

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度虾酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Shrimp Paste Category Market Insights

2025年11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：中青年中等收入家庭主厨主导消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年为主力消费群体。



5-8万元和8-12万元收入群体占比分别为27%和25%，中等收入者主导。



家庭主厨决策占比43%，远高于其他角色，消费以家庭烹饪需求为主。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭主厨营销

针对26-45岁中青年家庭主厨，开发符合其烹饪习惯和收入水平的产品与营销活动，强化家庭场景沟通。

#### ✓ 优化产品规格与价格策略

推出适合家庭日常使用的中等规格产品（如200克家庭装），定价在10-20元区间，满足中等收入群体需求。

## 核心发现2：消费以家庭装为主，购买频率规律



每月一次和每月2-3次消费频率占比分别为29%和24%，显示规律性购买习惯。



200克家庭装占比31%，100克标准装占比27%，主导市场，反映家庭日常使用偏好。



每周多次消费仅8%，高频消费群体较小，小包装和商用装份额较低。

### 启示

#### ✓ 强化家庭装产品线

重点发展200克和100克家庭装产品，优化包装设计，强调便捷性和家庭适用性，提升市场占有率。

#### ✓ 建立规律性购买促销

针对每月1-3次购买频率，设计订阅制或定期促销活动，增强消费者粘性，稳定销售节奏。

## 核心发现3：口味与价格是核心消费驱动因素



口味正宗是吸引消费的首要因素，占比31%，价格实惠和品牌信誉分别占19%和15%。



调味需求占消费原因的38%，远高于其他因素，说明产品主要作为调味品使用。



传统原味偏好率34%主导市场，低盐健康型占23%，反映经典口味与健康趋势并存。

### 启示

#### ✓ 优化产品口味与品质

加强传统原味产品研发，确保口味正宗，同时开发低盐健康变体，满足多样化需求，提升品牌信誉。

#### ✓ 实施精准定价策略

聚焦10-20元中等价位产品，通过性价比吸引价格敏感消费者，结合促销活动增强购买意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭厨房调味需求，强化口味与价格策略



## 1、产品端

- ✓ 优化传统口味，开发健康低盐产品
- ✓ 推出中等规格家庭装，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用微信抖音强化口碑传播
- ✓ 合作美食达人，增强产品信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 加强智能客服，快速响应咨询

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年一~三季度各月天猫、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** 虾酱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虾酱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾酱的购买行为;
- 虾酱市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

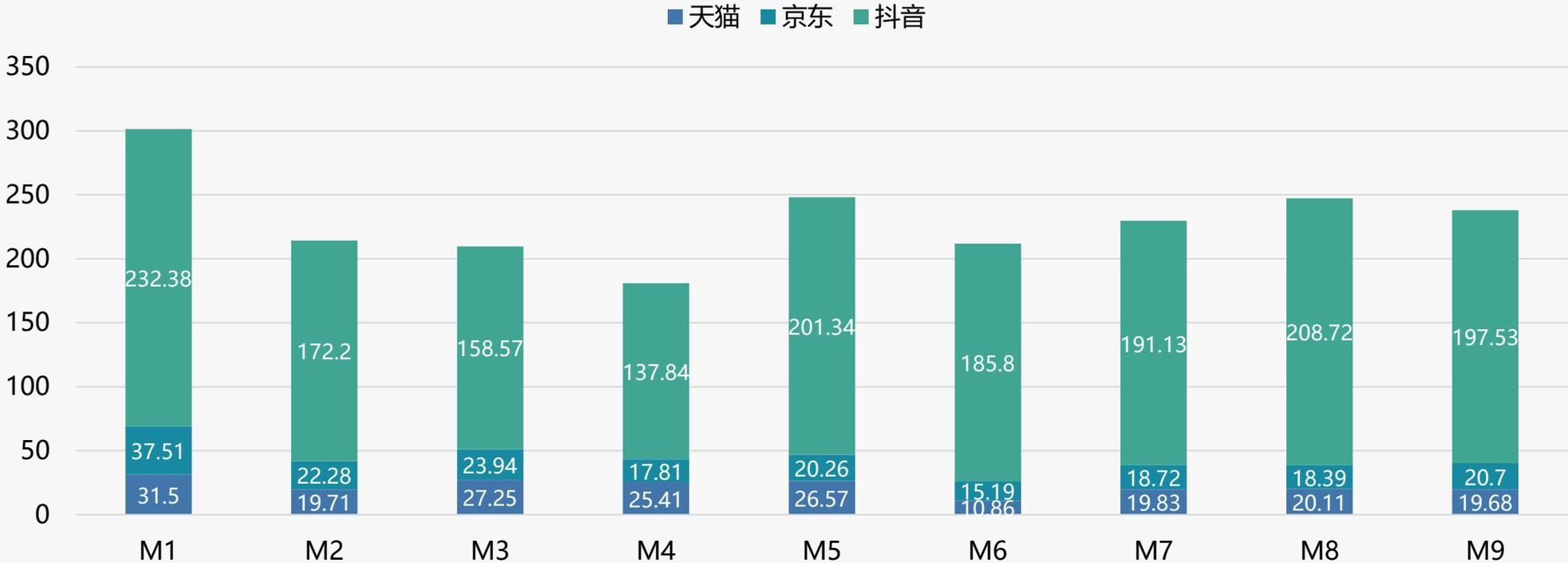
Research Method

- **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, 计算虾酱品类销售额、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、不同平台虾酱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导虾酱销售 多渠道协同增效

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约16.85亿元占据主导地位，占比超70%，天猫与京东合计不足30%。这反映了短视频电商在虾酱品类中的强势渗透，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，抖音销售额在M8达到峰值2.09亿元，M6为最低1.86亿元，波动率约12%，而天猫和京东波动更平缓。季节性因素可能影响，需优化库存周转率以应对需求变化。平台对比中，抖音单月销售额均超13亿元，是天猫或京东的6-8倍，凸显其流量优势。但天猫在M1、M3表现相对稳健，建议多渠道协同，利用天猫品牌背书与抖音流量爆发实现销售最大化。

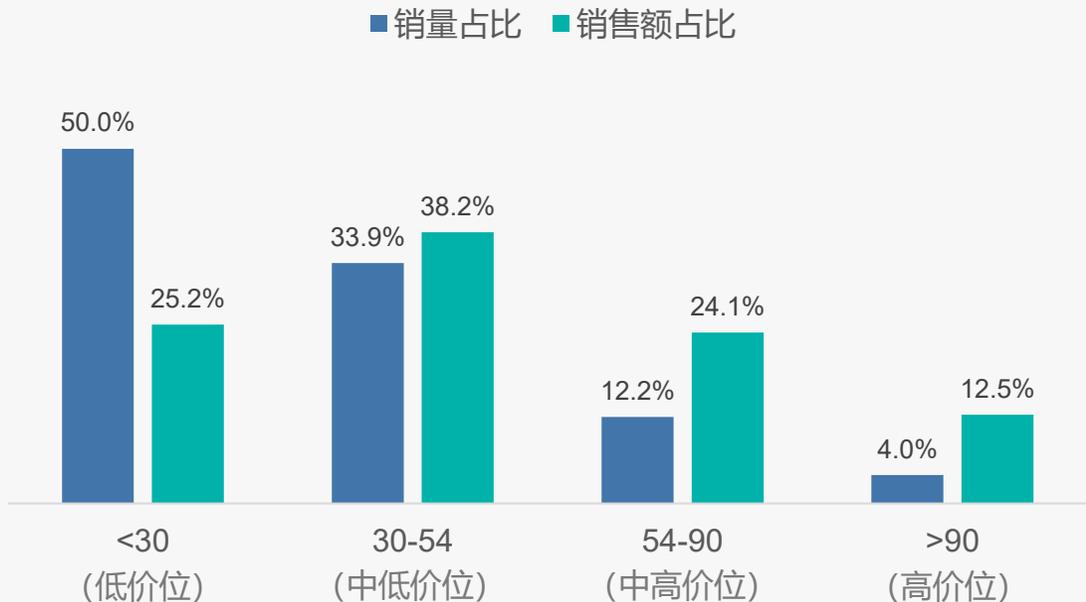
2025年一~三季度虾酱品类线上销售规模（百万元）



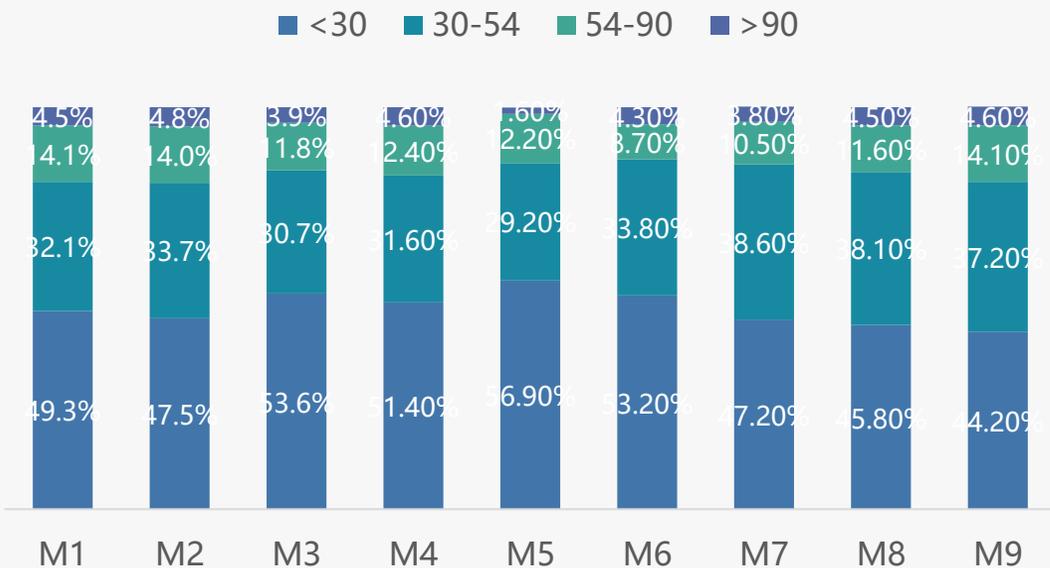
# 中端虾酱主导市场 优化价格结构增效

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6月<30元产品占比持续高于50%，M7-M9月降至45%左右，同时30-54元产品占比从32.1%升至37.2%。表明下半年消费升级趋势明显，消费者更倾向选择性价比更高的中端产品，建议企业提前调整库存和营销策略应对季节性需求变化。

2025年一~三季度虾酱线上不同价格区间销售趋势



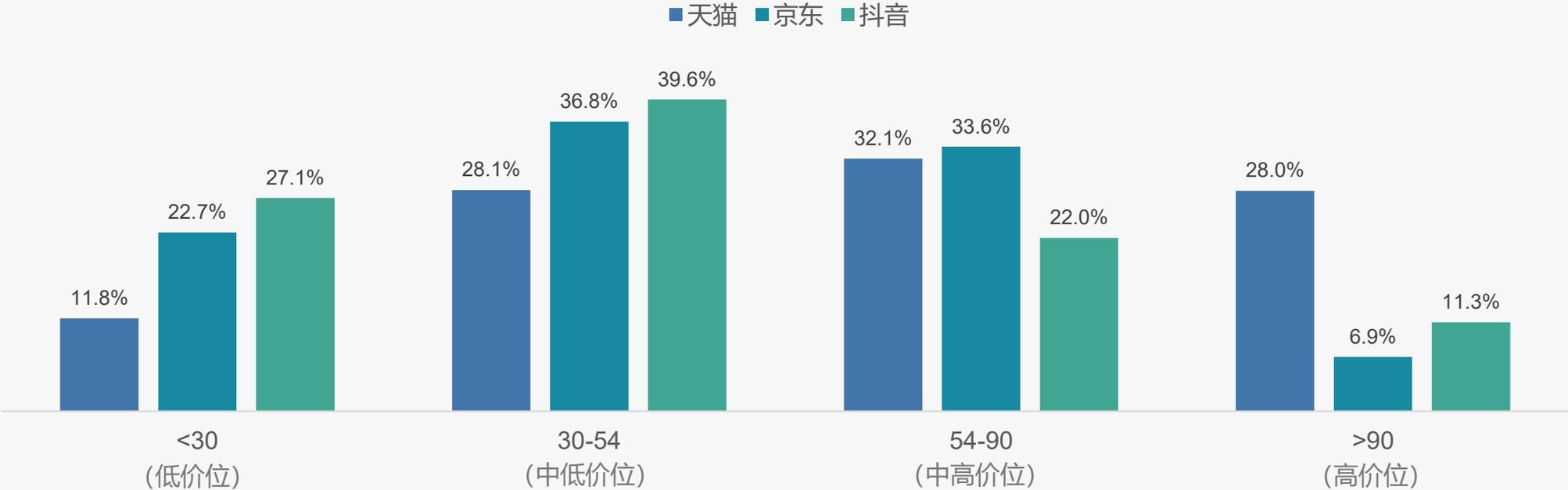
虾酱线上价格区间-销量分布



# 虾酱市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台在54-90元中高端价格带占比最高（32.1%），显示其用户消费能力较强，品牌溢价空间较大；京东以30-54元为主（36.8%），定位中端市场；抖音低价产品（<30元）占比27.1%，反映其价格敏感型用户特征。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音可尝试价格上探策略。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫和京东在30-90元区间合计占比均超60%（天猫60.2%，京东70.4%），说明中端市场是核心；抖音30-54元区间占比39.6%为各平台最高，但>90元高端产品仅11.3%，存在消费升级潜力。建议京东、抖音加强高端市场培育，提升整体客单价和ROI。

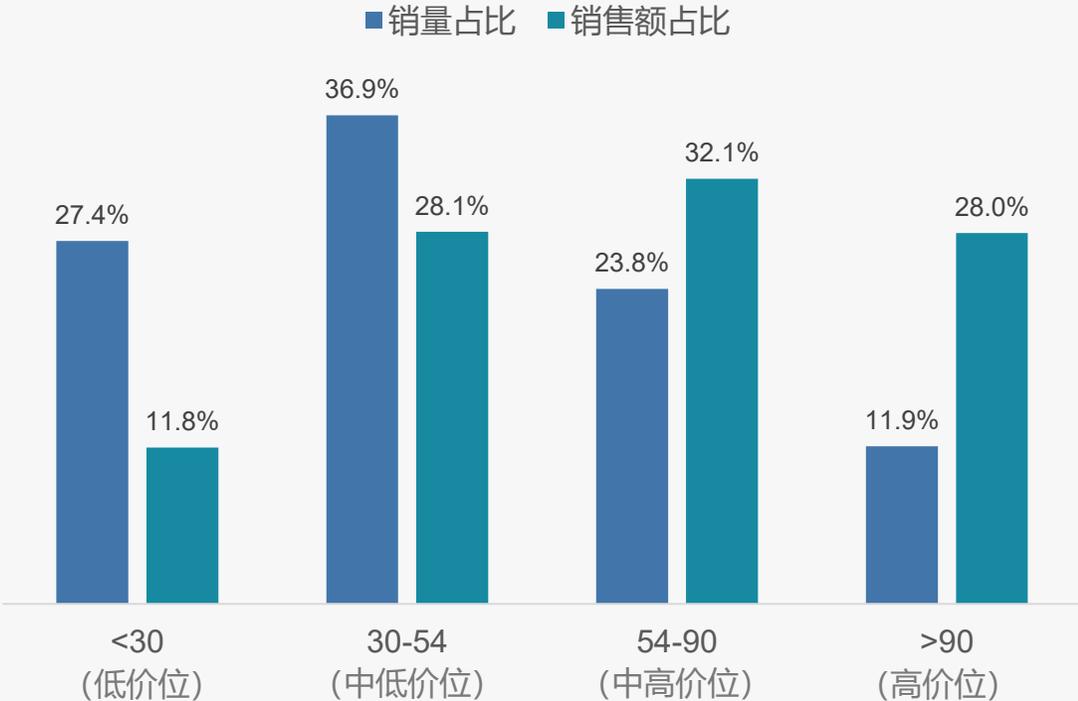
2025年一~三季度各平台虾酱不同价格区间销售趋势



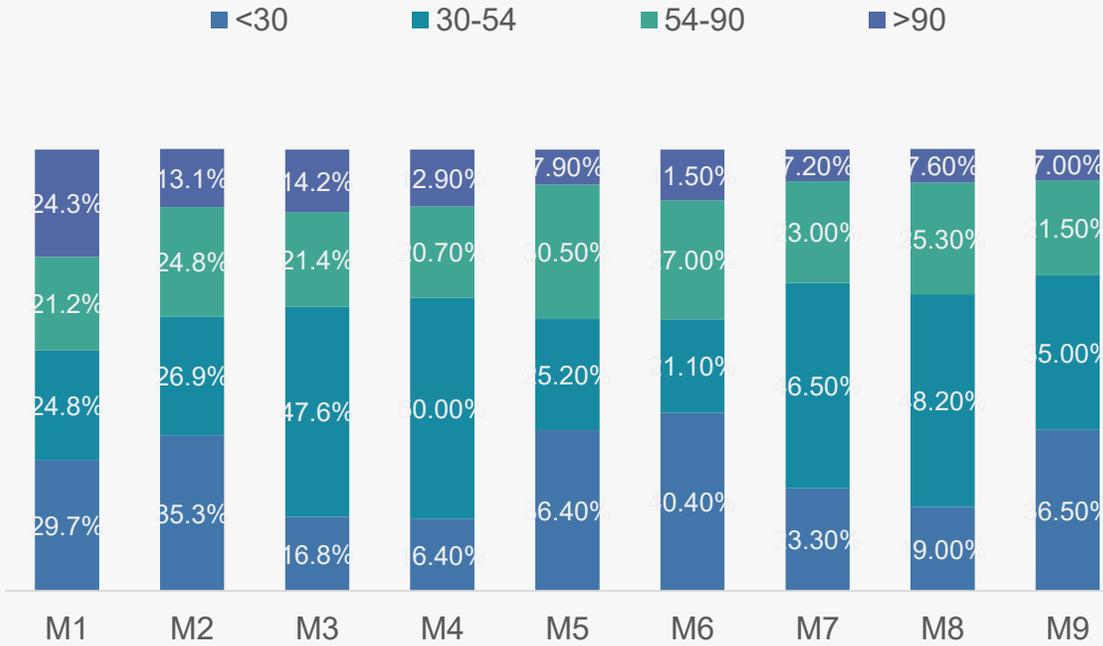
# 虾酱市场 中高端主导 低价风险需优化

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源。低价区间（<30元）销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；而>90元高端产品占比逐月下滑至9月的7.0%，反映消费降级趋势，建议加强促销以稳定高端市场份额。
- ◆对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比（32.1%）高于销量占比（23.8%），表明该区间客单价较高、盈利能力突出；而<30元区间则相反，需警惕低价竞争对品牌价值的稀释风险。

2025年一~三季度天猫平台虾酱不同价格区间销售趋势



天猫平台虾酱价格区间-销量分布

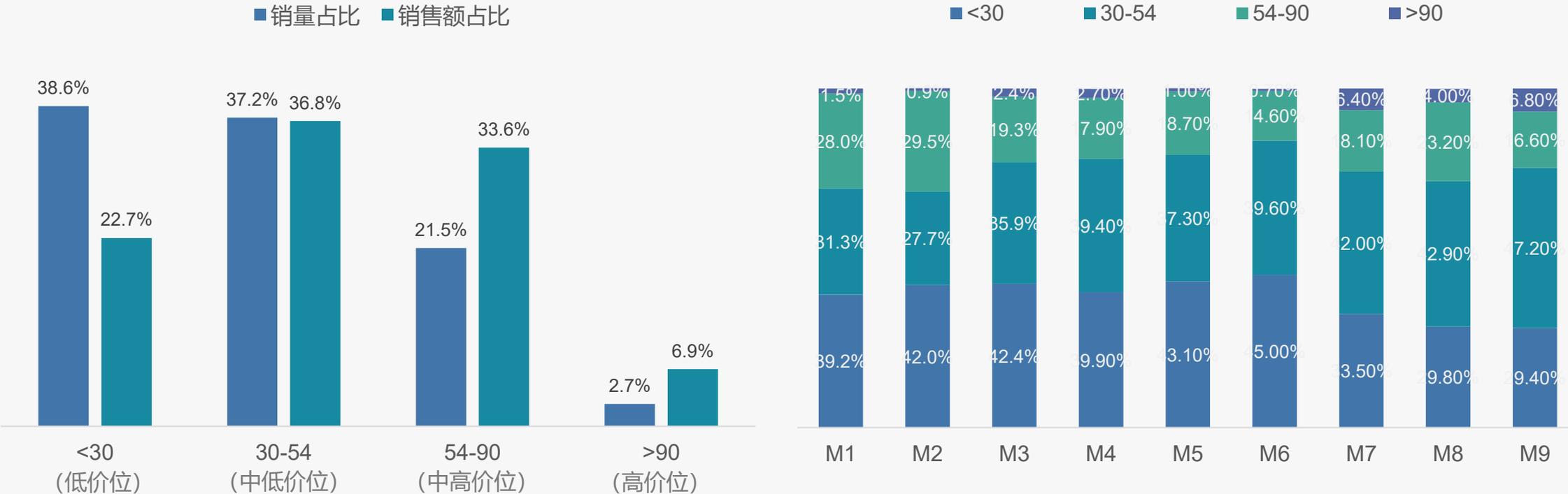


# 京东虾酱中低价主导 高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，京东虾酱市场呈现明显的金字塔分布：<30元低价区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中低价区间销量37.2%、销售额36.8%，为平台主力价格带；54-90元中高价位销量21.5%贡献33.6%销售额，利润空间较大；>90元高端市场虽销量仅2.7%但销售额占比6.9%，存在溢价机会。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M6月<30元低价产品占比持续走高（39.2%→45.0%），反映上半年价格敏感度提升；M7-M9月30-54元中低价产品占比大幅上升（42.0%→47.2%），同时>90元高端产品占比显著增长（6.4%→6.8%），表明下半年消费升级趋势明显，可能与节日消费和品质需求相关。

2025年一~三季度京东平台虾酱不同价格区间销售趋势

京东平台虾酱价格区间-销量分布

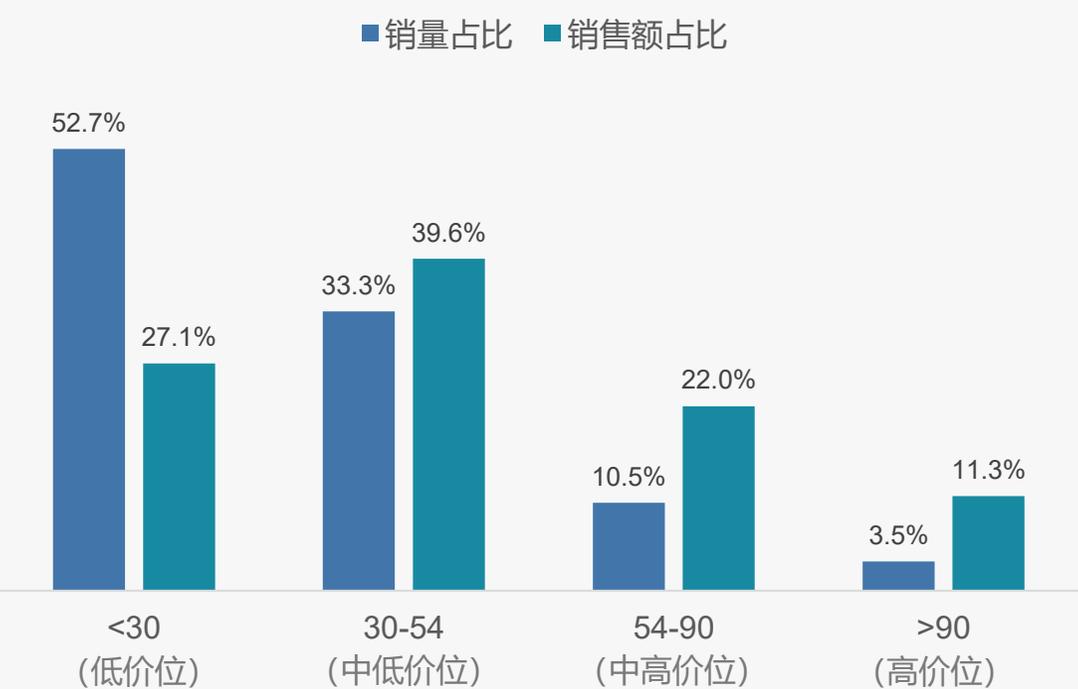


# 虾酱低价主导 中端利润核心 旺季品质提升

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台虾酱品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价较低；而30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间<30元低价产品占比持续走高，最高达59.6%；而M7-M9期间30-54元中端产品占比稳步提升至37.7%。这表明消费旺季（Q3）消费者更倾向于购买品质较高的产品，建议企业根据季节调整营销策略和库存结构。

2025年一~三季度抖音平台虾酱不同价格区间销售趋势

抖音平台虾酱价格区间-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** 虾酱消费行为、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年内购买过虾酱的消费者;
- 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

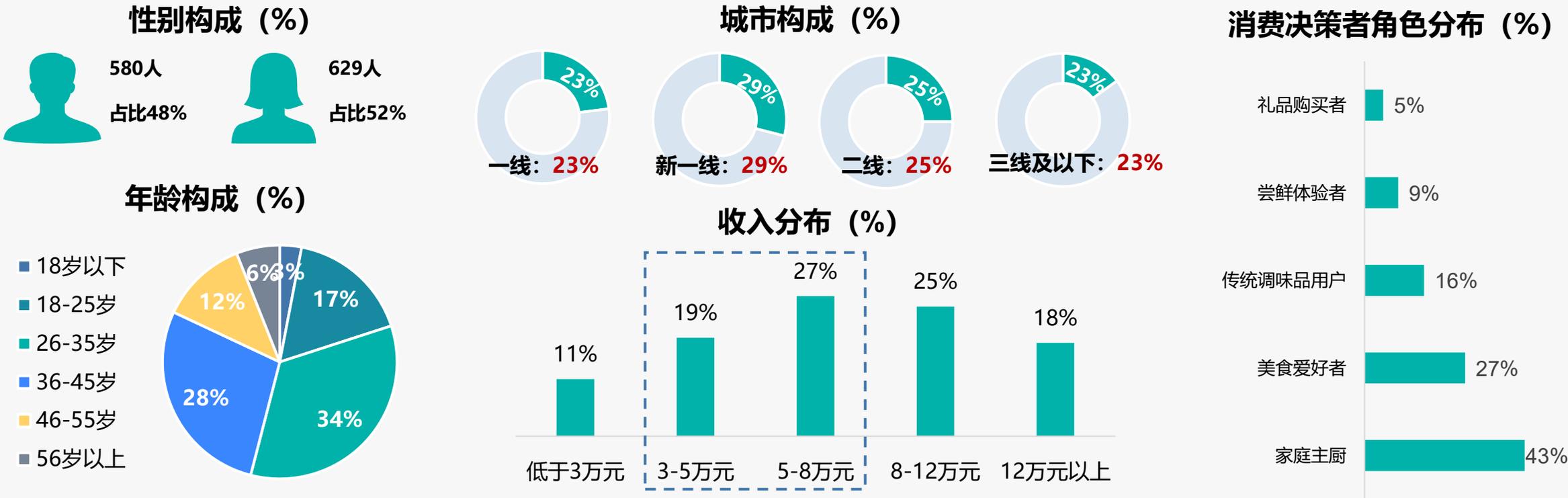
Research Method

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9月
样本数量	N=1209

# 中青年中等收入家庭主厨主导虾酱消费

- ◆ 虾酱消费主力为中青年人群，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占比27%，8-12万元占比25%。
- ◆ 家庭主厨是核心消费决策者，占比43%；城市分布均衡，新一线城市略高占29%；性别分布接近，女性略多占52%。

## 2025年中国虾酱消费者画像

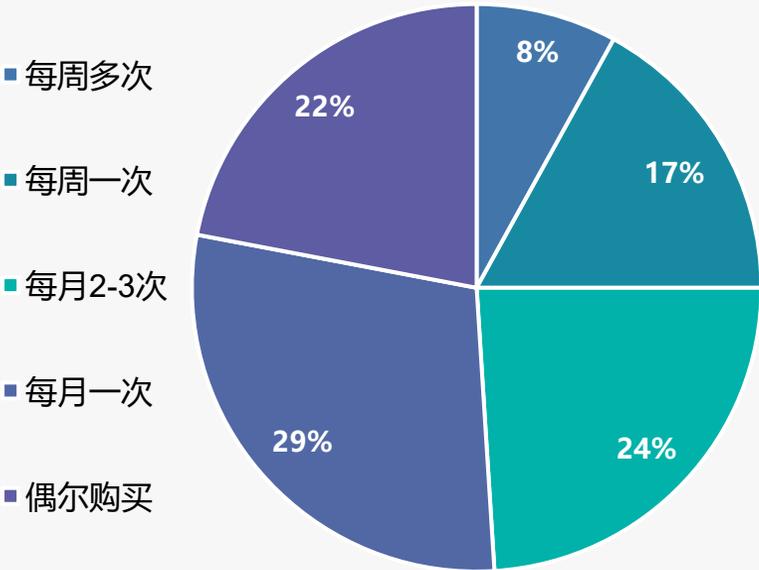


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

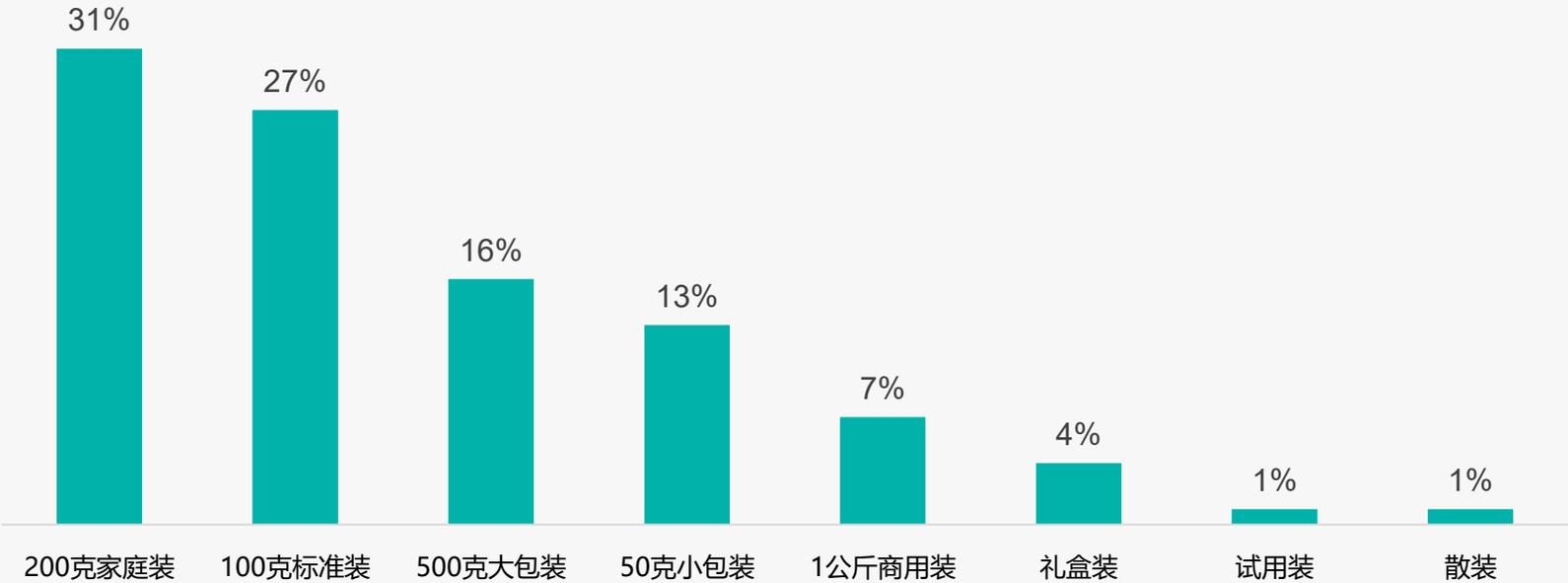
# 虾酱消费以家庭装为主 购买频率规律

- ◆ 虾酱消费频率以每月一次29%和每月2-3次24%为主，显示规律性购买习惯；每周多次仅8%，高频消费群体较小。
- ◆ 产品规格中200克家庭装占31%，100克标准装占27%，主导市场；小包装和商用装份额较低，反映家庭日常使用偏好。

## 2025年中国虾酱消费频率分布



## 2025年中国虾酱消费产品规格分布

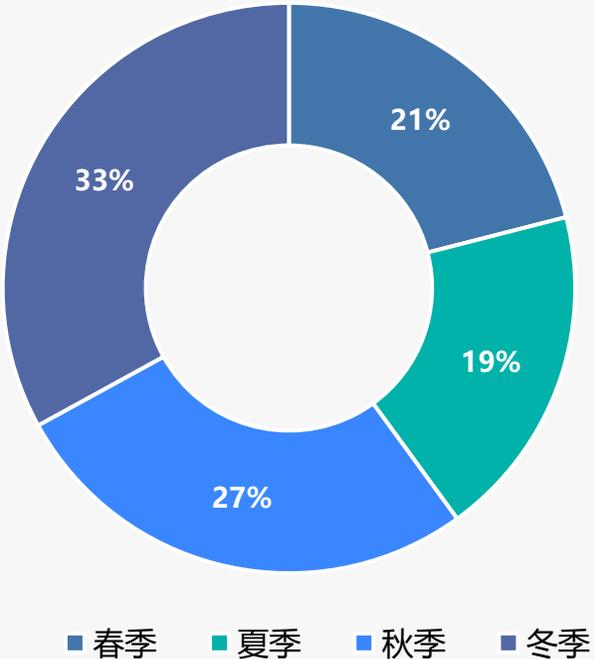


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

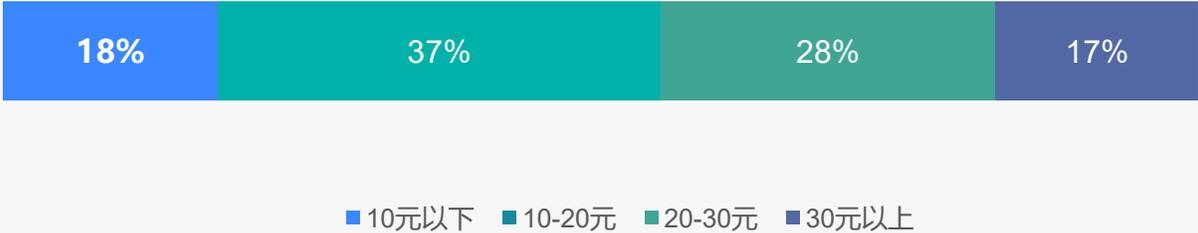
# 虾酱消费 中等价位 冬季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元 (37%)，显示中等价位虾酱最受欢迎。冬季消费占比最高 (33%)，表明季节性需求显著。
- ◆ 玻璃瓶装包装占比最高 (38%)，反映消费者偏好传统形式。数据突出价格和季节因素对消费行为的影响。

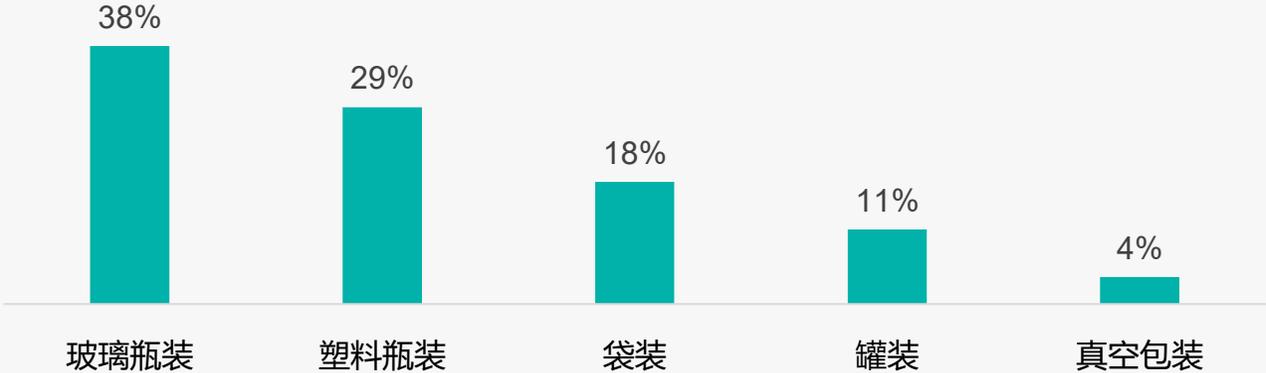
### 2025年中国虾酱消费行为季节分布



### 2025年中国虾酱单次消费支出分布



### 2025年中国虾酱消费品包装类型分布

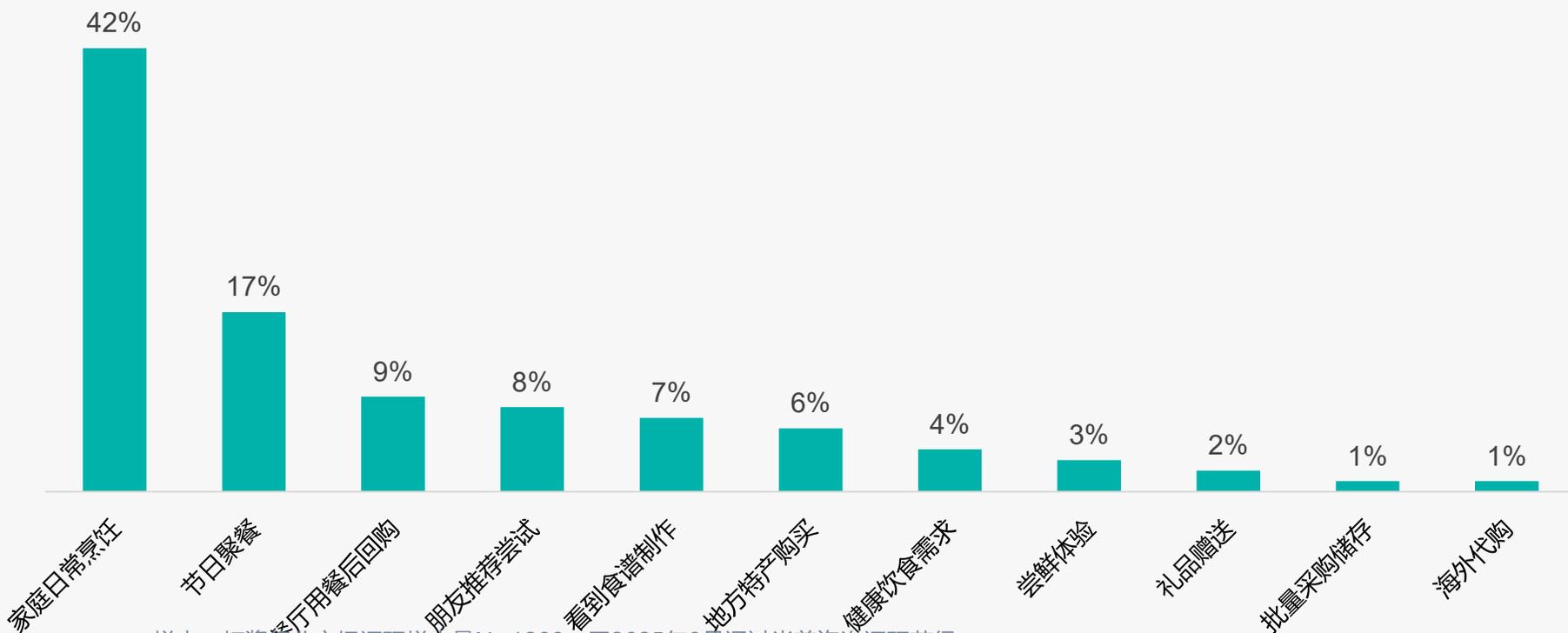


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 虾酱消费家庭为主晚餐高峰

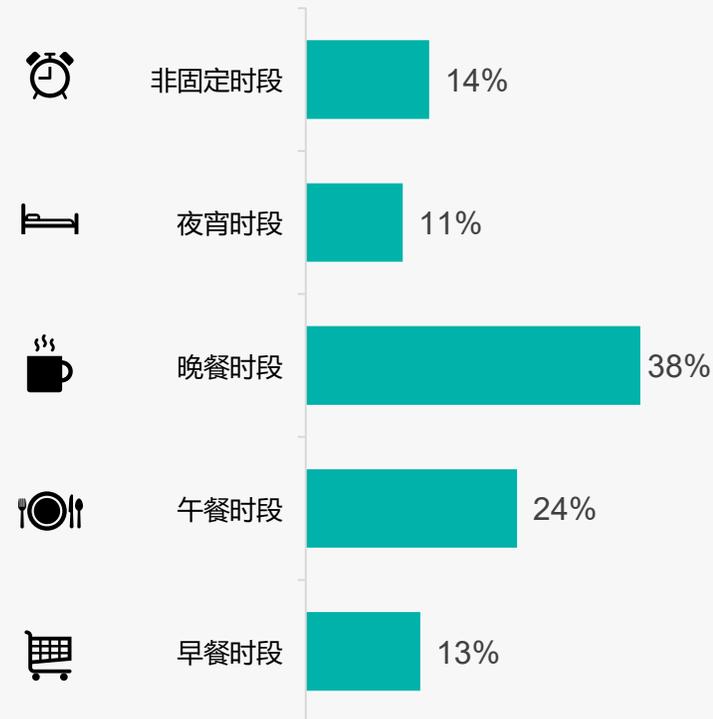
- ◆ 虾酱消费以家庭日常烹饪为主，占比42%；晚餐时段消费最高，占38%，显示其作为正餐基础调味品的核心地位。
- ◆ 节日聚餐场景占17%，餐厅用餐后回购占9%，朋友推荐尝试占8%，反映社交和口碑对消费行为的重要影响。

## 2025年中国虾酱消费场景分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

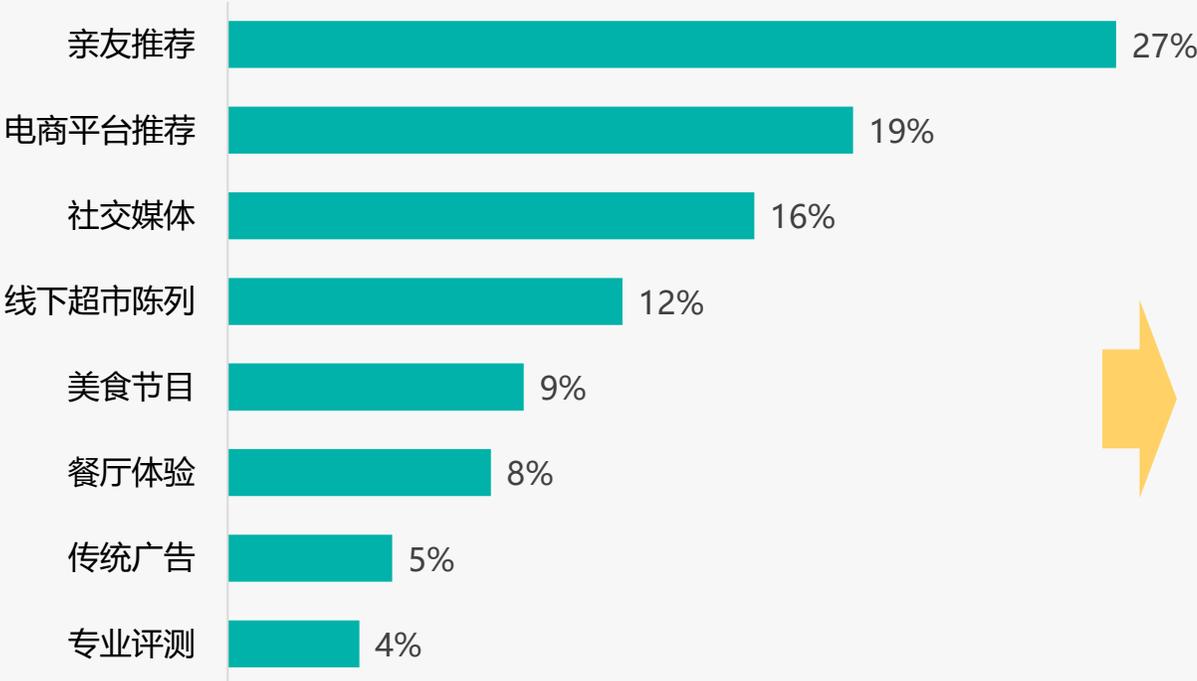
## 2025年中国虾酱消费时段分布



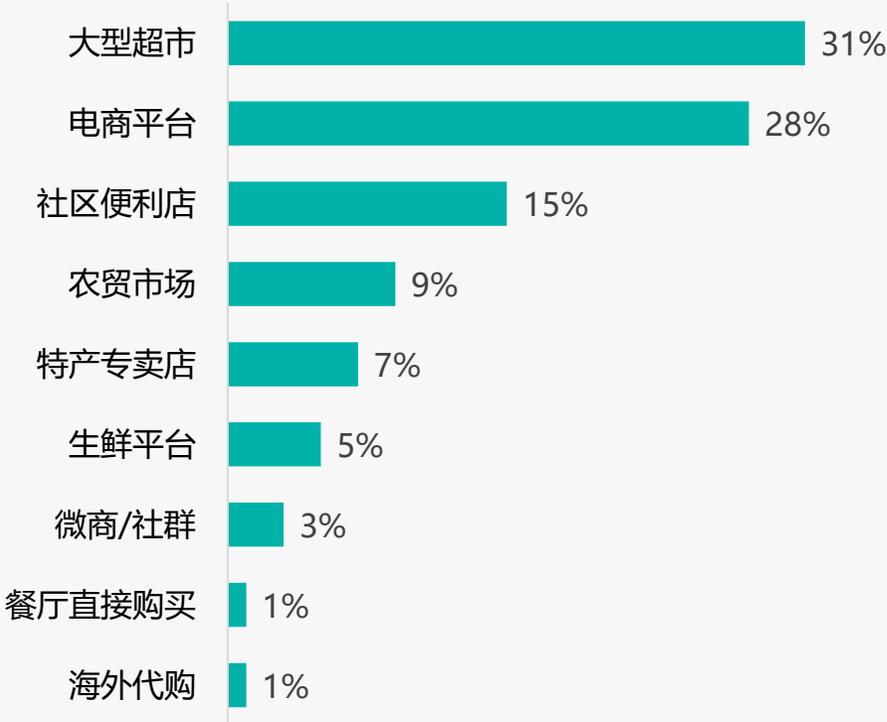
# 虾酱消费 口碑线上主导 超市电商主流

- ◆消费者了解虾酱主要通过亲友推荐（27%）、电商平台（19%）和社交媒体（16%），显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，两者合计近60%，表明消费者偏好可靠的主流零售渠道进行购买。

## 2025年中国虾酱消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国虾酱消费者购买产品渠道分布

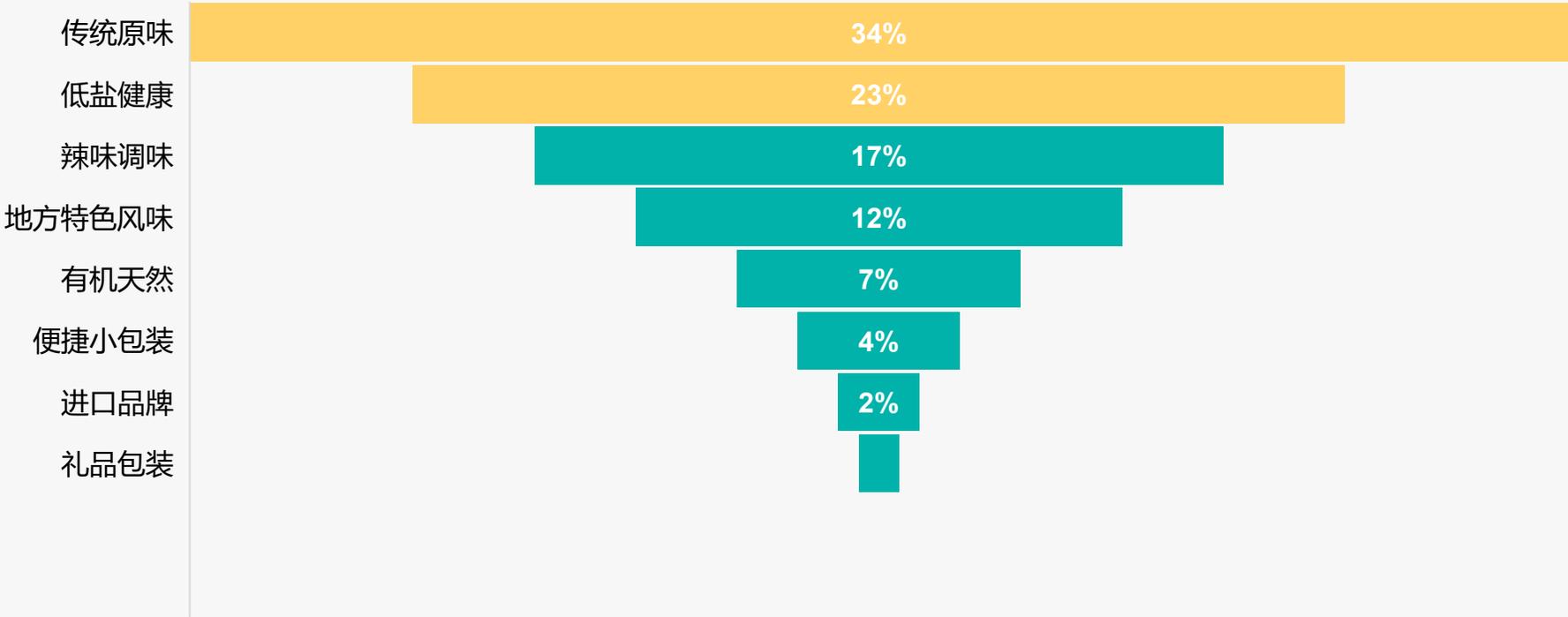


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统原味主导 健康趋势明显

- ◆传统原味虾酱以34%偏好率主导市场，低盐健康类型以23%紧随其后，反映消费者对经典口味和健康趋势的重视。
- ◆辣味调味和地方特色风味分别占17%和12%，显示多样化需求；进口品牌和礼品包装仅占2%和1%，高端市场渗透低。

## 2025年中国虾酱消费产品偏好类型分布

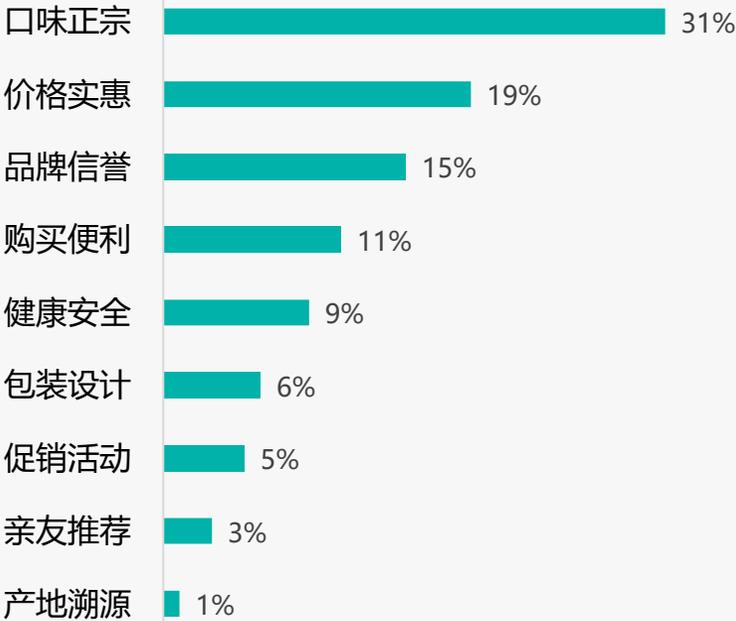


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 虾酱消费核心为调味与口味

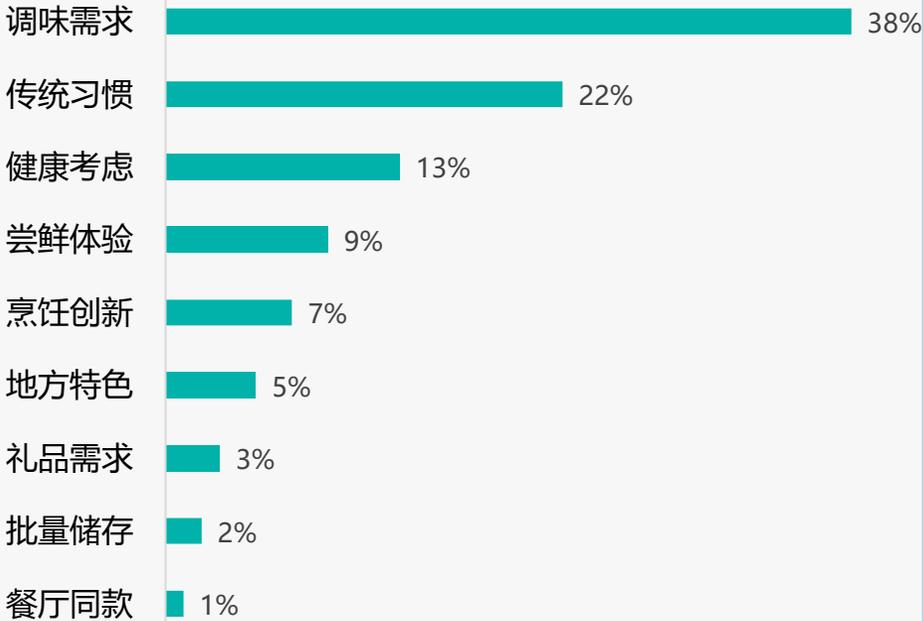
- ◆口味正宗是吸引消费的首要因素，占比31%；价格实惠和品牌信誉分别占19%和15%。调味需求是消费主因，占比38%，传统习惯占22%。
- ◆数据表明虾酱消费以调味和口味为核心，健康考虑占13%。企业应聚焦风味优化和价格策略，兼顾传统与健康趋势。

## 2025年中国虾酱吸引消费关键因素分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

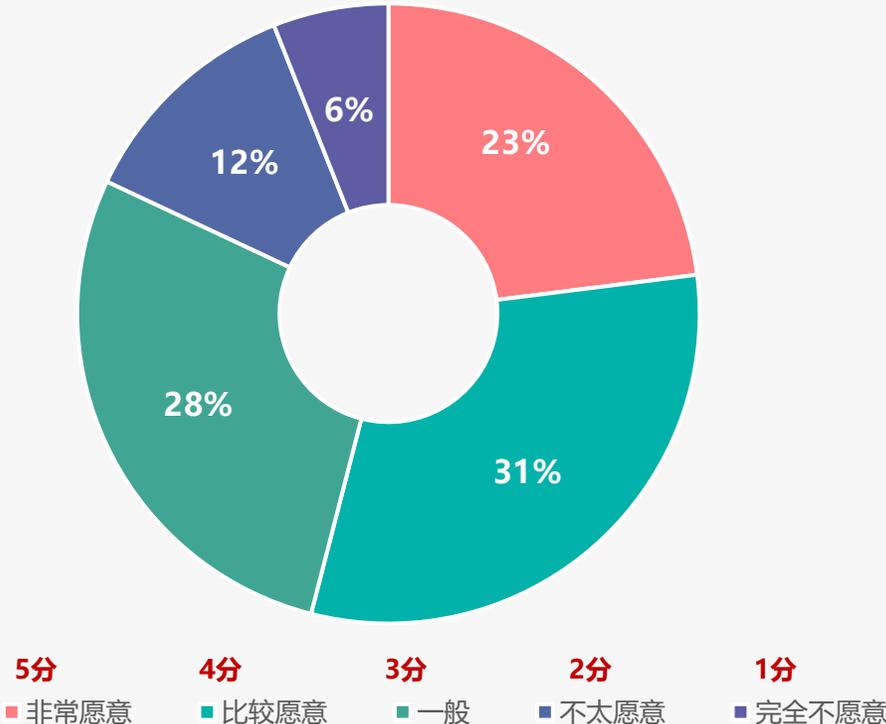
## 2025年中国虾酱消费真正原因分布



# 虾酱推荐意愿积极 口味价格需改进

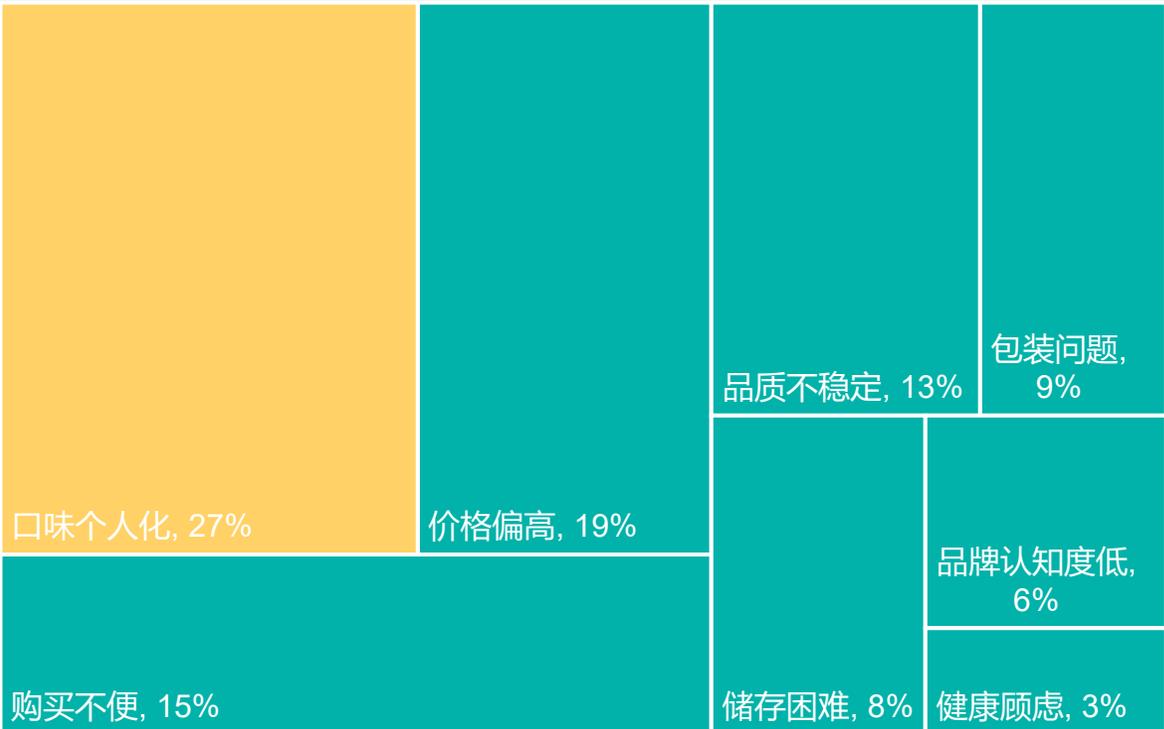
- ◆ 虾酱消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%。但口味个人化27%是主要障碍，价格偏高19%和购买不便15%也影响推广。
- ◆ 品质不稳定13%、包装问题9%、储存困难8%等次要原因提示产品需改进。提升口味普适性和降低价格可能增强推荐意愿。

### 2025年中国虾酱向他人推荐意愿分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

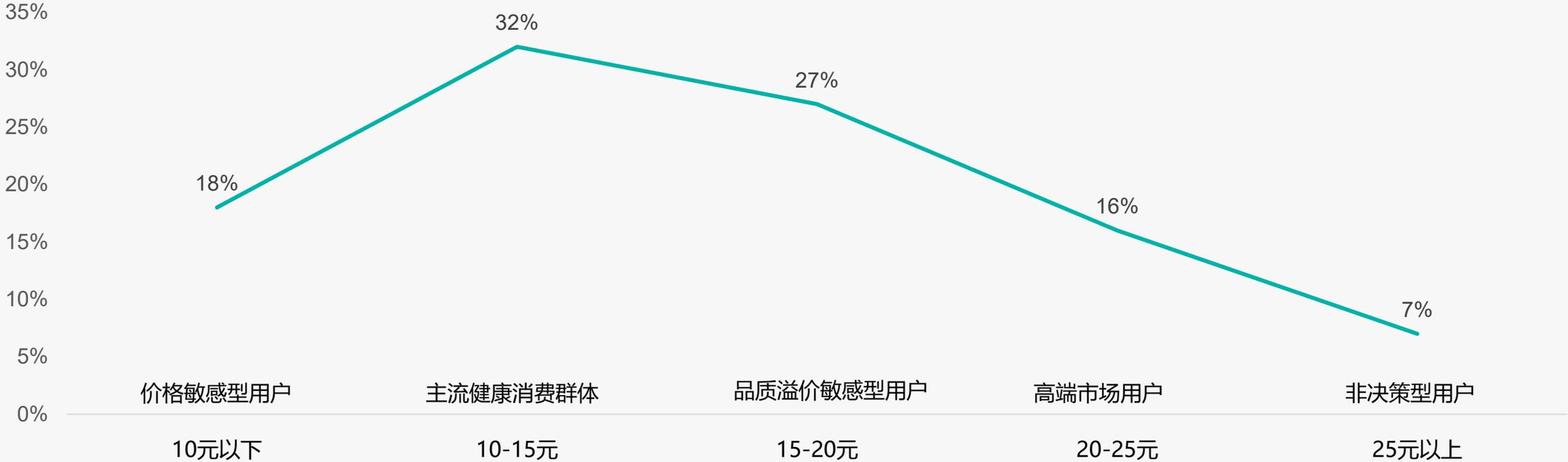
### 2025年中国虾酱不愿向他人推荐原因分布



# 虾酱价格接受度集中于中等价位

- ◆ 虾酱价格接受度数据显示，10-15元区间占比32%，15-20元区间占比27%，共同构成市场主流，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，25元以上仅占7%；10元以下占18%，显示价格敏感群体存在。价格分布集中于10-20元，占比59%。

## 2025年中国虾酱消费产品规格中占比最大规格价格接受度



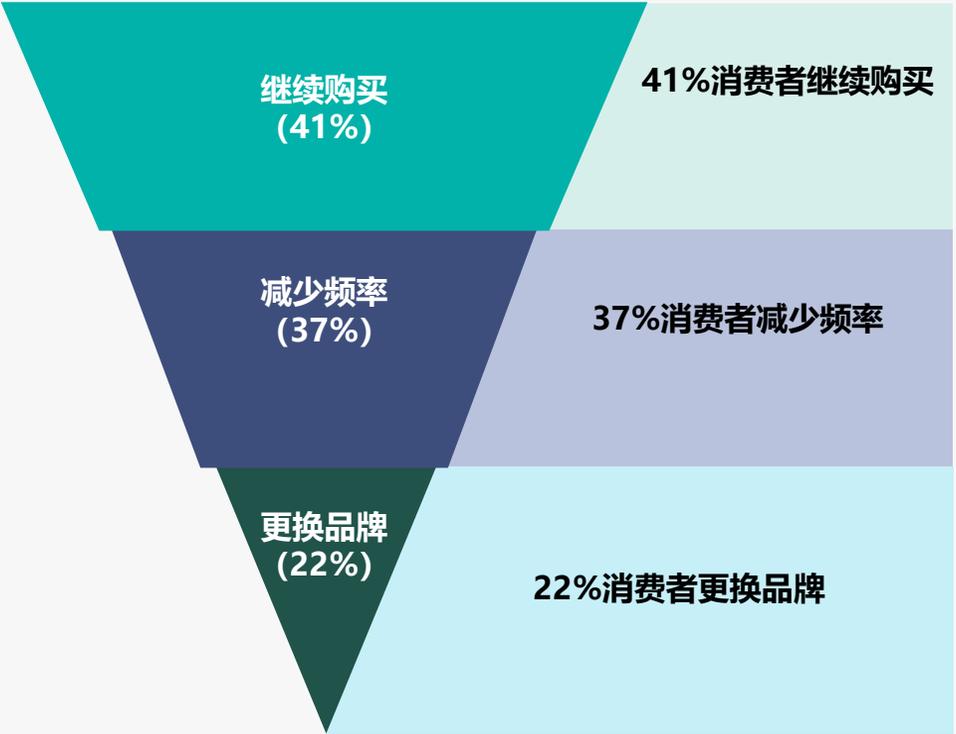
样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200克家庭装规格虾酱为标准核定价格区间

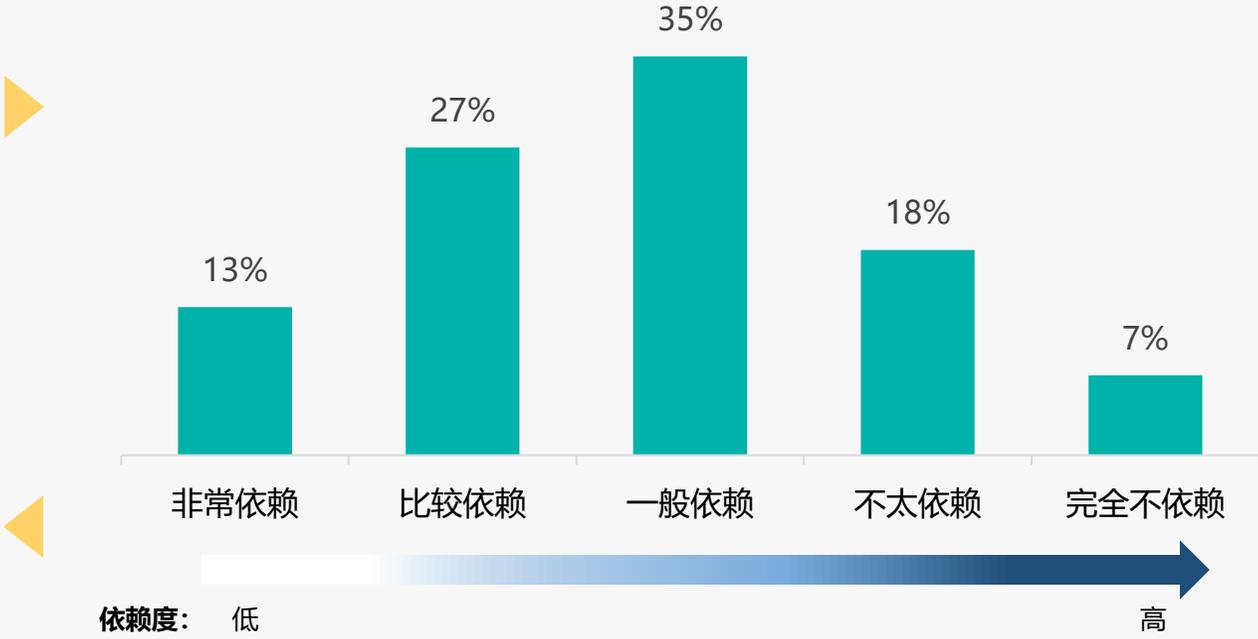
# 虾酱价格弹性适中 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格弹性适中，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明促销对多数消费者有吸引力，但非核心驱动因素。

### 2025年中国虾酱价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国虾酱对促销活动依赖程度分布

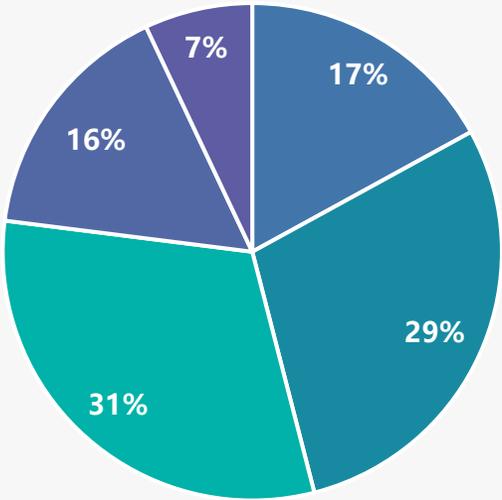


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格主导品牌切换 高忠诚用户稀缺

- ◆ 虾酱消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%；90%以上复购率仅17%，表明高忠诚用户较少，市场存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素，占31%；口味尝试占24%，显示消费者对新口味探索需求强，品质问题占18%，需关注产品质量。

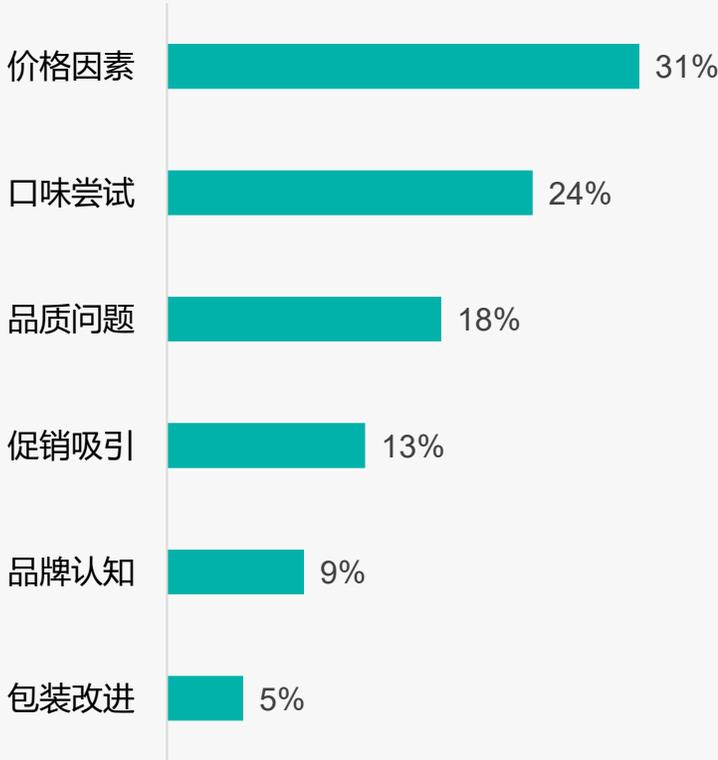
## 2025年中国虾酱固定品牌复购率分布



- 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

样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

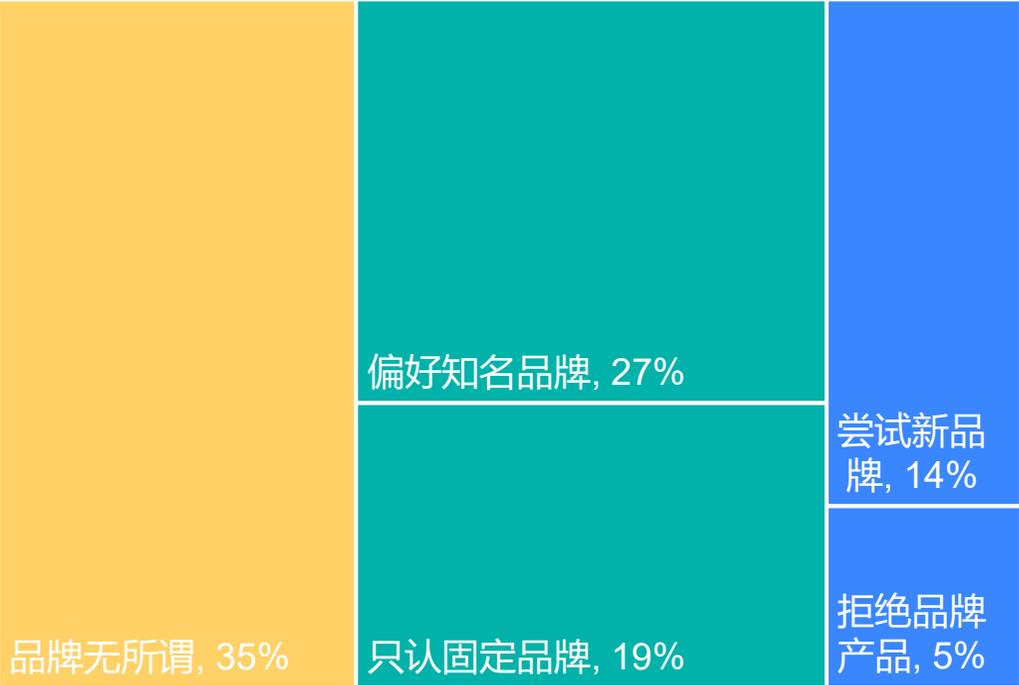
## 2025年中国虾酱更换品牌原因分布



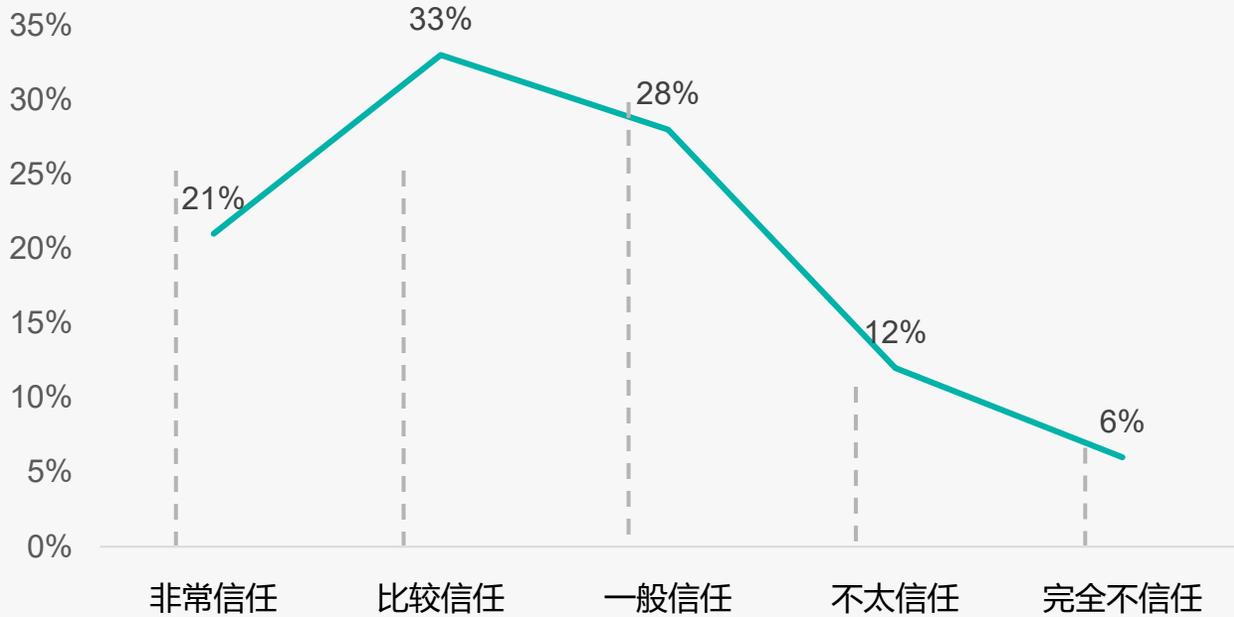
# 虾酱品牌忠诚度低 信任度中等需提升

- ◆ 虾酱消费者中品牌无所谓占比35%最高，偏好知名品牌27%，仅认固定品牌19%，显示品牌忠诚度有限，市场对新品牌接受度较低。
- ◆ 对品牌产品态度中比较信任33%，非常信任21%，一般信任28%，整体信任度中等，但18%不信任提示需加强品牌可靠性建设。

## 2025年中国虾酱消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国虾酱对品牌产品态度分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

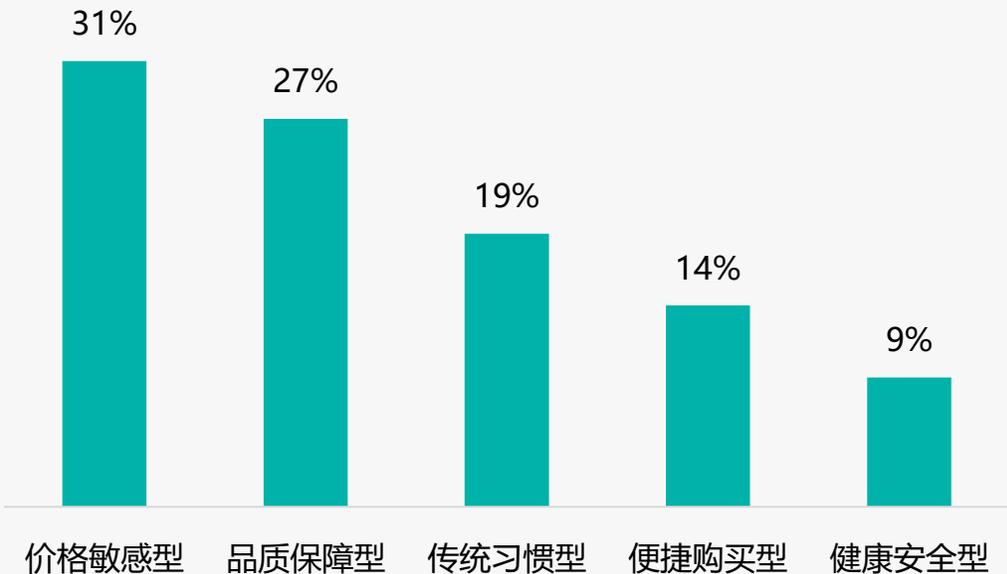
# 国产虾酱主导价格品质驱动

- ◆ 国产虾酱品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占31%，品质保障型占27%。
- ◆ 传统习惯型消费者占19%，反映虾酱消费文化惯性强，便捷购买型和健康安全型分别占14%和9%，比例相对较低。

## 2025年中国虾酱国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国虾酱品牌偏好类型分布

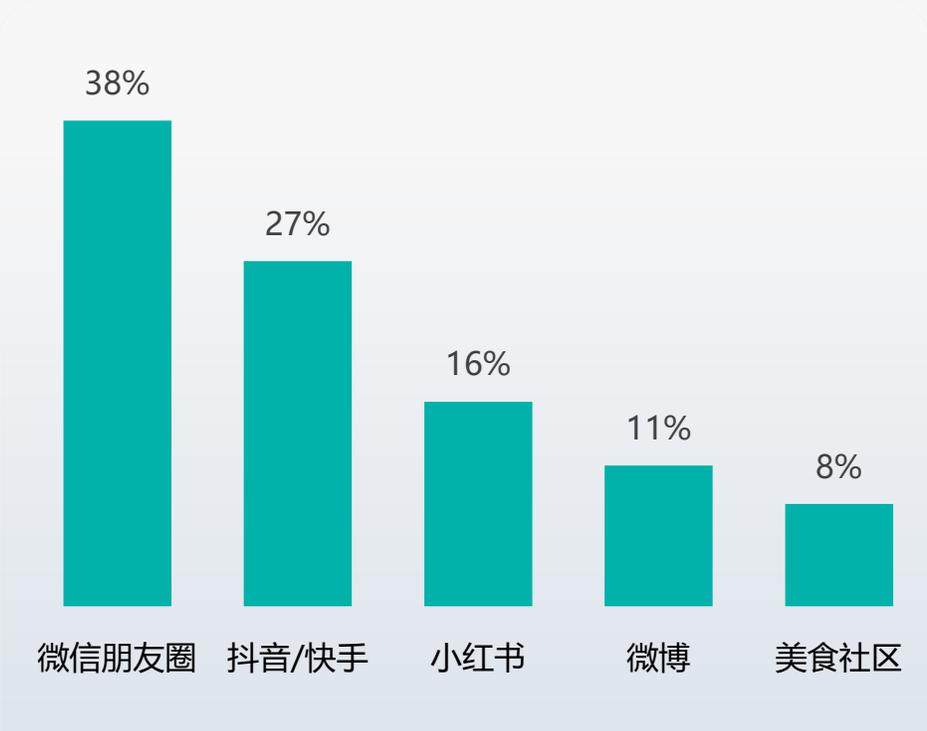


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信抖音主导 内容真实实用优先

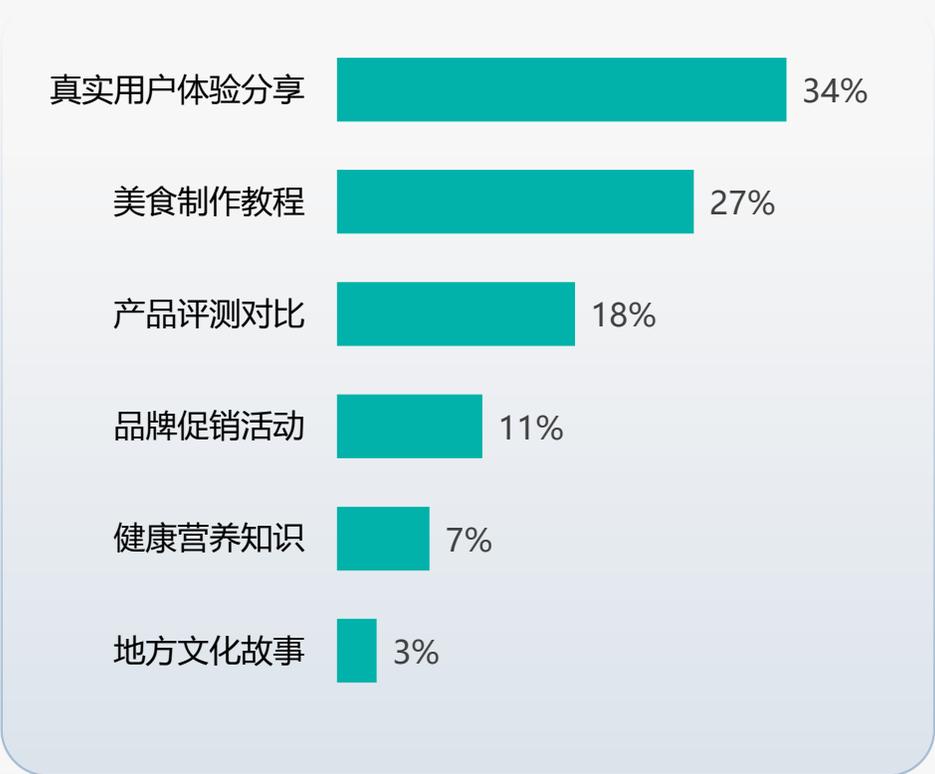
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，小红书16%和微博11%次之，美食社区仅8%，显示用户偏好私密与短视频渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程27%，产品评测对比18%，用户重视真实性与实用性，健康营养和地方文化占比最低。

## 2025年中国虾酱社交分享渠道分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

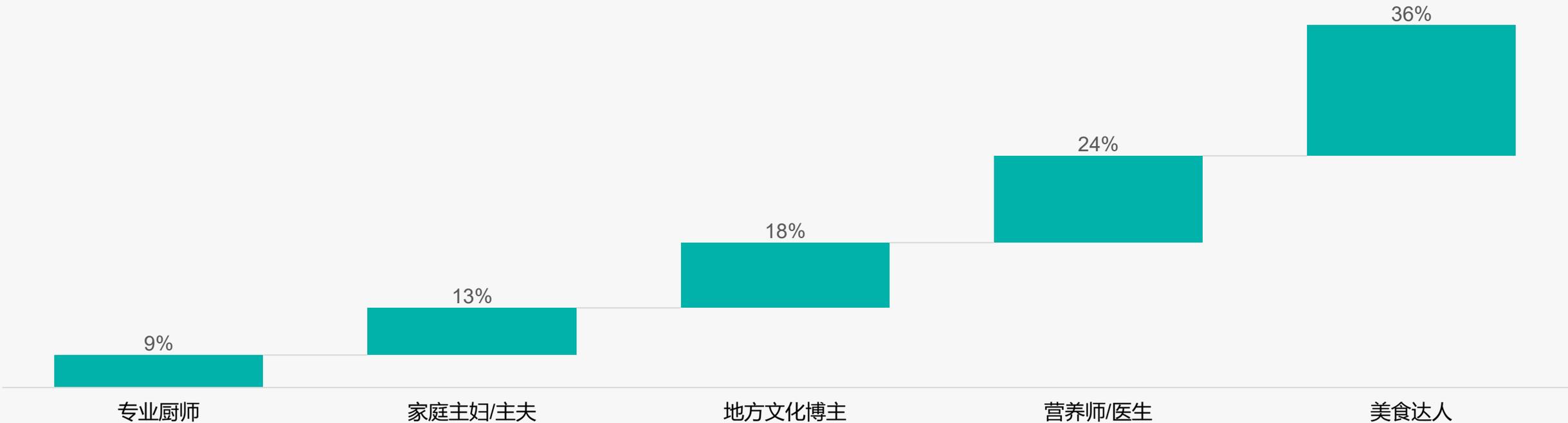
## 2025年中国虾酱社交渠道获取内容类型分布



# 美食营养主导虾酱消费信任

- ◆调研显示，虾酱消费者最信任美食达人（36%）和营养师/医生（24%），强调经验分享和健康因素在购买决策中的主导作用。
- ◆地方文化博主（18%）和家庭主妇/主夫（13%）占比较高，反映地域特色和日常烹饪场景对产品认知的影响。

## 2025年中国虾酱社交渠道获取内容时信任博主类型分布

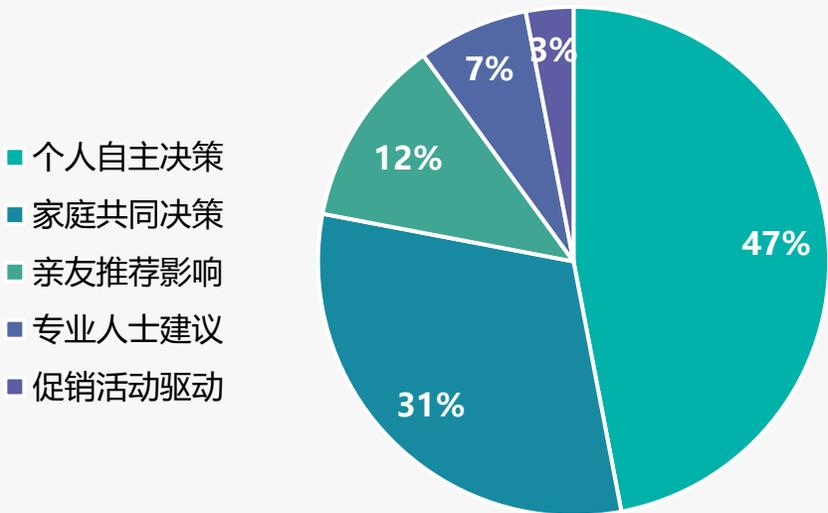


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

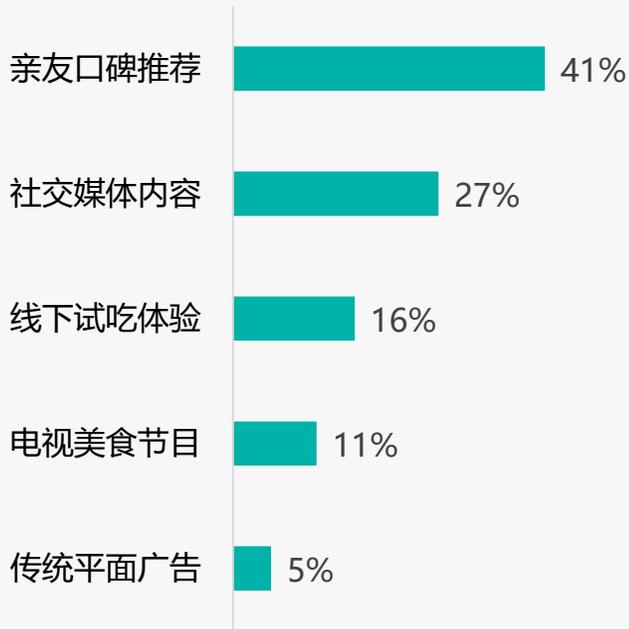
# 口碑推荐主导虾酱消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为虾酱消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，表明消费者高度依赖熟人推荐。
- ◆ 社交媒体内容以27%位居第二，显示数字平台在影响购买决策中的重要性，企业应优先强化这些渠道的营销策略。

### 2025年中国虾酱消费决策者类型分布



### 2025年中国虾酱家庭广告偏好分布

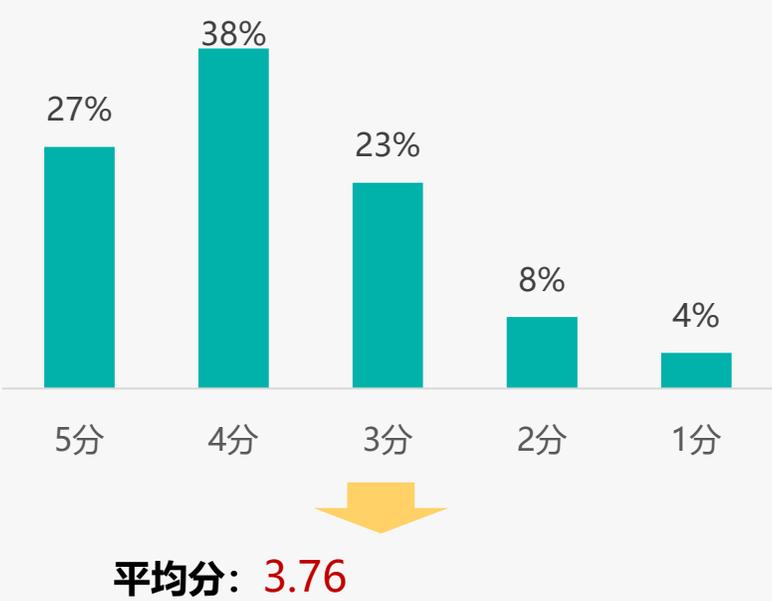


样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

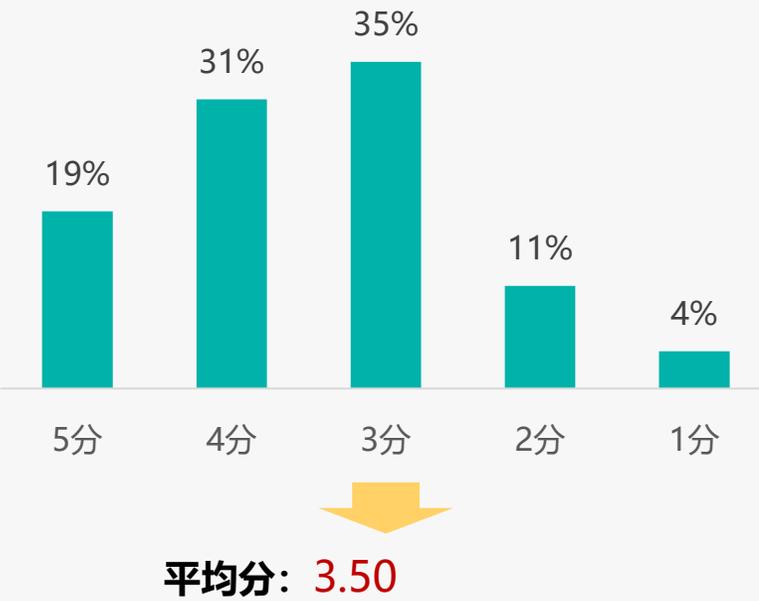
# 线上消费满意 退货环节待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%，5分和4分合计仅50%，显示退货环节存在改进空间。

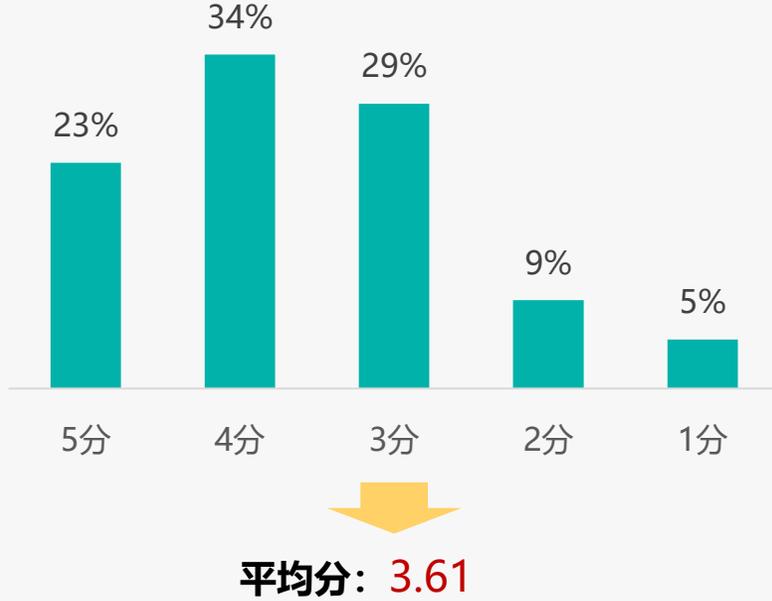
### 2025年中国虾酱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国虾酱退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国虾酱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

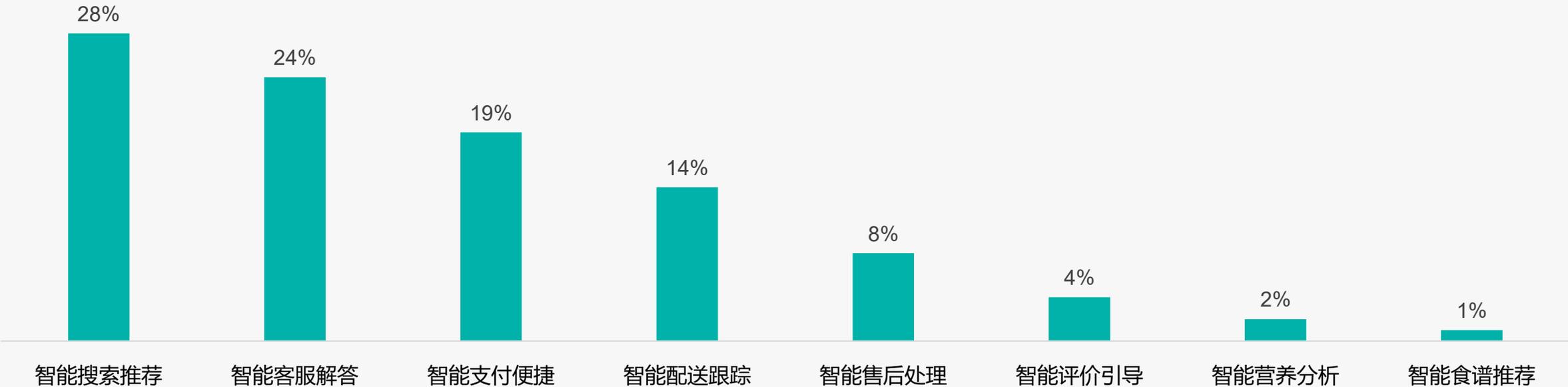


样本: 虾酱行业市场调研样本量N=1209, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上服务体验

- ◆智能搜索推荐占比28%，智能客服解答24%，智能支付便捷19%，是线上消费智能服务体验中最核心的功能，显示消费者对精准发现、即时解答和便捷支付的强需求。
- ◆智能配送跟踪占14%，而智能售后处理仅8%，智能评价引导4%，智能营养分析2%，智能食谱推荐1%，这些功能占比低，可能因虾酱产品特性或使用习惯尚未普及。

## 2025年中国虾酱线上消费智能服务体验分布



样本：虾酱行业市场调研样本量N=1209，于2025年9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**