

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月碧根果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pecan Category Market Insights

2025年12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：碧根果消费以女性为主导，中青年为核心市场下沉明显

- 女性消费者占比52%，高于男性，显示产品更受女性青睐。
- 核心消费人群为26-35岁中青年，占比31%，其次是18-25岁和36-45岁。
- 二线及以下城市合计占比58%，说明消费市场下沉趋势明显。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年设计营销策略，强调产品健康、休闲属性，满足其日常零食需求。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和推广，利用电商和社交平台触达下沉市场消费者。

核心发现2：消费以月度为主，偏好中等至大包装，追求性价比

 消费频率以月度为主，每月一次占比31%，每月几次27%，显示产品非高频必需品。

 规格偏好集中于500克-1公斤包装占比27%，250-500克占比23%，消费者倾向中等至大包装。

 单次消费支出以20-50元为主占比37%，价格接受度集中在20-40元区间。

启示

✓ 优化产品包装策略

None

✓ 精准定价策略

将主力产品定价在20-40元区间，通过促销活动提升性价比感知，增强市场竞争力。

核心发现3：消费依赖社交媒体，真实内容分享驱动购买决策

-  消费者了解碧根果主要通过线上渠道，电商平台推荐占比27%，社交媒体22%。
-  社交分享以微信朋友圈为主占比37%，真实用户体验分享占比31%，强调口碑和评价。
-  消费者信任美食博主34%和健康营养专家27%，更看重专业内容和实用性。

启示

✓ 强化社交媒体营销

加大在微信、小红书等平台的投入，鼓励用户生成真实内容，提升品牌口碑和信任度。

✓ 合作专业内容创作者

与美食、健康领域的博主合作，创作专业评测和体验内容，增强产品说服力和吸引力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以性价比和品质为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中等到大包装，优化性价比
- ✓ 推出多样化口味，满足个人偏好



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享营销
- ✓ 聚焦电商渠道，提升线上购买便利性



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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~10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** 碧根果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碧根果品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碧根果的购买行为；
- 碧根果市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

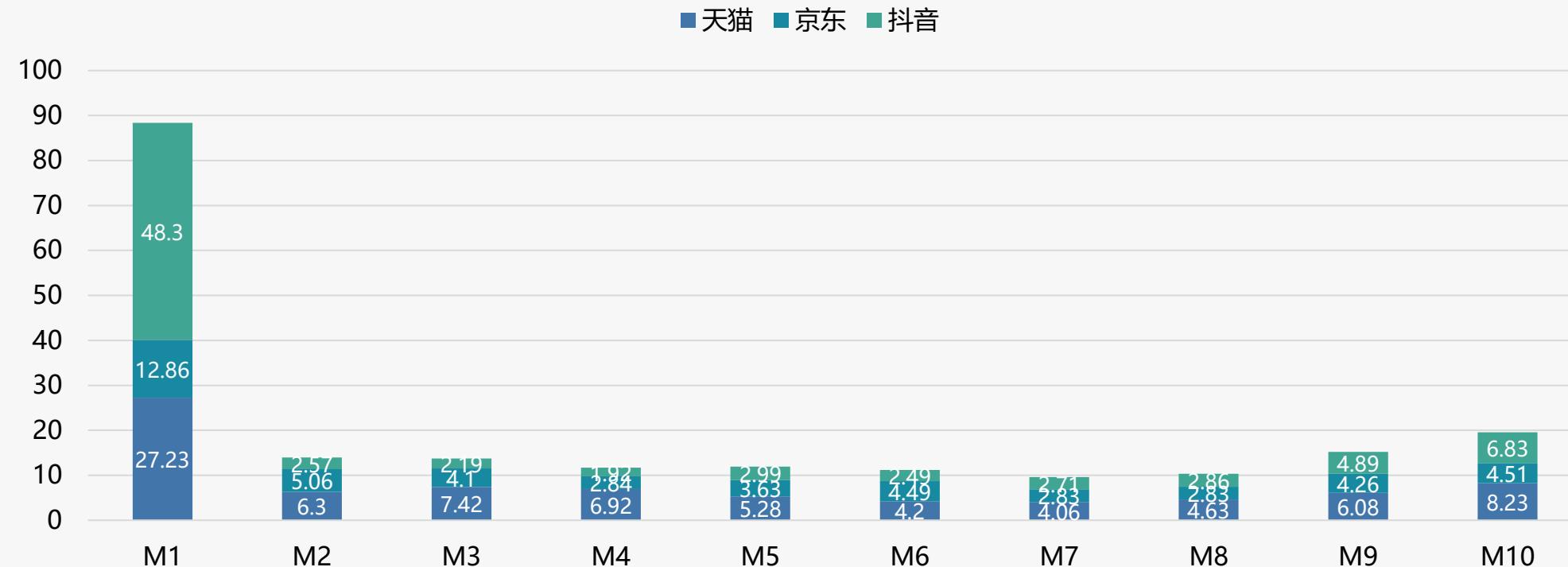
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算碧根果品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台碧根果品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

碧根果线上天猫主导 抖音波动 年底回暖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台表现看，抖音在M1销售额达4830万元，显著高于天猫2723万元和京东1286万元，但后续月份波动较大，显示其营销驱动特性。天猫在M10达823万元，京东在M6达449万元，整体天猫和京东表现更稳定。抖音累计销售额约3.2亿元，天猫约5.6亿元，京东约3.6亿元，天猫占据主导地位，反映其品类成熟度和用户粘性较高。
- ◆ 从月度趋势看，碧根果品类呈现季节性波动，M1销售额最高，达8.84亿元，可能受春节消费拉动；M2至M8销售额较低，平均每月约2.5亿元，显示淡季特征；M9和M10回升至1.52亿元和1.96亿元，预示年底消费回暖。整体销售额约19.3亿元，M10环比M9增长29%，显示复苏势头。

2025年1月~10月碧根果品类线上销售规模（百万元）

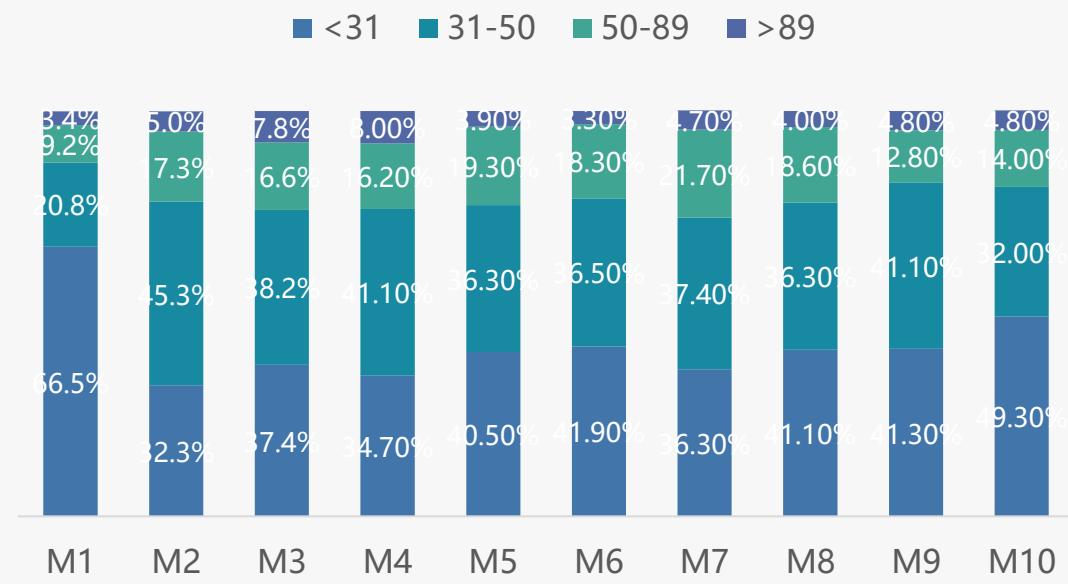
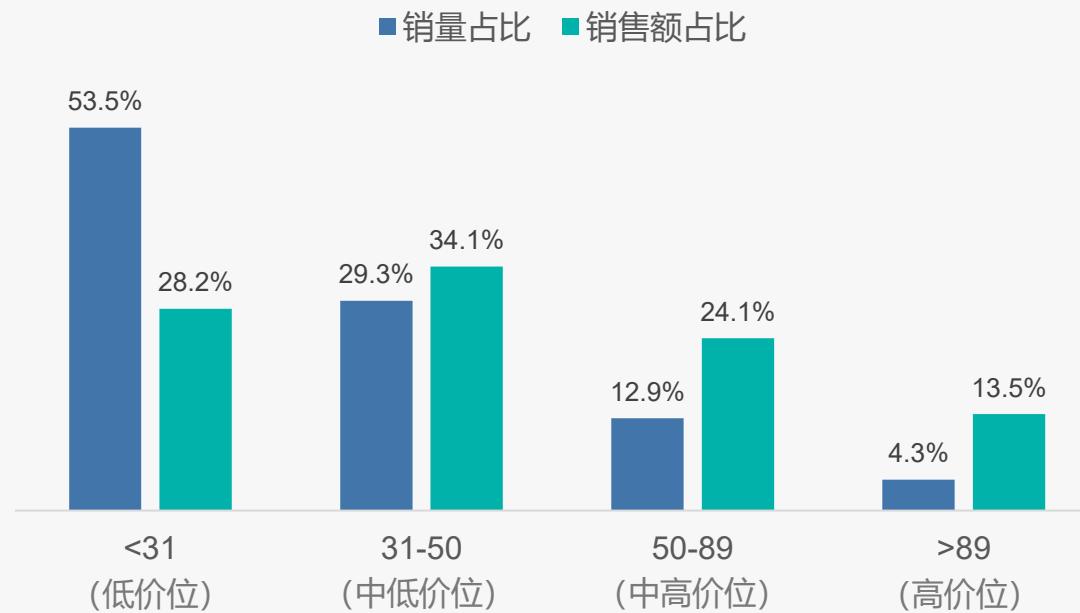


碧根果中价位主导 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<31元) 销量占比53.5%但销售额仅占28.2%，显示高销量低价值特征，而中价位 (31-50元) 销量占比29.3%贡献34.1%销售额，是核心利润区，高价位 (>89元) 销量占比4.3%贡献13.5%销售额，表明高端市场潜力但渗透不足。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位销量占比在M1达66.5%后波动下降至M10的49.3%，中价位在M2-M4稳定在40%以上，反映促销期低价驱动销量，但日常消费向中价位迁移，可能受季节性因素和消费者偏好升级影响，需优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~10月碧根果线上不同价格区间销售趋势

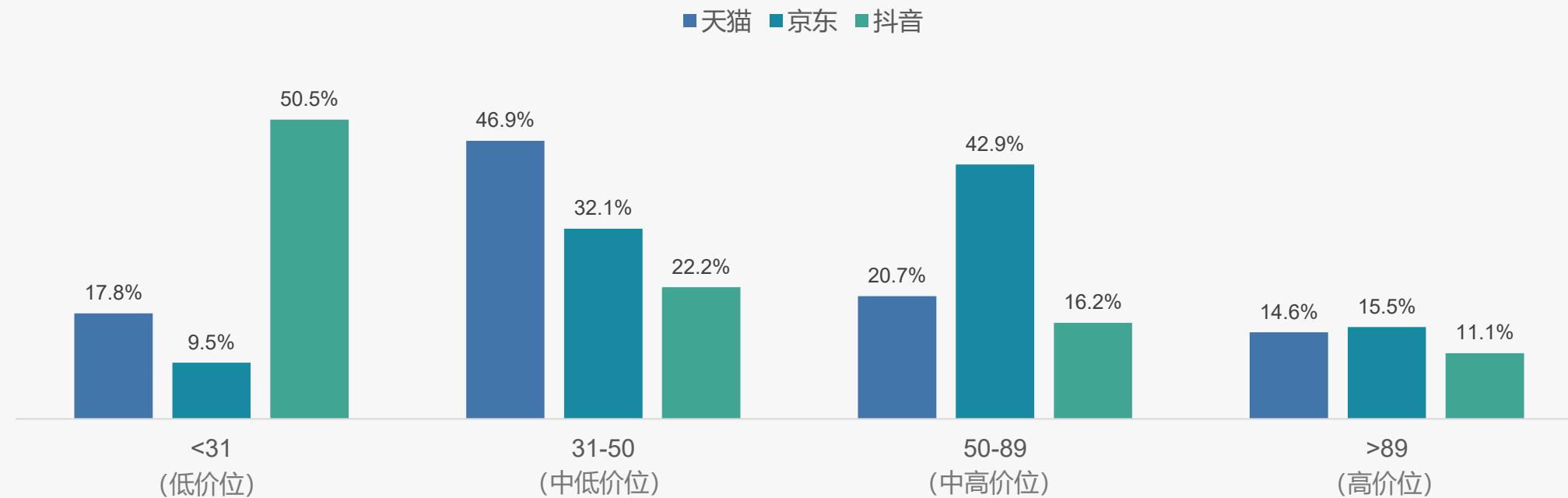
碧根果线上价格区间-销量分布



碧根果平台价格分层 天猫中端京东高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以31-50元为主力区间（46.9%），京东在50-89元区间占比最高（42.9%），抖音则聚焦低价市场（<31元占50.5%）。这表明天猫用户偏好中端性价比产品，京东用户更接受中高端价位，抖音以价格敏感型消费者为主，平台定位直接影响价格策略。跨平台对比显示，京东中高端市场（50元以上区间）合计占比58.4%，高于天猫的35.3%和抖音的27.3%。
- ◆ 业务层面，天猫和京东应强化31-50元及50-89元区间的产品创新，以提升客单价和毛利率；抖音可考虑向上渗透中端市场，优化产品组合。整体看，碧根果市场呈现平台分层，需针对不同渠道制定差异化定价和营销策略，以最大化市场份额和ROI。

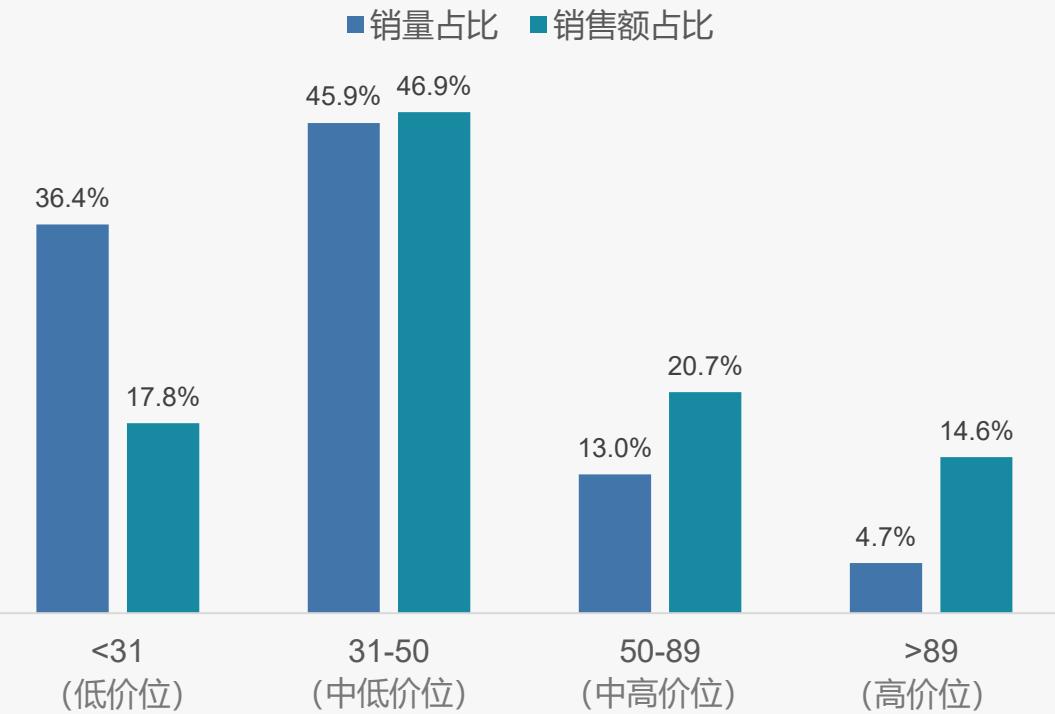
2025年1月~10月各平台碧根果不同价格区间销售趋势



碧根果核心价带31-50元 低价占比升高端稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，31-50元区间贡献了45.9%的销量和46.9%的销售额，是核心价格带，具有高市场渗透率和价值贡献。<31元区间销量占比36.4%但销售额仅占17.8%，显示低价产品销量大但价值贡献低。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<31元区间占比从M1的28.4%持续上升至M10的56.2%，显示消费者价格敏感度增强或促销活动增多。31-50元区间占比从M1的55.4%下降至M10的29.4%，可能受到市场竞争或消费降级影响。从业务策略角度，建议优化产品结构：巩固31-50元核心价格带，提升<31元区间的价值转化率，可通过产品升级或捆绑销售提高客单价。

2025年1月~10月天猫平台碧根果不同价格区间销售趋势



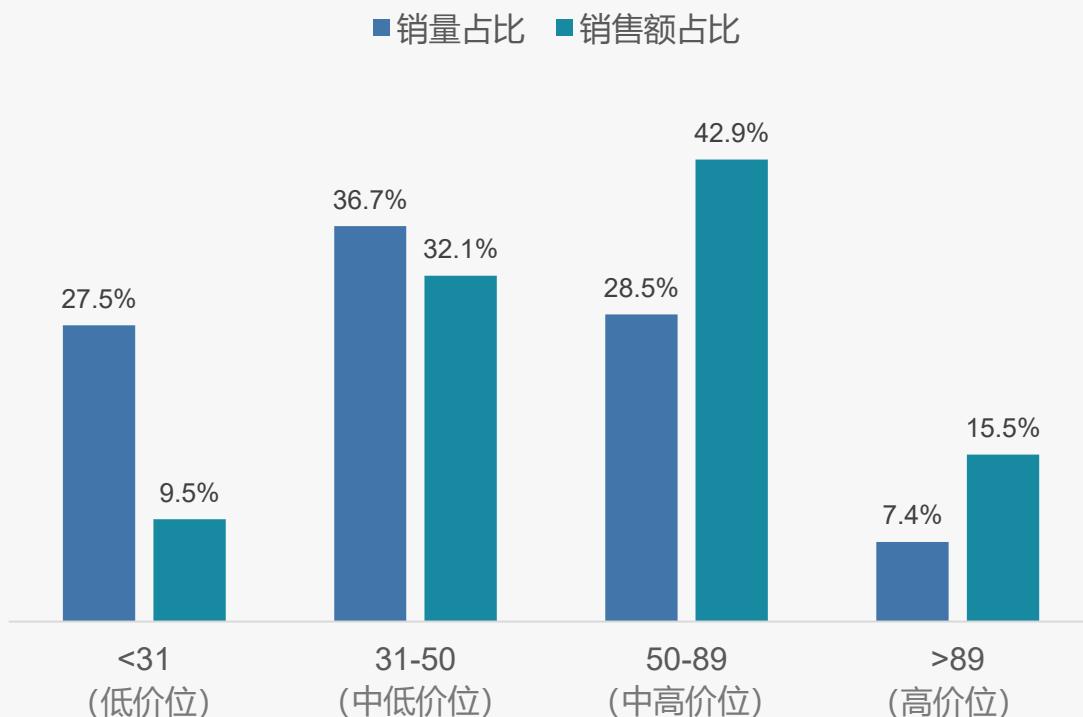
天猫平台碧根果价格区间-销量分布



碧根果中高端主导 消费波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台碧根果品类呈现明显的消费升级特征。31-50元和50-89元两个中高端价格区间合计贡献了75%的销售额，其中50-89元区间以28.5%的销量占比创造了42.9%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利能力。而<31元低价区间虽然销量占比达27.5%，但销售额占比仅9.5%，表明低价策略对整体营收贡献有限。
- ◆ 月度销量分布分析显示，碧根果消费存在明显的季节性波动。M6月50-89元区间销量占比飙升至46.4%，较其他月份平均28.5%显著提升，可能与618大促销期间高端产品促销相关。M10月>89元高端区间销量占比骤降至2.0%，而<31元区间升至30.2%，反映出季度末消费降级趋势。这种周期性波动需要企业优化库

2025年1月~10月京东平台碧根果不同价格区间销售趋势



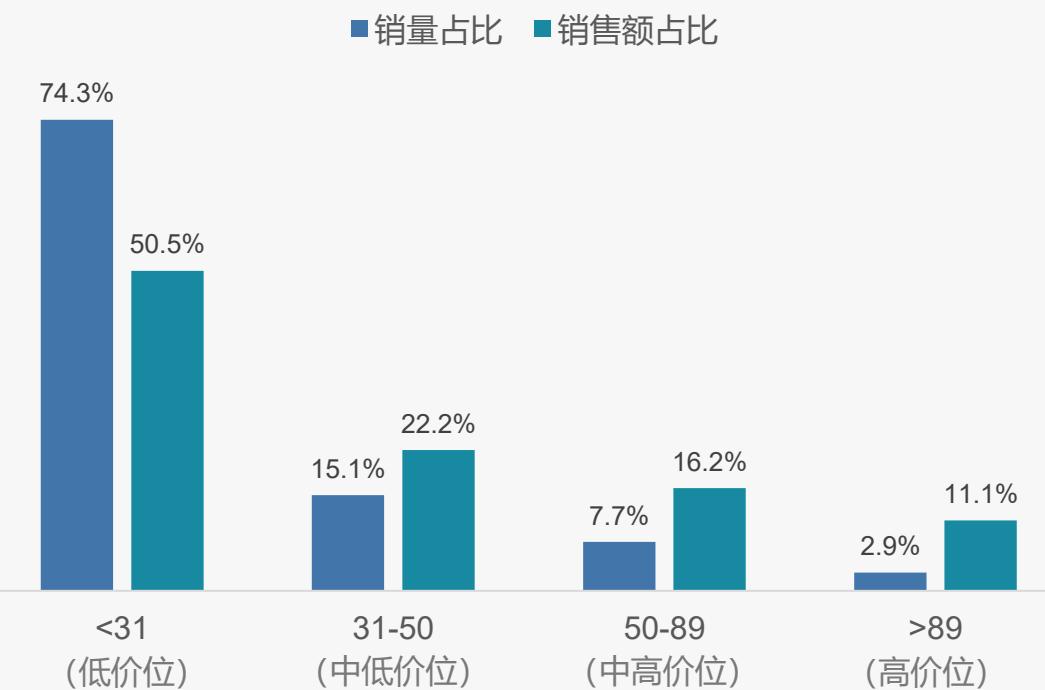
京东平台碧根果价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端提升利润 优化结构

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<31元低价区间销量占比74.3%但销售额占比仅50.5%，显示低价产品主导销量但利润贡献有限；31-50元区间销量占比15.1%贡献22.2%销售额，性价比相对较高；>89元高价区间销量占比2.9%贡献11.1%销售额，表明高端市场虽小但利润空间大。分析月度销量分布，<31元区间占比波动显著（M1 84.4%至M7 38.6%），反映季节性促销影响。
- ◆ 综合销售额与销量占比，低价产品（<31元）贡献过半销售额但利润薄，中高价产品（>50元）销量占比10.6%贡献27.3%销售额，利润贡献更优。建议加强中高端产品推广，如提升50-89元区间占比，可改善毛利率并增强品牌溢价，同时监控库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~10月抖音平台碧根果不同价格区间销售趋势



抖音平台碧根果价格区间-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**碧根果消费行为、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年内购买过碧根果的消费者；
- 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10月

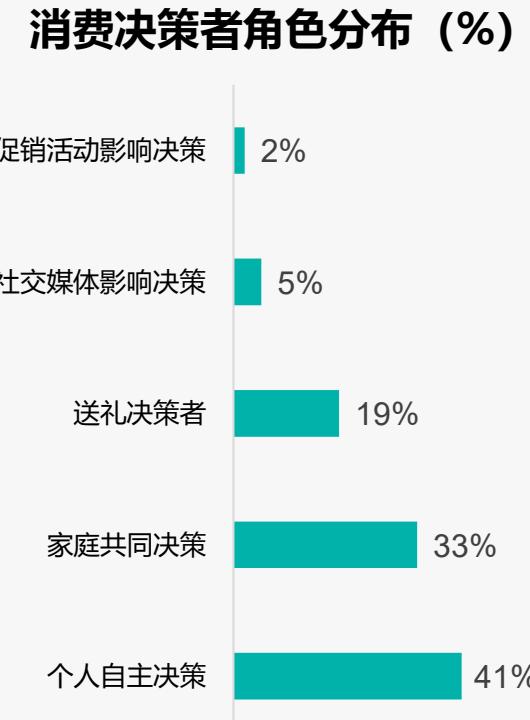
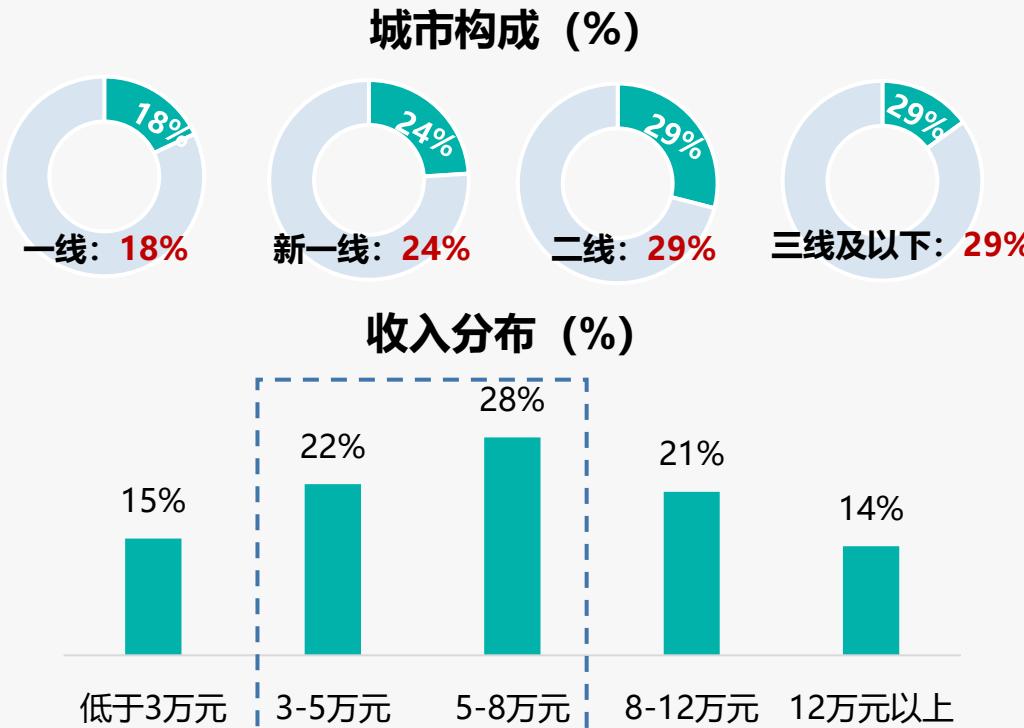
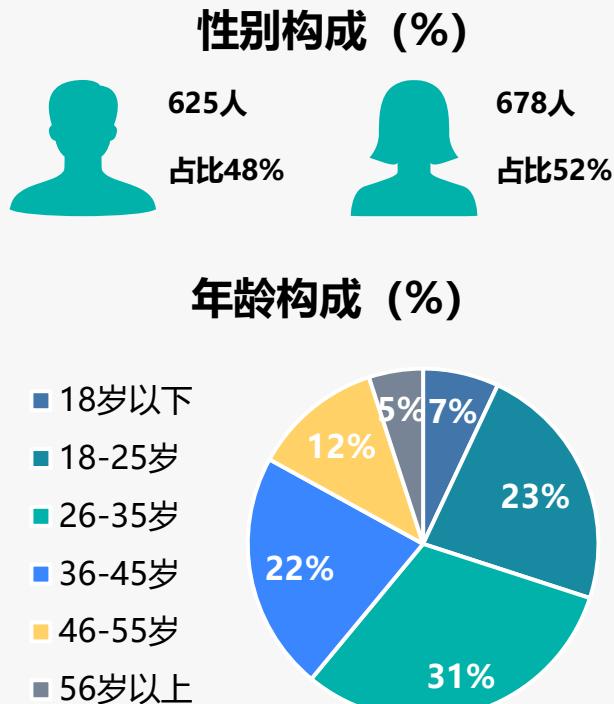
样本数量

N=1303

碧根果消费女性主导中青年核心市场下沉

- ◆碧根果消费以女性为主，占比52%；核心消费人群为26-35岁中青年，占31%；市场下沉趋势明显，二线及以下城市合计占58%。
- ◆中等收入群体（5-8万元，28%）是主要购买力；消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（33%）为主，受外部影响较小。

2025年中国碧根果消费者画像

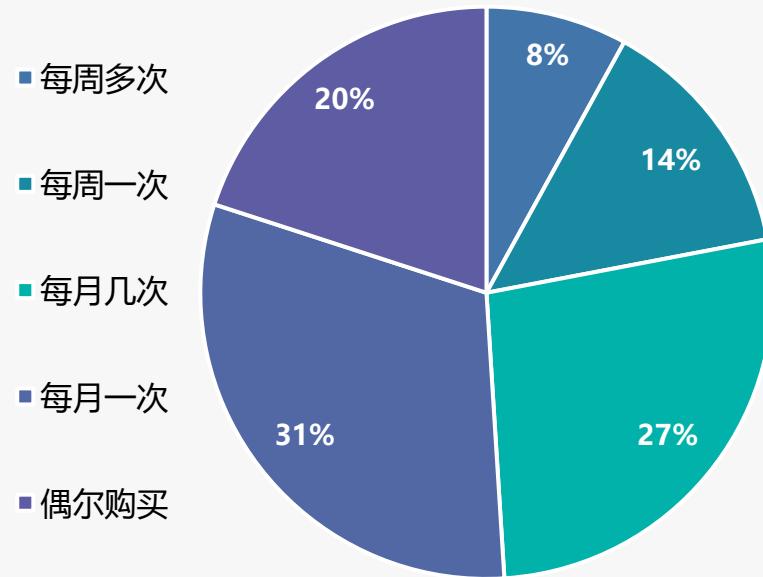


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

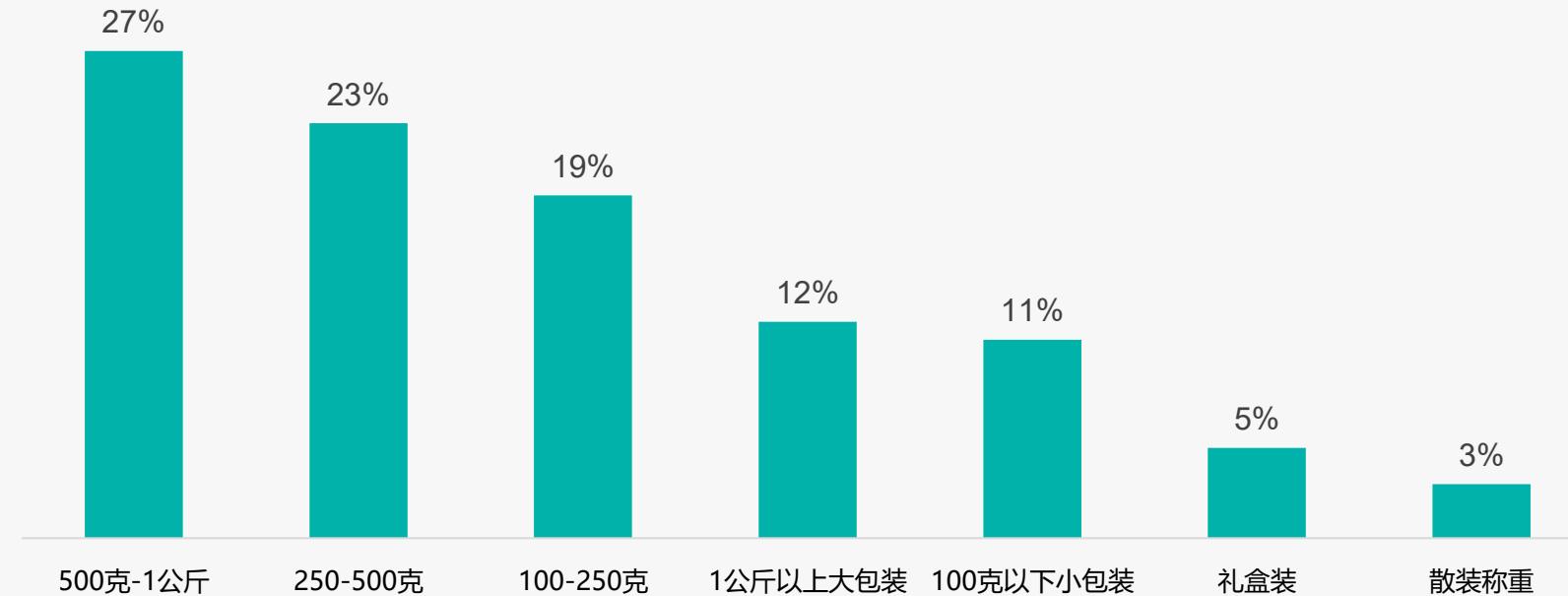
碧根果消费月度为主 偏好中等大包装

- ◆碧根果消费以月度为主，每月一次占31%，每月几次占27%，偶尔购买占20%，显示产品非高频必需品属性。
- ◆规格偏好集中于500克-1公斤包装占27%，250-500克占23%，表明消费者倾向中等至大包装，可能追求性价比。

2025年中国碧根果消费频率分布



2025年中国碧根果消费产品规格分布

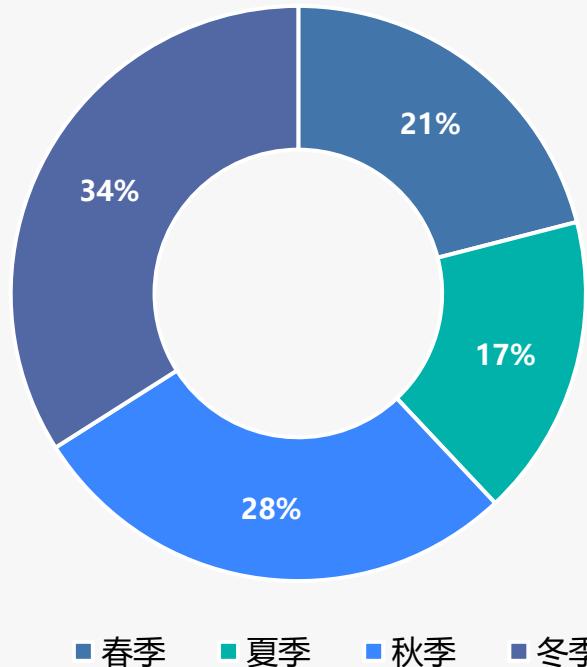


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

碧根果消费中等价位冬季为主实用包装

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比37%，消费季节集中在冬季，占比34%，显示中等价位和季节性消费特点。
- ◆包装类型中真空袋装占比最高，达32%，礼盒装最低，为11%，反映消费者偏好实用包装，而非高端形式。

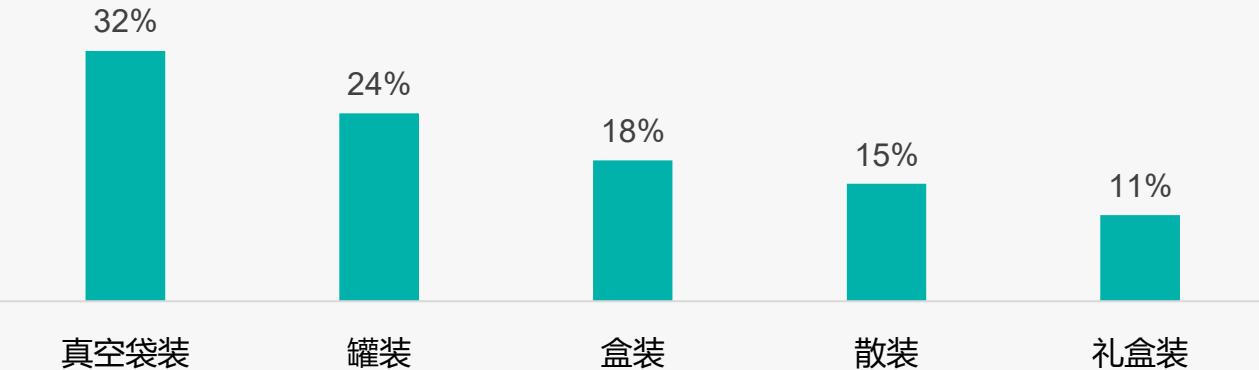
2025年中国碧根果消费行为季节分布



2025年中国碧根果单次消费支出分布



2025年中国碧根果消费品包装类型分布

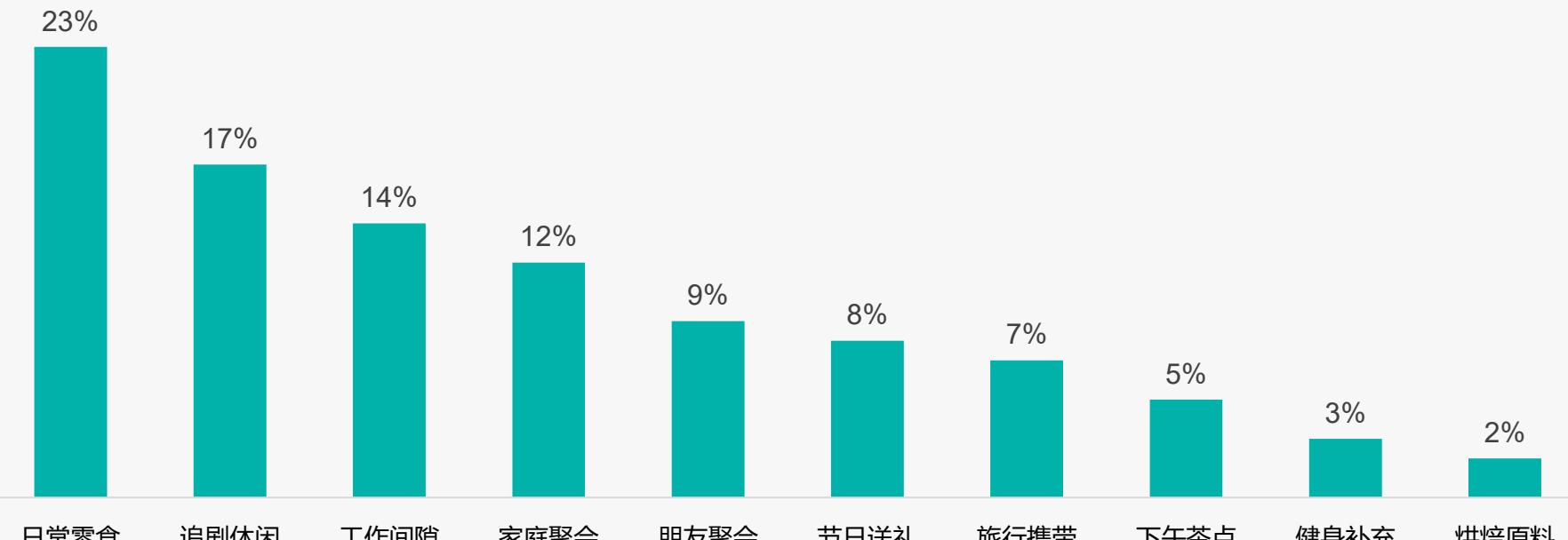


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

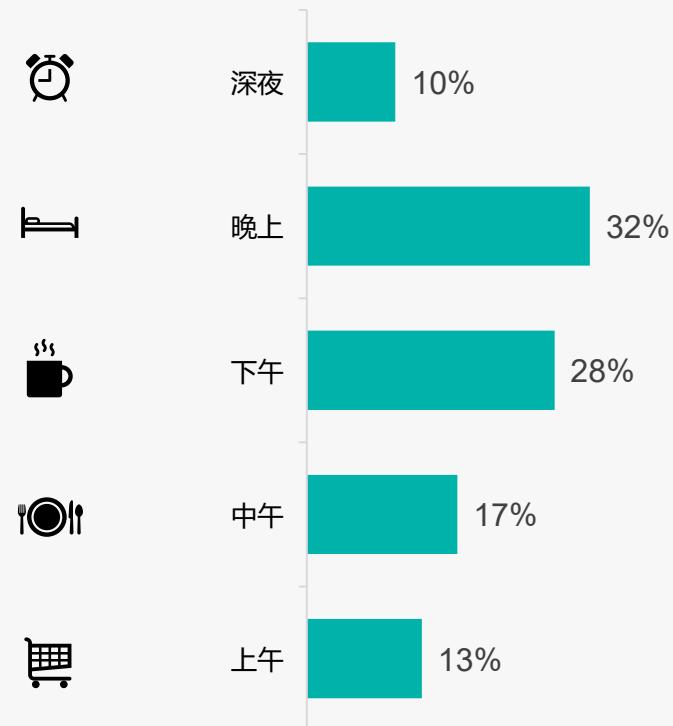
碧根果消费休闲为主社交较弱

- ◆碧根果消费以日常零食为主占23%，追剧休闲和工作间隙分别占17%和14%，显示其作为休闲零食的定位。消费时段集中在下午和晚上，分别占28%和32%，合计达60%。
- ◆社交场景如家庭聚会和朋友聚会合计占21%，节日送礼和旅行携带合计占15%，相对较弱。深夜消费占10%，健身补充和烘焙原料仅占3%和2%，特定用途需求有限。

2025年中国碧根果消费场景分布



2025年中国碧根果消费时段分布

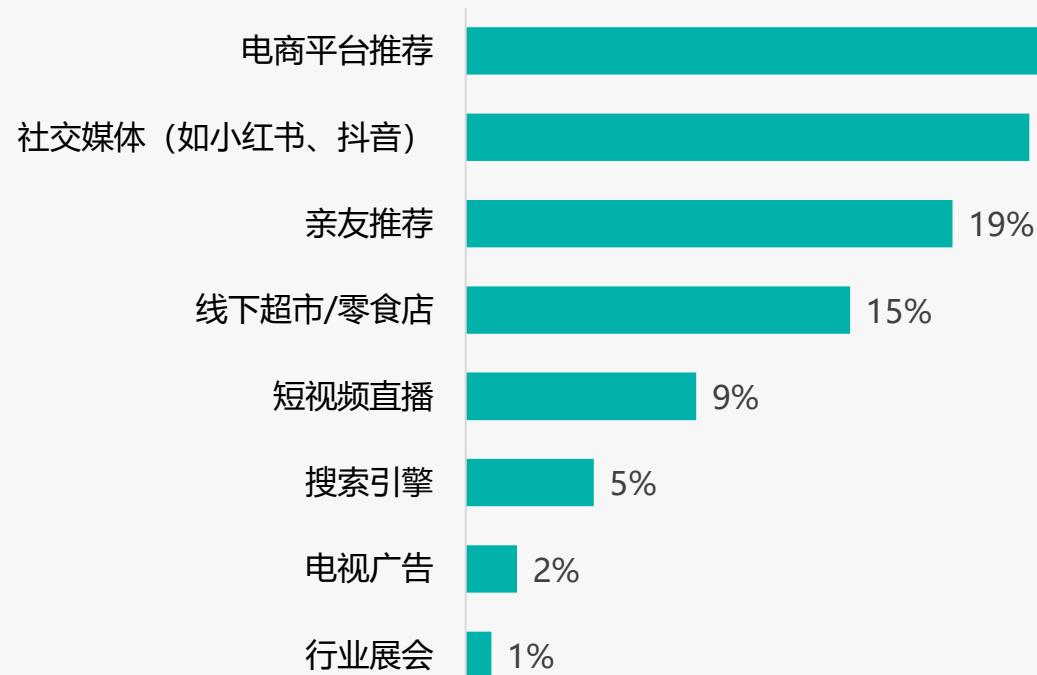


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

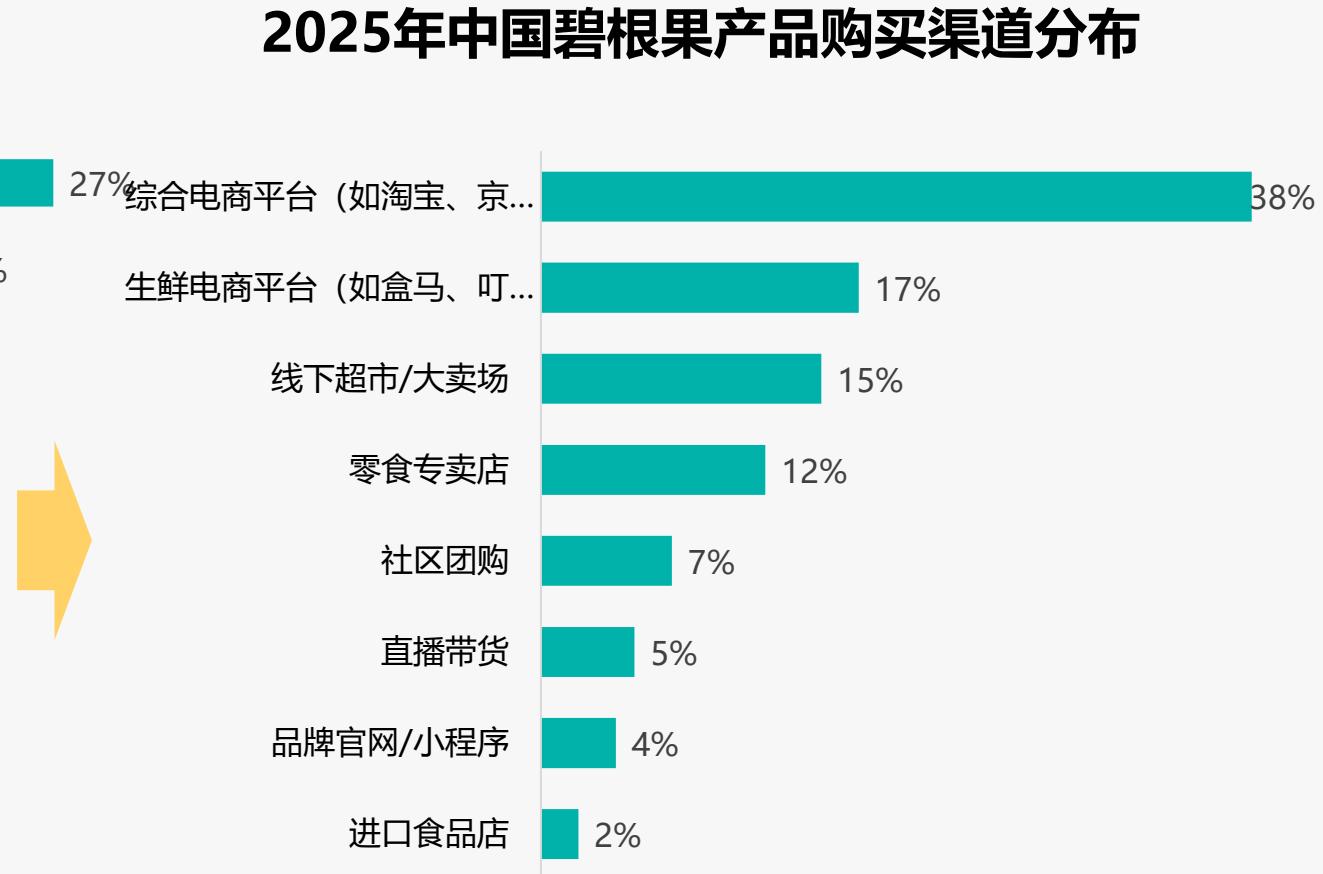
碧根果消费线上主导 电商渠道占比过半

- ◆消费者了解碧根果主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占22%，亲友推荐占19%，线下渠道仅占15%。
- ◆购买渠道以电商为主，综合电商平台占38%，生鲜电商平台占17%，线上合计超55%，线下超市和专卖店分别占15%和12%。

2025年中国碧根果产品了解渠道分布



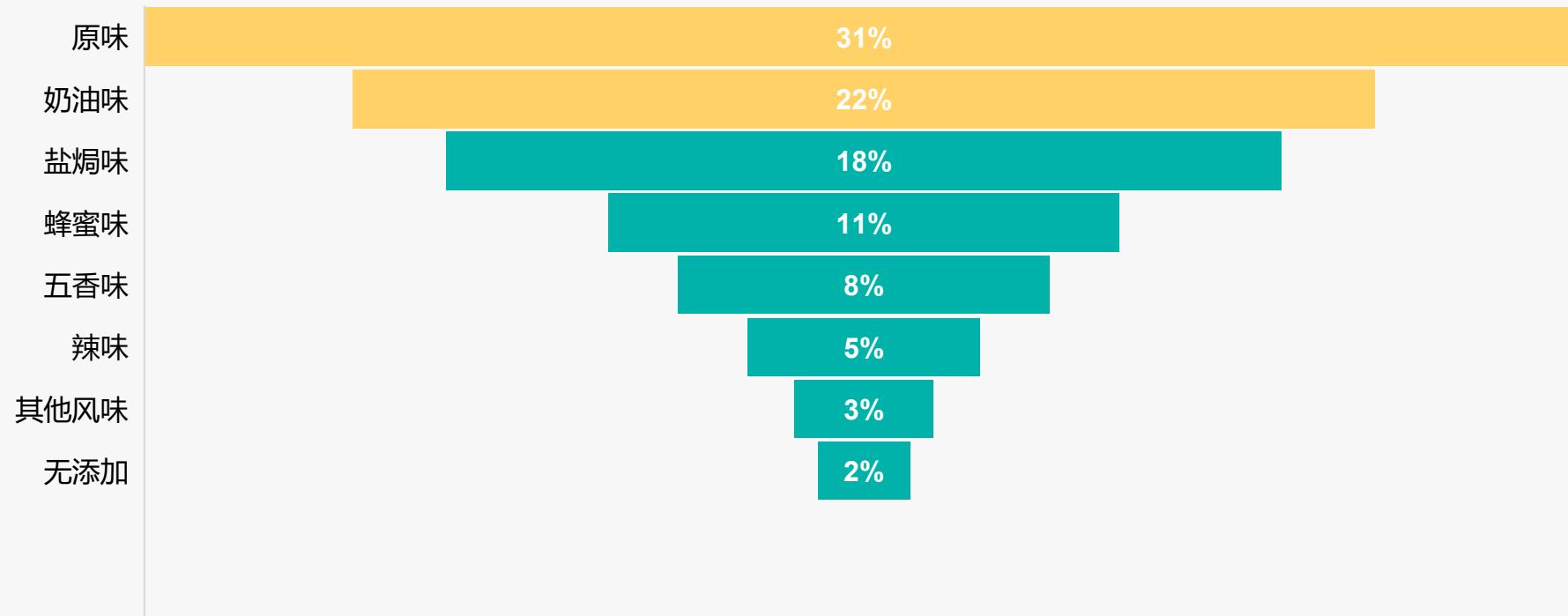
2025年中国碧根果产品购买渠道分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，原味碧根果以31%的偏好率领先，奶油味和盐焗味分别占22%和18%，表明传统口味占据市场主导地位。
- ◆分析指出，蜂蜜味和五香味合计19%，辣味仅5%，无添加仅2%，显示创新风味如辣味和无添加仍有较大发展空间。

2025年中国碧根果产品偏好类型分布



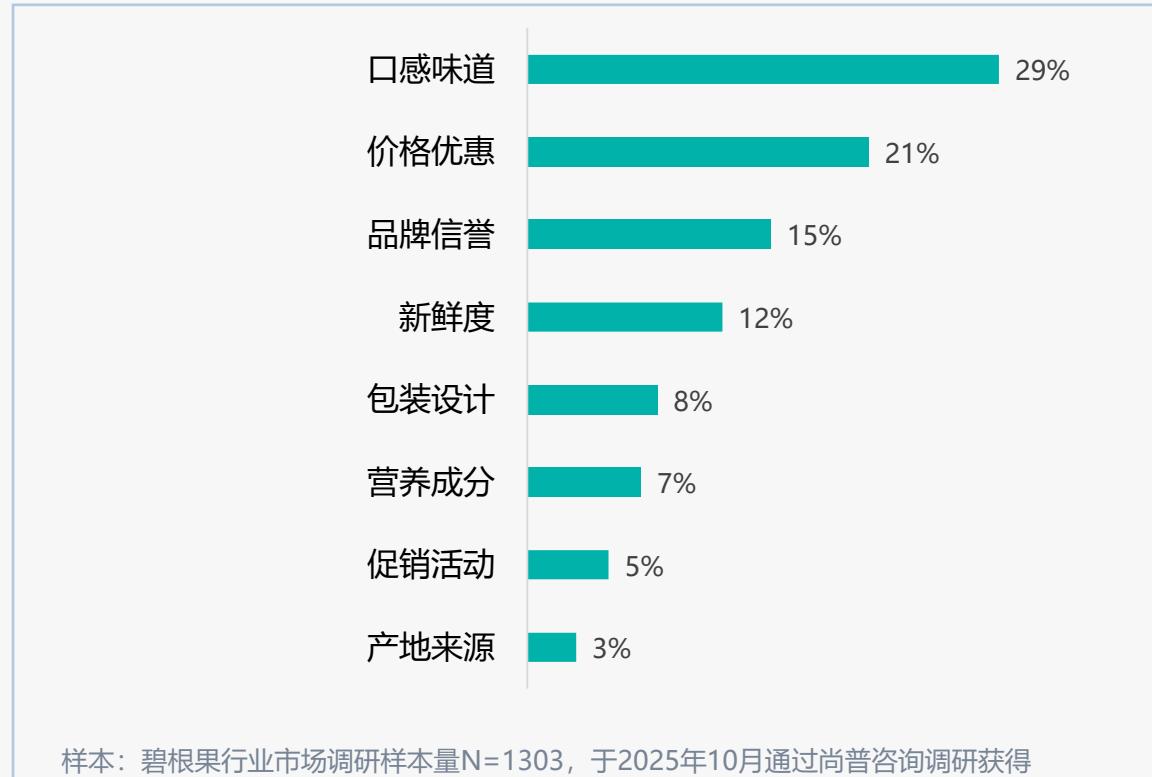
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

碧根果消费核心为口感价格与健康零食

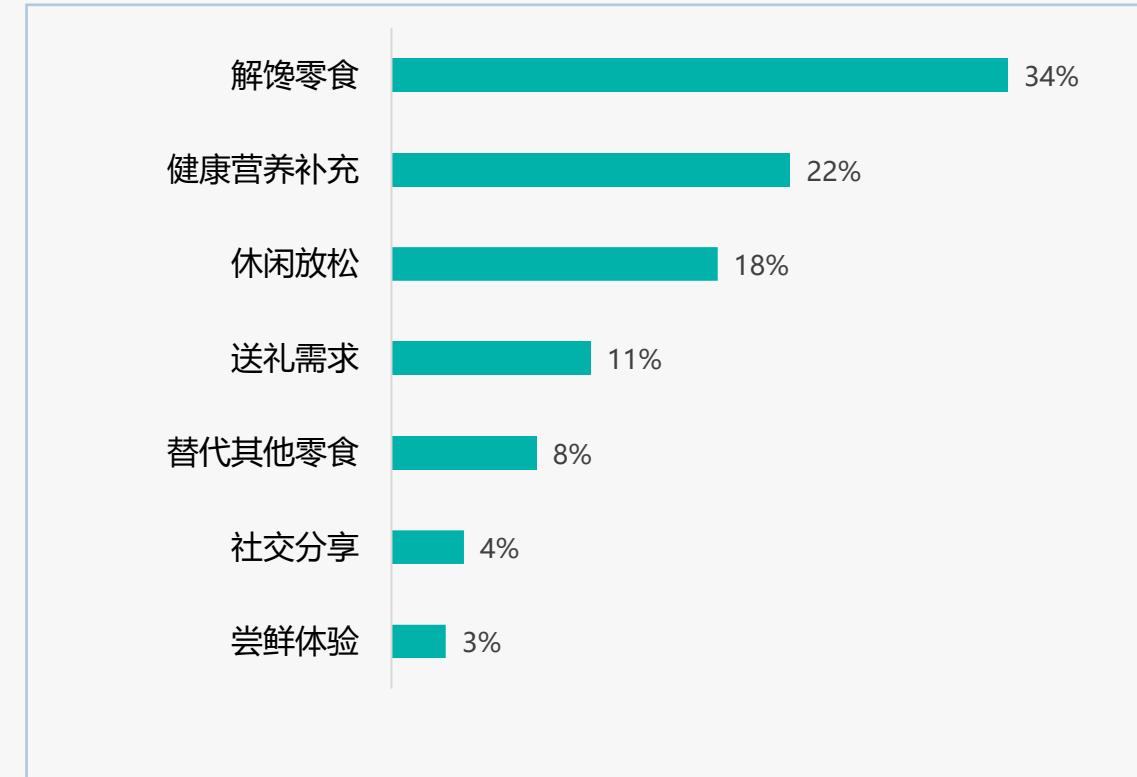
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，口感味道占29%，价格优惠占21%，品牌信誉占15%，新鲜度占12%，核心品质和性价比是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，解馋零食占34%，健康营养补充占22%，休闲放松占18%，碧根果主要作为日常零食和健康选择。

2025年中国碧根果吸引消费关键因素分布



2025年中国碧根果消费真正原因分布

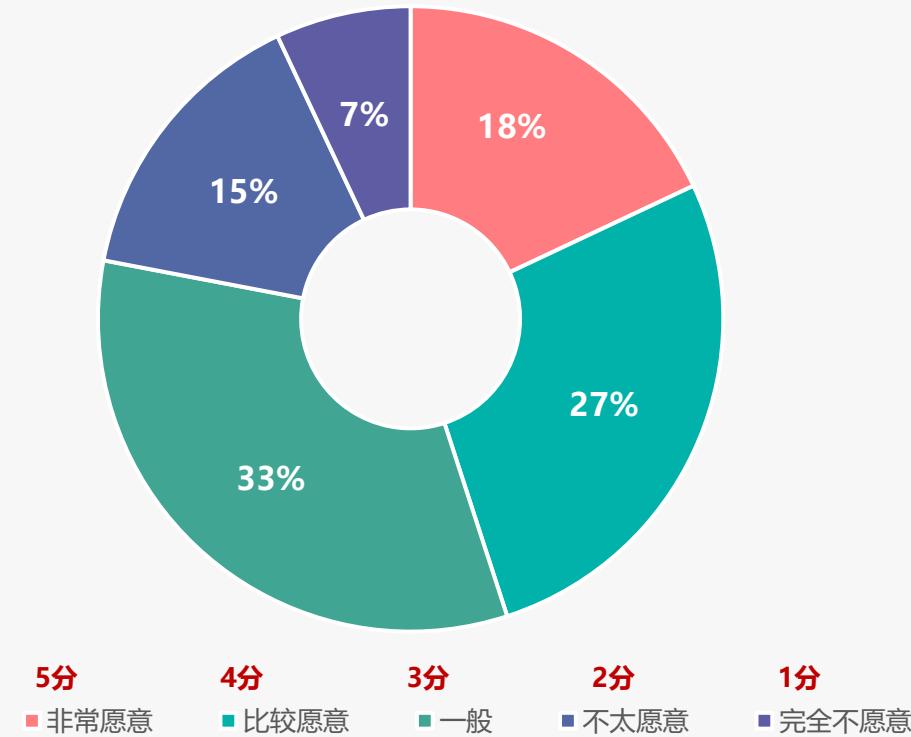


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

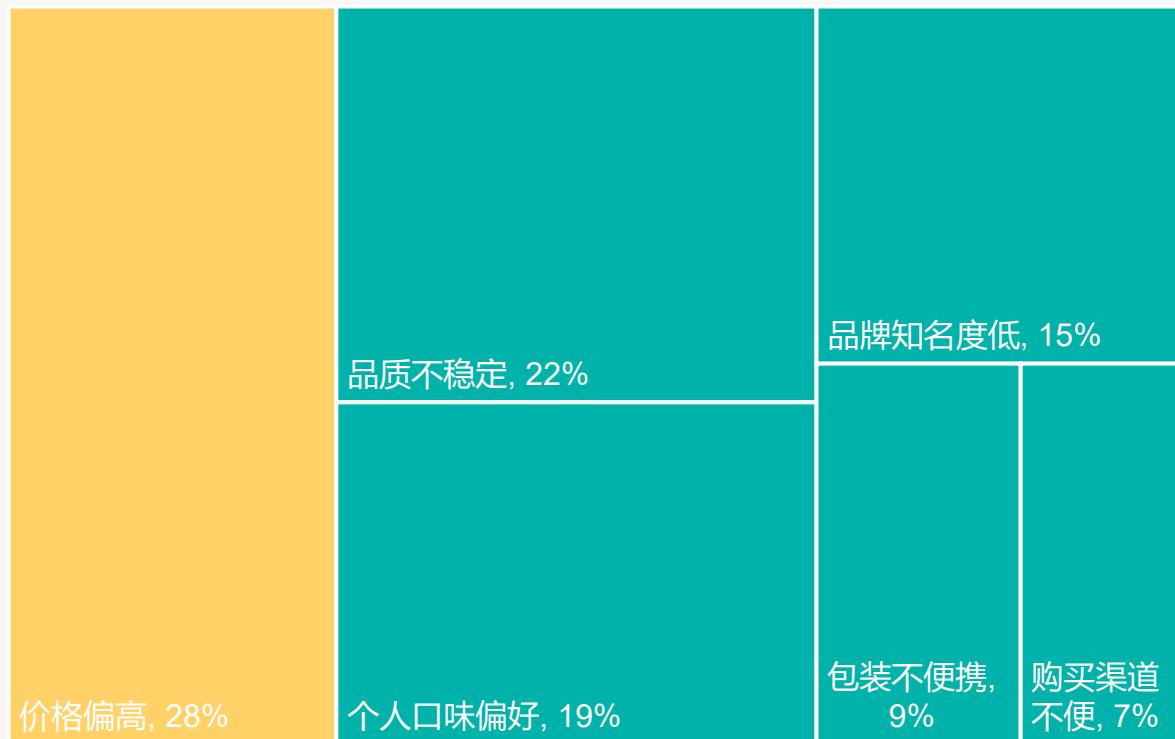
碧根果推荐意愿中性 价格品质是主要障碍

- ◆碧根果消费者推荐意愿分布：非常愿意18%，比较愿意27%，一般33%，不太愿意15%，完全不愿意7%，整体推荐意愿偏中性但积极者占45%。
- ◆不愿推荐原因：价格偏高28%，品质不稳定22%，个人口味偏好19%，品牌知名度低15%，包装不便携9%，购买渠道不便7%，价格和品质是主要障碍。

2025年中国碧根果向他人推荐意愿分布



2025年中国碧根果不愿推荐原因分布

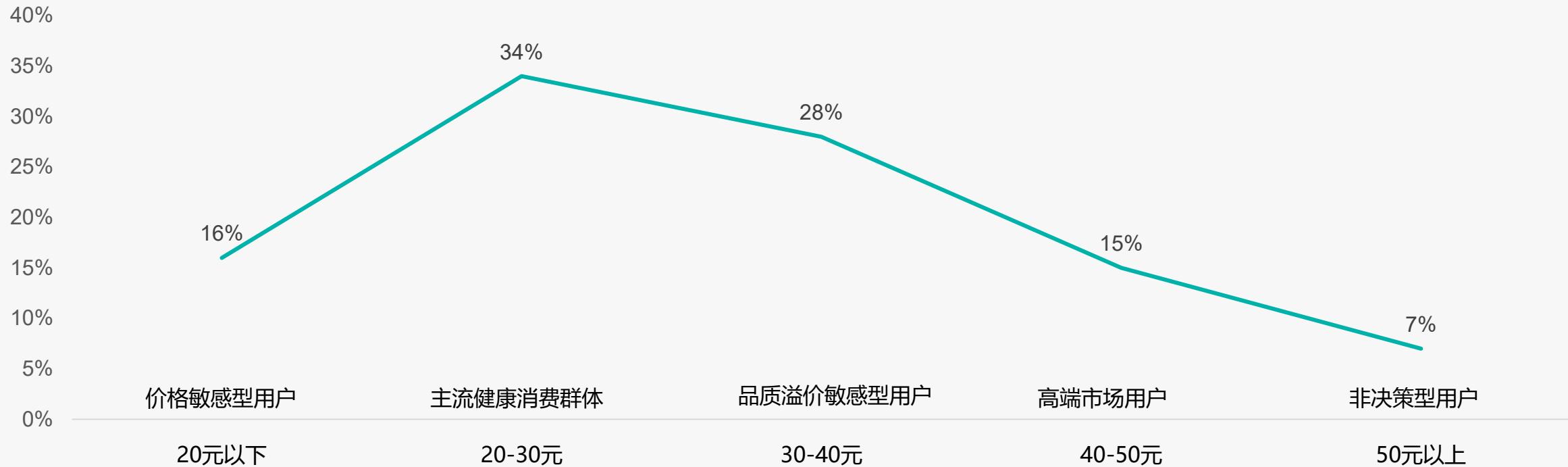


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

碧根果价格接受度集中中等价位

- ◆碧根果消费调查显示，价格接受度集中在20-40元区间，占比达62%，其中20-30元占34%为最高，30-40元占28%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆高端市场接受度较低，50元以上仅占7%，而20元以下和40-50元分别占16%和15%，提示定价策略应聚焦主流价格带以优化市场覆盖。

2025年中国碧根果主流规格价格接受度



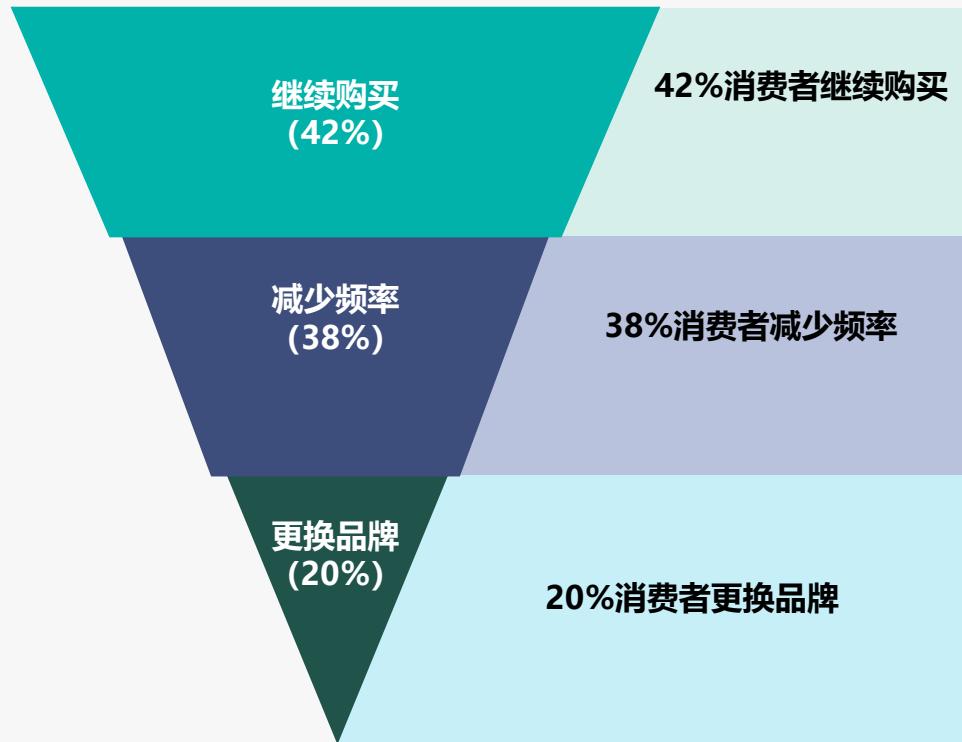
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500克-1公斤规格碧根果为标准核定价格区间

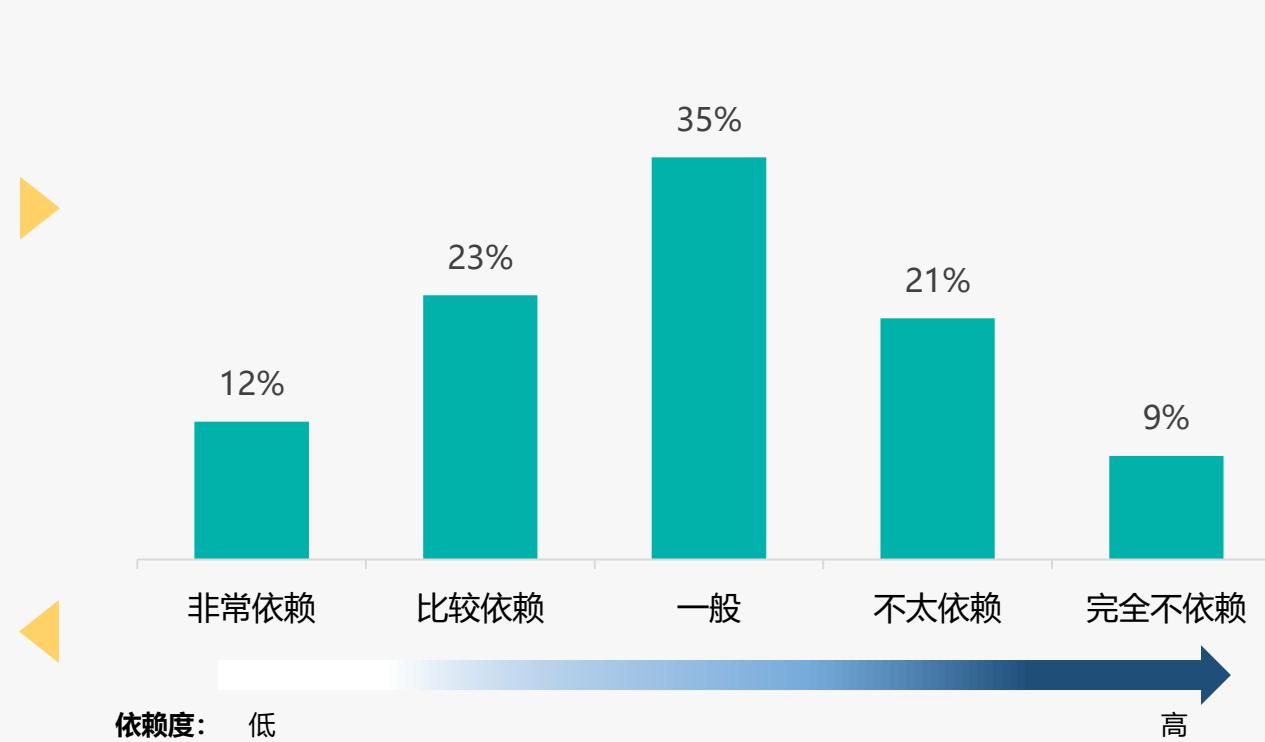
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度中，35%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计35%，表明促销对消费行为影响有限，产品需求是关键。

2025年中国碧根果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国碧根果对促销活动依赖程度分布

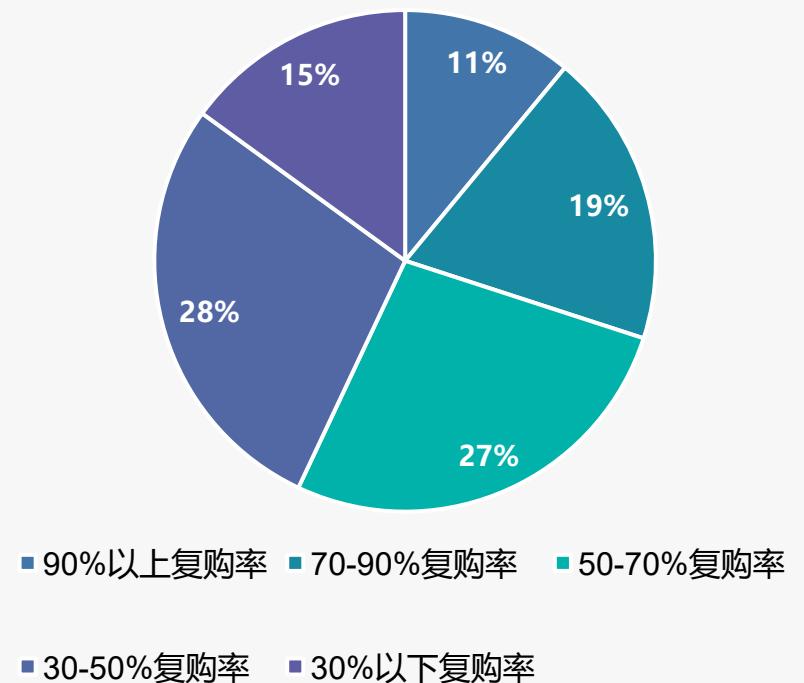


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

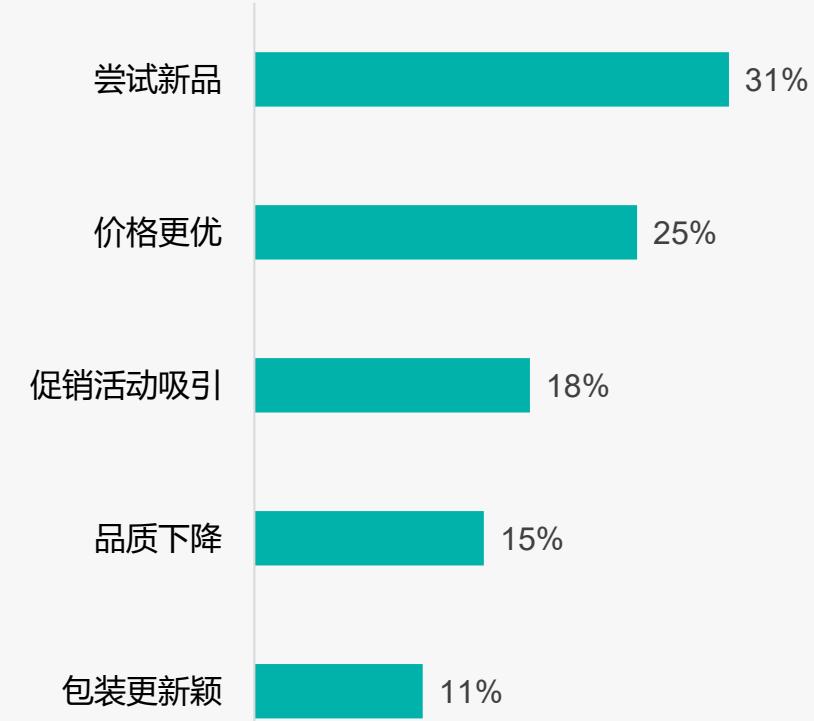
品牌忠诚度中等 新品价格驱动竞争

- ◆碧根果消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占27%，30-50%复购率占28%，合计55%，显示品牌黏性需提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品31%和价格更优25%，合计56%，表明创新和定价是品牌竞争关键。

2025年中国碧根果固定品牌复购率分布



2025年中国碧根果更换品牌原因分布

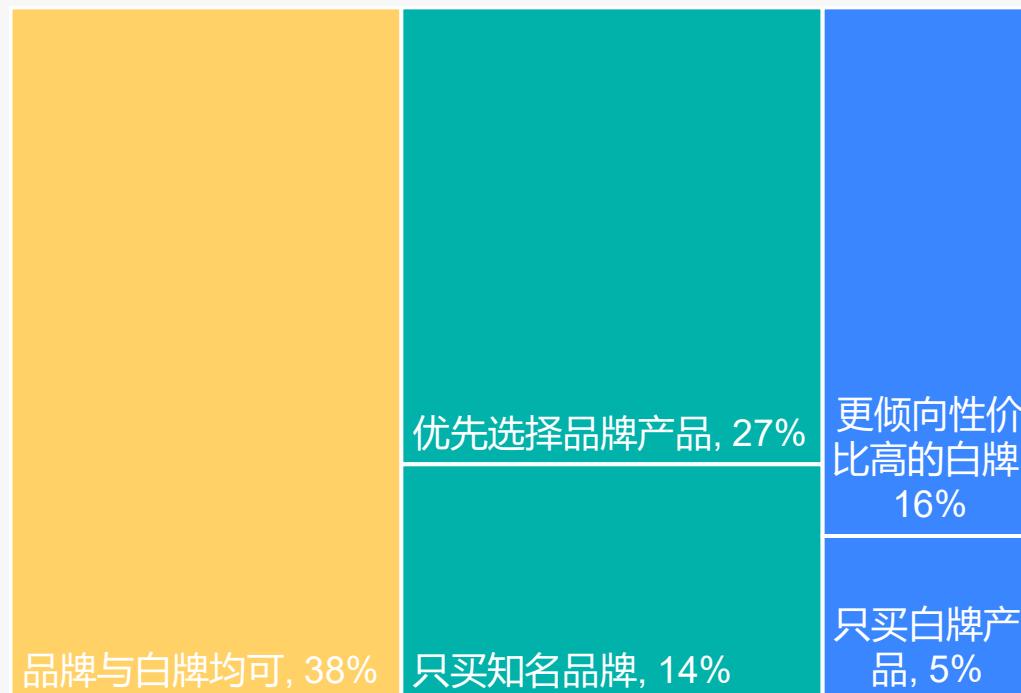


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

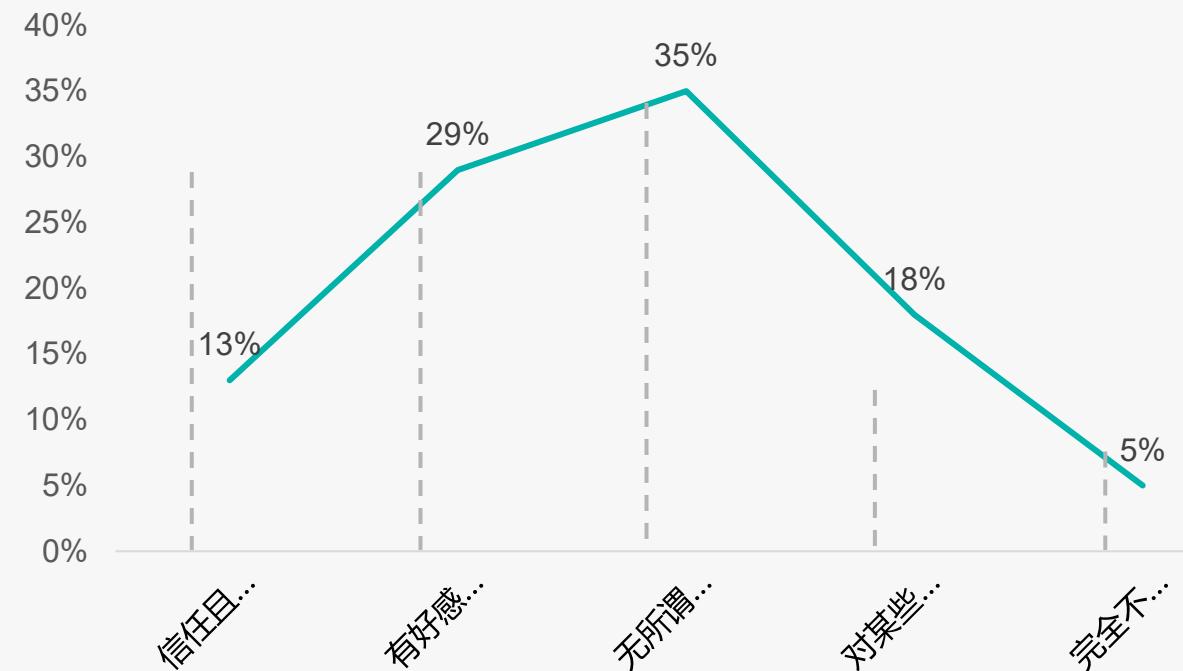
碧根果消费品牌包容性强忠诚度低

- ◆碧根果消费中，38%消费者接受品牌与白牌，35%对品牌无所谓，显示市场包容性高且品牌影响有限，白牌偏好群体占21%。
- ◆品牌忠诚度较低，仅13%消费者信任且忠诚，29%有好感但会尝试其他，18%对品牌有负面印象，提示品牌需加强管理。

2025年中国碧根果消费品牌产品意愿分布



2025年中国碧根果对品牌产品态度分布

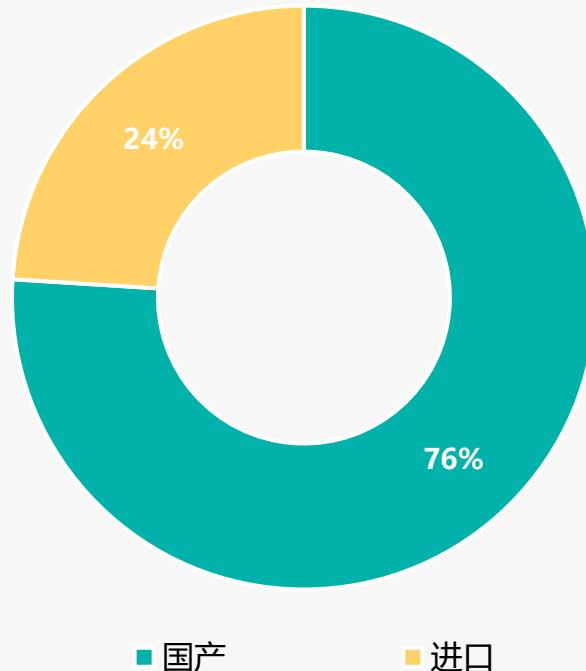


样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

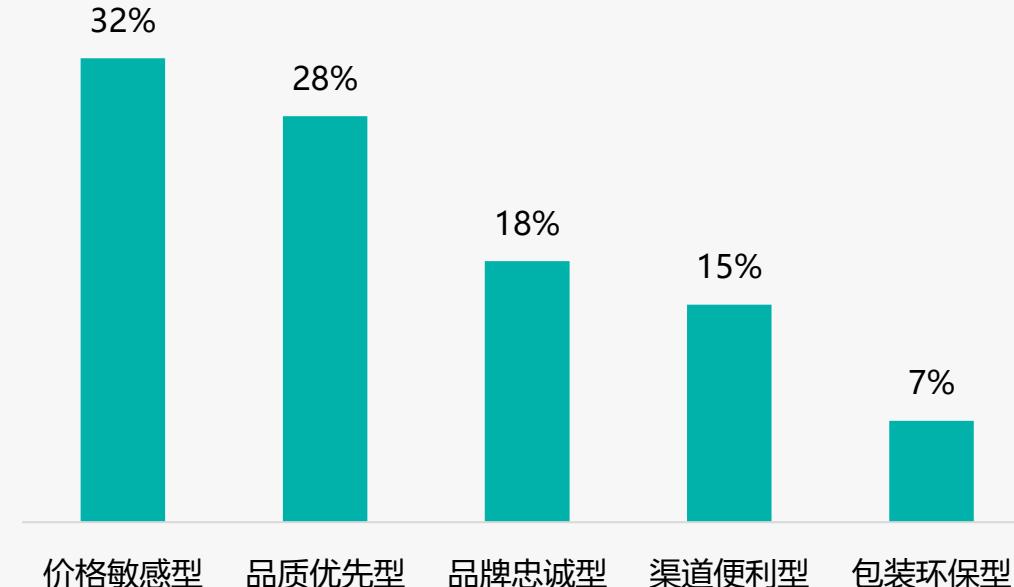
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产碧根果品牌占76%，进口占24%，显示消费者偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆ 价格敏感型占32%，品质优先型占28%，合计60%，表明价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国碧根果国产与进口品牌消费分布



2025年中国碧根果品牌偏好类型分布



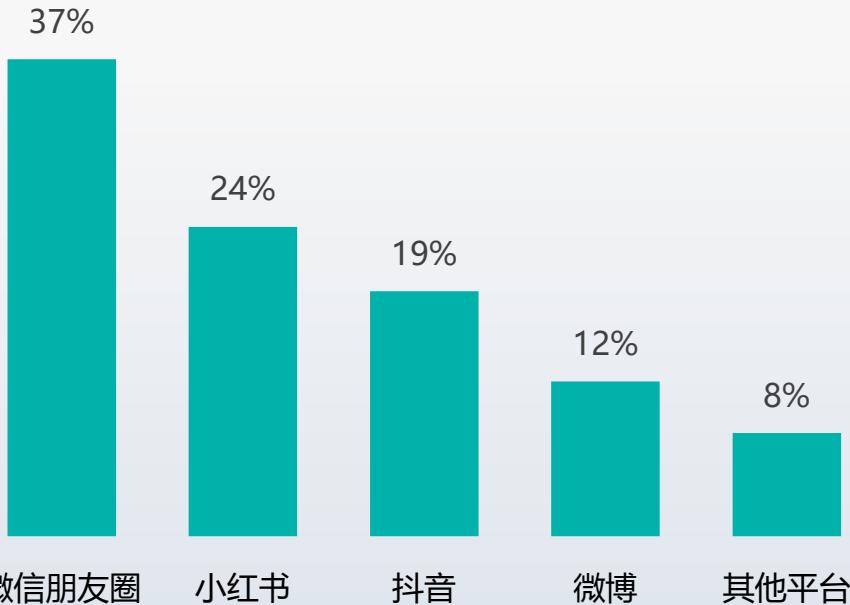
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

碧根果消费依赖社交媒体口碑营销

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

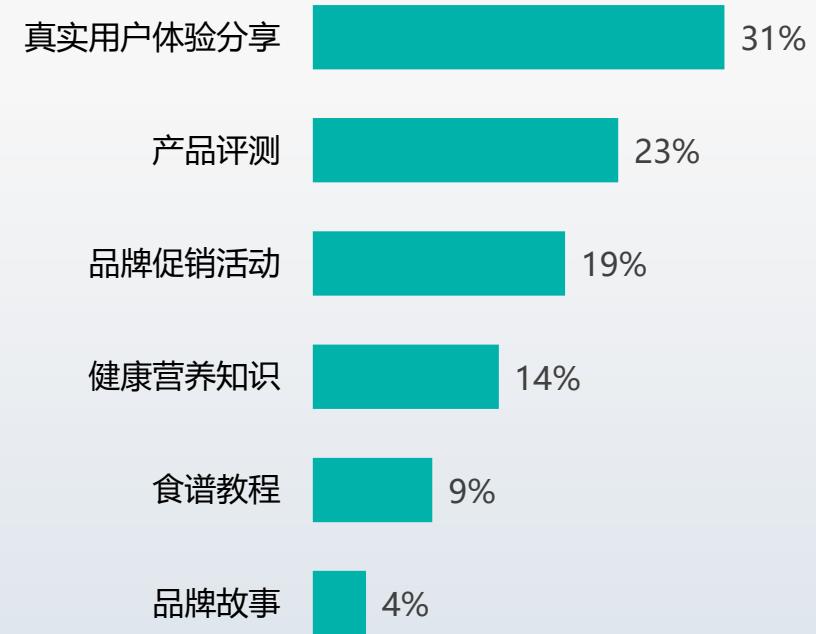
- ◆碧根果消费社交分享以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体是用户分享关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测占23%，强调消费者重视口碑和评价，品牌需聚焦真实营销和促销活动。

2025年中国碧根果社交分享渠道分布



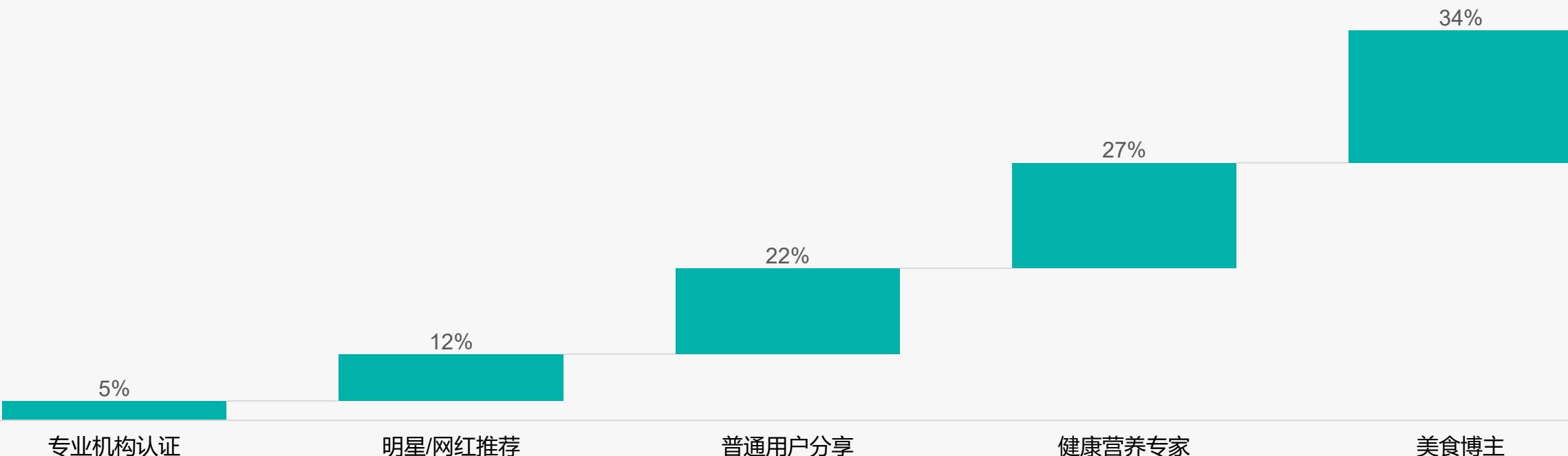
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国碧根果社交渠道内容类型分布



- ◆消费者信任美食博主34%、健康营养专家27%，表明碧根果内容依赖专业性和健康属性，普通用户分享22%也具影响力。
- ◆明星/网红推荐仅12%、专业机构认证5%，显示消费者更看重实用内容而非名人效应或官方背书。

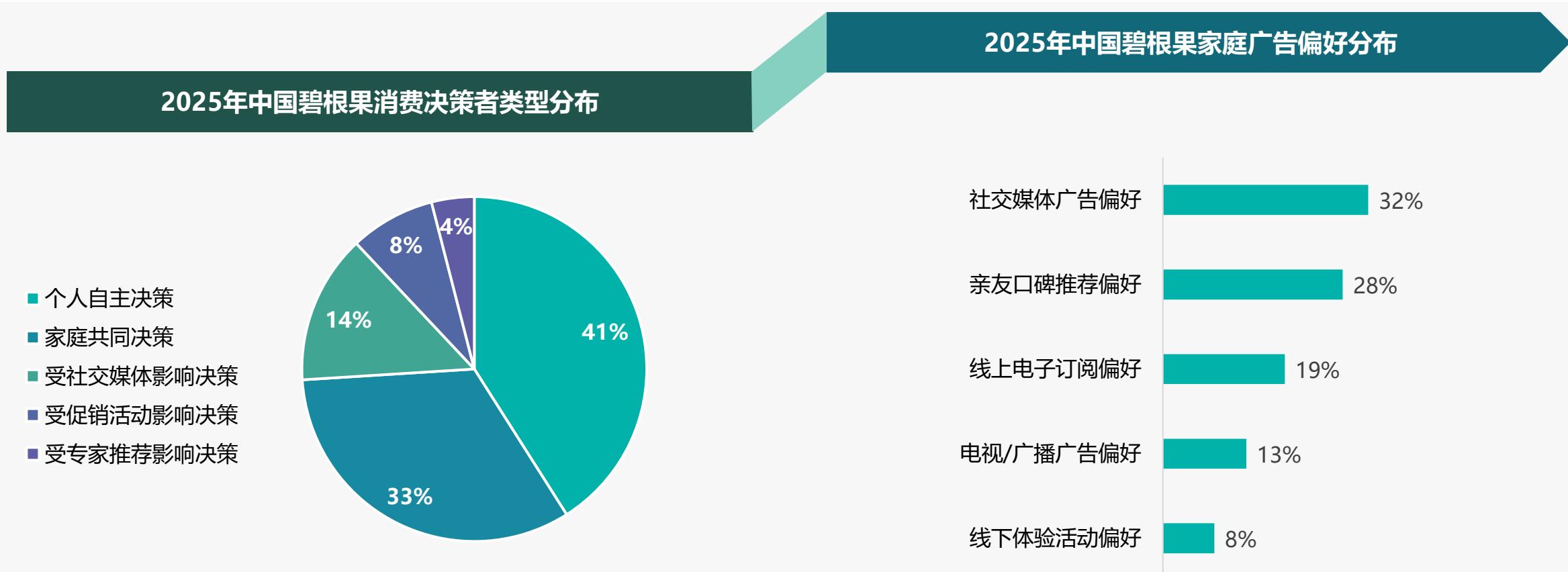
2025年中国碧根果社交渠道信任博主类型分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要 传统媒体弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，达32%，亲友口碑推荐为28%，显示数字化营销和社交信任是碧根果消费的主要驱动力。
- ◆线上电子订阅偏好为19%，电视/广播广告偏好仅13%，线下体验活动偏好最低为8%，反映便捷渠道受青睐，传统媒体影响力较弱。



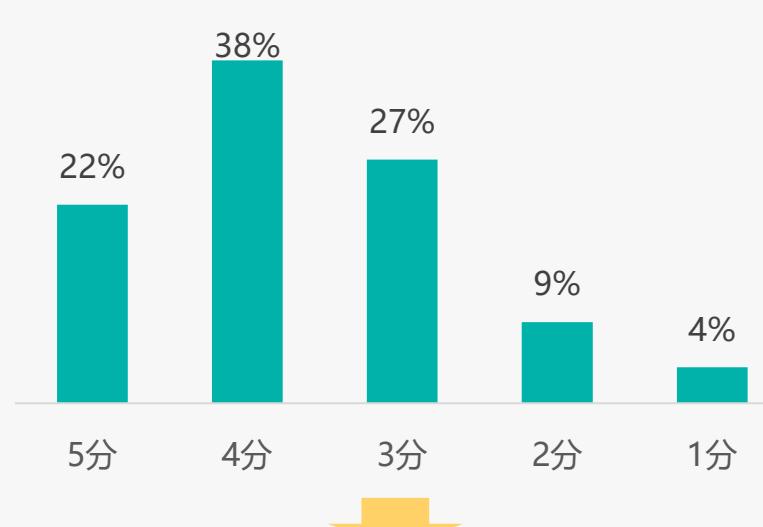
样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货客服待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

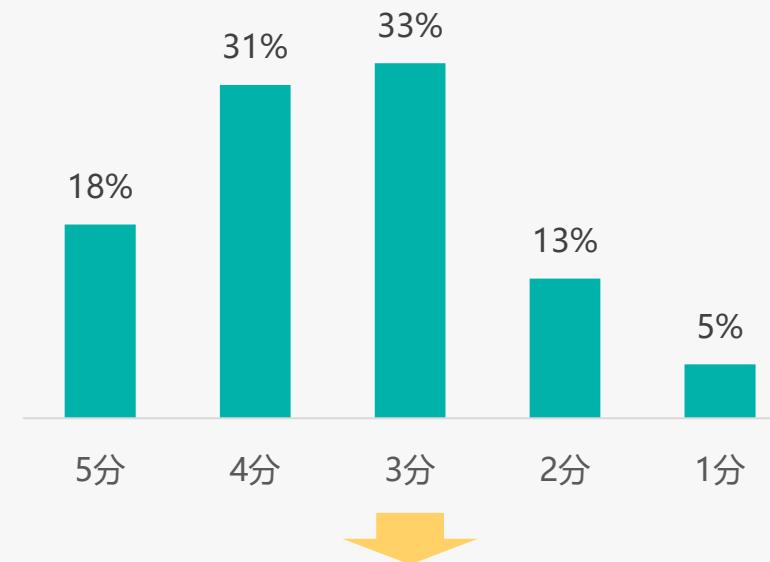
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为49%和46%，需关注改进。
- ◆退货体验中3分占33%，客服满意度中3分占35%，负面反馈合计分别为18%和19%，提示服务优化空间较大。

2025年中国碧根果线上消费流程满意度分布（满分5分）



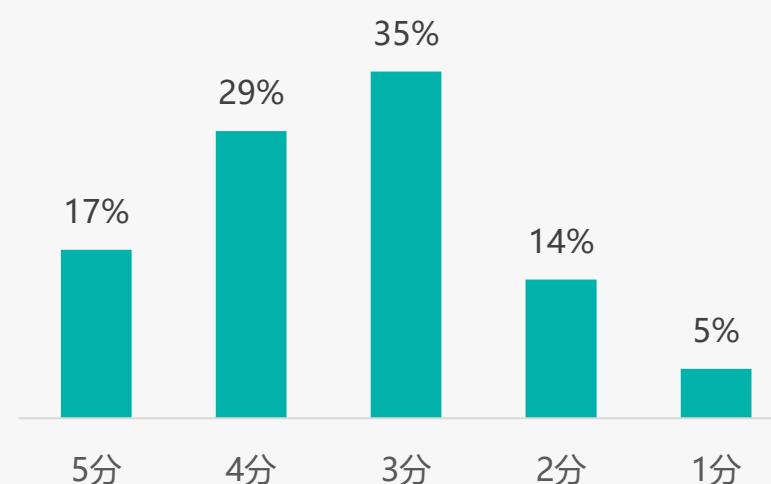
平均分：3.65

2025年中国碧根果退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.44

2025年中国碧根果线上消费客服满意度分布（满分5分）

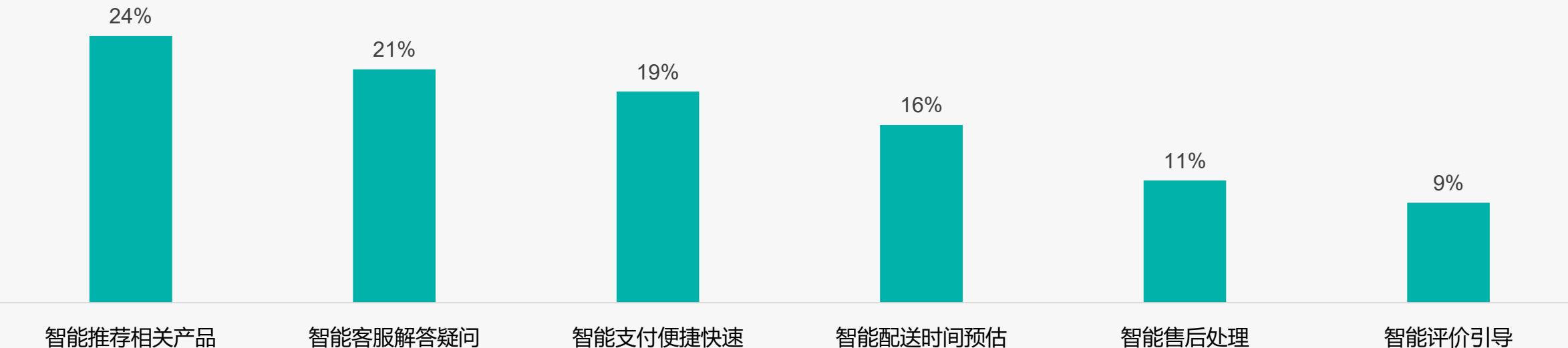


平均分：3.39

样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为24%，智能客服解答疑问占21%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持，是提升销售的关键因素。
- ◆智能支付便捷快速占19%，智能配送时间预估占16%，而智能售后处理和评价引导分别占11%和9%，表明支付和物流效率重要，售后和评价服务有优化空间。

2025年中国碧根果线上消费智能服务体验分布



样本：碧根果行业市场调研样本量N=1303，于2025年10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