

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蟹系列零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Crab Series Snacks 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：年轻消费者主导蟹系列零食市场



26-35岁群体占比最高达31%，女性略多于男性。



二线城市渗透率最高达33%，中高收入人群是消费主力。



消费决策高度独立，个人自主决策占62%。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁年轻群体，设计符合其独立决策特点的营销内容，强化品牌与年轻消费者情感连接。

✓ 深化二线城市市场布局

加强在二线城市的渠道建设和市场推广，利用中高收入人群消费力，提升品牌渗透率 and 市场份额。

核心发现2：消费以情境驱动为主，偏好实用与礼品化



偶尔购买（如节假日）占41%，显示节日性或情境驱动特征。



中包装（50-150g）占比最高29%，结合礼盒装13%，反映实用与节日礼品化趋势。



消费场景以休闲零食为主占24%，追剧观影18%，朋友聚会15%。

启示

✓ 强化节日营销与礼品定位

针对节假日推出礼盒装产品，结合情境营销活动，提升产品作为社交礼品和休闲享受的吸引力。

✓ 优化产品规格与包装设计

重点发展中包装规格，兼顾实用性和礼品属性，设计符合休闲和社交场景的包装，增强消费体验。

核心发现3：口味价格主导消费，解馋休闲驱动需求



口味（31%）和价格（19%）是关键购买因素，品牌知名度（14%）次之。



消费主要原因为解馋（34%）和休闲娱乐（22%），社交分享占16%。



香辣蟹味偏好率最高28%，原味蟹黄22%，显示辣味和传统口味主导。

启示

✓ 平衡口味创新与价格策略

聚焦香辣、原味等主流口味，同时探索多元化创新，制定中档价格策略以匹配消费者偏好和接受度。

✓ 提升产品解馋与社交属性

强化产品作为解馋和休闲零食的定位，通过营销活动突出其社交分享价值，满足即时享受和互动需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻消费者，以口味和价格驱动，满足即时享受和社交需求



1、产品端

- ✓ 开发10-30元中价位产品
- ✓ 主打香辣和原味蟹黄口味



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 与美食博主合作推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 蟹系列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蟹系列零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蟹系列零食的购买行为;
- 蟹系列零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

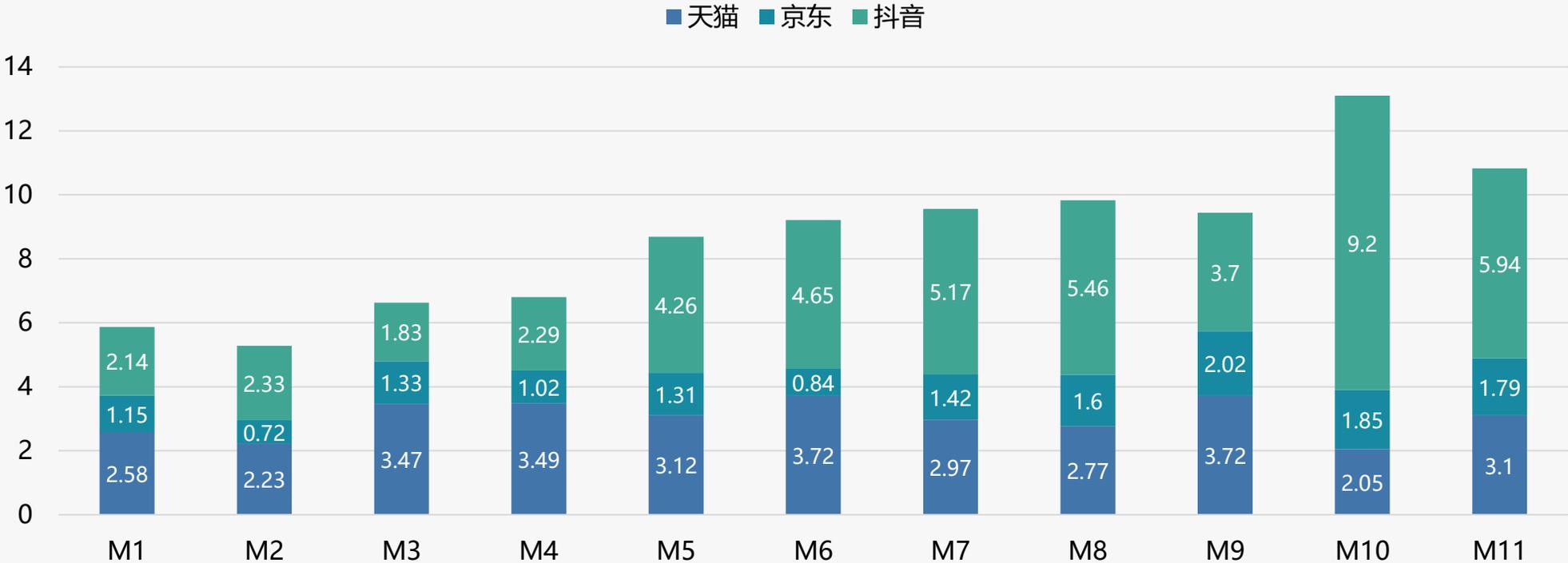
Research Method

- **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, 计算蟹系列零食品类销售额、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、不同平台蟹系列零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蟹零食销售 季节性波动显著 增长强劲

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在2025年1-11月累计销售额达4.69亿元，占线上总销售额的53.2%，成为蟹系列零食的主导渠道。天猫平台以3.32亿元位居第二，占比37.6%，京东平台仅0.82亿元，占比9.2%。抖音在M10单月销售额达919.58万元，显示其营销活动对季节性消费的显著拉动作用，建议品牌方加强抖音渠道的投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，蟹系列零食呈现明显的季节性波动。1-3月为销售淡季，月均销售额约0.58亿元；4-8月逐步上升，8月达峰值0.98亿元；9-11月因蟹季来临，销售额大幅增长，10月单月达1.31亿元。这种波动与蟹类产品的供应周期和消费习惯高度相关，建议企业优化库存管理，在旺季前加大备货以应对需求

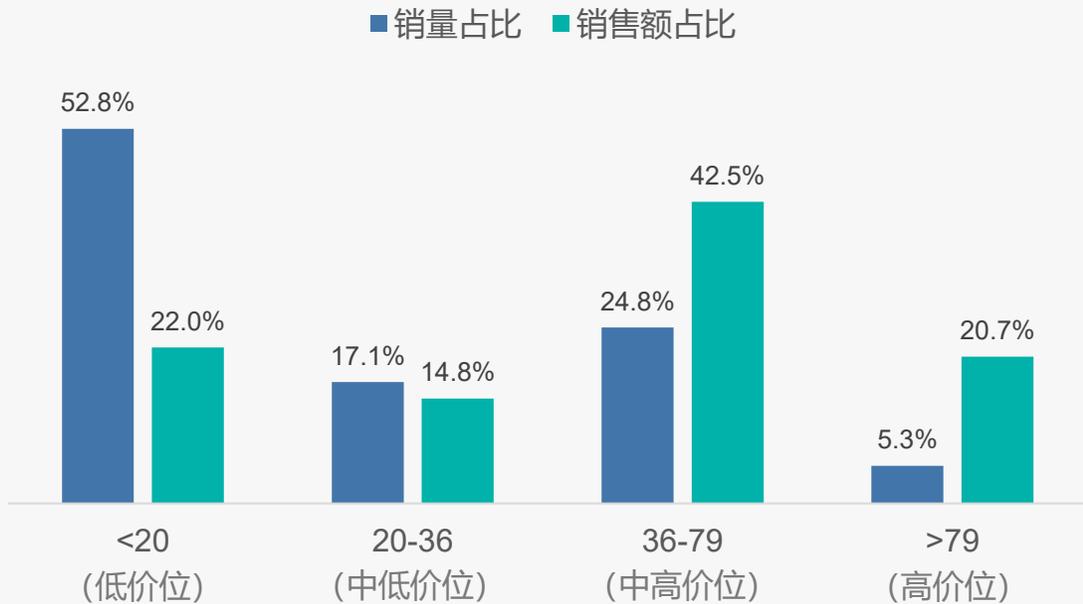
2025年1月~11月蟹系列零食品类线上销售规模（百万元）



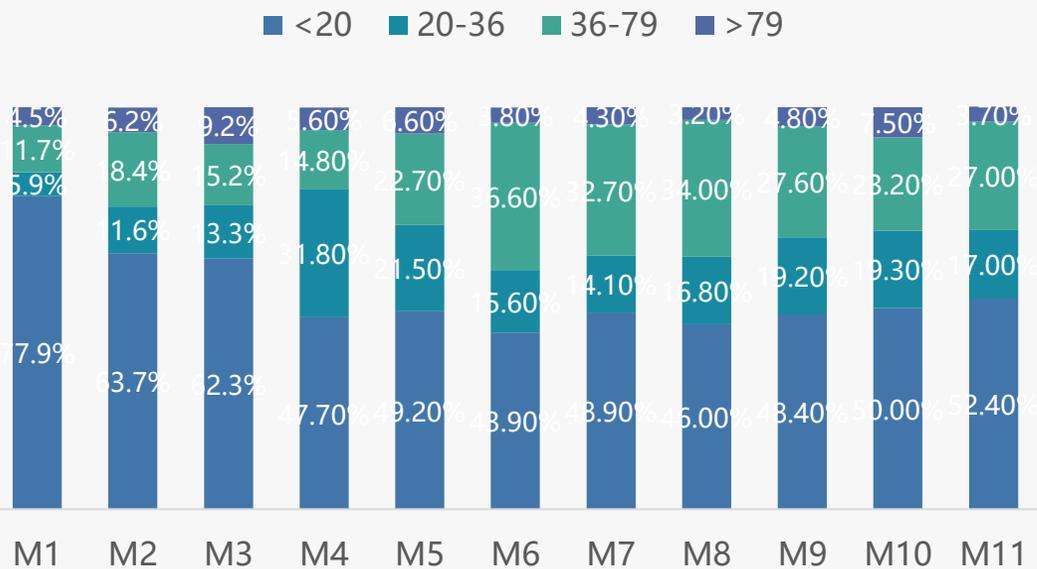
中端主导利润 高端增长潜力 低价引流有限

- ◆从价格区间销售趋势看，36-79元区间贡献了42.5%的销售额，成为核心利润区，而<20元区间虽销量占比52.8%，但销售额仅占22.0%，显示低价产品拉动了销量但利润贡献有限。>79元高端区间销售额占比20.7%，表明高端市场存在增长潜力。整体价格带分布呈现中间价位主导的格局，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间销量占比从M1的77.9%波动下降至M11的52.4%，而36-79元区间从M1的11.7%上升至M11的27.0%，表明消费者偏好向中端价格迁移。M4出现异常，20-36元区间占比31.8%，可能受促销活动影响。这种趋势变化提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对季节性消费升级。

2025年1月~11月蟹系列零食线上不同价格区间销售趋势



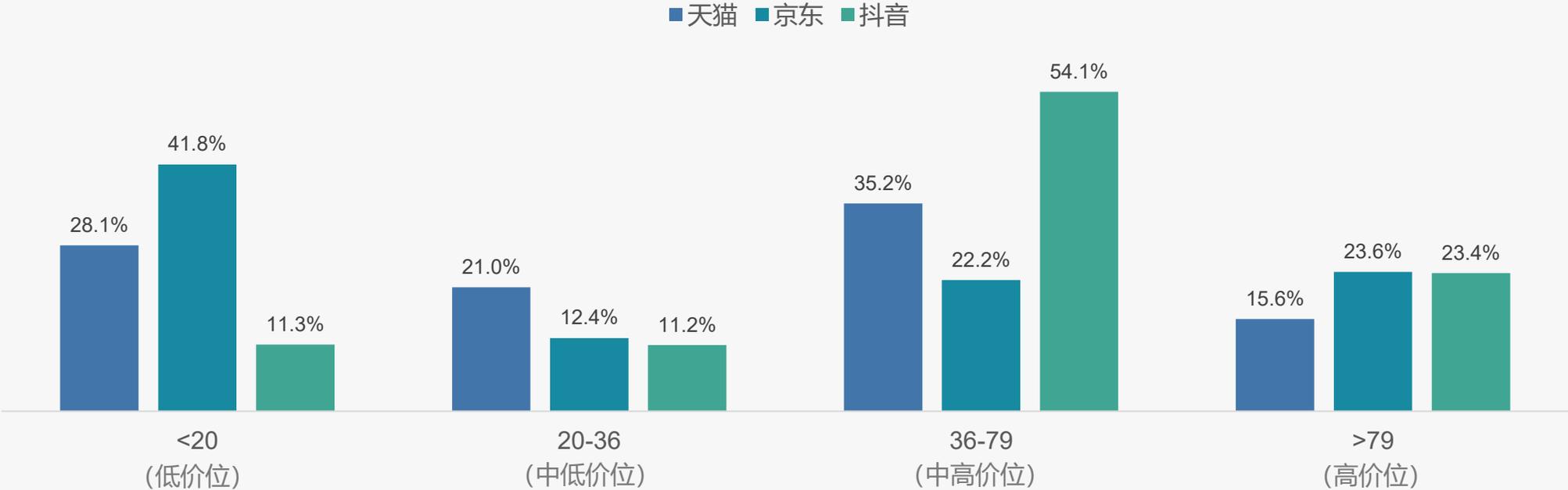
蟹系列零食线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫抖音中高 京东低价主导

- ◆从价格区间分布看，不同平台消费结构差异显著。天猫以36-79元区间为主（35.2%），京东和抖音则分别聚焦于<20元（41.8%）和36-79元（54.1%），显示平台定位影响价格策略，京东偏向低价引流，抖音则依赖中高价位提升客单价。这暗示品牌需差异化布局：天猫和抖音可强化品质营销，京东应优化成本控制以维持低价优势。
- ◆业务含义上，价格区间集中度反映消费者偏好和平台特性。抖音中高价位占比高（77.5%），可能受益于内容驱动的高转化；京东低价主导（41.8%）需关注利润率压力。建议监控价格带动态，调整产品组合以优化ROI。

2025年1月~11月各平台蟹系列零食不同价格区间销售趋势

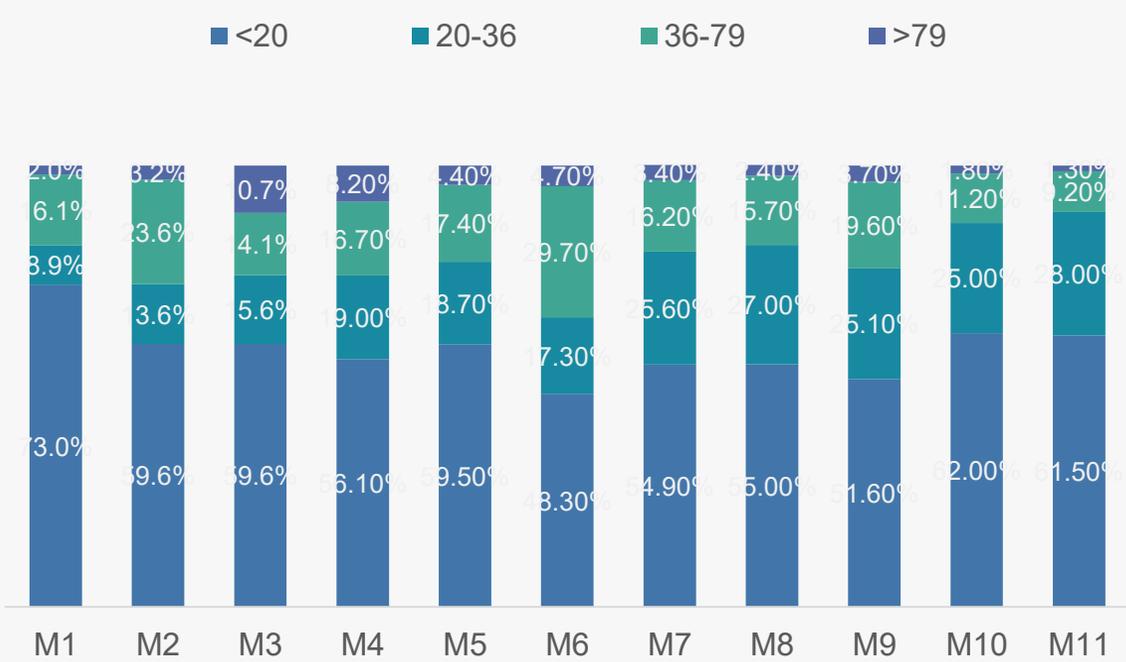
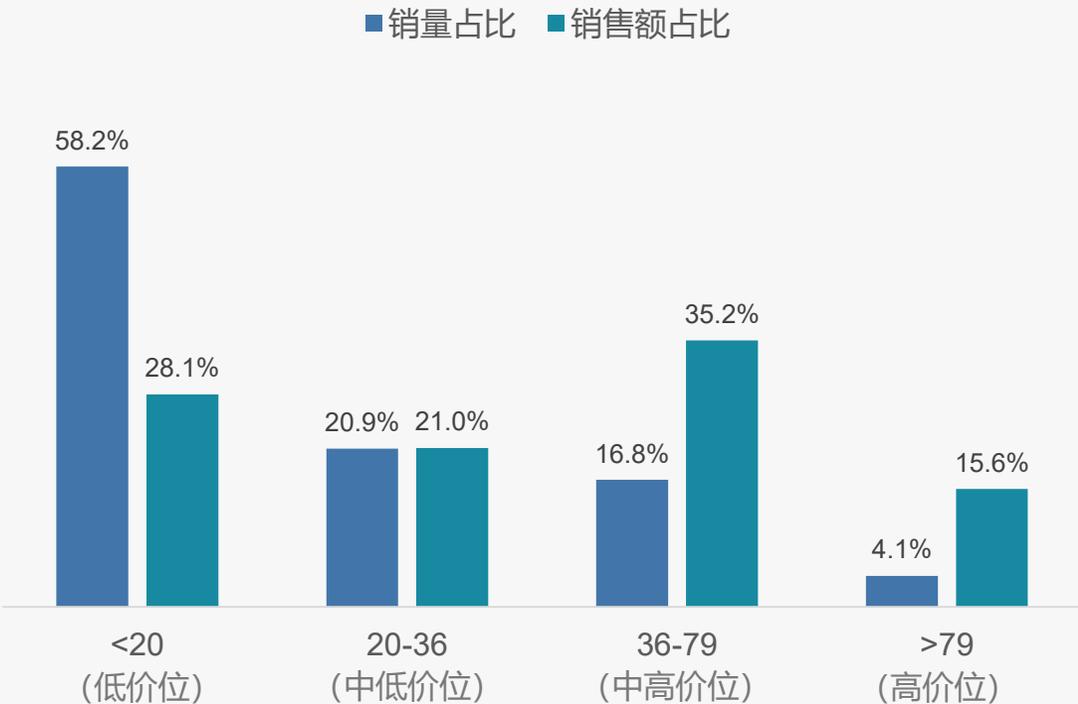


中高端驱动增长 价格结构优化 提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额结构差异。低价位（<20元）贡献58.2%销量但仅占28.1%销售额，显示高销量低价值特征；中高价位（36-79元）以16.8%销量贡献35.2%销售额，是核心利润区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M11期间，<20元区间占比从73.0%波动至61.5%，整体呈下降趋势；20-36元区间从8.9%增至28.0%，显示消费升级趋势；>79元高端产品在M3达峰值10.7%后回落，表明季节性需求波动。需关注价格带迁移对库存周转的影响。

2025年1月~11月天猫平台蟹系列零食不同价格区间销售趋势

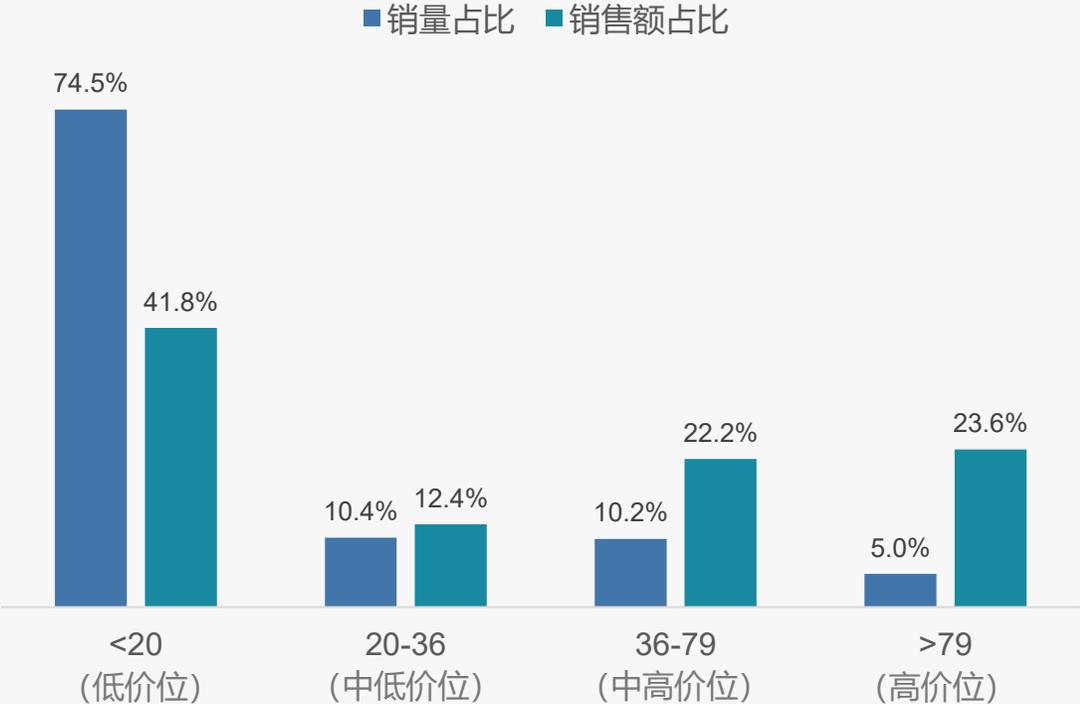
天猫平台蟹系列零食价格区间-销量分布



京东蟹零食两极分化 高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比高达74.5%，但销售额占比仅41.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价区间（>79元）销量占比仅5.0%，却贡献23.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润贡献率。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M4月低价区间占比骤降至55.4%，中端区间（20-36元）占比飙升至30.9%，可能受节假日或促销活动影响，消费者购买意愿向中端产品转移。M9月各区间分布相对均衡，中高端区间合计占比达35.5%，反映消费升级趋势。需关注促销节点对价格敏感度的影响，制定差异化营销

2025年1月~11月京东平台蟹系列零食不同价格区间销售趋势



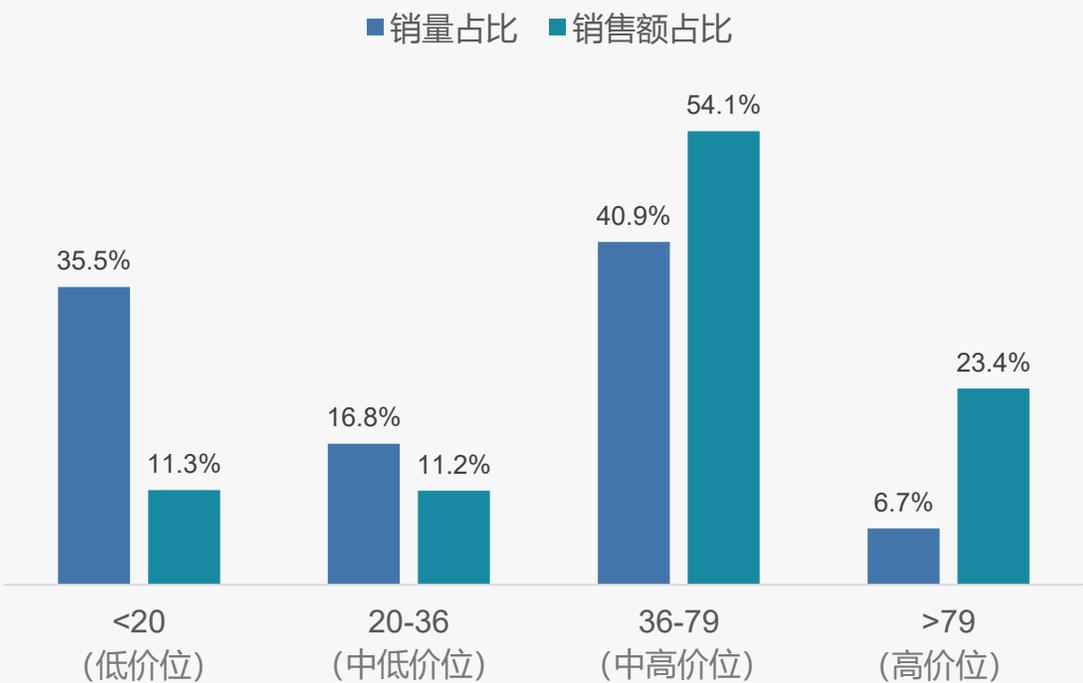
京东平台蟹系列零食价格区间-销量分布



中高端蟹零食驱动增长优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，36-79元区间为蟹类零食核心价格带，销量占比40.9%贡献54.1%销售额，显示高价值产品驱动增长；<20元区间虽销量占比35.5%但销售额仅占11.3%，表明低价产品利润贡献有限。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M3低价区间占比从74.4%降至53.9%，中高端区间逐步提升；M4-M11中端36-79元区间占比稳定在35%-60%，成为销售主力。这反映消费者从价格敏感向品质需求转变，企业需加强产品升级和营销策略调整。

2025年1月~11月抖音平台蟹系列零食不同价格区间销售趋势



抖音平台蟹系列零食价格区间-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** 蟹系列零食消费行为、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年内购买过蟹系列零食的消费者;
- 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

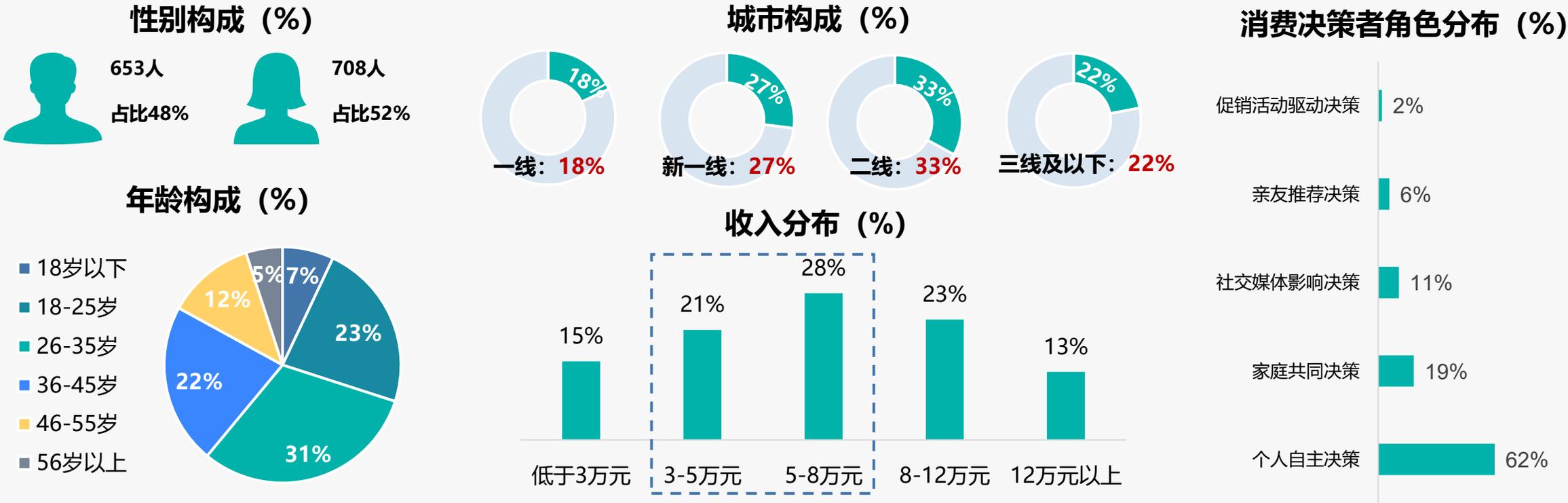
Research Method

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=1361

年轻消费者主导蟹零食市场

- ◆蟹系列零食消费者以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多于男性。二线城市渗透率最高，达33%，中等收入人群是消费主力。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占62%。年龄和城市分布显示市场在发展中地区更受欢迎，收入集中在5-8万元区间。

2025年中国蟹系列零食消费者画像

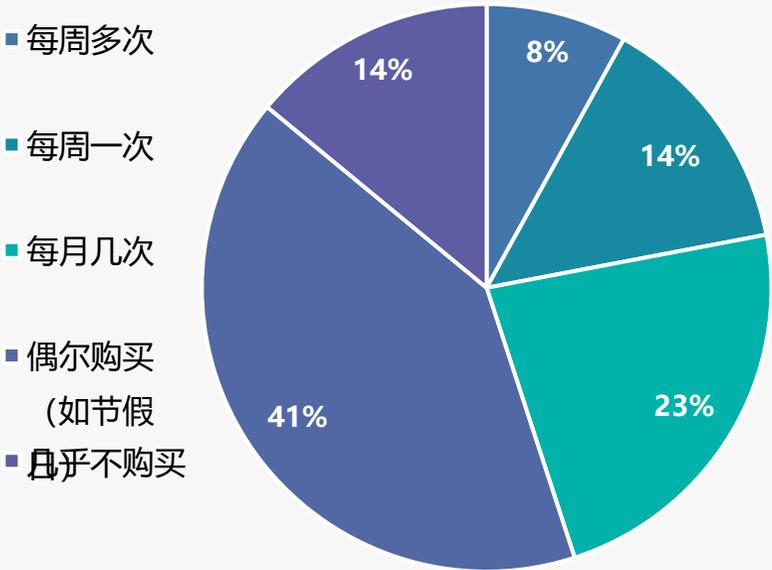


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

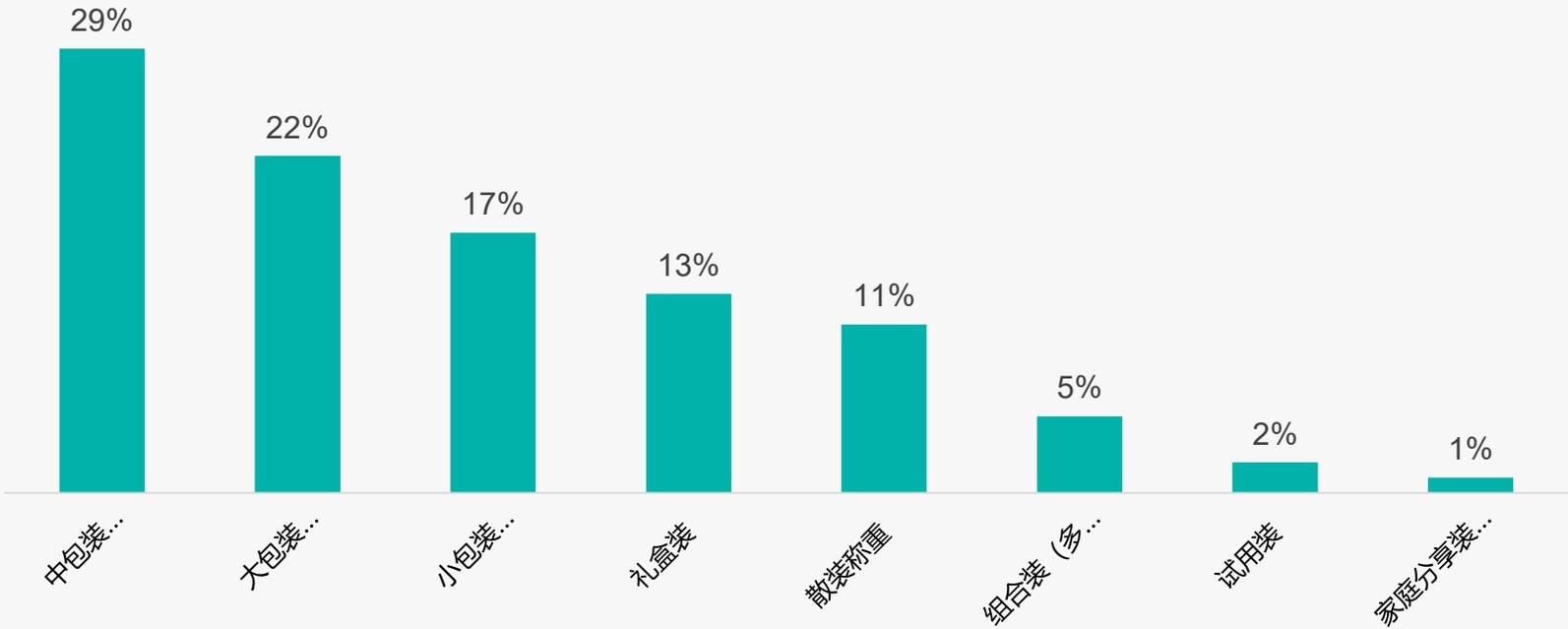
蟹零食消费情境驱动 规格偏好实用礼品

- ◆消费频率中偶尔购买（如节假日）占比41%，显示蟹系列零食消费高度依赖节日或特殊情境，而非日常高频需求。
- ◆规格分布以中包装（50-150g）占比29%最高，结合礼盒装占比13%，反映消费者偏好实用份量和节日礼品化趋势。

2025年中国蟹系列零食消费频率分布



2025年中国蟹系列零食消费产品规格分布

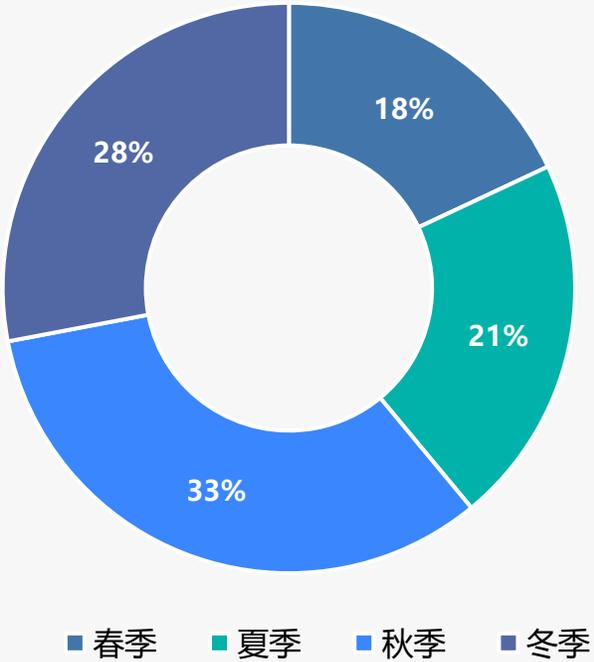


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

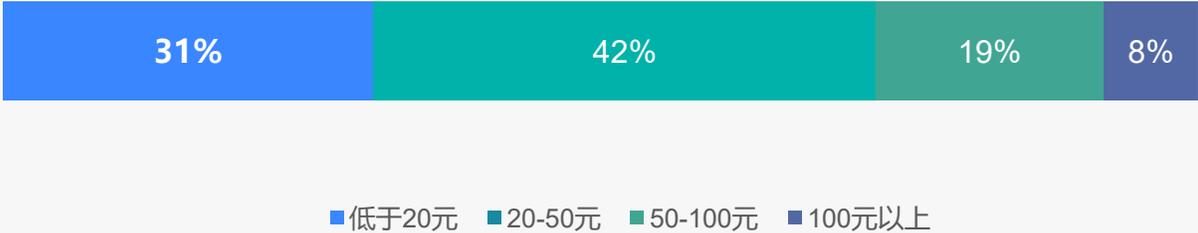
蟹零食消费集中中等价位秋季偏好

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，秋季消费占比最高为33%，显示中等价位和季节性偏好。
- ◆ 包装类型以真空袋装为主，占比34%，罐装和盒装分别占22%和19%，反映保鲜和便携性需求。

2025年中国蟹系列零食消费行为季节分布



2025年中国蟹系列零食单次消费支出分布



2025年中国蟹系列零食消费品包装类型分布

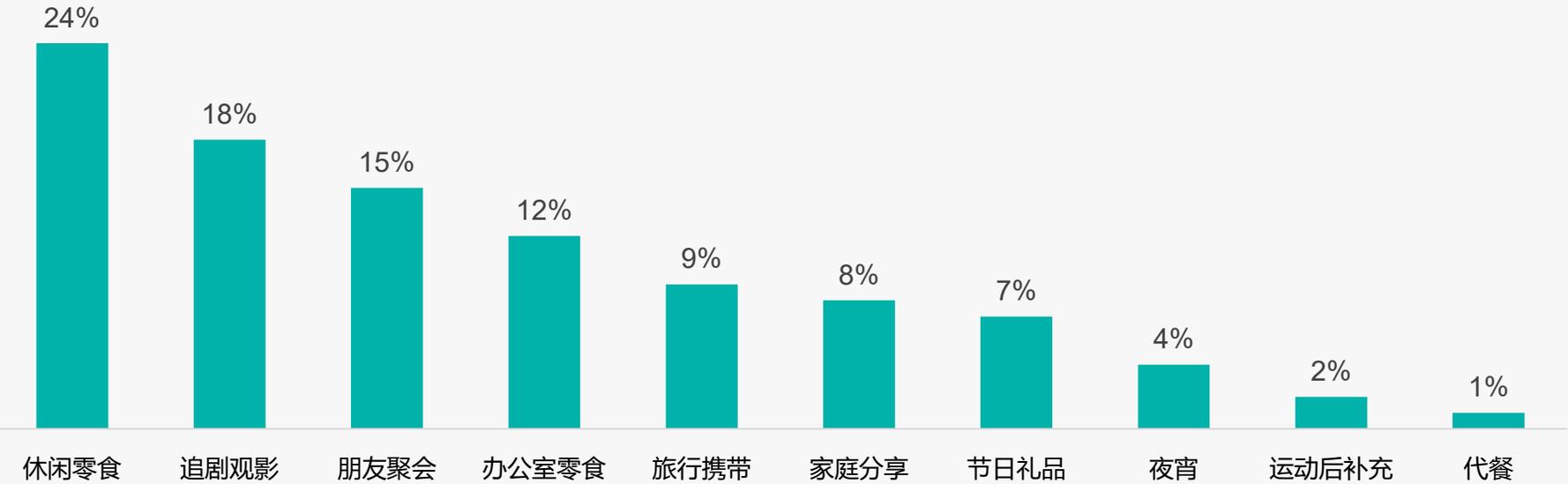


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

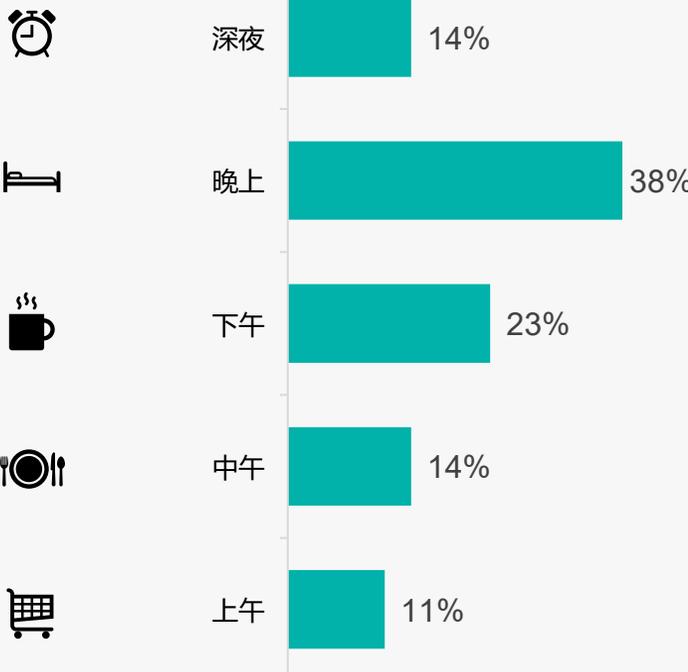
蟹零食消费集中于休闲时段

- ◆蟹系列零食消费场景以休闲零食为主，占比24%，追剧观影18%，朋友聚会15%，显示主要用于个人休闲和社交场合。
- ◆消费时段集中在晚上38%和下午23%，深夜和中午均为14%，上午11%，表明消费与休闲时间高度重合。

2025年中国蟹系列零食消费场景分布



2025年中国蟹系列零食消费时段分布

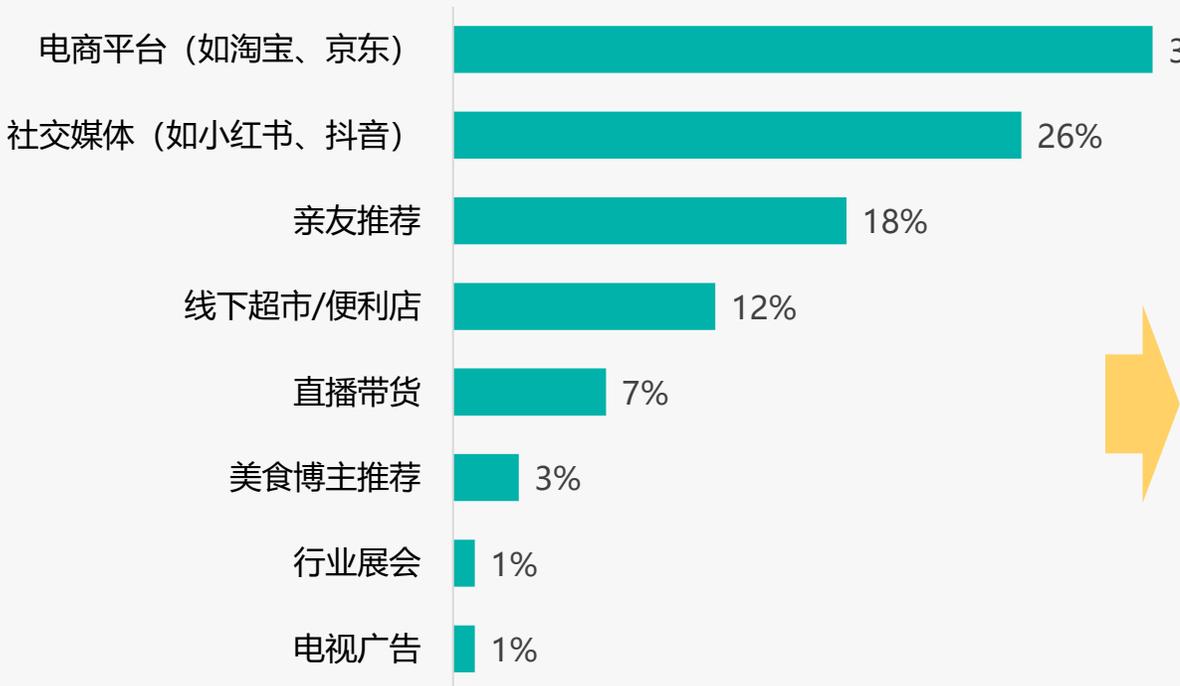


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

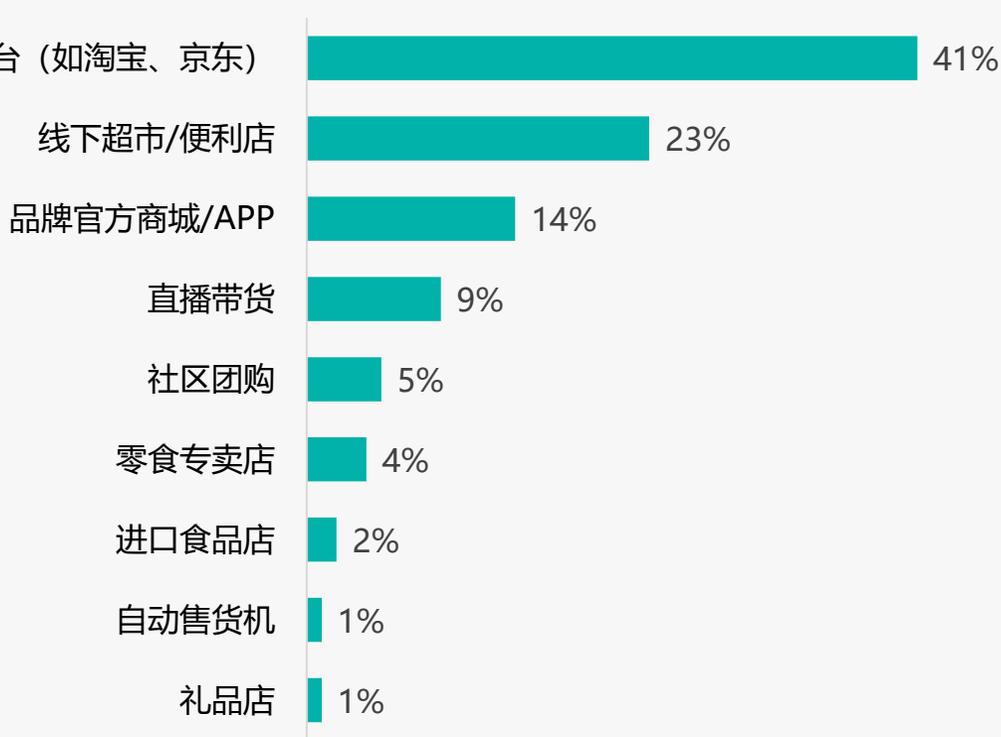
线上主导了解 电商引领购买

- ◆消费者了解蟹系列零食主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（26%），线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和线下超市（23%）为主，直播带货（9%）转化效率较高，品牌官方渠道（14%）显示直接销售潜力。

2025年中国蟹系列零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国蟹系列零食消费者购买产品渠道分布

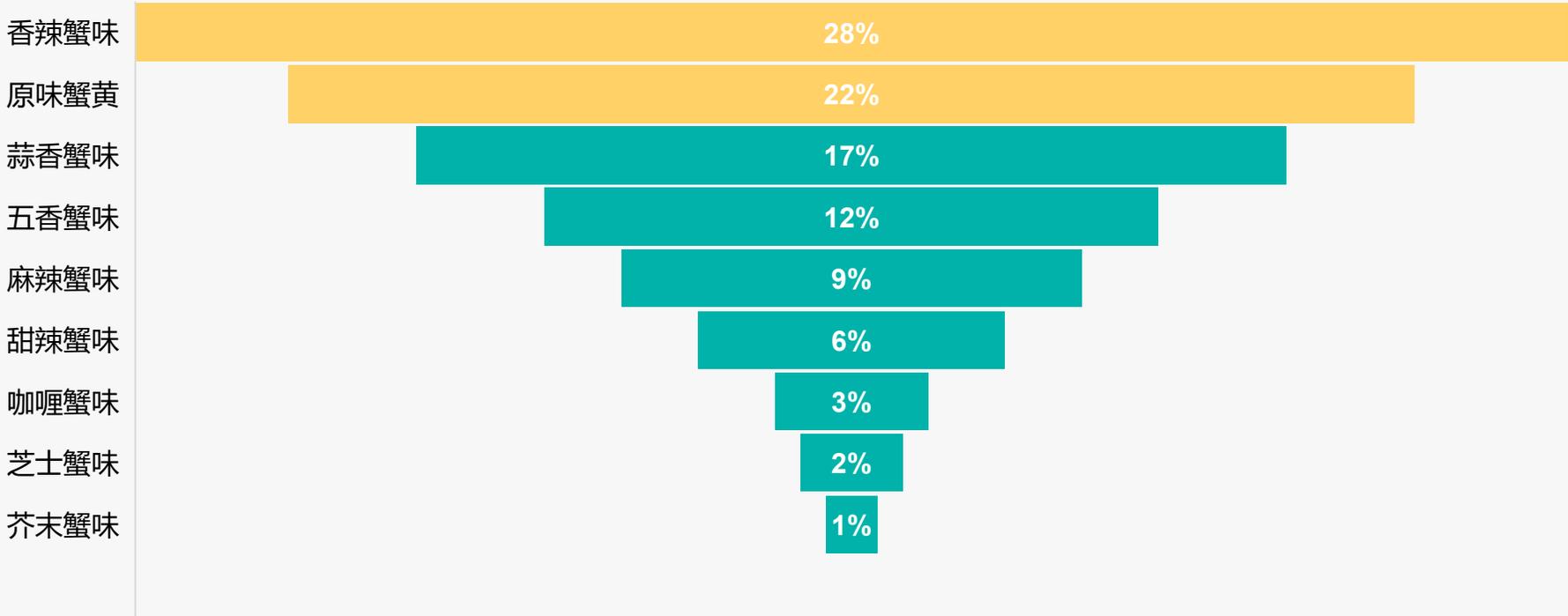


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

辣味蟹黄主导市场小众需求有限

- ◆ 香辣蟹味以28%偏好率居首，原味蟹黄22%次之，显示辣味和传统口味主导消费。蒜香17%和五香12%表明多元化需求存在，但小众口味占比低。
- ◆ 调研数据揭示辣味和蟹黄风味为核心市场，小众口味如麻辣9%、甜辣6%等需求有限。企业应聚焦主流产品，谨慎拓展细分市场。

2025年中国蟹系列零食消费产品偏好类型分布

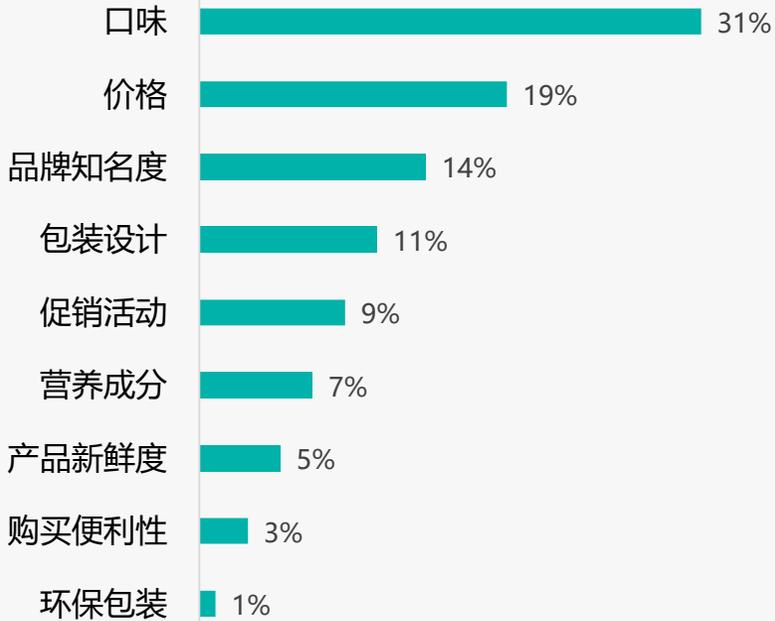


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解馋休闲驱动需求

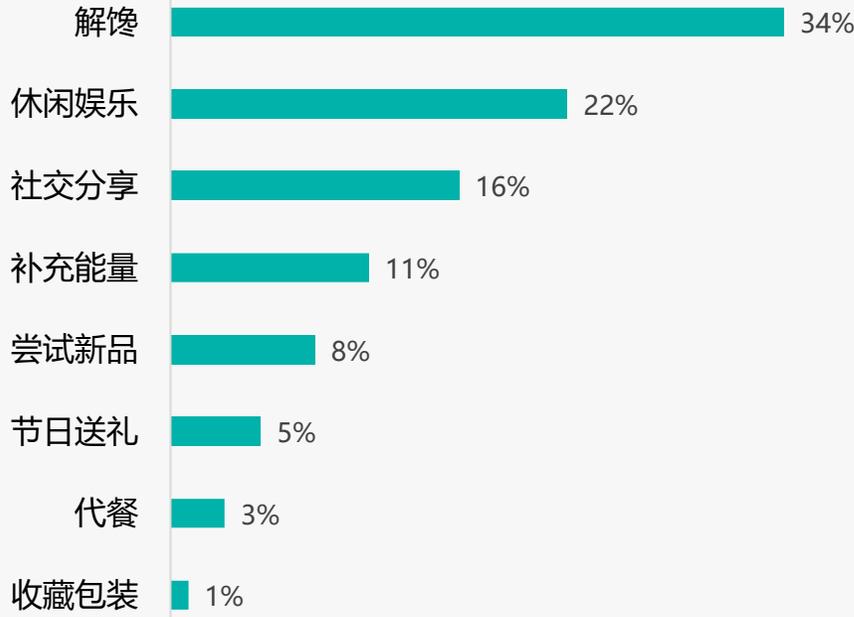
- ◆口味 (31%) 和价格 (19%) 是吸引消费的关键因素, 品牌知名度 (14%) 和包装设计 (11%) 也显著影响购买决策。
- ◆消费主要原因为解馋 (34%) 和休闲娱乐 (22%), 社交分享 (16%) 突出, 显示零食满足即时享受和社交需求。

2025年中国蟹系列零食吸引消费关键因素分布



样本: 蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

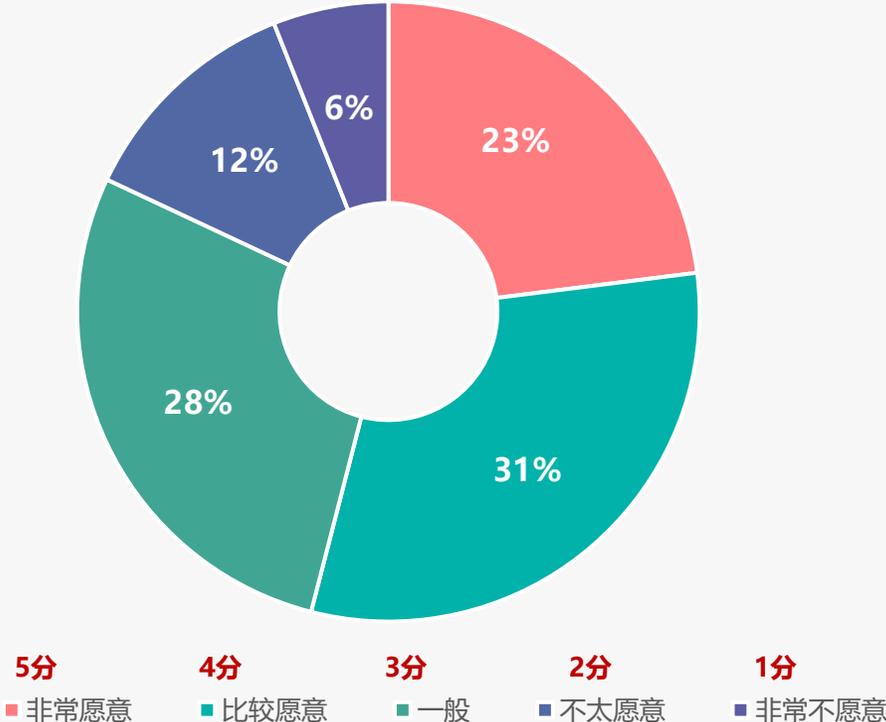
2025年中国蟹系列零食消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口味安全需优化

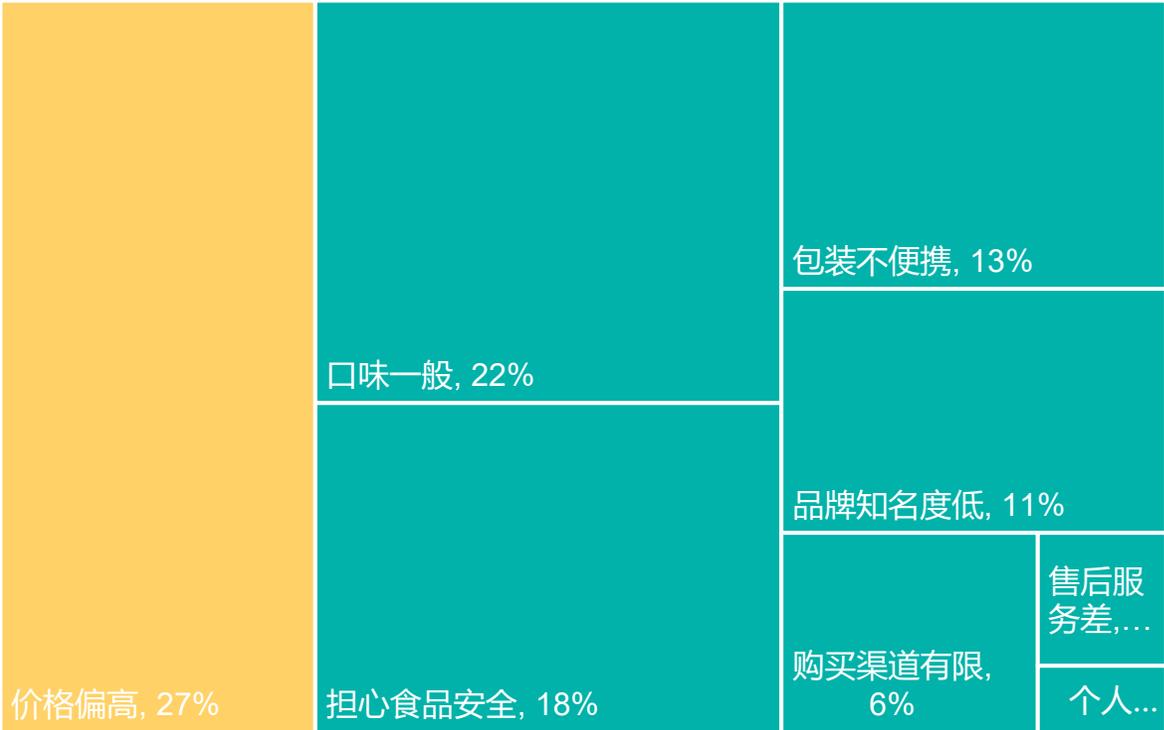
- ◆调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是价格偏高27%、口味一般22%和担心食品安全18%。
- ◆分析指出，产品有市场吸引力，但需重点应对价格、口味和食品安全挑战，以优化消费体验和增强信任。

2025年中国蟹系列零食向他人推荐意愿分布



样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

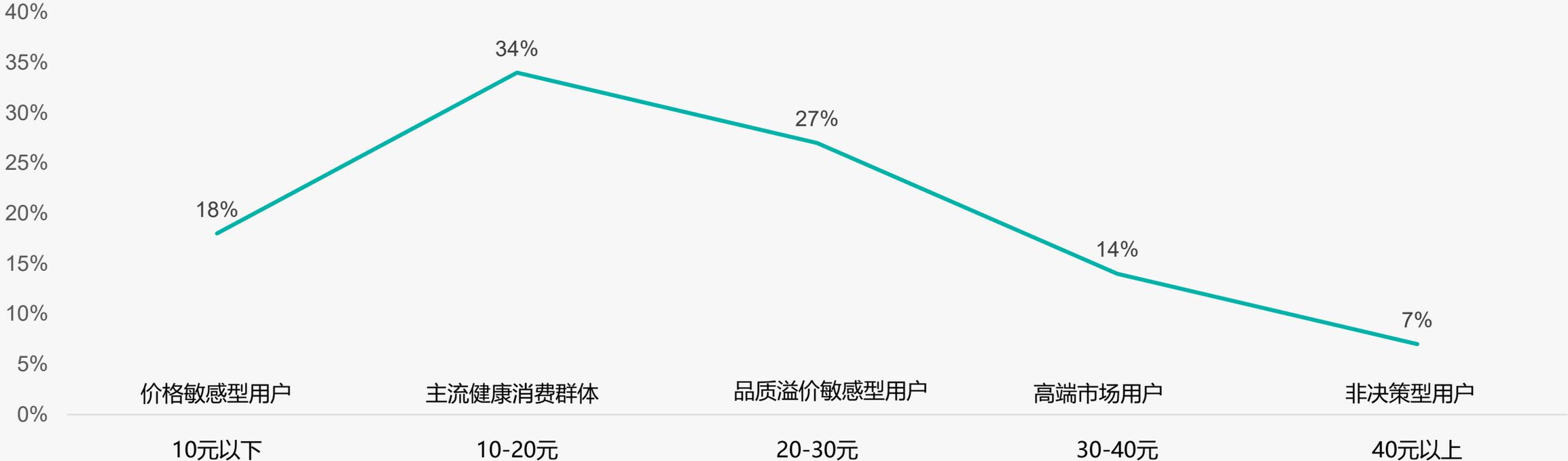
2025年中国蟹系列零食不愿向他人推荐原因分布



蟹零食价格接受度中等价位为主

- ◆调研数据显示，蟹系列零食价格接受度中，10-20元区间占比最高为34%，20-30元占27%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，企业应重点开发10-30元规格，以匹配主流消费趋势，同时低价和高价区间需求相对较低，分别为18%和21%。

2025年中国蟹系列零食主流规格价格接受度分布



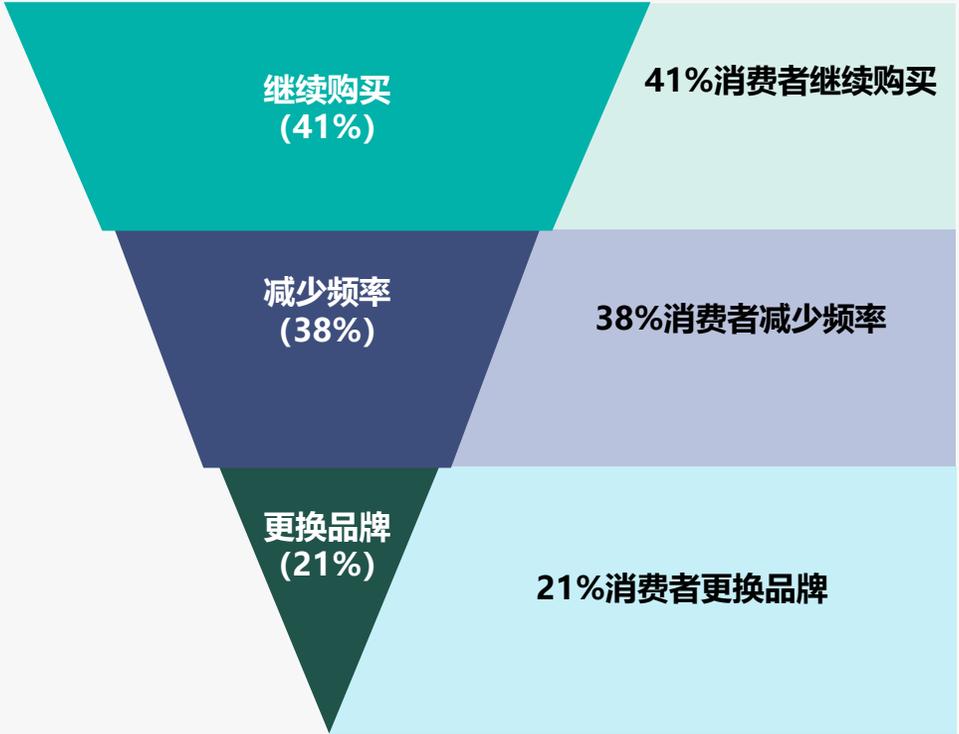
样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-150g）规格蟹系列零食为标准核定价格区间

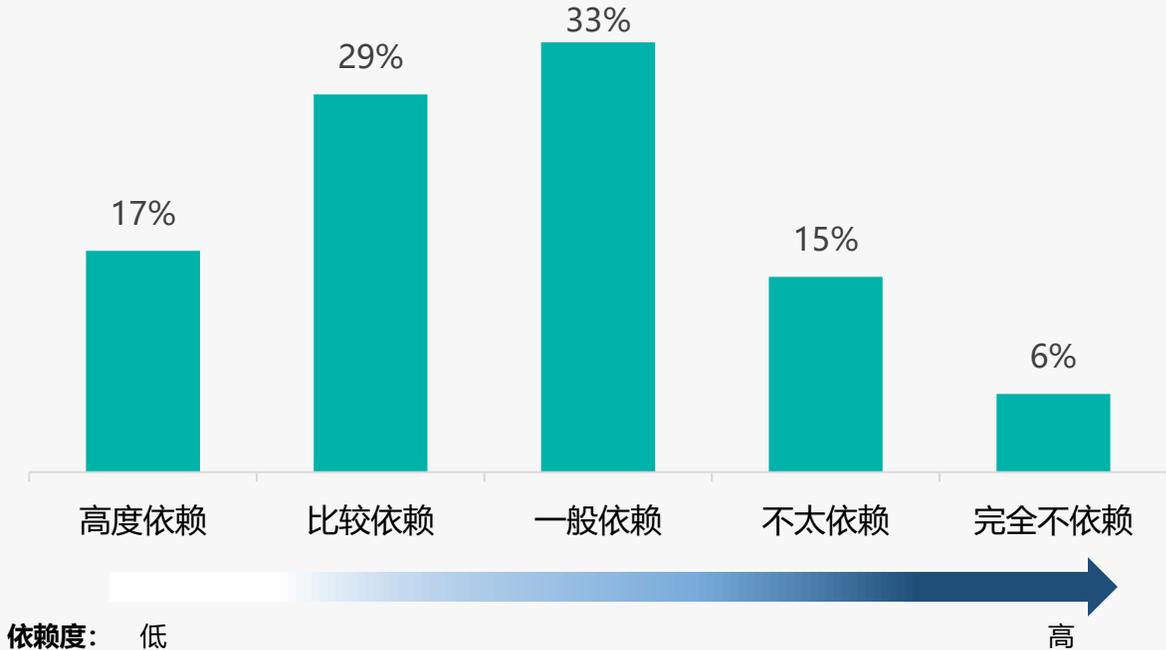
价格上涨忠诚存促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%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，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度中，62%消费者对促销有反应，33%一般依赖，29%比较依赖，提示促销对市场影响显著。

2025年中国蟹系列零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蟹系列零食对促销活动依赖程度分布

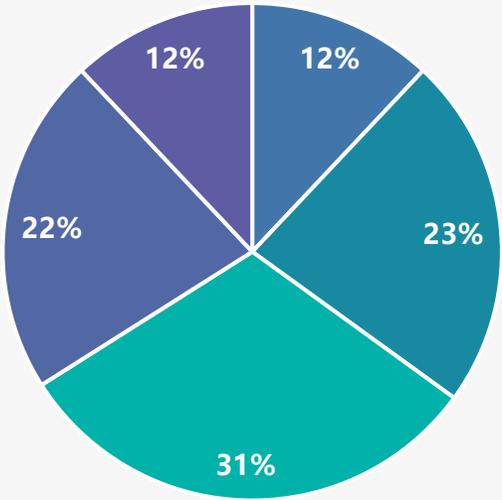


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品价格主导品牌选择

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占31%，高忠诚度群体（70%以上）合计35%，表明市场有稳定核心用户，品牌忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占28%，反映消费者对新口味和价格敏感度高，品牌需注重创新与定价策略。

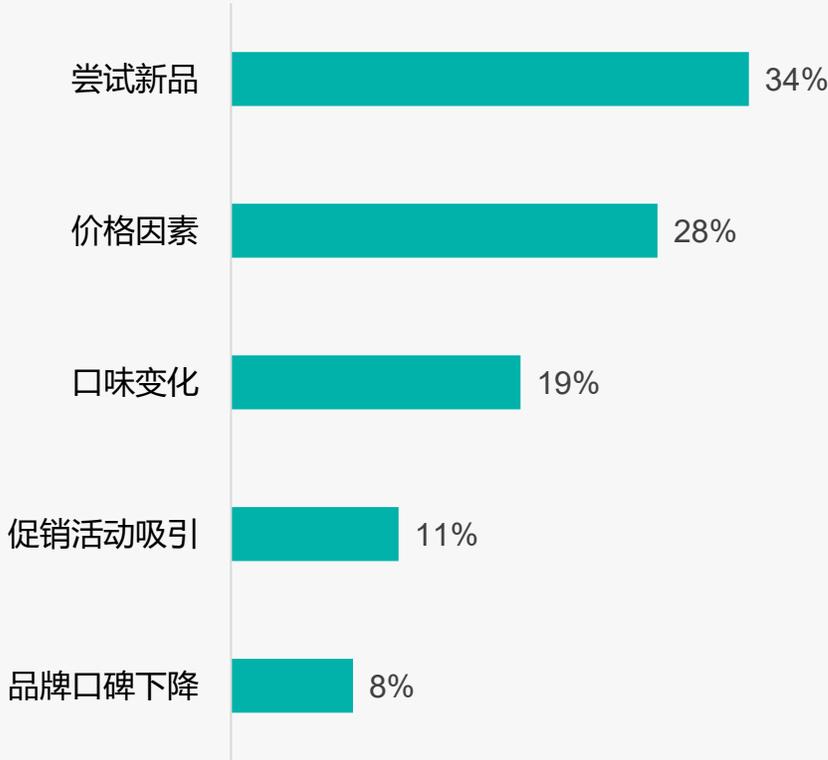
2025年中国蟹系列零食固定品牌复购率分布



- 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：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

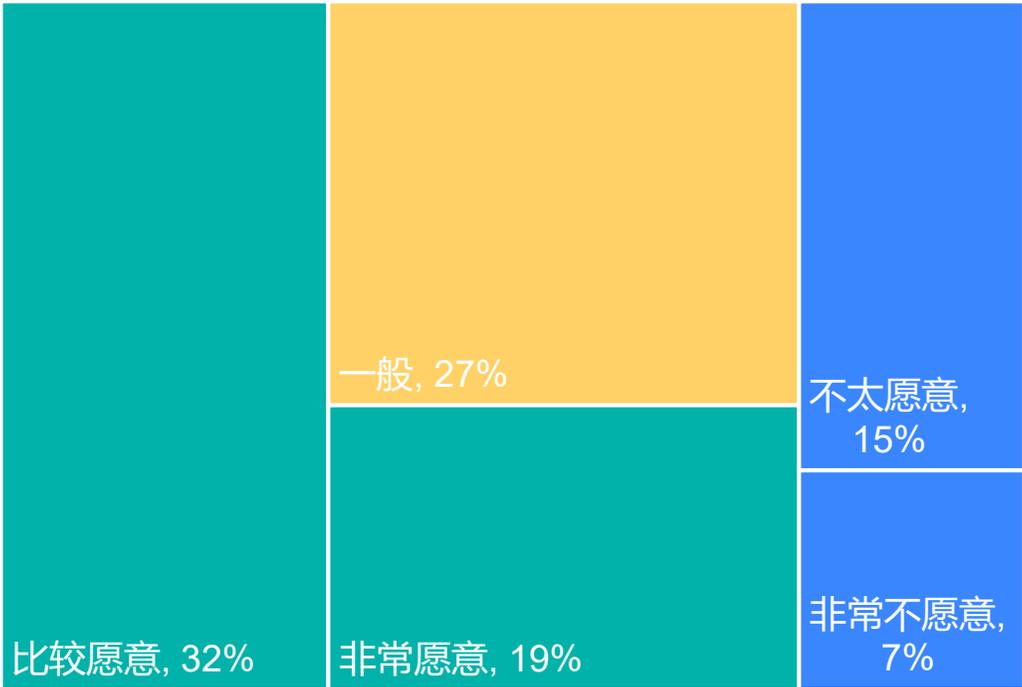
2025年中国蟹系列零食更换品牌原因分布



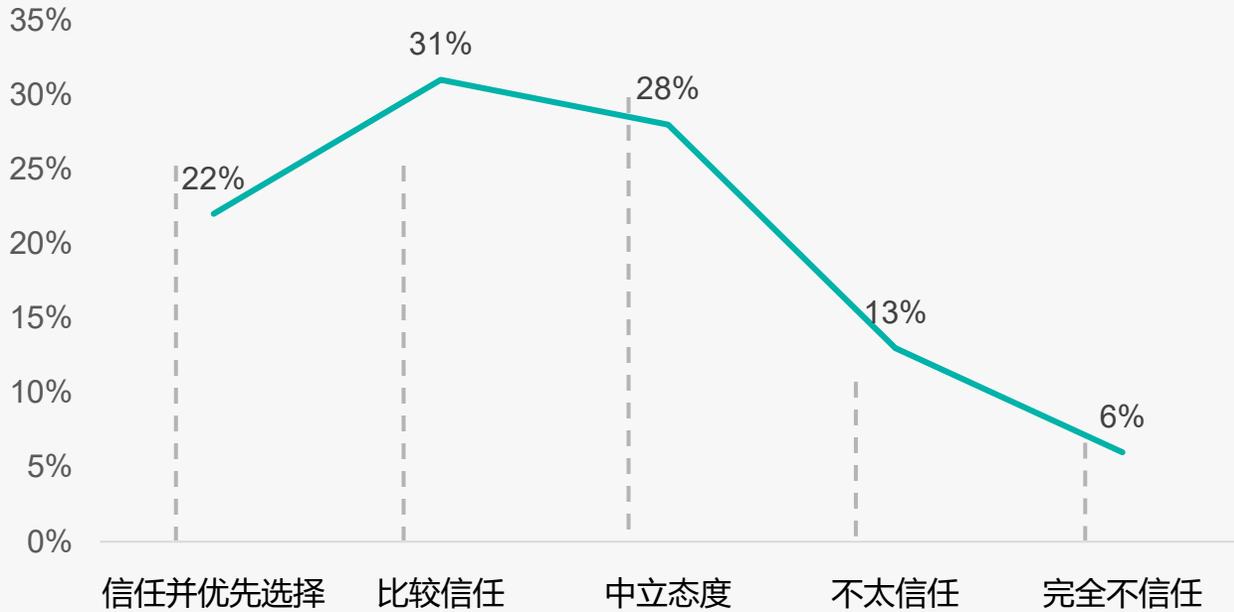
蟹零食消费意愿过半品牌信任度待提升

- ◆消费意愿调查显示，51%消费者对蟹系列零食持积极态度（非常愿意19%+比较愿意32%），但49%为一般及以下，市场潜力有待挖掘。
- ◆品牌态度中，53%消费者表示信任（信任并优先选择22%+比较信任31%），但47%中立或不信任，品牌忠诚度需提升以转化用户。

2025年中国蟹系列零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国蟹系列零食对品牌产品态度分布

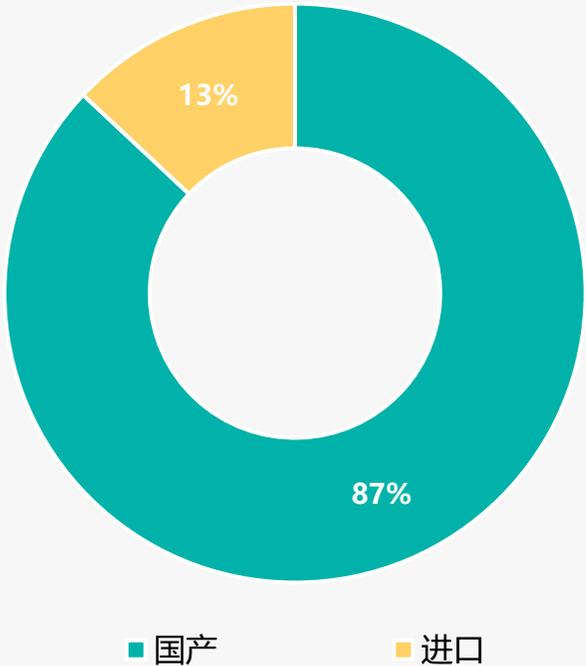


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

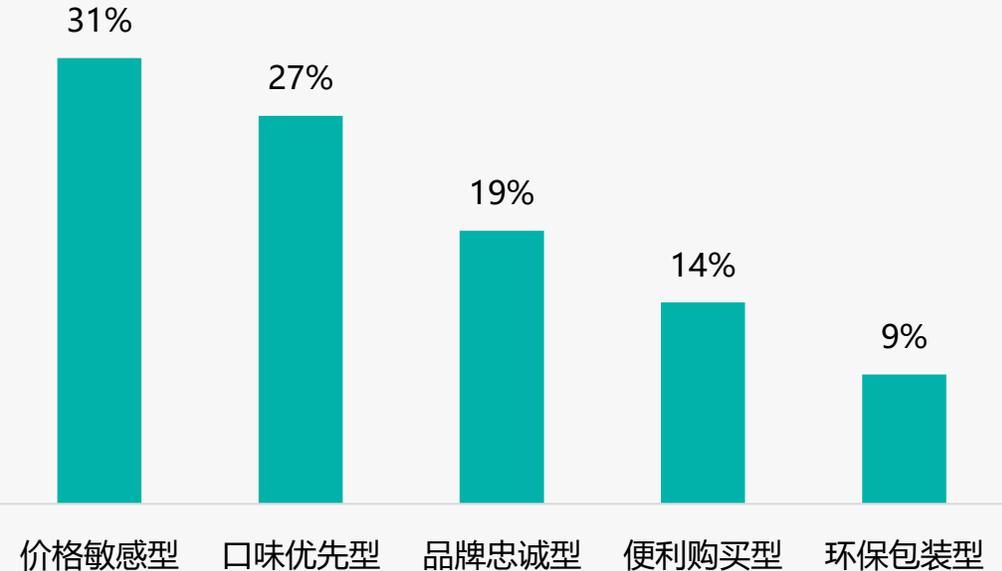
国产品牌主导 价格口味关键 环保关注低

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，可能受价格和渠道优势驱动。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，口味优先型占27%，环保包装型仅9%，表明价格和口味是主要购买因素，环保关注度低。

2025年中国蟹系列零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国蟹系列零食品牌偏好类型分布

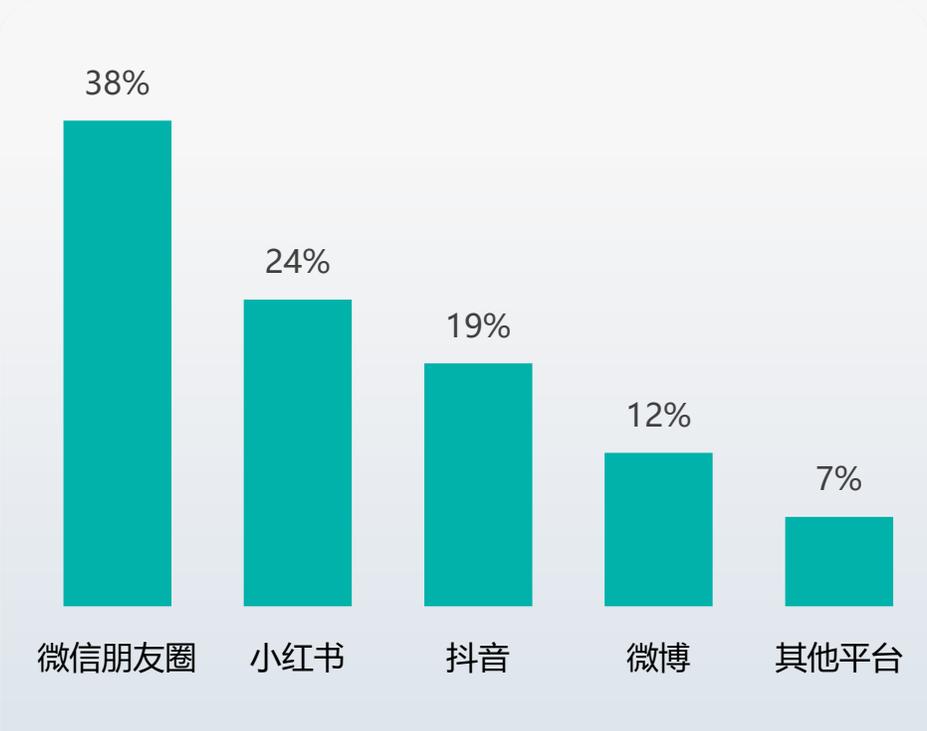


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈驱动

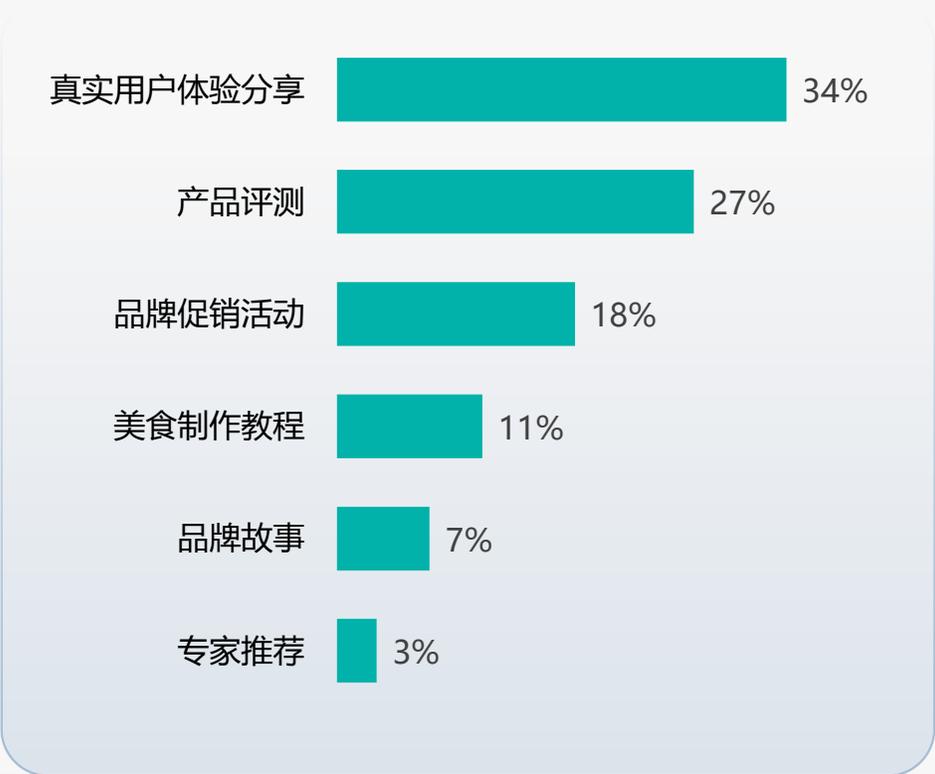
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和内容平台传播蟹系列零食体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，说明消费者决策依赖真实反馈，品牌促销活动18%也影响购买。

2025年中国蟹系列零食社交分享渠道分布



样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

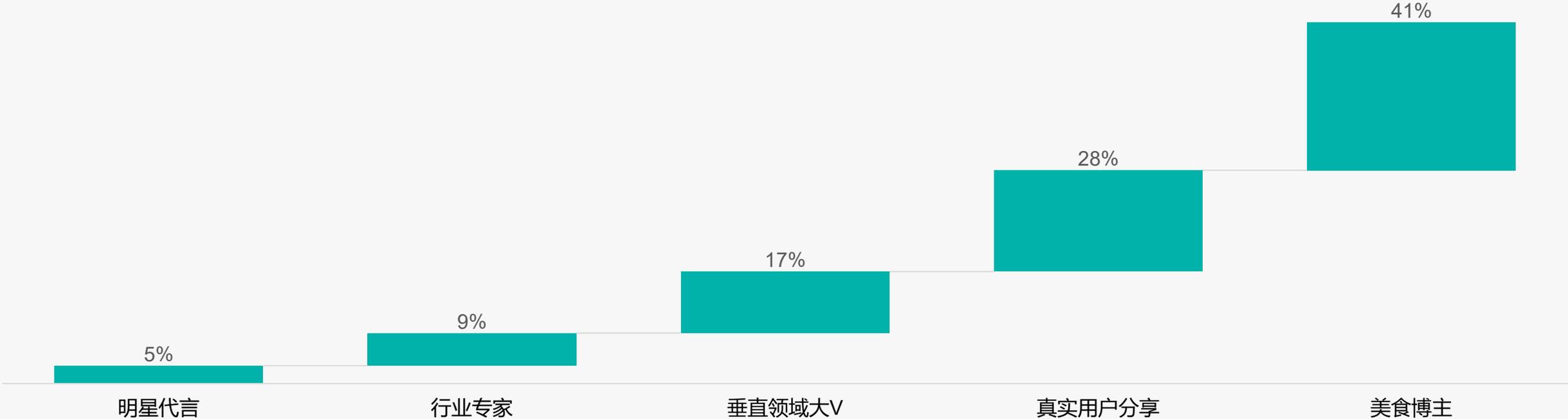
2025年中国蟹系列零食社交渠道获取内容类型分布



美食博主最受信任 明星代言信任度低

- ◆ 社交渠道中，美食博主以41%占比最受信任，真实用户分享占28%，显示消费者更依赖专业内容和用户口碑进行零食选择。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家分别占17%和9%，明星代言仅5%，表明明星效应信任度低，消费者偏好真实实用的信息源。

2025年中国蟹系列零食社交渠道信任博主类型分布

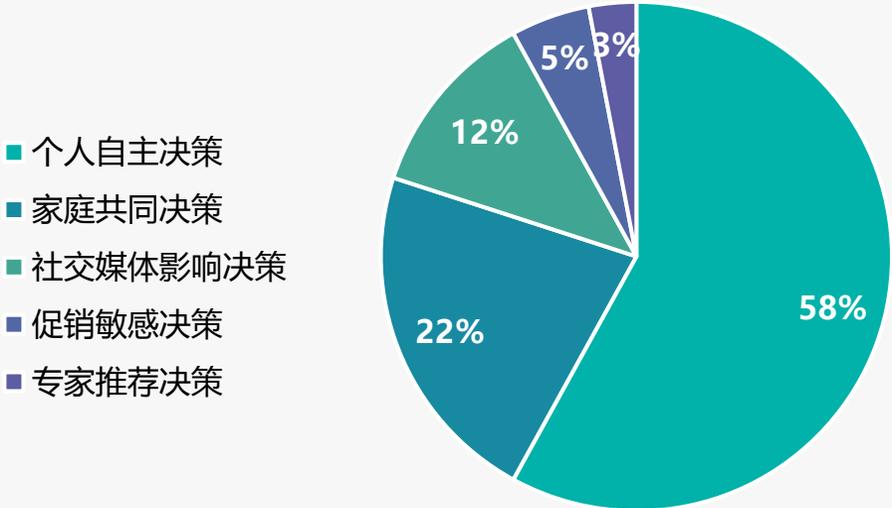


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

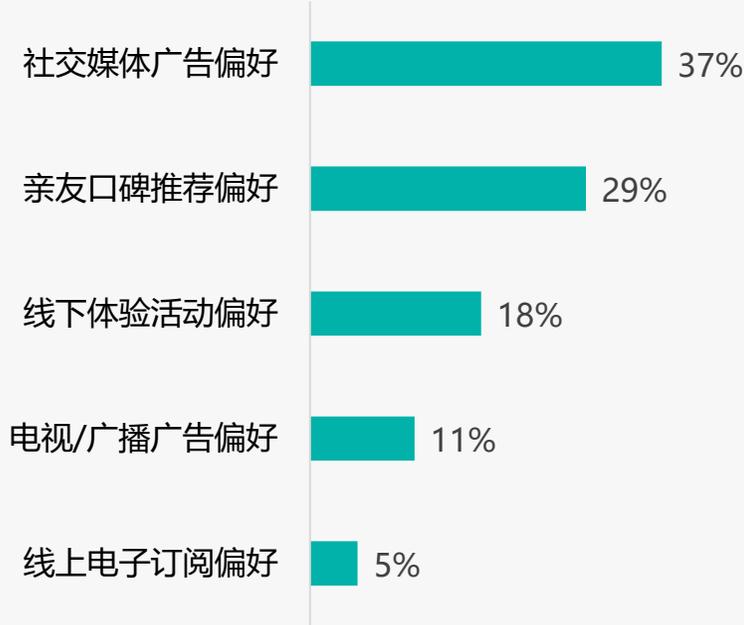
社交媒体口碑主导零食消费决策

- ◆调研数据显示，社交媒体广告偏好占37%，亲友口碑推荐占29%，合计超66%，表明数字化营销和社交影响是蟹系列零食消费决策的关键驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好仅5%，显示传统媒体和订阅服务在零食行业吸引力有限，品牌应聚焦社交媒体和口碑策略。

2025年中国蟹系列零食消费决策者类型分布



2025年中国蟹系列零食家庭广告偏好分布

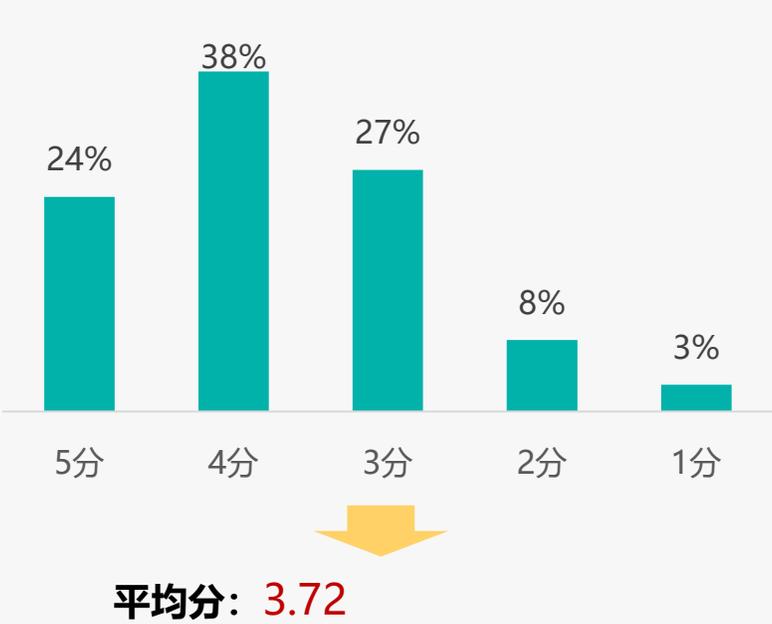


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

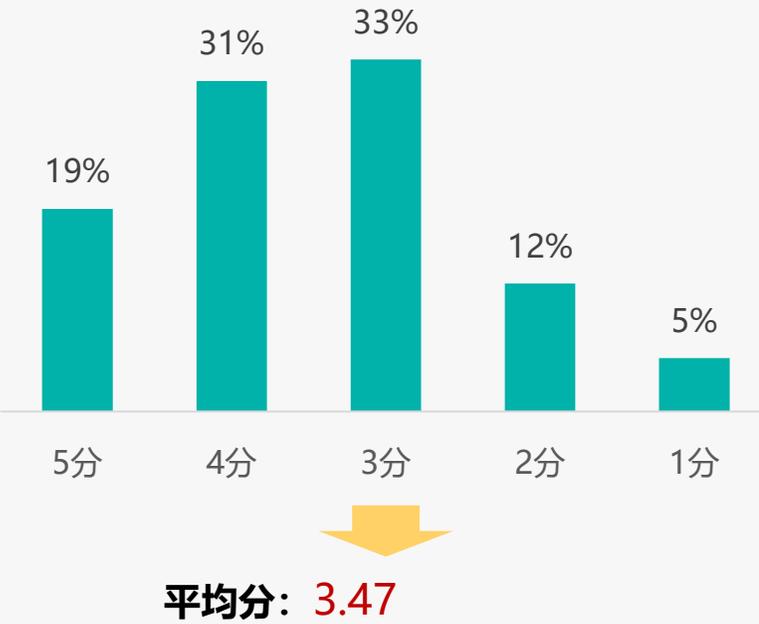
消费流程满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计62%；退货体验满意度低，5分和4分合计50%，3分占比33%，需重点改进退货服务。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计58%；退货体验的1分和2分合计17%，高于其他项，提示退货环节是整体满意度的短板。

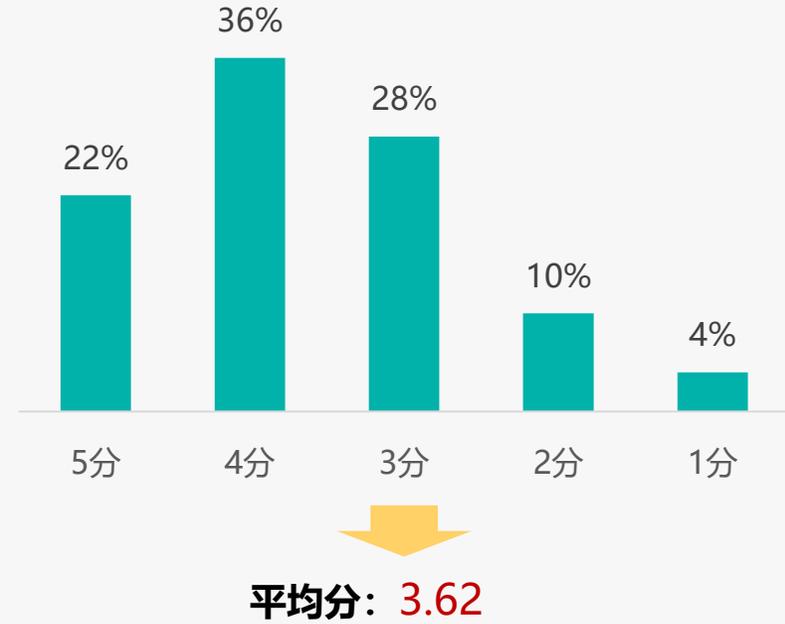
2025年中国蟹系列零食线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蟹系列零食退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蟹系列零食线上消费客服满意度分布（满分5分）

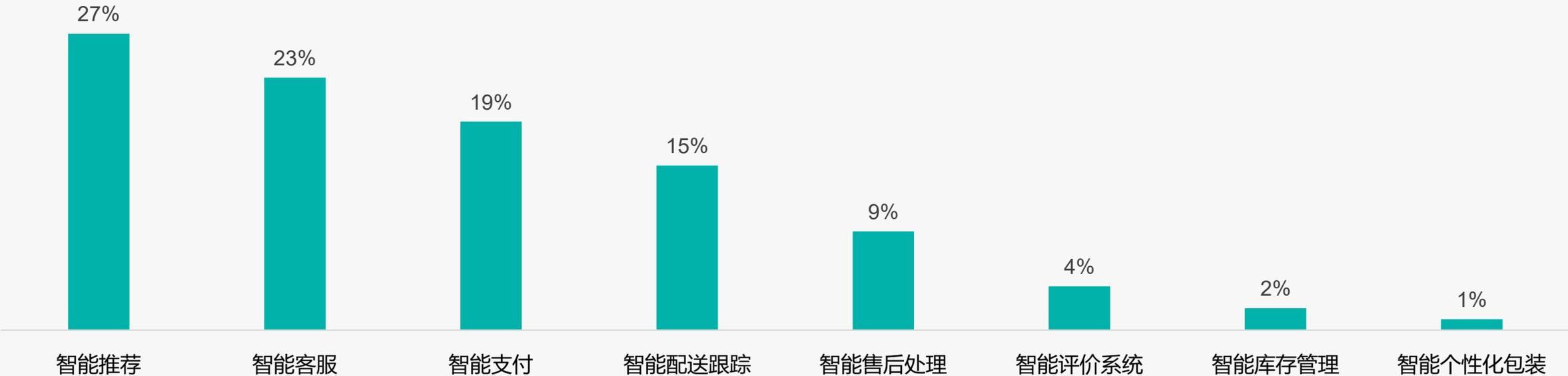


样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心支付追踪关键

- ◆智能推荐占比27%，智能客服占23%，为线上消费智能服务体验的核心，凸显个性化与高效沟通的重要性。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占19%和15%，售后处理占9%，显示便捷支付、实时追踪和售后优化是关键环节。

2025年中国蟹系列零食线上消费智能服务体验分布



样本：蟹系列零食行业市场调研样本量N=1361，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