

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼籽酱市场洞察报告

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

2025年11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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中高收入群体主导鱼子酱消费



26-35岁消费者占34%，36-45岁占28%，中青年为核心消费群体。



女性消费者占52%，略高于男性，性别分布均衡。



8-12万元收入者占31%，中高收入群体消费潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中高收入群体

品牌应针对26-45岁中高收入人群设计产品和营销策略，利用其消费能力和自主决策特点。

✓ 强化一线城市市场渗透

一线城市消费者占比32%，品牌需加强在一线及新一线城市的渠道建设和品牌推广。

核心发现2：鱼子酱消费低频且偏好中小规格产品



31%消费者每年仅购买2-3次，20%每年一次或更少，消费频率低。



50克装占比28%，30克装22%，中小规格更受欢迎。



玻璃罐包装占比38%，显著高于其他类型，消费者偏好传统保鲜包装。

启示

✓ 优化产品规格与包装设计

品牌应主推50克、30克等中小规格产品，并采用玻璃罐等传统保鲜包装以迎合消费者偏好。

✓ 提升消费频率与场景拓展

通过营销活动和教育内容，增加家庭日常和社交场合使用，提高产品复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买行为



电商平台推荐(28%)和社交媒体(22%)是主要信息渠道，数字渠道占主导。



线上电商平台购买占比45%，远超其他渠道，成为主流购买方式。



微信朋友圈(38%)、抖音(22%)是主要社交分享渠道，消费者偏好私域和内容社区。

启示

✓ 加强数字营销与社交传播

品牌需重点投入电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户真实体验分享提升影响力。

✓ 优化线上购物体验

提升网站/APP易用性、支付便捷性和客服响应速度，满足消费者对线上购物的高效需求。

核心逻辑：中青年高收入群体主导鱼子酱消费市场



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品满足家庭需求
- ✓ 提升产品口感品质以增强吸引力



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 聚焦秋冬季和高端晚餐场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能支付和推荐服务体验

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** 鱼籽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鱼籽酱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼籽酱的购买行为；
- 鱼籽酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

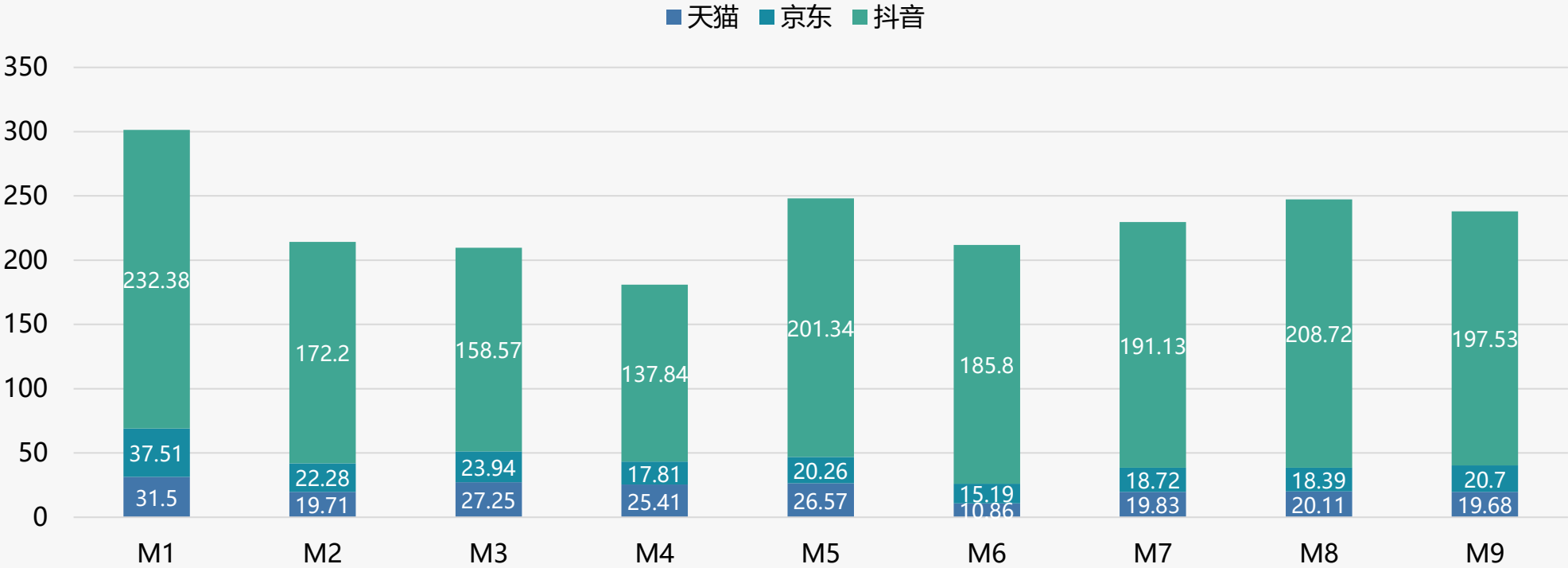
Research Method

- **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，计算鱼籽酱品类销售额、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、不同平台鱼籽酱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鱼籽酱市场 份额超七成

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，占比超70%，天猫与京东分别贡献3.01亿元与1.95亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在高端食品领域的成功，建议品牌加大短视频投放以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，1月达峰值3.01亿元，6月跌至谷底1.12亿元，可能与节假日消费及供应链因素相关。整体Q1表现强劲，Q2-Q3趋于平稳，需关注季节性调整以优化库存周转率。平台增长差异明显，抖音月均销售额达1.87亿元，同比其他平台优势稳固；天猫与京东份额萎缩，暗示传统电商面临流量瓶颈。建议多渠道协同，利用抖音引流，天猫承接品牌忠诚用户，提升整体市占率。

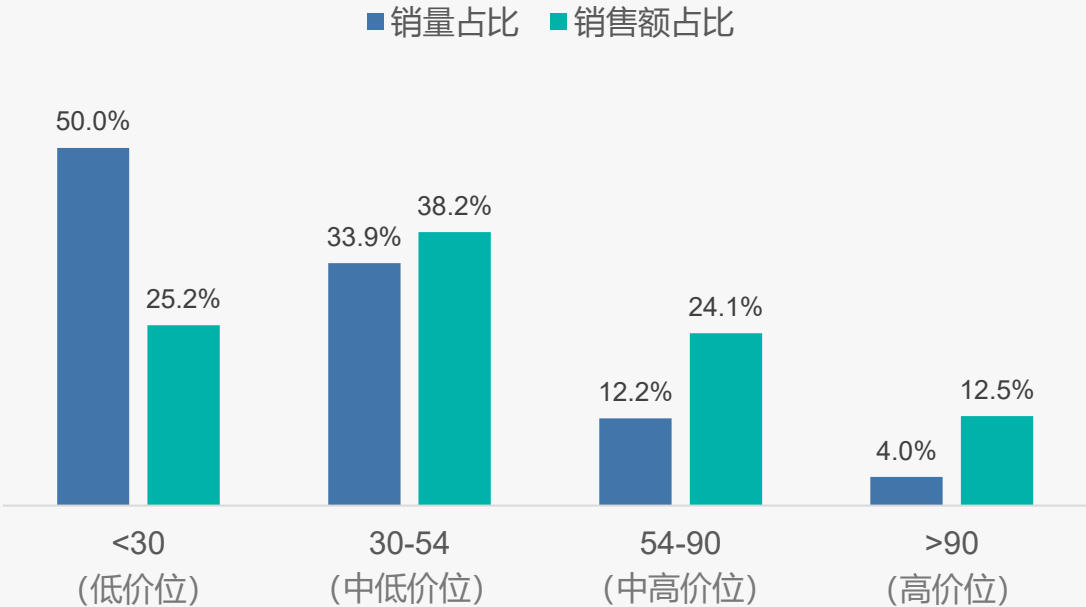
2025年一～三季度鱼籽酱品类线上销售规模（百万元）



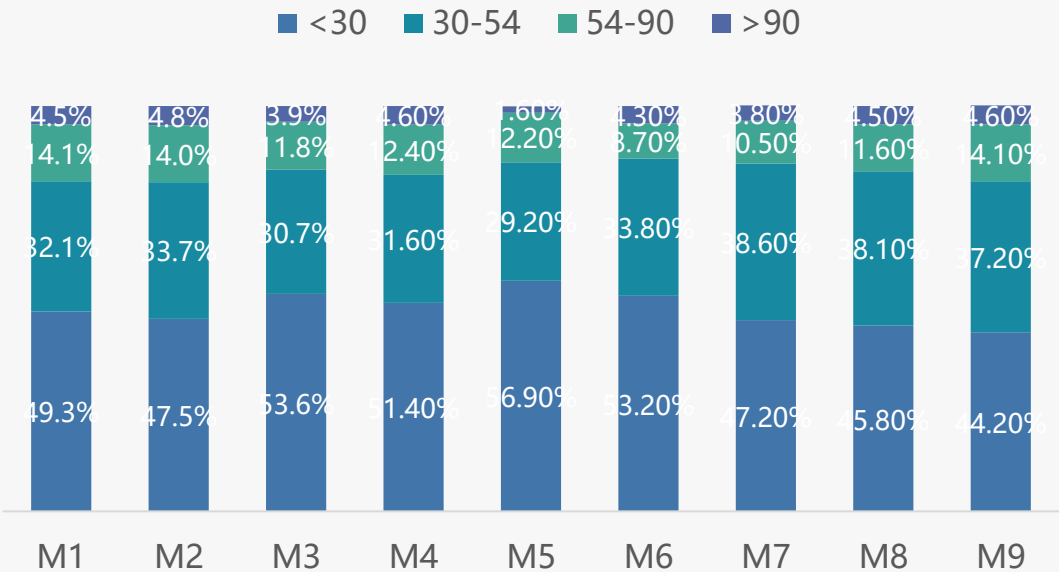
鱼籽酱市场优化中高端提升销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品贡献50%销量但仅25.2%销售额，显示薄利多销特征；中价位（30-54元）以33.9%销量支撑38.2%销售额，毛利率最优；高价位（>90元）销量占比4%但销售额占比12.5%，体现溢价能力。月度销量分布显示，低价位占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中价位从32.1%升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比错配分析显示，低价位销量占比超销售额占比24.8个百分点，显示单位价值低；中高价位（54-90元、>90元）销售额占比均高于销量占比，验证其贡献更高客单价。建议优化产品组合，提升中高价位占比以改善整体ROI，并加强中高端市场渗透，通过产品差异化提升整体客单价和周转率。

2025年一～三季度鱼籽酱线上不同价格区间销售趋势



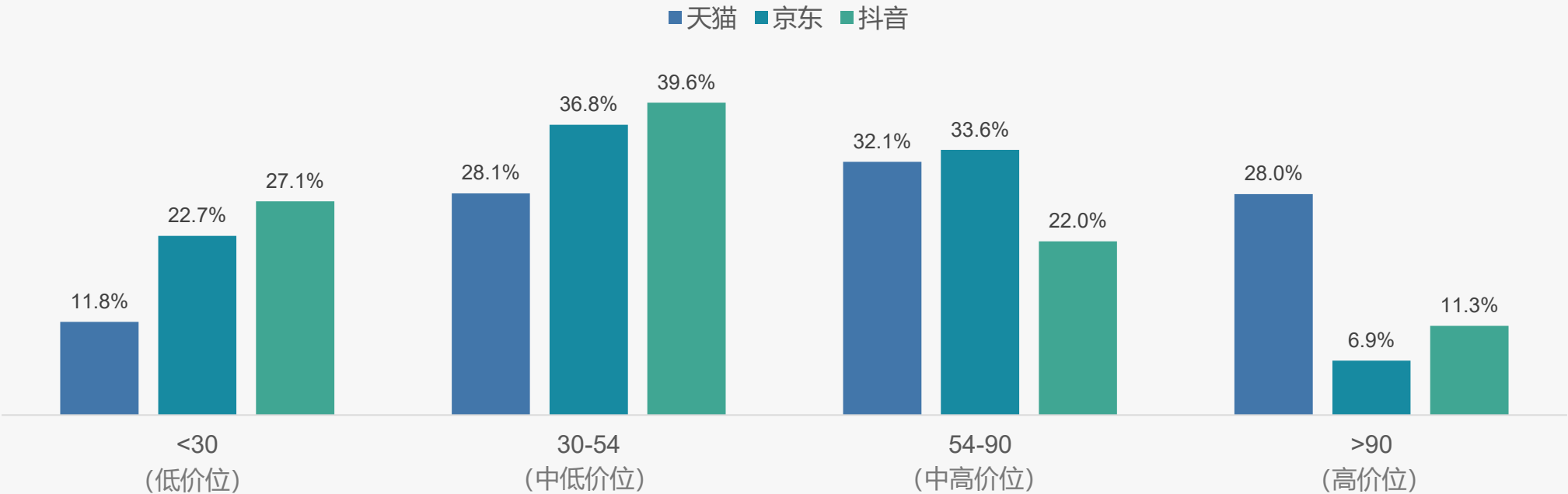
鱼籽酱线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化产品组合

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，显示中高端产品主导；京东以30-90元中端为主（合计70.4%），>90元高端仅6.9%，反映其性价比定位；抖音<30元低价占比27.1%较高，结合30-54元区间39.6%，凸显大众化消费特征。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间高端市场渗透率对比鲜明：天猫>90元占比28.0%，京东仅6.9%，抖音11.3%。抖音高端占比居中但增长潜力大，建议加强内容营销以提升高客单价转化。中低端价格带（<54元）集中度分析显示，抖音合计占比66.7%最高，京东59.5%次之，天猫39.9%最低。这揭示抖音和京东以价格敏感型用户为主，需通过促销活动提升复购率；天猫用户消费升级趋势明显，可重点推广高毛利产品以提高整体ROI。

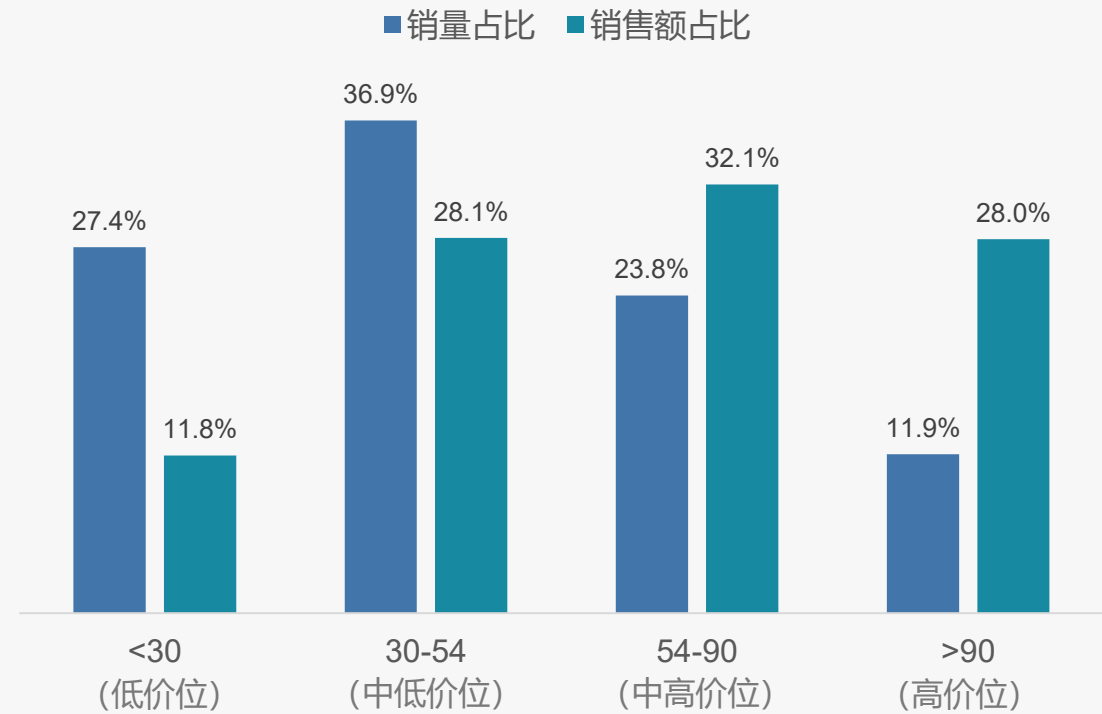
2025年一~三季度各平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



中端主导鱼籽酱市场 高端萎缩消费降级

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间为天猫鱼籽酱核心贡献带，两者合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导地位。其中54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，表明其单价溢价能力较强，是利润关键驱动。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，呈现季度中段集中爆发特征，可能与季节性促销或供应链周期相关。低端与高端呈现互补波动：M2、M5、M6、M9低端占比骤升时高端占比均低于12%，说明价格敏感型消费者在特定月份转向低价替代，影响整体客单价与毛利率结构，需优化产品组合以平衡流量与利润。

2025年一～三季度天猫平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



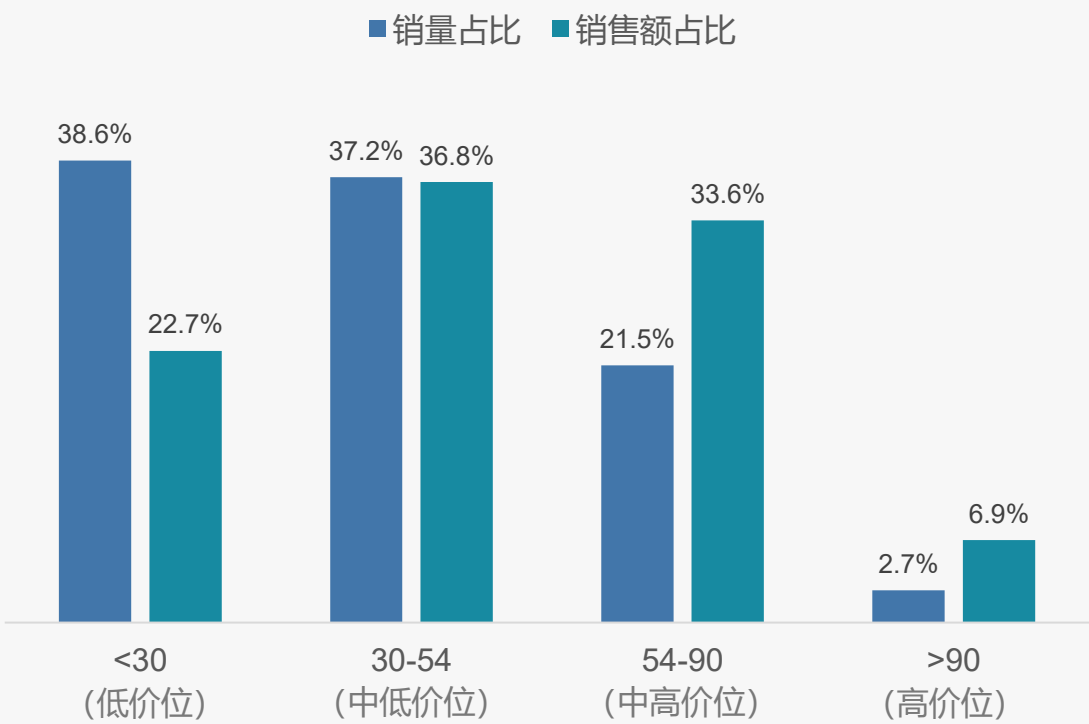
天猫平台鱼籽酱价格区间-销量分布



鱼籽酱消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台鱼籽酱品类呈现明显的消费升级趋势。1-6月，<30元低价位段销量占比从39.2%攀升至45.0%，而7-9月骤降至29.4%，同时30-54元中价位段销量占比从31.3%稳步提升至47.2%，显示消费者从追求低价转向品质消费，市场结构优化明显。
- ◆从销售额贡献度分析，30-54元和54-90元两个中高价位段合计贡献70.4%的销售额，成为核心收入来源。其中30-54元区间以37.2%的销量贡献36.8%的销售额，销售效率较高；而>90元高价区间虽仅占2.7%销量，却贡献6.9%销售额，显示高端产品具有较强溢价能力。

2025年一～三季度京东平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



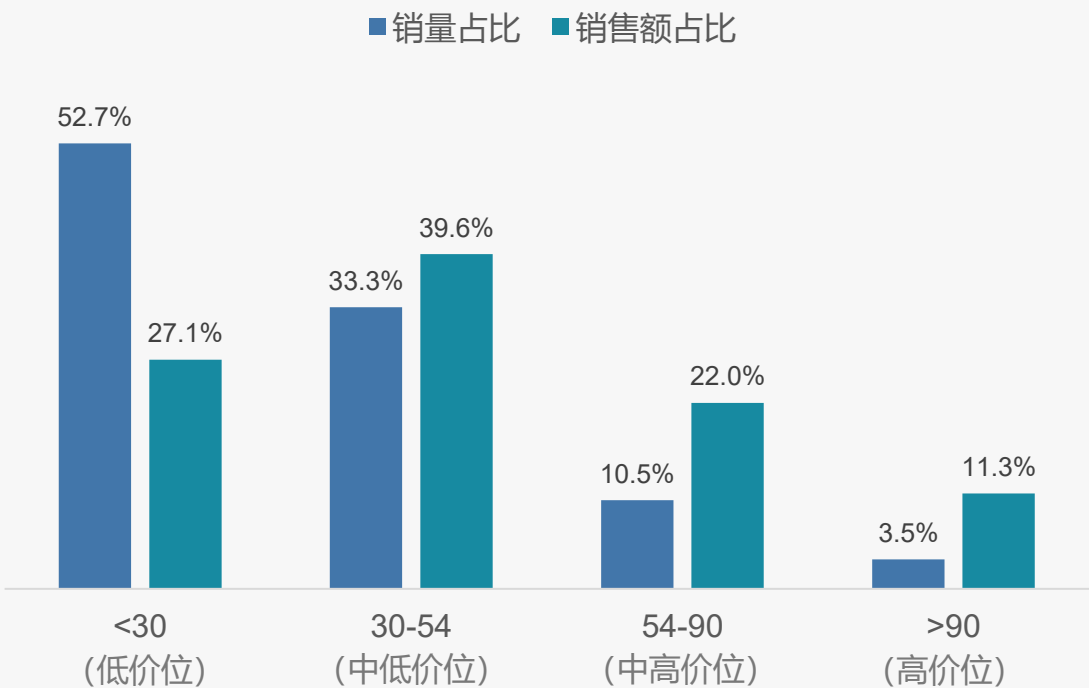
京东平台鱼籽酱价格区间-销量分布



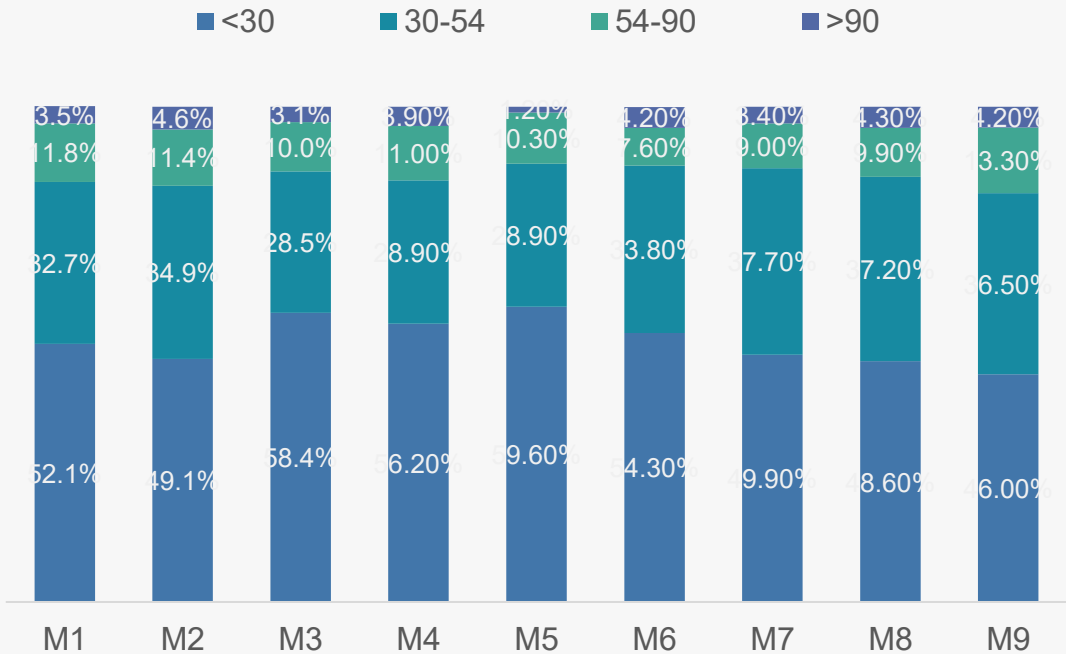
鱼籽酱中高端市场增长优化产品结构

- ◆从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间周转率高但单价偏低；30-54元中端产品以33.3%销量贡献39.6%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品虽销量仅3.5%但销售额占比11.3%，具有高毛利特征。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆从月度趋势看，<30元区间销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间从32.7%稳步上升至36.5%，显示消费升级趋势。54-90元区间在M9达到峰值13.3%，同比M1增长1.5个百分点，表明中高端市场渗透加速。需关注价格带迁移对毛利率的影响。

2025年一～三季度抖音平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼籽酱价格区间-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** 鱼籽酱消费行为、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年内购买过鱼籽酱的消费者;
- 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

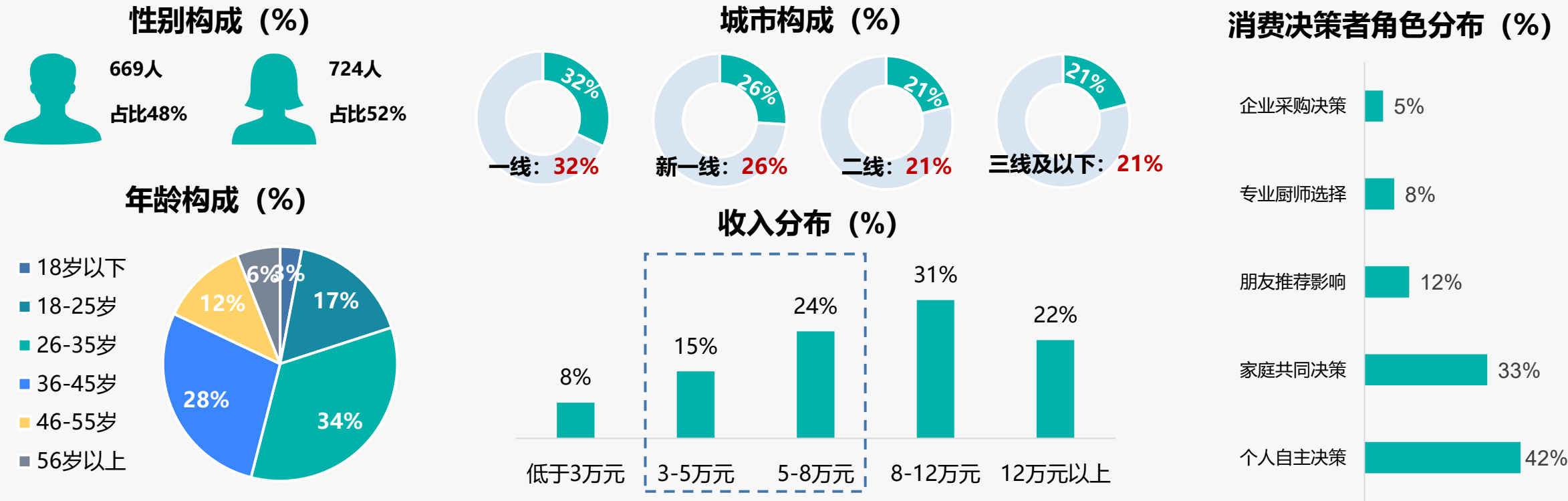
Research Method

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=1393

中青年高收入人群主导消费

- ◆被调查者中女性占52%，年龄以26-35岁为主占34%，收入8-12万元者占31%，显示中青年中等偏高收入群体是核心消费者。
- ◆一线城市占32%，消费决策以个人自主决策为主占42%，家庭共同决策占33%，反映产品多用于个人或家庭场景。

2025年中国鱼籽酱消费者画像

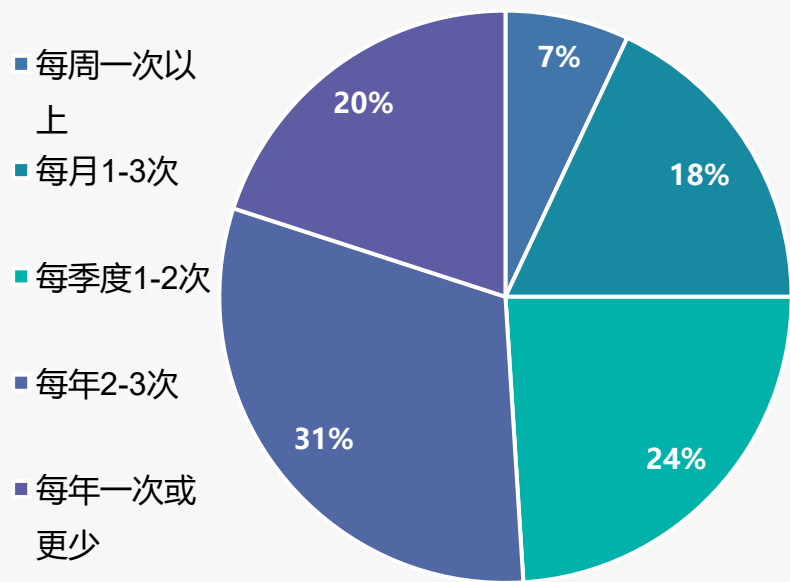


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

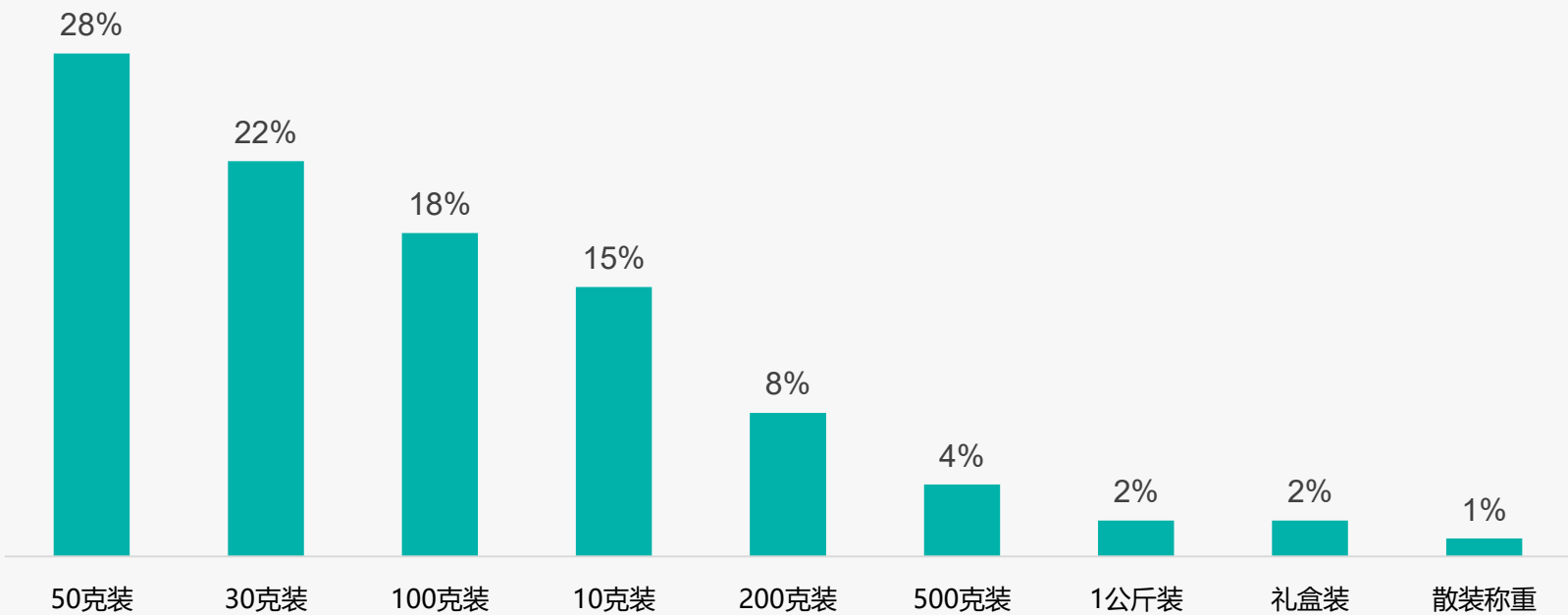
鱼籽酱消费低频 中小规格主导

- ◆鱼籽酱消费频率数据显示，31%消费者每年仅购买2-3次，20%每年一次或更少，显示市场以低频消费为主。
- ◆产品规格中50克装占比28%，30克装22%，100克装18%，反映中小规格更受欢迎，大规格需求有限。

2025年中国鱼籽酱消费频率分布



2025年中国鱼籽酱消费产品规格分布

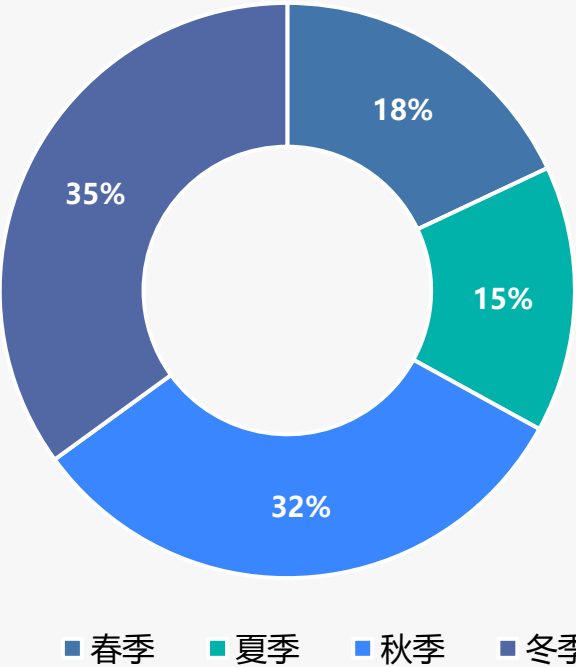


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

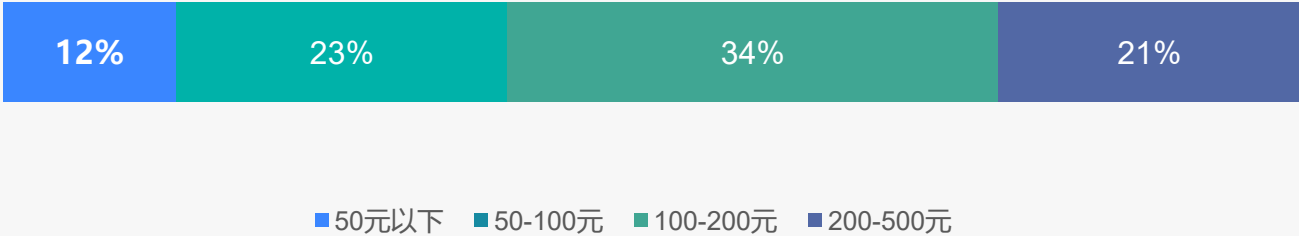
鱼籽酱消费 秋冬季高峰 玻璃罐装主导

- ◆鱼籽酱消费集中在100-200元区间，占比34%；秋冬季为消费高峰，合计占比67%，其中冬季35%、秋季32%。
- ◆玻璃罐装包装最受欢迎，占比38%；真空袋装次之，占比25%，显示消费者偏好传统保鲜包装。

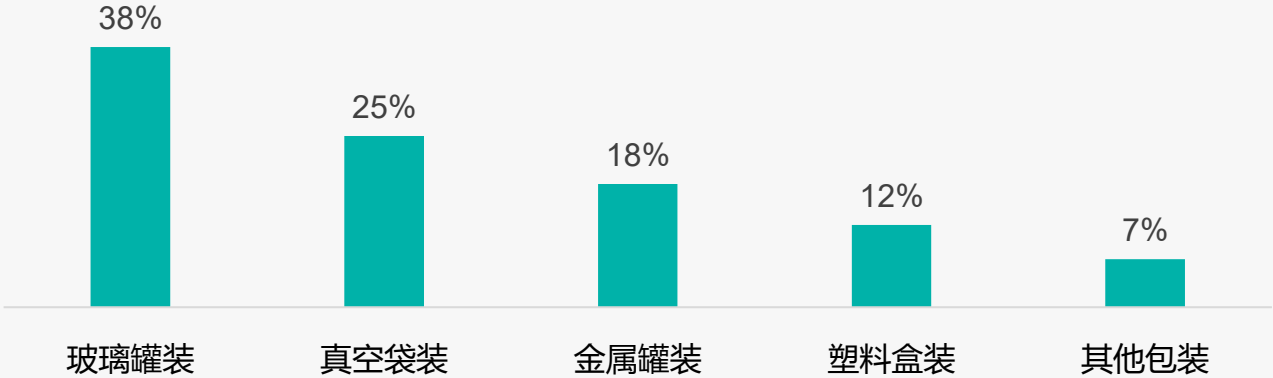
2025年中国鱼籽酱消费行为季节分布



2025年中国鱼籽酱单次消费支出分布



2025年中国鱼籽酱消费品包装类型分布

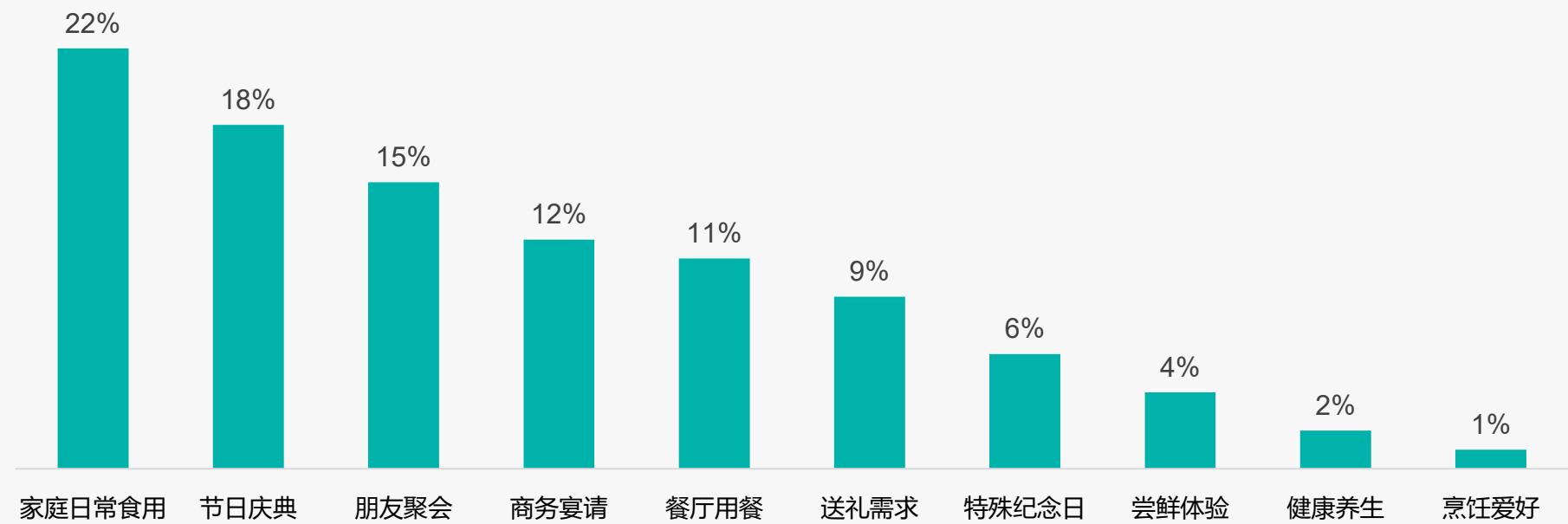


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

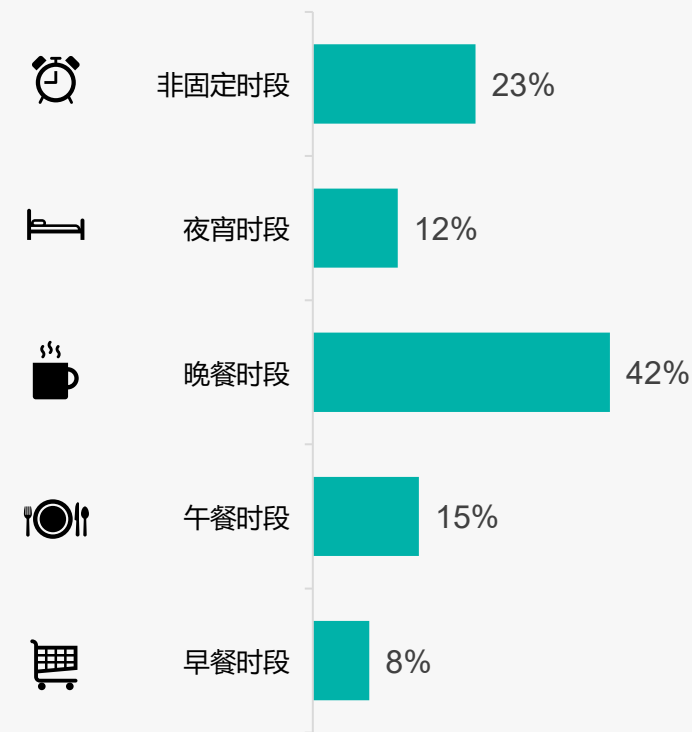
鱼籽酱消费 家庭晚餐主导

- ◆鱼籽酱消费以家庭日常食用22%、节日庆典18%和晚餐时段42%为主，显示其作为家庭社交和高端晚餐的重要角色。
- ◆送礼和纪念日场景合计15%，健康养生和烹饪爱好仅3%，突显消费动机集中在社交和特殊场合，而非日常健康。

2025年中国鱼籽酱消费场景分布



2025年中国鱼籽酱消费时段分布

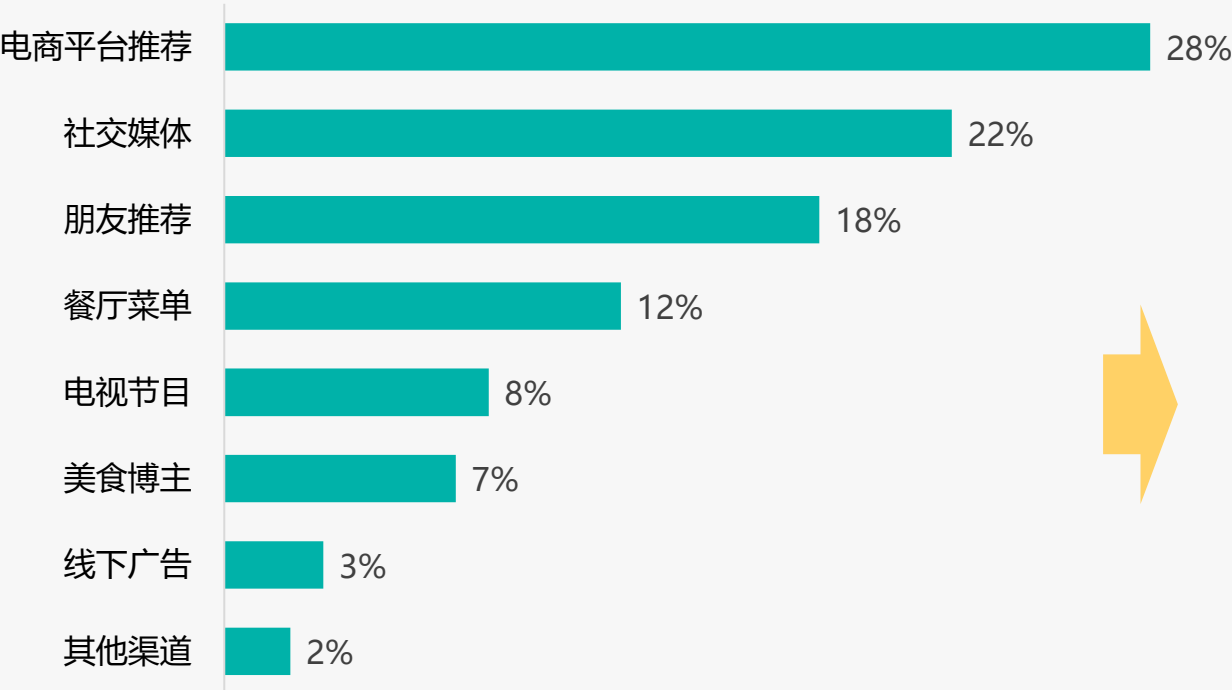


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

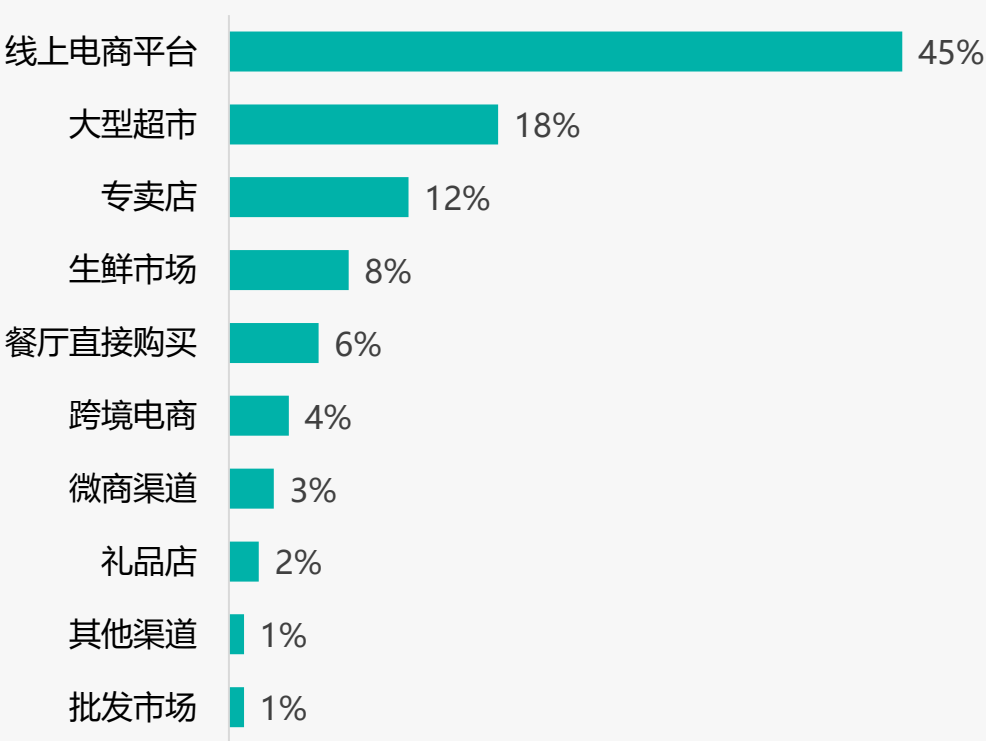
线上购买主导 数字渠道传播

- ◆消费者了解鱼籽酱主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导；朋友推荐（18%）体现口碑重要性。
- ◆线上电商平台（45%）是主要购买渠道，远超其他；社交媒体了解度高但直接购买低，显示信息与交易渠道分离。

2025年中国鱼籽酱消费者了解产品渠道分布



2025年中国鱼籽酱消费者购买产品渠道分布

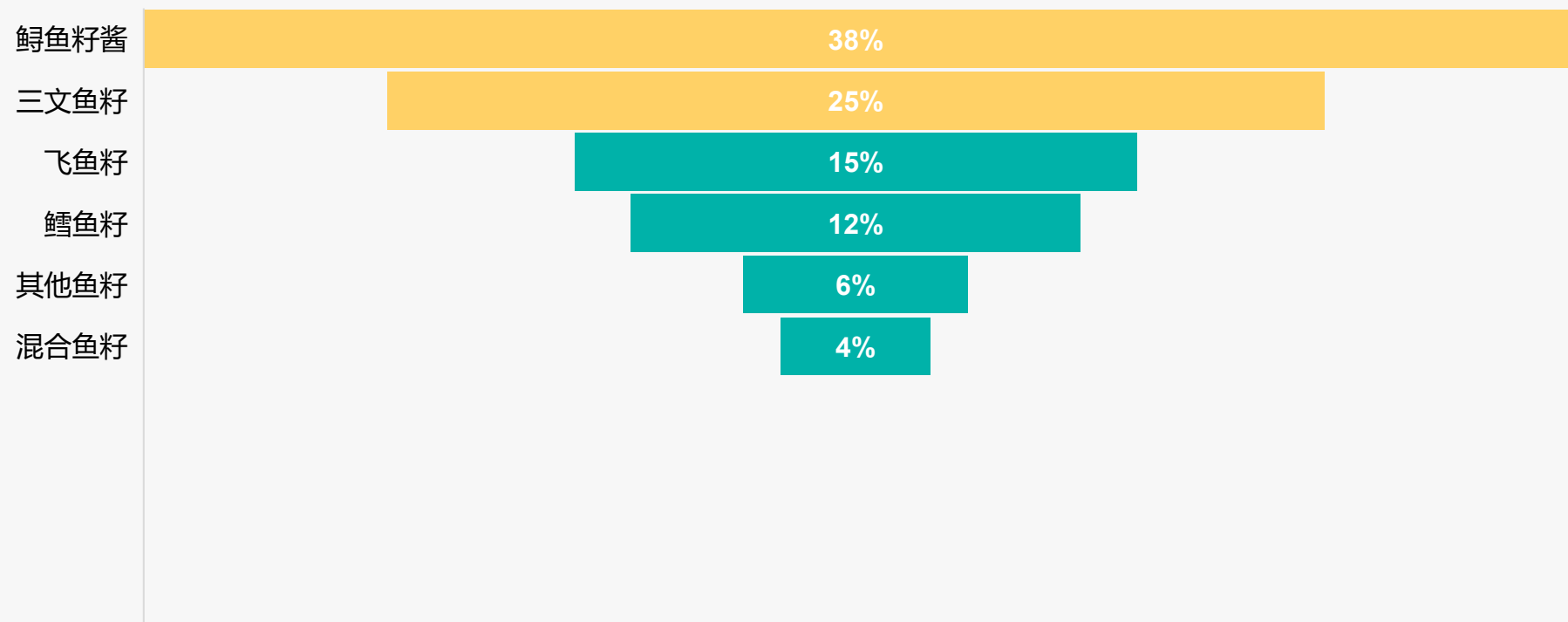


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鲟鱼籽酱主导市场 小众产品渗透低

- ◆ 鲟鱼籽酱以38%的消费偏好占比最高，主导市场；三文鱼籽占25%，为第二大偏好类型，显示消费者对多样风味的追求。
- ◆ 飞鱼籽和鳕鱼籽占比分别为15%和12%，其他及混合鱼籽占比低，表明市场集中度高，小众产品渗透有限。

2025年中国鱼籽酱消费产品偏好类型分布

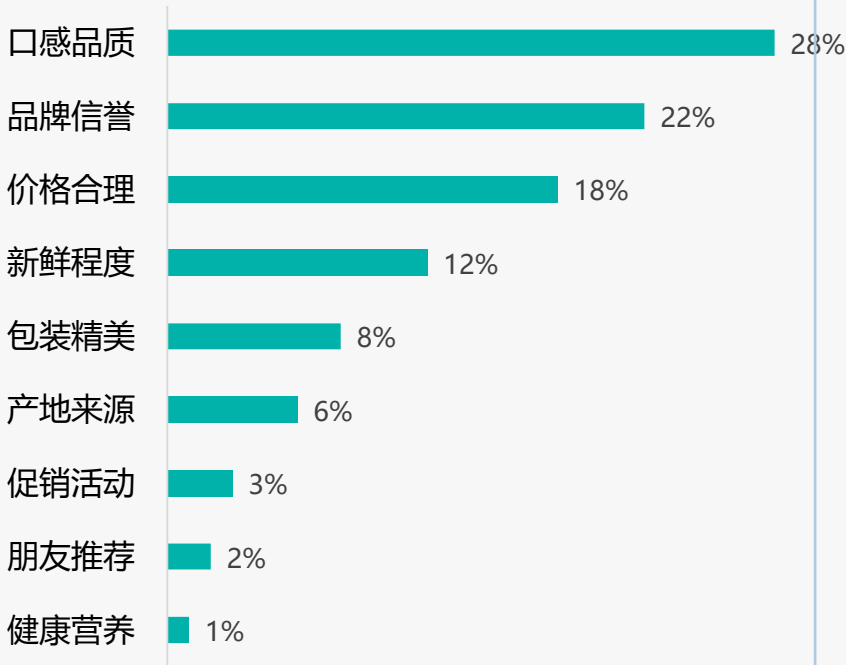


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感品质品牌信誉主导消费美食享受社交需求驱动

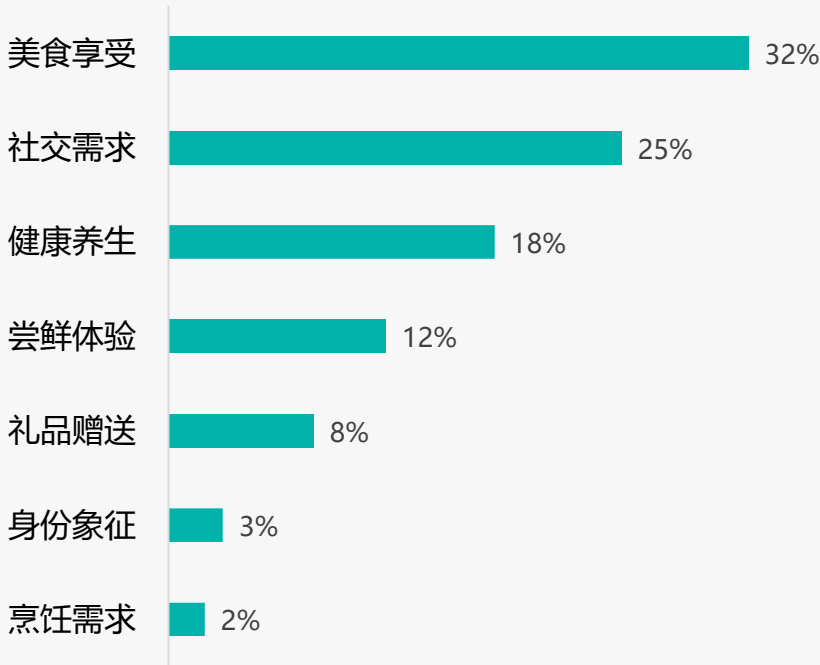
- ◆口感品质(28%)和品牌信誉(22%)是吸引消费的关键因素，价格合理占18%。美食享受(32%)和社交需求(25%)是主要消费原因，健康养生占18%。
- ◆消费者更关注产品本身质量和品牌信任，而非促销(3%)或朋友推荐(2%)。健康因素在购买决策中影响较小，但在消费动机中占18%。

2025年中国鱼籽酱吸引消费关键因素分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

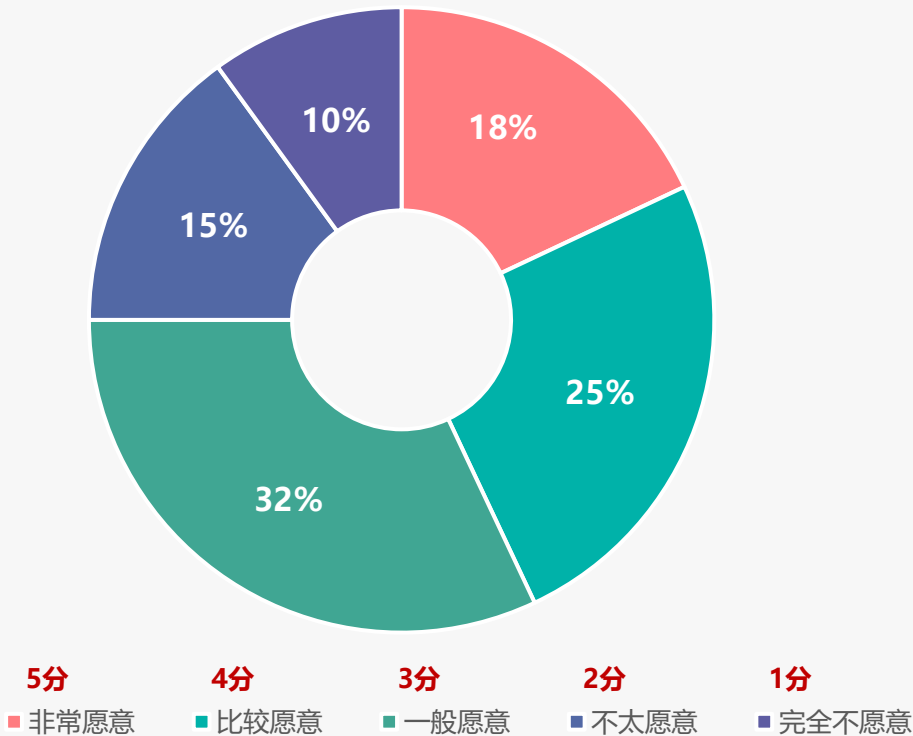
2025年中国鱼籽酱消费真正原因分布



鱼籽酱推荐意愿低 价格口感是主因

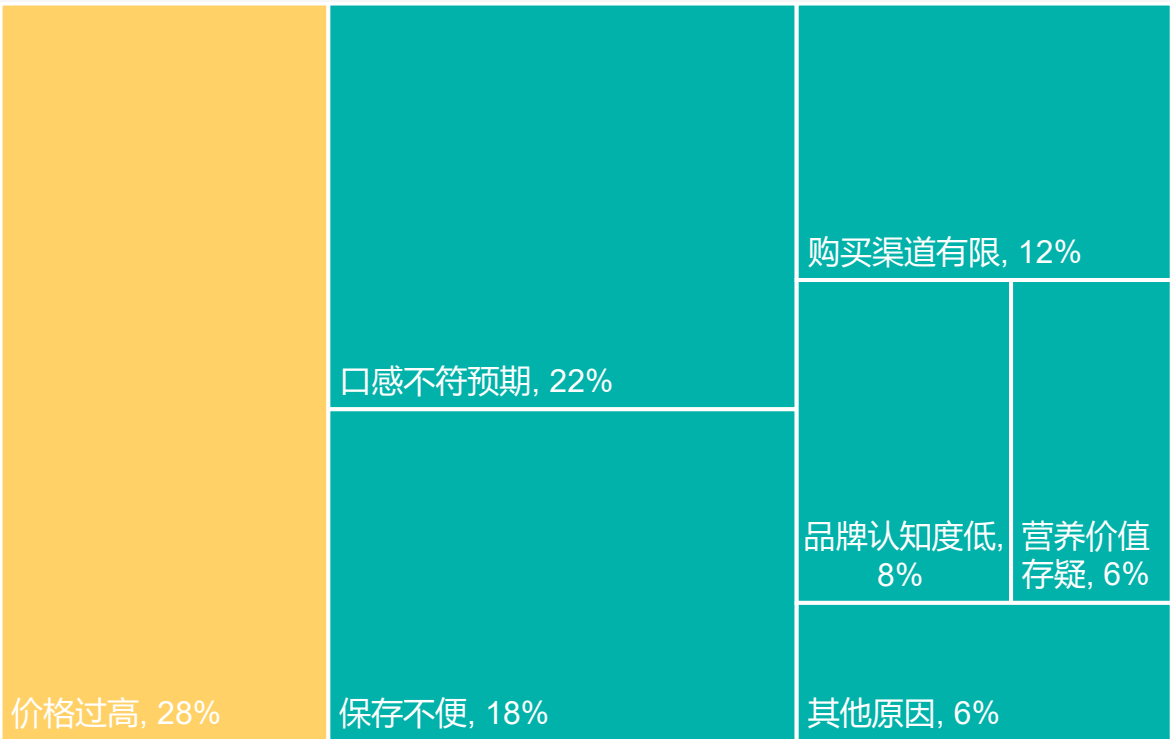
- ◆鱼籽酱消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例分别为18%和25%，而一般愿意、不太愿意和完全不愿意的比例合计达57%。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高（28%）和口感不符预期（22%），两者合计50%；保存不便占18%，也较突出。

2025年中国鱼籽酱向他人推荐意愿分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

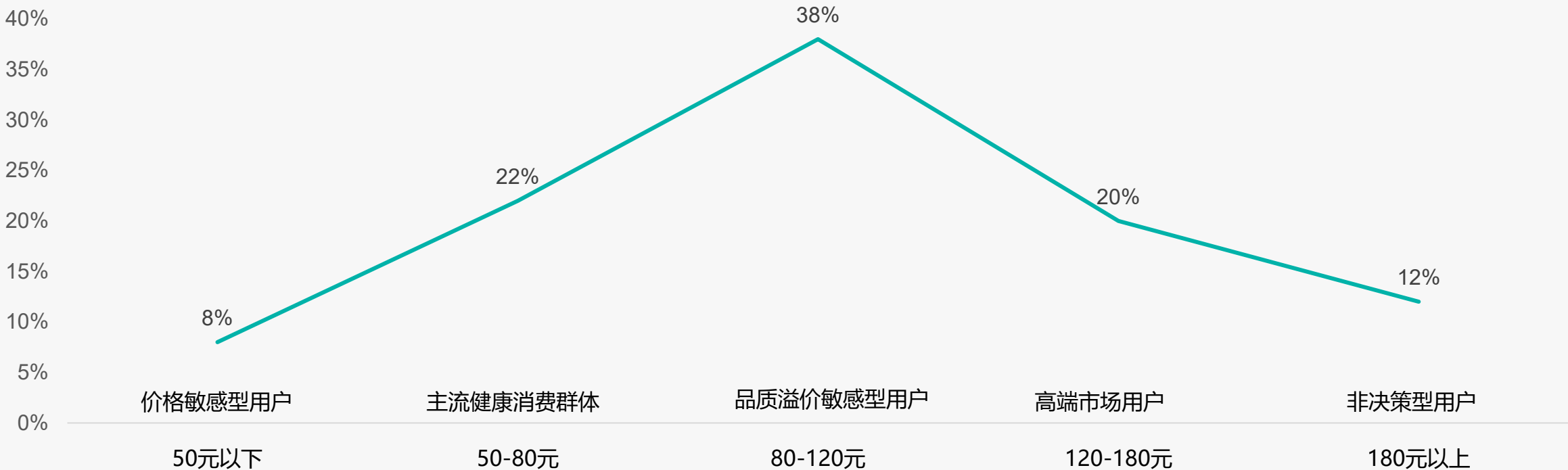
2025年中国鱼籽酱不愿向他人推荐原因分布



中高端鱼籽酱主导消费市场

- ◆鱼籽酱消费调查显示，80-120元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中高端产品。50元以下仅占8%，低价吸引力有限。
- ◆中端价格带主导市场，120-180元占20%，反映消费者对品质与成本的平衡。数据突显中高端产品在消费行为中的核心地位。

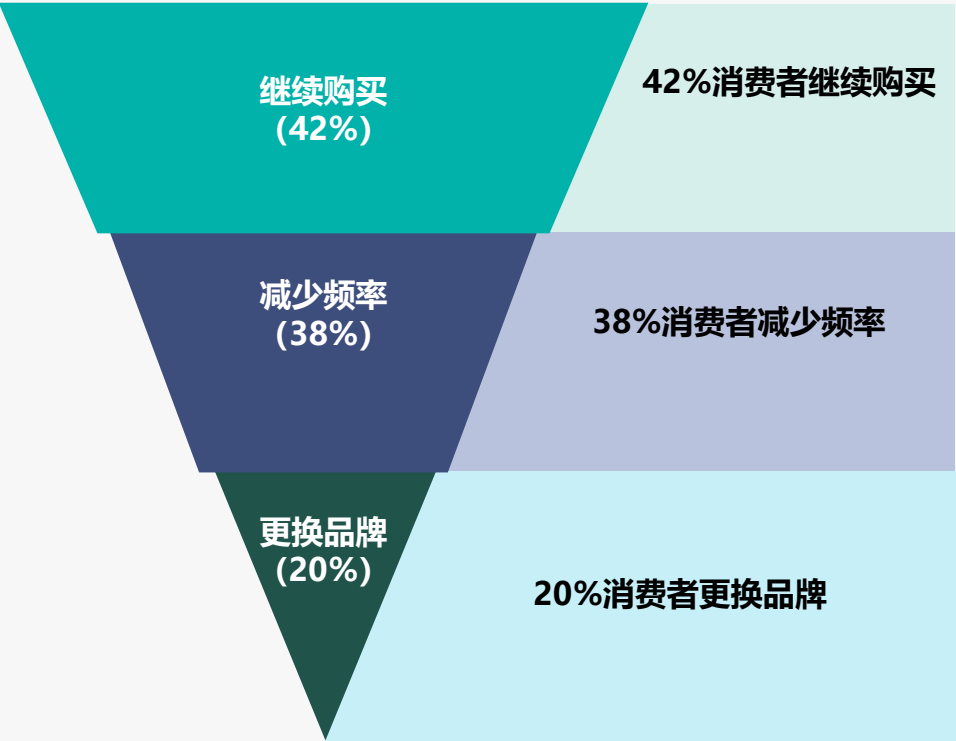
2025年中国鱼籽酱占比最大规格的价格接受度



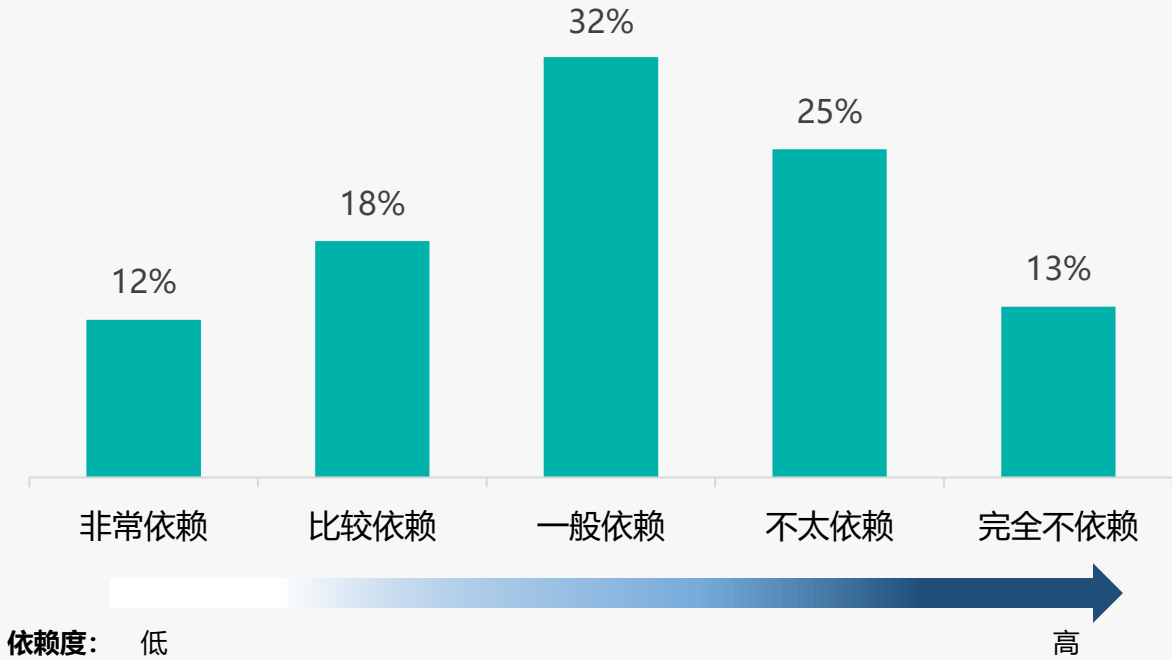
鱼籽酱价格敏感度低 促销依赖弱

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。近半数消费者价格不敏感，品牌忠诚度高。
- ◆促销活动依赖度低：仅30%消费者非常或比较依赖，70%反应平淡，反映鱼籽酱高端或必需属性。

2025年中国鱼籽酱价格上涨10%之后的购买行为分布



2025年中国鱼籽酱对促销活动依赖程度分布

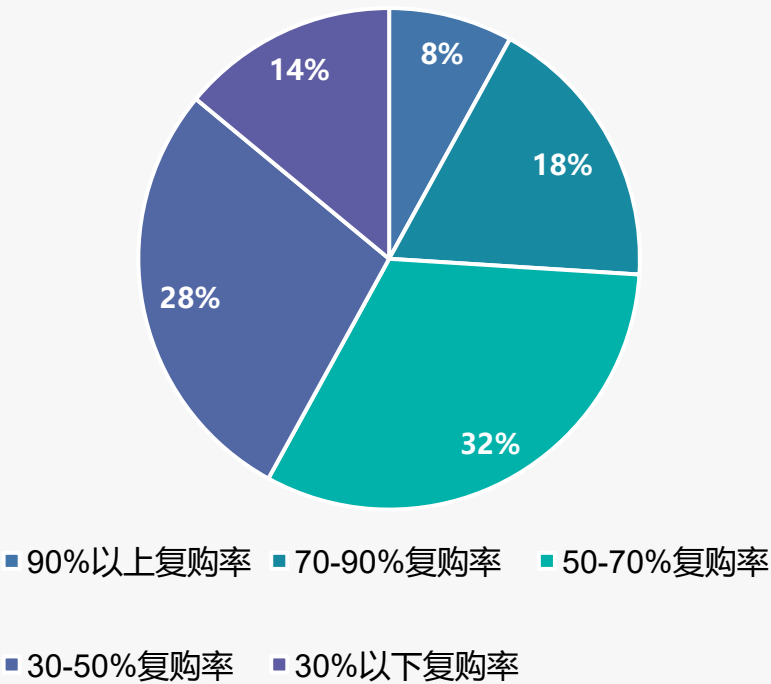


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

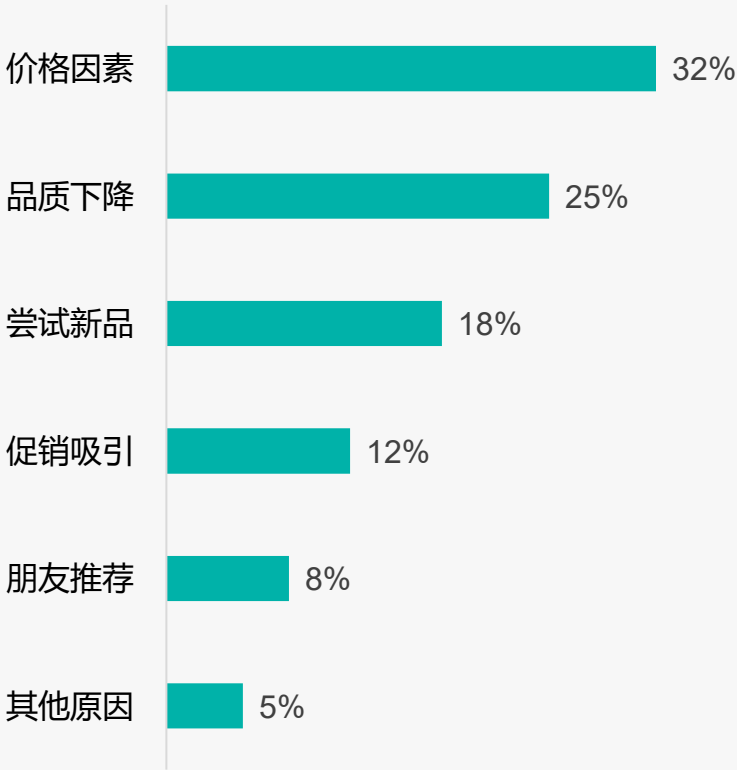
价格品质主导品牌更换 复购波动需提升忠诚

- ◆鱼籽酱消费者品牌复购率集中在50-70%（32%），但30%以下复购率达14%，显示品牌忠诚度存在明显波动，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因是价格（32%）和品质下降（25%），消费者对成本敏感且重视质量，促销影响有限（12%），创新机会在尝试新品（18%）。

2025年中国鱼籽酱固定品牌复购率分布



2025年中国鱼籽酱更换品牌原因分布

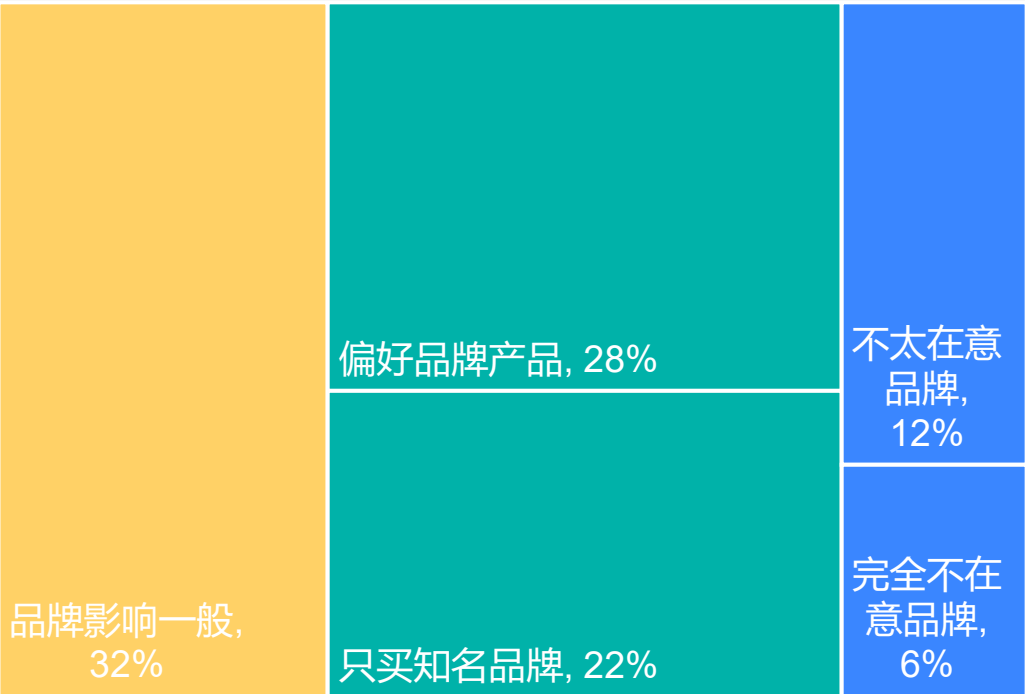


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

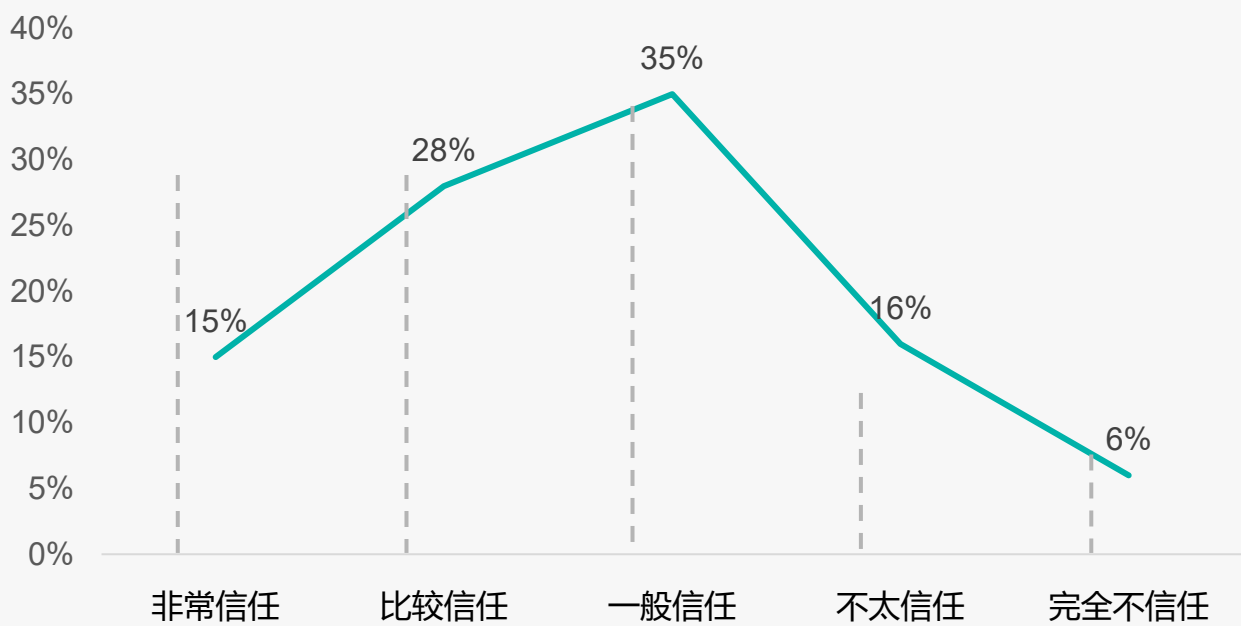
鱼籽酱品牌依赖高 信任度需提升

- ◆调查显示，消费者对鱼籽酱品牌依赖度高，偏好品牌和只买知名品牌的消费者合计占50%，而完全不在意品牌的仅占6%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者共占43%，但一般信任占比最高为35%，表明多数消费者持中立态度。

2025年中国鱼籽酱消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼籽酱对品牌产品态度分布

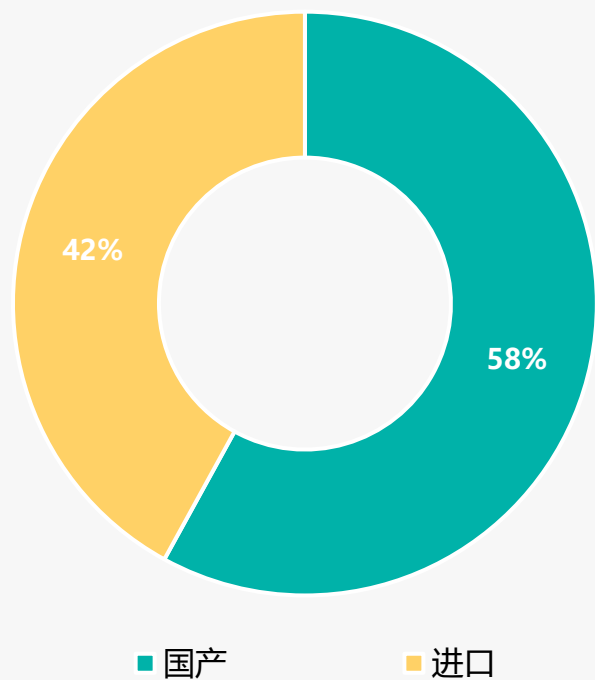


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

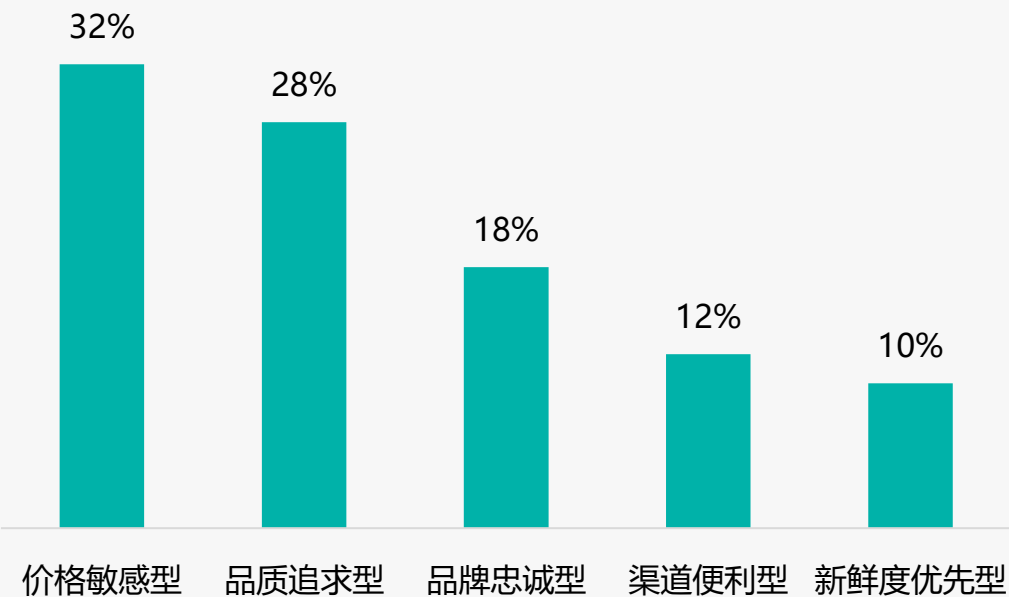
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产鱼籽酱品牌消费占比为58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型为28%，表明价格和品质是驱动消费的主要因素，新鲜度优先型仅占10%。

2025年中国鱼籽酱国产和进口品牌消费分布



2025年中国鱼籽酱品牌偏好类型分布

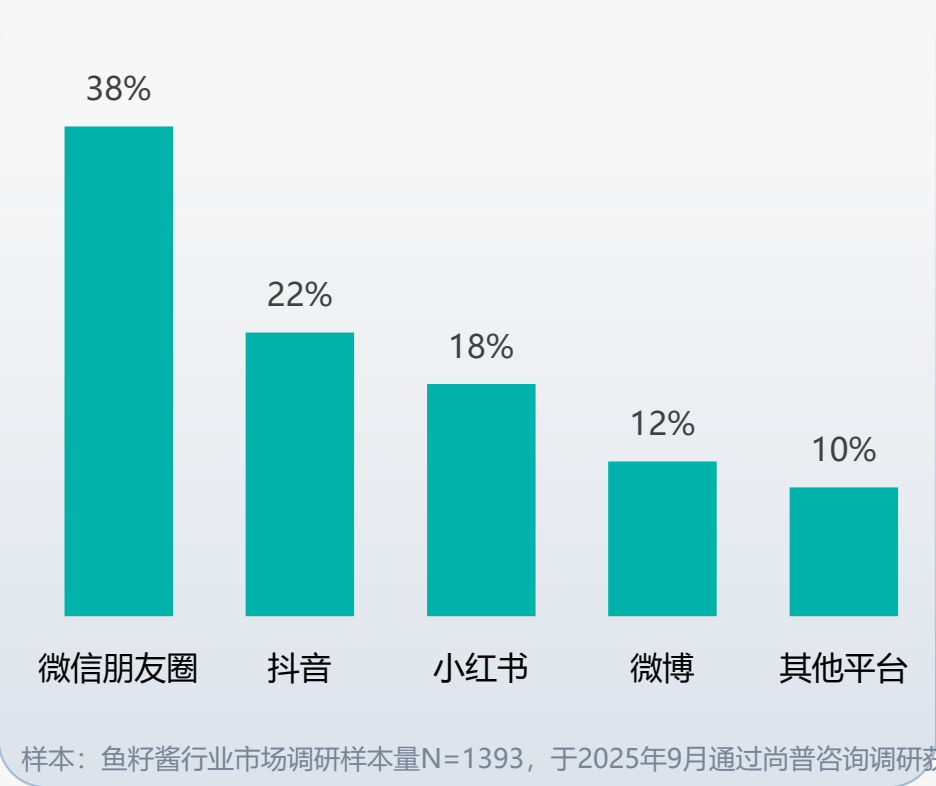


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鱼籽酱消费重体验分享轻营销

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音22%，小红书18%，微博12%，其他平台10%，显示消费者偏好私域和内容社区分享。
- ◆内容类型以真实用户体验分享32%、产品评测25%、烹饪教程18%为主，消费者更关注实用性和真实性，营销内容兴趣较低。

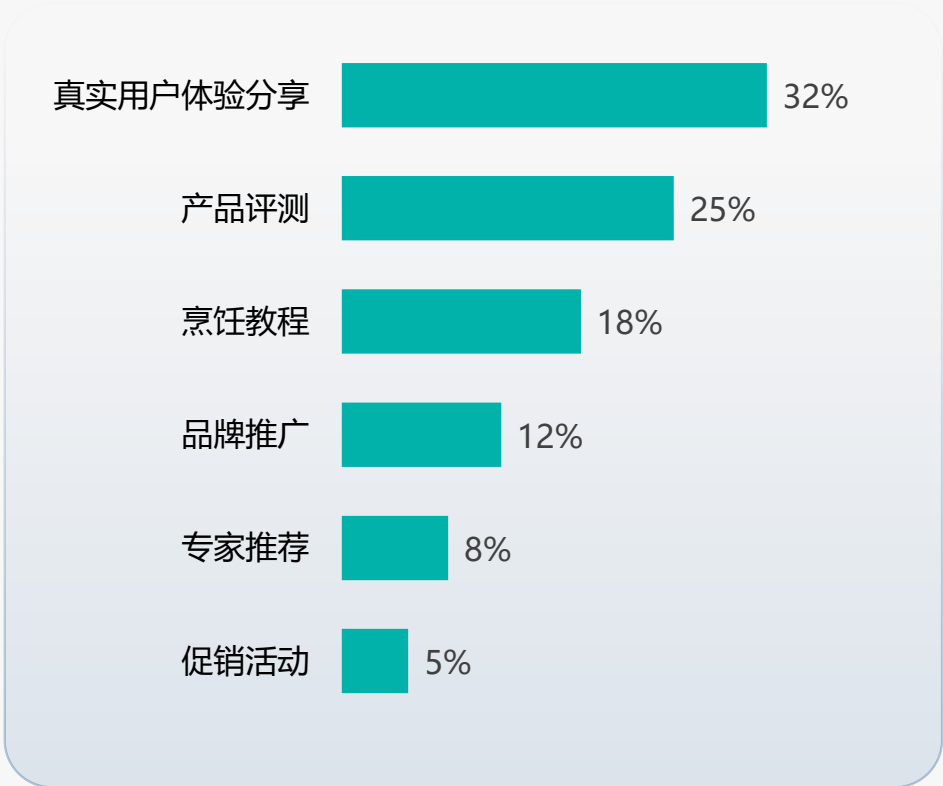
2025年中国鱼籽酱社交分享渠道分布



2025年中国鱼籽酱社交渠道获取内容类型分布

2025年中国鱼籽酱社交分享渠道分布

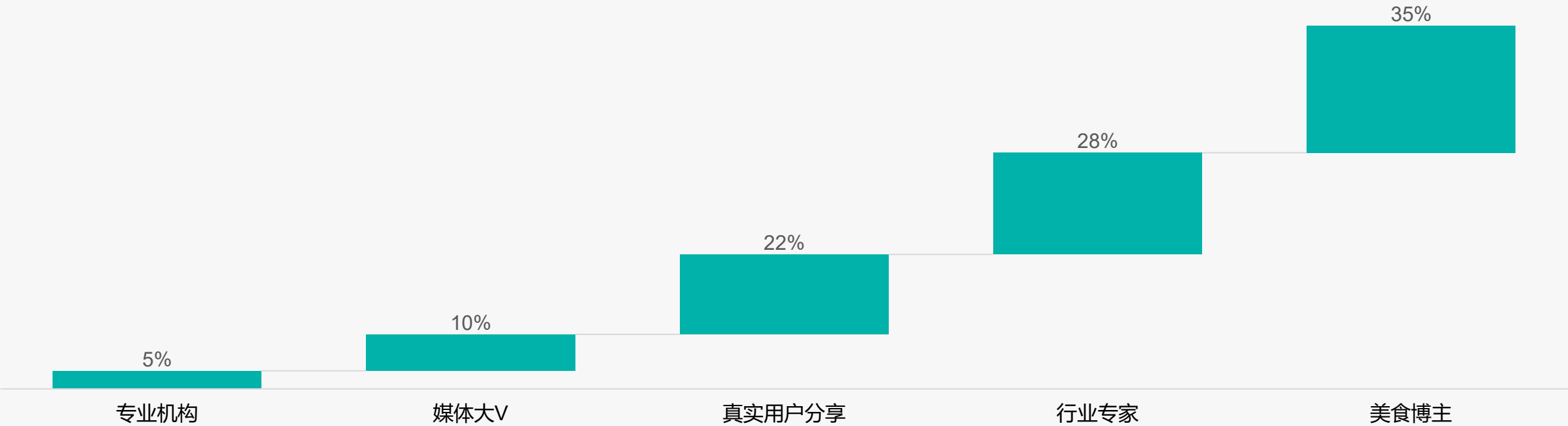
2025年中国鱼籽酱社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导社交内容信任

- ◆美食博主以35%的信任度成为社交渠道首选，显著高于行业专家的28%，显示消费者更偏好生活化内容。
- ◆真实用户分享占22%，媒体大V和专业机构分别仅10%和5%，凸显口碑和专业意见在消费决策中的重要性。

2025年中国鱼籽酱社交渠道获取内容时信任博主类型分布

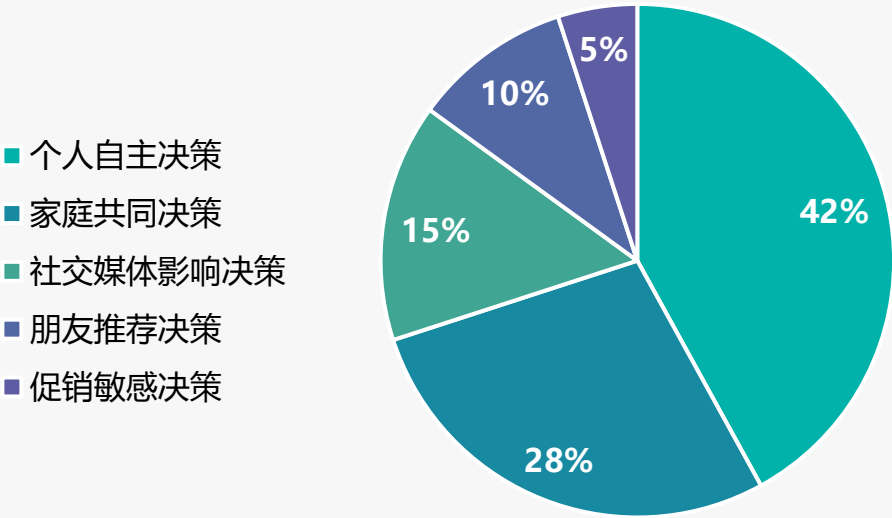


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

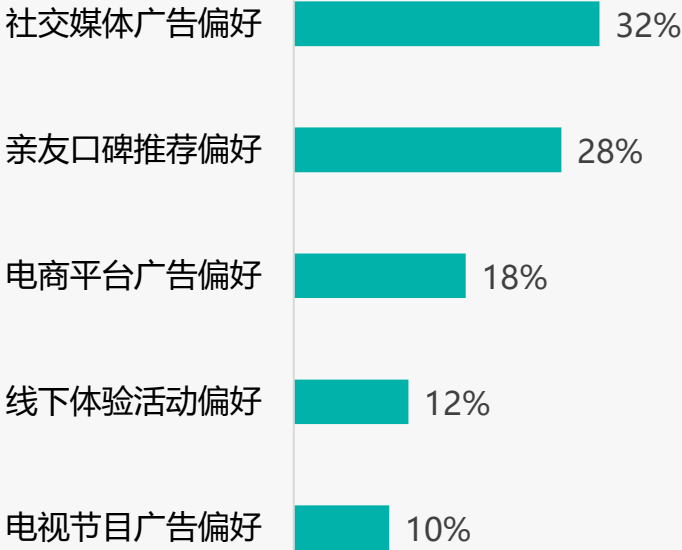
社交媒体口碑主导鱼籽酱消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比32%，亲友口碑推荐偏好占比28%，是消费者获取鱼籽酱信息的主要渠道，凸显数字营销和社交影响力的重要性。
- ◆ 电商平台广告偏好占比18%，线下体验和电视广告偏好分别占比12%和10%，反映线上购物习惯普及，传统渠道影响力相对较低。

2025年中国鱼籽酱消费决策者类型分布



2025年中国鱼籽酱广告偏好分布

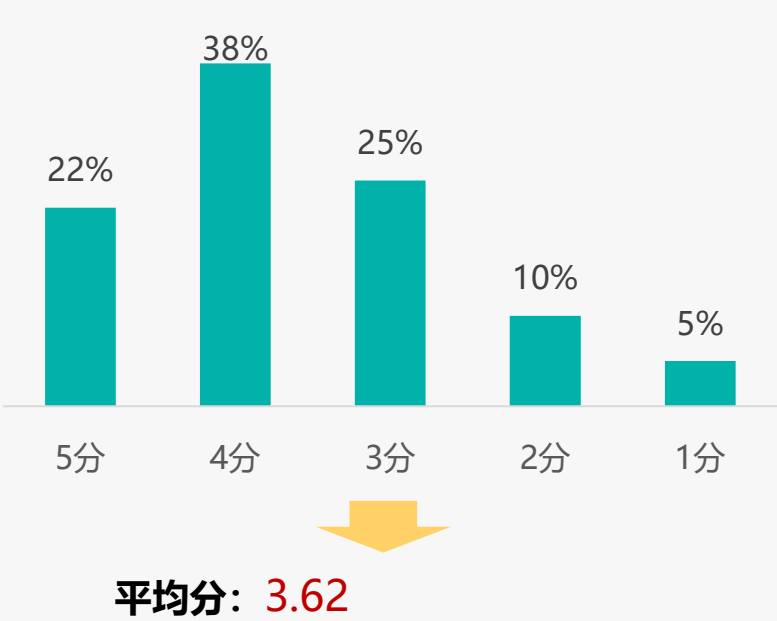


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

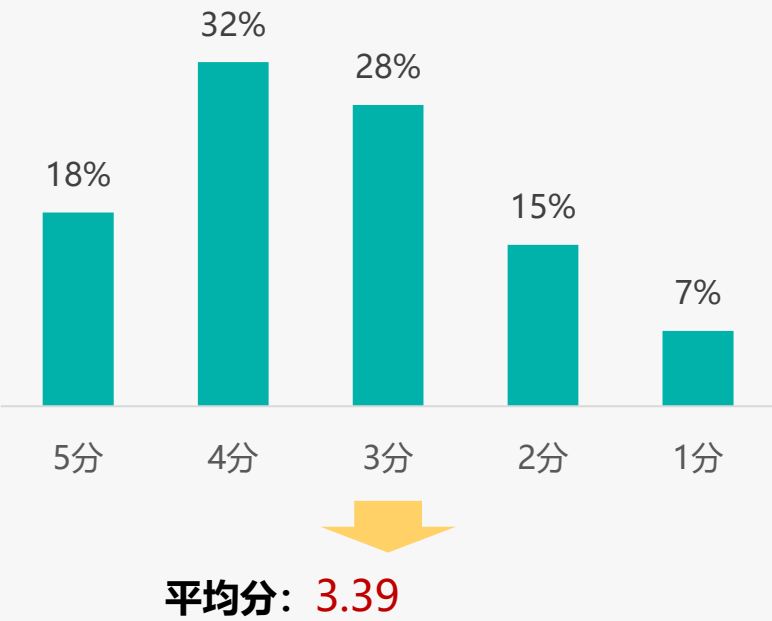
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度中4分占比最高为38%，退货体验5分占比仅18%且低分合计22%，客服服务4分占比35%但5分仅20%，退货环节问题突出。
- ◆分析显示退货体验是满意度最低环节，建议优化退货政策和服务流程以提升消费者体验，其他环节基本达标但卓越体验不足。

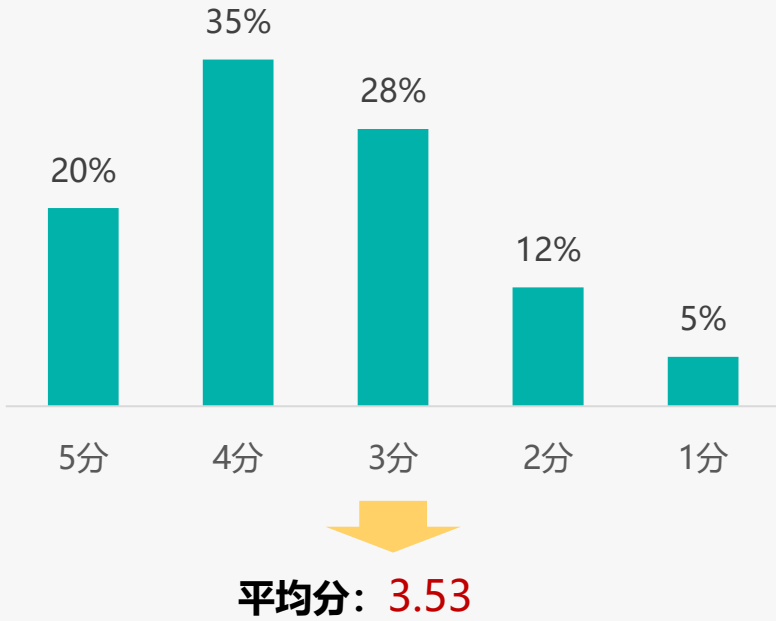
2025年中国鱼籽酱线上消费流程满意度分布



2025年中国鱼籽酱退货体验满意度分布



2025年中国鱼籽酱线上消费客服满意度分布

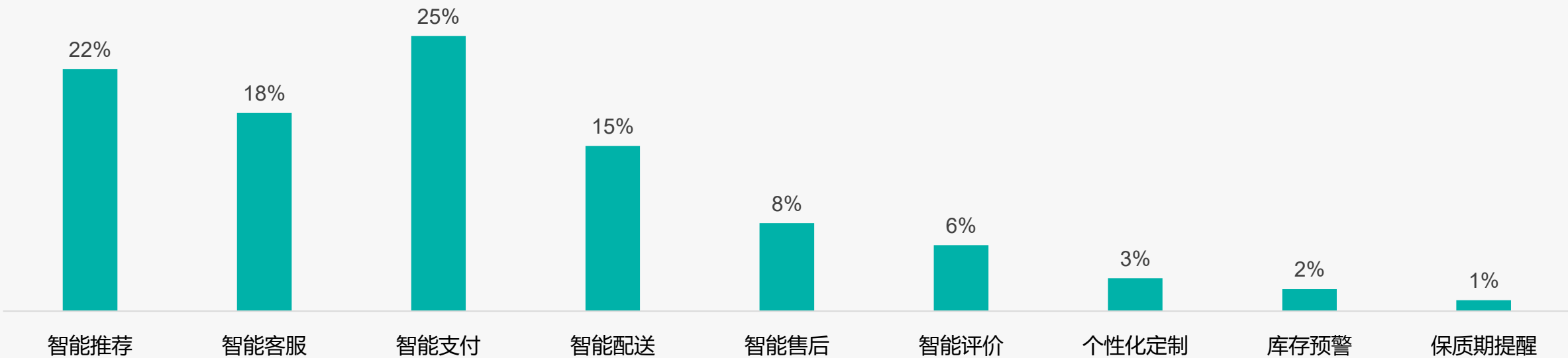


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能支付推荐主导售后评价低

- ◆智能支付占比25%最高，智能推荐22%次之，显示消费者在鱼籽酱线上消费中高度依赖便捷支付和个性化推荐服务。
- ◆智能售后仅占8%，智能评价6%，个性化定制3%，表明消费者对后续服务和定制功能关注度相对较低。

2025年中国鱼籽酱线上消费智能服务体验分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1393，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

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