

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月速食海鲜丸类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Seafood Balls Category Market Insights

2025年12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：年轻女性主导速食海鲜丸下沉市场



女性消费者占比52%，为主要消费群体。



26-35岁消费者占比34%，是核心年轻市场。



三线及以下城市占比33%，市场下沉趋势明显。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和家庭烹饪需求的产品，强化营销沟通。

### ✓ 深化下沉市场布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和品牌推广，推出适合当地消费习惯的产品规格和价格。

## 核心发现2：消费偏好中档价位与家庭晚餐场景



单次消费支出20-50元占比41%，偏好中档价位。



消费场景以家庭火锅（31%）和日常家常菜（22%）为主。



晚餐时段消费高达41%，是主要消费时段。

### 启示

#### ✓ 优化产品价格策略

聚焦15-35元/500克的中档价位区间，确保产品性价比，满足主流消费需求。

#### ✓ 强化家庭晚餐场景营销

围绕家庭火锅和日常晚餐场景，开发配套产品组合，并通过内容营销展示烹饪方法。

# 核心发现3：品牌忠诚度一般，新品与价格驱动转换



消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%。



更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（25%）。



50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高忠诚用户仅14%。

## 启示

### ✓ 加强产品创新与品质

持续推出新口味和新产品，同时严格把控品质稳定性，以提升消费者信任和复购率。

### ✓ 平衡定价与促销策略

在保持中档价位竞争力的同时，设计有效的促销活动，吸引价格敏感型消费者并提升品牌粘性。

核心逻辑：聚焦年轻女性家庭晚餐场景，强化性价比与便捷性



## 1、产品端

- ✓ 开发200-500克常规包装，满足日常食用
- ✓ 主打鱼丸虾丸类产品，保持口味稳定



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行内容营销
- ✓ 强化电商平台展示，结合线下超市渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化智能搜索推荐和客服答疑服务
- ✓ 提升退货和售后服务满意度

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

## 3、研究方法

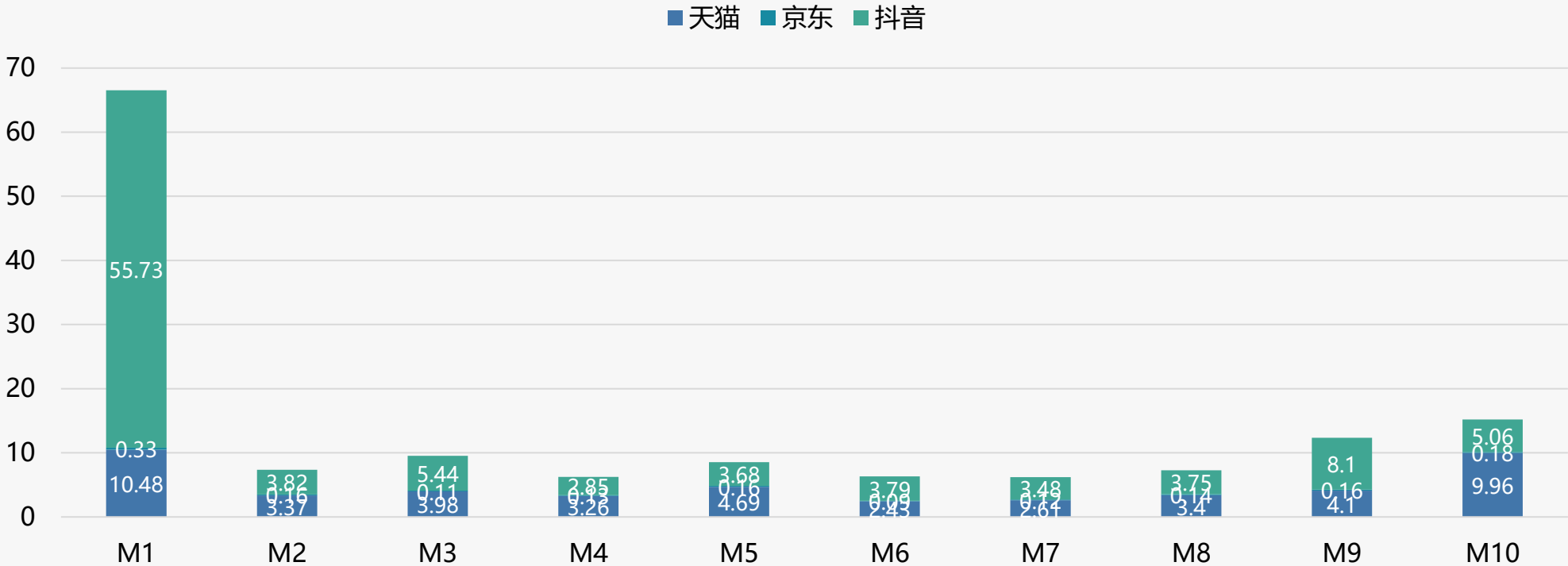
Research Method

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

# 抖音速食海鲜丸销售波动大 平台效率差异显著

- ◆从平台表现看，抖音以3.8亿元总销售额成为主导渠道， 占总线上销售额的78.6%，显示出直播电商对速食海鲜丸类的高渗透率。天猫以1.4亿元位居第二， 京东仅0.1亿元，渠道集中度显著。抖音在M1和M9分别达5573万元和810万元峰值，可能受春节和中秋促销驱动，建议品牌重点布局抖音以提升市场占有率。
- ◆月度销售呈现波动性，M1销售额最高达1.1亿元，M6最低为0.6亿元，环比波动较大。M10销售额回升至1.5亿元，可能受国庆假期消费拉动。整体趋势显示季节性影响明显，建议企业优化库存管理，在旺季前加大备货以应对需求高峰，平滑销售曲线。

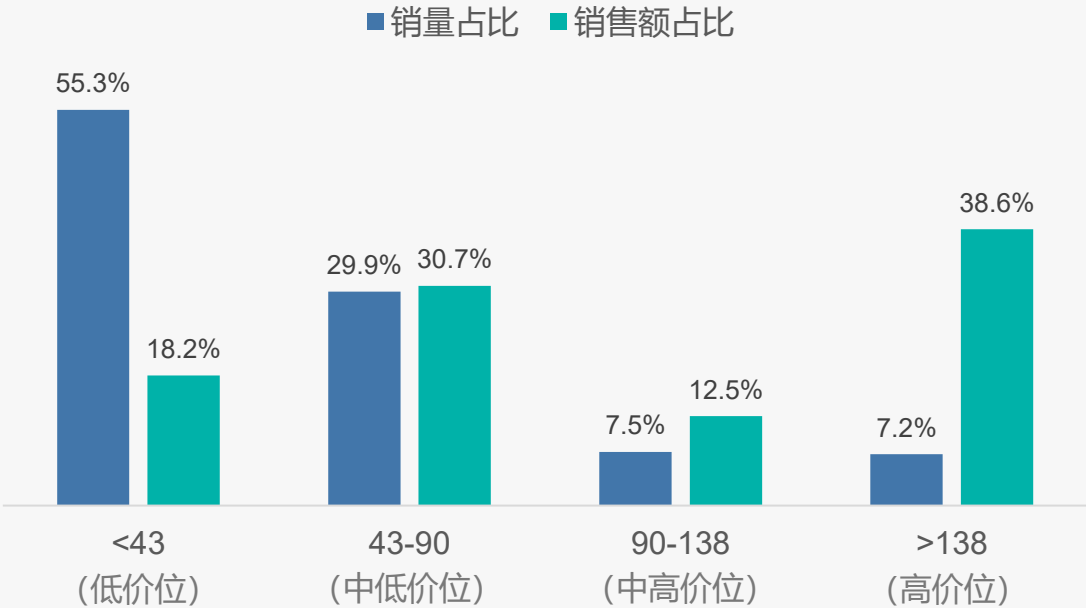
2025年1月~10月速食海鲜丸品类线上销售规模（百万元）



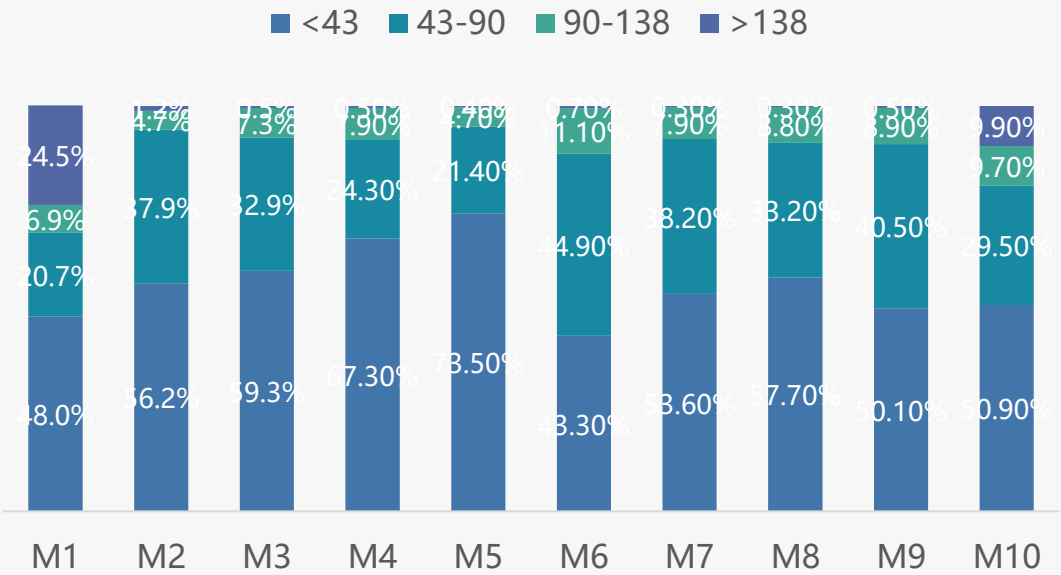
# 速食海鲜丸类市场高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，速食海鲜丸类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<43元）销量占比高达55.3%，但销售额贡献仅18.2%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低；而高价位段（>138元）虽销量占比仅7.2%，却贡献了38.6%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<43元）在M1-M10期间占比波动显著，从M1的48.0%升至M5的73.5%，后回落至M10的50.9%，可能与促销活动或季节性消费相关。结合销售额占比分析，高价位段（>138元）以7.2%的销量贡献38.6%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。建议企业优化产品组合，加强高端线营销以提升整体ROI。

2025年1月~10月速食海鲜丸类线上不同价格区间销售趋势



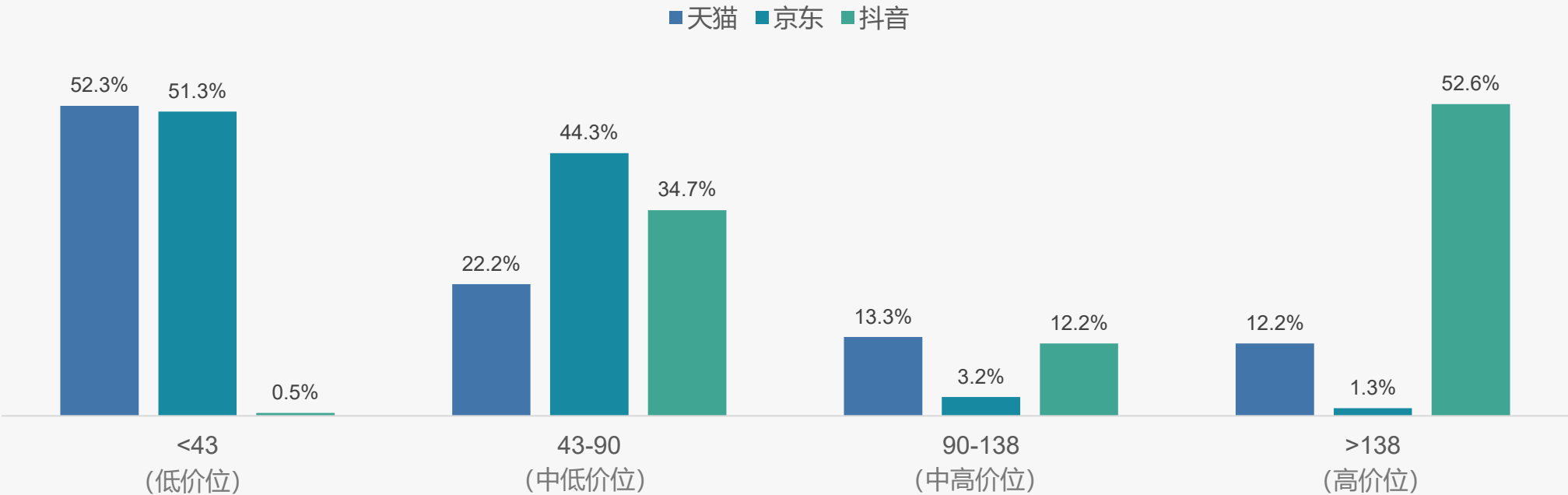
速食海鲜丸类线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音高端 天猫京东大众

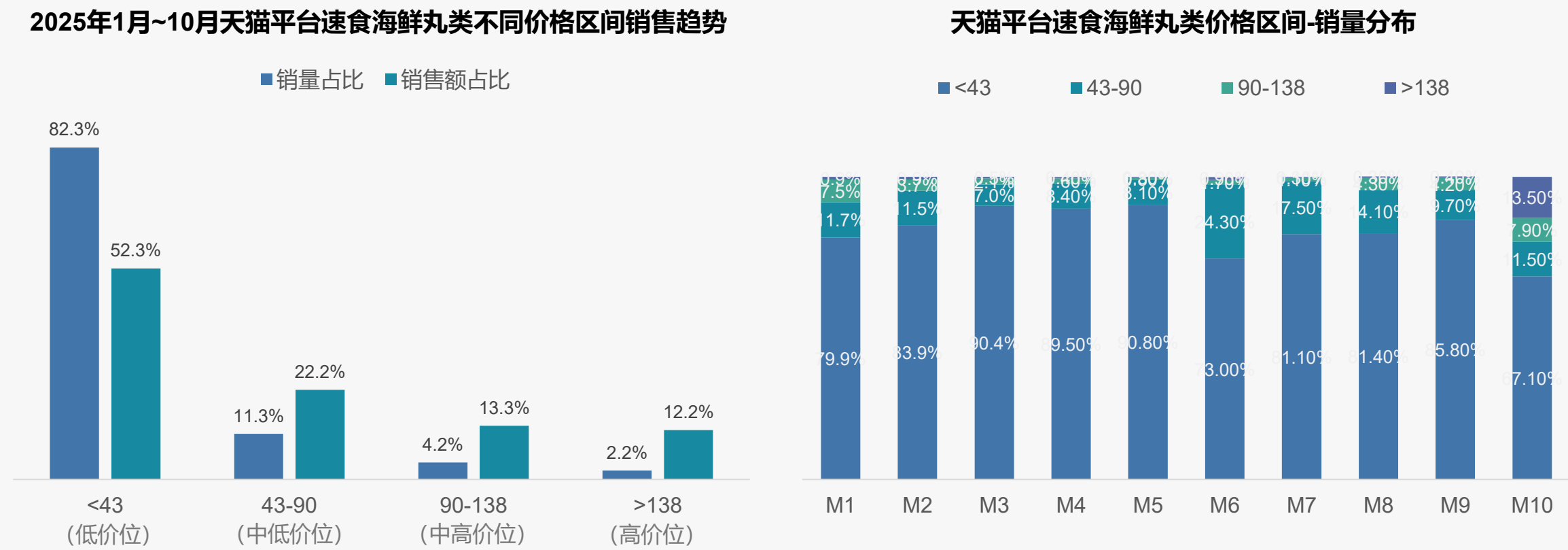
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以低价产品（<43元）为主，占比超50%，显示大众化消费特征；抖音则呈现两极分化，高价产品（>138元）占比52.6%，低价仅0.5%，反映其内容驱动下高端化、冲动消费趋势。建议品牌方针对平台特性差异化定价，京东可加强中端产品布局，抖音需强化高端产品内容营销。
- ◆中高端市场潜力分析显示，43-138元区间在天猫和抖音合计占比均超25%（天猫35.5%，抖音46.9%），而京东仅47.5%集中于中低端。平台竞争格局分析表明，天猫在90-138元区间占比13.3%，高于京东的3.2%，显示其中高端市场渗透更强；抖音在高价区间（>138元）独占52.6%，形成差异化优势。企业应评

2025年1月~10月各平台速食海鲜丸类不同价格区间销售趋势



# 低价主导销量 高端驱动升级 优化结构提利润

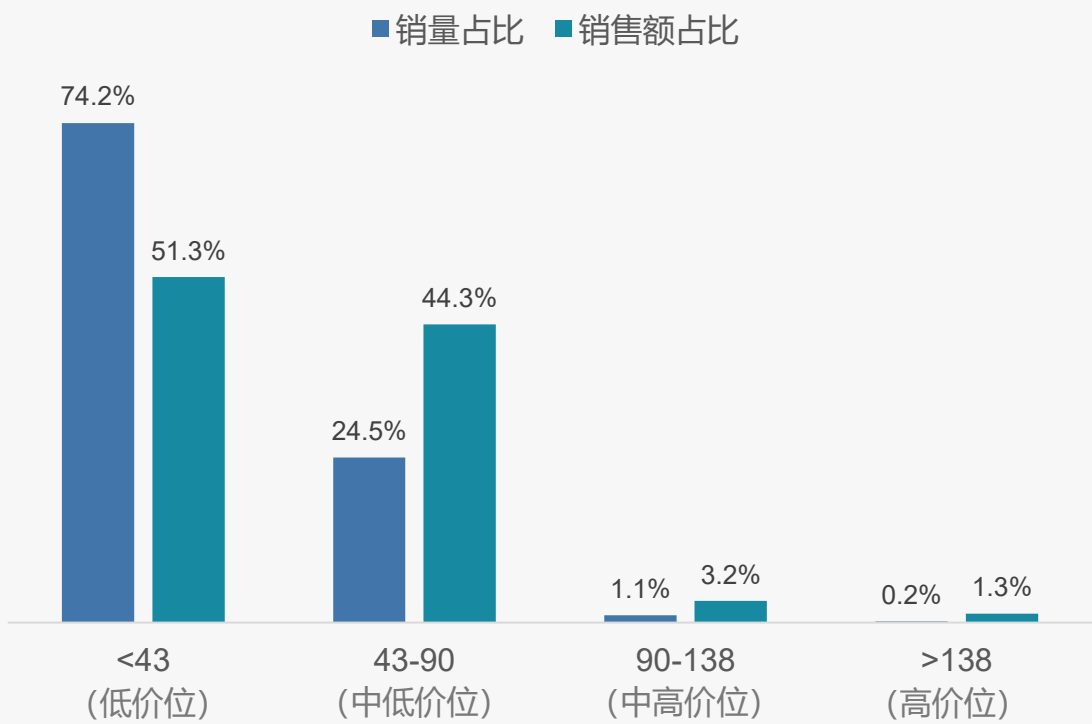
- ◆从价格区间销售趋势看，<43元低价产品贡献82.3%销量但仅占52.3%销售额，呈现高销量低价值特征；43-90元中端产品以11.3%销量贡献22.2%销售额，单位价值更高；>138元高端产品虽仅占2.2%销量但贡献12.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，<43元产品占比在M3-M5月均超89%，但M6月骤降至73.0%，M10月进一步降至67.1%。
- ◆从业务角度看，低价产品虽支撑销量基础但利润贡献有限，中高端产品虽销量占比低但销售额贡献显著。建议实施差异化定价策略，加强高端产品品牌建设，同时通过促销活动维持低价产品市场份额，实现销量与利润的平衡增长。



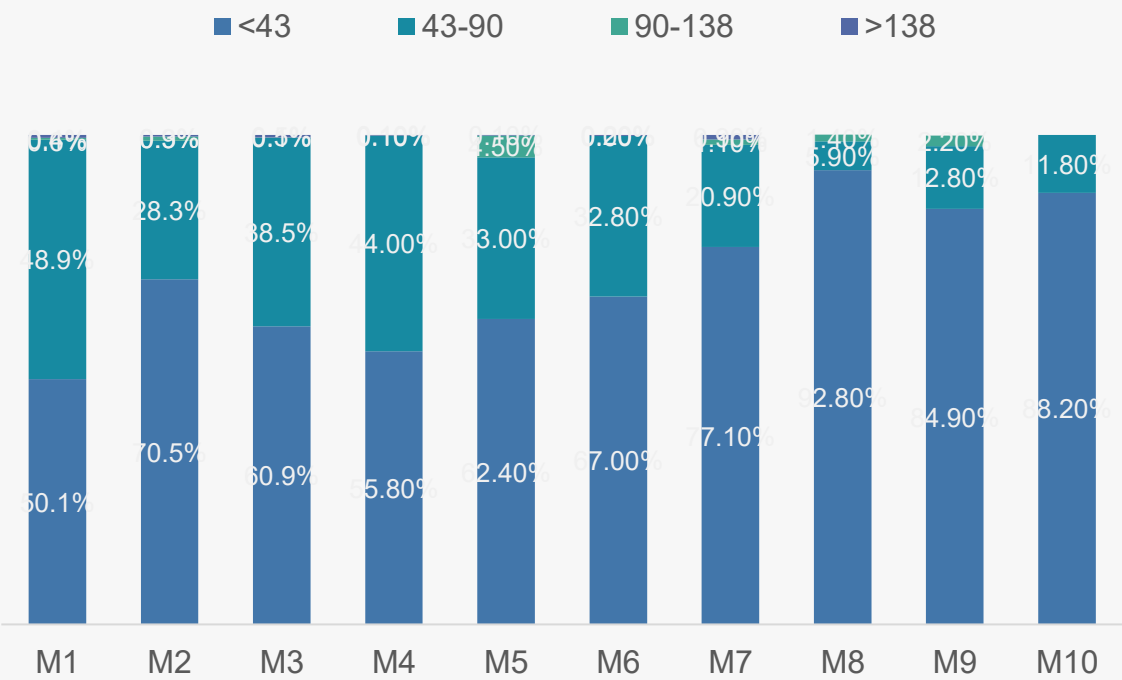
# 低价主导市场 中端贡献利润 高端机会有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台速食海鲜丸类以低价位（<43元）为主导，销量占比74.2%，但销售额占比仅51.3%，表明该区间单价较低，可能影响整体利润率。中价位（43-90元）销量占比24.5%，销售额占比44.3%，贡献较高销售额，显示消费者对中端产品有一定接受度。高价位（>90元）销量和销售额占比均低，市场渗透不足，建议优化产品结构以提升高端市场表现。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<43元）销量占比从M1的50.1%波动上升至M10的88.2%，尤其在M8达到峰值92.8%，表明消费者偏好向低价集中，可能受促销或季节性因素驱动。中价位（43-90元）占比从M1的48.9%下降至M10的11.8%，呈下滑趋势，需关注产品竞争力。高价位区间占比整体较低，但M5

2025年1月~10月京东平台速食海鲜丸类不同价格区间销售趋势



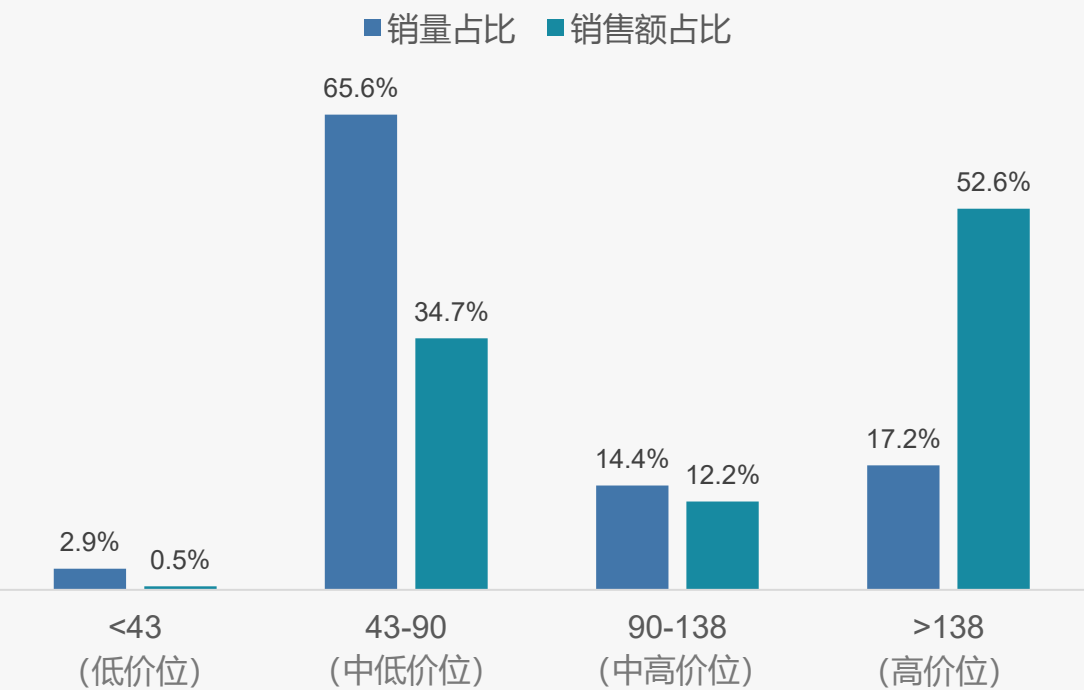
京东平台速食海鲜丸类价格区间-销量分布



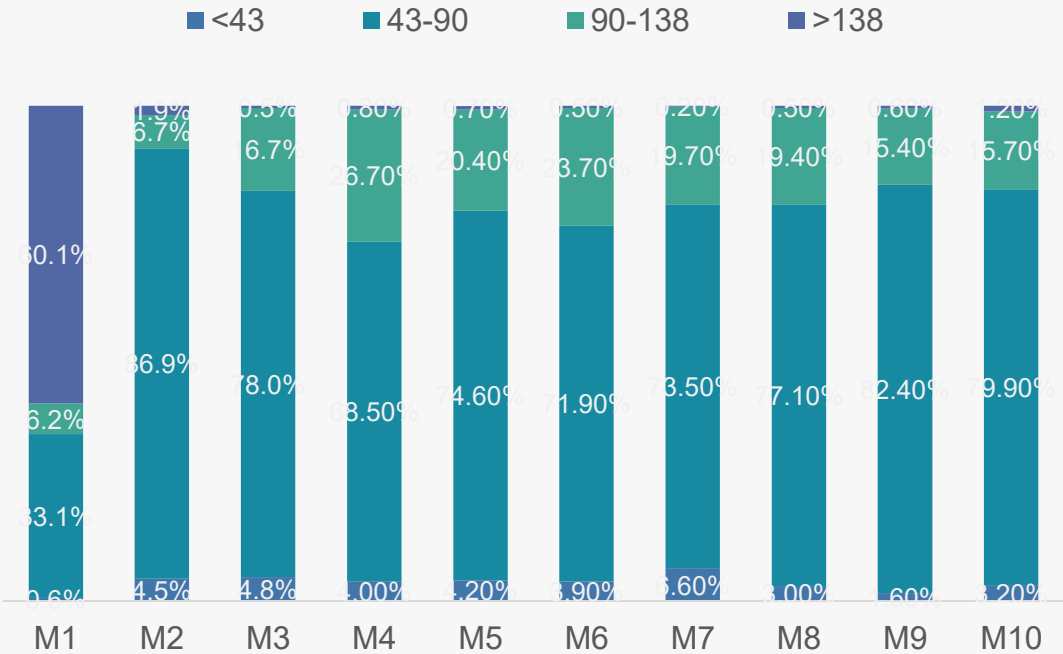
# 高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，43-90元价格带销量占比65.6%最高，但销售额占比仅34.7%；而>138元高端价格带销量占比17.2%却贡献52.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。分析月度销量分布，43-90元价格带在各月均保持主导地位（M1-M10占比33.1%-86.9%），但>138元高端产品在M1占比60.1%后急剧下降至个位数，显示季节性消费特征明显。
- ◆建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以提高整体毛利率，并针对不同季节制定差异化营销策略以平衡产品组合。同时，资源应向高价值产品倾斜，以提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台速食海鲜丸类不同价格区间销售趋势



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

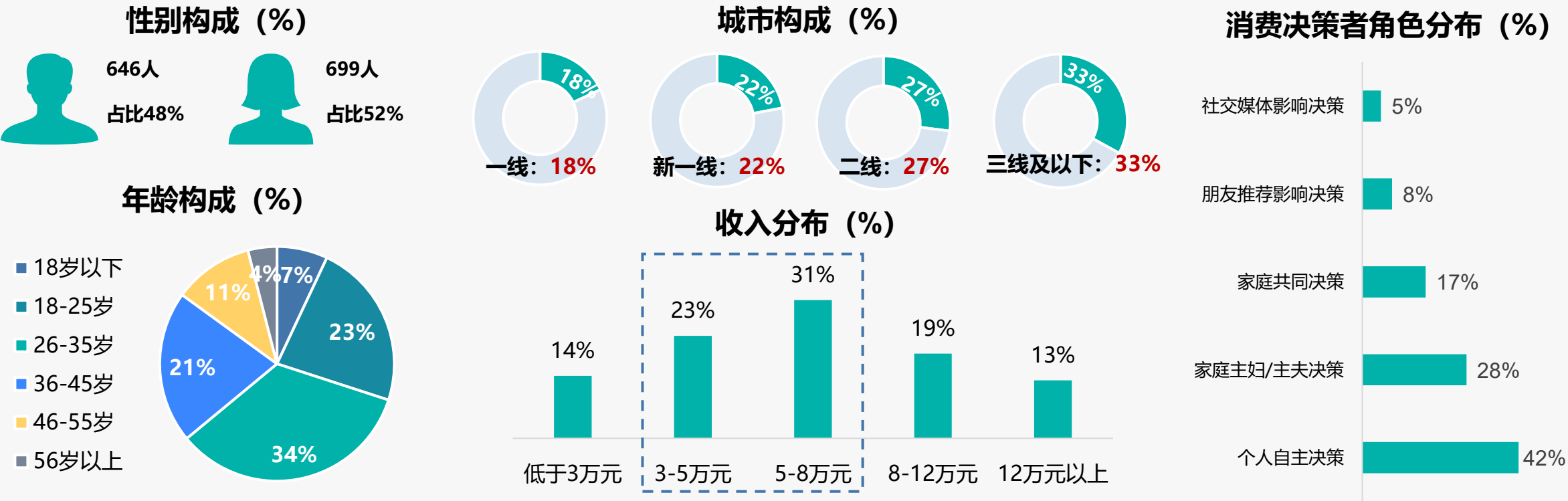
Research Method

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10月
样本数量	N=1345

# 年轻女性主导速食海鲜丸下沉市场

- ◆调研数据显示，速食海鲜丸类消费者中26-35岁占比34%最高，女性占52%，三线及以下城市占33%，中等收入群体（5-8万元占31%）是主力。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，社交影响较小（朋友推荐8%、社交媒体5%），市场下沉趋势明显。

## 2025年中国速食海鲜丸类消费者画像

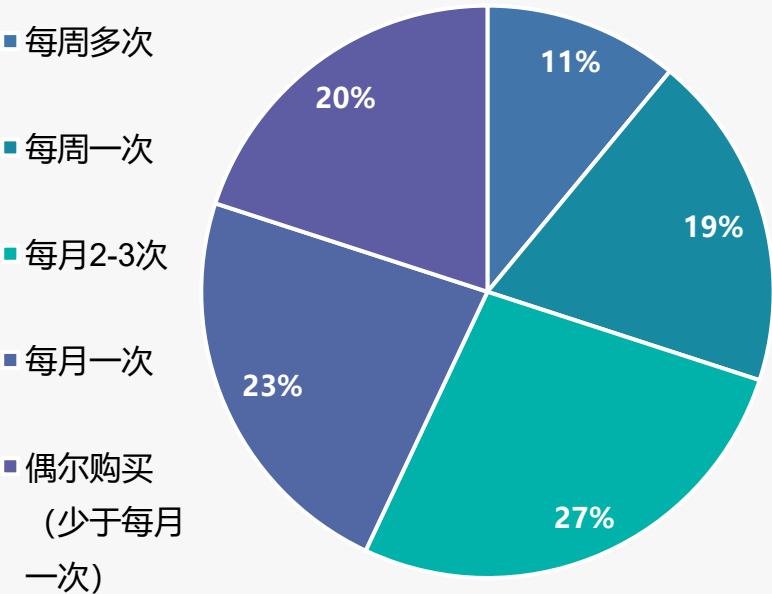


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

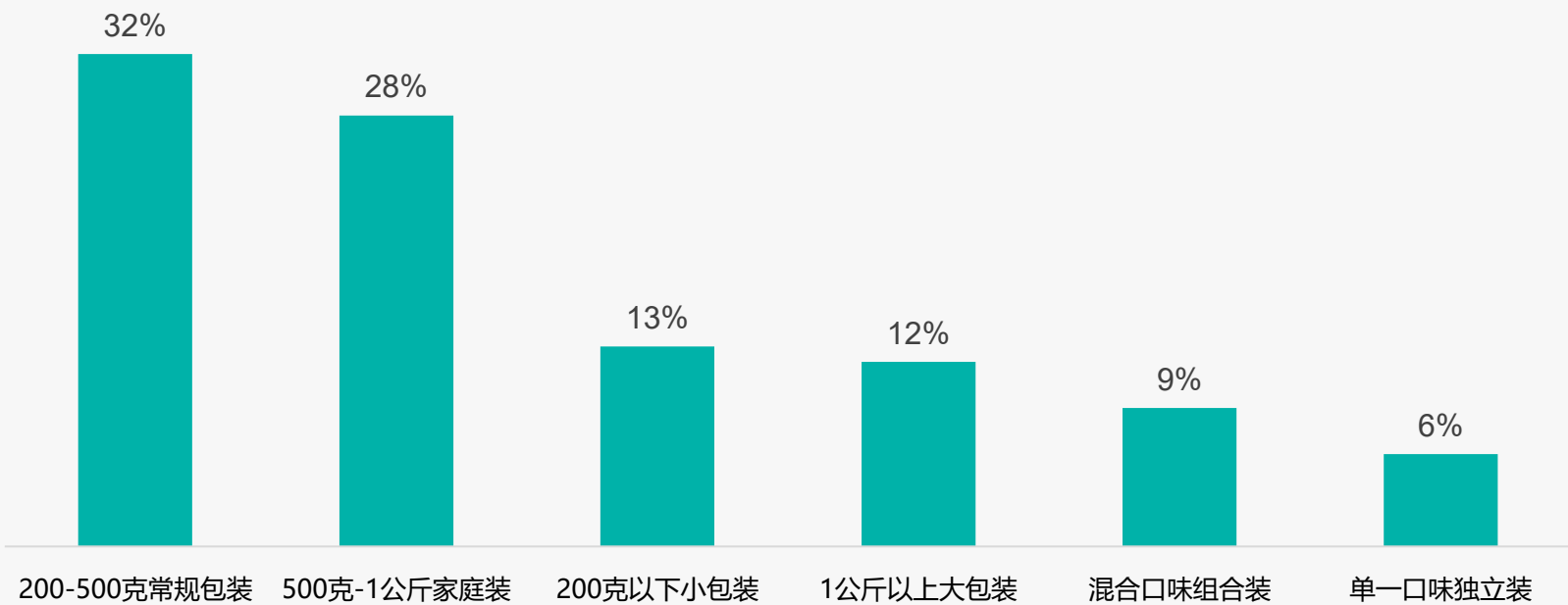
# 速食海鲜丸消费稳定 常规包装主导市场

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占27%，每周一次和每月一次合计42%，显示稳定消费模式，偶尔购买占20%。
- ◆产品规格中200-500克常规包装最受欢迎，占32%，家庭装占28%，小包装仅13%，口味组合装和独立装需求较低。

2025年中国速食海鲜丸类消费频率分布



2025年中国速食海鲜丸类消费规格分布

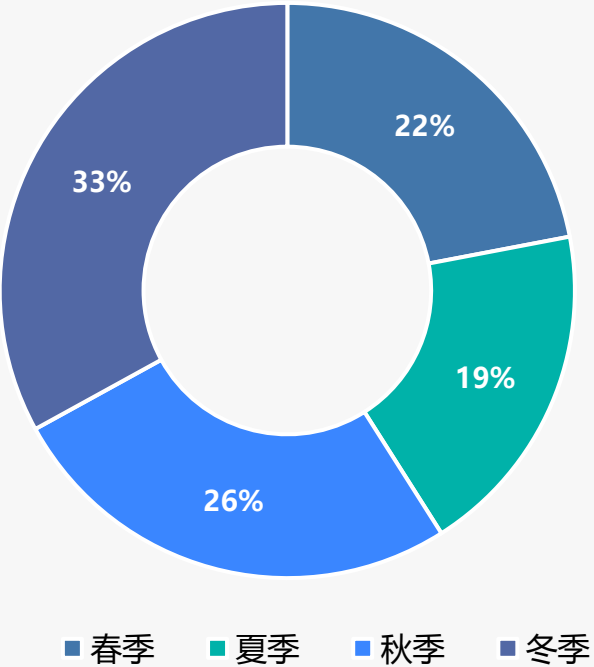


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

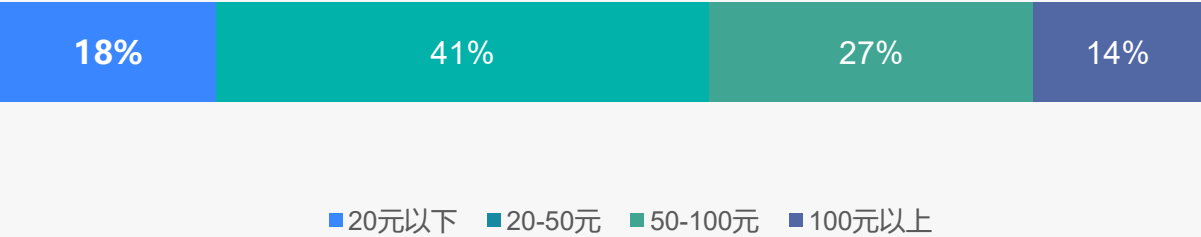
# 中档价位冬季真空包装主导消费

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示消费者偏好中档价位；季节分布中冬季占比最高，为33%，可能与火锅消费相关。
- ◆ 包装类型中真空袋装占比最高，为38%，反映便捷保鲜需求；整体数据揭示中档价位、冬季和真空包装主导消费趋势。

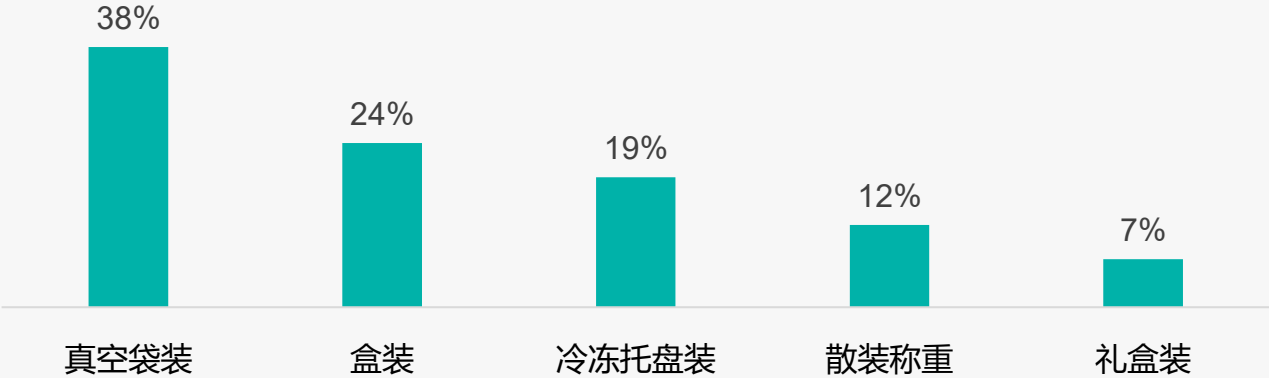
2025年中国速食海鲜丸类消费季节分布



2025年中国速食海鲜丸类单次消费支出分布



2025年中国速食海鲜丸类包装类型分布

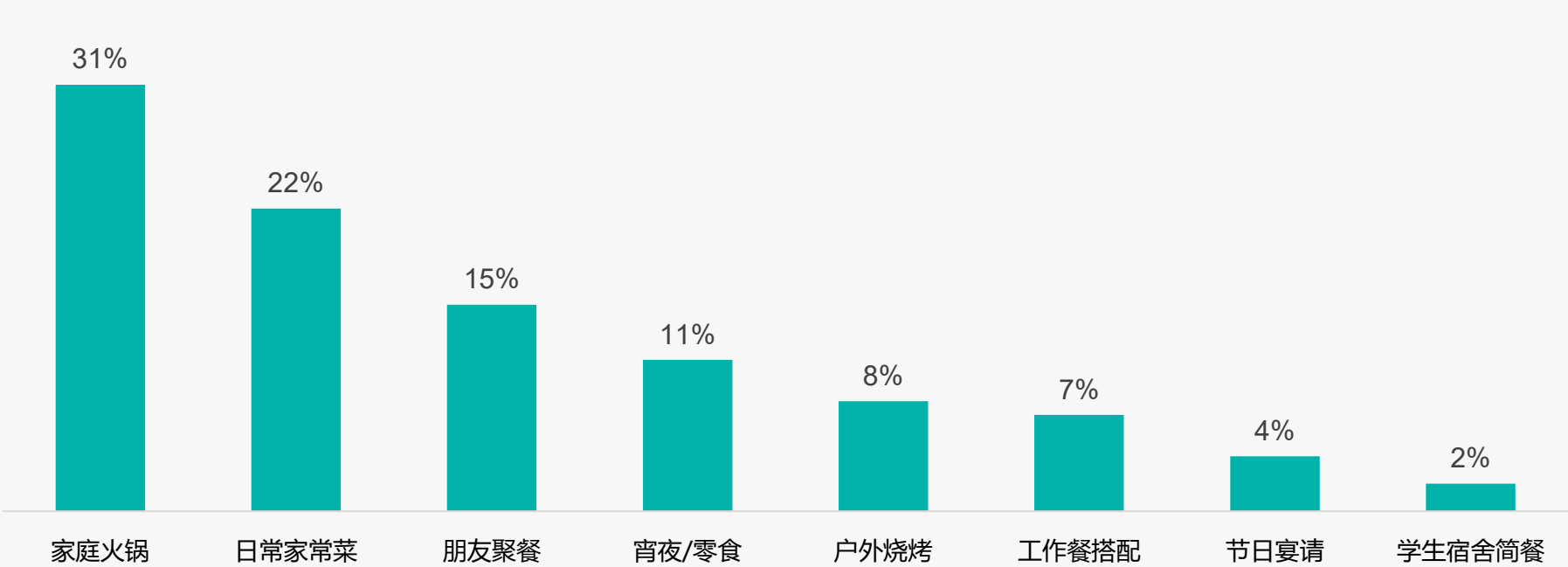


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

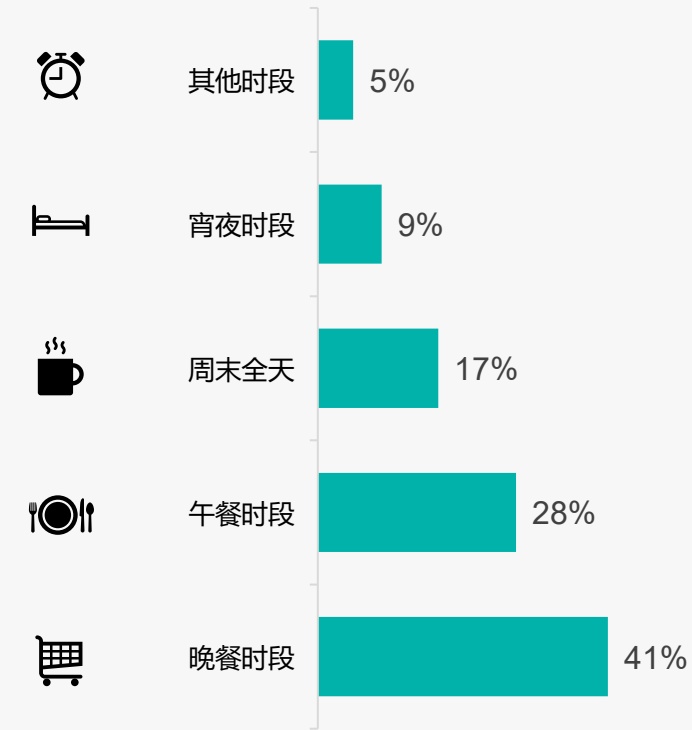
# 家庭晚餐主导 社交休闲补充

- ◆速食海鲜丸类消费以家庭场景为主，家庭火锅占比31%，日常家常菜22%，晚餐时段消费高达41%，显示家庭晚餐是核心消费场景。
- ◆社交和休闲场景如朋友聚餐15%、宵夜/零食11%有补充作用，周末全天17%和宵夜时段9%显示周末和夜间消费潜力较大。

2025年中国速食海鲜丸类消费场景分布



2025年中国速食海鲜丸类消费时段分布

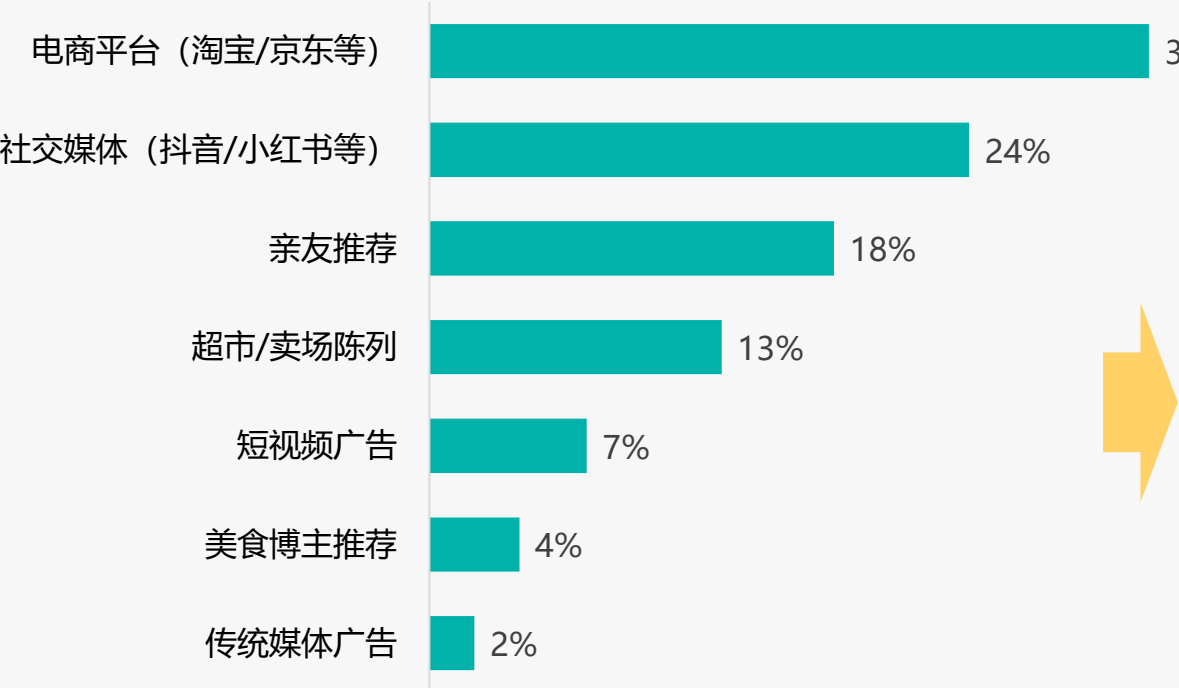


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

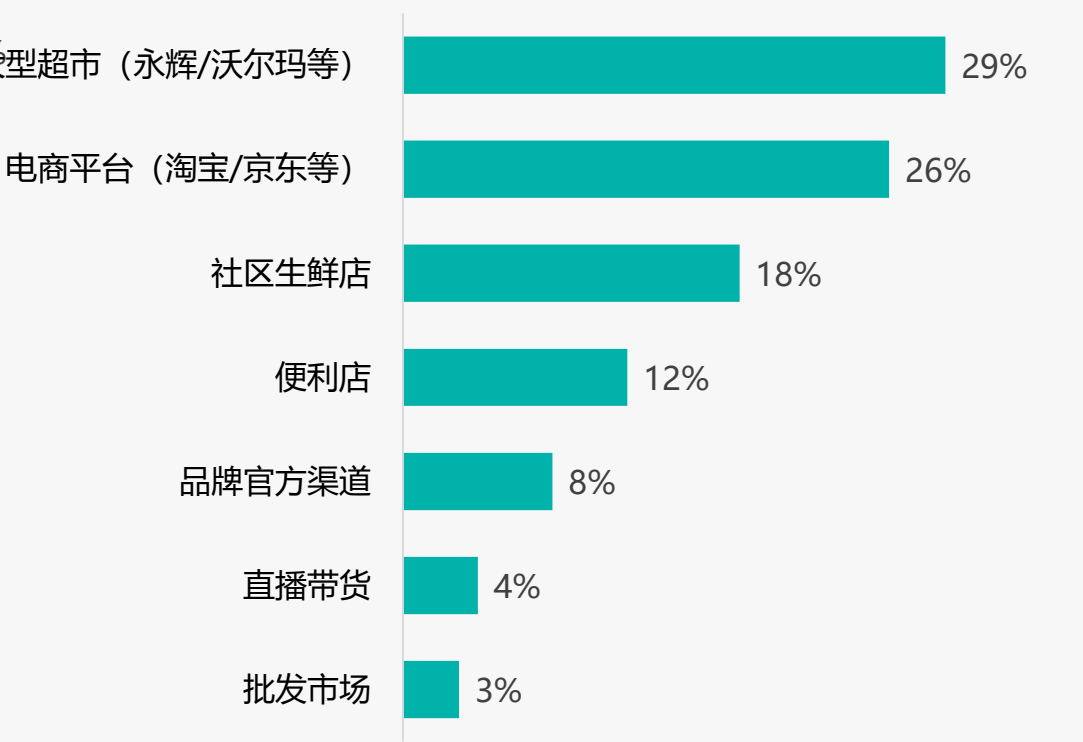
# 线上了解线下购买主导市场

- ◆消费者了解速食海鲜丸类产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），亲友推荐占18%，数字化渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（26%）为主，社区生鲜店占18%，显示线下购买仍占优势，新兴渠道如直播带货仅占4%。

2025年中国速食海鲜丸类产品了解渠道分布



2025年中国速食海鲜丸类产品购买渠道分布

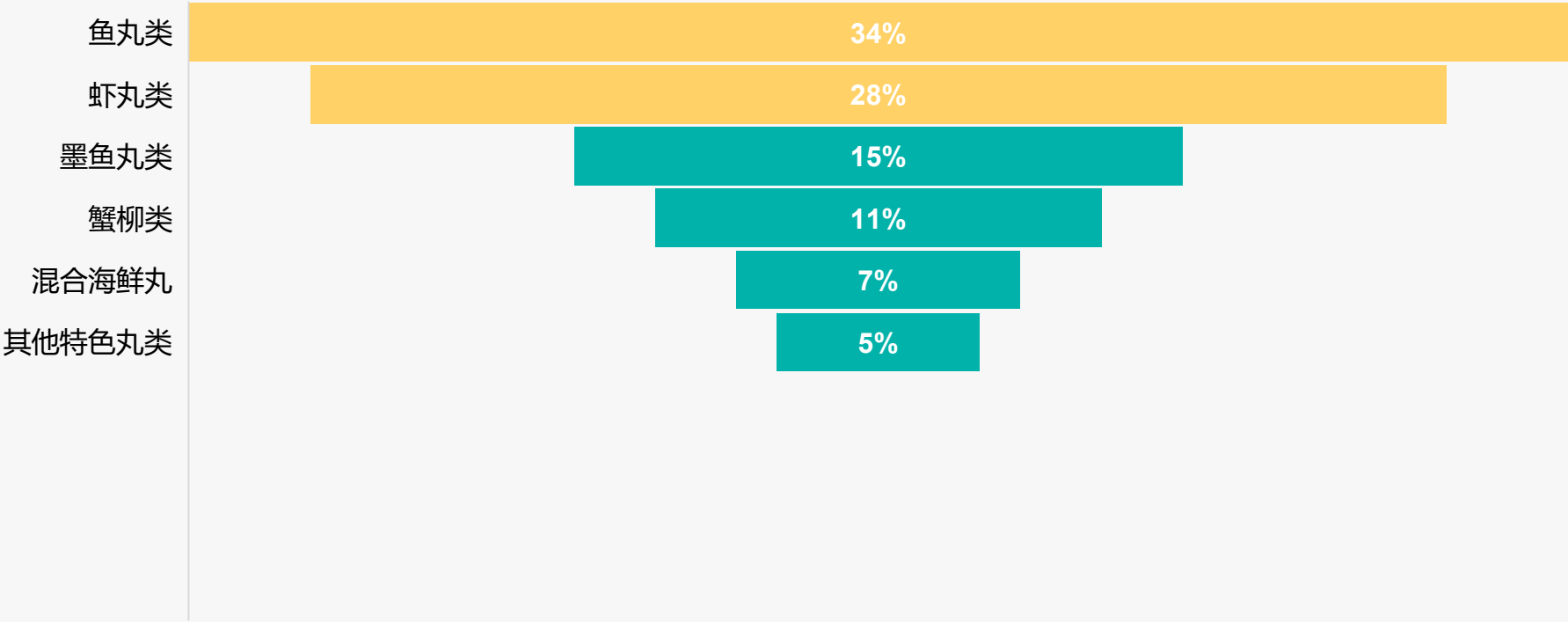


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 鱼虾丸类主导速食海鲜市场

- ◆速食海鲜丸类消费偏好中，鱼丸类占34%，虾丸类占28%，合计62%，显示鱼虾丸类主导市场，消费者偏好传统单一海鲜类型。
- ◆墨鱼丸类占15%，蟹柳类占11%，混合海鲜丸和其他特色丸类合计12%，次要品类有发展空间，市场结构以鱼虾丸为核心。

2025年中国速食海鲜丸类产品偏好类型分布



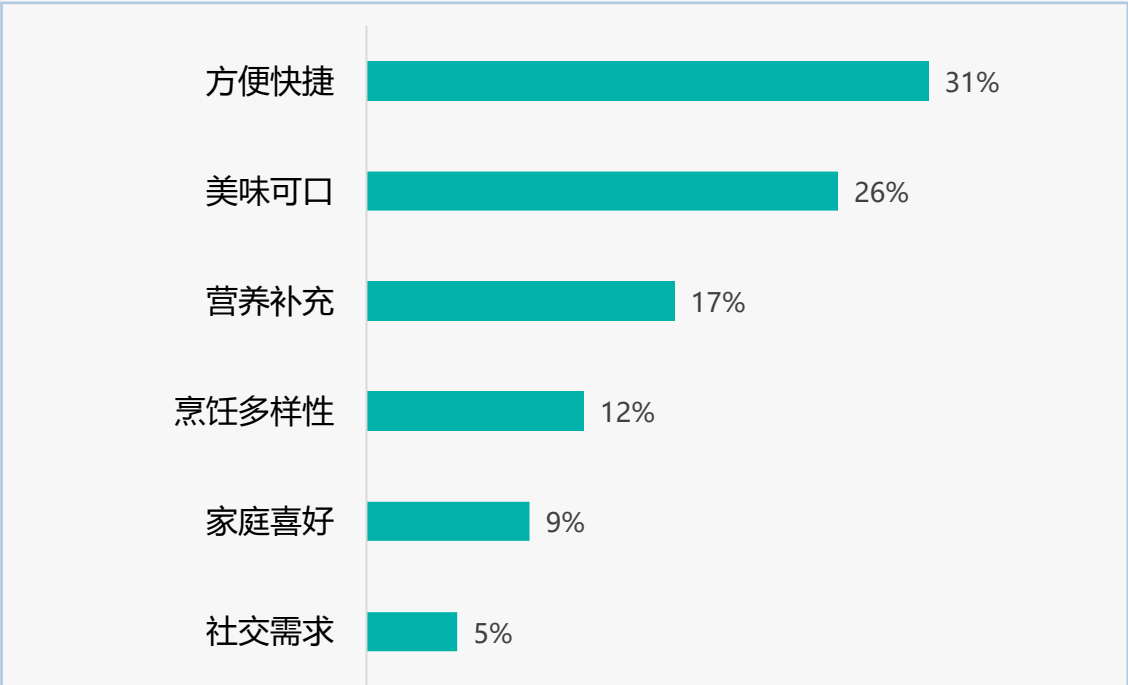
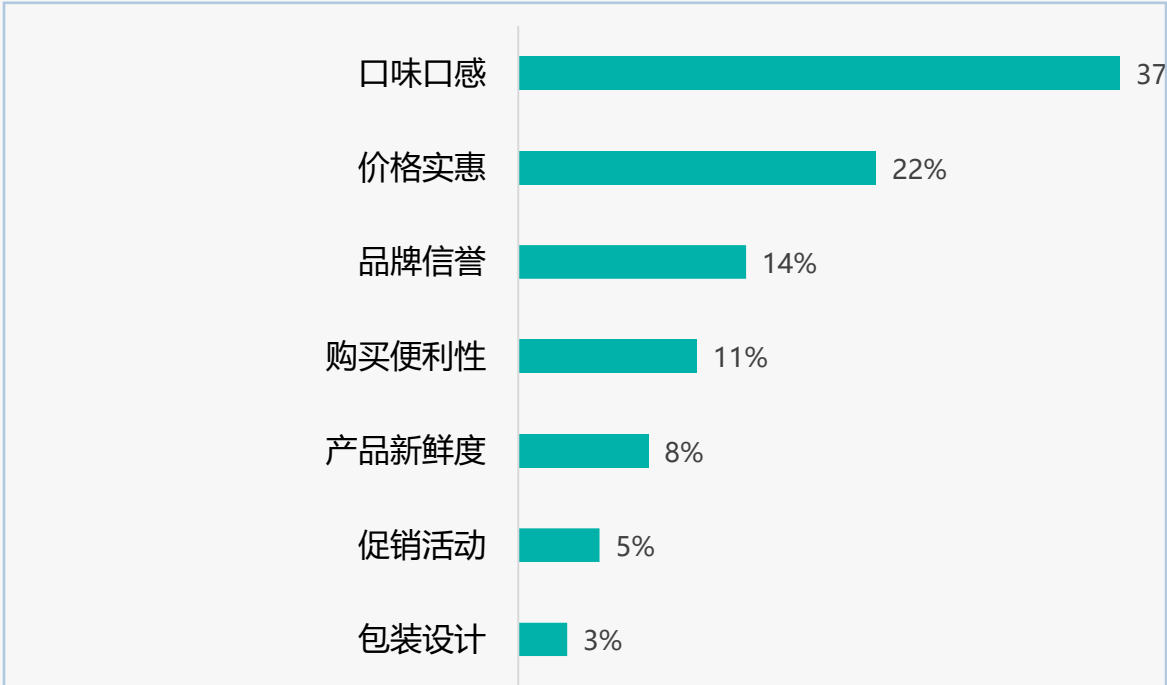
样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 速食海鲜丸消费 口味价格主导 便捷美味驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，口味口感（37%）和价格实惠（22%）合计占59%，主导消费者选择，品牌信誉（14%）和购买便利性（11%）次之，显示性价比和基本属性优先。
- ◆消费的真正原因以方便快捷（31%）和美味可口（26%）为主，合计占57%，营养补充（17%）和烹饪多样性（12%）辅助，社交需求（5%）较低，凸显日常便捷饮食需求。

2025年中国速食海鲜丸类吸引消费关键因素分布

2025年中国速食海鲜丸类消费真正原因分布



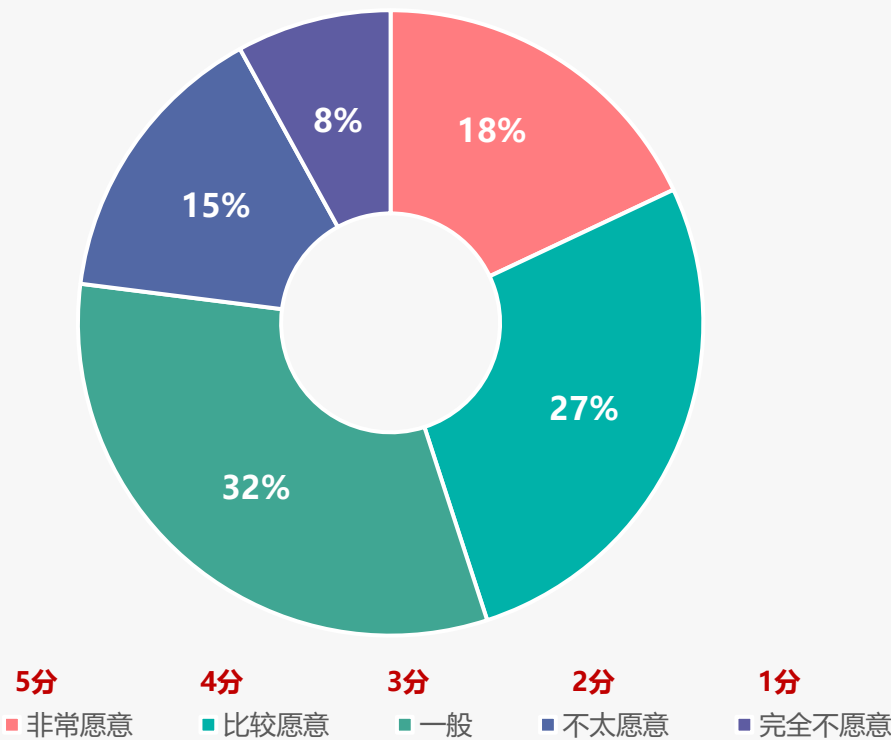
样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



# 品质不稳口味差异制约推荐意愿

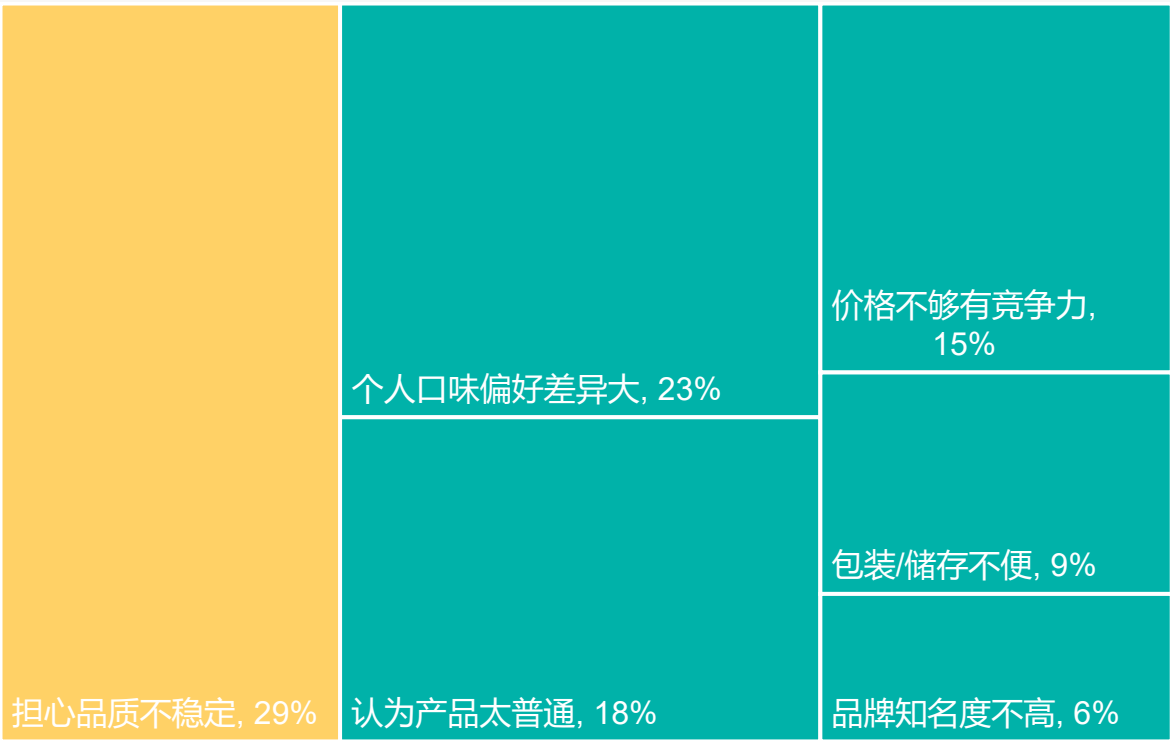
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，不愿推荐主因是担心品质不稳定占29%和个人口味偏好差异大占23%。
- ◆价格不够有竞争力占15%和包装/储存不便占9%，显示产品在性价比和便利性方面需改进，以提升整体市场吸引力。

2025年中国速食海鲜丸类推荐意愿分布



样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

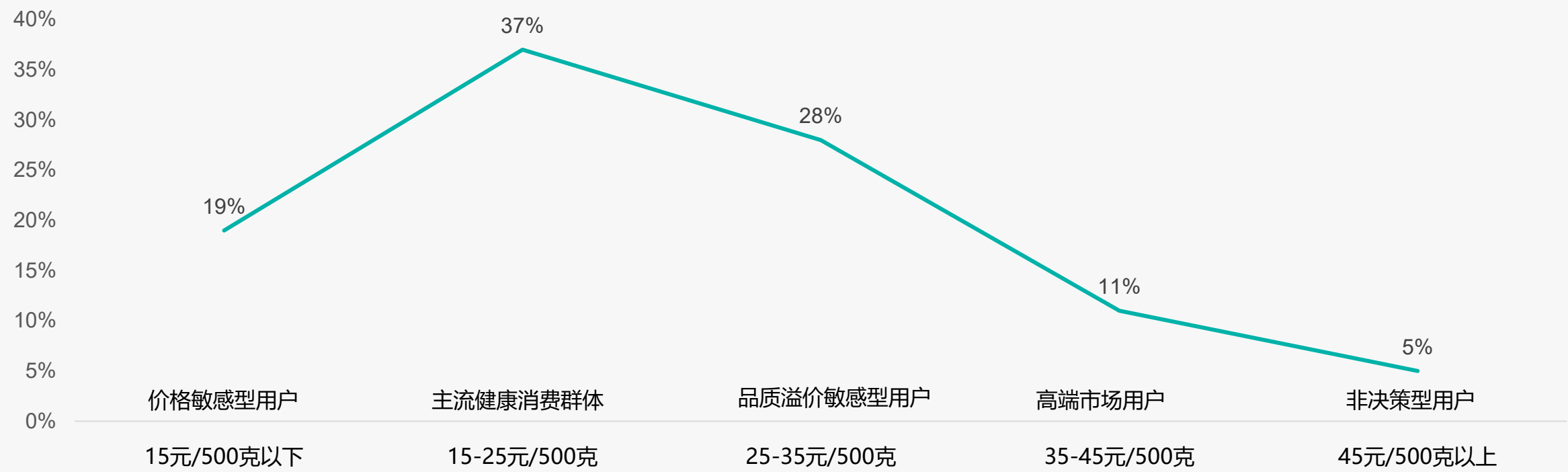
2025年中国速食海鲜丸类不愿推荐原因分布



# 海鲜丸消费偏好中等价位

- ◆速食海鲜丸类消费中，37%消费者接受15-25元/500克，28%接受25-35元/500克，合计65%偏好中等价位，显示性价比是关键因素。
- ◆低价15元以下仅占19%，高价35元以上合计16%，市场较小，表明消费者对超低价和超高价产品兴趣有限。

2025年中国速食海鲜丸类主流规格价格接受度



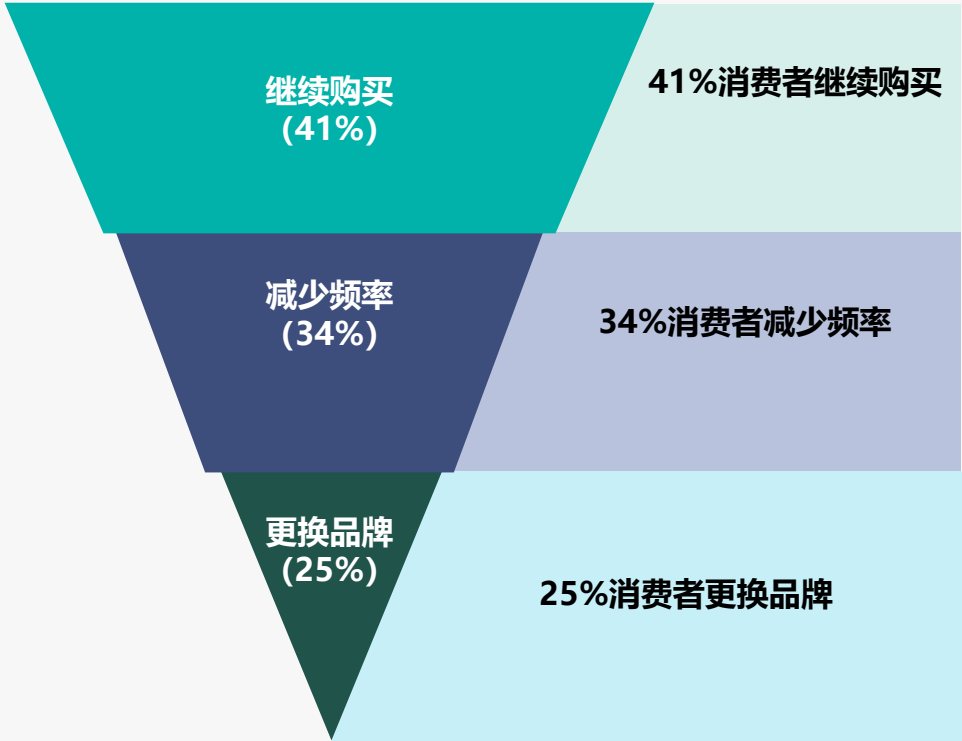
样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克常规包装规格速食海鲜丸类为标准核定价格区间

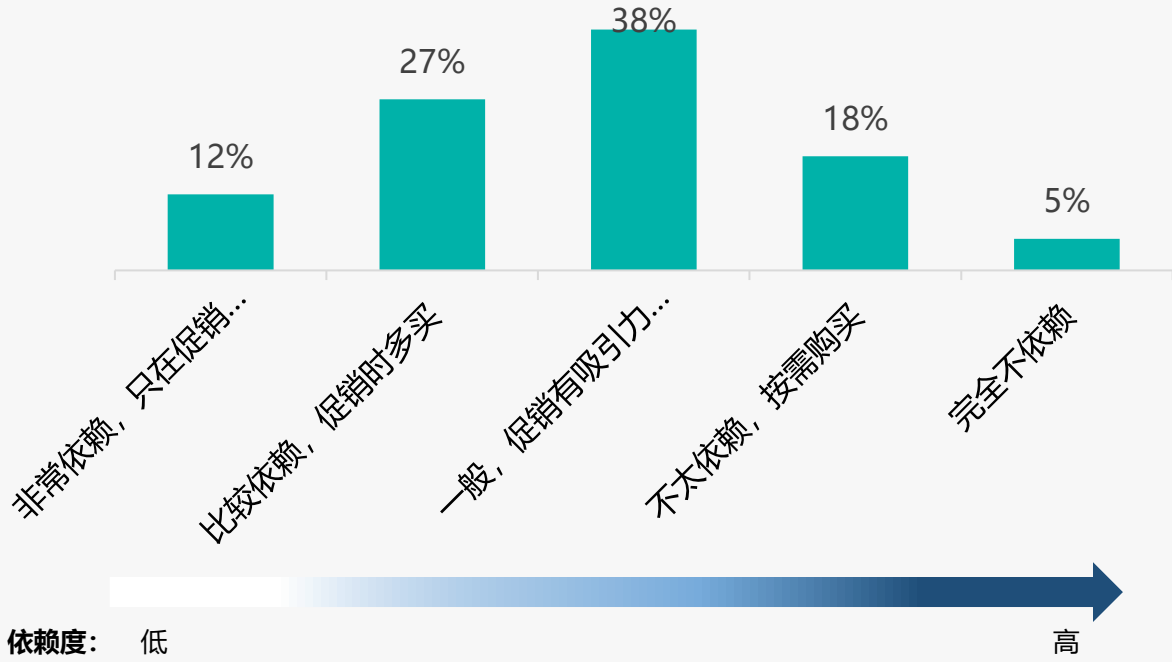
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与市场稳定性需关注。
- ◆39%消费者高度依赖促销（27%比较依赖，12%非常依赖），促销策略对销售至关重要，需优化设计以提升吸引力。

2025年中国速食海鲜丸类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食海鲜丸类促销活动依赖程度分布

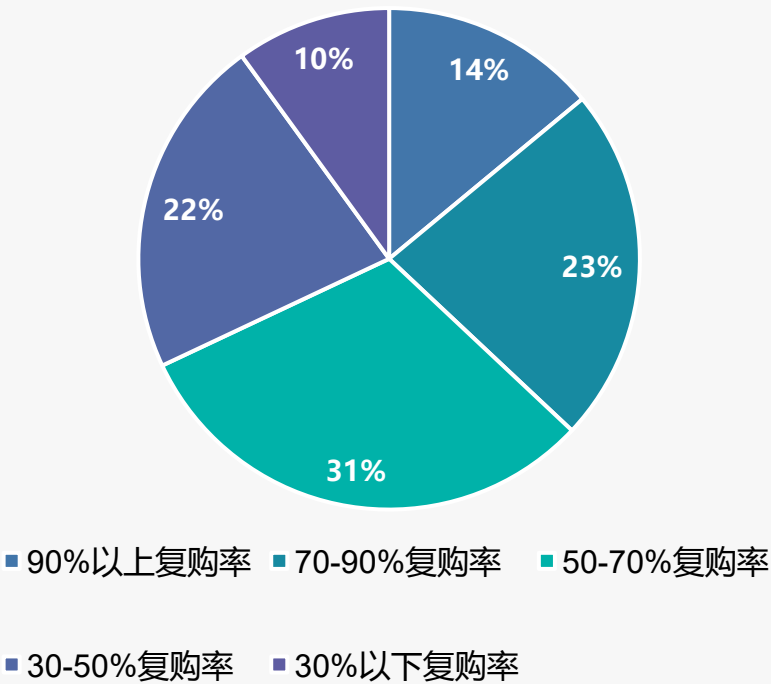


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

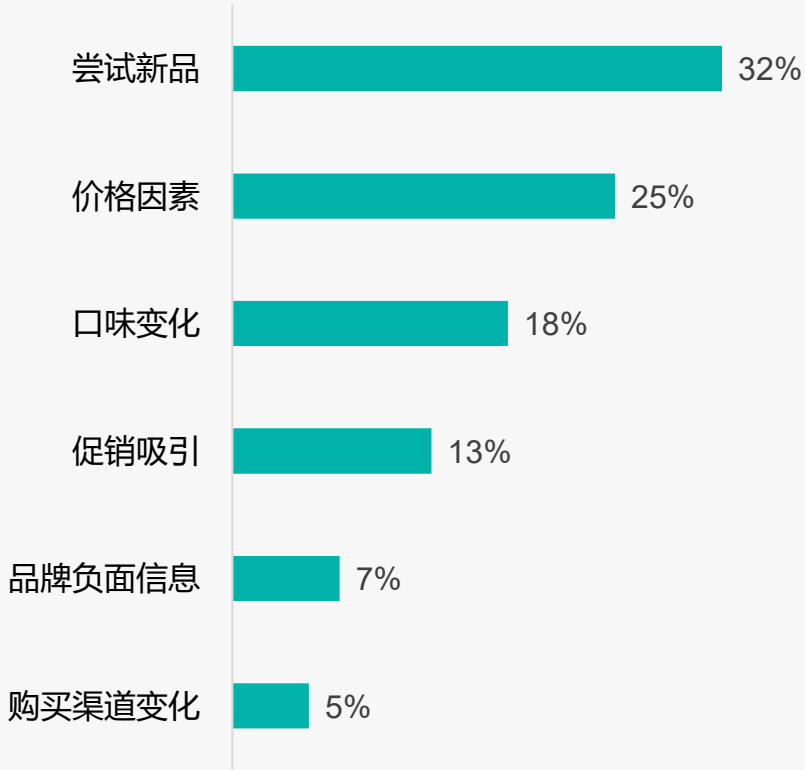
# 品牌忠诚度一般 新品价格驱动转换

- ◆速食海鲜丸类消费者复购率中，50-70%占比最高达31%，90%以上仅14%，显示品牌忠诚度一般，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%，价格因素占25%，表明产品创新和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国速食海鲜丸类固定品牌复购率分布



2025年中国速食海鲜丸类更换品牌原因分布

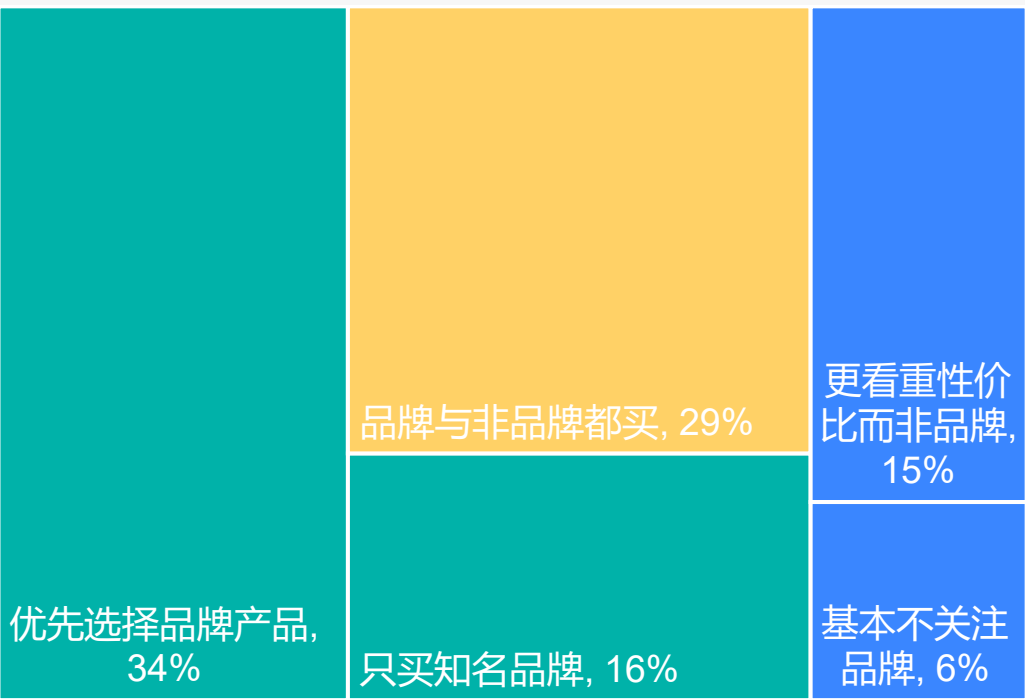


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

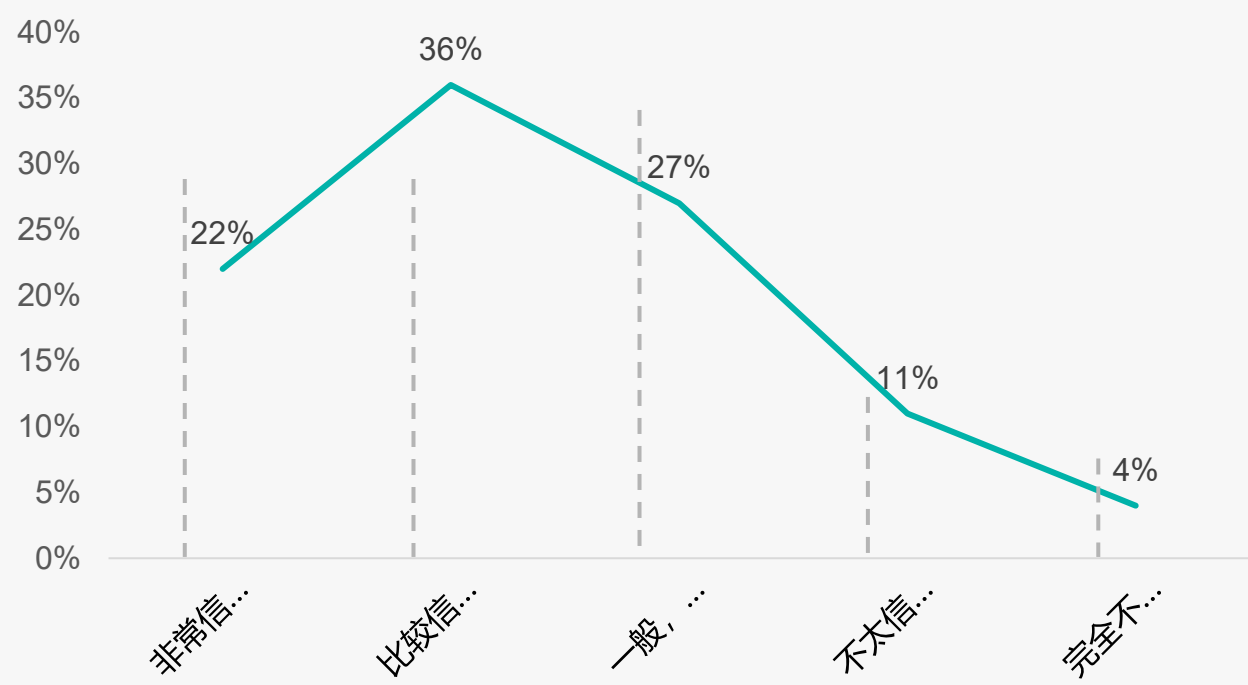
# 品牌偏好显著 多元化需求并存

- ◆品牌偏好显著：34%优先选择品牌，16%只买知名品牌，合计50%倾向于品牌消费，显示品牌影响力强。
- ◆多元化需求并存：29%品牌与非品牌都买，15%更看重性价比而非品牌，6%基本不关注品牌，市场存在多样性。

2025年中国速食海鲜丸类消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食海鲜丸类对品牌产品的态度分布



样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

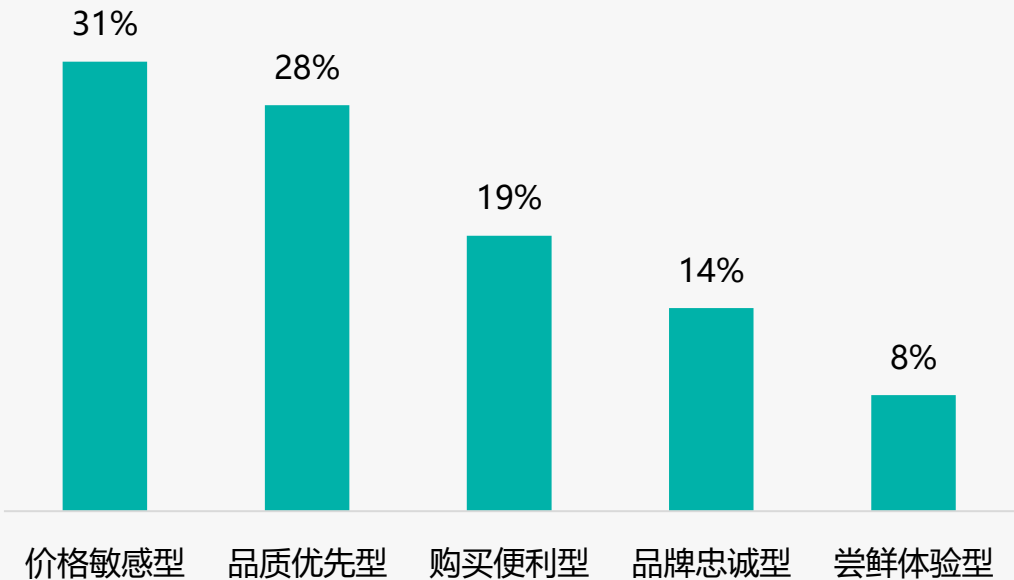
# 国产品牌主导 价格质量并重

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产主导。
- ◆价格敏感型占比31%，品质优先型28%，表明消费者关注价格与质量，市场以实用需求为主。

2025年中国速食海鲜丸类国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食海鲜丸类品牌偏好类型分布

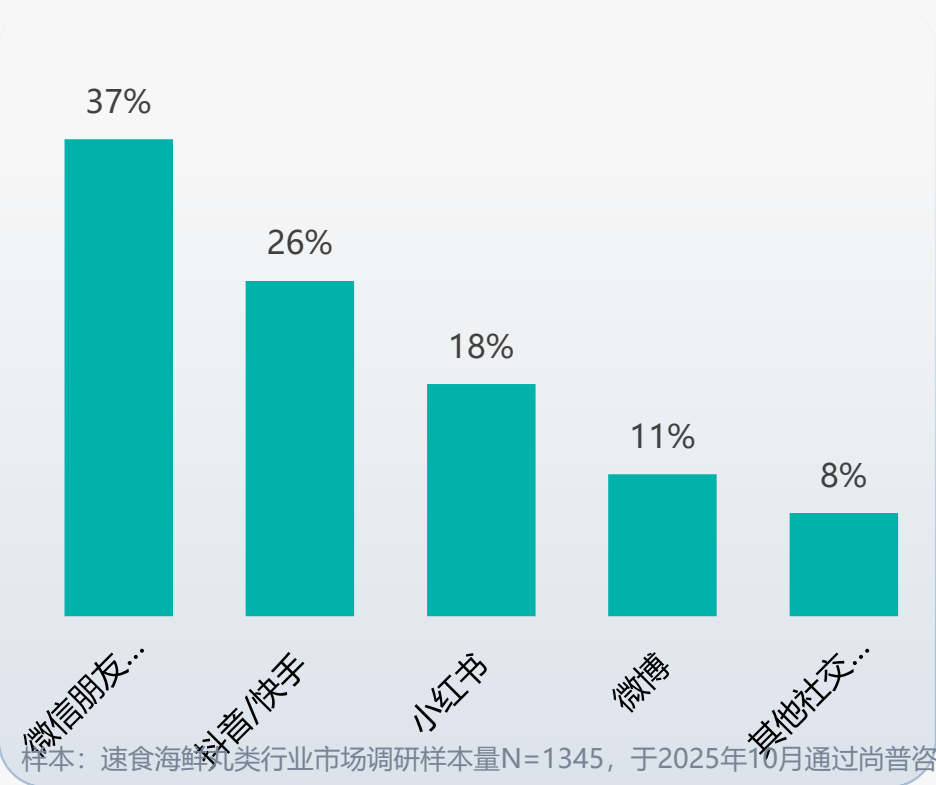


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

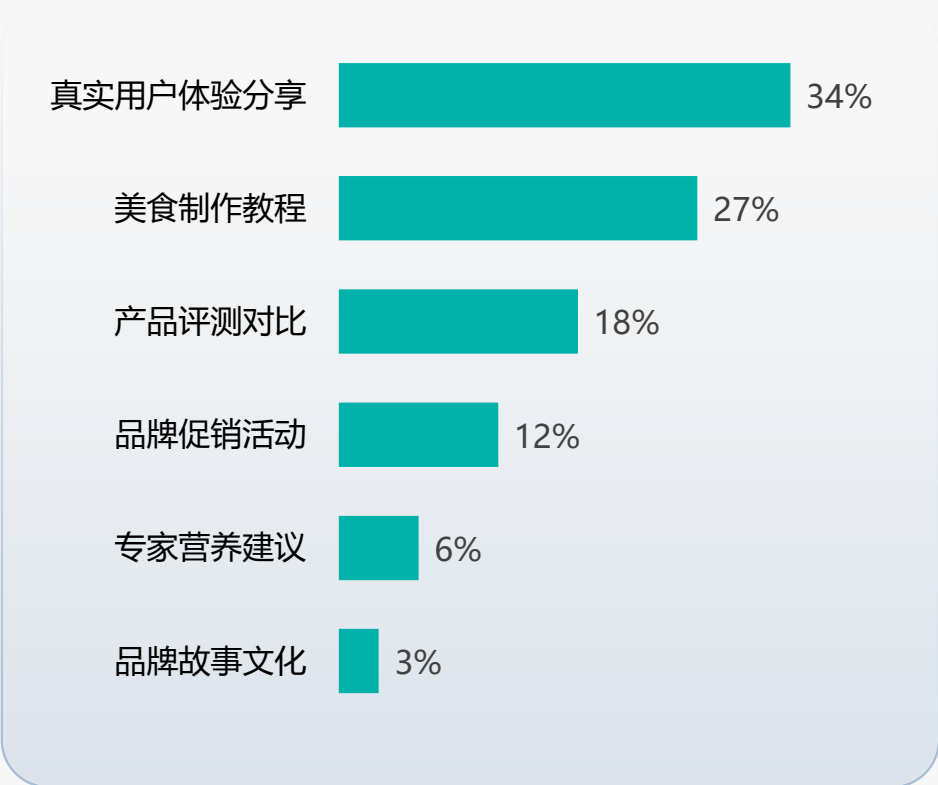
# 社交分享重熟人圈 内容偏好真实实用

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占37%，抖音/快手和小红书分别占26%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播速食海鲜丸类信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，美食制作教程占27%，合计超60%，表明消费者更关注实用性和真实性，而非品牌促销或专家建议。

2025年中国速食海鲜丸类社交分享渠道分布



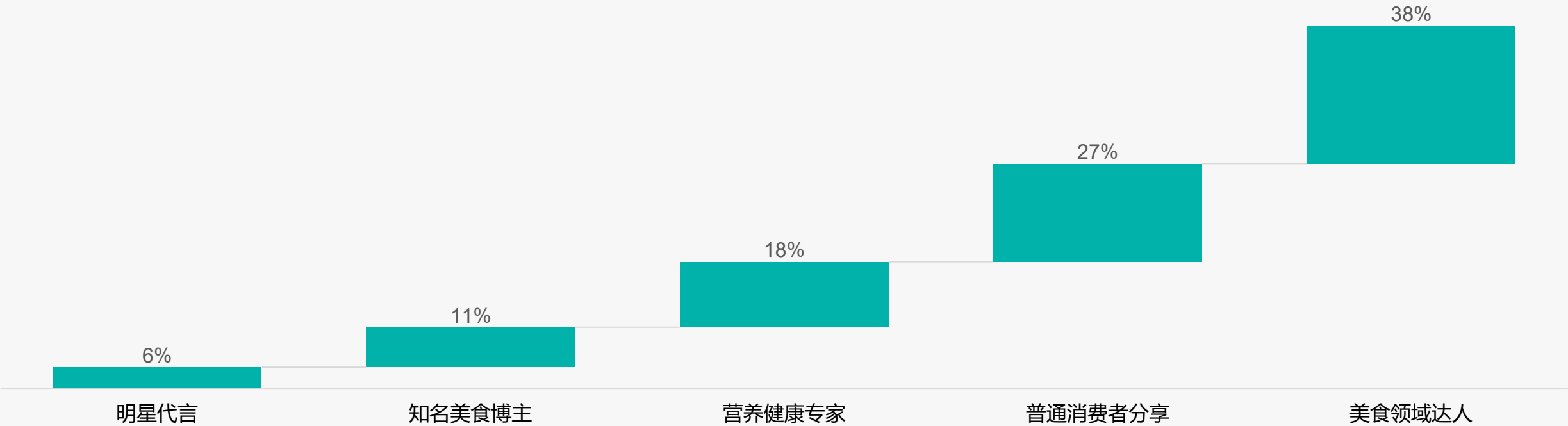
2025年中国速食海鲜丸类社交渠道内容类型分布



# 美食达人主导信任 健康内容影响消费

- ◆ 调研显示，在社交渠道获取内容时，消费者最信任美食领域达人（38%），其次是普通消费者分享（27%），反映专业细分和真实体验的重要性。
- ◆ 营养健康专家占18%，知名美食博主和明星代言分别占11%和6%，表明健康意识和可信度高的信息源更受青睐，实用内容主导消费决策。

2025年中国速食海鲜丸类社交渠道信任博主类型分布



样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

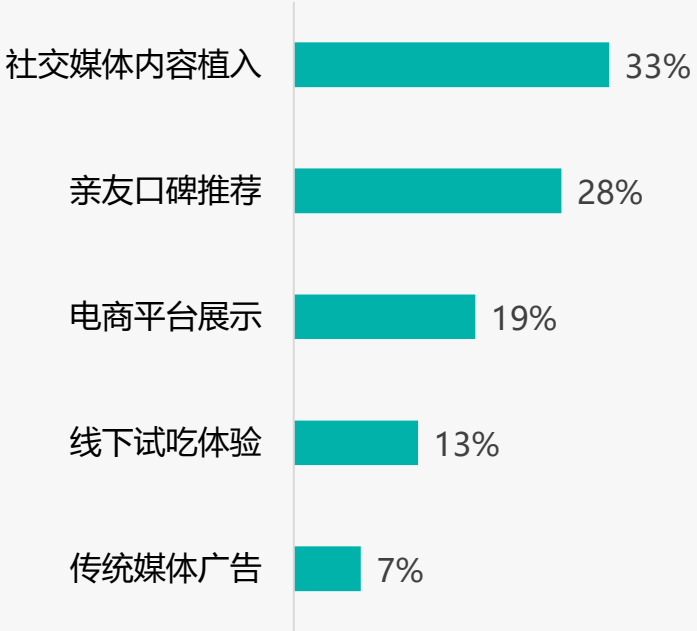
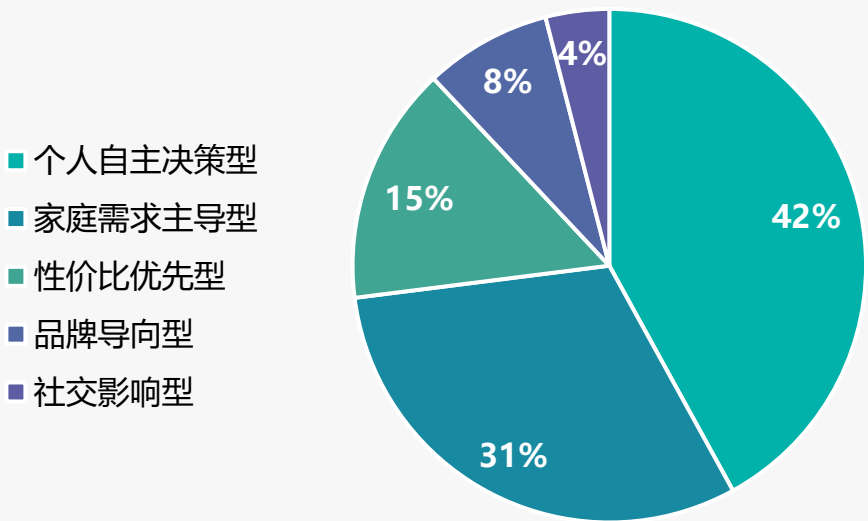


# 速食海鲜丸广告偏好数字社交主导

- ◆ 社交媒体内容植入以33%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示消费者偏好互动和信任导向的营销渠道。
- ◆ 电商平台展示占19%，线下试吃体验和传统媒体广告分别占13%和7%，表明速食海鲜丸类广告更依赖数字和便捷方式。

2025年中国速食海鲜丸类家庭广告偏好分布

2025年中国速食海鲜丸类消费决策者类型分布

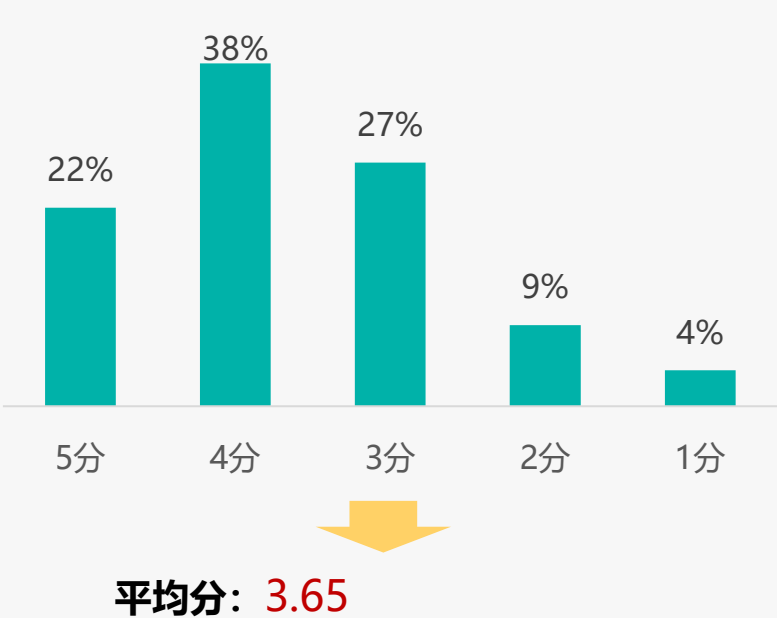


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

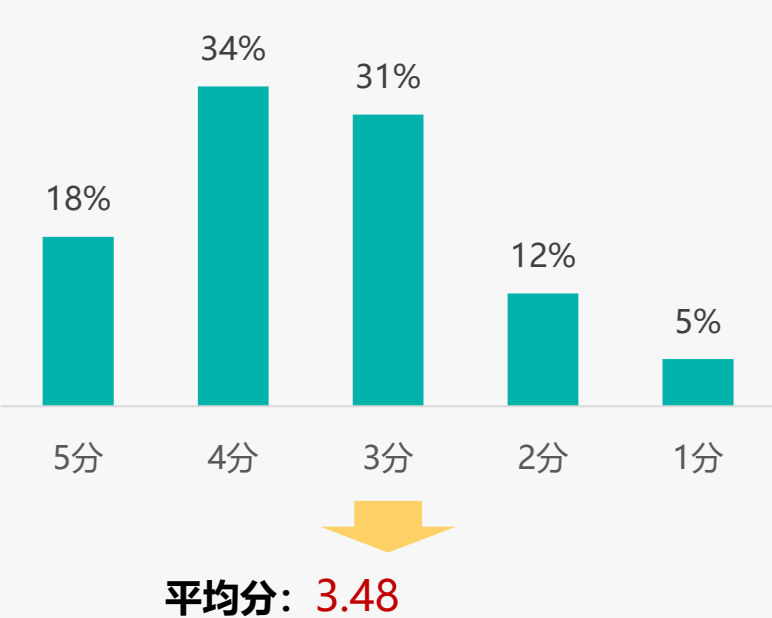
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度中3分占35%最高，5分和4分合计48%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服满意度需优化，以提升整体消费者体验，数据基于实际调查，无近似处理。

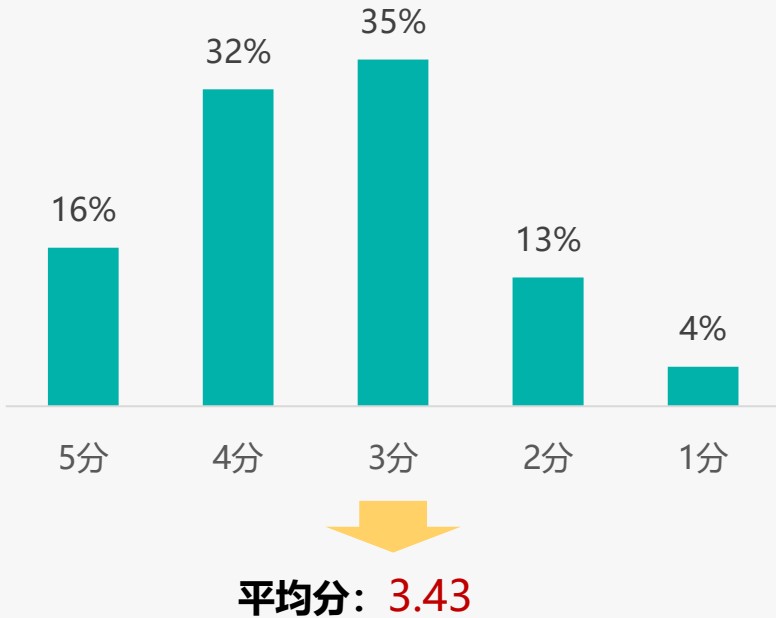
2025年中国速食海鲜丸类线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国速食海鲜丸类退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食海鲜丸类线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

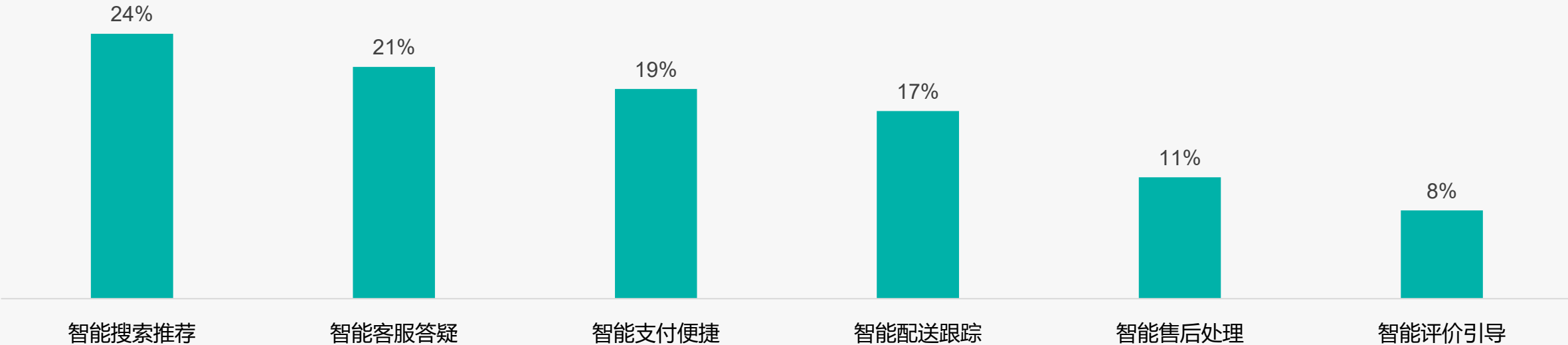


样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务提升消费体验 售后评价待优化

- ◆调研显示智能搜索推荐占比24%，智能客服答疑占比21%，合计45%，表明消费者高度依赖智能工具获取信息和解决疑问。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪合计占比36%，反映便捷性和透明度重要；售后和评价智能服务占比低，分别为11%和8%。

2025年中国速食海鲜丸类线上消费智能服务体验分布



样本：速食海鲜丸类行业市场调研样本量N=1345，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