

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鱼糕鱼饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fish Cake 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1：26-35岁中等收入人群是鱼糕鱼饼消费主力



26-35岁群体占比38%，是消费主力，女性略多于男性。



二线城市消费者占比32%，市场覆盖广泛，消费市场广泛覆盖各级城市。



收入5-8万元群体占比34%，中等收入人群是核心消费力量。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁中等收入人群，特别是二线城市消费者，进行产品开发和营销活动，以满足其核心需求。

✓ 优化渠道布局

鉴于消费市场广泛覆盖各级城市，品牌需优化线上线下渠道布局，确保产品在二线及以下城市可及性。

核心发现2：鱼糕鱼饼以中频消费为主，偏好适中规格



每月几次购买占比35%，每周一次23%，两者合计58%，显示中频消费是主流。



规格偏好集中于中包装30%、大包装25%和小包装18%，合计73%，适合家庭使用。



消费支出集中在10-30元，占比41%，显示消费者偏好中低价位。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点发展中包装产品，满足家庭或小团体使用需求，同时保持中低价位以吸引主流消费者。

✓ 提升消费频次策略

针对中频消费特点，品牌可通过促销或套餐组合，鼓励消费者增加购买频率，提升市场渗透率。

核心发现3：消费以家庭餐饮为主，数字渠道主导信息获取



消费场景以家庭日常用餐29%和火锅/麻辣烫配料24%为主，合计超50%。



消费者了解产品主要依赖电商平台31%和社交媒体24%，数字渠道合计超一半。



购买渠道中大型超市28%和电商平台25%并重，合计超一半，线上线下渠道均受青睐。

启示

✓ 强化家庭餐饮场景营销

品牌应围绕家庭日常用餐和火锅配料等场景，开发相关产品和营销内容，提升产品实用性和吸引力。

✓ 整合数字与实体渠道

鉴于数字渠道在信息传播中的主导地位，品牌需加强电商和社交媒体营销，同时优化实体零售布局，实现全渠道覆盖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以性价比和便捷性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足家庭使用需求
- ✓ 开发创新口味，吸引年轻消费群体



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台和大型超市，线上线下并重



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付体验，优化购物流程
- ✓ 改善退货和售后服务，提高客户满意度

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

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** 鱼糕鱼饼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糕鱼饼品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼糕鱼饼的购买行为;
- 鱼糕鱼饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

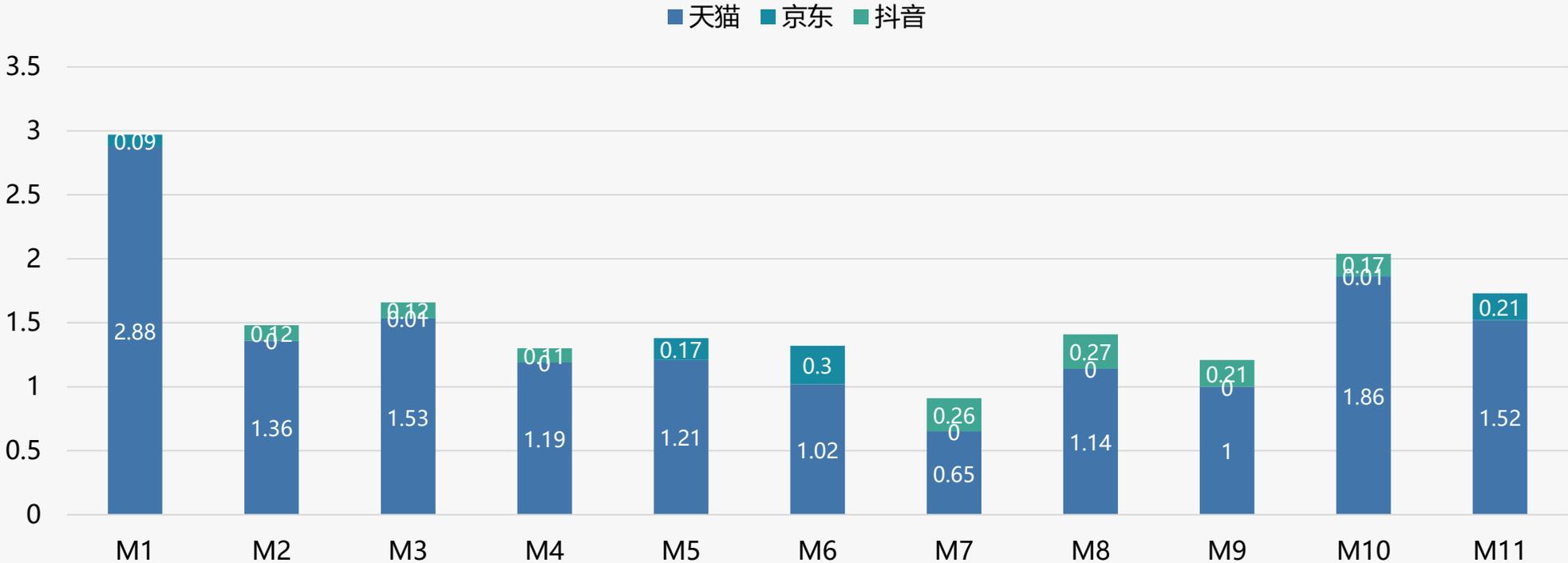
Research Method

- **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, 计算鱼糕鱼饼品类销售额、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、不同平台鱼糕鱼饼品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东潜力 线上市场扩张

- ◆从平台分布看，天猫是鱼糕鱼饼品类的主要销售渠道，2025年1-11月累计销售额约1.47亿元，占总线上销售额的绝对主导地位。抖音作为新兴渠道，销售额约2,050万元，呈现快速增长趋势，尤其在M6-M8月表现突出，显示内容电商的渗透力增强。京东销售额相对较小，但M10月达到峰值，表明其在该品类存在特定消费场景。
- ◆从月度趋势和业务运营分析，销售额呈现波动性，M1月为高点（天猫287.8万元），M7月为低点（天猫64.9万元），可能与季节性消费和促销活动相关。M10月出现显著回升（天猫186.1万元），可能受国庆假期和电商大促驱动。抖音渠道增长迅速，建议加强内容营销和直播带货以提升转化率。京东销售额虽

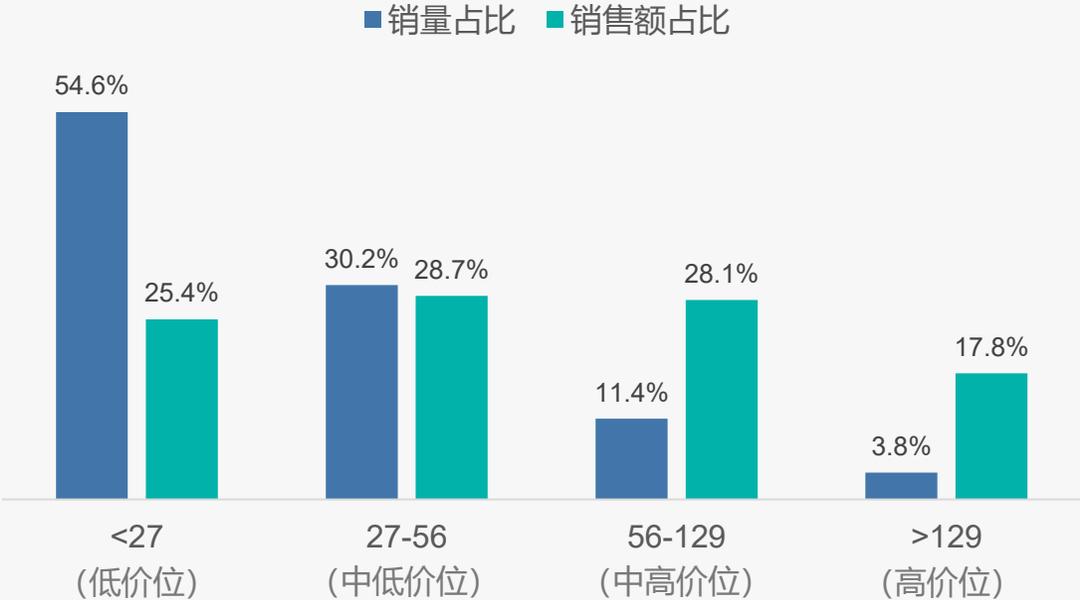
2025年1月~11月鱼糕鱼饼品类线上销售规模（百万元）



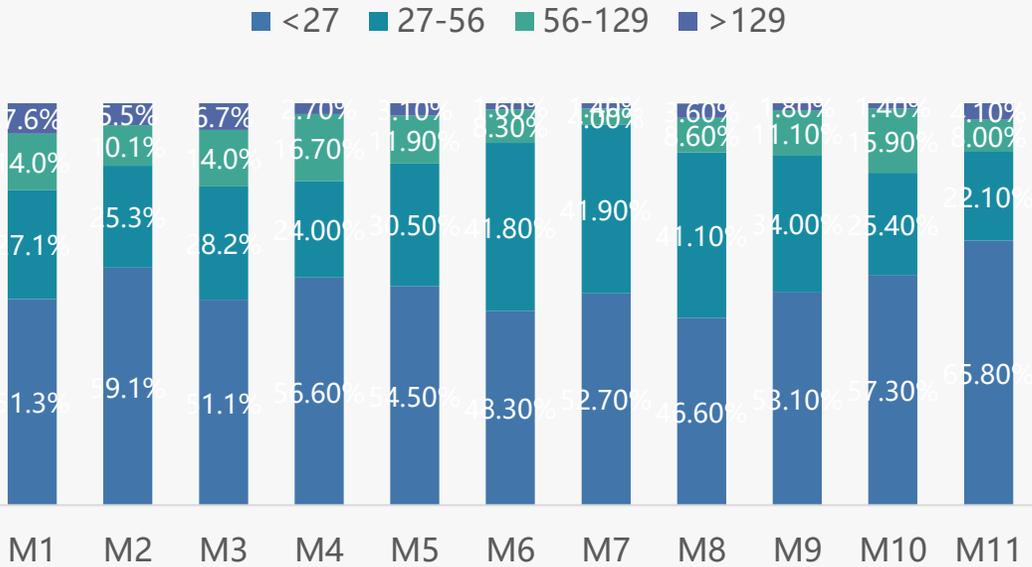
鱼糕鱼饼市场销量下沉价值上移

- ◆从价格区间结构分析，鱼糕鱼饼品类呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间 (<27元) 贡献了54.6%的销量但仅占25.4%的销售额，而中高端区间 (27-129元) 以41.6%的销量贡献了56.8%的销售额，显示消费者更倾向于购买单价较高的产品，这有助于提升整体客单价和毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献度分析，中高端区间 (27-129元) 合计销售额占比达56.8%，是市场的主要收入来源，而高价区间 (>129元) 虽销量仅占3.8%，但销售额占比达17.8%，显示高端产品具有较高的溢价能力。整体来看，销量结构存在季节性波动，品牌需根据月份调整营销策略以稳定市场份额，并加强高端产品的研发和推广，以提升品牌形象和整体ROI。建议监控库存周转率，确保高端产品供应与需求匹配。

2025年1月~11月鱼糕鱼饼线上不同价格区间销售趋势



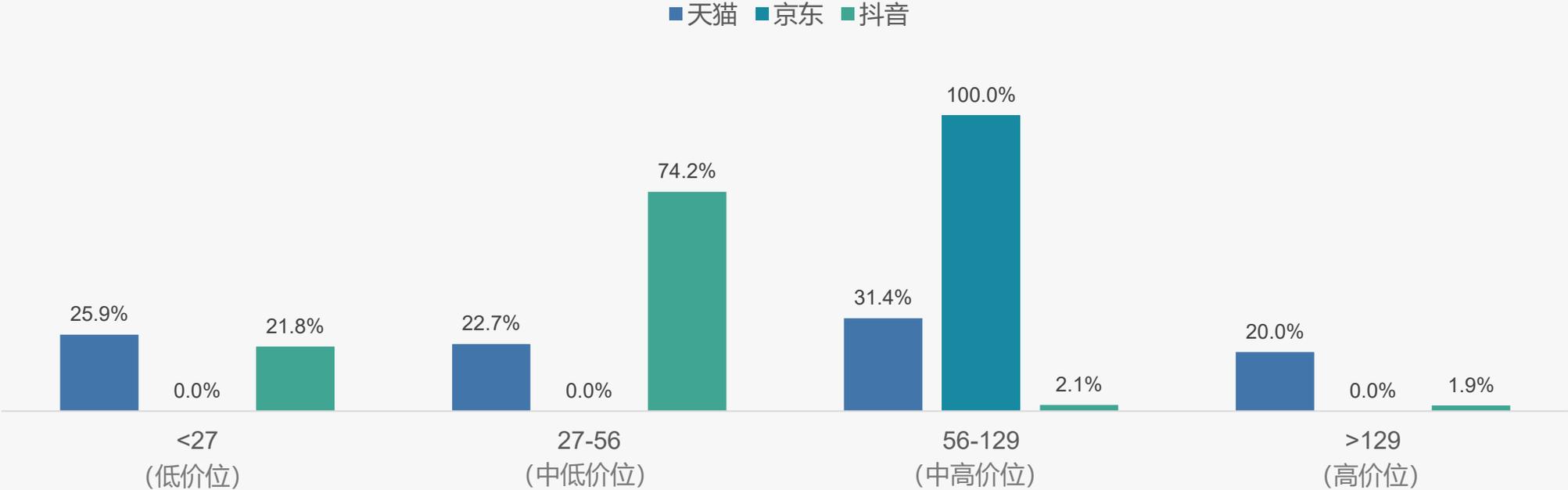
鱼糕鱼饼线上价格区间-销量分布



鱼糕鱼饼市场平台价格差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售结构相对均衡，56-129元区间占比31.4%最高，显示中高端产品主导；京东平台100%集中在56-129元区间，表明其定位精准但缺乏多样性；抖音平台以27-56元区间为主（74.2%），凸显低价策略，但高价位占比低（>129元仅1.9%），可能影响利润空间。平台差异化策略显著：天猫覆盖全价格带，适合品牌多元化布局；京东聚焦中高端，利于提升客单价和ROI。
- ◆市场细分启示：<27元区间在天猫（25.9%）和抖音（21.8%）均有份额，表明入门级需求稳定；>129元区间仅天猫占20.0%，京东和抖音几乎缺失，反映高端市场渗透不足。建议企业加强高端产品创新和营销，以捕捉增长机会，同时监控同比变化优化库存管理。

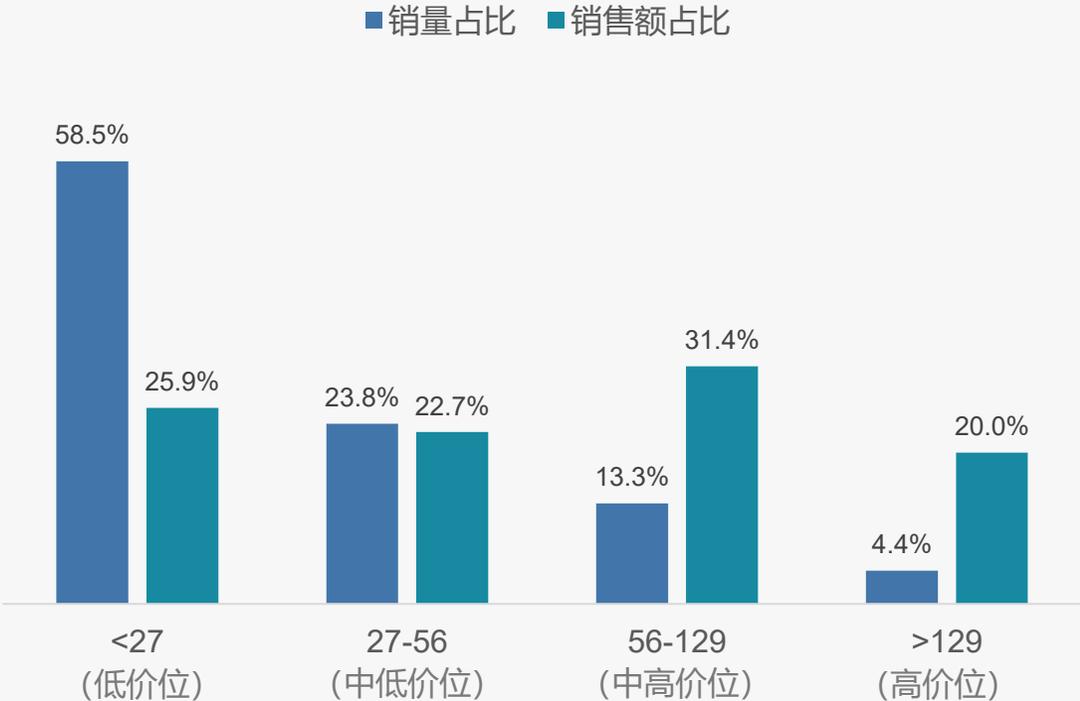
2025年1月~11月各平台鱼糕鱼饼不同价格区间销售趋势



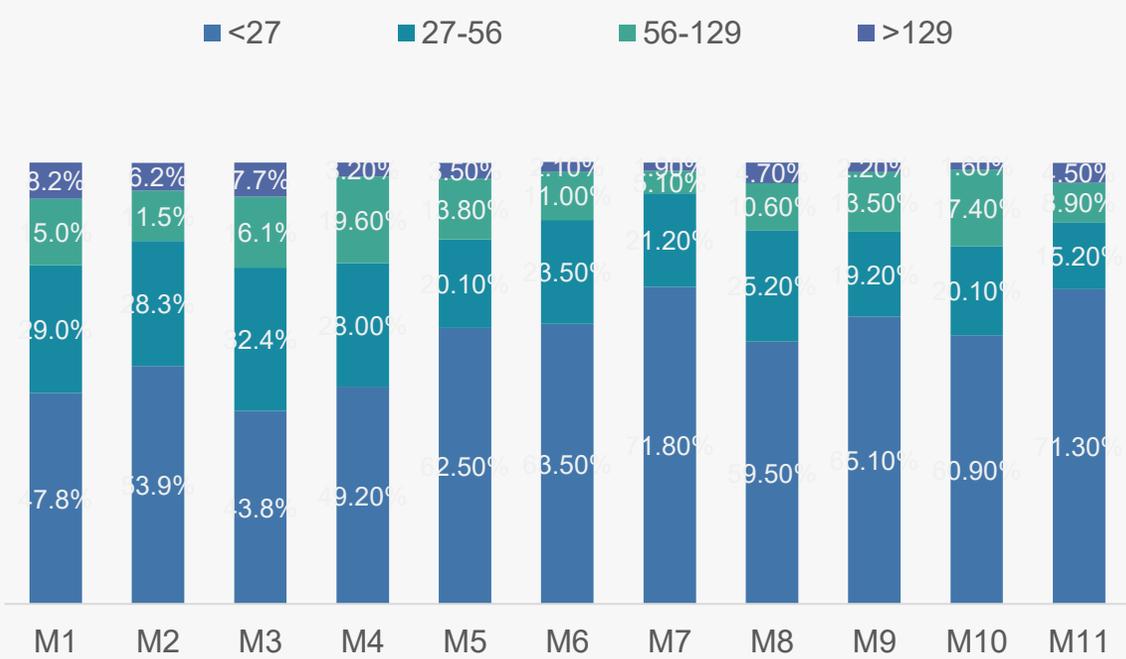
高端产品驱动利润 季节波动影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<27元）贡献58.5%销量但仅占25.9%销售额，而中高价区间（56-129元）以13.3%销量贡献31.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动特征。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动影响，建议针对不同季节制定差异化定价策略，平衡销量与利润目标。
- ◆通过计算各区间销售额贡献度发现，56-129元区间以31.4%的销售额占比成为核心利润区间，其销售额转化效率显著高于其他区间。显示特定月份存在高端消费机会。建议加强该价格带产品创新和营销投入，提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台鱼糕鱼饼不同价格区间销售趋势



天猫平台鱼糕鱼饼价格区间-销量分布

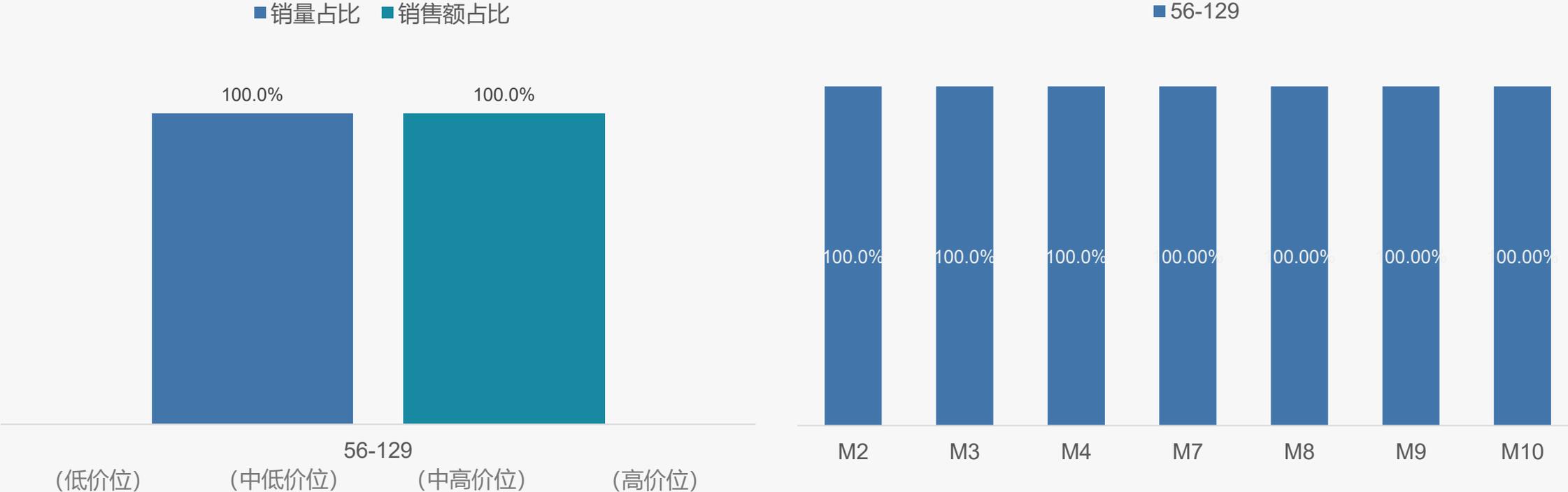


鱼糕鱼饼中端价格稳定京东主导

- ◆从价格区间分布看，京东平台鱼糕鱼饼品类在56-129元区间实现100%销量和销售额占比，显示该品类高度集中于中端价位。这种单一价格带分布可能反映消费者对该品类价格敏感度较低，或市场竞争导致价格趋同。建议企业可探索差异化定价策略，以挖掘潜在市场细分机会。
- ◆从月度销售趋势分析，M2至M10期间，56-129元区间销量占比稳定保持100%，表明价格结构具有高度稳定性。这种持续一致性可能源于品类消费习惯固化或供应链成本刚性。企业需关注价格弹性变化，防范因成本波动导致的利润率压缩风险。

2025年1月~11月京东平台鱼糕鱼饼不同价格区间销售趋势

京东平台鱼糕鱼饼价格区间-销量分布

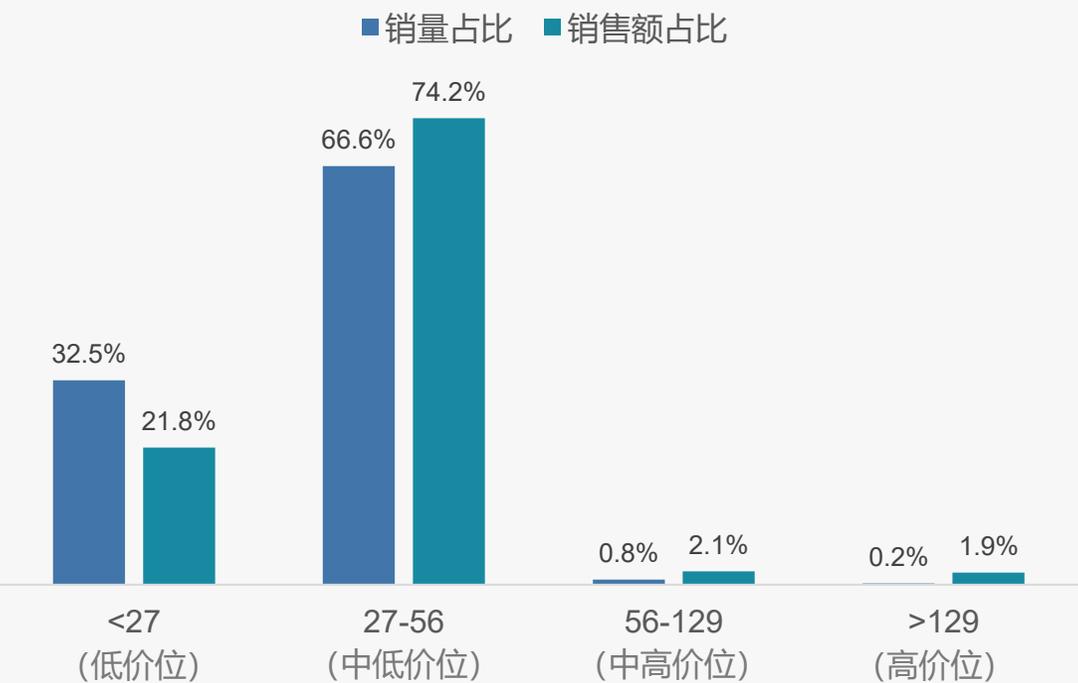


鱼糕鱼饼市场 27至56元区间 主导销售与利润

- ◆从价格区间结构分析，27-56元区间占据主导地位，销量占比66.6%贡献销售额74.2%，显示该价格带具有最佳市场接受度与盈利效率。低于27元区间虽销量占比32.5%，但销售额仅占21.8%，表明低价策略可能牺牲利润空间。高价区间 (>56元) 合计销量占比1.0%却贡献4.0%销售额，显示高端市场存在溢价机会但规模有限。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4月低价区间 (<27元) 销量占比持续高位 (92.5%-98.4%)，M5月起27-56元区间快速崛起至93.3%-97.7%并维持主导至M11月。M10-M11月低价区间占比回升至20%以上，可能反映年末促销策略调整。这种结构性转变显示消费者价格敏感度随季节

2025年1月~11月抖音平台鱼糕鱼饼不同价格区间销售趋势

抖音平台鱼糕鱼饼价格区间-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** 鱼糕鱼饼消费行为、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年内购买过鱼糕鱼饼的消费者;
- 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

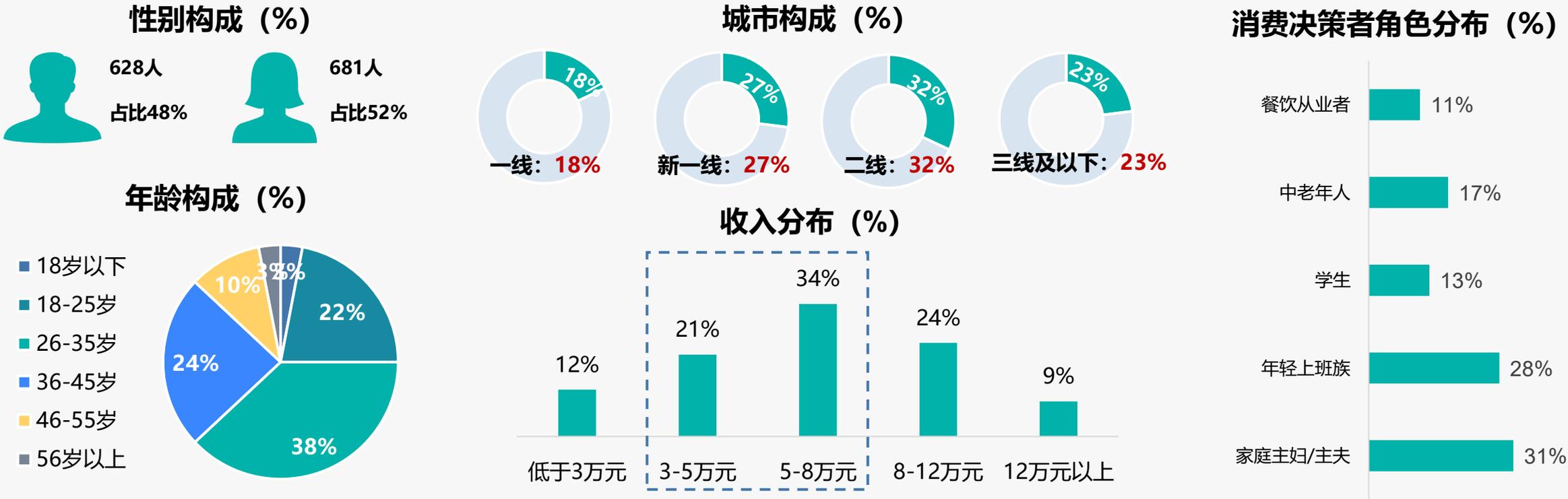
Research Method

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=1309

鱼糕鱼饼消费主力为26至35岁中等收入人群

- ◆调查显示，鱼糕鱼饼消费主力为26-35岁人群，占比38%，女性略多于男性。二线城市消费者占32%，新一线城市占27%，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（31%）和年轻上班族（28%）为主，收入5-8万元群体占比最高（34%），中等收入人群是核心消费力量。

2025年中国鱼糕鱼饼消费者画像

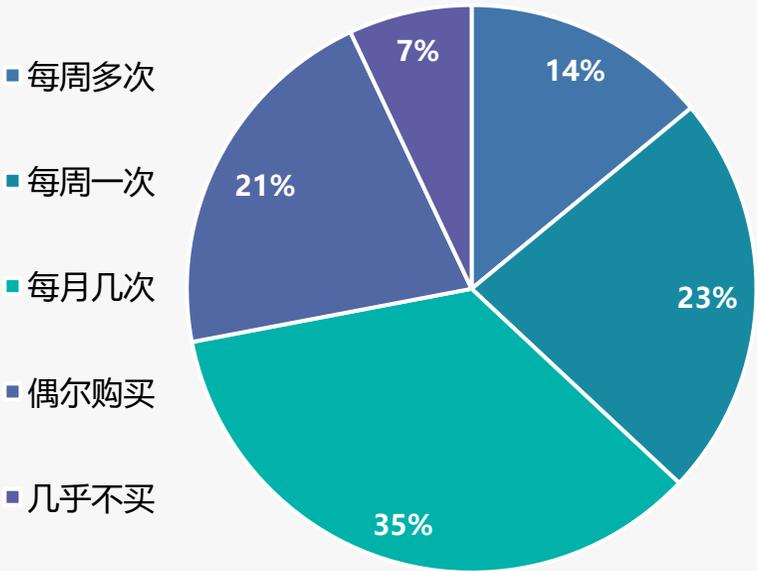


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

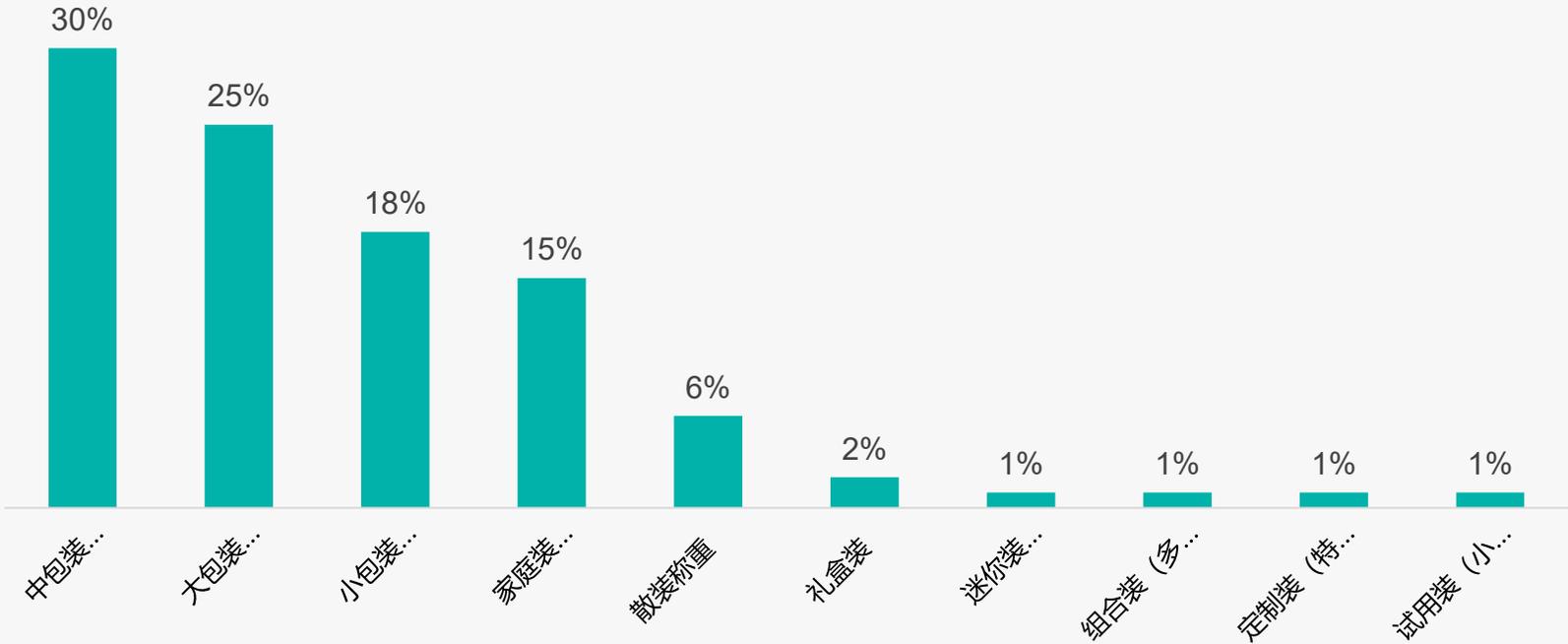
鱼糕鱼饼中频消费 规格偏好适中包装

- ◆消费频率以每月几次为主，占比35%，每周一次23%，两者合计58%，显示中频消费是主流。每周多次仅14%，高频需求有限。
- ◆规格偏好集中于中包装30%、大包装25%和小包装18%，合计73%，适合家庭使用。小众规格如礼盒装等各占1%-2%，市场细分明显。

2025年中国鱼糕鱼饼消费频率分布



2025年中国鱼糕鱼饼消费产品规格分布

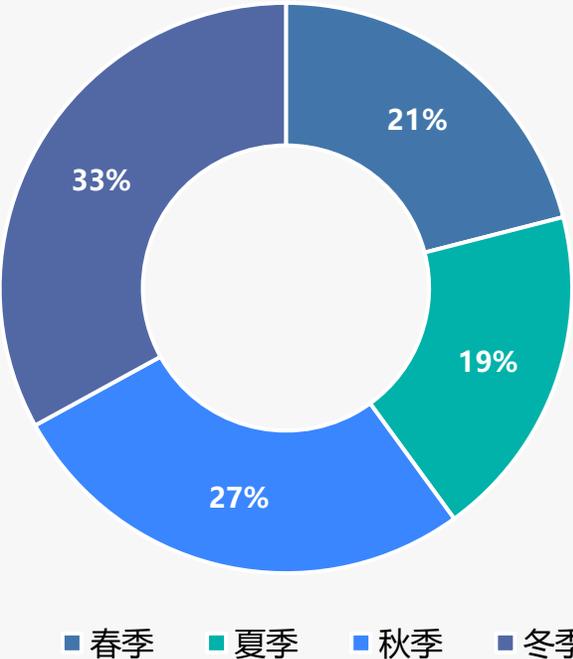


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

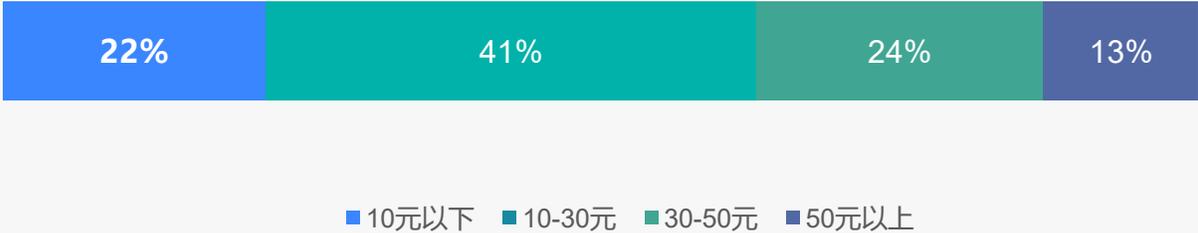
消费集中中低价位 冬季真空包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元，占比41%，冬季消费占比33%最高，真空包装占比38%最受欢迎。
- ◆ 环保可降解包装仅占4%，显示环保意识在鱼糕鱼饼消费中尚不突出，需关注可持续包装发展。

2025年中国鱼糕鱼饼消费行为季节分布



2025年中国鱼糕鱼饼单次消费支出分布



2025年中国鱼糕鱼饼消费品包装类型分布

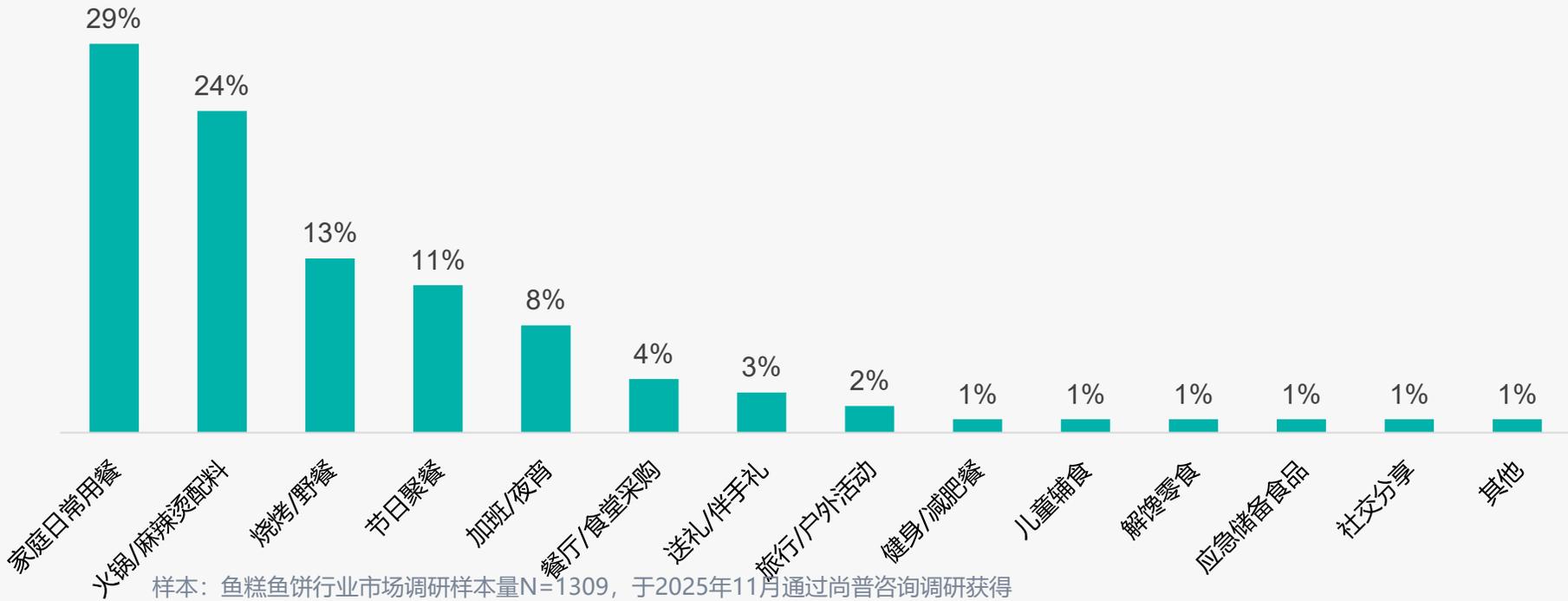


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

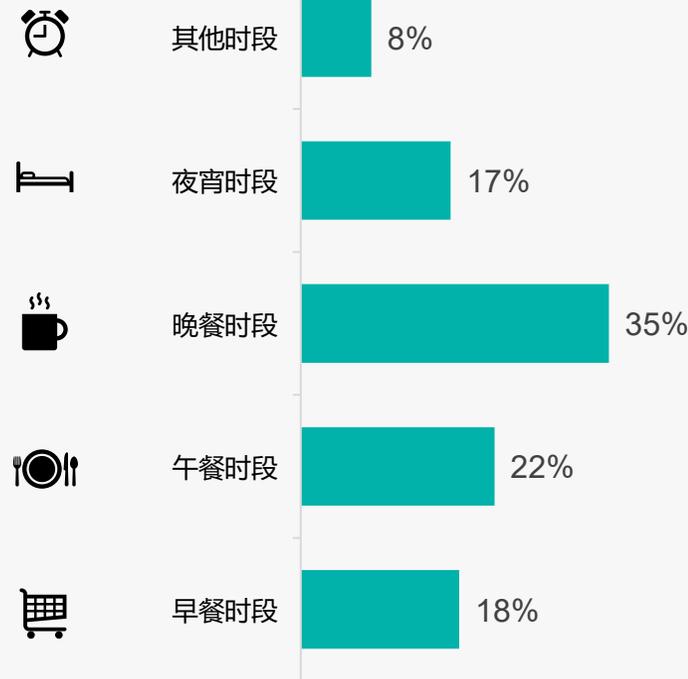
鱼糕鱼饼家庭餐饮为主正餐时段消费高

- ◆消费场景以家庭日常用餐（29%）和火锅/麻辣烫配料（24%）为主，合计超50%，显示鱼糕鱼饼主要作为家庭和餐饮配料使用。
- ◆消费时段中晚餐时段占35%，午餐时段占22%，早餐时段占18%，夜宵时段占17%，表明产品在正餐时段消费较高。

2025年中国鱼糕鱼饼消费场景分布



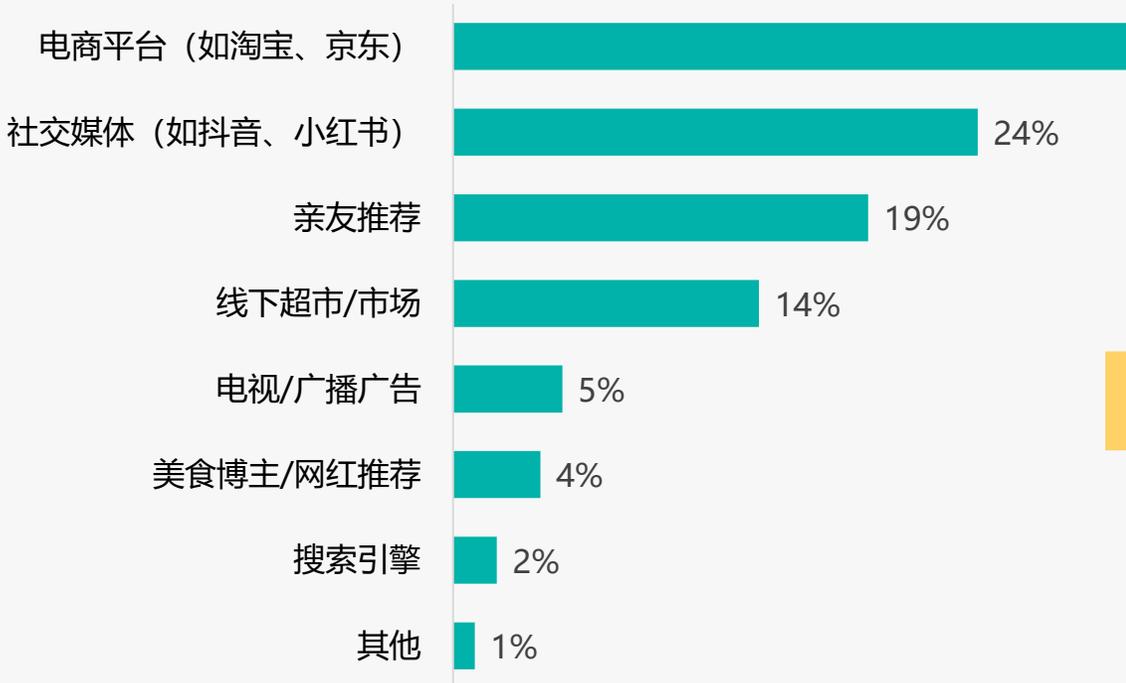
2025年中国鱼糕鱼饼消费时段分布



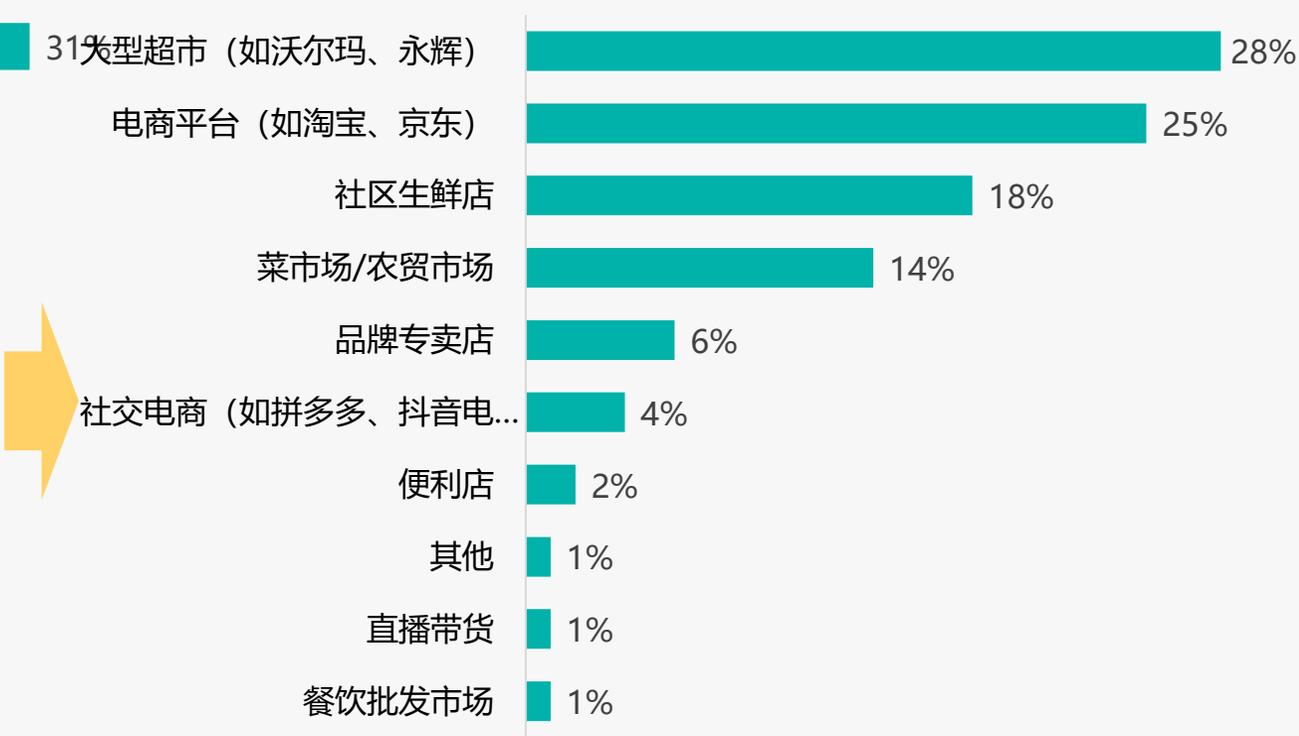
鱼糕鱼饼消费数字渠道主导线上线下并重

- ◆消费者了解鱼糕鱼饼主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超一半，传统广告（5%）作用有限。
- ◆购买渠道中大型超市（28%）和电商平台（25%）并重，合计超一半，社区生鲜店（18%）等传统渠道仍有需求。

2025年中国鱼糕鱼饼产品了解渠道分布



2025年中国鱼糕鱼饼产品购买渠道分布

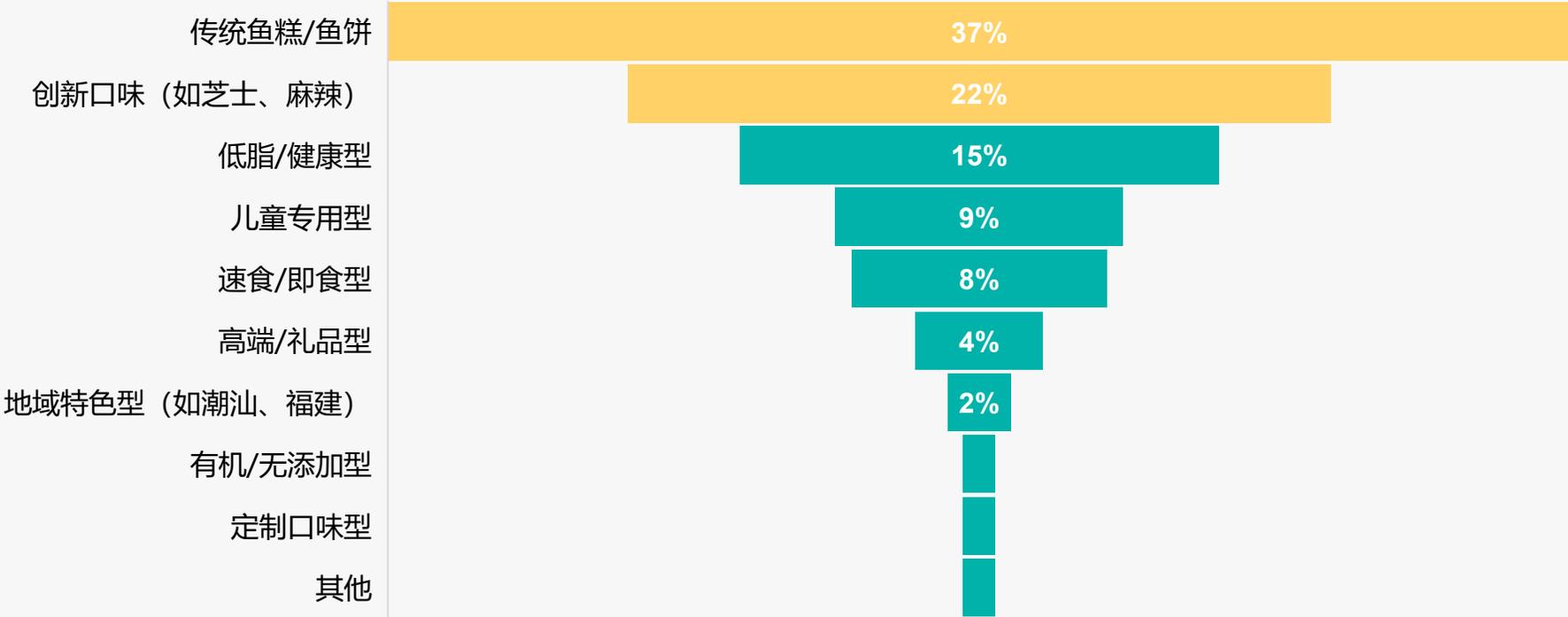


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统主导创新跟进健康待发展

- ◆传统鱼糕/鱼饼偏好占37%，创新口味如芝士、麻辣占22%，显示市场以经典产品为主，新口味接受度较高，可能吸引年轻消费者。
- ◆低脂/健康型占15%，儿童专用型占9%，速食型占8%，反映健康意识和细分需求存在，但健康趋势尚未成为主流驱动因素。

2025年中国鱼糕鱼饼产品偏好类型分布

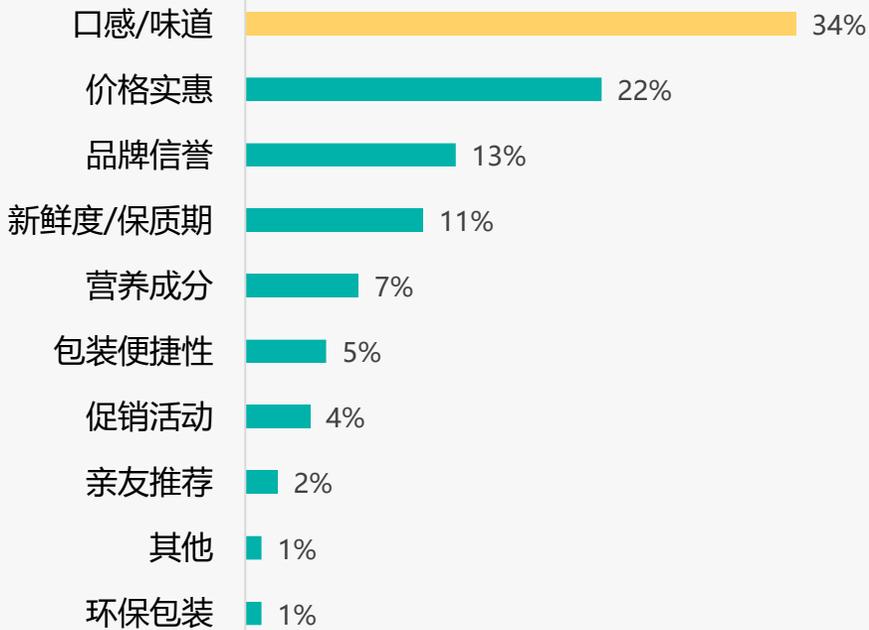


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感价格主导消费 便捷健康驱动需求

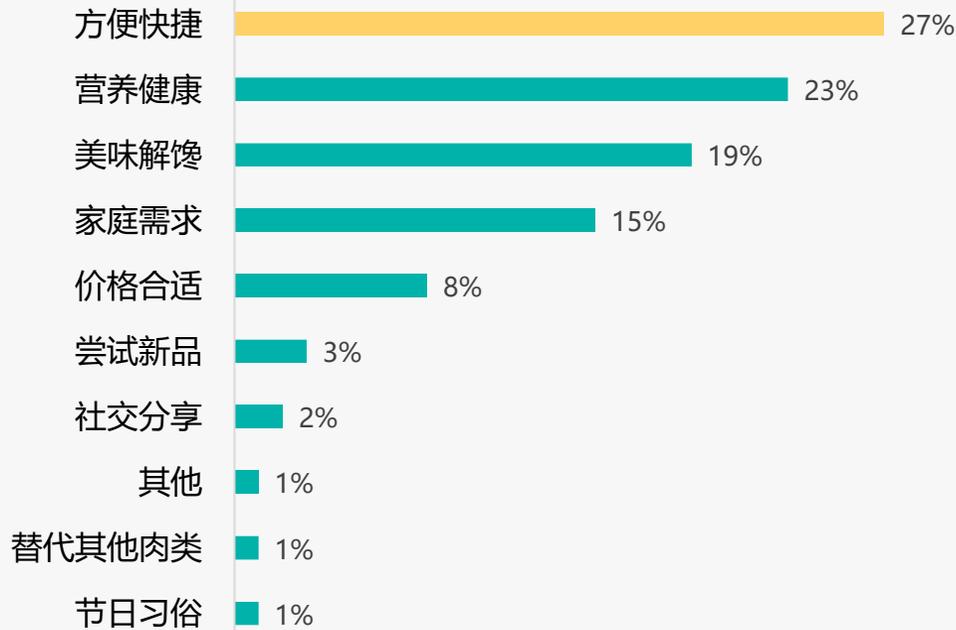
- ◆口感/味道是吸引消费的首要因素，占比34%，价格实惠占22%，品牌信誉占13%，显示消费者对品质和性价比高度关注。
- ◆消费原因以方便快捷（27%）、营养健康（23%）和美味解馋（19%）为主，三者合计近70%，凸显便捷性、健康性和口味满足是核心驱动力。

2025年中国鱼糕鱼饼吸引消费关键因素分布



样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

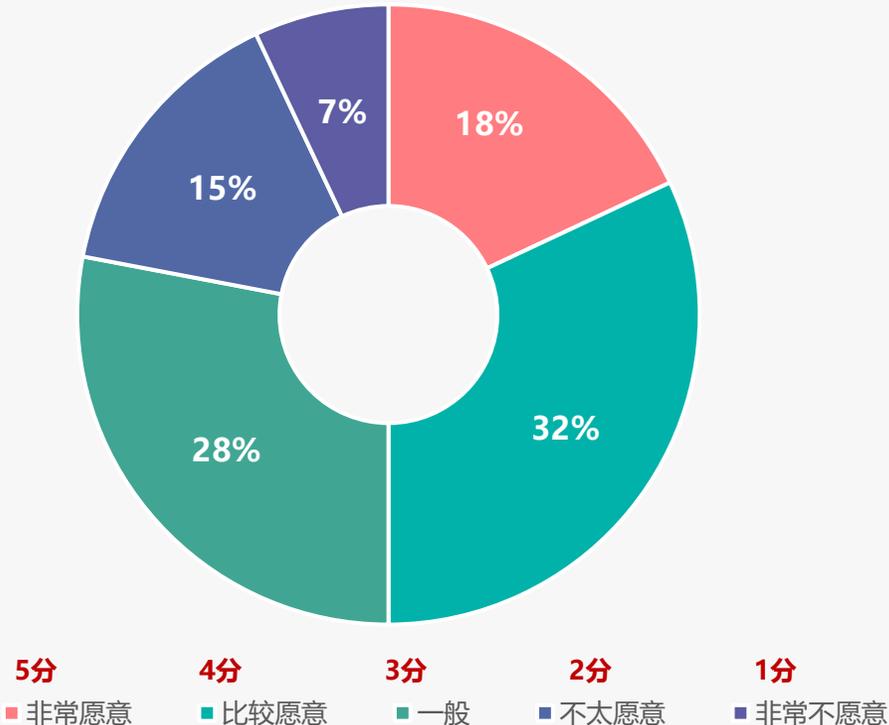
2025年中国鱼糕鱼饼消费真正原因分布



鱼糕鱼饼推荐意愿高 口感价格品牌待优化

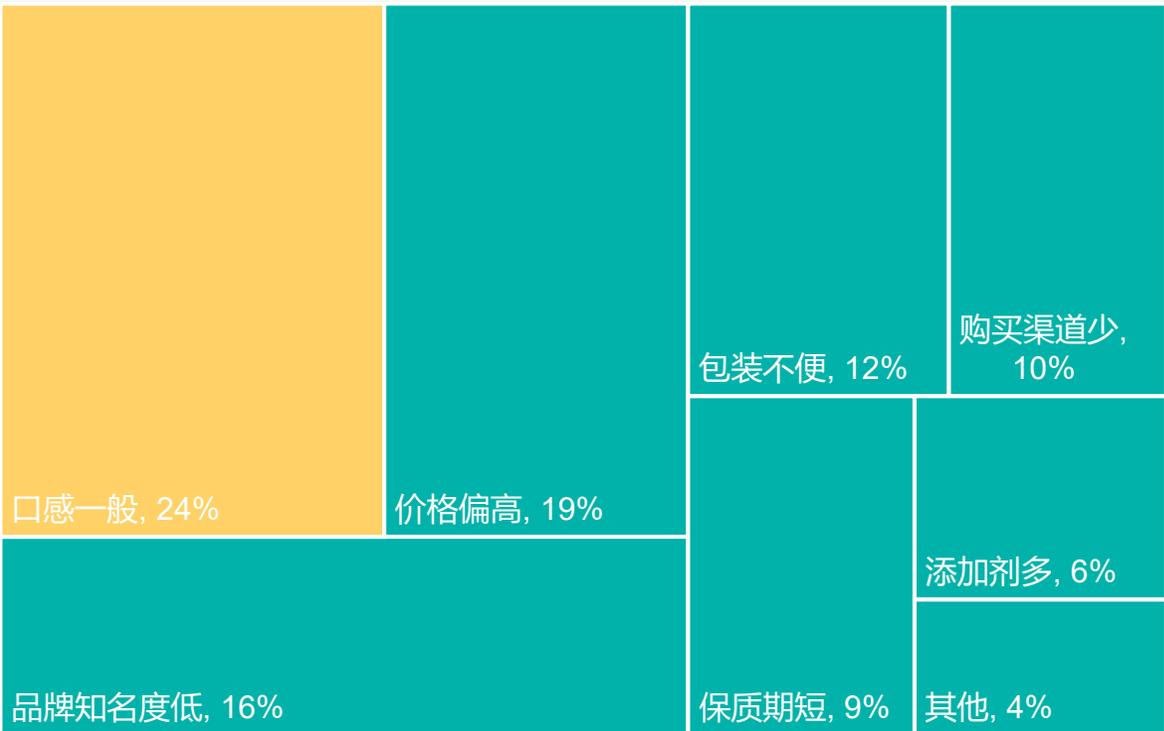
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐鱼糕鱼饼，但22%不愿推荐。不愿原因中，口感一般占24%，价格偏高占19%，品牌知名度低占16%，突出口感和价格是关键障碍。
- ◆分析指出，半数消费者持积极态度，但口感、价格和品牌问题影响推荐意愿。优化产品口感和定价策略，加强品牌推广，可提升市场认可度和消费推荐。

2025年中国鱼糕鱼饼向他人推荐意愿分布



样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

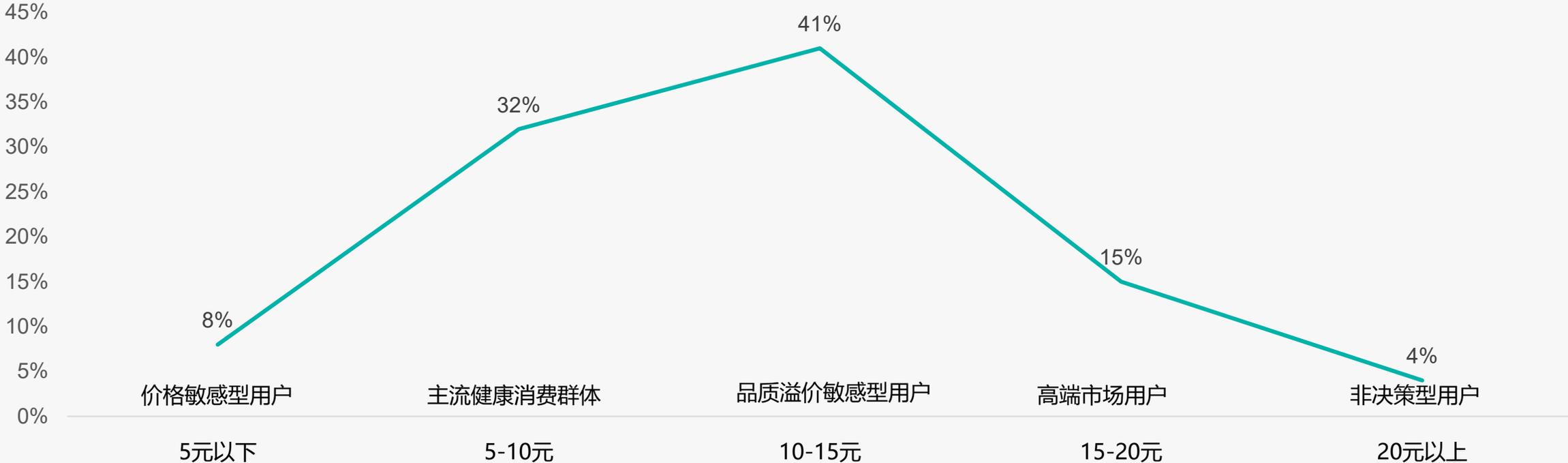
2025年中国鱼糕鱼饼不愿推荐原因分布



鱼糕鱼饼消费 中等价位最受欢迎

- ◆调查显示，鱼糕鱼饼消费中，10-15元规格价格接受度最高，占比41%，表明中等价位产品最受市场欢迎，是核心消费区间。
- ◆5-10元规格占比32%，低价产品有基础；15元以上规格接受度较低，合计19%，高端市场潜力有限，价格敏感度较高。

2025年中国鱼糕鱼饼主流规格价格接受度



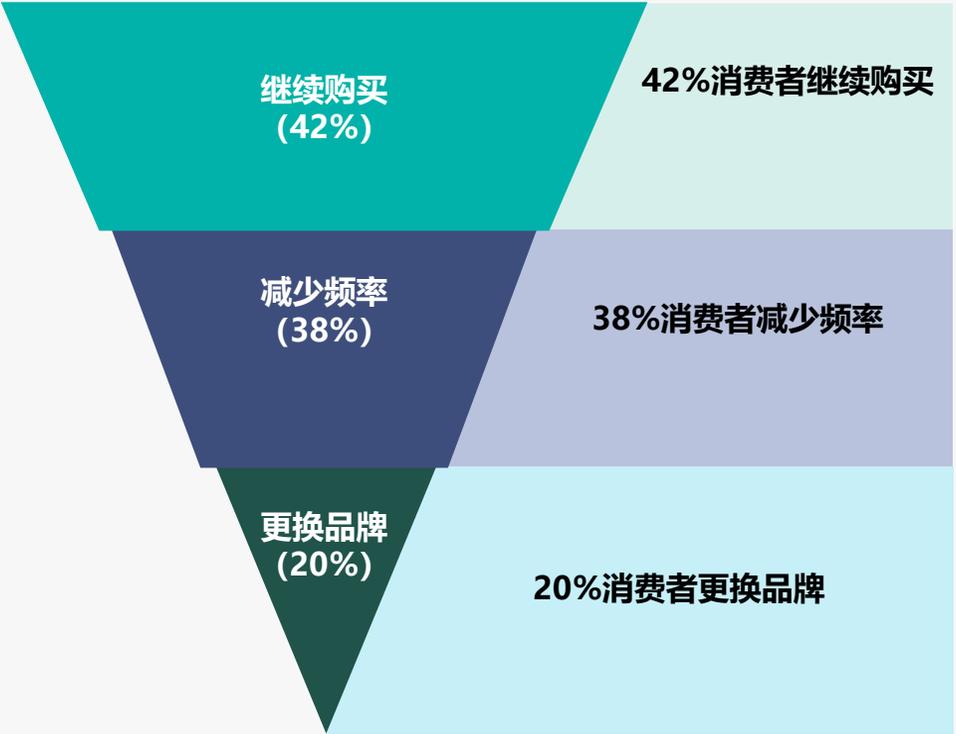
样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格鱼糕鱼饼为标准核定价格区间

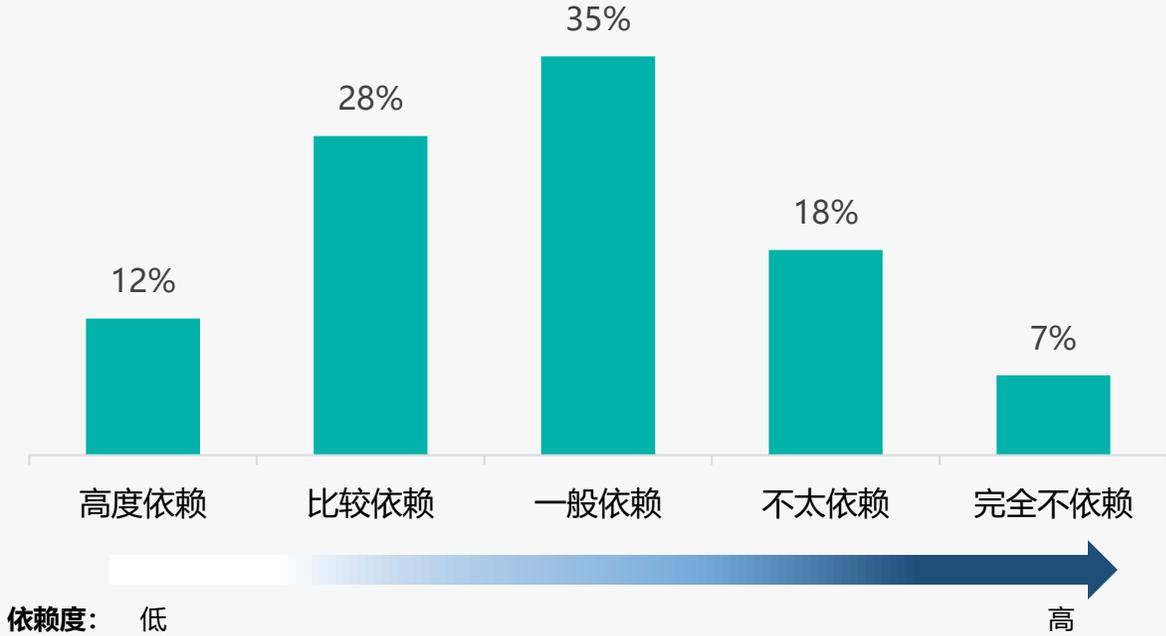
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有依赖，但高度依赖仅12%，促销能吸引多数但非关键。

2025年中国鱼糕鱼饼价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼糕鱼饼对促销活动依赖程度分布

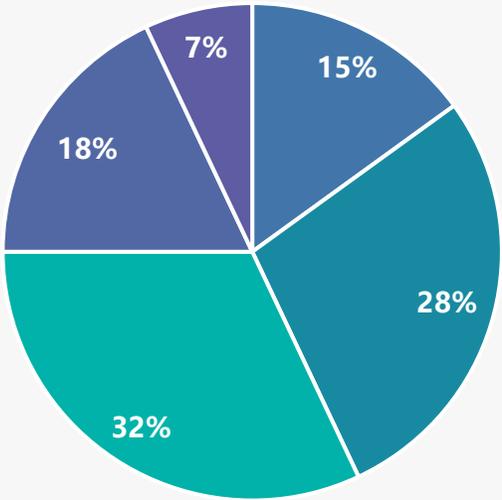


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 价格口感是关键

- ◆鱼糕鱼饼行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%是主要驱动，口感更好占28%反映品质关键，促销活动吸引占18%影响消费决策。

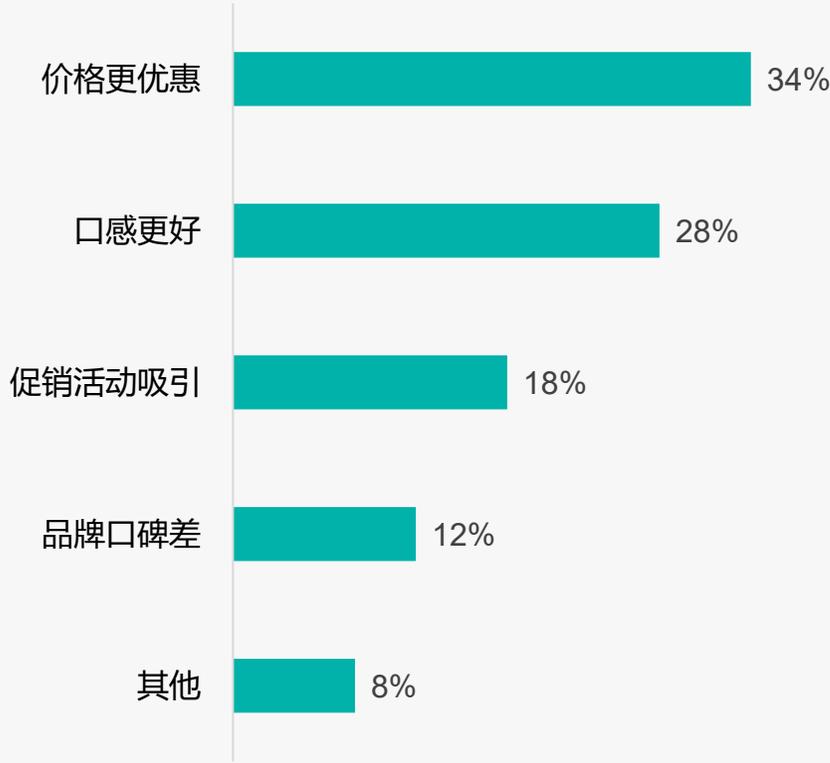
2025年中国鱼糕鱼饼固定品牌复购率分布



- 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：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

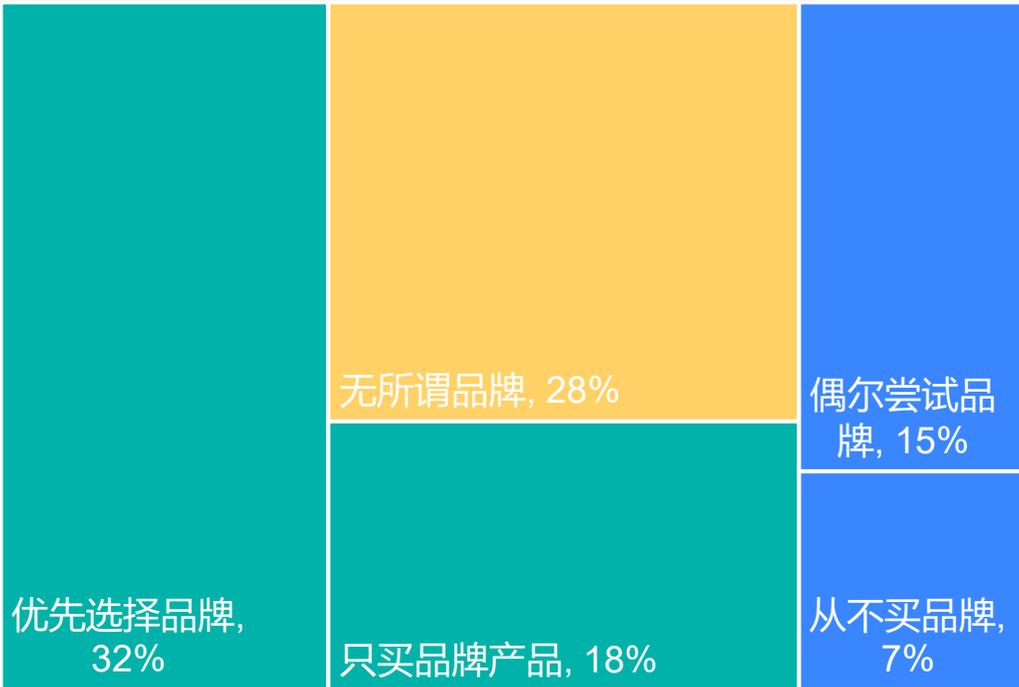
2025年中国鱼糕鱼饼更换品牌原因分布



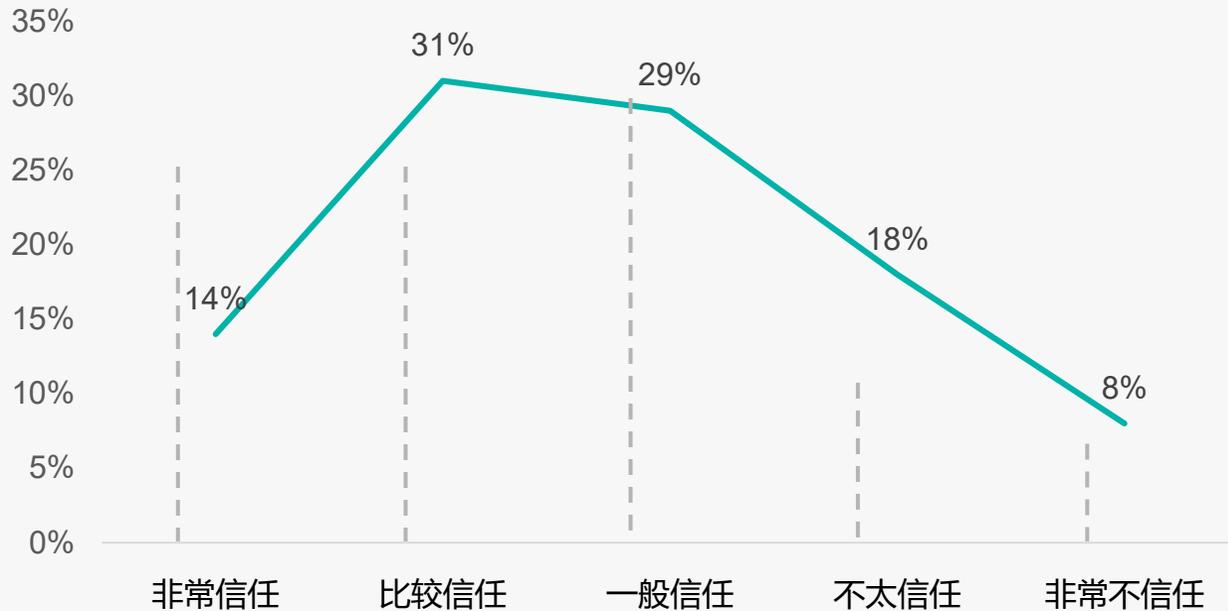
品牌吸引力强 信任度待提升

- ◆鱼糕鱼饼消费中，32%优先选择品牌，18%只买品牌，品牌吸引力强但忠诚度分化，从不买品牌占7%。
- ◆对品牌态度，31%比较信任和29%一般信任合计60%，非常信任仅14%，信任度有提升空间，不信任占26%。

2025年中国鱼糕鱼饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国鱼糕鱼饼对品牌产品态度分布

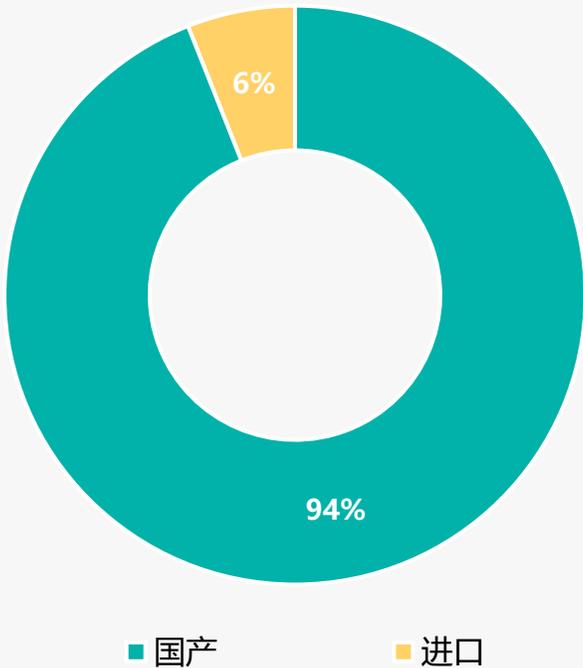


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

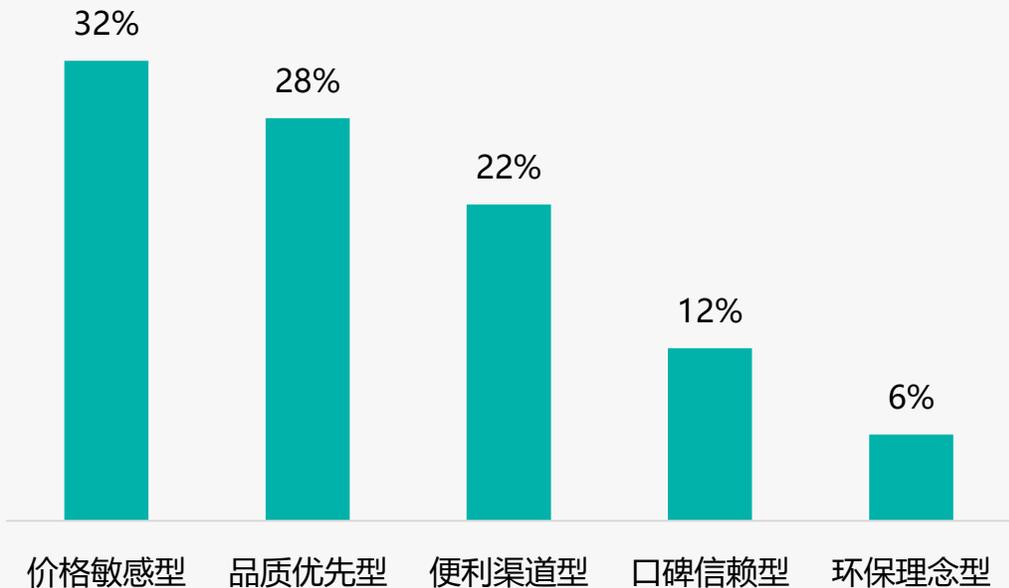
国产主导价格品质驱动鱼糕鱼饼消费

- ◆鱼糕鱼饼消费以国产品牌为主，占比94%，进口品牌仅占6%。品牌偏好中，价格敏感型最高，占32%，品质优先型占28%，显示消费者注重性价比。
- ◆便利渠道型占22%，口碑信赖型和环保理念型分别占12%和6%，表明购买便捷性重要，但口碑和环保因素影响相对较小。

2025年中国鱼糕鱼饼国产与进口品牌消费分布



2025年中国鱼糕鱼饼品牌偏好类型分布

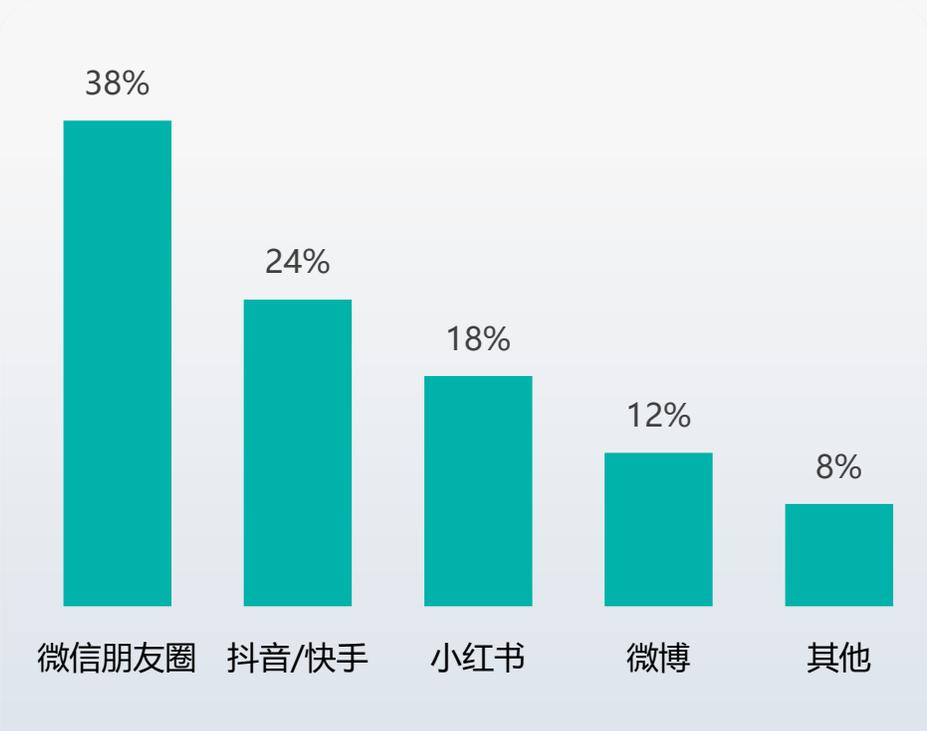


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑实用优先

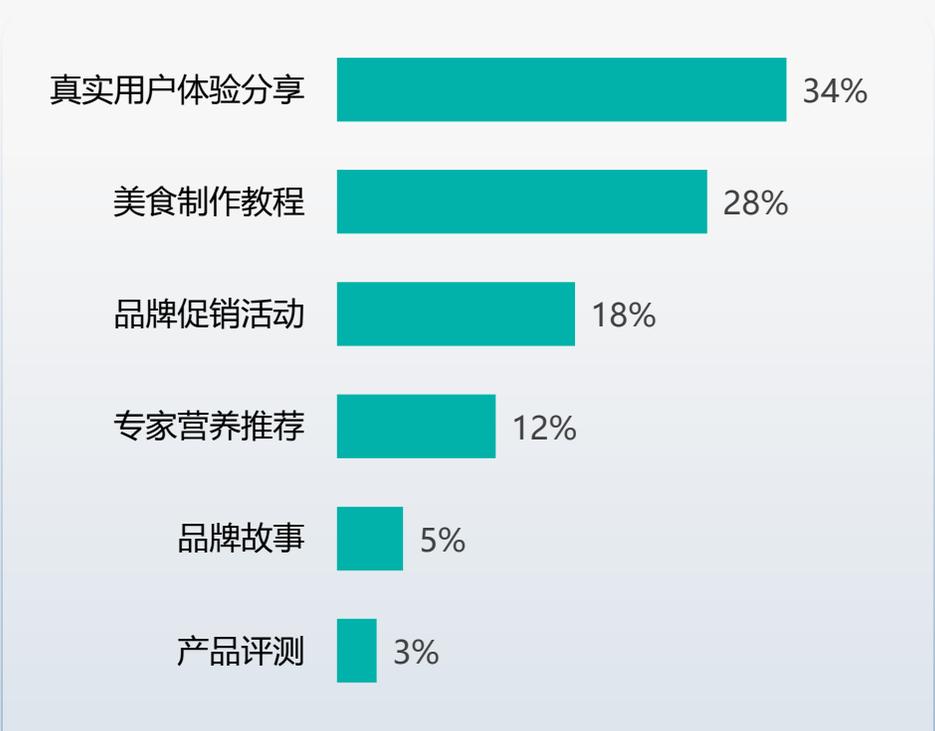
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手24%为主，社交媒体是鱼糕鱼饼消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和美食制作教程28%占比高，消费者更注重口碑和实用性而非品牌宣传。

2025年中国鱼糕鱼饼社交分享渠道分布



样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

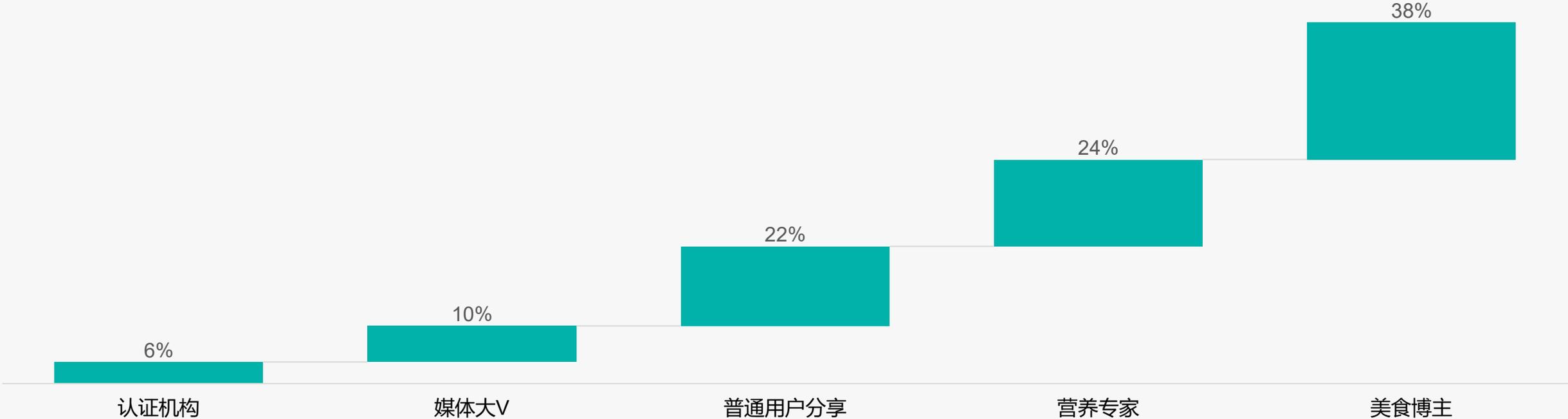
2025年中国鱼糕鱼饼社交渠道内容类型分布



美食营养博主主导社交信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任分布为：美食博主38%、营养专家24%、普通用户分享22%、媒体大V10%、认证机构6%。
- ◆分析指出，美食博主和营养专家合计占62%，凸显专业内容主导信任；普通用户分享占22%，强调真实体验的影响力。

2025年中国鱼糕鱼饼社交渠道信任博主类型分布

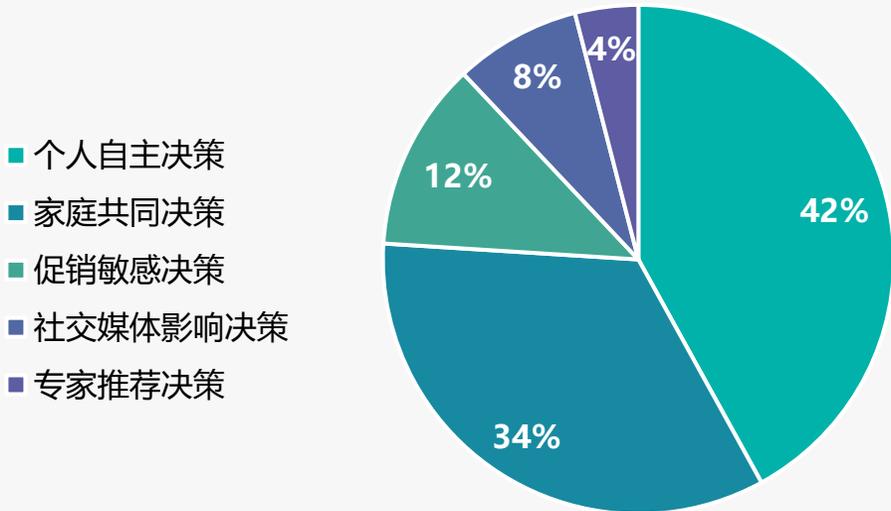


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

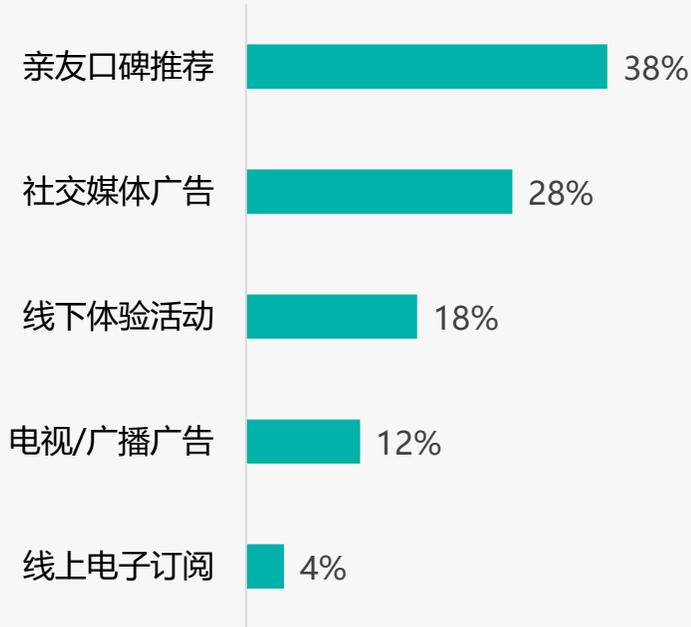
口碑主导鱼糕鱼饼消费社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是鱼糕鱼饼消费行为中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖社交圈推荐，产品口碑在市场中起关键作用。
- ◆社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，显示线上社交平台 and 实体互动对消费有影响，但传统媒体和订阅模式作用较弱。

2025年中国鱼糕鱼饼消费决策者类型分布



2025年中国鱼糕鱼饼家庭广告偏好分布

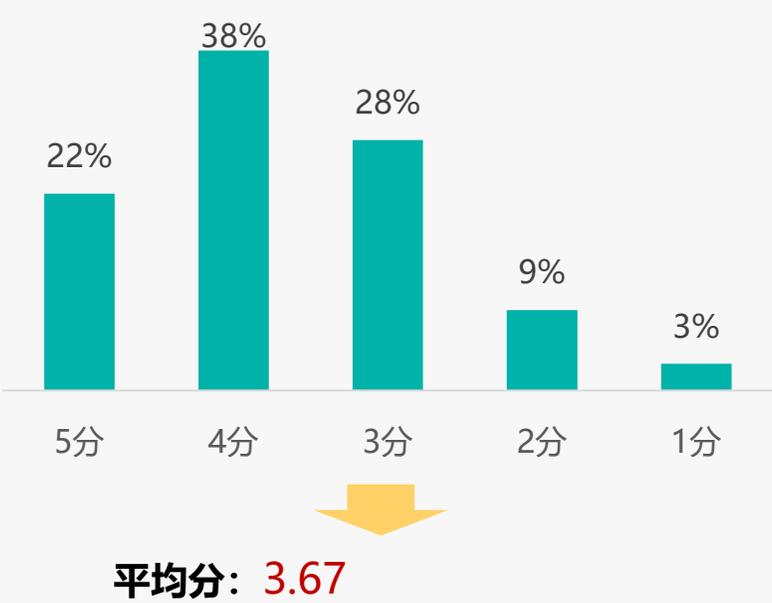


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

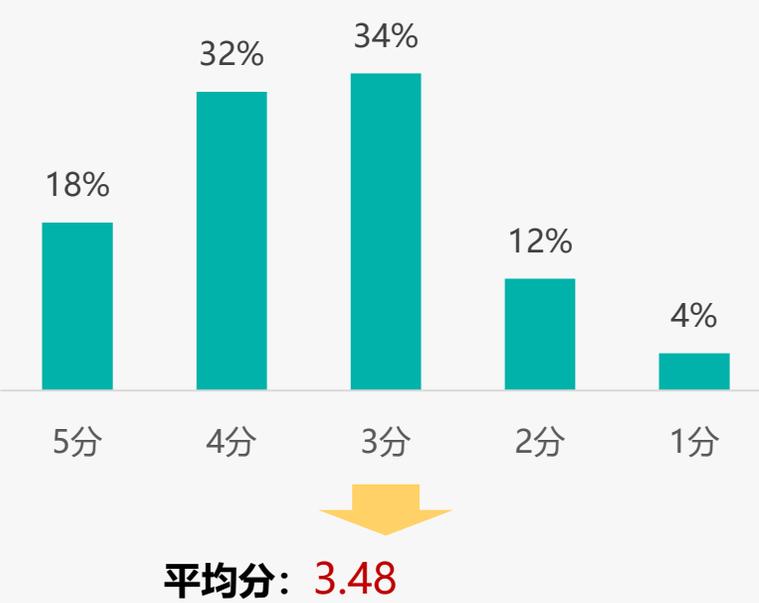
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但退货体验5分和4分仅50%，客服5分仅16%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中3分占34%突出，客服3分和4分相近，暗示服务不稳定，整体消费流程优于退货和客服体验。

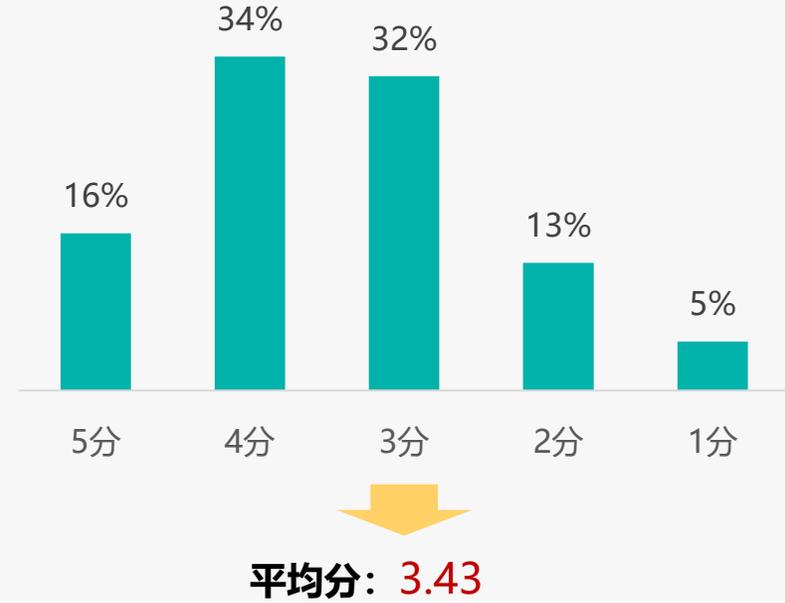
2025年中国鱼糕鱼饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼糕鱼饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼糕鱼饼线上消费客服满意度分布（满分5分）

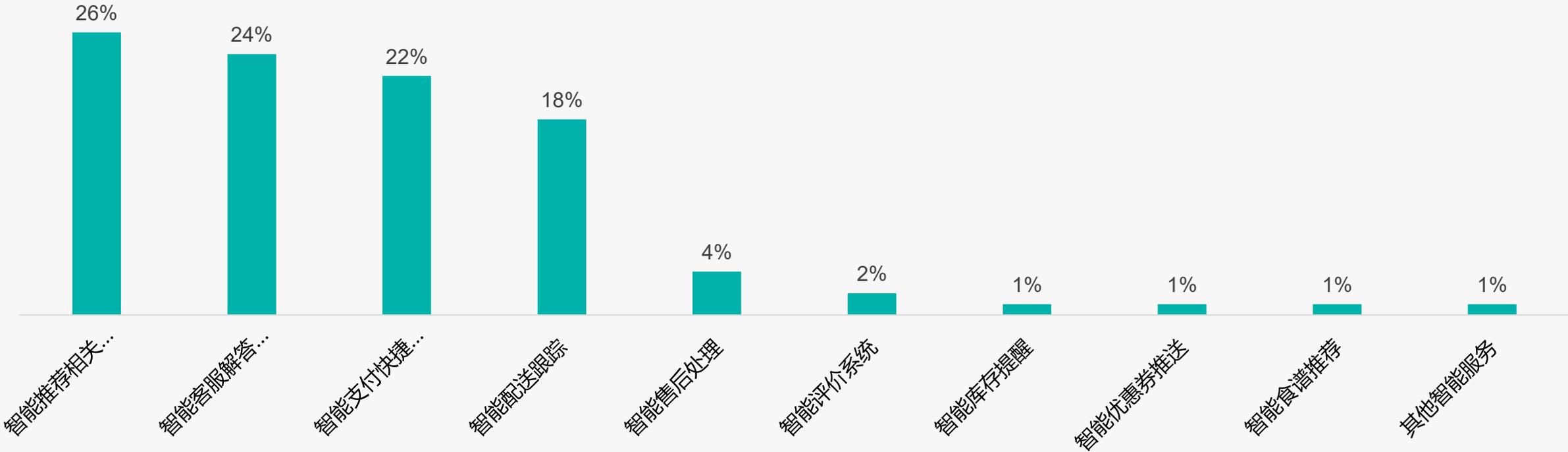


样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦核心购物环节

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付三项合计占比72%，显示消费者对核心购物环节智能化需求强烈，是提升消费效率的关键。
- ◆智能配送跟踪占18%，而售后、评价等辅助服务占比均低于5%，表明当前智能服务主要集中在直接购物流程，辅助功能影响有限。

2025年中国鱼糕鱼饼线上消费智能服务体验分布



样本：鱼糕鱼饼行业市场调研样本量N=1309，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