

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月山核桃市场洞察报告

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

2026年1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：山核桃消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁消费者占比60%，中青年是核心消费人群。



5-12万元收入群体占比61%，中等收入是主要购买力。



二线及新一线城市占比57%，消费集中在经济发达地区。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活方式和偏好的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ 深耕发达城市

重点布局二线及新一线城市，优化渠道和营销策略，满足中等收入人群的消费升级需求。

核心发现2：消费行为以中频中规格和中等价位为主



每月几次消费占比31%，中频消费习惯稳定。



中包装（50-200g）最受欢迎占34%，平衡便利与性价比。



单次消费20-50元占比37%，中等价位产品主导市场。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中包装产品，兼顾便利性和性价比，同时开发礼盒装满足节日送礼需求。

✓ 强化中端价格带

聚焦20-50元价格区间，提升产品品质和口感，增强市场竞争力，避免低价或高价陷阱。

核心发现3：消费场景以休闲零食为主，社交礼品需求存在



日常零食消费占比38%，山核桃主要作为休闲食品。



下午和晚上时段消费合计73%，集中在休闲放松时间。



家庭聚会和节日礼品分别占17%和15%，社交属性凸显。

启示

✓ 拓展休闲消费场景

加强下午和晚间时段的营销推广，开发便携小包装，满足即时休闲需求，提升消费频次。

✓ 开发社交礼品市场

针对家庭聚会和节日场景，推出高端礼盒装，强化品牌社交属性，提升礼品市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中产，优化产品体验与渠道



1、产品端

- ✓ 开发中规格包装，满足日常零食用途
- ✓ 优化原味和椒盐味，迎合主流口味偏好



2、营销端

- ✓ 强化社交平台内容营销，突出真实用户分享
- ✓ 针对秋冬季和下午晚间时段进行促销



3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率，减少低分体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应，提升个性化服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 山核桃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山核桃品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山核桃的购买行为;
- 山核桃市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

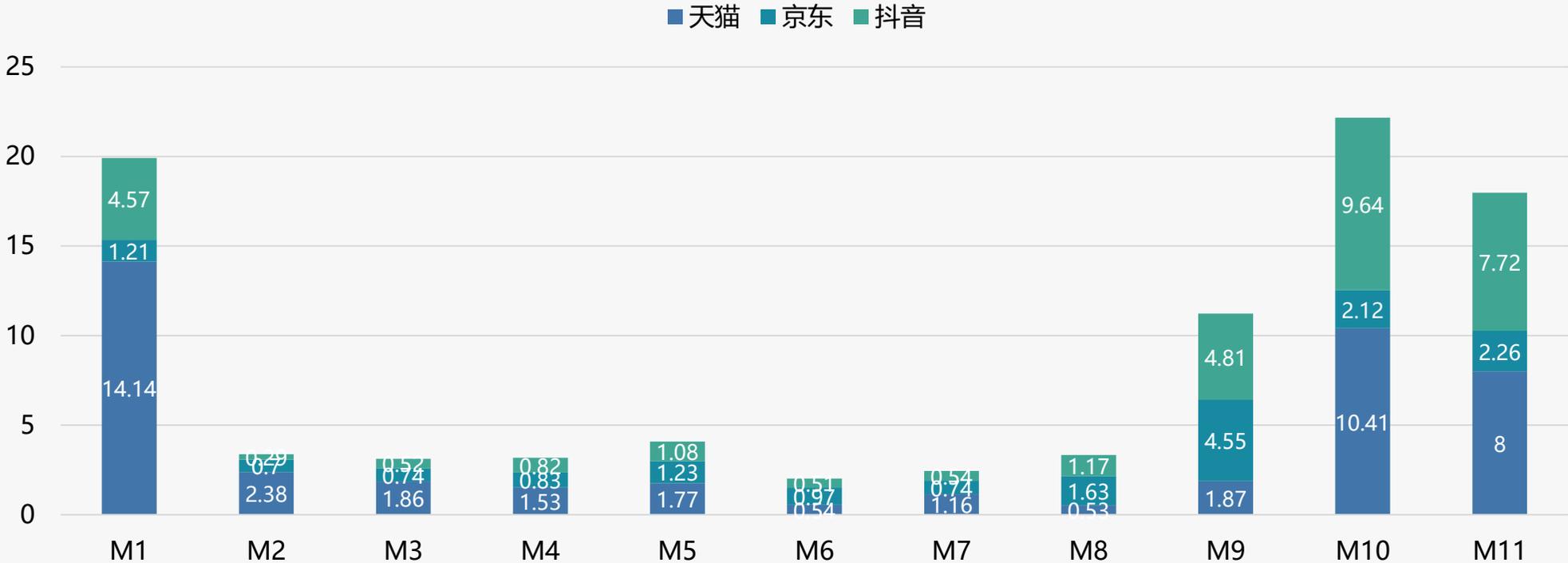
Research Method

- **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, 计算山核桃品类销售额、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、不同平台山核桃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 山核桃销售季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫以约3.5亿元总销售额主导市场，占比超50%，抖音以约2.8亿元紧随其后，京东约1.7亿元。天猫在M1、M10、M11等月份表现突出，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M9-M11增长迅猛，反映社交电商的崛起趋势。
- ◆从月度波动分析，销售额呈季节性高峰：M1达1990万元，M9-M11持续攀升，M11达1797万元。这揭示山核桃消费与节假日和产季高度相关，建议企业优化库存周转率，以应对需求波动。从平台增长性看，抖音在M9销售额达4809万元，环比增长310%，显示其营销转化效率提升；京东在M8-M9实现翻倍增长，但整体份额较低。建议品牌方加强多渠道布局，利用抖音流量红利提升ROI。

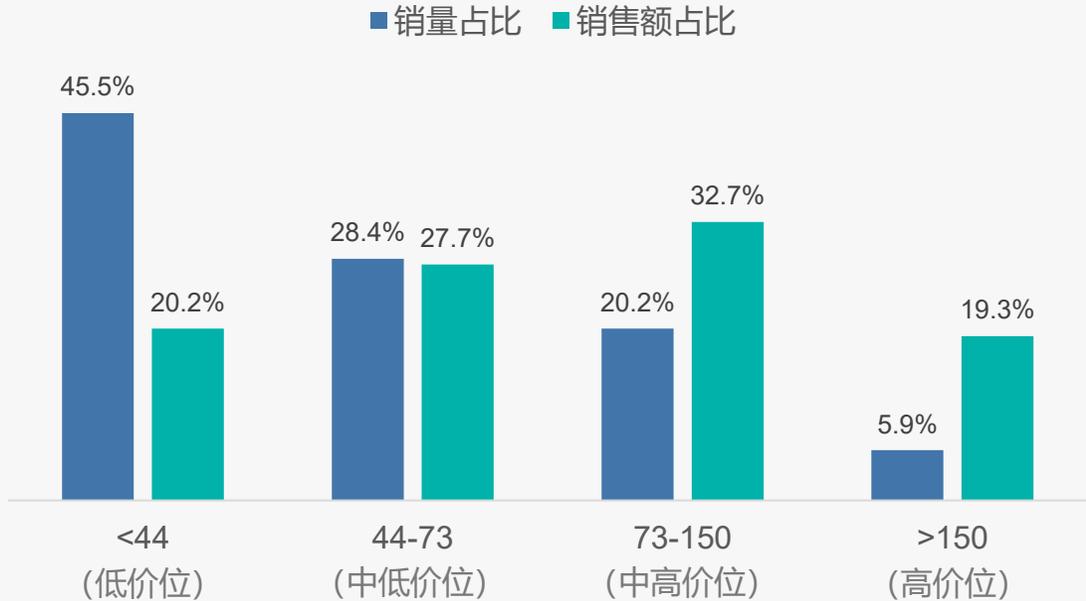
2025年1月~11月山核桃品类线上销售规模 (百万元)



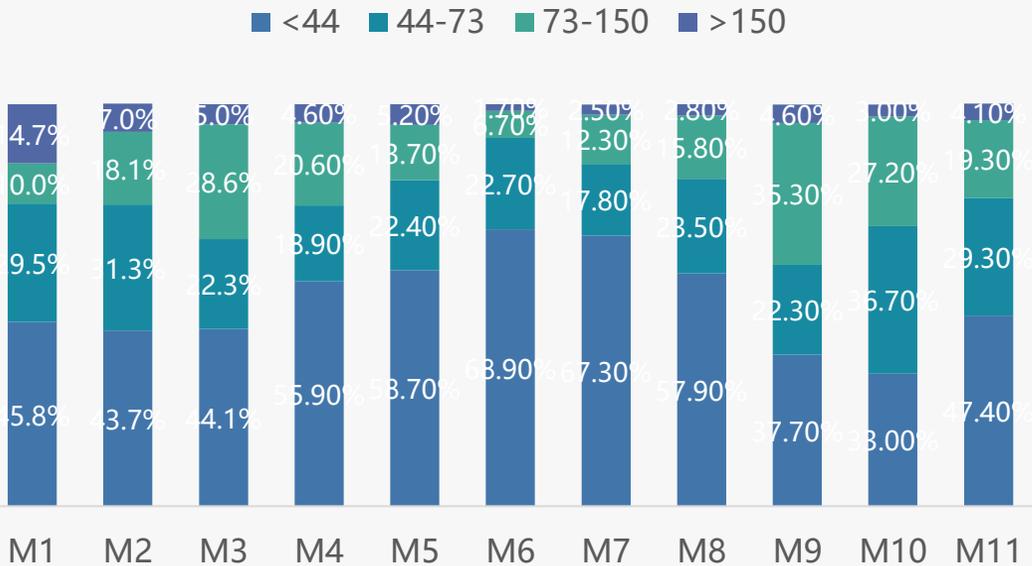
山核桃市场分层 中高端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，山核桃市场呈现明显的分层结构。低价位 (<44元) 产品贡献了45.5%的销量但仅占20.2%的销售额，显示其作为引流产品的定位。中高价位 (73-150元) 区间以20.2%的销量贡献了32.7%的销售额，是核心利润区。高价 (>150元) 产品虽销量占比仅5.9%，但销售额占比达19.3%，表明高端市场具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月低价产品销量占比高达57.9%-68.9%，反映夏季消费以性价比为主。M9-M10月中高端产品 (73-150元) 占比显著提升至27.2%-35.3%，与秋季消费升级趋势吻合。M4-M5月低价产品占比异常升高 (55.9%-58.7%)，可能与促销活动有关。企业需根据季节调整营

2025年1月~11月山核桃线上不同价格区间销售趋势



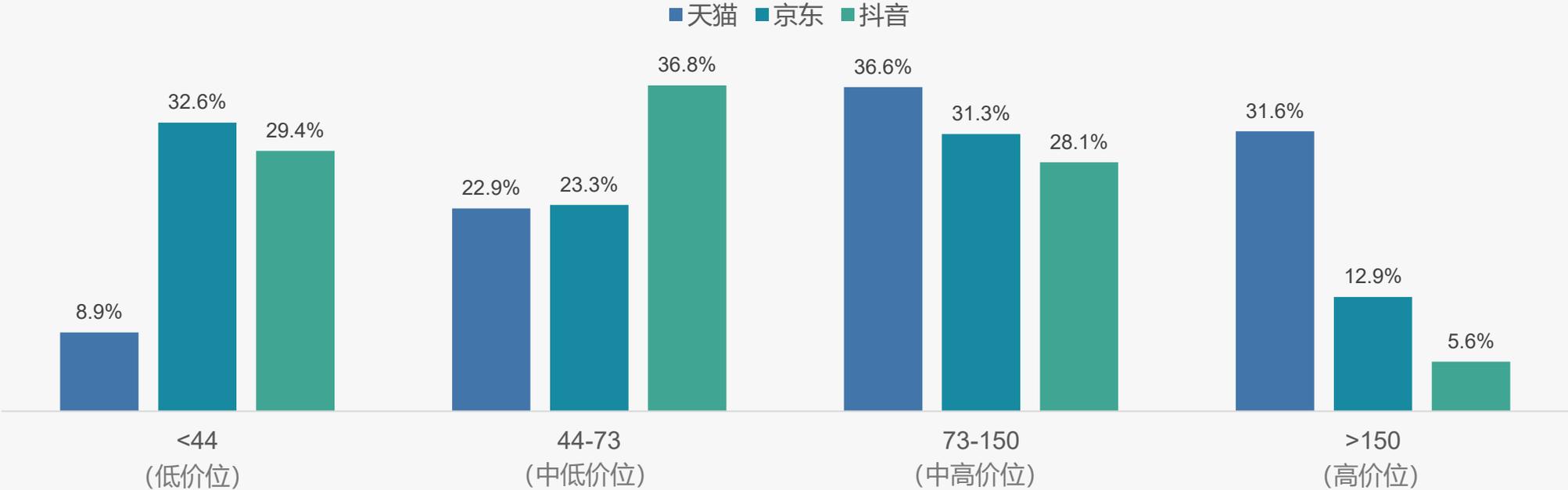
山核桃线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东均衡 抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，73-150元和>150元区间合计占比68.2%，显示其消费者偏好高品质山核桃；京东平台各区间分布较均衡，<44元低价区间占比32.6%最高，反映其价格敏感用户较多；抖音平台44-73元区间占比36.8%最高，符合其直播带货的性价比定位。
- ◆平台定位差异明显：天猫聚焦高端市场，>150元区间占比31.6%远超京东的12.9%和抖音的5.6%，建议品牌商在天猫主推高附加值产品；京东中低价位覆盖较广，适合全价格带布局；抖音需强化中高端产品营销以提升客单价。各平台需根据价格结构调整库存周转率。

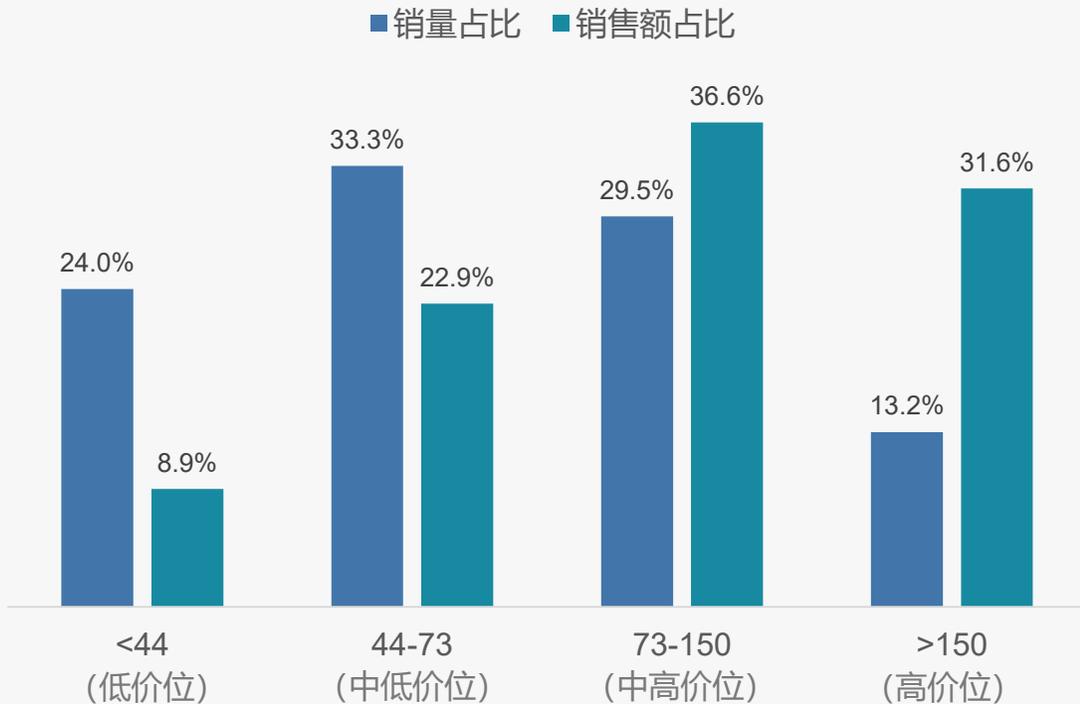
2025年1月~11月各平台山核桃不同价格区间销售趋势



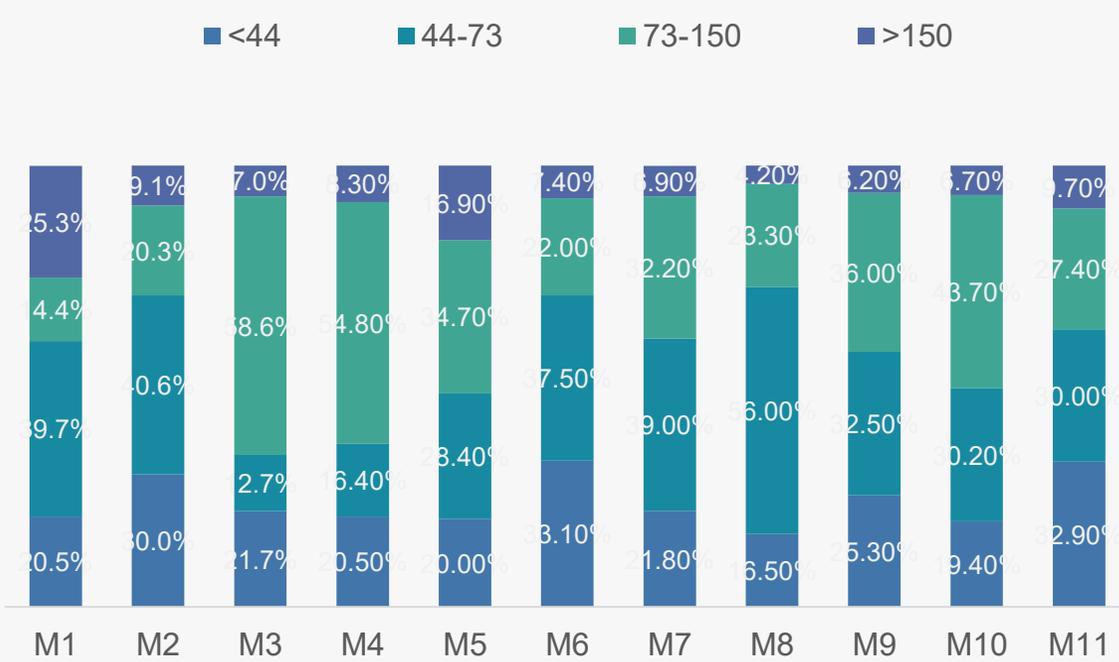
山核桃高端化趋势明显 价格带贡献率差异大

- ◆从价格区间销售趋势看，山核桃品类呈现明显的消费升级特征。73-150元价格带贡献了36.6%的销售额，成为核心利润区；>150元高端产品以13.2%的销量占比创造了31.6%的销售额，显示高溢价能力。而<44元低价产品销量占比24.0%但销售额仅占8.9%，说明低端市场竞争激烈、利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月73-150元价格带销量占比分别达58.6%和54.8%，对应春节后消费升级需求；M8月44-73元价格带占比56.0%达到峰值，反映夏季促销期性价比产品主导。整体呈现Q1高端化、Q3性价比化的周期性特征，建议企业据此调整产品组合策略。

2025年1月~11月天猫平台山核桃不同价格区间销售趋势



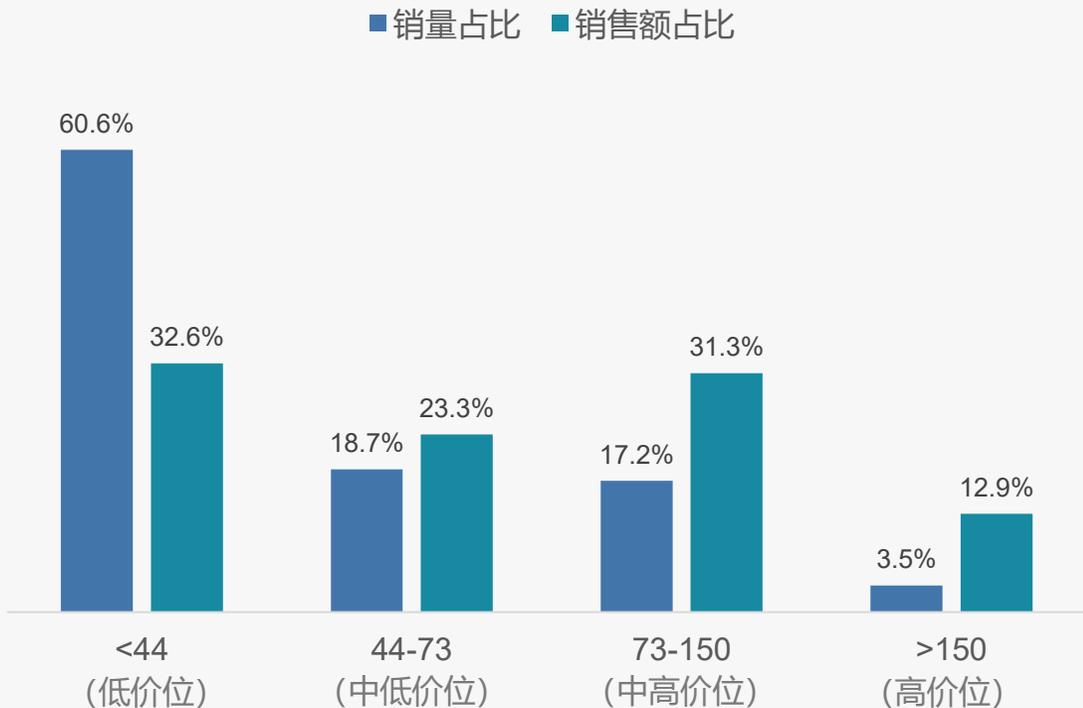
天猫平台山核桃价格区间-销量分布



山核桃市场低端主导中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台山核桃品类呈现明显的低端主导特征。低于44元价格带贡献了60.6%的销量但仅占32.6%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高。而73-150元区间以17.2%的销量贡献了31.3%的销售额，表明中高端产品具有更好的利润空间和单位价值。整体价格结构显示市场以性价比产品为主，但中高端产品对销售额贡献显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-7月低于44元产品占比持续在65%以上，但8-9月该比例骤降至50.6%和32.4%，同时73-150元区间占比大幅提升至25.6%和46.6%。这表明中秋国庆期间消费者更倾向于购买中高端产品作为礼品，呈现明显的节日消费升级特征。

2025年1月~11月京东平台山核桃不同价格区间销售趋势



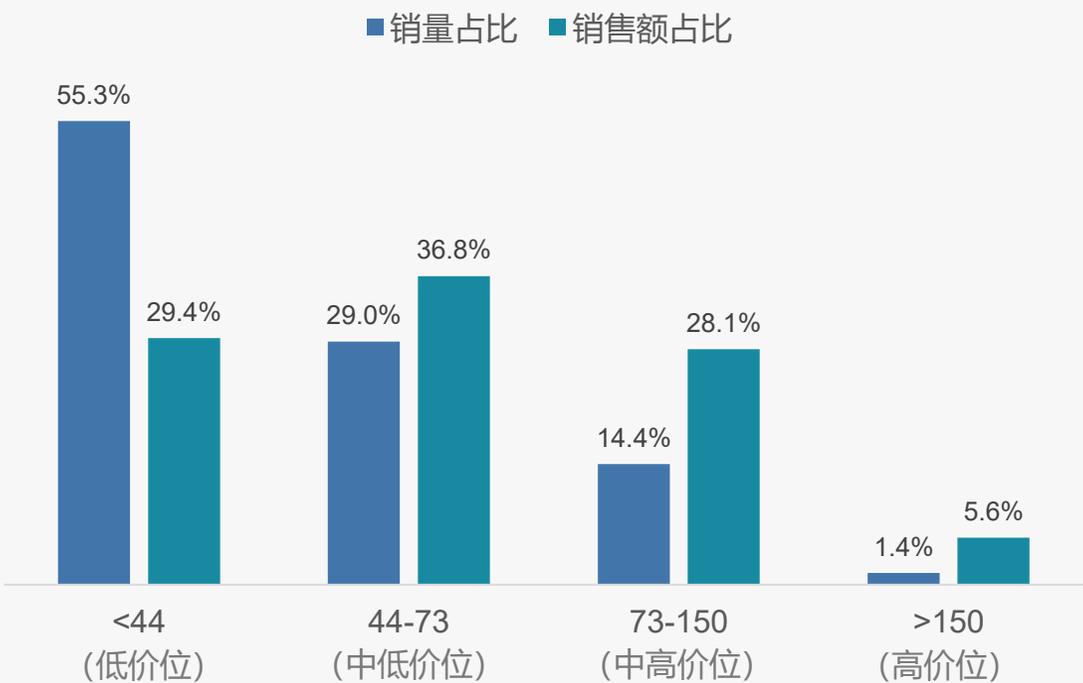
京东平台山核桃价格区间-销量分布



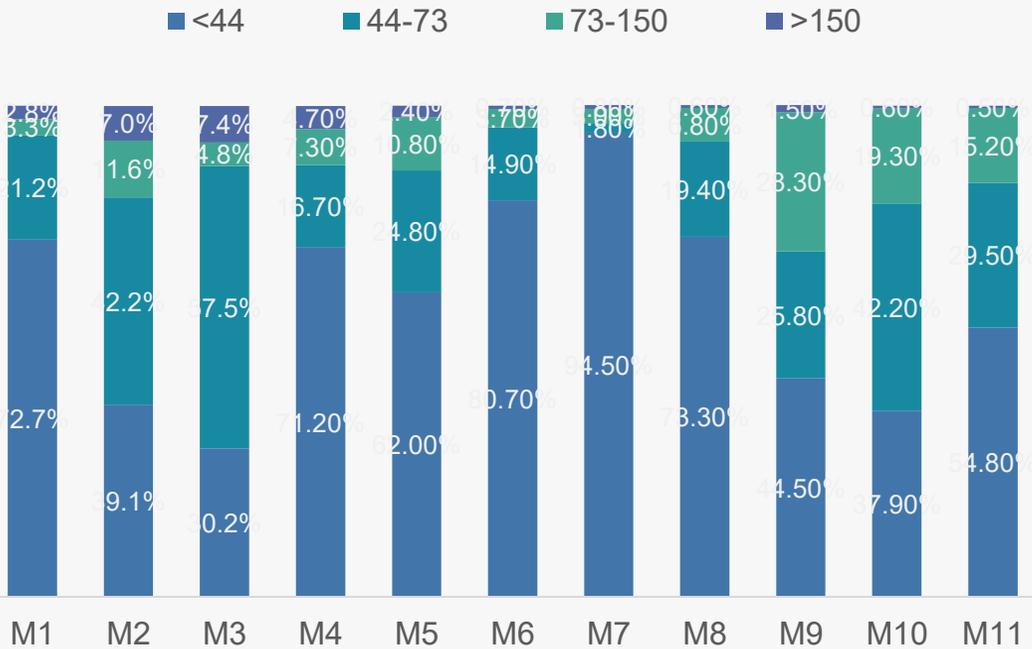
山核桃低价主导 中端利润核心 高端待优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，山核桃品类呈现明显的低价主导特征。44元以下区间销量占比55.3%但销售额仅占29.4%，显示高销量低贡献度；44-73元区间销量占比29.0%却贡献36.8%销售额，为利润核心区。建议优化产品组合，提升中端价格带占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2低价区间占比超70%，春节后M3-M5中端价格带占比提升至57.5%，建议建立动态定价机制，平衡销量与利润的周期性波动。价格结构存在优化空间。150元以上高端区间销量占比仅1.4%，销售额贡献5.6%，显示溢价能力不足。结合中端区间28.1%的销售额占比，建议加强73-150元区间的产品差异化，同时探索高端产品线，提升整体客单价和毛利率水平。

2025年1月~11月抖音平台山核桃不同价格区间销售趋势



抖音平台山核桃价格区间-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** 山核桃消费行为、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年内购买过山核桃的消费者;
- 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

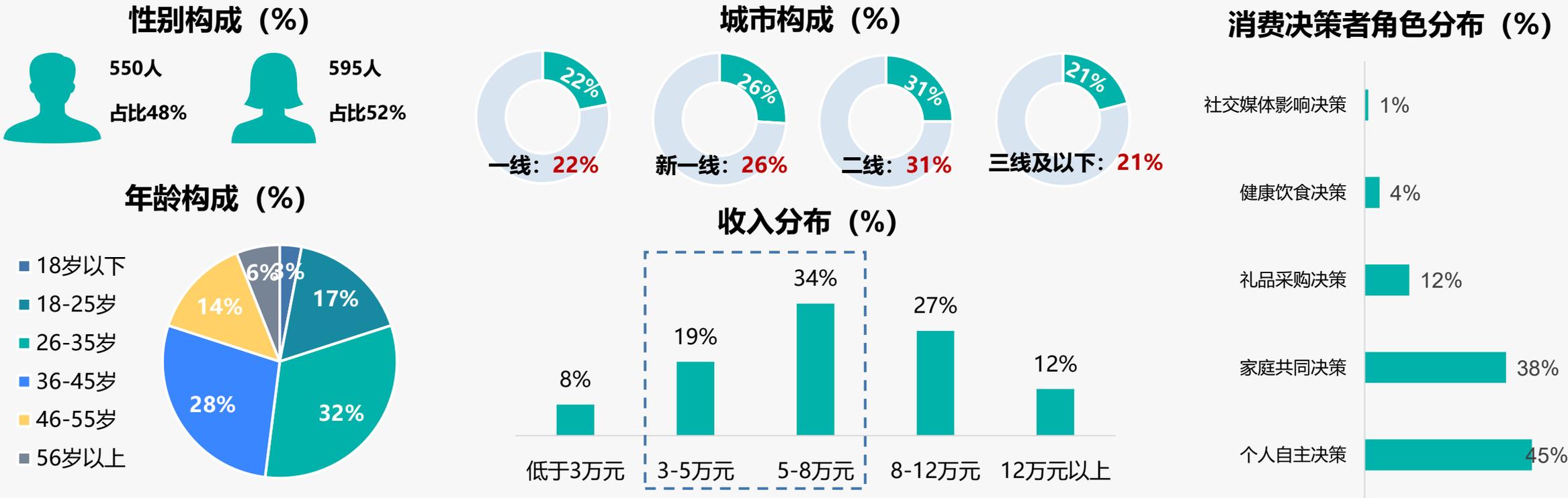
Research Method

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11月
样本数量	N=1145

山核桃消费主力中青年中等收入个人家庭决策

- ◆调查显示，山核桃消费主力为中青年，26-45岁合计占比60%，中等收入人群（5-12万元）合计占比61%，消费集中在二线及新一线城市，合计占比57%。
- ◆消费决策以个人和家庭需求为主，个人自主决策占比45%，家庭共同决策占比38%，合计83%，性别分布均衡，男48%、女52%。

2025年中国山核桃消费者画像

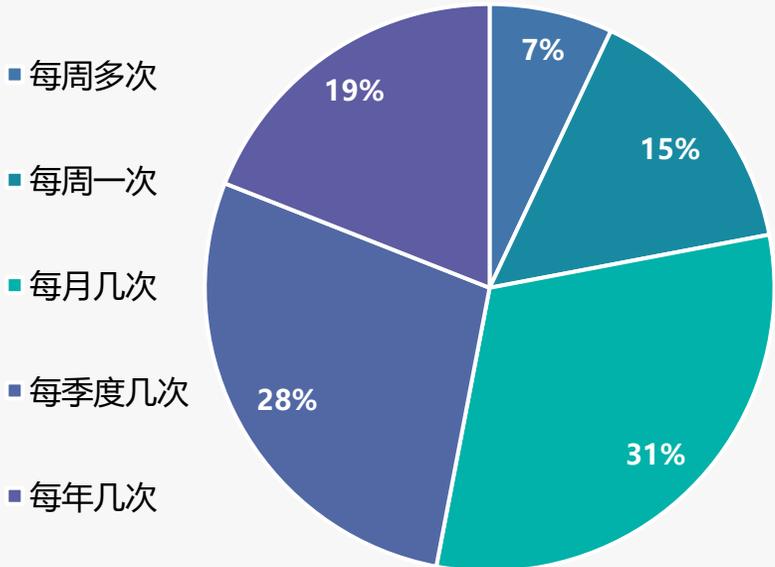


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

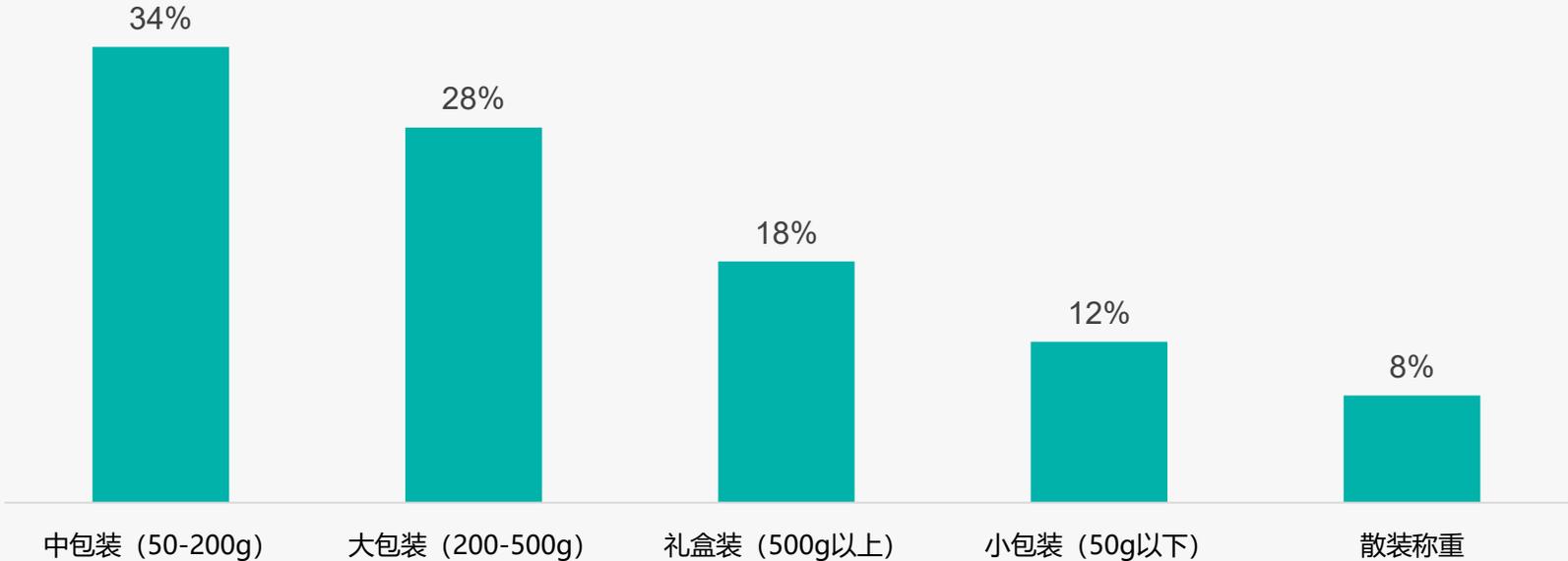
山核桃消费中频中规格为主

- ◆消费频率以每月几次为主，占比31%，每周一次和每季度几次分别占15%和28%，显示中等频率消费习惯，高频消费仅占7%。
- ◆产品规格中包装最受欢迎，占比34%，大包装和礼盒装分别占28%和18%，表明市场偏好中规格产品，礼品需求存在。

2025年中国山核桃消费频率分布



2025年中国山核桃消费产品规格分布

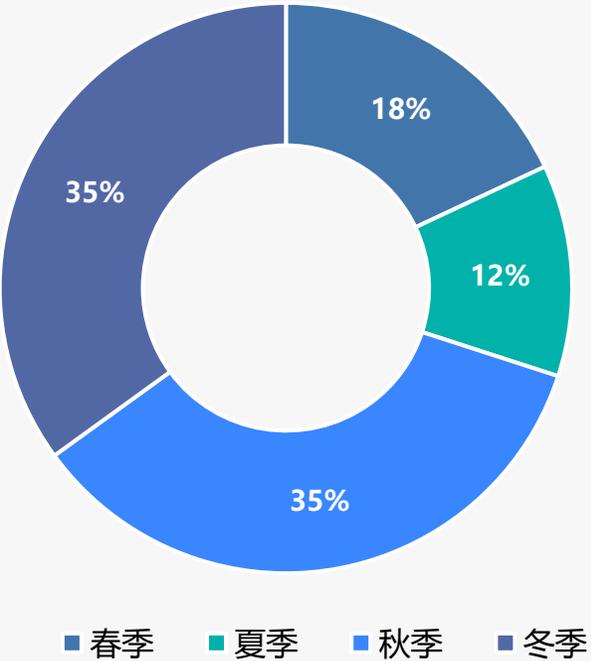


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

秋冬消费集中 真空包装主导

- ◆ 单次消费20-50元占比最高达37%，50-100元占29%，显示中等价位主导市场。消费高度集中于秋冬季节，秋季和冬季各占35%，合计70%。
- ◆ 真空包装最受欢迎占42%，反映消费者偏好便捷保鲜。礼盒装占11%，表明礼品市场存在一定份额，包装类型分布差异显著。

2025年中国山核桃消费行为季节分布



2025年中国山核桃单次消费支出分布



2025年中国山核桃消费品包装类型分布

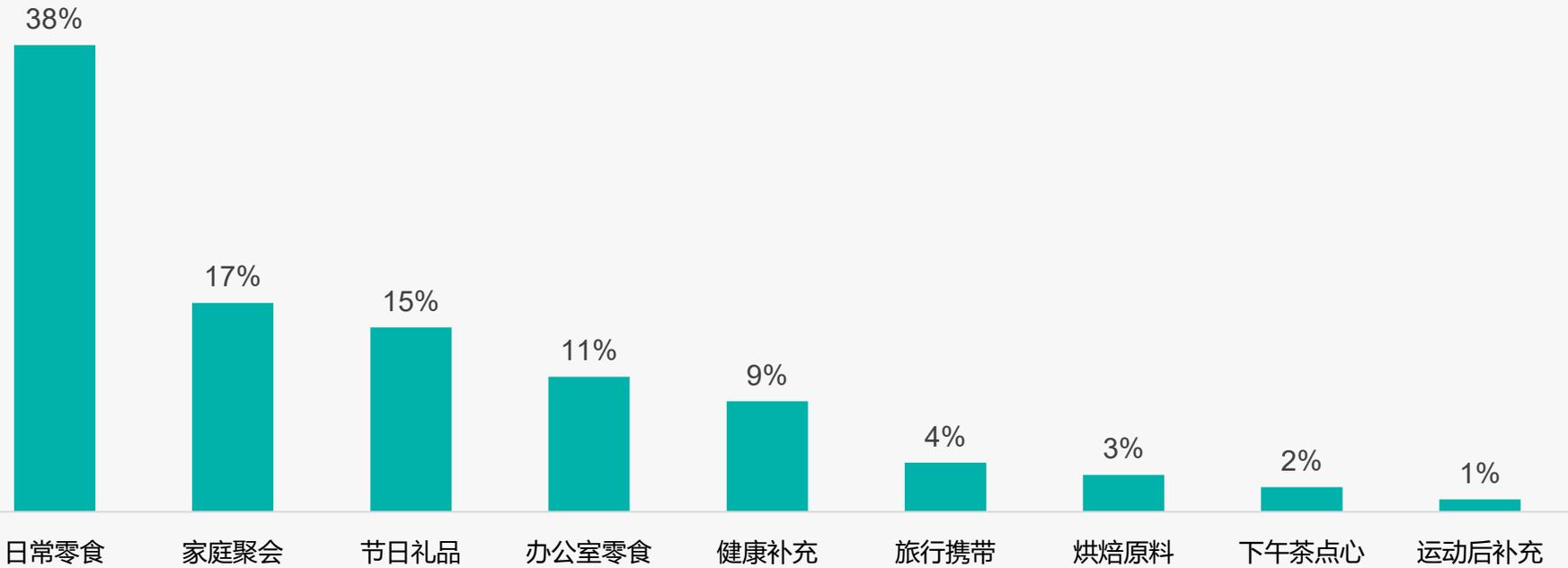


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

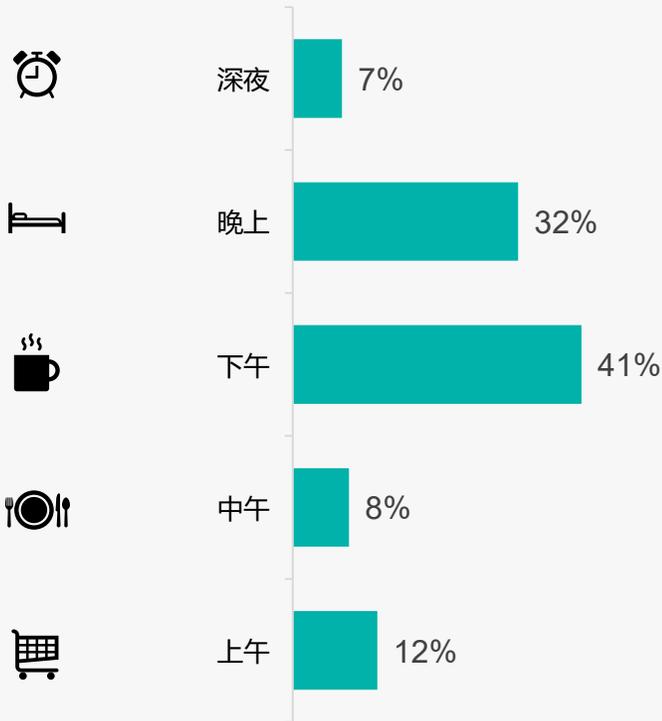
山核桃消费休闲为主 下午晚间高峰

- ◆山核桃消费以日常零食为主，占38%，家庭聚会和节日礼品分别占17%和15%，显示其休闲和社交属性。下午和晚上时段消费合计占73%，突显午后至晚间是主要消费时间。
- ◆健康补充、旅行携带等场景占比低，如健康补充占9%，烘焙原料占3%，表明山核桃在特定用途中渗透有限，消费场景分布不均，需针对性拓展市场。

2025年中国山核桃消费场景分布



2025年中国山核桃消费时段分布

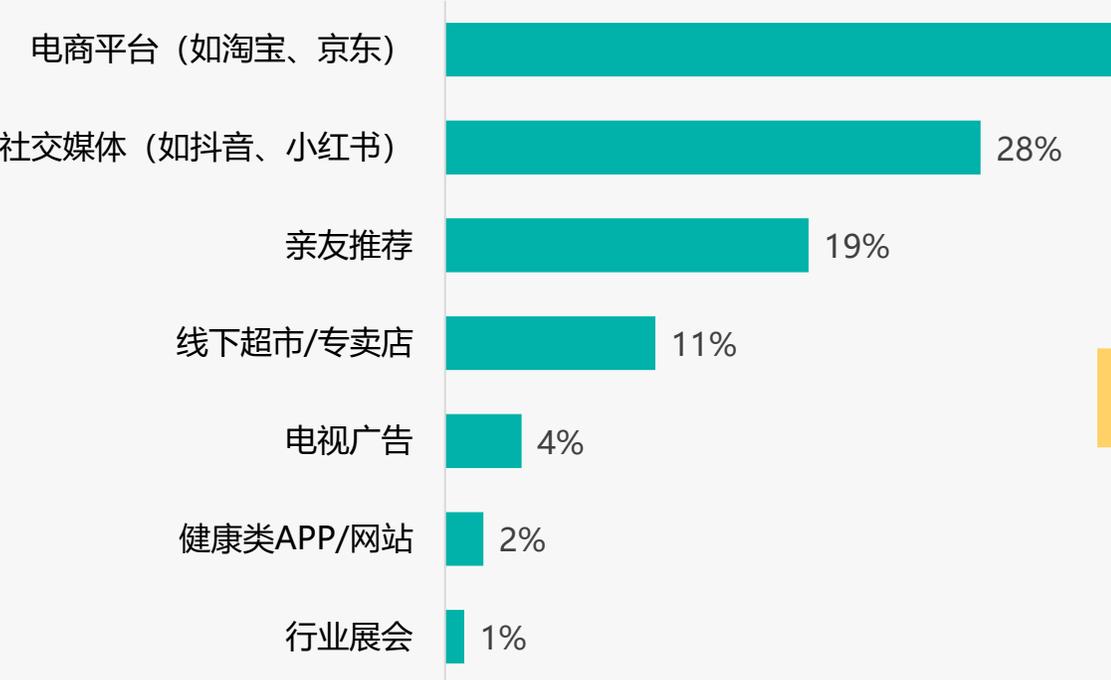


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

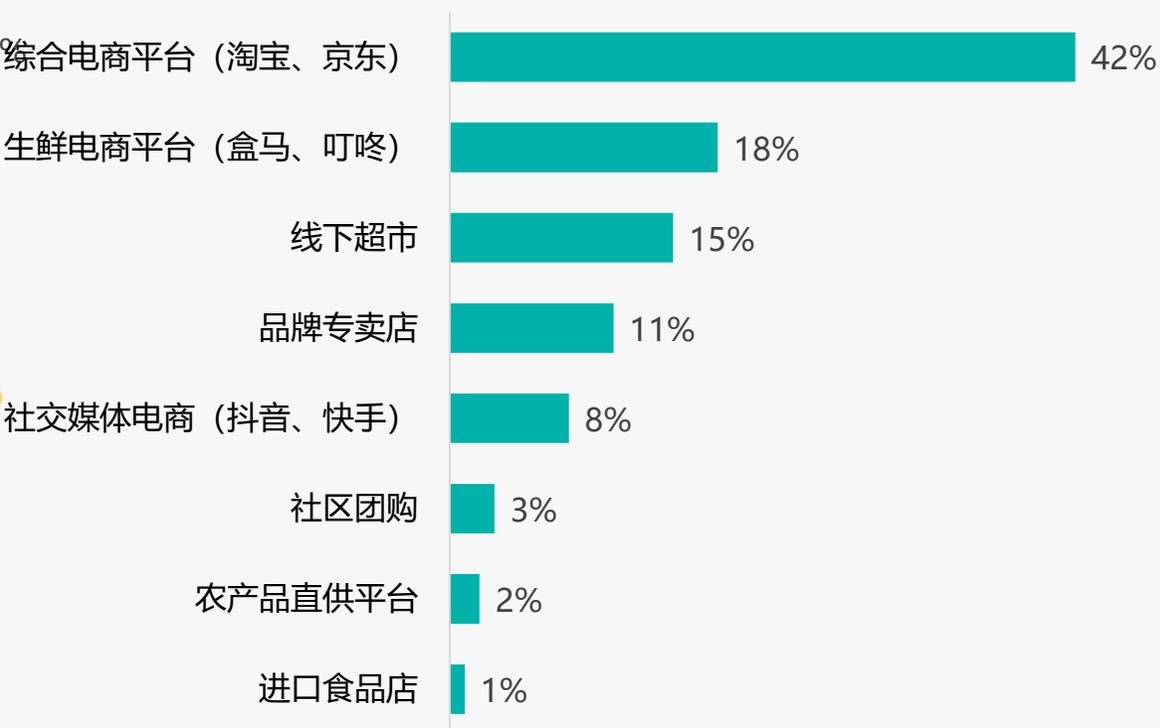
数字渠道主导了解 线上购物为主流

- ◆消费者了解山核桃产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计超60%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（42%）为主，生鲜电商平台（18%）和线下超市（15%）次之，线上购物是主流，但线下渠道仍有相当份额。

2025年中国山核桃消费者了解产品渠道分布



2025年中国山核桃消费者购买产品渠道分布

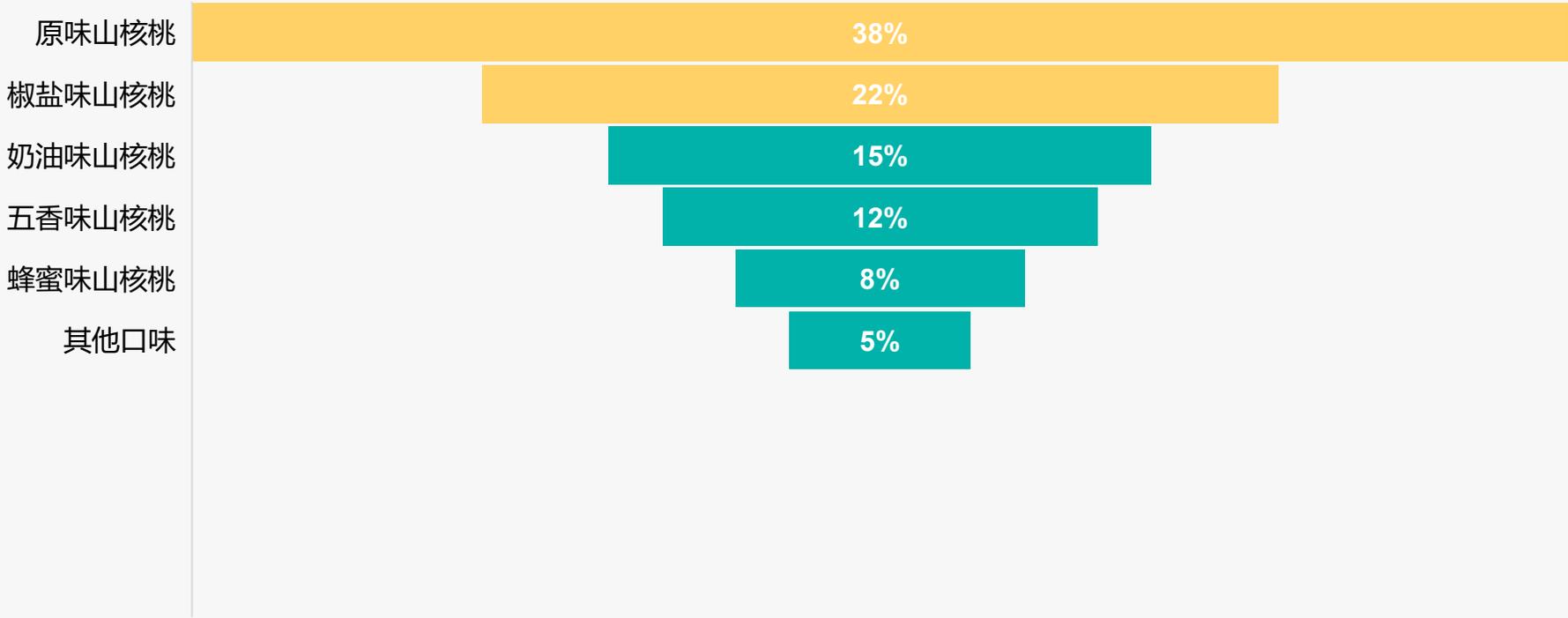


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味椒盐主导山核桃口味市场

- ◆原味山核桃以38%的偏好度领先，椒盐味占22%，显示传统和咸味口味主导市场，合计占60%，消费选择高度集中。
- ◆奶油味、五香味、蜂蜜味和其他口味分别占15%、12%、8%和5%，创新口味份额有限，市场拓展空间较小。

2025年中国山核桃消费产品偏好类型分布

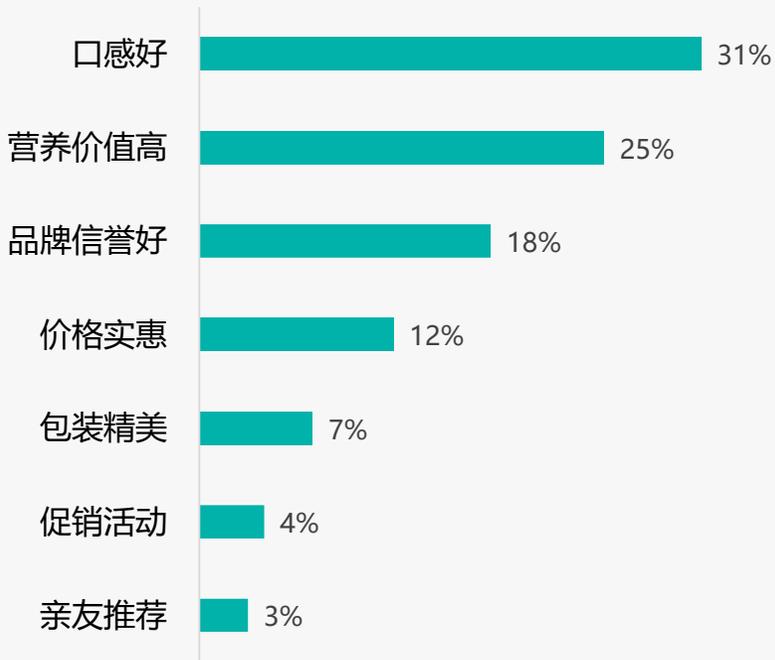


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

山核桃消费品质营养驱动

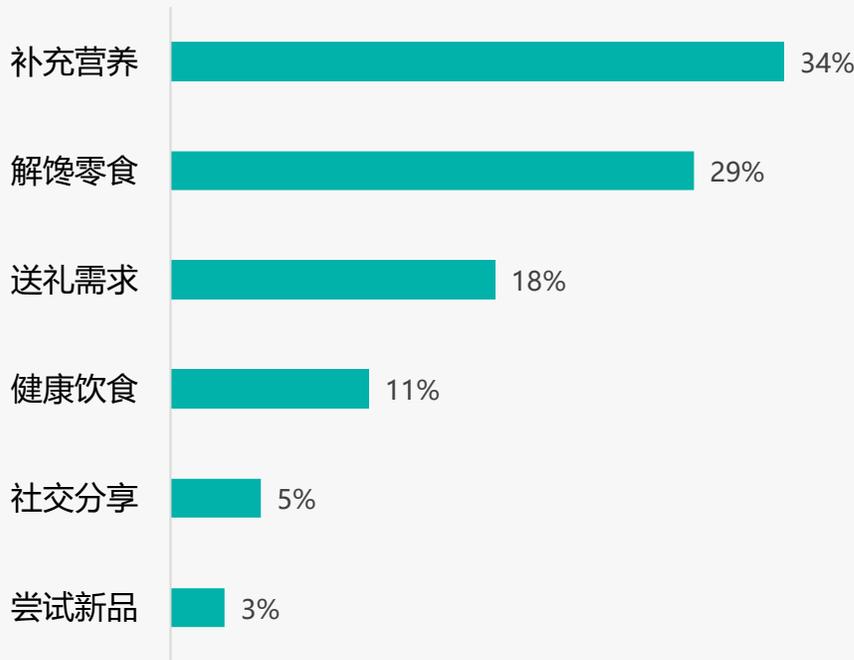
- ◆山核桃消费中，口感好占31%和营养价值高占25%是关键驱动因素，合计超过50%，显示消费者高度关注产品品质和功能性。
- ◆消费原因以补充营养占34%和解馋零食占29%为主，合计超过60%，表明市场以营养补充和休闲零食为核心场景。

2025年中国山核桃吸引消费关键因素分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

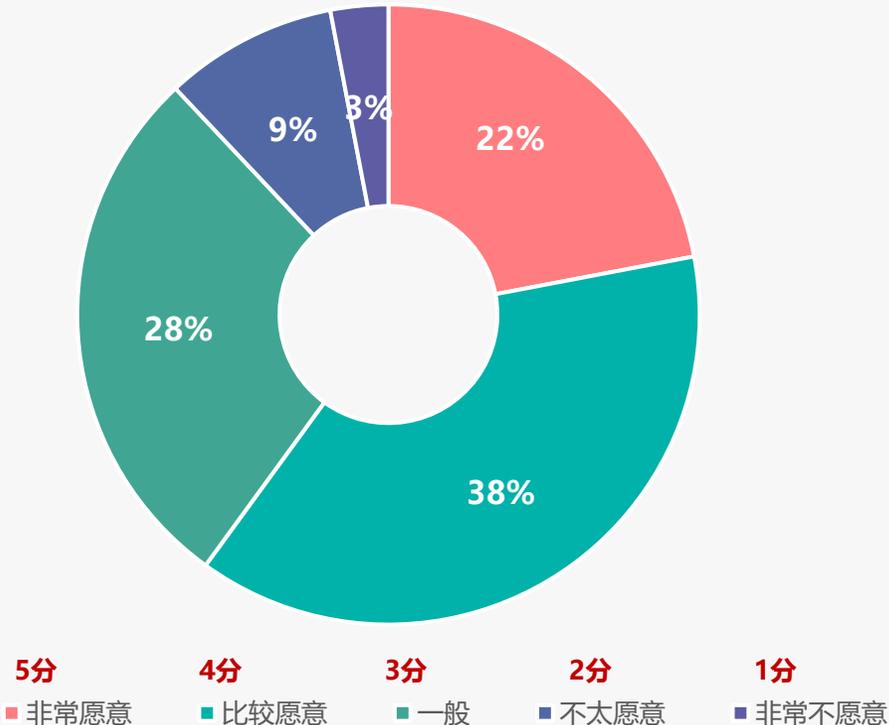
2025年中国山核桃消费真正原因分布



山核桃推荐意愿高 价格口感待优化

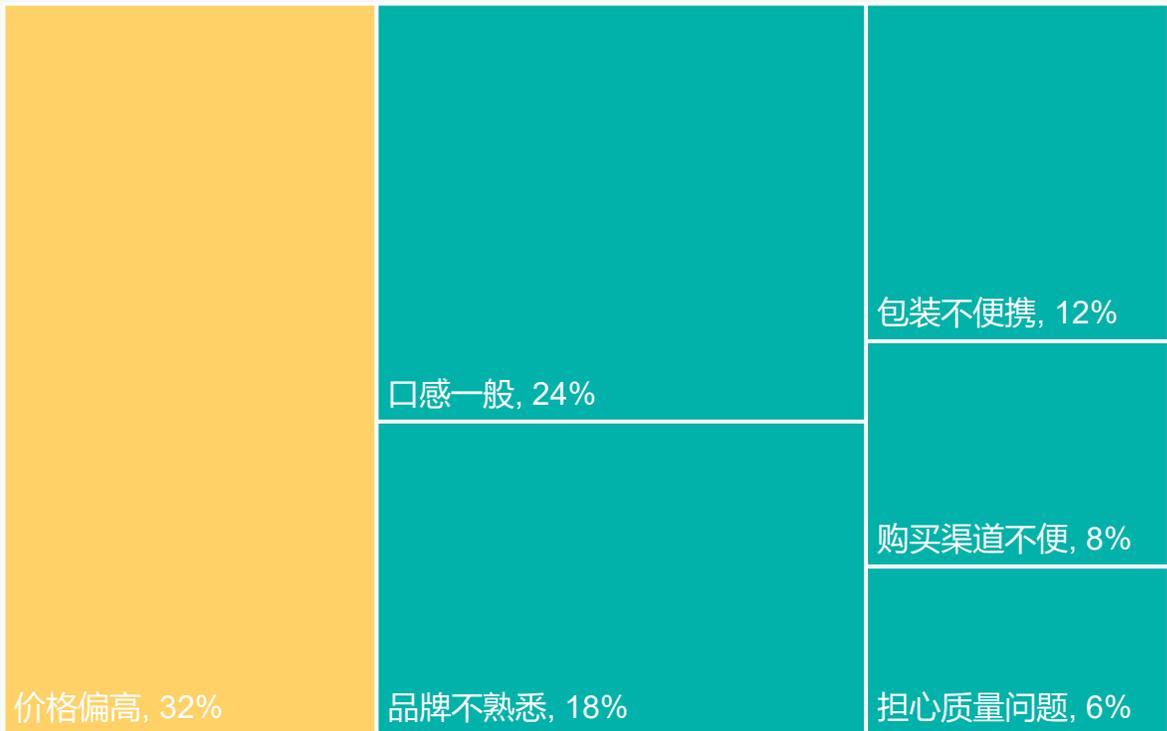
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但不愿推荐原因中价格偏高占32%，口感一般占24%，提示需优化价格和品质。
- ◆品牌不熟悉占18%，包装不便携和购买渠道不便合计20%，建议加强品牌营销和便利性改进，以提升市场竞争力。

2025年中国山核桃向他人推荐意愿分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

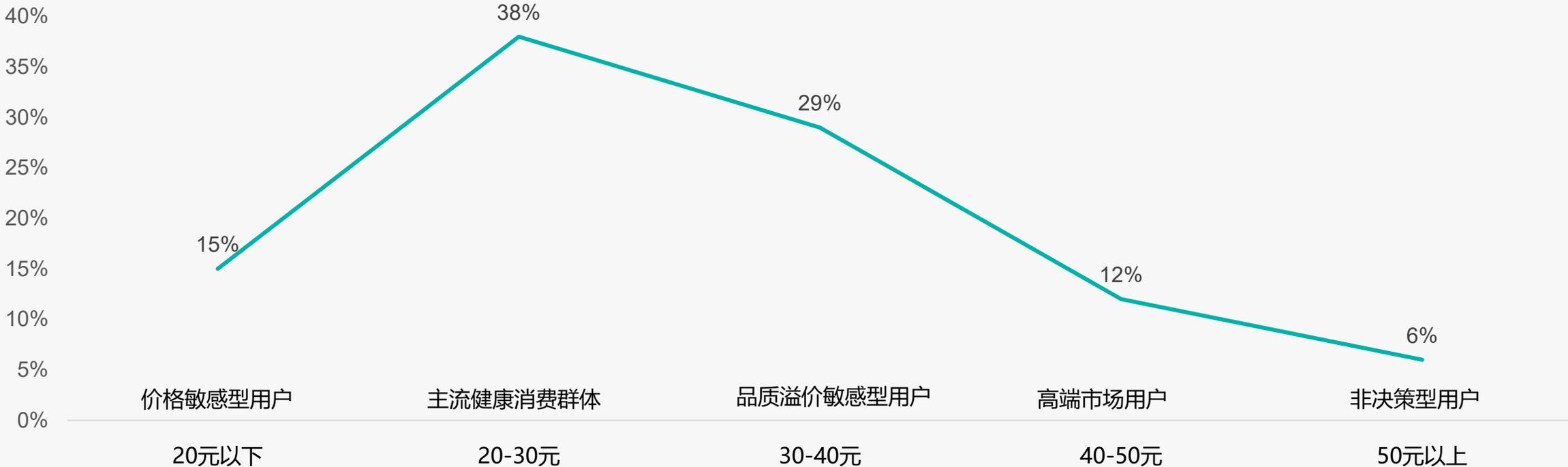
2025年中国山核桃不愿向他人推荐原因分布



山核桃消费偏好中等价位

- ◆调研数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占38%，其次是30-40元占29%，表明消费者偏好中等价位山核桃产品。
- ◆低价和超高价市场较小，20元以下占15%，50元以上仅占6%，企业应聚焦20-40元规格以优化市场策略。

2025年中国山核桃主流规格价格接受度分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格山核桃为标准核定价格区间

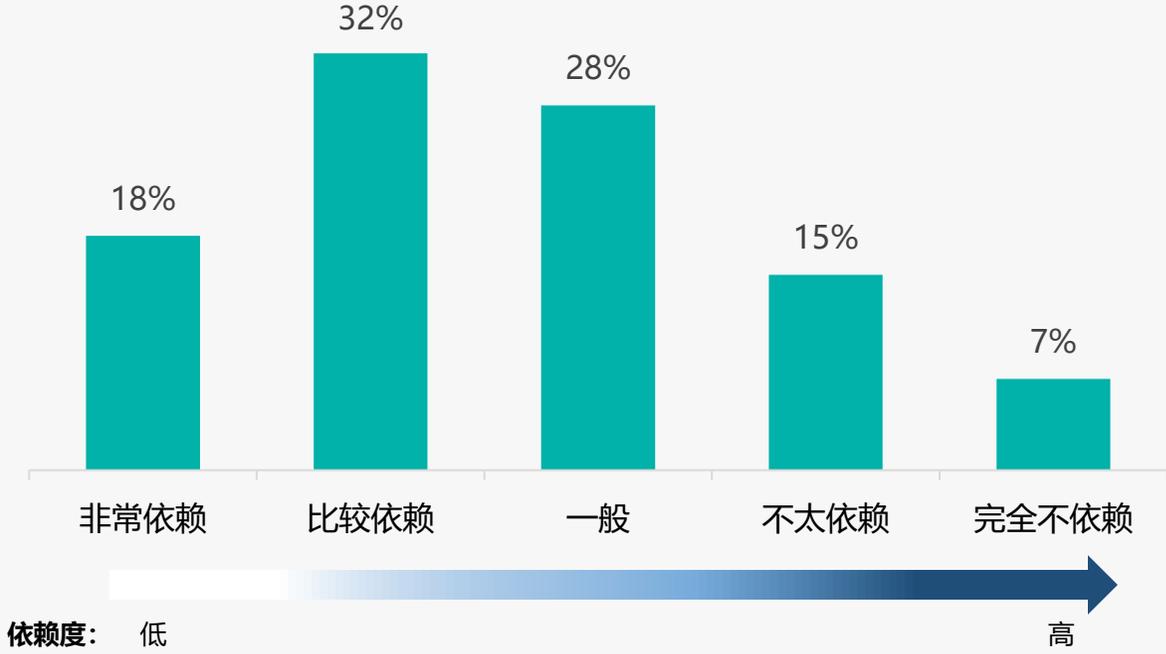
价格敏感促销关键品牌需强化

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：32%比较依赖，28%一般，合计60%对促销有反应，提示促销策略对维持销售至关重要。

2025年中国山核桃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山核桃对促销活动依赖程度分布

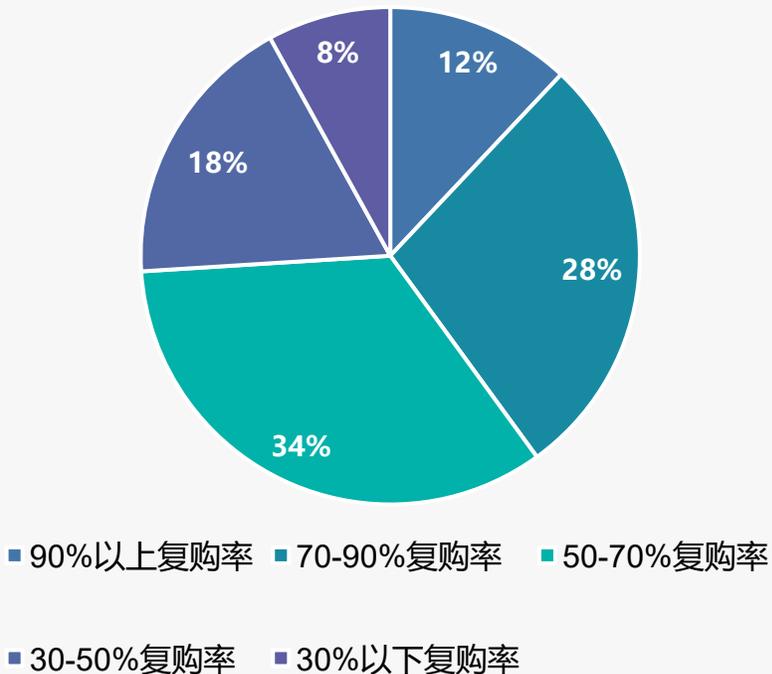


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

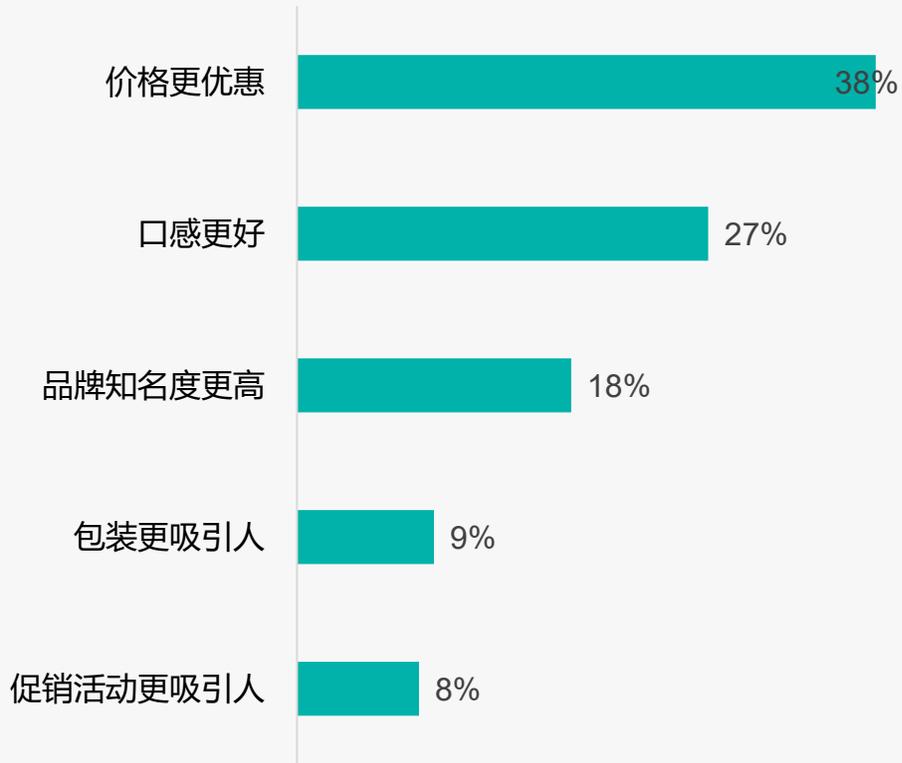
山核桃消费价格敏感忠诚度中等

- ◆山核桃消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高达34%，90%以上仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%为首要因素，口感更好占27%次之，凸显性价比和品质是关键驱动，品牌需优化策略。

2025年中国山核桃固定品牌复购率分布



2025年中国山核桃更换品牌原因分布

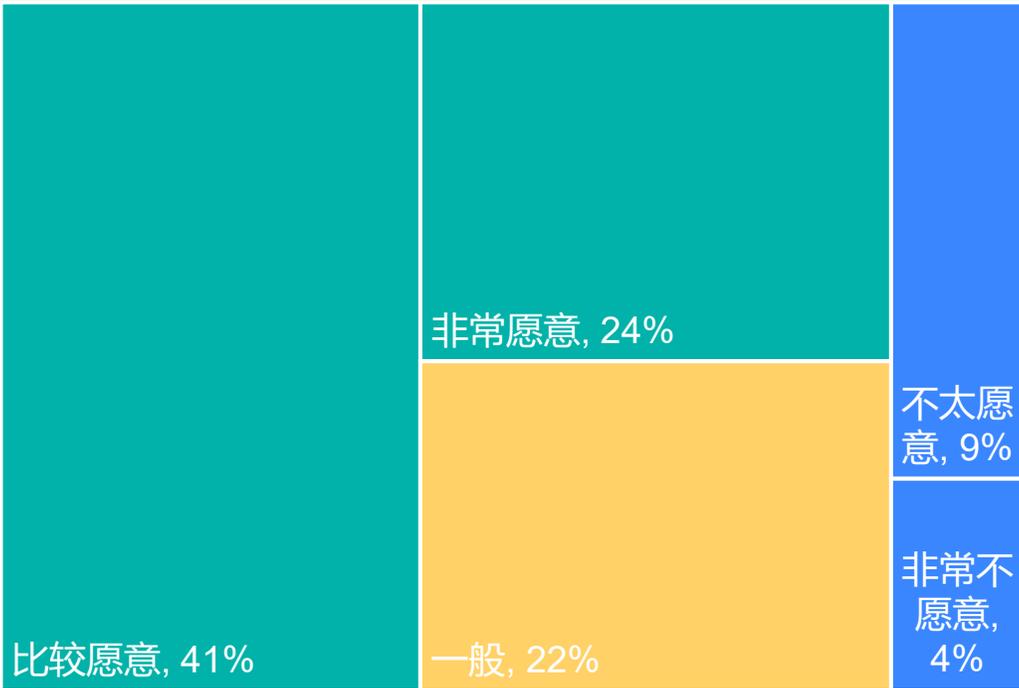


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

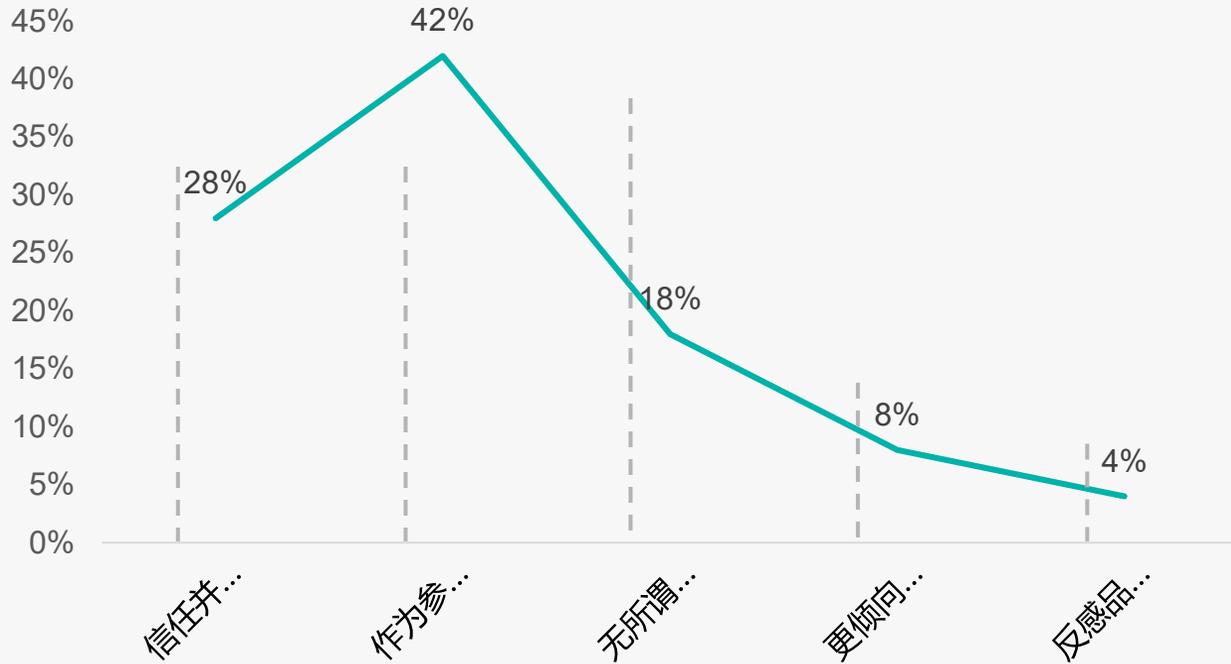
山核桃品牌消费分化 七成重视三成中立

- ◆山核桃消费中，65%消费者对品牌产品持积极意愿，但13%消费者不太或非常不愿意，显示品牌接受度存在分化，需关注价格敏感群体。
- ◆品牌态度方面，70%消费者重视品牌因素，但30%持中立或负面态度，表明市场有细分空间，如无品牌或高性价比产品。

2025年中国山核桃消费品牌产品意愿分布



2025年中国山核桃对品牌产品态度分布

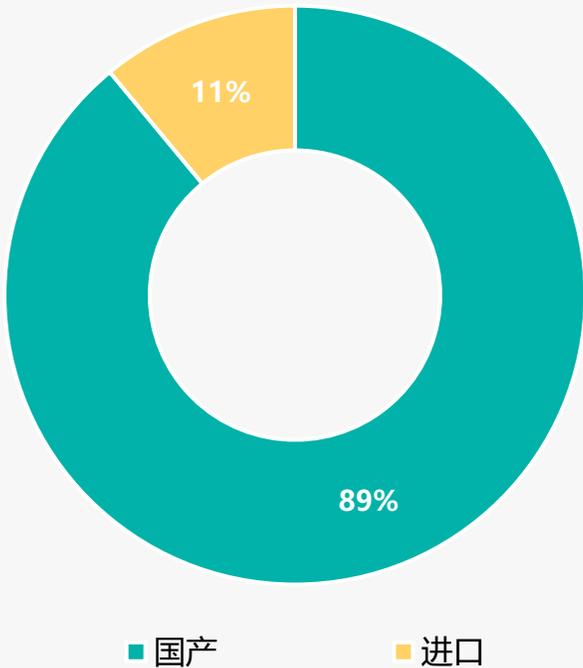


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

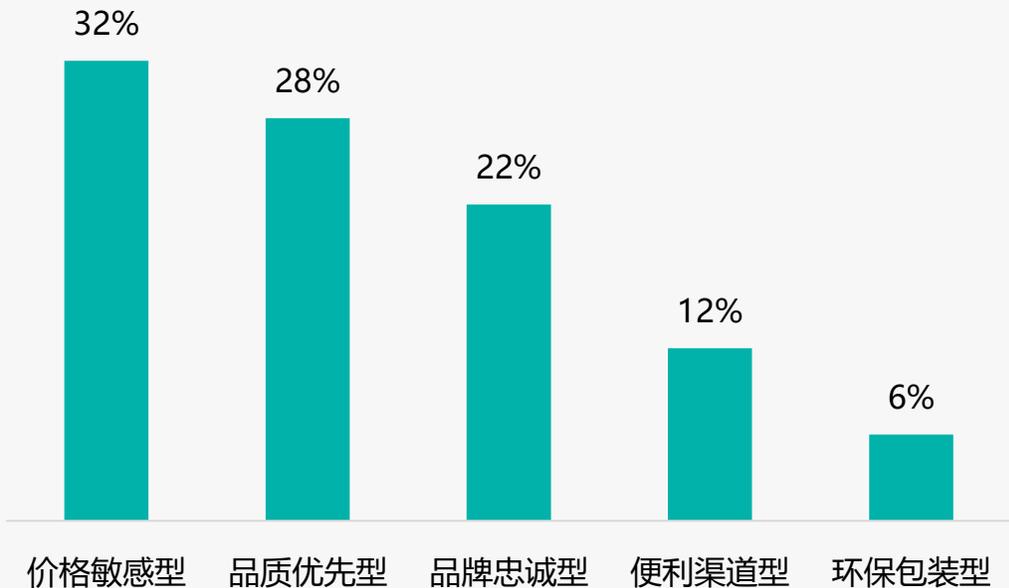
国产主导价格敏感品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示消费者对国产山核桃有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比最高为32%，品质优先型占28%，环保包装型最低仅6%，价格和质量是主要购买因素。

2025年中国山核桃国产和进口品牌消费分布



2025年中国山核桃品牌偏好类型分布

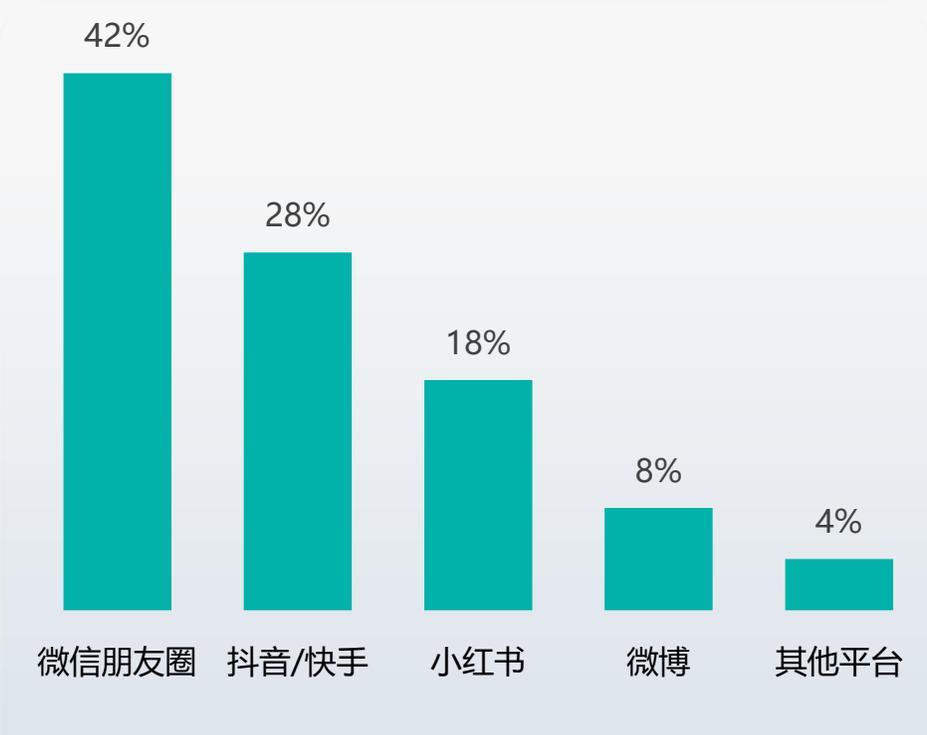


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

山核桃消费社交分享重口碑质量

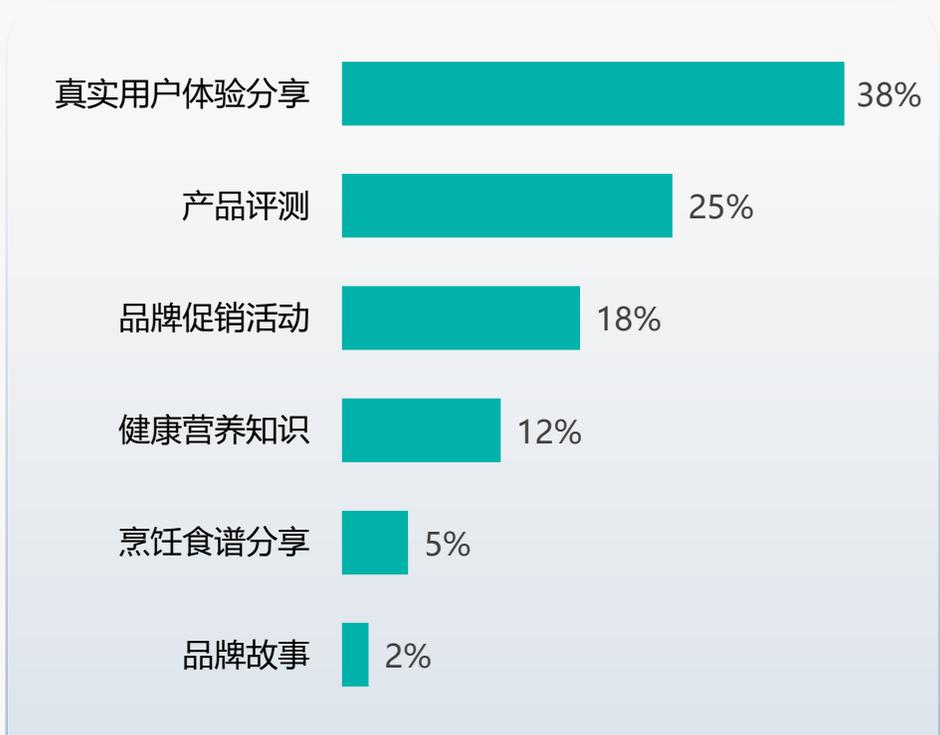
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音/快手占28%，小红书占18%，显示消费者偏好私密社交和短视频平台传播山核桃内容。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，品牌促销活动占18%，表明消费者重视口碑、质量和营销活动。

2025年中国山核桃社交分享渠道分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

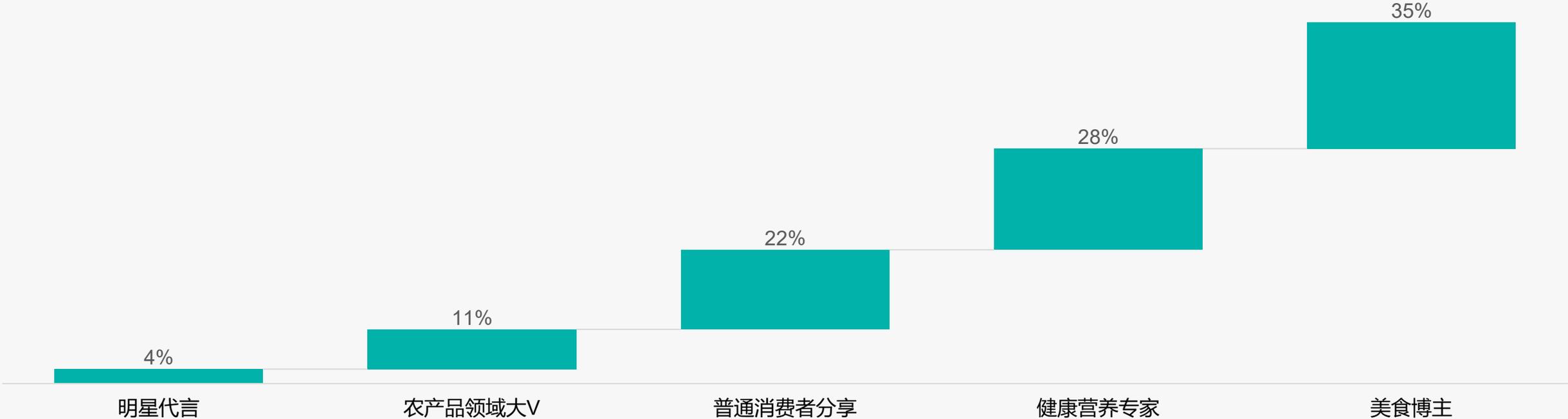
2025年中国山核桃社交渠道获取内容类型分布



美食健康内容主导 专家明星信任度低

- ◆调查显示，消费者通过社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高达35%，健康营养专家28%，普通消费者分享22%，表明专业美食和健康内容主导购买决策。
- ◆农产品领域大V仅占11%，明星代言仅4%，说明消费者对行业专家和明星推广信任度较低，更看重真实用户评价和实用性。

2025年中国山核桃社交渠道信任博主类型分布

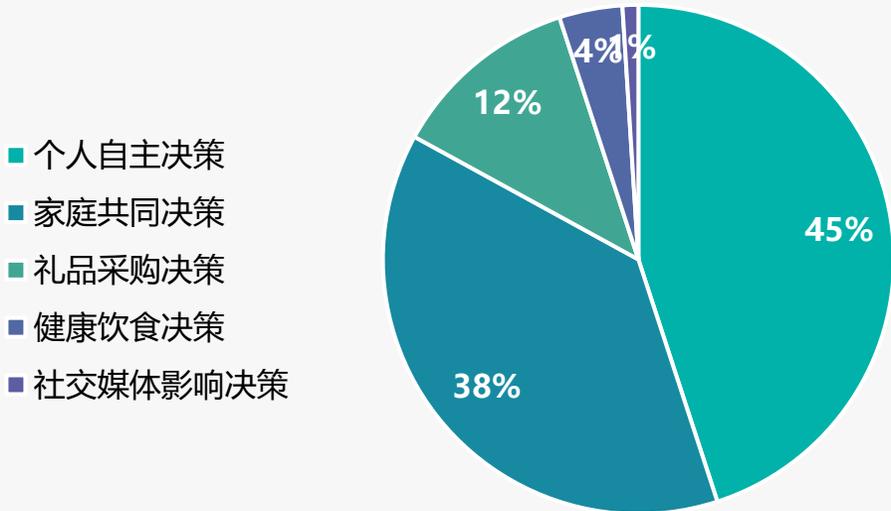


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

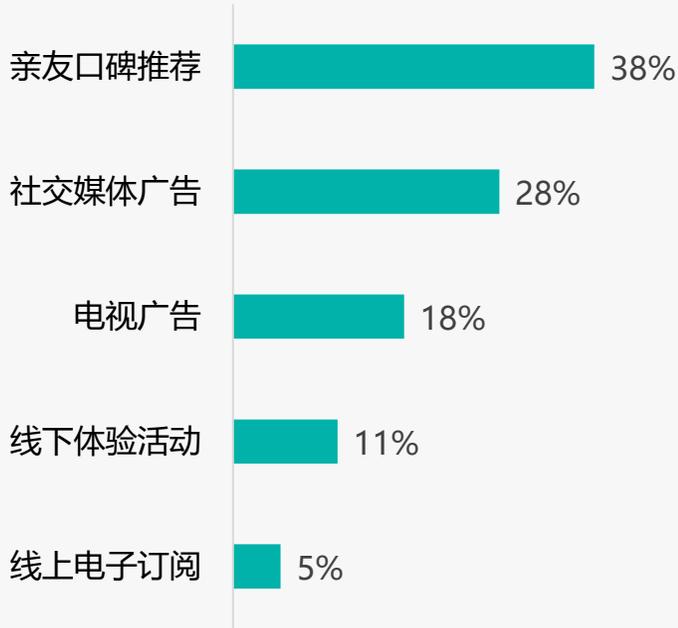
山核桃消费口碑主导数字营销次之

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占28%，表明消费者对山核桃的信任主要源于社交网络和熟人推荐，数字营销作用显著。
- ◆电视广告占18%，线下体验活动占11%，线上电子订阅仅5%，说明传统广告和线下互动仍有影响力，但电子订阅渗透率较低。

2025年中国山核桃消费决策者类型分布



2025年中国山核桃家庭广告偏好分布

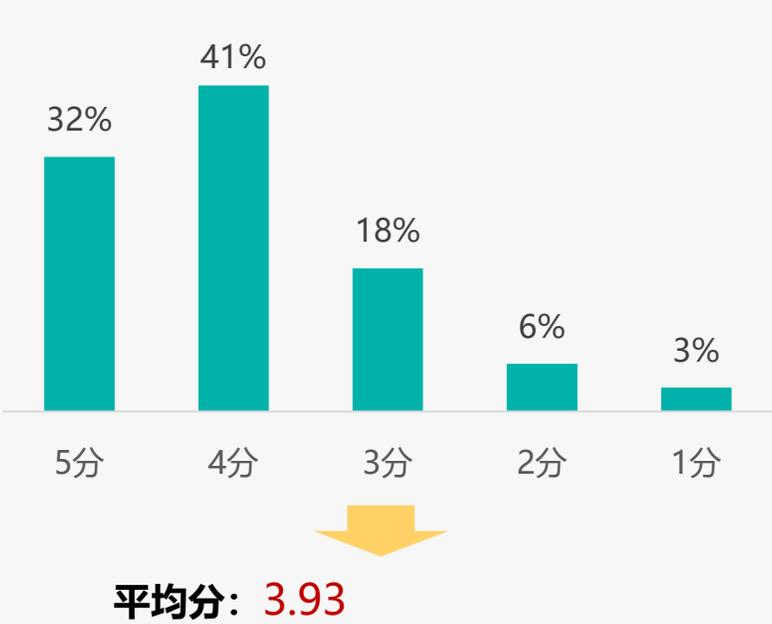


样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

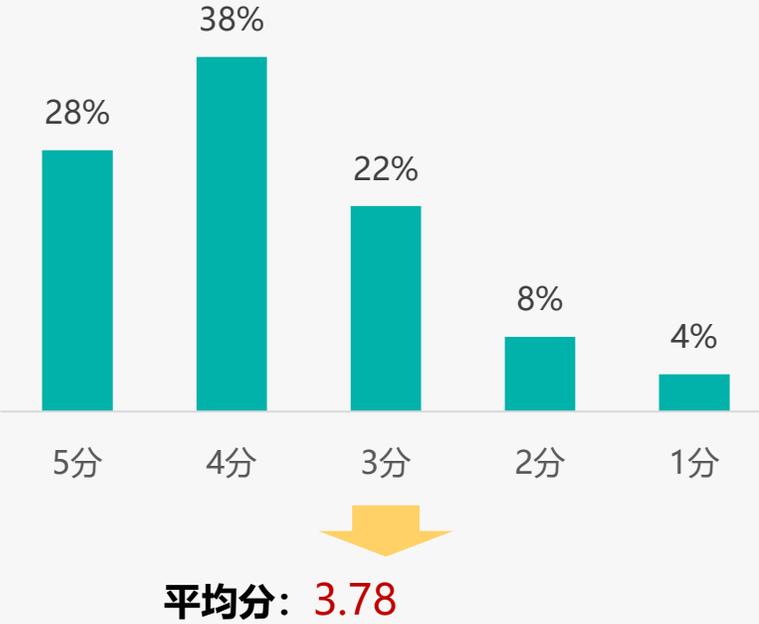
消费流程领先 售后环节待优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%，退货和客服满意度均为66%，显示消费流程体验优于售后环节。
- ◆退货体验中2分和1分占比12%，客服满意度5分仅24%，提示退货流程和客服响应是改进重点。

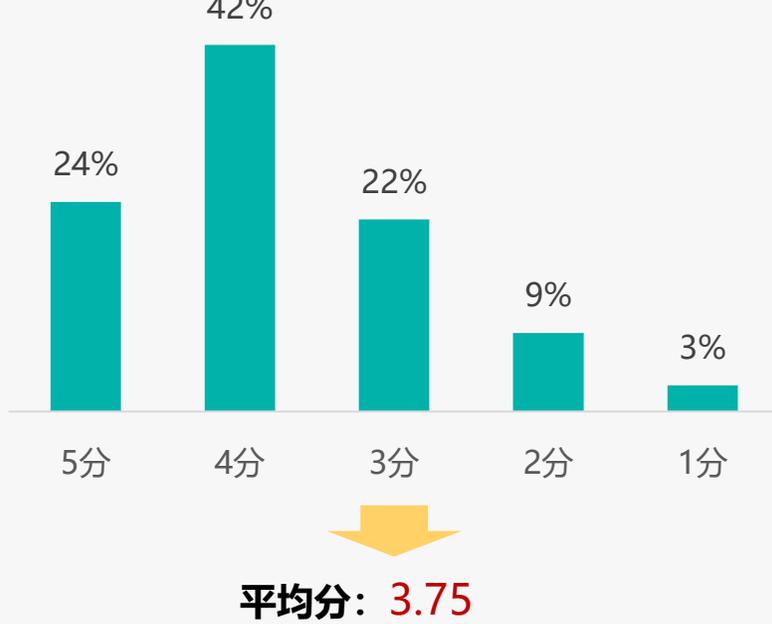
2025年中国山核桃线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国山核桃退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国山核桃线上消费客服满意度分布 (满分5分)

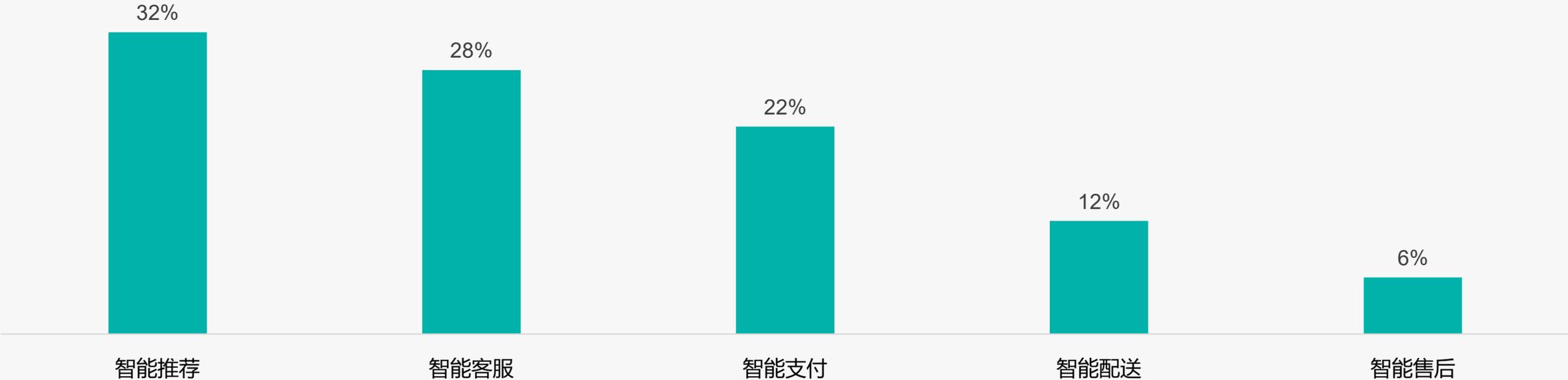


样本: 山核桃行业市场调研样本量N=1145, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后滞后

- ◆智能推荐以32%的占比成为线上消费智能服务体验中最突出的部分，智能客服占28%，显示个性化引导和即时服务是核心驱动因素。
- ◆智能售后仅占6%，表明售后服务智能化应用相对滞后，有较大提升空间，而智能支付和配送分别占22%和12%。

2025年中国山核桃线上消费智能服务体验分布



样本：山核桃行业市场调研样本量N=1145，于2025年11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

法律声明

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