

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月即食鱼零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ready-to-Eat Fish Snack Category Market Insights

2026年1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：女性主导、年轻消费、二线集中、独立决策



女性消费者占比53%，在即食鱼零食消费中更活跃。



核心消费人群为26-35岁群体，占比31%，二线城市消费者占比最高达33%。



个人自主决策占68%，凸显消费者独立选择性强。

启示

✓ 聚焦女性与年轻群体

品牌应针对女性及26-35岁年轻消费者，在二线城市重点布局营销和产品开发，满足其独立决策偏好。

✓ 强化产品便利与个性化

针对独立决策者，需优化产品包装便携性，并通过个性化推荐和便捷支付提升消费体验。

核心发现2：中等频率与包装偏好，中端价格主导



每月几次消费占比34%，显示已形成常规消费习惯。



产品规格偏好中等包装（50-100g，31%）和大包装（100-200g，28%），合计近60%。



单次消费支出以10-30元为主占42%，价格接受度以10-15元区间最高达42%。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应聚焦10-15元中端价位产品，并推出中等至大规格包装，满足日常食用和分享需求。

✓ 建立常规消费习惯

通过高频促销和会员计划，鼓励消费者形成每月固定购买习惯，提升复购率。

核心发现3：口味、品种、健康驱动消费，线上渠道主导



口味偏好占27%最高，鱼类品种偏好21%，健康营养偏好19%。



消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计55%。



购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（19%）为主，合计57%。

启示

✓ 强化产品核心功能

品牌需持续优化口味创新、丰富鱼品种类，并突出高蛋白、低脂等健康属性以满足核心需求。

✓ 深化线上营销布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用生鲜电商平台突出产品新鲜度，提升线上购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以口味健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中端价位（10-15元）产品
- ✓ 优化口味创新与健康营养属性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与熟人圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台与生鲜电商渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 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

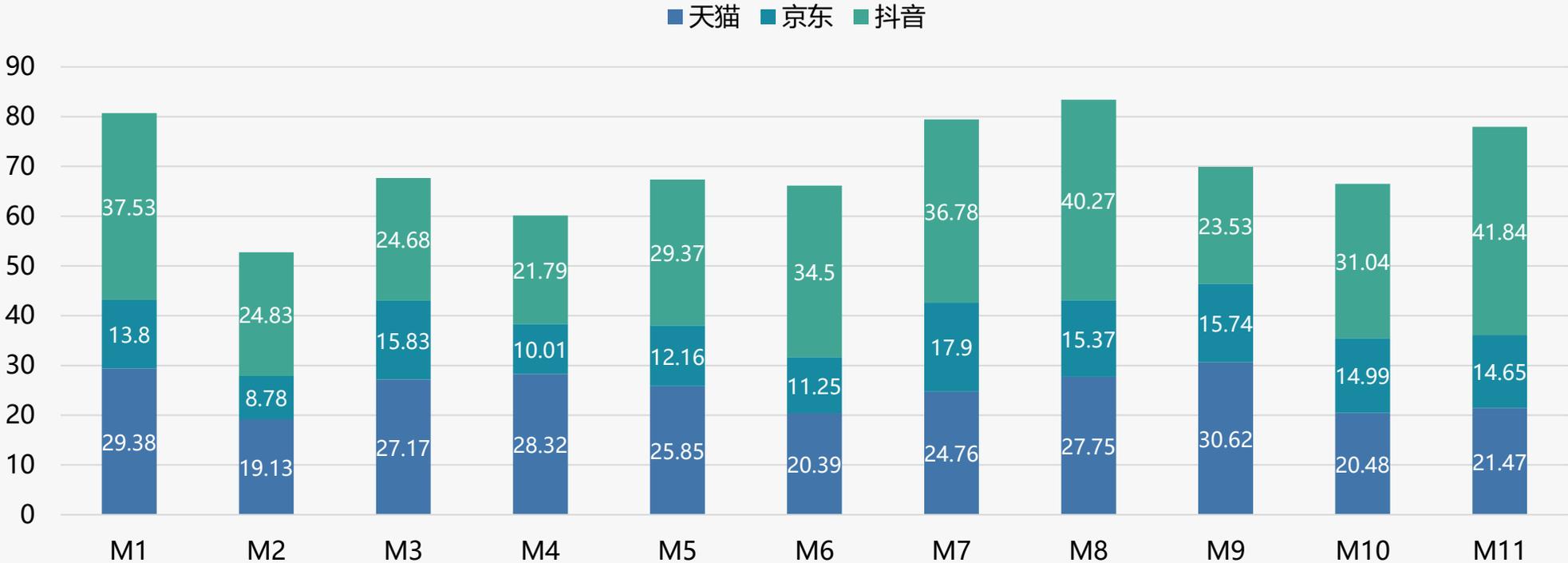
Research Method

- **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 即食鱼零食增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约3.48亿元总销售额领先（天猫约2.78亿元，京东约1.55亿元），市场份额占比达44.6%，显示其直播电商模式在即食鱼零食品类中具有显著渠道优势。天猫虽居第二但波动较大，京东相对稳定但规模有限，建议品牌方加强抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在M8达到峰值（抖音40.27万元），M2为谷值（抖音24.83万元），整体呈波浪式上升。季节性因素明显，夏季（M6-M8）销售额较高，可能与消费场景相关。从平台增长性看，抖音M11销售额达41.84万元，为年内最高，同比增长显著（较M1增长11.5%），而天猫和京东增长平缓。这表明抖音渠道的渗透率持续提升，业务增长潜力较大。

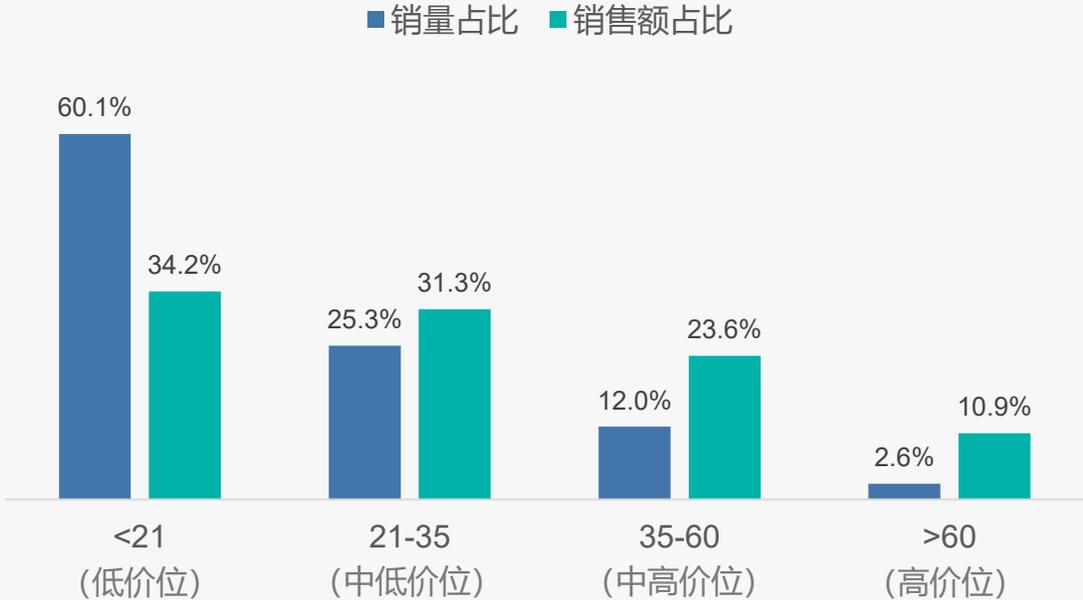
2025年1月~11月即食鱼零食类线上销售规模（百万元）



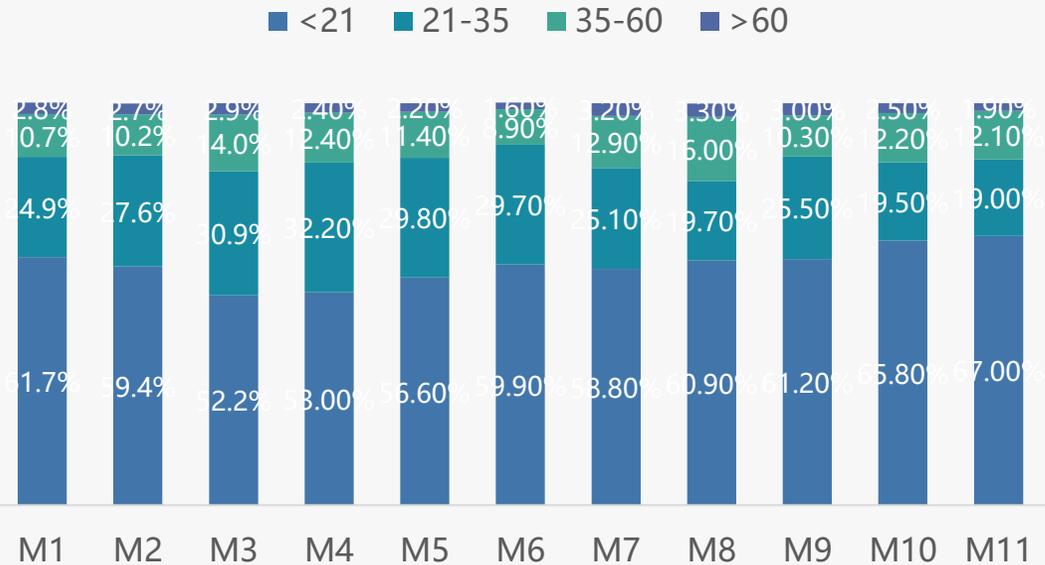
低价主导市场 中高端利润高效

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月即食鱼零食市场呈现明显的低价主导特征。销量占比中，<21元区间高达60.1%，但销售额占比仅34.2%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但收入有限。相比之下，21-35元区间销量占比25.3%却贡献31.3%的销售额，显示出较高的单价和收入效率。35-60元区间销量占比12.0%带来23.6%的销售额，说明中高端产品具有较高的利润潜力。
- ◆分析线上价格区间销量分布月度数据，发现季节性波动和消费趋势变化。M1至M11，<21元区间销量占比从61.7%上升至67.0%，显示低价产品需求持续增长，尤其在M10和M11达到峰值，可能与促销活动或消费降级有关。21-35元区间占比从24.9%下降至19.0%，表明中端市场面临竞争压力。

2025年1月~11月即食鱼零食线上不同价格区间销售趋势



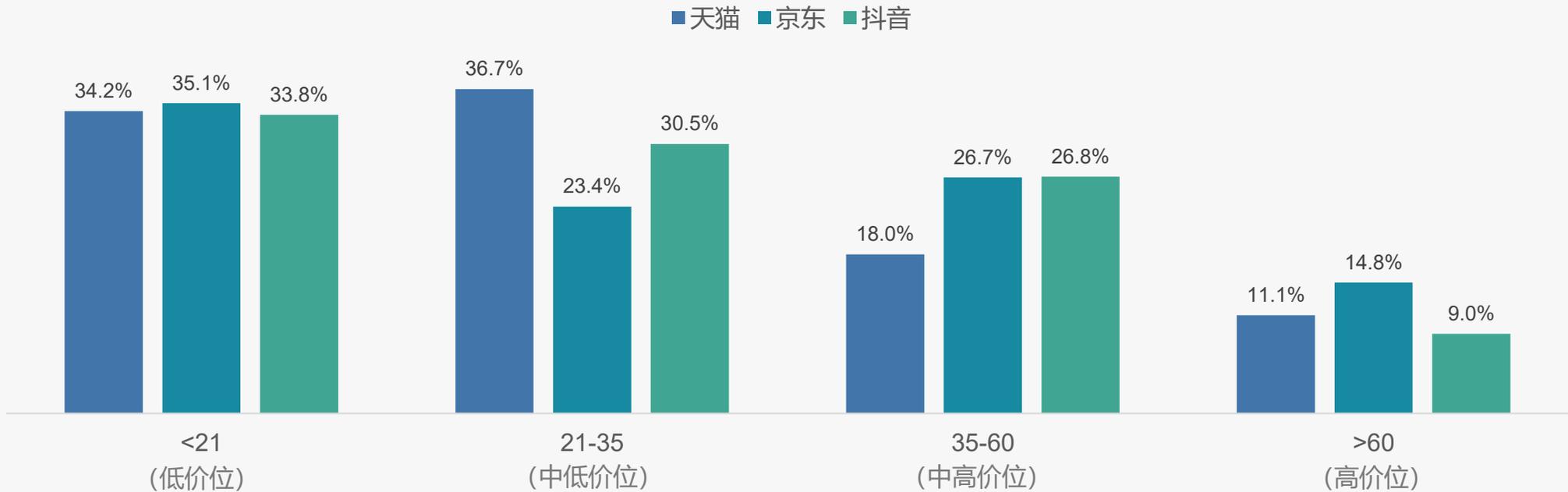
即食鱼零食线上价格区间-销量分布



即食鱼零食平台价格分化京东高端抖音渗透

- ◆从价格区间分布看，即食鱼零食呈现明显的平台差异化定位。天猫平台中端价格带（21-35元）占比最高（36.7%），显示其主流消费群体偏好均衡性价比；京东平台则在中高端（35-60元）占比显著（26.7%），反映其用户对品质要求更高；抖音平台低价区间（<21元）占比33.8%且中端（21-35元）占比30.5%，表明其以价格敏感型用户为主，但正逐步向中端市场渗透。
- ◆各平台均呈现“中间大、两头小”的纺锤形结构，但京东在35-60元区间的占比（26.7%）显著高于天猫（18.0%）和抖音（26.8%），结合其高端占比优势，显示京东用户忠诚度较高且复购率稳定。抖音低价区间占比虽高但中端增长迅速，可能面临用户留存挑战，建议加强供应链优化以提升客单价和ROI。

2025年1月~11月各平台即食鱼零食不同价格区间销售趋势

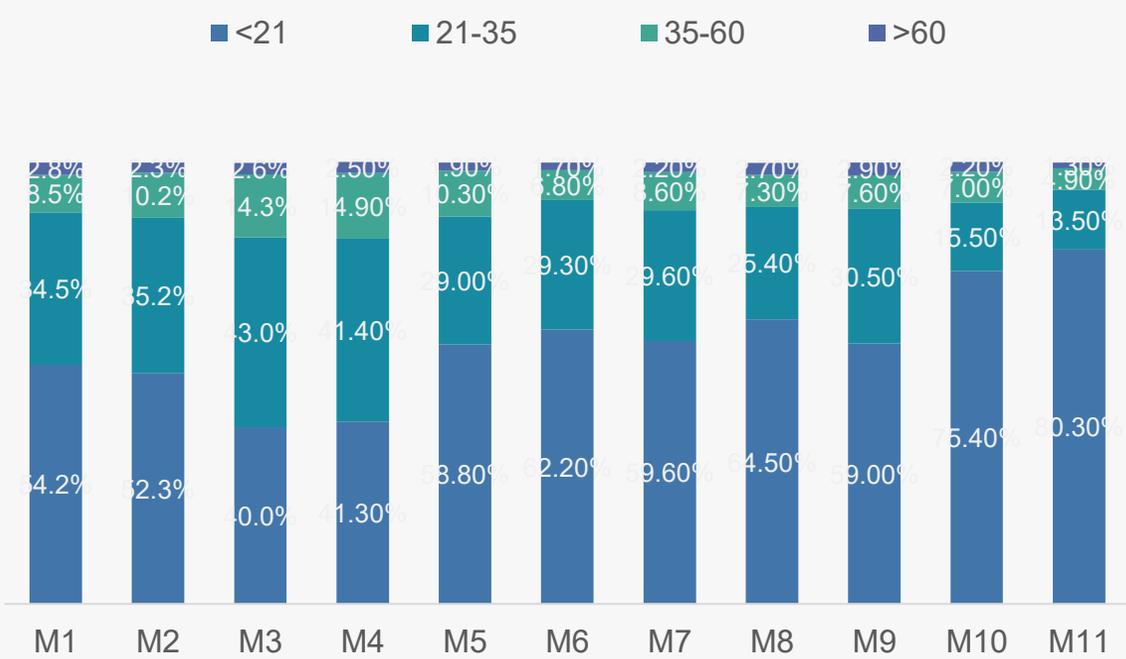
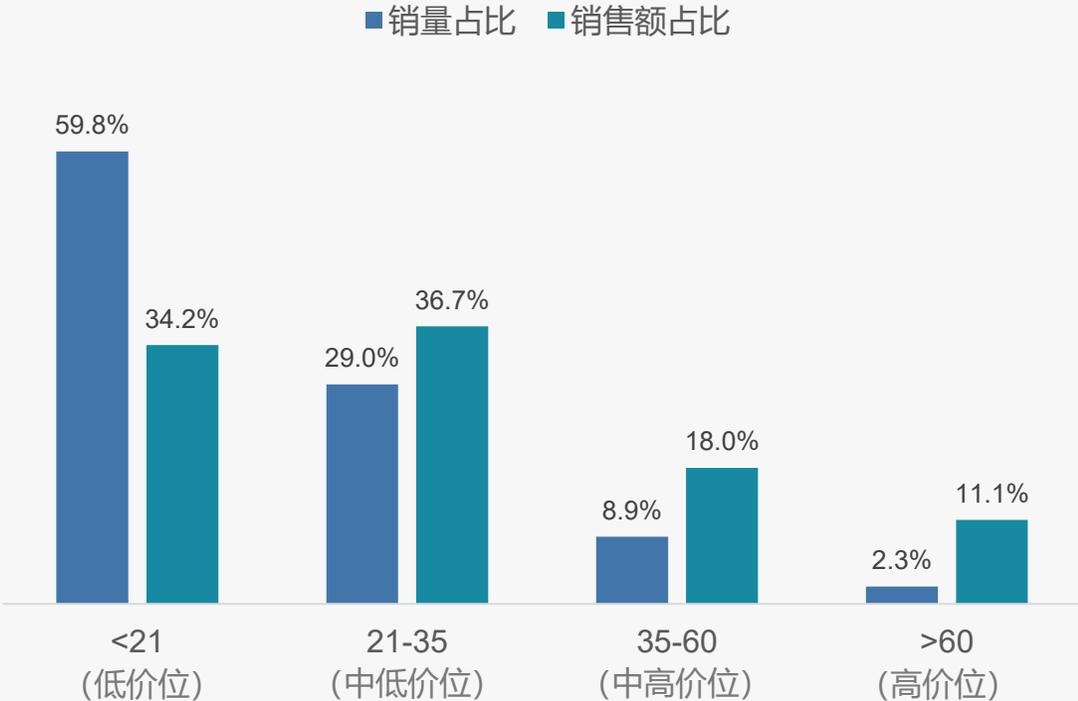


低价冲量中端盈利高端溢价优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<21元低价产品贡献59.8%销量但仅占34.2%销售额，显示薄利多销特征；21-35元中端产品以29.0%销量贡献36.7%销售额，毛利率较高；>60元高端产品虽仅占2.3%销量但贡献11.1%销售额，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节波动：M3-M4中端产品（21-35元）占比升至41%-43%，可能受春节后消费升级影响；M10-M11低价产品（<21元）占比飙升至75%-80%，反映年末促销依赖价格战。需关注周转率变化，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年1月~11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

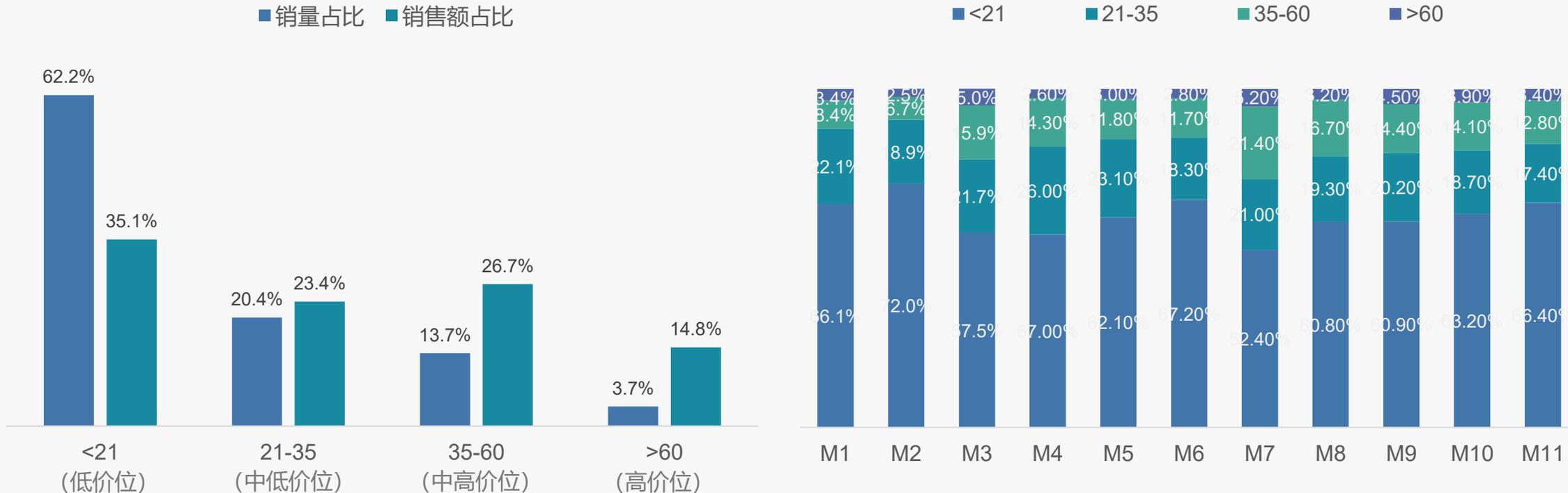


低价高周转 中高端利润优 季节性波动显

- ◆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结构差异。低价区间 (<21元) 贡献了62.2%的销量但仅占35.1%的销售额，显示高周转但低单价特征；中高价区间 (35-60元) 以13.7%销量贡献26.7%销售额，利润贡献能力突出。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M7月低价区间占比下降至57.5%、52.4%，中高端区间占比提升，可能与节假日消费升级相关。需关注促销节奏，在消费旺季重点推广高附加值产品。价格带结构分析揭示潜在风险。>60元高价区间销量占比仅3.7%但销售额占比达14.8%，显示高端市场存在增长空间但渗透不足。建议通过产品创新和精准营销培育高端消费习惯，同时监控<21元区间过度依赖可能导致的利润摊薄风险。

2025年1月~11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

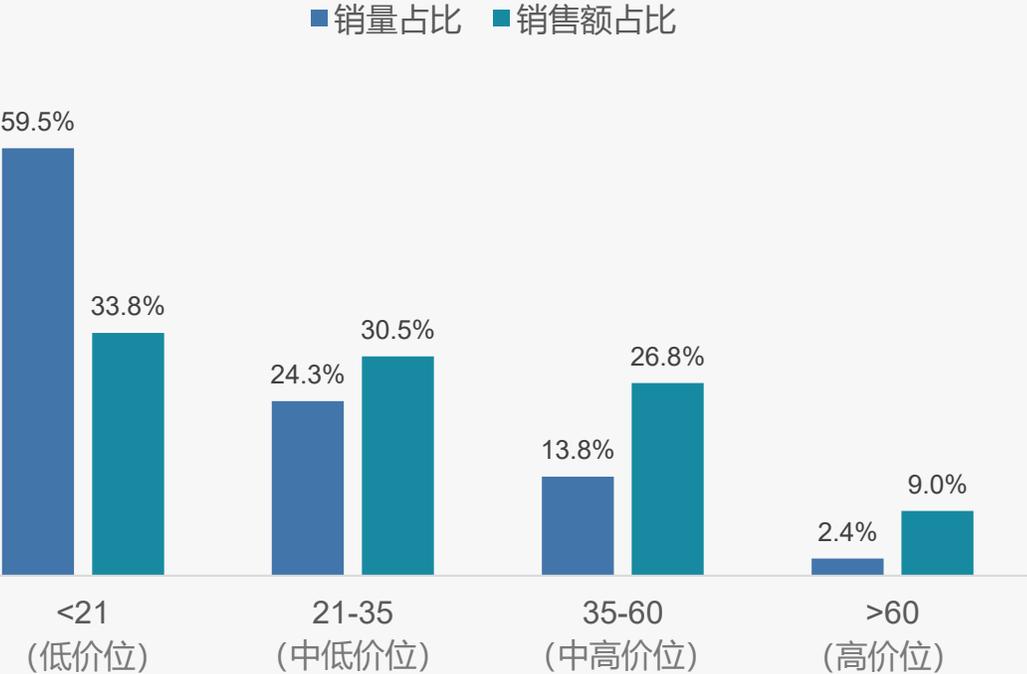


低价驱动 中端盈利 价格结构优化

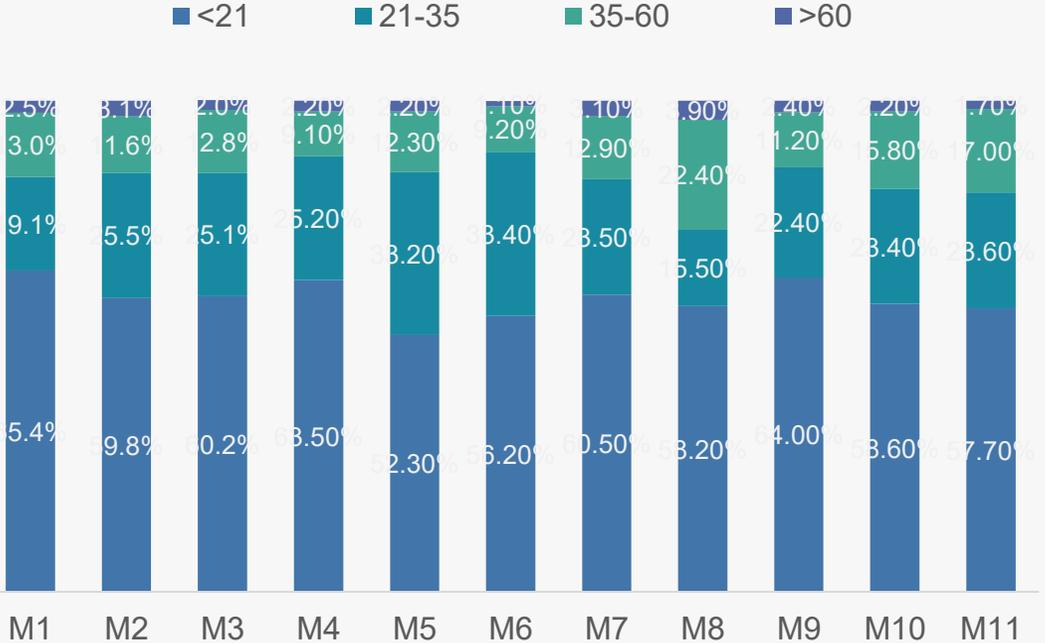
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台即食鱼零食呈现明显低价驱动特征。低于21元产品贡献59.5%销量但仅占33.8%销售额，显示高销量低客单价特性。整体价格结构偏向大众市场，需关注高单价产品 (>60元) 仅占9%销售额的成长空间。

◆
◆月度销量分布显示价格结构动态变化。低于21元产品占比在52.3%-65.4%区间波动，5月达最低点52.3%同时21-35元区间升至33.2%，反映阶段性消费升级。整体价格带分布相对稳定，但存在月度结构性调整机会。销售额与销量占比差异揭示盈利结构问题。低于21元产品销量占比59.5%但销售额仅33.8%，单位产

2025年1月~11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

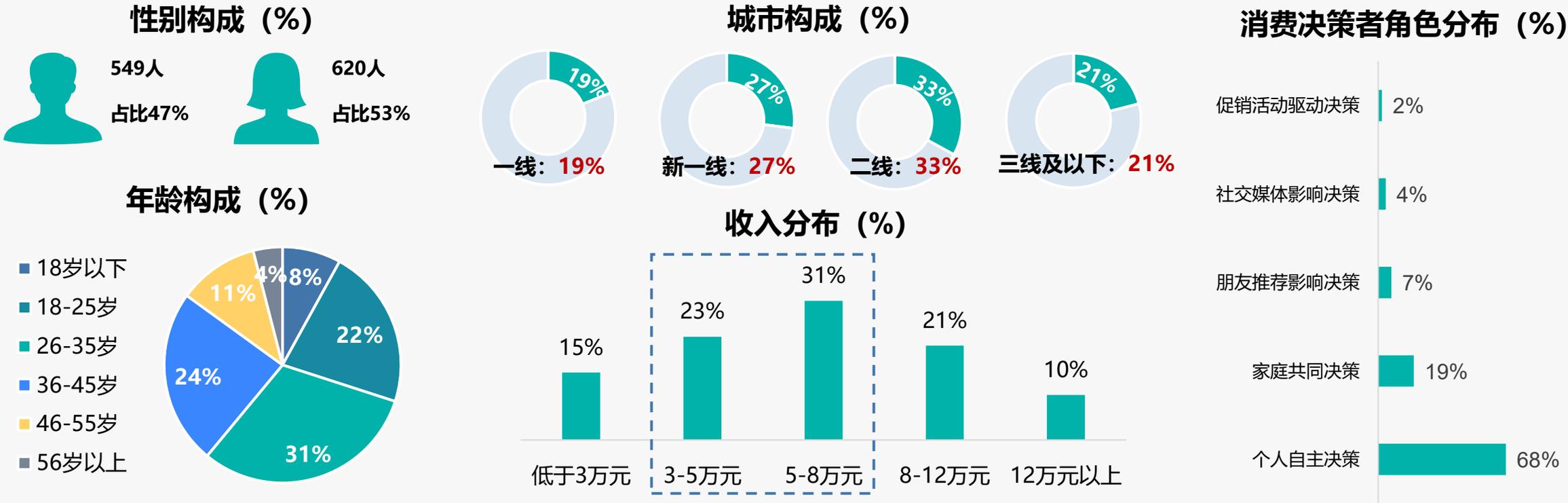
Research Method

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11月
样本数量	N=1169

女性主导 年轻消费 二线集中 独立决策

- ◆即食鱼零食消费以女性为主，占比53%；核心消费人群为26-35岁群体，占比31%，二线城市消费者占比最高，达33%。
- ◆中等收入（5-8万元）消费者占比31%，个人自主决策占68%，显示市场集中于中高线城市年轻独立消费者。

2025年中国即食鱼零食消费者画像

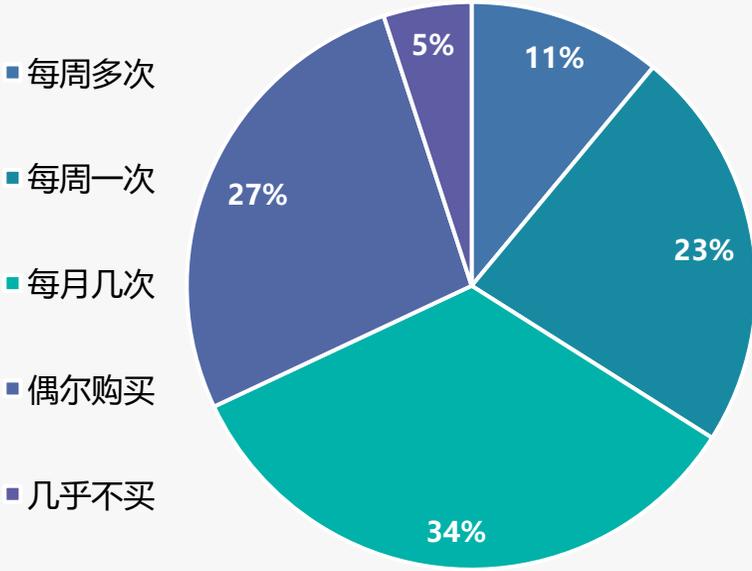


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

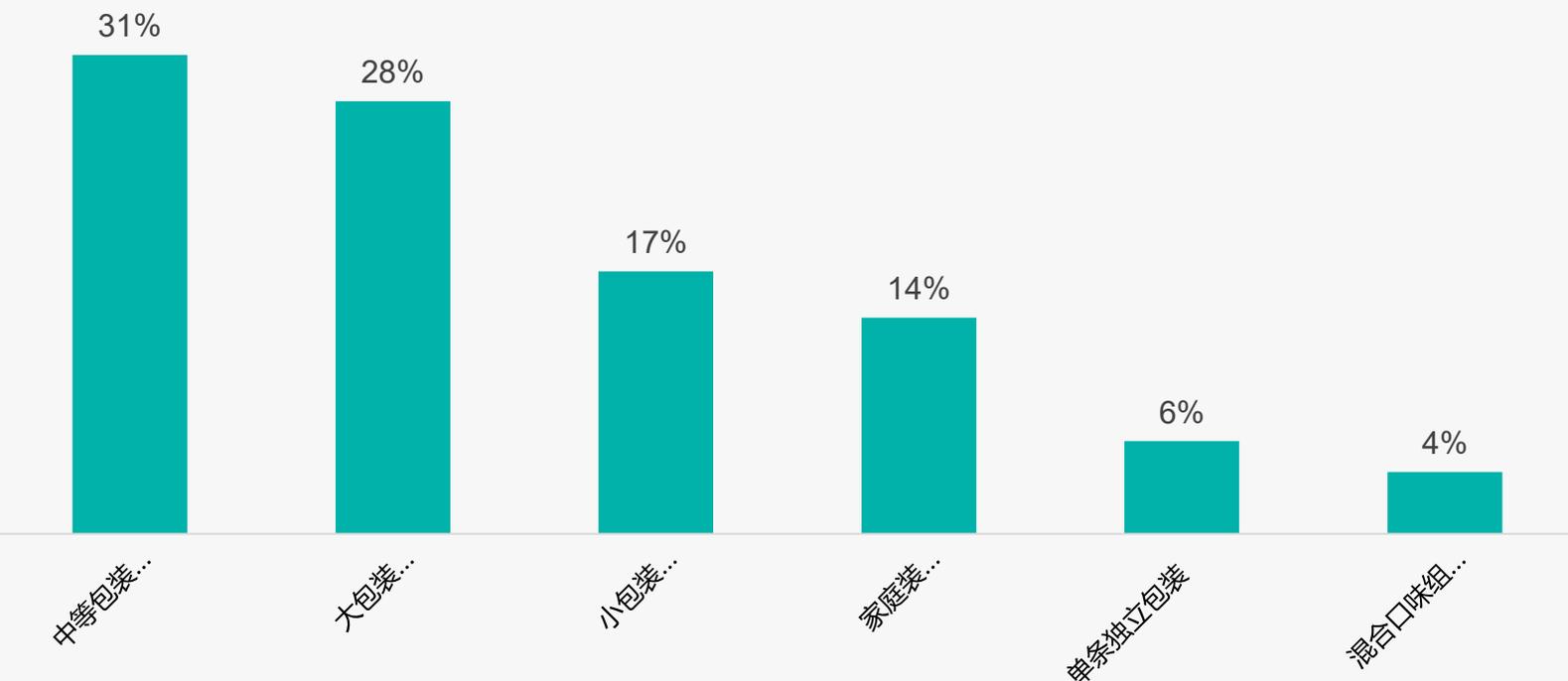
即食鱼零食消费中等频率包装偏好

- ◆消费频率以每月几次为主（34%），每周一次和每周多次合计34%，显示即食鱼零食已形成常规消费习惯，高频群体规模可观。
- ◆产品规格偏好中等包装（50-100g，31%）和大包装（100-200g，28%），合计近60%，表明消费者倾向于适中到较大的包装用于日常食用或分享。

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

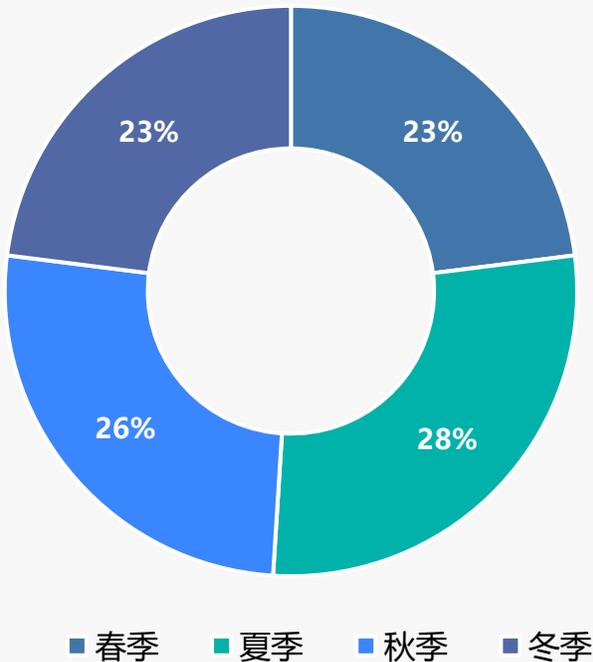


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

即食鱼零食 中等价位主导 真空包装流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品；包装类型中真空袋装占比41%，反映便携和保鲜需求突出。
- ◆ 消费季节分布较均衡，夏季占比28%略高；高端市场有潜力，30-50元占比27%，罐装和盒装分别占比22%和18%。

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

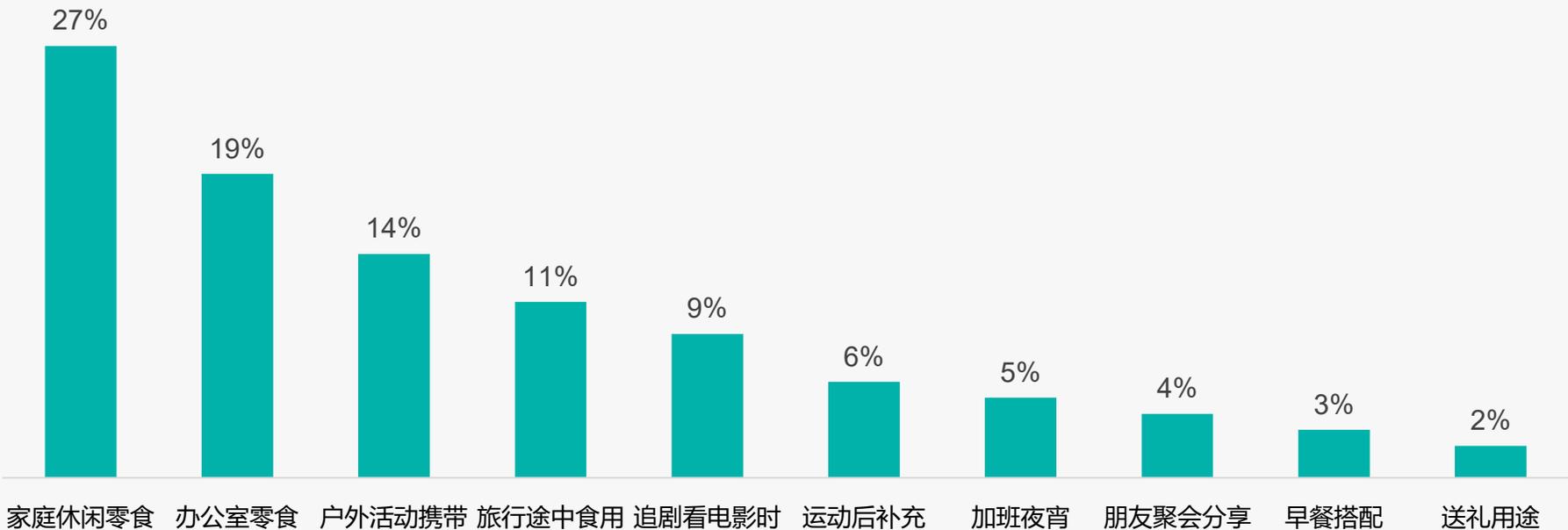


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

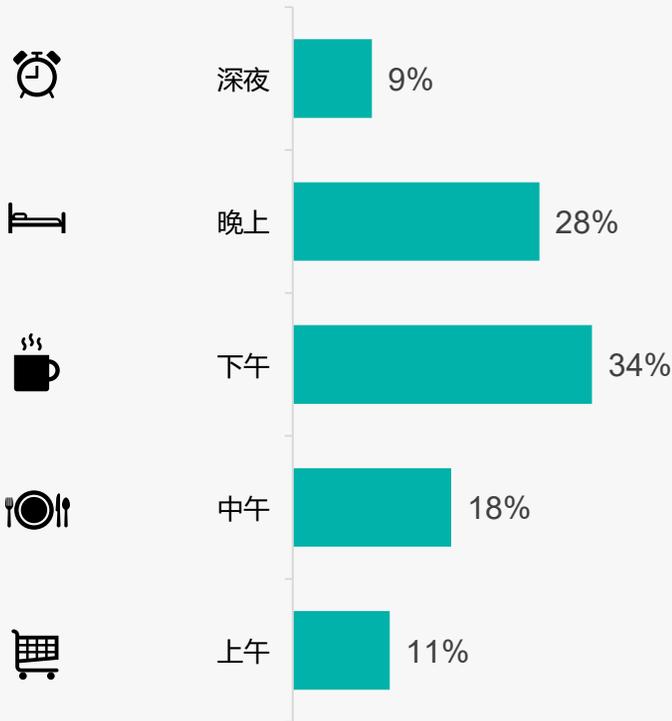
即食鱼零食休闲自用为主下午晚上消费集中

- ◆即食鱼零食消费场景以家庭休闲27%和办公室19%为主，户外携带14%和旅行11%显示便携需求，送礼用途仅2%表明产品定位偏向自用。
- ◆消费时段集中在下午34%和晚上28%，合计超60%，与休闲场景匹配，深夜9%和加班夜宵5%反映夜间消费潜力。

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

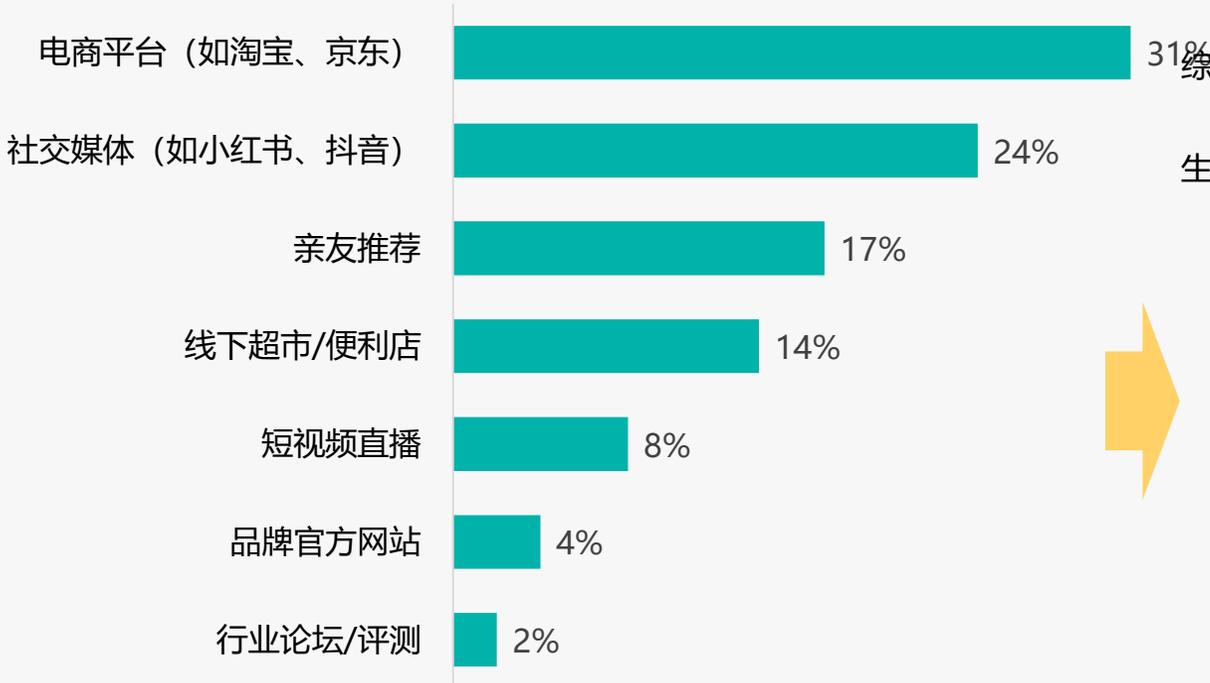


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

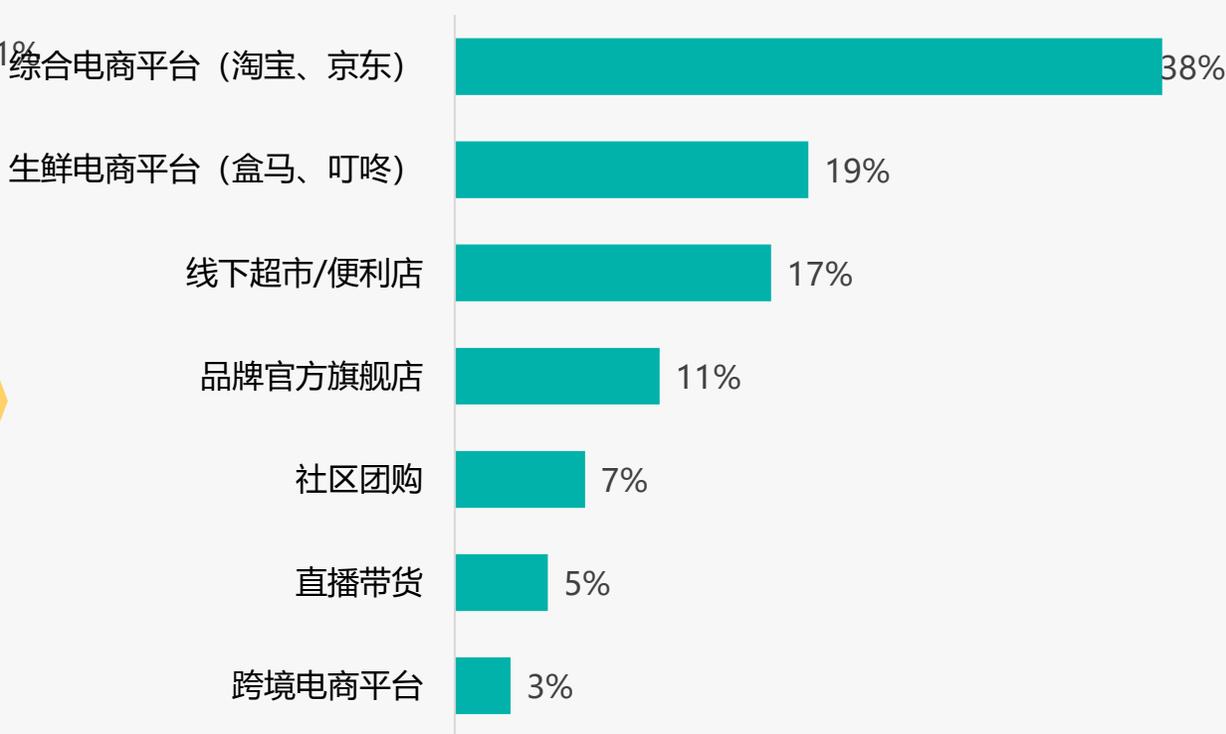
线上渠道主导即食鱼零食消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道在信息传播中占主导地位，合计占比55%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和生鲜电商平台（19%）为主，合计占比57%，显示线上购买成为主流，生鲜电商平台表现突出。

2025年中国即食鱼零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国即食鱼零食消费者购买产品渠道分布

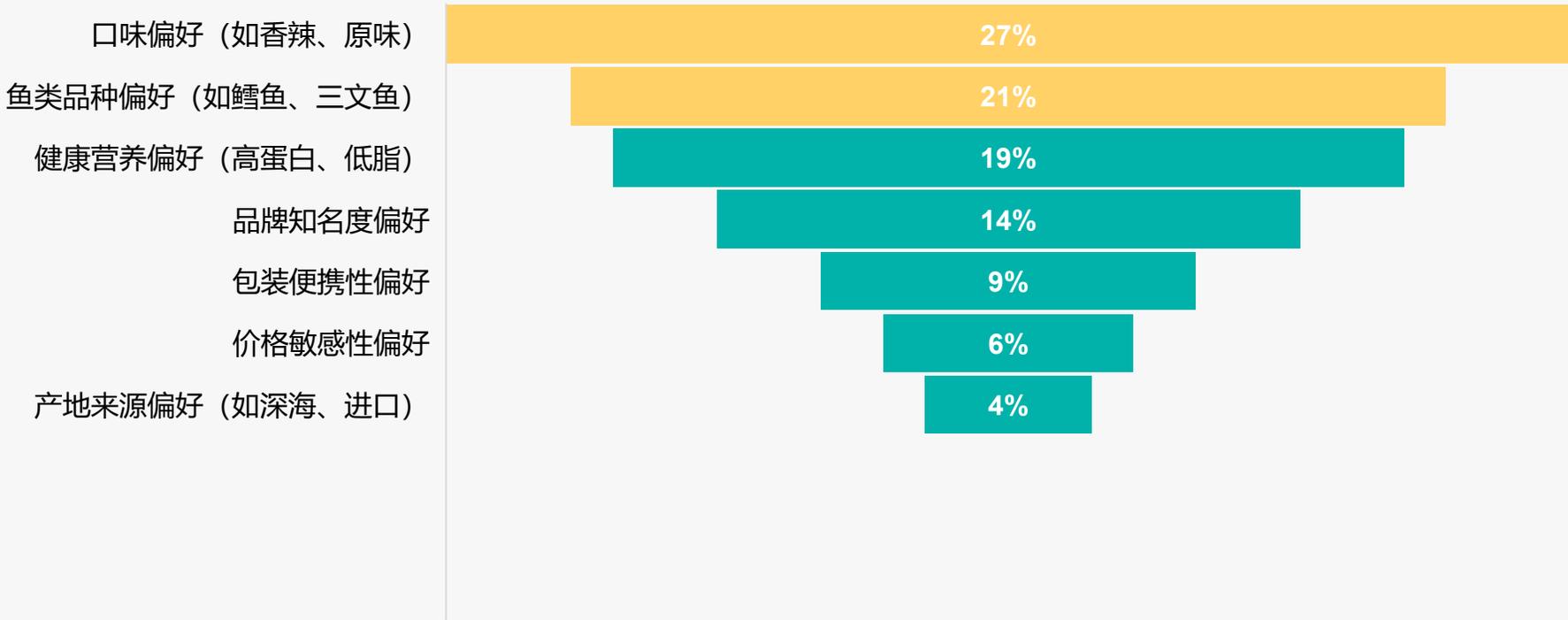


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品种健康主导鱼零食消费

- ◆口味偏好27%最高，鱼类品种21%次之，健康营养19%紧随，显示消费者最关注风味、原料和健康属性。
- ◆品牌知名度14%，包装便携性9%，价格敏感性6%，产地来源4%，表明次要因素对消费决策影响相对有限。

2025年中国即食鱼零食消费产品偏好类型分布

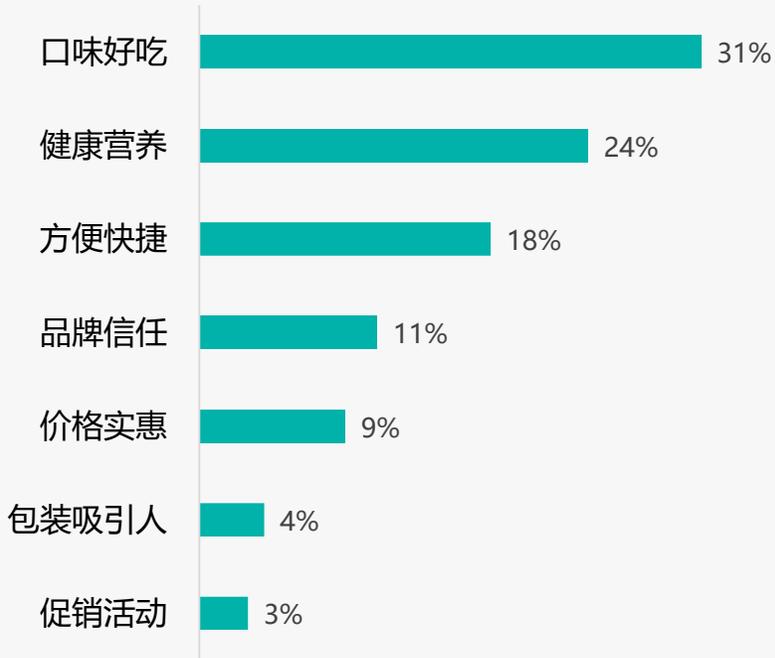


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

即食鱼零食消费注重口味健康便利

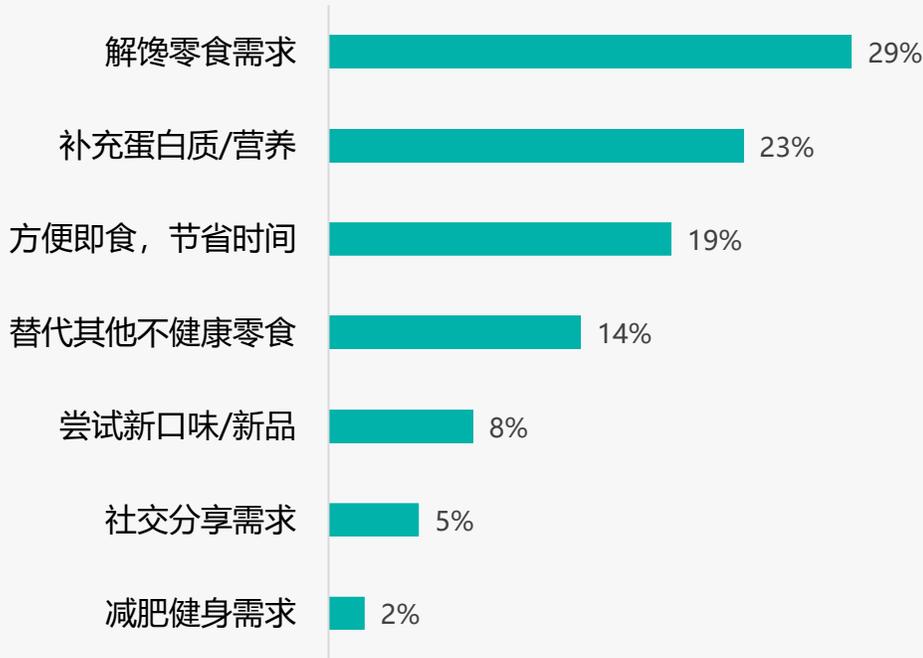
- ◆吸引消费的关键因素中，口味好吃占31%、健康营养占24%、方便快捷占18%，合计73%，显示消费者注重产品基本功能和便利性。
- ◆消费的真正原因中，解馋零食需求占29%、补充蛋白质/营养占23%、方便即食节省时间占19%，合计71%，表明市场以实用需求为主。

2025年中国即食鱼零食吸引消费关键因素分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

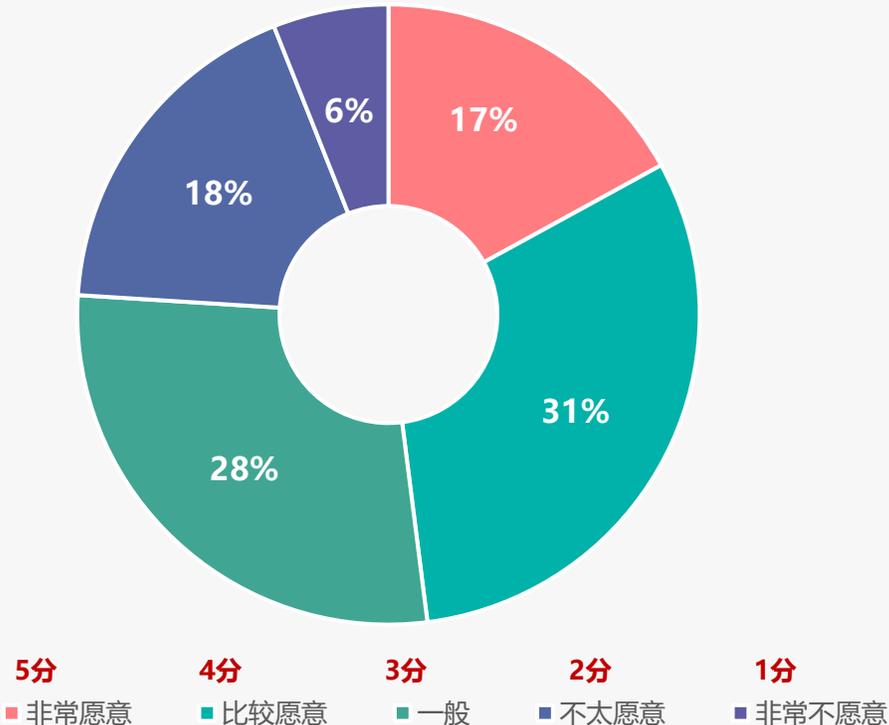
2025年中国即食鱼零食消费真正原因分布



即食鱼零食推荐意愿高但口味价格是障碍

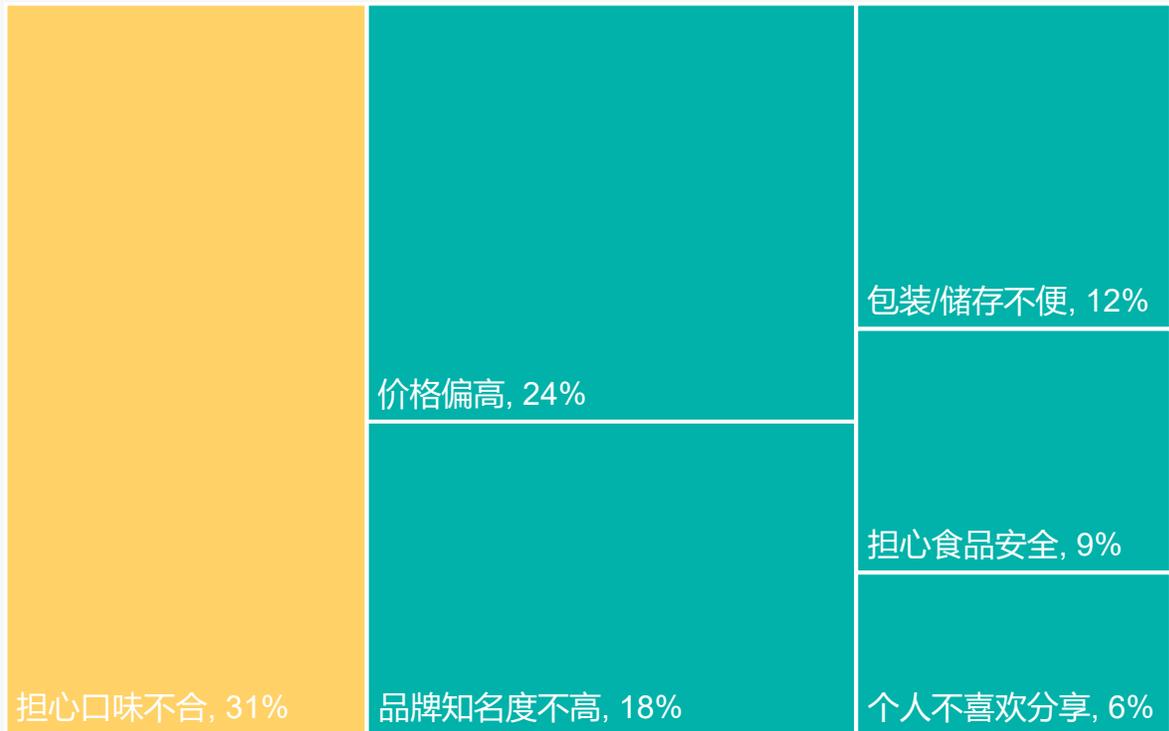
- ◆即食鱼零食调查显示，48%受访者愿意推荐产品，但不愿推荐者中，担心口味不合占31%，价格偏高占24%，为主要障碍。
- ◆分析指出，优化口味和定价是关键，同时品牌知名度不高占18%，包装/储存不便占12%，需改进以提升市场竞争力。

2025年中国即食鱼零食向他人推荐意愿分布



样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

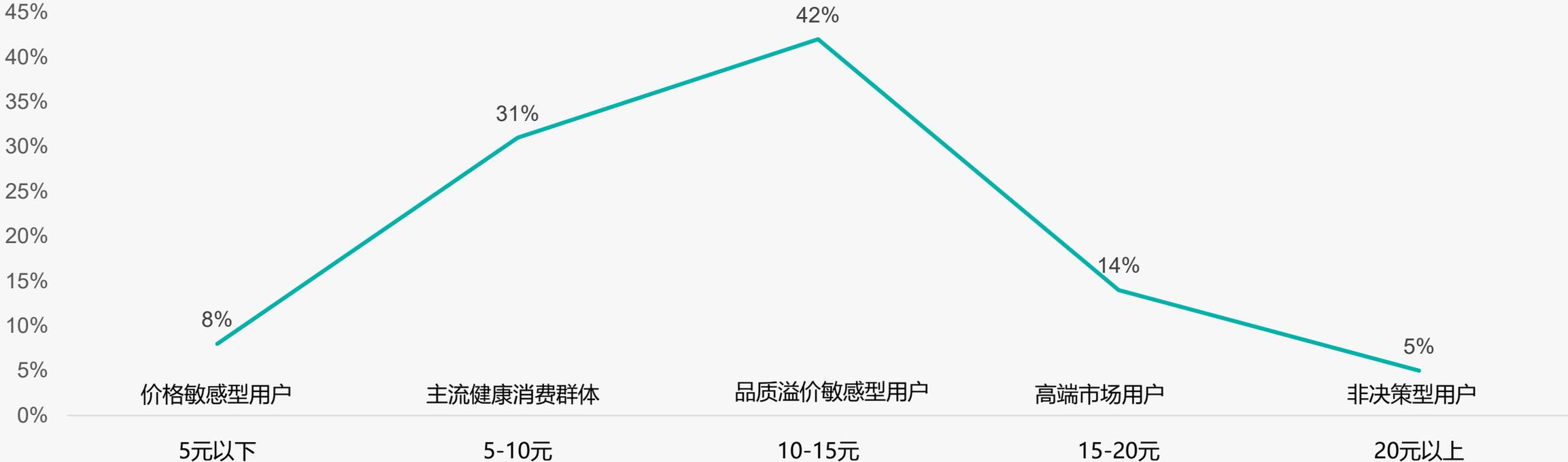
2025年中国即食鱼零食不愿向他人推荐原因分布



即食鱼零食中端价格主导市场

- ◆即食鱼零食价格接受度显示，10-15元区间占比最高，达42%，5-10元占31%，表明中低价位是消费者主要选择。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元占14%，20元以上仅5%，建议企业聚焦中端产品以优化市场策略。

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=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（50-100g）规格即食鱼零食为标准核定价格区间

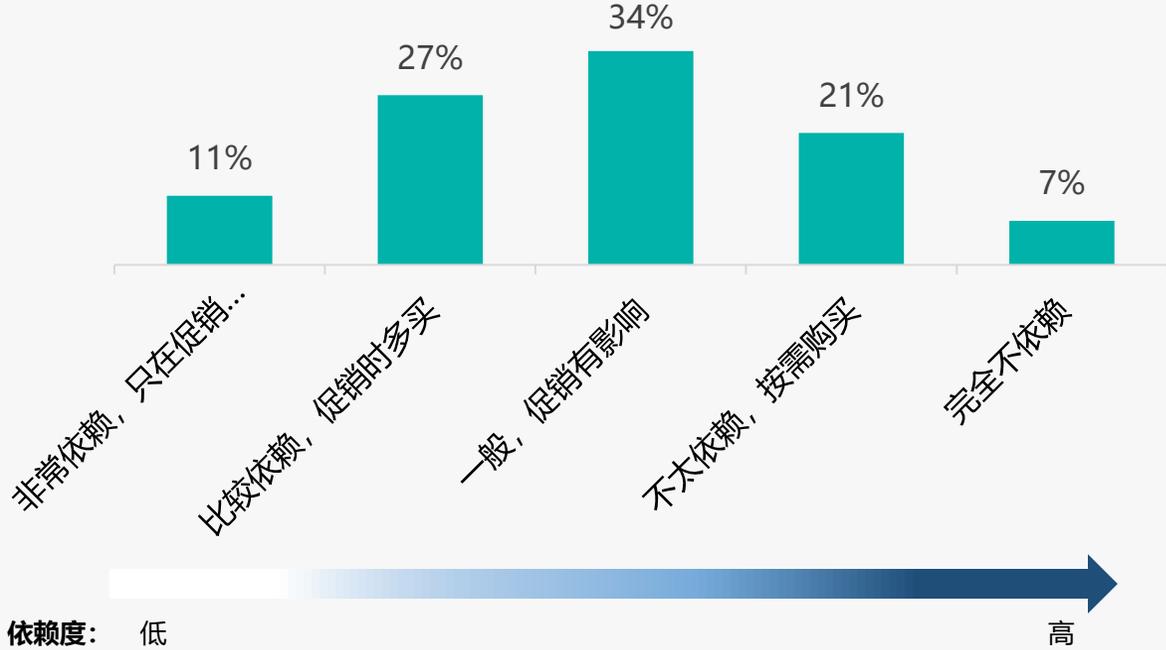
价格敏感品牌忠诚促销吸引力一般

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，61%消费者比较或一般依赖促销，仅18%非常或不依赖，表明促销对多数人有吸引力但非关键。

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

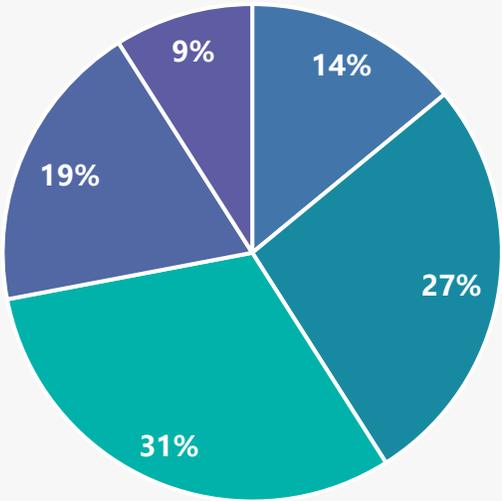


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

即食鱼零食复购率低 口味创新是关键

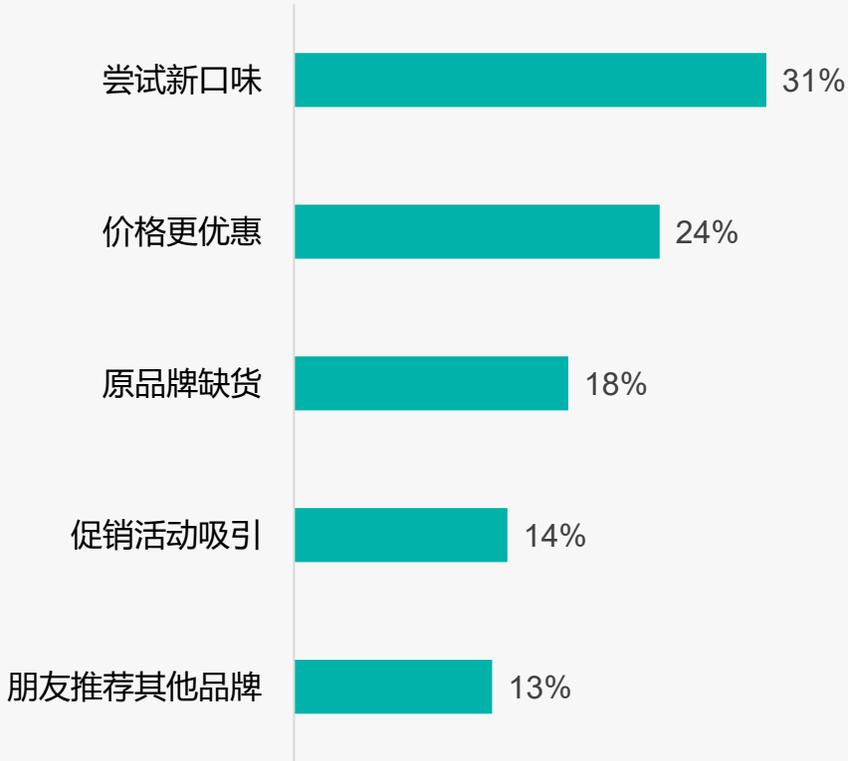
- ◆即食鱼零食复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅14%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因：尝试新口味占31%，价格更优惠占24%，表明消费者注重口味创新和价格敏感度高。

2025年中国即食鱼零食固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国即食鱼零食更换品牌原因分布

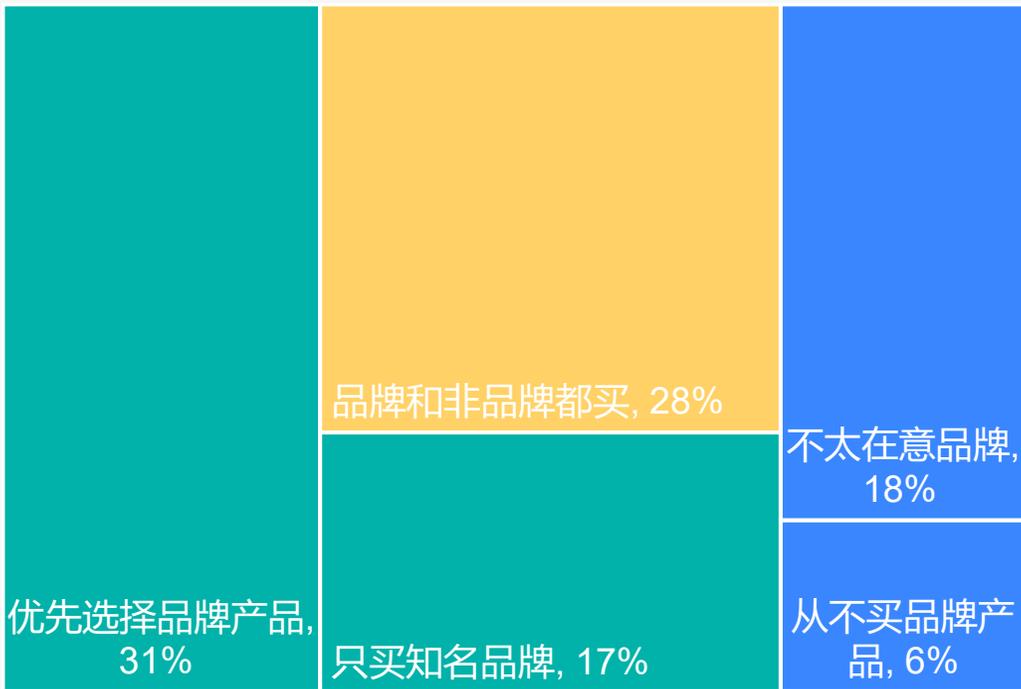


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

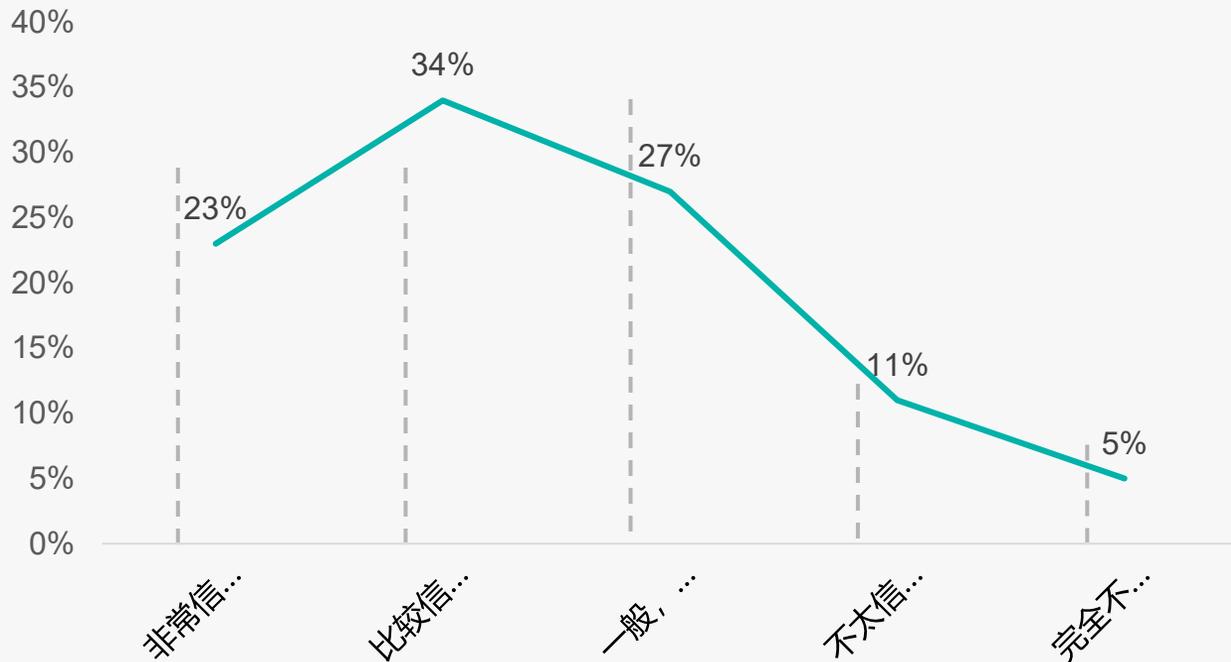
品牌依赖高但信任需提升

- ◆ 调研显示，48%的消费者优先或只买品牌产品，28%灵活选择品牌和非品牌，反映品牌依赖与多样化并存。
- ◆ 57%的消费者品牌持积极态度，但16%不太信任或完全不信任，提示品牌需提升性价比和信任度。

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

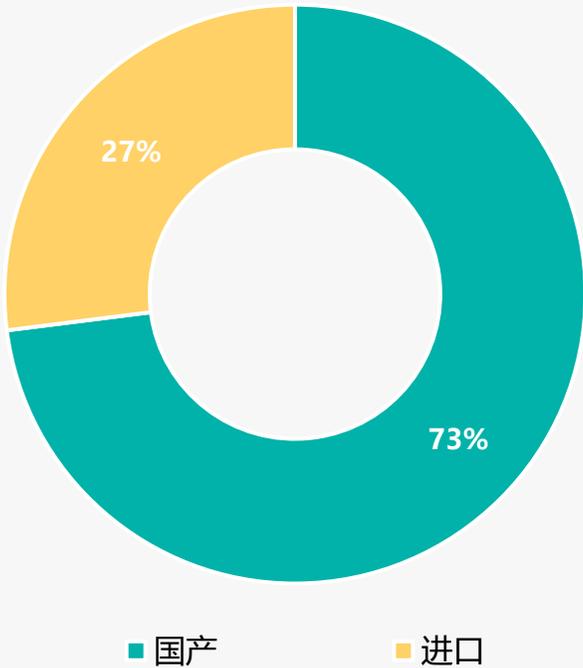


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

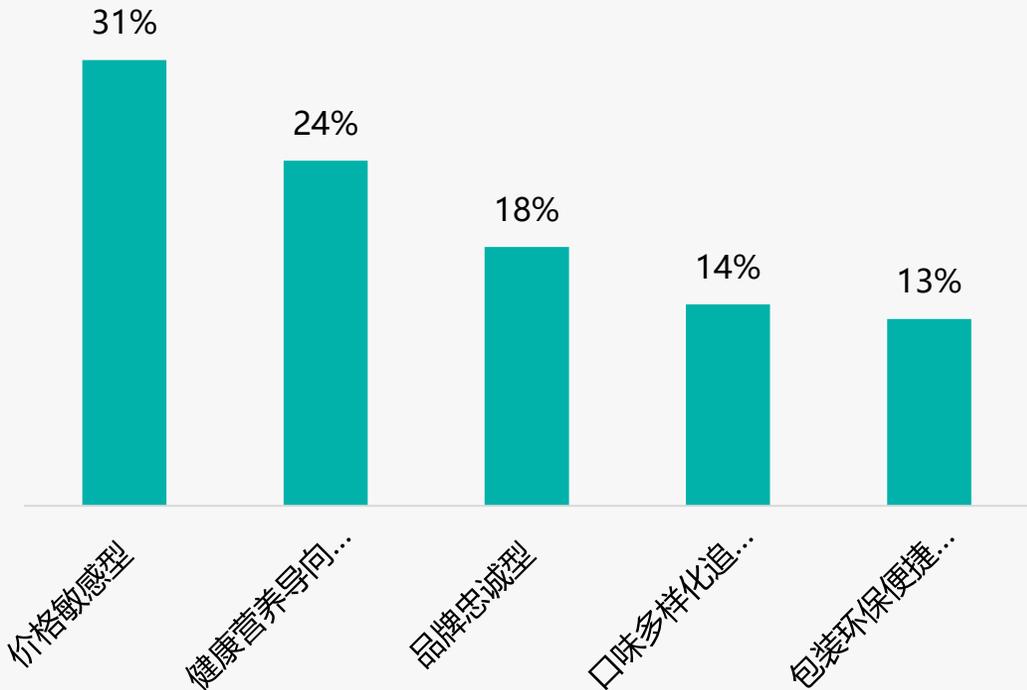
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌在即食鱼零食市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，健康营养导向型占24%，表明价格和健康是市场核心驱动因素。

2025年中国即食鱼零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国即食鱼零食品牌偏好类型分布

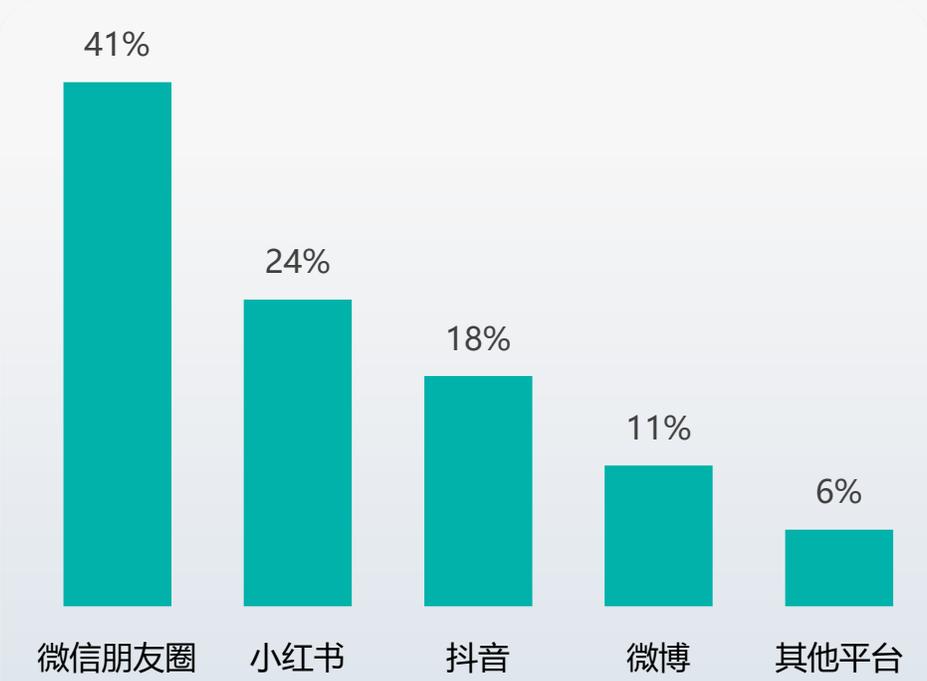


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人主导 内容依赖真实反馈

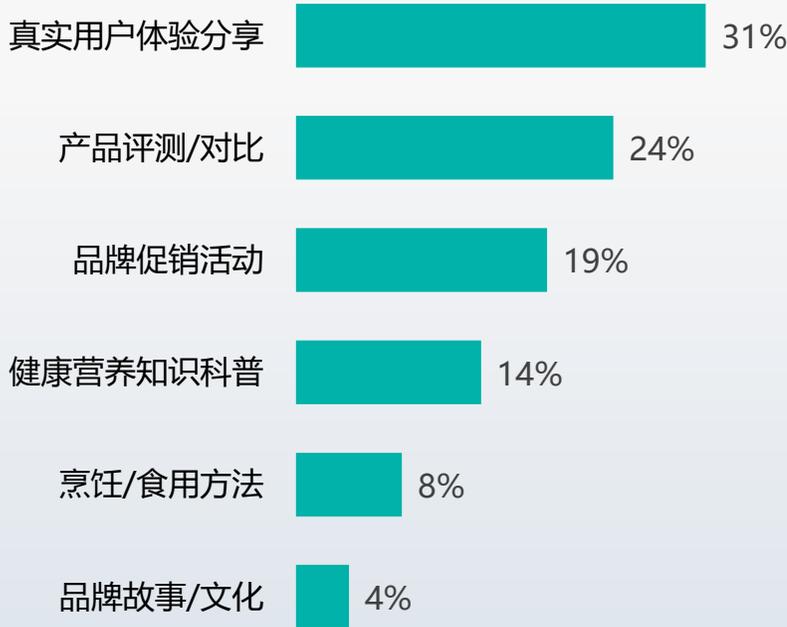
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示熟人圈和年轻平台是用户分享即食鱼零食的主要阵地。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测对比24%合计超半数，表明消费者决策高度依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国即食鱼零食社交分享渠道分布



2025年中国即食鱼零食社交分享渠道分布

2025年中国即食鱼零食社交渠道获取内容类型分布



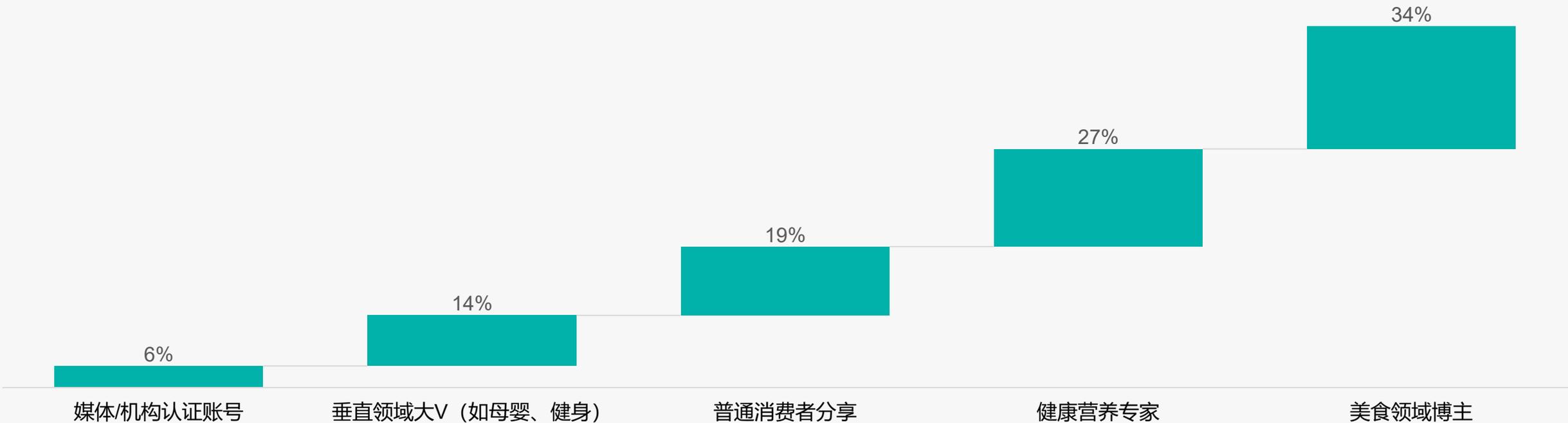
2025年中国即食鱼零食社交渠道获取内容类型分布

样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

即食鱼零食消费信任美食博主健康专家主导

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中信任美食领域博主占34%，健康营养专家占27%，凸显专业推荐和健康意识在即食鱼零食消费中的关键作用。
- ◆普通消费者分享占19%，垂直领域大V占14%，媒体认证账号仅6%，表明口碑和特定需求影响较大，而机构信息信任度相对较低。

2025年中国即食鱼零食社交渠道信任博主类型分布

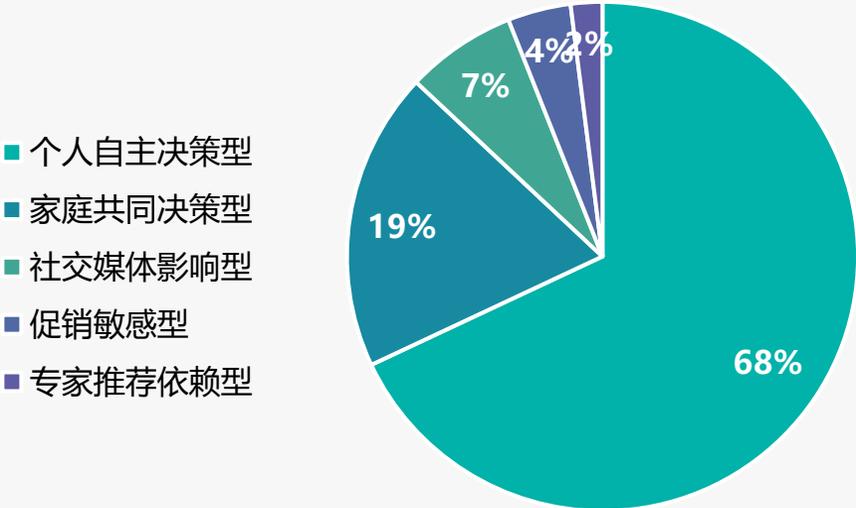


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

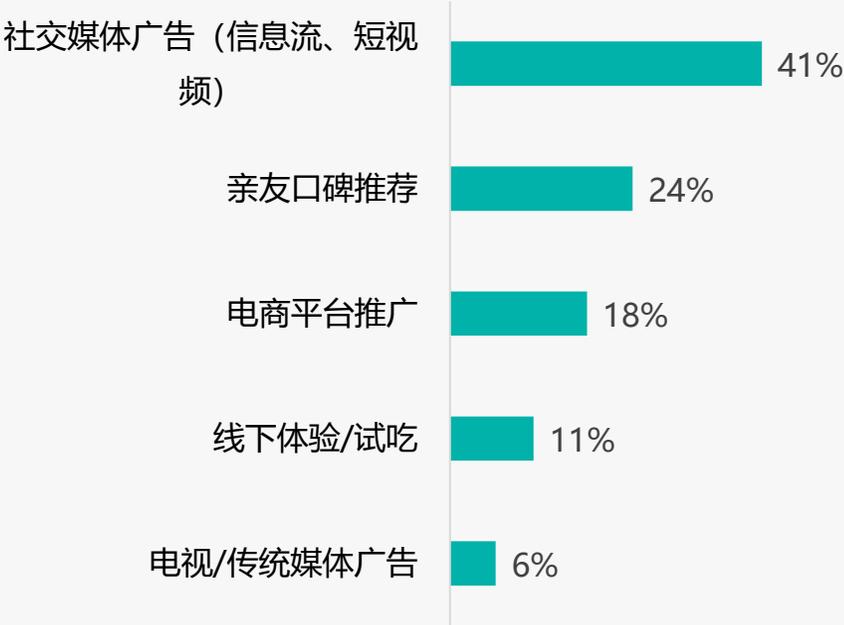
线上主导口碑影响即食鱼零食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐占比24%，显示数字营销和口碑传播在即食鱼零食消费中起关键作用。
- ◆ 电商平台推广占比18%，线下体验和传统媒体广告占比低，表明线上渠道主导，消费场景偏向便捷和线上化。

2025年中国即食鱼零食消费决策者类型分布



2025年中国即食鱼零食家庭广告偏好分布

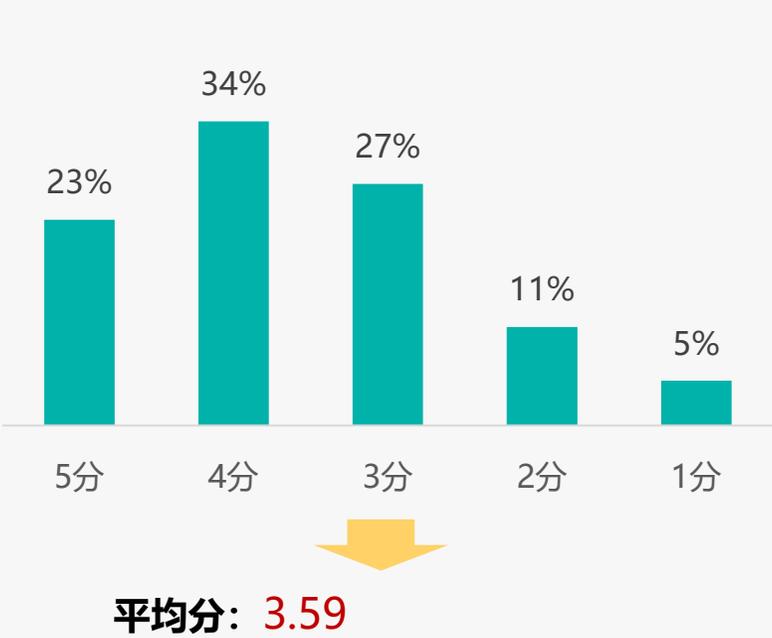


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

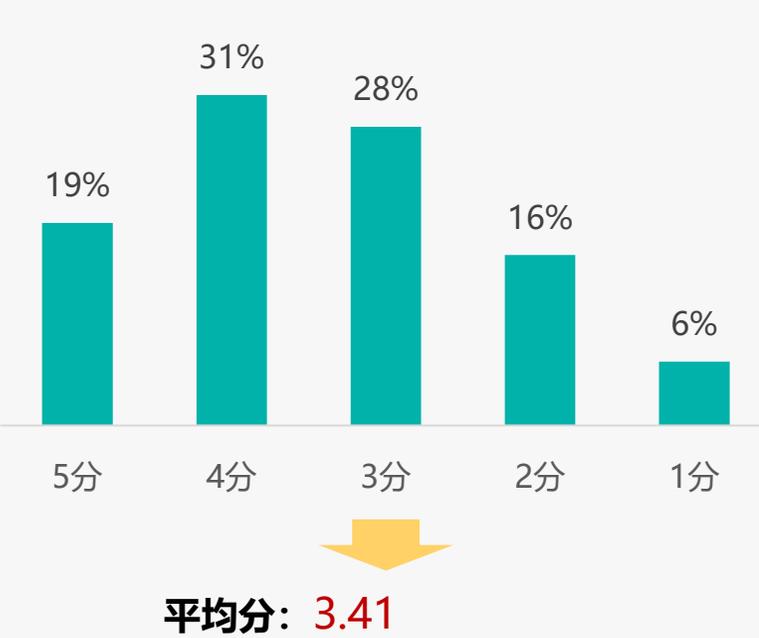
退货体验差 客服评价中等 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，2分和1分合计22%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，与消费流程相近，但3分占比29%较高，表明客服服务存在中等评价集中问题，可能影响整体体验。

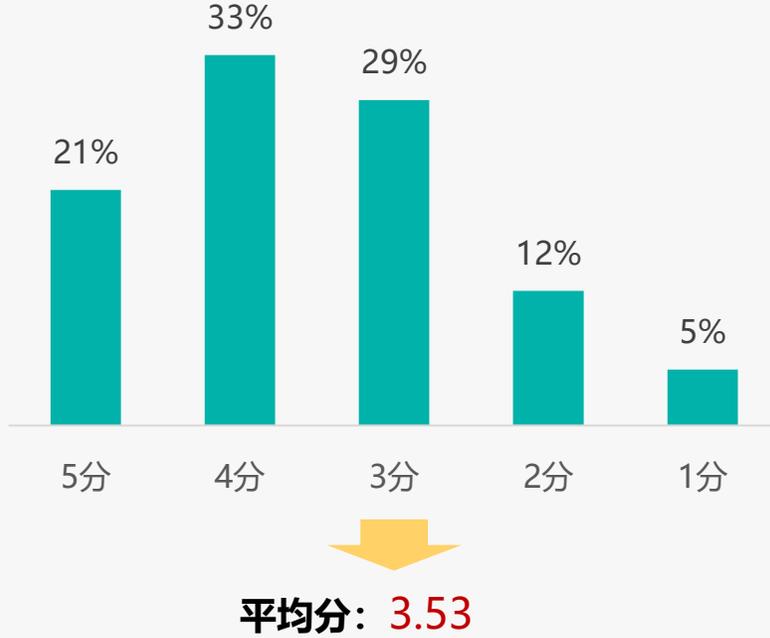
2025年中国即食鱼零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国即食鱼零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国即食鱼零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

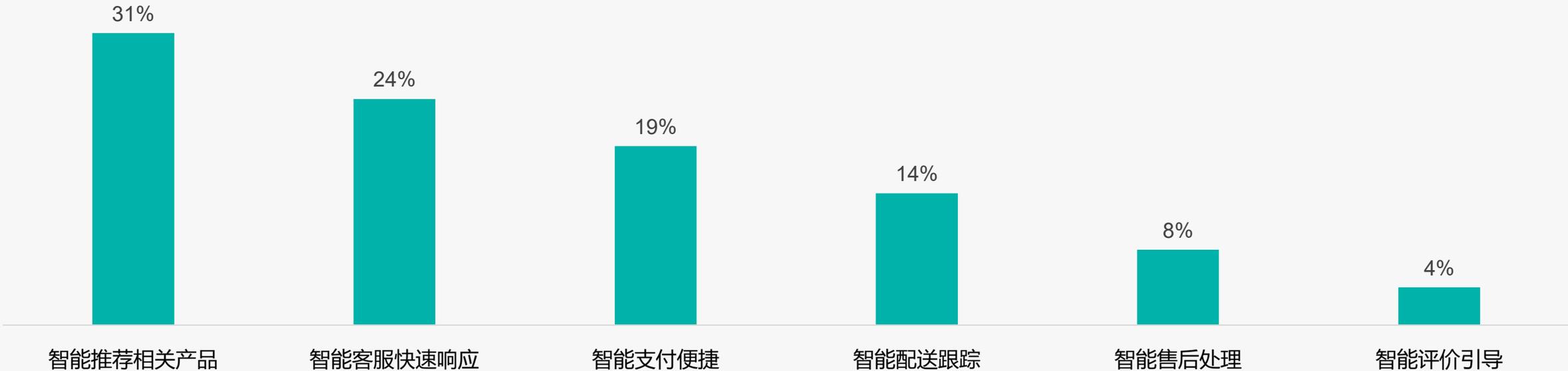


样本：即食鱼零食行业市场调研样本量N=1169，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服快速响应占24%，显示消费者对个性化推荐和即时互动需求强烈。
- ◆智能售后处理和智能评价引导分别仅占8%和4%，表明这些服务环节关注度较低，可能需优化以提升整体消费体验。

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=1169，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