

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月虾皮海米市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Shrimp 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：中等收入家庭主厨主导高线消费



26-45岁群体占59%，是主要消费人群，其中26-35岁占31%最高。



5-8万元收入者占34%，中等收入群体是消费主力。



家庭主厨占41%，远高于其他角色，凸显家庭烹饪场景主导地位。

启示

✓ 聚焦家庭烹饪场景

针对家庭主厨开发产品，强调便捷、营养和烹饪多样性，满足日常家庭用餐需求。

✓ 深耕高线城市市场

一线和新一线城市合计占49%，市场潜力大，应加强渠道渗透和品牌推广。

核心发现2：低频率家庭导向消费模式



消费频率以每月一次32%和每季度一次28%为主，合计60%，显示为低频消费产品。



规格分布中250克家庭装占31%，100克标准装占24%，核心为家庭消费。



礼盒装和散装分别占4%和2%，需求较小，市场偏向低频率、家庭导向。

启示

✓ 优化家庭装产品策略

重点推广250克家庭装和100克标准装，满足家庭烹饪和小家庭尝鲜需求。

✓ 强化低频消费场景营销

针对低频消费特点，加强产品新鲜度和品质宣传，提升购买决策吸引力。

核心发现3：中端价格冬季活跃透明包装主导



单次消费支出以20-50元区间为主，占38%，显示消费者偏好中等价位产品。



消费季节分布中冬季占比最高，为32%，秋季次之，为28%，表明寒冷季节消费更活跃。



包装类型中透明塑料袋占比最高，为34%，真空包装袋次之，为27%，反映消费者偏好经济实惠且便于储存的包装形式。

启示

✓ **定位中端价格区间**

重点开发15-35元/250克价格区间的产品，满足主流市场需求，避免过高或过低定价。

✓ **加强冬季营销推广**

利用冬季消费活跃特点，推出季节性促销和食谱推荐，刺激购买需求。

核心逻辑：聚焦家庭厨房场景，以品质和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化250克家庭装和100克标准装
- ✓ 开发便捷调味和天然来源产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台内容营销
- ✓ 合作美食烹饪达人和营养健康专家



3、服务端

- ✓ 提升退货流程和客服支持体验
- ✓ 加强智能搜索比价和物流透明度

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** 虾皮海米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虾皮海米品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾皮海米的购买行为;
- 虾皮海米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

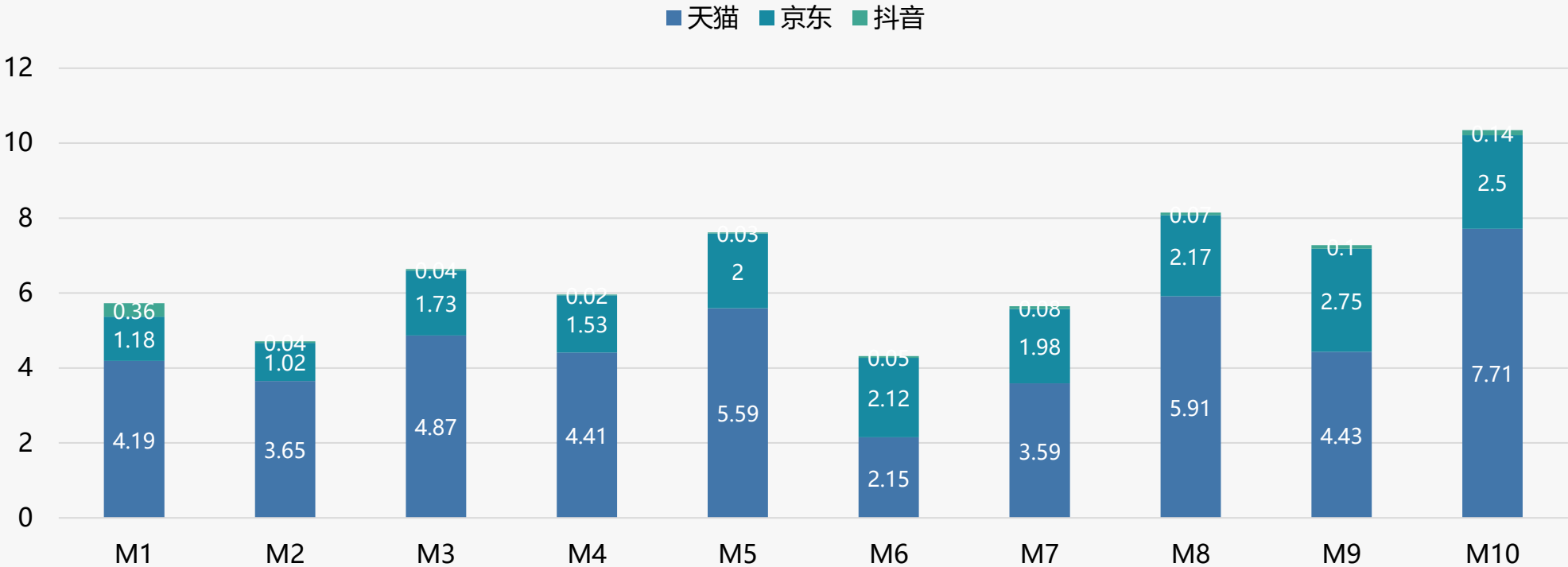
Research Method

- **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, 计算虾皮海米品类销售额、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、不同平台虾皮海米品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

虾皮海米天猫主导 抖音增长强劲 季节性波动明显

- ◆从平台市场份额看，天猫以4.65亿元总销售额（占64.2%）主导虾皮海米市场，京东2.09亿元（占28.8%）次之，抖音0.50亿元（占7.0%）增长潜力大。天猫M10达7709万元峰值，显示其季节性促销优势；京东M9销售额2751万元创新高，反映其用户粘性。
- ◆从月度销售趋势分析，行业总销售额呈波动上升态势，M10达1.04亿元为年度峰值。M6因电商大促前静默期环比下降31.7%，但M8-M10连续三月破亿，同比增长约25%。季节性明显：Q1平均4523万元，Q2提升至5834万元，Q3达6487万元，Q4预计延续高位。

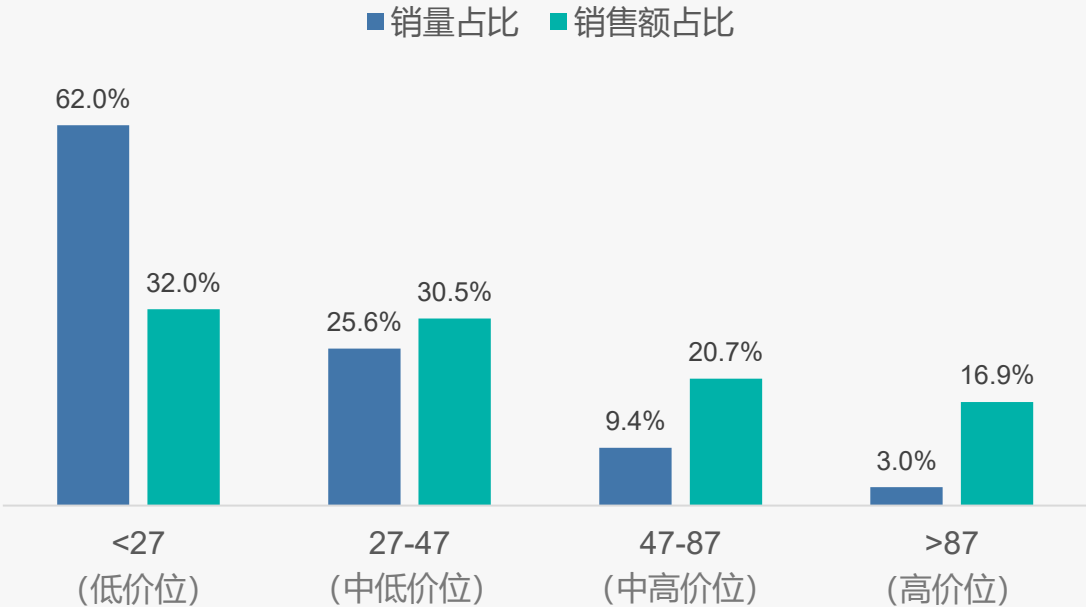
2025年1月~10月虾皮海米品类线上销售规模（百万元）



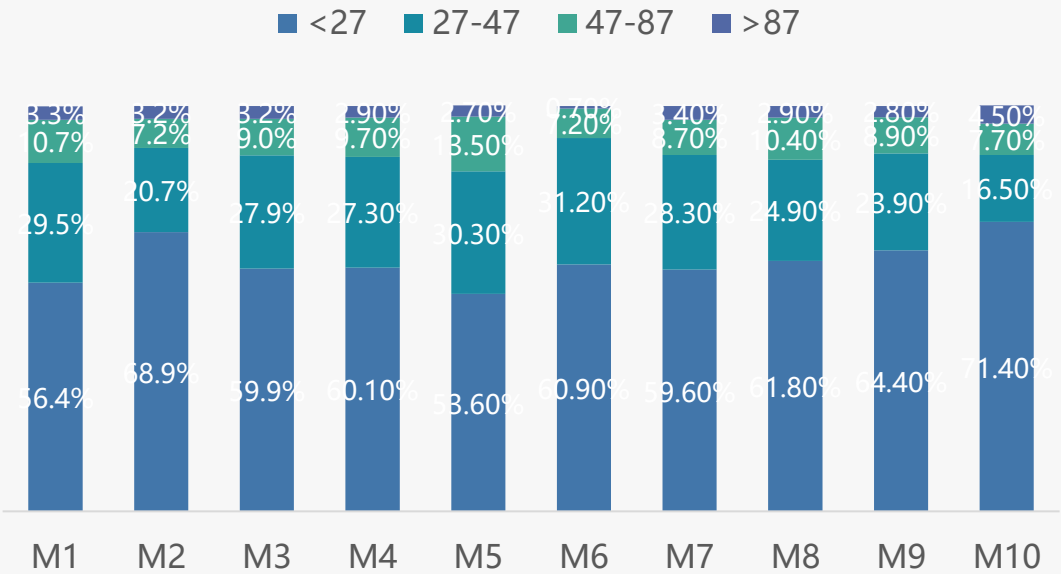
虾米市场低价主导高价增效

- ◆从价格区间销售趋势看，虾米品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<27元）贡献了62.0%的销量但仅占32.0%的销售额，而高价区间（>87元）以3.0%的销量贡献了16.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<27元）销量占比从M1的56.4%波动上升至M10的71.4%，尤其在M2、M10出现明显峰值，而中高价区间占比相应下降。
- ◆建议品牌可适当优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。季节性促销或电商活动可能推动了低价产品的集中销售，建议企业关注促销节奏对价格结构的影响。从投资回报率（ROI）角度，企业应重点培育高价产品线以提升整体经营效益。

2025年1月~10月虾皮海米线上不同价格区间销售趋势



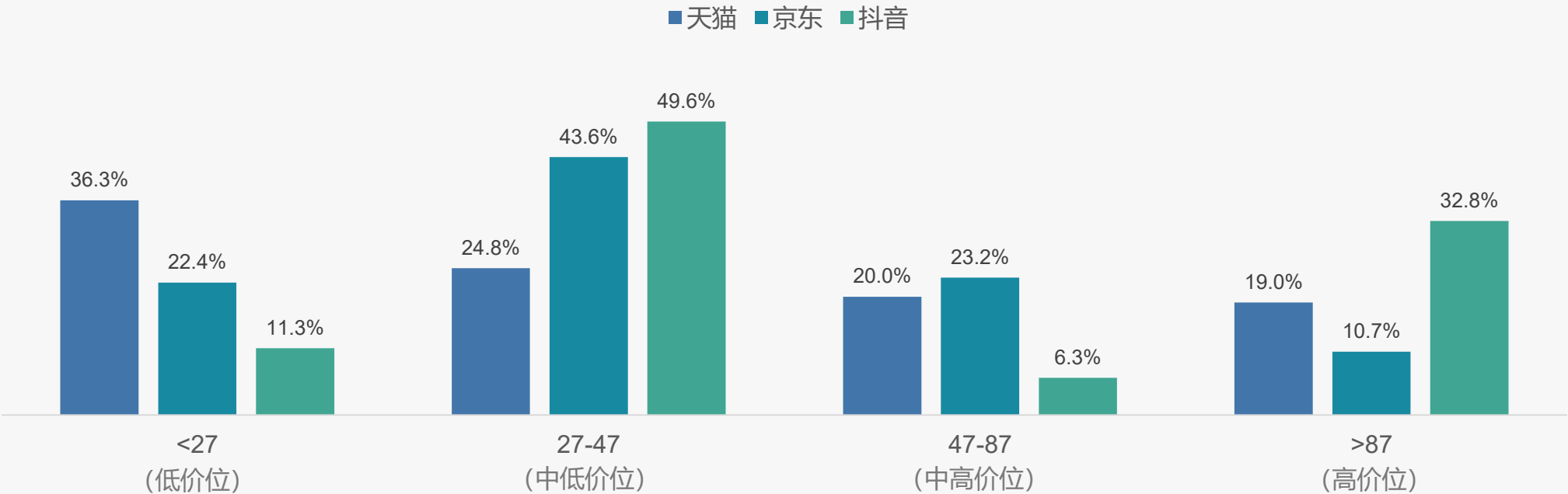
虾皮海米线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东中端 抖音高端 天猫低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价（<27元）为主，占比36.3%，显示价格敏感型消费主导；京东中端（27-47元）占比最高达43.6%，反映品质导向；抖音则呈现两极分化，中端（49.6%）和高端（>87元，32.8%）并重，暗示内容营销驱动高溢价。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场细分。京东中端占比（43.6%）显著高于天猫（24.8%）和抖音（49.6%），显示其标准化产品优势；抖音高端占比（32.8%）远超京东（10.7%），体现直播场景的溢价能力。业务含义上，价格区间数据映射消费行为差异。抖音的高端占比突出内容转化价值，但低端（<27元，11.3%）薄弱提示大众市场渗透不足。建议跨平台协同以优化全渠道战略。

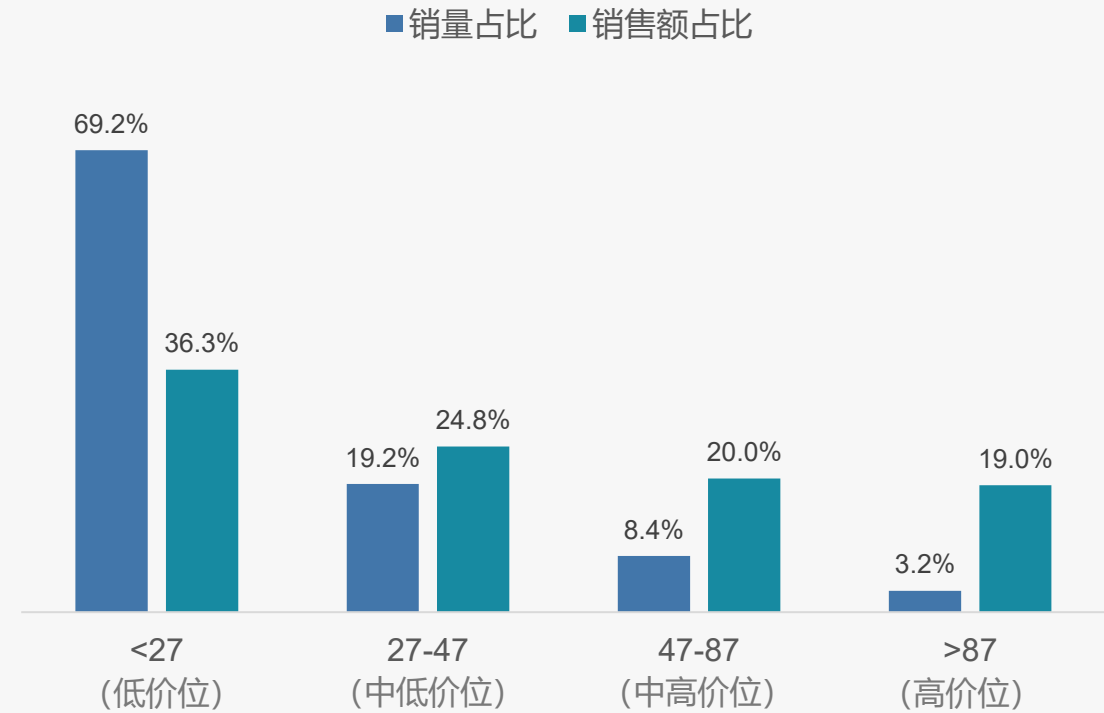
2025年1月~10月各平台虾皮海米不同价格区间销售趋势



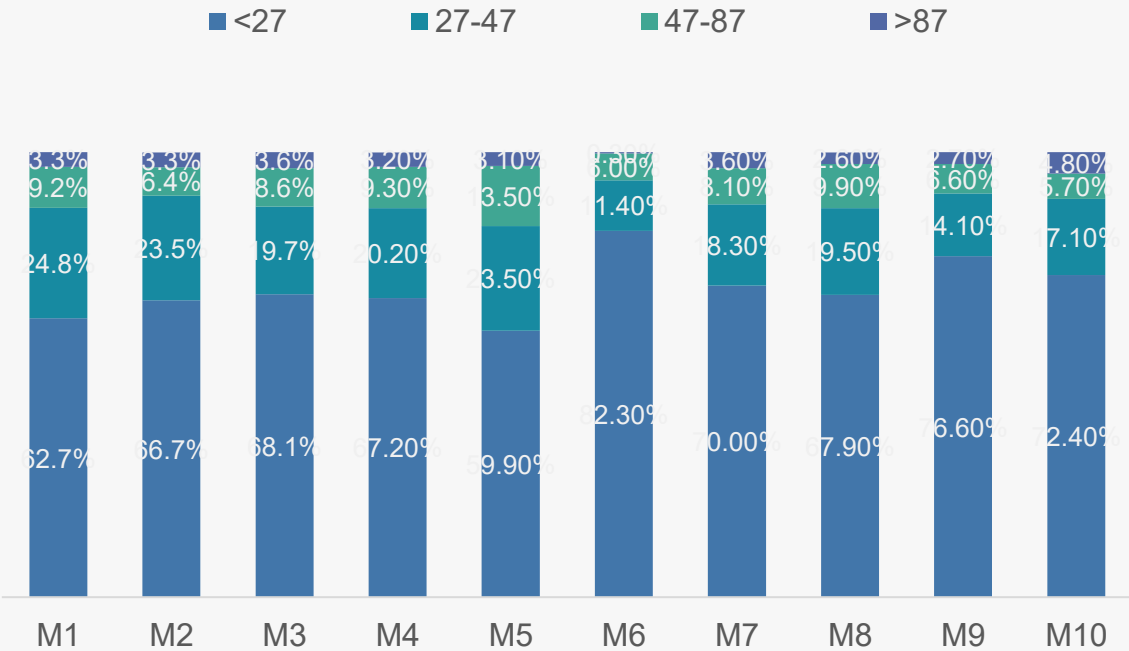
虾米市场分层明显 高端产品溢价高

- ◆从价格区间销售趋势看，虾米品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<27元）贡献了69.2%的销量但仅占36.3%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而高价区间（>87元）虽销量占比仅3.2%，却贡献了19.0%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了品类中大众消费与品质消费并存的市场格局。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<27元）的销量占比在M6达到峰值82.3%，而在M5降至59.9%，波动显著。这可能与季节性促销活动或库存调整有关。中高价区间（27-87元）的占比相对稳定，但>87元区间在M10升至4.8%，暗示年末消费升级趋势。整体销量结构在年度内存在周期性变化，需关注促销策略

2025年1月~10月天猫平台虾皮海米不同价格区间销售趋势



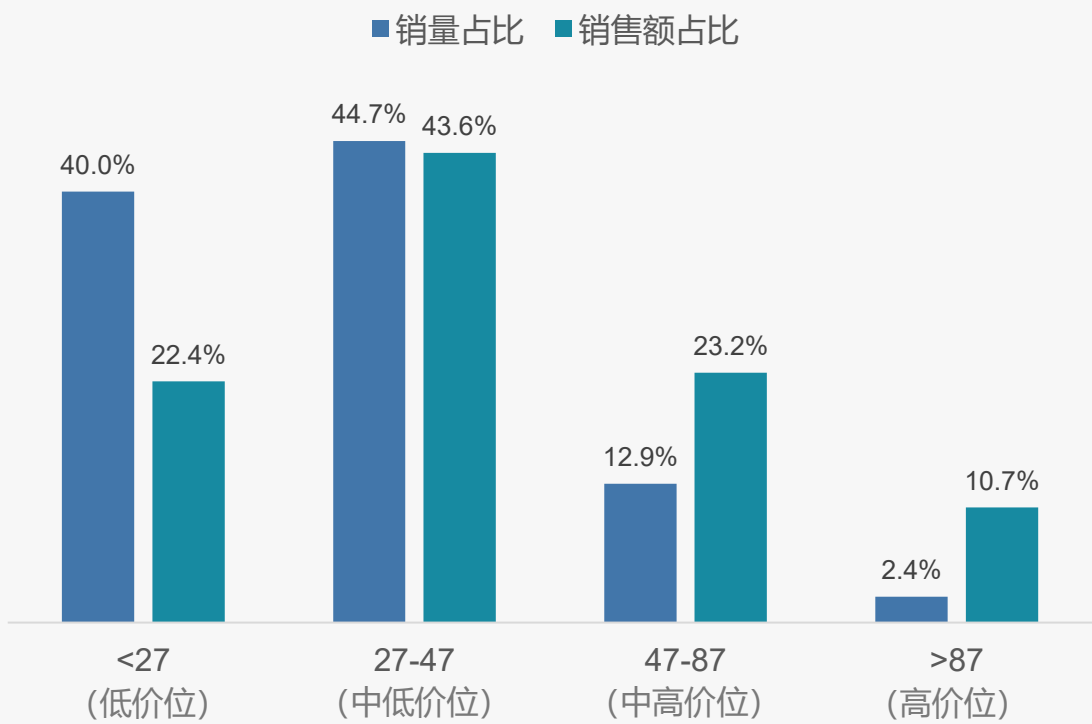
天猫平台虾皮海米价格区间-销量分布



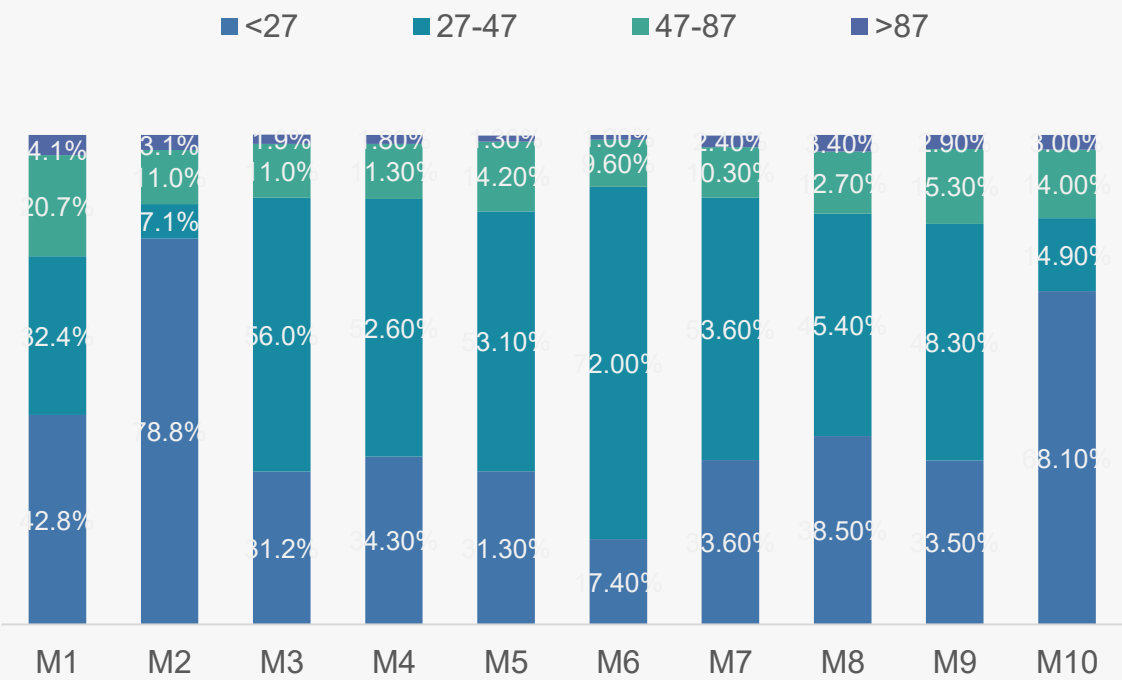
京东虾米中端主导 价格波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台虾米品类呈现明显的中间价位主导特征。27-47元区间贡献了44.7%的销量和43.6%的销售额，是市场核心价格带；<27元区间虽销量占比40.0%，但销售额仅占22.4%，表明低价产品客单价较低；>87元高价区间销量仅2.4%但销售额占10.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M2月<27元区间销量占比飙升至78.8%，可能与春节促销有关；M6月27-47元区间占比达72.0%，显示年中消费回归理性；M10月<27元区间再次升至68.1%，反映季度末清仓效应。这种波动提示企业需灵活调整库存和营销策略。

2025年1月~10月京东平台虾皮海米不同价格区间销售趋势



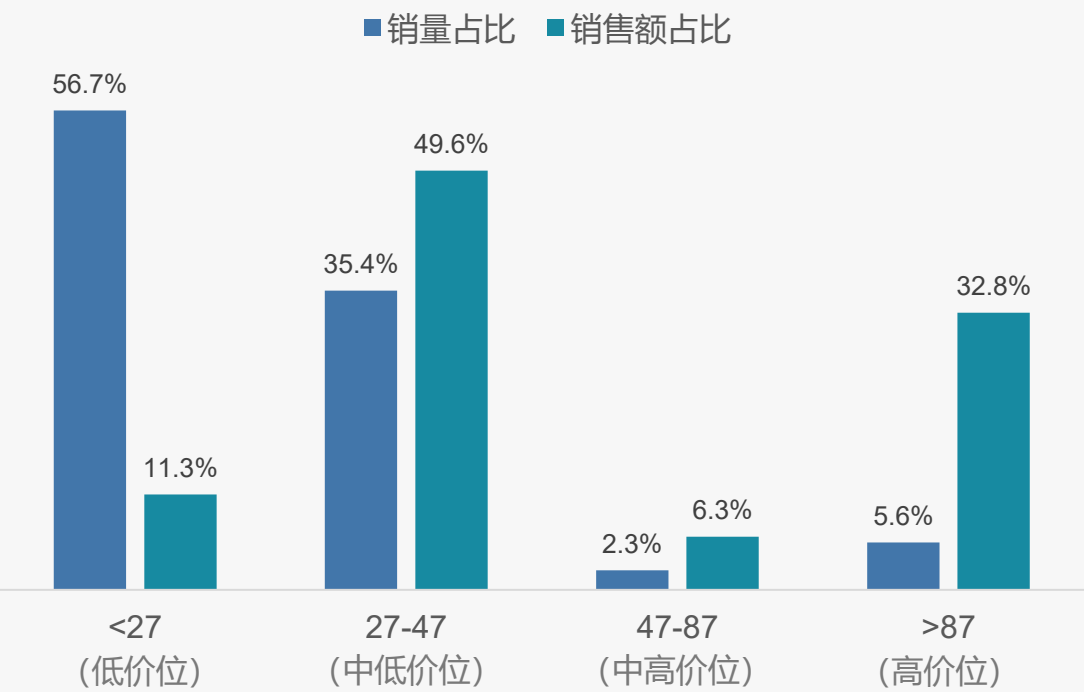
京东平台虾皮海米价格区间-销量分布



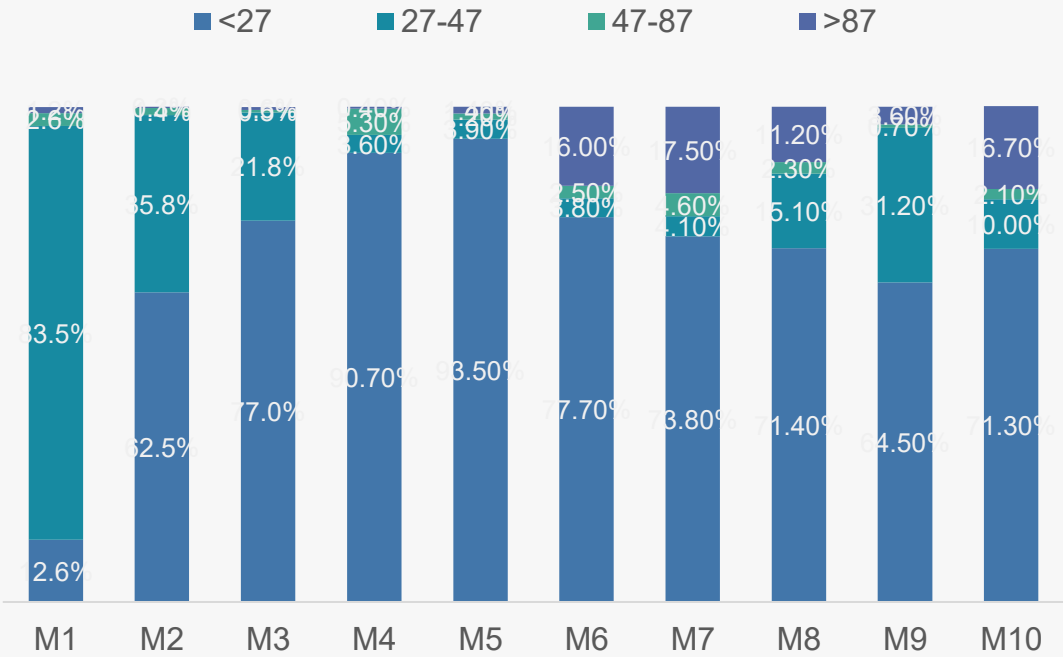
抖音虾米两极分化 中高端驱动利润 季节波动需优化

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<27元）销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅11.3%，显示该区间以走量为主但利润空间有限；中高价区间（27-87元）合计贡献55.9%销售额，是平台的核心利润来源。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5期间，<27元区间占比从12.6%飙升至93.5%，而27-47元区间从83.5%骤降至3.9%，反映年初消费者偏好转向低价产品。价格带结构分析揭示潜在风险与机遇。27-47元区间销售额占比49.6%为最大贡献者，但月度销量占比波动剧烈（M1达83.5%，M4仅3.6%），显示该区间竞争激烈且用户粘性不足。建议加强27-47元区间的品牌建设以稳定份额。

2025年1月~10月抖音平台虾皮海米不同价格区间销售趋势



抖音平台虾皮海米价格区间-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** 虾皮海米消费行为、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年内购买过虾皮海米的消费者；
- 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

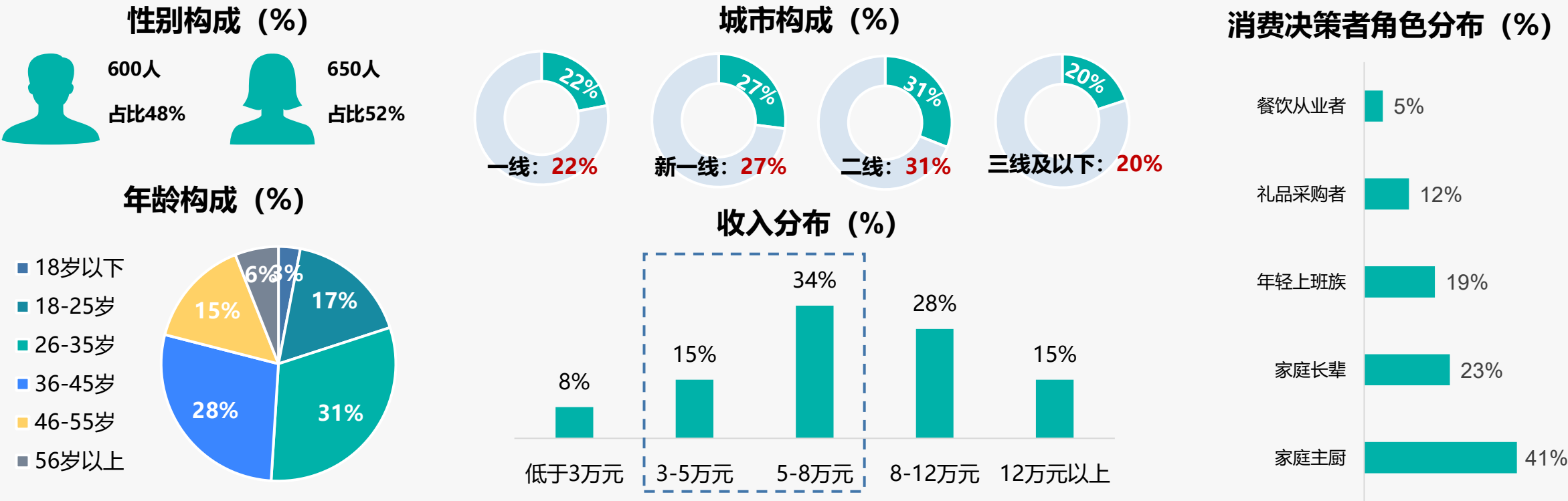
Research Method

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=1250

中等收入家庭主厨主导高线消费

- ◆调查显示，26-45岁群体占59%，其中26-35岁占31%；5-8万元收入者占34%，中等收入群体是消费主力。
- ◆家庭主厨占41%，是主要决策者；一线和新一线城市合计占49%，高线城市市场潜力较大。

2025年中国虾皮海米消费者画像

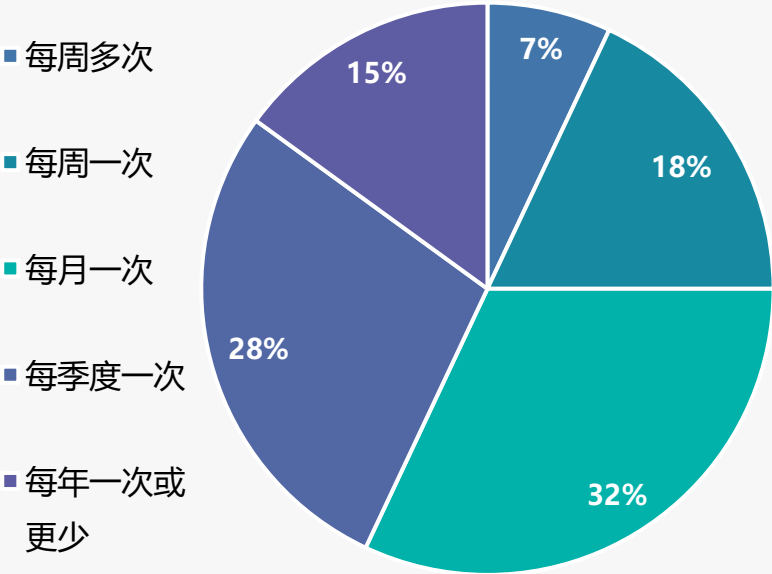


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

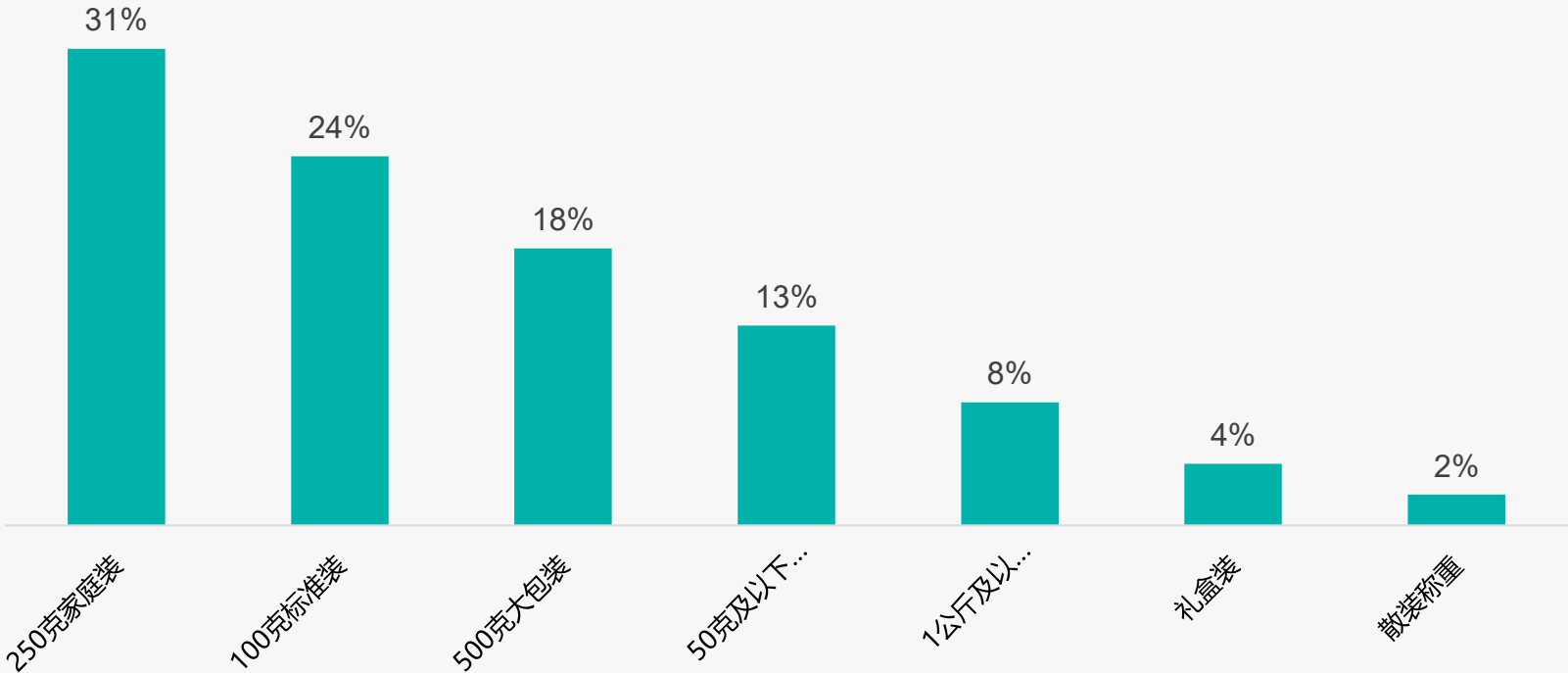
虾皮海米低频消费 家庭装为主

- ◆消费频率以每月一次32%和每季度一次28%为主，合计60%，显示虾皮海米为低频消费产品，高频需求仅占7%。
- ◆规格分布中250克家庭装占31%，100克标准装占24%，核心为家庭消费，礼盒装和散装称重分别占4%和2%需求较小。

2025年中国虾皮海米消费频率分布



2025年中国虾皮海米消费产品规格分布

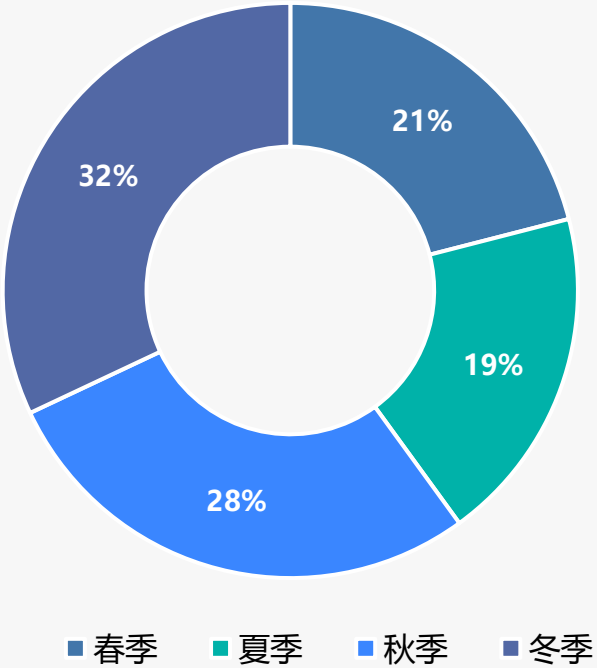


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

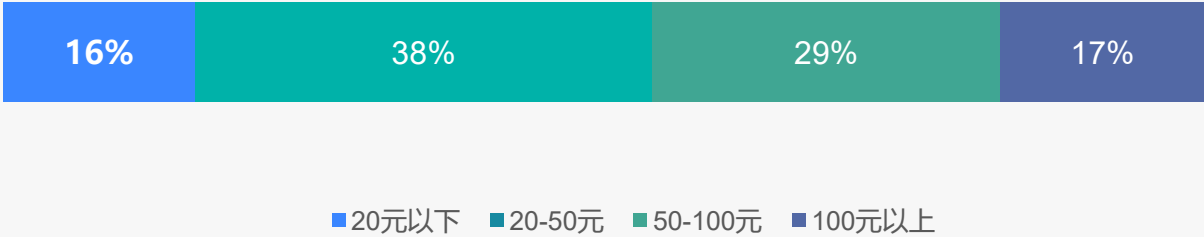
中等价位冬季活跃透明包装主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元区间为主，占比38%，显示中等价位产品受欢迎。消费季节分布中冬季占比最高，达32%，秋季次之，为28%，表明寒冷季节消费更活跃。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占比最高，为34%，真空包装袋次之，为27%，反映消费者偏好经济实惠且便于储存的包装形式，可能体现日常使用需求。

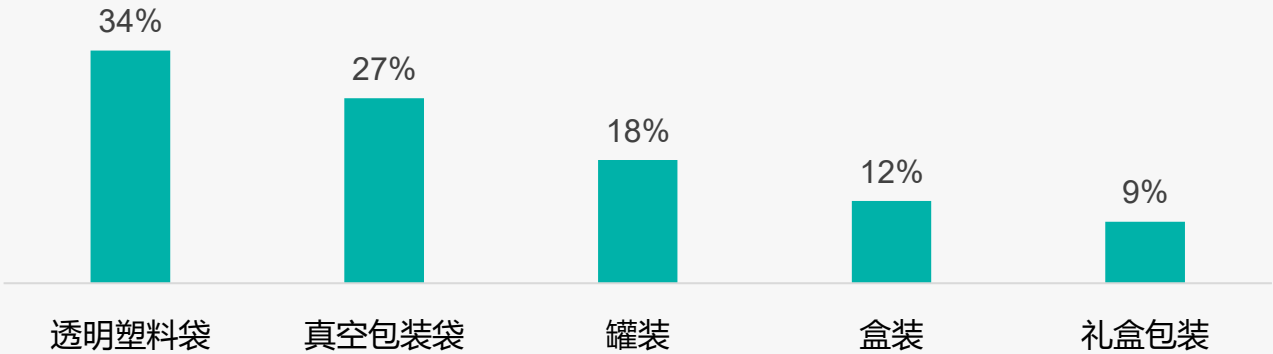
2025年中国虾皮海米消费行为季节分布



2025年中国虾皮海米单次消费支出分布



2025年中国虾皮海米消费品包装类型分布

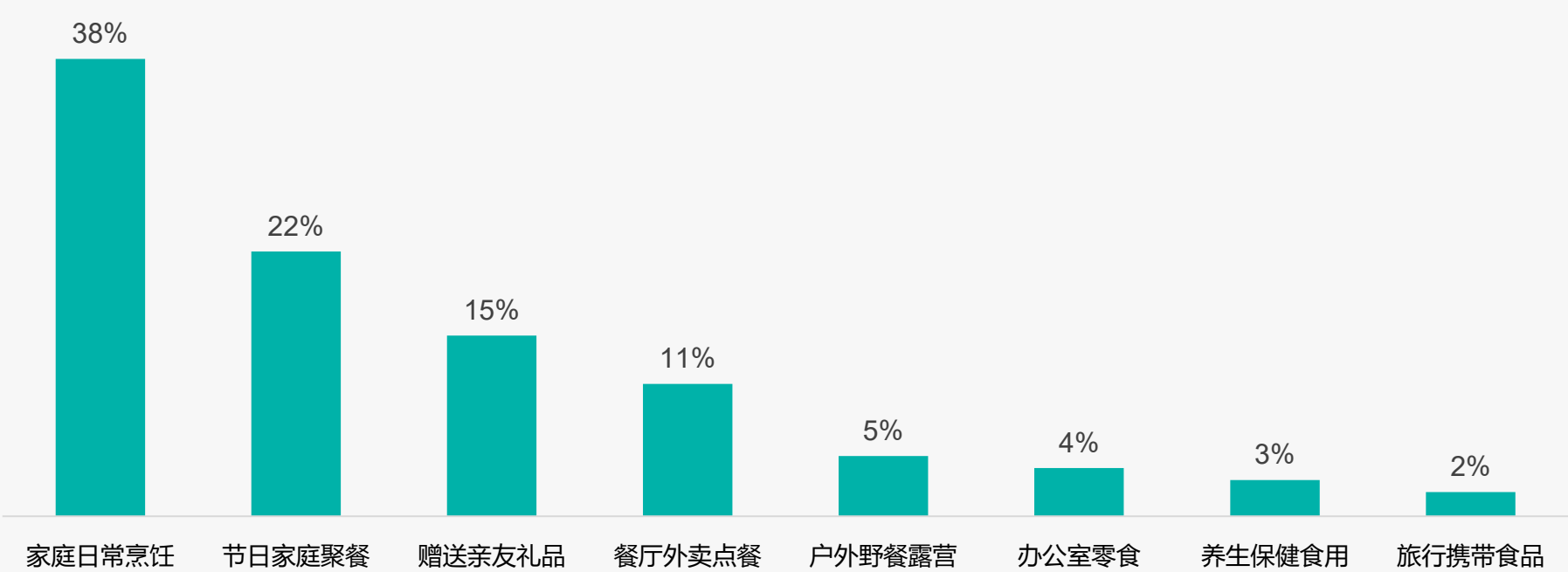


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

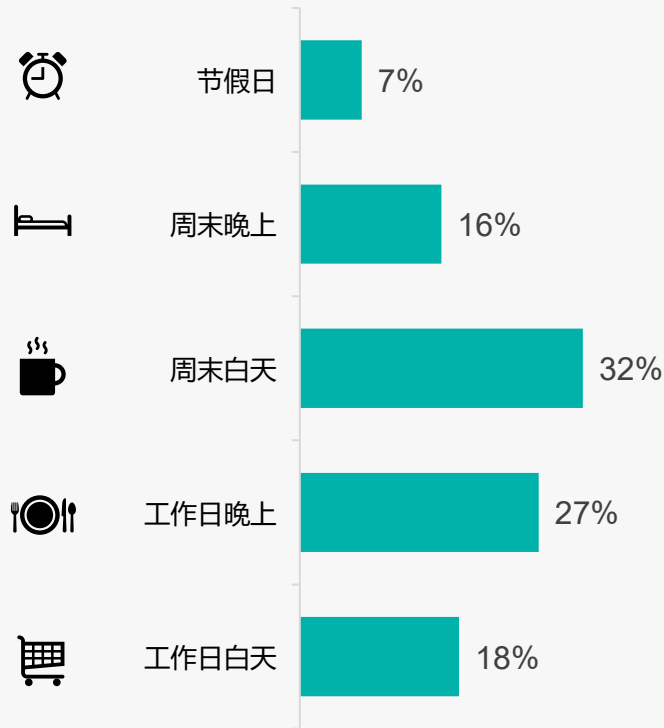
虾皮海米消费家庭为主周末高峰

- ◆ 虾皮海米消费场景以家庭日常烹饪38%和节日家庭聚餐22%为主，赠送亲友礼品占15%，显示其作为家庭食材和礼品的双重角色。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%，周末晚上16%，节假日7%，反映消费与家庭活动和休闲时间相关。

2025年中国虾皮海米消费场景分布



2025年中国虾皮海米消费时段分布

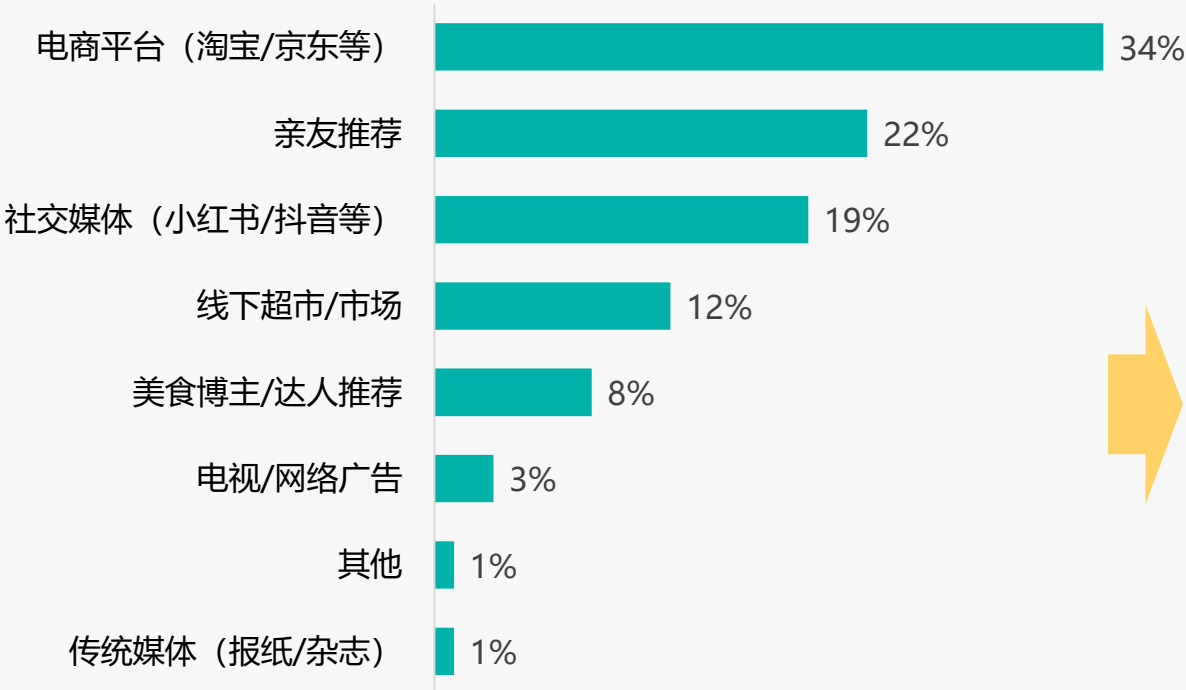


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

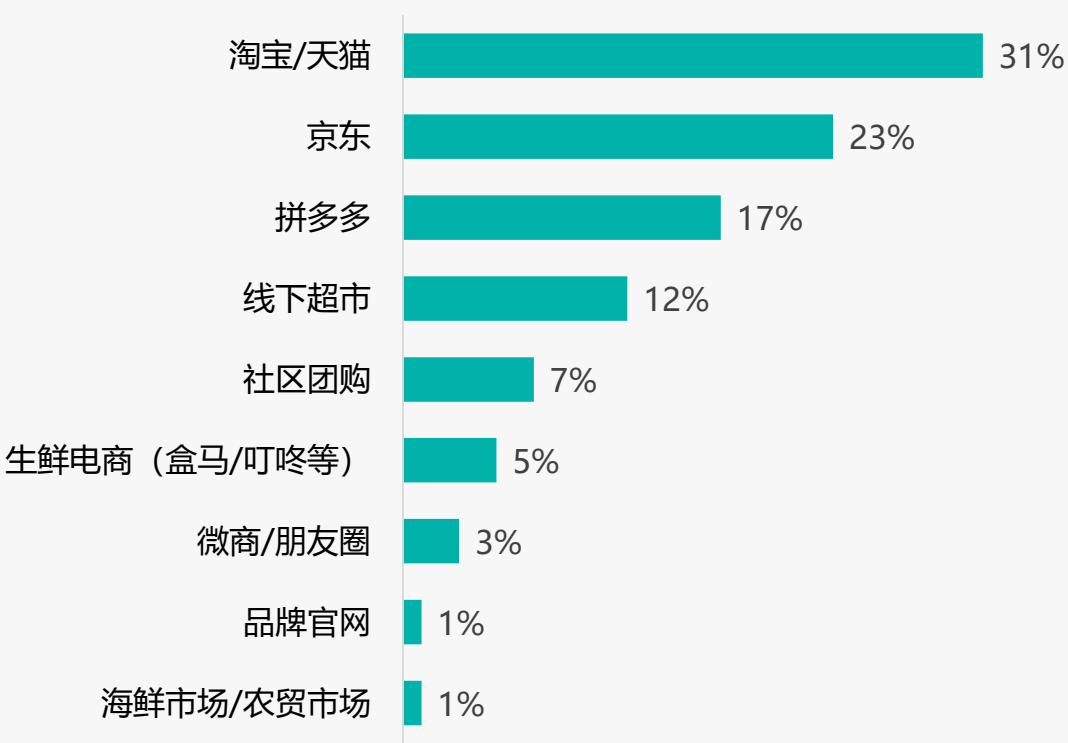
线上渠道主导虾皮海米消费

- ◆消费者了解虾皮海米主要依赖电商平台（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体（19%）也重要，传统媒体仅1%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主，拼多多占17%，线下超市12%，生鲜电商5%，表明线上购物习惯强，但即时需求渠道渗透有限。

2025年中国虾皮海米了解产品渠道分布



2025年中国虾皮海米购买产品渠道分布

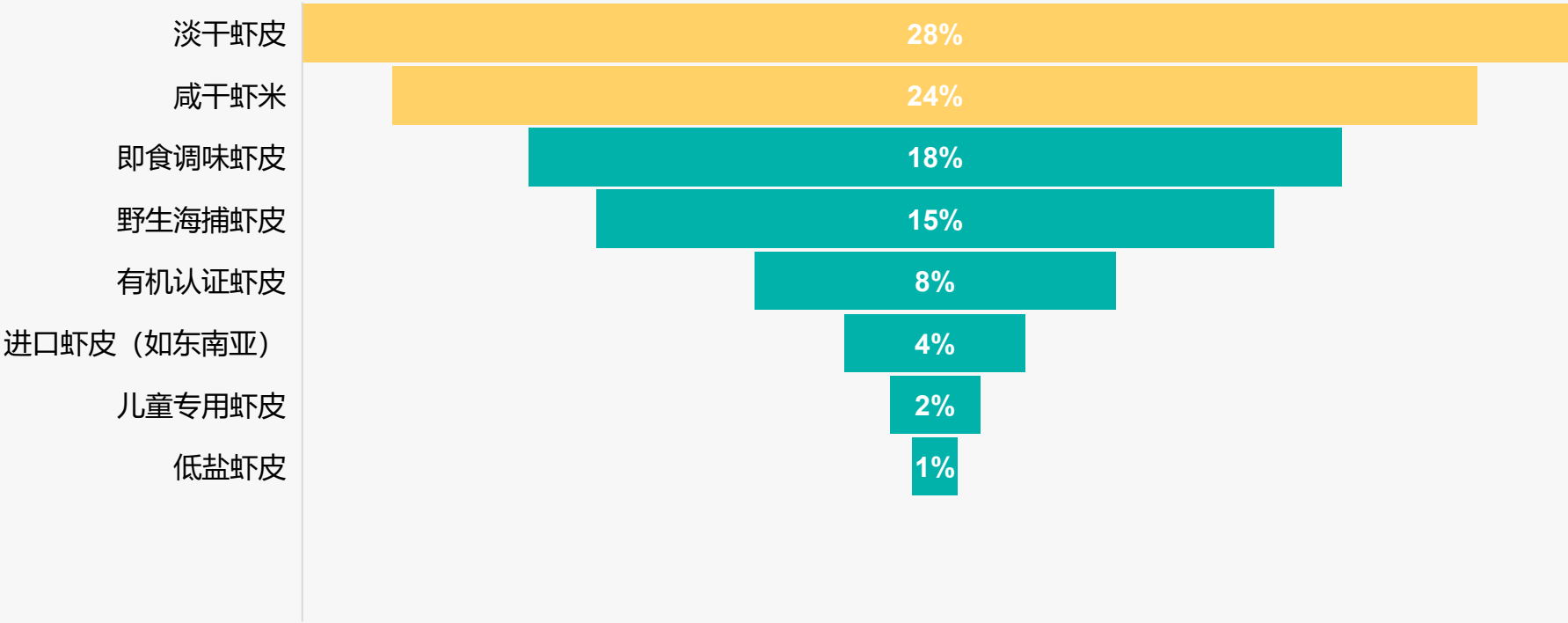


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统虾皮主流 便捷天然需求增长

- ◆调研显示，淡干虾皮和咸干虾米分别占28%和24%，合计超一半，表明传统干制虾皮仍是消费主流，市场基础稳固。
- ◆即食调味虾皮占18%，野生海捕虾皮占15%，反映便捷性和天然来源需求增长，细分市场如有机认证占8%体现健康趋势。

2025年中国虾皮海米偏好产品类型分布

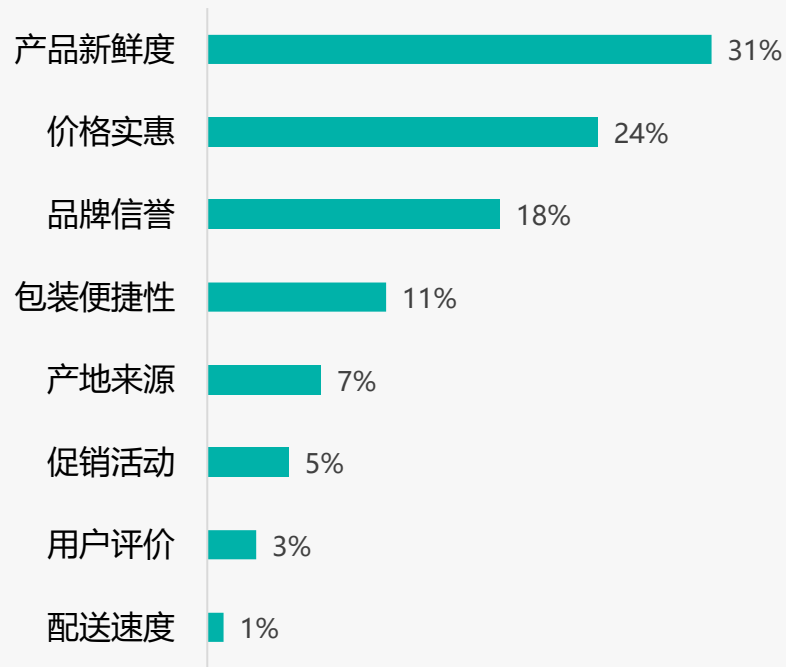


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

虾皮海米消费品质营养驱动

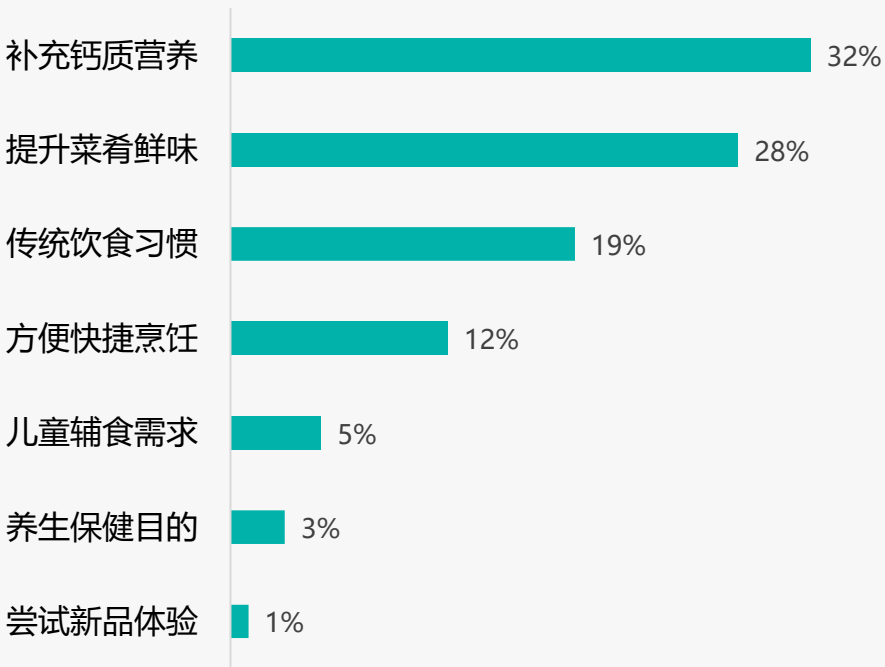
- ◆消费驱动以产品新鲜度31%和价格实惠24%为核心，品牌信誉18%次之，显示品质与性价比是吸引购买的关键因素。
- ◆消费原因中补充钙质营养32%和提升菜肴鲜味28%占主导，传统习惯19%为辅，表明营养与烹饪需求是主要动机。

2025年中国虾皮海米吸引消费关键因素分布



样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

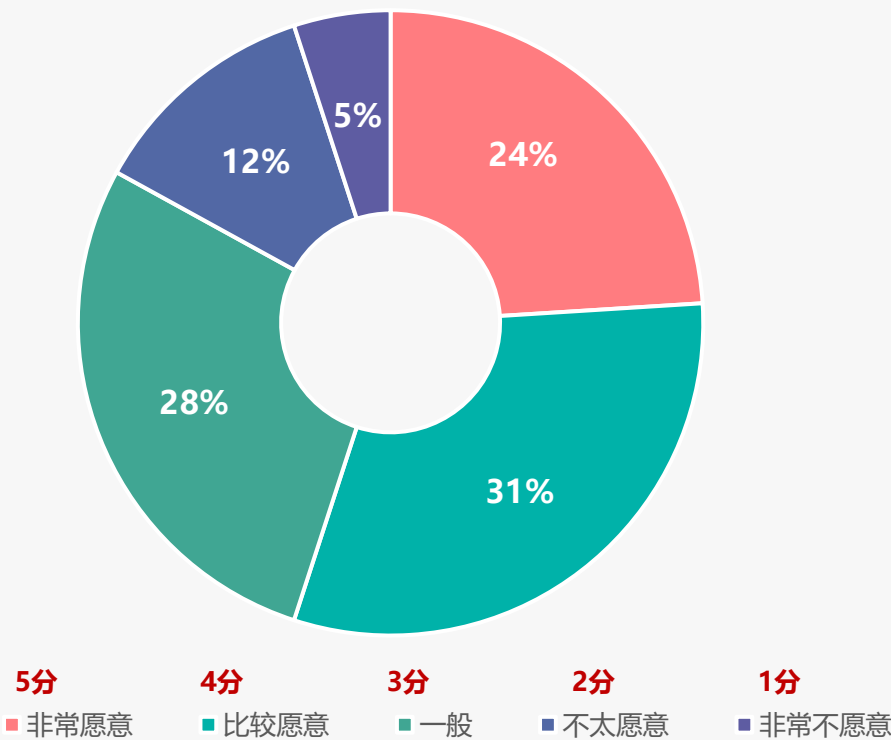
2025年中国虾皮海米消费真正原因分布



品质不稳影响推荐 积极意愿待提升

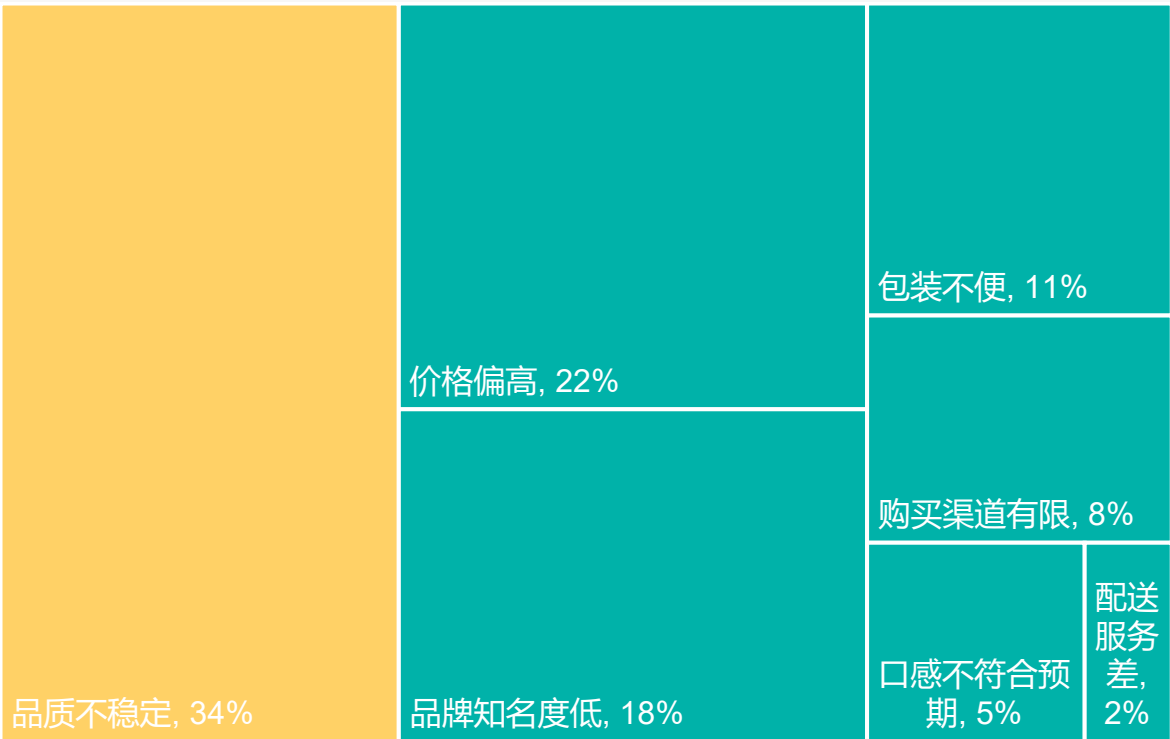
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占55%，但一般及以下占45%，显示产品认可度有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定占34%，远超价格偏高22%和品牌知名度低18%，需加强质量控制以改善体验。

2025年中国虾皮海米向他人推荐意愿分布



样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

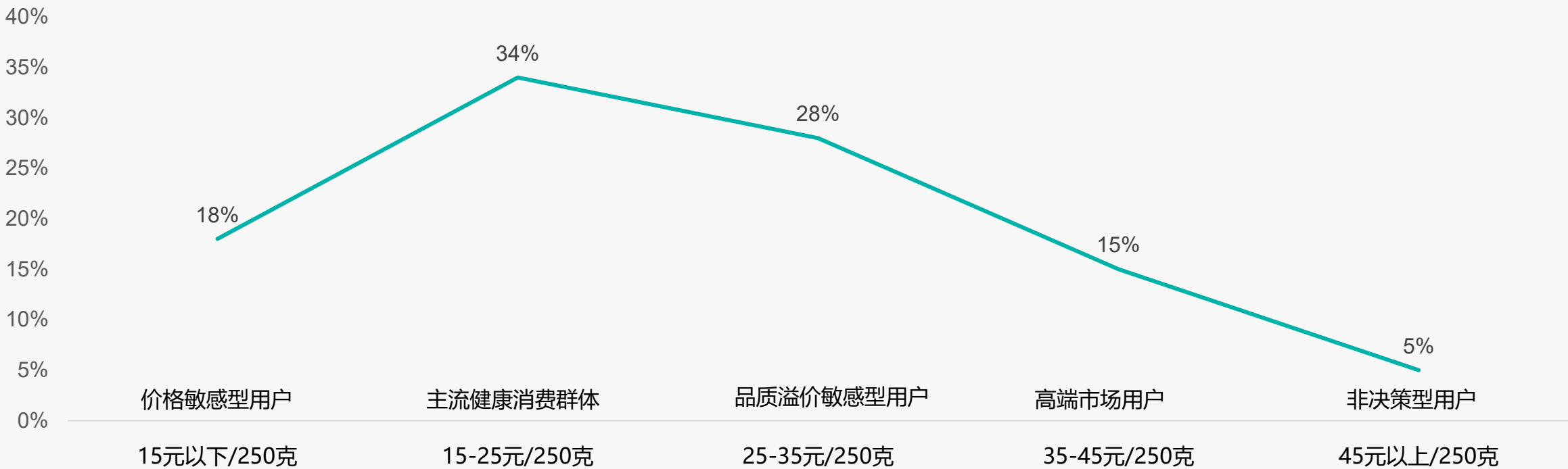
2025年中国虾皮海米不愿推荐原因分布



虾皮海米价格接受度中端市场主导

- ◆ 虾皮海米消费调查显示，15-25元/250克规格的价格接受度最高，占比34%，25-35元/250克次之，占28%，合计62%，表明中端价格区间是市场核心。
- ◆ 低价和高价规格接受度较低，15元以下/250克占18%，35-45元/250克占15%，45元以上/250克占5%，反映消费者对价格敏感，高价产品市场较小。

2025年中国虾皮海米主流规格价格接受度



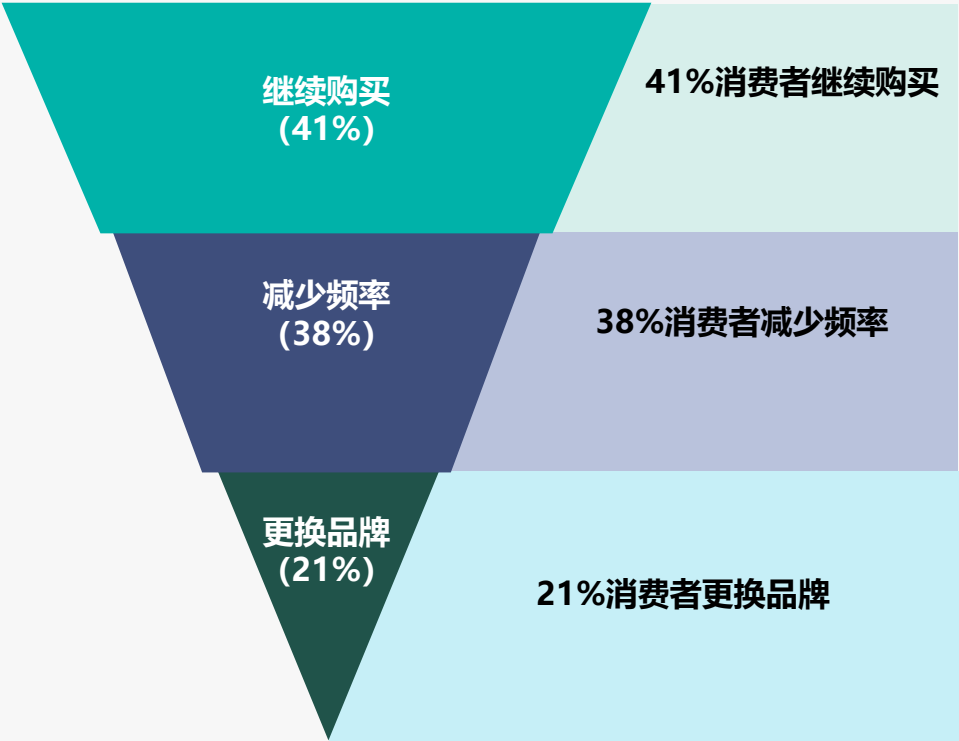
样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以250克家庭装规格虾皮海米为标准核定价格区间

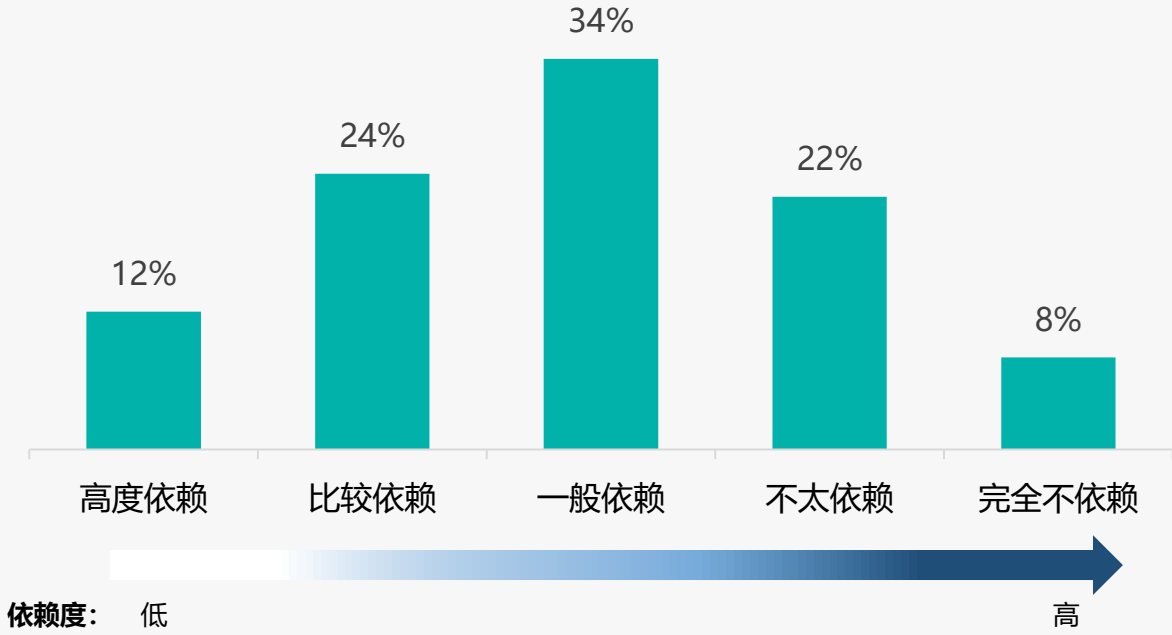
虾米消费忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度分布分散，34%一般依赖，24%比较依赖，22%不太依赖，表明促销对部分消费者影响有限，需精准营销。

2025年中国虾皮海米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国虾皮海米对促销活动依赖程度分布

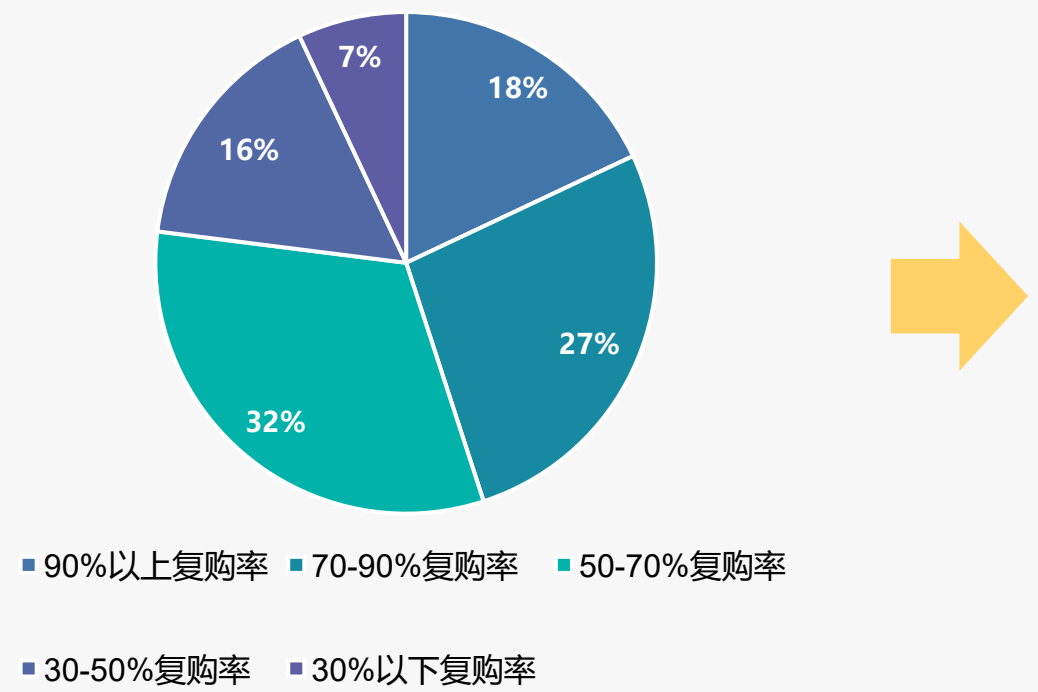


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

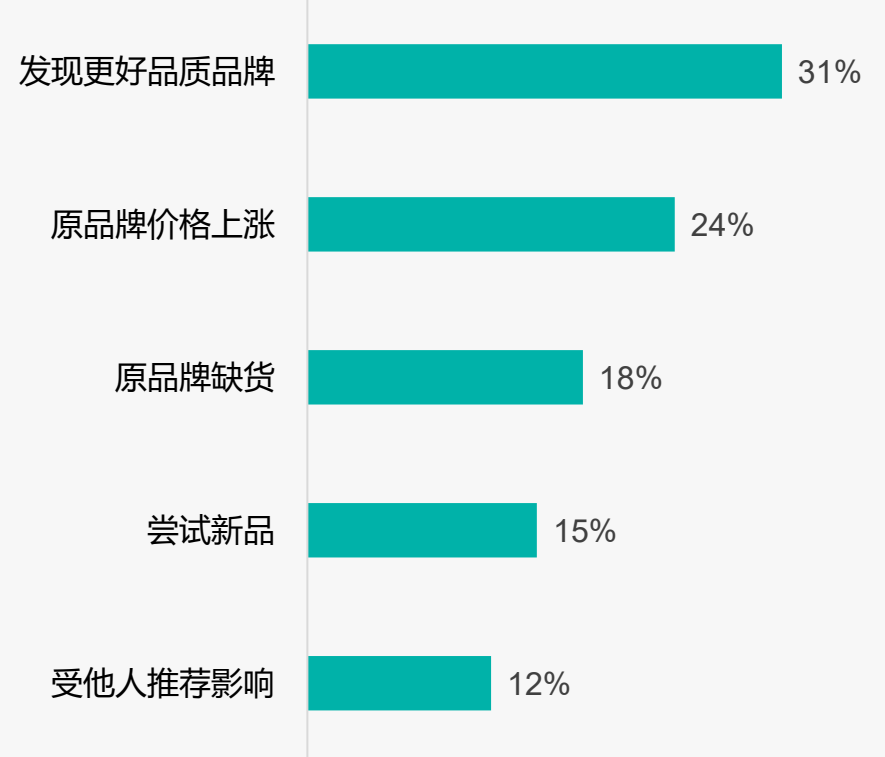
虾皮海米品牌忠诚度待提升 品质价格是关键

- ◆ 虾皮海米消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达32%，但90%以上高复购率仅18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好品质品牌占比31%，是主要因素；原品牌价格上涨占24%，价格敏感度较高，影响品牌稳定。

2025年中国虾皮海米固定品牌复购率分布



2025年中国虾皮海米更换品牌原因分布

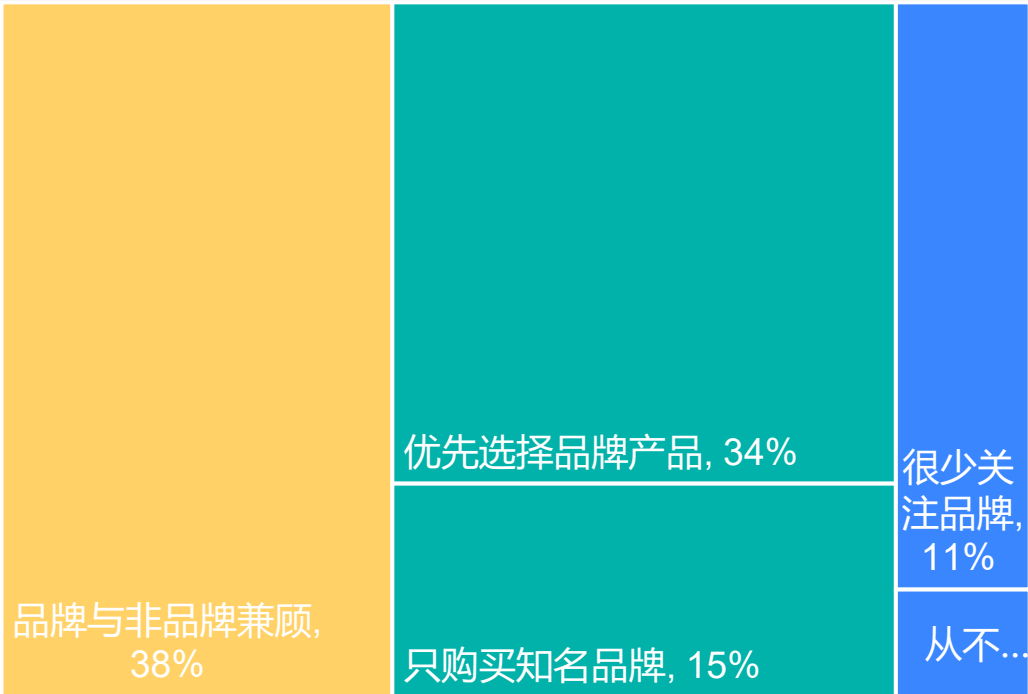


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

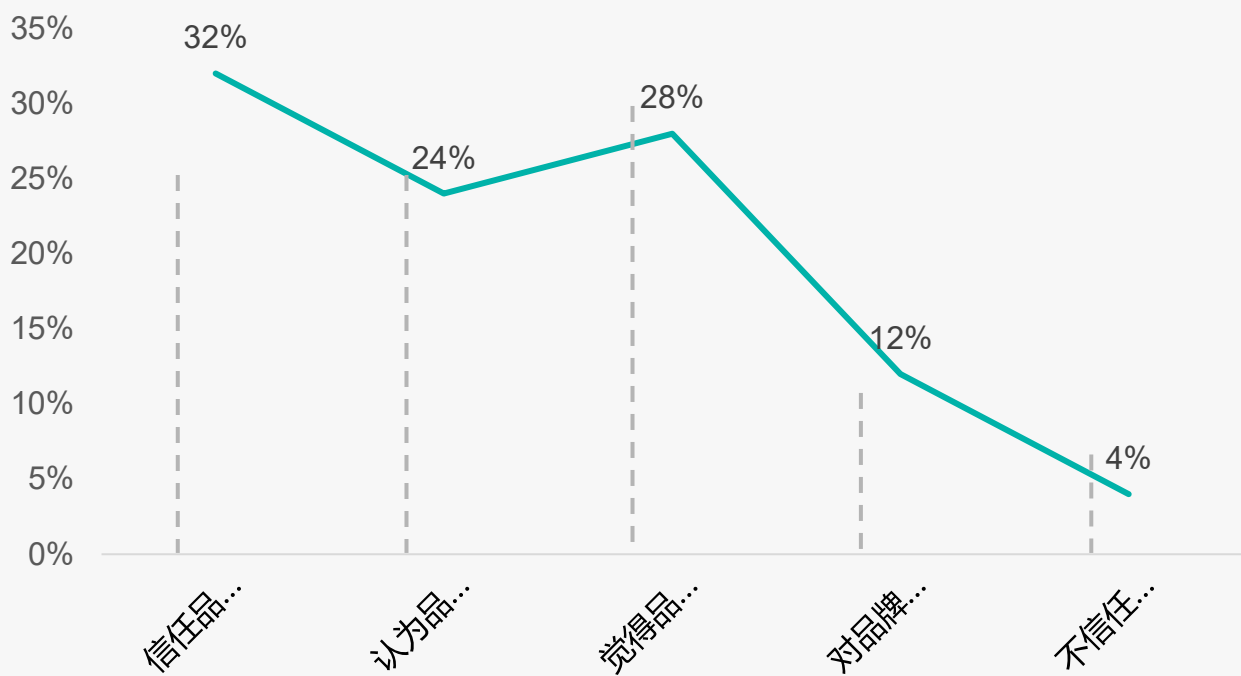
品牌主导消费 质量溢价获认可

- ◆ 虾皮海米消费调查显示，72%消费者优先选择或兼顾品牌，品牌与非品牌兼顾占38%，表明品牌在购买决策中占据核心地位。
- ◆ 对品牌态度中，56%消费者信任品牌质量或接受溢价，而很少关注品牌者仅占13%，突显品牌认可度高，市场机会显著。

2025年中国虾皮海米消费品牌产品意愿分布



2025年中国虾皮海米对品牌产品态度分布

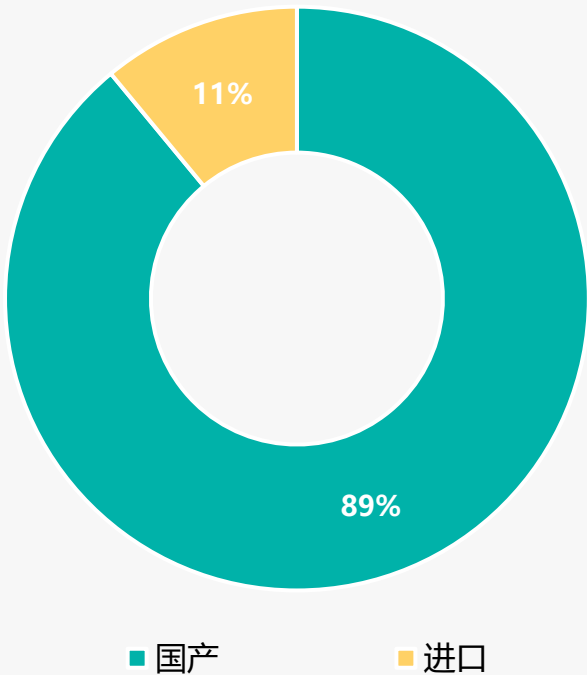


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

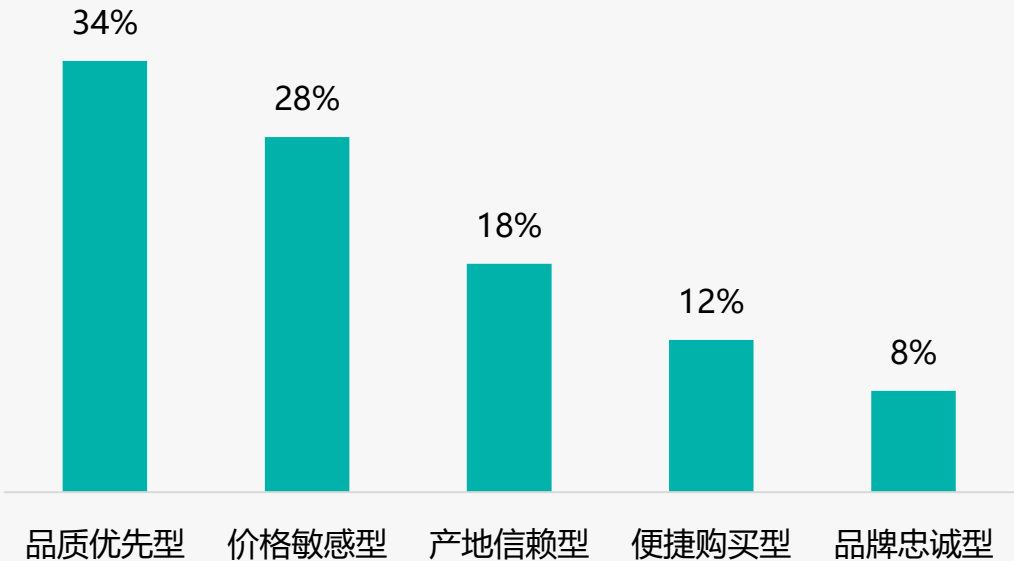
国产主导品质优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比89%，进口仅11%，显示消费者高度偏好国产虾皮海米，品质优先型占34%为最高，价格敏感型占28%次之。
- ◆产地信赖型占18%，便捷购买型和品牌忠诚型分别占12%和8%，表明购买决策更多基于品质和价格，而非便利性或品牌忠诚度。

2025年中国虾皮海米国产与进口品牌消费分布



2025年中国虾皮海米品牌偏好类型分布

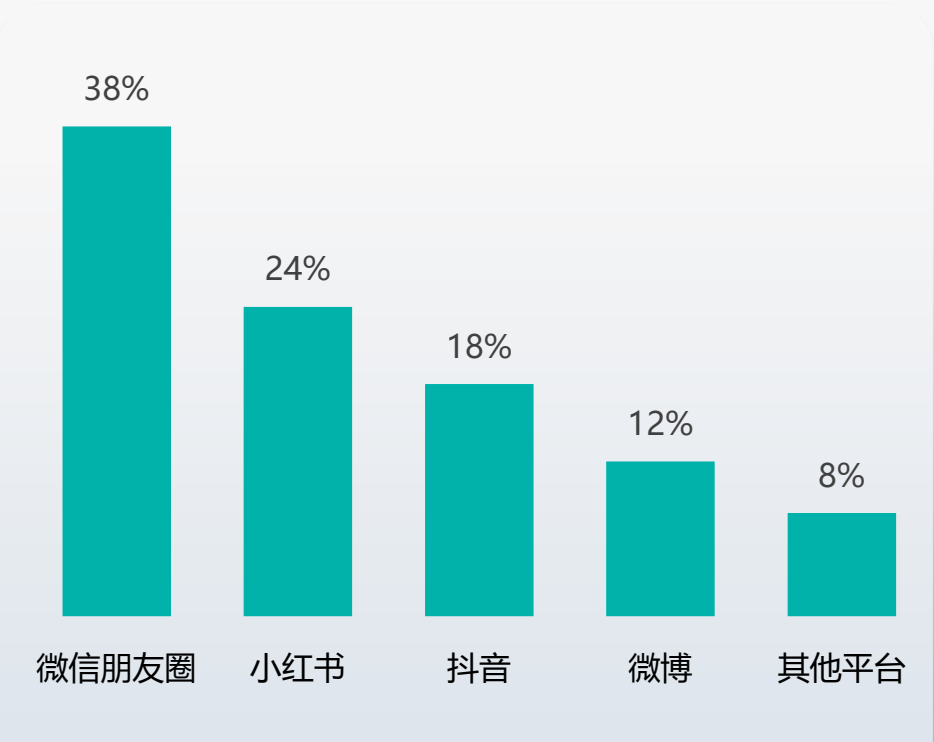


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容真实实用优先

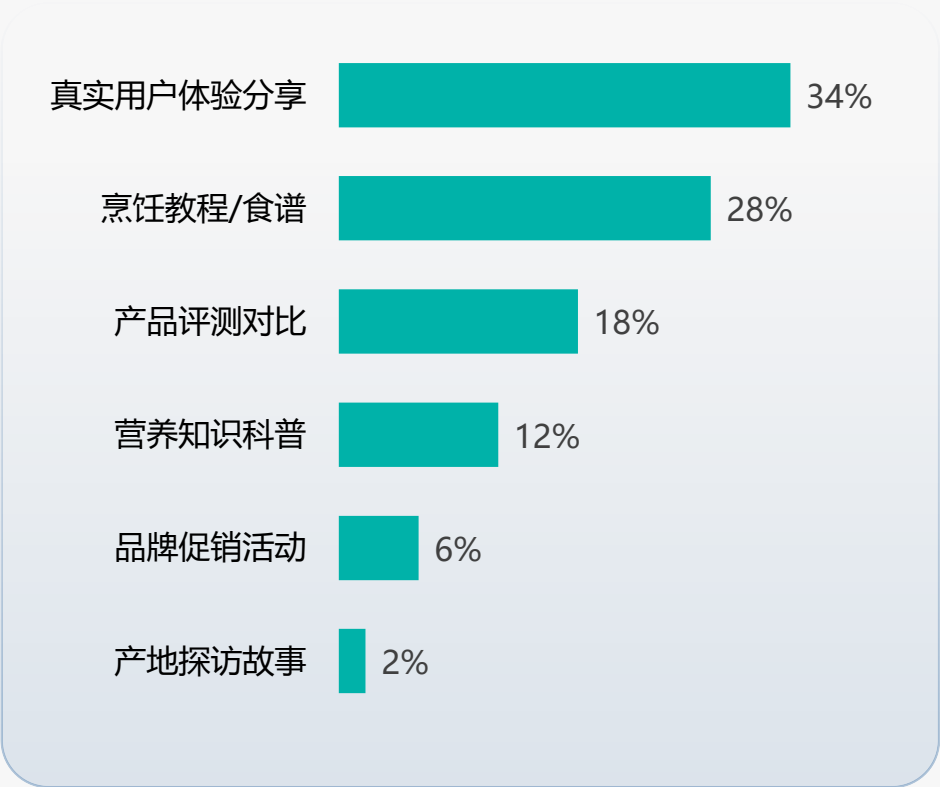
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示私密和短视频平台是传播关键渠道。
- ◆内容类型中真实体验分享占34%，烹饪教程占28%，消费者更关注实用性和真实性，而非促销活动（仅占6%）。

2025年中国虾皮海米社交分享渠道分布



样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

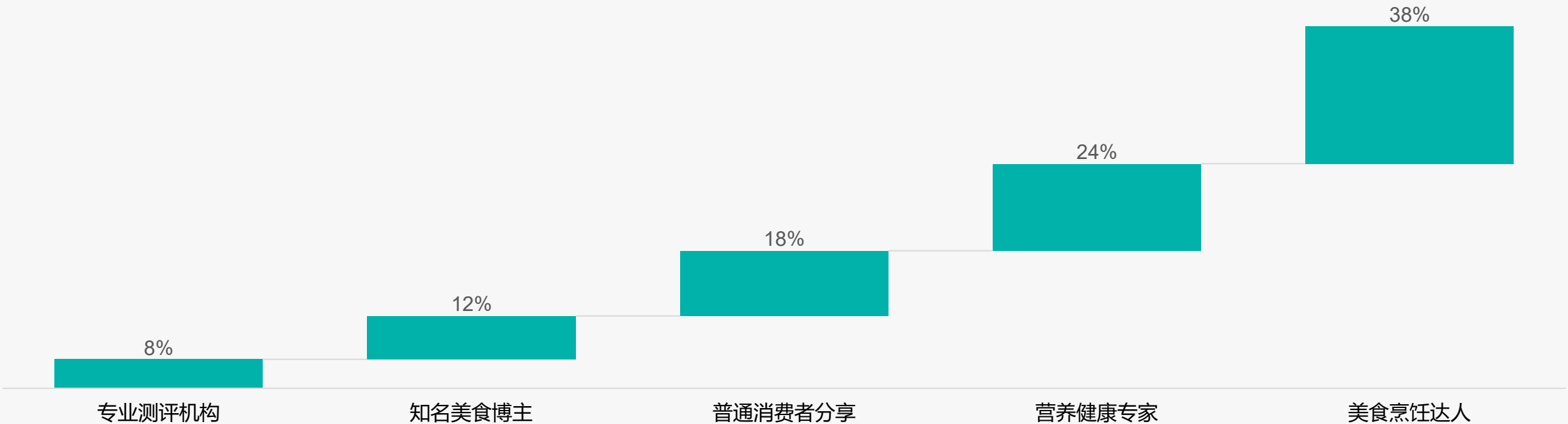
2025年中国虾皮海米社交渠道获取内容类型分布



专业实用主导消费 真实评价参考关键

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道最信任美食烹饪达人（38%）和营养健康专家（24%），凸显专业性和实用性对虾皮海米消费决策的关键影响。
- ◆ 普通消费者分享（18%）的信任度高于知名美食博主（12%）和专业测评机构（8%），表明真实用户评价在购买过程中具有重要参考价值。

2025年中国虾皮海米社交渠道信任博主类型分布

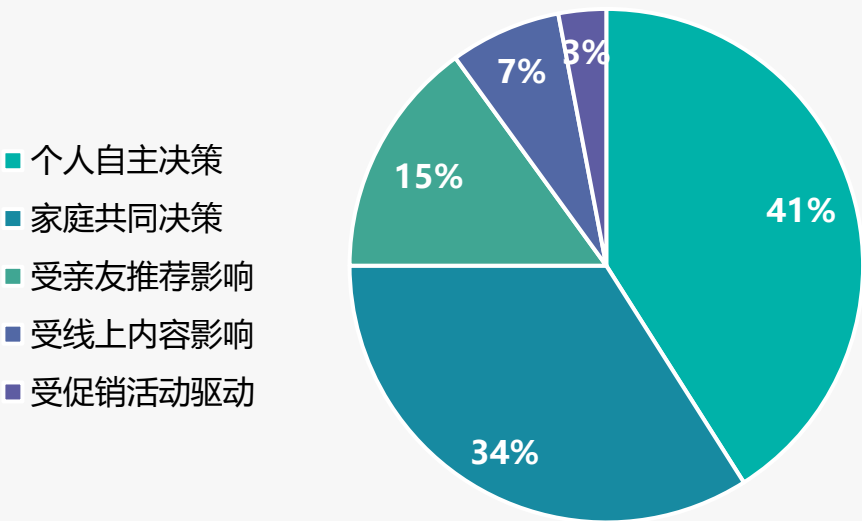


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

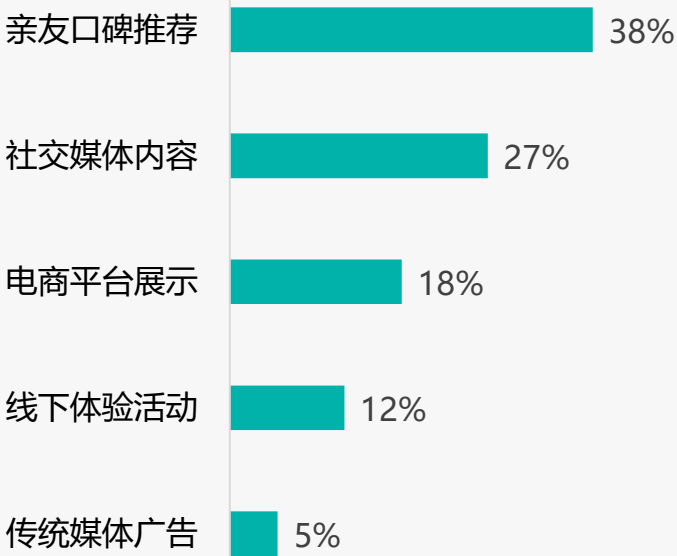
口碑社交主导 传统渠道较弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是虾皮海米消费的主要广告偏好，显示消费者高度依赖熟人推荐，社交媒体内容占27%也较突出。
- ◆电商平台展示占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅5%，表明传统渠道吸引力较弱，行业应优先优化口碑和社交策略。

2025年中国虾皮海米消费决策者类型分布



2025年中国虾皮海米家庭广告偏好分布

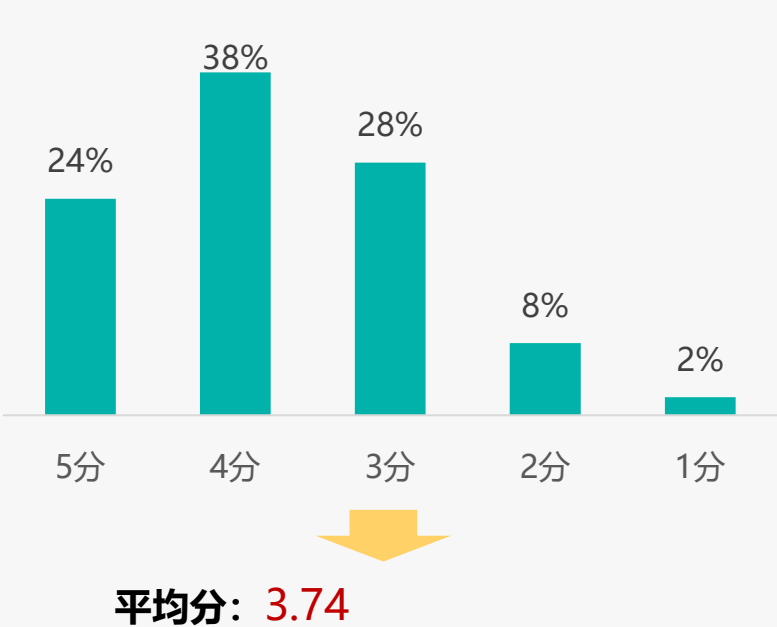


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

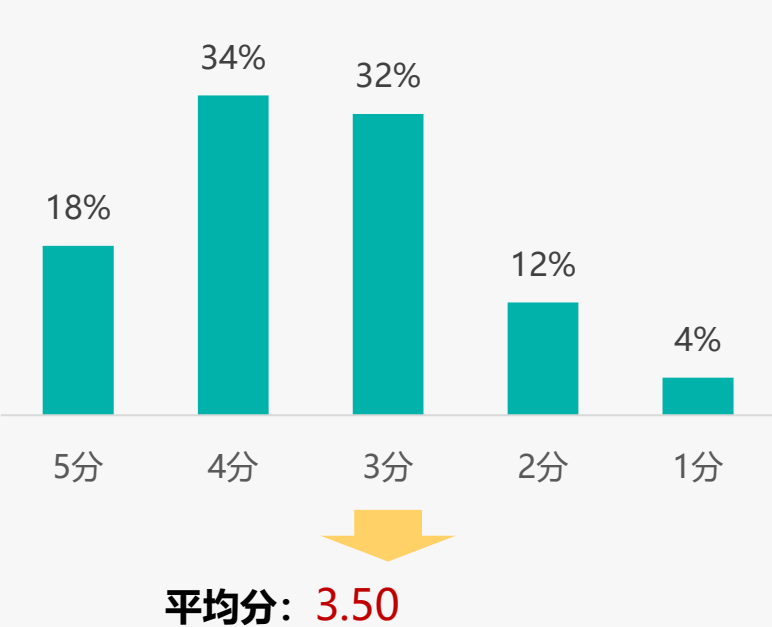
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占62%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占58%，介于消费流程和退货体验之间，建议企业优化退货流程和客服支持。

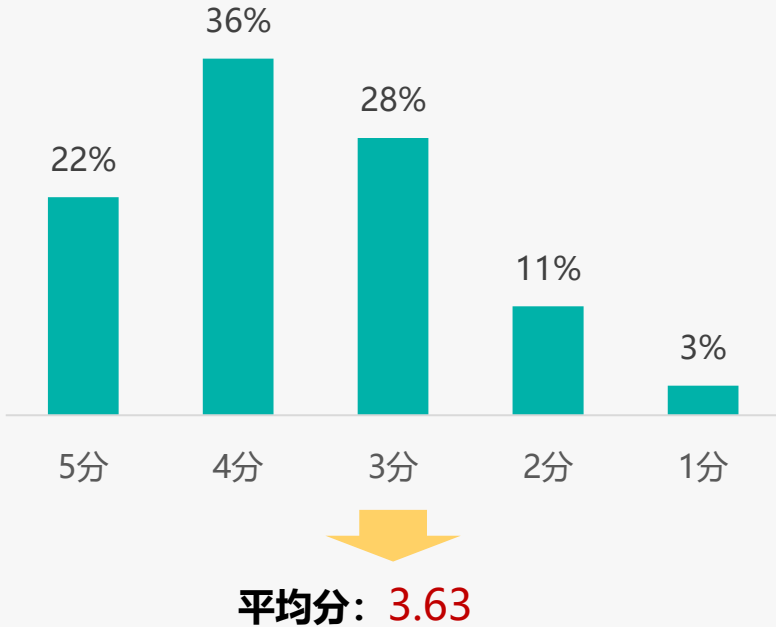
2025年中国虾皮海米线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国虾皮海米退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国虾皮海米线上消费客服满意度分布（满分5分）

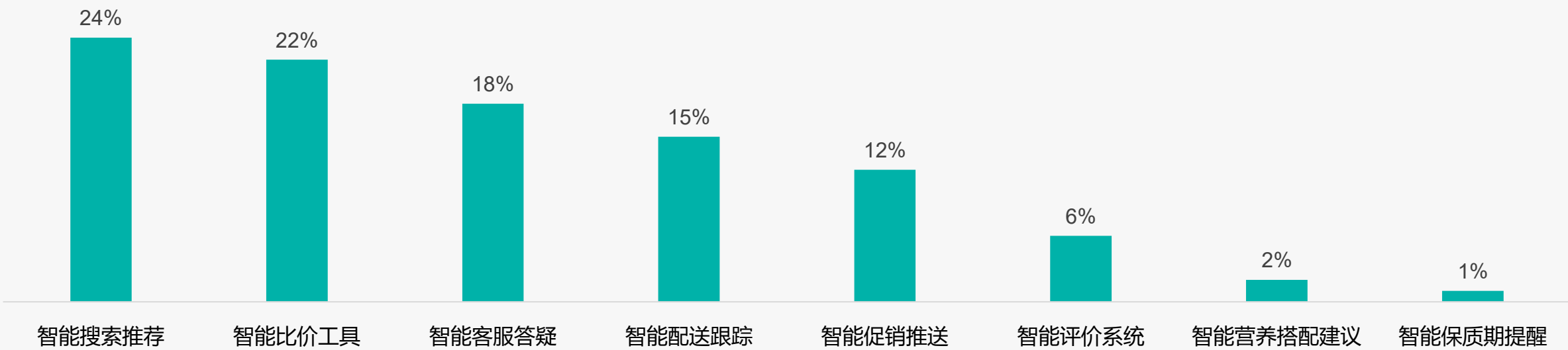


样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索比价主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐和智能比价工具分别占24%和22%，是线上消费体验中最受关注的服务，合计占比接近一半，显示消费者对价格比较和信息获取的强烈需求。
- ◆智能客服答疑占18%，智能配送跟踪占15%，表明售后支持和物流透明度对消费决策有重要影响，而其他智能服务如营养建议占2%，保质期提醒占1%，需求较弱。

2025年中国虾皮海米线上消费智能服务体验分布



样本：虾皮海米行业市场调研样本量N=1250，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