

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月即食板栗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Chestnut 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

- 目 消费者以女性为主 (53%)，中青年 (26-35岁占31%) 为人群核心
- 目 消费决策高度自主 (个人自主决策占68%)，外部影响较小
- 目 消费集中在中等收入 (5-8万元占29%) 及二线、新一线城市

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准营销

针对女性中青年，在二线及新一线城市开展营销活动，强调产品便捷性和健康属性，以吸引自主决策的消费者。

### ✓ 强化产品直接沟通

由于消费决策自主度高，营销应聚焦产品本身和直接渠道，减少外部干扰，提升产品体验和口碑传播。

-  消费频率以每月几次（31%）和每季度几次（28%）为主，显示低频购买趋势
-  产品规格偏好中包装（50-200g占41%），显著高于其他选项
-  高端或礼品需求存在但相对有限，大包装占27%，礼盒装占11%

### 启示

#### ✓ 优化产品包装策略

重点发展中包装产品，满足消费者便携和储存需求，同时适度开发高端或礼品装以拓展市场。

#### ✓ 提升消费频次

通过促销活动或新品推广，鼓励消费者增加购买频率，将即食板栗从休闲零食转向日常需求。

-  口感味道 (31%) 和营养价值 (22%) 是吸引消费的主要因素
-  消费原因中解馋零食 (36%) 和健康营养补充 (24%) 突出
-  品牌信誉 (15%) 和价格优惠 (13%) 相对次要，促销活动影响有限

## 启示

### ✓ 强化产品核心优势

注重产品口感和健康属性的提升，强调天然、便捷的零食定位，以吸引注重产品本身的消费者。

### ✓ 调整营销策略重点

减少对传统品牌广告的依赖，转向用户生成内容和专业评价，通过口碑营销增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以口感健康为核心驱动

## 1、产品端



- ✓ 优化中包装规格，主打50-200g便捷装
- ✓ 强化原味和糖炒口味，满足传统偏好

## 2、营销端



- ✓ 加强社交平台和电商平台营销投入
- ✓ 聚焦微信朋友圈和美食博主口碑传播

## 3、服务端



- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 优化智能推荐和智能客服体验

## 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** 即食板栗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即食板栗品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食板栗的购买行为；
- 即食板栗市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

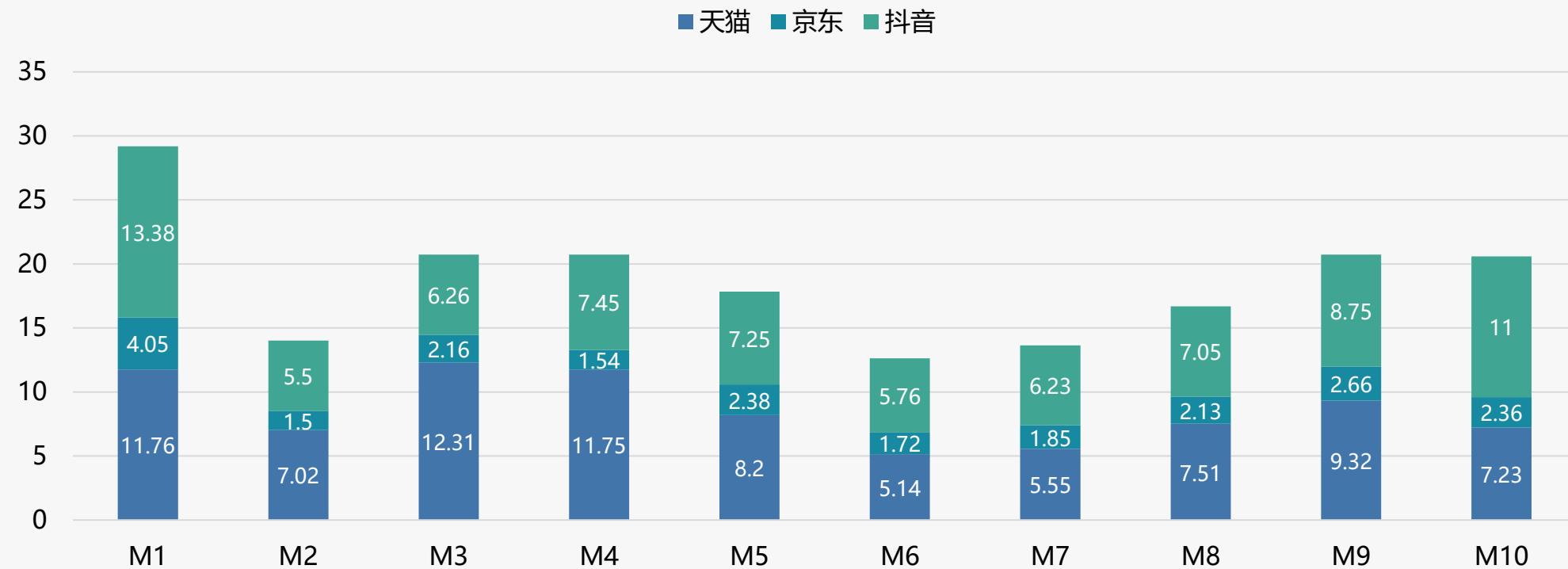
Research Method

- **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，计算即食板栗品类销售额、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、不同平台即食板栗品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 天猫稳定 京东居后 季节波动

- ◆ 从渠道表现看，抖音以7.0亿元总销售额领先，天猫5.9亿元次之，京东2.2亿元居后。抖音在M10达1.1亿元峰值，显示其直播带货模式对即食板栗品类具有强转化力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动上升态势，M1-M3为旺季，M6-M7进入淡季，M9-M10反弹至3.4亿元。这反映季节性消费特征明显，与节假日相关，企业需优化库存周转率以应对需求波动。

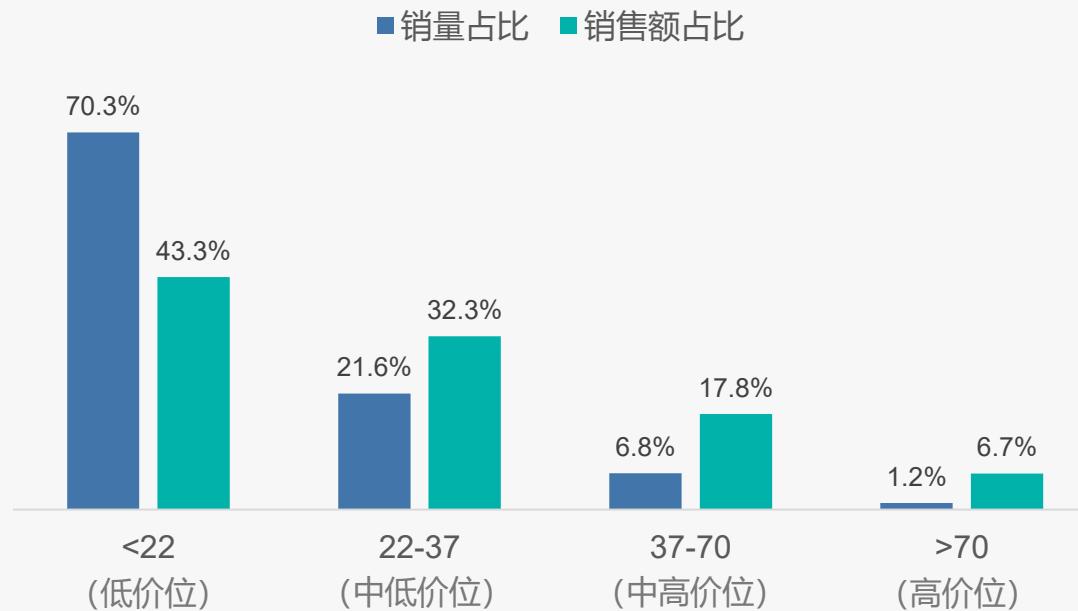
2025年1月~10月即食板栗品类线上销售规模 (百万元)



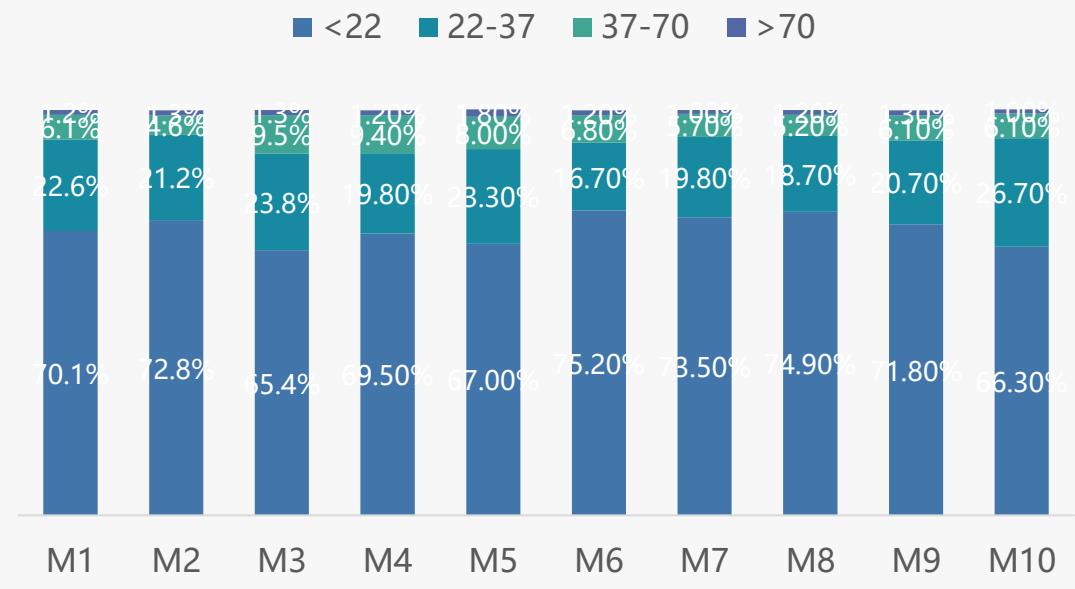
# 低价主导市场 中高端潜力大 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<22元低价区间销量占比70.3%但销售额仅占43.3%，呈现高销量低贡献特征；22-37元中低区间销量21.6%贡献32.3%销售额，单位价值更高；37-70元中高区间销量6.8%贡献17.8%销售额，显示消费升级潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<22元区间占比在65.4%-75.2%波动，M6、M8达峰值，反映促销依赖；22-37元区间在M10升至26.7%，季节性增长明显。整体价格敏感度高，需加强品牌溢价建设，通过差异化营销减少价格战对利润的侵蚀。结合中高区间合计贡献24.5%销售额，建议聚焦产品创新，开发高附加值品类，提升整体市场竞争力与盈利水平。

2025年1月~10月即食板栗线上不同价格区间销售趋势



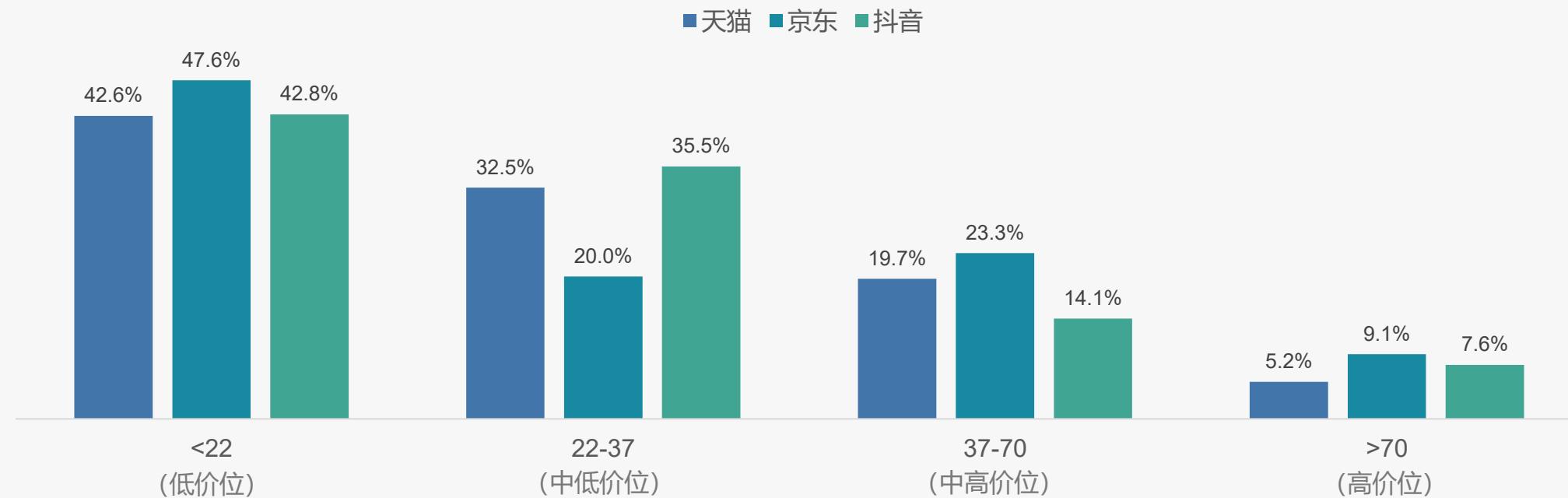
即食板栗线上价格区间-销量分布



# 低价主导市场 京东高端领先 抖音中端突出

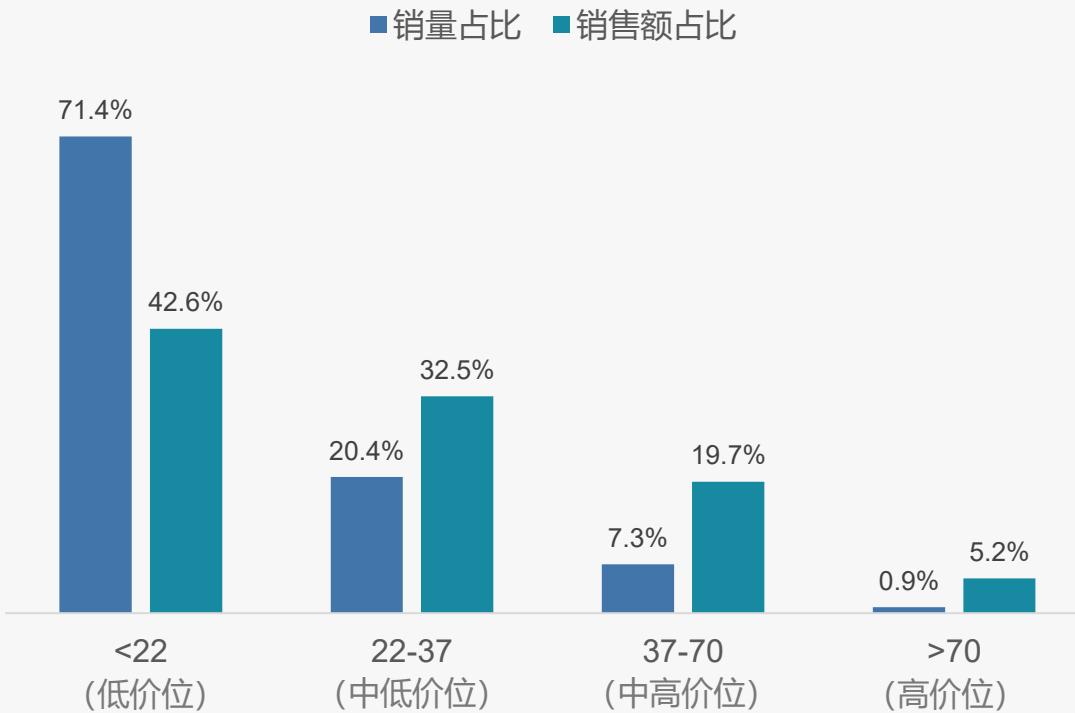
- ◆ 从价格区间分布看，即食板栗市场呈现明显的低价主导格局。天猫、京东、抖音三大平台在<22元区间的销售占比均超过40%，其中京东最高达47.6%，表明消费者对价格敏感度高。中高端市场(>37元)合计占比在天猫为24.9%，京东为32.4%，抖音为21.7%，显示京东平台的高端化尝试相对成功，但整体市场仍需提升产品溢价能力。平台间价格结构差异显著，反映不同的渠道策略。
- ◆ 市场集中度分析显示，<37元价格带(含<22元和22-37元)在天猫、京东、抖音的占比分别为75.1%、67.6%、78.3%，均超过三分之二，验证了即食板栗作为大众快消品的属性。然而，>70元区间在京东达9.1%，同比其他平台更高，表明部分消费者愿为品质支付溢价，企业可优化产品组合，提升高毛利SKU占比

2025年1月~10月各平台即食板栗不同价格区间销售趋势

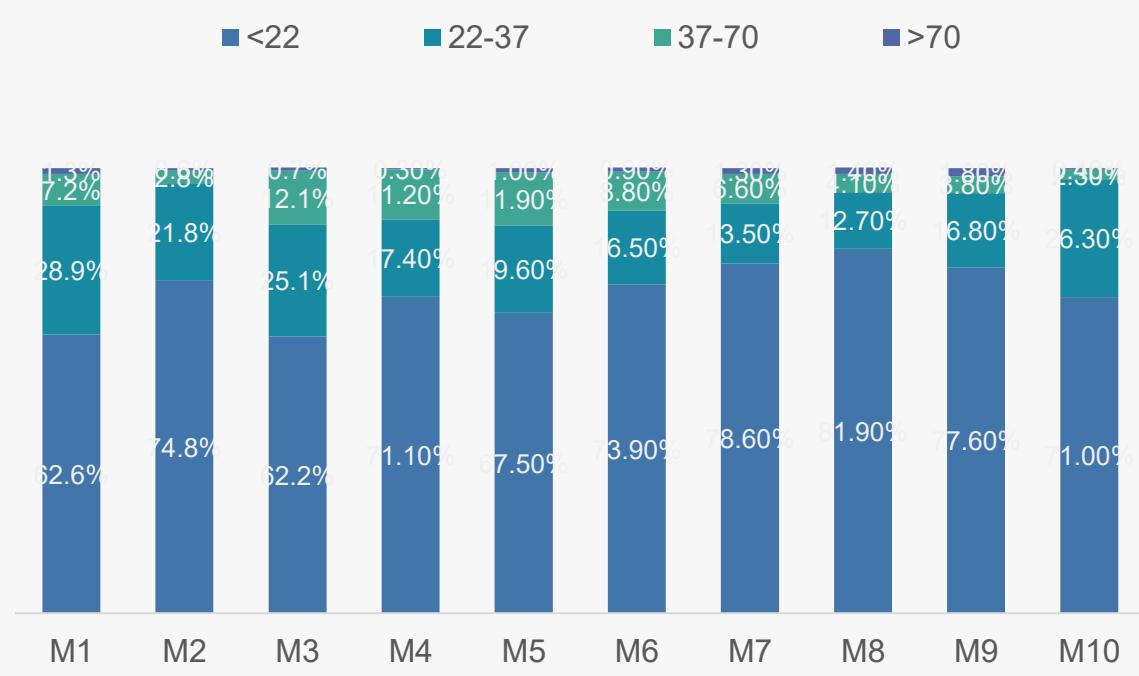


- ◆ 从价格区间结构看，<22元低价产品销量占比71.4%但销售额仅占42.6%，显示该区间客单价偏低；22-37元中端产品以20.4%销量贡献32.5%销售额，单位价值更高；37-70元及>70元高端产品合计销量占比8.2%贡献24.9%销售额，毛利率空间较大。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价产品占比62.2%-74.8%，M7-M9升至77.6%-81.9%，M10回落至71.0%。中高端产品在年初和年末占比相对较高，夏季消费降级趋势显著。这反映板栗消费存在淡旺季差异，需加强旺季营销和库存周转率管理，平衡全年销售结构。

2025年1月~10月天猫平台即食板栗不同价格区间销售趋势



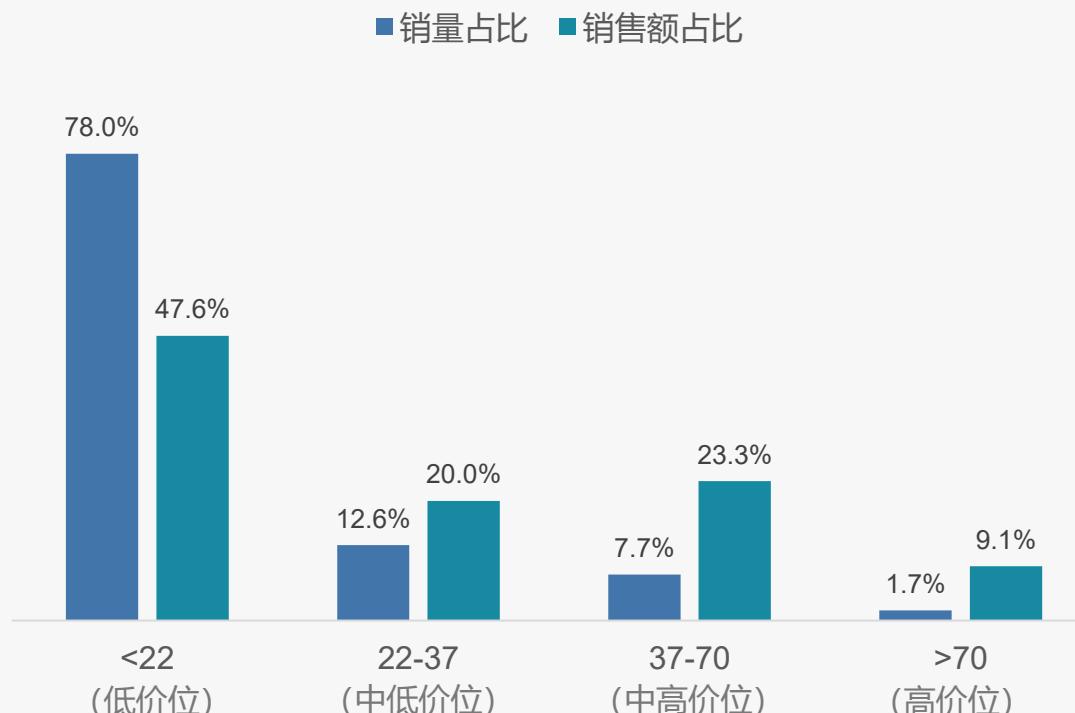
天猫平台即食板栗价格区间-销量分布



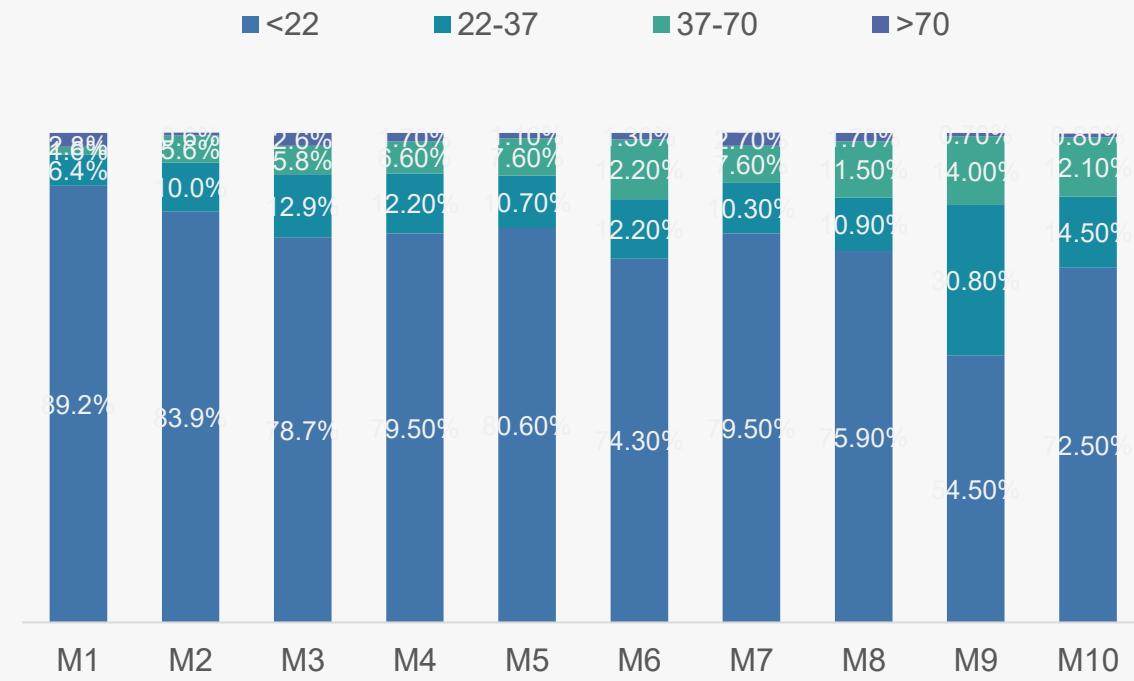
# 京东板栗低端主导 中高端价值提升 节日消费升级

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台即食板栗呈现明显的低端主导特征。低于22元区间销量占比78.0%但销售额仅占47.6%，显示该区间客单价较低；而37-70元区间销量占比7.7%却贡献23.3%销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献率。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M9月低于22元区间销量占比骤降至54.5%，而22-37元区间升至30.8%，反映中秋国庆期间消费升级趋势。M1-M8月低价区间占比稳定在74%-89%，表明日常消费以性价比为主。企业应把握节日营销窗口，推出礼盒装等高附加值产品。

2025年1月~10月京东平台即食板栗不同价格区间销售趋势



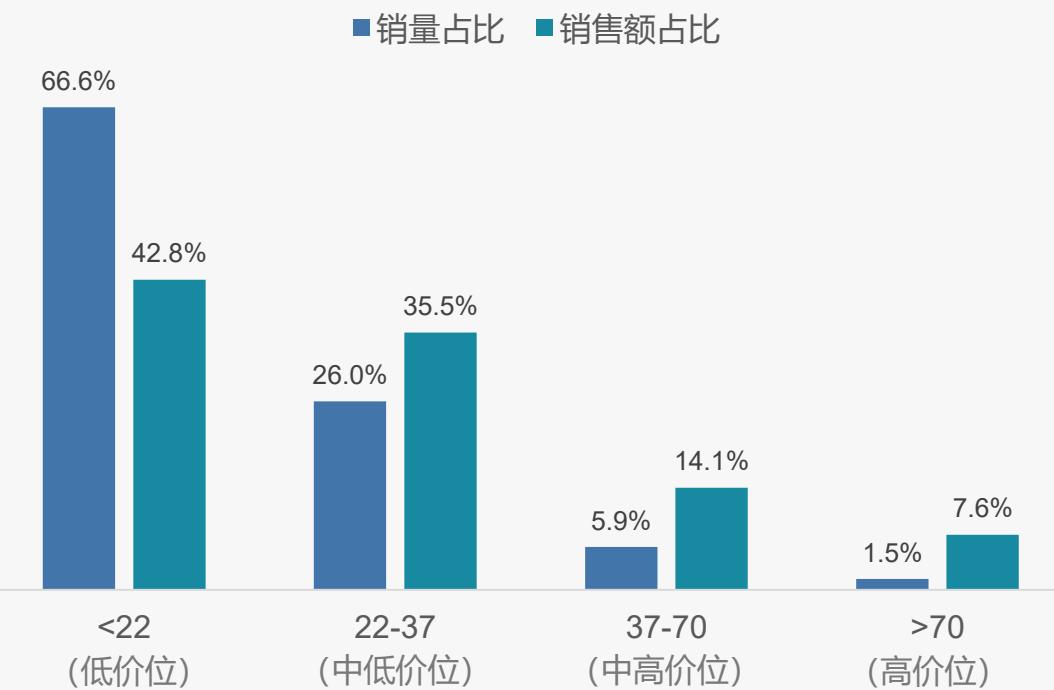
京东平台即食板栗价格区间-销量分布



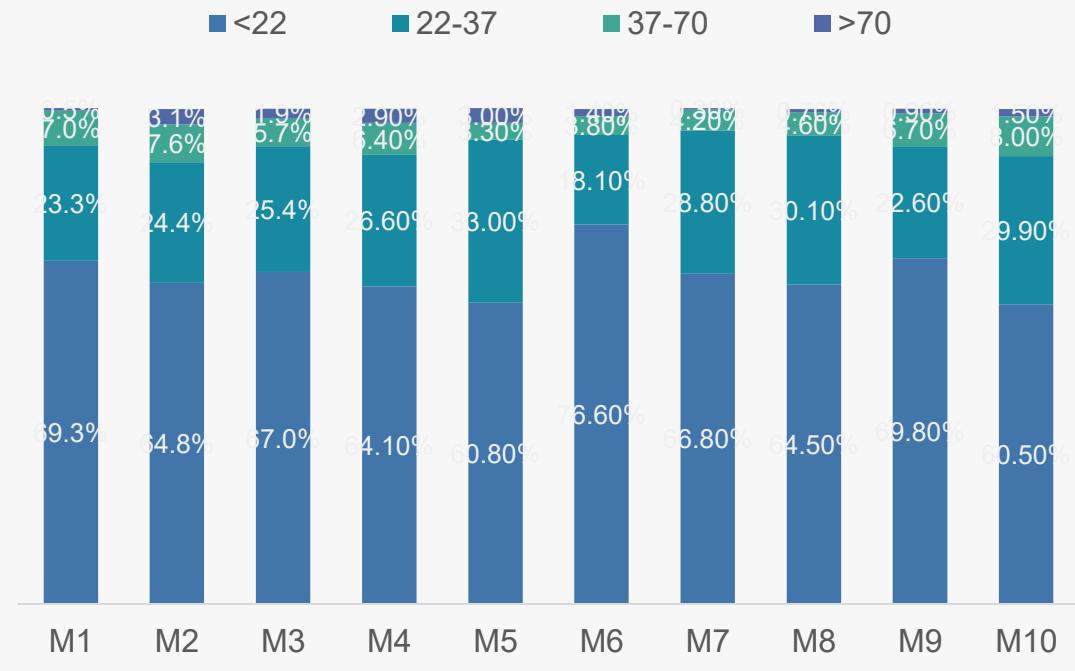
# 低价主导销量 中价最优秀率 高价利润空间

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品(<22元) 销量占比达66.6%，但销售额占比仅42.8%，显示其高销量低利润特征；中价位(22-37元) 销量占比26.0%却贡献35.5%销售额，性价比最优。月度销量分布显示，低价位产品占比在60.5%-76.6%间波动，M6达峰值76.6%，M10降至60.5%；中价位产品在M5达33.0%峰值，显示消费升级趋势。
- ◆ 综合数据分析，低价产品虽主导销量但利润贡献有限，中价位产品具备最佳销售效率，高价位产品利润率高但市场接受度低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。

2025年1月~10月抖音平台即食板栗不同价格区间销售趋势



抖音平台即食板栗价格区间-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** 即食板栗消费行为、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年内购买过即食板栗的消费者；
- 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

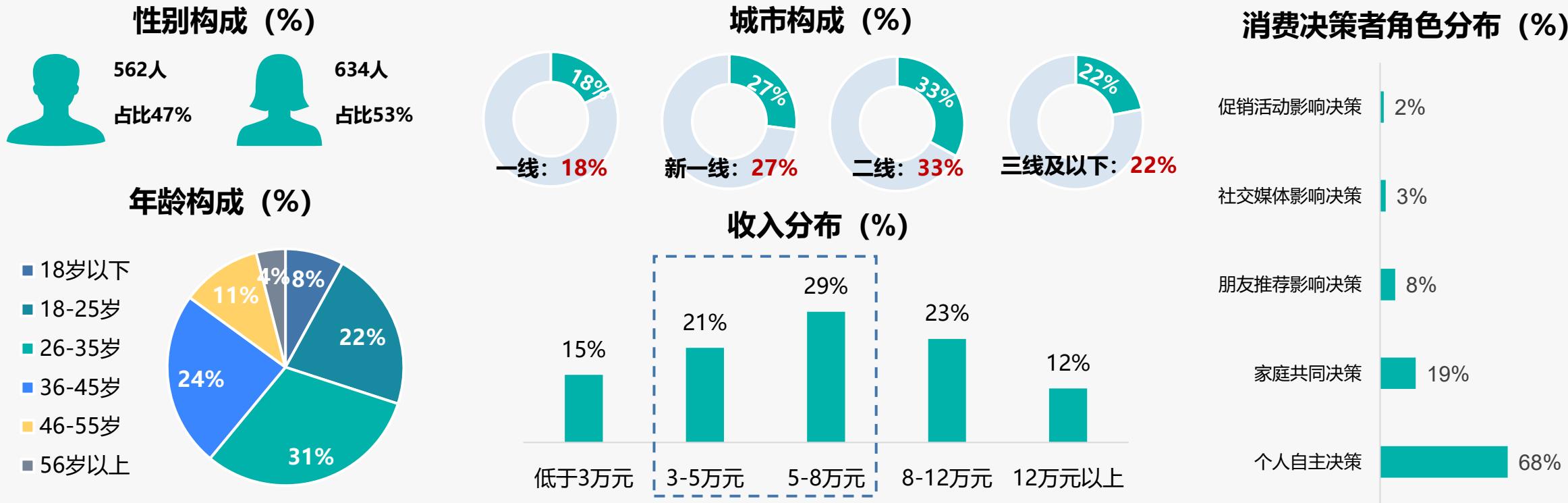
样本数量

N=1196

# 女性中青年主导即食板栗消费决策自主

- ◆即食板栗消费以女性为主（53%），中青年（26-35岁占31%）为核心人群，集中在二线（33%）和新一线（27%）城市，中等收入（5-8万元占29%）群体占比较高。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），外部影响较小，显示消费者购买行为独立，市场推广需聚焦产品本身和直接渠道。

## 2025年中国即食板栗消费者画像

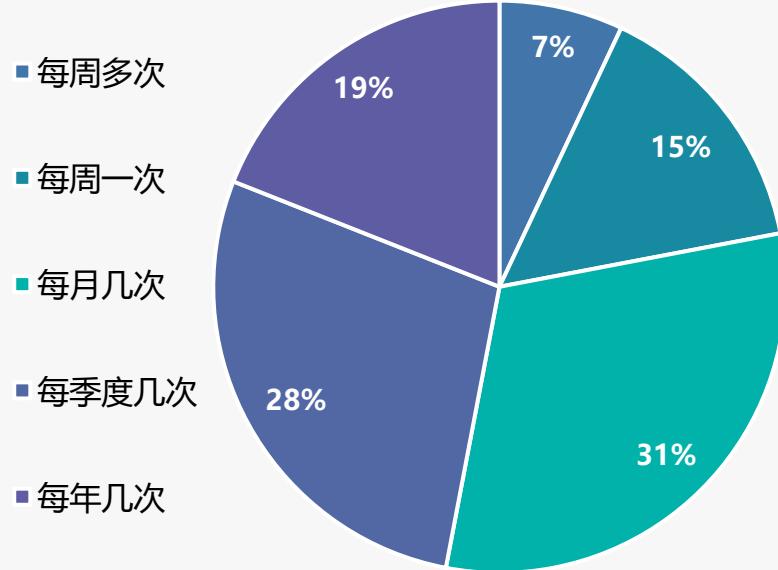


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

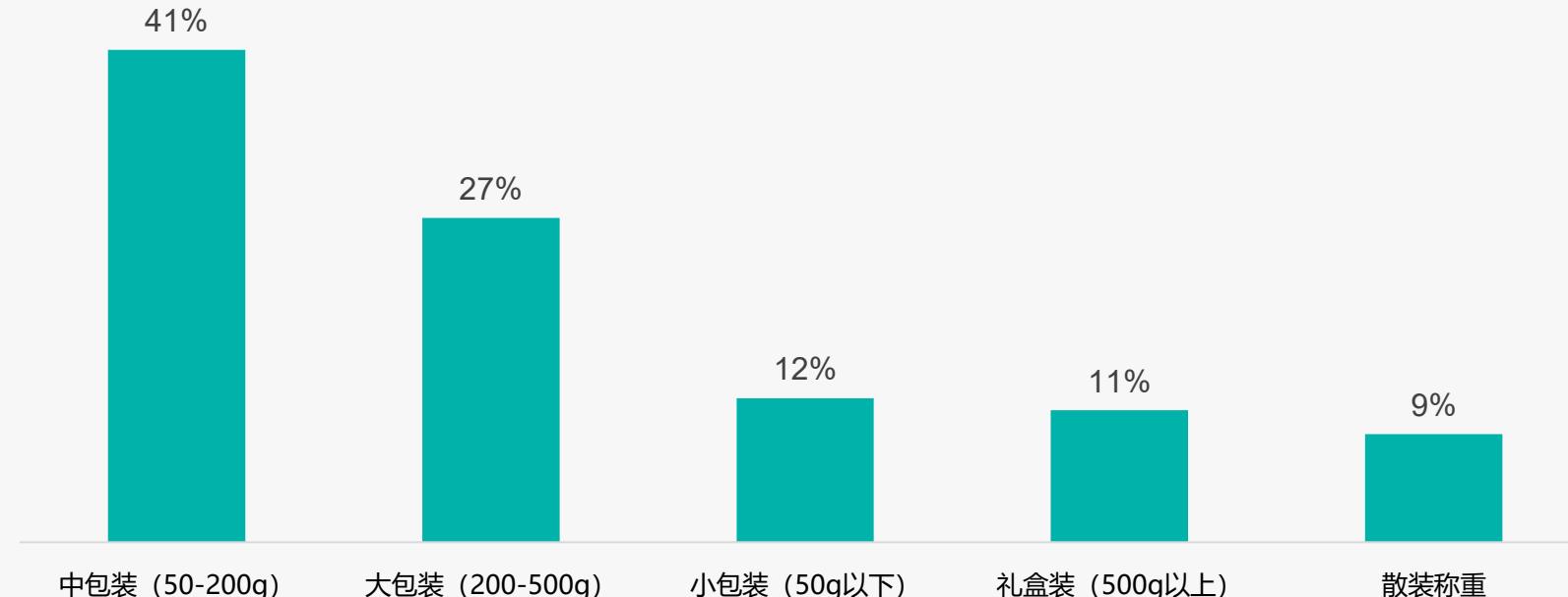
# 即食板栗低频消费中包装主导

- ◆ 消费频率以每月几次 (31%) 和每季度几次 (28%) 为主, 显示低频购买趋势, 每周多次仅占7%, 高频消费群体较小。
- ◆ 产品规格偏好中包装 (50-200g) 占41%, 显著高于其他选项, 大包装占27%, 礼盒装占11%, 高端需求有限。

2025年中国即食板栗消费频率分布



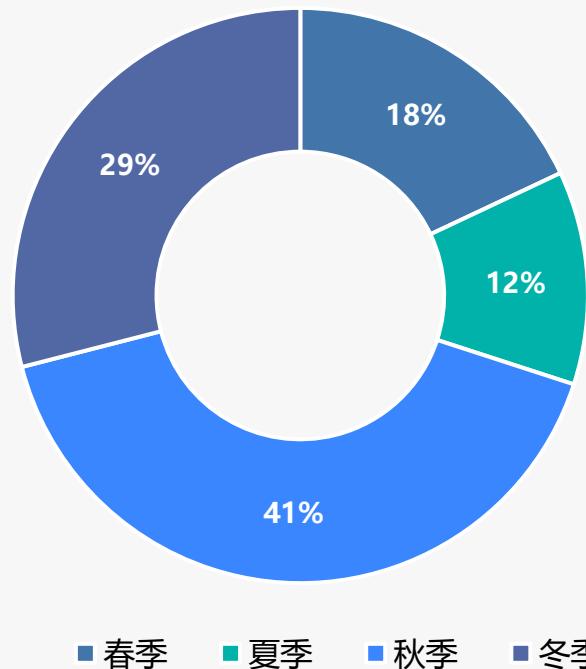
2025年中国即食板栗消费产品规格分布



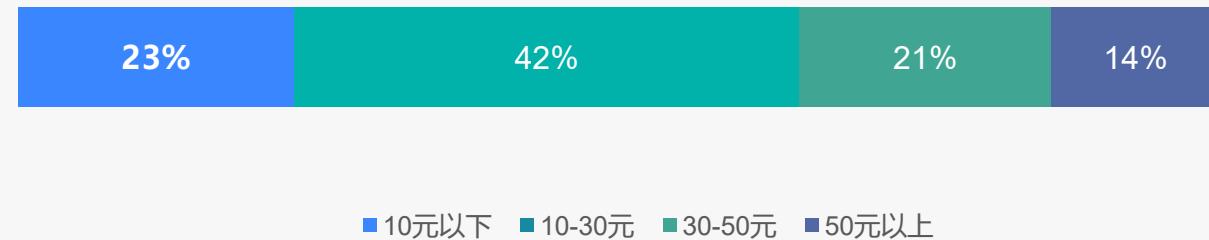
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比42%；秋季消费占比最高，达41%，显示季节性影响显著。
- ◆包装类型中真空袋装最受欢迎，占比38%，反映消费者偏好便捷和保鲜的即食产品。

2025年中国即食板栗消费行为季节分布



2025年中国即食板栗单次消费支出分布



2025年中国即食板栗消费品包装类型分布

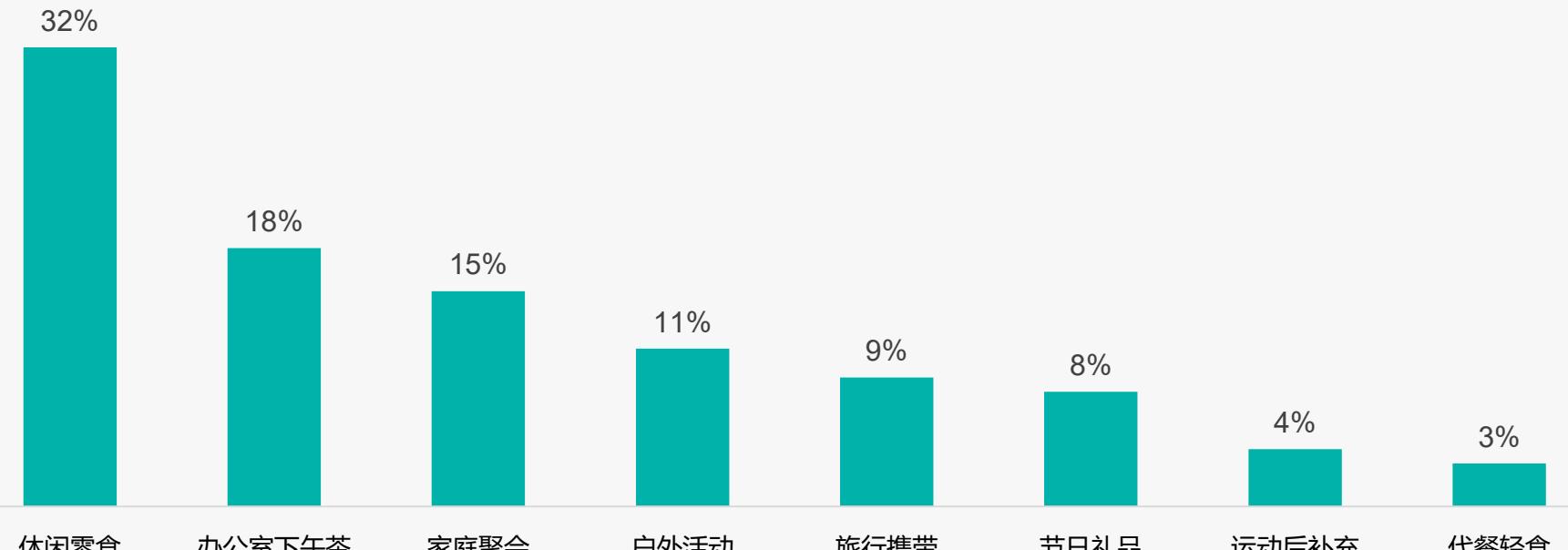


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

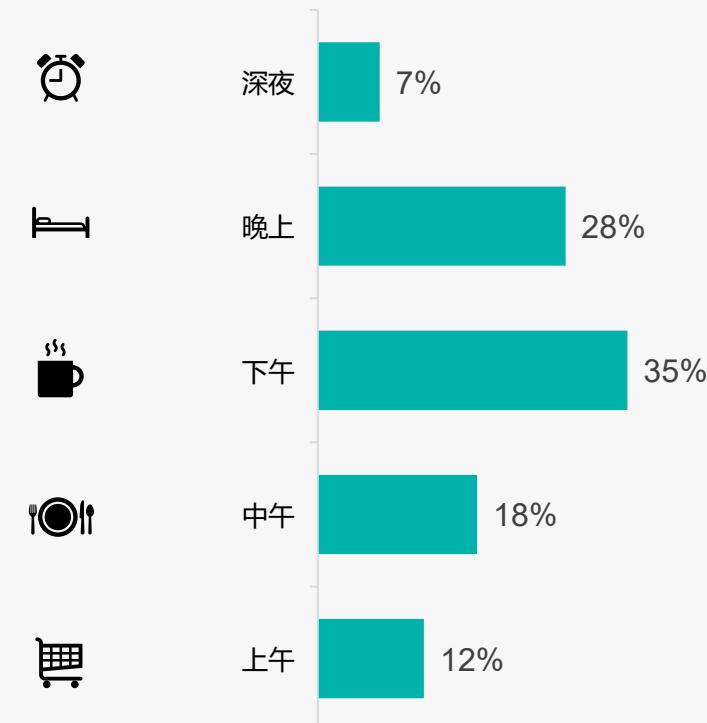
# 即食板栗休闲社交下午晚间消费高峰

- ◆即食板栗消费以休闲零食为主，占比32%，办公室下午茶和家庭聚会分别占18%和15%，凸显社交场景重要性。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占35%和28%，反映工作间隙和夜间休闲需求，与消费场景高度匹配。

2025年中国即食板栗消费场景分布



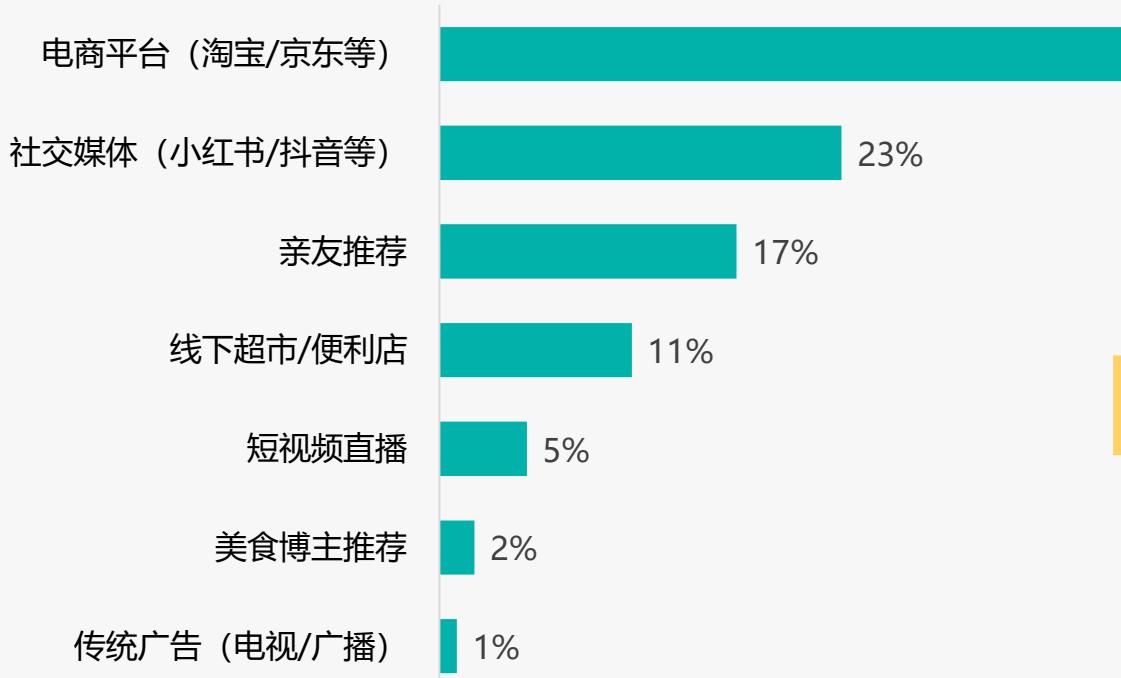
2025年中国即食板栗消费时段分布



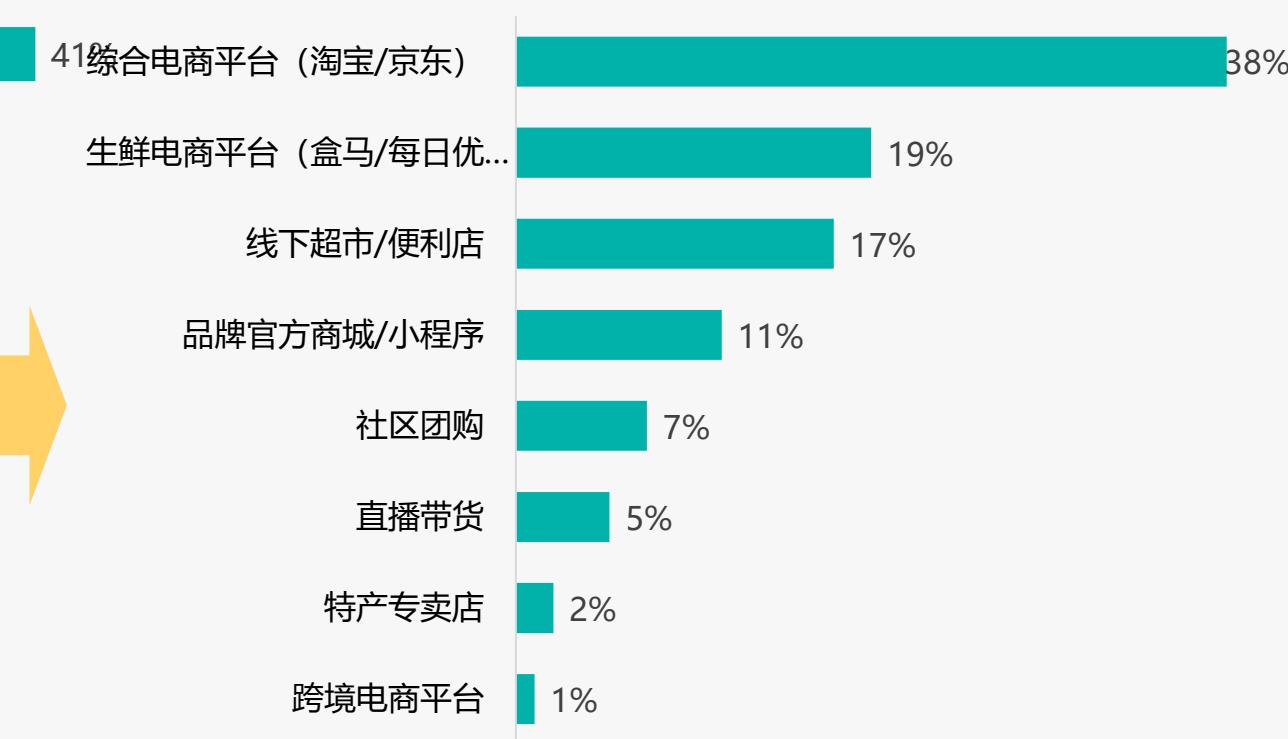
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解即食板栗主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，亲友推荐占17%，线下仅占11%，传统广告仅占1%，显示营销重心在数字端。
- ◆ 购买渠道以线上为主，综合电商平台占38%，生鲜电商平台占19%，线下超市/便利店占17%，社交媒体和直播带货转化率较低，口碑营销占重要地位。

## 2025年中国即食板栗产品了解渠道分布



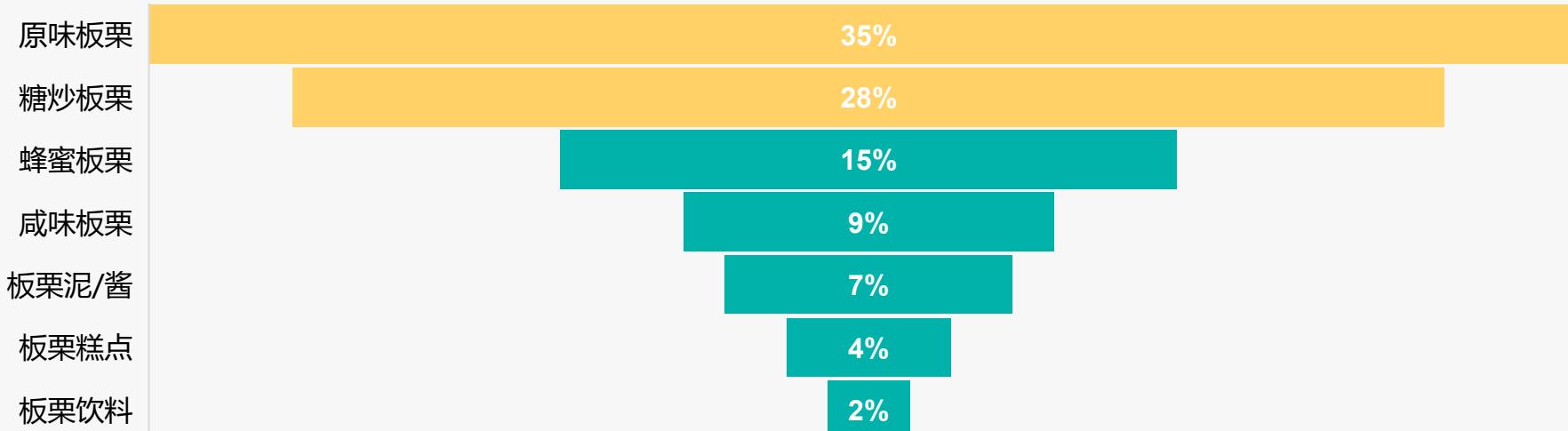
## 2025年中国即食板栗产品购买渠道分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味板栗以35%的偏好率最高，糖炒板栗占28%，显示消费者偏好传统口味，强调天然健康属性，基础产品市场主导地位稳固。
- ◆蜂蜜板栗和咸味板栗合计24%，深加工产品如板栗泥/酱等仅占13%，表明口味多样化需求有限，创新产品市场拓展空间较大。

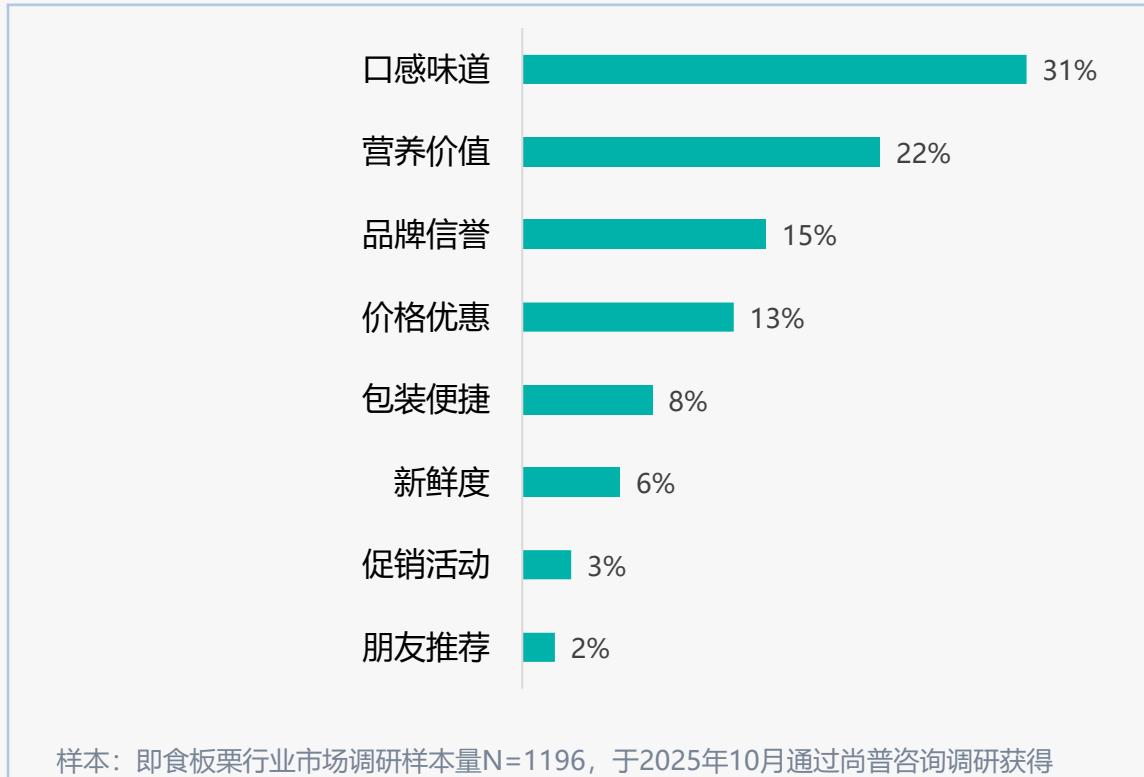
## 2025年中国即食板栗产品偏好类型分布



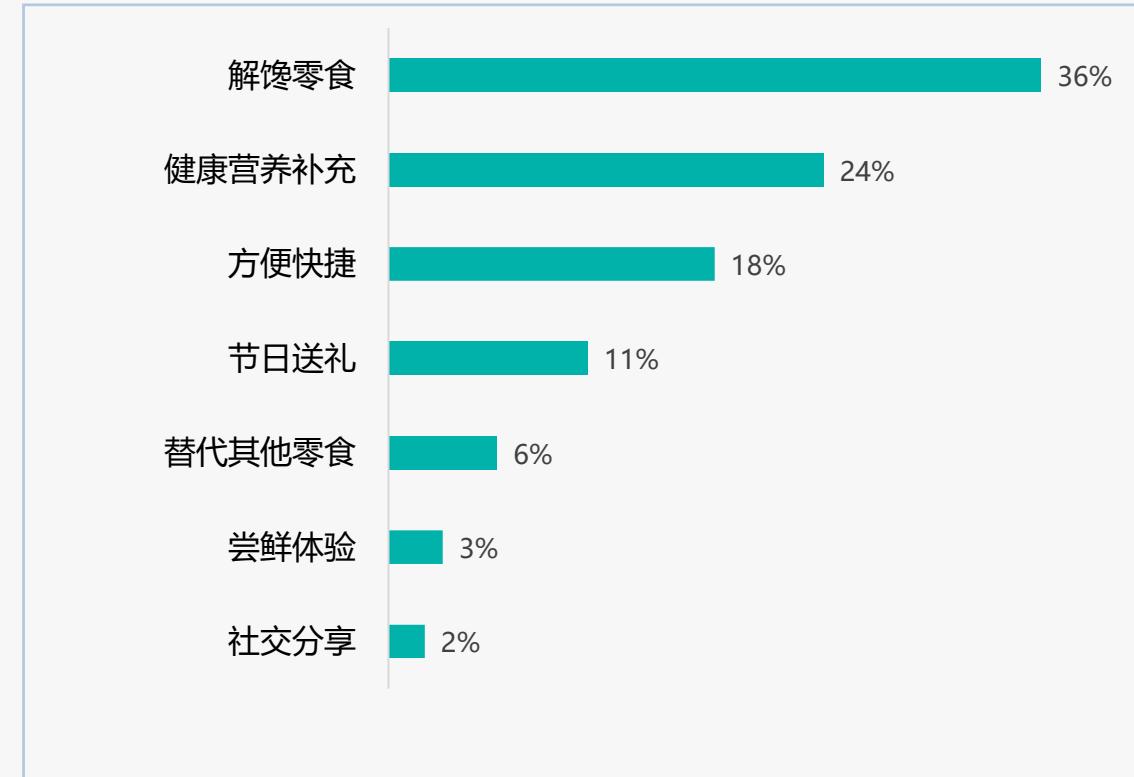
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感味道 (31%) 和营养价值 (22%) 是吸引消费的主要因素，消费原因中解馋零食 (36%) 和健康营养补充 (24%) 突出，显示即食板栗作为健康便捷零食的市场定位。
- ◆ 品牌信誉 (15%) 和价格优惠 (13%) 相对次要，促销活动 (3%) 和社交分享 (2%) 影响有限，表明消费更注重产品本身而非外部营销或社交因素。

## 2025年中国即食板栗吸引消费关键因素分布



## 2025年中国即食板栗消费真正原因分布

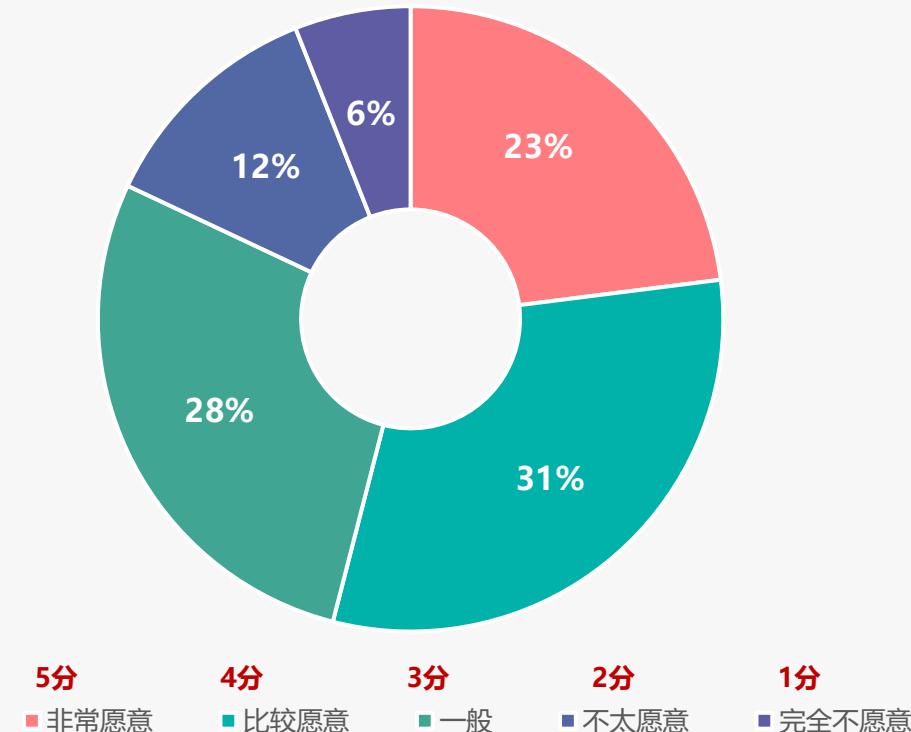


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

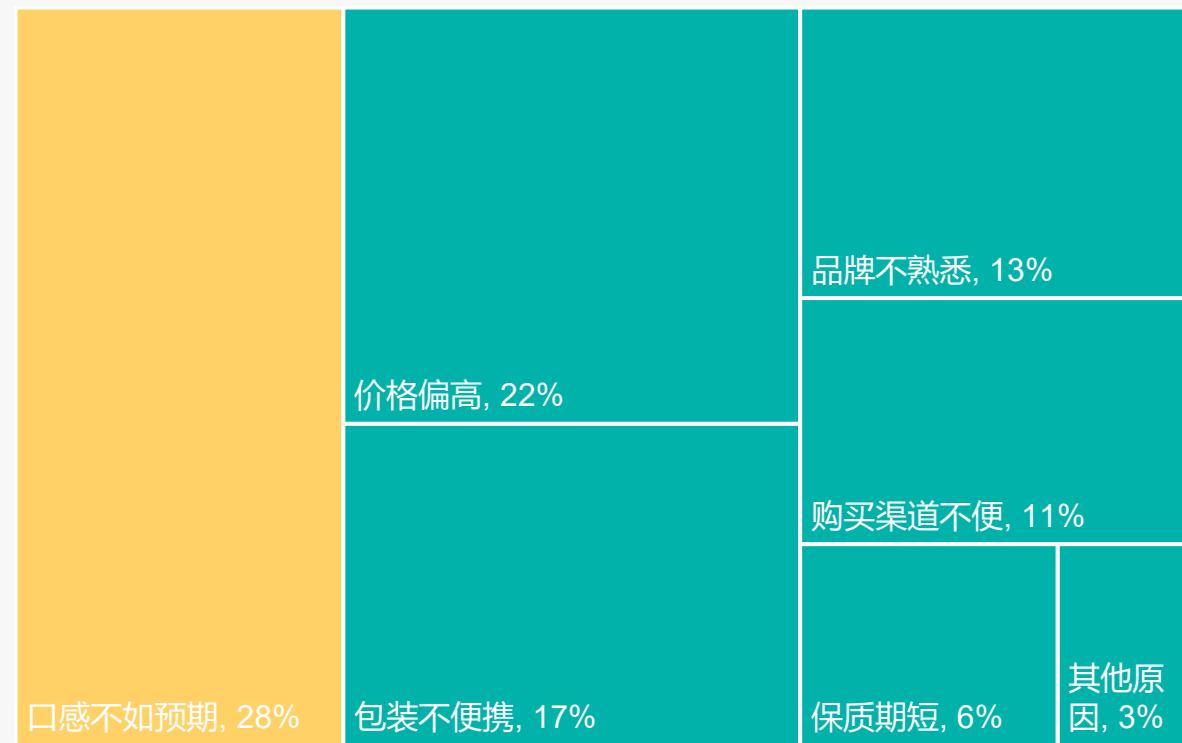
# 即食板栗推荐意愿过半口感价格是关键

- ◆即食板栗消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的占比合计为54%，但一般及以下意愿占46%，显示口碑传播潜力待挖掘。
- ◆不愿推荐的主因是口感不如预期占28%，价格偏高占22%，优化口感和定价是提升推荐意愿的关键。

2025年中国即食板栗推荐意愿分布



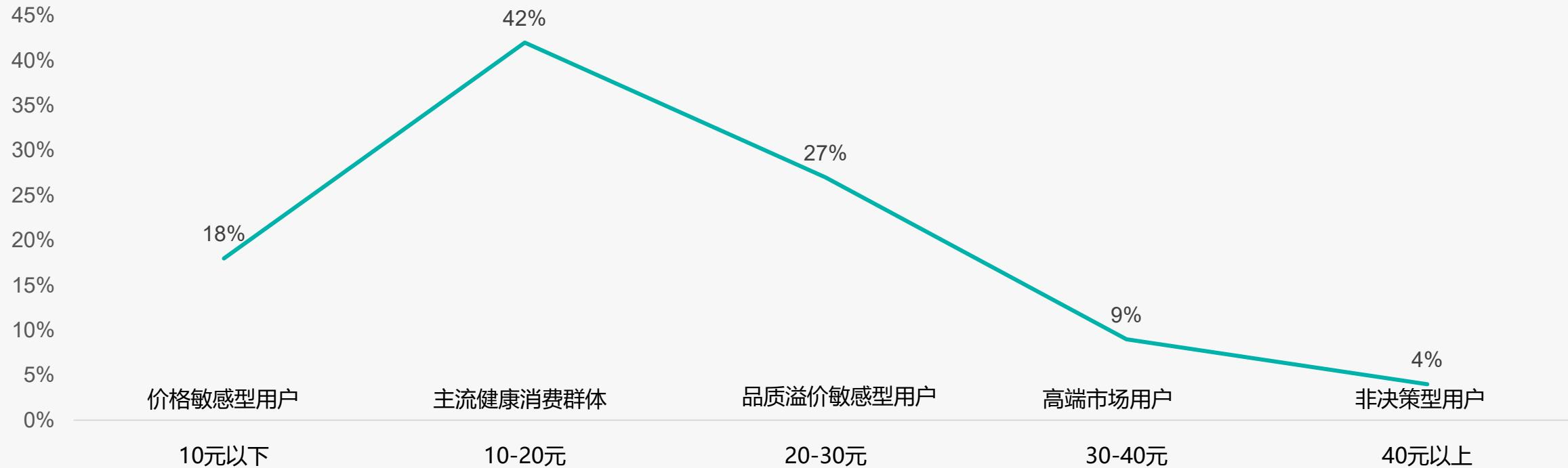
2025年中国即食板栗不愿推荐原因分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即食板栗消费调查显示，价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流需求。
- ◆20-30元区间占27%，反映部分消费者愿意支付溢价；10元以下和30元以上合计占31%，显示高低端市场相对较小，企业可聚焦中端优化。

## 2025年中国即食板栗主流规格价格接受度



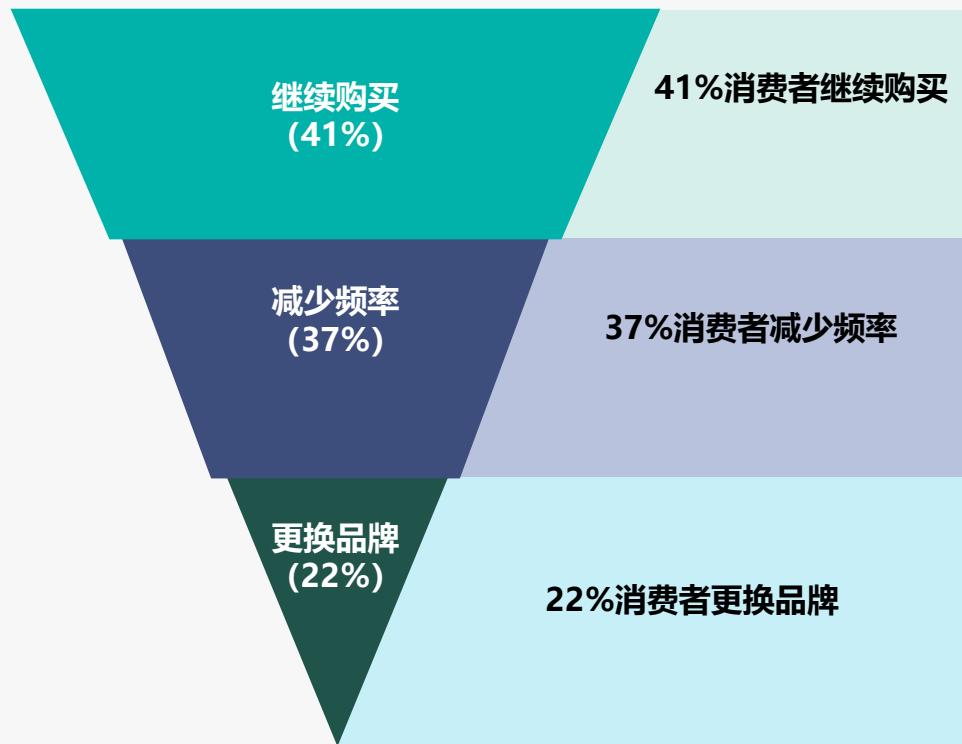
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格即食板栗为标准核定价格区间

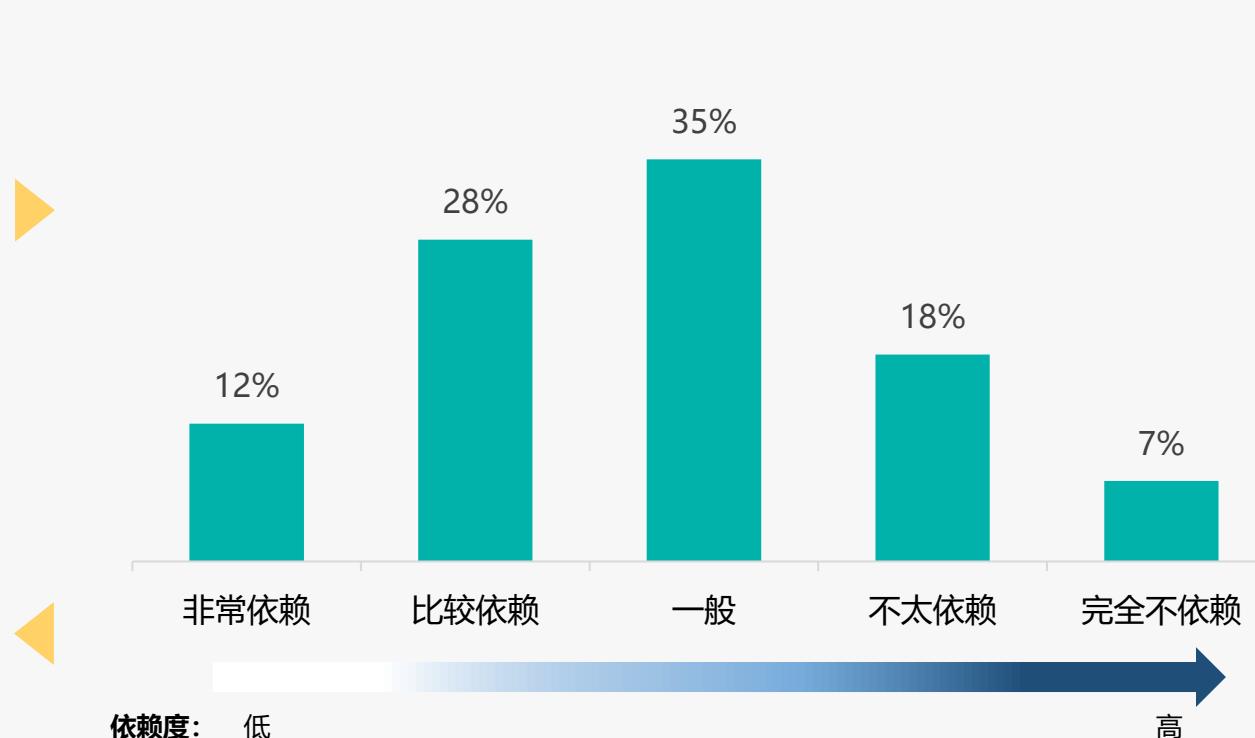
# 价格敏感并存 促销依赖关键

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，需关注流失风险。
- ◆ 促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，提示促销策略对维持市场份额在价格敏感环境中至关重要。

2025年中国即食板栗价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即食板栗对促销活动依赖程度分布

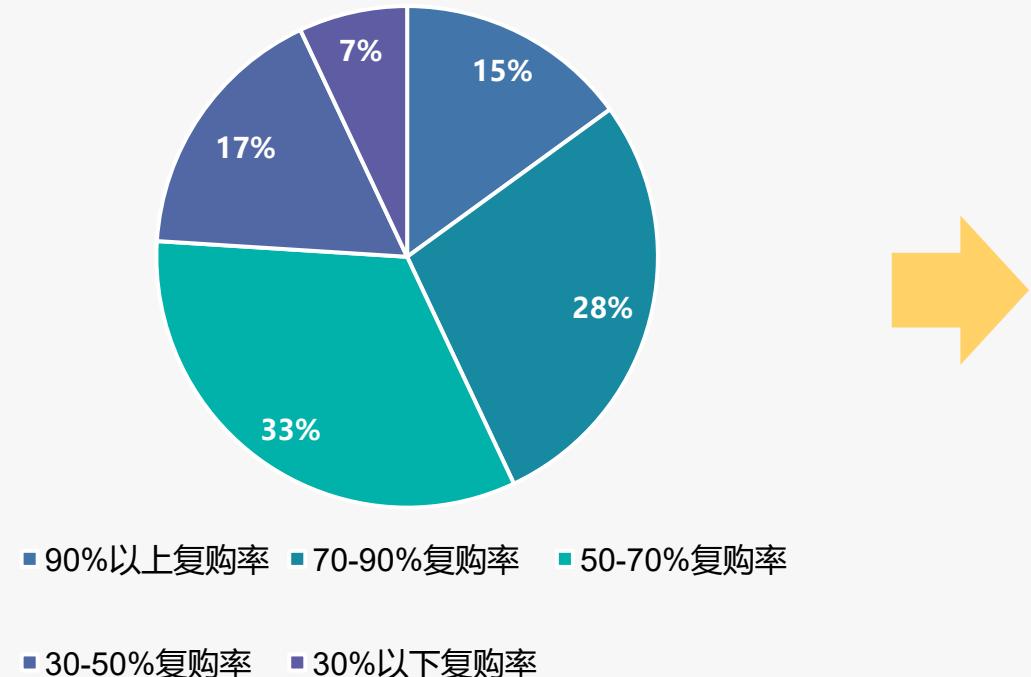


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

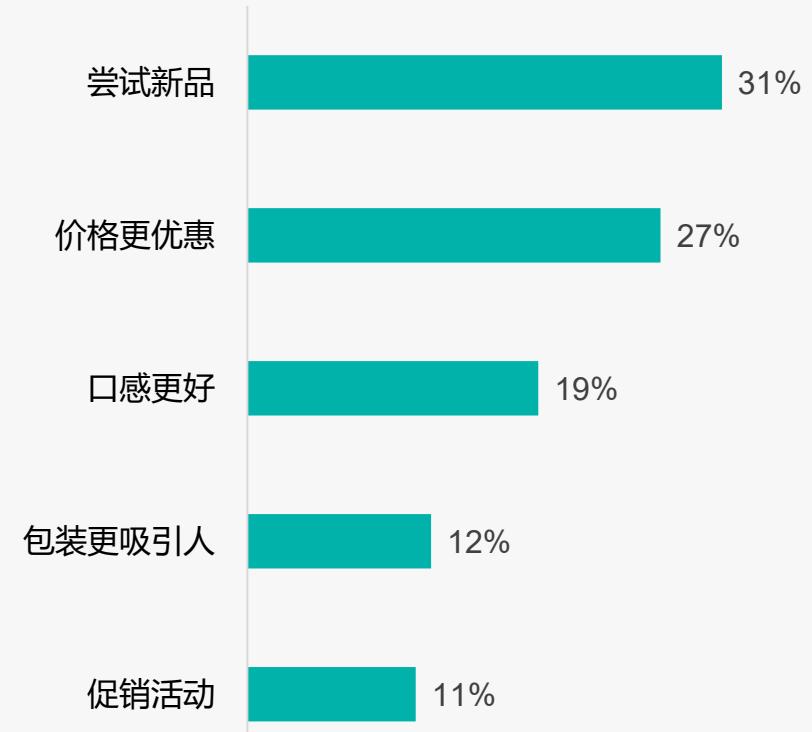
# 即食板栗忠诚度中等 新品价格驱动品牌更换

- ◆即食板栗消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达33%，90%以上仅15%，表明用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格更优惠占27%，口感更好占19%，提示品牌需注重创新、价格和品质以提升竞争力。

## 2025年中国即食板栗固定品牌复购率分布



## 2025年中国即食板栗更换品牌原因分布

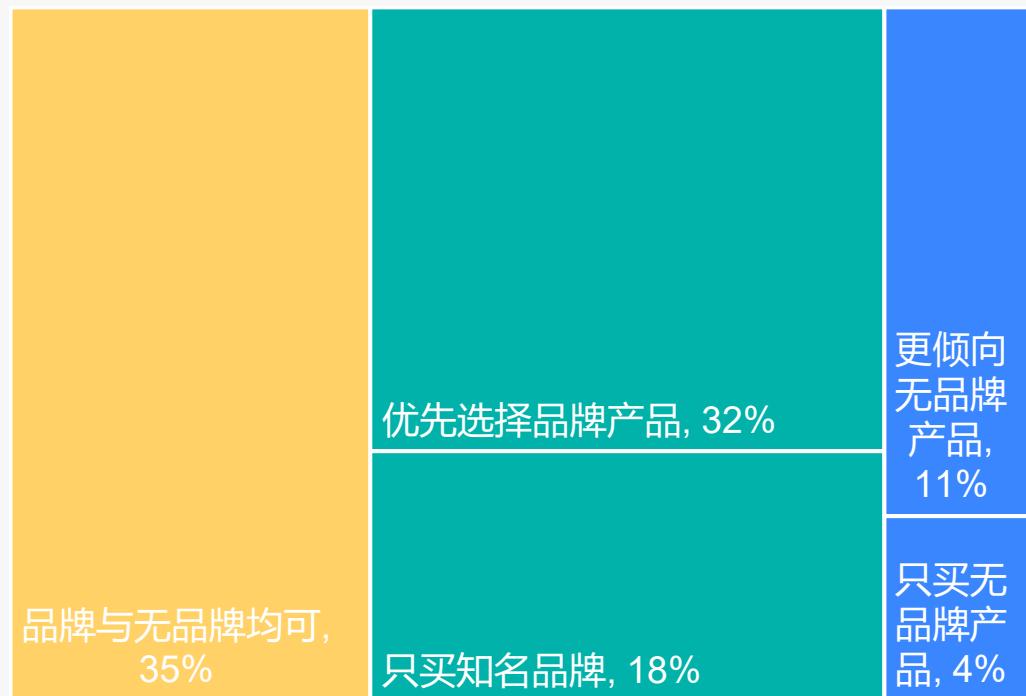


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

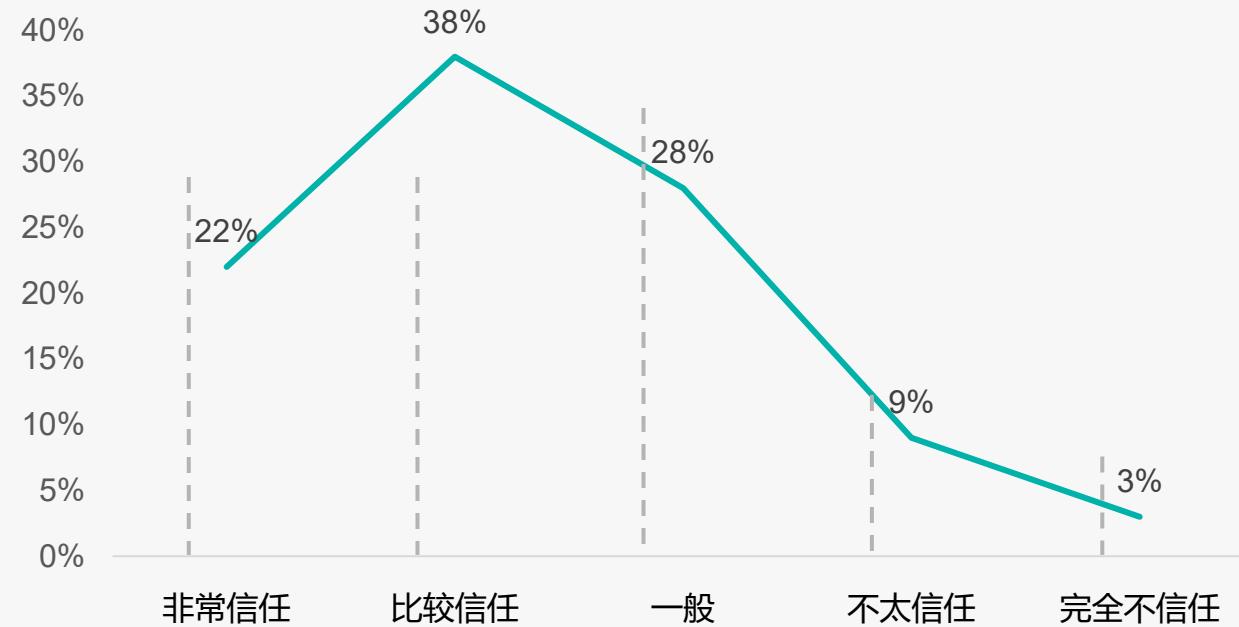
# 品牌偏好明显 信任度待提升

- ◆ 即食板栗消费意愿中, 35%消费者对品牌与无品牌均可接受, 32%优先选择品牌, 品牌偏好明显但非绝对主导, 市场存在较大品牌中立群体。
- ◆ 品牌产品态度上, 22%非常信任, 38%比较信任, 合计60%持积极态度, 但28%一般, 9%不太信任, 3%完全不信任, 品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国即食板栗消费品牌产品意愿分布



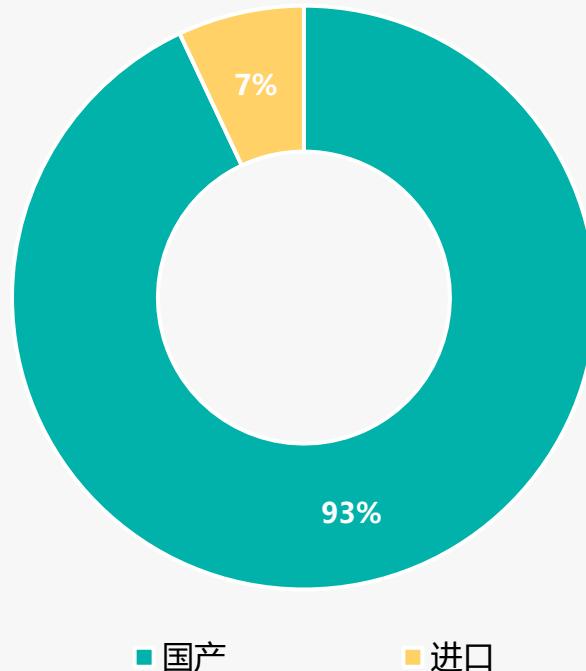
## 2025年中国即食板栗对品牌产品态度分布



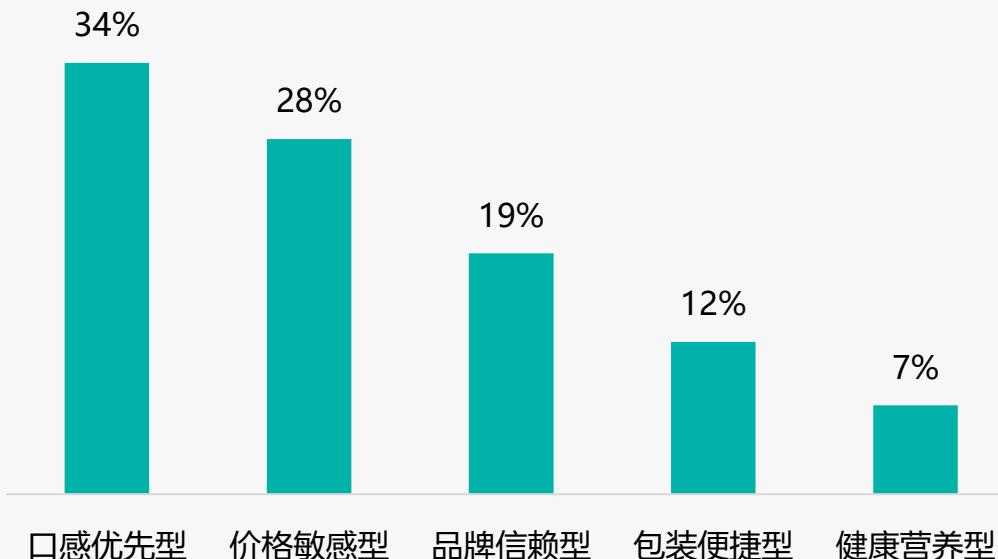
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆即食板栗消费中，国产品牌占93%，进口品牌仅7%，显示市场高度本土化。口感优先型偏好最高，达34%，价格敏感型次之为28%。
- ◆健康营养型偏好仅占7%，相对较低，表明健康属性非核心驱动。消费者主要关注产品味道和性价比，品牌信赖型占19%。

2025年中国即食板栗国产与进口品牌消费分布



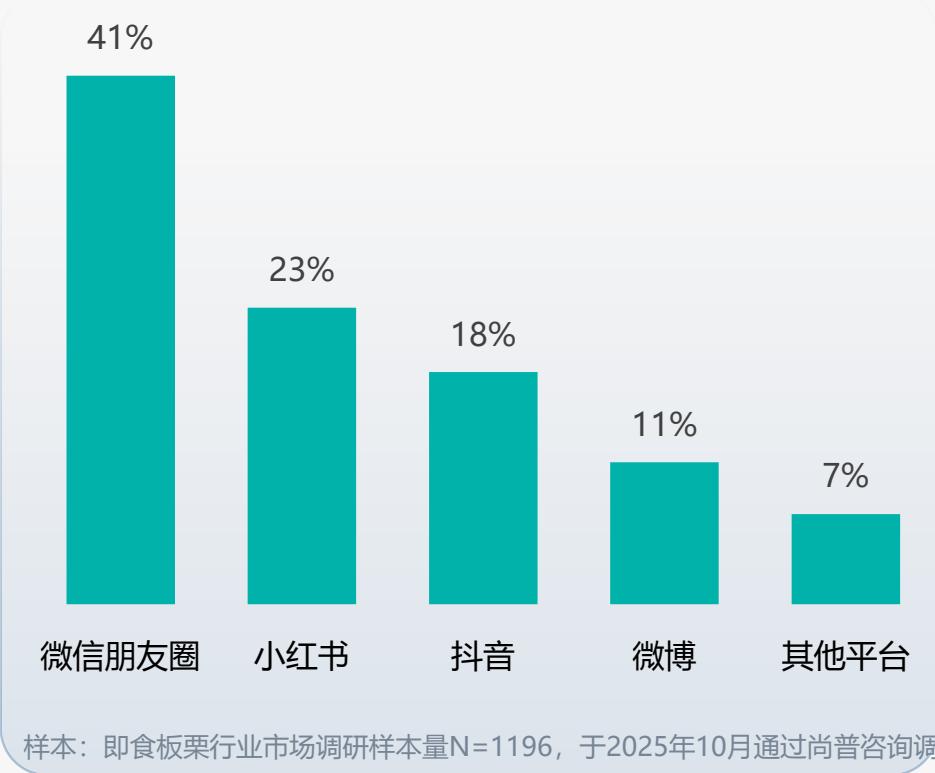
2025年中国即食板栗品牌偏好类型分布



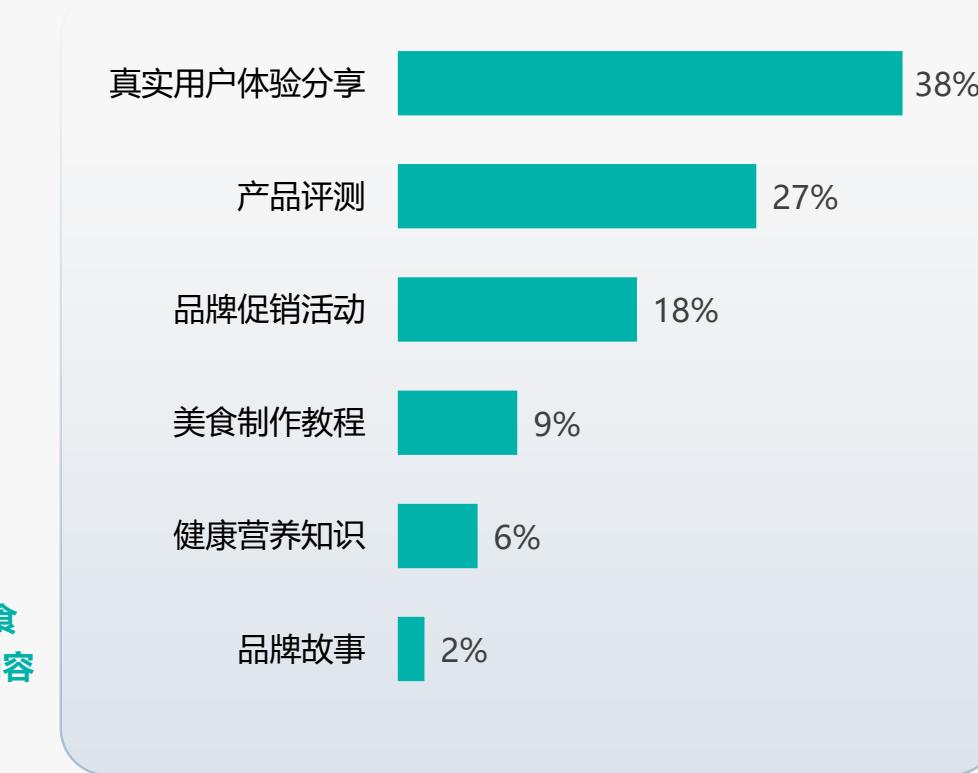
样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书抖音合计41%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播即食板栗信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占38%产品评测占27%，表明用户决策依赖口碑和专业评价，品牌故事仅2%需调整营销策略。

## 2025年中国即食板栗社交分享渠道分布

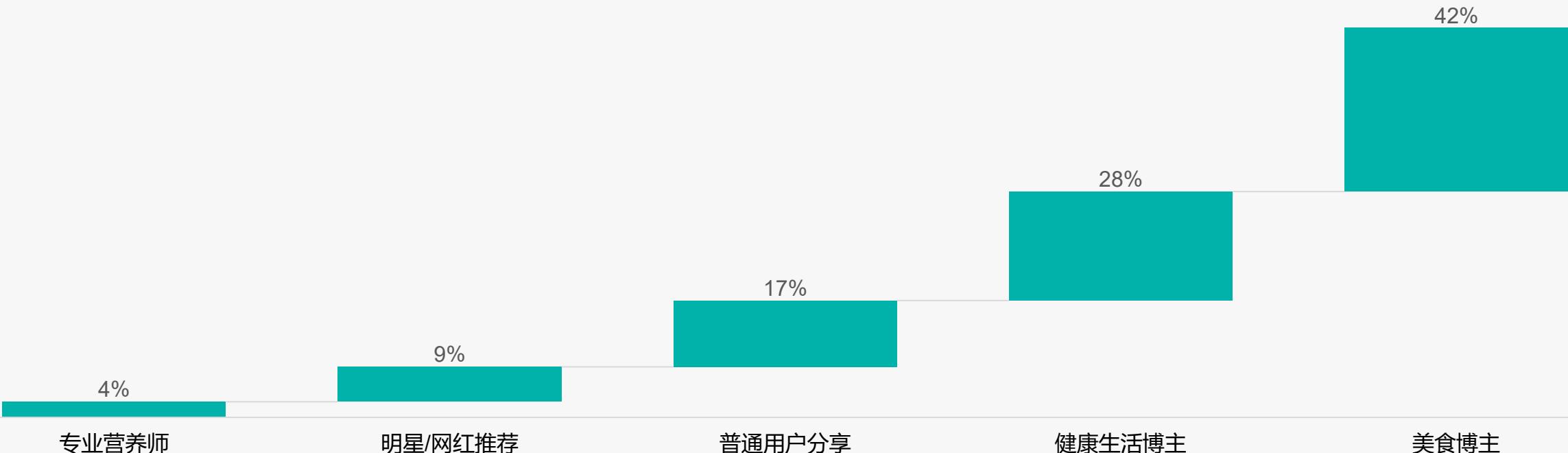


## 2025年中国即食板栗社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者通过社交渠道获取即食板栗内容时，最信任美食博主（42%），其次是健康生活博主（28%），普通用户分享占17%。
- ◆ 分析表明，消费者关注点偏向口味和健康，专业营养师信任度仅4%，反映更依赖日常推荐而非专业指导。

## 2025年中国即食板栗社交渠道信任博主类型分布

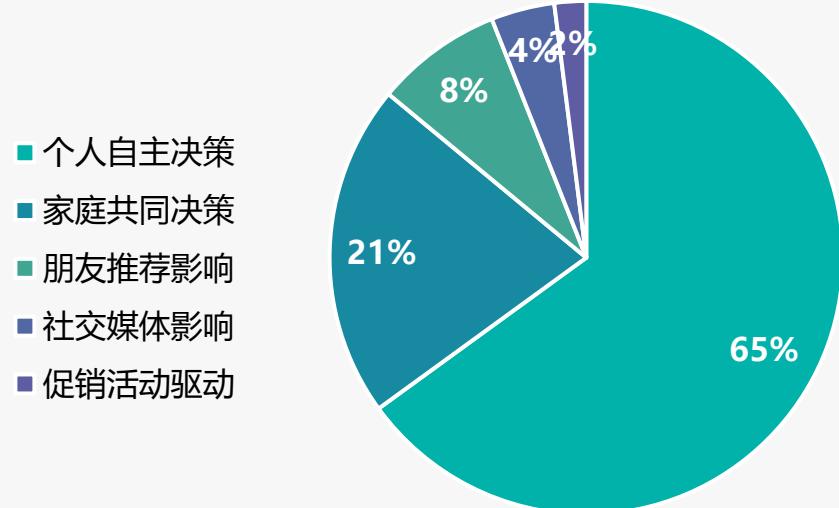


样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

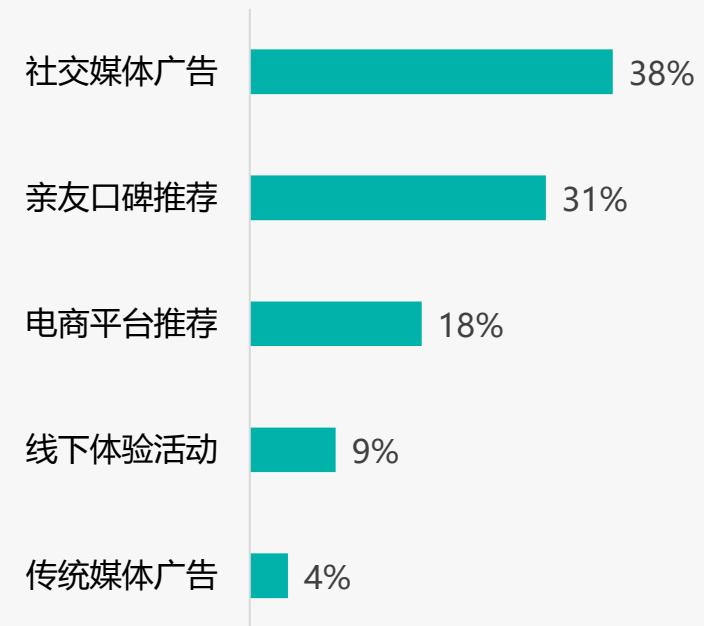
# 社交媒体主导即食板栗广告偏好

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占31%，显示数字和社交渠道主导消费决策。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验活动占9%，传统媒体广告占4%，传统营销方式在该市场吸引力相对有限。

2025年中国即食板栗消费决策者类型分布



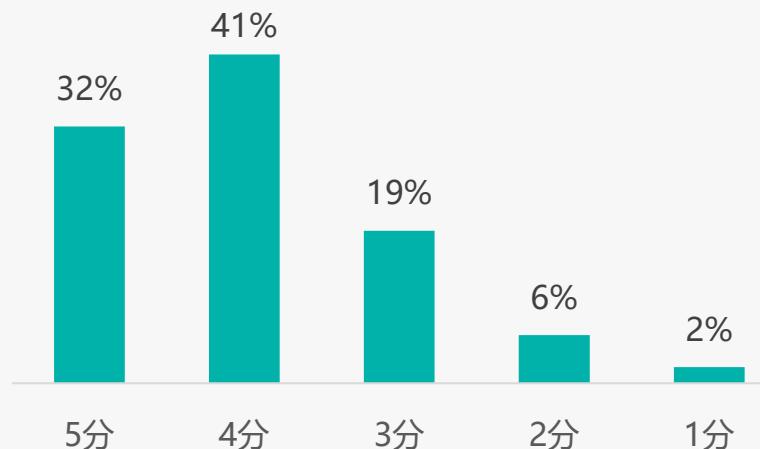
2025年中国即食板栗家庭广告偏好分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

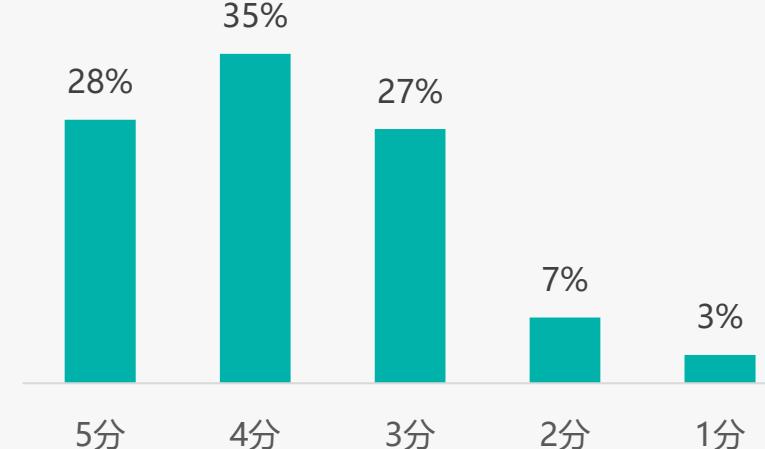
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，退货体验满意度略低，5分和4分合计占比63%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比69%，但3分占比22%相对较高，表明客服响应或问题解决能力有待提升。

2025年中国即食板栗线上消费流程满意度分布（满分5分）



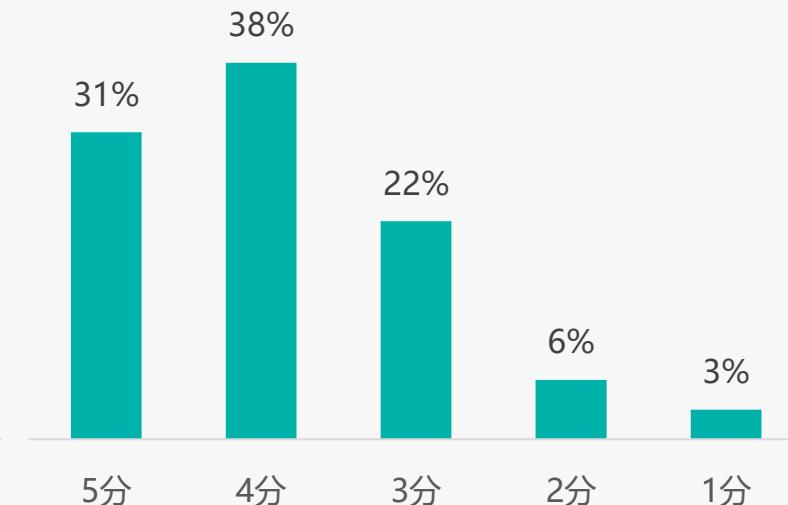
平均分：3.95

2025年中国即食板栗退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国即食板栗线上消费客服满意度分布（满分5分）

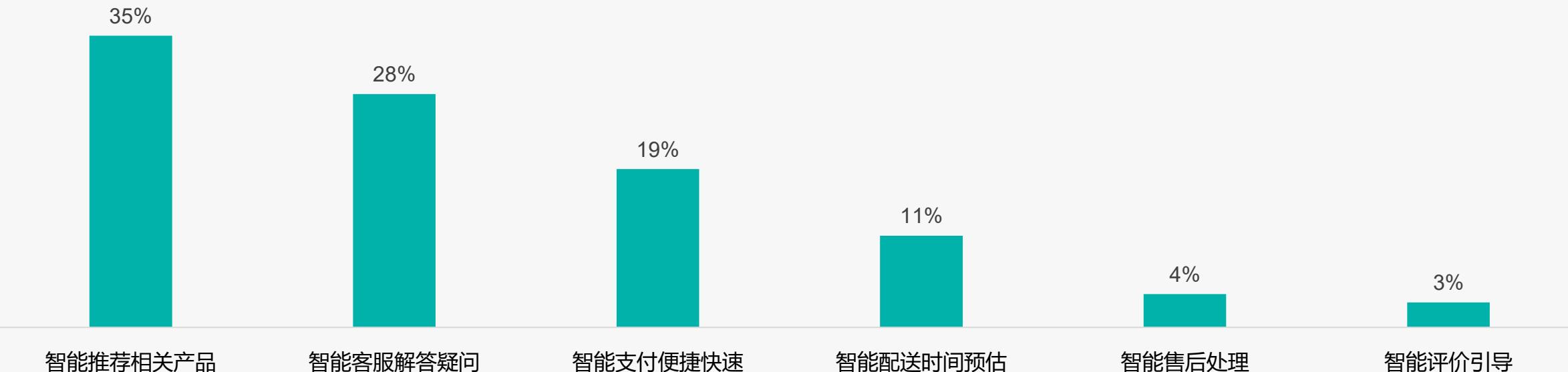


平均分：3.88

样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比35%，智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷快速占19%，反映消费者对个性化和便捷体验的重视。
- ◆ 智能售后处理占4%，智能评价引导占3%，关注度较低，提示企业需优化这些环节以提升整体服务满意度，增强消费者粘性。

## 2025年中国即食板栗线上消费智能服务体验分布



样本：即食板栗行业市场调研样本量N=1196，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



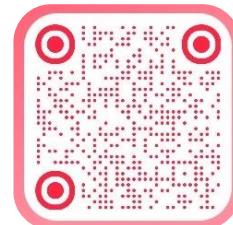
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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