

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月即食鱿鱼零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ready-to-Eat Squid 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：年轻消费者主导市场，偏好中档价位产品



18-35岁群体占比59%，是即食鱿鱼零食主要消费人群



个人自主决策占68%，消费独立性高，家庭因素影响有限



中等收入群体（月收入3-8万）是消费主力，合计占比53%

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁年轻消费者，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化社交媒体和线上渠道推广，以吸引这一主力人群。

✓ 优化产品定价与包装

基于中等收入群体偏好，主打中档价位（如5-15元区间），并采用适中规格包装（如50-200g），满足个人或小组消费需求。

核心发现2：口味和价格是消费决策关键驱动因素



原味和香辣味合计占比超50%，是核心偏好口味，反映市场对咸香风味强需求



价格敏感度高，价格偏贵占28%和口味一般占25%是不推荐主因



消费者更依赖真实用户分享和产品评测，促销活动影响有限

启示

✓ 强化核心口味产品线

优先优化原味和香辣味产品，确保口感和质量稳定，同时探索小众口味创新，以提升市场竞争力。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，推出促销活动或性价比高的产品组合，同时保持中档价位主导，以平衡销量和利润。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道65%，是主要信息来源



电商平台购买占比45%，线下超市和便利店合计37%，线上购物主导



消费者信任美食博主和真实用户分享，专业推荐影响较小

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与电商平台合作，优化线上购物体验，同时利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光和转化率。

✓ 利用口碑营销驱动

鼓励真实用户分享和产品评测，与美食博主合作推广，强化社交渠道内容建设，以提升消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻消费者，优化口味与价格，提升线上体验



1、产品端

- ✓ 聚焦原味和香辣味核心产品线
- ✓ 优化中包装规格（50-100g）



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用美食博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 加强智能推荐系统

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** 即食鱿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鱿鱼零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食鱿鱼零食的购买行为;
- 即食鱿鱼零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

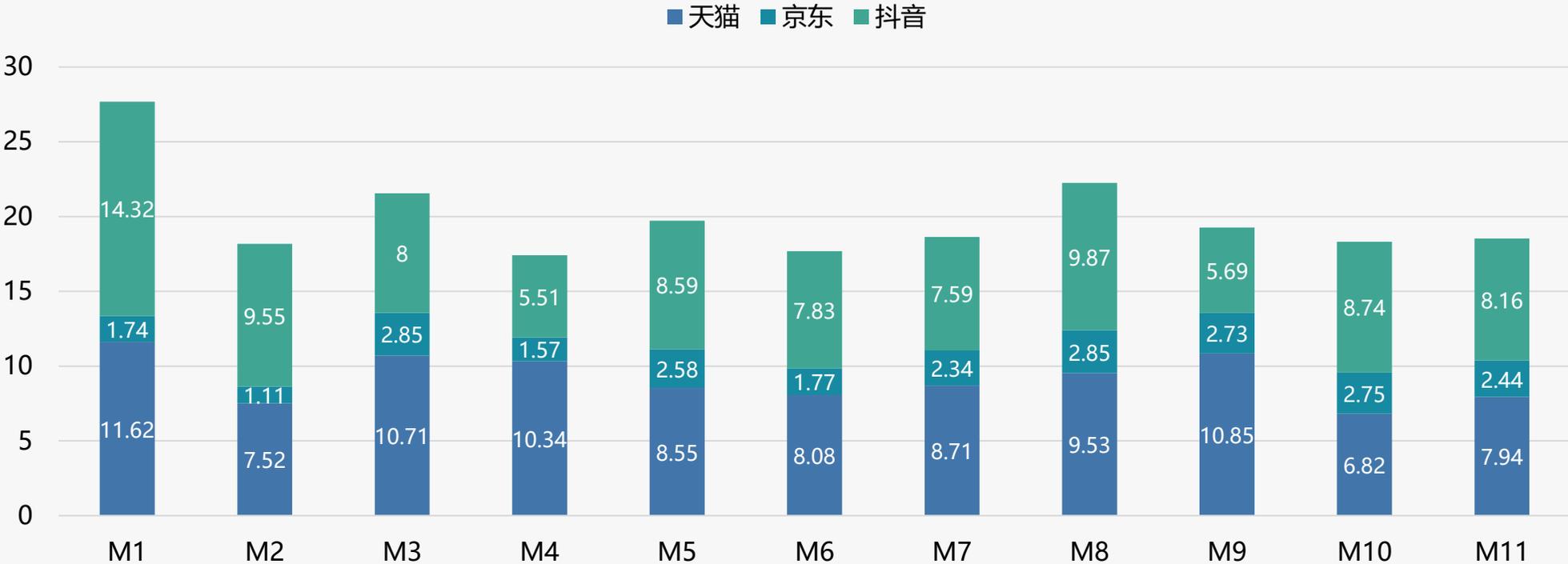
Research Method

- **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, 计算即食鱿鱼零食品类销售额、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、不同平台即食鱿鱼零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东需提升份额

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东在2025年1-11月即食鱿鱼销售额分别为9.5亿元、8.9亿元、2.4亿元，合计20.8亿元。天猫以45.7%份额领先，抖音42.8%紧随其后，京东仅11.5%。这反映天猫作为传统电商仍具优势，但抖音作为新兴渠道增长迅猛，京东需加强品类布局以提升竞争力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动性，1月最高达2.8亿元，10月最低1.8亿元。季节性明显，1月、8月、9月为销售高峰，可能与春节、暑期消费相关；4月、10月为低谷。建议品牌多渠道布局，利用抖音进行爆款推广，天猫维持日常销售，京东可针对特定时段加大投入以提升ROI。

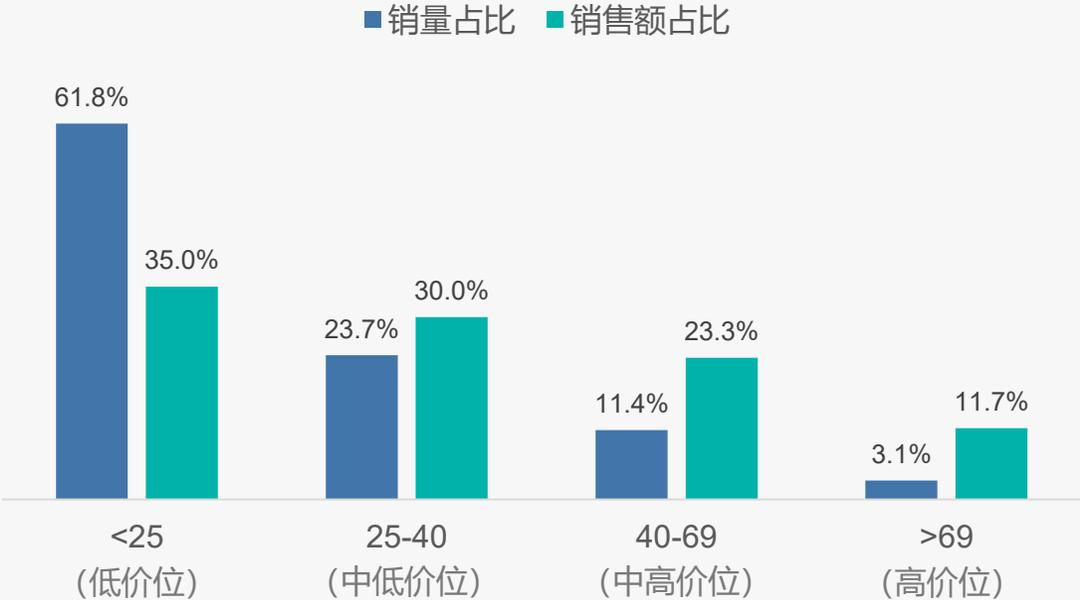
2025年1月~11月即食鱿鱼零食品类线上销售规模（百万元）



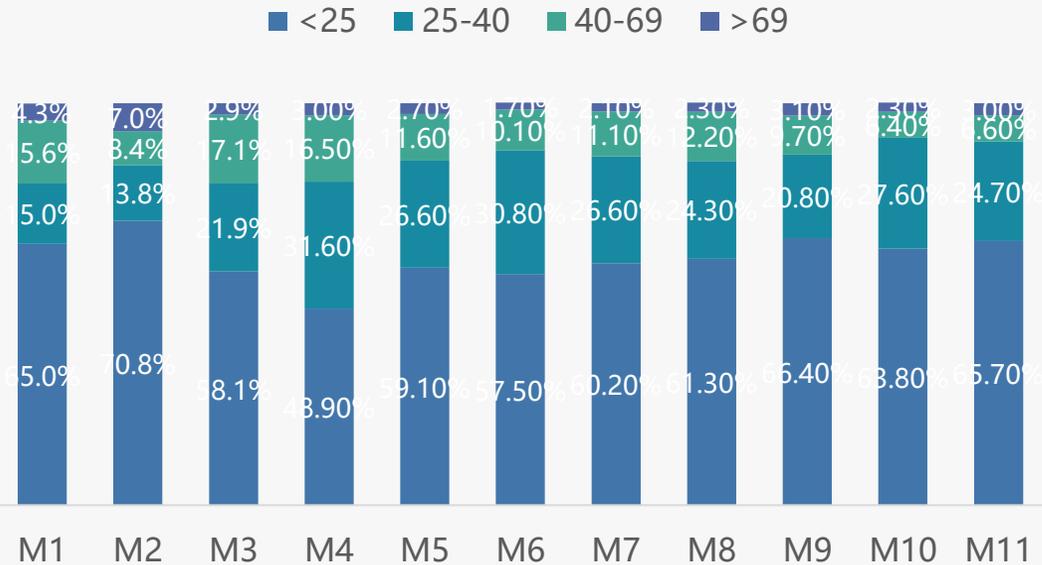
低价驱动市场 中端提升盈利 高端待突破

- ◆从价格区间销售趋势看，即食鱿鱼品类呈现明显的低价驱动特征。低于25元价格带贡献了61.8%的销量和35.0%的销售额，是市场基本盘。但25-40元区间以23.7%销量贡献30.0%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。建议品牌在维持低价引流的同时，重点提升25-40元区间的产品力和营销投入，优化产品组合的ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。1-2月低价区间占比达65%-70.8%，反映春节促销期消费者更倾向性价比选择。4月25-40元区间占比升至31.6%，显示消费升级潜力。下半年低价区间稳定在60%左右，市场趋于成熟。建议企业根据月度趋势动态调整库存周转和促销策略，把握消费节点。

2025年1月~11月即食鱿鱼零食线上不同价格区间销售趋势



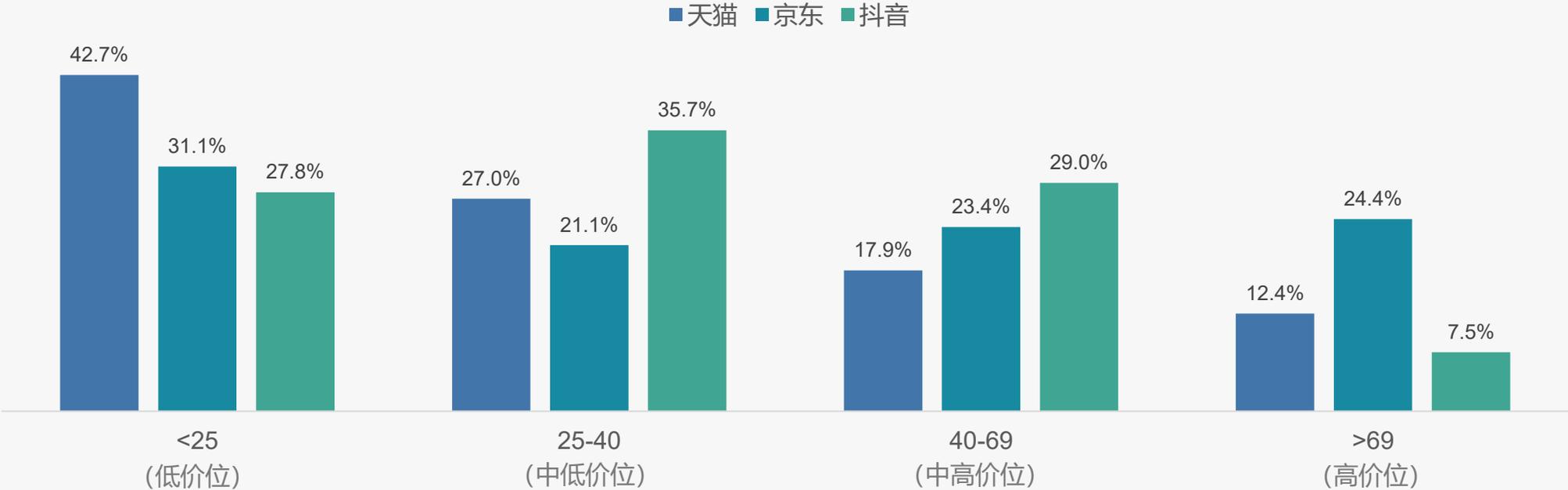
即食鱿鱼零食线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 消费结构优化策略

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价产品为主（<25元占比42.7%），符合其大众化定位；京东中高价产品占比更高（>40元合计47.8%），体现其品质消费特征；抖音中端价格带突出（25-69元合计64.7%），反映其内容驱动下的均衡消费偏好。平台间价格集中度分析显示，天猫低价优势明显但利润空间受限，京东高价产品占比近1/4（24.4%）利于提升客单价。
- ◆从消费升级趋势看，京东高价产品占比最高（>69元达24.4%），显示其用户对高端即食鱿鱼接受度强；抖音中端价格带（25-69元）占比64.7%表明新兴平台消费力稳健；天猫需警惕低价依赖（<25元占比42.7%）。建议品牌针对平台特性差异化定价，优化产品矩阵。

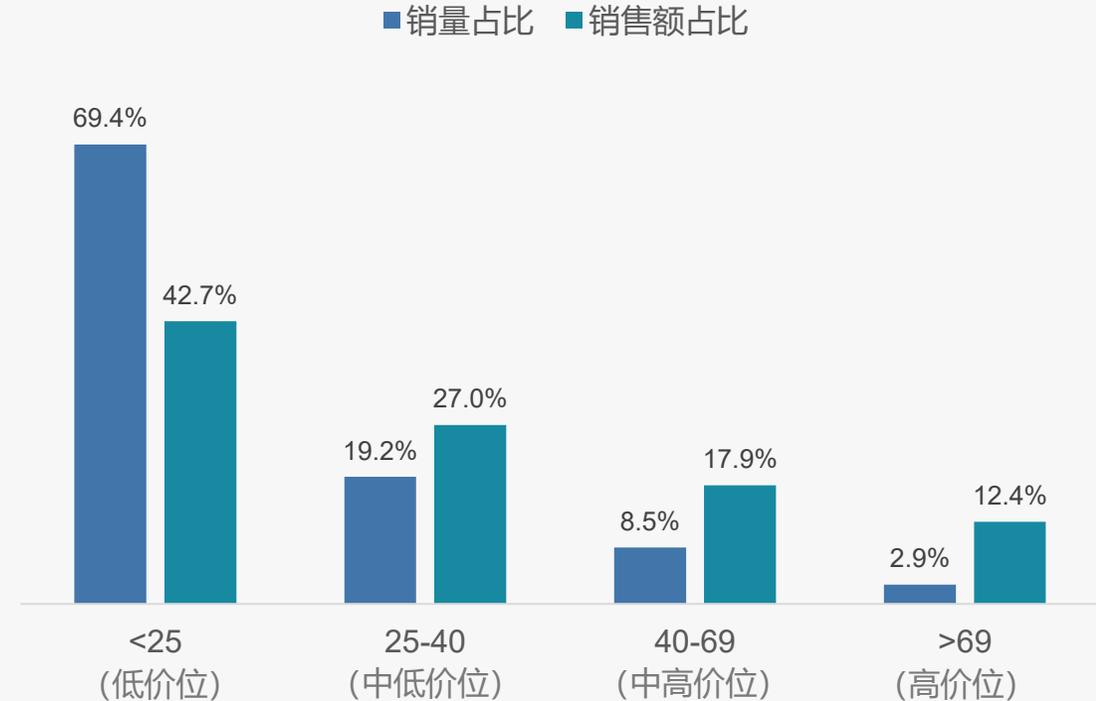
2025年1月~11月各平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



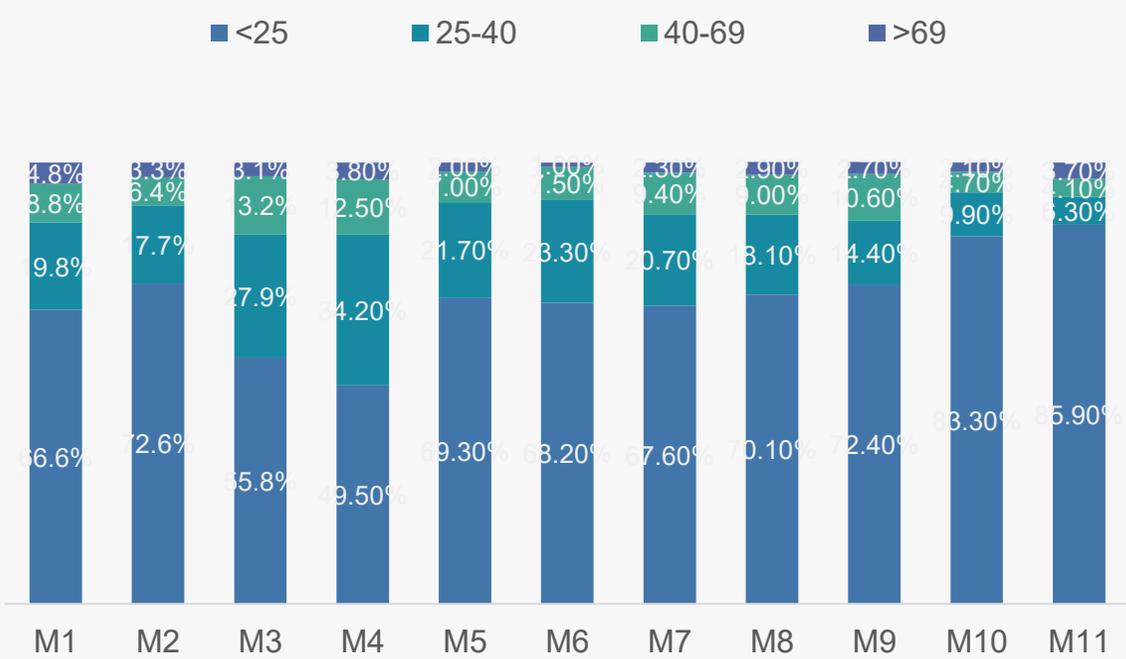
低价主导 高端盈利 季节波动 升级空间

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台即食鱿鱼呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<25元价格区间销量占比高达69.4%，但销售额占比仅42.7%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而>69元高端区间销量占比仅2.9%，却贡献12.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从渠道价值分析，不同价格区间贡献度差异显著。高端区间单位销量价值是中低端的6.9倍，表明消费升级空间巨大。建议重点开发40元以上产品线，通过产品创新和品牌溢价提升整体ROI，同时优化库存周转率。

2025年1月~11月天猫平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



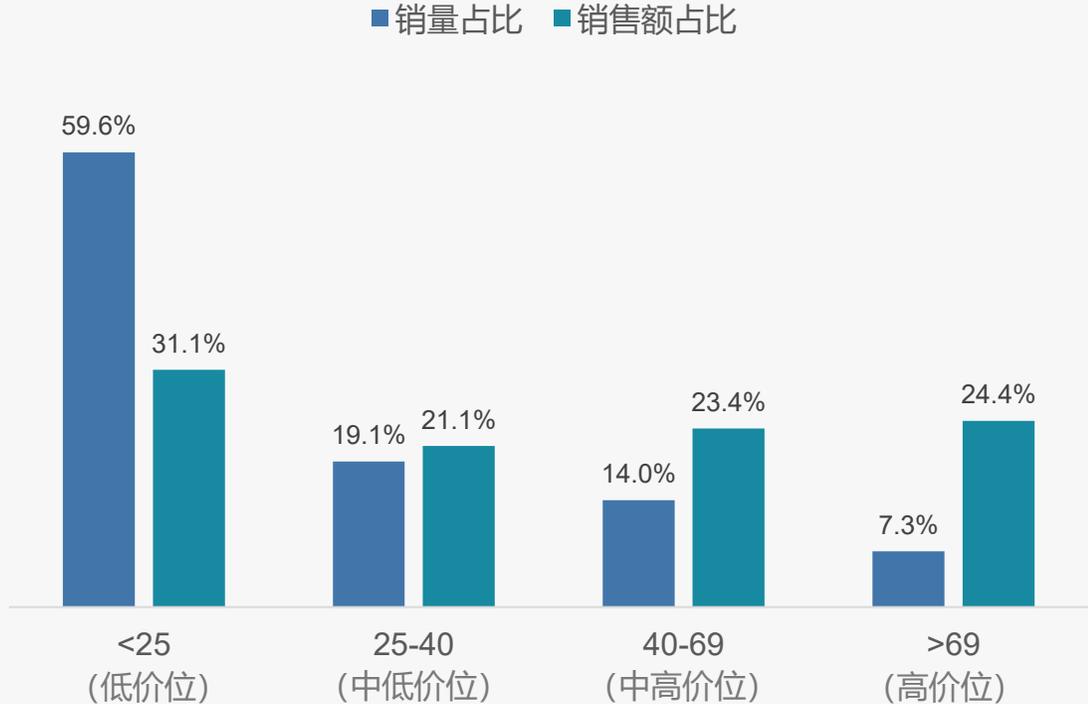
天猫平台即食鱿鱼零食价格区间-销量分布



鱿鱼零食低价主导 高端高利 动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台即食鱿鱼零食品类呈现明显的价格分层结构。低价区间（<25元）销量占比高达59.6%，但销售额占比仅31.1%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价区间（>69元）销量占比仅7.3%，销售额占比达24.4%，显示高端产品具有高附加值，对整体销售额拉动显著。这反映了消费者在鱿鱼零食上存在价格敏感性与品质追求并存的现象，建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<25元）销量占比在M1-M11期间波动较大，显示出季节性促销或市场活动的影响。中高价区间（25-69元）在M3-M5占比相对较高，可能与节假日消费升级相关。整体趋势表明，低价产品是市场基本盘，但中高价产品在特定时段有增长机会，企业应关注营销节奏以提升整体

2025年1月~11月京东平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势



京东平台即食鱿鱼零食价格区间-销量分布

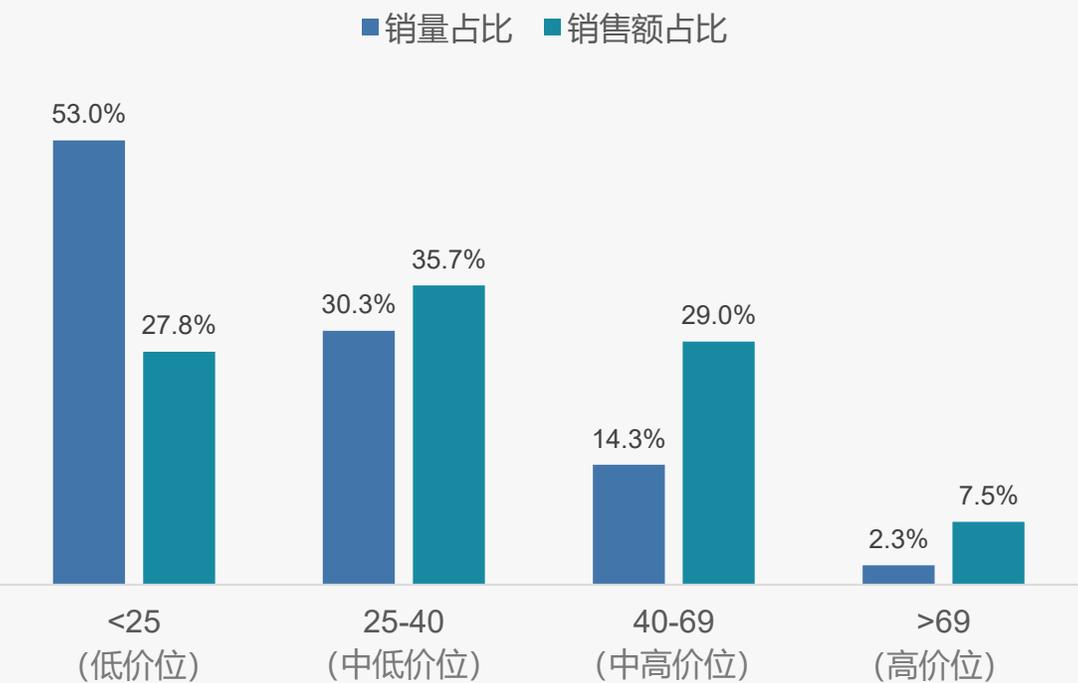


鱿鱼零食低价驱动 中端利润 高端节庆

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台即食鱿鱼呈现明显的低价驱动特征。<25元区间销量占比53.0%，但销售额占比仅27.8%，表明该区间客单价偏低；25-40元区间销量占比30.3%却贡献35.7%销售额，成为核心利润区间。业务启示：应优化25-40元产品组合，提升该区间转化率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著的价格带迁移趋势。M1-M3期间<25元占比超63%，但M10-M11降至约38%，同期25-40元区间从11.4%跃升至53.2%。这表明消费者价格接受度在提升，可能受季节性促销或产品升级影响。建议加强25-40元区间的季节性营销投入。

2025年1月~11月抖音平台即食鱿鱼零食不同价格区间销售趋势

抖音平台即食鱿鱼零食价格区间-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** 即食鱿鱼零食消费行为、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年内购买过即食鱿鱼零食的消费者;
- 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

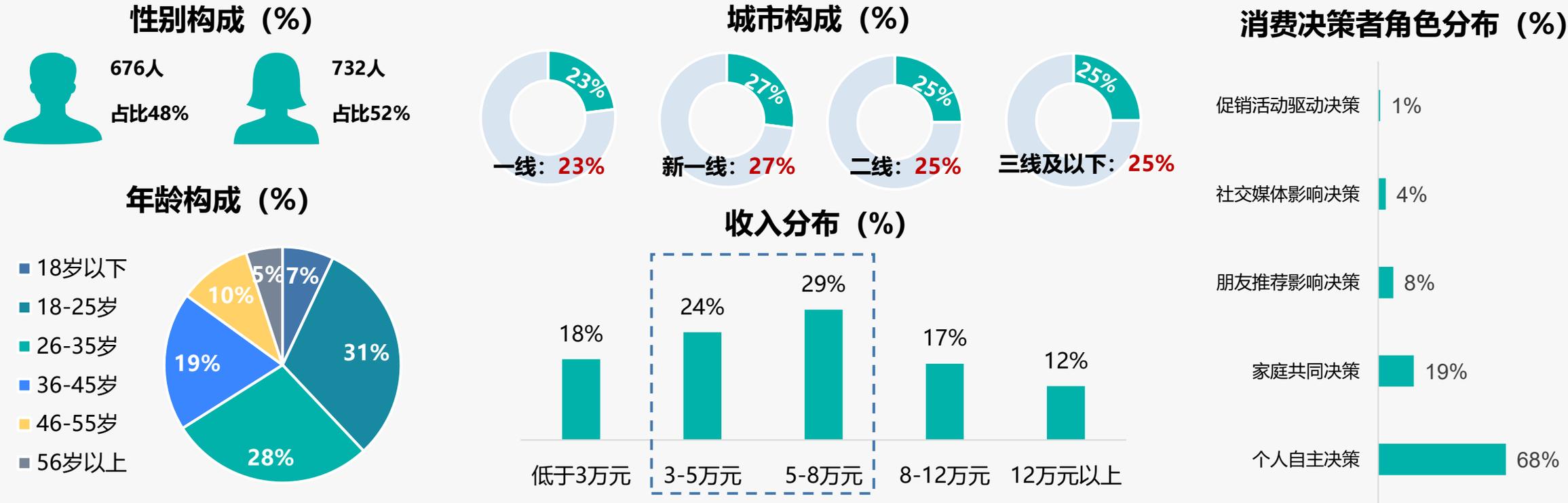
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1408 |

年轻群体主导 个人决策为主 中等收入消费

- ◆调查显示，即食鱿鱼零食消费者中，18-35岁年轻群体占比59%，其中18-25岁占31%，26-35岁占28%，表明产品主要吸引年轻人群。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策占19%；收入分布中，5-8万元群体占29%，显示中等收入者是消费主力。

2025年中国即食鱿鱼零食消费者画像

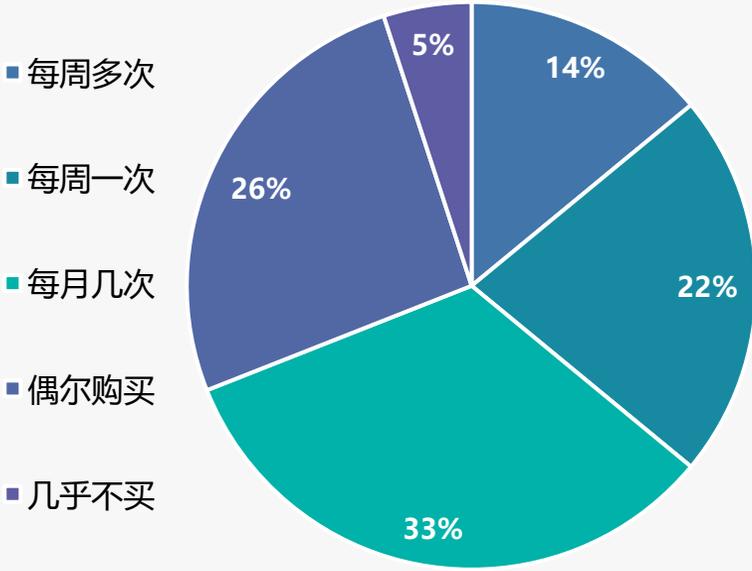


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

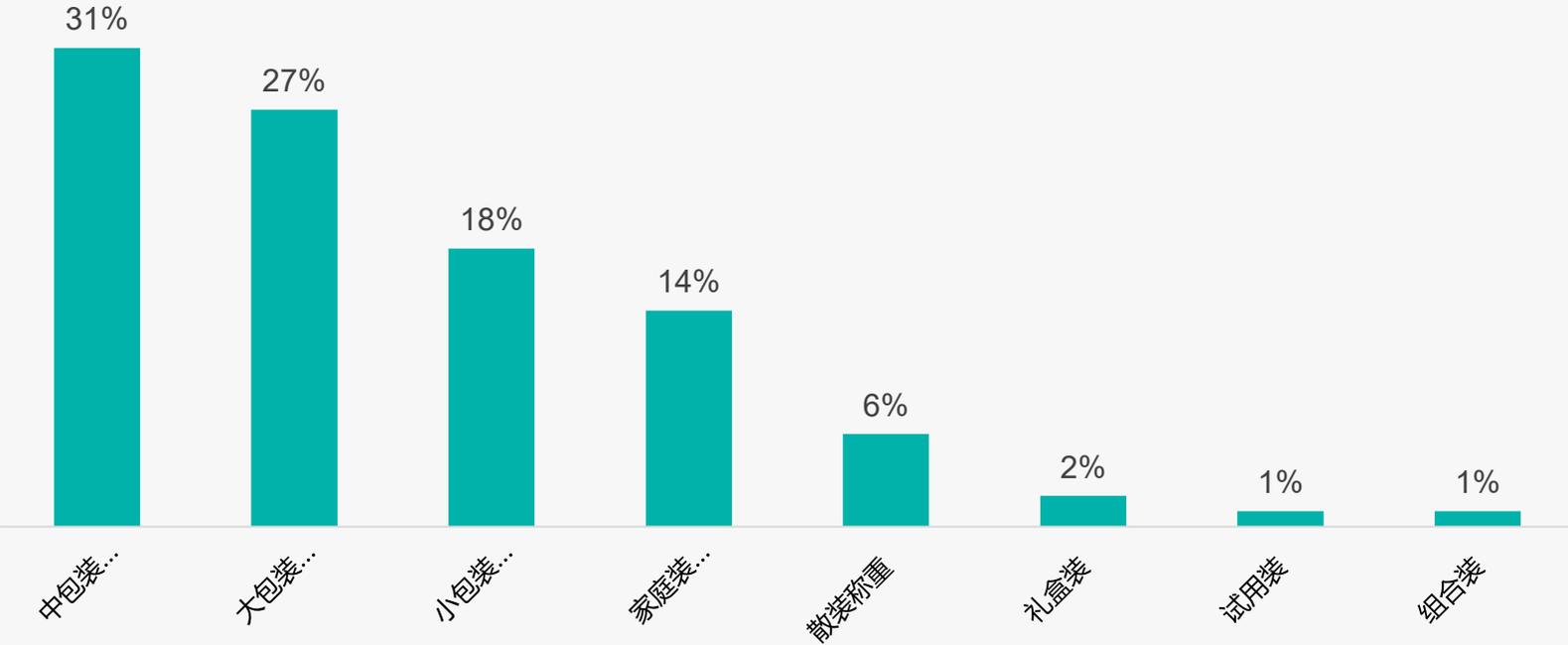
鱿鱼零食消费稳定偏好适中包装

- ◆消费频率以每月几次（33%）为主，每周一次（22%）和偶尔购买（26%）次之，显示消费者有定期消费习惯，但高频需求较低（每周多次14%）。
- ◆产品规格偏好中包装（50-100g，31%）和大包装（100-200g，27%），小包装（18%）和家庭装（14%）较少，表明适中份量更受欢迎，特殊包装需求小。

2025年中国即食鱿鱼零食消费频率分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费产品规格分布

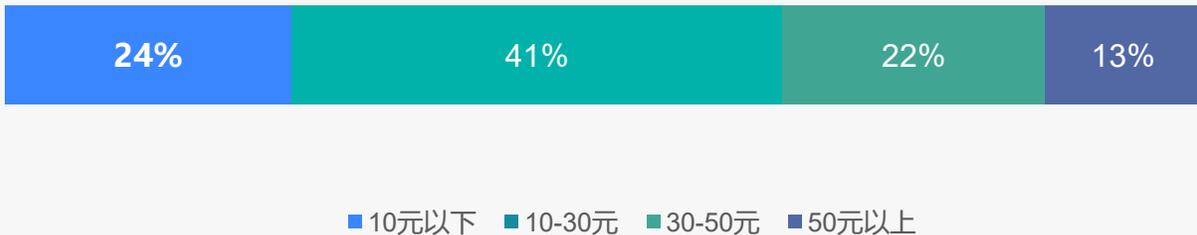
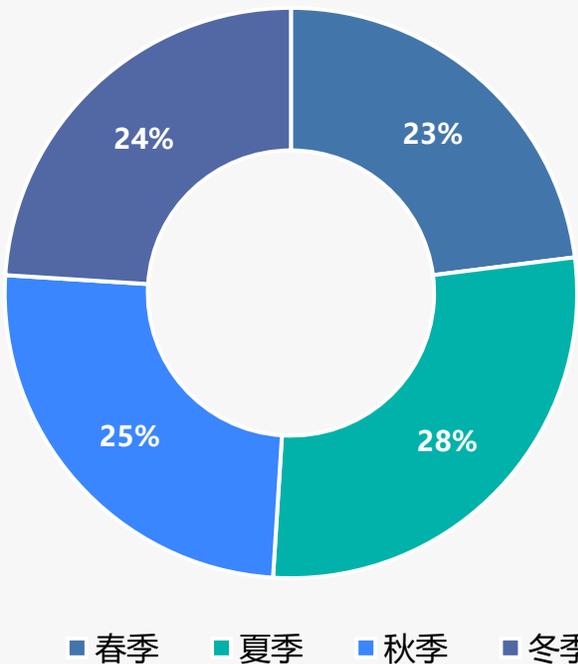


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

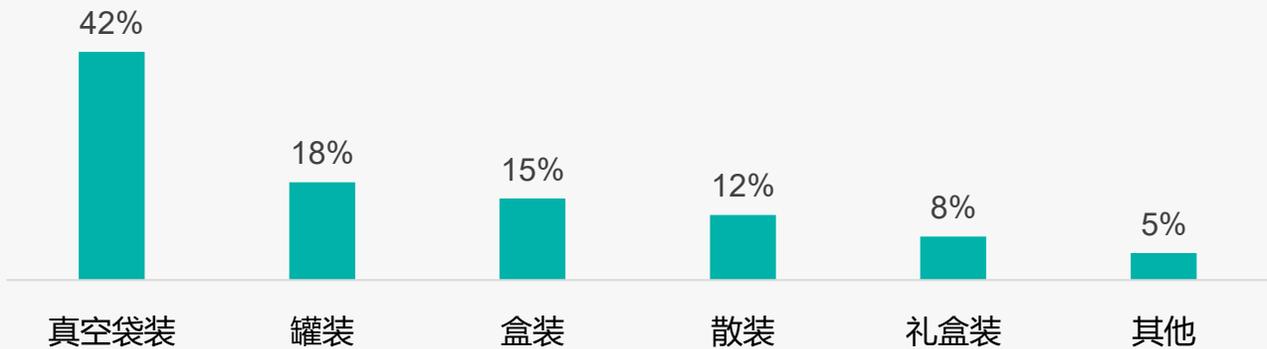
即食鱿鱼零食 中等价位主导 真空袋装为主

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元，占比41%，30-50元占22%，50元以上占13%，10元以下占24%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 包装类型以真空袋装为主，占42%，罐装18%、盒装15%、散装12%、礼盒装8%、其他5%，季节分布均衡，夏季最高为28%。

2025年中国即食鱿鱼零食消费行为季节分布 2025年中国即食鱿鱼零食单次消费支出分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费品包装类型分布

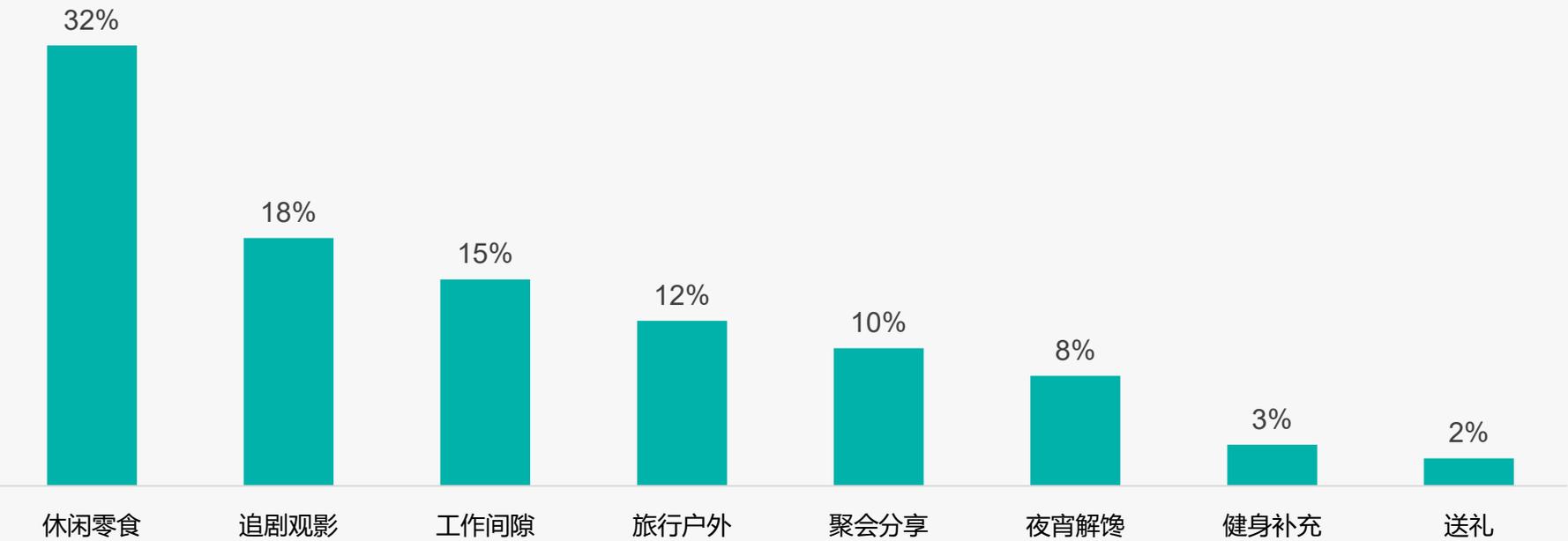


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

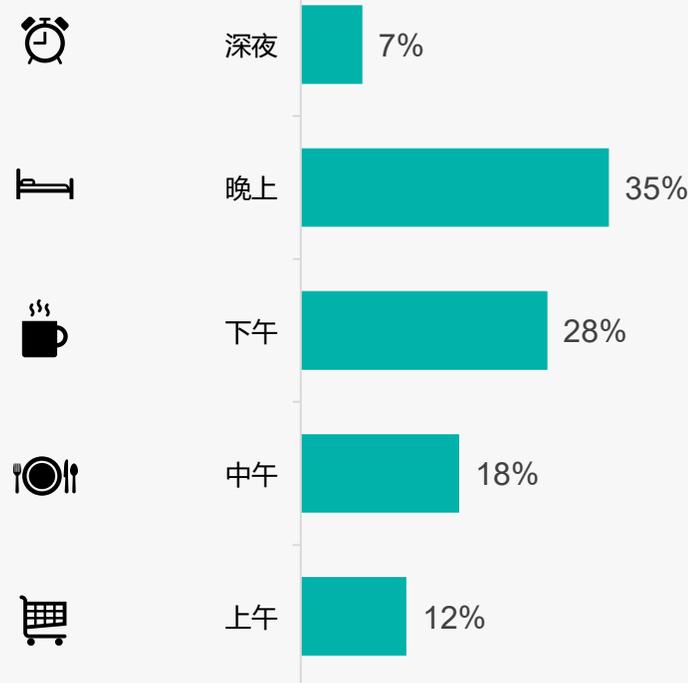
鱿鱼零食消费高峰在下午晚上

- ◆即食鱿鱼零食消费场景以休闲零食为主占32%，追剧观影和工作间隙分别占18%和15%，显示其在日常娱乐和办公中的补充作用。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占28%和35%，合计达63%，表明午后至夜间是消费高峰，与休闲放松时段高度相关。

2025年中国即食鱿鱼零食消费场景分布



2025年中国即食鱿鱼零食消费时段分布

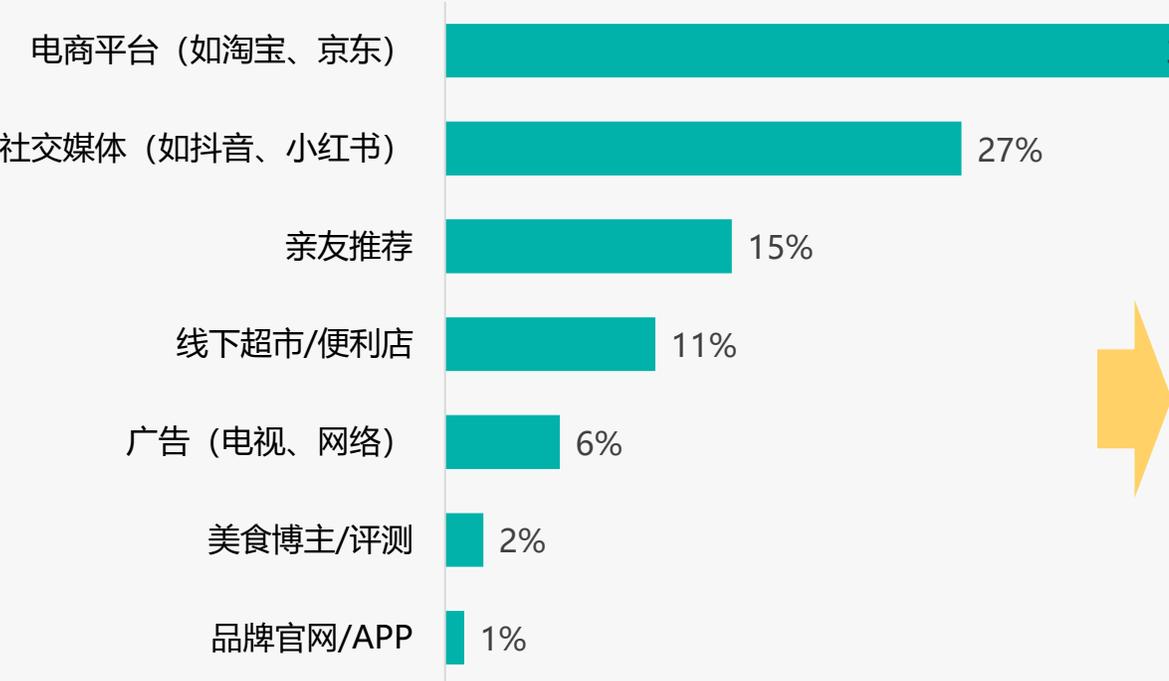


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

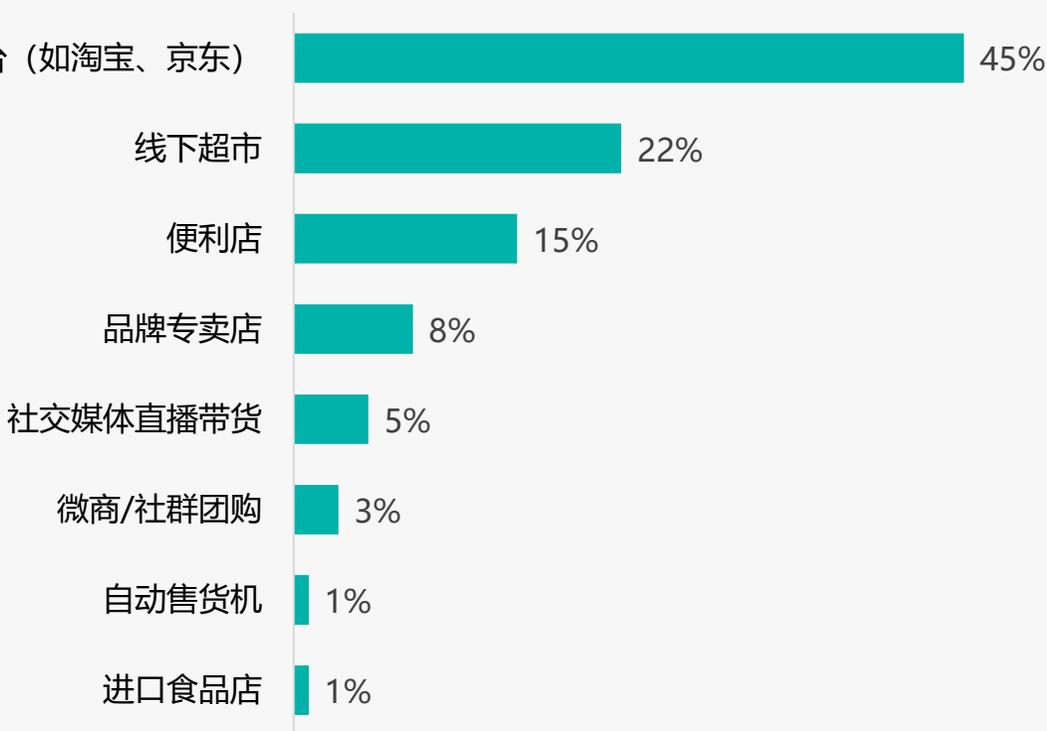
线上渠道主导即食鱿鱼零食消费

- ◆消费者了解即食鱿鱼零食主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占27%，合计65%，亲友推荐和线下渠道分别占15%和11%。
- ◆购买渠道以电商平台为主占45%，线下超市和便利店合计37%，社交媒体直播带货仅占5%，新兴营销方式渗透有限。

2025年中国即食鱿鱼零食产品了解渠道分布



2025年中国即食鱿鱼零食产品购买渠道分布

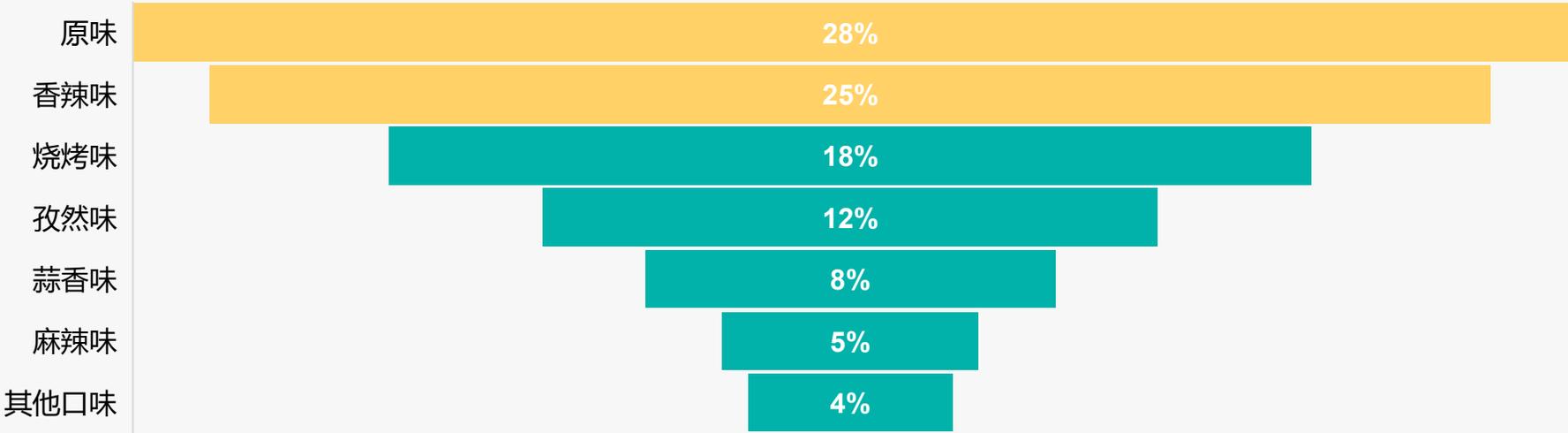


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味香辣味主导鱿鱼零食市场

- ◆原味和香辣味分别占28%和25%，合计超过50%，是即食鱿鱼零食的核心偏好口味，显示市场对咸香风味的强需求。
- ◆烧烤味占18%，孜然味和蒜香味各占12%和8%，小众口味有一定份额；麻辣味仅5%，其他口味占4%，创新空间有限。

2025年中国即食鱿鱼零食产品偏好类型分布

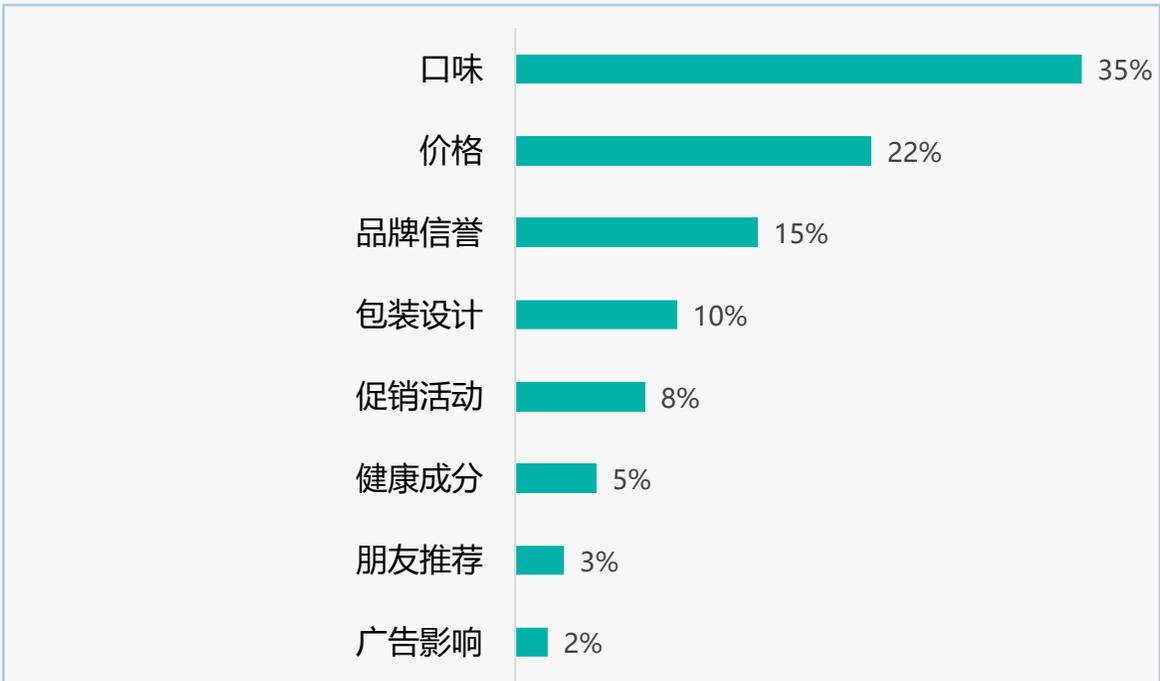


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 解馋零食为主

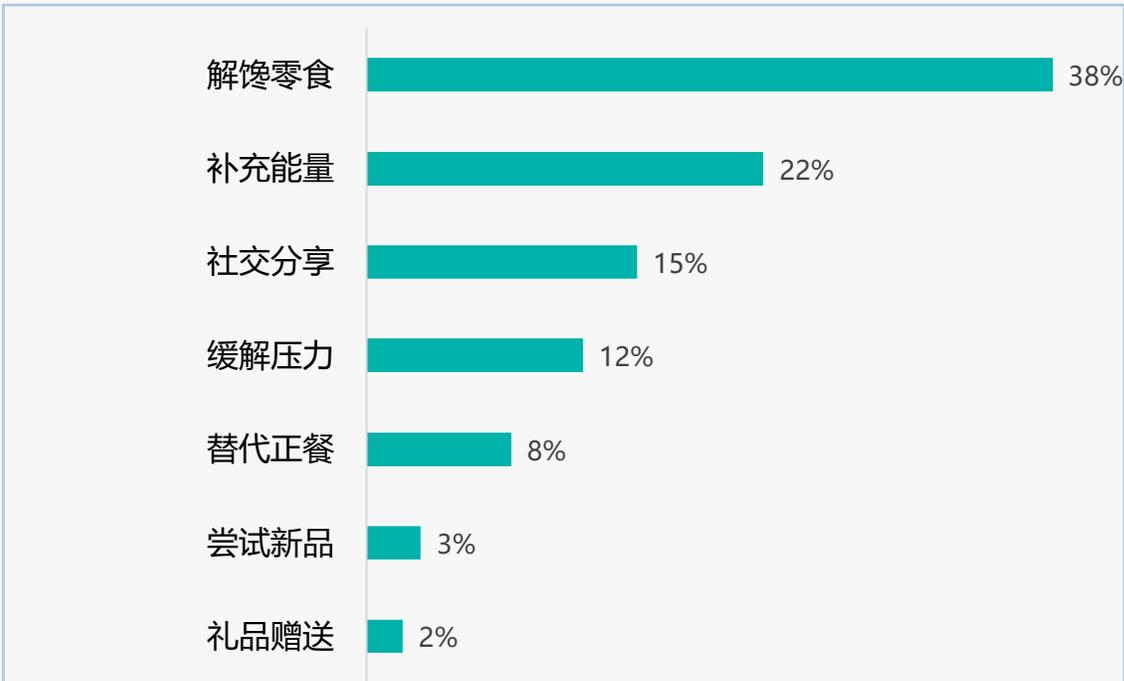
- ◆口味是吸引消费的关键因素，占比35%，远超价格22%和品牌信誉15%。消费原因中，解馋零食占比最高，达38%，补充能量22%和社交分享15%次之。
- ◆数据显示即食鱿鱼零食主要满足日常休闲需求，而非替代正餐8%。健康成分仅占5%，促销活动8%和广告影响2%较低，消费者更注重实际体验。

2025年中国即食鱿鱼零食吸引消费关键因素分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

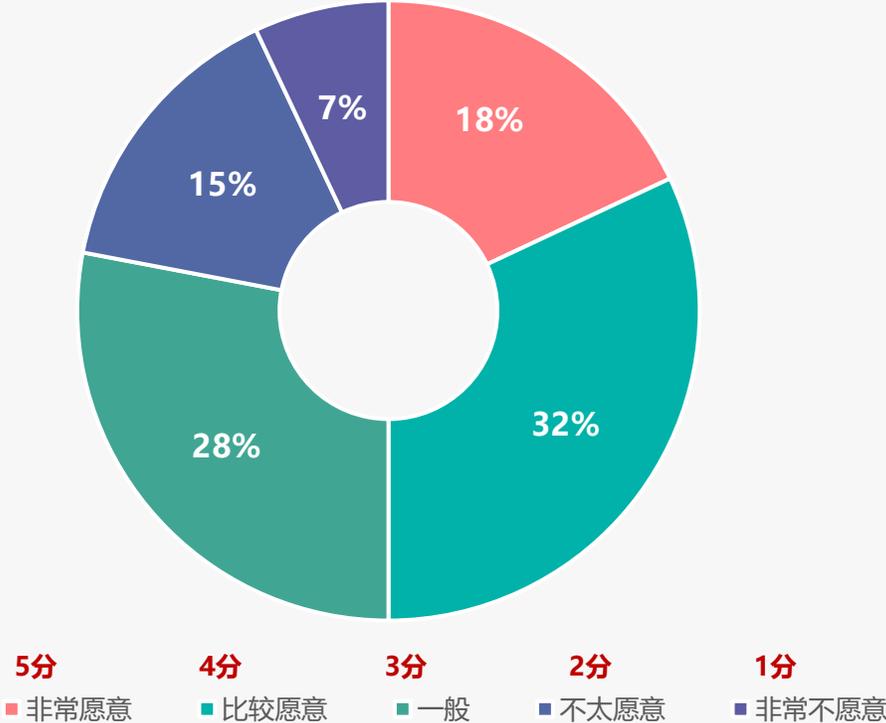
2025年中国即食鱿鱼零食消费真正原因分布



鱿鱼零食推荐意愿高 价格口味待优化

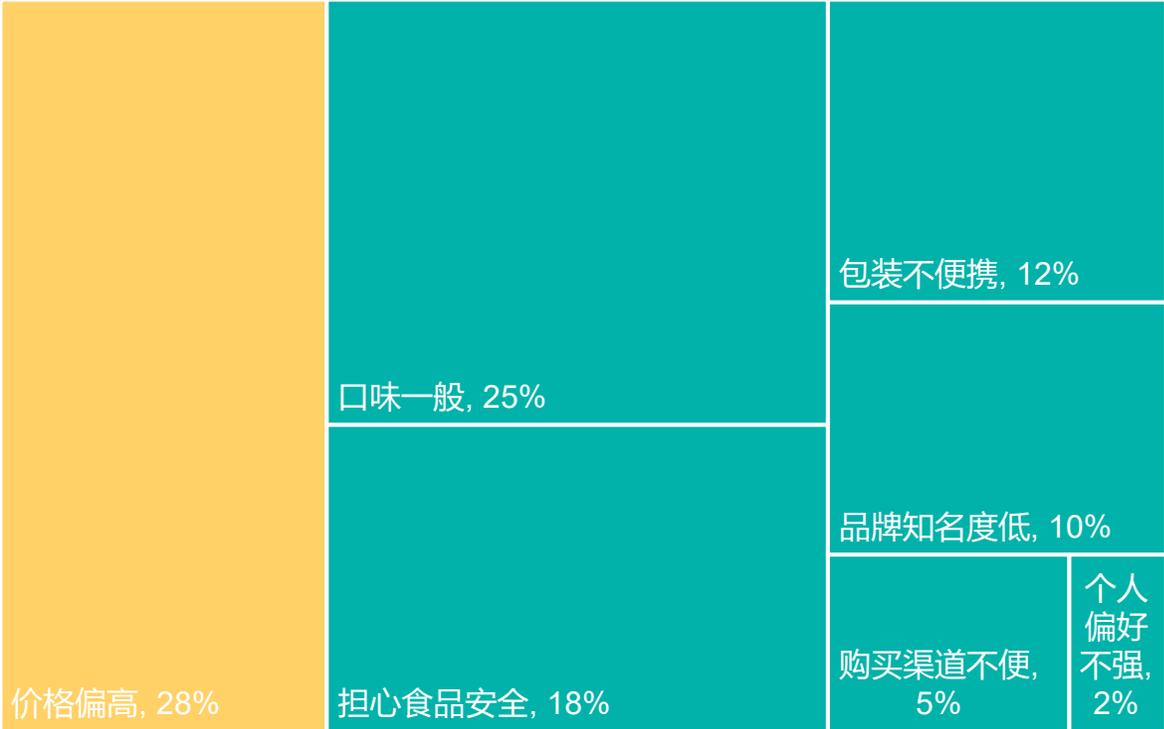
- ◆即食鱿鱼零食推荐意愿较高，50%消费者愿意推荐（非常愿意18%加比较愿意32%），显示产品市场接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高28%和口味一般25%，合计超一半，提示需优化性价比和口味以提升推荐率。

2025年中国即食鱿鱼零食向他人推荐意愿分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

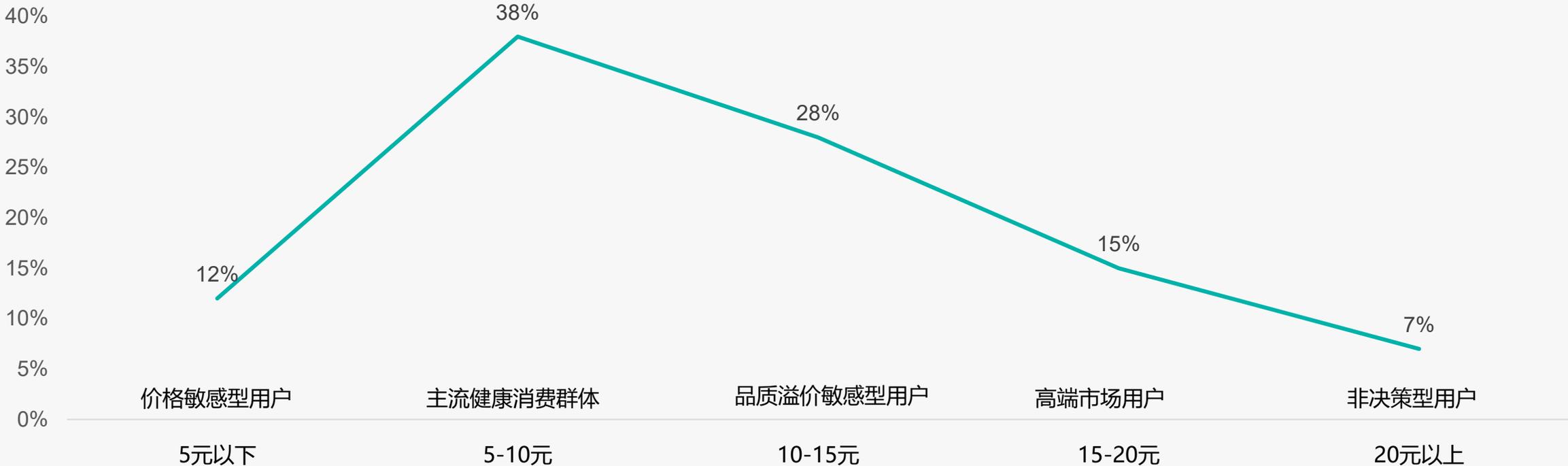
2025年中国即食鱿鱼零食不愿向他人推荐原因分布



鱿鱼零食价格接受度 5-10元区间最受欢迎

- ◆即食鱿鱼零食价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高，达38%，10-15元区间占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和超高价产品占比低，5元以下占12%，20元以上占7%，建议企业聚焦5-15元区间以优化市场策略。

2025年中国即食鱿鱼零食最主流规格价格接受度



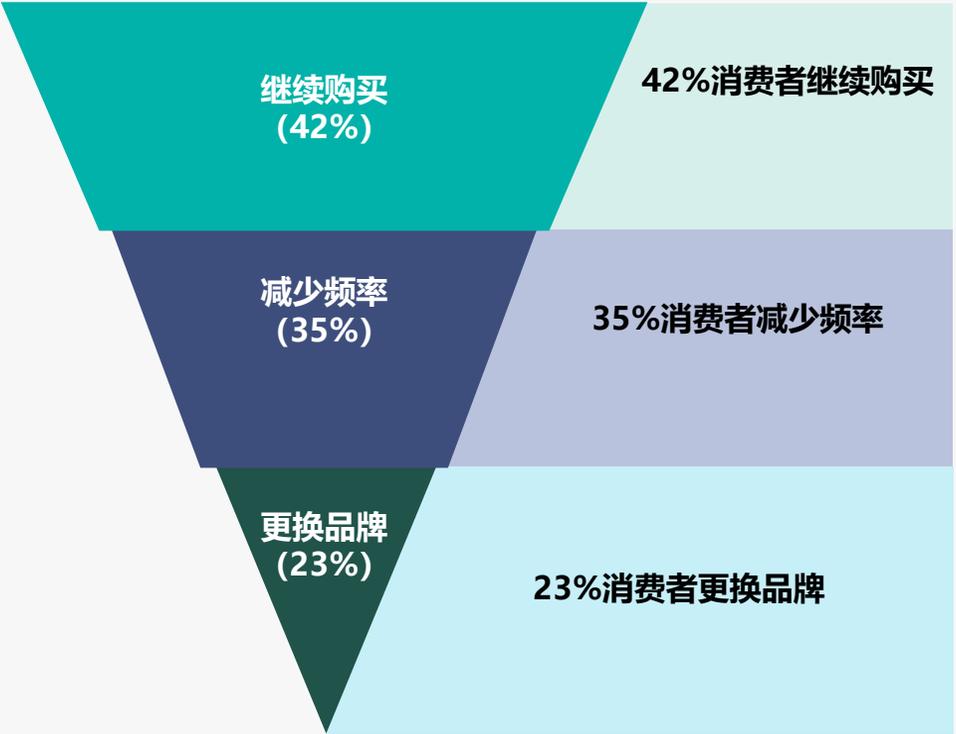
样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-100g）规格即食鱿鱼零食为标准核定价格区间

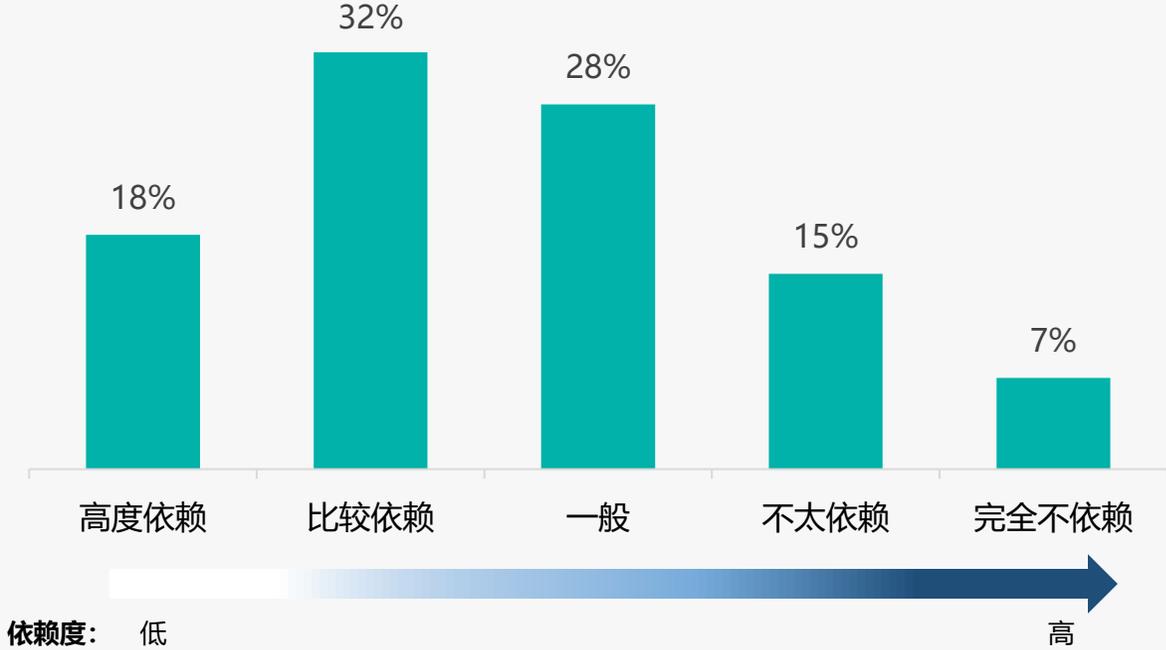
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖中，高度依赖18%和比较依赖32%合计50%，说明促销对销售影响显著，消费者普遍关注价格因素。

2025年中国即食鱿鱼零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国即食鱿鱼零食对促销活动依赖程度分布

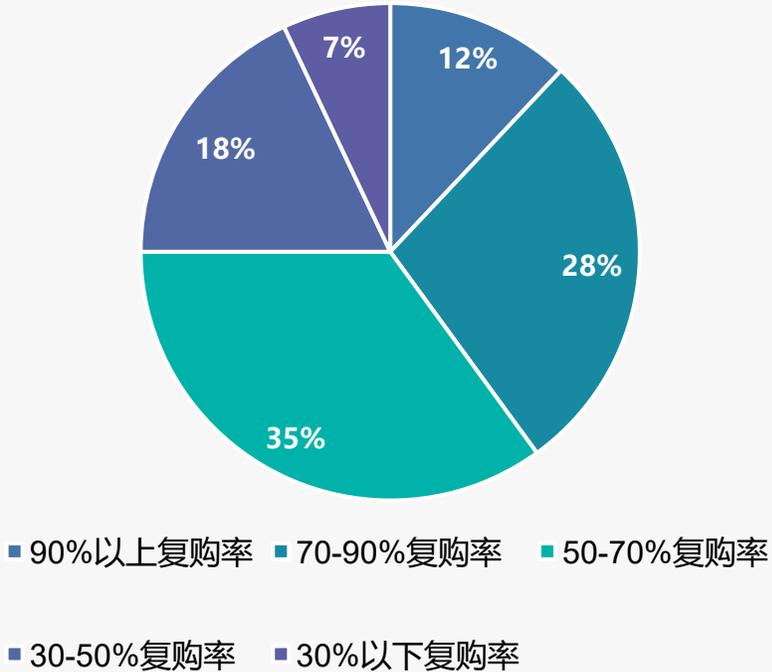


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

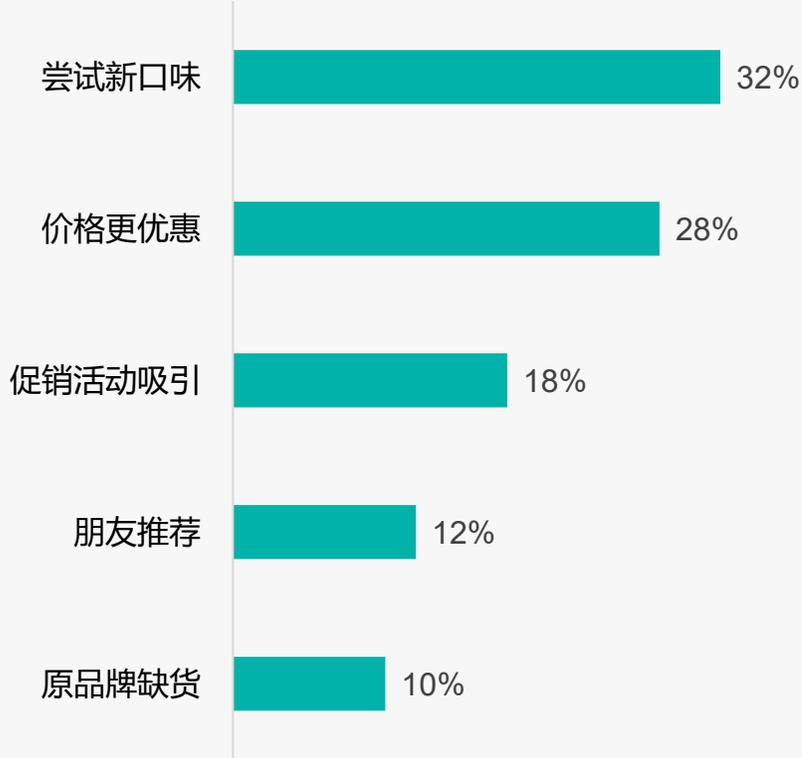
复购率中等 口味价格影响大

- ◆即食鱿鱼零食消费者复购率以50-70%为主，占35%；90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味（32%）和价格更优惠（28%），表明口味创新和定价策略是关键影响因素。

2025年中国即食鱿鱼零食固定品牌复购率分布



2025年中国即食鱿鱼零食更换品牌原因分布

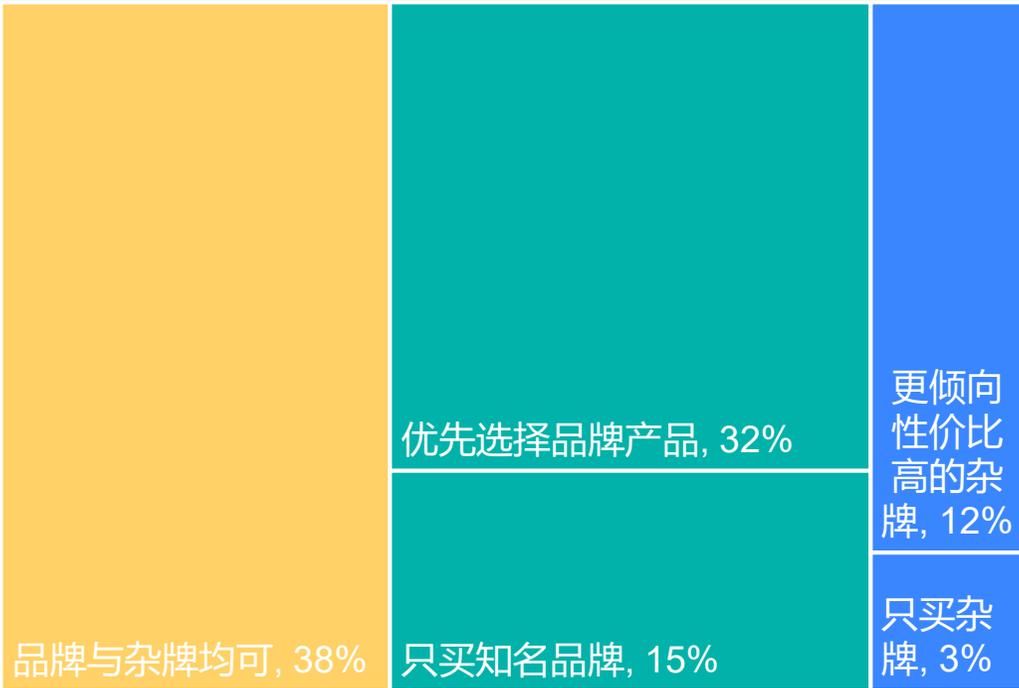


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

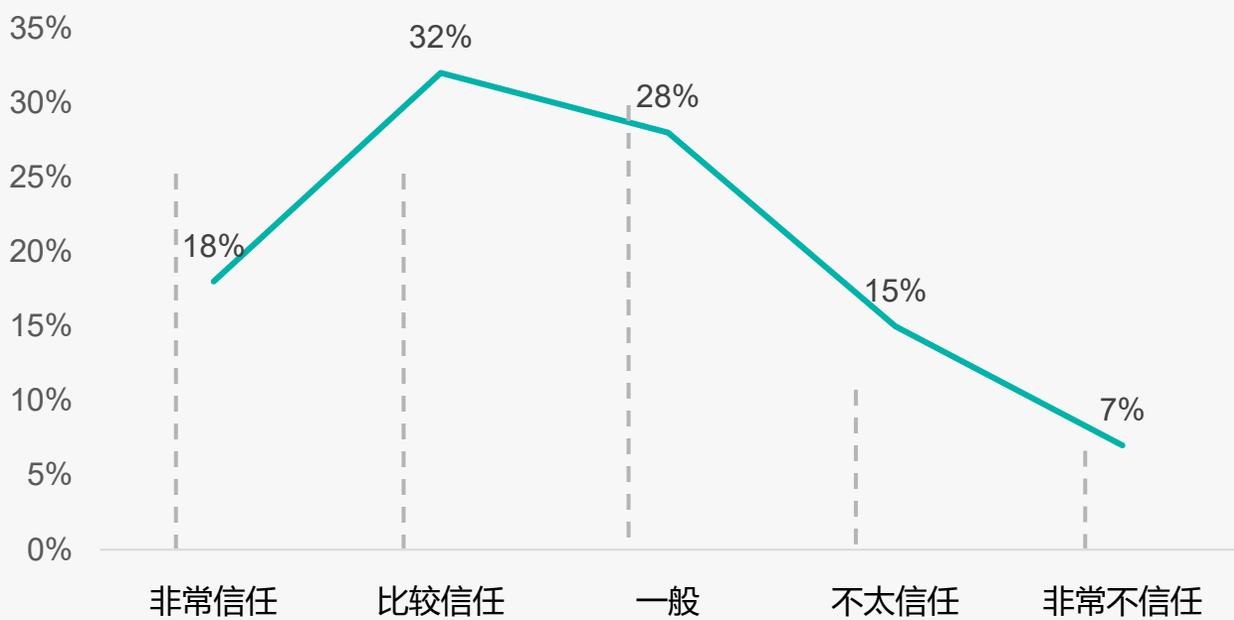
品牌偏好高但信任危机存

- ◆调查显示，即食鱿鱼零食消费者中，优先选择品牌产品的占32%，品牌与杂牌均可的占38%，合计70%，表明品牌因素在购买中起关键作用。
- ◆对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任的合计占50%，但不太信任和非常不信任的占22%，反映出消费者存在一定信任危机。

2025年中国即食鱿鱼零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国即食鱿鱼零食对品牌产品态度分布

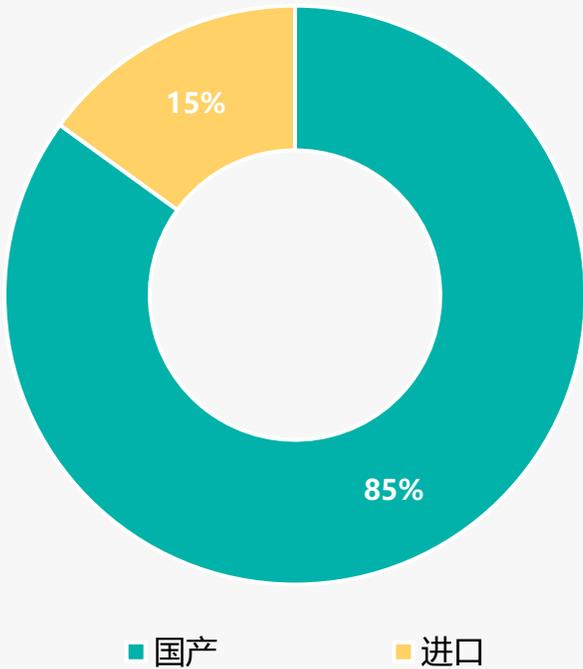


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

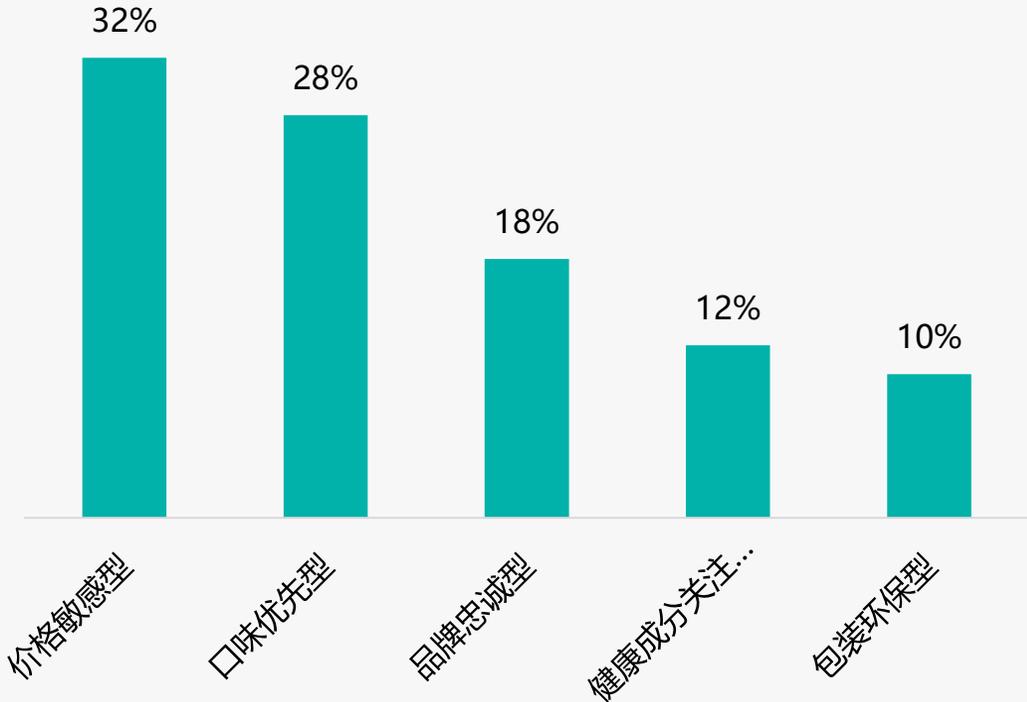
国产品牌主导 价格口味驱动 健康环保待提升

- ◆即食鱿鱼零食市场国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示本土产品主导地位。价格敏感型占32%，口味优先型占28%，为主要消费驱动因素。
- ◆健康成分关注型和包装环保型分别占12%和10%，相对较低，品牌忠诚型占18%。整体市场以国产、价格和口味导向为主，健康环保意识待提升。

2025年中国即食鱿鱼零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国即食鱿鱼零食品牌偏好类型分布

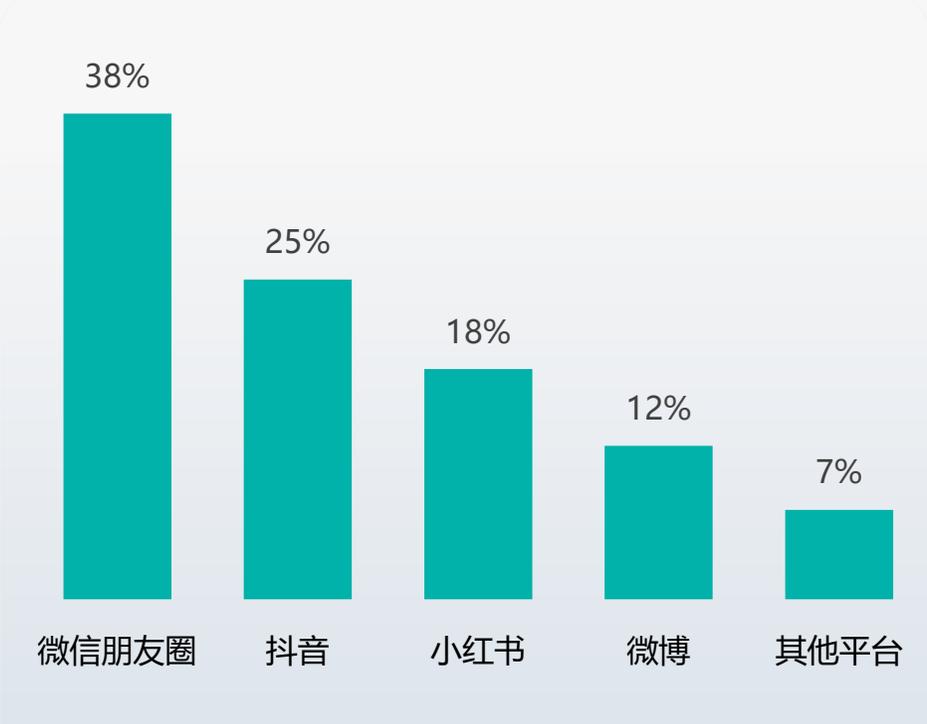


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导真实评测信赖

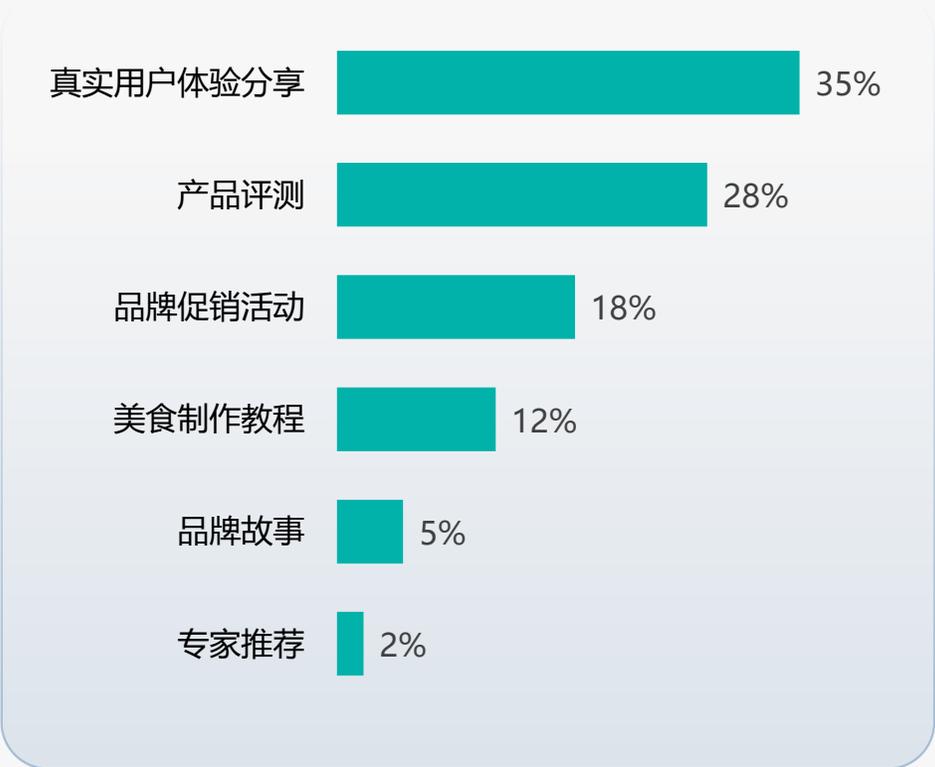
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音25%、小红书18%为主，微博12%和其他平台7%为辅，显示社交媒体是推广关键。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%最受信赖，促销活动18%和教程12%次之，品牌故事5%和专家推荐2%影响较小。

2025年中国即食鱿鱼零食社交分享渠道分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

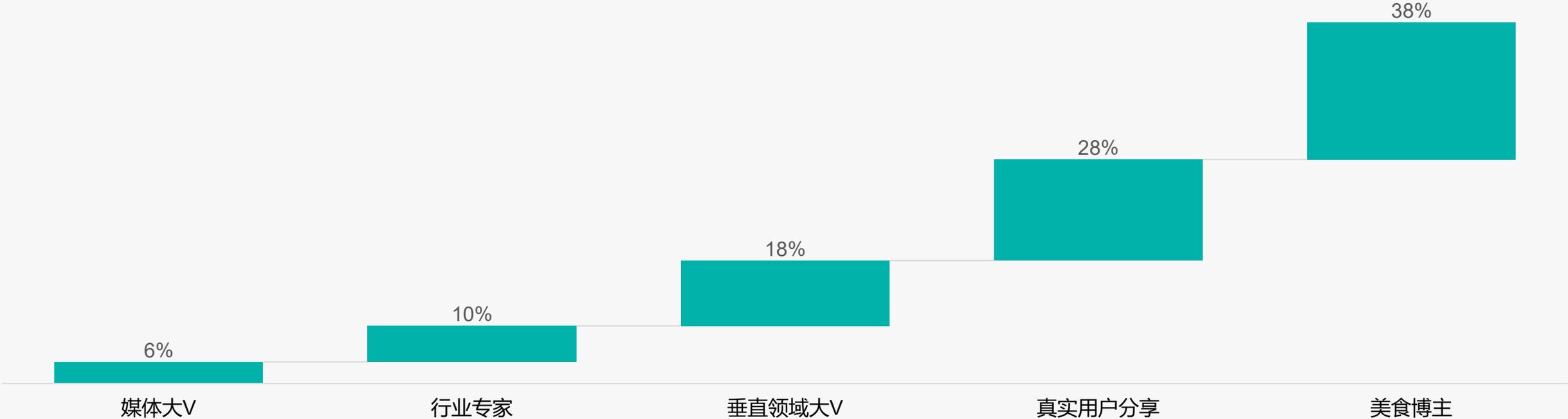
2025年中国即食鱿鱼零食社交渠道获取内容类型分布



鱿鱼零食消费信任美食博主真实用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取即食鱿鱼零食内容时，对博主类型的信任度分布不均：美食博主38%，真实用户分享28%，垂直领域大V18%，行业专家10%，媒体大V6%。
- ◆信任度集中在美食博主和真实用户分享，表明消费决策依赖美食推荐和真实评价，提示品牌应强化这两类渠道的内容建设以提升信任和购买意愿。

2025年中国即食鱿鱼零食社交渠道信任博主类型分布

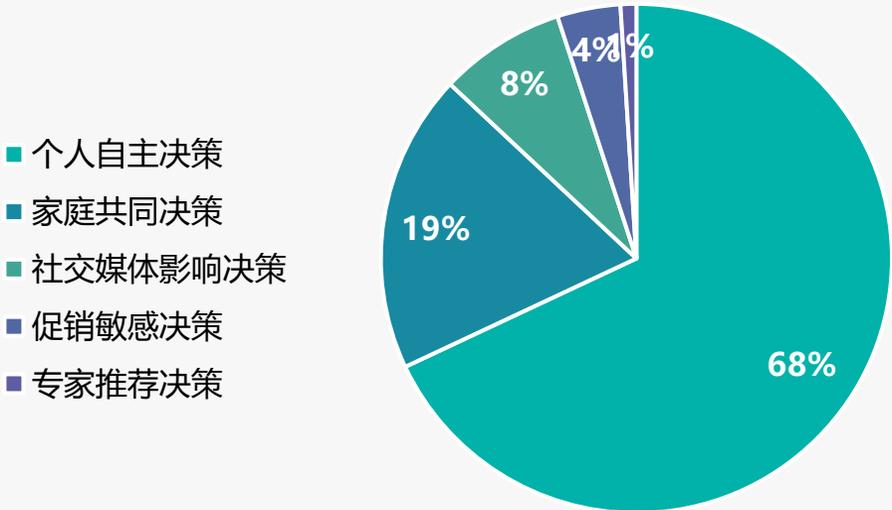


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

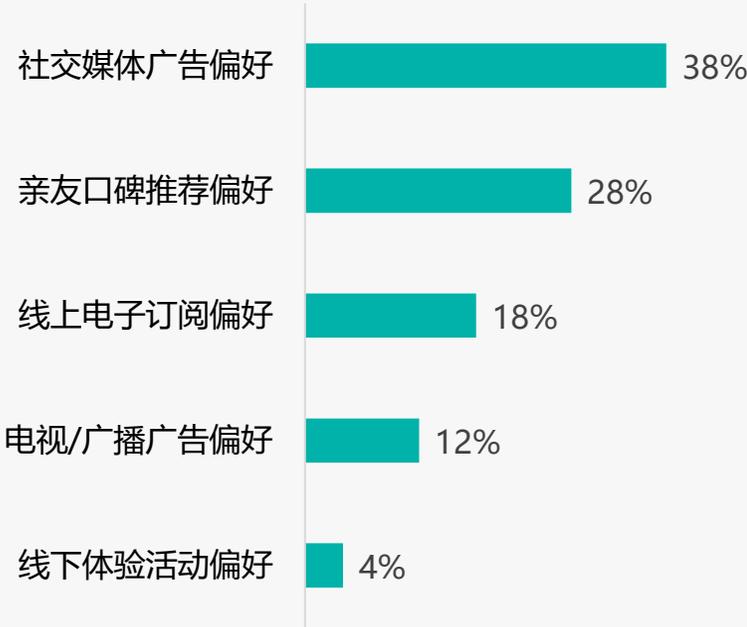
社交媒体口碑驱动鱿鱼零食消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好28%，是即食鱿鱼零食消费的主要驱动因素，凸显数字渠道和口碑营销的重要性。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线下体验活动偏好4%，显示传统媒体和线下活动对消费者吸引力相对有限。

2025年中国即食鱿鱼零食消费决策者类型分布



2025年中国即食鱿鱼零食家庭广告偏好分布

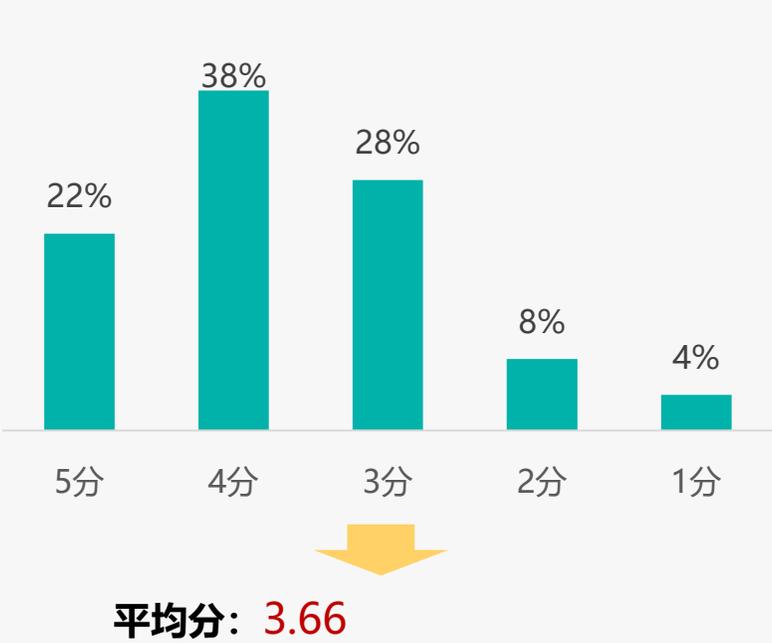


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

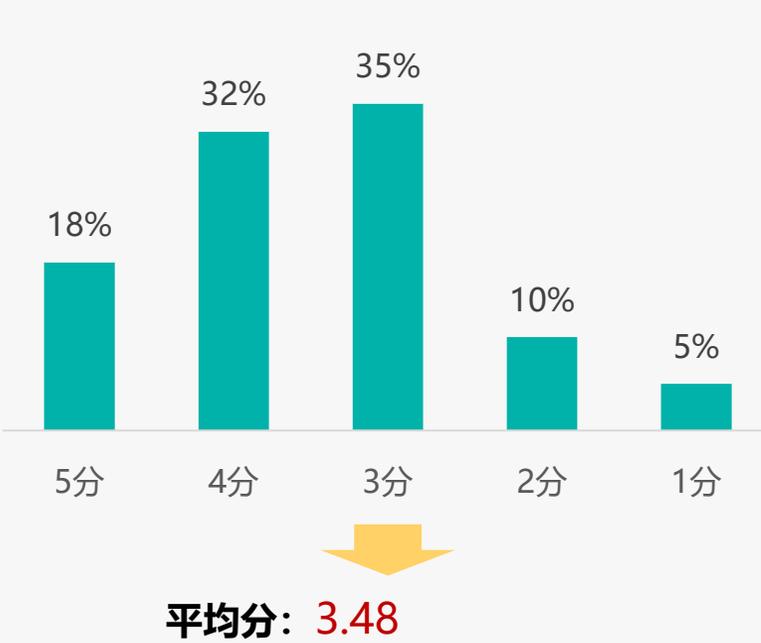
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占35%，客服满意度3分占38%，表明退货和客服环节存在改进空间，是行业提升消费者体验的关键点。

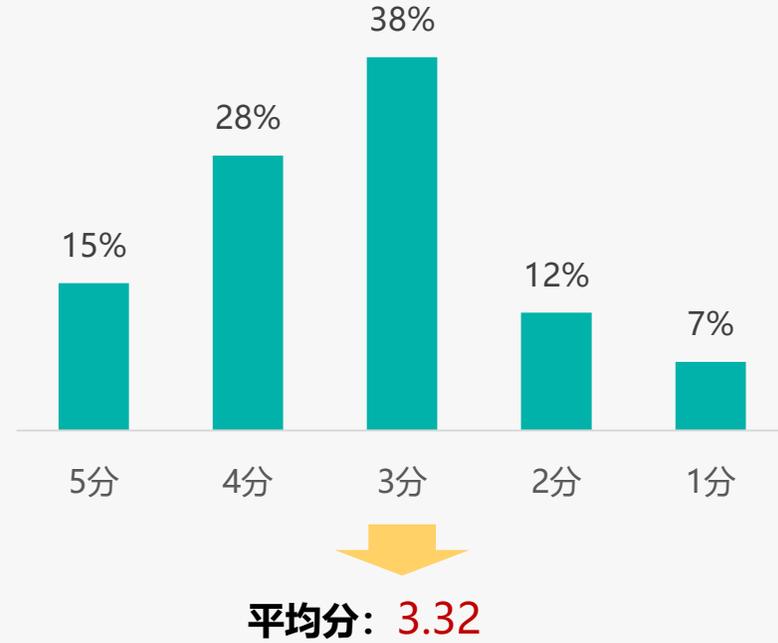
2025年中国即食鱿鱼零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国即食鱿鱼零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国即食鱿鱼零食线上消费客服满意度分布 (满分5分)

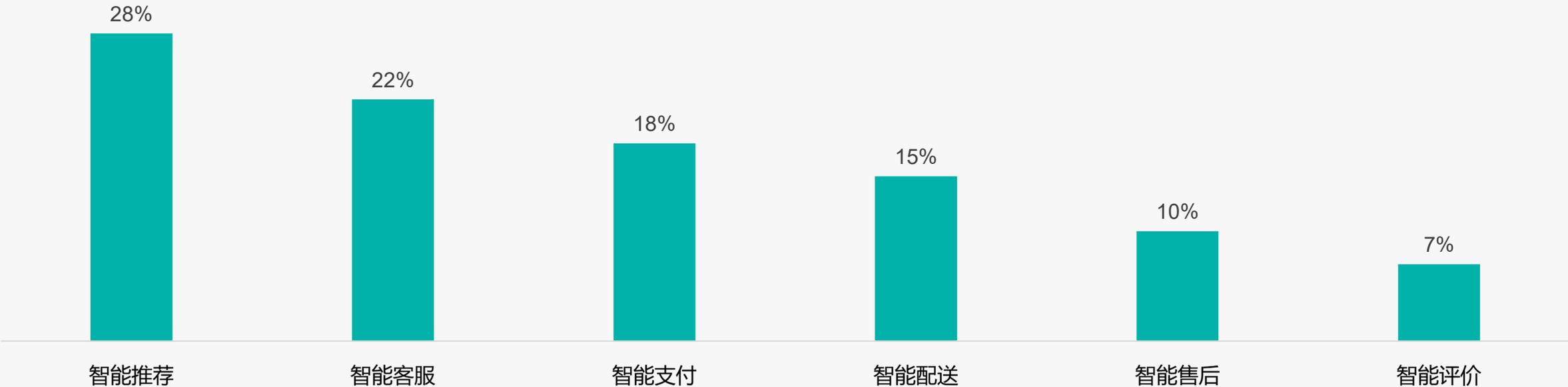


样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导售后待优化

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，表明消费者高度依赖个性化推荐来辅助决策。
- ◆智能售后和智能评价占比仅10%和7%，说明消费者在购买后服务环节关注度较低，提示企业可优化售后系统。

2025年中国即食鱿鱼零食线上消费智能服务体验分布



样本：即食鱿鱼零食行业市场调研样本量N=1408，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