

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

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

核心发现1：中青年中等收入群体主导胶囊咖啡消费

- 目 26-35岁群体占比37%，36-45岁占27%，显示中青年是主力消费人群。
- 目 月收入5-8万和8-12万群体合计占60%，中等收入人群是核心消费群体。
- 目 一线及新一线城市占比60%，市场集中度高，消费决策以个人自主为主。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年和中等收入群体设计产品和营销策略，强化在一线及新一线城市的市场渗透。

✓ 强化个性化自主消费体验

开发个性化产品和便捷购买流程，满足消费者独立决策偏好，提升用户粘性。

-  41%消费者每日饮用，27%每周3-5次，表明产品已成为高频日常必需品。
-  浓缩咖啡和美式咖啡合计占比超40%，传统咖啡口味占据市场主导地位。
-  拿铁玛奇朵和卡布奇诺分别占17%和14%，奶基咖啡需求稳定。

启示

✓ 巩固高频日常消费定位

通过订阅服务和便捷包装设计，强化产品作为日常必需品的角色，提升复购率。

✓ 优化传统口味产品线

重点发展浓缩、美式及奶基咖啡，确保口味稳定性，同时适度创新满足多样化需求。

-  电商平台推荐占27%，社交媒体22%，数字渠道在消费者认知中占主导。
-  天猫旗舰店和京东自营合计占比超50%，电商平台在销售中发挥核心作用。
-  品牌官网和线下体验店占比相对较低，线上营销优势明显。

启示

✓ 强化电商平台合作与推广

深化与天猫、京东等主流电商平台合作，利用大数据精准推荐，提升销售转化。

✓ 整合数字营销渠道

优化社交媒体和电商广告投放，结合用户真实体验分享，增强品牌认知和信任度。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化便捷与品质体验



1、产品端

- ✓ 开发中端价位胶囊咖啡产品
- ✓ 优化传统口味和包装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用专业博主和用户口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 推出个性化推荐和智能服务

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

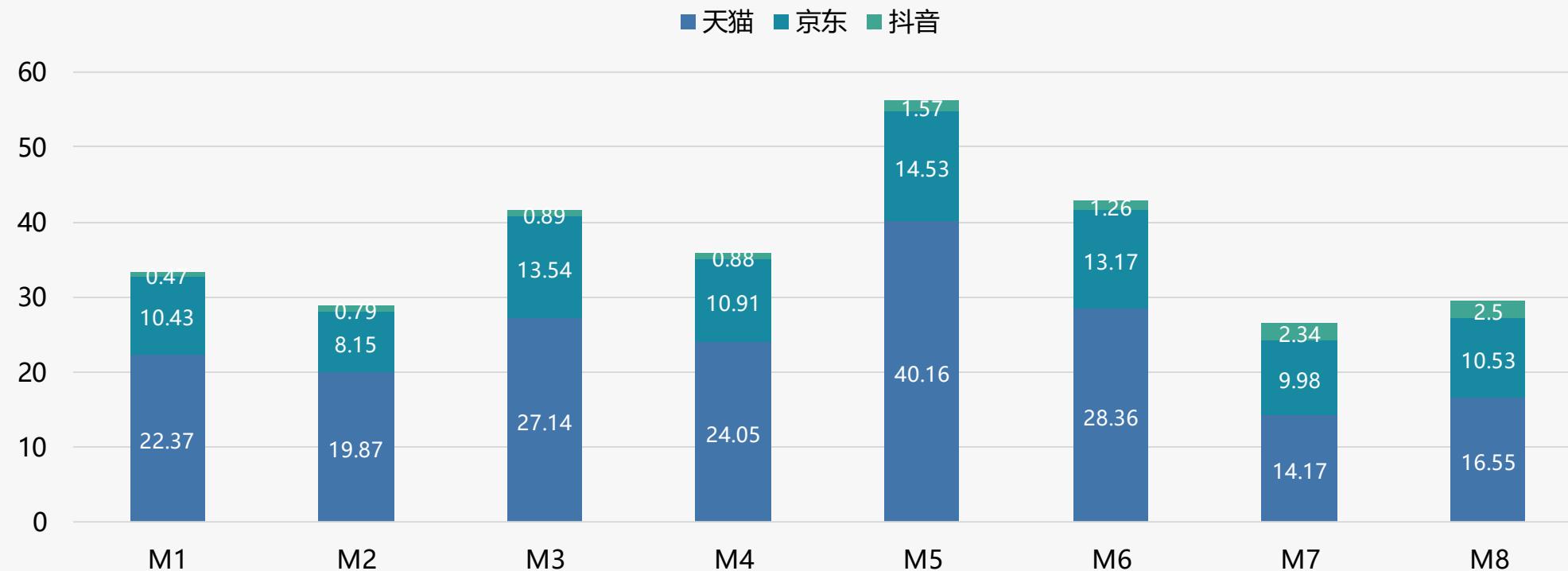
Research Method

- **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

传统电商主导 抖音增长迅猛 市场波动需优化

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东占据主导地位，1-8月天猫累计销售额约1.93亿元，京东约0.81亿元，抖音虽增速显著，但份额仍较低，显示传统电商平台在胶囊咖啡品类中渠道优势稳固，新兴平台需加强市场渗透。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月为销售高峰，7-8月天猫销售环比下滑超40%，可能与季节性消费淡季或库存调整有关，建议企业优化供应链周转率以应对波动。平台增长对比揭示抖音同比增速最快，而天猫和京东增长平稳，反映内容电商在冲动消费场景的潜力，但需关注其ROI，因抖音销售额基数仍不足总体的5%。

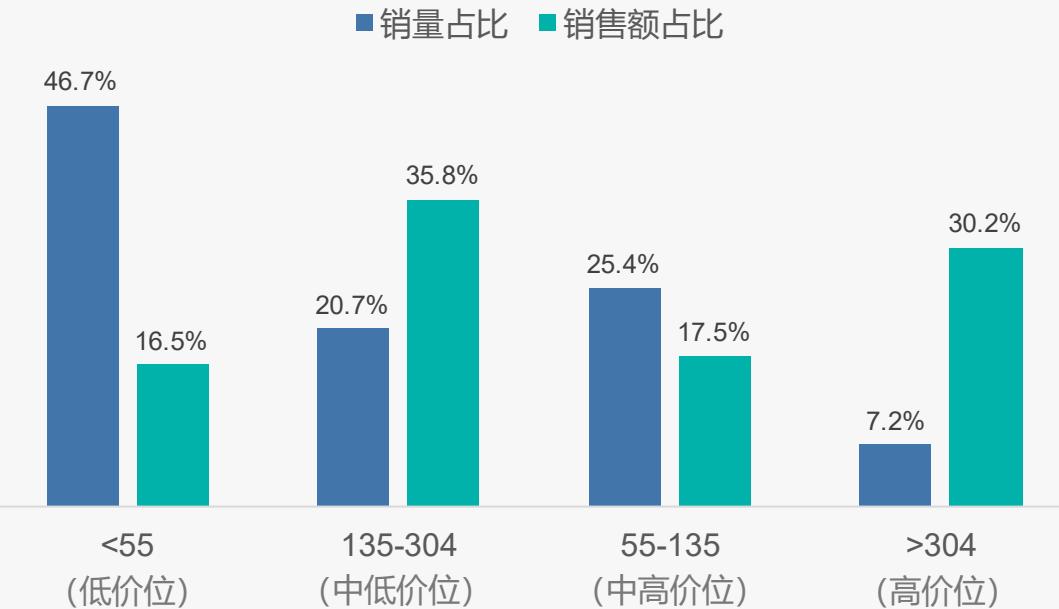
2025年1月~8月胶囊咖啡品类线上销售规模 (百万元)



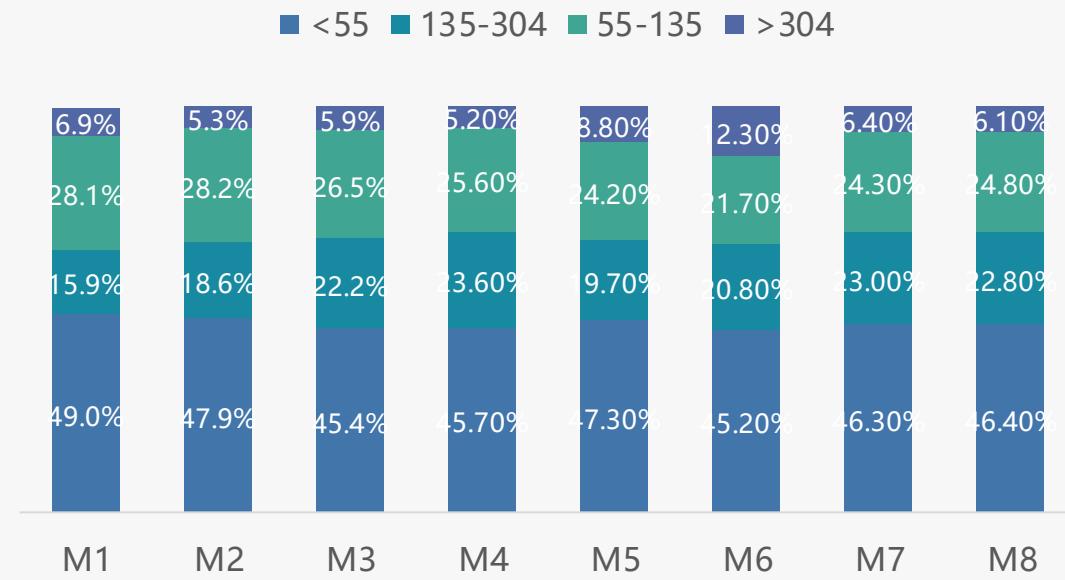
胶囊咖啡中高端主导利润升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销量结构看，<55元低价区间销量占比46.7%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；135-304元中高端区间销量占比20.7%却贡献35.8%销售额，显示该区间为利润核心。>304元高端产品销量占比7.2%但销售额占比30.2%，表明其单价高、利润贡献显著，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，<55元区间销量占比从M1的49.0%波动下降至M8的46.4%，而135-304元区间从15.9%上升至22.8%，反映消费升级趋势。>304元高端产品在M6达到峰值12.3%，可能受促销活动拉动，但后续回落，表明高端市场稳定性不足，需关注促销依赖风险。

2025年1月~8月胶囊咖啡线上不同价格区间销售趋势



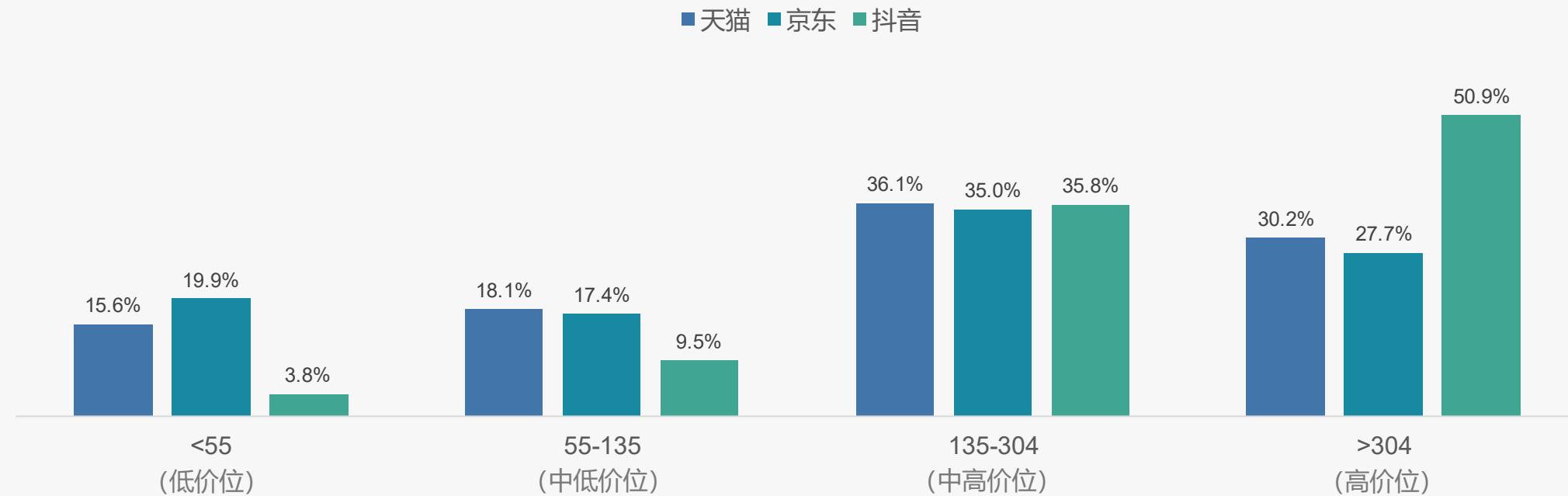
胶囊咖啡线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音领跑 消费升级

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以135-304元中高端和>304元高端产品为主力，合计占比天猫66.3%、京东62.7%、抖音86.7%，显示消费升级趋势明显。对比平台结构，天猫、京东价格带分布相近，中高端占比均超60%，体现传统电商稳健性。抖音<55元低端仅3.8%，远低于天猫15.6%和京东19.9%，反映其用户群体对价格敏感度较低，更注重品质与体验。
- ◆ 业务含义上，高端市场增长潜力大，尤其抖音渠道ROI可能较高。建议品牌优化产品组合，在抖音强化高端系列营销，天猫、京东维持中高端优势，同时关注低端市场渗透率以提升整体市场份额。

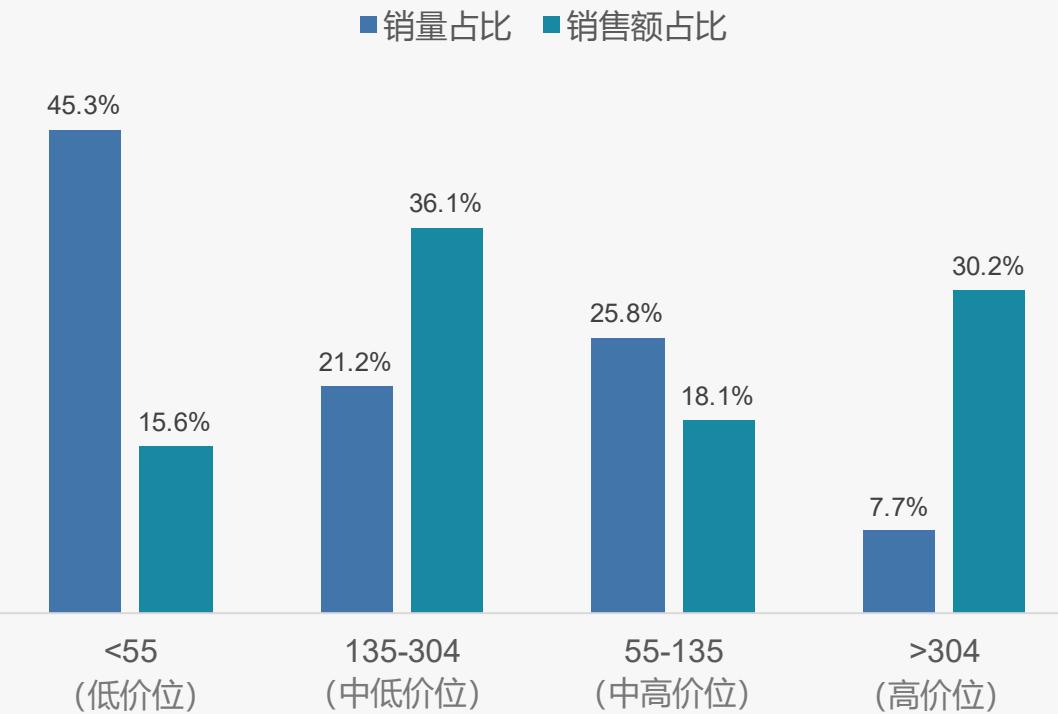
2025年1月~8月各平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



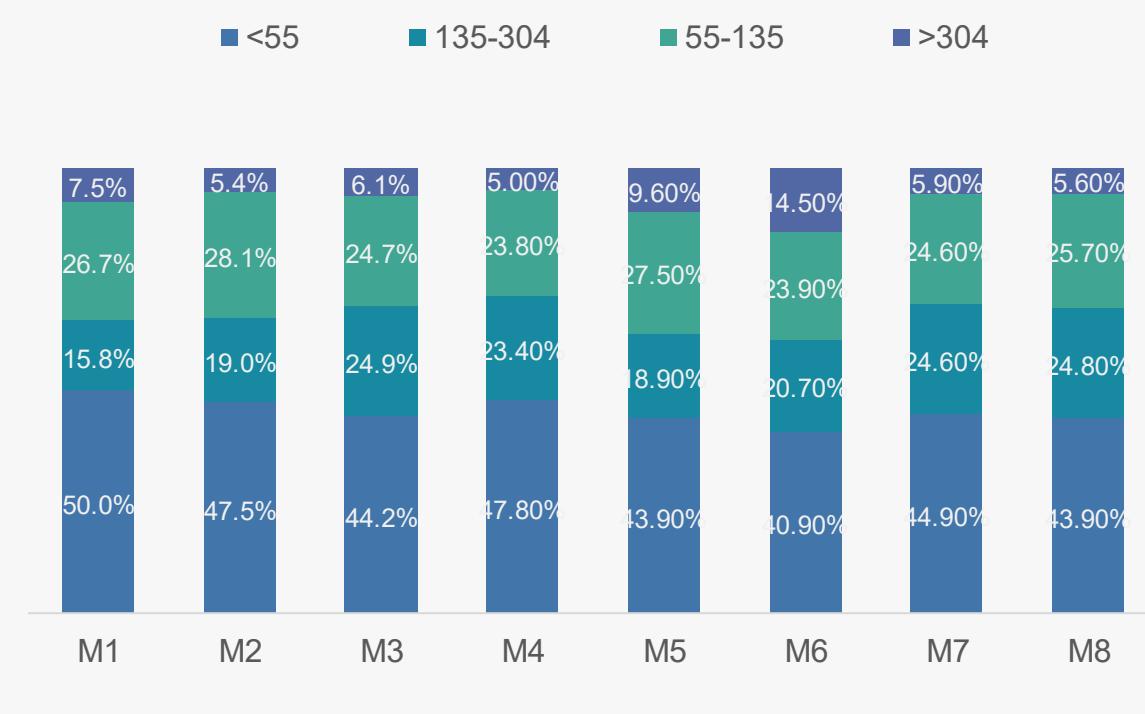
低价高销中高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，<55元低价位产品销量占比最高（45.3%），但销售额占比仅15.6%，显示其高销量低价值特征；135-304元中高价位销量占比21.2%，销售额占比达36.1%，贡献最大营收。月度销量趋势显示，<55元区间占比从M1的50.0%波动下降至M8的43.9%，而135-304元区间从15.8%稳步上升至24.8%，表明消费升级趋势明显，消费者逐渐转向中高端产品。
- ◆ 销售结构分析揭示，低价产品虽维持高流量但利润贡献有限，中高端产品成为增长引擎；建议优化产品组合，提升135-304元区间市场渗透率，同时控制<55元库存周转，以实现营收与利润最大化。

2025年1月~8月天猫平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



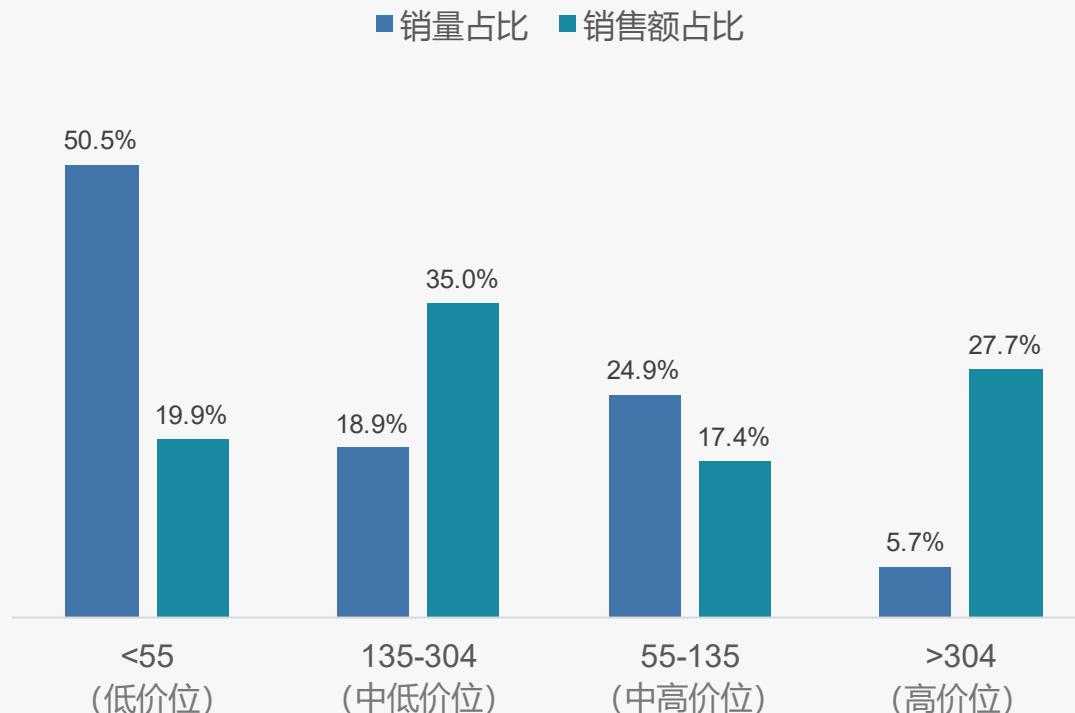
天猫平台胶囊咖啡价格区间-销量分布



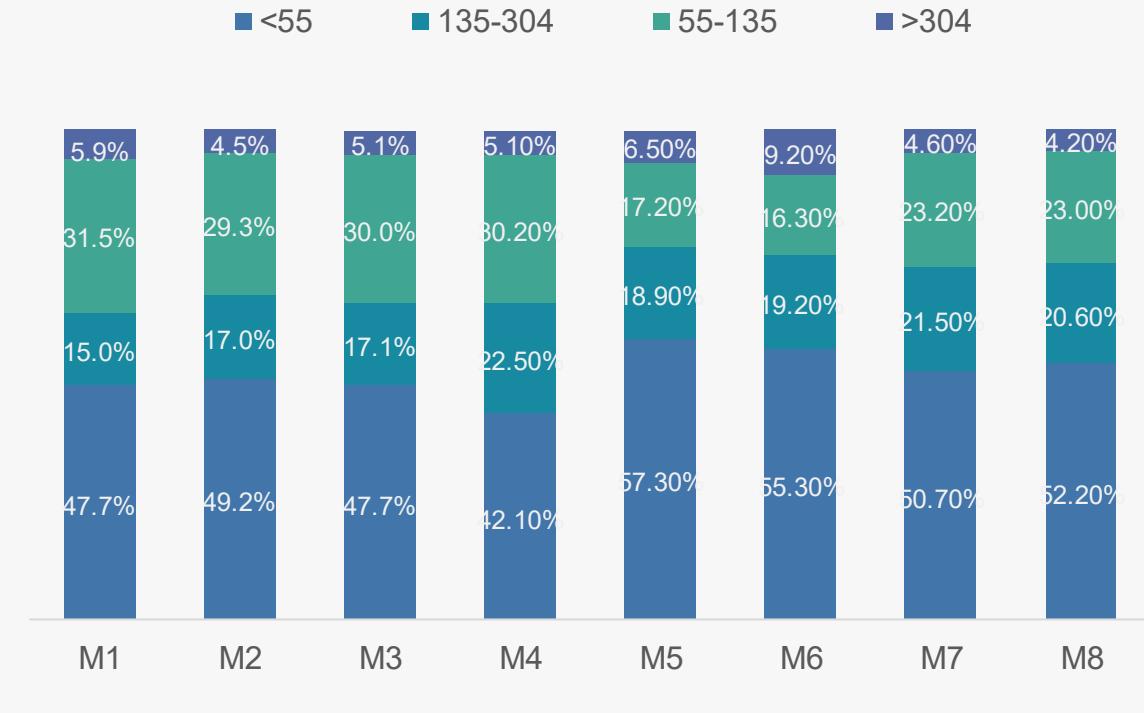
胶囊咖啡价格两极分化 销量利润失衡需优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台胶囊咖啡呈现明显的两极分化特征。低价区间（<55元）销量占比50.5%但销售额仅占19.9%，显示高流量低转化；高价区间（>304元）销量占比仅5.7%却贡献27.7%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。M5-M6月低价区间销量占比骤升至57.3%和55.3%，同期中端价格带（55-135元）占比跌至16.3%，反映季节性促销对消费决策的强影响。价格带贡献度分析揭示结构性风险。135-304元区间以18.9%销量支撑35.0%销售额，单位产出效率最高；而55-135元区间销量占比24.9%仅贡献17.4%销售额，存在周转率隐患。应重点提升中高端产品动销率。

2025年1月~8月京东平台胶囊咖啡不同价格区间销售趋势



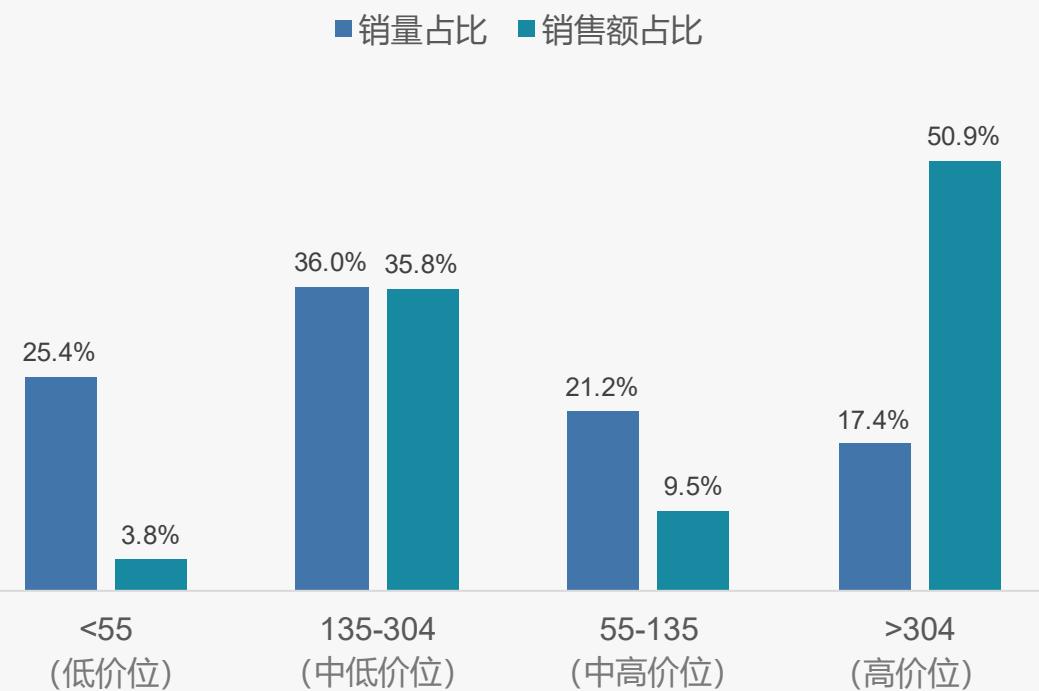
京东平台胶囊咖啡价格区间-销量分布



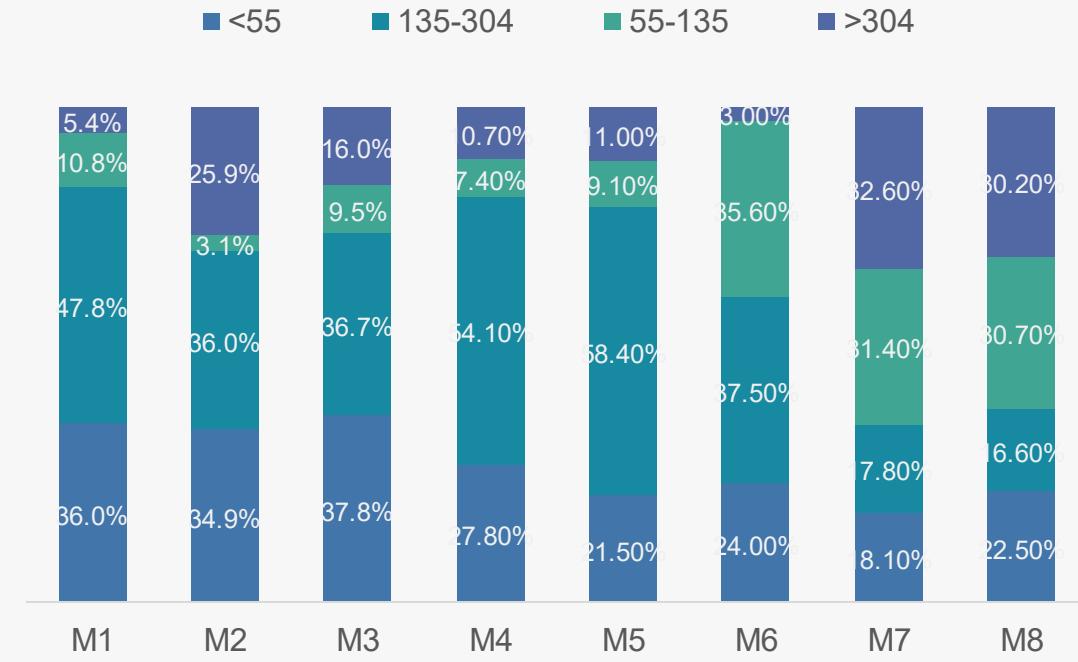
高端主导两极分化 结构波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台胶囊咖啡呈现两极分化特征。>304元高端产品以17.4%销量贡献50.9%销售额，毛利率显著高于其他区间；而<55元低价产品销量占比25.4%仅贡献3.8%销售额，存在明显的价格战风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构剧烈波动。M1-M5期间135-304元中高端产品占比稳定在36%-58%，但M6-M8该区间骤降至16.6%-37.5%，同时55-135元及>304元区间大幅提升，反映消费者在年中转向性价比和高端两极，需加强季节性营销策略。建议重点维护这两个价格带客户忠诚度，同时通过交叉销售提升55-135元区间转化效率。

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

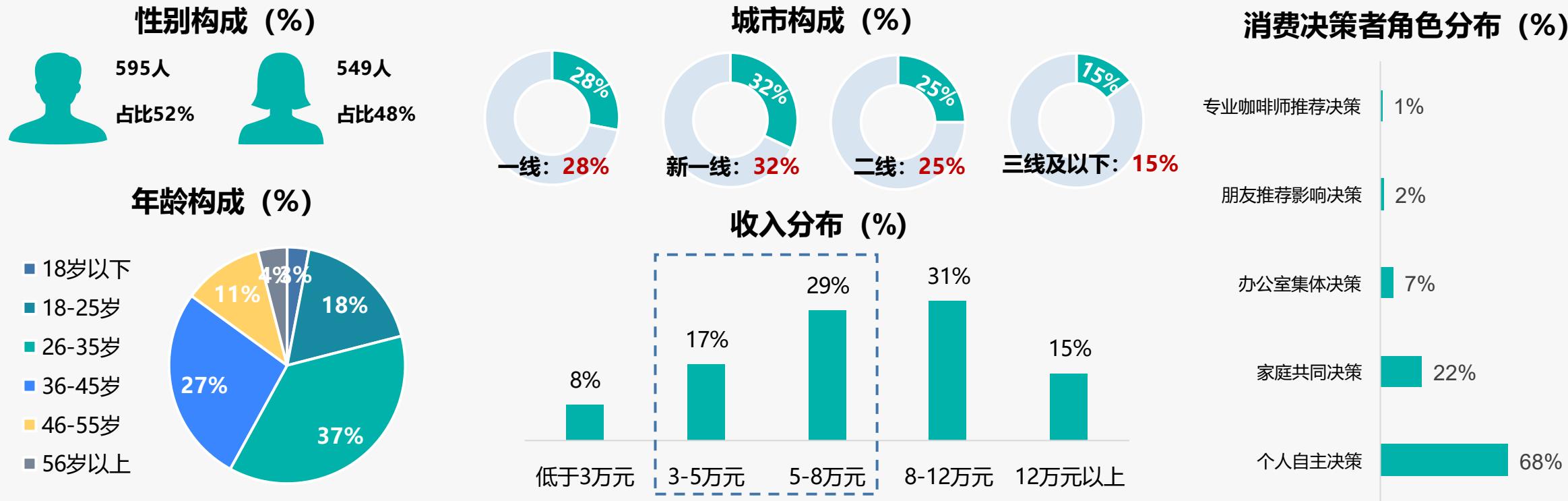
样本数量

N=1144

中青年中等收入人群主导胶囊咖啡消费

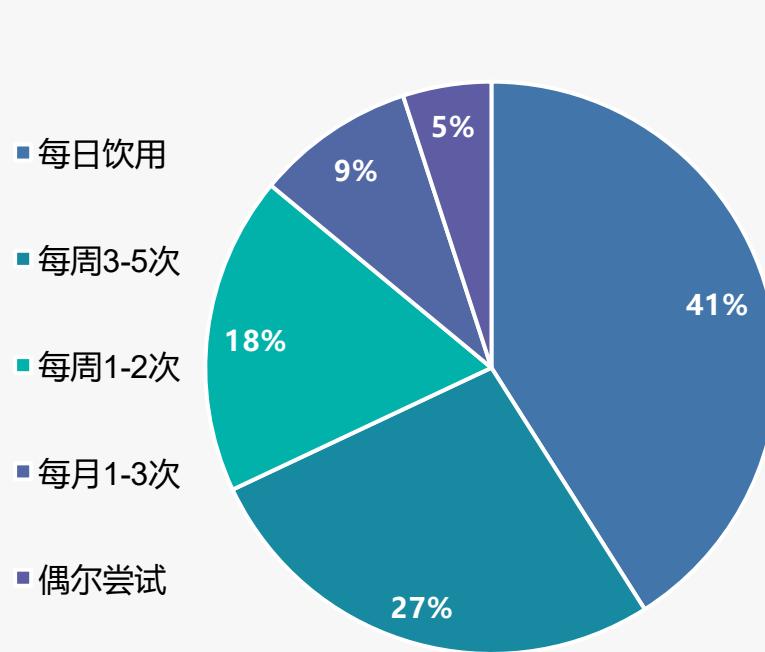
- ◆ 胶囊咖啡消费主力为中青年，26-35岁群体占比37%，36-45岁占27%；中等收入人群是核心，5-8万元和8-12万元收入群体合计占60%。
- ◆ 市场集中在一线及新一线城市，新一线占比32%，一线占28%；消费决策以个人自主为主，占比68%，显示独立选择偏好。

2025年中国胶囊咖啡消费者画像

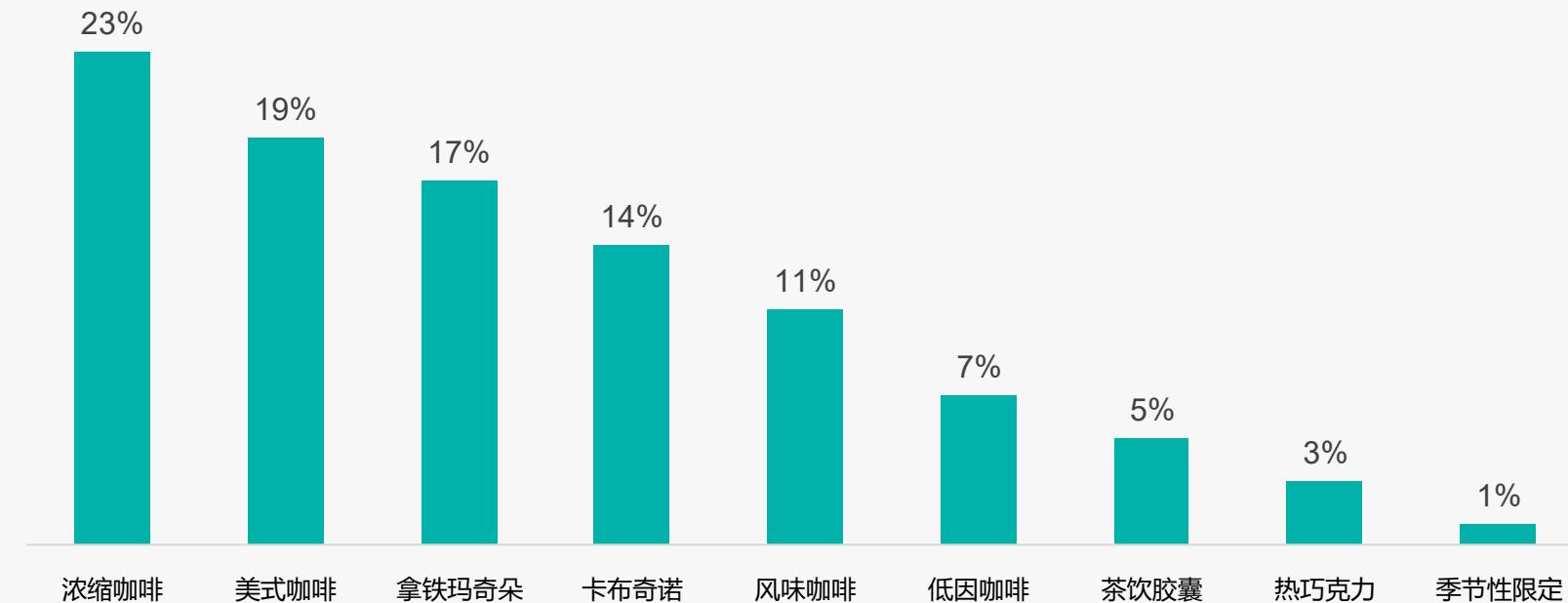


- ◆ 消费频率数据显示，每日饮用胶囊咖啡的消费者占比41%，每周3-5次饮用者占27%，表明该产品已成为高频日常消费品，用户粘性较强。
- ◆ 胶囊口味偏好中，浓缩咖啡占比23%，美式咖啡占19%，两者合计超过40%，显示传统咖啡口味占据主导地位，市场偏好相对集中。

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

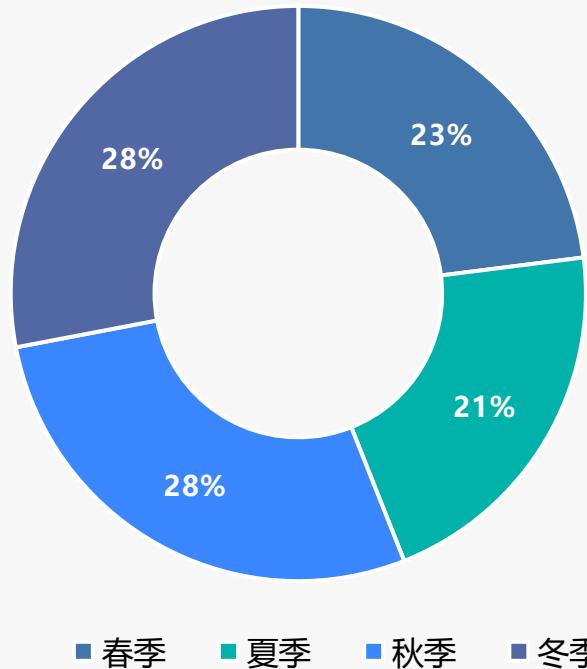


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高支出主导 秋冬消费活跃

- ◆消费者单次购买支出集中在100-200元区间，占比37%；50-100元区间占29%。200元以上占21%，显示高端市场存在份额。
- ◆包装规格偏好以16粒装为主，占32%；30粒装占25%。秋季和冬季消费均占28%，高于其他季节。

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



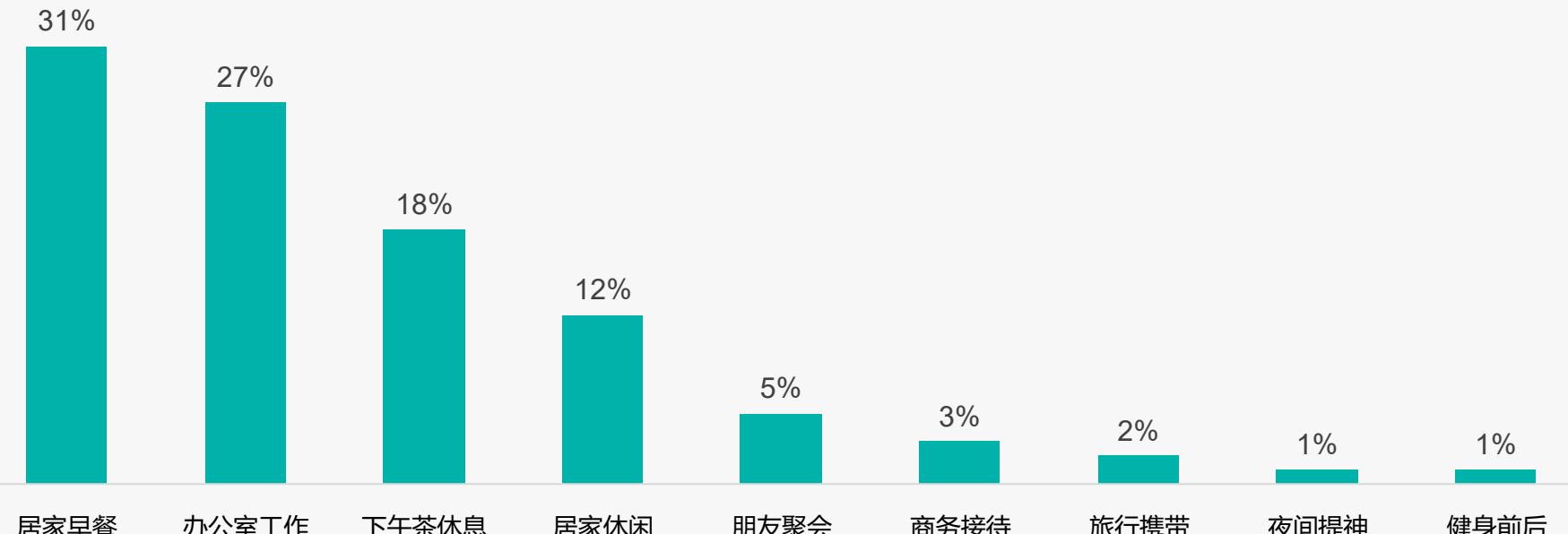
2025年中国胶囊咖啡包装规格偏好分布



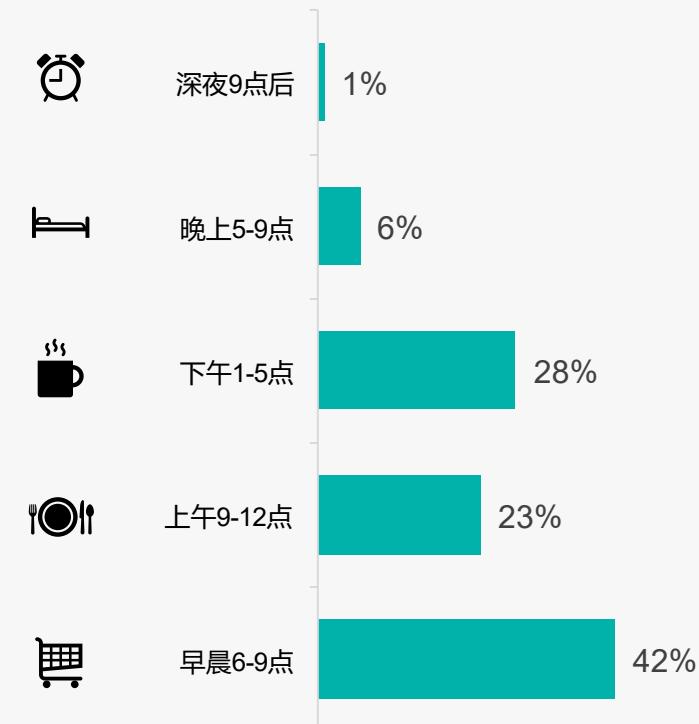
样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 胶囊咖啡消费高度集中于居家早餐（31%）和办公室工作（27%）场景，下午茶休息占18%，其他场景均低于5%，显示日常高频使用特征。
- ◆ 饮用时段集中在早晨6-9点（42%）和下午1-5点（28%），合计占70%，凸显其作为晨间和午后提神工具的核心定位。

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



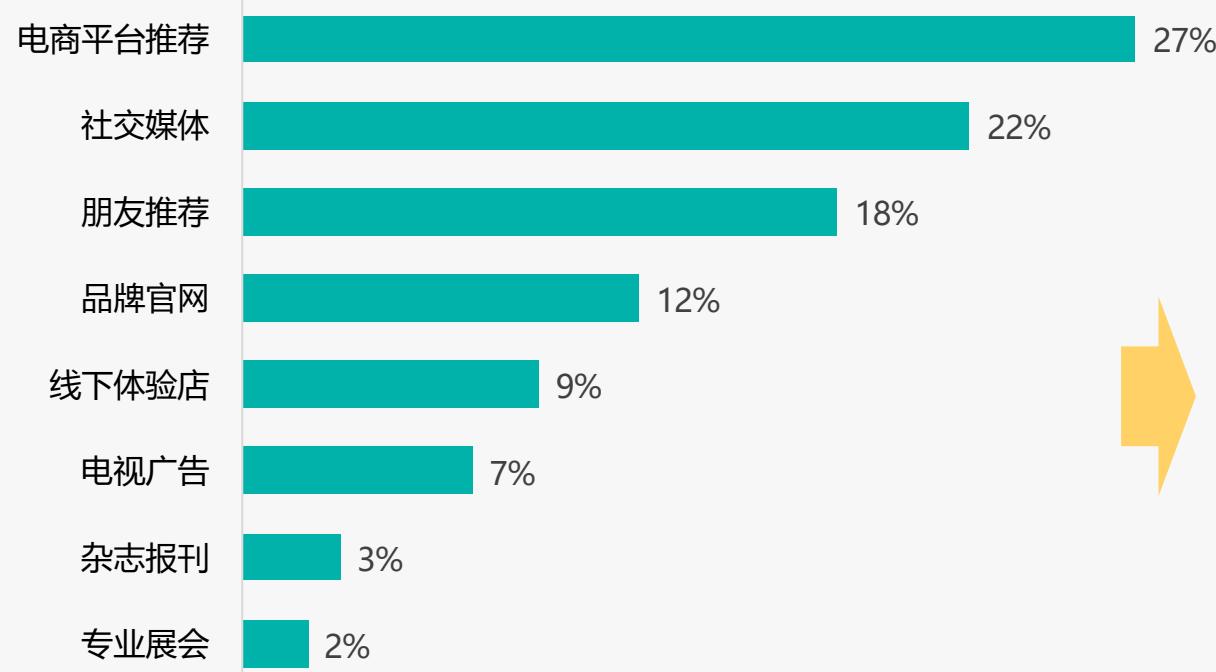
样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商主导胶囊咖啡消费认知与购买

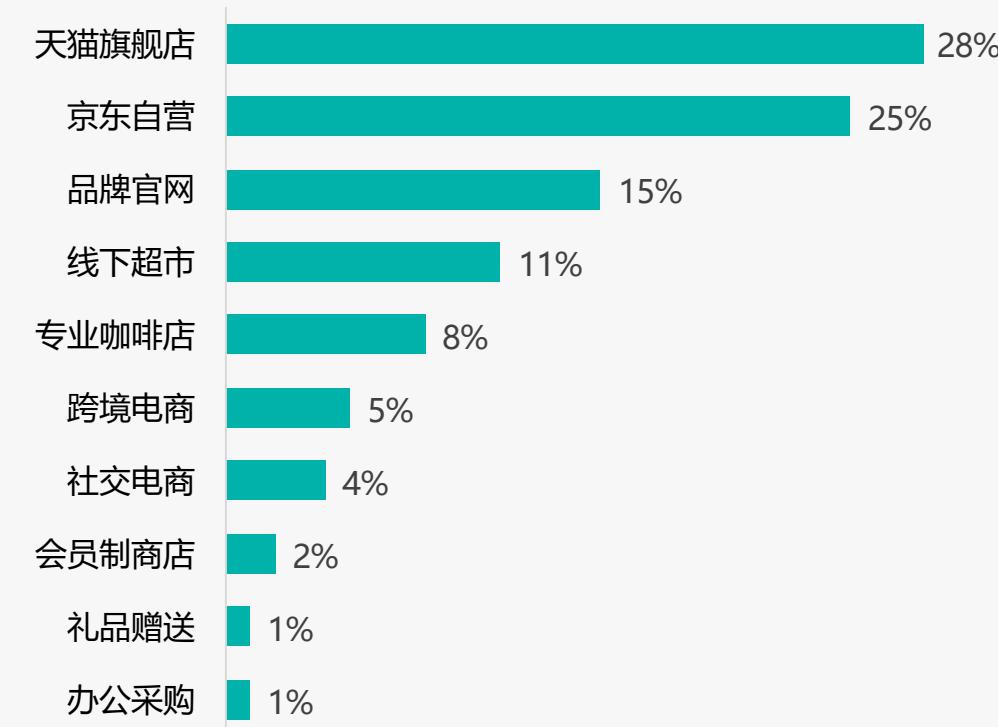
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐27%、社交媒体22%和线下体验店9%为主，显示数字渠道在消费者认知中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫旗舰店28%和京东自营25%，品牌官网15%作为补充，反映电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国胶囊咖啡产品了解渠道分布



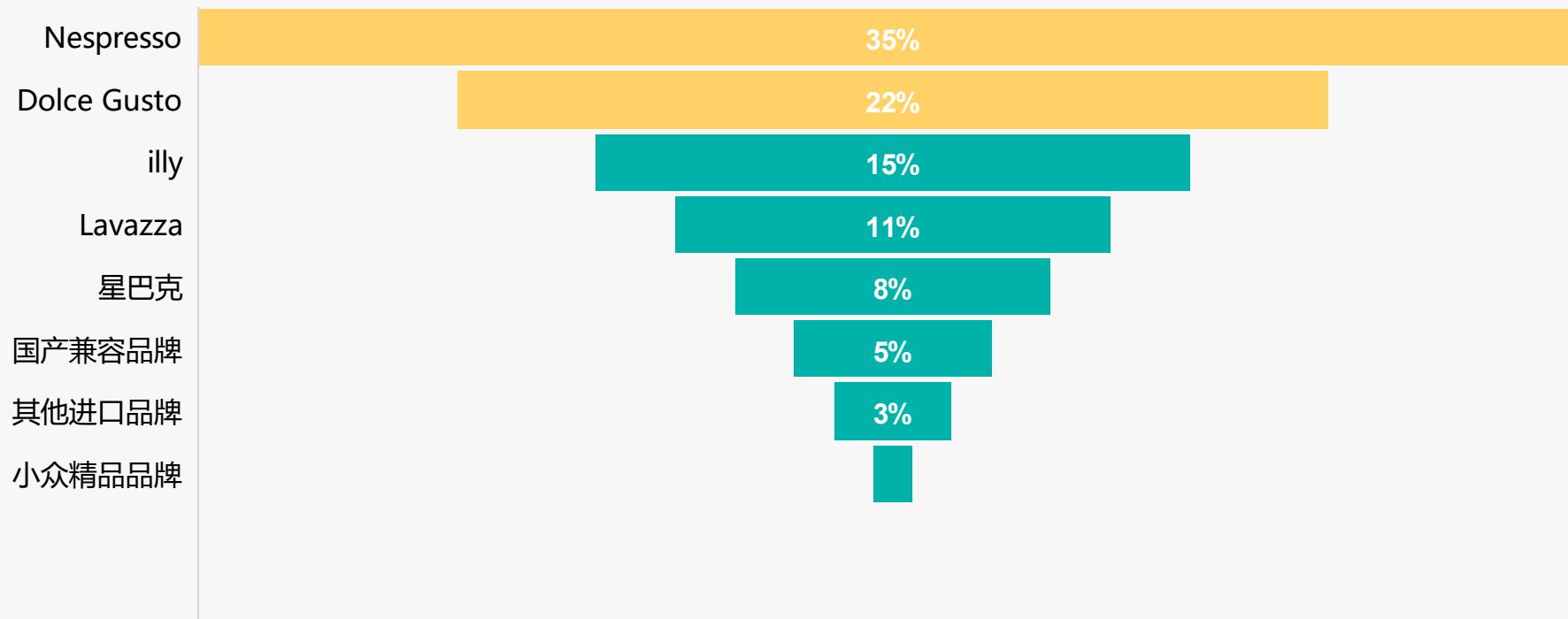
2025年中国胶囊咖啡购买渠道分布



样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ Nespresso以35%的品牌偏好率占据市场主导地位，Dolce Gusto以22%紧随其后，两者合计超过一半市场份额，显示市场高度集中。
- ◆ illy和Lavazza分别占15%和11%，构成中端市场主力。国产兼容品牌和小众精品品牌偏好率较低，反映消费者对国际品牌的强依赖。

2025年中国胶囊咖啡品牌偏好分布

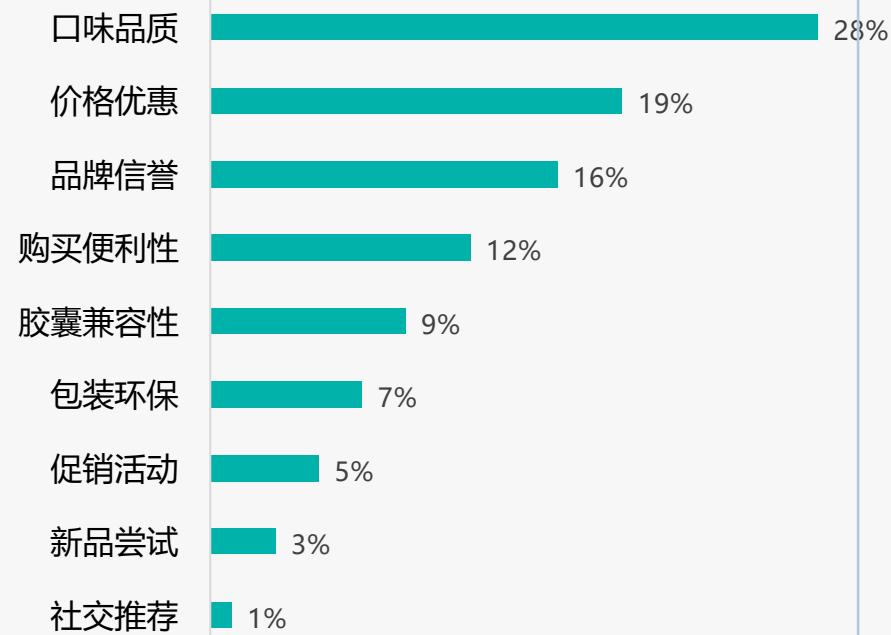


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

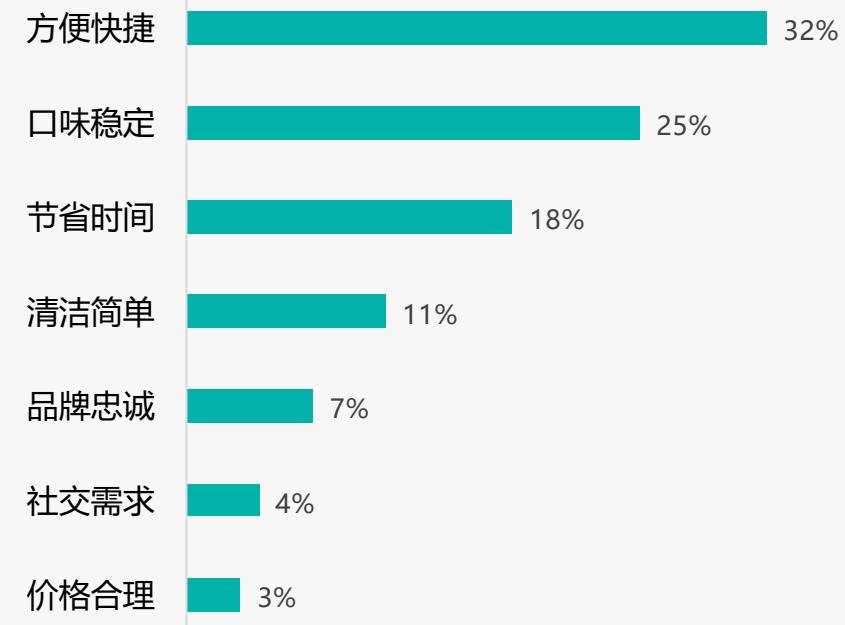
口味品质主导购买 便捷稳定驱动消费

- ◆ 购买决策中口味品质占28%，价格优惠占19%，品牌信誉占16%，显示消费者优先考虑产品体验与性价比，便利性与环保因素影响相对较小。
- ◆ 持续消费主因是方便快捷占32%，口味稳定占25%，节省时间占18%，强调便捷性和一致性是用户长期使用的核心驱动力。

2025年中国胶囊咖啡购买决策因素分布



2025年中国胶囊咖啡持续消费原因分布

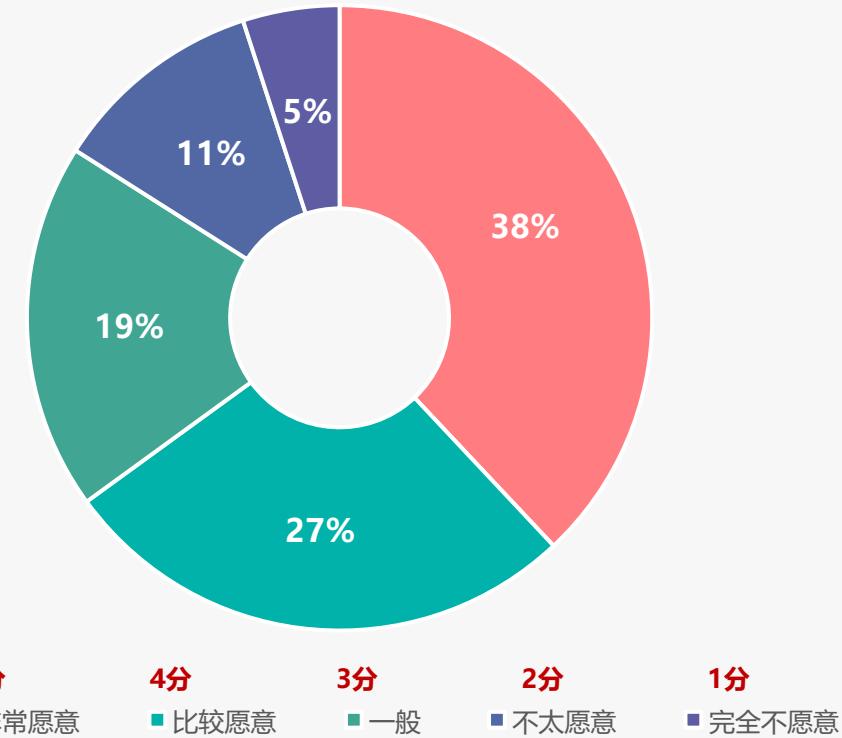


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

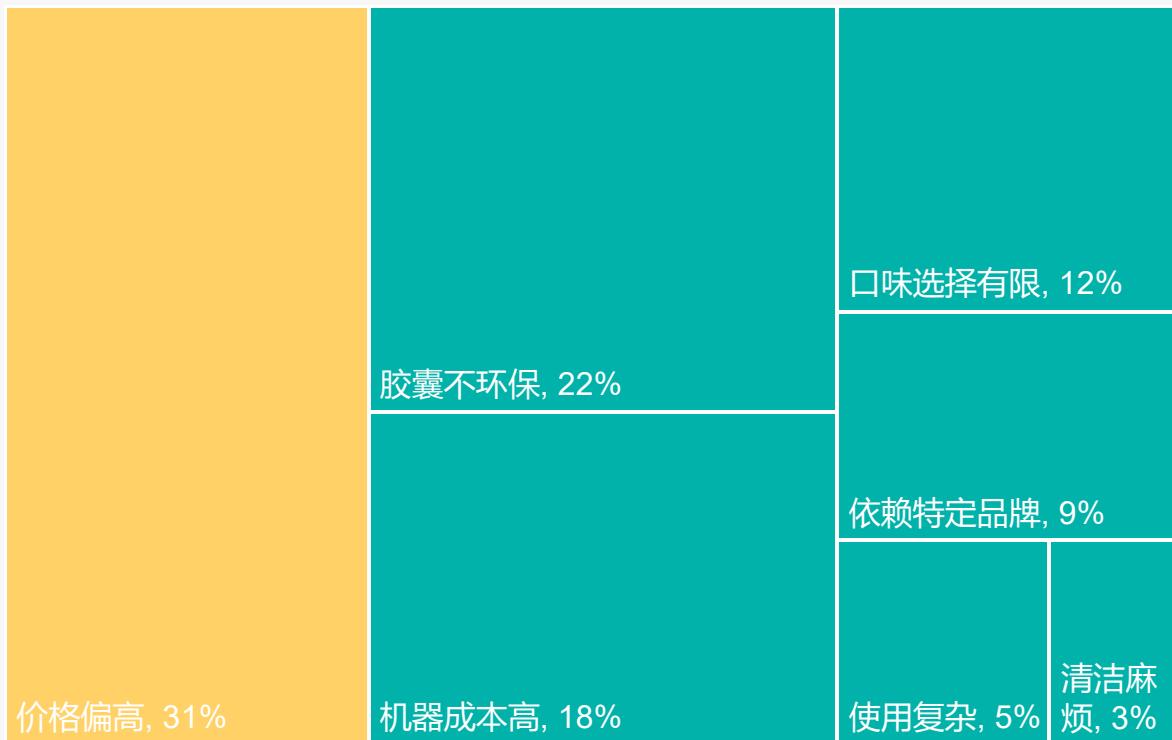
胶囊咖啡推荐意愿高价格环保是障碍

- ◆调查显示65%消费者愿意推荐胶囊咖啡，其中非常愿意占38%，比较愿意占27%。不愿推荐主因是价格偏高（31%）和胶囊不环保（22%）。
- ◆机器成本高（18%）是重要障碍，口味选择有限（12%）和依赖特定品牌（9%）提示需改进产品多样性和创新。

2025年中国胶囊咖啡推荐意愿分布



2025年中国胶囊咖啡不愿推荐原因分布

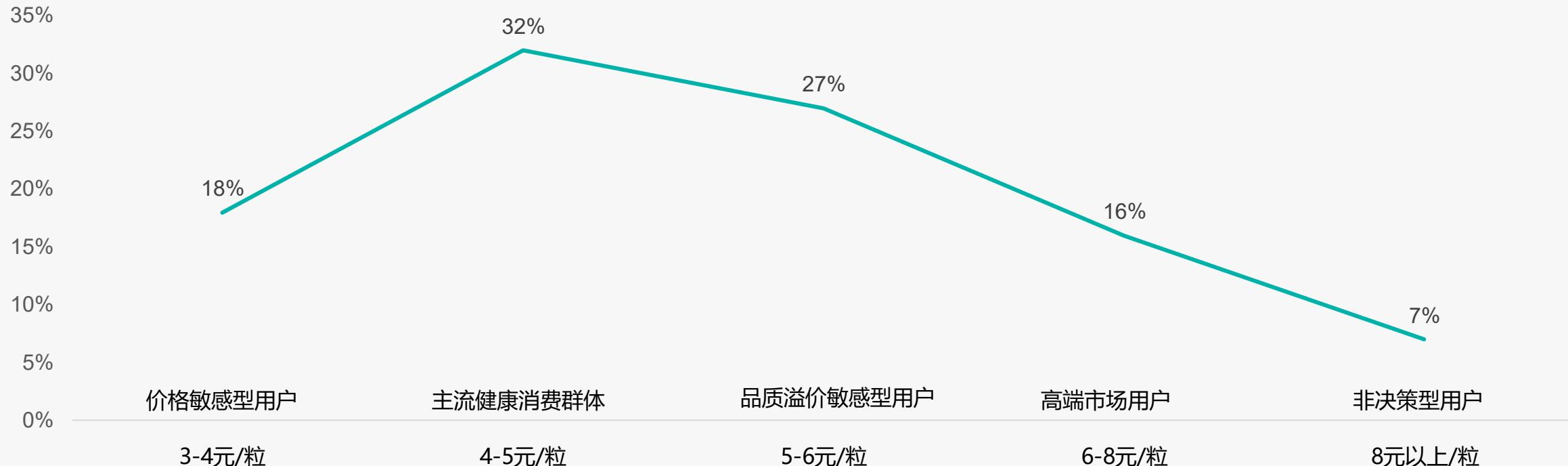


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 高端接受度低

- ◆ 调研显示，4-5元/粒价格接受度最高，占32%，5-6元/粒占27%，表明中端价位是消费者主要偏好区间，市场集中度高。
- ◆ 高价位接受度低，6-8元/粒占16%，8元以上/粒仅占7%，反映预算限制显著，建议定价策略聚焦4-6元/粒。

2025年中国胶囊咖啡主流规格价格接受度

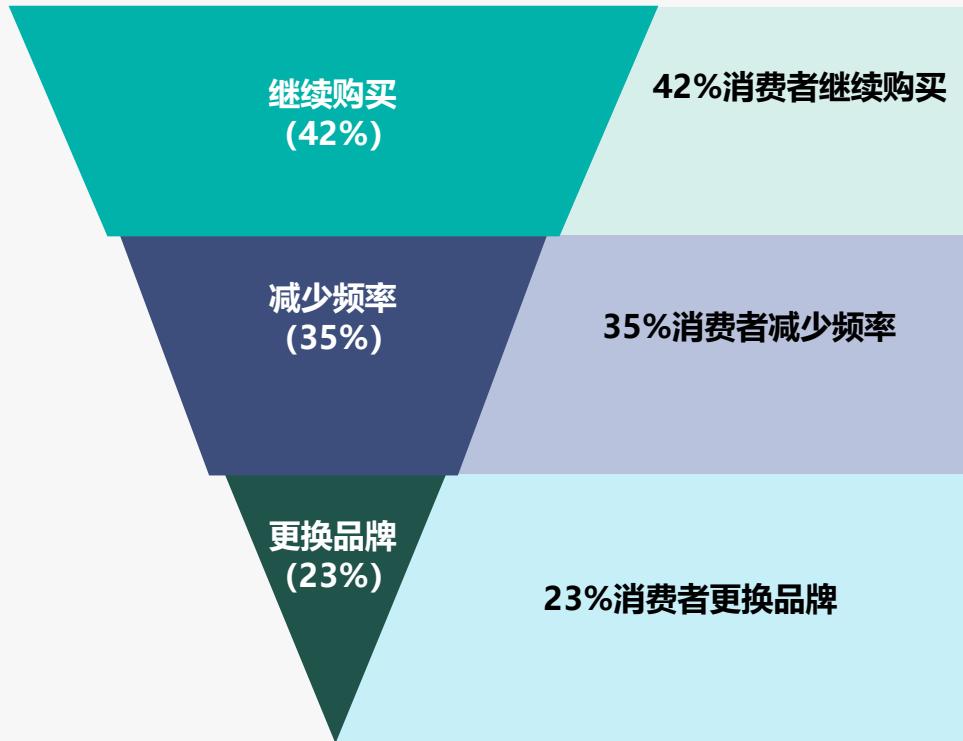


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

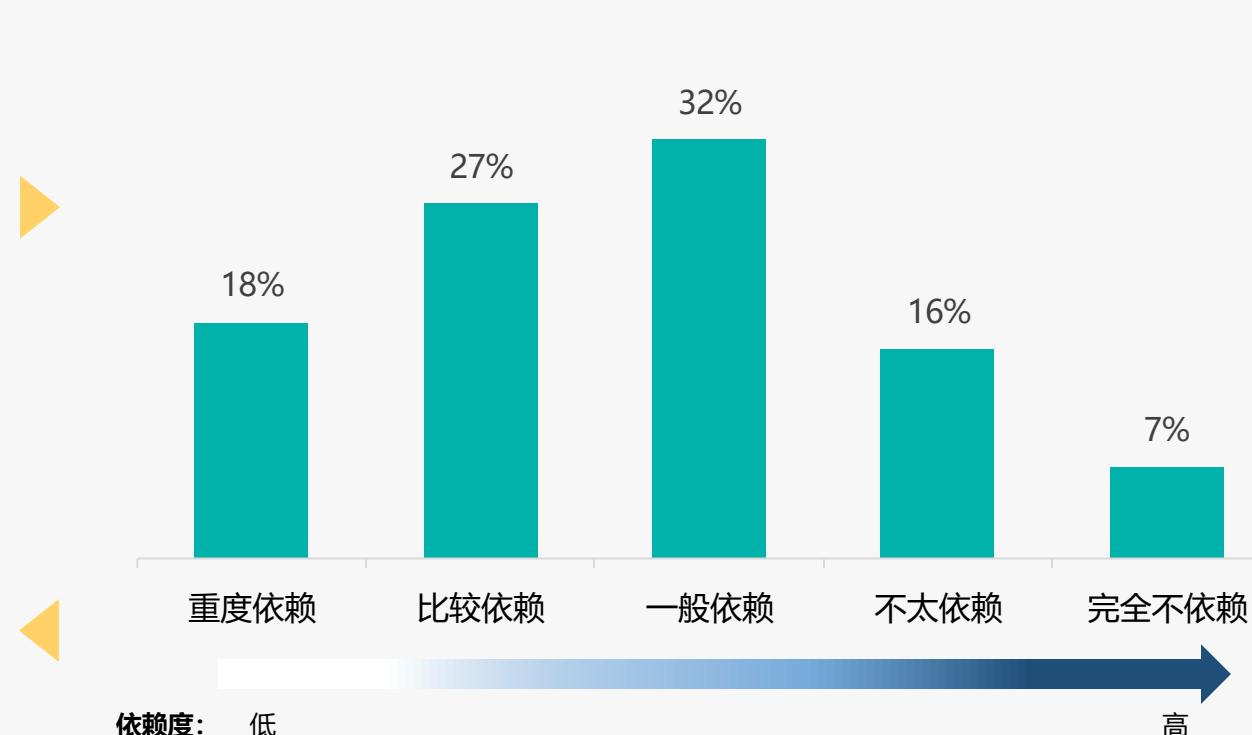
注：以浓缩咖啡规格胶囊咖啡为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，重度依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半消费者有显著影响，驱动购买决策。

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

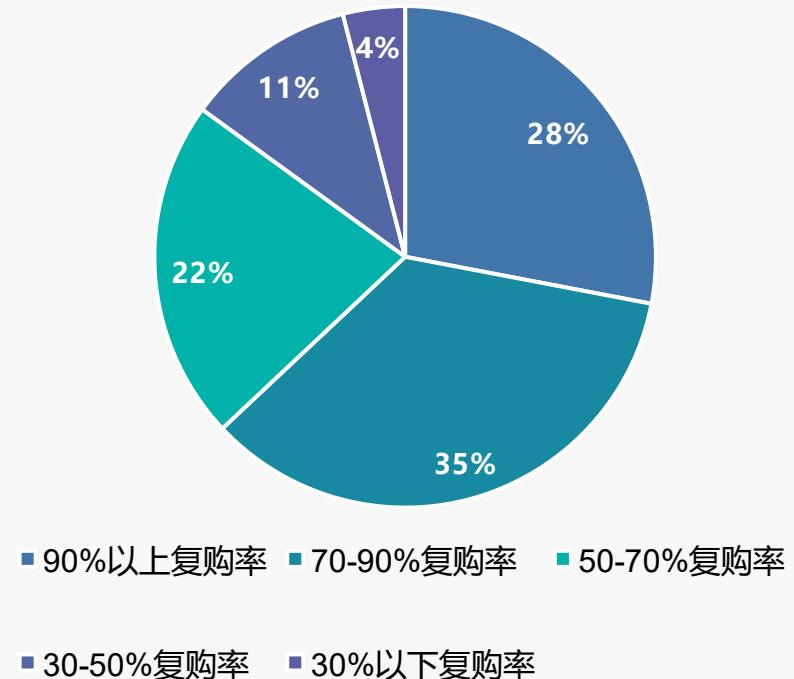


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

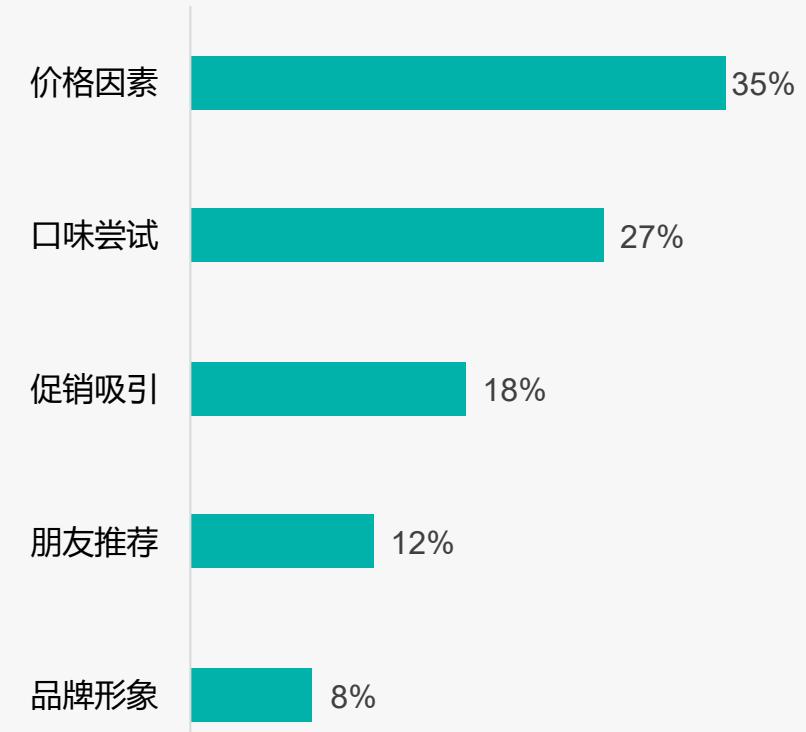
品牌忠诚度高 价格主导更换

- ◆ 胶囊咖啡品牌复购率表现强劲，90%以上复购率28%，70-90%复购率35%，显示多数消费者对品牌忠诚度高。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占35%；口味尝试占27%，提示需优化价格策略和口味创新。

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

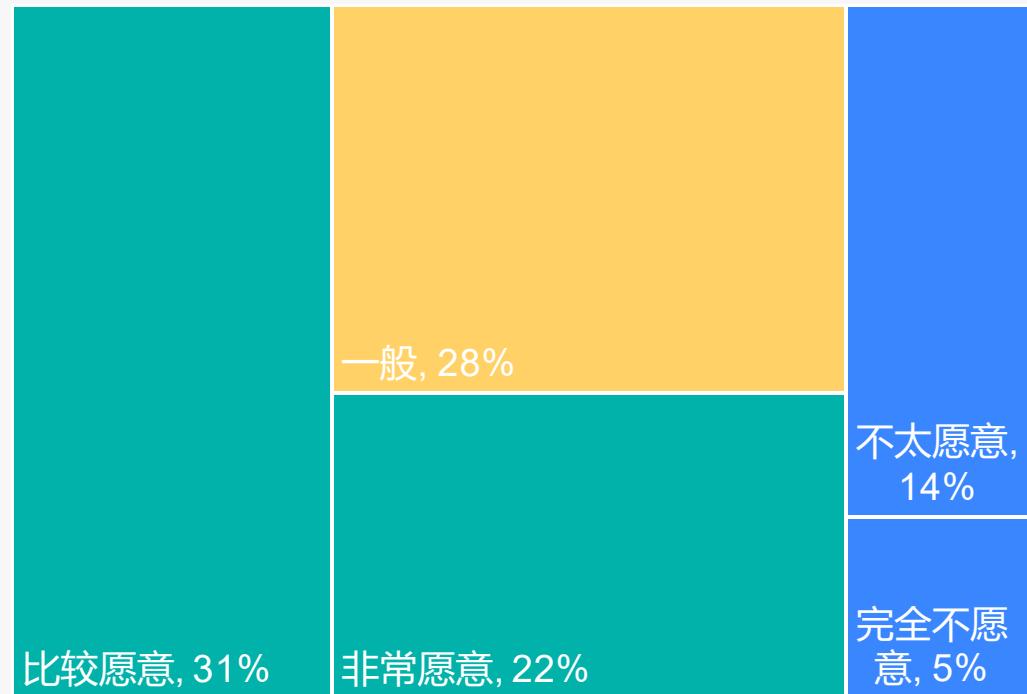


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

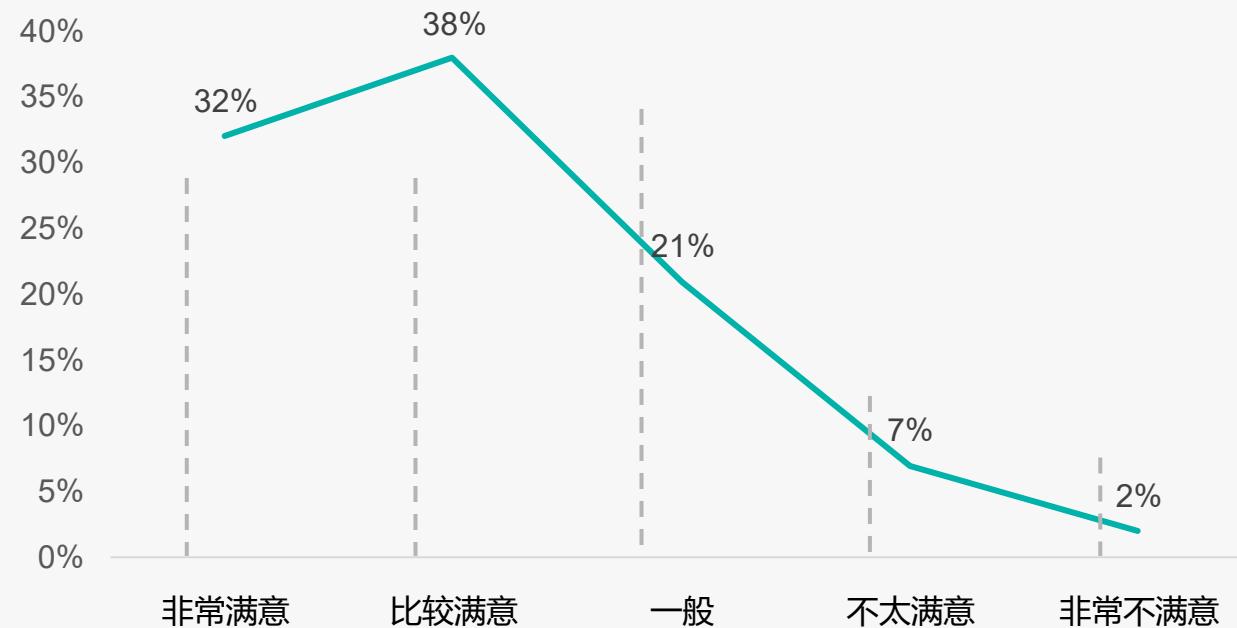
新品牌接受度高 主流品牌满意度强

- ◆ 消费者对胶囊咖啡新品牌接受度高，非常愿意和比较愿意尝试的比例合计为53%，显示市场对新品牌有一定开放度。
- ◆ 主流品牌满意度高，非常满意和比较满意的比例合计为70%，但19%消费者对品牌转换持保守态度，提示改进空间。

2025年中国胶囊咖啡尝试新品牌意愿



2025年中国胶囊咖啡对主流品牌态度



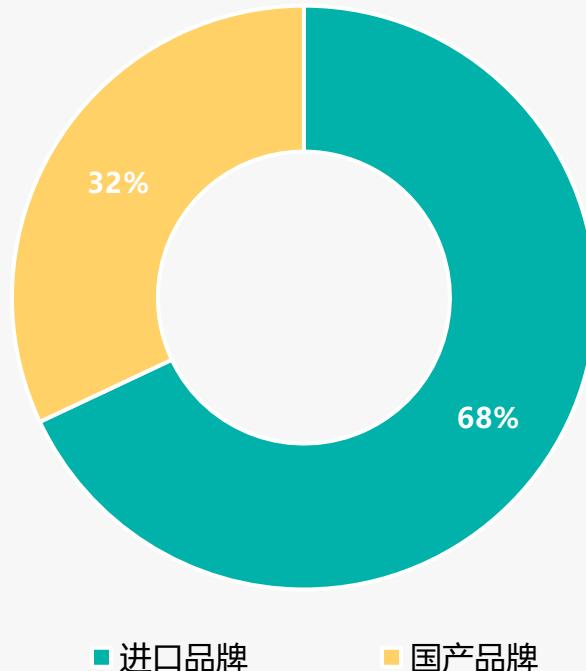
样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

进口主导品质驱动消费

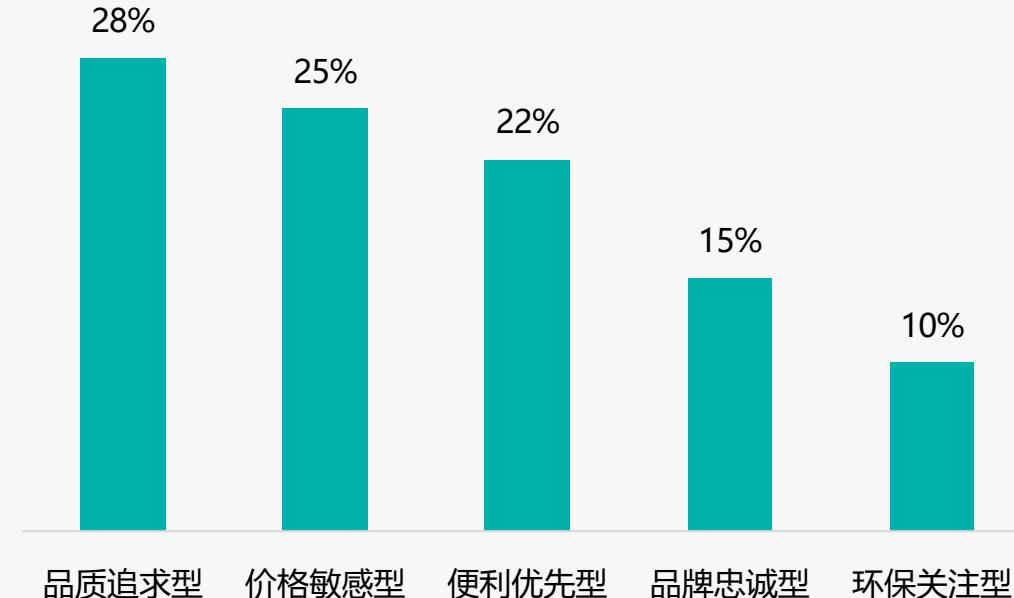
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 胶囊咖啡消费中，进口品牌占比68%，国产品牌仅32%，显示消费者对进口产品偏好显著，市场主导地位明显。
- ◆ 消费者类型中，品质追求型占28%，价格敏感型25%，便利优先型22%，表明品质是主要购买驱动力，环保关注度较低。

2025年中国胶囊咖啡国产品牌与进口品牌消费



2025年中国胶囊咖啡消费者类型分布

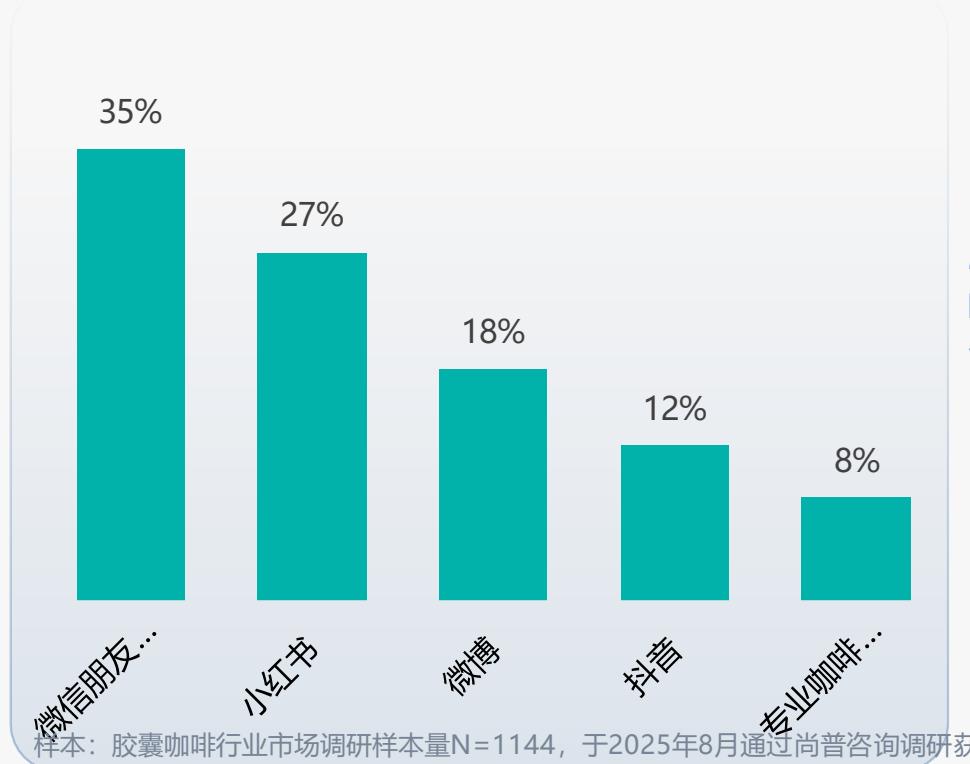


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

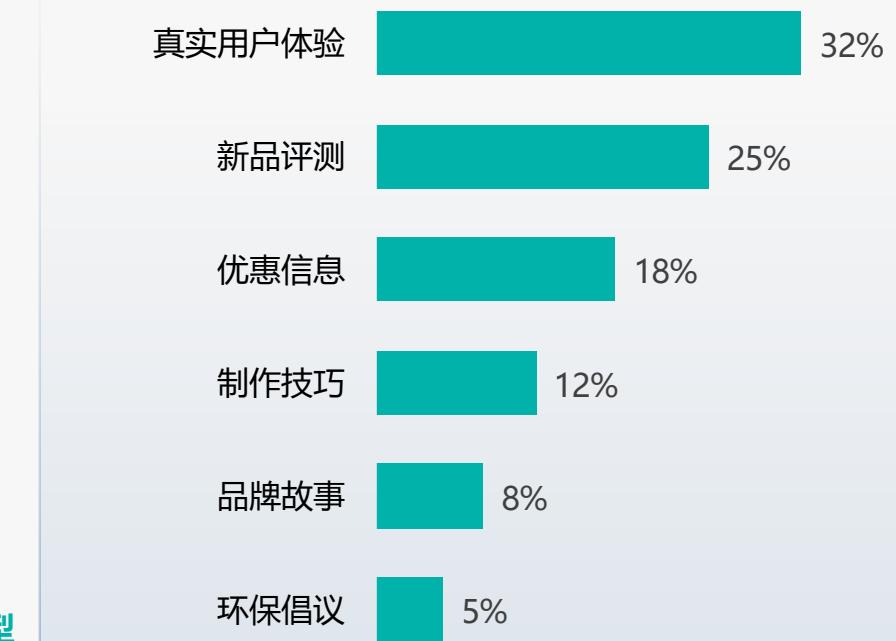
用户偏好社交分享 注重真实体验新品

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈和小红书合计占比62%，微博和抖音合计30%，专业咖啡社区仅8%，显示用户偏好熟人社交和生活分享。
- ◆ 关注内容类型中，真实用户体验和新品评测合计占比57%，优惠信息和制作技巧合计30%，品牌故事和环保倡议占比较低，用户更注重实用性和新品。

2025年中国胶囊咖啡社交分享平台分布

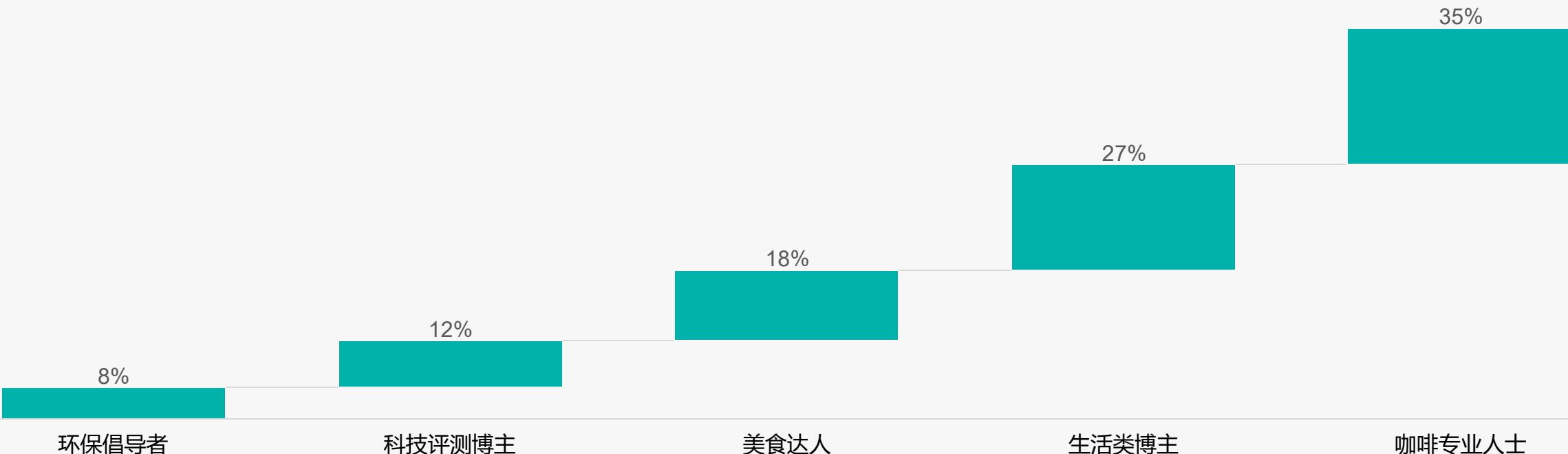


2025年中国胶囊咖啡关注内容类型分布



- ◆消费者对咖啡专业人士的信任度最高，占比35%，显著高于其他类型博主，反映了专业权威在胶囊咖啡消费决策中的关键作用。
- ◆生活类博主以27%的信任度位居第二，而环保倡导者仅占8%，表明消费者更关注实用建议，对环保属性关注度相对较低。

2025年中国胶囊咖啡信任博主类型分布

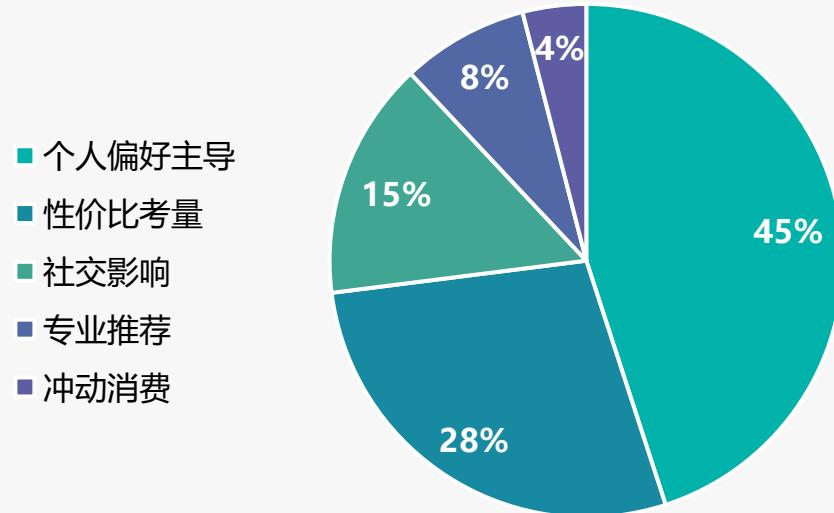


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

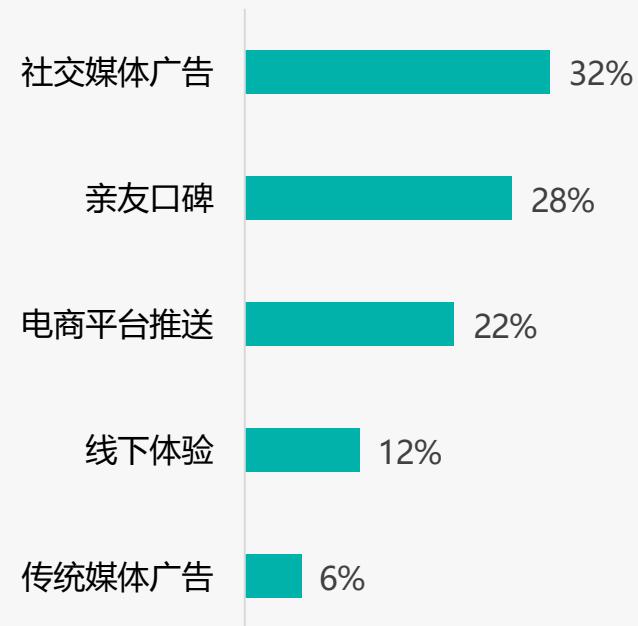
社交媒体口碑主导咖啡消费

- ◆社交媒体广告以32%的占比领先，亲友口碑占28%，显示数字营销和口碑传播是胶囊咖啡消费的主要驱动力。
- ◆电商平台推送占22%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占12%和6%，凸显线上渠道在广告偏好中的主导地位。

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接受偏好分布

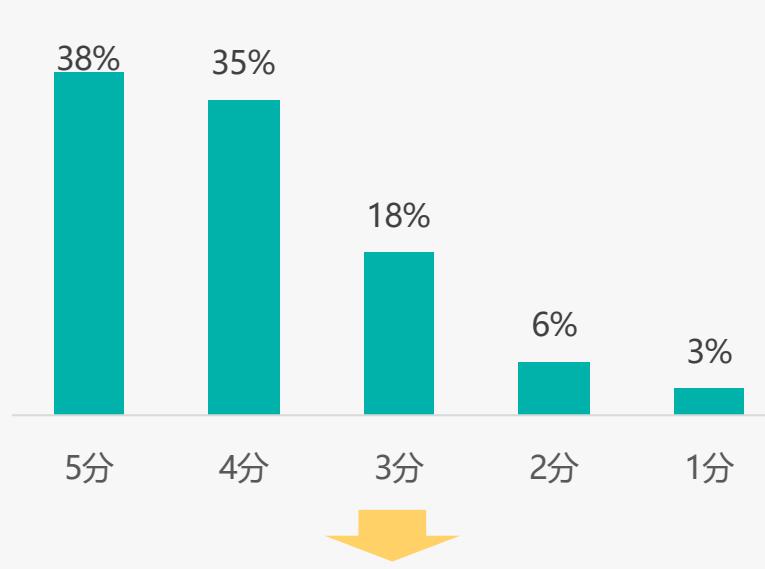


样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

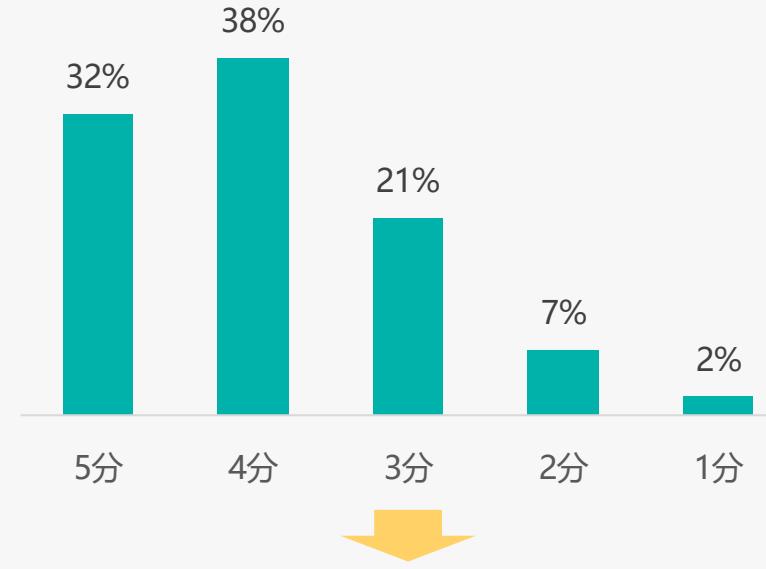
购买流程领先 售后客服待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，但仍有9%低分，显示流程优化空间。售后服务5分和4分合计70%，略低于购买流程。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计68%，3分占比22%较高，提示客服沟通或专业性需提升。整体售后和客服需针对性改进以优化体验。

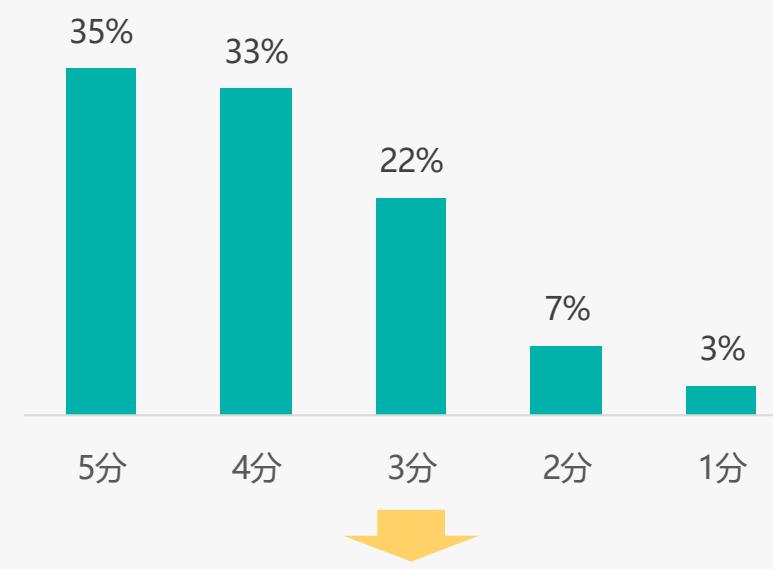
2025年中国胶囊咖啡线上购买流程满意度



2025年中国胶囊咖啡售后服务满意度



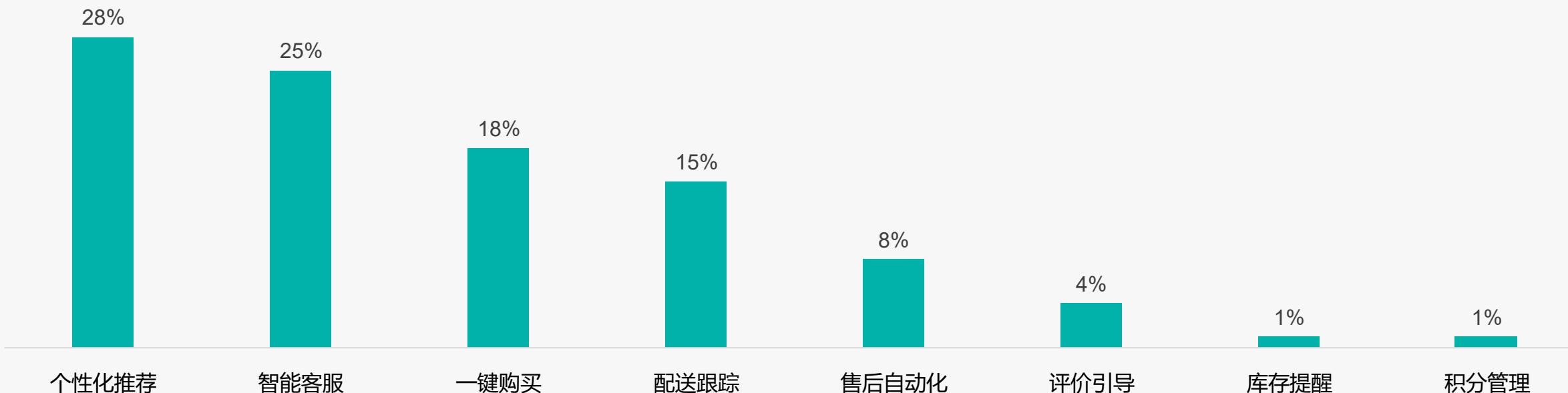
2025年中国胶囊咖啡在线客服满意度



样本：胶囊咖啡行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（28%）和智能客服（25%）是消费者最关注的智能服务，突显定制化体验和即时响应在提升满意度中的关键作用。
- ◆一键购买（18%）和配送跟踪（15%）强调便捷性与物流透明度的重要性，而其他服务如库存提醒（1%）关注度较低。

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=1144，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，其版权归尚普咨询集团所有。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