

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月海鲜丸类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Seafood Balls 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：中青年中等收入群体主导海鲜丸消费



26-35岁群体占比38%，是消费主力军，显示中青年为核心人群。



中等收入群体（5-8万元）占比34%，是核心消费者，消费能力强。



个人自主决策（42%）和家庭决策（31%）为主，消费场景以个人和家庭为主。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的中青年群体，开发符合其消费习惯和需求的产品，强化个人和家庭场景营销。

✓ 优化产品包装和规格

针对家庭消费偏好，提供500g-2kg的中等至大包装，满足家庭日常和聚餐需求，提升实用性。

核心发现2：消费以家庭火锅聚餐为主，晚餐时段为核心



家庭日常用餐（32%）和火锅聚餐（28%）是主要消费场景，凸显家庭和社交餐饮地位。



晚餐时段占比最高（45%），海鲜丸类主要作为晚餐食材，消费集中。



烧烤聚会（15%）和午餐（20%）也有一定消费，送礼场景仅1%，以实用为主。

启示

✓ 强化家庭和社交餐饮定位

品牌应突出产品在家庭日常和火锅聚餐中的核心地位，通过营销活动增强场景关联，提升消费频次。

✓ 优化晚餐时段营销策略

针对晚餐高消费时段，推出相关促销和食谱推荐，吸引消费者在晚餐时选择海鲜丸类产品。

核心发现3：消费者偏好传统口味，价格敏感度高



鱼丸（25%）、虾丸（22%）和墨鱼丸（18%）合计占比65%，传统口味主导市场。



价格敏感型消费者占比30%最高，品质优先型25%，显示价格是主要驱动因素。



口感好（28%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，合计50%，消费者注重性价比。

启示

✓ 巩固传统口味产品线

品牌应重点发展鱼丸、虾丸、墨鱼丸等传统口味产品，确保品质稳定，满足主流消费需求。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感型消费者，提供中端价位产品（如10-30元/500g），同时通过促销活动提升性价比感知。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入家庭消费，以性价比和便捷性为核心



1、产品端

- ✓ 主推鱼丸、虾丸、墨鱼丸等传统口味
- ✓ 优化500g-2kg家庭装和真空包装



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑营销
- ✓ 结合火锅聚餐场景进行冬季促销



3、服务端

- ✓ 加强智能推荐和便捷支付体验
- ✓ 优化退货政策和售后服务流程

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** 海鲜丸类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海鲜丸类品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对海鲜丸类的购买行为;
- 海鲜丸类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

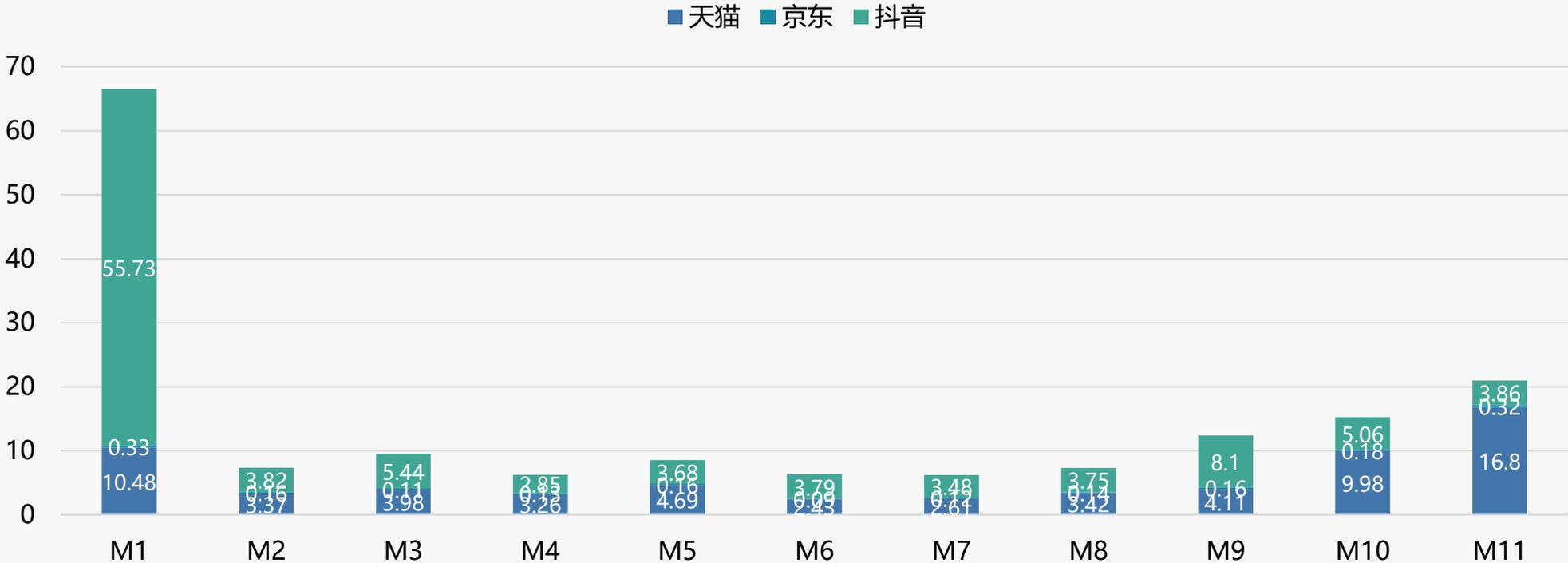
Research Method

- **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, 计算海鲜丸类品类销售额、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、不同平台海鲜丸类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导海鲜丸销售 季节性波动明显 京东增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在海鲜丸品类中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达4.53亿元，占总线上销售额的83.5%。天猫平台销售额为0.68亿元（占比12.5%），京东平台仅0.18亿元（占比3.3%）。这表明抖音已成为该品类最重要的销售渠道，其直播电商模式对冲动性消费的转化效果显著。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，海鲜丸类呈现明显的季节性波动，1月和11月为销售高峰，夏季月份销售相对疲软。京东平台虽销售额最低，但11月环比增长105.3%，显示爆发性增长潜力；抖音平台在9月出现异常峰值，可能受特定营销活动影响；天猫平台在双十一期间表现强劲，但日常销售波动较大。建议企业针对不同季节调整营销策略和库存水平，并优化多渠道布局，重点关注抖音的日常运营和京东的节点突破。

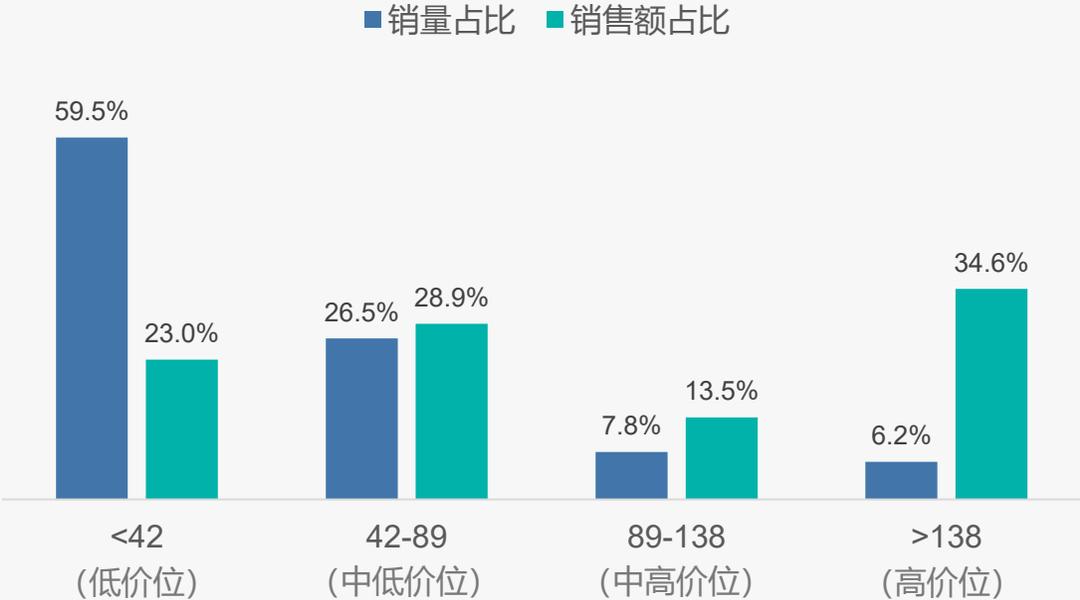
2025年1月~11月海鲜丸品类线上销售规模（百万元）



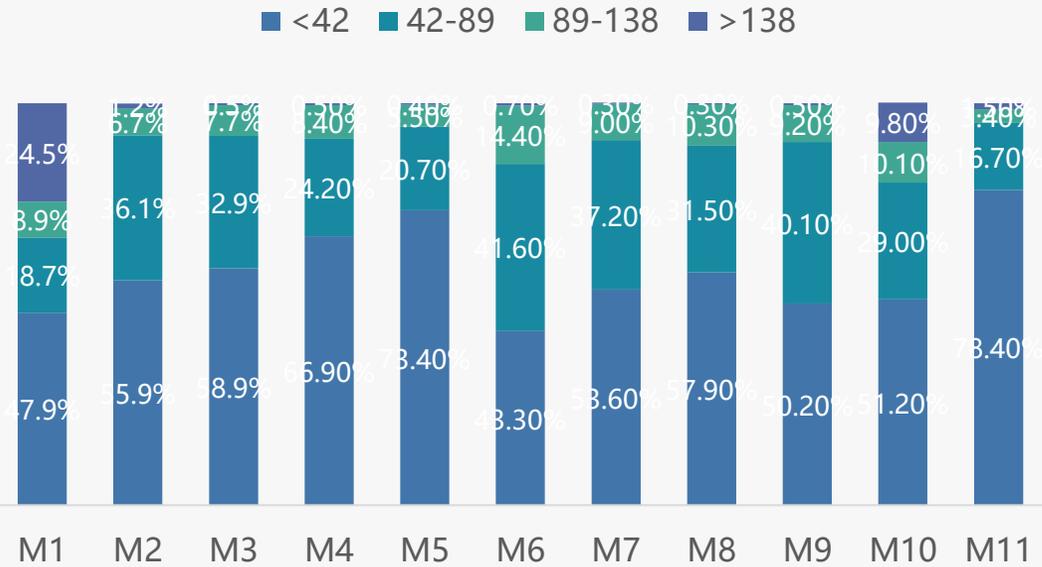
海鲜丸高端化驱动 季节性消费分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，海鲜丸类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<42元) 贡献59.5%的销量但仅占23.0%的销售额，而高价区间 (>138元) 以6.2%的销量贡献34.6%的销售额，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，提升高价值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。M1、M10、M11月高价区间 (>138元) 占比显著提升，可能与春节、国庆等节日消费升级相关。M5-M9月低价产品 (<42元) 占比持续高位，反映夏季消费更趋平价化。企业应针对不同季节制定差异化营销策略。但该区间在M6、M9月出现销量峰值，其他月份波动较大，说明消费者对中端产品需求存在不稳定性。建议加强该价格带产品的品质升级和品牌建设，提升客户粘性。

2025年1月~11月海鲜丸类线上不同价格区间销售趋势



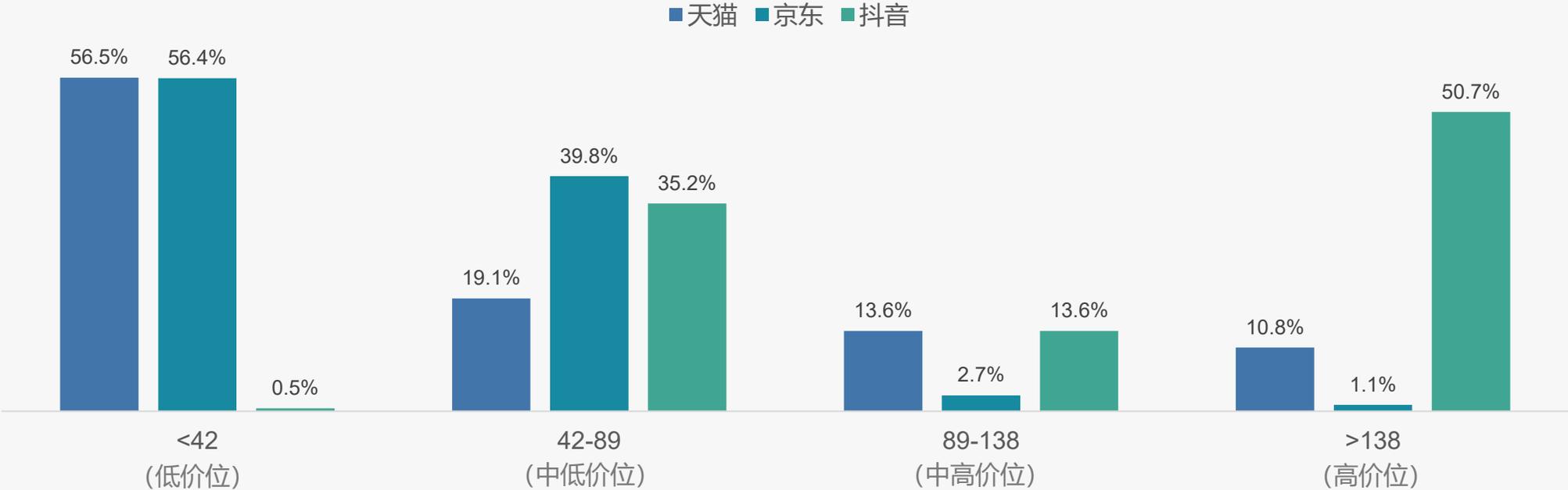
海鲜丸类线上价格区间-销量分布



海鲜丸消费分层 抖音高端天猫京东低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以低价 (<42元) 为主，占比均超56%，显示大众化消费趋势；抖音则高端化明显，>138元区间占50.7%，表明其直播带货模式能推动高附加值产品销售。平台间销售结构差异显著：抖音中高价区间 (>89元) 合计占64.3%，远高于天猫 (24.4%) 和京东 (3.8%)，反映抖音用户对品质和体验更敏感。低价产品 (<42元) 在天猫和京东占主导，但抖音仅0.5%，显示消费分层明显。
- ◆建议品牌在抖音聚焦高端线以提升ROI，而在天猫京东优化低价产品周转率。这提示企业需差异化定价策略，在抖音强化品牌溢价，而在其他平台以性价比吸引流量。结合数据，抖音销售额可能更高端化，建议监控同比变化，调整库存以匹配平台特性，避免跨平台销售策略同质化，从而优化整体市场占有率。

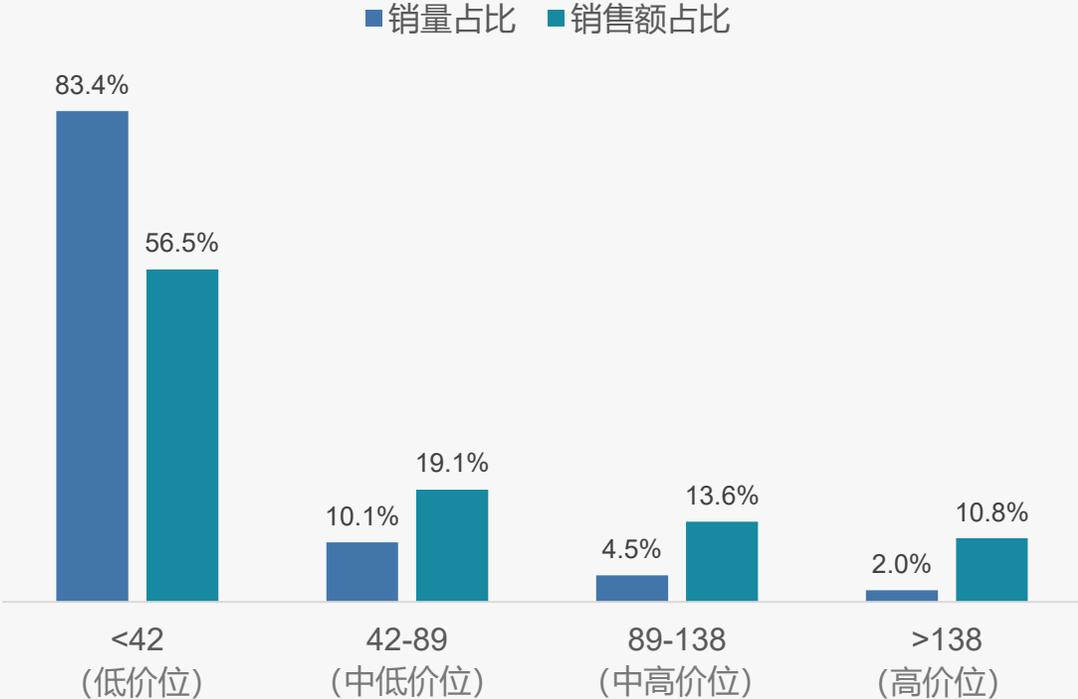
2025年1月~11月各平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势



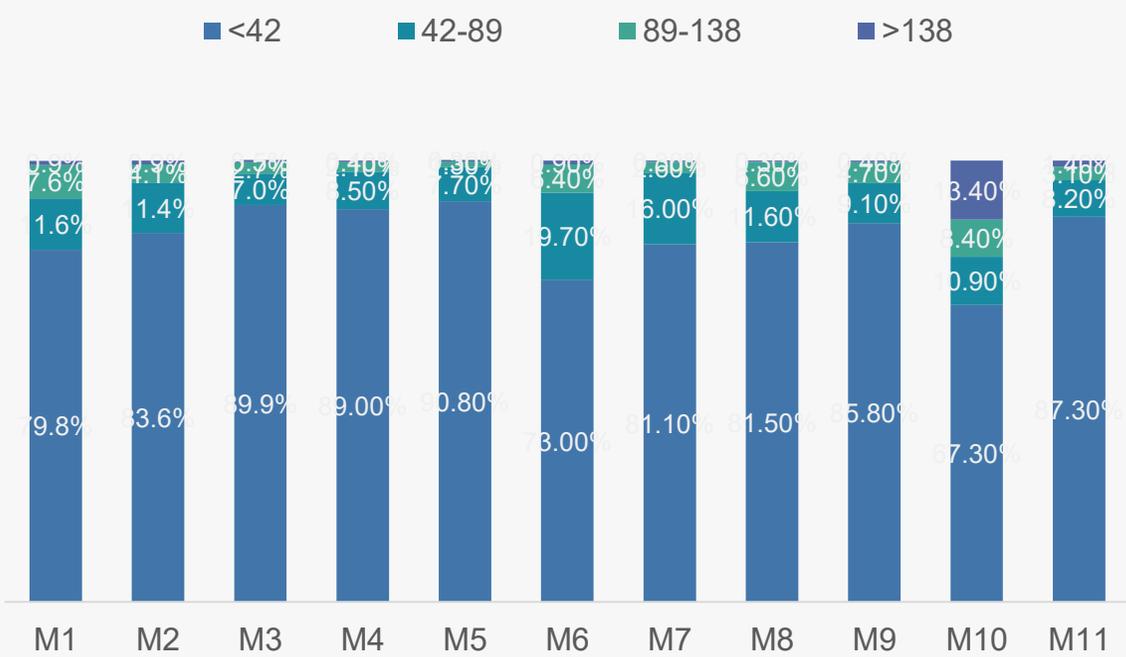
海鲜丸类低端主导 中端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台海鲜丸类呈现明显的低端主导特征。低于42元价格带贡献了83.4%的销量和56.5%的销售额，表明市场以大众消费为主。但高价位产品 (>138元) 虽仅占2.0%销量，却贡献10.8%销售额，显示高端细分市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M10月出现异常：低于42元价格带占比骤降至67.3%，而高于138元价格带飙升至13.4%，推测受国庆假期高端消费拉动。企业需针对不同季节制定差异化营销策略，把握消费节点提升销售效率。价格带销售额贡献与销量占比存在结构性失衡。低于42元价格带销量占比83.4%仅对应56.5%销售额，而42-89元价格带以10.1%销量贡献19.1%销售额，单位产品价值更高。

2025年1月~11月天猫平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势



天猫平台海鲜丸类价格区间-销量分布

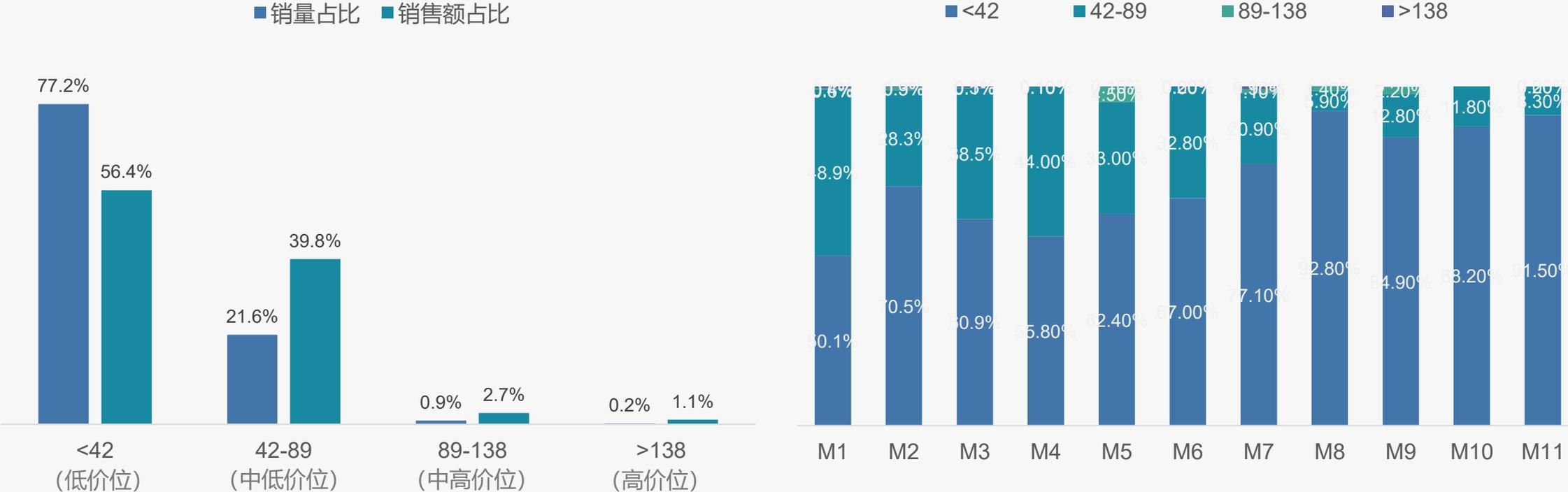


低价主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东海鲜丸类市场呈现明显的低价主导特征。42元以下区间贡献了77.2%的销量和56.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。42-89元区间虽销量占比仅21.6%，但销售额占比达39.8%，表明中端产品具有较好的利润空间。高价区间（89元以上）合计占比不足4%，市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，42-89元区间占比相对稳定，但M7-M11期间该区间占比骤降，而42元以下区间占比攀升。这可能反映夏季消费降级趋势或促销活动影响，导致低价产品集中度提升。

2025年1月~11月京东平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势

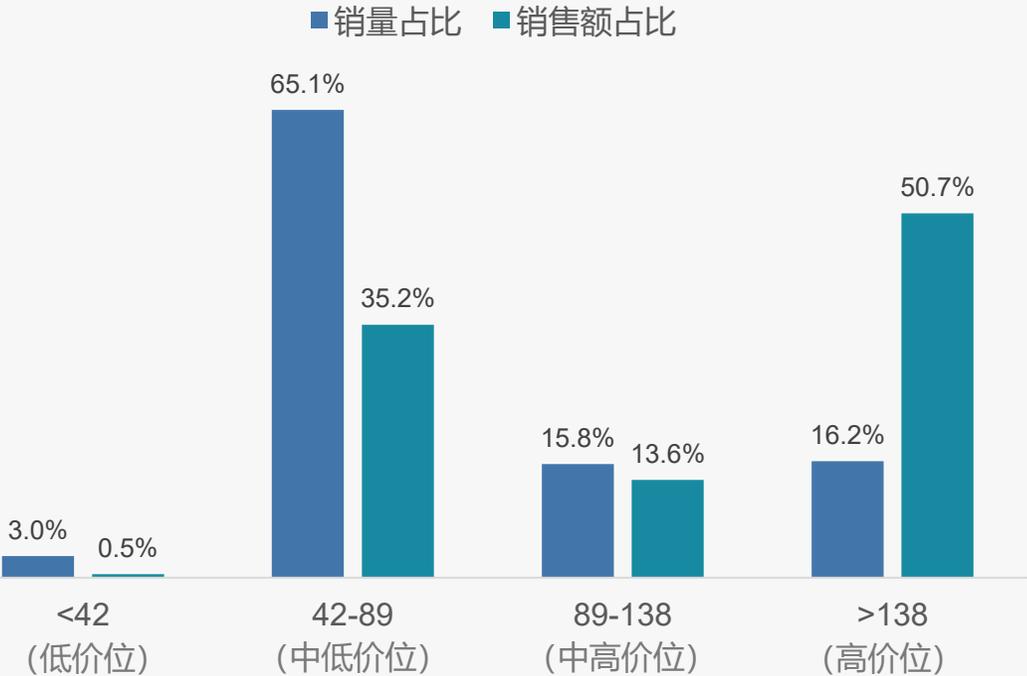
京东平台海鲜丸类价格区间-销量分布



高端产品驱动增长 优化结构提升毛利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，42-89元价格带销量占比65.1%但销售额仅占35.2%，呈现高销量低贡献特征；而>138元高价区间销量占比16.2%却贡献50.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，42-89元价格带在M2-M11月持续占据主导地位（68.0%-86.3%），而>138元高价产品在M1占比60.1%后骤降至个位数，呈现季节性波动。这表明春节前后高端消费需求集中释放，后续回归大众消费，需针对性制定营销策略。

2025年1月~11月抖音平台海鲜丸类不同价格区间销售趋势



抖音平台海鲜丸类价格区间-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** 海鲜丸类消费行为、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年内购买过海鲜丸类的消费者;
- 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

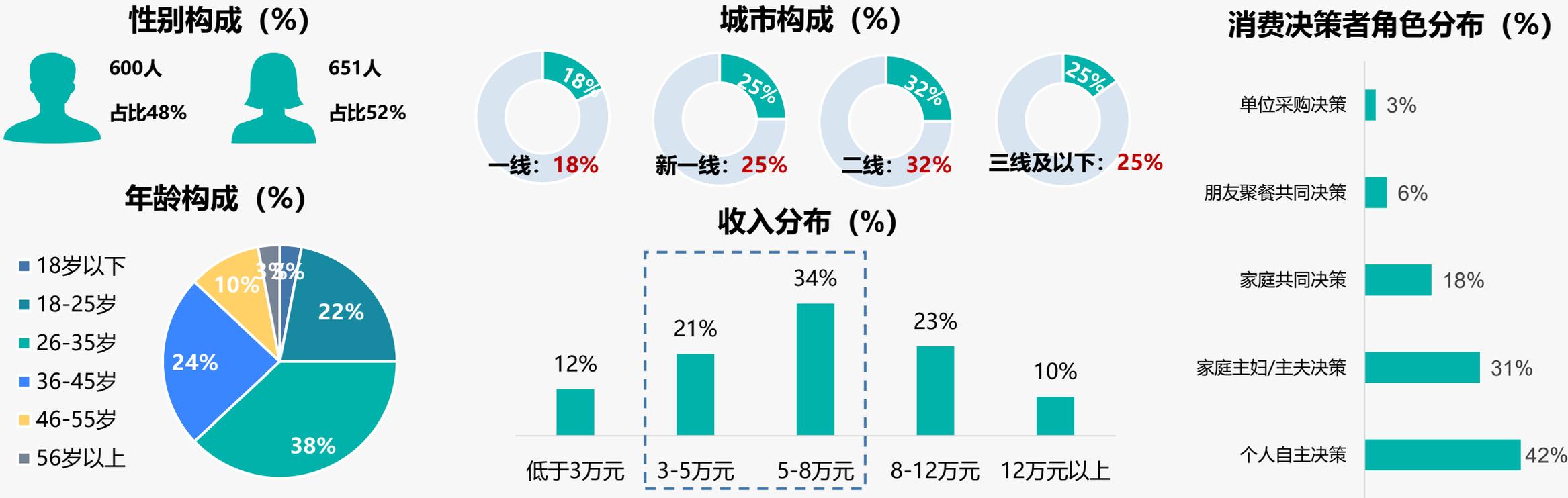
Research Method

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=1251

中青年中等收入群体主导海鲜丸消费

- ◆ 海鲜丸类消费主力为26-35岁中青年，占比38%；中等收入群体（5-8万元）为核心消费者，占34%。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（31%）为主，二线城市消费占比最高，为32%。

2025年中国海鲜丸类消费者画像

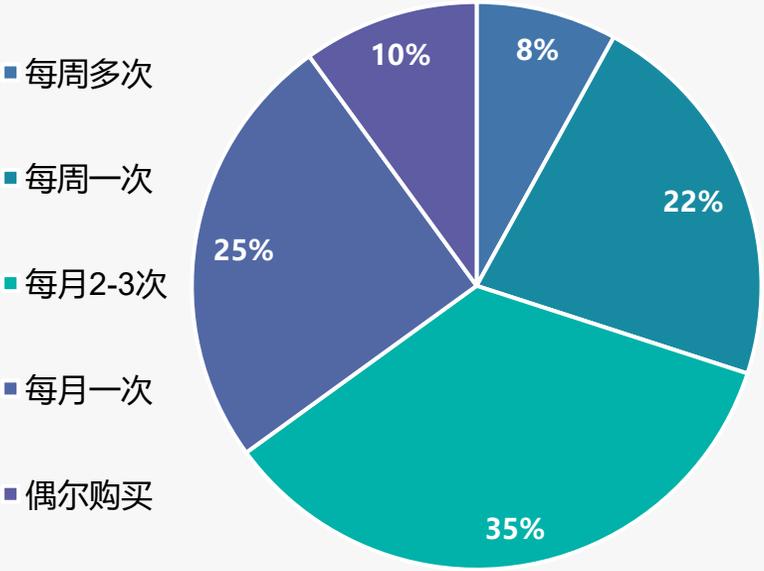


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

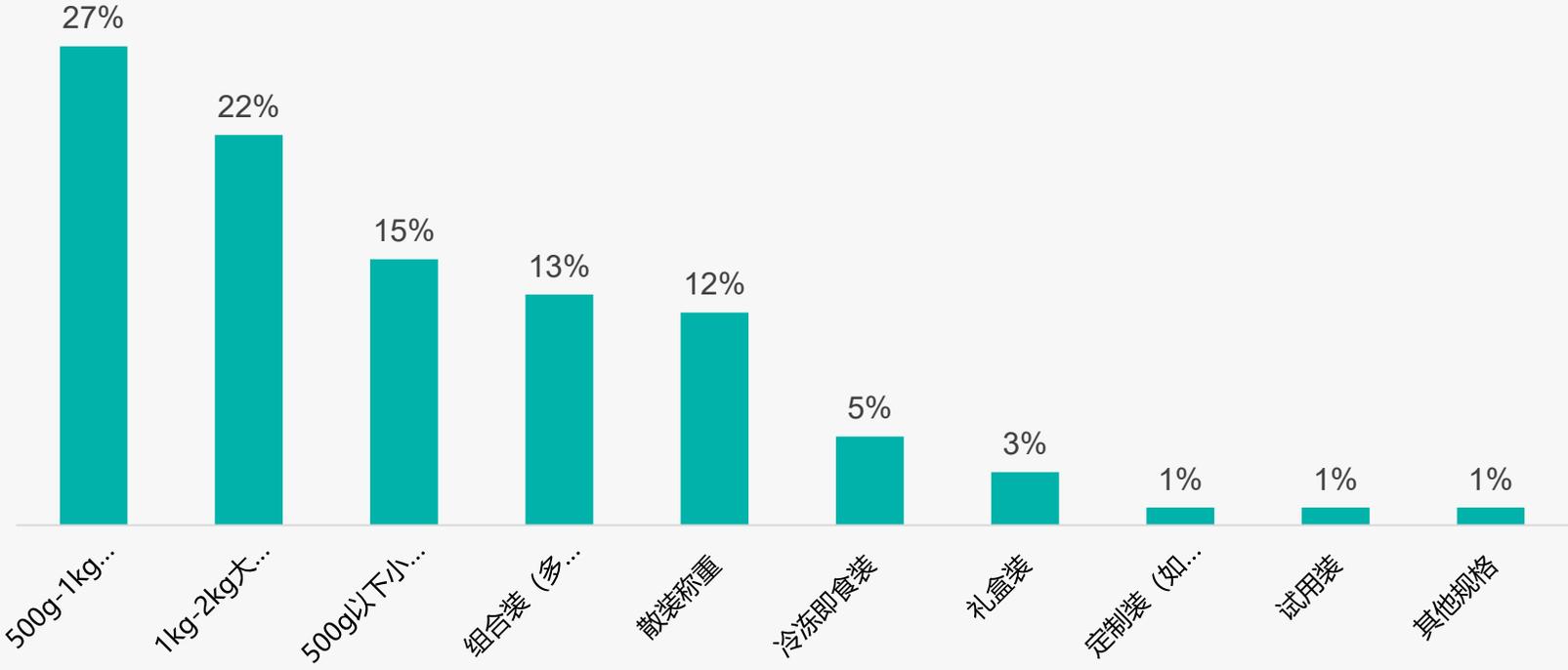
海鲜丸消费月度为主家庭偏好大包装

- ◆ 海鲜丸类消费以月度为主，每月2-3次占35%，每月一次占25%，合计60%；每周多次仅8%，高频消费较少。
- ◆ 产品规格中，500g-1kg家庭装占27%，1kg-2kg大包装占22%，合计49%，显示家庭偏好中等至大包装，实用性强。

2025年中国海鲜丸类消费频率分布



2025年中国海鲜丸类消费产品规格分布

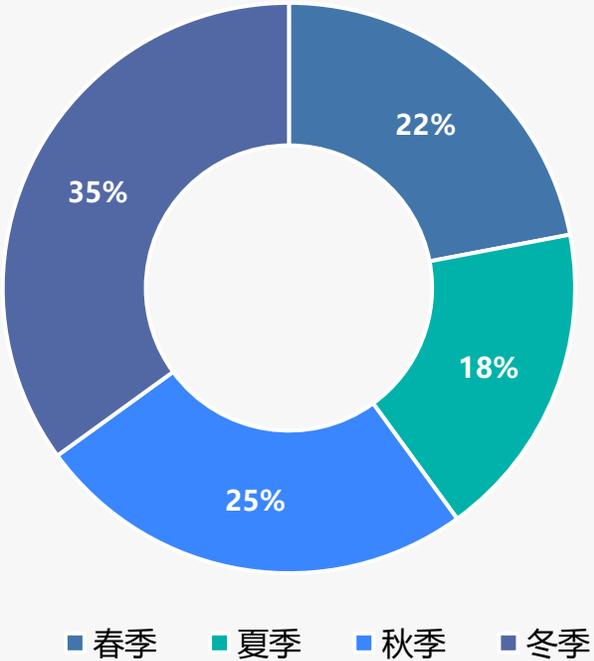


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

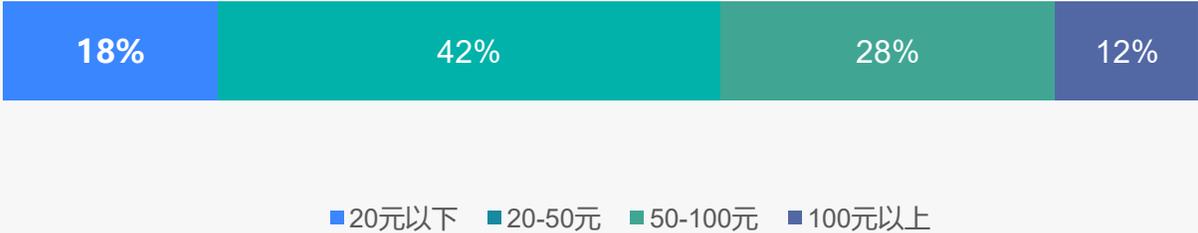
中等价位主导 冬季消费高 真空包装领先

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比42%，冬季消费占比35%最高，真空袋装包装占比38%领先，反映中等价位、季节需求和便捷包装偏好。
- ◆ 调研数据显示，中等价位消费主导市场，冬季消费显著提升，真空袋装包装最受欢迎，凸显消费者对价格、季节和包装的敏感度。

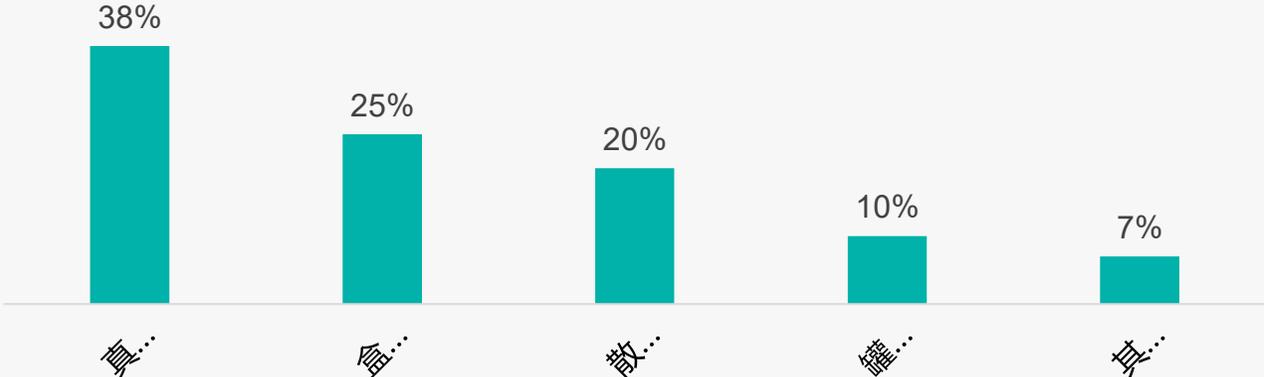
2025年中国海鲜丸类消费行为季节分布



2025年中国海鲜丸类单次消费支出分布



2025年中国海鲜丸类消费品包装类型分布



样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

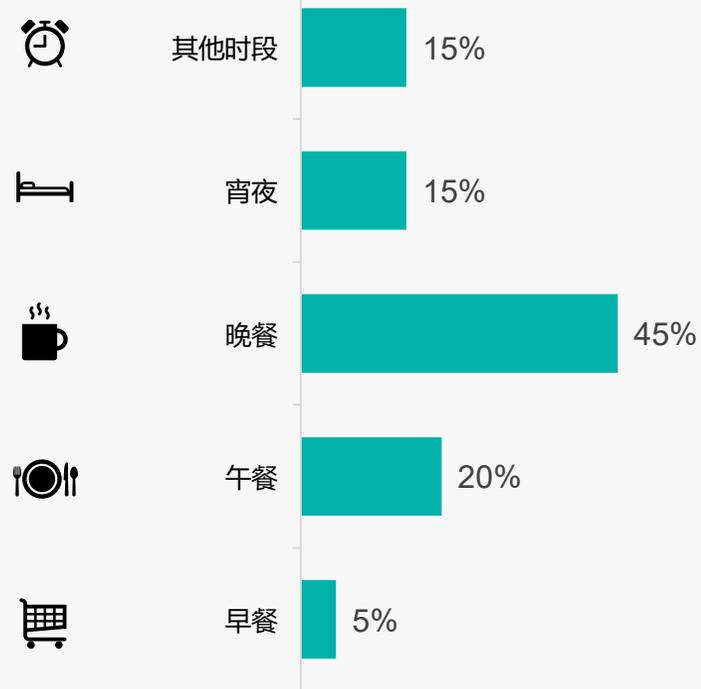
海鲜丸消费家庭火锅为主晚餐核心

- ◆ 海鲜丸类消费以家庭日常用餐（32%）和火锅聚餐（28%）为主，晚餐时段占比最高（45%），凸显其作为家常和社交餐饮的核心地位。
- ◆ 烧烤聚会（15%）和午餐（20%）也有一定消费，送礼场景仅1%，表明消费以实用为主，非礼品市场有限。

2025年中国海鲜丸类消费场景分布



2025年中国海鲜丸类消费时段分布

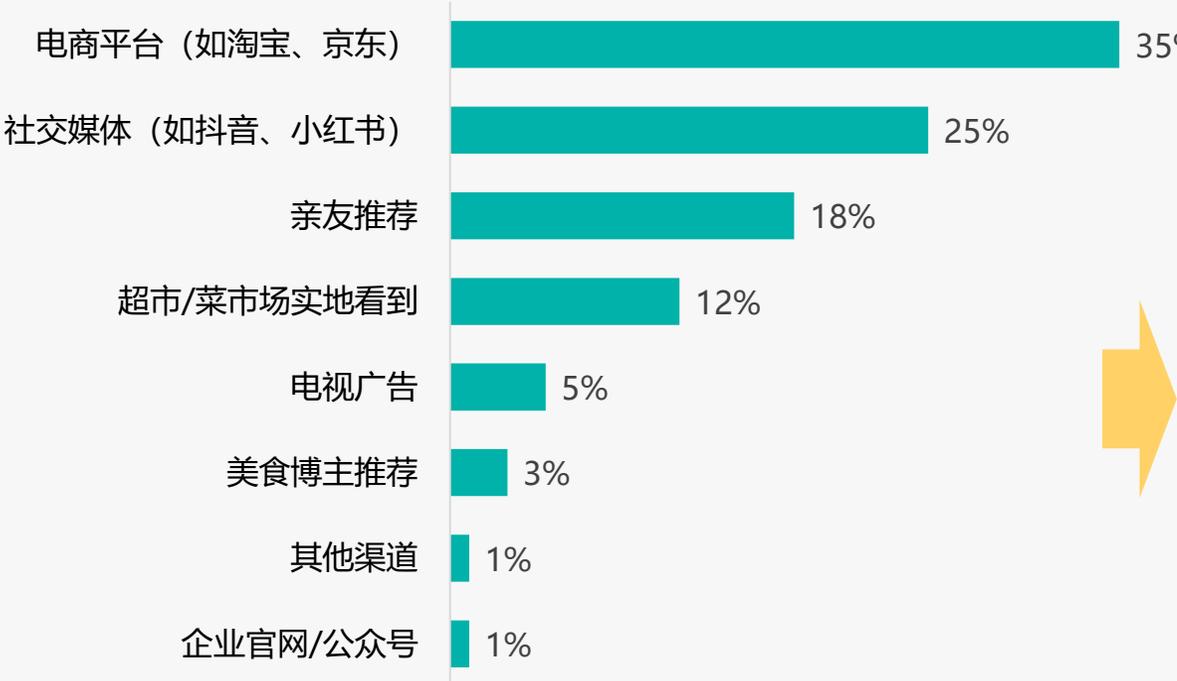


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

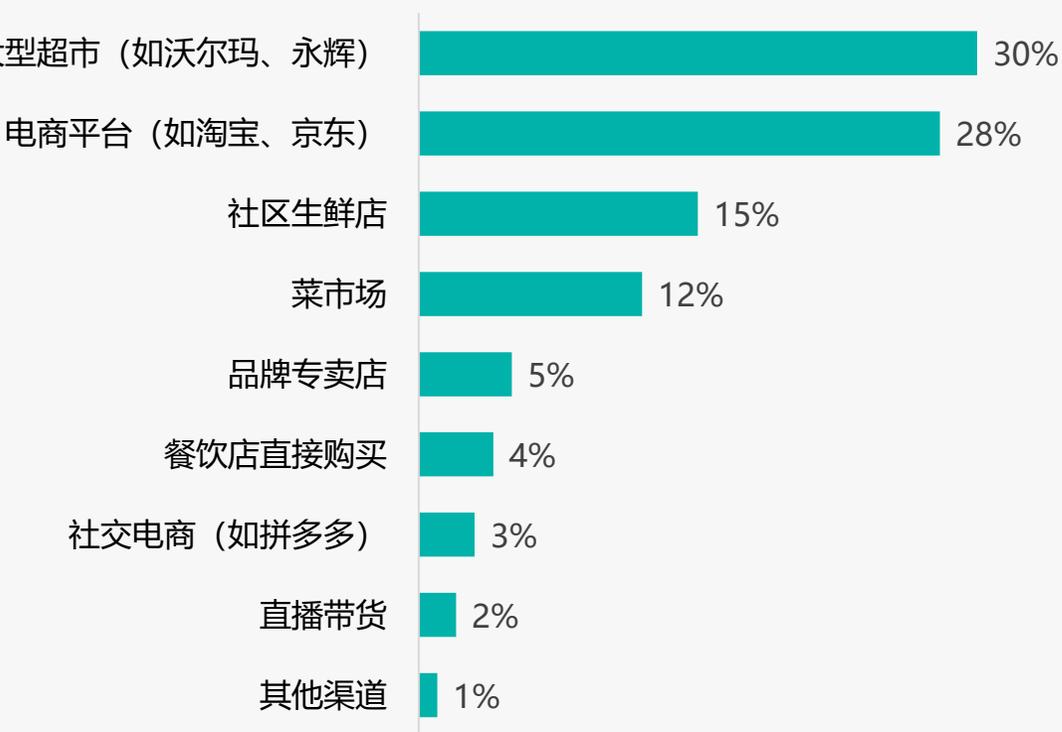
数字渠道主导了解 线上线下购买为主

- ◆消费者了解海鲜丸类产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（25%），合计60%，数字渠道是信息获取核心。亲友推荐占18%，口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（28%）为主，合计58%。社区生鲜店（15%）和菜市场（12%）显示本地化购买习惯，社交电商和直播带货转化率较低。

2025年中国海鲜丸类产品了解渠道分布



2025年中国海鲜丸类产品购买渠道分布

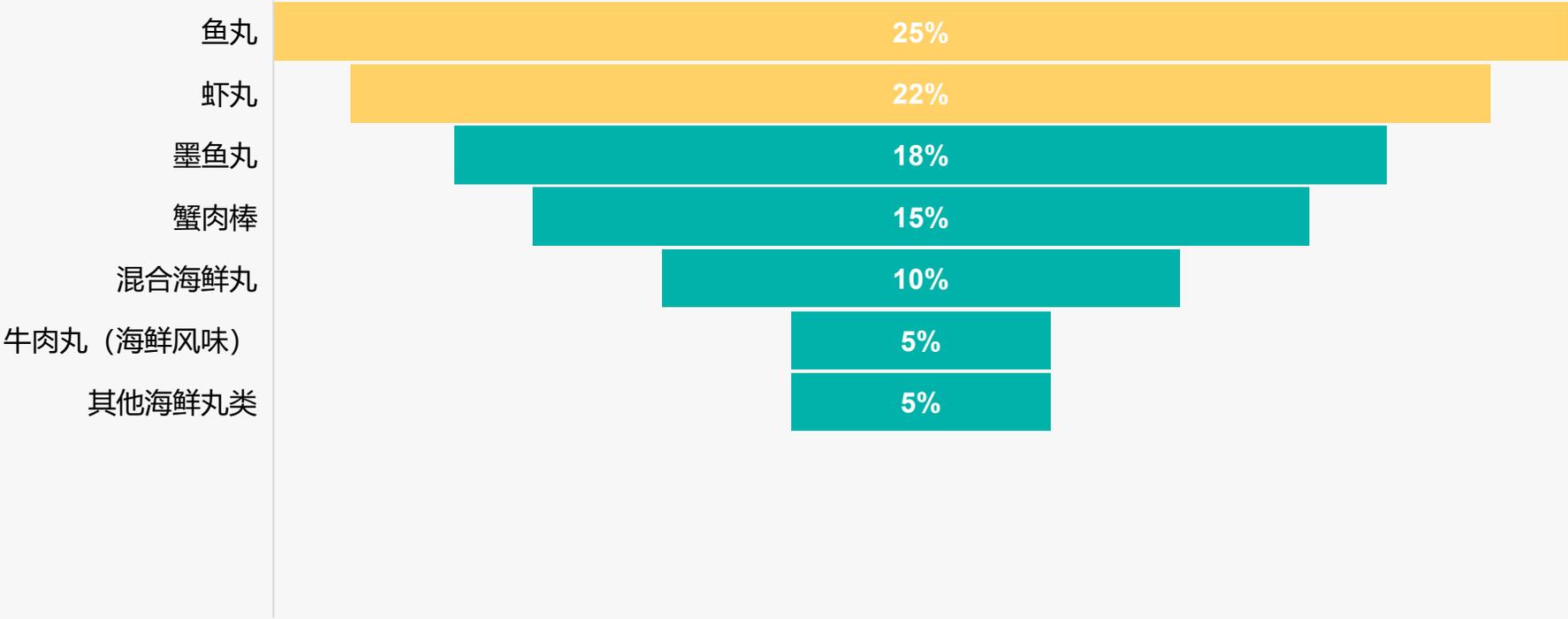


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

海鲜丸类消费偏好集中传统口味

- ◆调研数据显示，鱼丸以25%的偏好度位居第一，虾丸和墨鱼丸分别占22%和18%，三者合计达65%，凸显传统海鲜丸类在消费市场中的主导地位。
- ◆分析指出，蟹肉棒偏好度为15%，混合海鲜丸仅10%，牛肉丸（海鲜风味）和其他海鲜丸类各5%，反映小众产品创新性不足，消费偏好高度集中于经典口味。

2025年中国海鲜丸类产品偏好类型分布

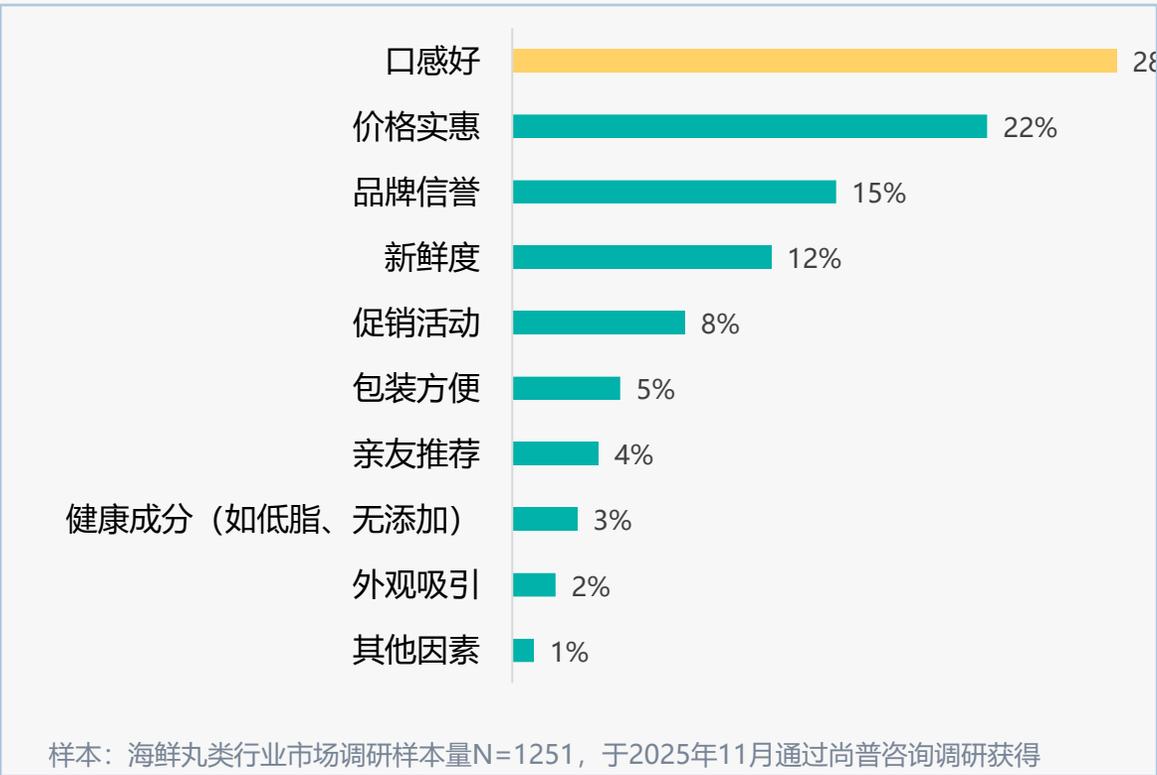


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

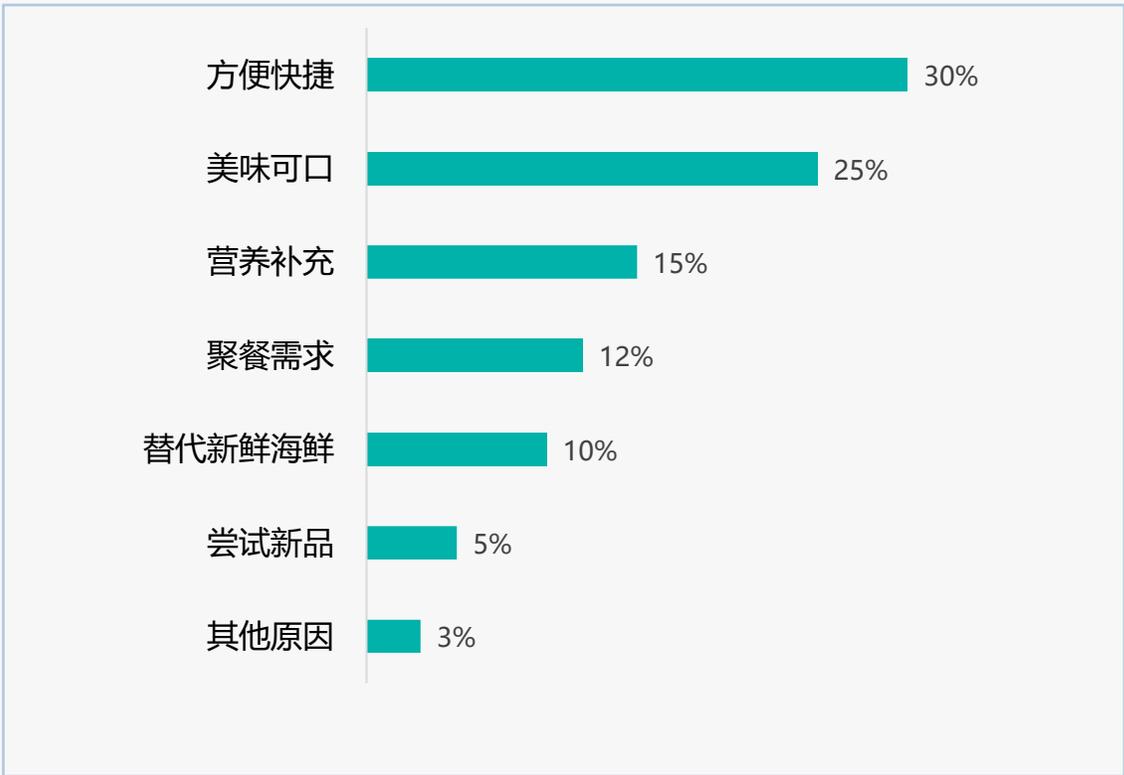
口感价格主导消费 方便美味驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，口感好占28%，价格实惠占22%，品牌信誉占15%，新鲜度占12%，显示消费者注重品质、性价比和信任度。
- ◆消费的真正原因中，方便快捷占30%，美味可口占25%，营养补充占15%，聚餐需求占12%，突显便捷、口味和社交需求为核心驱动。

2025年中国海鲜丸类吸引消费关键因素分布



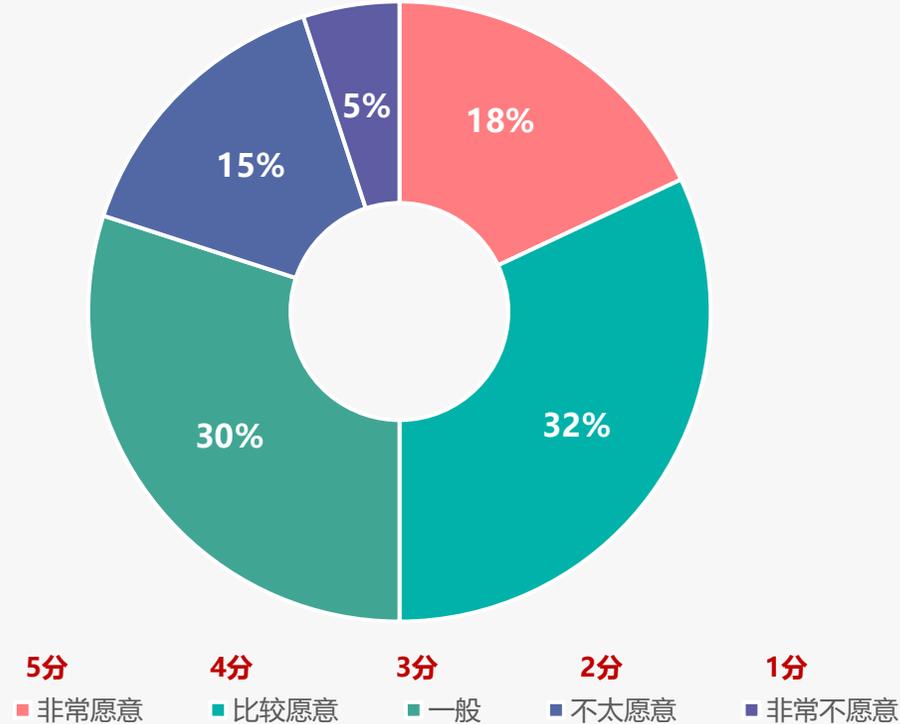
2025年中国海鲜丸类消费真实原因分布



推荐意愿分化 品质价格待优化

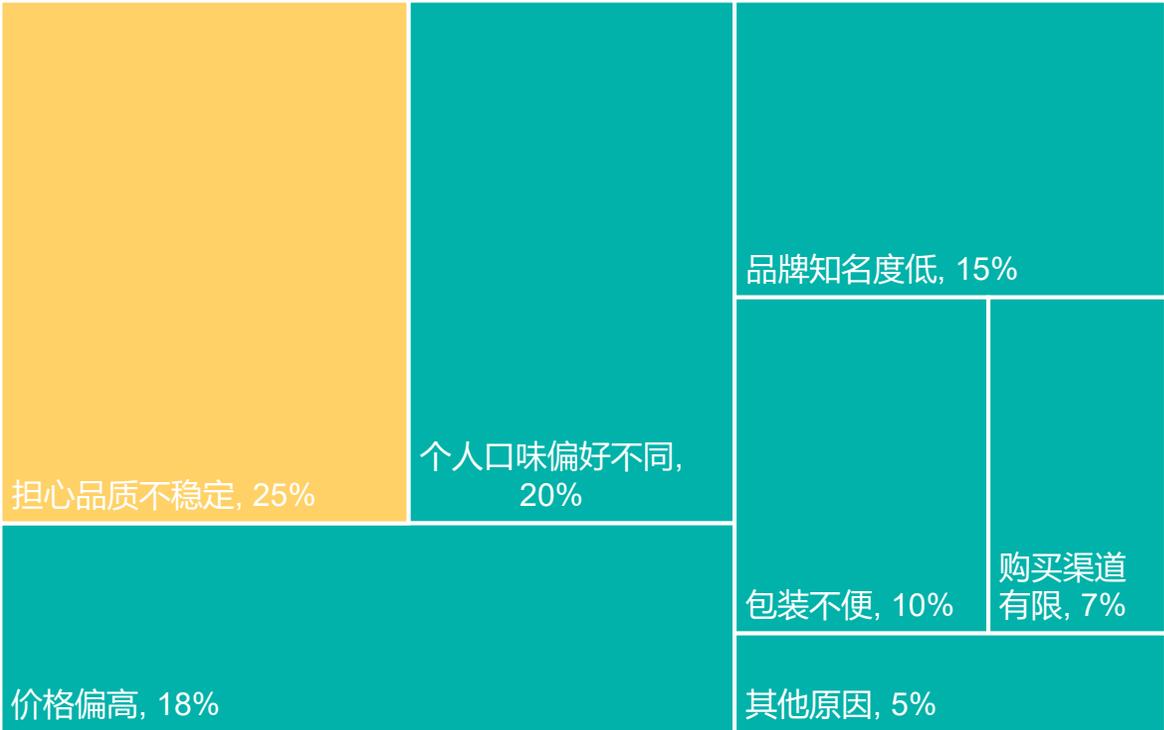
- ◆ 海鲜丸类消费推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下占50%，品质不稳定（25%）是主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，个人口味偏好不同（20%）和价格偏高（18%）影响显著，需优化产品多样性和定价策略。

2025年中国海鲜丸类推荐意愿分布



样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

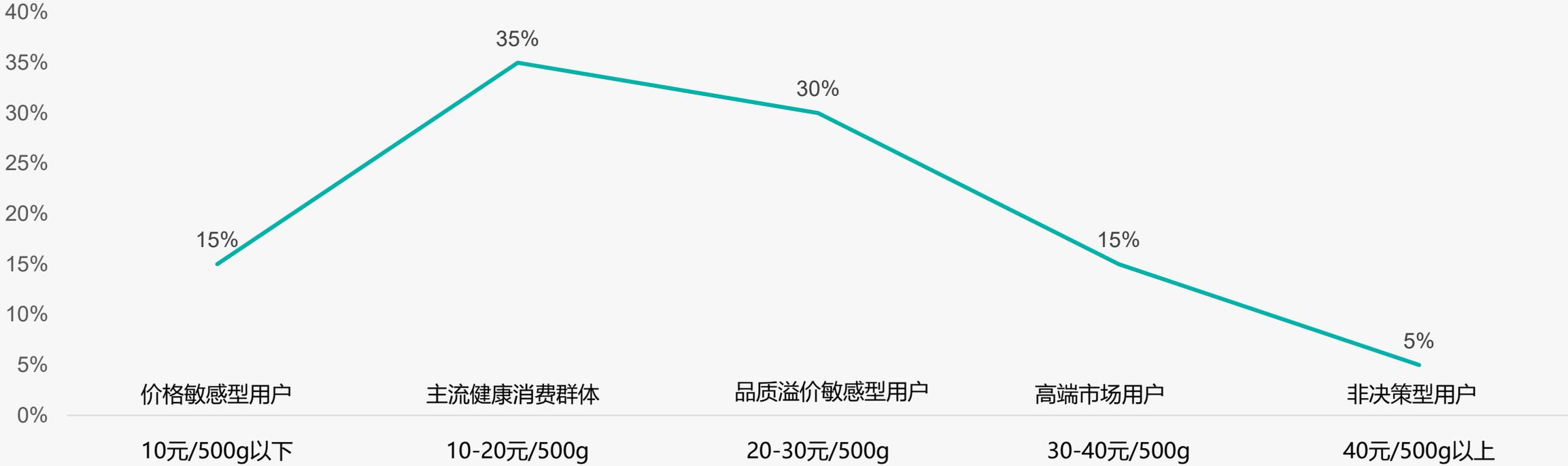
2025年中国海鲜丸类不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端接受度低

- ◆ 海鲜丸类消费调查显示，10-20元/500g规格价格接受度最高，占比35%，20-30元/500g占比30%，中端价格区间合计占65%，主导市场。
- ◆ 10元/500g以下占比15%，30-40元/500g和40元/500g以上分别占比15%和5%，高端产品接受度较低，市场更注重性价比。

2025年中国海鲜丸类主流规格价格接受度



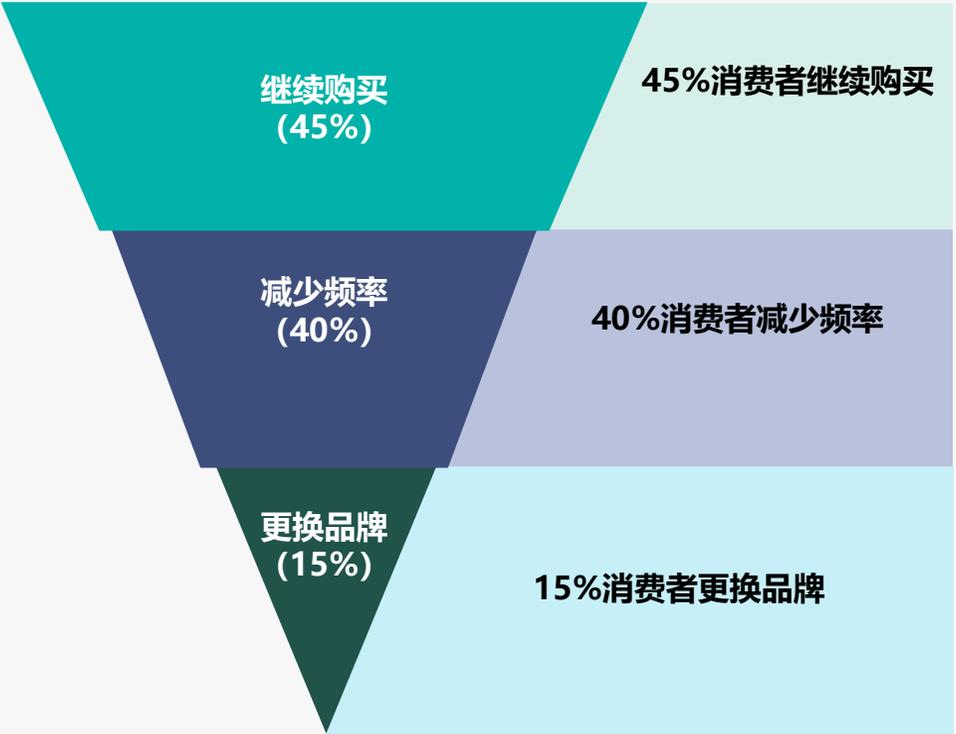
样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500g-1kg家庭装规格海鲜丸类为标准核定价格区间

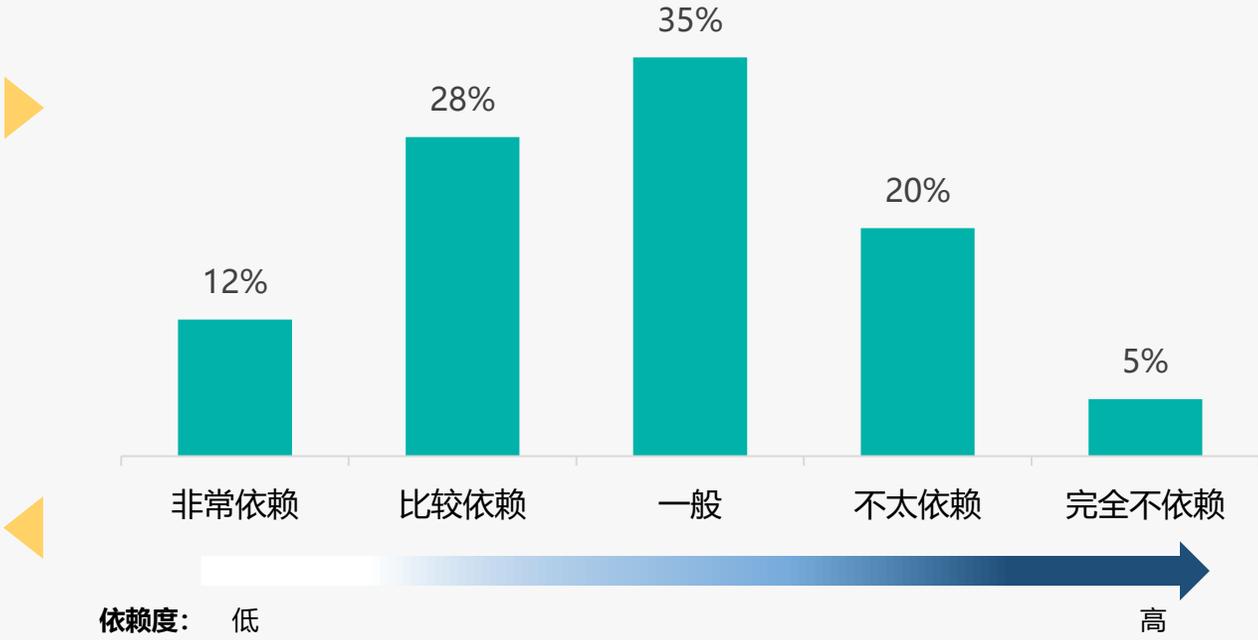
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，40%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，提示促销是吸引近半数消费者的关键营销手段。

2025年中国海鲜丸类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国海鲜丸类对促销活动依赖程度分布

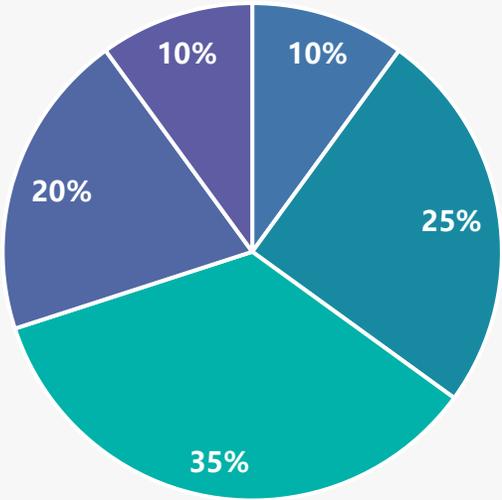


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

海鲜丸类复购率低价格品质主导消费

- ◆ 海鲜丸类消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达35%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占10%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占30%，口感更好占25%，促销活动吸引占20%，反映消费者决策以价格、品质和营销为核心因素。

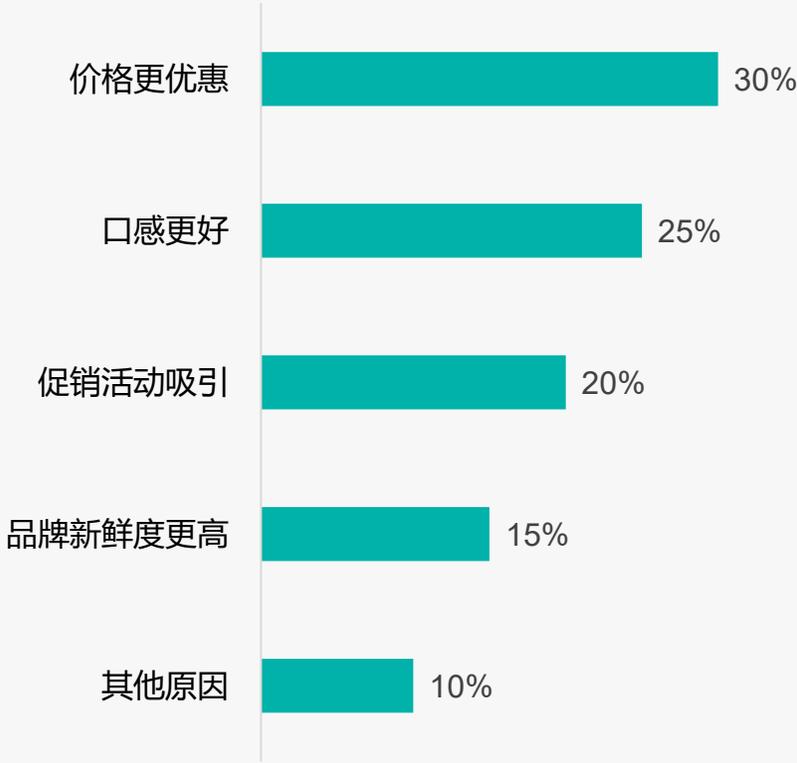
2025年中国海鲜丸类固定品牌复购率分布



- 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：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

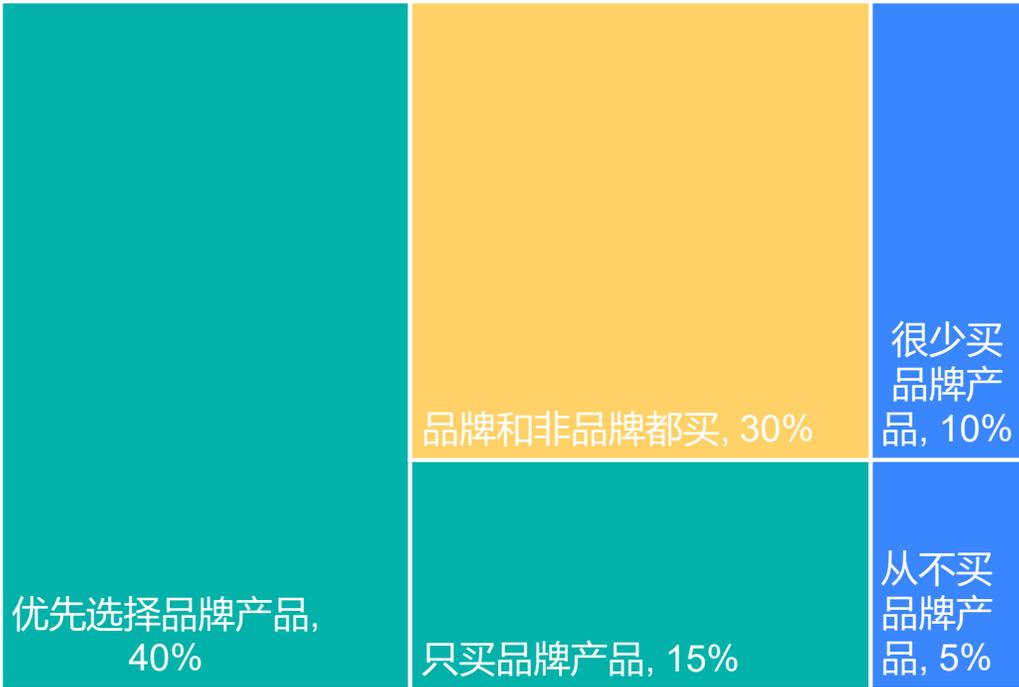
2025年中国海鲜丸类更换品牌原因分布



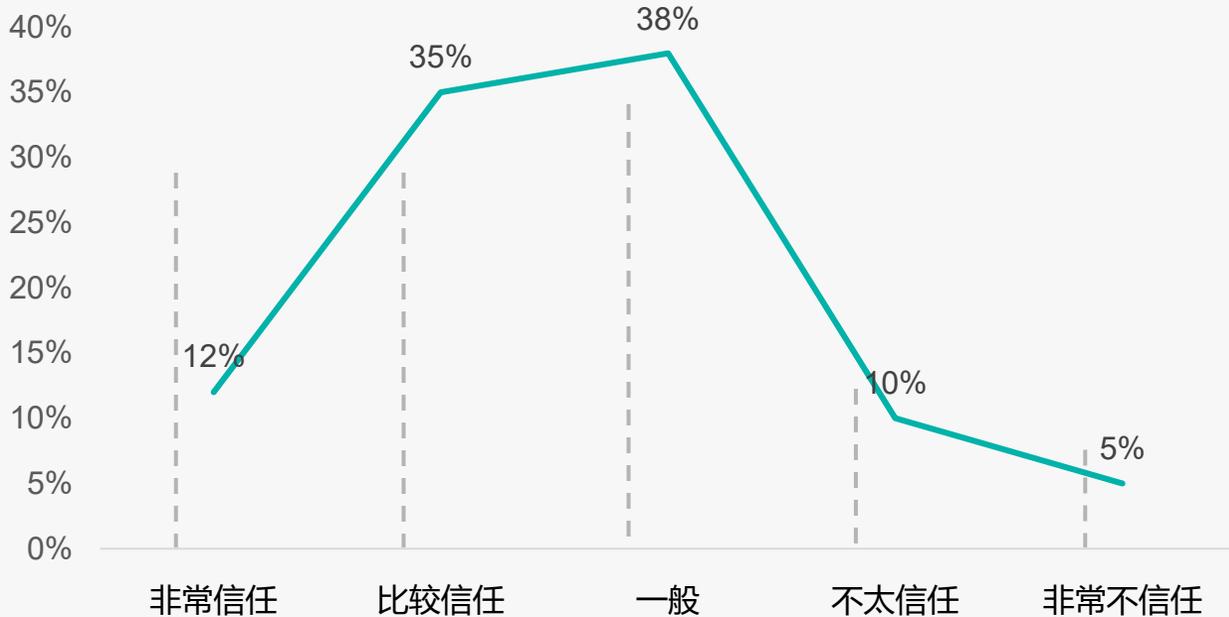
品牌倾向过半 信任度待提升

- ◆ 海鲜丸类消费中，55%消费者倾向于品牌产品，但30%同时购买品牌和非品牌，显示品牌吸引力与价格或多样性因素并存。
- ◆ 对品牌产品的信任度方面，47%消费者表示信任，但38%持一般态度，提示品牌需提升一致性以增强市场信心。

2025年中国海鲜丸类消费品牌产品意愿分布



2025年中国海鲜丸类对品牌产品态度分布

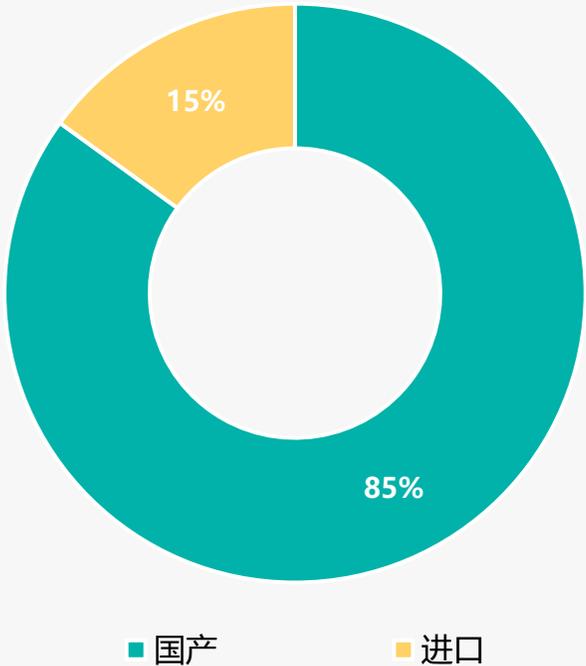


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

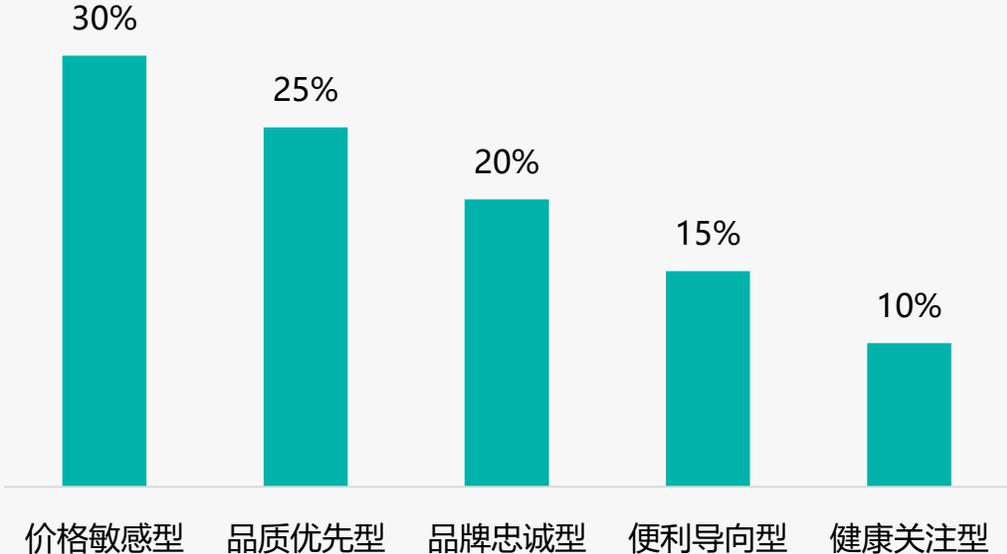
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比85%，远超进口品牌的15%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占30%最高，品质优先型25%次之，表明价格是主要驱动因素，但品质也具重要影响。

2025年中国海鲜丸类国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国海鲜丸类品牌偏好类型分布

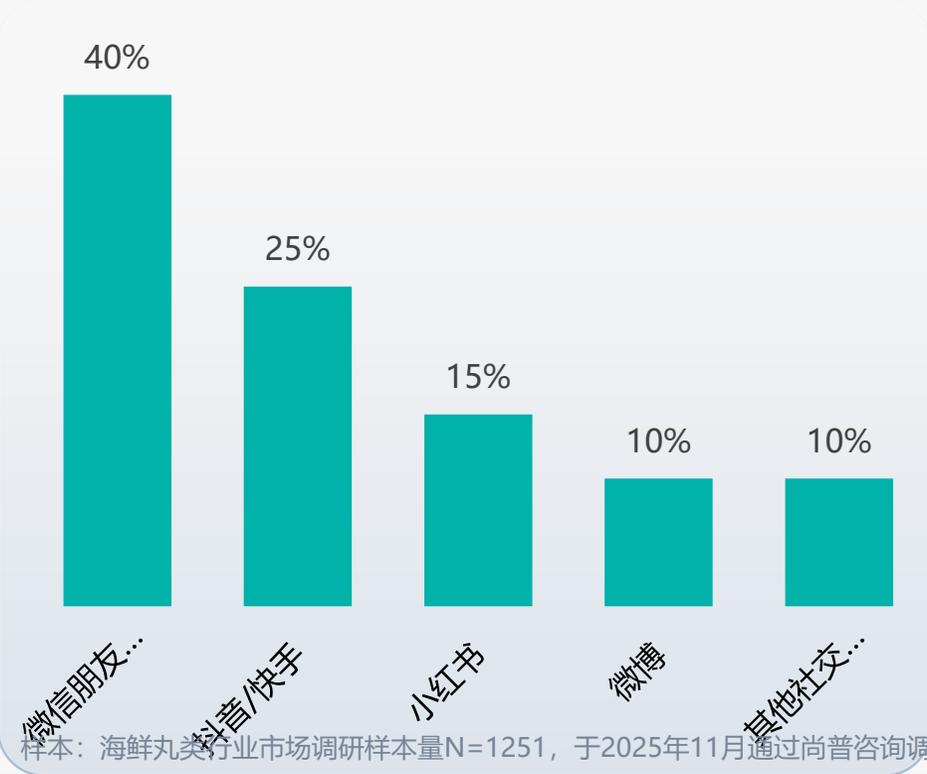


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

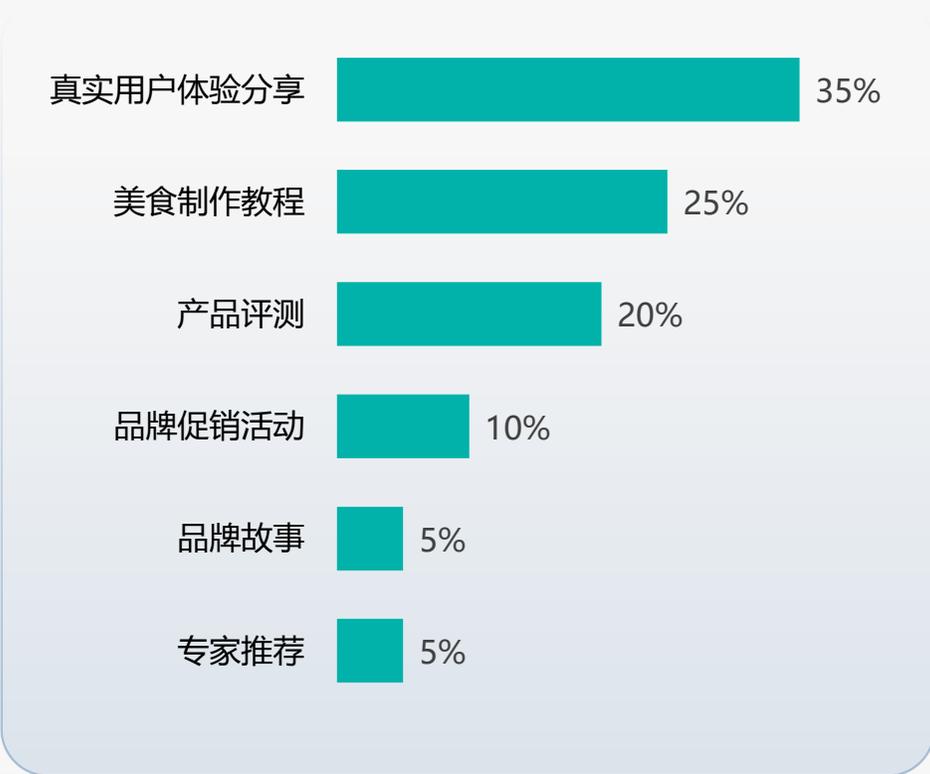
社交分享重微信 内容信赖用户生成

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占40%，抖音/快手合计25%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享海鲜丸类内容，利于口碑和年轻群体营销。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，美食制作教程占25%，产品评测占20%，强调用户生成内容和烹饪需求对购买决策的关键影响。

2025年中国海鲜丸类社交分享渠道分布



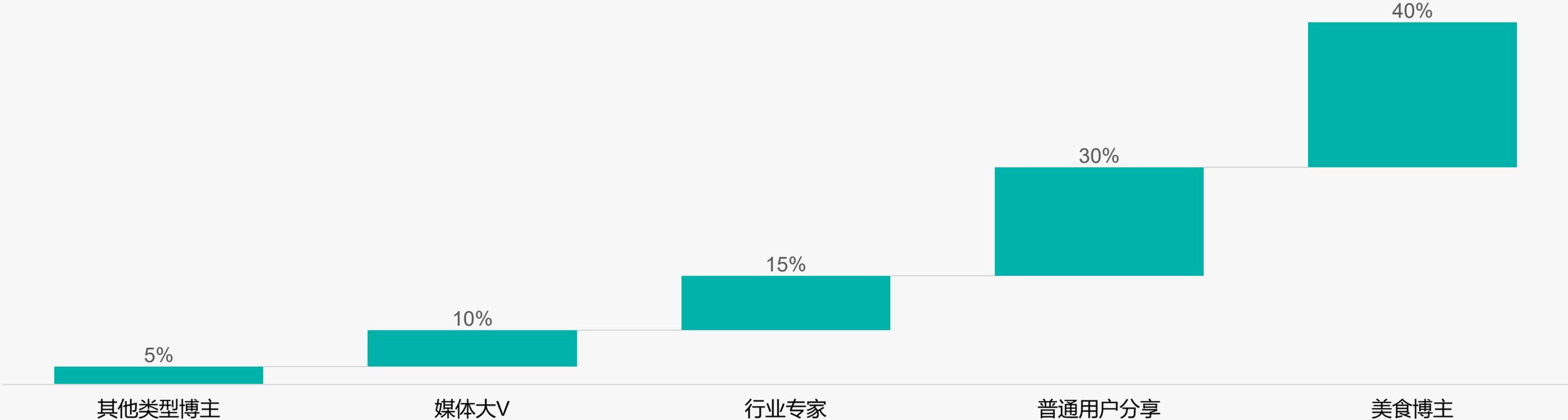
2025年中国海鲜丸类社交渠道内容类型分布



美食博主用户分享主导海鲜丸信任

- ◆调研数据显示，海鲜丸类消费者在社交渠道最信任美食博主（40%）和普通用户分享（30%），合计占70%，是营销关键渠道。
- ◆分析指出，消费者偏好直接美食体验，行业专家（15%）和媒体大V（10%）信任度较低，应优先合作美食博主和用户分享以提升销量。

2025年中国海鲜丸类社交渠道信任博主类型分布

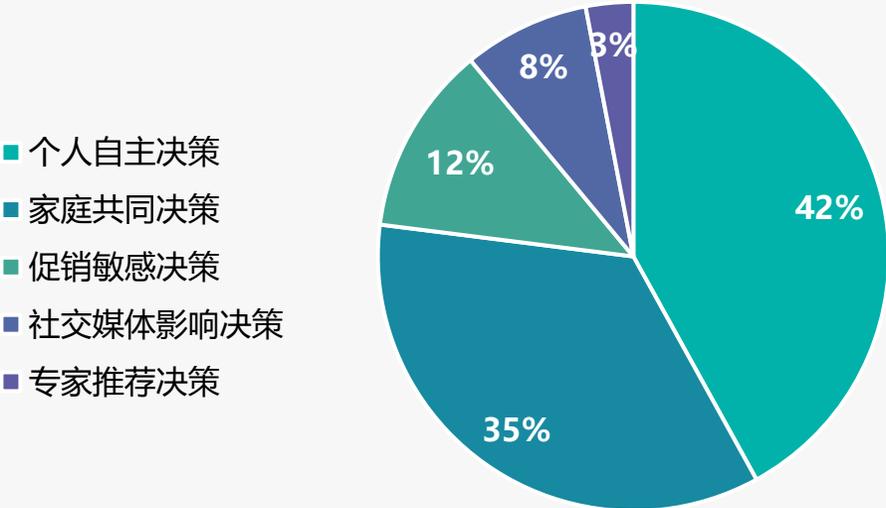


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

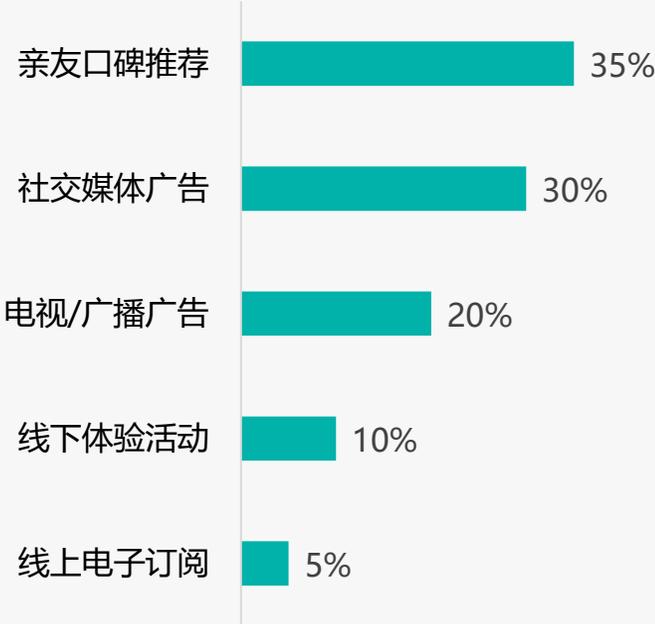
口碑社交主导海鲜丸消费决策

- ◆亲友口碑推荐占35%和社交媒体广告占30%，是海鲜丸类消费决策的核心驱动力，合计占比65%，凸显消费者对真实体验和社交信息的依赖。
- ◆电视/广播广告占20%，线下体验活动占10%，线上电子订阅占5%，传统媒体作用减弱，小众渠道渗透有限，未来可针对性优化。

2025年中国海鲜丸类消费决策者类型分布



2025年中国海鲜丸类家庭广告偏好分布

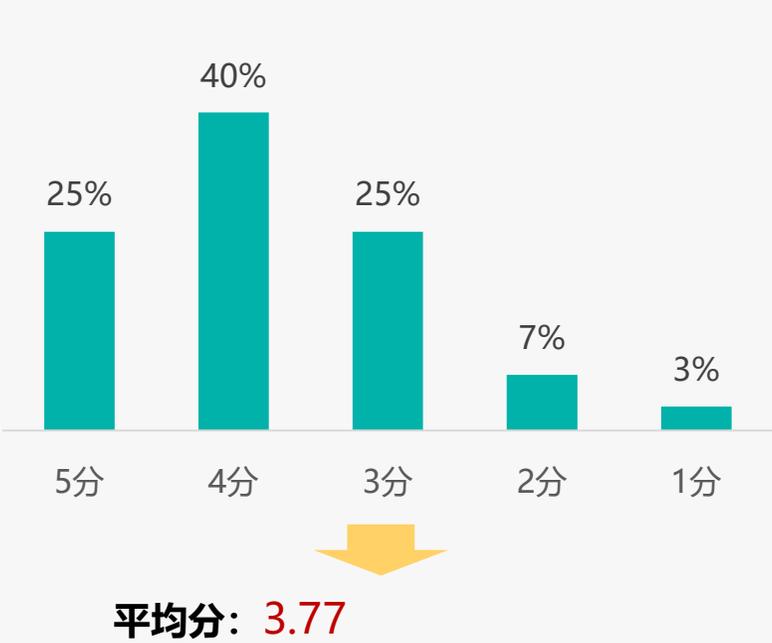


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

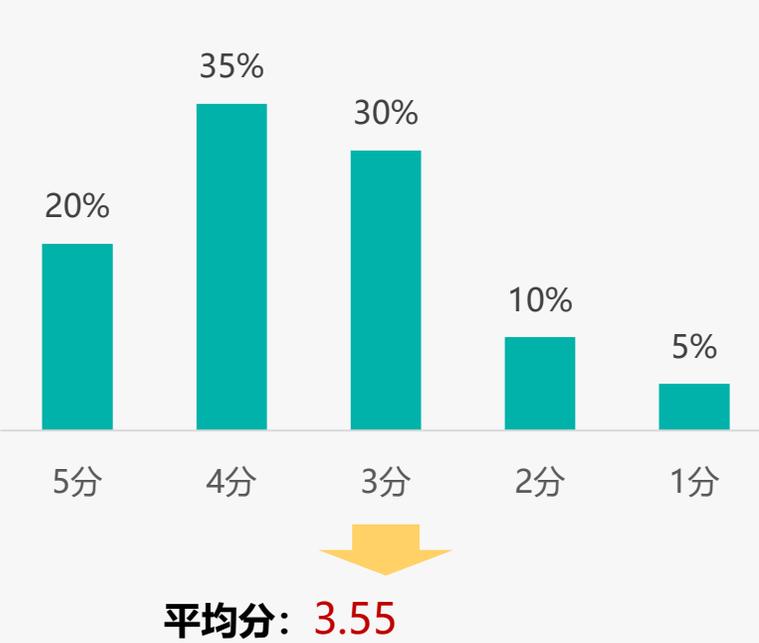
线上消费满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分占40%最高，5分占25%，显示多数消费者满意，但退货体验5分仅20%，2分和1分合计15%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4分占38%，5分占22%，表现较好但低于流程满意度，建议加强服务以提升高分比例，整体线上体验积极，退货是短板。

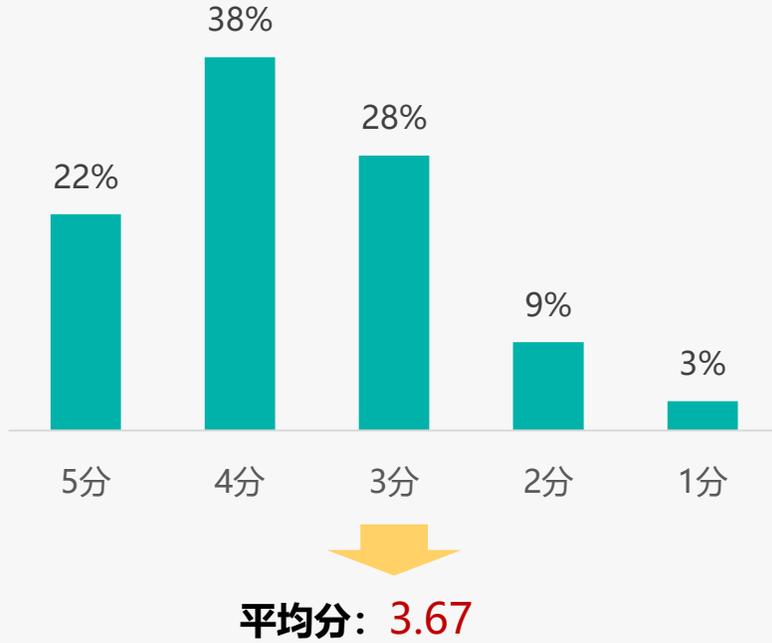
2025年中国海鲜丸类线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海鲜丸类退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海鲜丸类线上消费客服满意度分布（满分5分）

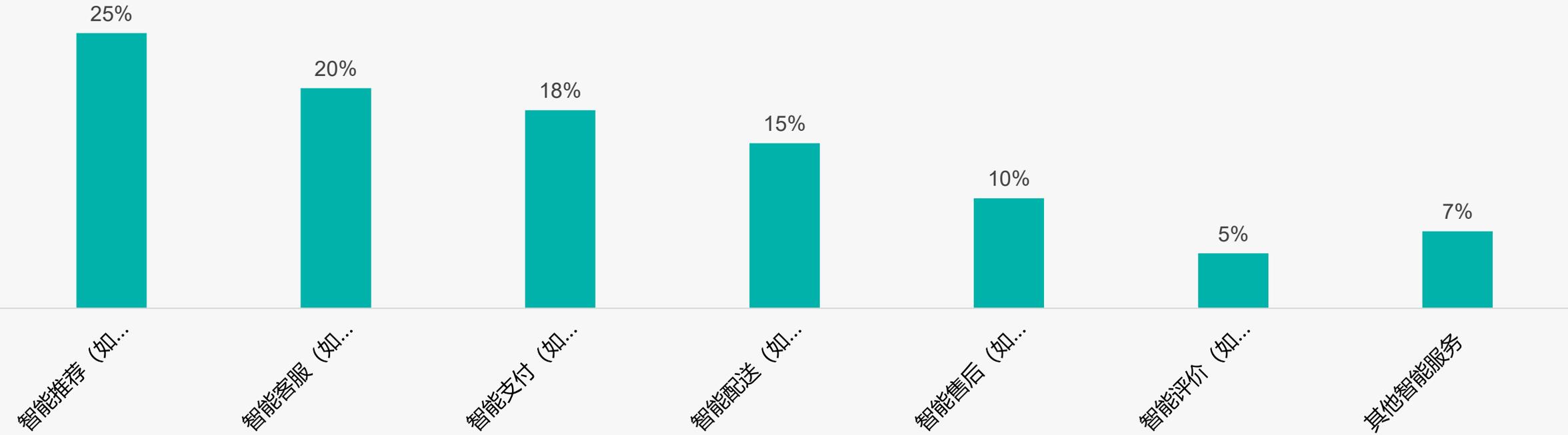


样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷体验关键

- ◆调研显示智能推荐服务占比最高，达25%，智能客服和智能支付分别占20%和18%，凸显个性化推荐和便捷体验的重要性。
- ◆智能配送和智能售后占比相对较低，分别为15%和10%，智能评价仅占5%，表明这些环节的智能服务接受度有待提升。

2025年中国海鲜丸类线上消费智能服务体验分布



样本：海鲜丸类行业市场调研样本量N=1251，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