

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月开心果市场洞察报告

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

2026年1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：中青年新一线城市市场主导开心果消费



26-35岁群体占比31%，是开心果消费主力军



新一线城市消费占比最高达29%，市场集中度高



中等收入人群消费活跃，个人自主决策占比68%

启示

✓ 聚焦中青年新一线市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体，在新一线城市加大营销投入，推出符合其个性化需求的开心果产品。

✓ 强化个性化营销策略

针对个人自主决策占比高的特点，品牌需通过数字渠道和社交推荐，打造个性化产品体验和沟通方式。

核心发现2：中低价格中等包装产品主导市场



单次消费20-50元占比41%，中低价格接受度高



100-500克中等包装占比近60%，是主流偏好



消费频率以每月几次为主，多为定期或间歇性购买

启示

✓ 优化产品定价与包装

品牌应聚焦10-20元/100克价格带和100-500克包装规格，推出高性价比产品，满足主流消费需求。

✓ 强化定期消费引导

针对定期购买趋势，品牌可通过订阅服务或促销活动，培养消费者习惯性消费，提升复购率。

核心发现3：数字渠道和社交信任主导消费决策



电商平台推荐和亲友推荐合计超50%，是主要信息渠道



消费者更信任美食博主和健康专家，而非明星代言



用户生成内容如真实体验分享对决策影响大

启示

✓ 深化数字社交营销

品牌应加强在电商平台、微信朋友圈和短视频平台的营销，利用用户生成内容提升信任度和影响力。

✓ 合作专业KOL增强信任

优先与美食、健康领域的专业博主合作，而非依赖明星代言，以真实内容打动消费者，提升品牌可信度。

核心逻辑：中青年新一线城市主导，品质价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年新一线城市需求
- ✓ 优化中低价格带产品组合



2、营销端

- ✓ 强化电商和社交渠道推广
- ✓ 利用用户生成内容提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验

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~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** 开心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开心果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对开心果的购买行为;
- 开心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, 计算开心果品类销售额、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、不同平台开心果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

开心果线上销售京东领先抖音增长潜力大

- ◆从平台表现看，抖音在1月以1.45亿元销售额领先，但全年波动大；天猫和京东相对稳定，10-11月销售额均超1亿元，显示传统电商平台在旺季优势明显。抖音在M2-M9销售额较低，可能受季节性营销影响，建议优化全年投放策略以提升ROI。
- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约8.48亿元，京东约10.65亿元，抖音约3.94亿元，京东占比最高。但抖音在M10-M11销售额达1.25亿元，同比增长显著，表明新兴渠道增长潜力大，需关注其用户转化率和同比增速。

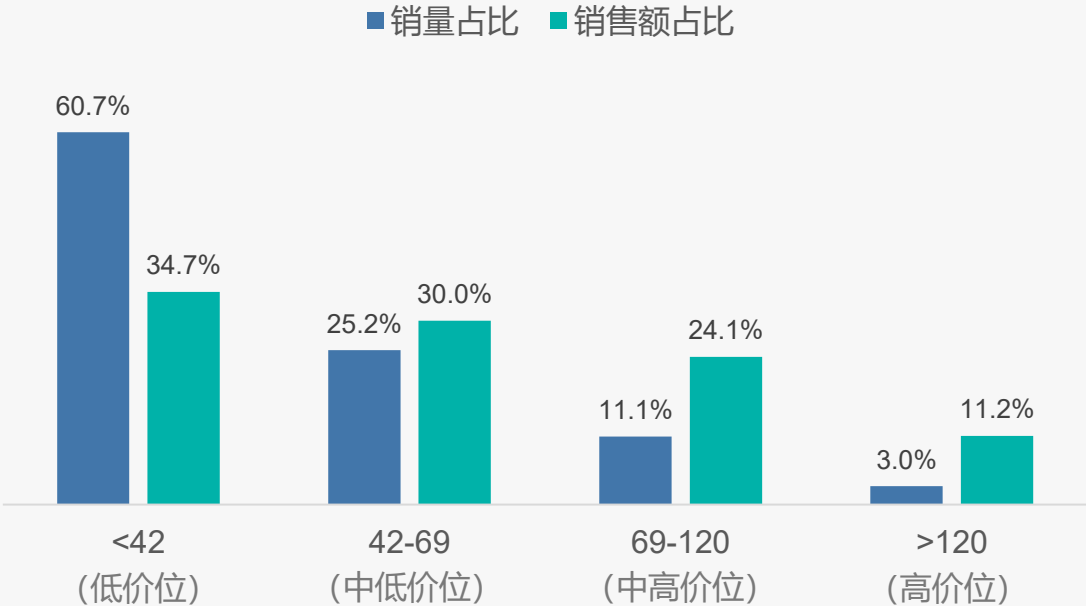
2025年1月~11月开心果品类线上销售规模（百万元）



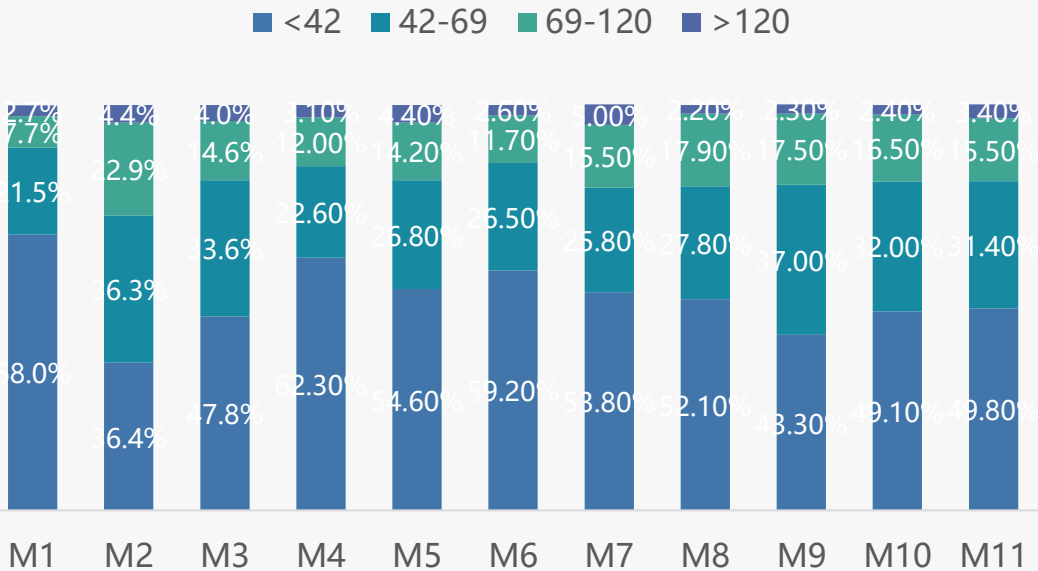
开心果市场低端主导 中高端价值贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，开心果品类呈现明显的低端市场主导特征。低于42元的价格区间贡献了60.7%的销量但仅占34.7%的销售额，显示该区间产品单价较低。42-69元区间销量占比25.2%却贡献30.0%销售额，表明中端产品具有更好的价值贡献。整体价格带分布显示市场以大众消费为主，高端产品 (>120元) 占比有限，建议品牌可适当优化产品结构提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1月低于42元区间占比高达68.0%，而M2月该区间骤降至36.4%，中高端区间占比显著提升。M9月42-69元区间占比达37.0%，为全年最高。这种波动可能与春节前后消费升级、节庆礼品需求增加有关。建议企业建立动态库存管理机制，针对不同月份调整产品组合和营

2025年1月~11月开心果线上不同价格区间销售趋势



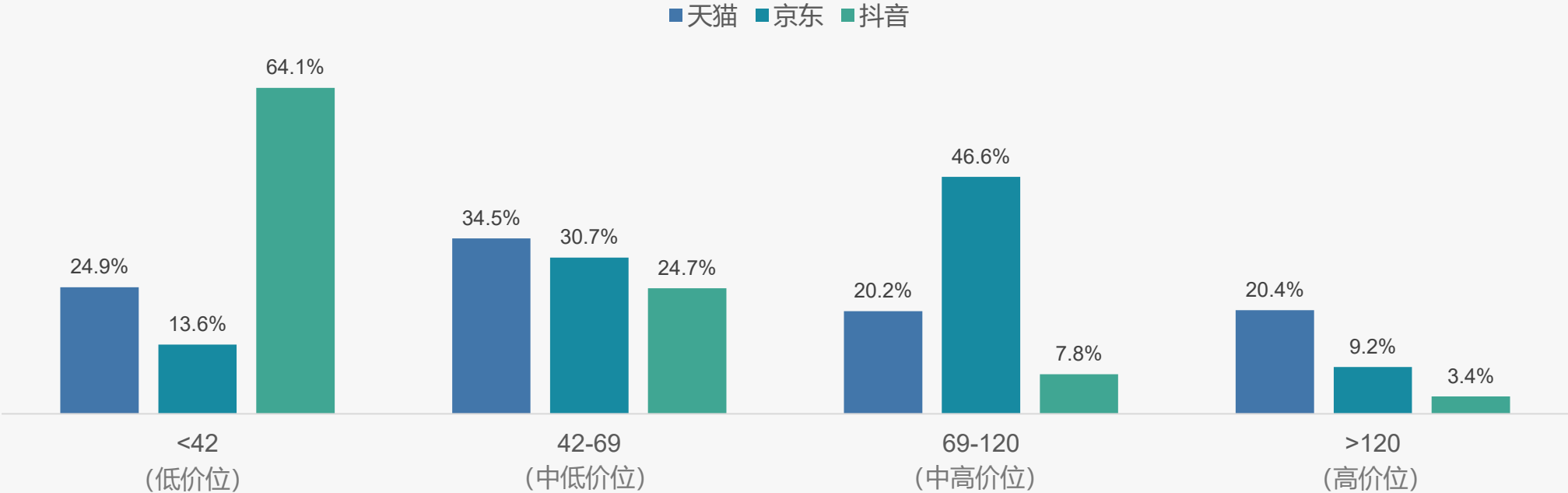
开心果线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 抖音低价 京东中端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以42-69元及69-120元为主力区间，合计占比分别达54.7%和77.3%，显示中高端市场主导；抖音则以<42元低价区间为主，占比64.1%，反映其下沉市场特征。这提示品牌需差异化定价策略：天猫、京东可侧重品质升级，抖音应强化性价比以提升转化率。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东在69-120元区间占比最高（46.6%），表明其用户对中高价位接受度强，可能关联品质信任或礼品场景；抖音低价占比超六成，说明冲动消费和流量驱动明显。建议京东优化高毛利产品组合，抖音通过内容营销提升客单价，以改善整体ROI。

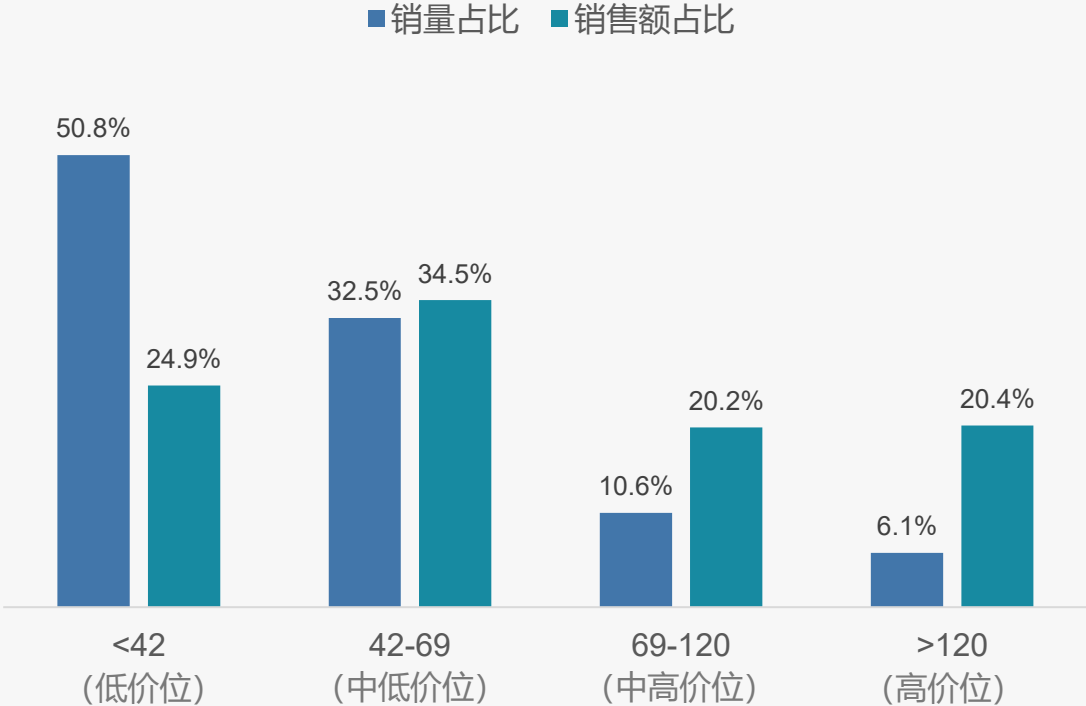
2025年1月~11月各平台开心果不同价格区间销售趋势



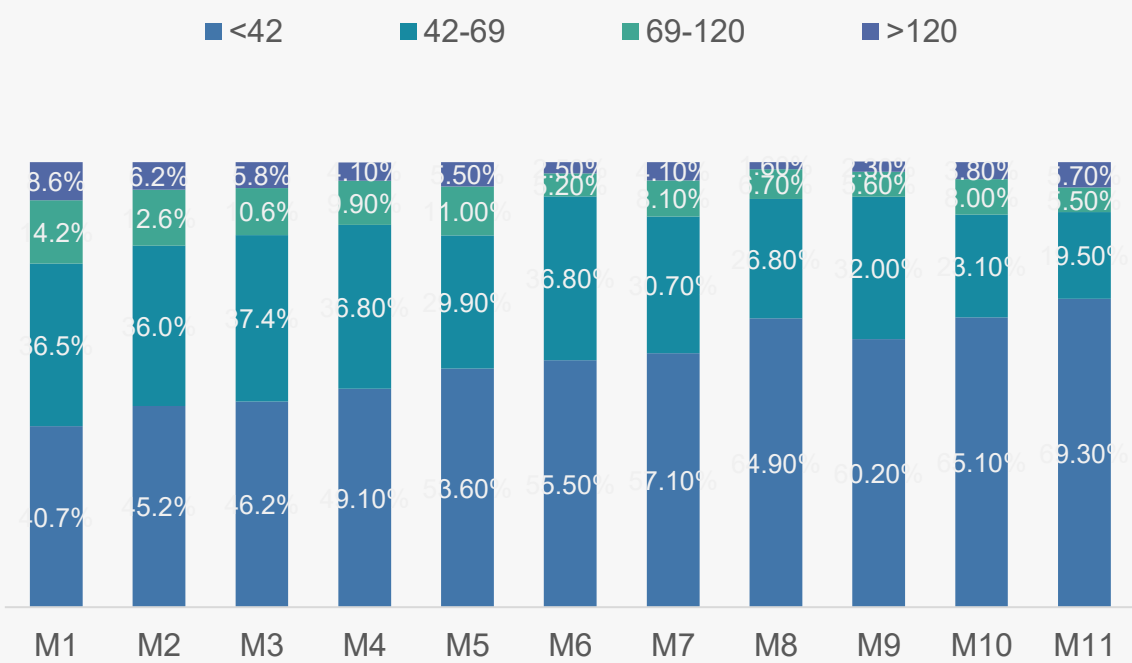
开心果市场低价主导高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，开心果品类呈现明显的消费降级趋势。低价区间（<42元）销量占比达50.8%，但销售额占比仅24.9%，说明消费者更偏好低价产品。而高价区间（>120元）销量占比仅6.1%，销售额占比却达20.4%，显示高端市场虽小但利润贡献显著。月度销量分布显示，低价区间（<42元）占比从M1的40.7%持续上升至M11的69.3%，而高价区间（>120元）占比从8.6%降至5.7%。
- ◆价格区间结构分析显示，中低价位（<69元）合计销量占比83.3%，销售额占比59.4%，是市场主力。但高价区间（>120元）销售额占比20.4%，远高于其销量占比6.1%，说明高端产品具有高溢价能力。建议加强高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台开心果不同价格区间销售趋势



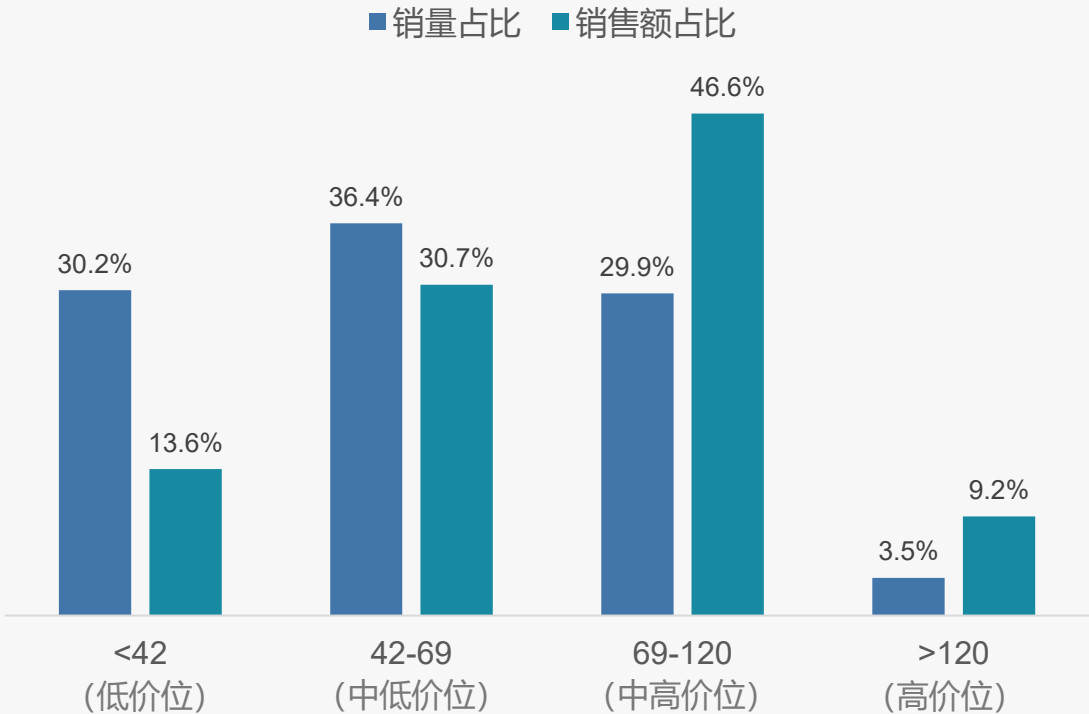
天猫平台开心果价格区间-销量分布



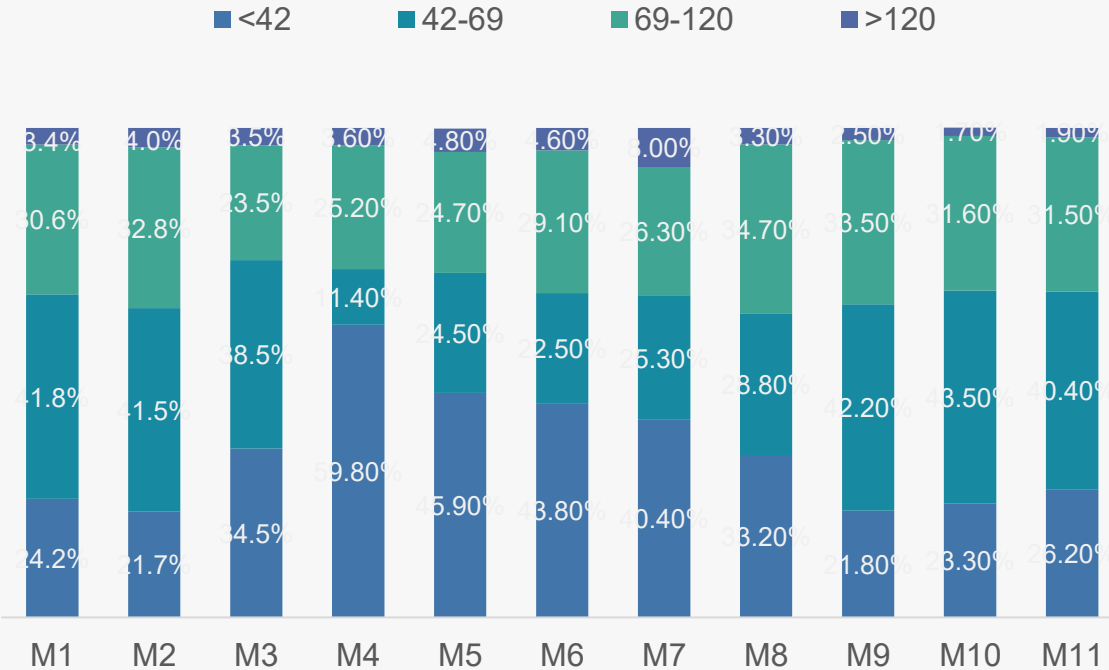
开心果消费升级 中高端价格带主导增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台开心果品类呈现明显的消费升级趋势。69-120元价格区间以29.9%的销量贡献46.6%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<42元低价区间销量占比30.2%但销售额仅占13.6%，表明该区间存在价格战风险。建议优化产品组合，适度减少低价SKU占比，重点发展69-120元核心价格带以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M4月<42元区间销量占比骤升至59.8%，结合M7月>120元高端产品占比达8.0%的峰值，反映出促销季（如4月大促）以低价走量为主，而夏季（7月）消费升级明显。建议实施动态定价策略，在旺季前提高高端产品备货周转率，利用价格弹性实现销售最大化。

2025年1月~11月京东平台开心果不同价格区间销售趋势



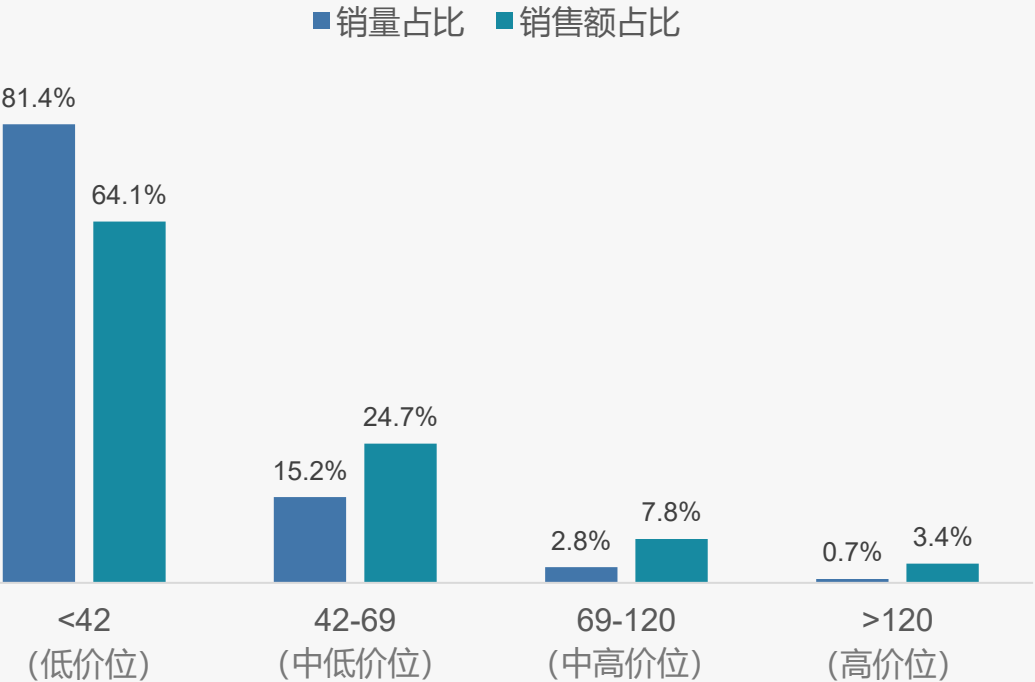
京东平台开心果价格区间-销量分布



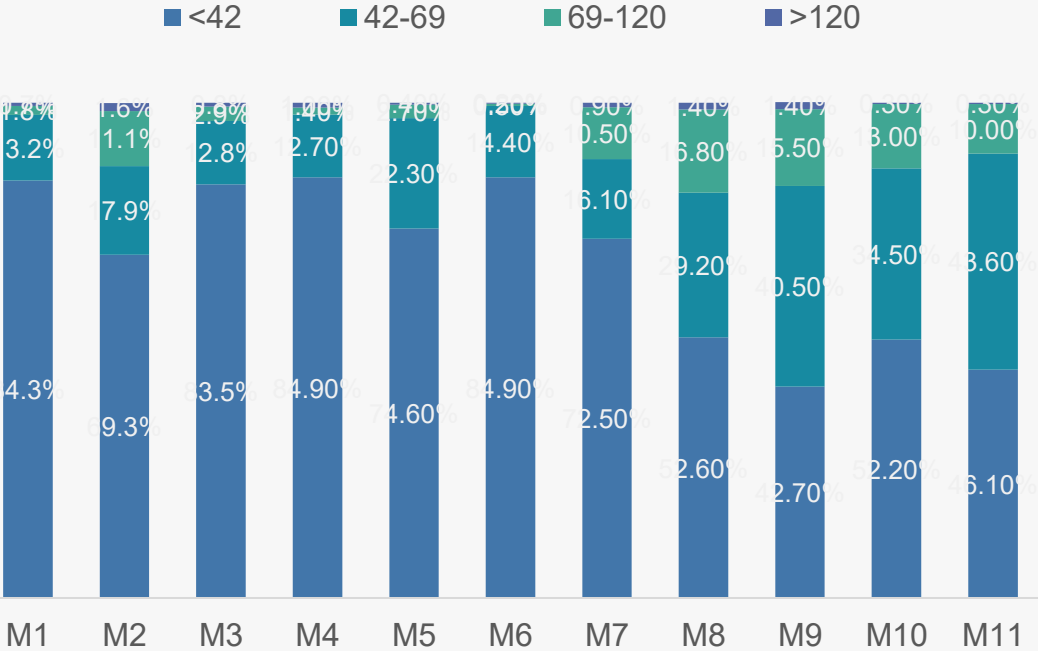
抖音开心果低价主导 中端升级 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台开心果品类呈现明显的低价主导特征。低于42元区间的销量占比高达81.4%，但销售额占比仅64.1%，表明该区间产品单价较低，贡献了销量但利润空间有限。42-69元区间以15.2%的销量贡献24.7%的销售额，显示出更好的价值贡献。整体价格结构偏向大众消费，高端市场(>120元)渗透率不足1%，存在消费升级空间。
- ◆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月低价区间(<42元)占比稳定在70%-85%，但8月开始显著下降至46.1%，而42-69元区间从13.2%提升至43.6%。这表明下半年消费者对中端产品接受度提高，可能与节日消费(中秋、国庆)及品质需求提升相关。69-120元区间在M2、M7-M9出现

2025年1月~11月抖音平台开心果不同价格区间销售趋势



抖音平台开心果价格区间-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** 开心果消费行为、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年内购买过开心果的消费者;
- 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

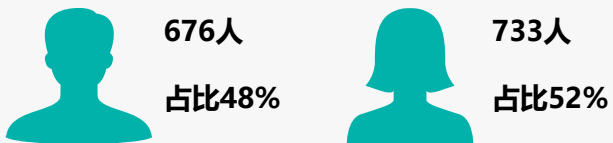
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1409

中青年新一线城市主导开心果消费

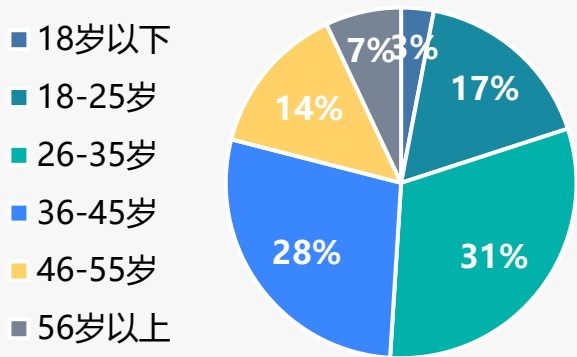
- ◆调查显示，开心果消费主力为26-35岁群体，占比31%，新一线城市占比最高达29%，收入5-8万元群体占27%，消费决策以个人自主为主，占68%。
- ◆中青年和新一线城市是核心市场，中等收入人群消费活跃，个人自主决策主导，凸显个性化趋势，数据基于性别、年龄、城市、收入和决策角色分布。

2025年中国开心果消费者画像

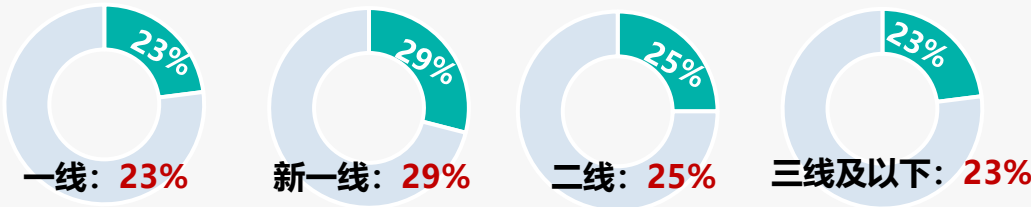
性别构成 (%)



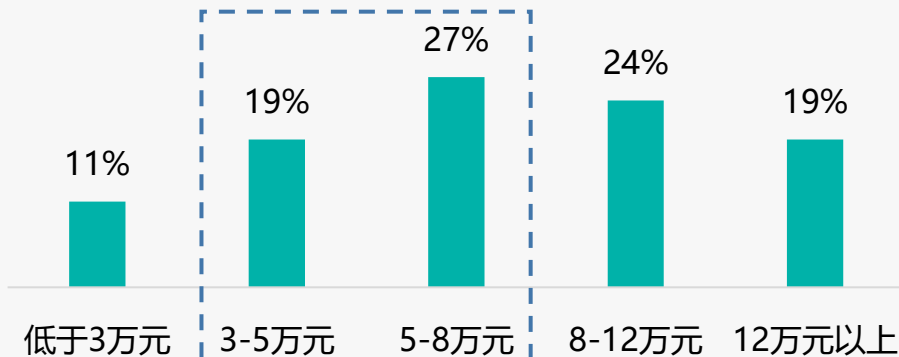
年龄构成 (%)



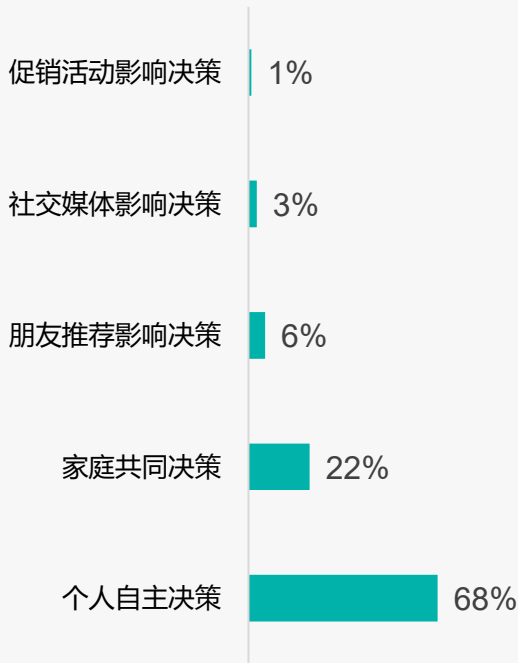
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

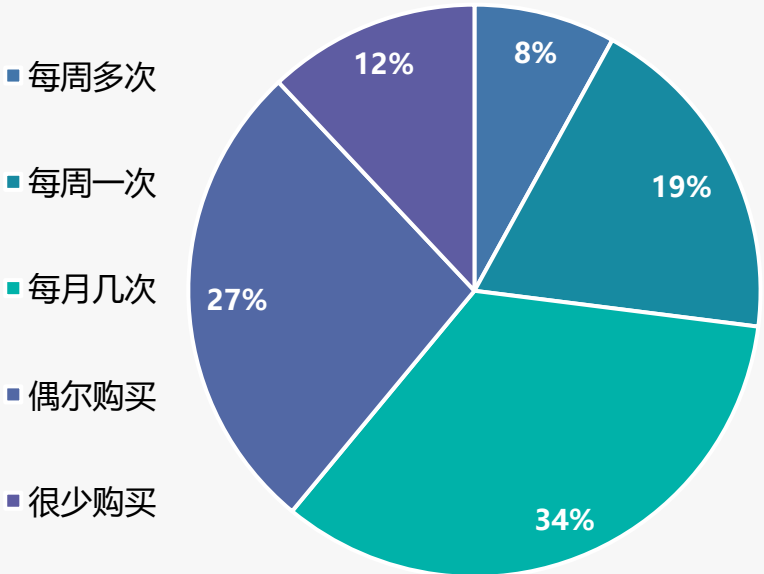


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

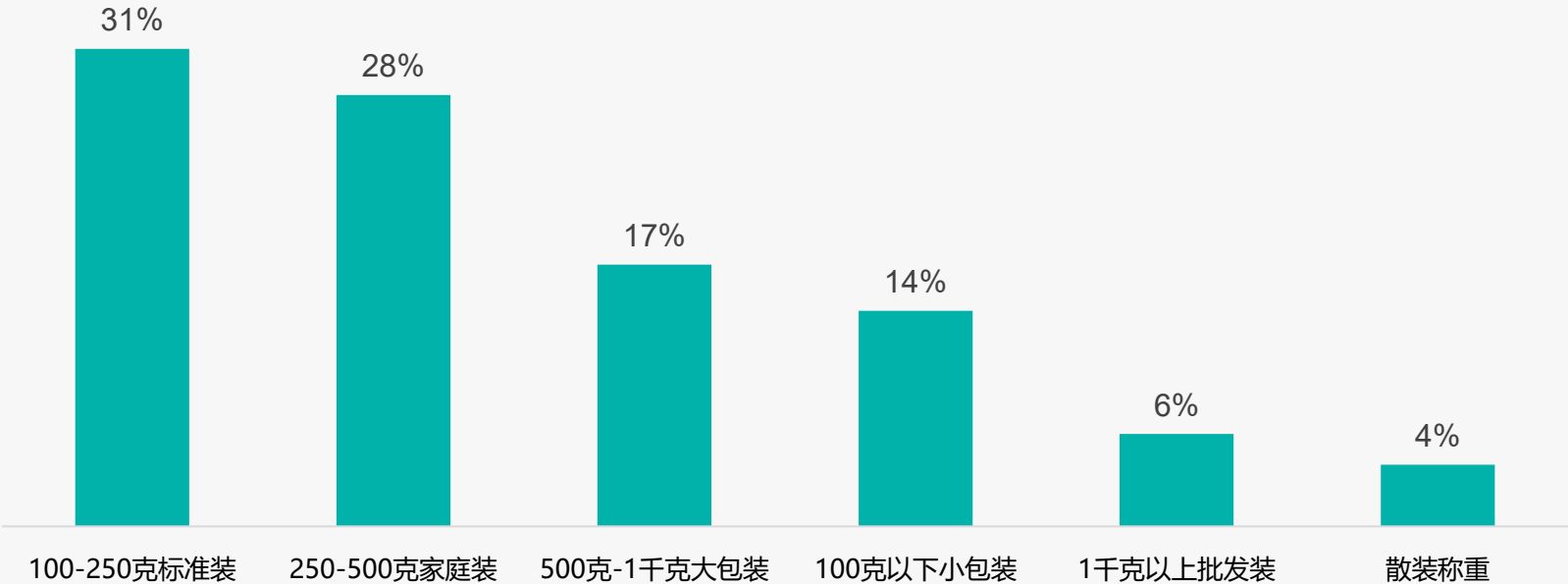
开心果消费中等包装为主定期购买

- ◆消费频率以每月几次34%为主，每周一次19%和偶尔购买27%次之，显示消费者多为定期或间歇性购买，高频消费仅8%。
- ◆产品规格偏好100-250克标准装31%和250-500克家庭装28%，合计近60%，表明中等包装是主流，小包装和批发装需求较低。

2025年中国开心果消费频率分布



2025年中国开心果消费产品规格分布

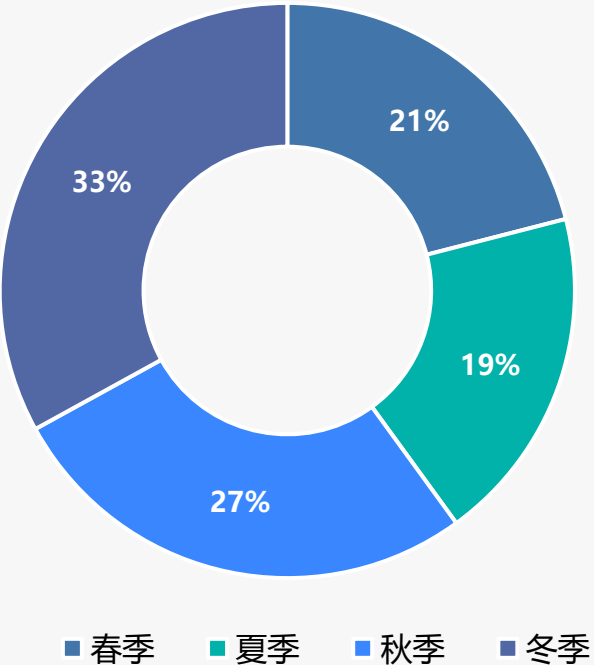


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

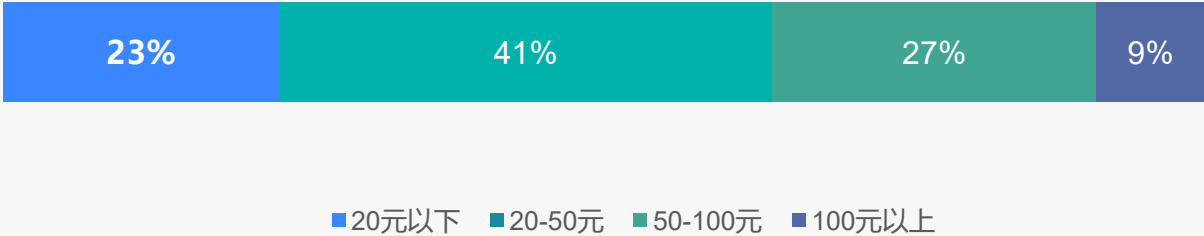
开心果消费中等价位主导冬季旺季袋装首选

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，50-100元占27%，显示中等价位主导市场，高端消费仅9%份额较小。
- ◆ 消费季节分布冬季最高占33%，秋季占27%，包装类型袋装最受欢迎占42%，反映季节和便捷性影响消费行为。

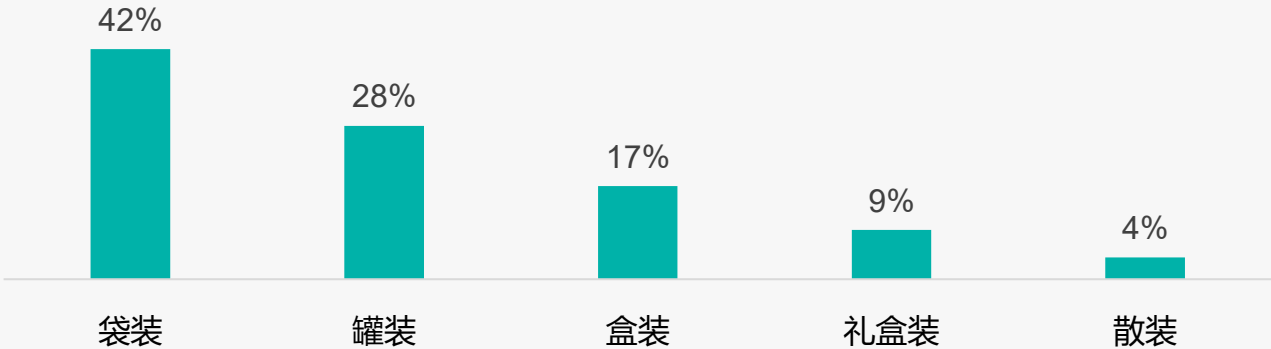
2025年中国开心果消费行为季节分布



2025年中国开心果单次消费支出分布



2025年中国开心果消费品包装类型分布

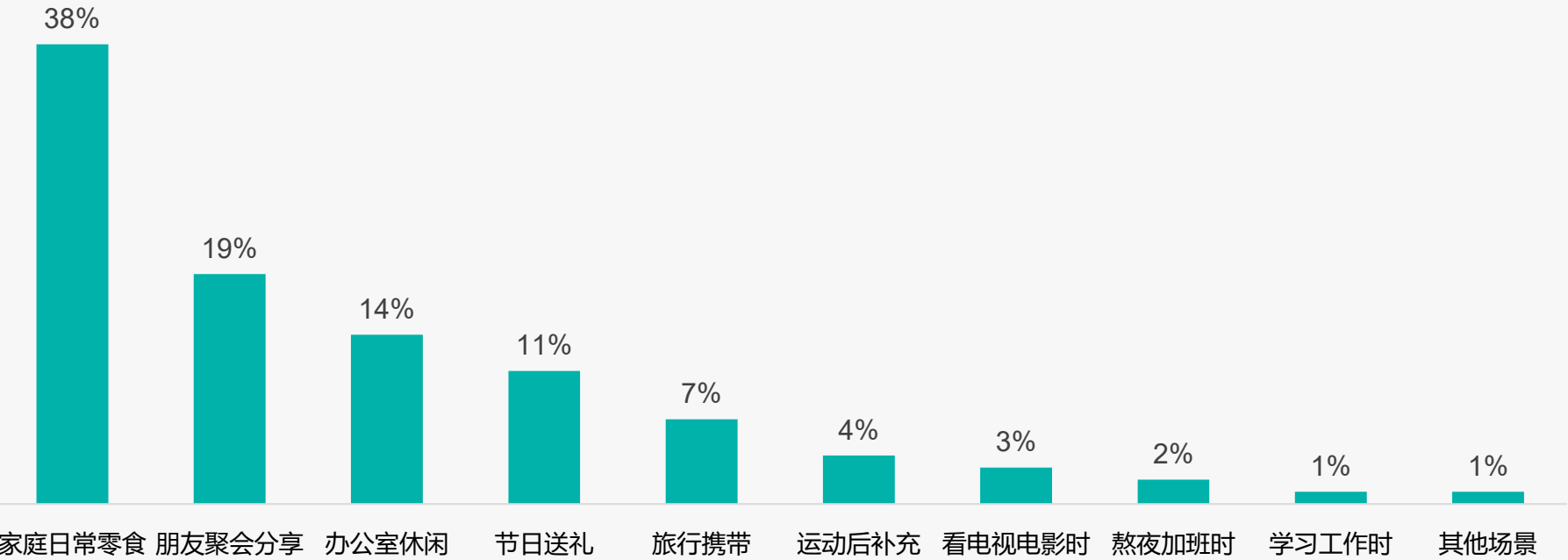


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

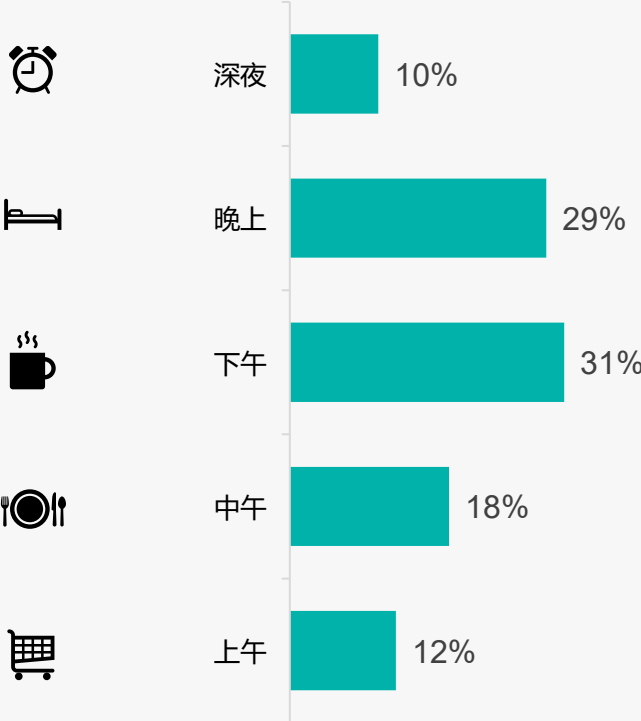
开心果消费家庭休闲为主下午晚上高峰

- ◆开心果消费以家庭日常零食为主，占比38%，朋友聚会分享占19%，显示休闲和社交场景是核心驱动力。下午和晚上是主要消费时段，合计占60%。
- ◆其他场景如旅行携带占7%，运动后补充占4%，占比不高但体现特定需求。深夜消费占10%，但熬夜加班仅占2%，表明非工作因素主导深夜消费。

2025年中国开心果消费场景分布



2025年中国开心果消费时段分布

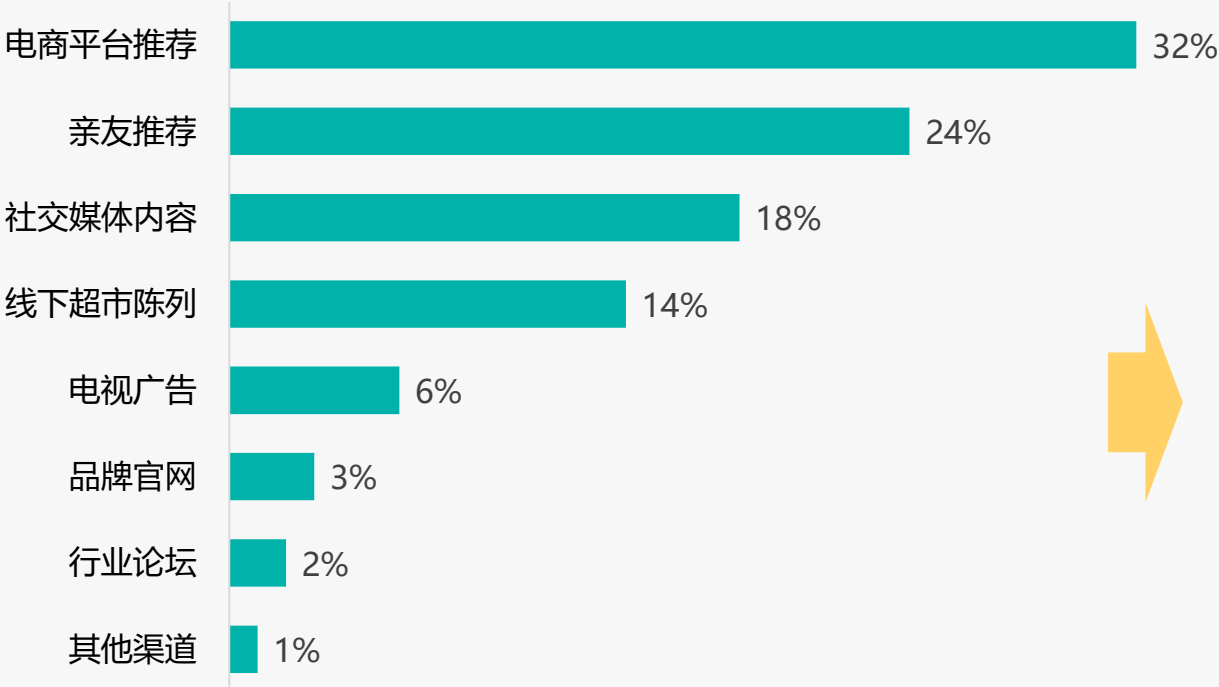


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

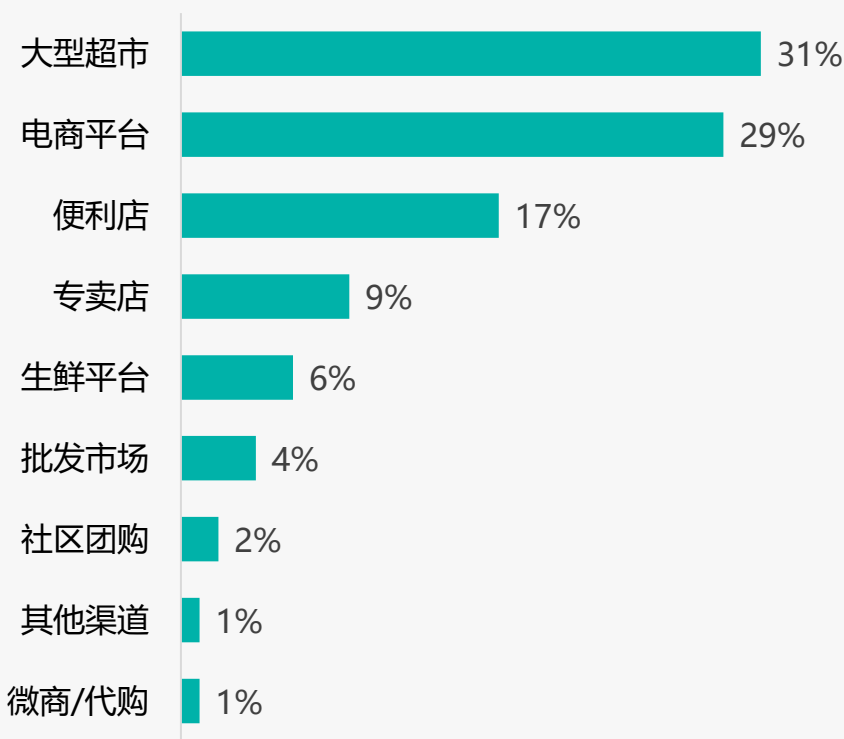
电商亲友主导了解 超市平台主导购买

- ◆消费者了解开心果主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）也重要，传统渠道如电视广告（6%）占比低。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，便利店（17%）和专卖店（9%）次之，新兴渠道如生鲜平台（6%）占比不高。

2025年中国开心果消费者了解产品渠道分布



2025年中国开心果消费者购买产品渠道分布

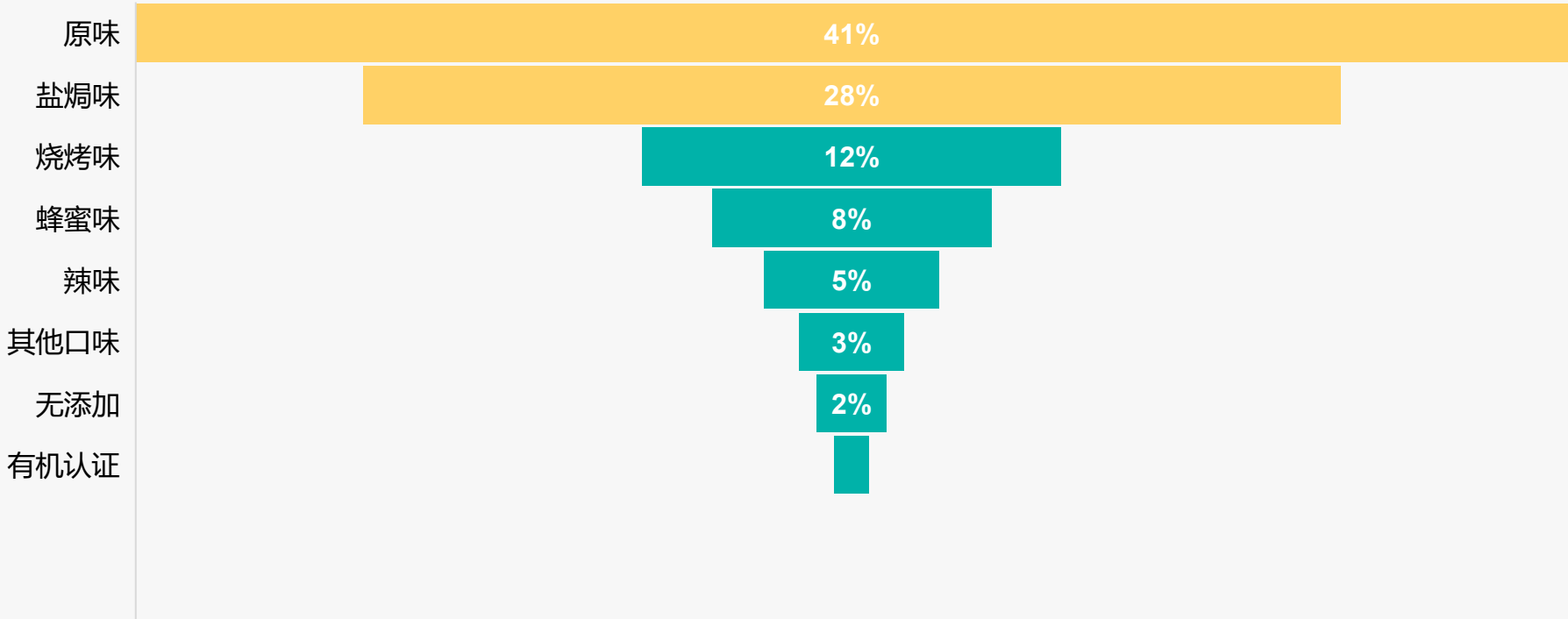


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导市场健康产品潜力大

- ◆原味开心果以41%的偏好率主导市场，盐焗味占28%居次，显示传统口味仍是消费主流，咸味调味品具有稳定吸引力。
- ◆烧烤味、蜂蜜味等创新口味份额较小，无添加和有机认证仅占2%和1%，表明高端健康产品市场潜力有待进一步挖掘。

2025年中国开心果消费产品偏好类型分布

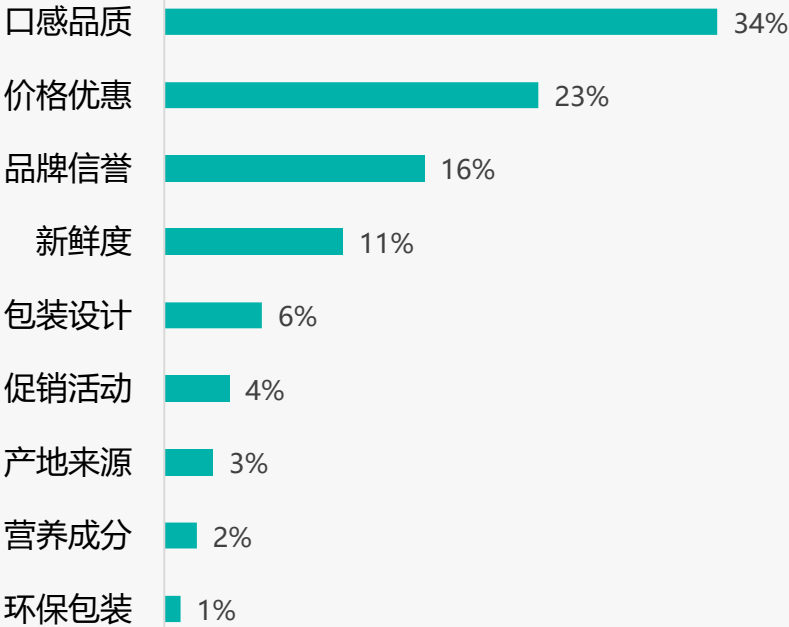


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感品质主导 休闲零食需求高

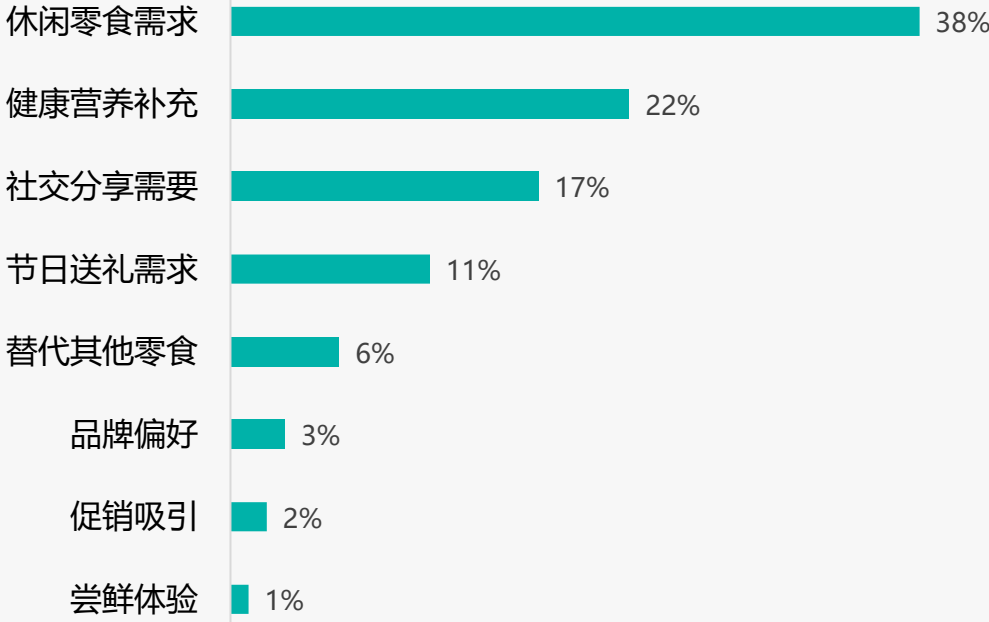
- ◆开心果消费中，口感品质34%是关键吸引因素，远超价格优惠23%。休闲零食需求38%是主要消费原因，健康营养补充22%和社交分享需要17%也重要。
- ◆品牌信誉16%和新鲜度11%影响购买决策，促销活动4%和促销吸引2%作用有限。节日送礼需求11%显示礼品属性，整体强调质量而非促销驱动。

2025年中国开心果吸引消费关键因素分布



样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

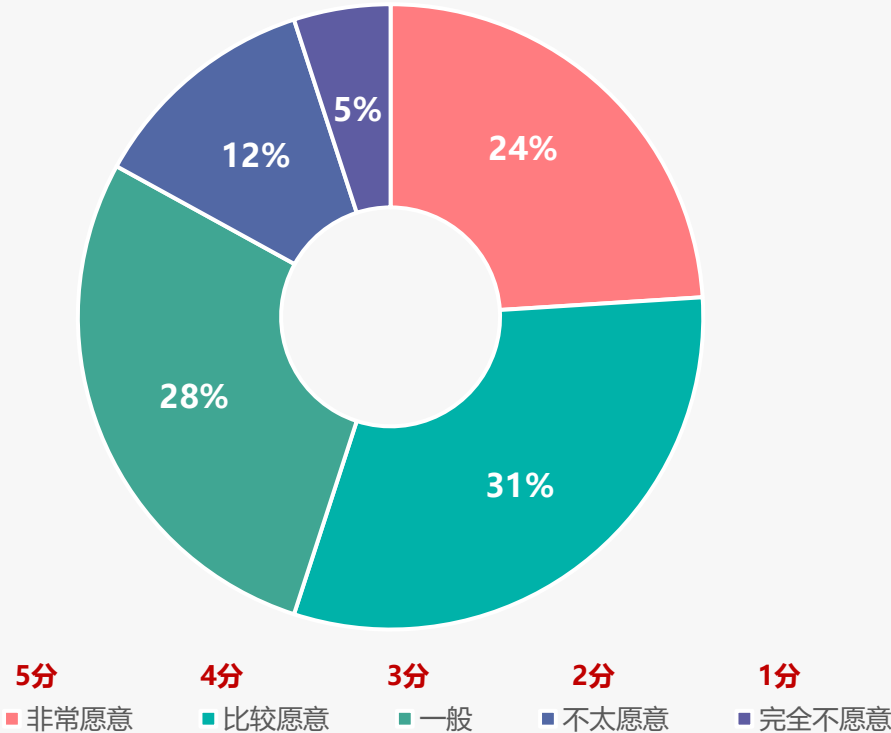
2025年中国开心果消费真正原因分布



开心果推荐意愿高价格品质是关键

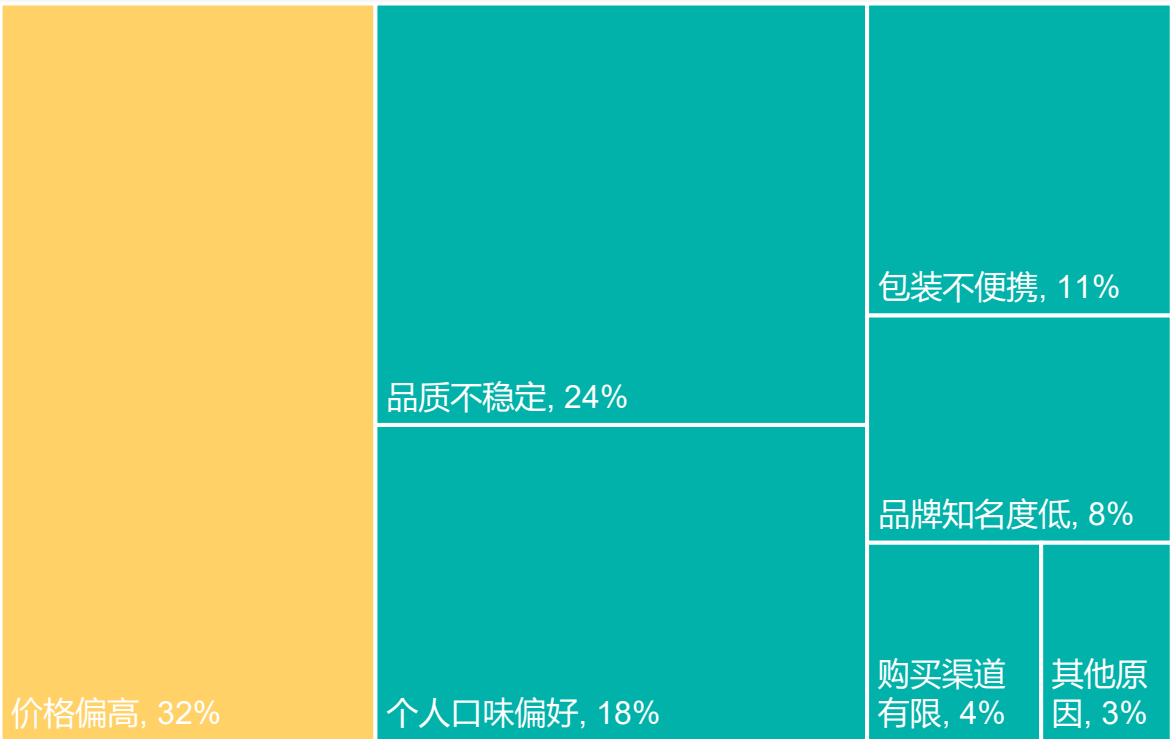
- ◆开心果消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达55%，但不愿推荐的主要原因为价格偏高占32%和品质不稳定占24%。
- ◆价格和品质是影响推荐的关键因素，个人口味偏好占18%也提示产品多样性或营销策略可针对细分需求进行优化。

2025年中国开心果向他人推荐意愿分布



样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

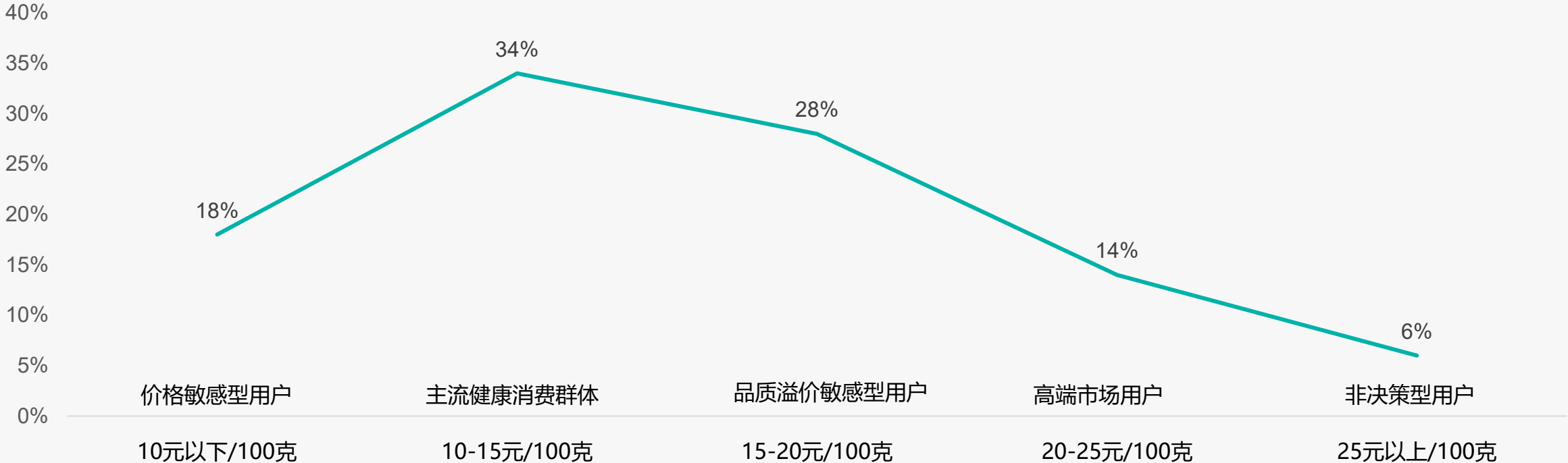
2025年中国开心果不愿向他人推荐原因分布



开心果消费中低价位主导高价需求有限

- ◆开心果消费调查显示，价格接受度以10-15元/100克最高，占比34%，15-20元/100克为28%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价产品接受度较低，20-25元/100克和25元以上/100克合计仅20%，反映出市场对高端开心果需求有限，价格是主要影响因素。

2025年中国开心果主流规格价格接受度分布



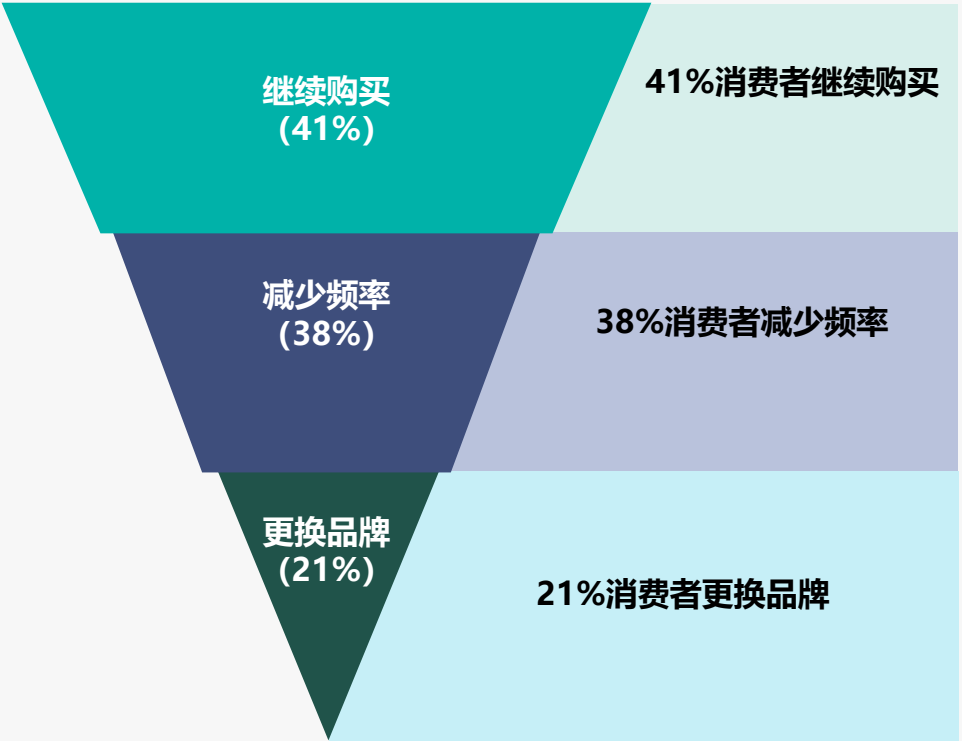
样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-250克标准装规格开心果为标准核定价格区间

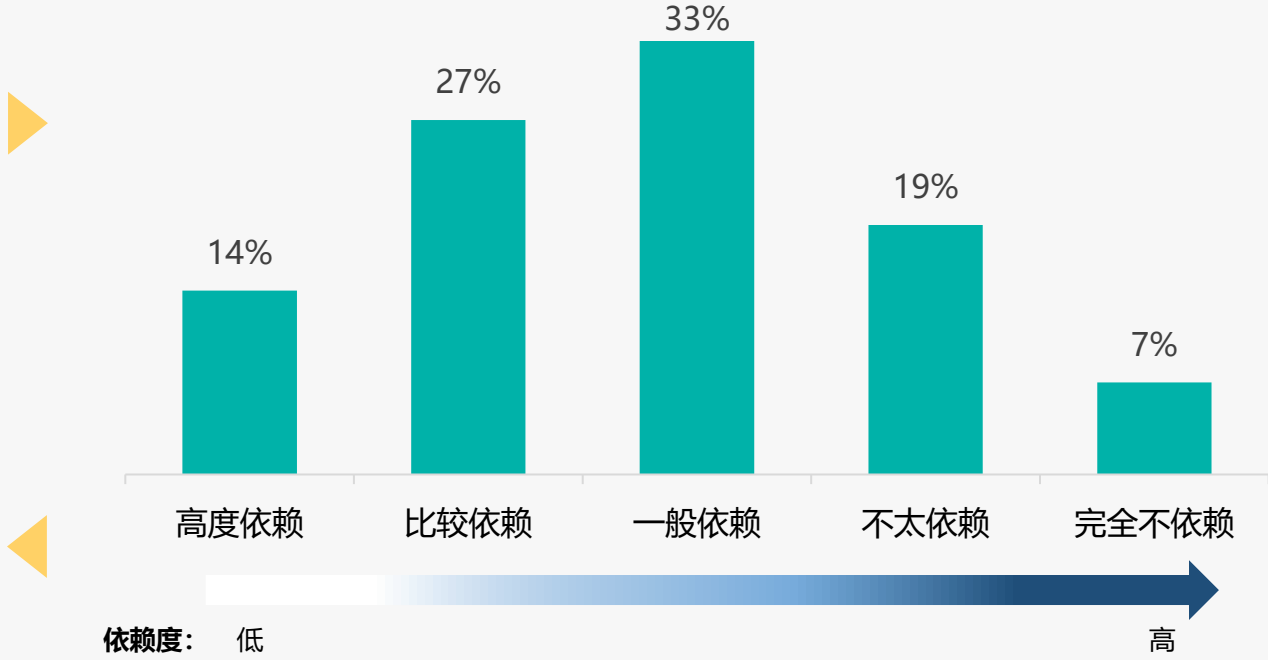
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，41%高度或比较依赖，33%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国开心果价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国开心果对促销活动依赖程度分布

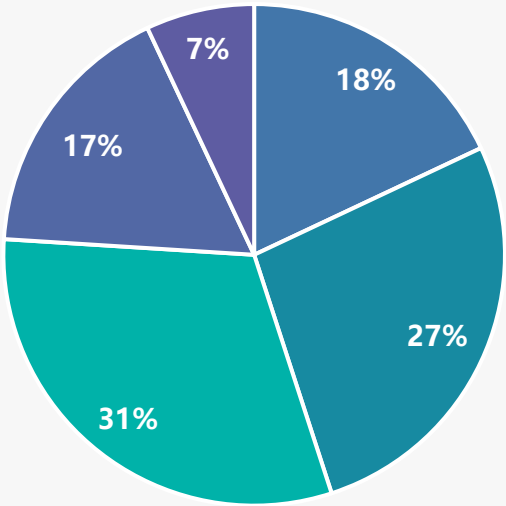


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

开心果消费价格品质主导复购率中等

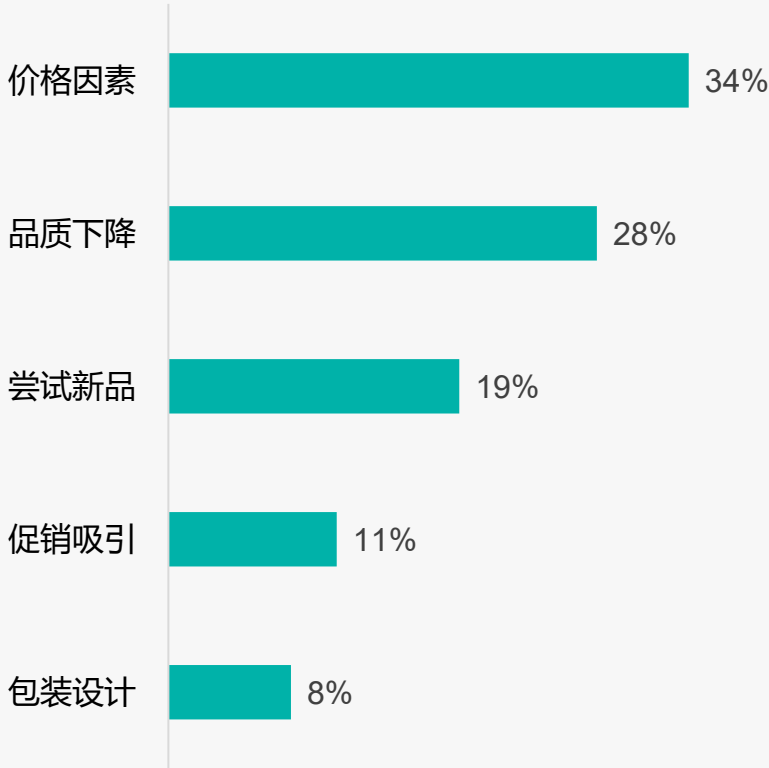
- ◆开心果消费中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%和品质下降占28%，价格与品质是核心竞争点，需优化以提升复购。

2025年中国开心果固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国开心果更换品牌原因分布

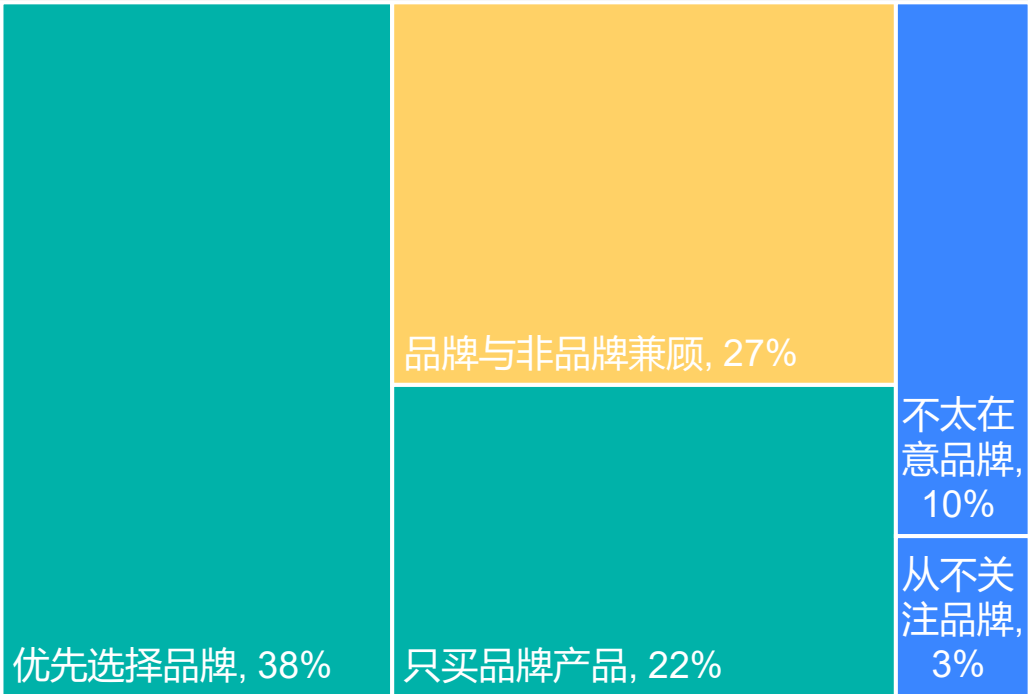


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

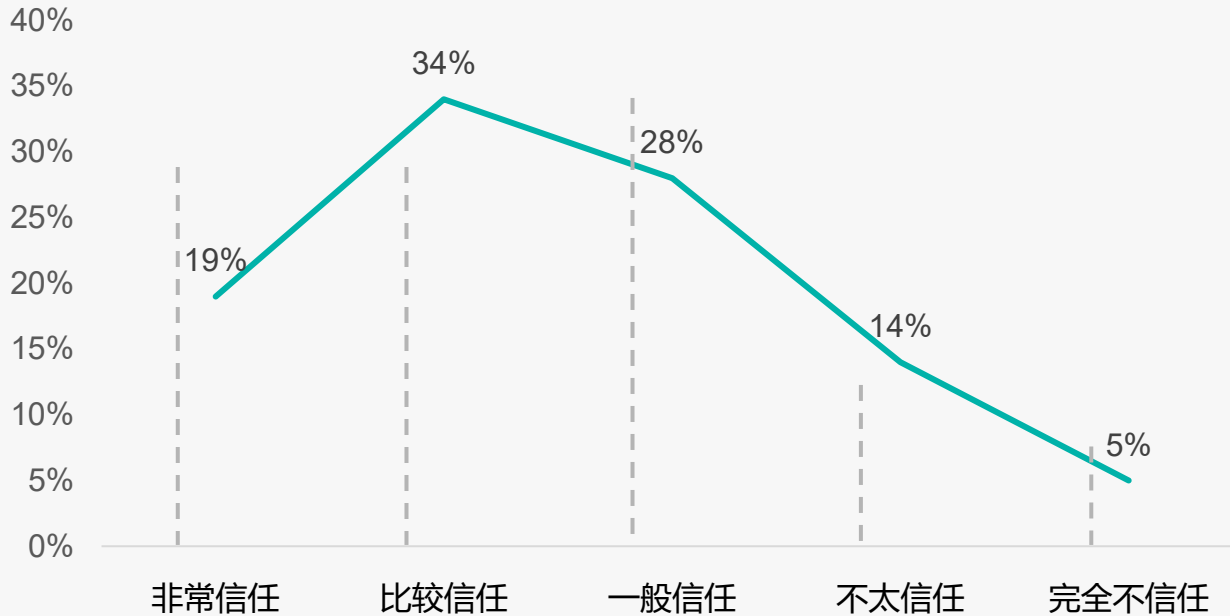
品牌主导市场 信任度较高 细分需关注

- ◆消费品牌意愿显示，优先选择品牌和只买品牌产品的消费者合计占60%，表明品牌在开心果市场中具有较强影响力。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的消费者合计占53%，但品牌不敏感或不信任群体占一定比例，需关注市场细分。

2025年中国开心果消费品牌产品意愿分布



2025年中国开心果对品牌产品态度分布

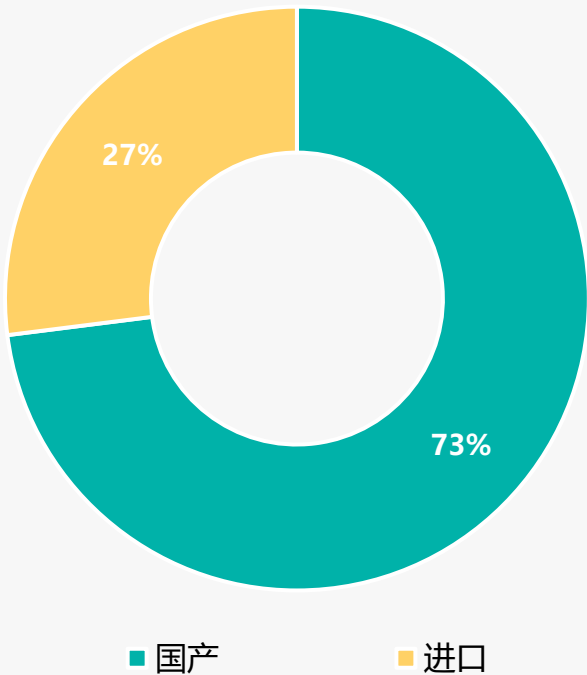


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

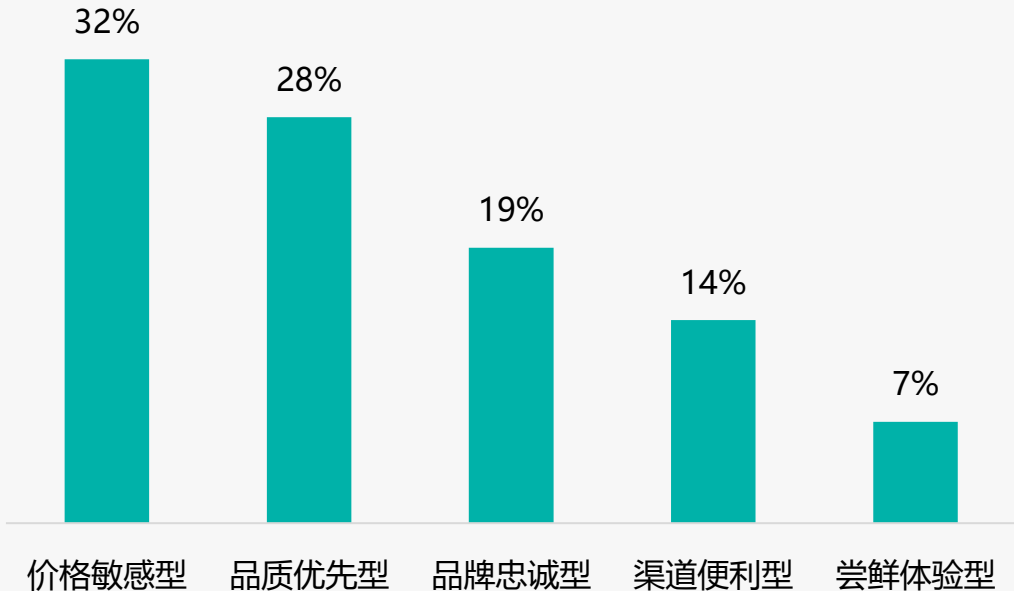
国产品牌主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产开心果品牌占73%市场份额，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品偏好明显，国产品牌占据主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质优先型占28%，价格和品质是主要购买因素，创新需求相对较低，尝鲜体验型仅占7%。

2025年中国开心果国产和进口品牌消费分布



2025年中国开心果品牌偏好类型分布

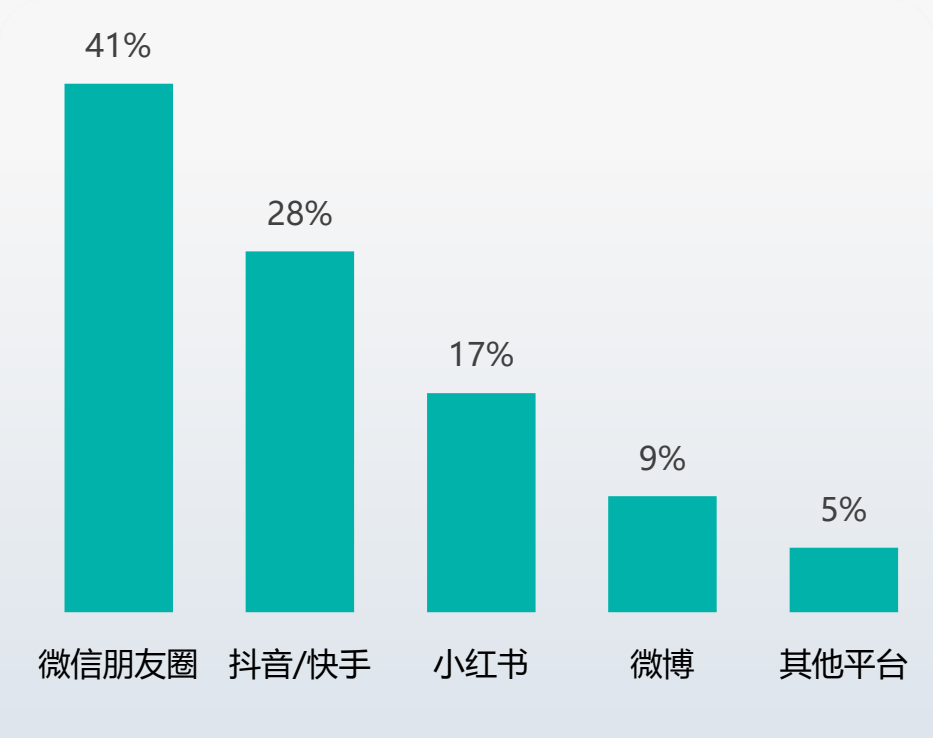


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导消费决策

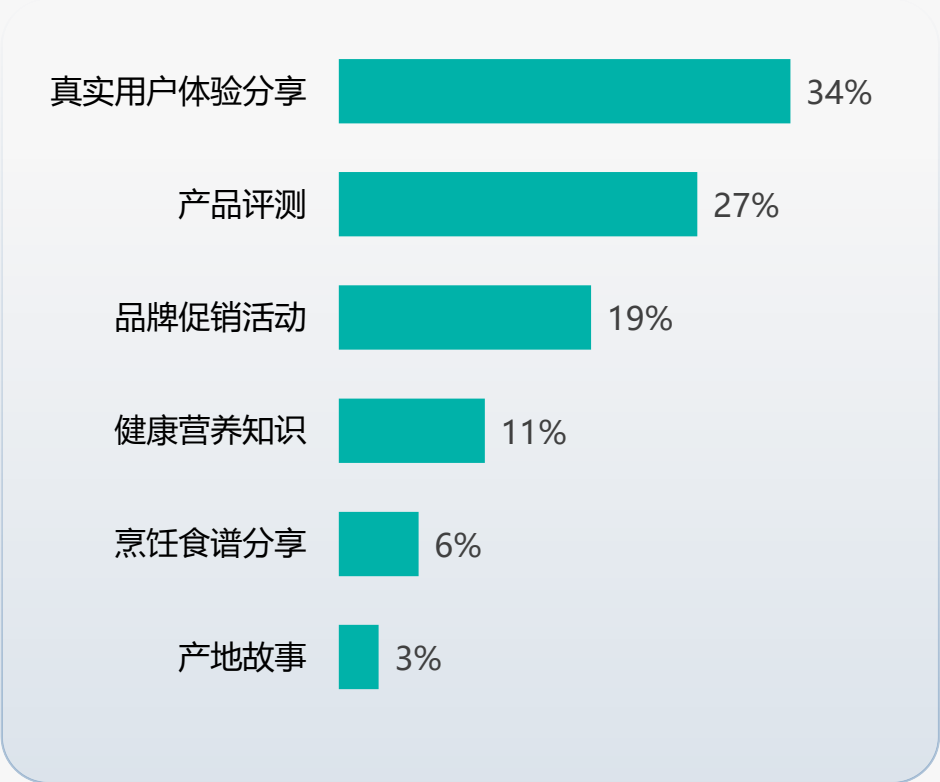
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占主导，表明用户生成内容对消费决策影响大。

2025年中国开心果社交分享渠道分布



样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

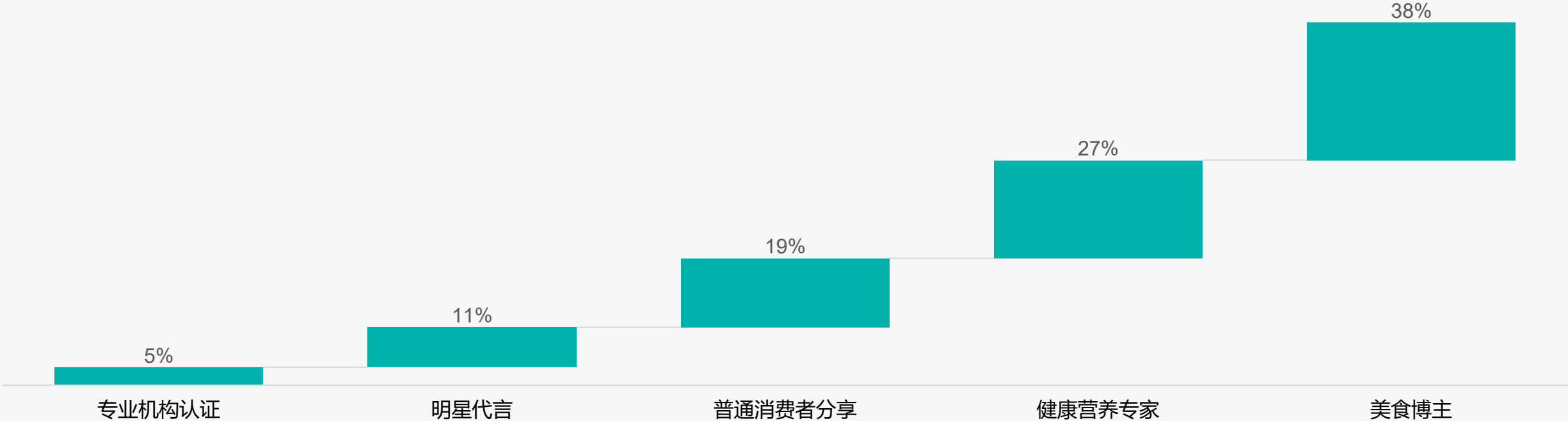
2025年中国开心果社交渠道获取内容类型分布



美食健康博主主导 用户分享胜明星认证

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（38%）和健康营养专家（27%），表明专业内容对消费决策影响显著。
- ◆普通消费者分享（19%）信任度高于明星代言（11%）和专业机构认证（5%），反映用户更看重真实性和实用性。

2025年中国开心果社交渠道信任博主类型分布

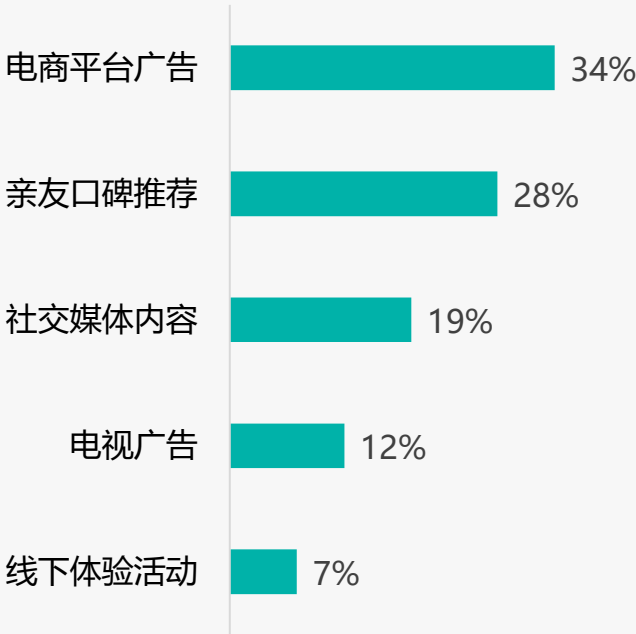


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

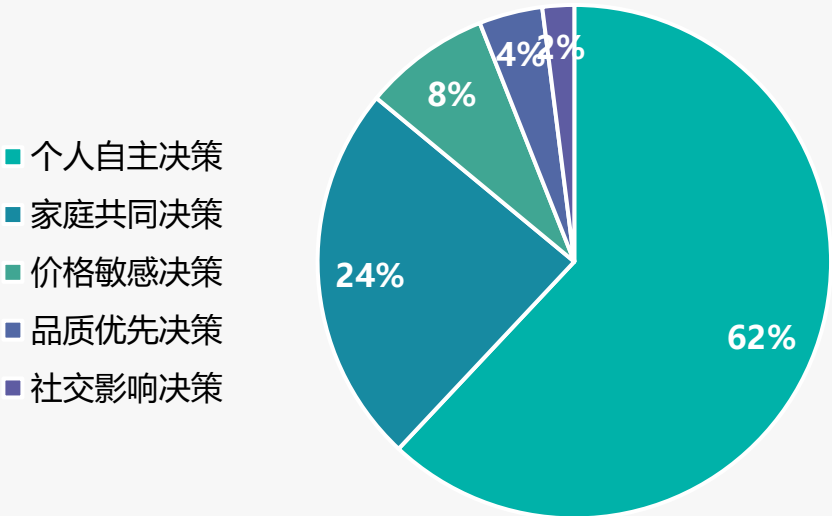
数字渠道主导开心果消费引导

- ◆电商平台广告以34%的占比成为家庭最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容占19%，显示数字渠道和社交信任主导消费引导。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占12%和7%，相对较低，可能反映传统媒体和实体活动在开心果行业的影响力有所下降。

2025年中国开心果家庭广告偏好分布



2025年中国开心果消费决策者类型分布

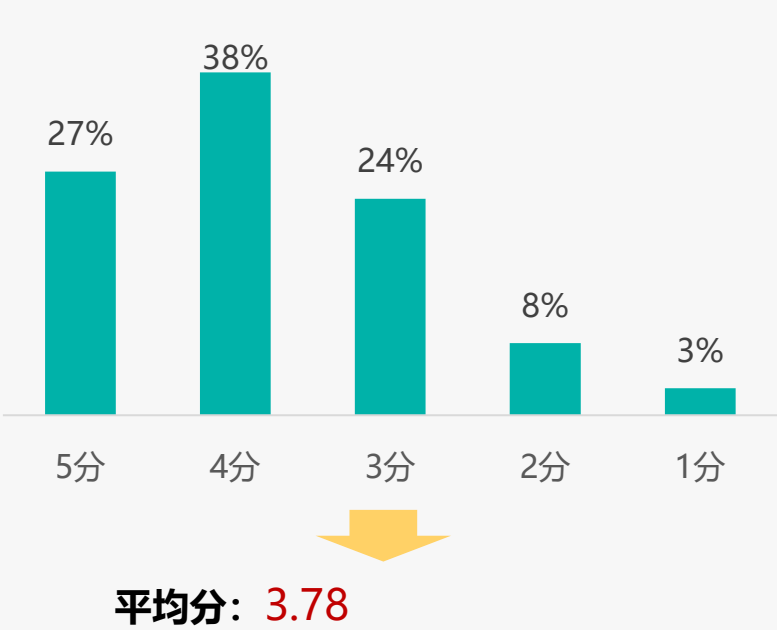


样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

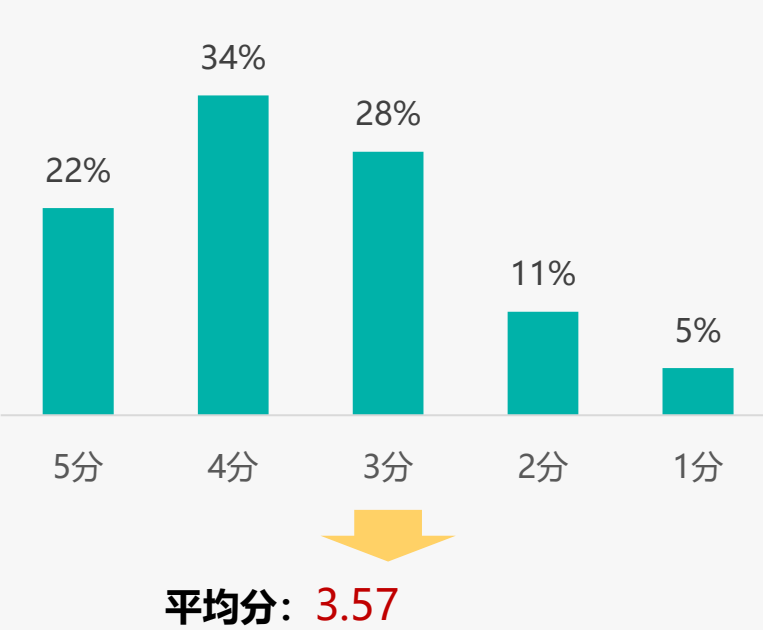
退货体验优化提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计65%，但退货体验满意度较低，5分仅22%，低分合计16%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度中等，4分和5分合计60%，但3分占27%，需提升服务一致性；整体建议优先优化退货体验以增强消费者满意度。

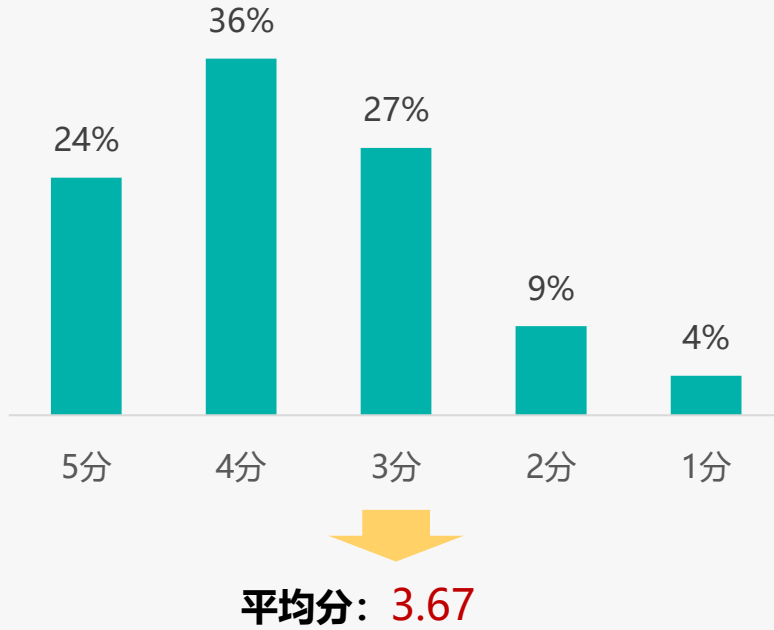
2025年中国开心果线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国开心果退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国开心果线上消费客服满意度分布 (满分5分)

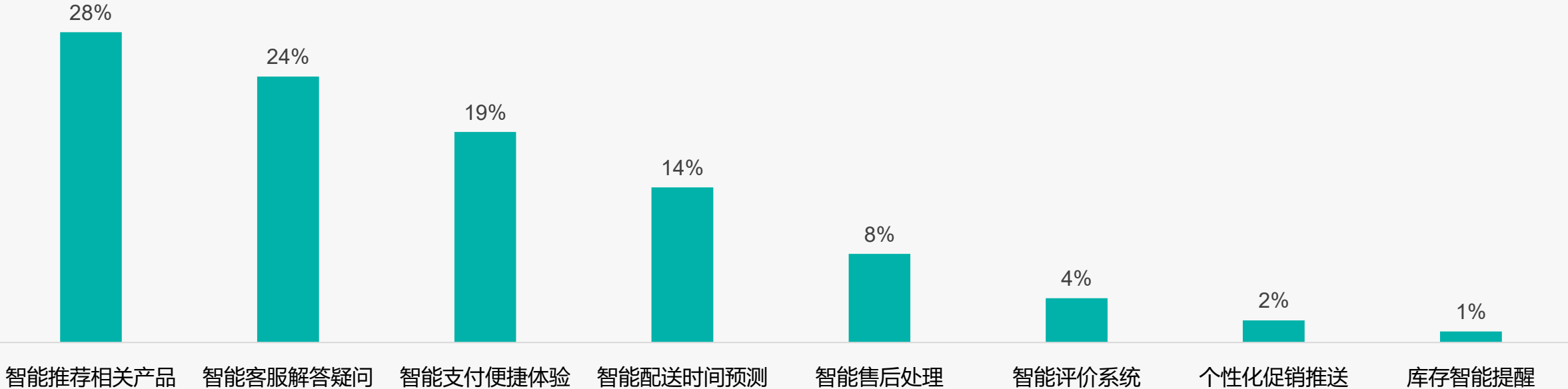


样本: 开心果行业市场调研样本量N=1409, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 其他服务待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和便捷支付。
- ◆智能配送时间预测占14%，智能售后处理占8%，智能评价系统占4%，个性化促销推送占2%，库存智能提醒占1%，表明这些服务使用率较低，有较大提升空间。

2025年中国开心果线上消费智能服务体验分布




样本：开心果行业市场调研样本量N=1409，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