

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月生蚝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Oyster 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：生蚝消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁中青年占消费主力，合计占比65%



中等收入群体（月入5-12万）主导消费，合计占比52%



消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策占31%

### 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，满足其个人和家庭消费需求，提升市场渗透率。

#### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，提供性价比较高的产品，平衡品质与价格，以吸引主流消费者。

## 核心发现2：生蚝消费低频为主，偏好大规格带壳产品



每年几次消费占比41%，为最高，表明多数消费者为低频消费



大号生蚝占19%，带壳生蚝占16%，消费者偏好较大规格和新鲜带壳产品



冷冻生蚝和即食产品占比相对较低，分别为8%和5%

### 启示

#### ✓ 强化产品新鲜度

品牌需重点保障生蚝的新鲜度和品质，突出大规格和带壳产品的优势，以满足消费者对口感的需求。

#### ✓ 拓展高频消费场景

开发更多日常食用场景和便捷产品，如即食或半成品，以提升消费频率和市场份额。

## 核心发现3：生蚝消费以社交家庭为主，晚餐需求高



消费场景以社交和家庭为主，家庭日常食用占20%，朋友聚餐占17%



晚餐时段消费占比高达41%，远高于午餐时段的23%



周末和节假日消费合计占31%，结合节日庆祝场景的11%，显示休闲庆祝中需求较高

### 启示

#### ✓ 加强社交营销

品牌应利用社交媒体和线下活动，推广生蚝作为社交和家庭聚餐的选择，增强用户互动和分享。

#### ✓ 优化晚餐时段推广

针对晚餐高需求，推出相关套餐或促销活动，结合周末和节假日，提升销售机会和品牌曝光。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以品质和性价比为核心，满足中青年社交家庭消费需求



## 1、产品端

- ✓ 聚焦大号带壳产品，提升新鲜度
- ✓ 优化冷链包装，确保配送保鲜



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信抖音平台
- ✓ 突出真实用户分享，减少促销依赖



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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** 生蚝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生蚝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对生蚝的购买行为;
- 生蚝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

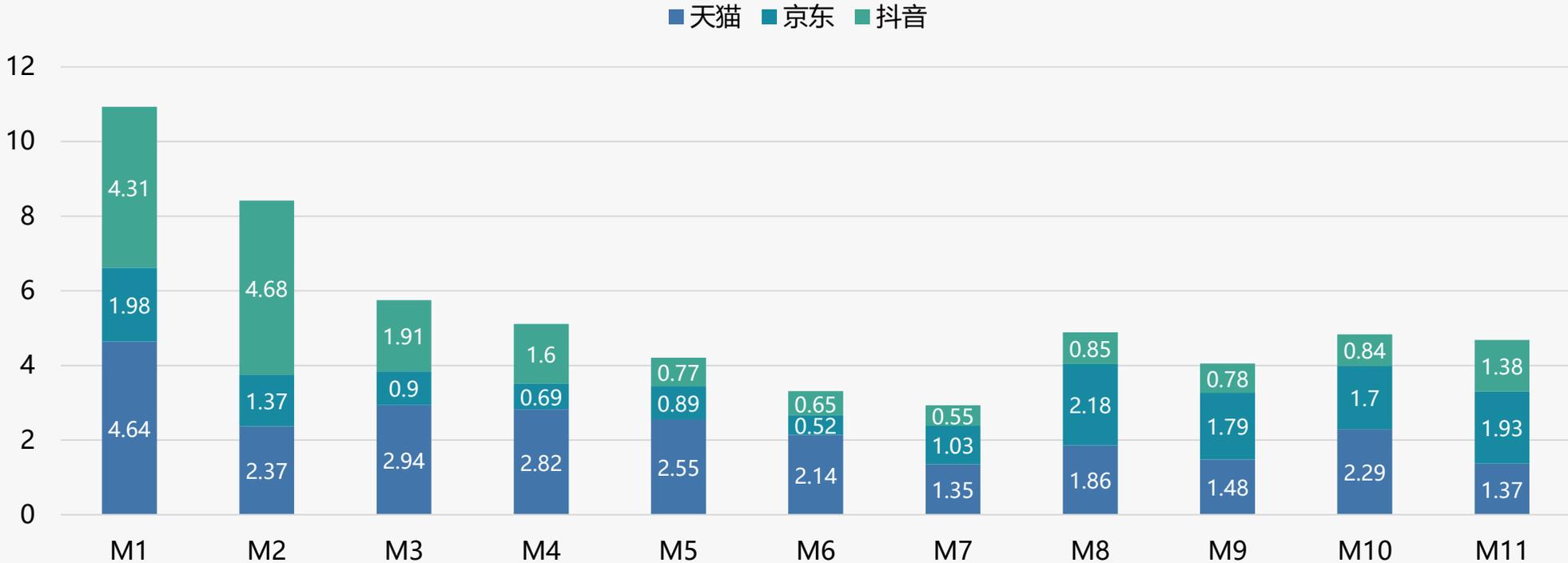
Research Method

- **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, 计算生蚝品类销售额、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、不同平台生蚝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 生蚝线上销售季节性波动 平台差异化布局关键

- ◆从平台竞争格局看，抖音在1-2月销售额领先（M1-M2合计898万元），但天猫全年表现更稳定（11个月累计销售额约2.48亿元）。京东在夏季（M7-M9）实现反超，单月最高达218万元，显示其季节性营销策略有效。建议品牌方需差异化布局：天猫主攻全年基础销量，抖音强化年初流量收割，京东侧重夏季促销突破。
- ◆从月度波动分析，生蚝销售呈现明显季节性特征。冬季（M1-M2）为销售高峰，三平台合计销售额达1935万元；夏季（M6-M8）进入淡季，销售额降至1072万元。这种波动与生蚝消费场景（如冬季进补、节日礼品）高度相关，建议企业建立动态库存管理，旺季前置营销资源投放。

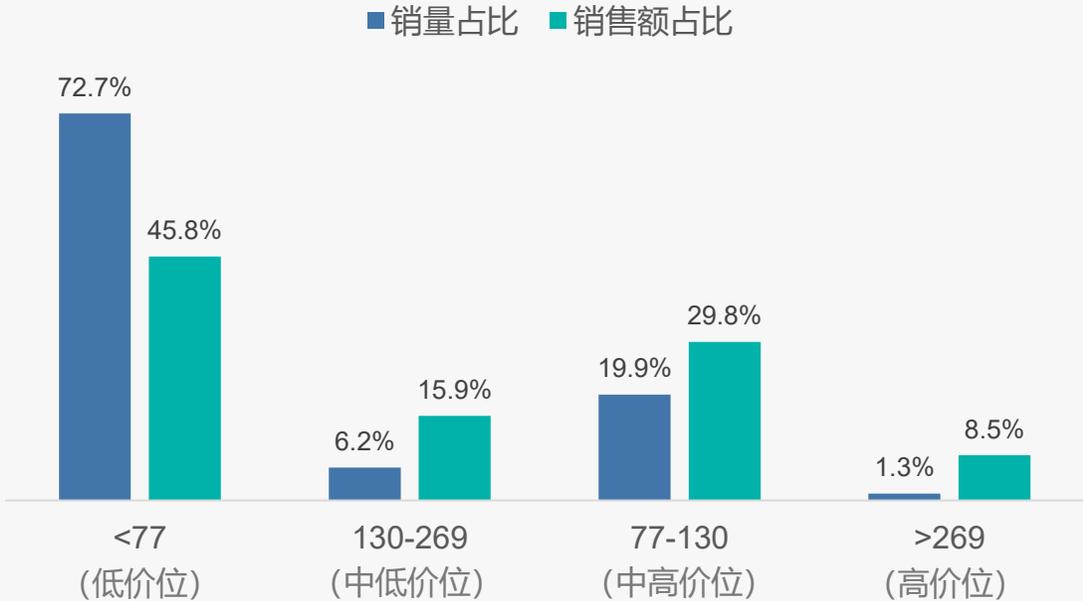
2025年1月~11月生蚝品类线上销售规模（百万元）



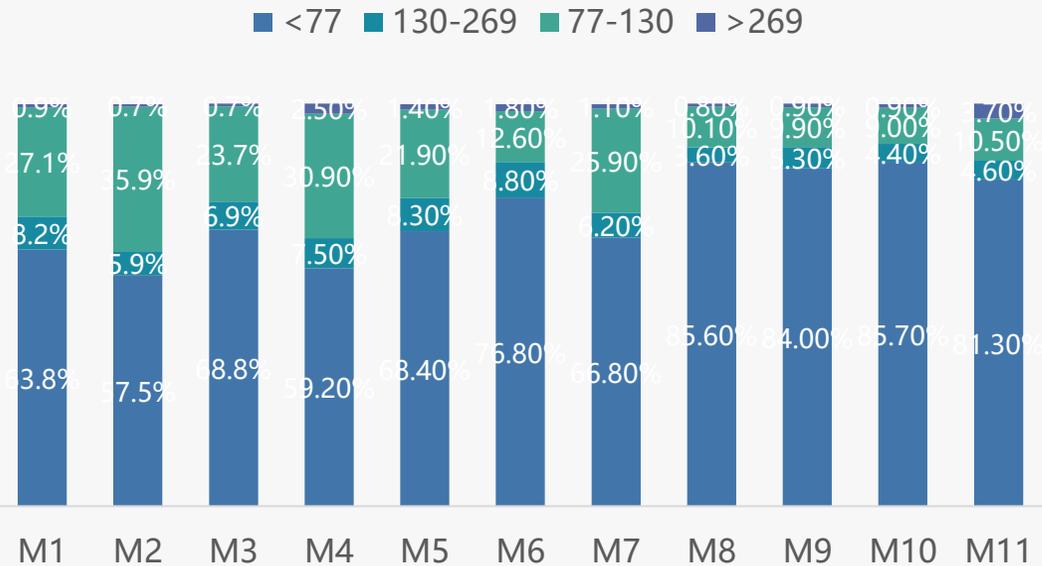
# 生蚝市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，生蚝品类呈现明显的低价主导特征。<77元区间贡献72.7%销量但仅占45.8%销售额，显示该区间客单价较低；而>269元高端区间虽仅占1.3%销量却贡献8.5%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时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明显。M8-M11月<77元区间占比持续超过80%，其中M8达85.6%峰值，而77-130元区间同期降至10%左右。这可能与下半年促销活动增多、消费者偏好低价产品有关。企业需关注库存周转率，在旺季前合理备货，避免因低价产品集中销售导致现金流压力。

2025年1月~11月生蚝线上不同价格区间销售趋势



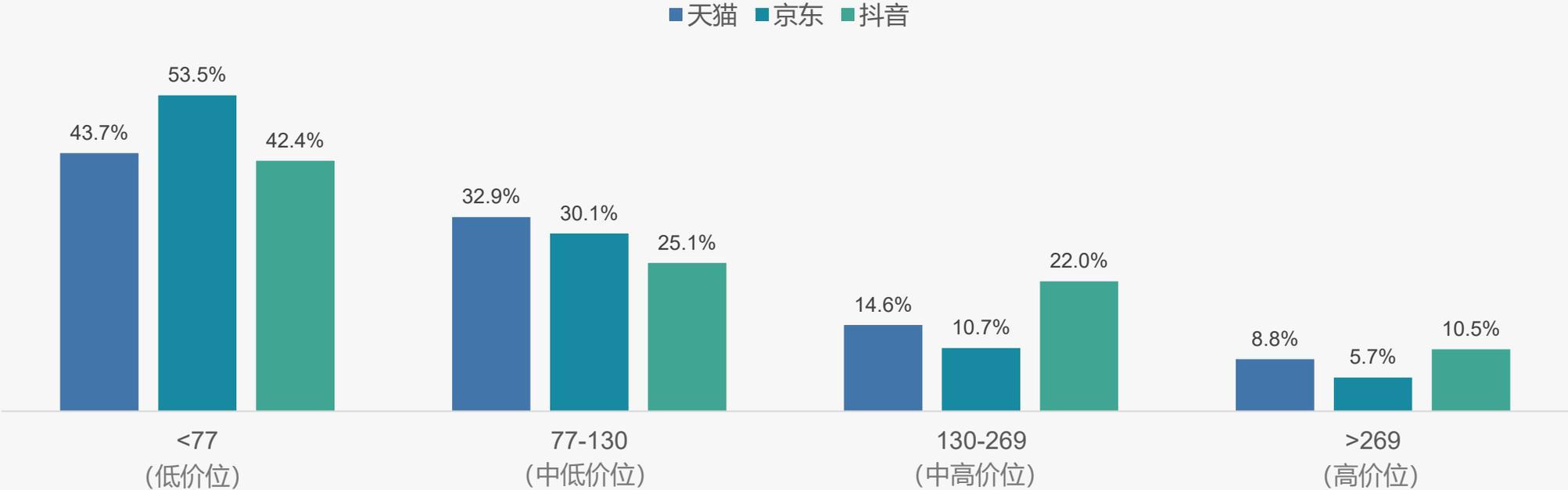
生蚝线上价格区间-销量分布



# 生蚝市场低价主导 高端抖音突出 中端分层显著

- ◆从价格区间分布看，生蚝品类呈现明显的低价主导格局。天猫、京东、抖音三大平台在<77元区间的销售占比均超过40%（分别为43.7%、53.5%、42.4%），合计占比达139.6%。这表明消费者偏好高性价比产品，低价策略是市场份额的关键驱动因素，但需警惕价格战对利润率的侵蚀。
- ◆高端市场（>269元）渗透率较低，但抖音平台表现相对突出。抖音在>269元区间的占比为10.5%，高于天猫的8.8%和京东的5.7%，显示其内容营销可能更易触达高消费人群。然而，整体高端占比不足（三平台合计25.0%），反映品类升级空间大，可优化产品组合以提升客单价和ROI。总体中端占比为67.3%，表明市场存在分层，需针对平台特性调整定价策略以优化周转率。

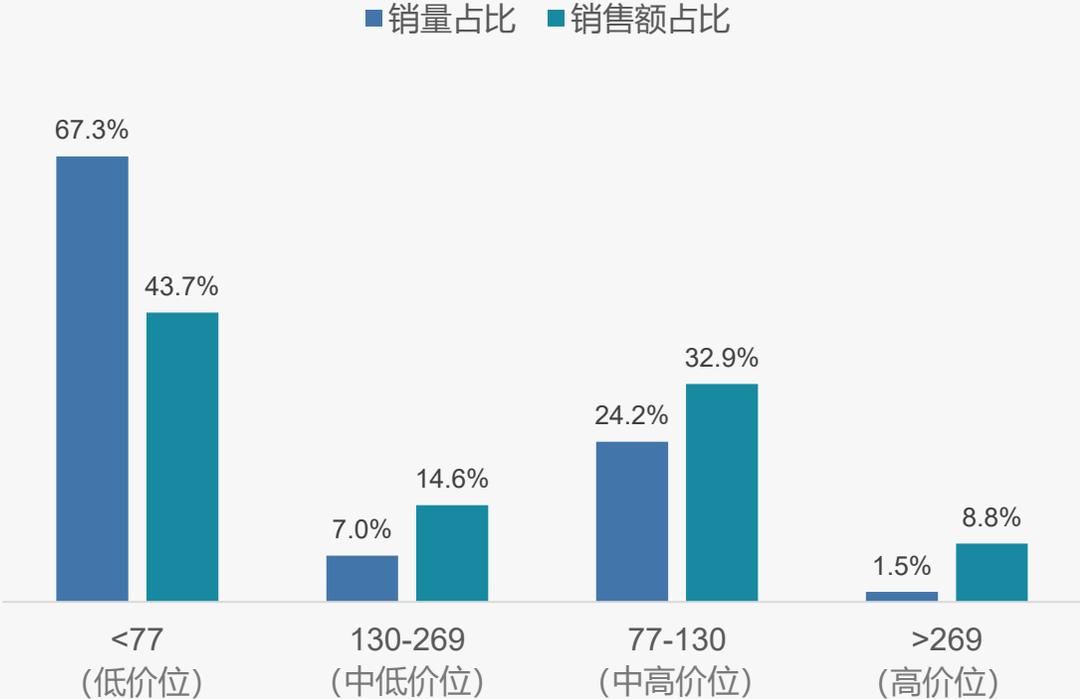
2025年1月~11月各平台生蚝不同价格区间销售趋势



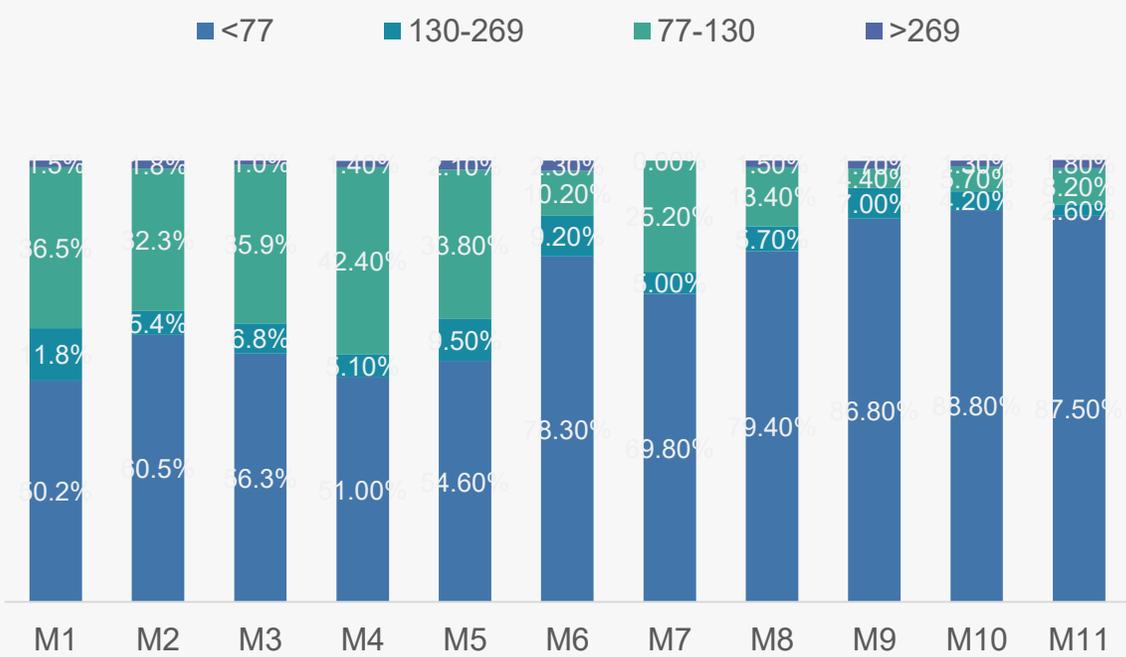
# 生蚝市场低价主导 高端溢价 季节波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫生蚝市场呈现典型的金字塔型结构。低价区间（<77元）销量占比高达67.3%，但销售额占比仅43.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中高端区间（77-269元）销量占比31.2%，却贡献了47.5%的销售额，是平台的核心利润来源。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。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<77元）呈现明显的季节性波动。1-5月占比维持在50%-60%区间，6月起急剧上升至78.3%，9-11月稳定在86%-89%高位。中端区间（77-130元）则呈现反向波动，从1月的36.5%降至11月的8.2%。这表明夏季至年末消费者更偏好低价产品，可能与季节性消费习惯或促销活动

2025年1月~11月天猫平台生蚝不同价格区间销售趋势



天猫平台生蚝价格区间-销量分布

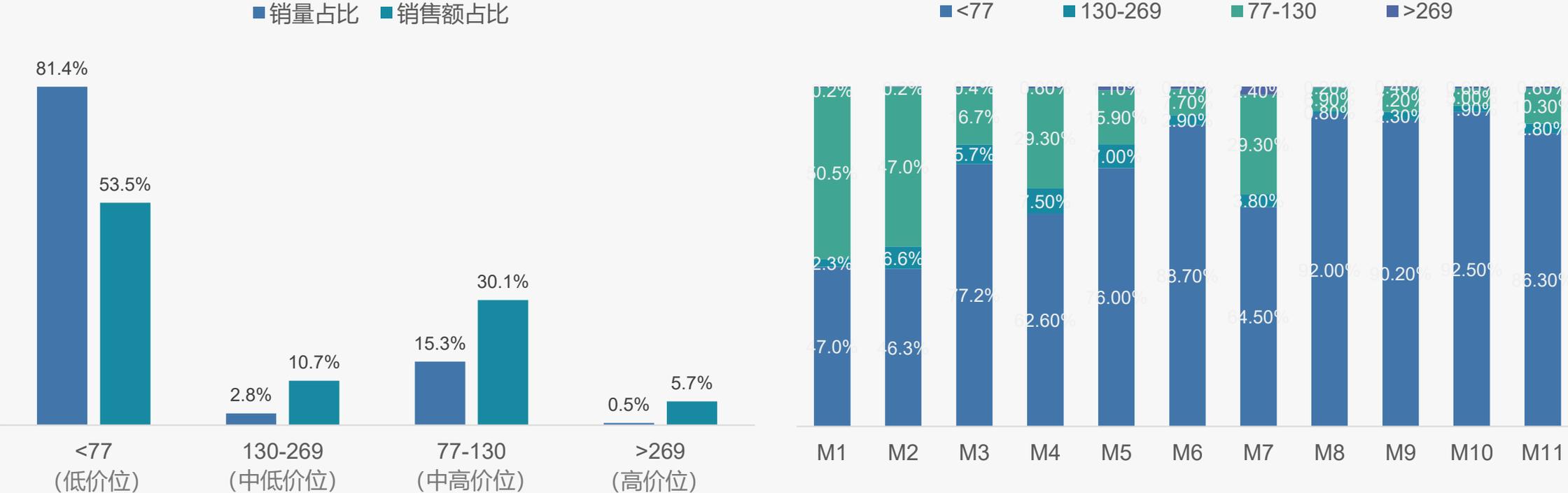


# 生蚝低价主导 中端增效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台生蚝品类呈现明显的低价主导特征。<77元区间贡献81.4%销量但仅占53.5%销售额，显示该区间客单价较低；77-130元区间以15.3%销量贡献30.1%销售额，单位价值更高；>269元高端区间销量占比仅0.5%但销售额占比达5.7%，表明高端市场存在溢价空间但规模有限。建议优化中端产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间77-130元中端产品占比近50%，反映年初消费升级趋势；M3-M11期间<77元低价产品占比持续攀升（M8达92%峰值），显示下半年价格敏感度增强。130-269元区间在M4达到7.5%的年度峰值，可能与特定营销活动相关。建议企业根据季节调整产品组合与定价

2025年1月~11月京东平台生蚝不同价格区间销售趋势

京东平台生蚝价格区间-销量分布

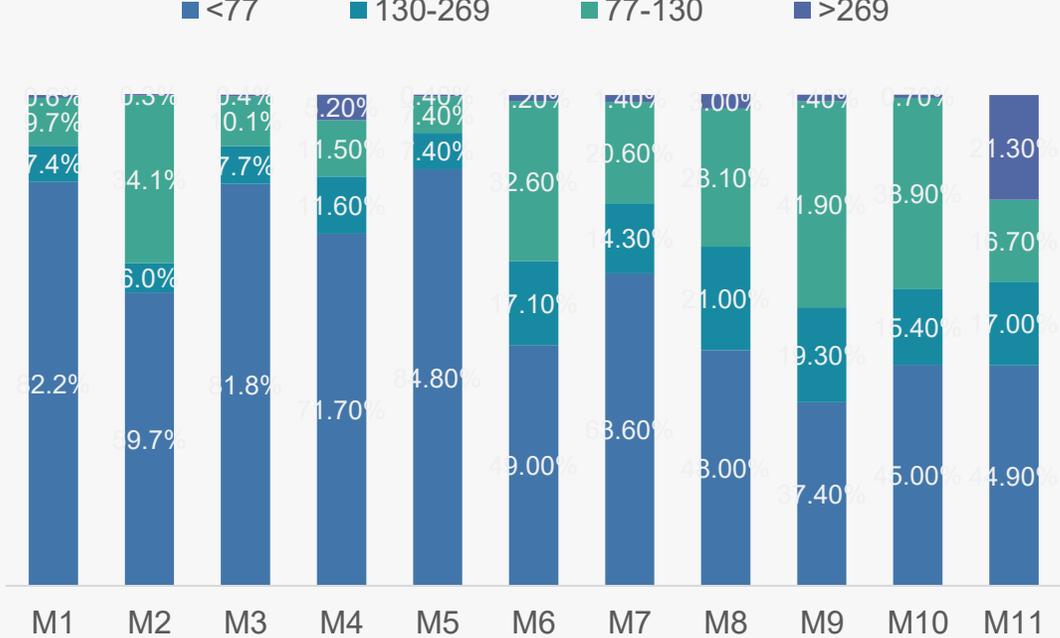
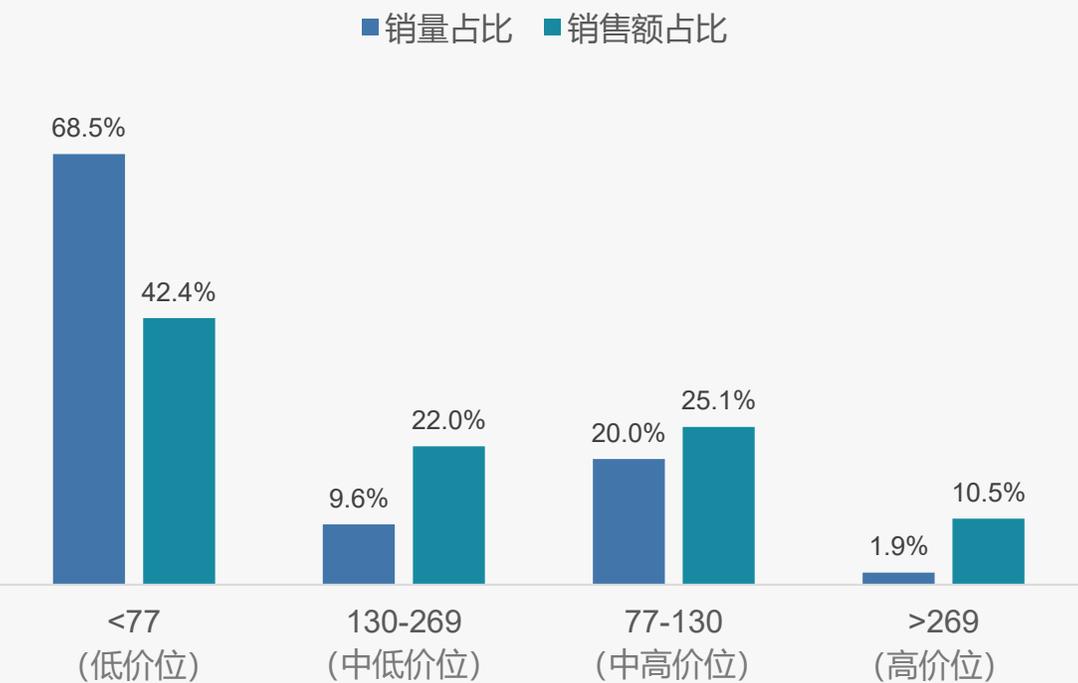


# 生蚝市场低价主导高端高效季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台生蚝品类呈现明显的低价主导特征。<77元区间贡献68.5%销量但仅占42.4%销售额，显示该区间客单价较低；而>269元高端区间虽销量占比仅1.9%，却贡献10.5%销售额，表明高端产品具有更高的价值贡献率。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升高端产品线占比以优化收入结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月<77元区间占比稳定在71.7%-84.8%，而M6-M11月该区间占比降至37.4%-63.6%，同时77-130元及130-269元区间占比显著提升。这可能与夏季消费升级、节假日礼品需求增加有关，建议企业根据季节调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台生蚝不同价格区间销售趋势

抖音平台生蚝价格区间-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** 生蚝消费行为、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年内购买过生蚝的消费者;
- 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

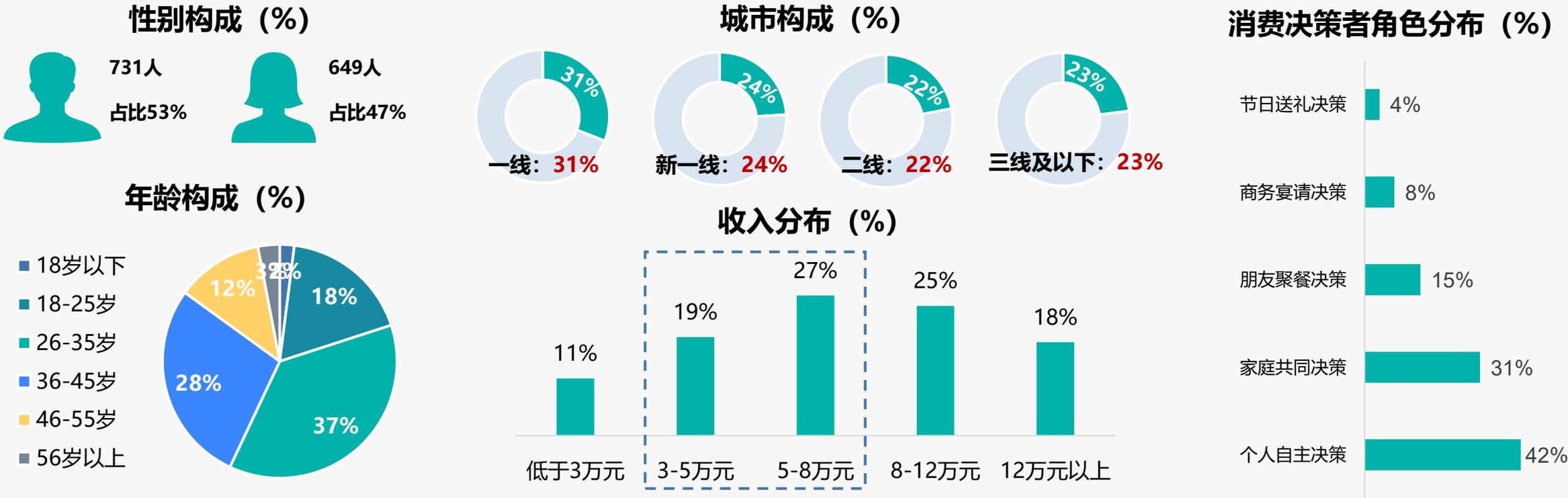
Research Method

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=1380

# 生蚝消费主力中青年中等收入

- ◆生蚝消费主力为中青年，26-35岁占37%，36-45岁占28%；中等收入群体主导，5-8万元和8-12万元收入合计占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同占31%；城市分布均匀，一线占31%，其他级别合计占69%。

## 2025年中国生蚝消费者画像

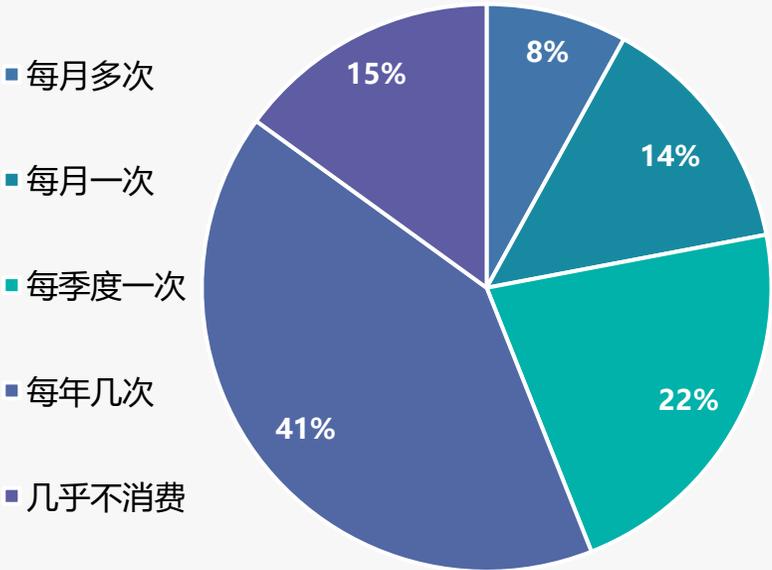


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

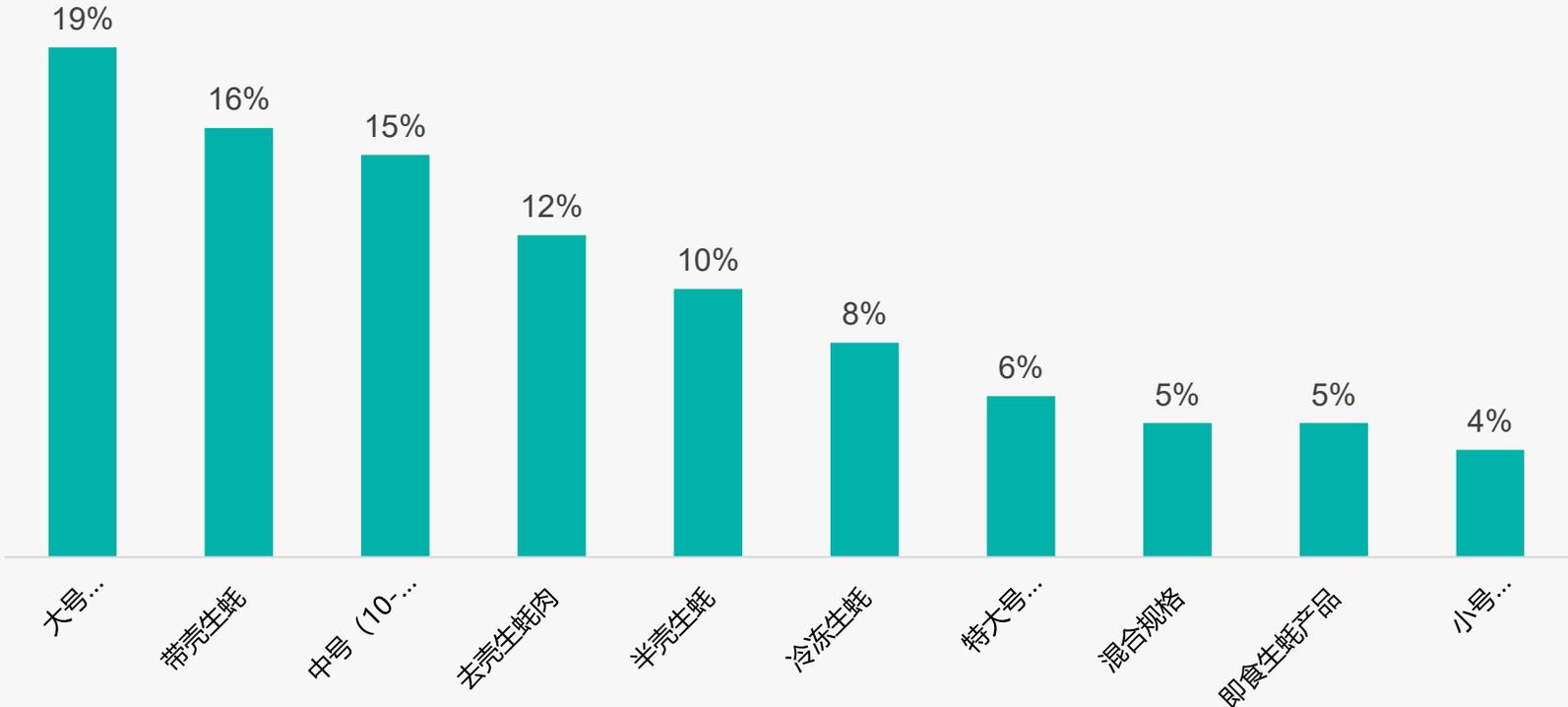
# 生蚝消费低频为主 偏好大号带壳产品

- ◆消费频率数据显示，每年几次消费占比41%，为最高，表明多数消费者为低频消费，可能将生蚝视为特殊场合或季节性食品。
- ◆消费产品规格中，大号生蚝占比19%，带壳生蚝占16%，显示消费者偏好较大规格和新鲜带壳产品，可能与品质和口感需求相关。

## 2025年中国生蚝消费频率分布



## 2025年中国生蚝消费产品规格分布

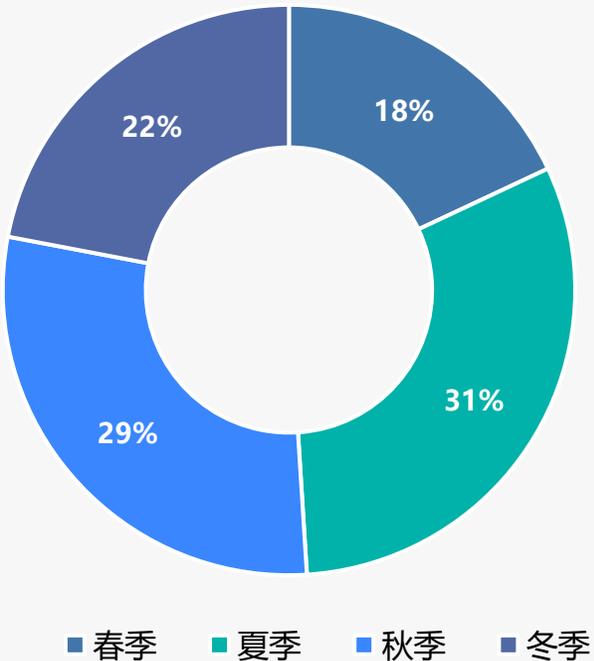


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

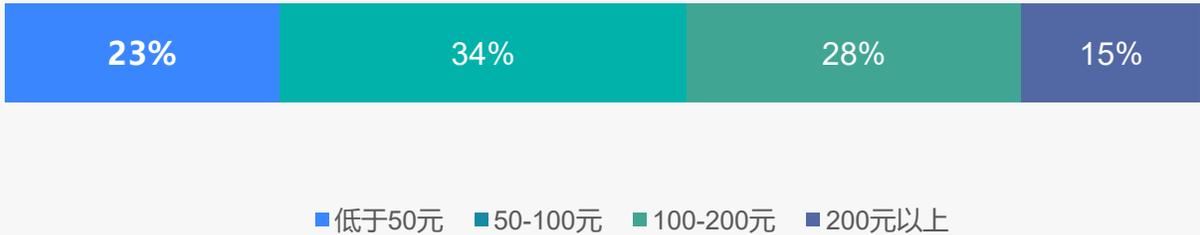
# 生蚝消费 中等价位 夏季偏好 冷链主导

- ◆生蚝消费中，单次支出50-100元占比34%最高，夏季消费占比31%突出，显示中等价位和季节性偏好。
- ◆包装类型泡沫箱加冰袋占比37%主导，反映冷链保鲜需求，对市场策略有重要指导意义。

## 2025年中国生蚝消费行为季节分布



## 2025年中国生蚝单次消费支出分布



## 2025年中国生蚝消费品包装类型分布

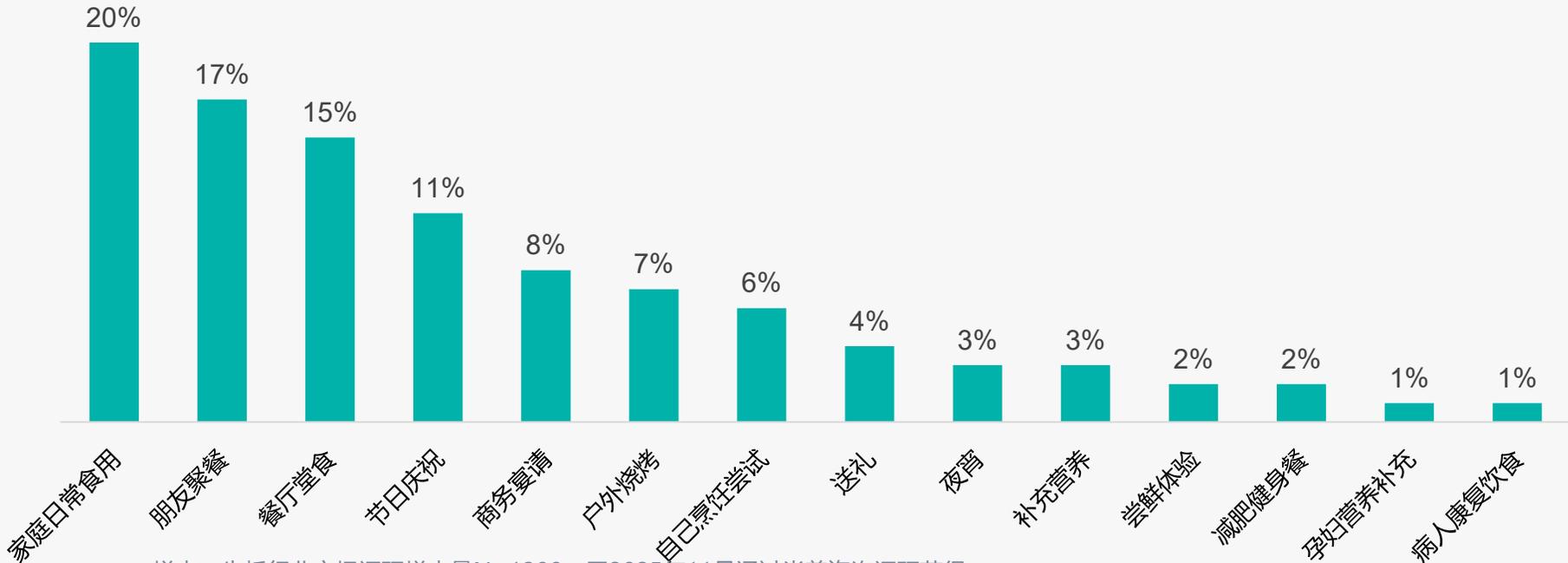


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 生蚝消费社交家庭为主晚餐需求高

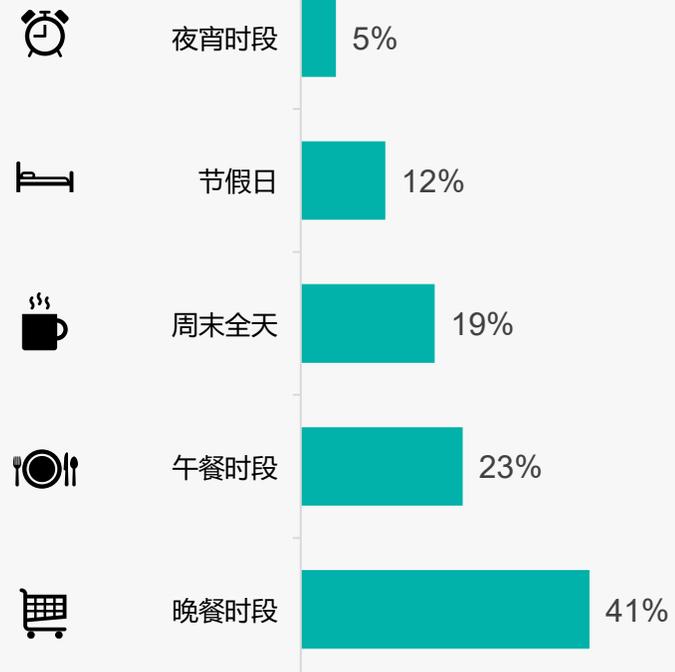
- ◆生蚝消费以社交和家庭场景为主，家庭日常食用占20%，朋友聚餐占17%，餐厅堂食占15%，晚餐时段消费高达41%。
- ◆周末和节假日消费合计占31%，结合节日庆祝场景的11%，显示生蚝在休闲庆祝中需求较高，特殊场景如送礼仅占4%。

## 2025年中国生蚝消费场景分布



样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

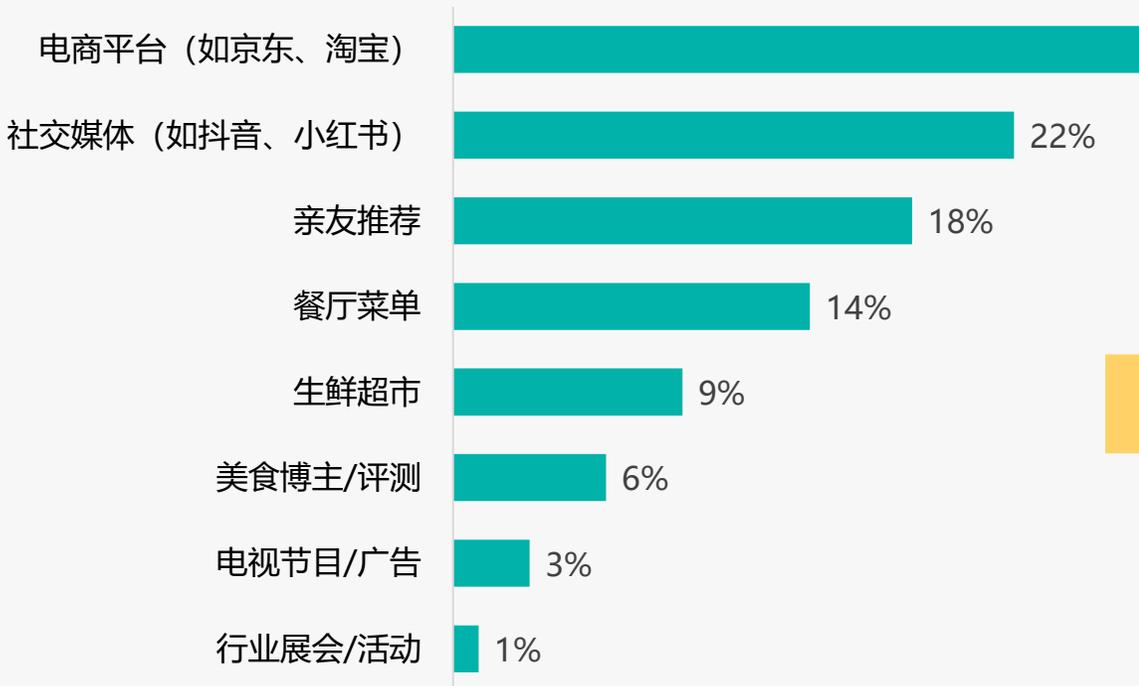
## 2025年中国生蚝消费时段分布



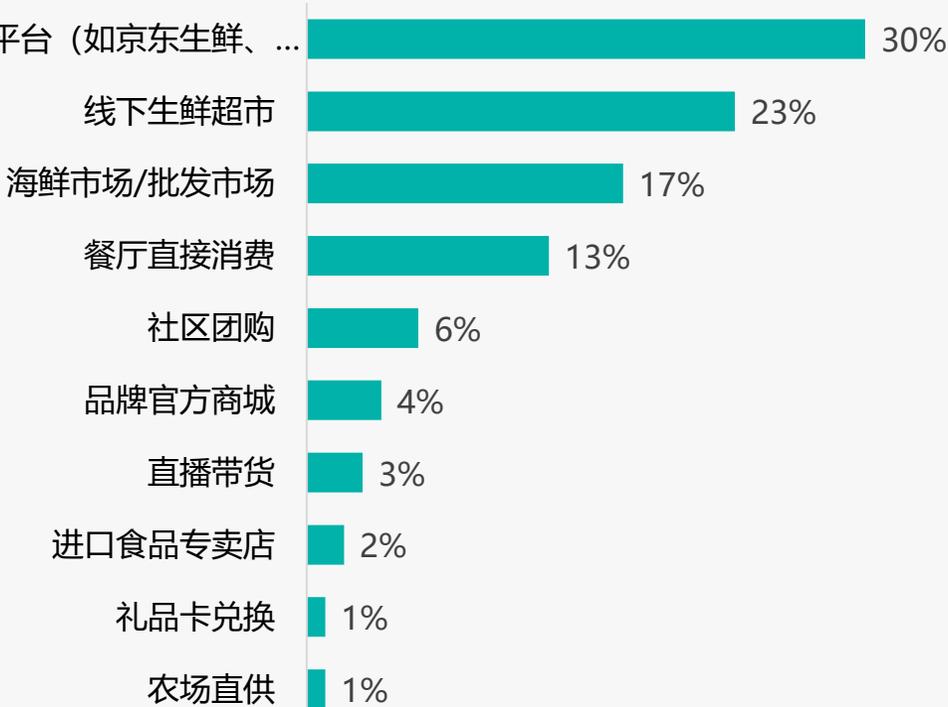
# 生蚝消费线上主导餐饮影响显著

- ◆消费者了解生蚝主要通过电商平台（27%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上和社交渠道是主要信息源，餐厅菜单占14%也显示餐饮场景影响。
- ◆购买渠道中生鲜电商平台占30%，线下生鲜超市为23%，海鲜市场为17%，线上购买偏好明显，餐厅直接消费占13%结合了解数据凸显餐饮双重作用。

## 2025年中国生蚝消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国生蚝消费者购买产品渠道分布

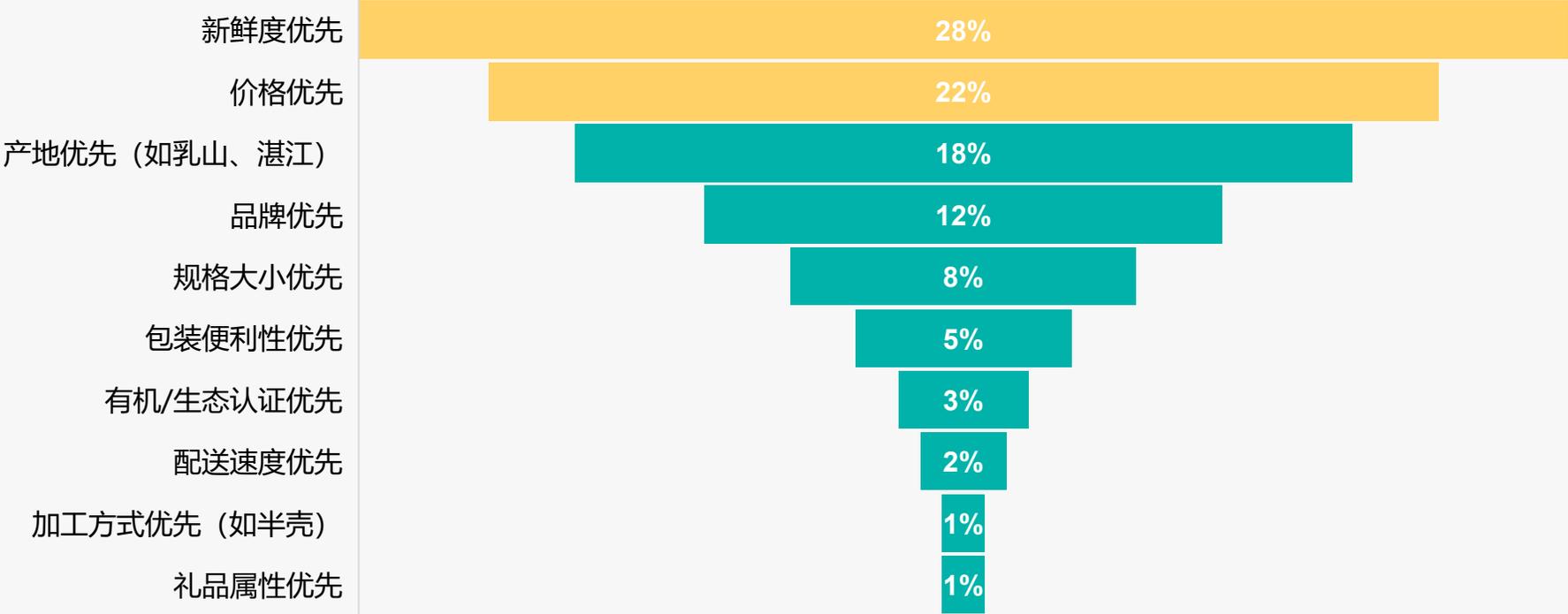


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 新鲜度价格产地主导生蚝消费

- ◆生蚝消费偏好中，新鲜度优先占比最高，达28%，价格优先占22%，产地优先占18%，三者合计占68%，是核心决策因素。
- ◆品牌优先占12%，规格大小优先占8%，其他因素如包装便利性、有机认证等占比较低，均在5%及以下，显示次要影响。

## 2025年中国生蚝消费产品偏好类型分布

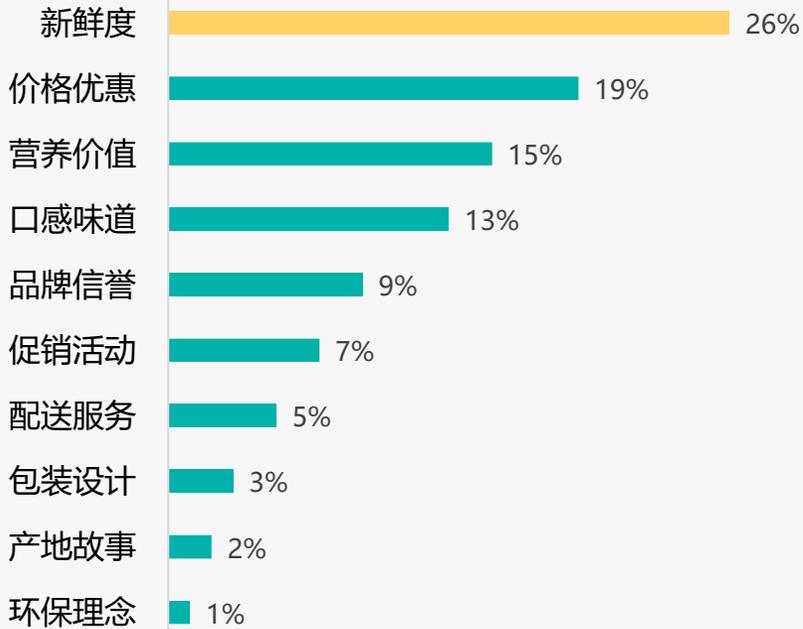


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 生蚝消费核心新鲜美味营养社交

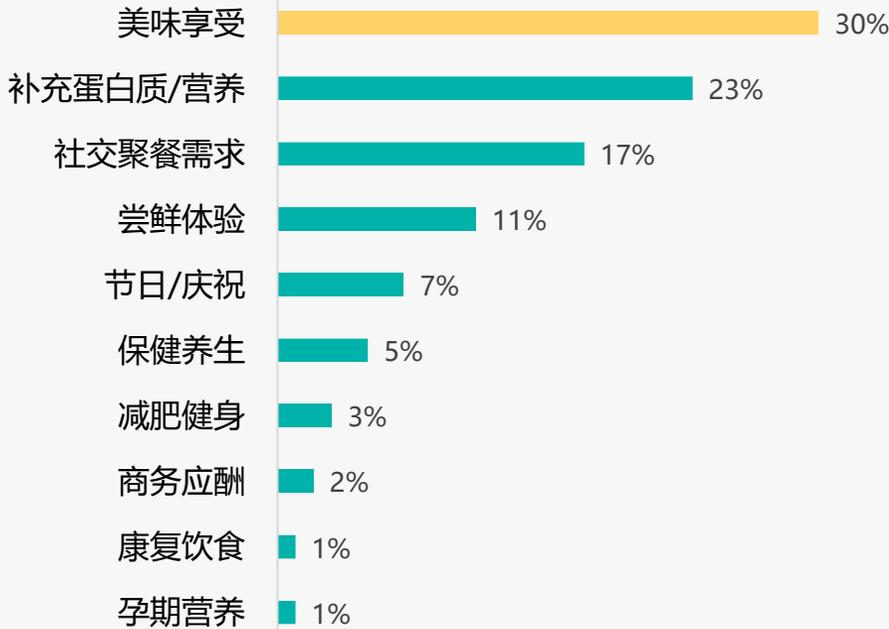
- ◆生蚝消费以新鲜度26%为首要吸引因素，美味享受30%为主要消费原因，显示品质和味觉体验是核心驱动力。
- ◆营养补充23%和社交聚餐17%占比显著，而品牌信誉9%和促销活动7%影响有限，凸显健康与社交需求的重要性。

## 2025年中国生蚝吸引消费关键因素分布



样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

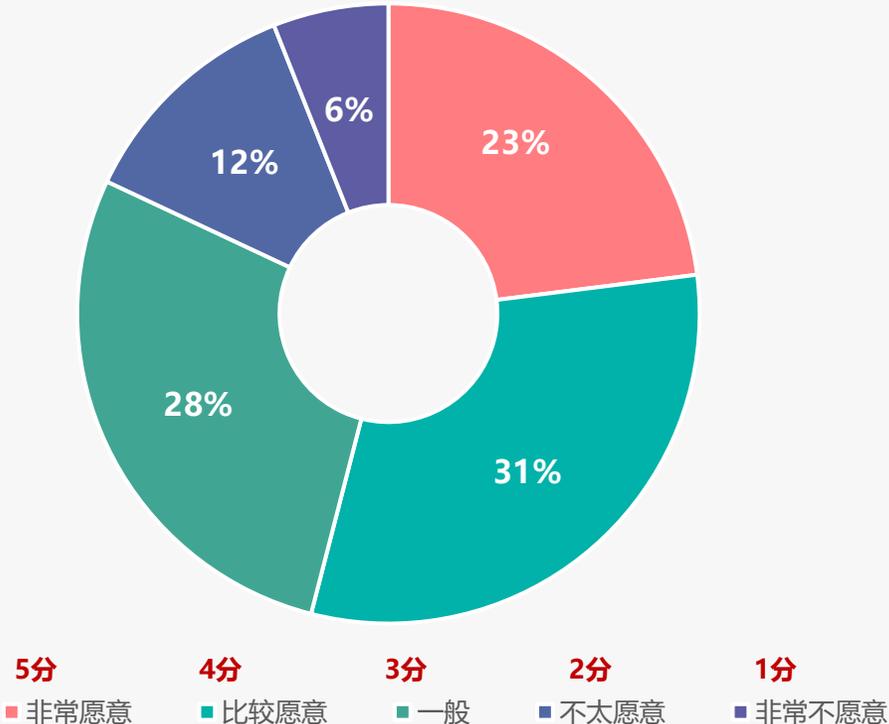
## 2025年中国生蚝消费真正原因分布



# 生蚝推荐意愿过半 品质价格物流待优化

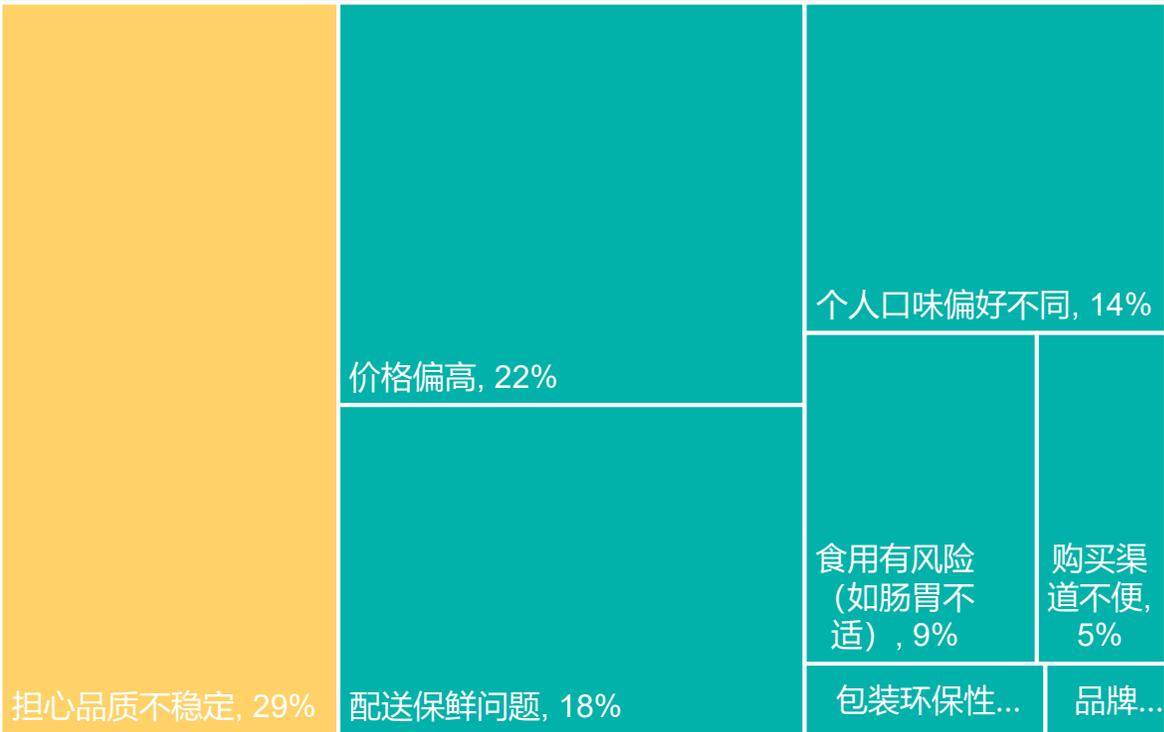
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐生蚝，但品质不稳定（29%）和价格偏高（22%）是主要阻碍，影响口碑传播和消费决策。
- ◆配送保鲜问题（18%）也显著降低推荐意愿，需优化物流和品质控制以提升用户体验和行业竞争力。

### 2025年中国生蚝向他人推荐意愿分布



样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

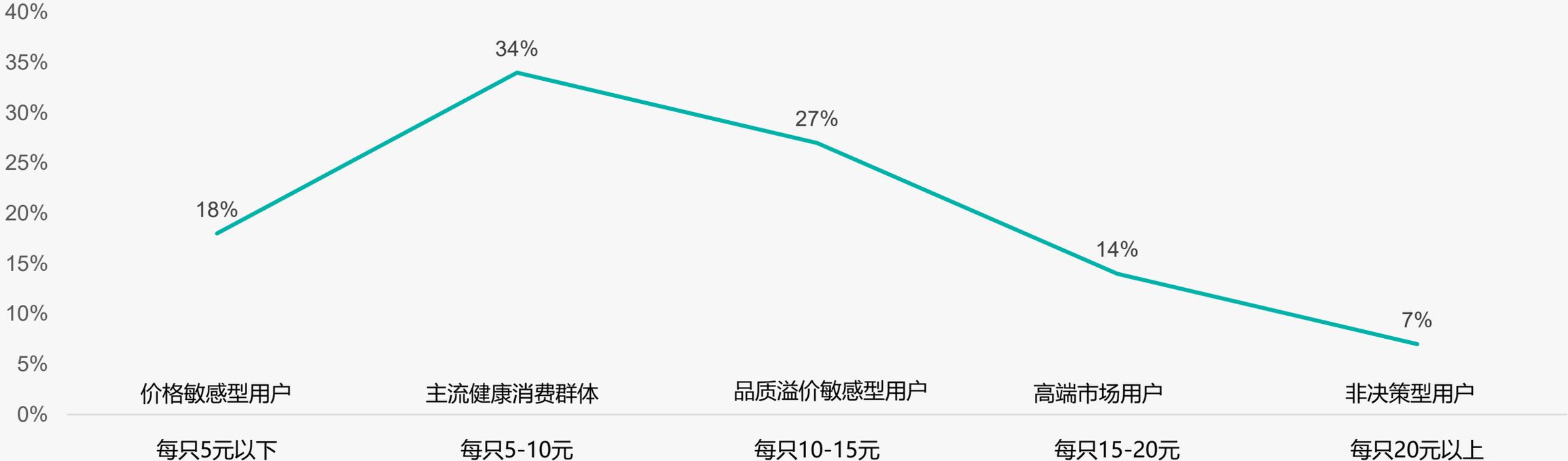
### 2025年中国生蚝不愿向他人推荐原因分布



# 生蚝价格接受度中低端主流高价小众

- ◆生蚝消费调查显示，价格接受度以每只5-10元规格最高，占比34%，表明中低端市场是主流，消费者偏好性价比适中的产品。
- ◆高端市场如每只10-15元规格接受度为27%，而高价产品如20元以上仅7%，反映价格敏感度高，高价生蚝市场相对小众。

## 2025年中国生蚝最主流规格价格接受度分布



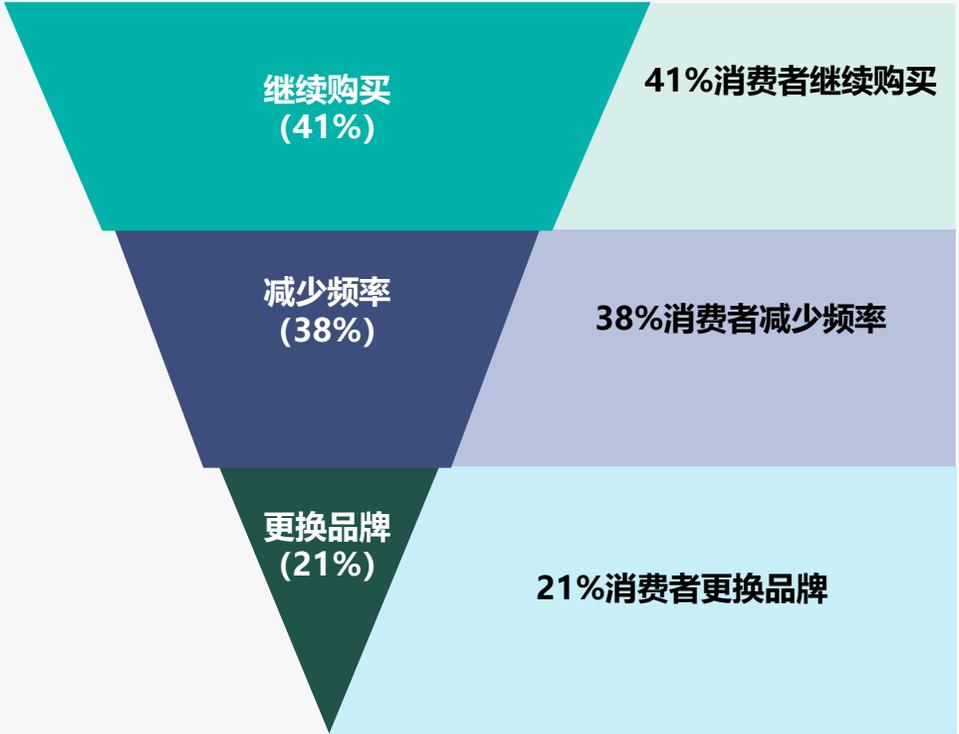
样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大号 (>15cm) 规格生蚝为标准核定价格区间

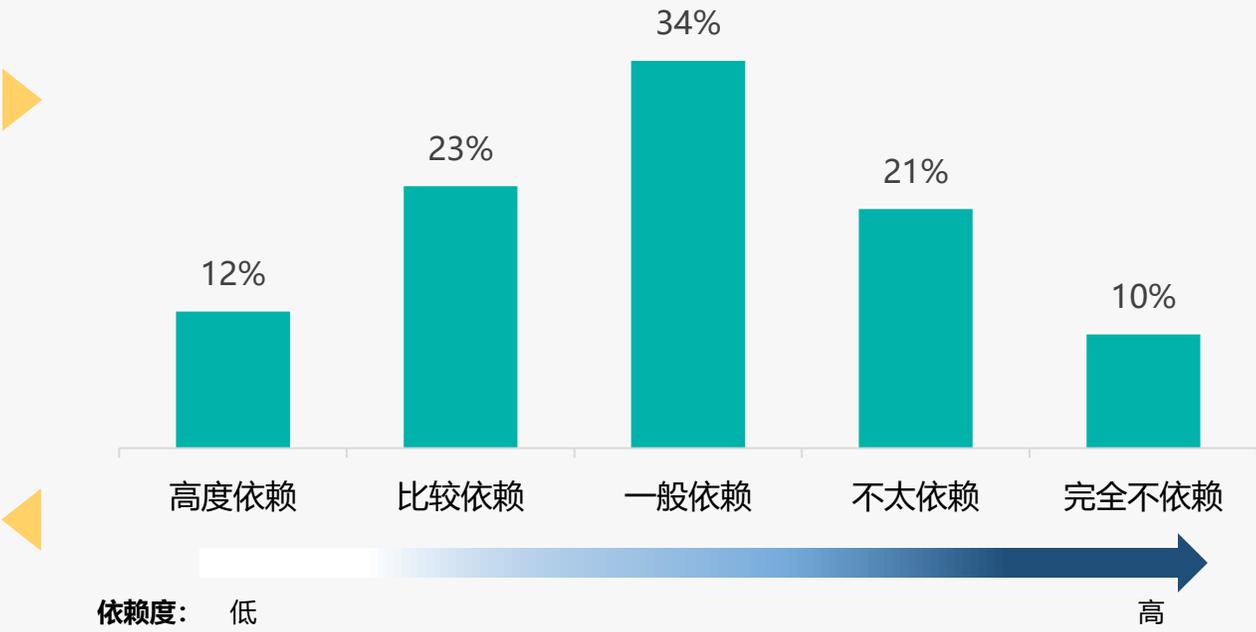
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆对促销活动依赖程度中，57%消费者有依赖（23%比较依赖，34%一般依赖），这可能影响购买决策和销量。

### 2025年中国生蚝价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国生蚝对促销活动依赖程度分布

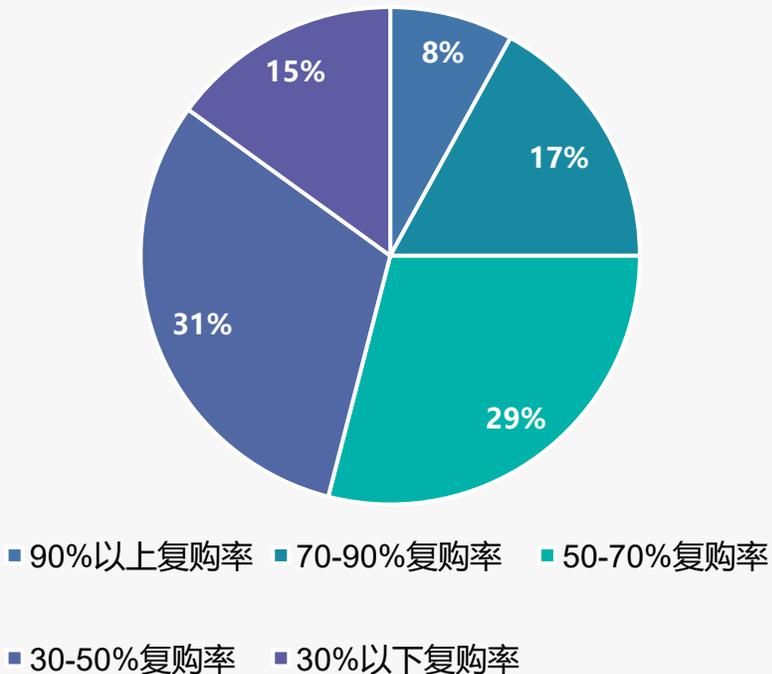


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

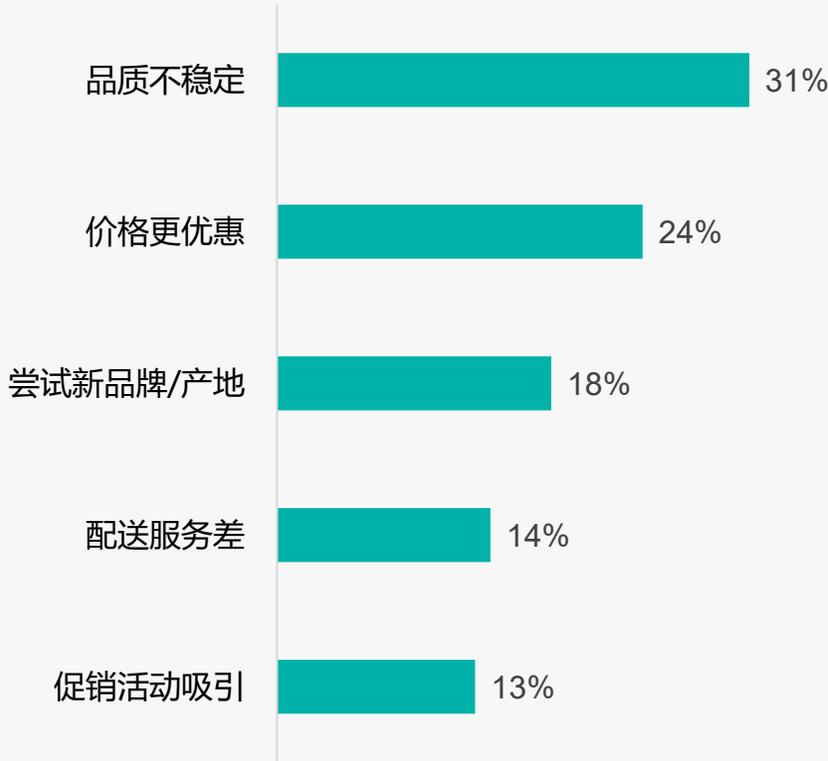
# 生蚝复购率低 品质价格是关键

- ◆生蚝消费者复购率偏低，30-50%复购率占31%，50%以下复购率总计44%，显示品牌忠诚度不足，需提升产品和服务以增强粘性。
- ◆更换品牌主因是品质不稳定占31%，价格更优惠占24%，表明产品质量和价格是关键影响因素，优化品质和定价策略至关重要。

## 2025年中国生蚝固定品牌复购率分布



## 2025年中国生蚝更换品牌原因分布

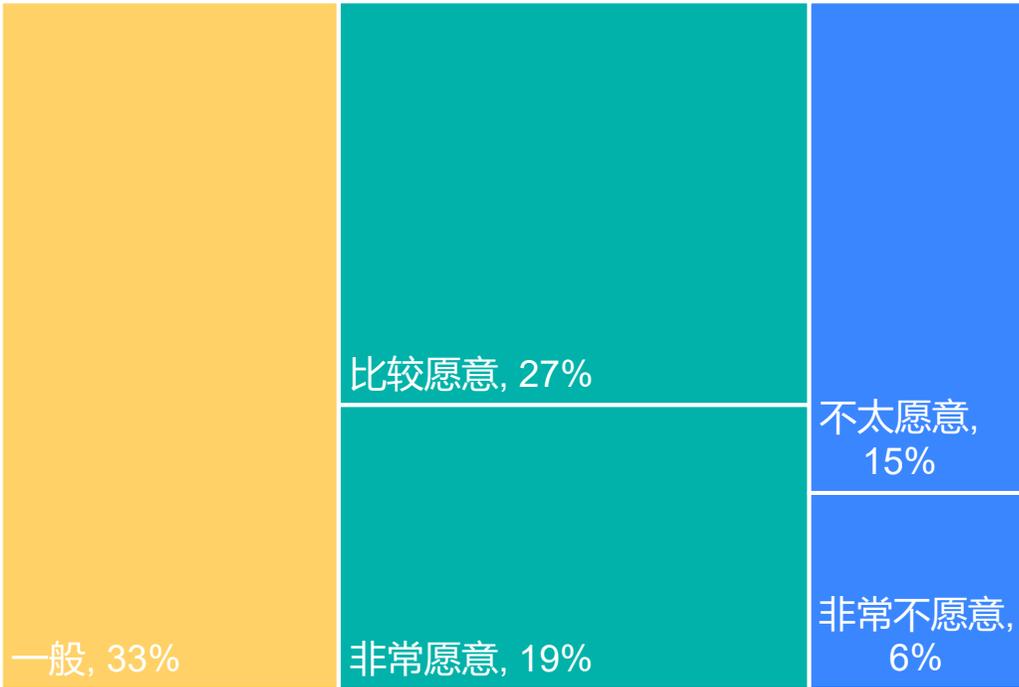


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

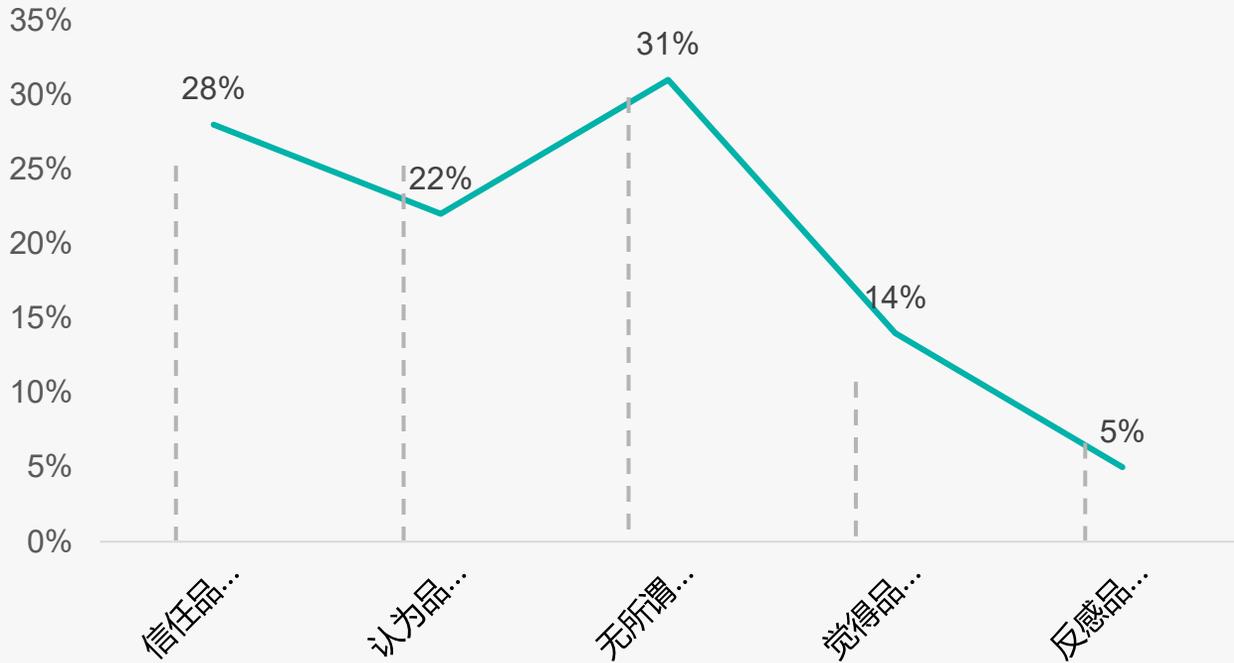
# 生蚝品牌认知分化 品质性价比是关键

- ◆消费者对生蚝品牌产品意愿分布中，一般意愿占33%，非常愿意和比较愿意合计46%，显示品牌有增长潜力但需提升吸引力。
- ◆品牌态度分布中，无所谓品牌占31%，信任品牌品质占28%，表明消费者认知分化，品牌需强化品质和性价比策略。

## 2025年中国生蚝消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国生蚝对品牌产品态度分布

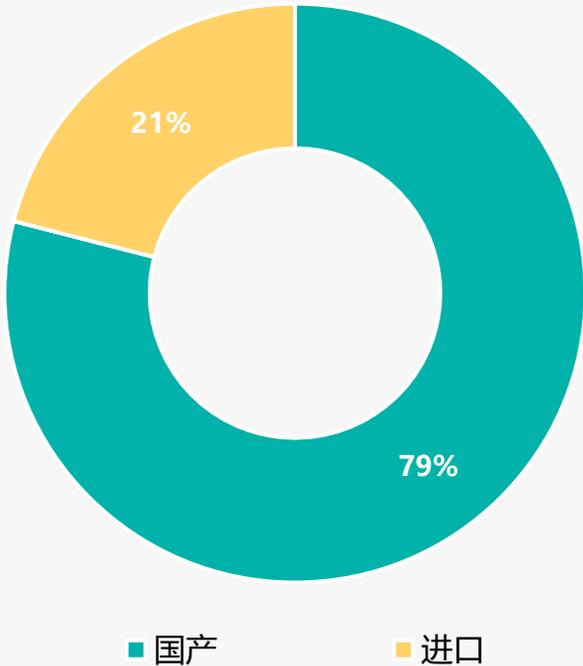


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

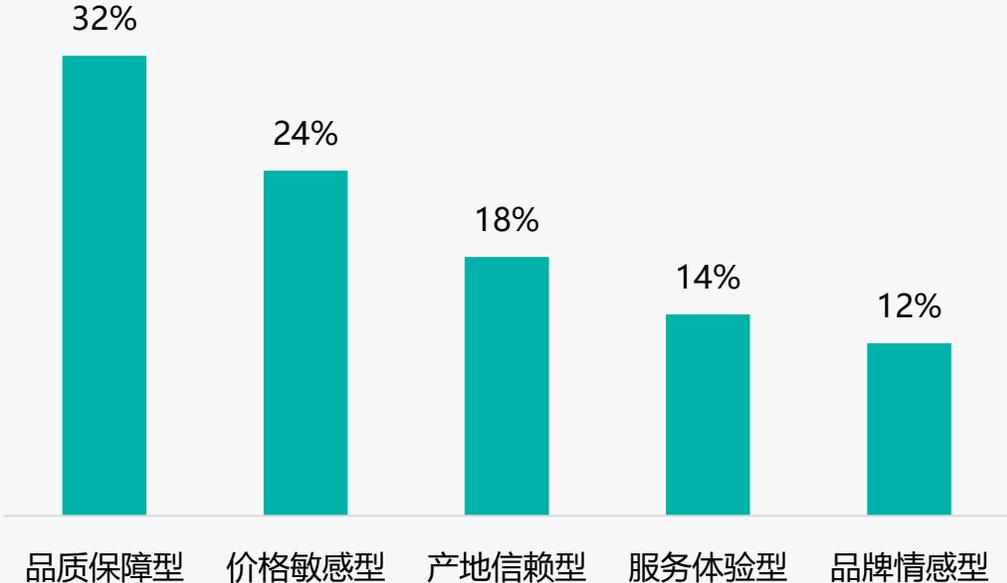
# 国产品牌主导 品质优先成本次之

- ◆国产品牌消费占比79%，显著高于进口品牌的21%，显示消费者偏好本土产品，可能受价格和信任因素驱动。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占32%，价格敏感型占24%，表明消费者首要关注产品质量，其次考虑成本因素。

## 2025年中国生蚝国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国生蚝品牌偏好类型分布

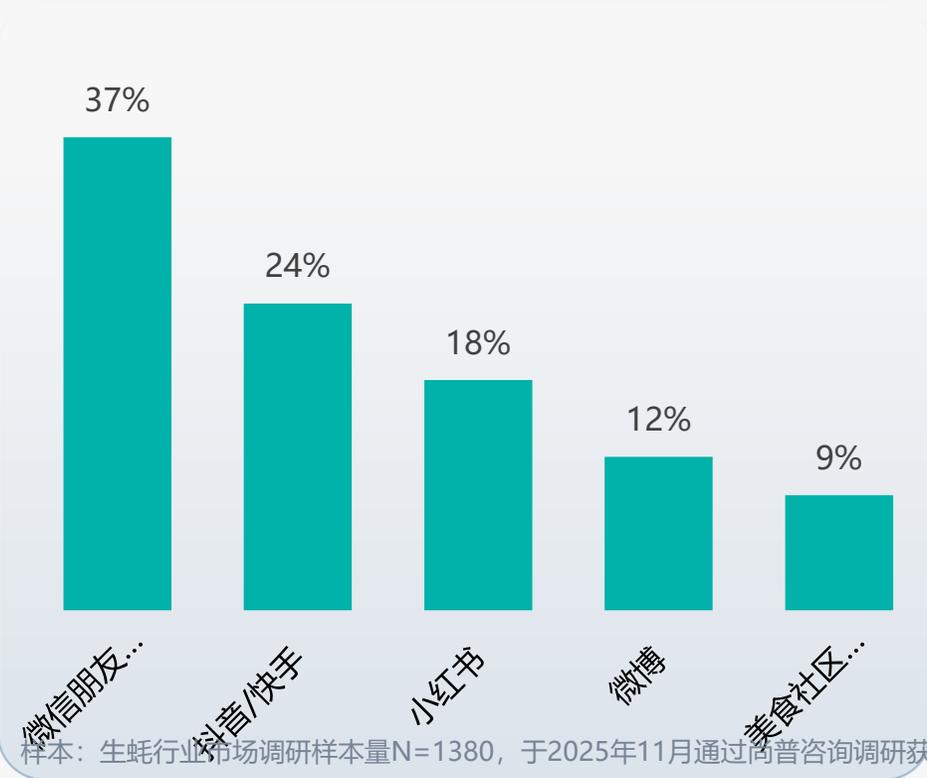


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

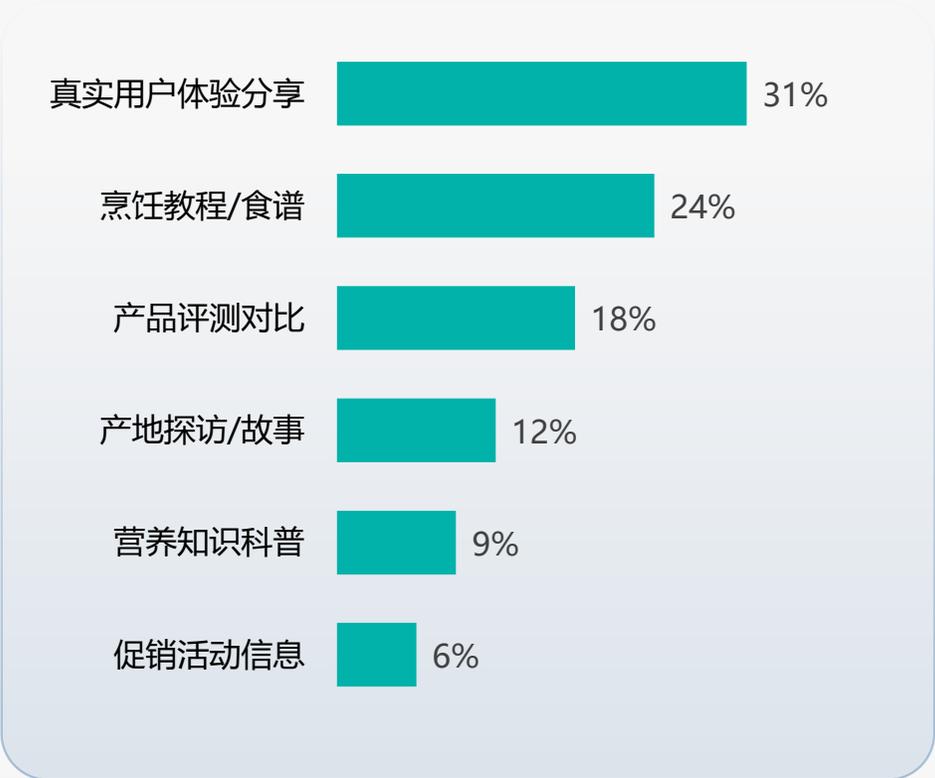
# 生蚝消费重社交 内容真实轻促销

- ◆生蚝消费内容传播以社交媒体为主，微信朋友圈占37%，抖音/快手和小红书合计占42%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占31%，烹饪教程占24%，促销信息仅占6%，强调消费者重视实用性和真实性，而非营销驱动。

## 2025年中国生蚝社交分享渠道分布



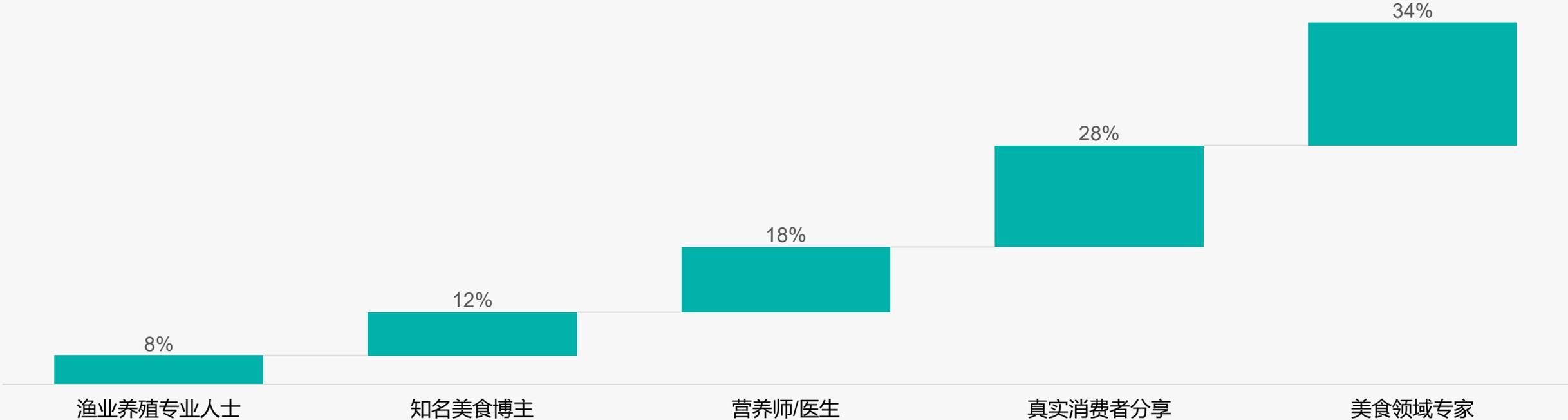
## 2025年中国生蚝社交渠道获取内容类型分布



# 生蚝消费信任专家与健康导向

- ◆消费者在社交渠道获取生蚝内容时，最信任美食领域专家（34%）和真实消费者分享（28%），显示理性消费趋势。
- ◆营养师/医生信任度18%，高于知名美食博主（12%）和渔业养殖专业人士（8%），强调健康因素在决策中的重要性。

## 2025年中国生蚝社交渠道信任博主类型分布

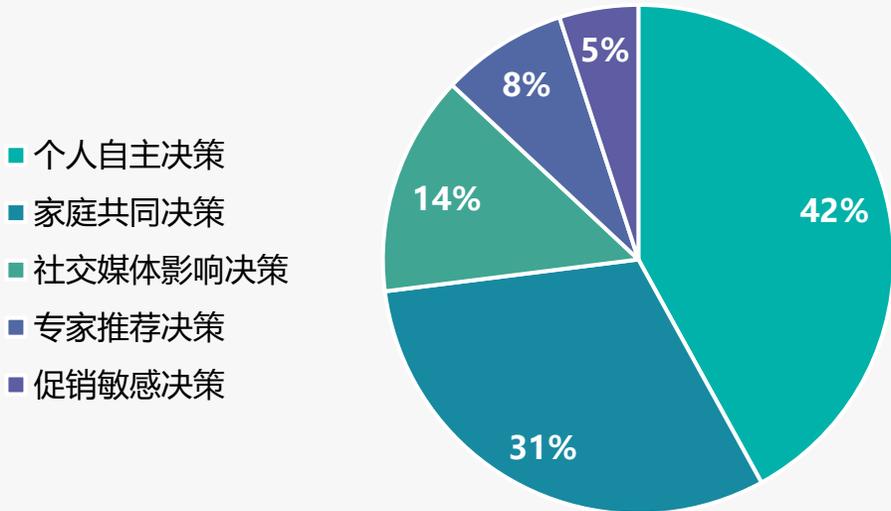


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

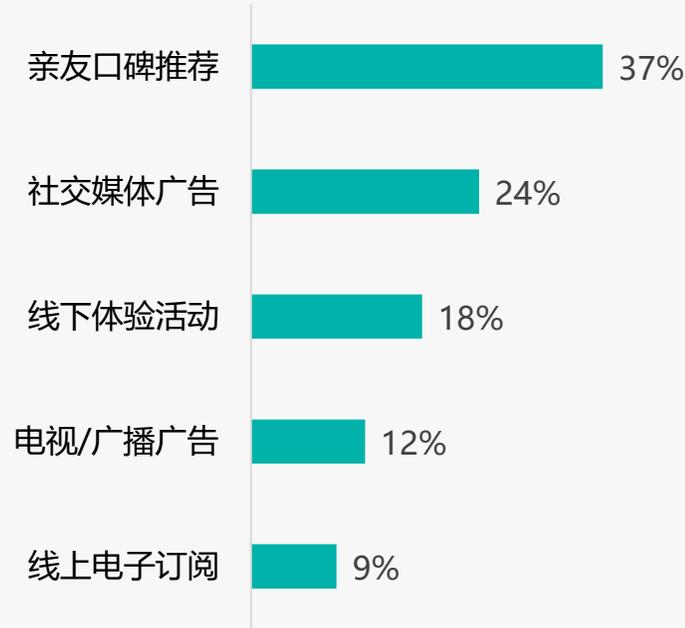
# 口碑社交媒体主导生蚝消费

- ◆亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占24%，是生蚝消费的主要信息来源，显示消费者重视信任和数字营销的影响力。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占9%，传统媒体和订阅服务作用较小，建议加强体验式推广。

### 2025年中国生蚝消费决策者类型分布



### 2025年中国生蚝家庭广告偏好分布

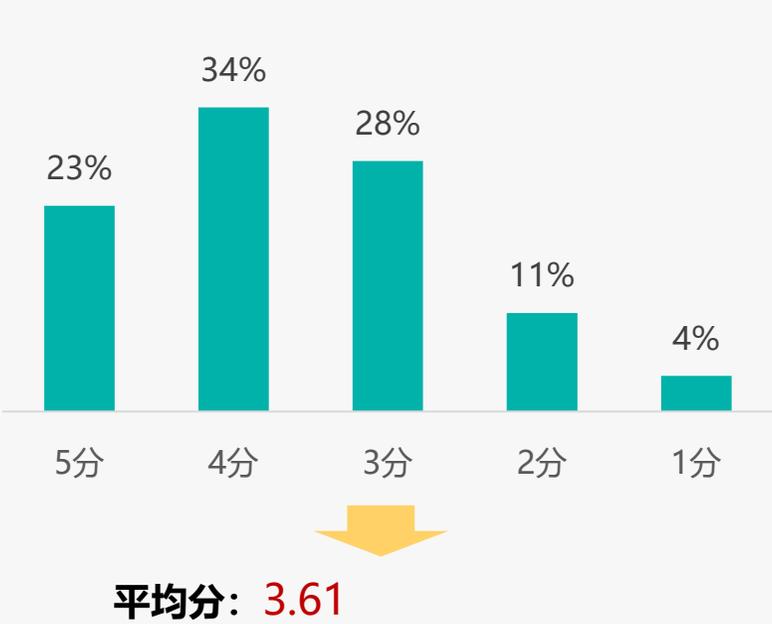


样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

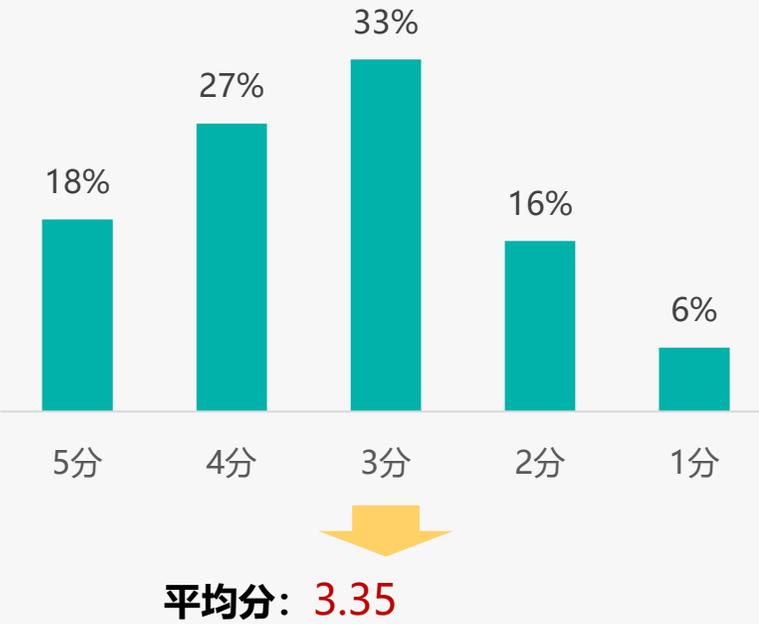
# 退货体验薄弱 客服需提升

- ◆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45%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计52%，介于两者之间，但低分合计19%，表明客服服务有待提升，以优化整体消费体验。

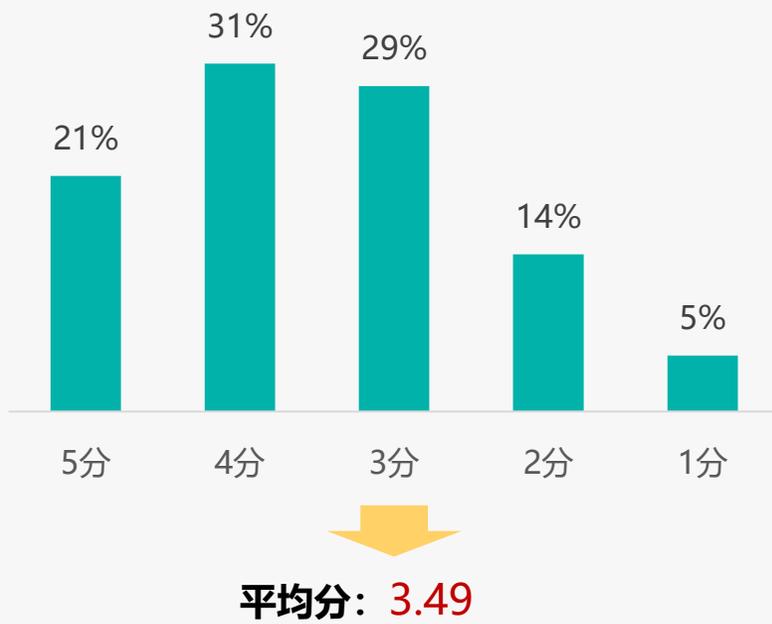
### 2025年中国生蚝线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国生蚝退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国生蚝线上消费客服满意度分布 (满分5分)

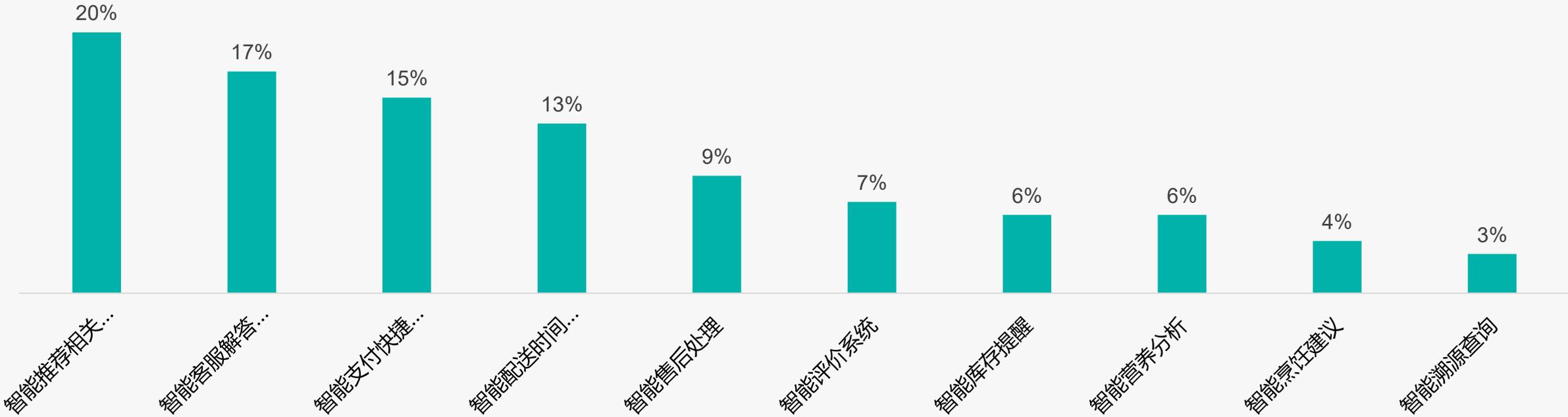


样本: 生蚝行业市场调研样本量N=1380, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导生蚝线上消费体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达20%，智能客服解答疑问占17%，智能支付快捷便利占15%，显示消费者对个性化推荐、信息获取和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送时间预估占13%，生蚝作为生鲜产品对配送时效敏感；智能售后处理仅占9%，有改进空间；附加服务如智能营养分析占6%，接受度相对较低。

## 2025年中国生蚝线上消费智能服务体验分布



样本：生蚝行业市场调研样本量N=1380，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**