

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月葡萄干市场洞察报告

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

2025年12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：中青年是葡萄干消费主力，下沉市场潜力大



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群



三线及以下城市占比35%，下沉市场消费潜力大



中等收入人群（5-8万元）占33%，为主要消费力量

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，开发符合其消费习惯和健康需求的产品，如便捷包装、健康零食等。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局，利用电商和社区便利店，满足中等收入人群的消费需求。

核心发现2：葡萄干消费以节日驱动为主，中等包装最受欢迎



偶尔购买（如节日）占比38%，消费具有节日或特殊场合驱动特征



中等包装（50-200克）占比37%，消费者偏好适中规格



单次消费以10-30元为主（42%），中低端市场为主流

启示

✓ 强化节日营销策略

针对节日和特殊场合，推出礼盒装或促销活动，提升消费频次和品牌曝光。

✓ 优化产品包装规格

重点发展中等包装（50-200克），兼顾便利性和保鲜性，满足主流消费者需求。

核心发现3：消费者偏好天然健康产品，品牌忠诚度有待提升



无添加（原味）葡萄干偏好率最高（29%），消费者倾向天然、简单产品



口感好（31%）和价格实惠（24%）是关键购买因素



品牌忠诚度较低，50-70%复购率仅占31%，高端市场接受度有限

启示

✓ 开发天然健康产品线

推出无添加、有机认证等健康产品，强调天然成分，满足消费者对健康和多样化的需求。

✓ 提升品牌差异化与忠诚度

通过优化口感、合理定价和加强品牌建设，提升消费者信任和复购率，应对市场竞争。

核心逻辑：聚焦中青年下沉市场，以中低价位健康零食驱动



1、产品端

- ✓ 开发中低端健康天然产品线
- ✓ 优化包装便利性与保鲜性



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑与数字化营销
- ✓ 利用节日场景驱动消费



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应
- ✓ 优化退货流程提升体验

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** 葡萄干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葡萄干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄干的购买行为;
- 葡萄干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

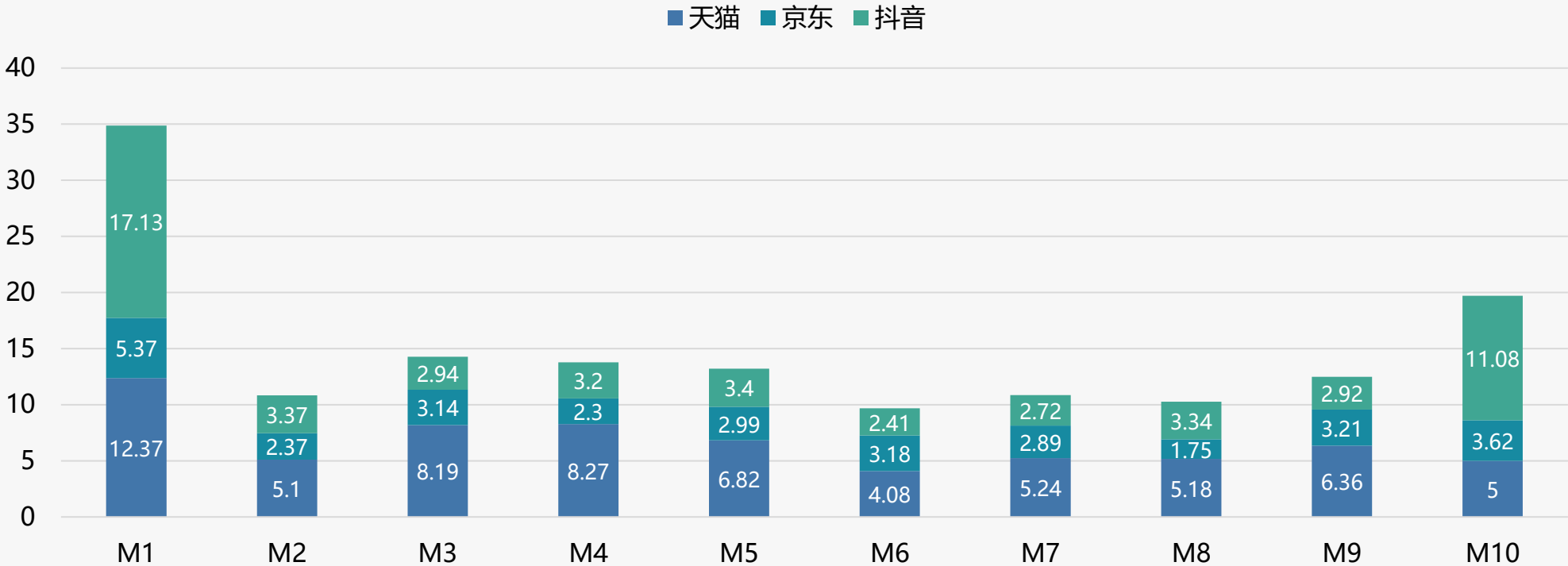
Research Method

- **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, 计算葡萄干品类销售额、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、不同平台葡萄干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导葡萄干市场 京东稳定 天猫波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以4.2亿元总销售额领先天猫的6.2千万元和京东的2.9千万元，市场份额占比超60%，显示其社交电商模式在葡萄干品类具有显著流量转化优势。天猫虽在M1、M4等月份表现稳健，但整体波动较大，需优化营销策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在M1达到峰值4.5千万元后回落，M2-M9维持在1-1.5千万元区间，M10因抖音爆发式增长回升至2千万元。季节性波动明显，春节前后为销售旺季，建议企业加强库存周转率管理以应对需求变化。

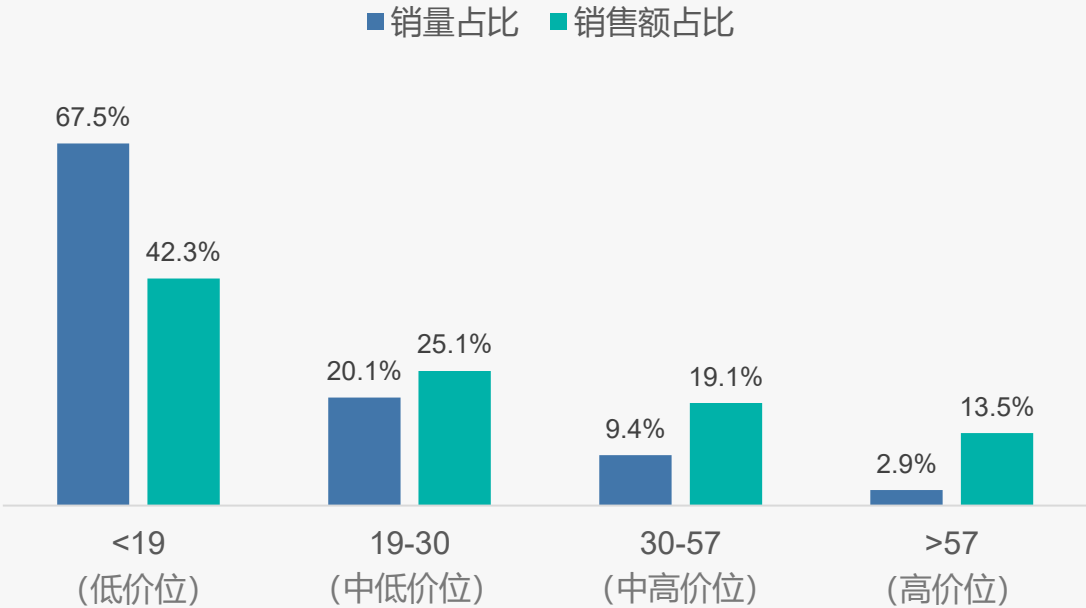
2025年1月~10月葡萄干品类线上销售规模（百万元）



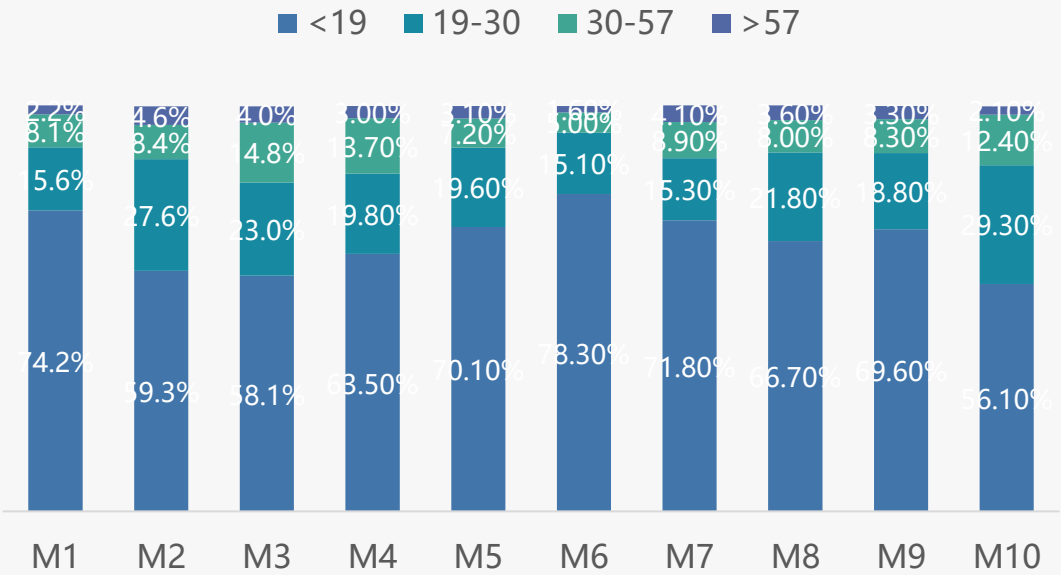
低价主导市场 高端利润可观 需求季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<19元）产品贡献了67.5%的销量但仅占42.3%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位（>30元）虽销量占比仅12.3%，但销售额占比达32.6%，表明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，低价位（<19元）占比在M6达到峰值78.3%，M10降至56.1%，而中价位（19-30元）在M10升至29.3%。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格弹性：低价位销售额占比（42.3%）低于销量占比（67.5%），反映价格敏感度高；高价位（>57元）销售额占比（13.5%）远超销量占比（2.9%），显示溢价能力强。建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并通过营销提升品牌价值，驱动消费

2025年1月~10月葡萄干线上不同价格区间销售趋势



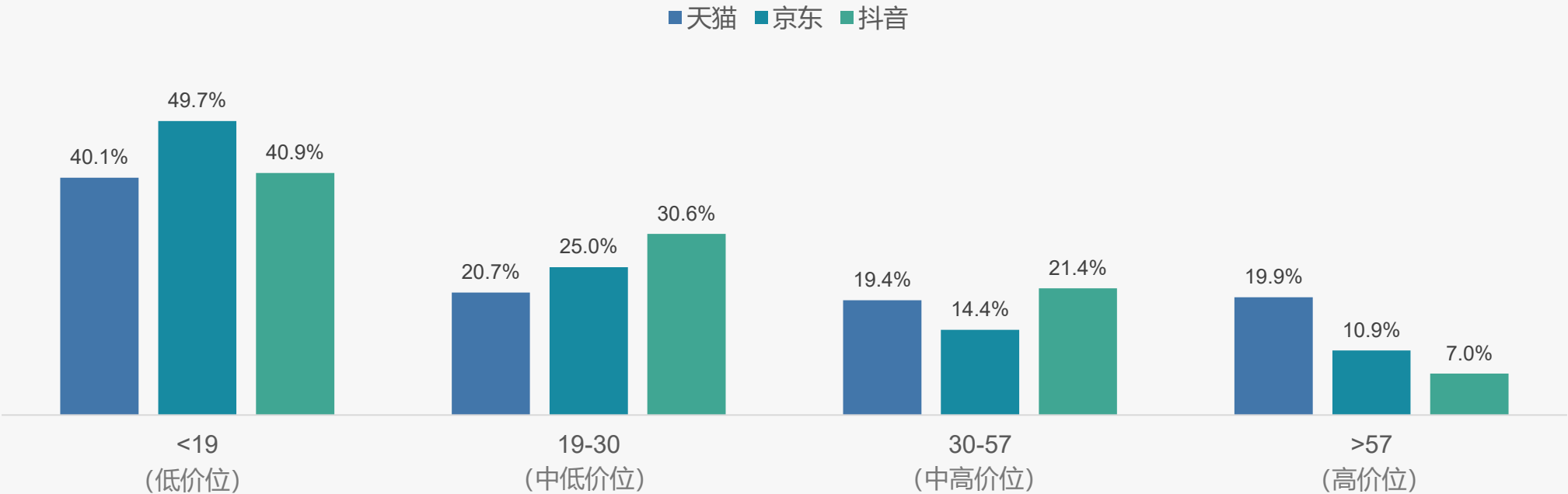
葡萄干线上价格区间-销量分布



葡萄干低价主导 平台高端差异显著

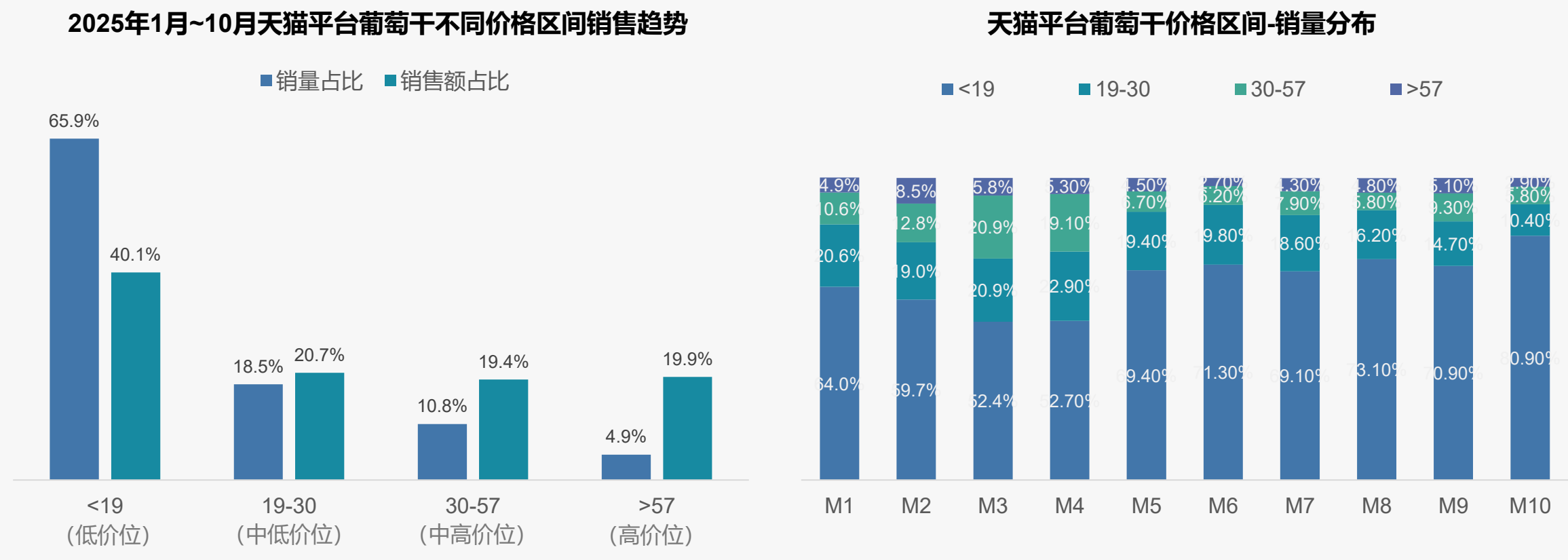
- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价位（<19元）为主销区间，占比40.1%-49.7%，显示葡萄干品类具有明显的价格敏感性和大众消费属性。天猫和抖音的中高端（30-57元及>57元）合计占比分别为39.3%和28.4%，高于京东的25.3%，表明天猫和抖音在高端市场渗透更强，可能受益于品牌化运营和内容营销驱动高附加值产品销售。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东低价区间占比最高（49.7%），但高端（>57元）仅10.9%，反映其以性价比为核心的电商定位；抖音中端（19-57元）占比达52.0%，高于天猫的40.1%和京东的39.4%，说明抖音通过直播场景有效促进了中档价格带动销，用户对品质有一定追求但预算受限。建议监控价格带份额变化

2025年1月~10月各平台葡萄干不同价格区间销售趋势



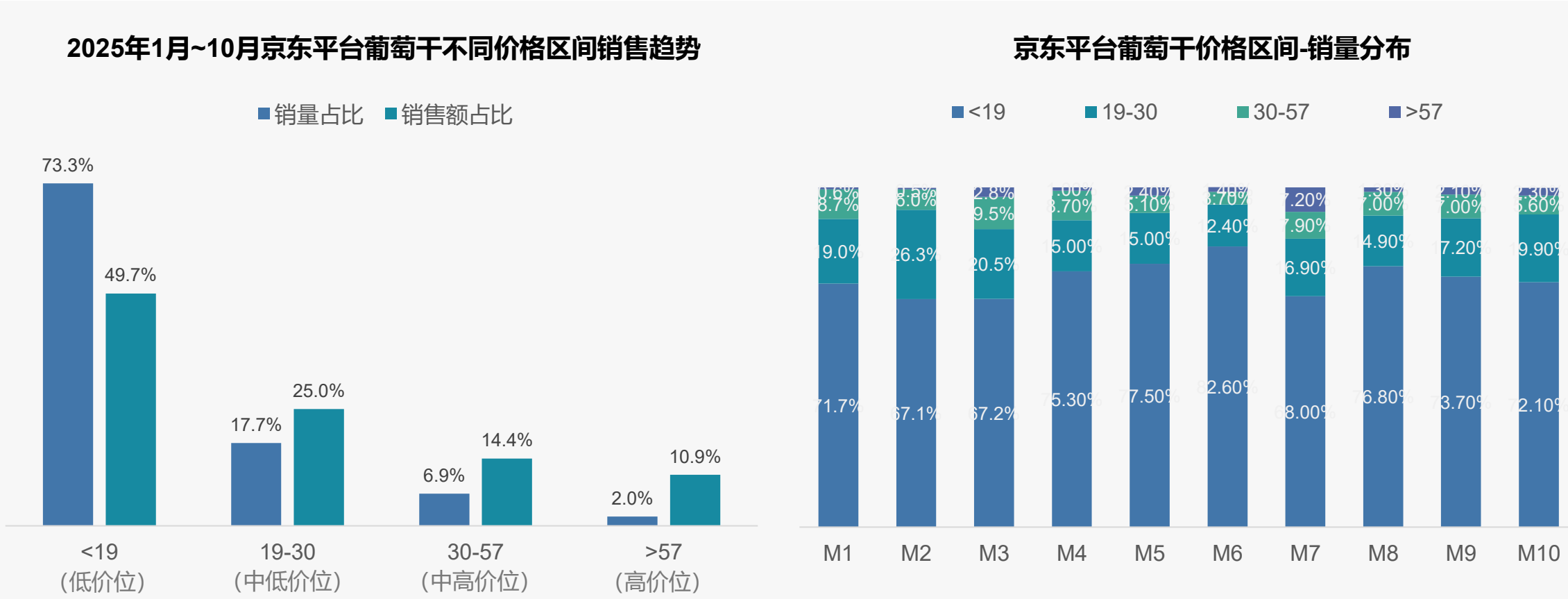
低价主导高端高效优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。<19元区间销量占比65.9%但销售额仅占40.1%，显示该区间客单价较低；而>57元高端区间销量占比仅4.9%却贡献19.9%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。建议优化产品结构，适当提升高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<19元）占比从M1的64.0%波动上升至M10的80.9%，尤其在M5-M10期间稳定在69%-81%高位，而中高端区间（19-57元）占比相应萎缩。这可能反映消费降级趋势或季节性促销策略影响，需关注低价竞争对品牌价值的长期影响。这表明高端产品线具有更高的价值转化效率，建议在维持市场份额的同时，通过产品升级或营销策略提升中高端产品的渗透率。



葡萄干市场低价主导 高端溢价潜力待挖

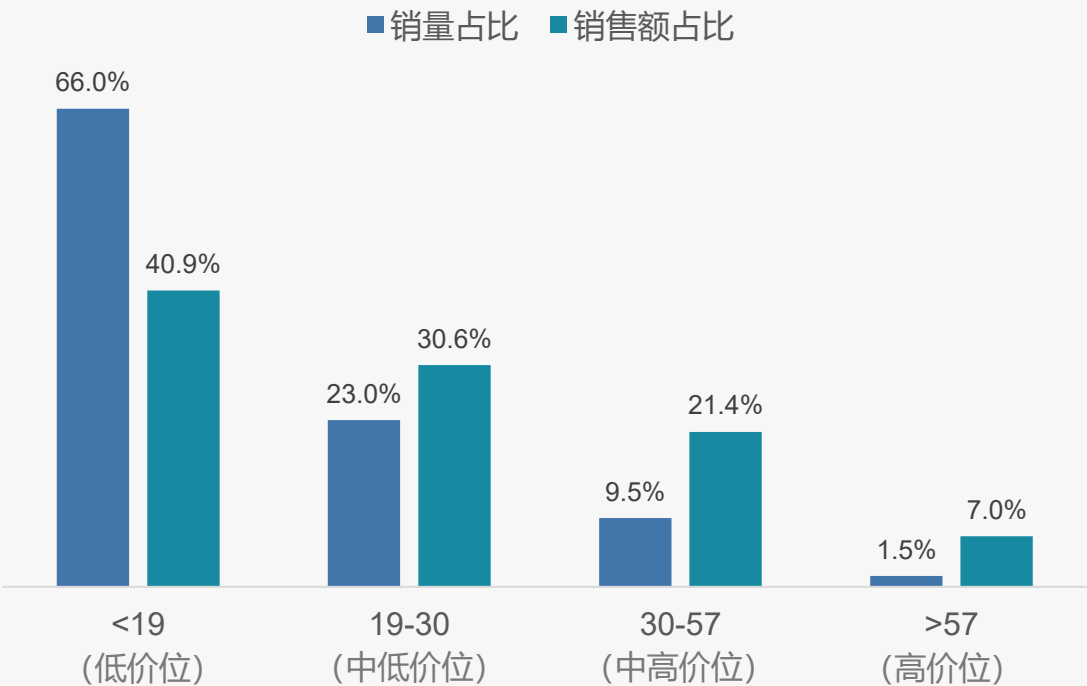
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台葡萄干品类呈现明显金字塔结构。低价位（<19元）产品贡献73.3%销量但仅占49.7%销售额，显示高销量低价值特征；中高价位（>30元）虽销量占比仅8.9%，却贡献25.3%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6月低价位销量占比达峰值82.6%，而M7月高价位（>57元）占比突增至7.2%，反映夏季促销期消费分化加剧。整体看，低价位占比稳定在67%-83%区间，说明价格敏感型消费者构成基本盘，但高价位在特定月份（如M3、M7）占比提升，提示节日或营销活动可刺激高端消费。



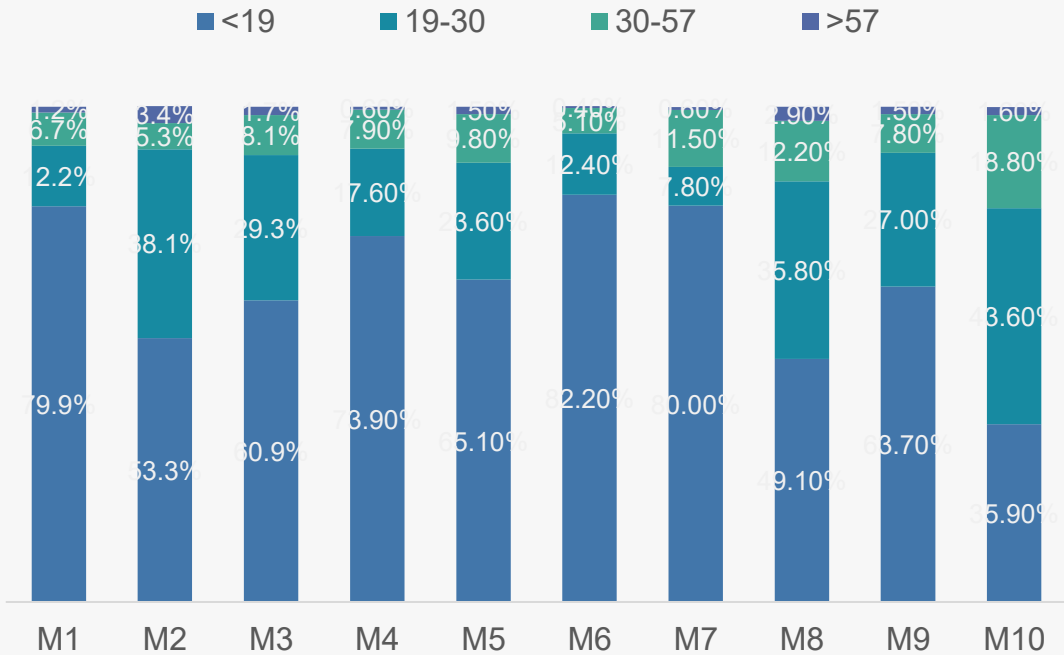
抖音葡萄干低价主导 中高端价值凸显 月度波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台葡萄干品类呈现明显的低价主导特征。<19元价格带贡献66.0%销量但仅占40.9%销售额，显示高销量低价值特征；19-30元区间销量占比23.0%但销售额占比30.6%，单位价值更高；30元以上价格带合计销量占比11.0%贡献28.4%销售额，高端产品具有较强溢价能力。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。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<19元价格带占比从79.9%降至35.9%，中高端区间占比提升明显。M2、M8、M10三个月出现结构性变化，19-30元区间占比分别达38.1%、35.8%、43.6%，显示特定月份消费升级趋势。M6、M7低价产品占比超80%，存在明显季节性差异。建议根据月度波动调整

2025年1月~10月抖音平台葡萄干不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄干价格区间-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** 葡萄干消费行为、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年内购买过葡萄干的消费者；
- 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

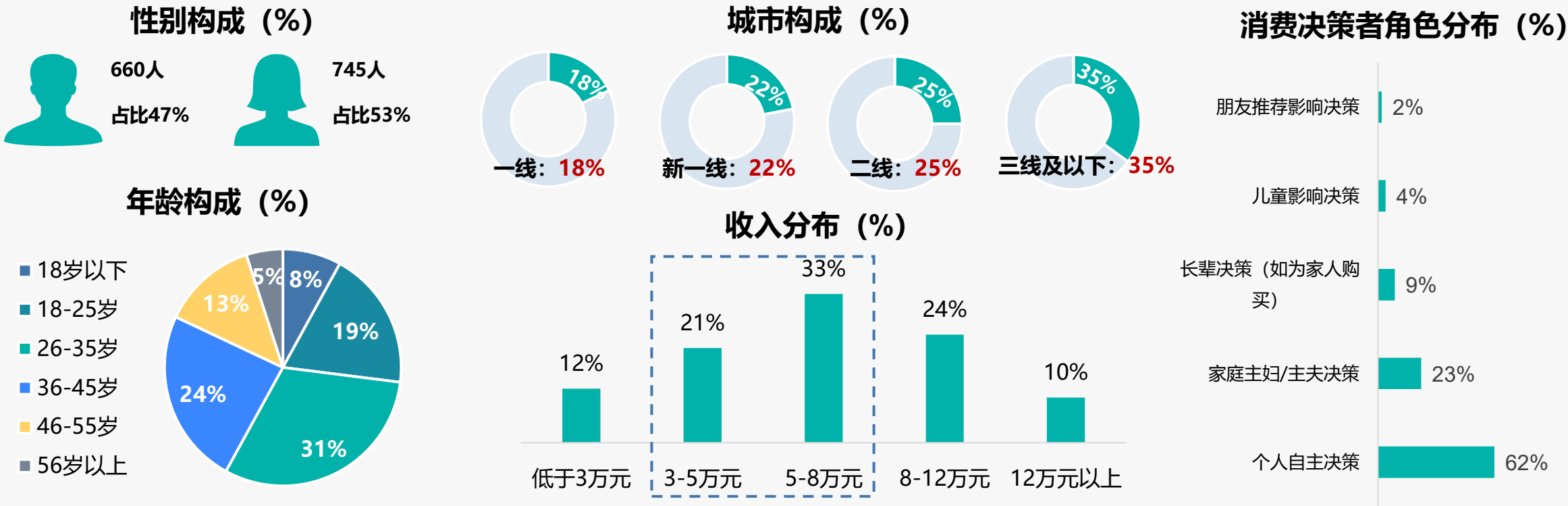
Research Method

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=1405

中青年主力下沉市场潜力大

- ◆调查显示，葡萄干消费主力为26-35岁群体，占31%，中青年是核心消费者。城市分布中，三线及以下占35%，下沉市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，家庭主妇/主夫决策占23%。收入5-8万元群体占33%，中等收入人群为主要消费力量。

2025年中国葡萄干消费者画像

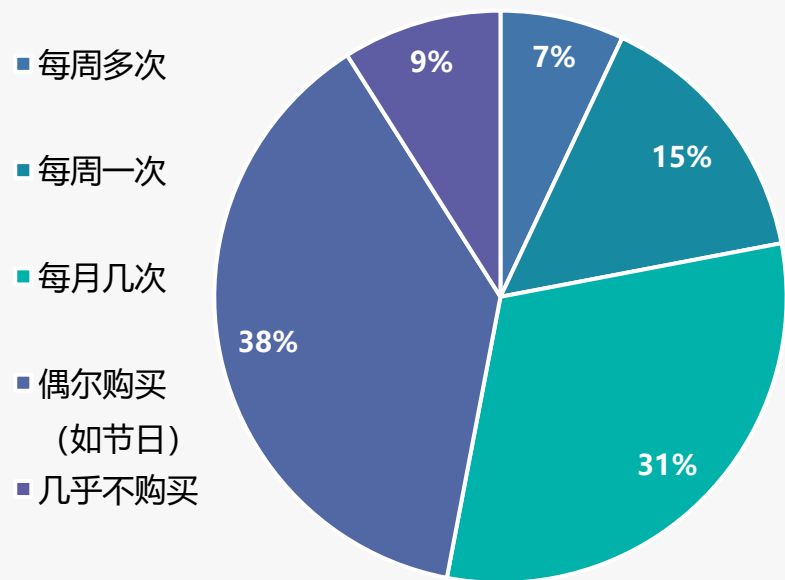


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

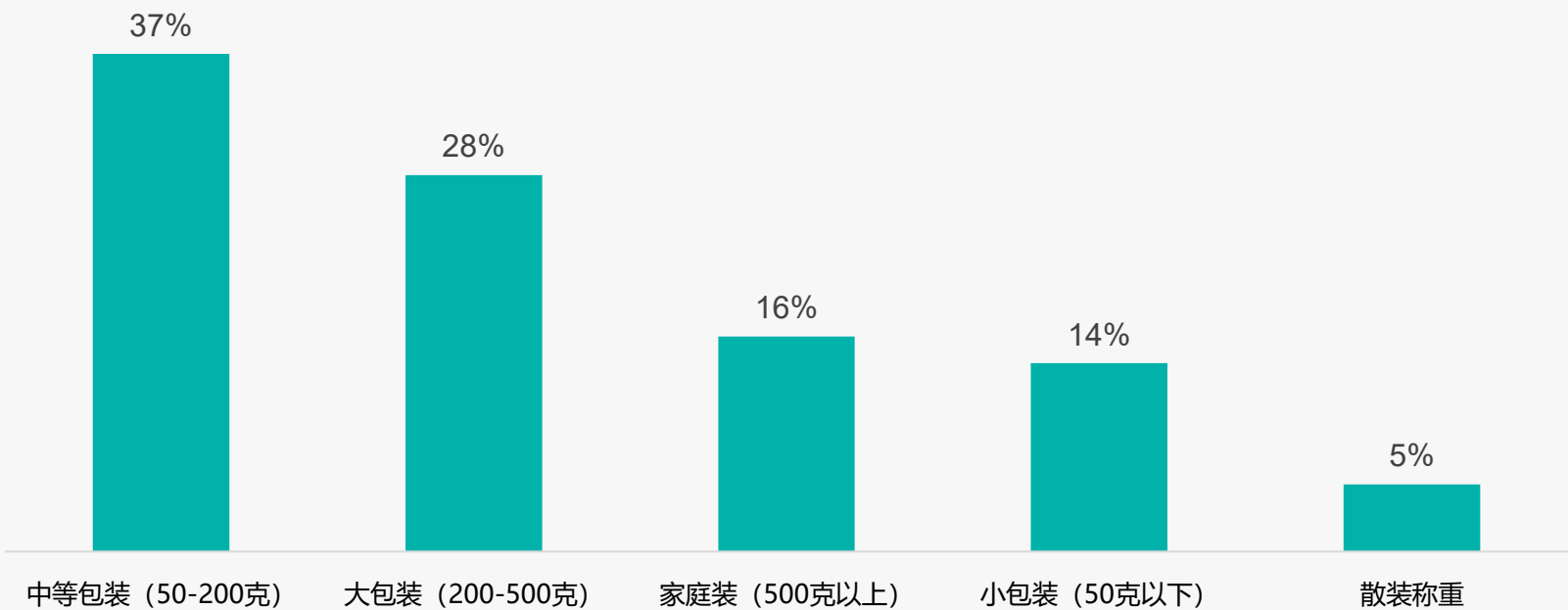
葡萄干消费节日驱动 中等包装为主

- ◆消费频率以偶尔购买（38%）和每月几次（31%）为主，显示葡萄干消费多受节日或特殊场合驱动，而非日常高频需求。
- ◆产品规格偏好中等包装（37%）和大包装（28%），表明消费者注重便利性和保鲜，大包装和散装需求相对有限。

2025年中国葡萄干消费频率分布



2025年中国葡萄干消费产品规格分布

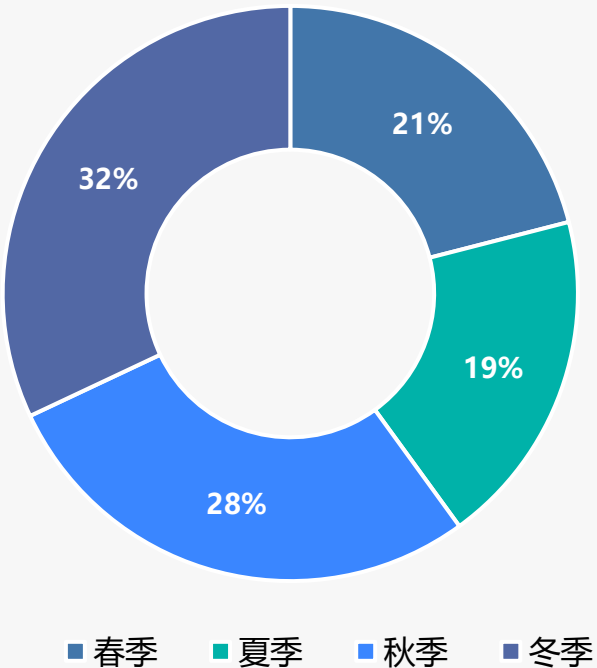


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

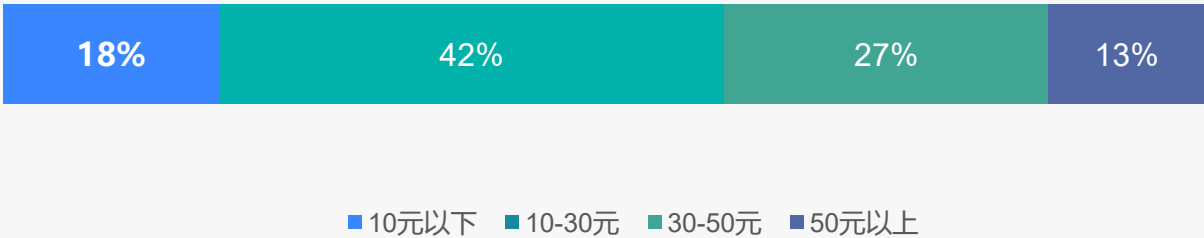
葡萄干消费中等价位为主冬季需求高

- ◆ 单次消费以10-30元为主，占比42%，30-50元占比27%，中等价位是核心市场。冬季消费最高，占比32%，秋季28%，季节需求明显。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋占比31%，最受欢迎；礼盒装仅13%，礼品消费有限。数据揭示消费偏好和季节性趋势。

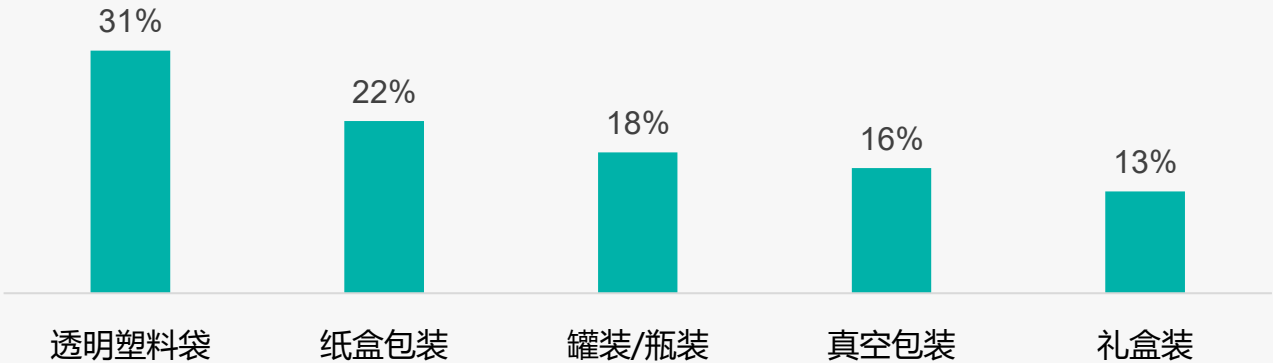
2025年中国葡萄干消费行为季节分布



2025年中国葡萄干单次消费支出分布



2025年中国葡萄干消费品包装类型分布

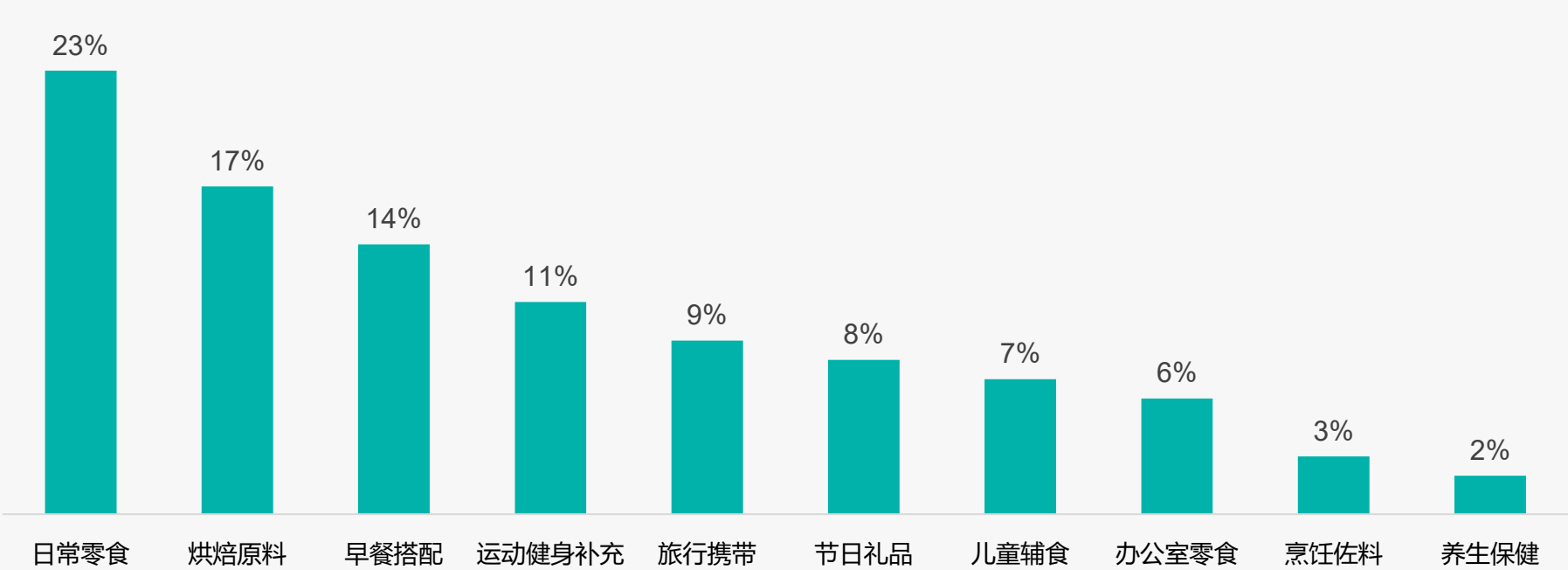


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

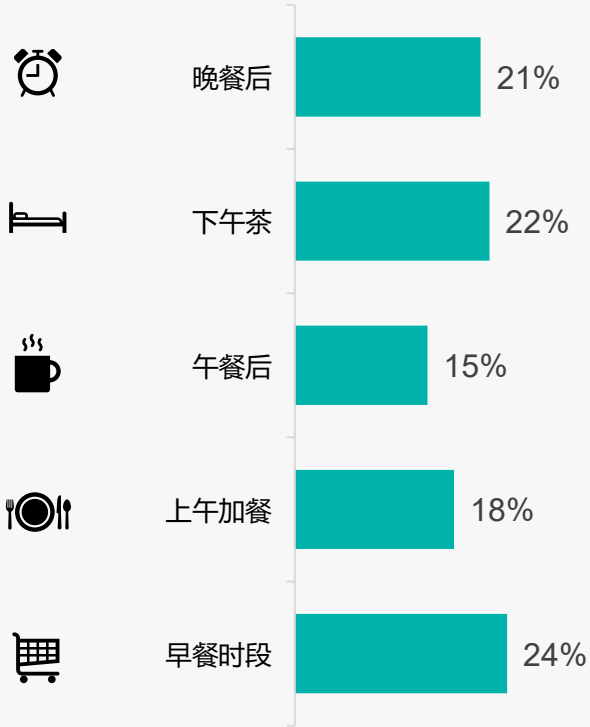
葡萄干消费场景多样 时段集中早餐休闲

- ◆葡萄干消费场景多样，日常零食占23%最高，烘焙原料和早餐搭配分别占17%和14%，运动健身补充占11%，旅行携带占9%，节日礼品占8%。
- ◆消费时段集中在早餐时段占24%，下午茶占22%，晚餐后占21%，上午加餐占18%，午餐后占15%，显示与健康饮食和休闲习惯相关。

2025年中国葡萄干消费场景分布



2025年中国葡萄干消费时段分布

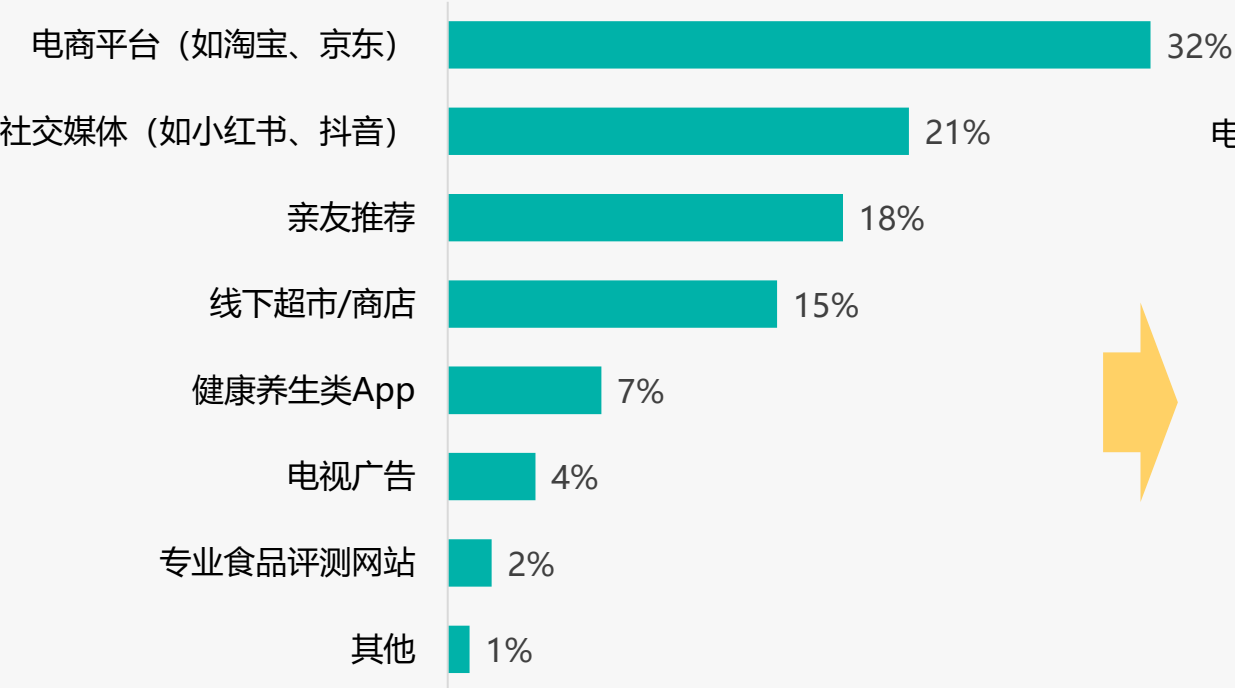


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

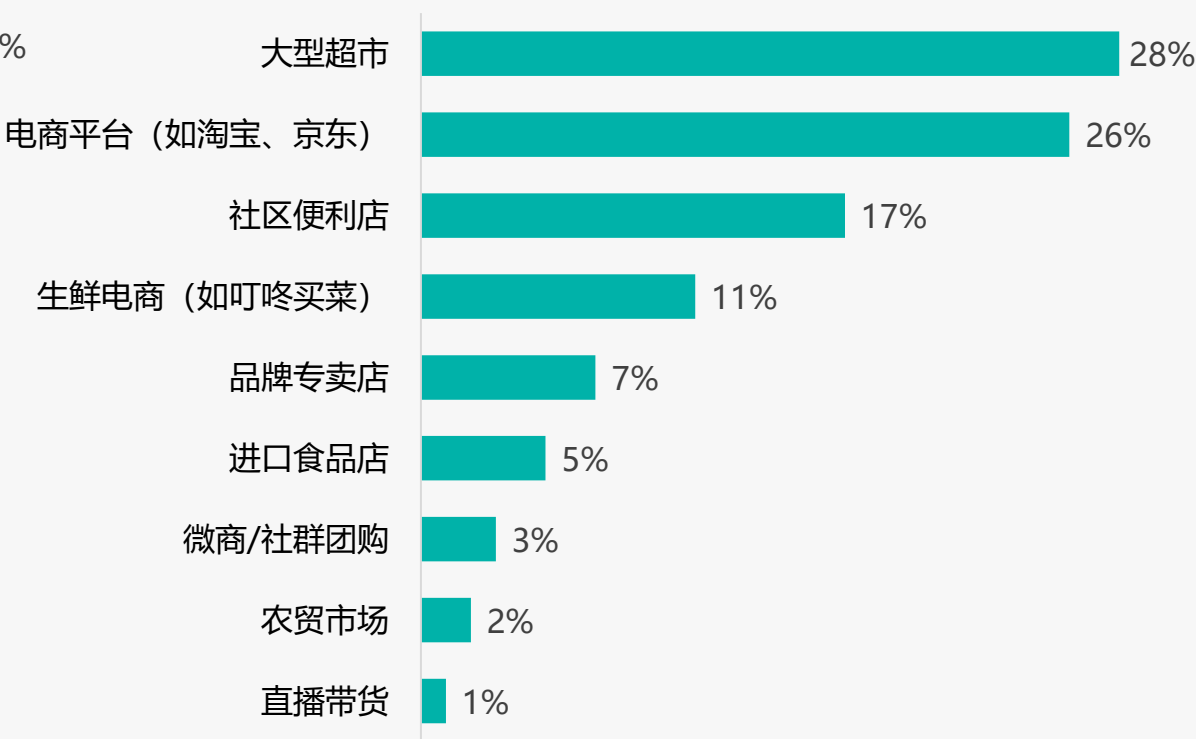
线上主导信息 线下主导购买

- ◆消费者了解葡萄干渠道以电商平台32%和社交媒体21%为主，亲友推荐18%次之，线下超市15%较低，显示线上信息传播优势明显。
- ◆购买渠道中大型超市28%和电商平台26%领先，社区便利店17%和生鲜电商11%增长潜力大，直播带货仅1%作用有限。

2025年中国葡萄干消费者了解产品渠道分布



2025年中国葡萄干消费者购买产品渠道分布

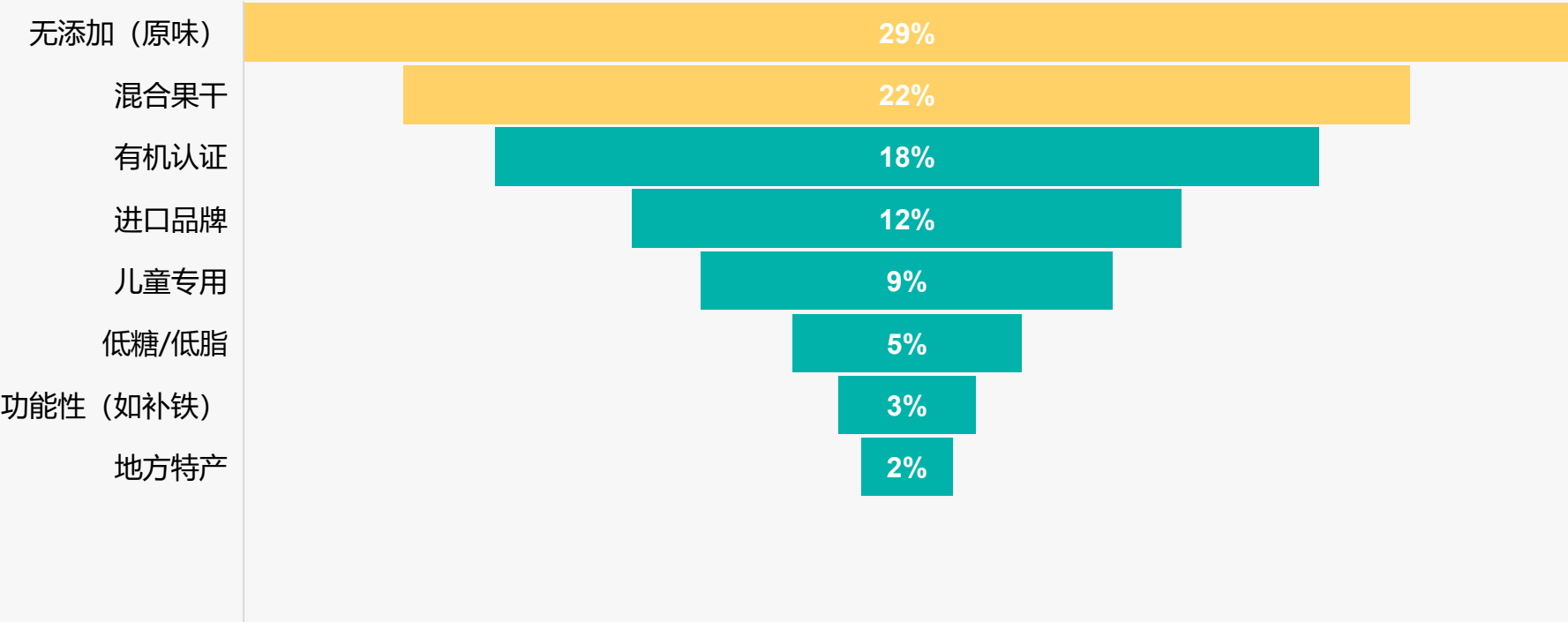


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

葡萄干消费偏好天然健康细分待拓展

- ◆调研数据显示，无添加（原味）葡萄干偏好率最高为29%，混合果干22%和有机认证18%紧随其后，显示消费者倾向天然、多样化和健康产品。
- ◆进口品牌占12%，儿童专用和低糖/低脂合计14%，功能性产品仅3%，地方特产2%，表明高端和功能性市场潜力有限，细分领域待拓展。

2025年中国葡萄干消费产品偏好类型分布

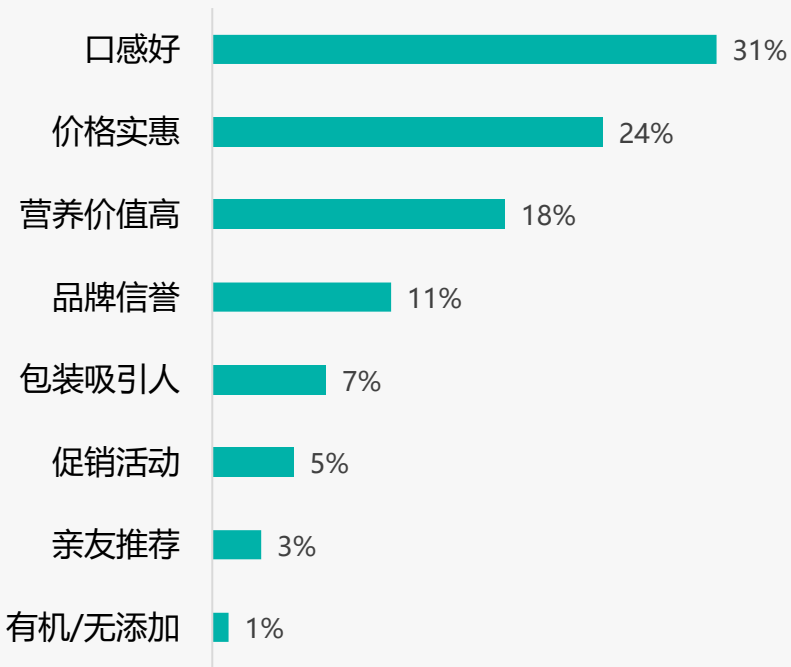


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导消费健康能量儿童喜爱突出

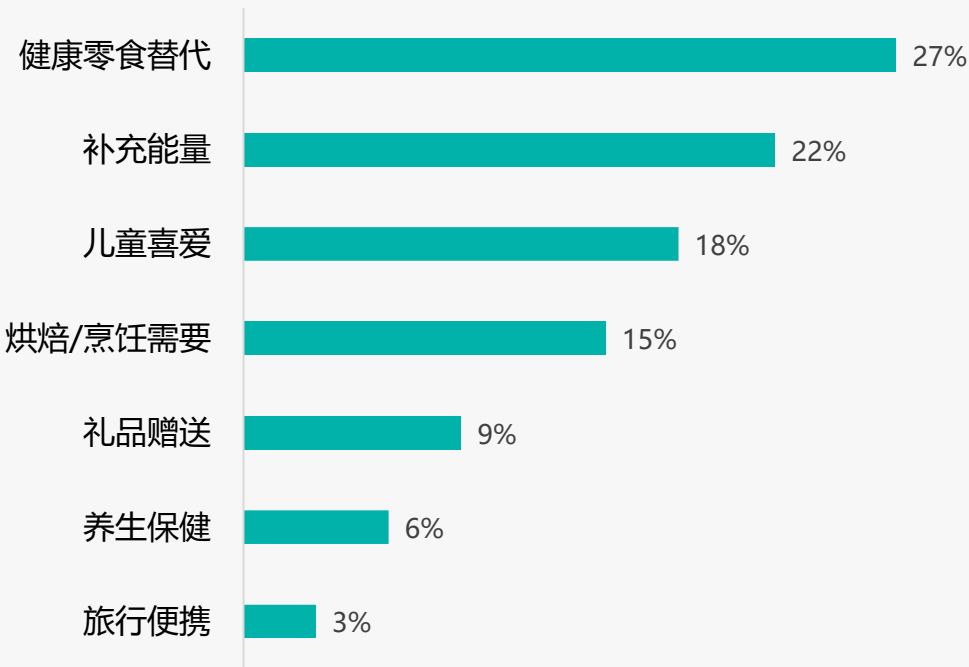
- ◆口感好（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，合计超一半，显示消费者注重产品基本属性。营养价值高（18%）和品牌信誉（11%）也起重要作用。
- ◆消费原因中，健康零食替代（27%）、补充能量（22%）和儿童喜爱（18%）合计达67%，表明葡萄干作为健康、能量补充和儿童食品的角色突出。

2025年中国葡萄干吸引消费关键因素分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

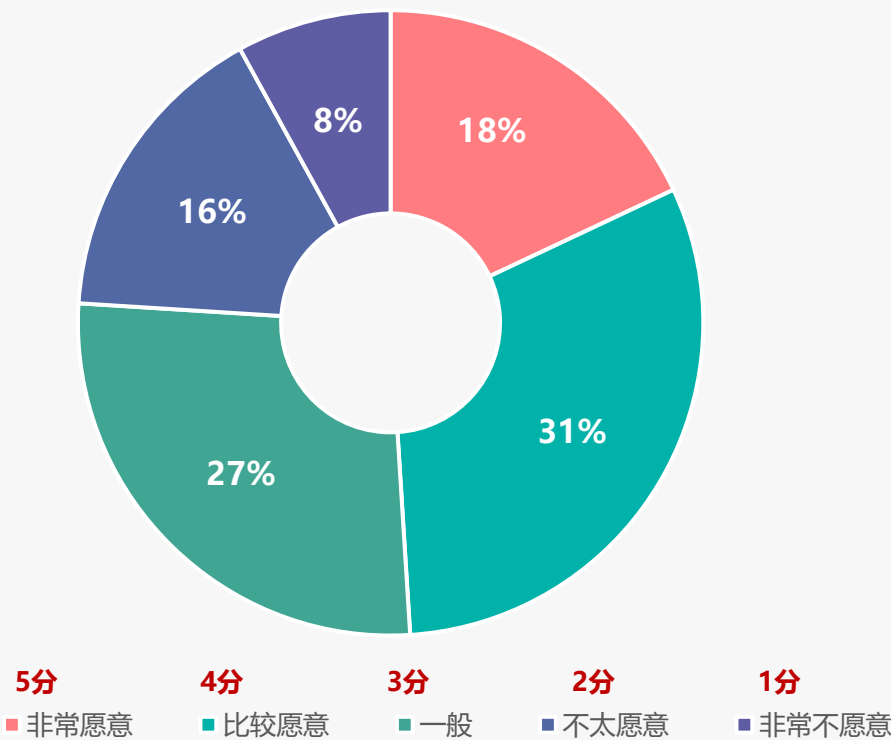
2025年中国葡萄干消费真正原因分布



葡萄干推荐意愿分化 口感价格品牌待优化

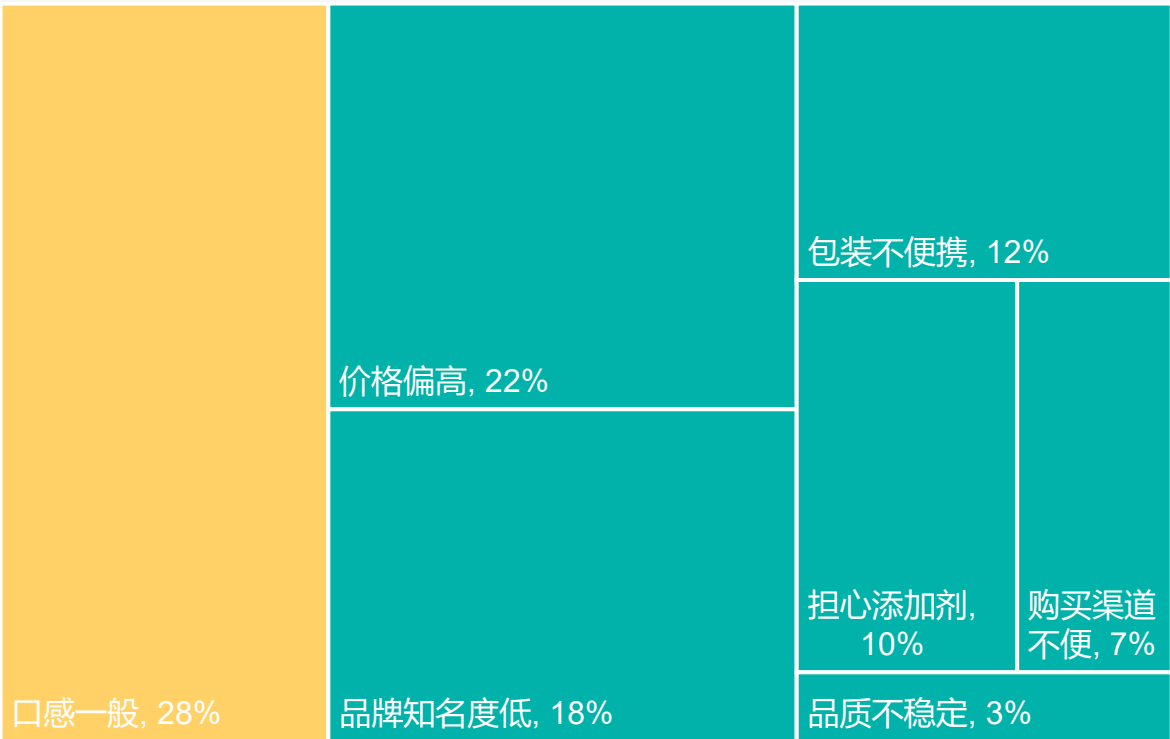
- ◆葡萄干消费者推荐意愿分化明显，比较愿意和非常愿意合计占比49%，但一般、不太愿意和非常不愿意合计占比51%，显示推荐潜力有待提升。
- ◆不愿推荐的主要原因为口感一般占比28%、价格偏高占比22%和品牌知名度低占比18%，建议从改善口感、优化定价和加强品牌入手。

2025年中国葡萄干向他人推荐意愿分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

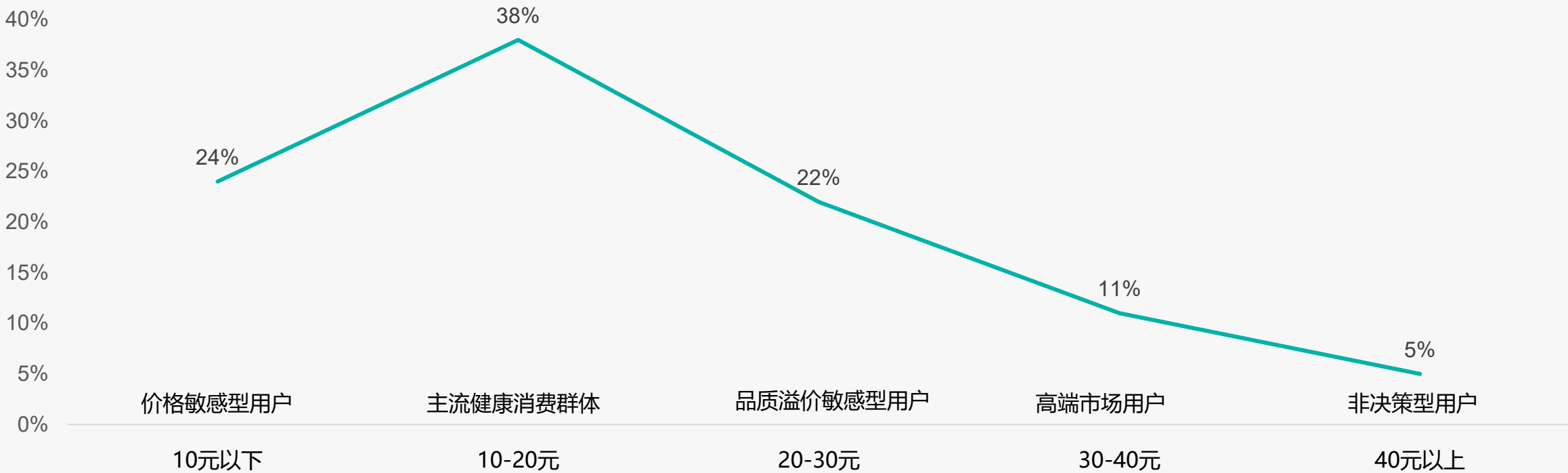
2025年中国葡萄干不愿向他人推荐原因分布



葡萄干消费中低价为主高端拓展有限

- ◆葡萄干消费调查显示，价格接受度以10-20元区间最高，占比38%，10元以下占24%，表明市场以中低价位需求为主。
- ◆高端市场接受度较低，30-40元和40元以上合计仅占16%，显示高端拓展空间有限，需关注产品特性优化。

2025年中国葡萄干主流规格价格接受度分布



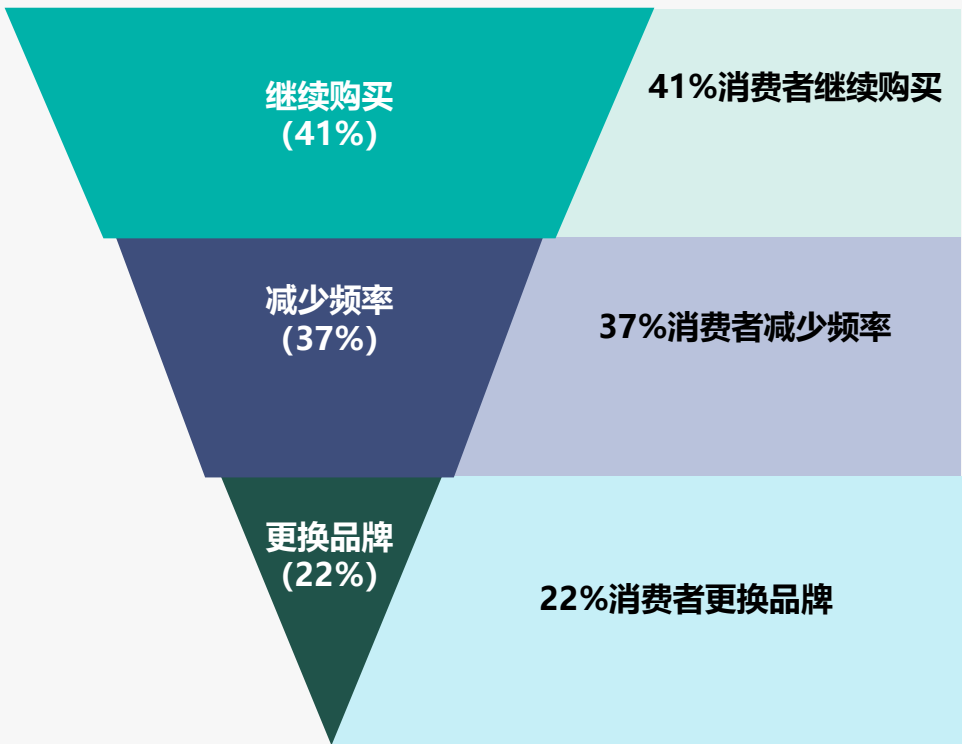
样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（50-200克）规格葡萄干为标准核定价格区间

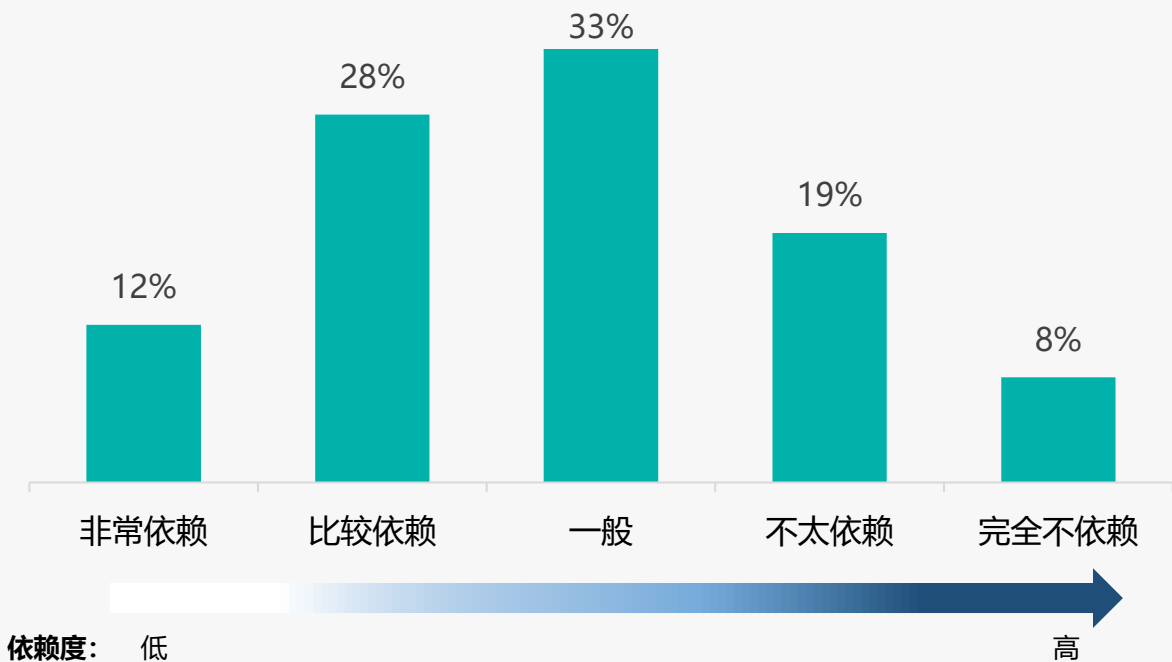
价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，可能影响市场份额。
- ◆促销活动依赖程度中，73%消费者对促销有依赖（12%非常依赖，28%比较依赖，33%一般），凸显促销策略对销售的重要性。

2025年中国葡萄干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国葡萄干对促销活动依赖程度分布

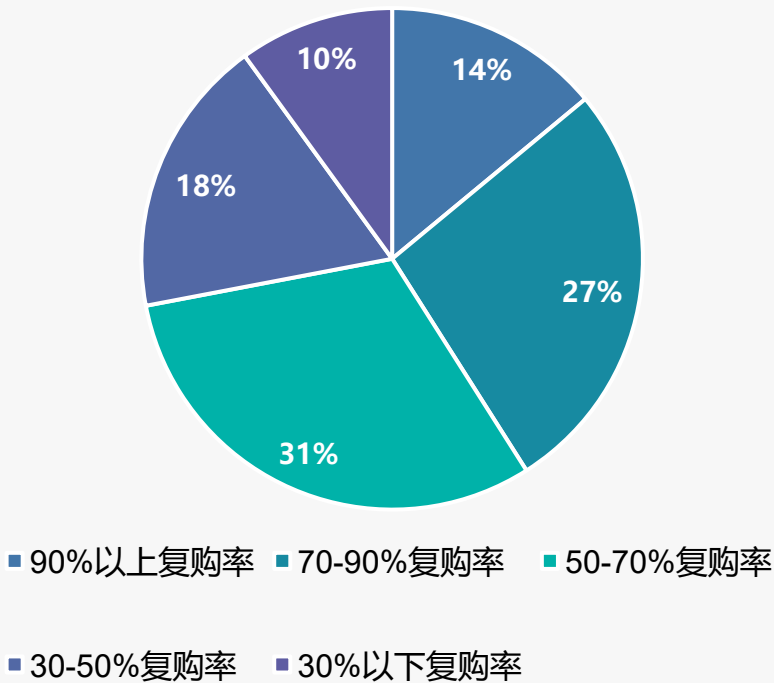


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

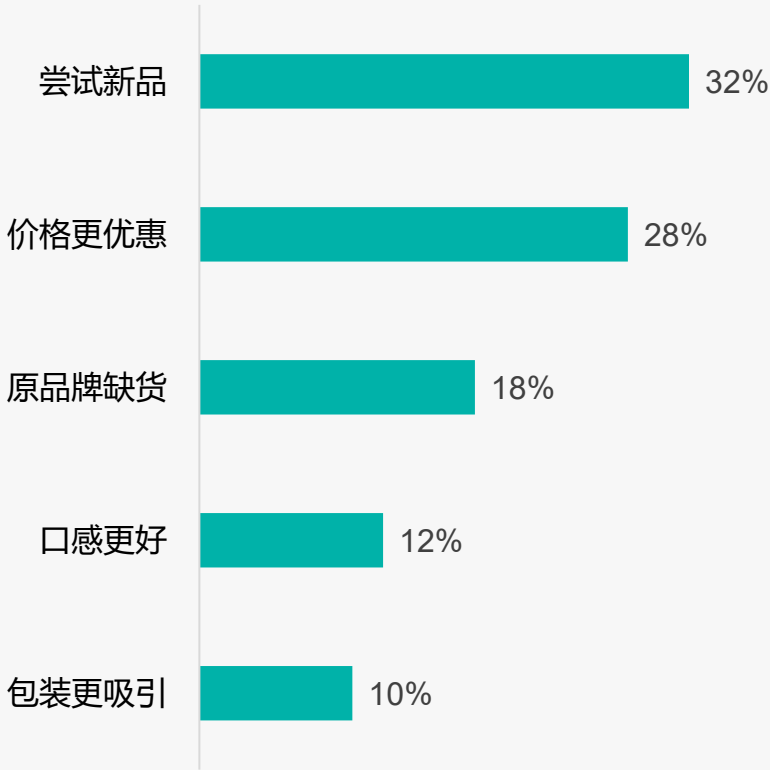
葡萄干品牌忠诚度低 新品价格敏感度高

- ◆葡萄干消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅14%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%和价格更优惠占28%，合计60%，表明消费者对新品和价格敏感度高。

2025年中国葡萄干固定品牌复购率分布



2025年中国葡萄干更换品牌原因分布

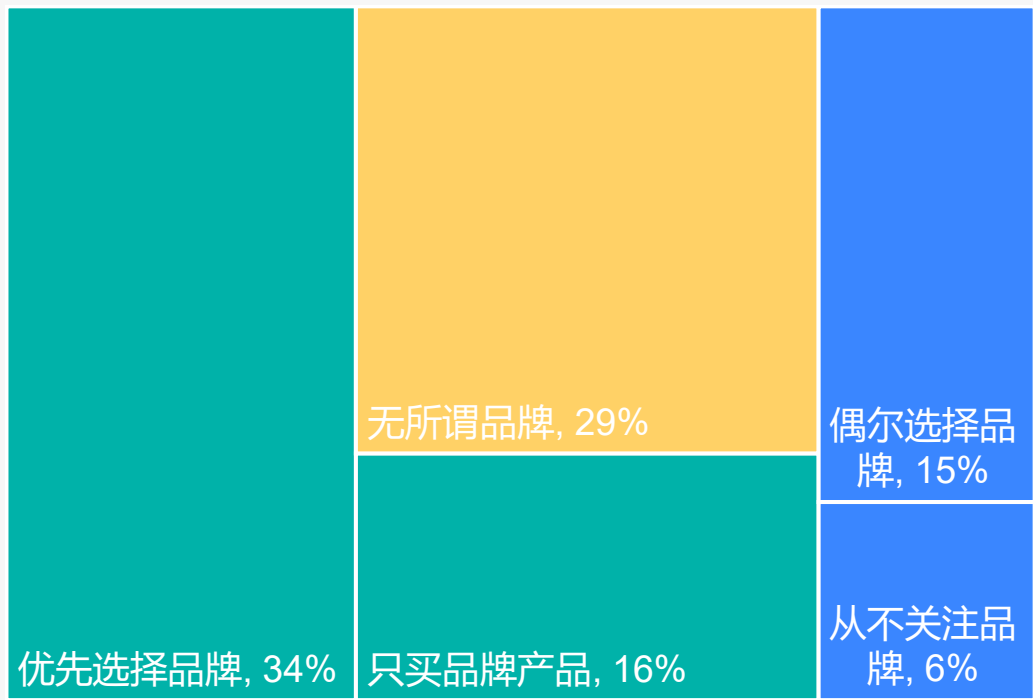


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

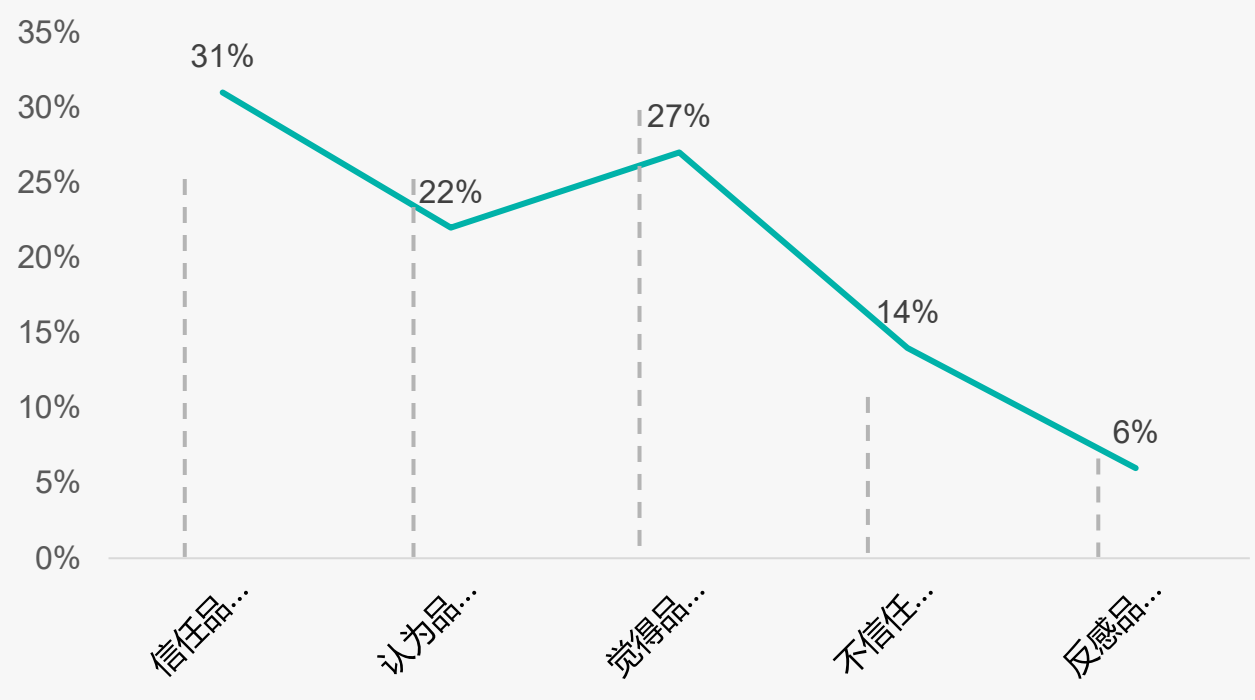
葡萄干品牌偏好强 需差异化应对竞争

- ◆葡萄干消费中，50%的消费者倾向于品牌产品（只买品牌16%加优先选择34%），品牌偏好显著，显示品牌影响力较强。
- ◆对品牌态度正面（信任质量31%加溢价合理22%合计53%），但27%认为差异不大，提示需提升差异化应对竞争。

2025年中国葡萄干消费品牌产品意愿分布



2025年中国葡萄干对品牌产品态度分布

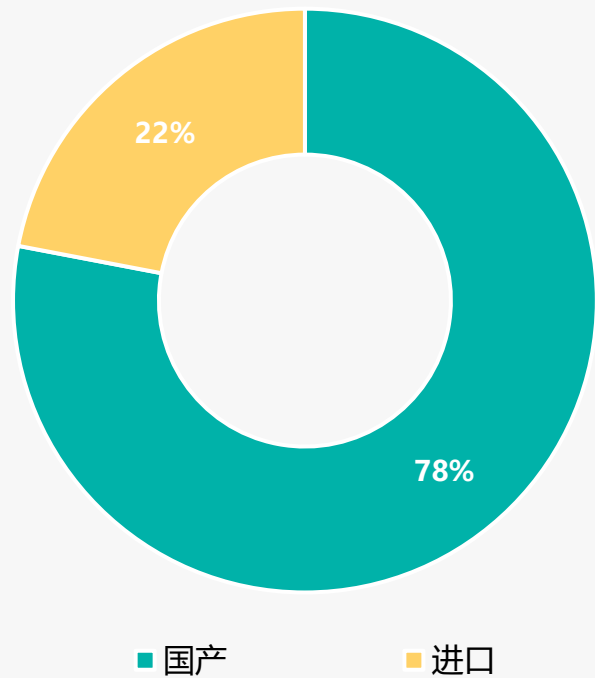


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

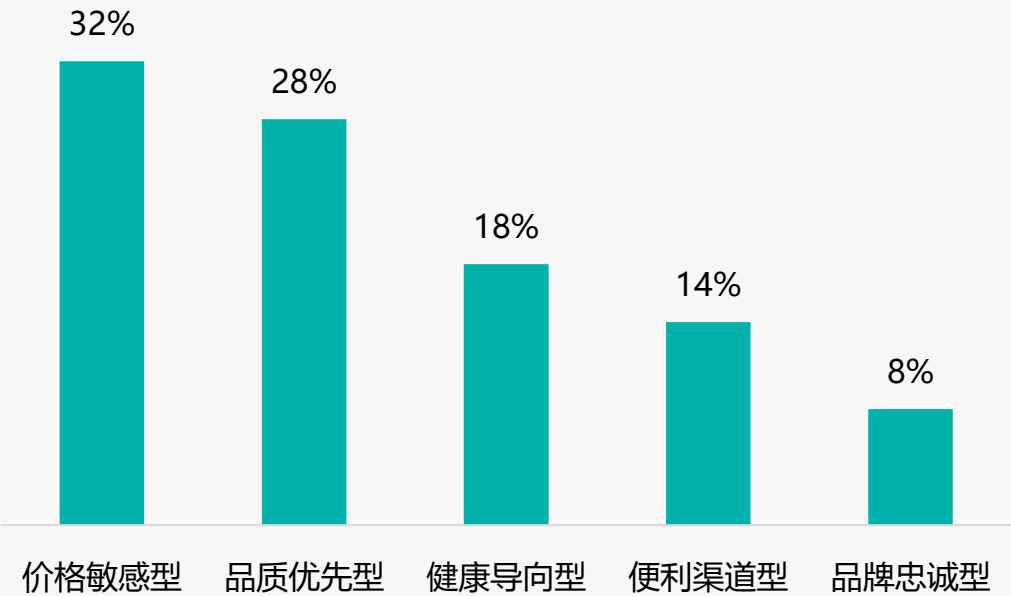
国产主导价格敏感品质优先健康导向

- ◆ 国产葡萄干品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产产品有较高偏好，市场以本土品牌为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质优先型为28%，健康导向型18%，便利渠道型14%，品牌忠诚型最低8%。

2025年中国葡萄干国产和进口品牌消费分布



2025年中国葡萄干品牌偏好类型分布

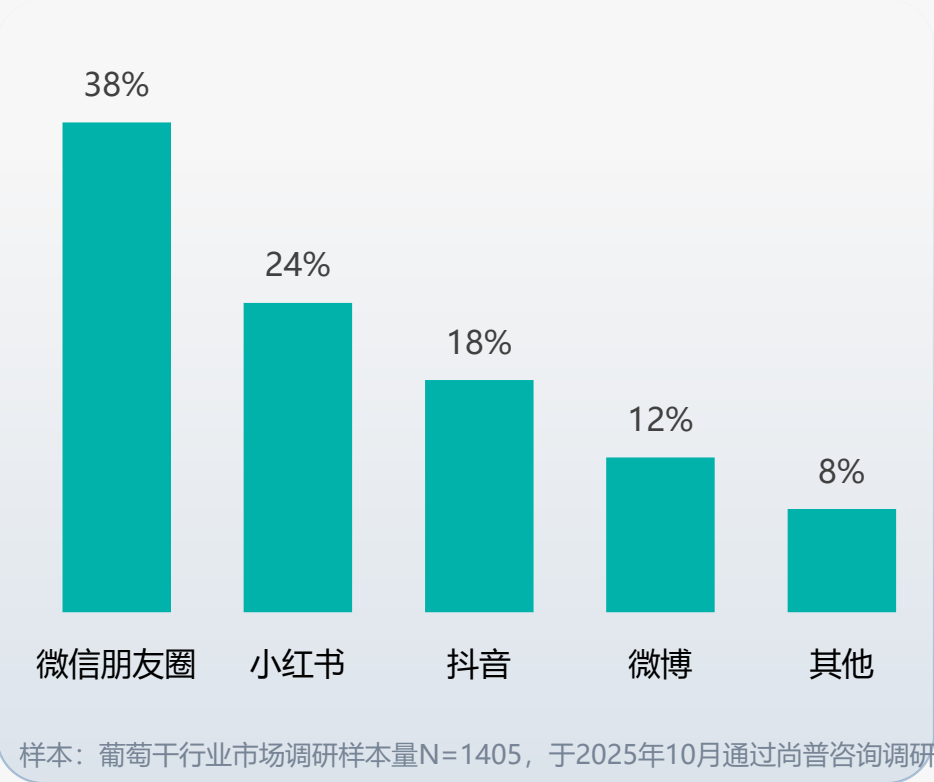


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

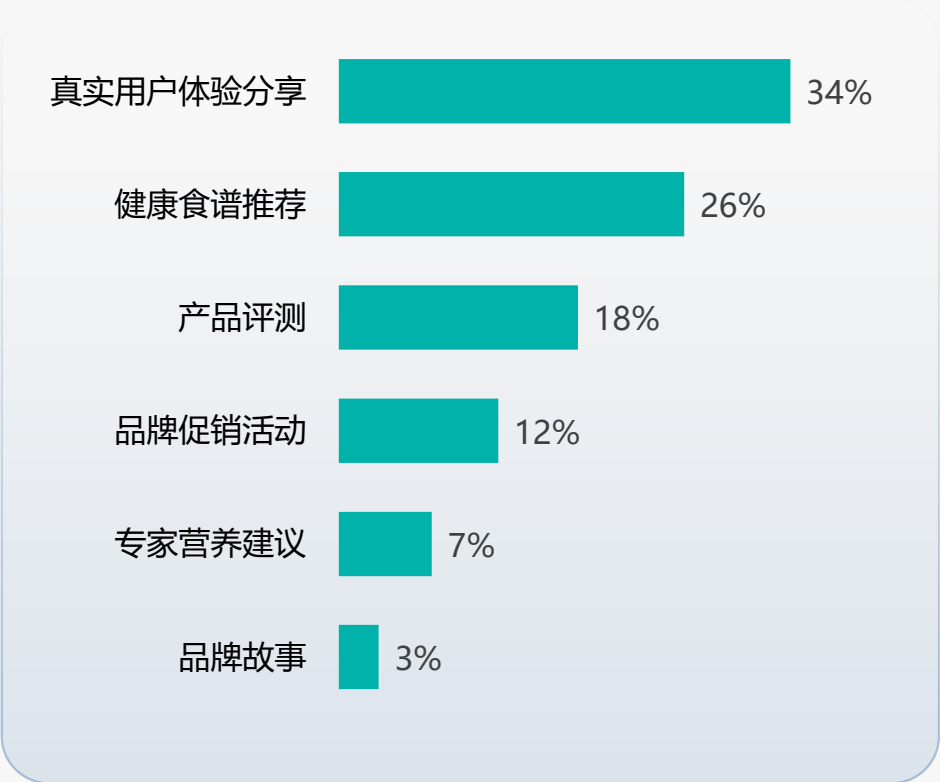
葡萄干消费分享重实用健康

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户活跃度高。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享（34%）和健康食谱推荐（26%），品牌故事仅占3%，实用性主导消费行为。

2025年中国葡萄干社交分享渠道分布



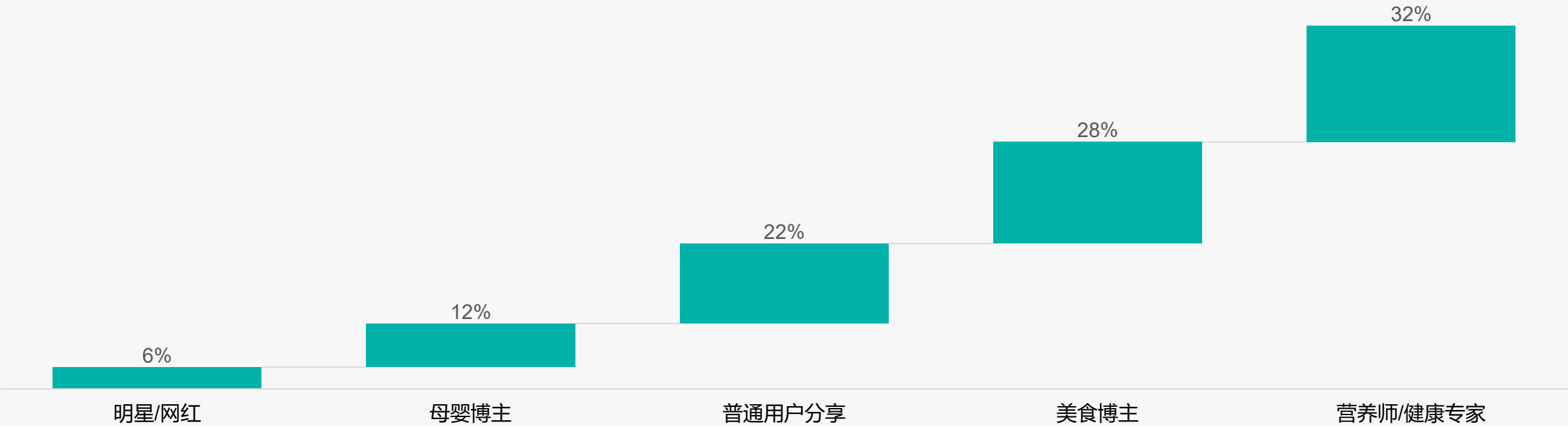
2025年中国葡萄干社交渠道获取内容类型分布



葡萄干消费信任专业健康美食建议

- ◆消费者对博主类型的信任度差异明显：营养师/健康专家占32%，美食博主占28%，普通用户分享占22%，母婴博主和明星/网红分别占12%和6%。
- ◆数据显示消费者更信任专业健康知识和美食建议，而母婴和明星类博主影响较小，反映葡萄干消费注重实用性和健康因素。

2025年中国葡萄干社交渠道信任博主类型分布

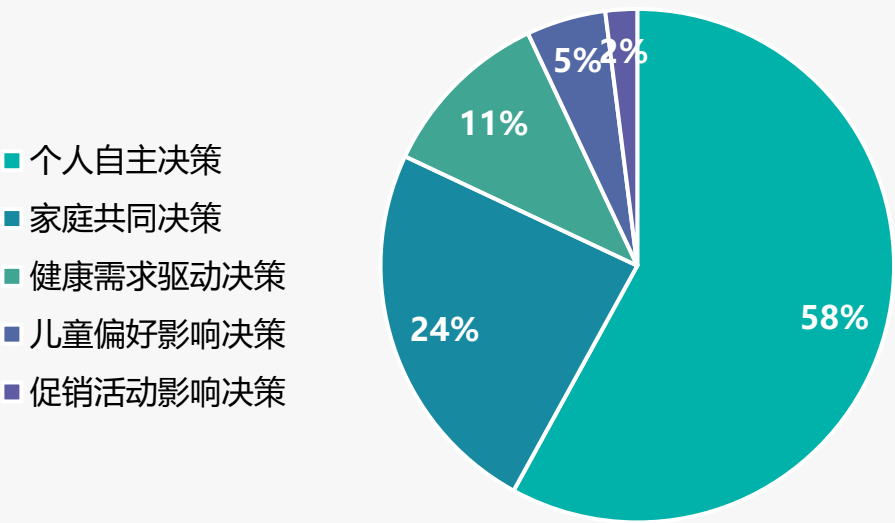


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

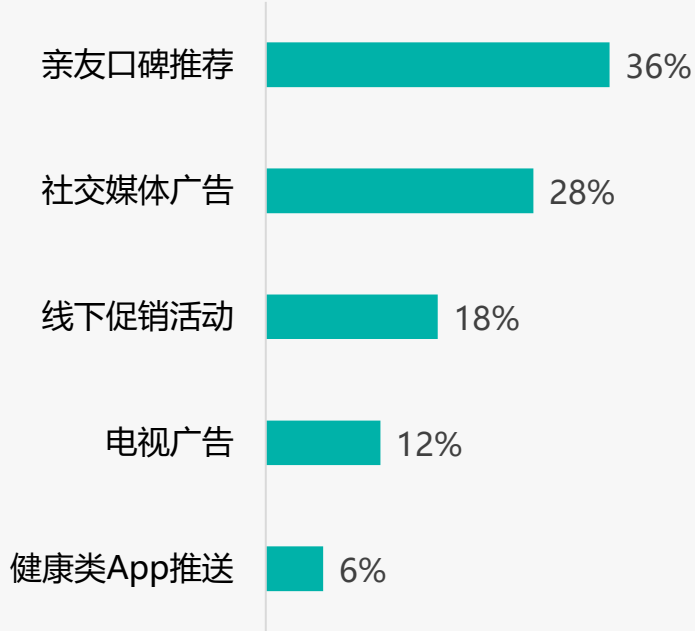
口碑推荐主导 社交媒体次之 健康推送最低

- ◆亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告28%，显示消费者偏好社交信任和数字化营销，电视广告仅12%效果有限。
- ◆健康类App推送占比6%最低，可能反映健康应用在葡萄干消费中渗透率低或消费者接受度不高。

2025年中国葡萄干消费决策者类型分布



2025年中国葡萄干家庭广告偏好分布

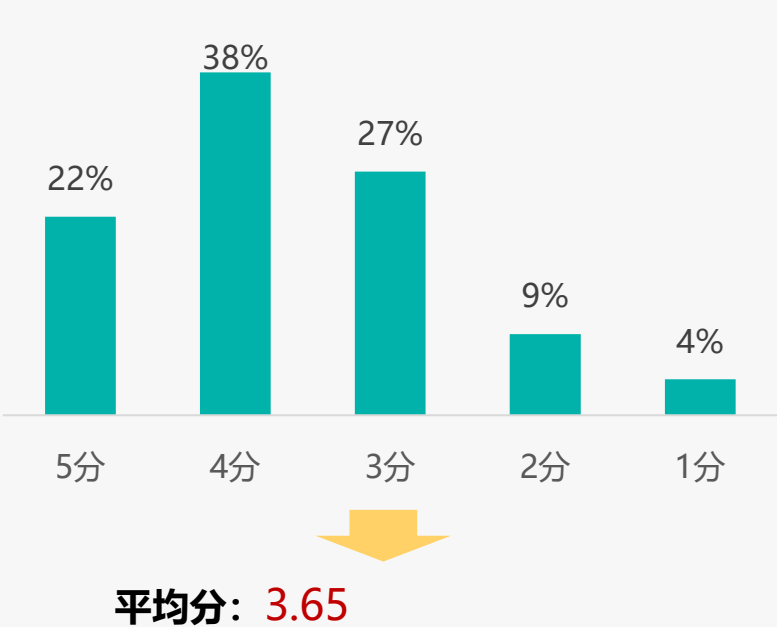


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

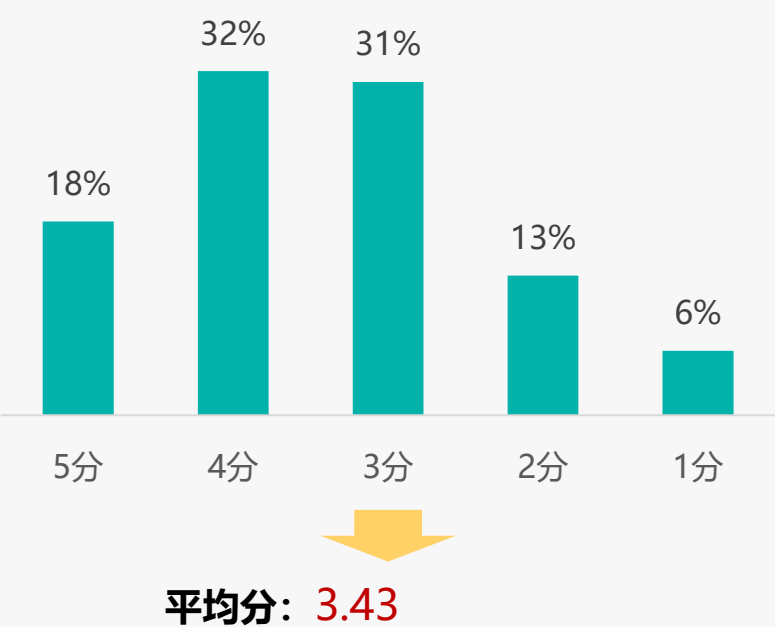
线上消费满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，4分占比最高为38%。退货体验满意度偏低，5分和4分合计占50%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占57%，但5分占比21%略低。整体退货环节需优化以提升消费体验。

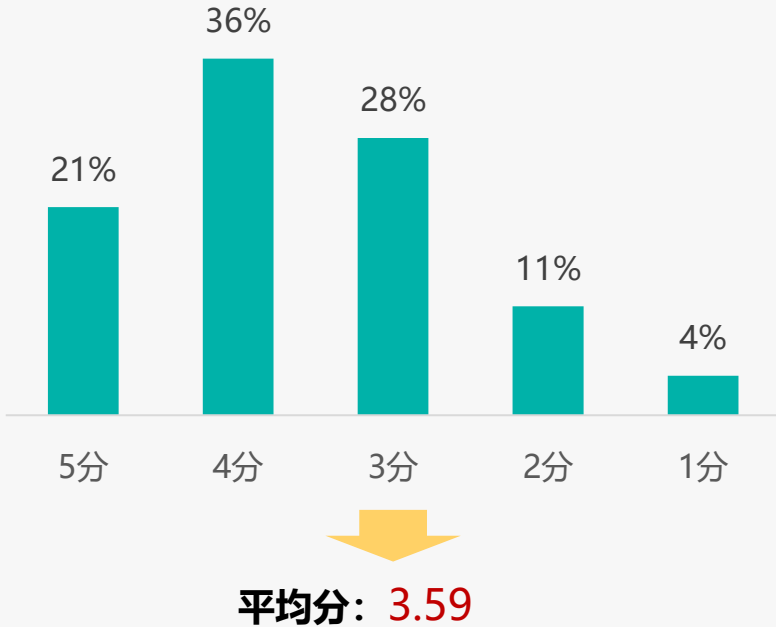
2025年中国葡萄干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国葡萄干线上消费客服满意度分布（满分5分）

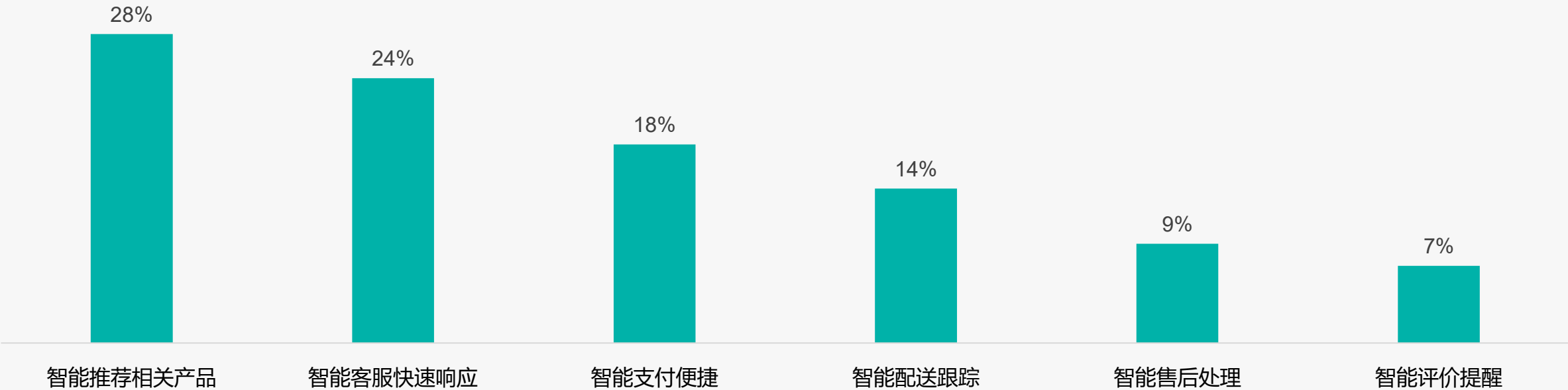


样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服关键售后评价薄弱

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服快速响应占24%，显示个性化推荐和即时服务是提升用户体验的关键因素。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价提醒占7%，表明这些环节相对薄弱，可能影响客户满意度和复购率，需加强优化。

2025年中国葡萄干线上消费智能服务体验分布



样本：葡萄干行业市场调研样本量N=1405，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