

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鱼籽酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Caviar 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：鱼子酱消费以年轻女性为主导，个人家庭需求驱动

 女性占53%，26-35岁群体为主，中等收入是消费主力。

 消费决策以个人自主为主(45%)，家庭共同决策占28%。

 消费多出于个人或家庭需求，而非商务或社交影响。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性设计产品与营销，强调个人享受与家庭场景，提升吸引力。

✓ 强化个人与家庭需求

产品开发需注重个人口味偏好和家庭共享场景，减少商务或送礼定位，以实用为导向。

 41%消费者每年仅购买1-2次，属低频消费或特殊场合选择。

 31-50克规格占26%最高，中等规格产品最受欢迎。

 单次支出集中在101-300元(37%)，中端价位产品受青睐。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推31-50克中等规格，定价在101-300元区间，平衡尝鲜与日常使用需求。

✓ 提升消费频率与场景

通过营销活动增加消费频次，拓展节日、家庭聚餐等场景，刺激需求释放。

-  口感/味道(31%)和营养价值(24%)是关键消费因素，核心品质主导。
-  60%消费者倾向于品牌产品，品牌认知是市场关键驱动力。
-  线上渠道(电商32%，社交媒体25%)是主要信息获取来源。

启示

✓ 强化品牌建设与品质

品牌需提升信誉和透明度，优化产品口感与营养，以高品质赢得消费者信任。

✓ 深耕线上营销渠道

加大电商平台和社交媒体投入，利用美食博主和用户分享，精准触达目标人群。

核心逻辑：聚焦年轻女性个人家庭需求，提升品质性价比

1、产品端

- ✓ 开发小规格入门产品吸引新客
- ✓ 优化中端产品口感与营养均衡

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实体验分享
- ✓ 精准促销提升复购与忠诚度

3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与智能客服
- ✓ 加强售后服务与退货体验

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** 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

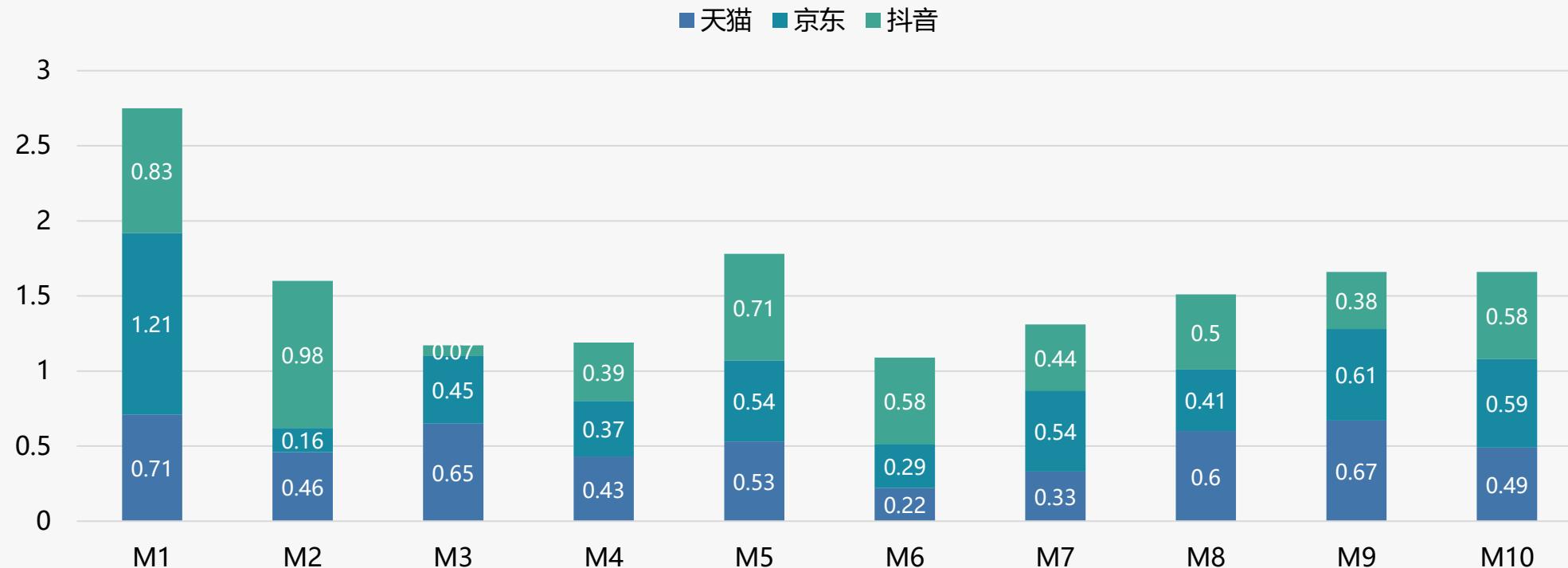
Research Method

- **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

鱼籽酱线上三强竞争 抖音增长快波动大

- ◆ 从平台份额看，京东以总销售额约0.45亿元领先，天猫约0.50亿元，抖音约0.51亿元，三者竞争激烈，抖音凭借M2、M5等高增长月表现突出，显示其直播带货模式在鱼籽酱品类中逐渐渗透，但稳定性需提升。月度趋势分析显示，销售额呈波动性，M1-M3受春节影响，京东从120.96万元骤降至45.23万元，而抖音在M2达98.39万元峰值后M3跌至6.71万元，反映季节性消费和促销活动依赖。
- ◆ 平台对比揭示差异化策略：京东在M1、M7销售额超54万元，显示其在高客单价或大宗采购优势；天猫波动较小，体现传统电商稳定性；抖音峰值明显，但波动大，暗示其依赖流量爆发，ROI需优化以平衡增长与可持续性。

2025年1月~10月鱼籽酱品类线上销售规模（百万元）

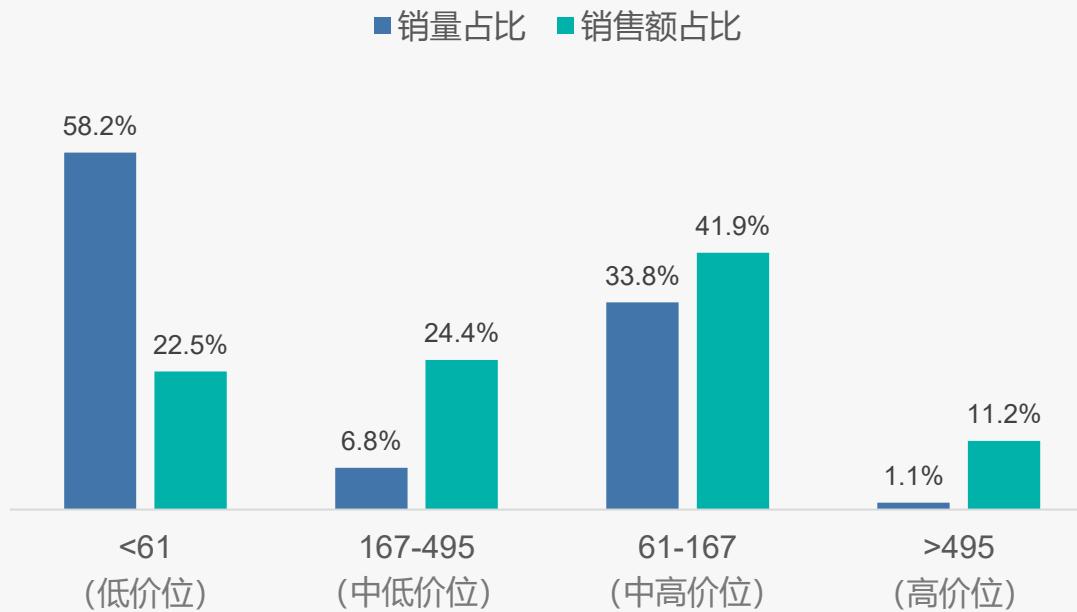


鱼籽酱市场结构优化 中高端产品驱动增长

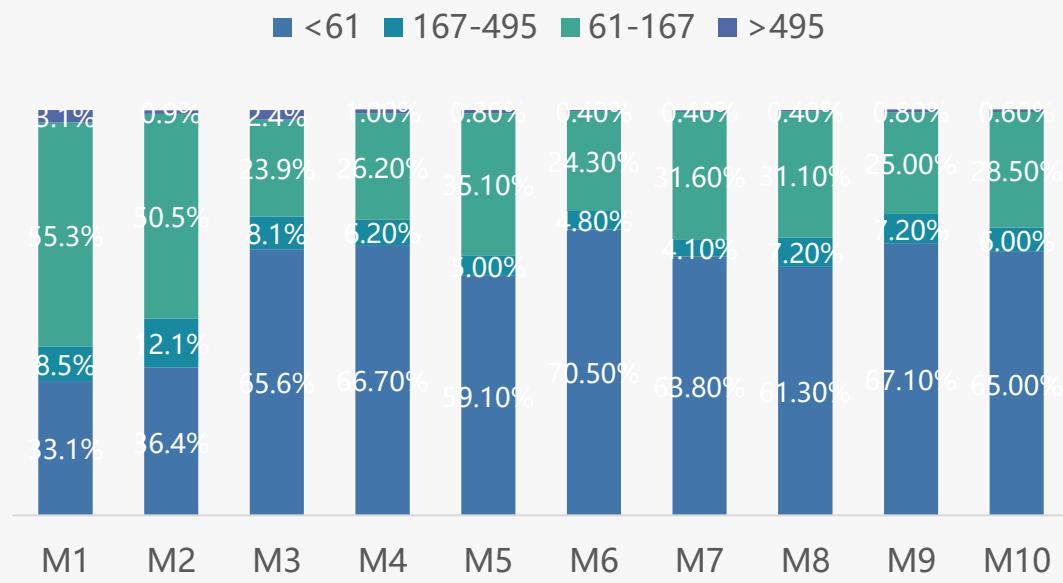
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，鱼籽酱市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<61元) 产品贡献58.2%销量但仅占22.5%销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (61-495元) 合计贡献40.6%销量和66.3%销售额，是市场核心利润区；高价位 (>495元) 虽仅占1.1%销量却贡献11.2%销售额，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间中价位 (61-167元) 产品占比超50%，反映春节消费升级趋势；M3-M10低价位 (<61元) 占比持续攀升至65%以上，中价位占比萎缩至30%以下，表明白日常消费以性价比为导向。值得注意的是，M6低价位占比达70.5%的峰值，可能与618大促期间价格敏感型消

2025年1月~10月鱼籽酱线上不同价格区间销售趋势



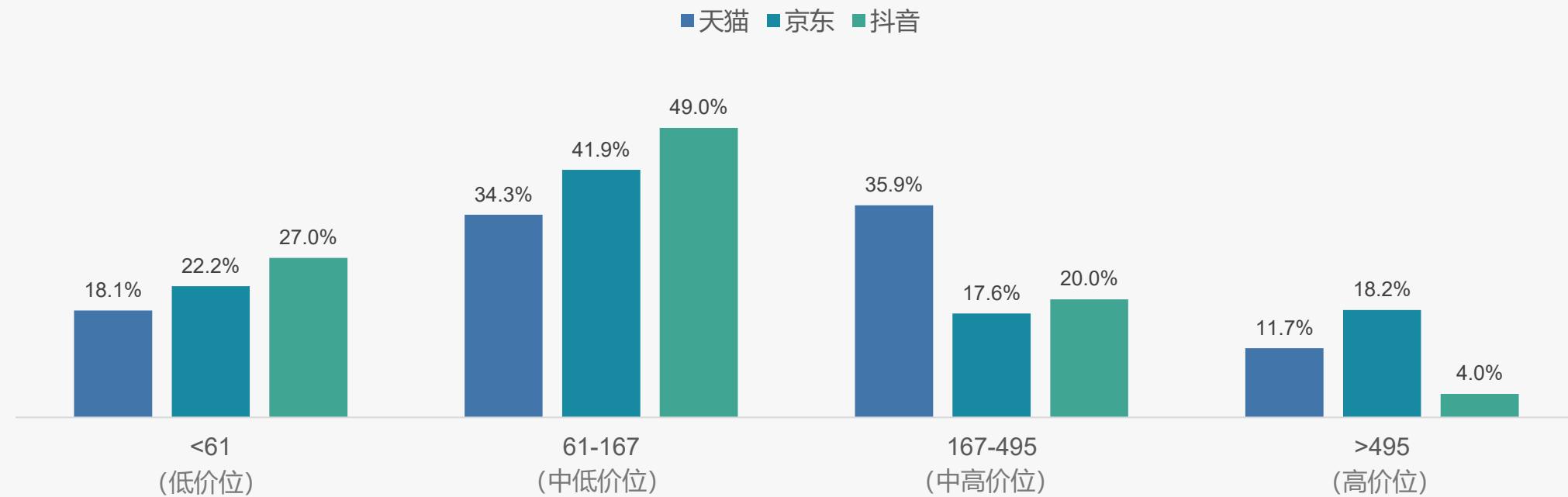
鱼籽酱线上价格区间-销量分布



鱼籽酱市场分层竞争 价格带优化驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，鱼籽酱品类呈现差异化竞争格局。天猫平台以167-495元中高端区间为主（35.9%），京东和抖音则聚焦61-167元大众市场（41.9%和49.0%）。抖音高端市场（>495元）仅占4.0%，显示其用户价格敏感度高，而京东高端份额达18.2%，表明其具备高净值客户基础。建议天猫强化中高端产品线，京东可拓展高端定制化服务，抖音需优化性价比策略以提升客单价。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价区间（<61元）占比27.0%最高，符合其冲动消费和下沉市场特征；京东各区间分布相对均衡，反映其全品类覆盖能力；天猫中高端占比合计47.6%，凸显品牌化优势。业务上，抖音可加强直播带货转化率，京东需提升167-495元区间周转率，天猫应利用高端份额

2025年1月~10月各平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势

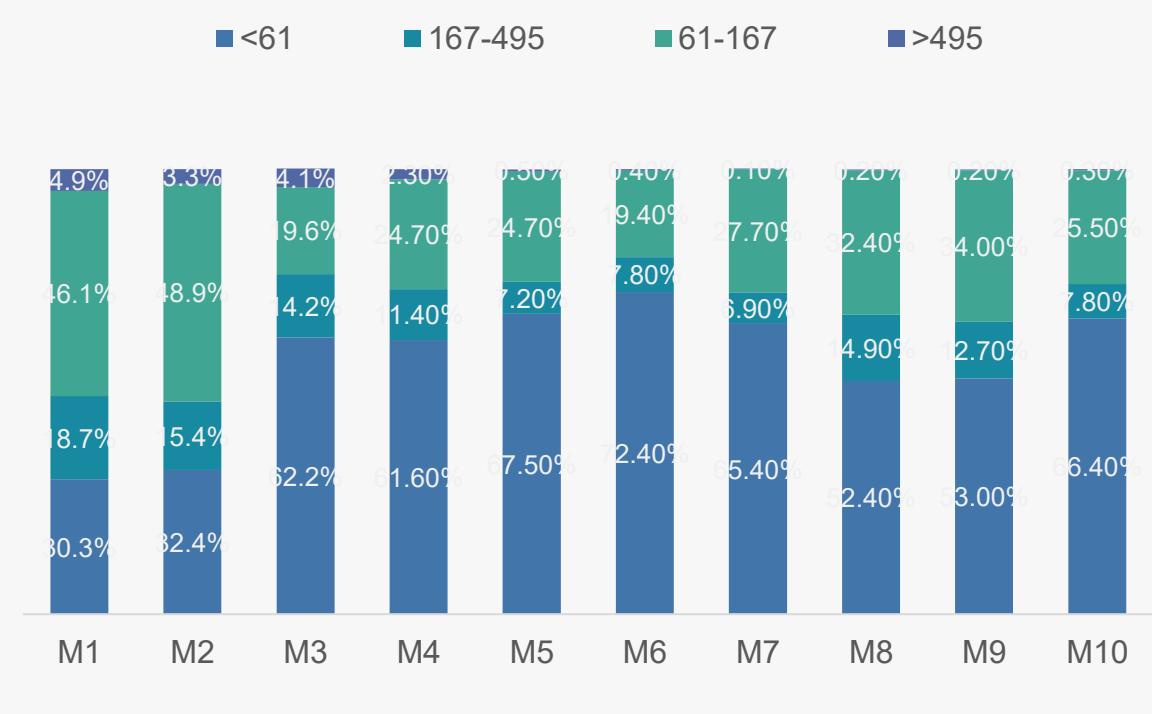
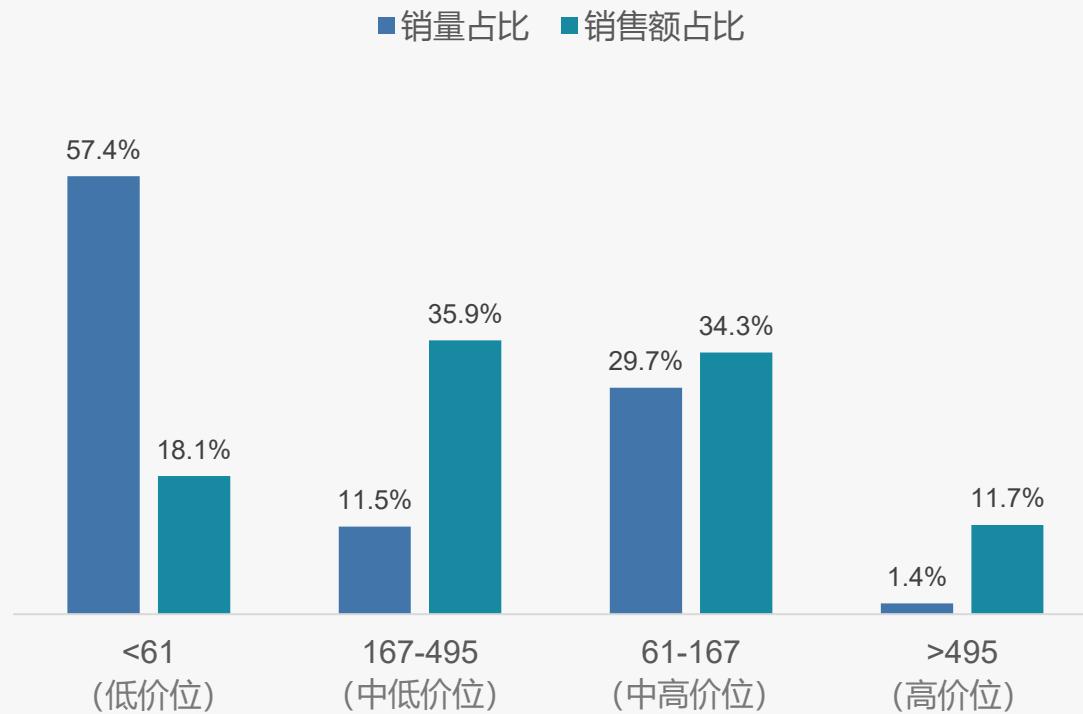


鱼籽酱消费分层 中高端驱动销售 低价占比攀升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台鱼籽酱品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<61元) 销量占比高达57.4%，但销售额贡献仅18.1%，显示该区间以高销量低客单价为主；中高端区间 (61-495元) 销量占比合计41.2%，却贡献了70.2%的销售额，是平台的核心利润来源。这表明品牌应重点优化中高端产品线，提升产品附加值以驱动销售额增长。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价区间 (<61元) 销量占比从M1的30.3%波动上升至M10的66.4%，尤其在M5-M7期间占比超过65%，显示季节性促销或价格战导致消费结构向低价倾斜。中高端区间 (61-495元) 占比相应下滑，可能影响整体毛利率。建议品牌在促销期间加强中高端产品营销，避免过度依赖低价策略

2025年1月~10月天猫平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势

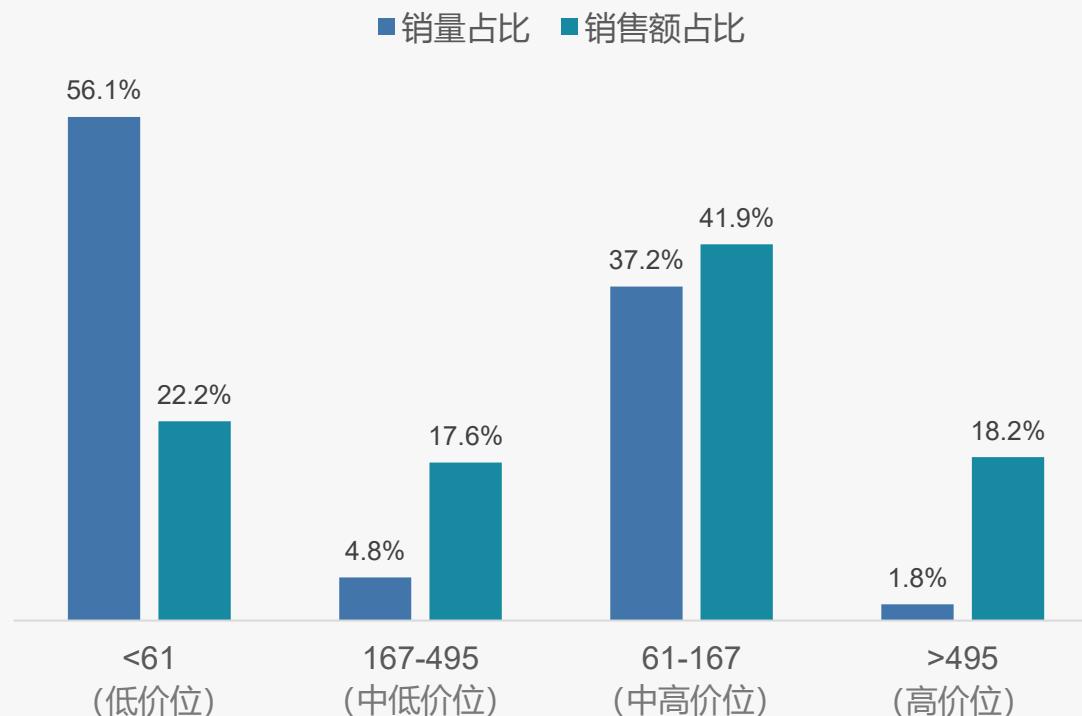
天猫平台鱼籽酱价格区间-销量分布



鱼籽酱量价背离 中端优化提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台鱼籽酱品类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间(<61元)销量占比高达56.1%，但销售额占比仅22.2%，说明该区间以低价走量为主，毛利率可能较低。中高价区间(61-495元)合计销售额占比达77.7%，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月61-167元中端产品占比突出(M1:59.4%, M2:68.9%)，符合春节礼品消费特征。3月起<61元低价产品占比持续攀升(M3-M10均超50%)，6月达峰值73.7%，反映夏季消费降级趋势。价格结构优化空间显著。建议通过产品组合优化提升该区间销量占比至45%以上，预计可带动整体销售额增长15%-20%。

2025年1月~10月京东平台鱼籽酱不同价格区间销售趋势



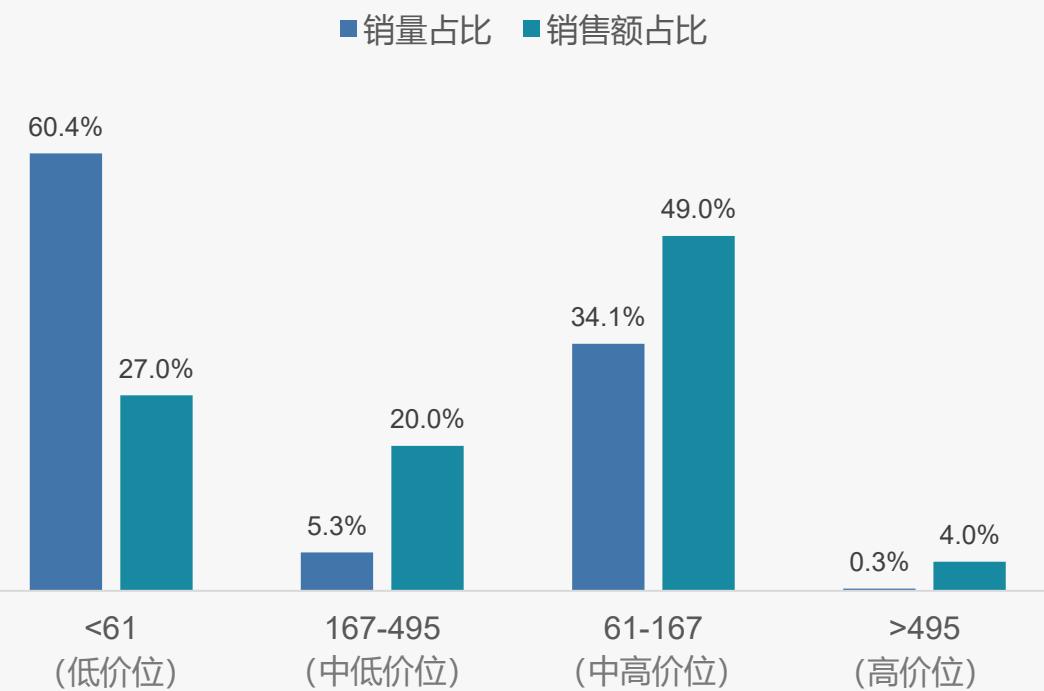
京东平台鱼籽酱价格区间-销量分布



鱼籽酱市场两极分化 中高端为利润核心

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，鱼籽酱品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<61元) 销量占比高达60.4%，但销售额贡献仅27.0%，表明该区间以走量为主，利润率较低；中高价区间 (61-495元) 销量占比39.4%，却贡献了69.0%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M9月低价产品 (<61元) 销量占比分别达91.4%和89.2%，呈现爆发式增长，可能受促销活动或季节性消费影响；

2025年1月~10月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10月

样本数量

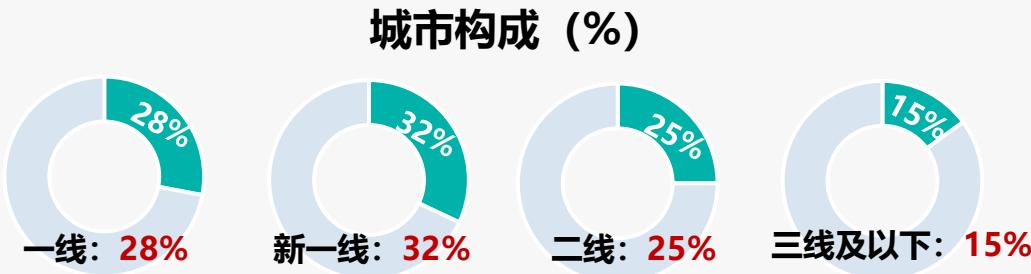
N=1385

鱼籽酱消费年轻女性主导个人家庭需求

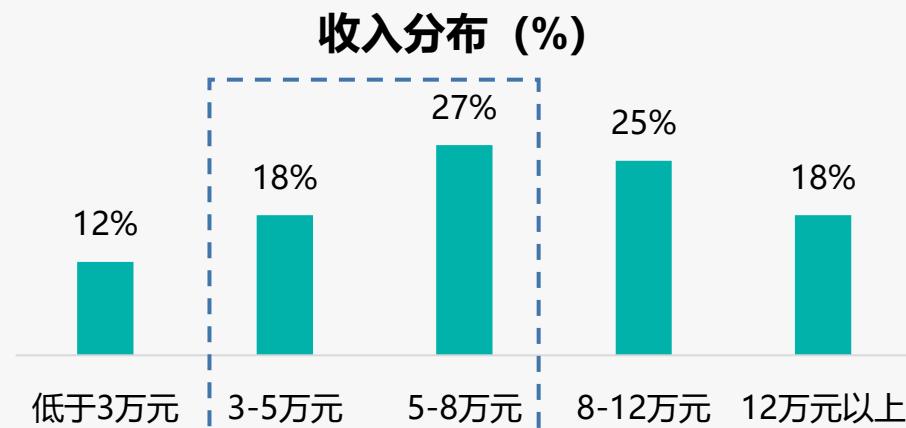
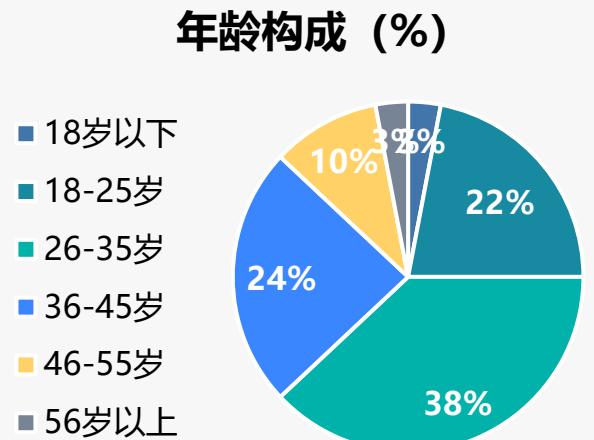
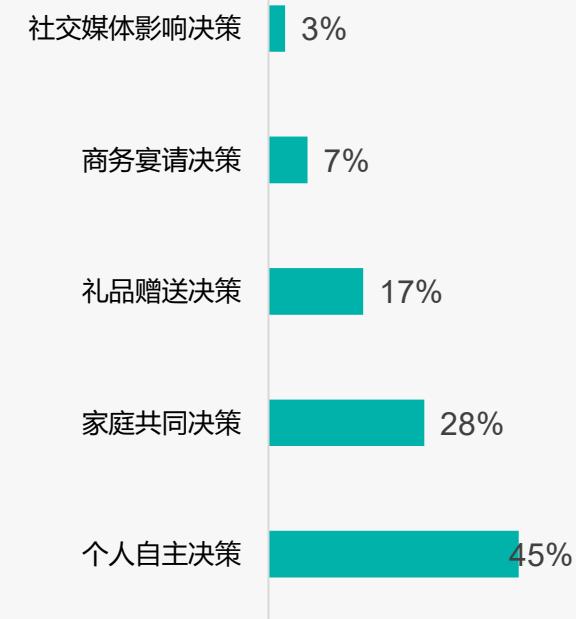
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示鱼籽酱消费以26-35岁年轻成年人为主，占38%；女性占53%，略高于男性，中等收入群体（5-12万元）合计占52%，是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主，占45%，家庭共同决策占28%，礼品赠送占17%，表明消费多出于个人或家庭需求，而非商务或社交影响。

2025年中国鱼籽酱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

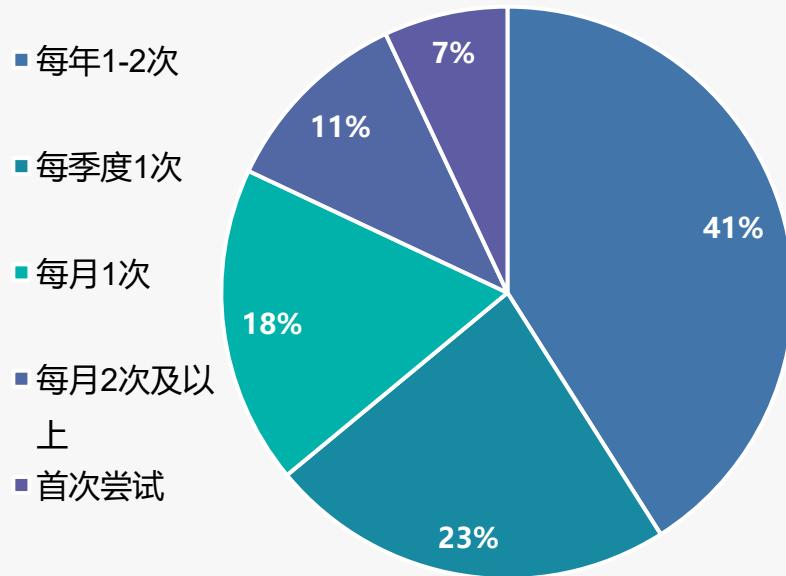


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

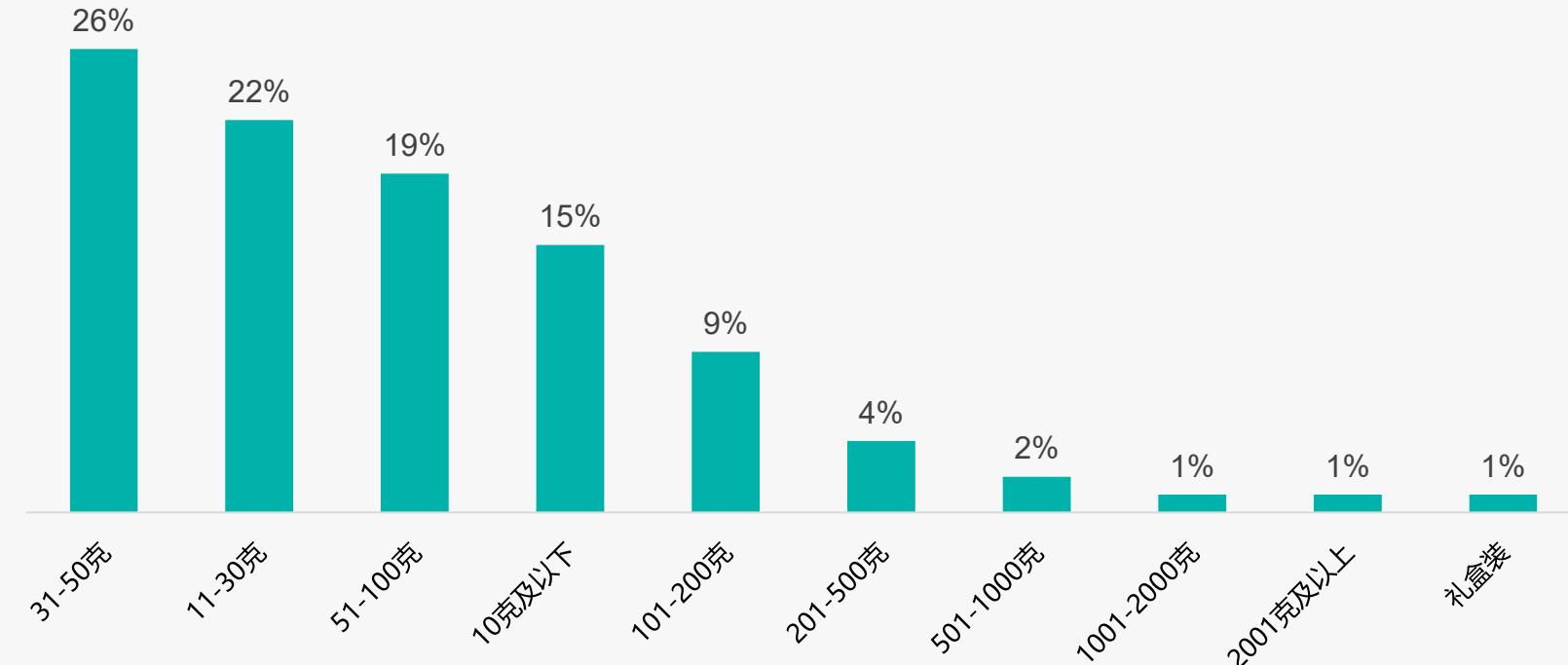
鱼籽酱消费低频 中等规格最受欢迎

- ◆ 消费频率显示41%消费者每年购买1-2次，鱼籽酱多为低频消费；首次尝试者占7%，结合10克及以下规格占15%，表明入门市场有潜力。
- ◆ 产品规格中31-50克占26%最高，中等规格最受欢迎；礼盒装仅占1%，礼品消费占比低，反映消费以自用为主。

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

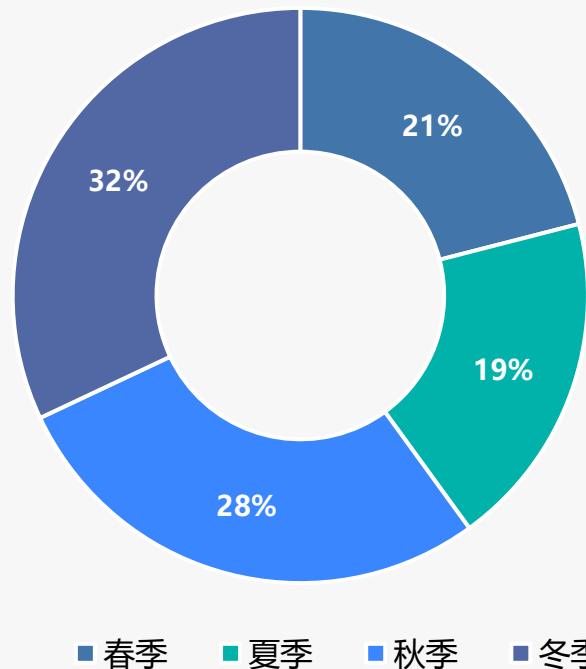


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

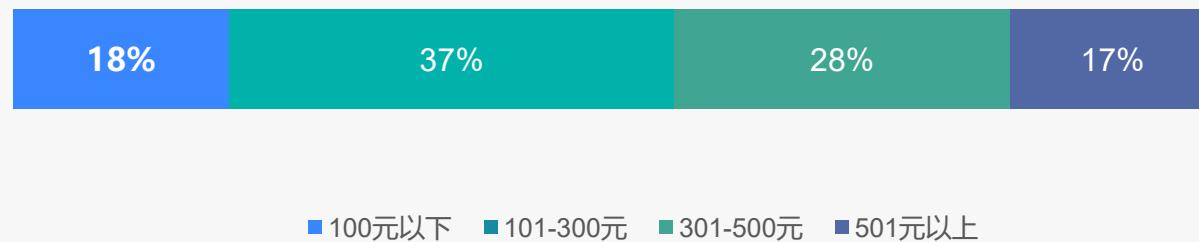
鱼籽酱消费中等价位秋冬旺季密封包装主导

- ◆单次消费支出以101-300元为主，占比37%，301-500元占28%，显示中等价位和高价位产品均有市场。消费季节集中在秋冬，冬季占32%，秋季占28%，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型中，玻璃罐装占38%，金属罐装占25%，真空袋装占18%，表明消费者偏好密封性好的包装。礼盒包装仅占12%，散装称重占7%，高端礼盒和散装需求较低。

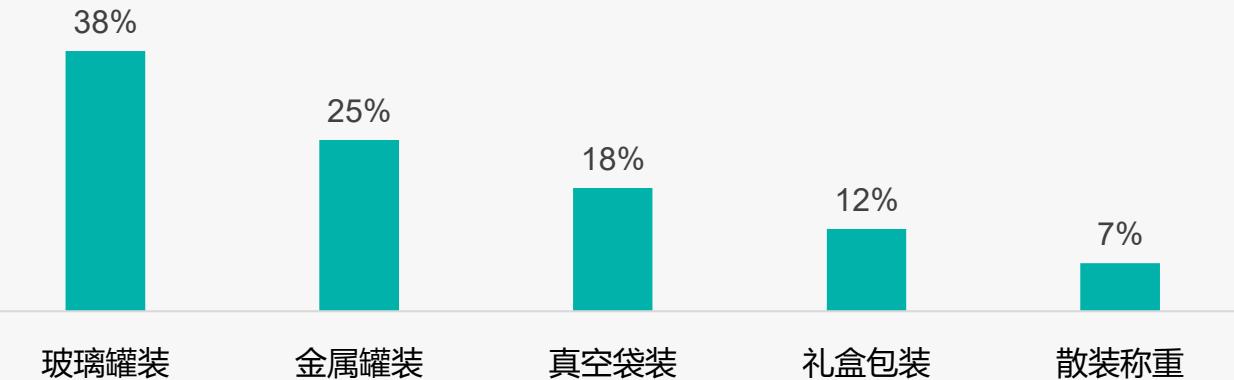
2025年中国鱼籽酱消费行为季节分布



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

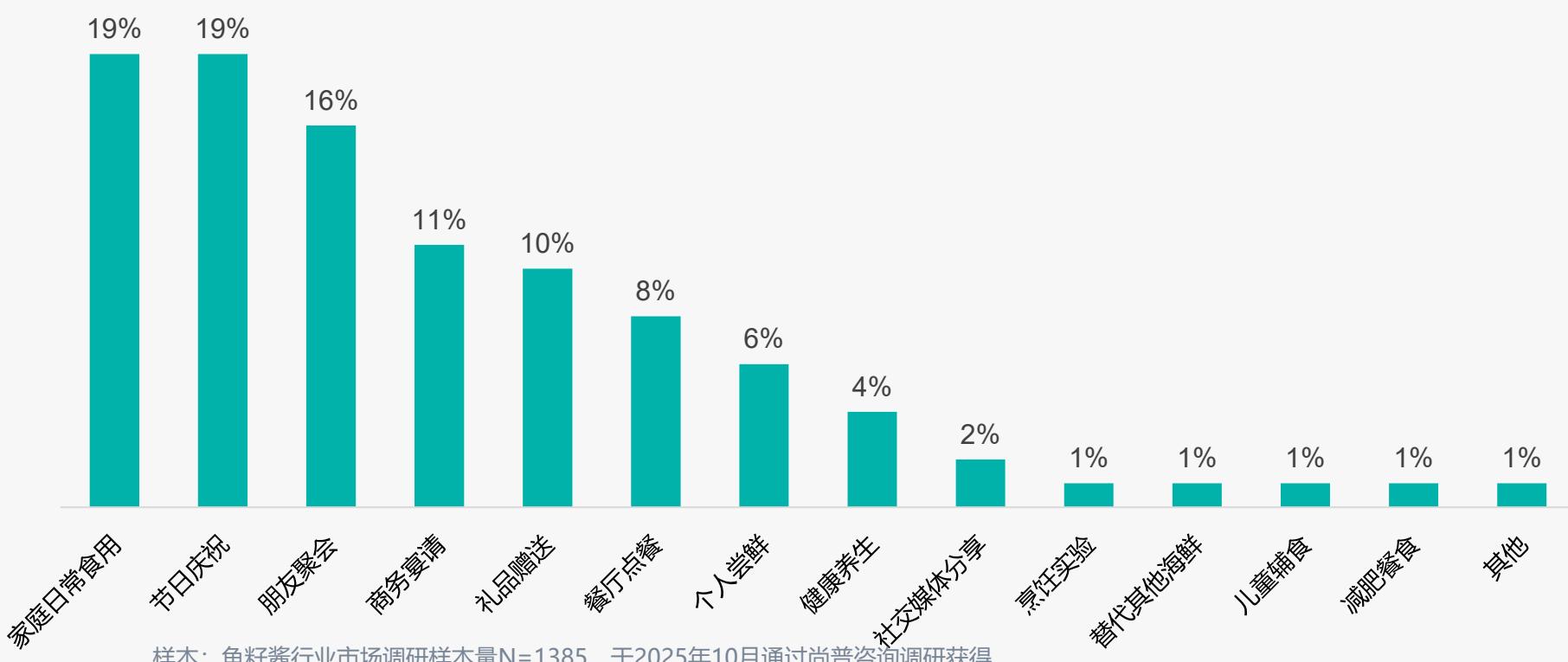


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

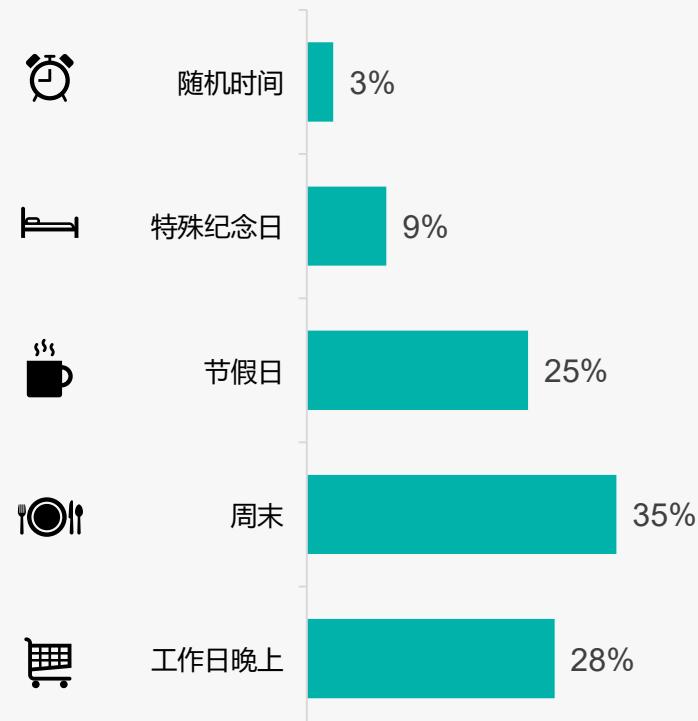
鱼籽酱消费集中于社交休闲时段

- ◆ 鱼籽酱消费集中于社交和家庭场景，家庭日常食用、节日庆祝和朋友聚会合计占54%；商务宴请和礼品赠送分别占11%和10%，显示高端市场稳定需求。
- ◆ 消费时段高度集中于休闲庆祝时段，周末、工作日晚上和节假日分别占35%、28%和25%，合计88%，特殊纪念日占9%，计划性消费特征明显。

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

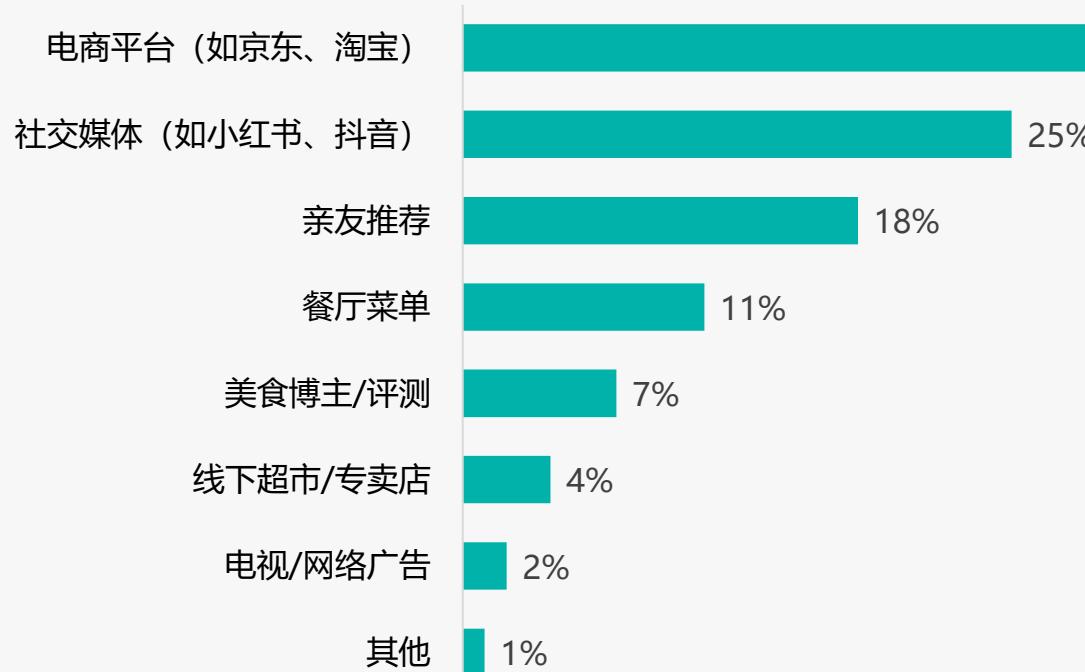


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

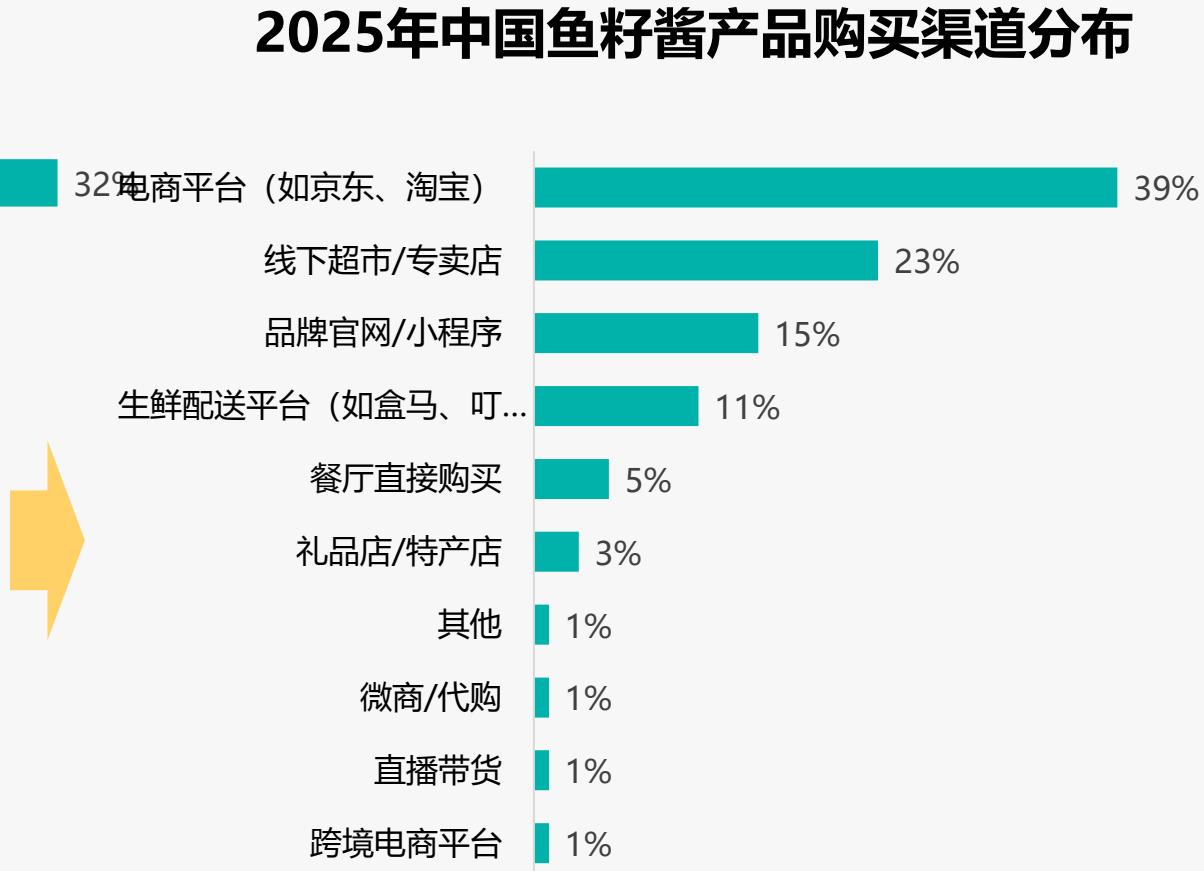
线上了解主导 电商购买为主

- ◆ 消费者了解鱼籽酱主要通过线上渠道，电商平台占32%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，线上信息获取主导。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主占39%，线下超市占23%，品牌官网占15%，电商主导但线下和品牌渠道仍重要。

2025年中国鱼籽酱产品了解渠道分布



2025年中国鱼籽酱产品购买渠道分布

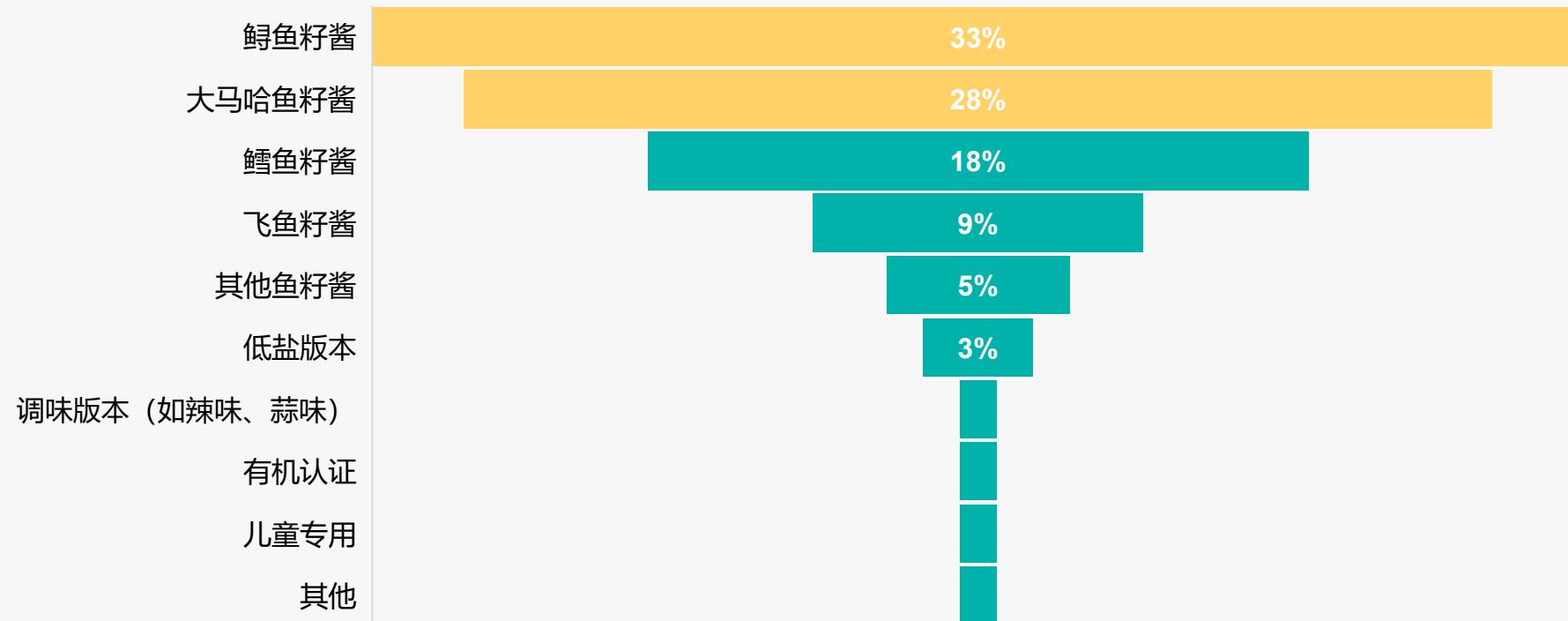


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统鱼籽酱主导 细分市场潜力小

- ◆ 鳟鱼籽酱以33%偏好度领先，大马哈鱼籽酱28%次之，显示传统类型主导市场，消费者偏好集中于主流产品。
- ◆ 低盐版本占3%，调味、有机和儿童专用各占1%，细分市场虽小但存在，反映健康、多样化和特定需求趋势。

2025年中国鱼籽酱产品偏好类型分布



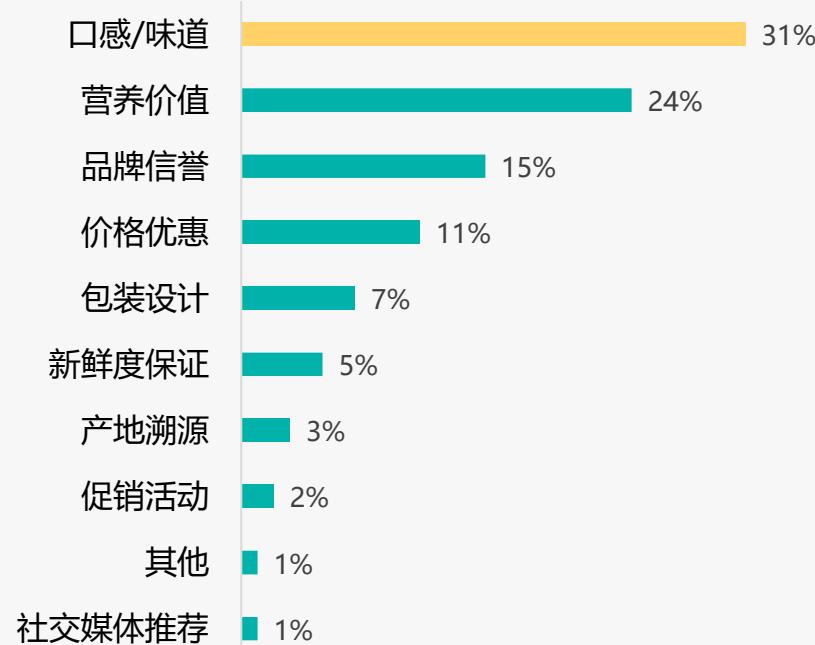
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼籽酱消费核心品质驱动社交场景

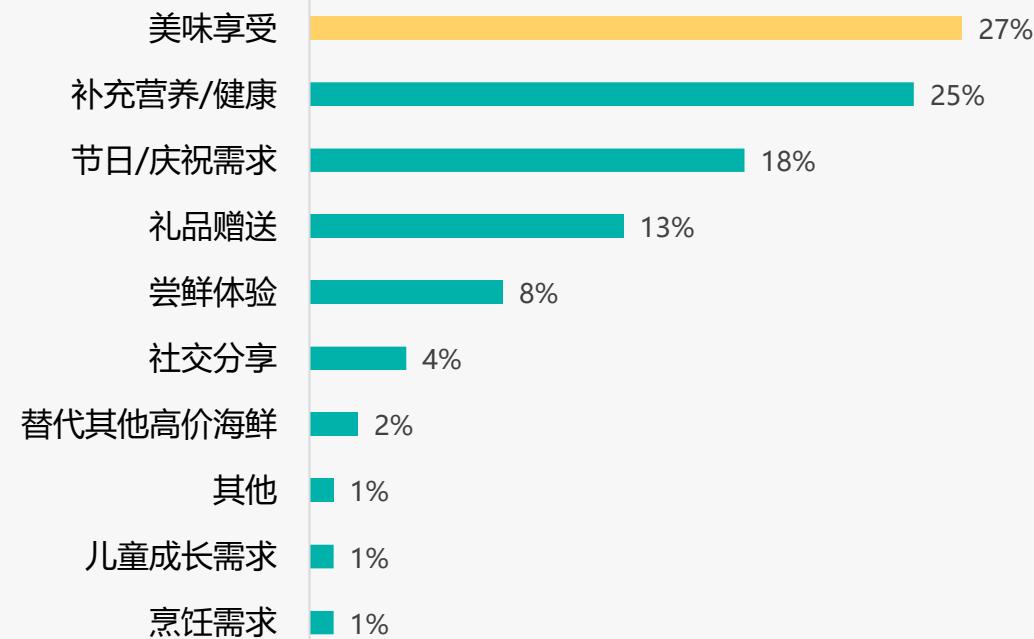
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口感/味道占31%，营养价值占24%，合计超55%，品牌信誉占15%，价格优惠占11%，核心品质主导消费决策。
- ◆ 消费原因中，美味享受占27%，补充营养/健康占25%，合计超50%，节日/庆祝需求占18%，礼品赠送占13%，凸显个人享受和社交场景驱动。

2025年中国鱼籽酱吸引消费关键因素分布



2025年中国鱼籽酱消费真正原因分布

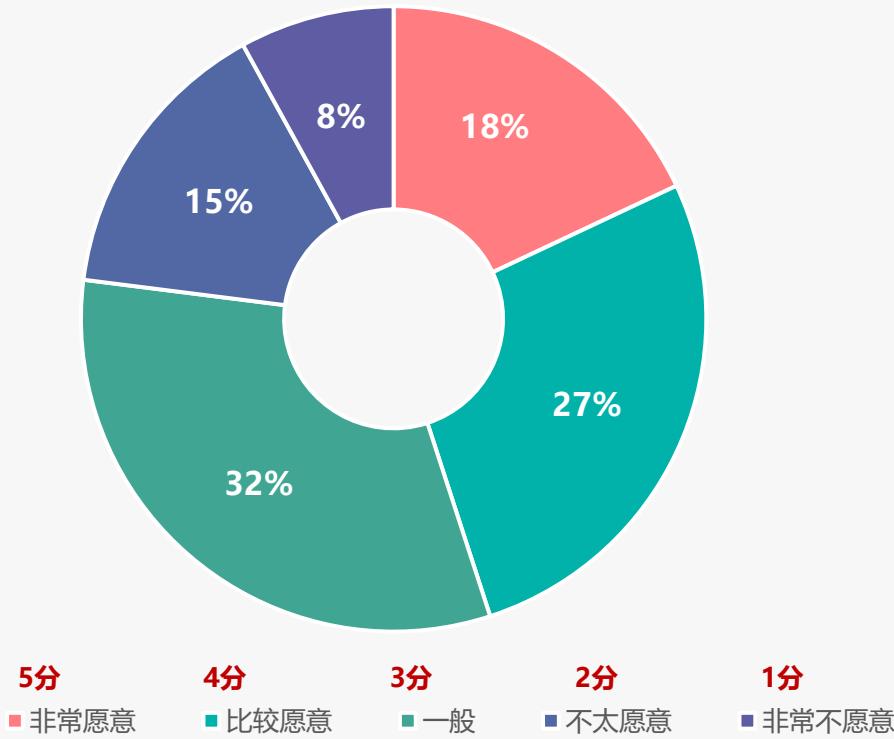


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼籽酱推荐意愿低 价格口感是障碍

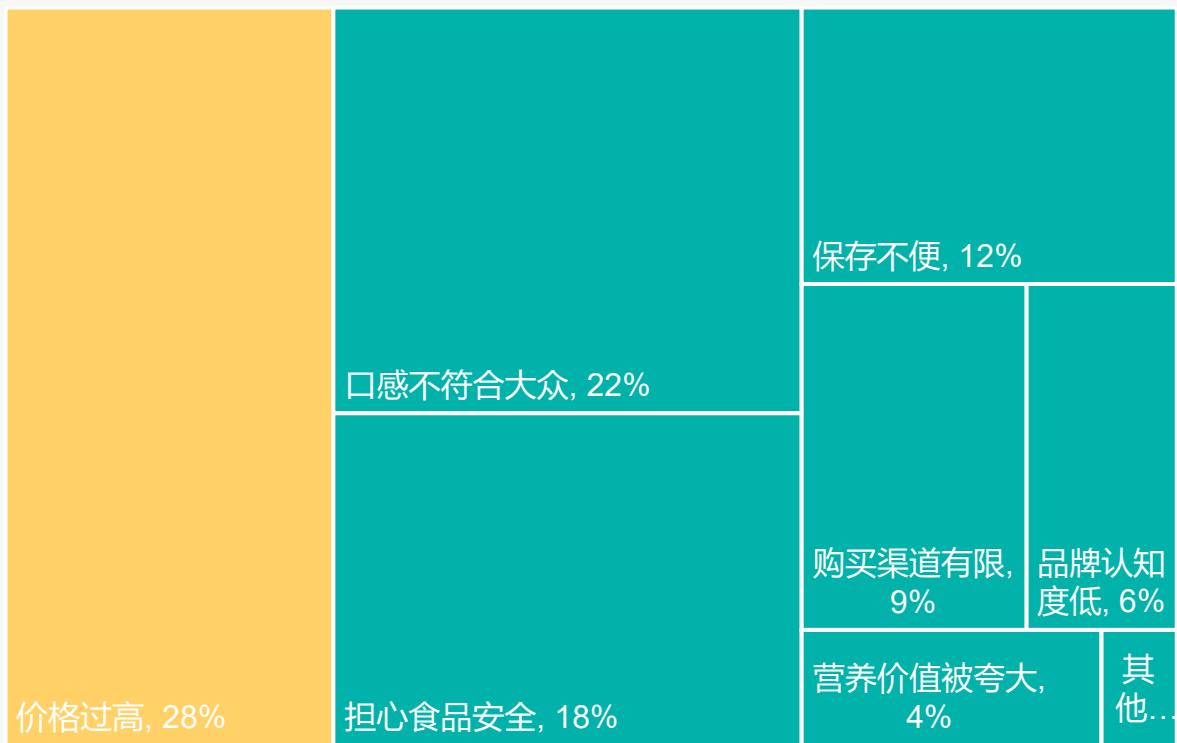
- ◆ 鱼籽酱消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，显示消费者接受度有限。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高占28%，口感不符合大众占22%，担心食品安全占18%，价格和口感是关键障碍。

2025年中国鱼籽酱推荐意愿分布



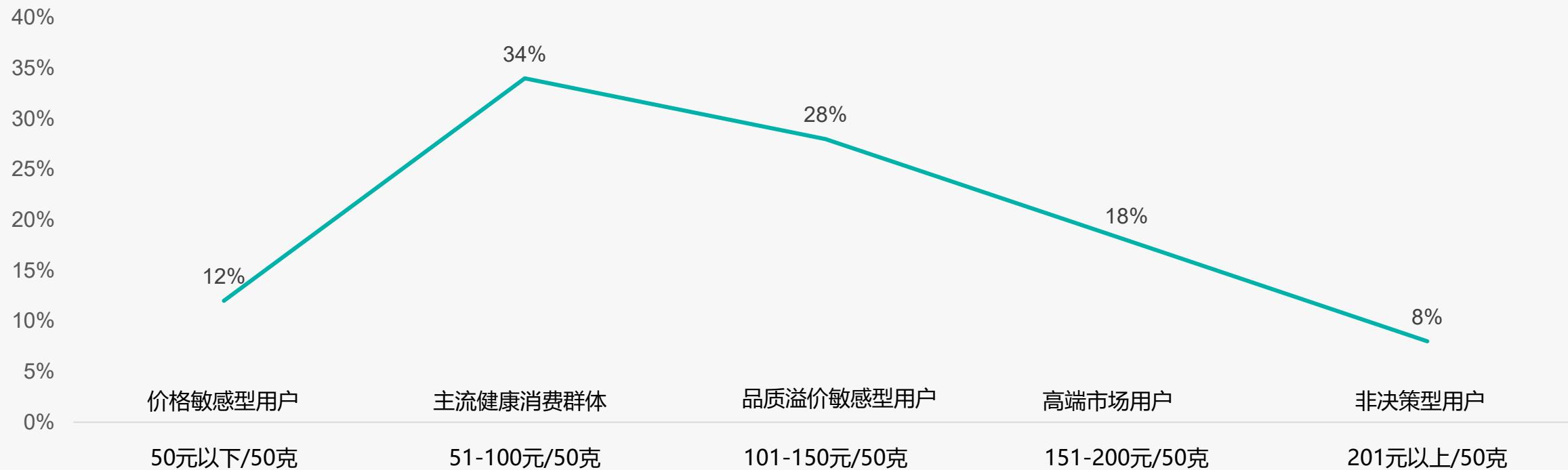
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鱼籽酱不愿推荐原因分布



- ◆ 鱼籽酱消费调查显示，价格接受度集中在中端。51-100元/50克规格占比34%，101-150元/50克占28%，合计62%，表明消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，201元以上/50克仅占8%，而50元以下/50克占12%，整体消费行为以中端价格带为主导，市场主流明确。

2025年中国鱼籽酱主流规格价格接受度



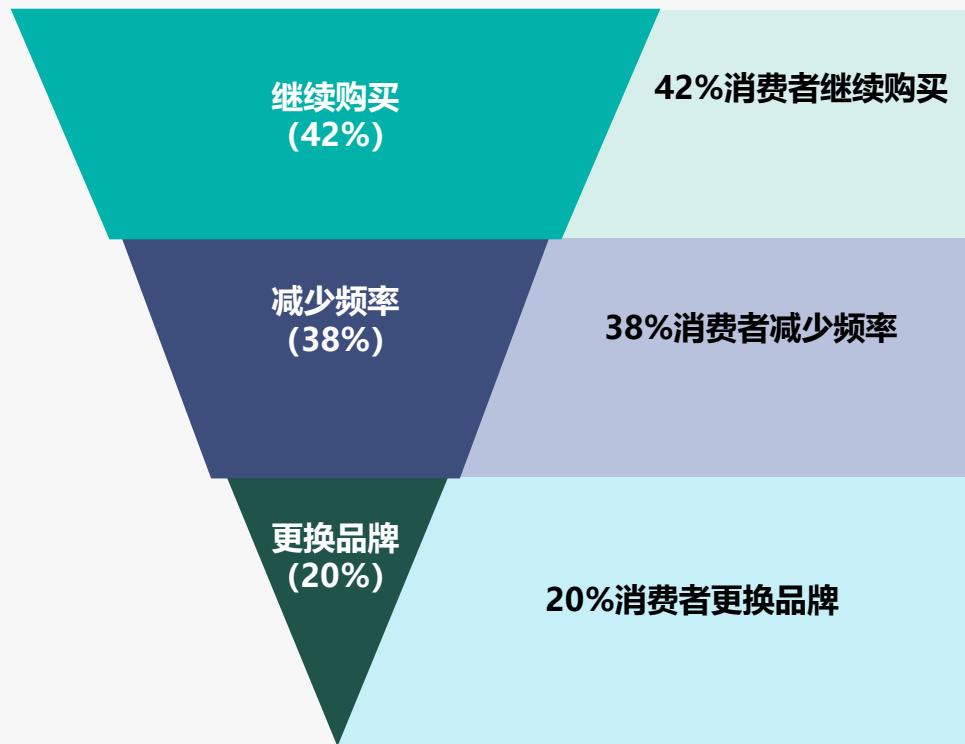
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50克规格鱼籽酱为标准核定价格区间

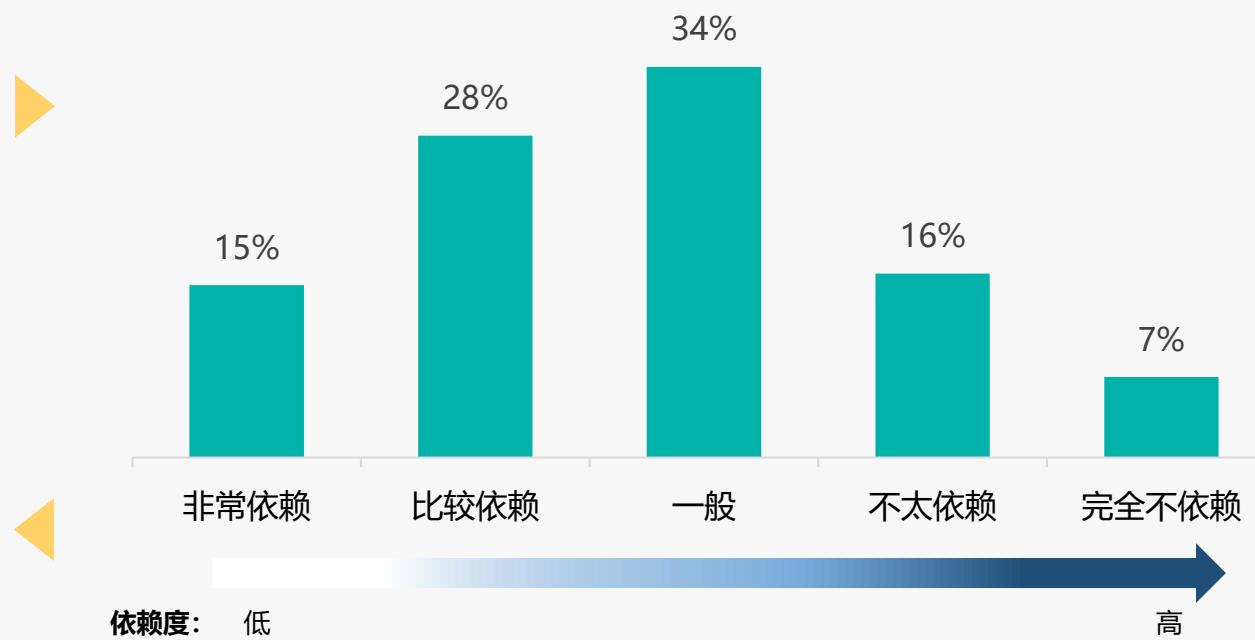
价格敏感忠诚度高 促销依赖近半市场

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感但忠诚度较高，近四成可能调整消费。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般占34%，表明促销对近半消费者有较强吸引力，市场策略需精准定位。

2025年中国鱼籽酱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼籽酱对促销活动依赖程度分布



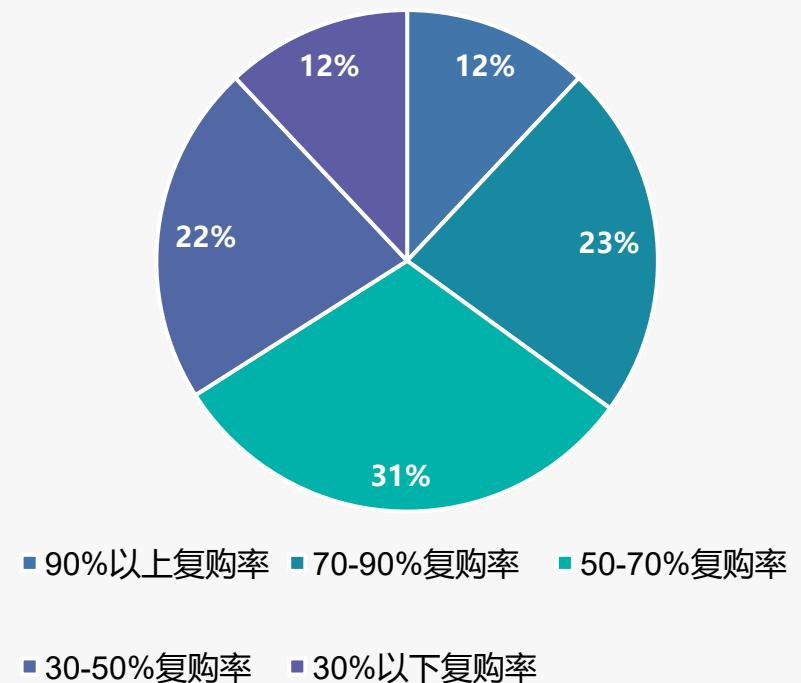
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格口感驱动鱼籽酱品牌竞争

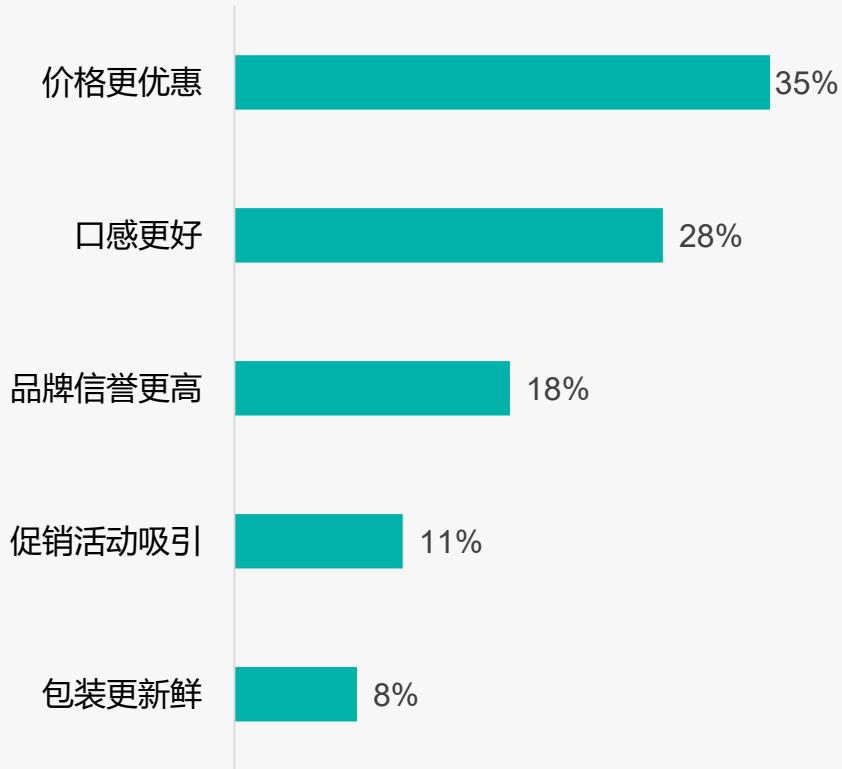
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 鱼籽酱消费者复购率以50-70%为主，占31%，高度忠诚用户仅12%，显示品牌忠诚度中等，市场存在竞争空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占35%，口感更好占28%，价格和口感是核心驱动因素，品牌需优化性价比和品质。

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

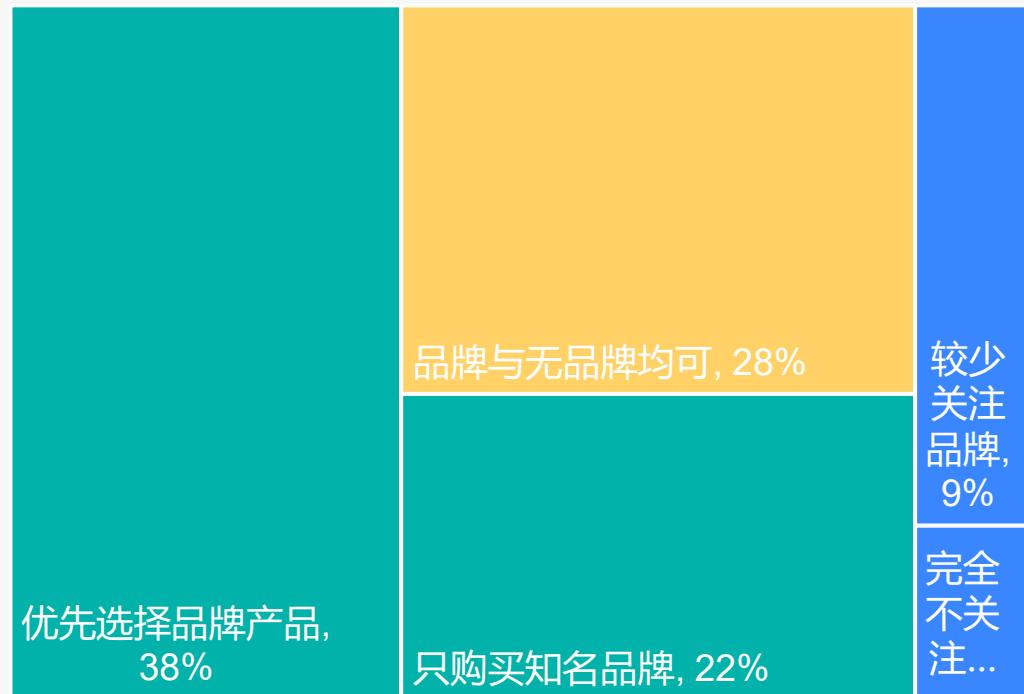


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

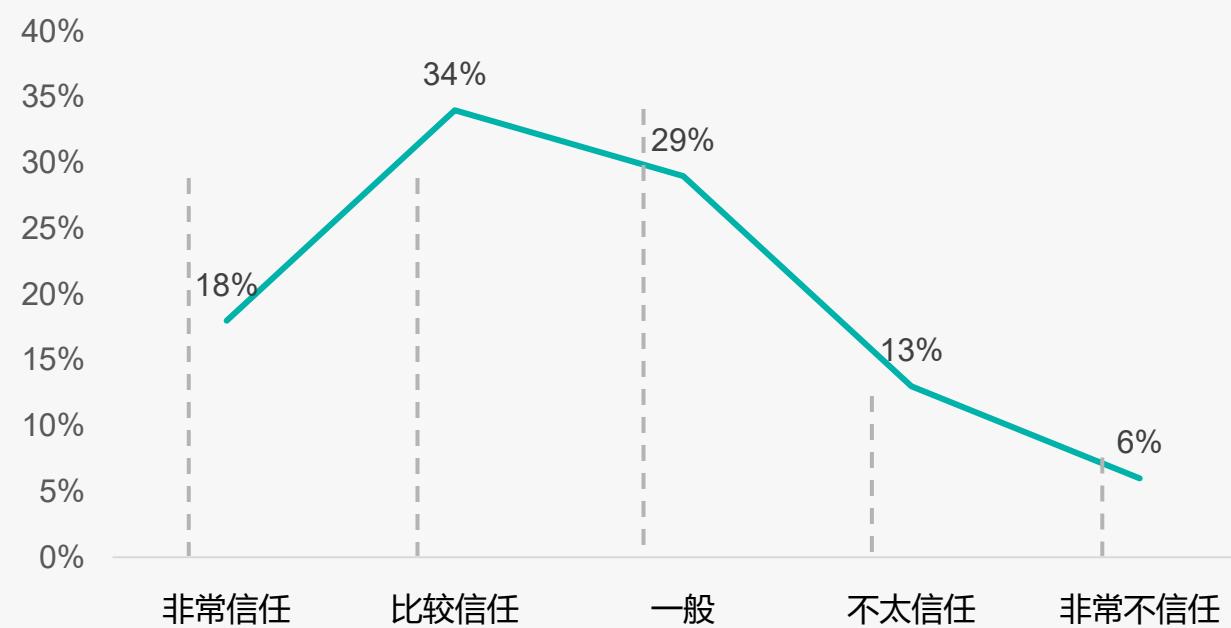
品牌驱动消费 信任提升空间

- ◆ 鱼籽酱消费中，60%消费者倾向品牌产品（22%只买知名品牌，38%优先选择品牌），品牌认知是市场核心驱动力。
- ◆ 消费者对品牌信任度高，52%表示信任（18%非常信任，34%比较信任），但19%不信任（13%不太信任，6%非常不信任），品牌需提升透明度。

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

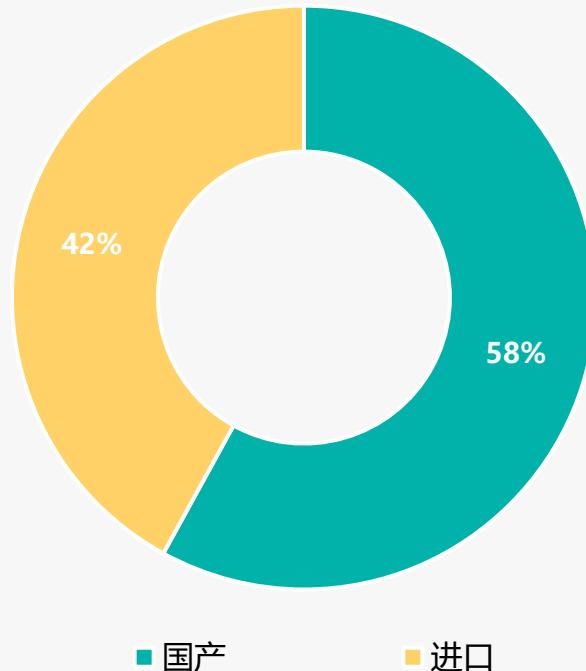


样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

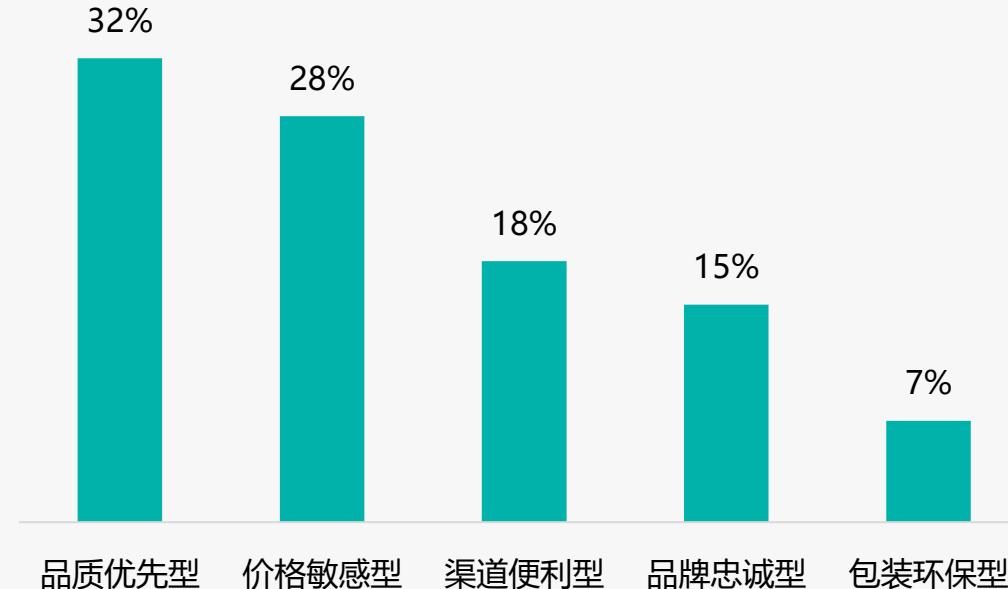
国产主导品质价格优先环保影响小

- ◆ 国产鱼籽酱消费占比58%，进口占42%，国内市场主导。品质优先型32%和价格敏感型28%为主要偏好，合计60%。
- ◆ 包装环保型仅占7%，相对较低，显示环保因素在消费决策中影响较小，消费者更关注产品核心属性。

2025年中国鱼籽酱国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼籽酱品牌偏好类型分布



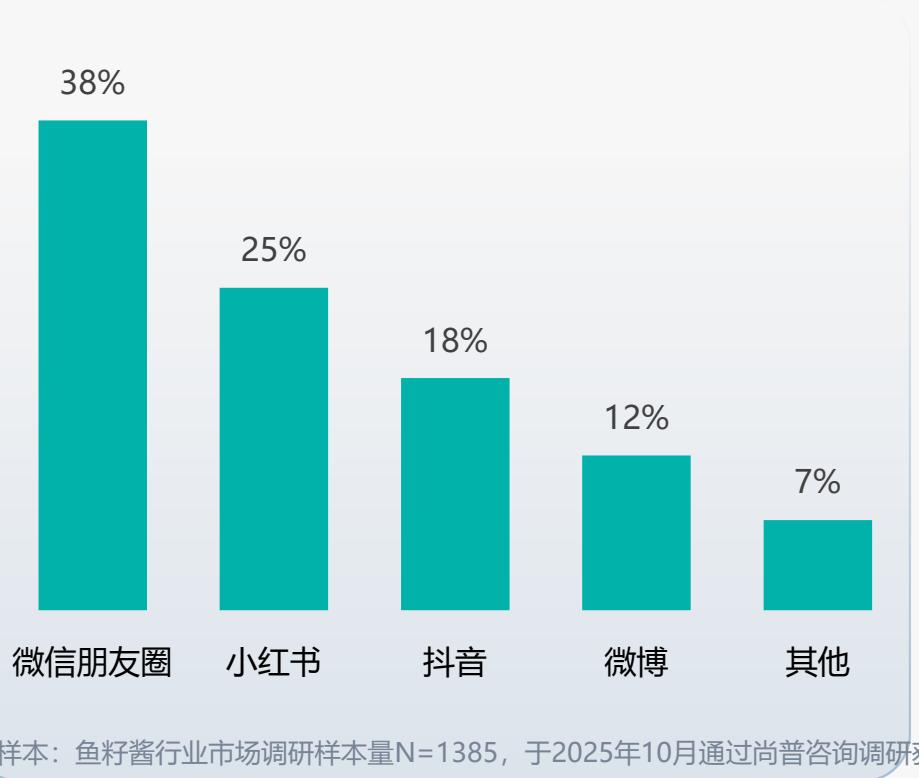
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼籽酱消费重体验教程轻品牌促销

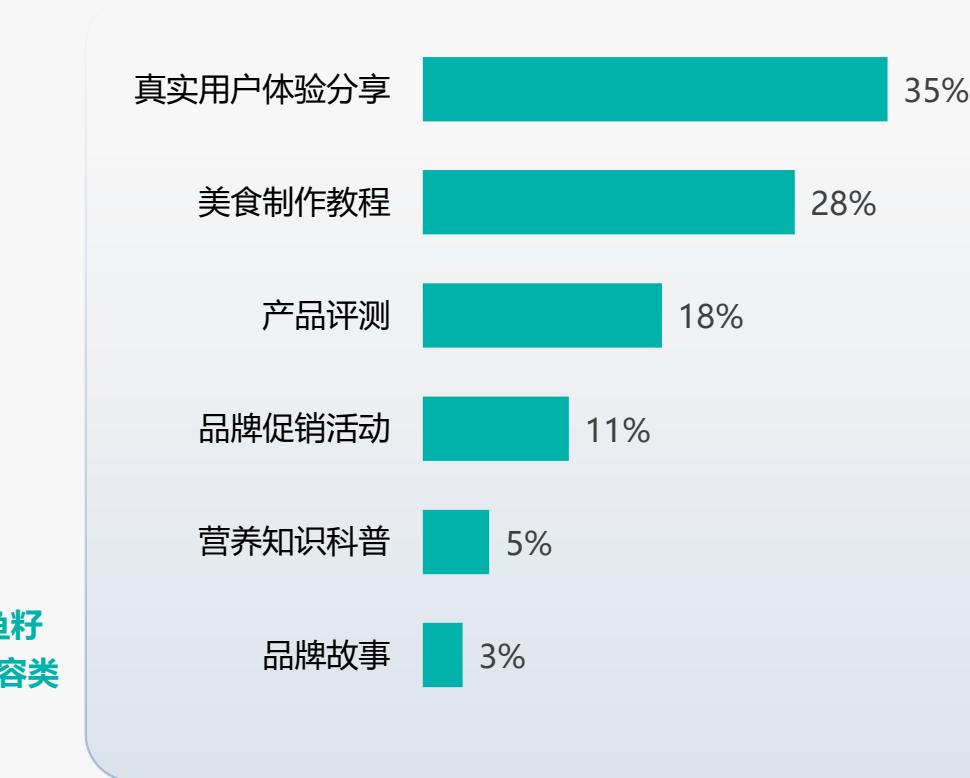
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 鱼籽酱消费群体偏好微信朋友圈（38%）和小红书（25%）等社交渠道分享，真实用户体验分享（35%）和美食制作教程（28%）是主要内容类型，显示消费者注重实用性和真实性。
- ◆ 抖音（18%）和微博（12%）分享占比较低，产品评测（18%）反映品质关注，而品牌促销（11%）和营养知识（5%）影响较小，突出消费行为以体验和教程为主导。

2025年中国鱼籽酱社交分享渠道分布

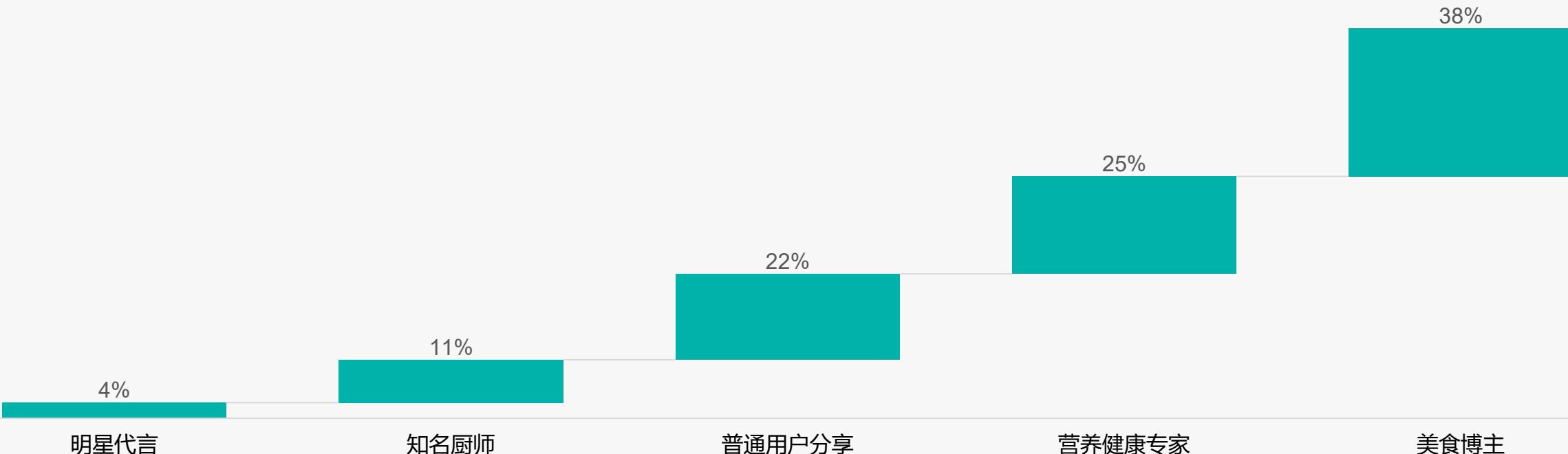


2025年中国鱼籽酱社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取鱼籽酱内容时，最信任美食博主（38%），其次是营养健康专家（25%）和普通用户分享（22%），专业性和真实性是关键因素。
- ◆ 知名厨师（11%）和明星代言（4%）信任度较低，可能因内容稀缺或可信度不足，整体趋势强调专业推荐和真实体验对消费决策的影响。

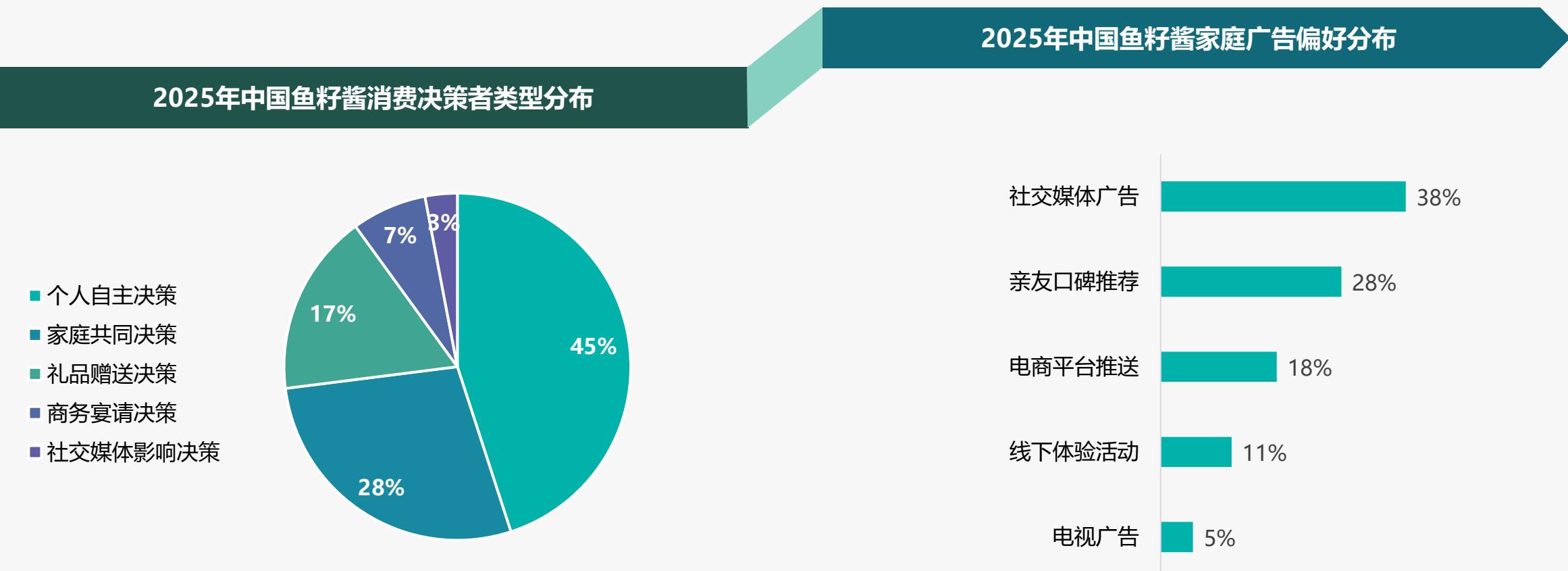
2025年中国鱼籽酱社交渠道信任博主类型分布



样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道有限

- ◆社交媒体广告占38%主导家庭偏好，亲友口碑推荐占28%凸显信任影响，电商平台推送占18%显示线上购物习惯。
- ◆线下体验活动占11%和电视广告占5%占比偏低，表明传统渠道吸引力有限，品牌应优化资源聚焦高回报渠道。



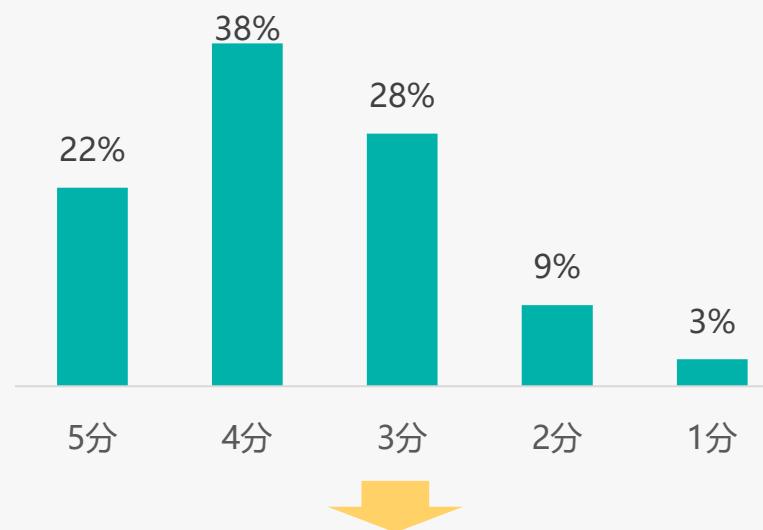
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货客服需提升

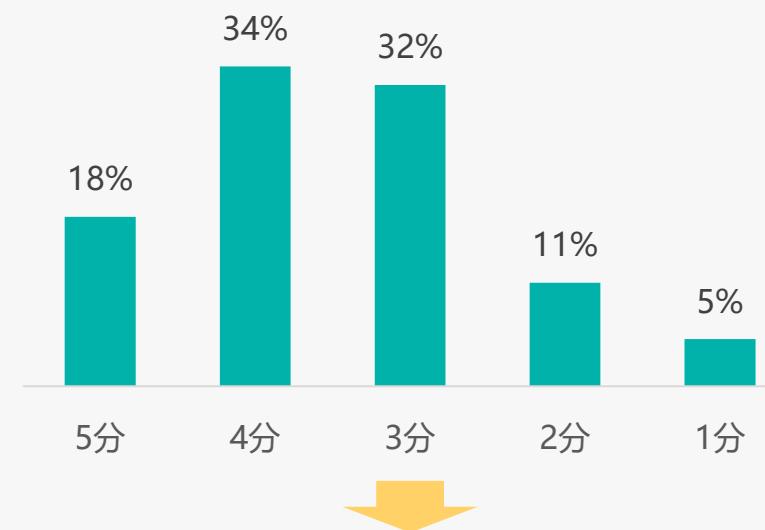
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，其中4分占比38%最高，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计52%，3分占比32%较高。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比30%也较高，建议加强客服培训以提升整体体验。

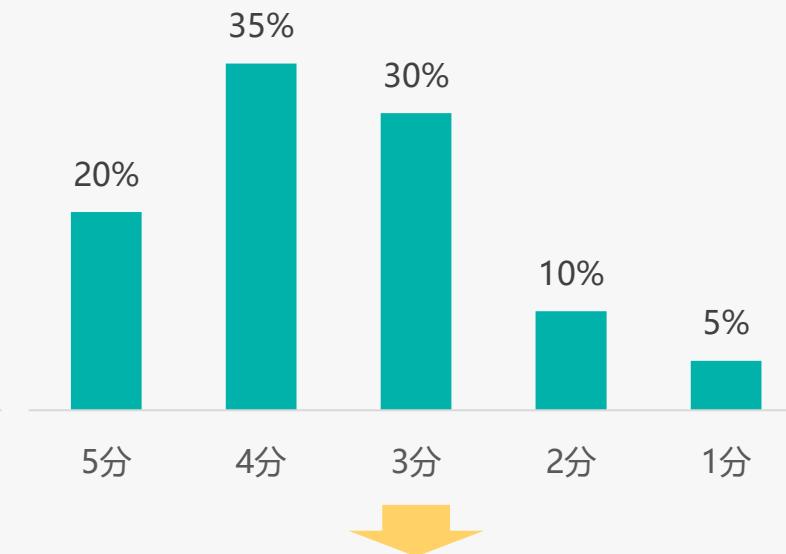
2025年中国鱼籽酱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼籽酱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼籽酱线上消费客服满意度分布（满分5分）



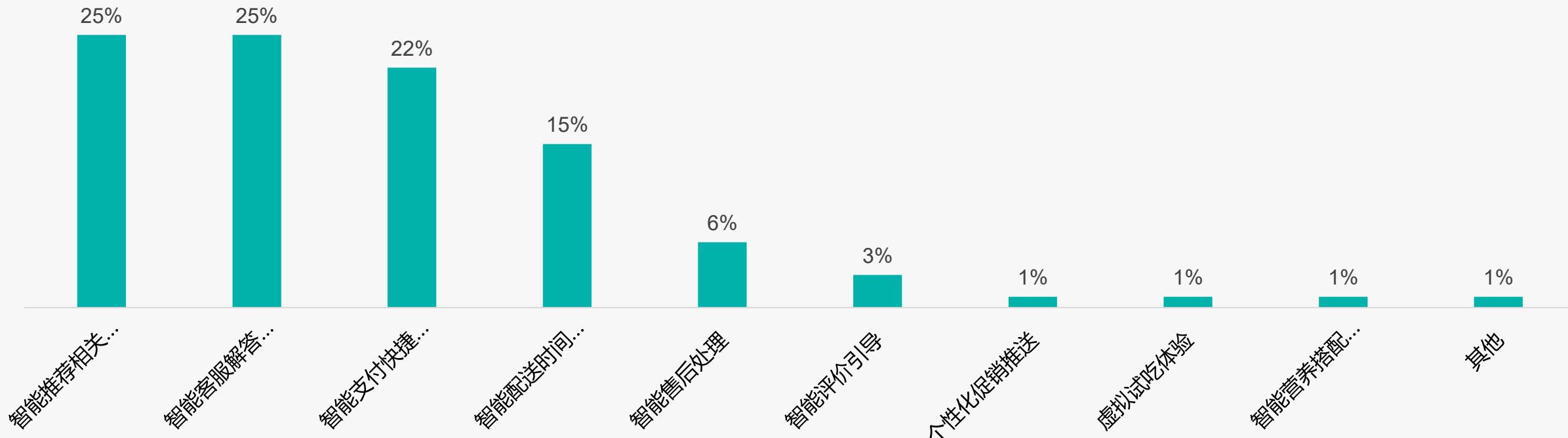
样本：鱼籽酱行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷 创新功能待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付三项占比最高，合计达72%，显示消费者最关注便捷的基础功能。
- ◆智能配送占15%，售后处理仅6%，其他创新服务如虚拟试吃各占1%，表明创新服务使用率低，需提升吸引力。

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=1385，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

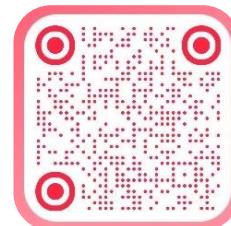
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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