 启示

#### ✓ 强化节日营销与社交属性

品牌应重点开发节日限定产品和冬季促销活动，利用社交媒体推广送礼场景，提升产品作为礼品的吸引力。

#### ✓ 开发高频消费产品线

针对低频消费现状，品牌可推出日常自用型产品或订阅服务，拓展高频消费市场，增加用户粘性。

## 核心发现3：消费者偏好中高价位，注重包装与品质



101-200元价格区间占比62%，是主流选择，显示中高价位偏好。



包装设计美观（27%）和咖啡品质口感（23%）是关键吸引因素，合计占50%。



消费者更关注产品实用性和对比信息，真实用户体验分享占36%。

### 启示

#### ✓ 聚焦中高端产品开发

品牌应重点打造101-200元价位的产品，确保咖啡品质和口感，同时优化包装设计以提升视觉吸引力。

#### ✓ 加强线上内容营销

利用社交媒体平台（如微信朋友圈、小红书）分享真实用户体验和产品评测，建立信任，推动口碑传播和购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年送礼市场，强化情感表达与实用价值



## 1、产品端

- ✓ 开发双盒装与多口味组合产品
- ✓ 推出节日限定与个性化定制礼盒



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台整合营销
- ✓ 利用专业博主与真实用户口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与退货体验
- ✓ 提供智能推荐与快速客服响应

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** 咖啡礼盒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礼盒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡礼盒的购买行为;
- 咖啡礼盒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

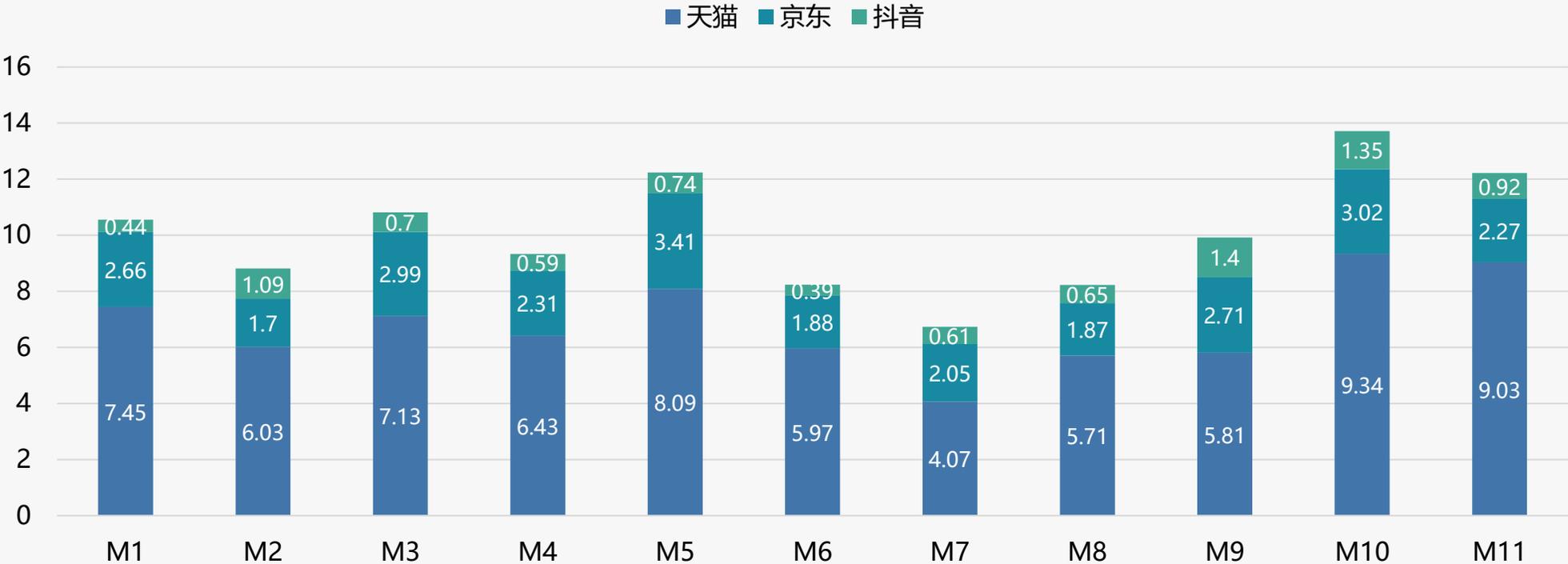
Research Method

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

# 天猫主导抖音增长 节日驱动年末高峰

- ◆从平台维度分析，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.50亿元，占总销售额的65.2%；京东平台次之，累计2.69亿元，占比23.4%；抖音平台虽起步较晚但增长迅速，累计0.81亿元，占比7.0%。天猫平台在M10月达到峰值933.88万元，显示出节日消费的强劲拉动效应。
- ◆从时间维度分析，销售额呈现明显的季节性波动。M10月为全年销售高峰，三大平台合计达1.37亿元，主要受国庆中秋双节礼品需求驱动；M7月为全年低谷，仅0.67亿元，反映夏季咖啡礼盒消费淡季特征。整体趋势显示Q4季度（M10-M11）销售额环比增长52.3%，表明年末礼品市场潜力巨大。

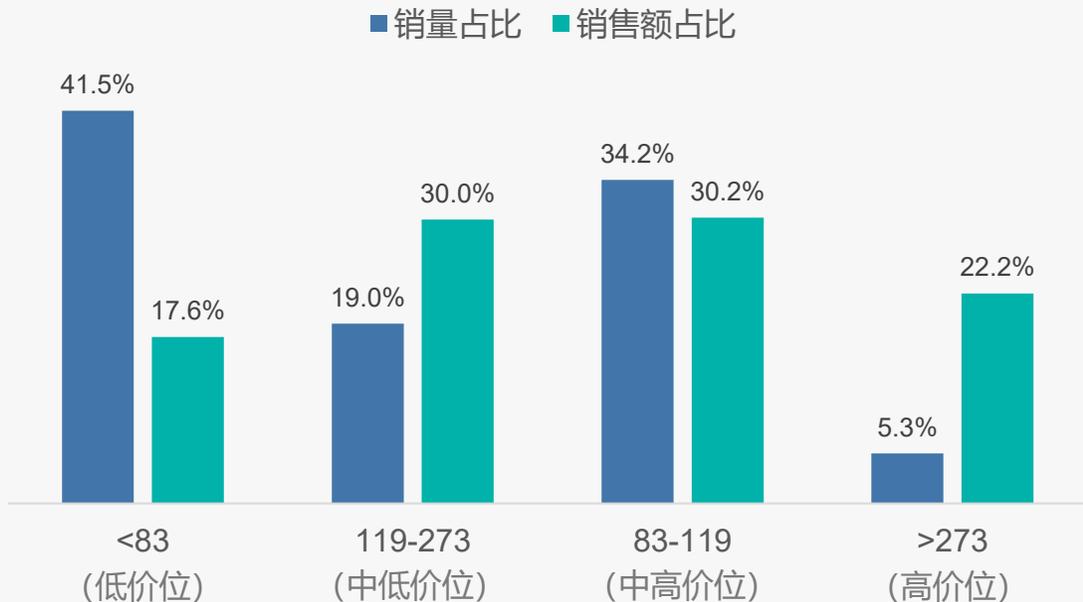
2025年1月~11月咖啡礼盒品类线上销售规模（百万元）



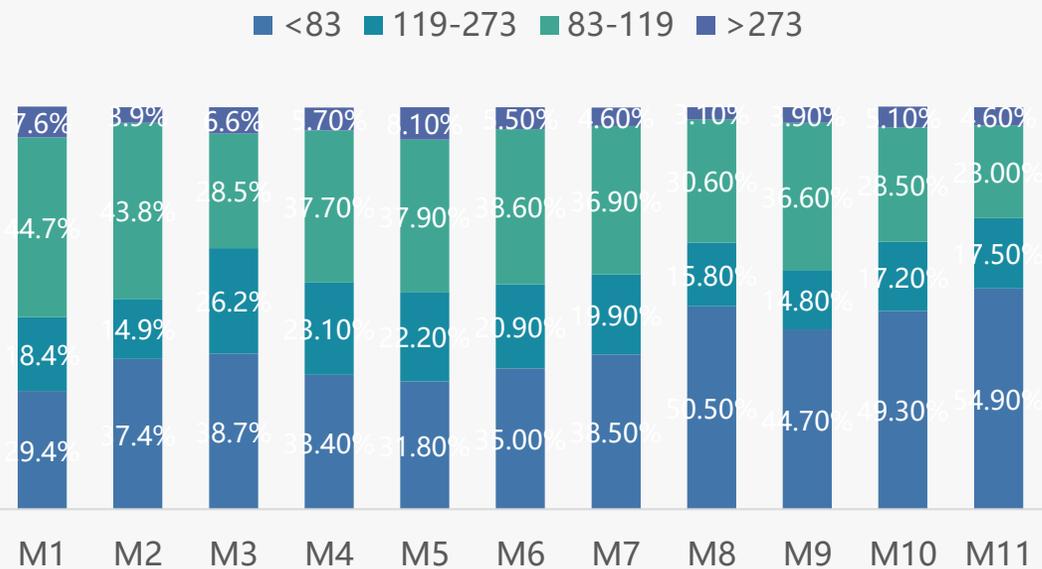
# 中端市场盈利核心 低价销量增长 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，83-119元和119-273元区间贡献了60.2%的销售额，表明中端市场是核心盈利区。月度销量分布显示，<83元区间占比从M1的29.4%上升至M11的54.9%，呈显著增长趋势，可能反映消费者偏好向低价转移或促销活动影响，而>273元高端区间占比在M8-M11低于5%，表明高端市场渗透不足，需加强品牌溢价策略。
- ◆结合销售额占比，>273元区间销售额占比22.2%高于其销量占比5.3%，说明高端产品具有高单价优势，但销量波动大，可能受季节性需求影响，建议分析周转率以优化库存管理，提升整体销售效率。

2025年1月~11月咖啡礼盒线上不同价格区间销售趋势



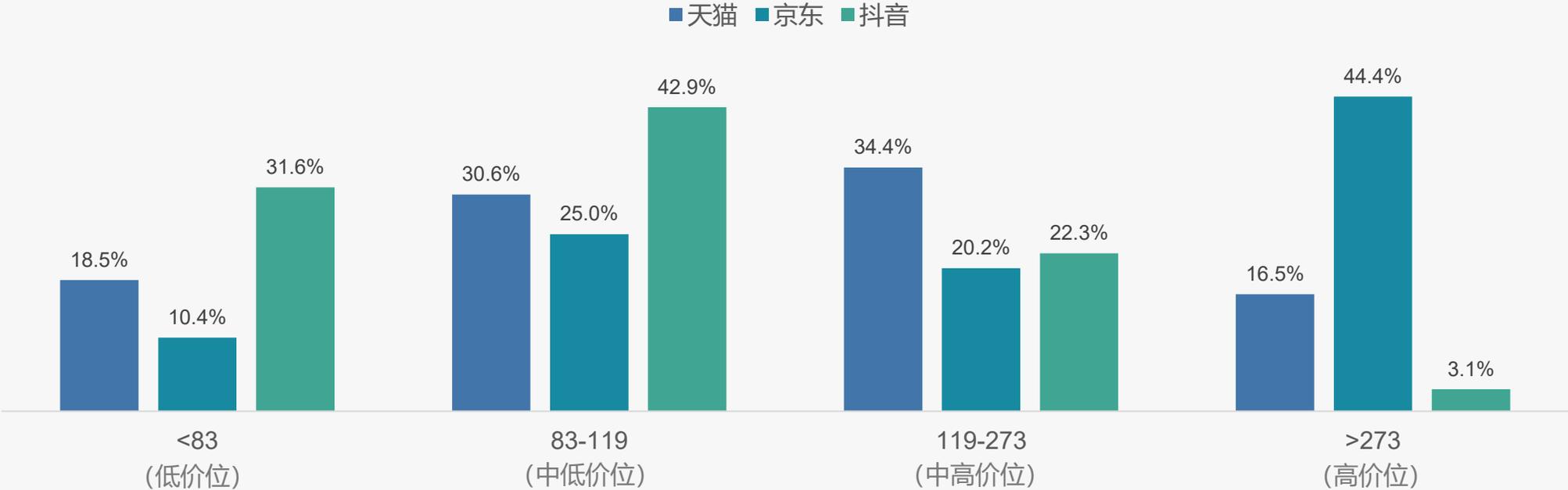
咖啡礼盒线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东高端抖音中低端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以119-273元中高端为主（34.4%），京东则聚焦>273元高端市场（44.4%），抖音以<83元（31.6%）和83-119元（42.9%）中低端为主。这反映天猫均衡覆盖，京东主打溢价，抖音依赖性价比，建议品牌按平台调性差异化定价以提升ROI。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，京东高端占比44.4%最高，显示其用户购买力强，适合高客单价礼盒；抖音中低端合计74.5%，表明流量驱动但转化偏向经济型；天猫分布相对均匀（最高34.4%），说明品类成熟且受众广泛。这暗示渠道策略应差异化：京东深耕高净值用户，抖音拓展大众市场，天猫维持全价位覆盖以优化周转率。

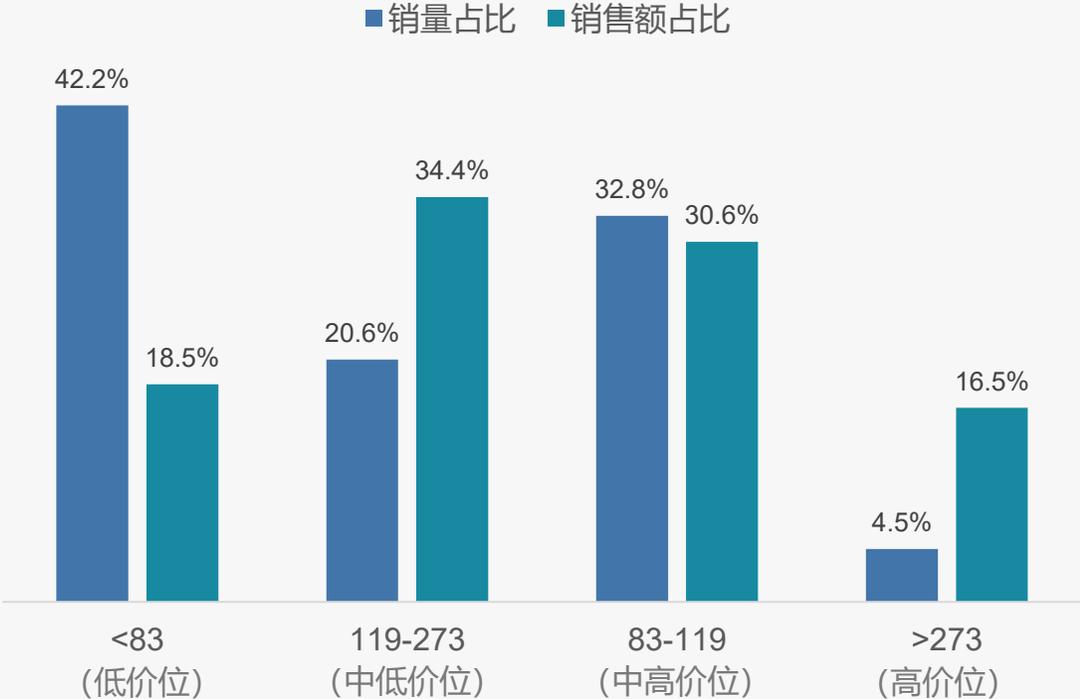
2025年1月~11月各平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



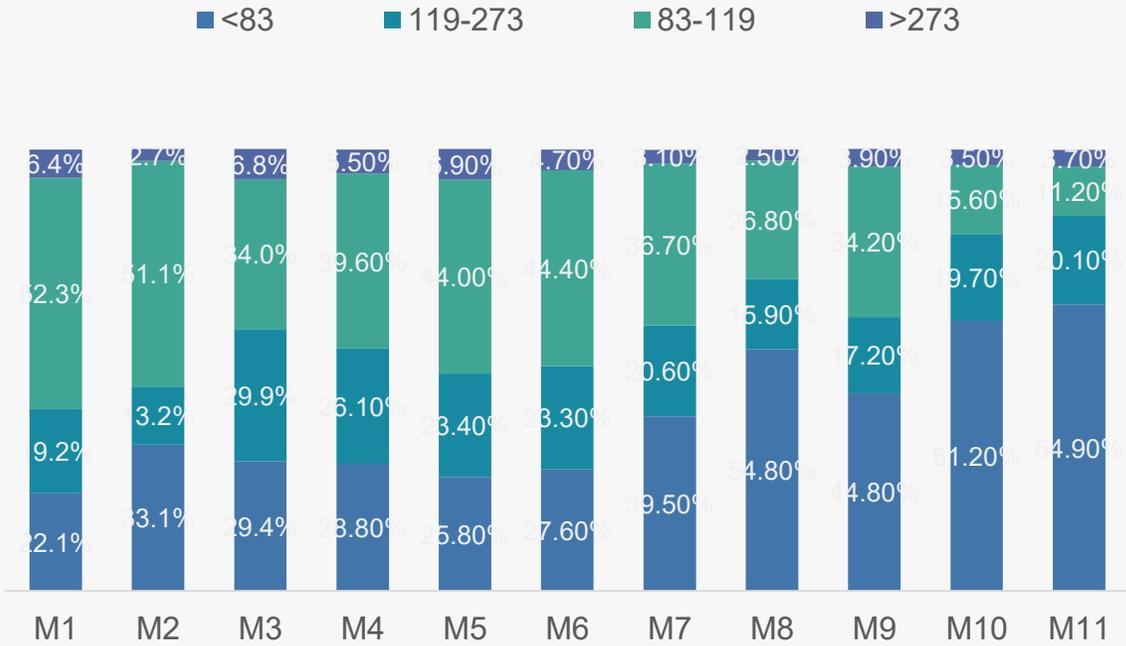
# 咖啡礼盒消费分层 中高端主导利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位段 (<83元) 销量占比42.2%但销售额仅占18.5%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价位段 (83-273元) 销量合计53.4%却贡献65%销售额，是核心利润区；高价段 (>273元) 虽销量仅4.5%但销售额占16.5%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-6月中价位段 (83-119元) 稳定占据主导 (34%-52%)，但7月起低价段 (<83元) 占比急剧上升，8-11月均超44%，最高达64.9%。这反映下半年促销季价格敏感度提升，可能受电商大促影响。同时高价位段 (>273元) 全年占比稳定在2.5%-6.9%，显示高

2025年1月~11月天猫平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势



天猫平台咖啡礼盒价格区间-销量分布

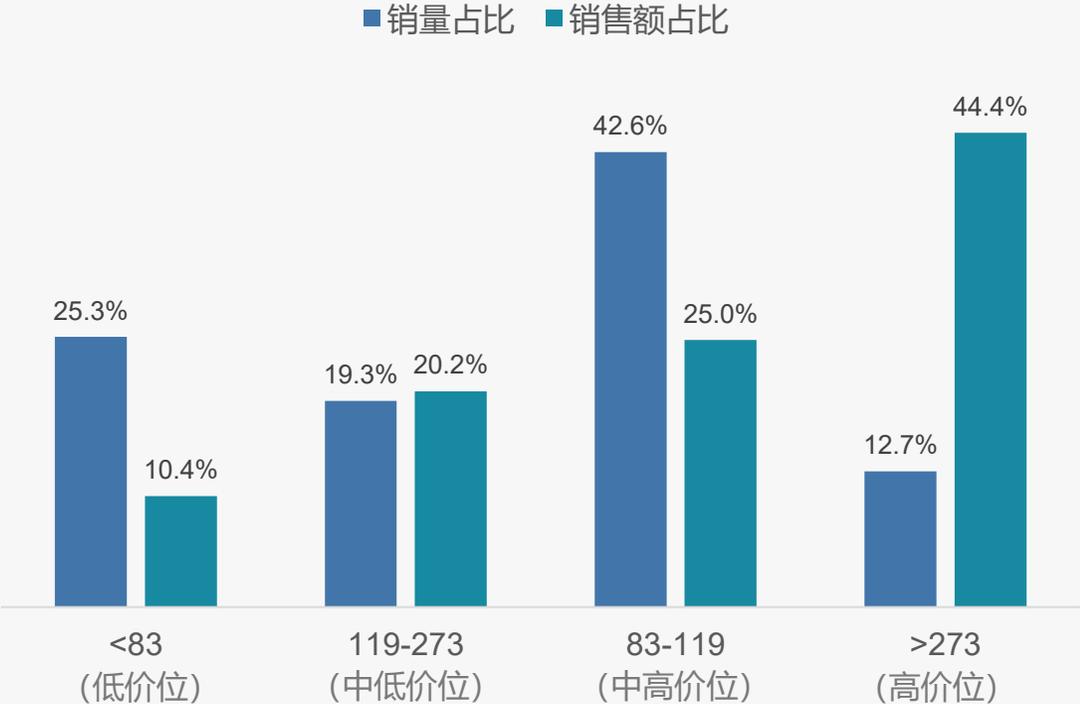


# 高端溢价中端主导季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<83元) 销量占比25.3%但销售额仅占10.4%，贡献率较低；高价位 (>273元) 销量占比12.7%却贡献44.4%的销售额，显示高端产品具有更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。1-6月低价位 (<83元) 占比普遍较高 (28.0%-43.2%)，7-11月中端价位 (83-119元) 快速上升至48.5%-71.6%，成为绝对主导。建议优化产品组合，高端产品提升品牌价值，中端产品扩大市场份额，实现营收与利润的平衡增长。

2025年1月~11月京东平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势

京东平台咖啡礼盒价格区间-销量分布

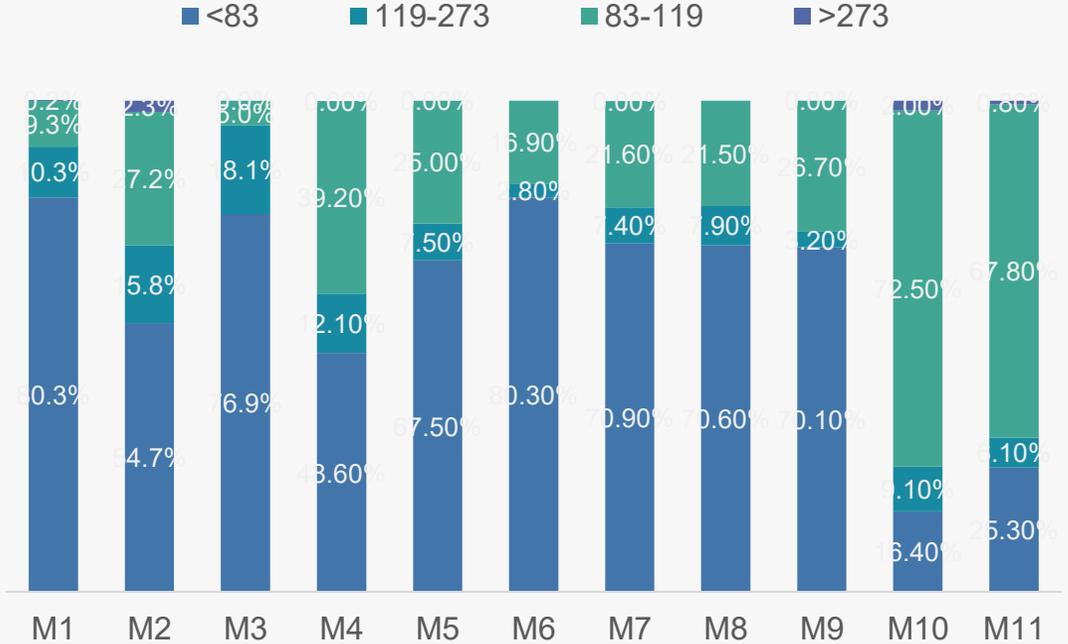
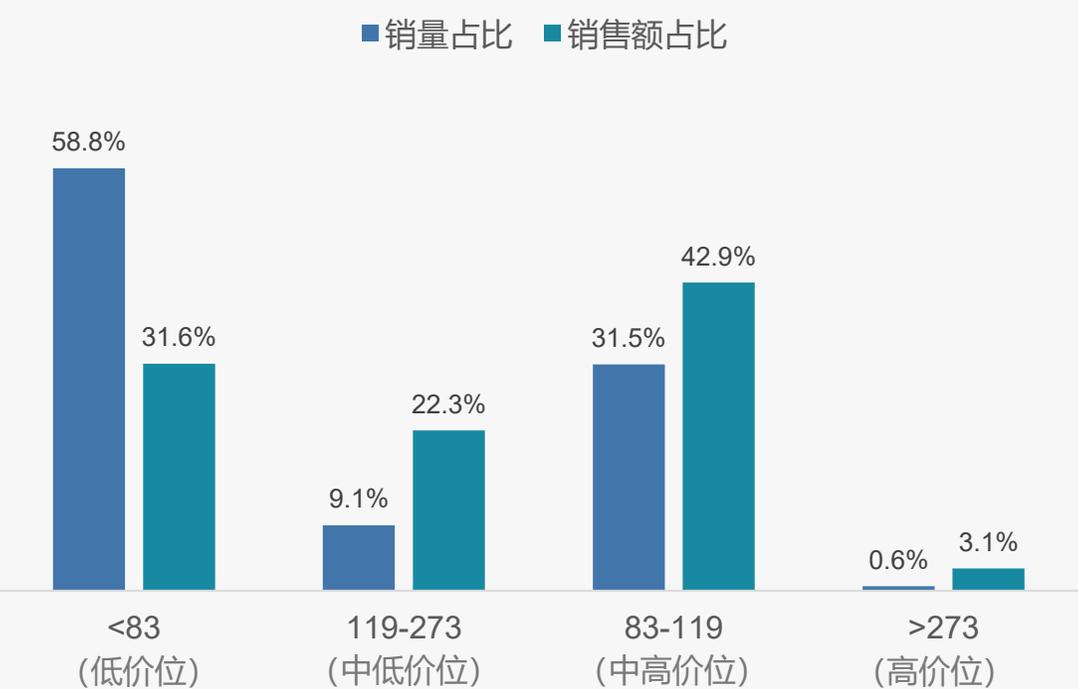


# 抖音咖啡礼盒中端主导 旺季升级 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台咖啡礼盒呈现明显的“中间价位主导”特征。83-119元区间以31.5%的销量贡献42.9%的销售额，是核心利润区；<83元区间虽销量占比58.8%，但销售额仅占31.6%，说明低价策略牺牲了利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M9期间<83元区间占比普遍在48.6%-80.3%，但M10-M11骤降至16.4%-25.3%，同时83-119元区间跃升至67.8%-72.5%。这表明第四季度消费升级明显，可能与节日送礼需求相关，企业应提前布局中高端产品库存以抓住旺季机会。

2025年1月~11月抖音平台咖啡礼盒不同价格区间销售趋势

抖音平台咖啡礼盒价格区间-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** 咖啡礼盒消费行为、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年内购买过咖啡礼盒的消费者;
- 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

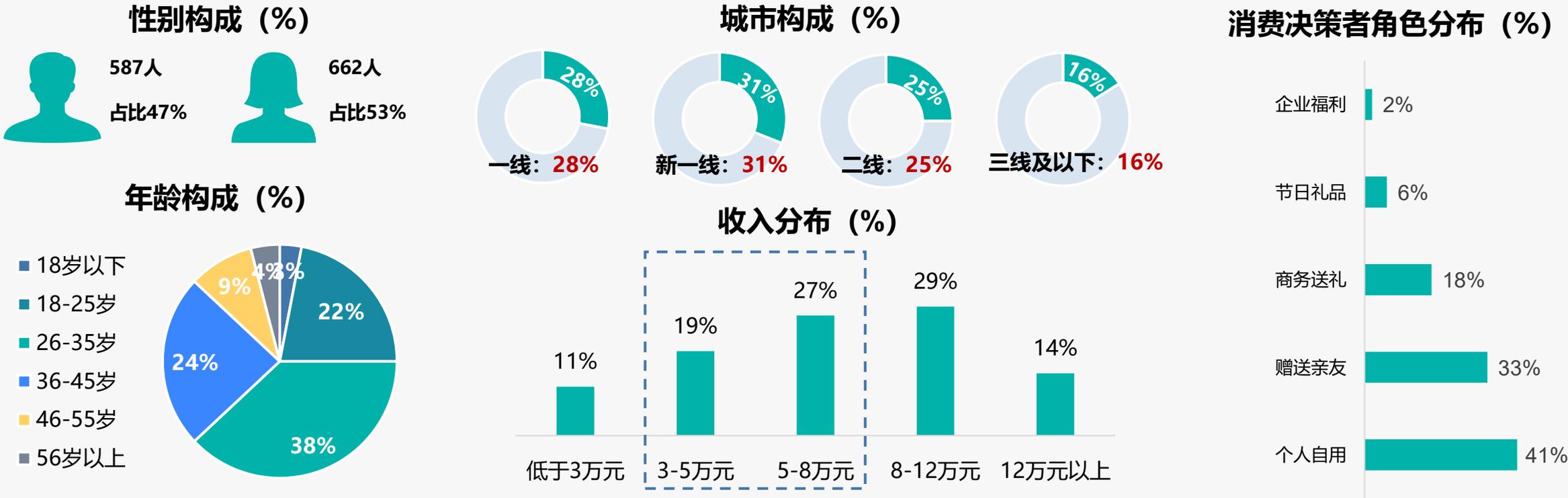
Research Method

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=1249

# 咖啡礼盒消费女性主导中青年自用馈赠为主

- ◆咖啡礼盒消费以女性为主（53%），核心人群为26-45岁中青年（合计62%），中等偏高收入者（5-12万元）占比56%，显示购买力强。
- ◆消费决策中个人自用占41%，赠送亲友占33%，主要用于自用和社交馈赠；城市分布较均衡，新一线城市占31%略高。

## 2025年中国咖啡礼盒消费者画像

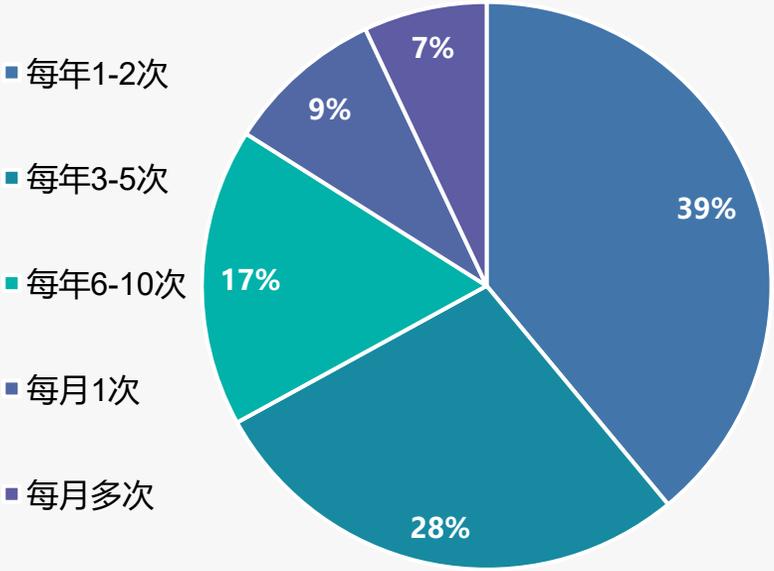


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

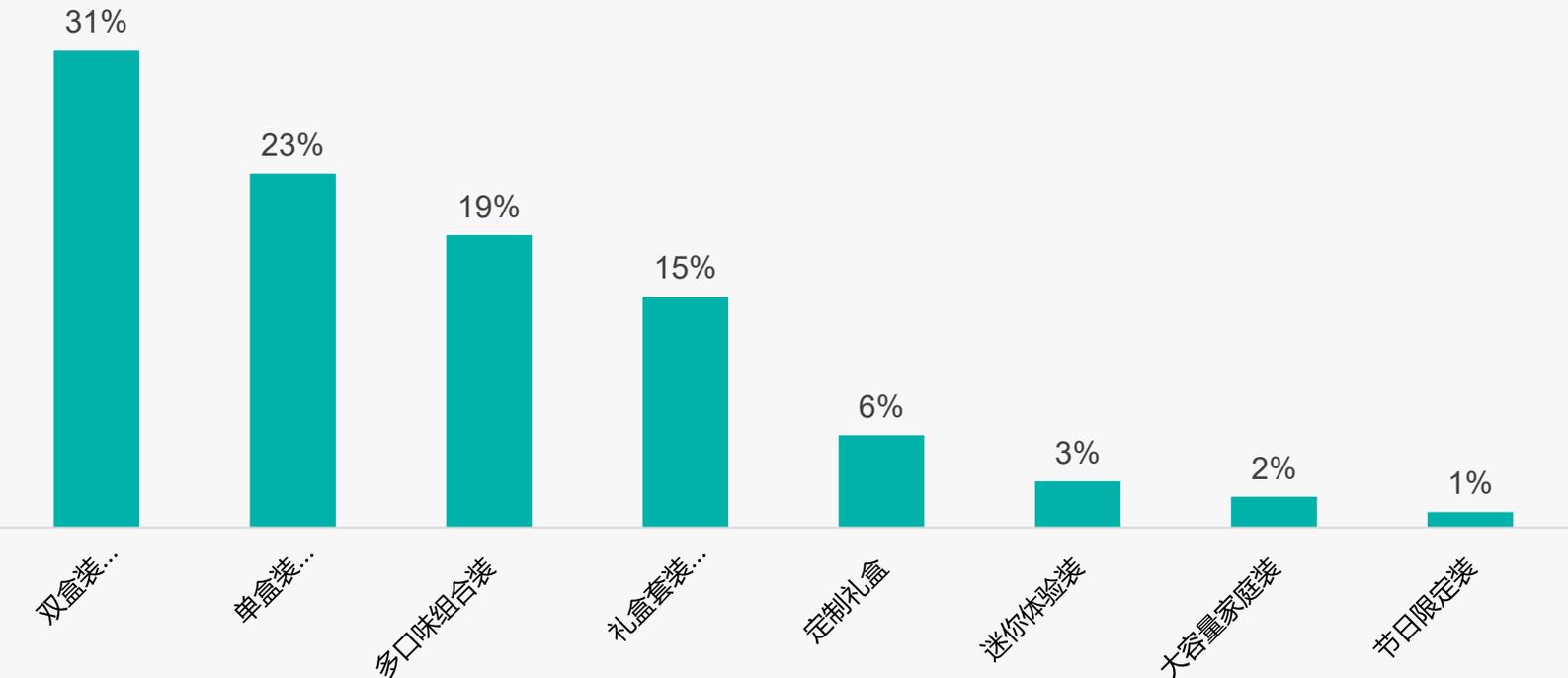
# 咖啡礼盒低频消费 双盒装最受欢迎

- ◆消费频率显示39%用户每年仅购买1-2次，表明咖啡礼盒主要作为低频礼品，高频消费市场有待开发。
- ◆产品规格中双盒装占31%最受欢迎，多口味组合占19%，定制和节日限定分别仅6%和1%，显示多样性需求强但个性化潜力未充分挖掘。

## 2025年中国咖啡礼盒消费频率分布



## 2025年中国咖啡礼盒消费规格分布

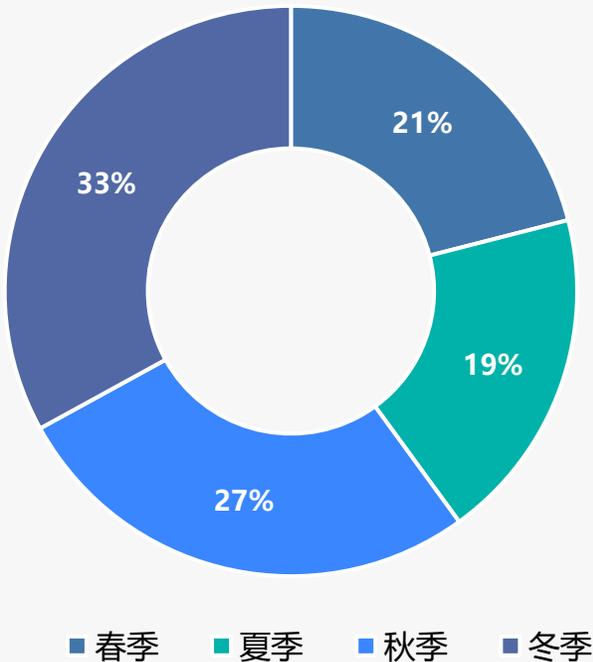


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位冬季送礼纸盒包装主导

- ◆ 单次消费101-200元占比最高，达37%，显示中等价位偏好。冬季消费占33%，季节性送礼需求明显。
- ◆ 纸盒包装最受欢迎，占42%，铁盒包装占28%。环保包装仅10%，环保意识需提升。

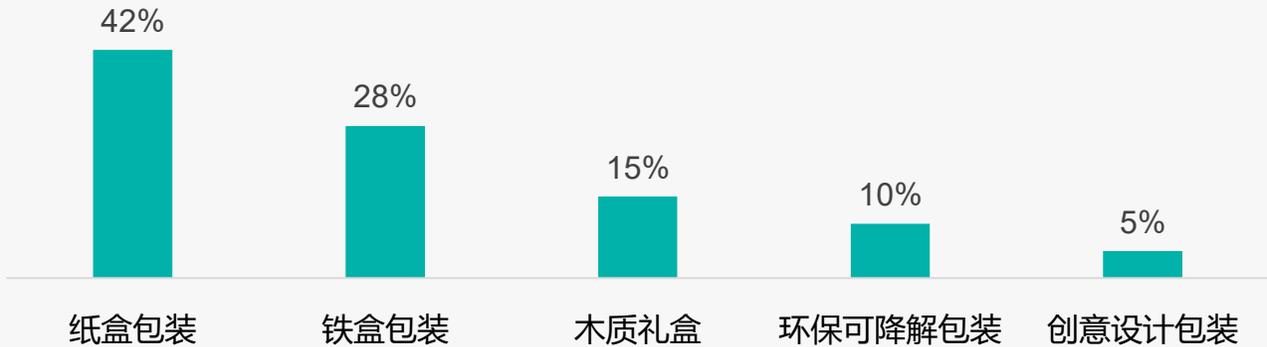
## 2025年中国咖啡礼盒消费季节分布



## 2025年中国咖啡礼盒单次消费支出分布



## 2025年中国咖啡礼盒包装类型分布

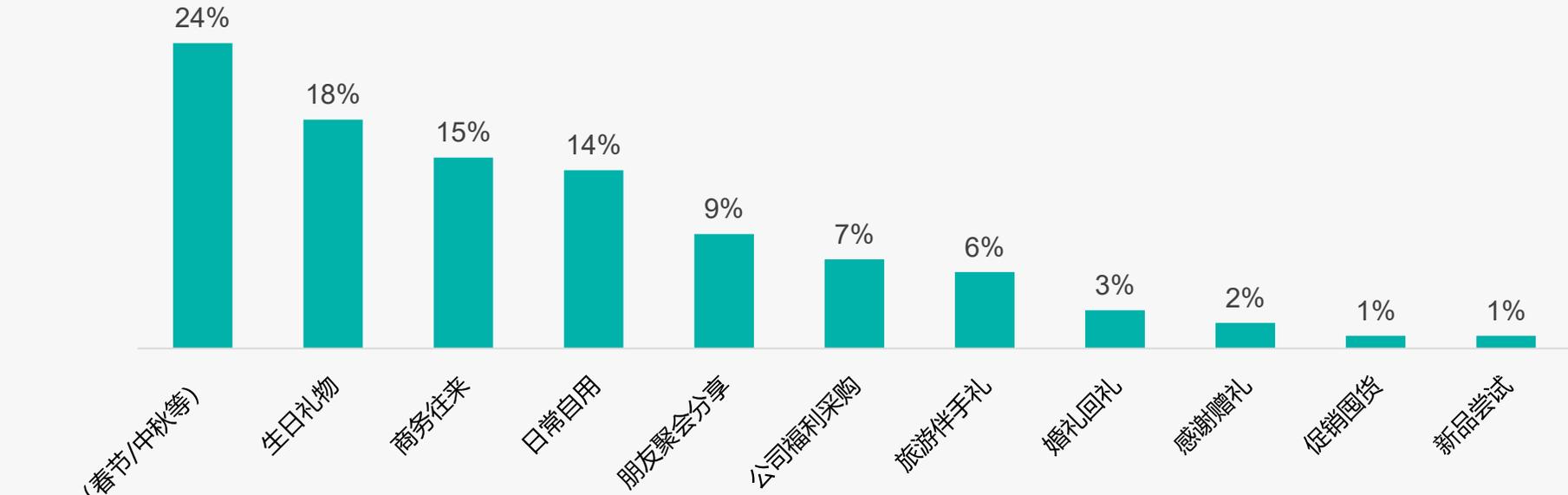


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

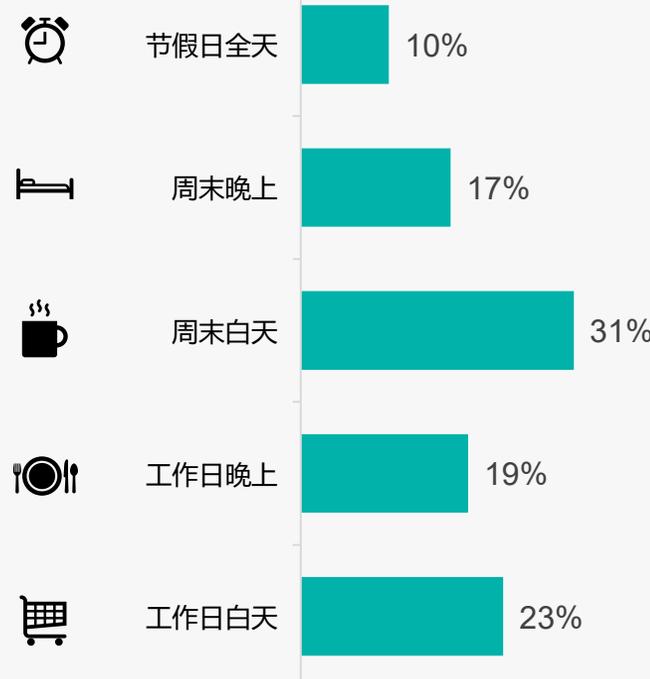
# 咖啡礼盒礼品属性强 消费时段偏闲暇

- ◆咖啡礼盒消费以送礼场景为主，节日送礼占24%，生日礼物占18%，商务往来占15%，日常自用仅14%，突显礼品属性强。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%，工作日白天占23%，表明购买行为偏好闲暇时段，与社交送礼场景高度相关。

## 2025年中国咖啡礼盒消费场景分布



## 2025年中国咖啡礼盒消费时段分布

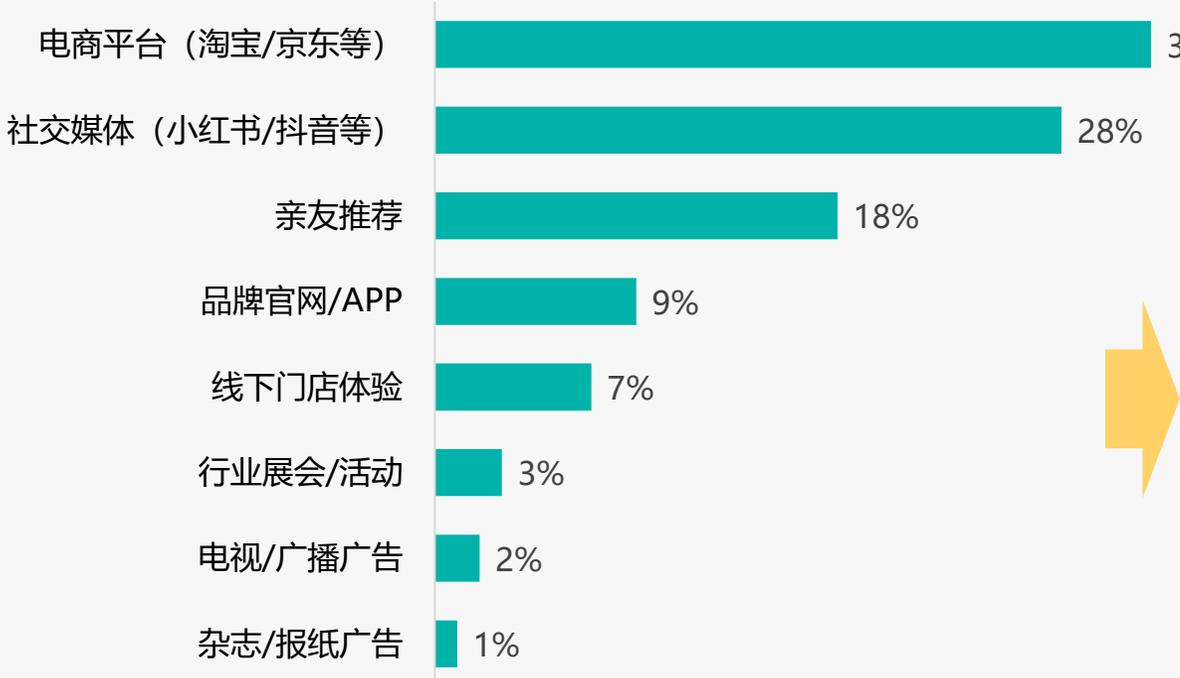


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

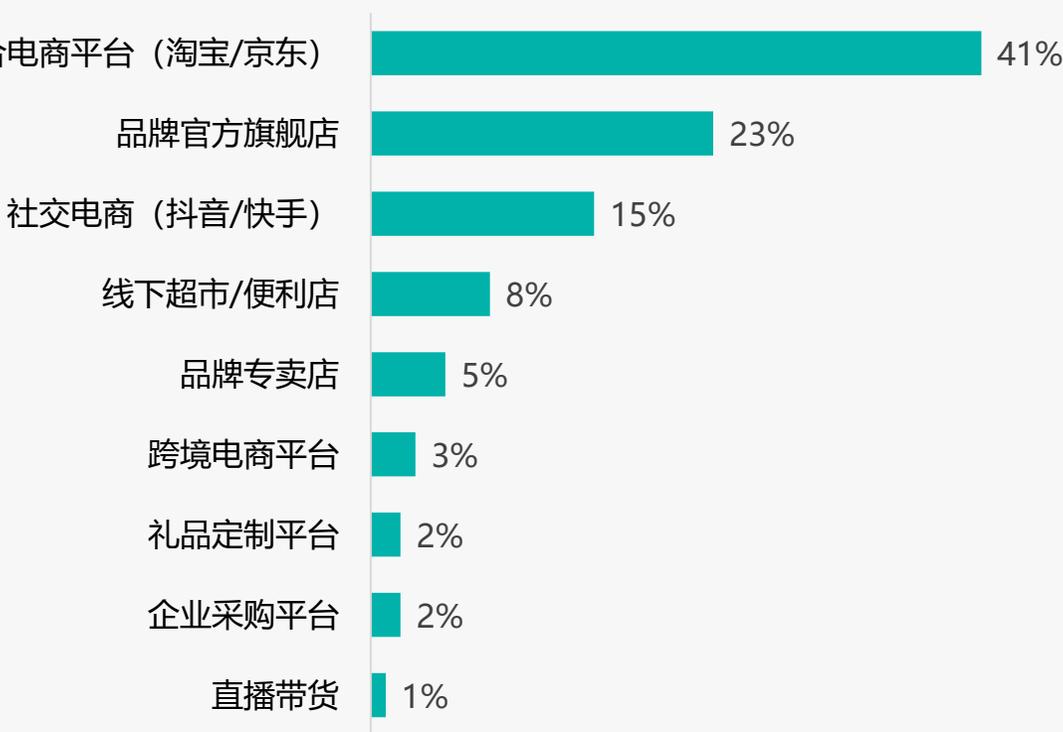
# 线上渠道主导咖啡礼盒消费

- ◆消费者了解咖啡礼盒主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，亲友推荐占18%，线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道中综合电商平台占41%，品牌官方旗舰店占23%，社交电商占15%，线上渠道合计占79%，凸显线上购买主导地位。

## 2025年中国咖啡礼盒产品了解渠道分布



## 2025年中国咖啡礼盒购买渠道分布

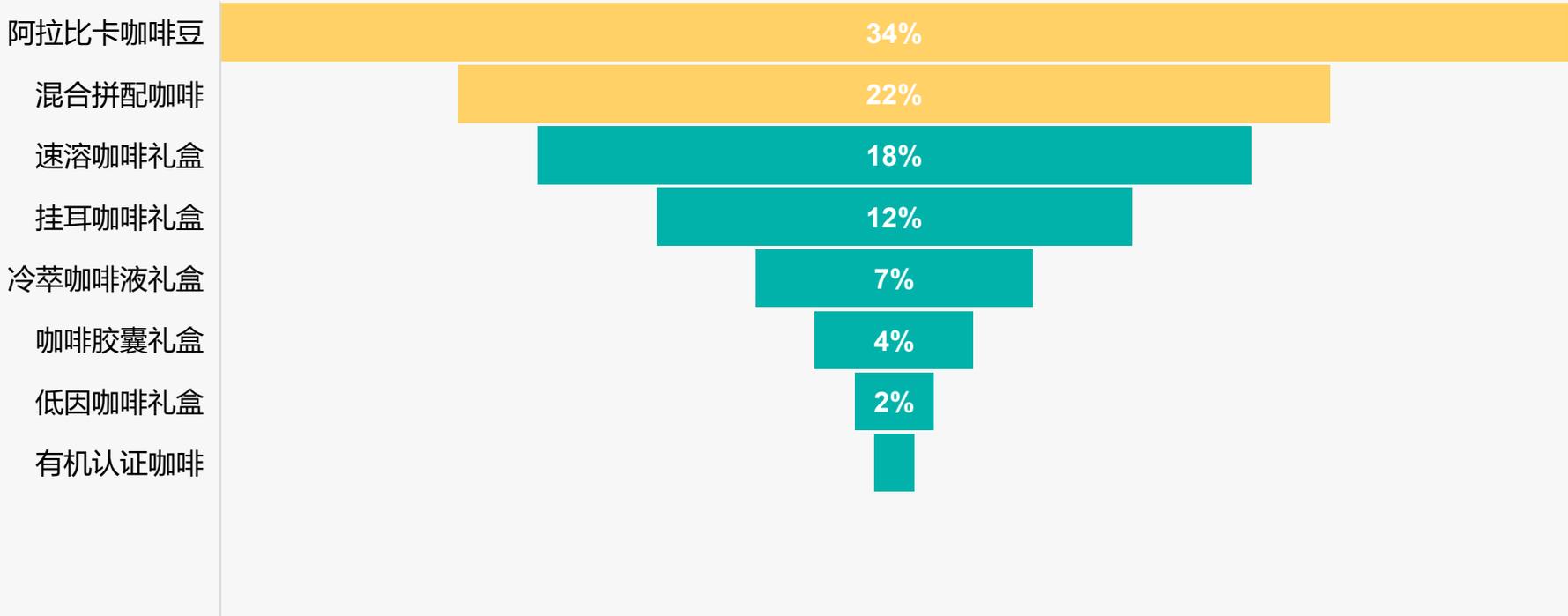


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 咖啡礼盒市场多元便捷主导

- ◆阿拉比卡咖啡豆以34%的偏好率领先，混合拼配咖啡占22%，速溶和挂耳礼盒共占30%，显示传统与便捷产品主导市场。
- ◆冷萃咖啡液礼盒占7%，咖啡胶囊礼盒占4%，低因和有机咖啡共占3%，反映小众品类增长潜力，市场趋向多元化。

## 2025年中国咖啡礼盒产品偏好类型分布

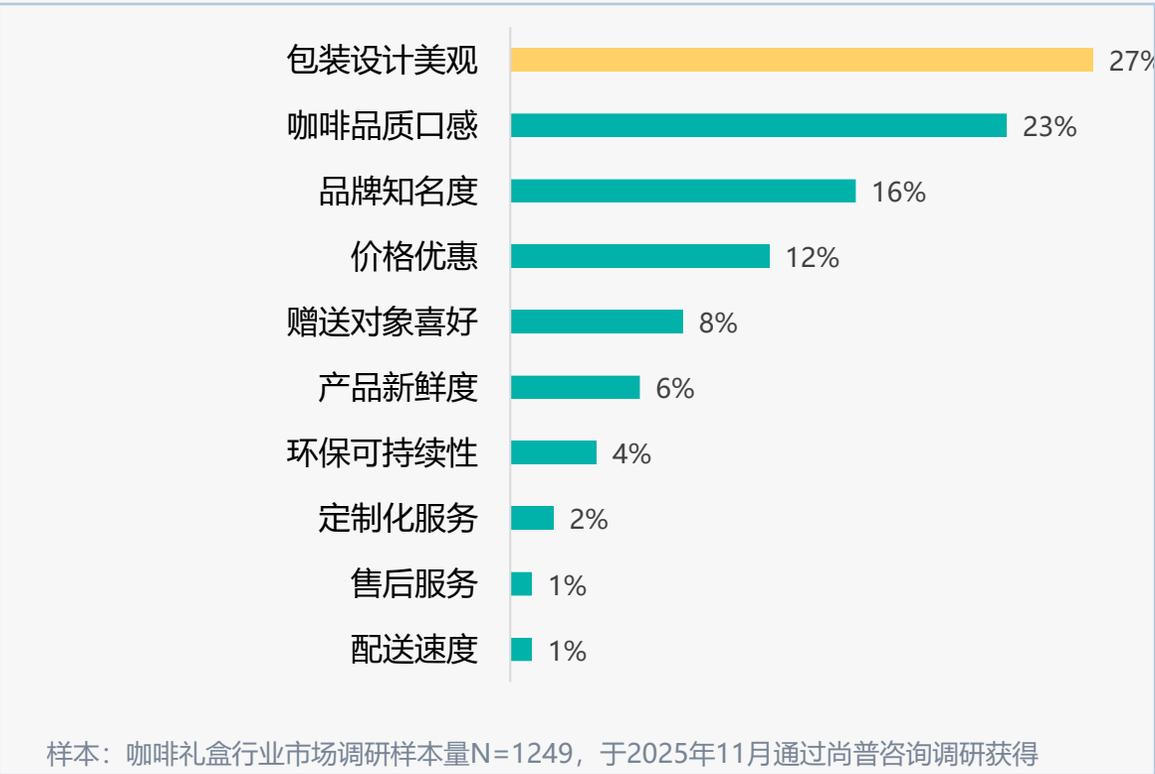


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

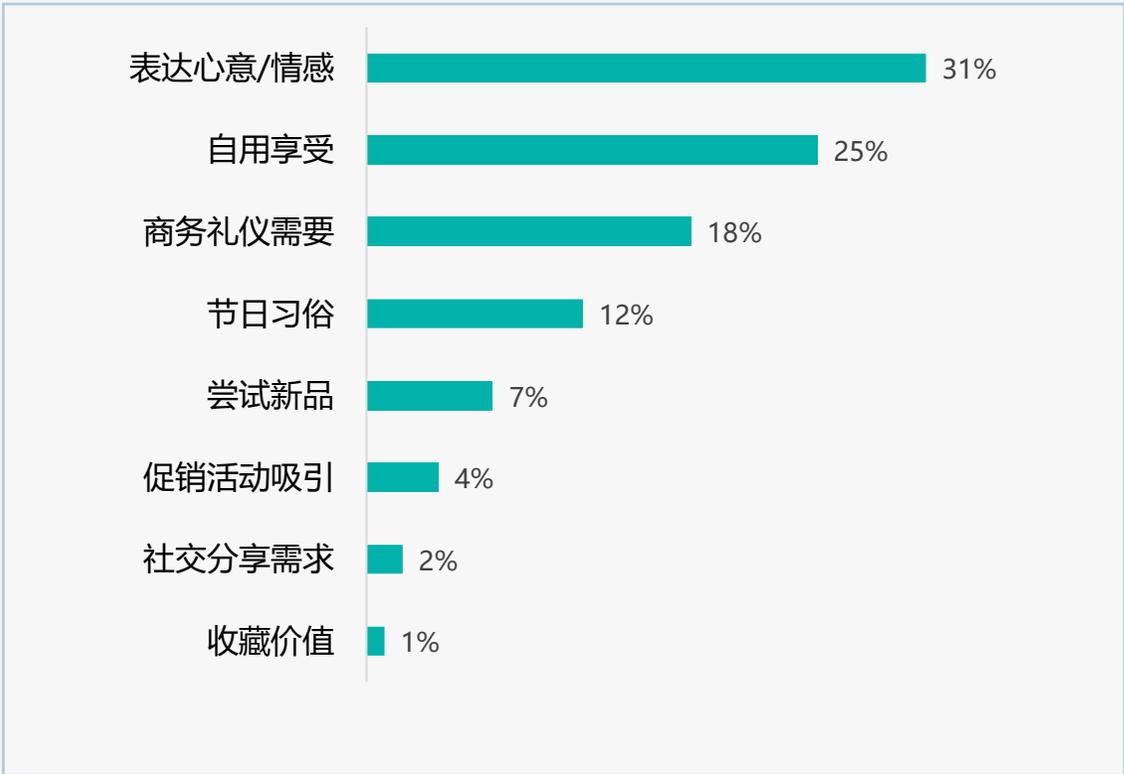
# 情感表达自用为主包装品质关键

- ◆吸引消费的关键因素中，包装设计美观占27%，咖啡品质口感占23%，品牌知名度占16%，价格优惠占12%，合计78%，显示视觉、味觉、品牌和成本是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，表达心意/情感占31%，自用享受占25%，商务礼仪需要占18%，合计74%，表明情感表达和实用需求是核心动机，节日习俗等占比较低。

## 2025年中国咖啡礼盒吸引消费关键因素分布



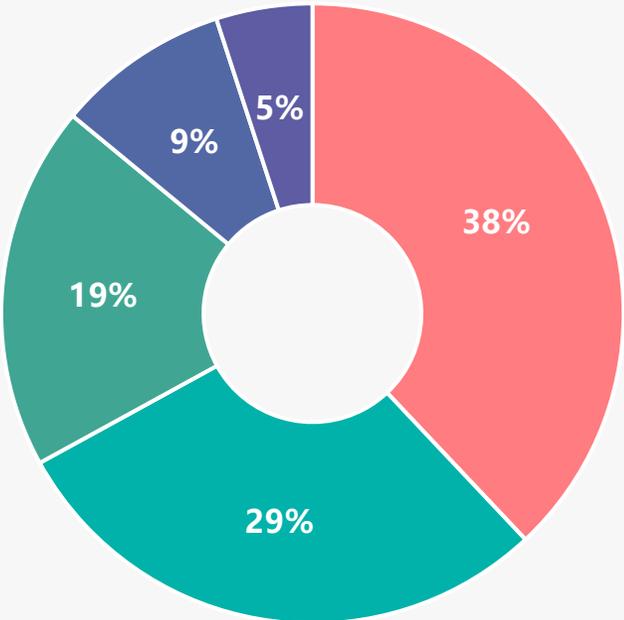
## 2025年中国咖啡礼盒消费原因分布



# 咖啡礼盒推荐意愿高 价格品质是痛点

- ◆咖啡礼盒消费调查显示，67%消费者愿意推荐，但33%持保留态度，主要因价格偏高28%和品质不稳定22%影响推荐意愿。
- ◆不愿推荐原因中，包装易损占16%较高，品牌知名度低12%，配送问题9%，建议企业优化包装和提升品牌以增强吸引力。

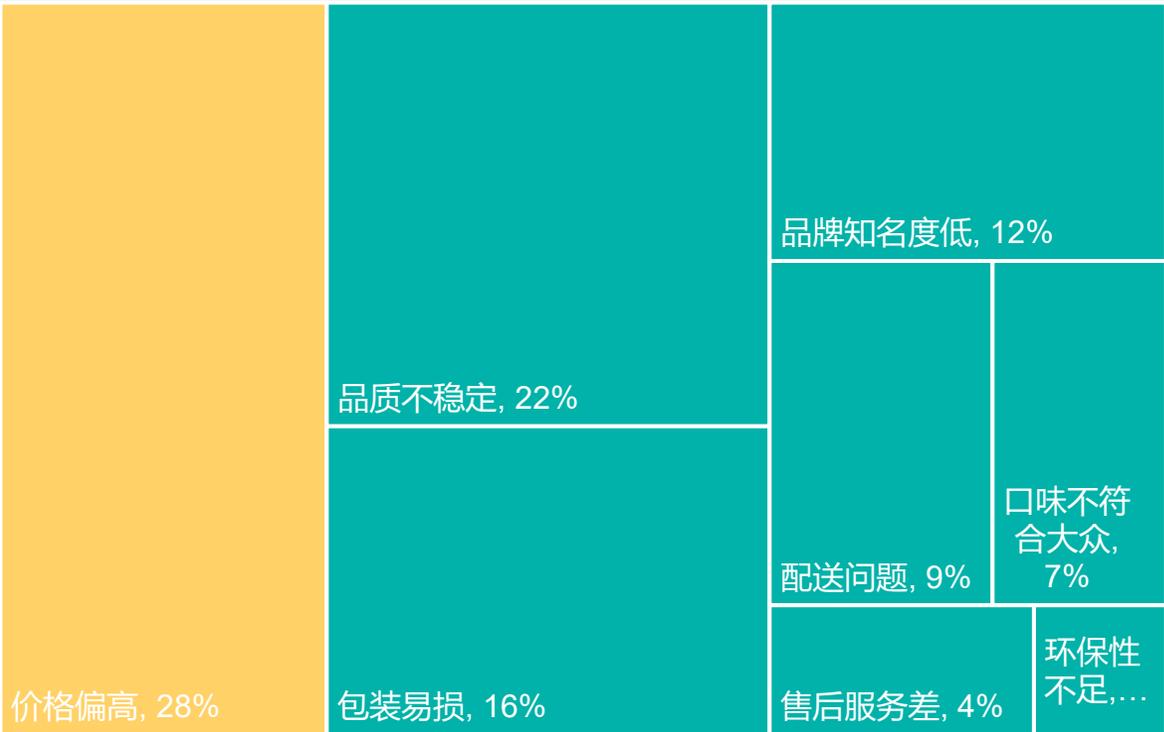
### 2025年中国咖啡礼盒推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

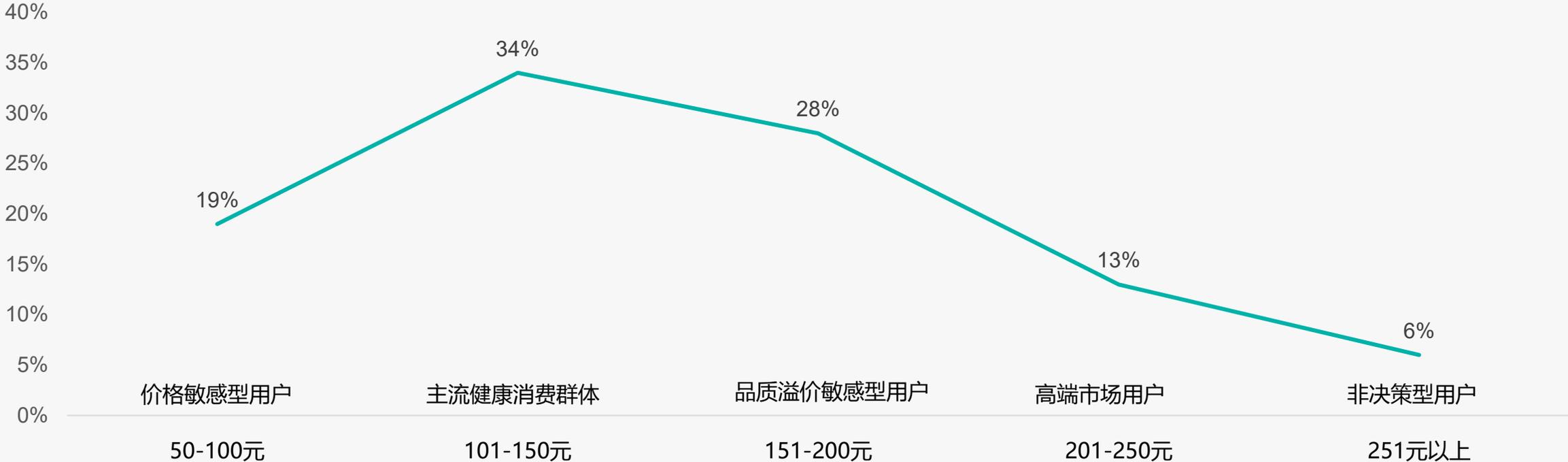
### 2025年中国咖啡礼盒不愿推荐原因分布



# 咖啡礼盒消费 中高价位 是主流选择

- ◆咖啡礼盒消费中，价格接受度集中在101-150元区间，占比34%，151-200元区间占28%，合计62%，显示中高价位是主流选择。
- ◆低价位50-100元占19%，高价位201-250元占13%，251元以上仅6%，表明消费者对高价咖啡礼盒接受度较低。

## 2025年中国咖啡礼盒主流规格价格接受度



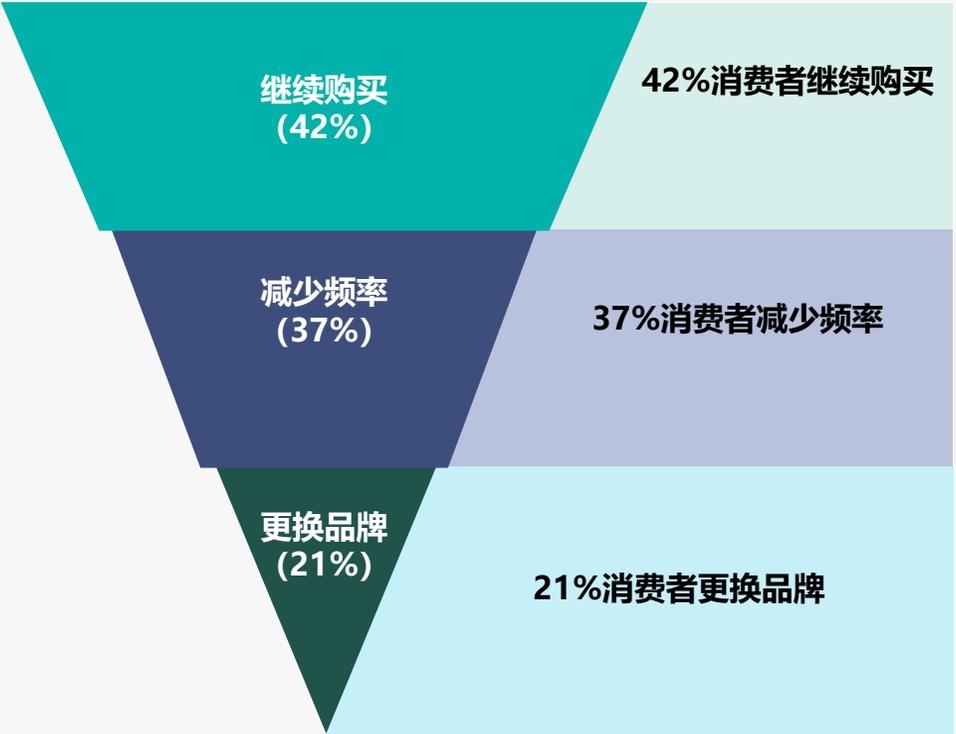
样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双盒装（400-600g）规格咖啡礼盒为标准核定价格区间

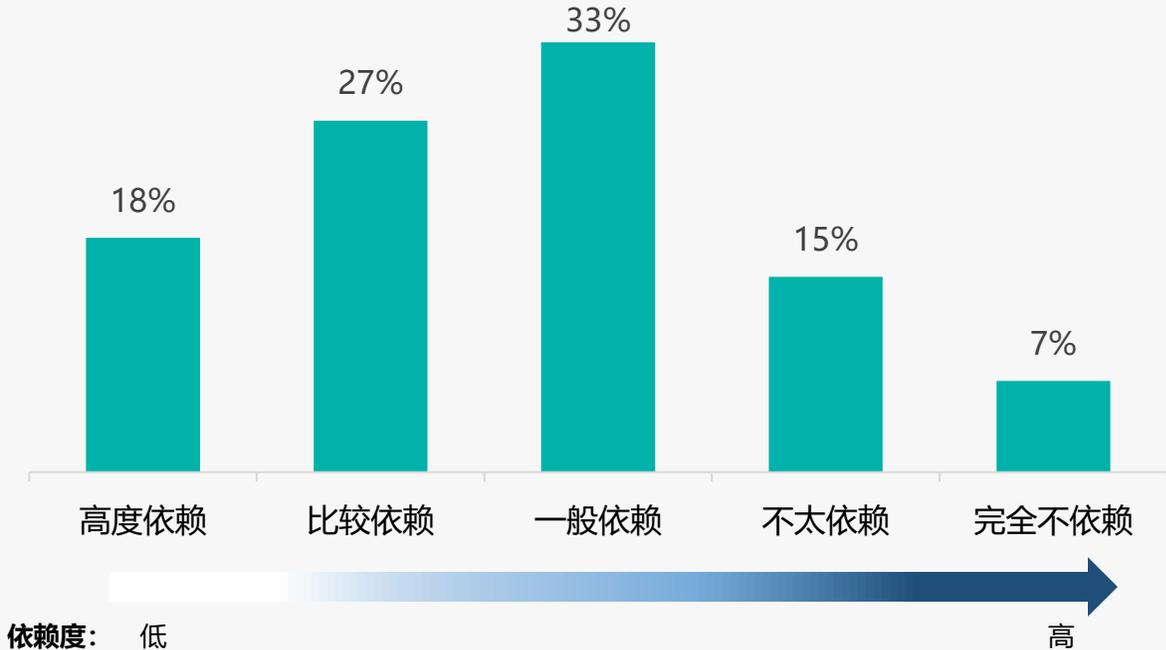
# 价格敏感度高 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，60%消费者对促销有反应，但18%高度依赖与22%不太或完全不依赖形成两极分化。

### 2025年中国咖啡礼盒价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国咖啡礼盒对促销活动依赖程度分布

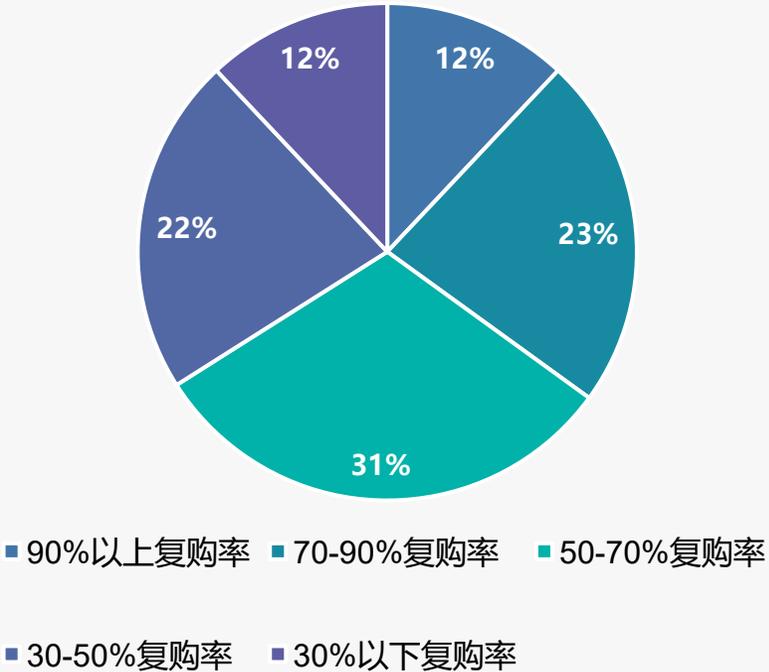


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

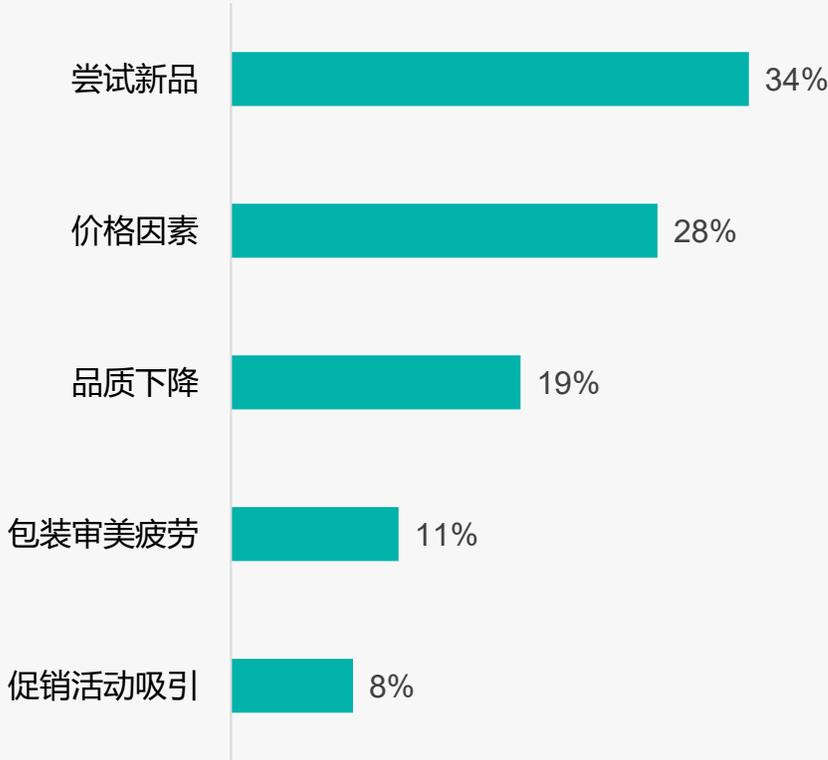
# 新品驱动消费 品牌忠诚待提升

- ◆咖啡礼盒复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，远超价格因素的28%，表明消费者对产品创新需求强烈，可能驱动市场新品开发。

## 2025年中国咖啡礼盒固定品牌复购率分布



## 2025年中国咖啡礼盒更换品牌原因分布

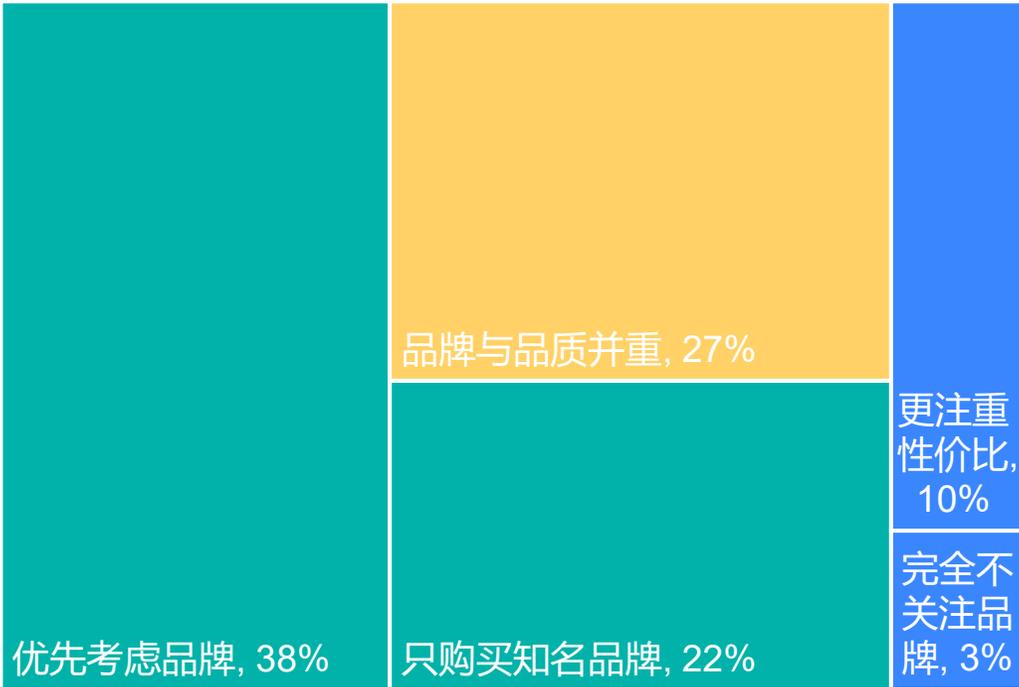


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

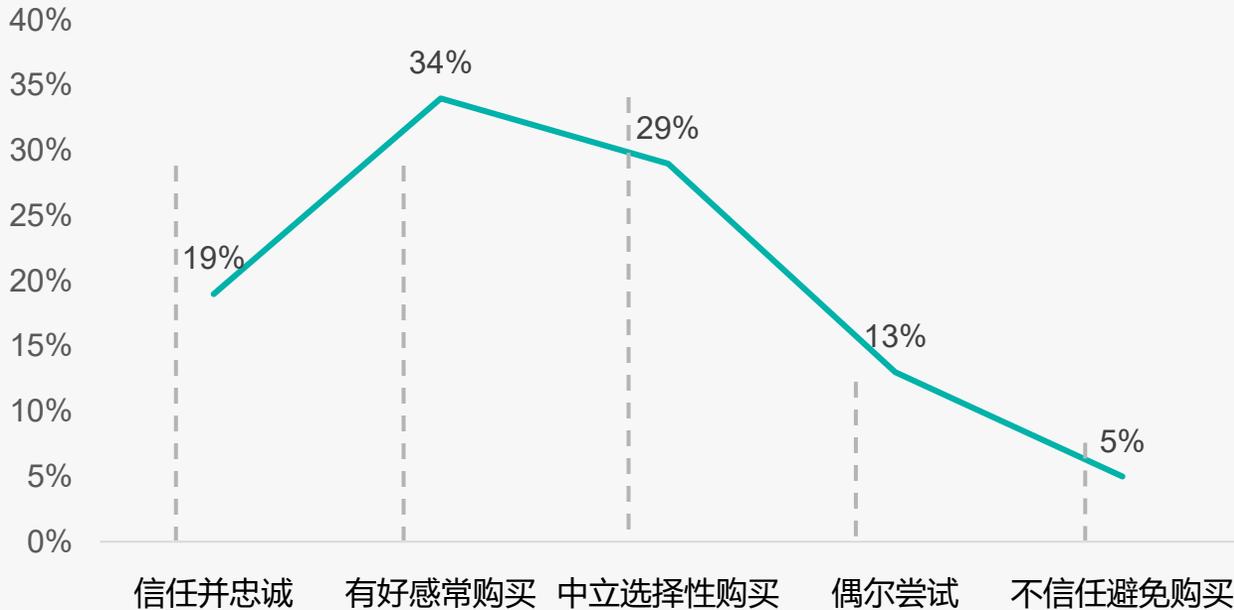
# 品牌关注度高 忠诚度待提升

- ◆消费者对咖啡礼盒品牌关注度高，优先考虑品牌和品牌与品质并重合计65%，表明品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌态度中，有好感常购买占34%，中立选择性购买占29%，但信任并忠诚仅19%，显示品牌忠诚度需提升。

## 2025年中国咖啡礼盒消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国咖啡礼盒对品牌产品态度分布

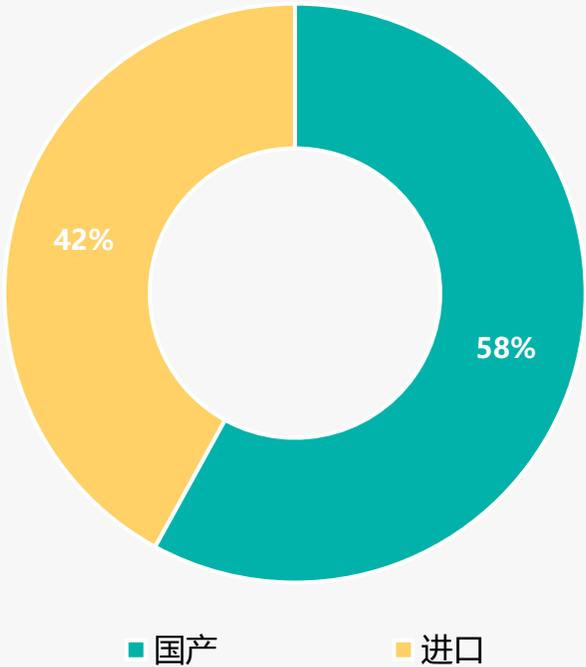


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

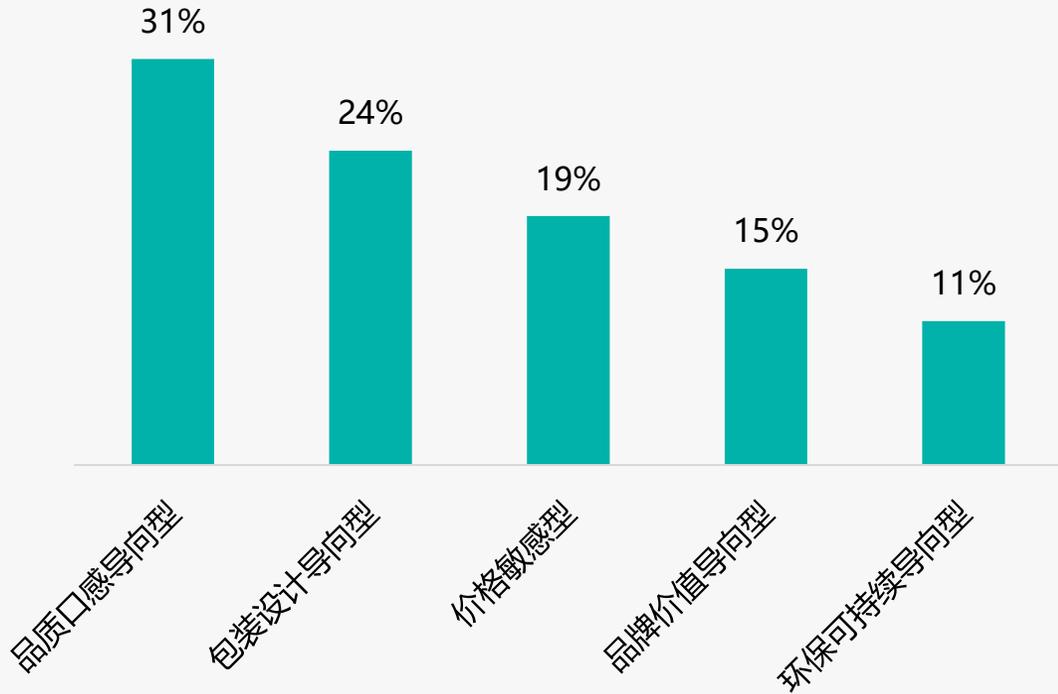
# 国产品牌主导 品质包装关键

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌市场主导。品质口感导向型31%和包装设计导向型24%合计超半数，强调产品核心吸引力。
- ◆价格敏感型占比19%，相对较低，表明价格非主要因素。环保可持续导向型11%，反映新兴消费趋势，市场潜力值得关注。

## 2025年中国咖啡礼盒国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国咖啡礼盒品牌偏好类型分布

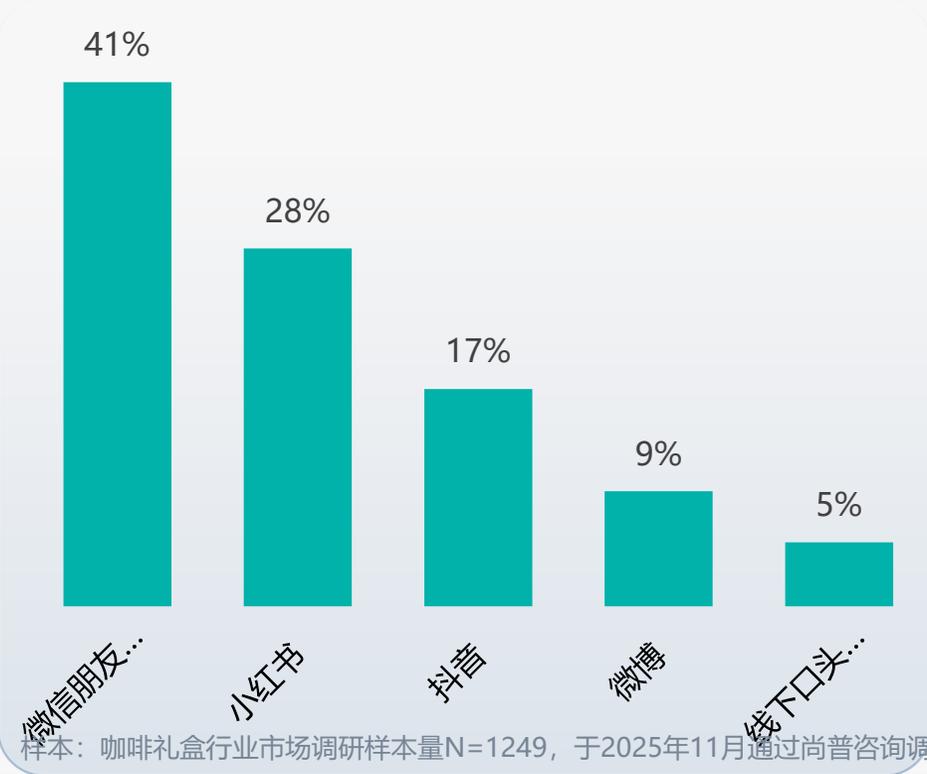


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

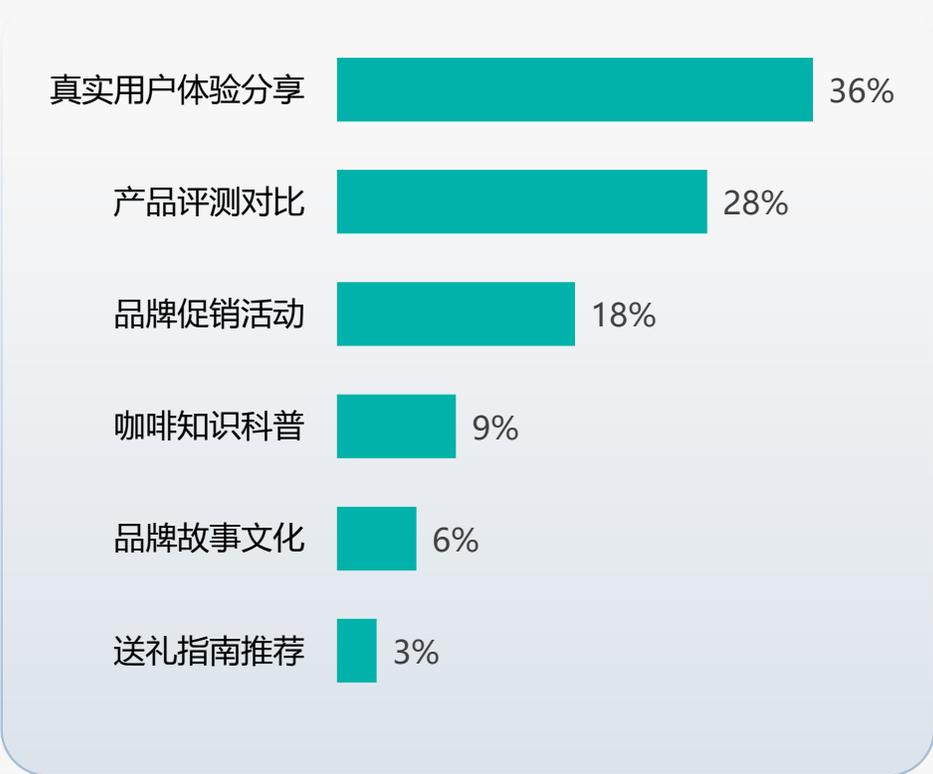
# 线上分享主导 实用内容优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，抖音17%和微博9%次之，线下仅5%，显示线上平台是咖啡礼盒分享的核心。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享36%和产品评测对比28%共占64%，品牌促销18%，送礼指南仅3%，表明消费者更关注产品实用性和对比信息。

## 2025年中国咖啡礼盒社交分享渠道分布



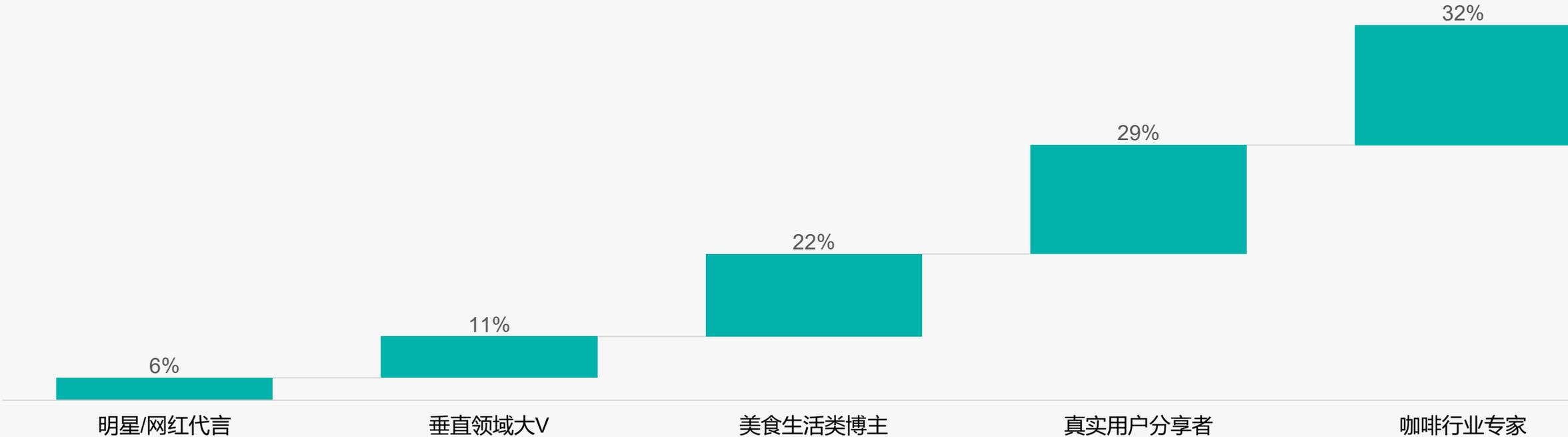
## 2025年中国咖啡礼盒社交渠道内容类型分布



# 咖啡消费信任专业真实主导

- ◆消费者最信任咖啡行业专家（32%）和真实用户分享者（29%），专业性和真实性是影响咖啡礼盒消费决策的核心因素。
- ◆美食生活类博主占22%，垂直领域大V和明星/网红代言分别占11%和6%，表明消费者更注重内容质量而非知名度。

## 2025年中国咖啡礼盒社交渠道信任博主类型分布

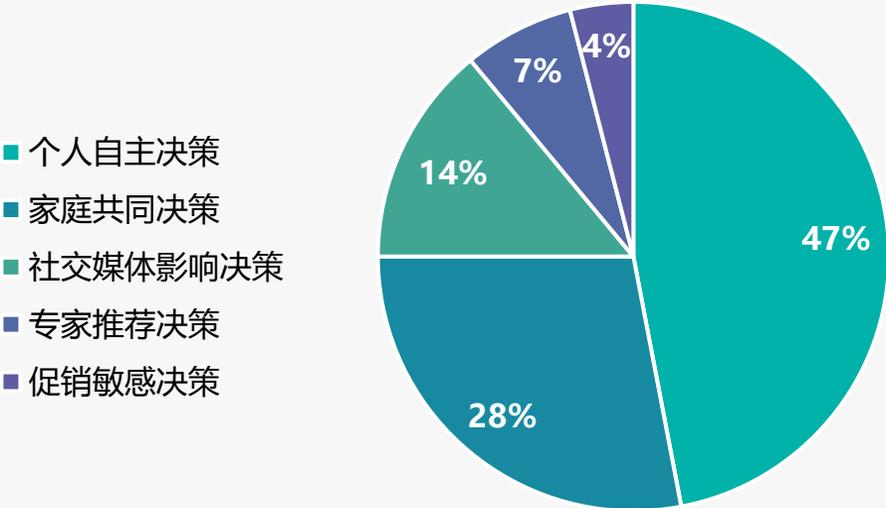


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

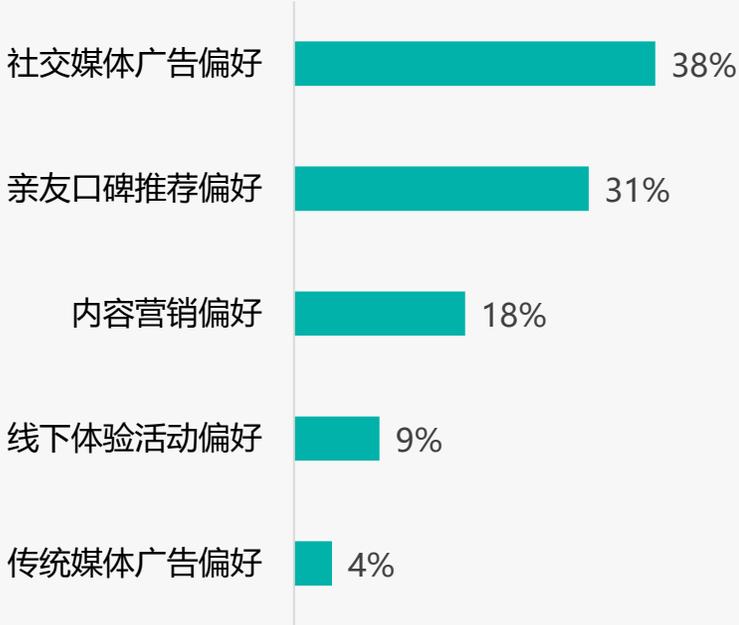
# 社交媒体口碑主导咖啡礼盒消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐为31%，显示消费者更依赖社交平台 and 信任推荐，数字化营销和口碑传播是关键影响因素。
- ◆ 内容营销偏好为18%，线下体验和传统媒体偏好较低，分别为9%和4%，表明传统渠道影响力弱，品牌应聚焦线上内容以提升忠诚度。

### 2025年中国咖啡礼盒消费决策者类型分布



### 2025年中国咖啡礼盒家庭广告偏好分布

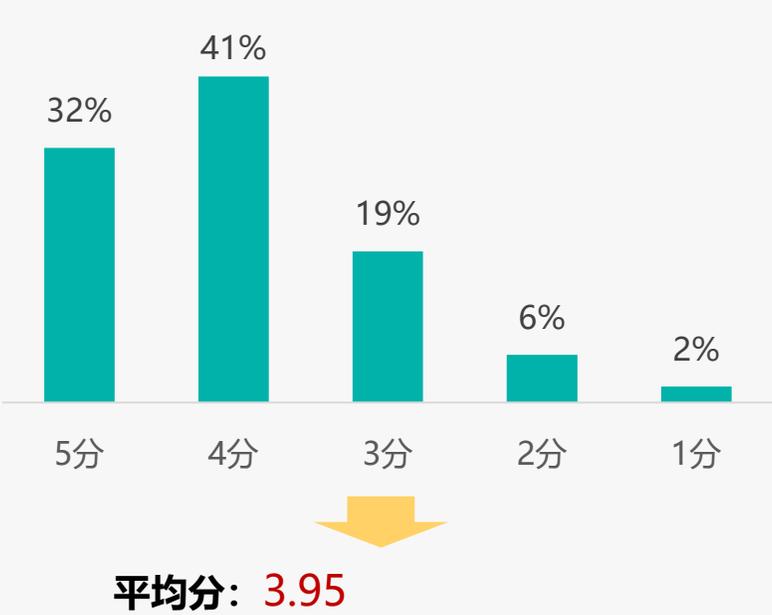


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

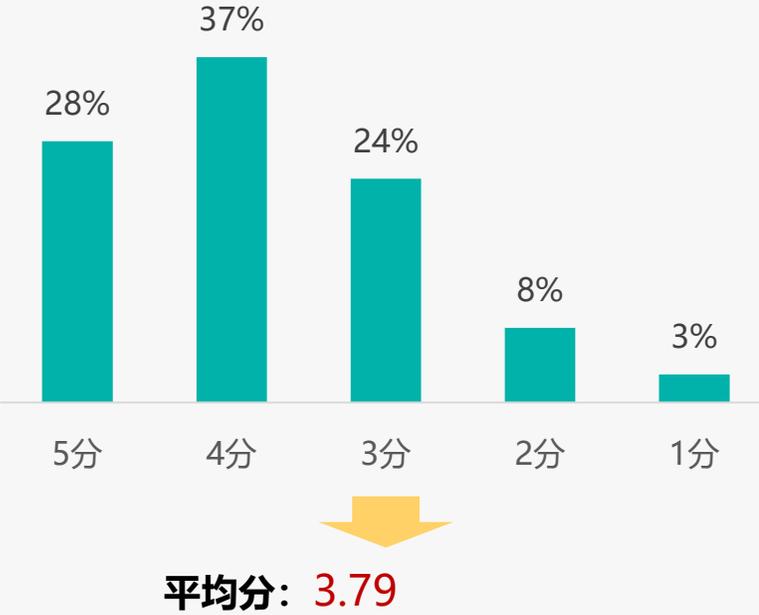
# 退货体验低需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占65%，需重点关注优化退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度分布与消费流程类似，5分和4分合计占70%，整体积极，但退货体验中3分占24%，提示退货问题可能影响消费者复购意愿。

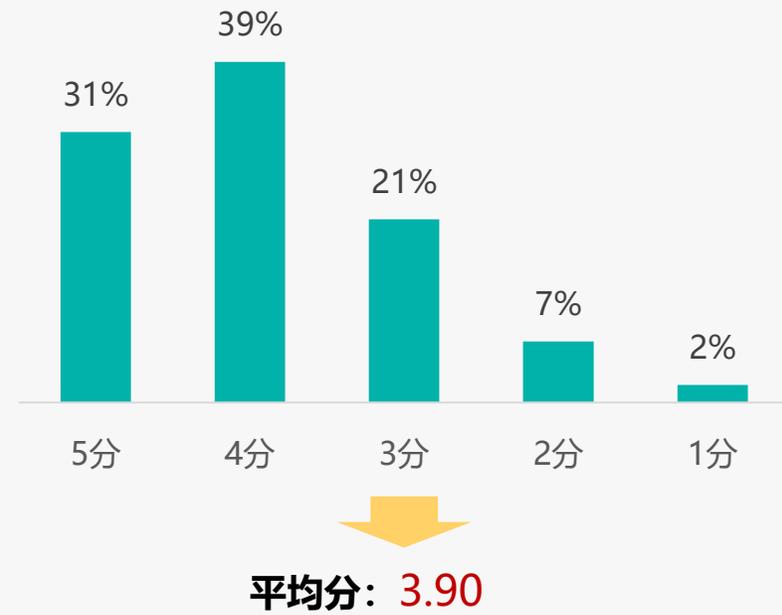
### 2025年中国咖啡礼盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国咖啡礼盒退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国咖啡礼盒线上消费客服满意度分布（满分5分）

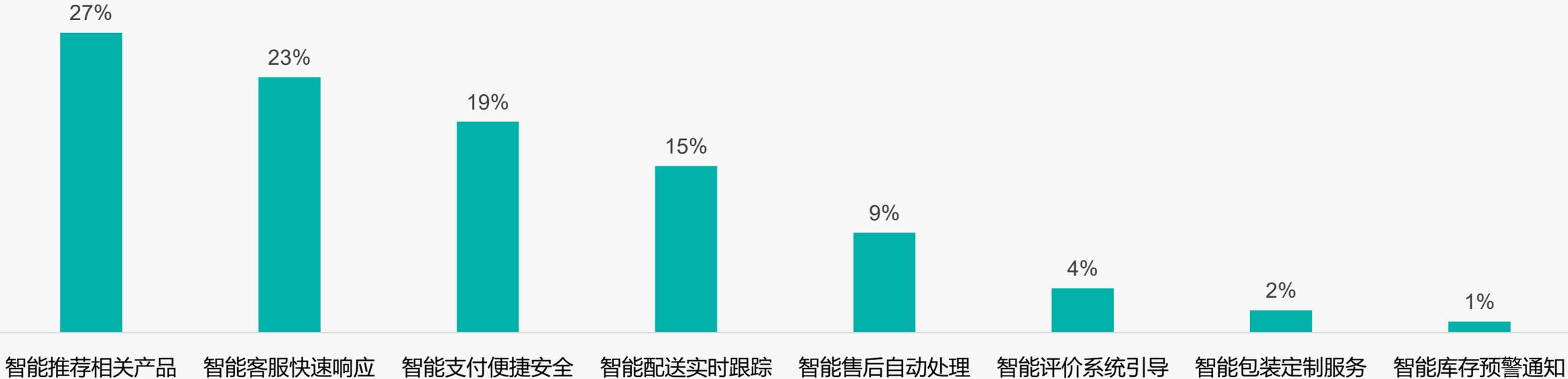


样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付需求高 配送售后占比低

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服快速响应占23%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化、高效和安全的智能服务需求突出。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占9%，其他服务占比低于5%，表明基础智能服务更受关注，高端或新兴功能需求相对较低。

## 2025年中国咖啡礼盒线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡礼盒行业市场调研样本量N=1249，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**