

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鲍鱼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Abalone 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：鲍鱼消费主力为中青年高收入家庭礼品驱动



中青年（26-45岁）占消费主力59%，高收入群体（月入8万以上）需求强



家庭和礼品场景是主要消费驱动力，家庭主妇/丈夫占31%，节日礼品购买者占24%



城市分布均衡，新一线城市略高占27%，显示市场渗透潜力

启示

✓ 聚焦中青年高收入家庭

品牌应针对26-45岁高收入家庭主妇/丈夫，开发适合家庭聚餐和节日送礼的产品，强化礼品属性。

✓ 优化城市市场布局

在保持一线城市渗透的同时，加强新一线和二线城市的营销，利用均衡分布拓展市场份额。

核心发现2：鲍鱼消费低频偏好中大规格品质价格敏感



消费以低频为主，每年1-2次占38%，几乎不消费占17%，显示非日常特性



产品规格偏好明确，大鲍鱼（11-15头）占26%最高，中鲍鱼占21%



干鲍鱼和即食罐头分别占11%和6%，加工品有一定市场，但细分产品需求小

启示

✓ 强化节日和季节性营销

针对低频消费特性，品牌应加强秋冬季节和节假日的促销活动，提升消费频次。

✓ 优化产品规格和定价

聚焦中大规格产品开发，同时考虑加工品市场，平衡品质与价格敏感度，提升性价比。

核心发现3：鲍鱼消费线上主导线下并存口碑影响关键



消费者了解渠道中亲友推荐占31%，电商平台24%，社交媒体18%，口碑和线上信息传播关键



购买渠道以线上为主，大型电商平台占31%，生鲜电商21%，线下海鲜市场17%仍重要



社交媒体了解占18%但直播带货购买仅3%，显示转化作用有限，品牌建设需加强

启示

✓ 整合线上线下渠道

品牌应优化电商平台布局，同时维护线下渠道，利用亲友推荐和社交媒体提升口碑传播。

✓ 加强品牌建设和转化

通过专业内容（如美食大V合作）提升品牌信任度，优化社交媒体营销以提高购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：品质与价格驱动消费，社交礼品属性强



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端规格产品开发
- ✓ 强化产品新鲜度与品质保障



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑与KOL进行推广
- ✓ 针对节日家庭场景精准营销



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服
- ✓ 提升退货与物流体验透明度

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~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** 鲍鱼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鲍鱼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲍鱼的购买行为;
- 鲍鱼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

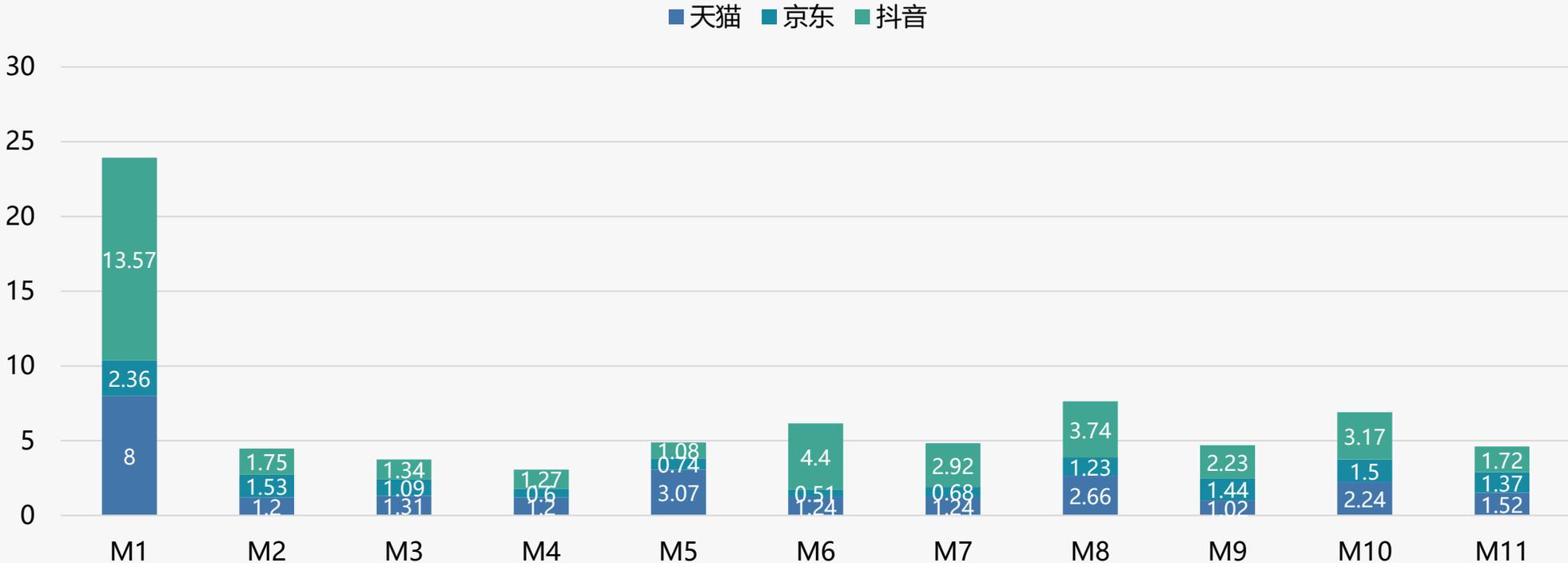
Research Method

- **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, 计算鲍鱼品类销售额、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、不同平台鲍鱼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鲍鱼线上销售 天猫京东需差异化竞争

- ◆从平台表现看，抖音以1.65亿元总销售额领先，天猫（0.57亿元）和京东（0.35亿元）次之。抖音在M1、M6、M8等月份表现突出，显示其直播带货模式对鲍鱼品类的高效转化。天猫在M5和M10有销售高峰，可能与促销活动相关。京东销售额相对平稳，但M9略高于天猫，反映其用户粘性。建议品牌方优化抖音内容营销，同时利用天猫京东的节点促销提升整体ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动性，M1最高（2392万元），M2最低（447万元）。M1因春节备货需求旺盛，抖音贡献显著；M5、M8、M10出现次高峰，对应五一、中秋、国庆等节假日，消费场景驱动明显。M2-M4及M9、M11为淡季，销售额较低。建议企业加强旺季库存周转率，淡季推出创新产品以平滑销

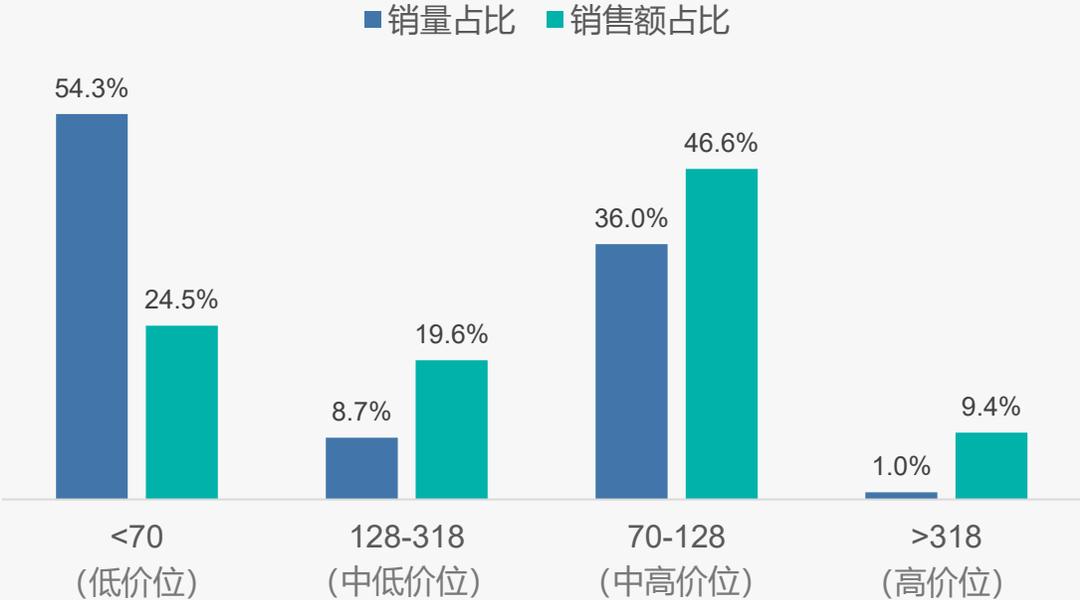
2025年1月~11月鲍鱼品类线上销售规模（百万元）



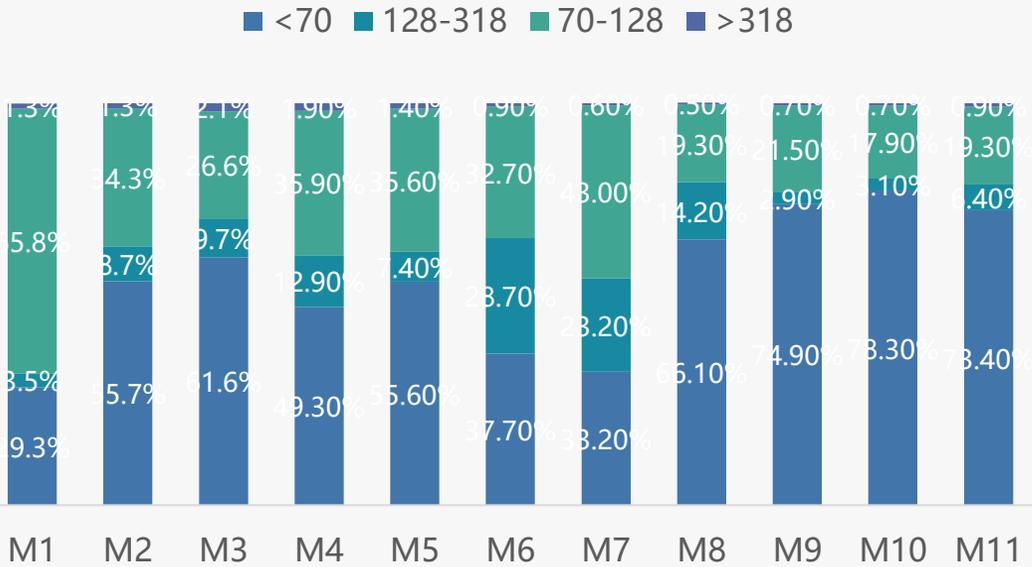
鲍鱼市场分层明显 中端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，鲍鱼品类呈现明显的消费分层。70-128元区间贡献了46.6%的销售额，是核心利润区；<70元区间虽占54.3%销量但仅贡献24.5%销售额，属流量产品。>318元高端区间销售额占比9.4%，显示消费升级潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价区间占比持续上升，M6-M7中高价区间占比达23.2%-28.7%，可能与节假日送礼需求相关。M8-M11低价区间占比超66%，反映下半年消费趋于理性。需关注库存周转率，针对不同季节调整营销策略。

2025年1月~11月鲍鱼线上不同价格区间销售趋势



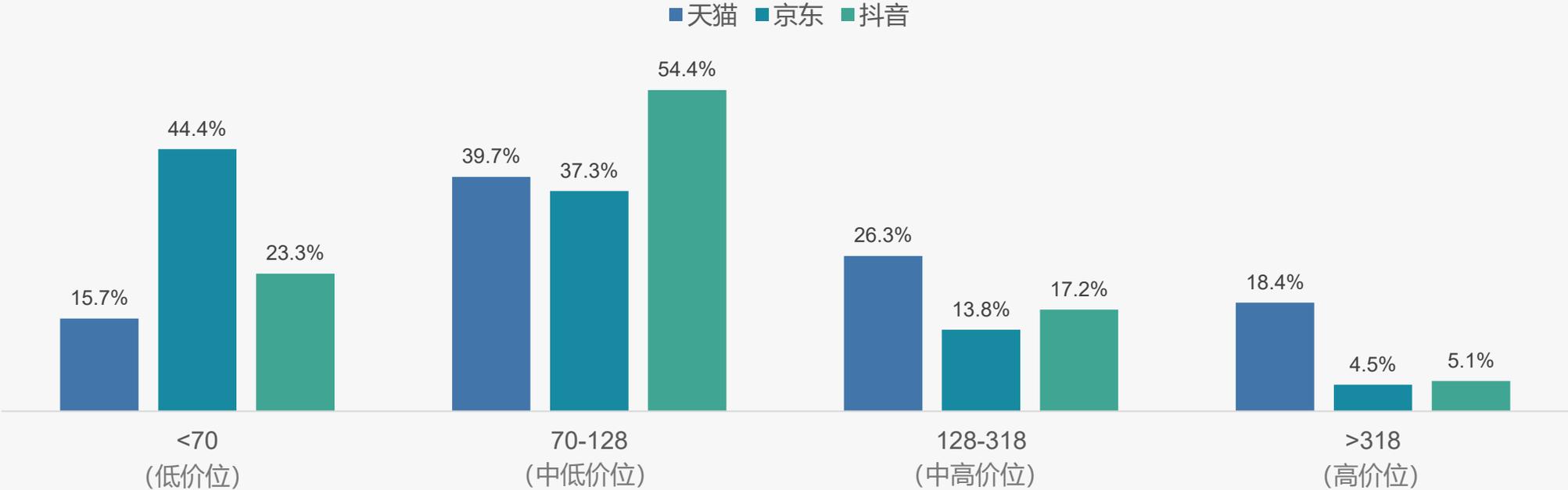
鲍鱼线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（128-318元）占比26.3%，高于京东13.8%和抖音17.2%，显示天猫用户购买力较强，偏好品质消费。京东低价产品（<70元）占比44.4%最高，反映其价格敏感用户较多。平台定位差异显著：天猫高端市场（>318元）占比18.4%，京东仅4.5%，抖音5.1%，表明天猫在奢侈品鲍鱼领域占据优势。
- ◆业务策略建议：天猫应强化高端产品线，提升品牌溢价；京东可优化供应链降低成本，平衡低价与利润；抖音需加强内容营销，转化中端用户为高价值客户。整体看，多平台布局需差异化定价，以最大化市场份额和ROI。

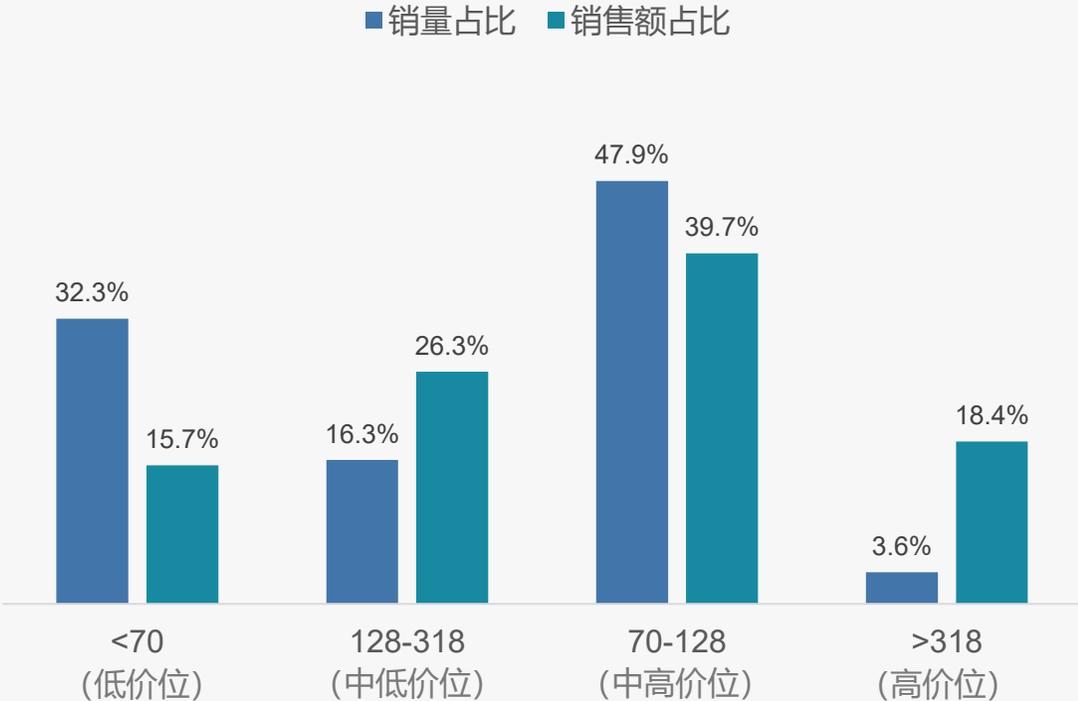
2025年1月~11月各平台鲍鱼不同价格区间销售趋势



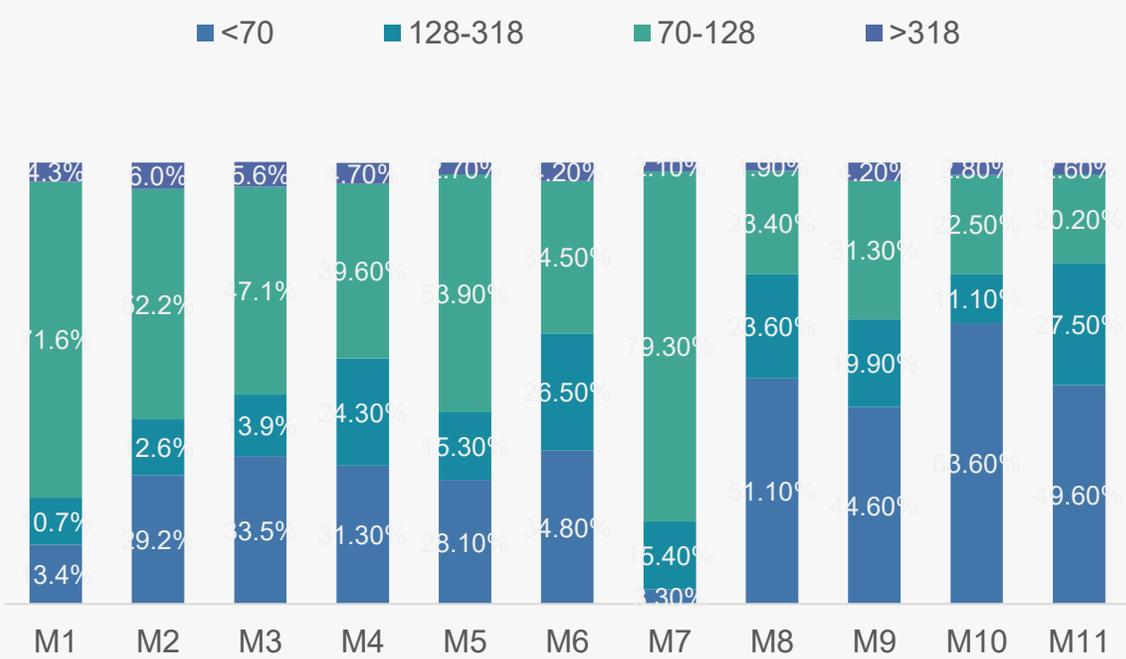
鲍鱼市场主流中端 低价高量利润低 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，70-128元区间销量占比47.9%和销售额占比39.7%均最高，显示该价位段为市场主流，但<70元区间销量占比32.3%高于其销售额占比15.7%，表明低价产品销量大但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体ROI。高价区间>318元销量占比仅3.6%但销售额占比18.4%，表明高端市场利润空间大，但渗透率不足，可针对高净值客户推出差异化产品，以提升市场份额和整体销售额。
- ◆月度销量分布分析显示，M7月70-128元区间销量占比达79.3%峰值，而M8月<70元区间占比升至51.1%，反映季节性波动，可能受节假日促销影响，建议企业加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台鲍鱼不同价格区间销售趋势



天猫平台鲍鱼价格区间-销量分布

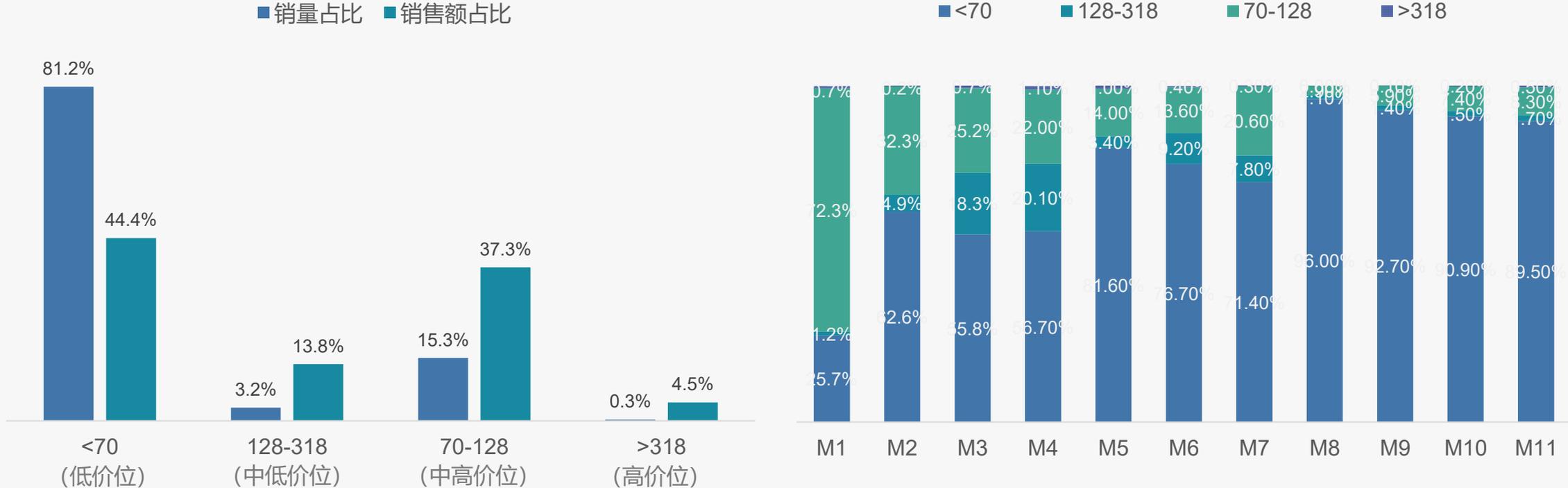


低价主导鲍鱼市场 季节波动明显 盈利结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鲍鱼品类呈现明显的低价主导特征。<70元区间贡献了81.2%的销量但仅占44.4%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率快。整体市场以大众消费为主，高端市场 (>318元) 占比不足1%，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月，70-128元区间占比从72.3%降至22.0%，而<70元区间从25.7%升至56.7%，表明年初消费偏中端，春季转向低价。这种波动反映鲍鱼消费受节假日和季节影响显著。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善整体ROI，同时关注高端市场培育以拓展利润增长点。

2025年1月~11月京东平台鲍鱼不同价格区间销售趋势

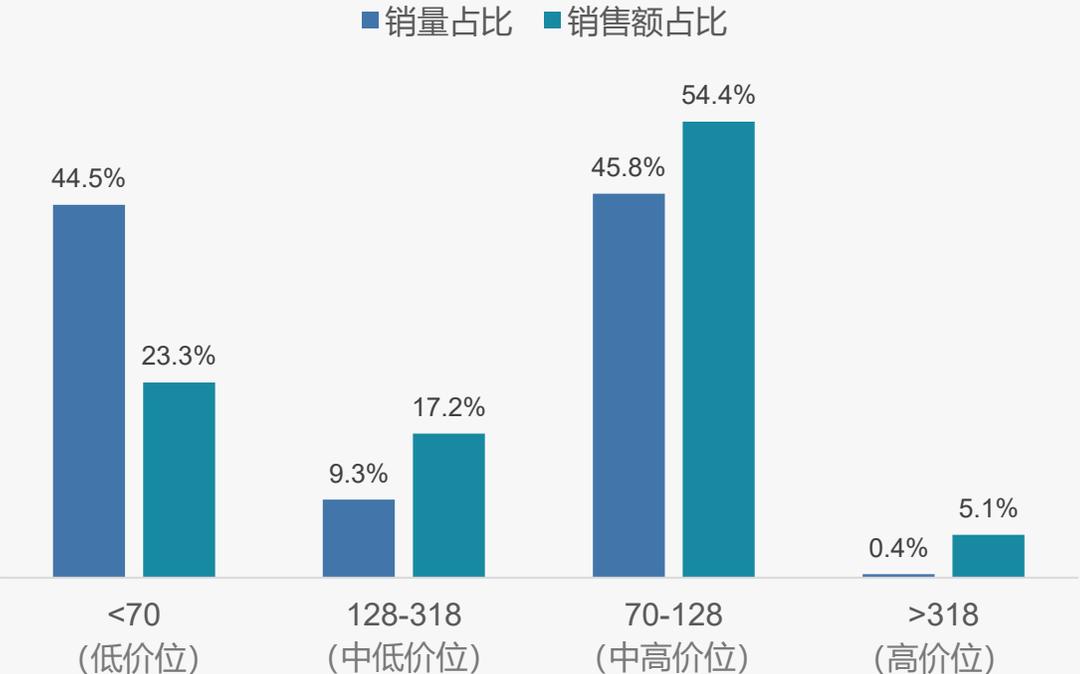
京东平台鲍鱼价格区间-销量分布



抖音鲍鱼中端主导 夏季高端增长 优化组合提毛利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，70-128元价格带贡献了45.8%销量和54.4%销售额，是核心利润区，ROI表现最佳；<70元价格带销量占比44.5%但销售额仅23.3%，属于引流产品；>318元高端产品销量占比仅0.4%，但贡献5.1%销售额，具有高溢价潜力。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。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M5及M9-M11期间，<70元低价产品占比波动较大（25.5%-82.6%），而M6-M8夏季期间，128-318元中高端产品占比显著提升至30.2%-32.9%，反映消费升级趋势。建议针对不同季节制定差异化营销策略，夏季重点推广中高端产品以捕捉消费升级需求。

2025年1月~11月抖音平台鲍鱼不同价格区间销售趋势



抖音平台鲍鱼价格区间-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** 鲍鱼消费行为、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年内购买过鲍鱼的消费者;
- 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

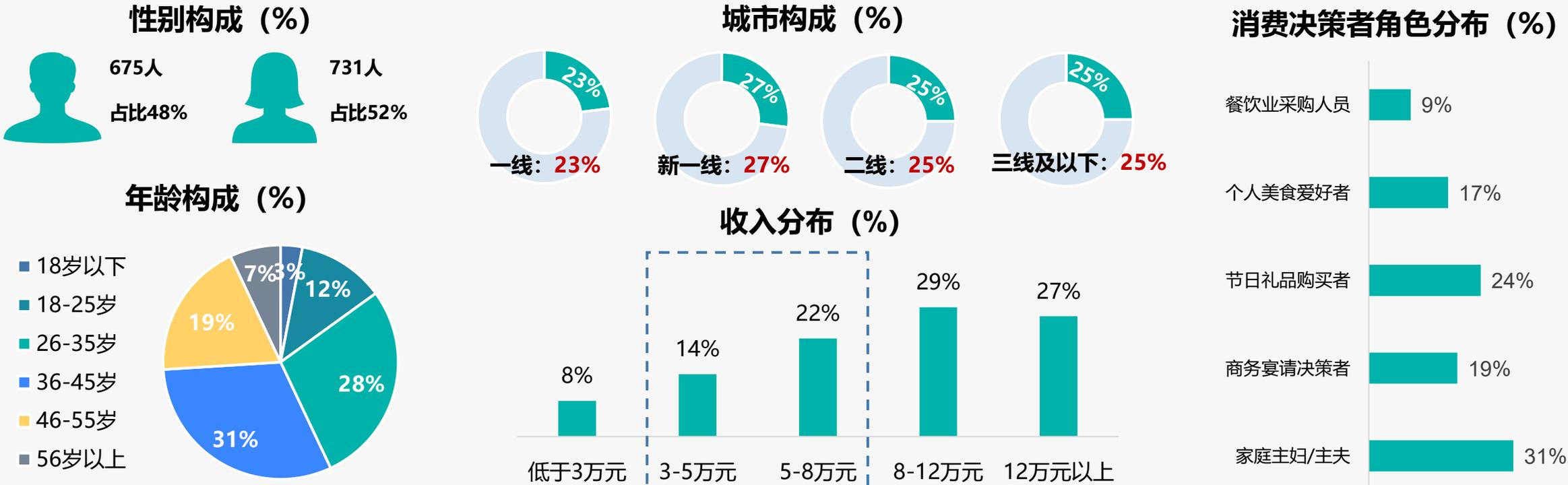
Research Method

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=1406

鲍鱼消费主力中青年高收入家庭礼品驱动

- ◆鲍鱼消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；高收入群体需求强，8-12万元占29%，12万元以上占27%。
- ◆家庭和礼品场景是主要消费驱动，家庭主妇/主夫占31%，节日礼品购买者占24%；城市分布均衡，新一线占27%。

2025年中国鲍鱼消费者画像

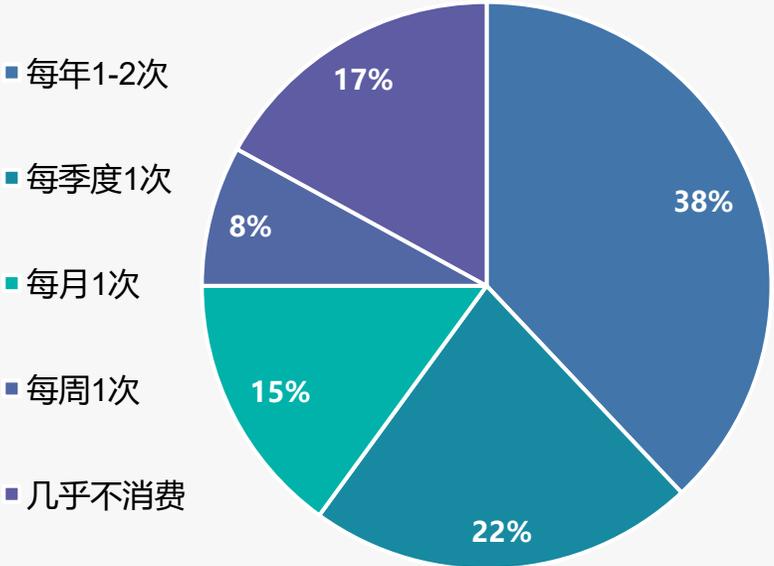


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

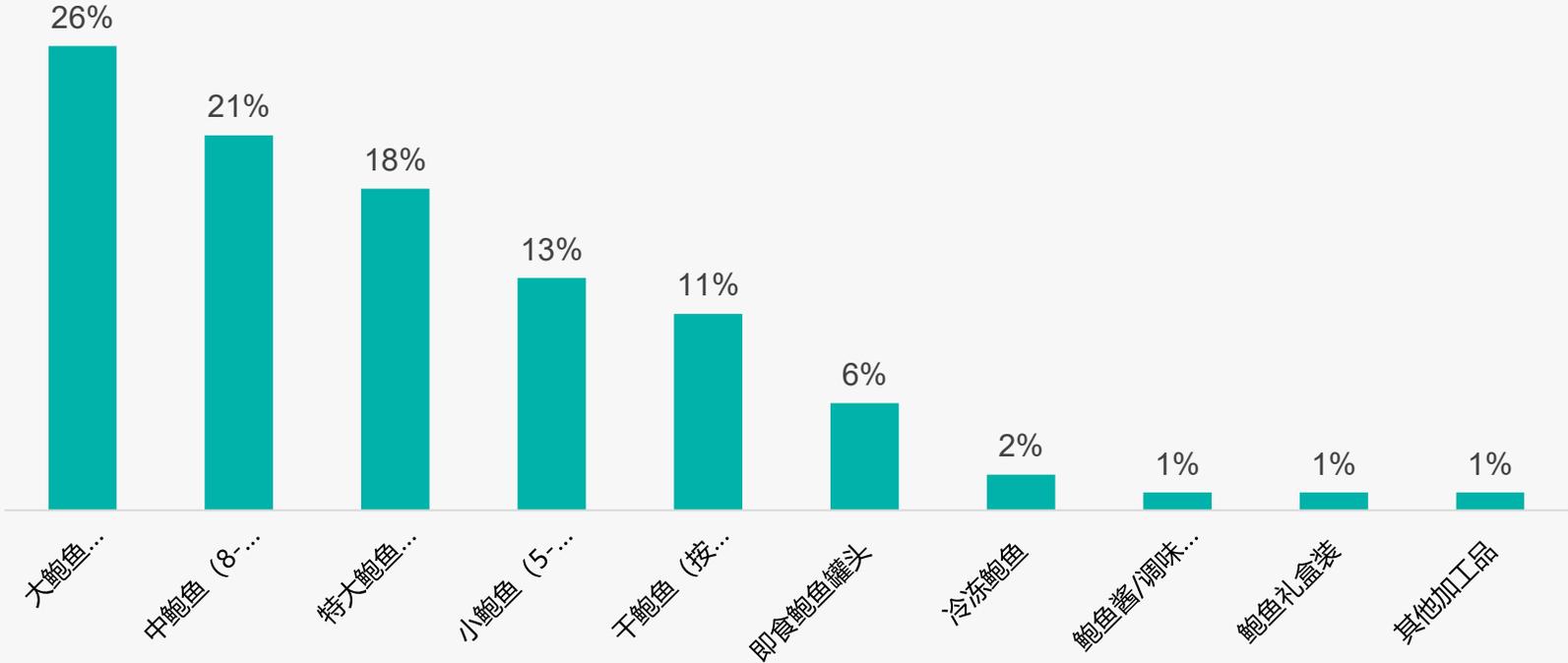
鲍鱼消费低频 偏好大中规格

- ◆鲍鱼消费以低频为主，每年1-2次占38%，几乎不消费占17%，显示非日常消费特性，可能受价格和季节性因素影响。
- ◆产品规格偏好明确，大鲍鱼（11-15头）占比26%最高，中鲍鱼占21%，干鲍鱼和即食罐头分别占11%和6%，加工品有一定市场。

2025年中国鲍鱼消费频率分布



2025年中国鲍鱼消费产品规格分布

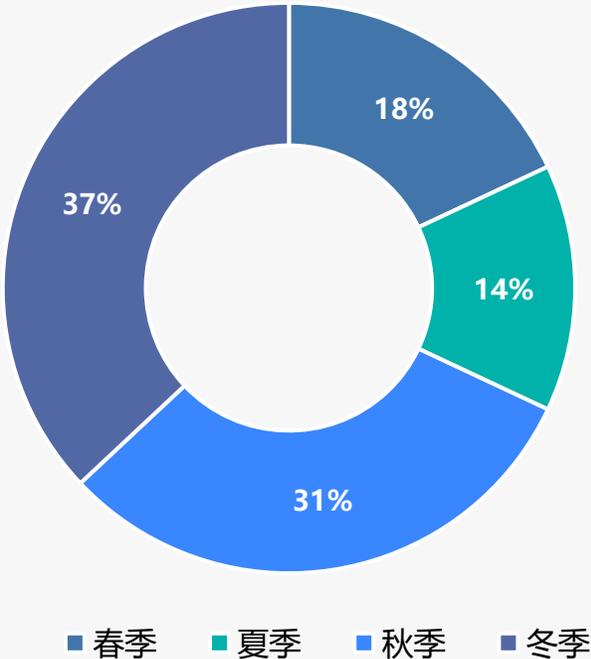


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲍鱼消费中高端均衡 季节送礼需求显著

- ◆消费支出以100-300元为主，占34%；300-500元和500元以上分别占28%和26%，显示中高端市场均衡。季节分布中，冬季和秋季占比最高，分别为37%和31%。
- ◆包装类型中，真空包装占比最高，为29%，礼盒包装占25%，反映消费者偏好方便储存和送礼需求。数据表明鲍鱼消费具有季节性和品质导向特点。

2025年中国鲍鱼消费行为季节分布



2025年中国鲍鱼单次消费支出分布



2025年中国鲍鱼消费品包装类型分布

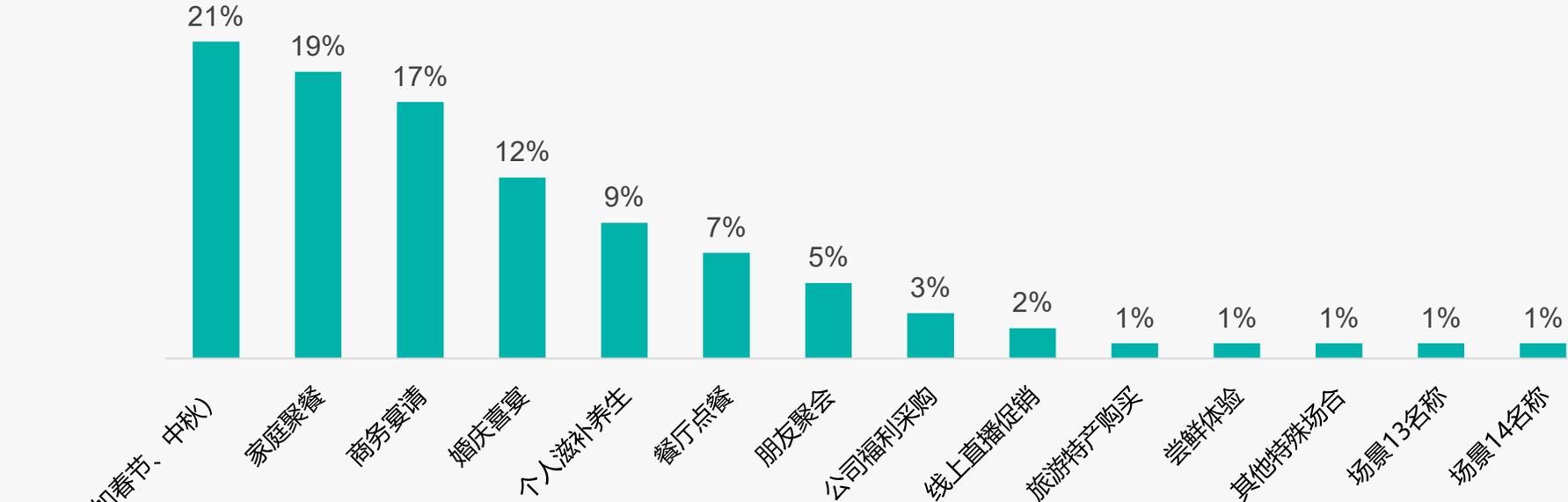


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

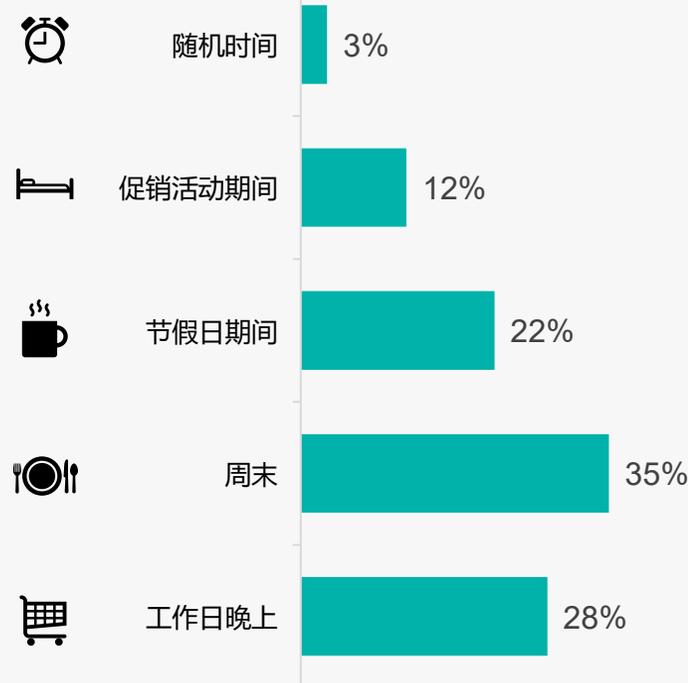
鲍鱼消费礼品社交属性强 休闲节庆时段主导

- ◆ 鲍鱼消费场景以节日送礼21%、家庭聚餐19%、商务宴请17%为主，婚庆喜宴12%次之，显示其礼品和社交属性强，个人滋补仅占9%。
- ◆ 消费时段集中在周末35%、工作日晚上28%和节假日期间22%，促销活动期间占12%，表明消费与休闲节庆关联度高，促销有一定影响。

2025年中国鲍鱼消费场景分布



2025年中国鲍鱼消费时段分布

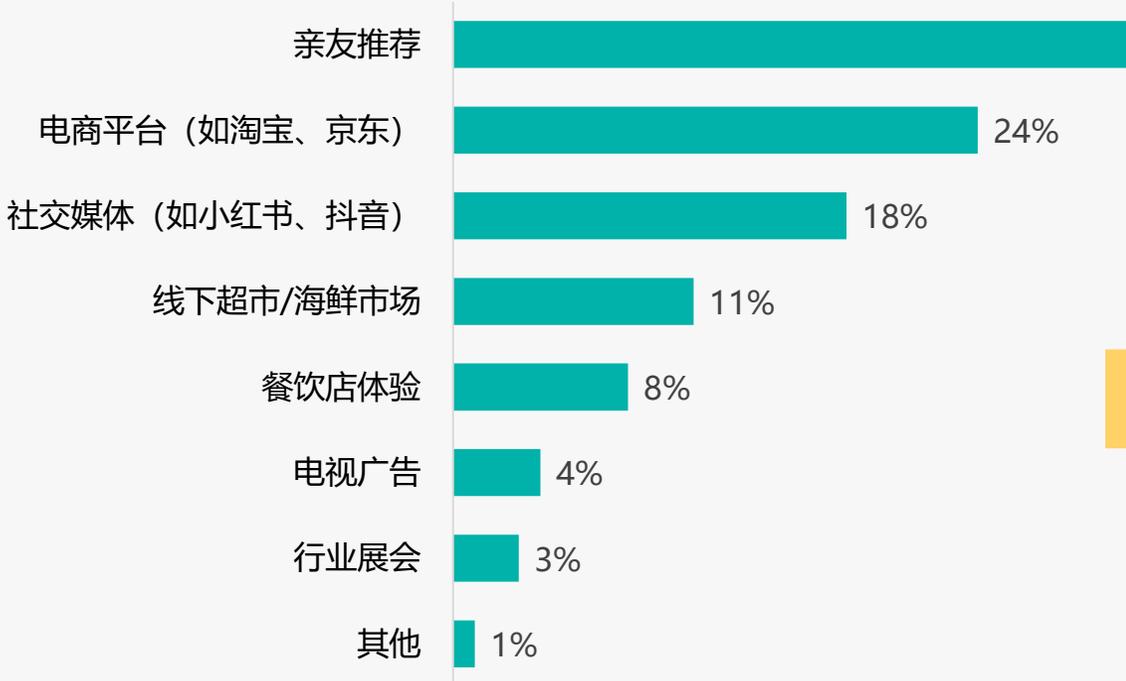


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

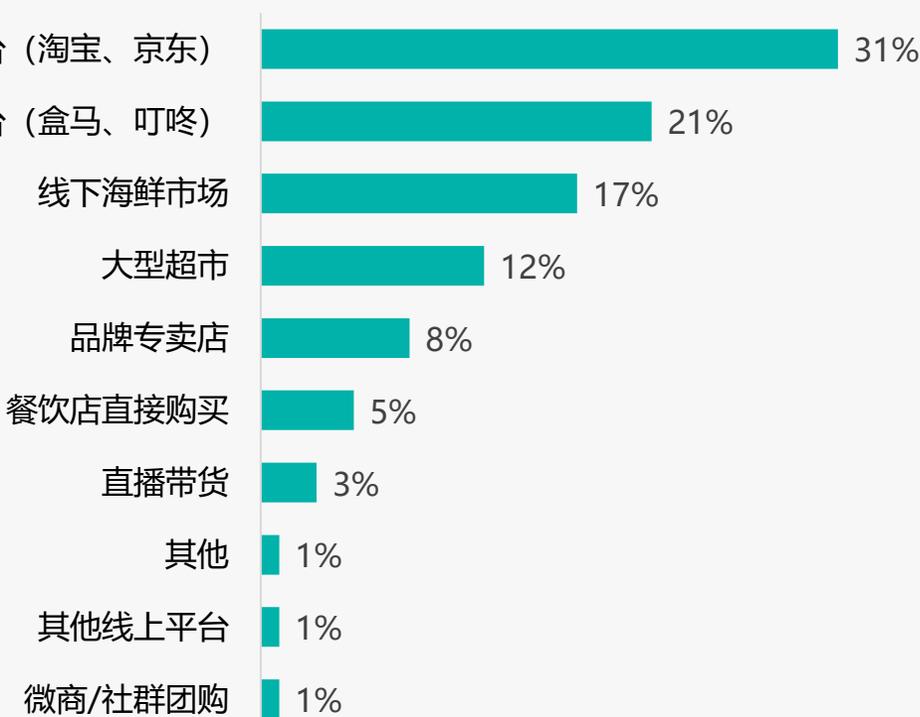
鲍鱼消费线上主导线下并存

- ◆消费者了解鲍鱼渠道中亲友推荐占31%，电商平台24%，社交媒体18%，显示口碑和线上信息传播关键作用。
- ◆购买渠道大型电商平台31%，生鲜电商21%，线下海鲜市场17%，表明线上购物为主，线下仍有重要份额。

2025年中国鲍鱼产品了解渠道分布



2025年中国鲍鱼产品购买渠道分布

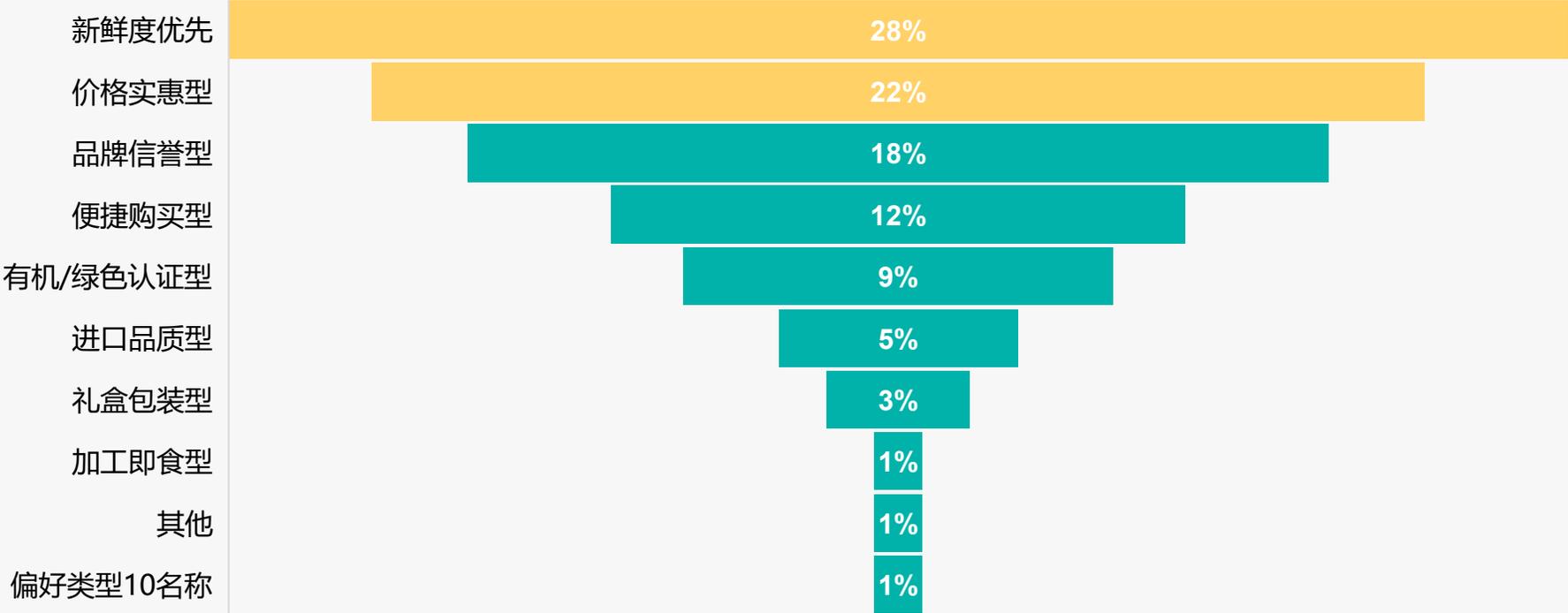


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲍鱼消费品质价格主导品牌健康关注

- ◆鲍鱼消费偏好中，新鲜度优先占28%，价格实惠型占22%，两者合计50%，显示品质与价格是主要购买驱动力。
- ◆品牌信誉型占18%，有机/绿色认证型占9%，反映消费者对品牌信任和健康趋势的关注度较高。

2025年中国鲍鱼产品偏好类型分布

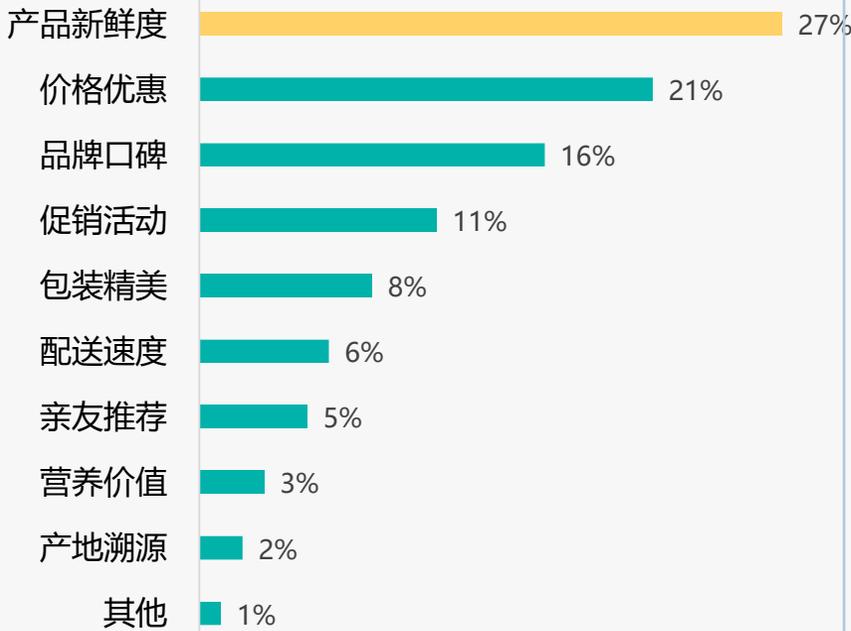


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲍鱼消费品质价格驱动 送礼家庭聚餐主导

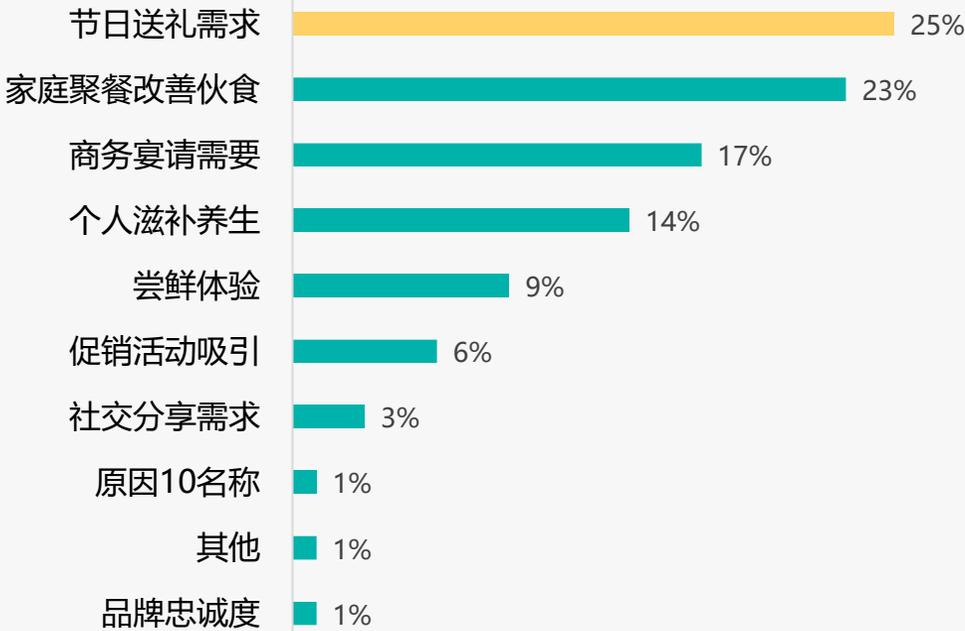
- ◆鲍鱼消费中，产品新鲜度27%和价格优惠21%是关键驱动因素，品牌口碑16%和促销活动11%次之，显示品质和价格敏感度高。
- ◆消费原因以节日送礼25%和家庭聚餐23%为主，商务宴请17%和个人滋补14%为辅，凸显鲍鱼作为高端社交和健康食品的定位。

2025年中国鲍鱼吸引消费关键因素分布



样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

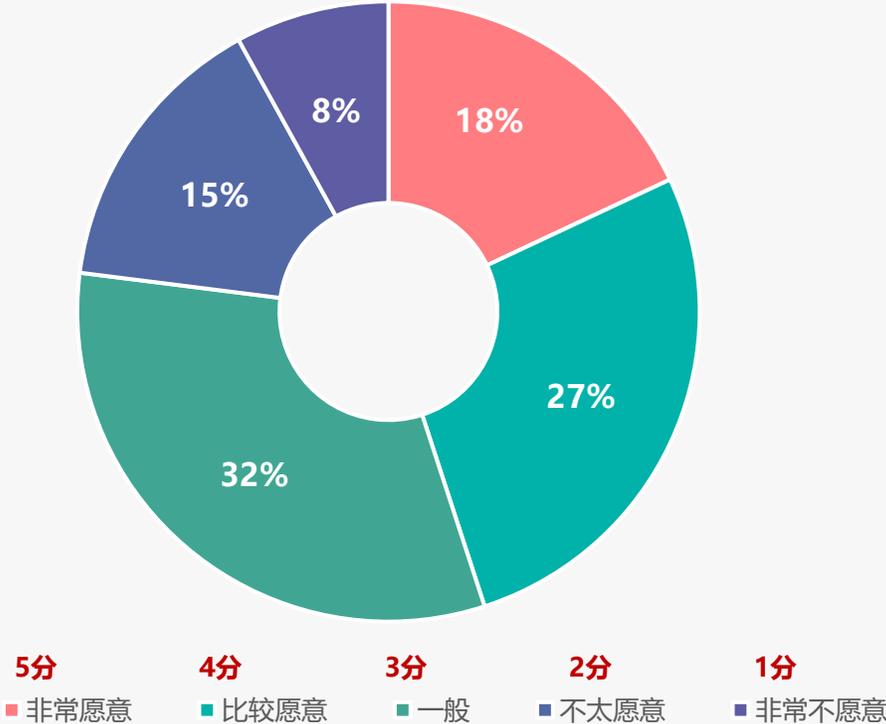
2025年中国鲍鱼消费真正原因分布



鲍鱼推荐意愿低 价格品质是主因

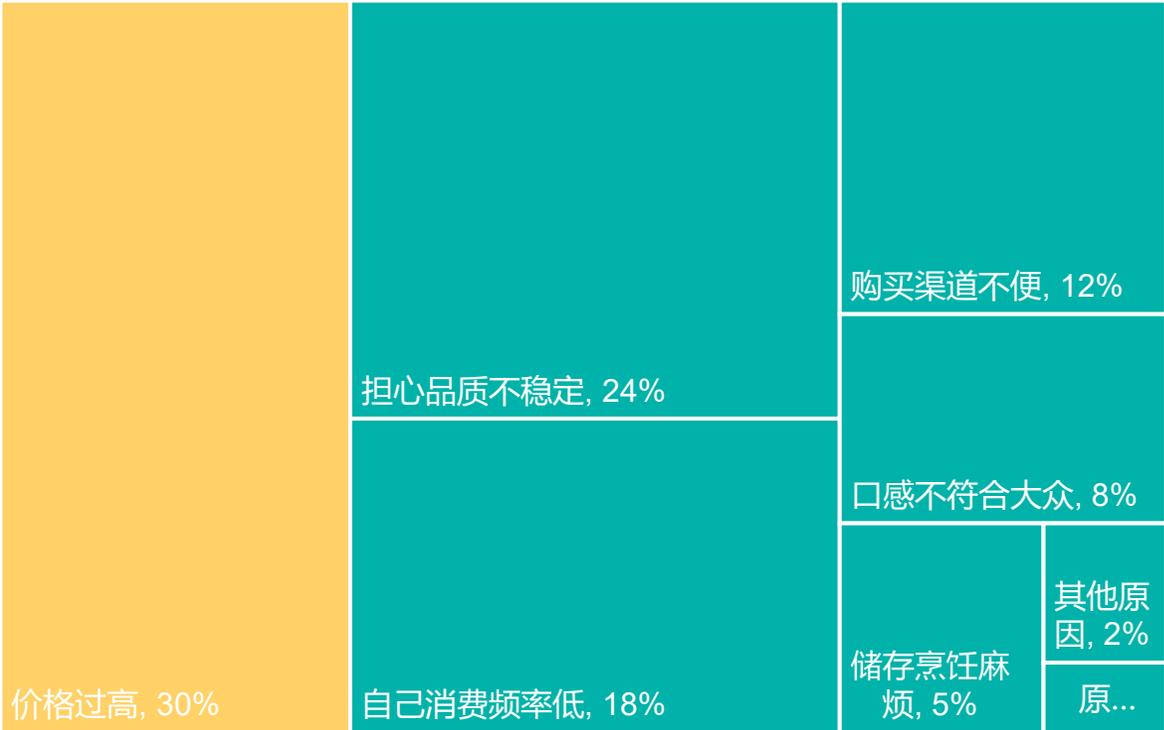
- ◆消费者推荐鲍鱼意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占30%和品质不稳定占24%，消费频率低和购买不便也影响较大，需优化定价和供应链。

2025年中国鲍鱼推荐意愿分布



样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

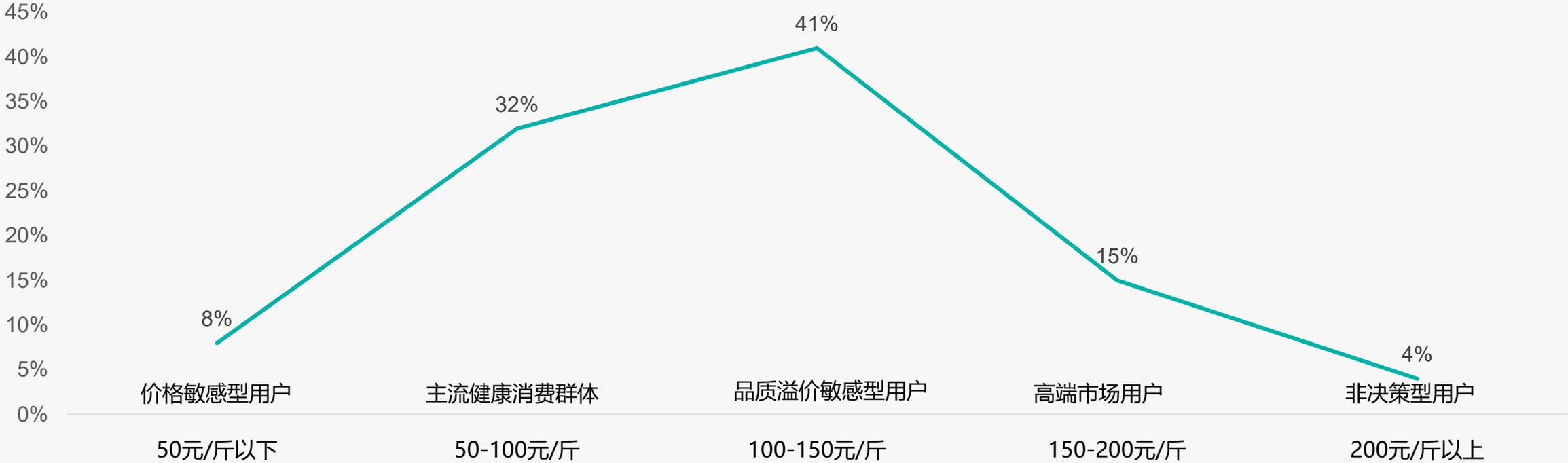
2025年中国鲍鱼不愿推荐原因分布



鲍鱼消费主流价格区间100-150元/斤

- ◆鲍鱼消费调查显示，价格接受度集中在100-150元/斤，占比41%，表明中等价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆低价50元/斤以下和高价200元/斤以上规格分别仅占8%和4%，说明消费者对极端价格接受度较低，市场分布偏向中间区间。

2025年中国鲍鱼主流规格价格接受度分布



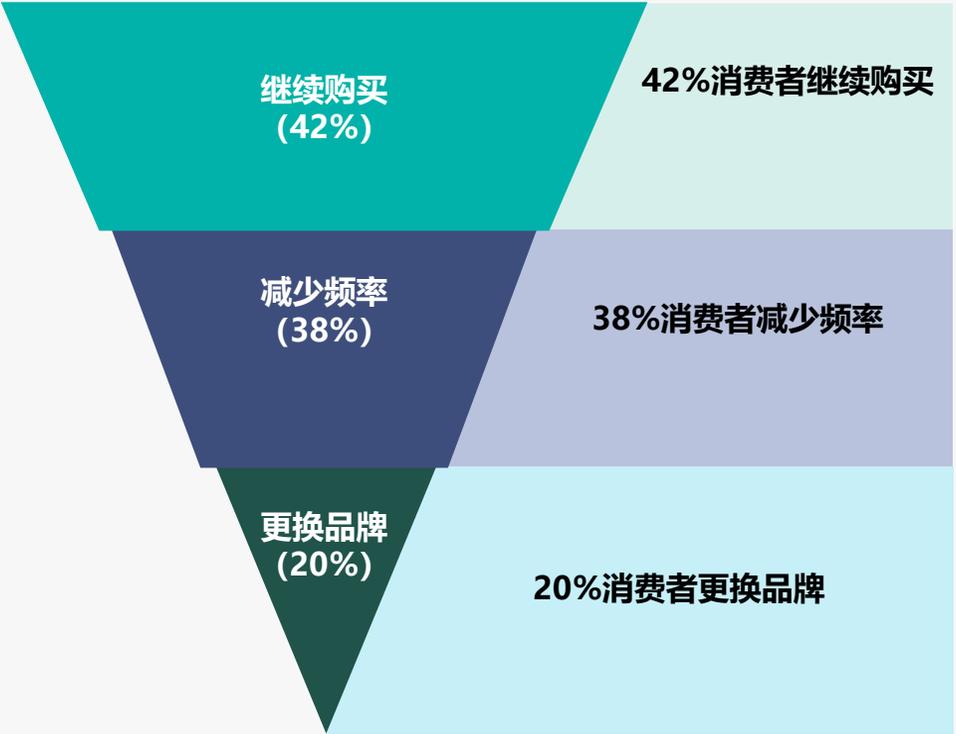
样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大鲍鱼（11-15头）规格鲍鱼为标准核定价格区间

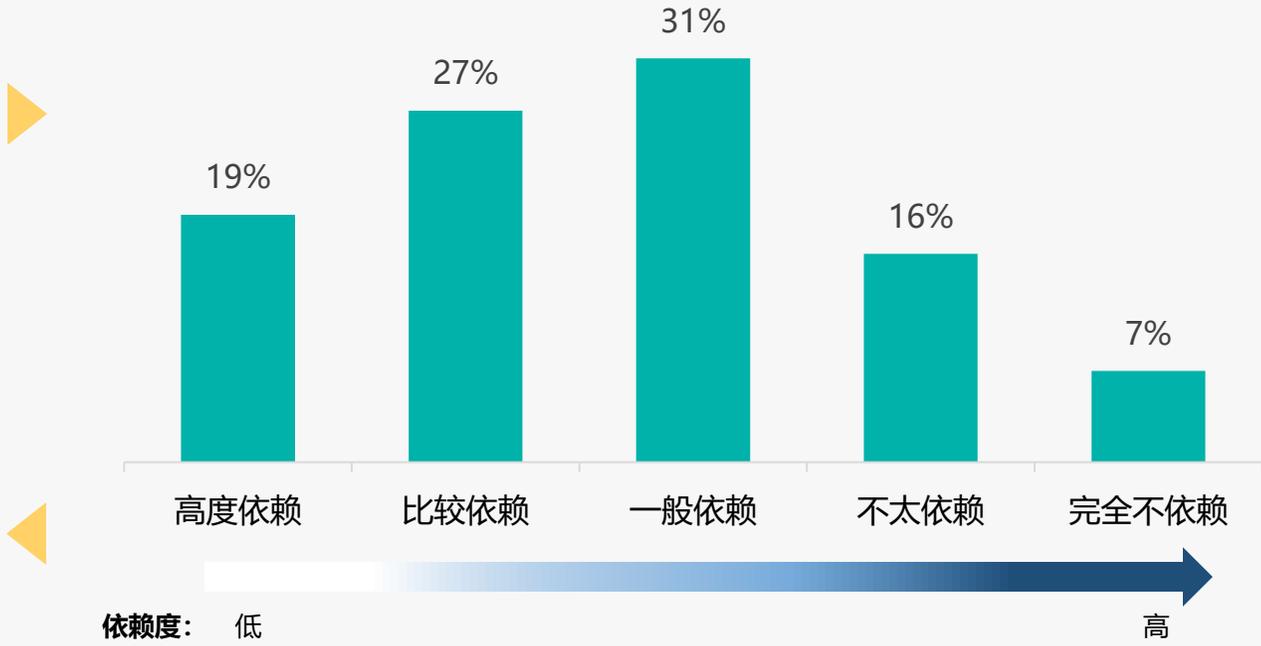
价格敏感度高 促销依赖强 品牌需优化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，46%高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效，可优化营销。

2025年中国鲍鱼涨价10%后购买行为分布



2025年中国鲍鱼对促销活动依赖程度分布

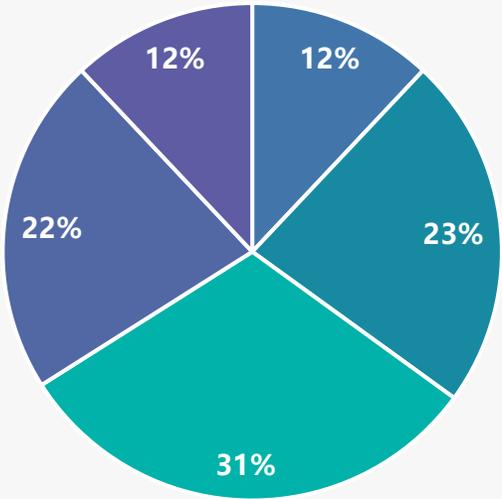


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品质主导复购 忠诚度待提升

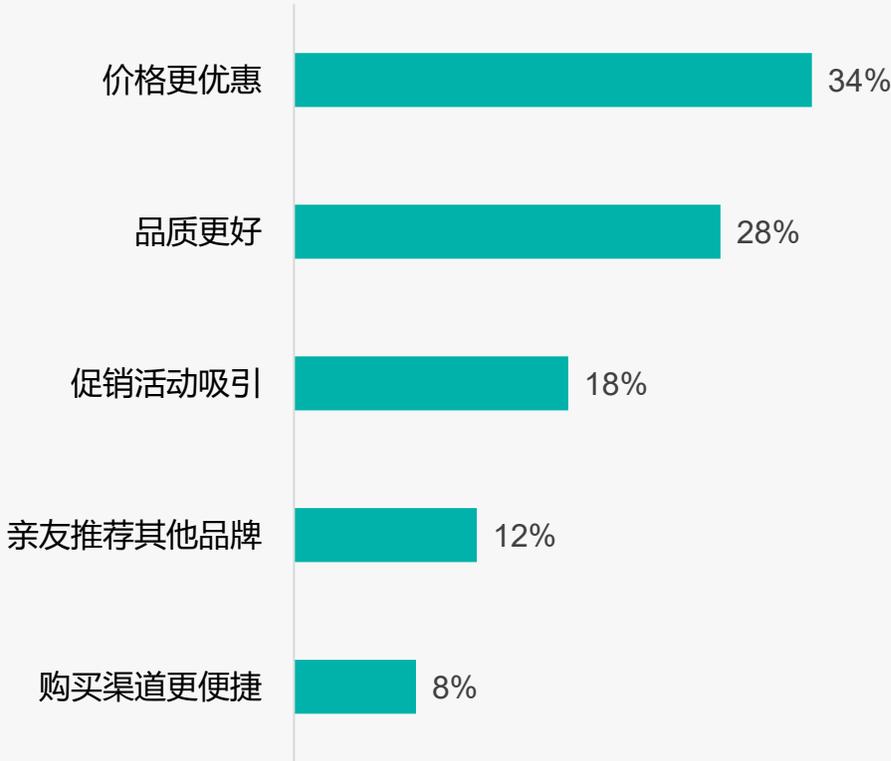
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占12%，消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%是主要因素，品质更好占28%，价格和品质是决策关键。

2025年中国鲍鱼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年中国鲍鱼更换品牌原因分布

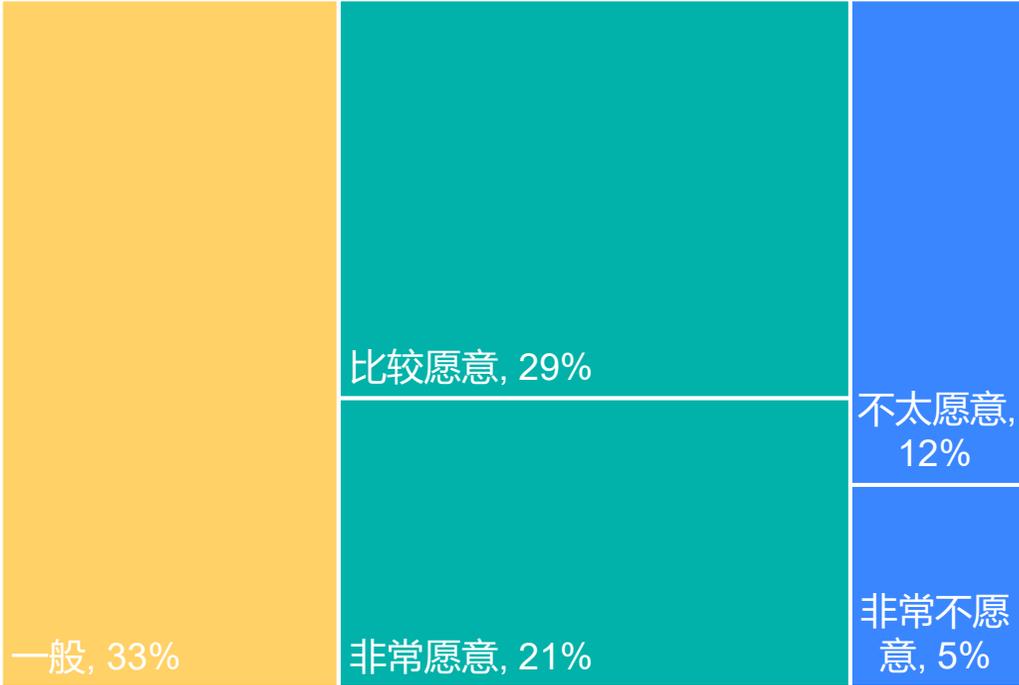


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

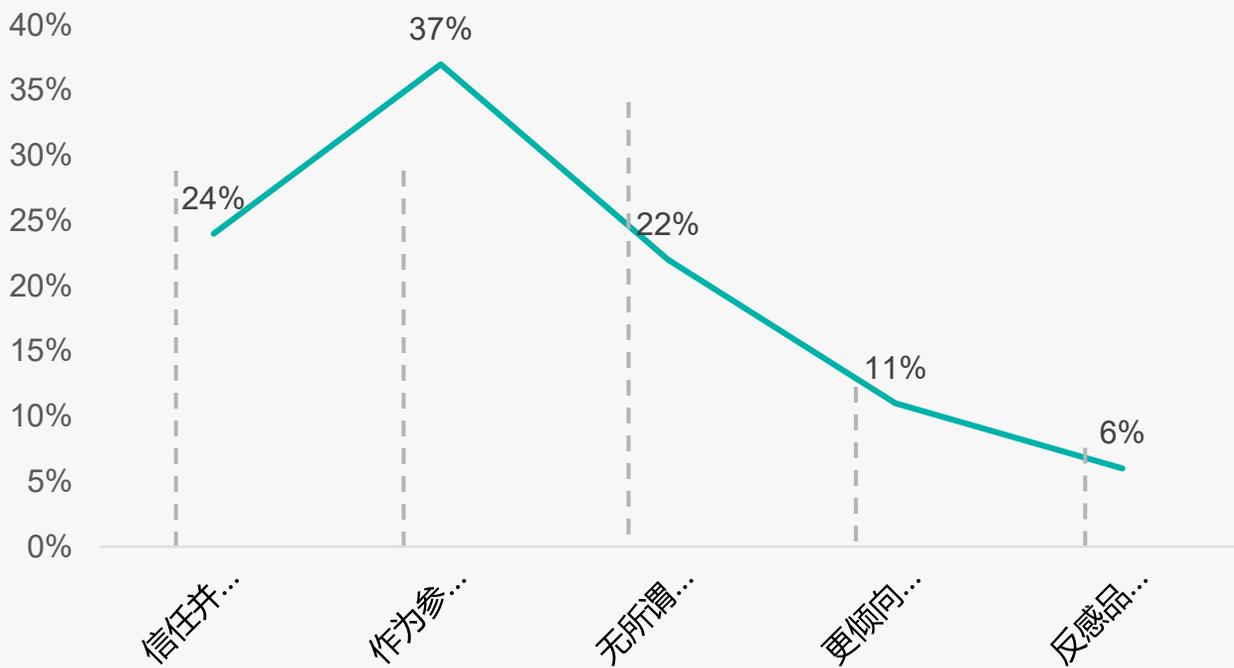
鲍鱼品牌半数积极购买 品牌影响强依赖度低

- ◆ 调查显示，消费者对鲍鱼品牌产品的意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计占50%，一般占33%，表明半数有积极购买倾向，但中立态度仍占较大比例。
- ◆ 品牌态度分布中，作为参考之一占37%，信任并优先选择占24%，合计61%，显示品牌影响力强；但无所谓品牌和更倾向无品牌产品合计占33%，提示部分消费者对品牌依赖度较低。

2025年中国鲍鱼消费品牌产品意愿分布



2025年中国鲍鱼对品牌产品态度分布

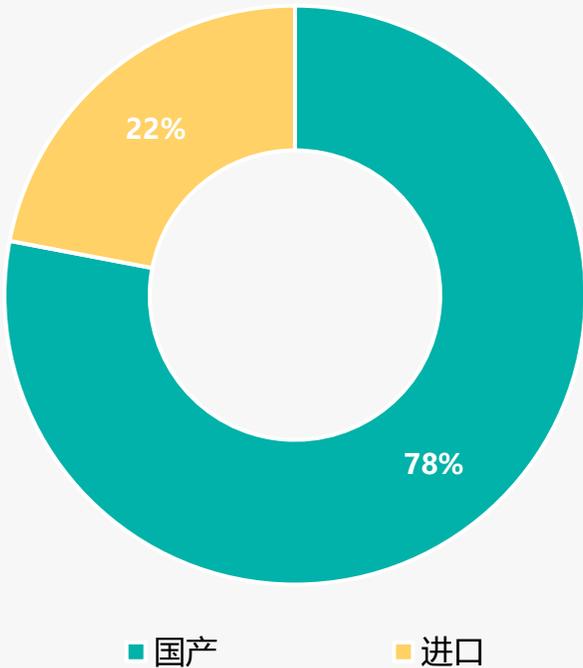


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

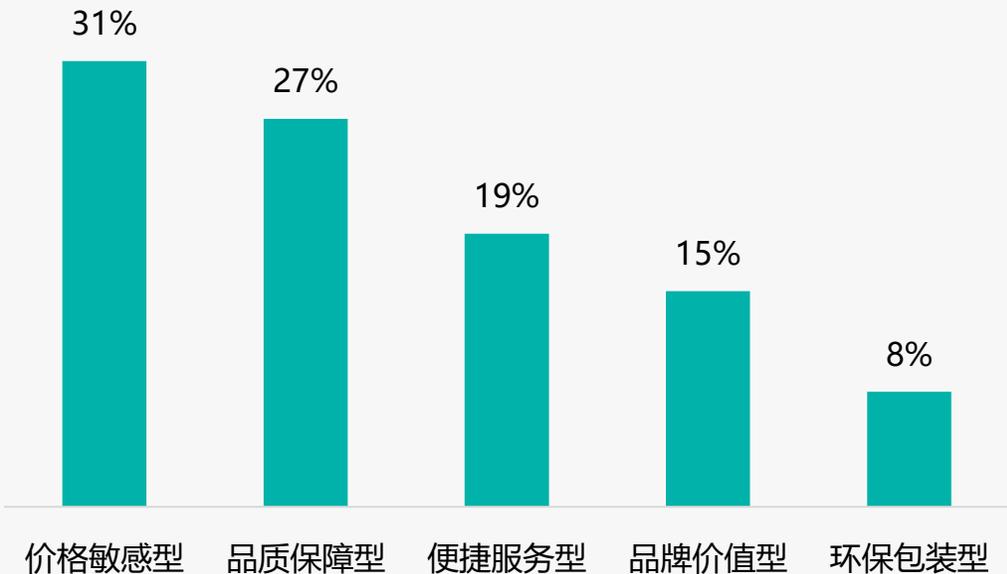
国产鲍鱼主导消费 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产鲍鱼有较高偏好，价格敏感型占31%，品质保障型占27%。
- ◆便捷服务型占19%，品牌价值型占15%，环保包装型仅占8%，表明环保因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国鲍鱼国产与进口品牌消费分布



2025年中国鲍鱼品牌偏好类型分布

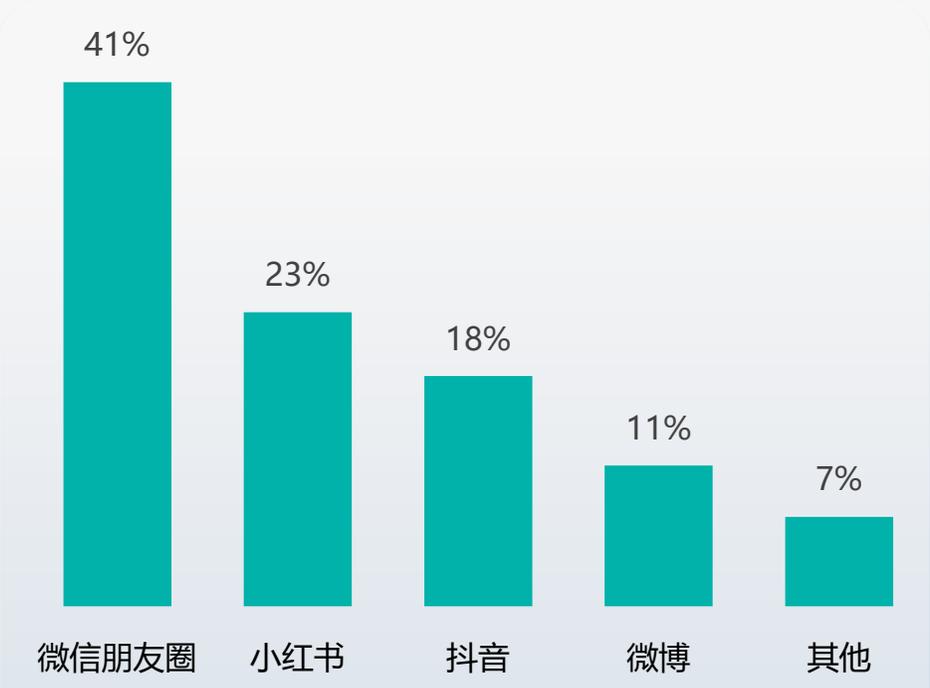


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲍鱼消费社交分享主导微信朋友圈

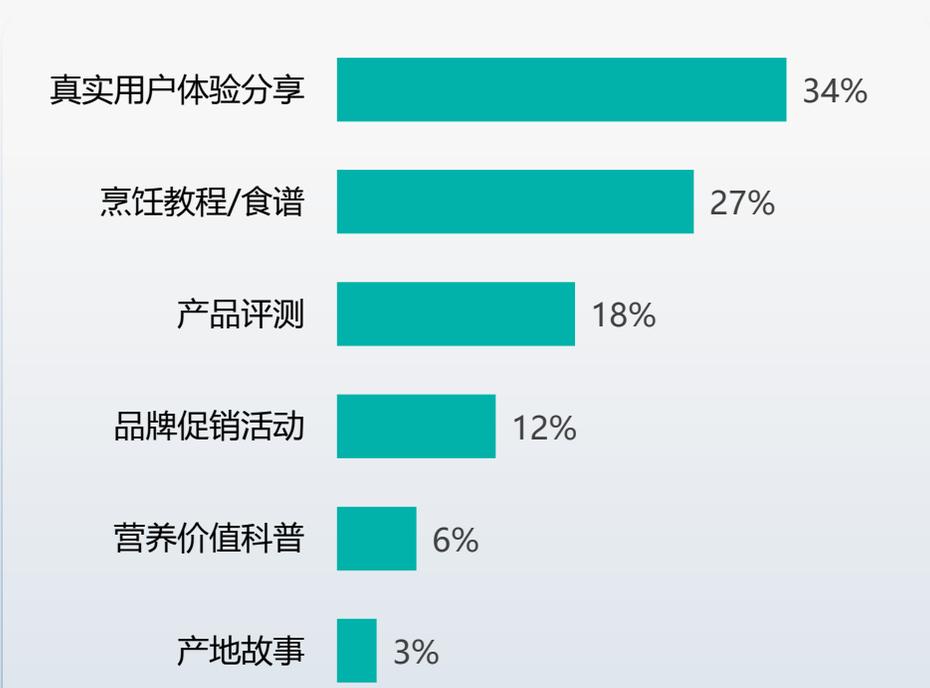
- ◆微信朋友圈以41%成为主要社交分享渠道，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈分享鲍鱼内容。
- ◆真实用户体验分享占34%和烹饪教程占27%是核心内容类型，产品评测18%和促销12%也受关注，营养价值科普和产地故事占比较低。

2025年中国鲍鱼社交分享渠道分布



2025年中国鲍鱼
社交分享渠道分
布

2025年中国鲍鱼社交内容类型分布



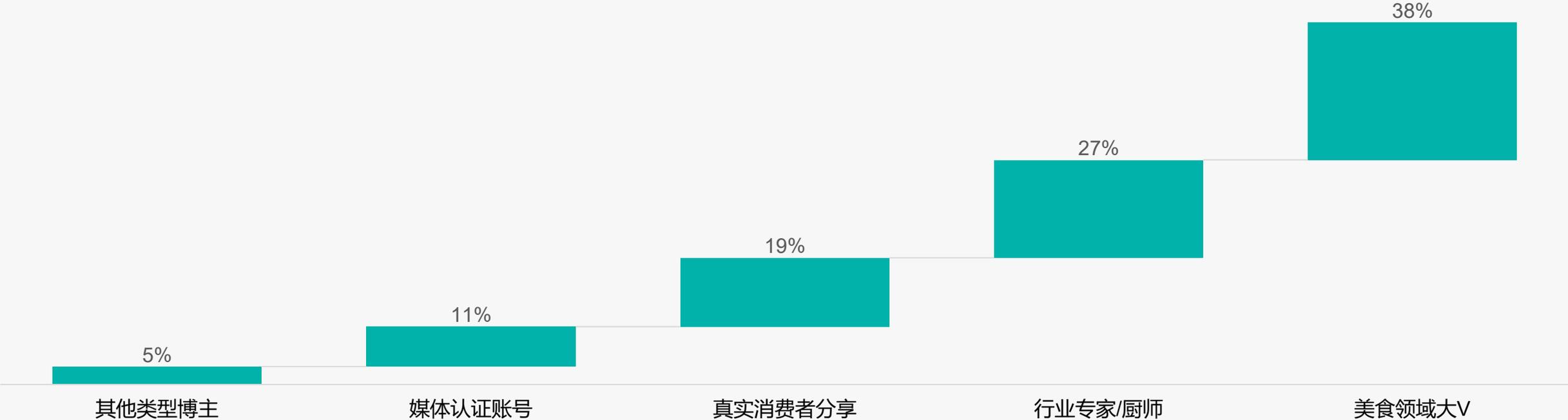
2025年中国鲍鱼
社交内容类型分布

样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食大V专家主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道中，最信任美食领域大V（38%）和行业专家/厨师（27%），合计占比65%，显示专业性和影响力是关键信任因素。
- ◆真实消费者分享占19%，媒体认证账号占11%，其他类型博主占5%，表明用户更偏好真实体验，对传统媒体信任度相对较低。

2025年中国鲍鱼社交信任博主类型分布

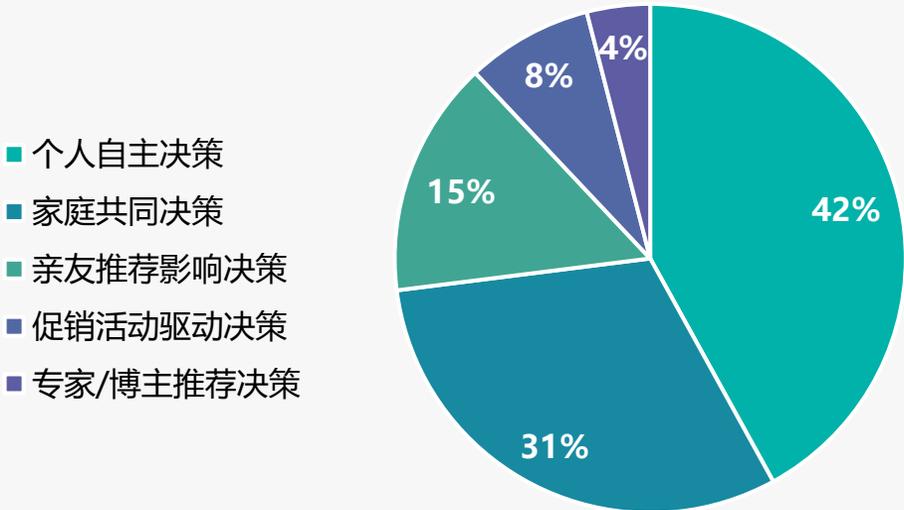


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

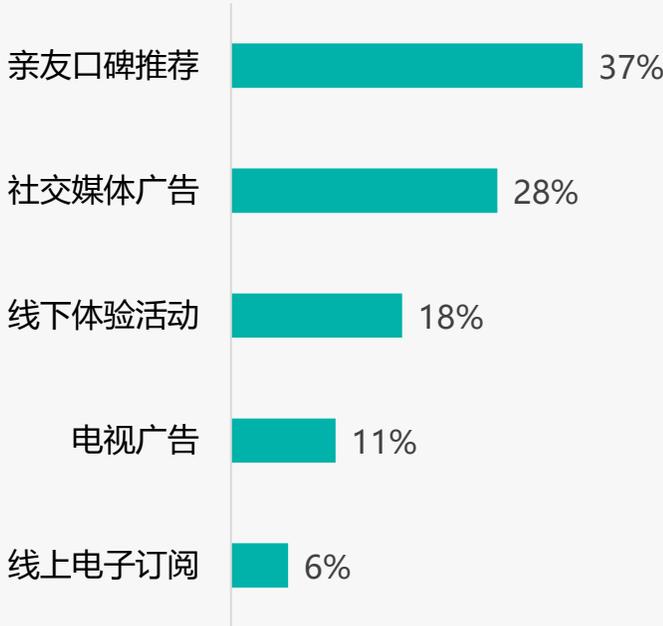
口碑推荐主导 社交媒体重要 线下体验关键

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，是鲍鱼消费的主要广告偏好，显示社交信任和数字渠道影响显著。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占11%，线上电子订阅占6%，反映实体互动重要，传统媒体和订阅模式吸引力有限。

2025年中国鲍鱼消费决策者类型分布



2025年中国鲍鱼家庭广告偏好分布

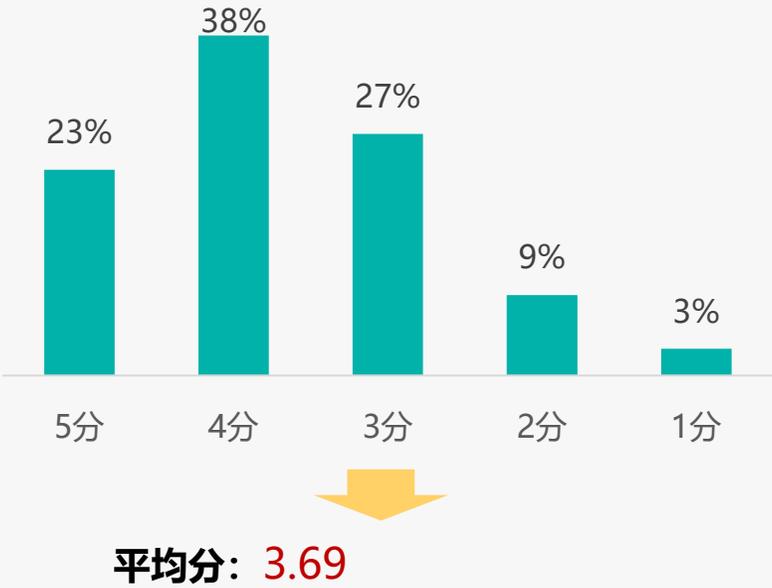


样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

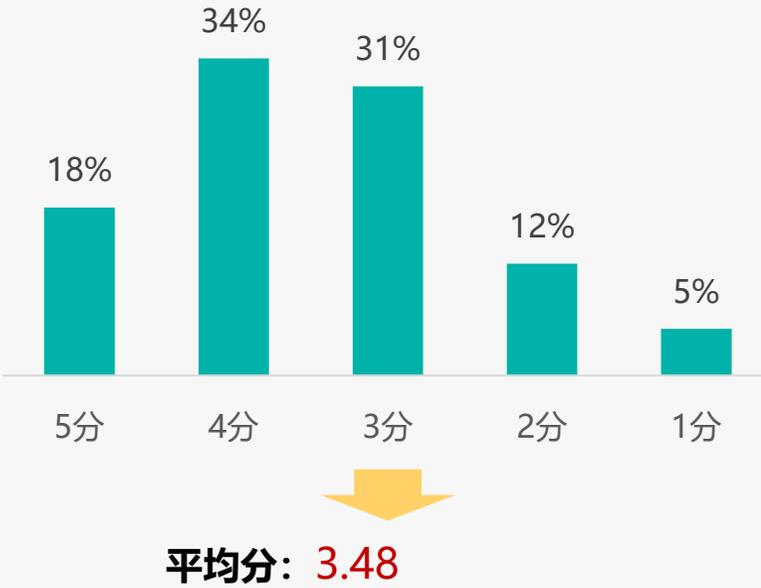
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货环节问题突出，1分和2分合计17%，高于消费流程的12%，建议优先优化退货流程以提升整体消费体验。

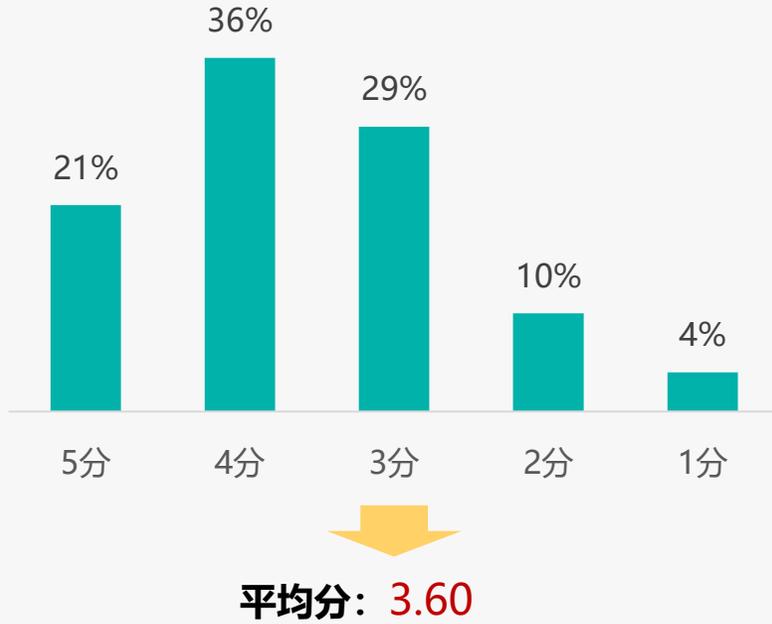
2025年中国鲍鱼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国鲍鱼退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国鲍鱼线上消费客服满意度分布 (满分5分)

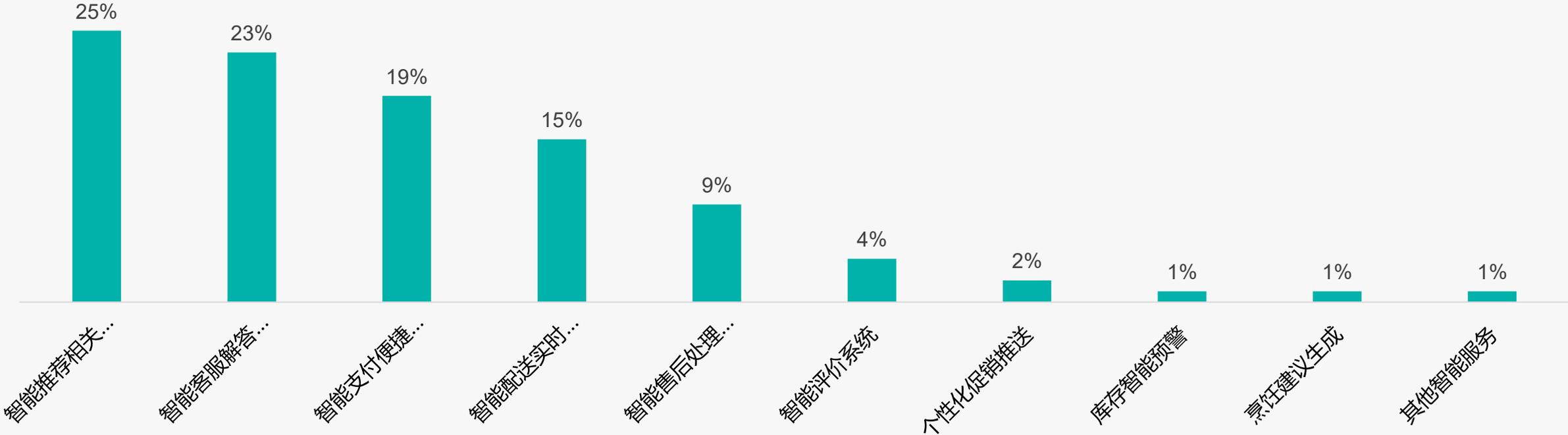


样本: 鲍鱼行业市场调研样本量N=1406, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占25%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷快速占19%，显示消费者重视个性化、即时性和效率。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后处理问题占9%，其他服务如智能评价系统占4%，占比低提示这些服务需优化以提升吸引力。

2025年中国鲍鱼线上智能服务体验分布



样本：鲍鱼行业市场调研样本量N=1406，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