

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月即食鱼零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ready-to-Eat Fish 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻中收入群体主导即食鱼零食消费

-  26-35岁群体占比31%，是核心消费人群，女性略多于男性。
-  个人自主决策占比68%，凸显个性化消费趋势。
-  收入集中在5-8万元（27%），城市分布均匀，市场渗透广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中收入人群

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元的年轻中收入群体进行产品开发和营销，满足其个性化、自主决策的消费需求。

### ✓ 强化个性化产品策略

推出多样化口味和包装，适应不同城市层级消费者的偏好，提升产品吸引力和市场覆盖率。

## 核心发现2：消费以中等频率和适中规格为主

-  消费频率以每月几次（31%）和每周一次（22%）为主，显示稳定需求。
-  产品规格偏好中包装（50-150g，34%）和大包装（150-300g，27%），兼顾便携和性价比。
-  单次消费支出集中在10-30元（42%），偏好中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应重点发展中包装和大包装产品，定价在10-30元区间，以迎合主流消费习惯和性价比需求。

#### ✓ 稳定供应与促销策略

针对中等频率消费，确保产品稳定供应，并利用促销活动刺激购买，提升市场占有率。

# 核心发现3：健康趋势主导，口味与功能并重

-  健康相关因素合计46%，凸显健康饮食趋势强劲影响。
-  口味口感（31%）和健康营养（24%）是吸引消费的关键因素。
-  消费原因以解馋休闲（29%）和补充蛋白质（23%）为主，满足休闲和功能性需求。

## 启示

### ✓ 强化健康营养定位

品牌应突出产品的高蛋白、低脂等健康属性，加强健康知识科普，吸引关注健康的消费者。

### ✓ 创新口味与功能结合

开发多样化口味，同时强调产品的休闲解馋和能量补充功能，满足消费者多重需求。

核心逻辑：聚焦年轻中收入群体，满足个性化健康休闲需求

## 1、产品端



- ✓ 开发中规格包装，兼顾便携与性价比
- ✓ 强化口味创新与健康营养功能

## 2、营销端



- ✓ 利用社交平台与真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 针对下午和用餐时段进行精准营销

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与便捷支付服务

# 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** 即食鱼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即食鱼零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食鱼零食的购买行为；
- 即食鱼零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

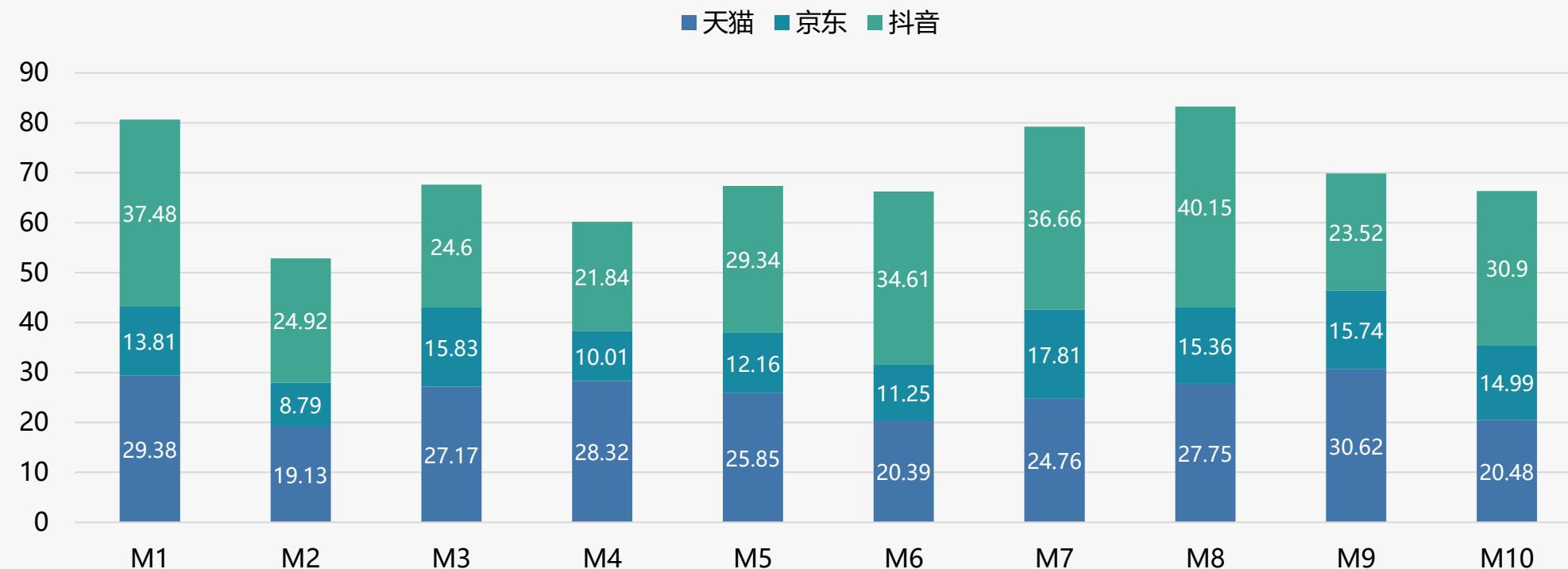
Research Method

- **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，计算即食鱼零食品类销售额、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、不同平台即食鱼零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫京东 夏季销售高峰 平台增长分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约30.4亿元领先，天猫约25.4亿元，京东约14.8亿元。抖音在M6-M8连续三个月销售额超3.4亿元，显示其直播电商模式对即食鱼零食的强带货能力，而京东份额相对较低，需优化品类策略以提升市场渗透率。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，M8达峰值约8.33亿元，M2为低谷约5.28亿元。春节后（M2）消费疲软，夏季（M6-M8）需求旺盛，可能与休闲零食季节性消费相关，建议企业加强旺季库存管理和营销投入，以把握销售窗口期。抖音凭借内容驱动持续增长，天猫可能受竞争加剧影响，需关注渠道动态调整ROI，优化流量分配以维持市场份额。

## 2025年1月~10月即食鱼零食品类线上销售规模（百万元）

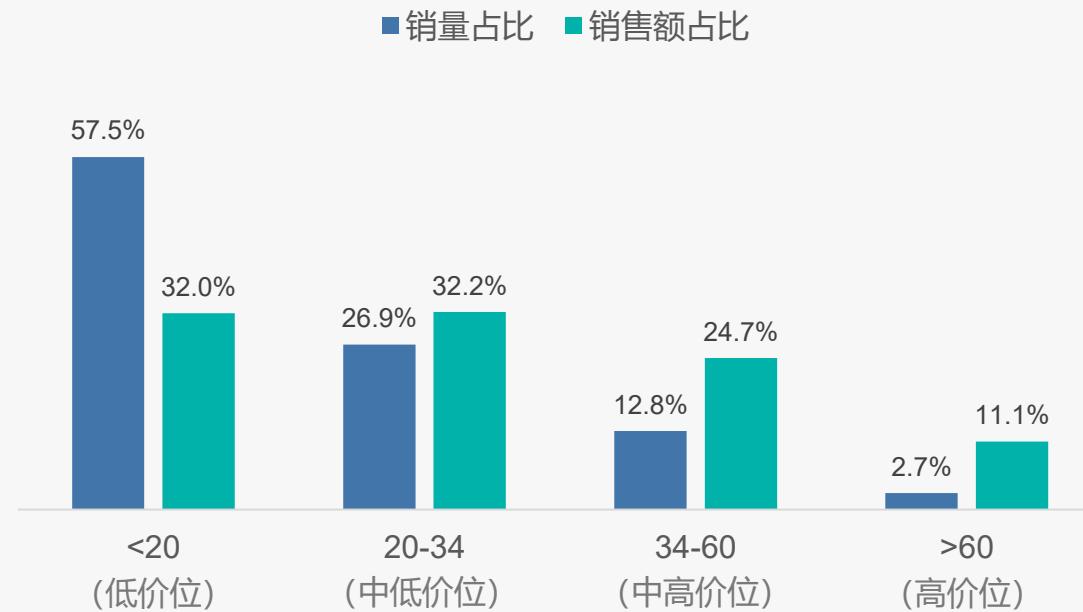


# 即食鱼零食中高端驱动利润优化

- ◆ 从价格区间结构看，即食鱼零食呈现典型的金字塔型消费结构。低价位 (<20元) 贡献57.5%销量但仅占32.0%销售额，显示高流量低价值特征；中价位 (20-60元) 合计贡献39.7%销量和56.9%销售额，是核心利润区；高价位 (>60元) 虽仅占2.7%销量但贡献11.1%销售额，具有溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。M3-M4中价位段 (20-60元) 占比明显提升（合计46.9%-46.4%），可能受春节后消费升级影响；M6低价位 (<20元) 占比回升至58.1%，反映夏季促销策略；M10低价位占比达64.6%的年度峰值，或与国庆促销相关。建议企业根据季节特点动态调整价格策略和库

2025年1月~10月即食鱼零食线上不同价格区间销售趋势

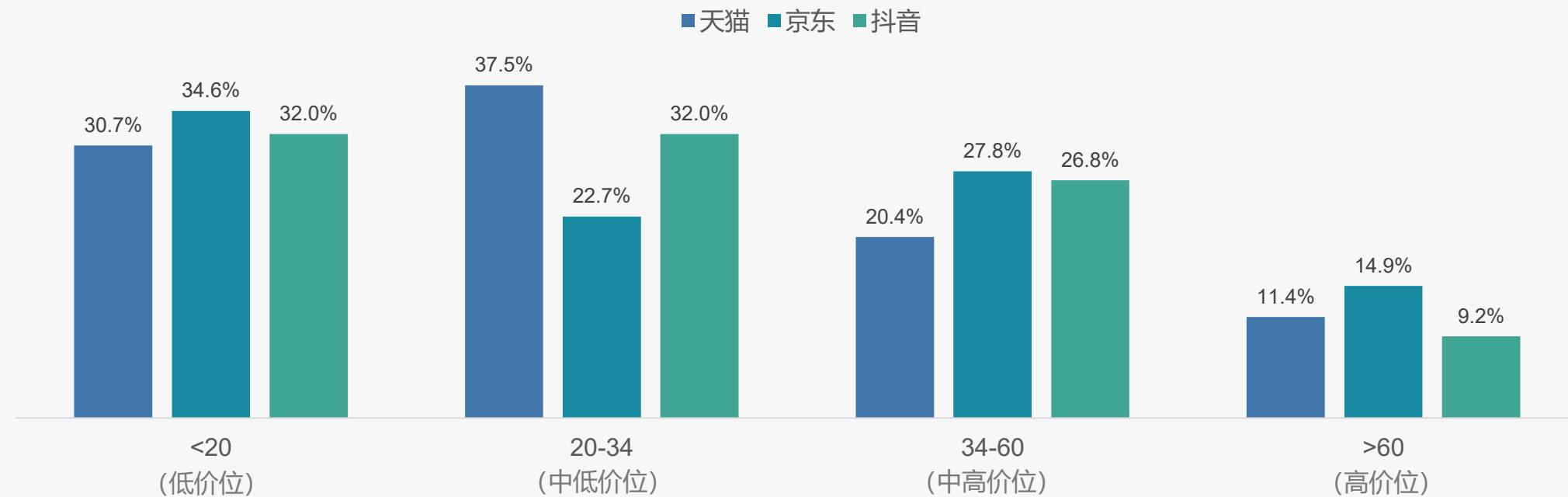
即食鱼零食线上价格区间-销量分布



# 即食鱼零食低价主导 平台差异显著 需优化策略

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位 (<34元) 为主销区间，天猫占比68.2%，京东57.3%，抖音64.0%，表明即食鱼零食呈现大众化消费特征，消费者对价格敏感度高。平台间价格结构对比显示，京东在高价位 (>60元) 占比14.9%显著高于天猫11.4%和抖音9.2%，结合中端价位占比27.8%，表明京东用户消费能力较强，可能与其3C家电用户群体重叠，具备高端化潜力。
- ◆ 抖音低价区间占比最高 (<20元占32.0%)，符合其冲动消费和下沉市场特征，但需关注低价可能带来的利润率压力。业务策略建议：京东可加强高端产品线营销，利用用户优势提高毛利率；抖音需平衡低价引流与盈利，通过内容营销提升34-60元区间转化。整体看，品类需关注消费升级趋势，在保持低价基本盘

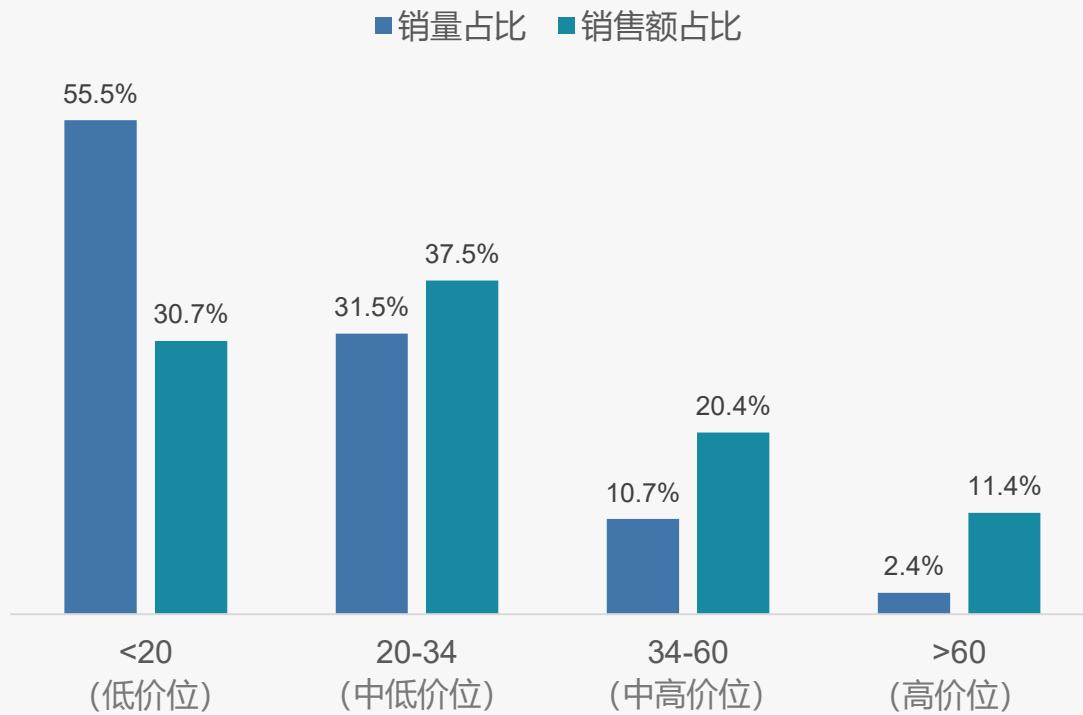
## 2025年1月~10月各平台即食鱼零食不同价格区间销售趋势



# 低价主导销量 中价贡献核心利润 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元低价位销量占比55.5%但销售额仅占30.7%，显示该区间客单价较低；20-34元中价位销量31.5%贡献37.5%销售额，为利润核心区；>60元高价位销量仅2.4%但销售额占11.4%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化中价位产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M4中价位（20-34元）占比从34.8%升至41.8%，但M5后持续下降至M10的16.2%；低价位（<20元）在M10达峰值74.4%。这反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月天猫平台即食鱼零食不同价格区间销售趋势



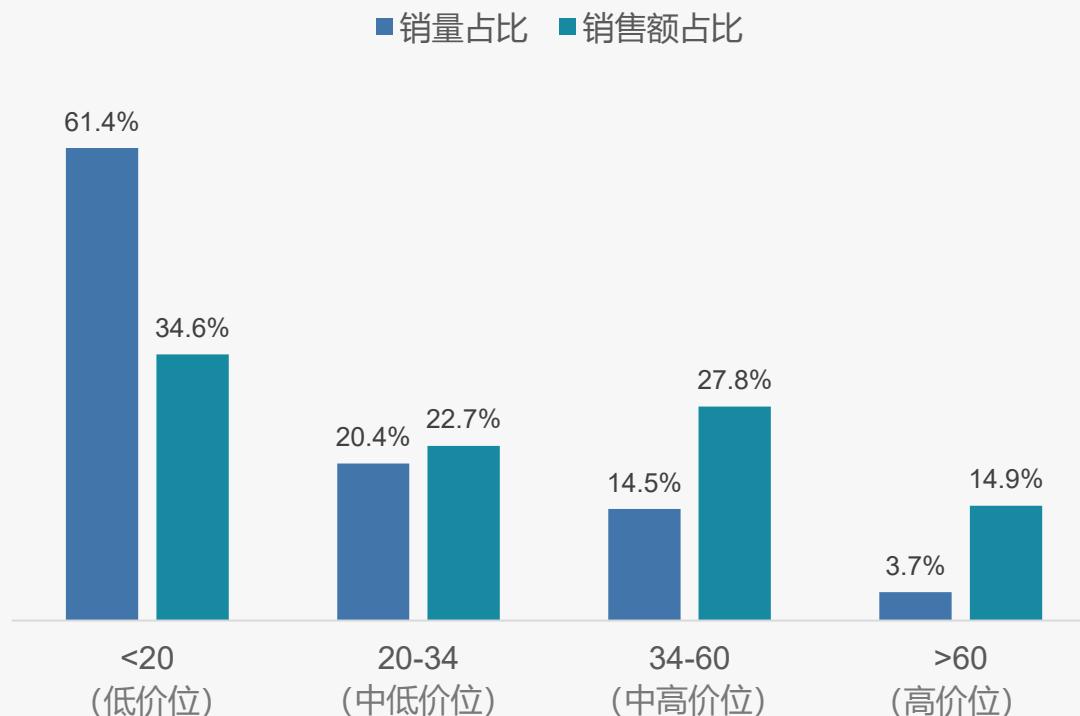
天猫平台即食鱼零食价格区间-销量分布



# 低价高销中端核心高端溢价优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比61.4%但销售额仅占34.6%，呈现高销量低贡献特征；20-60元中端区间销量占比34.9%却贡献50.5%销售额，是核心利润区；>60元高端产品销量占比3.7%贡献14.9%销售额，溢价能力显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元区间占比波动较大（M7最低52.3%，M2最高71.9%），反映价格敏感消费的不稳定性；20-60元区间在M3、M7占比显著提升（分别达17.0%、21.9%），可能与促销活动相关。整体趋势表明，消费者在特定时段对品质有更高需求，企业需把握季节性营销机会。建议实施差异化策略：低价产品走量，高端产品提升品牌溢价，以实现整体营收增长。

2025年1月~10月京东平台即食鱼零食不同价格区间销售趋势



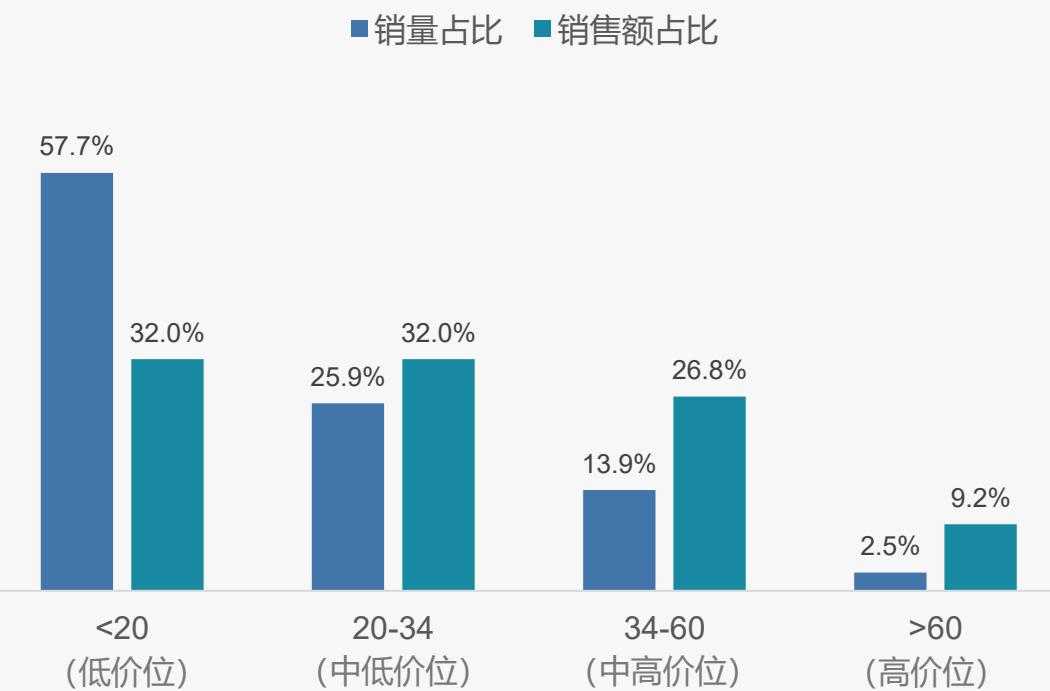
京东平台即食鱼零食价格区间-销量分布



# 抖音鱼零食消费分层 中高端产品利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台即食鱼零食呈现明显的消费分层特征。低价位 (<20元) 产品贡献了57.7%的销量但仅占32.0%的销售额，显示高销量低价值；中价位 (20-34元) 以25.9%的销量实现32.0%的销售额，单位价值更高；高价位 (>60元) 虽销量占比仅2.5%，但销售额占比达9.2%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位 (<20元) 产品销量占比在M5-M6期间显著下降至50.4%-54.2%，而中价位 (20-34元) 同期上升至34.3%-35.2%，显示季节性消费升级趋势。从销售额贡献效率分析，中高价位产品 (34-60元和>60元) 合计销量占比仅16.4%，但贡献了36.0%的销售额，单位产品价值显著高于低价

2025年1月~10月抖音平台即食鱼零食不同价格区间销售趋势



抖音平台即食鱼零食价格区间-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** 即食鱼零食消费行为、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年内购买过即食鱼零食的消费者；
- 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

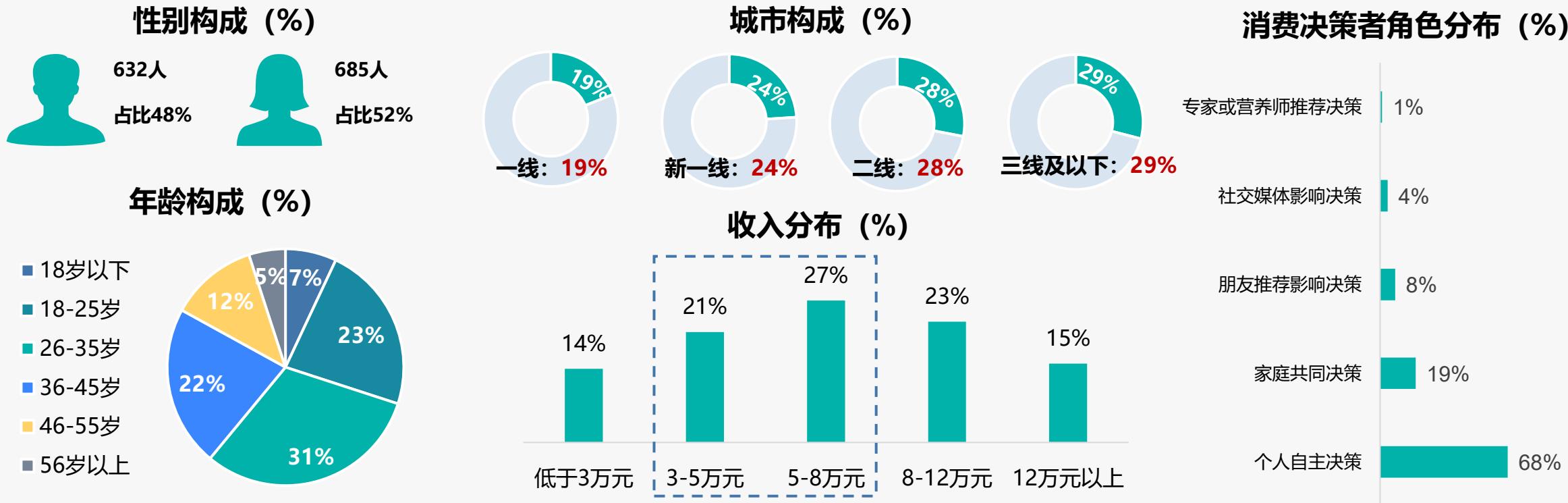
样本数量

N=1317

# 年轻中收入群体主导即食鱼零食消费

- ◆调查显示，即食鱼零食消费以26-35岁群体为主，占比31%，女性略多于男性。个人自主决策占68%，凸显个性化消费趋势。
- ◆核心消费群体收入集中在5-8万元，占27%。城市分布均匀，三线及以下占29%，表明市场渗透广泛。

## 2025年中国即食鱼零食消费者画像

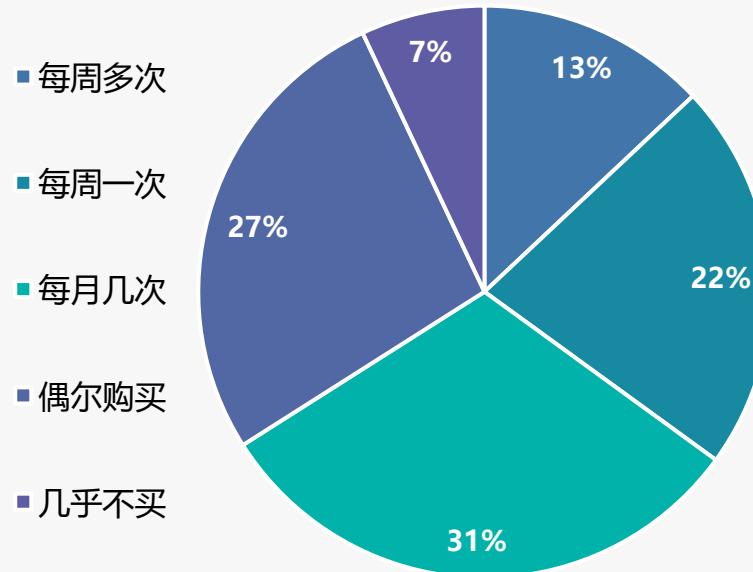


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

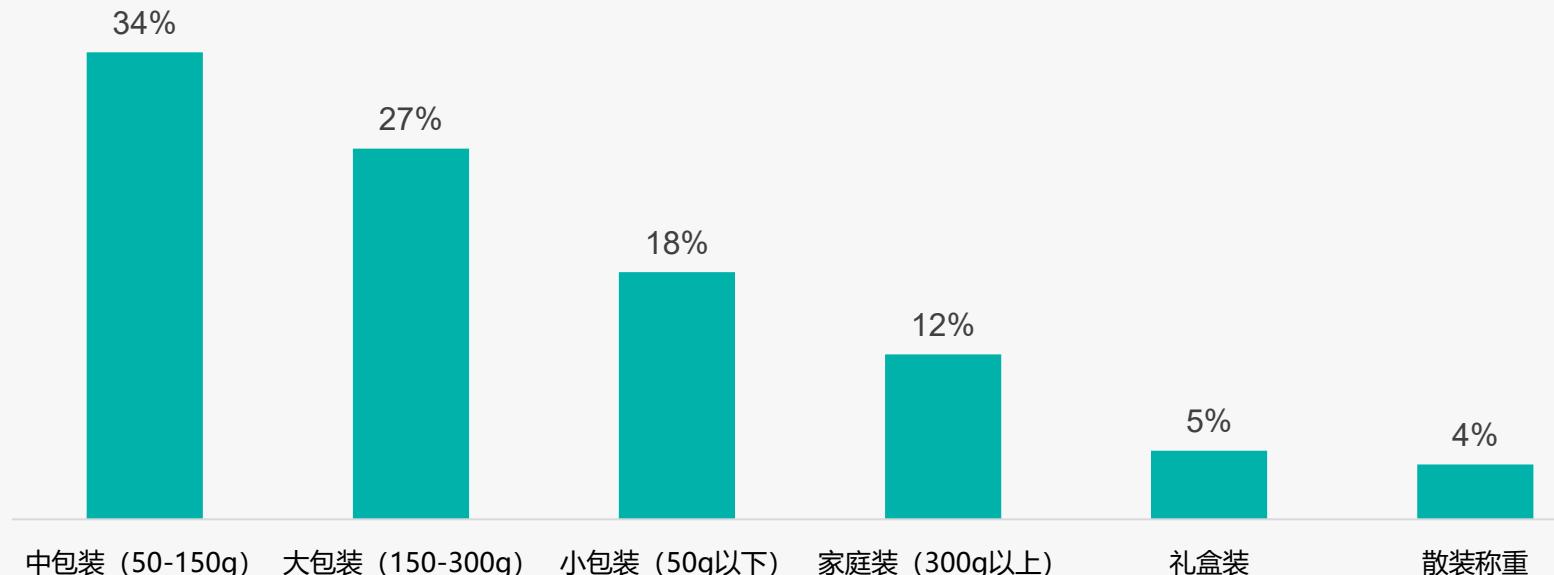
# 即食鱼零食消费中等频率偏好适中规格

- ◆ 消费频率以每月几次（31%）和每周一次（22%）为主，显示中等频率消费是市场核心，偶尔购买（27%）也占较大比例。
- ◆ 产品规格偏好中包装（50-150g，34%）和大包装（150-300g，27%），表明消费者倾向于适中规格，兼顾便携和性价比。

2025年中国即食鱼零食消费频率分布



2025年中国即食鱼零食消费产品规格分布

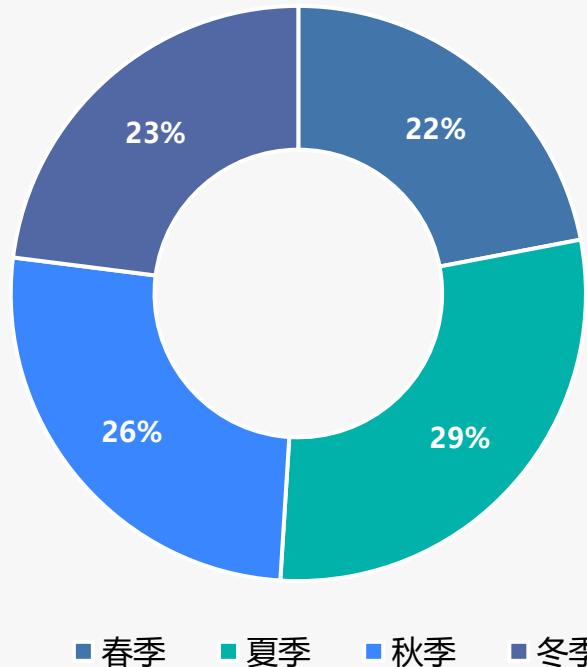


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

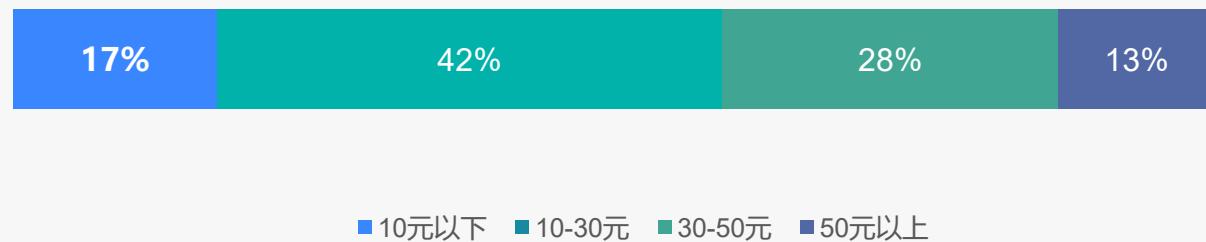
# 中等价位主导 夏季消费高 真空袋装流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。30-50元占28%，高端市场有增长空间。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季最高占29%。包装类型中真空袋装占38%，主导市场，消费者偏好便利保鲜。

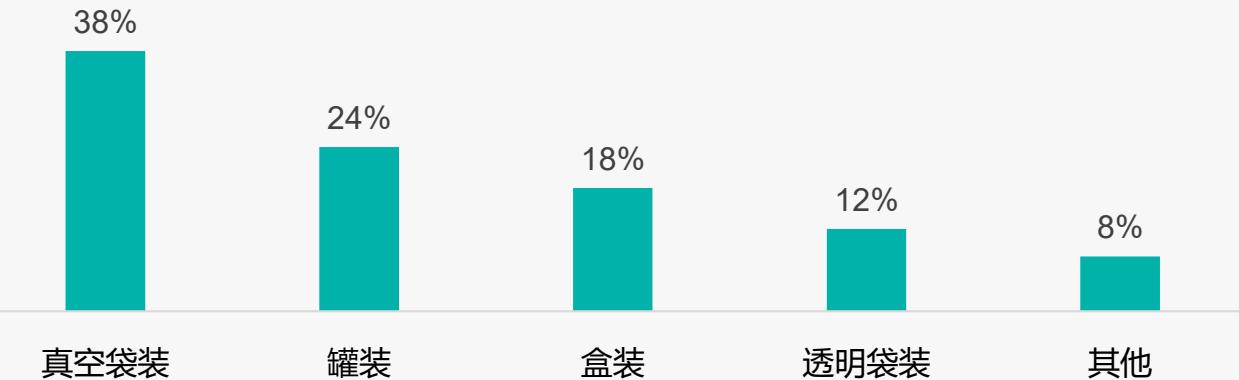
2025年中国即食鱼零食消费行为季节分布



2025年中国即食鱼零食单次消费支出分布



2025年中国即食鱼零食消费品包装类型分布



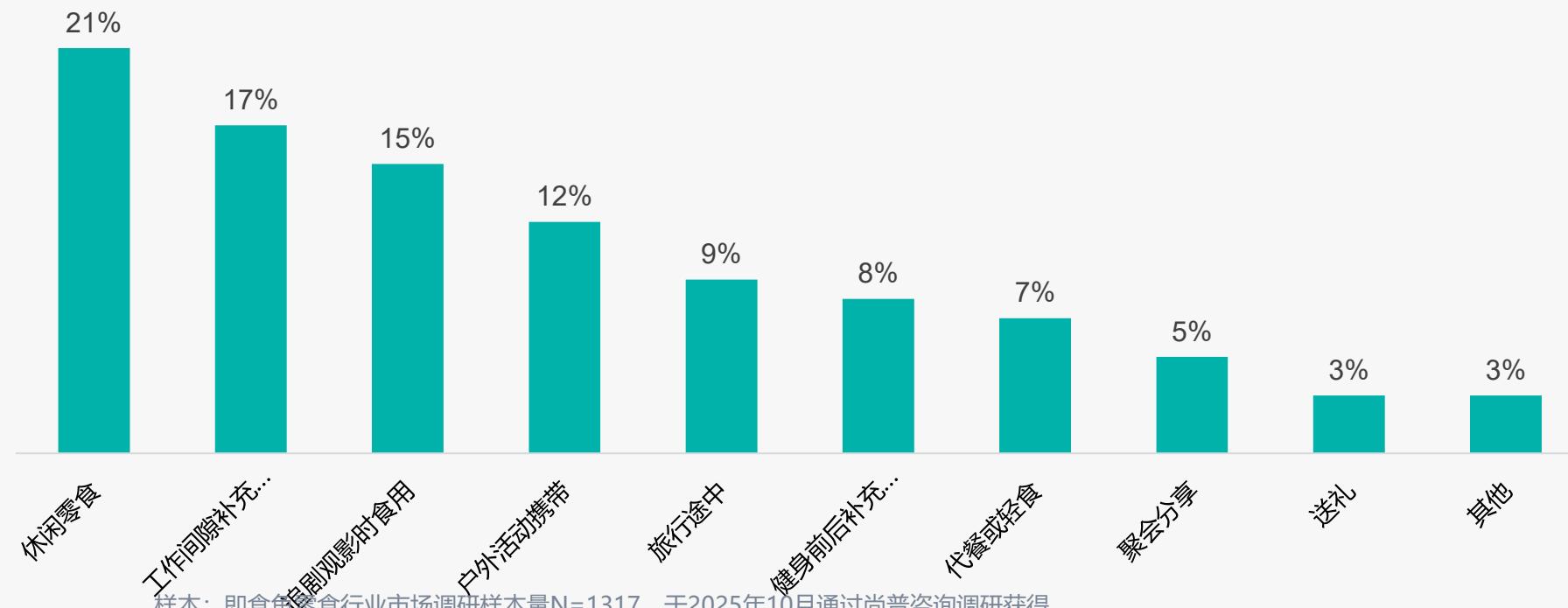
样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 即食鱼零食 休闲场景主导 下午消费高峰

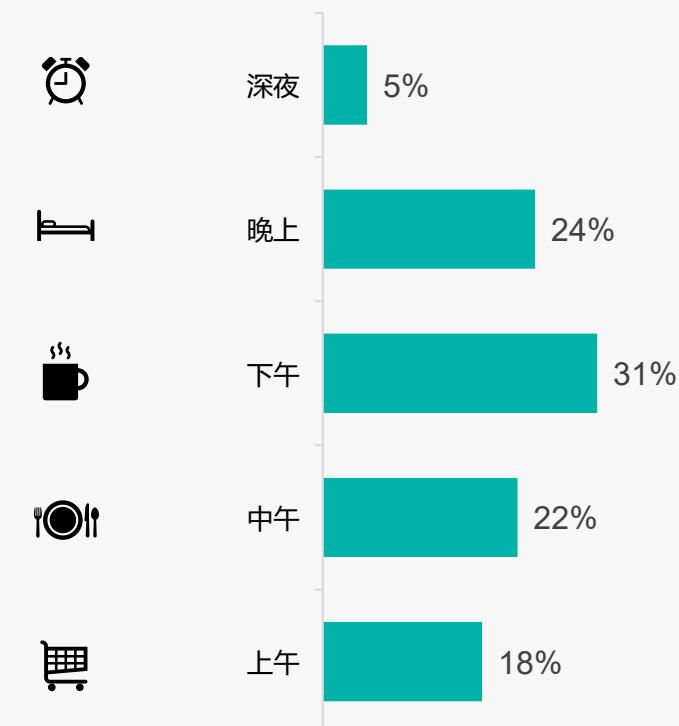
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以休闲零食21%为主，工作间隙17%和追剧15%次之，显示即食鱼零食主要用于日常休闲和能量补充场景。
- ◆ 消费时段集中在下午31%、中午22%和晚上24%，下午占比最高，表明产品在非正餐时段有较强消费需求。

2025年中国即食鱼零食消费场景分布



2025年中国即食鱼零食消费时段分布

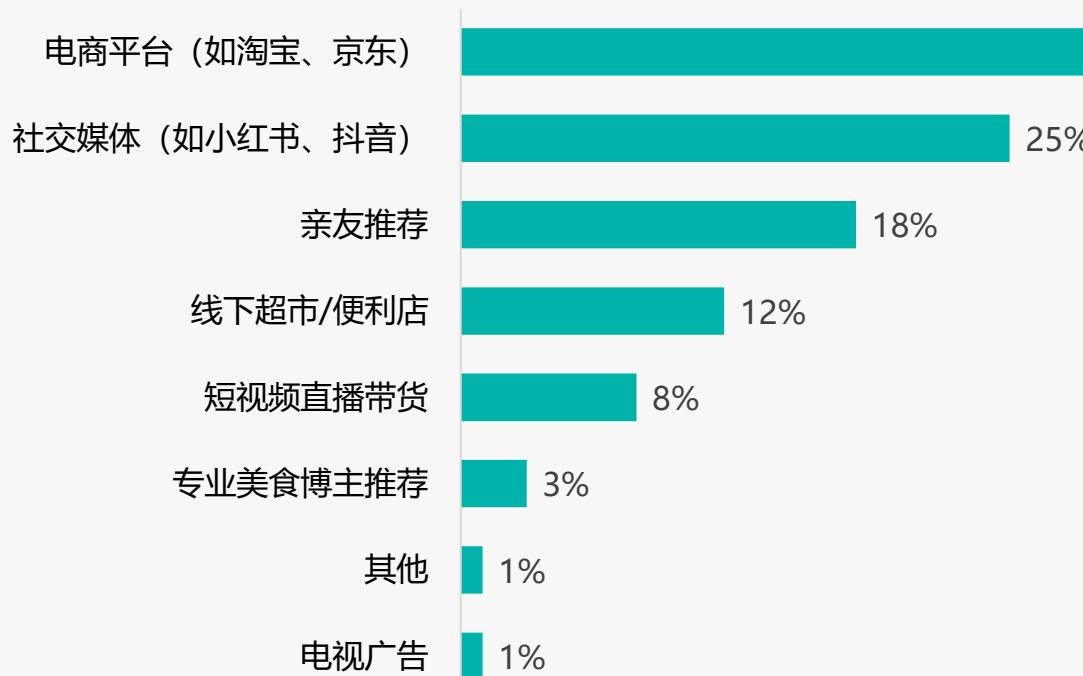


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

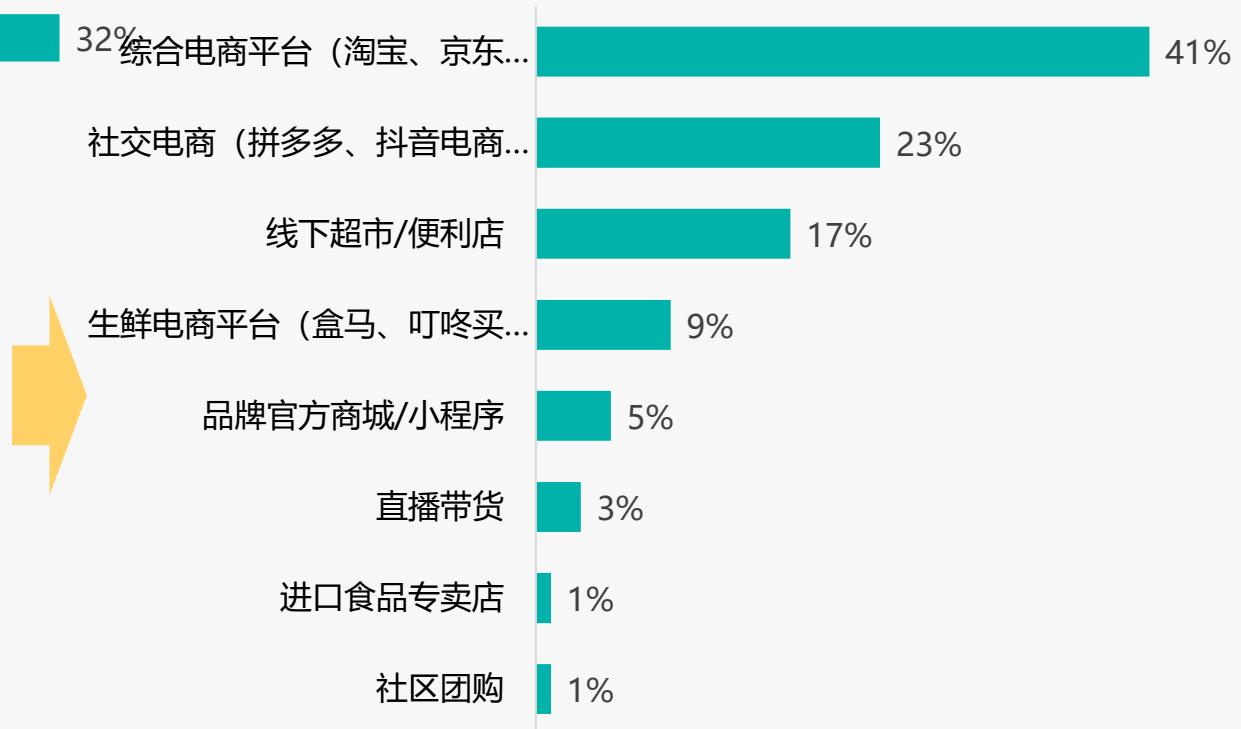
# 数字渠道主导即食鱼零食消费

- ◆ 消费者了解即食鱼零食主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）为主，社交电商（23%）和线下超市/便利店（17%）为辅，线上购物是主流。

## 2025年中国即食鱼零食品产品了解渠道分布



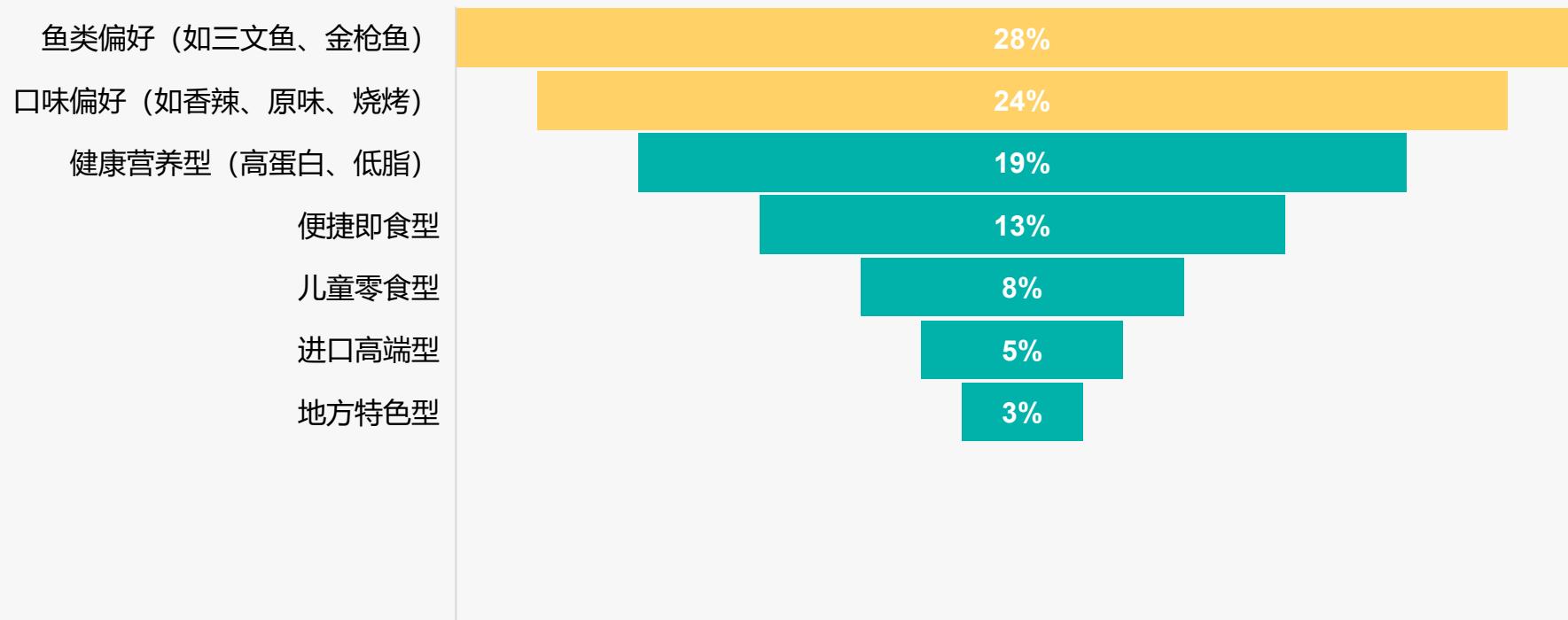
## 2025年中国即食鱼零食品产品购买渠道分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鱼类偏好占28%，口味偏好占24%，健康营养型占19%，显示消费者主要关注口味、营养和特定鱼类，便捷即食型仅13%相对较低。
- ◆ 儿童零食型占8%，进口高端型占5%，地方特色型占3%，这些细分市场占比小但具潜力，可针对特定人群优化产品策略。

## 2025年中国即食鱼零食产品偏好类型分布

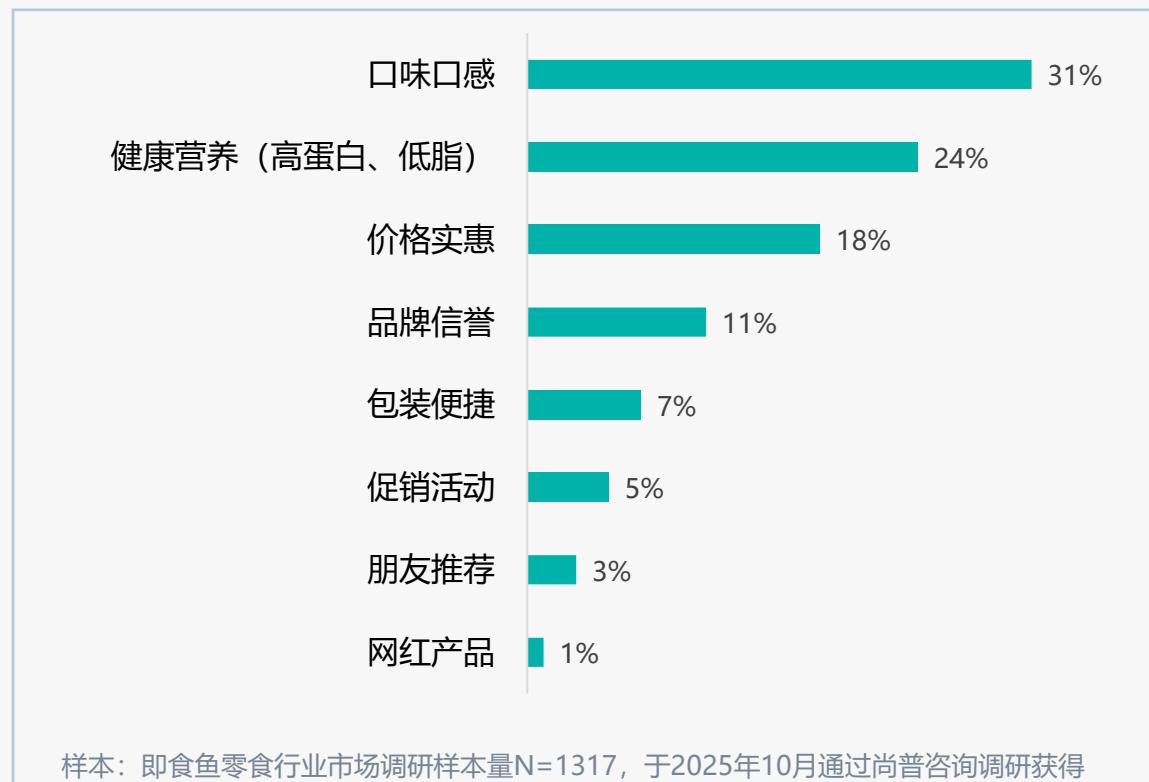


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

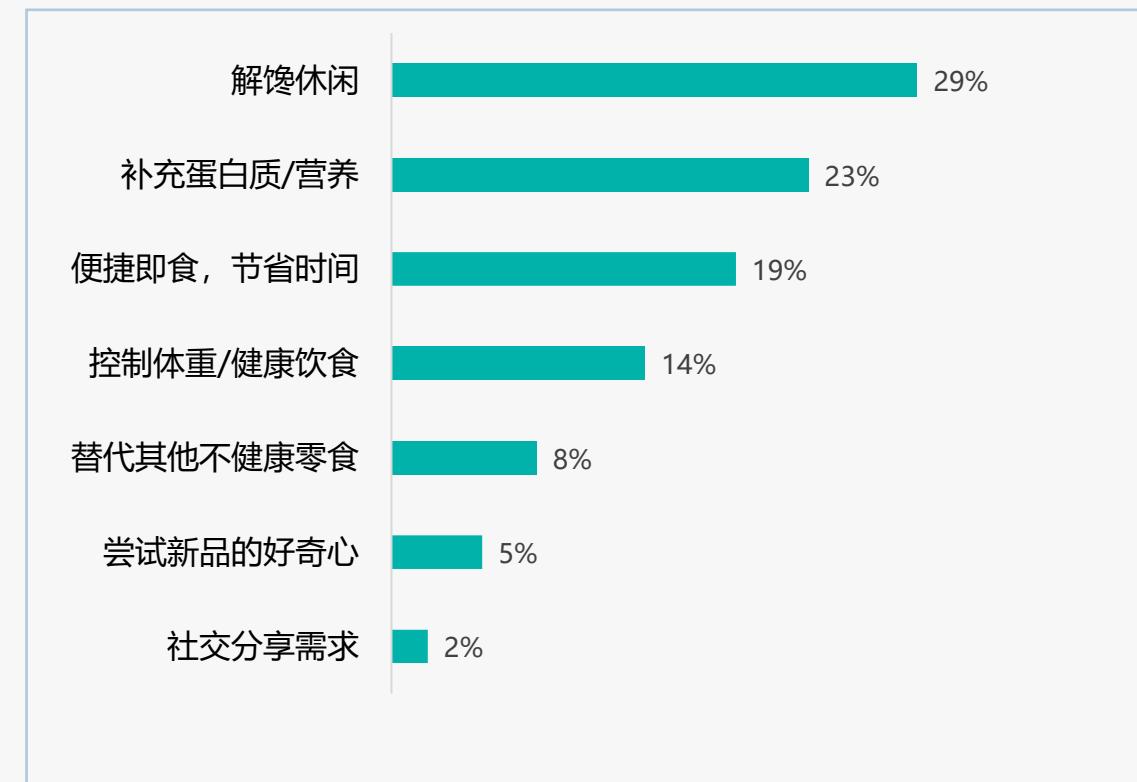
# 健康趋势主导 口味功能并重

- ◆ 口味口感31%和健康营养24%是吸引消费的关键因素，消费原因以解馋休闲29%和补充蛋白质23%为主，显示产品满足休闲与功能需求。
- ◆ 健康相关因素合计46%，凸显健康趋势强劲；品牌信誉11%和促销活动5%影响有限，表明营销手段对消费决策作用较小。

## 2025年中国即食鱼零食吸引消费关键因素分布



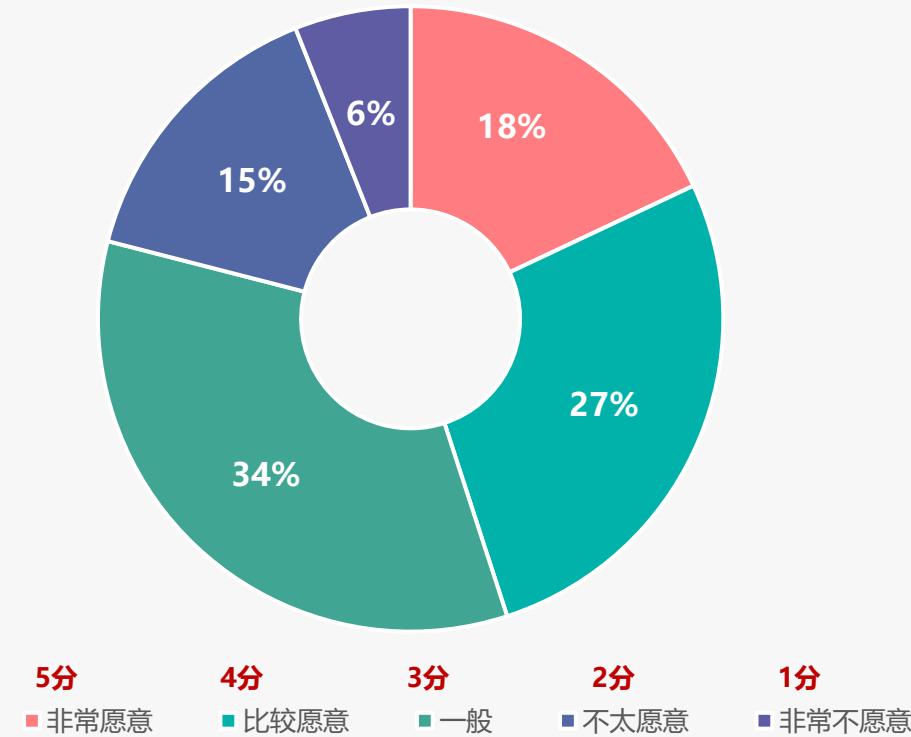
## 2025年中国即食鱼零食消费真正原因分布



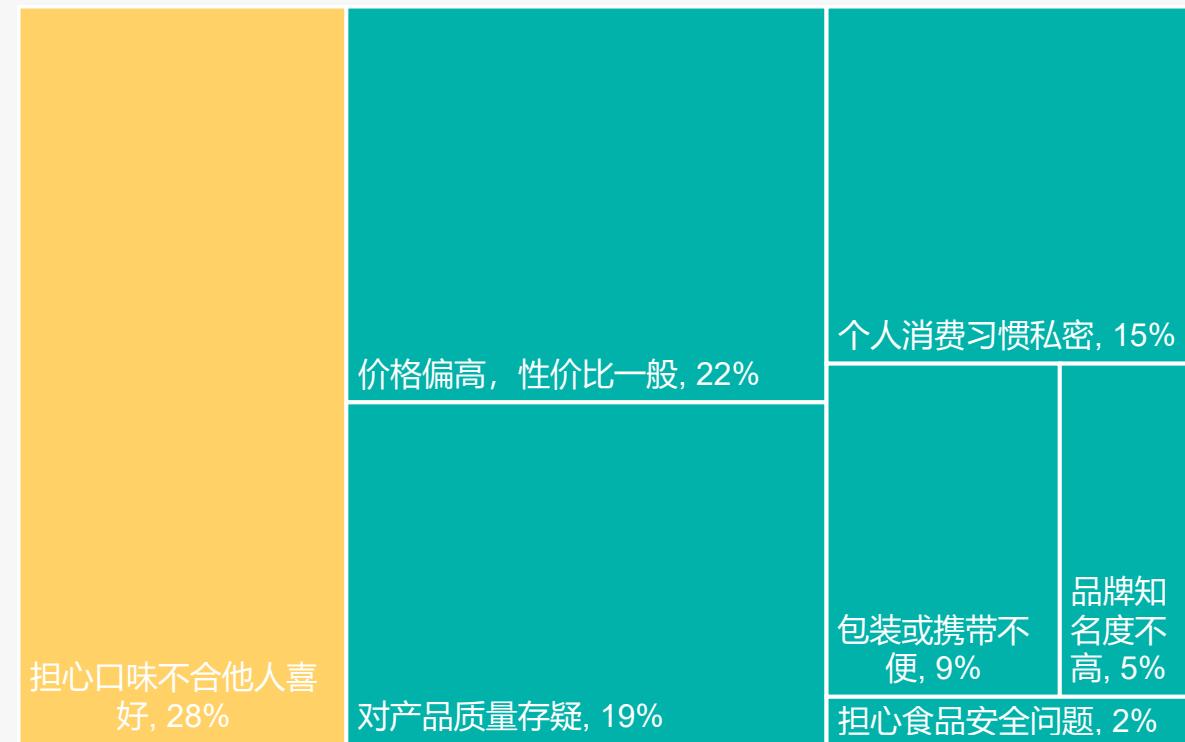
# 口味价格影响推荐意愿

- ◆调查显示，即食鱼零食消费者推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%。不愿推荐主因是担心口味不合他人喜好占28%。
- ◆价格偏高、性价比一般占22%，对产品质量存疑占19%，突出口味、价格和质量是关键影响因素，建议优化产品研发和营销策略。

2025年中国即食鱼零食向他人推荐意愿分布



2025年中国即食鱼零食不愿推荐原因分布

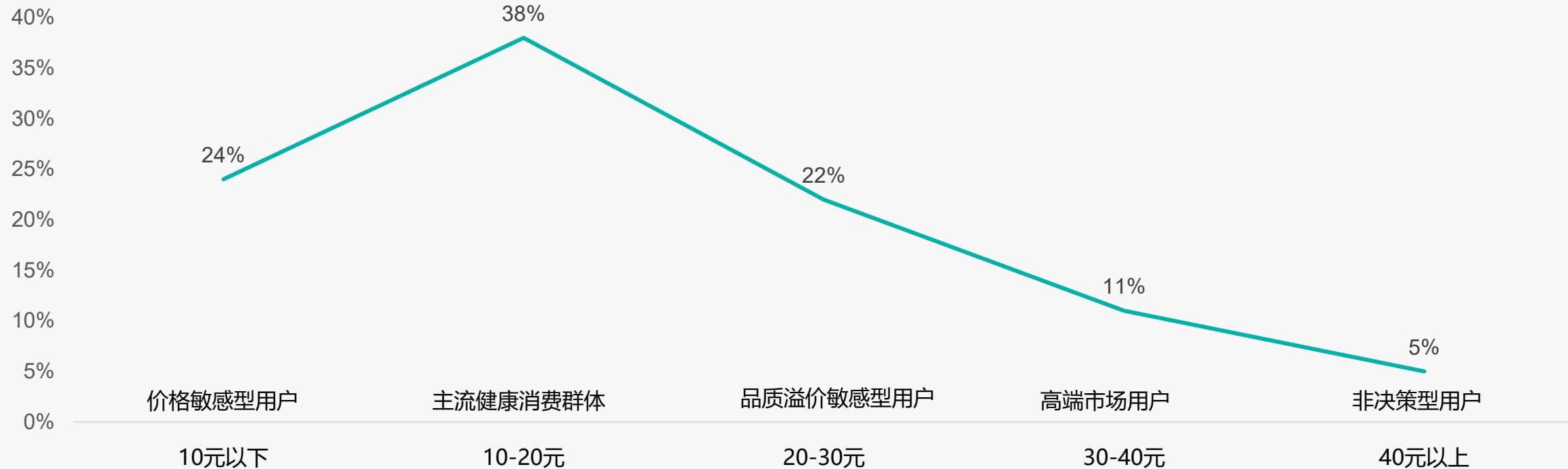


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 即食鱼零食价格接受度集中20元以内

- ◆调查显示，即食鱼零食价格接受度集中在20元以内，其中10-20元区间占比最高达38%，10元以下占24%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场相对较小，30元以上区间合计占比16%，提示企业应重点优化中低价位产品，以迎合主流消费趋势，确保市场竞争力。

### 2025年中国即食鱼零食主流规格价格接受度



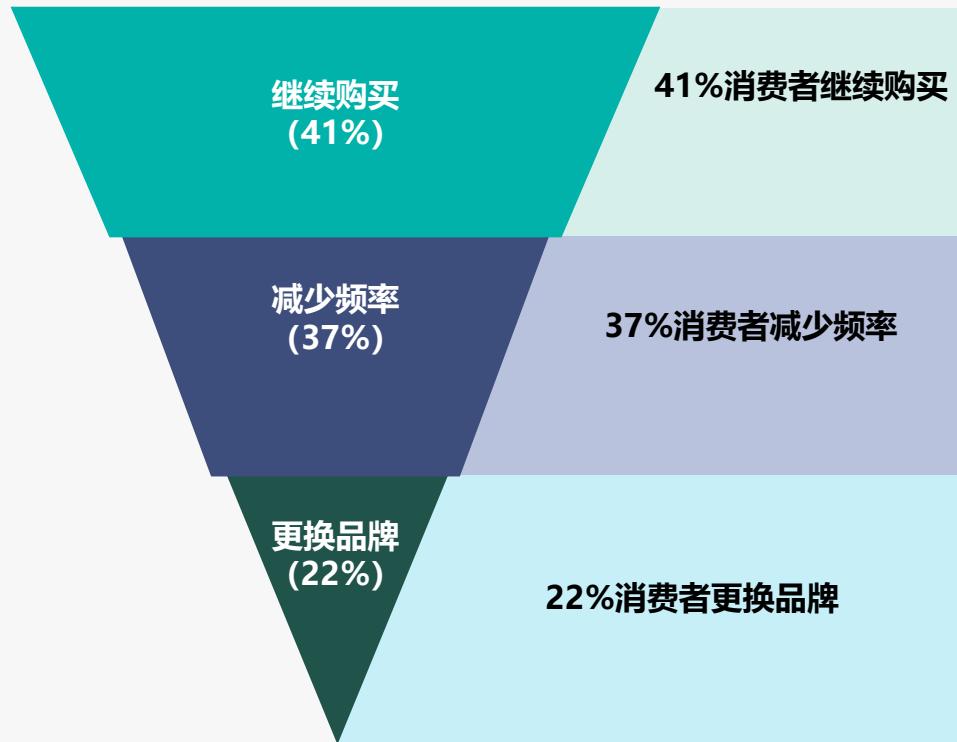
样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格即食鱼零食为标准核定价格区间

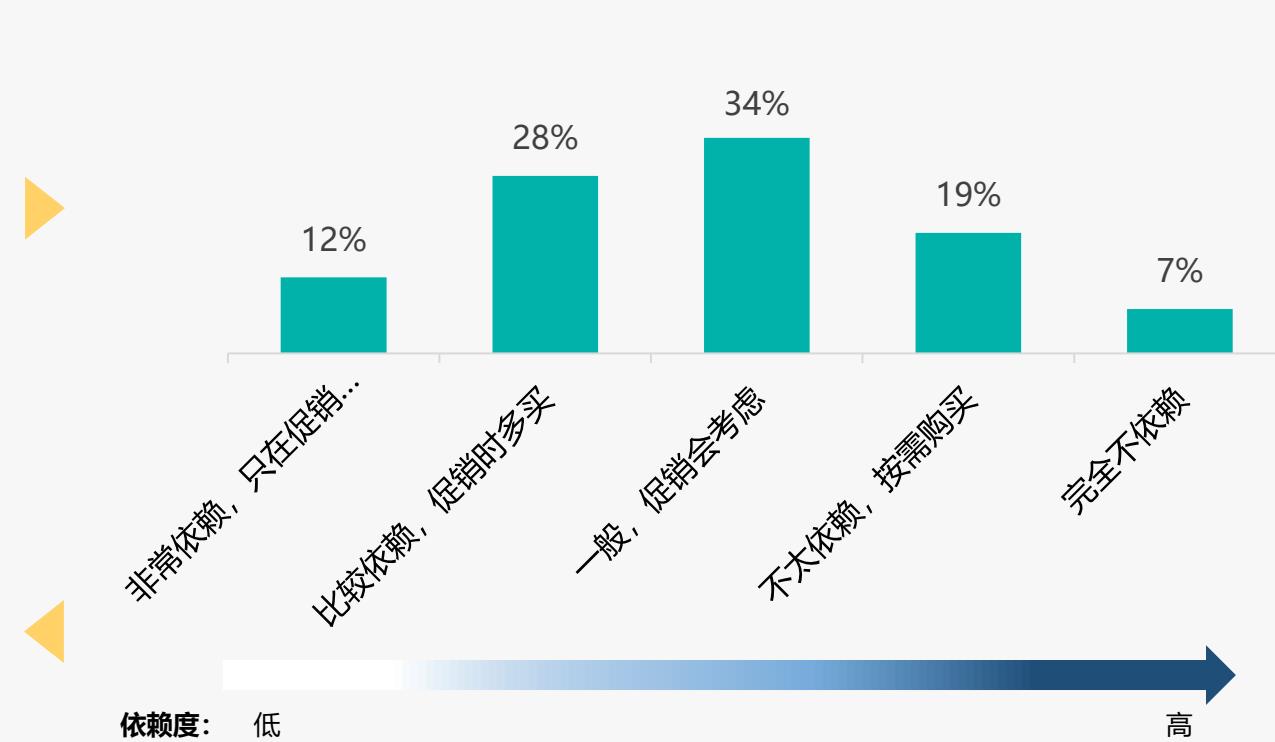
# 价格敏感促销关键 消费行为受显著影响

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚存。
- ◆74%的消费者受促销活动影响，其中12%非常依赖，28%比较依赖，34%一般依赖，促销是关键营销策略。

2025年中国即食鱼零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即食鱼零食对促销活动依赖程度分布

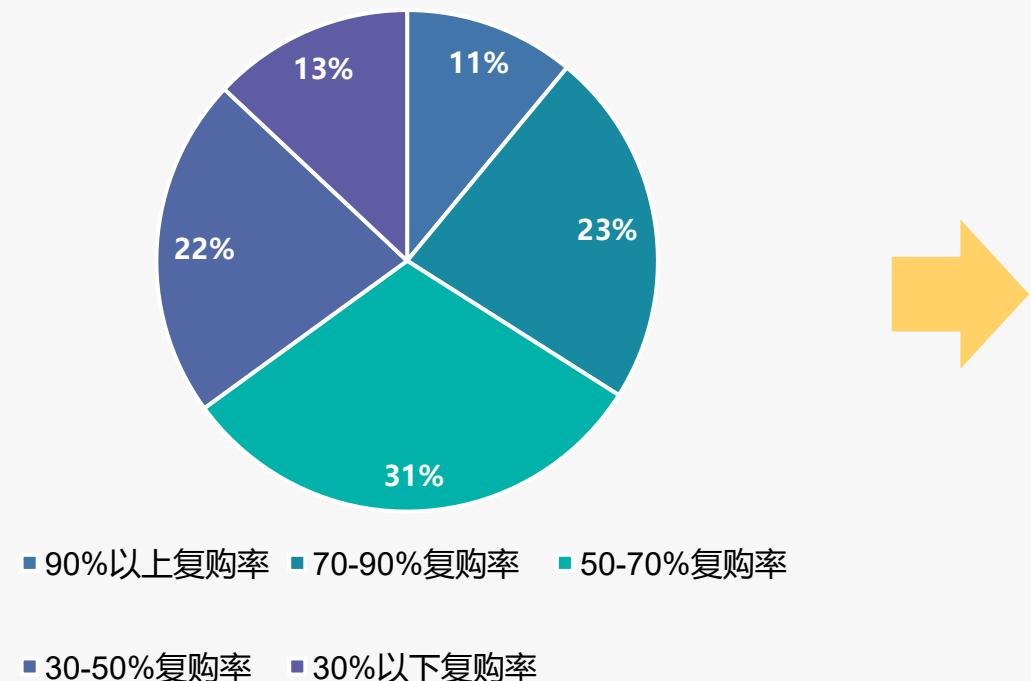


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

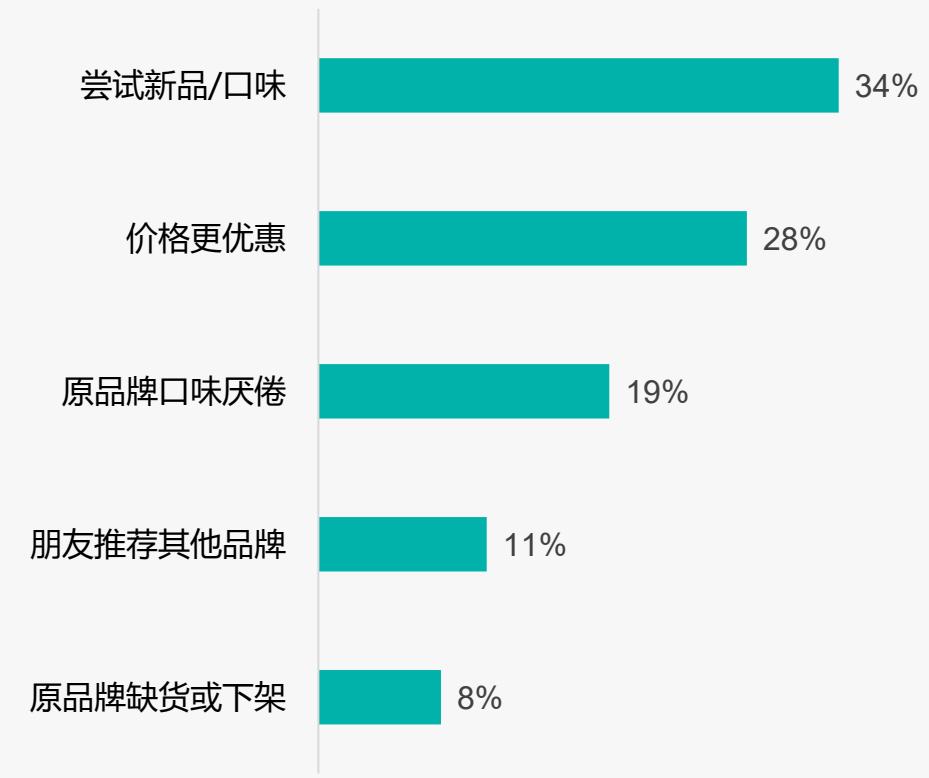
# 即食鱼零食复购率中等品牌忠诚度需提升

- ◆ 即食鱼零食消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅11%，显示高忠诚度用户较少，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主要原因：尝试新品/口味占34%，价格更优惠占28%，原品牌口味厌倦占19%，反映消费者对新口味和价格敏感，品牌需创新以维持吸引力。

2025年中国即食鱼零食固定品牌复购率分布



2025年中国即食鱼零食更换品牌原因分布

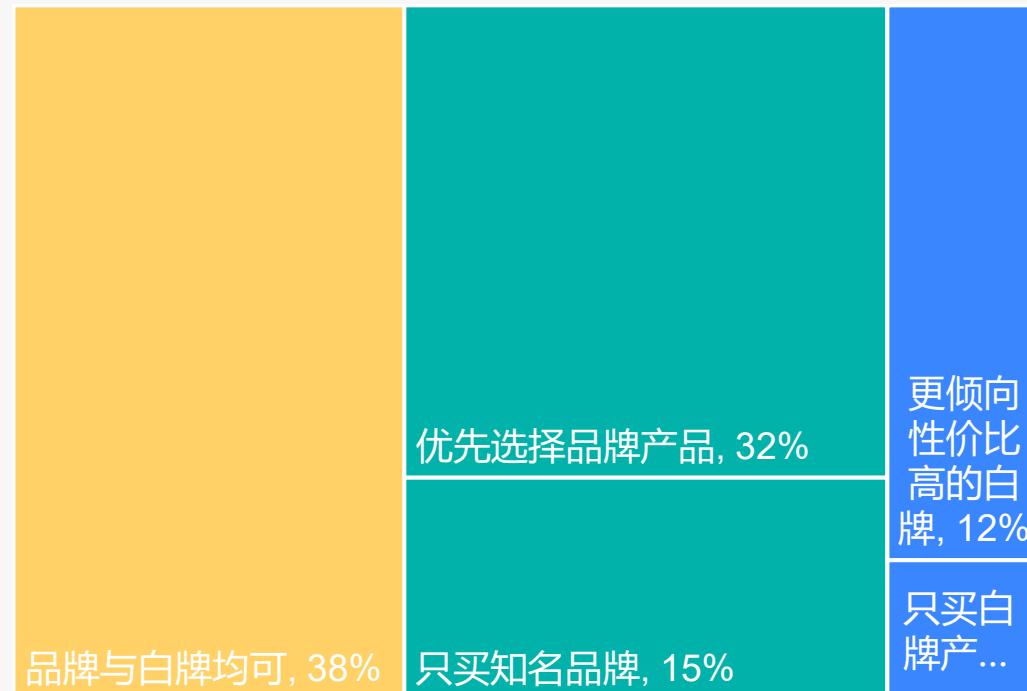


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

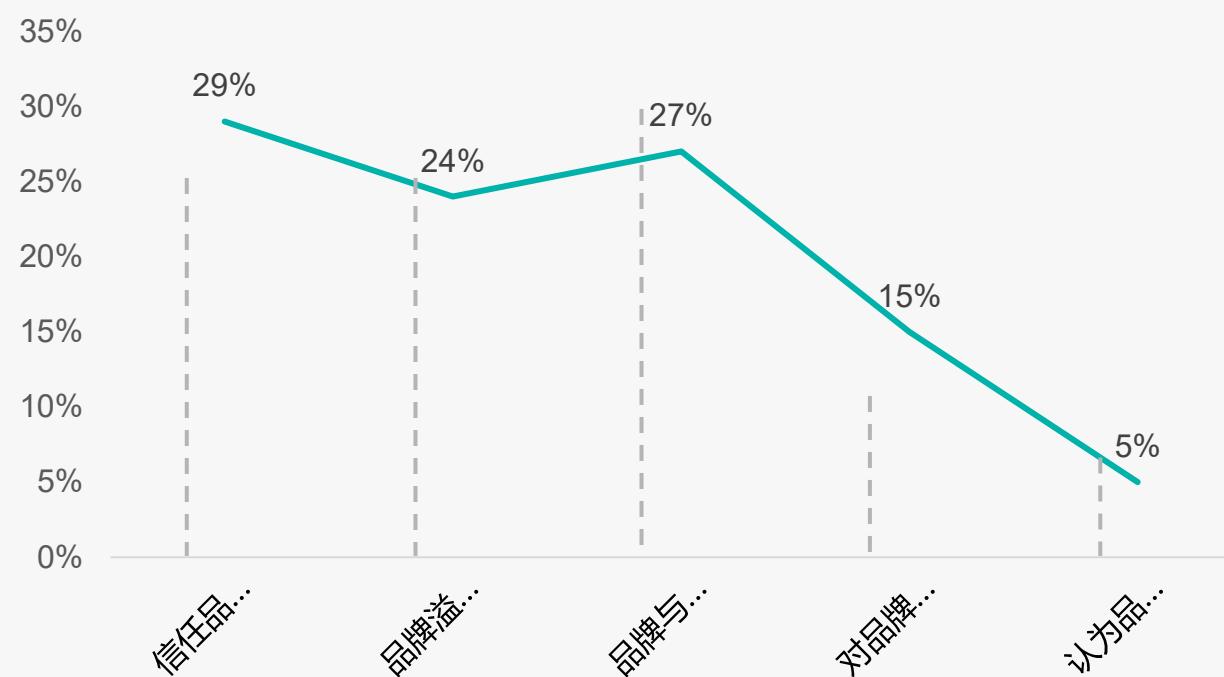
# 品牌依赖低 市场包容强 价值需强化

- ◆即食鱼零食消费中，38%消费者接受品牌与白牌，32%优先品牌，15%只买知名品牌，显示品牌依赖度不高，市场包容性强。
- ◆对品牌态度：29%信任质量，24%接受溢价，27%认为与白牌差异不大，提示品牌需强化价值以应对性价比竞争。

2025年中国即食鱼零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国即食鱼零食对品牌产品态度分布

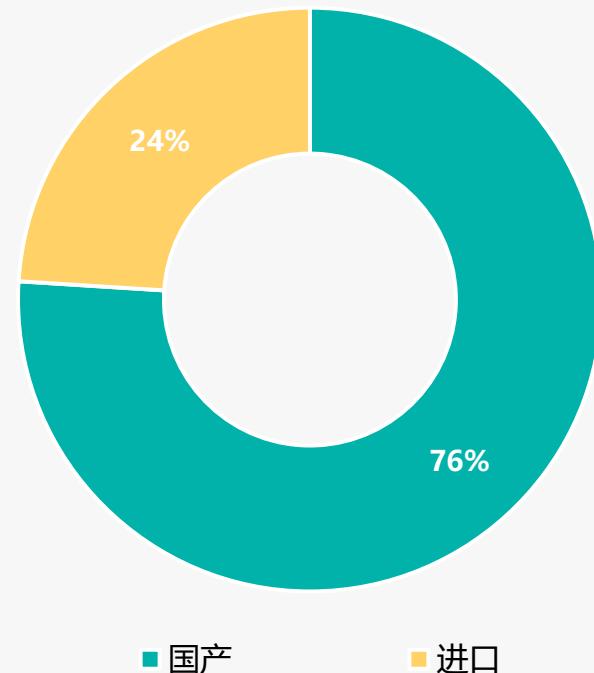


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

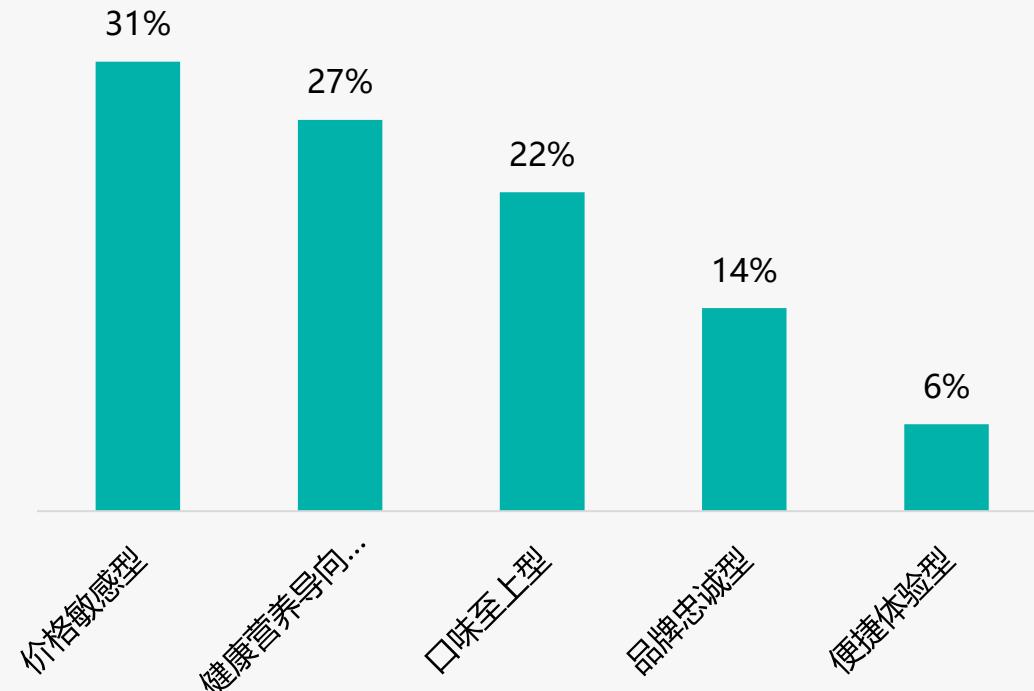
# 国产品牌主导 价格健康优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对国产品牌有较高信任和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%，健康营养导向型占27%，口味至上型占22%，表明价格和健康是主要决策因素。

2025年中国即食鱼零食国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国即食鱼零食品牌偏好类型分布



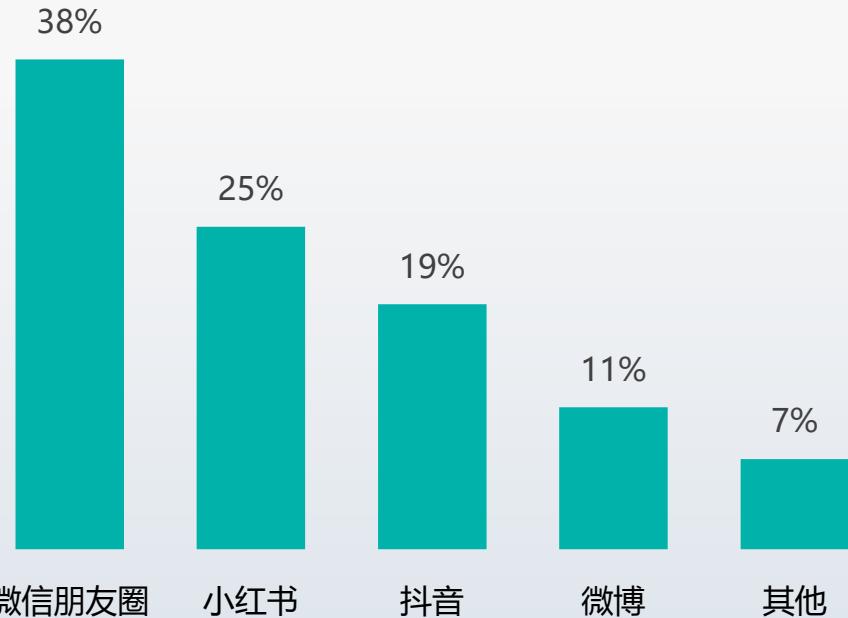
样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实评测健康关注

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音19%次之，显示熟人圈和年轻平台是主要传播渠道。
- ◆ 内容类型中真实体验分享34%和产品评测28%合计超60%，健康知识占19%，消费者依赖真实评价和健康信息。

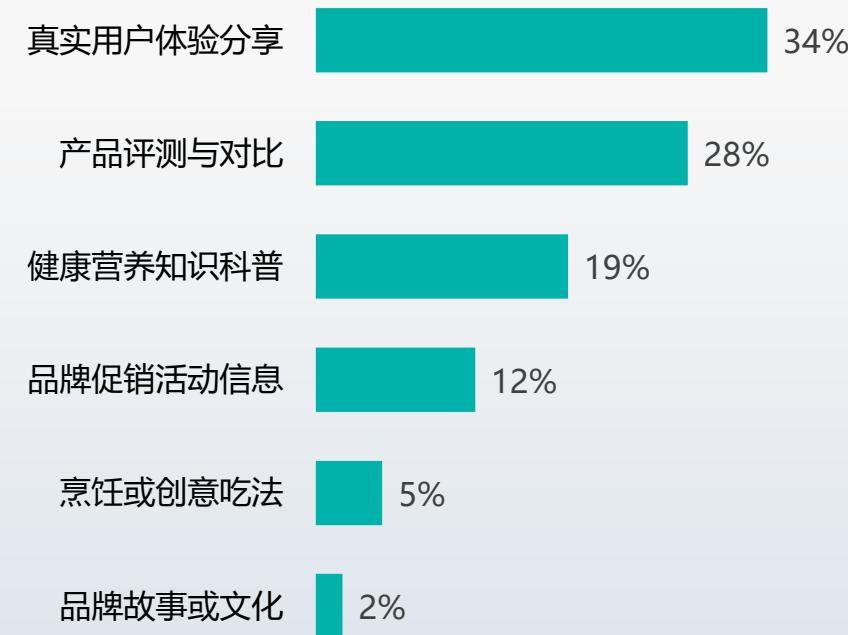
## 2025年中国即食鱼零食社交分享渠道分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

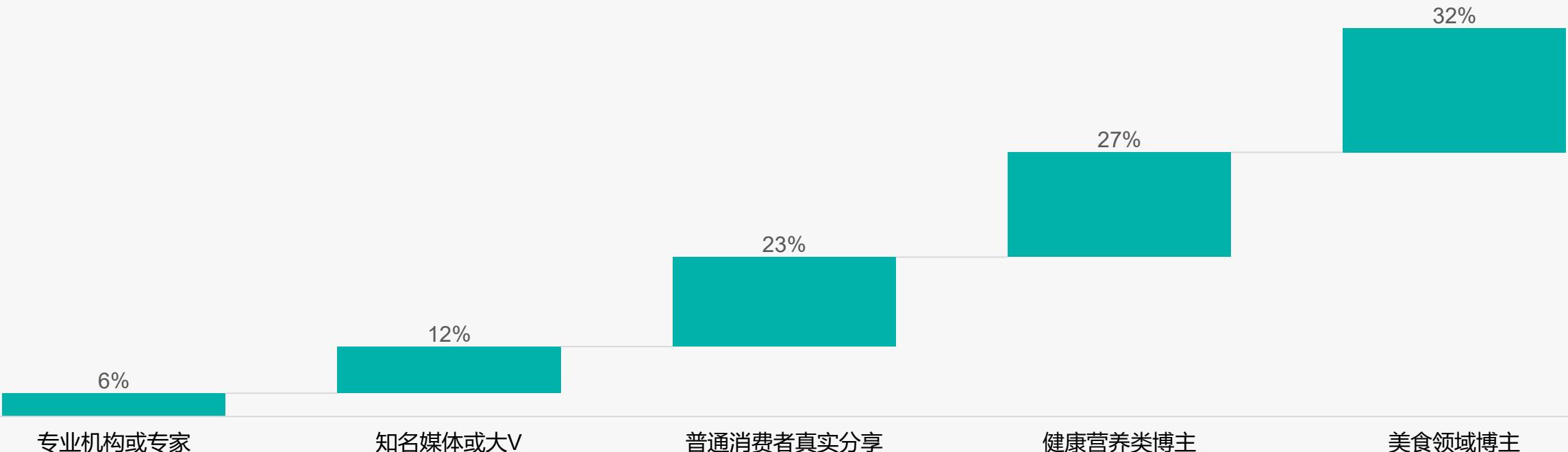
## 2025年中国即食鱼零食社交渠道获取内容类型分布

2025年中国即食鱼零食社交渠道分布  
2025年中国即食鱼零食社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取即食鱼零食内容时，最信任美食领域博主（32%）和健康营养类博主（27%），显示产品与美食推荐和健康属性紧密关联。
- ◆ 普通消费者真实分享（23%）的重要性超过知名媒体或大V（12%）和专业机构（6%），表明消费者更信赖个人化、贴近生活的口碑内容。

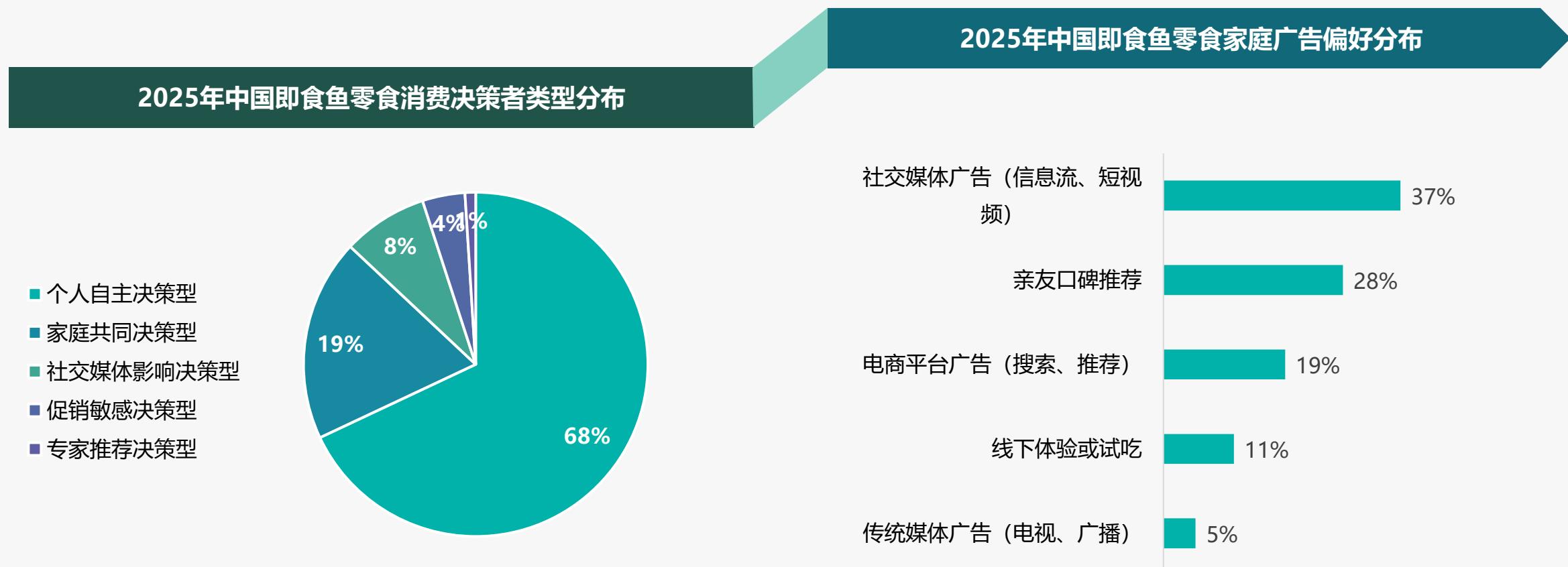
## 2025年中国即食鱼零食社交渠道信任博主类型分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑电商辅助 传统渠道有限

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为家庭获取即食鱼零食信息的主要渠道，亲友口碑推荐占比28%，凸显数字化营销和社交信任的主导作用。
- ◆电商平台广告占比19%，线下体验和传统媒体广告合计仅占16%，表明线上渠道效果显著，传统方式影响力相对有限。

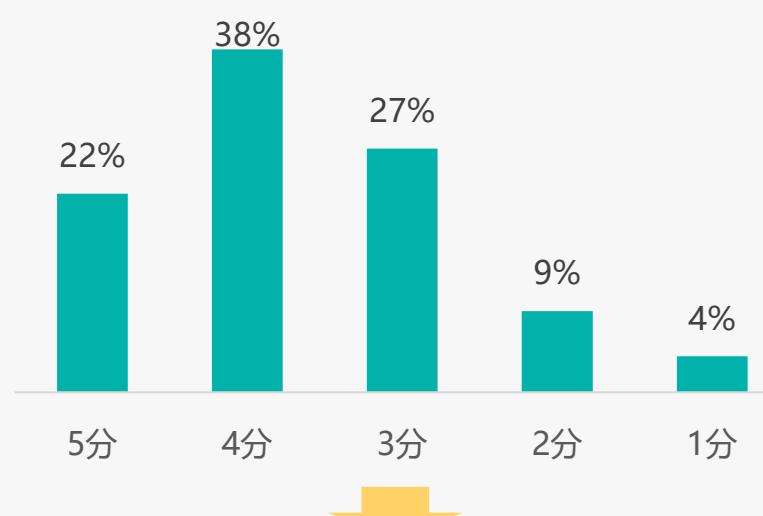


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货客服待提升

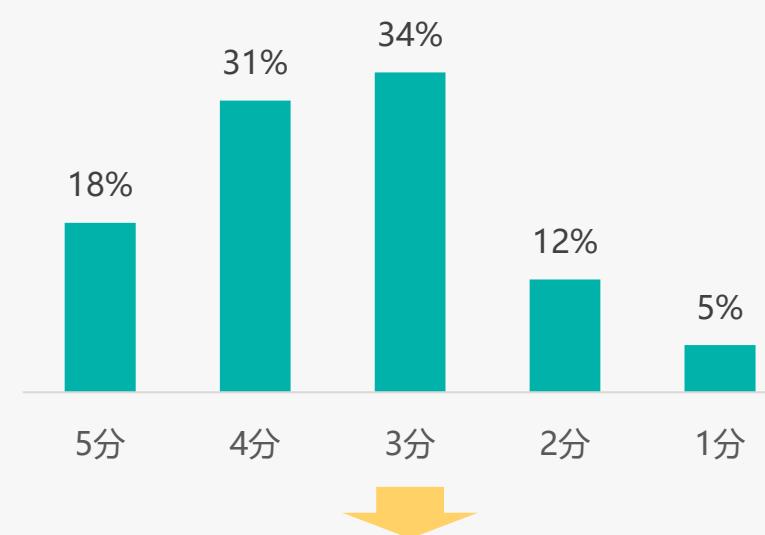
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分合计49%，客服满意度5分和4分合计46%，显示消费流程领先但退货和客服需改进。
- ◆退货体验3分占比34%最高，客服满意度3分占比35%最高，表明这两环节满意度有下降趋势，企业应重点关注以提升整体消费体验。

2025年中国即食鱼零食线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



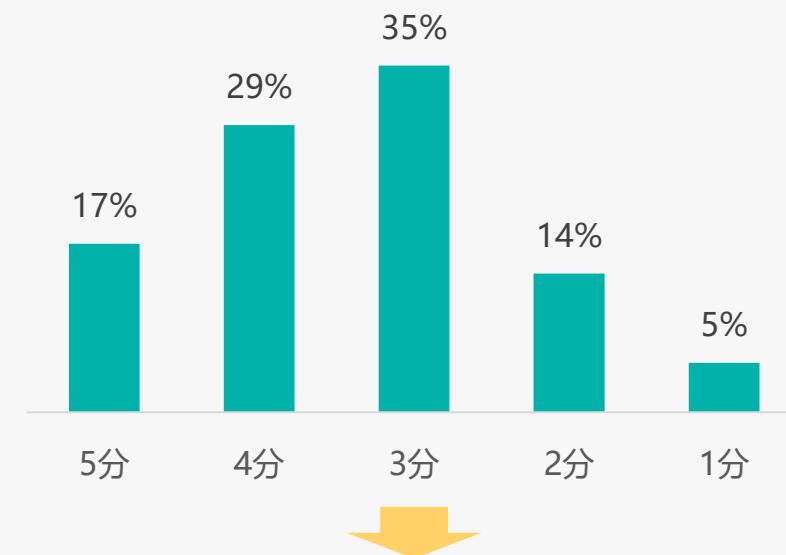
平均分：3.65

2025年中国即食鱼零食退货体验  
满意度分布（满分5分）



平均分：3.45

2025年中国即食鱼零食线上消费客  
服满意度分布（满分5分）

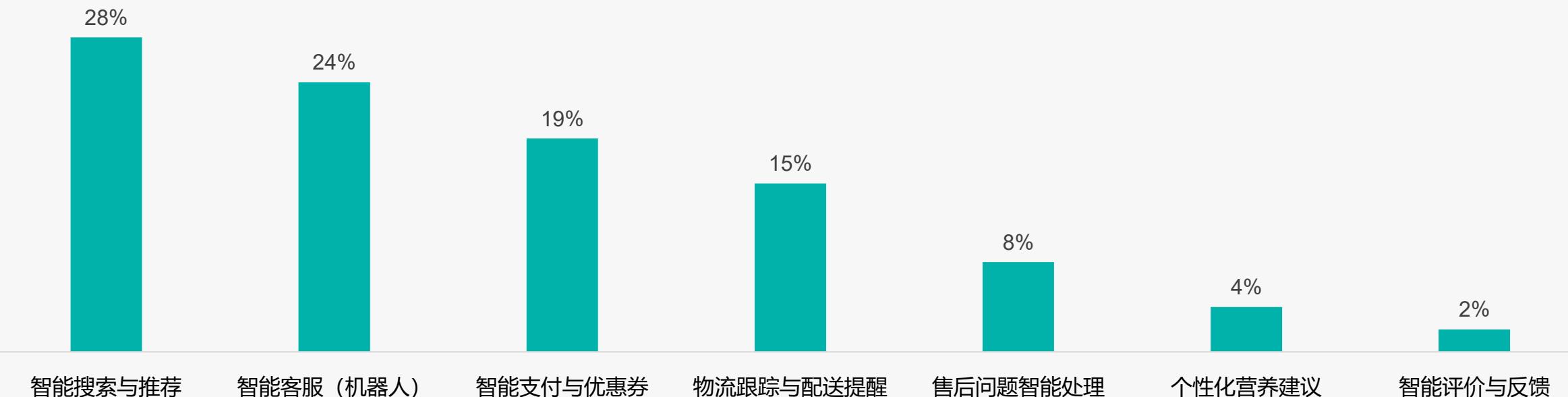


平均分：3.39

样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索与推荐占比28%，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者最关注便捷信息获取、自动化服务和交易便利性。
- ◆物流跟踪占15%，售后处理占8%，营养建议占4%，评价反馈占2%，表明其他智能服务在即食鱼零食行业应用尚不成熟。

## 2025年中国即食鱼零食线上消费智能服务体验分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1317，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



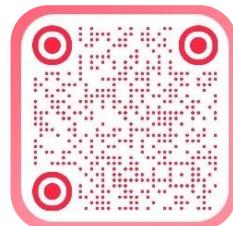
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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