

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度海味即食零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ready-to-Eat Seafood Snacks 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻女性及二线城市是海味零食核心消费市场



26-35岁人群占比34%，女性略多占52%，二线城市最高达31%。



18-25岁人群占23%，表明产品对年轻消费者吸引力较强。



收入5-8万元区间为主占33%，中高收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的产品，加强在二线城市的营销推广。

✓ 强化产品个人与家庭属性

产品需兼顾个人自主决策（68%）和家庭共同消费（19%）场景，设计多样化包装和营销策略。

核心发现2：市场以低频、大中包装消费为主，礼品需求待挖掘



消费频率以每月几次（31%）和偶尔购买（36%）为主，高频消费仅9%。



产品规格中大包装（31%）和中包装（27%）占比高，礼盒装占11%。



小包装和试用装分别占14%和2%，便携和尝鲜需求相对较低。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展中大包装产品，满足家庭或聚会场景；探索礼盒装市场，提升产品附加值。

✓ 刺激低频消费向中频转化

通过促销活动、新品尝试和健康宣传，引导消费者增加购买频率，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导购买，社交互动与信任是关键



消费者了解海味零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），线上渠道合计超60%。



购买渠道以电商平台为主（41%），线下超市和便利店合计37%，直播带货在了解和购买中均占6%。



亲友推荐占18%，高于线下超市了解的12%，凸显口碑传播的影响力。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台运营和社交媒体营销，利用直播带货等新兴渠道，提升线上购买体验。

✓ 强化社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验和产品评测，通过亲友推荐和KOL合作，增强品牌信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性二线城市，以品质与健康驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中高蛋白传统海味零食
- ✓ 优化10-20元中价位产品线



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体美食博主合作
- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升线上退货体验与客服响应
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性

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年一~三季度各月天猫、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** 海味即食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海味即食零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对海味即食零食的购买行为;
- 海味即食零食市场的整体线上销售趋势。

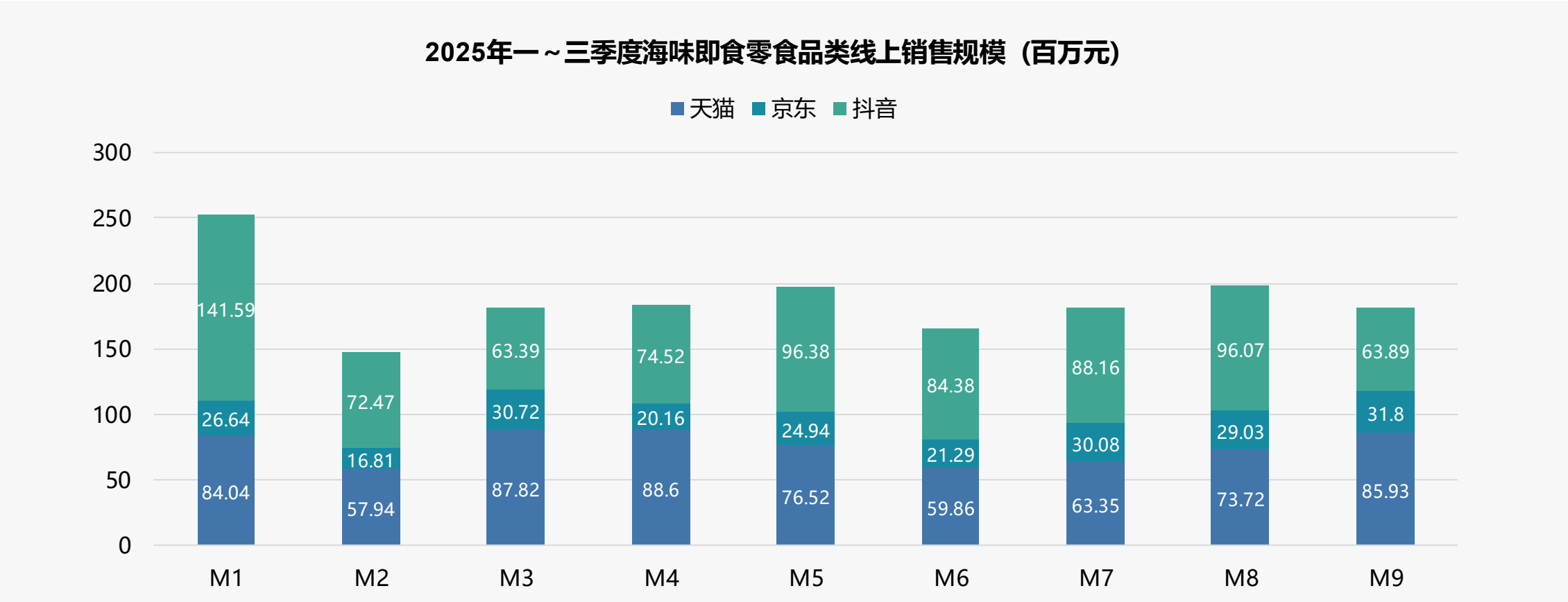
3、研究方法

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, 计算海味即食零食品类销售额、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、不同平台海味即食零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

海味零食线上销售逐季增长 抖音领先天猫稳健

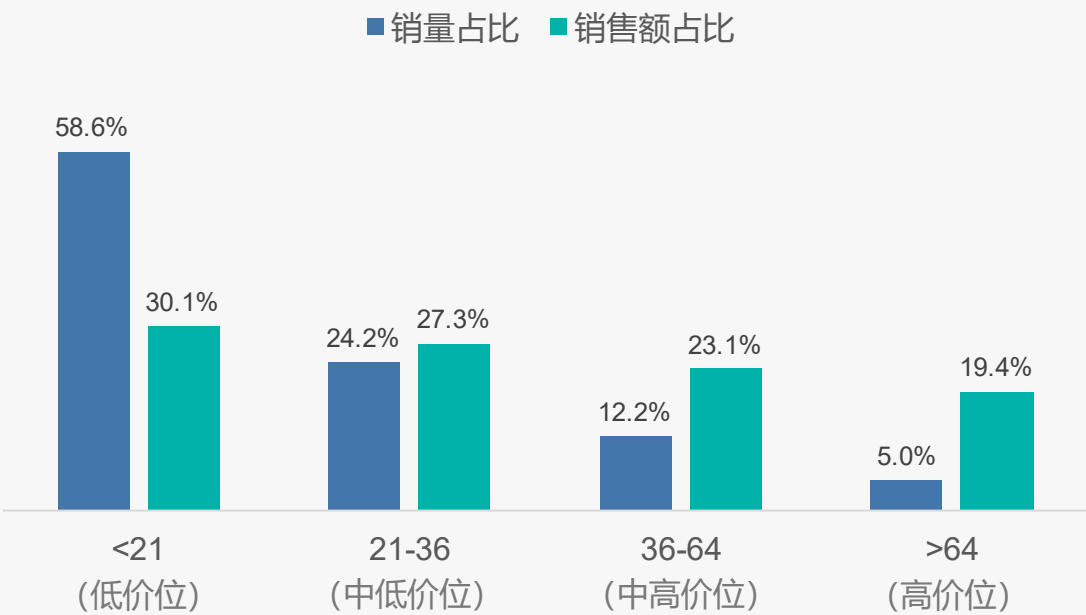
- ◆从平台竞争格局看，抖音以约6.6亿元总销售额领先，天猫约6.6亿元紧随其后，京东约2.3亿元居第三。抖音在M5、M8单月突破9600万元，显示其直播带货模式对海味零食的高转化效率；天猫在M3、M4、M9表现稳健，反映传统电商平台用户粘性；京东份额较低，需优化品类策略提升市场渗透率。
- ◆从季度趋势分析，Q1销售额约5.5亿元，Q2约5.8亿元，Q3约6.2亿元，呈现逐季增长态势，同比增幅显著。M9抖音销售额环比下降33.6%至6389万元，可能受季节性消费或营销活动减少影响；天猫在M9回升至8593万元，显示传统电商在节前备货期的优势。建议加强Q4营销以维持增长动能。



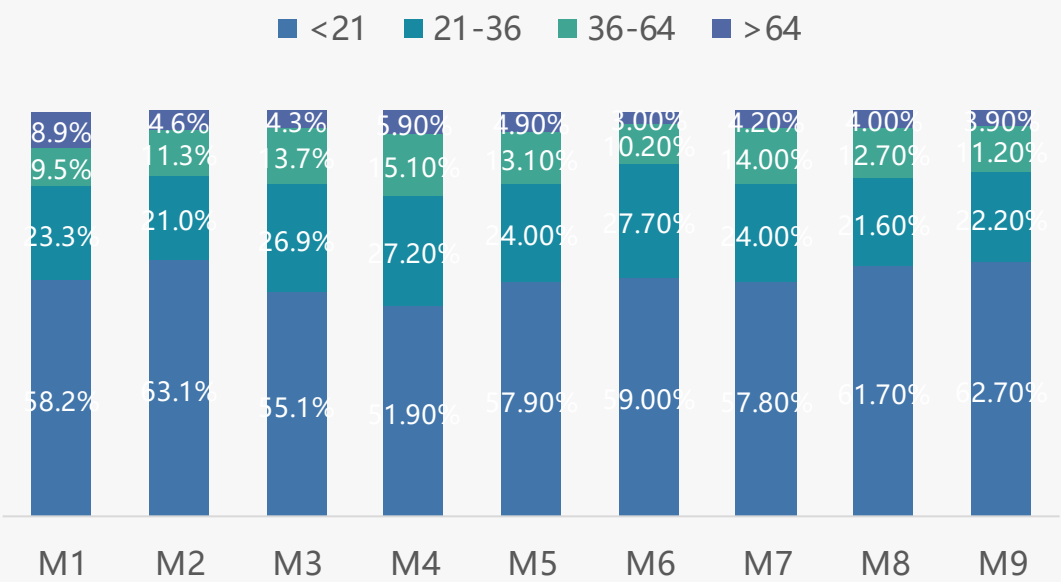
海味零食低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<21元）产品贡献了58.6%的销量但仅30.1%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中高价位（>36元）虽销量占比仅17.2%，却贡献了42.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<21元）产品销量占比在51.9%-63.1%间波动，整体呈主导地位。中价位（21-36元）相对稳定在21.0%-27.7%，而高价位（>64元）占比从M1的8.9%降至M9的3.9%，显示消费降级趋势。建议关注季节性营销，如M4-M6中高端占比提升可能反映节日消费升级。

2025年一~三季度海味即食零食线上不同价格区间销售趋势



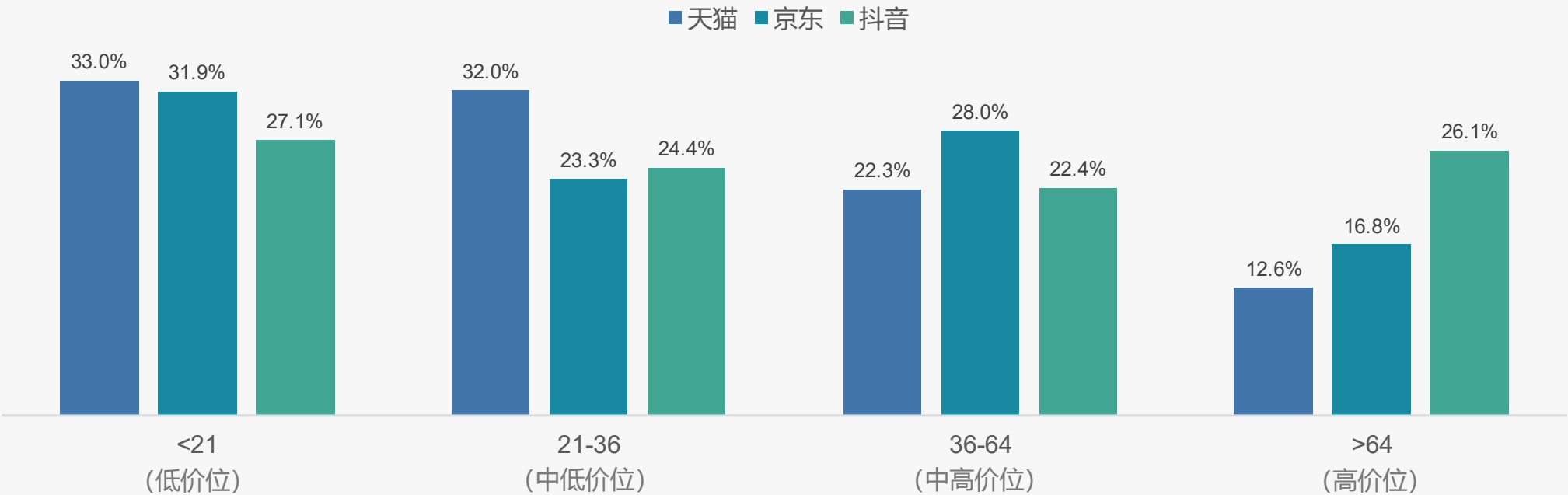
海味即食零食线上价格区间-销量分布



海味零食消费分级 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以低价位（<36元）为主，合计占比分别达65.0%和55.2%，显示大众化消费趋势；抖音高价区间（>64元）占比26.1%显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品更易触达消费者。平台间结构差异明显：天猫低价（<21元）占比33.0%最高，适合走量策略；京东中价位（36-64元）占比28.0%突出，体现品质导向。
- ◆综合来看，海味即食零食品类呈现消费分级特征：天猫、京东以性价比为核心，抖音则开辟高端市场。建议企业加强天猫的爆款打造、京东的品质升级，并在抖音通过内容营销挖掘高净值用户，实现全渠道增长。

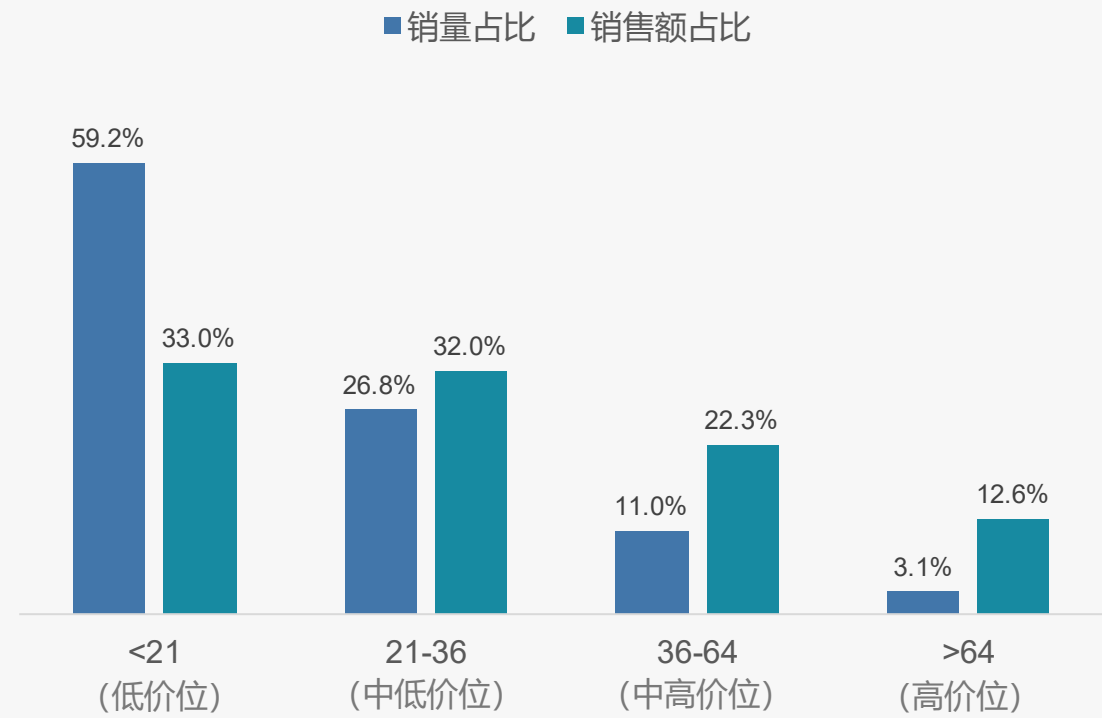
2025年一~三季度各平台海味即食零食不同价格区间销售趋势



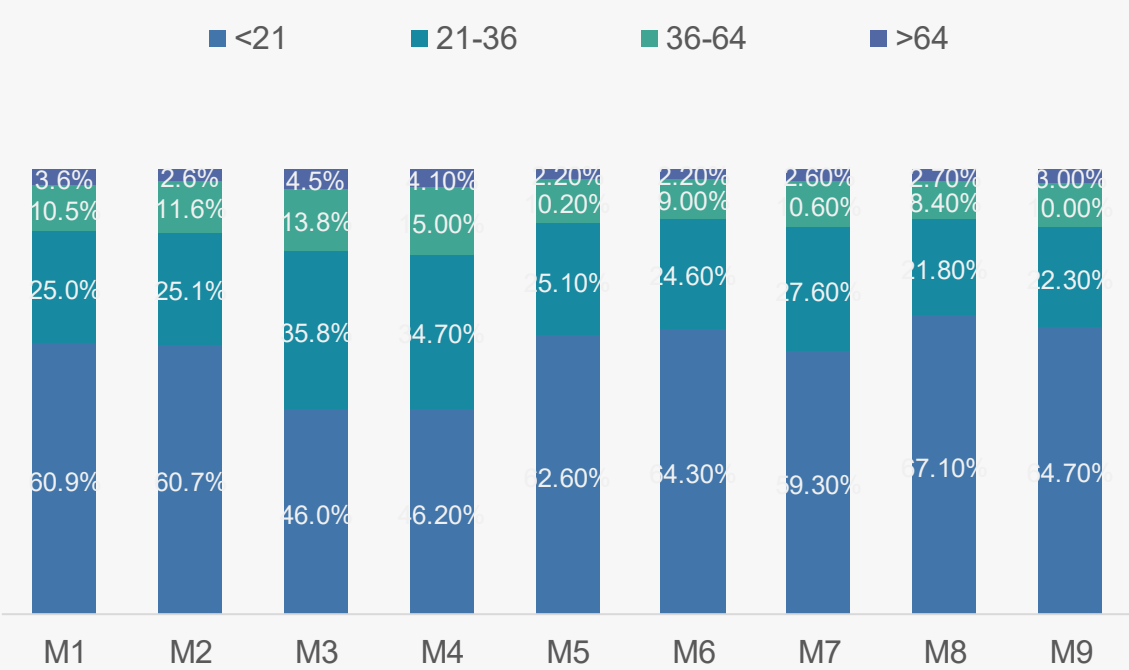
海味零食低价主导 中高端拉动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台海味即食零食呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<21元）贡献59.2%销量但仅占33.0%销售额，而中高价区间（21-64元）以37.8%销量贡献54.3%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示明显的消费波动特征。M3-M4月低价区间占比骤降14个百分点，中端区间（21-36元）占比提升近10个百分点，可能与春节后消费升级相关。
- ◆价格带集中度分析揭示市场结构性风险。前两大价格区间（<36元）合计占比达86.0%销量和65.0%销售额，显示过度依赖大众市场。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体利润率，建议企业建立动态定价机制，把握季节性消费升级窗口期，建议头部品牌布局差异化产品线，培育高端消费场景以

2025年一~三季度天猫平台海味即食零食不同价格区间销售趋势



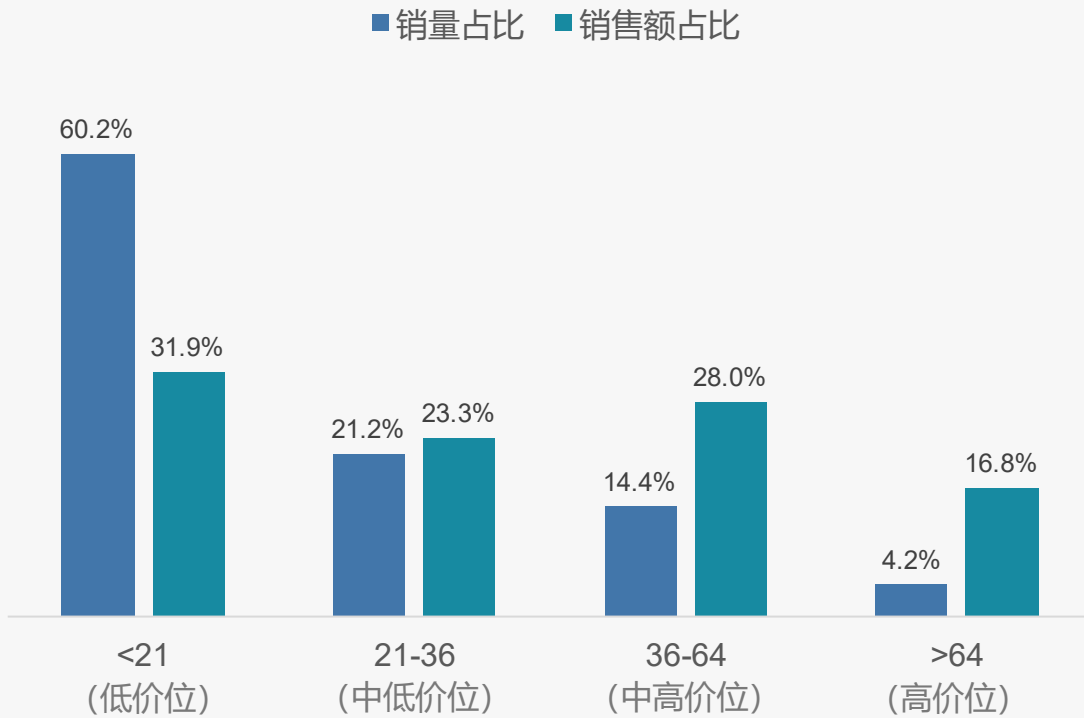
天猫平台海味即食零食价格区间-销量分布



海味零食低价走量 中高价位利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<21元）销量占比高达60.2%，但销售额占比仅31.9%，表明该品类以薄利多销为主。中高价位（36-64元）虽销量占比仅14.4%，却贡献28.0%的销售额，显示高客单价产品具备更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M4月低价位占比降至56.1%，中价位（21-36元）升至25.3%，反映消费升级趋势。M7月高价位（>64元）占比达5.1%，可能与暑期礼品消费相关。整体看，36-64元区间占比在M3、M7、M8均超15%，建议在这些月份加大中高端产品营销投入。

2025年一~三季度京东平台海味即食零食不同价格区间销售趋势



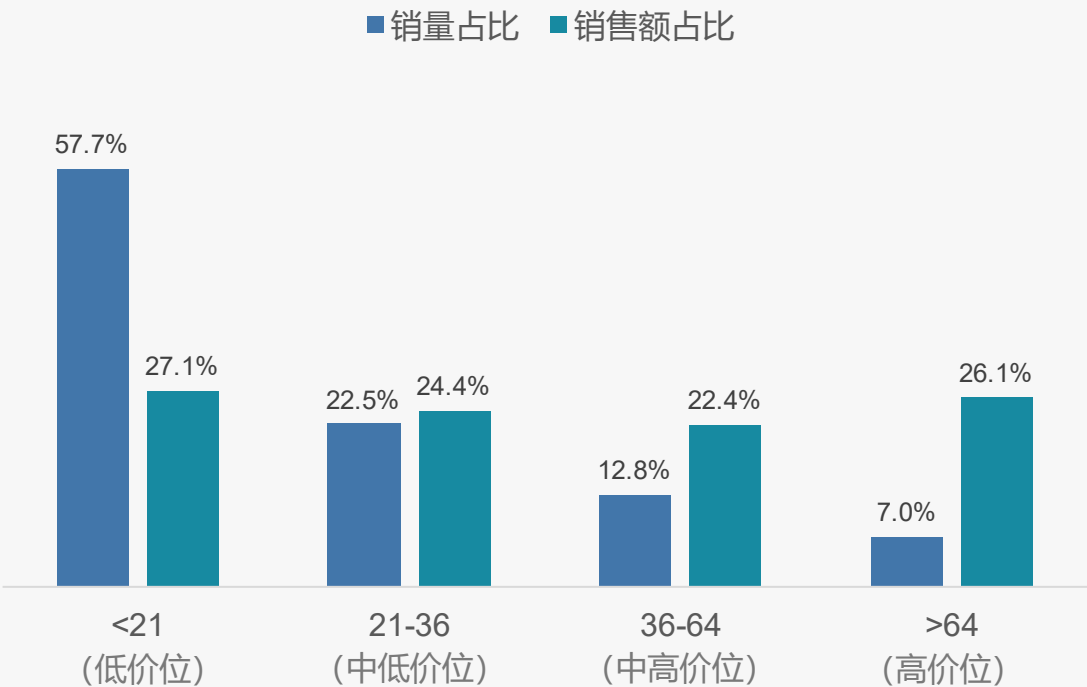
京东平台海味即食零食价格区间-销量分布



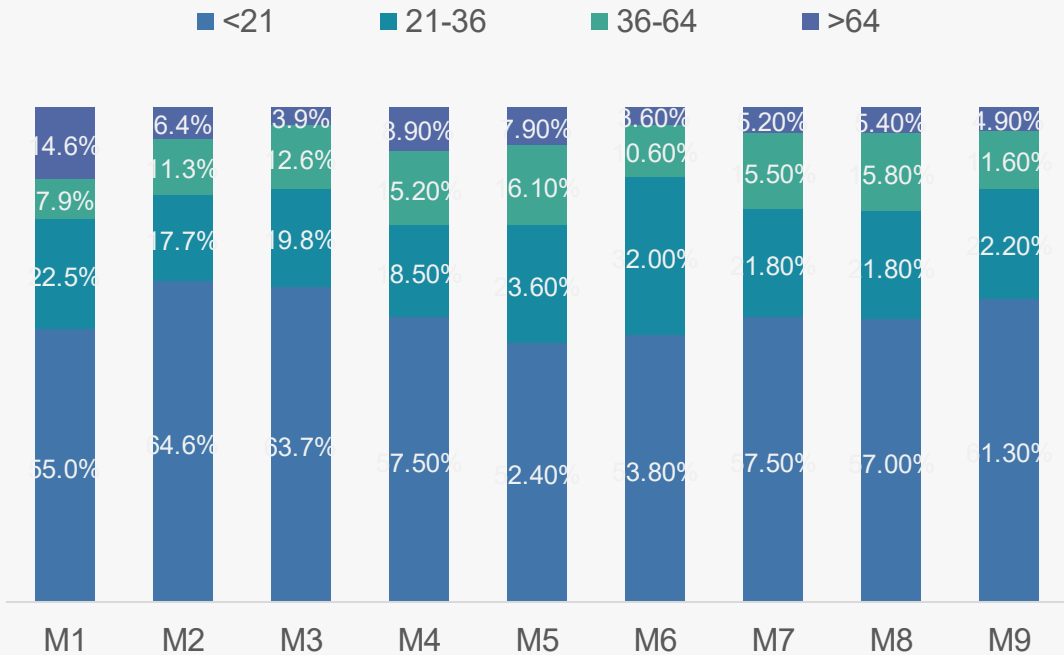
抖音海味零食低价主导 高价盈利 月度波动

- ◆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。低价位（<21元）产品贡献了57.7%的销量但仅占27.1%的销售额，表明该区间以薄利多销为主；而高价位（>64元）产品虽销量占比仅7.0%，却贡献了26.1%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。中端价位（21-64元）合计销售额占比达46.8%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位（<21元）产品销量占比在M2达到峰值64.6%后波动下降，M9回升至61.3%，整体保持主导地位。中价位（21-36元）在M6显著提升至32.0%，显示阶段性消费升级趋势。高价位（>64元）占比从M1的14.6%持续下降至M9的4.9%，反映消费者对高价产品接受度随季度推进而降低。

2025年一～三季度抖音平台海味即食零食不同价格区间销售趋势



抖音平台海味即食零食价格区间-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** 海味即食零食消费行为、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年内购买过海味即食零食的消费者;
- 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

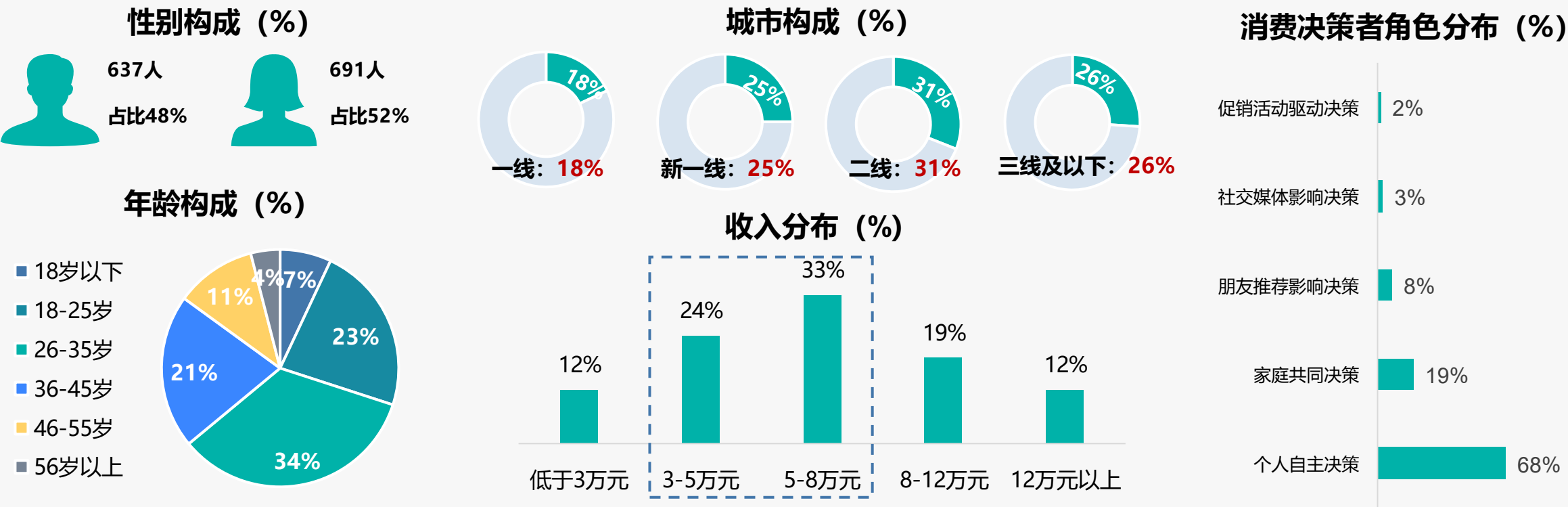
Research Method

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=1328

海味零食年轻女性二线城市主导

- ◆海味即食零食消费以26-35岁人群为主占34%，女性略多占52%，二线城市占比最高达31%，显示年轻、女性及二线城市是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占33%，表明产品依赖个人购买力，中高收入者是主要消费群体。

2025年中国海味即食零食消费者画像

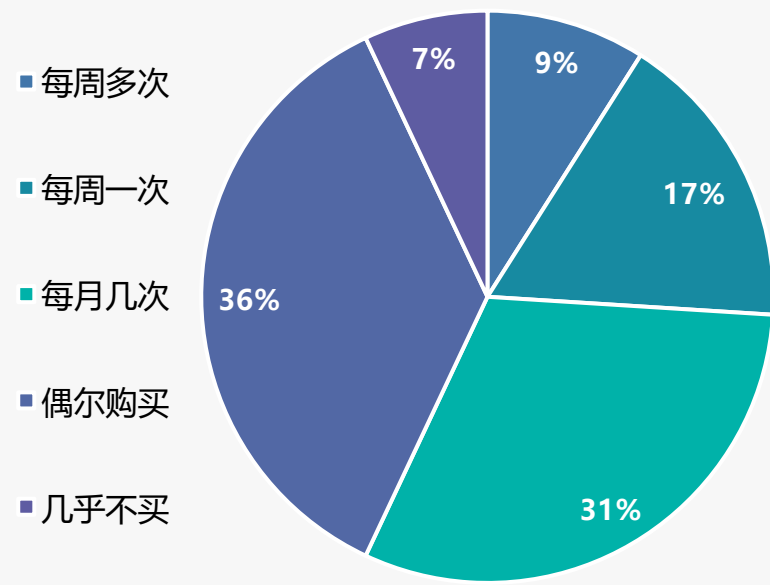


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

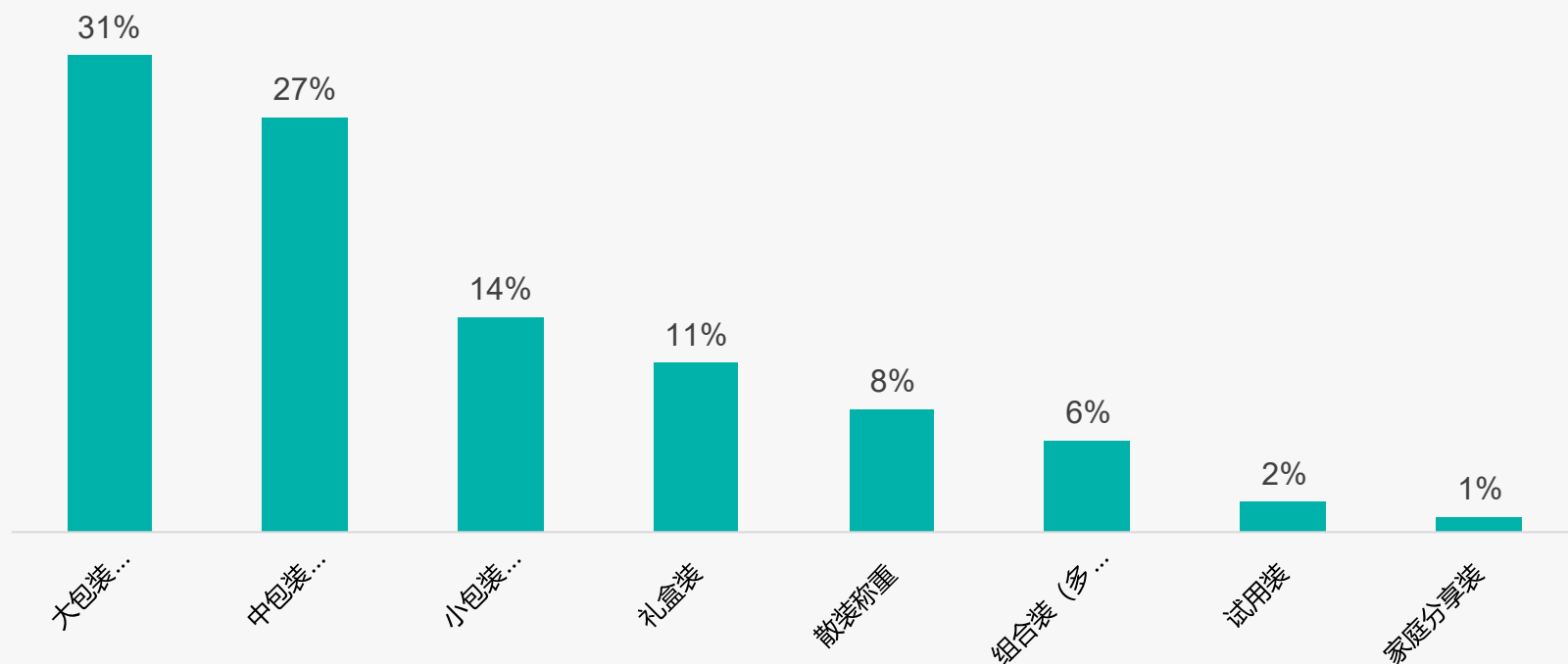
低频消费 大中包装 礼品需求

- ◆消费频率以每月几次（31%）和偶尔购买（36%）为主，高频消费仅占9%，显示市场偏向低频消费模式。
- ◆产品规格中大包装（31%）和中包装（27%）占比高，礼盒装占11%，表明消费者偏好大中规格和礼品需求。

2025年中国海味即食零食消费频率分布



2025年中国海味即食零食消费产品规格分布

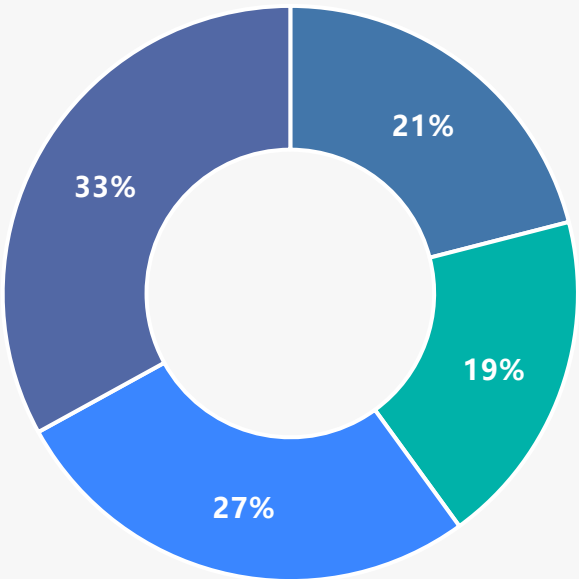


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

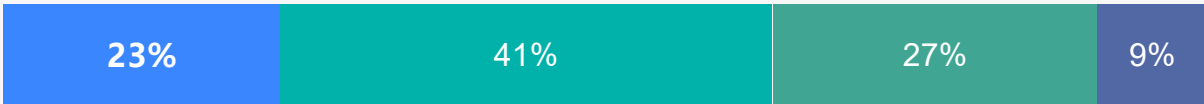
中等价位最受欢迎 冬季消费需求高

- ◆ 单次消费支出41%集中在20-50元，显示中等价位产品最受欢迎；冬季消费占33%，季节需求明显。
- ◆ 真空袋装包装占比38%，消费者偏好便捷保鲜；高消费群体较小，100元以上仅占9%。

2025年中国海味即食零食消费行为季节分布 2025年中国海味即食零食单次消费支出分布

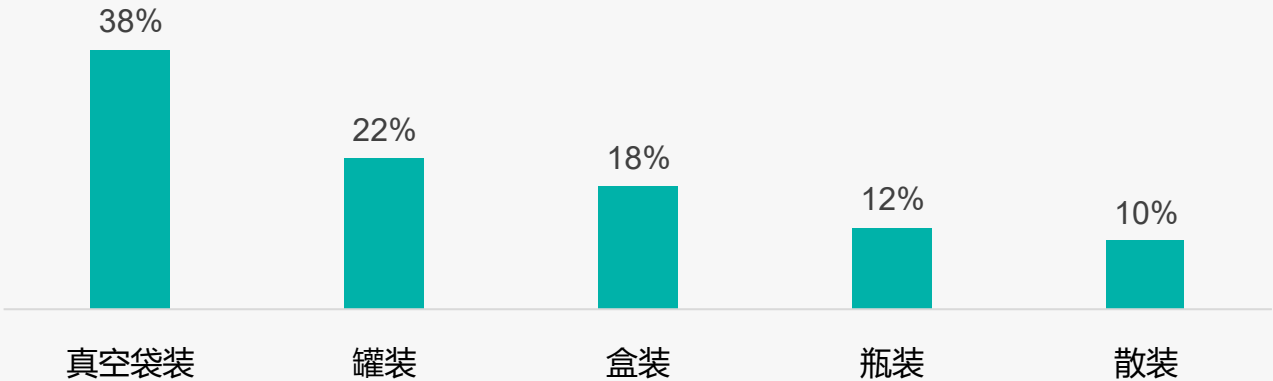


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国海味即食零食消费品包装类型分布

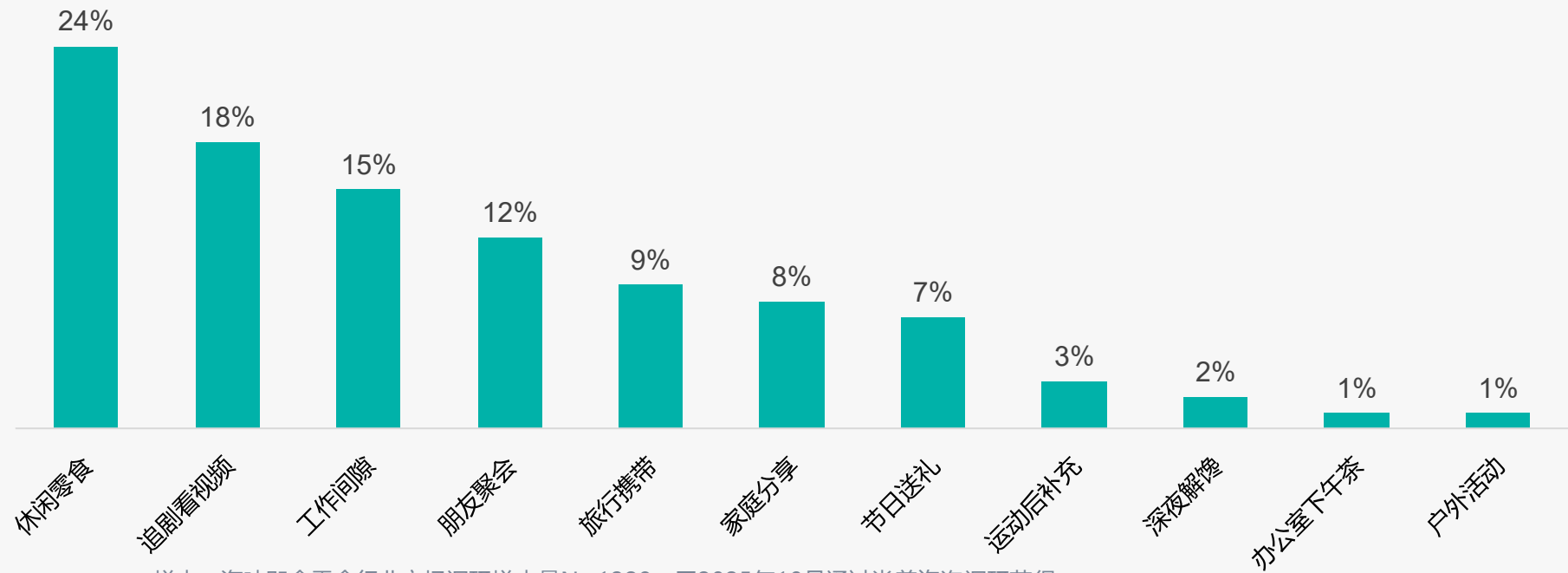


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

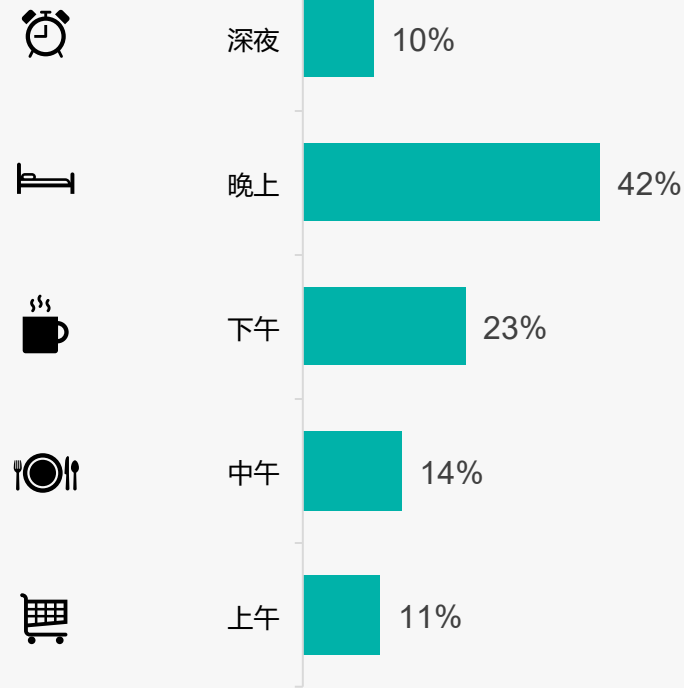
海味零食消费高峰在晚上下午

- ◆消费场景以休闲零食24%和追剧看视频18%为主，工作间隙15%和社交场景合计36%，显示产品主要用于个人休闲和社交移动场景。
- ◆消费时段集中在晚上42%和下午23%，合计65%，中午14%和深夜10%较低，表明消费高峰与休闲时间重合，深夜需求不突出。

2025年中国海味即食零食消费场景分布



2025年中国海味即食零食消费时段分布

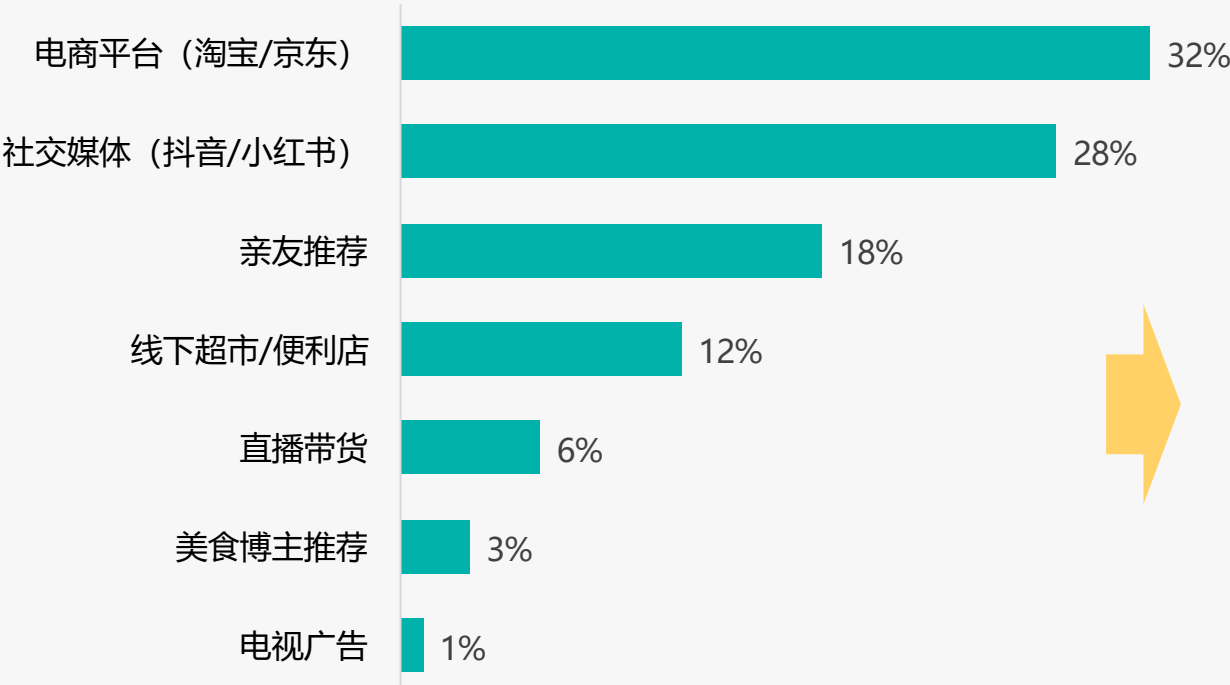


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

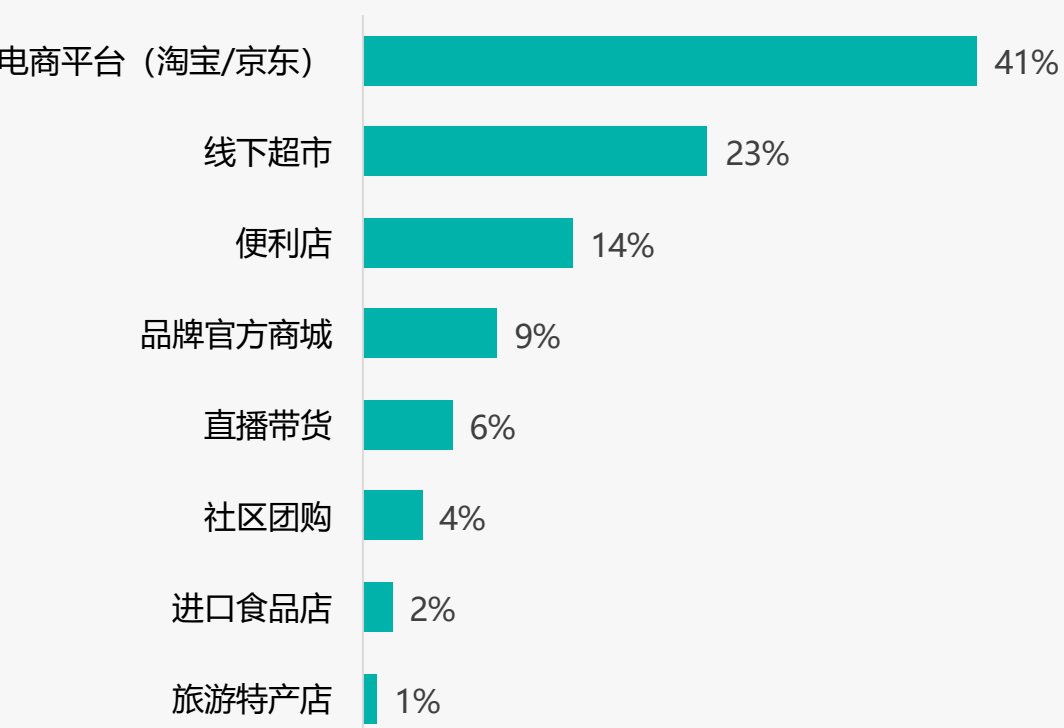
线上主导购买 线下仍有市场

- ◆消费者了解海味即食零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），线上渠道合计超60%，亲友推荐占18%凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道以电商平台为主（41%），线下超市和便利店合计37%，直播带货在了解和购买中均占6%，显示线上线下融合趋势。

2025年中国海味即食零食产品了解渠道分布



2025年中国海味即食零食产品购买渠道分布

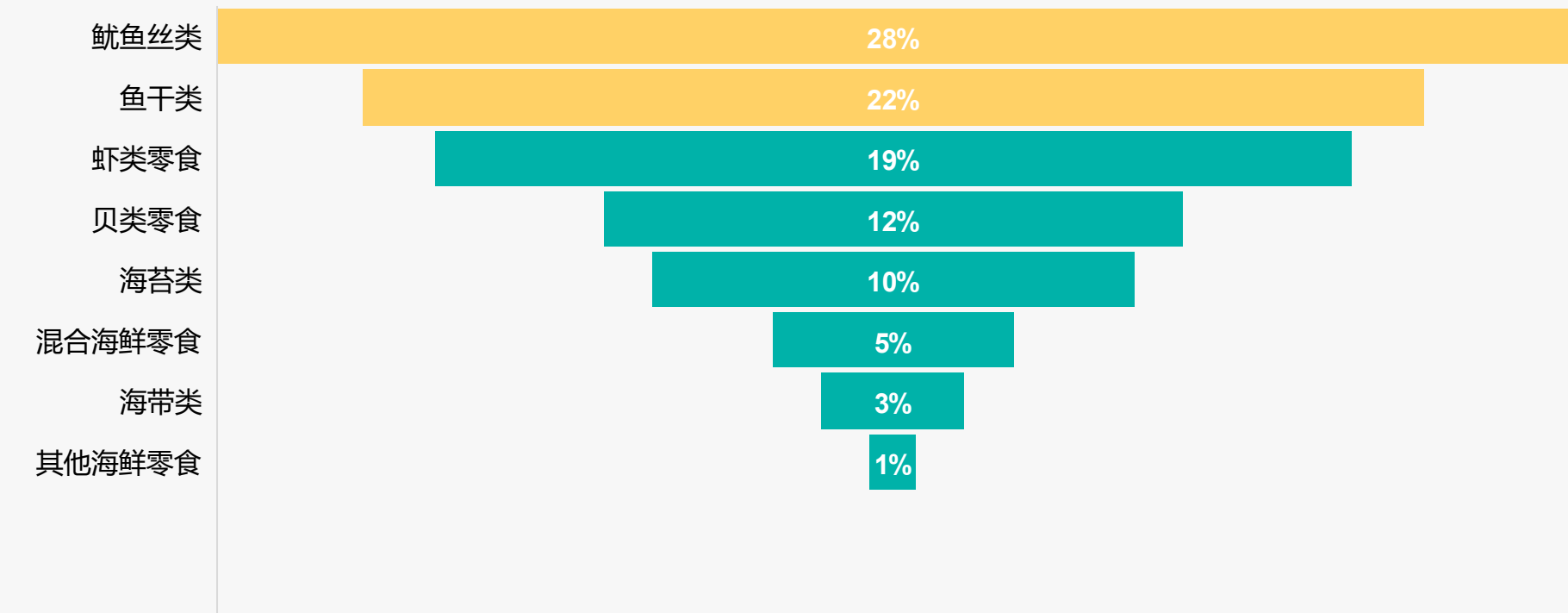


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统海味零食主导市场偏好

- ◆鱿鱼丝类28%、鱼干类22%和虾类零食19%合计69%，显示传统海味零食主导市场偏好，消费者对高蛋白产品倾向明显。
- ◆贝类零食12%和海苔类10%构成第二梯队，混合海鲜零食5%等低偏好类型表明市场分化，创新品类增长空间有限。

2025年中国海味即食零食产品偏好类型分布

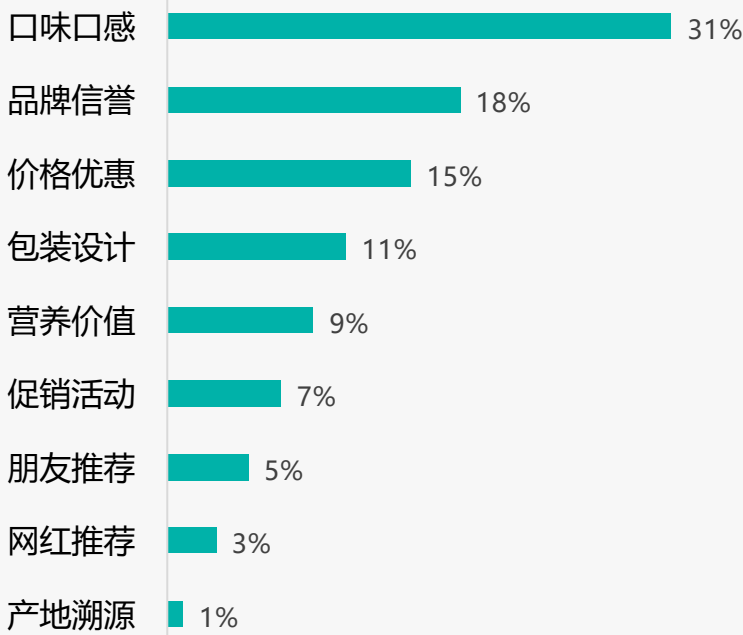


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味优先 健康零食潜力大

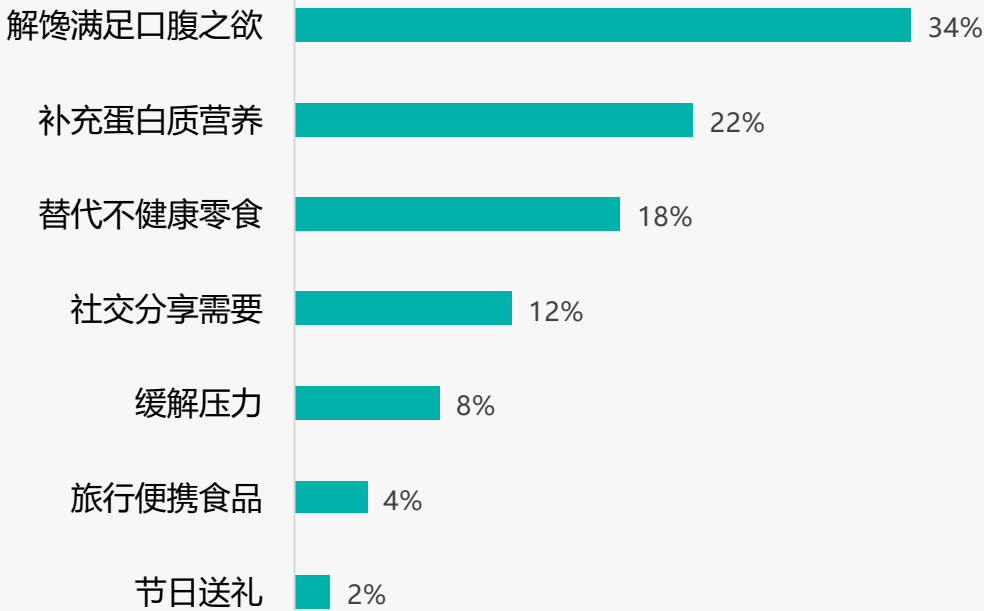
- ◆口味口感以31%成为吸引消费首要因素，远超品牌信誉18%和价格优惠15%，显示消费者对产品品质有高要求。
- ◆消费原因中解馋占34%、补充营养22%、替代不健康零食18%，合计74%，凸显海味零食作为健康替代品的潜力。

2025年中国海味即食零食吸引消费关键因素分布



样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

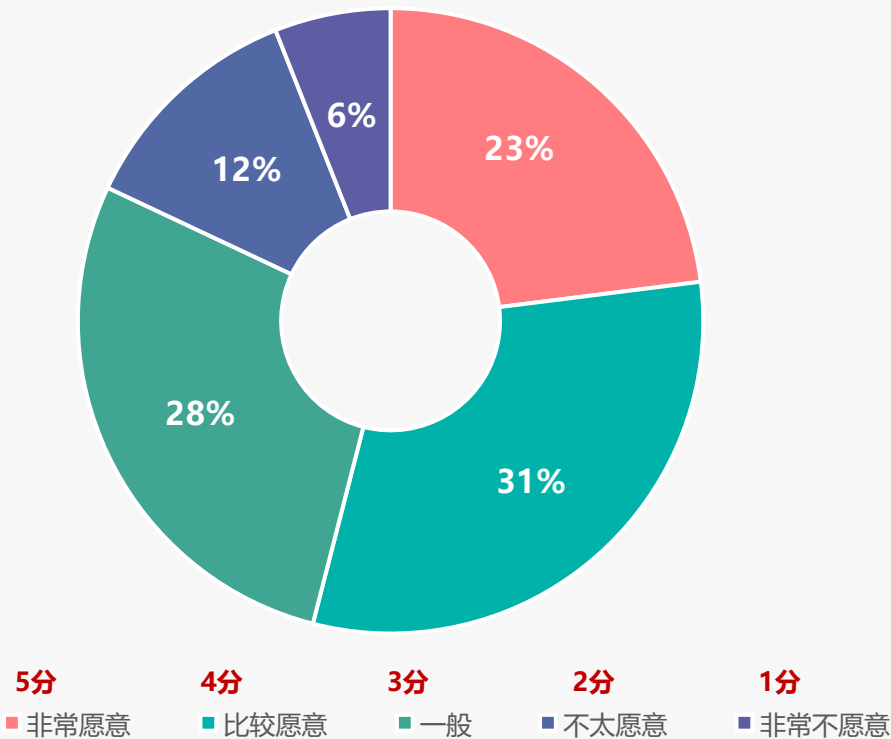
2025年中国海味即食零食消费真正原因分布



海味零食推荐意愿高 价格口味安全待优化

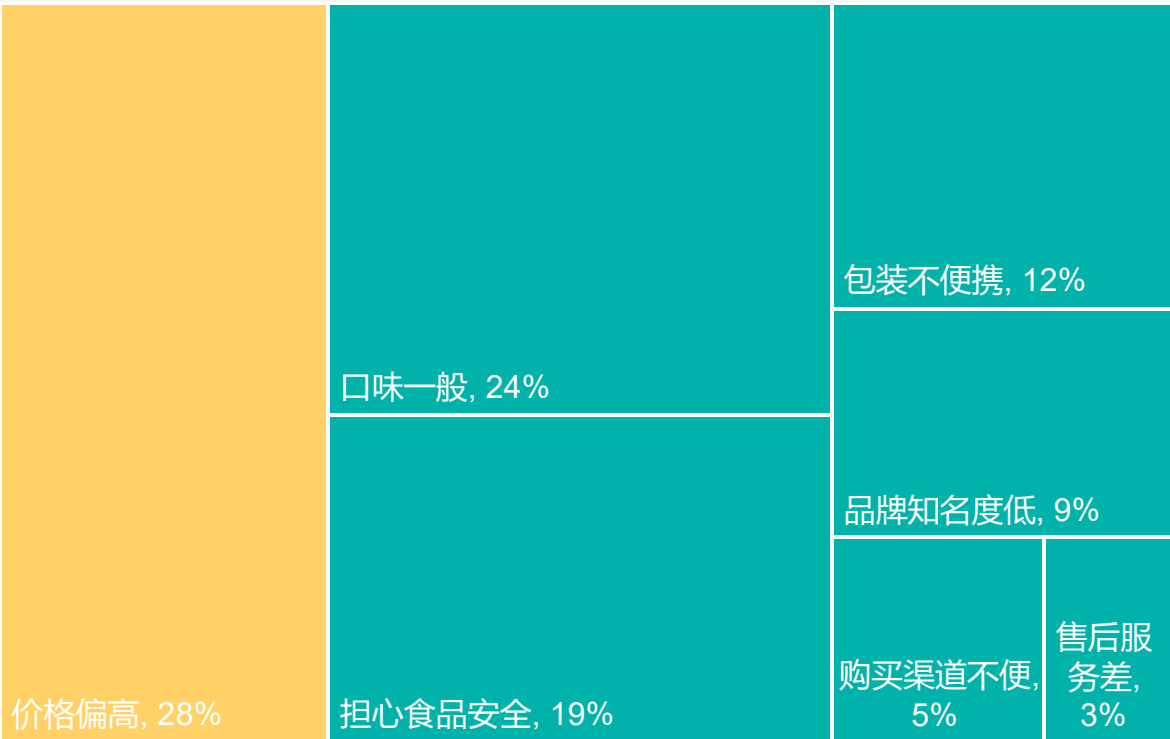
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但价格偏高（28%）和口味一般（24%）是主要不愿推荐原因，影响市场渗透。
- ◆担心食品安全占比19%，凸显健康关注，企业需优化定价、提升品质和强化安全管控，以增强信任和推荐潜力。

2025年中国海味即食零食推荐意愿分布



样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

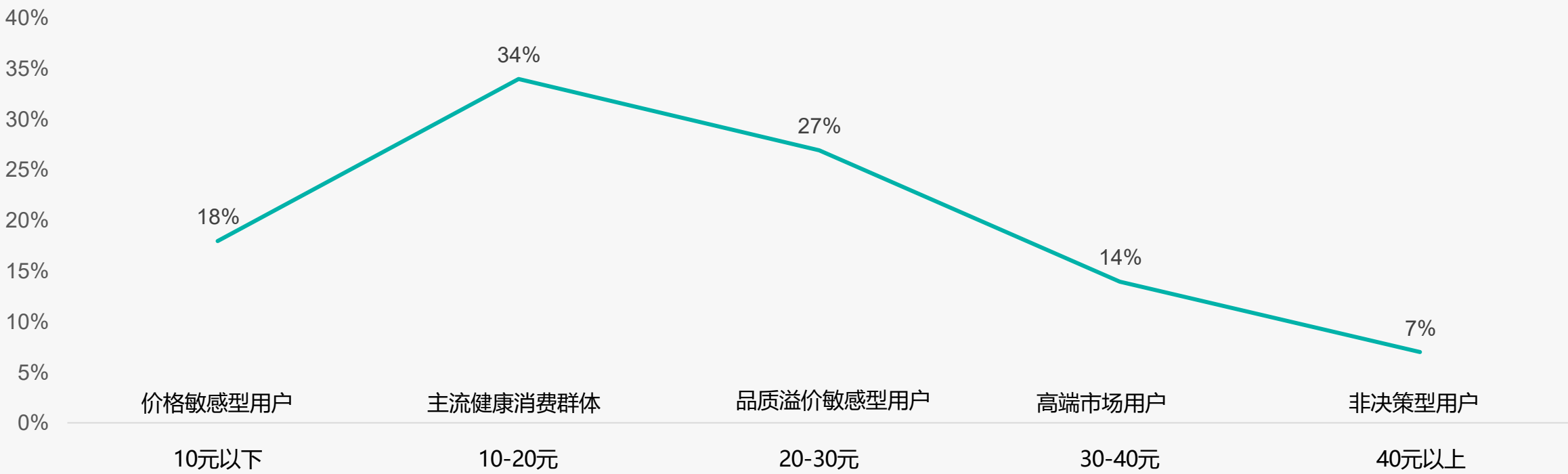
2025年中国海味即食零食不愿推荐原因分布



中等价位海味零食市场主导

- ◆调研数据显示，10-20元价格区间接受度最高，占34%，其次是20-30元占27%，表明中等价位产品是市场主流。
- ◆分析指出，企业应聚焦10-20元核心区间优化产品，以提升市场份额，同时低价和高端市场相对较小。

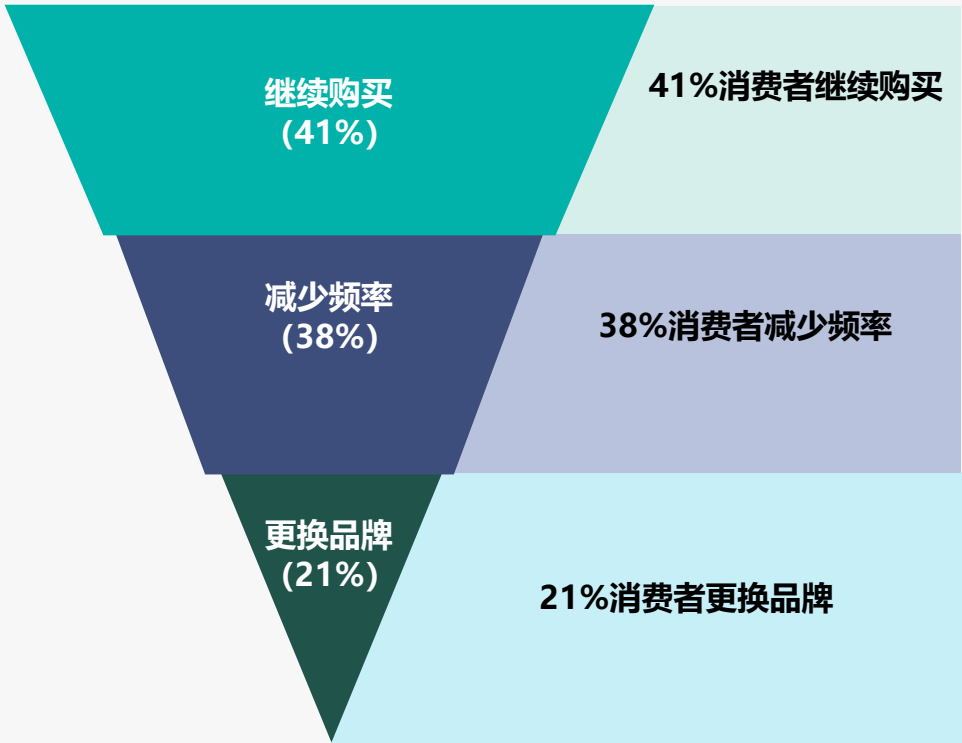
2025年中国海味即食零食主流规格价格接受度



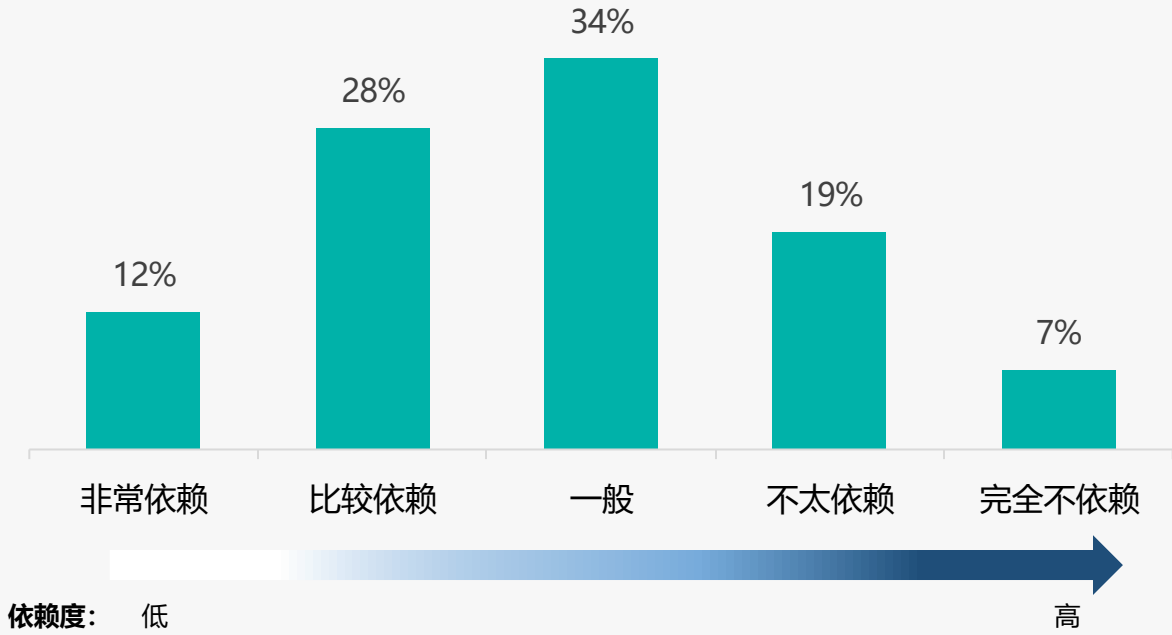
价格敏感度高 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，凸显促销对消费决策的关键影响。

2025年中国海味即食零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国海味即食零食促销活动依赖程度分布

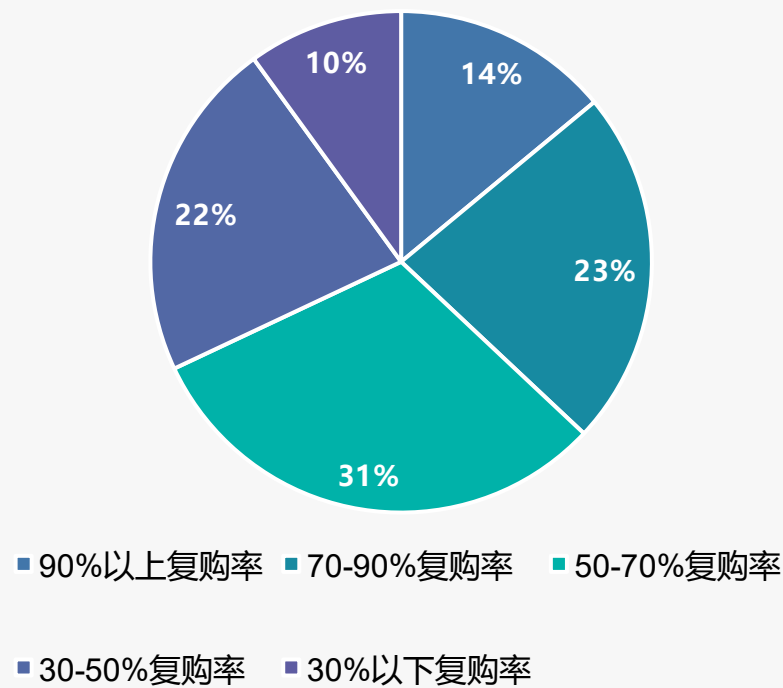


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

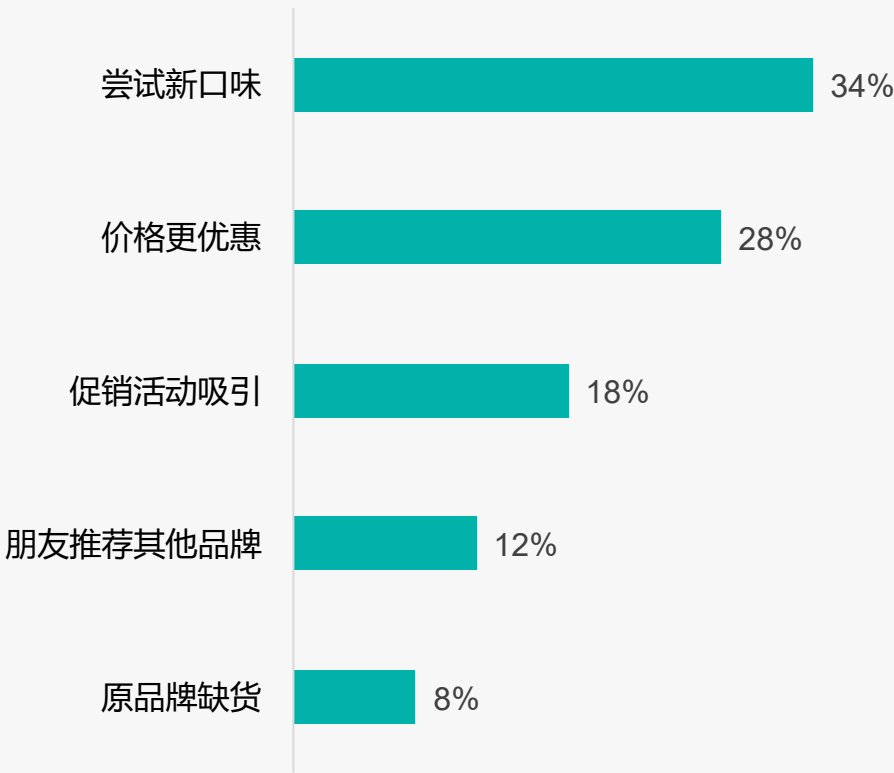
复购率波动大 新口味价格驱动转换

- ◆海味即食零食消费者复购率分布：50-70%复购率最高，占31%；90%以上复购率仅14%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因：尝试新口味占34%，价格更优惠占28%，反映消费者追求多样性和价格敏感度高。

2025年中国海味即食零食固定品牌复购率分布



2025年中国海味即食零食更换品牌原因分布

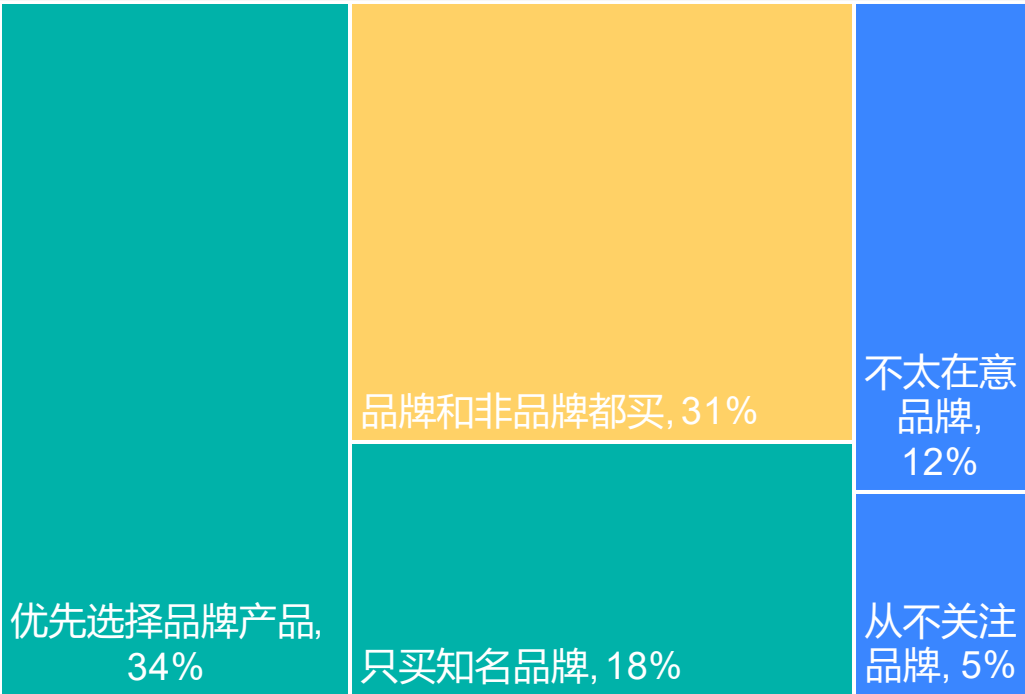


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

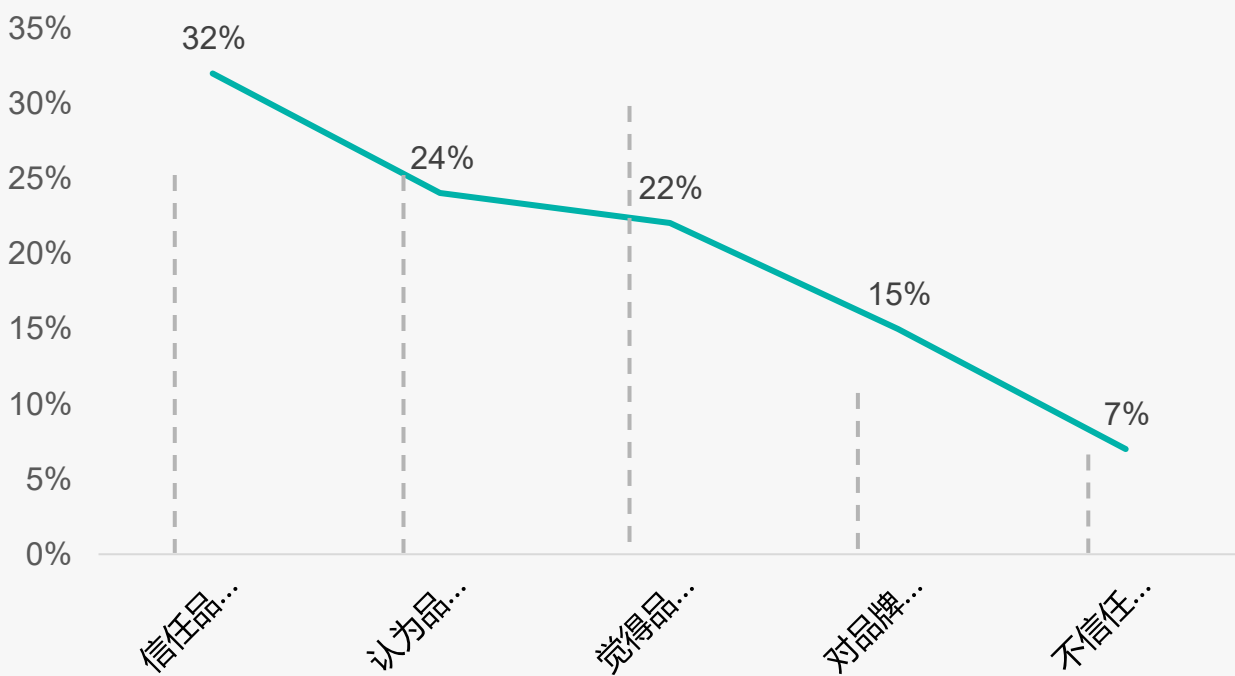
品牌主导消费 质量信任显著

- ◆调查显示，52%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌产品的占34%，只买知名品牌的占18%，品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的态度中，56%的消费者持积极态度，信任品牌质量的占32%，认为品牌溢价合理的占24%，品牌忠诚度和质量信任显著。

2025年中国海味即食零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国海味即食零食品牌产品态度分布

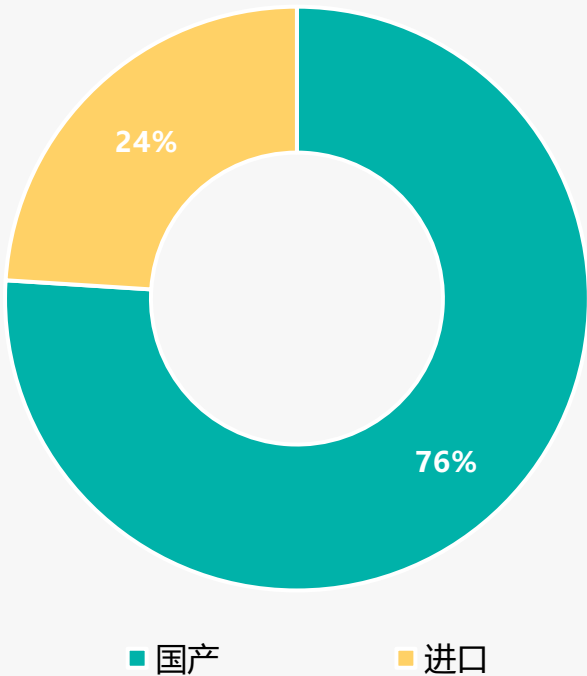


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

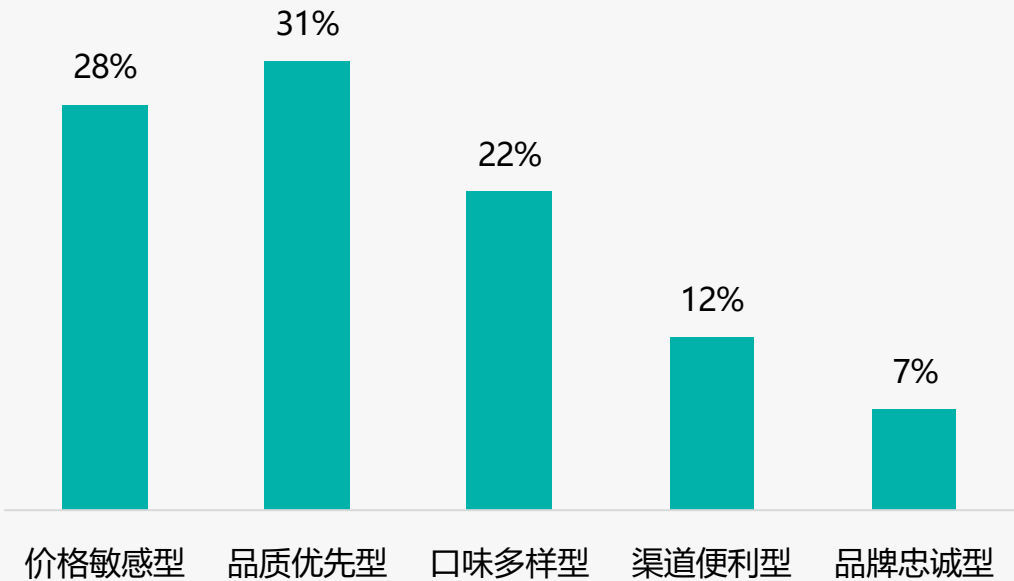
国产品牌主导品质优先市场

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，消费者明显偏好本土品牌，品质优先型占31%，价格敏感型28%，品质成为关键决策因素。
- ◆口味多样型22%，渠道便利型12%，品牌忠诚型仅7%，显示消费者选择灵活，品牌忠诚度低，市场机会在于创新和便利性提升。

2025年中国海味即食零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国海味即食零食品牌偏好类型分布



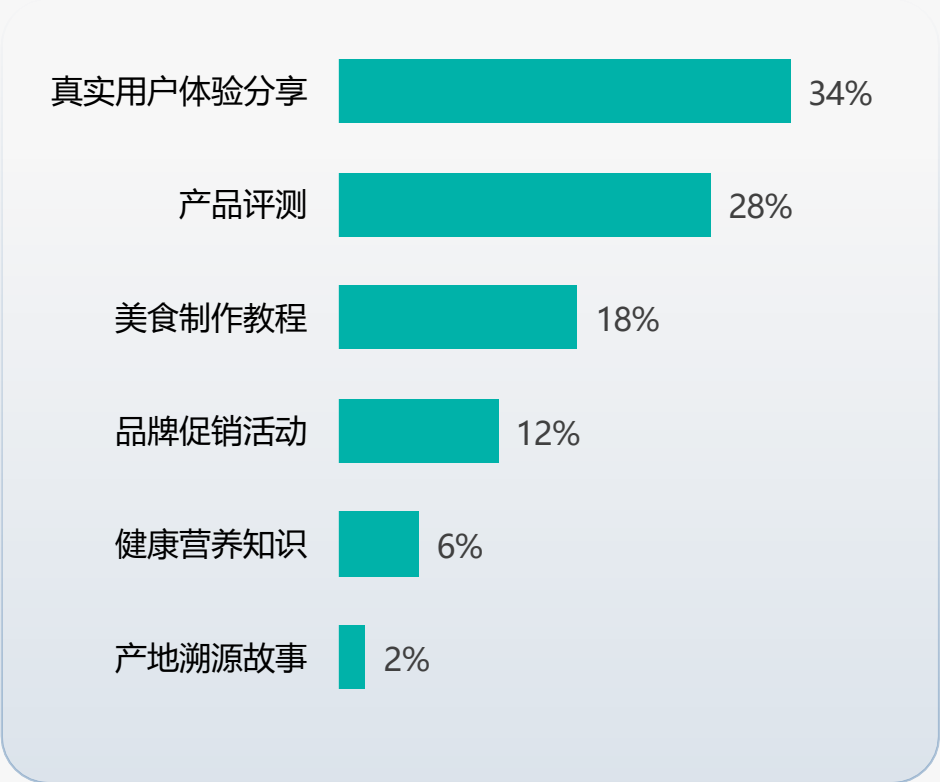
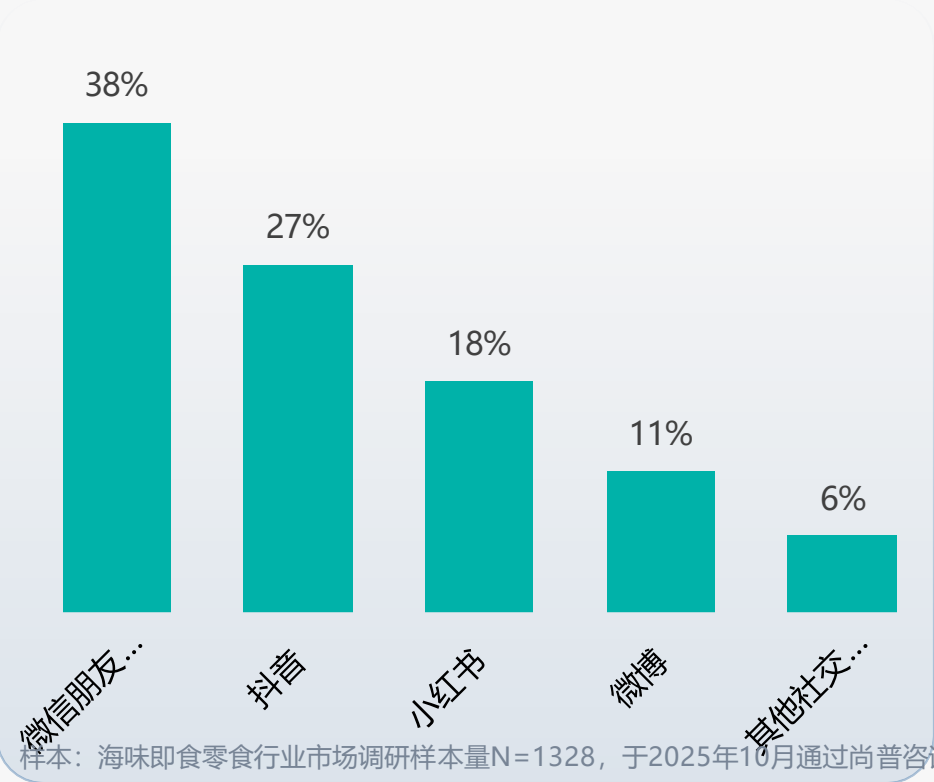
样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 用户体验评测主导

- ◆微信朋友圈和抖音是海味即食零食社交分享的主要渠道，分别占38%和27%，移动社交平台在推广中占据核心地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，合计占比62%，而健康营养知识和产地溯源故事吸引力较低。

2025年中国海味即食零食社交分享渠道分布

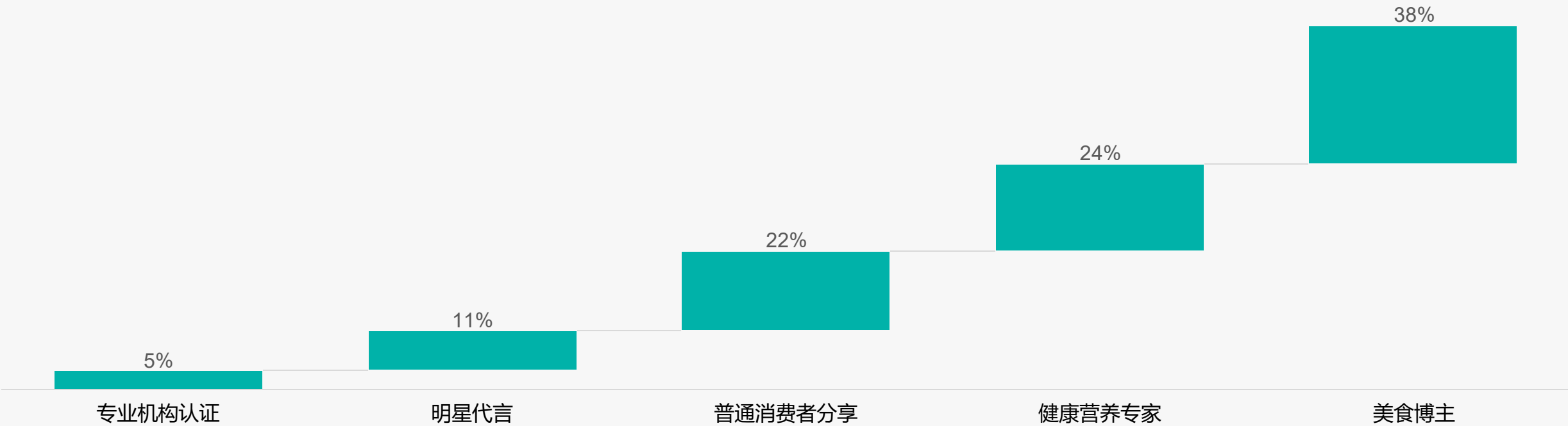
2025年中国海味即食零食社交渠道内容类型分布



美食健康内容主导零食消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（38%）和健康营养专家（24%），表明专业美食和健康导向内容对海味即食零食消费行为影响显著。
- ◆ 普通消费者分享占比22%，而明星代言（11%）和专业机构认证（5%）信任度较低，反映消费者更偏好真实经验和专业知识推荐，传统营销依赖度低。

2025年中国海味即食零食社交渠道信任博主类型分布

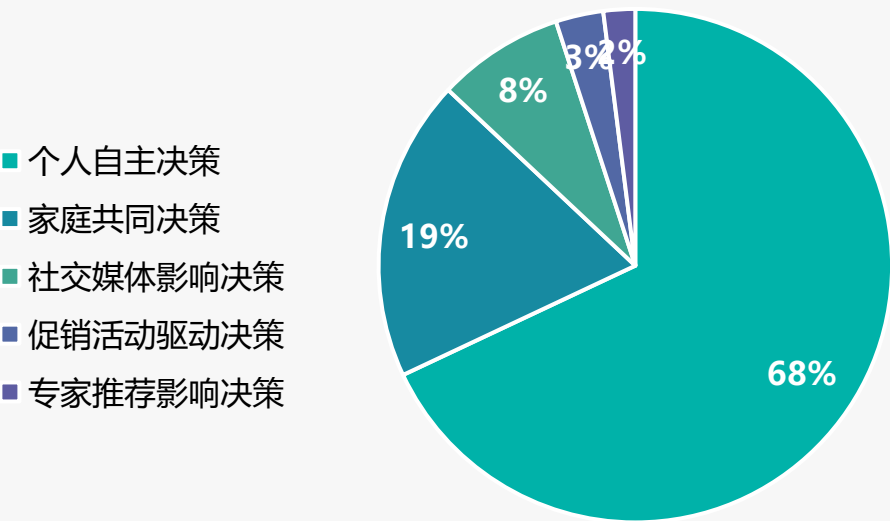


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

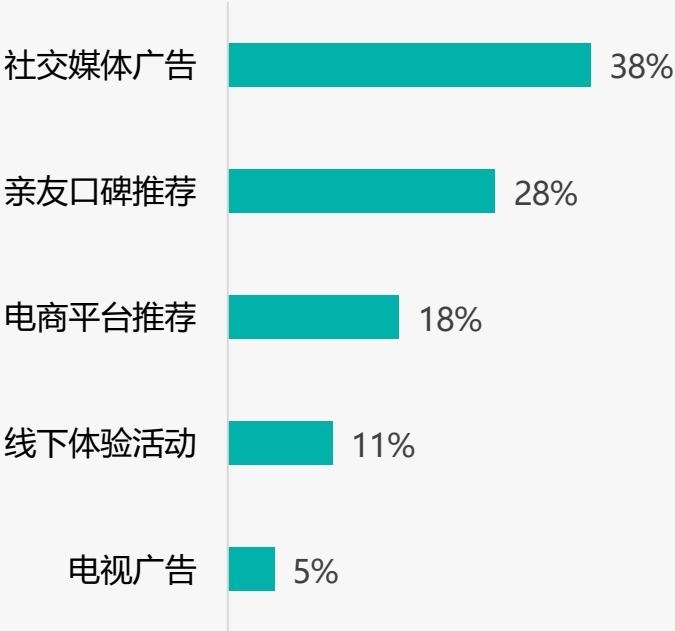
社交媒体亲友口碑主导海味零食广告偏好

- ◆ 社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（28%）是家庭获取海味即食零食信息的主要渠道，合计占比66%，凸显社交互动和信任的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐（18%）占比较低，而线下体验活动（11%）和电视广告（5%）影响力有限，表明传统广告形式在该行业营销中效果较弱。

2025年中国海味即食零食消费决策者类型分布



2025年中国海味即食零食家庭广告偏好分布

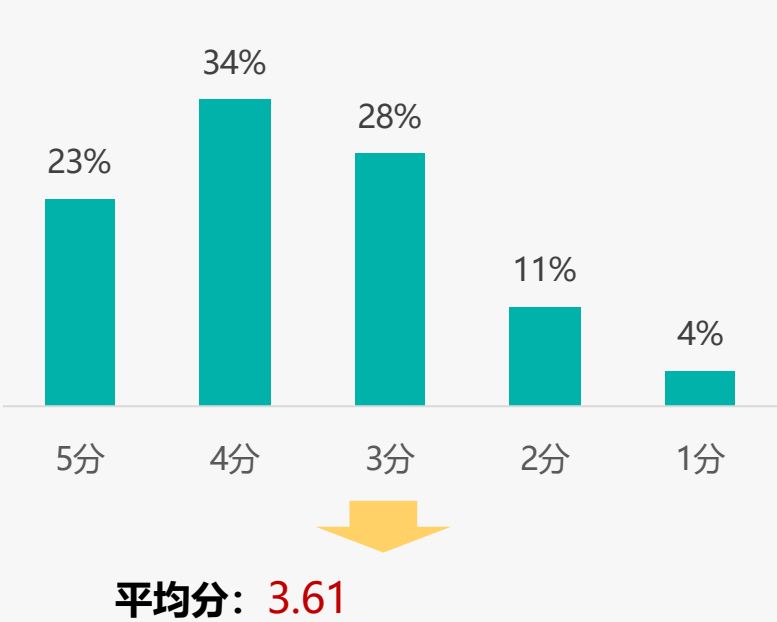


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

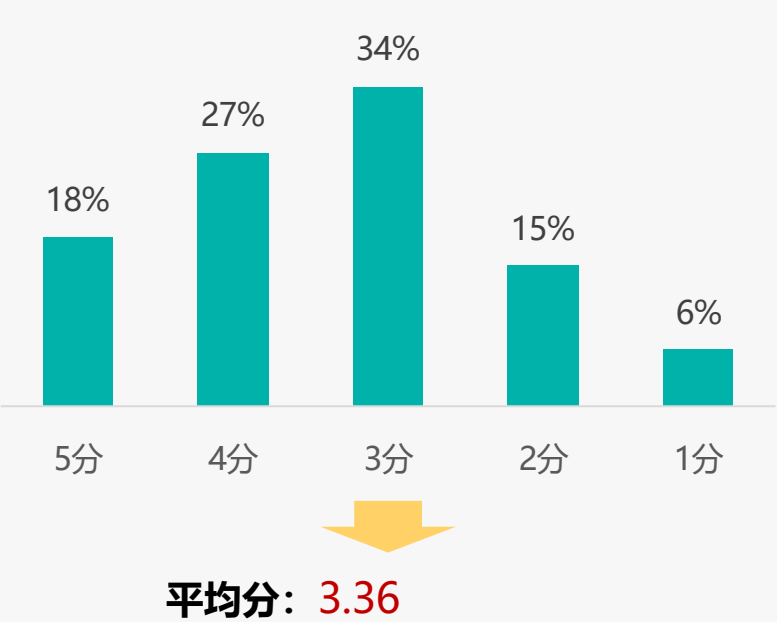
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达57%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，3分占比最高达34%。
- ◆客服满意度5分和4分合计52%，略低于消费流程，但2分和1分合计20%，高于消费流程的15%，提示需改进客服响应。

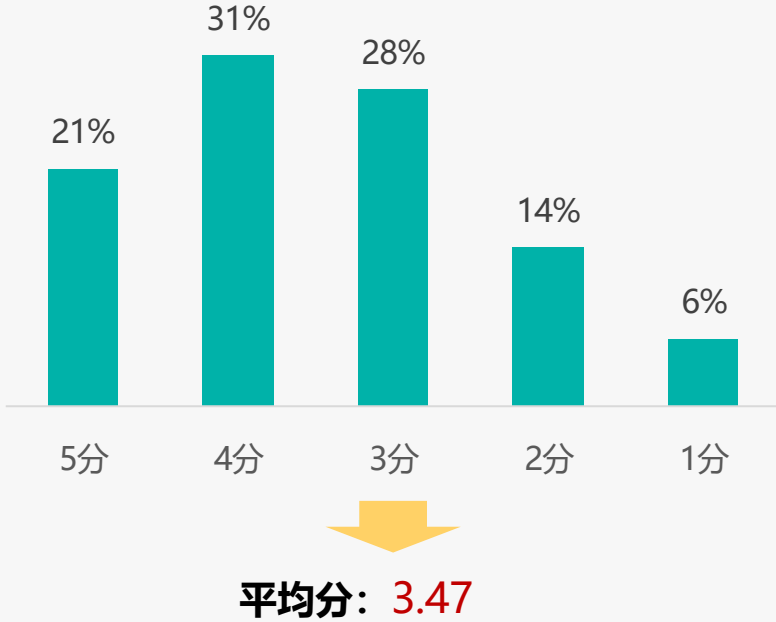
2025年中国海味即食零食线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国海味即食零食退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国海味即食零食线上消费
客服满意度分布（满分5分）

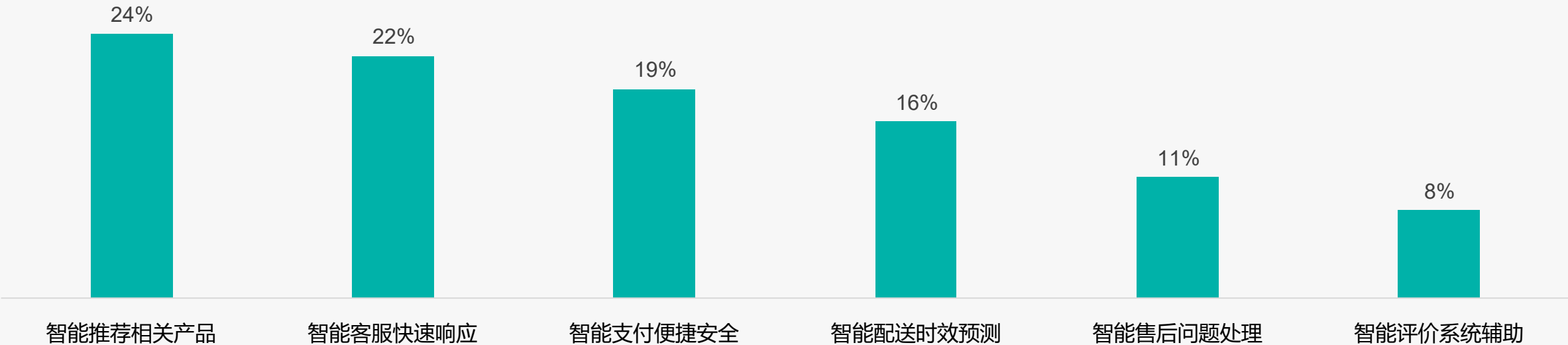


样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导海味零食线上体验

- ◆智能推荐相关产品以24%的占比成为消费者最关注的线上智能服务，智能客服快速响应以22%紧随其后，凸显个性化推荐和即时互动的重要性。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送时效预测占16%，而智能售后和评价系统占比相对较低，显示交易安全和物流透明度是关键需求。

2025年中国海味即食零食线上消费智能服务体验分布



样本：海味即食零食行业市场调研样本量N=1328，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