

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月即食鱿鱼零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Squid Snack 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：消费群体年轻化，以18-35岁为主，消费决策高度个人化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 18-35岁群体占69%，其中26-35岁占38%，为核心消费人群

 消费决策个人自主决策占68%，家庭共同决策仅占17%

 消费群体集中在一线及新一线城市，收入以5-8万元为主

启示

✓ 聚焦年轻化精准营销

针对18-35岁核心人群，特别是26-35岁，通过社交媒体和电商平台进行个性化营销，强调产品便捷性和休闲娱乐属性。

✓ 强化产品个人化定位

开发适合个人消费的中小包装产品，优化线上购买流程，满足年轻消费者自主决策和便捷需求。

核心发现2：消费以休闲零食为主，口味偏好原味和辣味，价格敏感度高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费场景以休闲零食为主占32%，追剧观影占21%，工作学习间隙占18%
- 目 口味偏好原味占25%，香辣味占22%，烧烤味占18%，辣味类合计超37%
- 目 价格接受度集中在5-15元区间占70%，其中5-10元占38%，10-15元占32%

启示

✓ 优化产品口味组合

重点开发原味和辣味（如香辣、麻辣、烧烤味）产品，同时探索小众口味以满足细分市场需求。

✓ 实施差异化定价策略

主打5-15元中端价格带，通过促销活动吸引价格敏感型消费者，同时可推出高端产品满足部分需求。

核心发现3：线上渠道主导信息传播和购买，社交信任影响显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台占38%和社交媒体占27%，线上渠道合计占65%
- 目 购买渠道以电商平台占45%和线下超市占28%为主，社交电商和直播带货在转化购买方面表现突出
- 目 社交分享以微信朋友圈占38%为主，抖音占25%，用户生成内容更受信赖

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体（如微信、抖音）的营销投入，利用KOL和用户口碑提升品牌曝光和转化。

✓ 提升售后服务体验

优化退货和客服流程，提高消费者满意度，通过智能推荐和支付配送服务增强线上购物便利性。

核心逻辑：聚焦年轻化、个性化、中端价格、休闲场景



1、产品端

- ✓ 优化原味和辣味类产品配方
- ✓ 开发中包装规格，便携袋装为主



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 即食鱿鱼零食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即食鱿鱼零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食鱿鱼零食的购买行为；
- 即食鱿鱼零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

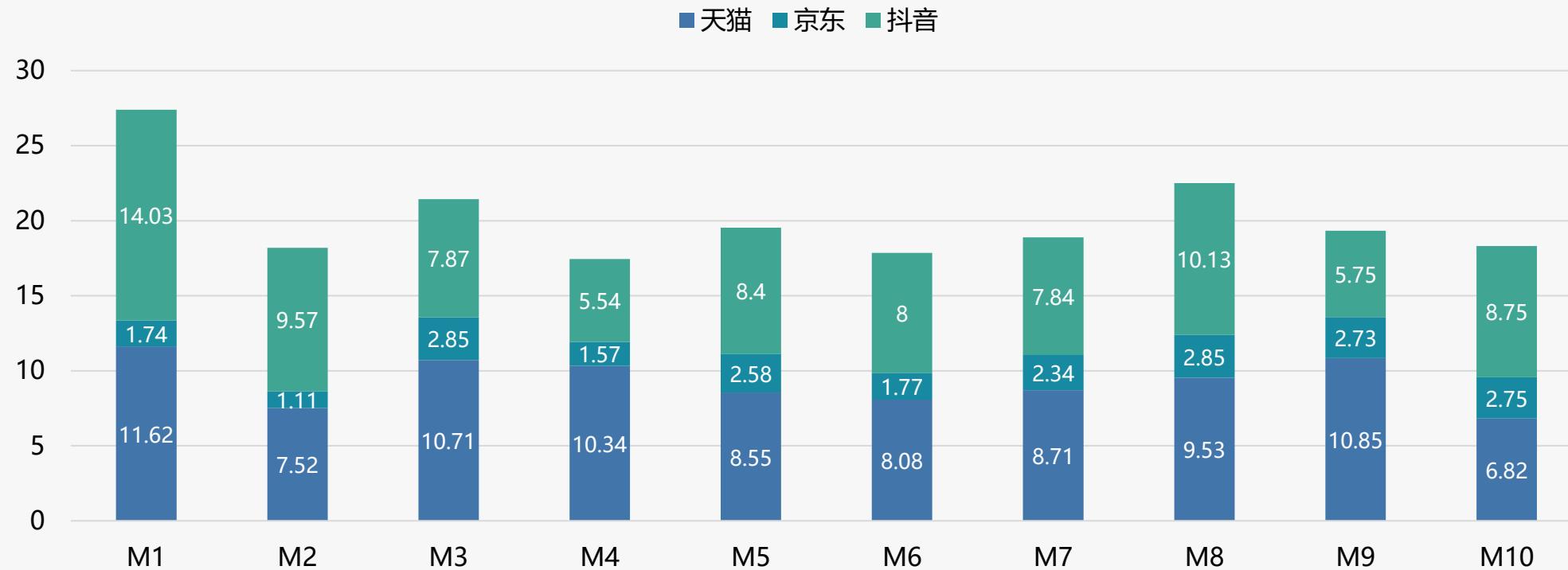
Research Method

- **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，计算即食鱿鱼零食品类销售额、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、不同平台即食鱿鱼零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

鱿鱼零食线上销售 抖音天猫主导 季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是即食鱿鱼零食品类的主要销售渠道，合计贡献超80%销售额。抖音在M1、M8等月份表现突出，峰值达1.01亿元，显示其流量转化优势；天猫则保持稳定，月均约900万元。京东份额相对较小，但M3、M8等月份增长显著，同比提升超60%，建议关注其高端市场渗透机会。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率评估，品类呈现季节性波动，M1因春节备货达峰值3.30亿元，M2回落至1.82亿元，M8暑期再次冲高至2.25亿元，反映休闲零食消费与节假日强相关。抖音单月ROI波动较大，M9销售额降至0.57亿元，可能受算法调整影响；京东虽规模较小，但M8销售额达0.29亿元，创年内新高，显示促销活动拉动效应。建议品牌方实施渠道组合策略，平衡流量红利与运营风险，以提升整体利润率。

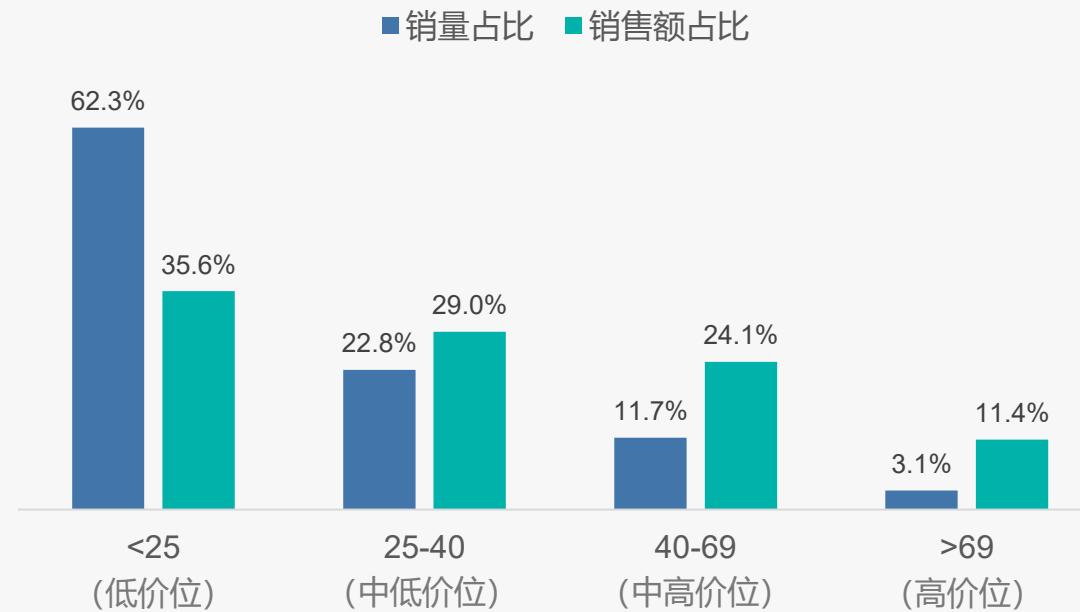
2025年1月~10月即食鱿鱼零食品类线上销售规模（百万元）



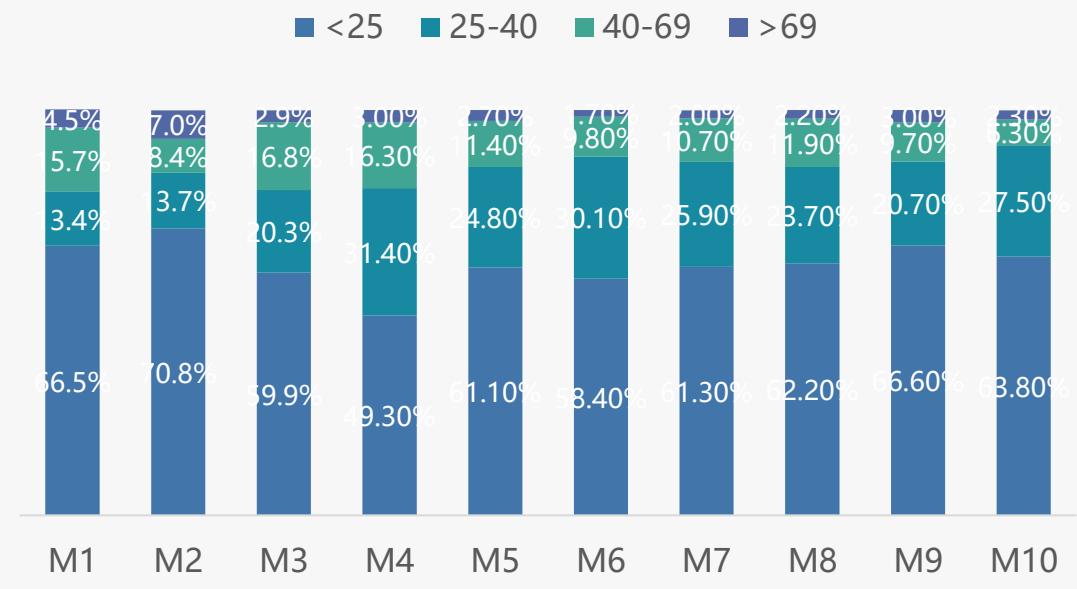
鱿鱼零食市场分层明显 中端产品利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比62.3%但销售额仅占35.6%，显示市场以薄利多销为主，消费者偏好高性价比产品，但高端>69元区间销量占比3.1%贡献11.4%销售额，表明溢价产品有利润空间，建议品牌可优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 低价产品主导销量但中高端贡献过半销售额，业务含义在于市场分层明显，品牌应加强中端产品营销以平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~10月即食鱿鱼零食线上不同价格区间销售趋势



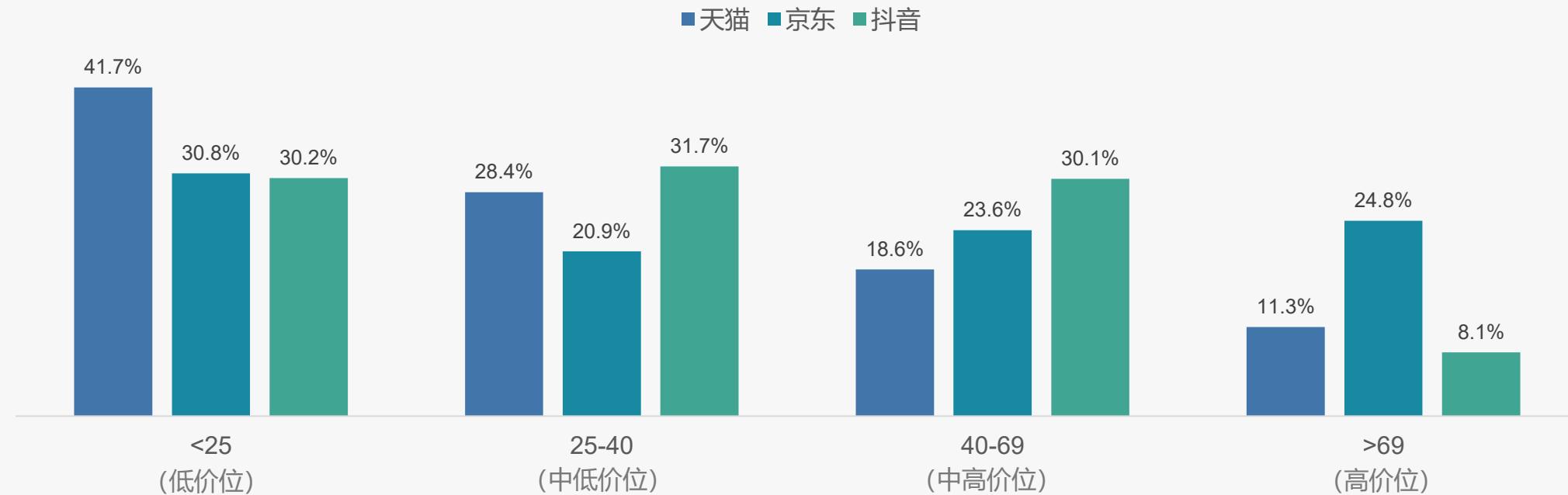
即食鱿鱼零食线上价格区间-销量分布



平台价格分层 策略差异化 市场机遇

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台低价位 (<25元) 占比最高达41.7%，显示其以性价比产品为主，符合大众消费定位；京东各区间分布相对均衡，高价 (>69元) 占比24.8%突出，反映其用户对品质敏感度较高；抖音中端价格 (25-69元) 合计61.8%，表明其直播带货模式更易推动中等价位产品动销。
- ◆ 平台差异化策略明显：天猫依赖低价引流，可能牺牲毛利率以提升周转率；京东高价产品占比近四分之一，暗示其用户群体具备较强购买力，有利于品牌溢价；抖音价格带集中于25-69元 (61.8%)，显示其内容营销有效激活中端市场，但高价渗透不足 (8.1%)，存在升级空间。整体市场呈现分层特征，企业需针对平台特性制定差异化定价与营销策略。

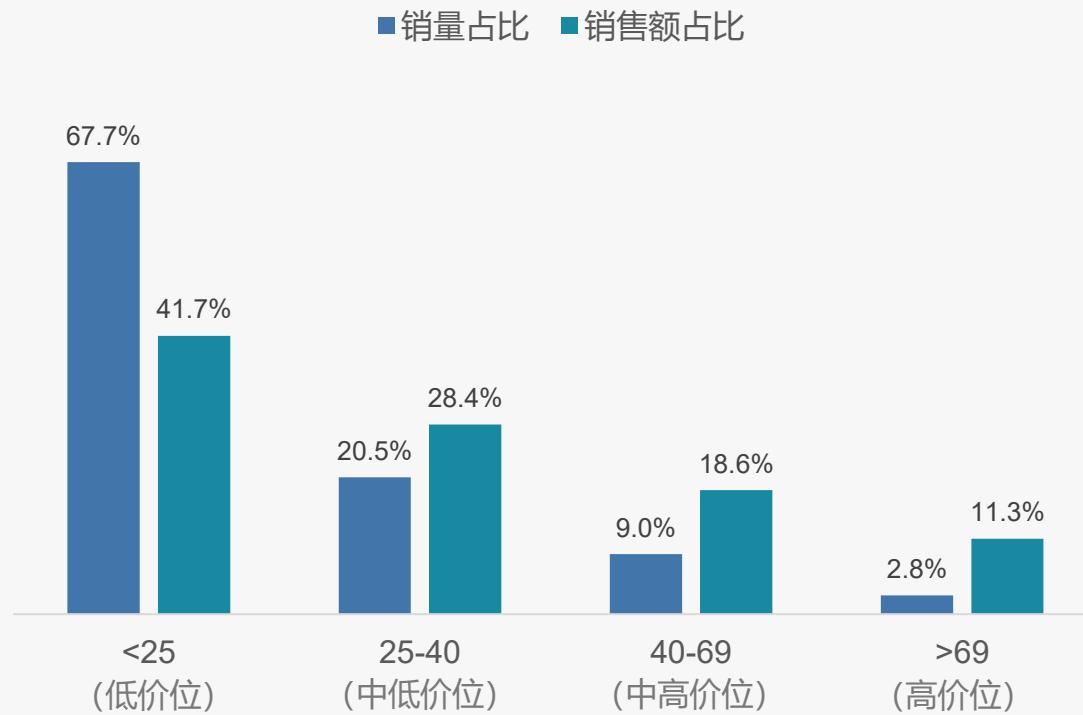
2025年1月~10月各平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



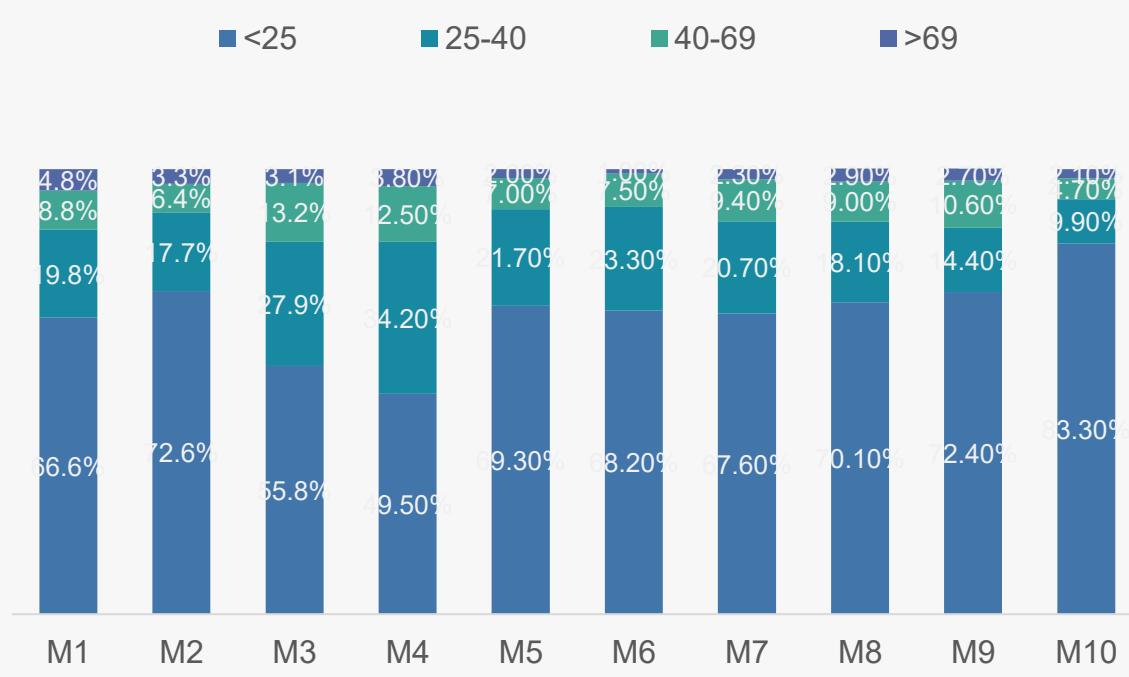
鱿鱼零食低价走量高端提质中端增效

- ◆ 从价格区间结构看，<25元低价位产品销量占比67.7%但销售额仅占41.7%，呈现高销量低贡献特征；而>69元高价位产品销量仅2.8%却贡献11.3%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度。这反映出即食鱿鱼品类存在明显的价格分层，低价走量、高价提质的市场格局已形成。
- ◆ 月度销量分布显示，M10月<25元区间占比骤升至83.3%，而25-40元区间降至9.9%，表明第四季度消费明显向低价集中。对比各区间贡献率，25-40元中端产品销量占比20.5%带来28.4%销售额，单位价值产出优于低价区间。中高端产品(>25元)虽仅占32.3%销量，却贡献58.3%销售额，是利润增长的关键区间。建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



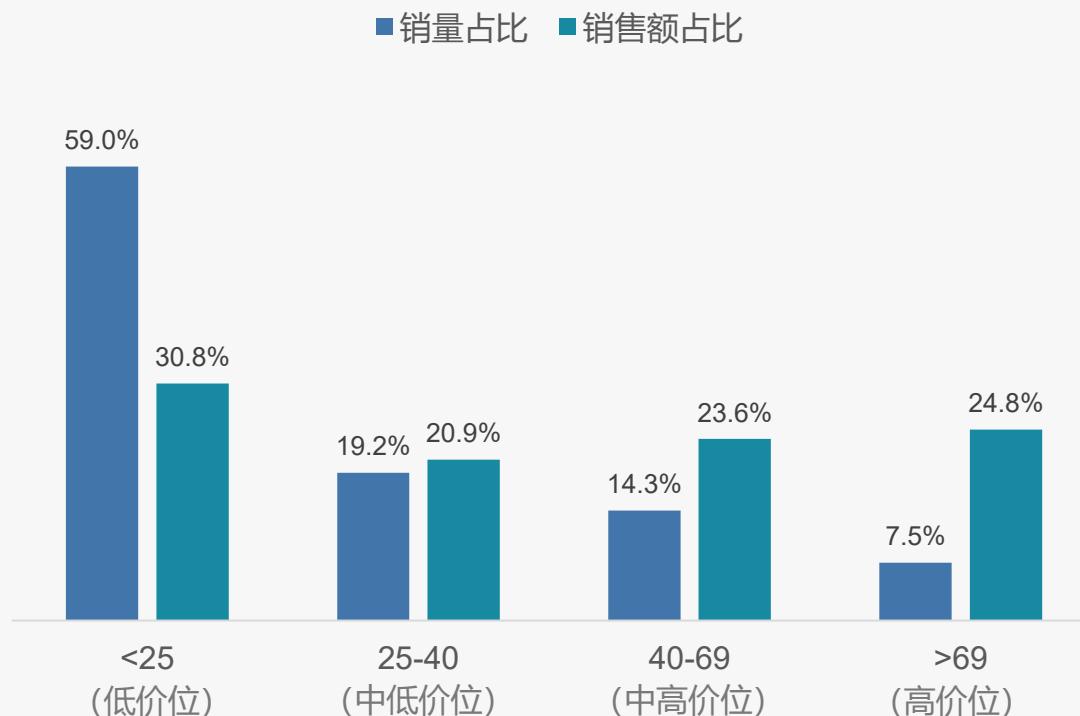
天猫平台即食鱿鱼零食价格区间-销量分布



鱿鱼零食低价主导 高端盈利 中价优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台即食鱿鱼呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 销量占比高达59.0%，但销售额占比仅30.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而高价区间 (>69元) 销量占比仅7.5%，销售额占比达24.8%，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<25元) 始终占据主导地位，但波动明显。中高价区间 (25-69元) 在M3-M5期间占比提升，可能与季节性促销或新品上市有关。整体趋势显示消费者对价格敏感，但存在阶段性消费升级需求。企业应关注价格弹性，在促销期适当调整中高端产品推广策略以提升销售额。

2025年1月~10月京东平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



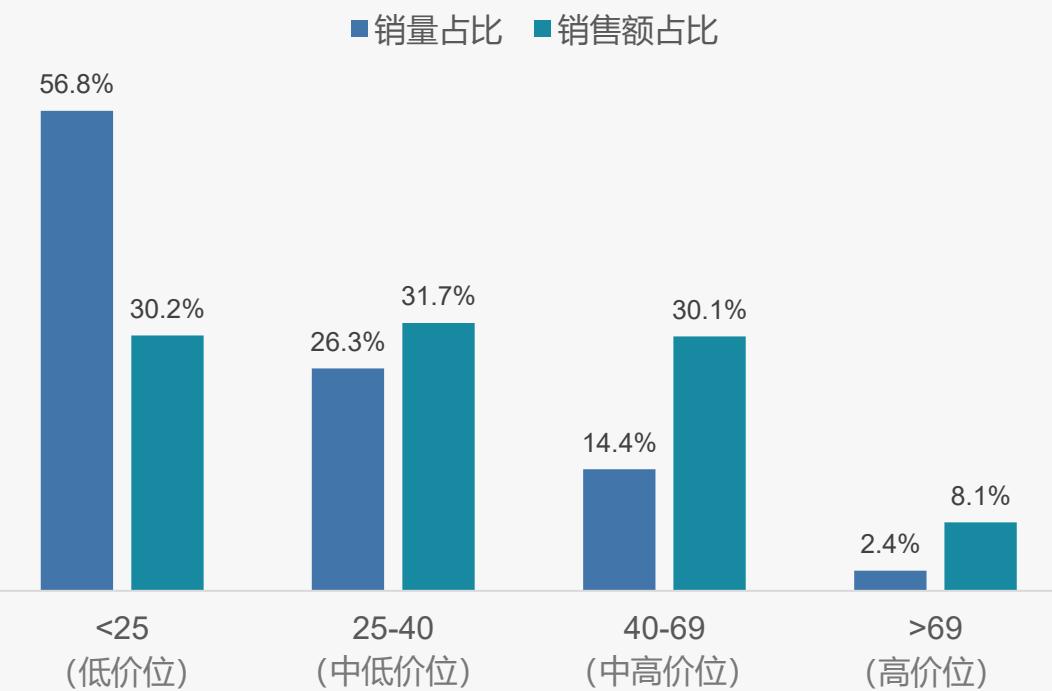
京东平台即食鱿鱼零食价格区间-销量分布



鱿鱼零食中端增长 低价量大利薄 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比56.8%最高，但销售额占比仅30.2%，表明该区间以量取胜但单价较低；25-40元和40-69元区间销售额占比分别为31.7%和30.1%，贡献相近，显示中端价格带是销售额主力。整体看，销售额分布相对均衡，但低价区间销量占比过高可能拉低整体利润率，建议优化产品结构以提高中高端占比。
- ◆ 分析抖音平台价格区间销量分布月度变化，<25元区间销量占比从M1的66.3%波动下降至M10的39.9%，而25-40元区间从M1的8.0%显著上升至M10的51.7%，显示消费者偏好向中端价格转移。这表明市场动态调整，可能受促销或季节性影响，中端产品增长强劲，企业应关注价格策略以捕捉趋势。整体而言，

2025年1月~10月抖音平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



抖音平台即食鱿鱼零食价格区间-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** 即食鱿鱼零食消费行为、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年内购买过即食鱿鱼零食的消费者；
- 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

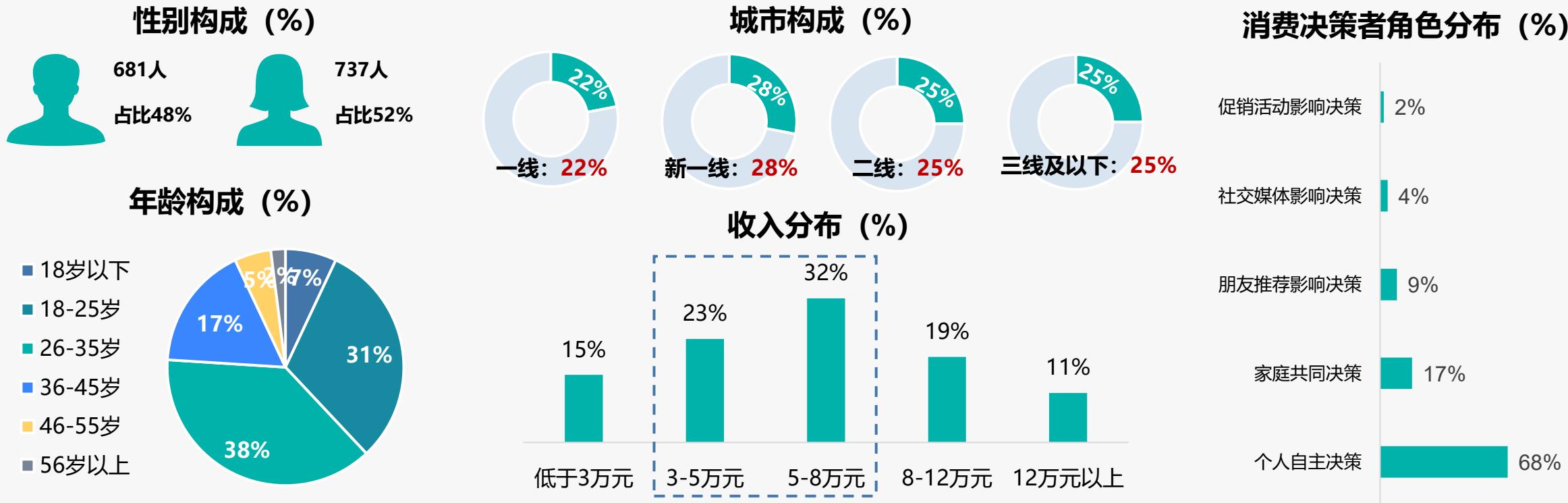
样本数量

N=1418

鱿鱼零食消费年轻化个人化主导

- ◆ 调研数据显示，即食鱿鱼零食消费以18-35岁群体为主，占69%，其中26-35岁占38%，新一线城市占28%，5-8万元收入群体占32%。
- ◆ 消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，家庭共同决策占17%，表明产品适合针对年轻、中高收入人群进行精准营销。

2025年中国即食鱿鱼零食消费者画像

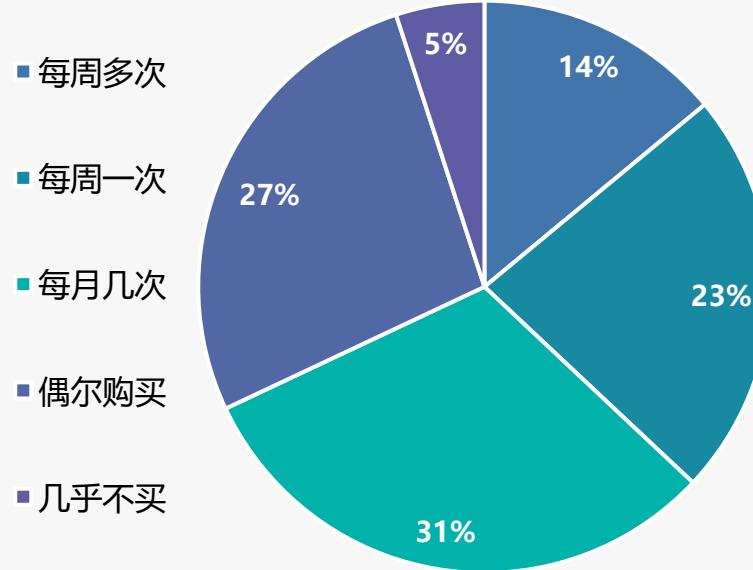


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

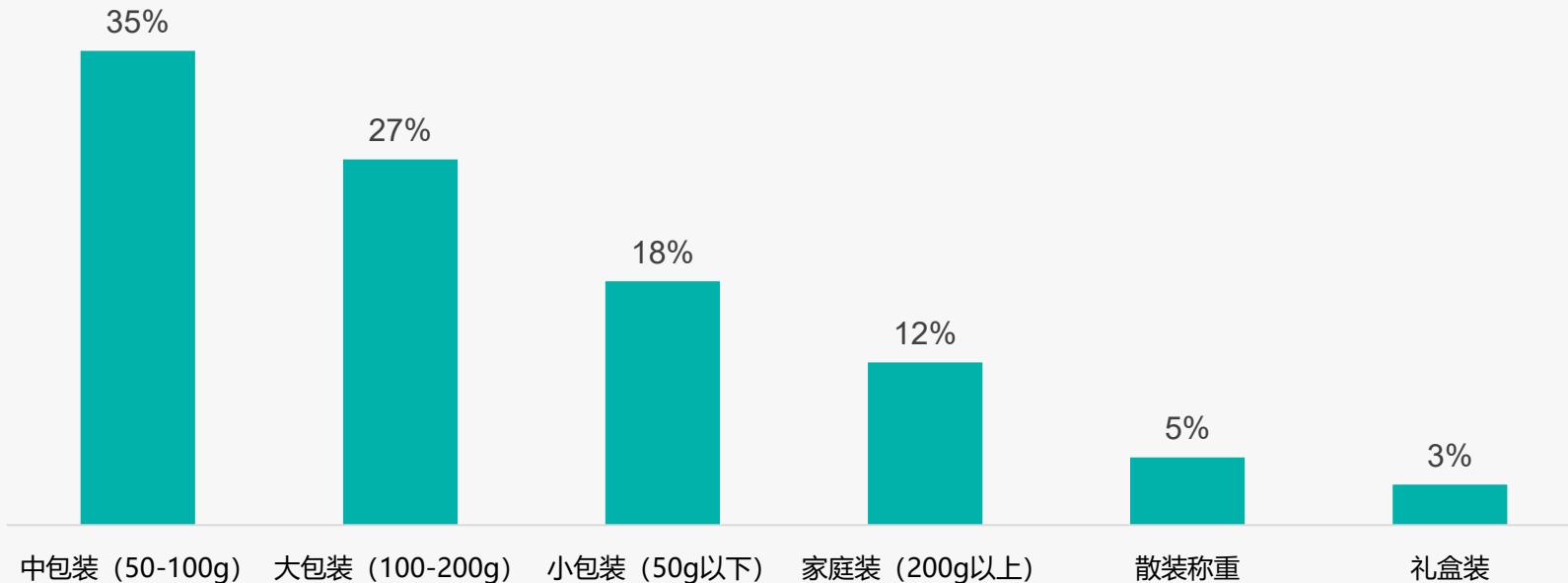
即食鱿鱼零食消费以月度为主规格中包装主导

- ◆ 消费频率以每月几次31%为主，每周一次23%和偶尔购买27%合计50%，显示多数消费者购买频率较低，零食属性或价格可能影响消费习惯。
- ◆ 产品规格中，中包装35%最受欢迎，大包装27%次之，小包装18%和家庭装12%较低，礼盒装仅3%，市场以日常消费为主，礼品需求弱。

2025年中国即食鱿鱼零食消费频率分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费规格分布

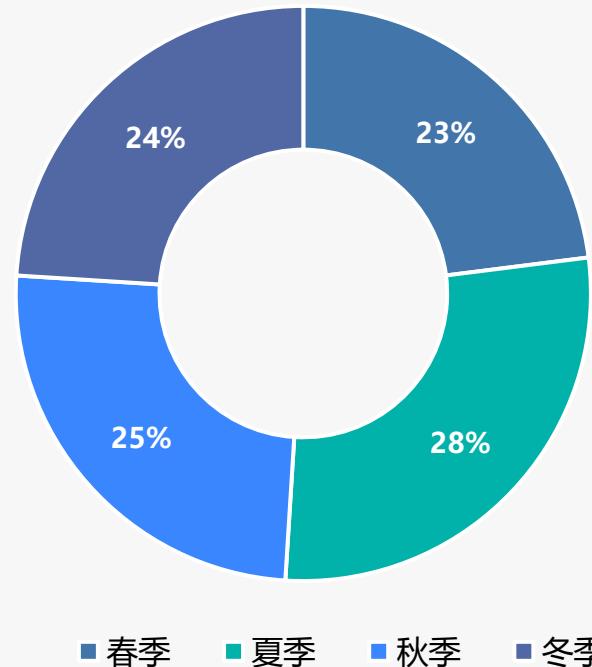


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

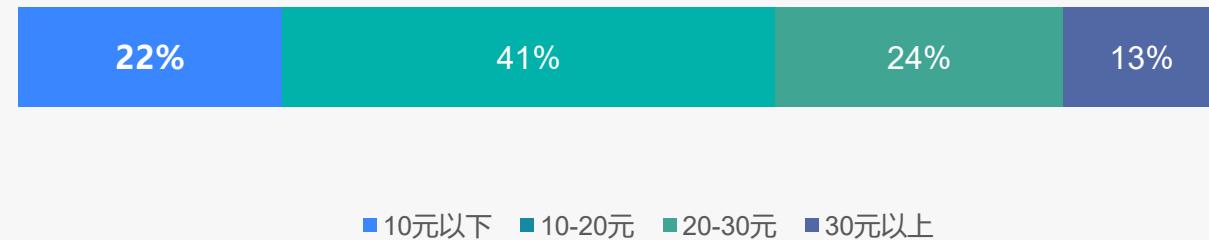
中等价位主导 袋装便携流行

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比41%，显示消费者倾向中等价位；20-30元和10元以下分别占24%和22%，市场分层明显。
- ◆包装类型中袋装占42%主导，罐装18%和盒装15%次之，季节分布均衡，夏季28%略高，反映便携和休闲需求影响消费。

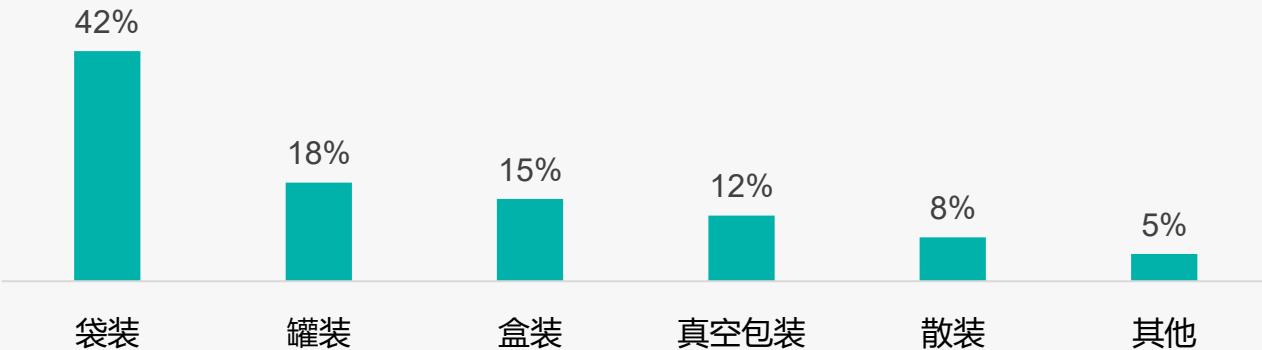
2025年中国即食鱿鱼零食消费季节分布



2025年中国即食鱿鱼零食单次消费支出分布



2025年中国即食鱿鱼零食包装类型分布

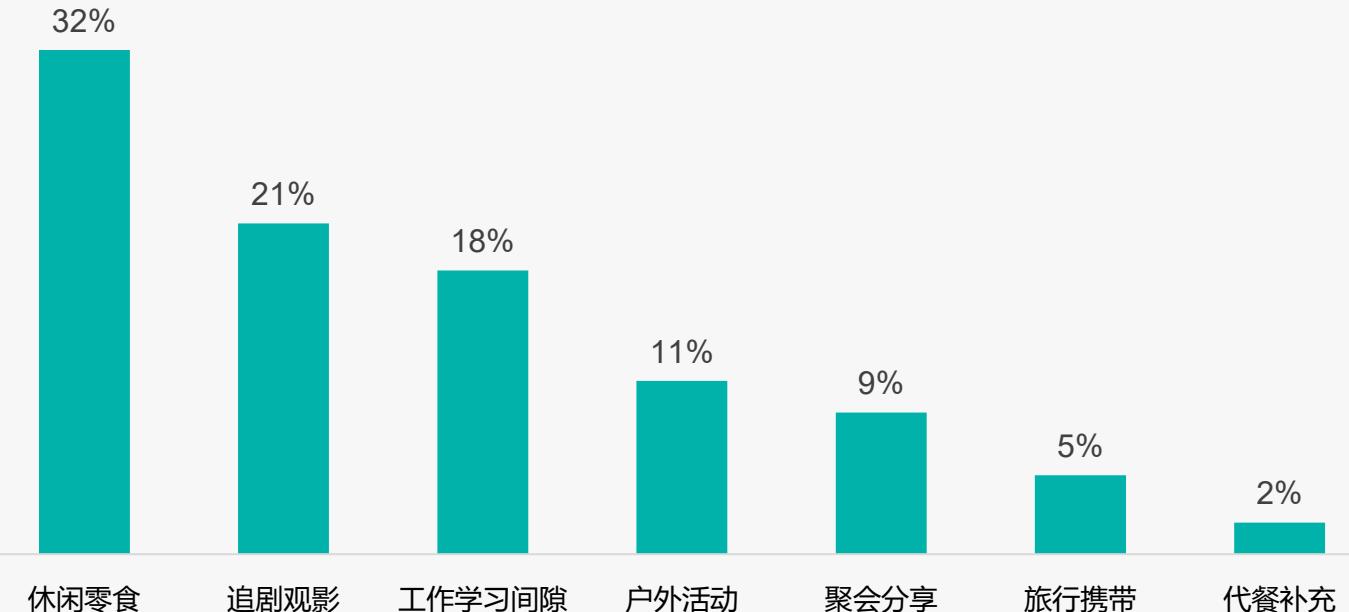


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

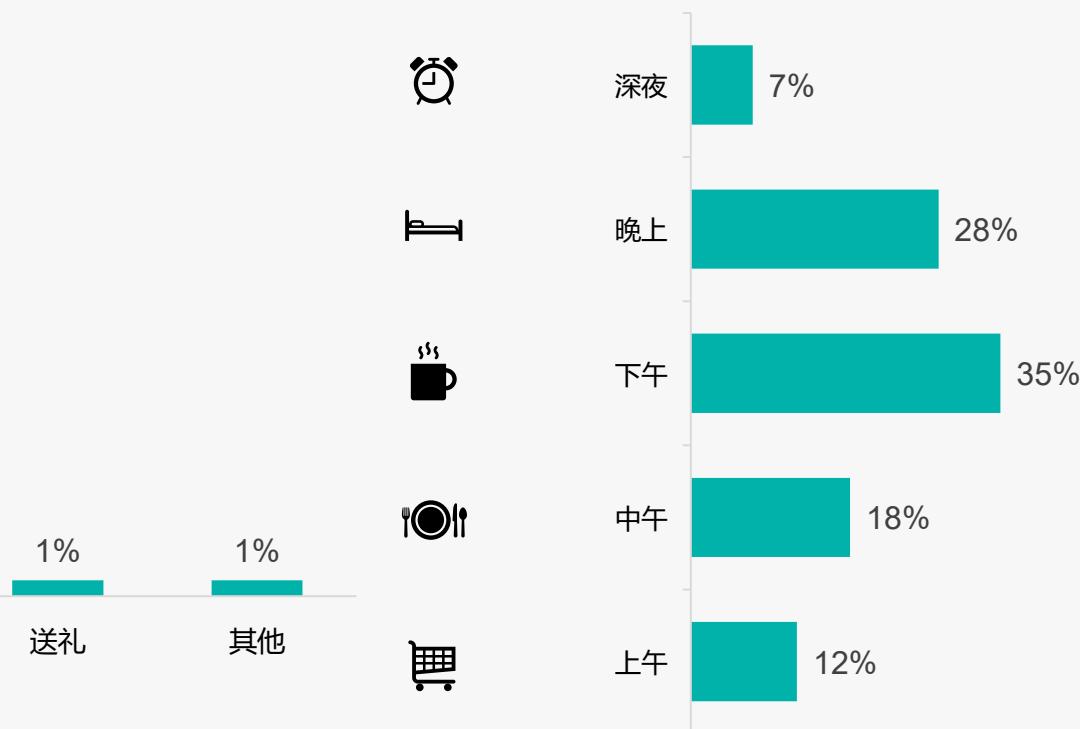
鱿鱼零食休闲消费下午晚上为主

- ◆即食鱿鱼零食消费场景以休闲零食为主，占比32%，追剧观影21%，工作学习间隙18%，凸显休闲娱乐和日常补充功能。
- ◆消费时段集中在下午35%和晚上28%，合计63%，与休闲场景高度匹配，表明产品主要作为非正餐的休闲选择。

2025年中国即食鱿鱼零食消费场景分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费时段分布

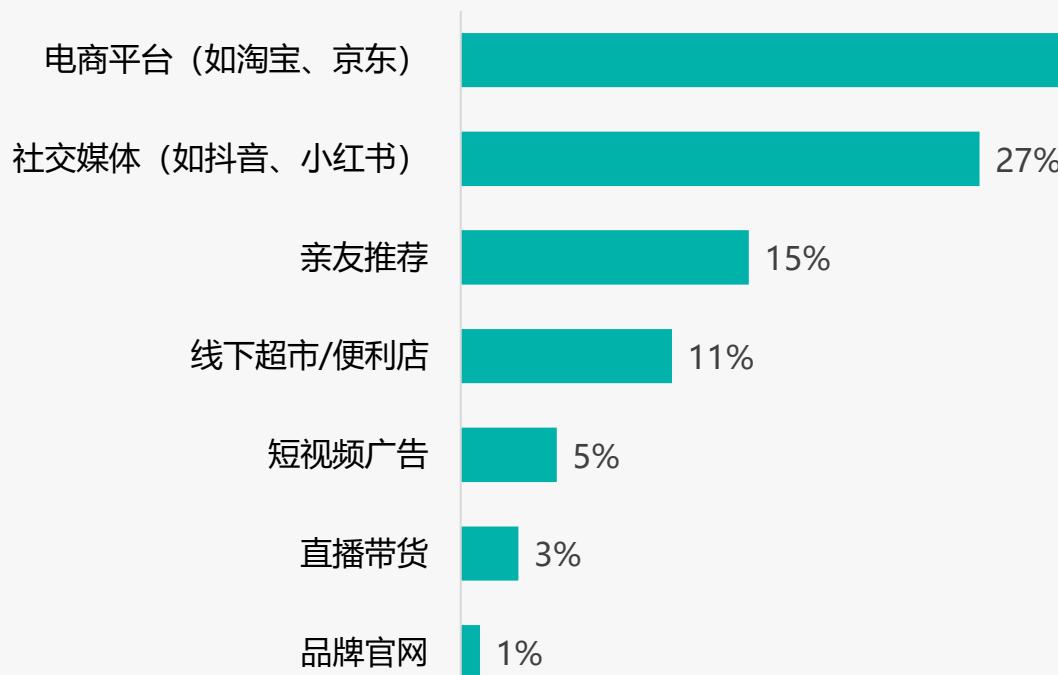


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

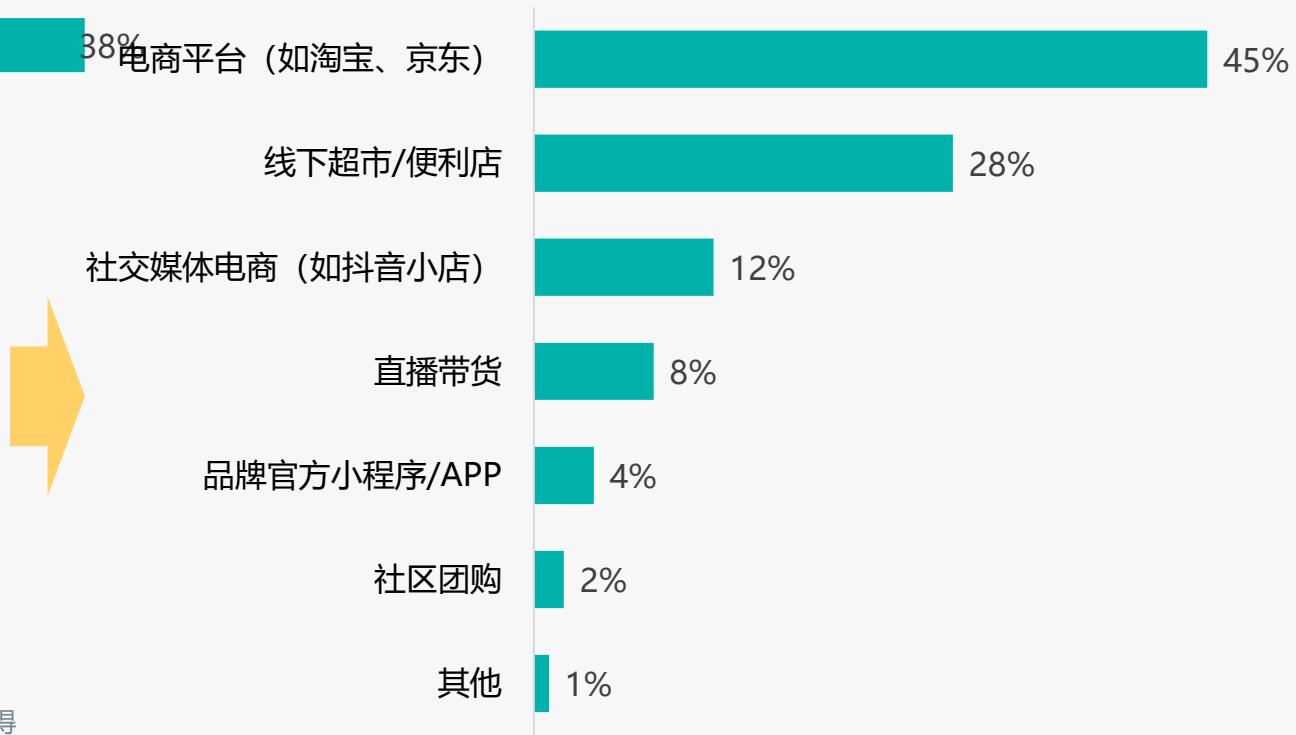
线上主导了解 电商线下购买 新兴渠道突出

- ◆ 消费者了解即食鱿鱼零食主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占65%，是信息传播的核心。
- ◆ 购买渠道以电商平台（45%）和线下超市（28%）为主，合计73%，社交媒体电商和直播带货在转化购买方面表现突出。

2025年中国即食鱿鱼零食产品了解渠道分布



2025年中国即食鱿鱼零食购买渠道分布

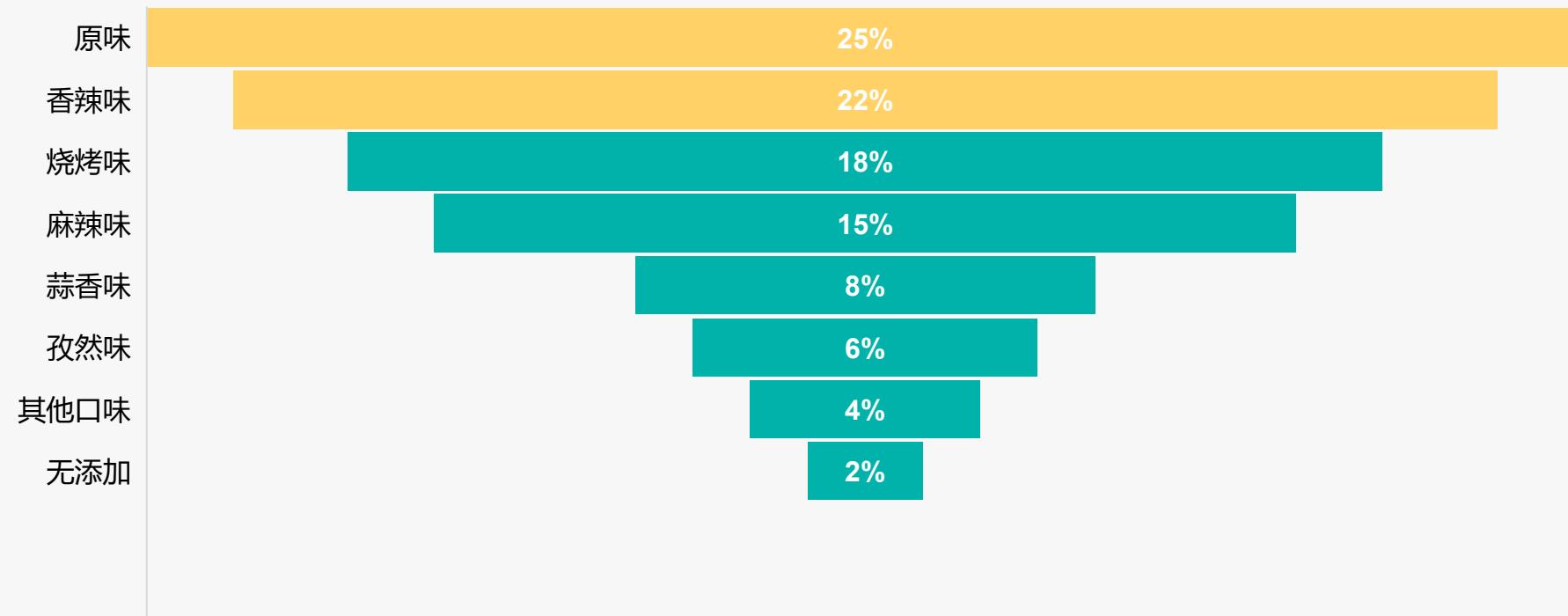


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

原味香辣主导鱿鱼零食口味偏好

- ◆ 原味以25%的偏好率最高，香辣味和烧烤味分别占22%和18%，显示消费者对基础口味和辣味烧烤类有较强需求。
- ◆ 麻辣味占15%，与香辣味合计达37%，凸显辣味重要性；小众口味如蒜香味占8%，无添加仅2%，市场细分空间较小。

2025年中国即食鱿鱼零食品偏好类型分布

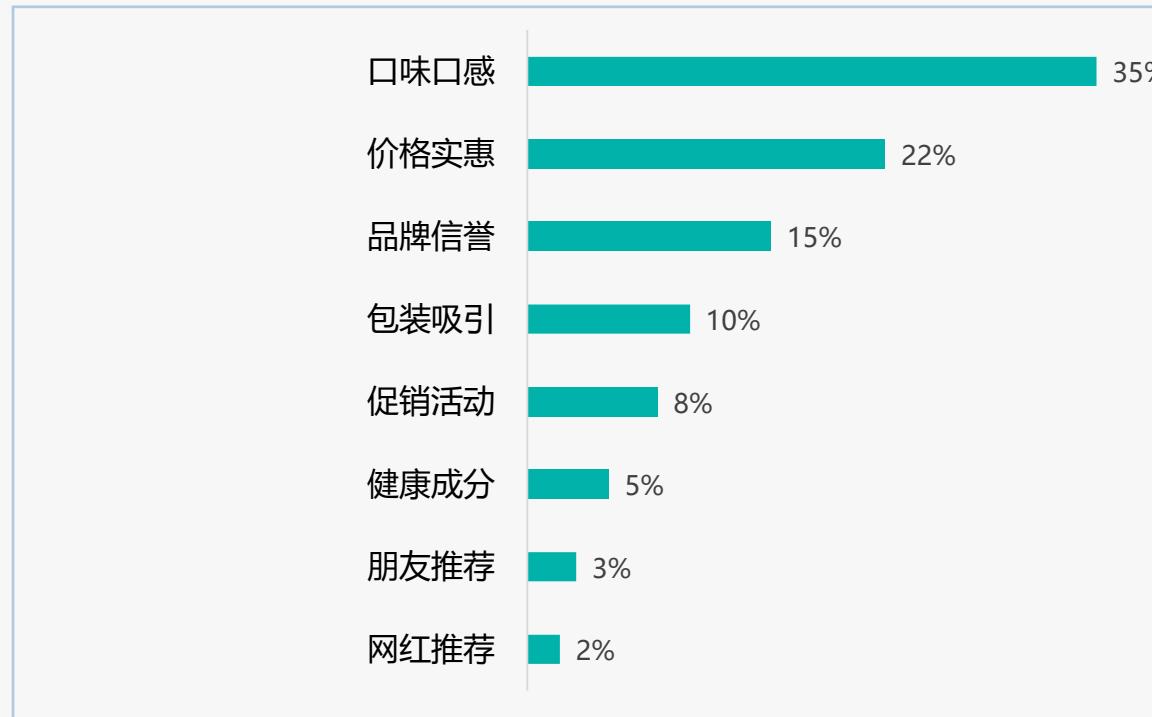


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

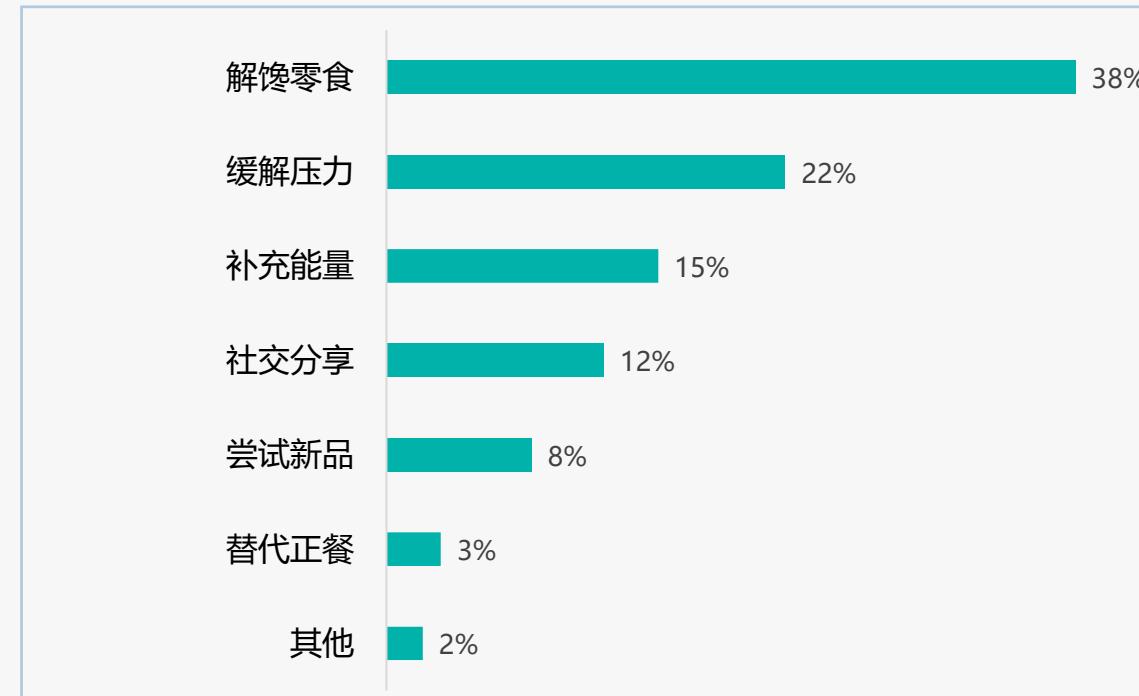
口味主导消费 解馋缓解压力

- ◆即食鱿鱼零食消费中，口味口感（35%）是首要吸引因素，远超价格实惠（22%），显示消费者更注重产品感官体验而非成本。
- ◆消费原因以解馋零食（38%）和缓解压力（22%）为主，补充能量（15%）次之，表明该品类主要满足即时享乐和情绪调节需求。

2025年中国即食鱿鱼零食吸引消费关键因素分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费真正原因分布

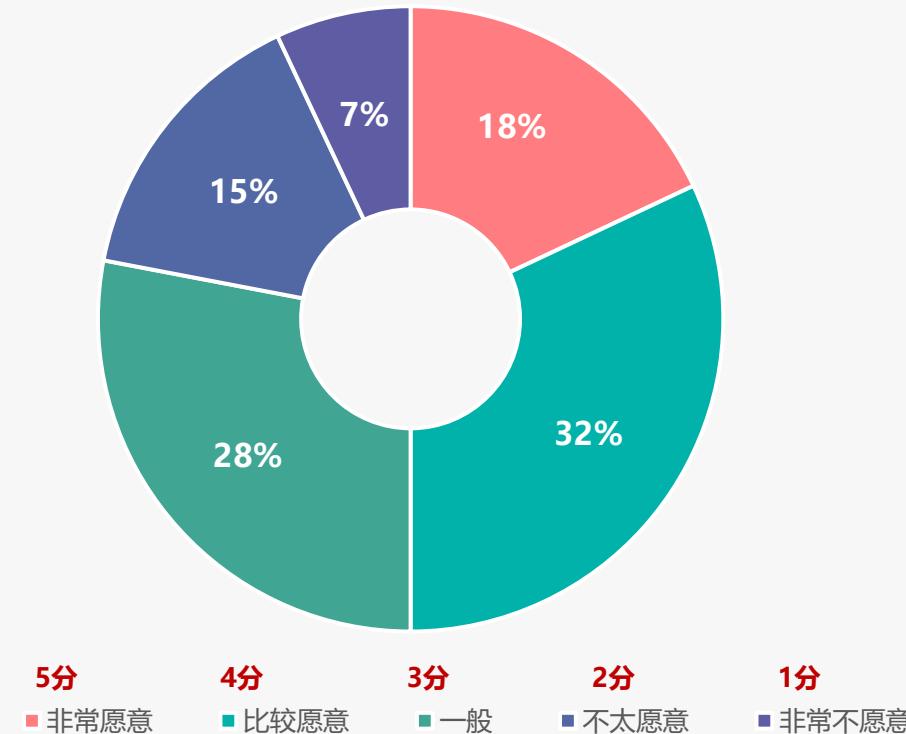


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

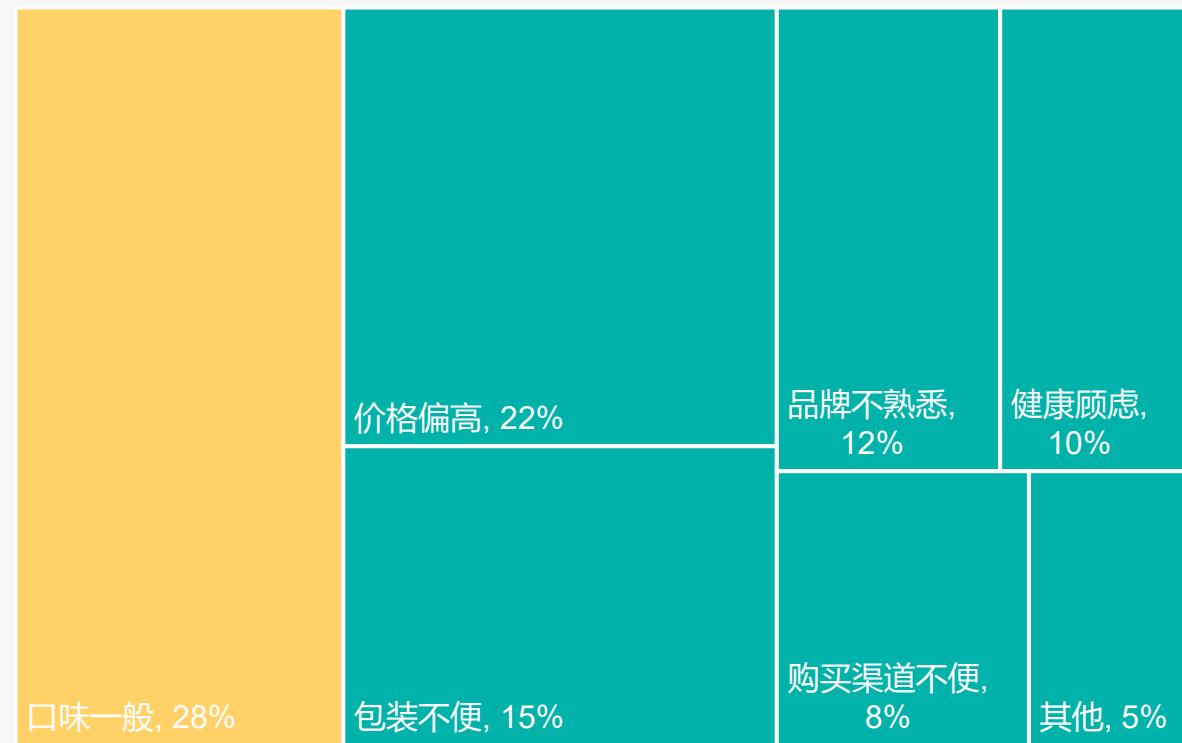
鱿鱼零食推荐积极 口味价格需优化

- ◆即食鱿鱼零食推荐意愿积极，50%消费者非常或比较愿意推荐，但22%消费者不太或非常不愿意推荐，主要因口味一般（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆负面因素如口味和价格可能影响口碑，建议优化配方和调整策略以提升满意度，从而增强推荐率和市场竞争力。

2025年中国即食鱿鱼零食推荐意愿分布



2025年中国即食鱿鱼零食不愿推荐原因分布

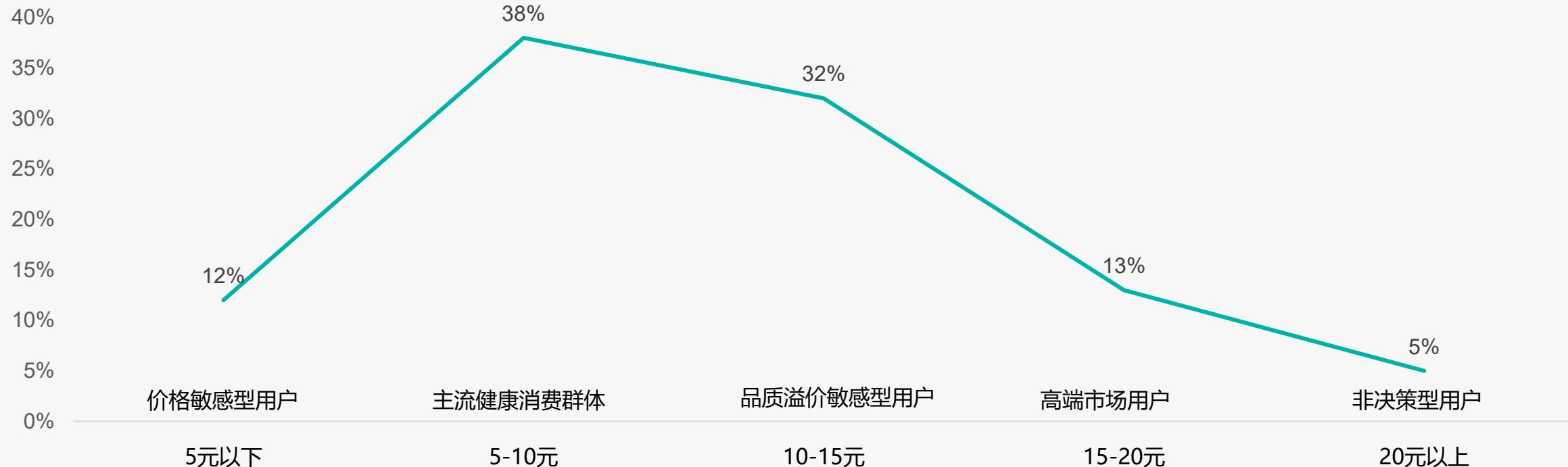


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱿鱼零食价格偏好集中5至15元

- ◆ 调研数据显示，即食鱿鱼零食价格接受度集中在5-15元区间，占比70%，其中5-10元占38%，10-15元占32%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 分析指出，低价和高端产品需求有限，5元以下和20元以上分别占12%和5%，这反映性价比是消费关键因素，可能指导产品定价和市场策略。

2025年中国即食鱿鱼零食主流规格价格接受度



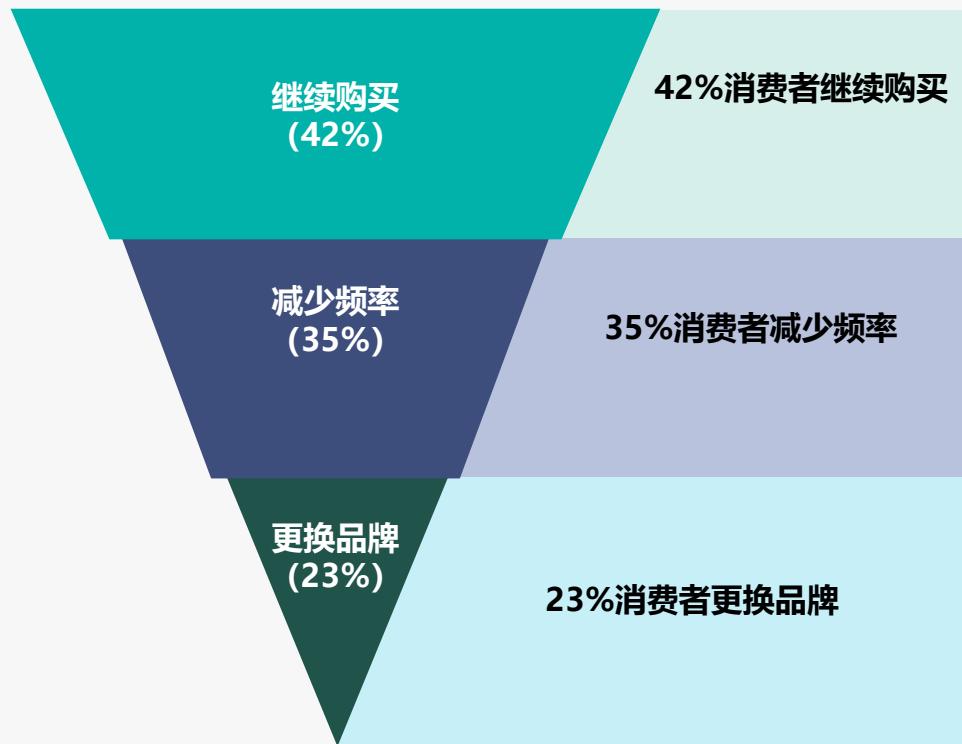
样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装 (50-100g) 规格即食鱿鱼零食为标准核定价格区间

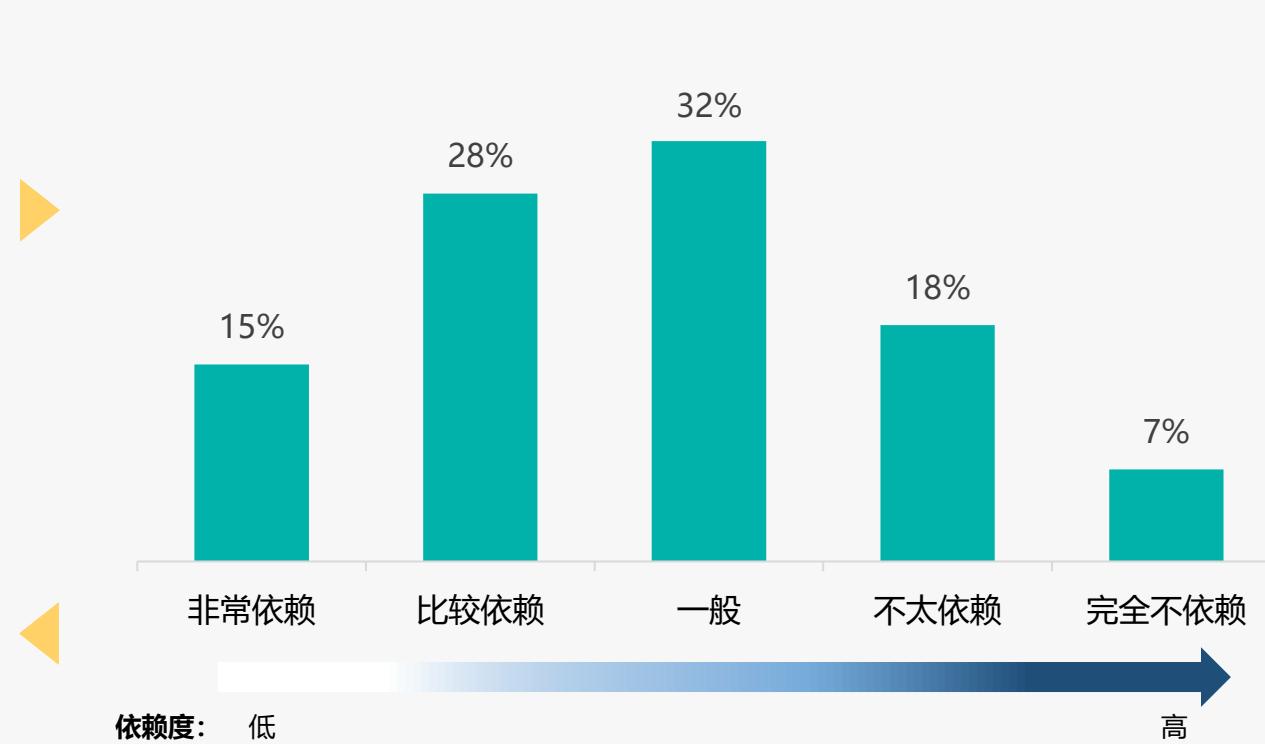
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖市场影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，23%更换品牌反映竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%消费者对促销有反应，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国即食鱿鱼零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即食鱿鱼零食促销活动依赖程度分布

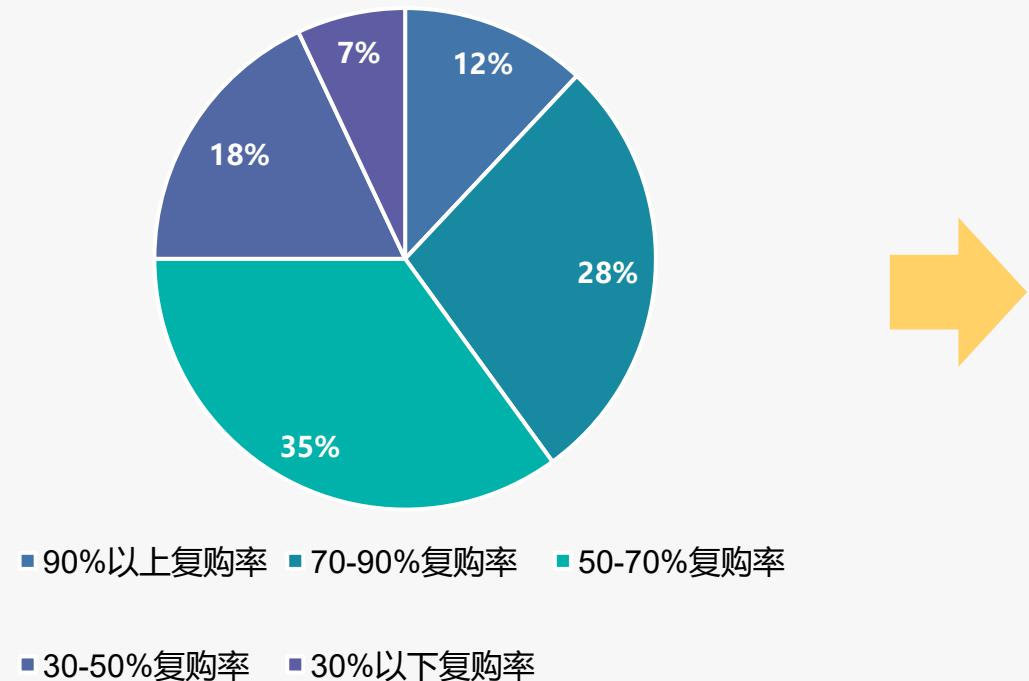


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

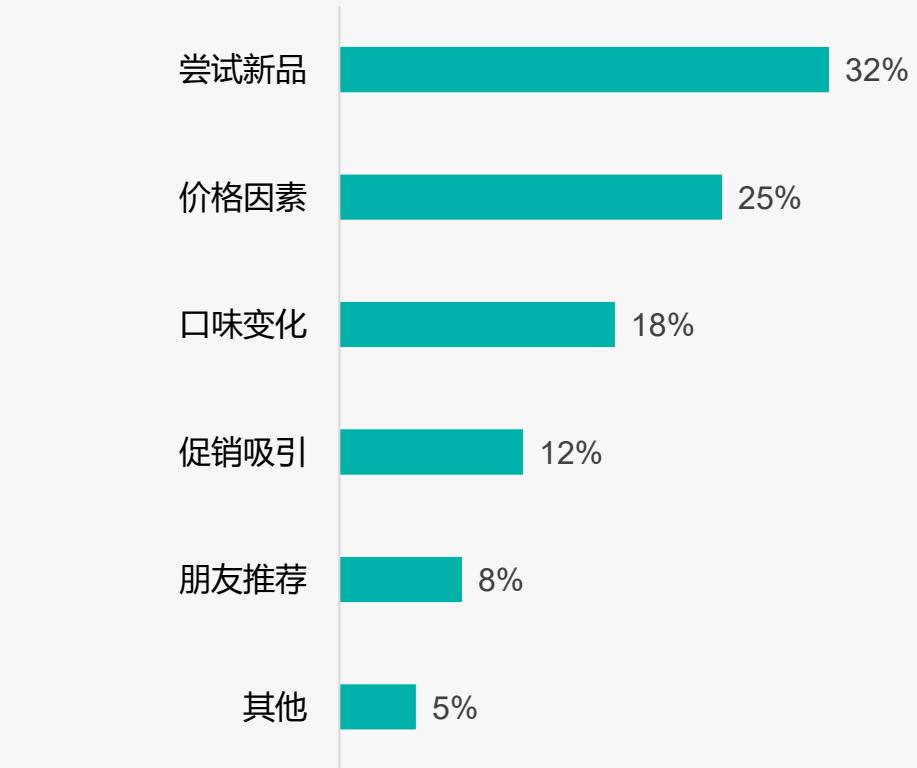
即食鱿鱼零食复购率中等新品驱动转换

- ◆即食鱿鱼零食调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达35%，90%以上仅12%，表明消费者忠诚度中等且高忠诚用户少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占25%，反映消费者对新口味和价格敏感，驱动品牌转换。

2025年中国即食鱿鱼零食固定品牌复购率分布



2025年中国即食鱿鱼零食更换品牌原因分布

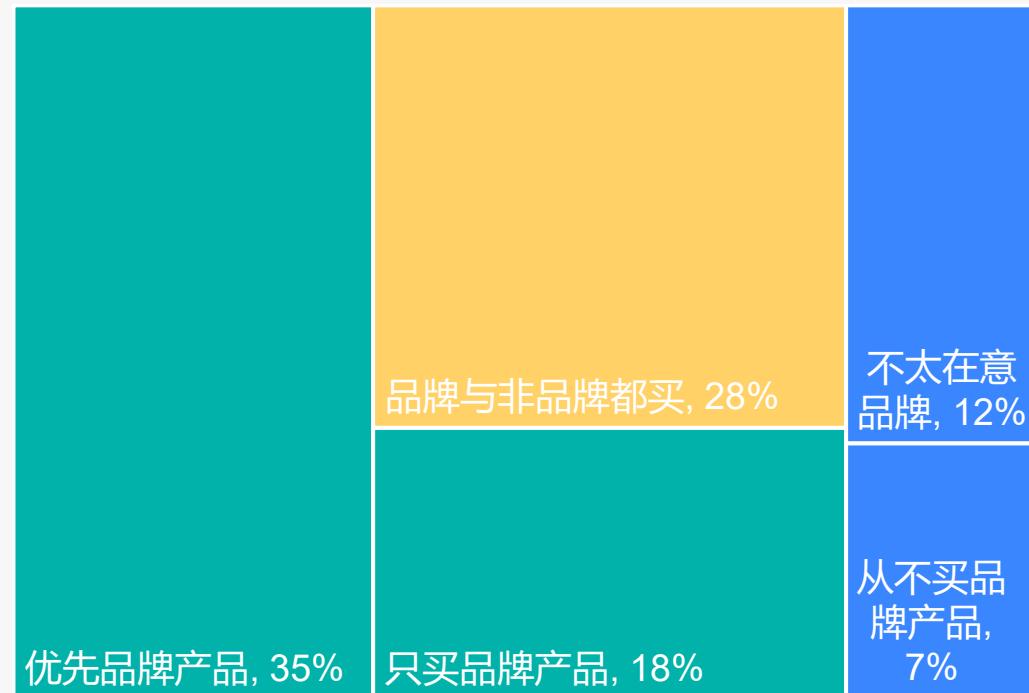


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

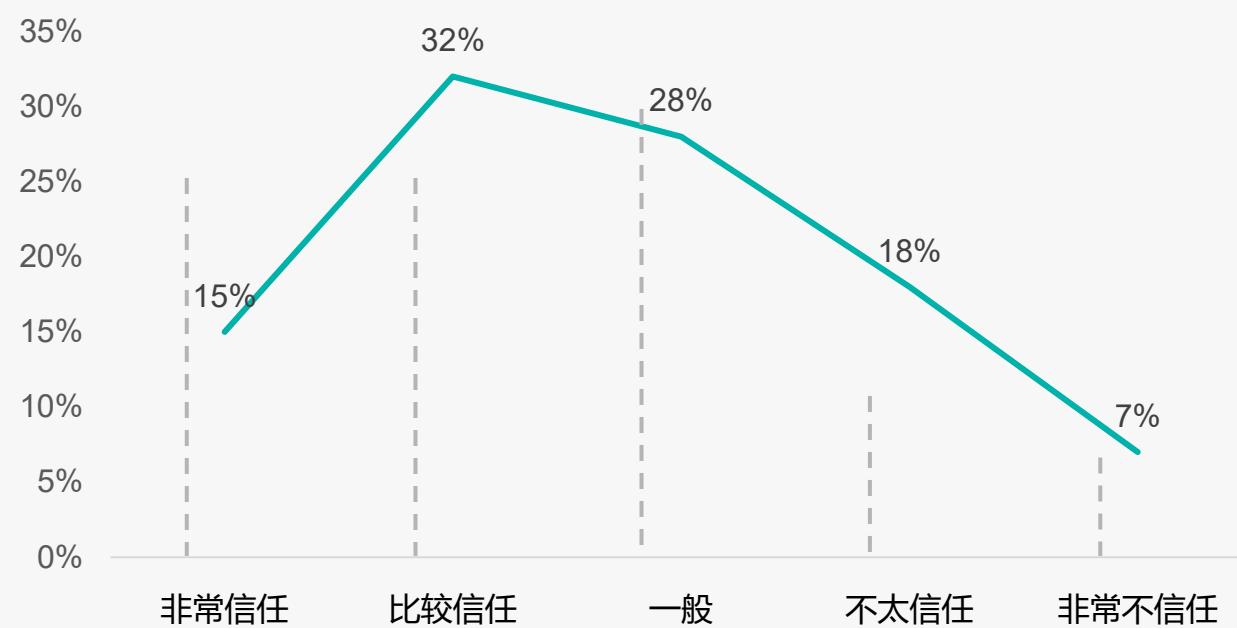
品牌导向显著 信任度较高 建设需提升

- ◆即食鱿鱼零食消费者中，53%偏好品牌产品，其中35%优先购买，18%只买品牌产品，显示品牌导向显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，47%消费者比较或非常信任，但28%态度一般，品牌建设仍有提升空间。

2025年中国即食鱿鱼零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国即食鱿鱼零食品对品牌产品的态度分布



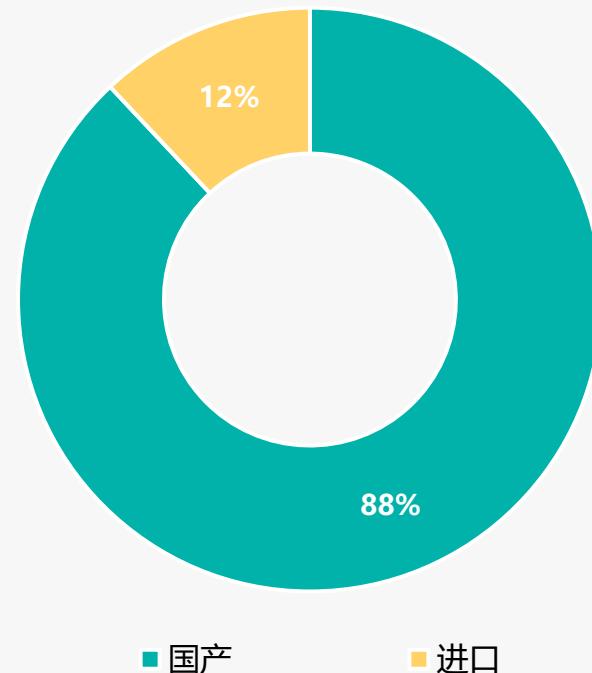
样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格口味关键

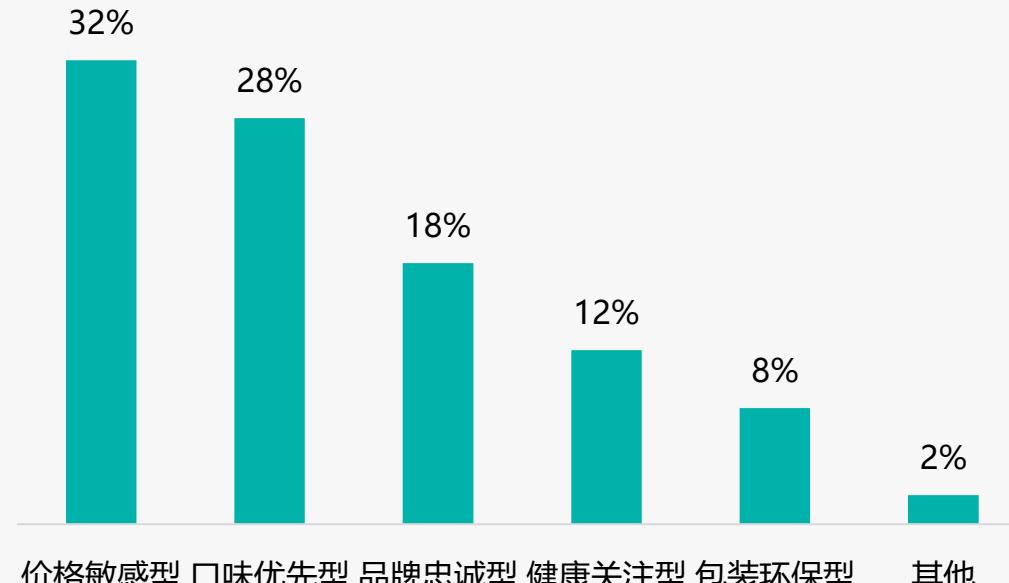
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比88%，远高于进口品牌的12%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型消费者占32%，口味优先型占28%，表明价格和口味是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国即食鱿鱼零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国即食鱿鱼零食品牌偏好类型分布



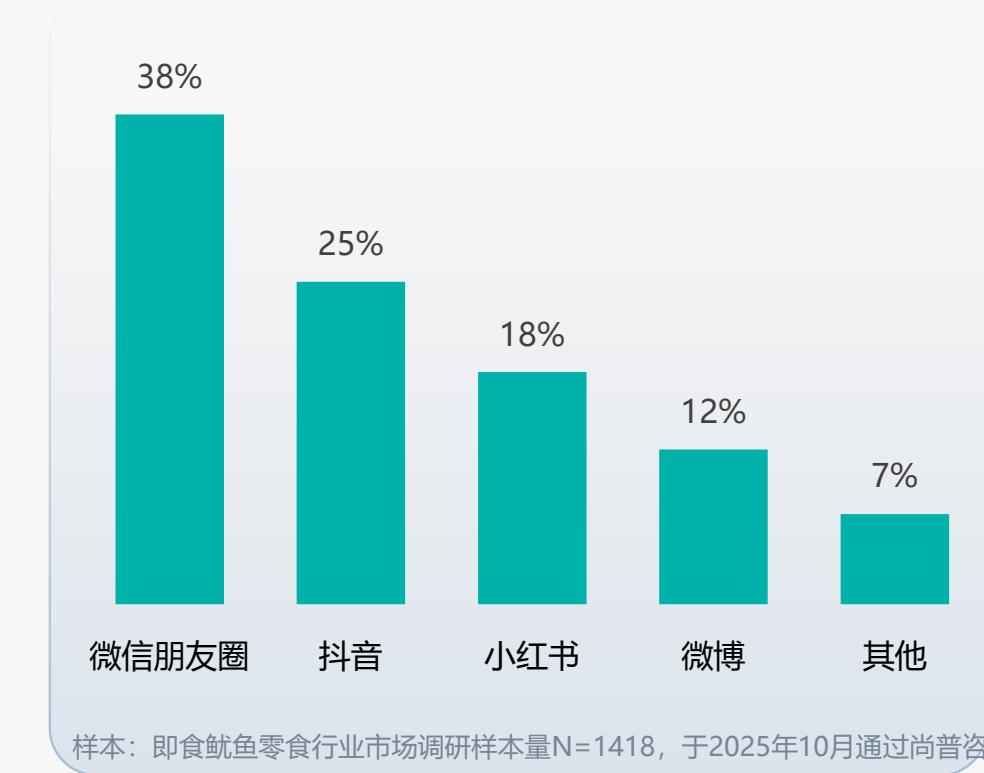
样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户内容更受信赖

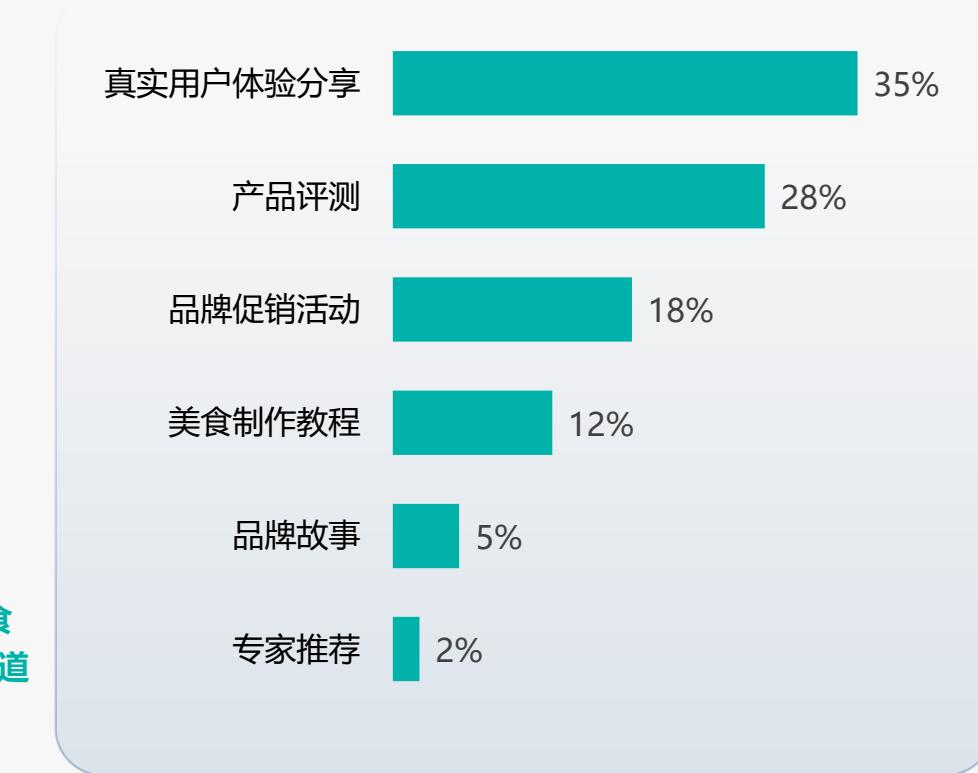
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音25%和小红书18%次之，显示核心社交和短视频平台在推广中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，表明用户生成内容更受信赖，品牌促销活动18%影响相对较小。

2025年中国即食鱿鱼零食社交分享渠道分布

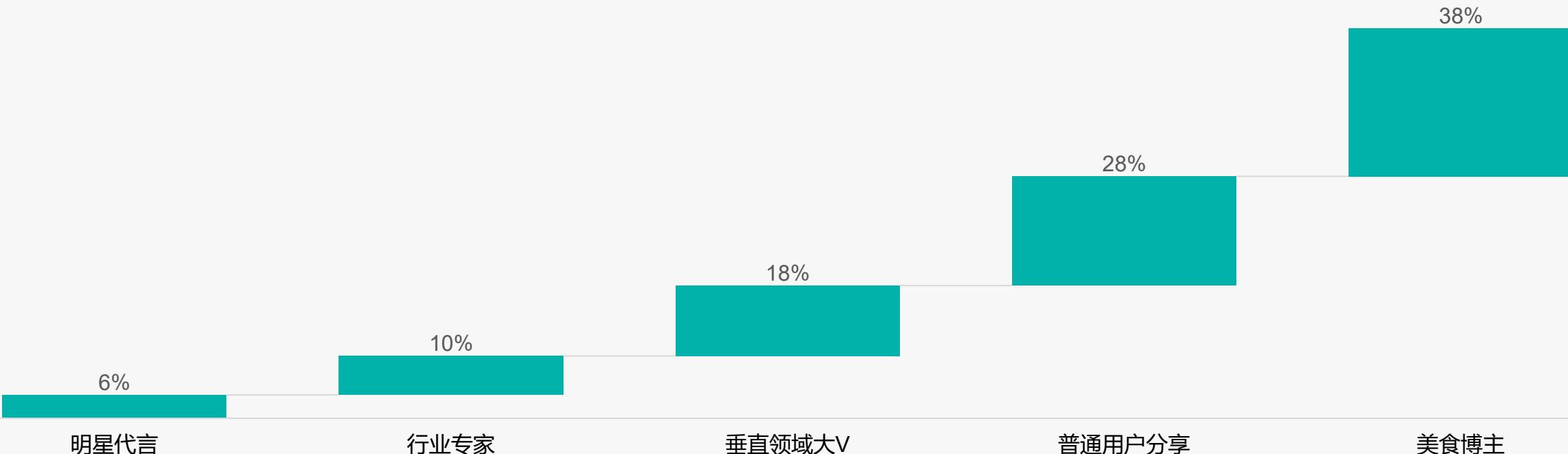


2025年中国即食鱿鱼零食社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，即食鱿鱼零食消费者在社交渠道中，最信任美食博主（38%）和普通用户分享（28%），表明实用推荐和真实体验是主要影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）、行业专家（10%）和明星代言（6%）的信任度较低，说明专业性和名人效应对购买决策的推动作用相对有限。

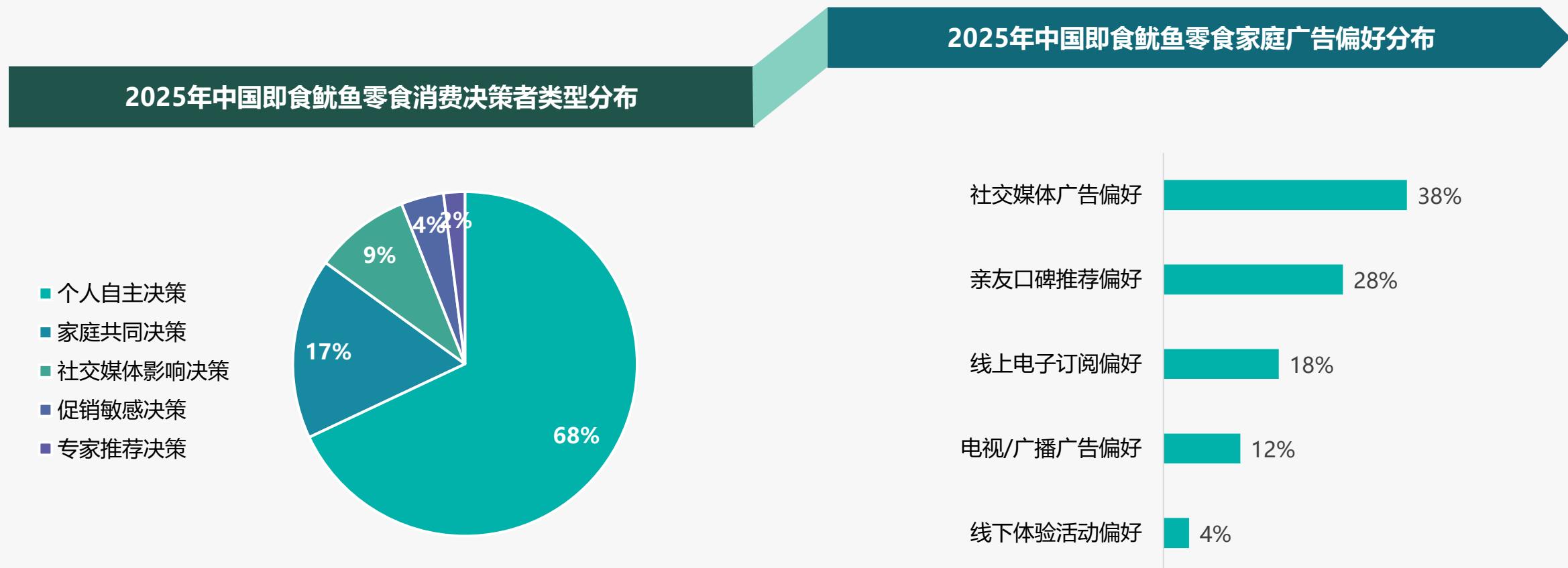
2025年中国即食鱿鱼零食社交渠道信任博主类型分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆社交媒体广告偏好高达38%，是主要信息渠道；亲友口碑推荐偏好为28%，显示社交信任在购买决策中起关键作用。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，电视/广播和线下体验偏好较低，分别为12%和4%，数字渠道主导广告偏好。

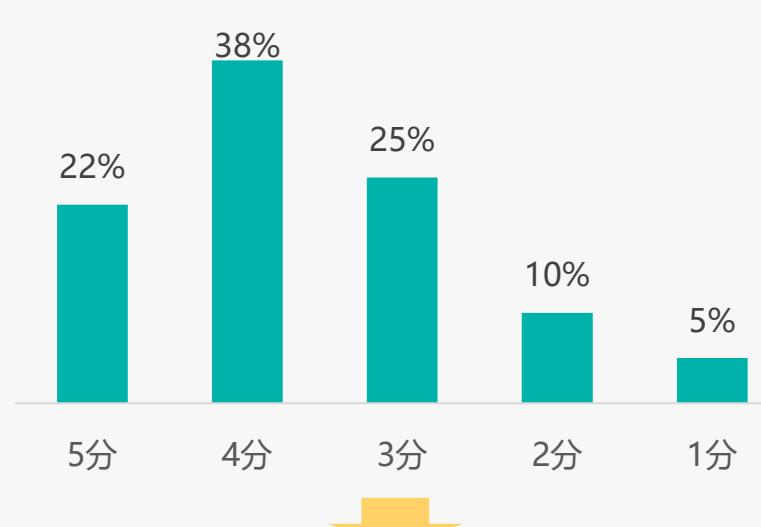


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服需提升

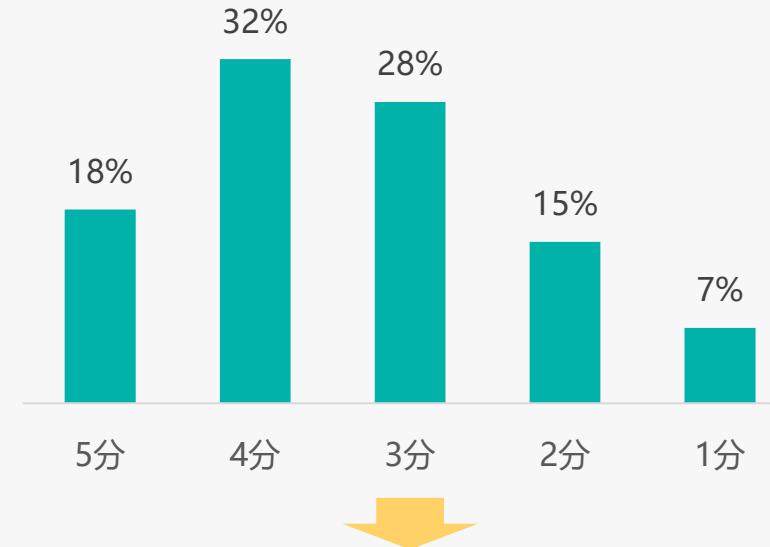
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占50%，2分和1分合计占22%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占50%，与退货体验持平，但5分仅占15%，低于消费流程的22%，提示客服服务需提升。

2025年中国即食鱿鱼零食线上消费流程
满意度分布（满分5分）



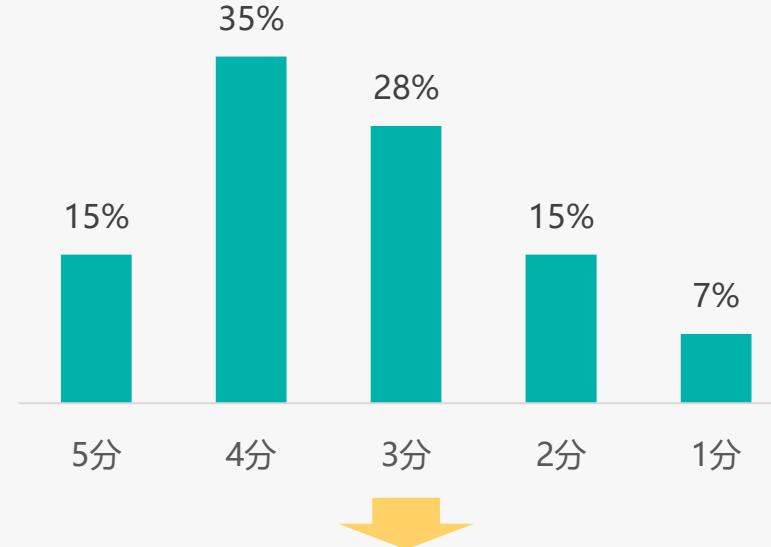
平均分：3.62

2025年中国即食鱿鱼零食退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.39

2025年中国即食鱿鱼零食线上消费
客服满意度分布（满分5分）

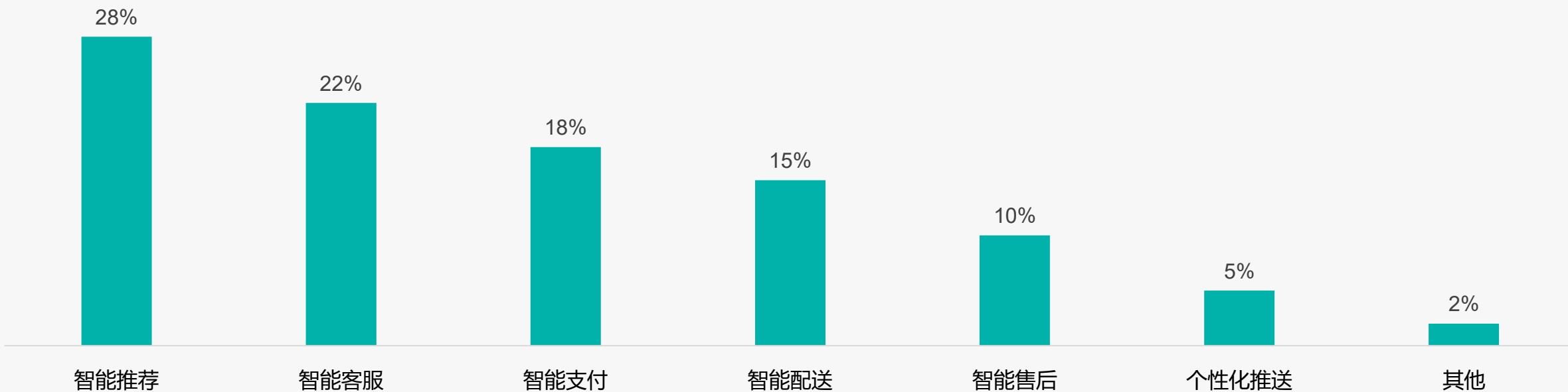


平均分：3.36

样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占28%，智能客服占22%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化建议和即时问题解决。
- ◆ 智能支付和配送分别占18%和15%，售后占10%，推送占5%，其他占2%，提示便捷支付和物流重要，其他服务待优化。

2025年中国即食鱿鱼零食线上消费智能服务体验分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1418，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