

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月咖啡液市场洞察报告

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

2025年10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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导咖啡液消费市场



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性市场主导地位。



26-35岁群体占比41%，18-25岁占28%，年轻人消费主力。



一线和新一线城市合计占比61%，高线城市是主要市场。

## 启示

✓ **聚焦年轻女性高线城市**

品牌应针对26-35岁女性，在一线和新一线城市推出个性化产品，利用社交媒体精准营销，提升市场渗透率。

✓ **强化产品便利性和时尚感**

开发便携包装和多样化口味，满足年轻女性快节奏生活需求，增强品牌吸引力，促进重复购买。

# 核心发现2：中低价格区间主导咖啡液市场



5-15元价格区间占比61%，显示消费者偏好中低端产品。



价格敏感度高，促销活动对61%消费者有影响。



高端市场渗透有限，15元以上仅占21%。

## 启示

### ✓ 优化中低端产品组合

品牌应聚焦5-15元价格带，推出高性价比产品，平衡成本与品质，吸引价格敏感消费者。

### ✓ 加强促销和忠诚度管理

通过定期促销和会员制度，维持用户粘性，减少品牌切换，提升复购率。

# 核心发现3：电商和社交媒体主导消费渠道



电商平台在了解和购买渠道中均占主导，分别达24%和35%。



社交媒体广告和短视频平台合计占了解和购买渠道的30%和11%。



线下渠道如超市和便利店在购买中占37%，但线上增长迅速。

## 启示

### ✓ 强化数字营销投入

品牌应加大在电商和社交媒体平台的广告投放，利用KOL和用户生成内容，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 整合线上线下渠道

优化全渠道体验，确保线上便捷购买与线下即时获取相结合，满足多样化消费场景需求。

核心逻辑：年轻女性主导，中低价位，注重口感与便捷



## 1、产品端

- ✓ 优化美式黑咖啡等经典口味
- ✓ 开发30ml标准装便携产品



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 改善退货体验和售后反馈机制

## 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** 咖啡液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液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡液的购买行为；
- 咖啡液市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

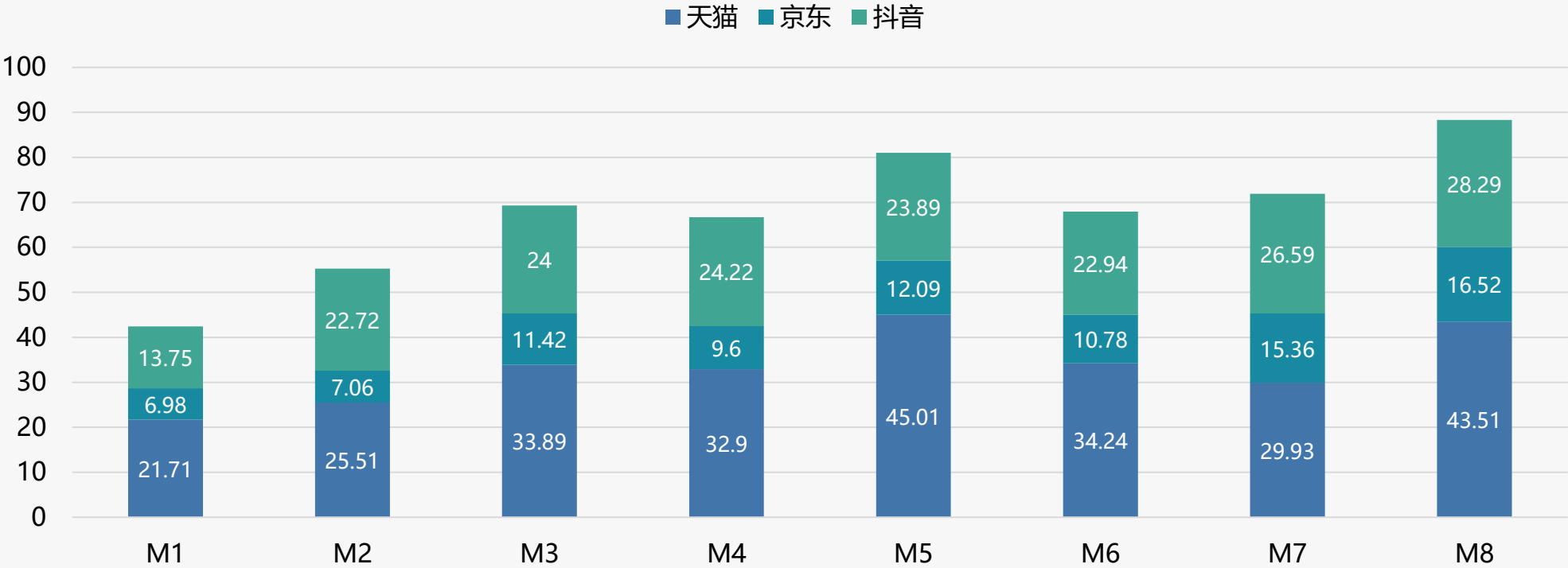
Research Method

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

# 咖啡液线上销售增长 抖音份额快速提升

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约26.7亿元（占46.0%）领先，抖音约18.6亿元（占32.1%）次之，京东约9.0亿元（占15.5%）居末。天猫在M5和M8表现突出，抖音份额逐月增长，显示其电商渗透加速，京东份额相对稳定但增速较低，建议品牌优化渠道ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额从1月约4.2亿元波动上升至8月约8.8亿元，整体同比增长显著。M5和M8为销售高峰，可能与促销活动相关；M7略有回落，反映季节性波动。平台动态对比：抖音销售额从1月约1.4亿元增至8月约2.8亿元，增长约100%，远超天猫和京东的增速。抖音的高增长凸显其作为新兴渠道的潜力，建议企业加大投入以捕捉市场机会，同时监控竞争加剧对利润的影响。

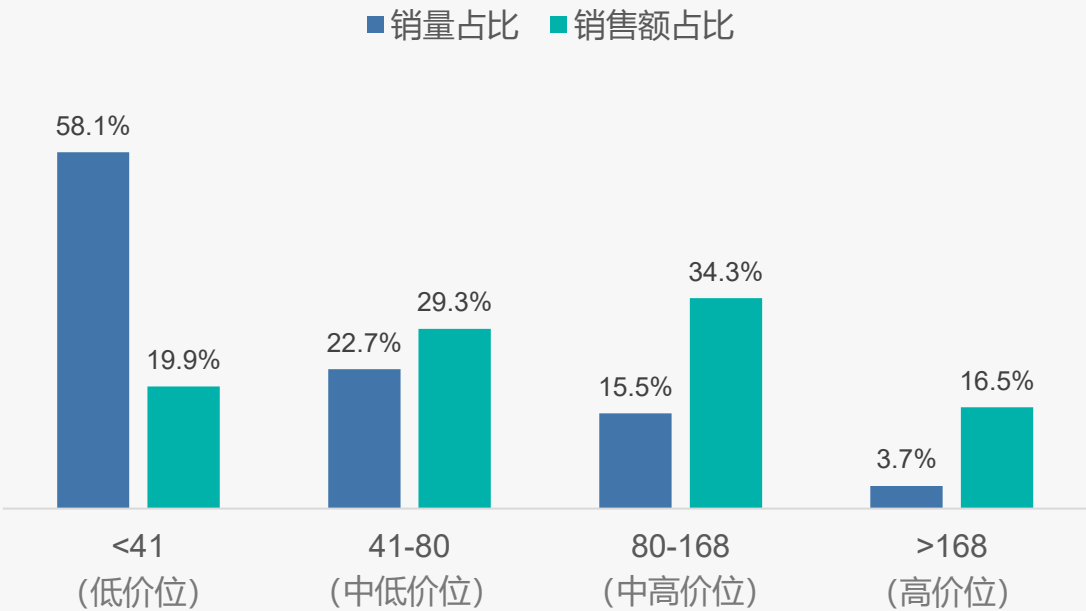
2025年1月~8月咖啡液品类线上销售规模（百万元）



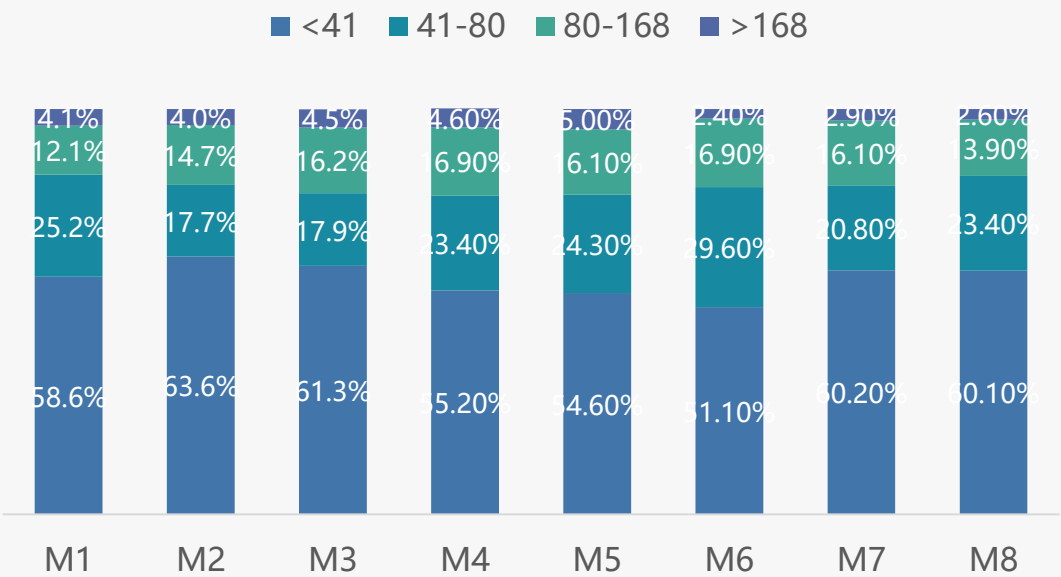
# 低价高销中价主导优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构看，<41元低价位产品销量占比58.1%但销售额占比仅19.9%，呈现高销量低贡献特征；41-168元中高价位区间以38.2%销量贡献63.6%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<41元区间占比从M1的58.6%波动至M8的60.1%，始终占据主导但波动明显；80-168元中高价位在M3-M5持续超过16%，显示消费升级趋势。价格敏感度存在季节性波动，需动态调整营销策略。

2025年1月~8月咖啡液线上不同价格区间销售趋势



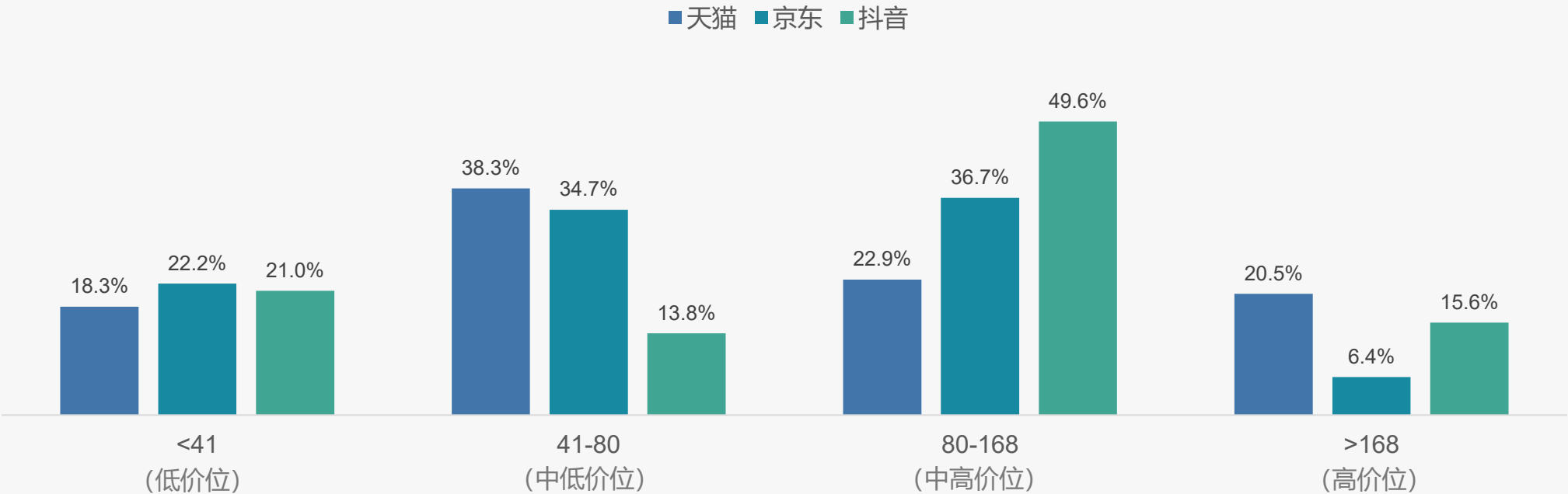
咖啡液线上价格区间-销量分布



# 平台价格偏好差异显著 抖音高端转化最优

- ◆从价格带分布看，天猫平台41-80元价格区间占比最高（38.3%），京东平台80-168元区间占比最高（36.7%），抖音平台80-168元区间占比最高（49.6%）。这表明不同平台消费者价格偏好存在显著差异：天猫以中端价格为主，京东和抖音以中高端价格为主，可能与平台用户画像和营销策略有关。
- ◆从平台间对比看，天猫价格分布相对均衡，京东中高端占比合计43.1%，抖音中高端占比合计65.2%。抖音高端产品（>168元）占比15.6%显著高于京东的6.4%，反映抖音直播带货对高客单价产品的拉动作用更强，建议品牌方差异化配置渠道资源。

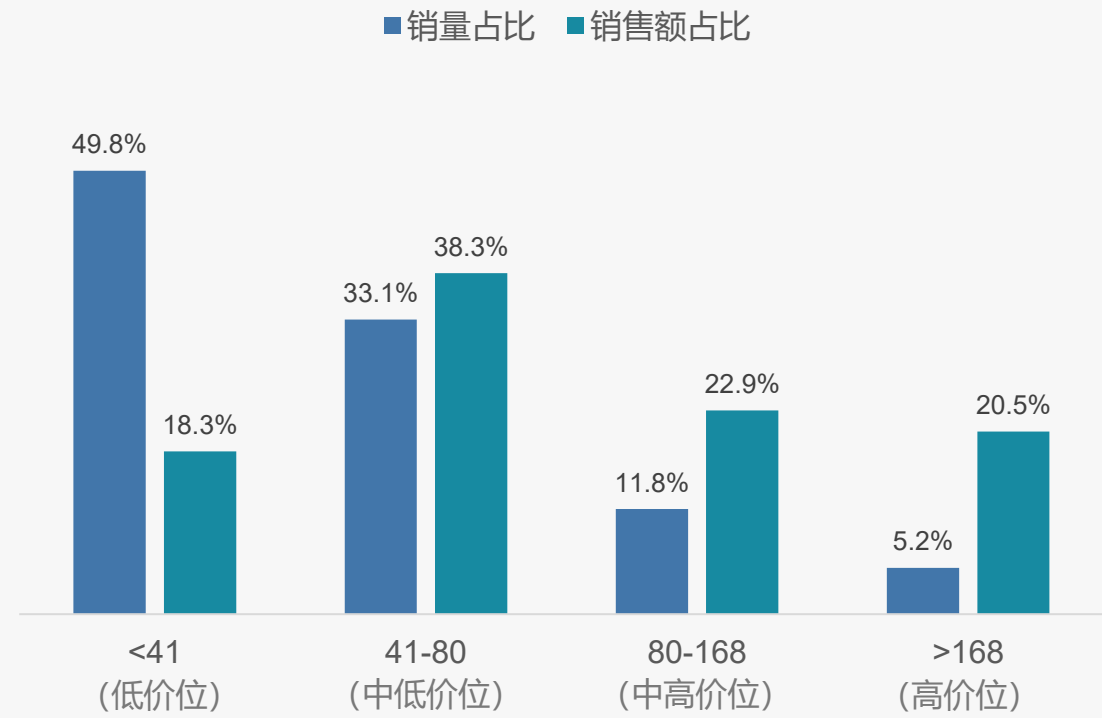
2025年1月~8月各平台咖啡液不同价格区间销售趋势



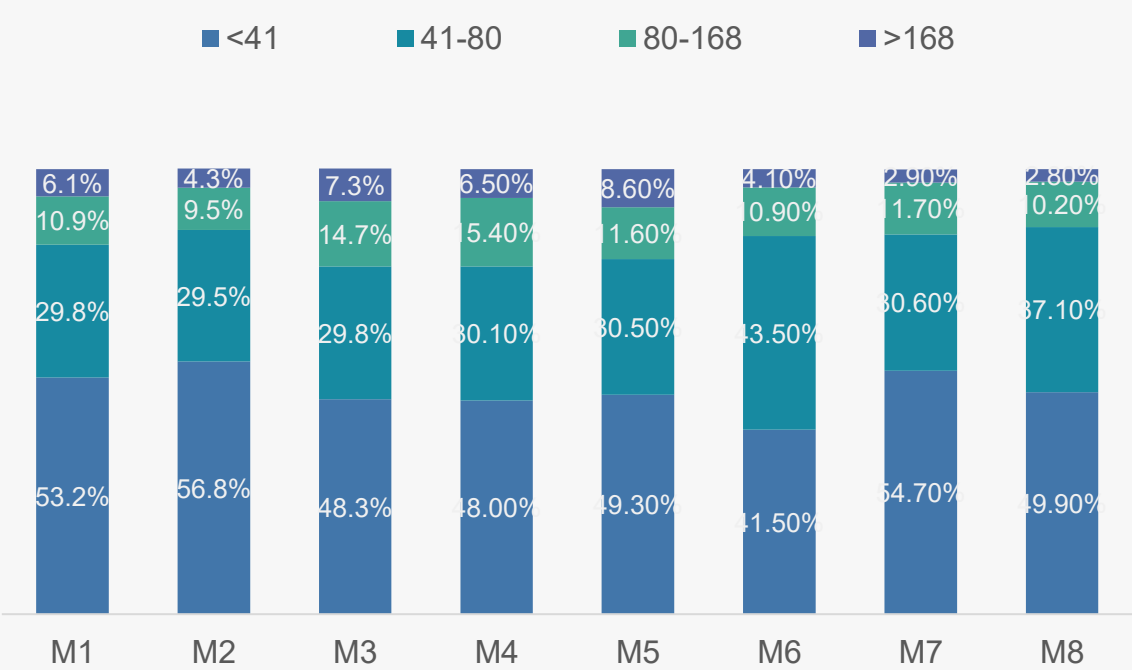
# 低价引流 中高端主导 利润优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<41元）产品销量占比49.8%但销售额仅占18.3%，显示该区间客单价偏低，主要承担引流作用；中价位（41-80元）销量占比33.1%贡献38.3%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，低价位（<41元）销量占比波动明显（M1 53.2%至M6 41.5%），反映促销活动影响。
- ◆整体销售额结构分析，低价位销售额占比18.3%与销量占比49.8%不匹配，显示产品周转率高但毛利低；中高价位（41-168元）合计销售额占比61.2%，是市场主力，需关注其同比增长以评估市场健康度。

2025年1月~8月天猫平台咖啡液不同价格区间销售趋势

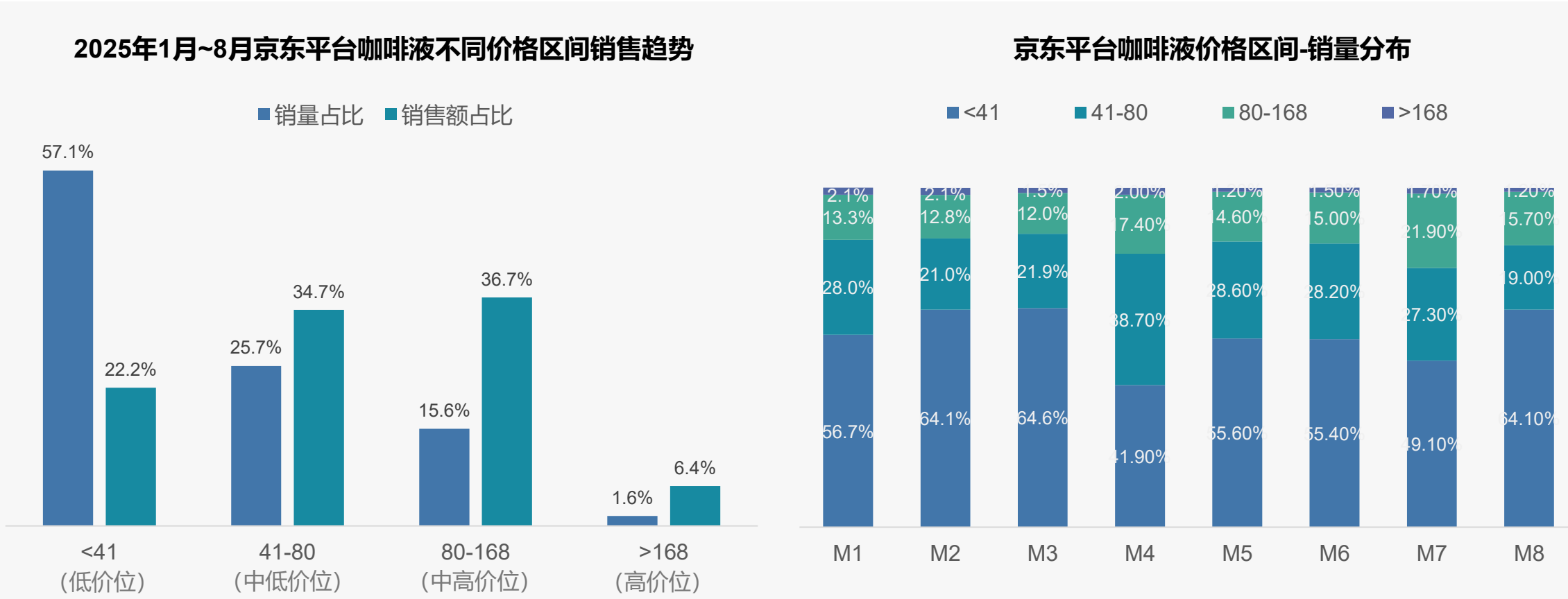


天猫平台咖啡液价格区间-销量分布



# 低价主导市场 中高端盈利强劲

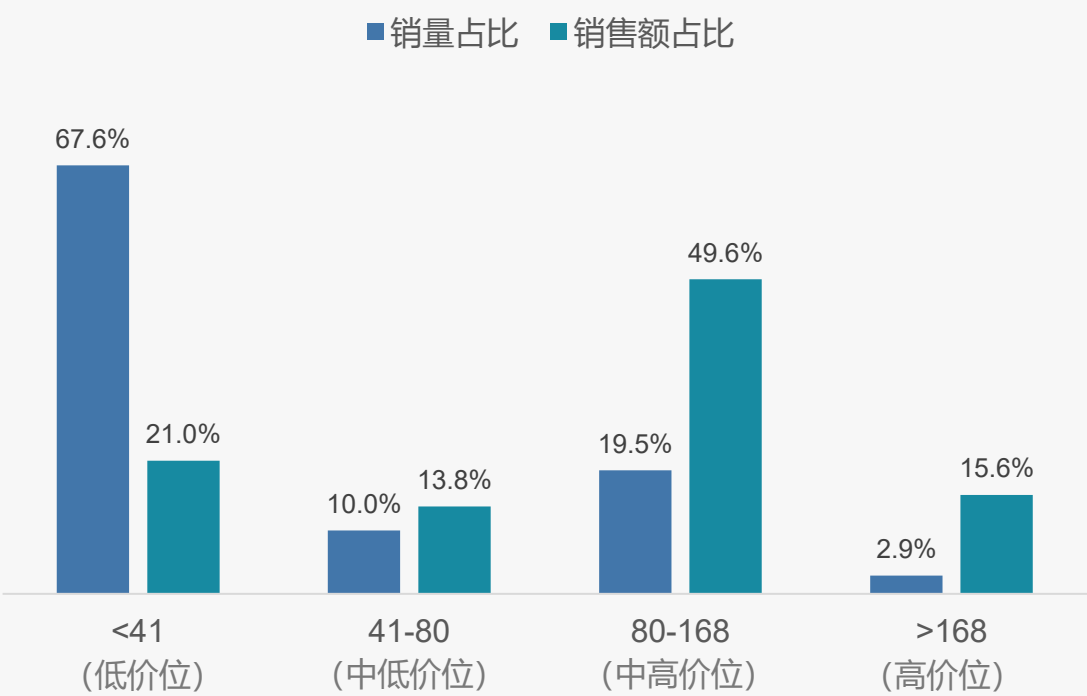
- ◆从价格区间结构看，京东平台咖啡液品类呈现明显的低端主导特征。低于41元价格带销量占比高达57.1%，但销售额贡献仅22.2%，表明该区间产品单价偏低，市场以性价比产品为主。41-80元和80-168元两个中端区间合计贡献71.4%的销售额，成为平台收入核心，显示出中端市场的强劲盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4月出现异常变化，低于41元区间占比骤降至41.9%，而41-80元区间跃升至38.7%，可能与促销活动或新品上市相关。M7月80-168元高端区间占比达21.9%，为年内峰值，反映暑期消费升级趋势。整体看，低价产品主导地位稳固，但中高端市场存在突破机会。



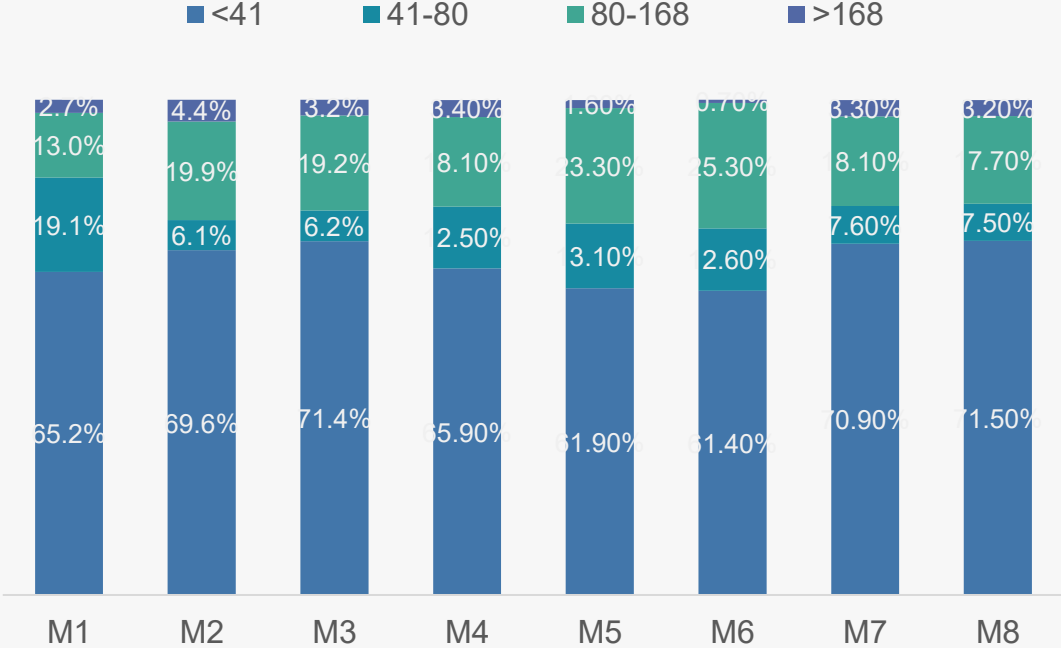
# 咖啡液抖音中高端贡献高价值

- ◆从价格区间结构看，抖音平台咖啡液品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<41元）销量占比67.6%但销售额仅占21.0%，而中高端区间（80-168元）以19.5%的销量贡献49.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献和盈利能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比在M1-M8期间波动较大（61.4%-71.5%），中端区间（80-168元）在M5-M6达到峰值后回落，显示消费者价格敏感度存在周期性变化，可能与促销活动和季节性需求相关。从销售额贡献效率看，中高端区间（80-168元）的销售额占比显著高于销量占比，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。相比之下，低价产品虽销量高但贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台咖啡液不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡液价格区间-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** 咖啡液消费行为、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年内购买过咖啡液的消费者；
- 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

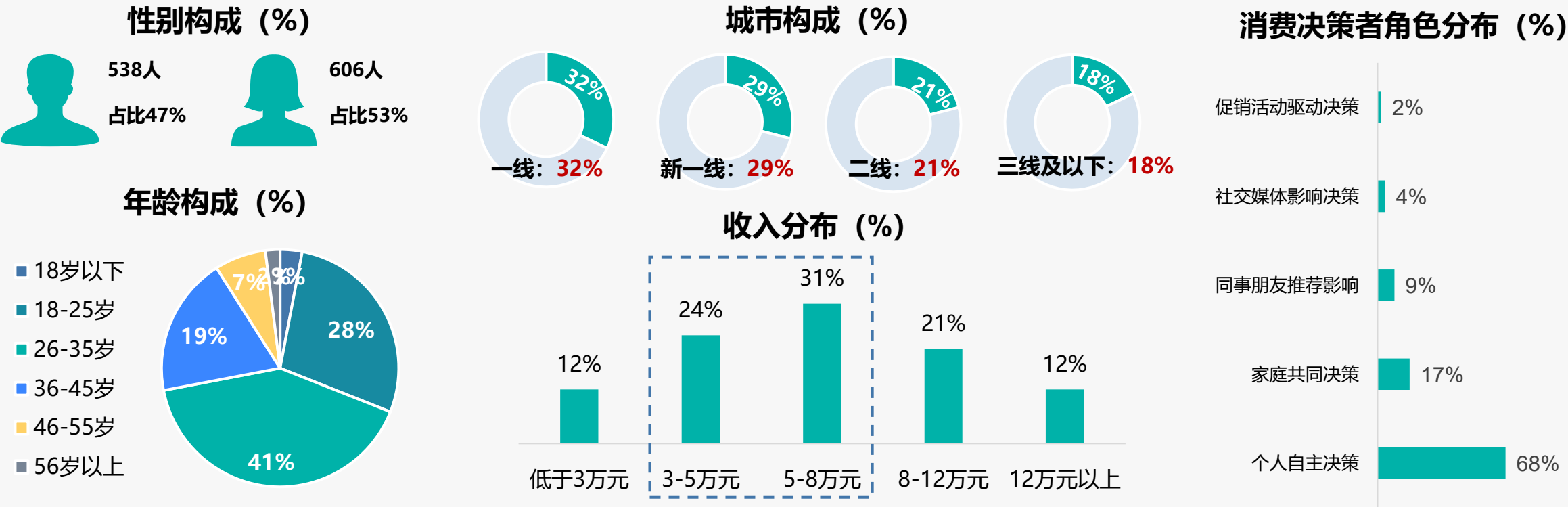
Research Method

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

# 年轻女性高线城市主导咖啡液消费

- ◆调查显示咖啡液消费以年轻人群为主，26-35岁群体占比41%，18-25岁占28%。女性消费者略多，占53%。高线城市是主要市场，一线和新一线城市合计占61%。
- ◆中高收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占31%，8-12万元占21%。消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，远高于其他影响因素。

## 2025年中国咖啡液消费者画像

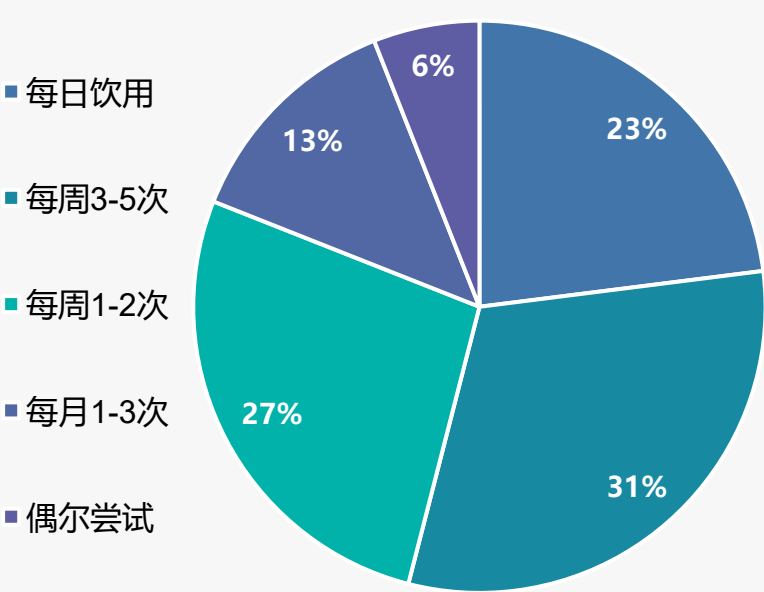


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

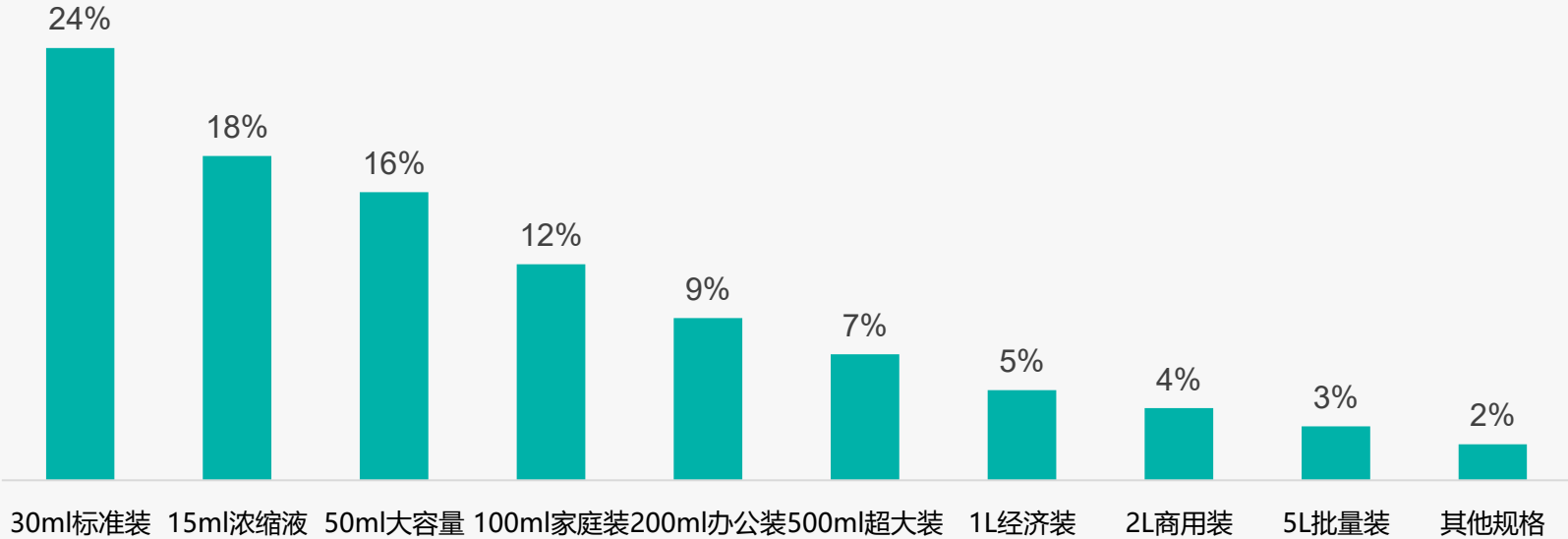
# 中度饮用主导 标准规格最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次饮用者占比31%，为最高群体；每日饮用者占23%，显示中度饮用者是市场核心，高频需求稳定。
- ◆产品规格中，30ml标准装占比24%，最受欢迎；15ml浓缩液占18%，反映便携和浓缩产品在节省空间和定制口味上的优势。

2025年中国咖啡液消费频率分布



2025年中国咖啡液产品规格分布

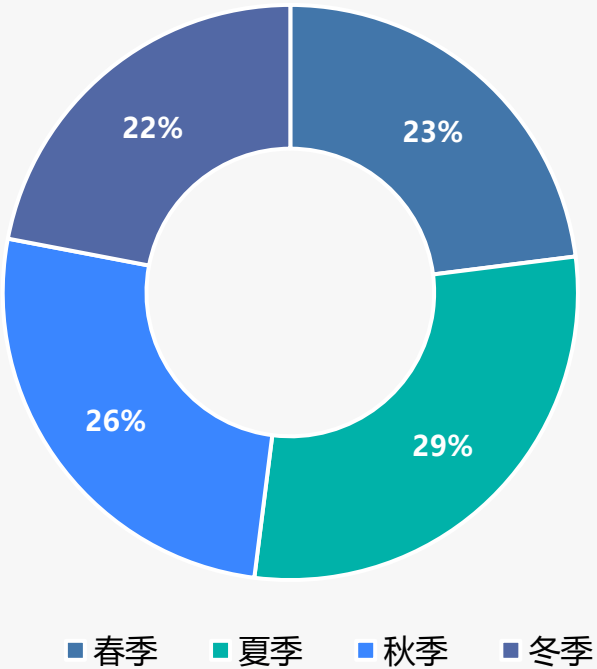


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

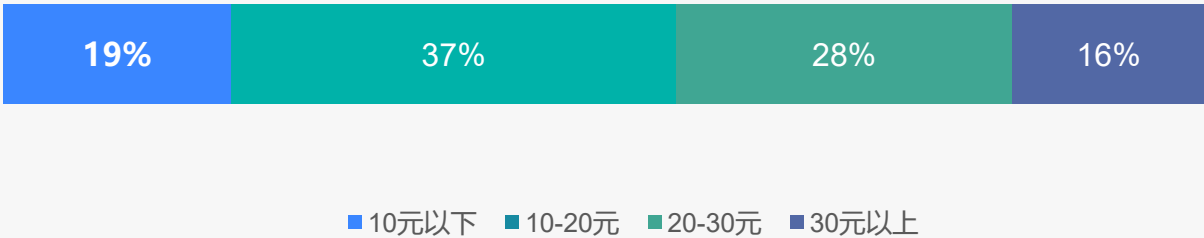
# 中等价位主导 夏季消费领先

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比37%最高，显示消费者偏好中等价位；夏季消费占比29%领先，可能与天气炎热增加冷饮需求相关。
- ◆ 包装类型中，独立胶囊包装占比27%居首，反映便捷性需求；瓶装液体占24%紧随，表明市场多样化选择，建议优化产品组合。

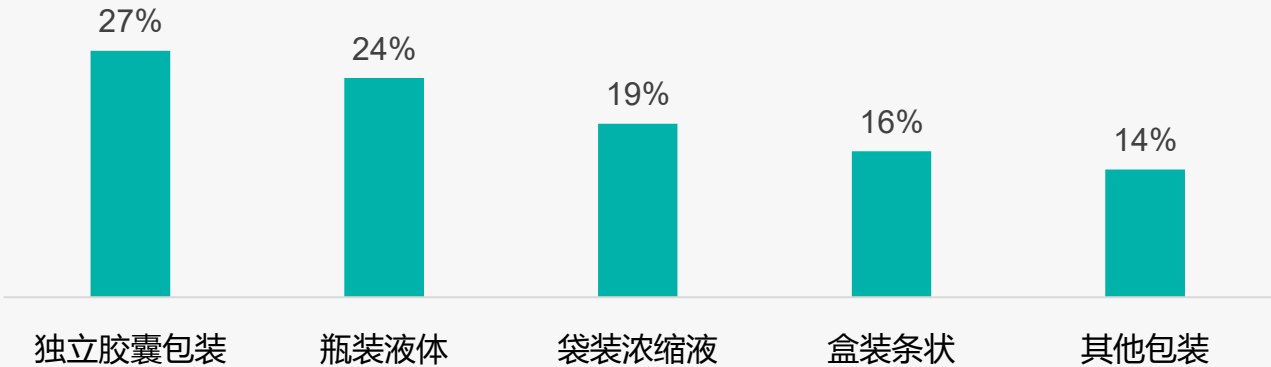
2025年中国咖啡液消费行为季节分布



2025年中国咖啡液单次消费支出分布



2025年中国咖啡液包装类型分布

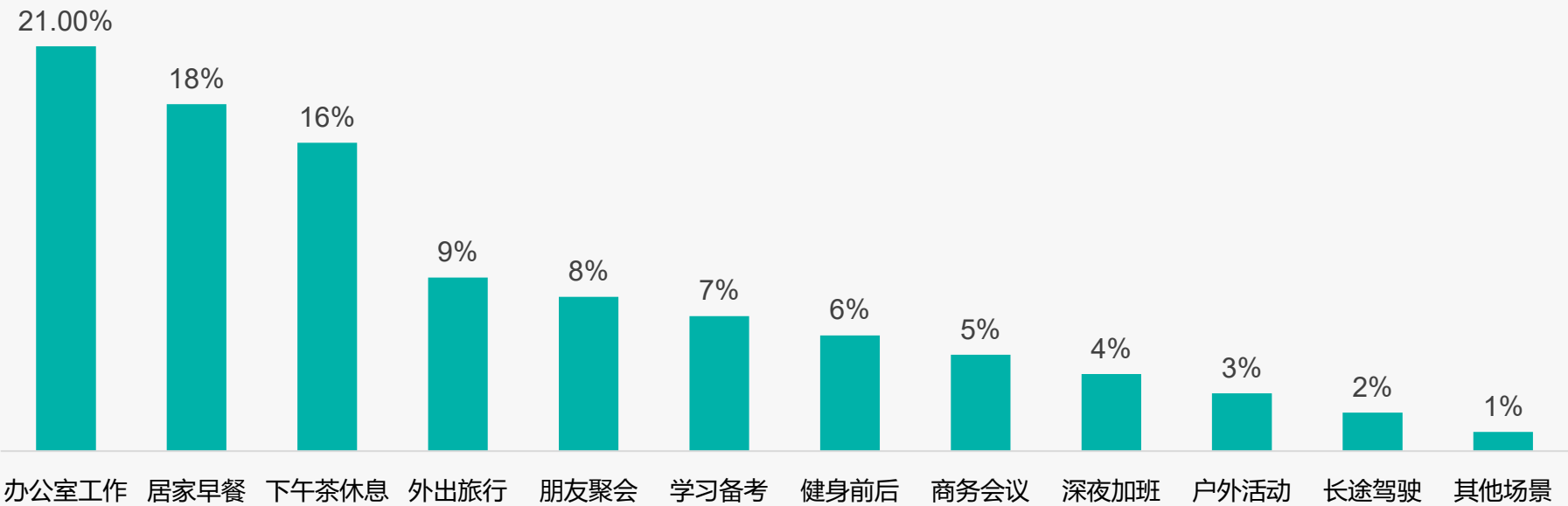


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

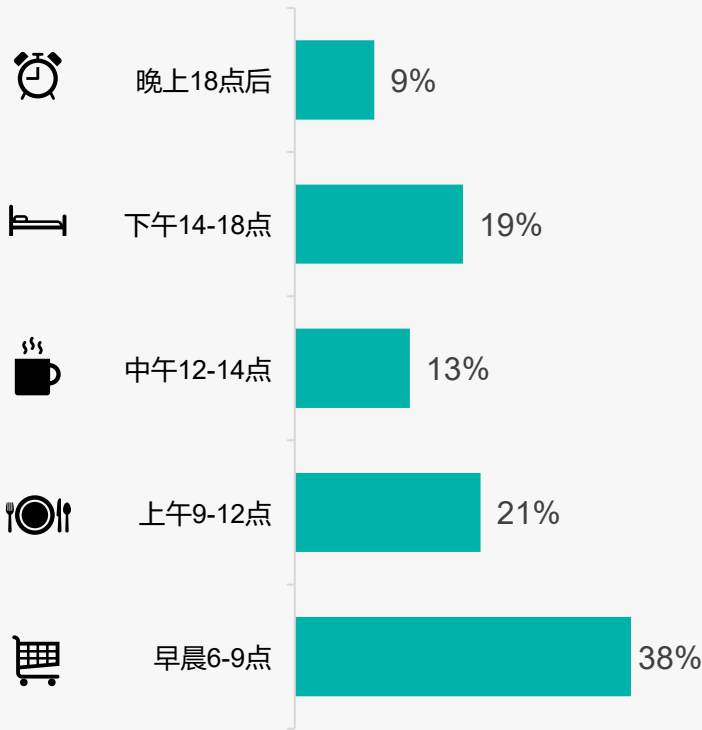
# 咖啡液消费集中于早晨工作居家场景

- ◆咖啡液消费集中于办公室工作（21.0%）和居家早餐（18%）场景，早晨6-9点时段占比最高（38%），凸显工作与居家场景的便捷需求。
- ◆下午茶休息占16%，下午14-18点占19%，延续日间消费趋势；外出旅行和夜间消费占比低，反映社交和夜间需求有限。

2025年中国咖啡液消费场景分布



2025年中国咖啡液消费时段分布

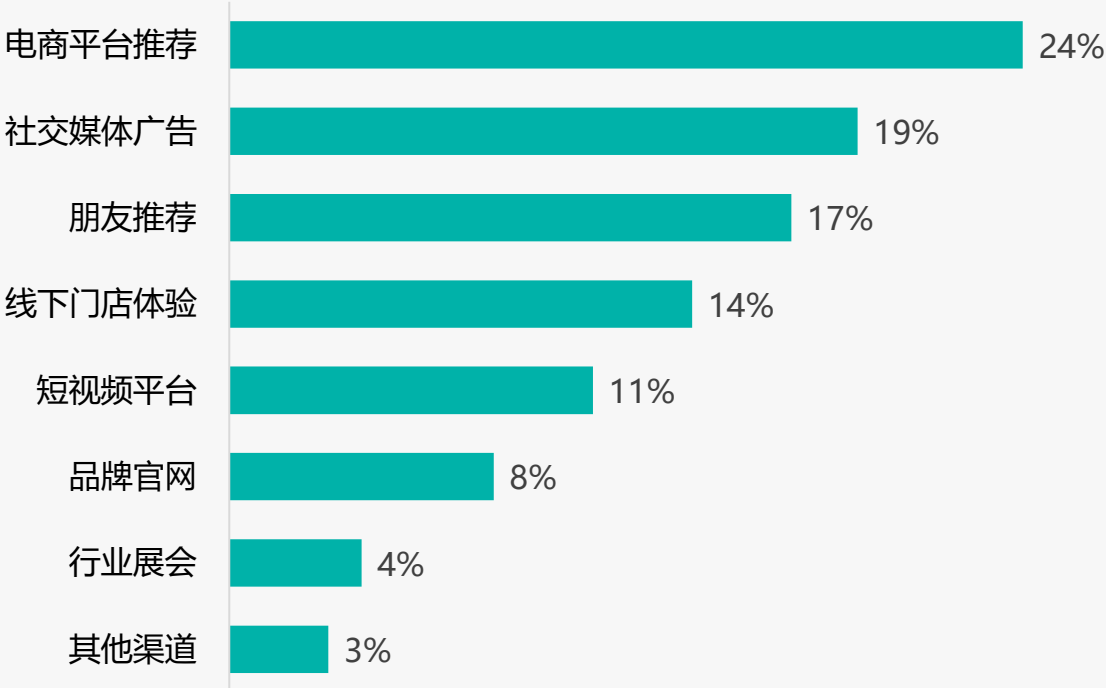


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

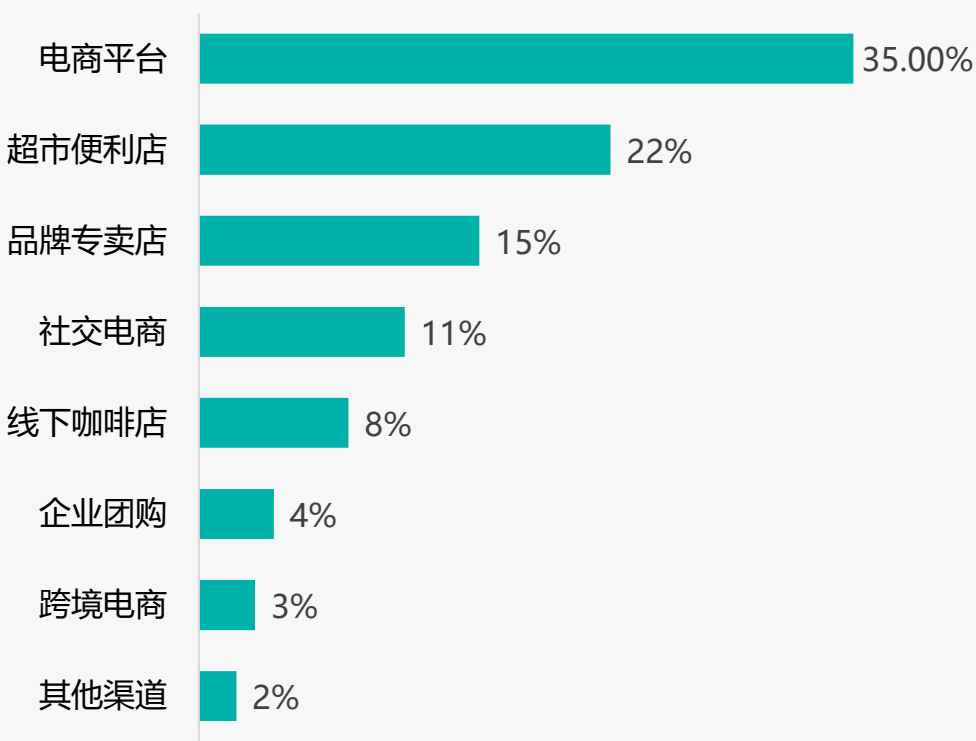
# 电商主导咖啡液消费行为

- ◆消费者了解咖啡液主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体广告（19%）和朋友推荐（17%），线上渠道合计占比超过50%，显示数字化营销的关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（35.0%）和超市便利店（22%）为主，线上与线下结合，电商平台在了解和购买中均占主导，推动行业增长。

## 2025年中国咖啡液产品了解渠道分布



## 2025年中国咖啡液产品购买渠道分布

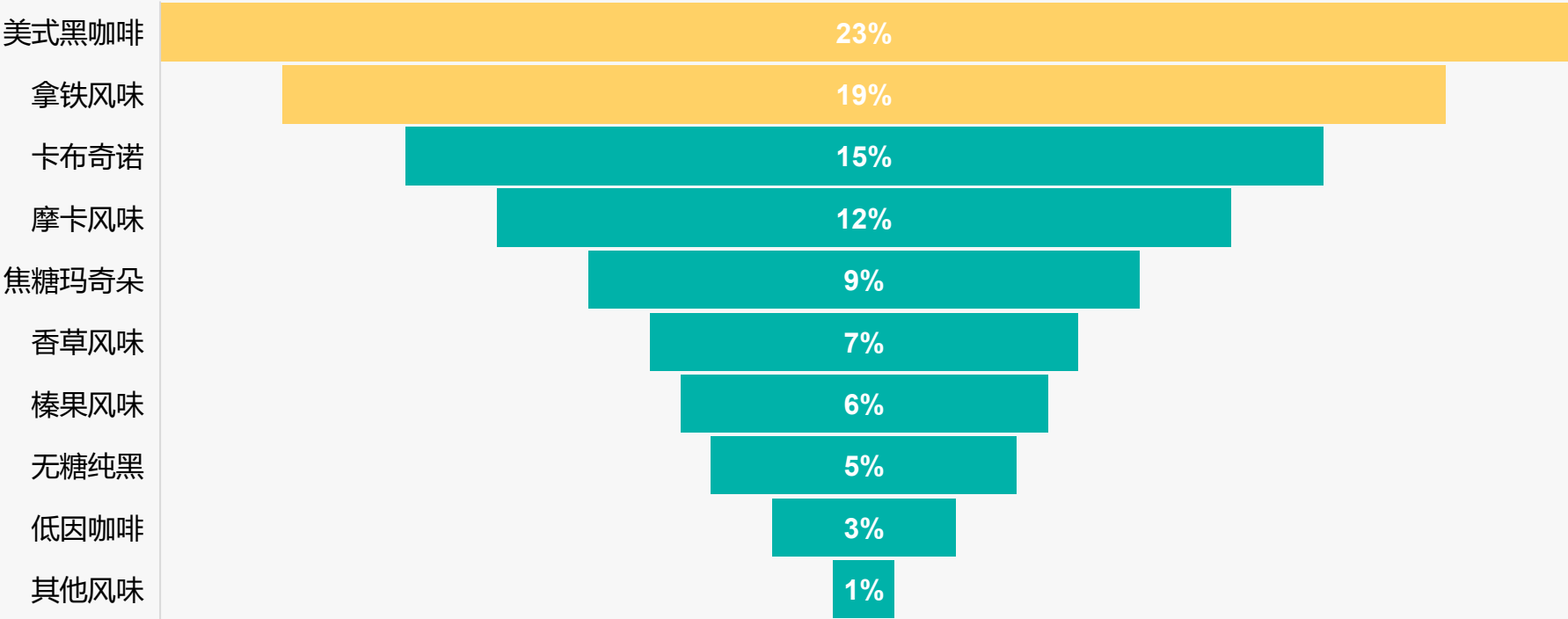


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 美式黑咖啡领先 风味偏好分散

- ◆美式黑咖啡以23%的偏好率领先，拿铁和卡布奇诺分别占19%和15%，显示消费者更青睐纯正咖啡风味，奶基咖啡需求稳定。
- ◆风味添加咖啡如焦糖玛奇朵占9%，香草和榛果各占7%和6%，偏好分散；无糖纯黑和低因咖啡仅占8%，相对小众。

2025年中国咖啡液产品偏好类型分布

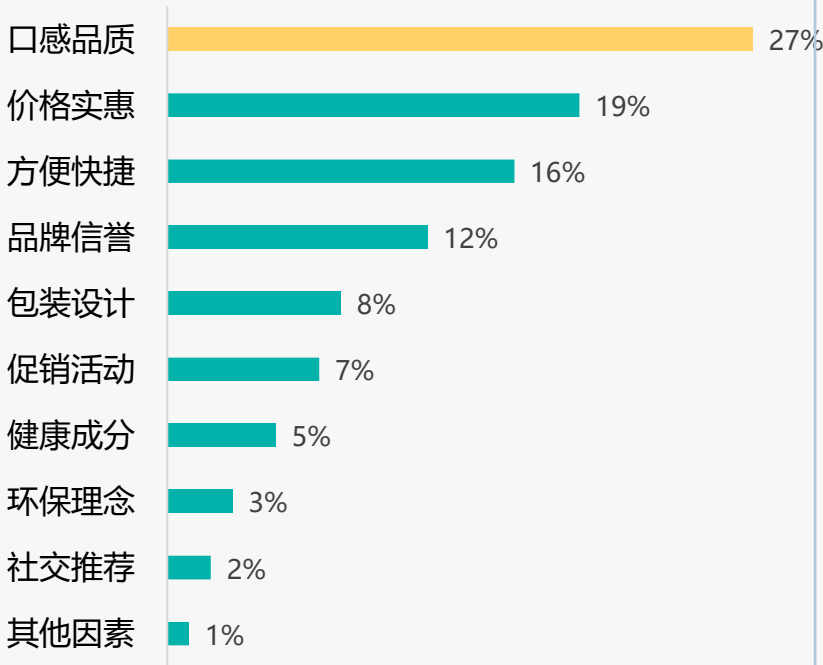


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口感品质主导 提神醒脑核心

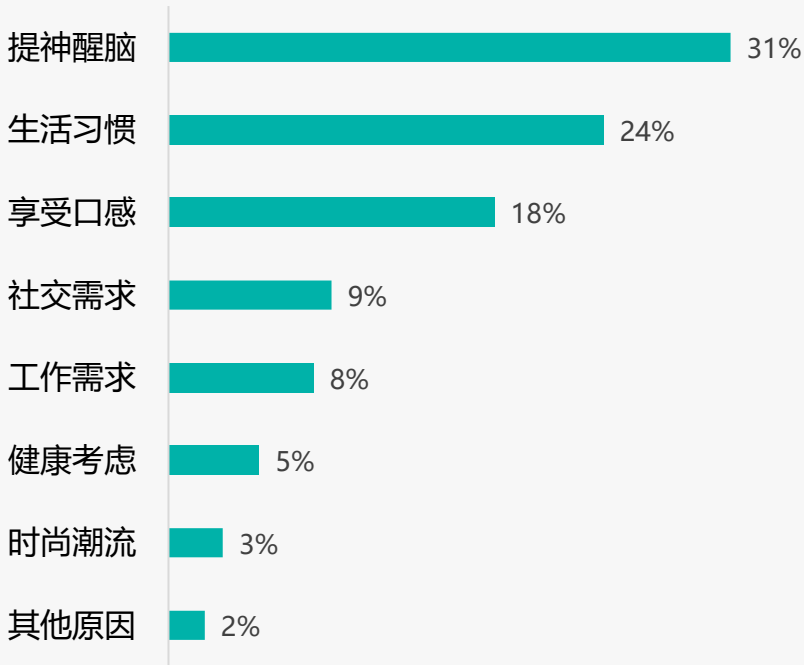
- ◆口感品质（27%）是吸引消费首要因素，价格实惠（19%）和方便快捷（16%）紧随其后，品牌信誉（12%）影响有限，健康环保因素占比较低。
- ◆提神醒脑（31%）是消费核心原因，生活习惯（24%）和享受口感（18%）次之，社交需求（9%）和工作需求（8%）作用较小，健康潮流因素不突出。

## 2025年中国咖啡液吸引消费关键因素分布



样本：咖啡液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

## 2025年中国咖啡液消费真正原因分布

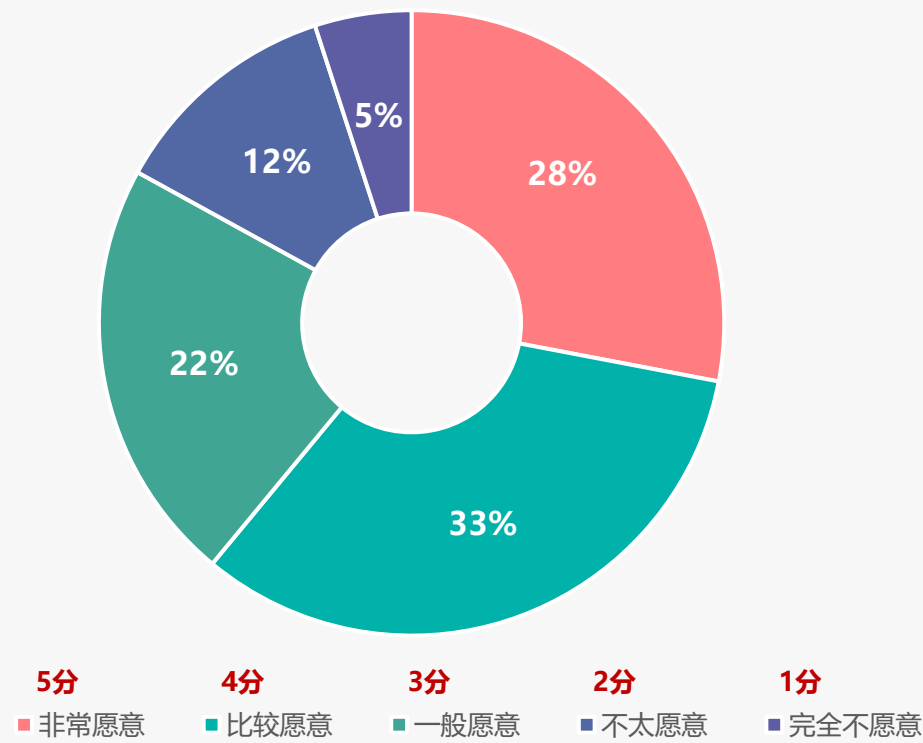




# 咖啡液推荐意愿高 口感价格待优化

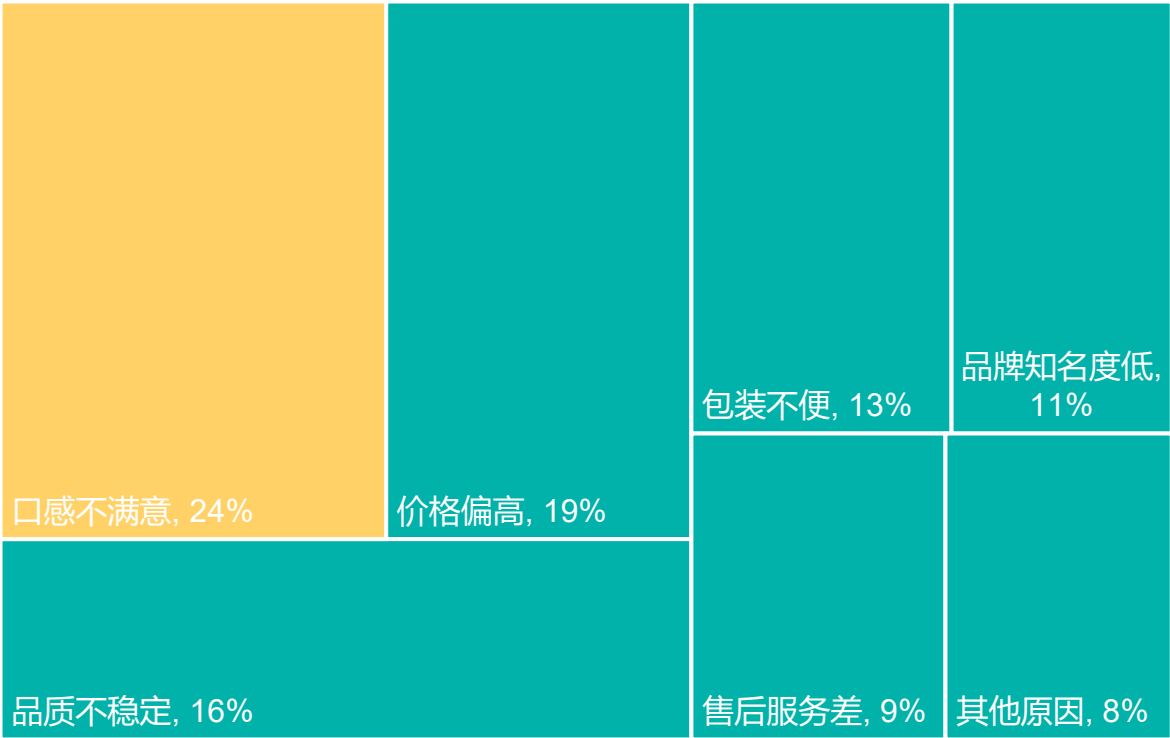
- ◆咖啡液消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意者合计61%；但39%用户持保留态度，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因中，口感不满意占24%，价格偏高占19%，品质不稳定占16%，提示需优化口味、成本和一致性。

2025年中国咖啡液向他人推荐意愿分布



样本：咖啡液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

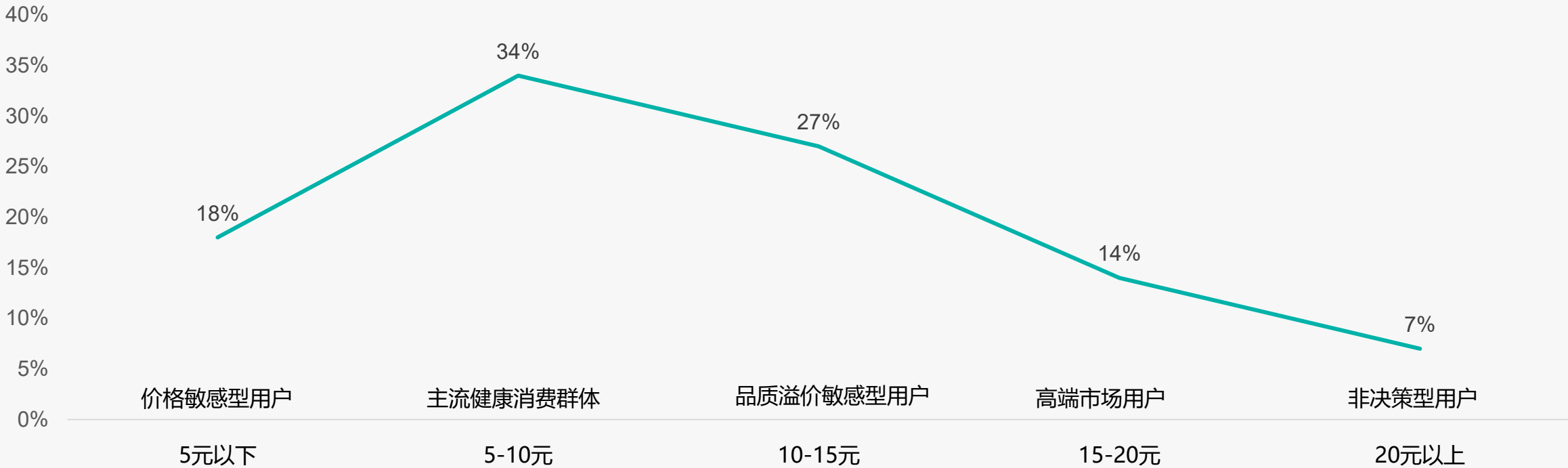
2025年中国咖啡液不愿推荐原因分布



# 咖啡液市场 中低价位主导

- ◆咖啡液价格接受度显示5-10元区间占比最高为34%，10-15元占27%，合计61%，表明中低价位是市场主流消费区间。
- ◆5元以下占18%，15-20元和20元以上分别占14%和7%，高端市场接受度较低，企业应聚焦5-15元范围优化策略。

2025年中国咖啡液最受欢迎规格价格接受度



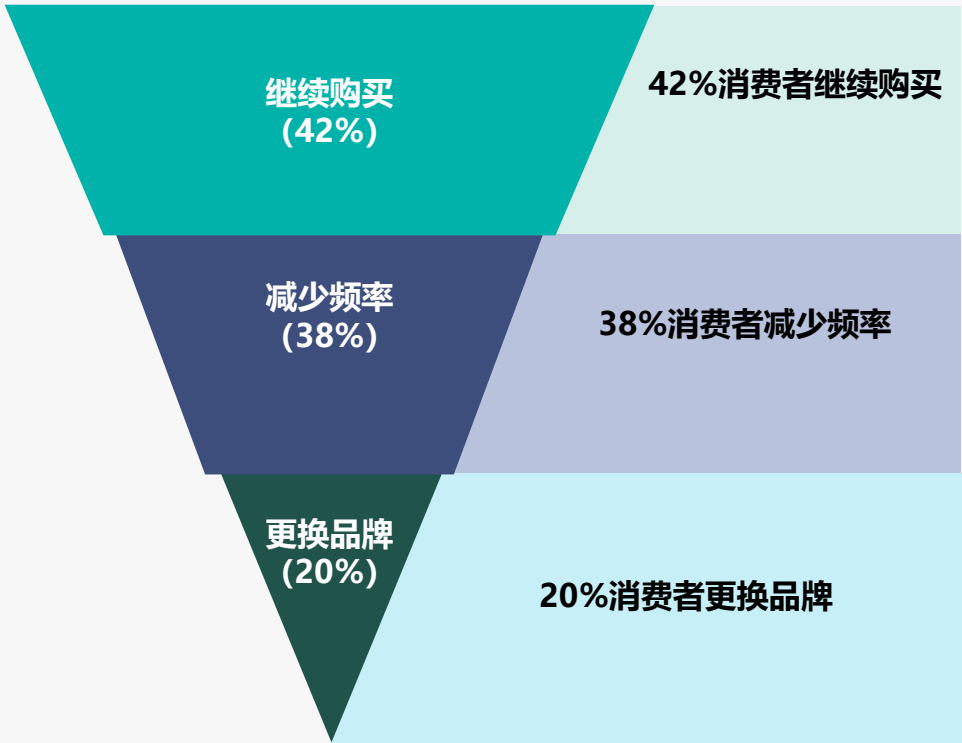
样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以30ml标准装规格咖啡液为标准核定价格区间

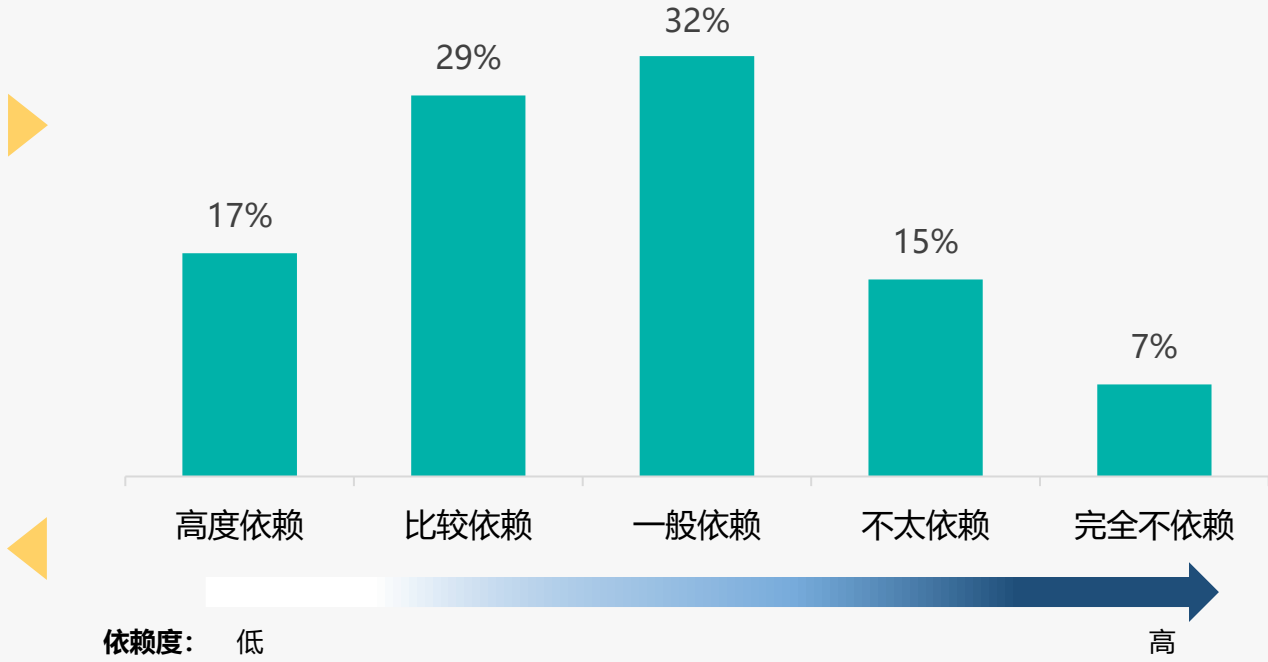
# 咖啡液价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖中，61%消费者有依赖（32%一般依赖、29%比较依赖），表明促销策略对多数用户有效。

2025年中国咖啡液价格上涨10%购买行为分布



2025年中国咖啡液对促销活动依赖程度分布

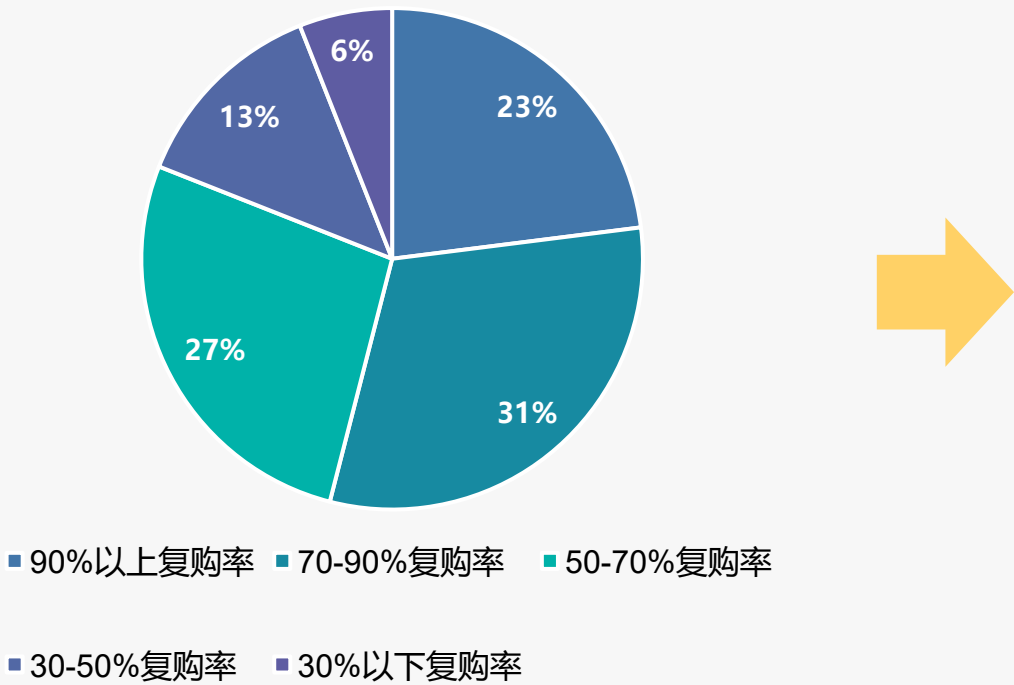


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

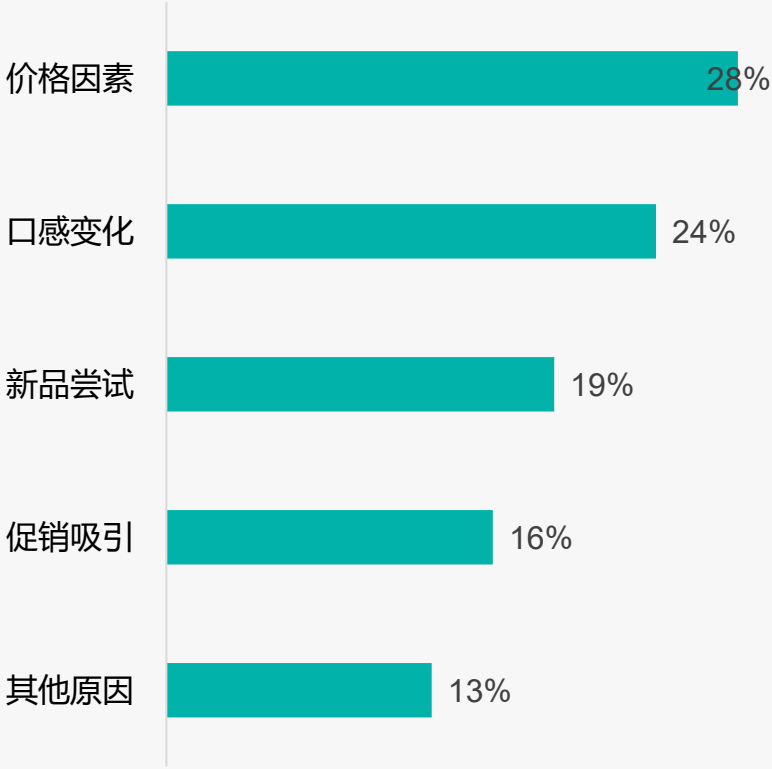
# 咖啡液高复购率 价格口感主因

- ◆咖啡液消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，显示多数用户对固定品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要受价格因素（28%）和口感变化（24%）驱动，提示企业需关注成本控制和口味优化。

2025年中国咖啡液固定品牌复购率分布



2025年中国咖啡液更换品牌原因分布

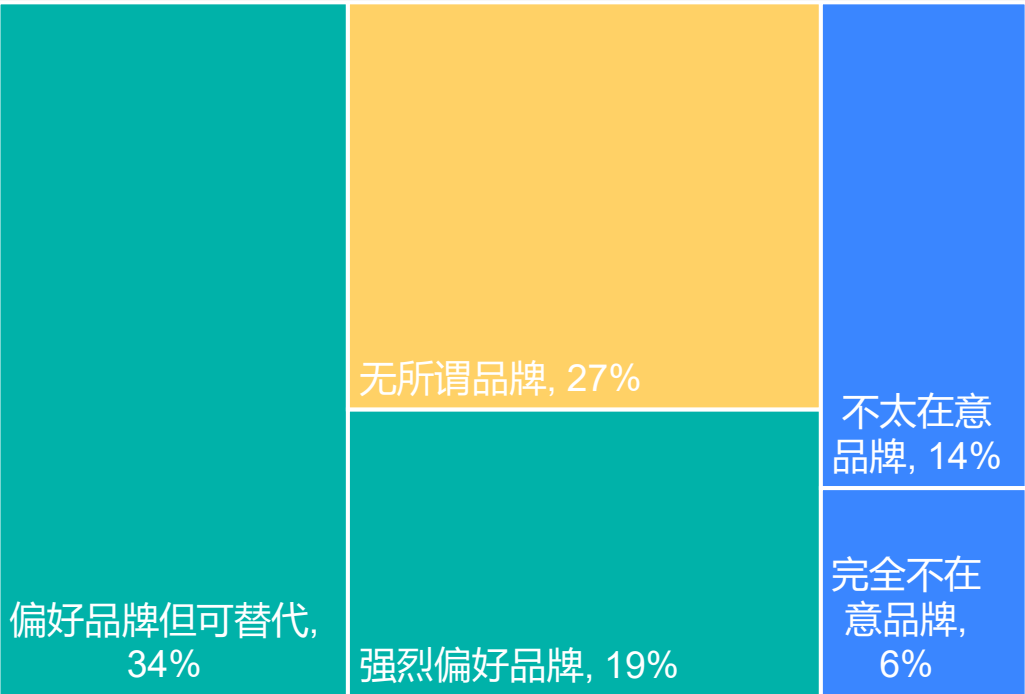


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

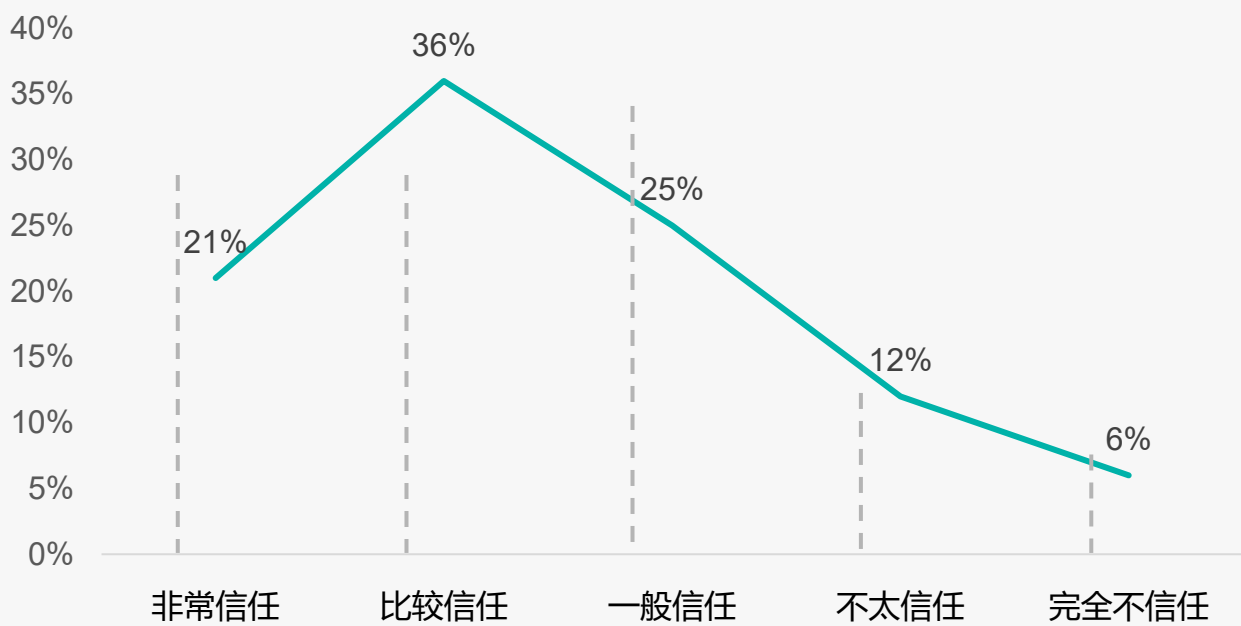
# 品牌偏好可替代 信任度与忠诚正相关

- ◆调查显示，咖啡液消费者中偏好品牌但可替代的占比最高（34%），强烈偏好品牌的占19%，表明多数消费者重视品牌但接受替代。
- ◆对品牌信任度中，比较信任和非常信任的消费者合计占57%，与品牌偏好正相关，但无所谓和不太在意品牌的群体合计占41%，显示市场分化明显。

2025年中国咖啡液品牌产品消费意愿分布



2025年中国咖啡液对品牌产品态度分布



样本：咖啡液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

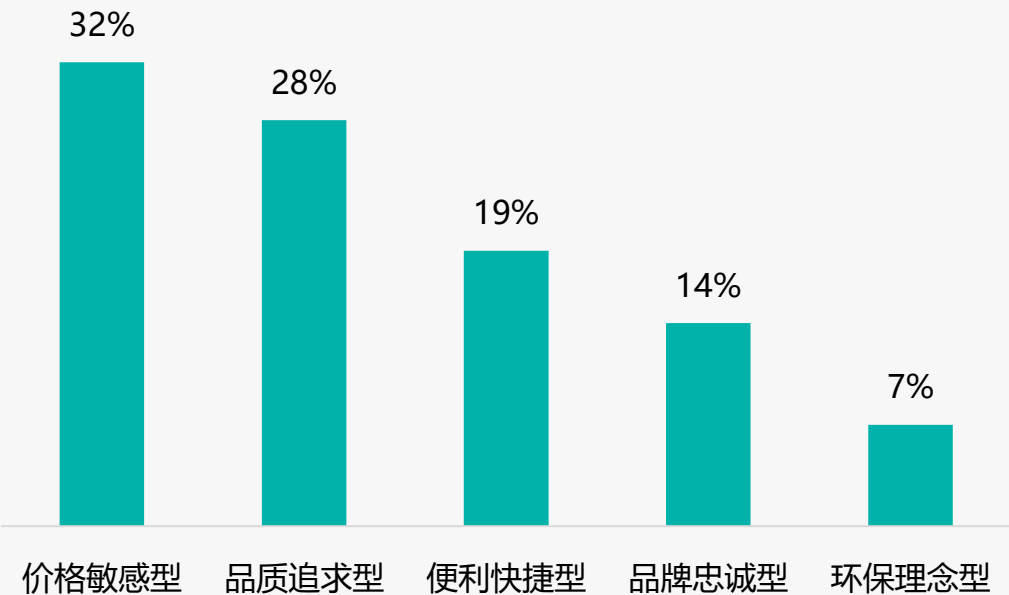
# 国产品牌主导 性价比品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型32%与品质追求型28%合计超60%，凸显性价比与质量为核心消费驱动力。
- ◆便利快捷型偏好占比19%，反映快节奏生活需求。环保理念型仅7%，表明环保因素在当前消费决策中影响力相对有限。

2025年中国咖啡液国产和进口品牌消费分布



2025年中国咖啡液品牌偏好类型分布

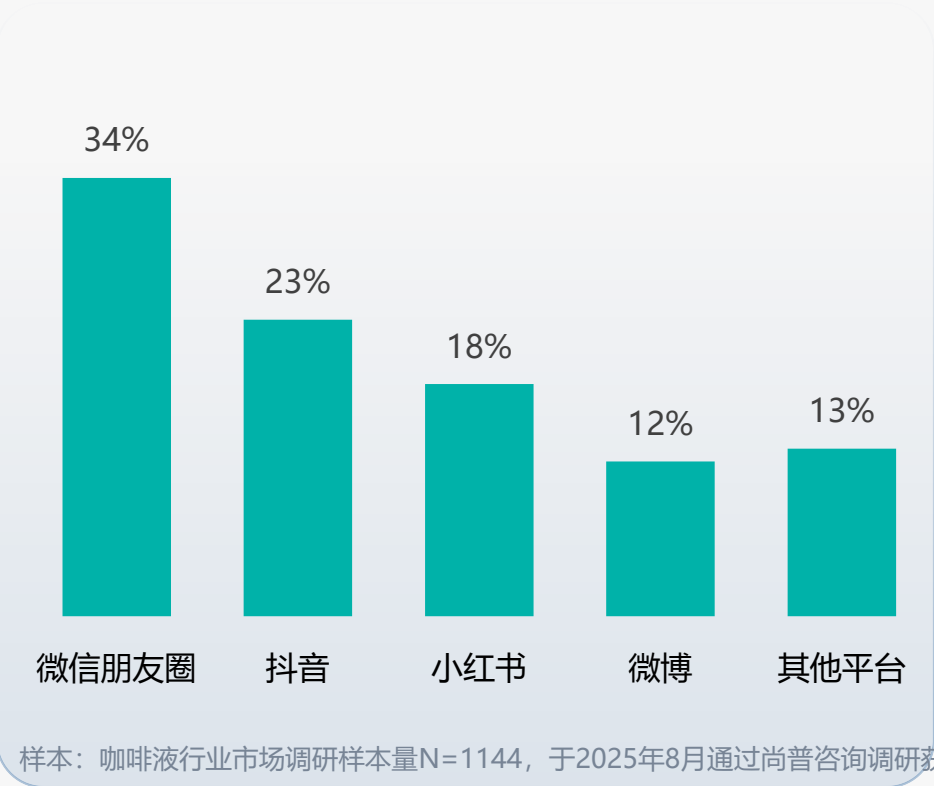


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

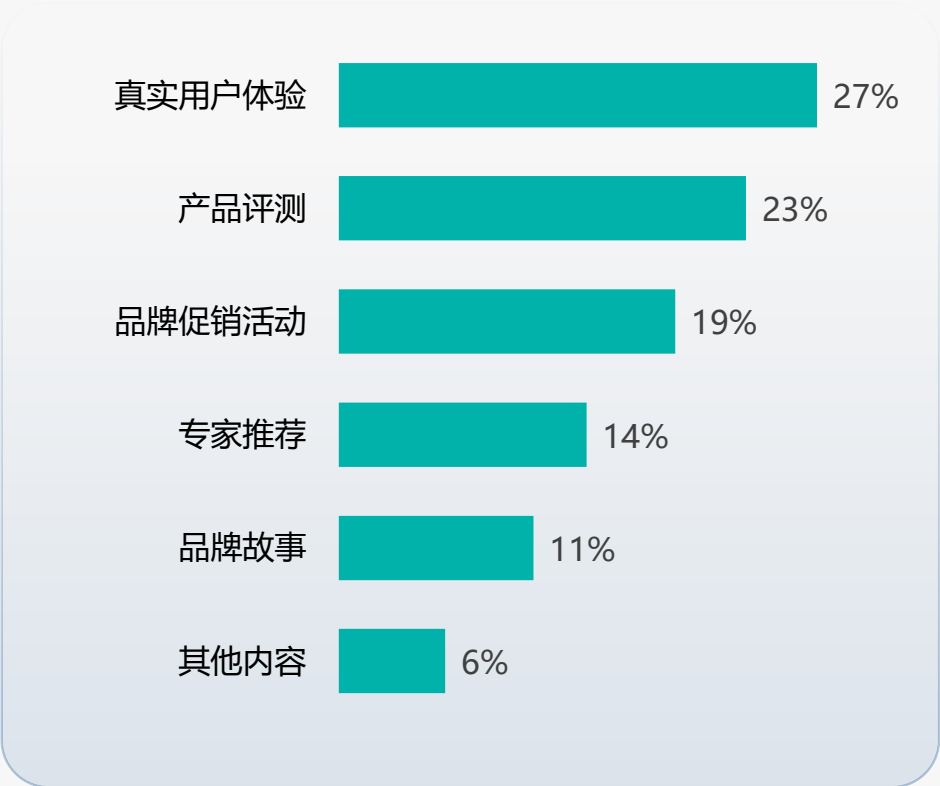
# 真实体验主导咖啡液社交分享

- ◆微信朋友圈是咖啡液主要社交分享渠道，占比34%，抖音和小红书分别占比23%和18%，显示短视频平台在推广中的重要性。
- ◆真实用户体验和产品评测内容类型合计占比50%，突出用户对客观信息的高度依赖，品牌促销活动占比19%影响消费决策。

2025年中国咖啡液社交分享渠道分布

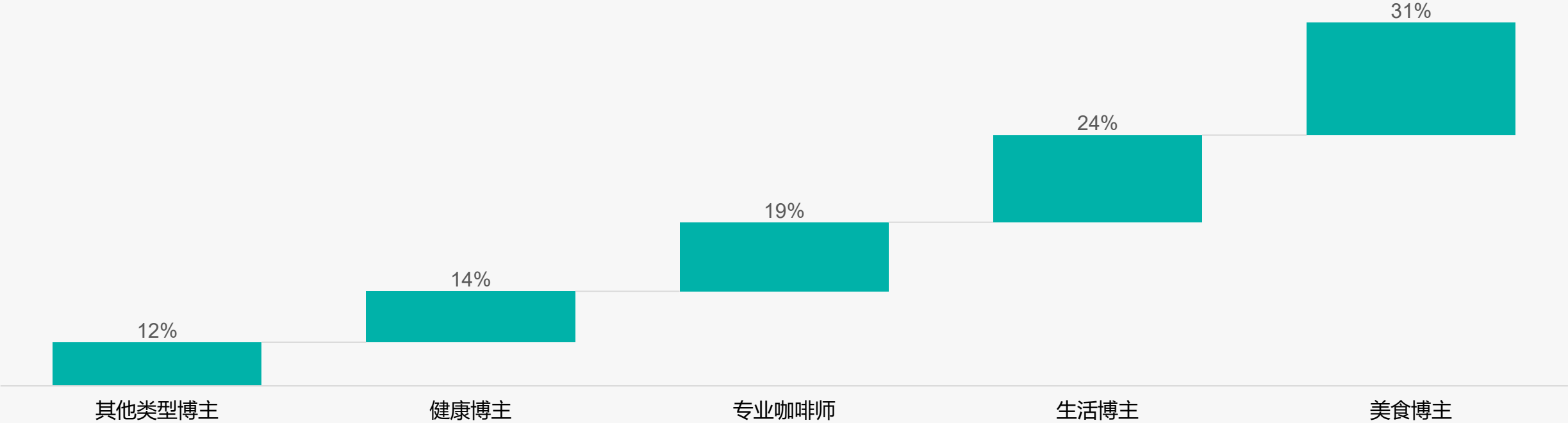


2025年中国咖啡液社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，美食博主在社交渠道信任度中占比31%，生活博主占比24%，表明消费者偏好美食和生活类内容，对咖啡液消费决策影响显著。
- ◆专业咖啡师占比19%，健康博主占比14%，其他类型博主占比12%，反映出专业意见重要但健康趋势渗透有限，小众博主影响力较小。

2025年中国咖啡液社交渠道信任博主类型分布



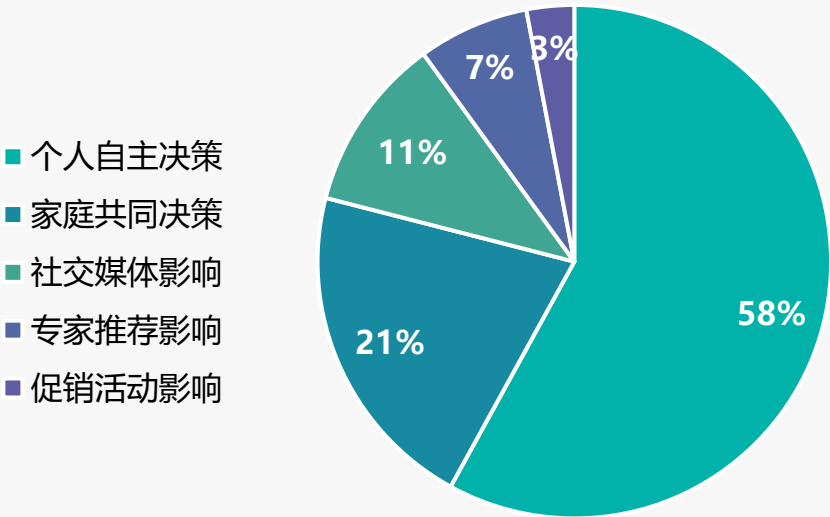
样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



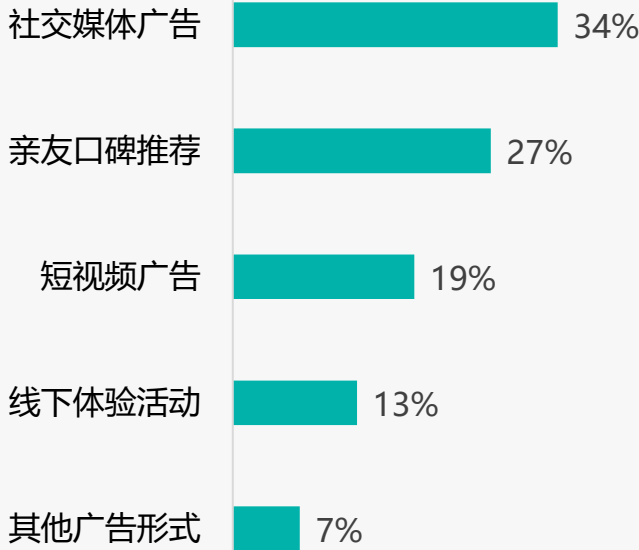
# 社交媒体口碑主导咖啡液广告

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以27%紧随其后，短视频广告占19%，显示数字营销和信任关系在咖啡液行业中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动仅占13%，其他广告形式占7%，反映传统和次要渠道影响力有限，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销以有效触达目标人群。

2025年中国咖啡液消费决策者类型分布



2025年中国咖啡液广告偏好分布

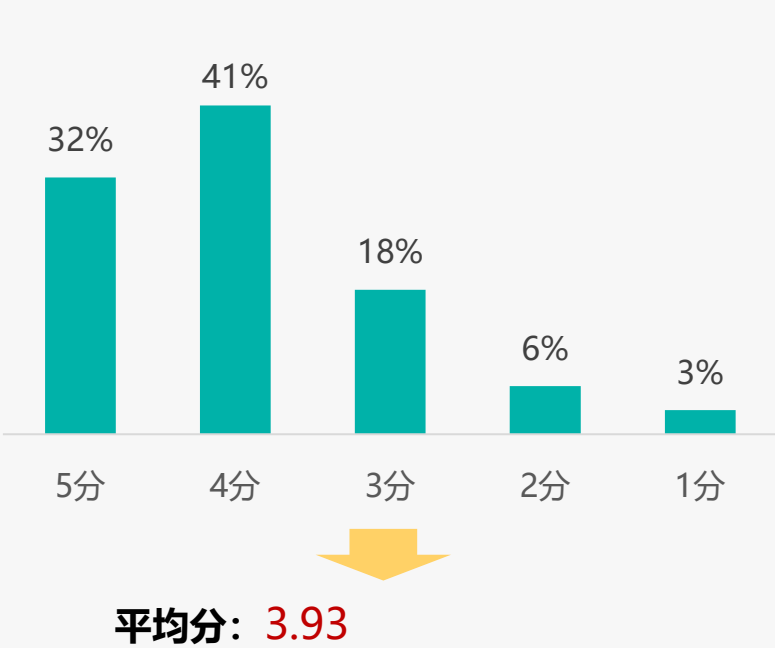


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

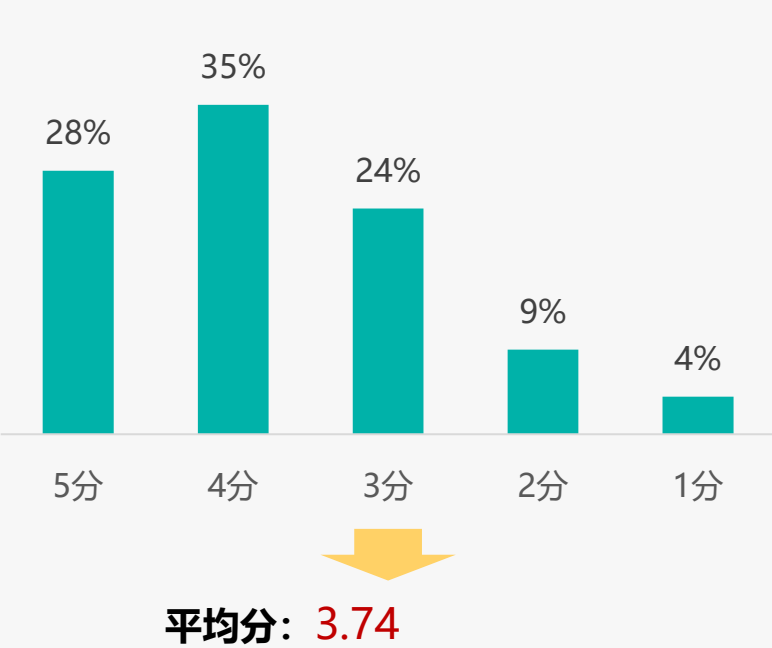
# 线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%表示满意，但仍有9%的2分和1分用户存在不满。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，低于线上消费流程，且2分和1分占比13%，显示退货环节问题较多。

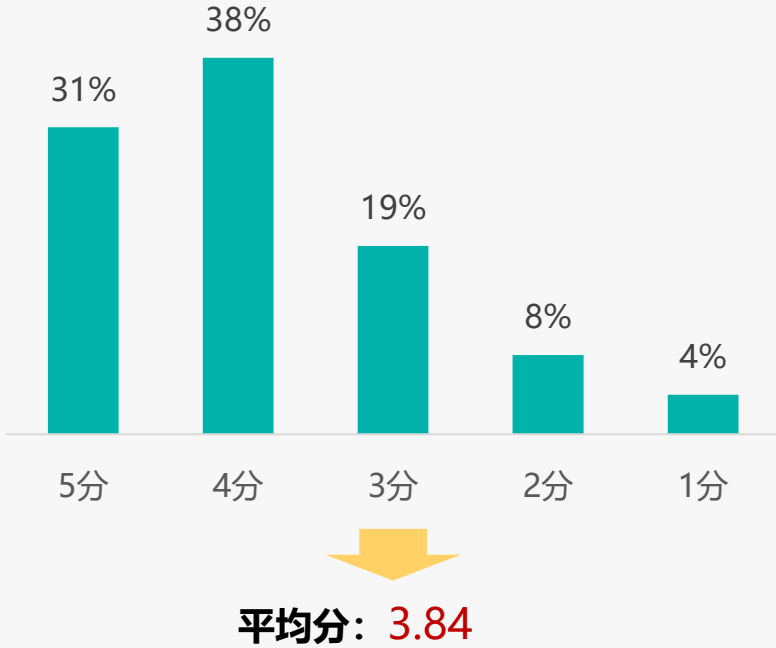
2025年中国咖啡液线上消费流程满意度分布



2025年中国咖啡液退货体验满意度分布



2025年中国咖啡液线上消费客服满意度分布

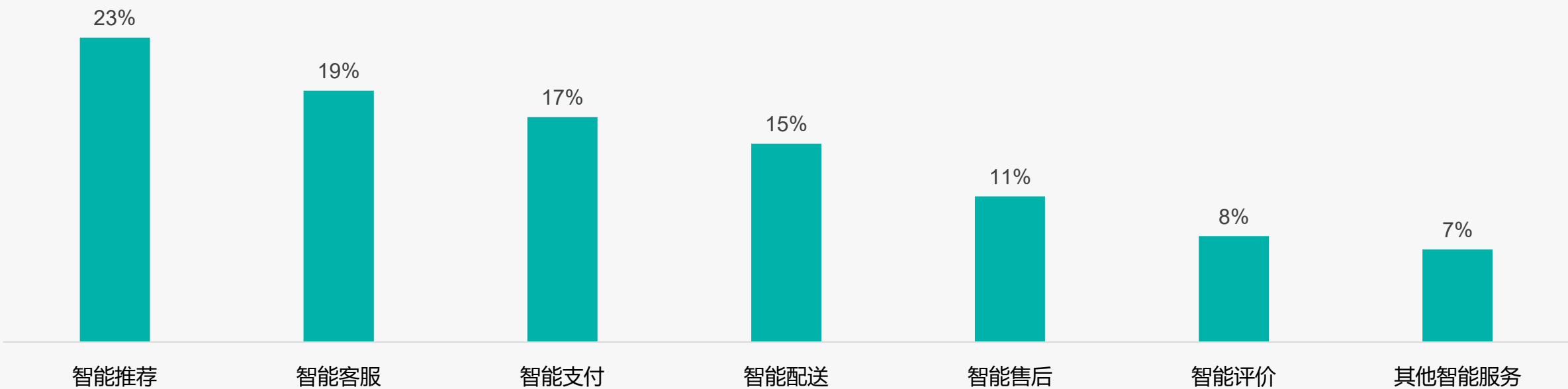


样本：咖啡液行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后反馈待提升

- ◆智能推荐服务占比最高达23%，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者对个性化推荐、便捷沟通和安全交易需求突出。
- ◆智能配送占15%，而智能售后和智能评价占比分别为11%和8%，提示售后服务和用户反馈环节的关注度相对较低，需加强。

2025年中国咖啡液线上消费智能服务体验分布



样本：咖啡液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