

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鱼类罐头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Canned Fish Category Market Insights

2026年1月

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是鱼罐头消费主力



女性占比52%，26-45岁中青年合计占59%，为主要消费群体。



收入5-12万元人群占58%，显示中等收入群体消费活跃。



上班族和家庭主妇/主夫是主要购买决策者，合计占73%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年，尤其是女性、上班族和家庭主妇/主夫，进行精准营销和产品开发。

✓ 强化家庭与便捷消费场景

针对家庭主妇/主夫等主要购买者，优化产品规格（如标准罐装）和营销信息，强调家庭用餐和便捷性。

核心发现2：鱼罐头消费以低频、家庭晚餐为主，价格敏感度高



每月消费一次占比最高达31%，每周多次仅6%，显示低频消费特征。



日常家庭用餐场景占42%，晚餐时段消费占41%，为主要消费时机。



价格实惠是吸引消费的首要因素（占28%），单次支出集中在10-30元（占47%）。

启示

✓ 优化产品定位与价格策略

品牌应定位为补充或应急食品，聚焦10-15元中端价格区间，同时关注5-10元低价市场需求。

✓ 强化晚餐场景营销

针对家庭晚餐场景，通过社交媒体和电商平台推广，突出产品便捷性和营养补充功能。

核心发现3：线上渠道主导信息传播，线下渠道主导购买，口碑营销关键



消费者了解鱼罐头主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%。



购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，显示线上线下结合是关键。



亲友口碑推荐偏好占38%，显著高于其他广告渠道，显示社交信任驱动消费决策。

启示

✓ 整合线上线下营销渠道

品牌应利用电商和社交媒体进行信息传播，同时强化大型超市等线下购买渠道，实现全渠道覆盖。

✓ 加强口碑与用户推荐机制

通过真实用户体验分享和产品评测，提升品牌信任度，利用亲友推荐和社交平台增强购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，强化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，聚焦10-15元区间
- ✓ 优化产品口味，提升食品安全与口感



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈分享
- ✓ 与美食博主合作，提升真实用户推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提升线上沟通效率

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

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** 鱼类罐头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鱼类罐头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼类罐头的购买行为;
- 鱼类罐头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

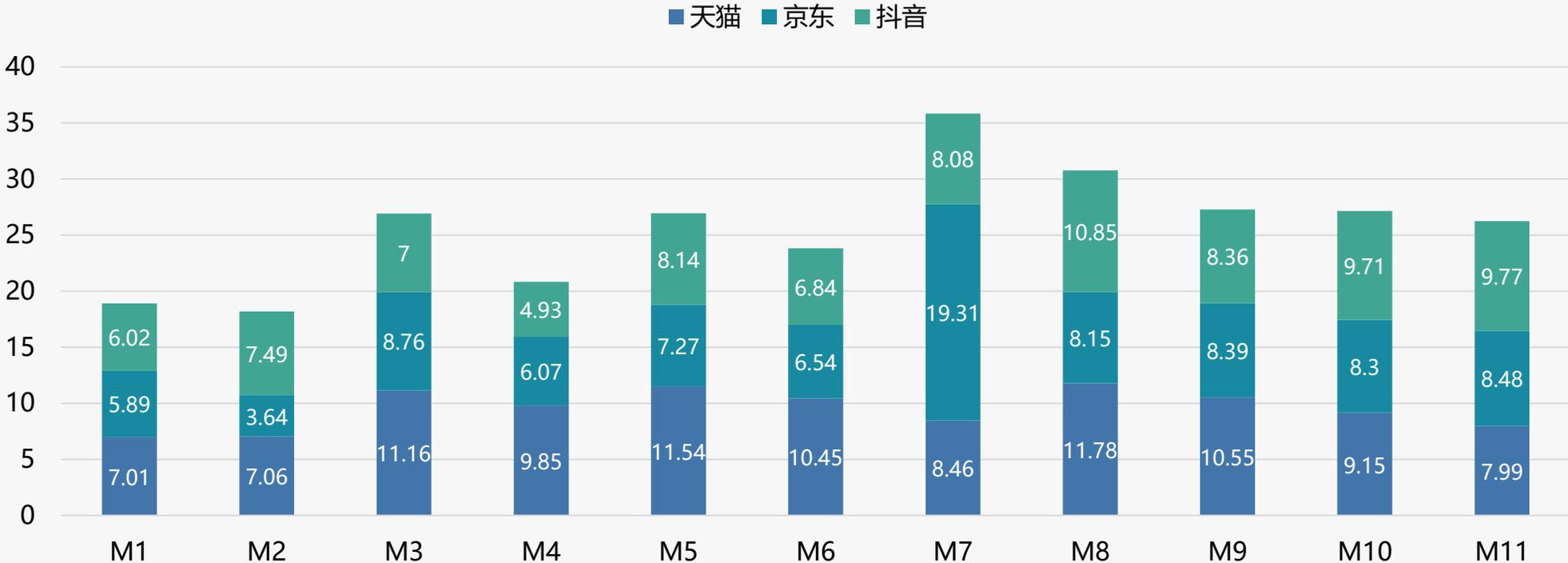
Research Method

- **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, 计算鱼类罐头品类销售额、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、不同平台鱼类罐头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道总销售额分别为10.5亿元、8.4亿元、8.7亿元，天猫以24.5%的市场份额领先。京东在7月实现1.93亿元的销售峰值，单月反超天猫，显示其促销活动对品类销售的显著拉动作用。抖音渠道表现稳健，8-11月连续四个月销售额超过天猫，说明直播电商在鱼类罐头品类中的渗透率持续提升。
- ◆从月度销售趋势和渠道销售稳定性分析，鱼类罐头线上销售呈现明显的季节性波动，3月、5月、8月为销售高峰，分别达到2.69亿元、2.70亿元、3.08亿元，这与传统节日消费周期吻合。天猫月销售额标准差为1542万元，变异系数18.3%，表现最为稳定；抖音标准差为1689万元，变异系数19.4%；京东标准差高

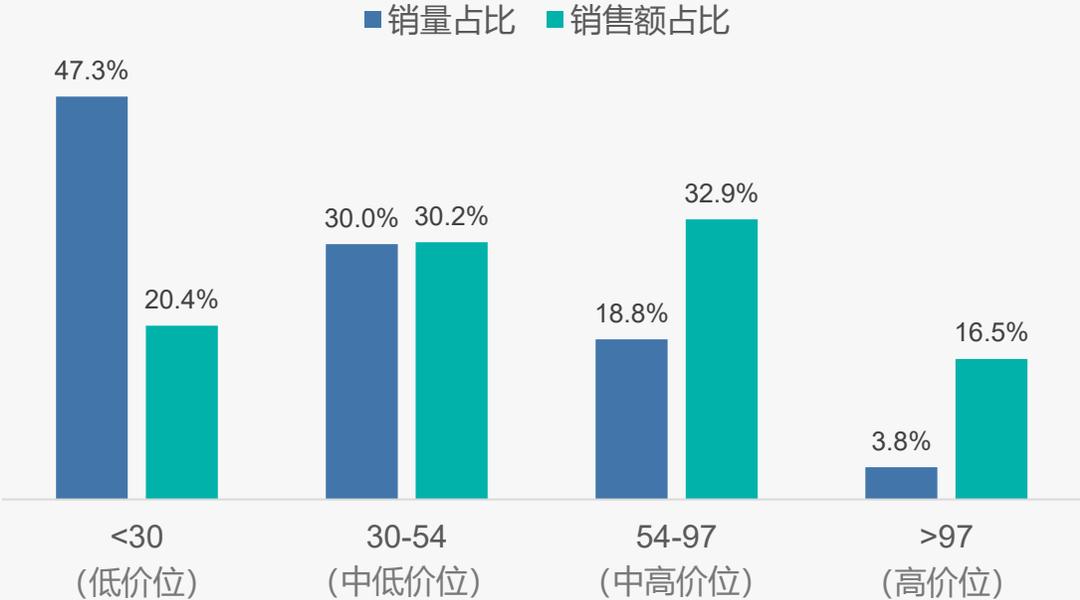
2025年1月~11月鱼类罐头品类线上销售规模（百万元）



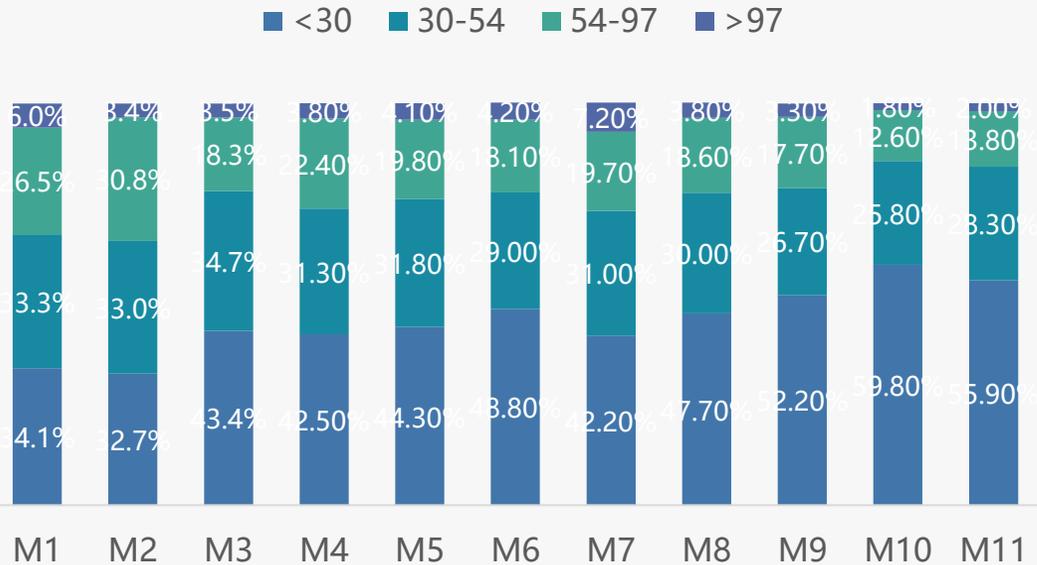
鱼类罐头中端主导 低价高销 高端溢价

- ◆从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比47.3%但销售额仅占20.4%，呈现高销量低贡献特征；30-97元中端产品销量占比48.8%却贡献63.1%销售额，是品类核心利润区；>97元高端产品虽销量仅3.8%但销售额占比16.5%，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整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M2各区间相对均衡，M3起<30元产品占比持续攀升，M10达峰值59.8%，反映下半年消费降级趋势。中高端产品占比逐月萎缩，54-97元产品从M1的26.5%降至M11的13.8%。需关注价格敏感度变化，适时调整促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月鱼类罐头线上不同价格区间销售趋势



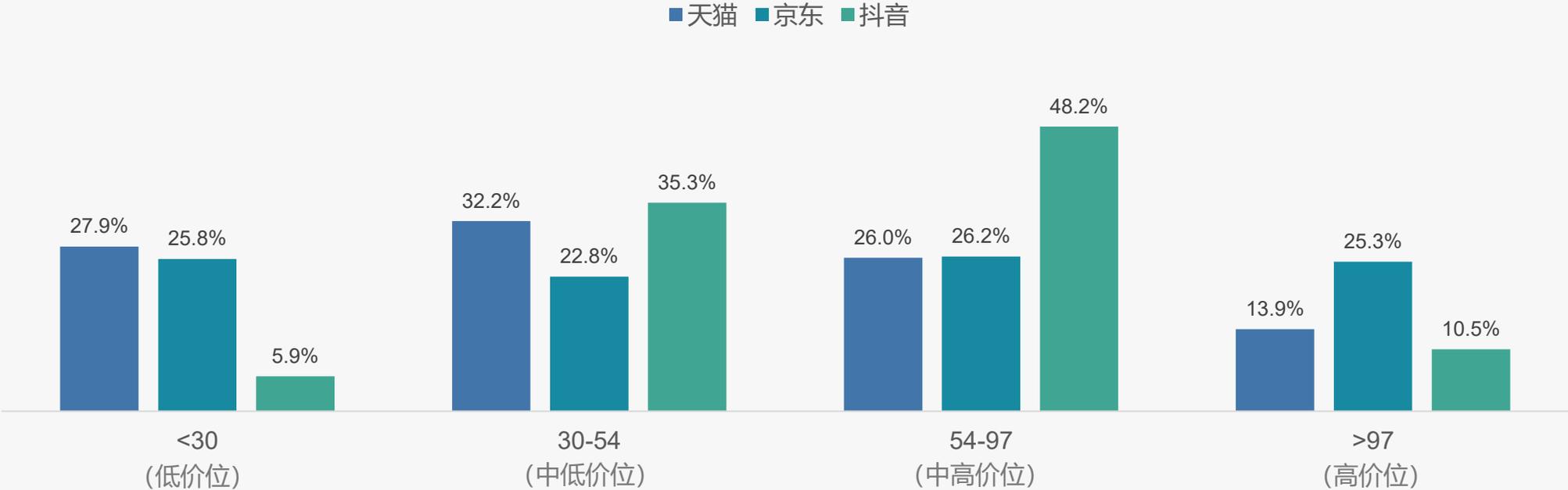
鱼类罐头线上价格区间-销量分布



平台消费结构差异显著 抖音中高端天猫京东均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以30-54元区间为主（32.2%），京东各区间相对均衡（25.3%-26.2%），抖音则集中在54-97元中高端（48.2%）。这表明抖音用户更偏好品质型产品，而天猫、京东覆盖更广的大众市场。建议品牌针对平台特性差异化定价，抖音可主推高附加值产品，天猫、京东强化性价比组合。
- ◆低端市场（<30元）份额分析显示，天猫（27.9%）和京东（25.8%）占比较高，抖音仅5.9%。结合中高端占比，抖音消费升级趋势明显，可能受直播带货中产品演示和品质宣传驱动。建议优化产品矩阵，平衡流量与盈利。高端市场（>97元）占比中，京东（25.3%）显著高于天猫（13.9%）和抖音（10.5%）。建

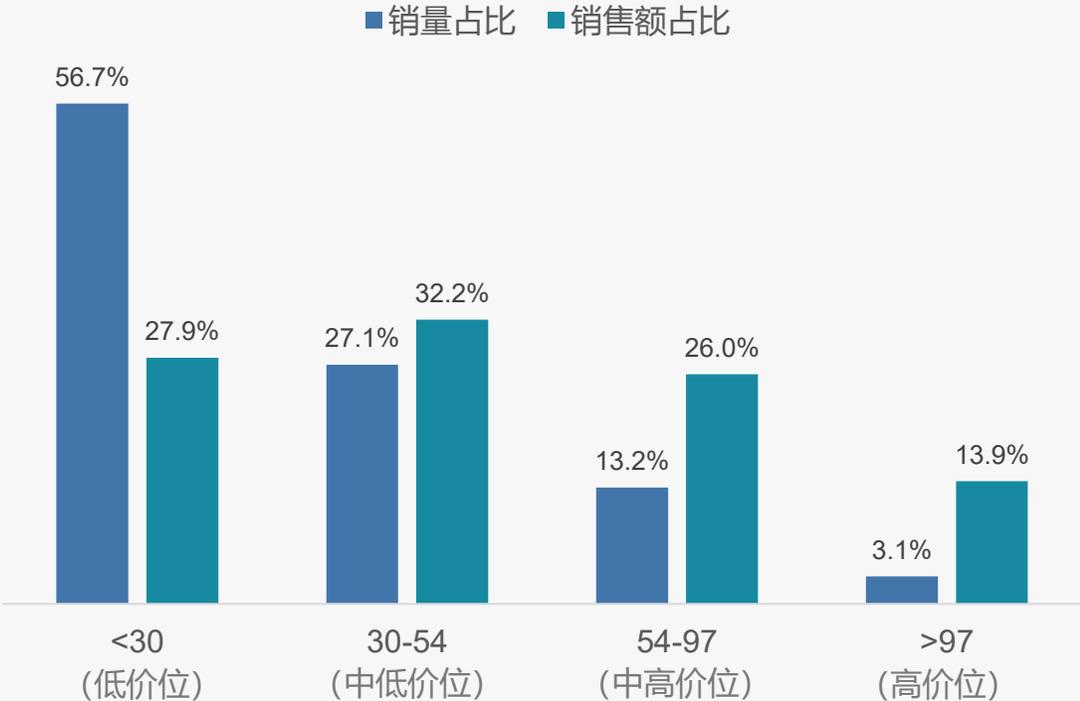
2025年1月~11月各平台鱼类罐头不同价格区间销售趋势



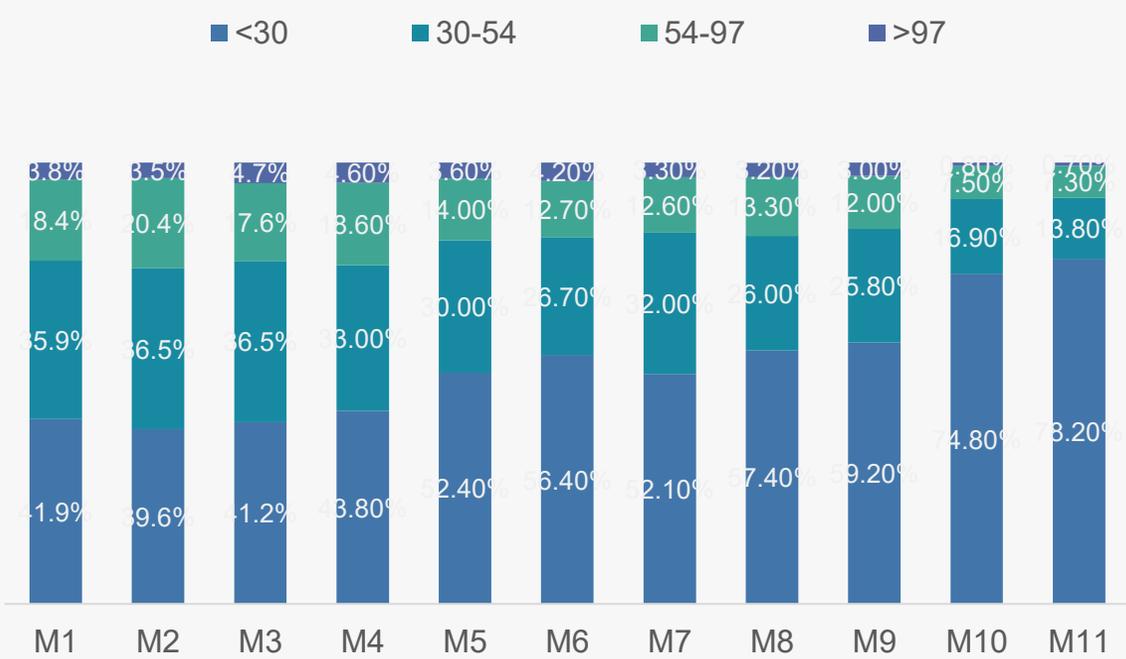
低价主导市场 消费降级明显 价值错配待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台鱼类罐头呈现明显的低价主导特征。<30元区间贡献了56.7%的销量但仅占27.9%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高；30-54元区间以27.1%的销量贡献32.2%的销售额，是单位价值最高的区间；>97元高端产品虽销量占比仅3.1%，但销售额占比达13.9%，表明高端市场存在溢价空间。整体价格带分布呈现纺锤形结构，中低价产品支撑销量，中高价产品贡献利润。
- ◆从月度销量分布演变看，低价区间占比持续攀升，市场呈现消费降级趋势。M1-M11期间，<30元区间占比从41.9%增至78.2%；而30-54元区间从35.9%降至13.8%。这种结构性变化可能反映宏观经济压力下消费者偏好向高性价比产品转移。

2025年1月~11月天猫平台鱼类罐头不同价格区间销售趋势



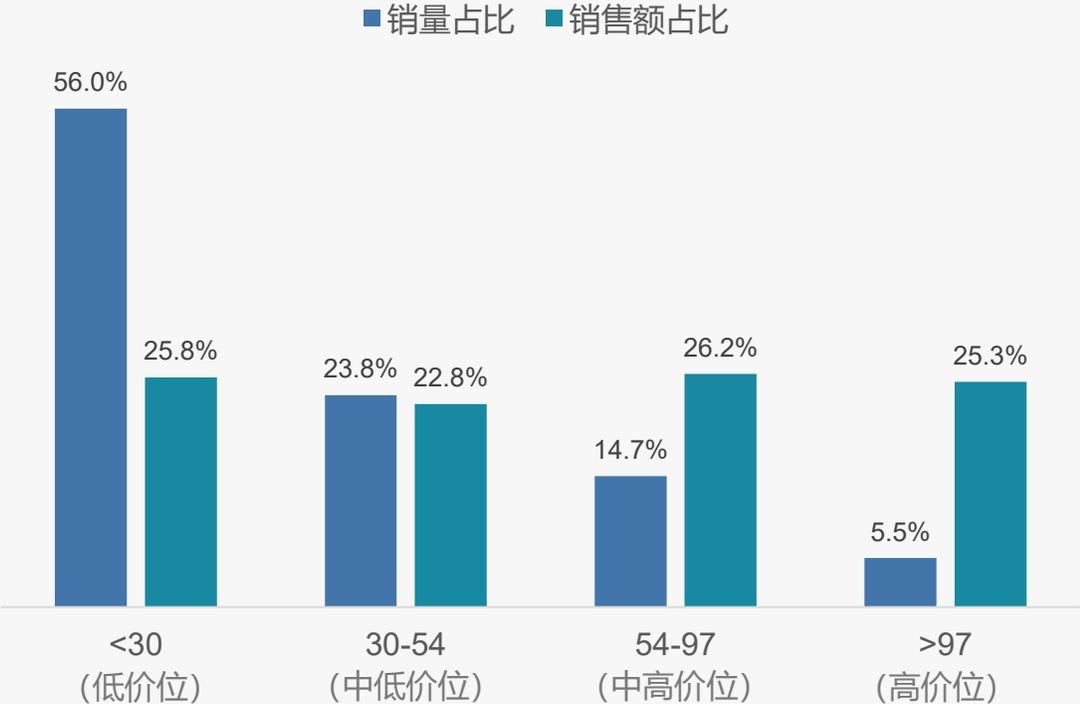
天猫平台鱼类罐头价格区间-销量分布



低端主导 中端高效 优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鱼类罐头呈现明显的低端主导特征。<30元区间销量占比高达56.0%，但销售额占比仅25.8%，表明该区间产品单价较低；而>97元高端区间销量占比仅5.5%，销售额占比却达25.3%，显示高端产品贡献了较高的客单价。从月度销量分布变化看，<30元区间占比从M1的37.5%波动上升至M11的56.9%，尤其在M8-M10期间超过60%，显示消费者价格敏感度增强。
- ◆从销售额贡献效率分析，54-97元区间以14.7%的销量贡献了26.2%的销售额，销售效率最高；而<30元区间以56.0%销量仅贡献25.8%销售额，效率最低。这表明中端价格带产品具有较好的市场接受度和盈利空间。

2025年1月~11月京东平台鱼类罐头不同价格区间销售趋势



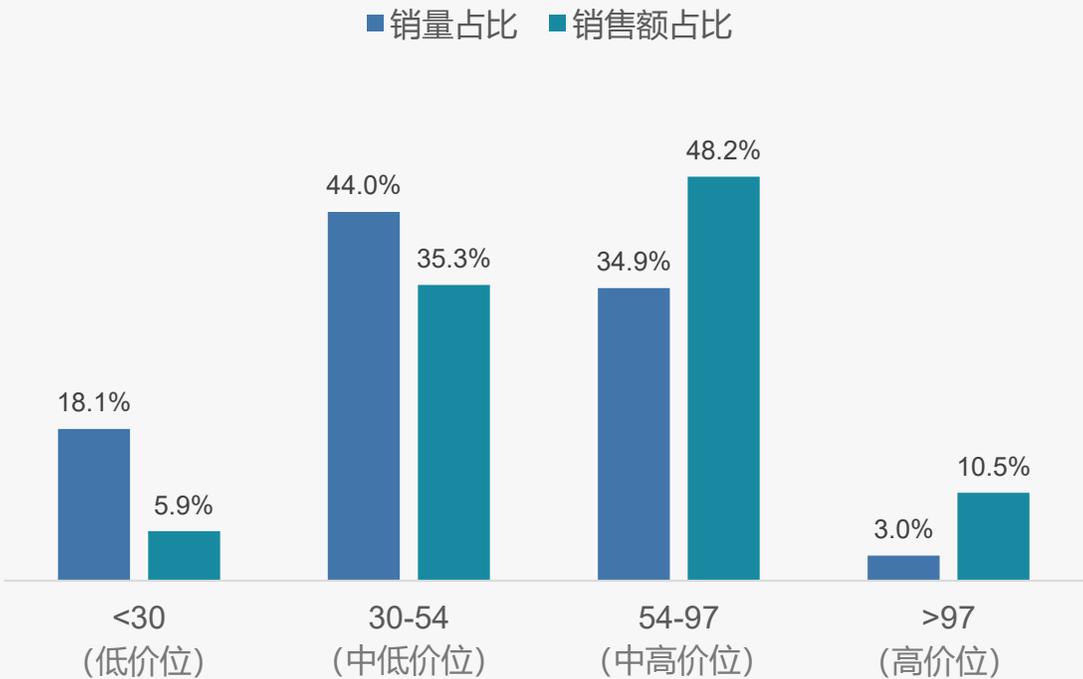
京东平台鱼类罐头价格区间-销量分布



中高端产品驱动利润 消费降级趋势显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，54-97元区间贡献了48.2%的销售额，是核心盈利区间；30-54元区间销量占比44.0%但销售额仅占35.3%，显示该区间产品单价较低。>97元高端产品虽销量仅3.0%，但贡献10.5%销售额，具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M11达到峰值58.9%，而54-97元区间从M1的42.8%降至M11的26.2%，呈现消费降级趋势。<30元低价产品在M3异常升至37.5%，可能与促销活动相关。整体看，下半年消费者更倾向中低价位产品，需关注季节性需求变化对产品定价策略的影响。

2025年1月~11月抖音平台鱼类罐头不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼类罐头价格区间-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** 鱼类罐头消费行为、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年内购买过鱼类罐头的消费者;
- 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

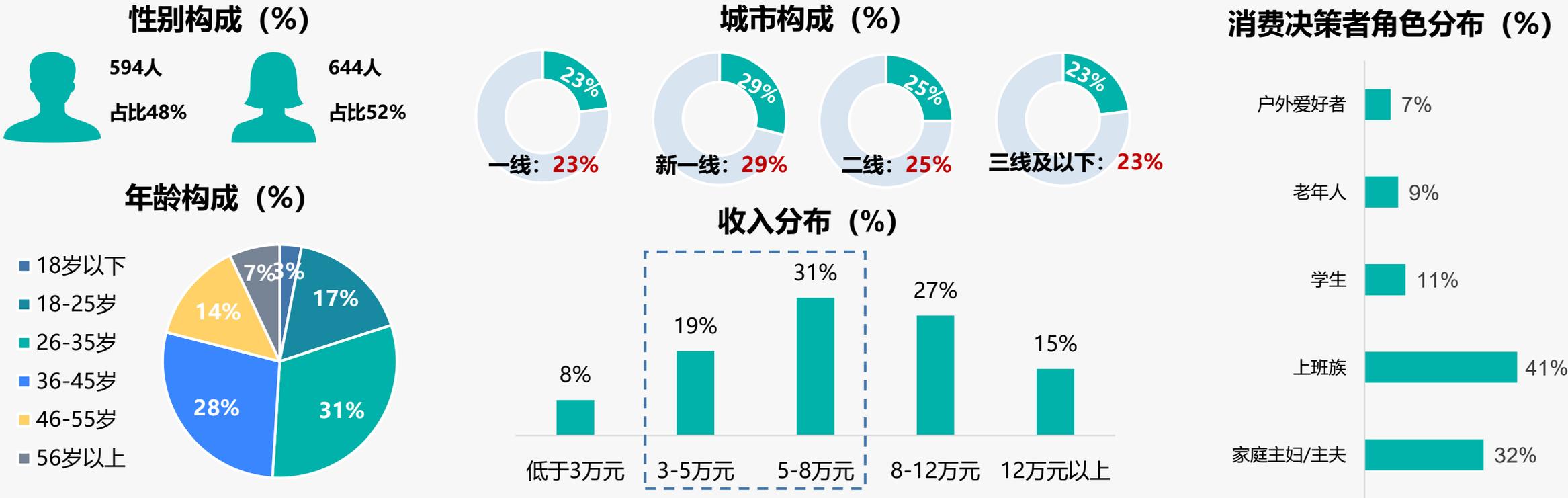
Research Method

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=1238

鱼类罐头消费主力中青年中等收入

- ◆ 鱼类罐头消费调查显示，女性占52%，中青年26-45岁群体合计占59%，是消费主力，收入5-12万元人群占58%，显示中等收入群体活跃。
- ◆ 消费决策者中上班族占41%，家庭主妇/主夫占32%，为主要购买者，城市分布均衡，新一线城市占29%略高，反映市场潜力。

2025年中国鱼类罐头消费者画像

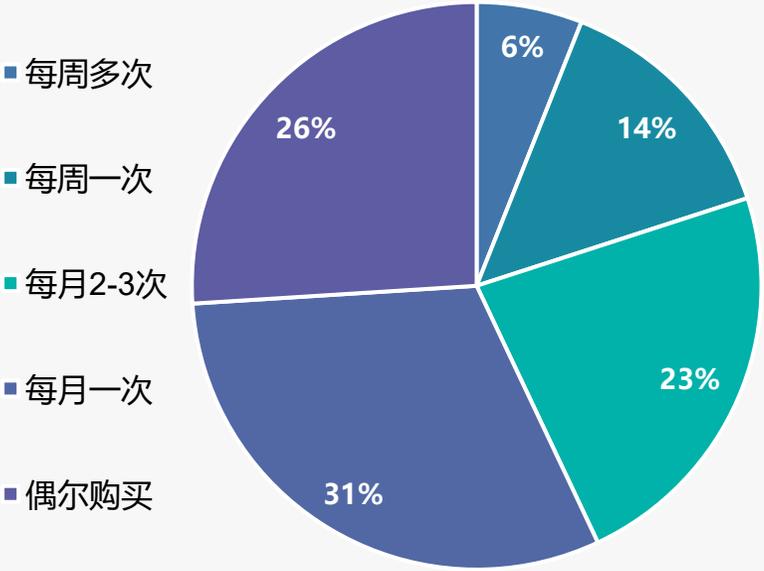


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

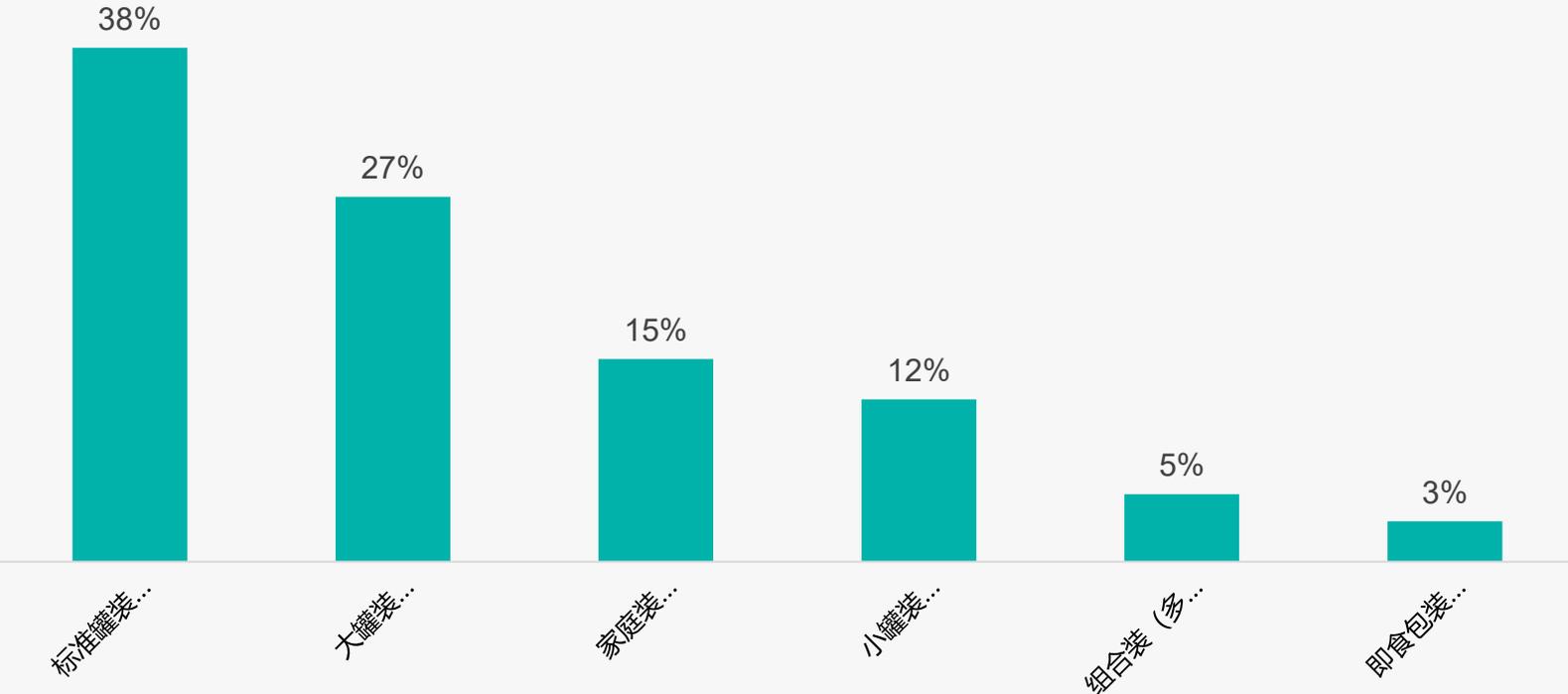
鱼类罐头低频消费 家庭需求主导市场

- ◆ 鱼类罐头消费以低频为主，每月一次占比最高达31%，每周多次仅占6%，显示其作为补充或应急食品的定位。
- ◆ 产品规格偏好标准罐装（100-200g），占38%，大罐装和家庭装合计占42%，表明家庭消费需求较强。

2025年中国鱼类罐头消费频率分布



2025年中国鱼类罐头消费产品规格分布

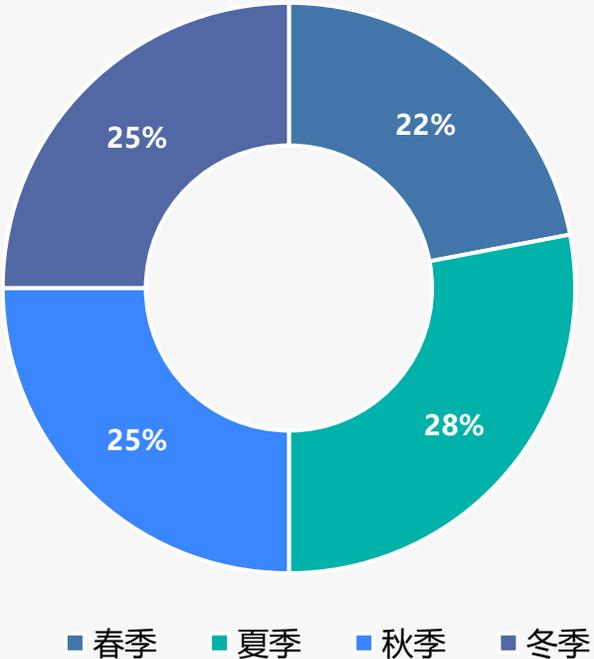


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

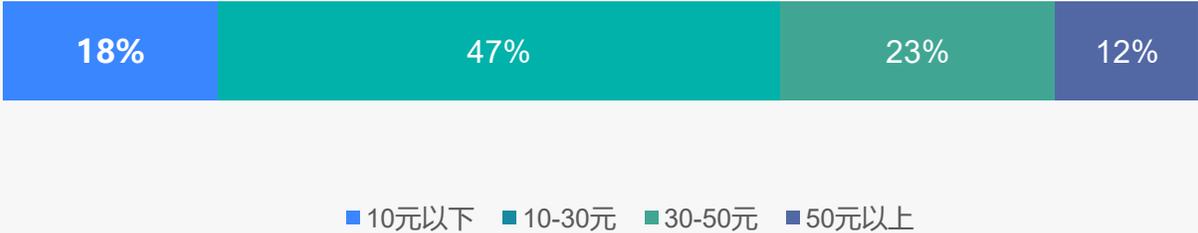
鱼类罐头消费中等价位主导传统包装

- ◆ 单次消费支出47%集中在10-30元，金属罐装包装占比65%，显示中等价位和传统包装主导鱼类罐头市场。
- ◆ 夏季消费占比28%为最高，反映季节性需求波动，可能与户外活动增多相关，影响消费行为。

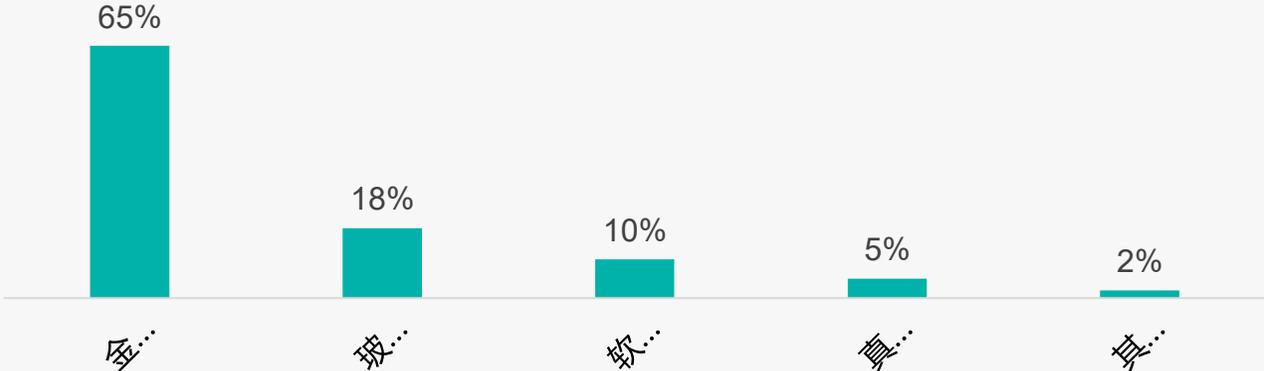
2025年中国鱼类罐头消费行为季节分布



2025年中国鱼类罐头单次消费支出分布



2025年中国鱼类罐头消费品包装类型分布

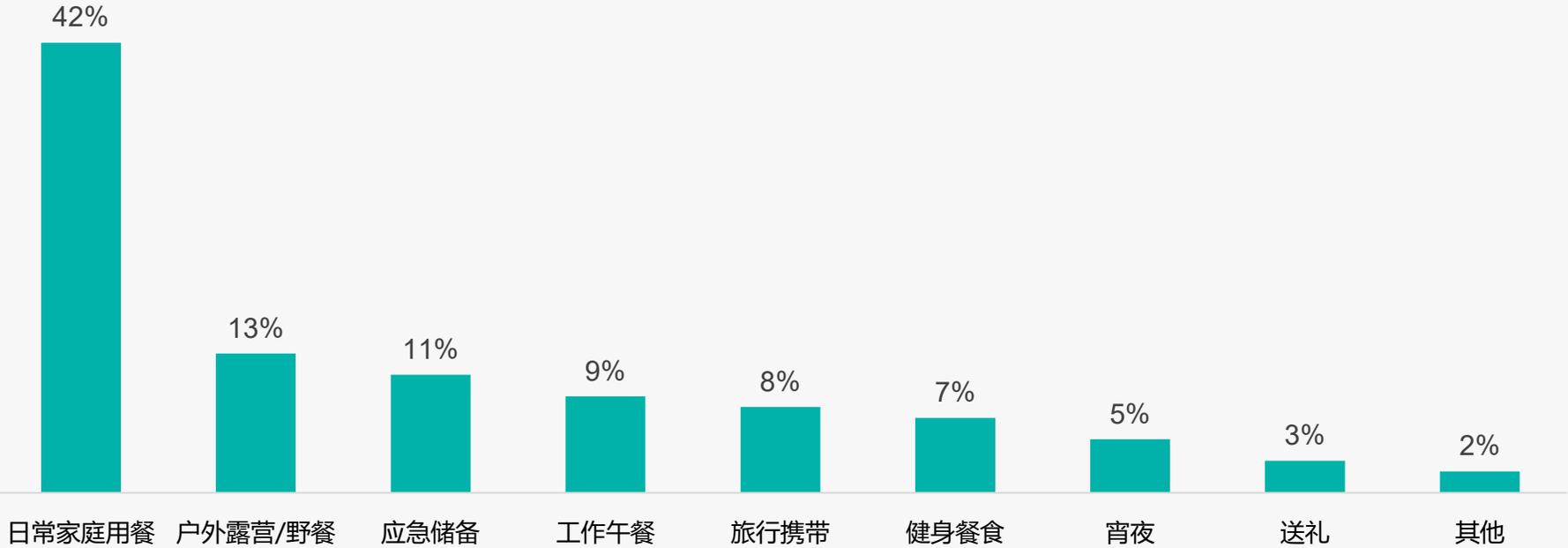


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

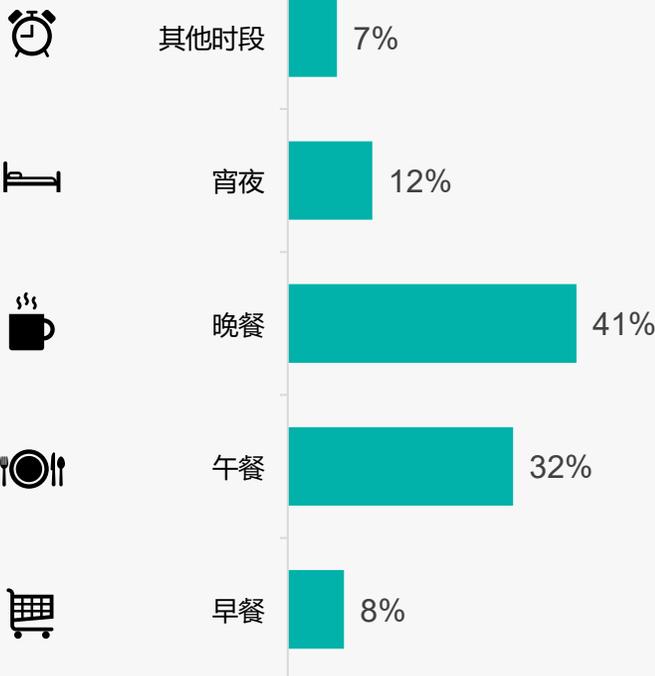
鱼类罐头家庭晚餐为主户外应急便捷

- ◆ 鱼类罐头消费以日常家庭用餐为主，占比42%，晚餐时段消费达41%，显示其作为常规晚餐食品的普及性。
- ◆ 户外露营/野餐占13%，应急储备占11%，结合午餐时段32%，突显便捷性和储备需求，宵夜消费相对分散。

2025年中国鱼类罐头消费场景分布



2025年中国鱼类罐头消费时段分布

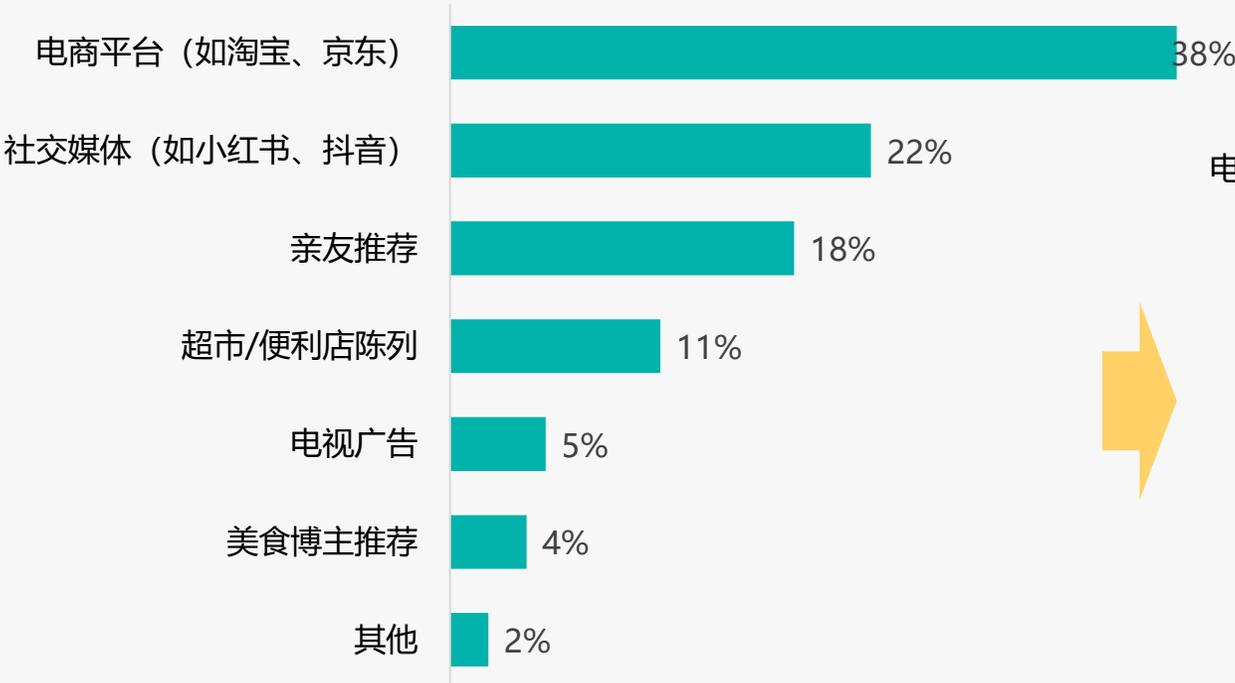


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

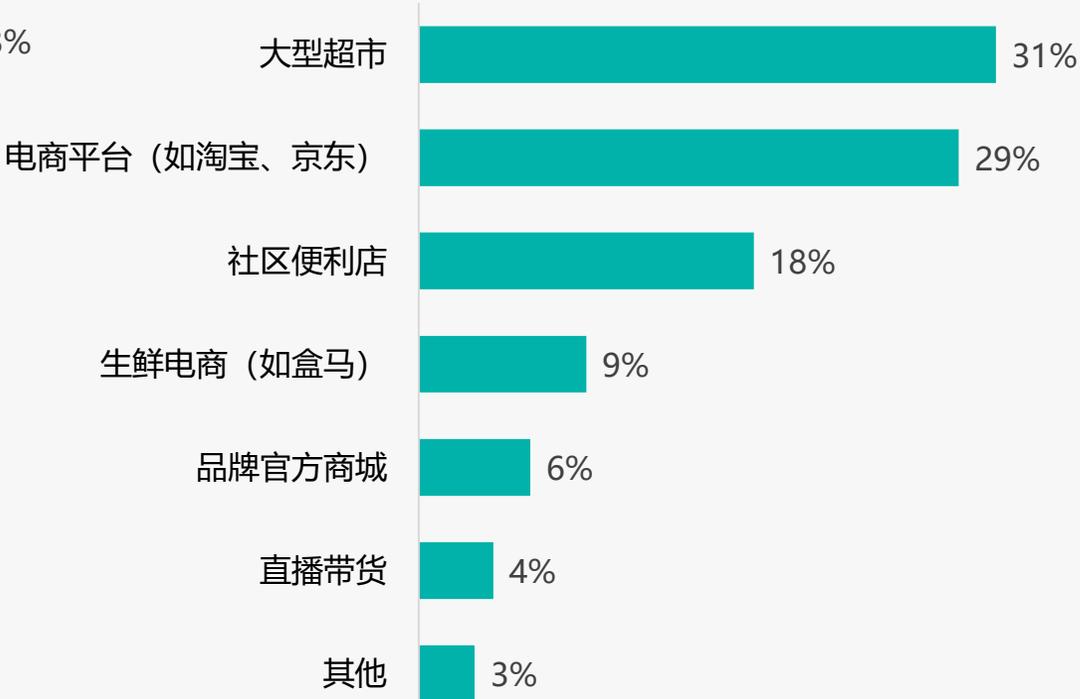
线上了解线下购买主导消费

- ◆消费者了解鱼类罐头主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导地位，合计达60%。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，显示线上线下结合是消费关键。

2025年中国鱼类罐头消费者了解产品渠道分布



2025年中国鱼类罐头消费者购买产品渠道分布

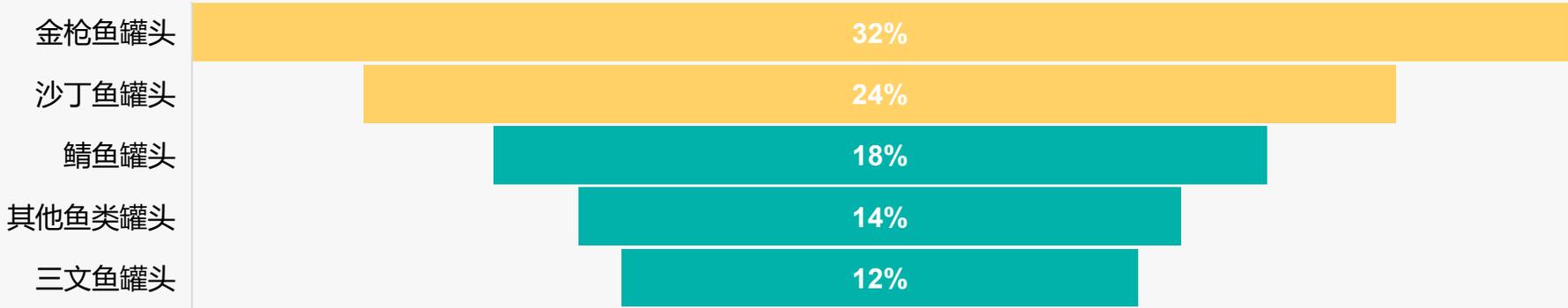


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

金枪鱼罐头主导 多样化需求有限

- ◆金枪鱼罐头以32%的偏好率领先，沙丁鱼罐头占24%，显示消费者偏好集中于传统鱼类罐头，市场主导品种明确。
- ◆鲭鱼和三文鱼罐头分别占18%和12%，偏好度较低，其他鱼类罐头占14%，表明多样化需求存在但份额有限。

2025年中国鱼类罐头消费产品偏好类型分布

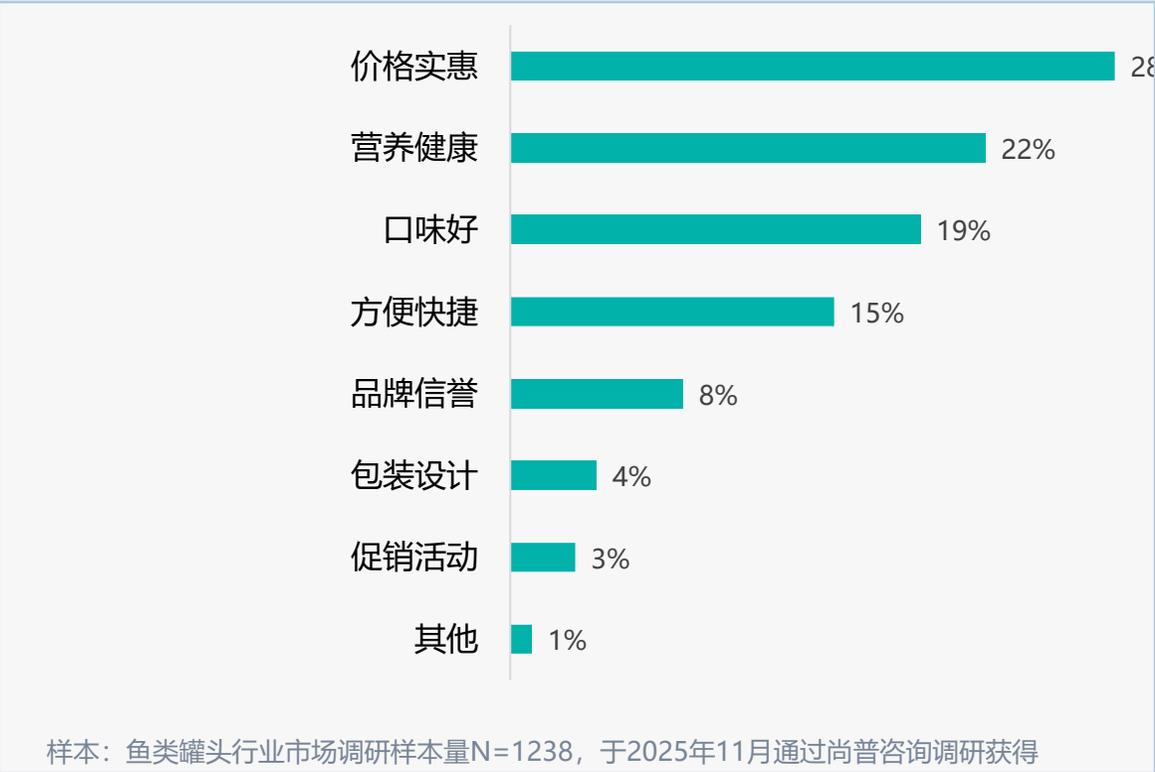


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

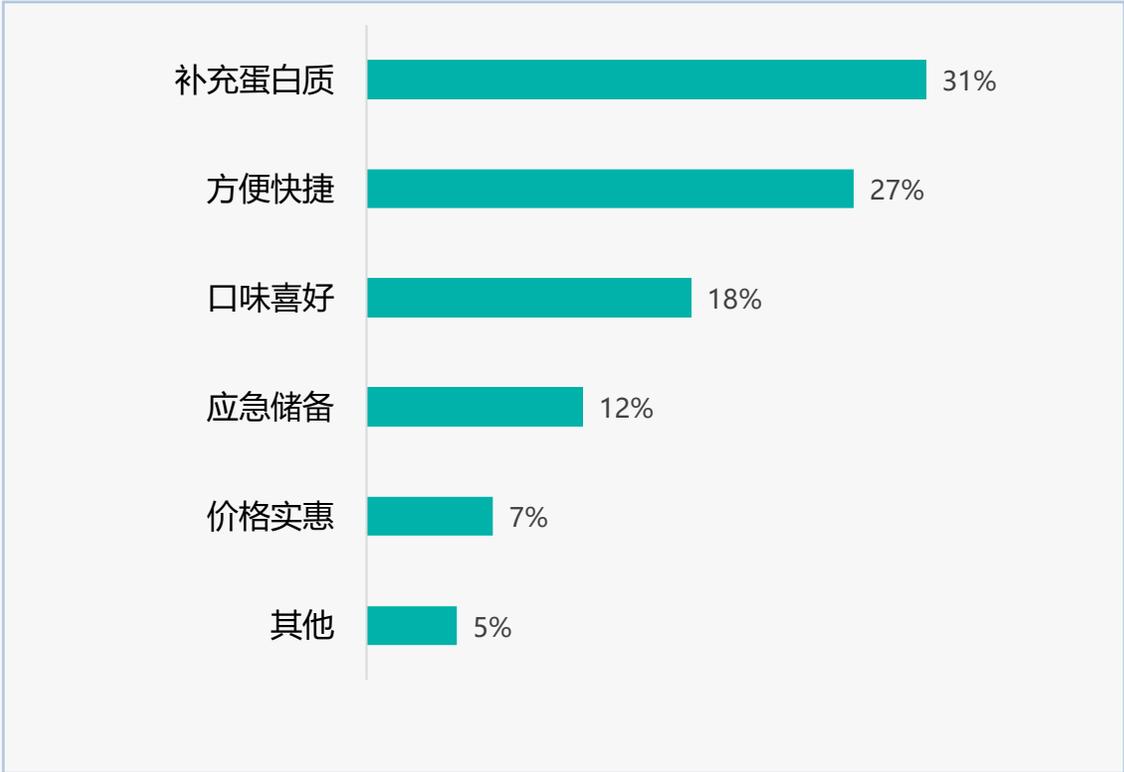
价格实惠吸引 蛋白质补充主导

- ◆价格实惠（28%）和营养健康（22%）是吸引消费的主要因素，但实际消费原因中补充蛋白质（31%）和方便快捷（27%）占主导，显示功能性需求更强。
- ◆口味因素稳定（吸引19%，原因18%），而品牌信誉（8%）和促销活动（3%）影响较小，应急储备（12%）表明部分消费者视其为储备食品。

2025年中国鱼类罐头吸引消费关键因素分布



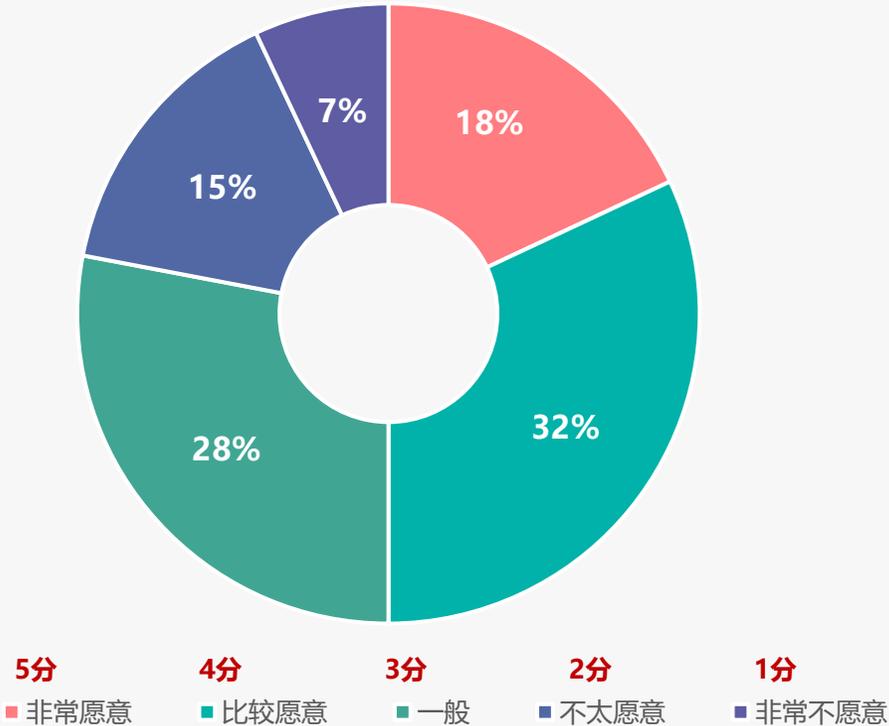
2025年中国鱼类罐头消费真正原因分布



食品安全与口味是推荐关键

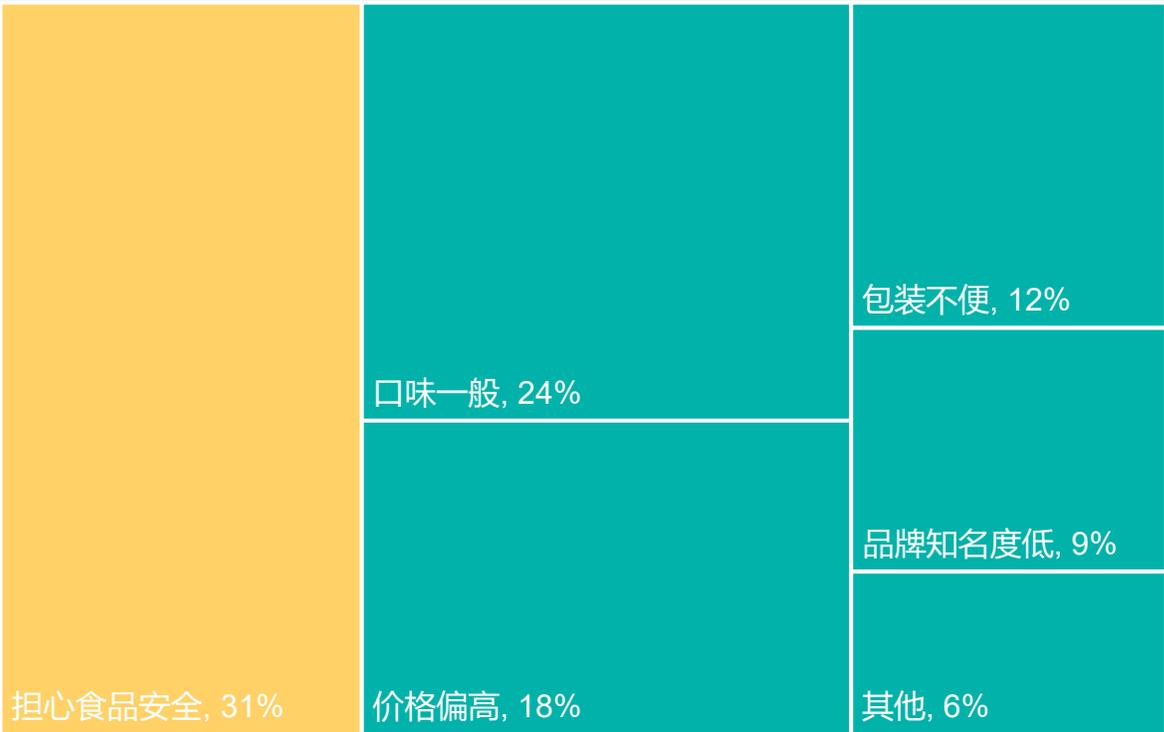
- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下也占50%。不愿推荐主因是担心食品安全（31%），其次为口味一般（24%）。
- ◆价格偏高（18%）和包装不便（12%）影响推荐，品牌知名度低（9%）相对次要。提升食品安全和口味是增强推荐的关键。

2025年中国鱼类罐头向他人推荐意愿分布



样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

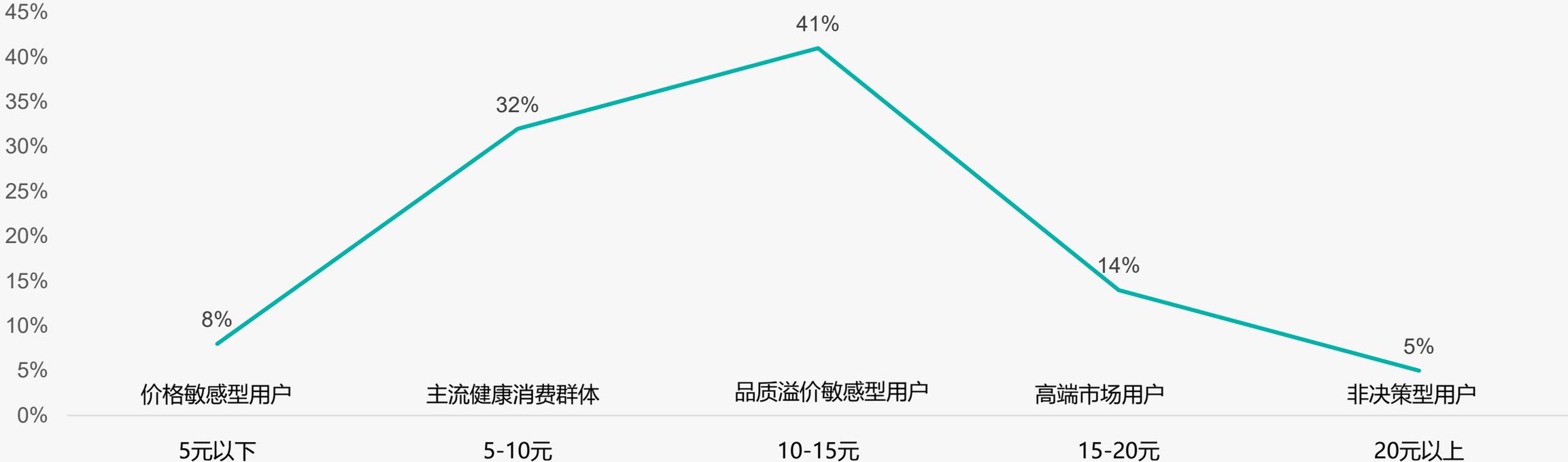
2025年中国鱼类罐头不愿向他人推荐原因分布



鱼类罐头消费偏好中端价格

- ◆ 鱼类罐头消费调查显示，10-15元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中端产品，5-10元区间占32%显示低价需求仍较大。
- ◆ 高端价格接受度较低，15-20元和20元以上分别仅占14%和5%，5元以下占8%，建议企业聚焦中端市场以优化策略。

2025年中国鱼类罐头主流规格价格接受度分布



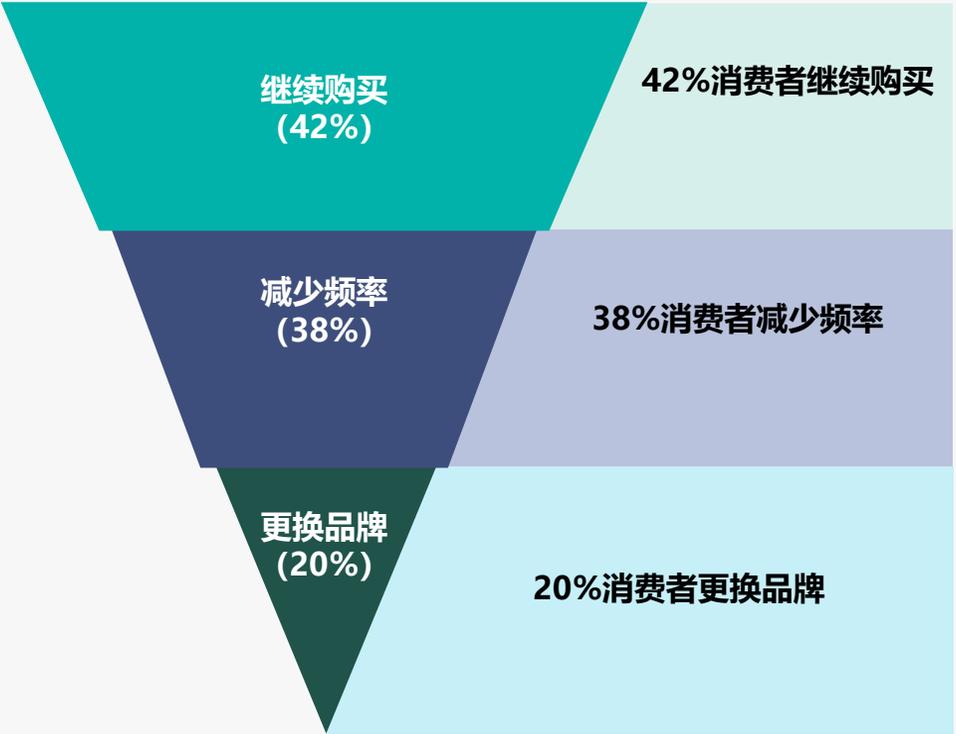
样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准罐装（100-200g）规格鱼类罐头为标准核定价格区间

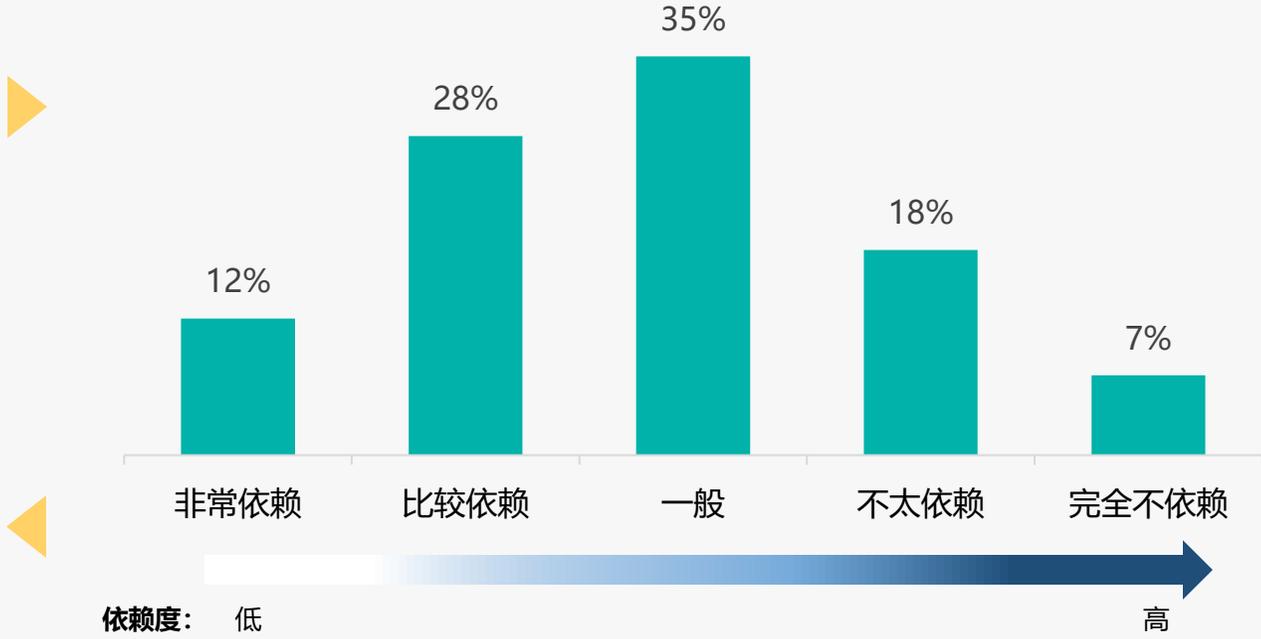
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度尚可，市场竞争激烈。
- ◆40%消费者依赖促销活动，35%持一般态度，凸显促销对购买决策重要但效果有限，需优化营销策略。

2025年中国鱼类罐头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼类罐头对促销活动依赖程度分布

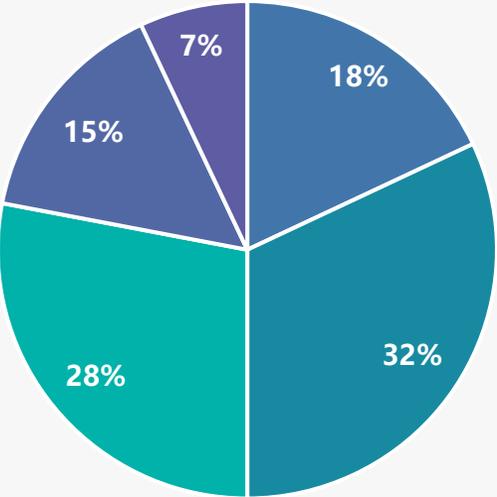


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格口味是关键

- ◆复购率分布显示70-90%和50-70%复购率合计60%，表明消费者对鱼类罐头品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中价格因素占31%，口味尝试占27%，提示价格敏感和产品创新是影响市场动态的关键因素。

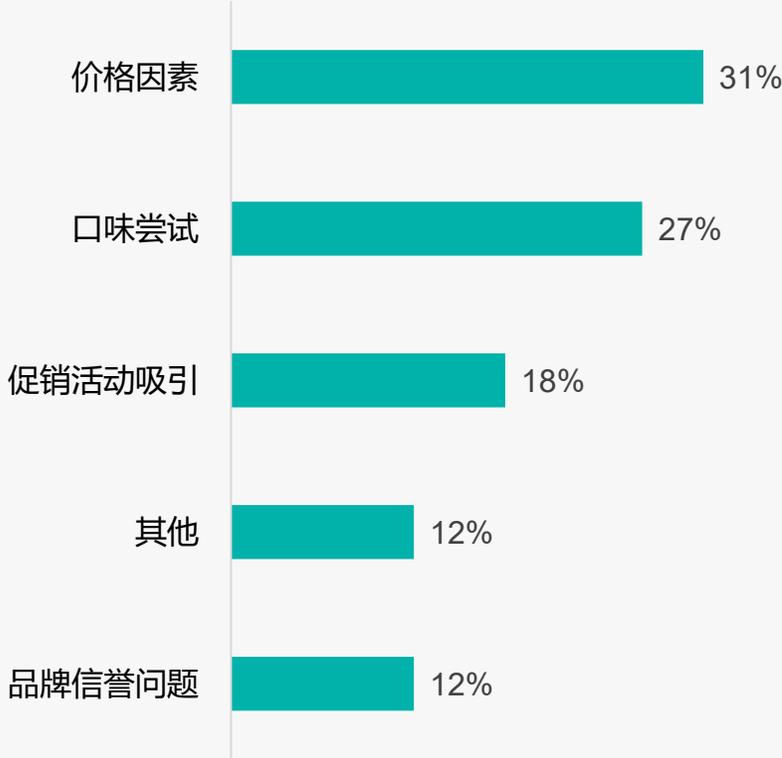
2025年中国鱼类罐头固定品牌复购率分布



- 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：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

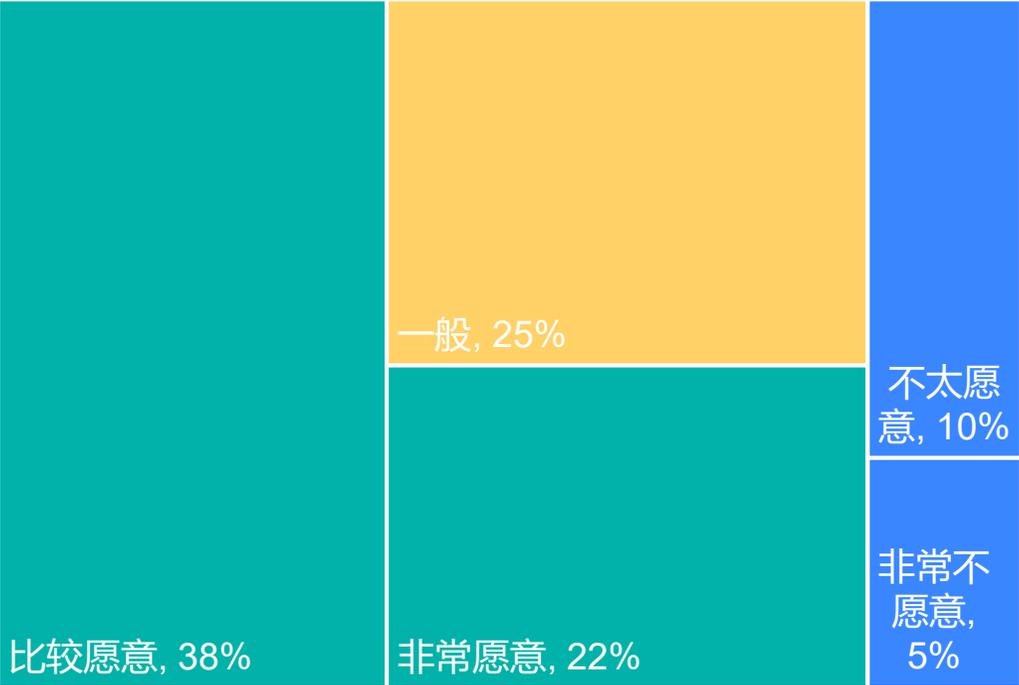
2025年中国鱼类罐头更换品牌原因分布



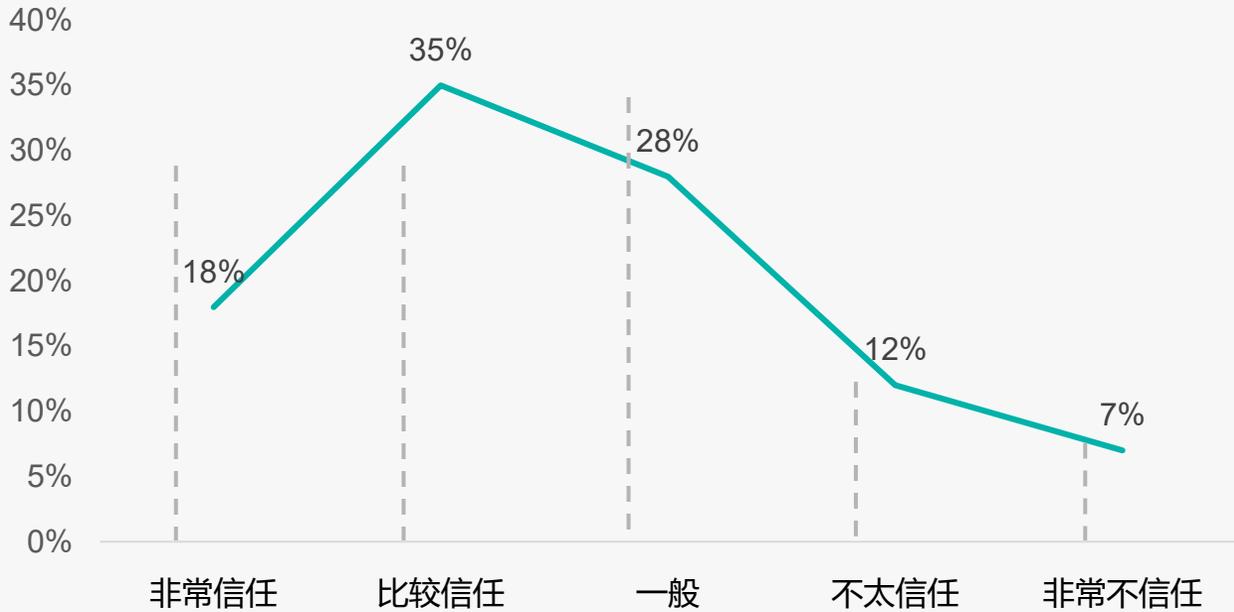
鱼类罐头消费意愿六成积极品牌信任度五成三

- ◆ 鱼类罐头消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但一般、不太愿意和非常不愿意的消费者占40%，市场存在提升空间。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者占53%，但一般、不太信任和非常不信任的消费者占47%，信任问题可能影响消费决策。

2025年中国鱼类罐头消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼类罐头对品牌产品态度分布



样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

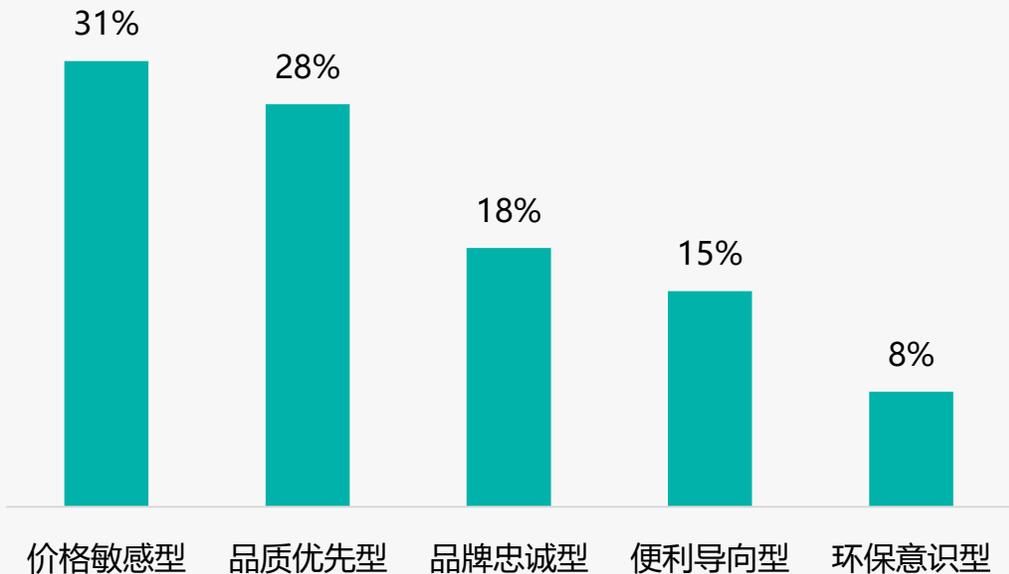
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产鱼类罐头有较强偏好，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质优先型28%紧随其后，环保意识型仅占8%，环保因素在当前消费决策中影响有限。

2025年中国鱼类罐头国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国鱼类罐头品牌偏好类型分布

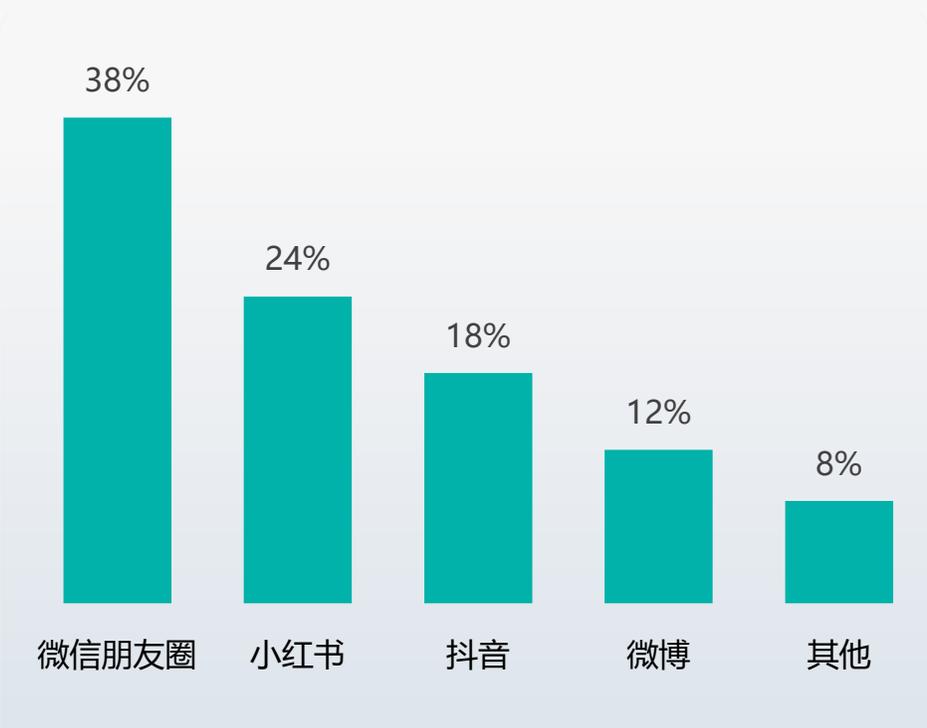


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

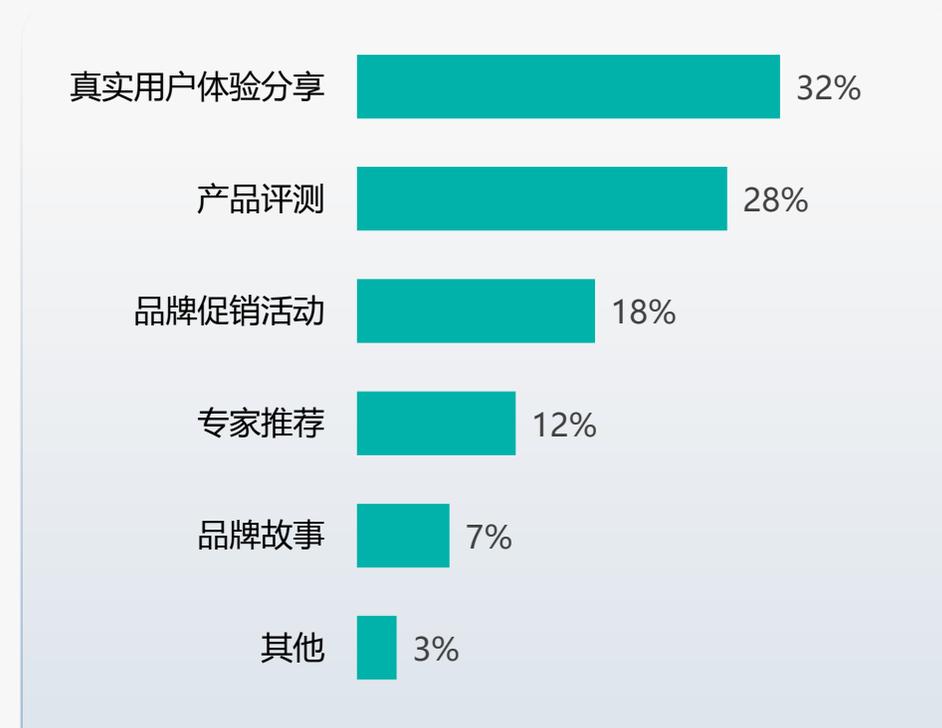
社交分享主导 真实反馈驱动消费

- ◆ 鱼类罐头消费社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占32%，产品评测占28%，合计60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国鱼类罐头社交分享渠道分布



2025年中国鱼类罐头社交渠道获取内容类型分布

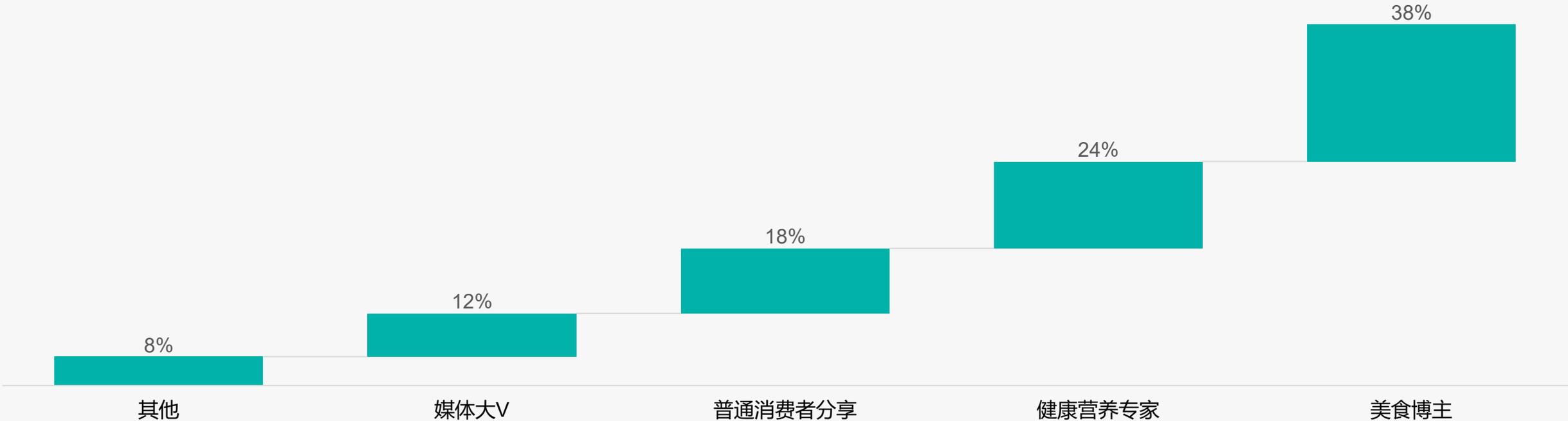


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食健康主导信任 小众渠道影响有限

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，达38%，健康营养专家次之，占24%，凸显美食和健康是核心关注点。
- ◆分析指出，普通消费者分享和媒体大V分别占18%和12%，其他类型仅8%，表明口碑和权威性影响相对有限，小众渠道作用较小。

2025年中国鱼类罐头社交渠道信任博主类型分布

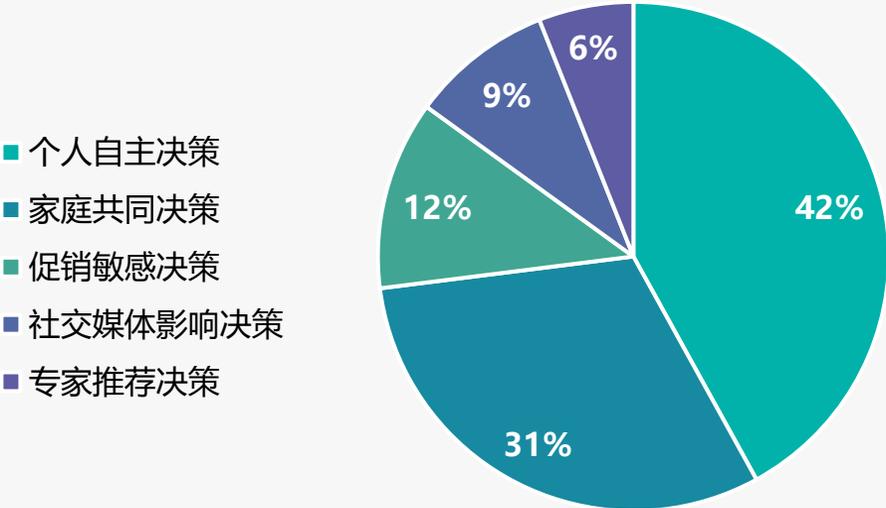


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

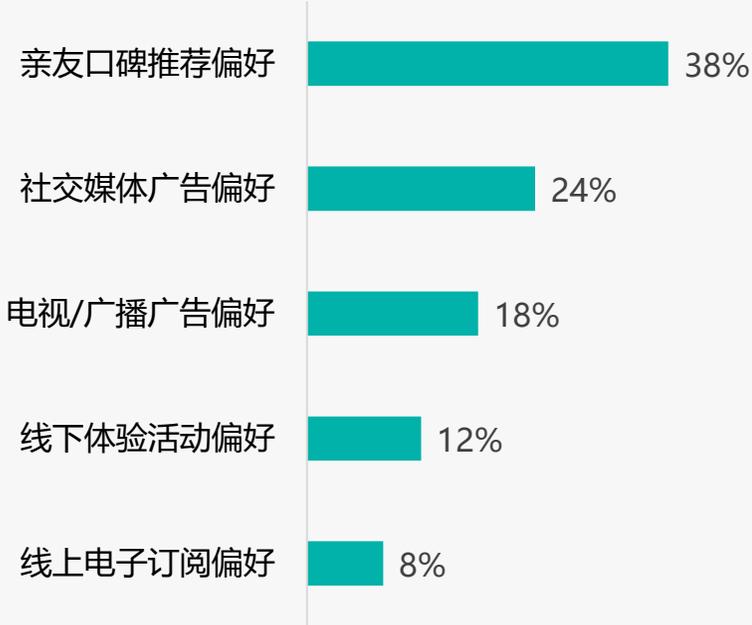
口碑推荐主导鱼类罐头消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比38%，显著高于其他广告渠道，表明消费者在鱼类罐头购买中高度依赖社交信任和真实体验分享。
- ◆ 社交媒体广告偏好为24%，电视/广播广告偏好18%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好8%，显示数字营销有效但未取代人实际影响。

2025年中国鱼类罐头消费决策者类型分布



2025年中国鱼类罐头家庭广告偏好分布

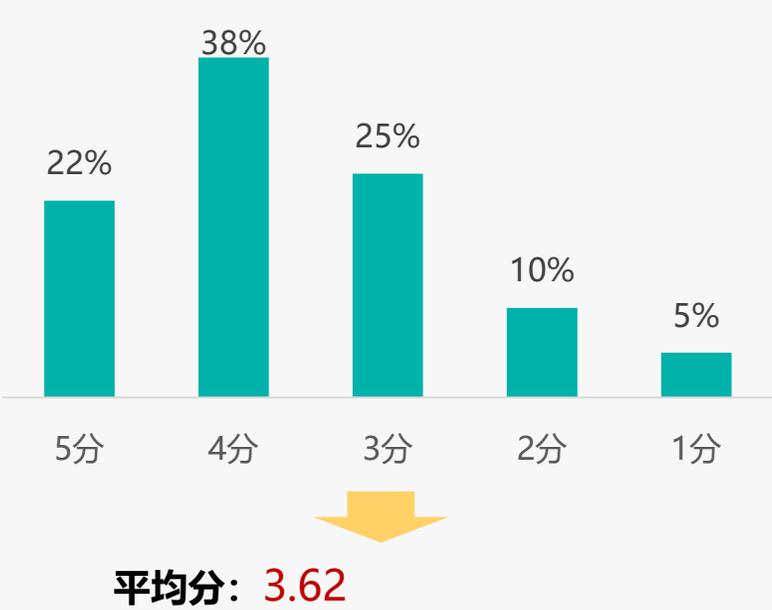


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

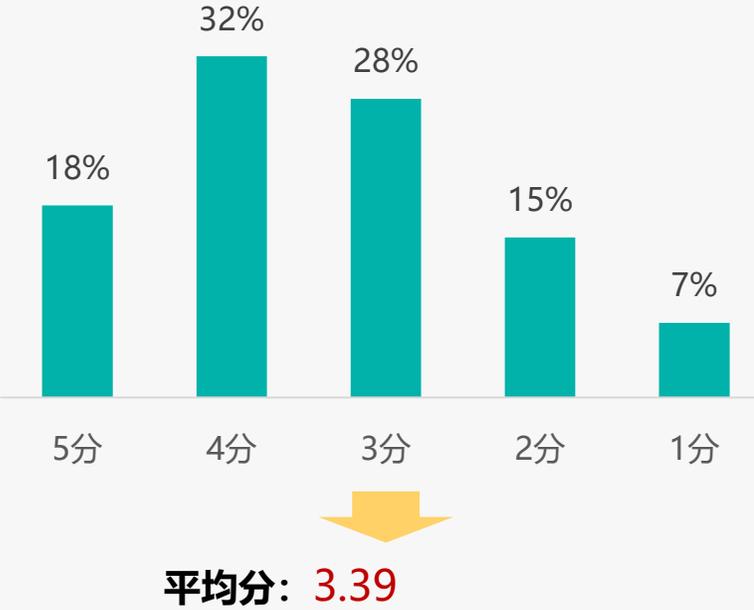
退货体验薄弱 客服需提升 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，但退货体验较差，5分和4分仅50%，且低分占比更高，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计55%，但3分占比28%较高，表明客服响应或专业性可能不足，需针对性提升以优化整体体验。

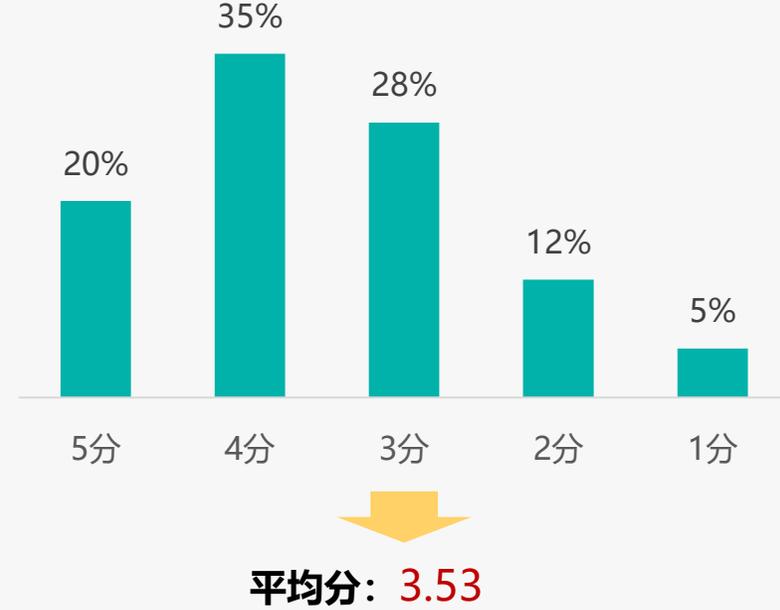
2025年中国鱼类罐头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼类罐头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼类罐头线上消费客服满意度分布（满分5分）

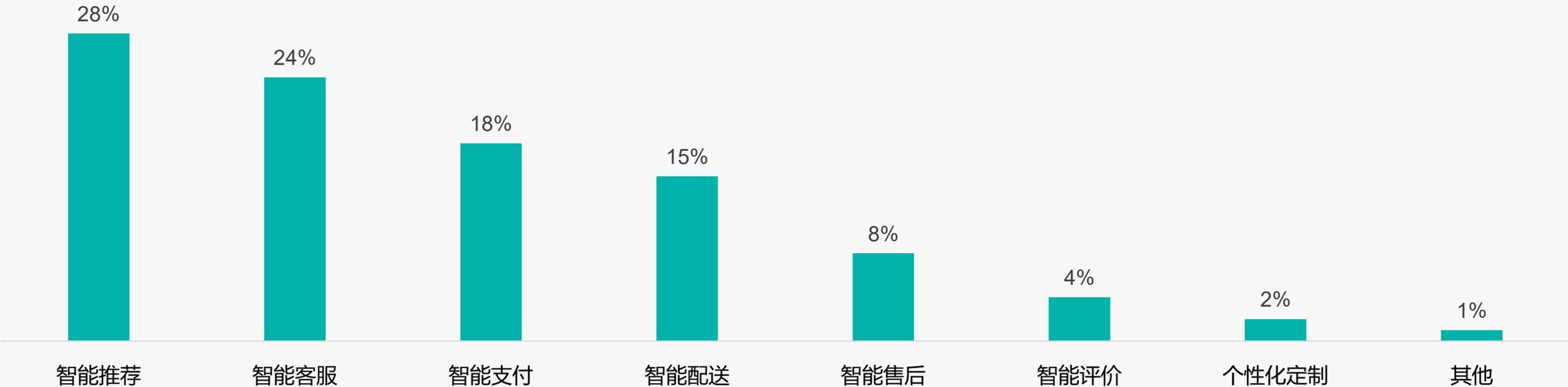


样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为28%和24%，显示消费者重视个性化引导和高效沟通。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和15%，而智能售后、评价和定制化需求占比低，提示鱼类罐头行业线上体验以核心服务为主。

2025年中国鱼类罐头线上消费智能服务体验分布



样本：鱼类罐头行业市场调研样本量N=1238，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