

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度海鲜丸类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Seafood Balls 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是海鲜丸类核心消费群体



26-35岁群体占比34%，是消费主力，显示产品对中青年吸引力强。



收入5-8万元群体占比31%，中等收入人群是核心消费者。



家庭主妇/丈夫和年轻单身人士是主要决策者，驱动家庭与便捷需求。

启示

✓ 精准定位中青年家庭市场

针对26-35岁中等收入家庭，开发适合家庭日常消费和年轻单身便捷需求的产品，强化营销策略。

✓ 优化产品包装与便利性

推出标准袋装和即食小包装，满足家庭储备和快速消费场景，提升购买便利性。

核心发现2：海鲜丸类高频消费稳定，标准包装主导市场



每月2-3次消费占比29%最高，高频消费群体占54%，显示稳定家庭需求。



500g和250g袋装合计占41%，标准包装是主流选择，1kg大包装占15%。



真真空包装和冷冻盒装是主要类型，强调便利性和保鲜性在消费选择中的重要性。

启示

✓ 强化标准包装产品线

重点发展500g和250g袋装产品，确保质量和保鲜，满足高频家庭消费需求。

✓ 提升产品保鲜与便利性

优化真空和冷冻包装技术，延长保质期，方便存储和使用，增强消费者信任。

核心发现3：消费者偏好传统海鲜丸类，健康产品待开发



鱼丸、虾丸和墨鱼丸偏好度合计63%，传统口味在市场中占主导地位。



定制口味和低脂健康丸偏好度仅1%，显示小众健康产品市场渗透低。



消费者更青睐真实用户体验分享和美食制作教程，强调实用内容对购买决策的重要性。

启示

✓ 巩固传统产品市场地位

保持鱼丸、虾丸等经典产品品质，利用口碑营销强化消费者忠诚度，避免流失。

✓ 探索健康创新产品开发

研发低脂、定制口味等健康丸类，通过教育营销提升消费者认知，挖掘潜在需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭便捷需求，强化品质与性价比



1、产品端

- ✓ 优化标准包装规格，满足主流家庭需求
- ✓ 开发健康创新口味，挖掘小众市场潜力



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，提升品牌信任度
- ✓ 利用社交平台推广，增强用户互动体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高服务效率

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** 海鲜丸类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海鲜丸类品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对海鲜丸类的购买行为;
- 海鲜丸类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

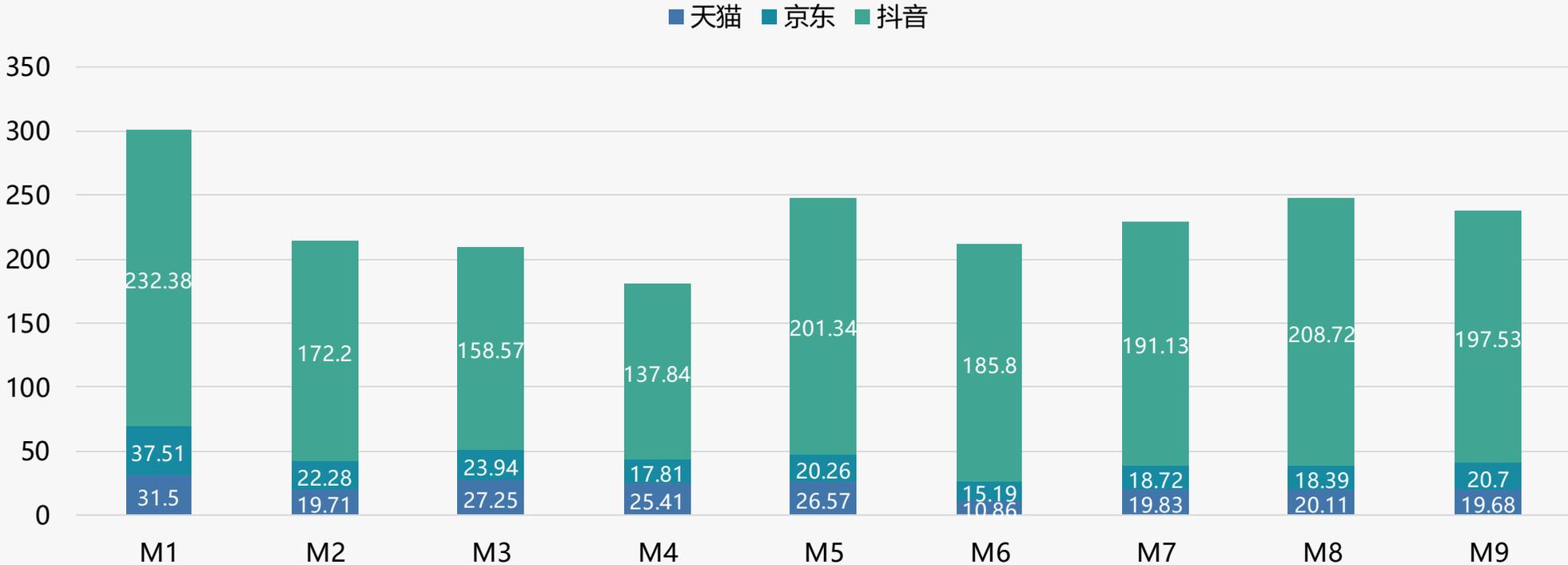
Research Method

- **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, 计算海鲜丸类品类销售额、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、不同平台海鲜丸类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导海鲜丸类电商市场 份额超77

- ◆从平台维度看，抖音以16.85亿元总销售额主导市场，占比高达77.4%，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.94亿元）。这反映了短视频电商在海鲜丸类的高渗透率，品牌需优先优化抖音渠道的ROI和内容营销策略。
- ◆月度趋势显示，销售额在M1达峰值（3.01亿元），M6跌至谷底（1.46亿元），波动率达52.7%。季节性因素（如春节消费）驱动明显，建议企业加强库存周转率管理，以平滑供需波动风险。

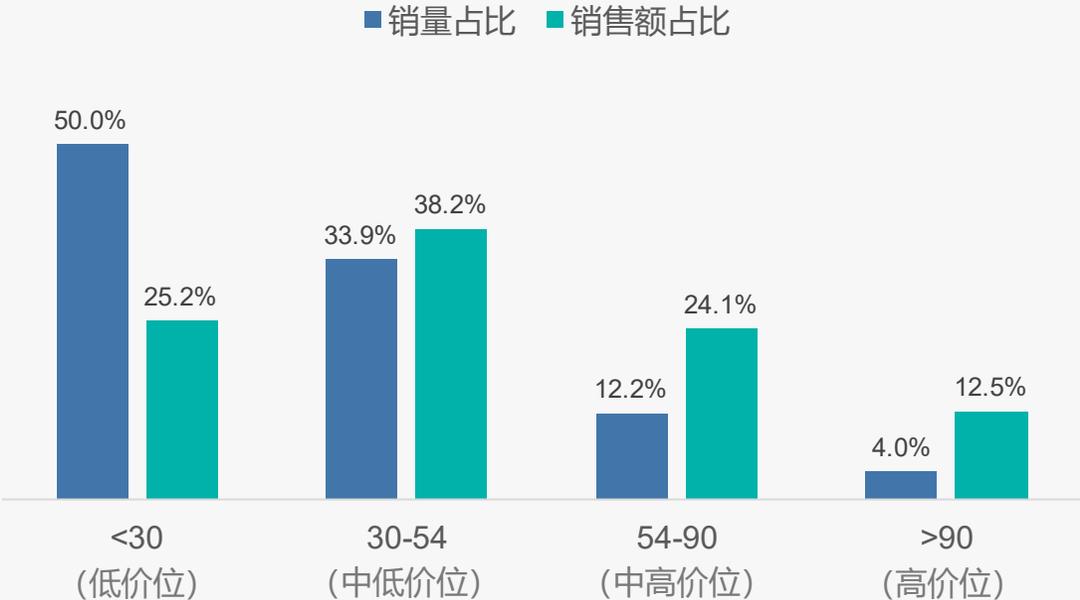
2025年一~三季度海鲜丸类品类线上销售规模（百万元）



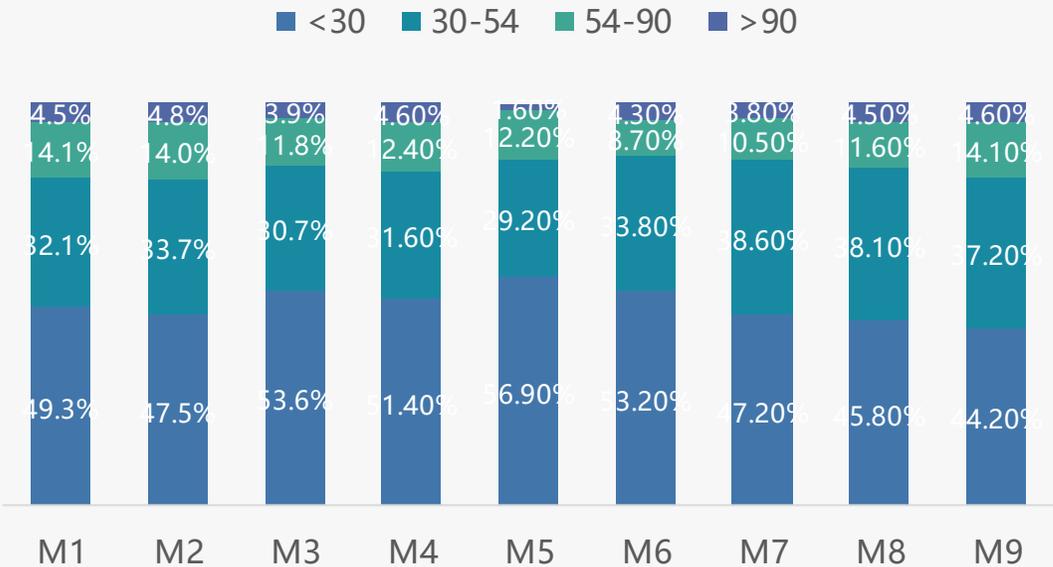
海鲜丸类中价位产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<30元) 销量占比50.0%但销售额占比仅25.2%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (30-54元) 销量占比33.9%却贡献 38.2%销售额，显示出更高的单位价值；高价位 (>90元) 销量占比4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以提高整体营收。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<30元) 占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈下降趋势；中价位 (30-54元) 从M1的32.1%上升至M9的37.2%，增长明显；高价位 (>90元) 稳定在4%左右。这表明消费升级趋势，消费者逐渐转向中端产品，企业需加强中价位产品开发和营销以抓住增长机会。

2025年一~三季度海鲜丸类线上不同价格区间销售趋势



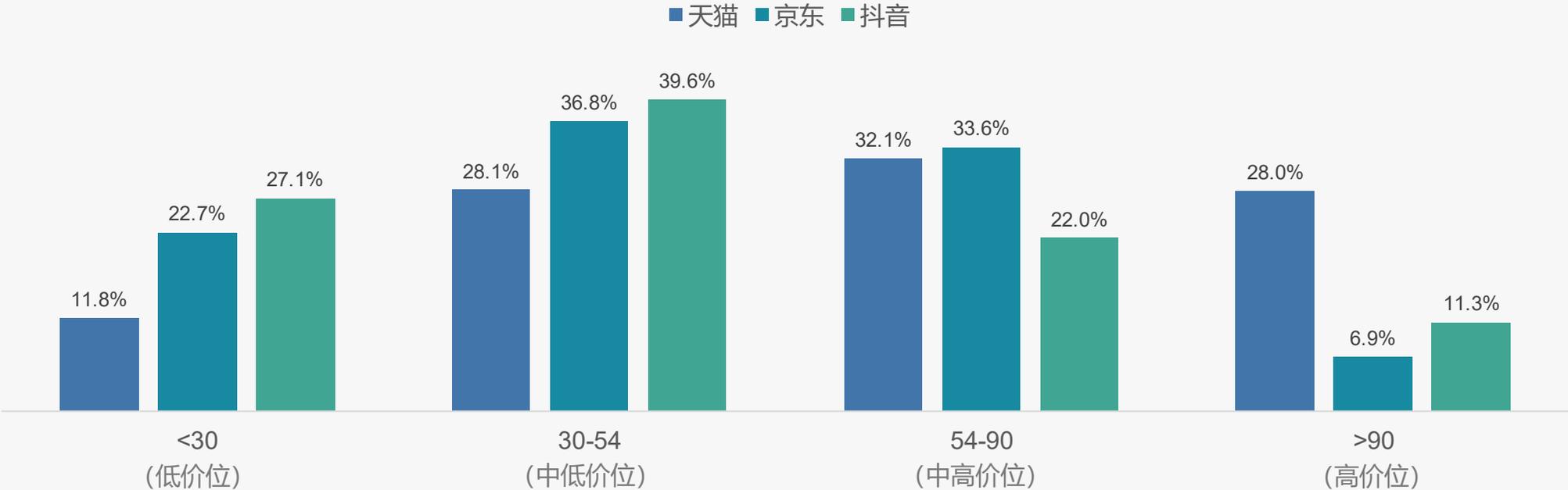
海鲜丸类线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端集中 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54-90元）占比最高达32.1%，显示其消费升级趋势明显；京东以30-54元区间为主（36.8%），定位中端市场；抖音低价产品（<30元）占比27.1%最高，反映其价格敏感用户集中。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。高端市场（>90元）占比对比显示，天猫（28.0%）>抖音（11.3%）>京东（6.9%），天猫高端消费力突出，京东高端渗透不足。
- ◆低价产品（<30元）占比抖音（27.1%）>京东（22.7%）>天猫（11.8%），抖音低价引流特征明显。结合中高端占比，天猫结构最均衡（中高端合计60.1%），京东中端集中但高端薄弱，抖音需警惕低价依赖导致的盈利能力下滑风险。

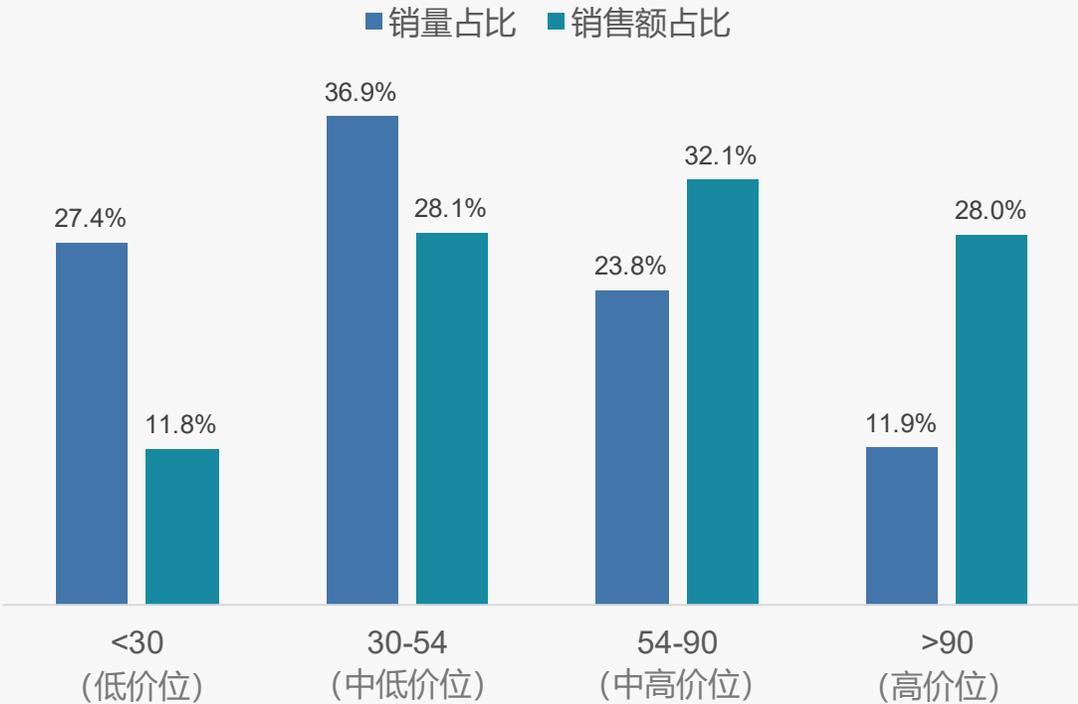
2025年一~三季度各平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势



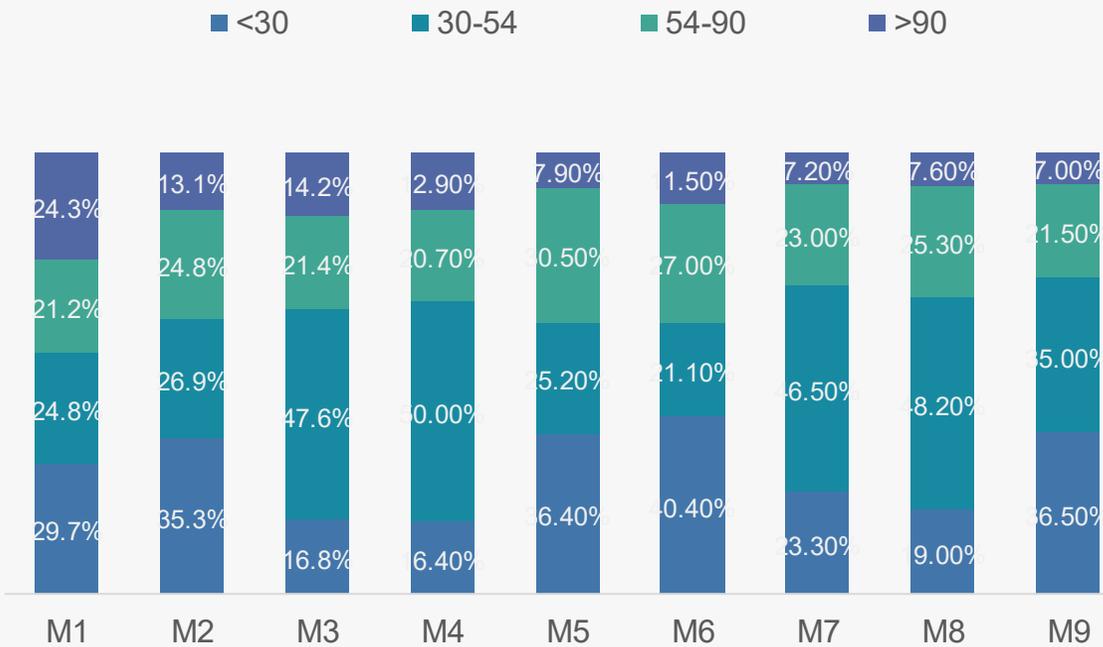
中端海鲜丸主导市场优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现明显季节性波动；>90元高端产品占比持续低于15%，表明消费升级趋势缓慢。
- ◆中端价格带（30-90元）合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，构成市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，加强高端产品营销把握节假日消费窗口提升溢价能力，并聚焦中端区间进行库存优化和促销策略调整以稳定现金流。

2025年一~三季度天猫平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势



天猫平台海鲜丸类价格区间-销量分布

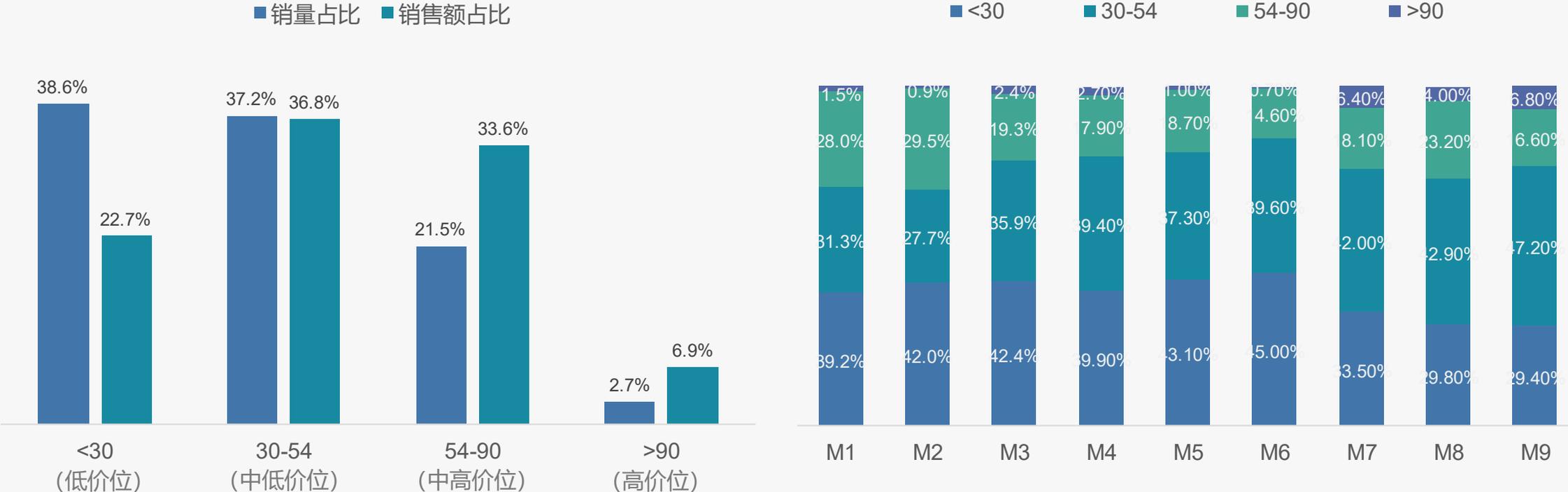


海鲜丸类中高端驱动 旺季消费升级

- ◆从价格区间结构看，京东平台海鲜丸类呈现纺锤形分布。30-54元与54-90元区间合计贡献70.4%销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示低价引流策略明显。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M7-M9月30-54元区间销量占比从42.0%升至47.2%，>90元高端产品从6.4%增至6.8%，反映下半年消费升级趋势。而<30元产品占比从33.5%降至29.4%，表明价格敏感度降低。企业应把握旺季进行精准营销。

2025年一~三季度京东平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势

京东平台海鲜丸类价格区间-销量分布

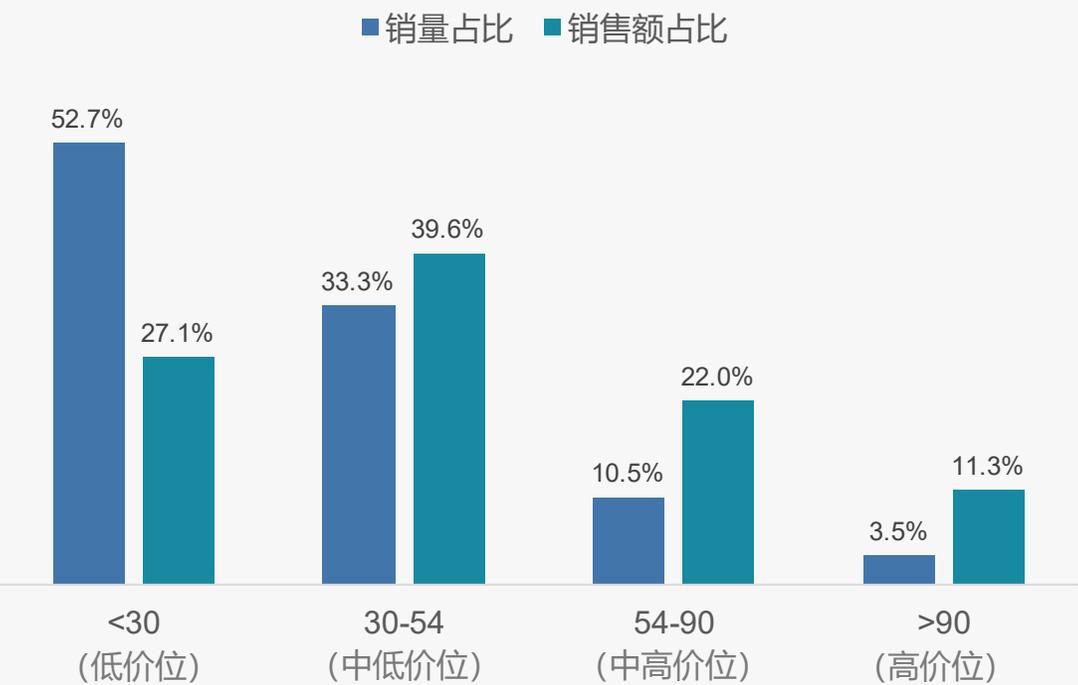


抖音海鲜丸中端主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台海鲜丸类呈现明显金字塔分布：<30元低价区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元中端区间销量占比33.3%贡献39.6%销售额，成为核心利润区；>90元高端区间销量仅3.5%却贡献11.3%销售额，表明高端产品具备较强溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<30元）销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中端区间（30-54元）从32.7%稳步上升至36.5%，显示消费升级趋势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势

抖音平台海鲜丸类价格区间-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** 海鲜丸类消费行为、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年内购买过海鲜丸类的消费者;
- 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

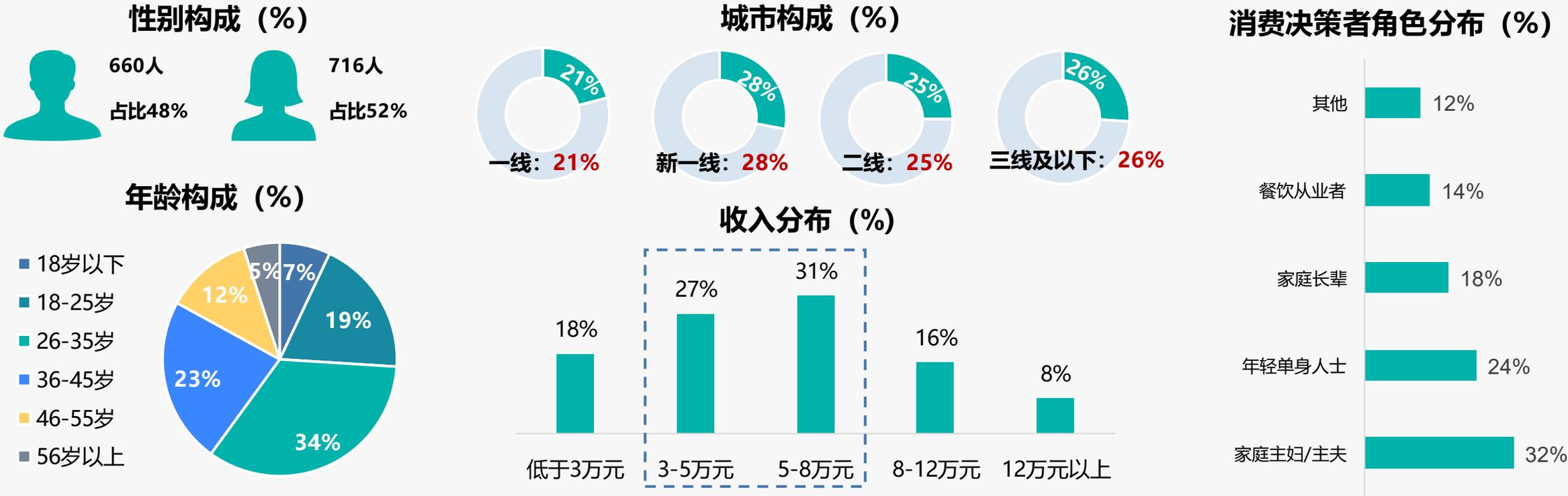
Research Method

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=1376

海鲜丸消费主力 中青年中等收入家庭

- ◆调查显示消费者性别分布均衡（男48%，女52%），年龄集中在26-35岁（34%），城市分布均匀，新一线城市略高（28%）。
- ◆收入5-8万元群体占比最大（31%），消费决策以家庭主妇/主夫（32%）和年轻单身人士（24%）为主，驱动家庭与便捷需求。

2025年中国海鲜丸类消费者画像

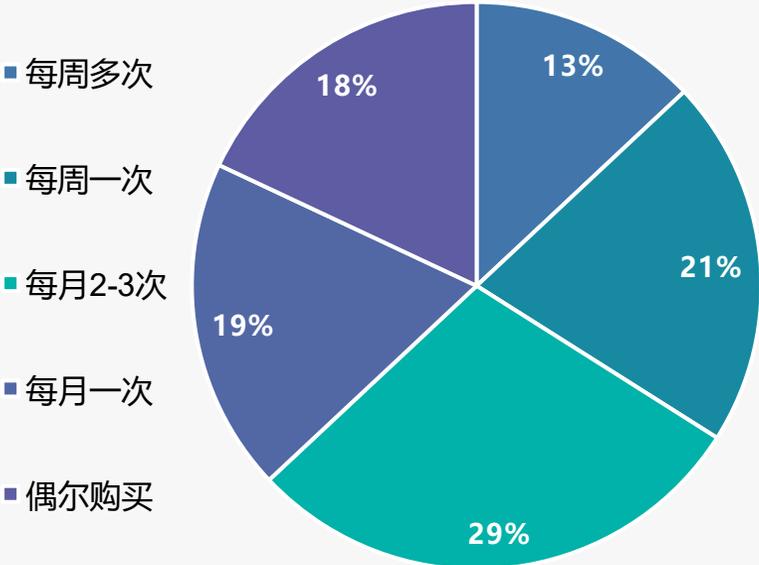


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

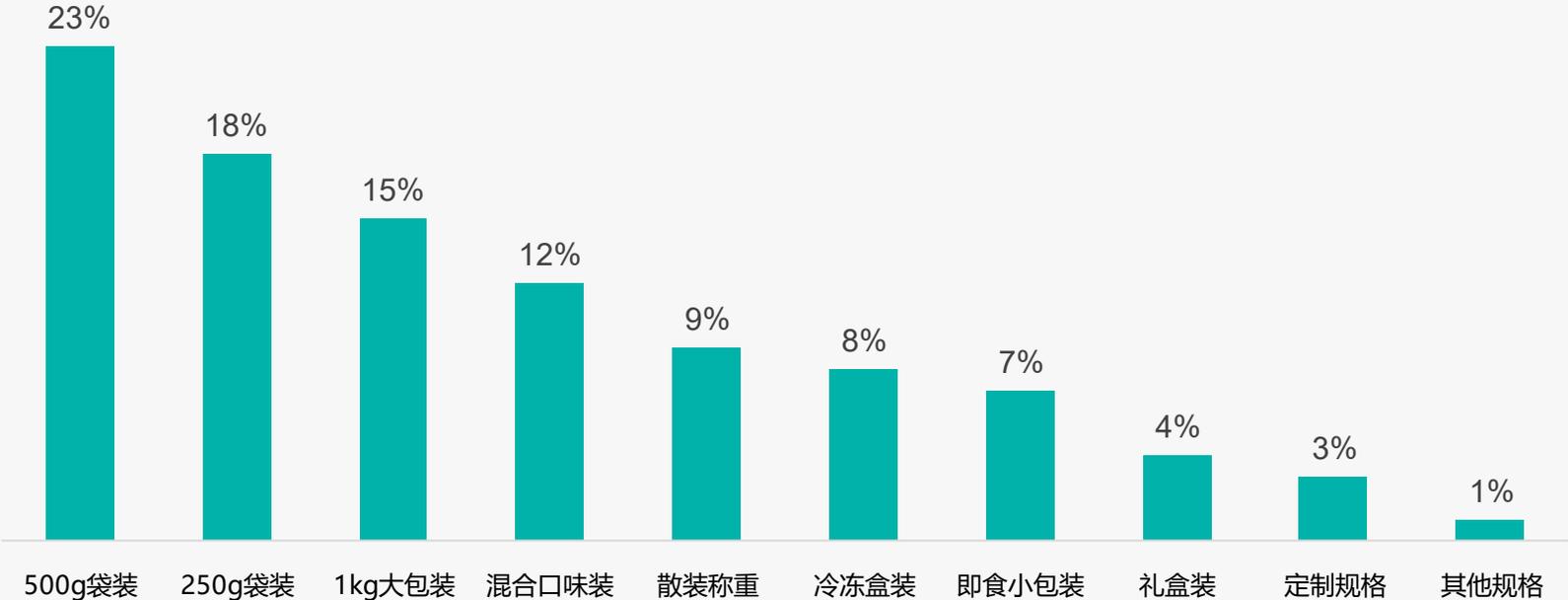
海鲜丸类高频消费 标准包装主导市场

- ◆消费频率显示每月2-3次占比29%最高，每周一次和每周多次分别占21%和13%，高频消费群体占比54%，表明海鲜丸类产品具有稳定家庭需求。
- ◆规格分布中500g袋装占23%，250g袋装占18%，两者合计41%为主流选择，1kg大包装占15%，混合口味装占12%，显示标准包装和口味多样性受重视。

2025年中国海鲜丸类消费频率分布



2025年中国海鲜丸类消费产品规格分布

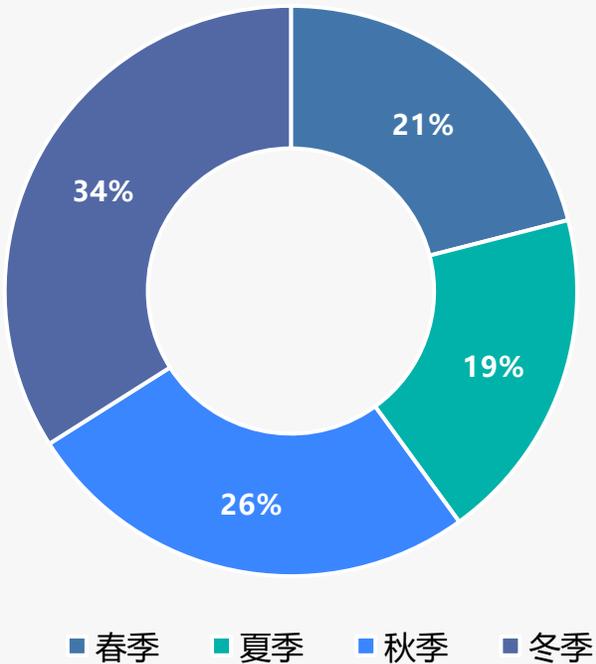


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

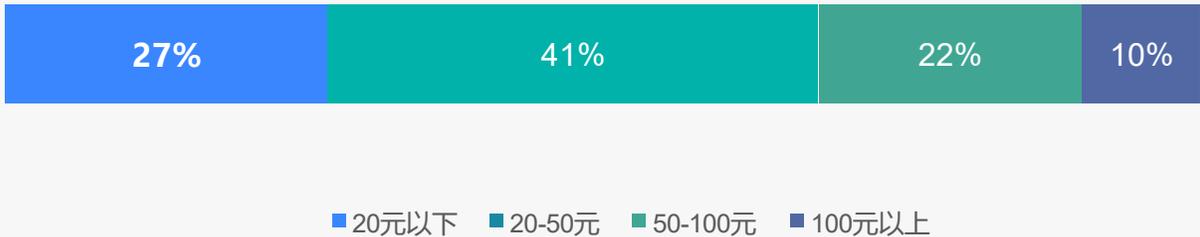
冬季消费高峰 中价真空包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元 (41%)，冬季消费占比最高 (34%)，显示中等价位和季节性偏好显著。
- ◆ 真空袋装 (35%) 和冷冻盒装 (28%) 是主要包装类型，强调便利性和保鲜性在消费选择中的重要性。

2025年中国海鲜丸类消费行为季节分布



2025年中国海鲜丸类单次消费支出分布



2025年中国海鲜丸类消费包装类型分布

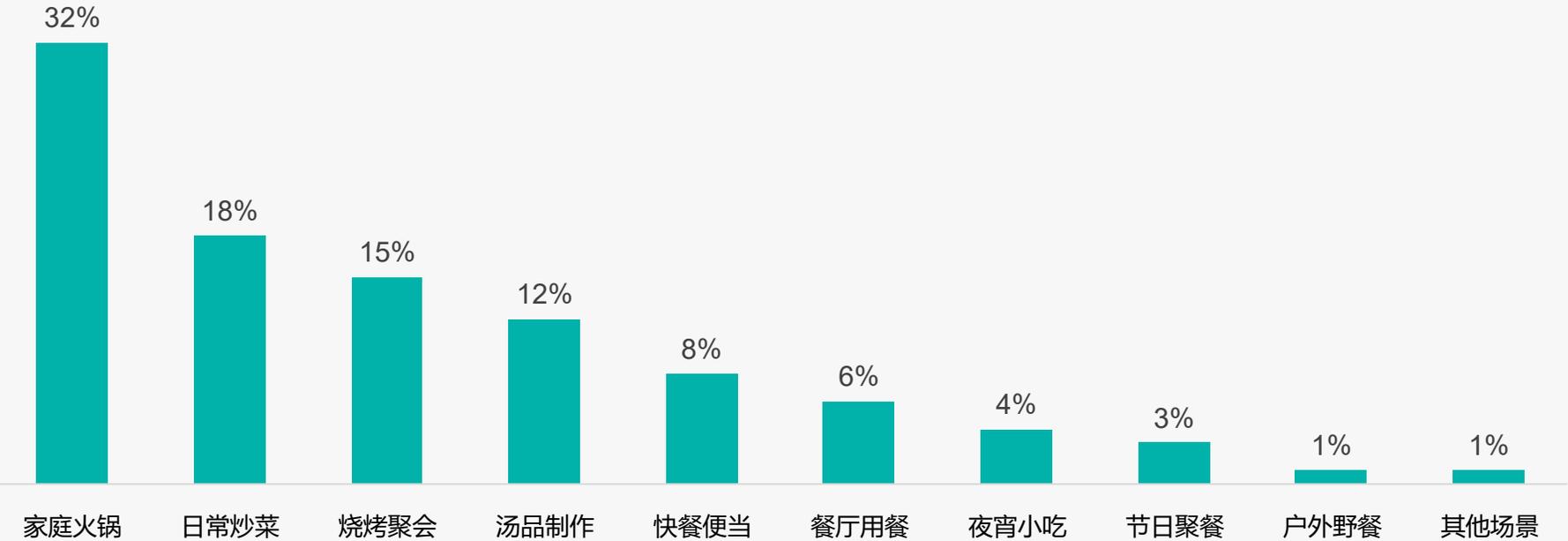


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

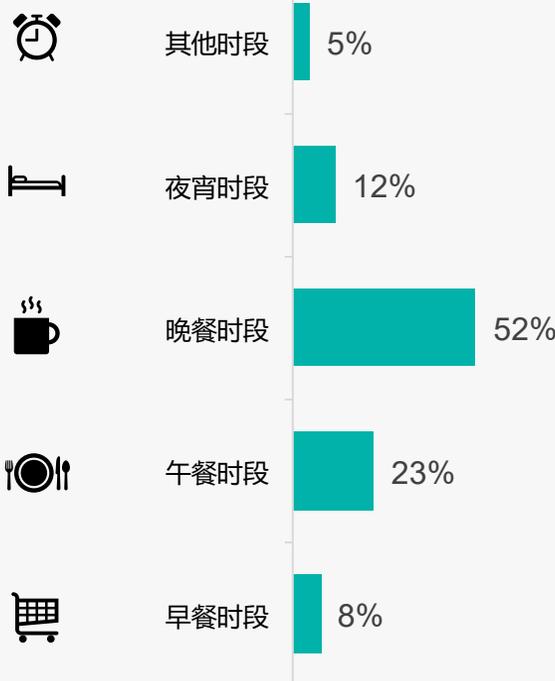
海鲜丸类 晚餐时段 家庭火锅 消费主导

- ◆海鲜丸类消费场景高度集中，家庭火锅占比32%居首，日常炒菜和烧烤聚会分别占18%和15%，显示其在家庭烹饪和社交活动中的核心应用。
- ◆消费时段分布显示晚餐时段占比52%主导，午餐时段占23%，夜宵时段占12%，早餐时段仅8%，凸显海鲜丸类主要作为正餐食材。

2025年中国海鲜丸类消费场景分布



2025年中国海鲜丸类消费时段分布

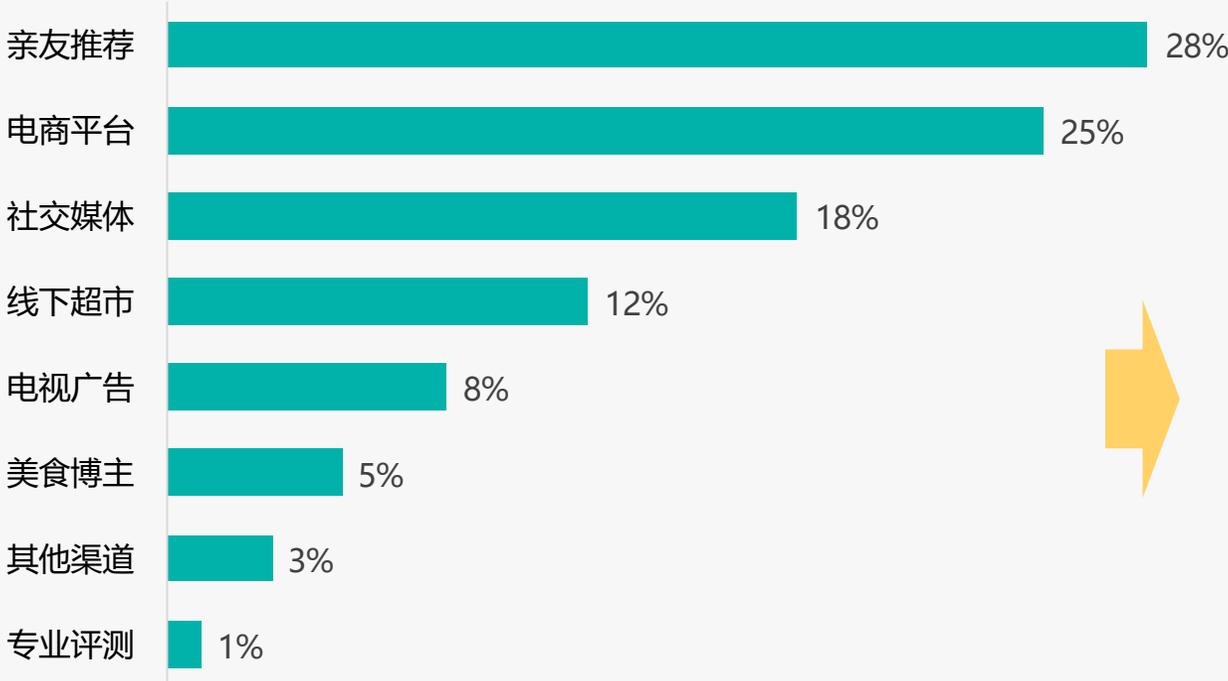


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

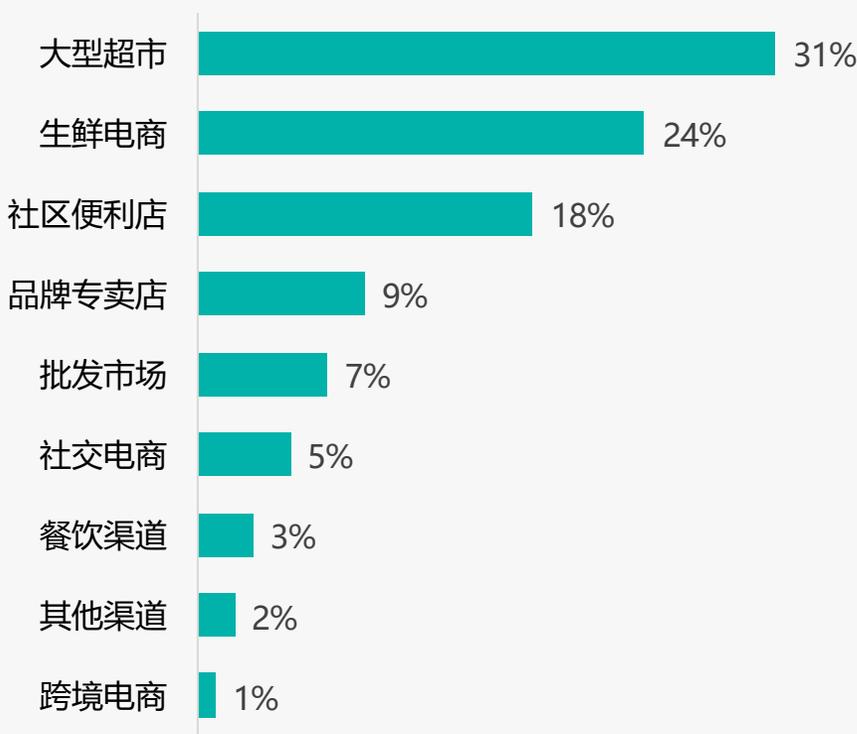
亲友电商主导认知 超市电商主要购买

- ◆消费者了解海鲜丸类产品主要通过亲友推荐（28%）和电商平台（25%），社交媒体（18%）也较重要，而专业评测（1%）影响最小。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和生鲜电商（24%）为主，社区便利店（18%）次之，跨境电商（1%）和餐饮渠道（3%）占比低。

2025年中国海鲜丸类产品了解渠道分布



2025年中国海鲜丸类产品购买渠道分布

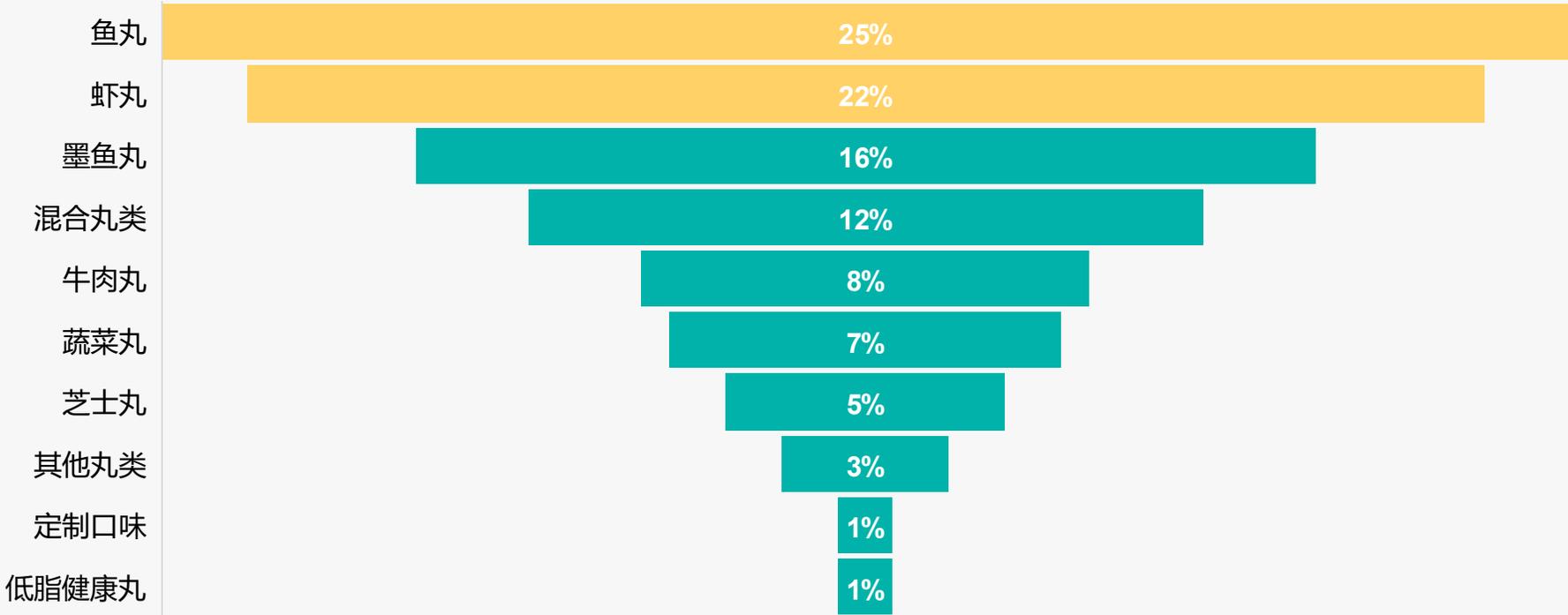


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

海鲜丸类主导市场 健康产品待开发

- ◆鱼丸、虾丸和墨鱼丸偏好度分别为25%、22%和16%，合计占63%，显示海鲜丸类在市场中占据主导地位，消费者更青睐传统口味。
- ◆定制口味和低脂健康丸偏好度仅各1%，表明小众健康产品市场渗透低，需加强创新以挖掘潜力，适应多样化需求。

2025年中国海鲜丸类产品偏好类型分布

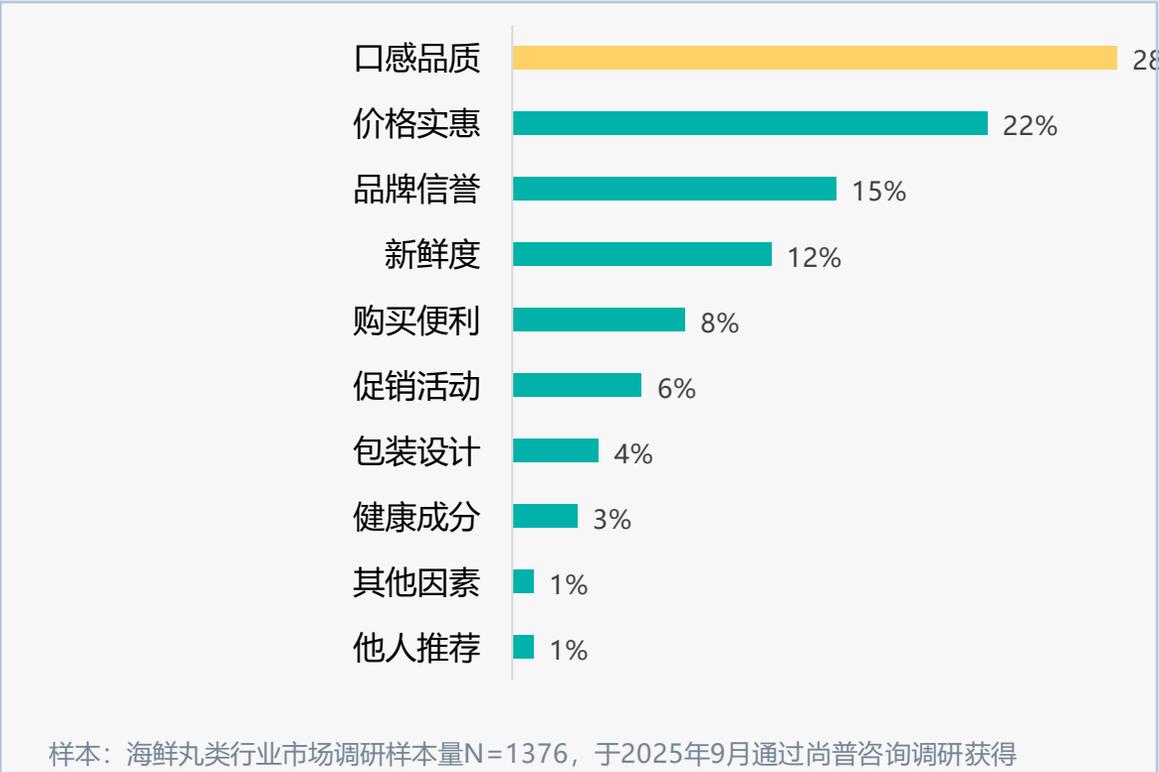


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

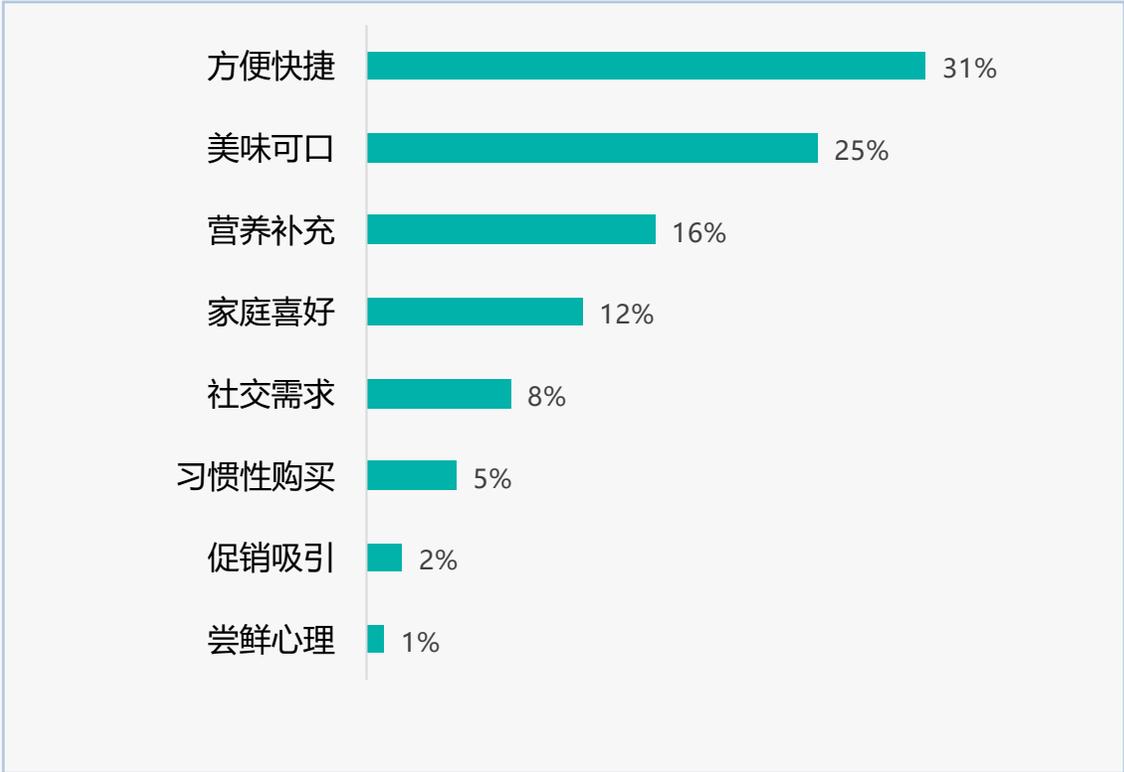
海鲜丸消费重口感价格便捷

- ◆消费者选择海鲜丸类主要受口感品质（28%）和价格实惠（22%）驱动，品牌信誉（15%）和新鲜度（12%）也重要，其他因素影响较小。
- ◆消费原因以方便快捷（31%）和美味可口（25%）为主，营养补充（16%）和家庭喜好（12%）次之，社交和习惯性购买占比低。

2025年中国海鲜丸类吸引消费关键因素分布



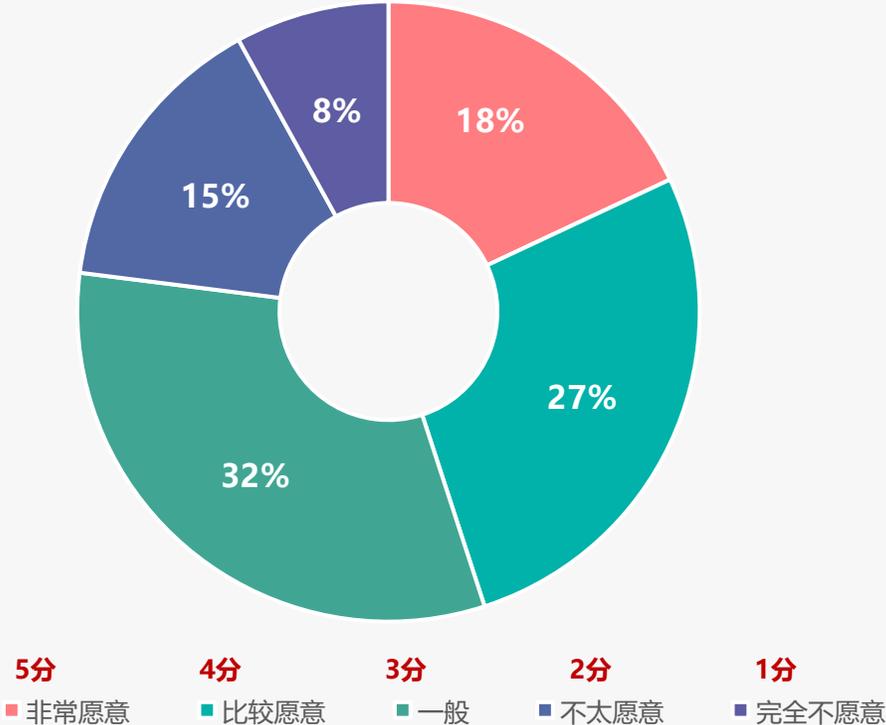
2025年中国海鲜丸类消费真正原因分布



海鲜丸推荐意愿低 品质价格是主因

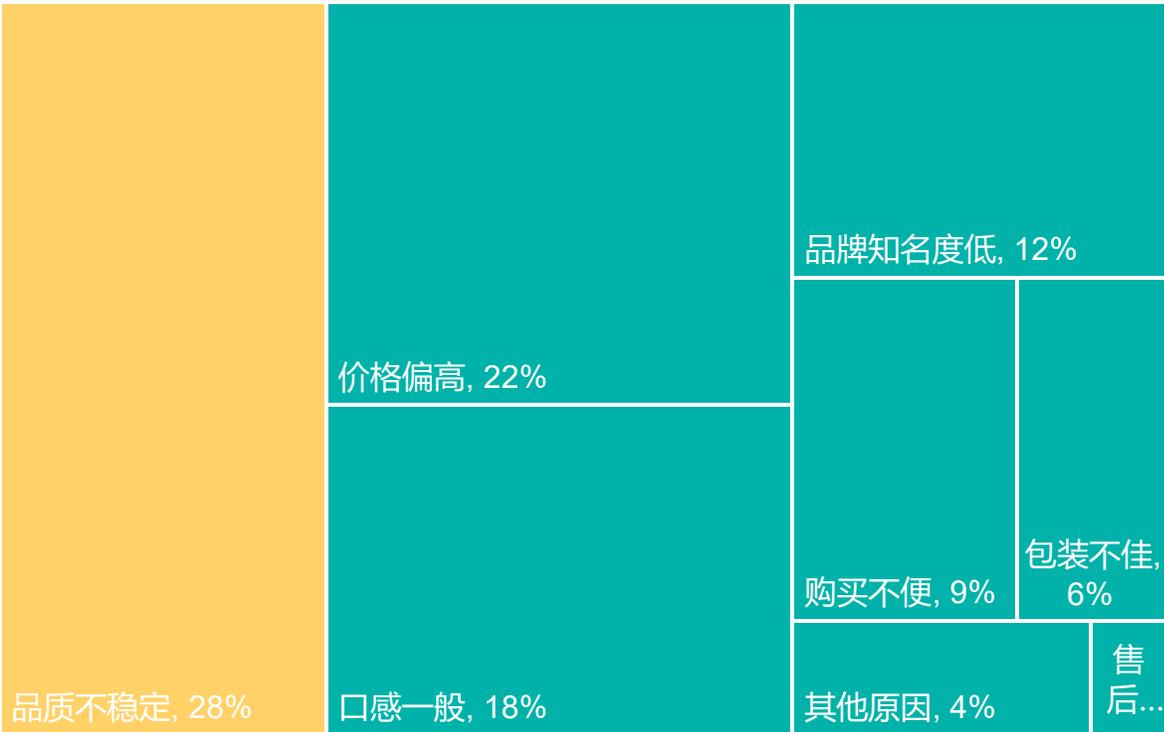
- ◆消费者对海鲜丸类产品推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意推荐比例合计为45%，一般及不愿意推荐比例合计为55%。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定（28%）、价格偏高（22%）和口感一般（18%），品牌知名度和购买便利性也有影响。

2025年中国海鲜丸类推荐意愿分布



样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

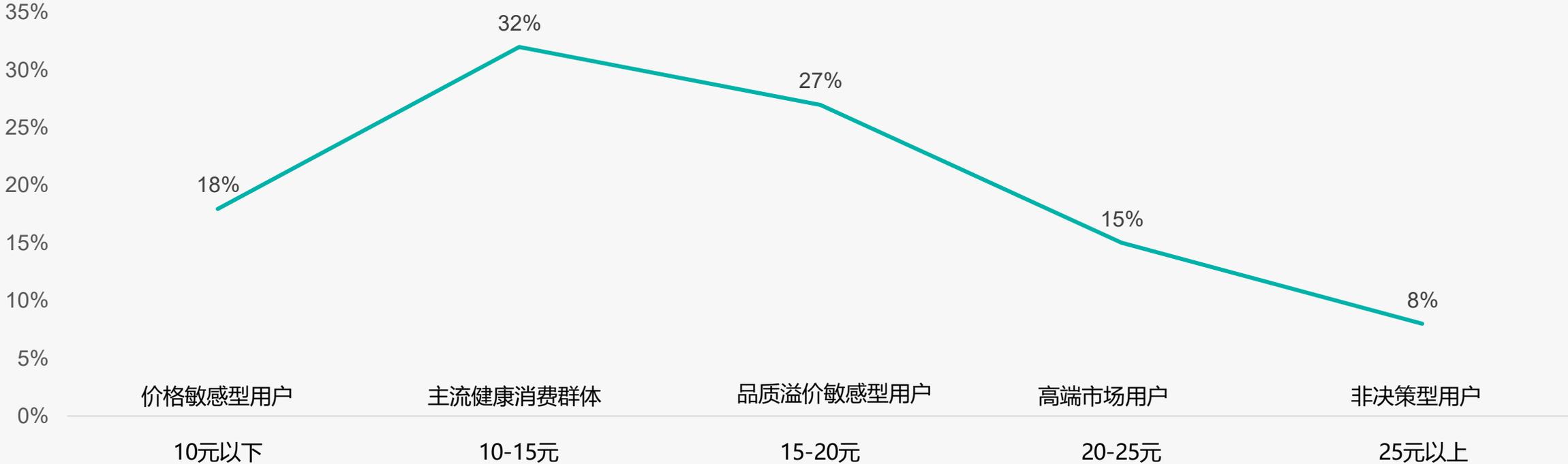
2025年中国海鲜丸类不愿推荐原因分布



海鲜丸价格接受中低价位主导

- ◆ 海鲜丸类消费价格接受度集中在10-15元区间，占比32%；15-20元区间占比27%，两者合计接近六成，显示中低价位是市场主流。
- ◆ 高价位接受度较低，20-25元占比15%，25元以上仅8%，反映消费者对高价产品需求有限，企业需优化定价策略。

2025年中国海鲜丸类主流规格价格接受度



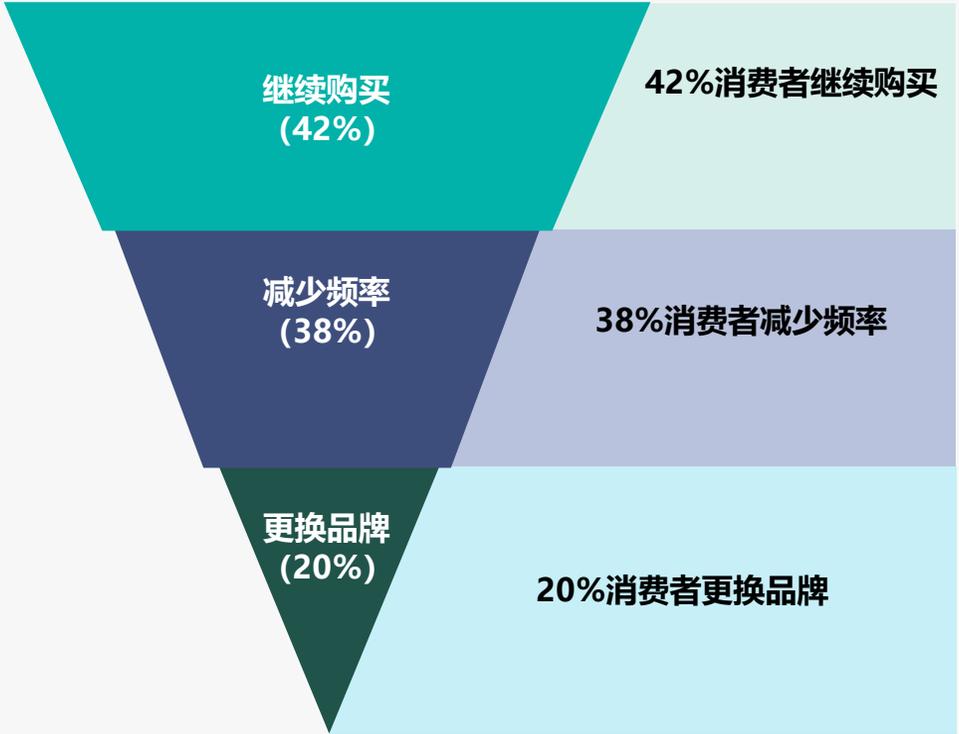
样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500g袋装规格海鲜丸类为标准核定价格区间

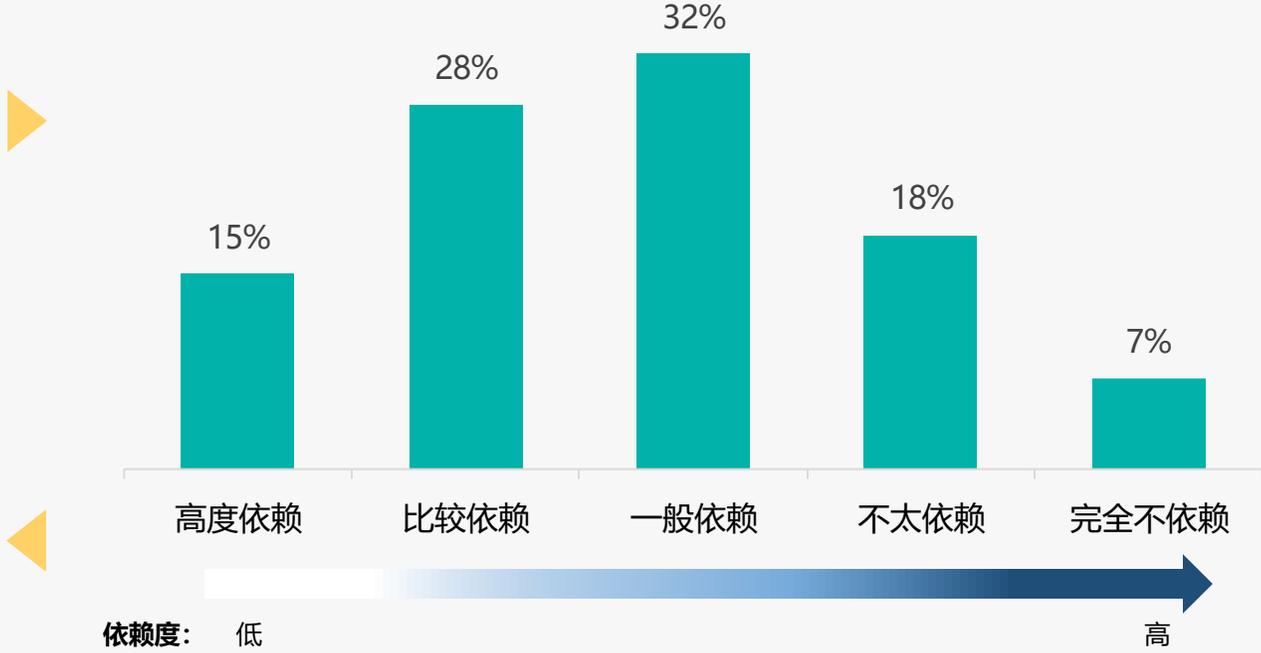
海鲜丸价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%高度依赖。促销对多数消费者有效，但需差异化策略应对不同群体。

2025年中国海鲜丸类涨价10%后购买行为分布



2025年中国海鲜丸类促销依赖程度分布

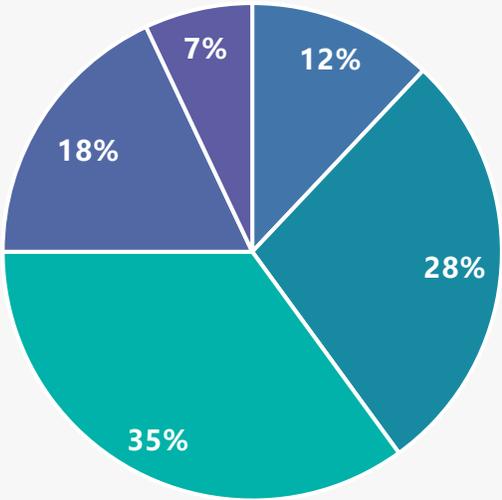


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格品质主导品牌忠诚度提升

- ◆ 海鲜丸类消费者复购率集中在50-70%区间，占比35%，高复购率用户仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素（32%）和品质下降（25%），反映价格敏感性和质量维持对品牌留存的重要性。

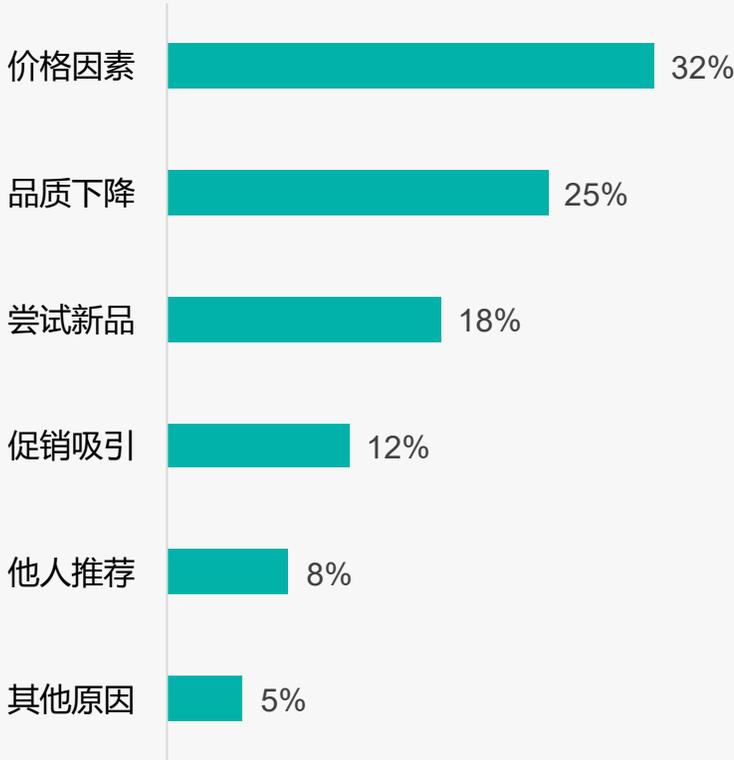
2025年中国海鲜丸类固定品牌复购率分布



- 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：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

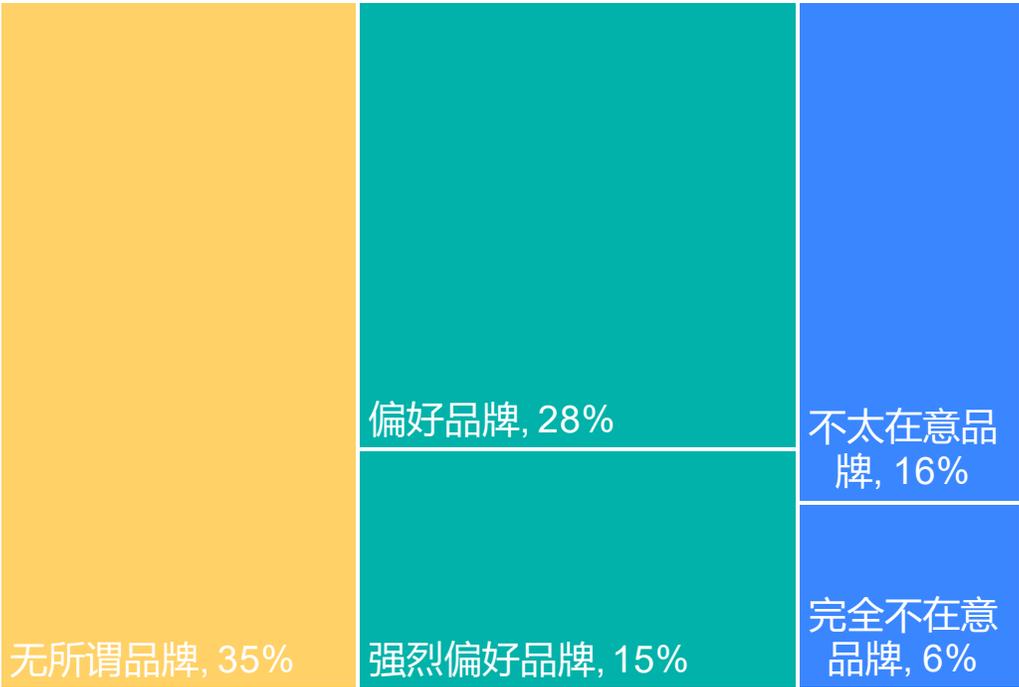
2025年中国海鲜丸类更换品牌原因分布



多数消费者对品牌态度中立

- ◆调查显示，消费者对品牌产品持比较信任和一般信任态度的比例分别为32%和28%，合计60%，表明多数消费者对品牌持中立或积极态度。
- ◆消费意愿中，无所谓品牌的比例最高为35%，结合不太在意和完全不在意品牌的22%，显示超过半数消费者对品牌选择不敏感。

2025年中国海鲜丸类品牌产品消费意愿分布



2025年中国海鲜丸类品牌产品态度分布

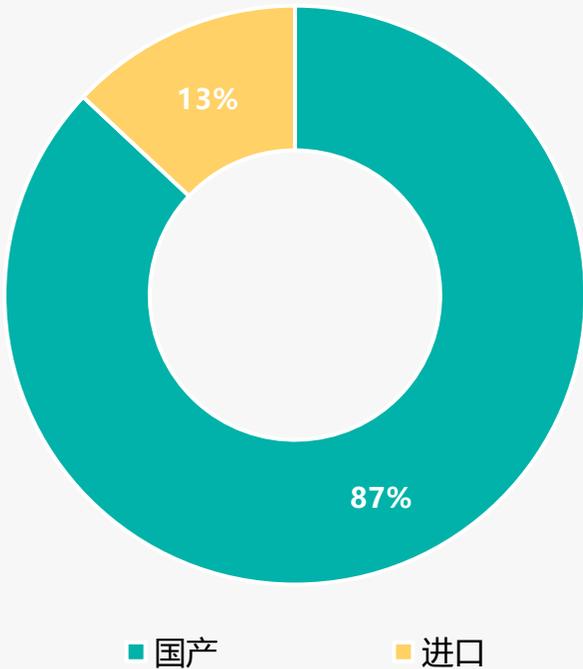


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

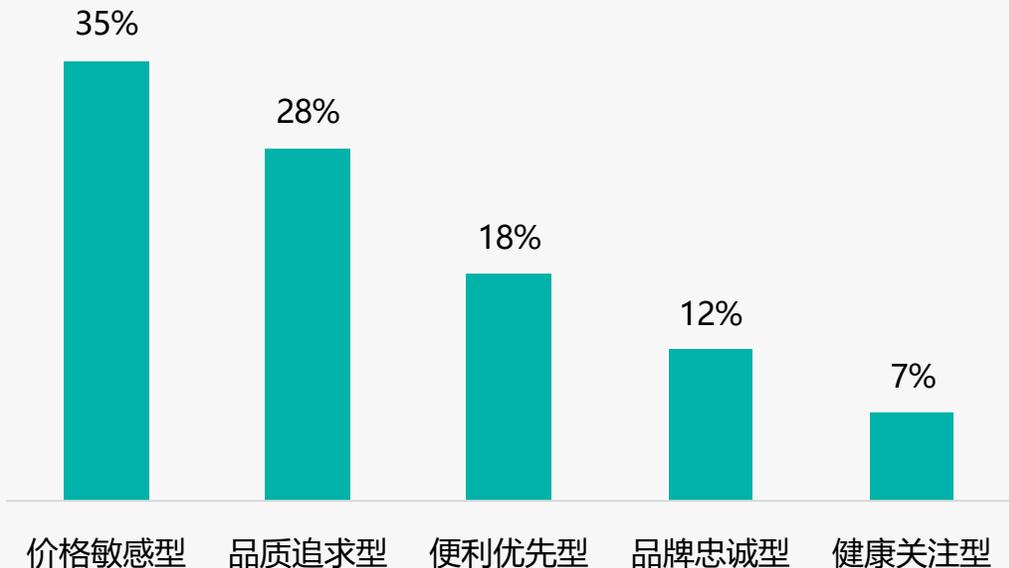
国产主导价格敏感健康关注低

- ◆ 国产海鲜丸类品牌占据87%消费份额，进口仅13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达35%。
- ◆ 品质追求型占28%，便利优先型占18%，健康关注型仅7%，反映健康因素在当前市场中的驱动作用有限。

2025年中国海鲜丸类国产与进口品牌消费分布



2025年中国海鲜丸类品牌偏好类型分布

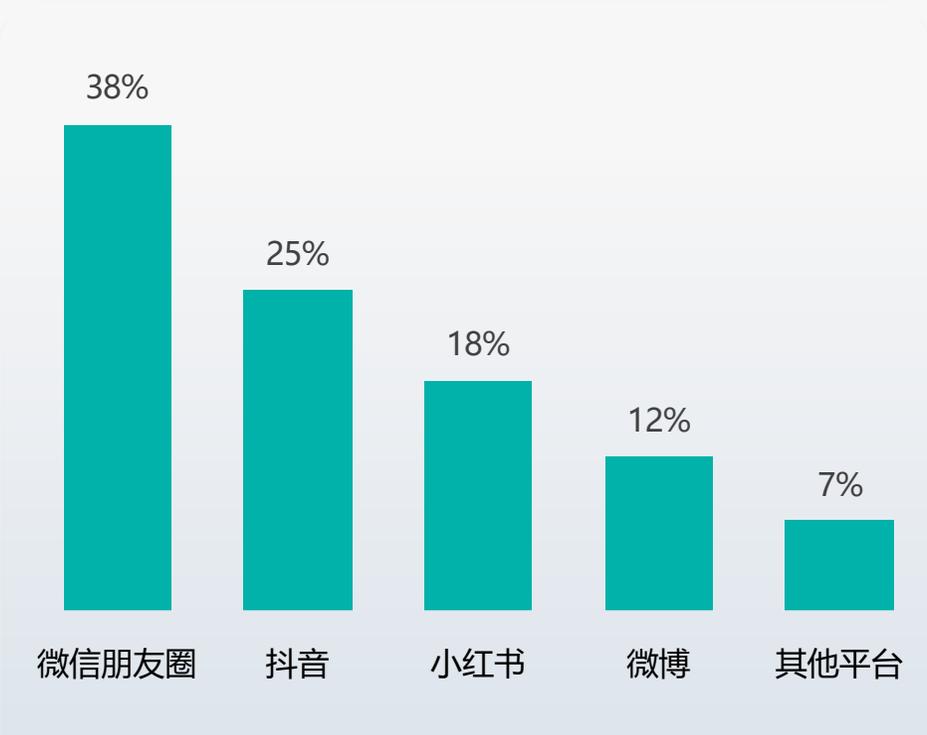


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

海鲜丸类社交分享微信主导用户真实体验优先

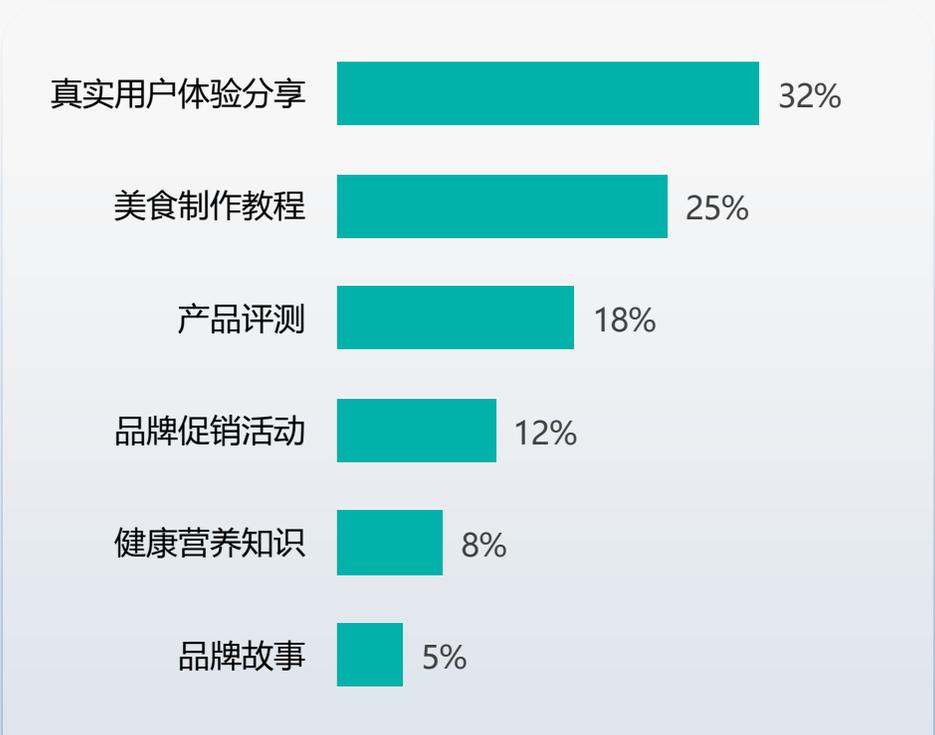
- ◆微信朋友圈是海鲜丸类内容分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示社交媒体在传播中的主导作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和美食制作教程（25%），产品评测占18%，强调实用内容对购买决策的重要性。

2025年中国海鲜丸类社交分享渠道分布



2025年中国海鲜丸类社交分享渠道分布

2025年中国海鲜丸类社交内容类型分布



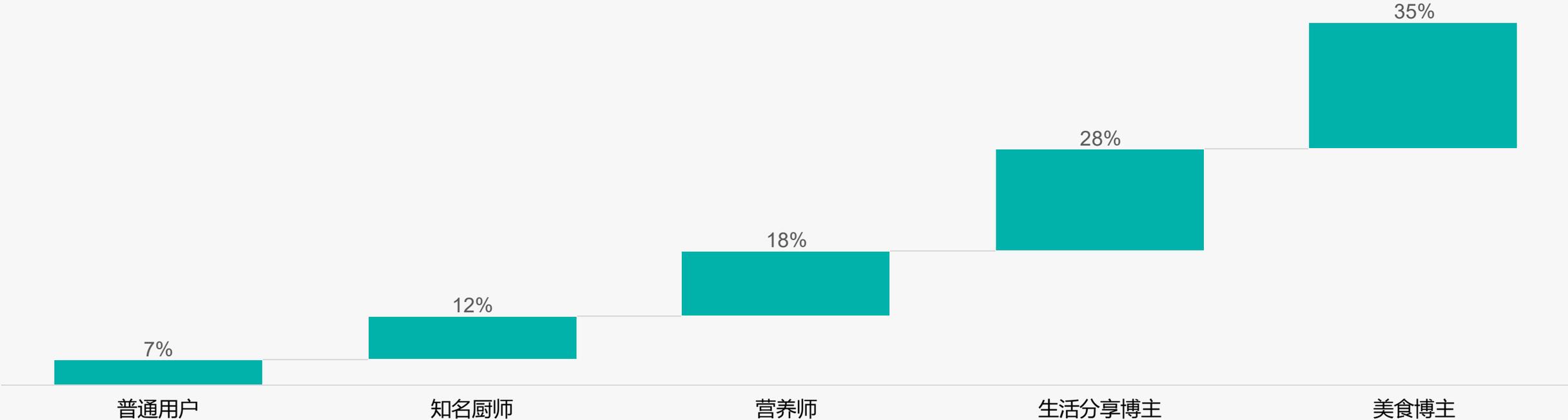
2025年中国海鲜丸类社交内容类型分布

样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美食博主主导海鲜丸消费信任

- ◆消费者对海鲜丸类内容最信任美食博主(35%)和生活分享博主(28%)，合计占比63%，凸显日常饮食推荐的主导作用。
- ◆营养师占比18%显示健康因素影响中等，知名厨师(12%)和普通用户(7%)信任度较低，反映专业建议有限。

2025年中国海鲜丸类社交信任博主类型分布

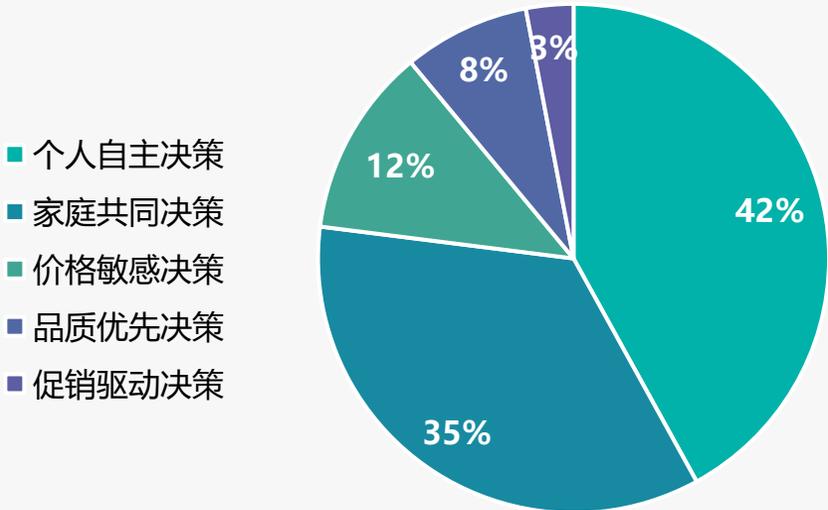


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

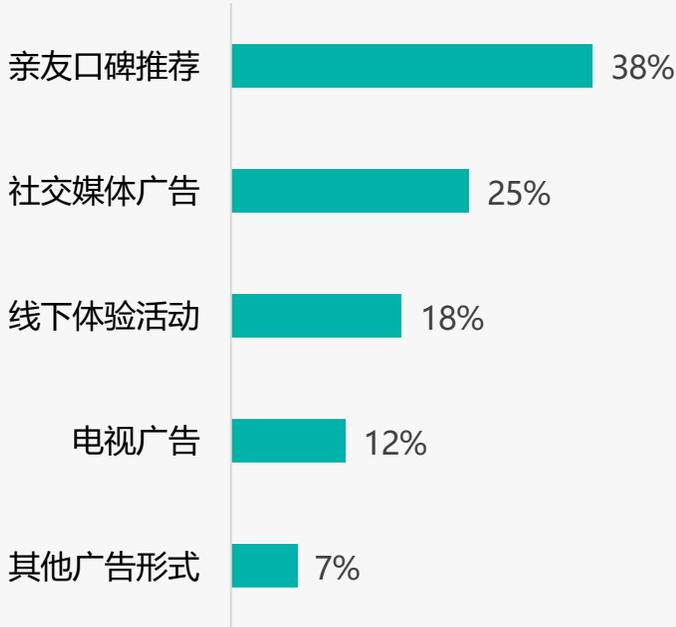
口碑主导消费 社交媒体助力

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比25%，线下体验活动占比18%。家庭消费决策高度依赖社交网络和互动体验，口碑营销占据主导地位。
- ◆电视广告仅占12%，传统媒体影响力减弱。品牌应优先强化口碑传播和社交媒体策略，以提升市场渗透和消费者信任。

2025年中国海鲜丸类消费决策者类型分布



2025年中国海鲜丸类家庭广告偏好分布

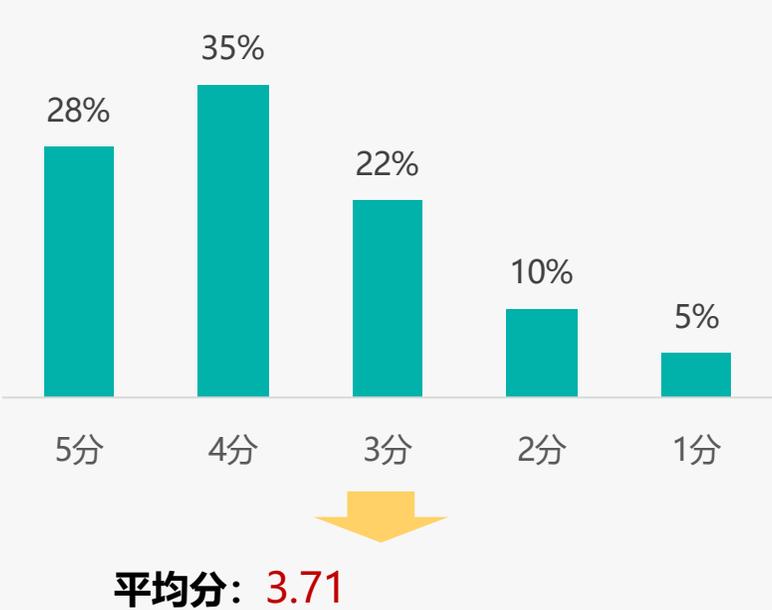


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

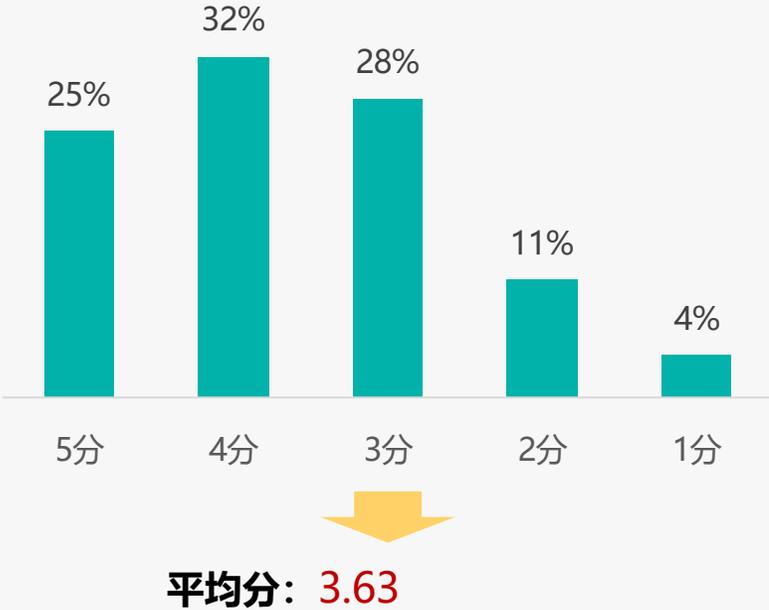
客服短板 退货待优化 消费流程良好

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%。但退货体验和客服服务的4分和5分合计占比均为57%，显示这两方面存在改进空间。
- ◆客服服务5分占比仅22%，为三项中最低，提示客服是服务短板。退货体验3分占比28%较高，表明退货环节需重点关注优化。

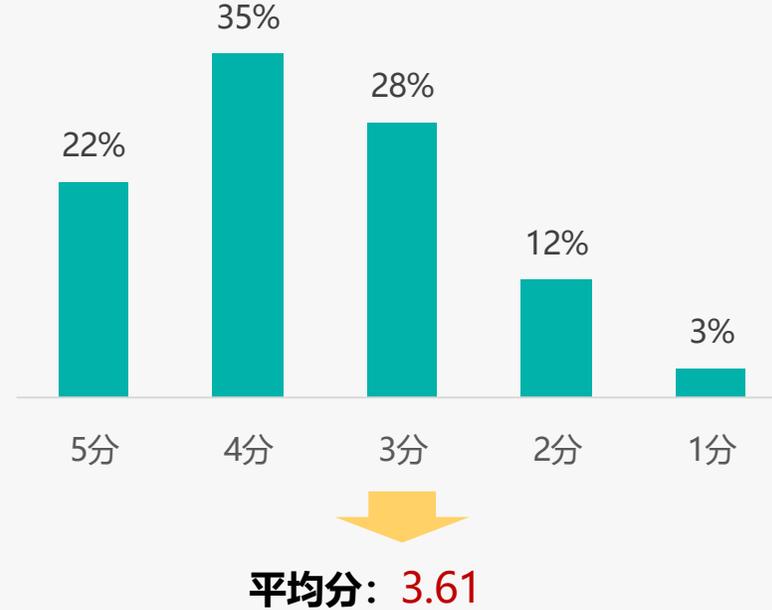
2025年中国海鲜丸类线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海鲜丸类退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海鲜丸类线上客服满意度分布（满分5分）

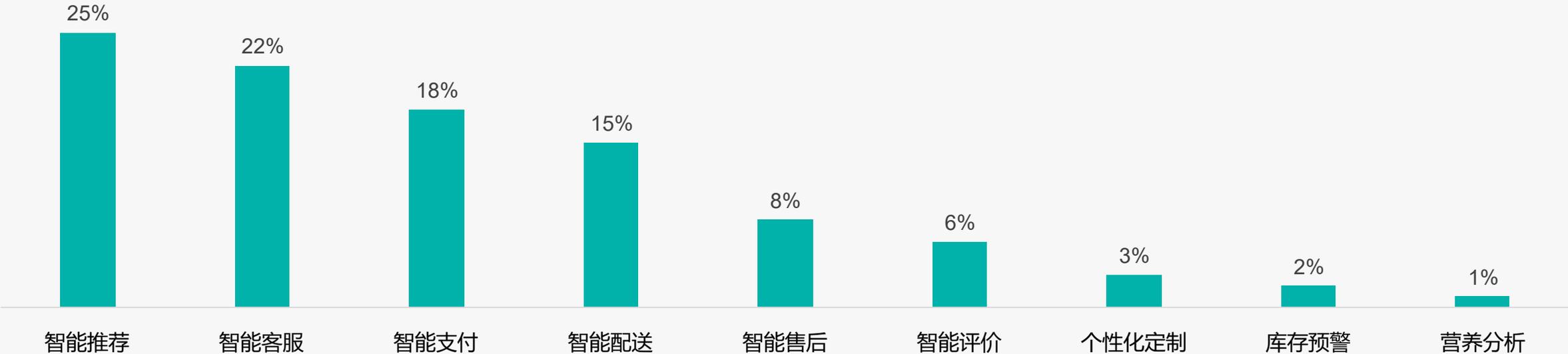


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆智能推荐以25%占比成为最受欢迎功能，智能客服22%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化建议和高效沟通服务。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，而售后、评价等功能使用率均低于10%，建议优先优化高需求服务提升体验。

2025年中国海鲜丸类线上智能服务体验分布



样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1376，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。

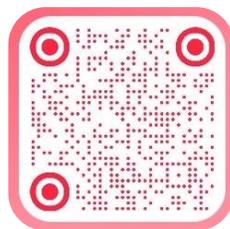
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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