

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月即食虾零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Shrimp 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：年轻群体主导即食虾零食消费，个人决策为主



26-35岁人群占比34%，是核心消费群体，18-25岁占22%



个人自主决策占68%，反映消费以个人偏好为主导



新一线和一线城市合计占60%，是主要市场集中地

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁核心人群，开发符合其口味和健康需求的产品，并加强在一线和新一线城市的市场渗透。

### ✓ 强化个性化营销

由于个人决策主导，品牌需通过个性化推荐和精准营销，增强与消费者的直接互动，提升购买意愿。

## 核心发现2：口味和健康属性是消费核心驱动因素



口味偏好占35%，是最高影响因素，健康营养偏好占22%



品牌偏好占18%，显示品牌影响力在购买决策中作用显著



价格敏感、包装便利等次要因素占比低，市场可优先优化核心属性

### 启示

#### ✓ 优化产品口味与健康属性

品牌应持续创新口味，如麻辣、原味等，并强化低盐、高蛋白等健康成分，以提升产品竞争力。

#### ✓ 加强品牌信任建设

通过质量控制和透明沟通，提升品牌信誉，利用消费者对品牌的偏好，增强市场忠诚度。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商增长显著



线上购买渠道占75%，综合电商平台占38%，社交电商平台占22%



消费者了解产品主要通过线上和社交渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体占25%



线下渠道如超市/便利店稳定但份额较小，仅占12%

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应重点投入综合电商和社交电商平台，优化线上购物体验，利用智能推荐提升转化率。

#### ✓ 利用社交内容营销

通过真实用户分享和美食博主内容，在微信朋友圈、抖音等平台传播，增强产品口碑和信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻群体，以口味和健康为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化口味与健康属性，满足核心需求
- ✓ 开发中包装产品，适应日常消费场景



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台推广，利用口碑传播
- ✓ 针对年轻消费者，开展个性化营销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验，优化售后服务
- ✓ 加强智能客服建设，提高服务效率

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** 即食虾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虾零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对即食虾零食的购买行为;
- 即食虾零食市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

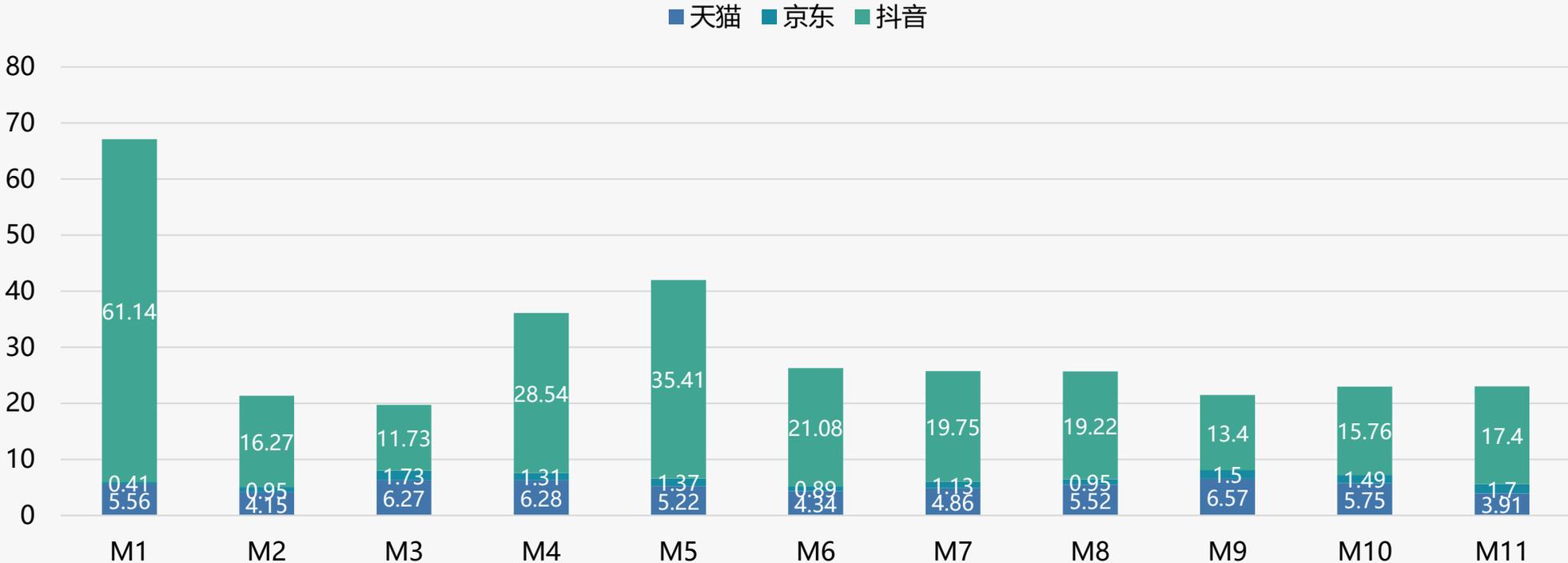
Research Method

- **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, 计算即食虾零食品类销售额、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、不同平台即食虾零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑即食虾 京东潜力显现

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导即食虾零食线上市场，2025年1-11月销售额达2.40亿元，占三平台总销售额的72.3%，远超天猫（0.58亿元）和京东（0.13亿元）。抖音的强势表现凸显了直播电商在休闲食品领域的渠道优势，建议品牌方加大抖音平台的营销投入和内容运营，以获取更大市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，即食虾品类呈现明显的季节性波动。1月销售额最高（0.68亿元），主要受春节消费拉动；2-3月回落，4-5月再次攀升，可能与五一假期相关；9-11月相对平稳。这种波动性要求企业优化供应链管理，在旺季前备足库存，淡季则可通过促销活动平滑销售曲线，提高资金周转效率。

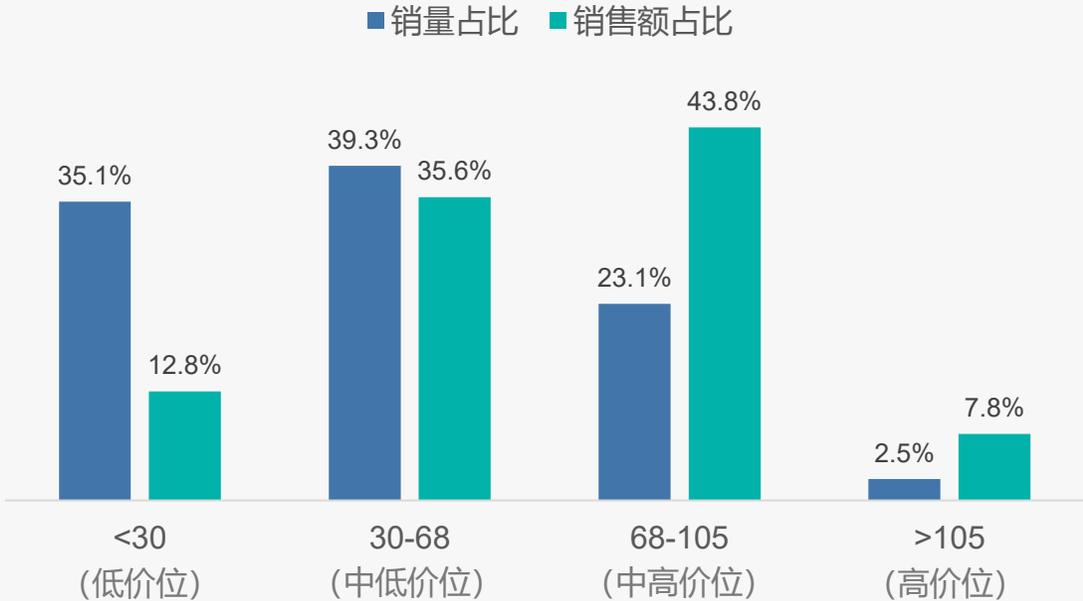
2025年1月~11月即食虾零食类线上销售规模（百万元）



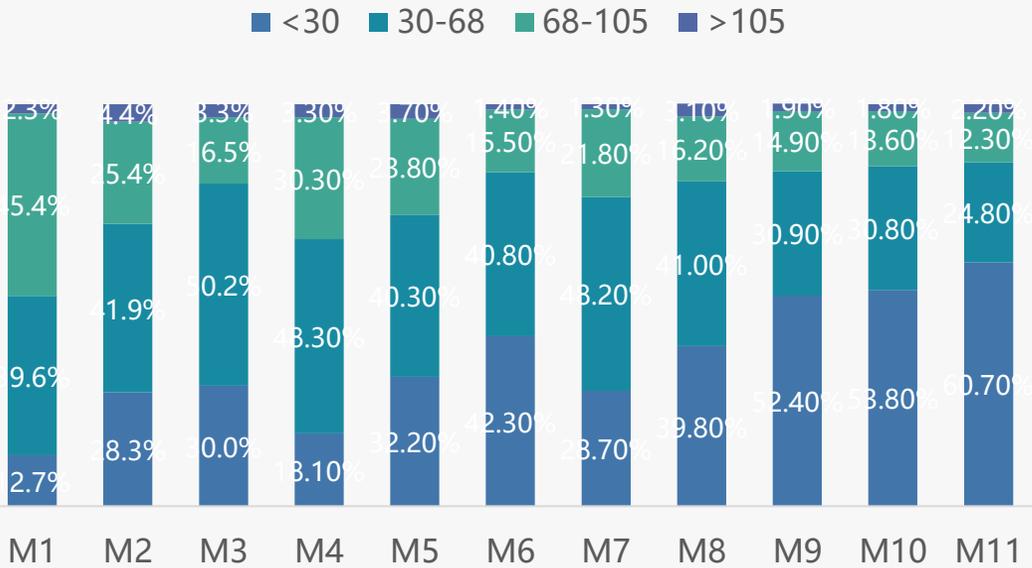
# 即食虾市场消费降级 中高端产品溢价显著

- ◆从价格区间结构分析，30-68元和68-105元区间贡献了79.4%的销售额，是市场核心利润区。68-105元区间以23.1%的销量占比贡献43.8%的销售额，产品溢价能力显著。低于30元区间销量占比35.1%但销售额仅12.8%，显示低价产品拉新作用明显但盈利能力有限。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<30元) 销量占比从M1的12.7%攀升至M11的60.7%，呈现明显消费降级趋势。中端区间 (30-68元) 占比从39.6%降至24.8%，高端区间 (68-105元) 从45.4%降至12.3%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。建议加强促销策略，推出高性价比产品以应

2025年1月~11月即食虾零食线上不同价格区间销售趋势



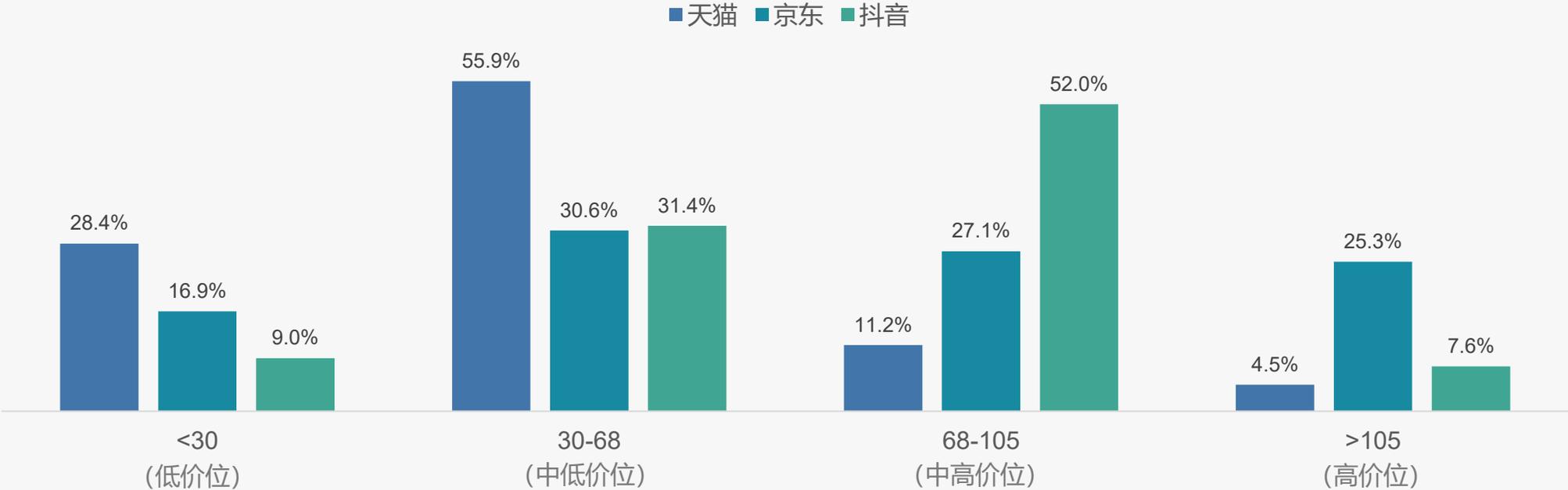
即食虾零食线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异 抖音京东高端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以30-68元中端价位为主（55.9%），京东价格分布相对均衡，抖音则聚焦68-105元中高端（52.0%）。这反映天猫偏向大众消费，京东覆盖全价格带，抖音通过内容营销推动高附加值产品。
- ◆分析平台价格结构，天猫和抖音呈现单峰分布（分别集中30-68元和68-105元），而京东呈多峰分布（各区间占比16.9%-30.6%）。这表明京东用户群体更广泛，消费层级多样；天猫和抖音用户更聚焦特定价位。企业需评估目标客群：若追求广度可选京东，若深耕细分市场可侧重天猫或抖音，以精准匹配需求提升转化率。

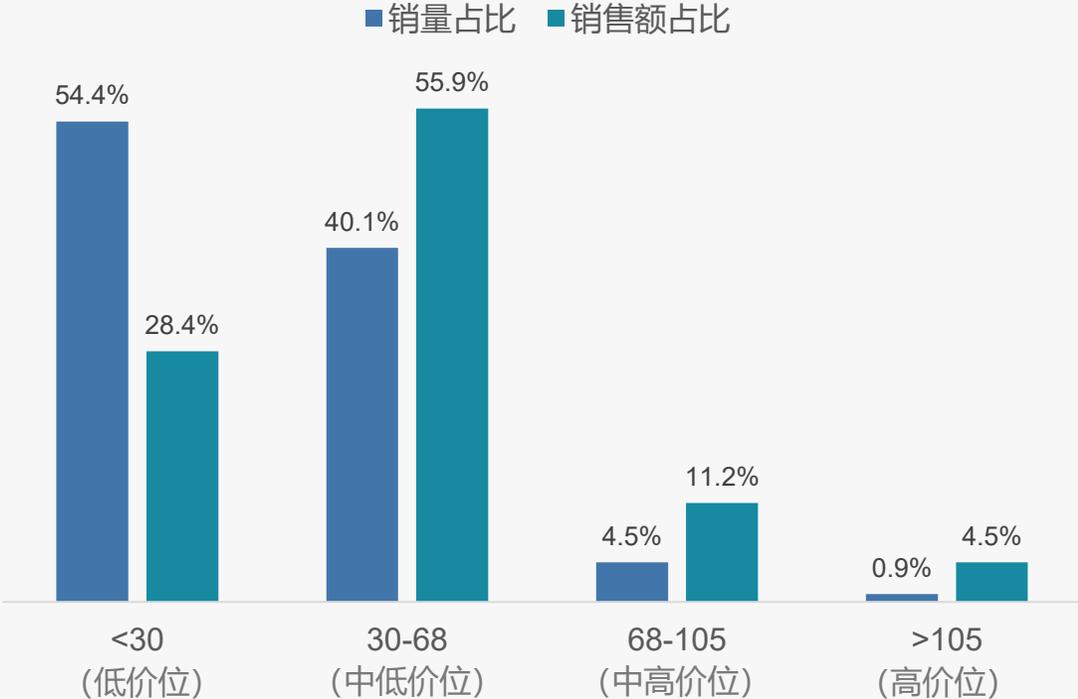
2025年1月~11月各平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



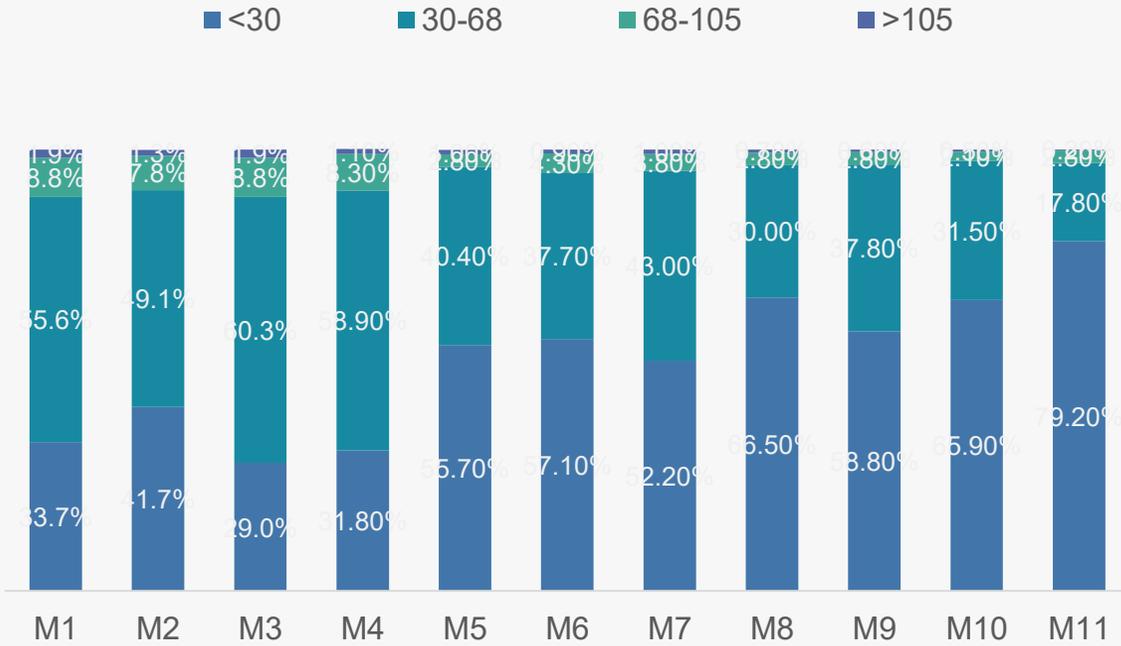
# 即食虾低价驱动销量 中端核心利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，30-68元区间贡献了55.9%的销售额和40.1%的销量，是核心利润区；<30元区间虽占54.4%销量但仅28.4%销售额，显示低价策略牺牲利润率。68元以上高价区间合计占15.7%销售额，存在高端化潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4中端(30-68元)占比稳定在55%-60%，M5起<30元低价区间占比从55.7%攀升至M11的79.2%，反映下半年消费降级趋势。这可能与宏观经济压力或促销活动集中有关，需关注周转率变化对库存管理的影响。

2025年1月~11月天猫平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



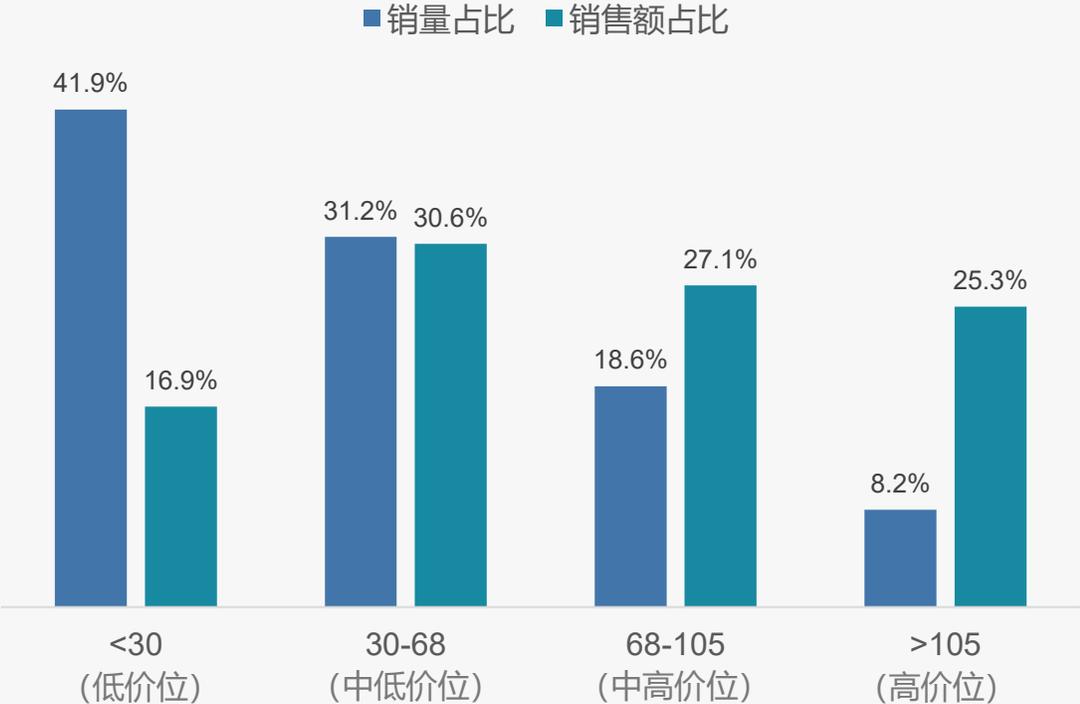
天猫平台即食虾零食价格区间-销量分布



# 京东虾品价格结构优化提升销售效率

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<30元）销量占比41.9%但销售额仅占16.9%，显示该区间产品单价较低，可能以引流为主；中高价区间（30-105元）合计销量占比49.8%却贡献57.7%销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月低价产品占比高达65.8%，可能受春节促销影响；3月中端产品（30-68元）占比达45.3%，显示消费升级趋势；8-11月低价产品占比回升至50%以上。这种波动反映了平台在不同时期采取差异化的营销策略，建议建立动态定价机制以应对市场变化。

2025年1月~11月京东平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



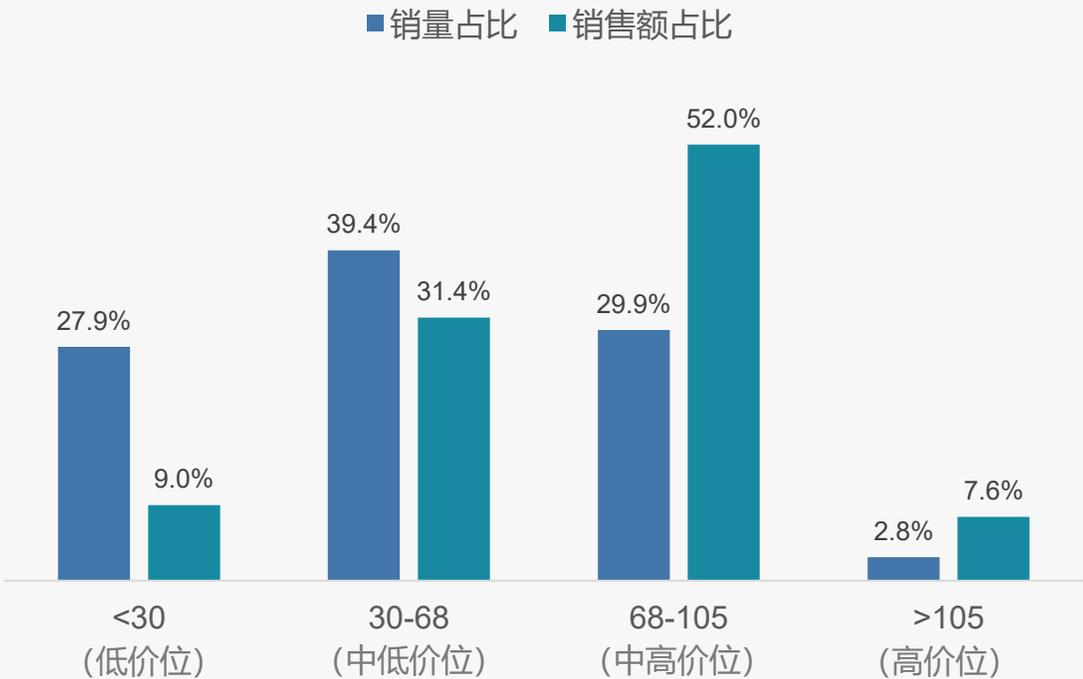
京东平台即食虾零食价格区间-销量分布



# 即食虾消费升级 中高端主导 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台即食虾品类呈现明显的消费升级特征。68-105元价格带贡献了52.0%的销售额但仅占29.9%的销量，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间68-105元价格带占比从50.4%降至20.4%，而<30元产品从9.5%升至31.1%，反映年初消费趋于理性。
- ◆ 价格带结构分析揭示差异化机会。30-68元区间销量占比39.4%居首但销售额占比31.4%，显示该区间竞争激烈、溢价能力有限。建议企业实施分层策略：巩固中端基础盘，发力高端提升品牌形象，同时控制低价产品规模以优化ROI。

2025年1月~11月抖音平台即食虾零食不同价格区间销售趋势



抖音平台即食虾零食价格区间-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** 即食虾零食消费行为、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年内购买过即食虾零食的消费者;
- 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

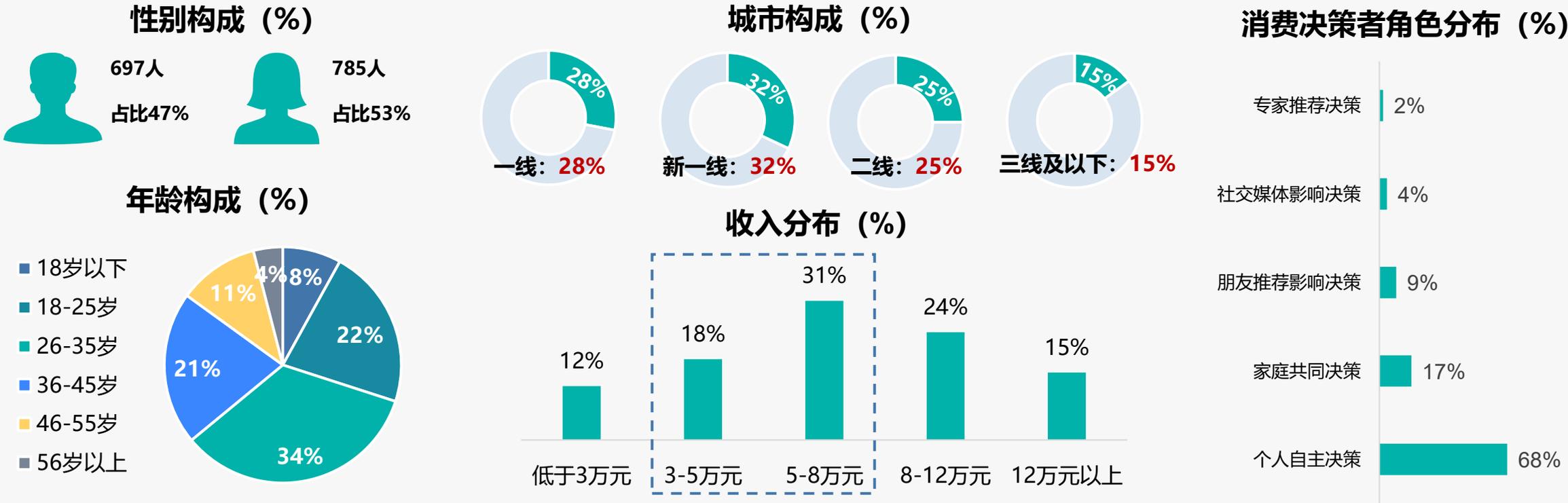
Research Method

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=1482

# 年轻群体主导 高线城市集中 个人决策为主

- ◆调查显示，即食虾零食消费者以26-35岁人群为主（34%），18-25岁次之（22%），年轻群体是核心目标。新一线城市占比最高（32%），一线城市28%，高线城市市场集中。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，表明产品偏好以个人为主。收入分布以5-8万元群体最多（31%），中等收入人群是主要消费力量，性别分布均衡。

## 2025年中国即食虾零食消费者画像

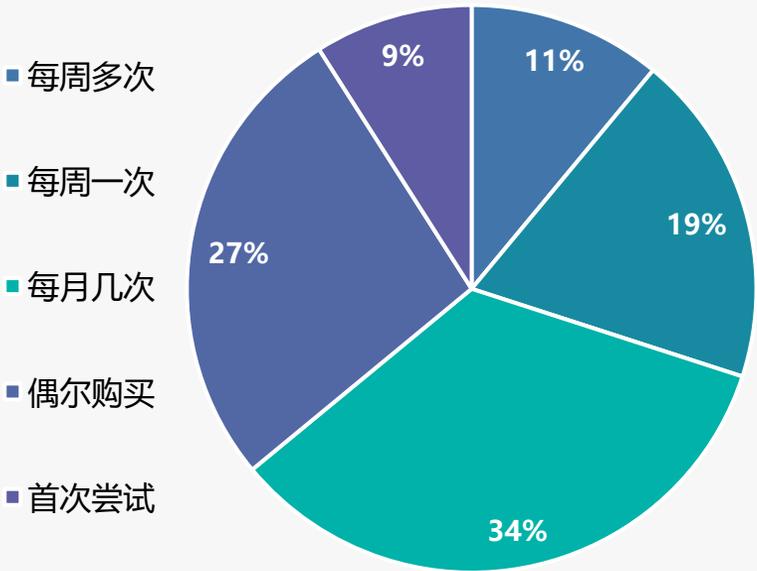


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

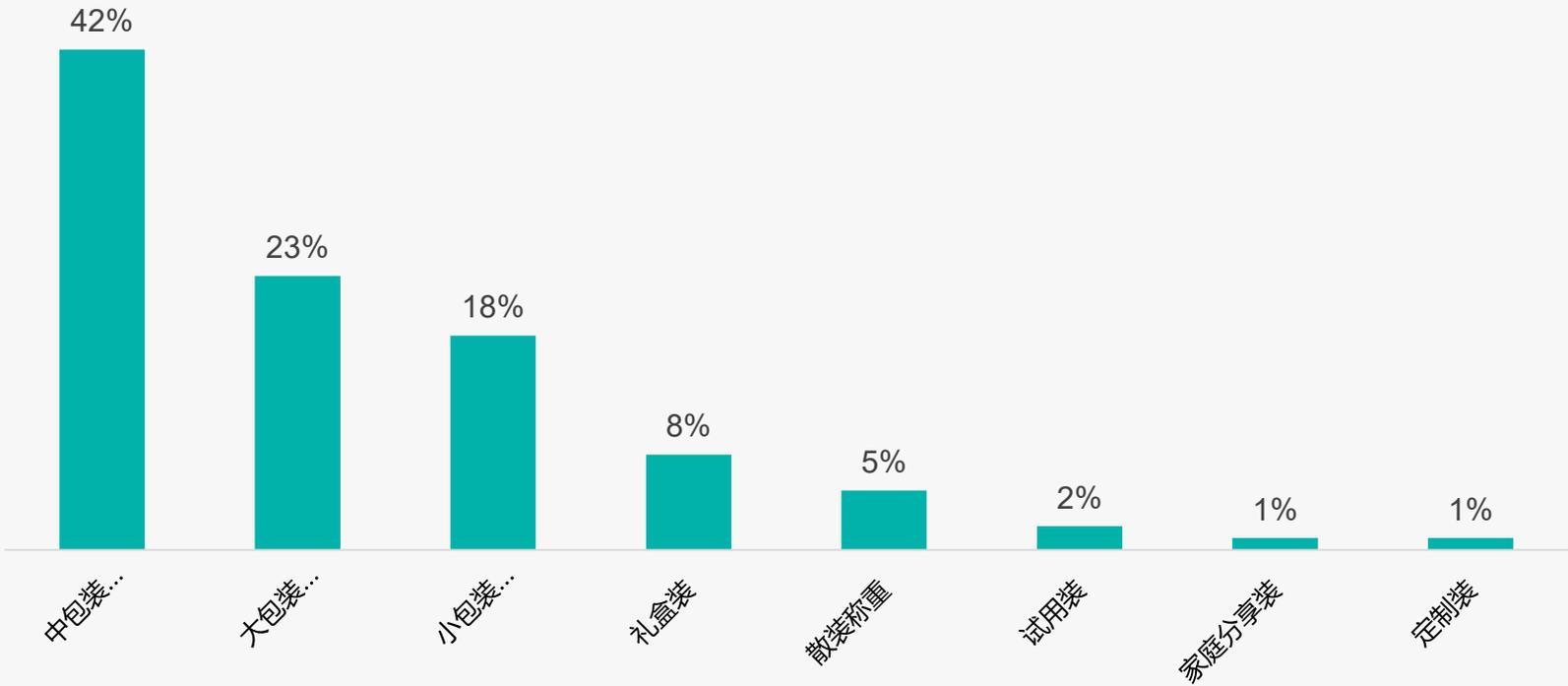
# 即食虾零食消费稳定中包装主导

- ◆消费频率显示，每月几次占34%最高，每周一次和每周多次合计30%，表明即食虾零食已形成稳定消费习惯，高频消费群体有潜力。
- ◆产品规格中，中包装占42%主导市场，大包装占23%反映分享需求，小包装占18%吸引便携用户，礼盒装和散装称重分别占8%和5%。

## 2025年中国即食虾零食消费频率分布



## 2025年中国即食虾零食消费产品规格分布

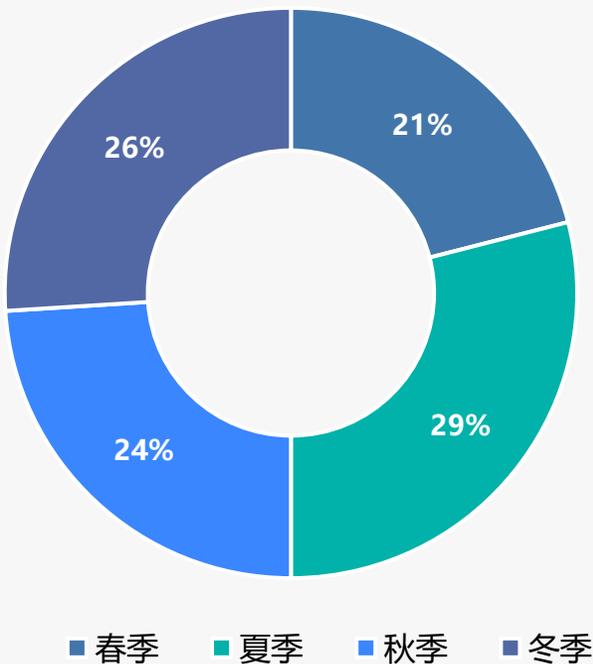


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

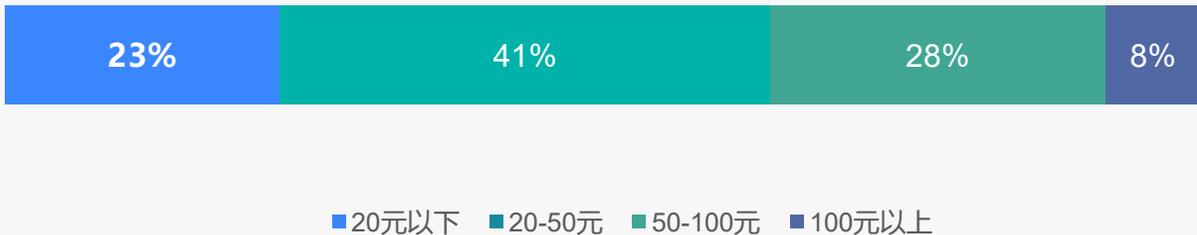
# 即食虾零食消费中等价位主导真空包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中等价位产品受青睐；夏季消费占比最高，达29%，反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中真空袋装占38%，凸显保鲜和便携性重要性；消费分布全年较均衡，冬季占26%，表明市场稳定性。

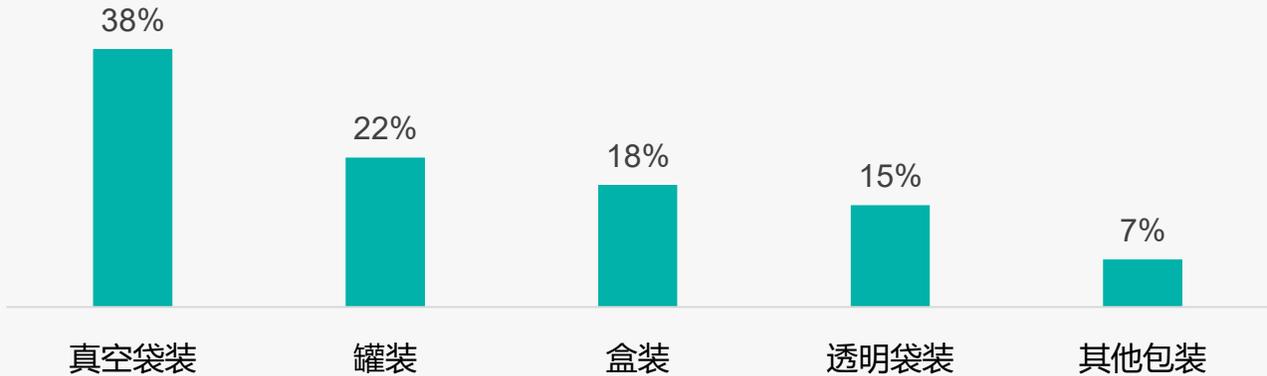
## 2025年中国即食虾零食消费行为季节分布



## 2025年中国即食虾零食单次消费支出分布



## 2025年中国即食虾零食消费产品包装类型分布

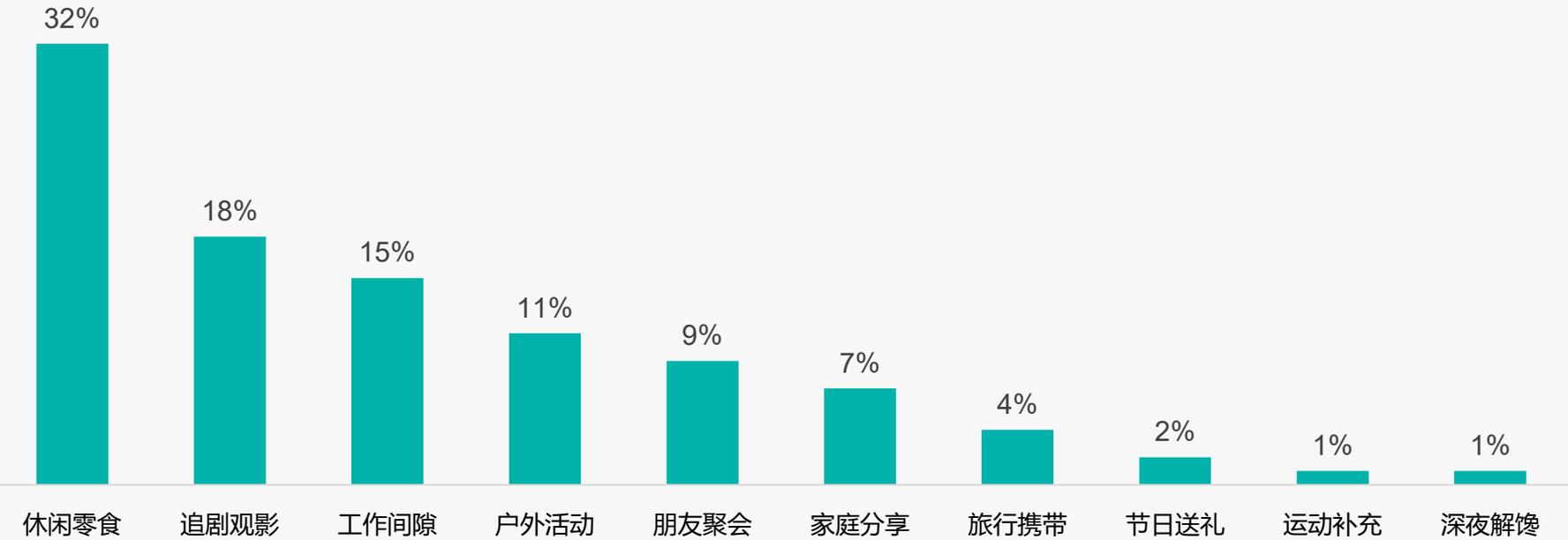


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

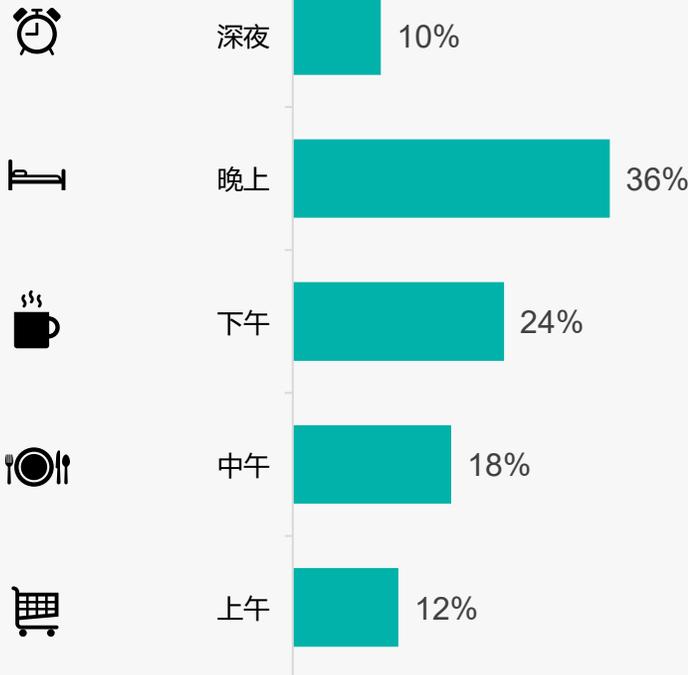
# 即食虾零食消费休闲主导晚间高峰

- ◆即食虾零食消费以休闲零食为主，占比32%，追剧观影18%，工作间隙15%，显示个人休闲和轻度社交场景主导。
- ◆消费时段集中在晚上36%和下午24%，中午18%，上午12%，深夜10%，反映日常放松需求驱动消费高峰。

## 2025年中国即食虾零食消费场景分布



## 2025年中国即食虾零食消费时段分布

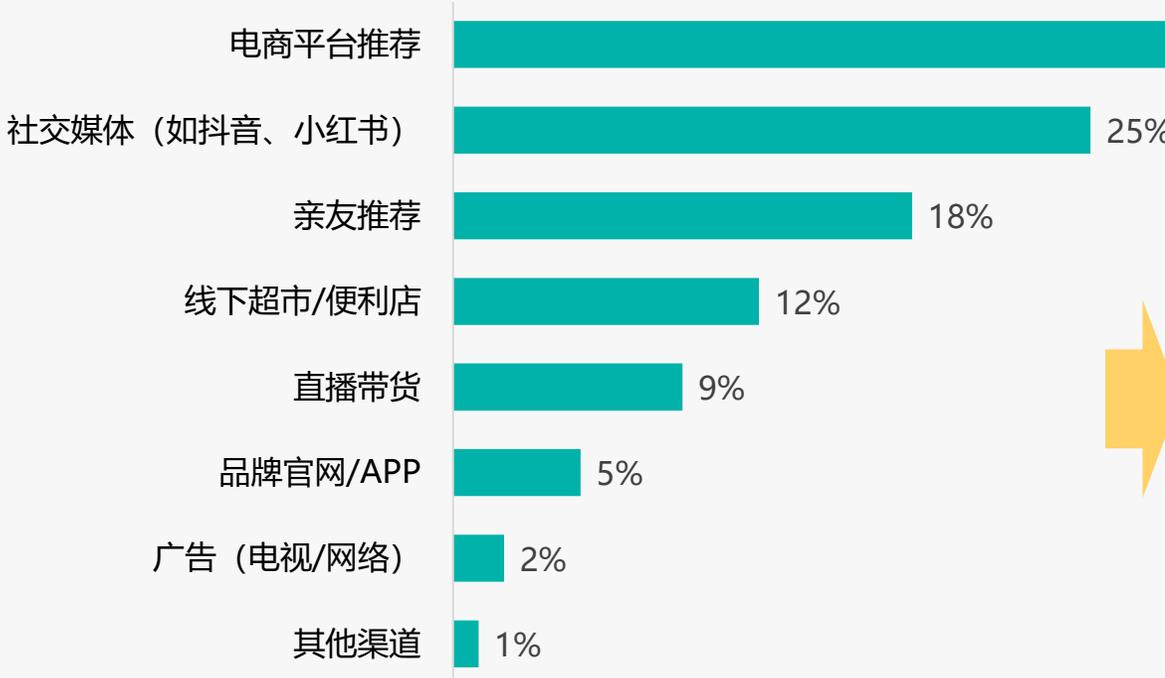


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

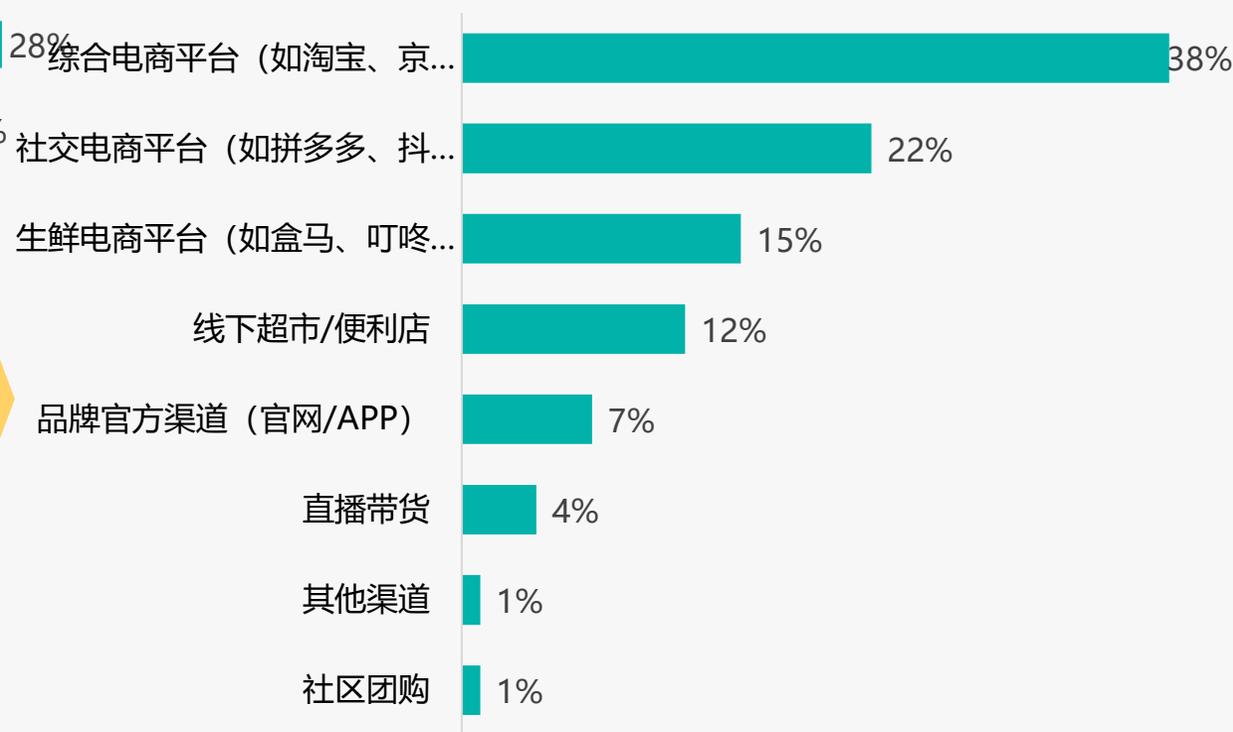
# 线上渠道主导虾零食消费 社交电商增长显著

- ◆消费者了解即食虾零食主要通过线上和社交渠道，电商平台推荐占28%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，合计71%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占38%，社交电商平台占22%，生鲜电商平台占15%，总计75%，线下超市/便利店稳定在12%，直播带货购买占比低仅4%。

## 2025年中国即食虾零食消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国即食虾零食消费者购买产品渠道分布

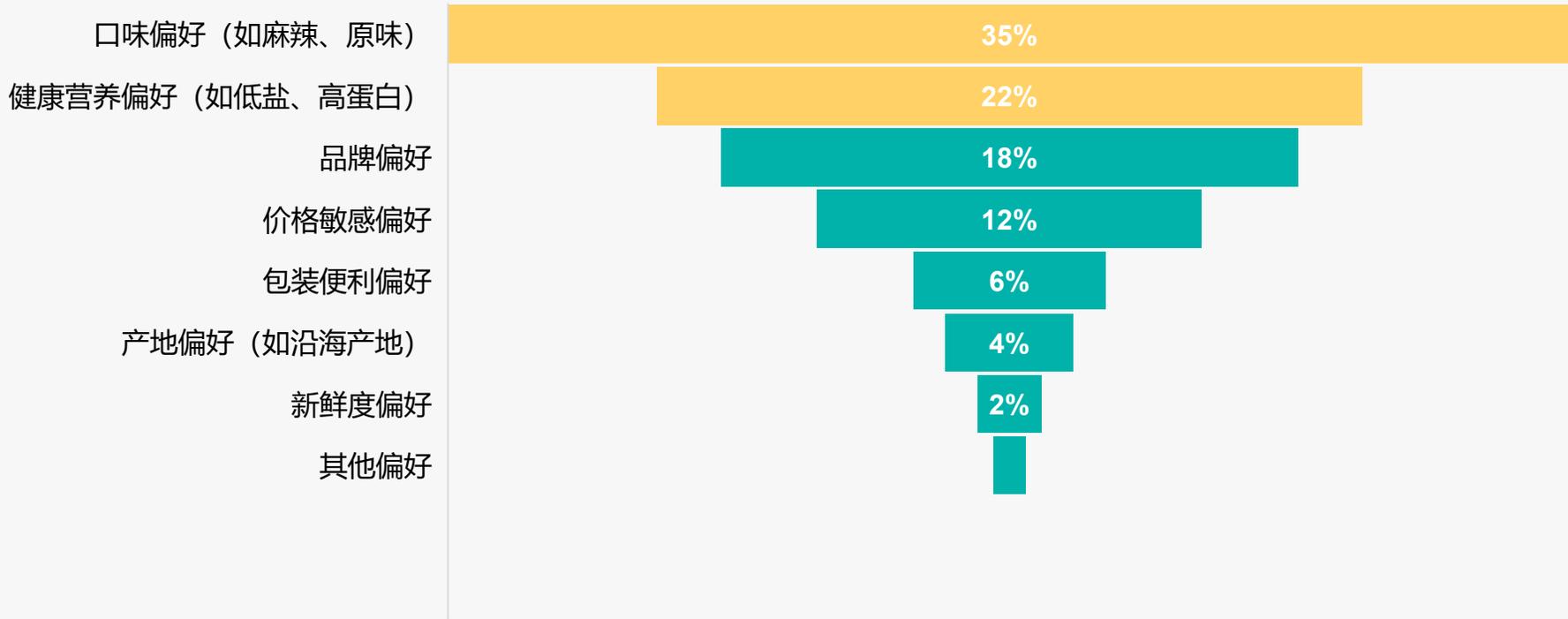


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味健康主导虾零食消费

- ◆即食虾零食消费中，口味偏好占比35%最高，健康营养偏好占22%，显示风味和健康是核心驱动因素，品牌偏好占18%也较显著。
- ◆次要偏好如价格敏感占12%、包装便利占6%、产地占4%、新鲜度占2%、其他占1%，表明市场可优先优化口味和健康属性以增强竞争力。

## 2025年中国即食虾零食消费产品偏好类型分布

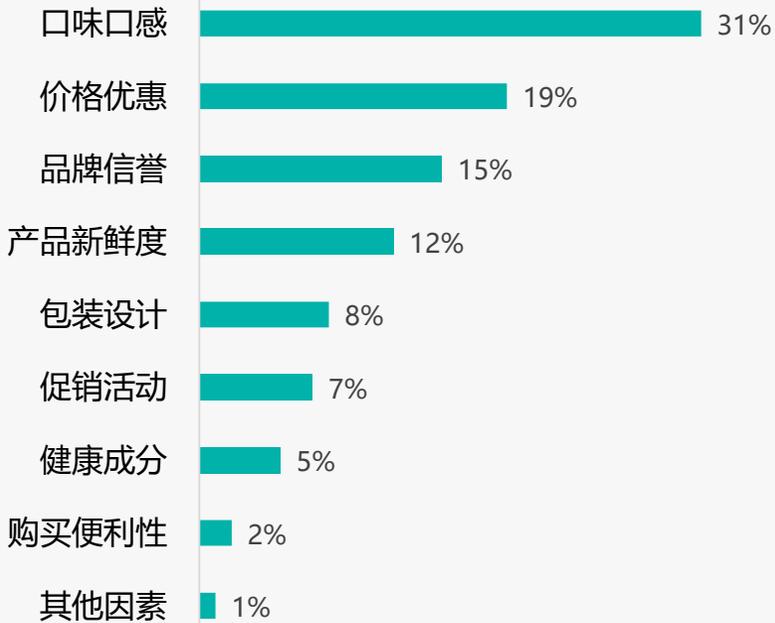


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味主导消费 解馋补充蛋白

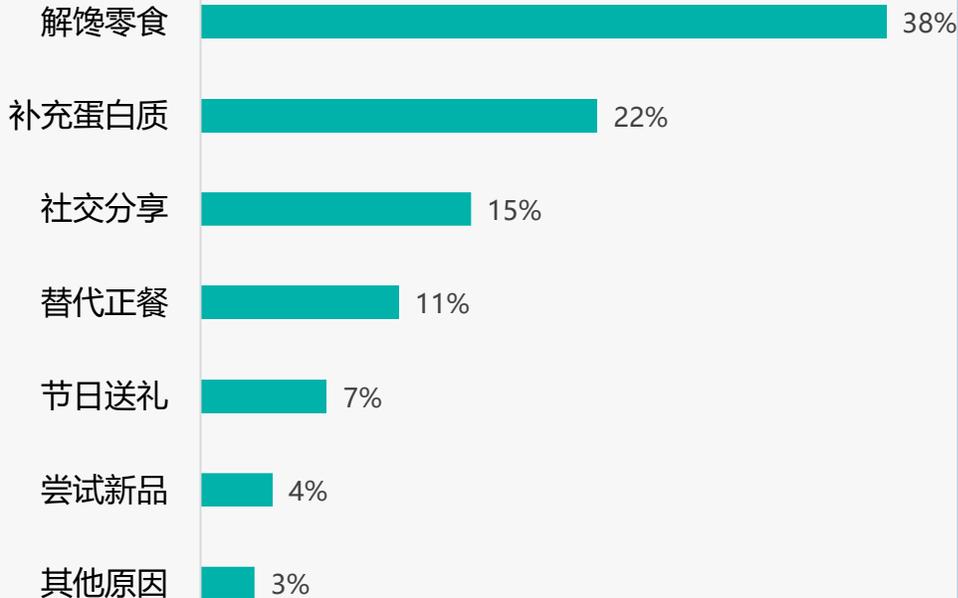
- ◆口味口感以31%成为吸引消费的首要因素，价格优惠19%和品牌信誉15%次之，产品新鲜度12%也较重要，其他因素如包装设计8%、促销活动7%等占比较低。
- ◆消费原因中解馋零食占38%最高，补充蛋白质22%和社交分享15%紧随其后，替代正餐11%和节日送礼7%等相对较少，显示产品主要用于休闲和营养补充。

## 2025年中国即食虾零食吸引消费关键因素分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

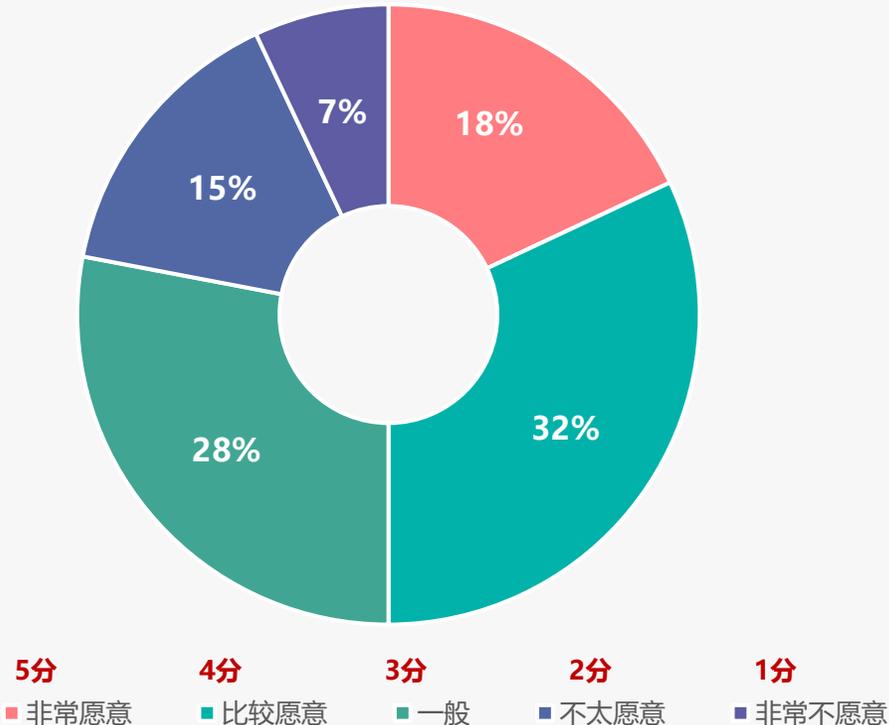
## 2025年中国即食虾零食消费真正原因分布



# 即食虾零食推荐意愿高但改进空间大

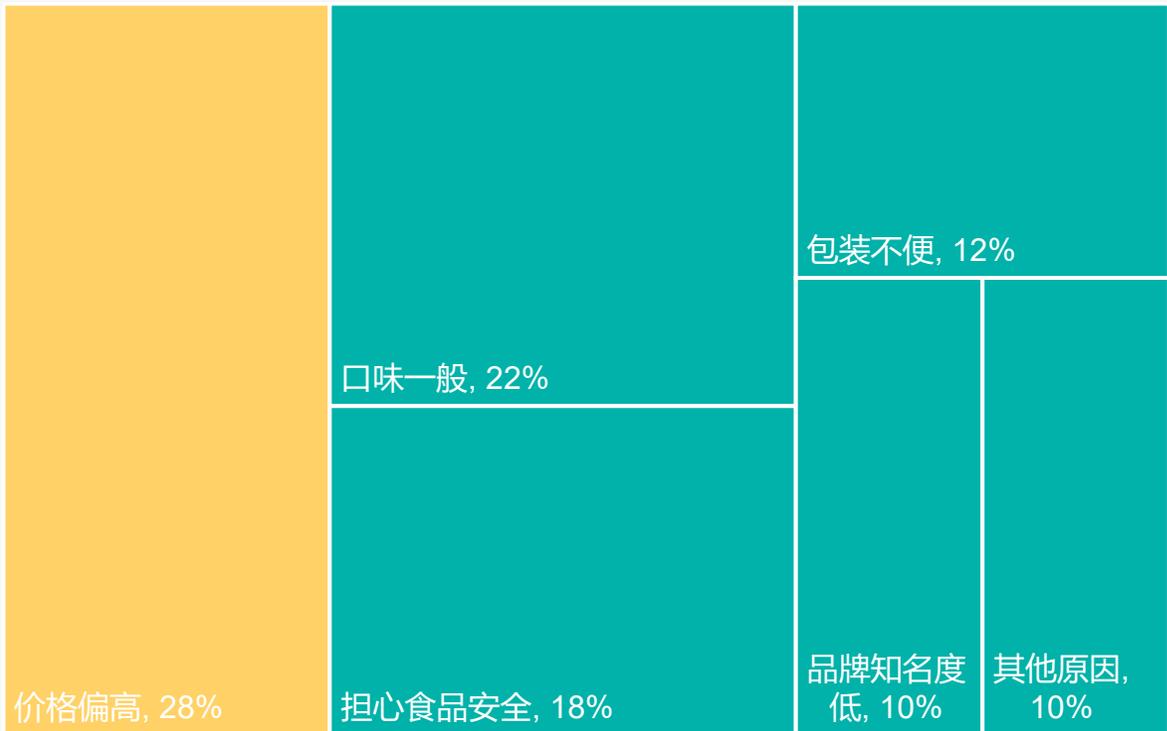
- ◆即食虾零食推荐意愿调查显示，50%消费者比较或非常愿意推荐，但43%持一般或不太愿意态度，表明口碑基础良好但提升空间大。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占28%、口味一般占22%、担心食品安全占18%，提示价格、口味和食品安全是核心改进点。

## 2025年中国即食虾零食向他人推荐意愿分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

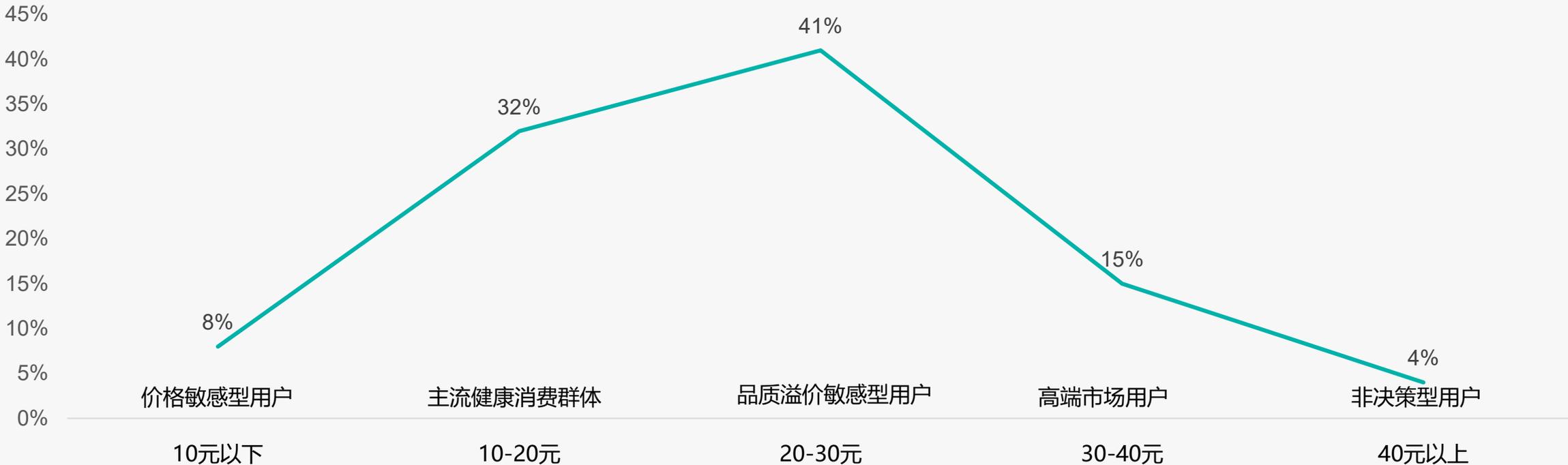
## 2025年中国即食虾零食不愿向他人推荐原因分布



# 即食虾零食价格接受度中等价位为主

- ◆调查显示，即食虾零食价格接受度中，20-30元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中等价位产品，10-20元区间占比32%次之。
- ◆高价接受度较低，30-40元区间占比15%，40元以上仅4%，反映消费者价格敏感，倾向于选择20-30元作为主流消费区间。

## 2025年中国即食虾零食主流规格价格接受度



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格即食虾零食为标准核定价格区间

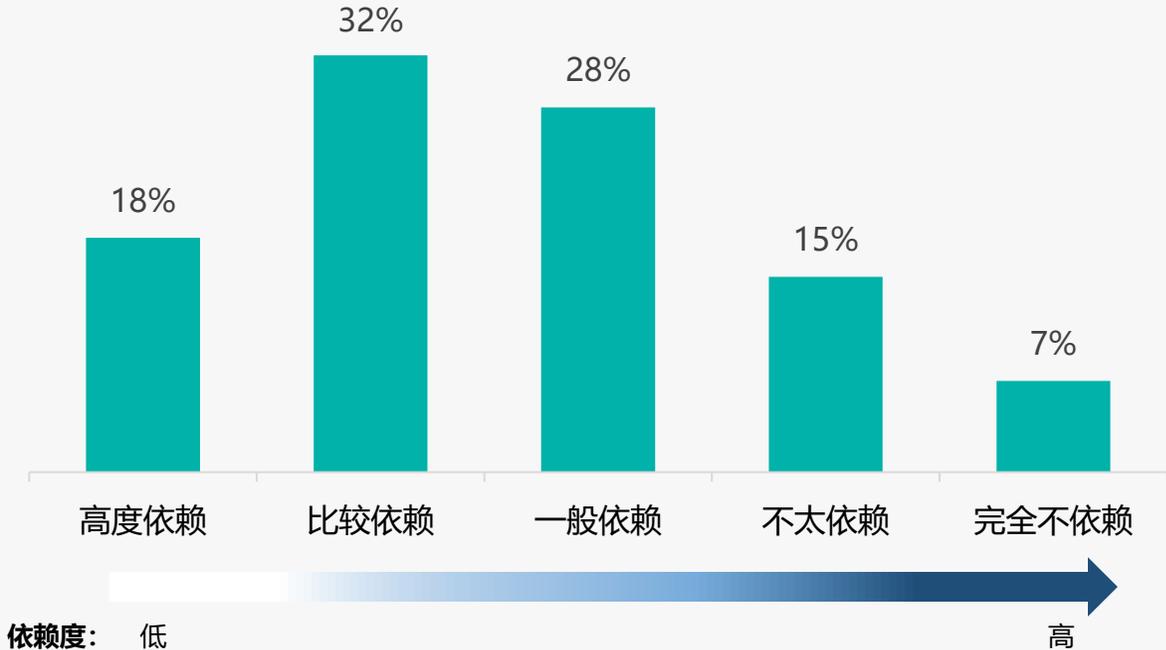
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场需平衡定价策略。
- ◆促销活动依赖度较高，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%受促销影响，建议加强促销以提升销量。

### 2025年中国即食虾零食价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国即食虾零食对促销活动依赖程度分布

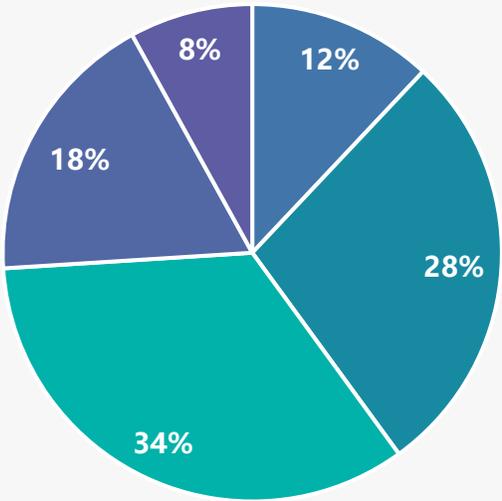


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 即食虾零食复购率中等尝试新品主因

- ◆即食虾零食消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚用户较少，90%以上复购率仅12%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%是主因，价格因素占28%次之，提示品牌需创新和优化定价以提升粘性。

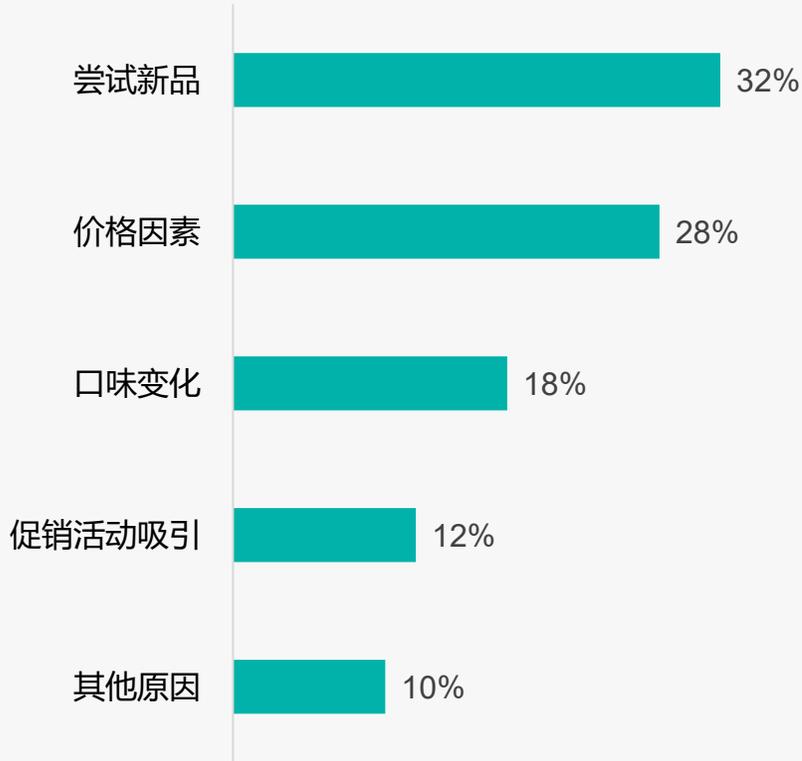
## 2025年中国即食虾零食固定品牌复购率分布



- 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：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

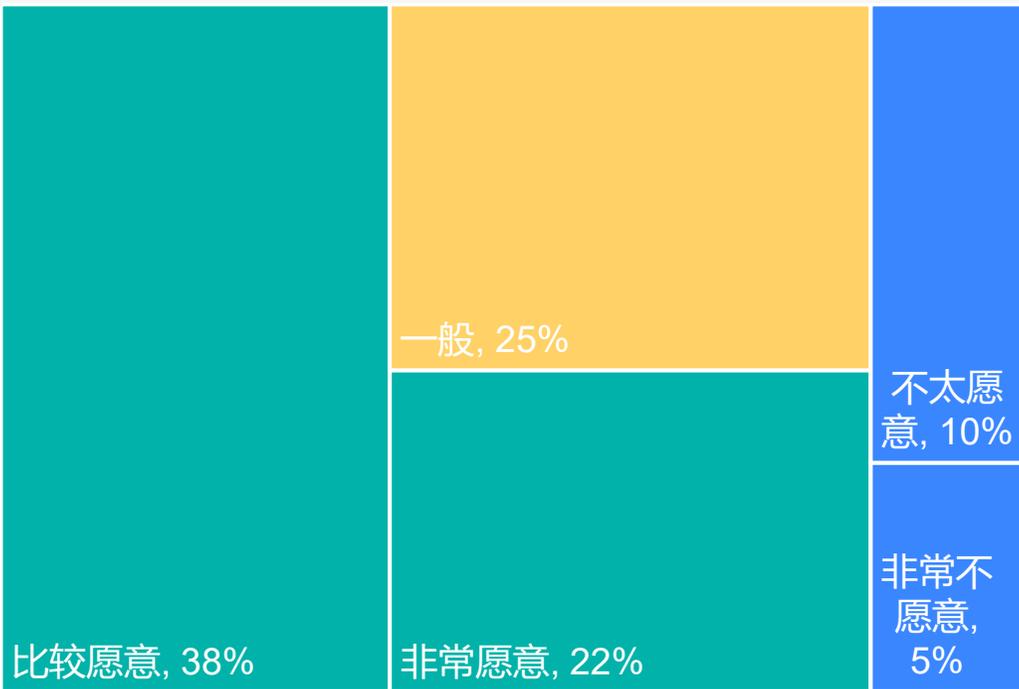
## 2025年中国即食虾零食更换品牌原因分布



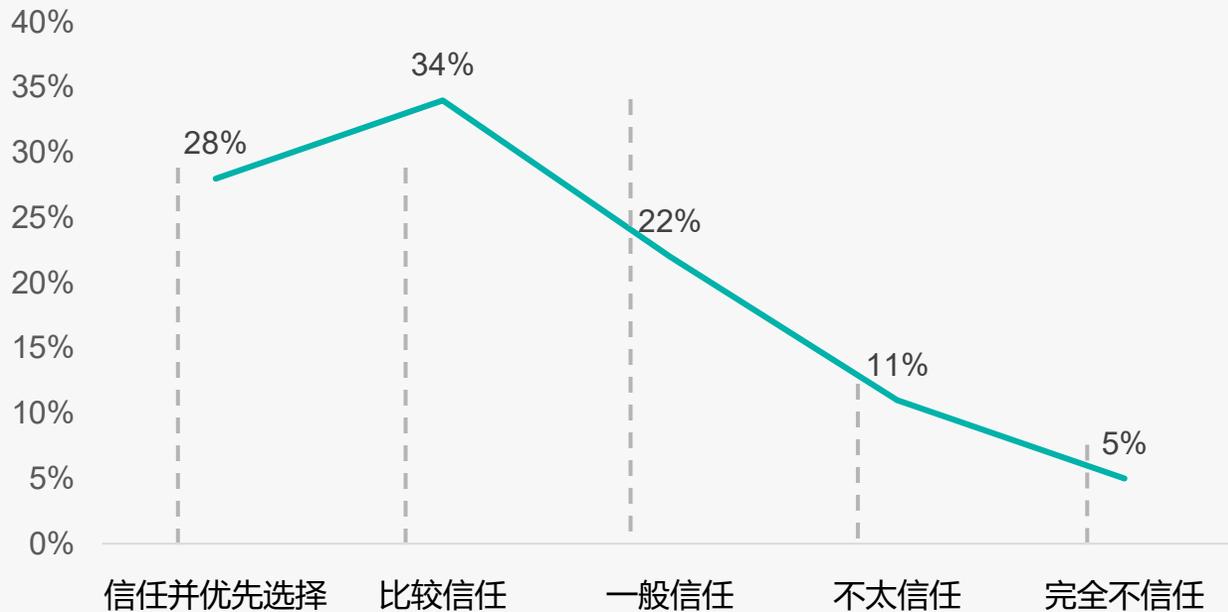
# 即食虾零食市场积极但需优化

- ◆即食虾零食消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，但一般意愿占25%和负面意愿占15%显示产品有改进空间。
- ◆品牌信任度较高，信任并优先选择和比较信任合计占62%，但负面信任占16%提示需加强质量控制和营销沟通。

## 2025年中国即食虾零食消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国即食虾零食对品牌产品态度分布

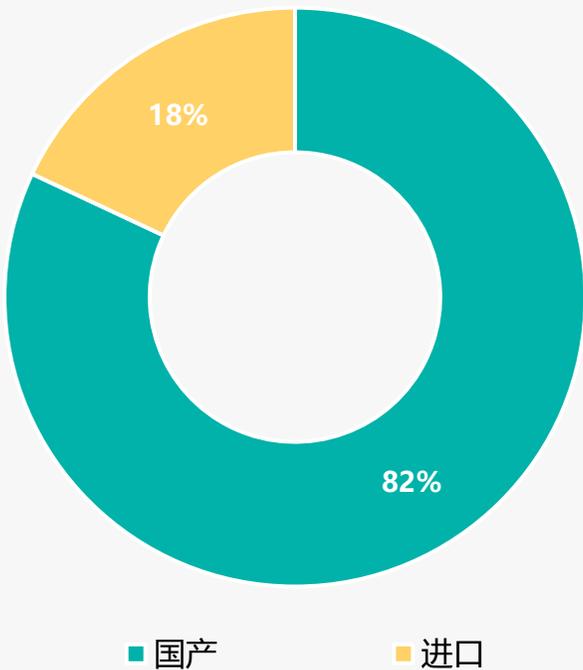


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

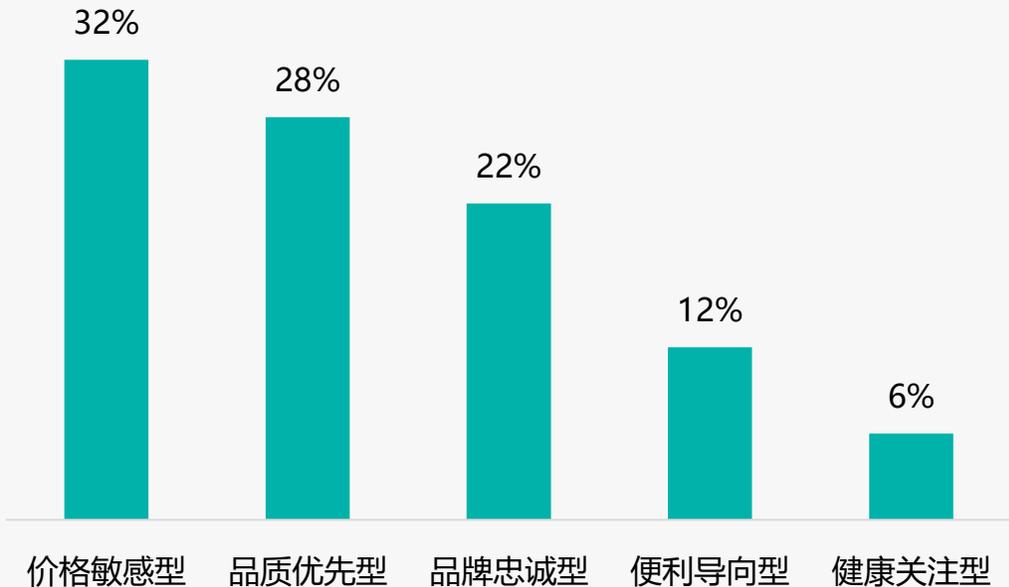
# 国产品牌主导价格品质关键

- ◆ 国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占比32%，品质优先型28%，价格和品质是核心购买因素。
- ◆ 健康关注型仅占6%，影响力有限；便利导向型占12%，反映部分消费者追求便捷。数据突出国产品牌优势及价格品质在消费中的关键作用。

## 2025年中国即食虾零食国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国即食虾零食品牌偏好类型分布

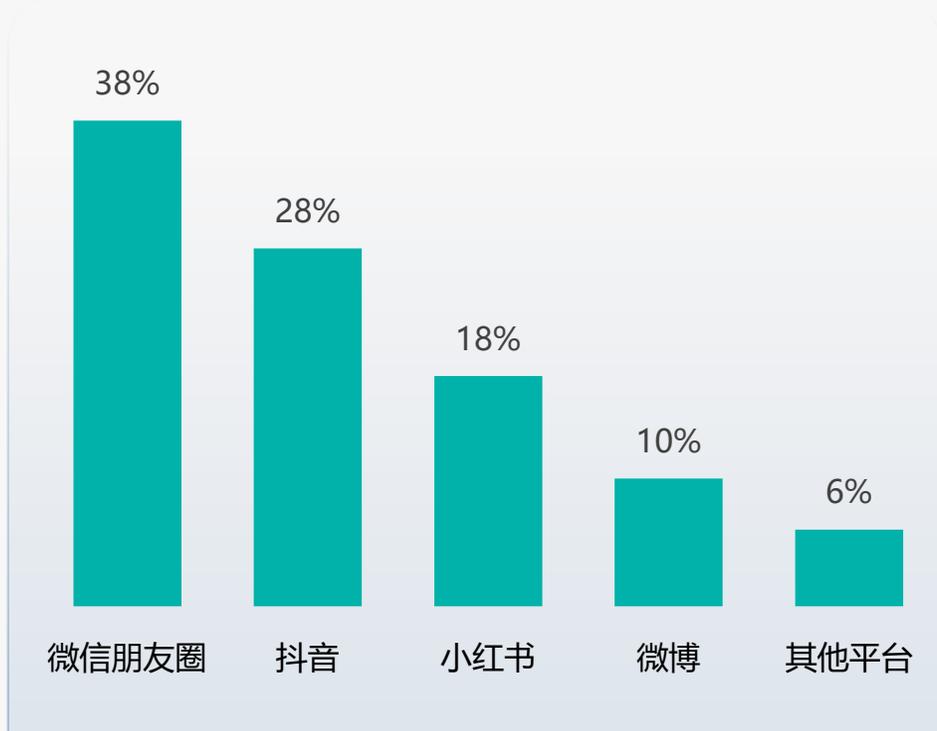


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

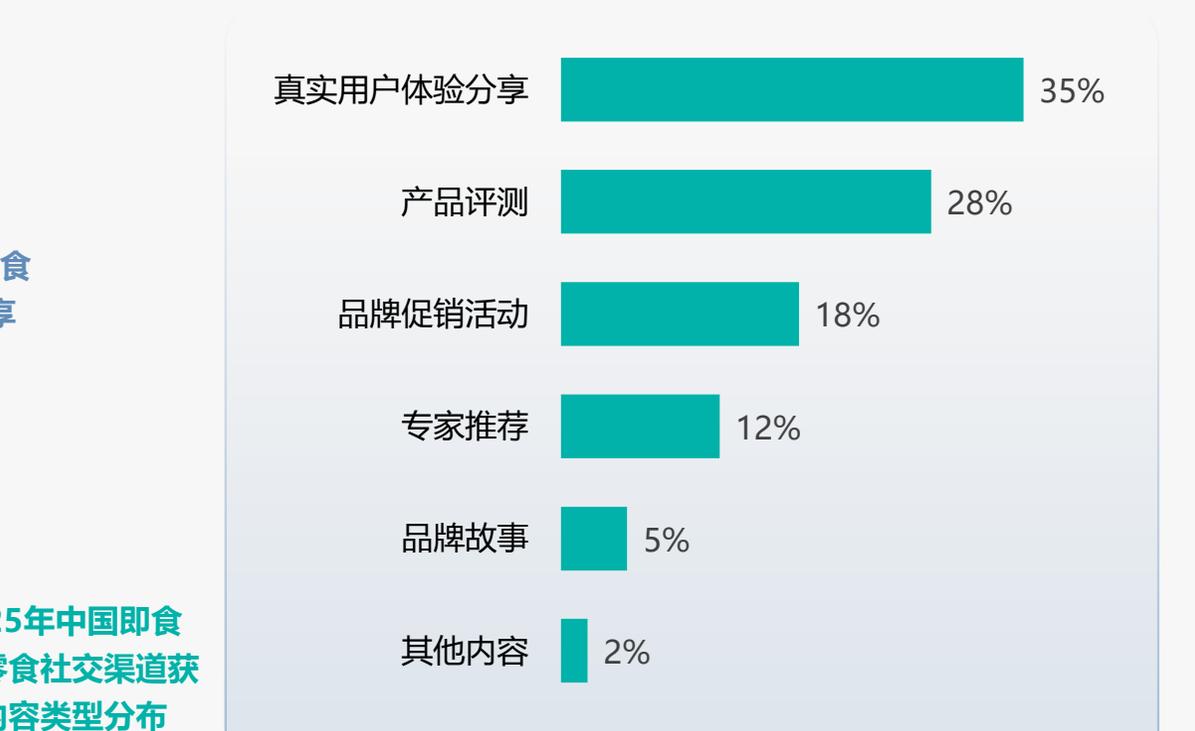
# 社交分享主导 真实内容驱动

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音28%为主，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播即食虾零食。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，强调用户生成内容和客观评价对消费决策的关键影响。

## 2025年中国即食虾零食社交分享渠道分布



## 2025年中国即食虾零食社交渠道获取内容类型分布

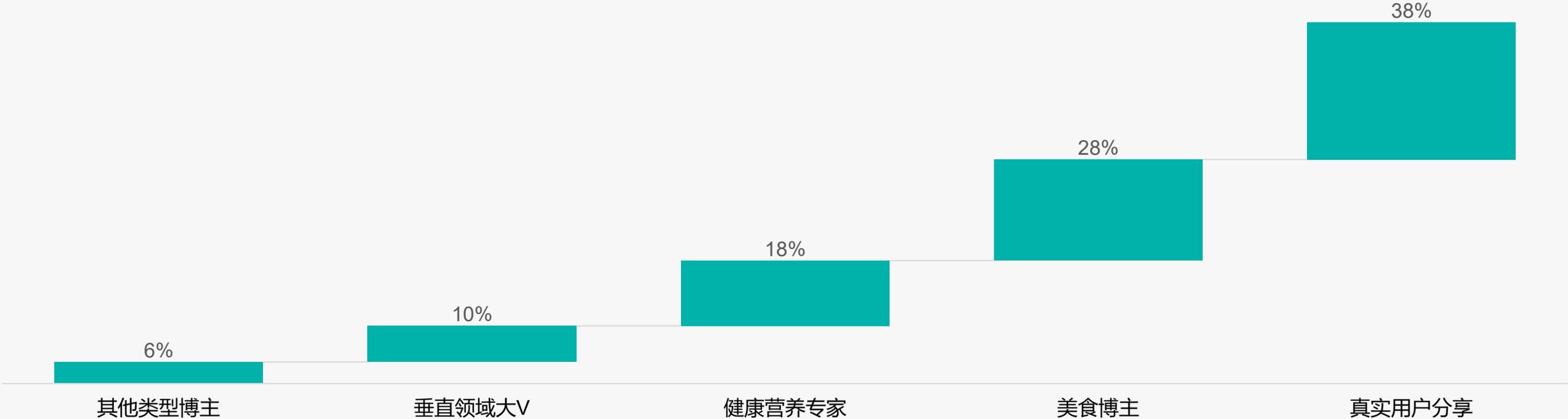


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户分享 美食博主 健康营养专家 信任度分布

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取即食虾零食内容时，最信任真实用户分享，占比38%，美食博主以28%紧随其后，凸显真实体验和口味的重要性。
- ◆ 健康营养专家占18%，垂直领域大V和其他类型博主分别占10%和6%，表明健康关注度高，但专业领域影响力相对有限，信任度分布不均。

## 2025年中国即食虾零食社交渠道信任博主类型分布

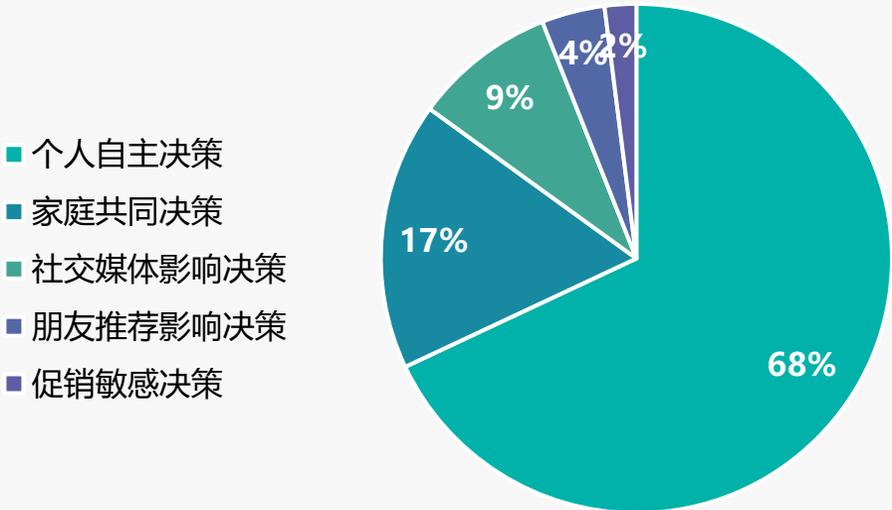


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

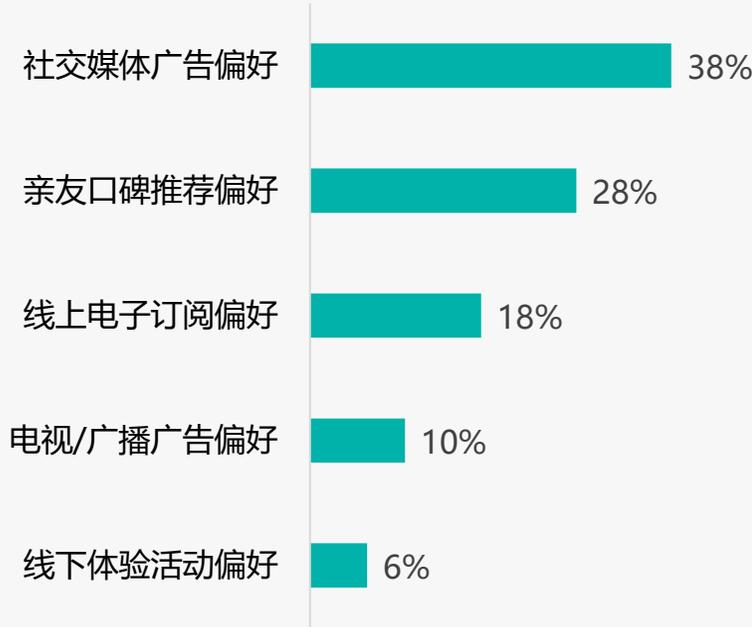
# 社交媒体主导 口碑传播关键

- ◆调研显示社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，表明数字化营销和口碑传播是即食虾零食消费的关键影响因素。
- ◆线上电子订阅偏好占18%，电视/广播广告偏好占10%，线下体验活动偏好占6%，建议品牌优化营销资源分配以提升效果。

### 2025年中国即食虾零食消费决策者类型分布



### 2025年中国即食虾零食家庭广告偏好分布

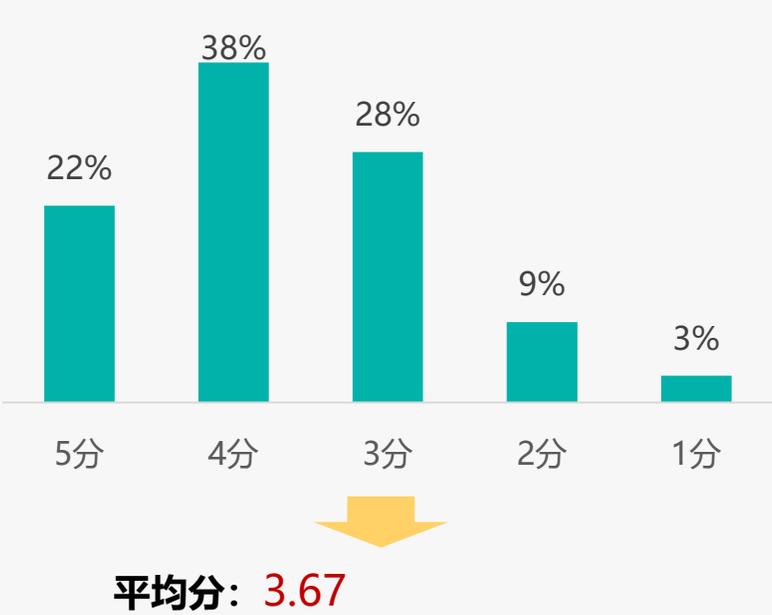


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

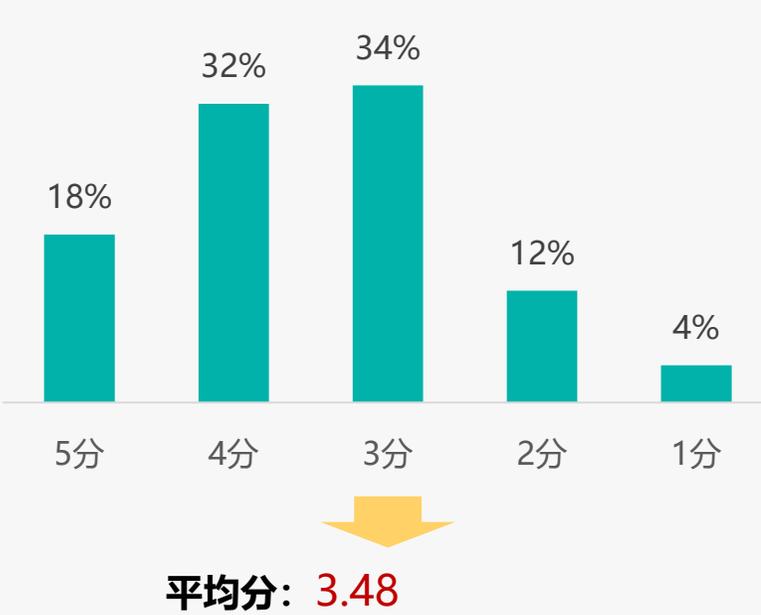
# 线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，4分占比最高为38%，显示多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占50%，3分占比最高为34%，表明退货过程需改进以提升整体体验。

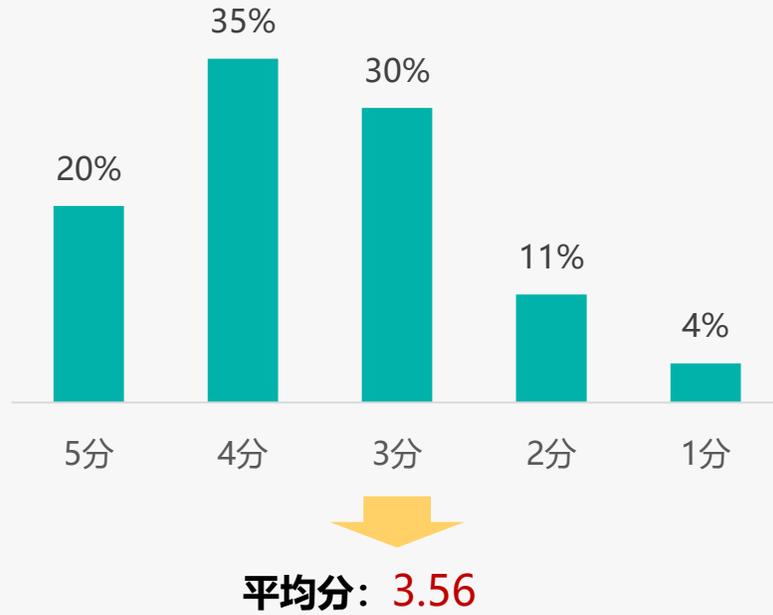
### 2025年中国即食虾零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国即食虾零食退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国即食虾零食线上消费客户服务满意度分布（满分5分）

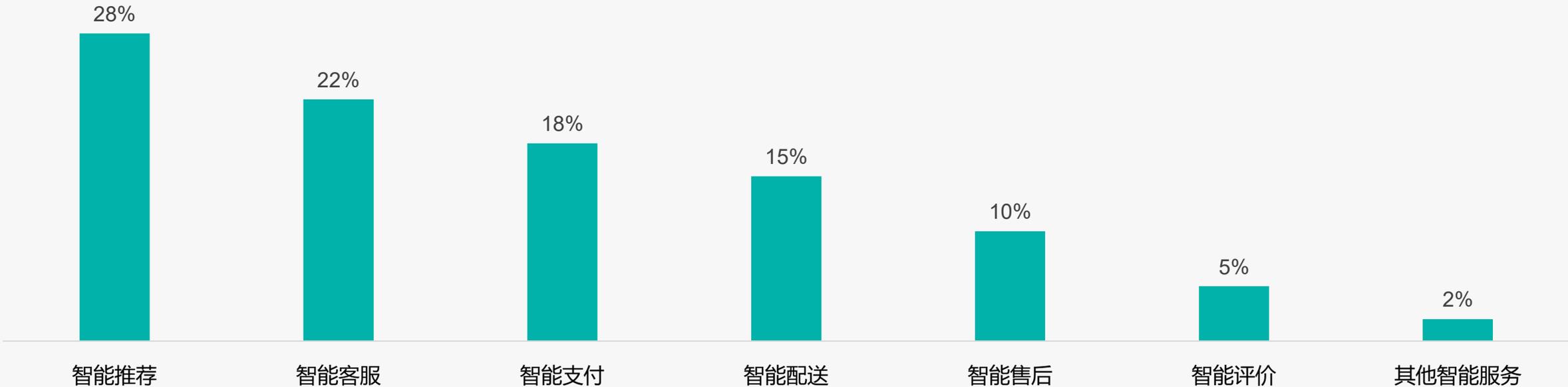


样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 便捷服务重要 售后待加强

- ◆智能推荐以28%的占比领先，显示消费者偏好个性化购物建议，智能客服和智能支付分别占22%和18%，强调便捷服务的重要性。
- ◆智能配送占15%，反映配送效率影响体验，智能售后和智能评价合计仅15%，提示售后服务智能化需加强以提升反馈机制。

## 2025年中国即食虾零食线上消费智能服务体验分布



样本：即食虾零食行业市场调研样本量N=1482，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**