

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月贝类制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shellfish Products 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：贝类消费以中青年为主，中等收入人群活跃



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。



5-8万元收入群体占比31%，8-12万元占24%，中等收入人群消费活跃。



消费决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%。

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与营销策略，满足其个人与家庭消费需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，提供性价比高的产品，平衡价格敏感度与品质需求，增强市场竞争力。

核心发现2：消费偏好新鲜与便利，月度购买主导



鲜活和冷冻贝类占比最高，分别占23%和27%，合计50%，主导市场。



每月一次和每月2-3次购买占比最高，分别为31%和29%，合计60%，月度购买为主。



消费集中在晚餐时段，占41%，午餐和夜宵分别占22%和17%，早餐仅8%。

启示

✓ 强化新鲜与便利产品

品牌应重点发展鲜活和冷冻贝类产品，确保品质与便利性，满足消费者对新鲜度的核心需求。

✓ 优化供应链与营销节奏

针对月度购买习惯，优化库存和配送，结合晚餐高峰时段进行促销，提升消费频次与体验。

核心发现3：价格敏感度高，品质与价格驱动品牌转换



价格接受度以市场均价 $\pm 10\%$ 为主，占47%，显示主流市场偏好稳定价格。



价格上调10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感。



品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅11%。

启示

✓ 稳定价格策略

品牌应维持主流价格区间，避免频繁调价，以稳定价格吸引价格敏感消费者，减少品牌转换风险。

✓ 提升品质与性价比

通过优化产品品质和性价比，增强品牌忠诚度，减少因价格或品质问题导致的消费者流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭消费，以品质与价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化鲜活与冷冻贝类产品线
- ✓ 开发中价位（50-100元）产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与电商平台推广
- ✓ 突出产品新鲜度与营养价值



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与客服响应
- ✓ 提升退货体验与售后服务

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

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** 贝类制品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贝类制品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贝类制品的购买行为;
- 贝类制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

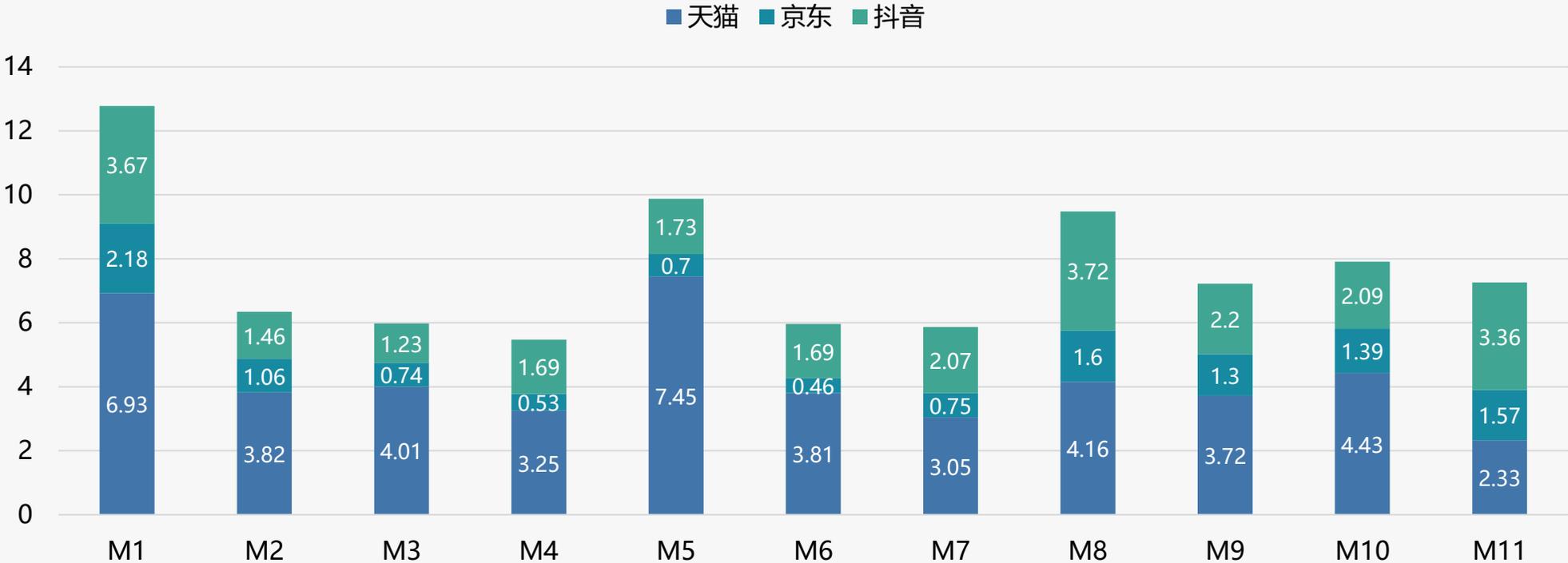
Research Method

- **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, 计算贝类制品品类销售额、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、不同平台贝类制品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起贝类销售波动

- ◆从平台表现看，天猫全年销售额约4.33亿元，京东约1.17亿元，抖音约2.47亿元，天猫占主导地位，但抖音增长潜力显著，尤其在M8和M11销售额超天猫，显示新兴渠道竞争加剧，需关注渠道策略优化以提升ROI。
- ◆平台份额对比，天猫占比约54%，抖音约31%，京东约15%，抖音份额快速提升，尤其在M8销售额超天猫，表明消费者偏好向短视频平台转移，需评估同比变化，调整资源分配以应对市场动态。

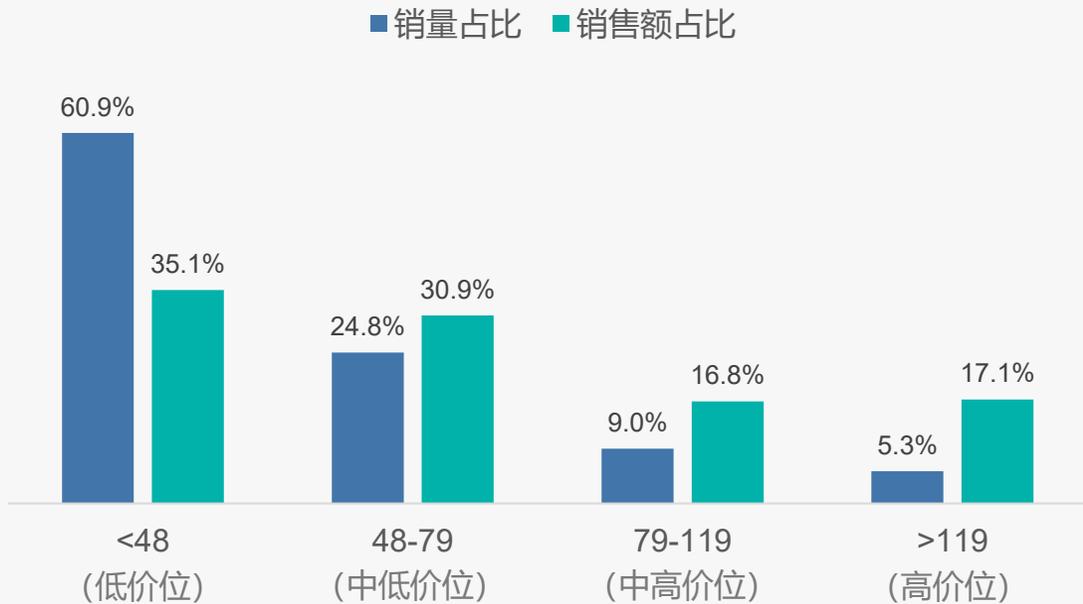
2025年1月~11月贝类制品品类线上销售规模（百万元）



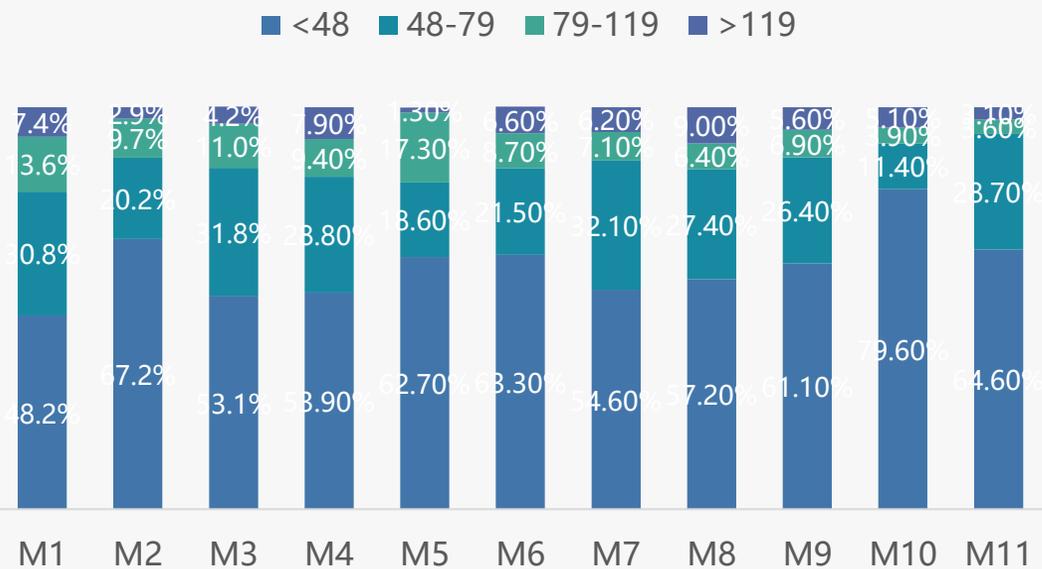
贝类市场低价主导 高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，贝类制品市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<48元价格区间的销量占比高达60.9%，但销售额占比仅为35.1%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主。相比之下，>119元的高端区间销量占比仅5.3%，但销售额占比达17.1%，显示高端产品具有较高的利润贡献潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，市场波动显著，季节性因素影响明显。M2和M10月，<48元区间销量占比分别达到67.2%和79.6%，可能受春节和国庆促销驱动，导致低价产品集中销售。而M5月，79-119元区间销量占比升至17.3%，高于其他月份，暗示中端产品在特定时期（如夏季消费）有增长机会。企业应把握销售

2025年1月~11月贝类制品线上不同价格区间销售趋势



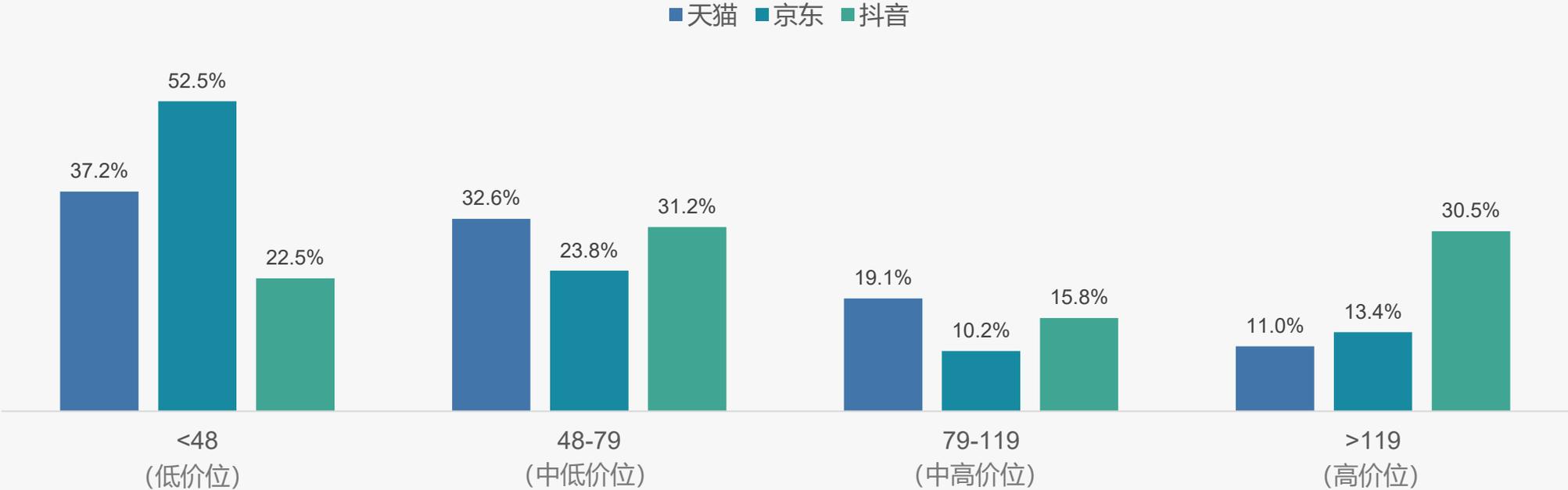
贝类制品线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中低价位 (<79元) 为主，占比69.8%，符合大众消费；京东低价 (<48元) 占比52.5%，凸显性价比导向；抖音高价 (>119元) 占比30.5%，显示其内容驱动的高端消费潜力。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示竞争格局：京东低价优势明显 (<48元占52.5%)，可能通过价格战抢占市场；抖音高价区间 (>119元) 占比最高 (30.5%)，表明其直播带货能有效提升客单价；天猫分布相对均衡，但中高端 (79-119元) 仅19.1%，需警惕消费升级趋势下的份额流失。整体看，贝类制品市场呈现平台分化，建议企业实施差异化定价，优化渠道周转率。

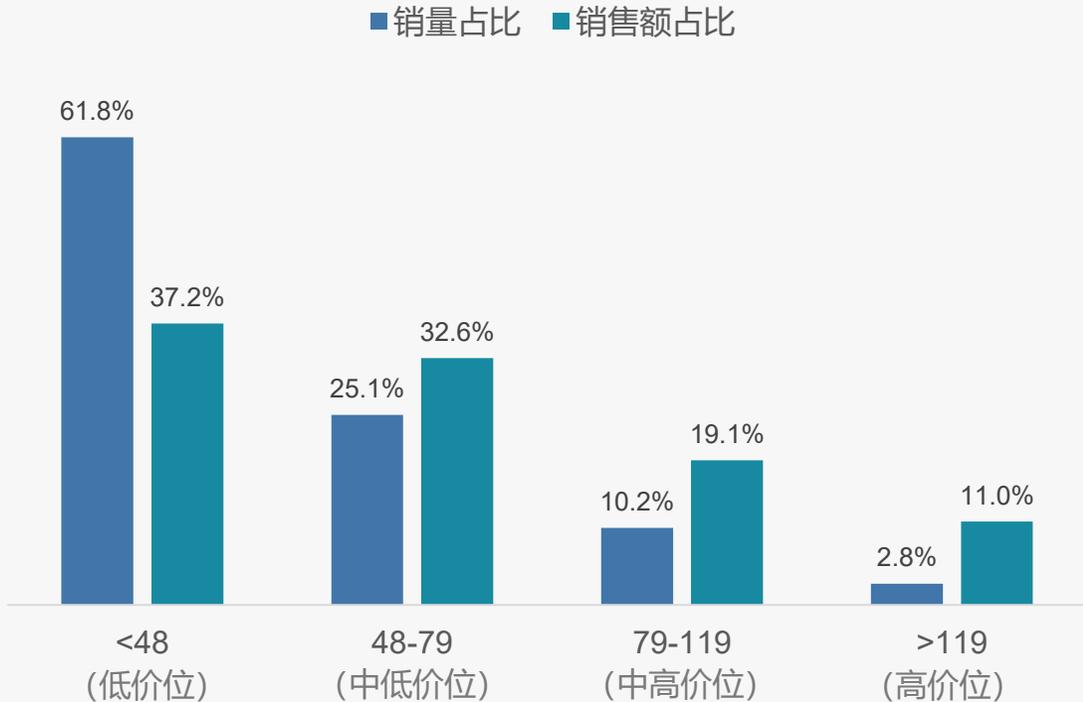
2025年1月~11月各平台贝类制品不同价格区间销售趋势



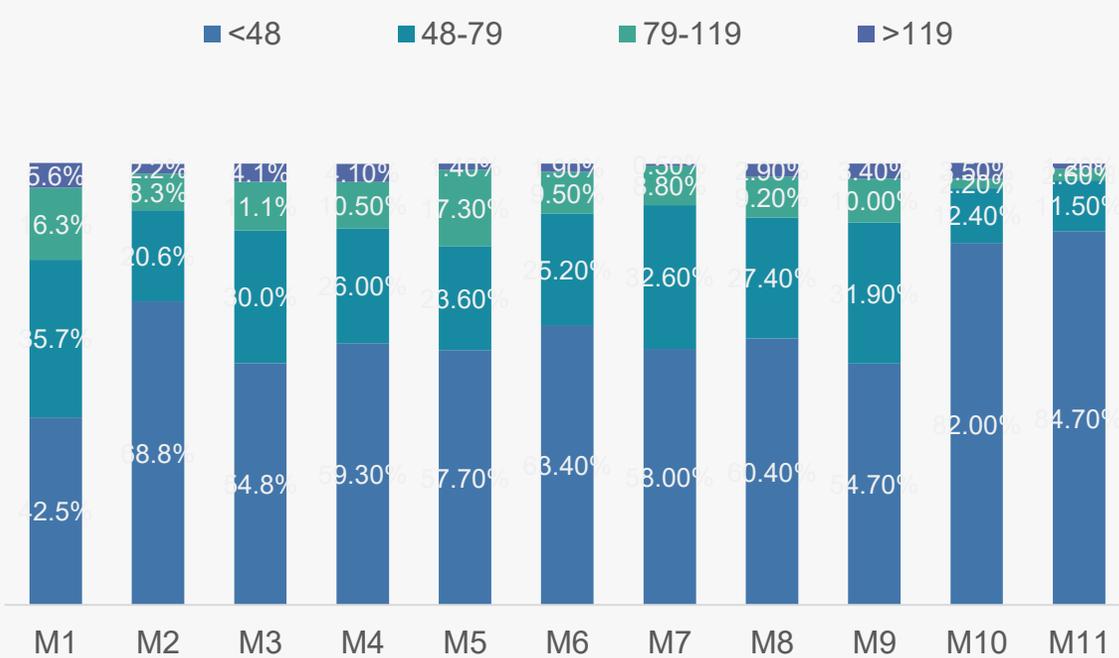
贝类市场低价主导 中端优化提升毛利

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台贝类制品呈现明显的低价主导特征。< 48元价格带销量占比61.8%但销售额仅占37.2%，表明该区间产品单价较低；而> 119元高端产品销量占比仅2.8%却贡献11.0%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M10-M11月< 48元价格带销量占比骤升至82.0%-84.7%，而中高端区间大幅收缩，可能与年末促销季低价冲量策略相关。M2月同样出现低价带占比峰值（68.8%），反映春节消费季的价格敏感特征。需关注促销活动对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月天猫平台贝类制品不同价格区间销售趋势



天猫平台贝类制品价格区间-销量分布

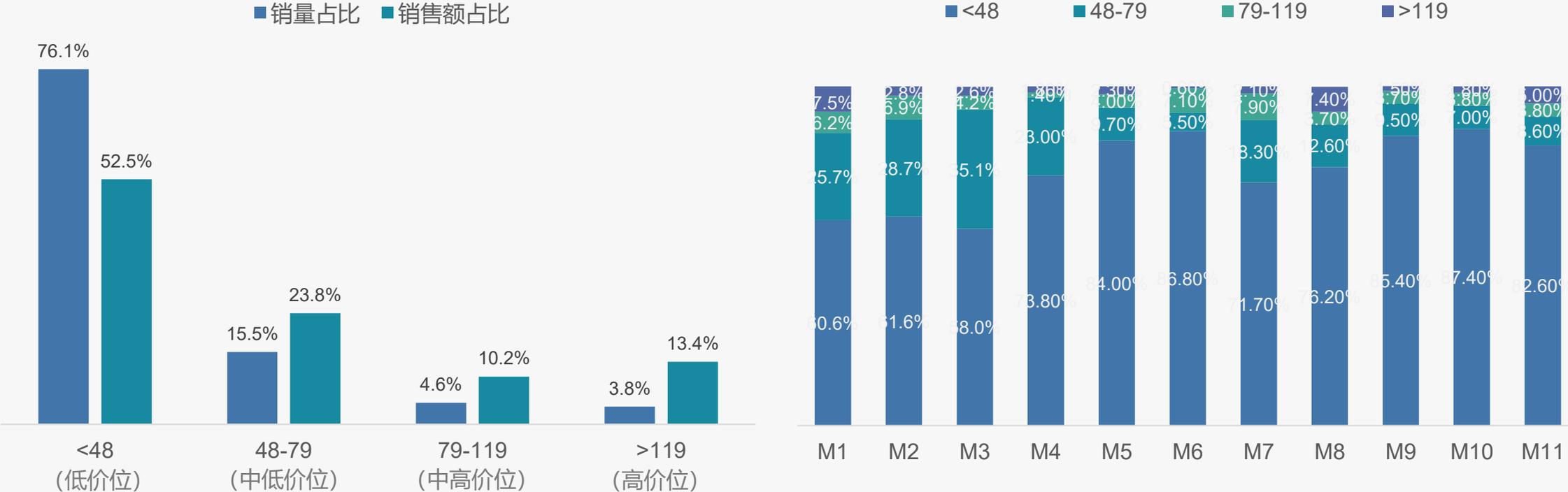


低价主导市场 中高端提升盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台贝类制品呈现明显的低价主导特征。<48元价格带销量占比76.1%但销售额仅占52.5%，显示该区间产品单价较低；而>119元高端区间销量仅3.8%却贡献13.4%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3月各价格区间分布相对均衡，但M4开始<48元区间占比显著上升，M5-M10月持续维持在84%以上高位，M11月略有回落。这可能与夏季消费旺季低价促销策略相关，但也反映出市场对价格敏感度较高，需关注促销活动对品牌价值的长期影响。

2025年1月~11月京东平台贝类制品不同价格区间销售趋势

京东平台贝类制品价格区间-销量分布

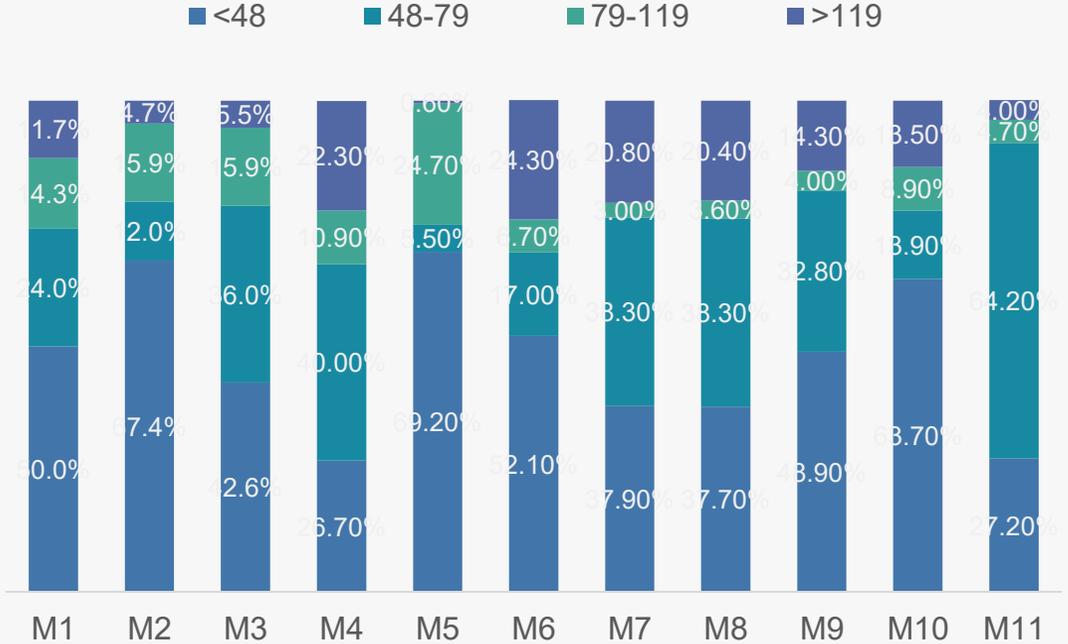
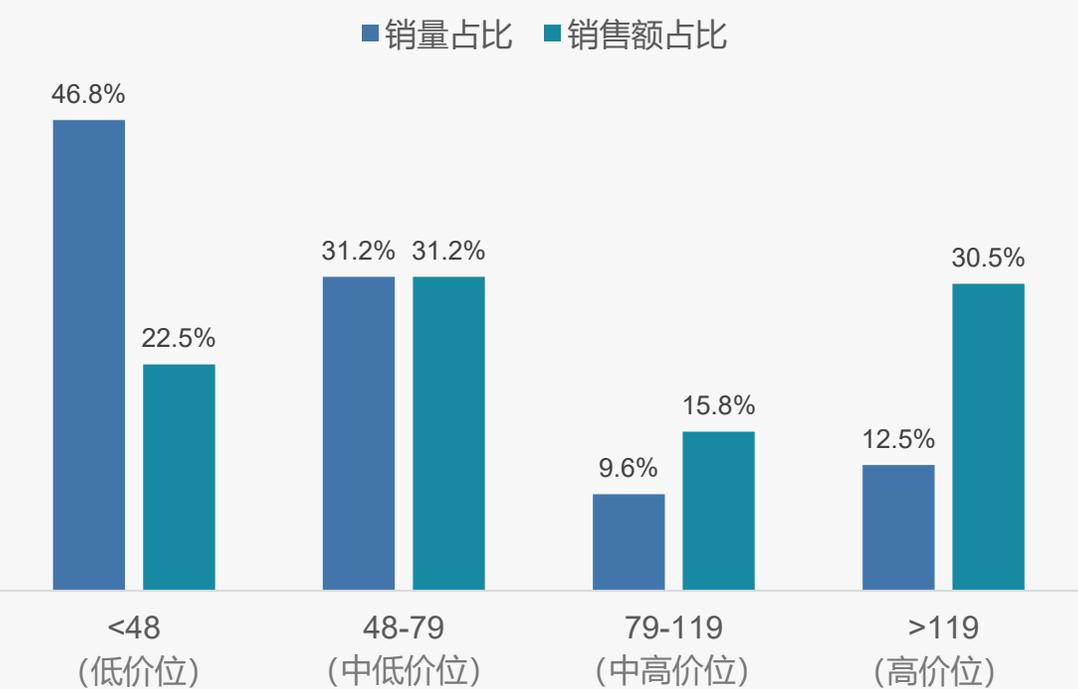


抖音贝类高端提价 中端均衡 低价高销

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台贝类制品呈现明显分化：低价位 (<48元) 销量占比46.8%但销售额仅占22.5%，显示高销量低价值特征；中高价位 (>119元) 销量占比12.5%却贡献30.5%销售额，表明高端产品具有更高毛利率和盈利能力。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价产品占比从50%降至42.6%，中端 (48-79元) 从24%升至36%，反映年初消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：79-119元区间销量占比9.6%但销售额占15.8%，单位价值较高；而48-79元区间销量与销售额占比均为31.2%，表现均衡。建议关注价格带动态调整以平衡销量与利润结构，并重点培育79-119元潜力区间，通过产品创新提升溢价能力，同时稳定48-79元基本盘保障周转率。

2025年1月~11月抖音平台贝类制品不同价格区间销售趋势

抖音平台贝类制品价格区间-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** 贝类制品消费行为、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年内购买过贝类制品的消费者;
- 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=1181

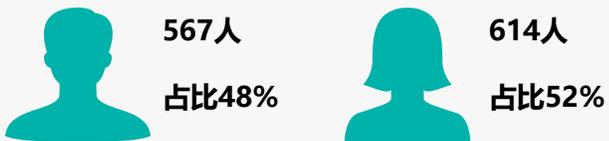
贝类消费中青年主导 个人家庭决策为主

◆贝类制品消费以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占27%。中等收入人群消费活跃，5-8万元收入占31%，8-12万元占24%。

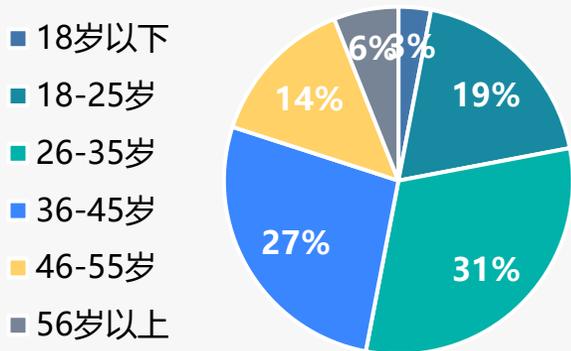
◆消费决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%。市场广泛分布于各级城市，新一线占28%，一线占22%。

2025年中国贝类制品消费者画像

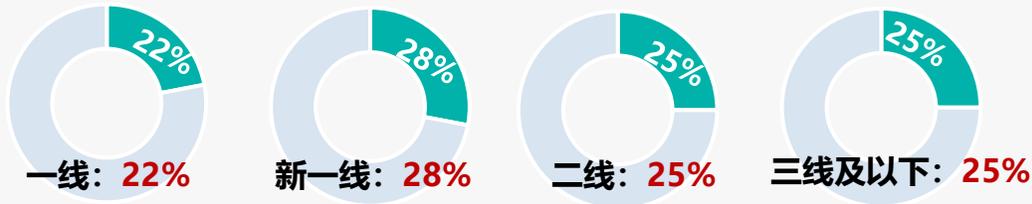
性别构成 (%)



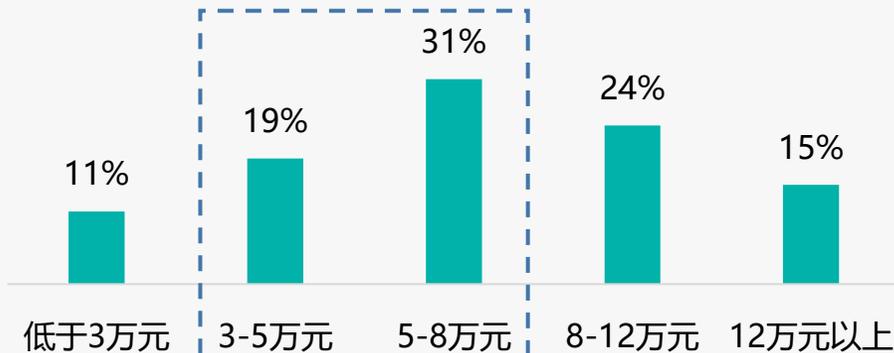
年龄构成 (%)



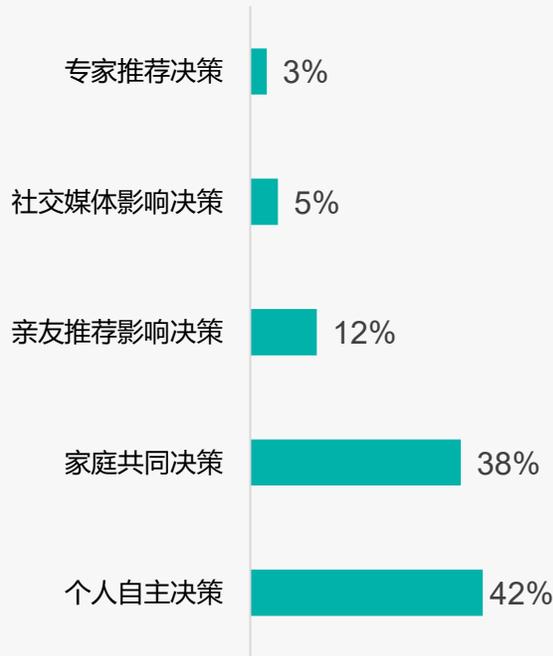
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

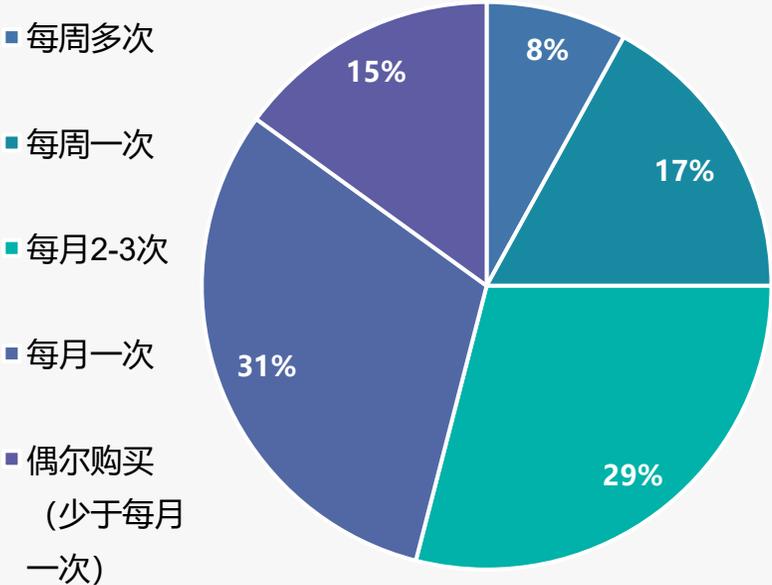


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

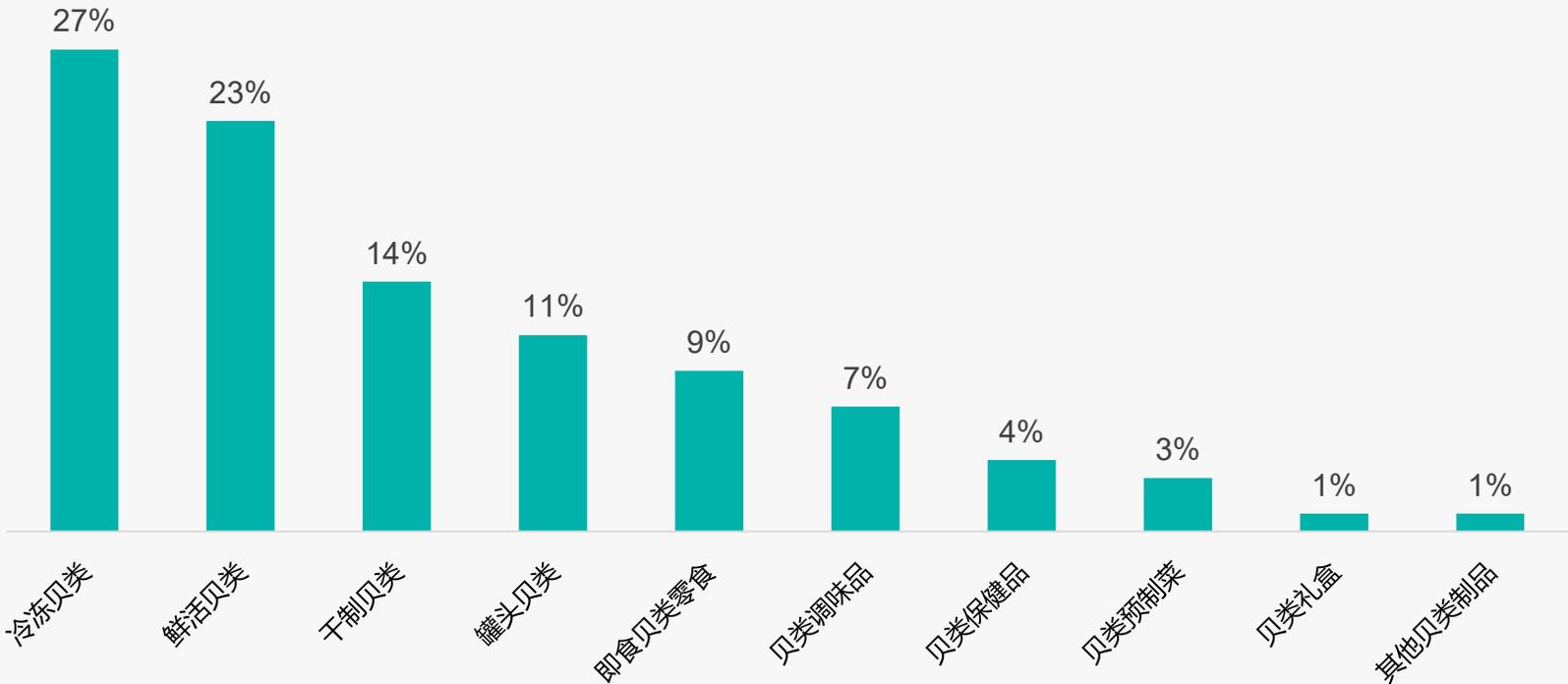
月度消费主导 鲜活冷冻占半

- ◆消费频率分析显示，每月一次和每月2-3次占比最高，分别为31%和29%，合计60%，表明消费者偏好月度购买，高频消费较少。
- ◆产品规格分析中，鲜活贝类和冷冻贝类占比最高，分别为23%和27%，合计50%，主导市场，而新兴品类如保健品和预制菜占比低。

2025年中国贝类制品消费频率分布



2025年中国贝类制品消费规格分布

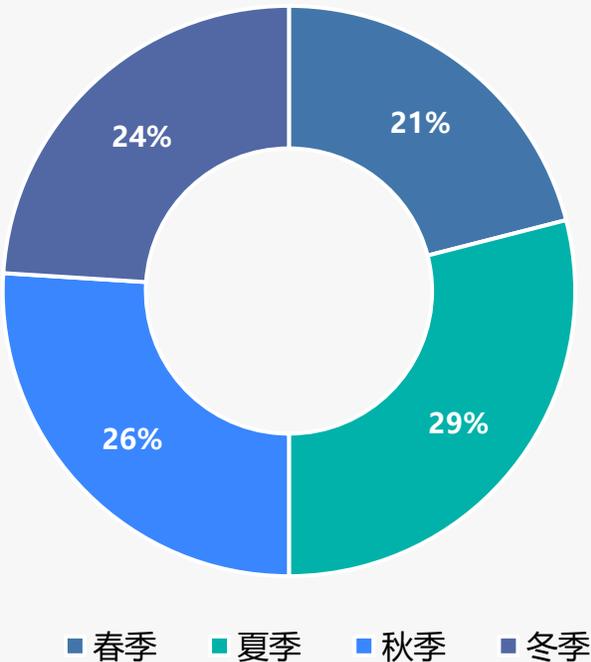


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

贝类消费中价夏季主导包装保鲜环保趋势

- ◆贝类制品消费以50-100元为主（38%），夏季需求最高（29%），显示中等价位和季节性因素驱动市场。
- ◆包装偏好集中于真空（25%）和环保（23%），合计近半，反映保鲜与环保趋势，礼盒包装仅占12%。

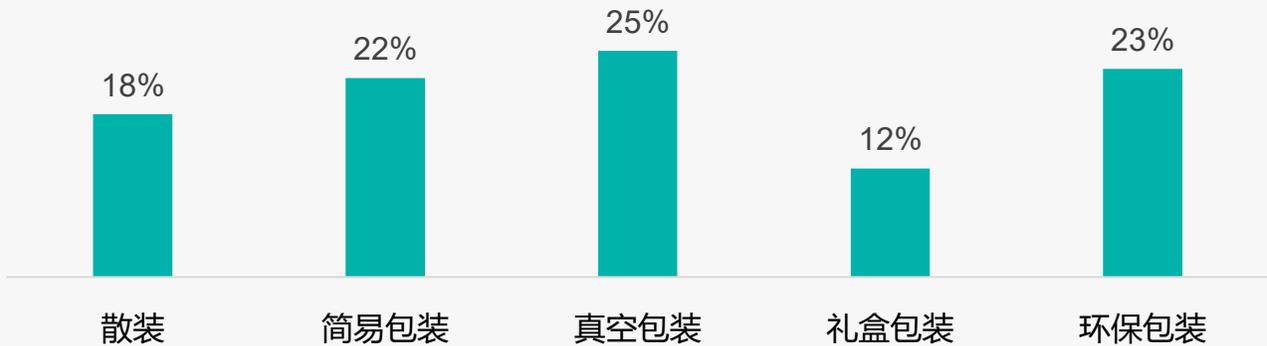
2025年中国贝类制品消费季节分布



2025年中国贝类制品单次消费支出分布



2025年中国贝类制品包装类型分布

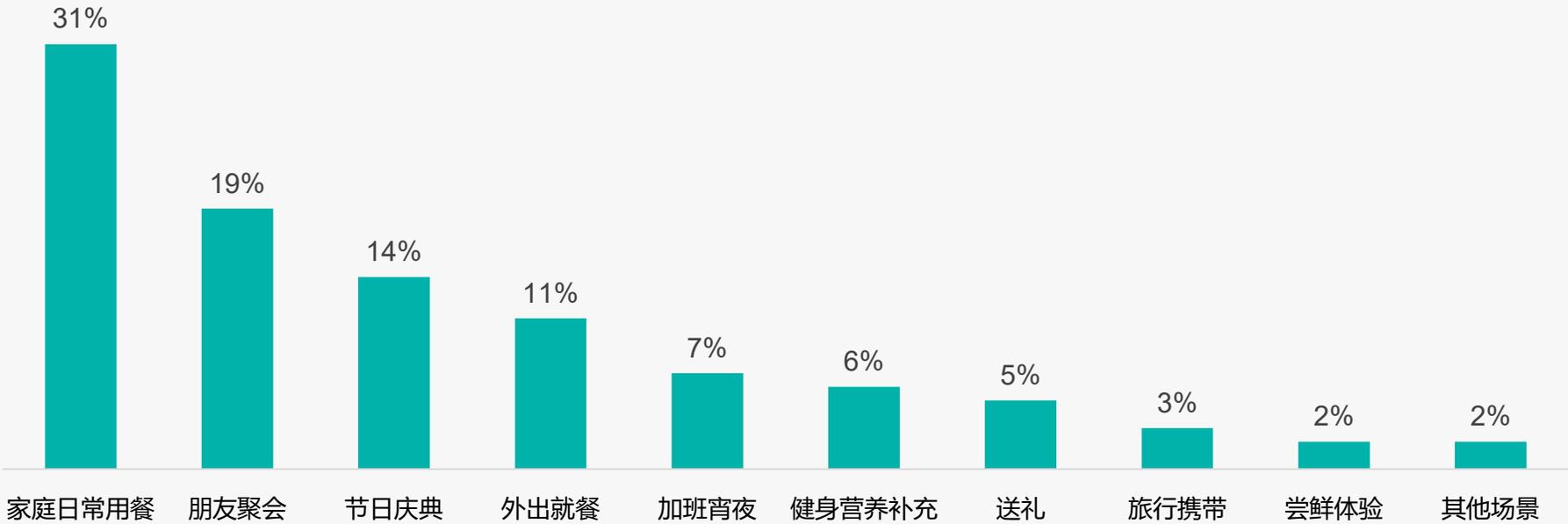


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

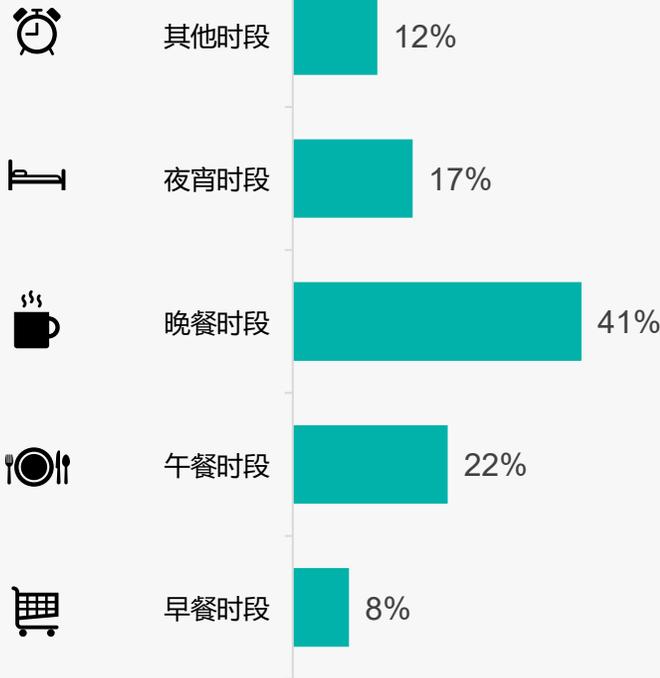
贝类消费家庭为主 晚餐时段高峰

- ◆贝类制品消费以家庭日常用餐为主，占比31%，朋友聚会和节日庆典分别占19%和14%，社交场景需求显著。
- ◆消费时段集中在晚餐，占41%，午餐和夜宵分别占22%和17%，早餐仅占8%，凸显午晚餐和夜宵偏好。

2025年中国贝类制品消费场景分布



2025年中国贝类制品消费时段分布

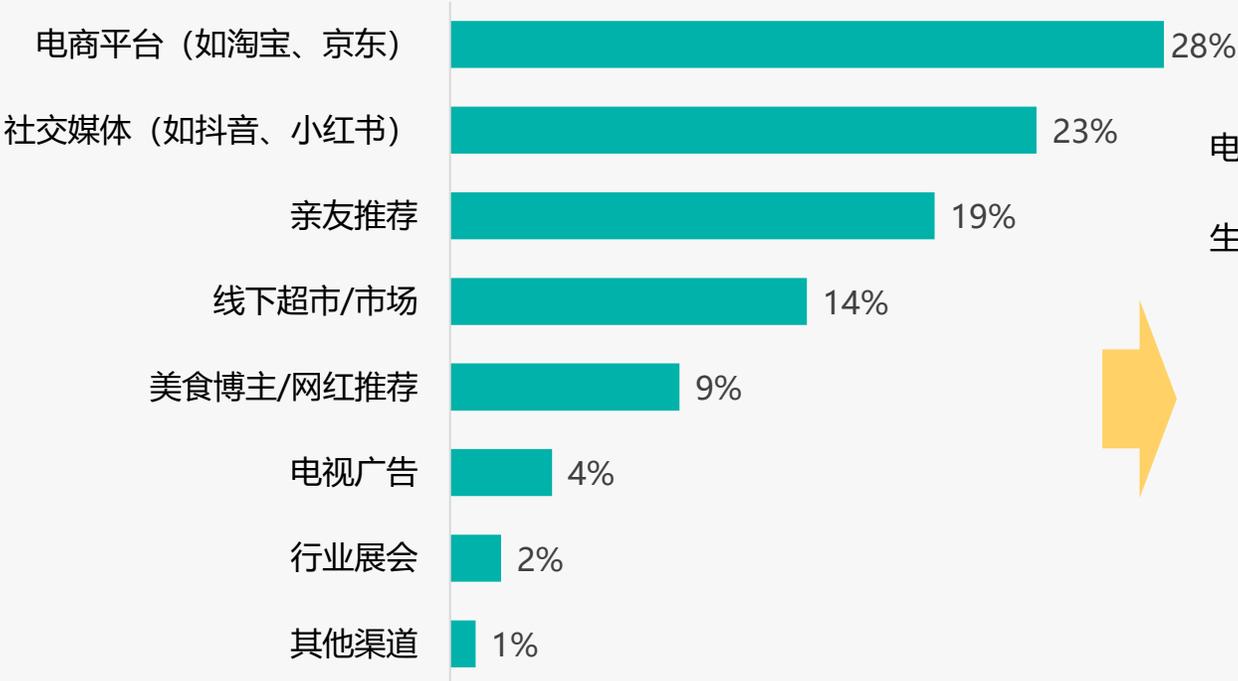


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

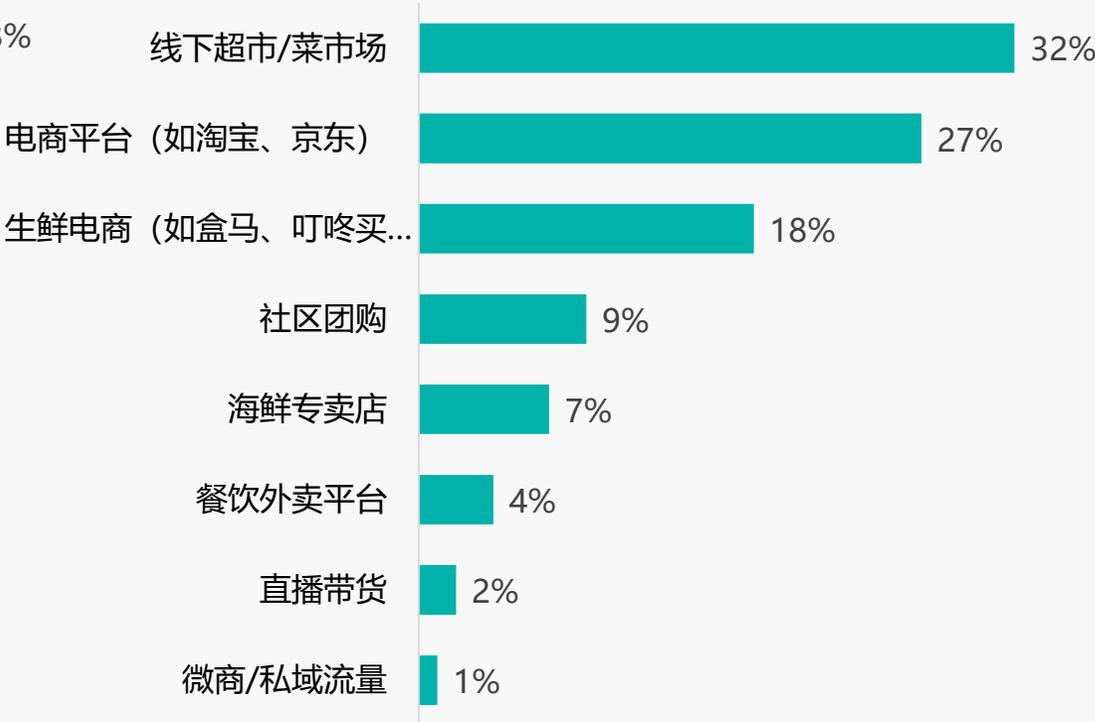
数字渠道主导了解 线下线上融合购买

- ◆消费者了解贝类制品主要依赖电商平台（28%）和社交媒体（23%），数字渠道占比超50%，而传统渠道如电视广告（4%）影响较小。
- ◆购买渠道以线下超市/菜市场（32%）和电商平台（27%）为主，生鲜电商（18%）也较重要，但社交媒体了解与直播带货（2%）购买比例不匹配。

2025年中国贝类制品产品了解渠道分布



2025年中国贝类制品购买渠道分布

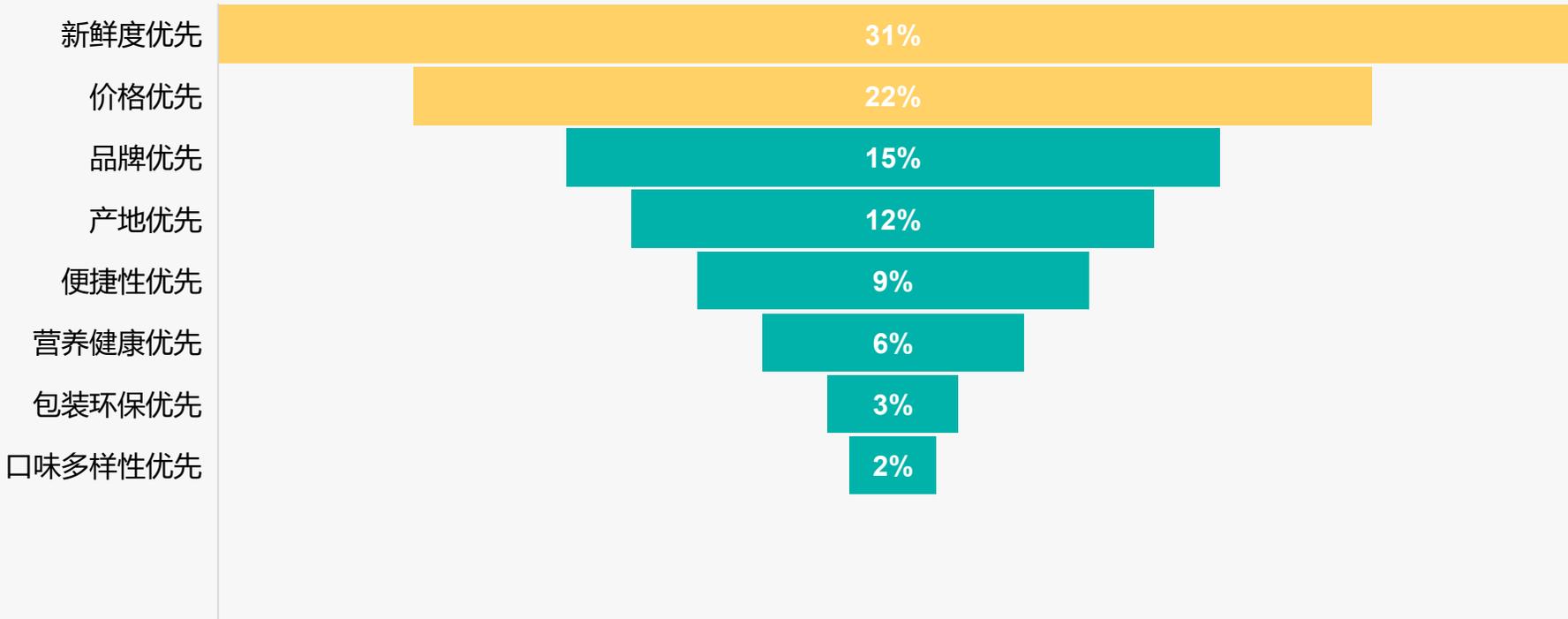


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

贝类消费新鲜价格优先品牌产地次要

- ◆贝类制品消费偏好中，新鲜度优先占31%，价格优先占22%，显示消费者对品质和价格敏感度高，是市场核心关注点。
- ◆品牌和产地优先分别占15%和12%，次要因素如便捷性占9%，健康占6%，环保占3%，口味占2%，市场策略可聚焦主因。

2025年中国贝类制品产品偏好类型分布

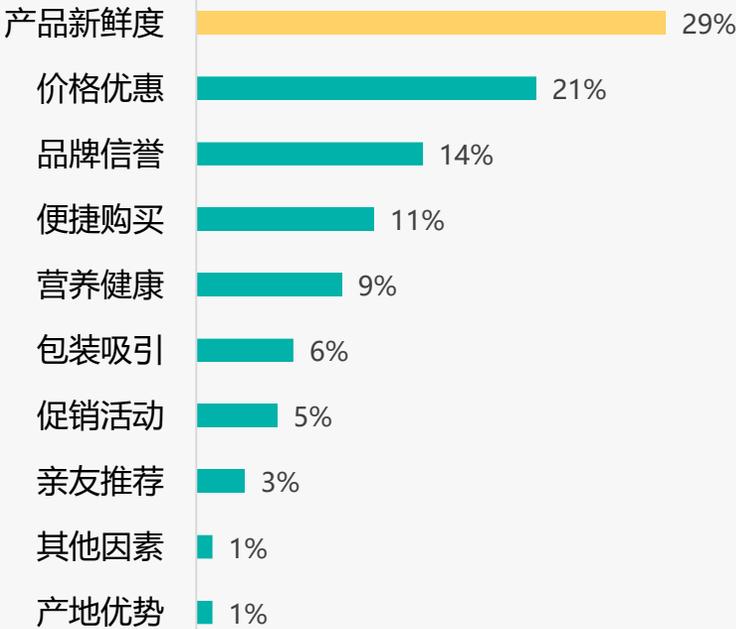


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜度价格驱动 营养口感主导消费

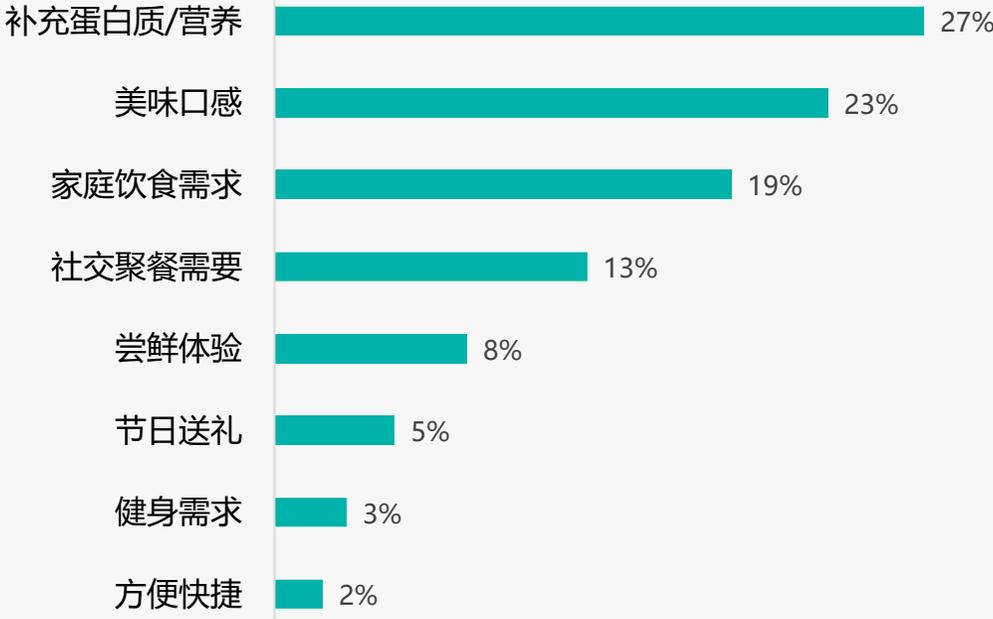
- ◆贝类制品消费中，产品新鲜度（29%）和价格优惠（21%）是关键驱动因素，凸显品质和价格敏感度的重要性。
- ◆消费原因以补充蛋白质/营养（27%）和美味口感（23%）为主，家庭和社交需求合计占32%，反映多元场景应用。

2025年中国贝类制品吸引消费关键因素分布



样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

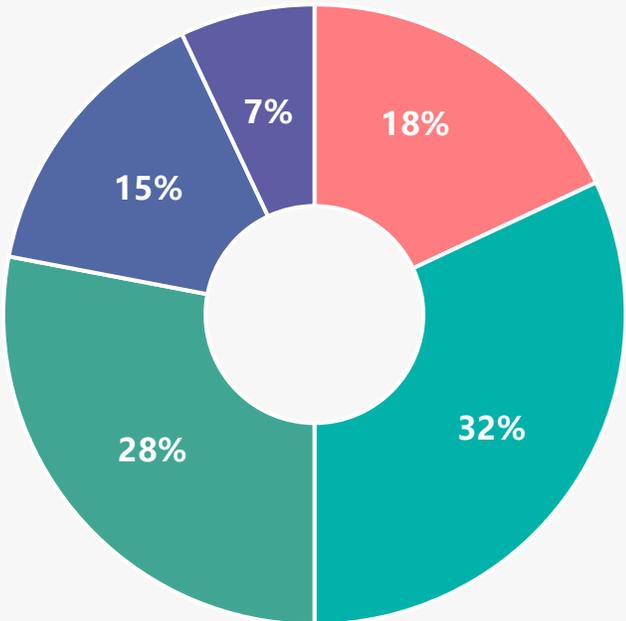
2025年中国贝类制品消费真正原因分布



品质价格阻碍推荐 意愿分化需关注

- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下也占50%，不愿推荐主因是品质不稳定31%和价格偏高22%。
- ◆品质和价格是阻碍推荐的关键因素，合计超50%，购买不便占17%也需关注，其他原因如食品安全占比较低但仍有改进空间。

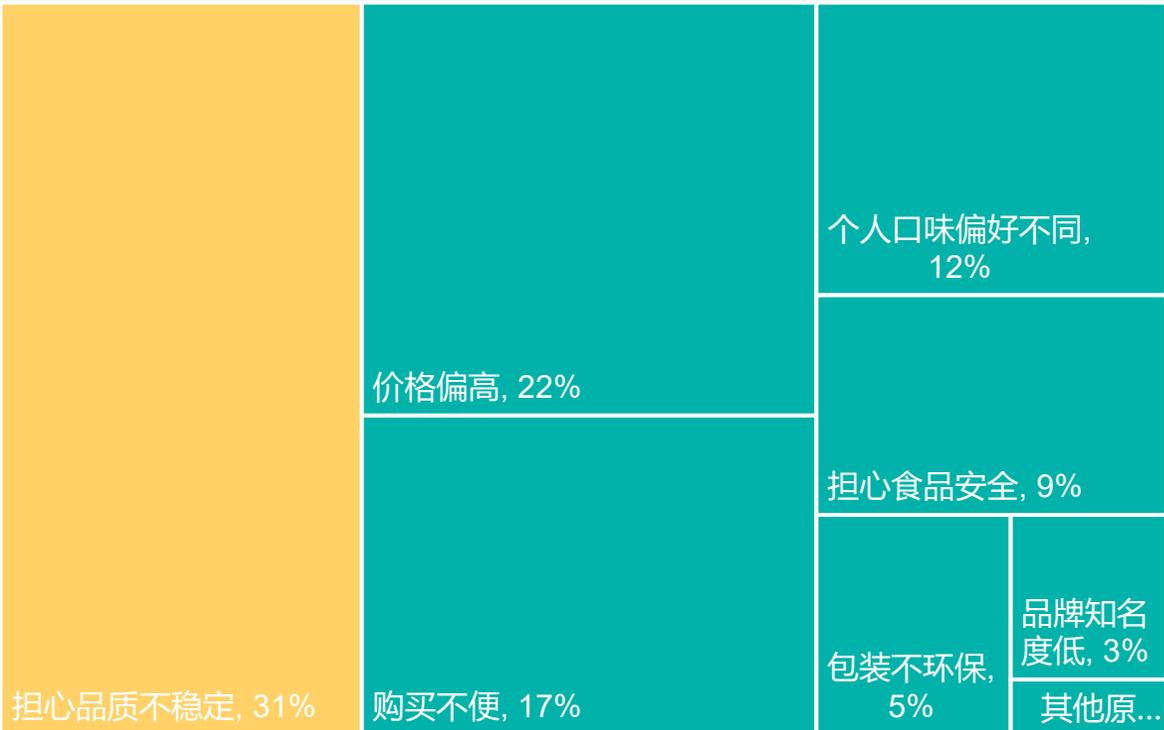
2025年中国贝类制品推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 不太愿意 ■ 非常不愿意

样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

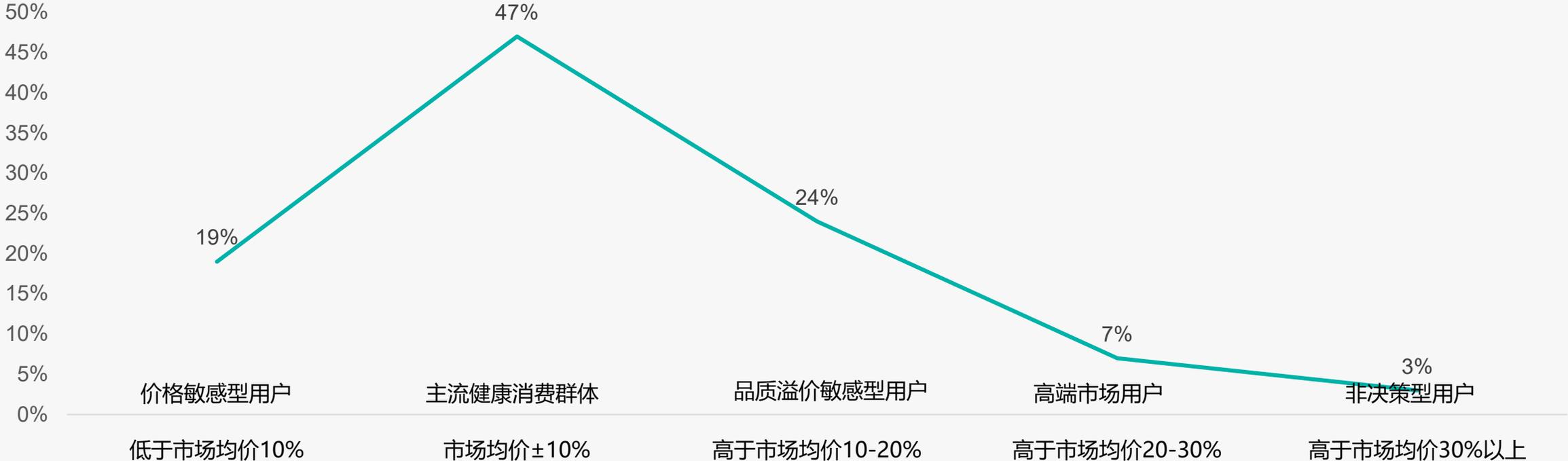
2025年中国贝类制品不愿推荐原因分布



贝类消费价格敏感 主流接受市场均价

- ◆ 贝类制品消费调查显示，47%消费者接受市场均价±10%的价格，24%接受高于市场均价10-20%，表明主流市场偏好稳定价格，部分愿意为品质溢价。
- ◆ 低价策略吸引力有限，仅19%接受低于市场均价10%；高价产品市场小，高于市场均价20-30%和30%以上分别占7%和3%，企业应聚焦主流区间。

2025年中国贝类制品最主流规格价格接受度



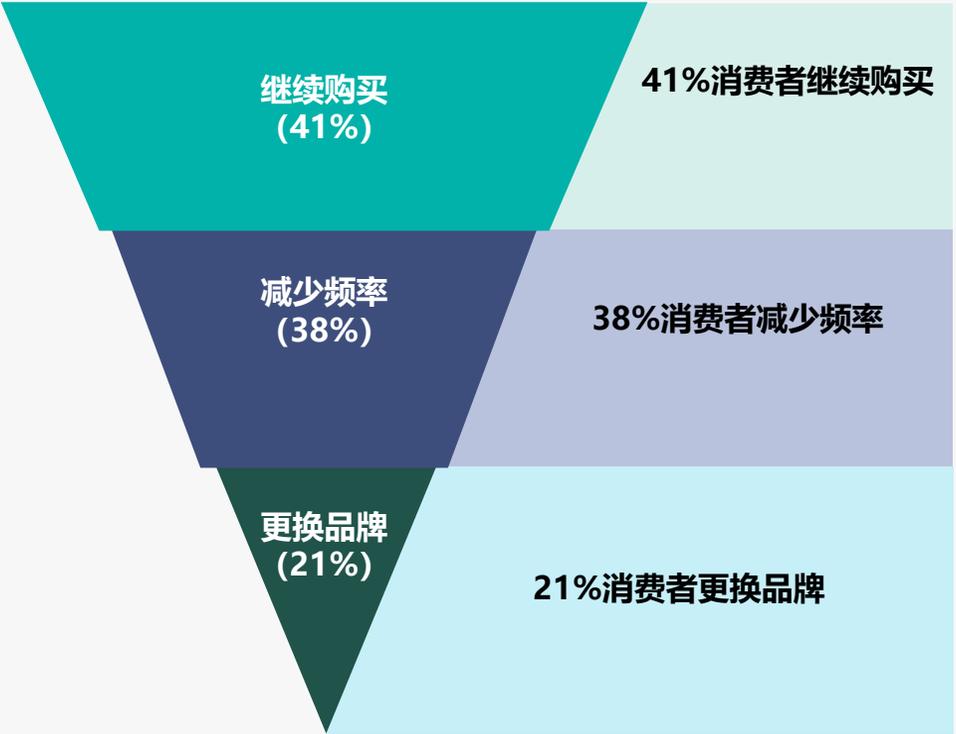
样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以冷冻贝类规格贝类制品为标准核定价格区间

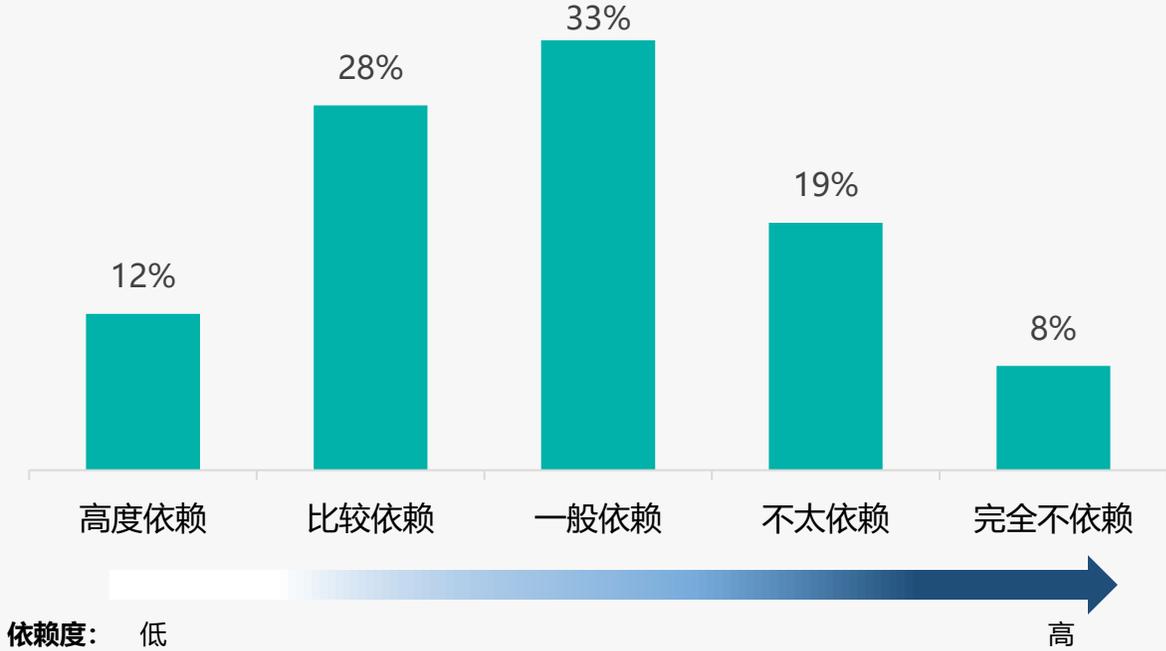
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆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。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，8%完全不依赖，提示促销策略对多数消费者有效。

2025年中国贝类制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国贝类制品对促销活动依赖程度分布

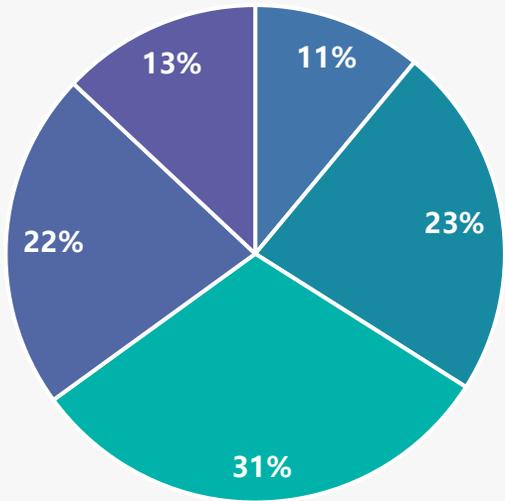


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

贝类消费忠诚度中等价格品质驱动转换

- ◆ 贝类制品消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅占11%，显示品牌忠诚度提升空间较大。
- ◆ 更换品牌主要受价格和品质驱动，价格更优惠占32%，品质更好占27%，两者合计近60%，是品牌转换的关键因素。

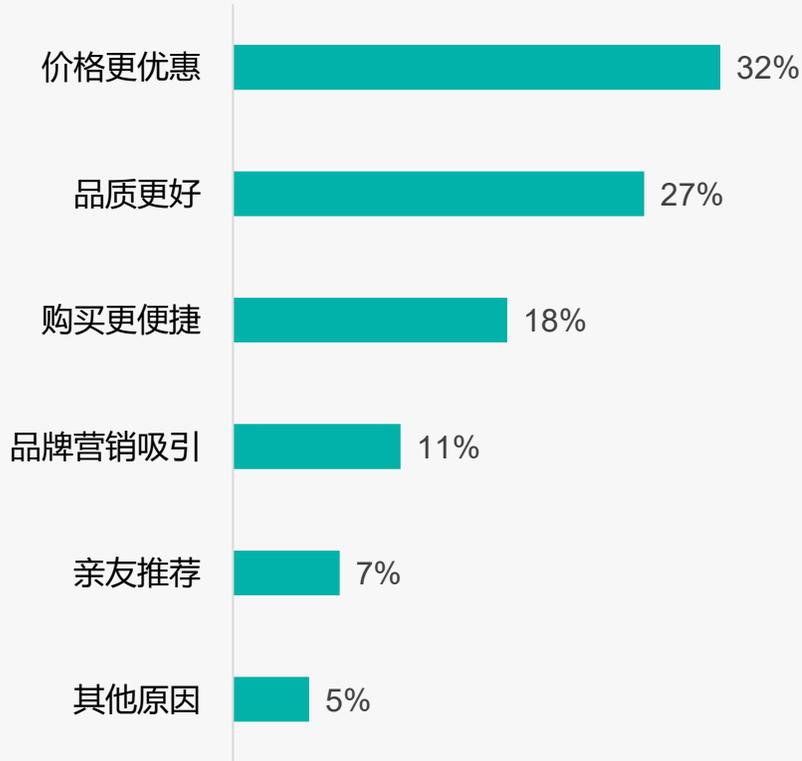
2025年中国贝类制品固定品牌复购率分布



- 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

样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

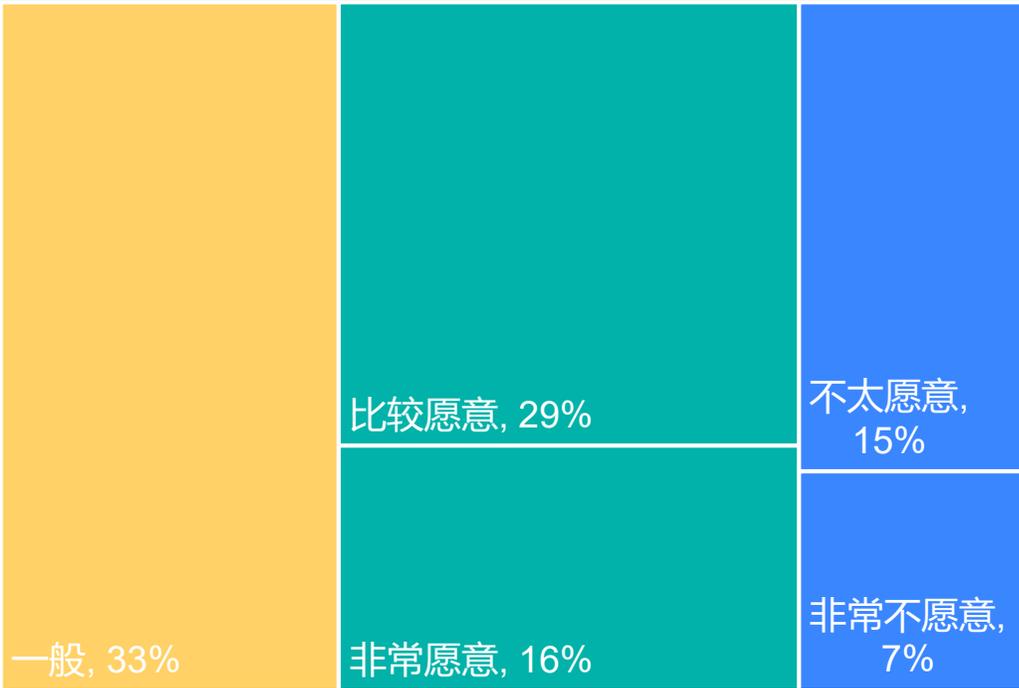
2025年中国贝类制品更换品牌原因分布



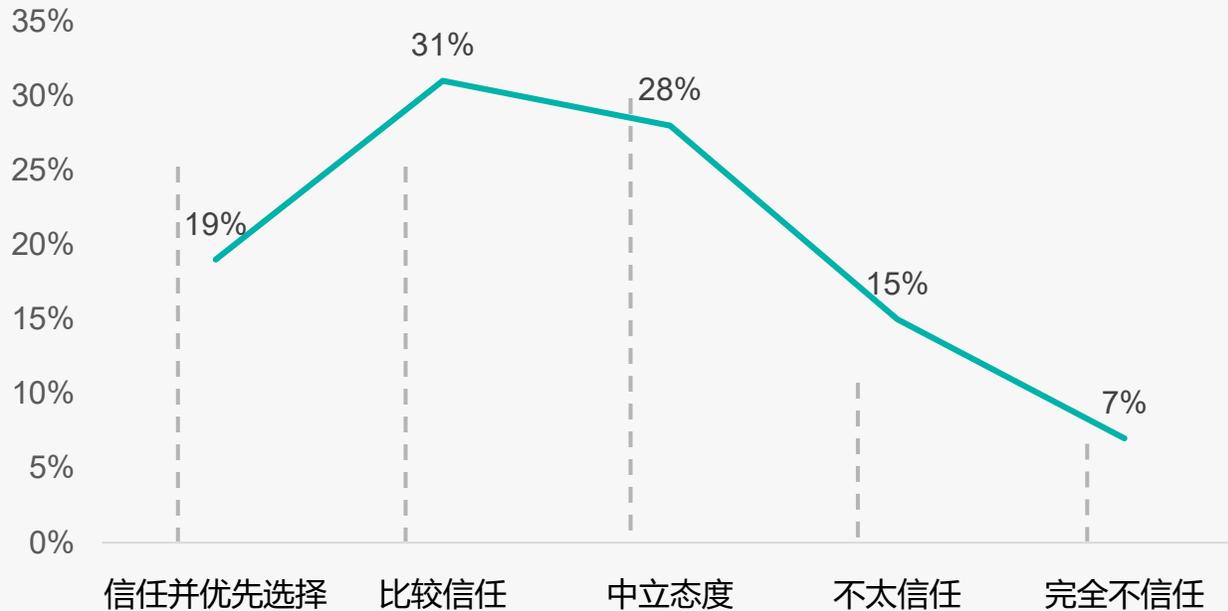
贝类消费中立为主 品牌信任需加强

- ◆贝类制品消费意愿中，33%持一般态度，16%非常愿意，显示市场以中立为主，高端消费潜力有限。
- ◆品牌信任度较高，50%比较信任或优先选择，但22%不太信任或完全不信任，提示需加强信誉建设。

2025年中国贝类制品消费品牌产品意愿分布



2025年中国贝类制品对品牌产品态度分布

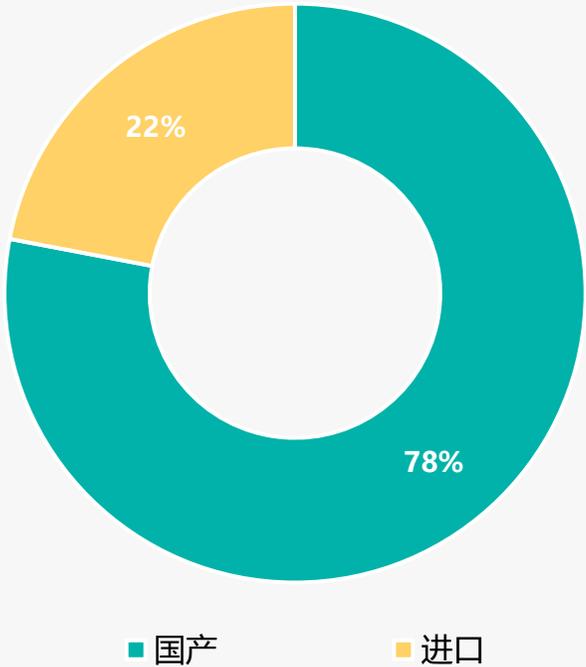


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

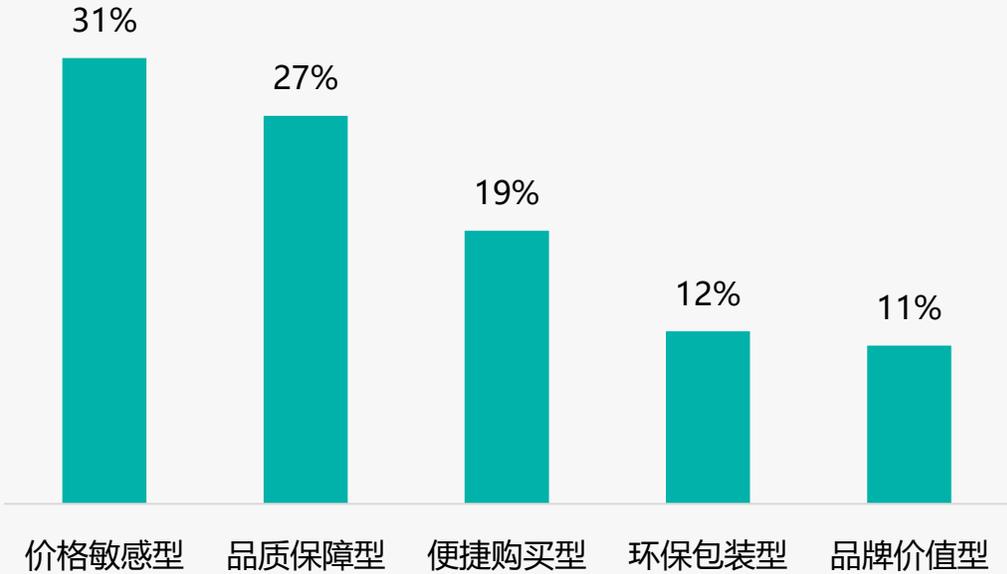
国产贝类消费主导价格质量驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好国产贝类制品。价格敏感型占31%，品质保障型27%，价格和质量是主要购买因素。
- ◆便捷购买型占19%，环保包装型12%，品牌价值型11%，便捷性和环保意识影响消费，品牌价值作用较小。

2025年中国贝类制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国贝类制品品牌偏好类型分布

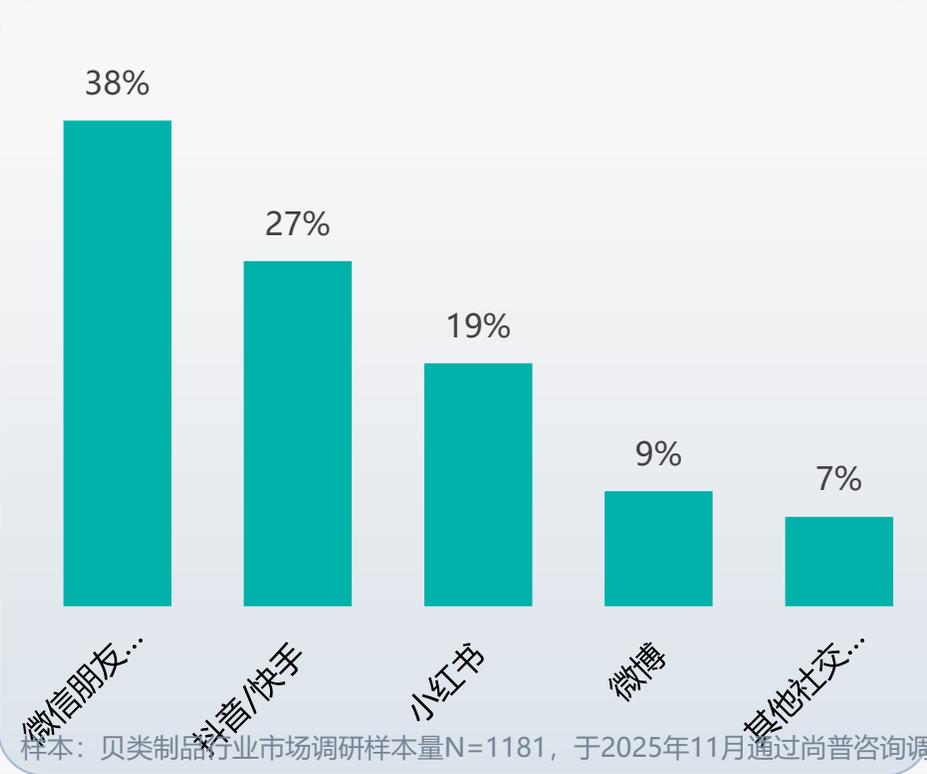


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

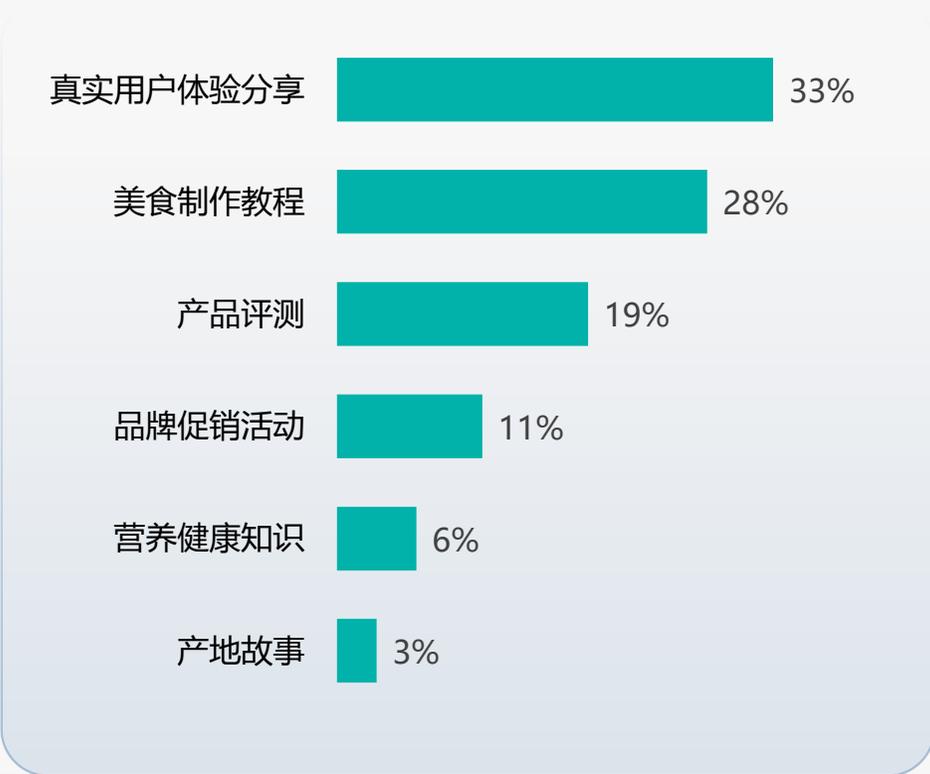
社交媒体主导 真实内容优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音/快手占27%，显示社交媒体是贝类制品推广的核心平台，短视频应用影响力显著。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占33%，美食制作教程占28%，表明消费者更关注实用和可信信息，而非营销内容。

2025年中国贝类制品社交分享渠道分布



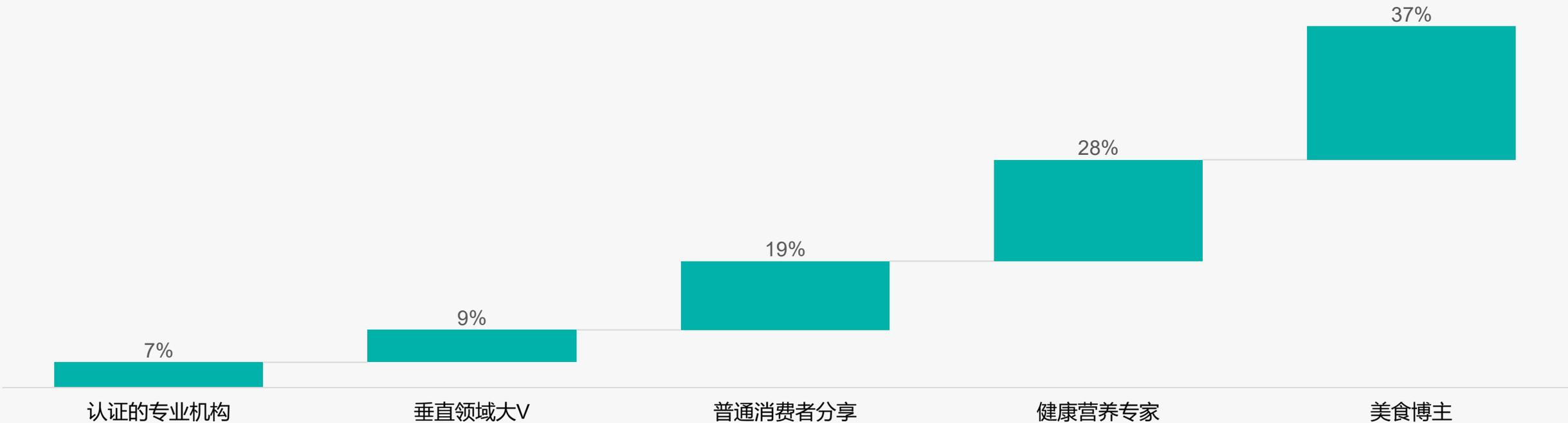
2025年中国贝类制品社交内容类型分布



贝类消费信任美食健康主导

- ◆消费者在社交渠道获取贝类制品内容时，最信任美食博主（37%）和健康营养专家（28%），显示内容偏好集中于美食和健康导向。
- ◆普通消费者分享占19%，而垂直领域大V（9%）和认证专业机构（7%）信任度较低，表明专业影响力在贝类领域相对有限。

2025年中国贝类制品社交信任博主类型分布

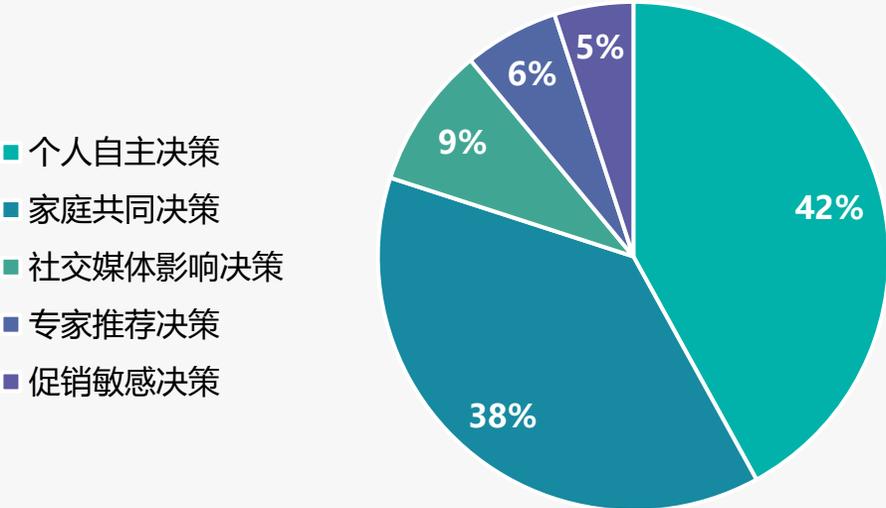


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

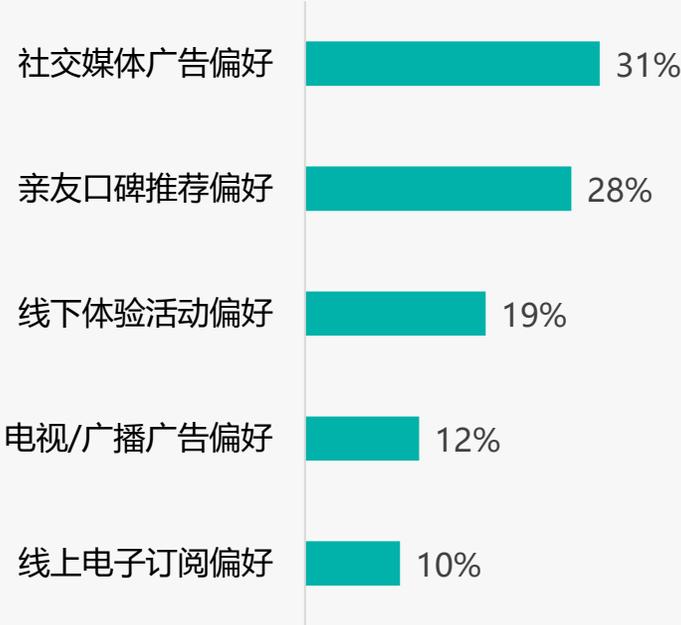
数字社交主导 体验需求凸显

- ◆ 社交媒体广告偏好31%与亲友口碑推荐偏好28%合计近60%，主导贝类制品消费决策，凸显数字渠道和社交影响的关键作用。
- ◆ 线下体验活动偏好19%较高，电视/广播广告偏好12%和线上电子订阅偏好10%较低，显示营销需强化互动与体验策略。

2025年中国贝类制品消费决策者类型分布



2025年中国贝类制品家庭广告偏好分布

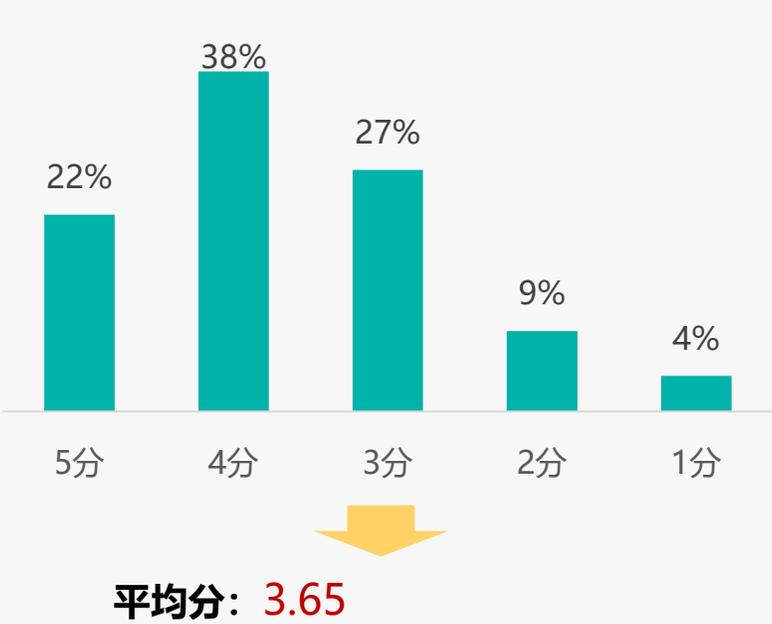


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

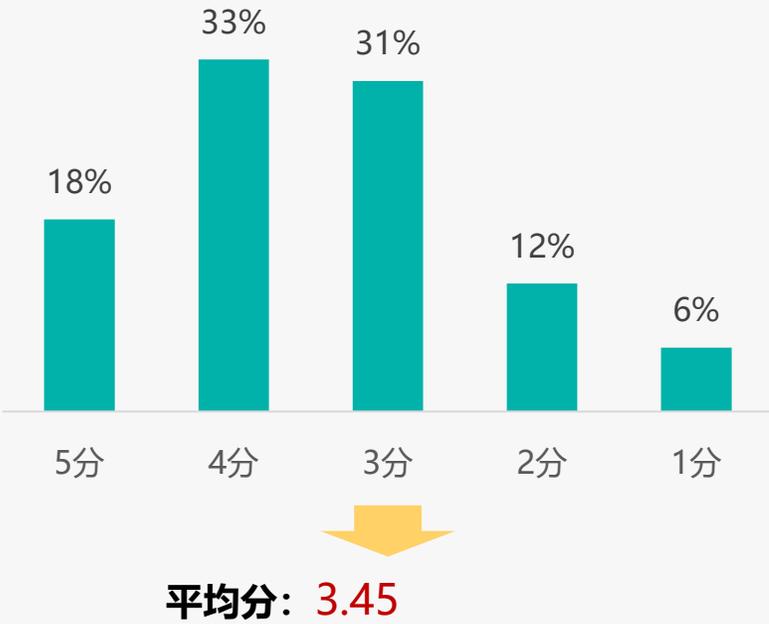
退货体验薄弱 客服流程待优化

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计60%，但5分仅22%，退货体验5分仅18%，且低分合计18%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，略低于消费流程，3分占29%较高，反映客服表现中等，建议加强培训以提升整体体验。

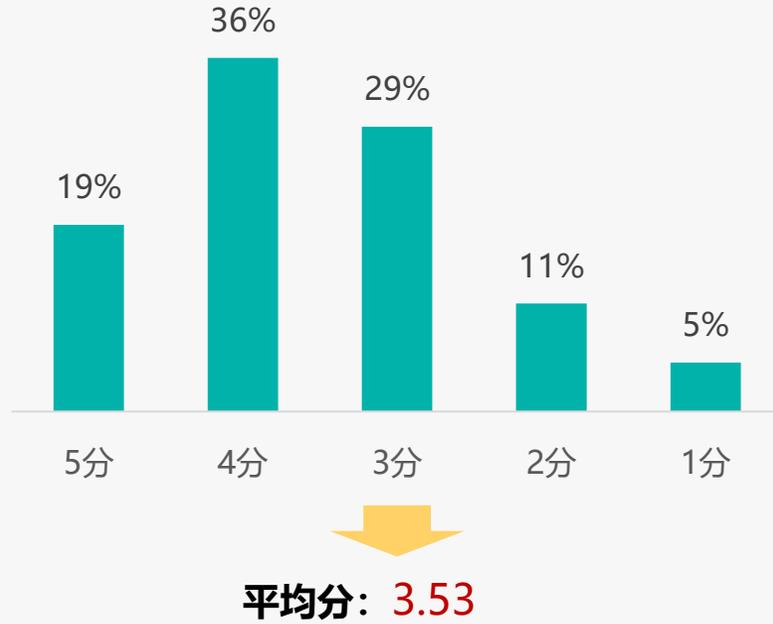
2025年中国贝类制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国贝类制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国贝类制品线上客服满意度分布（满分5分）

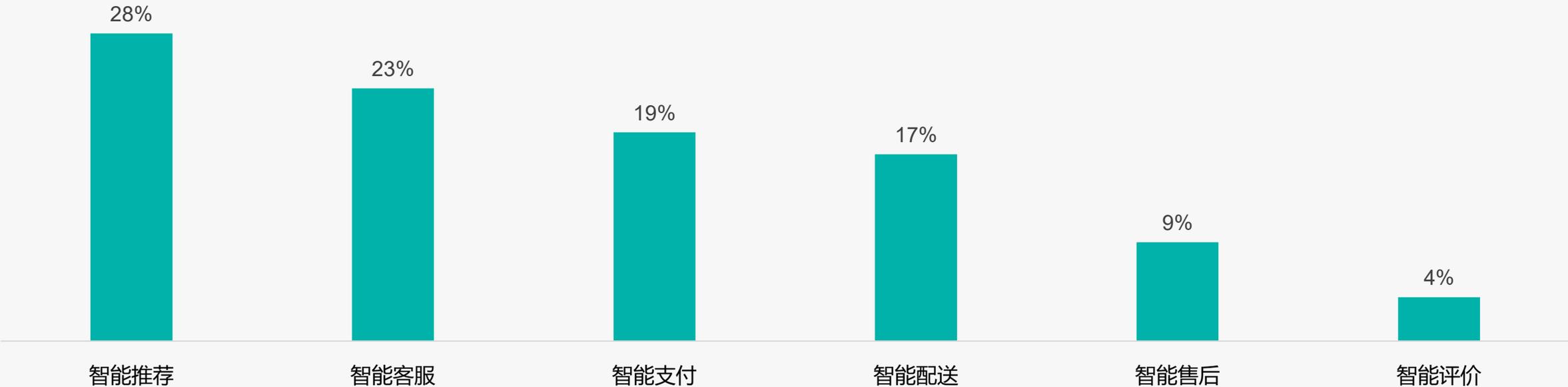


样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆智能推荐占比28%，智能客服23%，智能支付19%，智能配送17%，智能售后9%，智能评价4%。智能推荐和客服是核心，售后和评价相对薄弱。
- ◆数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐和客服合计占51%，突出个性化与便捷性；售后和评价仅13%，提示改进空间。

2025年中国贝类制品线上智能服务体验分布



样本：贝类制品行业市场调研样本量N=1181，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