

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月咖啡粉市场洞察报告

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

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁群体占比38%，是消费主力；18-25岁占25%，潜力大。

 新一线和一线城市合计占62%，市场集中度高。

 个人自主决策占67%，消费者购买行为高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻主力人群营销

针对26-35岁群体开发产品和营销活动，利用其高自主性，强化品牌互动和个性化推荐。

✓ 深耕高线城市市场

加强新一线和一线城市的渠道布局和推广，利用市场集中度优势提升品牌渗透率和忠诚度。

 每日饮用者占42%，每3-6次者占27%，已成日常必需品。

 500g包装占32%，250g占24%，中规格包装平衡容量与价格。

 100g体验装占9%，可吸引新用户或尝试者。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推500g和250g包装，满足主流需求；引入100g体验装，降低新用户尝试门槛。

✓ 强化高频消费习惯

通过订阅服务和促销活动，鼓励消费者增加使用频率，巩固日常消费习惯。

 口感风味偏好占35%，远高于品牌信誉19%和价格优惠14%。

 提神醒脑是主要消费原因，占42%，生活习惯占27%。

 阿拉比卡豆偏好占39%，混合拼配占26%，显示高品质需求。

启示

✓ 提升产品口感品质

投资研发，优化咖啡粉风味，突出阿拉比卡等高品质豆种，满足消费者对口感的追求。

✓ 强化功能性和体验营销

强调提神醒脑功能，结合真实用户分享和专家推荐，增强产品可信度和吸引力。

核心逻辑：年轻主力自主消费，中档价格主导市场

1、产品端



- ✓ 优化口感风味，聚焦阿拉比卡豆
- ✓ 开发中规格包装，平衡容量与价格

2、营销端



- ✓ 强化社交平台推荐，利用真实用户分享
- ✓ 与行业专家合作，提升内容可信度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升服务效率

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** 咖啡粉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粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡粉的购买行为；
- 咖啡粉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，计算咖啡粉品类销售额、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、不同平台咖啡粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫为绝对主导，1-8月累计销售额达3.66亿元（天猫3.66亿、京东0.05亿、抖音0.36亿），占比超90%。京东、抖音份额较小但抖音在M2、M3出现爆发式增长（M2抖音3.11亿元），显示抖音作为新兴渠道的潜力与波动性，建议品牌优化天猫运营同时探索抖音的稳定增长模式。
- ◆ 月度趋势分析显示，天猫销售额在M3达到峰值610万元后逐步下滑至M8的319万元，降幅超47%，可能受季节性消费或竞争加剧影响。平台对比中，天猫月均销售额457万元，远高于京东（65万元）和抖音（45万元），但抖音在M2单月销售额超天猫5倍，凸显渠道分化。整体线上规模约4.07亿元，天猫贡献主力，但抖音高增长节点提示多渠道布局价值，以提升整体ROI和市场份额稳定性。

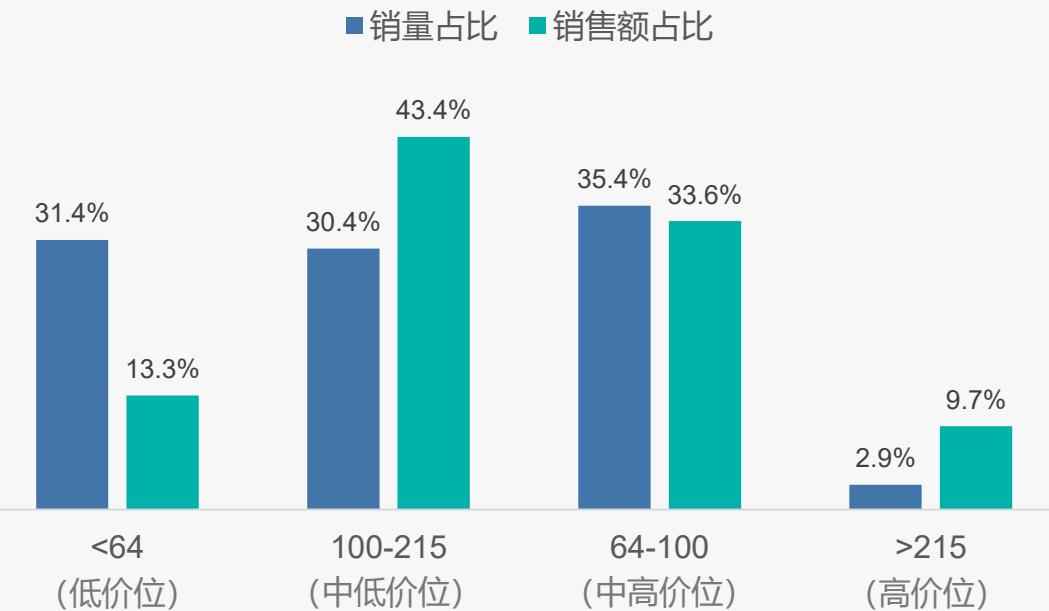
2025年1月~8月咖啡粉品类线上销售规模（百万元）



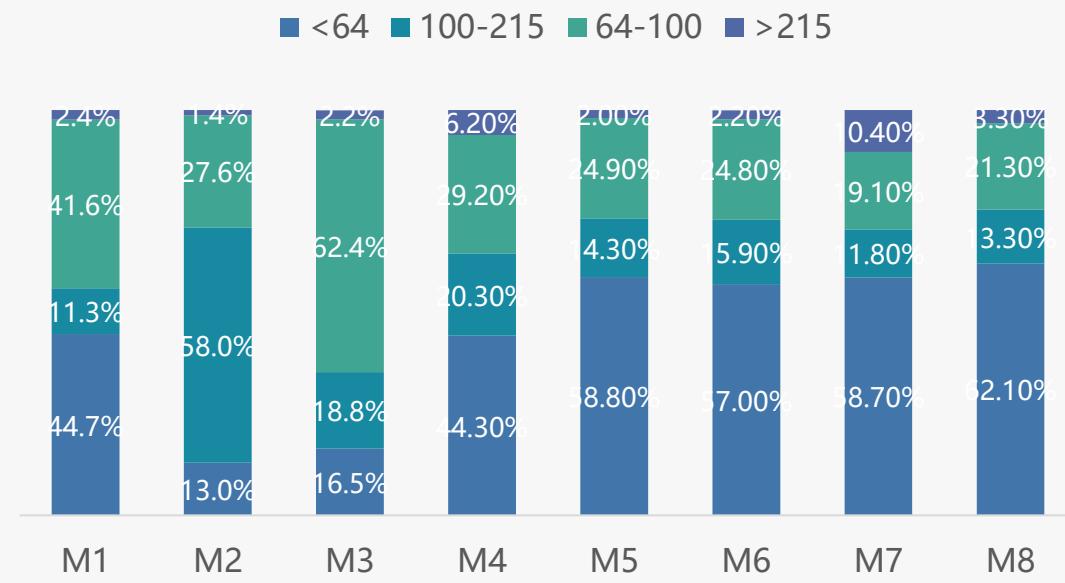
咖啡粉市场 中高端主导 利润结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，100-215元区间贡献了43.4%的销售额，但仅占30.4%的销量，表明该区间产品单价高、利润贡献显著，是核心盈利区间。而<64元区间销量占比31.4%但销售额仅13.3%，产品周转快但利润薄，需关注库存周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，<64元区间在M5-M8占比均超57%，呈上升趋势，反映低价产品需求增长，可能与促销活动或消费降级有关。价格带对比揭示，64-100元区间销量占比35.4%、销售额33.6%，结构均衡，是市场稳定支柱。>215元区间销量仅2.9%但销售额占比9.7%，高单价产品虽小众但利润贡献高，建议加强精准营销以挖掘潜力。

2025年1月~8月咖啡粉线上不同价格区间销售趋势



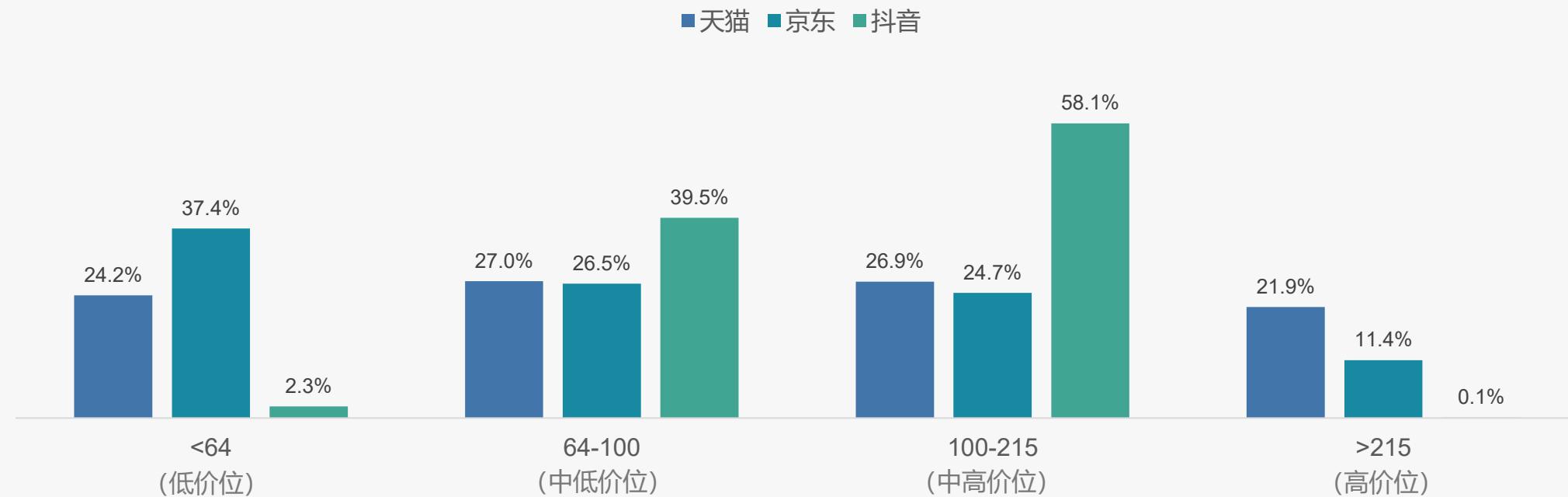
咖啡粉线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著需精准定位

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，64-100元区间占比27.0%最高；京东以<64元低价区间为主，占比37.4%；抖音则集中在100-215元中高端区间，占比58.1%。这表明天猫用户消费能力均衡，京东用户价格敏感度高，抖音用户更偏好中高端产品。
- ◆ 平台定位分析显示，京东低价策略明显，<64元区间占比37.4%远超其他平台；抖音精准定位中高端市场，100-215元区间占比58.1%且>215元区间仅0.1%，显示其直播电商模式成功吸引品质消费者；天猫全价格覆盖，体现平台综合优势。市场细分策略建议：京东应强化性价比优势，抖音可深耕100-215元核心区间，天猫需维持全价格带平衡。企业需根据平台特性调整产品组合与营销策略。

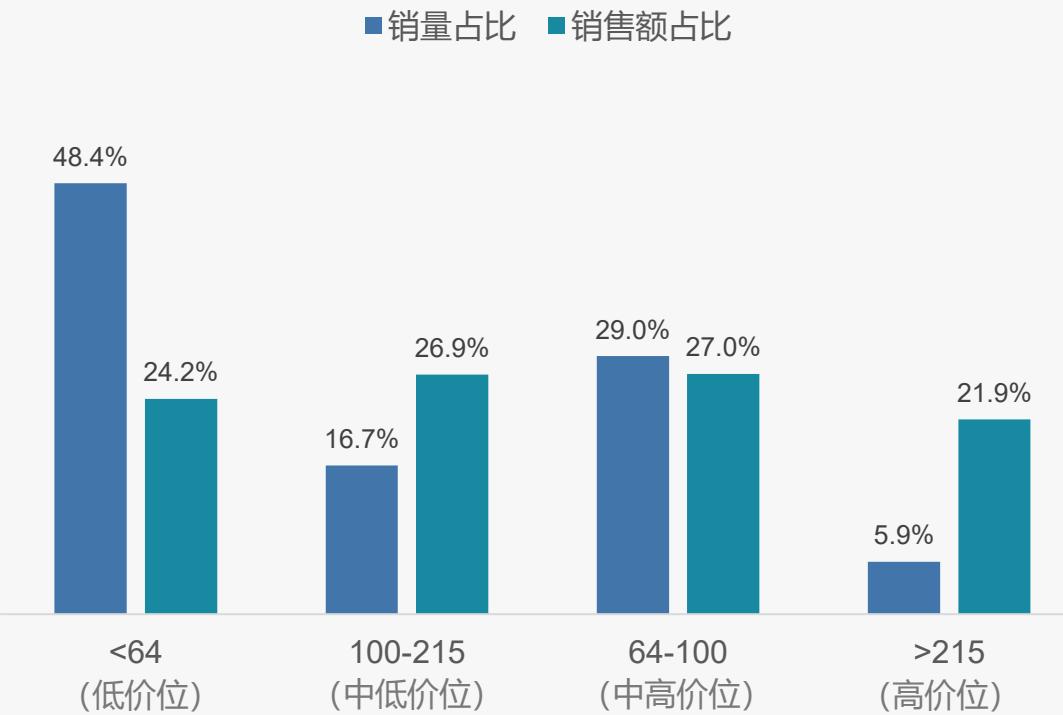
2025年1月~8月各平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



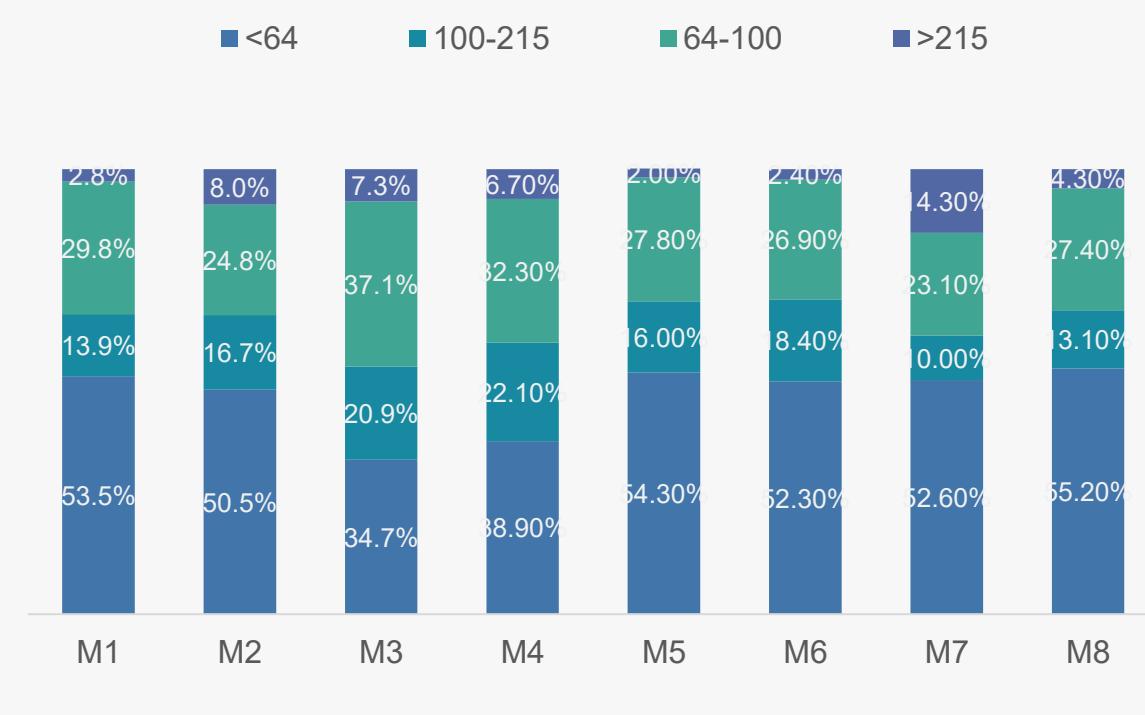
天猫咖啡粉中高端主导利润 低价高销低效

- ◆ 从价格区间结构看，<64元低价位销量占比48.4%但销售额仅占24.2%，呈现高销量低贡献特征；而100-215元和64-100元中高价位合计销售额占比达53.9%，成为天猫咖啡粉核心利润区，显示消费升级趋势明显。月度销量分布显示，<64元区间在M5-M8持续超50%，但M7出现异常波动(>215元飙升至14.3%)，可能受大促或高端新品影响。
- ◆ 价格带效率分析：>215元高端产品以5.9%销量贡献21.9%销售额，单客价值显著；而<64元产品需2倍销量才能达到相近销售额，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



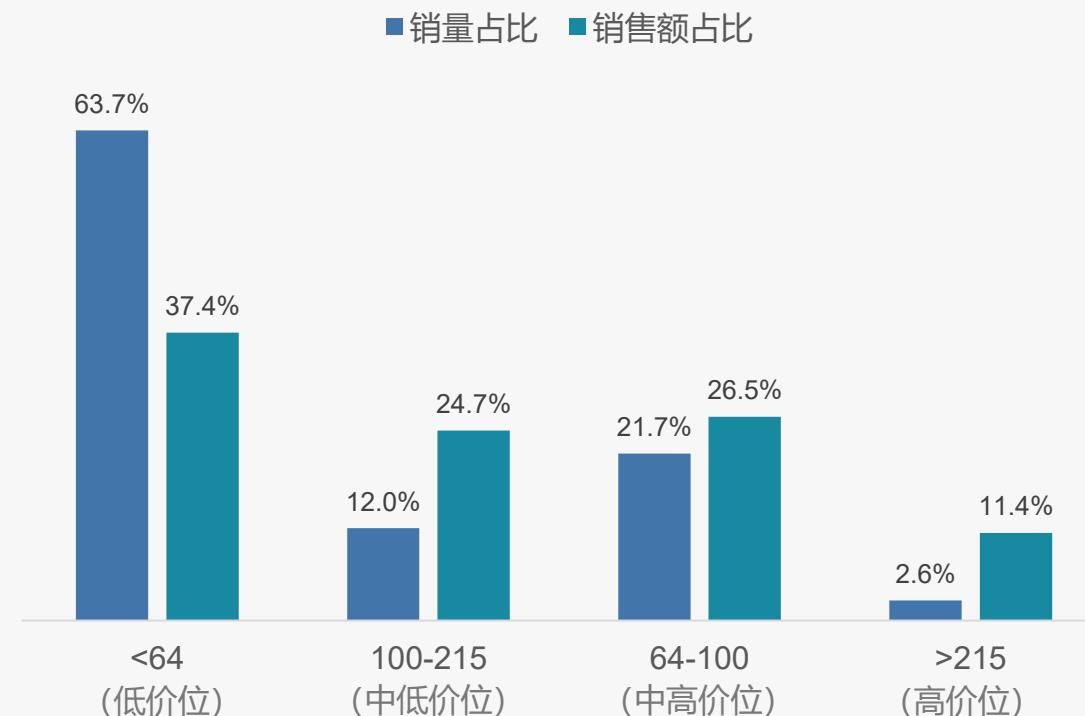
天猫平台咖啡粉价格区间-销量分布



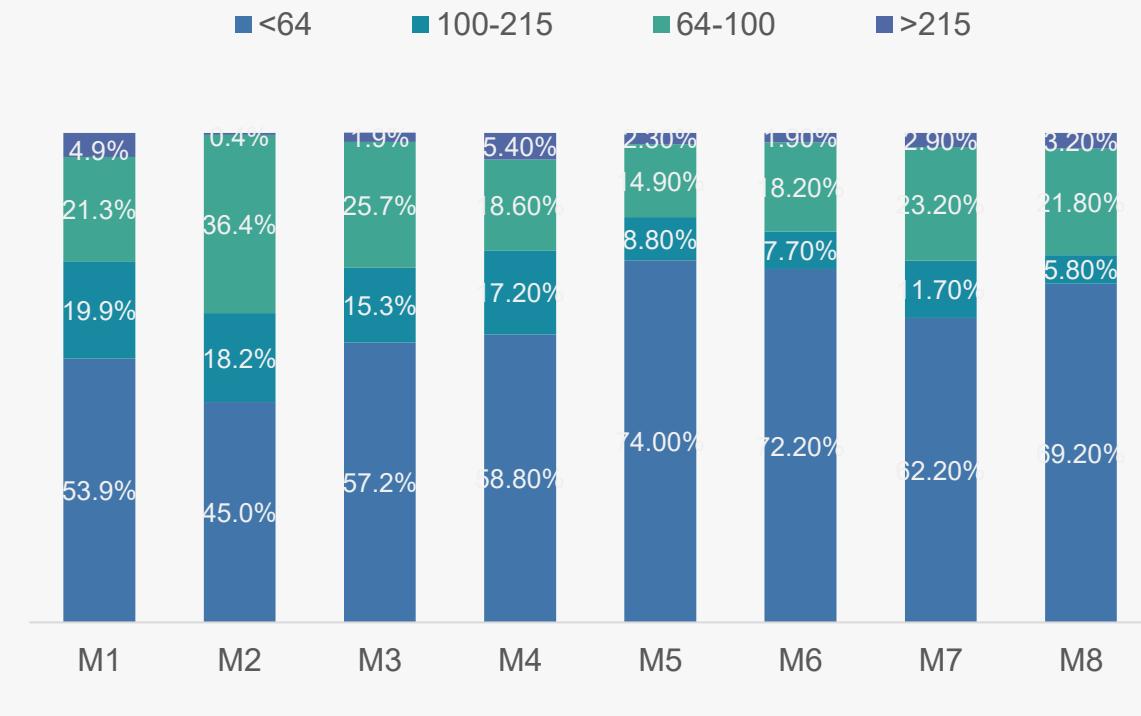
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<64元低价位产品贡献63.7%销量但仅占37.4%销售额，呈现高销量低价值特征；100-215元中高价位以12.0%销量贡献24.7%销售额，单位产品价值更高，显示价格带优化空间。月度销量分布显示，<64元区间占比从M1的53.9%波动上升至M8的69.2%，尤其在M5-M8稳定在62%以上，表明低价策略持续强化。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<64元区间销量占比超六成但销售额不足四成，反映低价产品拉新作用显著但创收能力弱；中高端区间（64-215元）以33.7%销量贡献51.2%销售额，是利润核心，需加强产品升级引导。

2025年1月~8月京东平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



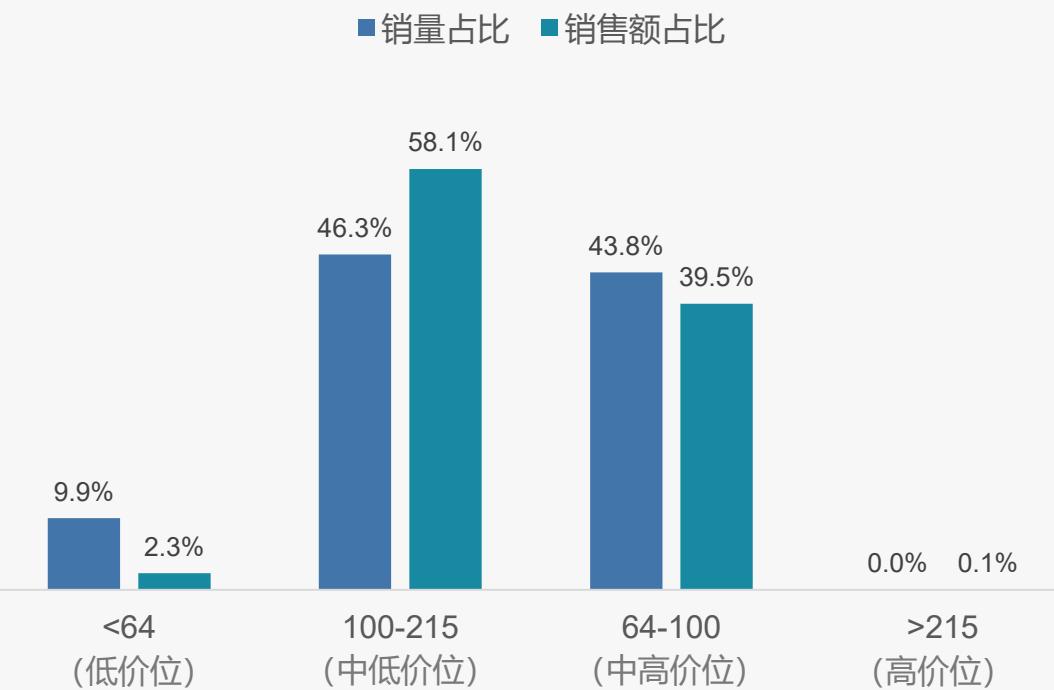
京东平台咖啡粉价格区间-销量分布



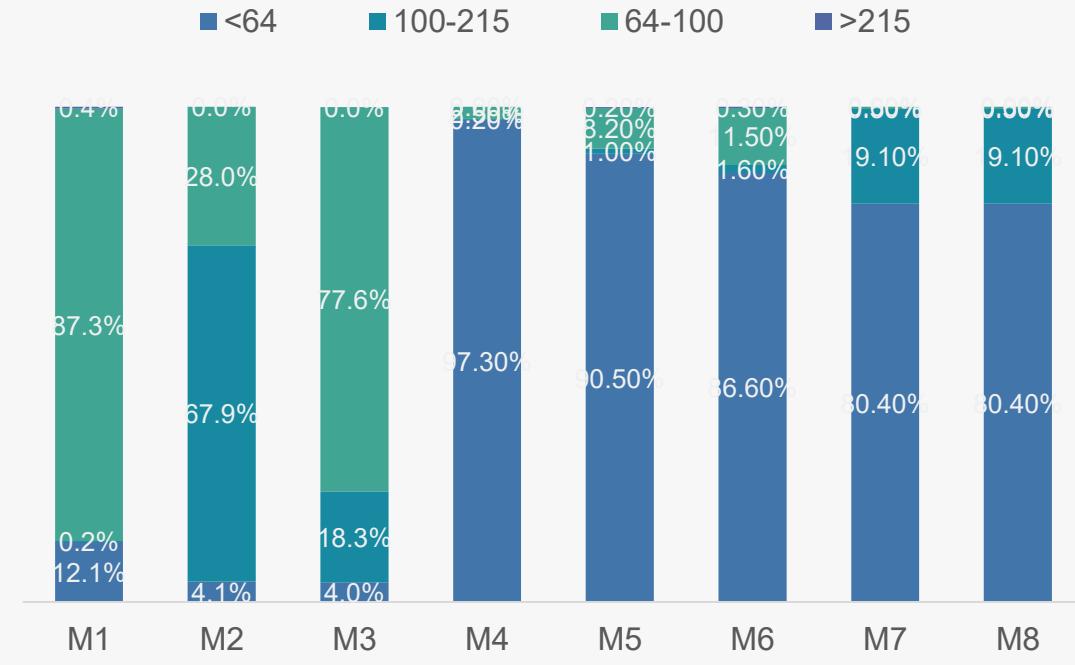
中端咖啡粉主导抖音高价值销售

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台咖啡粉品类呈现明显的中间价位主导特征。100-215元价格带以46.3%的销量贡献58.1%的销售额，显示出该区间的强盈利能力；而<64元低价位虽销量占比9.9%，但销售额仅占2.3%，表明低价策略的边际效益较低。>215元高端市场几乎空白，存在明显的市场缺口。
- ◆ 从月度销售动态分析，市场呈现显著的季节性波动。M1-M3月64-100元中端产品占主导，而M4-M8月<64元低价产品突然爆发，销量占比急剧上升。这种结构性转变可能源于季节性促销策略调整或消费者购买行为变化，需要关注其可持续性。

2025年1月~8月抖音平台咖啡粉不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡粉价格区间-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 咖啡粉消费行为、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年内购买过咖啡粉的消费者；
- 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

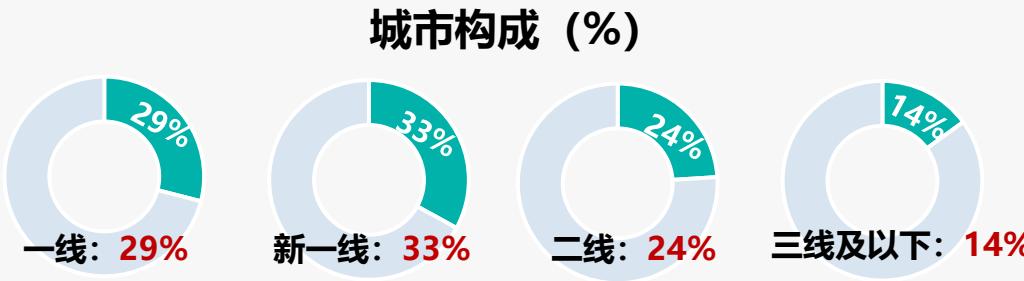
2025年8月

样本数量

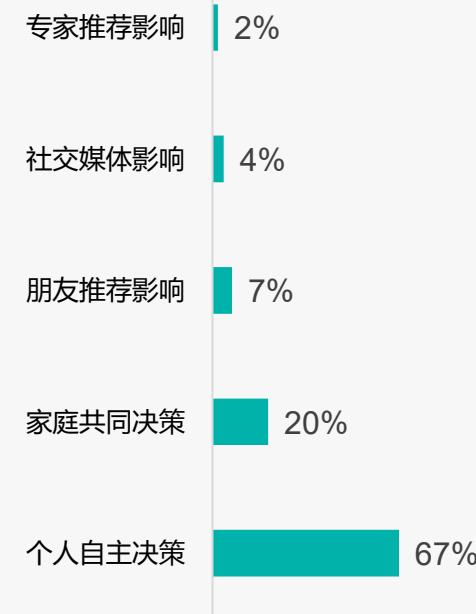
N=1126

- ◆ 调研显示26-35岁群体占比38%，是咖啡粉消费主力；18-25岁群体占25%，年轻消费者潜力大。新一线城市占比33%，一线城市29%，市场集中在高线城市。
- ◆ 收入5-8万元和8-12万元群体分别占30%和29%，中等收入群体是消费主体。个人自主决策占67%，远高于其他因素，消费者购买行为高度自主。

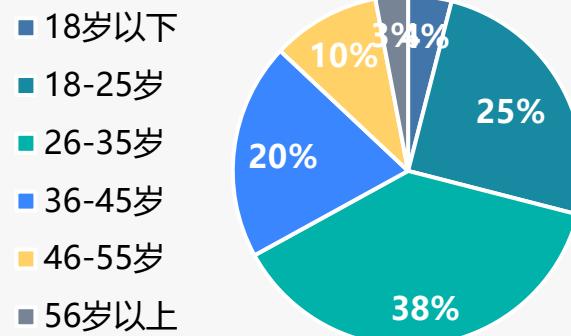
2025年中国咖啡粉消费者画像



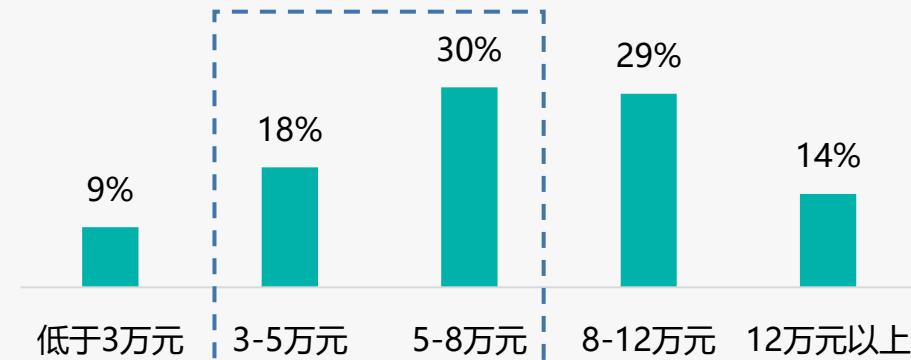
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

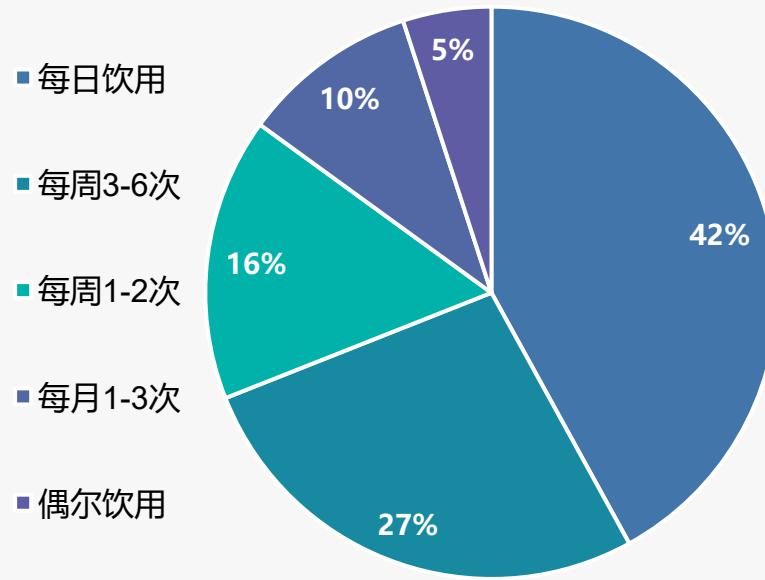


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

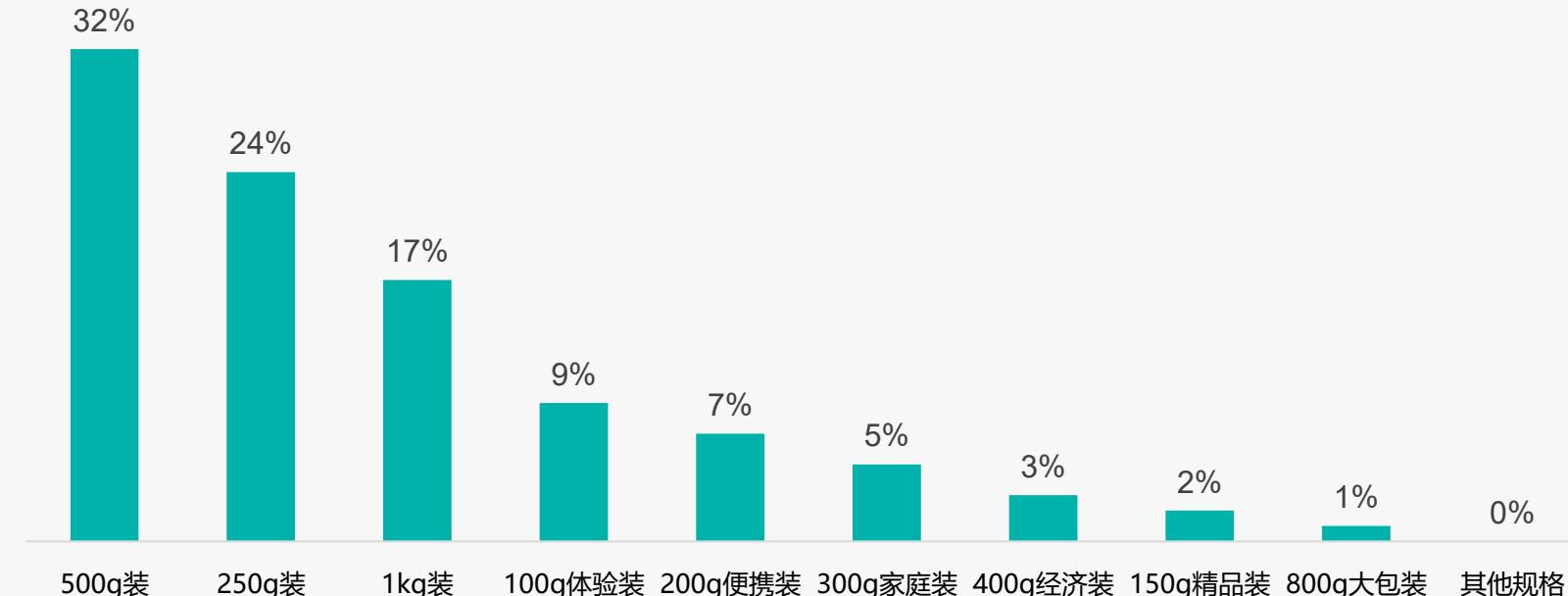
咖啡粉高频消费 中规格主导市场

- ◆ 咖啡粉消费频率高，每日饮用者占42%，每周3-6次者占27%，显示产品已成为日常必需品，高频使用习惯普遍。
- ◆ 产品规格以500g装为主，占比32%，250g装占24%，反映消费者偏好中规格包装，平衡容量与价格需求。

2025年中国咖啡粉消费频率分布



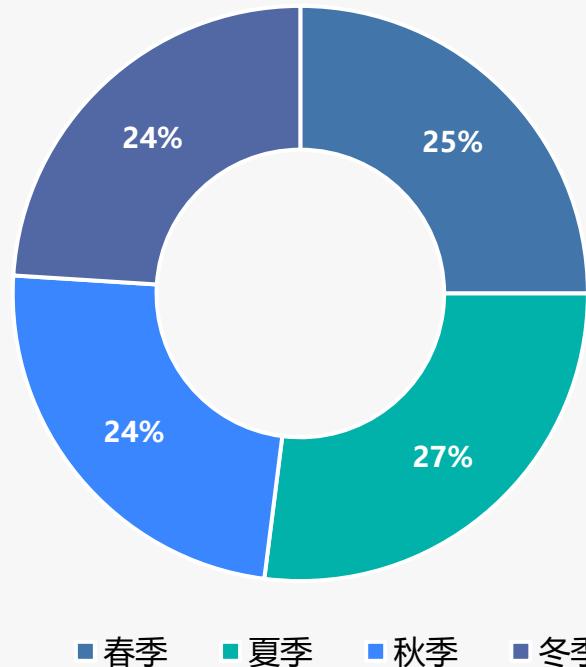
2025年中国咖啡粉产品规格分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为39%，表明消费者偏好中档价位产品；50元以下占28%，显示价格敏感群体仍占一定比例。
- ◆包装类型中，真空包装以36%领先，铝箔包装27%，反映消费者重视保鲜和便利性；玻璃瓶装仅16%，可能因成本较高影响选择。

2025年中国咖啡粉消费行为季节分布



2025年中国咖啡粉单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国咖啡粉包装类型分布

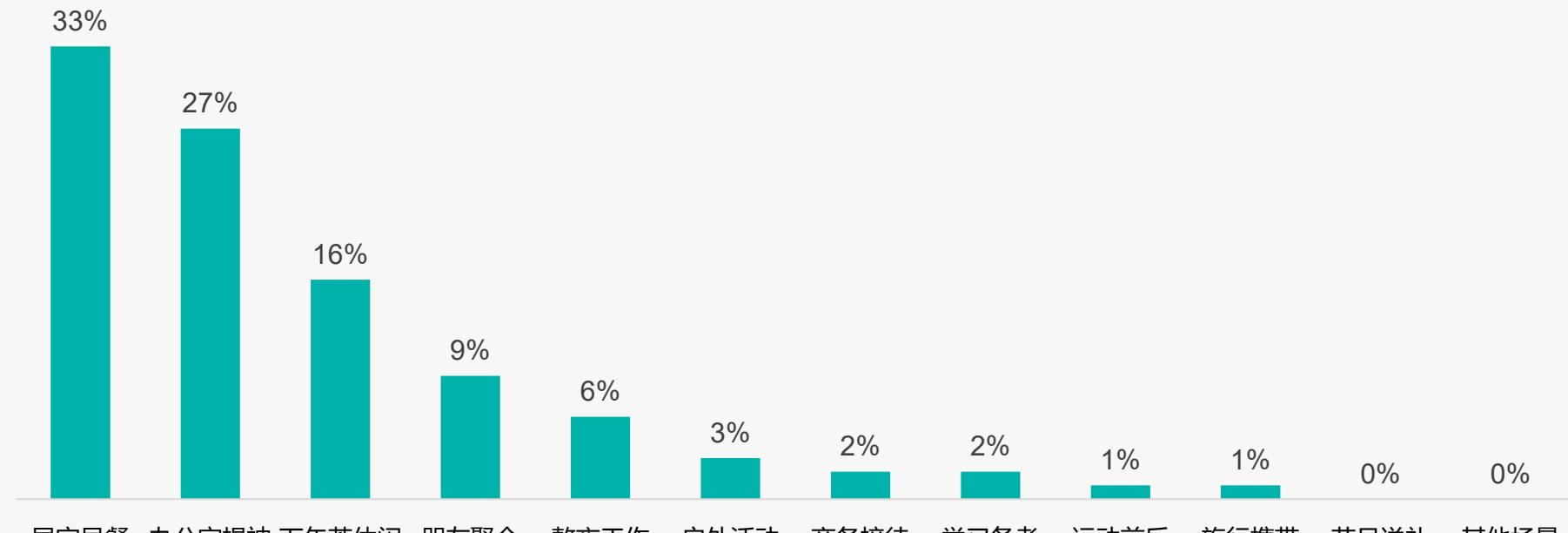


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

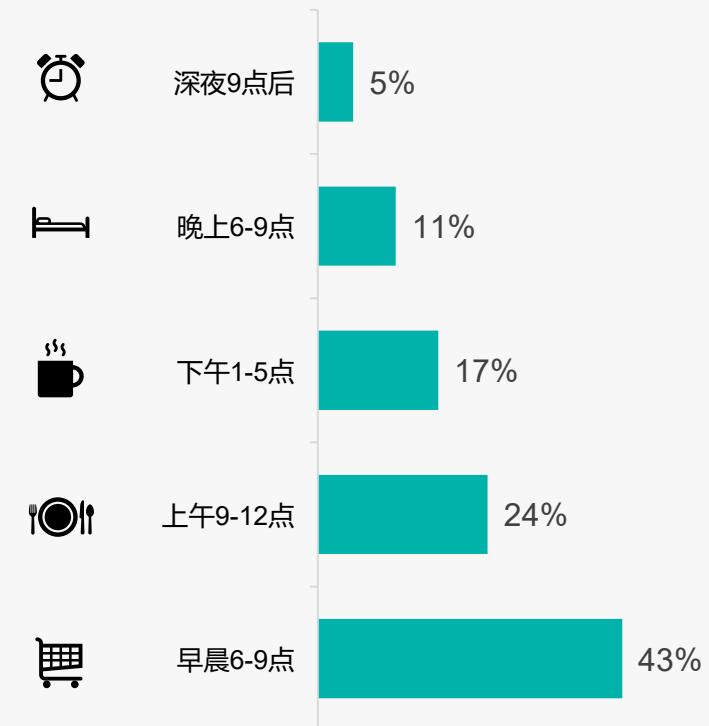
咖啡粉消费集中于早晨和居家

- ◆咖啡粉消费场景中，居家早餐和办公室提神分别占33%和27%，合计60%，为核心场景；下午茶休闲占16%，朋友聚会占9%，显示社交需求。
- ◆消费时段集中在早晨6-9点占43%，上午9-12点占24%，合计67%；下午和晚上时段占比递减，深夜仅5%，凸显白天消费主导。

2025年中国咖啡粉消费场景分布



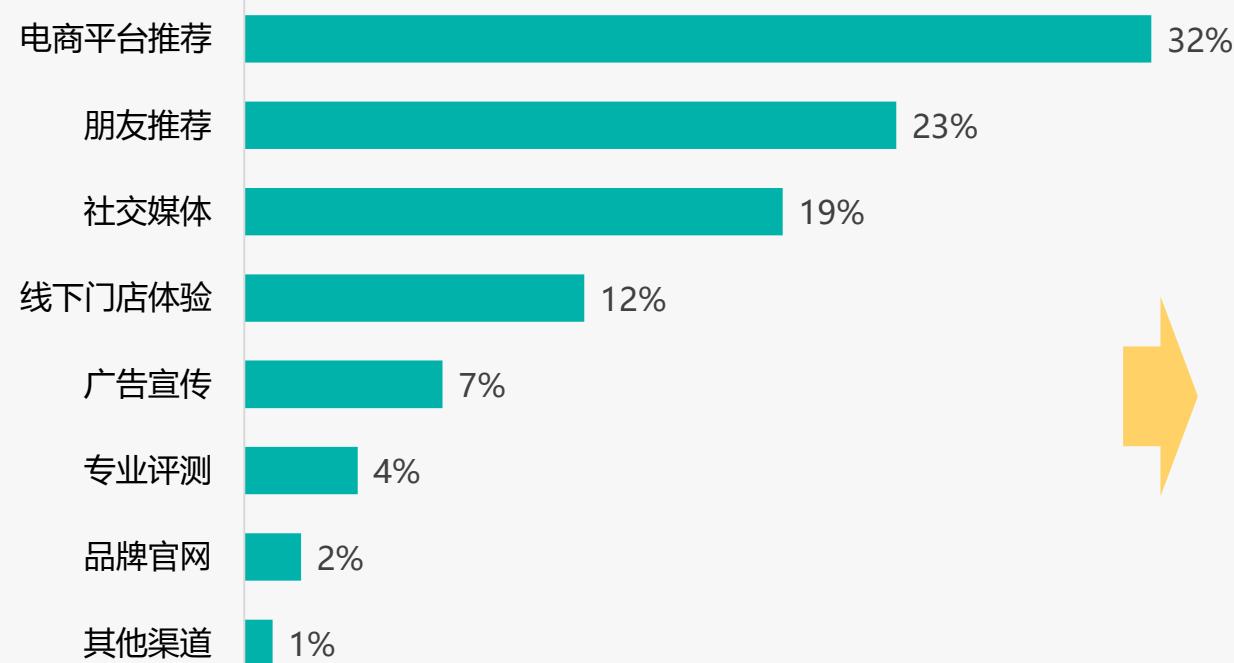
2025年中国咖啡粉消费时段分布



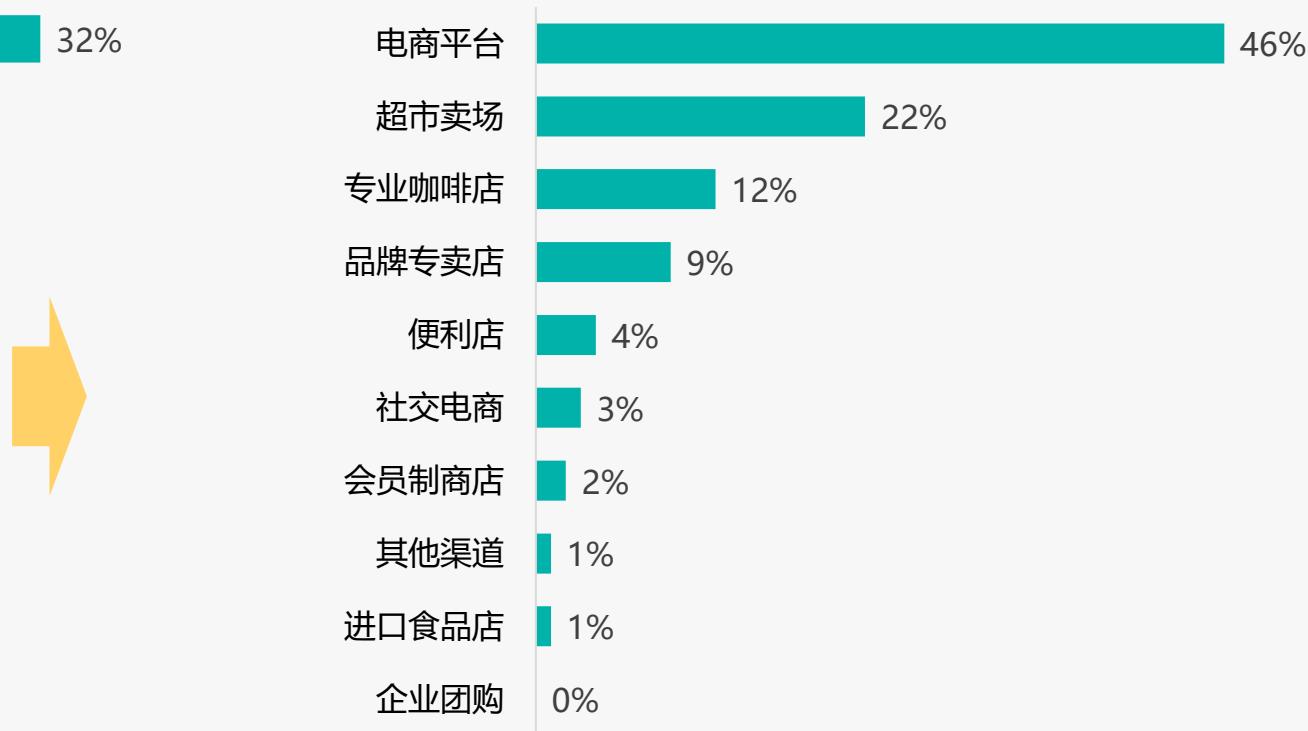
样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解咖啡粉主要依赖电商平台推荐（32%）、朋友推荐（23%）和社交媒体（19%），线上社交和口碑传播是核心认知渠道，线下体验仅占12%。
- ◆ 购买渠道以电商平台（46%）和超市卖场（22%）为主，专业咖啡店占12%，线上购买主导市场，社交电商和企业团购占比低，潜力待挖掘。

2025年中国咖啡粉了解产品渠道分布



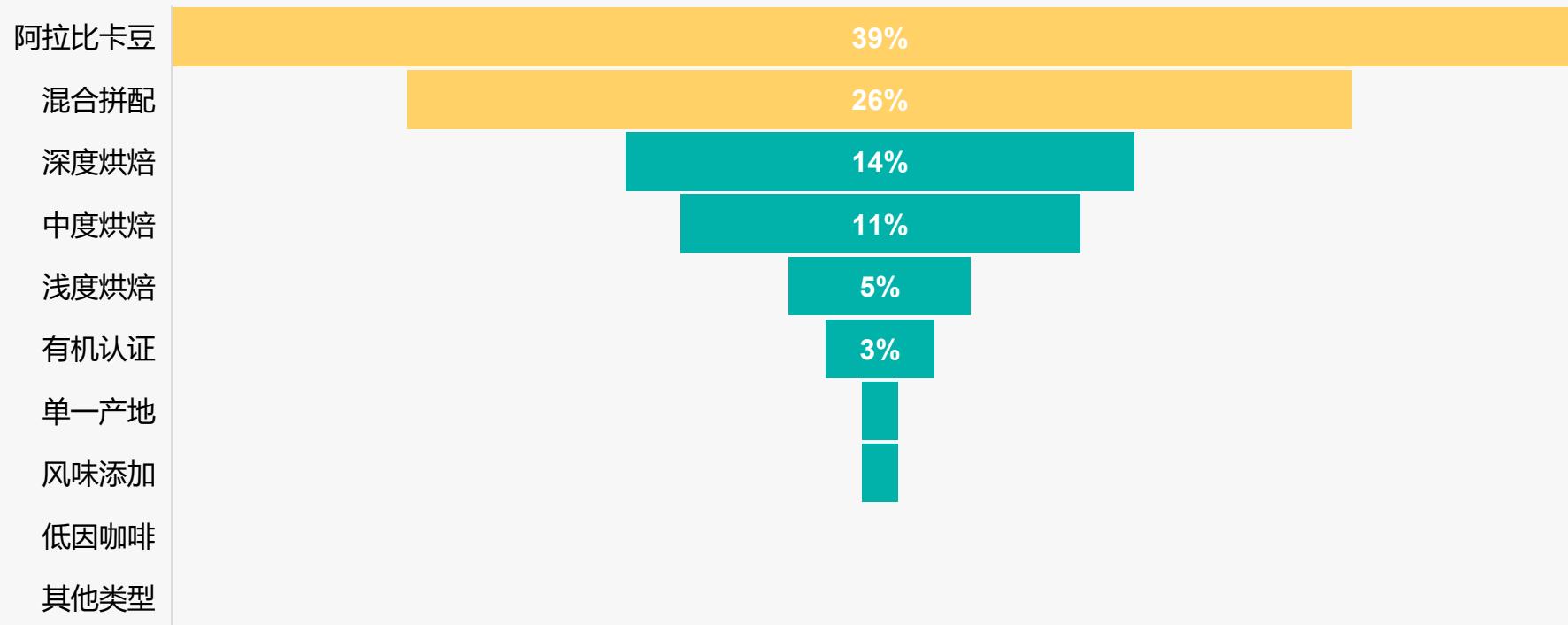
2025年中国咖啡粉购买产品渠道分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆阿拉比卡豆以39%的偏好率领先，混合拼配占26%，显示消费者偏好高品质与平衡口感。深度烘焙和中度烘焙分别占14%和11%，反映浓郁风味需求。
- ◆浅度烘焙仅5%，有机认证和单一产地各占3%和1%，风味添加和低因咖啡均占1%或更低，表明小众类型市场影响力有限。

2025年中国咖啡粉产品偏好类型分布

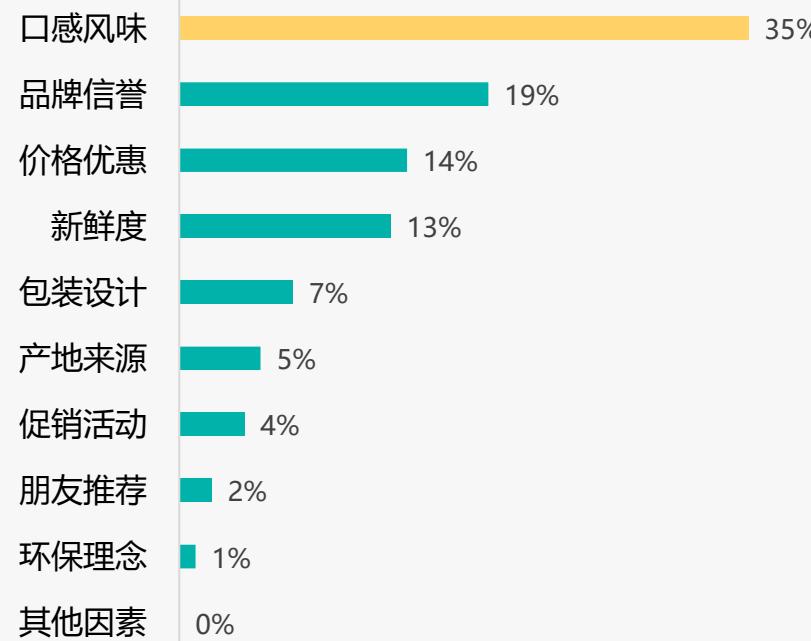


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

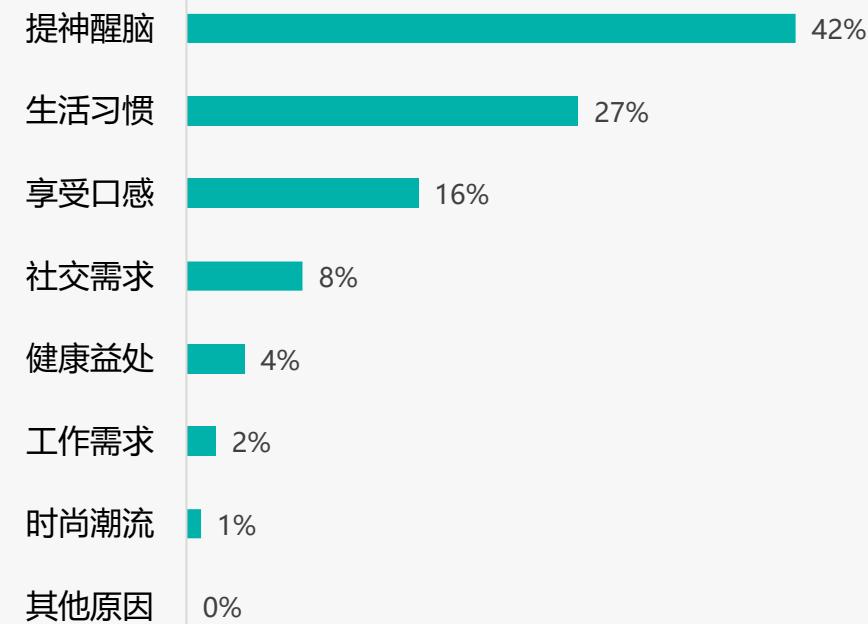
口感风味主导消费提神醒脑主因

- ◆ 口感风味是吸引消费的关键因素，占比35%，远高于品牌信誉的19%和价格优惠的14%，表明消费者对咖啡粉的品质体验高度敏感。
- ◆ 提神醒脑是消费的主要原因，占比42%，生活习惯占27%，享受口感占16%，显示功能性需求主导，社交和健康因素影响较小。

2025年中国咖啡粉吸引消费关键因素分布



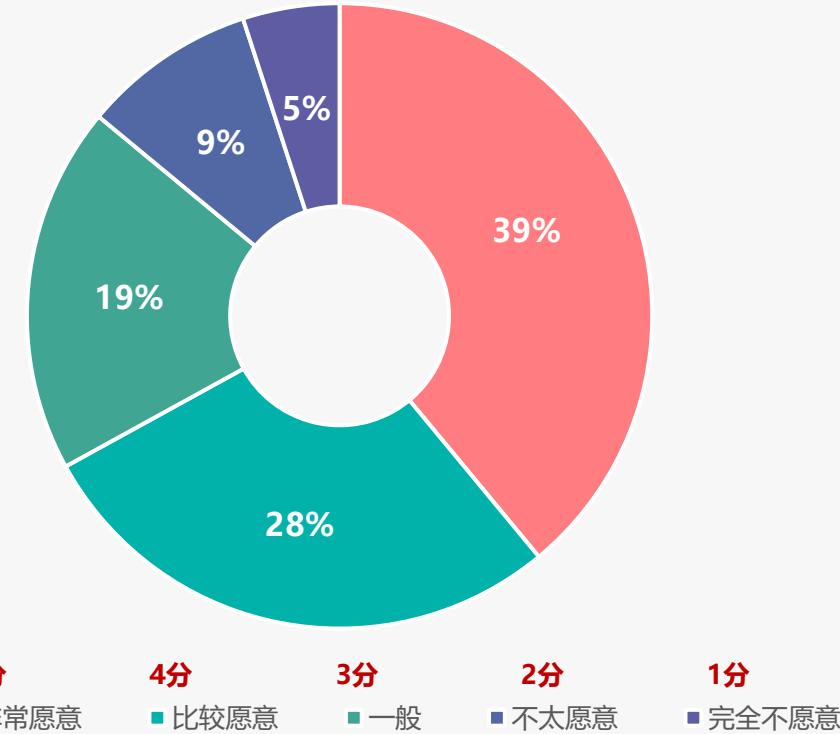
2025年中国咖啡粉消费真正原因分布



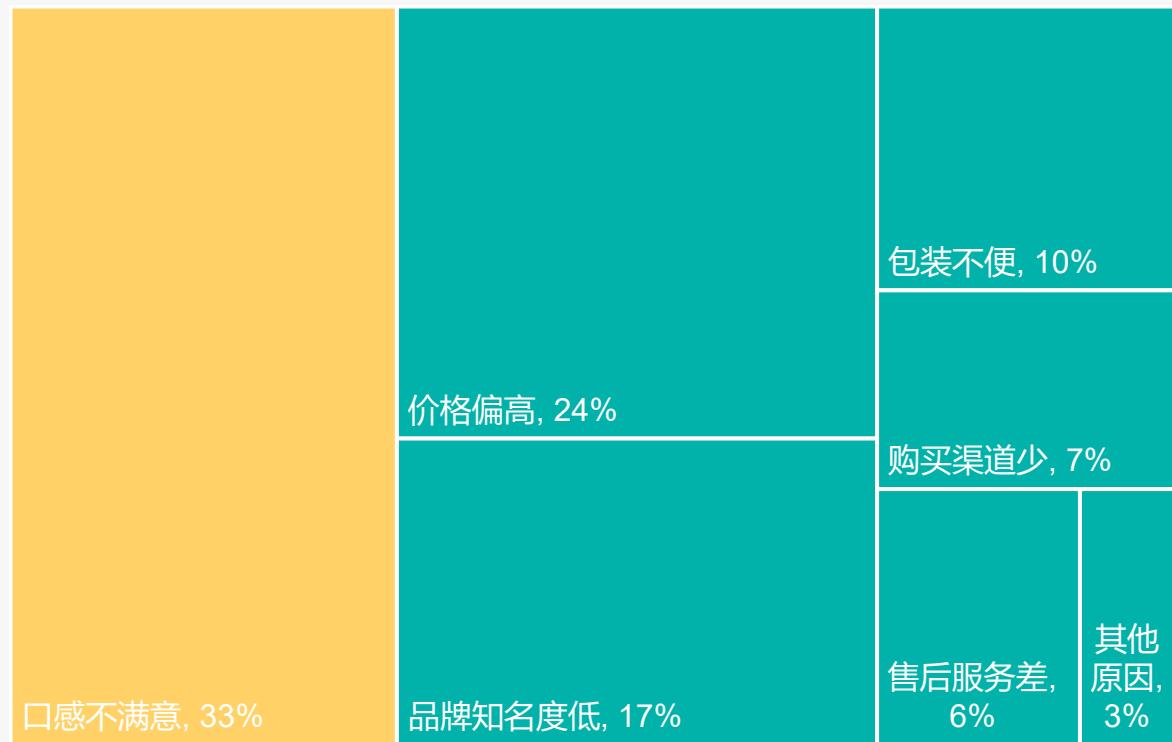
样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 咖啡粉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。但口感不满意占不愿推荐原因的33%，价格偏高占24%，显示产品口味和定价是关键影响因素。
- ◆ 品牌知名度低占不愿推荐原因的17%，其他如包装不便、购买渠道少和售后服务差合计23%。建议聚焦口感优化、价格调整和品牌建设以提升推荐率。

2025年中国咖啡粉向他人推荐意愿分布



2025年中国咖啡粉不愿推荐原因分布

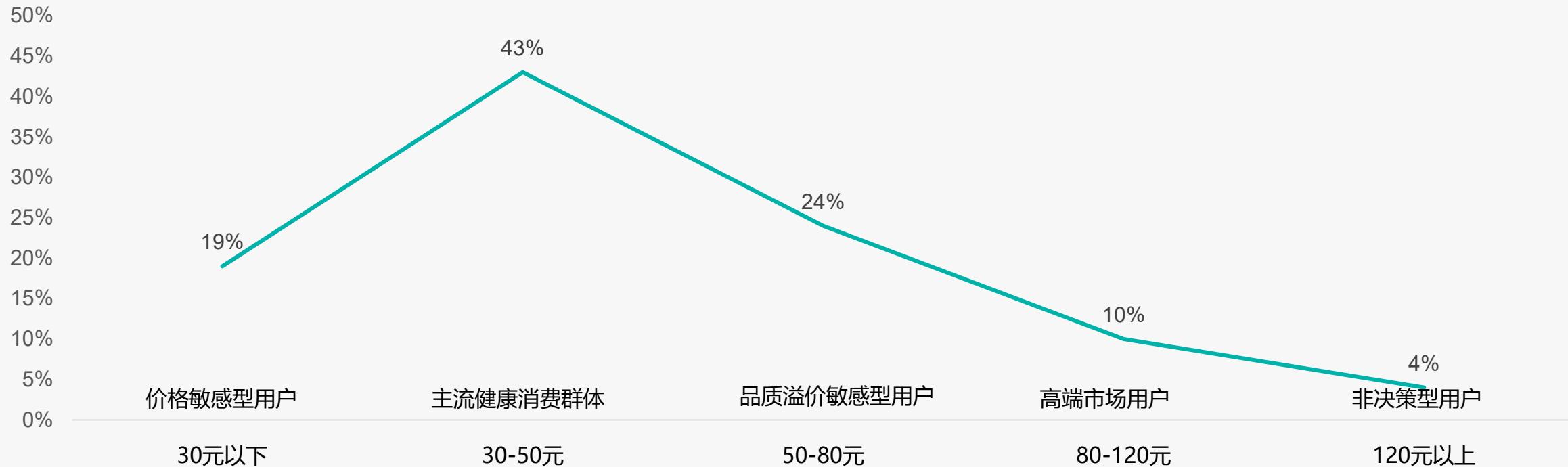


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档咖啡粉价格接受度最高

- ◆咖啡粉价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为43%，表明中档价位是消费者主流选择，消费行为呈现集中趋势。
- ◆50-80元区间占比24%，显示部分消费者愿意支付更高价格；而120元以上仅占4%，凸显高端市场接受度低。

2025年中国咖啡粉占比最大规格价格接受度

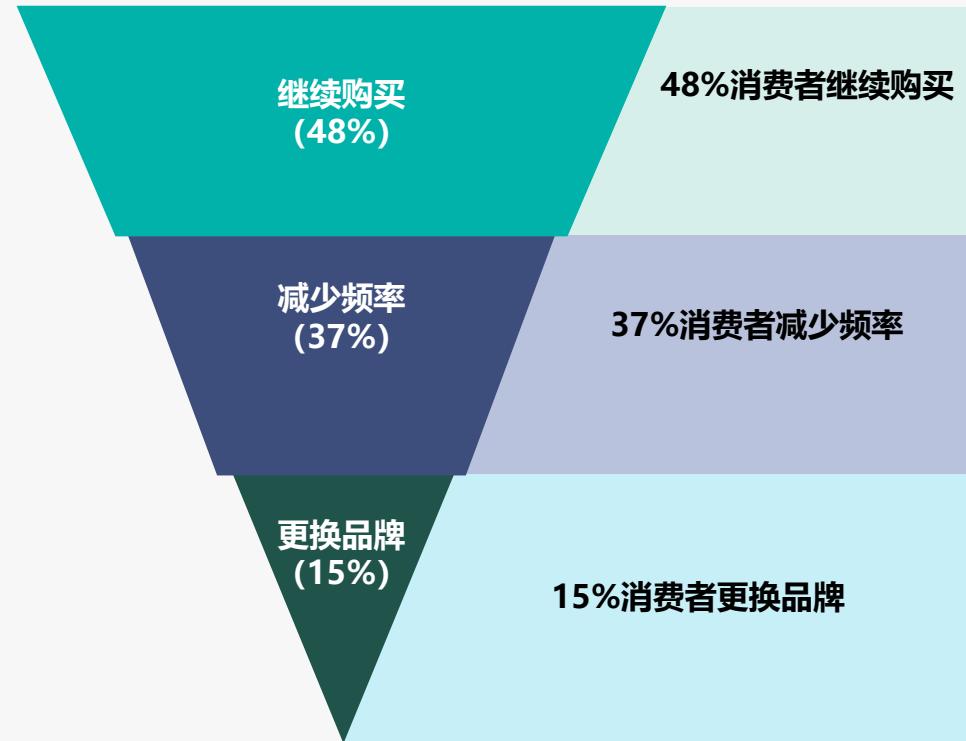


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

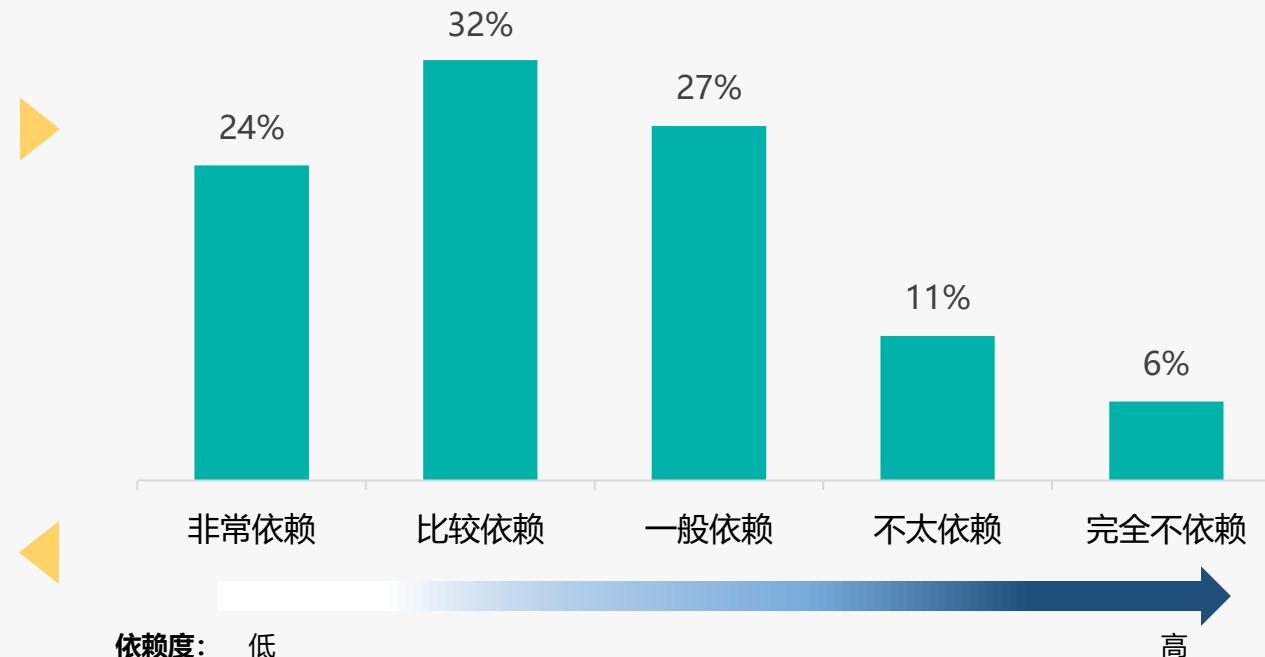
注：以500g装规格咖啡粉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，48%消费者继续购买，37%减少频率，15%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销活动依赖中，非常依赖24%和比较依赖32%合计56%，表明超过一半消费者对促销敏感，影响购买行为。

2025年中国咖啡粉价格上涨10%后购买行为分布



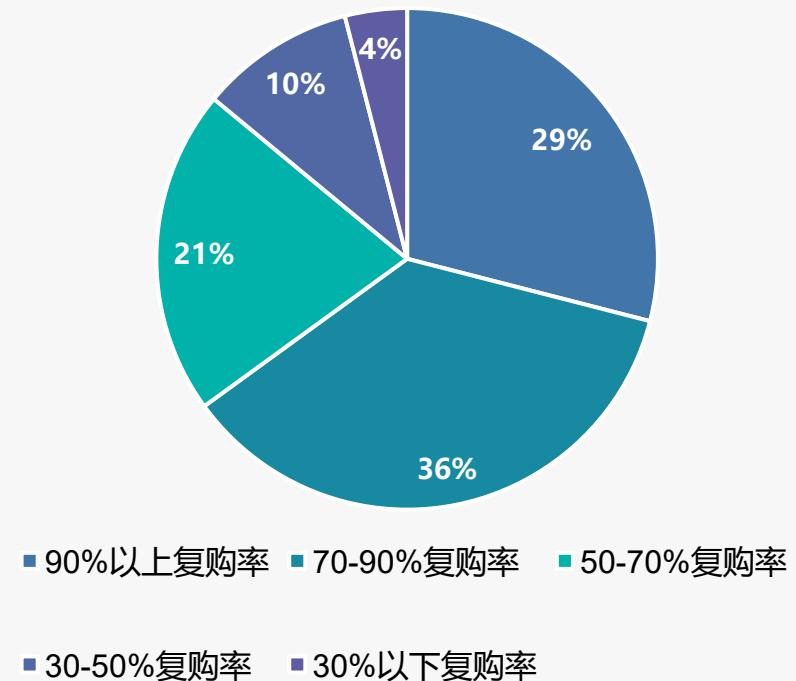
2025年中国咖啡粉对促销活动依赖程度分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

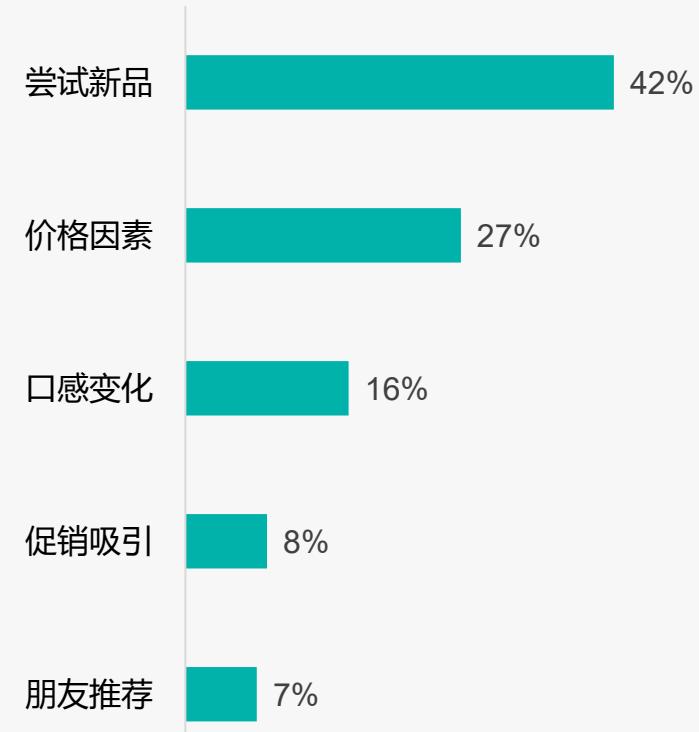
- ◆ 咖啡粉消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占36%，90%以上复购率占29%，显示多数用户对现有品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品占42%，价格因素占27%，反映市场创新需求和价格敏感度是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国咖啡粉固定品牌复购率分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

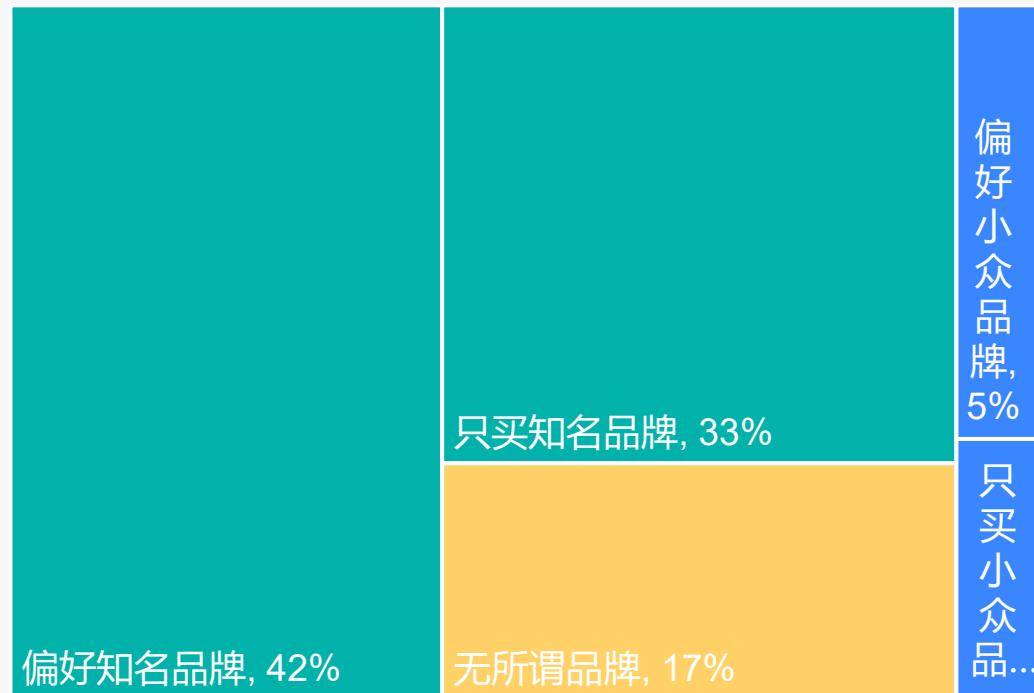
2025年中国咖啡粉更换品牌原因分布



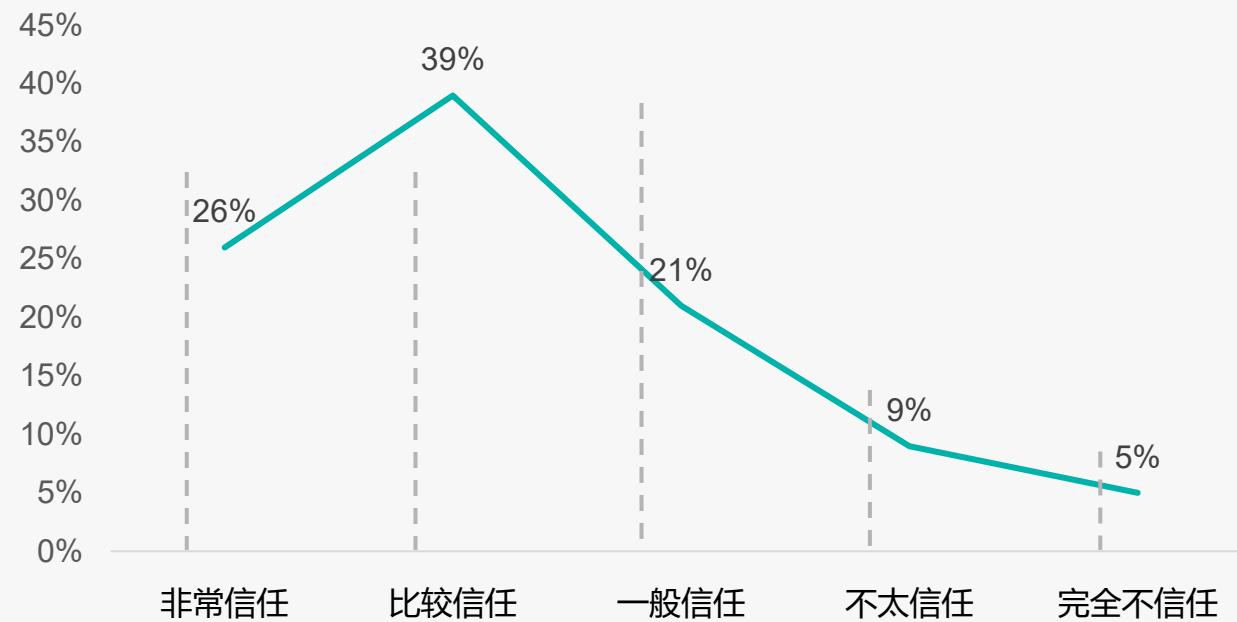
知名品牌主导 信任度较高

- ◆咖啡粉消费者高度偏好知名品牌，偏好知名品牌占42%，只买知名品牌占33%，合计75%的消费者倾向知名品牌，小众品牌仅占8%。
- ◆品牌信任度积极，非常信任占26%，比较信任占39%，合计65%消费者持积极态度，但14%消费者不太信任或完全不信任。

2025年中国咖啡粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡粉对品牌产品态度分布

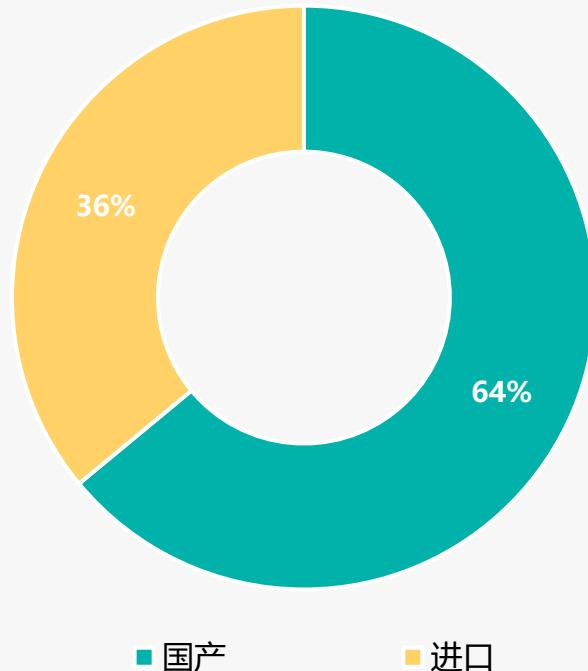


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

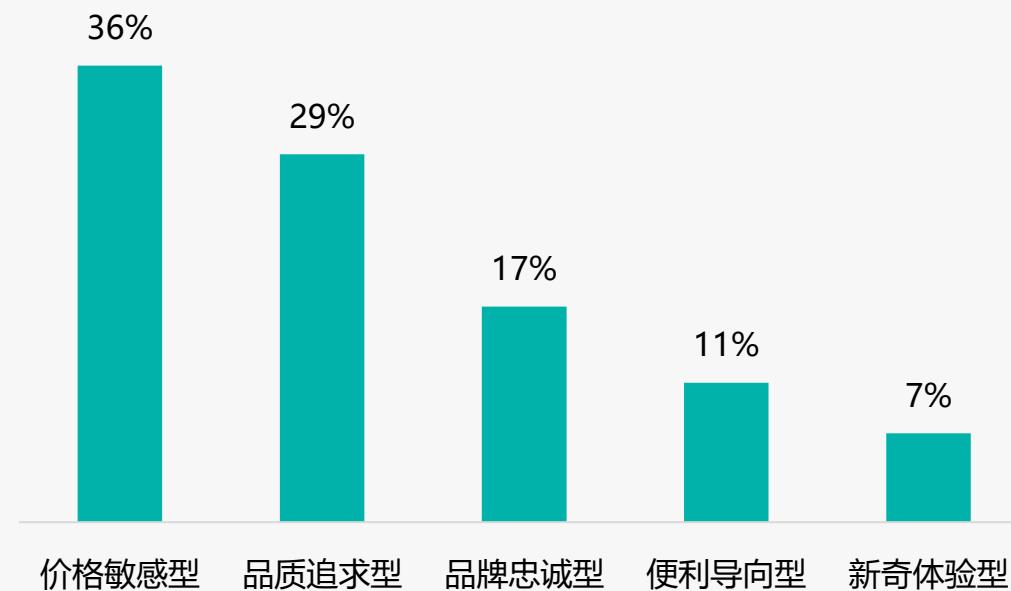
国产主导价格敏感品质重要

- ◆ 国产咖啡粉品牌消费占比达64%，远超进口品牌的36%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为36%，品质追求型为29%，表明多数消费者更关注价格因素，但品质需求也较为重要。

2025年中国咖啡粉国产和进口品牌消费分布



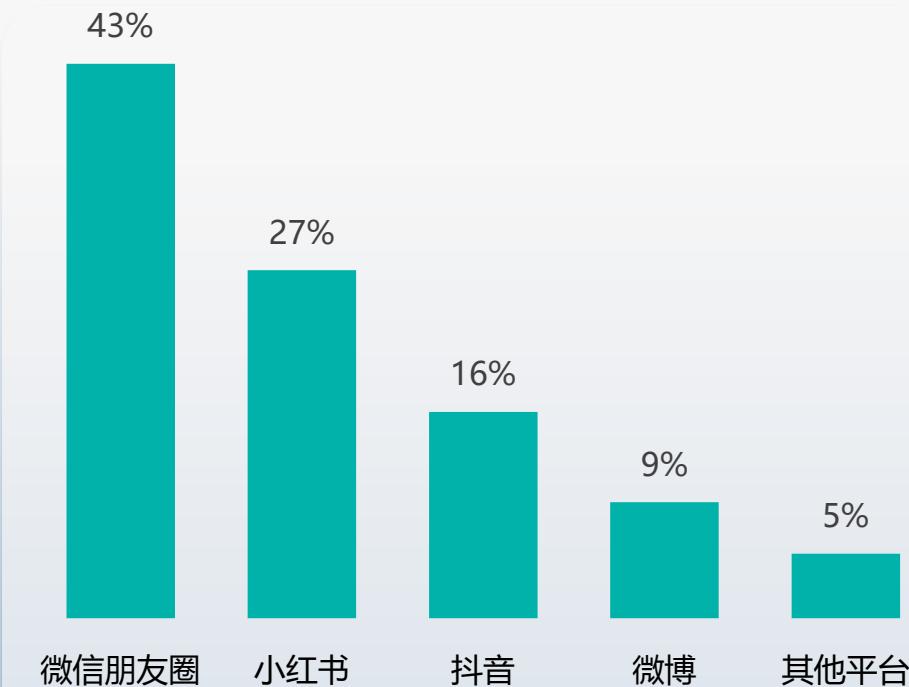
2025年中国咖啡粉品牌偏好类型分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是咖啡粉消费分享主要渠道，占比43%；小红书和抖音分别占27%和16%。真实用户体验分享最受关注，占39%，产品评测占24%。
- ◆品牌推广和专家推荐分别占16%和11%，促销活动仅占2%。数据显示消费者偏好真实和专业内容，社交平台影响力显著。

2025年中国咖啡粉社交分享渠道分布

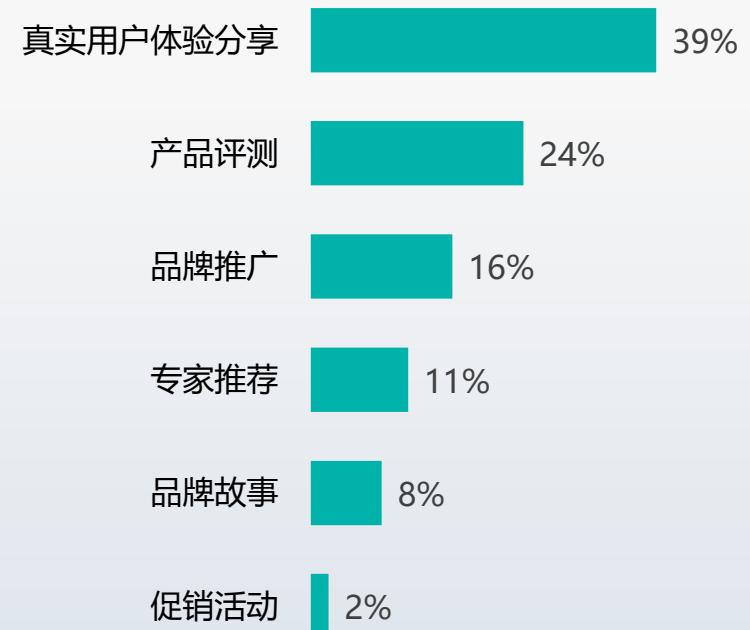


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国咖啡粉社交渠道内容类型分布

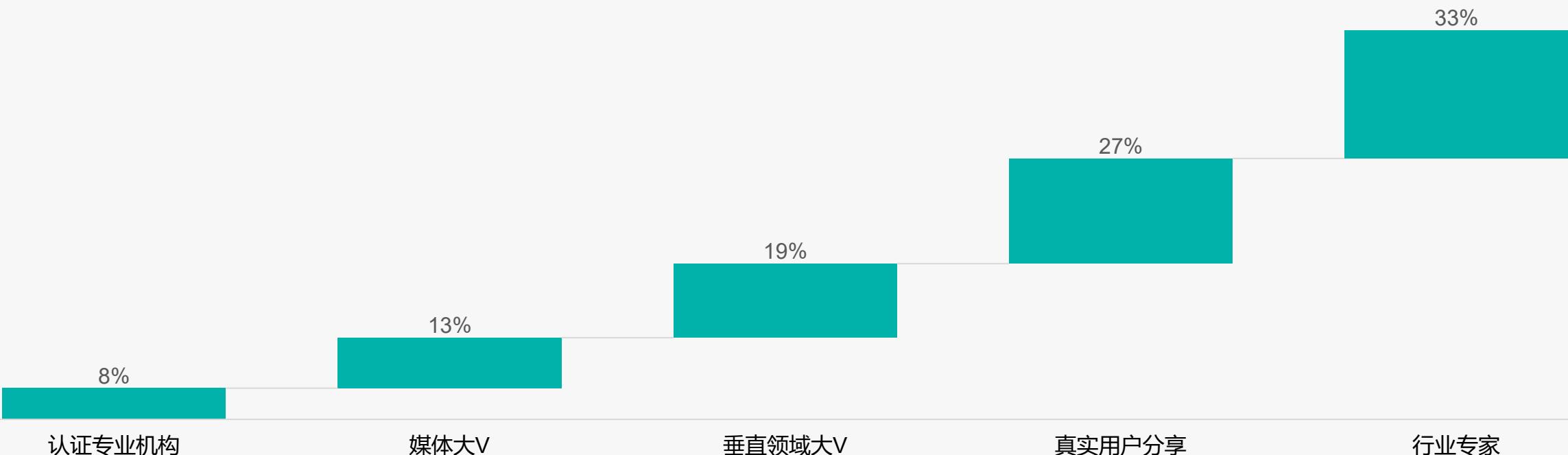
2025年中国咖啡粉社交分享渠道分布

2025年中国咖啡粉社交渠道内容类型分布



- ◆消费者信任博主类型中，行业专家占比33%最高，真实用户分享占比27%次之，显示专业性和真实体验是内容可信度的关键因素。
- ◆垂直领域大V占比19%，媒体大V和认证专业机构分别占比13%和8%，建议品牌优先合作专家和用户以提升信任和营销效果。

2025年中国咖啡粉社交渠道信任博主类型分布

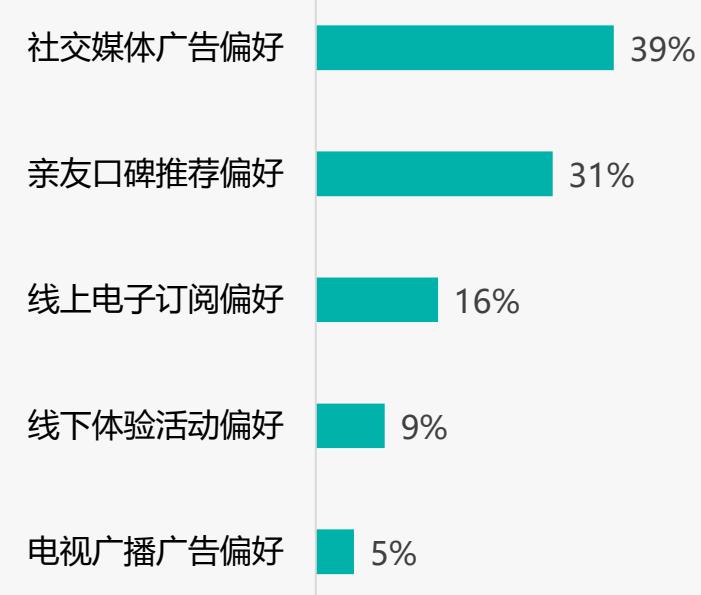
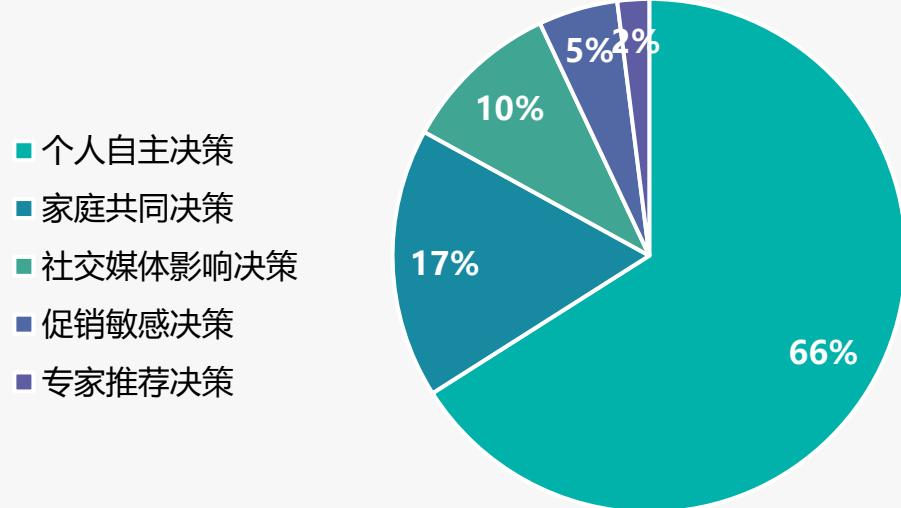


样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占39%，亲友口碑推荐占31%，显示数字化营销和口碑是咖啡粉消费的主要驱动力。
- ◆线上电子订阅偏好为16%，线下体验和电视广播偏好较低，分别为9%和5%，传统渠道吸引力弱。

2025年中国咖啡粉广告偏好分布

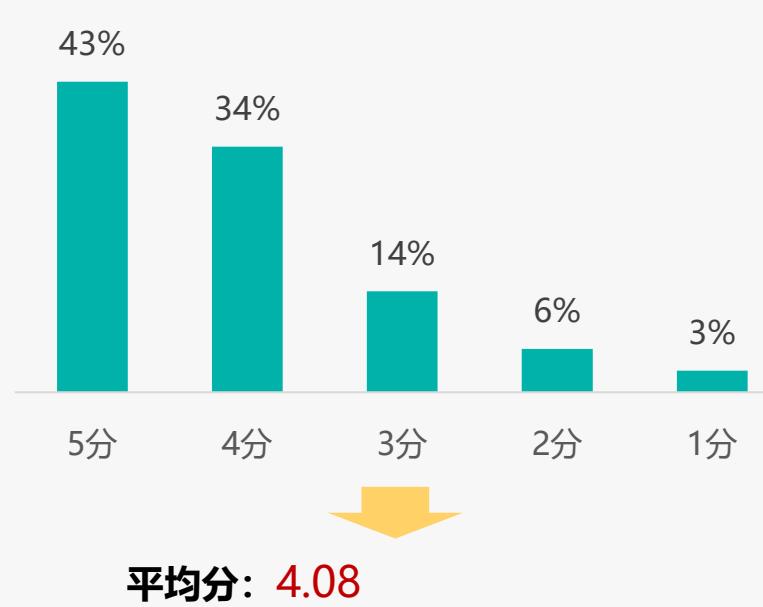
2025年中国咖啡粉消费决策者类型分布



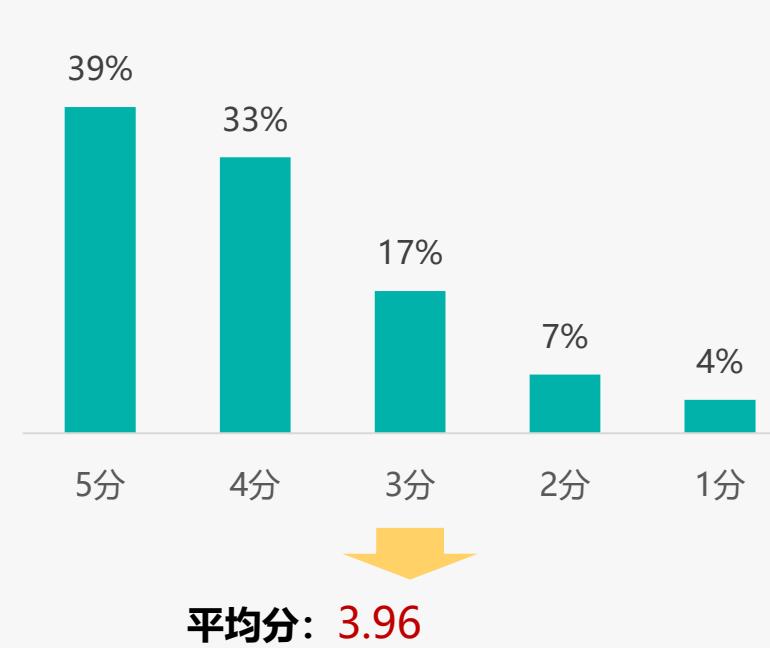
样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度最高，5分占比43%，4分占比34%，合计77%消费者高度满意，显示平台操作便捷性良好。
- ◆退货和客服环节满意度均为73%左右，但低分占比略高，提示需优化退货流程和客服响应能力以提升服务。

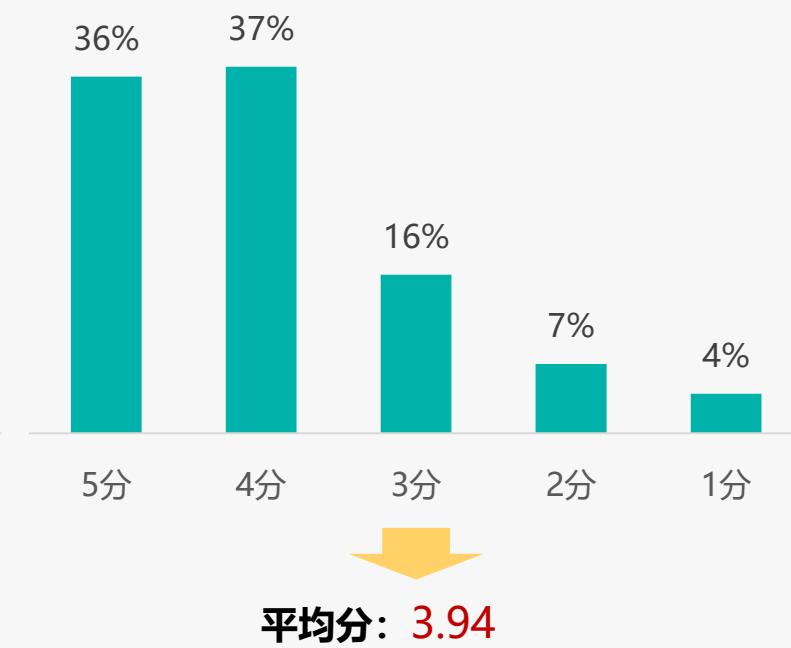
2025年中国咖啡粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国咖啡粉退货体验满意度分布（满分5分）



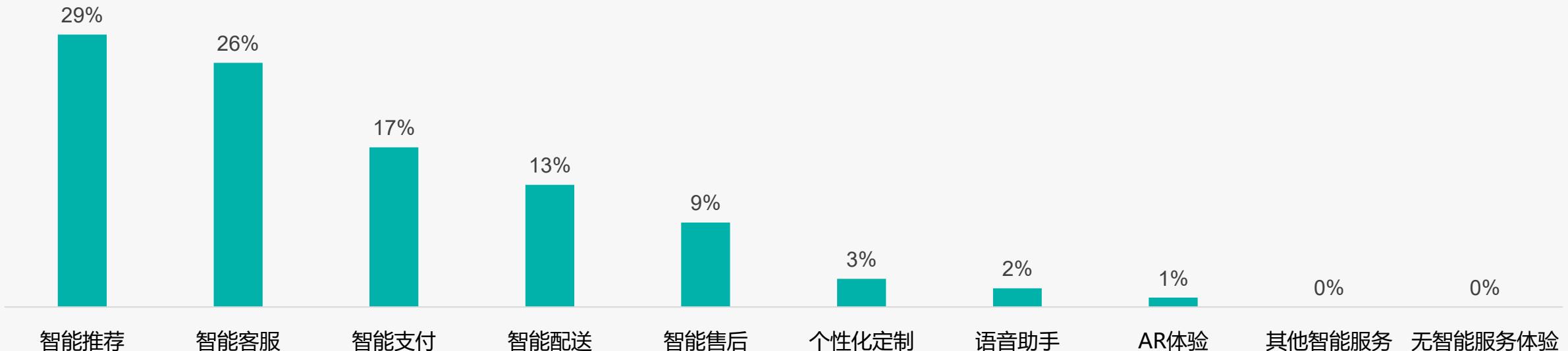
2025年中国咖啡粉线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比29%和智能客服占比26%是线上消费智能服务体验中占比最高的两项，表明消费者对个性化推荐和高效沟通有强烈需求。
- ◆智能支付占比17%和智能配送占比13%显示便捷支付和物流服务的重要性，而其他智能服务如AR体验占比1%则应用尚不普及。

2025年中国咖啡粉线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡粉行业市场调研样本量N=1126，于2025年8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

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