

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鱼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Fish Category Market Insights

2026年1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：鱼干消费主力为中青年，中等收入为主



26-35岁群体占比最高达32%，36-45岁占28%，显示中青年是核心消费群体。



5-12万元收入者合计占52%，表明中等收入群体是主要消费者。



消费决策以个人自主决策为主占43%，家庭核心成员决策占31%，反映购买行为个性化。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调个性化、便捷性，满足其自主决策需求。

✓ 定位中等价位产品

开发5-12万元收入群体可接受的中等价位产品，注重性价比，以扩大市场份额。

核心发现2：消费以休闲社交为主，时段集中在晚间



日常零食和下酒菜场景占比最高，分别为21%和19%，显示鱼干主要用于休闲和佐餐。



消费时段集中在晚上38%和下午23%，中午18%和深夜10%也较高，反映午后至晚间是主要消费时间。



旅行携带13%和家庭聚餐11%显示社交和移动场景中的重要性。

启示

✓ 强化休闲社交定位

品牌营销应突出鱼干的休闲零食和社交佐餐属性，打造适合聚会、旅行等场景的产品。

✓ 优化晚间营销策略

针对下午至晚间消费高峰，推出促销活动或内容营销，如晚餐搭配推荐、夜宵场景宣传。

核心发现3：口味和价格是消费关键驱动因素



口味偏好占26%，鱼种类偏好占22%，是主要消费驱动力。



价格敏感型占32%，口味优先型占28%，合计60%，显示消费者关注价格和口味。



健康偏好仅8%，包装和产地偏好更低，表明健康属性未成主流关注点。

启示

✓ 提升产品口味多样性

品牌需不断创新口味和鱼种选择，满足消费者对风味的需求，以增强产品吸引力。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感消费者推出高性价比产品，同时开发高端线满足口味优先型需求，平衡市场覆盖。

品牌方行动清单

核心逻辑：以口味和性价比为核心，满足中青年日常休闲需求



1、产品端

- ✓ 优化口味与鱼种，提升产品吸引力
- ✓ 推广真空包装，提升保鲜便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音平台
- ✓ 聚焦中低价位，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐，提升线上消费便捷性

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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牌的品牌、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

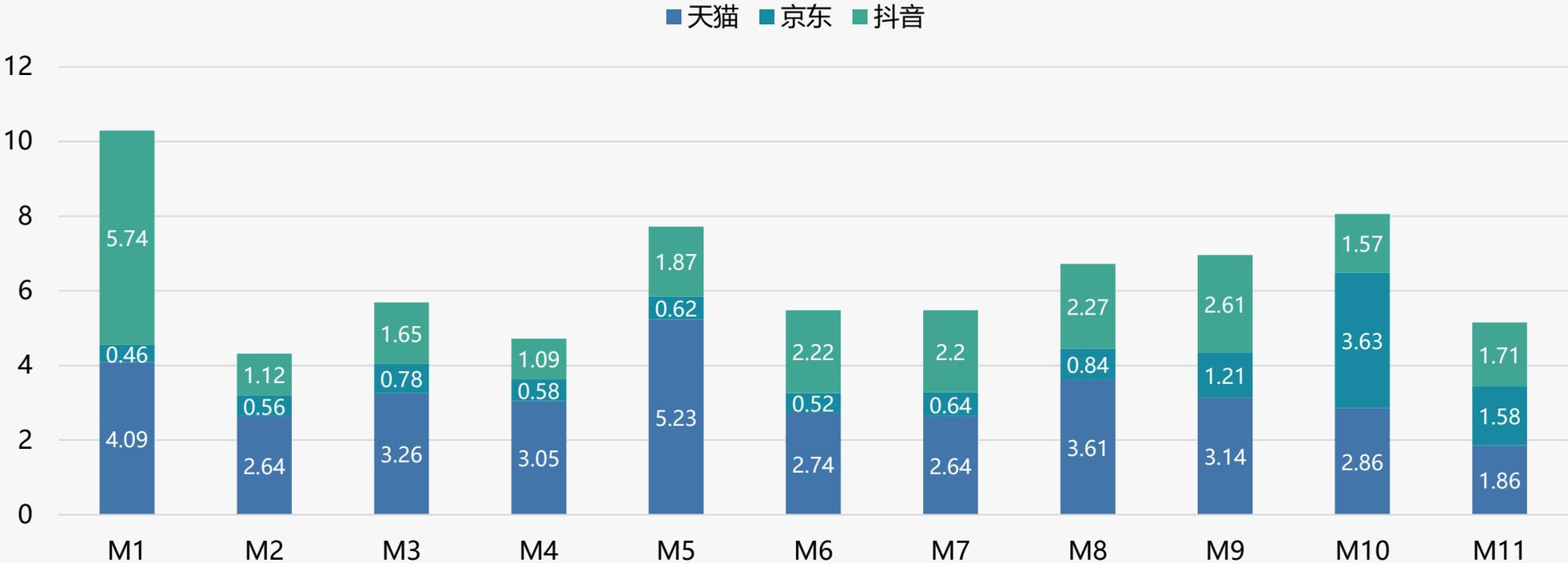
Research Method

- **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

抖音主导鱼干市场 京东增长天猫平稳

- ◆从平台竞争格局看，抖音在鱼干品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达2.21亿元，远超天猫的0.34亿元和京东的0.10亿元。抖音在M1月销售额达574万元，显示其在新年促销中的强势表现，这表明抖音直播电商模式在生鲜食品类目具有显著优势。建议品牌方加大抖音渠道投入，优化直播内容以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，鱼干品类呈现明显的季节性波动，M5月为销售高峰，三大平台总销售额达772万元，而M11月降至516万元，这可能与节假日消费及气候因素相关。京东在M10月销售额达363万元，同比增长显著，显示其在该品类的发力，但抖音整体稳定性更强，月度销售额波动较小。建议

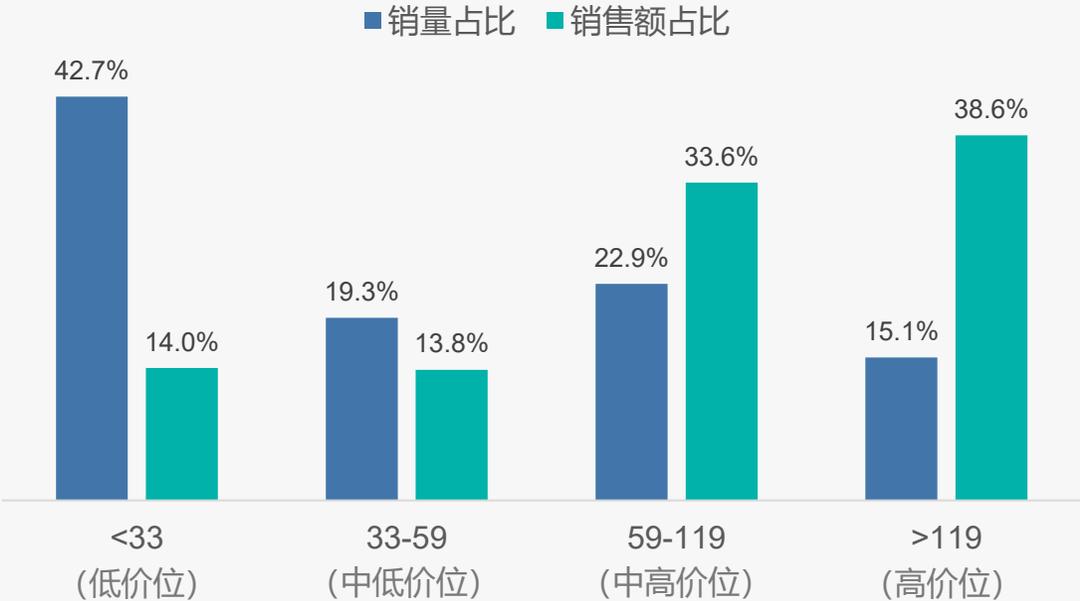
2025年1月~11月鱼干品类线上销售规模（百万元）



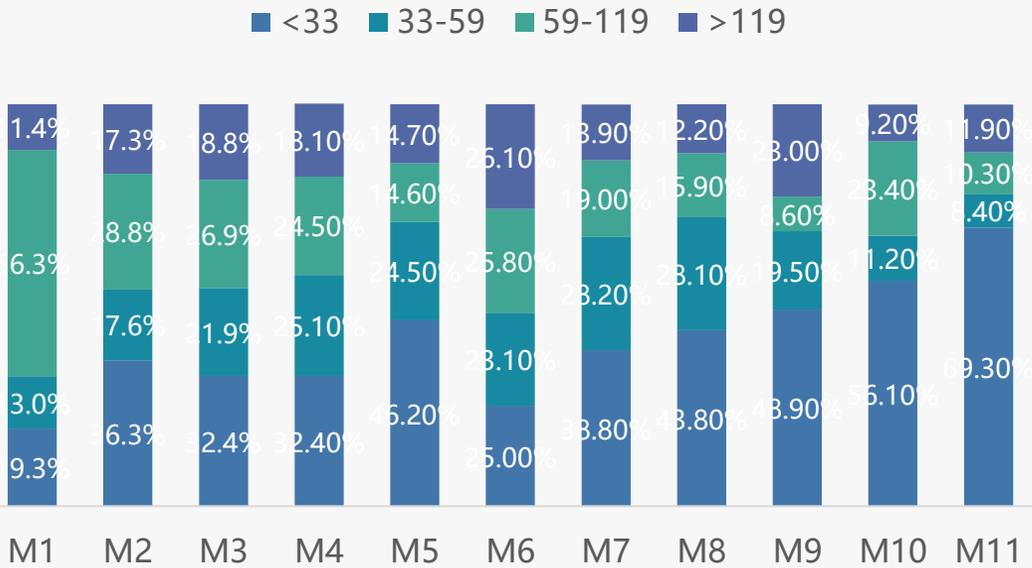
鱼干市场高端驱动利润 低价促销影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼干品类呈现明显的结构性分化。低价位 (<33元) 销量占比高达42.7%，但销售额占比仅14.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。高价位 (>119元) 销量占比15.1%却贡献38.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润率，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。1-4月，59-119元区间销量占比相对稳定 (24.5%-56.3%)，但5月起低价位 (<33元) 占比显著上升，11月达到峰值69.3%，可能与促销活动或消费降级有关。高价位 (>119元) 在9月出现异常峰值 (23.0%)，推测受节日礼品需求拉动。整体看，市场在年中后向低价倾斜，但需关注是否影响整体毛利率。

2025年1月~11月鱼干线上不同价格区间销售趋势



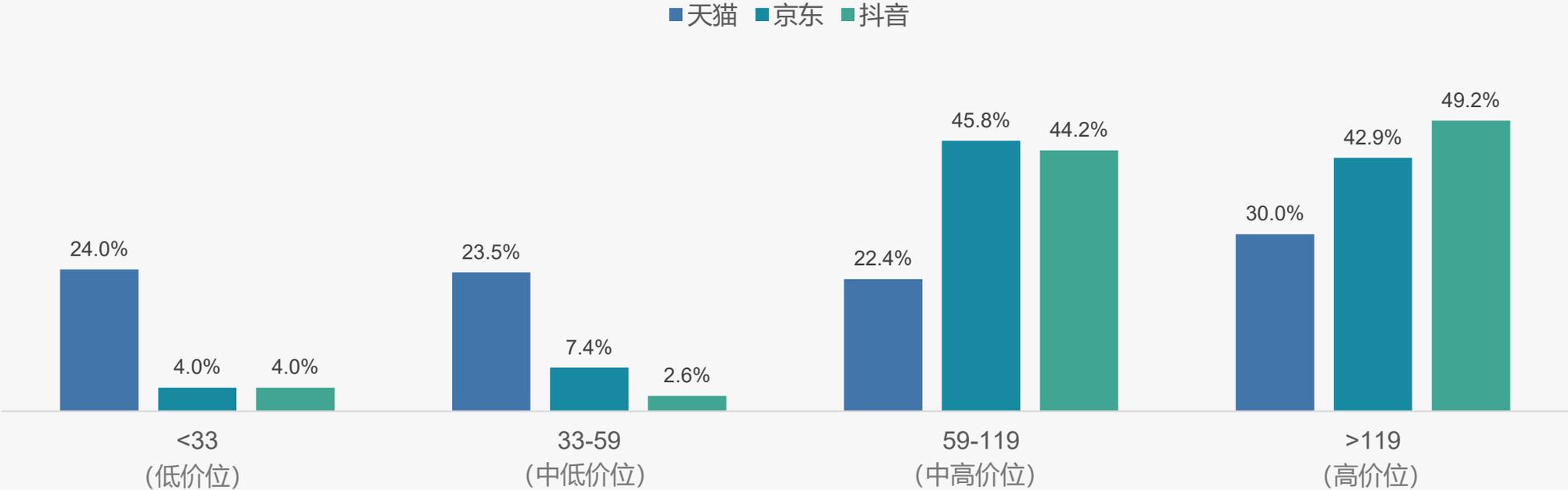
鱼干线上价格区间-销量分布



鱼干市场高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，高价位 (>119元) 占比30.0%为最高，显示其高端消费属性；京东和抖音则集中在中高价位 (59-119元和>119元)，合计占比分别达88.7%和93.4%，表明这两个平台更侧重品质消费。抖音高价位占比49.2%最高，反映其直播带货模式对高客单价产品的推动力较强。
- ◆中价位 (33-59元) 区间，天猫占比23.5%保持稳定，京东7.4%和抖音2.6%均较低，结合高价位占比，京东和抖音呈现“哑铃型”结构（低价和高价为主，中价薄弱），而天猫更接近“纺锤型”（各区间均衡）。这可能影响用户复购率和客单价稳定性，建议平台优化中间价位产品供给以提升整体GMV健康度。

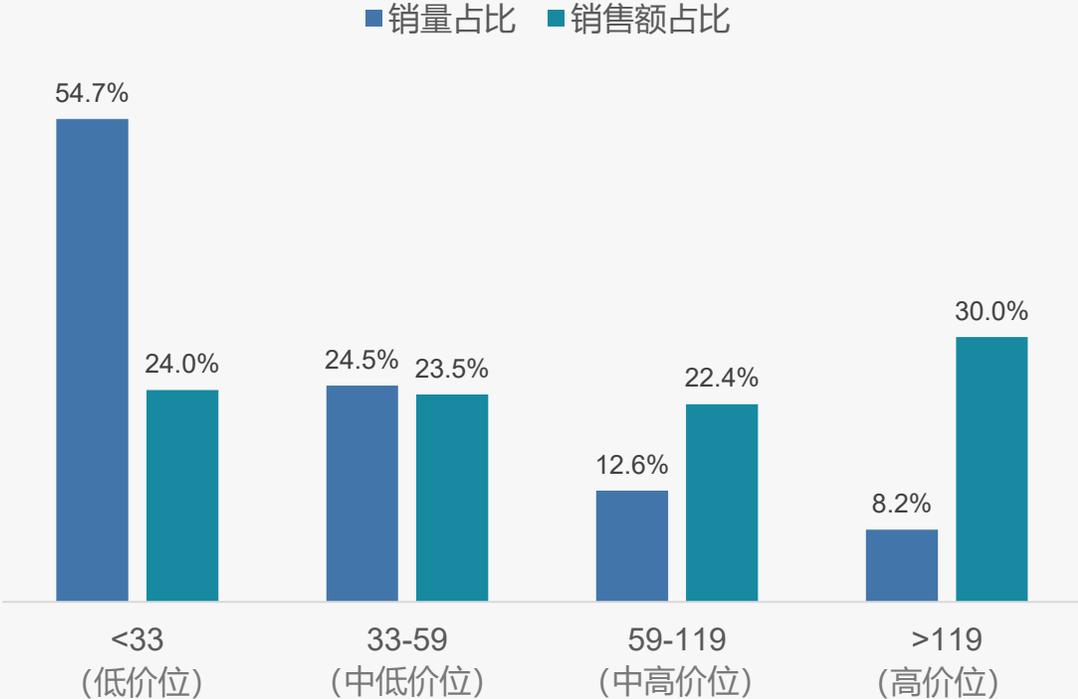
2025年1月~11月各平台鱼干不同价格区间销售趋势



鱼干市场消费降级 高端产品盈利突出

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<33元）贡献54.7%的销量但仅占24.0%的销售额，而高价区间（>119元）以8.2%的销量贡献30.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利空间。建议品牌优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。从M1到M11，<33元区间占比从38.0%激增至85.4%，而>119元区间从14.0%萎缩至1.3%。这表明消费者价格敏感度持续上升，可能受宏观经济环境影响。品牌需关注成本控制并开发更具性价比的中端产品以应对市场变化。

2025年1月~11月天猫平台鱼干不同价格区间销售趋势



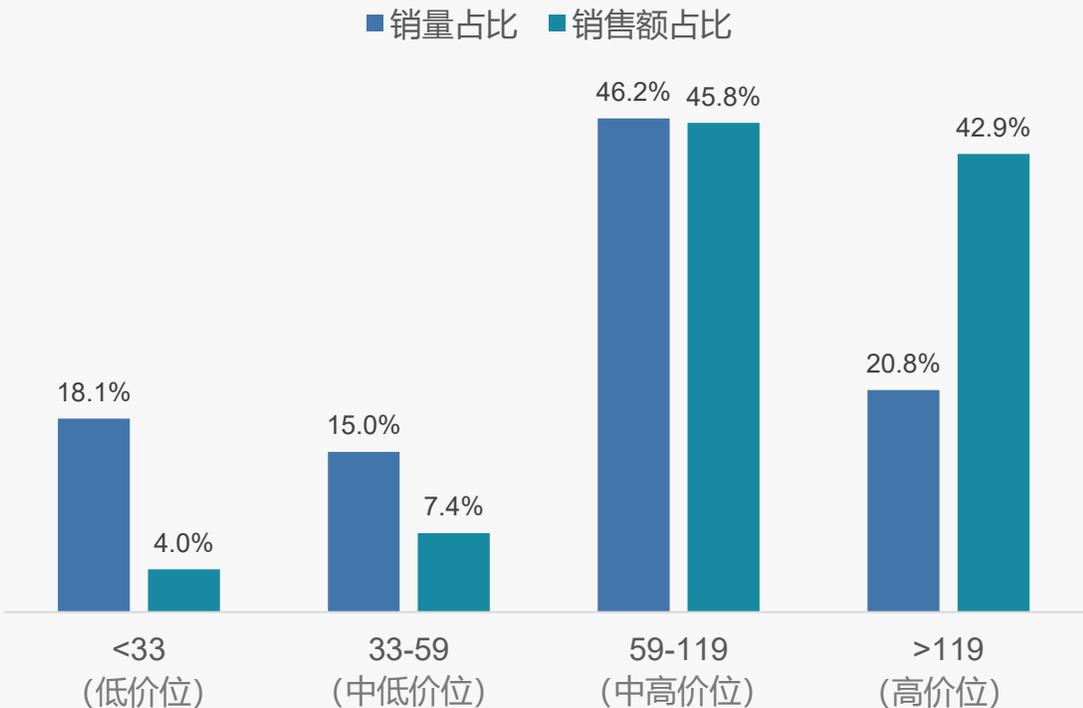
天猫平台鱼干价格区间-销量分布



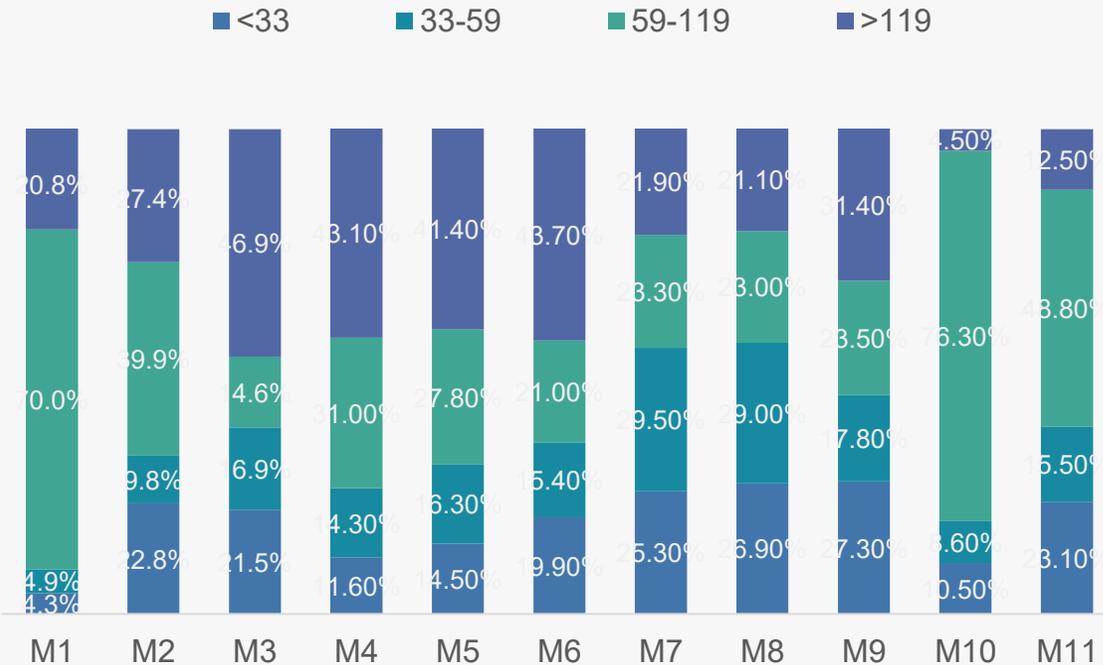
中端主导高端拉动鱼干市场季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，59-119元区间是京东鱼干品类的核心价格带，销量占比46.2%贡献销售额45.8%，显示该区间产品具备良好市场接受度与盈利能力。月度销量分布显示明显季节性波动。M1、M10月59-119元区间销量占比分别达70.0%、76.3%，可能与春节、国庆消费旺季相关。M3、M4、M5、M6月>119元高端产品销量占比持续在40%以上，显示春季高端消费需求旺盛。
- ◆59-119元区间占据近半销量，显示中端市场集中度高；高端产品虽销量占比仅五分之一，但贡献近半销售额，表明产品结构向高价值方向倾斜。建议企业关注中端市场竞争态势，同时通过产品创新提升高端市场渗透率。

2025年1月~11月京东平台鱼干不同价格区间销售趋势



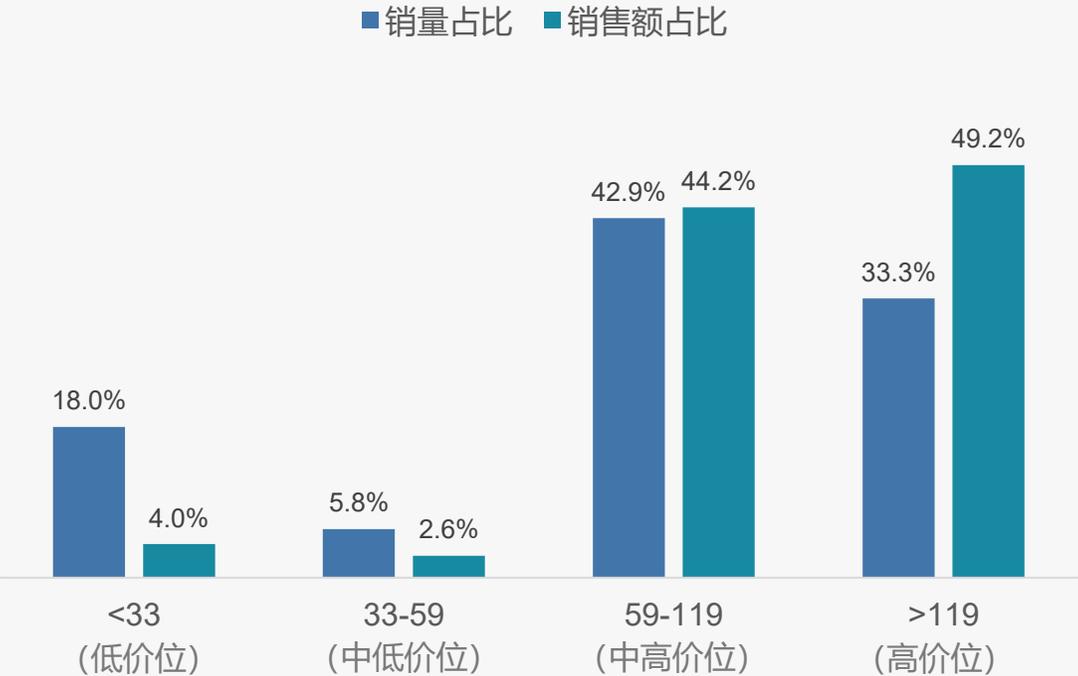
京东平台鱼干价格区间-销量分布



鱼干消费升级 价格结构失衡 需优化产品组合

- ◆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。59-119元和>119元两个中高端价格区间合计贡献了93.4%的销售额，其中>119元价格带以33.3%的销量占比创造了49.2%的销售额占比，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆从月度价格区间销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费结构变化。1-3月59-119元区间占比从90.0%下降至48.8%，而>119元区间从8.1%上升至31.2%，显示年初消费者偏好向高端产品转移。9-11月出现极端分化，59-119元区间占比降至不足1.1%，而>119元区间占比达56.0%-66.8%，表明年末市场呈现高低两端分化，中端产品需求萎缩。

2025年1月~11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

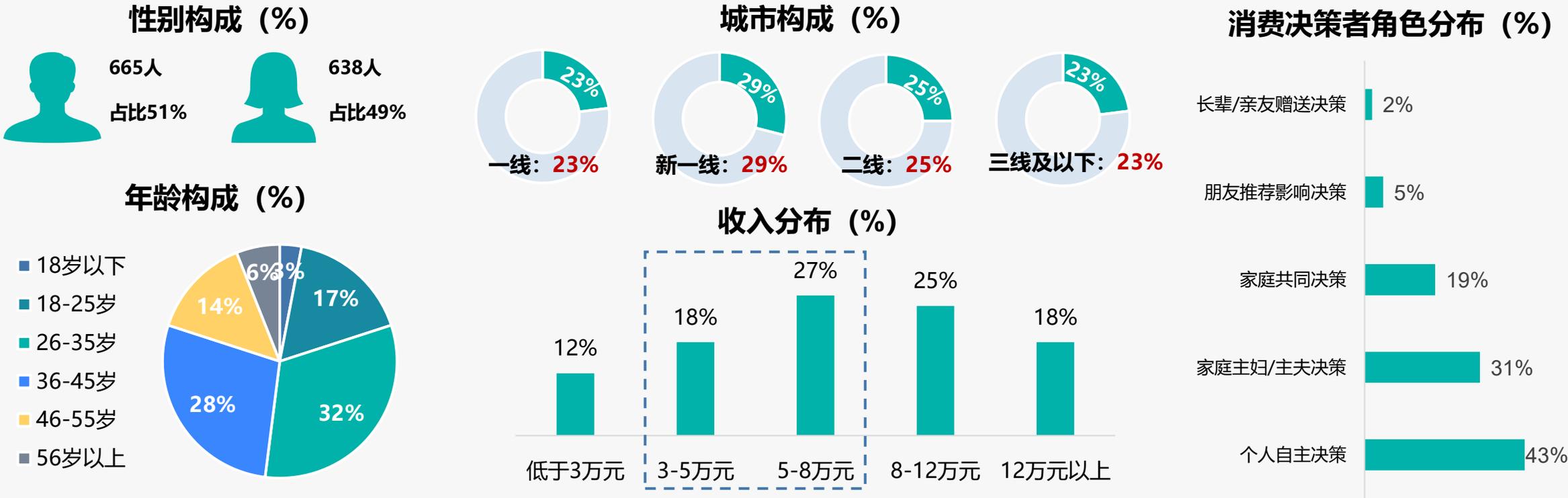
Research Method

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11月
样本数量	N=1303

鱼干消费主力中青年 中等收入为主 个人决策主导

- ◆鱼干消费主力为中青年，26-35岁占32%、36-45岁占28%，中等收入群体（5-12万元）合计占52%，显示目标市场明确。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（43%），家庭主妇/主夫决策占31%，城市分布均匀，新一线城市略高占29%。

2025年中国鱼干消费者画像

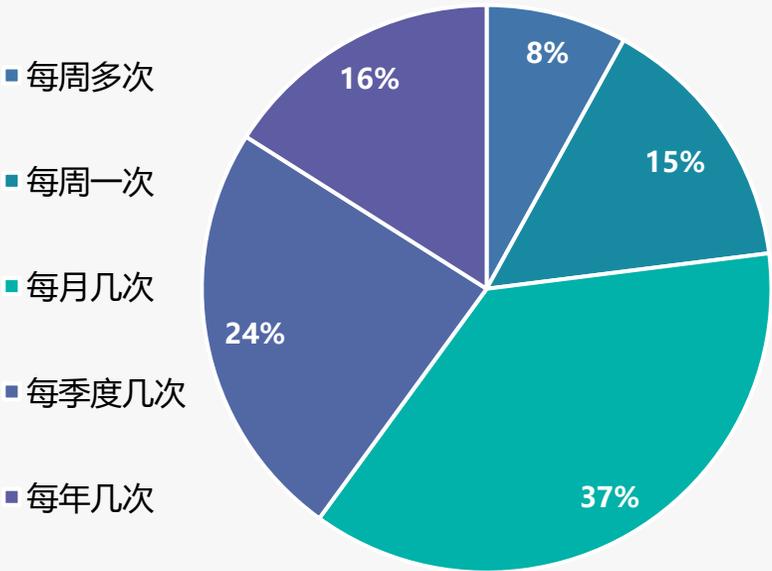


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

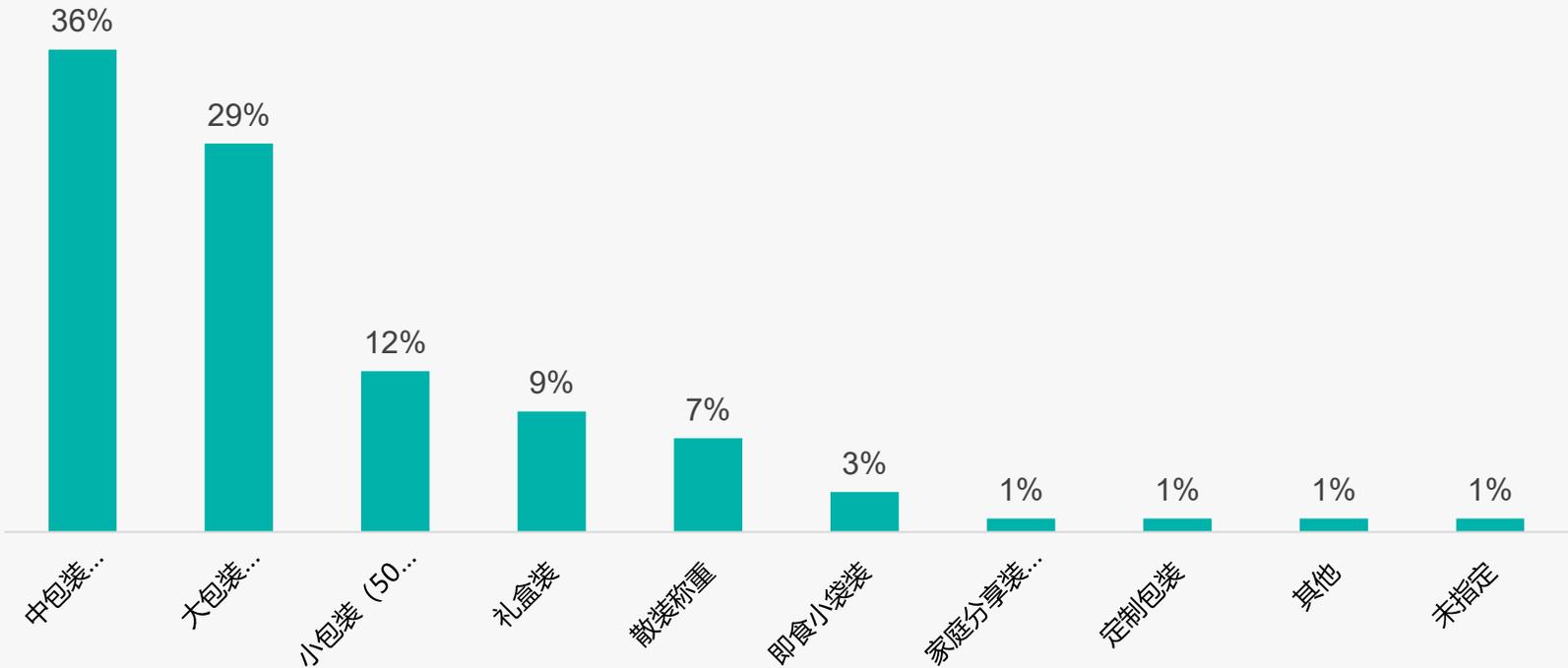
鱼干消费中等频率 标准化包装主导市场

- ◆鱼干消费以每月几次为主，占比37%，高频消费（每周多次和每周一次）合计23%，显示中等频率消费是市场核心，日常零食需求突出。
- ◆产品规格中，中包装（50-200克）占比36%，大包装（200-500克）占29%，合计65%，标准化包装主导市场，便携和礼品需求相对有限。

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

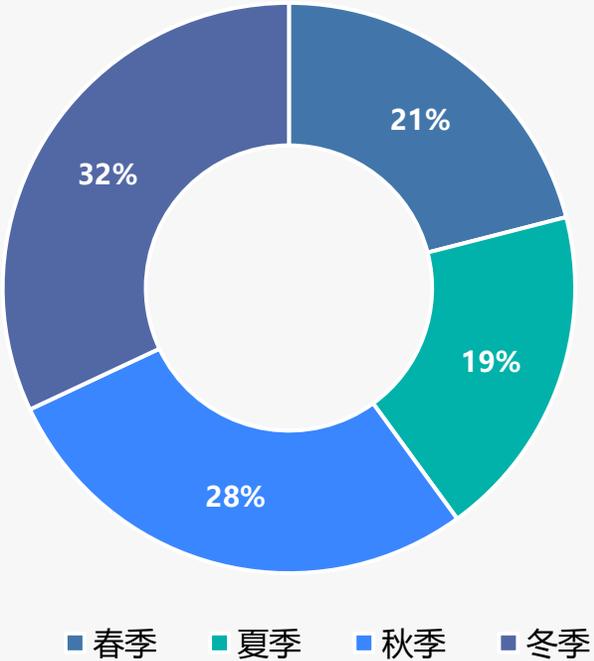


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

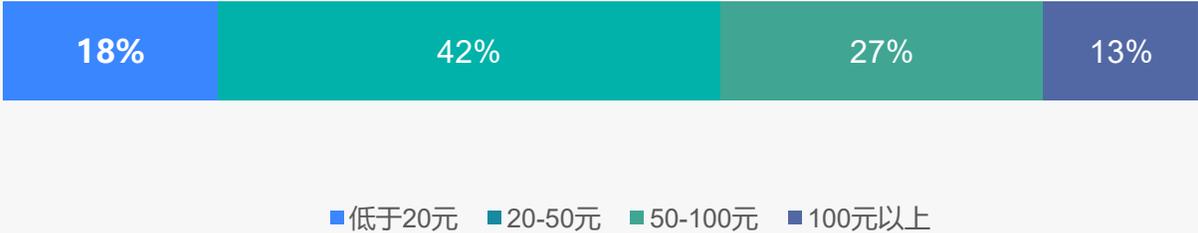
鱼干消费冬季偏好真空包装主导

- ◆鱼干消费单次支出以20-50元为主，占比42%，冬季消费占比32%最高，显示季节性和中等价位偏好。
- ◆真空包装占比41%，远高于其他类型，反映消费者重视保鲜便利，市场趋势向高效包装集中。

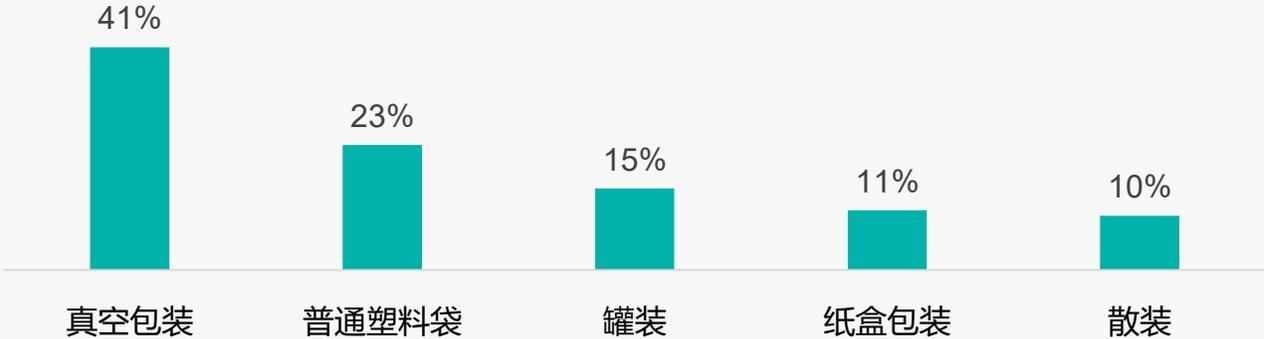
2025年中国鱼干消费行为季节分布



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

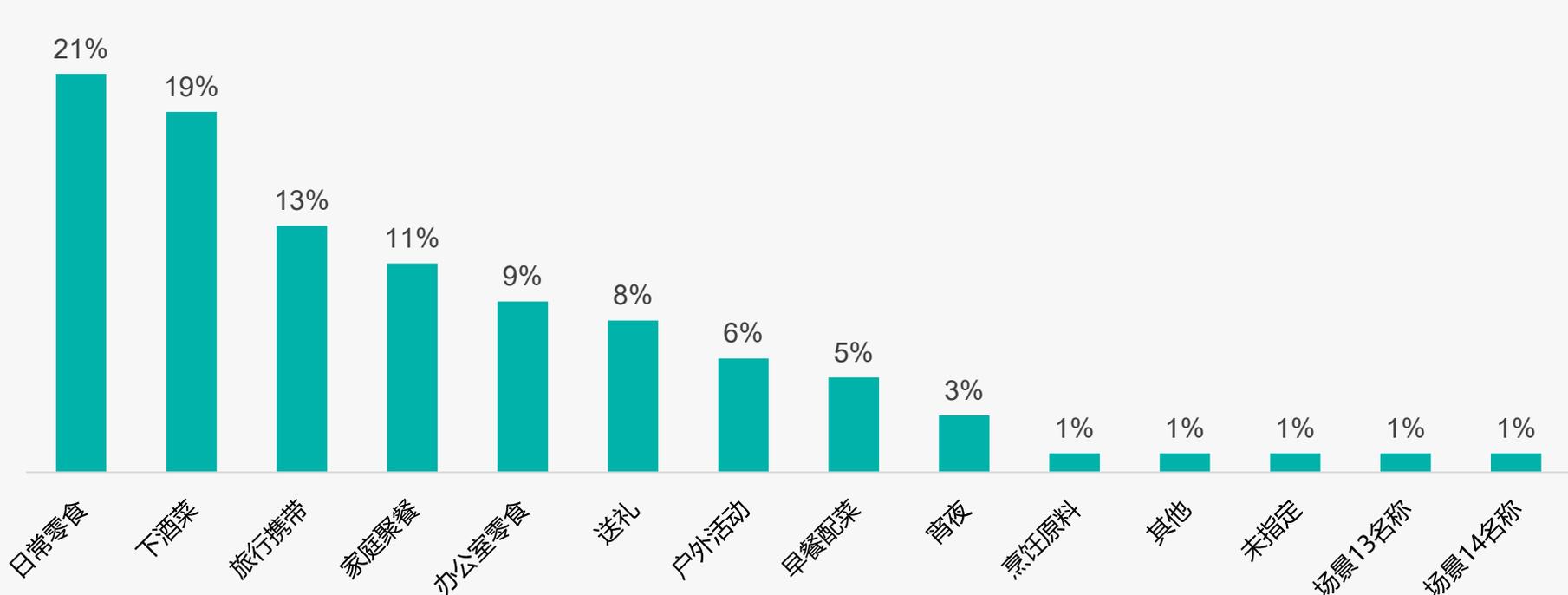


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼干消费休闲社交为主 时段集中晚间下午

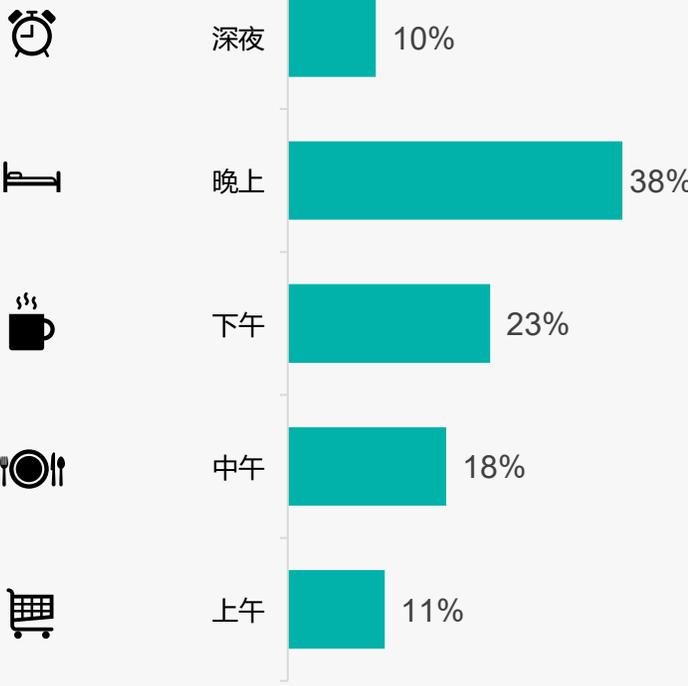
- ◆鱼干消费场景以日常零食21%和下酒菜19%为主，旅行携带13%和家庭聚餐11%次之，显示休闲和社交属性强。
- ◆消费时段集中在晚上38%和下午23%，中午18%和深夜10%也较高，反映午后至晚间是主要消费时间。

2025年中国鱼干消费场景分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

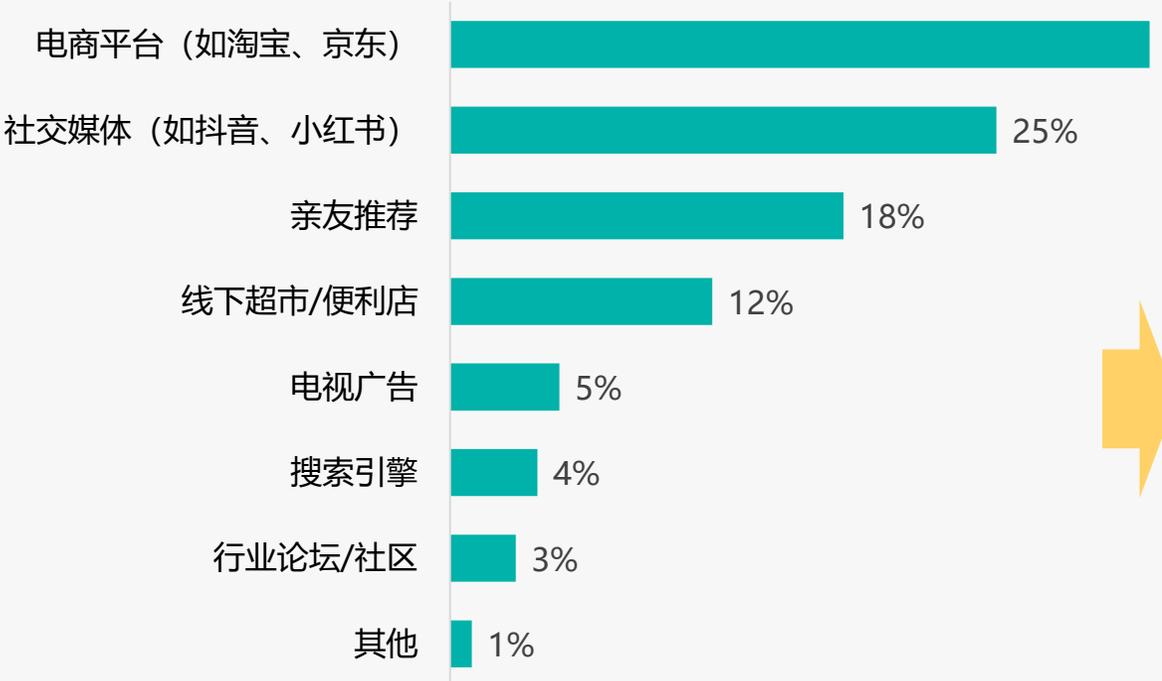
2025年中国鱼干消费时段分布



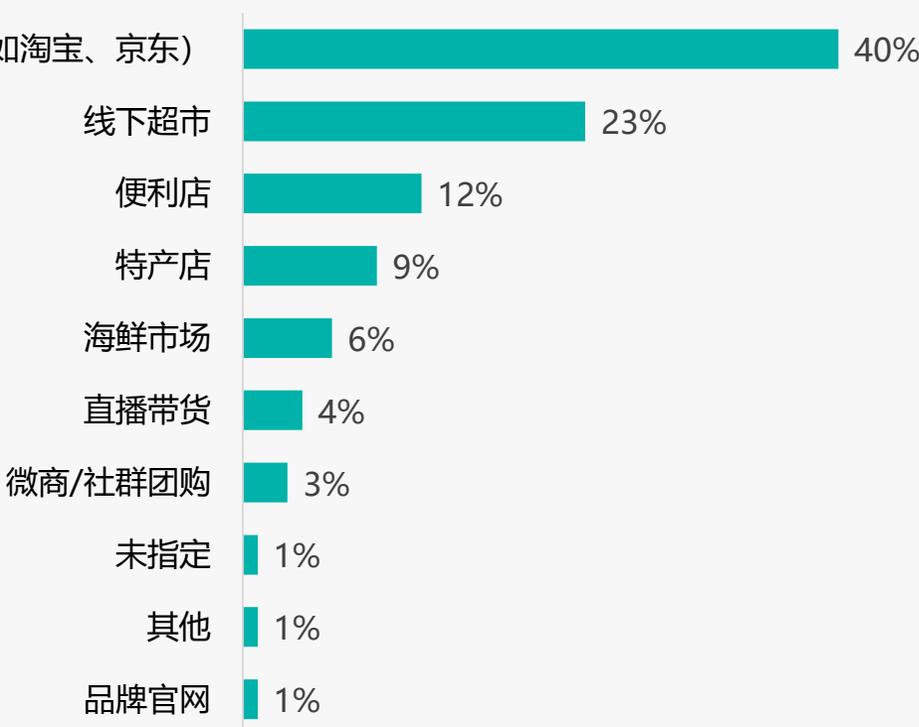
线上渠道主导鱼干消费

- ◆消费者了解鱼干产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道合计占比超过一半，主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主，远超线下超市（23%），社交媒体了解与直播带货购买存在转化差距。

2025年中国鱼干产品了解渠道分布



2025年中国鱼干产品购买渠道分布

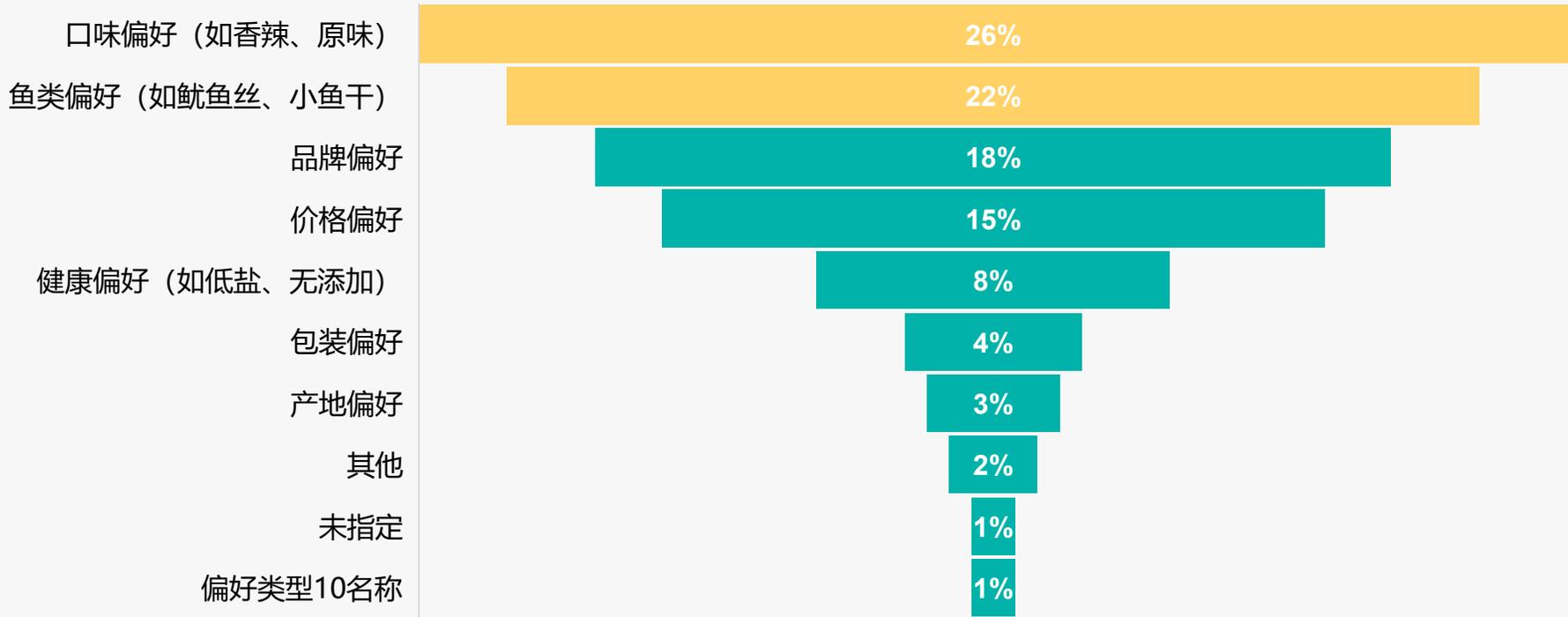


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味鱼类主导品牌价格次之健康关注低

- ◆口味偏好26%和鱼类偏好22%是鱼干消费主要驱动力，品牌偏好18%和价格偏好15%显示市场决策中品牌与成本因素显著。
- ◆健康偏好仅8%，包装和产地偏好更低，分别为4%和3%，表明健康属性在当前市场未成主流关注点，消费者更注重传统风味。

2025年中国鱼干产品偏好类型分布

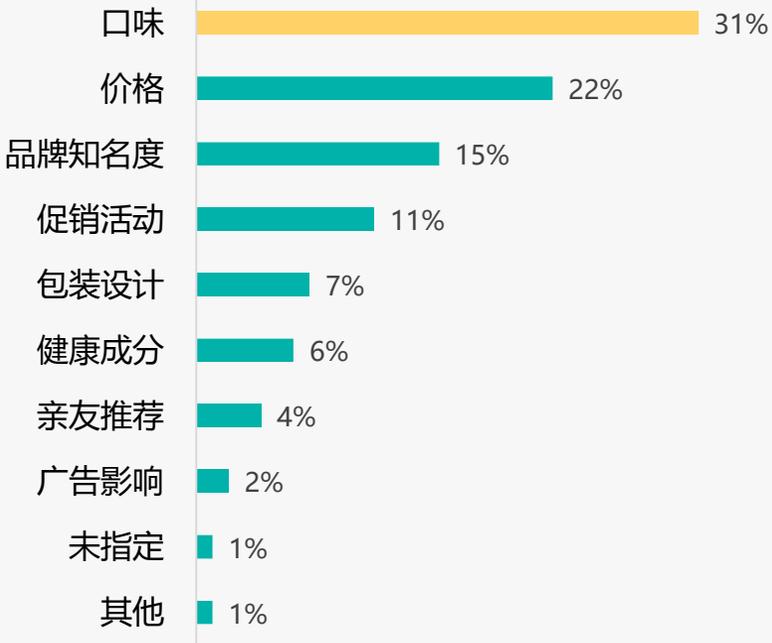


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 零食营养驱动

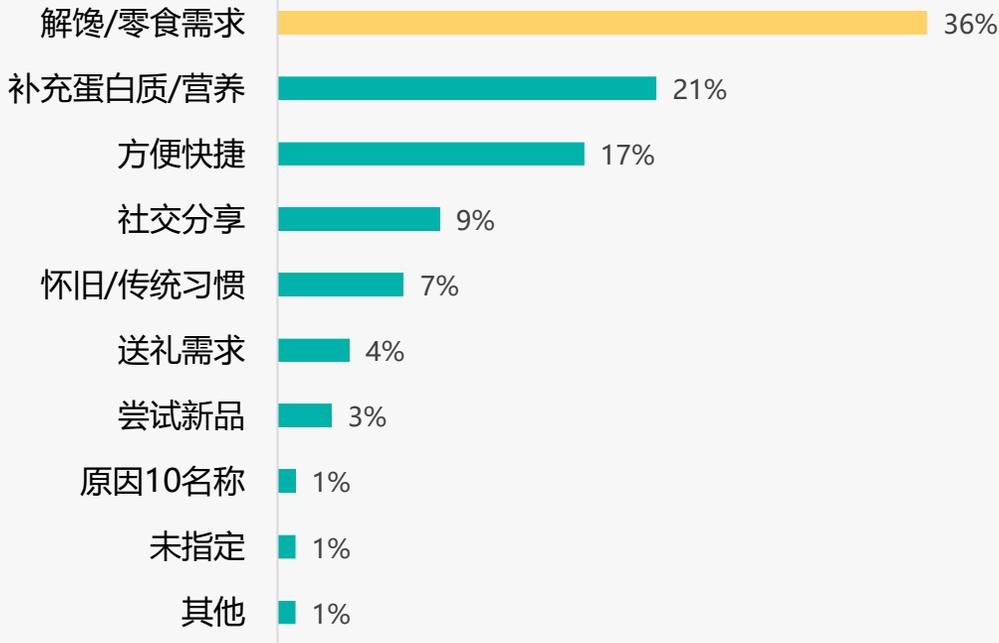
- ◆口味是吸引消费的关键因素，占比31%，远高于价格22%和品牌知名度15%，消费原因中解馋/零食需求占36%，补充蛋白质/营养占21%。
- ◆方便快捷占17%，促销活动11%和包装设计7%影响较小，健康成分仅6%，社交分享9%和怀旧/传统习惯7%反映次要作用。

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=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

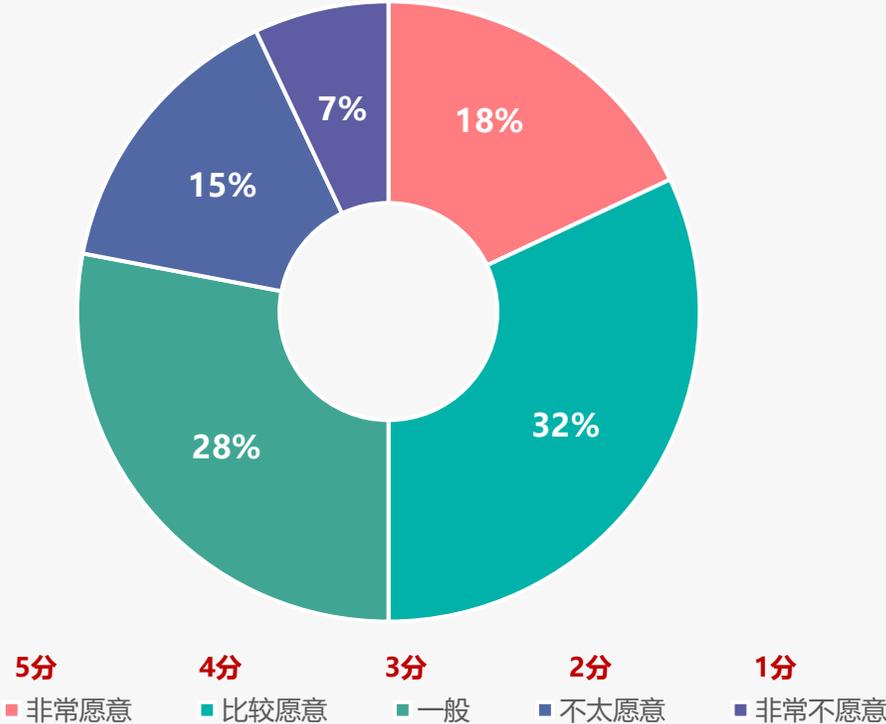
2025年中国鱼干消费真正原因分布



鱼干推荐意愿分化 口味价格是关键

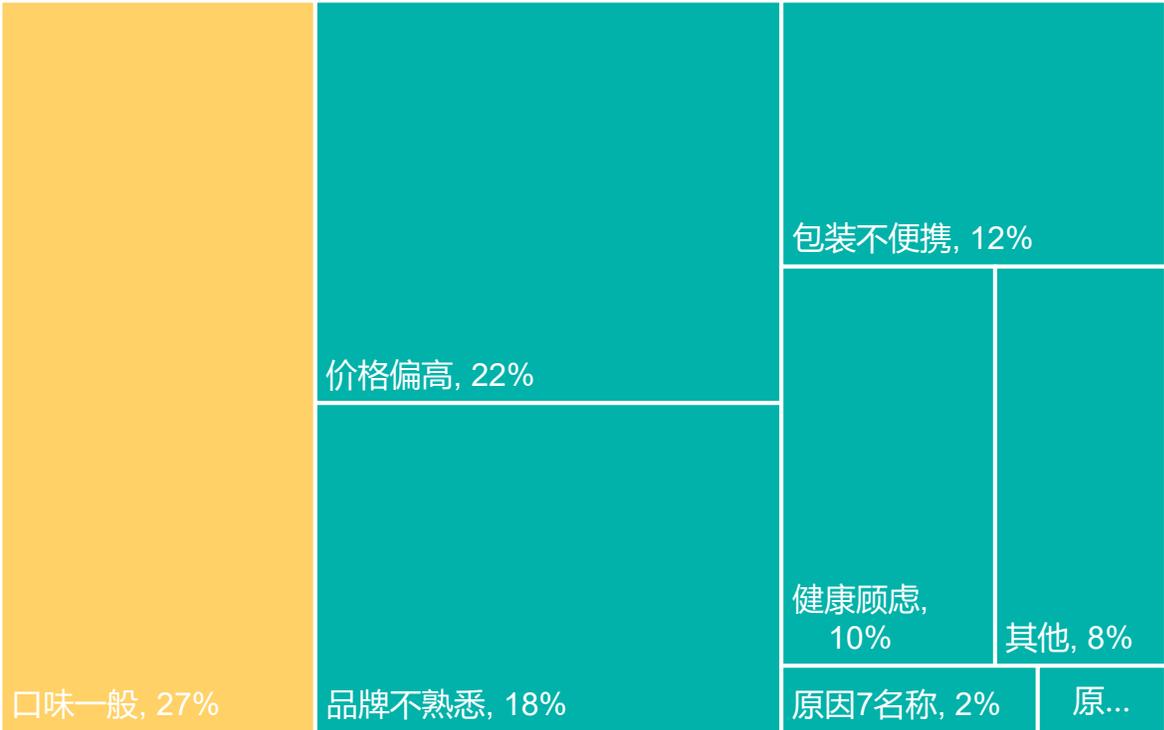
- ◆鱼干消费者推荐意愿分布：非常愿意18%，比较愿意32%，一般28%，不太愿意15%，非常不愿意7%，显示推荐意愿两极分化。
- ◆不愿推荐原因：口味一般27%，价格偏高22%，品牌不熟悉18%，提示需改进口味、定价和品牌认知以提升推荐度。

2025年中国鱼干推荐意愿分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

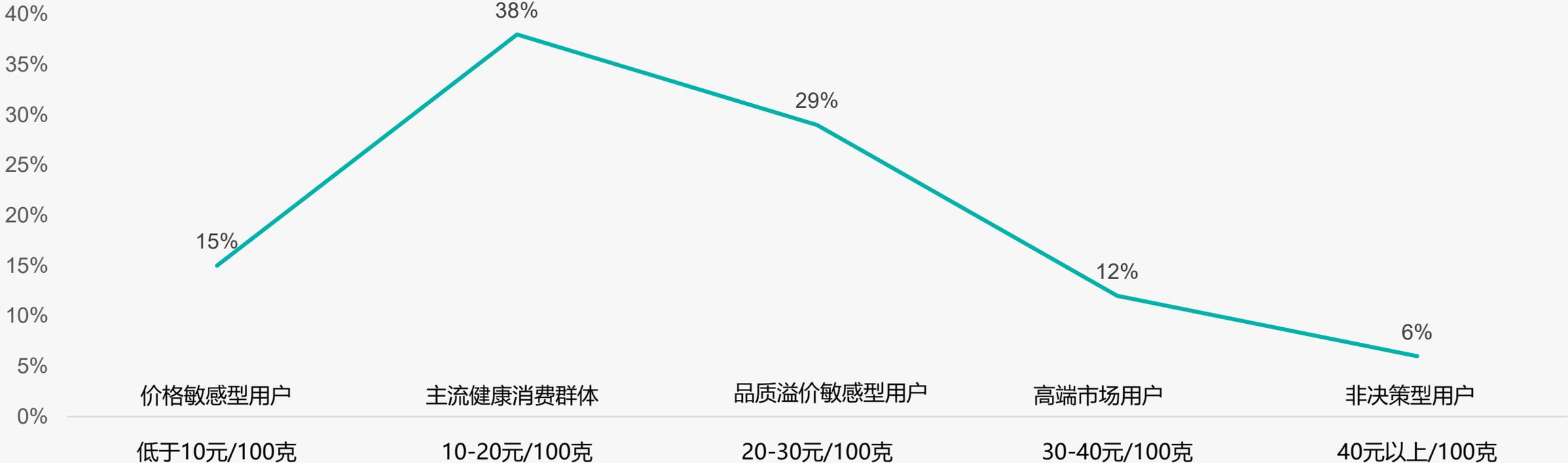
2025年中国鱼干不愿推荐原因分布



鱼干消费中低价主导 高端市场渗透不足

- ◆鱼干消费价格接受度显示，10-20元/100克规格占比最高，达38%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场偏好性价比。
- ◆高端市场渗透不足，30-40元/100克和40元以上/100克规格分别仅占12%和6%，消费者对高价鱼干需求相对较弱。

2025年中国鱼干主流规格价格接受度



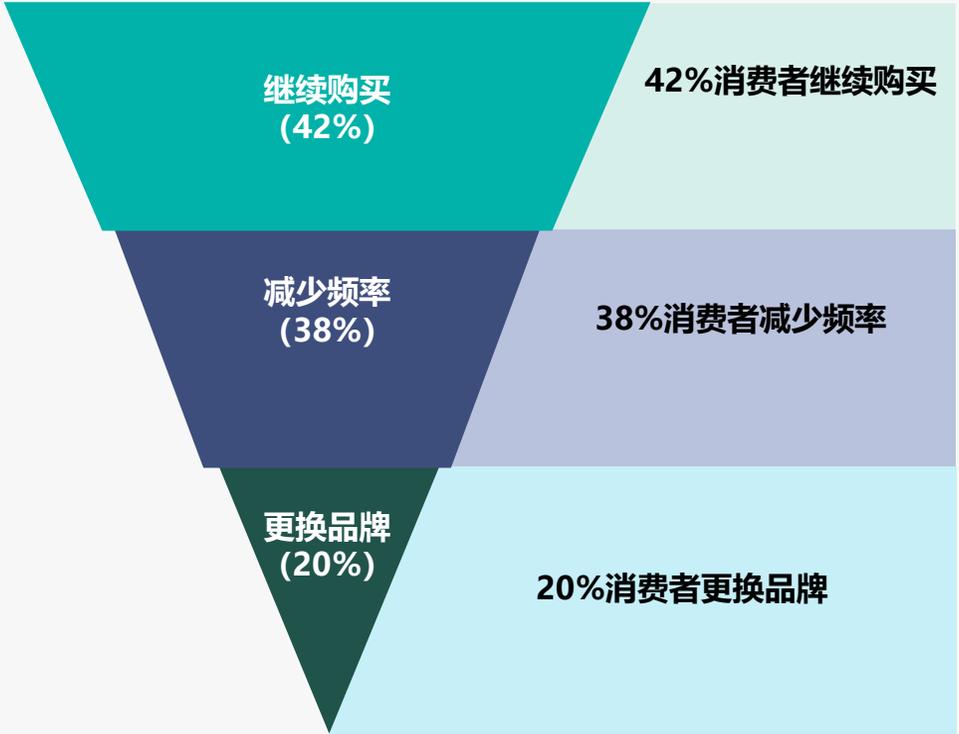
样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200克）规格鱼干为标准核定价格区间

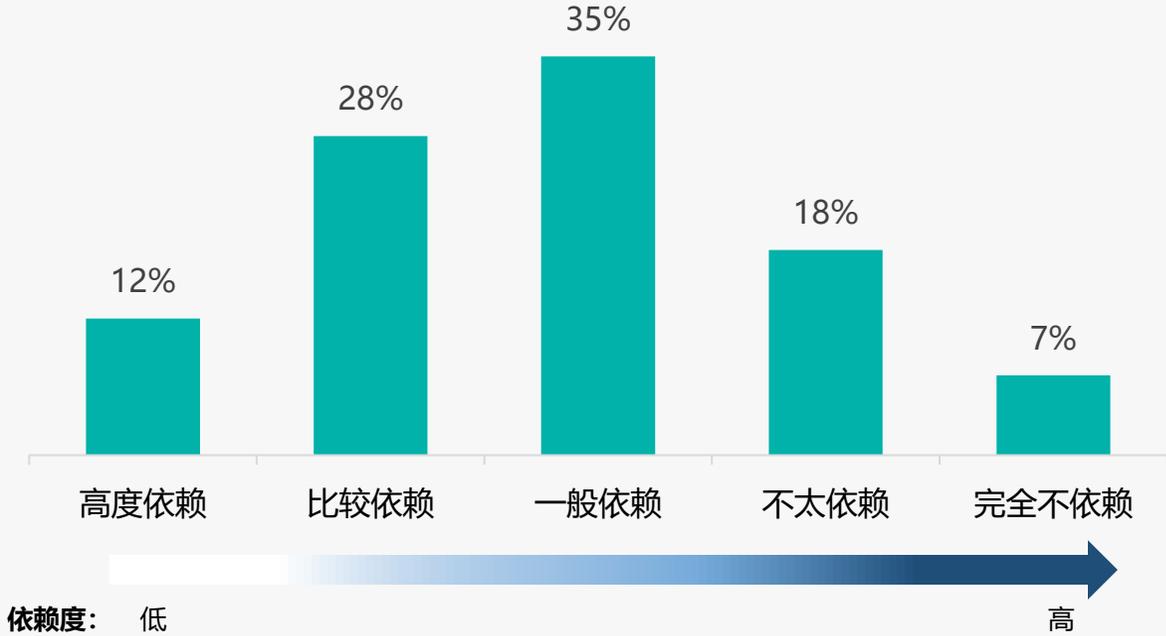
价格敏感品牌忠诚 促销依赖度均衡

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度分布：高度依赖12%，比较依赖28%，一般依赖35%，不太依赖18%，完全不依赖7%，依赖度相对均衡。

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

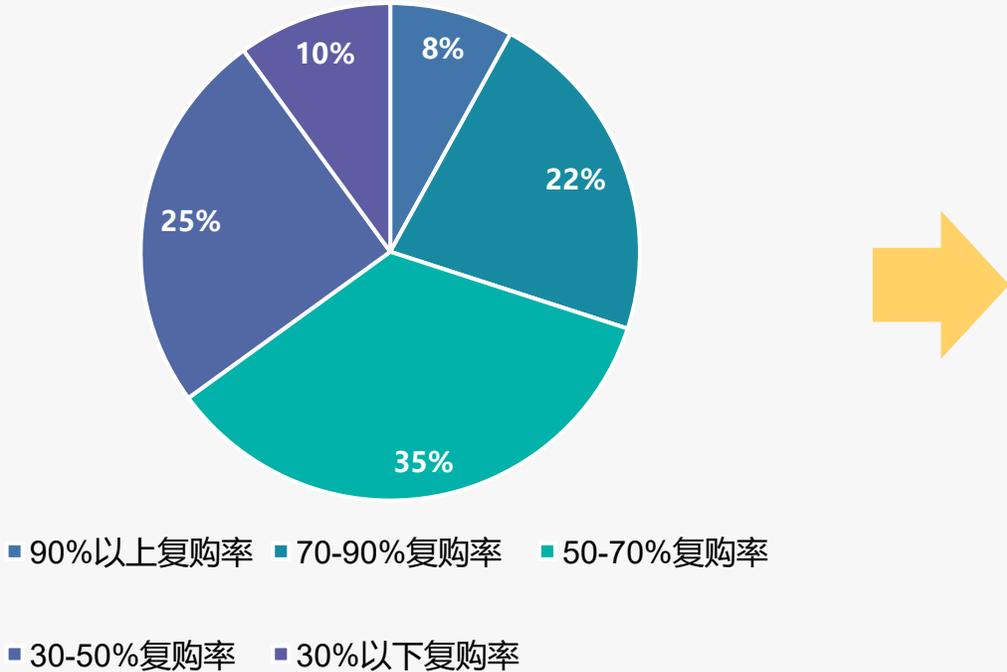


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

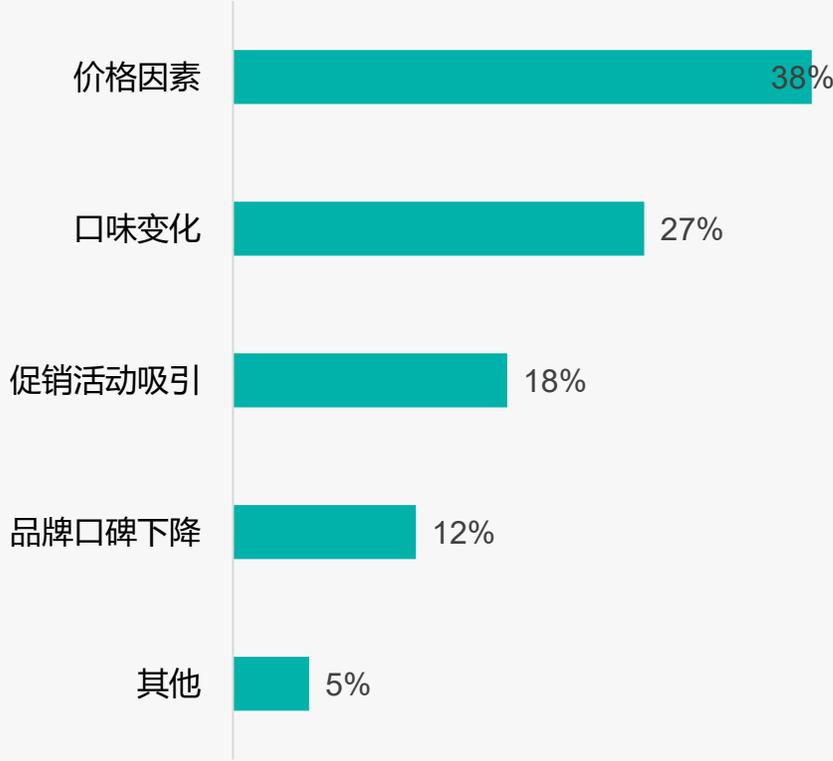
鱼干消费价格敏感复购中等

- ◆鱼干消费中，50-70%复购率占比最高，为35%，显示品牌忠诚度中等，但价格因素占更换原因38%，表明消费者对价格敏感。
- ◆口味变化占更换原因27%，促销活动吸引占18%，说明口味偏好和营销活动是影响品牌转换的重要因素。

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

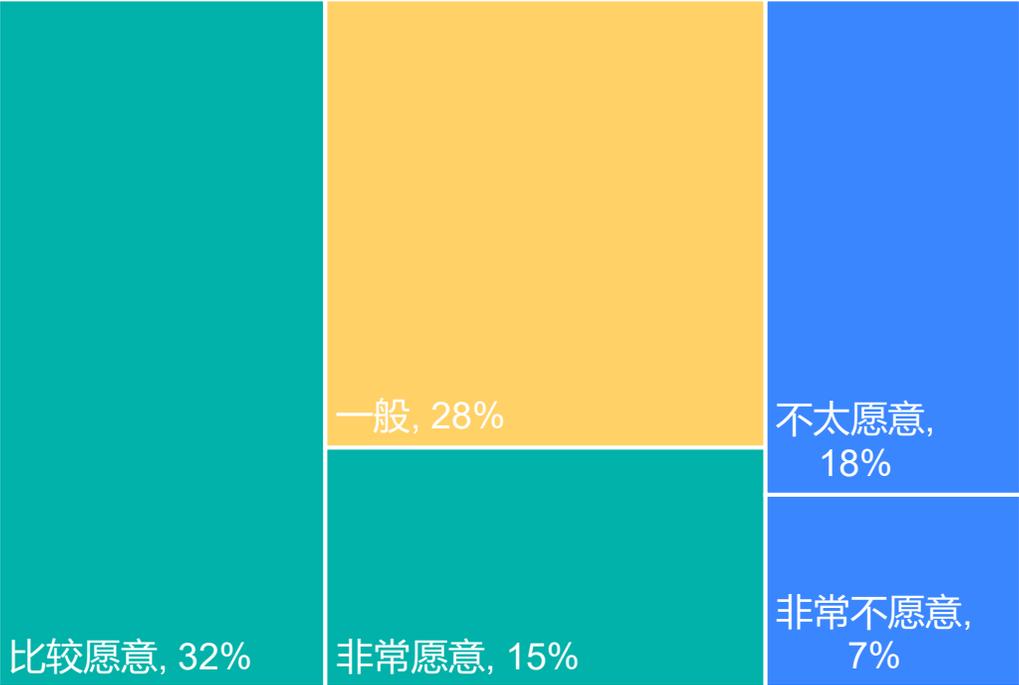


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

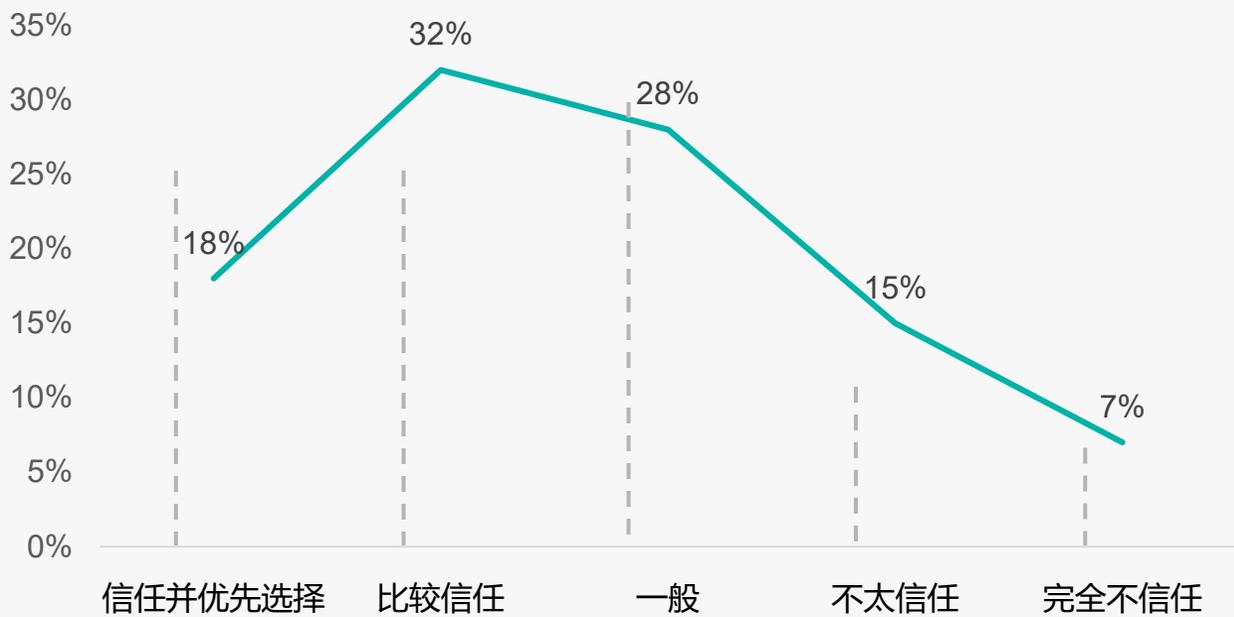
鱼干消费意愿中立 品牌信任转化存差距

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计47%，一般意愿占28%，表明近半数消费者有积极购买倾向，但中立群体较大。
- ◆态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计50%，高于消费意愿的47%，显示品牌信任度向购买转化存在差距，可能受外部因素影响。

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

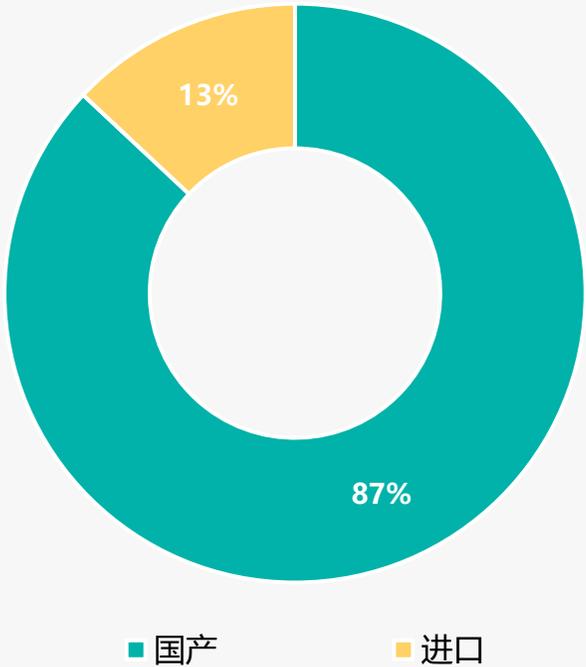


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

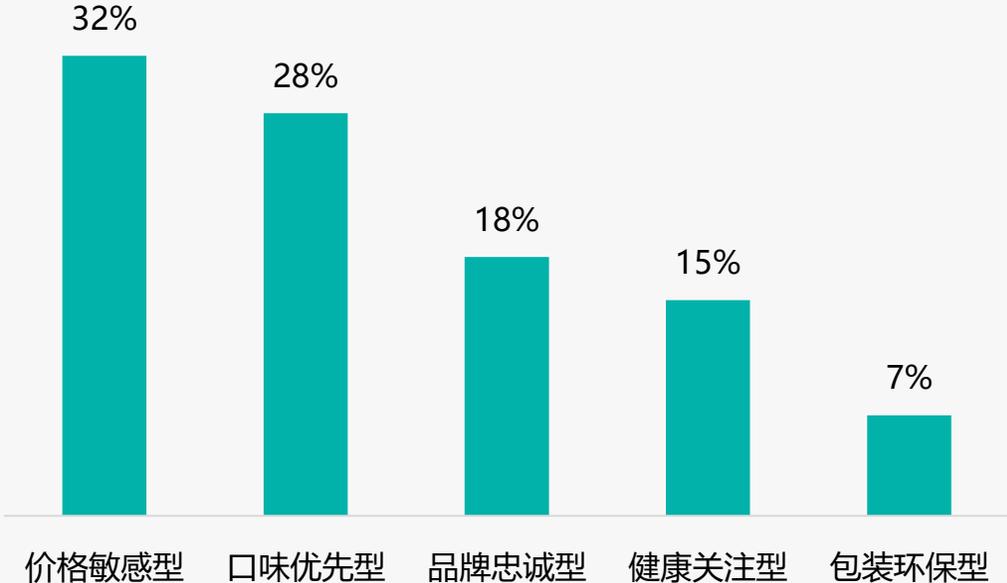
国产主导价格口味主导市场

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产鱼干有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占32%，口味优先型占28%，两者合计60%，表明消费者主要关注价格和口味，健康与环保需求相对较低。

2025年中国鱼干国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼干品牌偏好类型分布

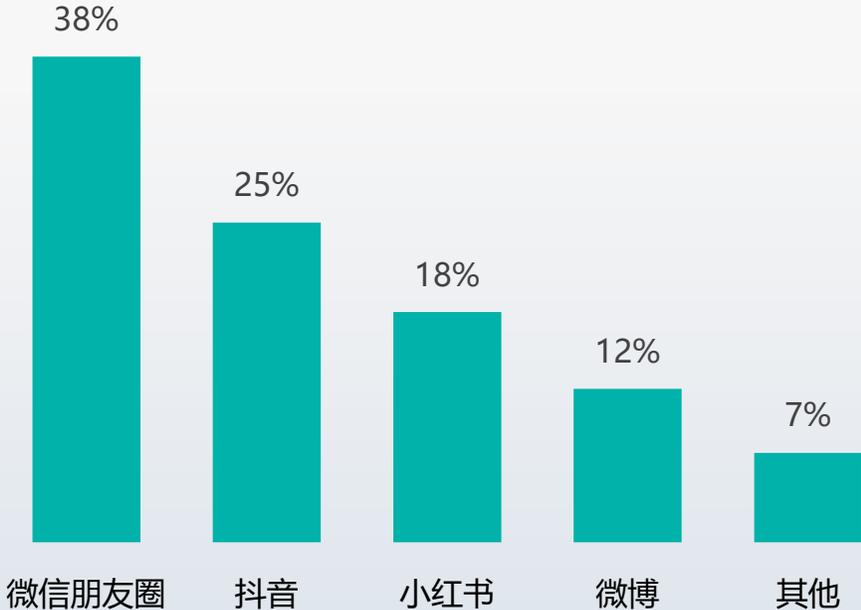


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导鱼干消费信息传播

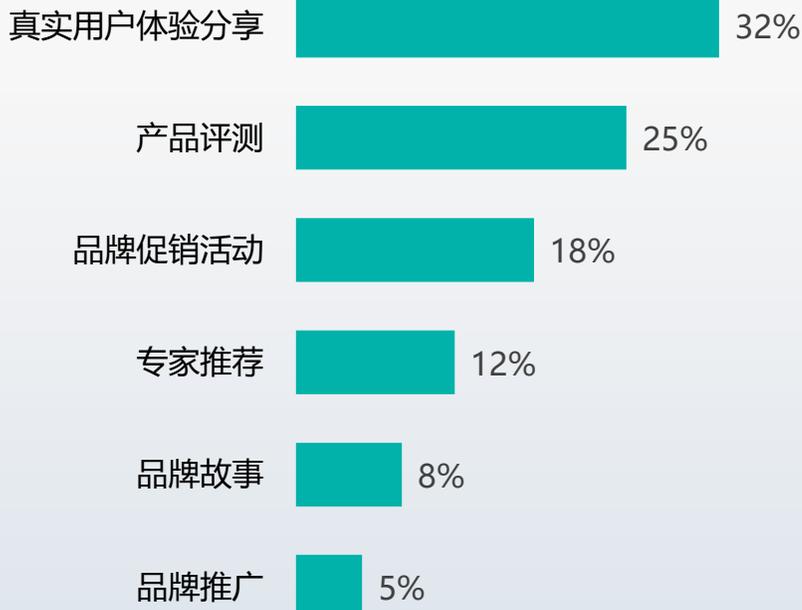
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音25%和小红书18%为主，显示社交媒体是鱼干消费信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比高，表明消费者更信赖用户生成内容而非直接品牌推广。

2025年中国鱼干社交分享渠道分布



2025年中国鱼干
社交分享渠道分
布

2025年中国鱼干社交内容类型分布



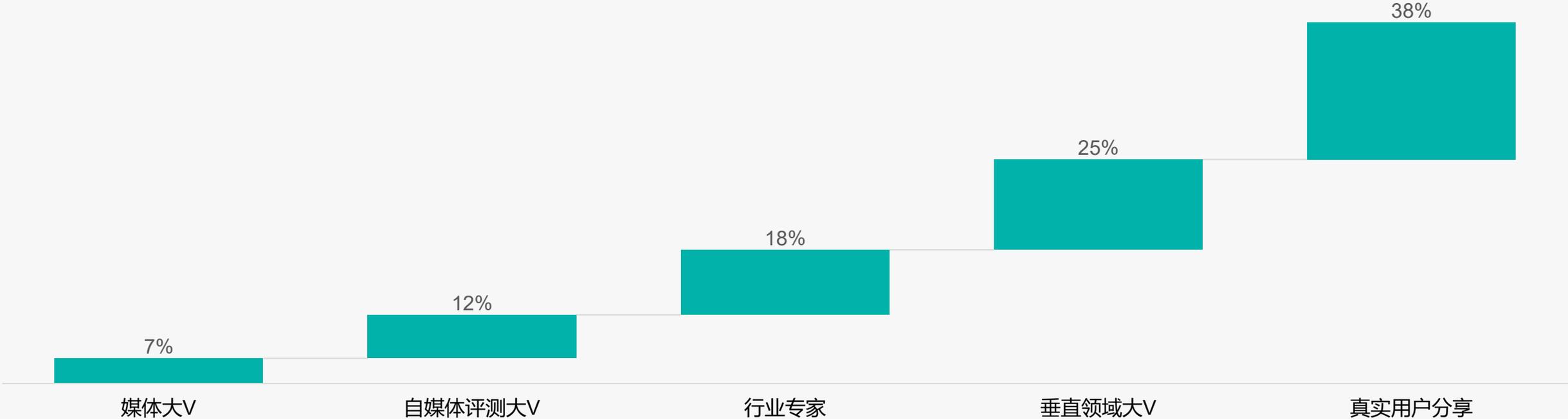
2025年中国鱼干
社交内容类型分布

样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导信任 商业化内容谨慎

- ◆调查显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比最高，达38%，垂直领域大V占25%，行业专家占18%，凸显真实性和专业性的重要性。
- ◆自媒体评测大V和媒体大V分别占12%和7%，相对较低，表明消费者对商业化内容持谨慎态度，信任分布偏向实际使用经验。

2025年中国鱼干社交信任博主类型分布

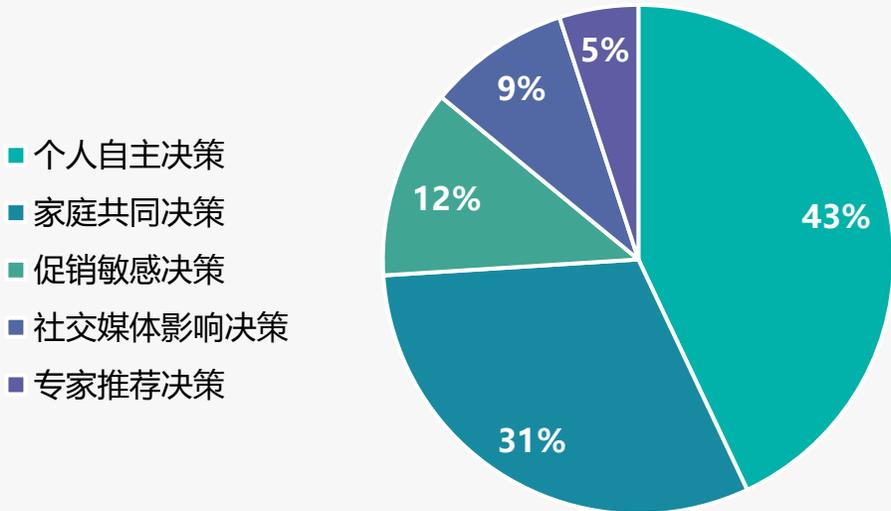


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

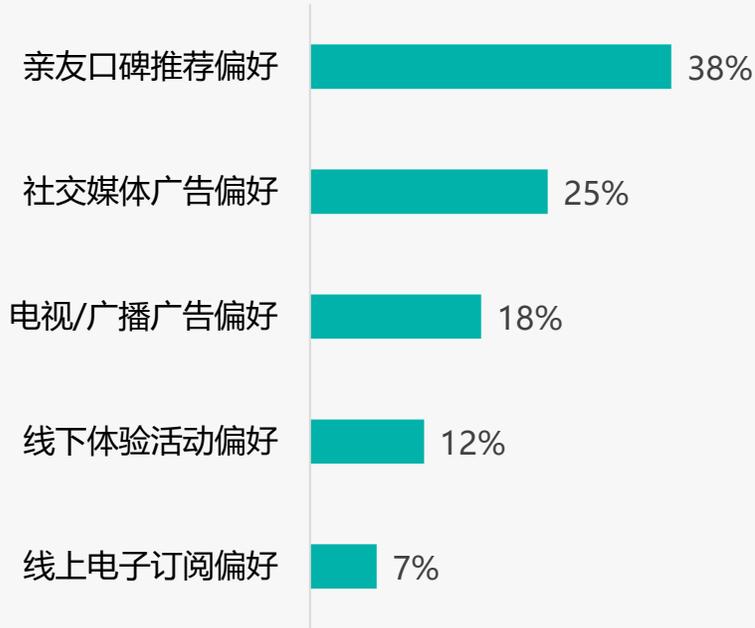
鱼干消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆鱼干消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，为38%，社交媒体广告偏好为25%，表明口碑和数字渠道是主要驱动因素。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好为7%，传统媒体和直接互动作用相对有限。

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

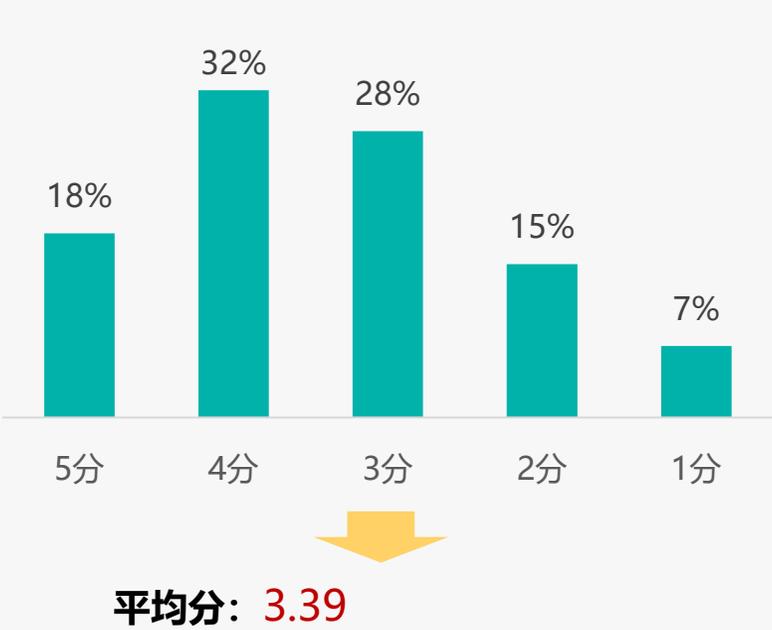


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

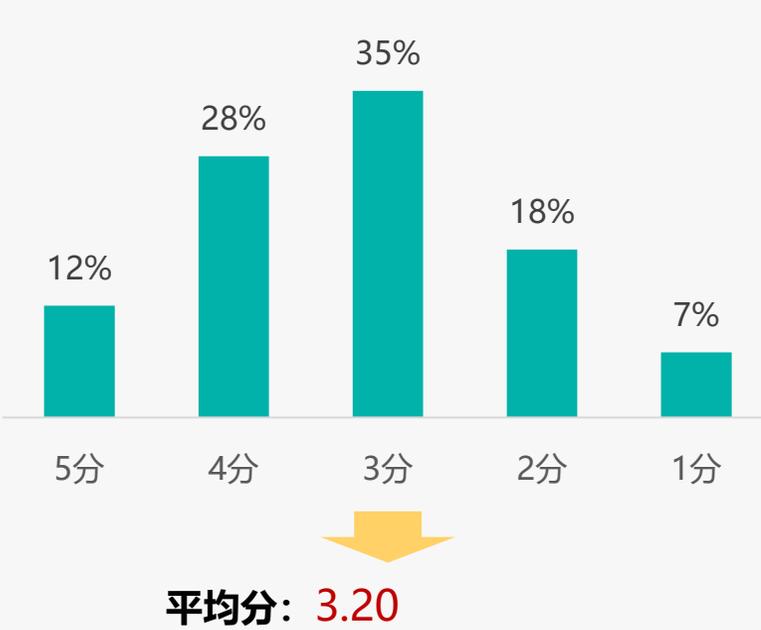
退货体验薄弱 客服响应待加强

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占比50%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅40%，客服满意度5分和4分合计47%。
- ◆退货体验是薄弱环节，3分占比最高（35%），需优先改进；客服满意度中2分占比18%较高，提示响应能力待加强。

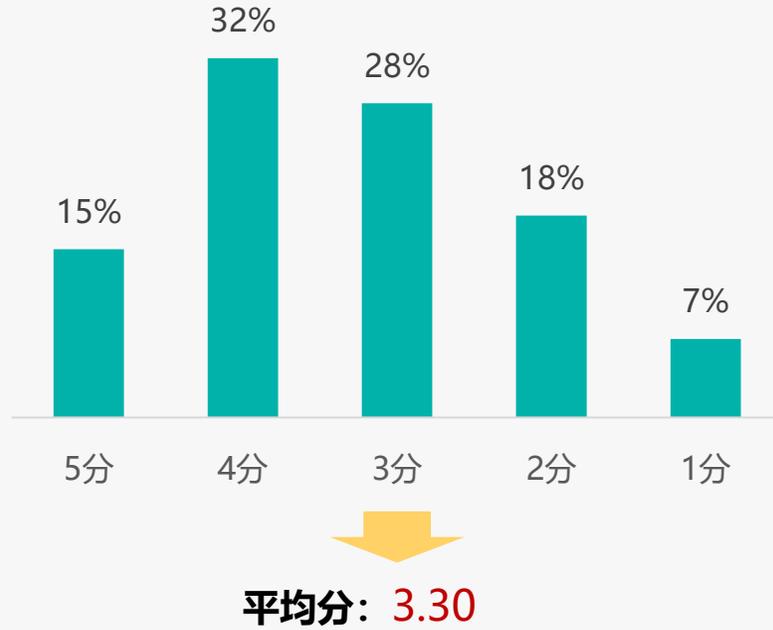
2025年中国鱼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

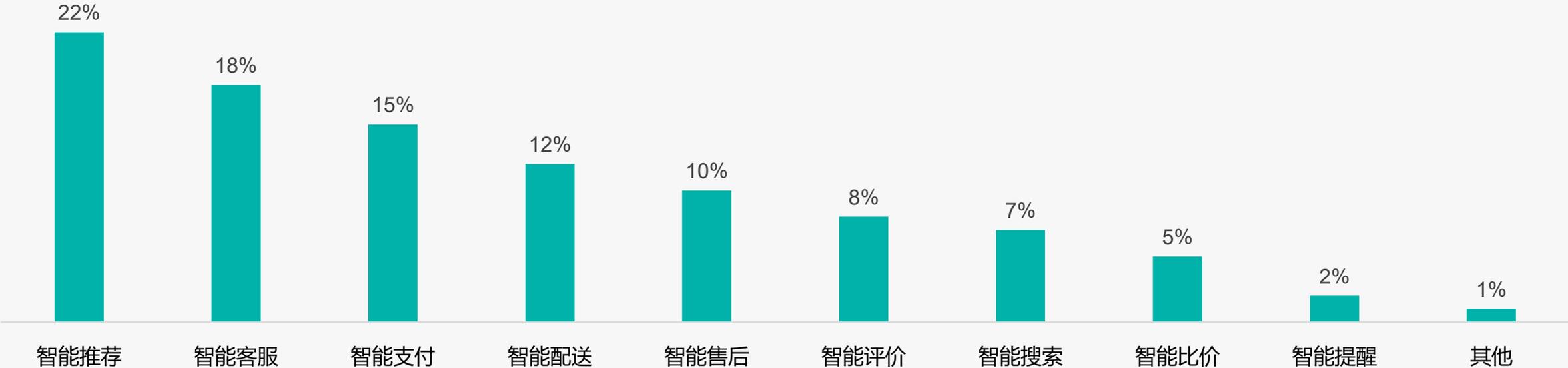


样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达22%，智能客服18%，智能支付15%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送12%，智能售后10%，智能评价8%，智能搜索7%，智能比价5%，智能提醒2%，其他1%，反映物流售后重要，其他服务依赖度较低。

2025年中国鱼干线上智能服务体验分布



样本：鱼干行业市场调研样本量N=1303，于2025年11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

法律声明

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