

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鱼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Fish 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：鱼干消费主力为年轻中等收入个人自主决策



26-35岁年轻成年人是鱼干消费主力，占比34%。



中等收入5-8万元群体占比33%，是核心消费人群。



个人自主决策占比68%，消费行为高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-8万元的年轻中等收入人群进行产品开发和营销，满足其个人化需求。

✓ 强化个人化营销策略

营销推广应针对个体消费者，强调产品如何满足个人口味、便捷性和休闲需求，而非家庭决策。

核心发现2：鱼干消费以月度为主中端价格真空包装主导



每月几次和每月一次消费合计占比54%，消费模式稳定非高频。



中等包装（100-500g）占比47%，是主流规格，消费者偏好适中份量。



单次消费支出以20-50元为主（42%），真空包装占比38%领先。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应主推100-500g的中等包装，并采用真空袋装等密封性好、便于保存的包装形式，以提升产品便利性。

✓ 制定中端定价策略

产品定价应集中在10-30元/100g的中端价格带，以匹配消费者对经济实惠产品的偏好和接受度。

核心发现3：鱼干消费场景以零食为主社交渠道影响显著



消费场景以日常零食为主（31%），佐餐下饭为24%，显示其作为便捷食品的广泛适用性。



消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）了解产品，线上渠道占主导。



社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐占比31%，合计近70%，是影响消费行为的关键因素。

启示

✓ 深耕线上与社交营销

品牌应重点布局电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书、抖音），利用真实用户体验分享和KOL内容驱动消费决策。

✓ 强化零食与便捷定位

产品营销应突出其作为休闲零食和便捷蛋白质来源的定位，针对下午茶、夜宵等非正餐时段进行推广。

核心逻辑：以年轻中产为核心，线上渠道主导，口味体验驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味满足个性化需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和用户真实体验分享
- ✓ 针对年轻人群，利用微信、小红书等平台



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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** 鱼干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干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼干的购买行为;
- 鱼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

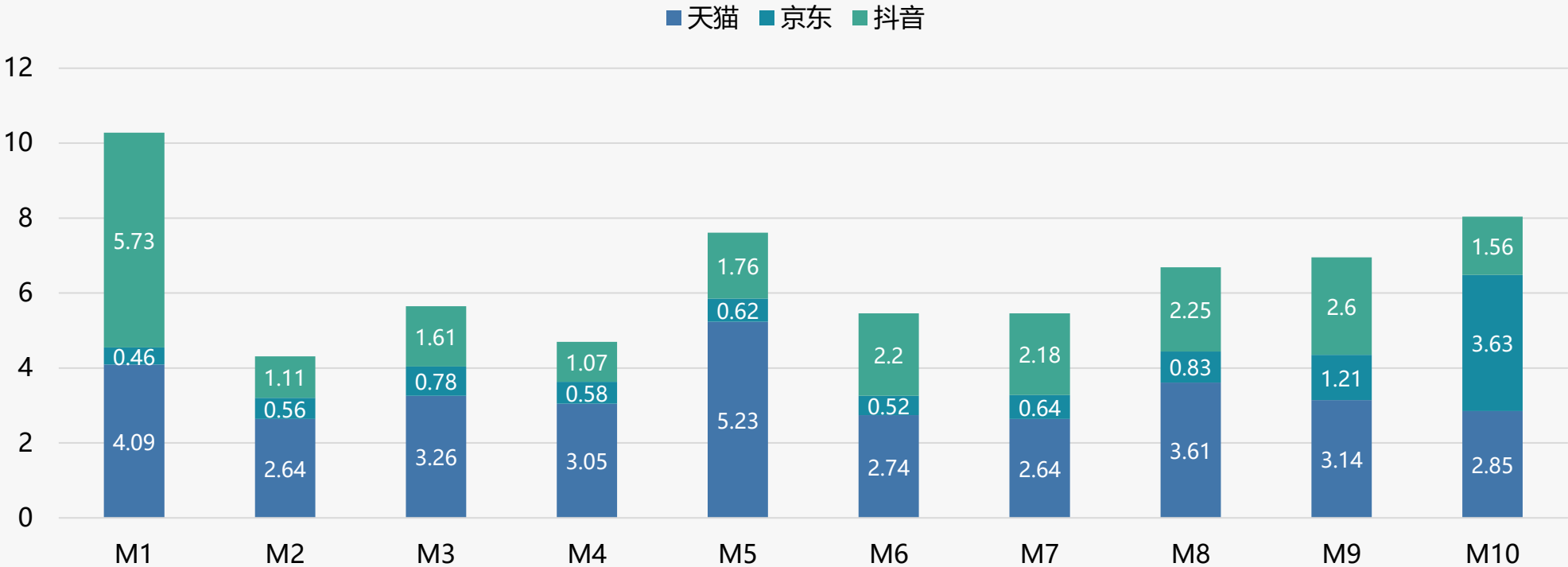
Research Method

- **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, 计算鱼干品类销售额、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、不同平台鱼干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鱼干销售 京东M10突破 天猫份额下滑

- ◆从平台销售额分布看，抖音在M1-M10期间总销售额达2.21亿元，占线上总销售额的52.3%，成为鱼干品类核心渠道；天猫以2.32亿元居首但份额为54.8%，京东仅0.94亿元占22.2%。抖音在M1、M6-M9表现突出，显示其直播带货模式对冲动消费品类的高转化率，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，鱼干品类线上销售额在M5达峰值0.76亿元，M2为低谷0.43亿元，整体呈波动上升。M10京东销售额骤增至0.36亿元，可能受大促活动驱动；抖音在M8-M9连续增长至0.26亿元，反映季节性消费需求。建议企业加强M5、M9等旺季库存周转率管理，避免M2类淡季滞销风险。

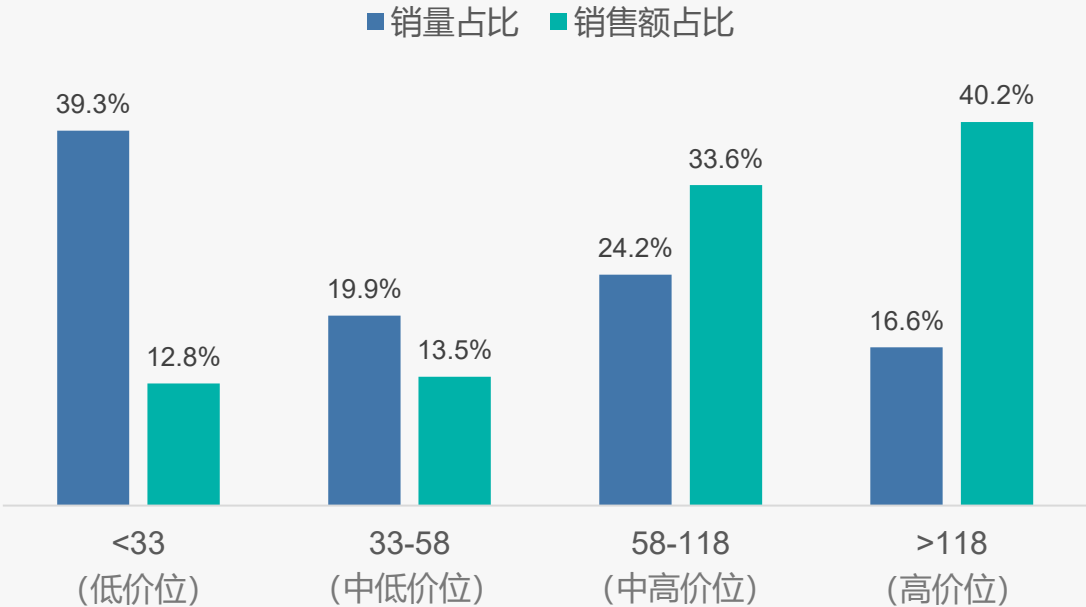
2025年1月~10月鱼干品类线上销售规模（百万元）



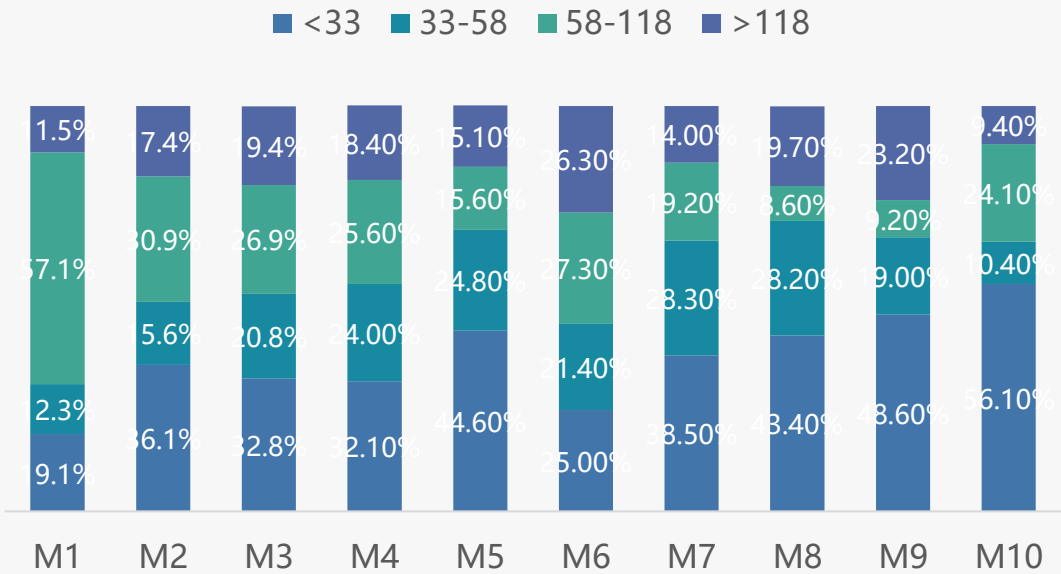
鱼干消费升级 高端产品盈利强 价格敏感需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼干品类呈现明显的消费升级特征。58-118元和>118元两个中高端价格带合计贡献了73.8%的销售额，但仅占40.8%的销量，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示消费结构呈现季节性波动。1月以58-118元为主力（57.1%），而5-10月<33元低价产品占比显著上升（从44.6%增至56.1%）。
- ◆各价格带销量占比均值：<33元为39.7%，33-58元为20.5%，58-118元为24.0%，>118元为15.8%，与年度趋势数据基本吻合。但月度数据显示低价产品占比波动较大（11.5%-56.1%），说明市场对价格敏感度高。建议企业建立动态定价机制，在维持高端产品溢价的同时，通过促销组合提升市场渗透率。

2025年1月~10月鱼干线上不同价格区间销售趋势



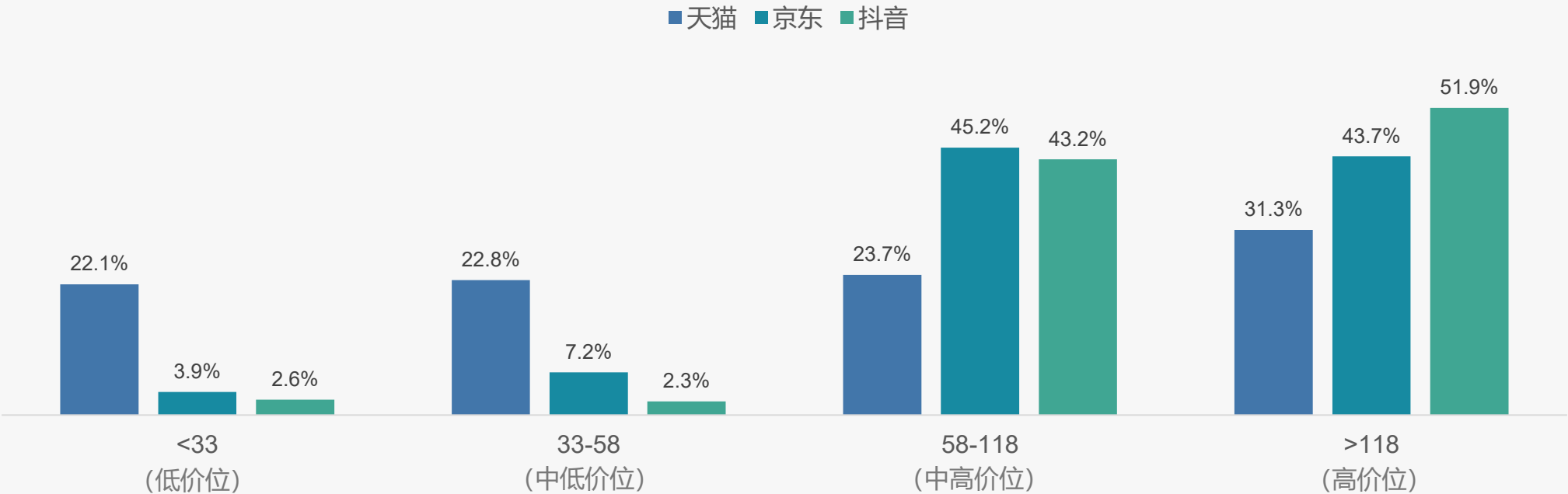
鱼干线上价格区间-销量分布



鱼干市场高端化 抖音京东主导 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，各区间占比在22%-31%之间；而京东和抖音平台则高度集中于中高端市场（58元以上），占比分别达88.9%和95.1%。这表明京东和抖音用户对鱼干品类有更强的消费升级意愿，而天猫用户结构更为多元。
- ◆平台定位差异显著：抖音高端化特征最明显（>118元区间占51.9%），京东中高端市场主导（58-118元占45.2%），天猫则相对平衡。低端市场（<58元）在各平台均占比较低，天猫为44.9%，京东仅11.1%，抖音仅4.9%。说明鱼干品类整体消费升级趋势明显，低价策略不再是主要竞争手段。建议企业重点布局中高端产品线，特别是在抖音平台可尝试更高溢价空间。

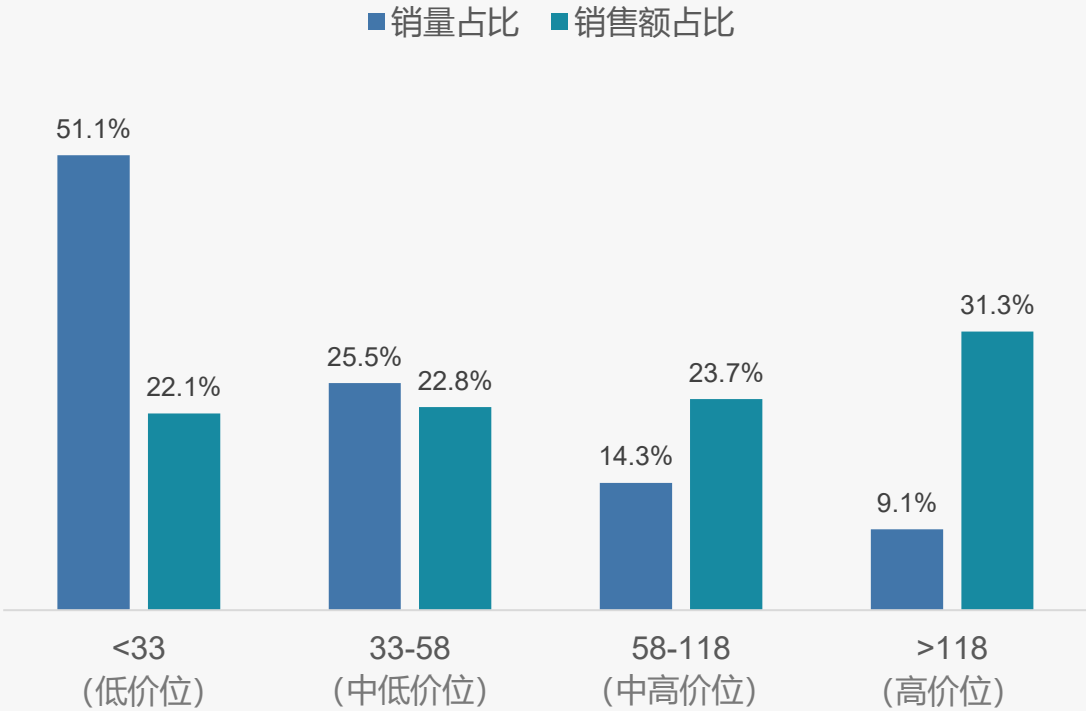
2025年1月~10月各平台鱼干不同价格区间销售趋势



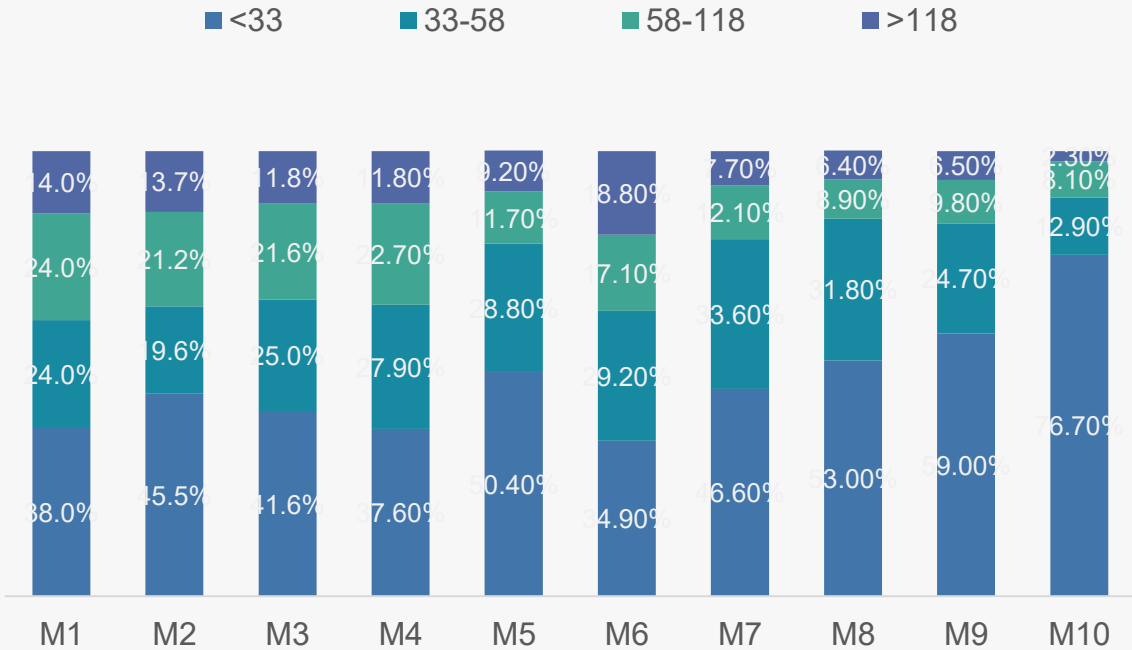
鱼干市场两极分化 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼干品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<33元）贡献了51.1%的销量但仅占22.1%的销售额，而高价区间（>118元）以9.1%的销量贡献了31.3%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价能力。中端价格带（33-118元）销量占比39.8%但销售额占比46.5%，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示市场结构持续变化。M1-M10期间，<33元区间销量占比从38.0%上升至76.7%，增长显著；而>118元区间从14.0%下降至2.3%，高端市场萎缩。33-58元区间在M4-M6期间相对稳定（27.9%-29.2%），但M10降至12.9%，表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于低价产品。

2025年1月~10月天猫平台鱼干不同价格区间销售趋势



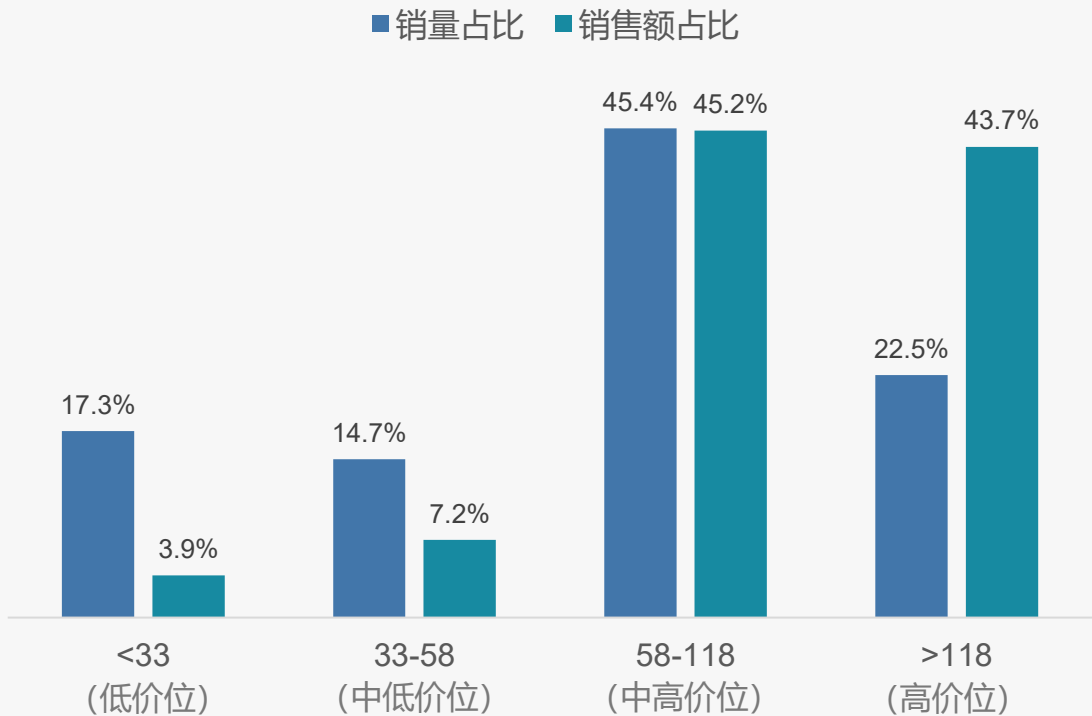
天猫平台鱼干价格区间-销量分布



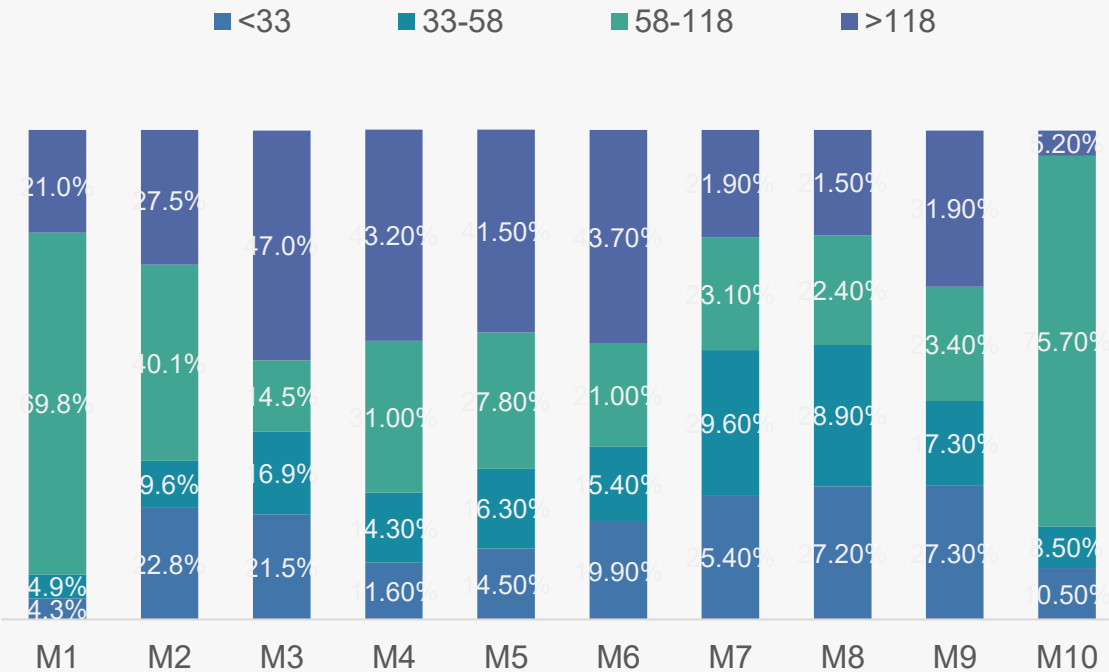
鱼干品类中高端主导 季节波动影响销售结构

- ◆从价格区间销售趋势看，58-118元区间是京东鱼干品类的核心价格带，销量占比45.4%与销售额占比45.2%高度匹配，显示该区间产品定价合理、市场接受度高。>118元高价区间以22.5%销量贡献43.7%销售额，毛利率显著；<33元低价区间销量占比17.3%但销售额仅占3.9%，存在价格战风险。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M10月58-118元区间占比分别达69.8%、75.7%，符合春节、国庆消费旺季特征；M7-M9月<33元、33-58元区间合计占比超50%，反映夏季消费降级趋势。>118元区间在M3、M4、M5、M6月占比均超40%，表明春季至初夏高端需求稳定。建议企业根据季节调整库存。

2025年1月~10月京东平台鱼干不同价格区间销售趋势



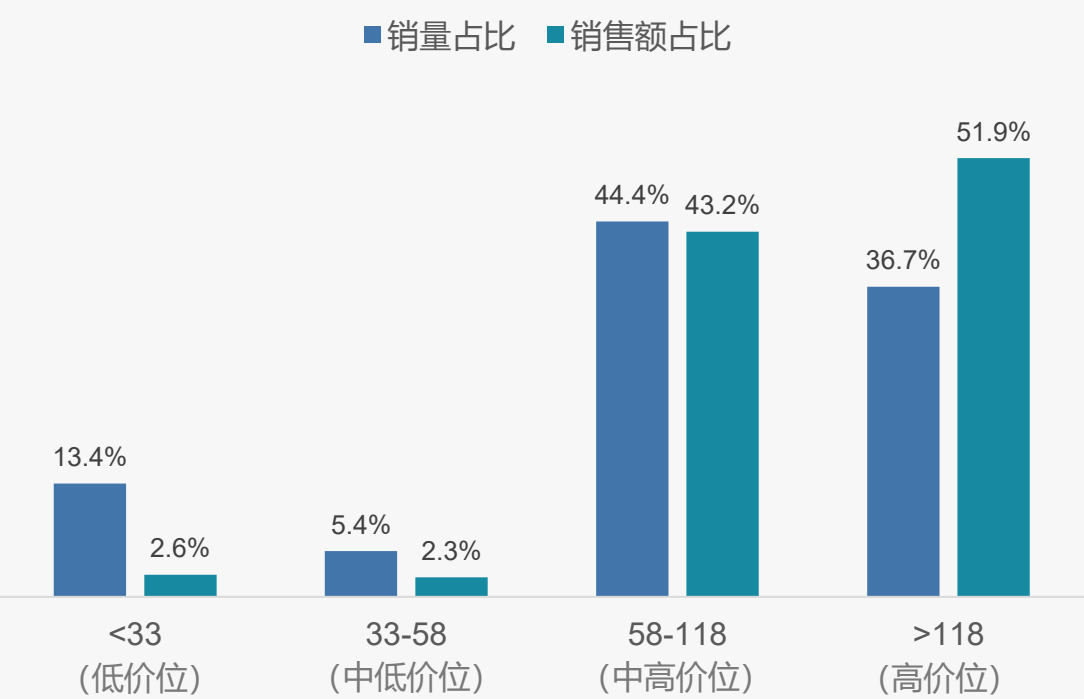
京东平台鱼干价格区间-销量分布



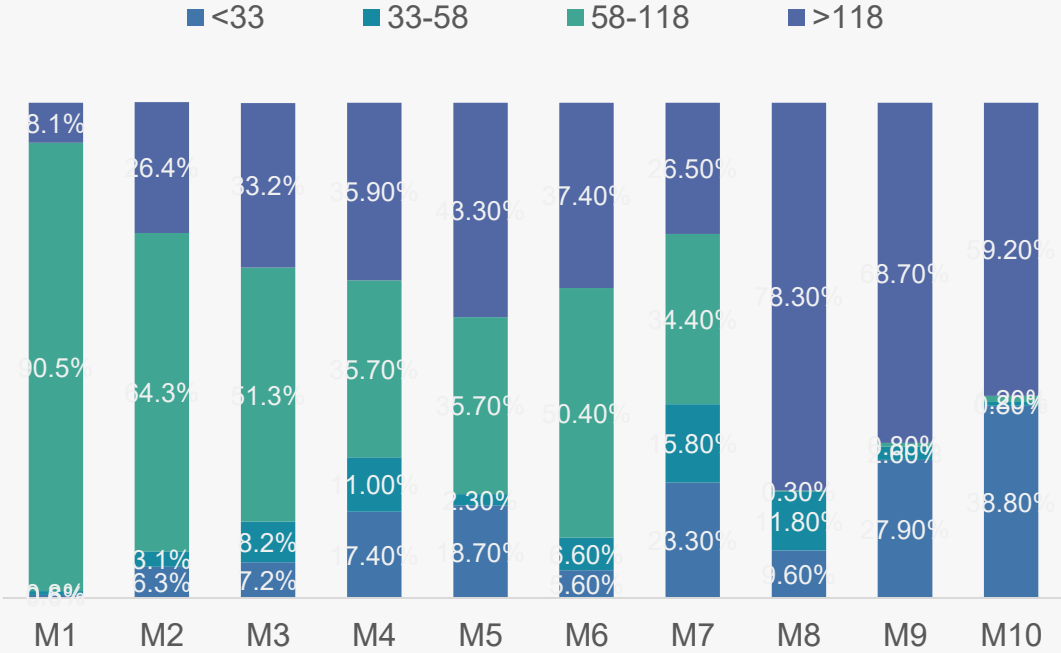
鱼干消费升级 高单价主导营收 低价销量增长有限

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鱼干品类呈现明显的消费升级特征。58-118元区间销量占比44.4%但销售额占比43.2%，而>118元区间销量占比36.7%却贡献51.9%销售额，显示高单价产品具有更强的溢价能力。这种季节性波动可能与节假日消费、促销策略相关，建议企业建立动态库存管理机制，根据价格带需求变化调整备货策略，提高周转率。
- ◆低价区间(<33元)销量占比从M1的0.6%增长至M10的38.8%，但销售额占比仅2.6%，表明低价产品虽能快速提升销量，但对营收贡献有限。需警惕其对品牌价值的稀释效应。建议平衡销量与利润目标，避免陷入低毛利竞争陷阱。

2025年1月~10月抖音平台鱼干不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼干价格区间-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** 鱼干消费行为、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年内购买过鱼干的消费者;
- 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

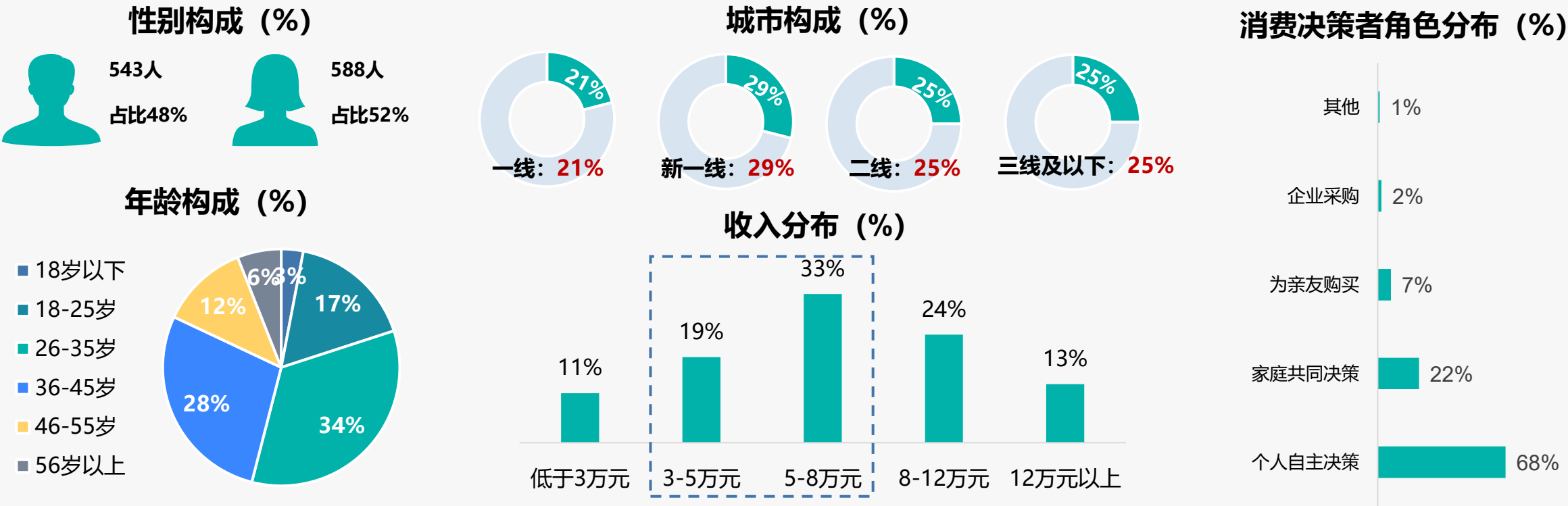
Research Method

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=1131

鱼干消费主力年轻中等收入个人自主

- ◆鱼干消费主力为26-35岁年轻成年人，占比34%；中等收入5-8万元群体占比33%，是核心消费人群，显示市场以个人需求为主导。
- ◆个人自主决策占比68%，远高于其他角色，表明消费行为高度自主；新一线城市占比29%，可能反映区域消费活跃度差异。

2025年中国鱼干消费者画像

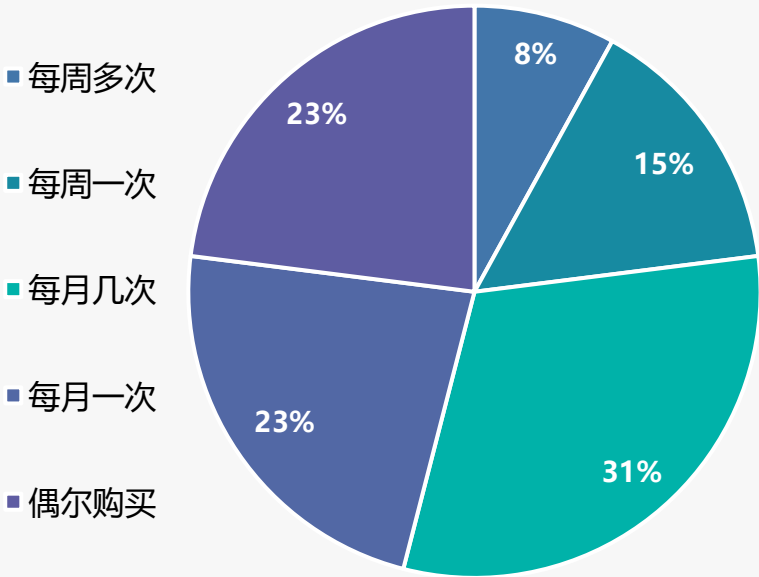


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

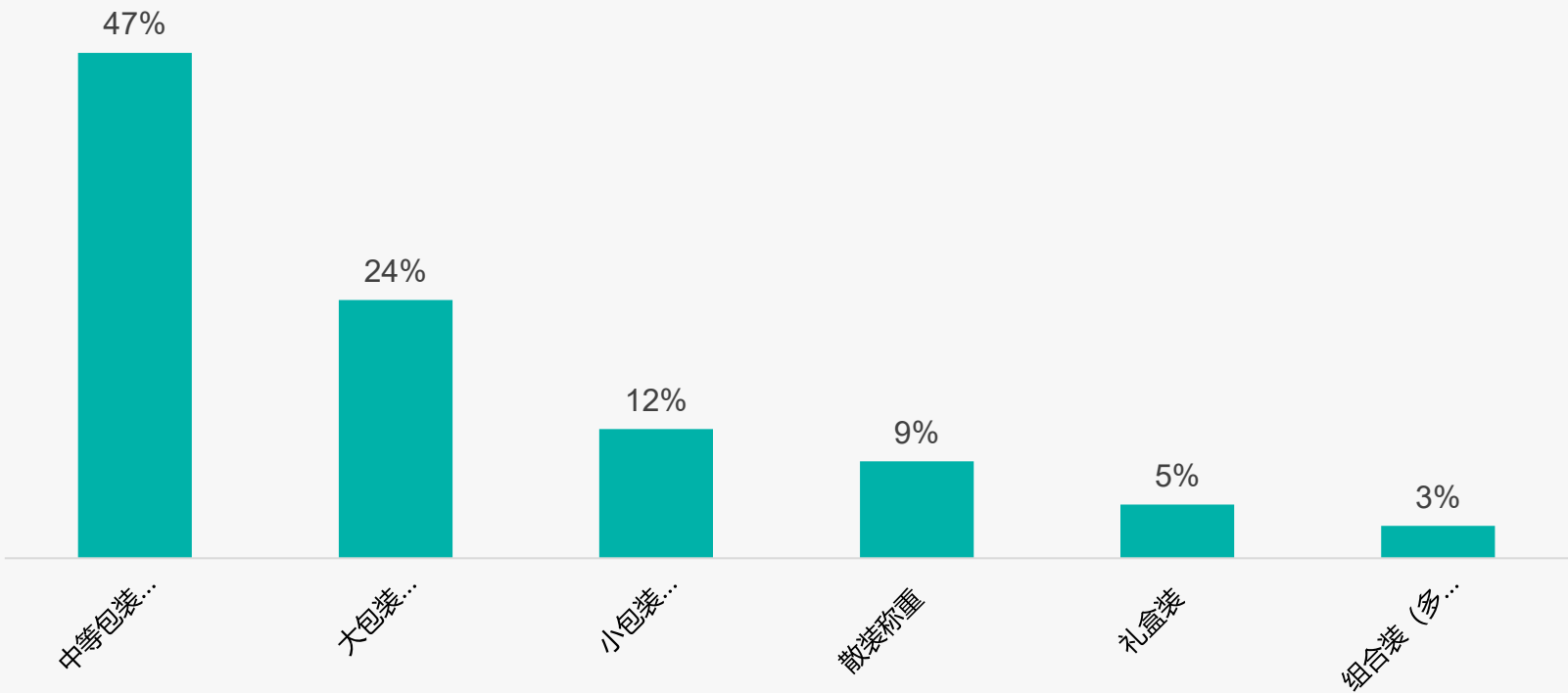
鱼干消费月度为主 中等包装主流

- ◆鱼干消费以月度为主，每月几次和每月一次合计占54%，偶尔购买占23%，显示稳定但非高频的消费模式。
- ◆中等包装（100-500g）占47%，是主流规格；大包装占24%，小包装仅12%，表明消费者偏好适中份量，礼品需求较弱。

2025年中国鱼干消费频率分布



2025年中国鱼干消费产品规格分布

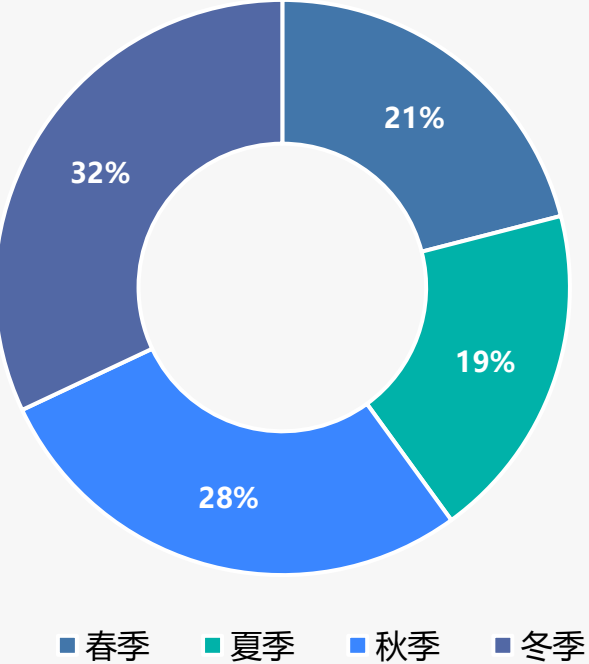


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

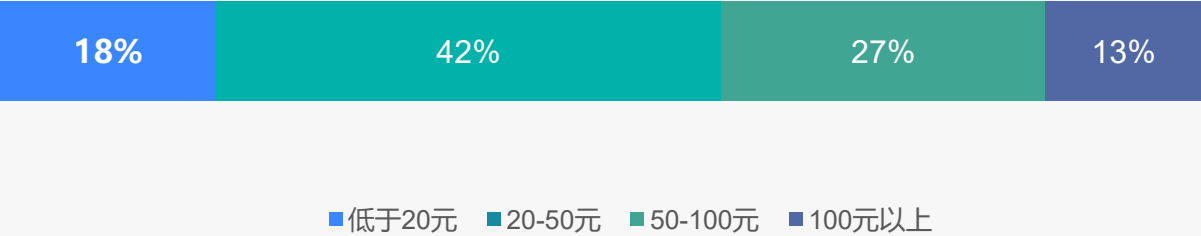
鱼干消费中等价位冬季主导真空包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，冬季消费占比32%最高，显示中等价位和寒冷季节是鱼干消费的关键驱动因素。
- ◆ 包装类型中真空袋装占比38%领先，罐装22%次之，表明消费者偏好密封性好、便于保存的包装形式，以提升产品便利性。

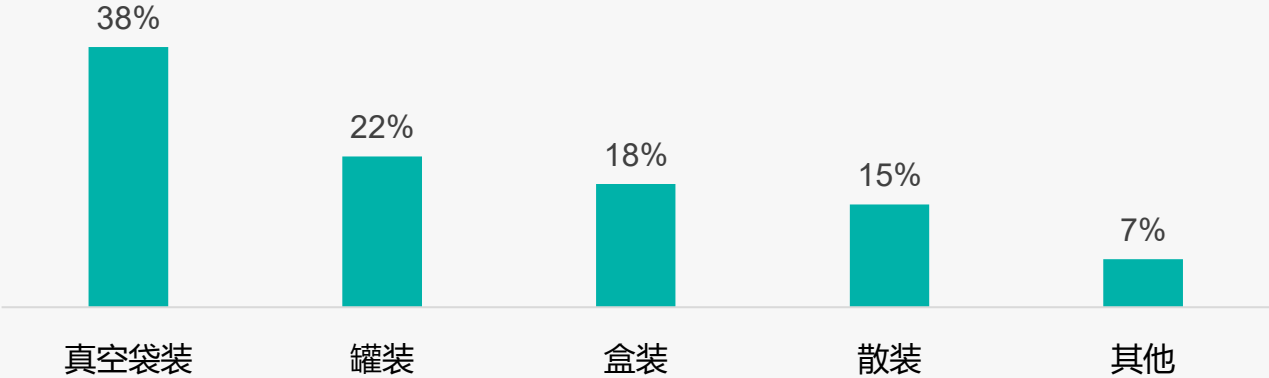
2025年中国鱼干消费行为季节分布



2025年中国鱼干单次消费支出分布



2025年中国鱼干消费品包装类型分布

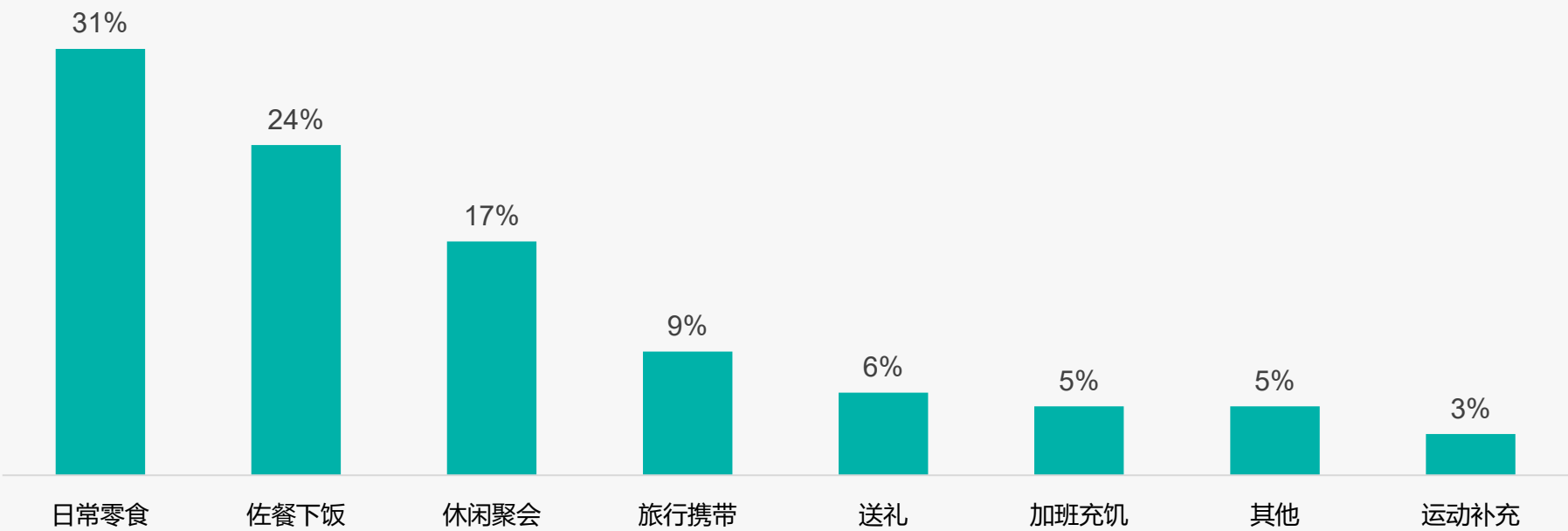


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

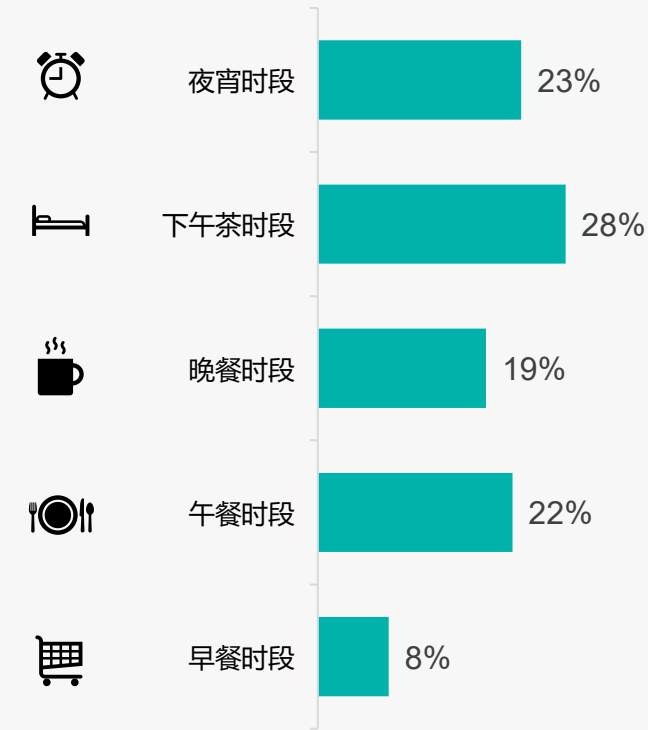
鱼干消费零食为主 时段集中下午夜宵

- ◆鱼干消费场景以日常零食为主，占比31%，佐餐下饭占24%，休闲聚会占17%，显示其作为便捷食品的广泛适用性和社交潜力。
- ◆消费时段集中在下午茶时段，占28%，夜宵时段占23%，午餐时段占22%，表明鱼干更多用于非正餐的休闲时刻，需求突出。

2025年中国鱼干消费场景分布



2025年中国鱼干消费时段分布

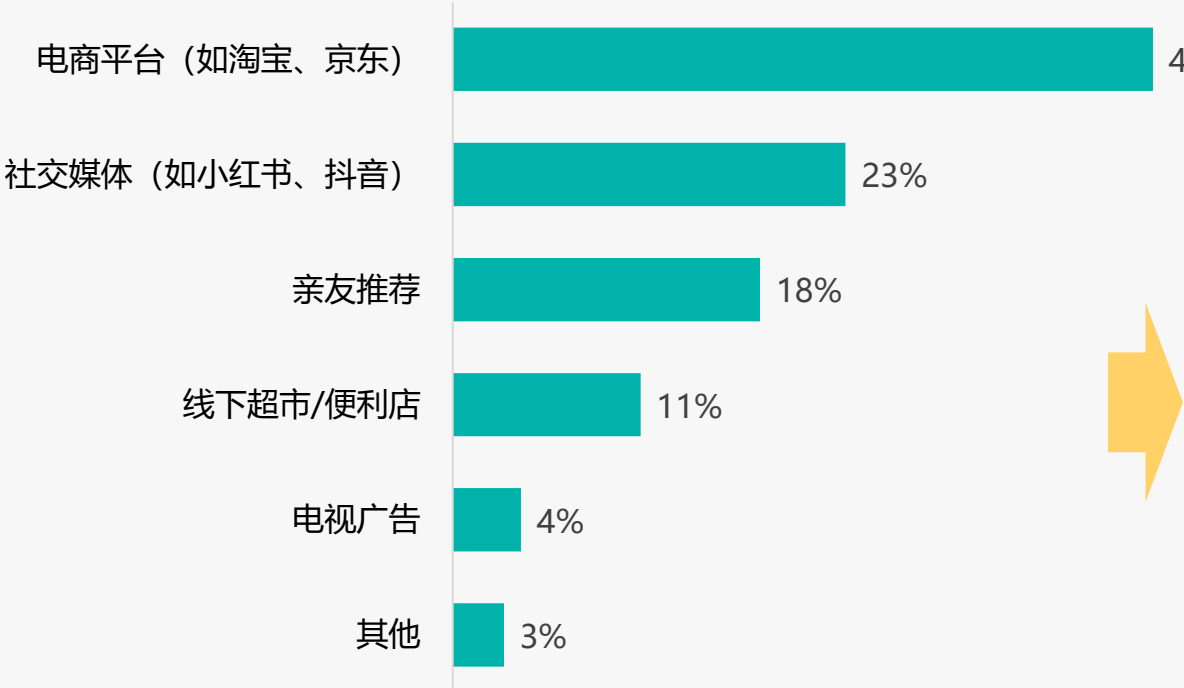


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

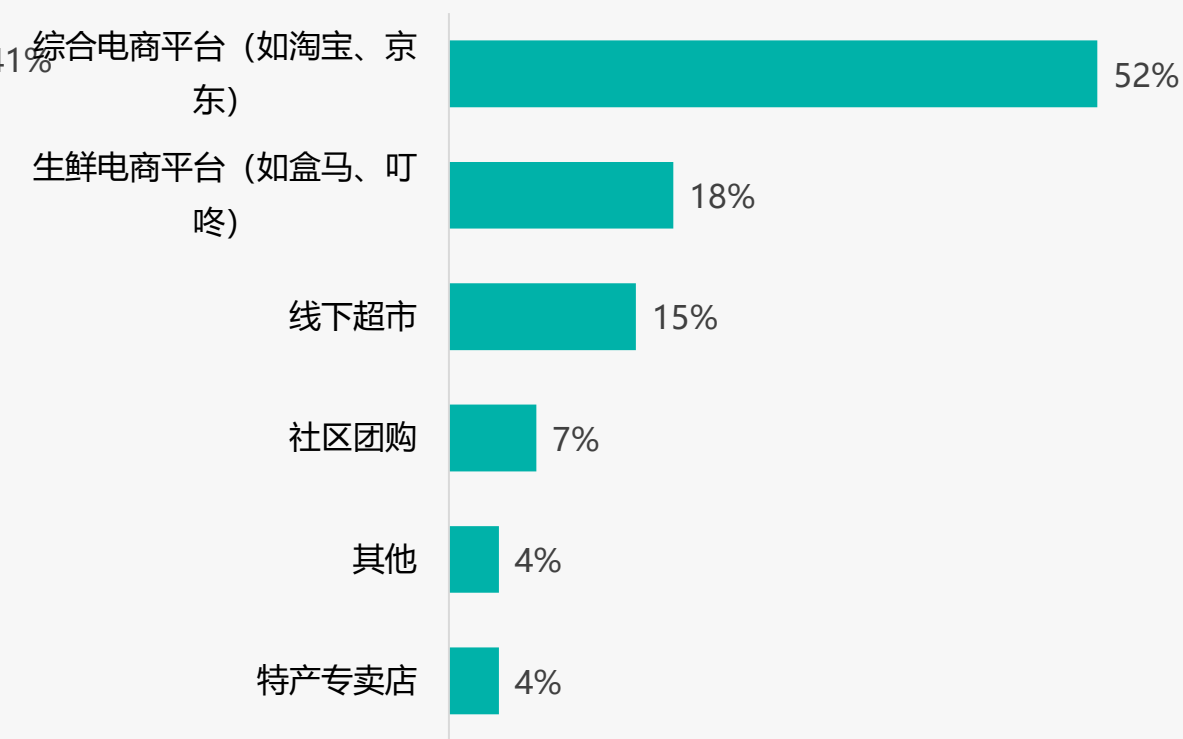
线上渠道主导鱼干消费 社交影响显著

- ◆消费者了解鱼干主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，线下仅占11%，亲友推荐占18%显示社交影响显著。
- ◆购买渠道中综合电商平台占比最高（52%），生鲜电商平台占18%，线下超市占15%，线上购买趋势明显，新兴渠道值得关注。

2025年中国鱼干消费者了解产品渠道分布



2025年中国鱼干消费者购买产品渠道分布

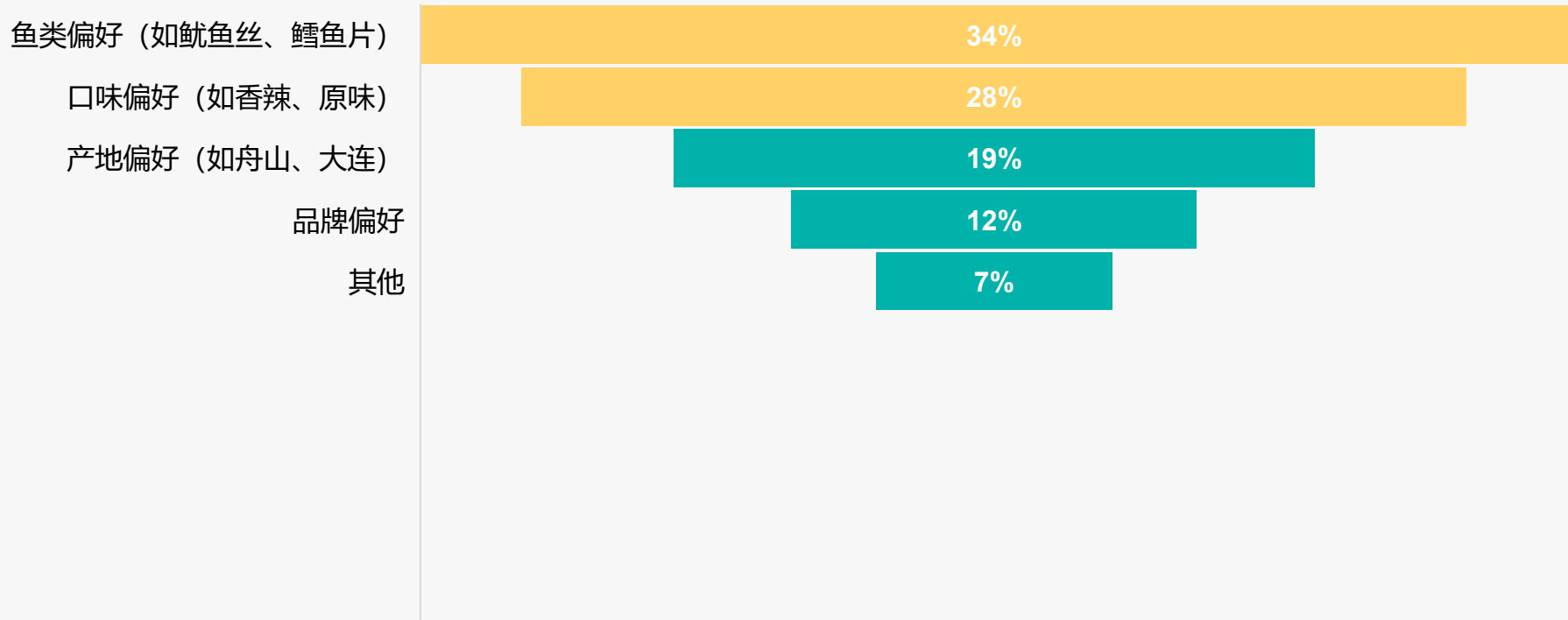


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼干消费偏好高 口味多样品牌弱

- ◆调研数据显示，鱼类偏好占比最高，达34%，口味偏好占28%，产地偏好为19%，品牌偏好仅12%，其他因素占7%。
- ◆分析指出，消费者对鱼干产品本身关注度高，口味需求多样化，地域特色影响购买，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国鱼干消费产品偏好类型分布

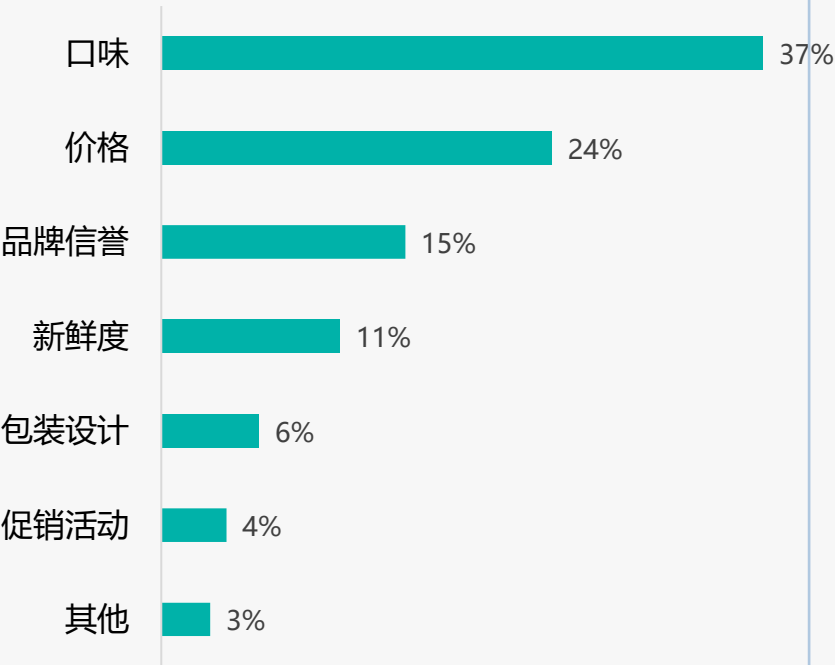


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导鱼干消费 解馋补充蛋白质为主

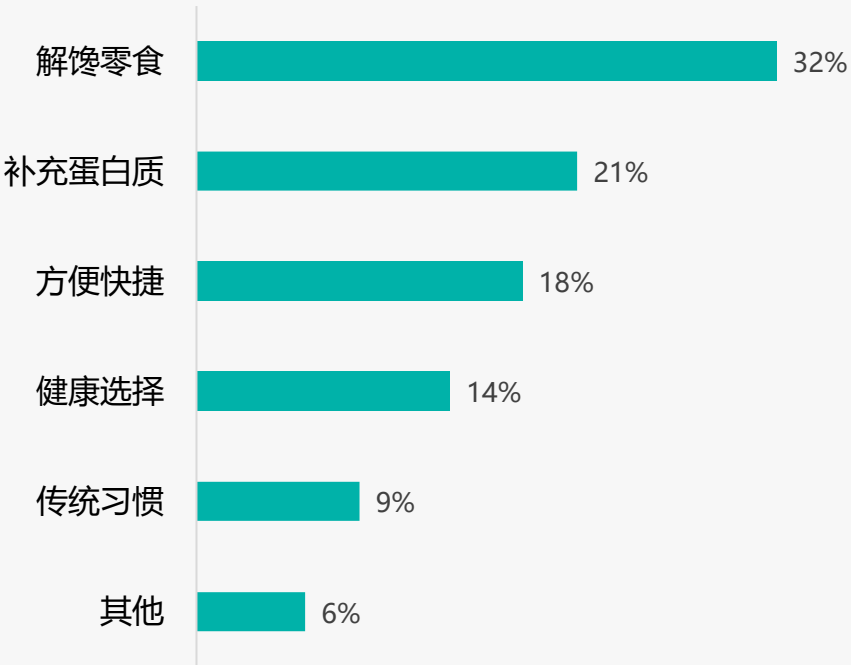
- ◆鱼干消费中，口味（37%）是吸引消费的主要因素，远高于价格（24%）和品牌信誉（15%），显示消费者偏好产品体验。
- ◆消费原因以解馋零食（32%）和补充蛋白质（21%）为主，方便快捷（18%）次之，表明鱼干作为休闲和便捷蛋白质来源。

2025年中国鱼干吸引消费关键因素分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

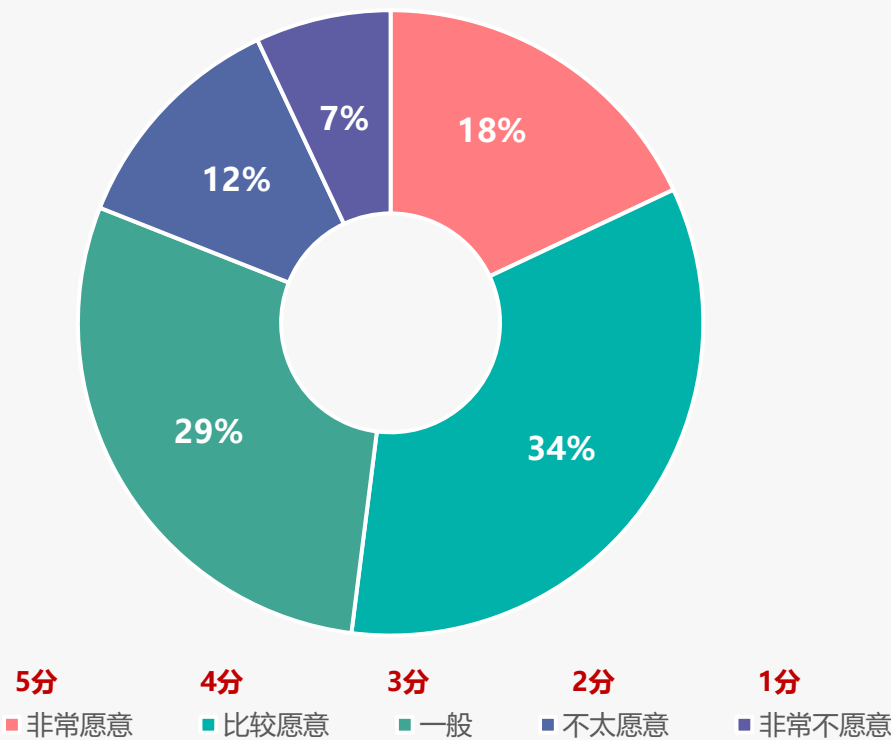
2025年中国鱼干消费真正原因分布



鱼干推荐率过半口味价格是关键

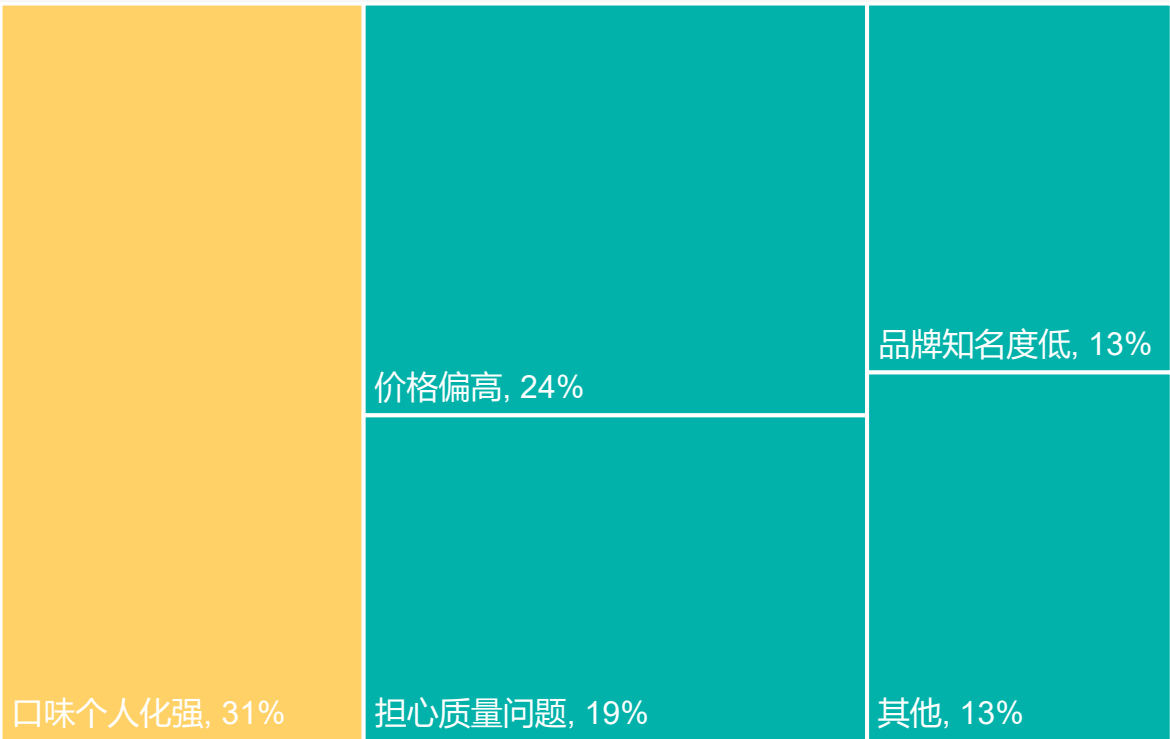
- ◆超过半数消费者（52%）愿意推荐鱼干产品，但不愿推荐原因中口味个人化强占31%，显示口味适配是提升推荐率的关键。
- ◆价格偏高占24%和品牌知名度低占13%是重要障碍，建议优化定价策略和加强品牌建设以增强市场竞争力。

2025年中国鱼干向他人推荐意愿分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

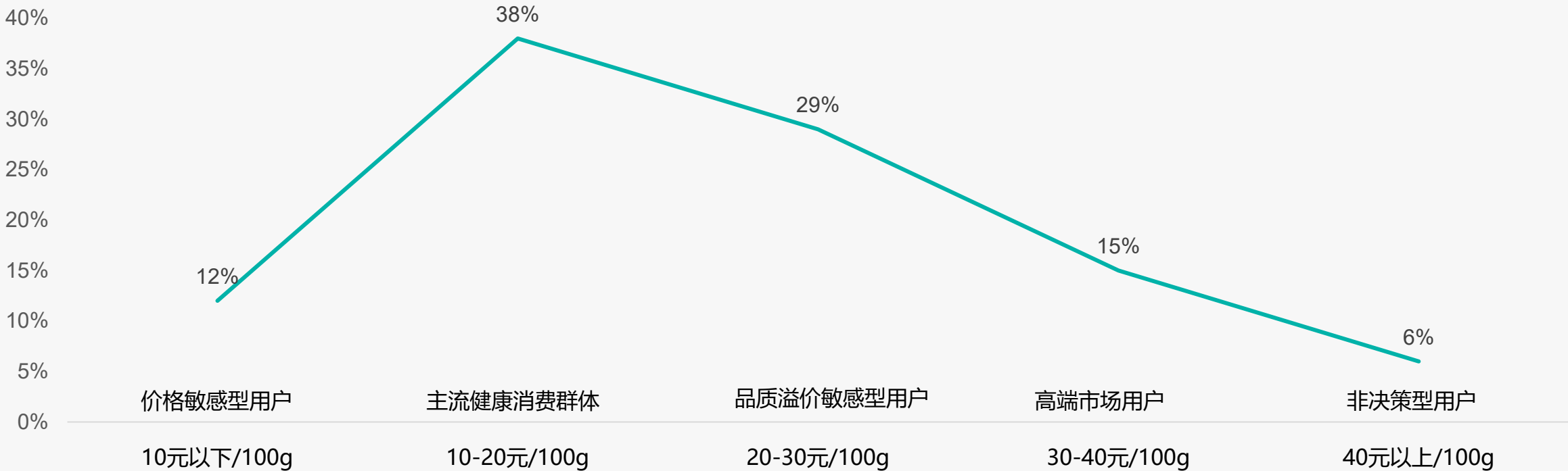
2025年中国鱼干不愿向他人推荐原因分布



鱼干消费中端主导高端薄弱

- ◆鱼干消费价格接受度集中在中低价位，10-20元/100g规格占比最高，为38%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场较小，30-40元/100g和40元以上/100g规格分别占15%和6%，表明高价鱼干需求相对薄弱。

2025年中国鱼干消费产品主流规格价格接受度



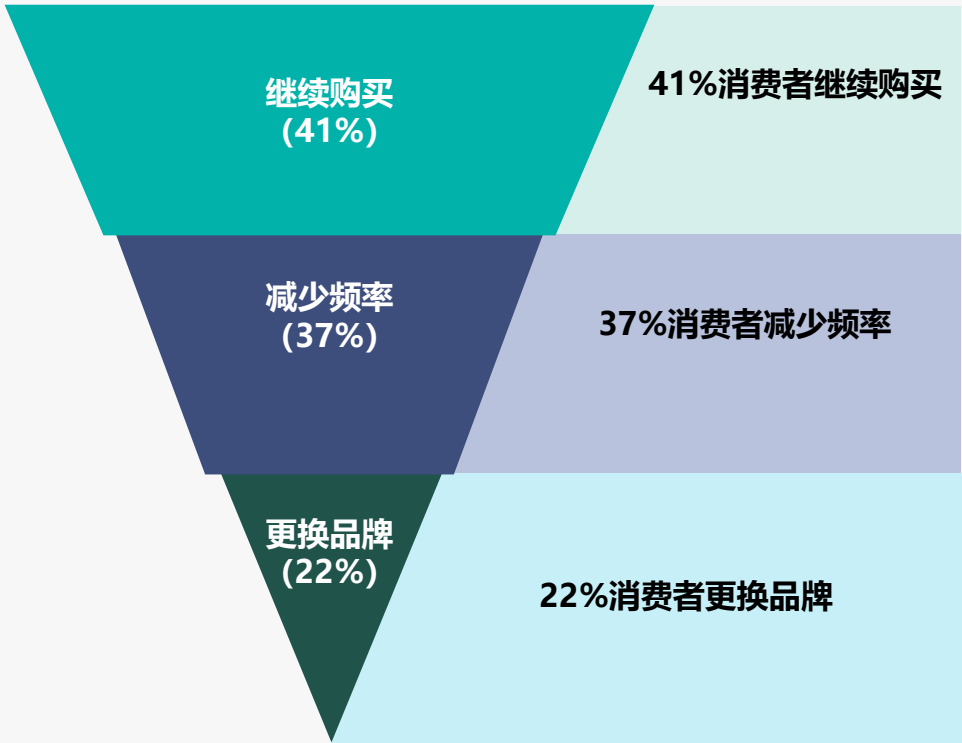
样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-500g）规格鱼干为标准核定价格区间

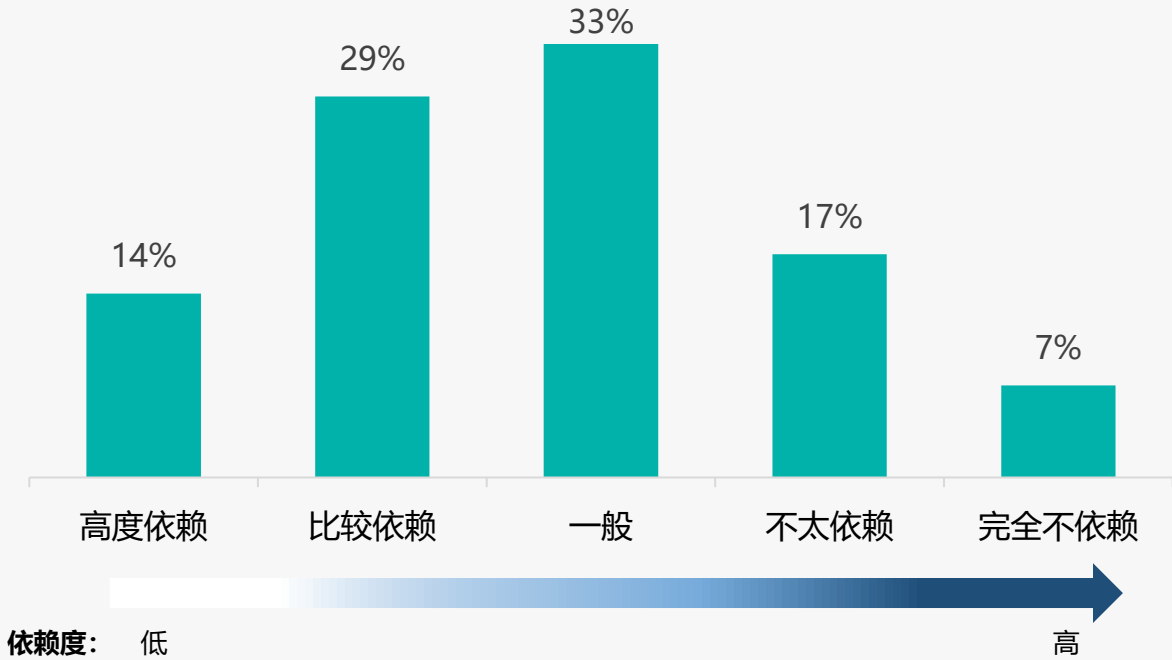
价格敏感促销依赖并存需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销活动依赖度：14%高度依赖，29%比较依赖，合计43%较强依赖，33%一般依赖，提示促销策略需差异化以应对需求。

2025年中国鱼干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼干对促销活动依赖程度分布

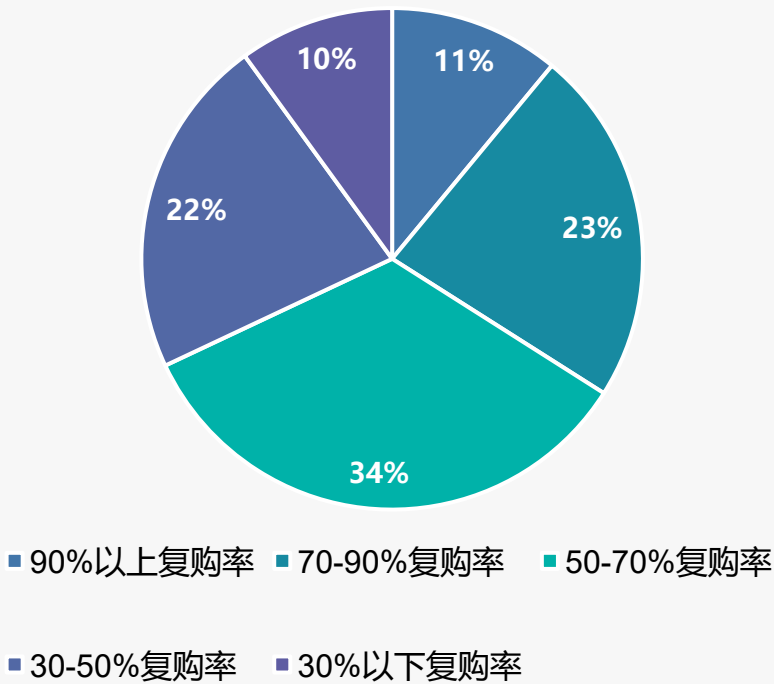


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

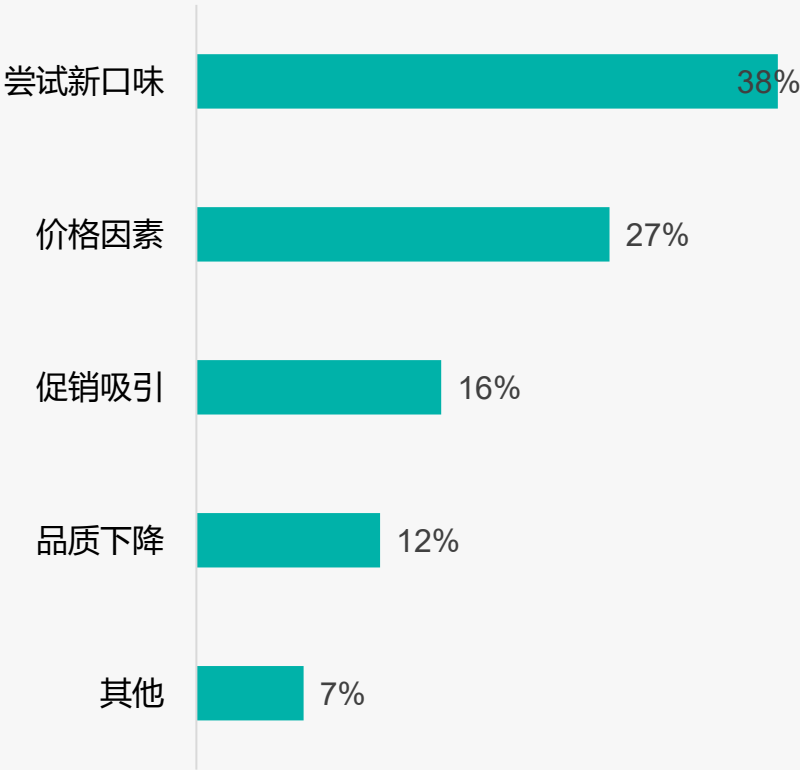
鱼干复购率中等 口味创新驱动品牌更换

- ◆鱼干消费中，50-70%复购率占比34%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅11%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味，占38%，远超价格因素27%，提示口味创新是市场关键驱动因素。

2025年中国鱼干固定品牌复购率分布



2025年中国鱼干更换品牌原因分布

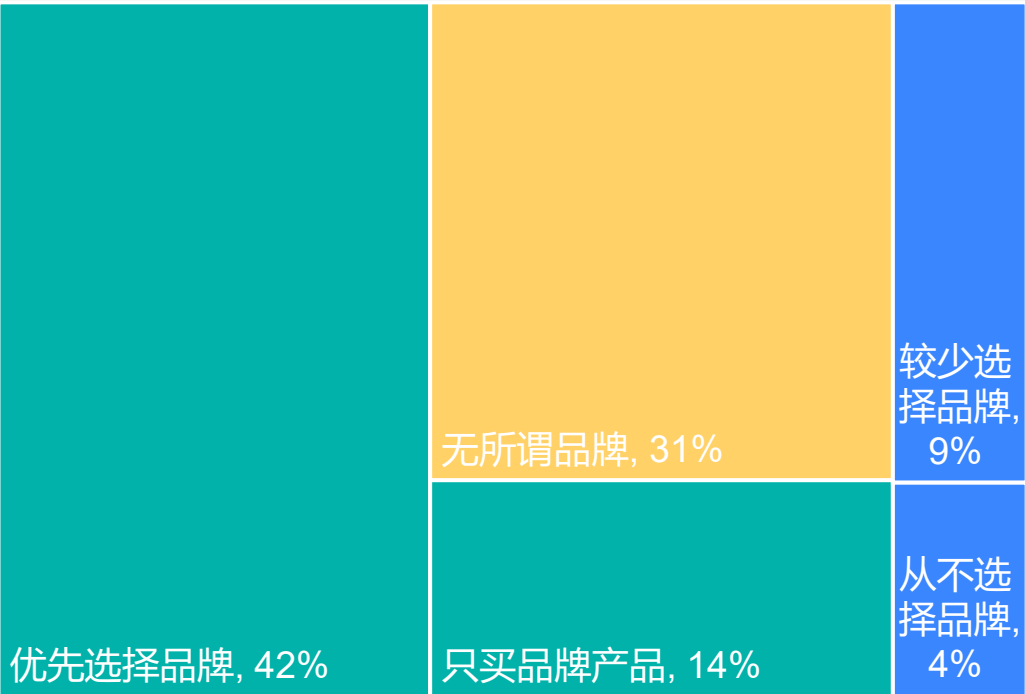


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

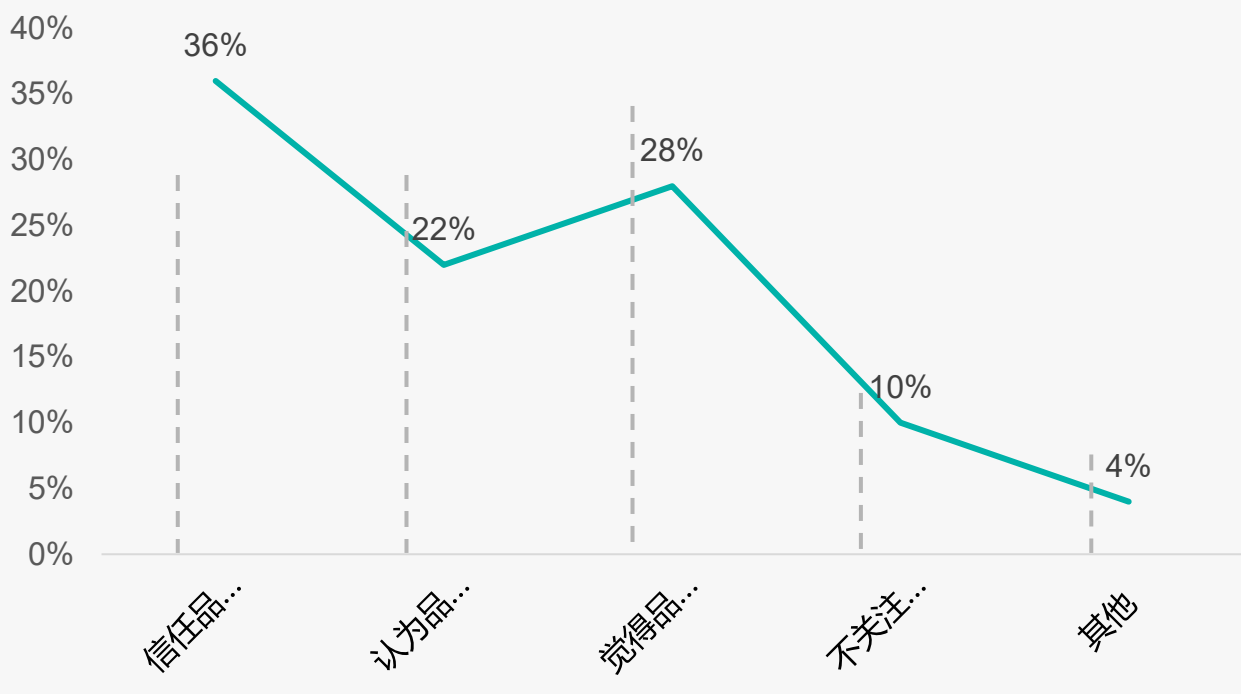
品牌偏好与实用主义并存

- ◆调查显示，42%消费者优先选择鱼干品牌产品，36%信任品牌质量，表明品牌在消费决策中具有重要影响力，但品牌忠诚度不高。
- ◆31%消费者无所谓品牌，28%认为品牌差异不大，合计59%对非品牌产品持开放态度，反映实用主义倾向与品牌偏好并存。

2025年中国鱼干消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼干对品牌产品态度分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

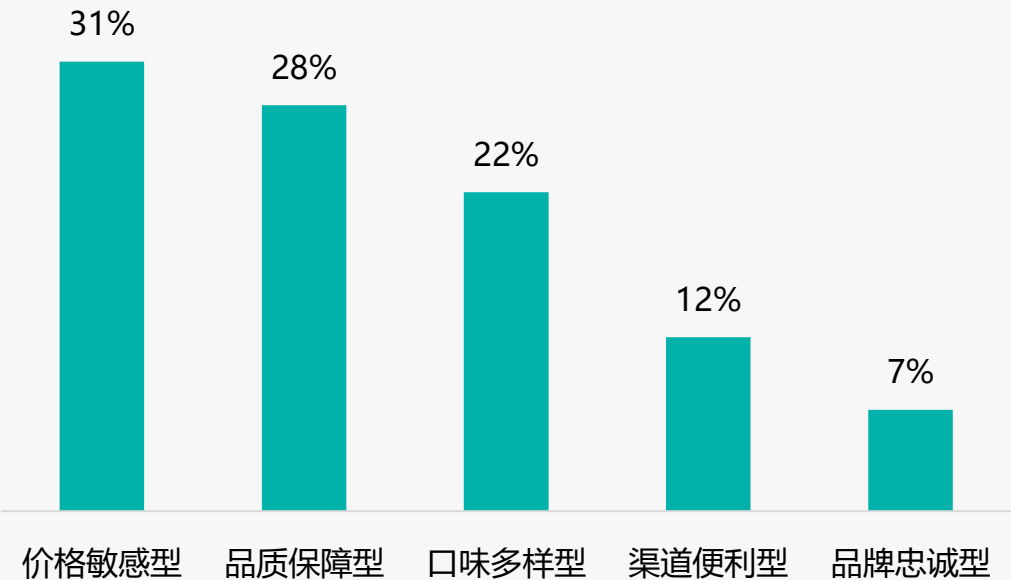
国产品牌主导 价格品质驱动 创新渠道待加强

- ◆国产品牌占鱼干消费的87%，进口品牌仅13%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达31%，品质保障型为28%，价格和质量是主要驱动因素。
- ◆口味多样型消费者占22%，渠道便利型和品牌忠诚型分别占12%和7%，表明产品创新重要，但渠道和品牌建设需加强以提升市场竞争力。

2025年中国鱼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国鱼干品牌偏好类型分布

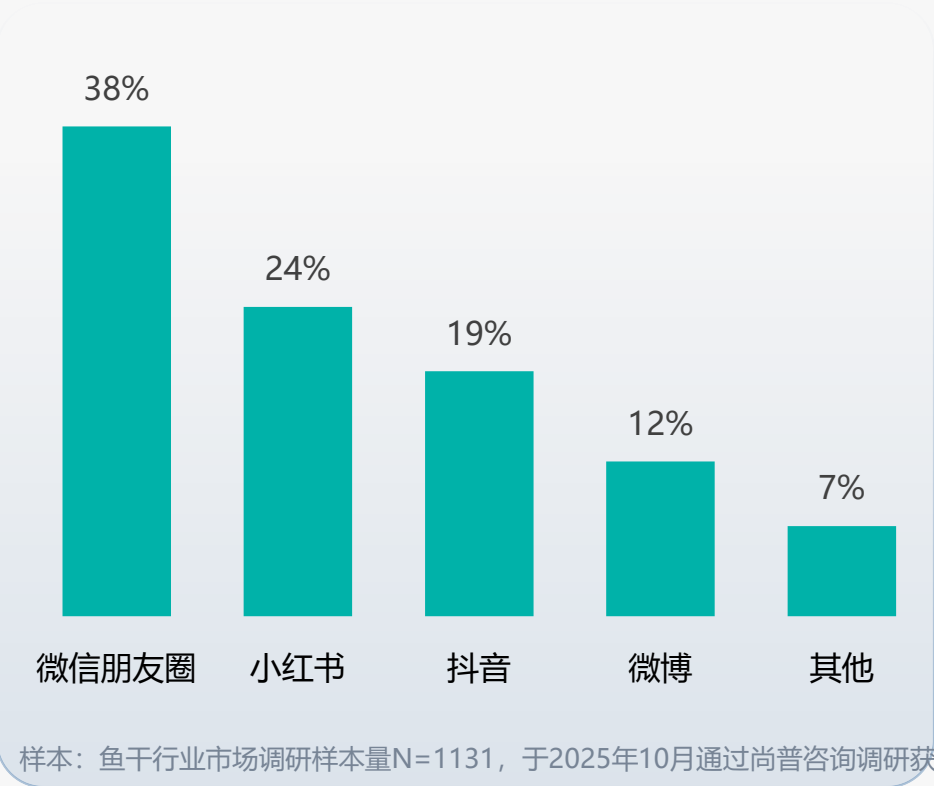


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼干消费社交分享主导 用户体验驱动决策

- ◆鱼干消费信息传播中，微信朋友圈占比38%居首，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体渠道的集中性和年轻用户偏好。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占41%最高，产品评测占28%，表明消费者决策更依赖个人分享和客观评价，而非品牌促销。

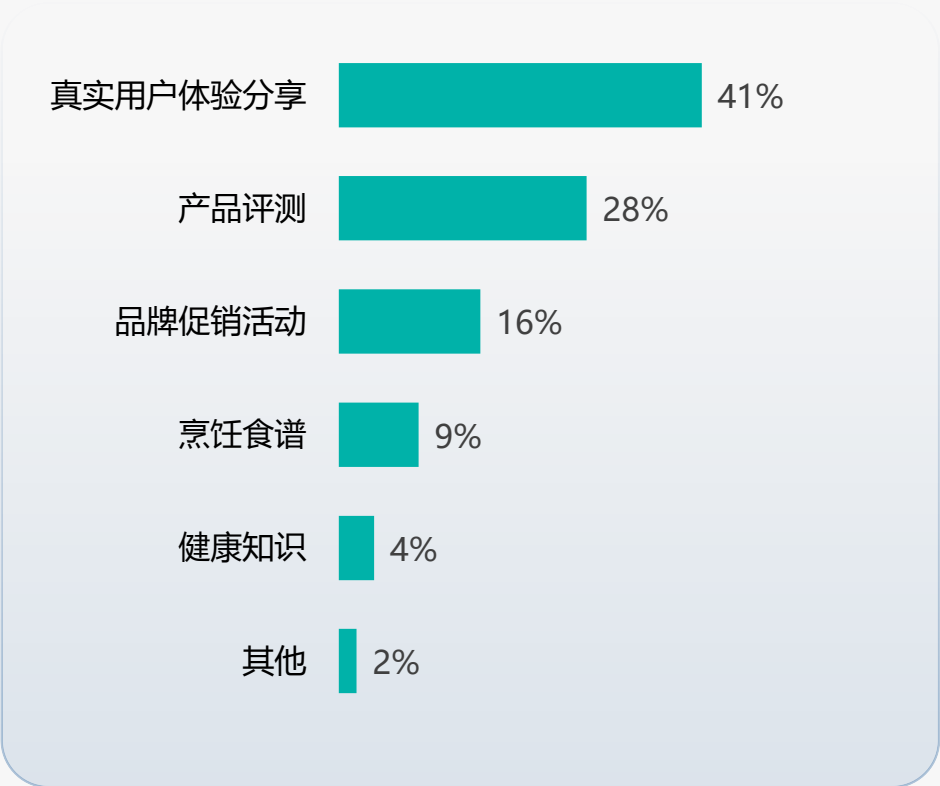
2025年中国鱼干社交分享渠道分布



2025年中国鱼干社交渠道获取内容类型分布

2025年中国鱼干
社交分享渠道分
布

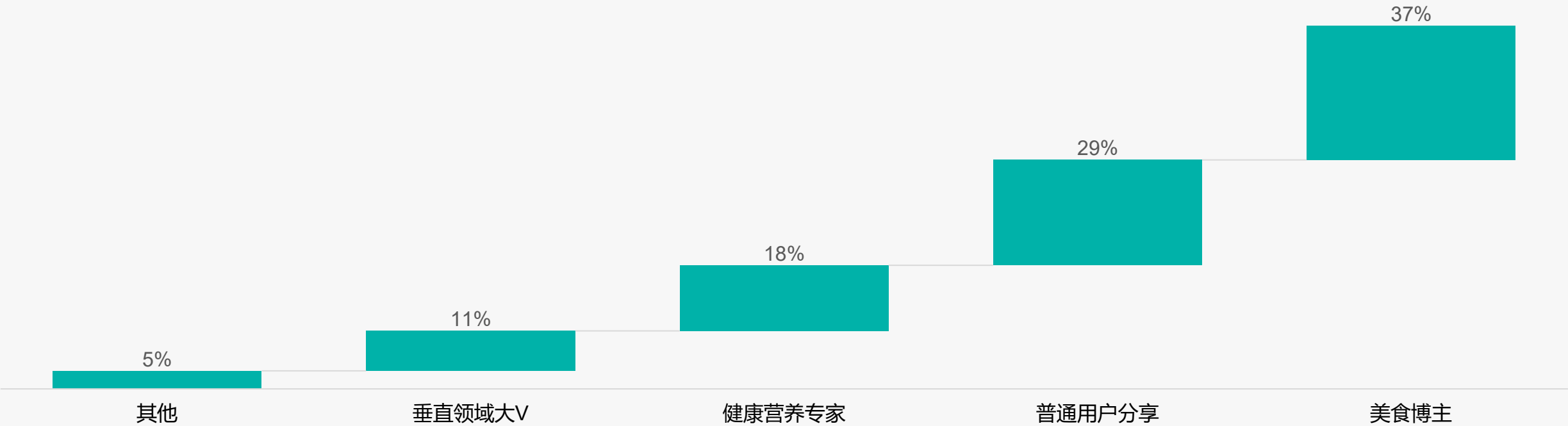
2025年中国鱼干
社交渠道获取内容
类型分布



鱼干消费信任美食博主用户分享

- ◆调研显示，消费者最信任美食博主（37%）和普通用户分享（29%），表明鱼干消费决策更依赖生活化内容和真实体验。
- ◆健康营养专家（18%）和垂直领域大V（11%）占比相对较低，说明专业深度内容在鱼干消费中的吸引力有限。

2025年中国鱼干社交渠道信任博主类型分布

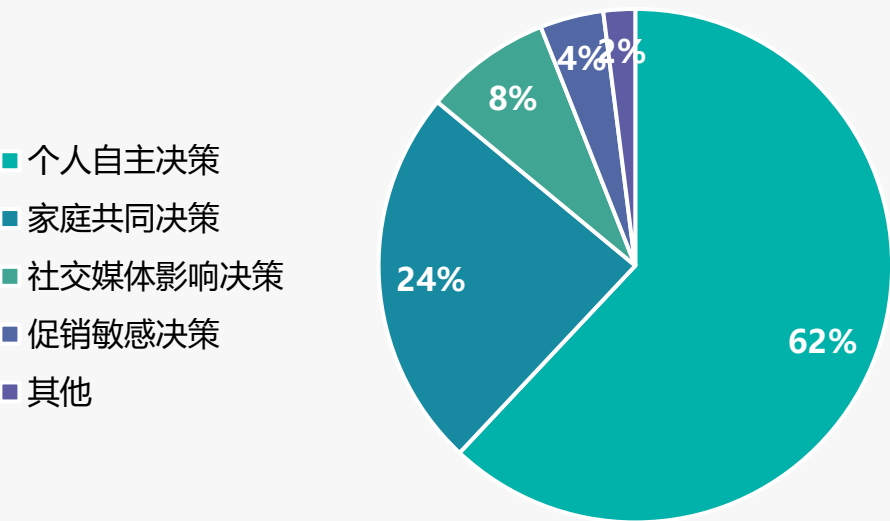


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

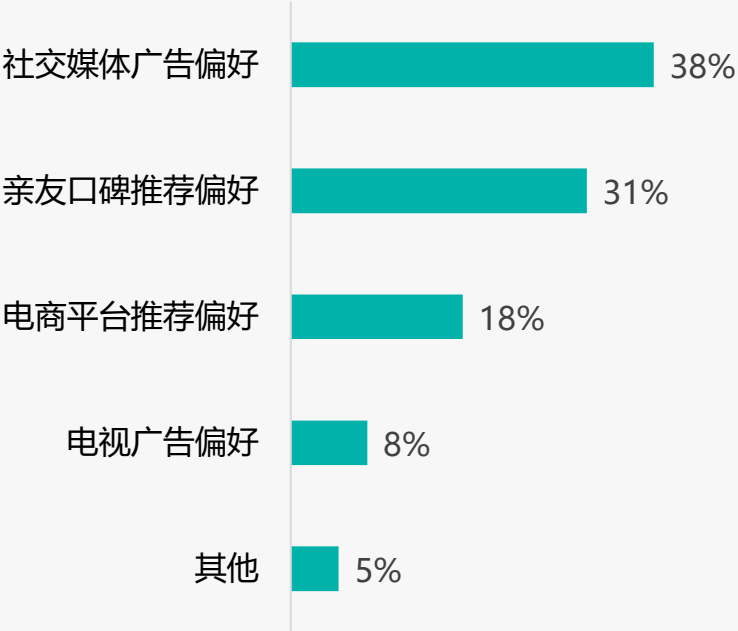
社交媒体亲友推荐主导鱼干消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐31%次之，合计占比近70%，显示数字和社交渠道是鱼干消费决策的主要影响因素。
- ◆ 电商平台推荐偏好18%，电视广告偏好8%，其他渠道5%，表明传统媒体和线上平台推荐作用相对有限，需优化营销策略。

2025年中国鱼干消费决策者类型分布



2025年中国鱼干家庭广告偏好分布

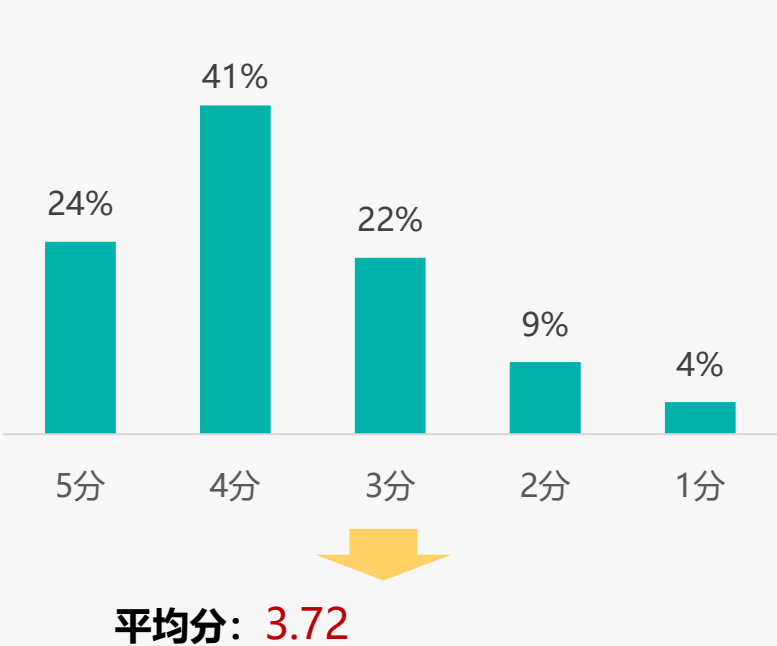


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

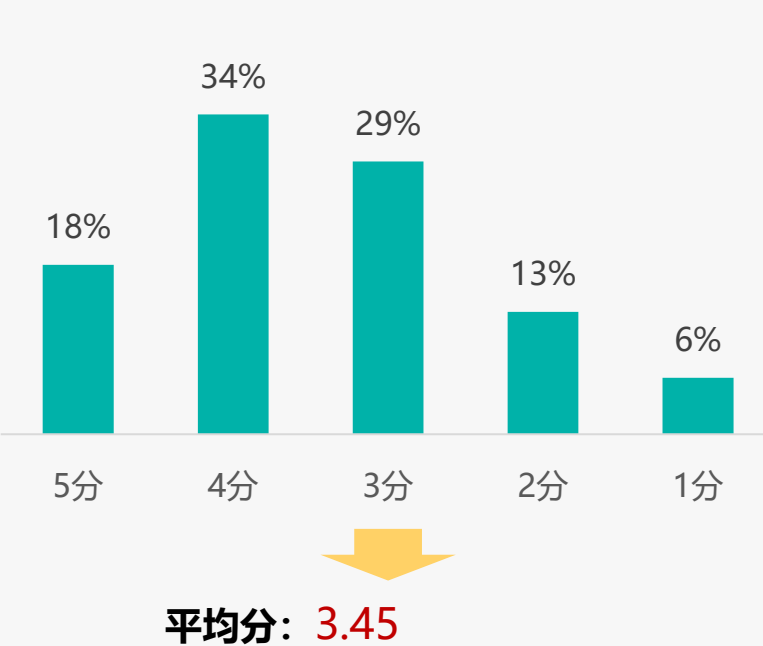
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计为52%，客服满意度居中为59%，显示退货环节需重点优化。
- ◆调查数据显示，消费流程满意度最高，退货体验最需改进，客服服务表现一般但3分占比高，提示需提升中间满意度以增强整体消费体验。

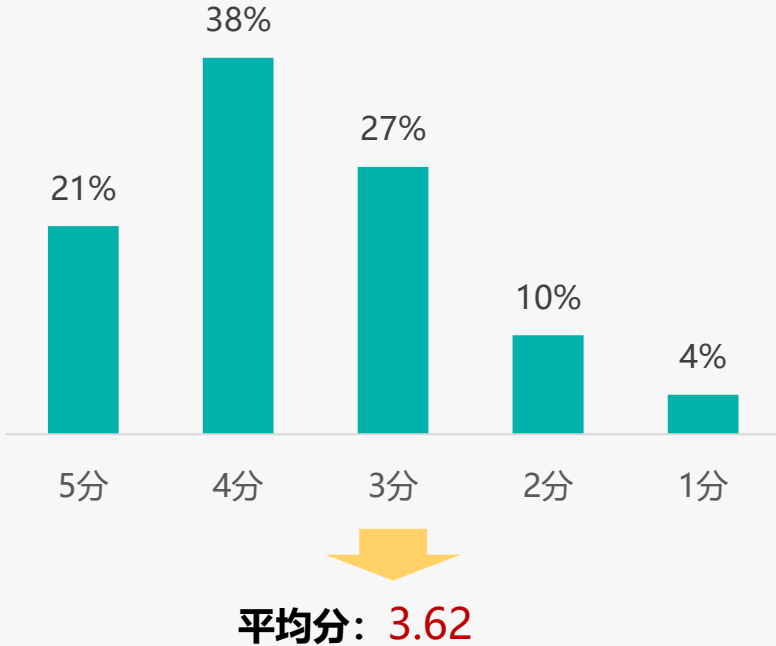
2025年中国鱼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼干线上消费客服满意度分布（满分5分）

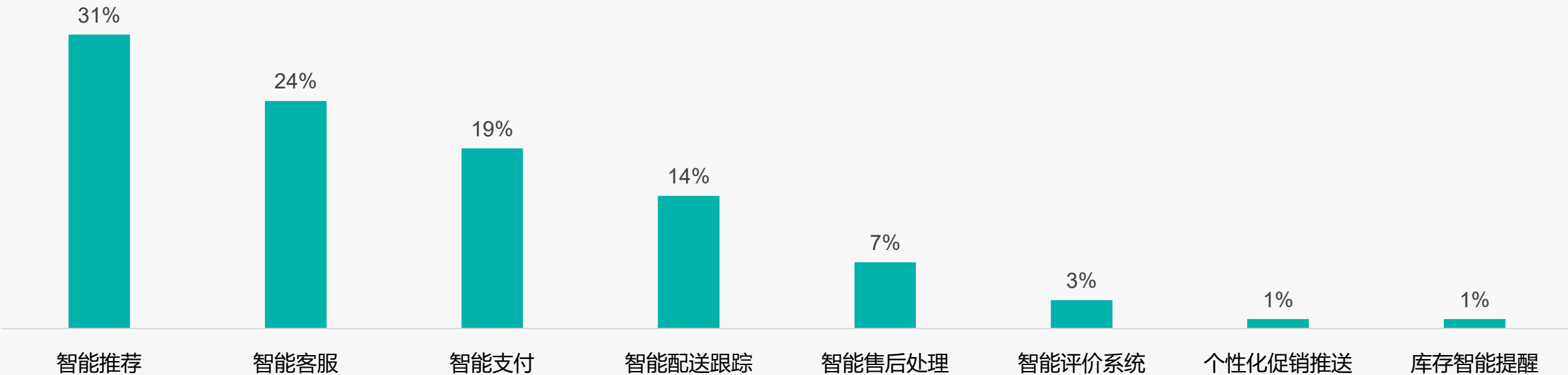


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待优化

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比31%，智能客服24%，智能支付19%，显示消费者偏好个性化与便捷服务，是提升体验的关键。
- ◆智能售后处理仅占7%，智能评价系统3%，个性化促销推送和库存智能提醒各1%，表明这些服务在鱼干行业普及度低，需优化以增强消费体验。

2025年中国鱼干线上消费智能服务体验分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1131，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