

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月虾仁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shrimp 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：消费主力为中青年中等收入家庭



26-35岁群体占比35%，是消费主力



女性略多占52%，家庭主厨决策者占42%



收入5-8万元者占32%，二线城市占33%

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，特别是女性决策者，开发适合家庭日常消费的产品和营销策略。

#### ✓ 优化产品规格与定价

针对中等收入群体，推出中规格（200-500克）产品，定价在50-100元区间，以匹配其消费能力。

## 核心发现2：消费注重新鲜度与性价比



新鲜度优先占比38%，是主导购买因素



价格优先占比25%，消费者对价格敏感但次之



品牌和有机属性合计占30%，反映品质关注

### 启示

#### ✓ 强化产品新鲜度保障

品牌需确保产品新鲜度，通过包装（如真空包装占38%）和物流优化，提升消费者信任。

#### ✓ 平衡价格与品质策略

在保持市场均价（接受度42%）基础上，可推出溢价10%以内的高品质产品，满足细分需求。

## 核心发现3：线上渠道主导信息与购买



线上渠道占了解渠道63%，电商和社交媒体为主



购买渠道融合，大型超市和电商平台分别占32%和28%



社交分享以微信朋友圈为主占42%，内容偏好真实体验

### 启示

#### ✓ 加强线上营销投入

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用用户生成内容（如真实体验分享占38%）提升影响力。

#### ✓ 优化全渠道购买体验

整合线上线下渠道，如大型超市和生鲜电商，提升配送和售后服务，减少退货问题（低分占比22%）。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，以品质和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发中规格产品，满足家庭日常使用
- ✓ 提升产品新鲜度，强化健康有机属性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用口碑推荐和美食博主进行推广



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能客服体验
- ✓ 重点改进退货政策与售后服务

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

## 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** 虾仁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虾仁品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对虾仁的购买行为;
- 虾仁市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

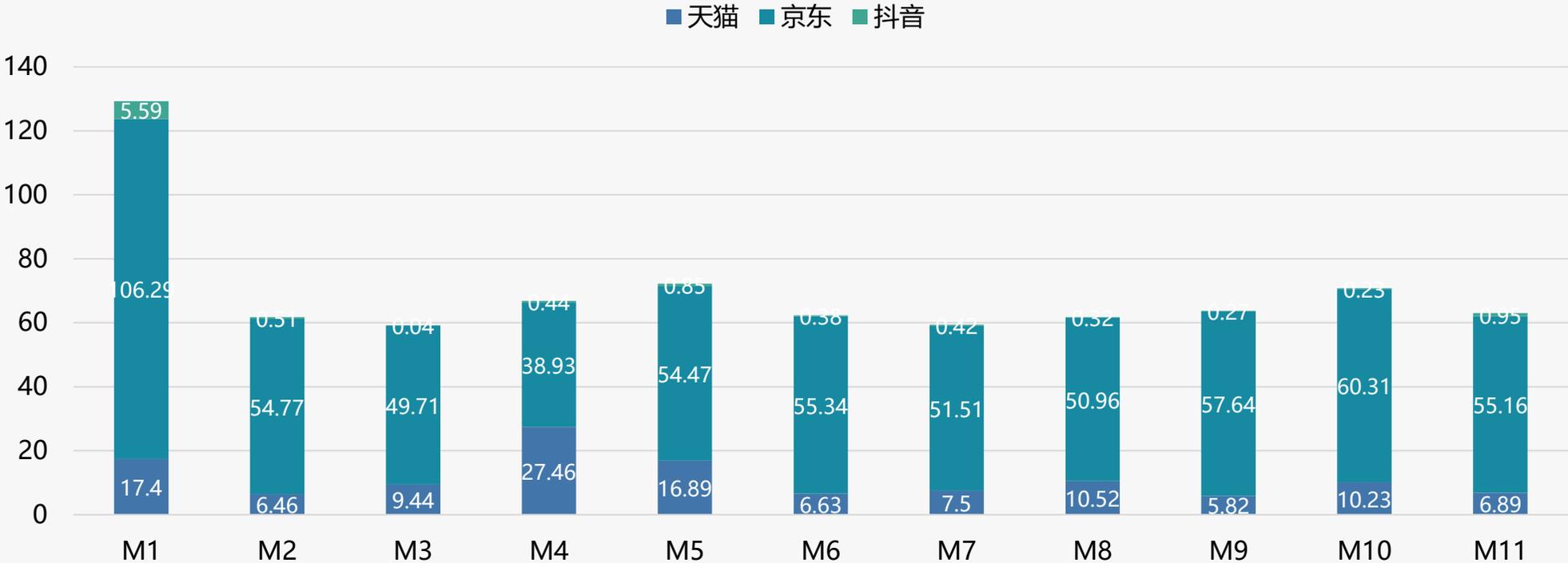
Research Method

- **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, 计算虾仁品类销售额、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、不同平台虾仁品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导虾仁市场 季节性波动明显 渠道效率需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东在虾仁品类占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达58.1亿元，是天猫（9.4亿元）的6.2倍、抖音（0.5亿元）的116倍。京东月均销售额稳定在5.3亿元左右，市场份额持续领先，而抖音作为新兴渠道虽增长潜力大但当前规模有限，建议品牌方在保持京东主阵地同时可适度探索抖音渠道的差异化运营。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率角度分析，虾仁销售呈现明显季节性波动，京东在1月销售额达1.06亿元为全年峰值，随后2-4月逐步回落，5-11月稳定在5.1-6.0亿元区间；天猫则在4月出现2746万元的小高峰。建议企业建立多维度评估体系，在追求规模增长的同时优化各渠道的周转率和利润率指标。

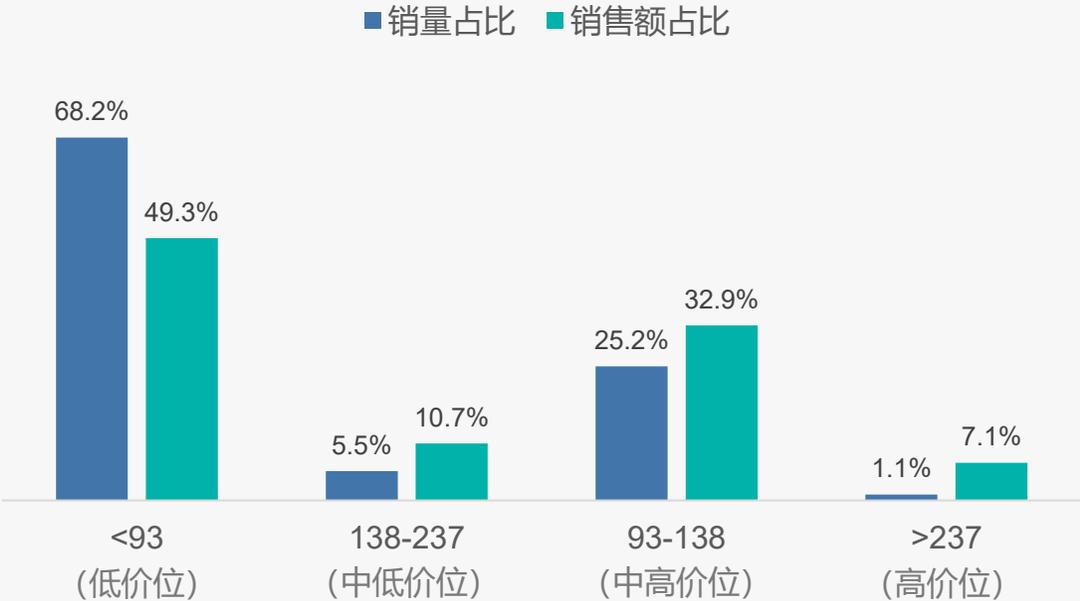
2025年1月~11月虾仁品类线上销售规模（百万元）



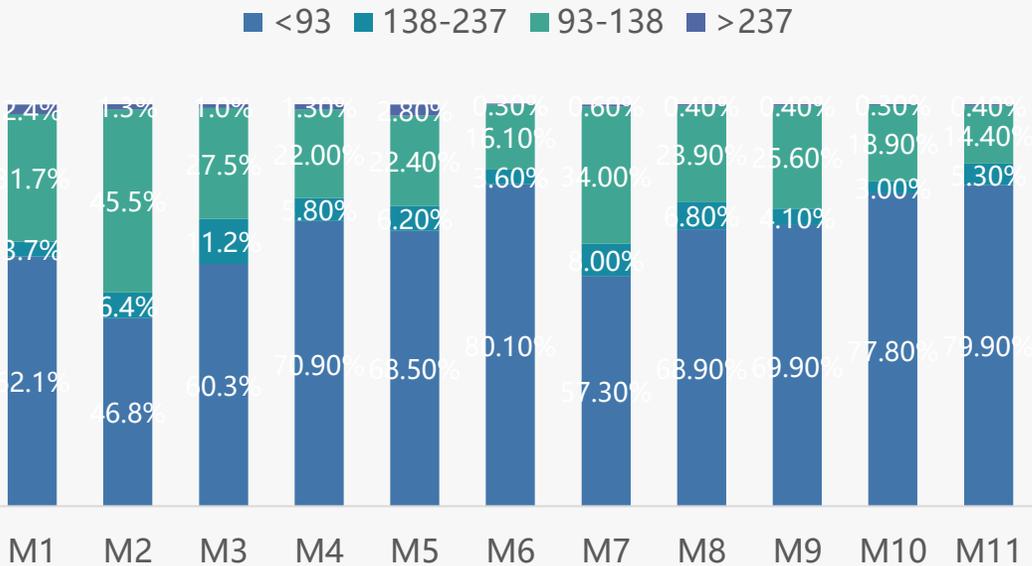
# 虾仁市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，虾仁品类呈现明显的低价主导特征。93元以下区间贡献68.2%销量和49.3%销售额，显示大众消费偏好高性价比产品。93-138元区间以25.2%销量贡献32.9%销售额，毛利率相对较高，是利润增长关键区间。237元以上高端市场仅占1.1%销量但贡献7.1%销售额，存在消费升级潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6、M10、M11月93元以下区间占比均超77%，反映夏季和年末促销期价格敏感度提升。M2、M3月93-138元区间占比达45.5%和27.5%，春节后消费升级意愿增强。138-237元区间在M3达11.2%峰值，可能与春季礼品需求相关。建议根据季节调整营销策略，把握消费周期。

2025年1月~11月虾仁线上不同价格区间销售趋势



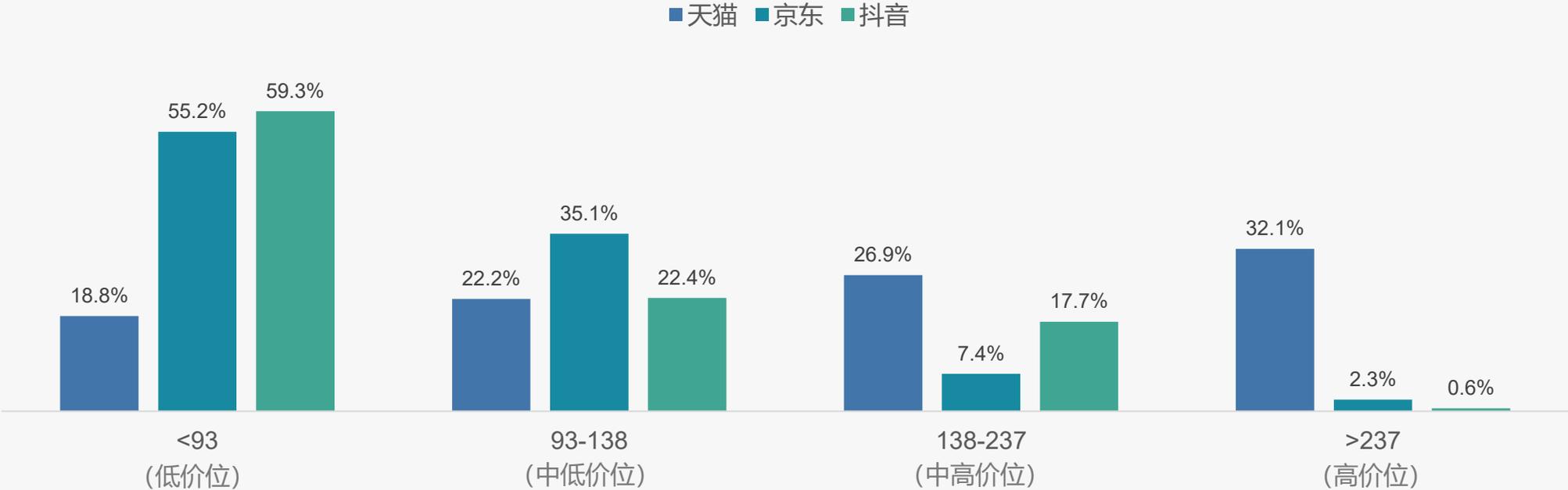
虾仁线上价格区间-销量分布



# 虾仁市场分化 天猫高端 京东抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台高端市场 (>237元) 占比最高达32.1%，显示其用户购买力强，偏好高品质虾仁；京东和抖音则以低价区间 (<93元) 为主，分别占55.2%和59.3%，表明价格敏感型消费者集中，可能通过促销策略驱动销量。这种分化提示品牌需差异化定价：天猫侧重高端产品溢价，京东、抖音强化性价比以提升市场份额。
- ◆分析平台间价格带集中度，天猫在138-237元中高端区间占比26.9%，结合93-138元区间22.2%，形成较均衡分布，反映其品类结构完整，利于全渠道覆盖。京东和抖音在<93元区间占比超50%，但高端市场薄弱（京东>237元仅2.3%，抖音0.6%），存在向上渗透空间。建议京东、抖音引入中高端SKU，优化产品

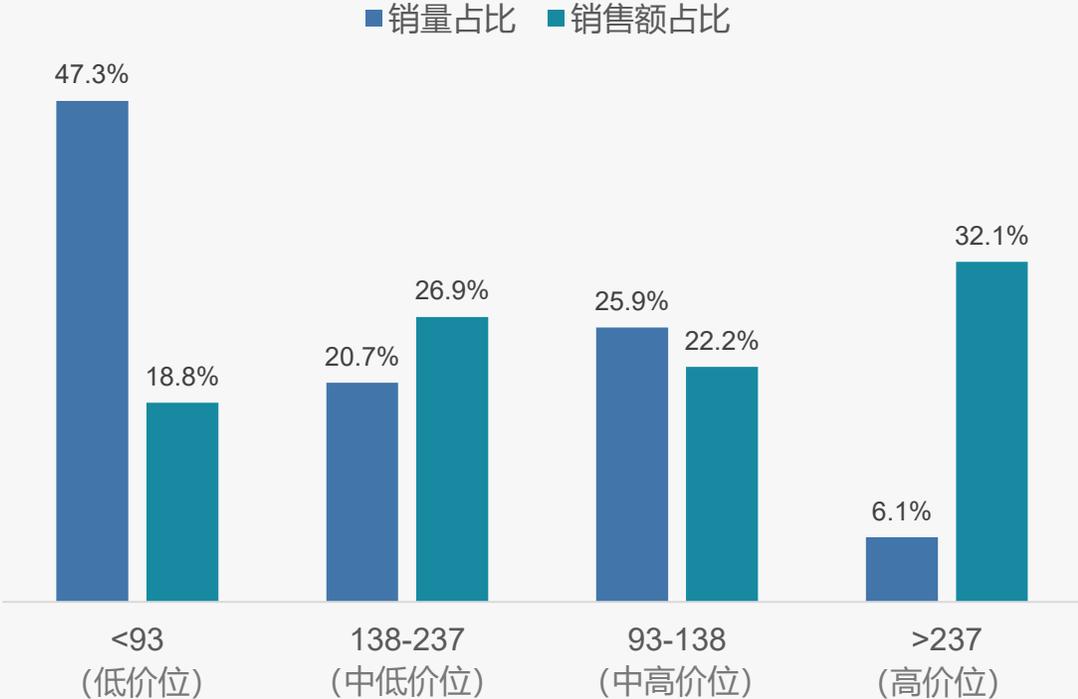
2025年1月~11月各平台虾仁不同价格区间销售趋势



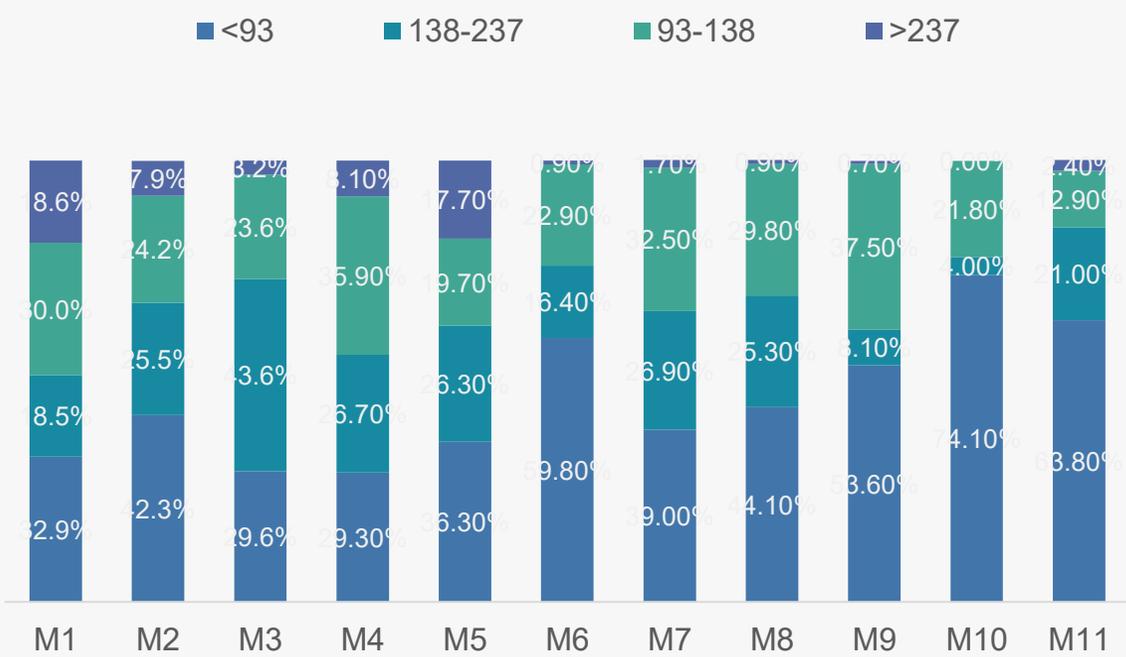
# 虾仁市场高端小众利润突出 中端主力需优化结构

- ◆从价格区间结构看，虾仁品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<93元) 销量占比47.3%但销售额仅占18.8%，显示高销量低价值特征；高价位 (>237元) 销量仅6.1%却贡献32.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (93-237元) 销量占比46.6%，销售额占比49.1%，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M11月低价位 (<93元) 销量占比持续高位 (39.0%-74.1%)，尤其在M10达峰值74.1%，而高价位 (>237元) 同期占比降至0.0%-2.4%。这表明下半年消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响。需关注库存周转率变化，调整淡旺季营销策略。

2025年1月~11月天猫平台虾仁不同价格区间销售趋势



天猫平台虾仁价格区间-销量分布

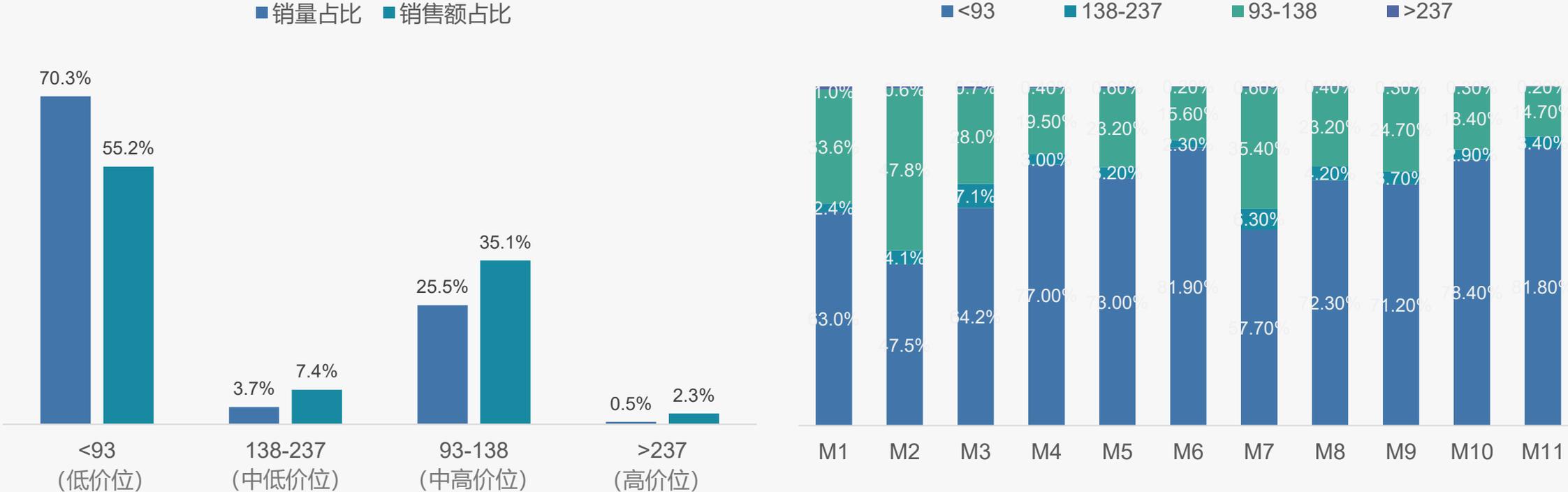


# 虾仁市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东虾仁品类呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<93元) 贡献70.3%销量和55.2%销售额，是市场基本盘；中价区间 (93-138元) 以25.5%销量贡献35.1%销售额，利润贡献率较高；高价区间 (>138元) 合计仅4.2%销量但贡献9.7%销售额，显示高端市场渗透不足。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6、M10、M11月低价区间占比均超78%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力。低价区间销售额贡献55.2%但销量占比70.3%，单件贡献值较低；中价区间以35.1%销售额对应25.5%销量，单件贡献值提升37.6%。

2025年1月~11月京东平台虾仁不同价格区间销售趋势

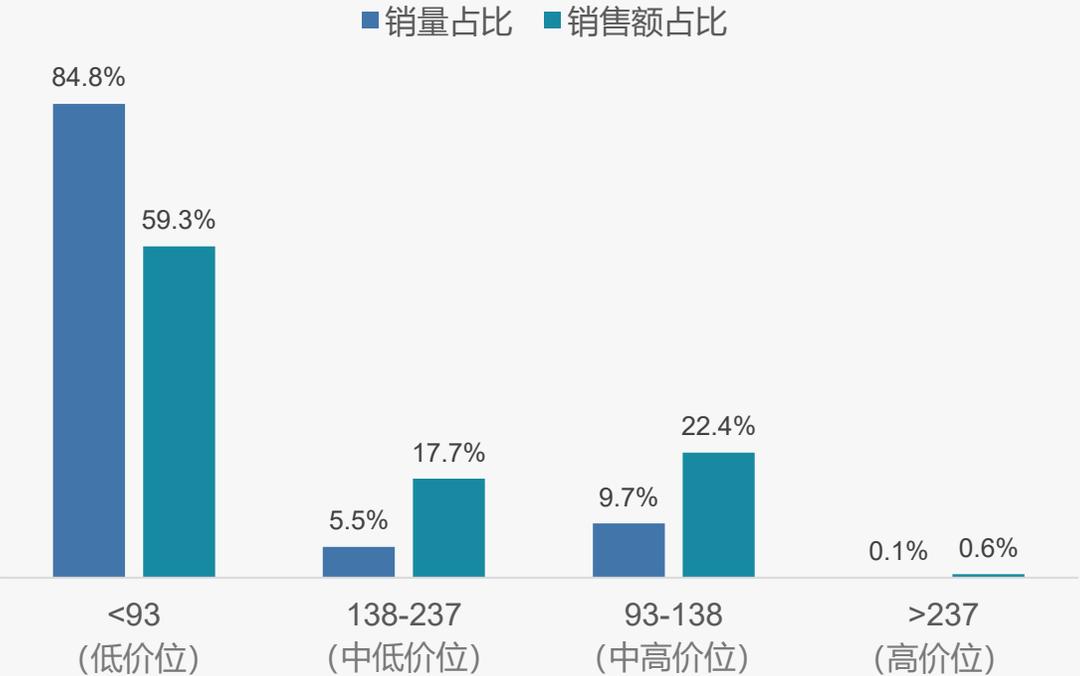
京东平台虾仁价格区间-销量分布



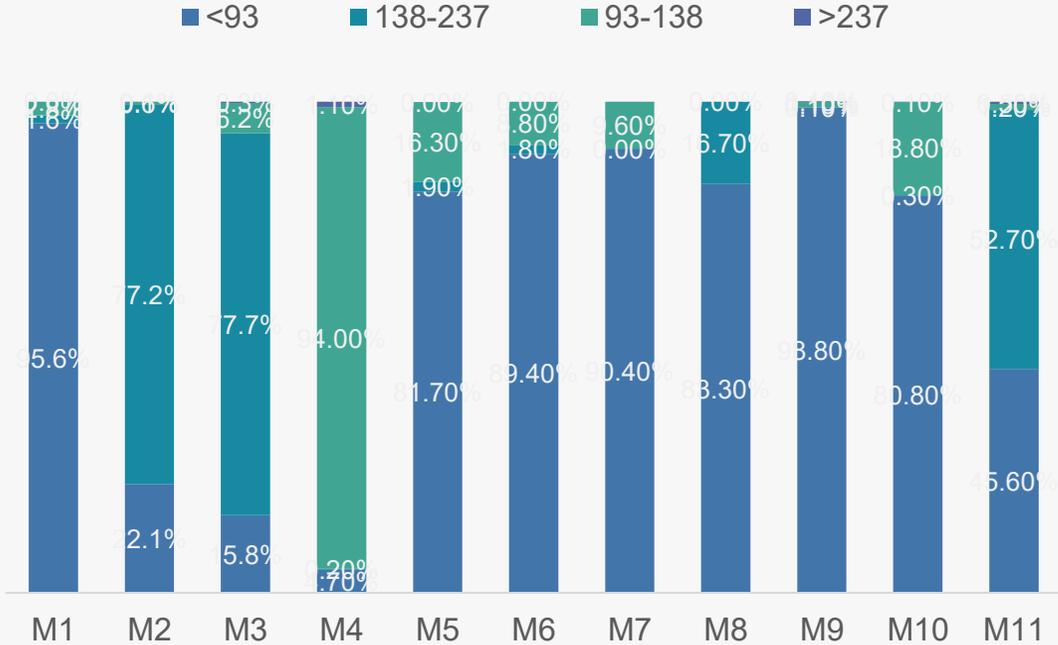
# 抖音虾仁低价主导 中端价值提升关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台虾仁品类呈现明显的低价主导特征。<93元区间贡献了84.8%的销量和59.3%的销售额，表明该平台消费者对价格敏感度高，低价产品具有显著的流量优势。但值得注意的是，93-138元区间的销售额占比（22.4%）明显高于销量占比（9.7%），说明中端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台价值提升的关键区间。
- ◆从月度销量分布变化分析，抖音平台虾仁销售存在明显的季节性波动和促销影响。M2-M3月138-237元区间销量占比突增至77%以上，可能与春节等节日消费升级有关；M4月93-138元区间占比达94.0%，显示特定促销活动对中端产品的拉动作用。整体来看，平台销售结构不稳定，低价产品（<93元）在多数月份

2025年1月~11月抖音平台虾仁不同价格区间销售趋势



抖音平台虾仁价格区间-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** 虾仁消费行为、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年内购买过虾仁的消费者;
- 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

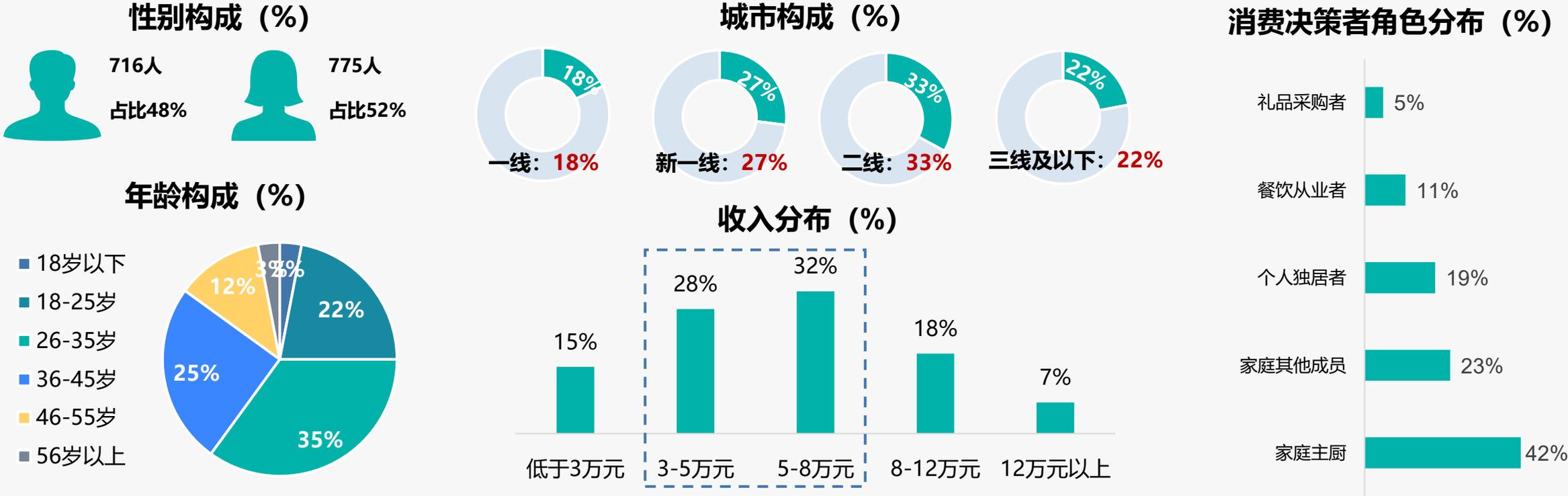
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1491                |

# 虾仁消费主力中青年家庭主厨主导

- ◆调查显示，虾仁消费主力为26-35岁群体，占比35%，女性略多占52%。家庭主厨作为决策者占42%，凸显家庭消费场景主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元者占32%最高，城市级别以二线占33%为主。数据表明中青年、中等收入家庭是核心市场。

## 2025年中国虾仁消费者画像

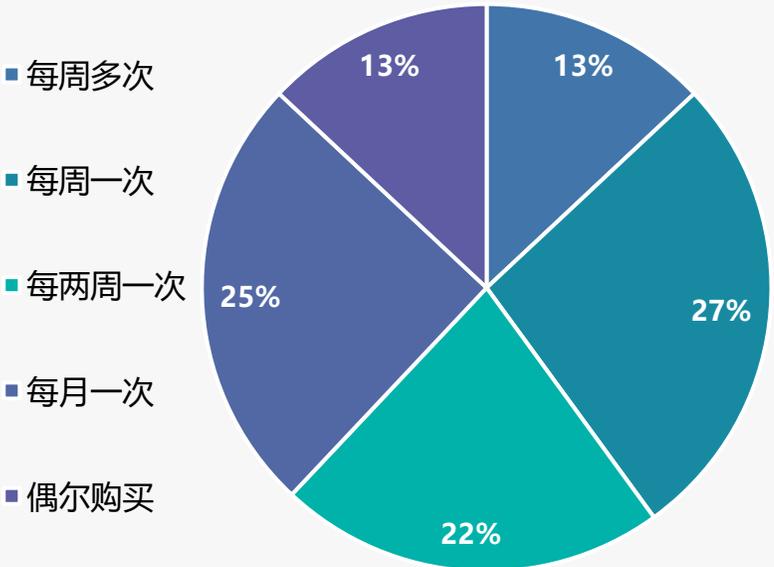


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

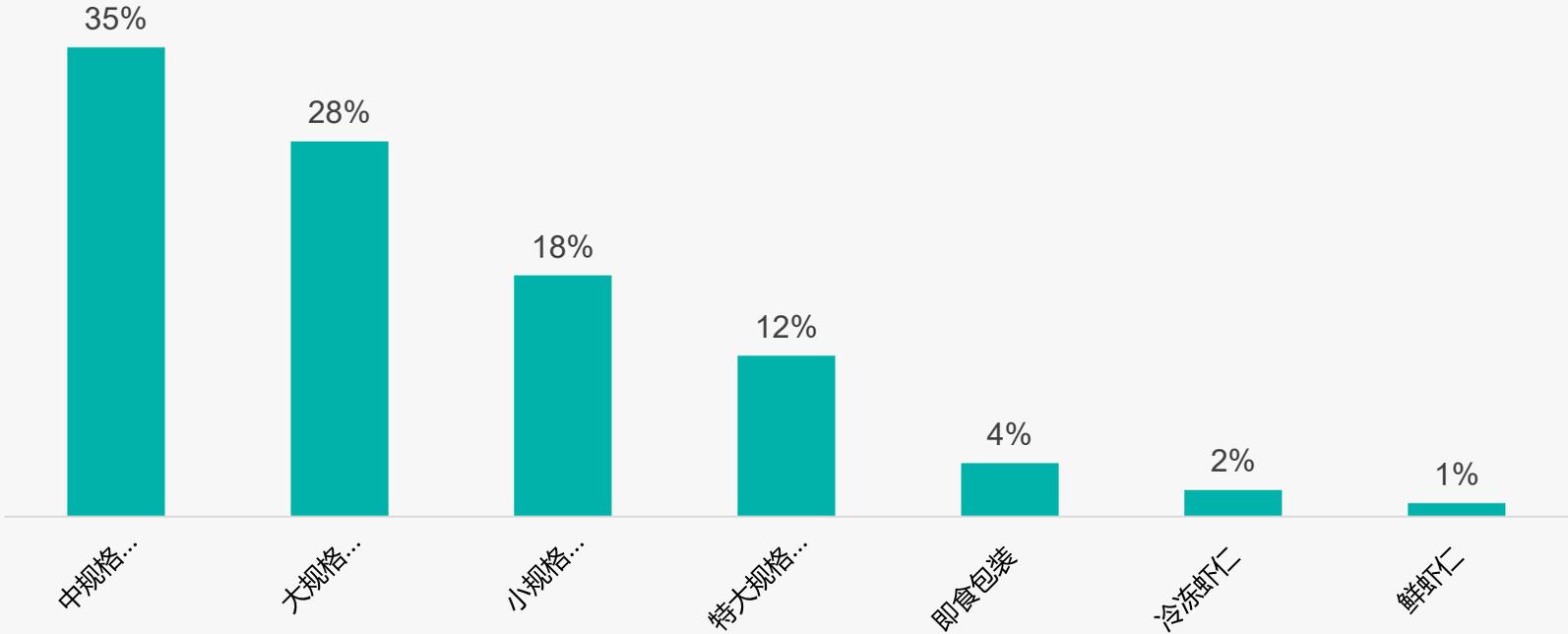
# 虾仁消费规律中规格主导市场

- ◆ 虾仁消费频率以每周一次27%最高，中等频率（每两周一次22%、每月一次25%）合计近半，显示规律性消费模式。
- ◆ 产品规格中，中规格（200-500克）占35%主导市场，大规格（500克-1公斤）占28%，即食和新鲜产品合计仅7%有提升空间。

## 2025年中国虾仁消费频率分布



## 2025年中国虾仁消费产品规格分布

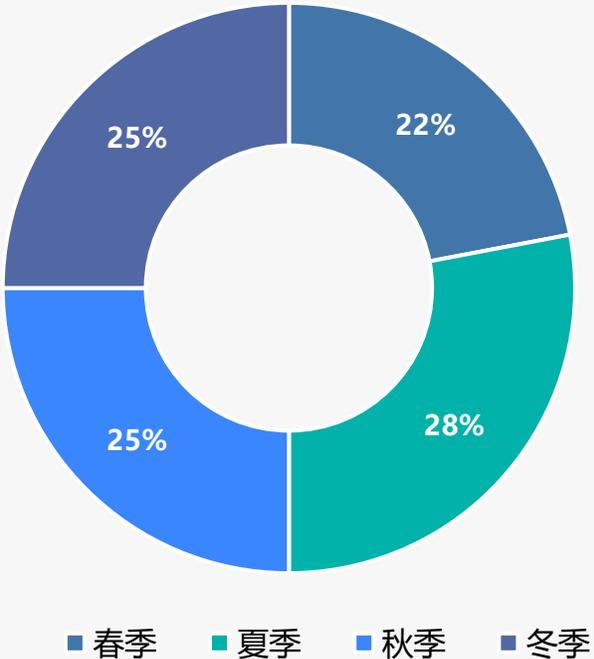


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

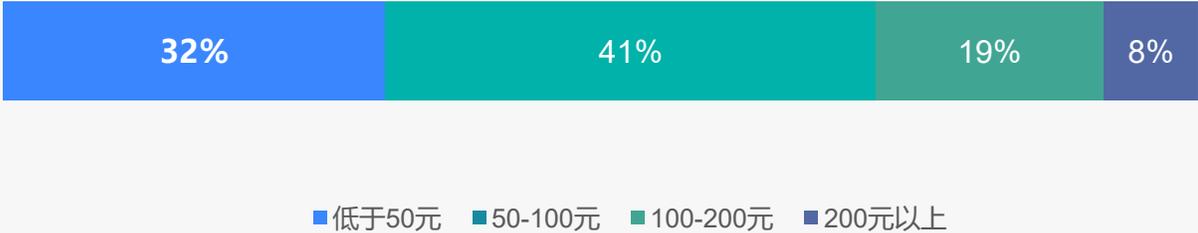
# 虾仁消费中低价主导夏季需求高

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比41%，低于50元占32%，显示中低价位主导。季节中夏季消费最高，占28%，其他季节相对均衡。
- ◆ 包装类型真空包装最受欢迎，占38%，冷冻包装占29%，反映保鲜和便利性需求。散装称重仅占10%，礼品盒装占5%，日常消费为主。

## 2025年中国虾仁消费行为季节分布



## 2025年中国虾仁单次消费支出分布



## 2025年中国虾仁消费品包装类型分布

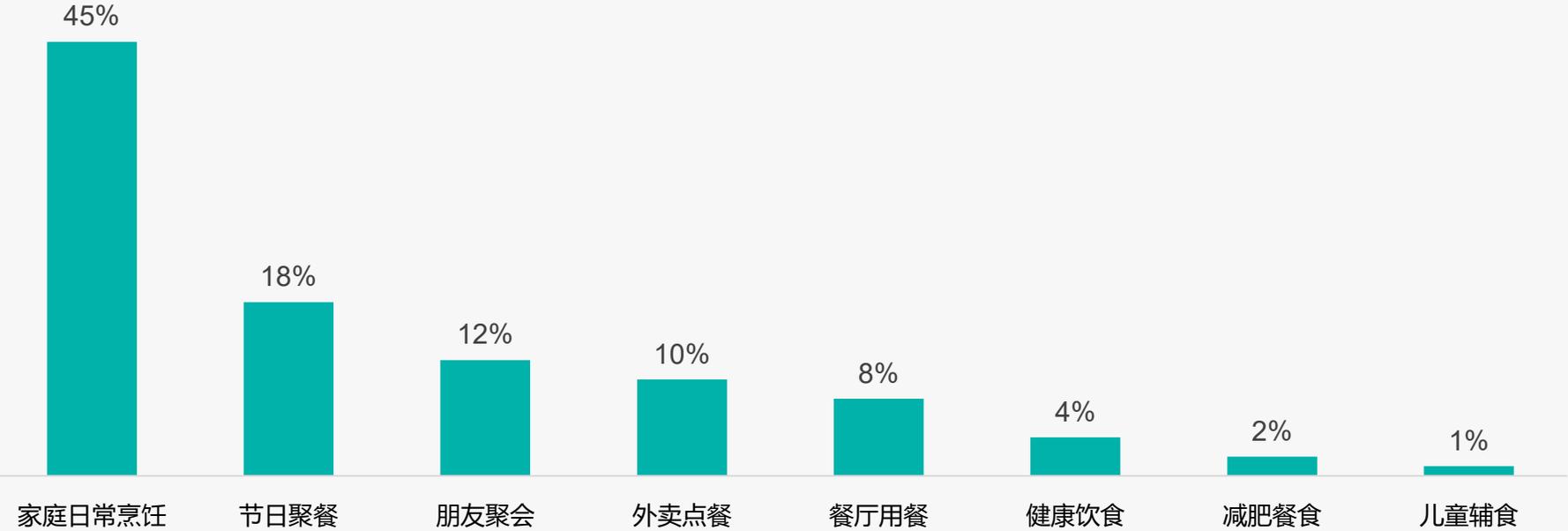


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

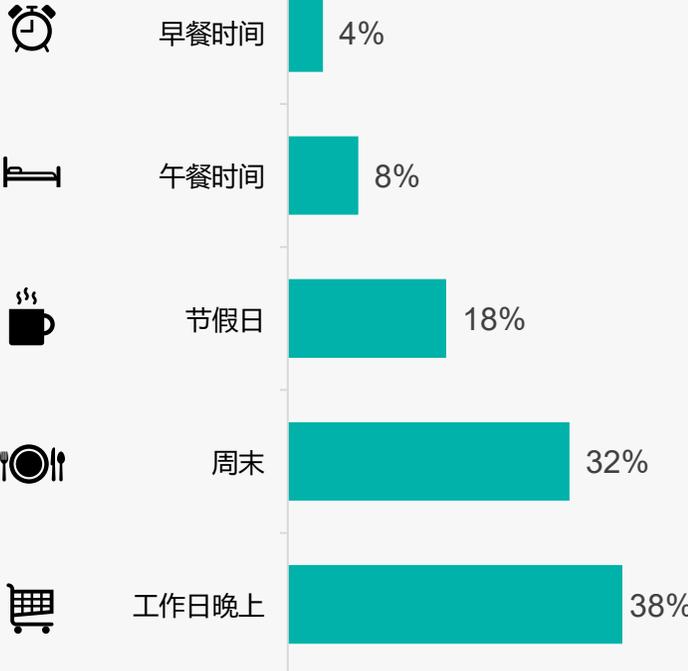
# 虾仁消费家庭社交为主休闲时段集中

- ◆ 虾仁消费以家庭日常烹饪为主，占比45%，社交场景如节日聚餐和朋友聚会分别占18%和12%，显示其在家庭和社交场合的广泛使用。
- ◆ 消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占38%，周末占32%，节假日占18%，表明虾仁消费与家庭烹饪和社交活动密切相关。

## 2025年中国虾仁消费场景分布



## 2025年中国虾仁消费时段分布

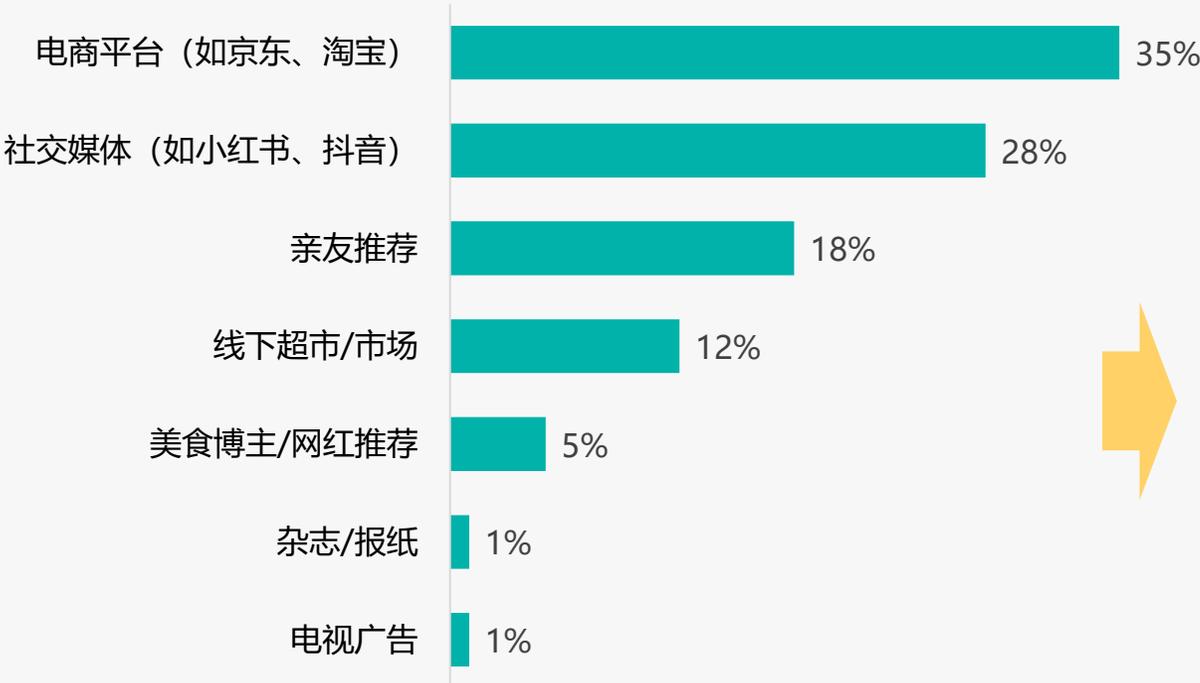


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

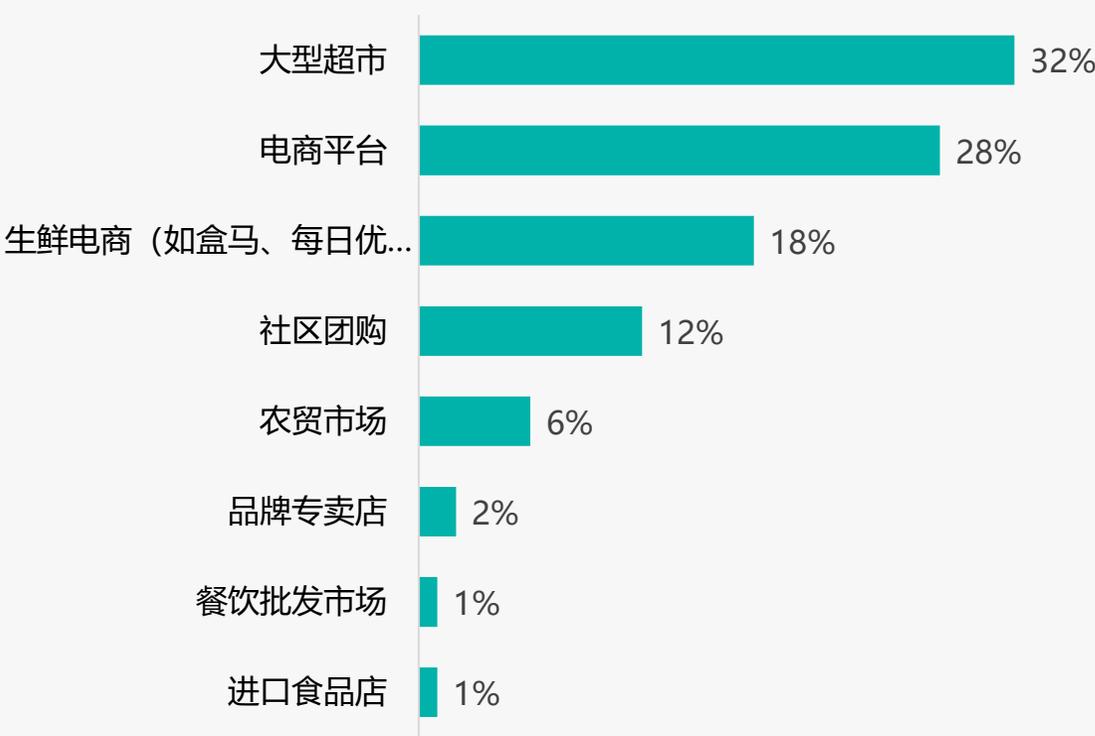
# 虾仁消费线上主导 购买渠道融合趋势

- ◆消费者了解虾仁产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占比63%，传统渠道如电视广告（1%）影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，生鲜电商（18%）和社区团购（12%）也占较高比例，显示线上线下融合趋势。

## 2025年中国虾仁产品了解渠道分布



## 2025年中国虾仁产品购买渠道分布

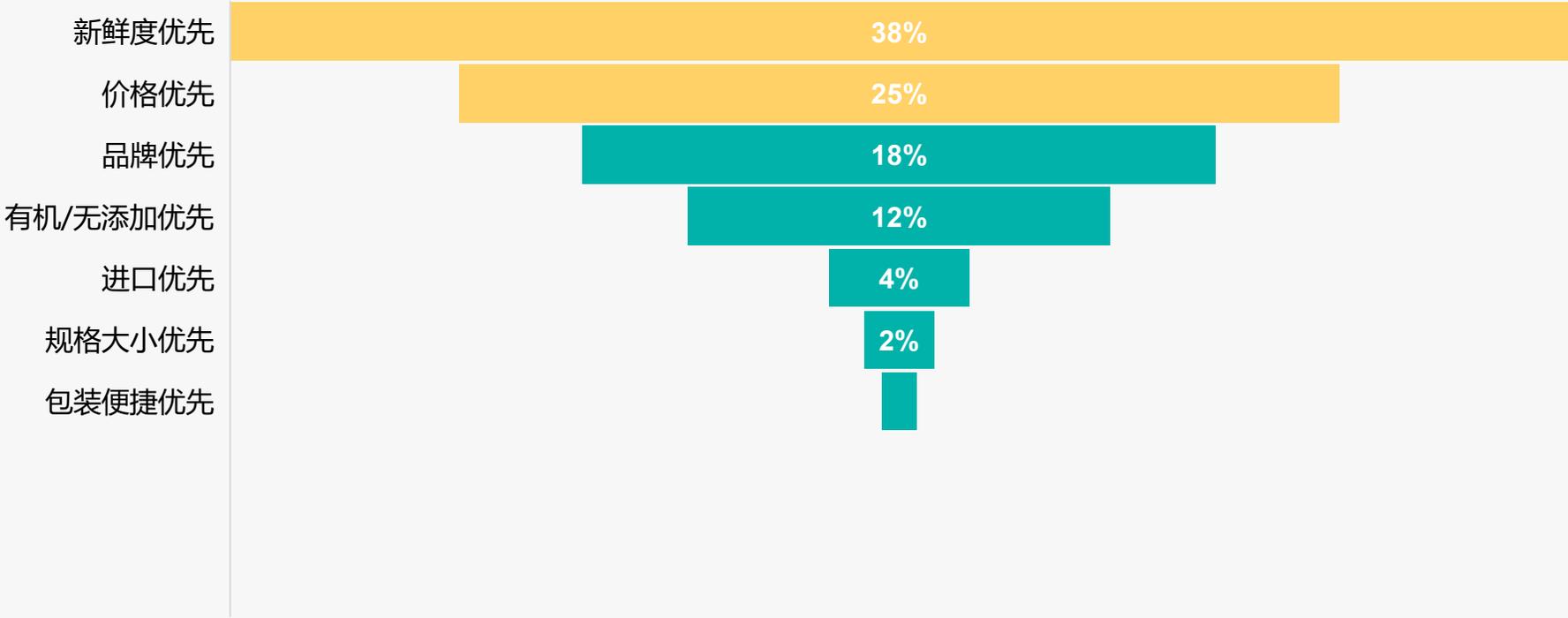


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 虾仁消费新鲜度优先价格次之

- ◆ 虾仁消费中，新鲜度优先占38%，价格优先占25%，品牌优先占18%，有机/无添加优先占12%，其他因素占7%。新鲜度是主导因素。
- ◆ 分析显示，消费者高度关注新鲜度，价格次之，品牌和有机属性也有影响，进口、规格和包装因素影响较小。

## 2025年中国虾仁产品偏好类型分布

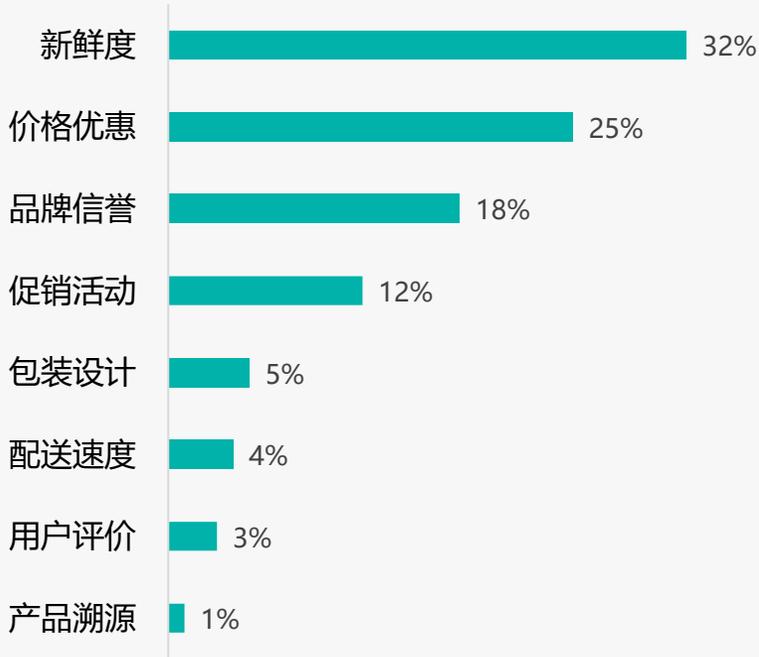


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 虾仁消费重品质健康轻促销溯源

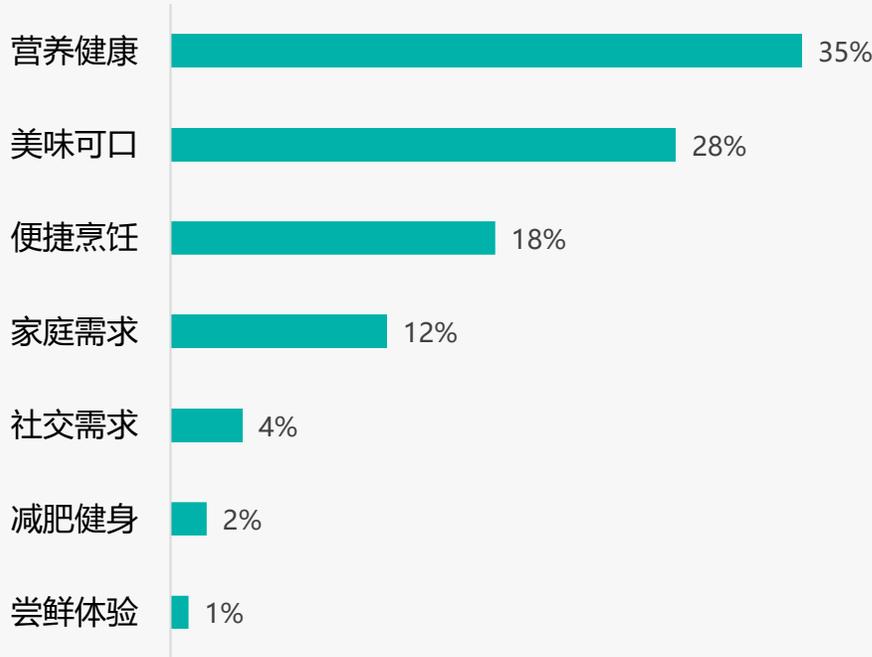
- ◆调查显示，虾仁消费的关键因素中，新鲜度占32%，价格优惠占25%，品牌信誉占18%，合计超75%，表明消费者高度关注品质与性价比。
- ◆消费原因以营养健康占35%、美味可口占28%、便捷烹饪占18%为主，反映健康饮食和便利性是主要驱动，促销和溯源影响较小。

## 2025年中国虾仁吸引消费关键因素分布



样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

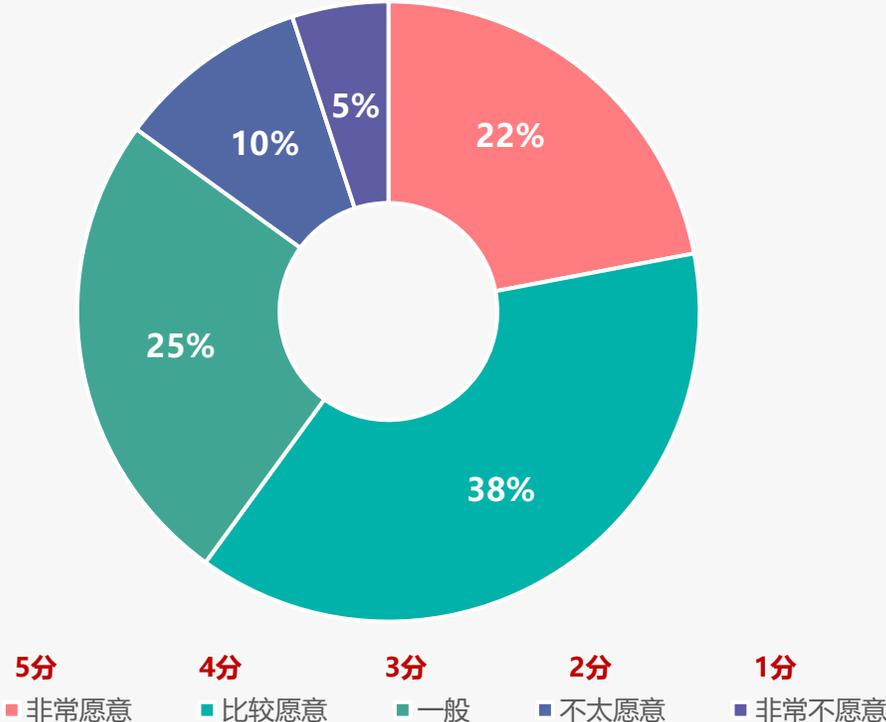
## 2025年中国虾仁消费真正原因分布



# 虾仁推荐意愿高 品质价格待优化

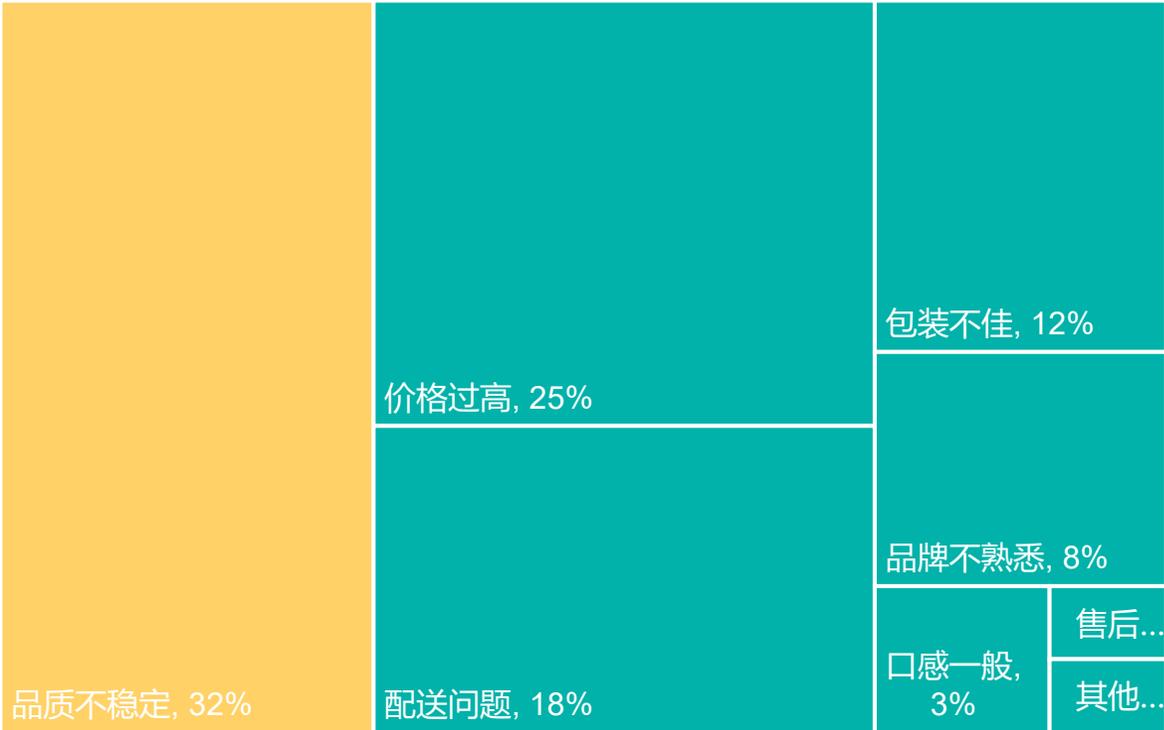
- ◆ 虾仁消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，但品质不稳定占不愿推荐原因的32%，为主要障碍。
- ◆ 价格过高占不愿推荐原因的25%，配送和包装问题分别占18%和12%，需优化以提升整体体验。

### 2025年中国虾仁推荐意愿分布



样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

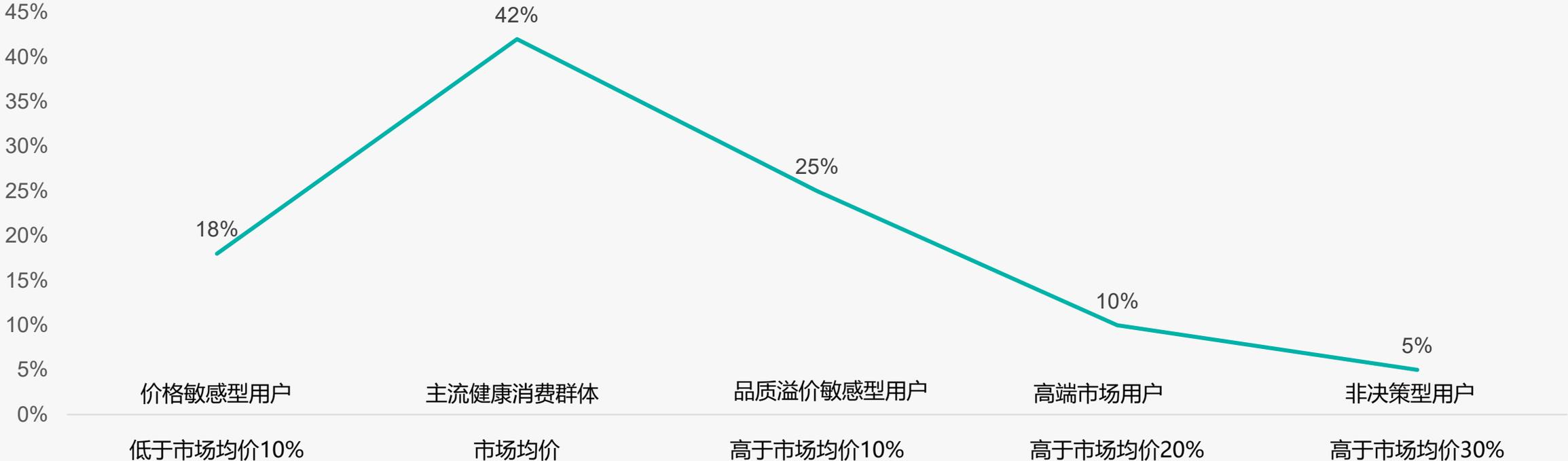
### 2025年中国虾仁不愿推荐原因分布



# 虾仁价格接受度市场均价为主

- ◆ 虾仁消费调查显示，市场均价接受度最高，占比42%，表明多数消费者偏好标准定价，价格敏感度适中。
- ◆ 溢价接受度集中在10%以内，占比25%，高端市场占比较小，显示细分需求存在，但低价策略吸引力有限。

## 2025年中国虾仁主流规格价格接受度分布



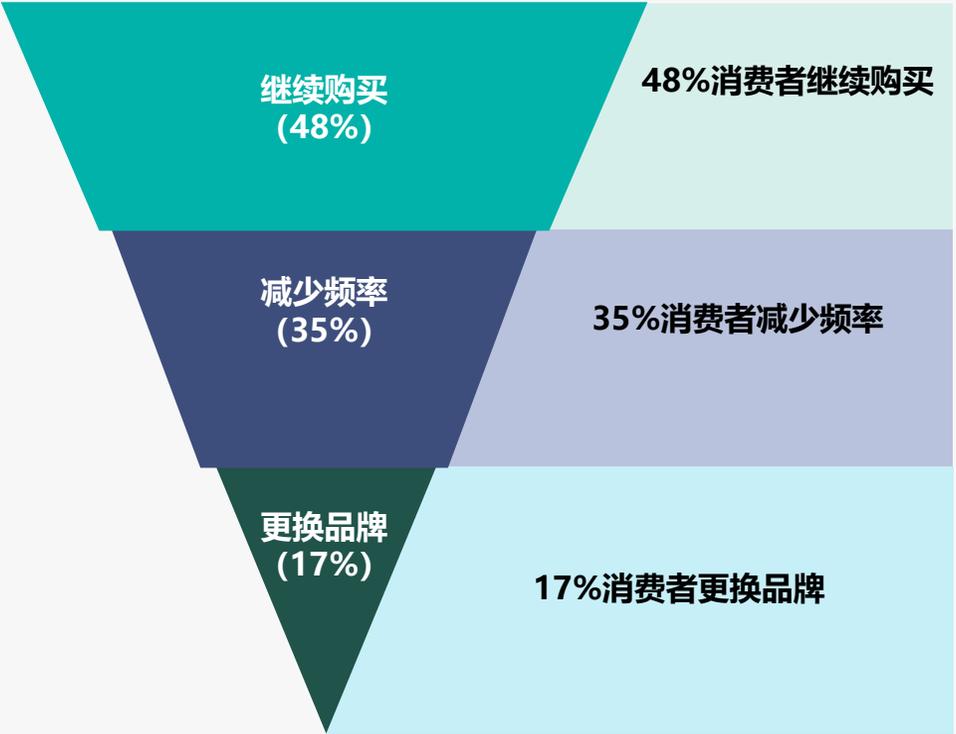
样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中规格（200-500克）规格虾仁为标准核定价格区间

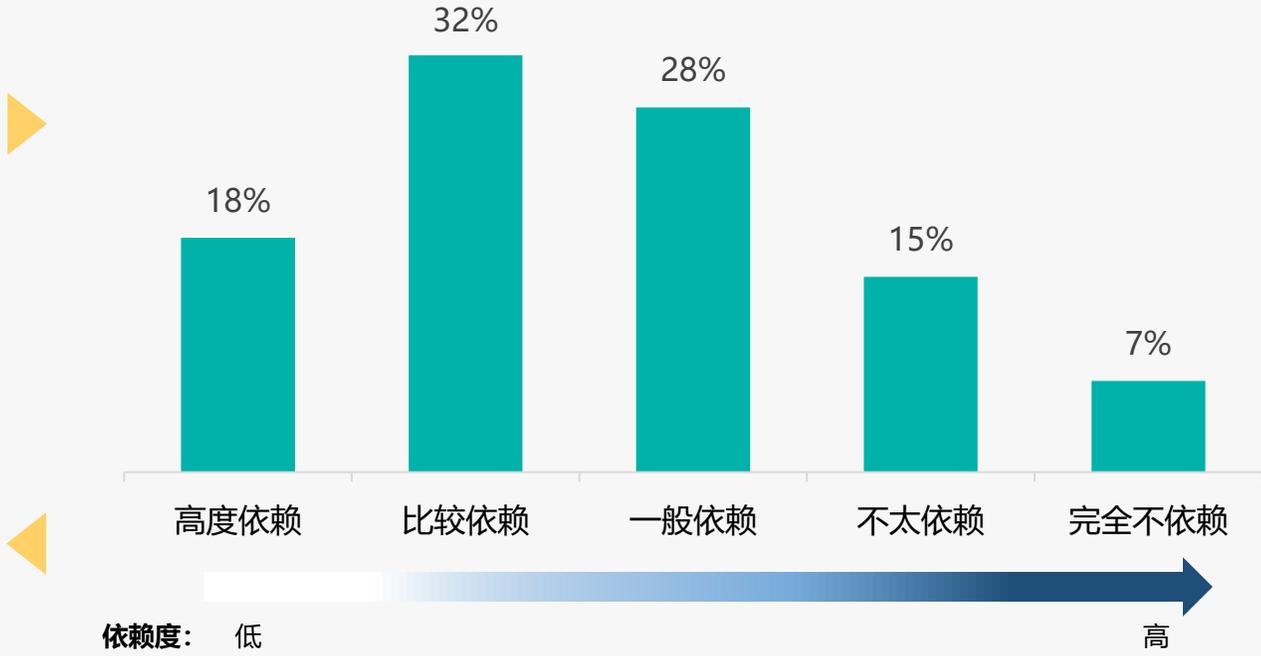
# 虾仁消费价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，凸显促销对购买决策影响较大且策略普遍有效。

### 2025年中国虾仁价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国虾仁对促销活动依赖程度分布

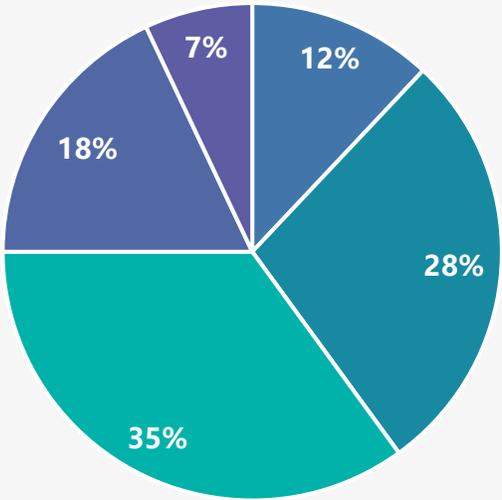


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 虾仁品牌忠诚度中等价格主导更换

- ◆ 虾仁消费中，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间，消费者对固定品牌依赖度中等。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占38%，品质更好占28%，促销活动吸引占18%，建议品牌优化定价和品质以增强竞争力。

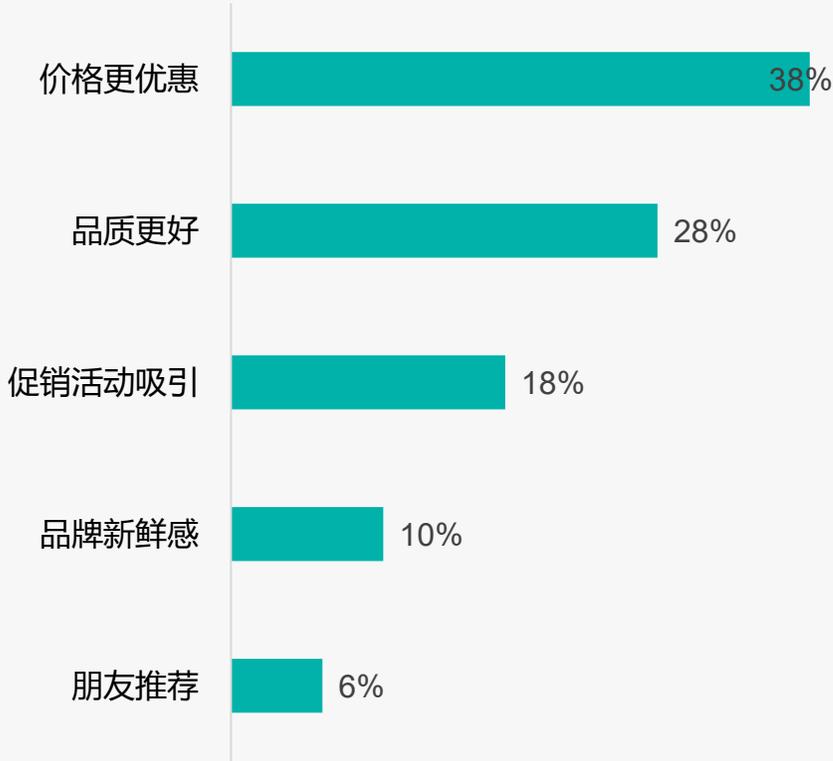
## 2025年中国虾仁固定品牌复购率分布



- 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：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

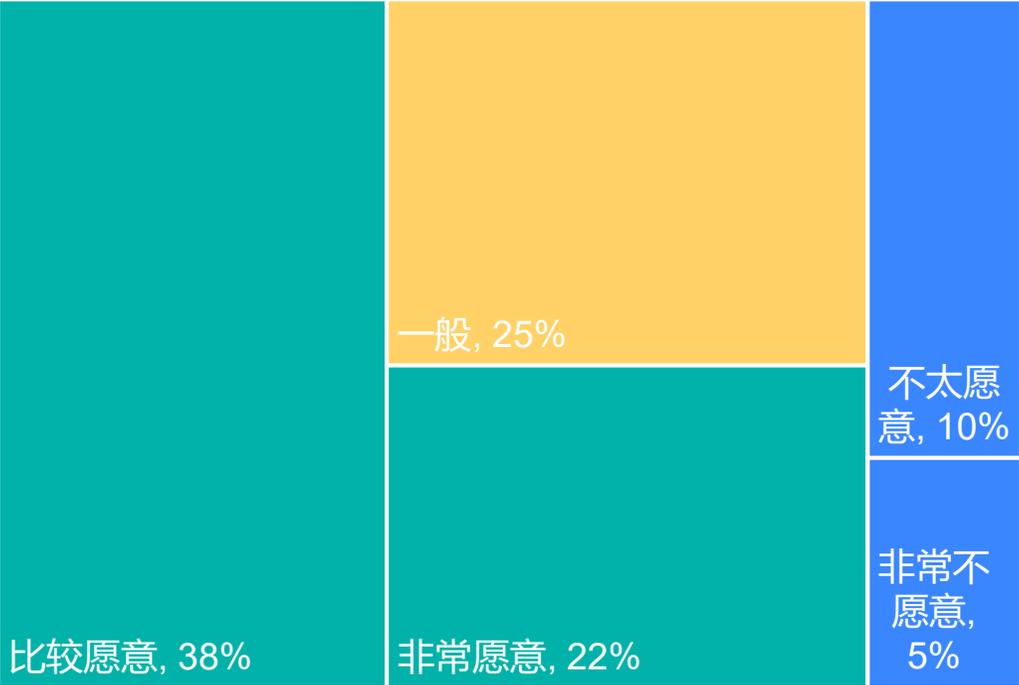
## 2025年中国虾仁更换品牌原因分布



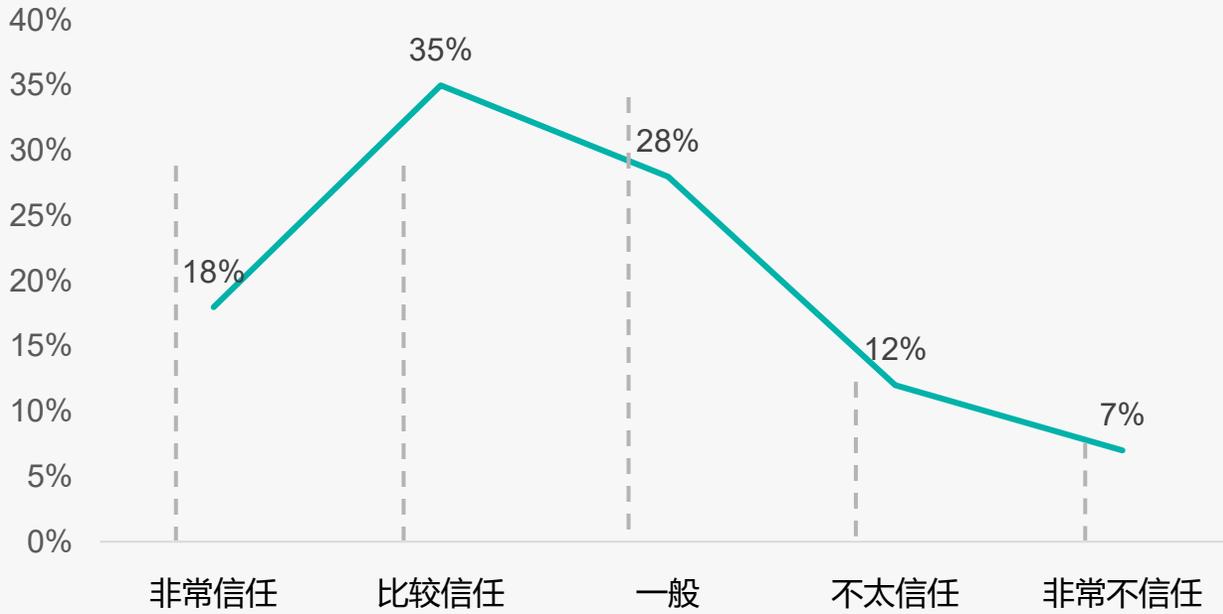
# 虾仁消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆ 虾仁消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，其中比较愿意占比最高，为38%，表明市场接受度较高但态度谨慎。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占53%，低于意愿比例，非常不信任占7%，提示需加强信任建设以促进购买转化。

## 2025年中国虾仁消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国虾仁对品牌产品态度分布

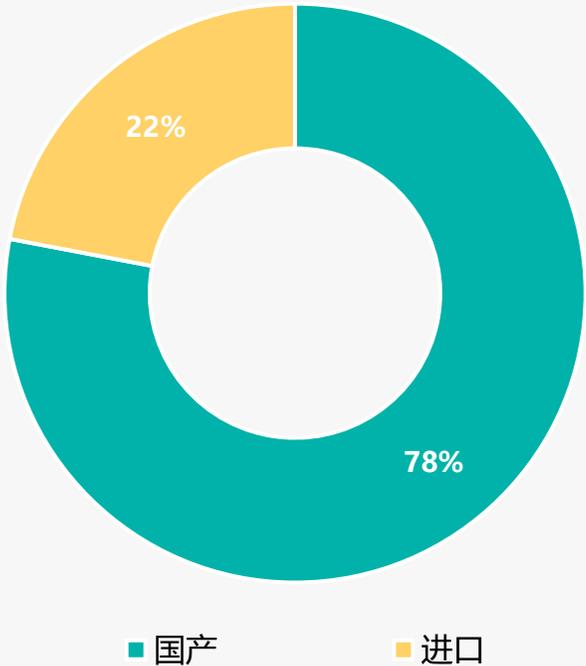


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

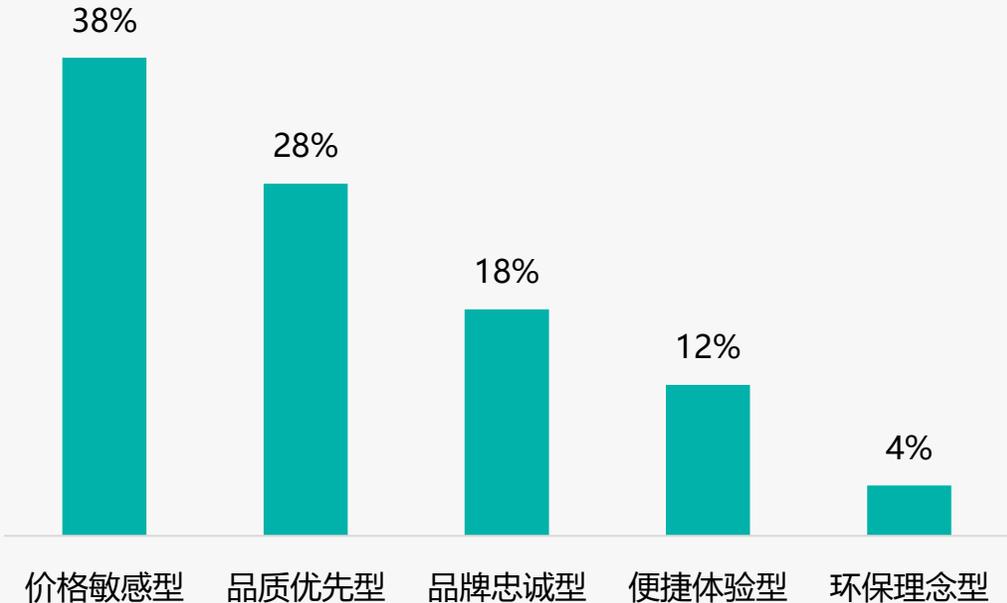
# 国产虾仁主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产虾仁品牌市场份额达78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产产品有较高偏好和信任度。
- ◆ 价格敏感型消费者占比38%，是最大群体，表明价格是购买决策的关键因素，品质优先型占28%次之。

## 2025年中国虾仁国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国虾仁品牌偏好类型分布

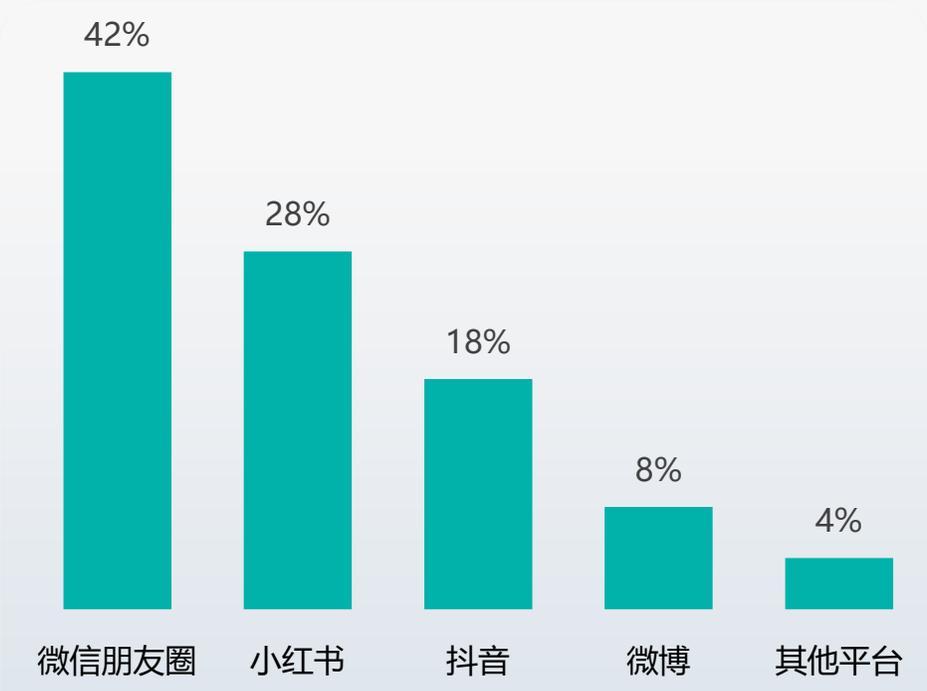


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重私密 内容偏好真实性

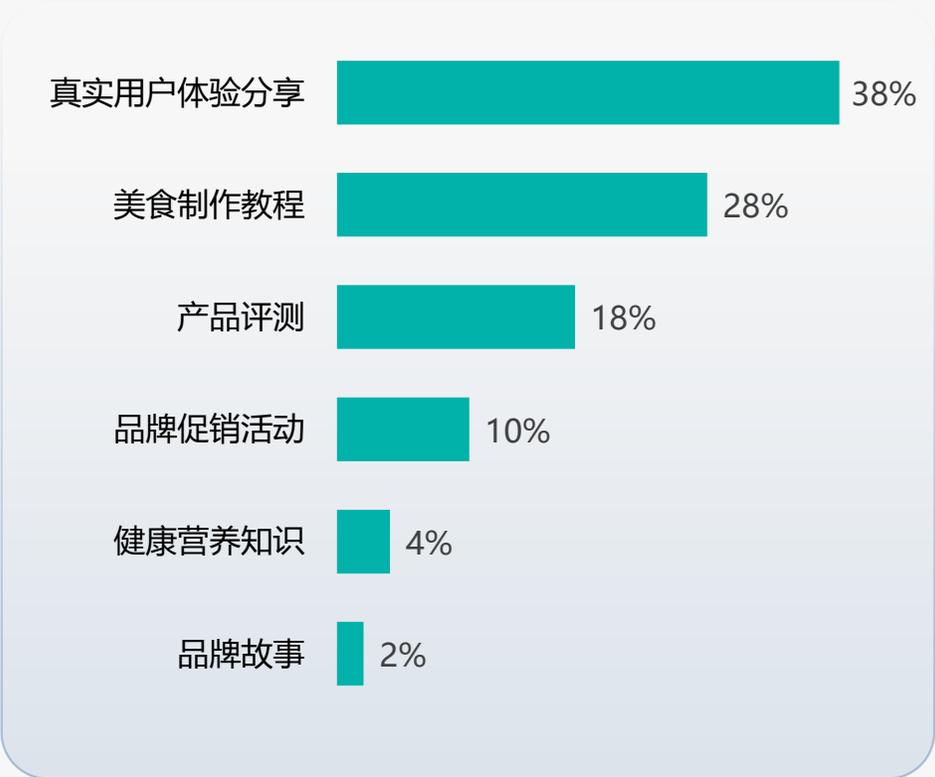
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，抖音占18%，显示消费者偏好私密和内容平台，其他渠道占比较低。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%和美食制作教程占28%为主，产品评测占18%，品牌相关内容占比相对较少。

## 2025年中国虾仁社交分享渠道分布



样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

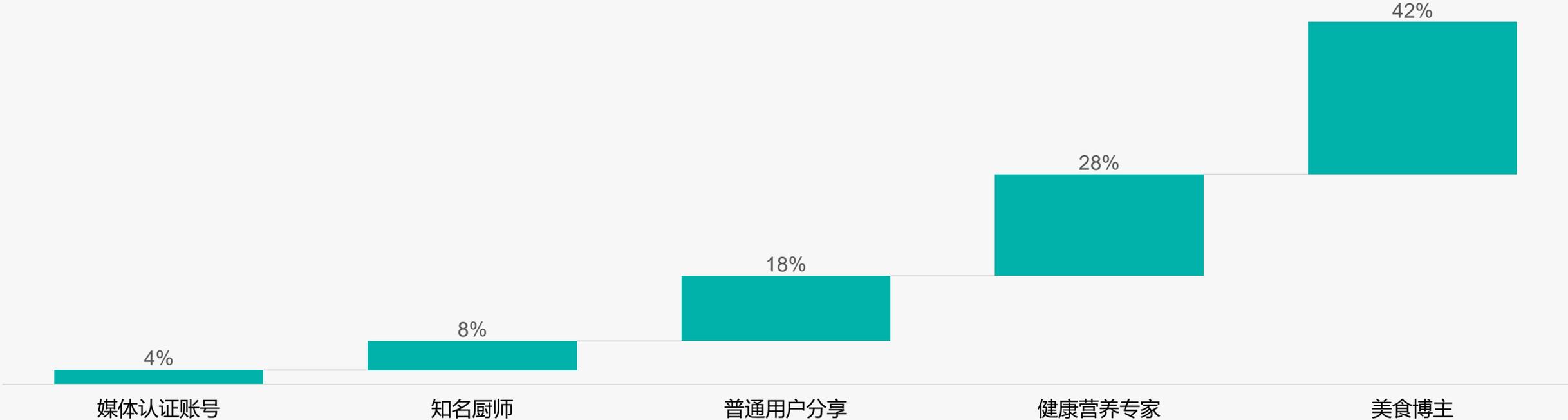
## 2025年中国虾仁社交渠道获取内容类型分布



# 虾仁消费社交信任美食博主健康专家主导

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（42%）和健康营养专家（28%），显示虾仁信息获取偏好实用与健康导向的内容。
- ◆ 普通用户分享占18%，而知名厨师和媒体认证账号信任度较低，分别为8%和4%，反映真实体验比权威渠道更受重视。

## 2025年中国虾仁社交渠道信任博主类型分布

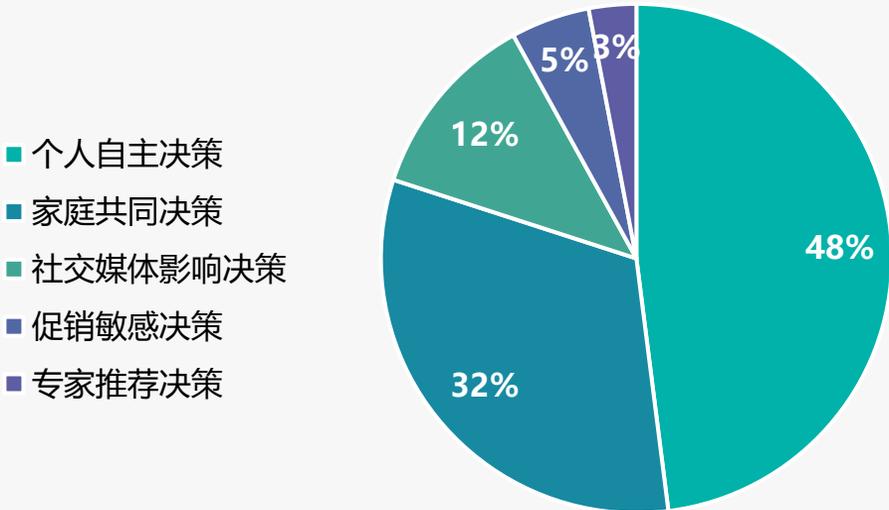


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

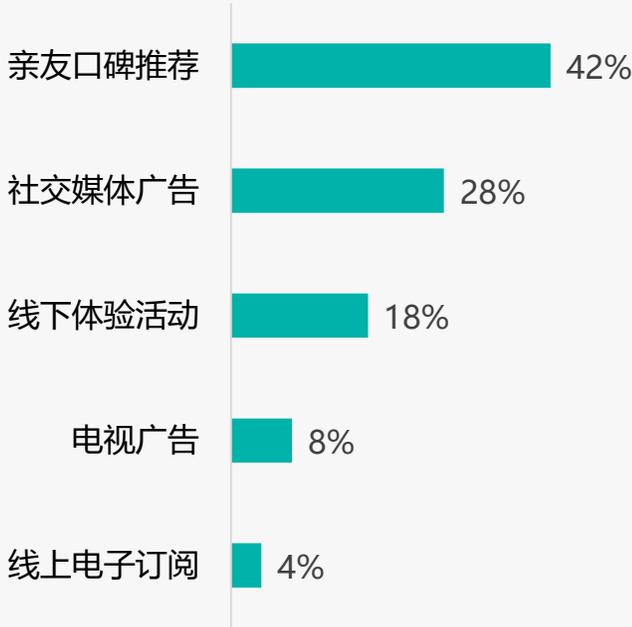
# 口碑社交媒体主导虾仁消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，是虾仁消费行为的主要广告偏好，显示信任和数字渠道的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告占8%，线上电子订阅占4%，表明传统媒体和订阅模式在虾仁行业吸引力相对有限。

### 2025年中国虾仁消费决策者类型分布



### 2025年中国虾仁家庭广告偏好分布

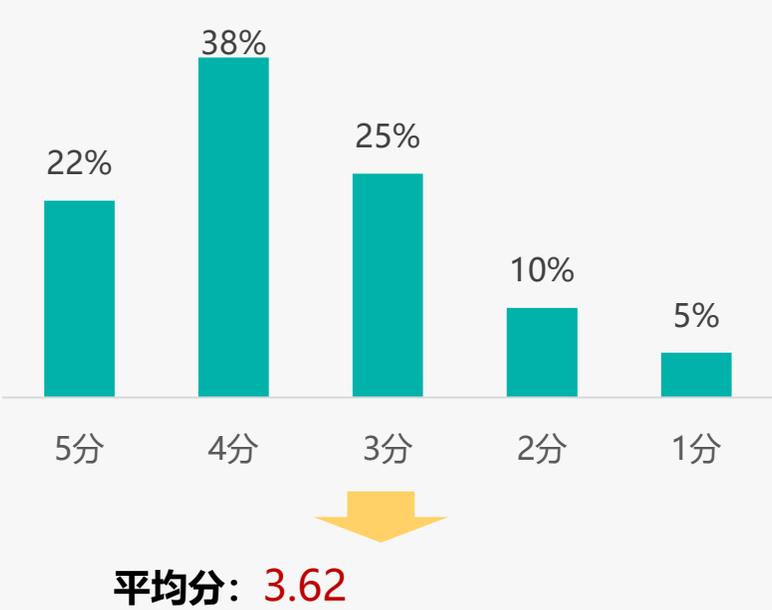


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

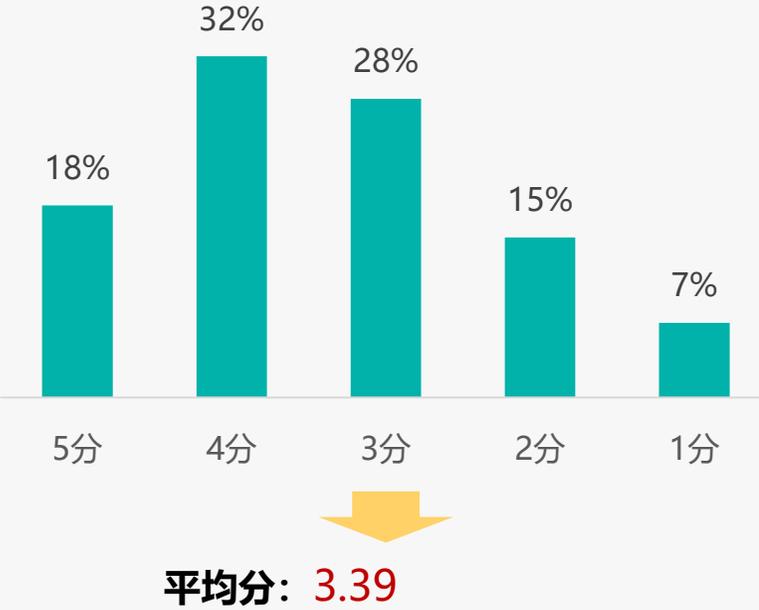
# 退货体验薄弱 需重点优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但退货体验较差，4-5分仅50%，且低分（1-2分）达22%，需重点改进退货环节。
- ◆客服满意度中，4-5分占比55%适中，但3分占28%偏高，可能反映响应或专业性问题；整体退货体验是薄弱点，建议优化政策。

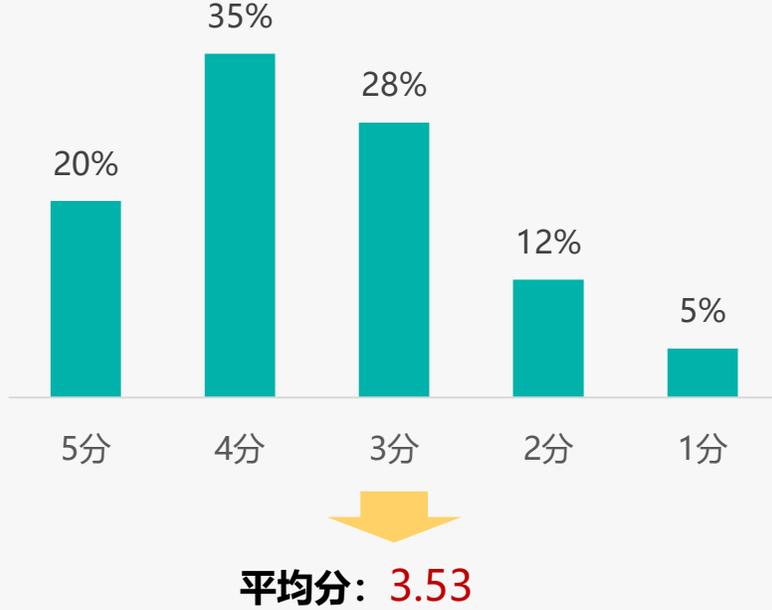
### 2025年中国虾仁线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国虾仁退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国虾仁线上消费客服满意度分布（满分5分）

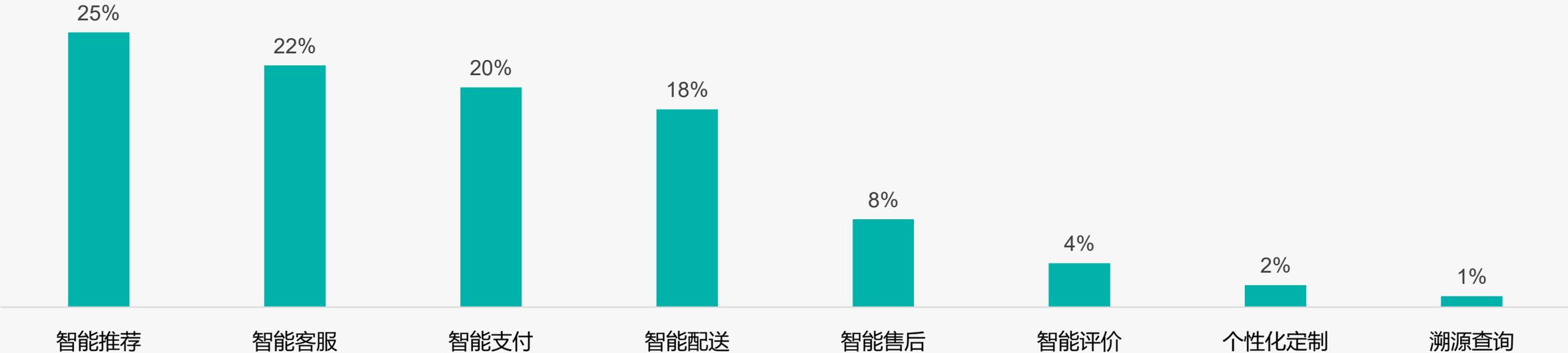


样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为25%、22%和20%，合计达67%，显示消费者高度依赖这些便捷功能。
- ◆智能配送占18%，而售后、评价、定制和溯源等占比均低于10%，其中最低为溯源查询仅1%，表明非核心功能使用率低，有优化空间。

## 2025年中国虾仁线上消费智能服务体验分布



样本：虾仁行业市场调研样本量N=1491，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**