

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月冻虾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Frozen 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：冻虾消费主力为中青年，家庭决策者占主导



26-45岁中青年群体占比62%，是消费主力军



家庭主妇/丈夫占消费决策者38%，凸显家庭消费场景重要性



中等收入群体（5-12万元）占比62%，是主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，开发适合家庭烹饪和聚会的产品，强化家庭消费场景营销。

### ✓ 优化渠道与产品策略

针对中等收入群体，在二线城市及经济发达地区重点布局，提供性价比高的中端产品。

# 核心发现2：消费行为稳定，偏好便捷传统产品



每月2-3次购买占比34%，形成规律性消费习惯



带壳整虾最受欢迎占23%，消费者偏好便捷和传统形式



中高端消费主导，50-200元单次支出占比70%

## 启示

### ✓ 强化产品便利性与品质

品牌应重点发展带壳整虾等传统便捷产品，确保新鲜度和包装完整性，满足稳定消费需求。

### ✓ 定价策略聚焦中高端

将产品定价集中在30-50元/500g区间，优化性价比较高的中高端产品，以提升市场竞争力。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享影响大



电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道58%，是主流



亲友口碑推荐占42%，是消费决策最主要信息来源



美食博主最受信任占42%，消费者偏好直观体验分享

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强在电商平台、社区团购和社交媒体的营销，利用大数据进行智能推荐和客服优化。

### ✓ 借力社交口碑营销

通过鼓励用户分享真实体验、与美食博主合作，提升品牌信任度，驱动亲友推荐和购买转化。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭消费，以品质和便捷为核心



## 1、产品端

- ✓ 主推带壳整虾和真空袋装产品
- ✓ 聚焦30-50元/500g中高端价格带



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主内容营销
- ✓ 夏季和周末时段加大促销力度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服功能

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** 冻虾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冻虾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冻虾的购买行为;
- 冻虾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

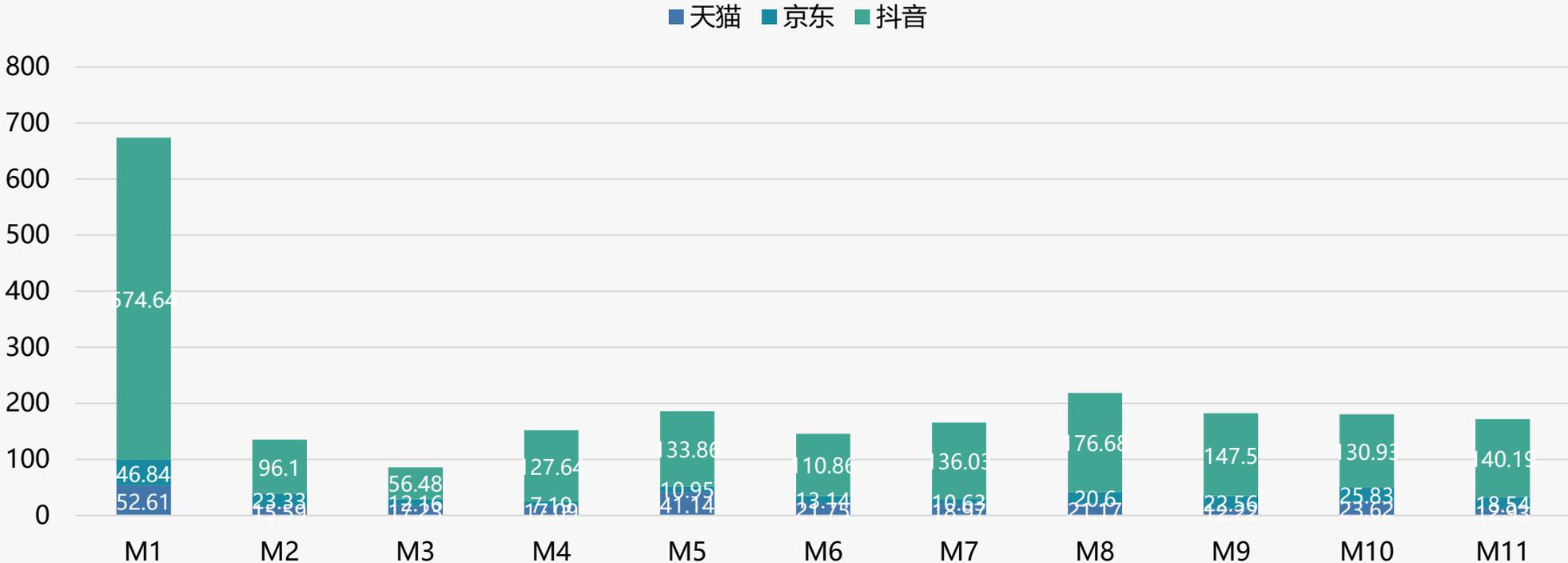
Research Method

- **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, 计算冻虾品类销售额、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、不同平台冻虾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导冻虾市场 京东天猫差异化竞争

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导冻虾线上市场，2025年1-11月销售额达14.4亿元，远超天猫的2.4亿元和京东的2.0亿元。抖音市场份额占比约77%，显示出其在生鲜电商领域的强大渗透力和用户粘性，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，冻虾品类呈现明显的季节性波动，1月因春节备货需求达到峰值，抖音单月销售额574.64亿元；2-3月回落，4月起逐步回升，8月达次高峰176.68亿元。从平台增长潜力看，京东在9-11月销售额反超天猫，显示其下半年发力态势；抖音虽整体领先，但月度波动较大。建议品牌实施差异化策略：在抖音加强内容营销稳定销量，在京东利用物流优势提升复购率，以优化整体ROI。

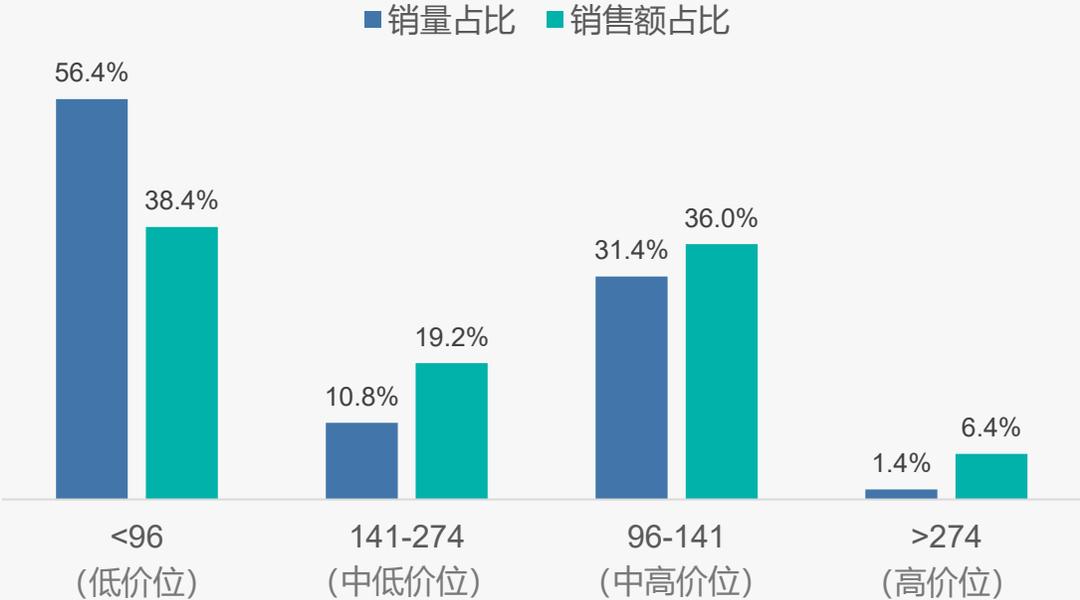
2025年1月~11月冻虾品类线上销售规模（百万元）



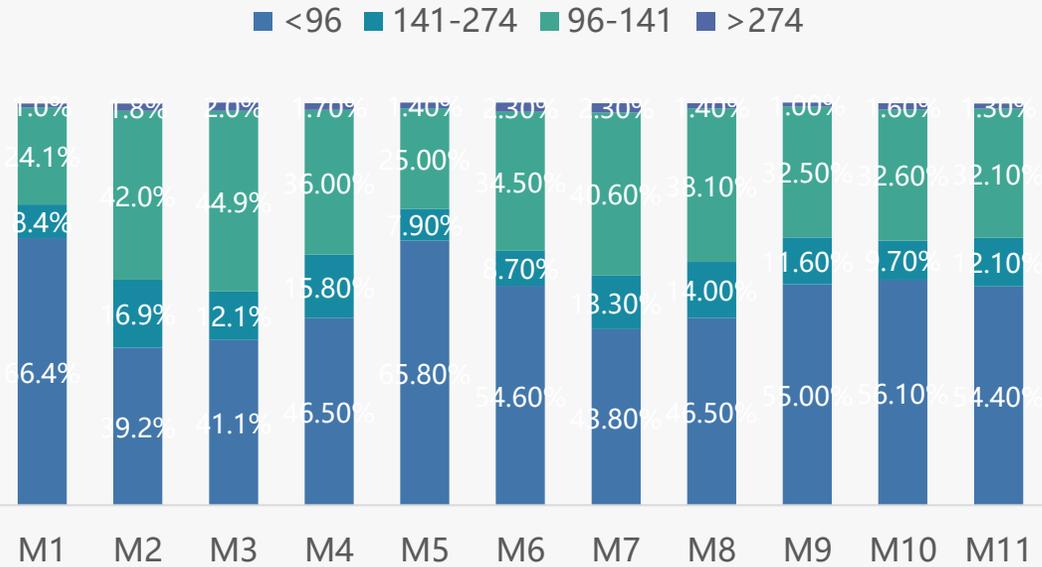
# 冻虾市场量价背离 中高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，冻虾品类呈现明显的“量价背离”特征。月度销量分布显示季节性波动显著。M1、M5、M9-11月低价区间占比均超54%，反映节假日（春节、中秋等）促销驱动低价走量；M2-4、M7-8月中端区间（96-141元）占比提升至36%-45%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力。中高端区间（96-274元）合计销售额占比达55.2%，远高于其42.2%的销量占比，显示高单价产品对营收贡献突出。建议聚焦96-141元区间（销售额占比36.0%），提升产品附加值以驱动ROI增长。

2025年1月~11月冻虾线上不同价格区间销售趋势



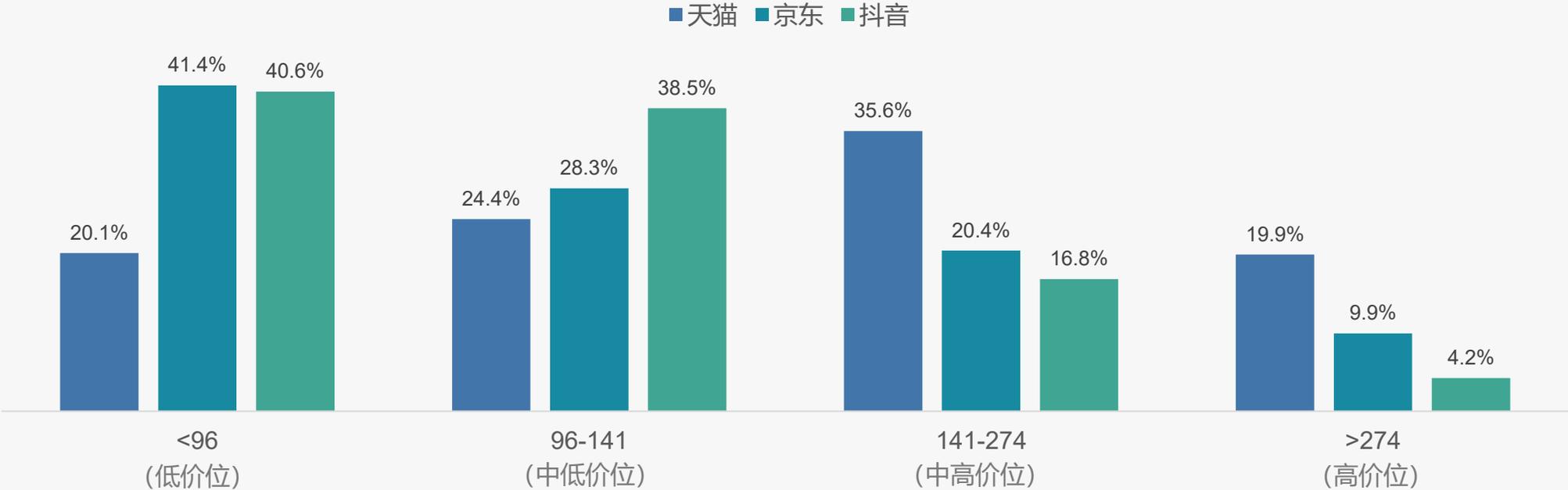
冻虾线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 天猫高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以141-274元中高端区间为主（35.6%），显示其用户消费能力较强；京东和抖音则集中在<96元低价区间（分别为41.4%和40.6%），表明价格敏感型用户占比较高。这种差异反映了平台定位与用户画像的匹配度，天猫更偏向品质消费，而京东和抖音更依赖价格驱动策略。
- ◆高端市场（>274元）占比呈现明显平台梯度：天猫19.9%、京东9.9%、抖音仅4.2%。这表明天猫在高端冻虾品类中具有更强的品牌溢价能力，可能与其完善的冷链物流和品牌旗舰店生态有关。建议各平台针对中端市场优化产品组合，平衡销量与毛利率。

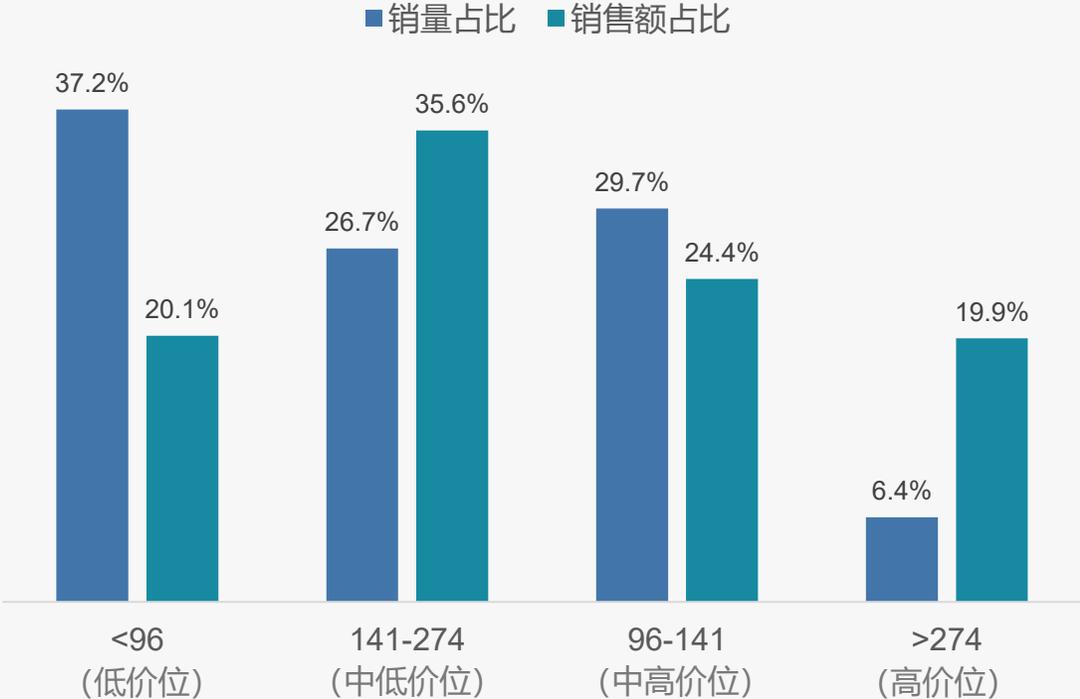
2025年1月~11月各平台冻虾不同价格区间销售趋势



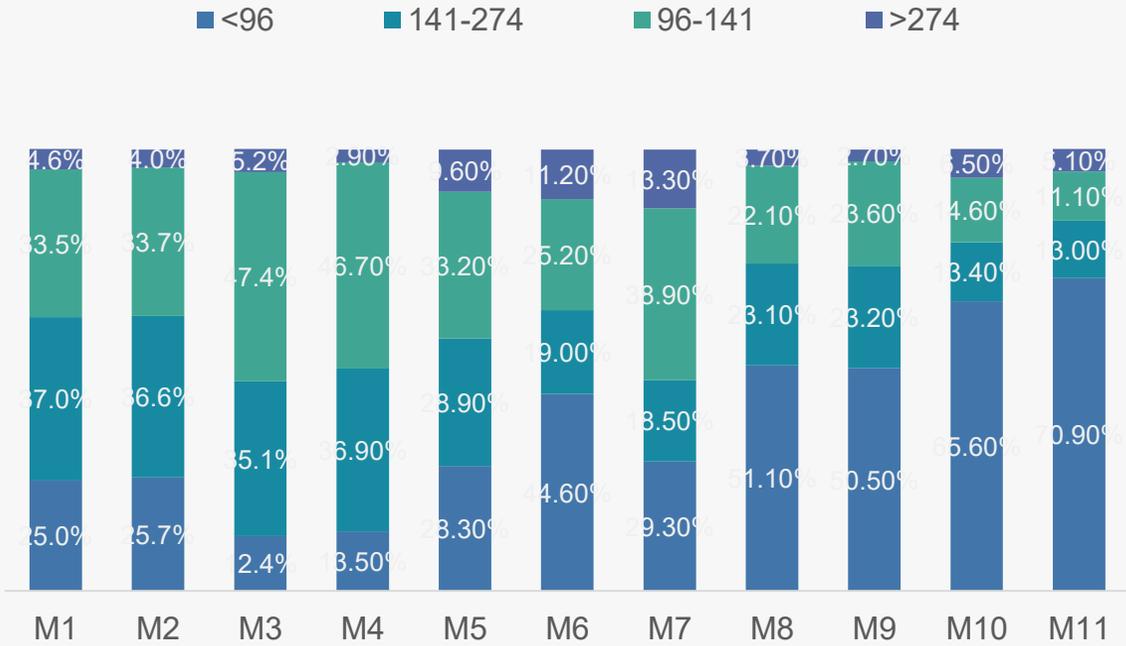
# 冻虾市场分层明显 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，冻虾品类呈现明显的消费分层。141-274元区间贡献35.6%销售额，是核心利润区；<96元区间销量占比37.2%但销售额仅20.1%，说明低价走量但利润贡献有限。>274元高端产品销售额占比19.9%远超销量占比6.4%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4中高端区间（96-274元）占比超70%，反映年初消费升级趋势；M6-M11低价区间（<96元）占比从44.6%飙升至70.9%，表明下半年价格敏感度提升。M5和M7出现>274元区间占比峰值（9.6%、13.3%），可能受节日促销驱动。需动态调整库存周转策略应对需求变

2025年1月~11月天猫平台冻虾不同价格区间销售趋势



天猫平台冻虾价格区间-销量分布

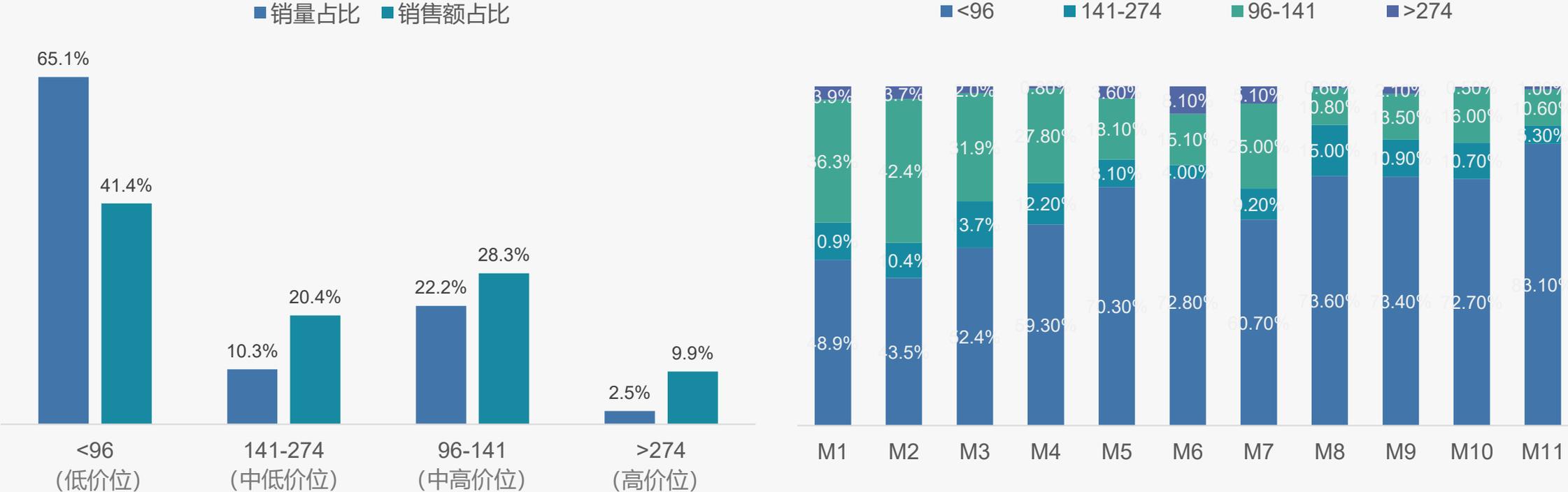


# 低价主导 高端盈利 结构优化促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冻虾品类呈现明显的低价主导特征。<96元区间销量占比达65.1%，但销售额占比仅41.4%，显示该区间产品单价较低；而>274元高端区间销量占比仅2.5%，销售额占比却达9.9%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<96元区间占比从48.9%上升至83.1%，增幅显著；而96-141元区间从36.3%下降至10.6%。这可能反映消费者在年末促销季更倾向于购买低价产品，或市场竞争加剧导致价格下行压力。建议实施差异化营销策略：对低价产品通过提升周转率扩大市场份额，对

2025年1月~11月京东平台冻虾不同价格区间销售趋势

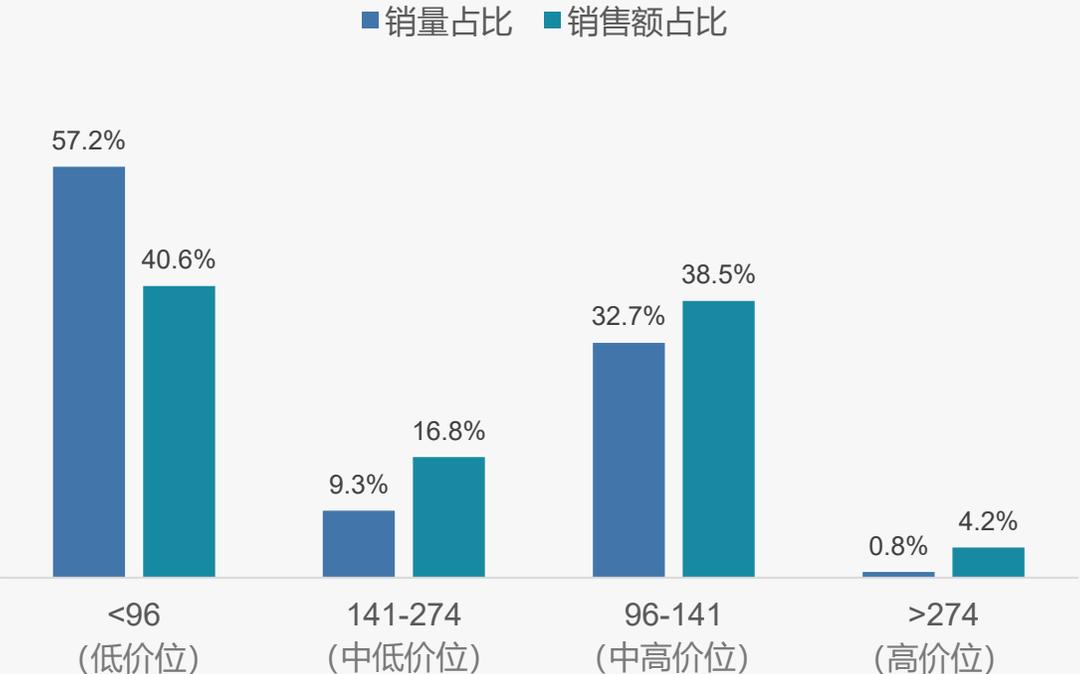
京东平台冻虾价格区间-销量分布



# 冻虾低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台冻虾品类呈现明显的低价主导特征。价格<96元的区间销量占比高达57.2%，但销售额占比仅40.6%，表明该区间客单价较低；而价格96-141元区间以32.7%的销量贡献38.5%的销售额，显示出更好的价值贡献。高价位(>274元)销量占比仅0.8%，销售额占比4.2%，说明高端市场渗透不足。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间(<96元)在M1、M5占比分别达69.9%、70.3%，呈现明显季节性波动，可能与春节(M1)和夏季(M5)促销相关。中价位区间(96-141元)在M2、M3、M7、M8占比超过40%，显示消费升级趋势。建议针对不同季节制定差异化定价策略，平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台冻虾不同价格区间销售趋势



抖音平台冻虾价格区间-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** 冻虾消费行为、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年内购买过冻虾的消费者;
- 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

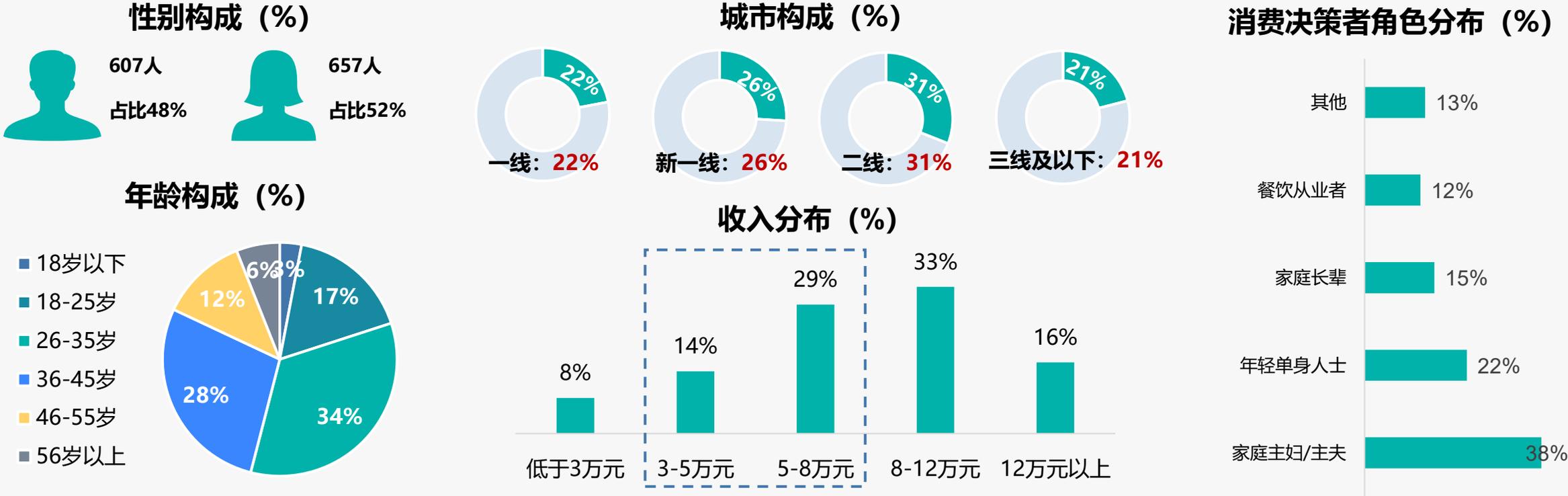
Research Method

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=1264

# 冻虾消费主力中青年 家庭决策者占主导

- ◆冻虾消费主力为中青年人群，26-35岁占34%，36-45岁占28%。中等收入群体是主要消费者，8-12万元收入占33%，5-8万元占29%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要消费决策者，占38%。消费集中在经济较发达地区，二线城市占31%，一线和新一线合计占48%。

## 2025年中国冻虾消费者画像

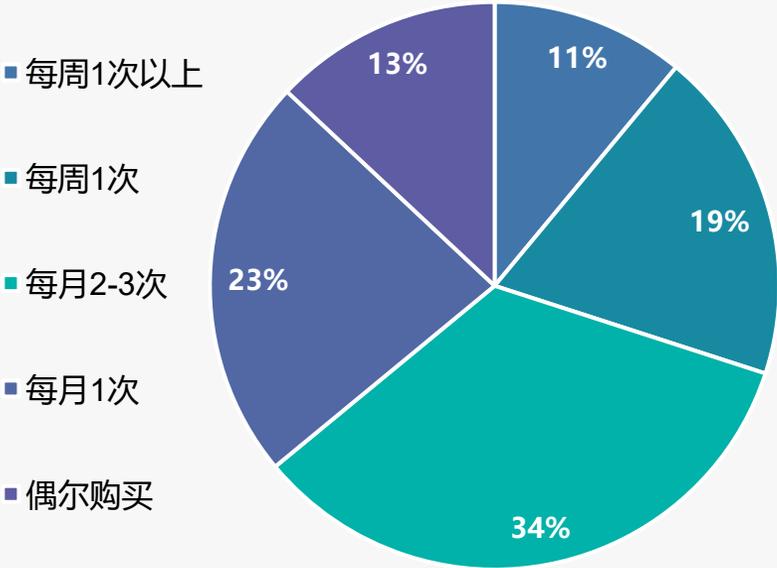


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

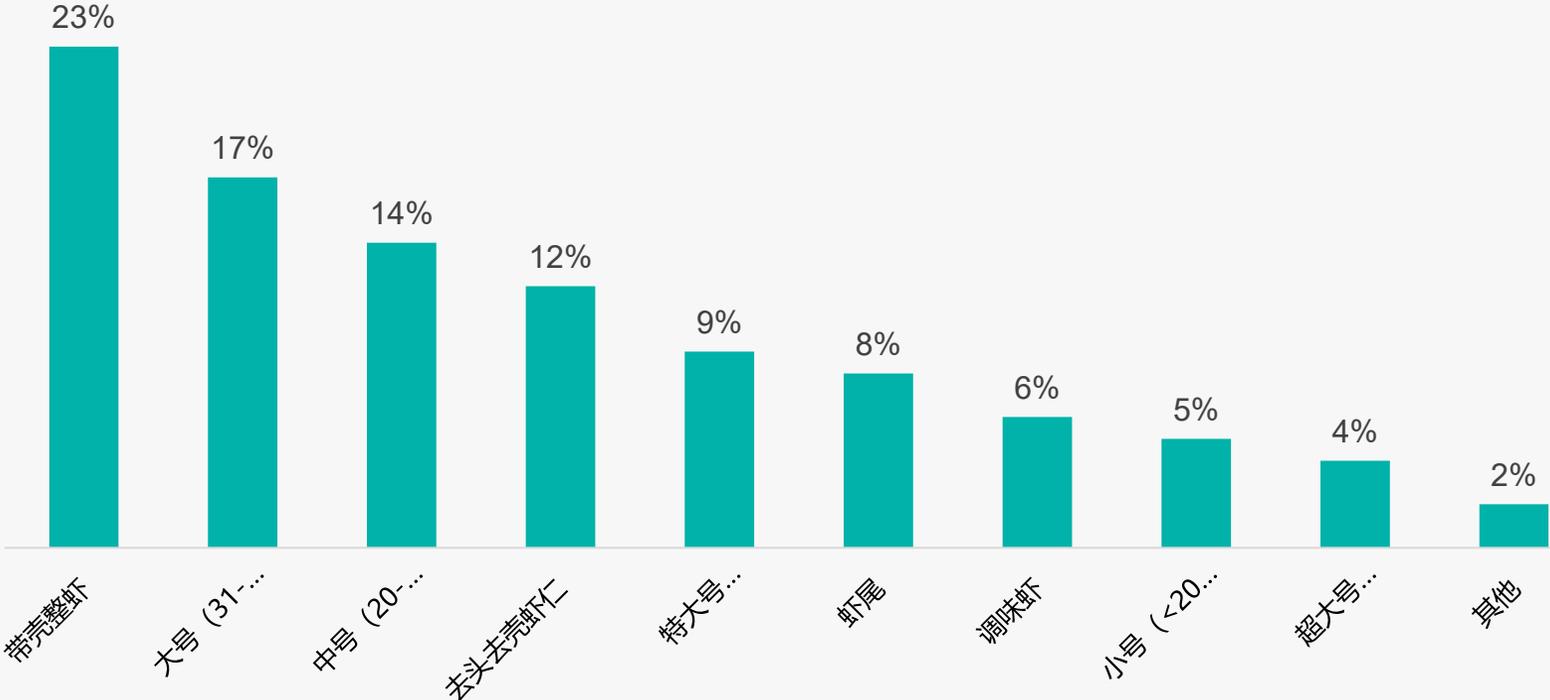
# 冻虾消费稳定 整虾规格主导

- ◆冻虾消费频率以每月2-3次为主，占34%；每周1次以上和每周1次分别占11%和19%，显示高频消费群体活跃，市场稳定性强。
- ◆产品规格中带壳整虾最受欢迎，占23%；去头去壳虾仁占12%，大号规格占17%，反映消费者偏好便捷和中等规格产品。

### 2025年中国冻虾消费频率分布



### 2025年中国冻虾消费产品规格分布

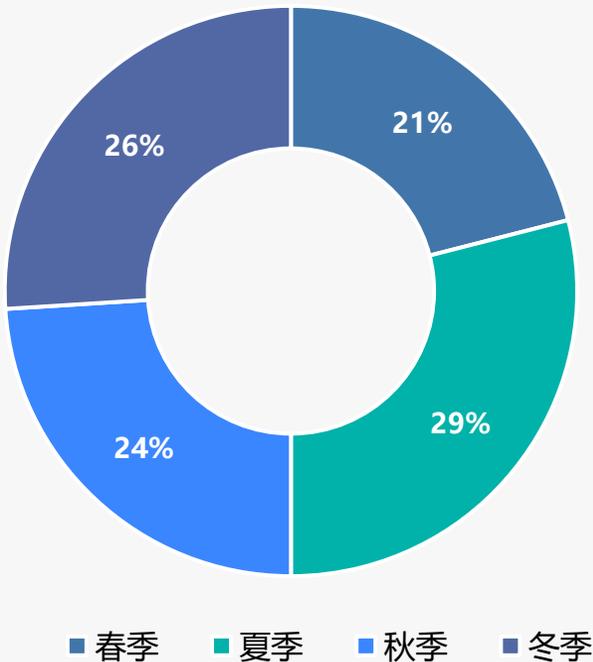


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 夏季高峰 真空袋装最受欢迎

- ◆ 单次消费50-100元占比38%最高，100-200元占32%，显示中高端消费主导；夏季消费占比29%为季节性高峰，反映消费与季节活动相关。
- ◆ 包装类型中真空袋装占37%最受欢迎，盒装占28%，表明消费者偏好保鲜便利和品牌包装，市场趋势明显。

## 2025年中国冻虾消费季节分布



## 2025年中国冻虾单次消费支出分布



## 2025年中国冻虾消费包装类型分布

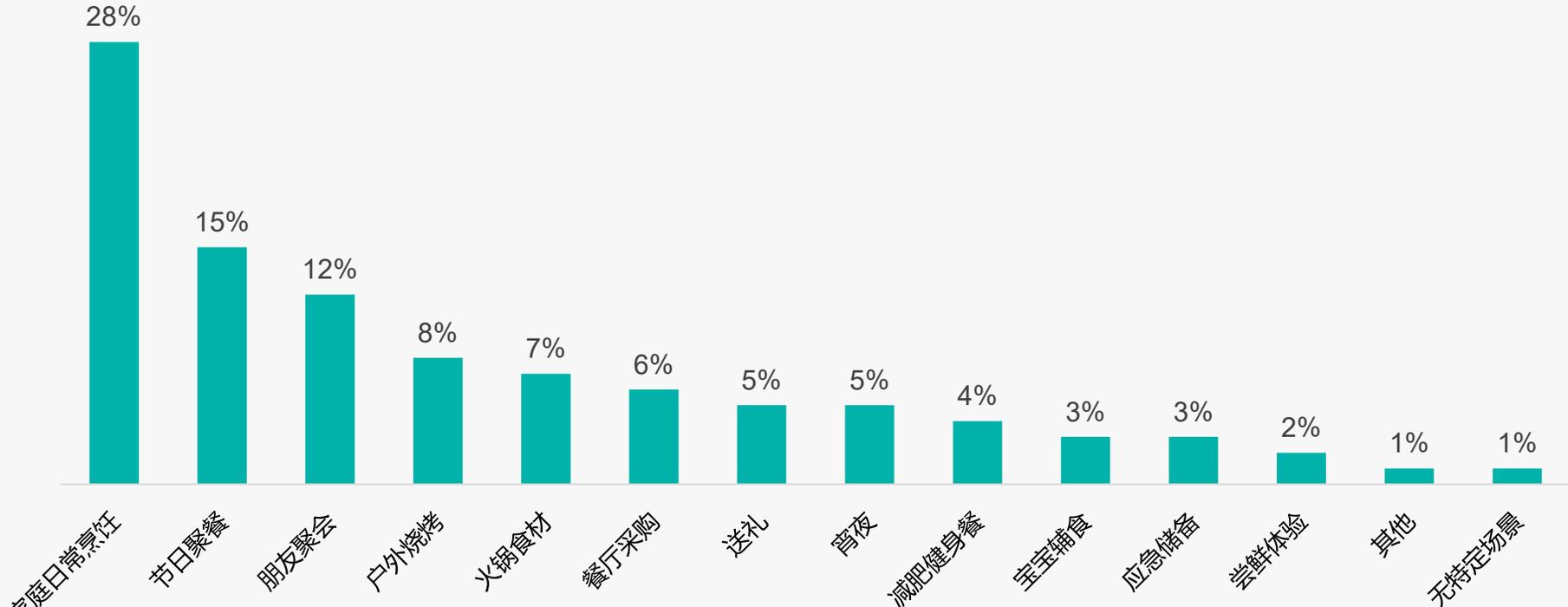


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 冻虾消费家庭社交为主闲暇时段购买

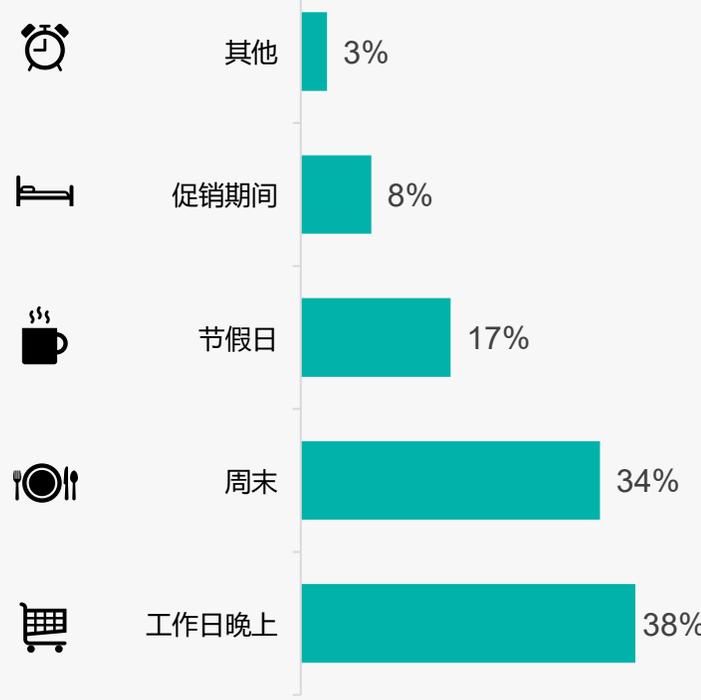
- ◆冻虾消费场景以家庭日常烹饪为主，占28%，社交场合如节日聚餐和朋友聚会合计27%，显示家庭和社交是核心消费场景。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占38%，周末占34%，合计72%，表明消费者主要在闲暇时段购买冻虾。

## 2025年中国冻虾消费场景分布



样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

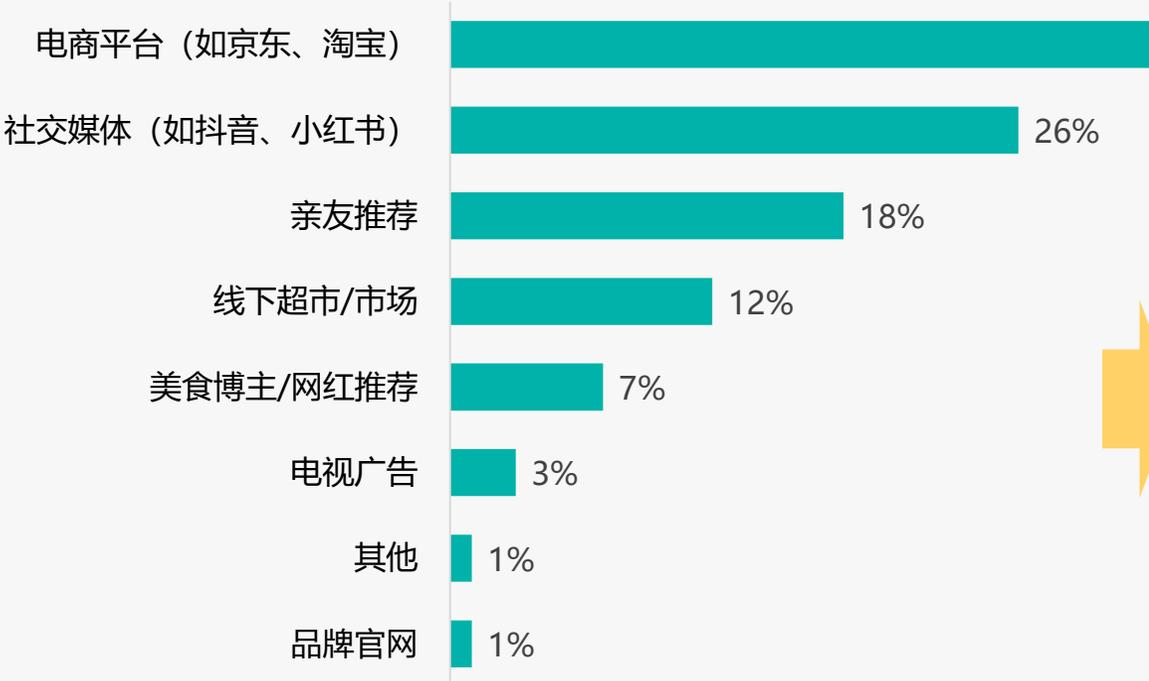
## 2025年中国冻虾消费时段分布



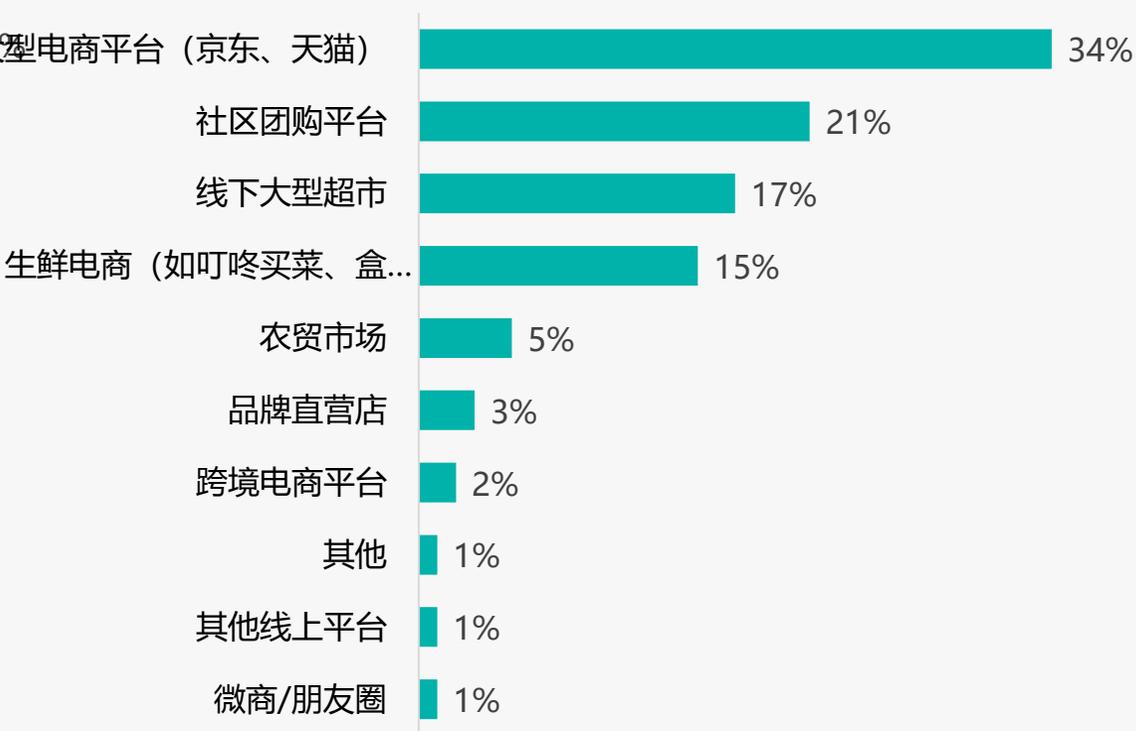
# 线上渠道主导冻虾消费行为

- ◆消费者了解冻虾主要通过电商平台（32%）和社交媒体（26%），合计占58%，线上渠道是信息获取主流，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）也较重要。
- ◆购买渠道中大型电商平台（34%）占比最高，社区团购（21%）和生鲜电商（15%）增长显著，线下超市（17%）仍占一定份额，反映便捷线上购物趋势。

## 2025年中国冻虾产品了解渠道分布



## 2025年中国冻虾产品购买渠道分布

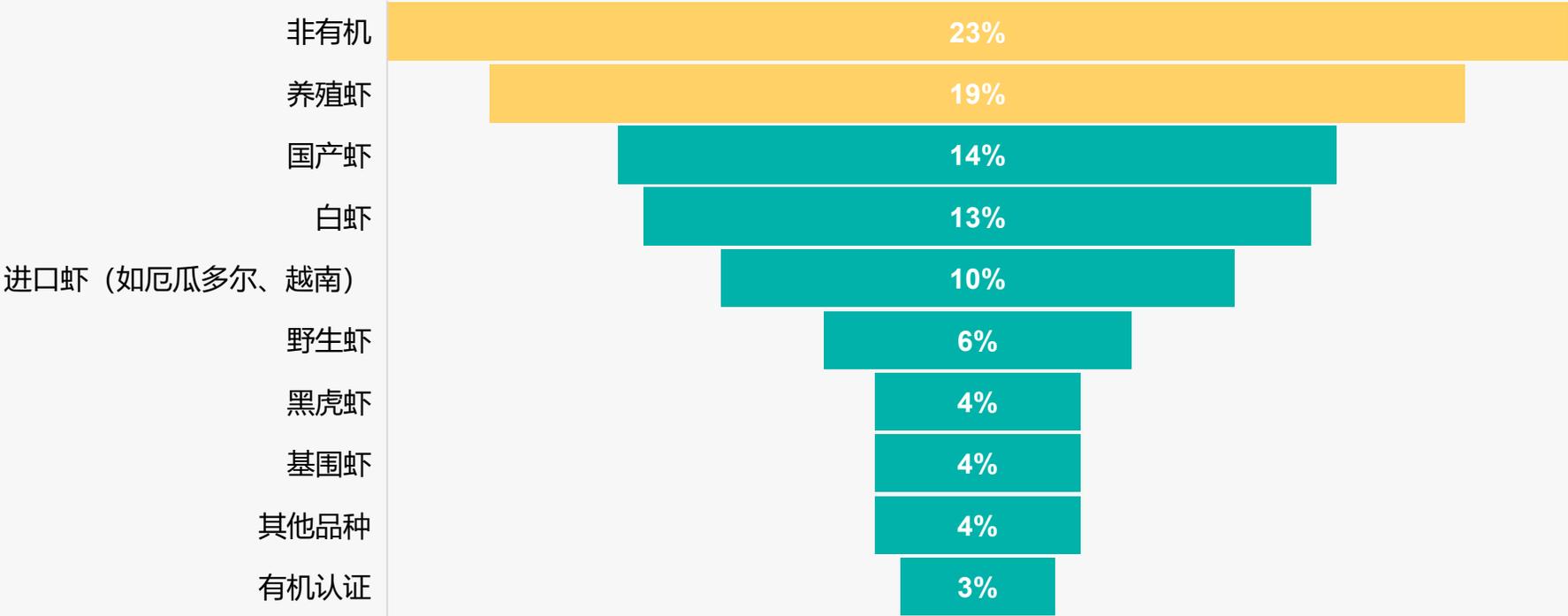


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 冻虾消费偏好非有机养殖国产产品

- ◆冻虾消费中，非有机产品占比23%最高，养殖虾占19%次之，显示消费者偏好非有机和养殖产品，可能受成本和供应影响。
- ◆国产虾以14%的占比高于进口虾的10%，白虾占13%，而黑虎虾、基围虾和有机认证占比均低于6%，反映小众产品需求有限。

### 2025年中国冻虾产品偏好类型分布

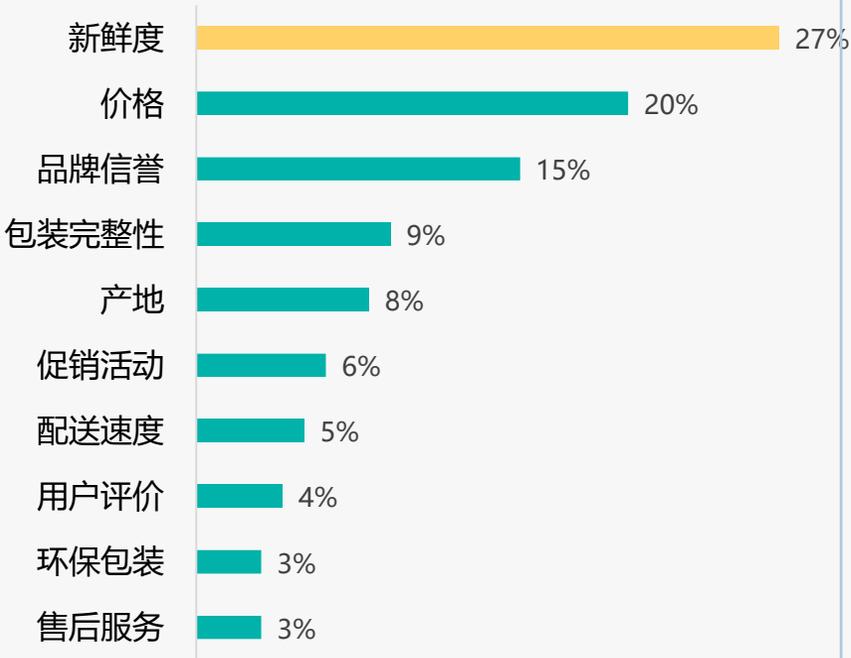


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 冻虾消费重品质健康便捷

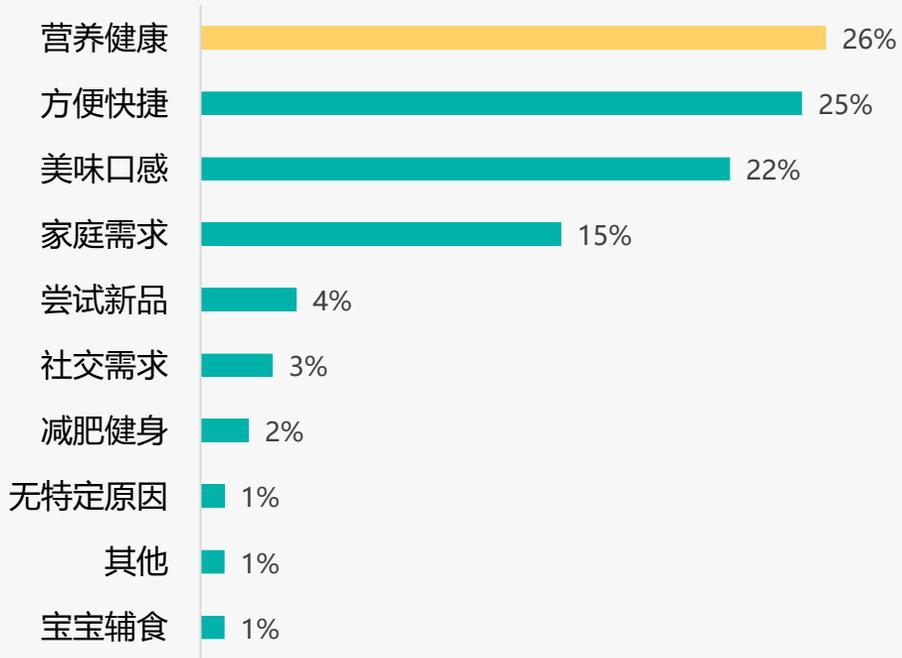
- ◆冻虾消费中，新鲜度（27%）和价格（20%）是关键购买因素，品牌信誉（15%）和包装完整性（9%）也重要，显示消费者注重品质和可靠性。
- ◆消费原因以营养健康（26%）、方便快捷（25%）和美味口感（22%）为主，合计73%，表明冻虾作为健康便捷食品的核心吸引力强。

## 2025年中国冻虾吸引消费关键因素分布



样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

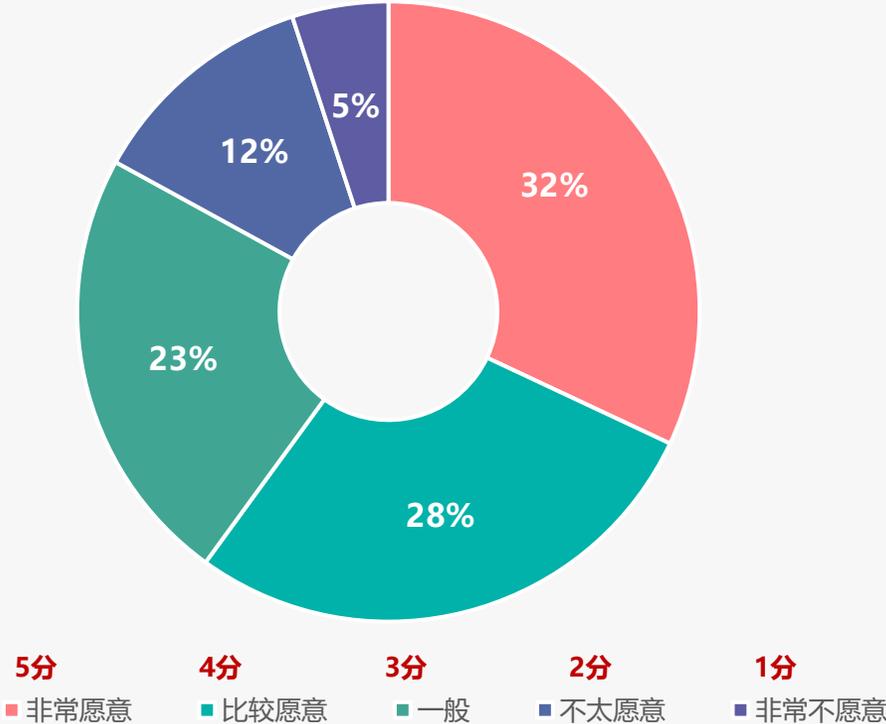
## 2025年中国冻虾消费真正原因分布



# 推荐意愿高 品质价格需优化

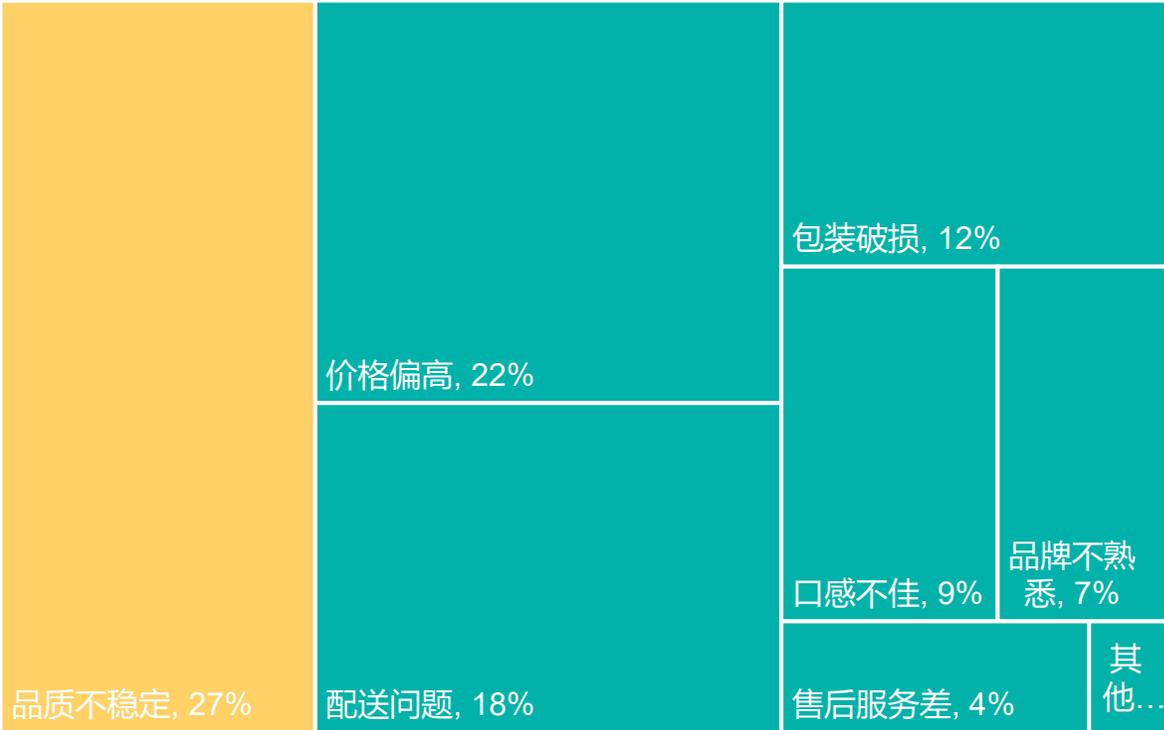
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计达60%，表明消费者推荐意愿较高，但仍有17%表示不太愿意或非常不愿意。
- ◆不推荐原因中，品质不稳定占27%是主要障碍，价格偏高占22%提示价格敏感，配送和包装问题合计占30%需改进。

### 2025年中国冻虾推荐意愿分布



样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

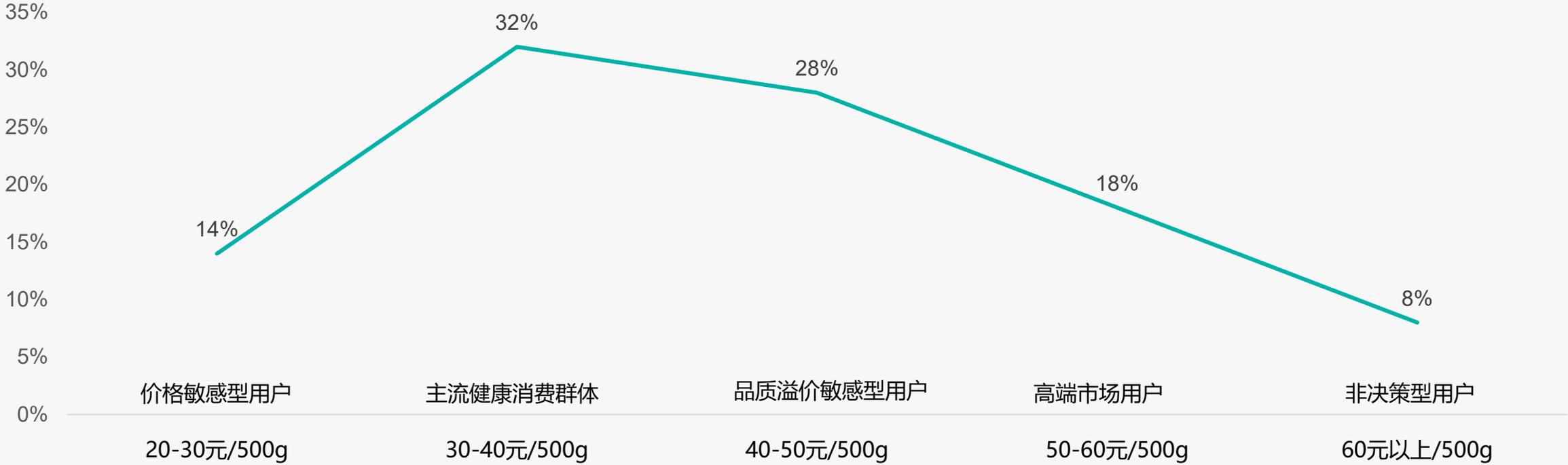
### 2025年中国冻虾不愿推荐原因分布



# 冻虾消费偏好中等价位

- ◆冻虾价格接受度数据显示，30-40元/500g规格占比32%最高，40-50元/500g占28%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中在中高端区间。
- ◆60元以上/500g规格仅占8%，高价产品接受度低；30-50元/500g区间合计占60%，建议企业聚焦此范围优化策略以提升竞争力。

### 2025年中国冻虾主流规格价格接受度



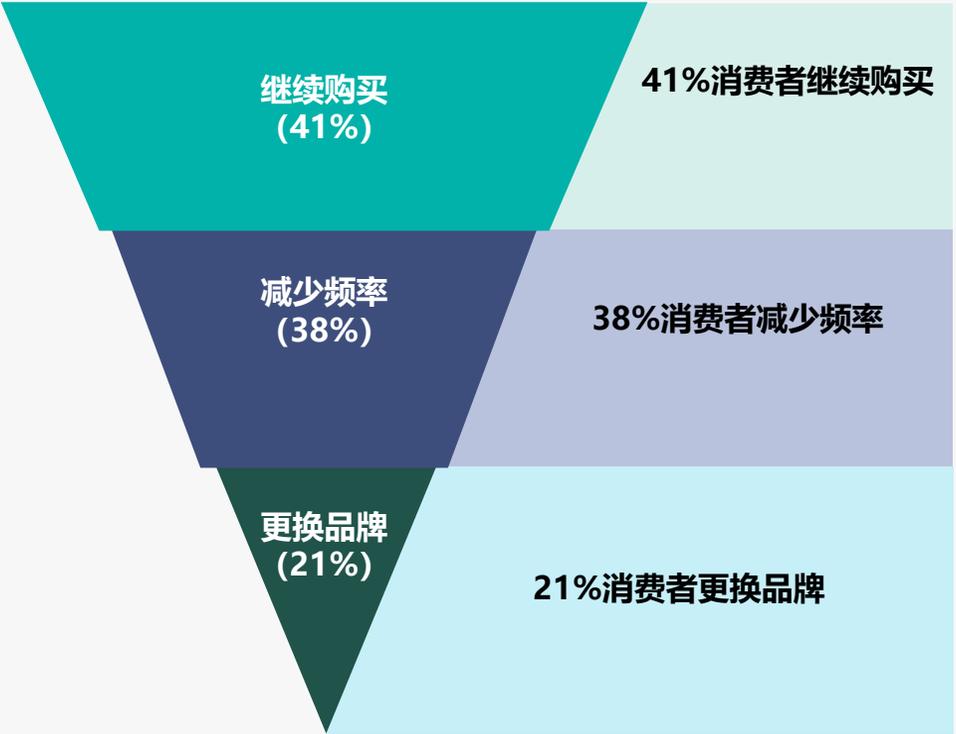
样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以带壳整虾规格冻虾为标准核定价格区间

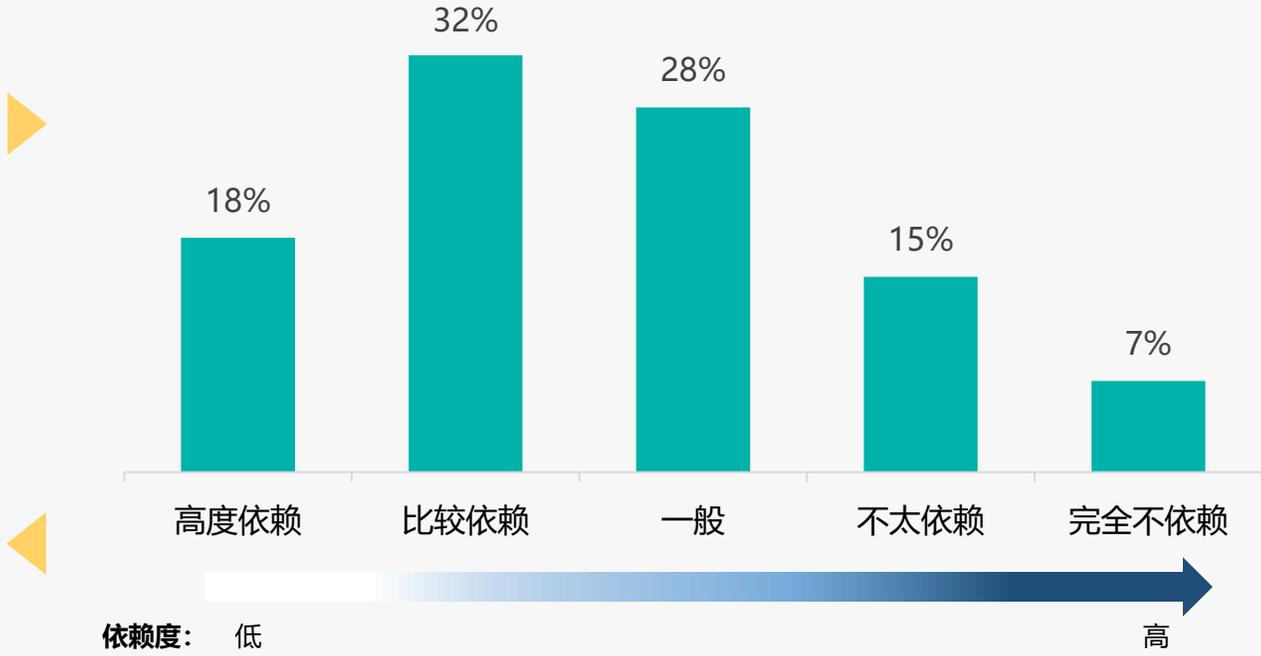
# 冻虾消费价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖：50%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对购买决策影响较大且普遍有效。

### 2025年中国冻虾价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国冻虾对促销活动依赖程度分布

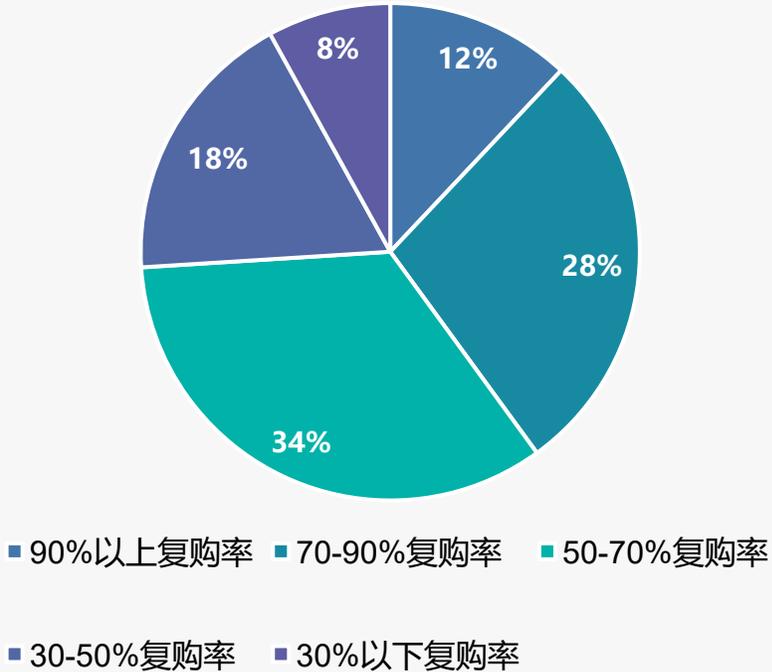


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

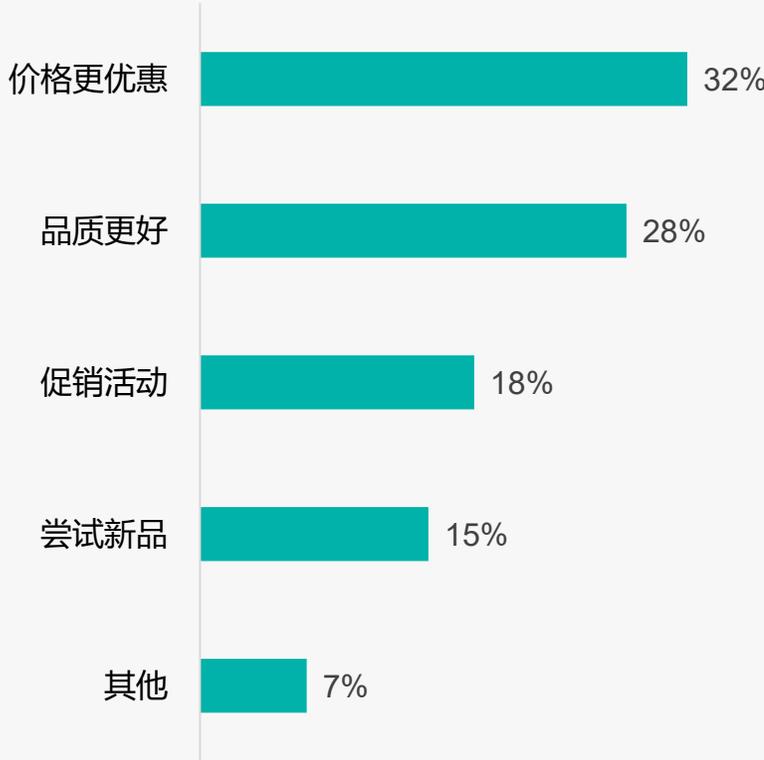
# 价格品质主导冻虾品牌选择

- ◆冻虾复购率分布显示，50-70%复购率最高占34%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，品质更好占28%，为主要驱动因素，促销和尝试新品相对次要。

## 2025年中国冻虾固定品牌复购率分布



## 2025年中国冻虾更换品牌原因分布

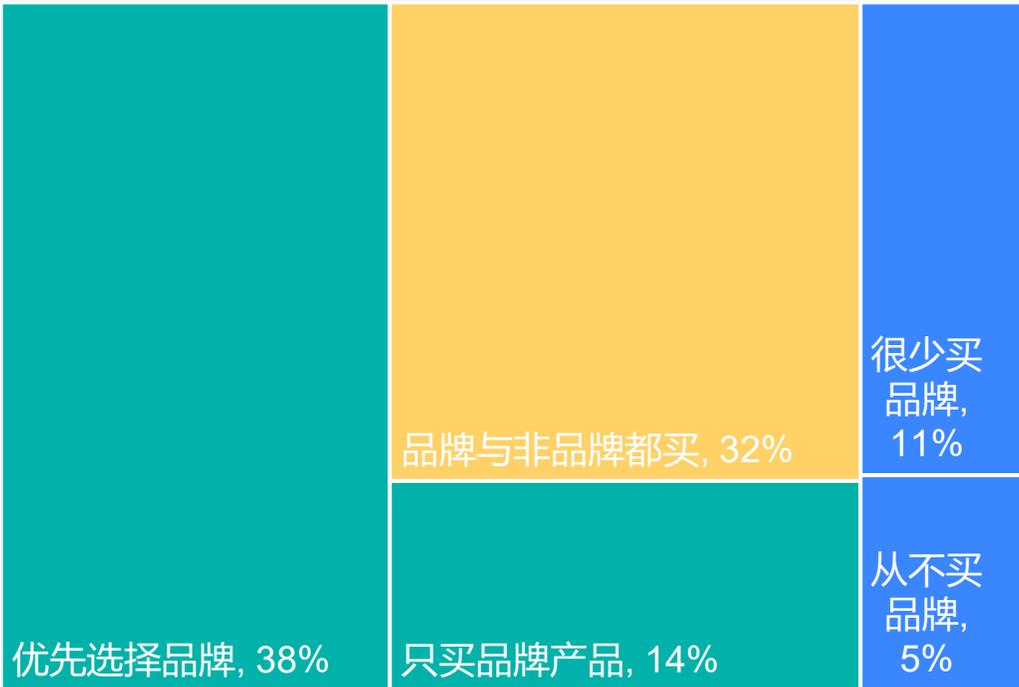


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

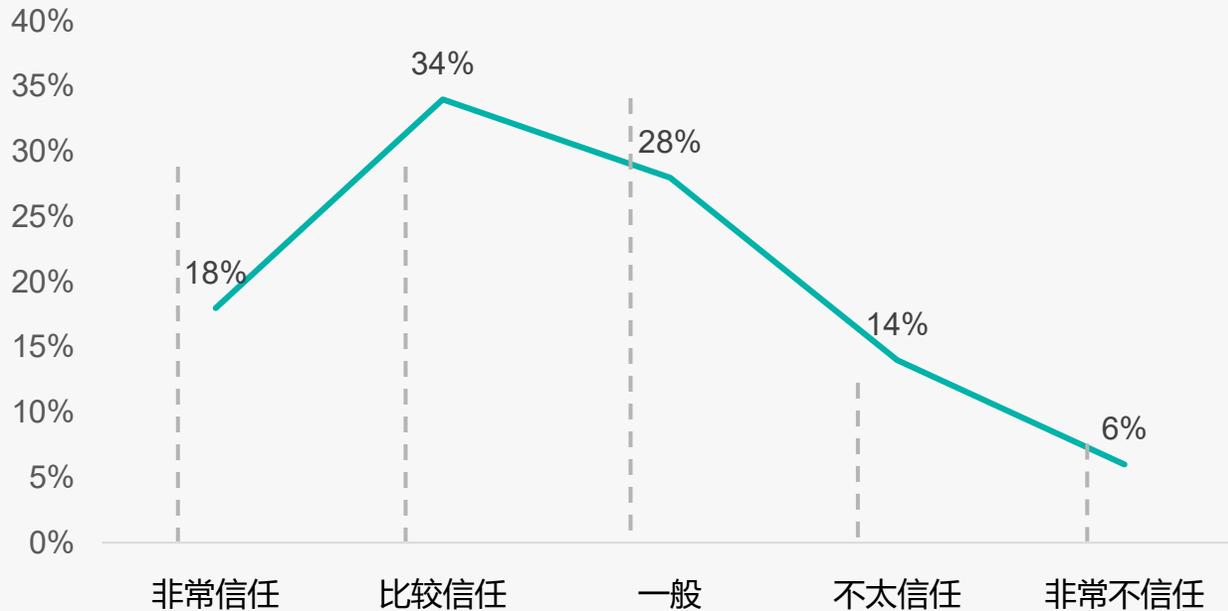
# 品牌优先占38% 过半信任需提升

- ◆冻虾消费中，优先选择品牌的消费者占38%，占比最高，显示品牌对购买决策有重要影响，但品牌忠诚度有限，只买品牌的仅占14%。
- ◆超过一半消费者（52%）对品牌持信任态度，其中比较信任占34%，非常信任占18%，但一般态度占28%，表明品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国冻虾消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国冻虾对品牌产品态度分布

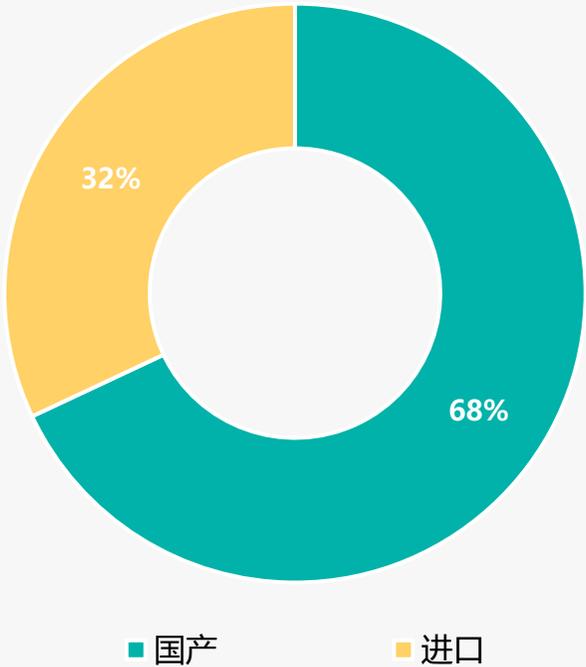


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

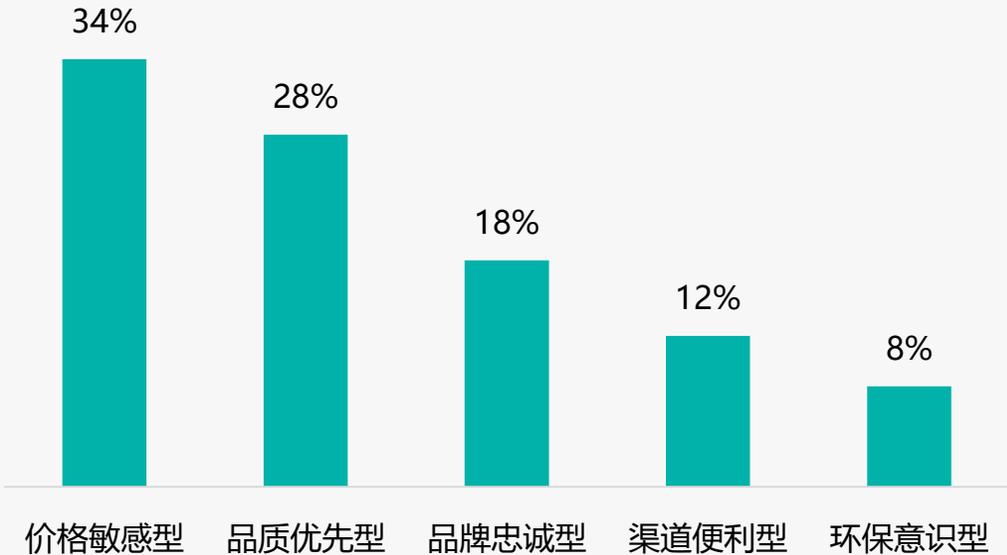
# 国产冻虾主导市场 价格敏感是关键

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好国产冻虾。价格敏感型占比34%最高，品质优先型28%，价格是主要购买因素。
- ◆环保意识型仅占8%，影响有限。数据突出价格和国产优势在冻虾市场的主导地位，品质关注度较高。

## 2025年中国冻虾国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国冻虾品牌偏好类型分布

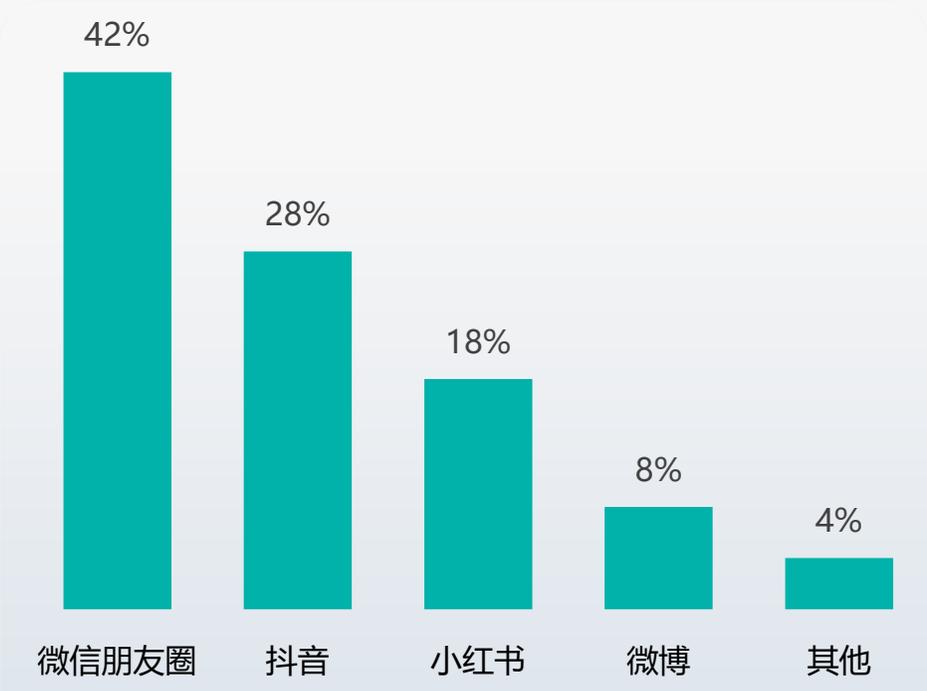


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 微信朋友圈主导冻虾社交分享真实体验内容最受青睐

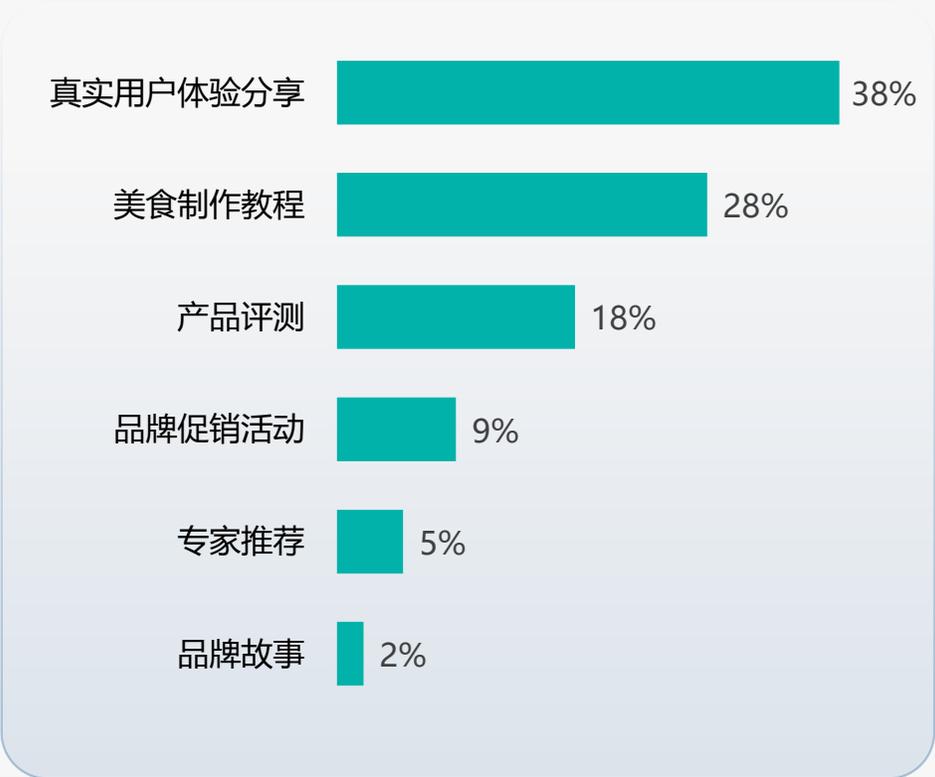
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达到42%，其次是抖音的28%和小红书的18%，微博和其他渠道分别占8%和4%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为38%，美食制作教程占28%，产品评测占18%，品牌营销内容相对较少。

## 2025年中国冻虾社交分享渠道分布



样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

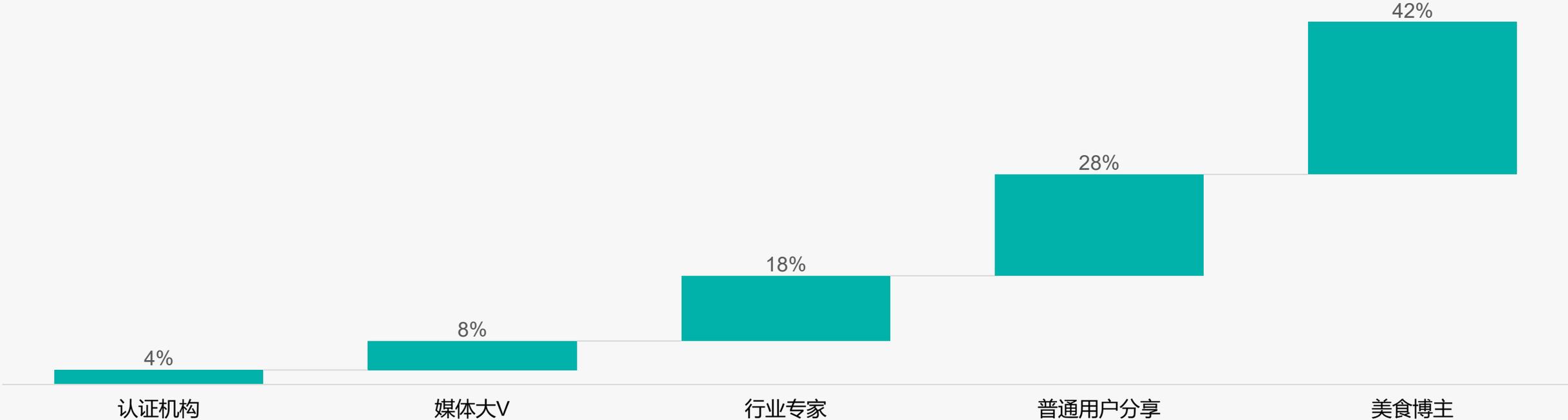
## 2025年中国冻虾社交渠道内容类型分布



# 冻虾消费社交信任分化美食博主最受信赖

- ◆冻虾消费中，社交渠道信任度分化：美食博主42%最受信赖，普通用户分享28%次之，反映消费者偏好直观体验和真实评价。
- ◆行业专家18%、媒体大V8%、认证机构4%信任度较低，表明专业性和官方认证在当前社交环境中对购买决策影响有限。

## 2025年中国冻虾社交渠道信任博主类型分布



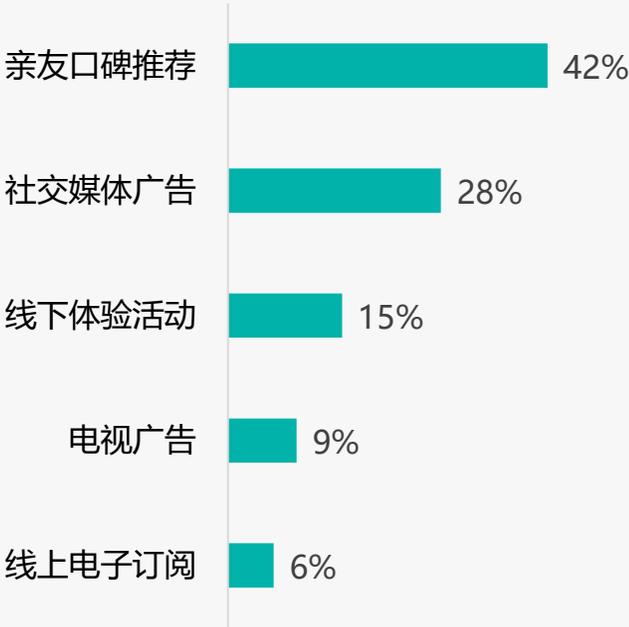
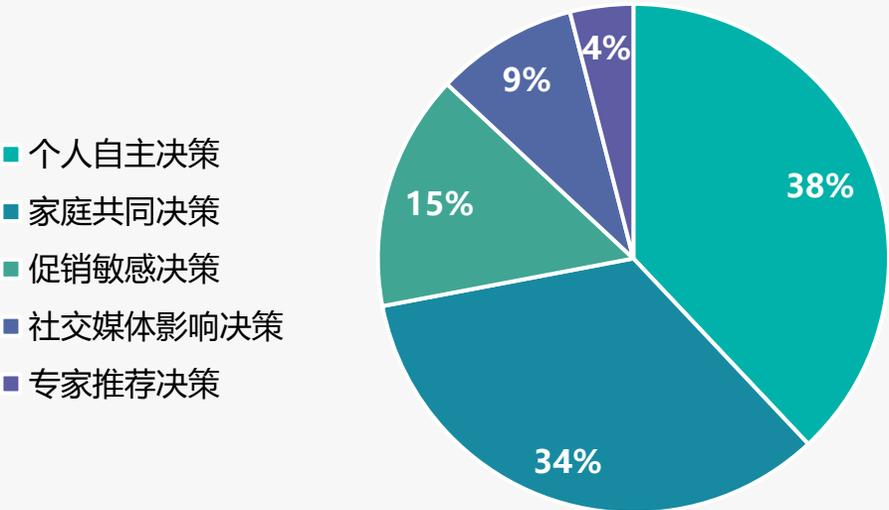
样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 冻虾消费亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，是冻虾消费决策的主要信息渠道，显示消费者偏好社交互动和数字媒体影响。
- ◆线下体验活动占15%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和6%，传统渠道和订阅服务在当前市场中的影响力相对有限。

## 2025年中国冻虾家庭广告偏好分布

## 2025年中国冻虾消费决策者类型分布

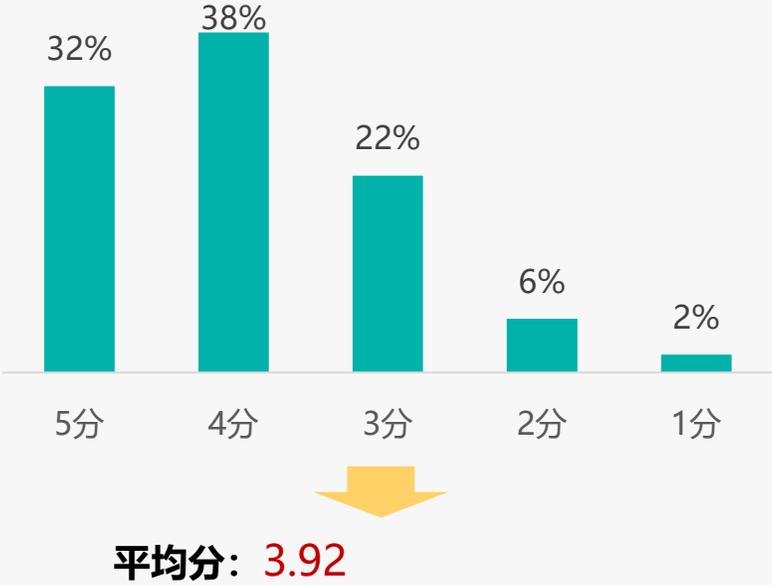


样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

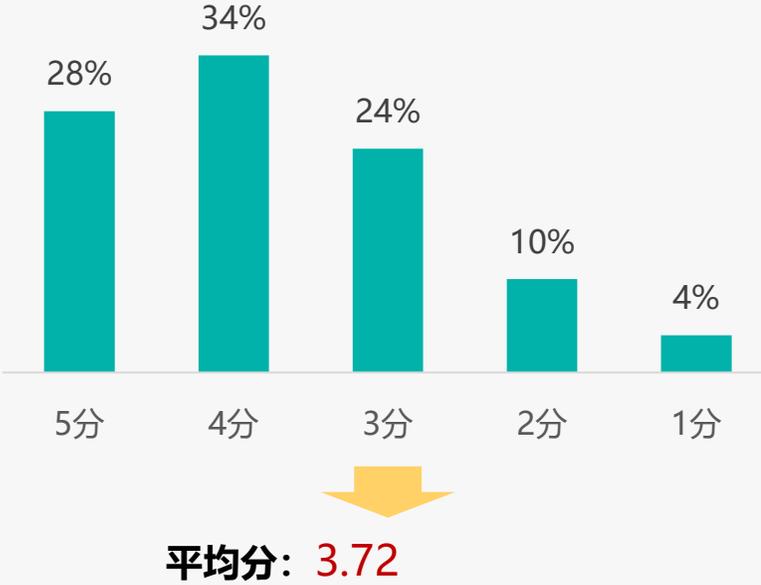
# 消费流程优退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者认可流程但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，且1分和2分合计14%高于其他项，表明退货环节存在明显痛点需优化。

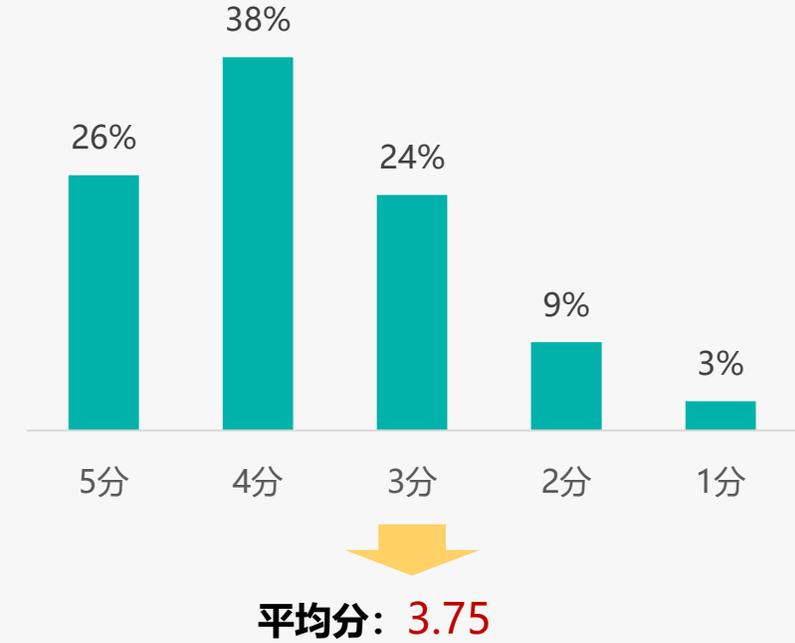
### 2025年中国冻虾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国冻虾退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国冻虾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

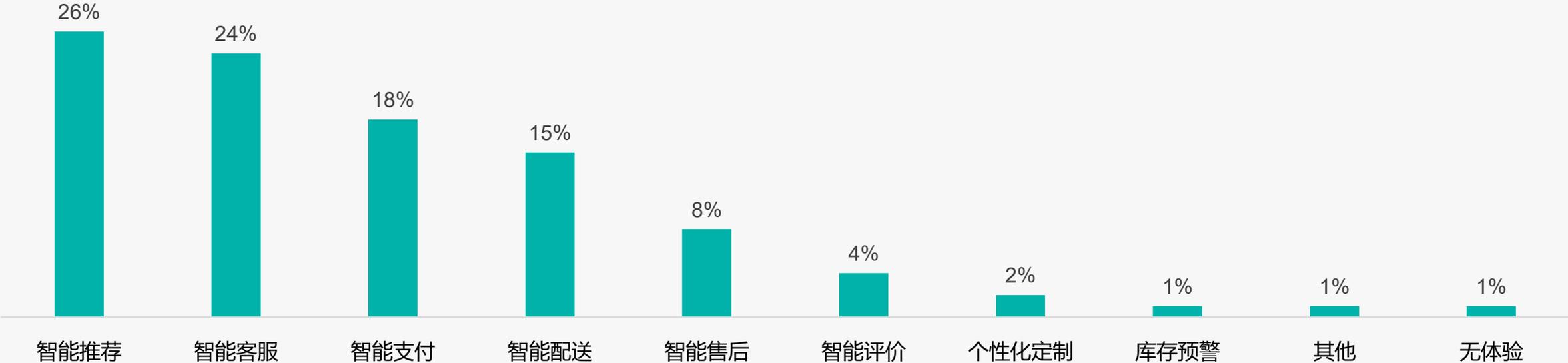


样本: 冻虾行业市场调研样本量N=1264, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导冻虾线上消费体验

- ◆线上冻虾消费中，智能推荐和智能客服占比最高，分别为26%和24%，是消费者最关注的智能服务功能，凸显其在提升购物体验中的核心作用。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，其他服务如售后、评价等占比较低，显示支付配送环节也受重视，但整体服务重点集中在推荐和客服上。

## 2025年中国冻虾线上消费智能服务体验分布



样本：冻虾行业市场调研样本量N=1264，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**