

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月大闸蟹市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hairy Crab 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：中青年主力消费，中等收入主导市场



26-45岁中青年占61%，是消费主力人群



中等收入者（5-12万元）占60%，主导消费市场



消费决策以个人自用和家庭采购为主，合计占74%

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其消费习惯和需求的产品与营销活动，如家庭聚餐和节日送礼场景。

✓ 优化中等价位产品线

针对中等收入人群，开发100-150元/只的主流产品，确保价格合理性和品质稳定性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费低频化礼品化，季节性强价格敏感



每年消费1次占47%，显示低频消费特征，可能作为节日礼品



秋季消费占89%，高度依赖季节性供应，其他季节合计仅11%



价格敏感度高，价格因素占不推荐原因的32%，是主要障碍

启示

✓ 强化秋季营销攻势

品牌应集中资源在秋季开展促销和宣传活动，利用季节性强需求，提升销量和市场份额。

✓ 优化礼品包装策略

针对礼品市场，开发礼盒包装产品，占22%的消费比例，满足节日送礼需求，提升产品附加值。

核心发现3：数字渠道主导消费，品牌效应显著

-  消费者主要通过电商平台（40%）和社交媒体（28%）了解产品
-  阳澄湖大闸蟹偏好率38%，领先其他品牌，显示品牌效应突出
-  产地正宗是关键购买因素，占31%，远高于价格合理（24%）

启示

✓ 加强数字渠道营销

品牌应重点投入电商平台和社交媒体广告，利用数字渠道的高渗透率，提升品牌知名度和销售转化。

✓ 突出产地正宗优势

强调产品产地正宗性，如阳澄湖等知名产区，以建立消费者信任，应对价格敏感和品质担忧。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年送礼聚餐需求，优化数字渠道体验



1、产品端

- ✓ 强化产地正宗认证，突出湖蟹品牌优势
- ✓ 开发中档礼盒包装，满足主流消费偏好



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与美食博主合作推广
- ✓ 针对秋季和周末高峰开展季节性营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服咨询，改善线上体验

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** 大闸蟹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大闸蟹品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大闸蟹的购买行为;
- 大闸蟹市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

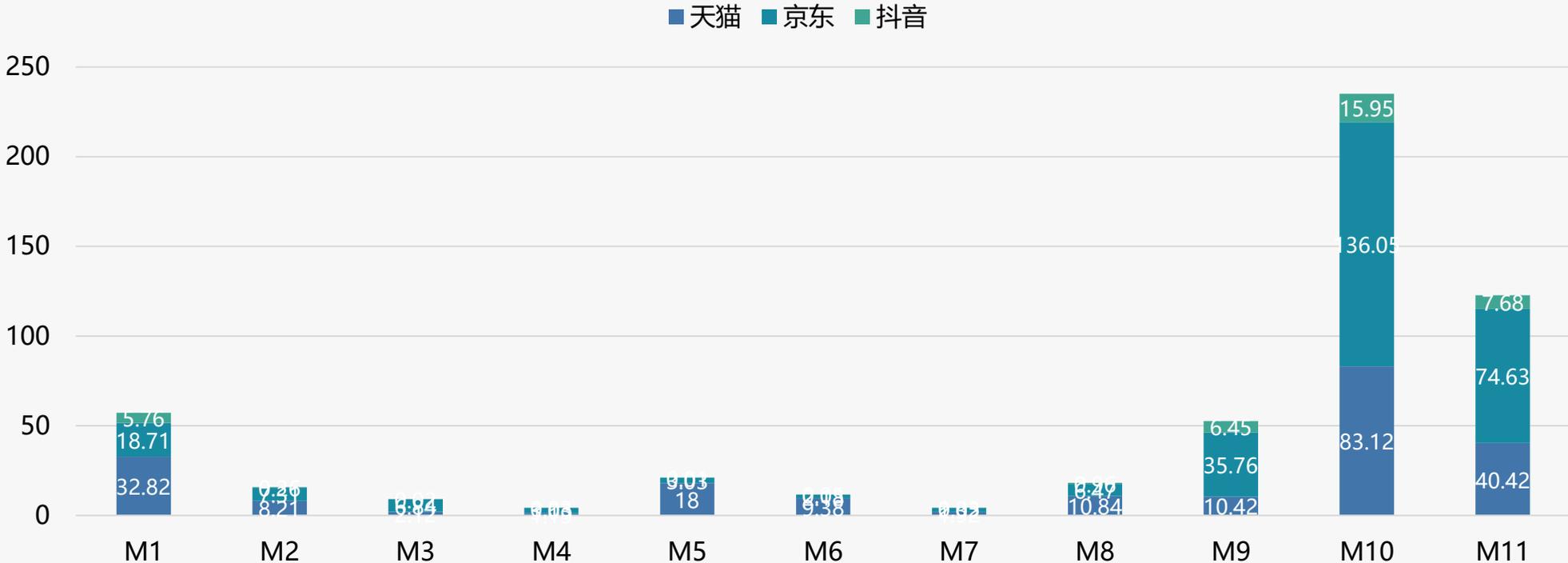
Research Method

- **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, 计算大闸蟹品类销售额、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、不同平台大闸蟹品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导大闸蟹线上销售 秋冬季集中 抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，2025年大闸蟹线上销售呈现京东主导、天猫次之、抖音追赶的态势。京东全年销售额达28.6亿元，天猫为19.8亿元，抖音为3.7亿元，京东市场份额达55%，主要得益于M9-M11旺季的爆发式增长，显示其供应链和品牌合作优势。
- ◆从增长动能看，抖音渠道增长潜力突出。虽然抖音全年销售额仅占7%，但M8-M11同比前期增长超15倍，特别是在M10达到1.6亿元，显示直播电商对大闸蟹品类的渗透加速。建议品牌方加大内容营销投入，把握新兴渠道红利。

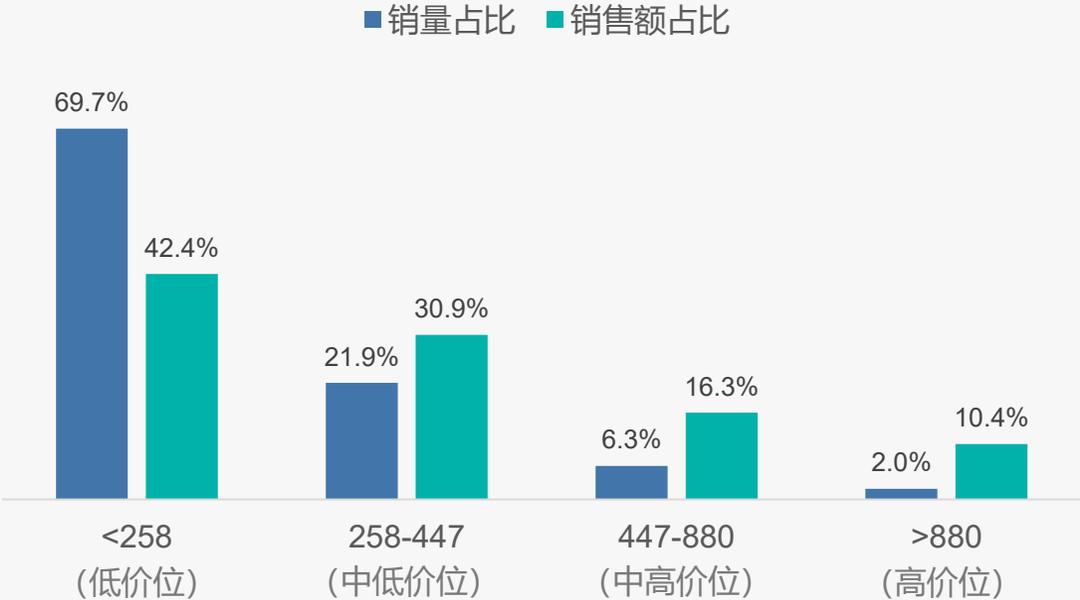
2025年1月~11月大闸蟹品类线上销售规模（百万元）



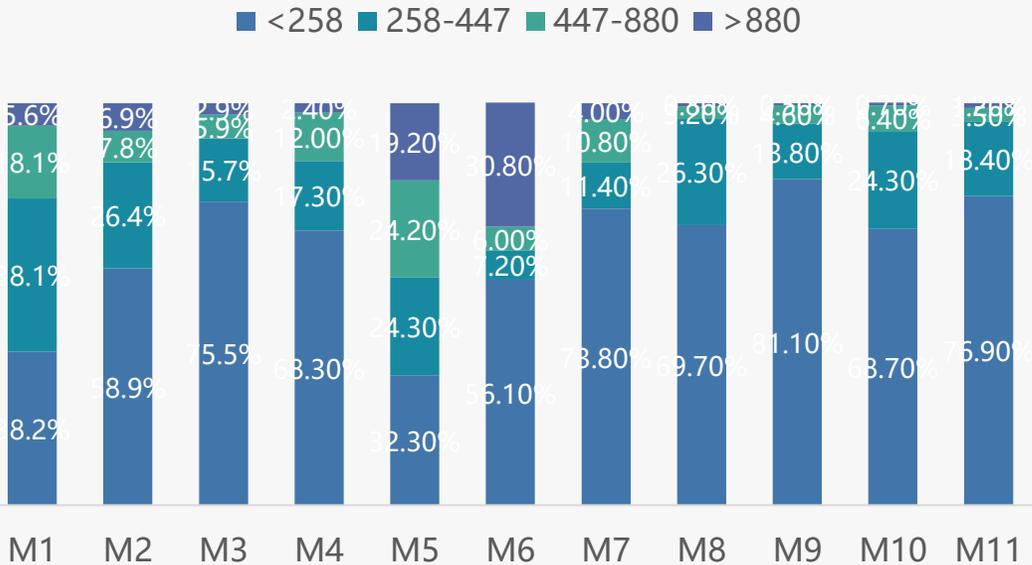
大闸蟹市场金字塔结构 旺季高价段溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，大闸蟹市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<258元）贡献了69.7%的销量但仅占42.4%的销售额，表明该市场以大众消费为主。中高价位段（258-880元）销量占比28.2%却贡献了47.2%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-4月及7-11月，<258元区间占比普遍超过68%，显示日常消费特征。5月出现结构性变化，>880元高价段占比跃升至19.2%，6月进一步达30.8%，与中秋、国庆送礼旺季预期相符。从销售额贡献效率分析，<258元区间每1%销量仅产生0.61%销售额，而>880元区间每1%销量产生5.2%销售额，溢价效应显著。

2025年1月~11月大闸蟹线上不同价格区间销售趋势



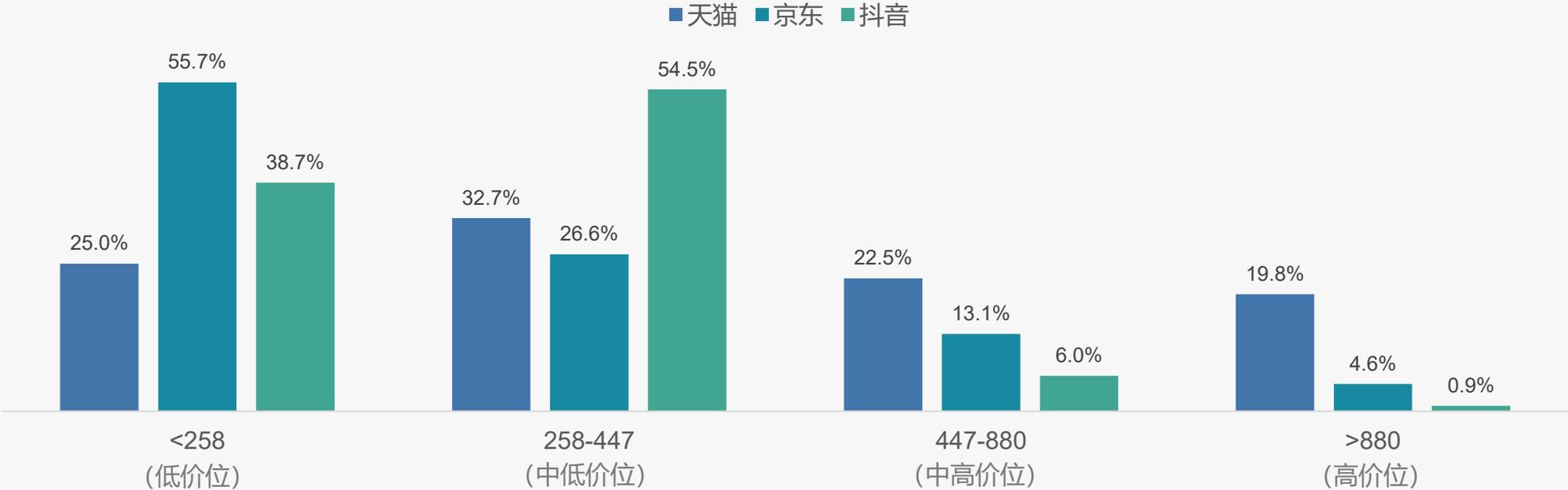
大闸蟹线上价格区间-销量分布



天猫均衡京东低价抖音中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，各区间占比相对均匀，258-447元区间占比32.7%最高，显示其消费者结构较为多元。京东平台则呈现明显的低价导向，<258元区间占比高达55.7%，表明其以性价比为主要卖点。抖音平台则集中在258-447元区间，占比54.5%，显示其直播带货模式更适合中等价位产品推广。
- ◆这表明低价产品在整体市场中占据重要地位，但各平台策略差异显著：京东以低价为主打，天猫保持平衡，抖音则侧重中端市场。从高端市场(>880元)占比看，天猫19.8%显著高于京东4.6%和抖音0.9%，显示天猫在高端大闸蟹销售方面具有明显优势，可能与其品牌商家集中、消费者购买力较强有关。这反映了天

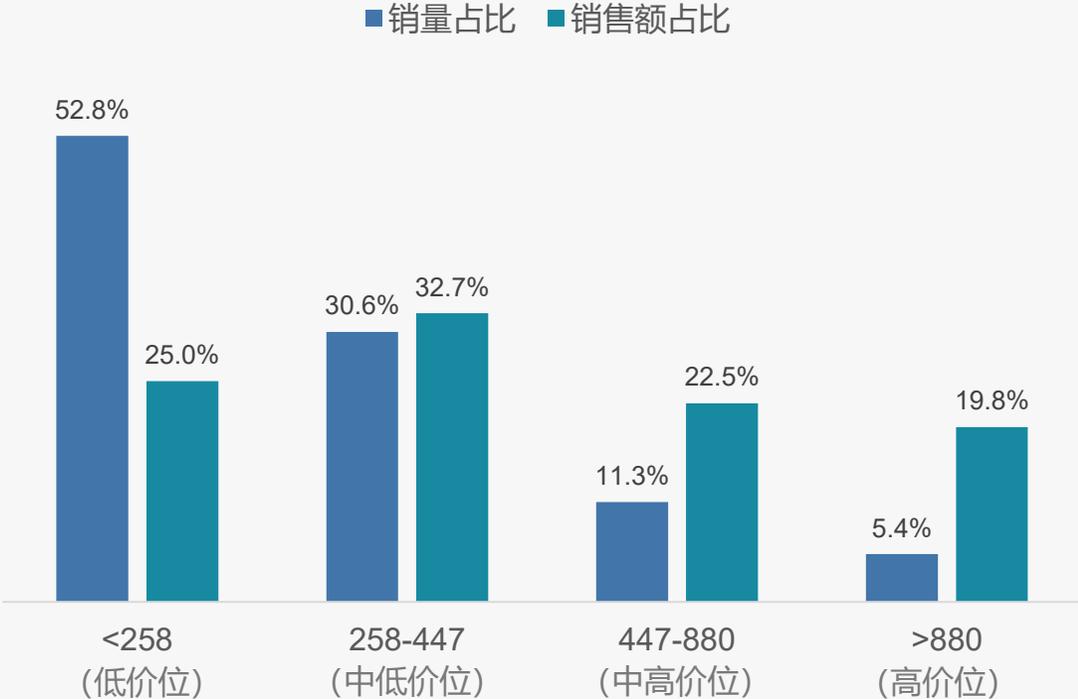
2025年1月~11月各平台大闸蟹不同价格区间销售趋势



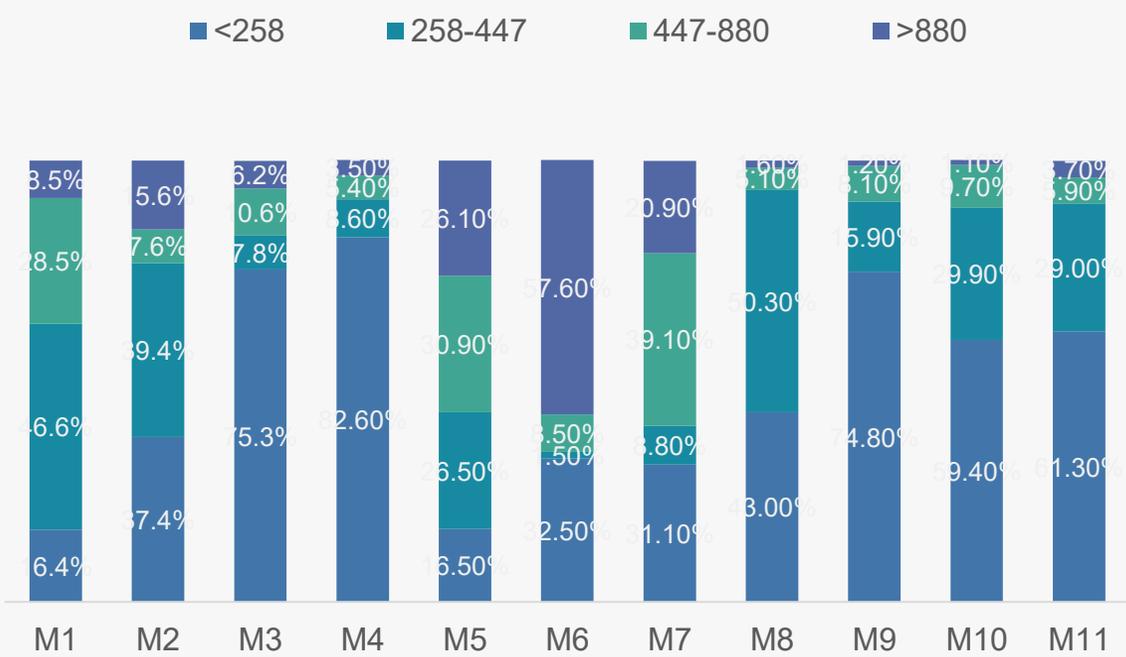
大闸蟹市场分层明显 季节波动显著 价格弹性差异大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫大闸蟹市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<258元) 销量占比52.8%但销售额仅占25.0%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价位 (258-880元) 销量占比41.9%贡献55.2%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价产品占比持续攀升 (M1-M4从16.4%增至82.6%)，反映淡季以促销清仓为主。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比分析，发现价格弹性差异显著。低价区间销量/销售额占比系数为2.11，显示价格敏感度高；中高端区间系数接近1，需求相对稳定；高价区间系数仅0.27，具备强品牌溢价。建议针对不同客群实施差异化营销：低价区间注重流量转化，中高端强化品质认知，高价段打造稀缺性体验以

2025年1月~11月天猫平台大闸蟹不同价格区间销售趋势



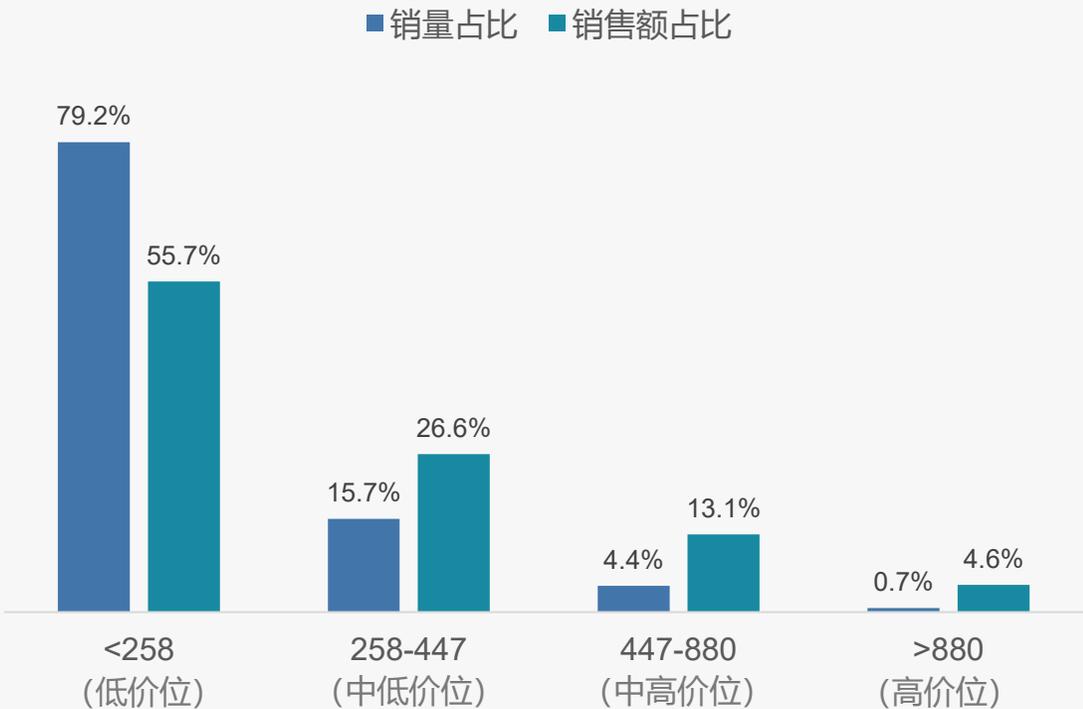
天猫平台大闸蟹价格区间-销量分布



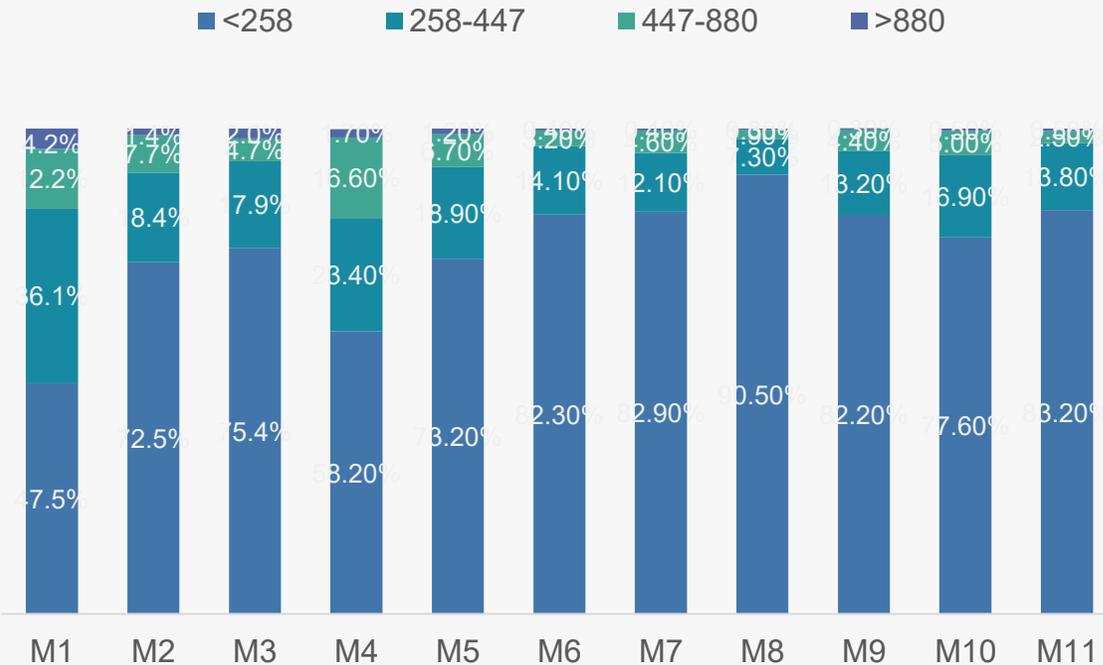
大闸蟹市场低价主导 中端盈利强 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台大闸蟹市场呈现明显的低价主导特征。258元以下区间销量占比79.2%，但销售额占比仅55.7%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。258-447元区间销量占比15.7%却贡献26.6%销售额，显示中端产品具有更高的价值贡献。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（880元以上）占比极小，市场渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月高端产品（880元以上）占比达4.2%，为全年最高，可能受春节礼品需求驱动。8月258元以下区间占比飙升至90.5%，显示夏季消费以低价产品为主。整体趋势显示，高价产品在年初和4月占比相对较高，而6-11月低价产品主导，反映消费需求从礼品向日常食用转变，

2025年1月~11月京东平台大闸蟹不同价格区间销售趋势



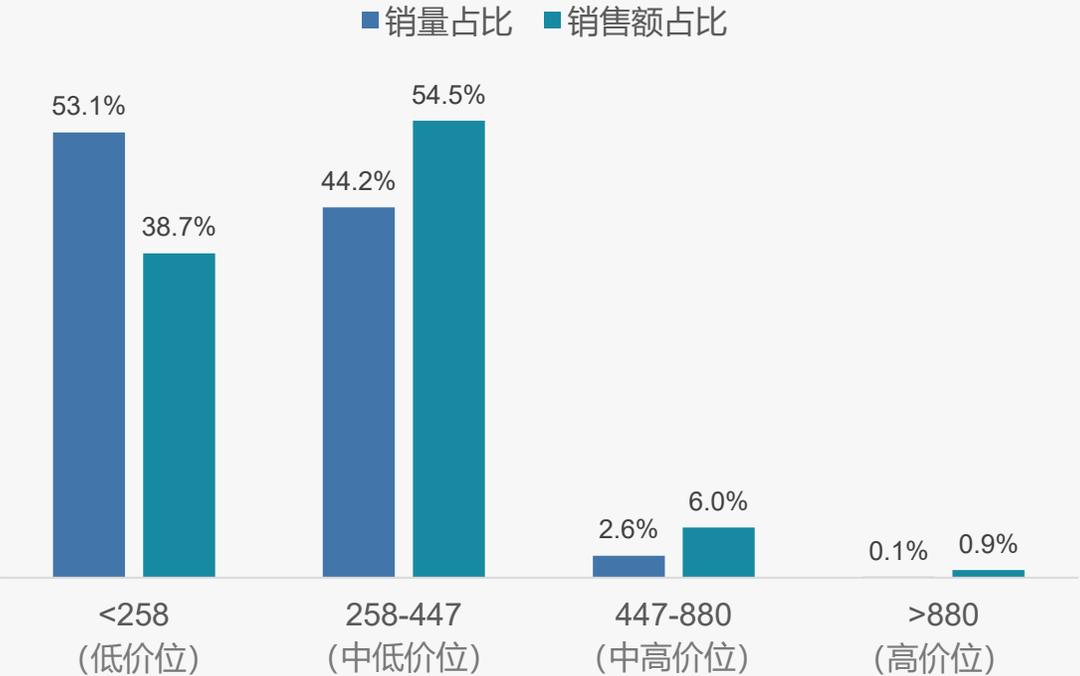
京东平台大闸蟹价格区间-销量分布



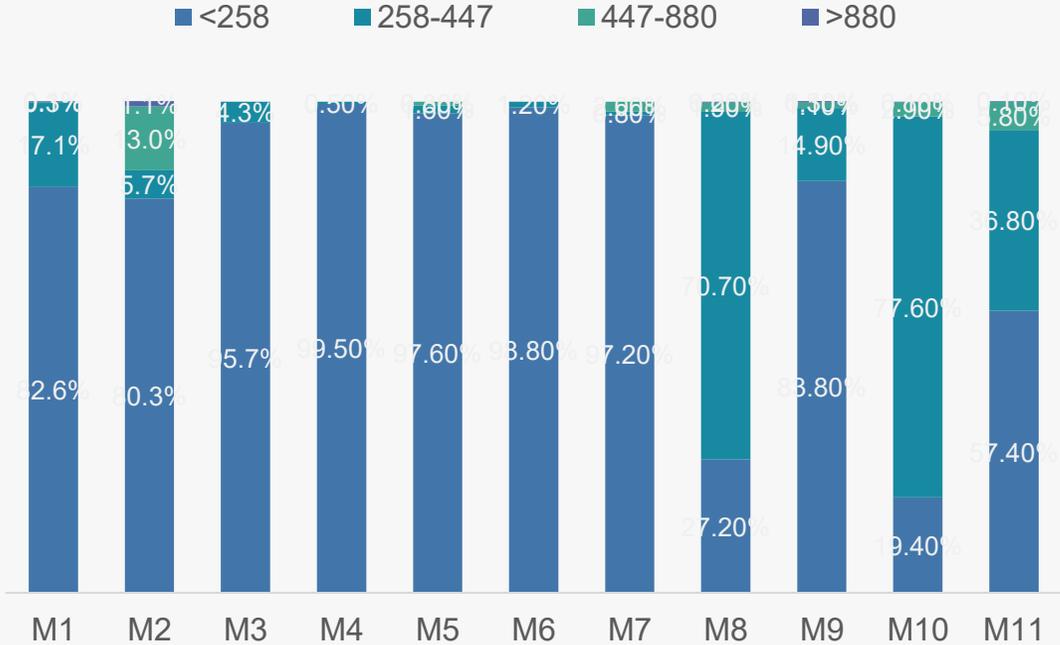
抖音大闸蟹消费旺季溢价 中端产品主导利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，258元以下低价位产品贡献了53.1%的销量但仅占38.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；而258-447元中价位产品以44.2%的销量贡献了54.5%的销售额，成为平台核心利润区。447元以上高价位产品合计仅占2.7%销量和6.9%销售额，显示抖音用户对大闸蟹消费仍以性价比为主，高端市场渗透有限。
- ◆月度价格区间销量分布显示明显季节性波动：1-7月<258元产品占比持续超过80%，8月骤降至27.2%而258-447元产品飙升至70.7%，10月该趋势再现。这表明大闸蟹消费存在明显旺季溢价现象，8-11月传统消费旺季中高价位产品接受度显著提升，建议企业据此调整定价策略和库存规划。

2025年1月~11月抖音平台大闸蟹不同价格区间销售趋势



抖音平台大闸蟹价格区间-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** 大闸蟹消费行为、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年内购买过大闸蟹的消费者;
- 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

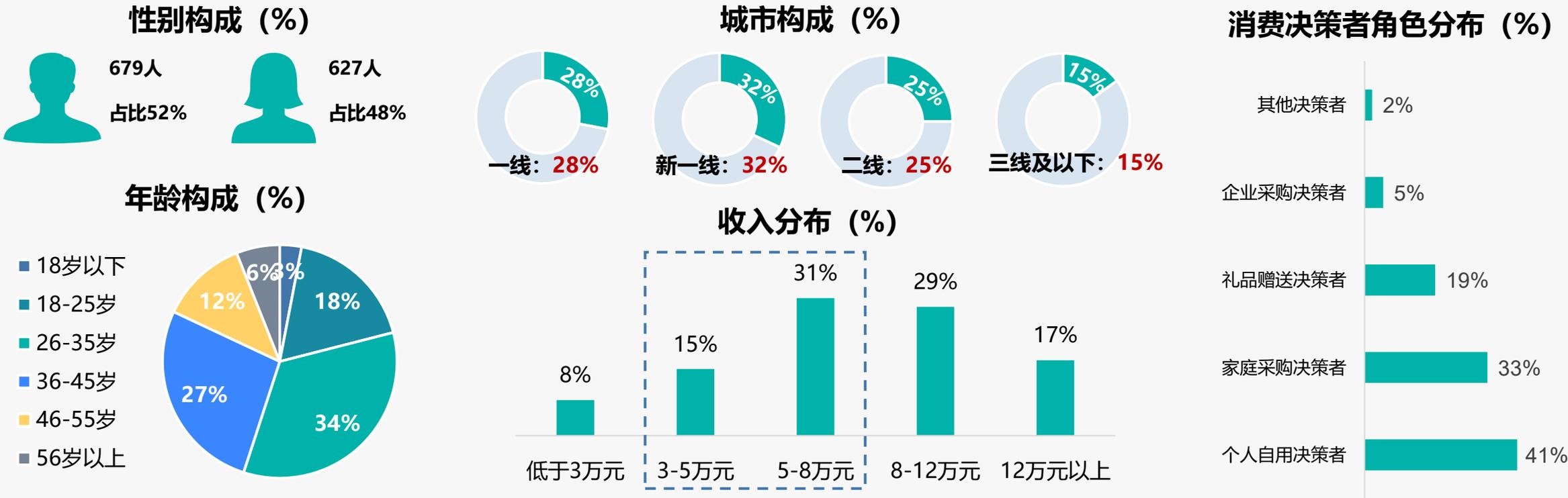
Research Method

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=1306

中青年主力消费 中等收入主导市场

- ◆大闸蟹消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%，消费集中在新一线和一线城市，新一线占32%，一线占28%。
- ◆中等收入者为主要消费人群，5-8万元占31%，8-12万元占29%，消费决策以个人自用占41%和家庭采购占33%为主。

2025年中国大闸蟹消费者画像

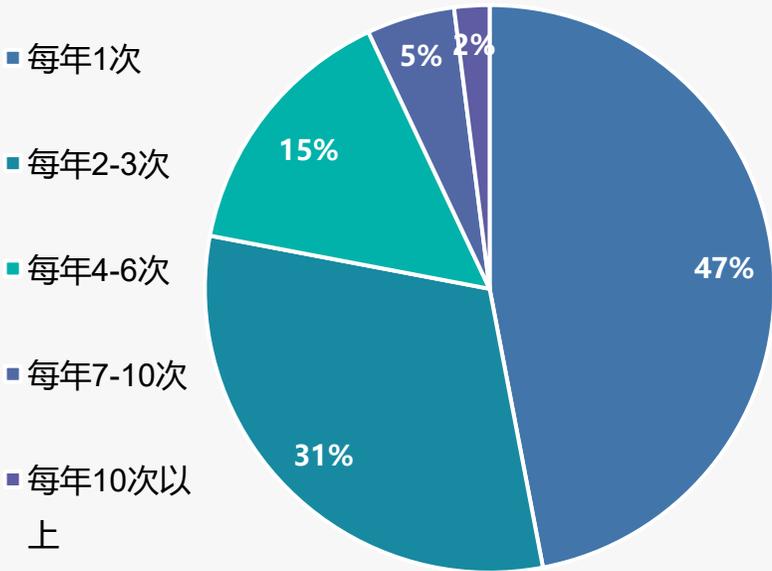


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

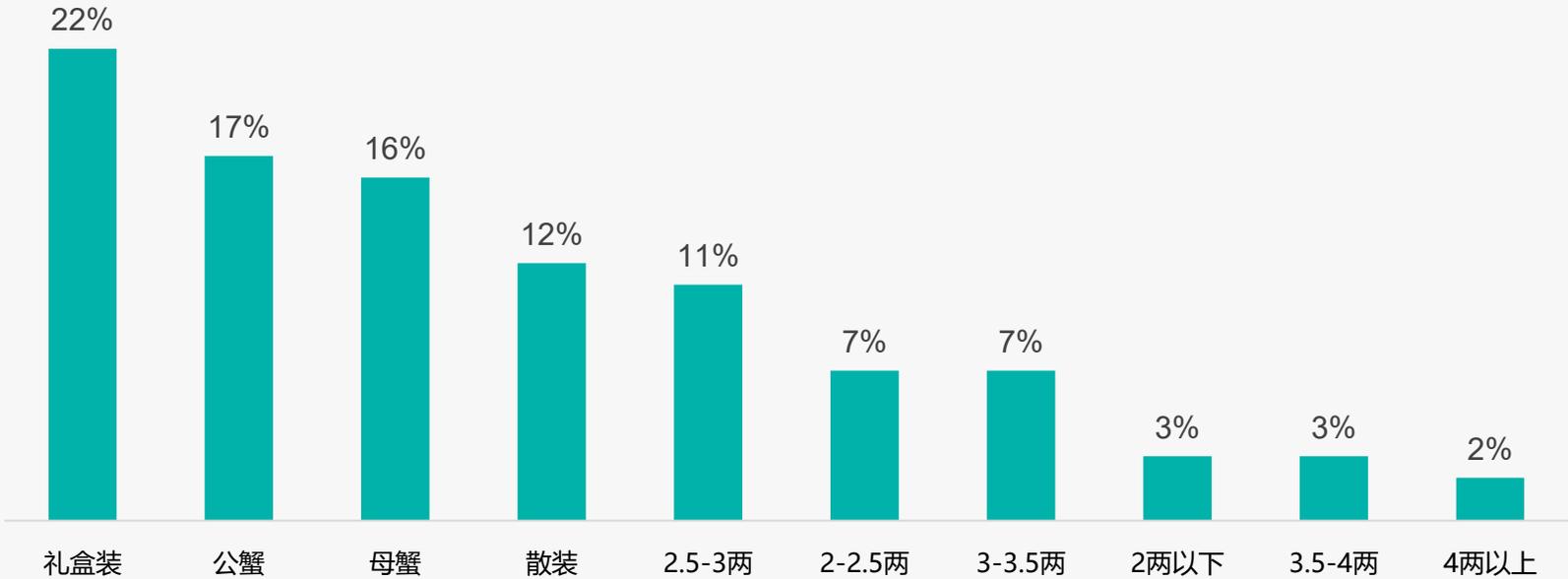
大闸蟹消费低频礼盒主导规格集中

- ◆消费频率以每年1次为主，占比47%，显示大闸蟹消费低频化，可能作为节庆或礼品用途，而每年2-3次占比31%表明部分消费者有重复购买行为。
- ◆产品规格中礼盒装占比22%，高于公蟹17%和母蟹16%，突显礼品市场重要性；2.5-3两规格占比11%较受欢迎，而4两以上仅2%显示高端市场较小。

2025年中国大闸蟹消费频率分布



2025年中国大闸蟹消费规格分布

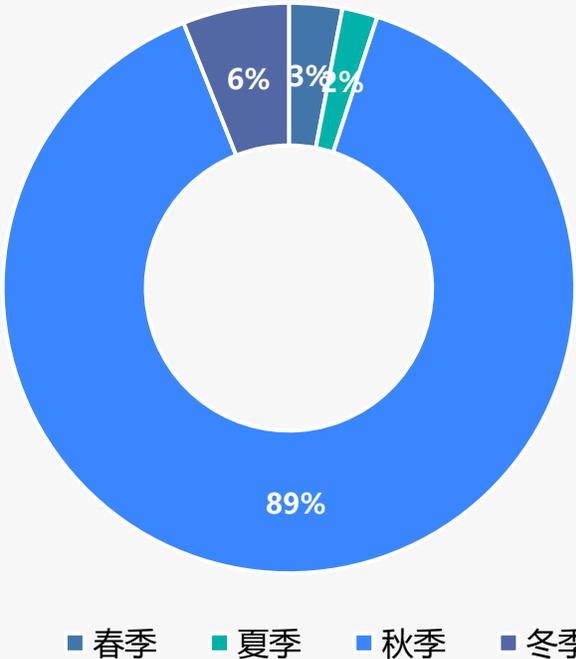


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

大闸蟹消费秋季集中 礼盒包装主导市场

- ◆大闸蟹消费高度集中在秋季，占比89%，其他季节消费合计仅11%，显示强烈的季节性依赖。单次消费支出以200-500元为主，占比42%，500-1000元占27%，合计69%。
- ◆包装类型以礼盒为主，普通礼盒包装占比45%，豪华礼盒包装占比28%，合计73%。环保简易包装和冷链保鲜包装分别占15%和9%，定制化包装仅3%。

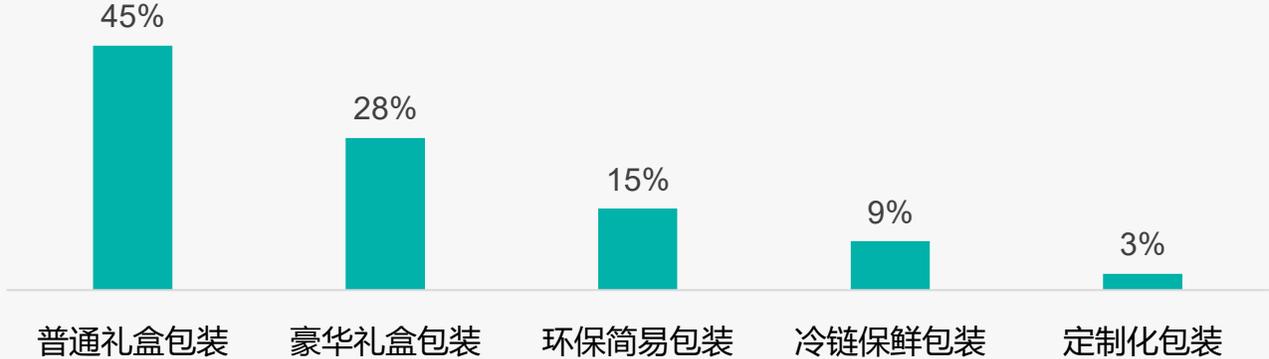
2025年中国大闸蟹消费季节分布



2025年中国大闸蟹单次消费支出分布



2025年中国大闸蟹消费包装类型分布

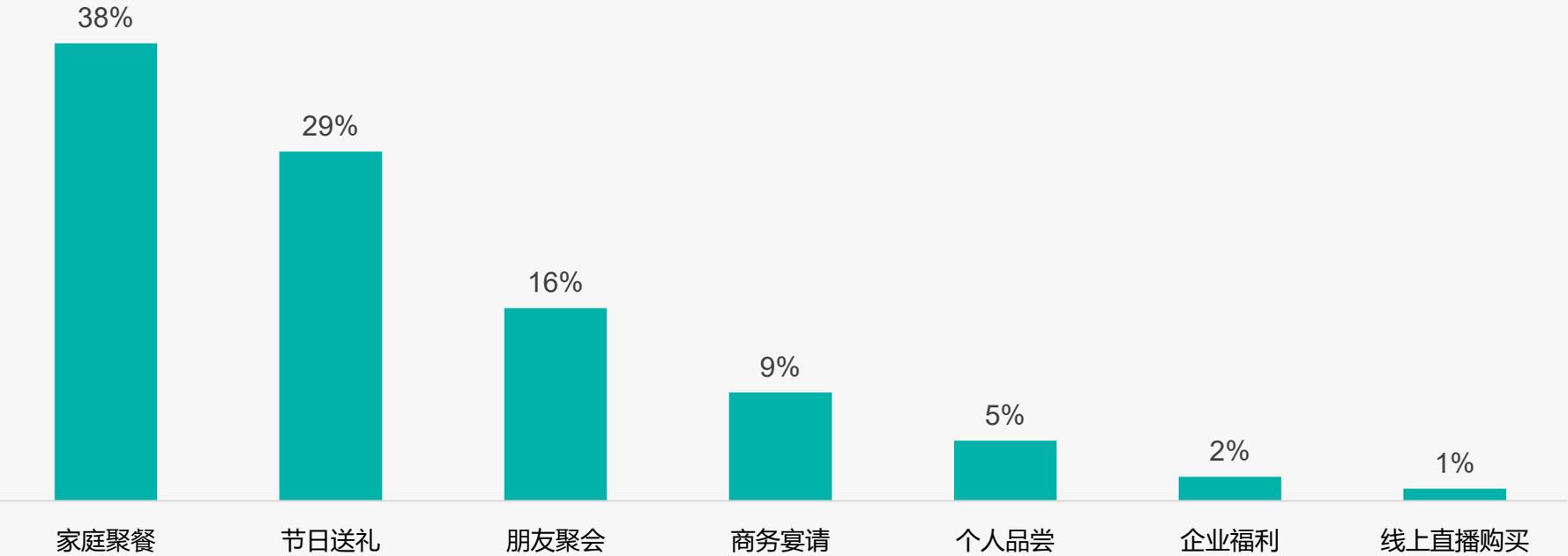


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

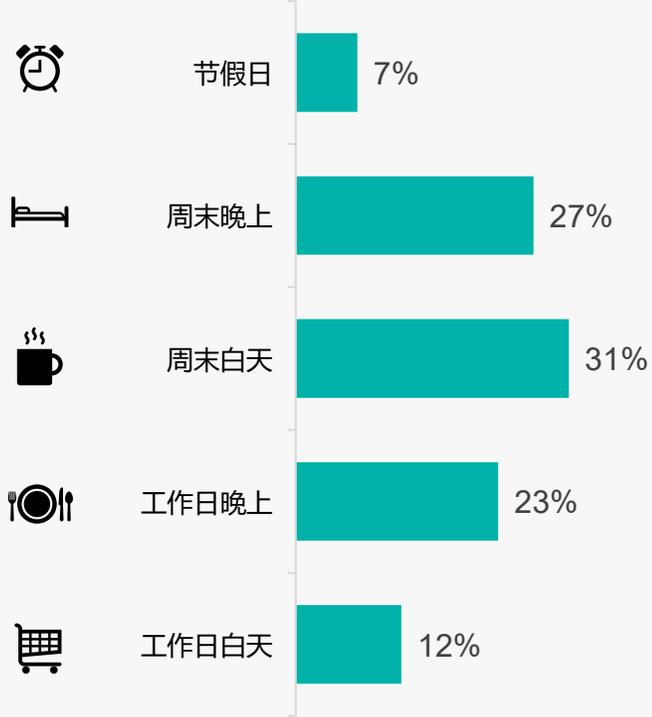
大闸蟹消费家庭社交主导 周末时段集中

- ◆大闸蟹消费场景以家庭聚餐（38%）和节日送礼（29%）为主，合计占67%，显示家庭和社交需求驱动市场，线上渠道仅占1%。
- ◆消费时段集中在周末，白天占31%，晚上占27%，工作日消费较少，反映休闲时间对消费行为有显著影响。

2025年中国大闸蟹消费场景分布



2025年中国大闸蟹消费时段分布

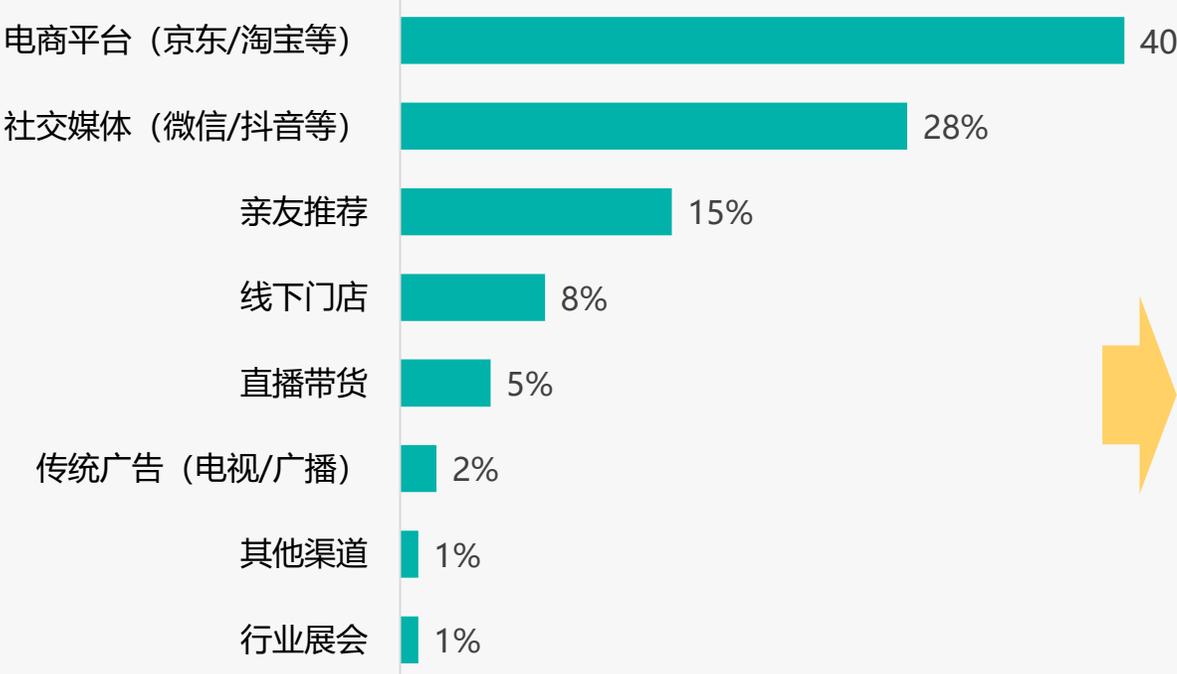


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

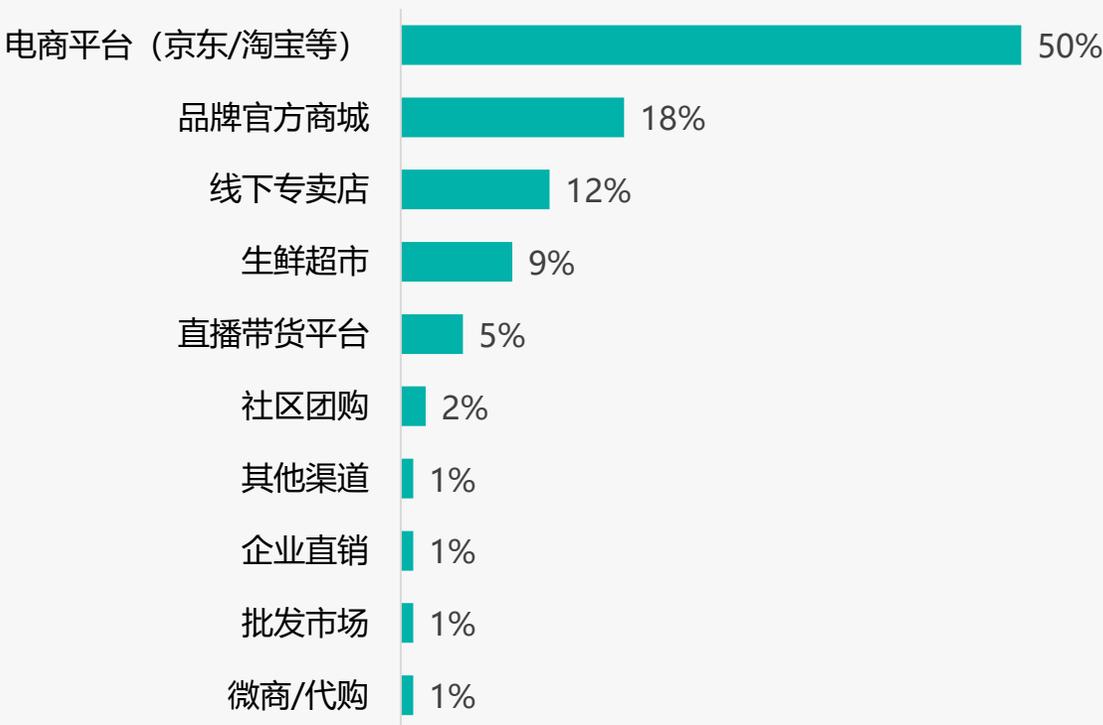
数字渠道主导大闸蟹消费行为

- ◆消费者了解大闸蟹主要通过电商平台（40%）和社交媒体（28%），合计占68%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（15%）和线下门店（8%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（50%）为首选，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（12%）次之，直播带货平台（5%）在了解和购买中均占一定比例。

2025年中国大闸蟹产品了解渠道分布



2025年中国大闸蟹产品购买渠道分布

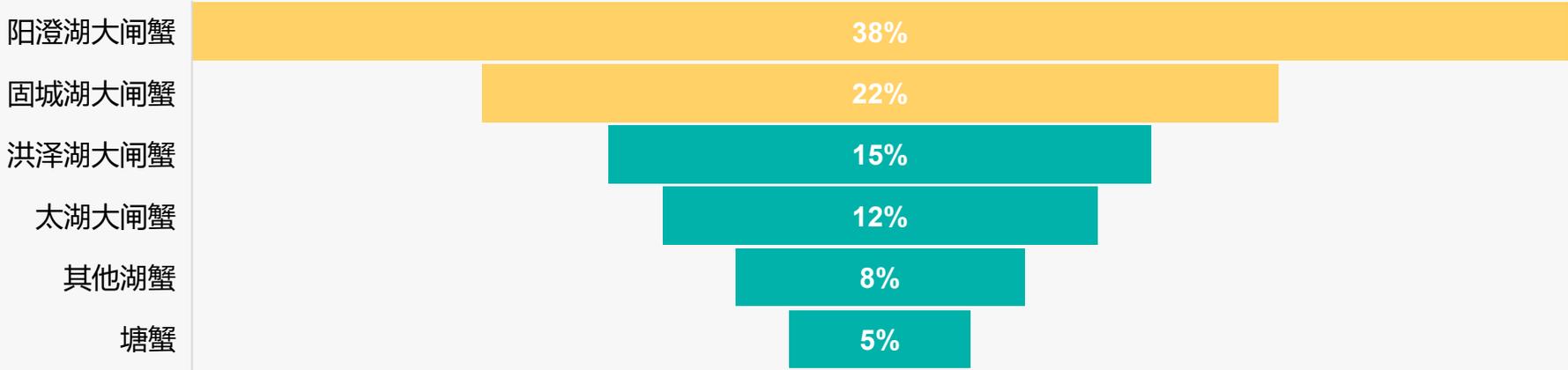


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

阳澄湖大闸蟹主导市场 品牌效应显著

- ◆调研显示，阳澄湖大闸蟹以38%的偏好率领先，固城湖占22%，洪泽湖和太湖分别为15%和12%，其他类型合计13%。
- ◆分析指出，品牌效应显著，阳澄湖优势突出，市场集中度高，消费者更倾向于知名湖蟹，塘蟹接受度有限。

2025年中国大闸蟹产品偏好类型分布

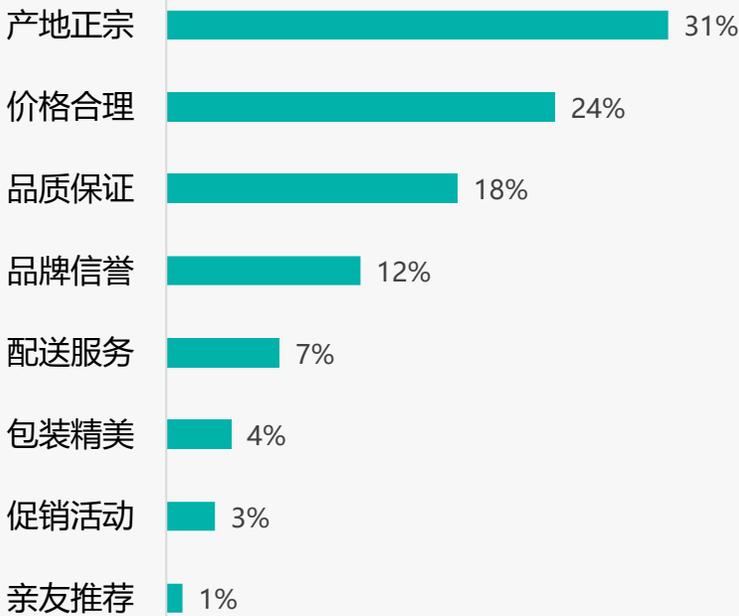


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产地正宗主导消费送礼聚餐驱动市场

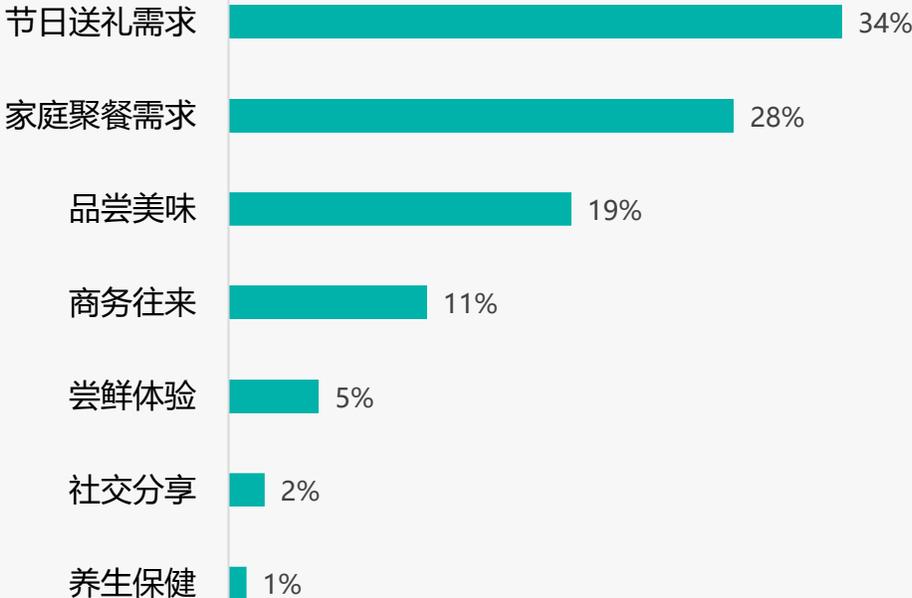
- ◆消费者最看重产地正宗（31%），远超价格合理（24%）和品质保证（18%），表明原产地认证是吸引消费的核心因素。
- ◆消费动机以节日送礼（34%）和家庭聚餐（28%）为主，合计占62%，凸显大闸蟹在社交和家庭场景中的重要作用。

2025年中国大闸蟹消费关键因素分布



样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

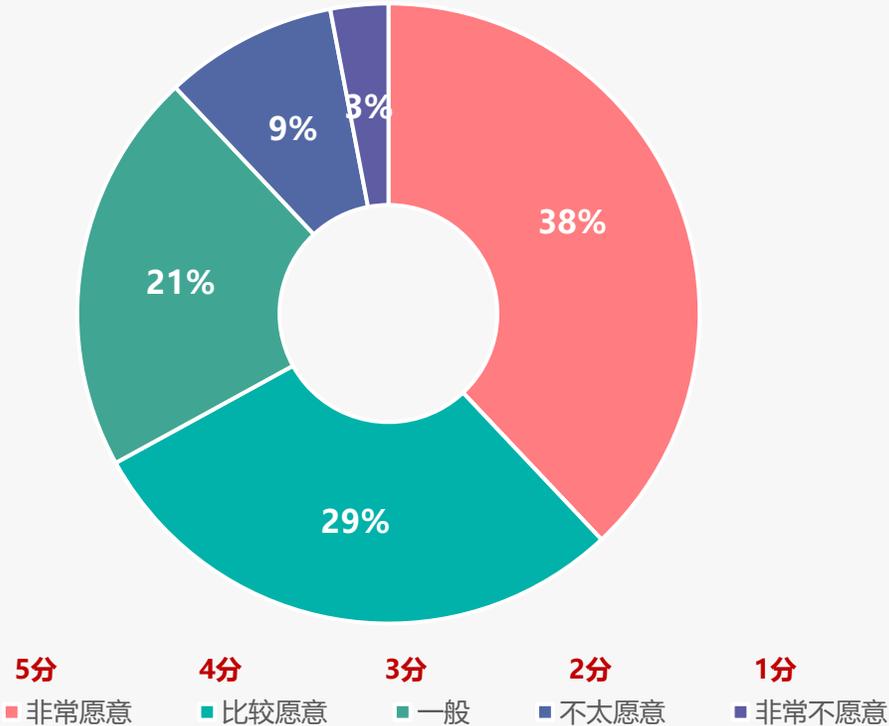
2025年中国大闸蟹消费核心原因分布



推荐意愿高 价格品质是主要障碍

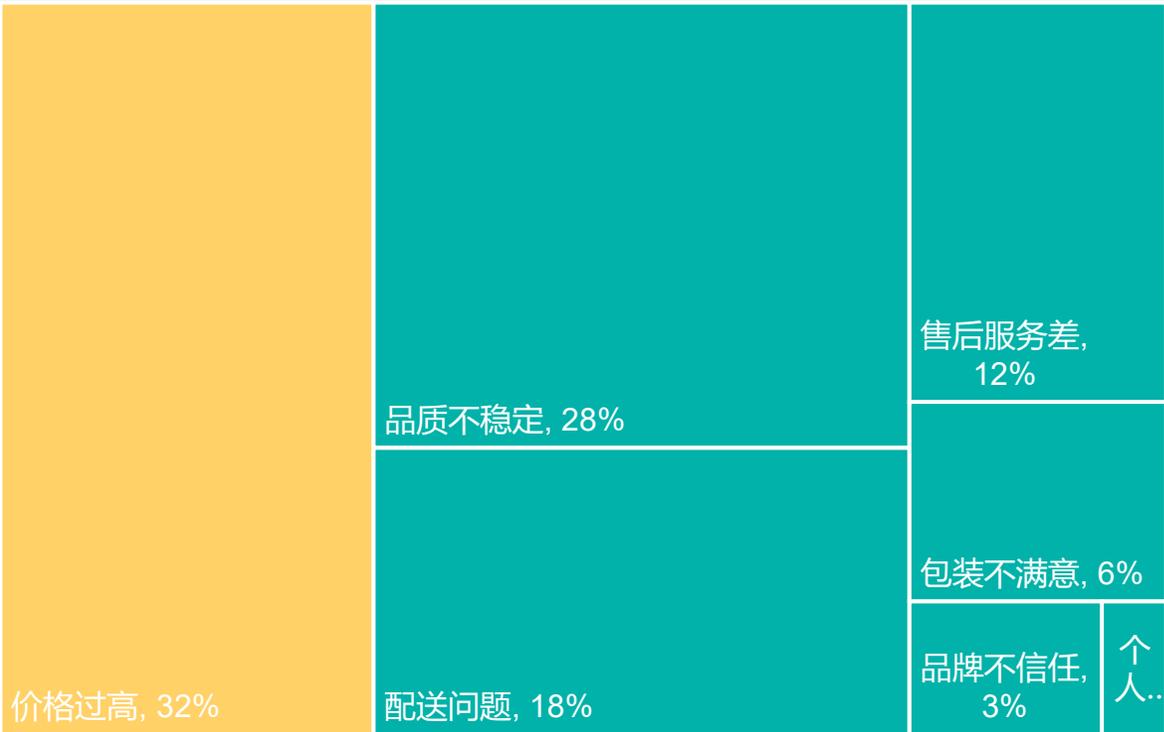
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但价格过高32%和品质不稳定28%是主要障碍，合计占不愿推荐原因的60%。
- ◆配送问题18%和售后服务差12%也影响推荐，其他原因如包装不满意6%、品牌不信任3%和个人不喜欢1%占比较低。

2025年中国大闸蟹推荐意愿分布



样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

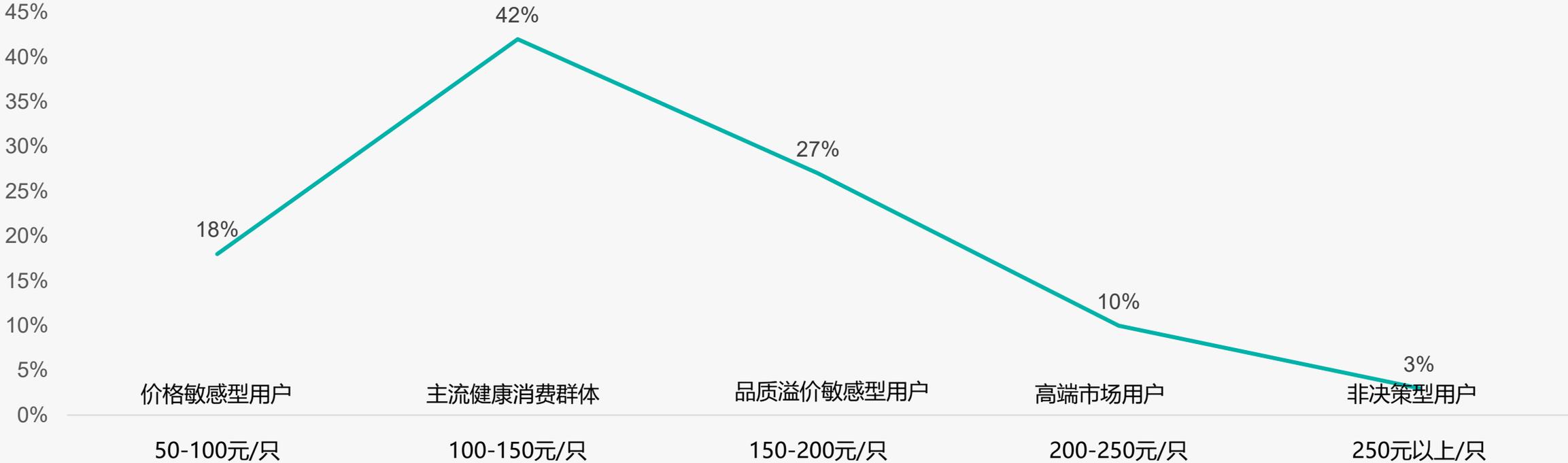
2025年中国大闸蟹不愿推荐原因分布



中档大闸蟹主导市场 高端接受度有限

- ◆调研数据显示，100-150元/只规格的价格接受度占比最高，达42%，表明消费者偏好集中在中档价位，市场主导力量明确。
- ◆高端和超高端规格占比相对较低，150-200元/只占27%，200元以上合计仅13%，显示消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国大闸蟹主流规格价格接受度分布



样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以礼盒装规格大闸蟹为标准核定价格区间

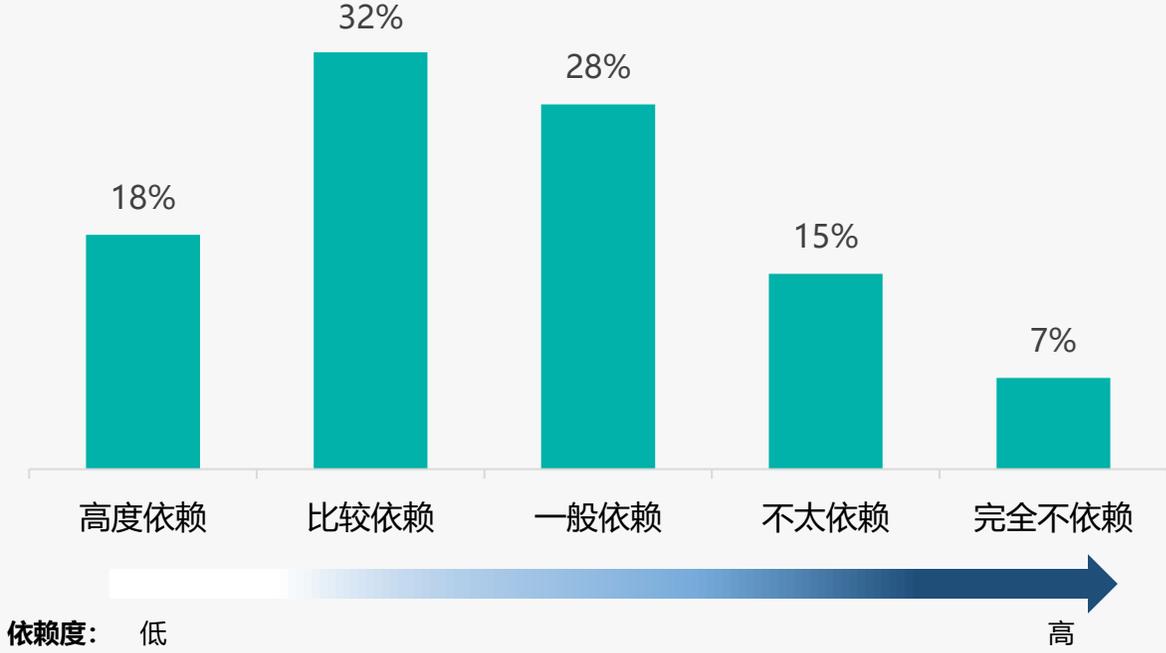
价格上涨敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般。更换品牌占21%，竞争品牌有机会。
- ◆促销依赖中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%消费者依赖促销。高度依赖占18%，不太依赖和完全不依赖合计22%，促销效果分化。

2025年中国大闸蟹价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大闸蟹促销活动依赖程度分布

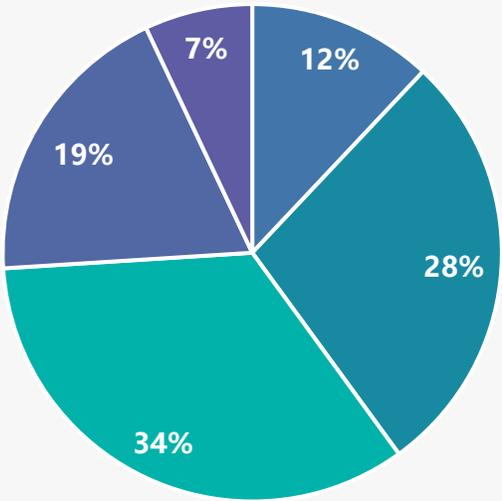


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品质驱动大闸蟹消费行为

- ◆大闸蟹行业复购率分布：50-70%复购率占比34%，90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因：价格因素占38%，品质问题占27%，价格和品质是影响消费行为的关键驱动因素。

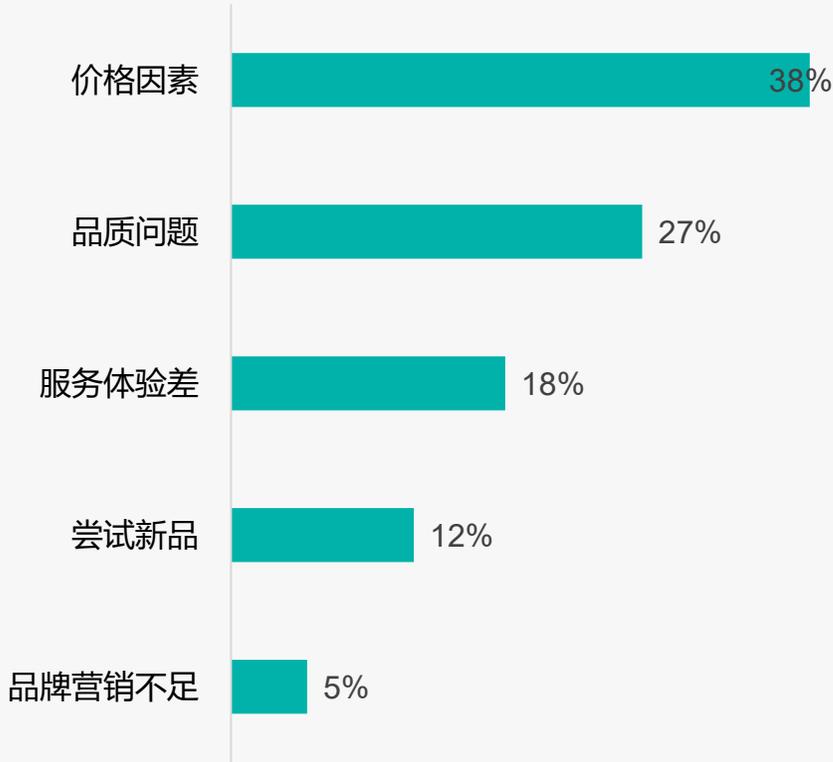
2025年中国大闸蟹固定品牌复购率分布



- 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：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

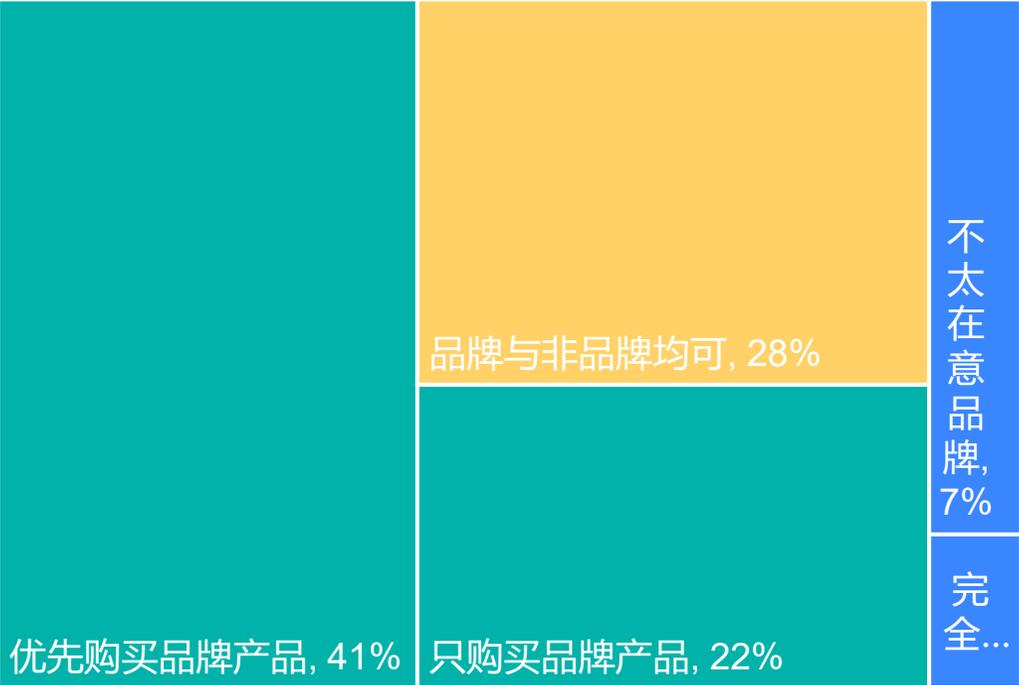
2025年中国大闸蟹更换品牌原因分布



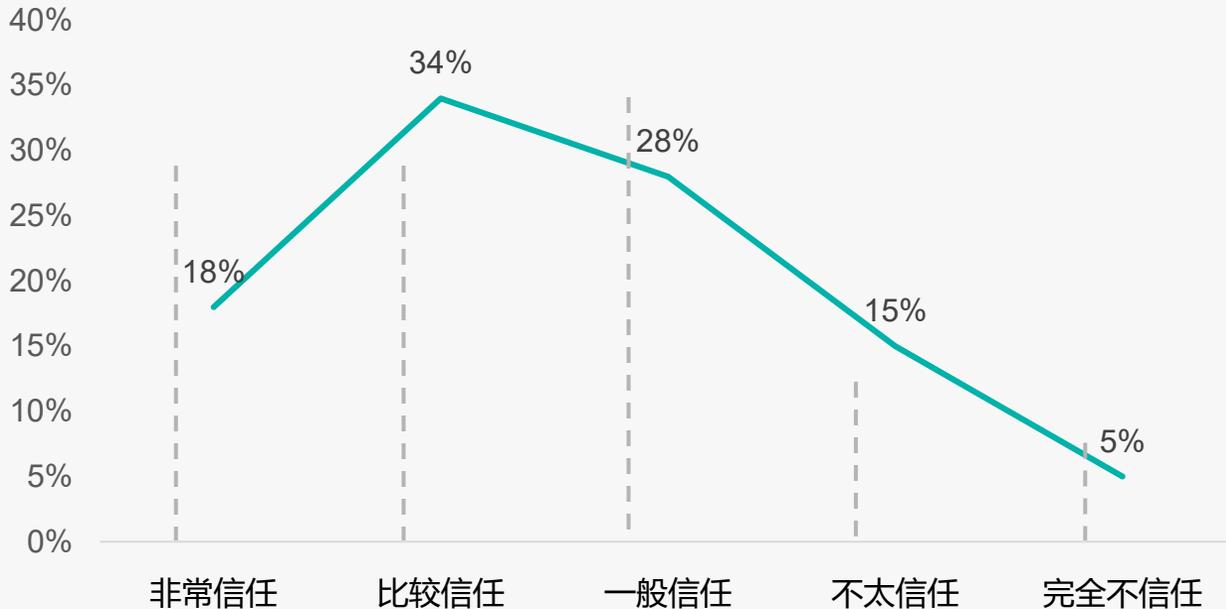
大闸蟹品牌偏好强 信任度待提升

- ◆消费者对大闸蟹品牌偏好明显，优先购买品牌产品占41%，只购买品牌产品占22%，品牌忠诚度较强，品牌在市场中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度基本稳定，比较信任占34%，一般信任占28%，但非常信任仅18%，品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国大闸蟹品牌产品消费意愿分布



2025年中国大闸蟹品牌产品态度分布

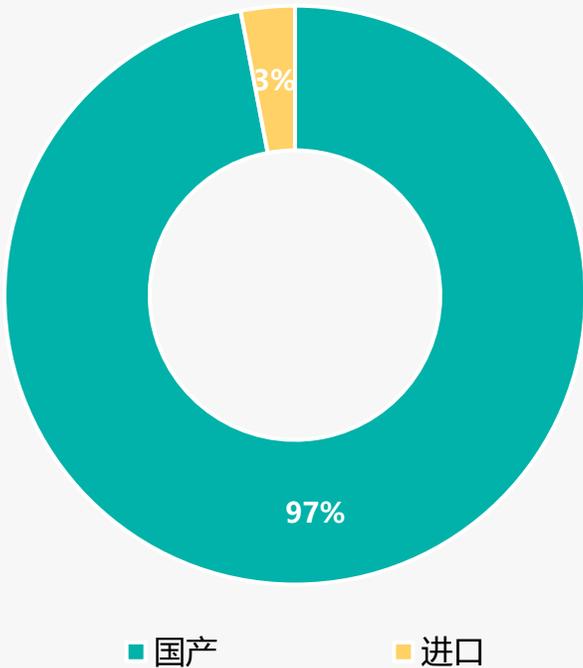


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

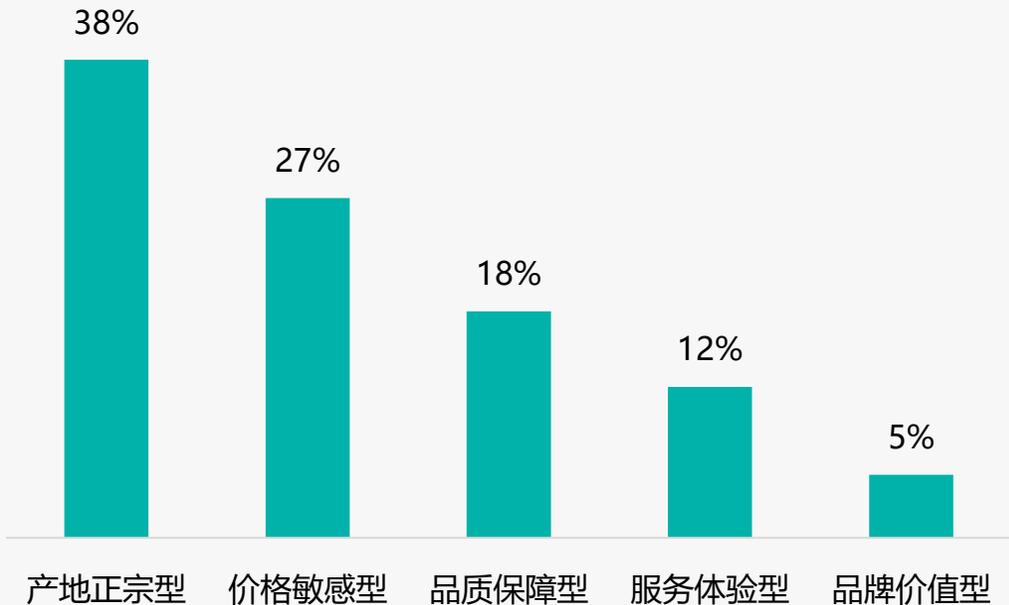
国产主导产地价格驱动消费

- ◆ 国产大闸蟹消费占比高达97%，进口仅占3%，显示消费者对国产品牌的强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中，产地正宗型占38%，价格敏感型占27%，表明消费者重视产地和价格，品质和服务次之。

2025年中国大闸蟹国产与进口品牌消费分布



2025年中国大闸蟹品牌偏好类型分布

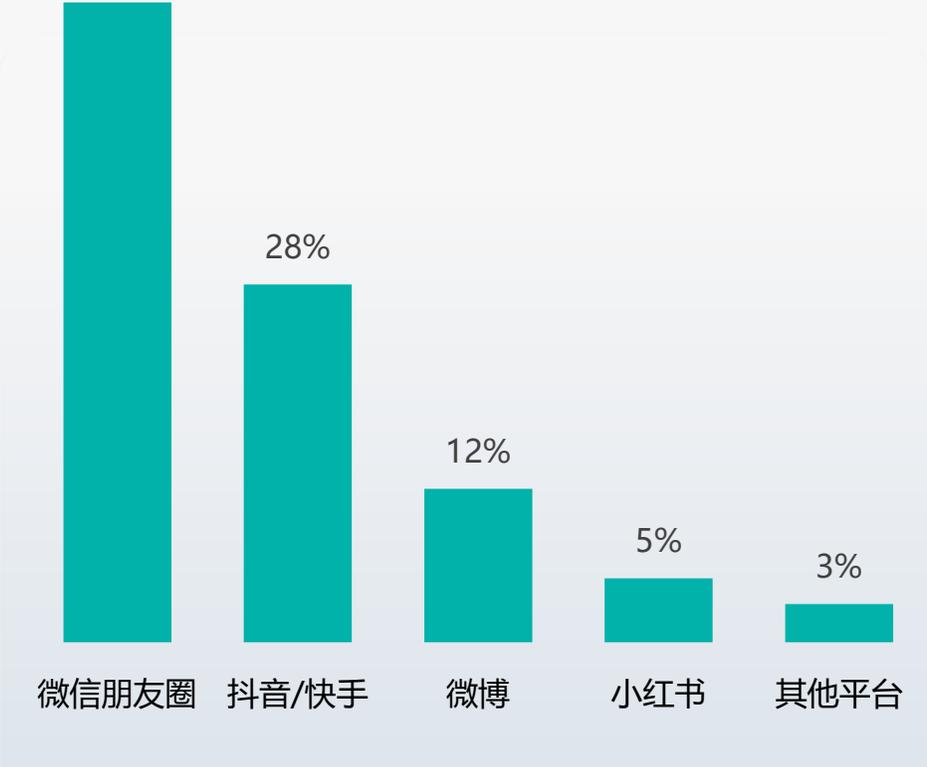


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

大闸蟹社交传播依赖熟人短视频 消费决策信赖用户评测

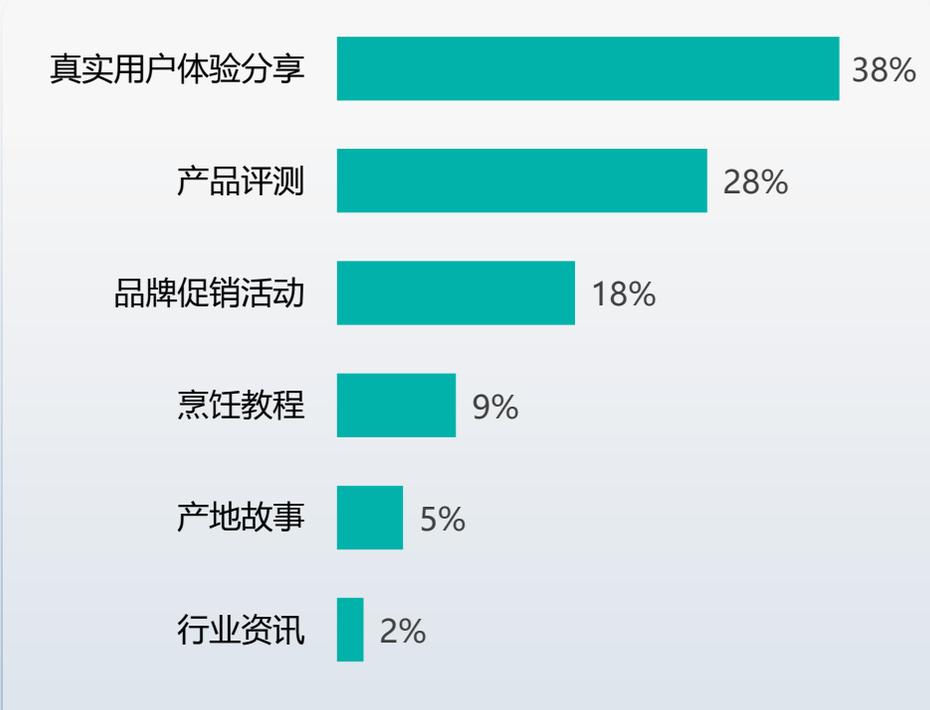
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈52%和抖音/快手28%为主，显示大闸蟹消费传播依赖熟人圈层和短视频平台，其他平台占比低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测28%合计66%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测，品牌促销影响有限。

2025年中国大闸蟹社交分享渠道分布



样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

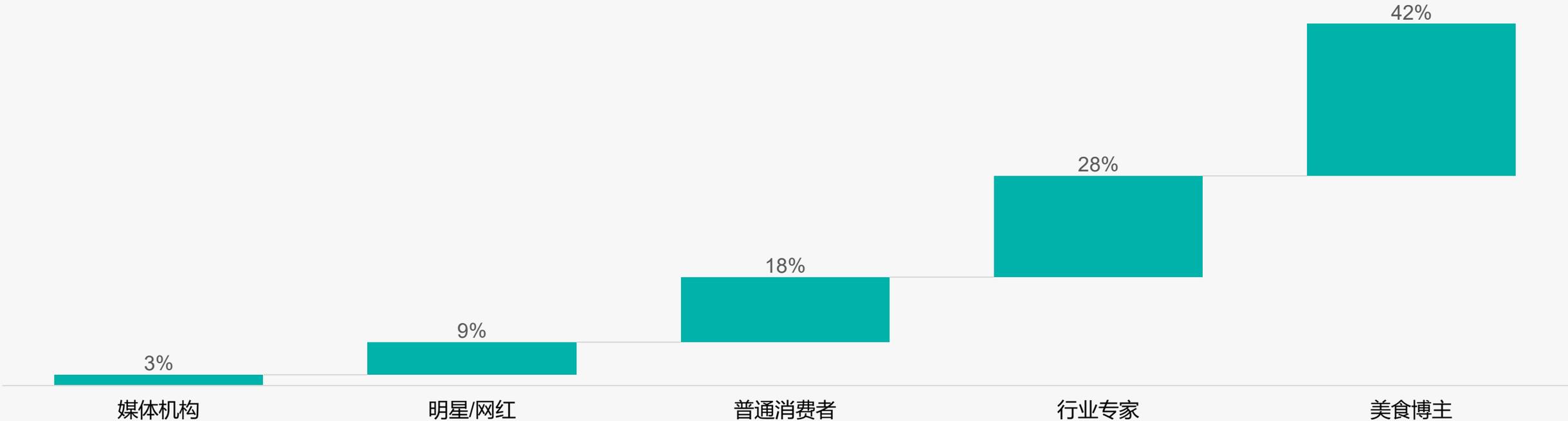
2025年中国大闸蟹社交内容类型分布



美食博主主导社交信任 娱乐内容影响有限

- ◆调研显示，社交渠道中美食博主以42%的信任度最高，行业专家占28%，表明消费者更信赖专业内容。
- ◆普通消费者占18%，明星/网红和媒体机构分别仅占9%和3%，说明娱乐化内容对大闸蟹消费影响有限。

2025年中国大闸蟹社交信任博主类型分布

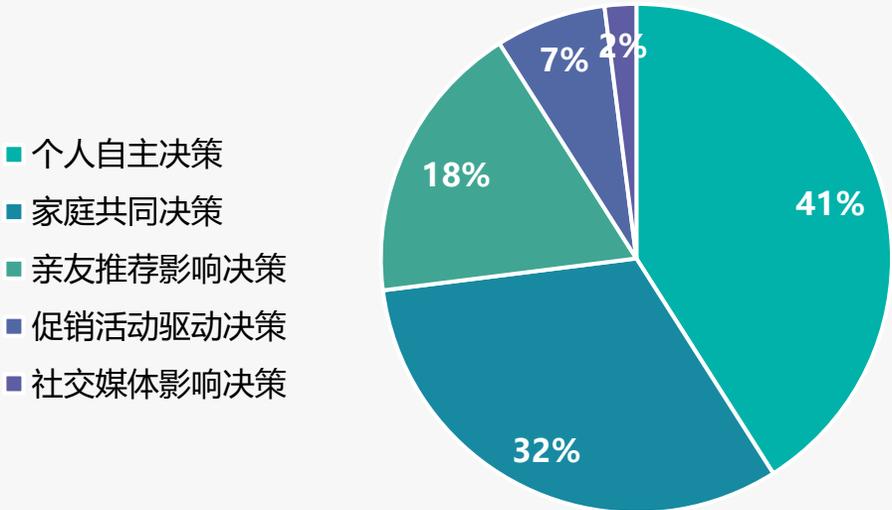


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

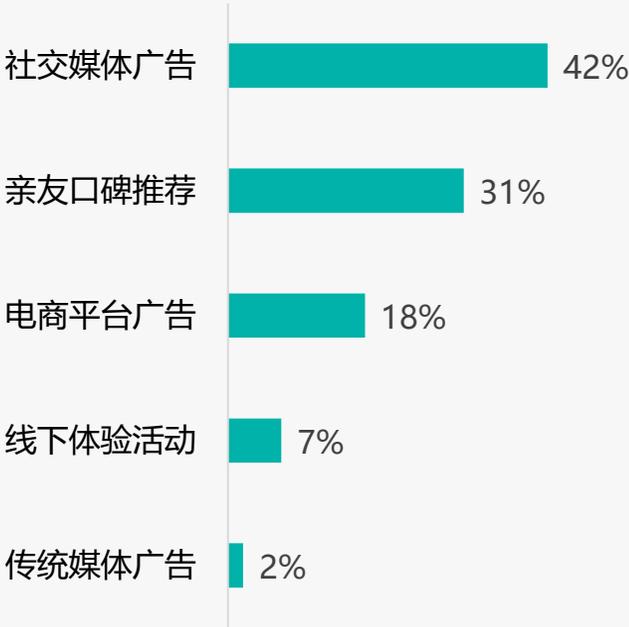
社交媒体广告主导大闸蟹消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导大闸蟹消费广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和口碑传播是关键驱动力。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占7%和2%，表明传统和线下渠道吸引力相对有限。

2025年中国大闸蟹消费决策者类型分布



2025年中国大闸蟹家庭广告偏好分布

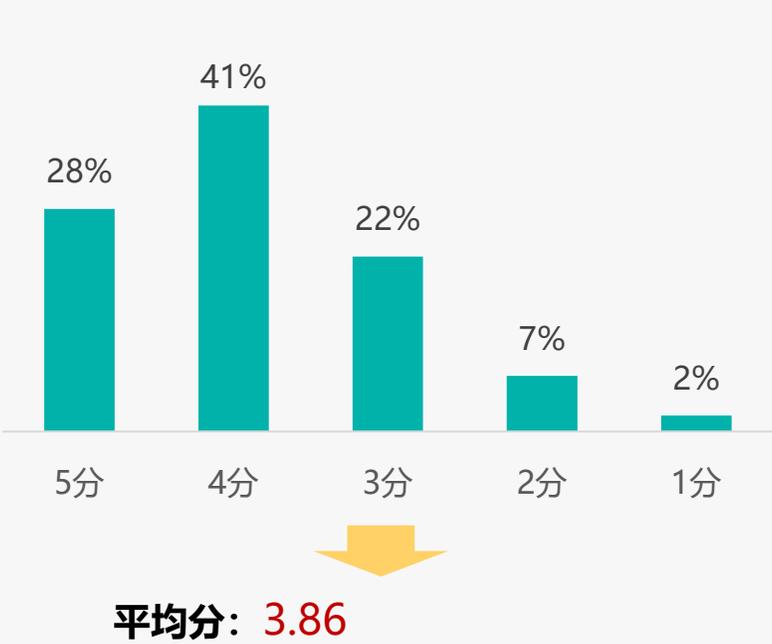


样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

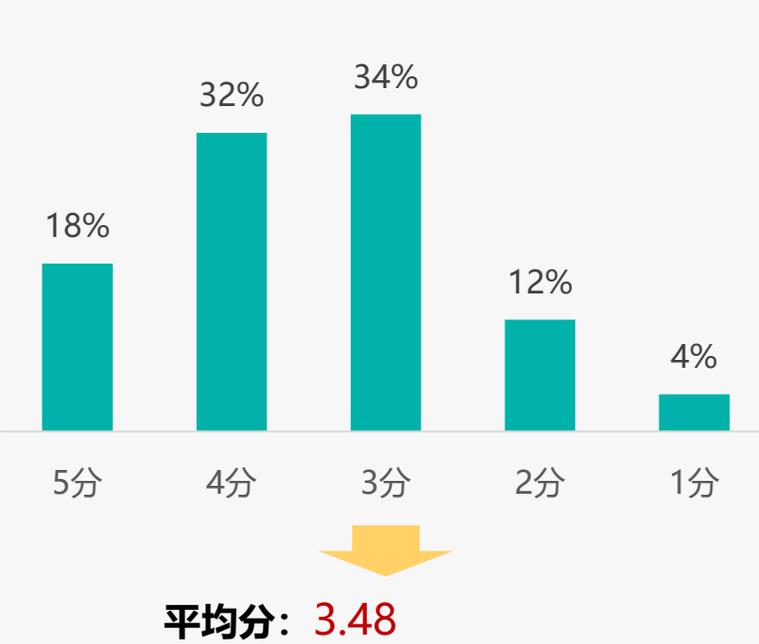
线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度5分和4分合计60%。
- ◆数据显示退货和客服环节存在改进空间，退货体验3分占34%，客服服务3分占28%，需重点关注优化以提升整体消费体验。

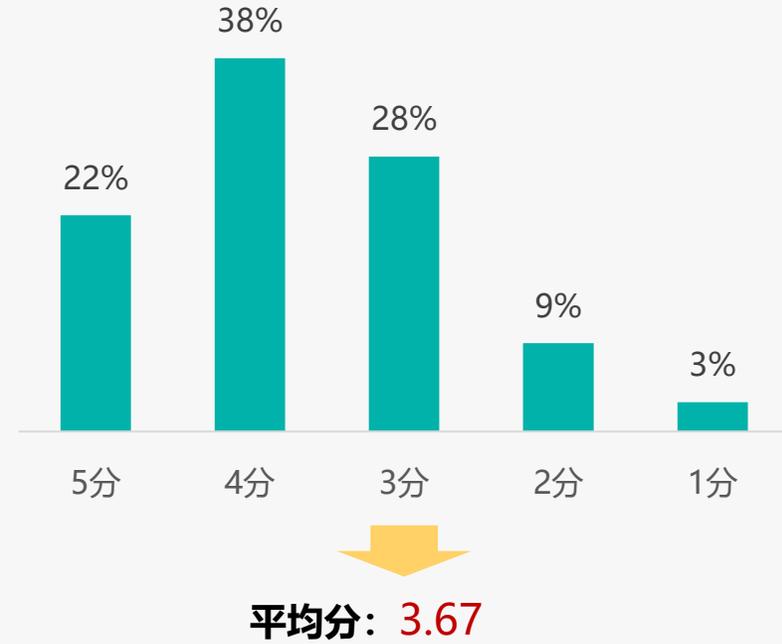
2025年中国大闸蟹线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国大闸蟹退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国大闸蟹线上客服满意度分布 (满分5分)

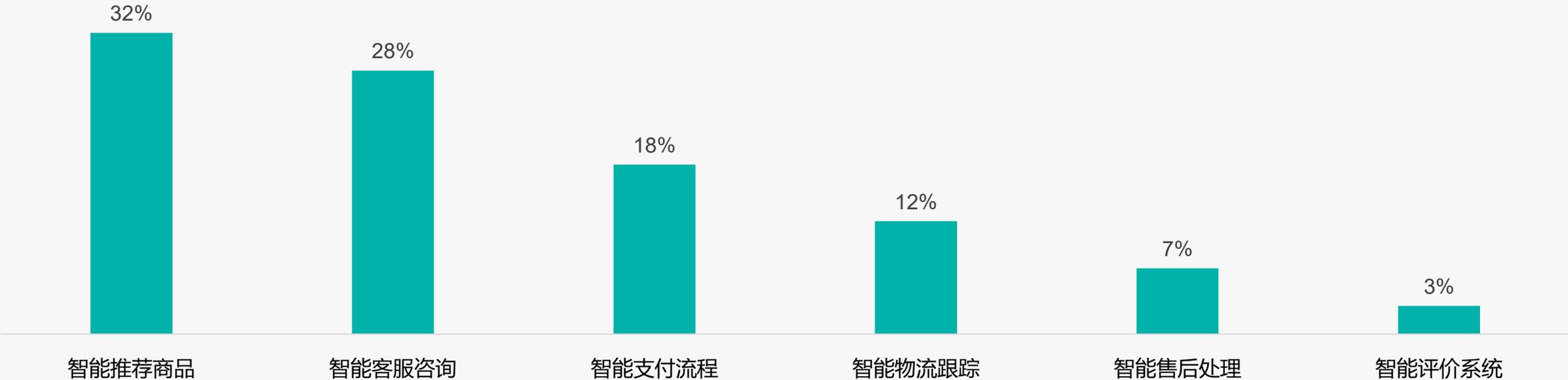


样本: 大闸蟹行业市场调研样本量N=1306, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

大闸蟹线上消费智能推荐客服主导

- ◆智能推荐商品占32%，智能客服咨询占28%，显示大闸蟹线上消费中推荐和咨询服务是关键，消费者依赖个性化建议和即时支持以优化选购体验。
- ◆智能支付流程和物流跟踪分别占18%和12%，售后处理和评价系统占7%和3%，表明便捷支付和物流透明度重要，售后智能应用有提升空间。

2025年中国大闸蟹线上智能服务体验分布



样本：大闸蟹行业市场调研样本量N=1306，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