

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月干品海参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Sea Cucumber Category Market Insights

2025年12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：海参消费以中老年高收入人群为主导

 36-45岁群体占比34%，为最大消费群体，其次为46-55岁占27%。

 月收入8万元以上消费者合计占62%，高收入人群是消费主力。

 消费集中于新一线、一线和二线城市，合计占81%。

启示

✓ 聚焦中老年高收入市场

品牌应针对36-55岁高收入人群设计产品和营销策略，强调健康、品质和礼品属性，满足其养生和社交需求。

✓ 深耕发达城市渠道

重点布局新一线、一线和二线城市，通过高端商场、电商平台和社区渠道触达目标消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：消费以低频复购为主，偏好中端健康产品

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 每年购买1-2次的消费者占比37%，首次购买仅5%，市场依赖复购。
- 规格偏好集中于中端产品，如50头/斤占19%，淡干海参占12%。
- 单次消费支出集中在1000-3000元区间，占42%，中高端市场主导。

启示

✓ 强化复购与客户忠诚度

通过会员计划、定期促销和个性化服务增强客户粘性，鼓励重复购买，减少客户流失风险。

✓ 优化产品结构与定价

重点发展中端规格产品（如50头/斤），强调健康加工方式（如淡干），定价在1000-3000元区间以吸引主流消费者。

核心发现3：消费场景高度集中，礼品和健康需求驱动

- 目 消费场景以节日送礼（30%）、日常滋补养生（25%）和探望病人（17%）为主，合计占72%。
- 目 消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（31%），购买多在闲暇时间。
- 目 消费者了解海参主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（25），社交渠道关键。

启示

✓ 深化礼品与健康营销

针对节日和健康场景推出礼盒装产品，结合冬季和秋季促销，强调海参的滋补和社交价值。

✓ 优化线上社交渠道策略

利用微信朋友圈、小红书和抖音等平台进行口碑营销，与KOL合作，在闲暇时段推送内容以提升转化率。

核心逻辑：聚焦中老年高收入人群，以健康礼品需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中端规格健康加工产品
- ✓ 优化产品便利性简化食用流程



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 结合专家推荐提升专业信任



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服
- ✓ 改善退货流程提升体验

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~10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** 干品海参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干品海参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干品海参的购买行为；
- 干品海参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

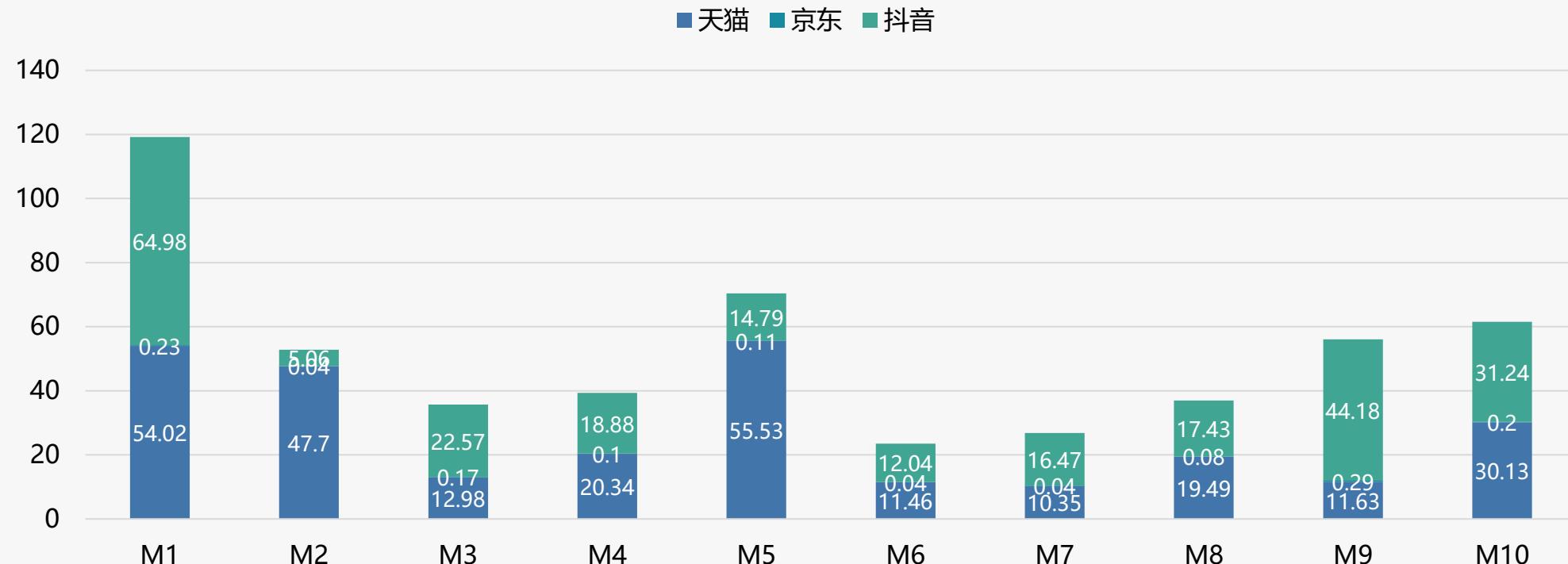
Research Method

- **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，计算干品海参品类销售额、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、不同平台干品海参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导海参销售 季节性波动显著 京东渠道不稳

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音已成为干品海参线上销售主渠道。2025年1-10月，抖音销售额达2.73亿元，天猫为2.58亿元，京东仅0.15亿元。抖音市场份额占比超50%，显示其直播带货模式在高端滋补品领域具有显著优势，建议品牌方重点布局抖音电商以提升市场渗透率。从月度销售波动分析，市场呈现明显的季节性特征。1月、5月、9-10月为销售高峰期，其中1月销售额达1.19亿元，主要受春节礼品需求驱动。
- ◆ 从平台销售稳定性评估，京东销售额波动最大，月均仅14.8万元且标准差达8.7万元，显示其在该品类缺乏持续竞争力；天猫月均2578万元，稳定性中等；抖音月均2730万元且增长稳健。建议优化渠道结构，减少对低效平台的资源投入。

2025年1月~10月干品海参品类线上销售规模（百万元）

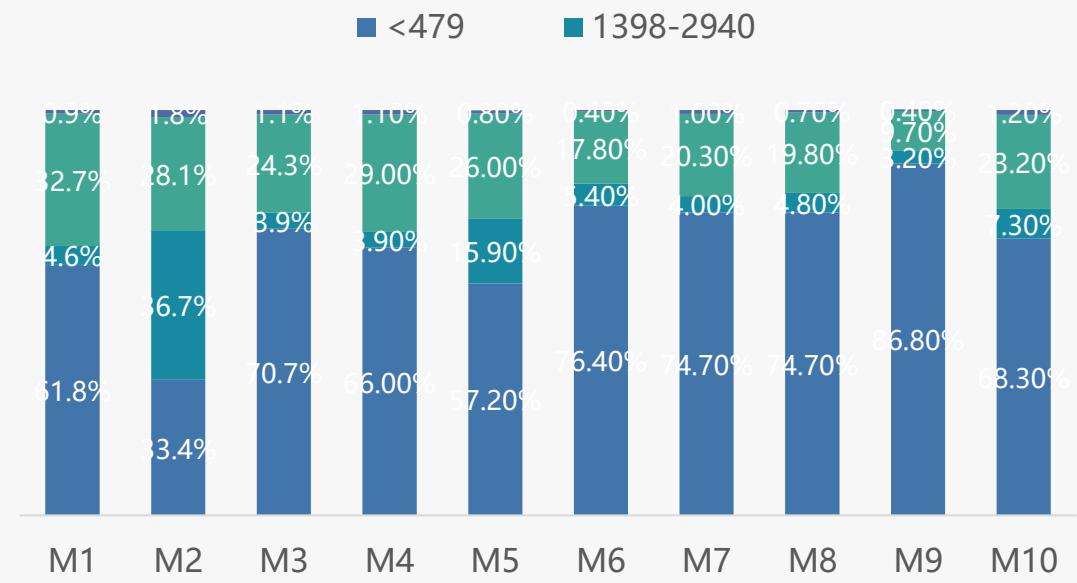
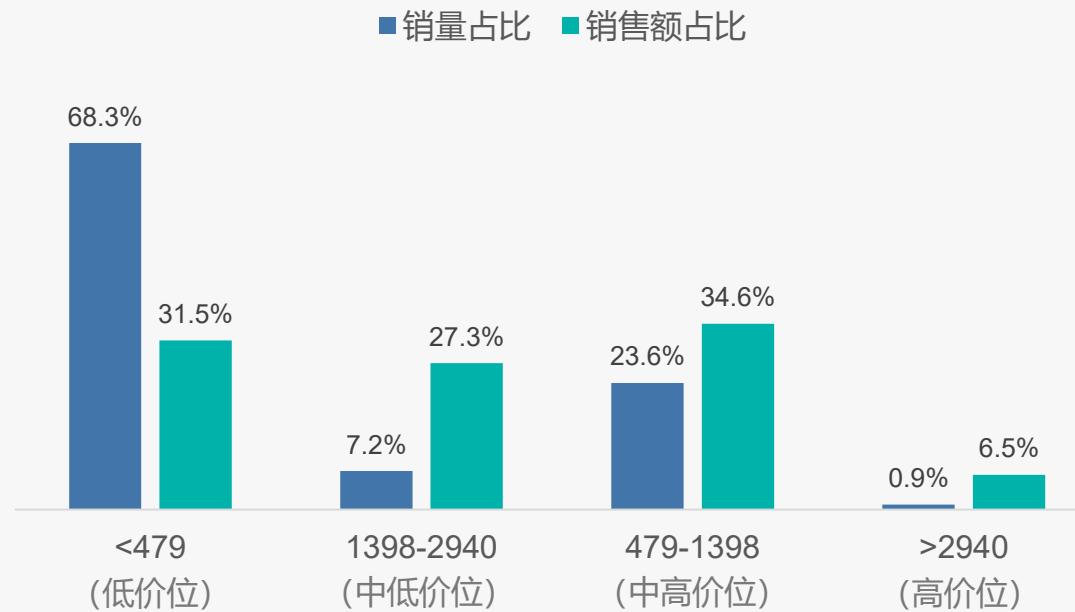


海参市场分层 优化结构提效

- ◆ 从价格区间结构看，干品海参市场呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<479元) 销量占比高达68.3%，但销售额仅占31.5%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。中高端区间 (479-2940元) 销量合计30.8%，却贡献了61.9%的销售额，是市场的主要利润来源。高价区间 (>2940元) 虽然销量仅0.9%，但销售额占比6.5%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布看，市场呈现明显的季节性波动。M2月 (2月) 中高端区间 (1398-2940元) 销量占比突增至36.7%，较其他月份平均5.6%大幅提升，可能与春节礼品需求相关。M9月 (9月) 低价区间销量占比达86.8%的峰值，而中端区间 (479-1398元) 降至9.7%，显示消费降级趋势明显。整体看，市场在节庆

2025年1月~10月干品海参线上不同价格区间销售趋势

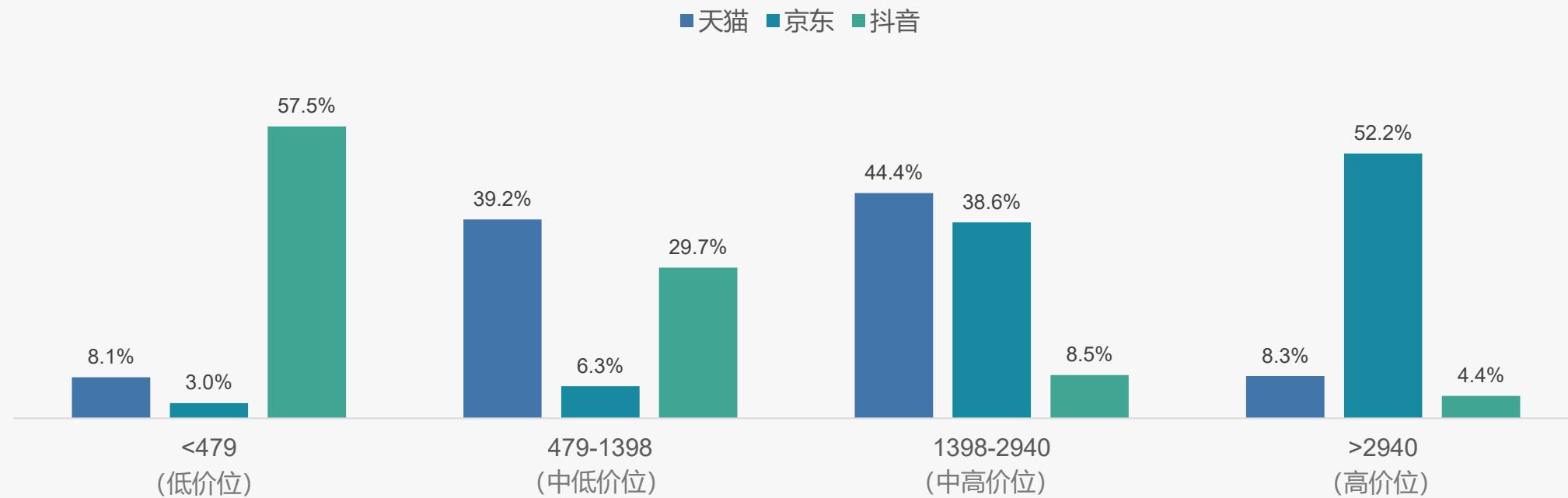
干品海参线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端京东 低价抖音

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（1398-2940元占44.4%），京东侧重高端（>2940元占52.2%），抖音则主打低价（<479元占57.5%）。这表明平台用户消费能力分层明显，企业需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 中端市场（479-1398元）表现分化：天猫占39.2%显示稳健需求，京东仅6.3%反映高端挤压，抖音29.7%说明下沉市场潜力。建议企业加强天猫中端产品线，同时探索抖音中端渗透以提升市场份额。高端市场（>2940元）京东占比52.2%远超其他平台，结合其38.6%的中高端占比，显示京东在高端海参领域具有品牌溢价优势。企业可强化京东渠道的高端产品布局，以提升整体毛利率和周转率。

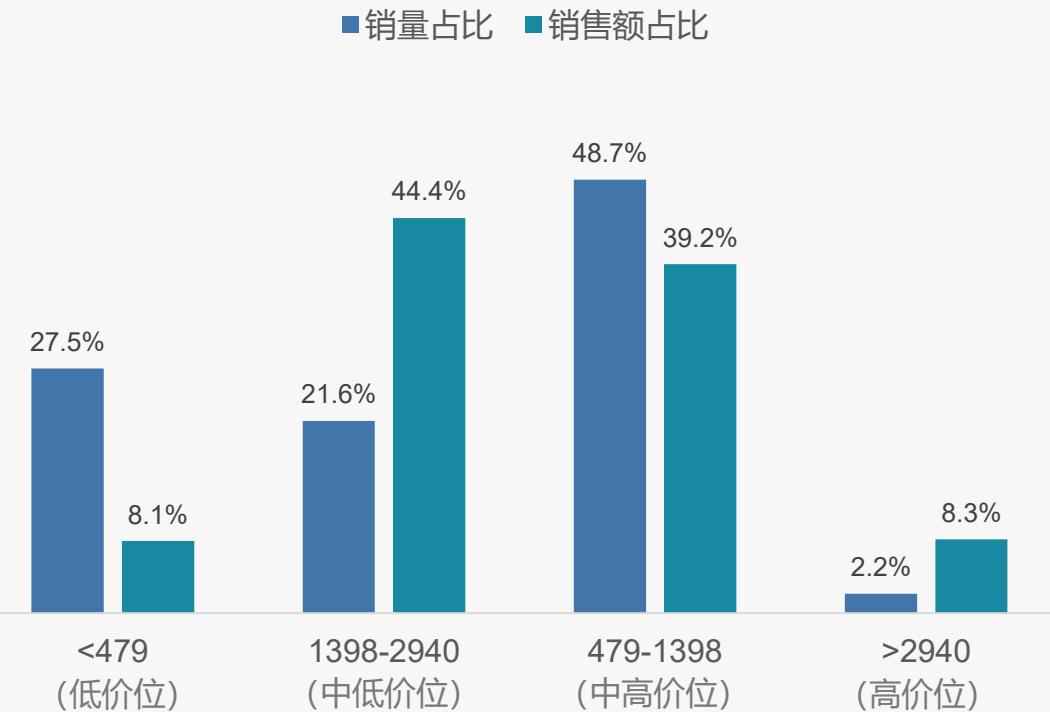
2025年1月~10月各平台干品海参不同价格区间销售趋势



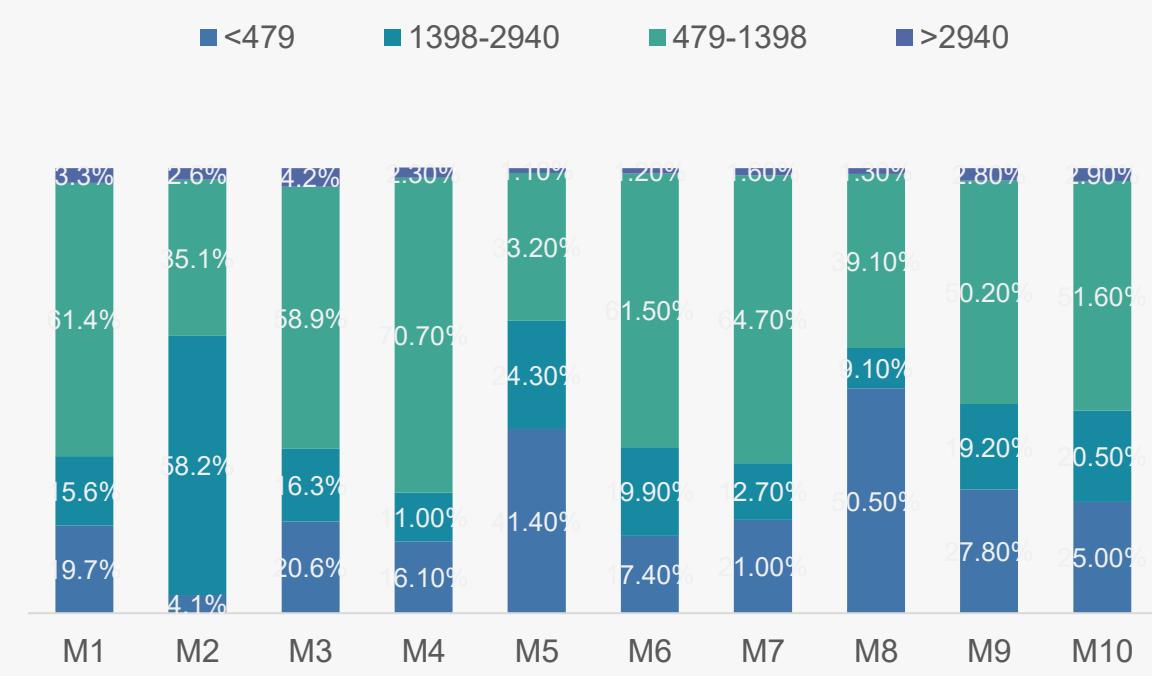
海参市场高端驱动 中端主力 低价走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，479-1398元区间贡献了48.7%的销量和39.2%的销售额，成为市场主力；1398-2940元区间以21.6%的销量贡献了44.4%的销售额，显示高端产品的高利润率。低价位 (<479元) 销量占比27.5%但销售额仅占8.1%，表明该区间利润空间有限。整体呈现中高端产品驱动销售额、低价产品走量的市场格局。
- ◆ 月度销量分布显示，479-1398元区间在M4达到峰值70.7%，M5骤降至33.2%；1398-2940元区间在M2出现异常峰值58.2%；低价位 (<479元) 在M5和M8分别达到41.4%和50.5%。价格敏感型消费呈现明显的促销依赖性。

2025年1月~10月天猫平台干品海参不同价格区间销售趋势



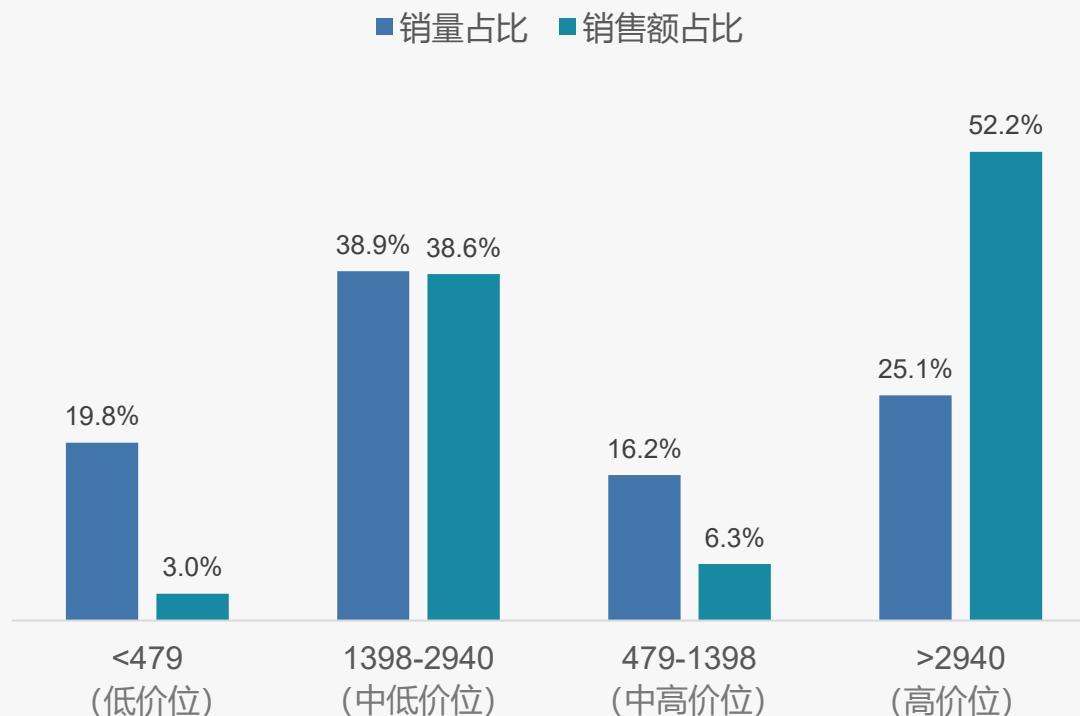
天猫平台干品海参价格区间-销量分布



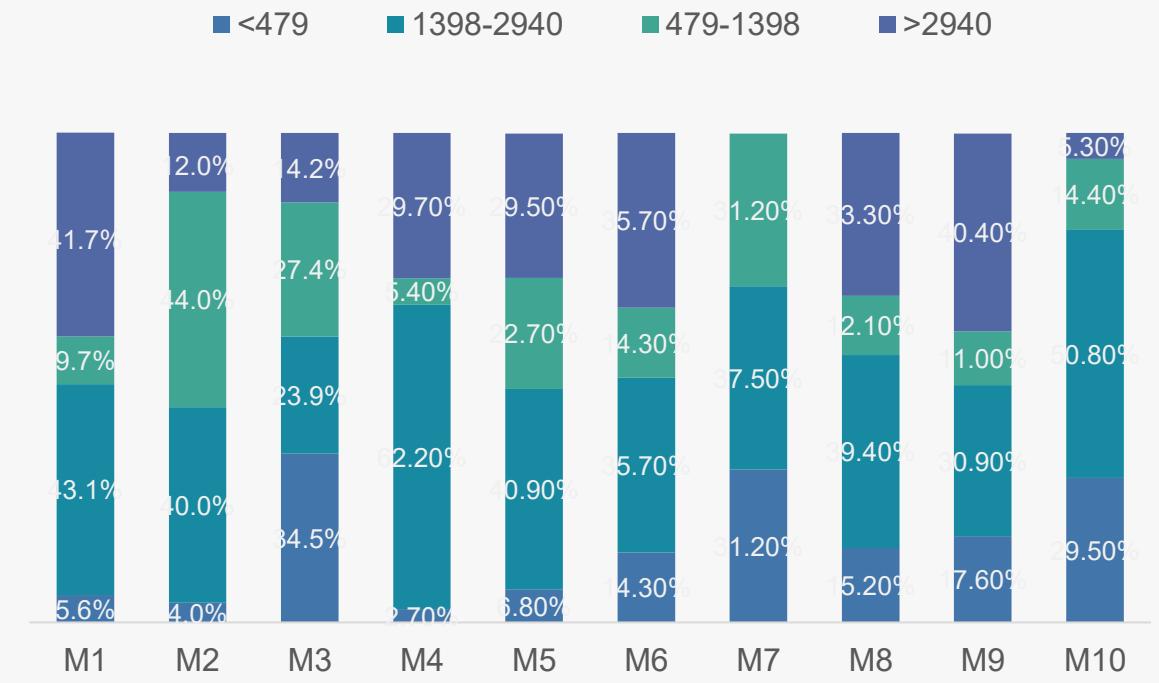
海参市场两极分化 高端主导 中端断层 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。高价区间 (>2940元) 以25.1%的销量贡献52.2%的销售额，表明高端产品具有高毛利优势；中端区间 (1398-2940元) 销量占比38.9%与销售额占比38.6%基本匹配，显示该区间竞争激烈；低价区间 (<479元) 销量占比19.8%仅贡献3.0%销售额，存在明显的价格战风险。建议优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M4月高价区间 (>2940元) 占比29.7%与中端区间 (1398-2940元) 62.2%形成双峰结构，可能受节假日送礼需求驱动；M10月中端区间占比50.8%而高价区间骤降至5.3%，反映消费降级趋势。建议建立动态定价机制，根据季节需求调整各区间产品供应。

2025年1月~10月京东平台干品海参不同价格区间销售趋势



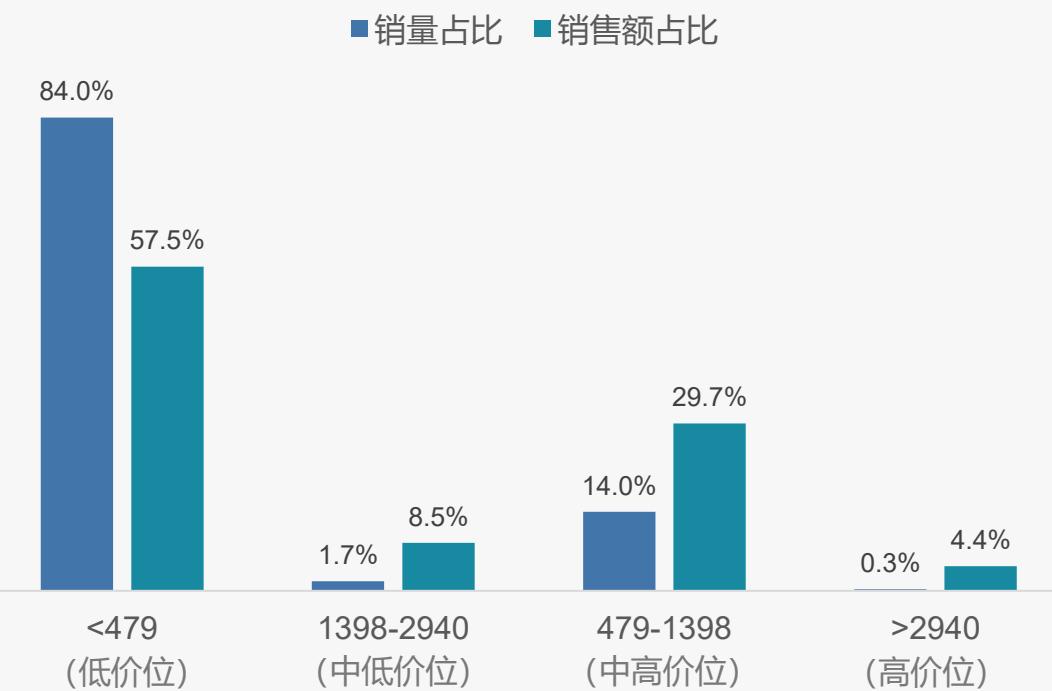
京东平台干品海参价格区间-销量分布



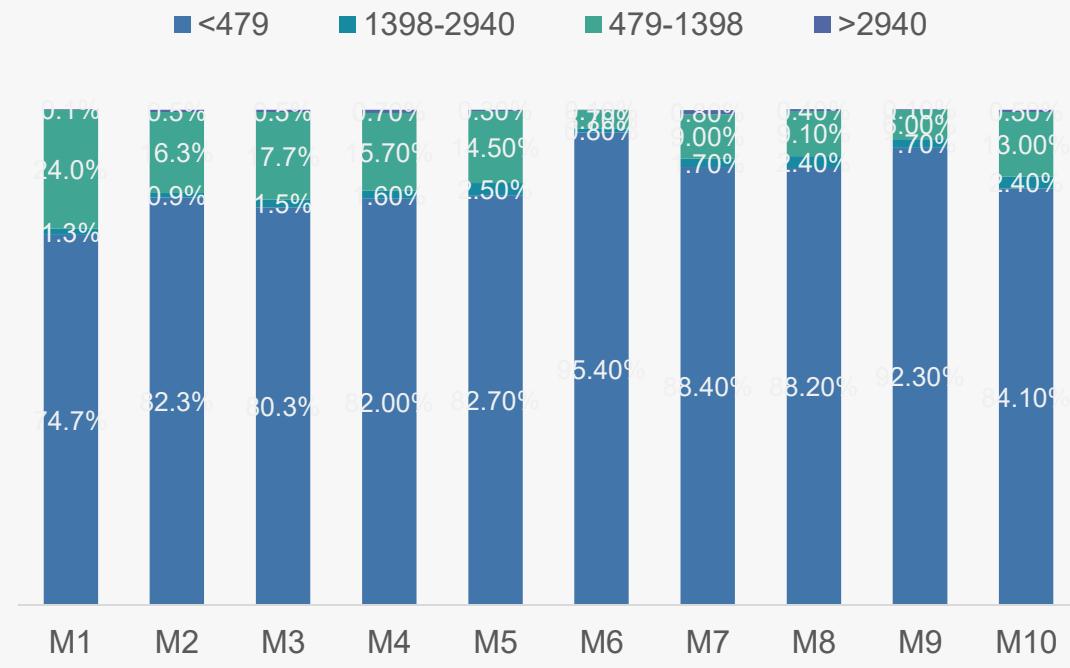
抖音海参低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于479元区间销量占比高达84.0%，但销售额占比仅57.5%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主。而479-1398元区间虽销量占比14.0%，但贡献29.7%销售额，显示出较强的价值贡献能力。高价区间整体占比有限，但1398-2940元区间以1.7%销量贡献8.5%销售额，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显，低价区间占比从M1的74.7%攀升至M6的95.4%，随后回落至M10的84.1%，呈现先升后降趋势。中端区间占比从M1的24.0%骤降至M6的3.7%，后逐步恢复至M10的13.0%，可能与季节性促销和消费结构调整有关。

2025年1月~10月抖音平台干品海参不同价格区间销售趋势



抖音平台干品海参价格区间-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** 干品海参消费行为、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年内购买过干品海参的消费者；
- 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10月

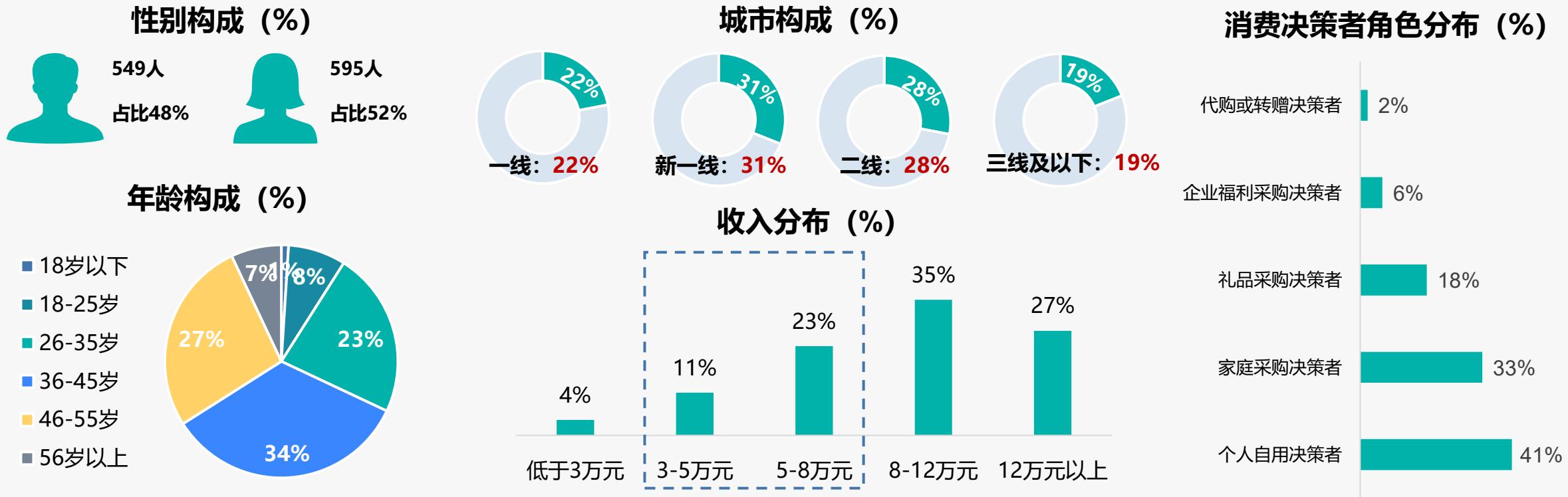
样本数量

N=1144

中老年高收入人群主导海参消费

- ◆干品海参消费以36-45岁中老年为主，占比34%，高收入人群（8万元以上）占62%，消费集中于新一线、一线和二线城市，合计81%。
- ◆消费决策以个人自用（41%）和家庭采购（33%）为主，合计74%，表明需求主要来自个人和家庭，礼品和企业采购占比较小。

2025年中国干品海参消费者画像

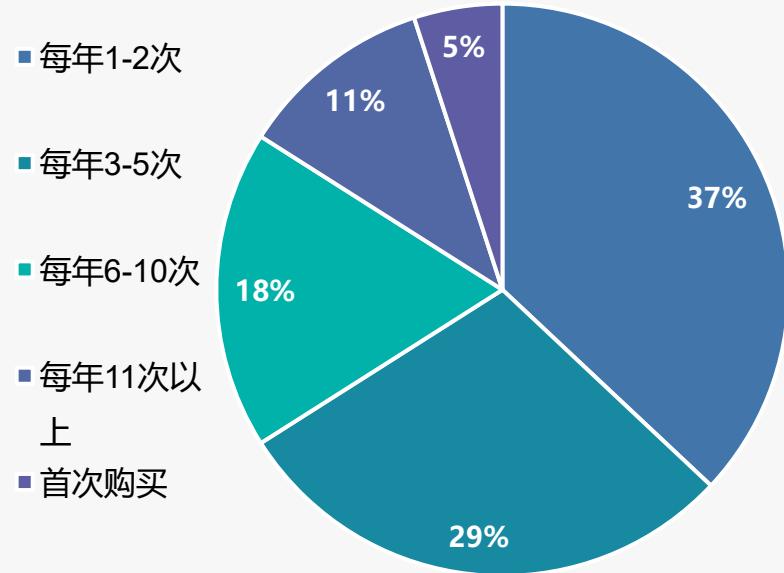


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

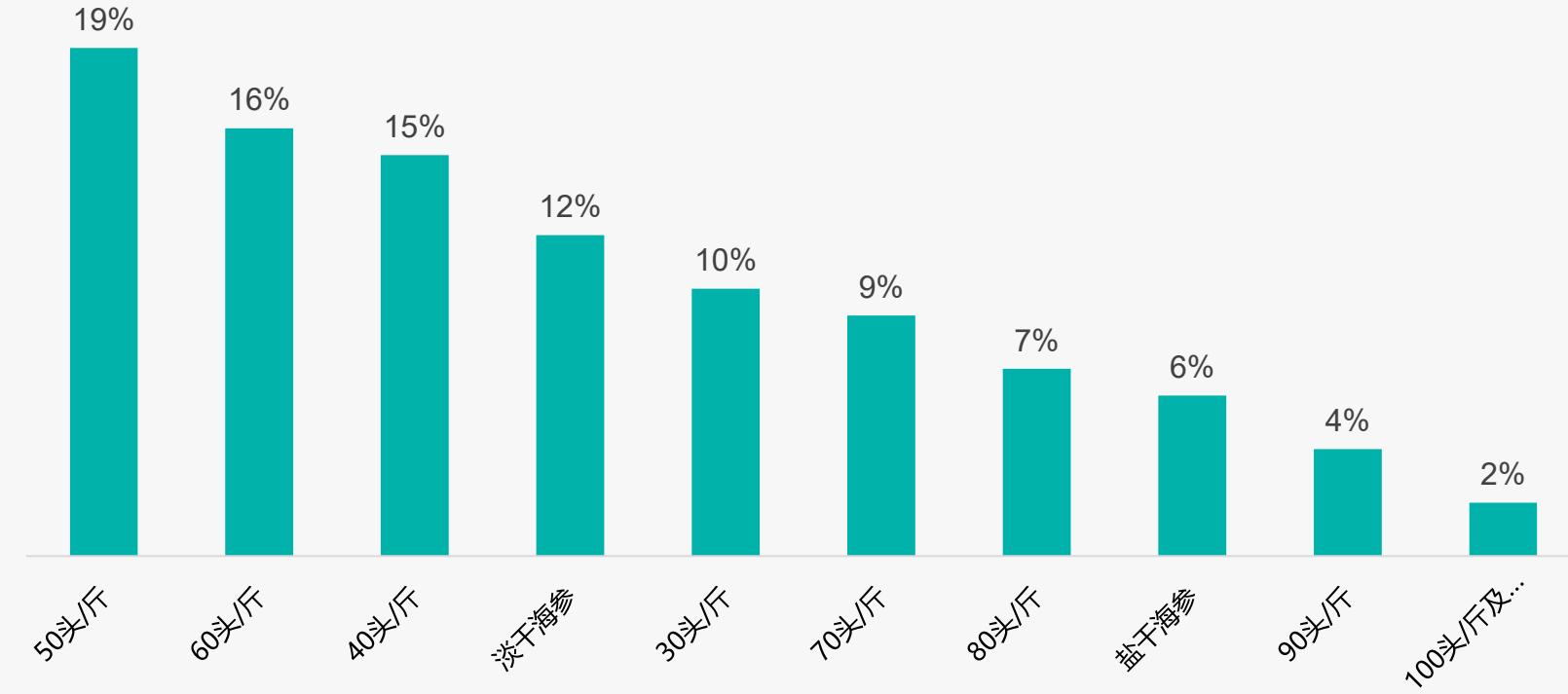
海参消费低频复购为主 规格偏好中等健康

- ◆干品海参消费以低频为主，每年购买1-2次占比37%，首次购买仅5%，市场依赖复购，新客户拓展潜力大。
- ◆规格偏好集中于中等产品，50头/斤占19%，淡干海参占12%高于盐干，反映消费者追求性价比和健康加工方式。

2025年中国干品海参消费频率分布



2025年中国干品海参消费规格分布

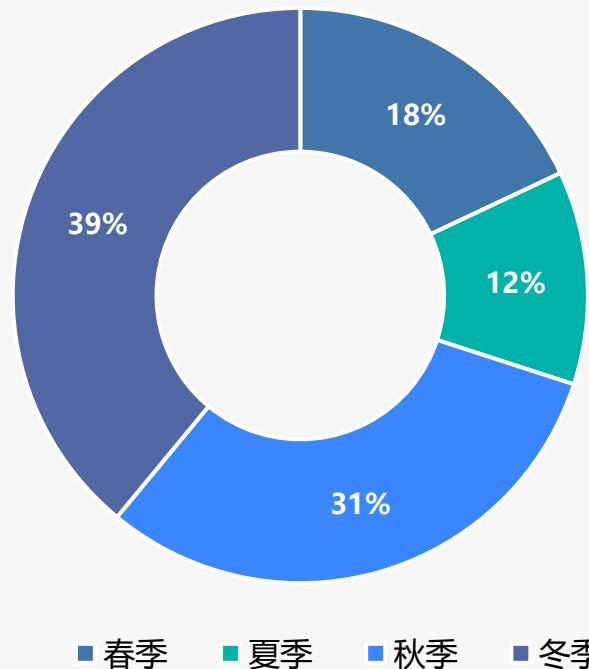


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季送礼需求强

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比42%，3000元以上占27%，显示中高端市场主导且高端潜力大。
- ◆ 冬季消费占39%，秋季占31%，礼盒装占34%，反映季节送礼需求和礼品属性强。

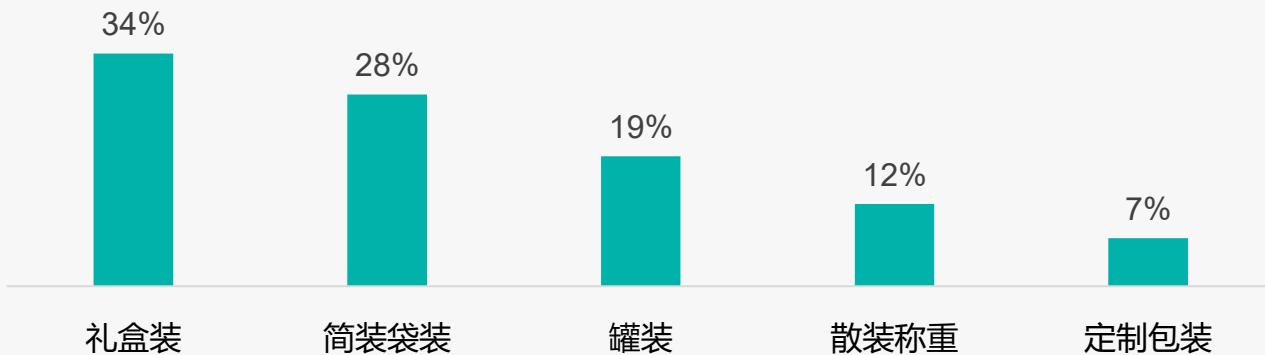
2025年中国干品海参消费季节分布



2025年中国干品海参单次消费支出分布



2025年中国干品海参消费品包装类型分布



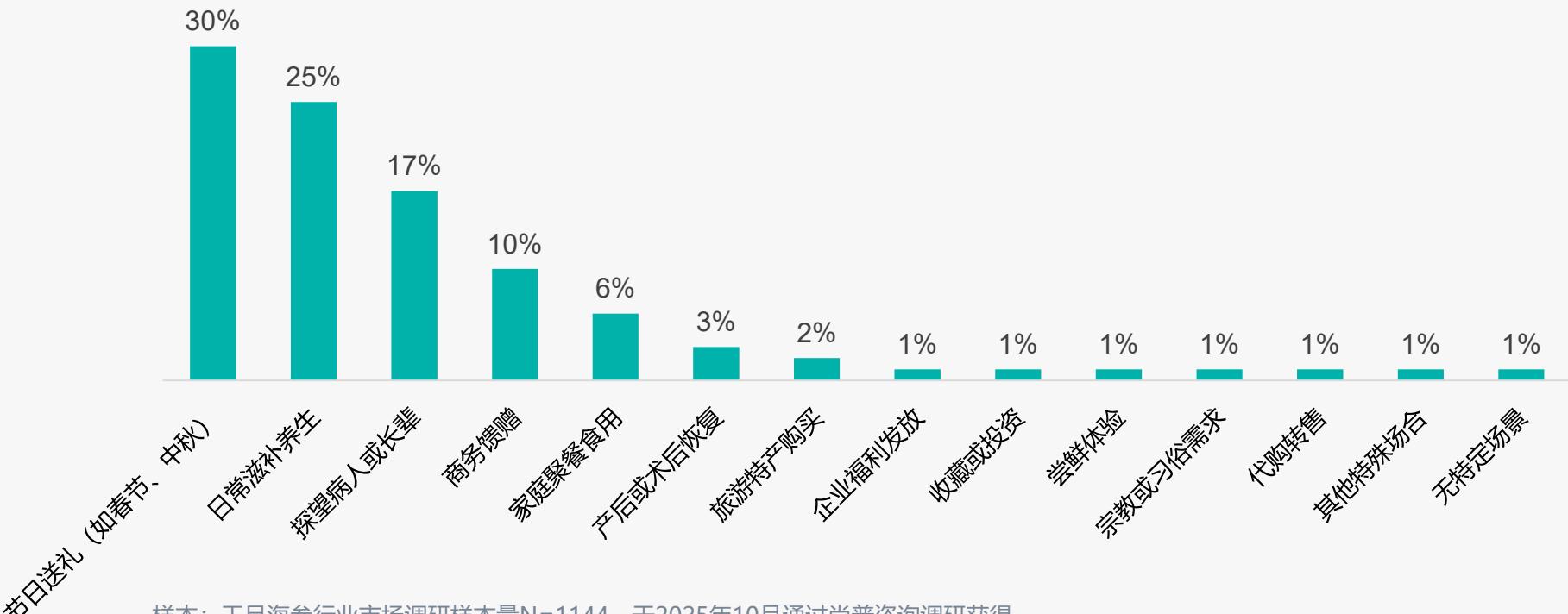
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

礼品健康主导 闲暇时段消费

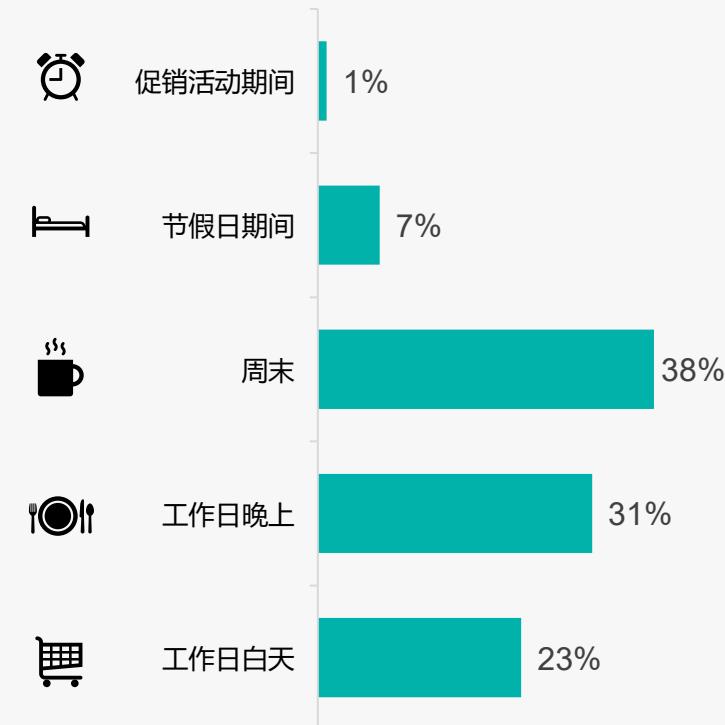
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景高度集中，节日送礼30%、日常滋补25%、探望病人17%，合计72%，显示礼品和健康需求主导市场，其他场景均低于10%。
- ◆ 消费时段以周末38%和工作日晚上31%为主，工作日白天23%，节假日7%，表明购买多在闲暇时间，促销影响有限。

2025年中国干品海参消费场景分布



2025年中国干品海参消费时段分布



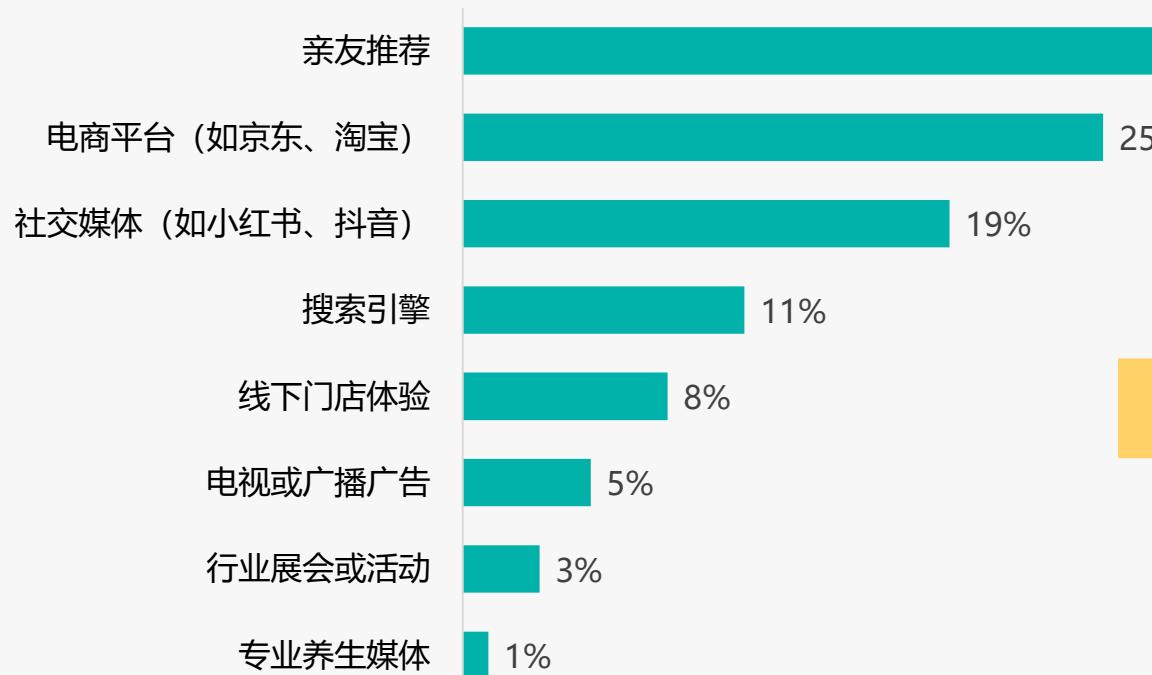
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

干品海参消费线上主导口碑传播

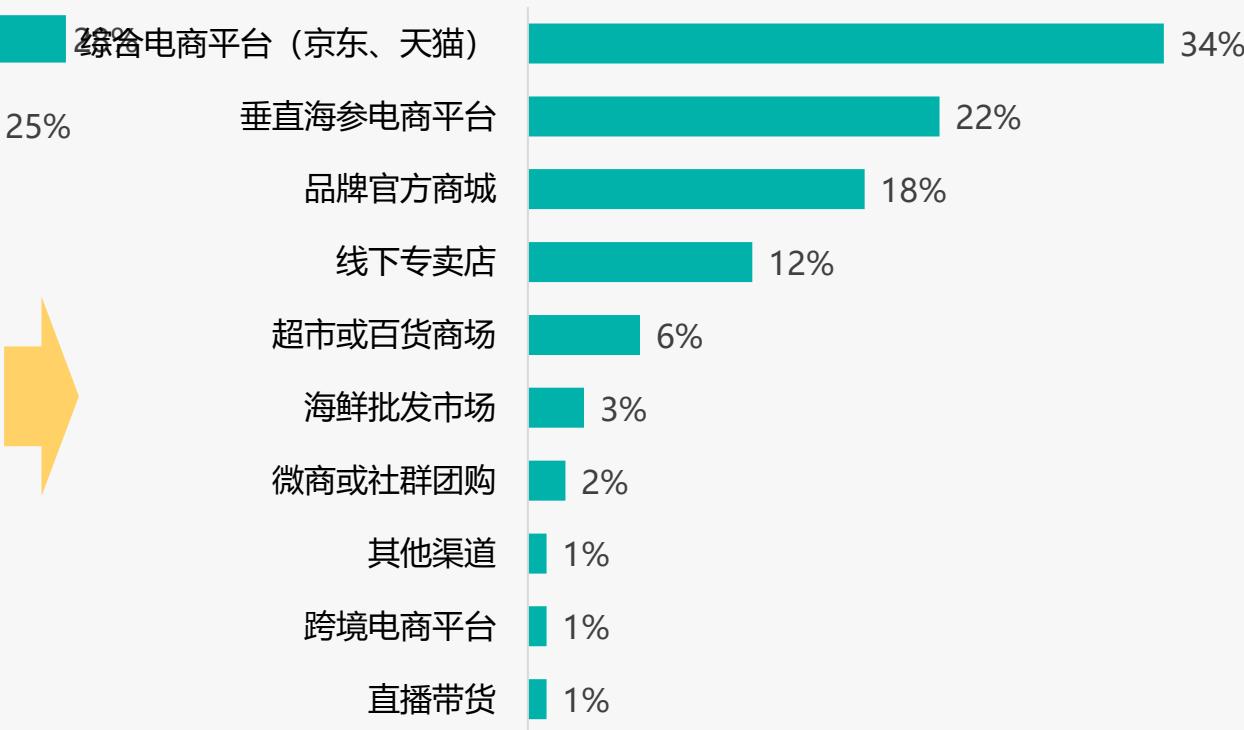
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解干品海参主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（25%），社交媒体（19%）也较重要，显示口碑和线上信息传播的关键作用。
- ◆购买渠道以综合电商平台（34%）为主，垂直平台（22%）和品牌商城（18%）次之，线上消费趋势明显，线下渠道占比较低。

2025年中国干品海参产品了解渠道分布



2025年中国干品海参产品购买渠道分布

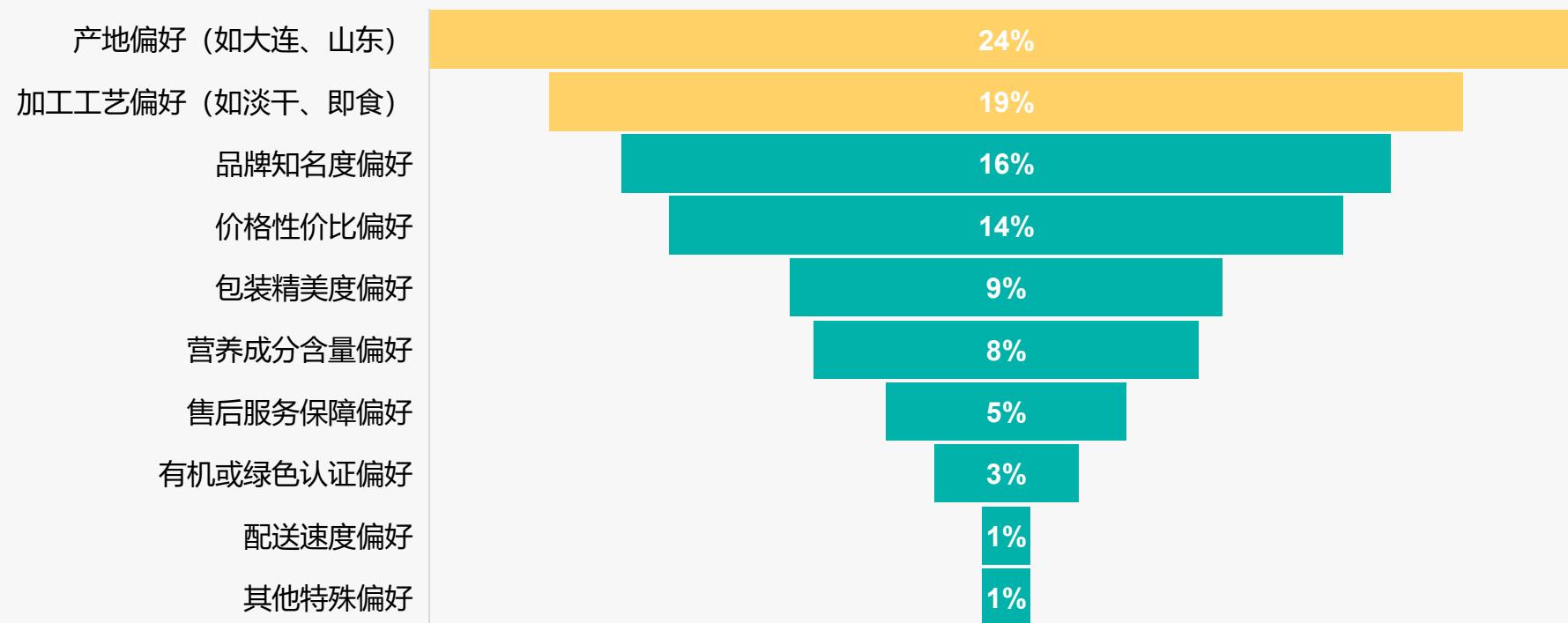


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产地主导海参消费 其他因素影响小

- ◆ 调研显示，干品海参消费偏好中，产地偏好占比最高达24%，加工工艺偏好占19%，品牌和价格偏好分别占16%和14%，核心因素主导选择。
- ◆ 其他偏好如包装占9%、营养占8%、服务占5%、有机占3%、配送占1%，非核心因素影响较小，市场可聚焦关键驱动因素。

2025年中国干品海参产品偏好类型分布



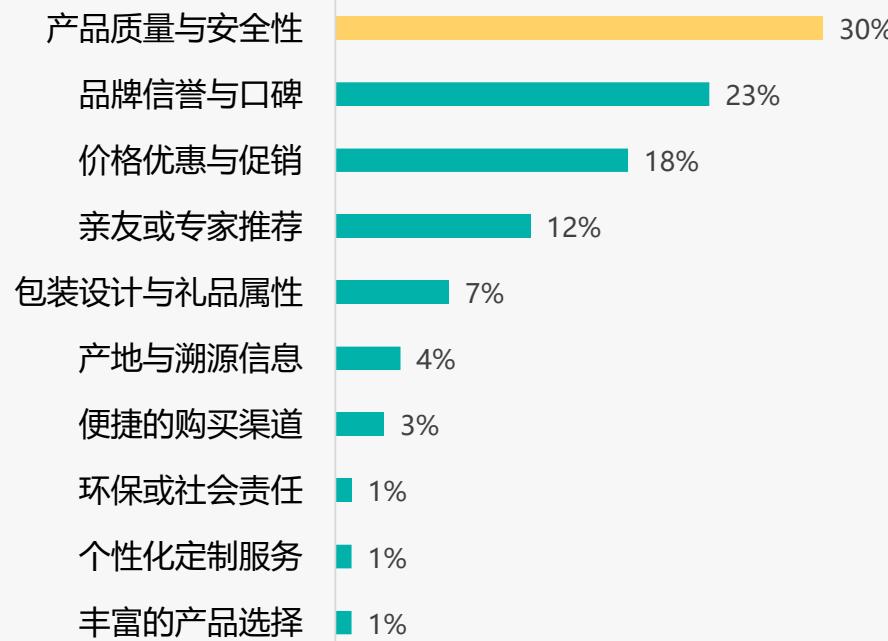
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

健康礼品主导海参消费市场

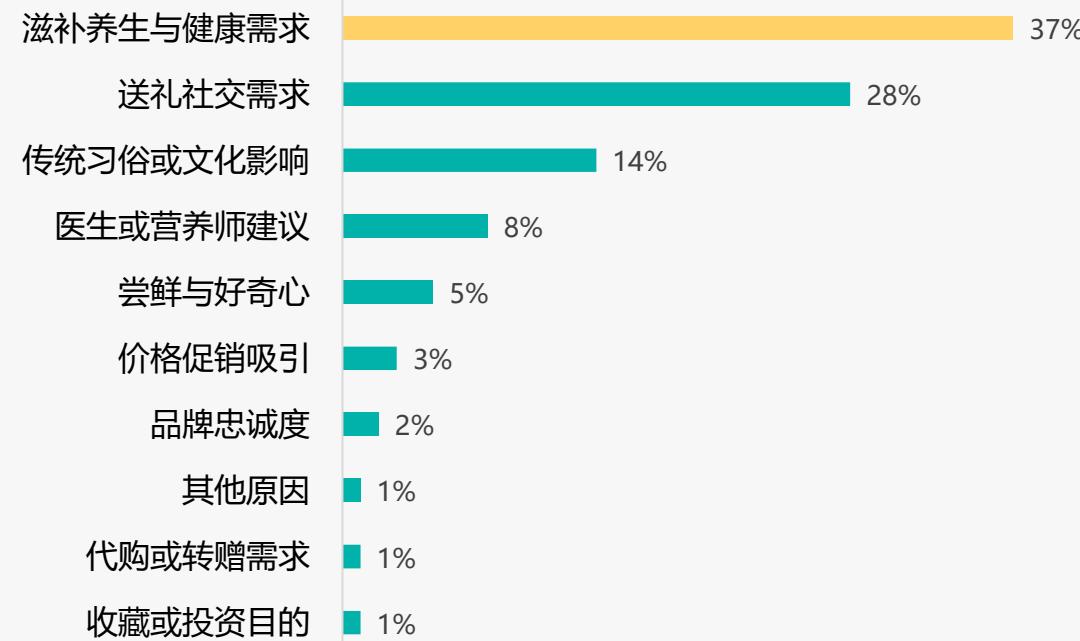
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，产品质量与安全性占30%，品牌信誉与口碑占23%，价格优惠与促销占18%，消费者高度关注产品核心价值和价格敏感度。
- ◆ 消费的真正原因中，滋补养生与健康需求占37%，送礼社交需求占28%，传统习俗或文化影响占14%，凸显海参作为健康礼品和社交工具的双重角色。

2025年中国干品海参吸引消费关键因素分布



2025年中国干品海参消费真正原因分布

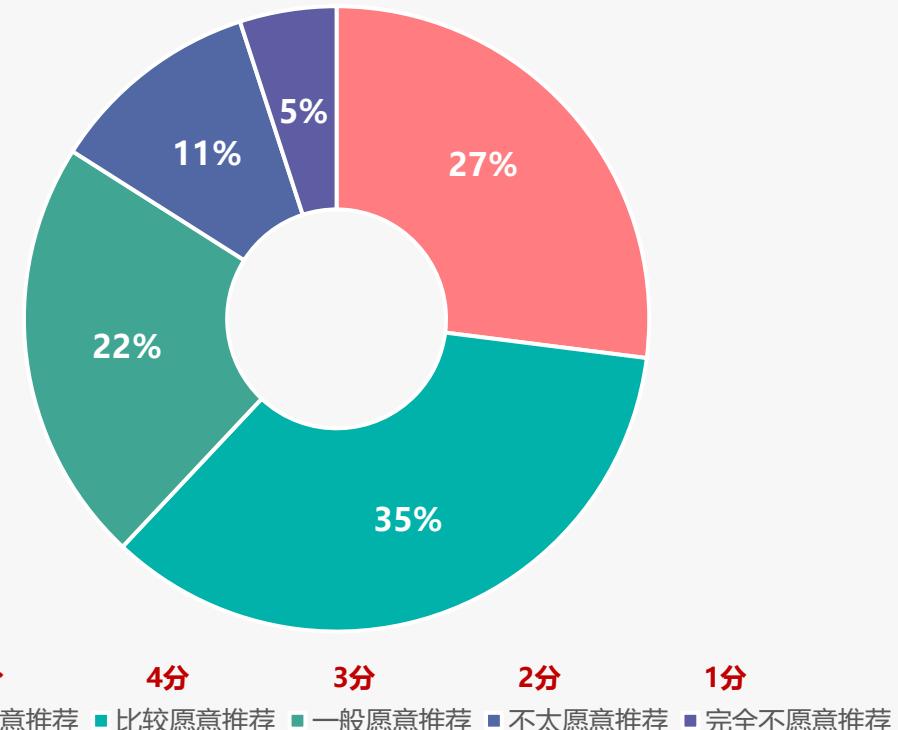


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

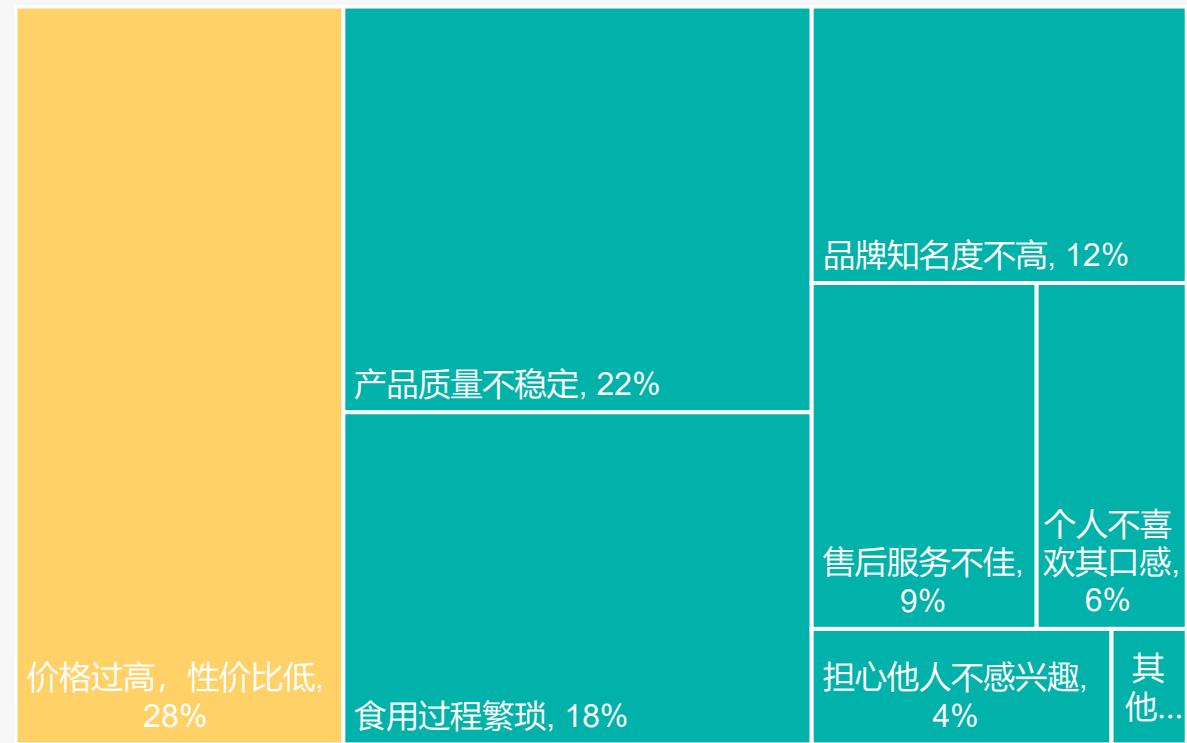
海参推荐意愿高 价格质量是障碍

- ◆干品海参消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占62%，但价格过高（28%）和产品质量不稳定（22%）是主要不愿推荐原因。
- ◆食用过程繁琐占18%，影响便利性。建议企业优化性价比、加强品控和简化流程，以提升消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国干品海参推荐意愿分布



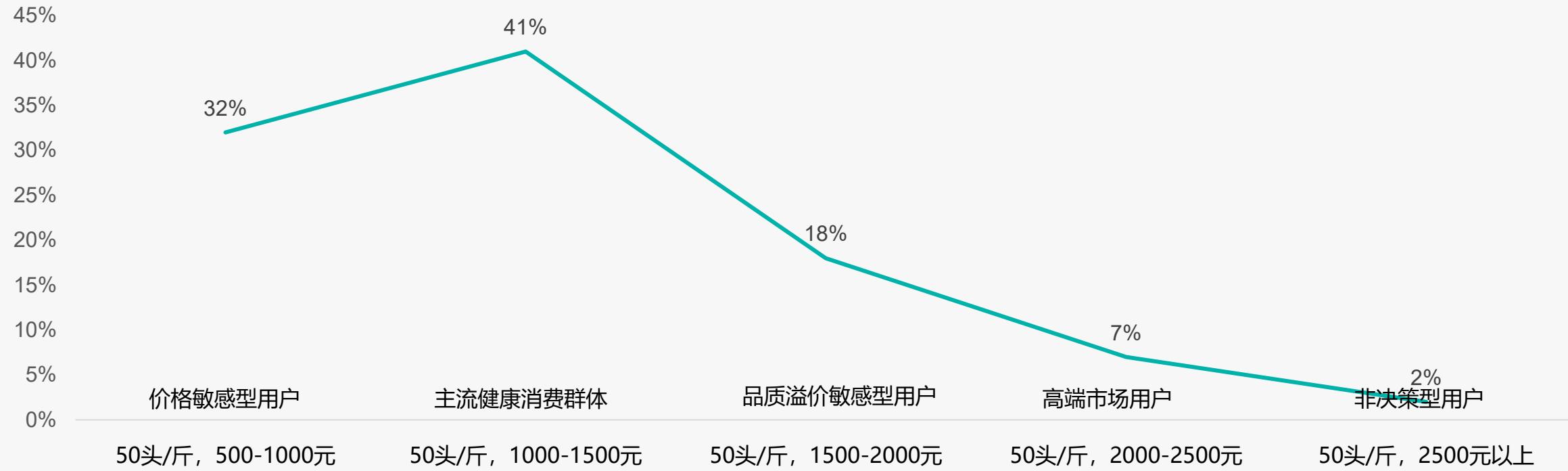
2025年中国干品海参不愿推荐原因分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆干品海参50头/斤规格中，41%消费者接受1000-1500元价位，32%接受500-1000元，显示中端市场主导，价格敏感度中等。
- ◆1500元以上高端区间占比27%，其中2000元以上仅9%，表明超高端需求有限，市场以中低价位为主。

2025年中国干品海参主流规格价格接受度



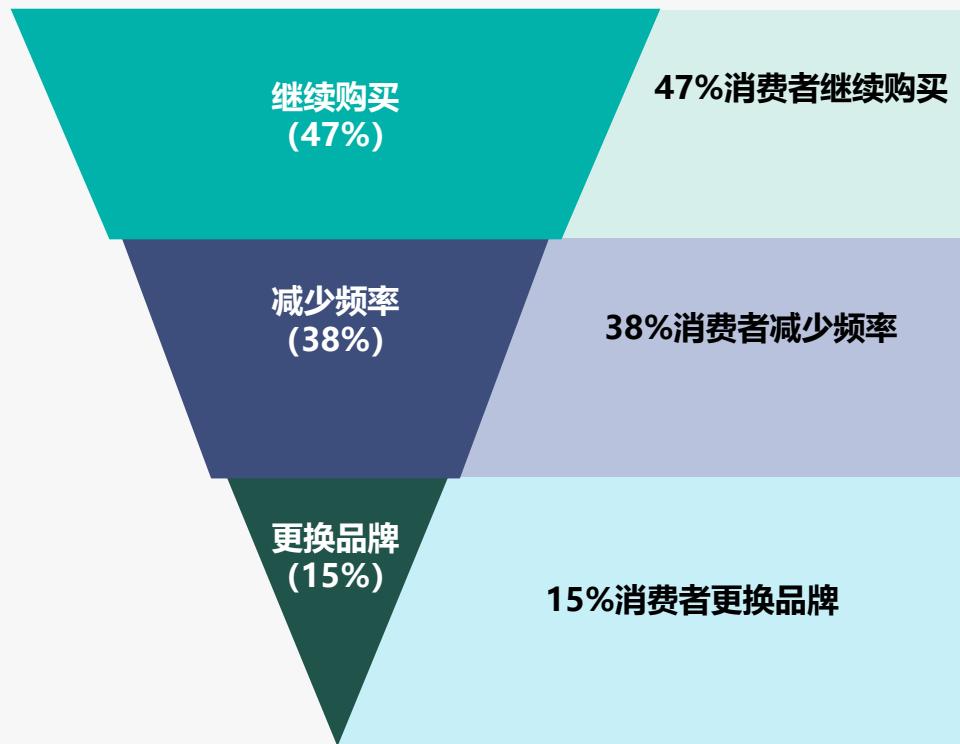
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50头/斤规格干品海参为标准核定价格区间

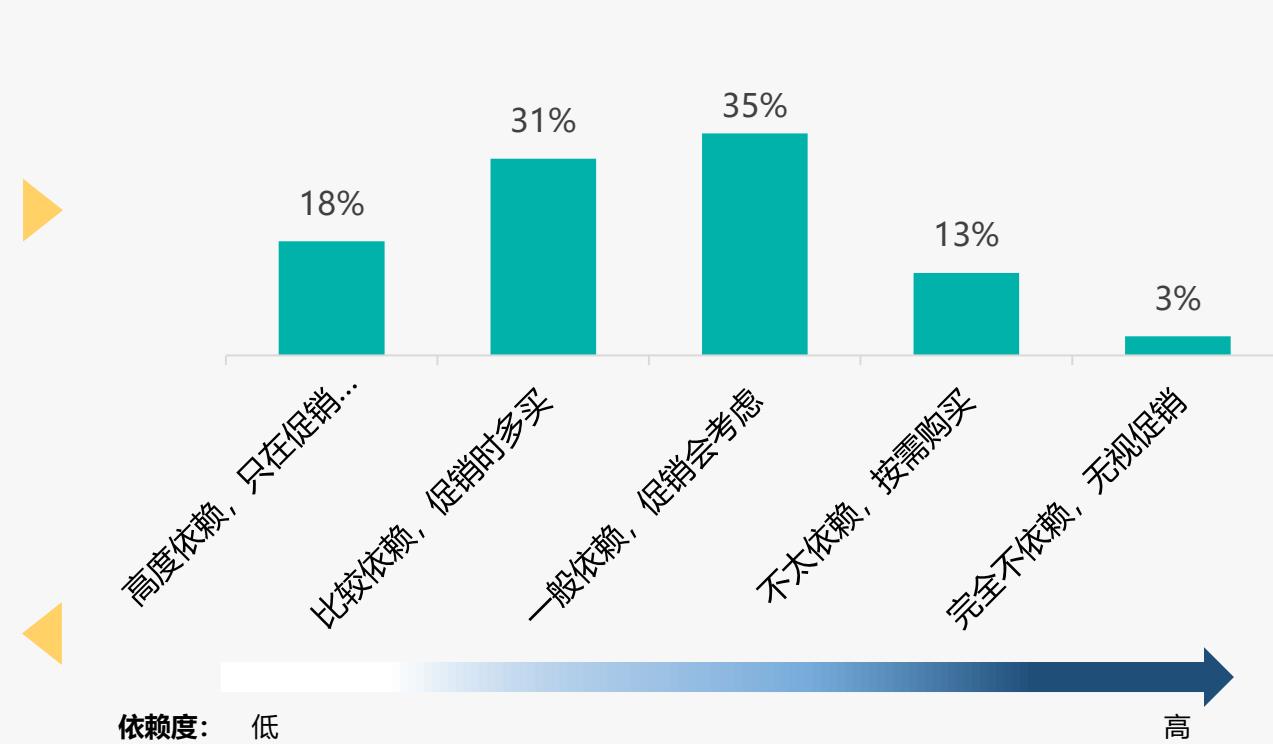
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度高，66%消费者受促销影响，31%比较依赖多买，35%一般依赖会考虑。

2025年中国干品海参价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国干品海参对促销活动依赖程度分布

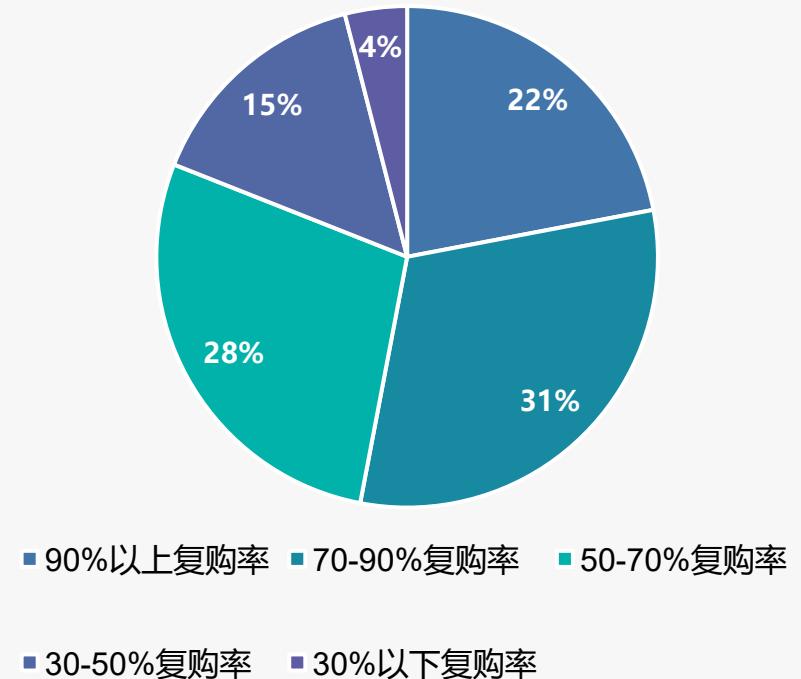


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

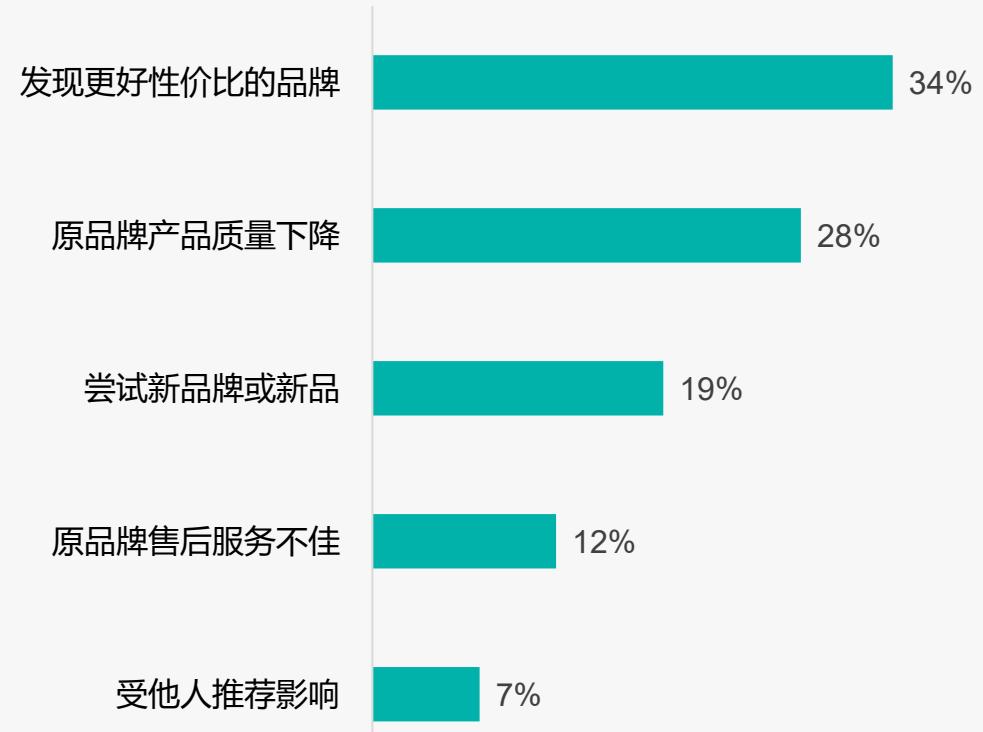
海参消费忠诚度高 性价比质量是关键

- ◆干品海参消费者复购率分布显示，70%以上复购率合计53%，品牌忠诚度较高，但47%复购率低于70%提示流失风险需关注。
- ◆更换品牌原因中，发现更好性价比品牌占34%，原品牌产品质量下降占28%，合计62%凸显性价比和质量是核心决策因素。

2025年中国干品海参固定品牌复购率分布



2025年中国干品海参更换品牌原因分布

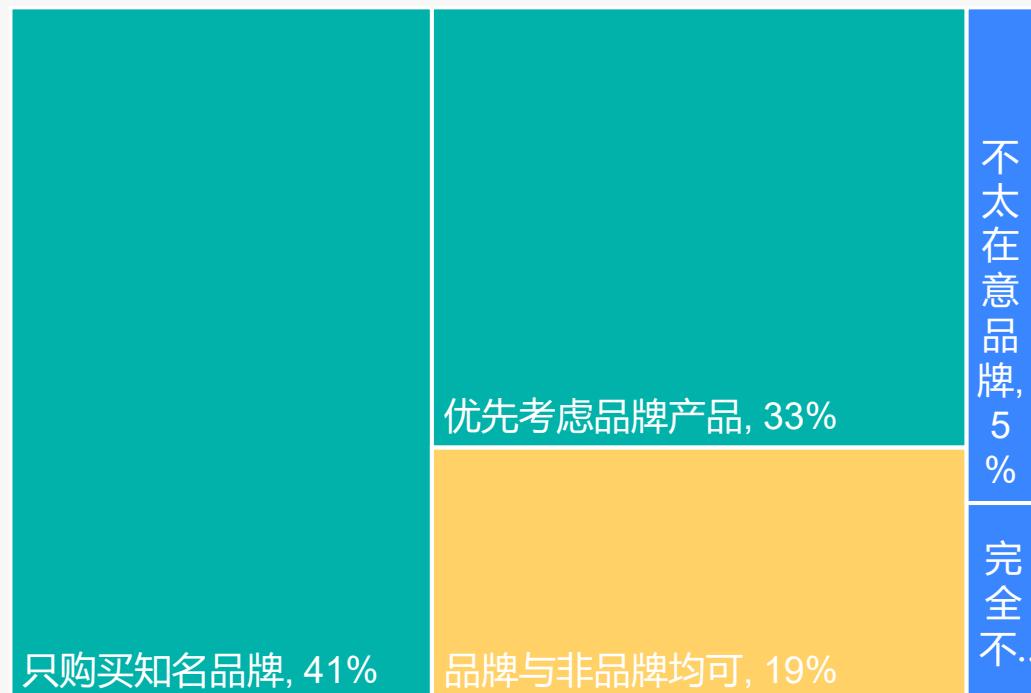


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

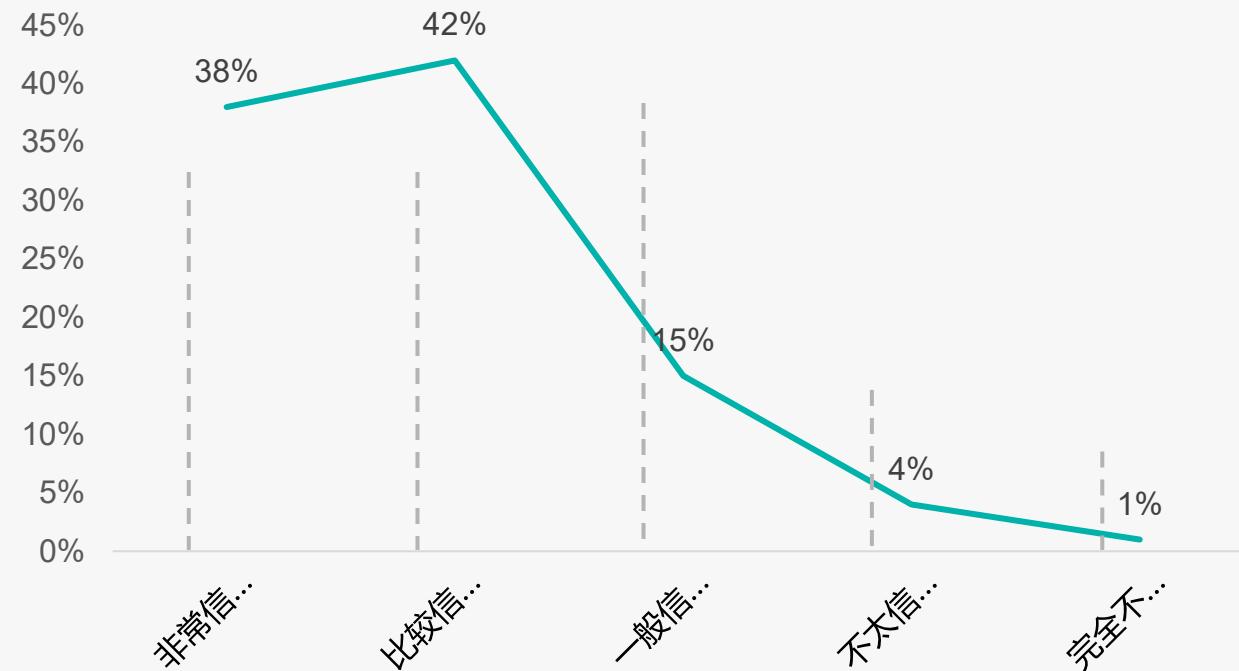
品牌忠诚度高 信任驱动理性消费

- ◆干品海参消费者中，74%倾向于品牌产品（41%只购买知名品牌，33%优先考虑品牌产品），品牌忠诚度高，仅19%品牌与非品牌均可。
- ◆80%消费者信任品牌产品（38%非常信任，42%比较信任），但42%会综合比较，显示理性消费，仅5%对品牌持不信任态度。

2025年中国干品海参消费品牌产品意愿分布



2025年中国干品海参对品牌产品态度分布



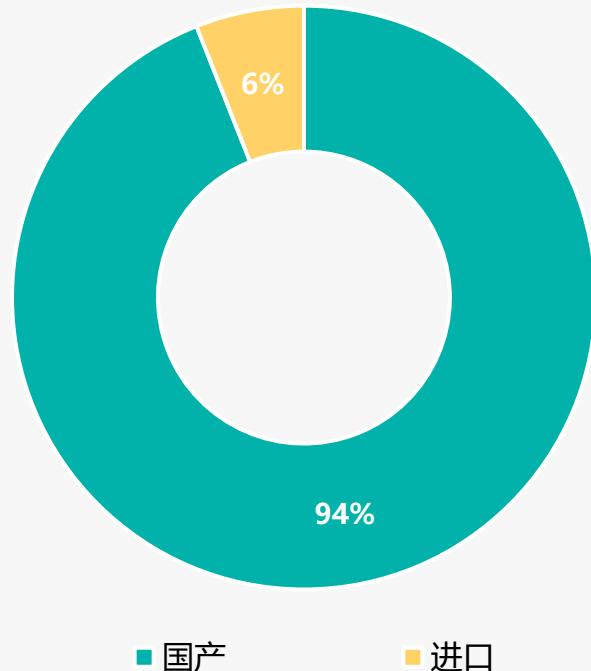
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产海参主导市场 质量安全为首要关注

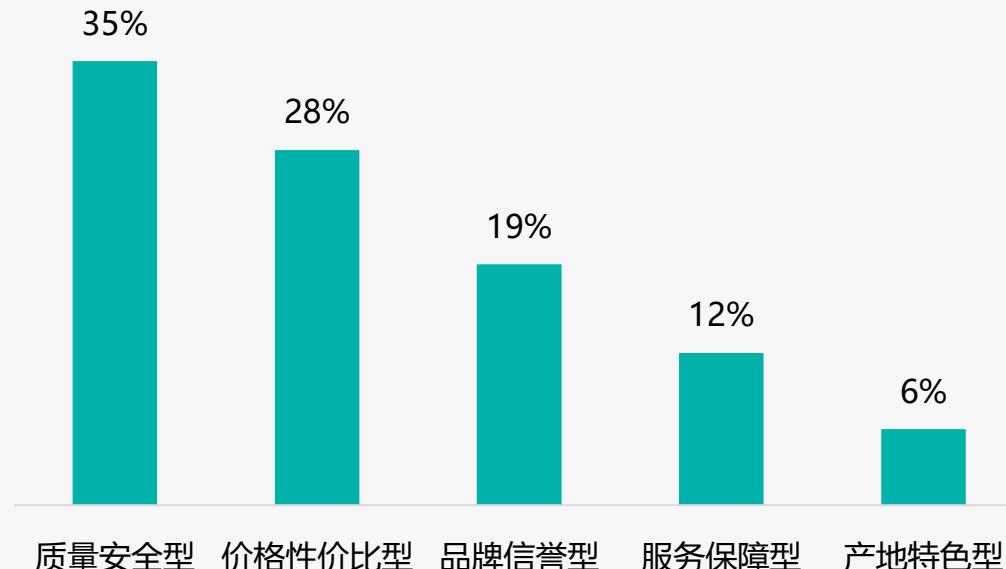
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产海参消费占比94%，进口仅6%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者对国产品牌信任度强，质量安全型偏好占35%为首要关注点。
- ◆ 价格性价比型占28%，品牌信誉型占19%，服务保障型和产地特色型占比较低，表明消费者更注重核心价值和实际利益，而非附加服务或产地特色。

2025年中国干品海参国产与进口品牌消费分布



2025年中国干品海参品牌偏好类型分布



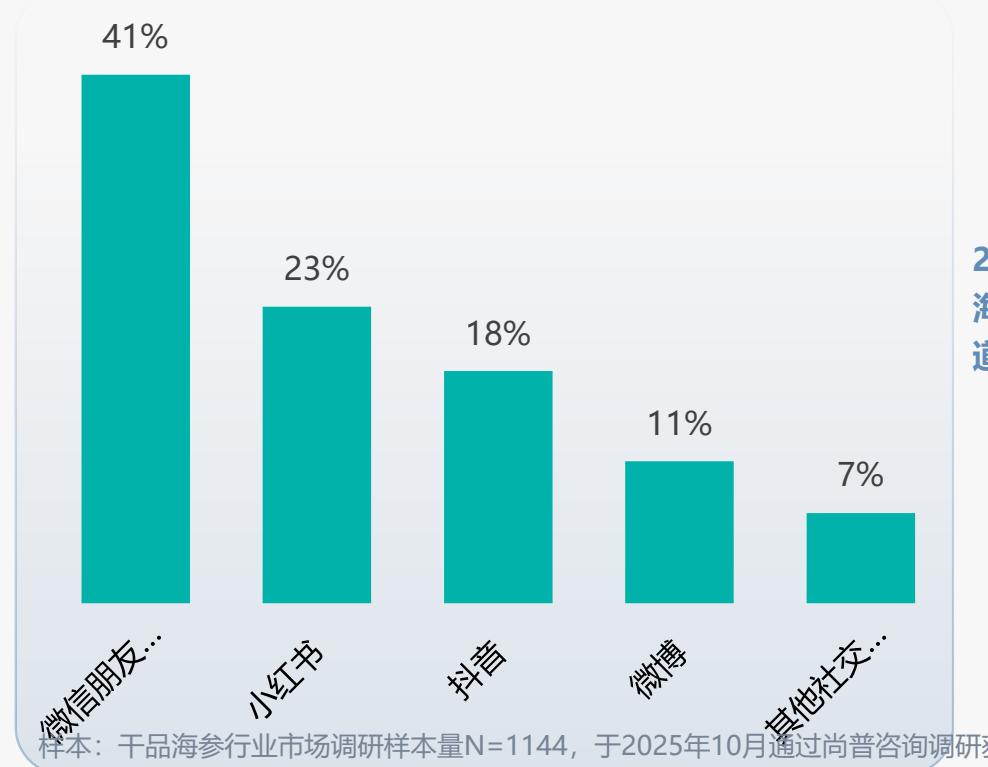
样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 口碑专业驱动消费

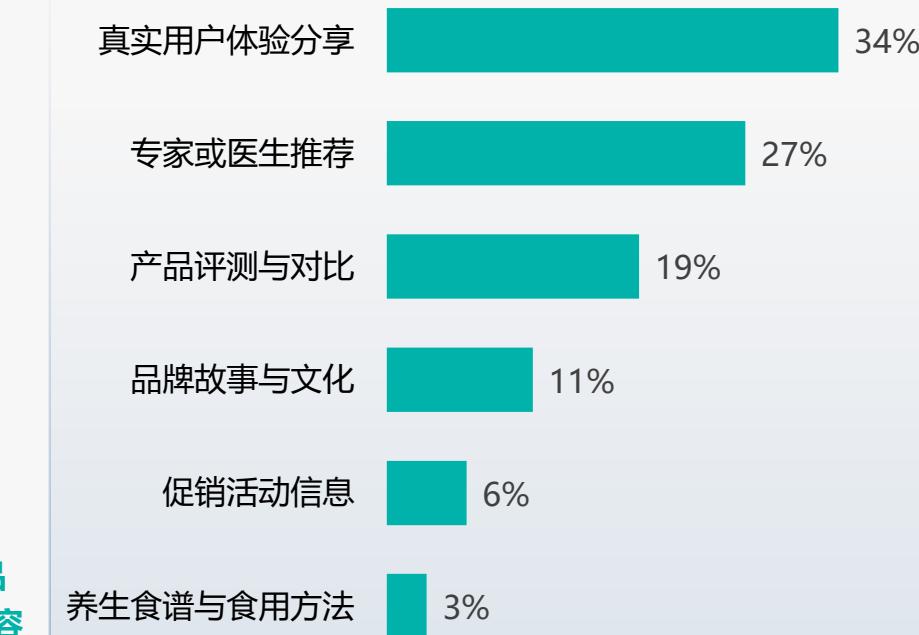
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为干品海参社交分享的主要渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户通过社区和短视频平台获取信息。
- ◆真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，消费者重视口碑和专业建议；产品评测占19%，表明购买前会进行信息比较。

2025年中国干品海参社交分享渠道分布

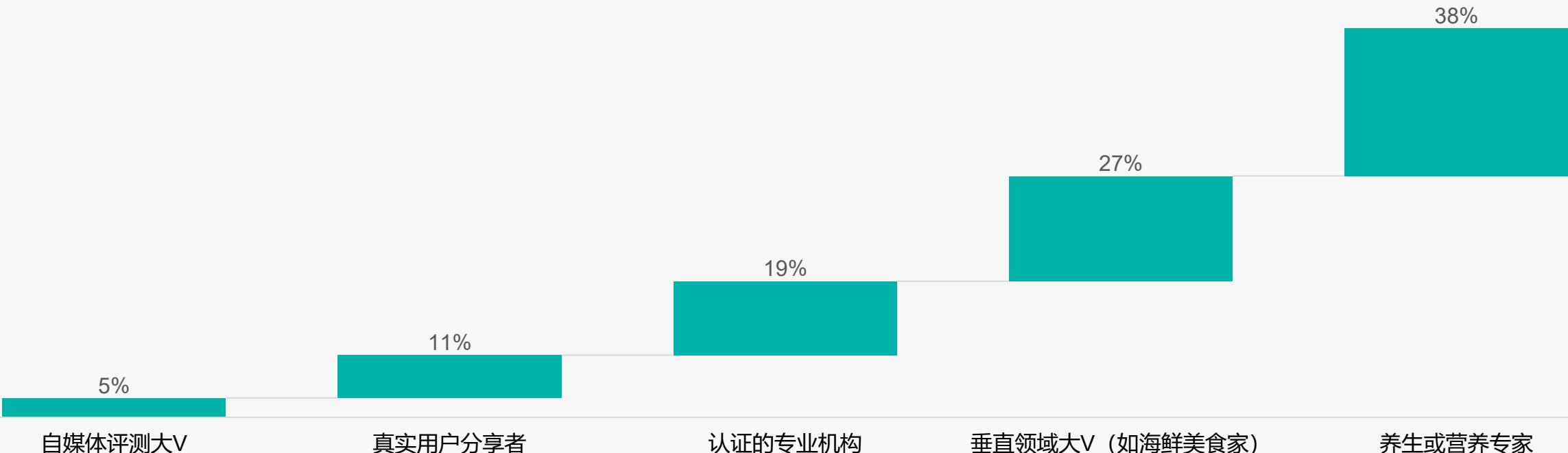


2025年中国干品海参社交渠道内容类型分布



- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取干品海参内容时，最信任养生或营养专家（38%）和垂直领域大V（27%），凸显健康属性和专业推荐的重要性。
- ◆ 分析指出，认证专业机构（19%）和真实用户分享者（11%）等来源信任度较低，反映消费者更依赖权威和专业背景信息来指导购买决策。

2025年中国干品海参社交渠道信任博主类型分布

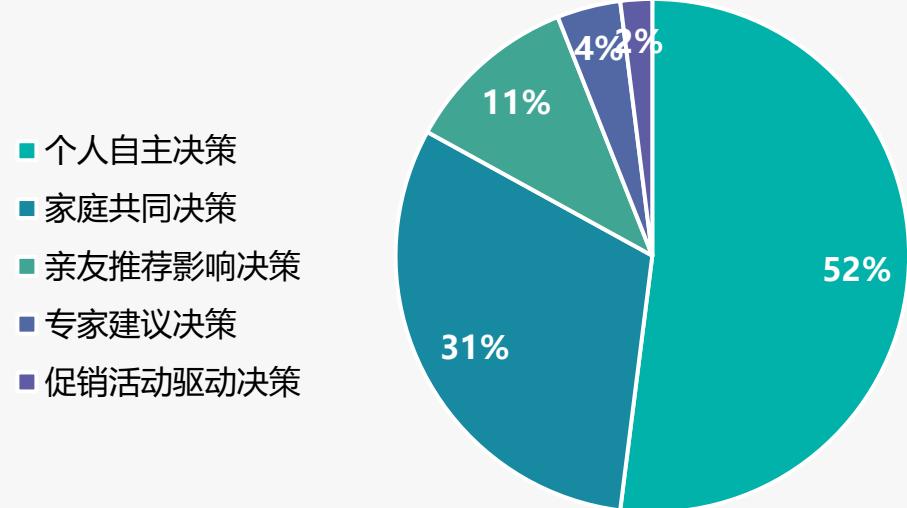


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

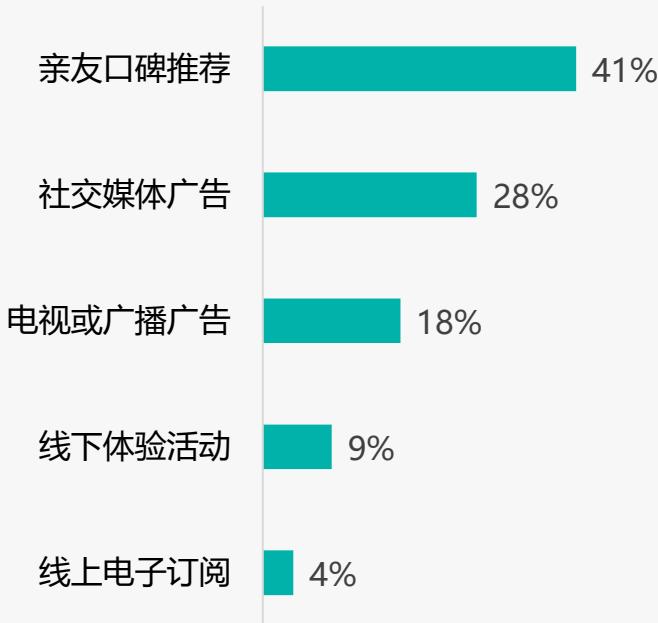
口碑社交主导海参消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为干品海参消费最重要的广告偏好来源，社交媒体广告以28%位居第二，凸显信任和社交渠道主导消费决策。
- ◆ 电视或广播广告占18%，线下体验活动占9%，线上电子订阅仅占4%，后两者占比偏低，反映传统媒体和线上订阅在推动消费上作用有限。

2025年中国干品海参消费决策者类型分布



2025年中国干品海参家庭广告偏好分布

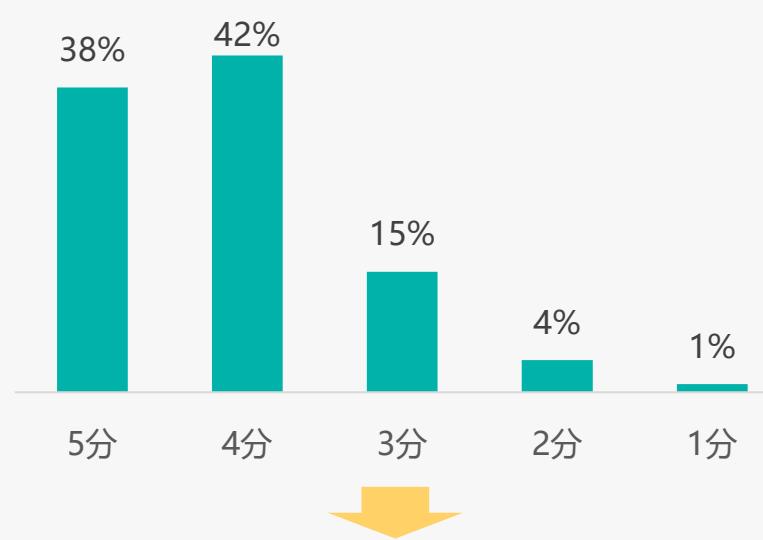


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

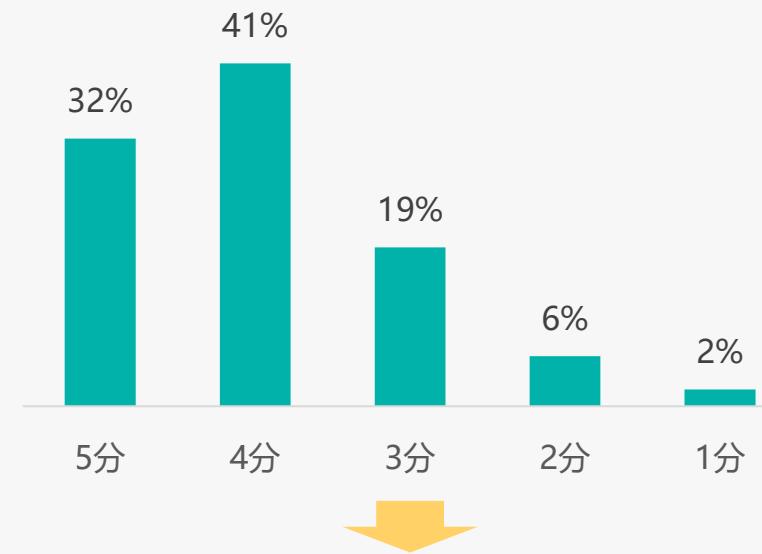
线上服务高认可 退货环节待优化

- ◆线上消费流程和客服满意度均高，5分和4分占比分别为80%和79%，显示消费者对核心服务环节认可度高。
- ◆退货体验满意度略低，5分和4分占比为73%，且负面评价占比8%，提示退货环节需优化以提升整体体验。

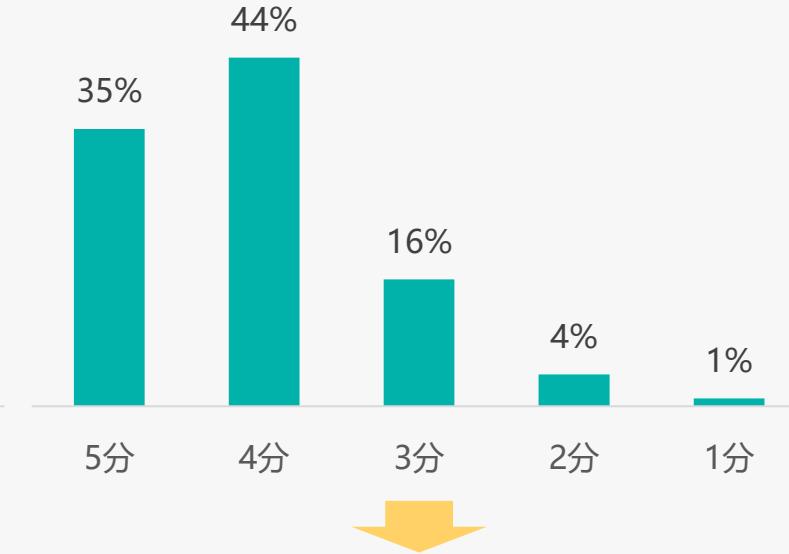
2025年中国干品海参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干品海参退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干品海参线上消费客服满意度分布（满分5分）

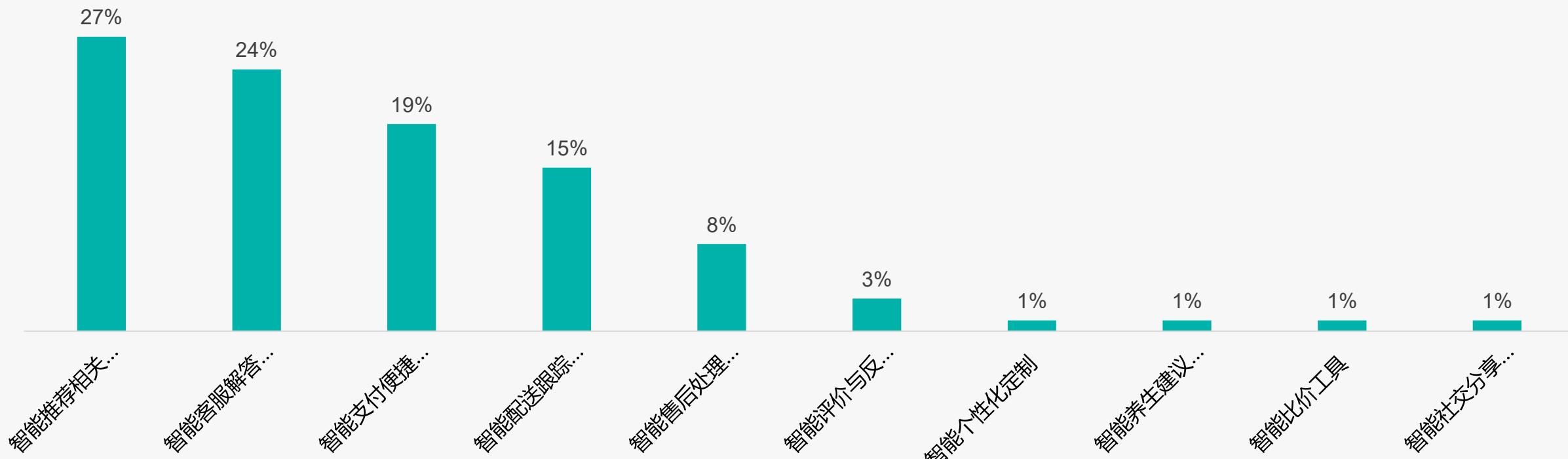


样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 基础服务需求突出

- ◆ 智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答疑问（24%）是线上消费干品海参时最受关注的智能服务，合计超过50%，凸显消费者对产品选择和问题解决的高度需求。
- ◆ 智能支付便捷安全（19%）和智能配送跟踪服务（15%）占比次之，而智能售后处理流程（8%）及其他高级功能（各1%）需求较低，反映消费行为更注重基础实用性。

2025年中国干品海参线上消费智能服务体验分布



样本：干品海参行业市场调研样本量N=1144，于2025年10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