

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月豆腐乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fermented Bean Curd Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：豆腐乳消费主力为中青年，家庭市场渗透强



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁28%，中青年为主力消费人群



家庭主厨占42%，个人食用者占35%，凸显家庭消费场景重要性



三线及以下城市占比最高33%，二线城市30%，低线城市市场渗透较强

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对中青年家庭主厨，开发适合家庭佐餐和烹饪调味的产品，强化家庭消费场景营销，提升品牌在家庭市场的占有率。

✓ 深化低线城市布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和市场推广，利用价格优势和本地化营销策略，进一步扩大市场份额。

核心发现2：消费低频偏好中大型包装，价格敏感度适中



每月一次消费占31%，每季度一次占28%，多数为低频购买者



中瓶装（100-250克）占37%，大瓶装（250-500克）占29%，合计66%



单次消费支出集中在10-20元（41%），10元以下占22%，中低价位主导市场

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中瓶至大瓶装产品，满足家庭使用需求，同时探索小包装和礼盒装，拓展便携和礼品市场潜力。

✓ 平衡价格与价值

定价策略聚焦10-20元区间，提升产品性价比，通过品质和品牌信任度增强消费者购买意愿，避免过度促销依赖。

核心发现3：消费依赖线下口碑与零售，品牌偏好显著但忠诚度中等



亲友推荐占31%，超市/菜市场陈列占25%，合计超一半，口碑和线下展示是核心信息源



大型超市占34%，社区便利店占22%，合计超一半，线下零售仍是主流



50-70%复购率占比最高32%，90%以上复购率仅15%，品牌忠诚度中等

启示

✓ 强化口碑营销与线下体验

利用亲友推荐和超市试吃等传统渠道，增强消费者信任；优化线下陈列和促销活动，提升购买转化率。

✓ 提升品牌差异化与忠诚度

通过口味创新和品质提升，增强产品独特性；建立会员体系和互动营销，提高消费者复购率和品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭市场主导，传统口味与价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中端价位健康型产品
- ✓ 推出家庭装与便携装组合



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与线下体验营销
- ✓ 利用社交媒体分享真实用户内容



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程体验
- ✓ 提升智能推荐与比价功能

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~10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** 豆腐乳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豆腐乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆腐乳的购买行为；
- 豆腐乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

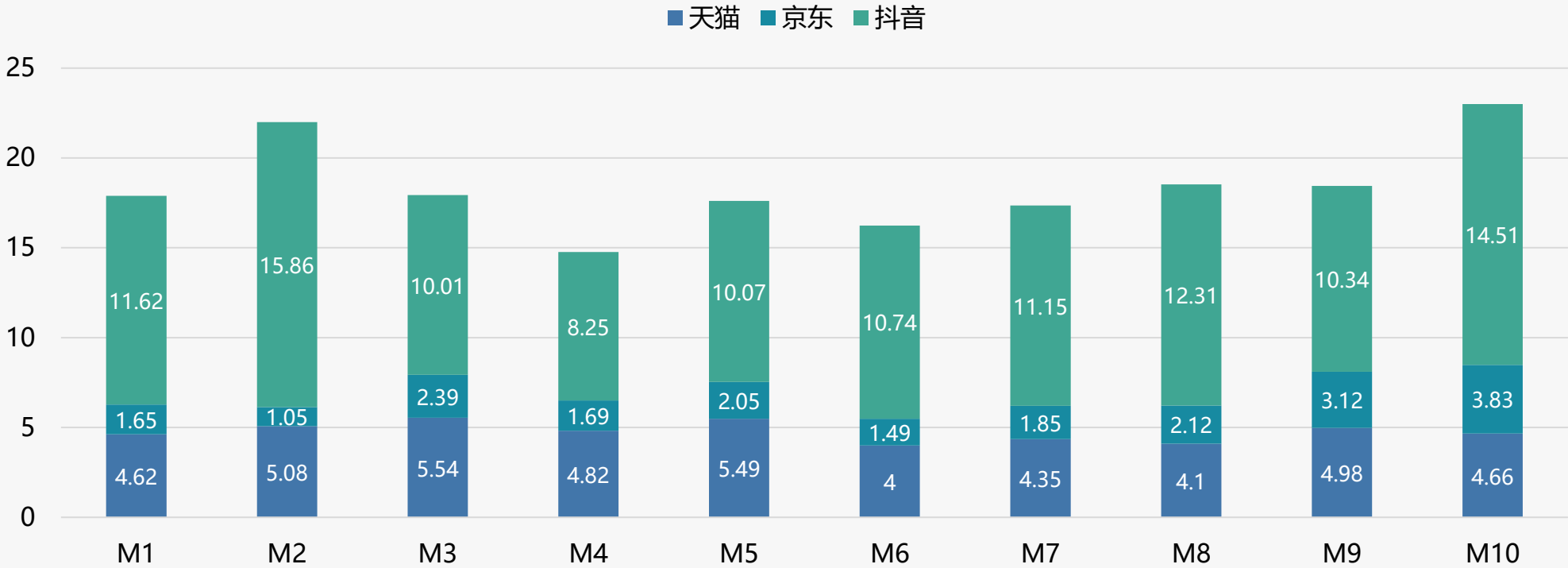
Research Method

- **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，计算豆腐乳品类销售额、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、不同平台豆腐乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导豆腐乳线上京东增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导豆腐乳线上市场。2025年1-10月，抖音累计销售额达11.51亿元，占总线上销售额的62.3%；天猫和京东分别为4.76亿元和2.16亿元，占比25.8%和11.7%。抖音在M2、M8、M10单月销售额均突破1.4亿元，显示其强大的流量变现能力，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取更高ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，豆腐乳线上销售呈现明显的季节性波动。春节所在的M2达到峰值2.20亿元，随后在M4回落至1.48亿元，M8-M10再次回升至2.97亿元。这种波动与节假日消费和电商促销周期高度相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前做好备货规划，淡季则通过营销活动平滑销售曲线。

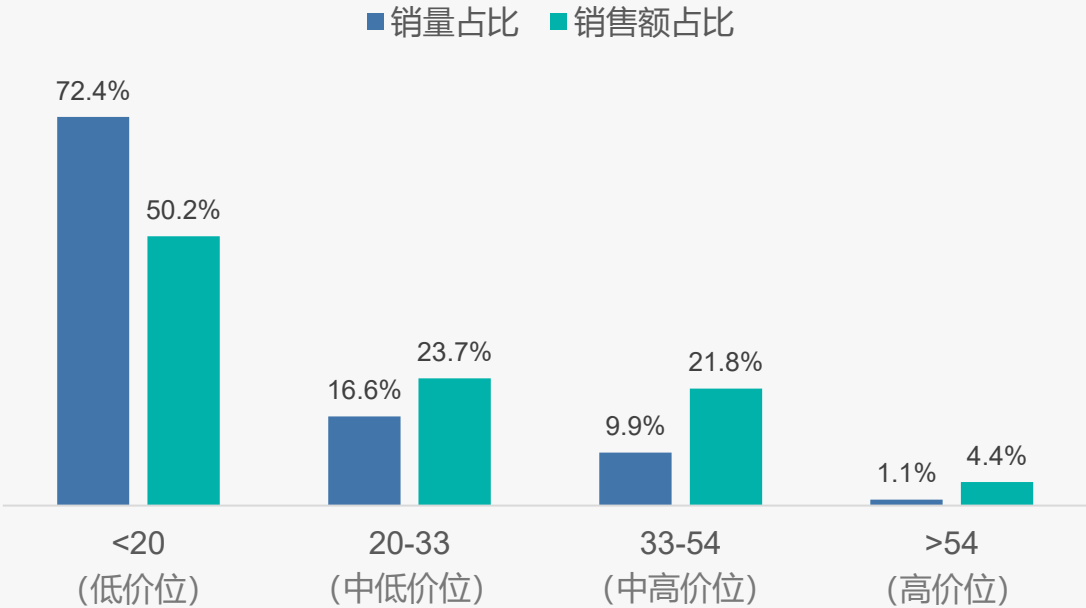
2025年1月~10月豆腐乳品类线上销售规模（百万元）



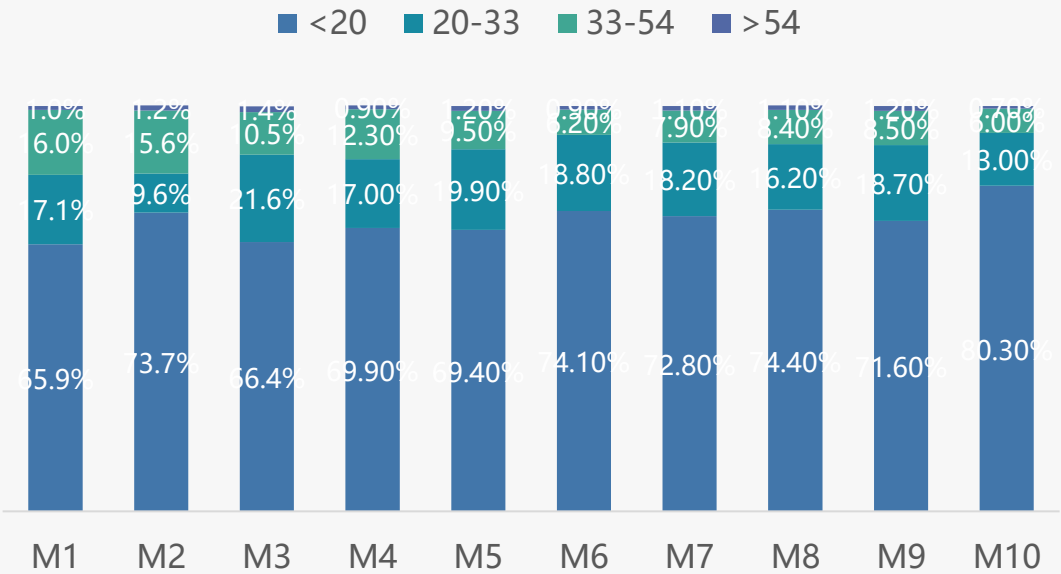
豆腐乳低价主导 中端市场价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，豆腐乳品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带贡献72.4%销量但仅占50.2%销售额，显示该区间客单价较低；而33-54元区间以9.9%销量贡献21.8%销售额，毛利率表现更优。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M10月<20元价格带占比达80.3%，较M1的65.9%上升，而33-54元区间从16.0%降至6.0%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，需关注成本控制与促销策略的有效性。建议通过产品创新与品牌升级，重点突破20-54元价格带，实现销量与销售额的协同增长，提升整体市场竞争力。

2025年1月~10月豆腐乳线上不同价格区间销售趋势



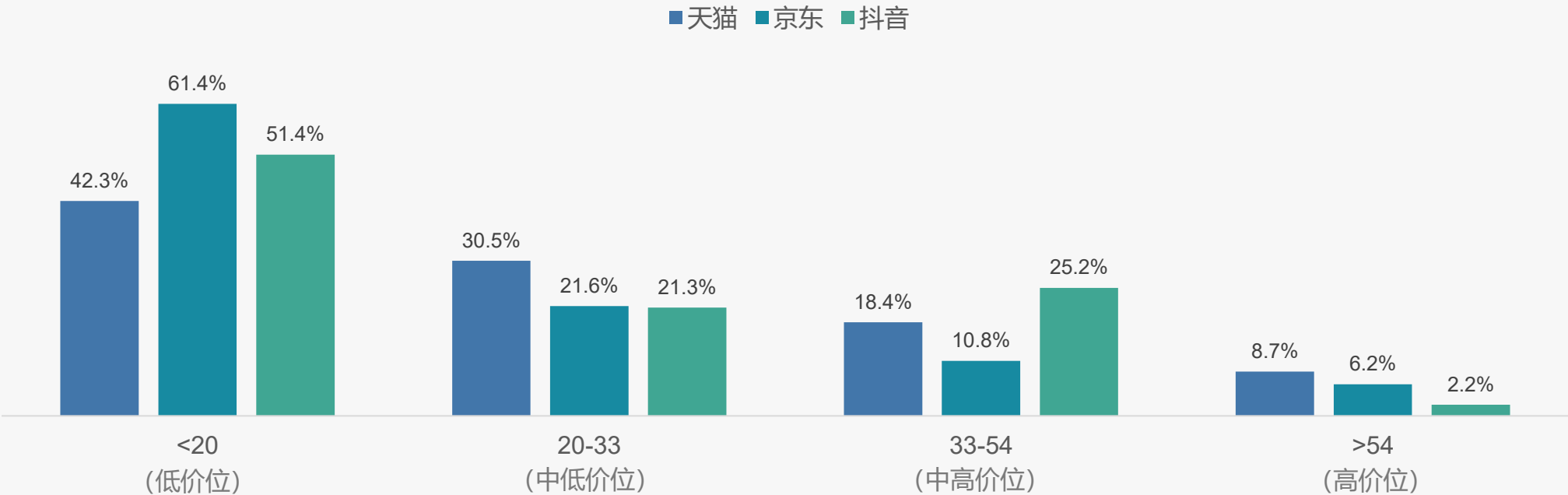
豆腐乳线上价格区间-销量分布



豆腐乳市场低价主导 抖音中端差异化 高端待提升

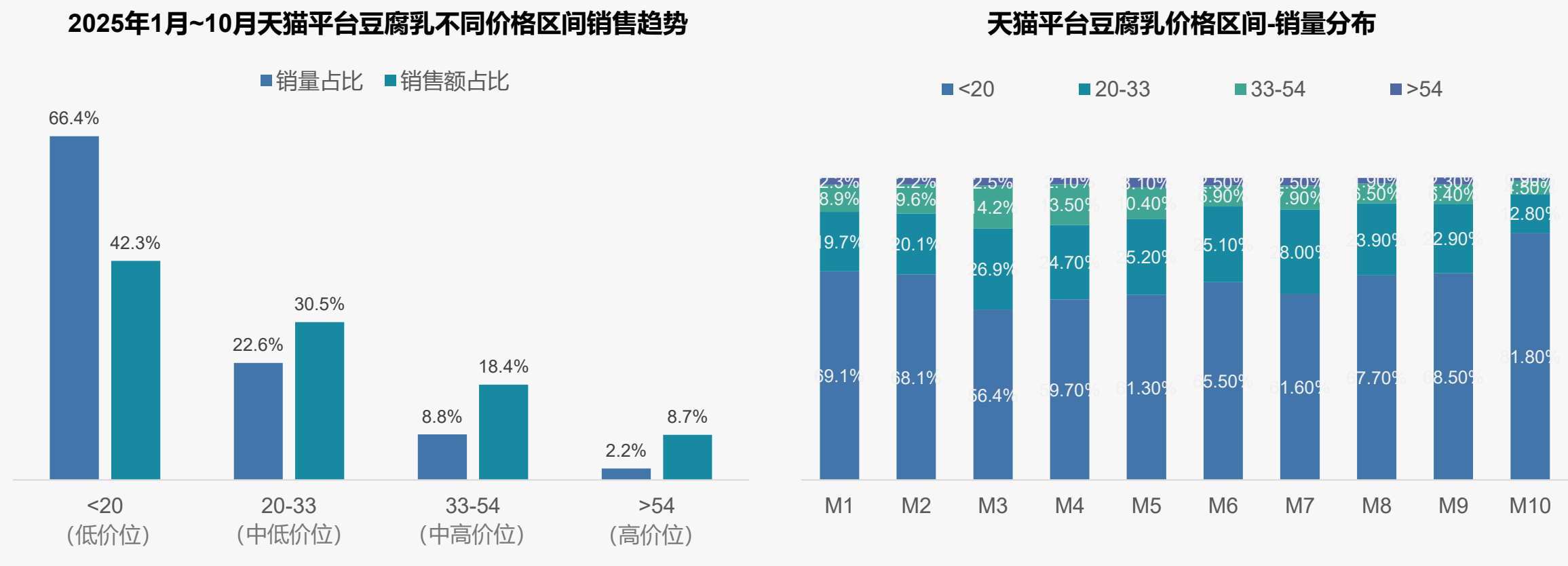
- ◆从价格区间分布看，豆腐乳品类呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<20元价格区间占比均超过40%，其中京东高达61.4%，表明消费者对价格敏感度高。抖音在33-54元区间的占比达25.2%，显著高于其他平台，显示其在中端市场有差异化优势。>54元高端市场整体占比不足10%，抖音仅2.2%，说明高端化进程缓慢，需加强产品升级和品牌溢价能力。
- ◆平台间价格结构差异显著，反映不同渠道的消费者画像和运营策略。京东低价区间占比最高（61.4%），可能与其促销活动和用户群体偏好有关，但高端占比仅6.2%，需优化产品组合以提升客单价。抖音中端区间占比突出（25.2%），得益于直播带货对品质产品的推广，但高端市场薄弱（2.2%），限制了利润空间。

2025年1月~10月各平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



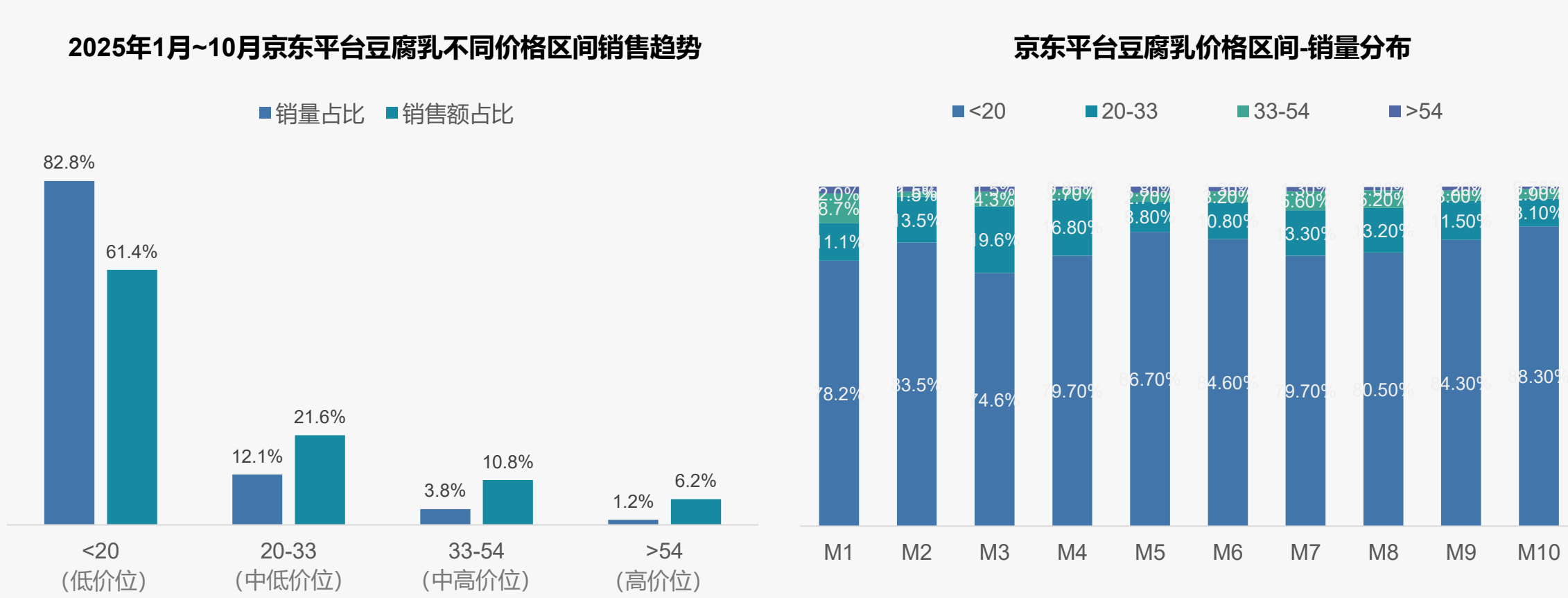
豆腐乳低端主导 中高端利润提升 季度波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台豆腐乳品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格带销量占比66.4%但销售额仅占42.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。而20-33元区间以22.6%销量贡献30.5%销售额，显示出较好的价格弹性与利润空间。整体价格结构呈现金字塔型，高端产品(>54元)虽销量仅2.2%但销售额占比8.7%，具备溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3-M5月20-33元区间占比提升至25%左右，可能受春节后消费升级影响。M10月<20元区间占比骤增至81.8%，而中高端区间大幅收缩，反映季度末促销策略或消费降级趋势。建议企业针对不同季度调整产品组合与营销策略。



低价主导 中端利润 高端待培育

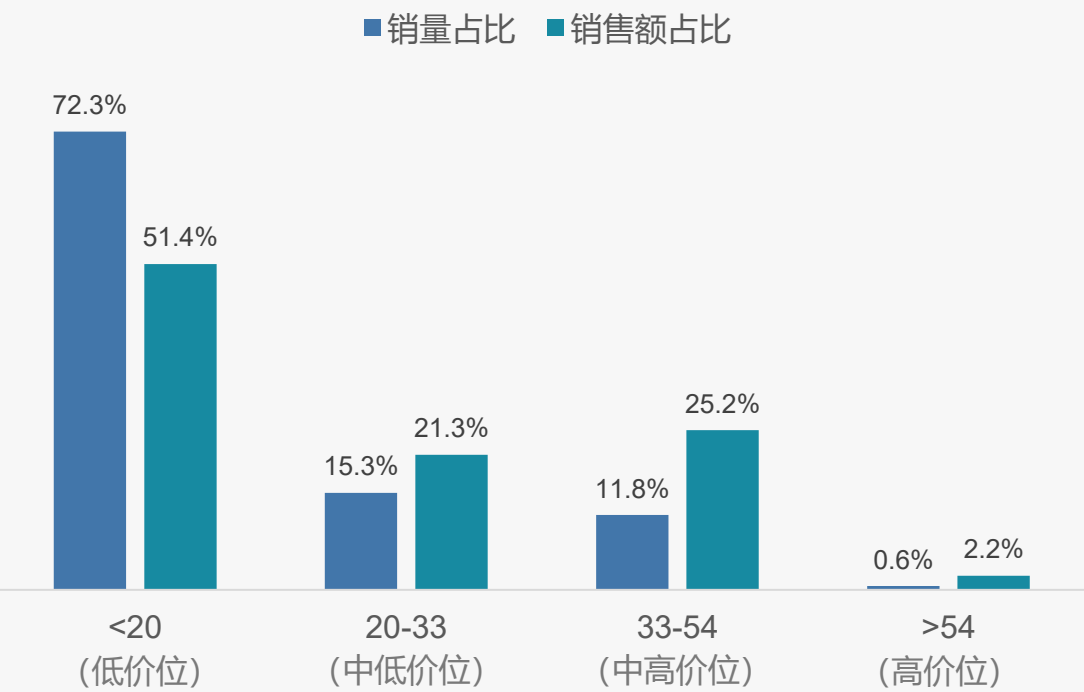
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆腐乳品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比82.8%、销售额占比61.4%，显示消费者偏好高性价比产品。20-33元区间虽销量仅12.1%，但销售额占比达21.6%，表明中端产品具有较好的利润贡献能力。>54元高端区间销量占比仅1.2%，销售额占比6.2%，显示高端化市场仍有待培育。
- ◆从月度销量分布变化看，<20元区间占比在M10达到峰值88.3%，较M1的78.2%上升10.1个百分点，显示低价策略持续强化。20-33元区间在M3达到峰值19.6%后波动下降至M10的8.1%，中端市场受挤压。33-54元区间在M7-M8达到5%以上峰值，显示夏季可能有短暂消费升级。整体呈现价格敏感度上升趋势。



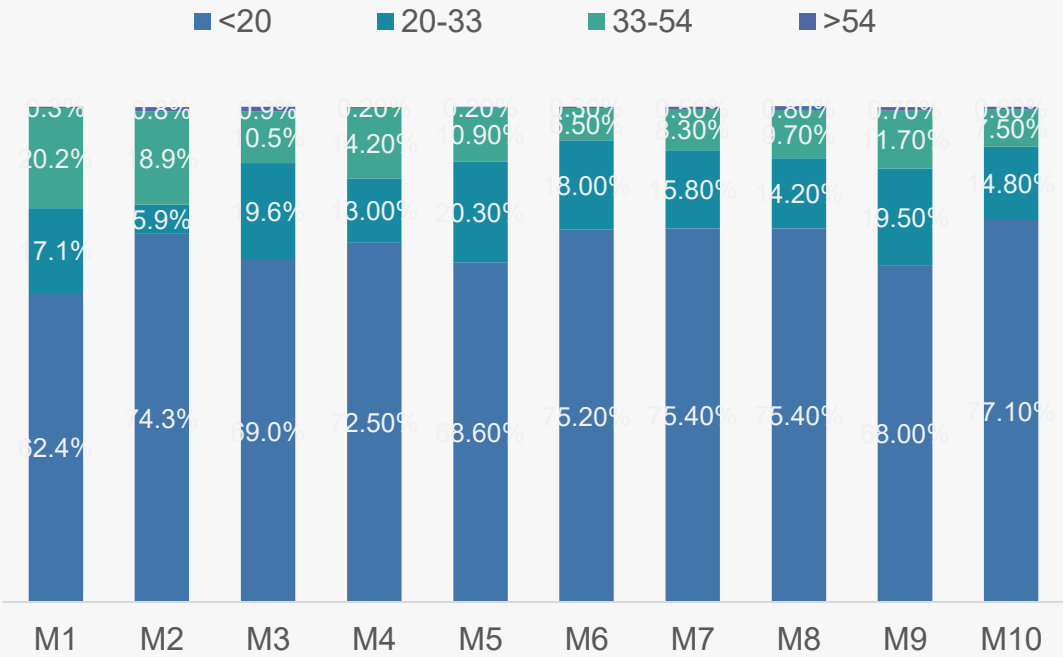
豆腐乳低价主导 中端高效 高端待培育

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台豆腐乳品类呈现明显的低价主导特征。< 20元价格带销量占比72.3%但销售额仅占51.4%，显示该区间产品单价较低；20-33元和33-54元区间虽销量合计仅27.1%，但贡献了46.5%的销售额，表明中端价格带具有更高的客单价和利润空间。> 54元的高端产品市场渗透率极低，销量占比仅0.6%，显示品类高端化进程缓慢。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，< 20元价格带销量占比在M6-M8和M10达到峰值，显示夏季和10月消费者更倾向低价产品；20-33元区间在M3和M5-M6占比相对较高，表明春秋季中端产品需求有所提升。整体价格结构稳定性较差，存在季节性波动。建议优化产品组合，适当提升中端产品占比以改善整体盈利结构，

2025年1月~10月抖音平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



抖音平台豆腐乳价格区间-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** 豆腐乳消费行为、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年内购买过豆腐乳的消费者；
- 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

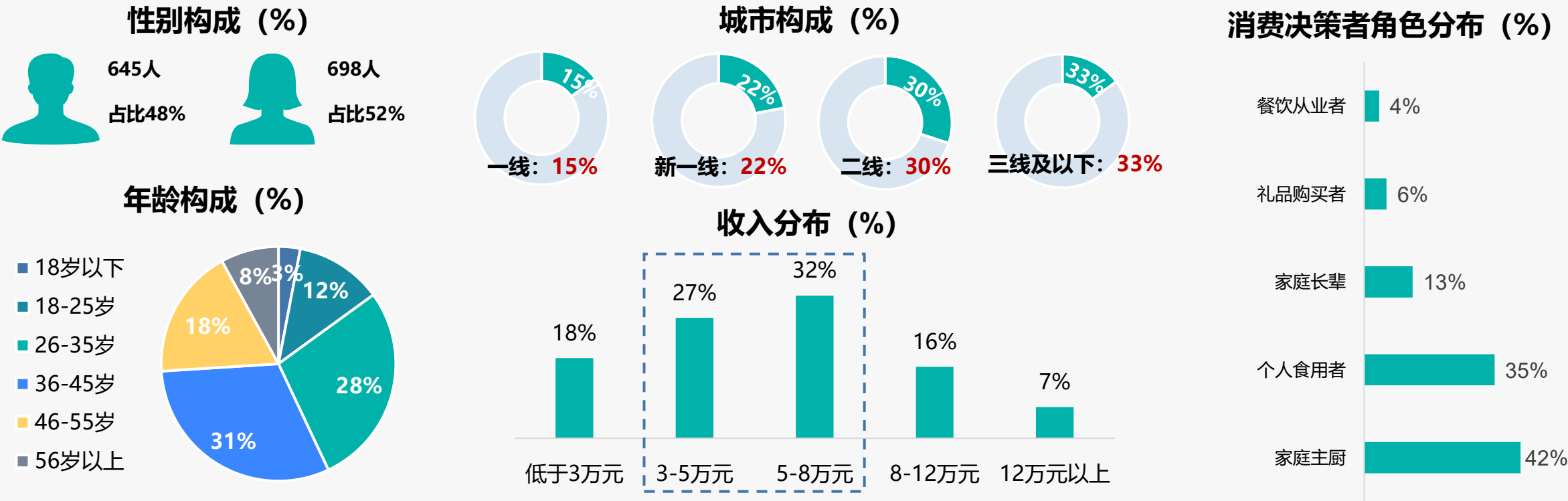
Research Method

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10月
样本数量	N=1343

豆腐乳中青年主力消费家庭市场渗透强

- ◆豆腐乳消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%，中等收入人群（5-8万元占32%）为主要消费者，显示产品在中青年市场有潜力。
- ◆消费决策以家庭和个人为主，家庭主厨占42%，个人食用者占35%，三线及以下城市占33%，表明豆腐乳在家庭和低线城市市场渗透较强。

2025年中国豆腐乳消费者画像

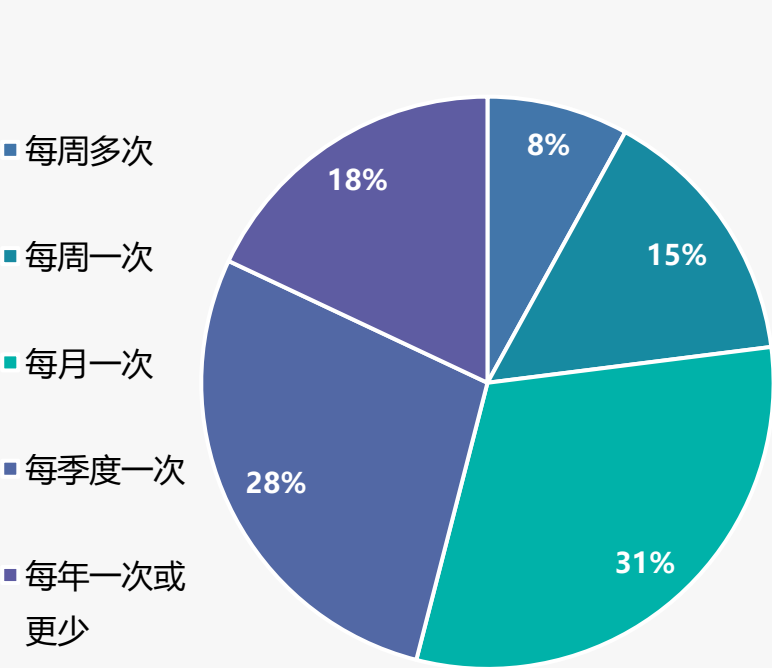


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

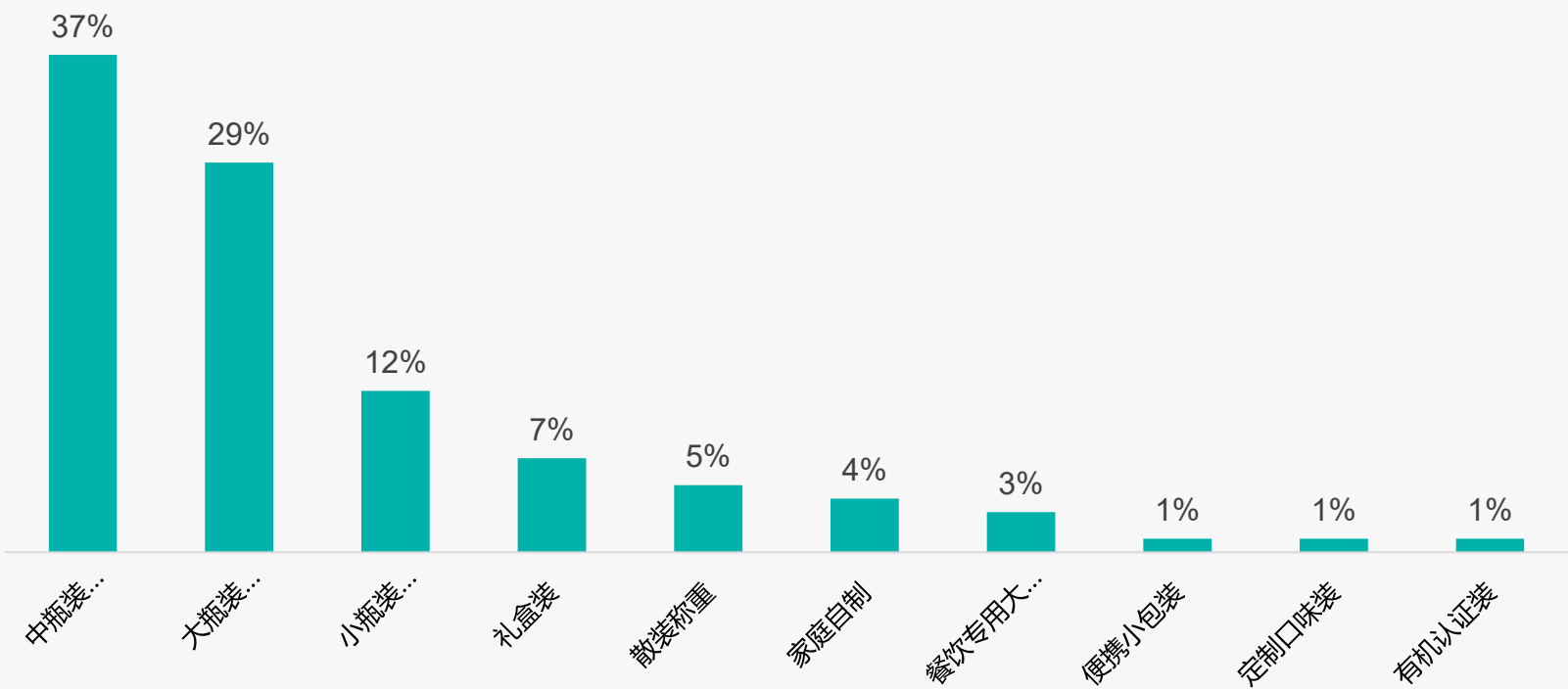
豆腐乳低频消费 偏好中大型包装

- ◆豆腐乳消费以低频为主，每月一次占31%，每季度一次占28%，高频消费较少。产品规格偏好中等至大包装，中瓶装占37%，大瓶装占29%，合计66%。
- ◆小包装需求较低，小瓶装占12%，便携装仅1%。礼盒装占7%用于礼品，家庭自制占4%，其他细分如定制和有机装各占1%。

2025年中国豆腐乳消费频率分布



2025年中国豆腐乳消费产品规格分布

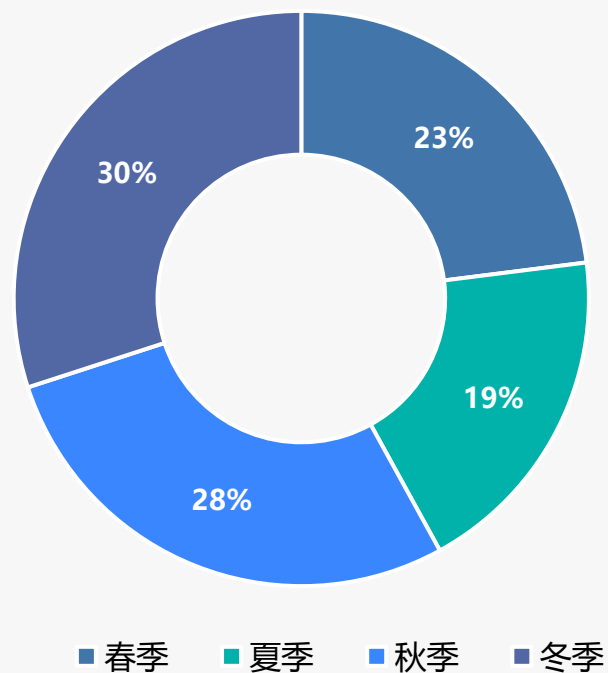


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

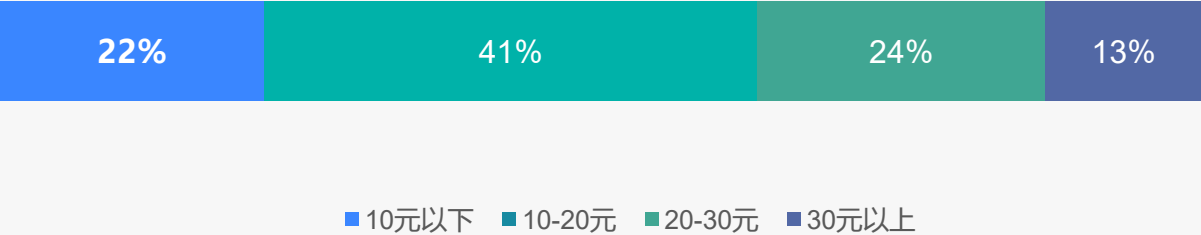
豆腐乳消费中低价主导冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（41%），10元以下占22%，20-30元占24%，30元以上仅13%，显示中低价位主导市场。
- ◆ 冬季消费最高（30%），秋季28%，春季23%，夏季最低（19%）；包装以玻璃瓶装为主（45%），塑料瓶装占32%。

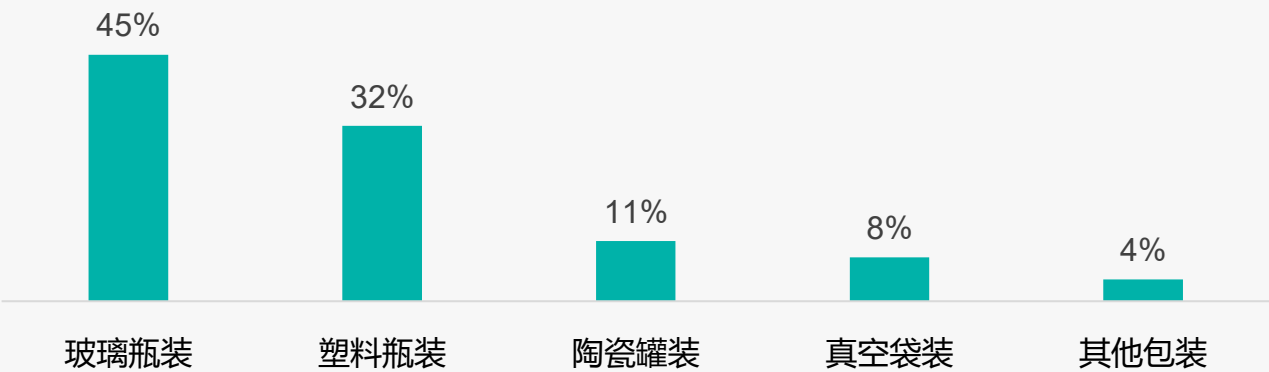
2025年中国豆腐乳消费行为季节分布



2025年中国豆腐乳单次消费支出分布



2025年中国豆腐乳消费品包装类型分布

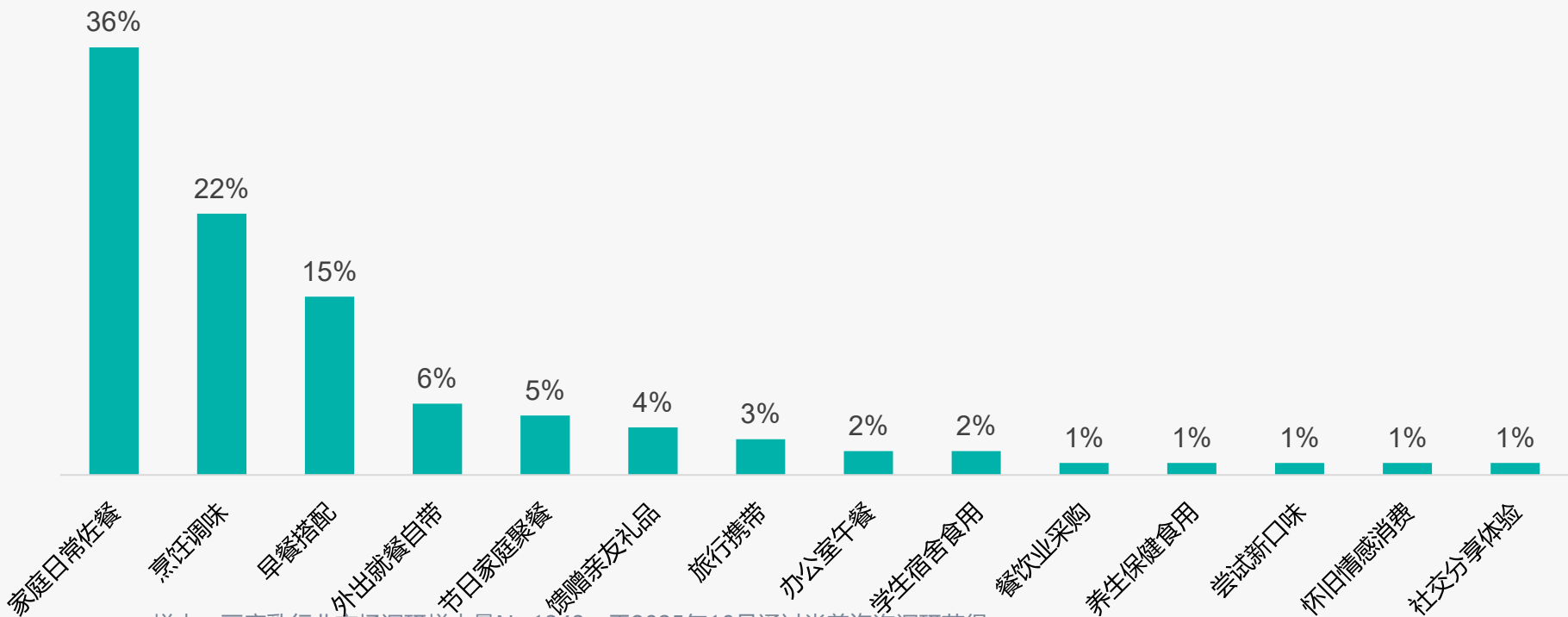


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆腐乳消费以家庭佐餐为主早餐时段高峰

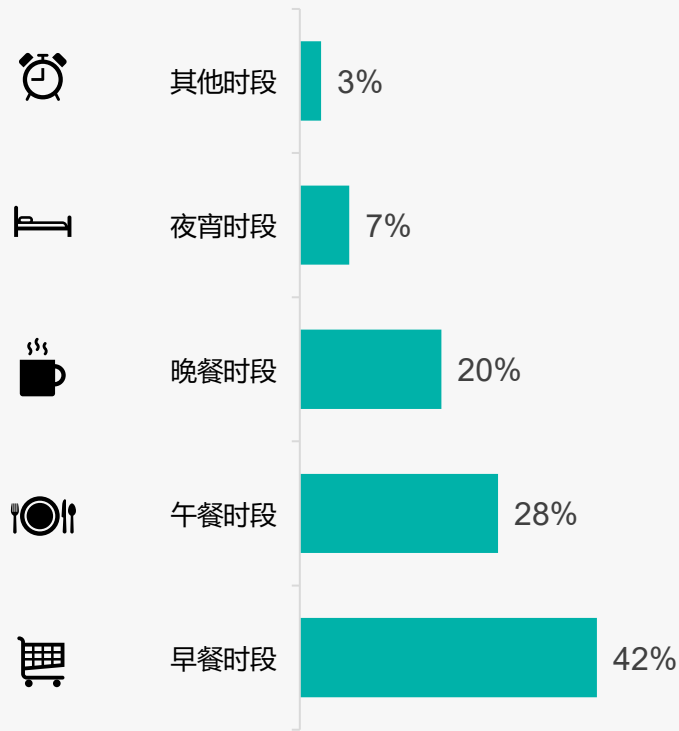
- ◆豆腐乳消费以家庭日常佐餐（36%）和烹饪调味（22%）为主，早餐时段消费占比最高（42%），显示其作为家庭佐餐和早餐搭配的核心地位。
- ◆其他场景如外出就餐自带（6%）、节日聚餐（5%）和馈赠礼品（4%）占比低但具潜力，多样化小众消费如养生保健（1%）等反映市场细分趋势。

2025年中国豆腐乳消费场景分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

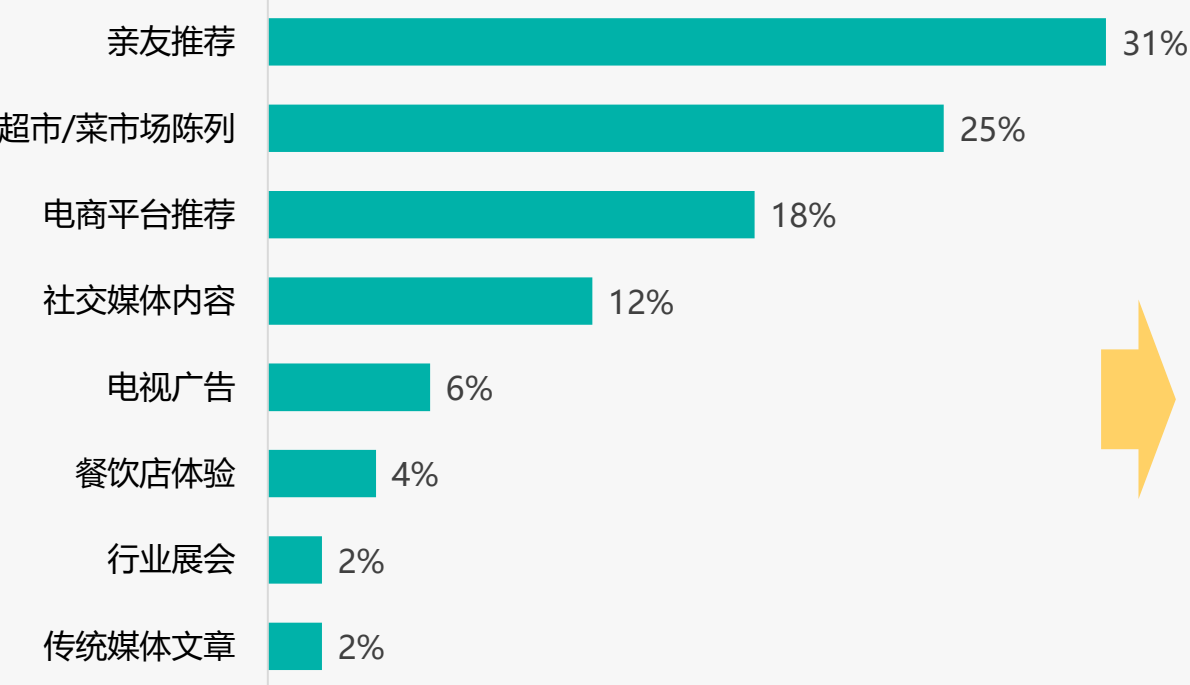
2025年中国豆腐乳消费时段分布



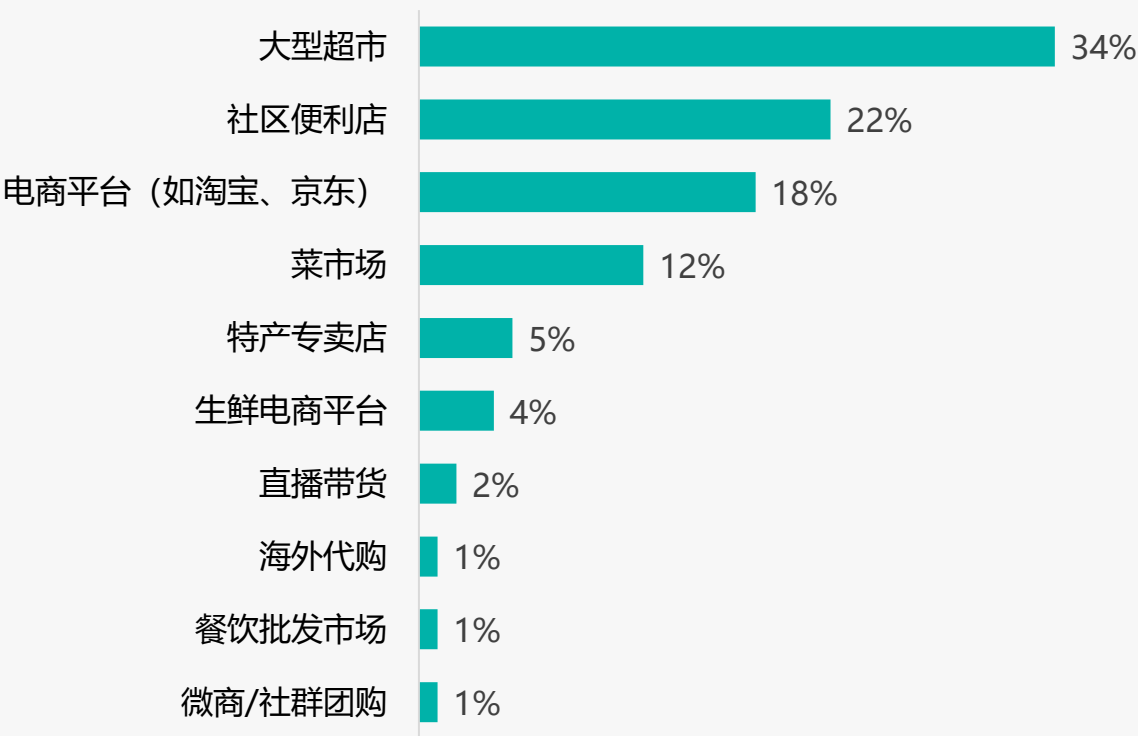
豆腐乳消费依赖线下口碑与零售

- ◆消费者了解豆腐乳主要依赖亲友推荐（31%）和超市/菜市场陈列（25%），合计超一半，口碑和线下展示是核心信息源。
- ◆购买渠道以大型超市（34%）和社区便利店（22%）为主，合计超一半，显示线下零售仍是主流，电商平台（18%）次之。

2025年中国豆腐乳消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆腐乳消费者购买产品渠道分布

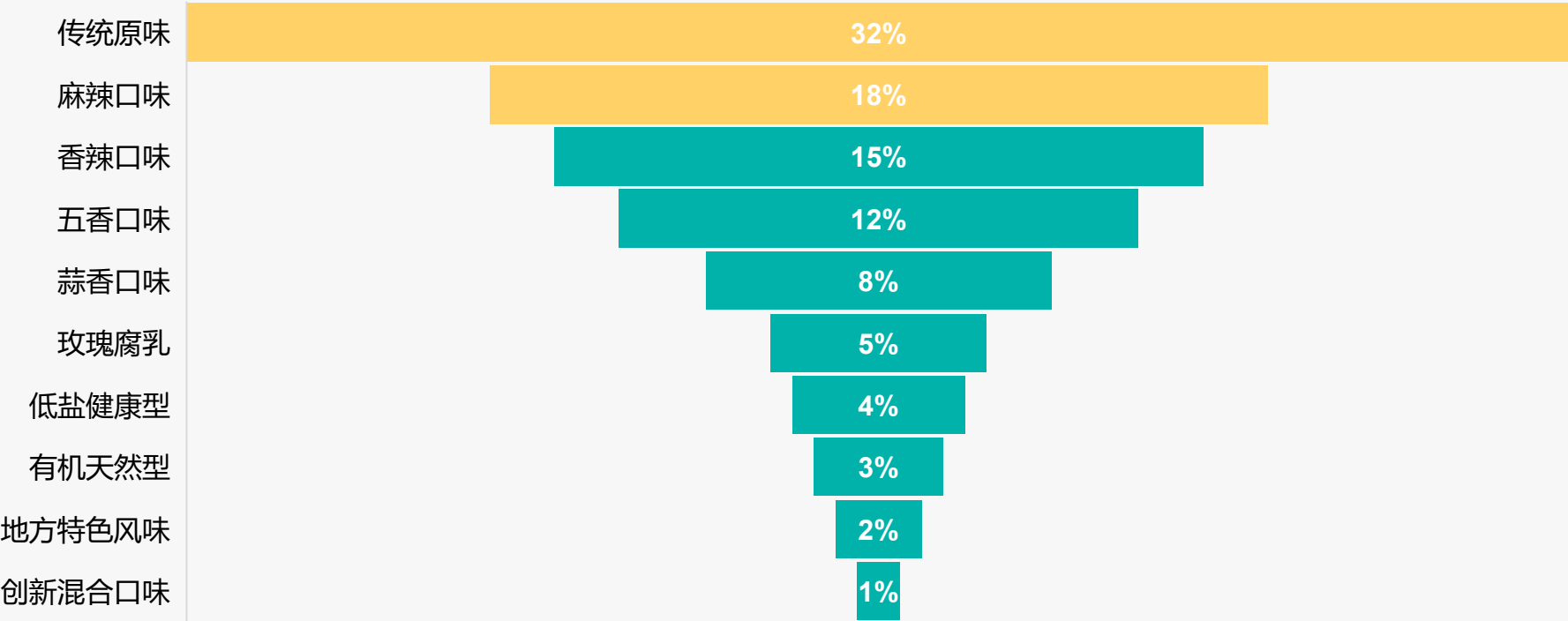


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆腐乳传统辣味主导健康创新待推广

- ◆豆腐乳消费偏好中传统原味占32%，麻辣和香辣合计33%，显示辣味市场潜力大，健康型产品如低盐和有机分别仅占4%和3%，渗透率低。
- ◆细分市场如玫瑰腐乳占5%，地方特色和创新混合口味分别占2%和1%，规模小但可作为差异化切入点，整体传统和辣味主导。

2025年中国豆腐乳消费产品偏好类型分布

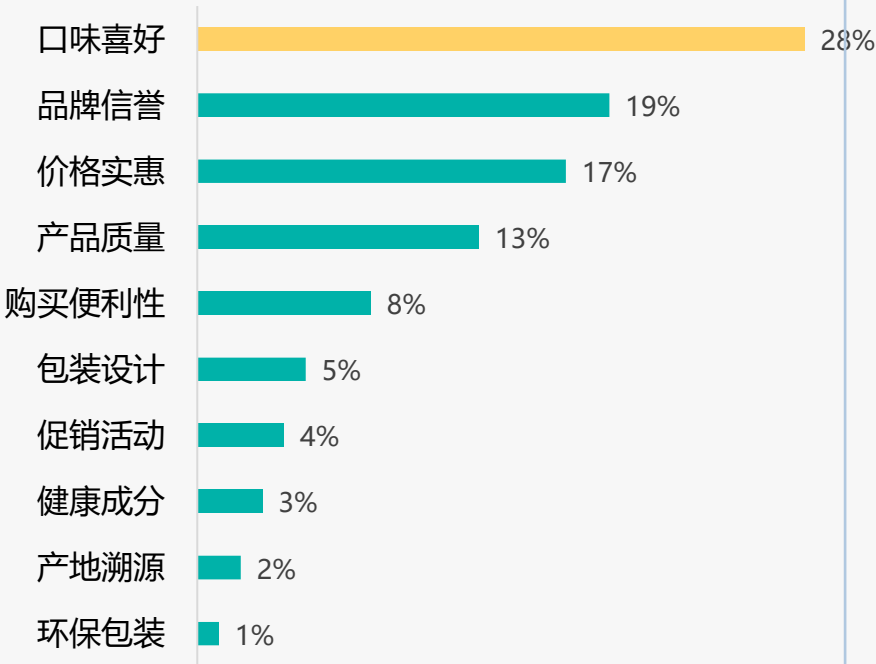


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费传统调味品为主

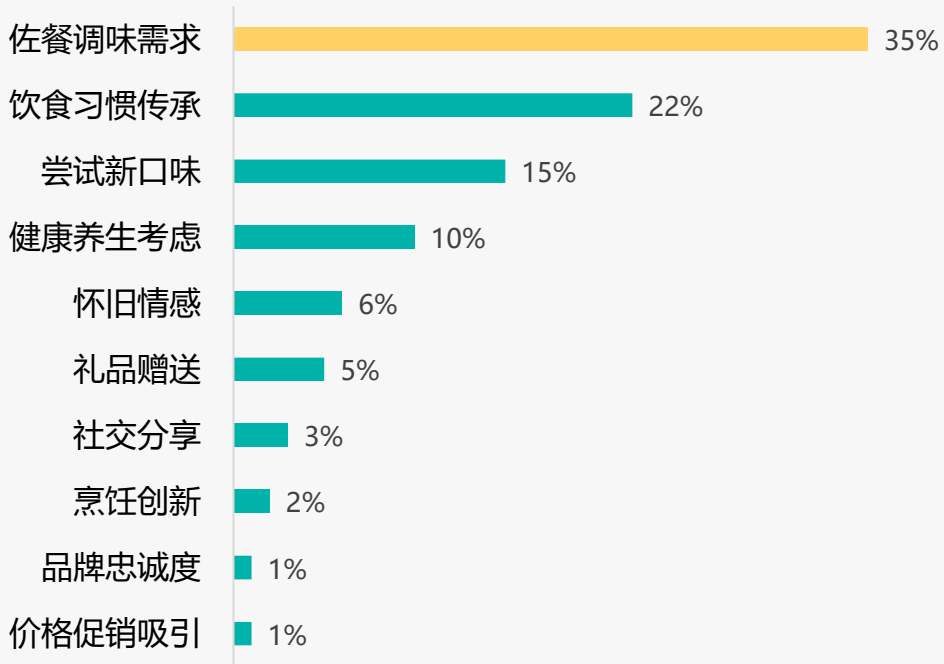
- ◆口味喜好占28%是吸引消费的关键，佐餐调味需求占35%和饮食习惯传承占22%是消费的主要原因，表明豆腐乳主要作为传统调味品消费。
- ◆品牌信誉占19%和价格实惠占17%在购买决策中重要，但促销活动占4%和健康成分占3%影响较小，显示消费者更关注口味和传统因素。

2025年中国豆腐乳吸引消费关键因素分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

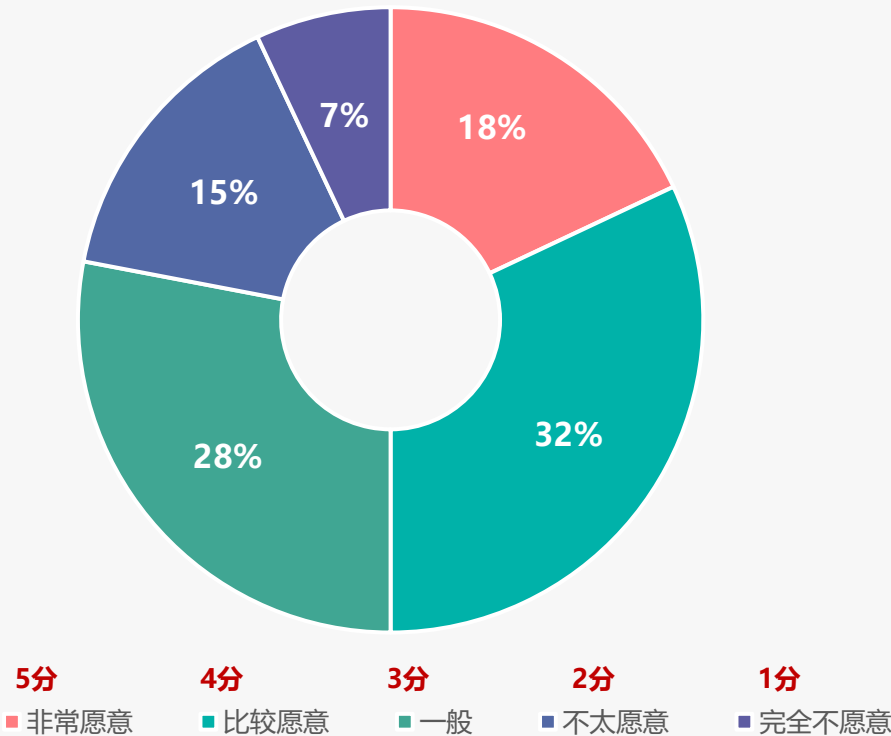
2025年中国豆腐乳消费真正原因分布



豆腐乳推荐意愿过半 口味差异成主要障碍

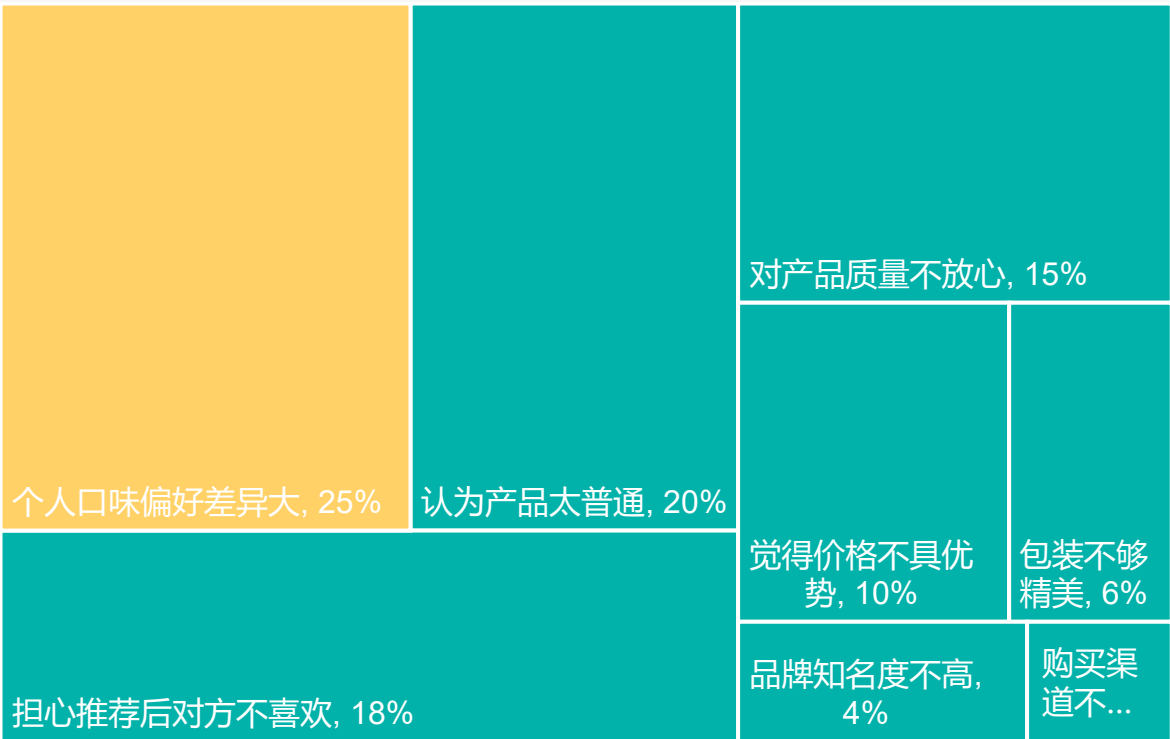
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐豆腐乳，其中非常愿意18%、比较愿意32%。不愿推荐主因是个人口味差异大（25%）和产品普通（20%）。
- ◆分析指出，口味多样化和创新不足是推荐障碍关键，需提升产品独特性以增强推荐意愿，同时关注消费者对推荐风险的顾虑（18%）。

2025年中国豆腐乳向他人推荐意愿分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

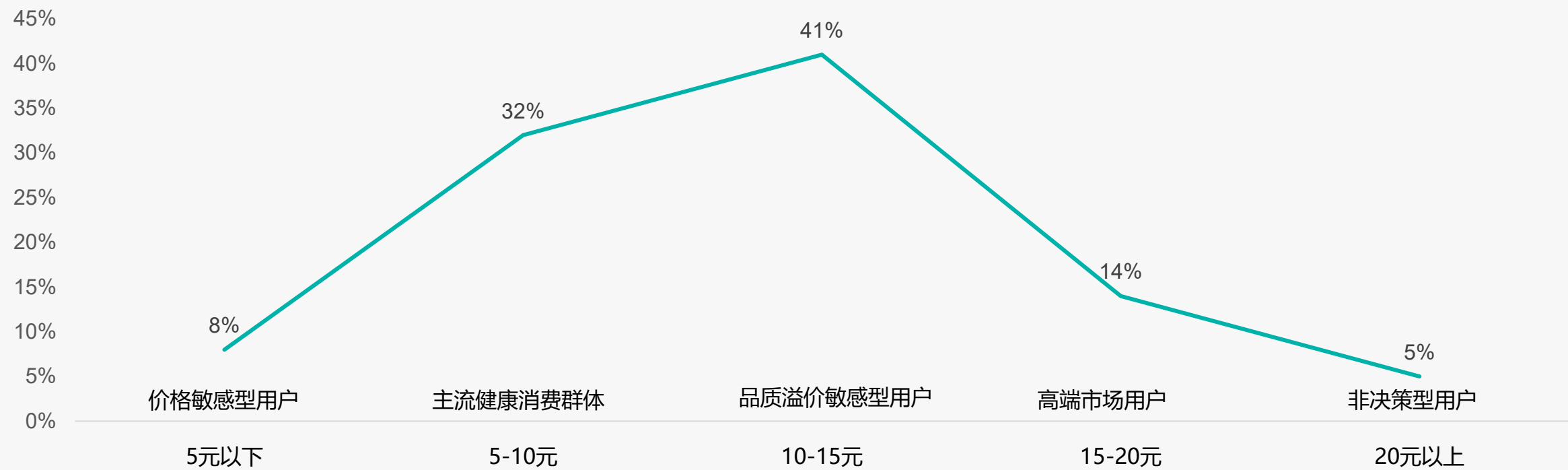
2025年中国豆腐乳不愿向他人推荐原因分布



豆腐乳消费中端价格偏好显著

- ◆豆腐乳消费调查显示，10-15元规格价格接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中端价位产品，5-10元规格占32%紧随其后。
- ◆极端低价和高端市场接受度低，5元以下和20元以上仅占8%和5%，整体价格敏感度适中，中端产品更具市场潜力。

2025年中国豆腐乳主流规格价格接受度分布



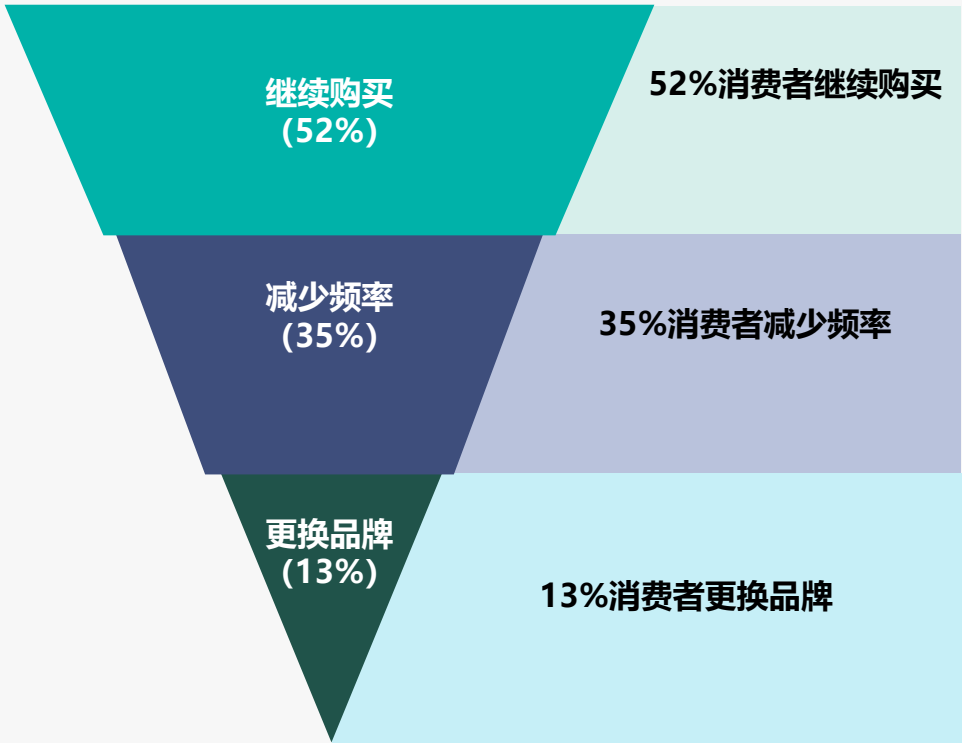
样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中瓶装（100-250克）规格豆腐乳为标准核定价格区间

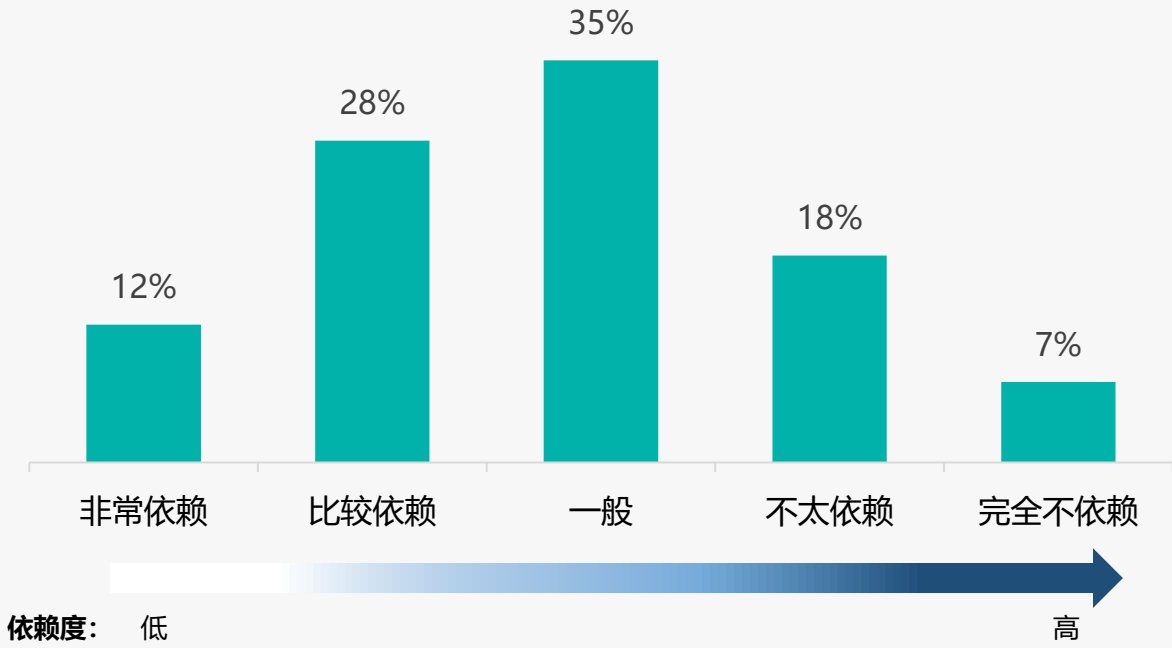
豆腐乳价格韧性高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示产品价格韧性较强但存在价格敏感群体。
- ◆促销依赖度中，40%消费者依赖促销（12%非常依赖+28%比较依赖），60%依赖度一般或更低，提示促销效果有限。

2025年中国豆腐乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆腐乳对促销活动依赖程度分布

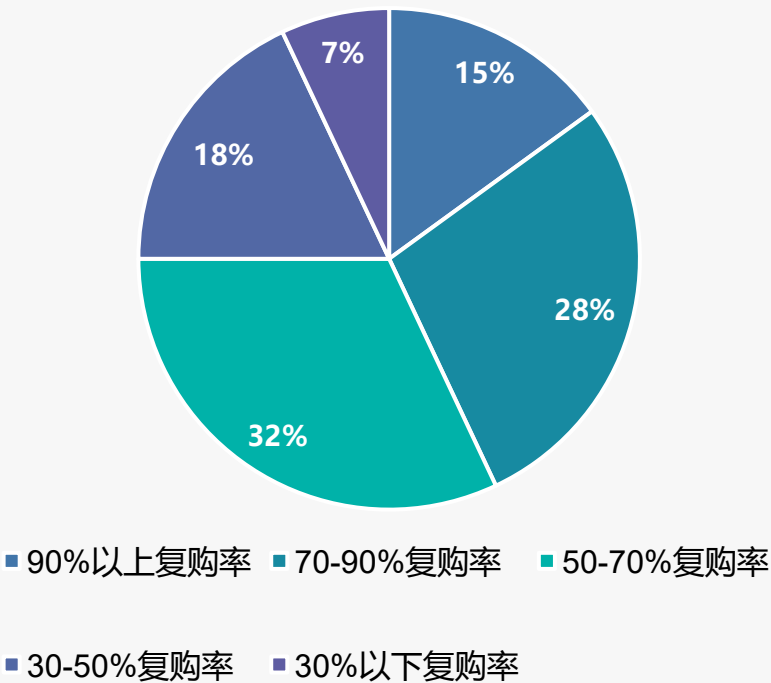


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

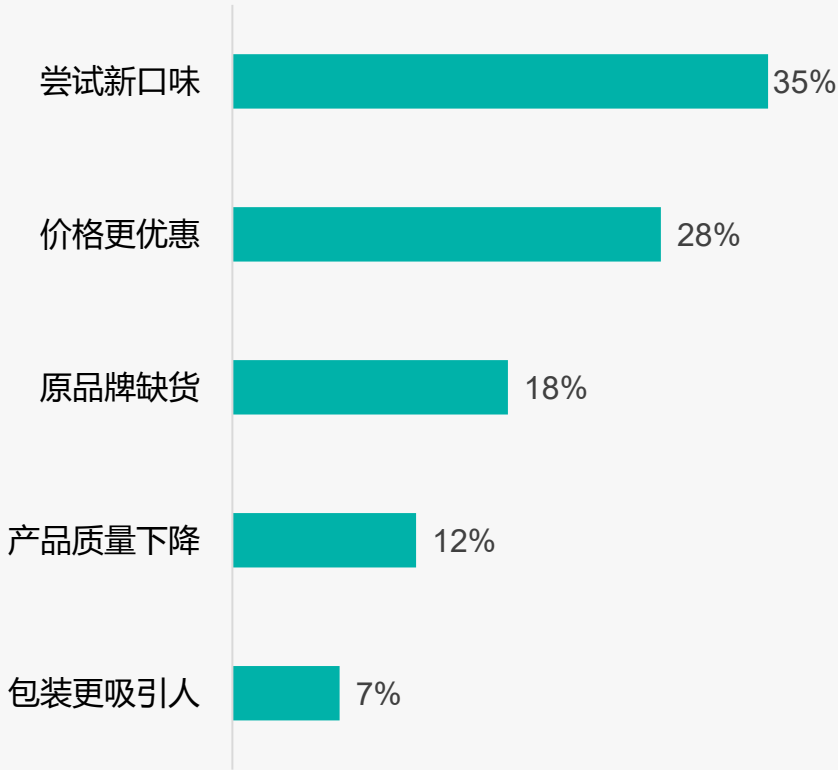
豆腐乳品牌忠诚中等 口味价格驱动更换

- ◆豆腐乳消费中，50-70%复购率最高占32%，90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，凸显口味创新和价格敏感对市场影响显著。

2025年中国豆腐乳固定品牌复购率分布



2025年中国豆腐乳更换品牌原因分布

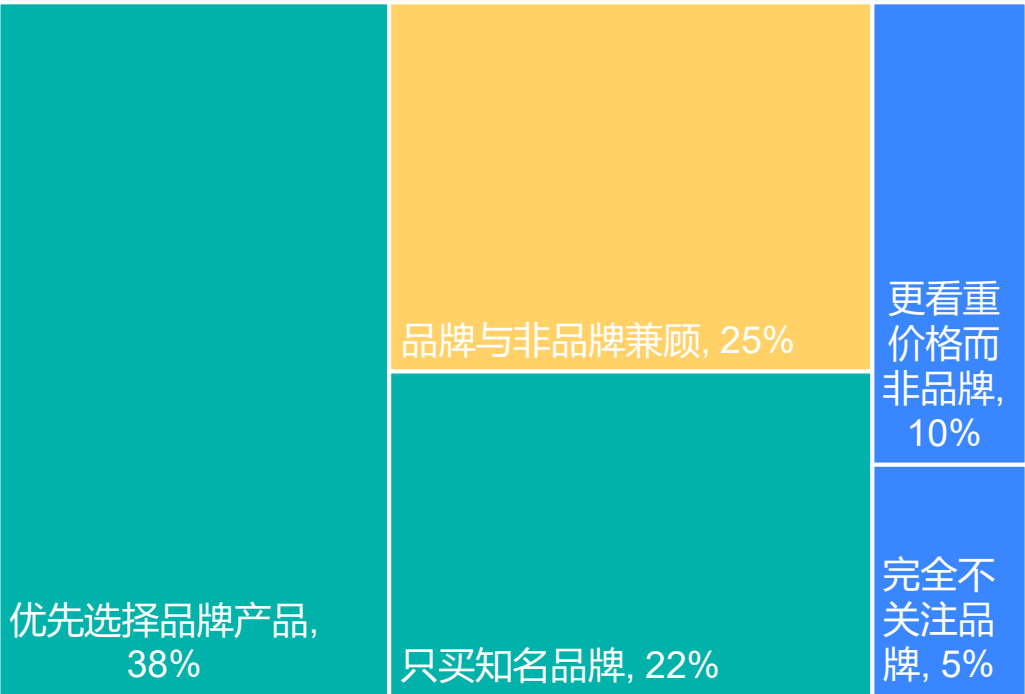


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

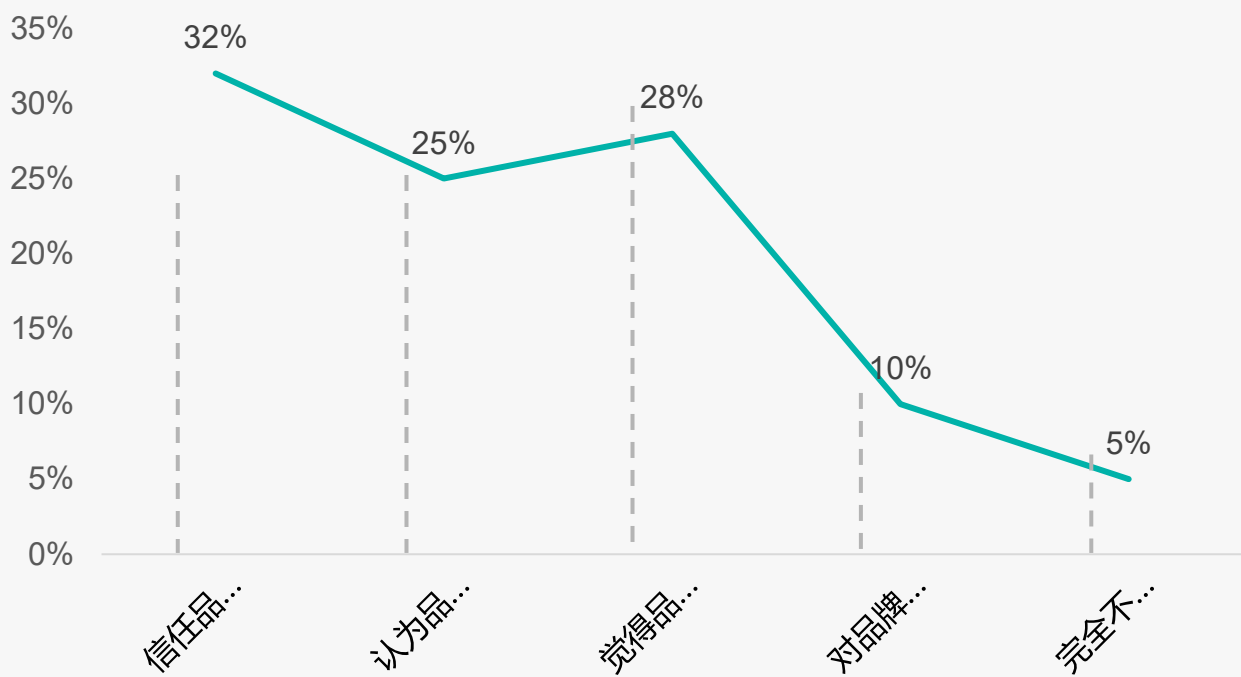
豆腐乳消费品牌偏好显著市场分化

- ◆豆腐乳消费中，60%的消费者表现出较强品牌偏好，其中38%优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌态度方面，32%信任品牌质量，25%认为溢价合理，但28%觉得品牌与非品牌差异不大，表明市场对品牌价值存在分化认知。

2025年中国豆腐乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆腐乳对品牌产品态度分布

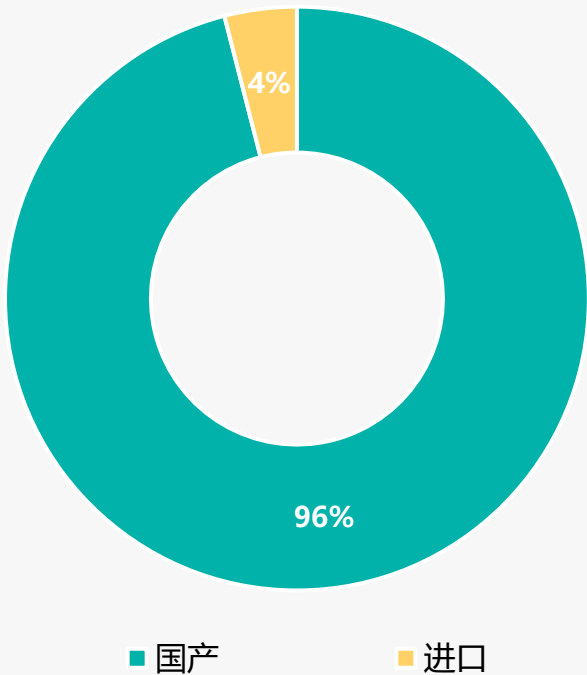


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

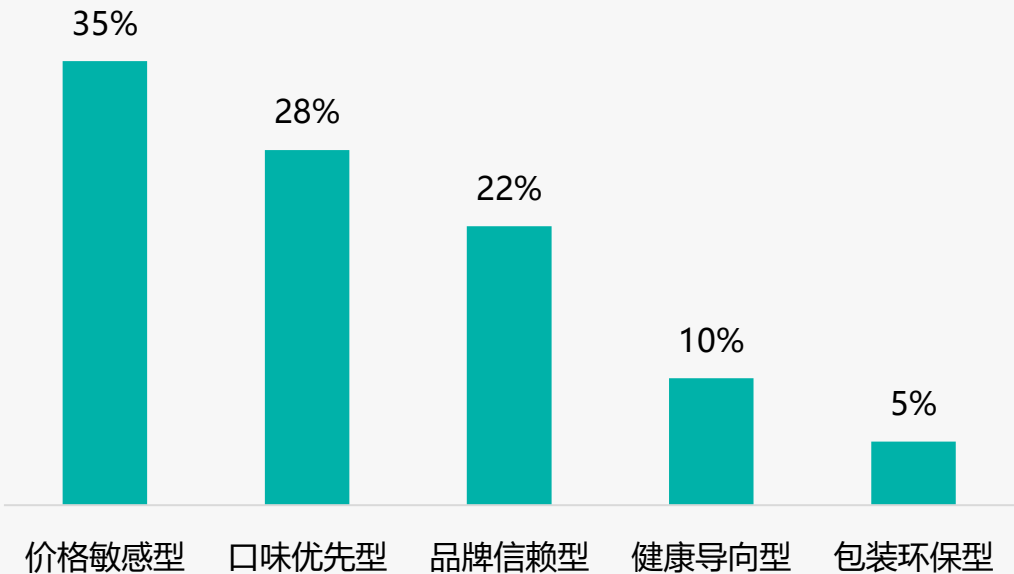
国产品牌主导 价格驱动消费

- ◆ 国产豆腐乳品牌消费占比高达96%，进口品牌仅4%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明确。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，口味优先型28%，品牌信赖型22%，健康导向型和包装环保型分别占10%和5%。

2025年中国豆腐乳国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆腐乳品牌偏好类型分布

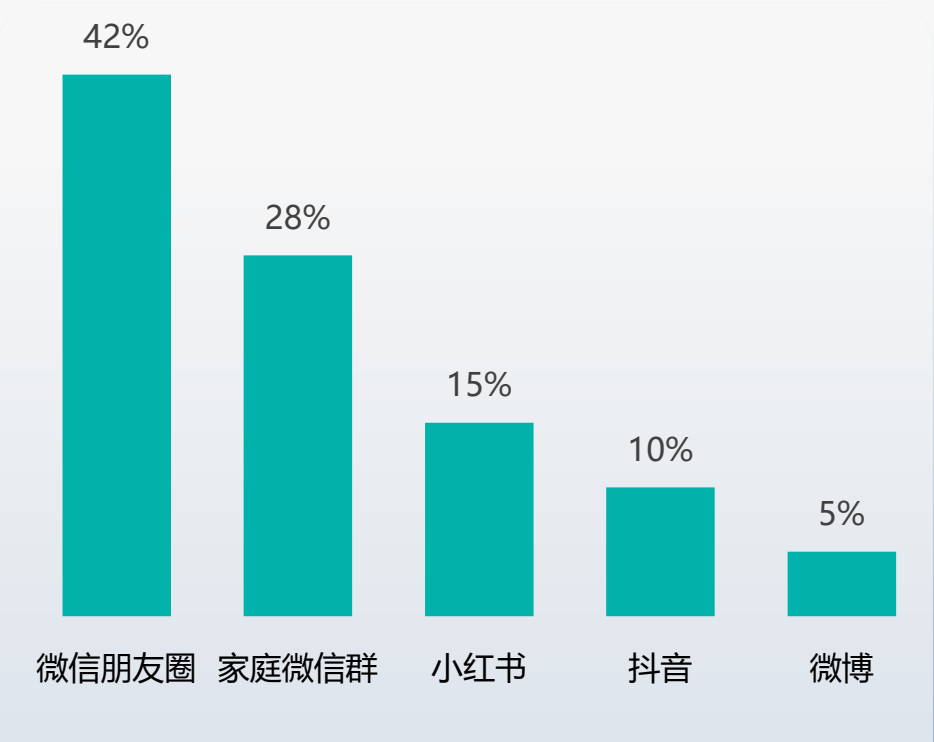


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆腐乳消费社交依赖强 内容重实用营销弱

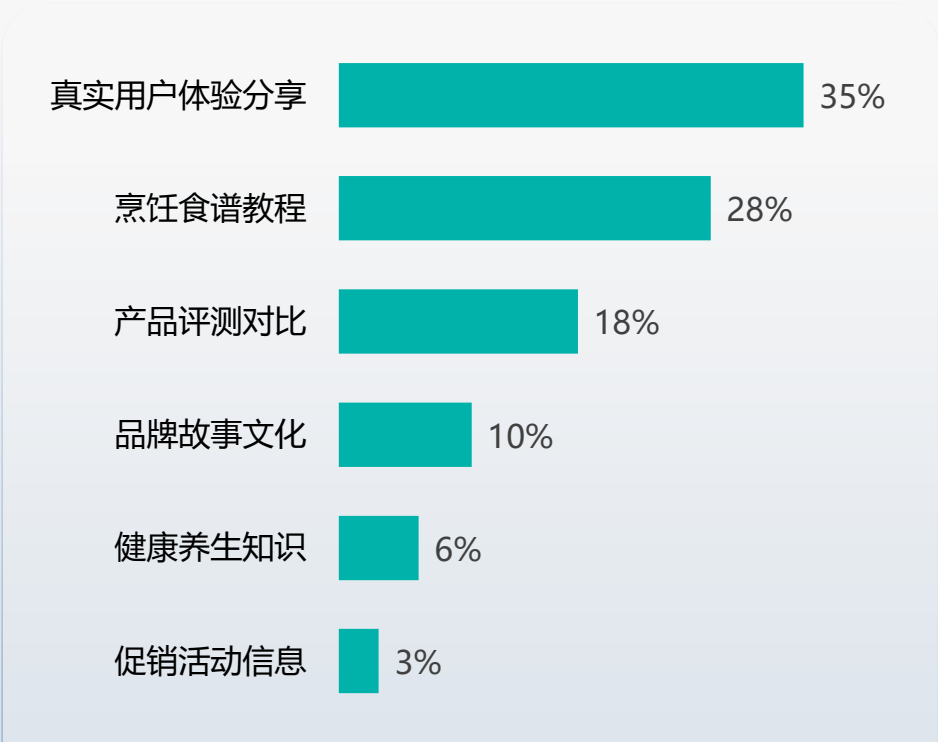
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和家庭微信群合计占70%，显示豆腐乳消费高度依赖熟人社交圈；小红书和抖音分别占15%和10%，反映年轻群体参与。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享和烹饪食谱教程合计占63%，消费者更关注实用性；促销活动信息仅占3%，营销信息吸引力较低。

2025年中国豆腐乳社交分享渠道分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

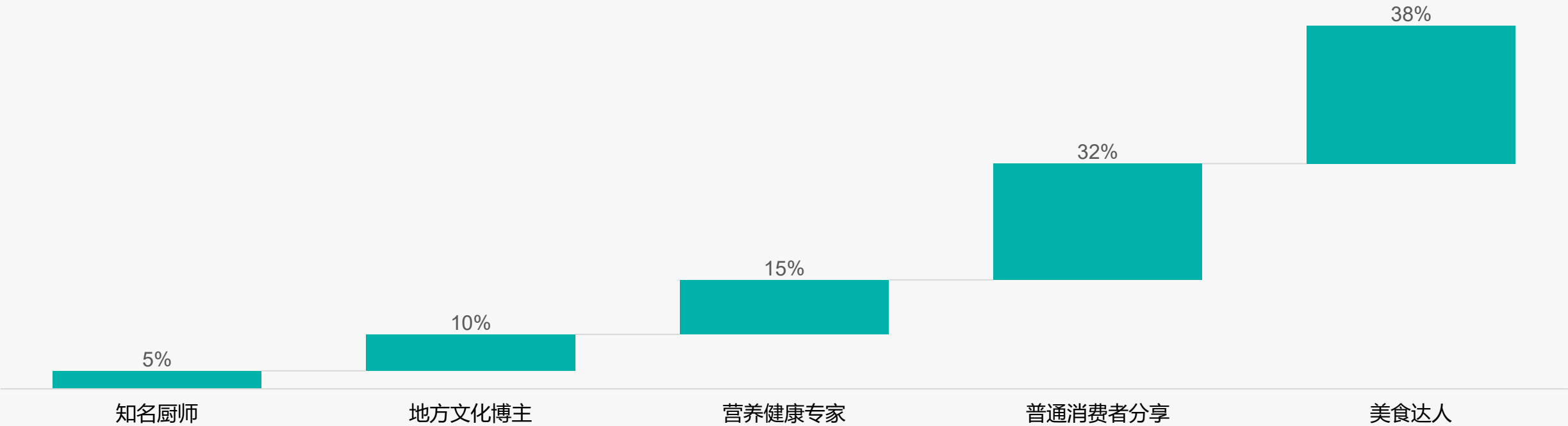
2025年中国豆腐乳社交渠道获取内容类型分布



豆腐乳消费 美食达人 普通分享 主导信任

- ◆豆腐乳消费调查显示，社交渠道中美食达人最受信任（38%），普通消费者分享次之（32%），反映真实体验推荐主导购买决策。
- ◆营养健康专家（15%）、地方文化博主（10%）和知名厨师（5%）占比较低，表明专业权威在传统食品中影响力有限。

2025年中国豆腐乳社交渠道信任博主类型分布

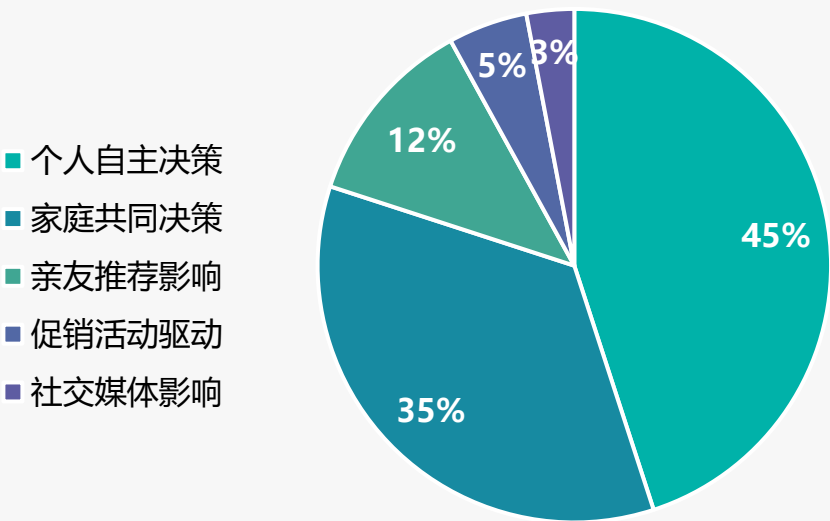


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

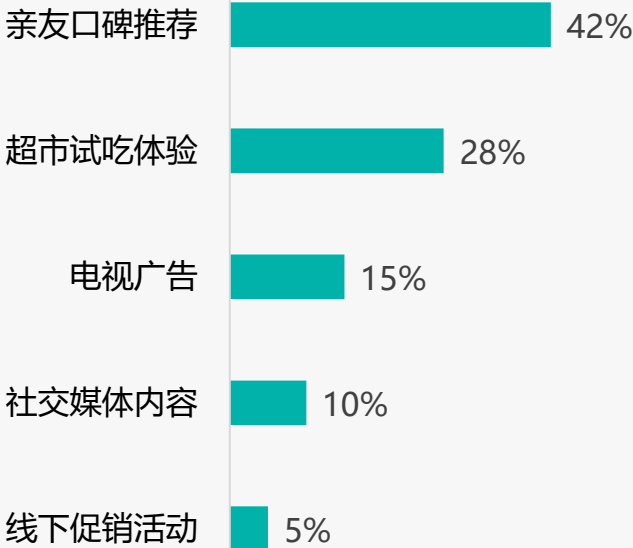
豆腐乳消费口碑体验主导广告优化关键

- ◆亲友口碑推荐占42%，超市试吃体验占28%，是豆腐乳消费决策的主要驱动力，凸显传统信任和线下体验的重要性。
- ◆电视广告和社交媒体内容分别占15%和10%，线下促销活动仅占5%，显示广告渠道需优化以提升市场渗透效果。

2025年中国豆腐乳消费决策者类型分布



2025年中国豆腐乳家庭广告偏好分布

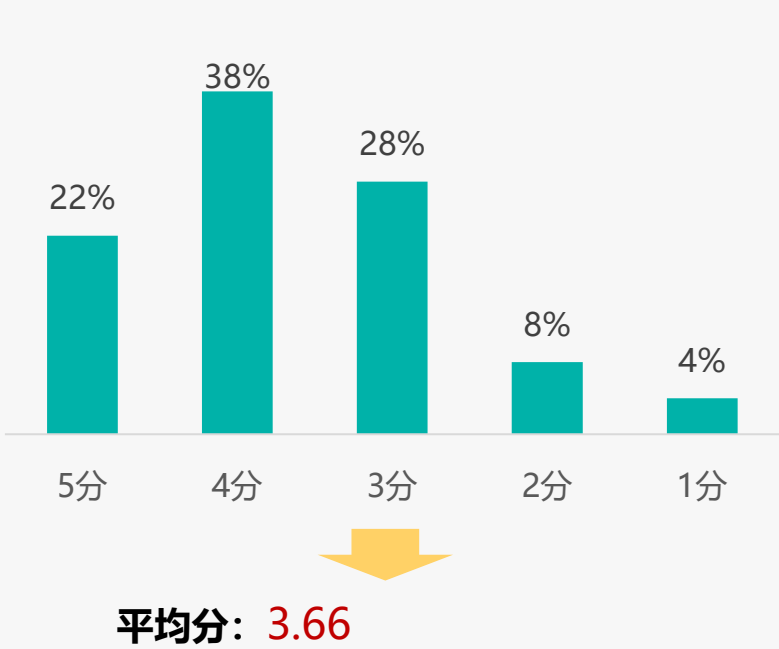


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

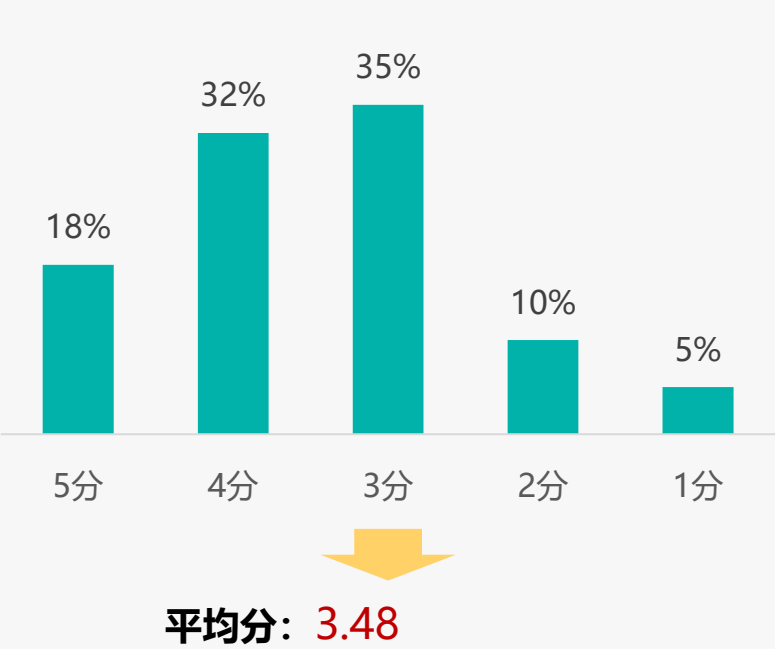
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，显示多数消费者满意购物流程，但退货和客服环节评价中等，存在改进空间。
- ◆退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度3分占42%，表明这两个环节服务一般，需提升以增强整体消费体验。

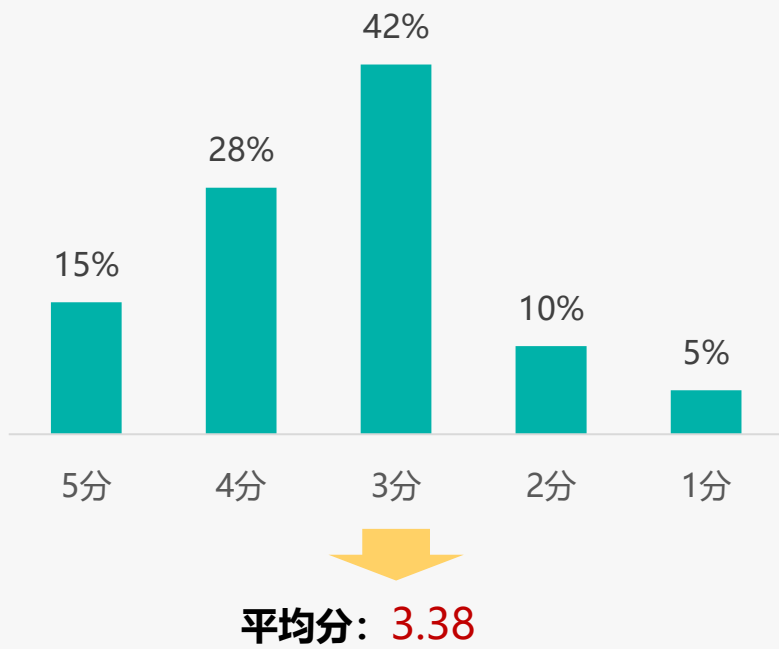
2025年中国豆腐乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐乳线上消费客服满意度分布（满分5分）

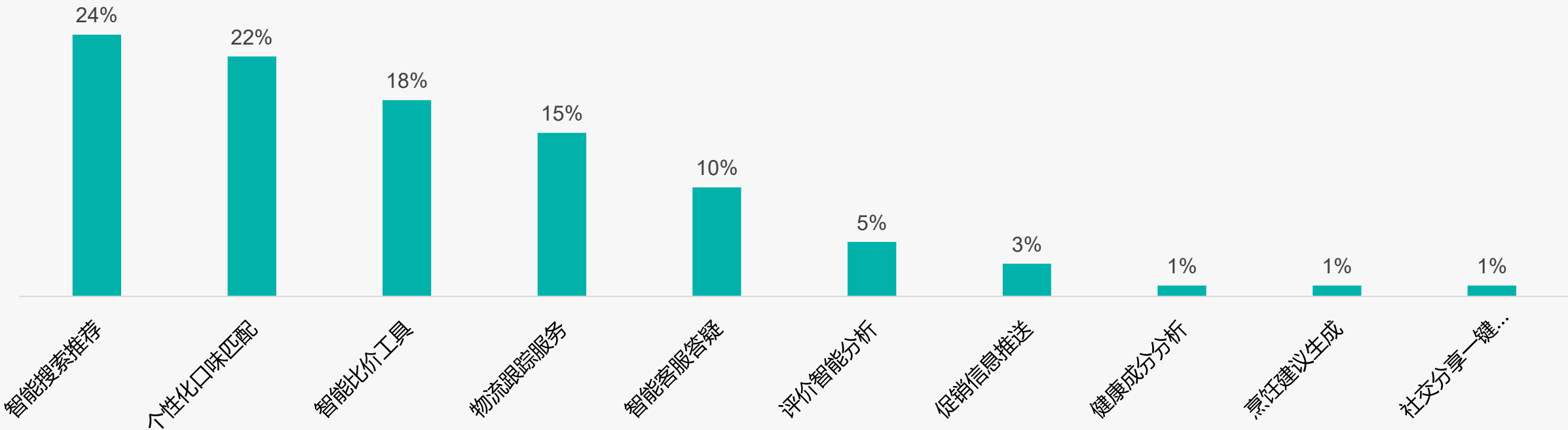


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能辅助主导 基础服务稳定 附加功能弱

- ◆调研显示，智能搜索推荐24%、个性化口味匹配22%、智能比价工具18%，三者合计64%，表明消费者高度依赖智能化购物辅助功能。
- ◆物流跟踪服务15%、智能客服答疑10%反映基础服务需求稳定，而健康分析、烹饪建议等附加功能各占1%，市场渗透较弱。

2025年中国豆腐乳线上消费智能服务体验分布



样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1343，于2025年10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

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