

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鱼丸鱼滑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fish Balls and Fish Paste 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：中青年主力下沉市场家庭消费主导



26-35岁群体占比34%，是消费主力军。



二线及以下城市合计58%，市场下沉潜力大。



家庭主厨占42%，凸显家庭消费场景重要性。

启示

✓ 聚焦中青年家庭消费

品牌应针对26-35岁群体，强化产品在家庭日常用餐和火锅聚餐等场景的营销，满足其便捷性和社交性需求。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用电商和社区生鲜店等便捷渠道触达消费者。

核心发现2：消费中频为主中包装规格最受欢迎



每月几次消费占比31%，显示中低频率消费模式。



中包装（200-500g）占比35%最高，偏好适中份量。



单次消费支出10-30元区间占41%，偏好中等价位。

启示

✓ 优化产品规格与定价

重点发展200-500g中包装产品，定价集中在10-30元区间，兼顾便利性与性价比，满足家庭存储和食用需求。

✓ 强化中频消费场景营销

针对每月几次的消费习惯，通过社交媒体和电商平台进行场景化内容营销，如家庭聚餐和火锅教程，提升消费频次。

核心发现3：口感便捷主导消费品牌忠诚度中等



口感Q弹（29%）和方便快捷（35%）是核心购买驱动力。



国产品牌消费占比92%，占据市场主导地位。



品牌复购率50-70%占比32%，忠诚度中等有提升空间。

启示

✓ 提升产品口感与便捷性

持续优化产品口感和质地，确保Q弹爽滑；同时简化烹饪流程，提供便捷食用方案，满足快节奏生活需求。

✓ 加强品牌建设与创新

在巩固国产品牌优势基础上，通过产品创新（如新口味）和数字化营销提升品牌忠诚度，减少消费者更换品牌倾向。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭消费，平衡口感便捷与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，满足家庭便捷需求
- ✓ 开发冬季火锅场景新品，提升消费频次



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，触达家庭用户
- ✓ 利用美食博主真实体验，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服响应，解决售后问题

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** 鱼丸鱼滑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丸鱼滑品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼丸鱼滑的购买行为;
- 鱼丸鱼滑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

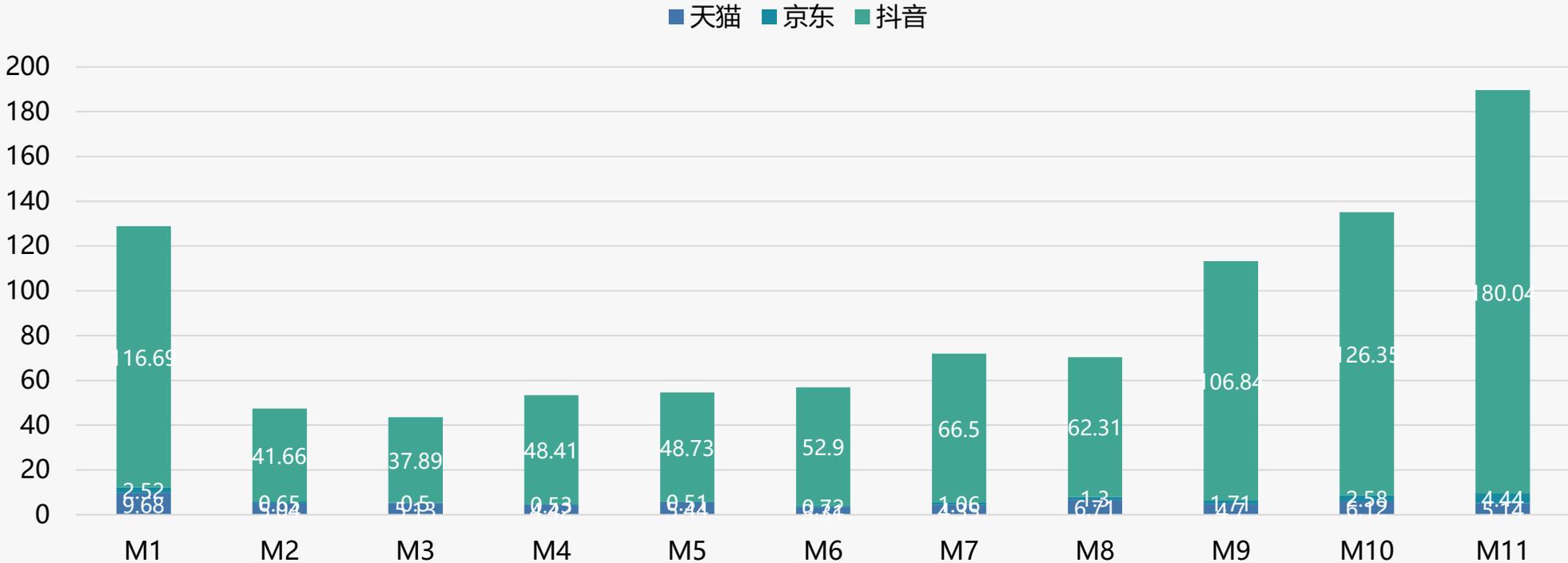
Research Method

- **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, 计算鱼丸鱼滑品类销售额、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、不同平台鱼丸鱼滑品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鱼丸销售 季节性高峰显著 平台增长分化

- ◆从平台市场份额看，抖音以绝对优势主导鱼丸鱼滑线上销售，2025年1-11月累计销售额达85.6亿元，占比超90%；天猫和京东分别贡献6.2亿元和1.8亿元。抖音平台的高渗透率反映其内容电商模式在生鲜速食类目的成功，但需关注渠道依赖风险及ROI优化空间。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，Q4为销售高峰，11月单月销售额达18.9亿元，环比10月增长42.5%。平台增长趋势分化显著：抖音销售额从1月1.17亿元增至11月18.0亿元，增长超15倍；京东从252万元增至4443万元，增速最快但基数小；天猫相对平稳。表明抖音渠道红利持续释放，而京东可能通过差异化策略切入高端市场，需进一步分析客单价及复购率数据。

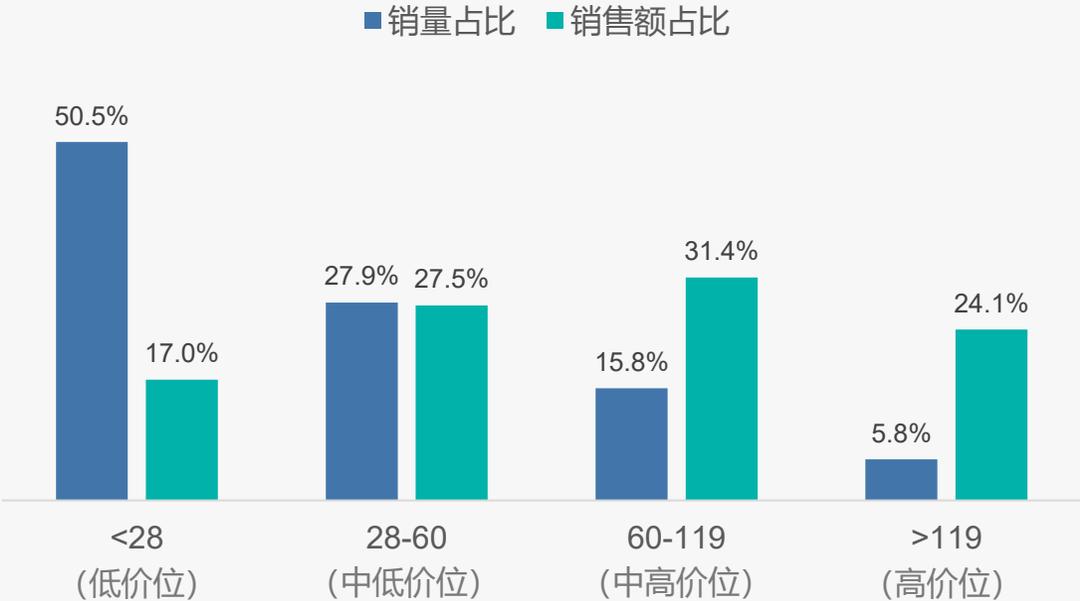
2025年1月~11月鱼丸鱼滑品类线上销售规模（百万元）



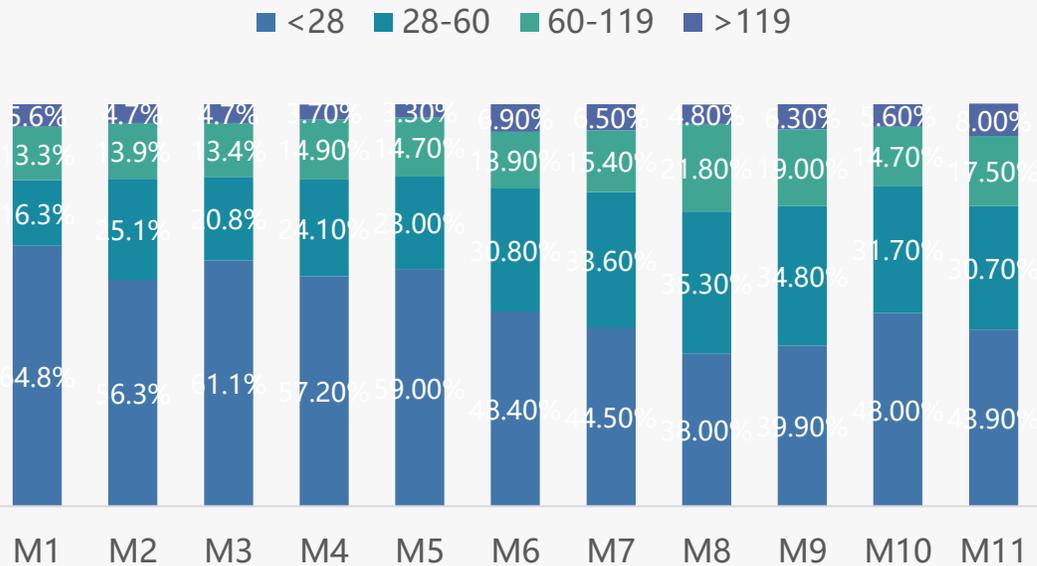
鱼丸鱼滑消费分层 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，鱼丸鱼滑品类呈现明显的消费分层特征。低价位产品销量占比50.5%但销售额仅占17.0%，显示其作为引流产品但利润贡献有限；中高价位产品以15.8%的销量贡献31.4%的销售额，成为核心利润区；高价产品虽销量仅5.8%但销售额占比达24.1%，具备高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-5月低价产品占比稳定在57%-64%，6月起明显下降至38%-48%，中价位占比从16%提升至35%。这可能反映季节性消费升级趋势，夏季消费者更倾向品质产品。11月高价产品占比达8.0%为全年峰值，可能与年末消费场景相关。建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~11月鱼丸鱼滑线上不同价格区间销售趋势



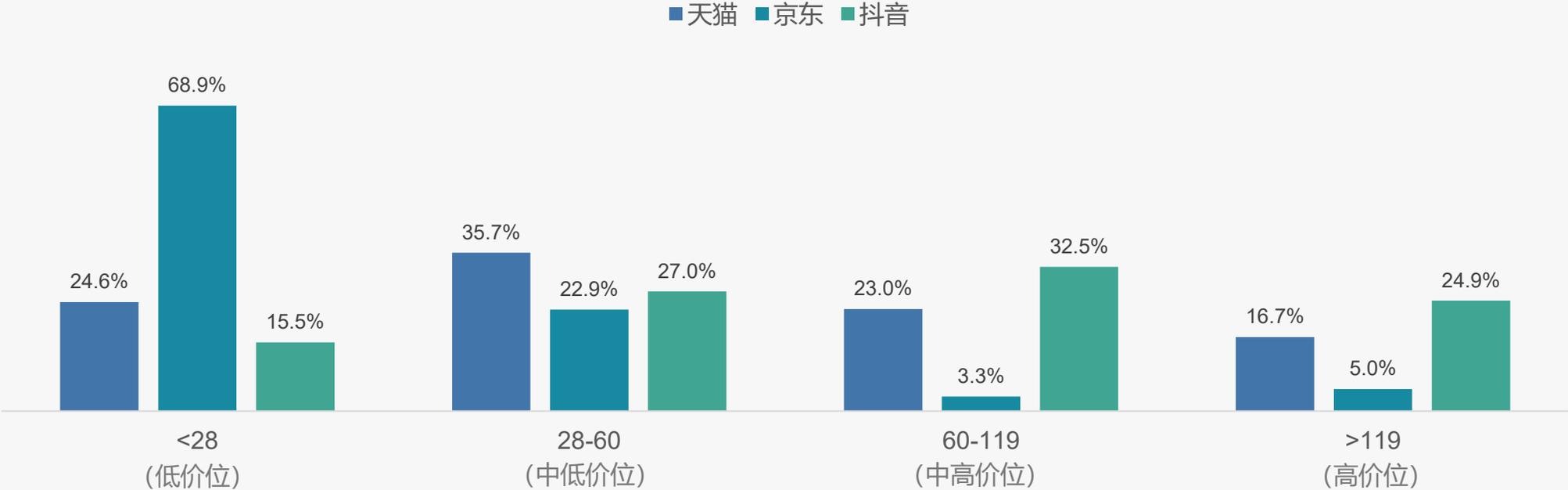
鱼丸鱼滑线上价格区间-销量分布



鱼丸市场平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端市场为主（28-60元占比35.7%），京东聚焦低端市场（<28元占比68.9%），抖音则呈现均衡分布（各区间占比15.5%-32.5%）。这反映出京东主打性价比策略，天猫覆盖主流消费群体，抖音通过内容营销拓展全价格带。高端市场（>119元）占比显示消费升级潜力，抖音高端占比达24.9%，显著高于天猫（16.7%）和京东（5.0%）。
- ◆建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品矩阵，加强抖音高端产品线布局，提升品牌溢价能力。中低端市场（<60元）合计占比揭示平台竞争格局，京东该区间占比高达91.8%，显示其价格敏感型用户集中；天猫为60.3%，抖音为42.5%。建议京东维持成本优势巩固市场份额，天猫需防范低端市场流失，抖音可

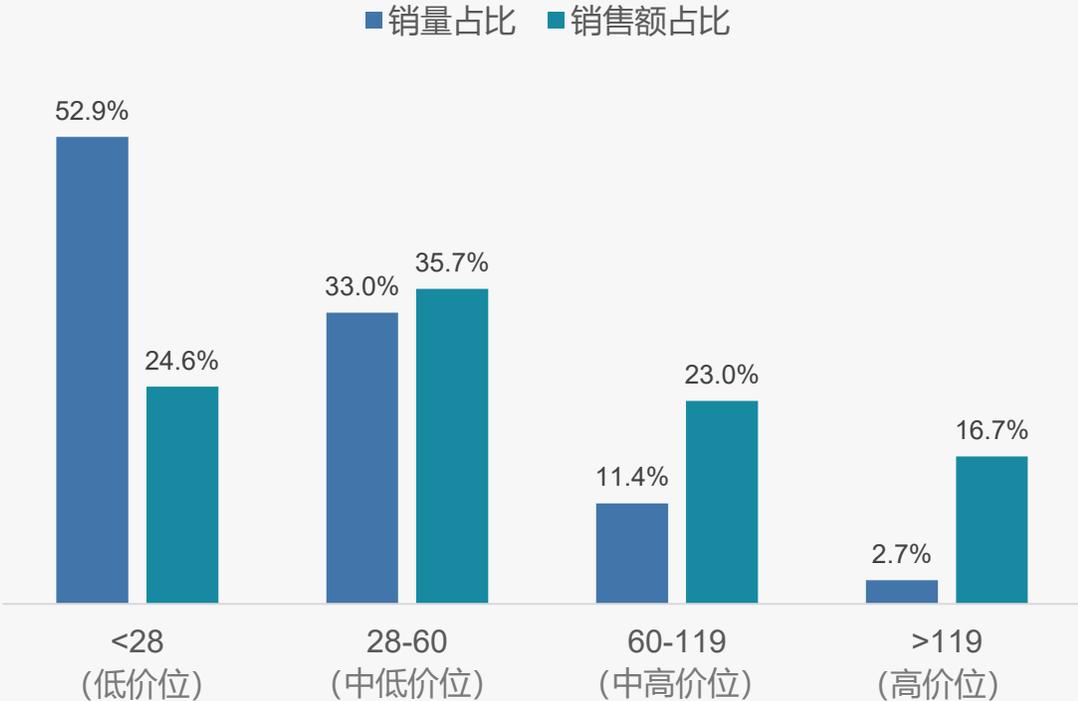
2025年1月~11月各平台鱼丸鱼滑不同价格区间销售趋势



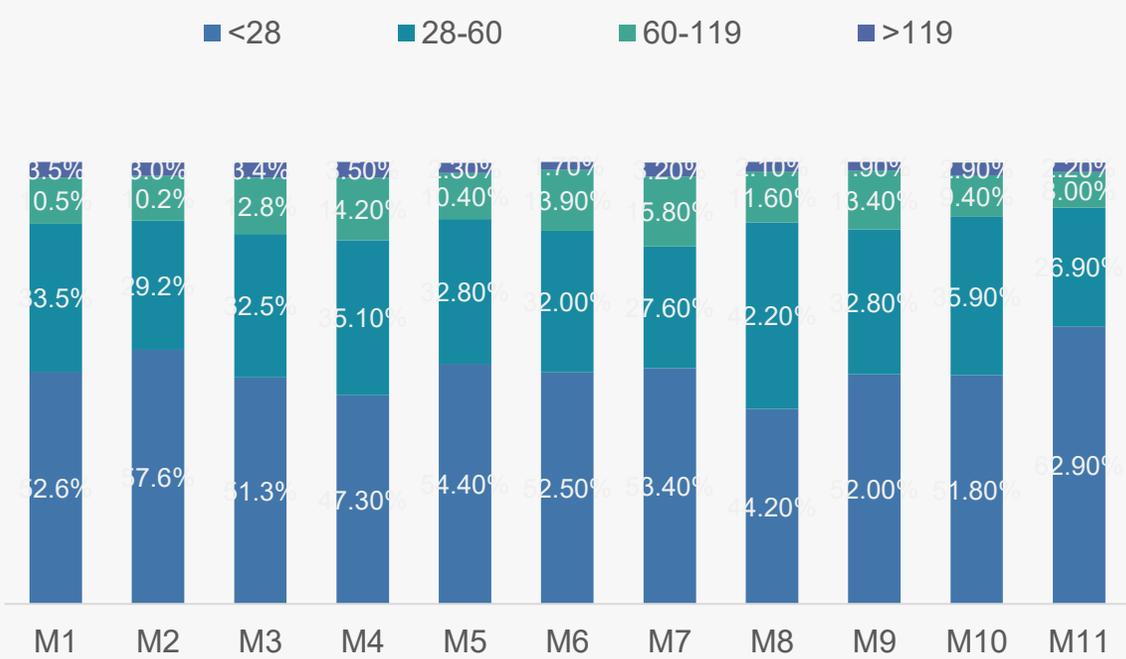
鱼丸市场量价倒挂 中端利润主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间（<28元）贡献了52.9%的销量但仅占24.6%的销售额，而中高价区间（28-119元）以44.4%的销量贡献了58.7%的销售额，显示消费者更倾向于性价比选择。这反映了消费行为受促销节点和季节因素影响，建议实施动态定价策略，在淡季（如M11）加强促销，旺季（如M8）侧重中端产品推广以平衡销量与利润。
- ◆价格带分析揭示市场渗透与升级潜力。低价产品虽占据销量主导，但销售额贡献有限；中端区间（28-60元）在销量和销售额上均表现稳健，是核心利润来源。建议加强品牌建设，推动消费升级，同时监控库存周转率以避免低价产品积压风险。

2025年1月~11月天猫平台鱼丸鱼滑不同价格区间销售趋势



天猫平台鱼丸鱼滑价格区间-销量分布

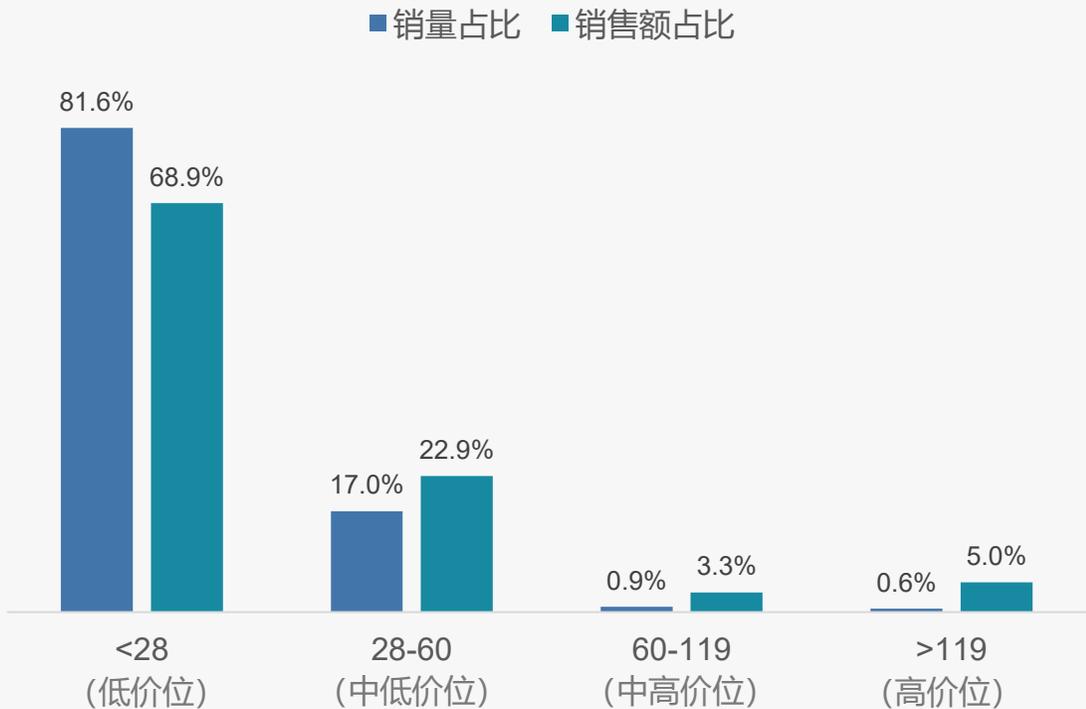


鱼丸鱼滑低价主导 下半年消费升级 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼丸鱼滑品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<28元价格区间的销量占比达81.6%，销售额占比68.9%，表明该品类以高销量、低单价模式驱动市场。28-60元区间销量占比17.0%，销售额占比22.9%，贡献了重要补充。高价区间（>60元）销量占比仅1.5%，但销售额占比8.3%，显示高端产品具有较高溢价潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，品类价格结构呈现季节性波动。M1-M5月，<28元区间销量占比稳定在97.9%-100.0%，市场高度集中。M6月起，28-60元区间占比显著上升，M11月达30.1%，反映消费升级趋势。高价区间（>60元）在M7-M9月占比最高（达3.4%-3.8%），可能与节假日促销相关。

2025年1月~11月京东平台鱼丸鱼滑不同价格区间销售趋势

京东平台鱼丸鱼滑价格区间-销量分布

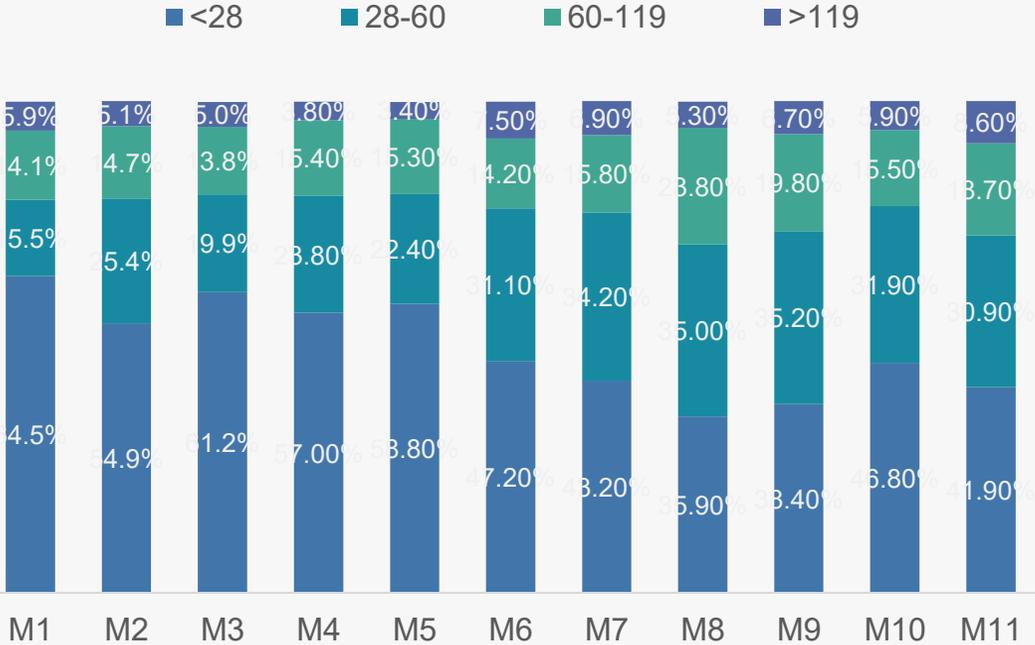
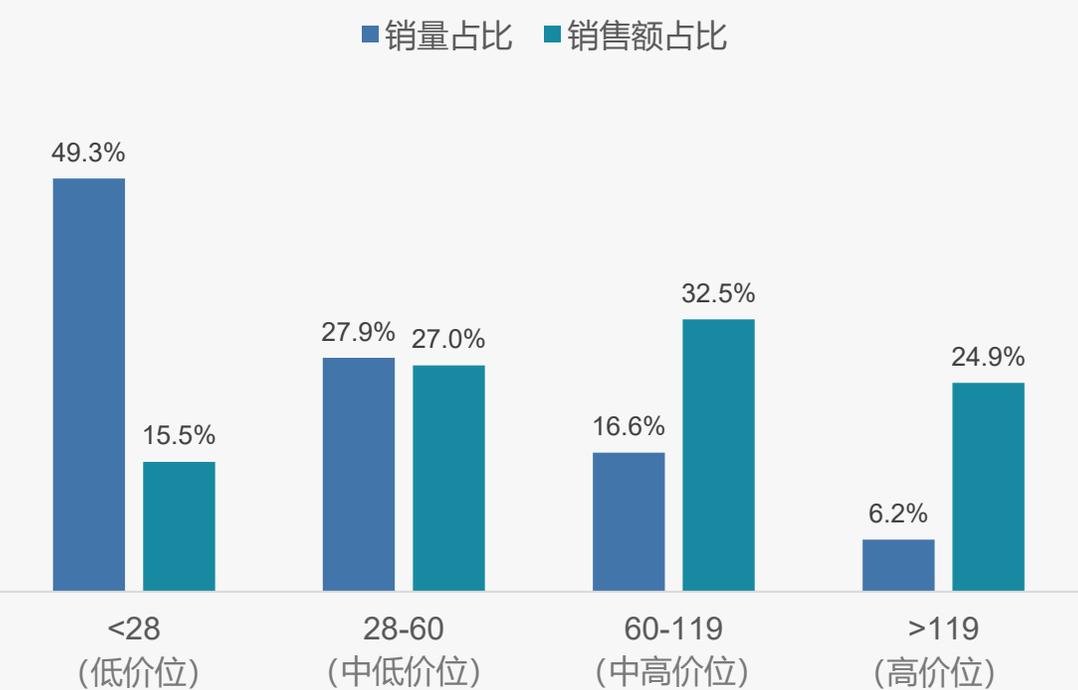


抖音鱼丸高端化 销量倒挂 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。28元以下低价区间贡献49.3%销量却仅占15.5%销售额，而60-119元中高端区间以16.6%销量贡献32.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M11月28元以下区间占比从47.2%降至41.9%，而28-60元区间稳定在30%以上，60-119元区间在M8达到峰值23.8%。这表明夏季至年末消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买中端产品，建议旺季前备货策略向中高端倾斜。

2025年1月~11月抖音平台鱼丸鱼滑不同价格区间销售趋势

抖音平台鱼丸鱼滑价格区间-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** 鱼丸鱼滑消费行为、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年内购买过鱼丸鱼滑的消费者;
- 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

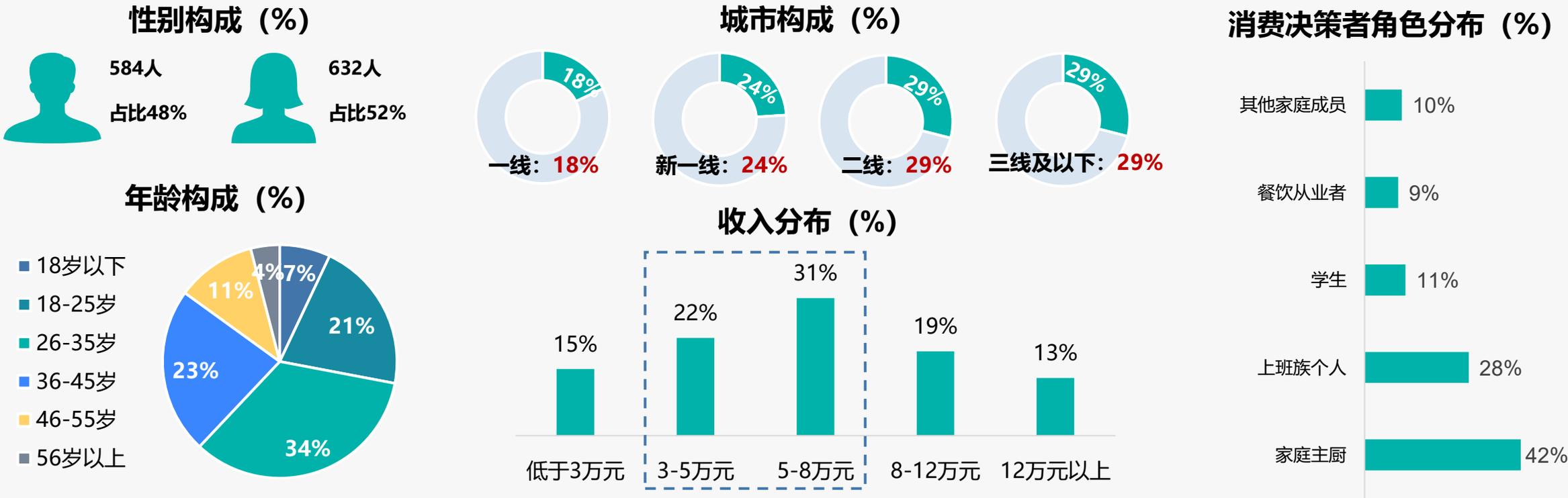
Research Method

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=1216

中青年主力下沉市场家庭消费主导

- ◆被调查者中26-35岁群体占比34%，是消费主力；二线和三线及以下城市合计占58%，市场下沉潜力大；家庭主厨占42%，凸显家庭消费场景重要性。
- ◆收入分布以5-8万元群体为主占31%，中等收入消费者是核心目标；女性占52%，性别分布均衡；上班族个人占28%，显示便捷性需求。

2025年中国鱼丸鱼滑消费者画像

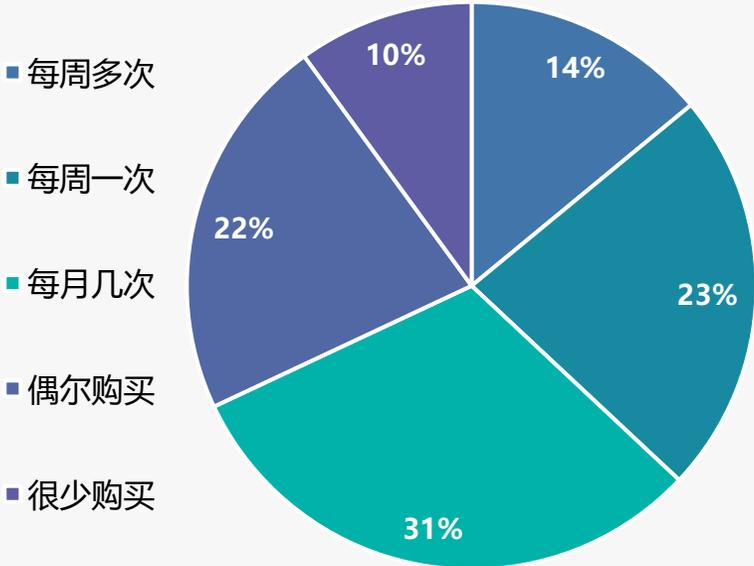


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

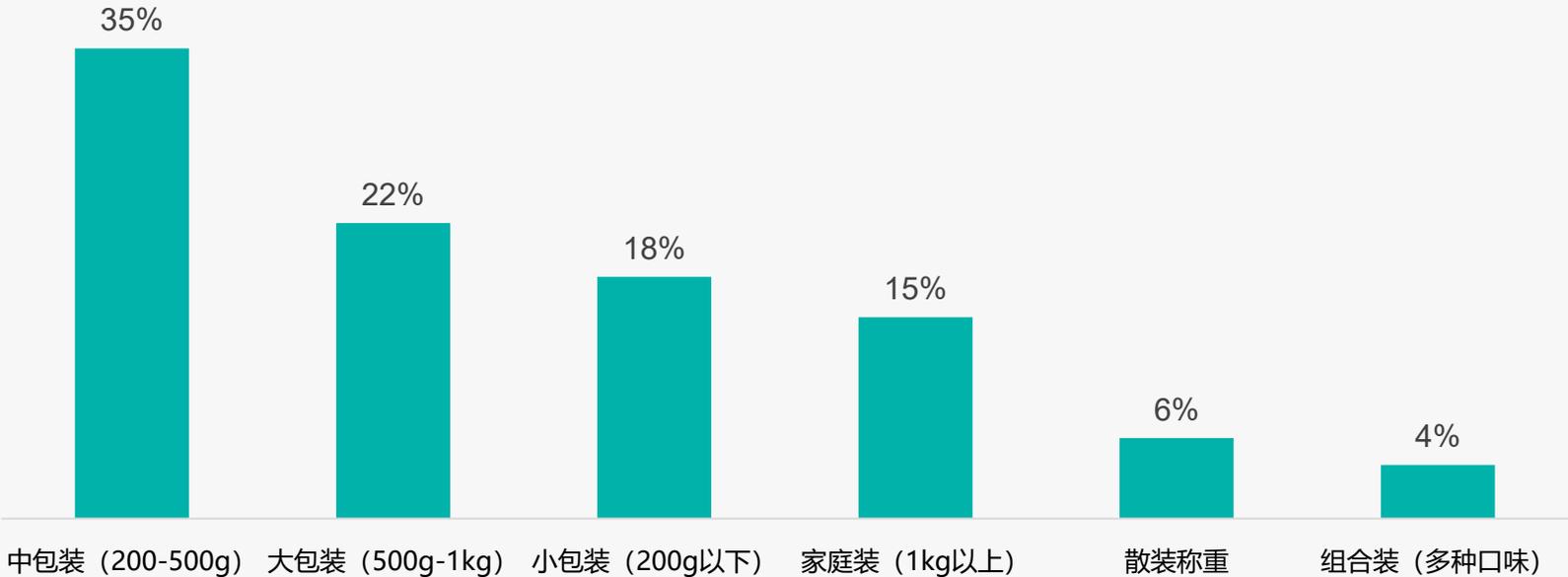
鱼丸消费中频为主 中包装规格最受欢迎

- ◆消费频率以每月几次为主占31%，每周一次23%，每周多次仅14%，显示鱼丸鱼滑消费偏向中低频，可能用于家庭或偶尔场景。
- ◆产品规格中包装（200-500g）占比35%最高，小包装18%，大包装22%，反映消费者偏好适中份量，兼顾便利与性价比。

2025年中国鱼丸鱼滑消费频率分布



2025年中国鱼丸鱼滑消费产品规格分布

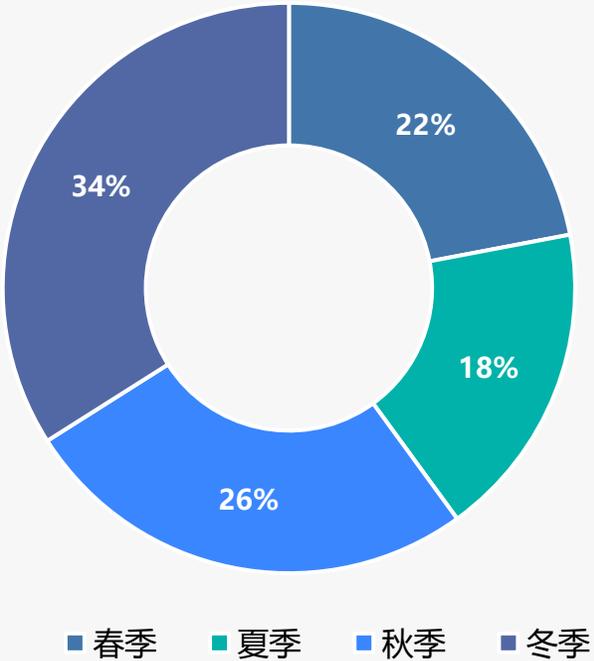


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 真空包装流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主占41%，冬季消费占比34%最高，可能与火锅季节需求相关。
- ◆ 包装类型中真空袋装占38%主导市场，盒装和冷冻袋装分别占25%和20%，显示便捷保鲜偏好。

2025年中国鱼丸鱼滑消费行为季节分布



2025年中国鱼丸鱼滑单次消费支出分布



2025年中国鱼丸鱼滑消费品包装类型分布

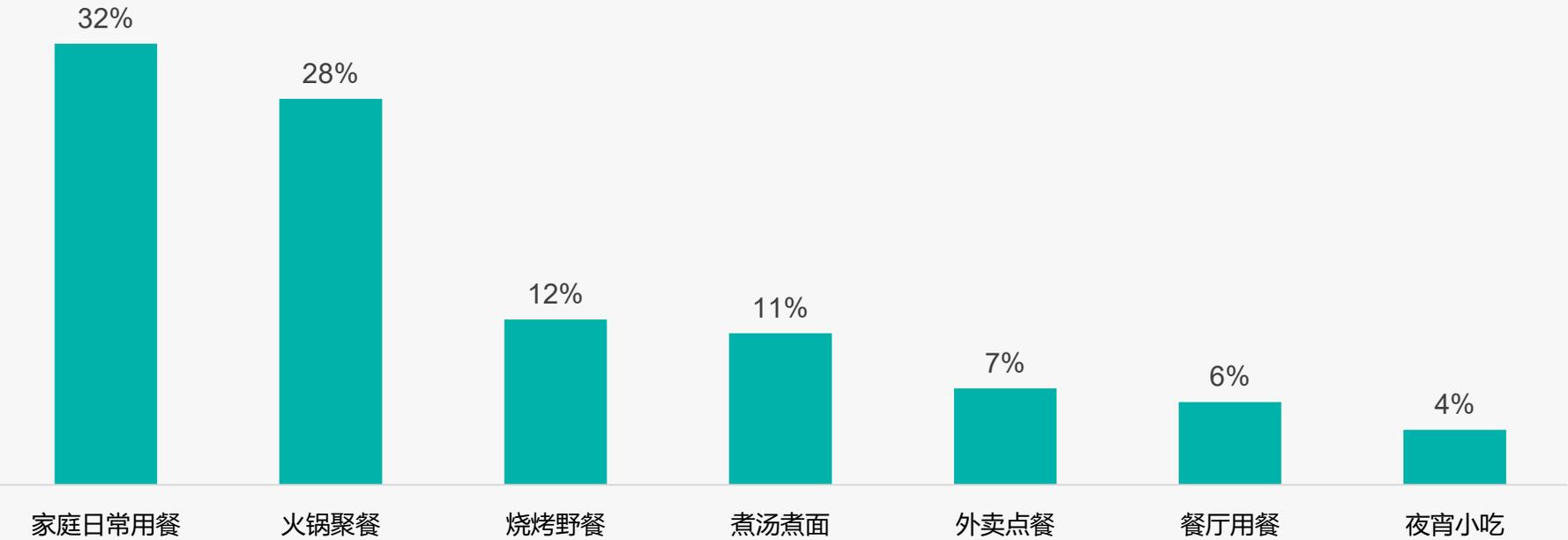


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

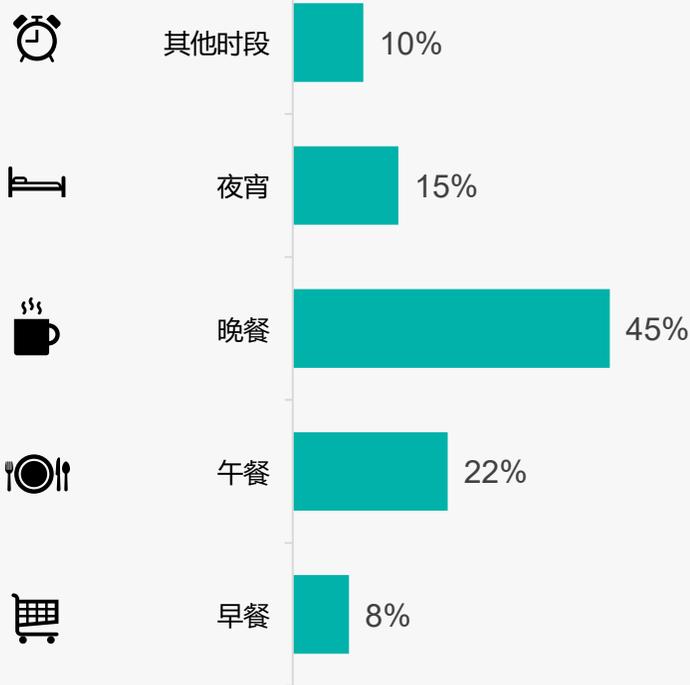
鱼丸鱼滑消费家庭社交正餐主导

- ◆消费场景中，家庭日常用餐占32%，火锅聚餐占28%，合计60%，显示产品主要应用于家庭和社交餐饮，凸显便捷性和社交属性。
- ◆消费时段分布显示，晚餐占45%，午餐占22%，合计67%，说明消费集中在正餐时段，与家庭和聚餐场景高度契合。

2025年中国鱼丸鱼滑消费场景分布



2025年中国鱼丸鱼滑消费时段分布

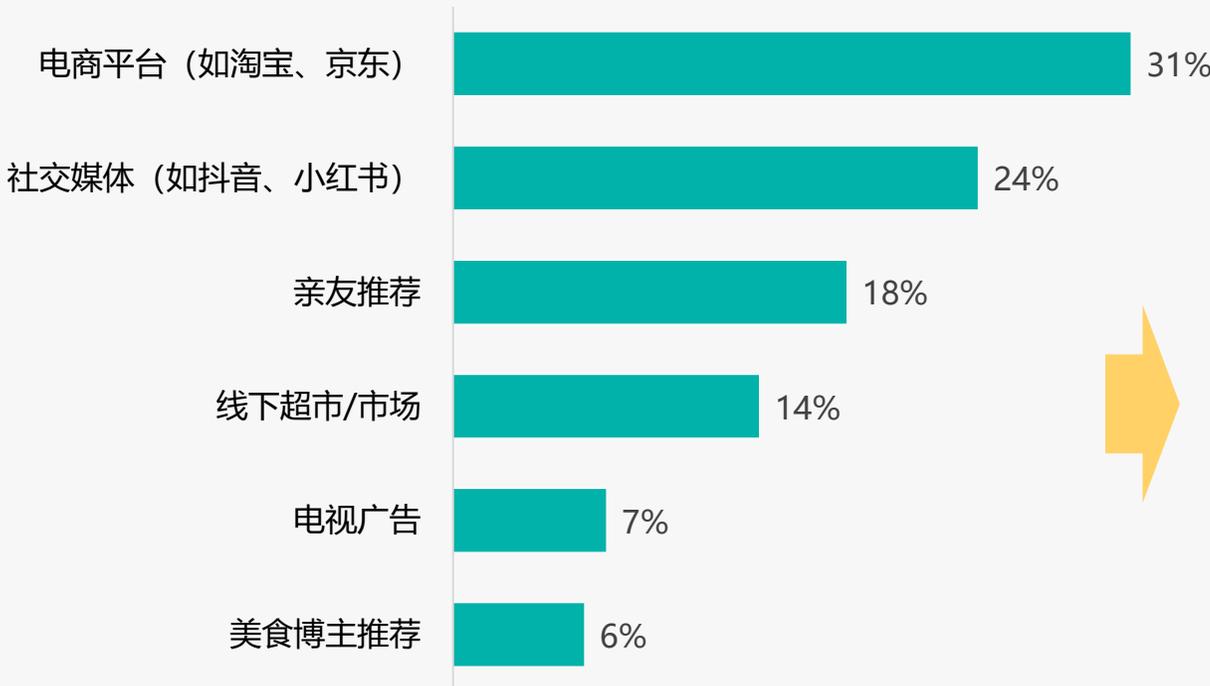


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

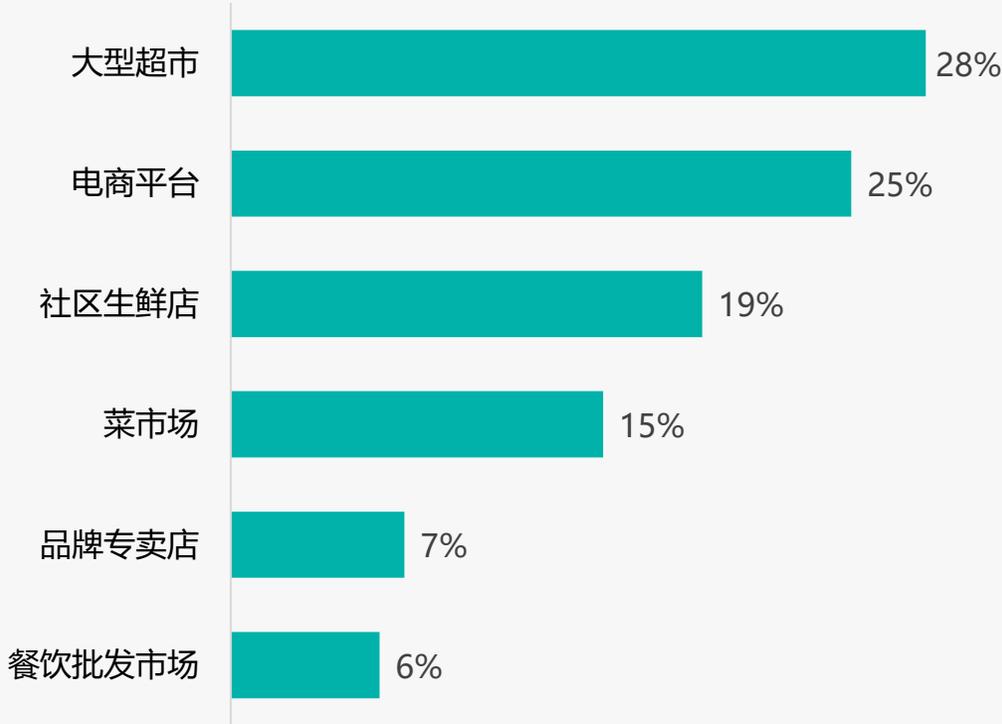
数字渠道主导信息获取 线上线下融合消费趋势

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台31%和社交媒体24%为主，亲友推荐18%和线下渠道14%为辅，显示数字营销和口碑传播重要性。
- ◆购买渠道中大型超市28%和电商平台25%领先，社区生鲜店19%和菜市场15%次之，反映线上线下融合的消费趋势。

2025年中国鱼丸鱼滑消费者了解产品渠道分布



2025年中国鱼丸鱼滑消费者购买产品渠道分布

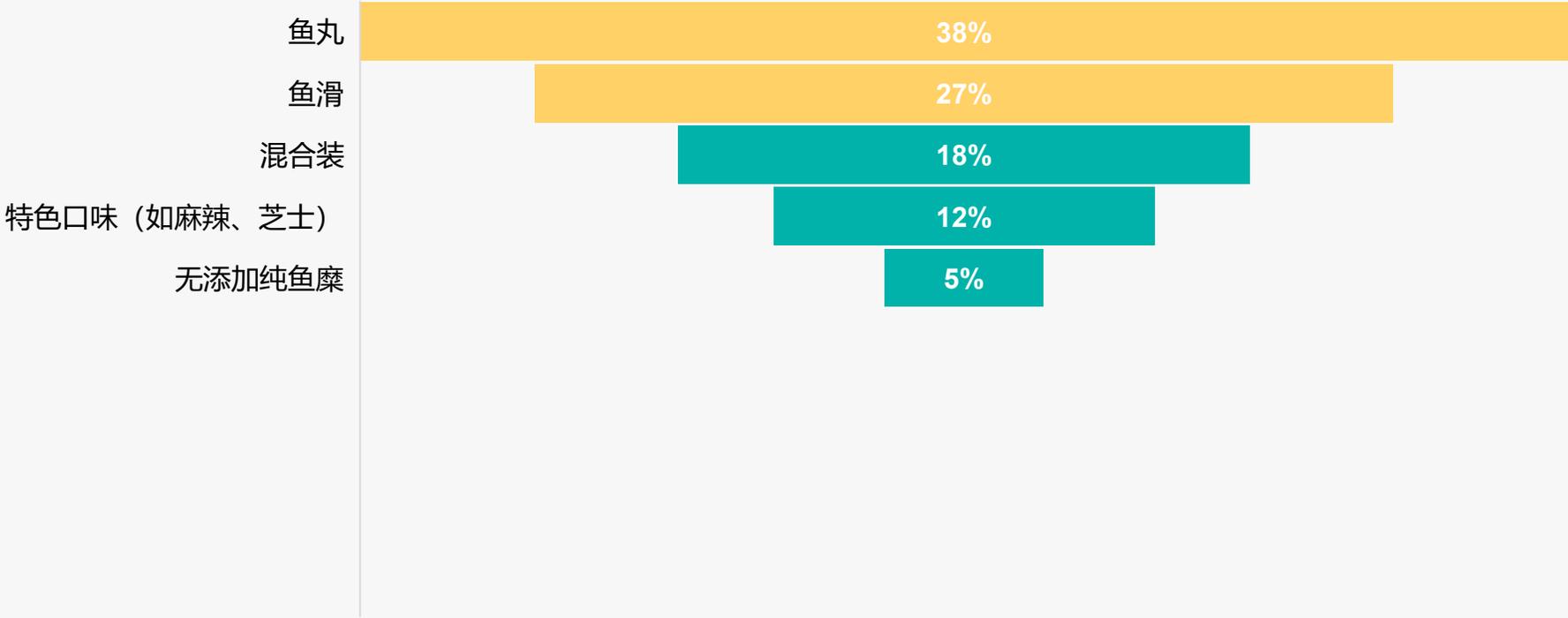


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统鱼丸鱼滑主导市场创新产品潜力待提升

- ◆调研数据显示，鱼丸偏好占比38%，鱼滑为27%，合计65%，表明传统产品在市场占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆特色口味和无添加纯鱼糜偏好分别为12%和5%，合计17%，显示创新和天然产品市场潜力较小，需进一步培育。

2025年中国鱼丸鱼滑消费产品偏好类型分布

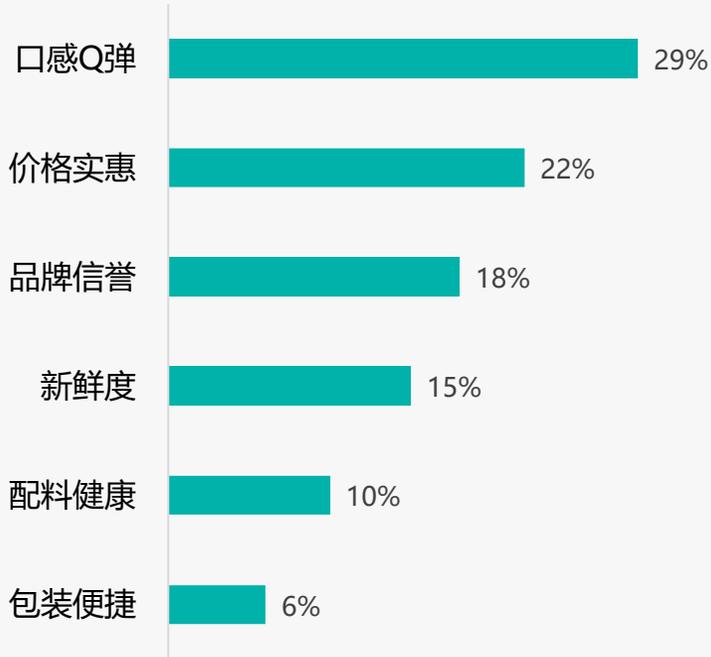


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感便捷主导鱼丸消费

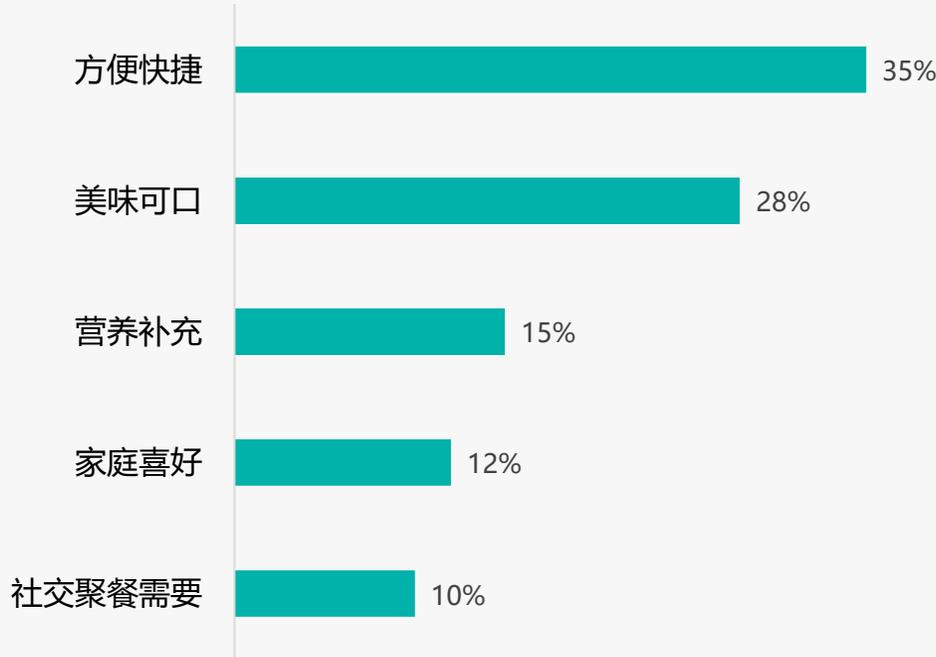
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中口感Q弹占29%，价格实惠占22%，消费原因中方便快捷占35%，美味可口占28%。
- ◆分析指出，消费者最看重产品口感和便捷性，这反映了快节奏生活下对美味与效率的双重需求。

2025年中国鱼丸鱼滑吸引消费关键因素分布



样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

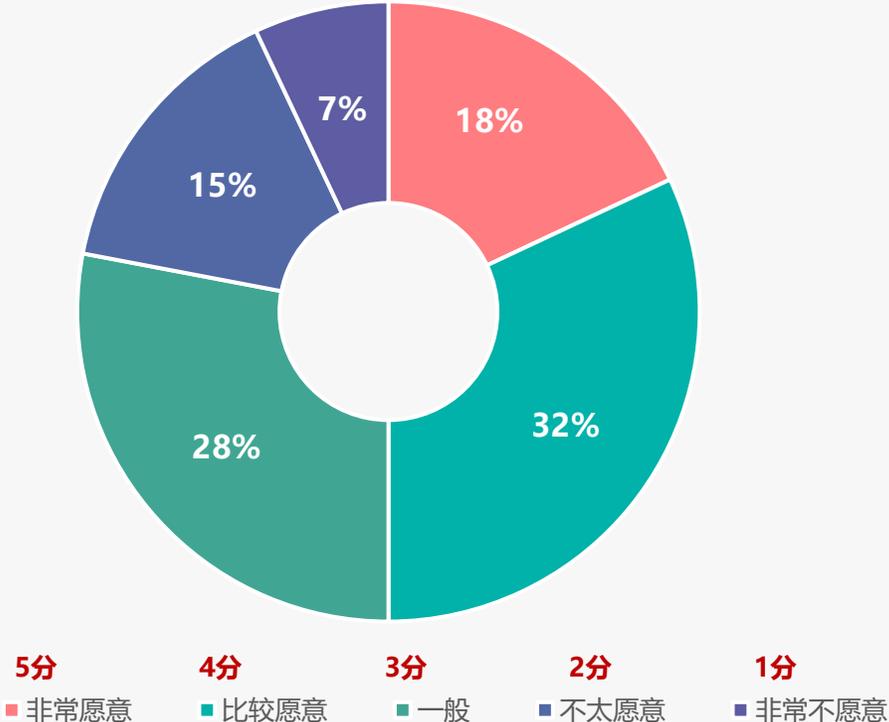
2025年中国鱼丸鱼滑消费真正原因分布



推荐意愿中性 品质价格待提升

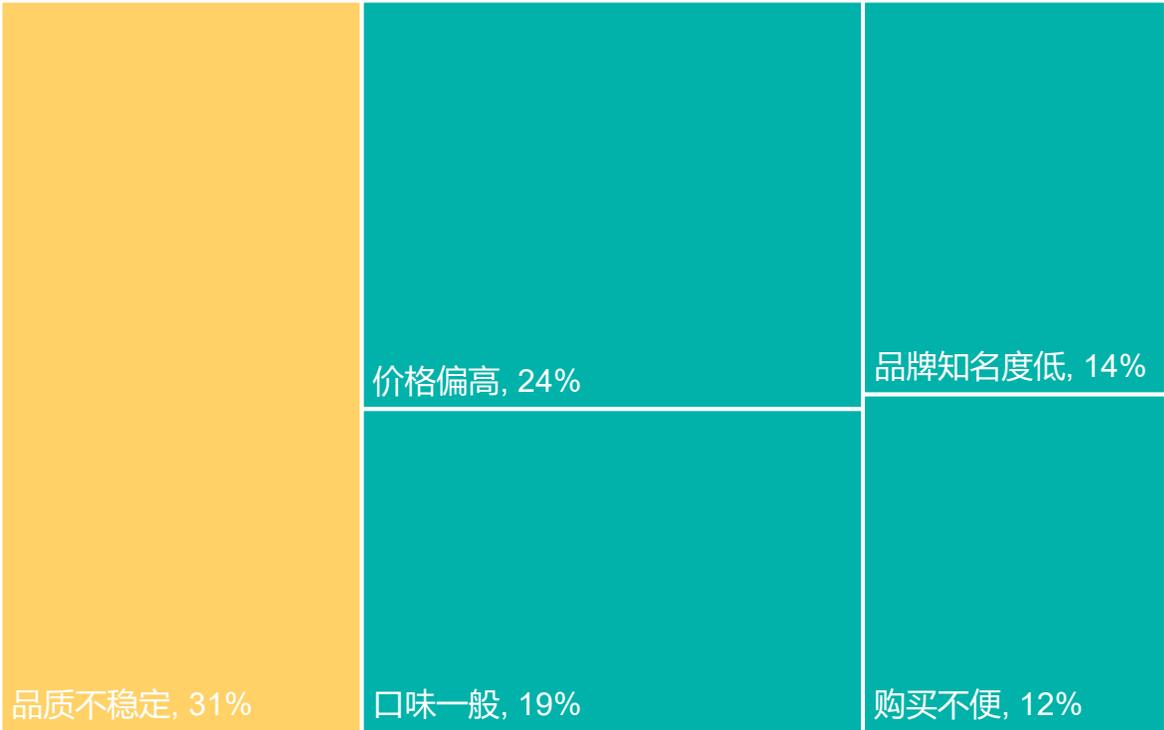
- ◆消费者推荐意愿中性，比较愿意和一般合计占60%，但非常愿意仅18%，非常不愿意和不太愿意共22%，推荐积极性有待提升。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定占31%和价格偏高占24%，口味一般占19%，品牌和购买便利性占26%，显示产品改进空间大。

2025年中国鱼丸鱼滑向他人推荐意愿分布



样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

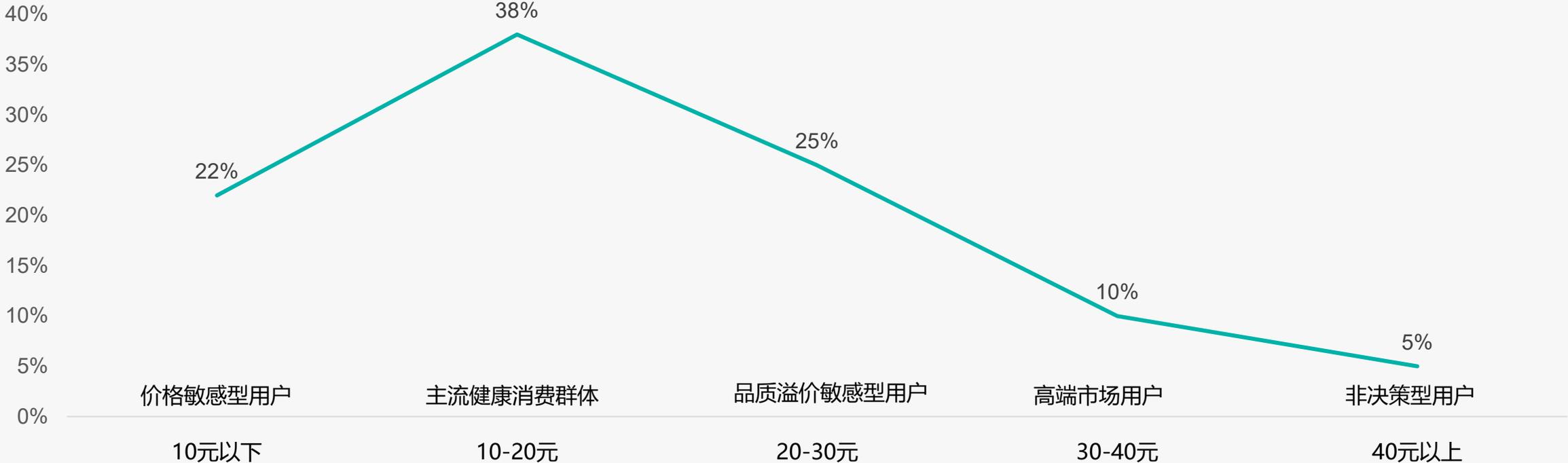
2025年中国鱼丸鱼滑不愿向他人推荐原因分布



鱼丸鱼滑消费中等价位主流高价接受度低

- ◆鱼丸鱼滑消费中，10-20元价格区间接受度最高，占比38%，显示中等价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆价格超过30元后接受度显著下降，30-40元占比10%，40元以上仅5%，合计15%，表明高价产品市场空间有限。

2025年中国鱼丸鱼滑主流规格价格接受度分布



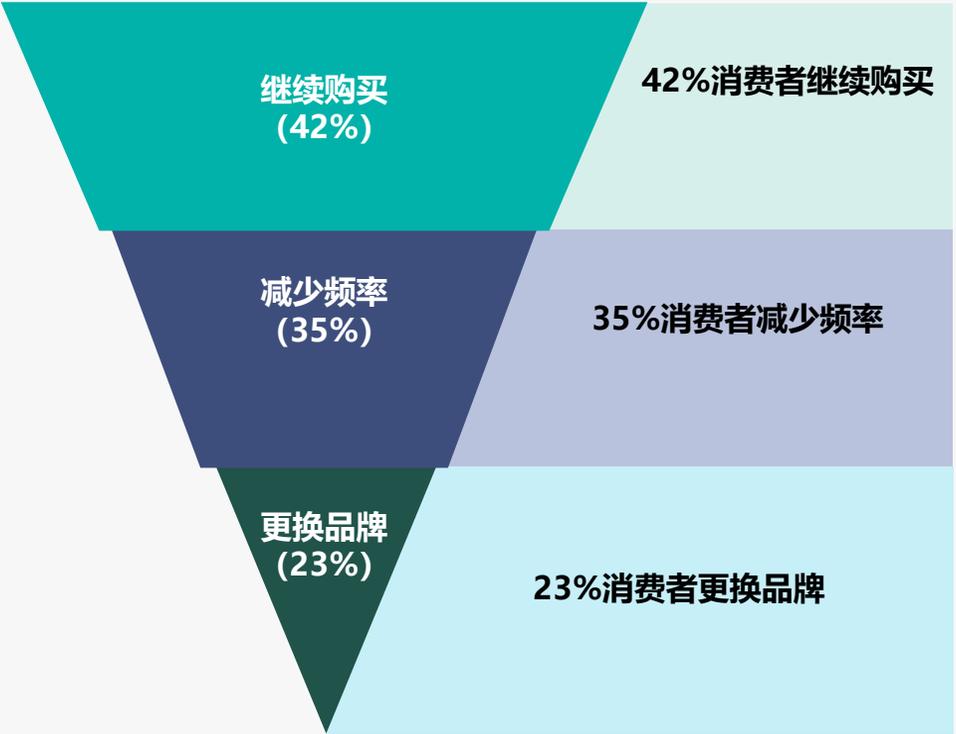
样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格鱼丸鱼滑为标准核定价格区间

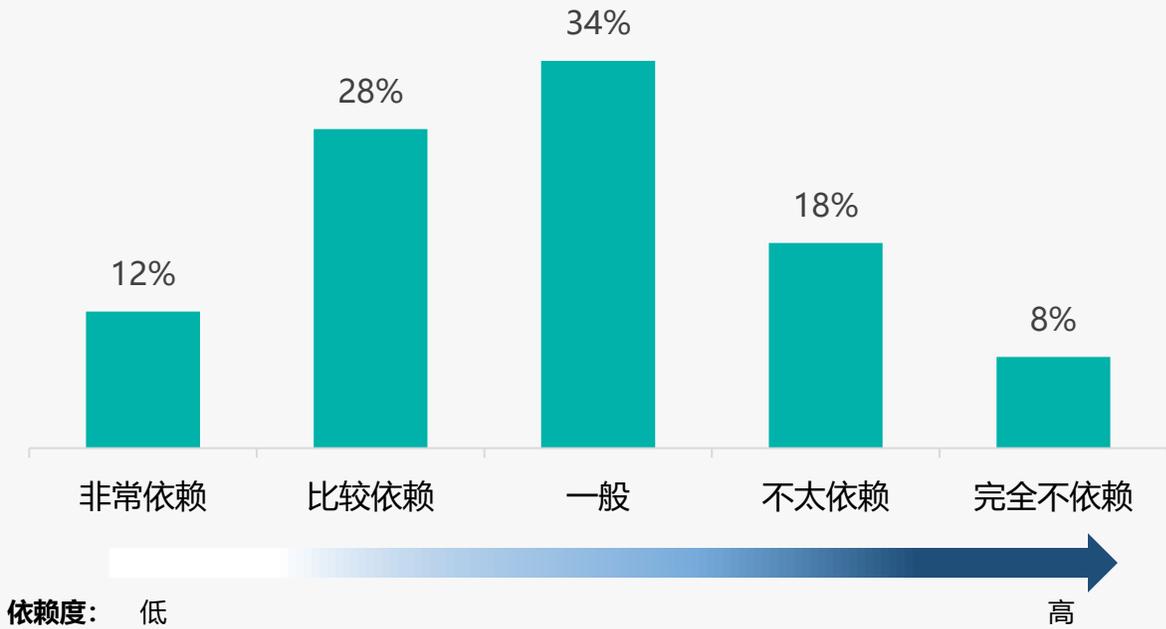
鱼丸鱼滑价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，40%消费者（非常依赖12%加比较依赖28%）对促销活动有较强依赖，影响品牌策略和定价弹性。

2025年中国鱼丸鱼滑价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼丸鱼滑对促销活动依赖程度分布

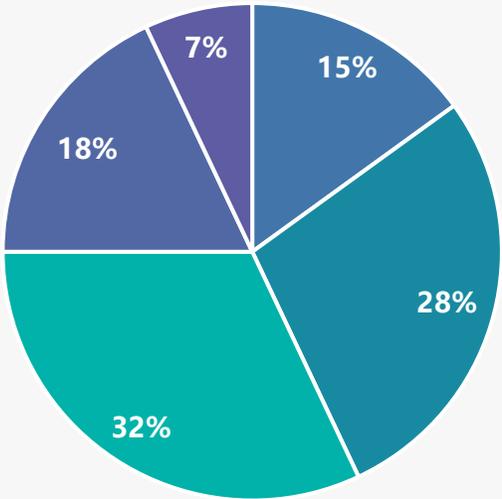


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼丸鱼滑品牌忠诚度中等创新价格驱动

- ◆鱼丸鱼滑消费调查显示，50-70%复购率最高，占32%，90%以上复购率仅15%，品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占35%，价格因素占28%，促销活动占18%，创新和价格是主要驱动因素。

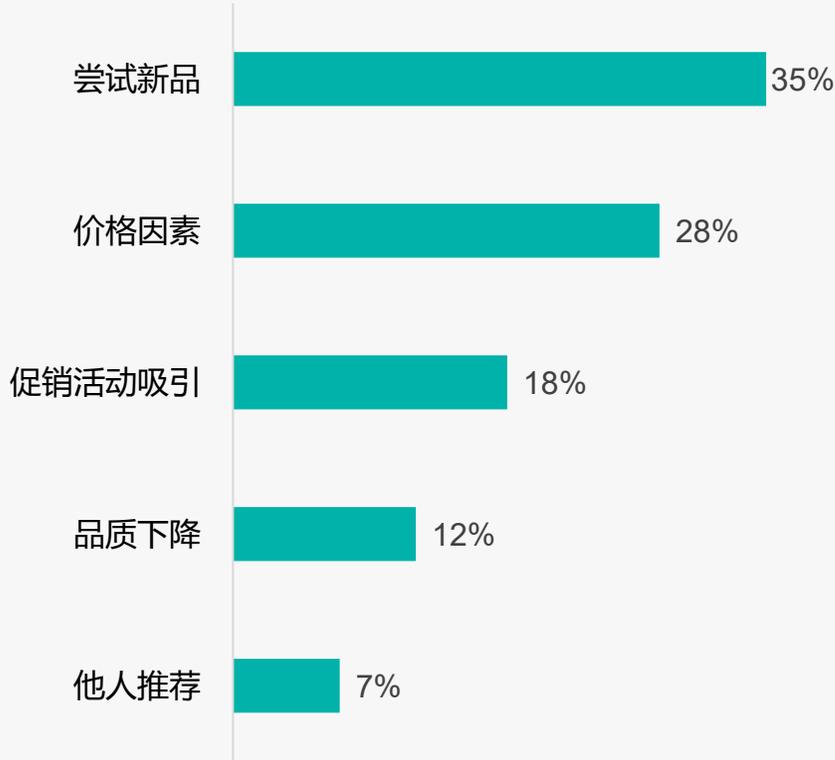
2025年中国鱼丸鱼滑固定品牌复购率分布



- 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：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

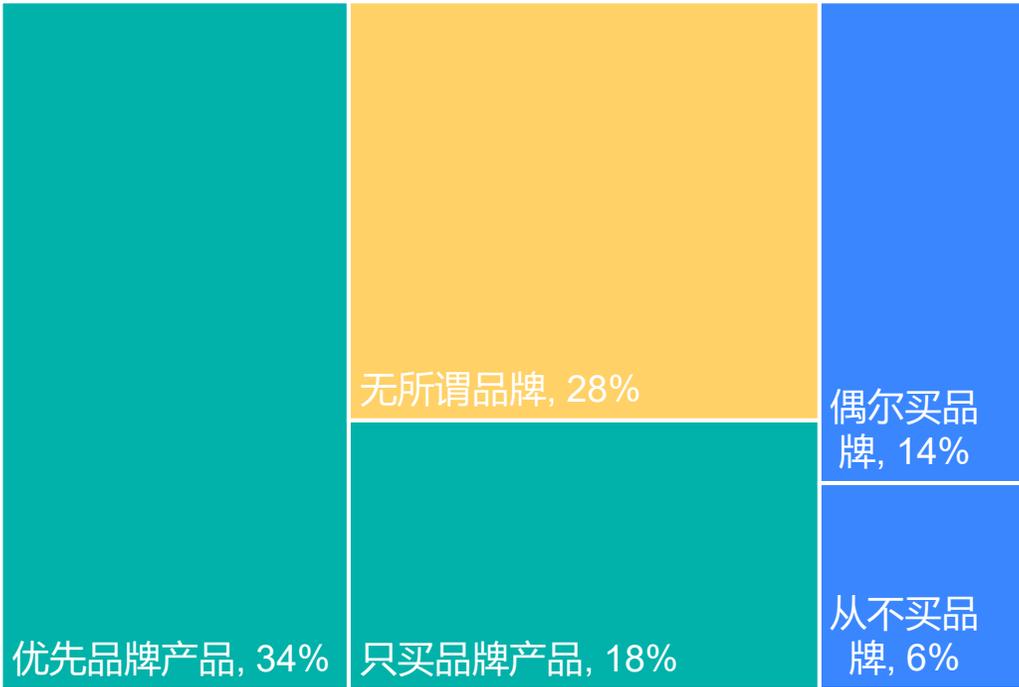
2025年中国鱼丸鱼滑更换品牌原因分布



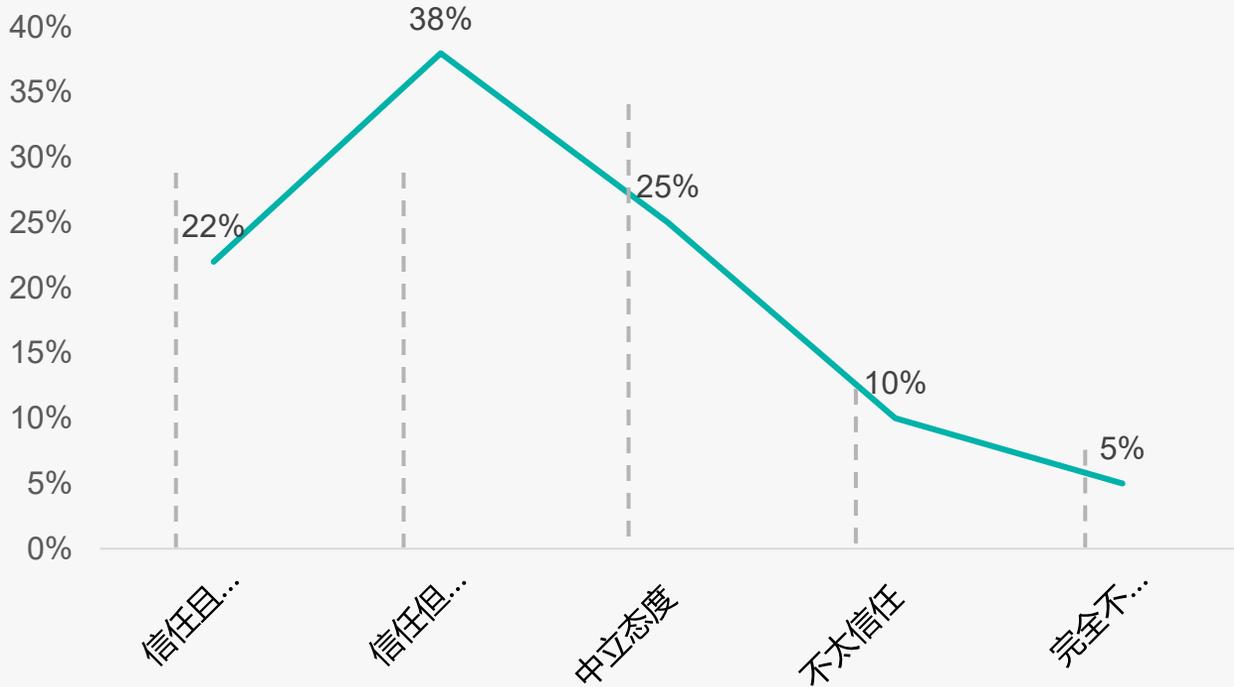
品牌偏好强 忠诚度有限 市场需平衡

- ◆调研显示，鱼丸鱼滑消费者中优先品牌产品占34%，信任但会尝试其他品牌占38%，表明品牌偏好与忠诚度并存但非绝对。
- ◆品牌敏感度较低群体占42%（无所谓28%+偶尔14%），中立态度占25%，提示市场需兼顾品牌建设与多样化需求。

2025年中国鱼丸鱼滑消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼丸鱼滑对品牌产品态度分布

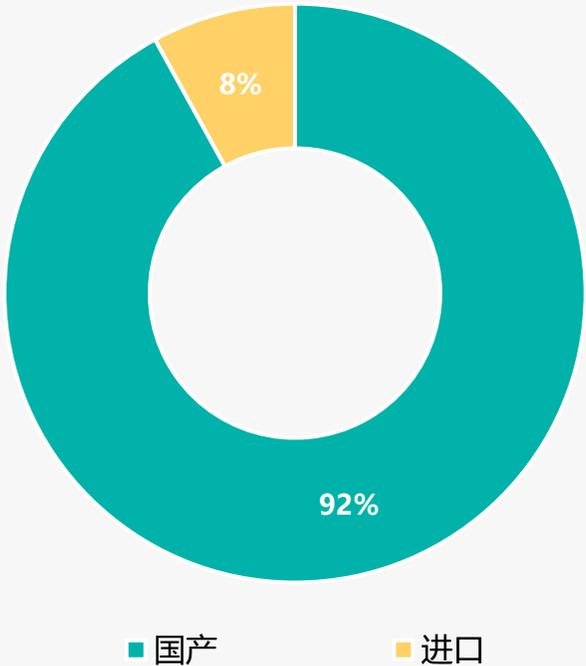


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

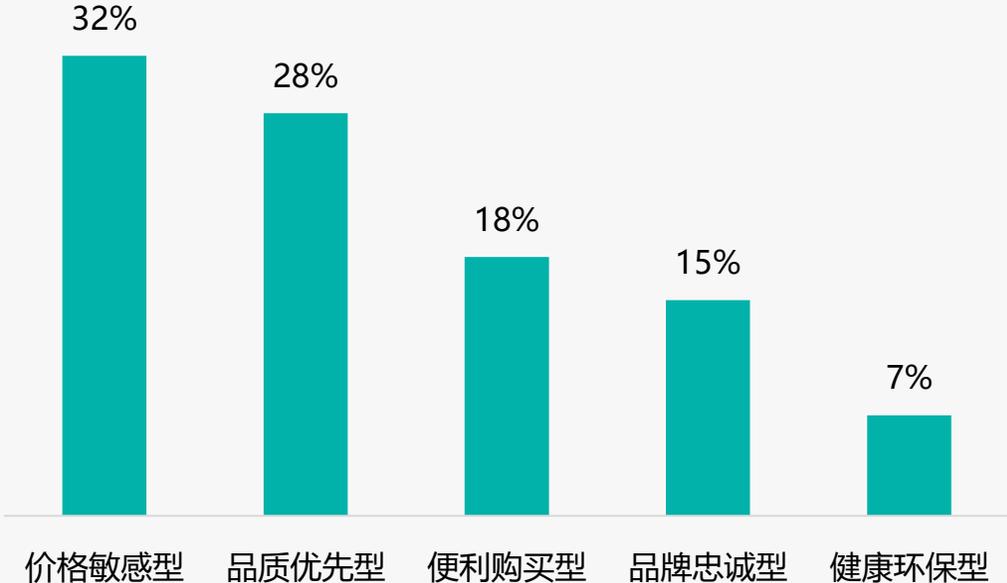
国产品牌主导 价格品质平衡

- ◆鱼丸鱼滑市场中国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质优先型占28%，两者合计超60%，表明决策侧重于性价比和产品质量平衡。

2025年中国鱼丸鱼滑国产和进口品牌消费分布



2025年中国鱼丸鱼滑品牌偏好类型分布

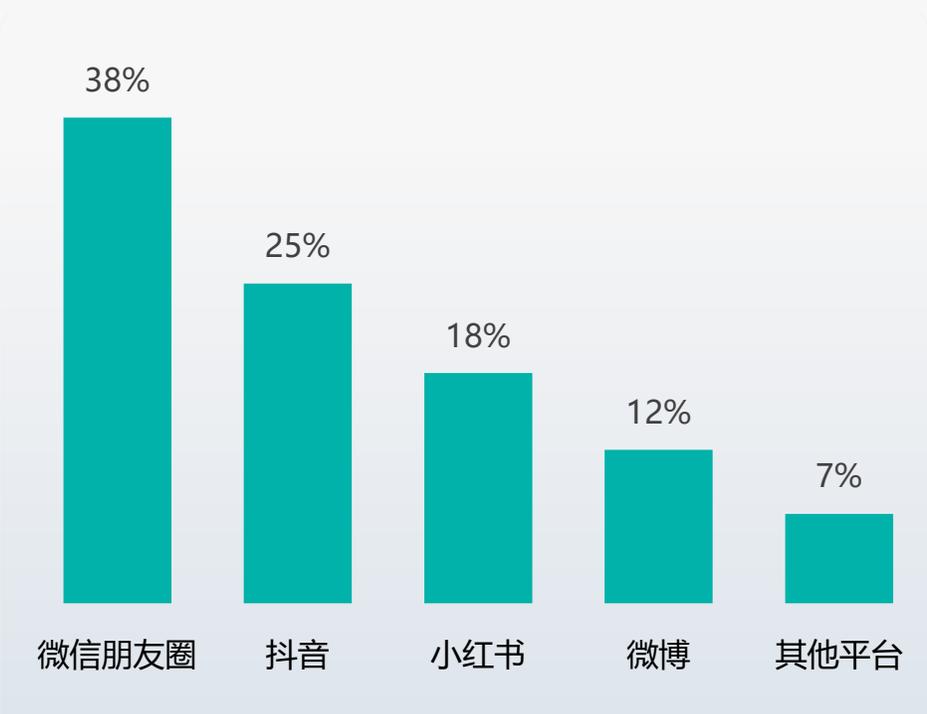


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

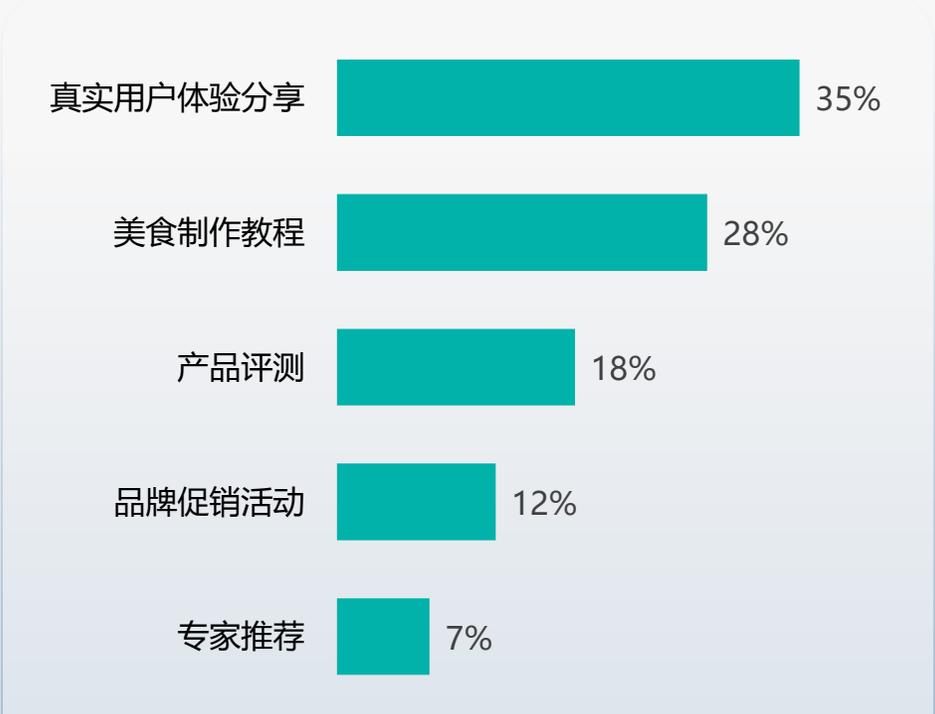
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，抖音25%和小红书18%次之，显示社交媒体在鱼丸鱼滑消费信息传播中的主导作用。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比35%和美食制作教程占比28%合计63%，表明消费者更关注实际使用和烹饪指导，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国鱼丸鱼滑社交分享渠道分布



2025年中国鱼丸鱼滑社交分享渠道分布

2025年中国鱼丸鱼滑社交渠道获取内容类型分布



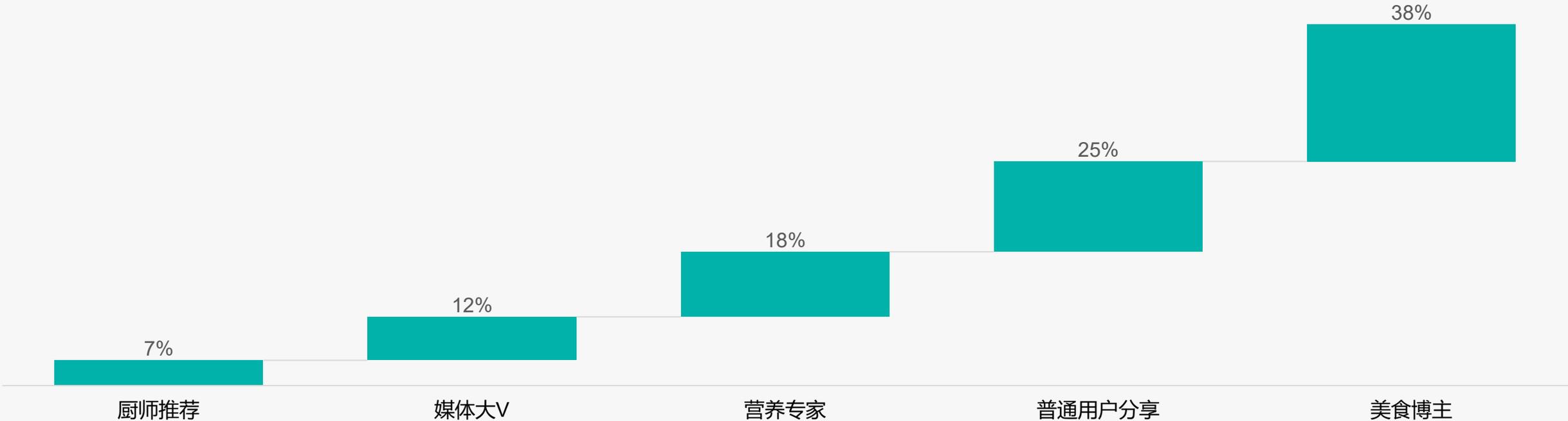
2025年中国鱼丸鱼滑社交渠道获取内容类型分布

样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鱼丸鱼滑消费信任美食博主普通用户

- ◆消费者在社交渠道获取鱼丸鱼滑内容时，最信任美食博主（38%）和普通用户分享（25%），显示实用性和真实性是关键影响因素。
- ◆营养专家（18%）、媒体大V（12%）和厨师推荐（7%）信任度较低，表明专业权威和媒体影响力在此类产品推广中作用有限。

2025年中国鱼丸鱼滑社交渠道信任博主类型分布

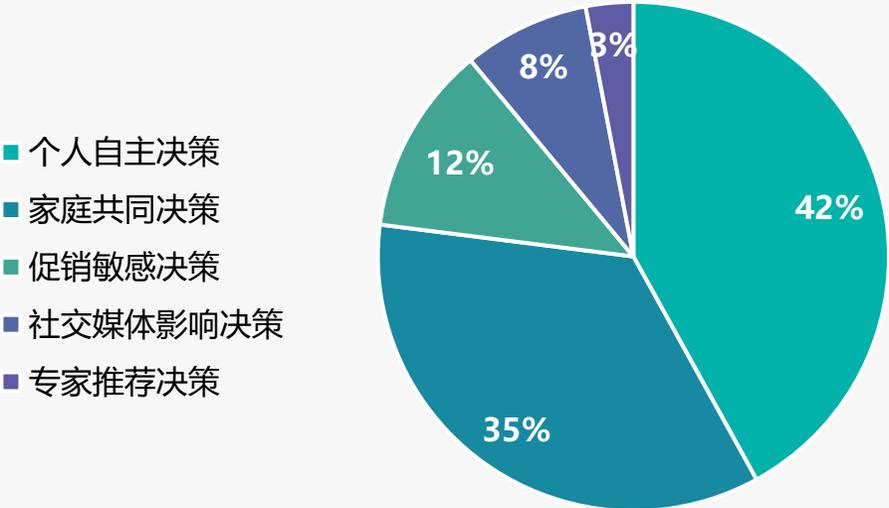


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

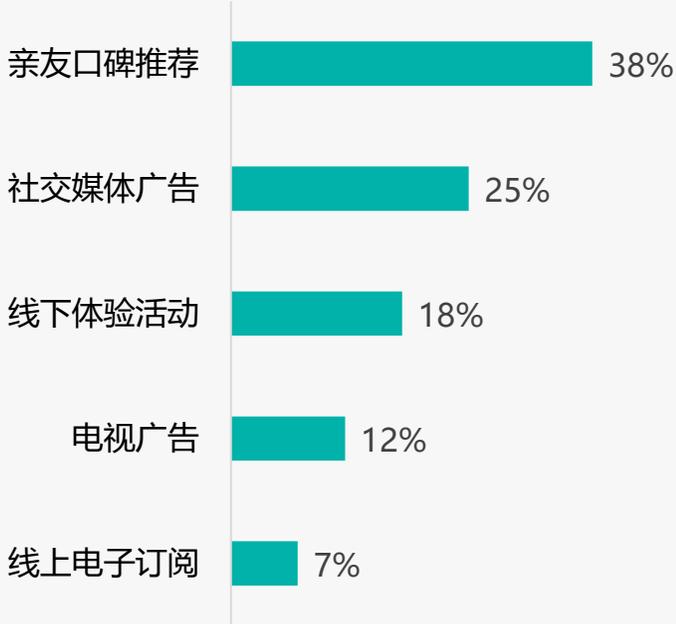
口碑主导鱼丸鱼滑家庭广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为家庭广告偏好的首位，社交媒体广告以25%次之，显示社交信任和数字营销在鱼丸鱼滑消费中的主导作用。
- ◆电视广告和线上电子订阅分别仅占12%和7%，表明传统媒体和订阅式广告在吸引家庭关注方面效果相对有限，可能受产品特性影响。

2025年中国鱼丸鱼滑消费决策者类型分布



2025年中国鱼丸鱼滑家庭广告偏好分布

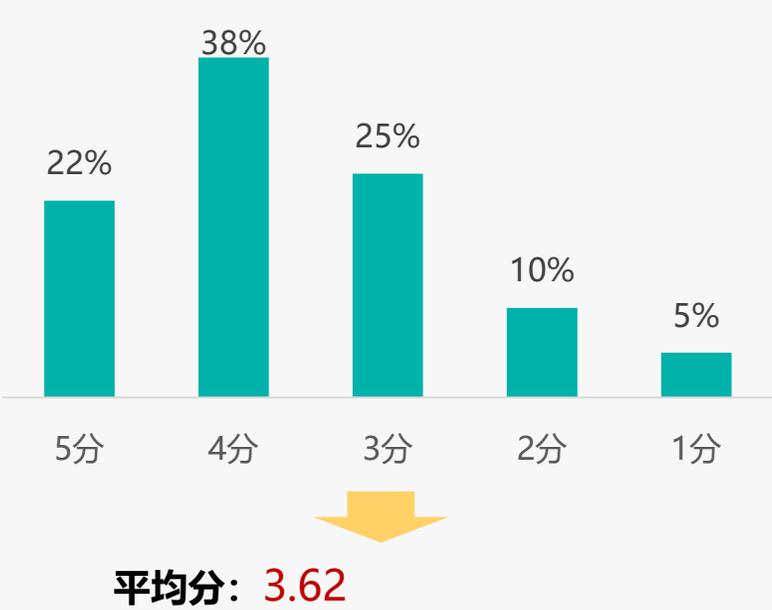


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

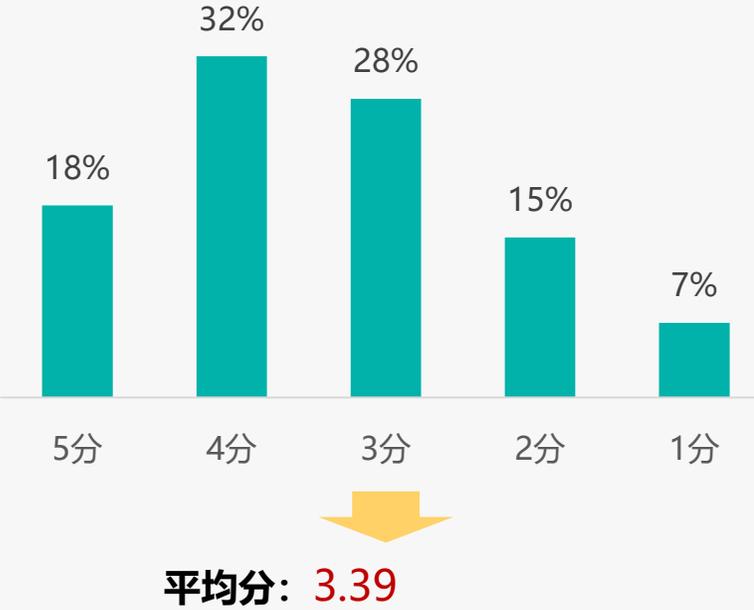
退货体验薄弱 客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计50%，低分占比22%，显示退货环节是消费者体验的关键短板。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计55%，但3分占比28%较高，表明客服响应或问题解决能力需提升，以优化整体消费体验。

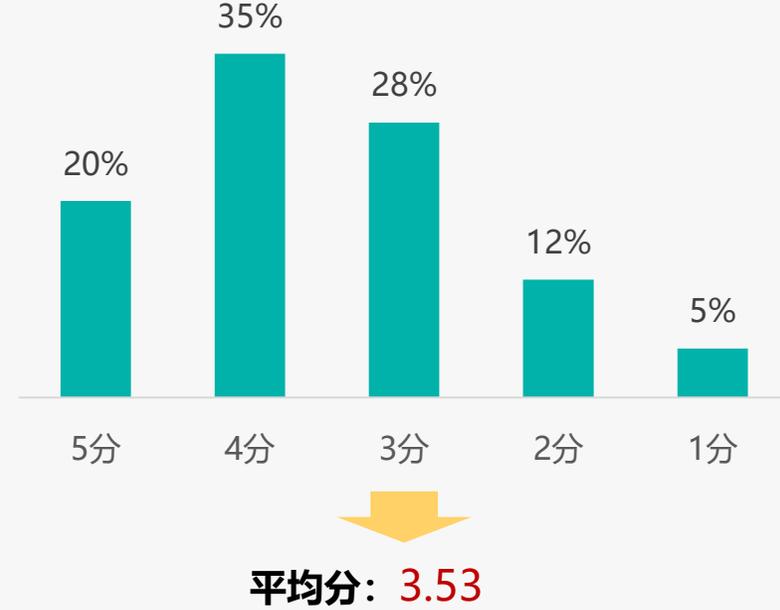
2025年中国鱼丸鱼滑线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼丸鱼滑退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼丸鱼滑线上消费客服满意度分布（满分5分）

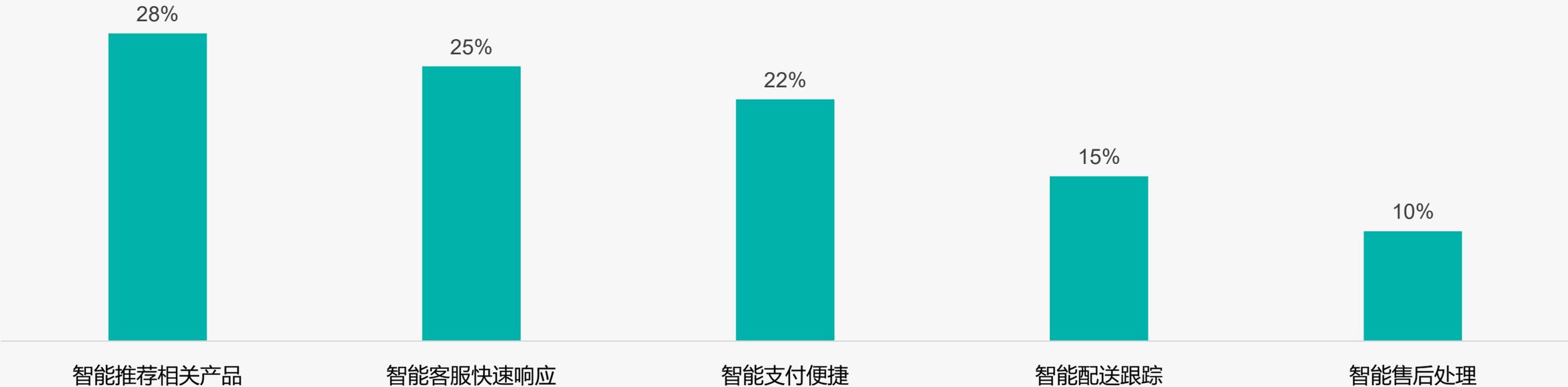


样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比成为线上消费体验的核心，智能客服快速响应占25%，智能支付便捷占22%，三者合计超75%，显示个性化服务和高效交易是提升消费体验的关键。
- ◆智能配送跟踪和智能售后处理分别占15%和10%，占比相对较低，表明行业在物流和售后环节的智能化应用仍有较大提升空间，需重点关注以优化整体服务。

2025年中国鱼丸鱼滑线上消费智能服务体验分布



样本：鱼丸鱼滑行业市场调研样本量N=1216，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