

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度豆干制品零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dried Tofu Snacks Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导市场，消费决策高度自主

-  26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费群体
-  个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策
-  二线及以下城市占比58%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁年轻消费者，开发符合其口味和生活方式的产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求。

✓ 深耕下沉市场

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，推出适合当地消费习惯和价格敏感度的产品，抢占市场先机。

- 每月几次购买占比最高达31%，显示产品日常消费习惯强
- 单次消费支出以10-20元为主占38%，偏好中档价位
- 标准包装（50-100g）占比最高为29%，消费者偏好中等规格

启示

✓ 强化日常消费属性

通过高频次营销和便捷购买渠道，巩固产品作为日常休闲零食的定位，提升消费者粘性和复购率。

✓ 优化产品规格与定价

重点发展中档价位（5-15元）产品线，并推广标准包装，满足主流需求，同时可探索特色包装以吸引细分市场。

核心发现3：消费场景以休闲为主，下午和晚上为需求高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费场景以休闲零食为主占21%，凸显日常轻松消费属性
- 目 下午和晚上消费时段合计占比近60%，为主要需求高峰
- 目 真空包装最受欢迎占34%，消费者重视保鲜和品质

启示

✓ 把握消费高峰时段

在下午和晚上时段加强营销推广，如社交媒体广告和促销活动，以匹配消费者休闲和社交需求。

✓ 突出便携健康功能

推广真空包装等保鲜技术，强调产品的便携性和健康补充功能，满足外出携带和运动后补充等场景需求。

核心逻辑：聚焦年轻消费群体，以口味价格驱动，数字化社交渠道主导

1、产品端



- ✓ 开发多样化口味创新，满足个性化需求
- ✓ 优化中档价位产品线，聚焦5-15元区间

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，利用博主推荐
- ✓ 侧重下午和晚上时段营销，匹配消费高峰

3、服务端



- ✓ 提升退货体验，减少低分占比
- ✓ 加强智能推荐和客服响应，优化线上服务

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年一~三季度各月天猫、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** 豆干制品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豆干制品零食品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆干制品零食的购买行为；
- 豆干制品零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

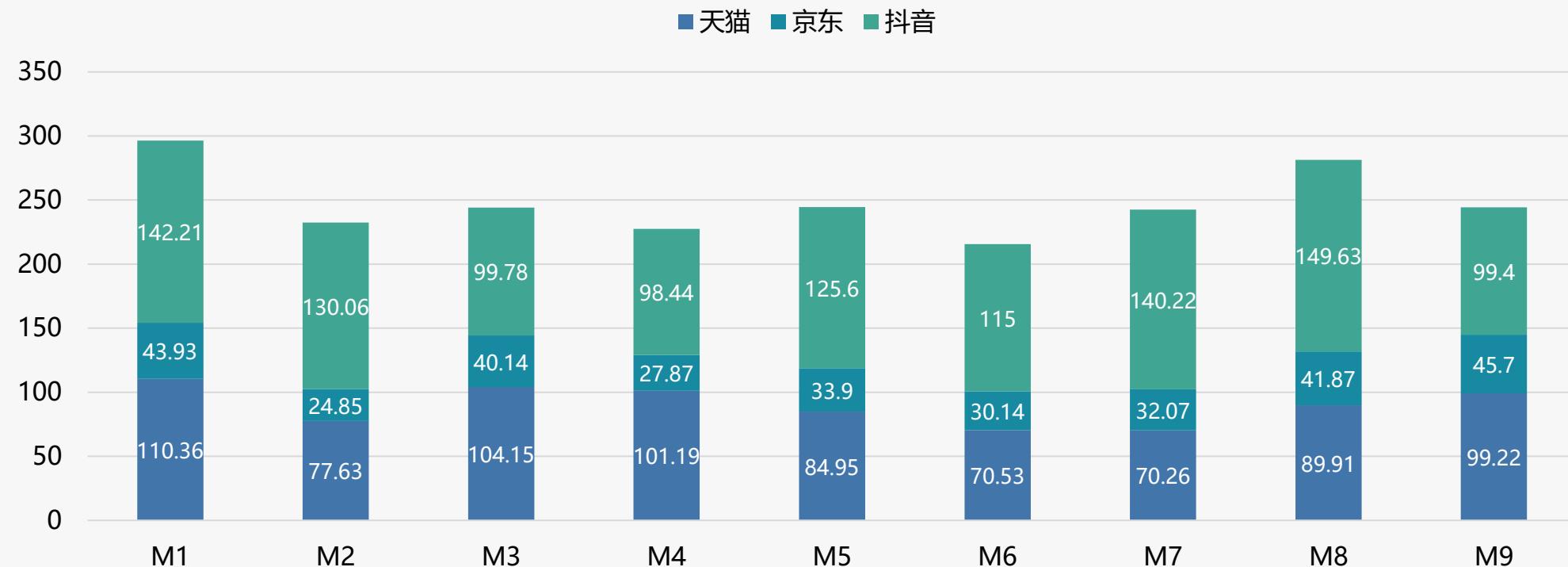
Research Method

- **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，计算豆干制品零食品类销售额、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、不同平台豆干制品零食品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先豆干零食线上销售增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以9.78亿元总销售额领先，天猫（7.89亿元）次之，京东（3.20亿元）居后。抖音在M1、M7、M8月表现突出，显示其直播带货模式对豆干零食的强转化力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从季度趋势分析，Q1销售额最高（6.47亿元），Q2（5.83亿元）和Q3（6.37亿元）相对平稳。M2受春节影响销售下滑，但M8-9月回升，表明季节性波动明显，需优化库存周转率以应对需求变化。从平台月度波动看，抖音销售额方差最大，显示其营销活动驱动性强；天猫和京东较稳定。建议品牌在抖音策划爆款活动，同时维护天猫基本盘以保证现金流。

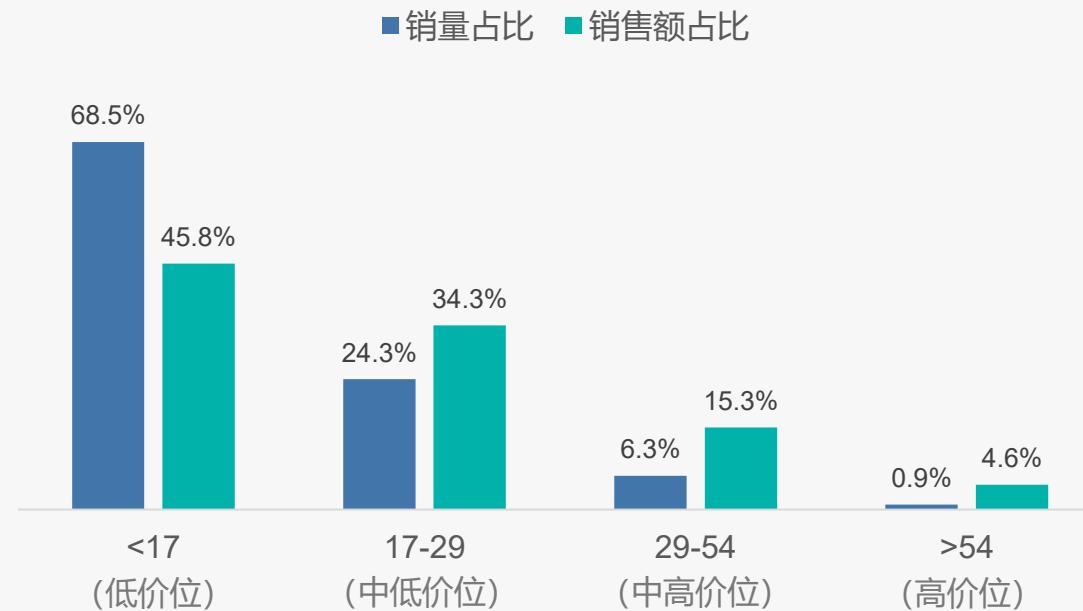
2025年一~三季度豆干制品零食品类线上销售规模（百万元）



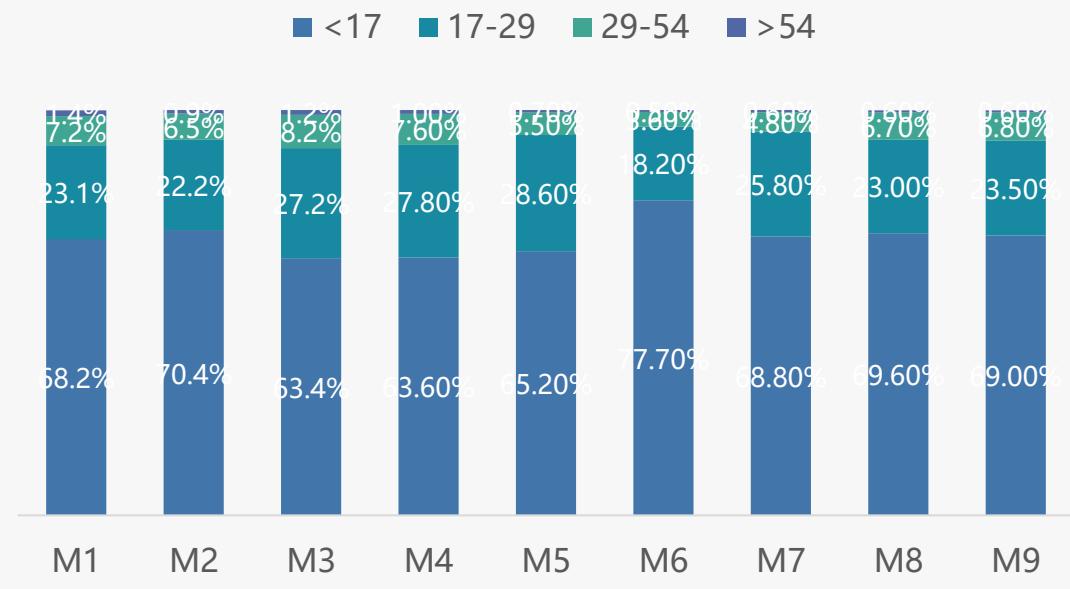
豆干低价驱动 高端利润显著 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，豆干制品呈现明显的低价驱动特征。17元以下区间贡献68.5%销量但仅45.8%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。29-54元及54元以上高价区间合计销量占比7.2%但销售额占比19.9%，表明高端市场虽小但利润贡献显著，建议企业优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 价格弹性分析揭示市场分层机会，低价区间销量占比波动较大（63.4%-77.7%），显示价格敏感度高；高价区间占比稳定在0.5%-1.4%，需求刚性较强。建议通过产品创新（如健康、口味升级）提升中高价区间渗透率，同时利用低价产品维持市场份额，实现收入结构优化。

2025年一~三季度豆干制品零食线上不同价格区间销售趋势



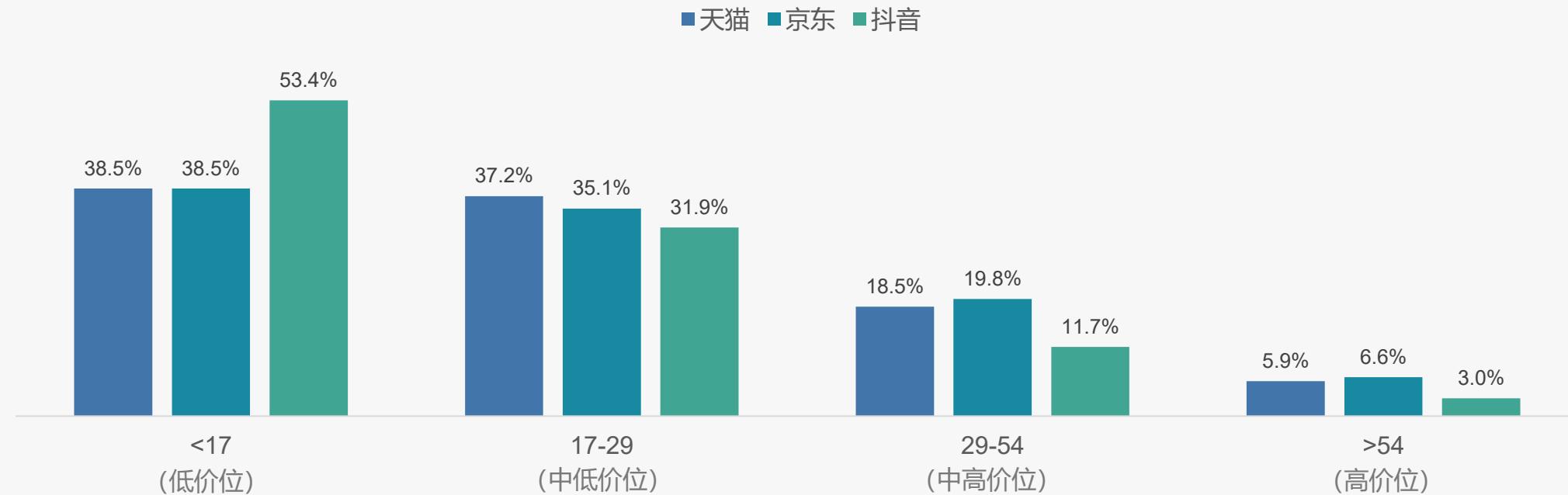
豆干制品零食线上价格区间-销量分布



豆干零食低价主导 抖音敏感 高端有空间

- ◆ 从价格区间分布看，豆干零食品类呈现明显的低价主导特征。天猫和京东平台<29元区间合计占比均超过75%，抖音平台更是高达85.3%。平台间价格结构差异显著，抖音低价区间(<17元)占比53.4%，明显高于天猫和京东的38.5%，而高价区间(>54元)占比仅3.0%。这反映抖音用户对价格更敏感，平台属性偏向冲动消费和促销驱动，品牌在抖音应侧重引流款和爆品策略。
- ◆ 中高端市场存在发展空间，天猫和京东在29-54元区间合计占比分别为18.5%和19.8%，>54元区间占比5.9%和6.6%。虽然当前份额有限，但表明品质升级和品牌溢价有潜在需求，建议头部品牌通过产品创新和营销提升客单价，优化毛利率结构。

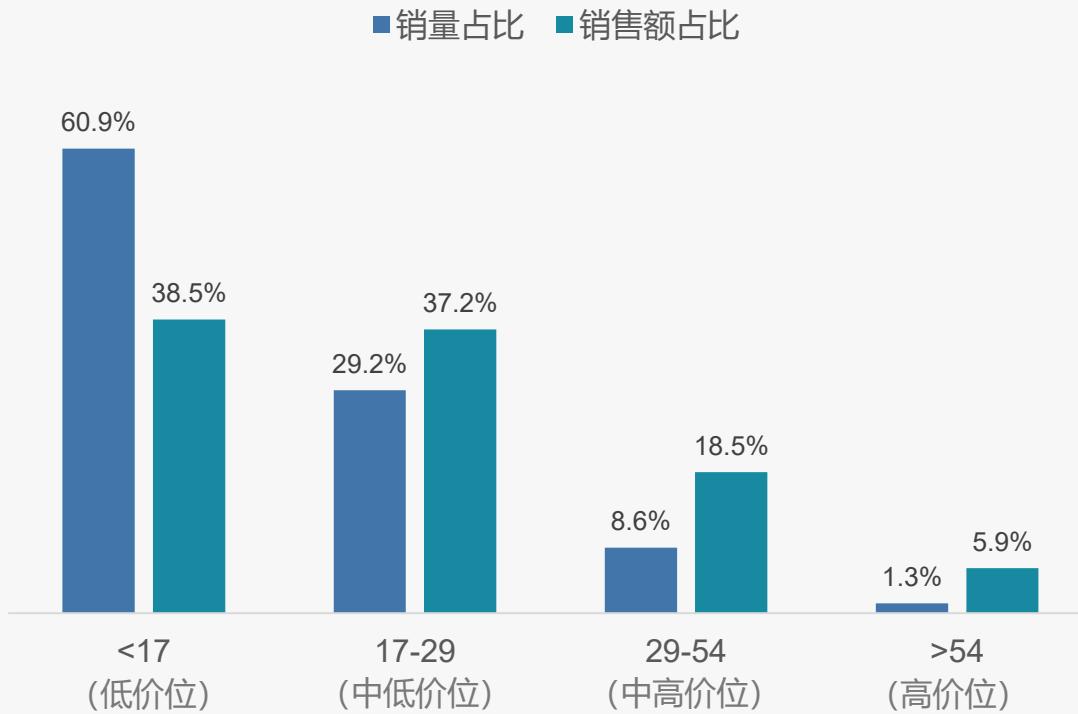
2025年一~三季度各平台豆干制品零食不同价格区间销售趋势



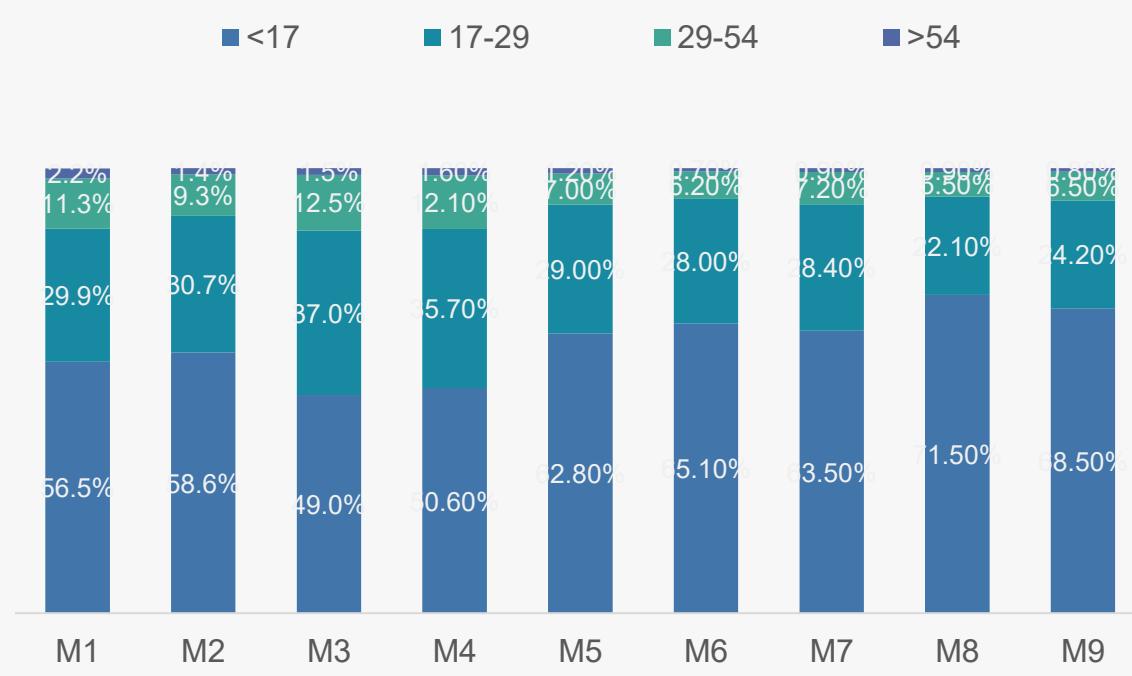
豆干市场低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，豆干制品呈现明显的低价驱动特征。<17元区间销量占比60.9%但销售额占比仅38.5%，显示该区间客单价较低，可能以促销或小包装为主。17-29元区间销量占比29.2%但销售额占比37.2%，贡献率更高，是中端市场主力。>54元高端区间销量仅1.3%，销售额占比5.9%，溢价能力较强但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M9期间，<17元区间占比从56.5%升至68.5%，增长12个百分点，低价产品市场份额持续扩张。17-29元区间从29.9%降至24.2%，中端市场受挤压。29-54元区间从11.3%降至6.5%，高端市场萎缩。整体呈现消费降级趋势，可能与宏观经济环境相关。

2025年一~三季度天猫平台豆干制品零食不同价格区间销售趋势



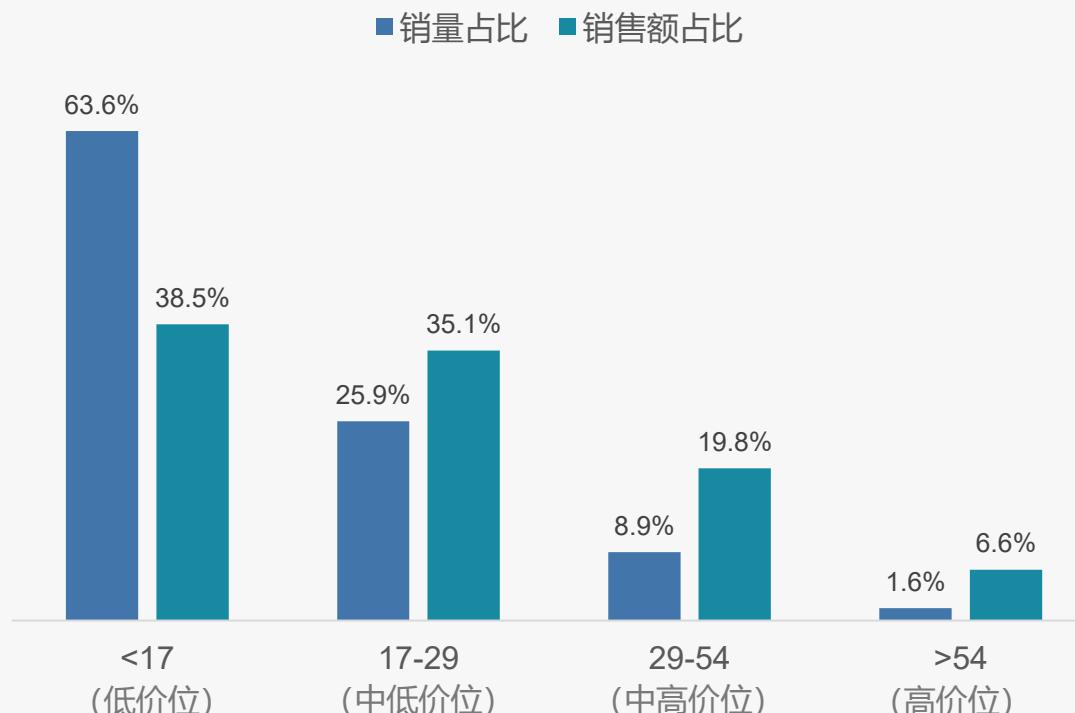
天猫平台豆干制品零食价格区间-销量分布



低价主导销量 中端提升销售额 高价效率优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台豆干制品呈现明显的低价主导特征。低于17元区间销量占比63.6%，但销售额占比仅38.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主。17-29元区间销量占比25.9%，销售额占比35.1%，显示该区间产品单价较高，贡献了较好的销售额。整体来看，低价产品销量大但销售额贡献有限，中端价格带（17-29元）在销售额上表现更为均衡，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价区间(<17元)占比从M1的60.8%持续上升至M9的72.1%，尤其在M7-M9期间显著增长，最高达73.7%。同时，17-29元区间占比从M1的28.7%下降至M9的18.8%，显示中端产品市场份额被挤压。建议监控此趋势，评估是否需调整定价策略以应对市场变化。

2025年一~三季度京东平台豆干制品零食不同价格区间销售趋势



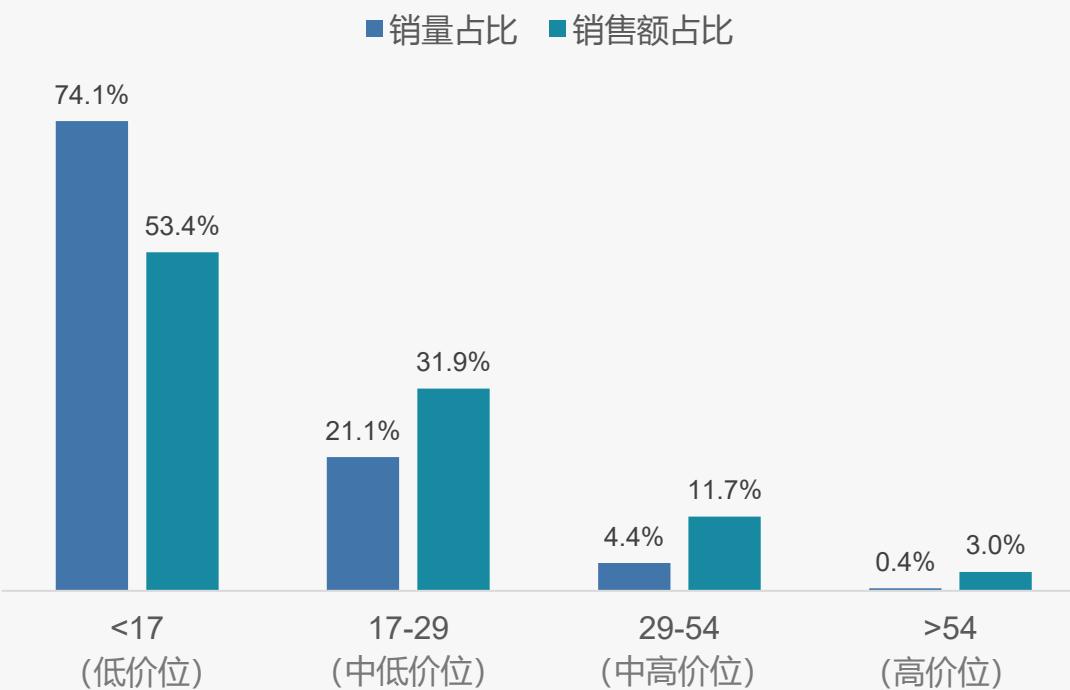
京东平台豆干制品零食价格区间-销量分布



抖音豆干低价主导 中端稳定 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台豆干零食呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示价格结构动态调整。M5-M9月<17元区间占比从67.7%波动至68.0%，17-29元区间稳定在24.9%-28.4%，29-54元区间在M8达峰值7.4%。这表明夏季消费可能向中端倾斜，但整体仍以低价为主，需关注季节性价格策略对客单价的影响。
- ◆ 销售额与销量占比的差异反映各区间贡献度不均。>54元区间虽销量微薄但销售额占比3.0%，显示高端产品具有较高溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台豆干制品零食不同价格区间销售趋势



抖音平台豆干制品零食价格区间-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** 豆干制品零食消费行为、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年内购买过豆干制品零食的消费者；
- 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10月

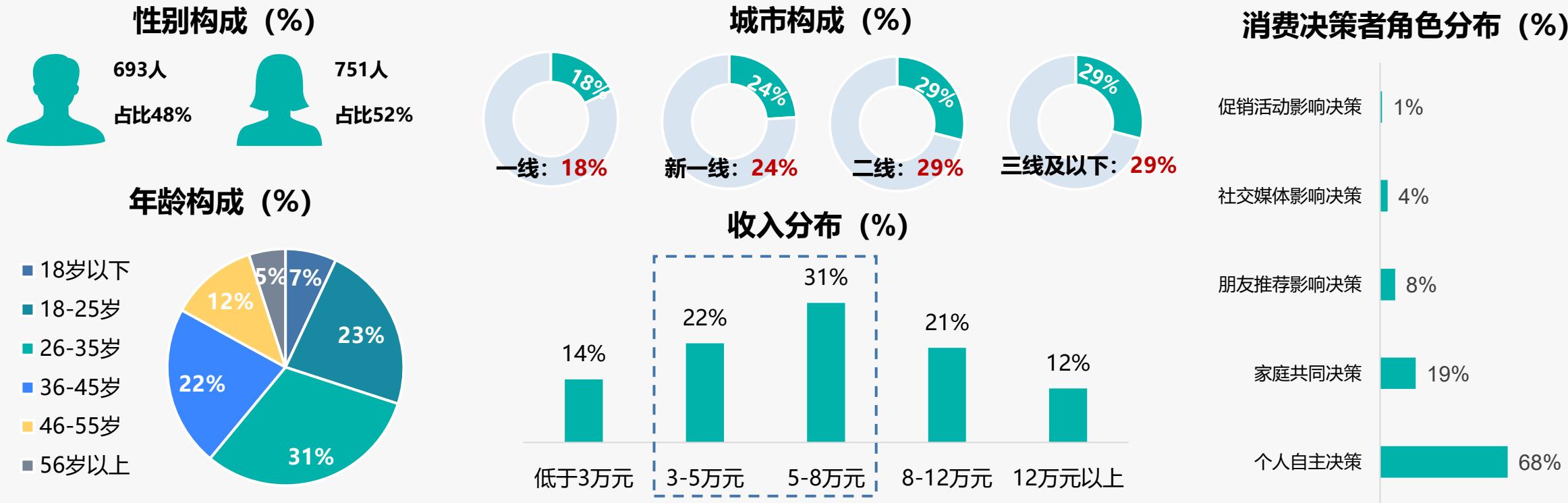
样本数量

N=1444

豆干零食年轻消费自主决策市场下沉

- ◆豆干制品零食消费以26-35岁年轻人为主，占比31%，中等收入人群（5-8万元）占31%，显示核心消费群体特征。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，市场下沉明显，二线及以下城市占比58%，反映购买行为与区域分布趋势。

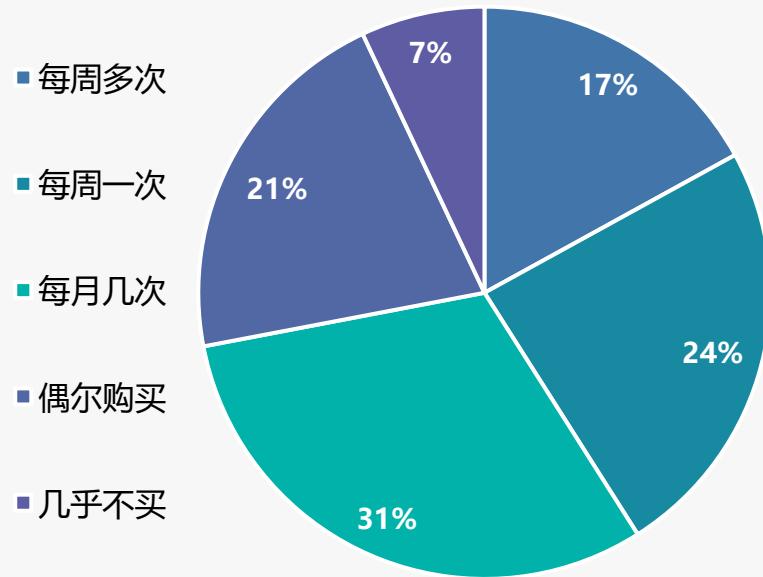
2025年中国豆干制品零食消费者画像



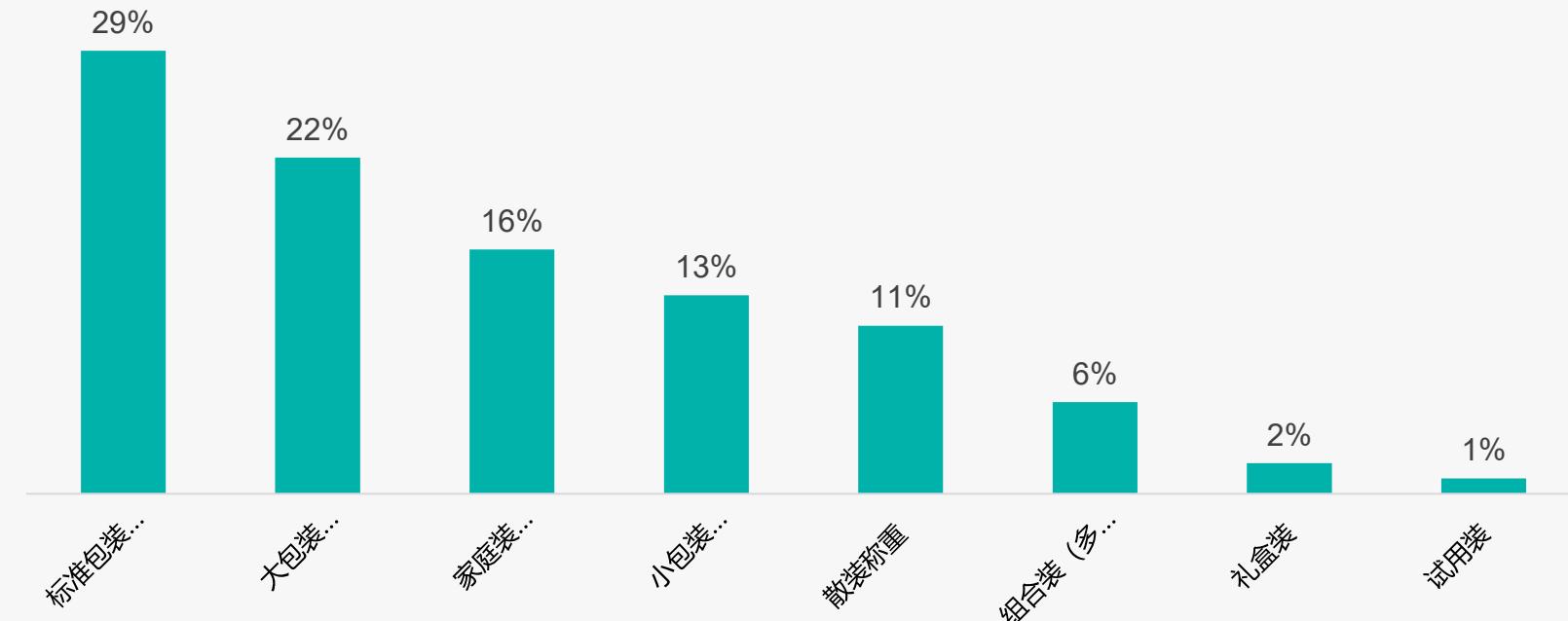
豆干零食日常消费高 标准包装最受欢迎

- ◆ 消费频率显示，每月几次购买占比最高达31%，每周一次和多次合计41%，表明豆干制品零食具有较高的日常消费习惯和市场接受度。
- ◆ 产品规格方面，标准包装占比最高为29%，大包装占22%，显示消费者偏好中等规格，特色包装需求较低合计仅9%。

2025年中国豆干制品零食消费频率分布



2025年中国豆干制品零食消费产品规格分布

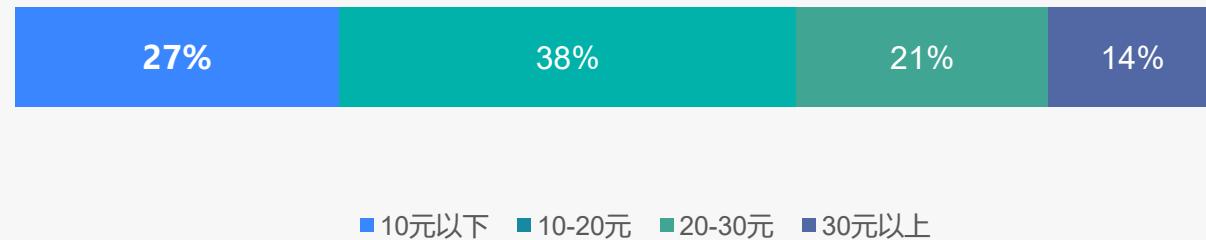
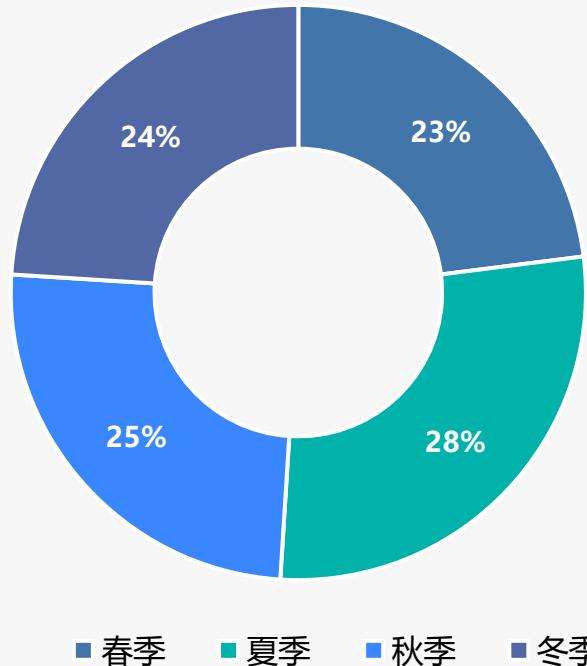


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆干消费中等价位为主 夏季需求高 真空包装受欢迎

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比38%，显示中等价位偏好；季节分布中夏季最高，占28%，反映休闲需求增加。
- ◆包装类型中真空包装最受欢迎，占34%，充氮包装占22%，表明消费者重视保鲜和品质；传统包装仍有市场。

2025年中国豆干制品零食消费行为季节分布 2025年中国豆干制品零食单次消费支出分布



2025年中国豆干制品零食消费品包装类型分布



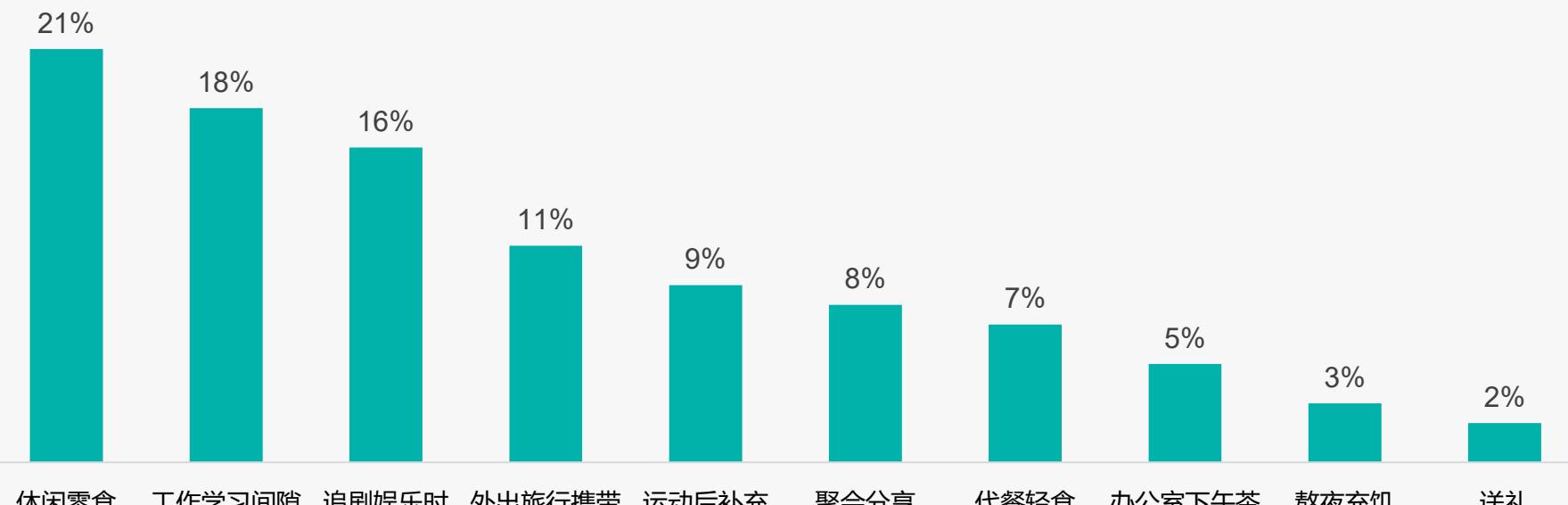
样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆干零食下午晚上消费高峰 休闲便携健康功能

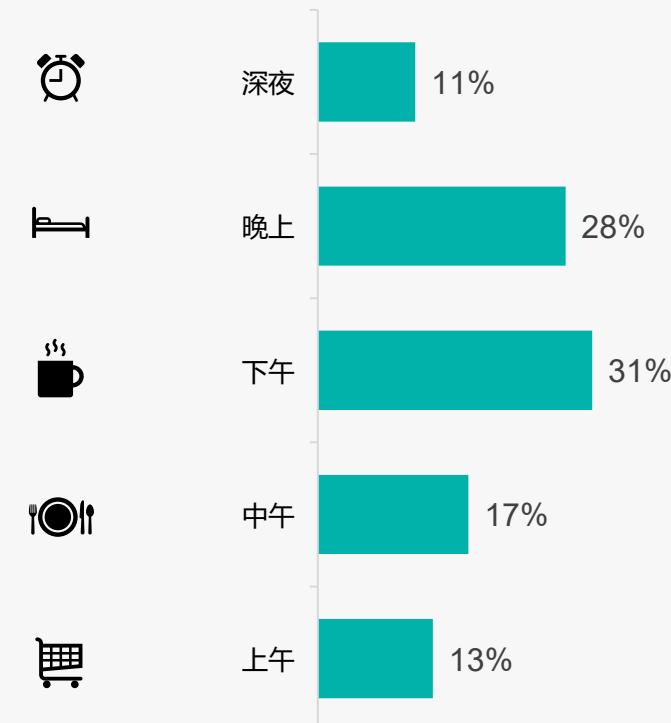
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆豆干零食消费场景以休闲零食（21%）、工作学习间隙（18%）和追剧娱乐时（16%）为主，凸显日常轻松消费属性。外出旅行携带（11%）和运动后补充（9%）显示便携健康功能受关注。
- ◆消费时段集中在下午（31%）和晚上（28%），合计近60%，表明午后至晚间是主要需求高峰。上午（13%）、中午（17%）和深夜（11%）相对较低，营销可侧重下午和晚上。

2025年中国豆干制品零食消费场景分布



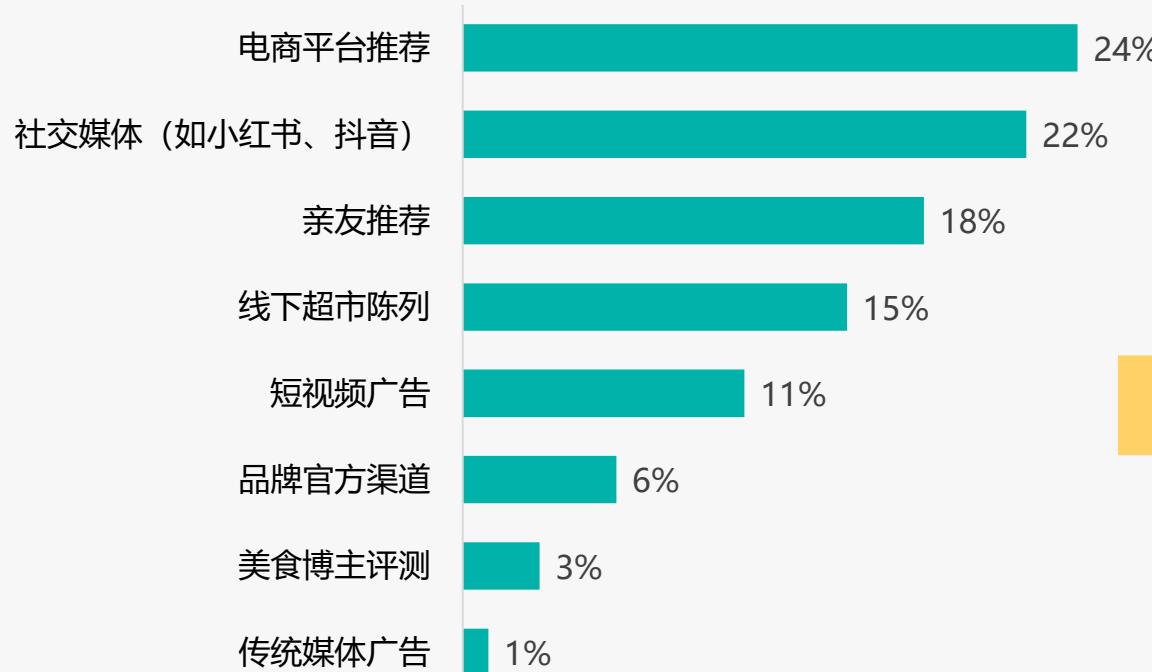
2025年中国豆干制品零食消费时段分布



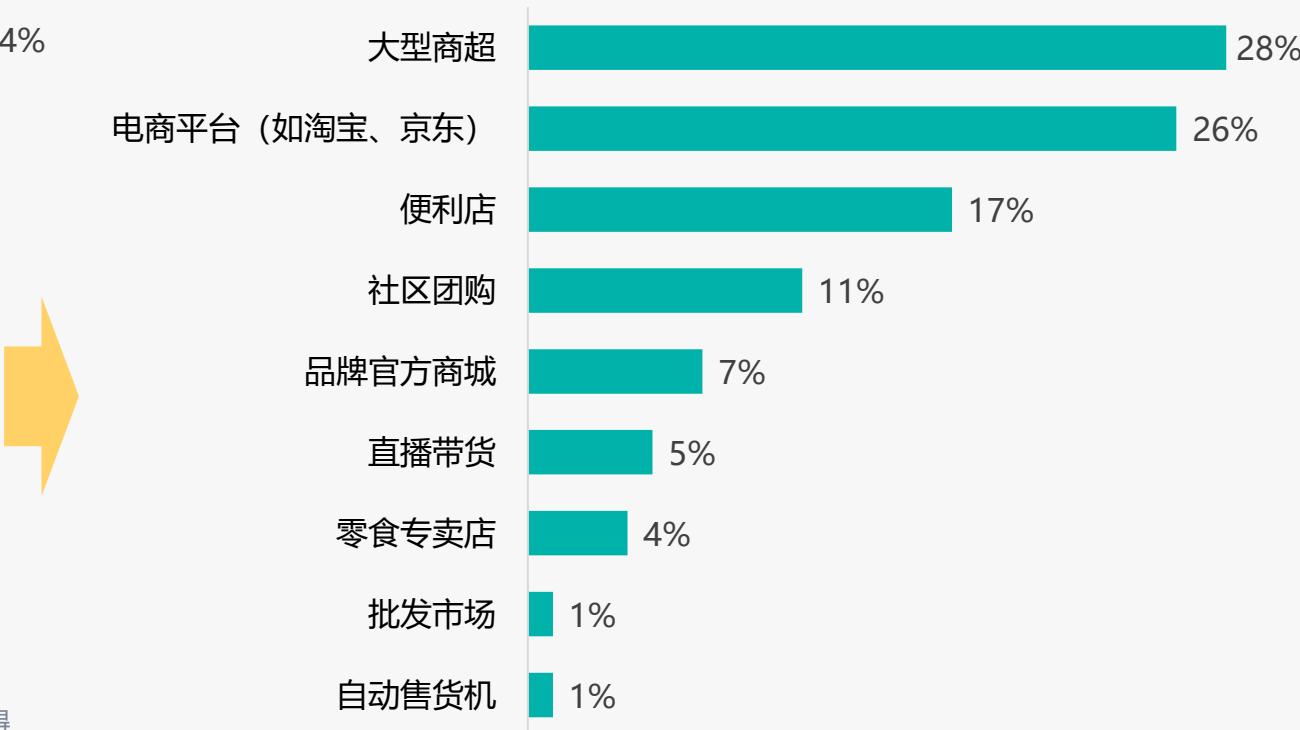
样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解豆干制品零食主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），合计占64%，数字化和社交化渠道占主导地位。
- ◆ 购买渠道以大型商超（28%）、电商平台（26%）和便利店（17%）为主，合计占71%，线上线下融合是主流，新兴渠道如社区团购（11%）有增长空间。

2025年中国豆干制品零食消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆干制品零食消费者购买产品渠道分布

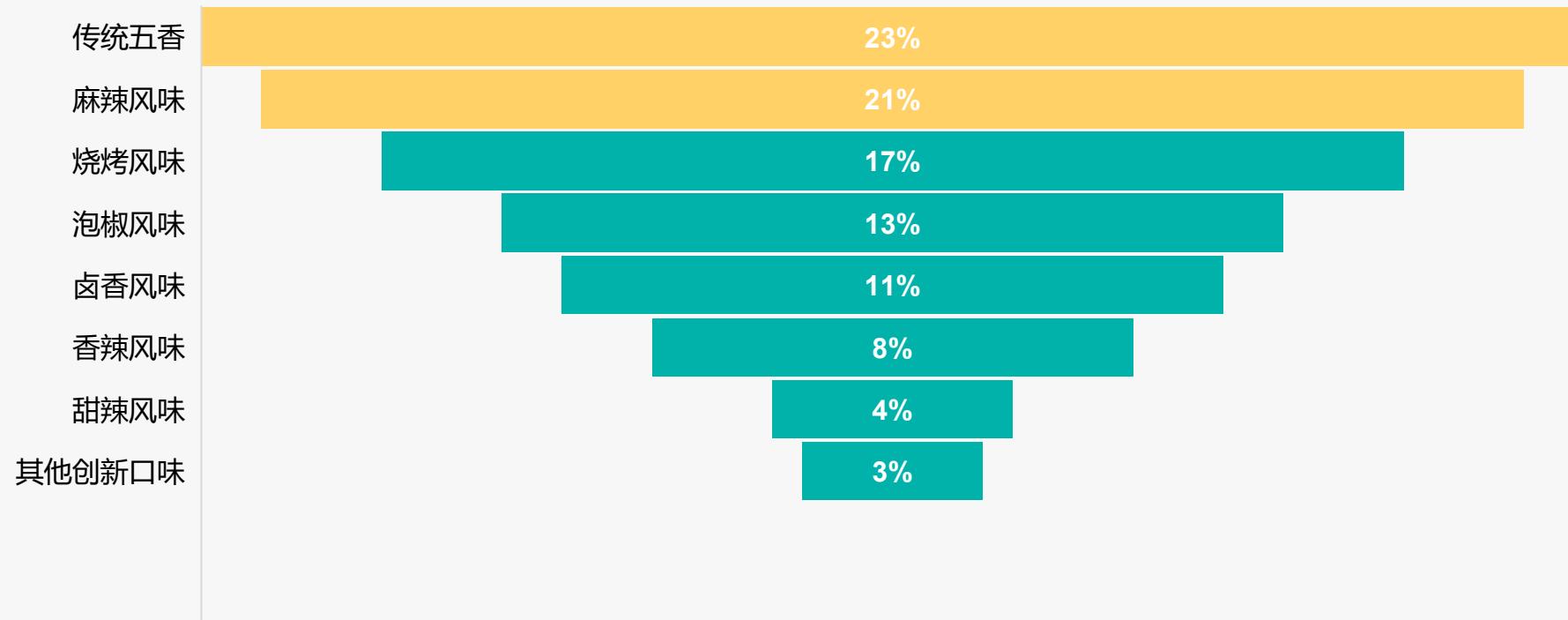


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统麻辣主导 创新口味待发展

- ◆传统五香和麻辣风味分别以23%和21%的偏好度领先，合计超过四成，显示消费者对经典口味有较高忠诚度，烧烤风味以17%紧随其后。
- ◆泡椒和卤香风味分别占13%和11%，构成中等偏好群体，而香辣、甜辣和其他创新口味合计仅15%，创新口味发展空间较大。

2025年中国豆干制品零食消费产品偏好类型分布



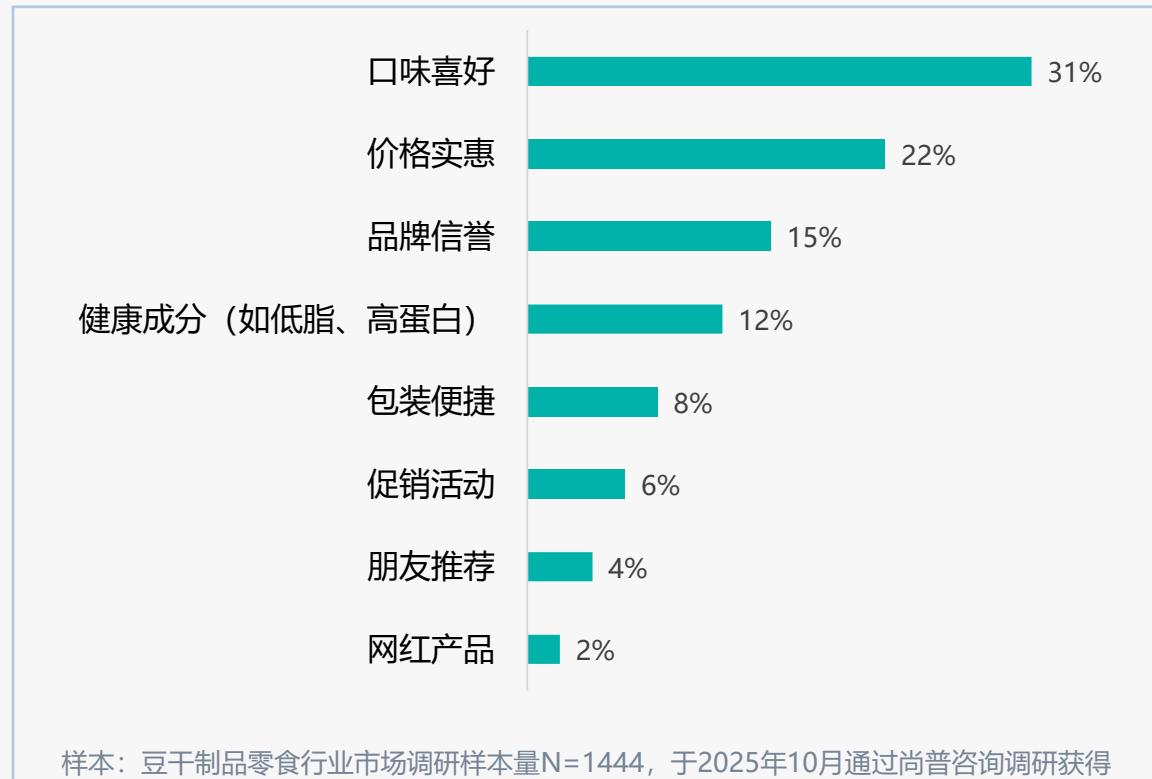
样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格主导消费 解馋健康定位清晰

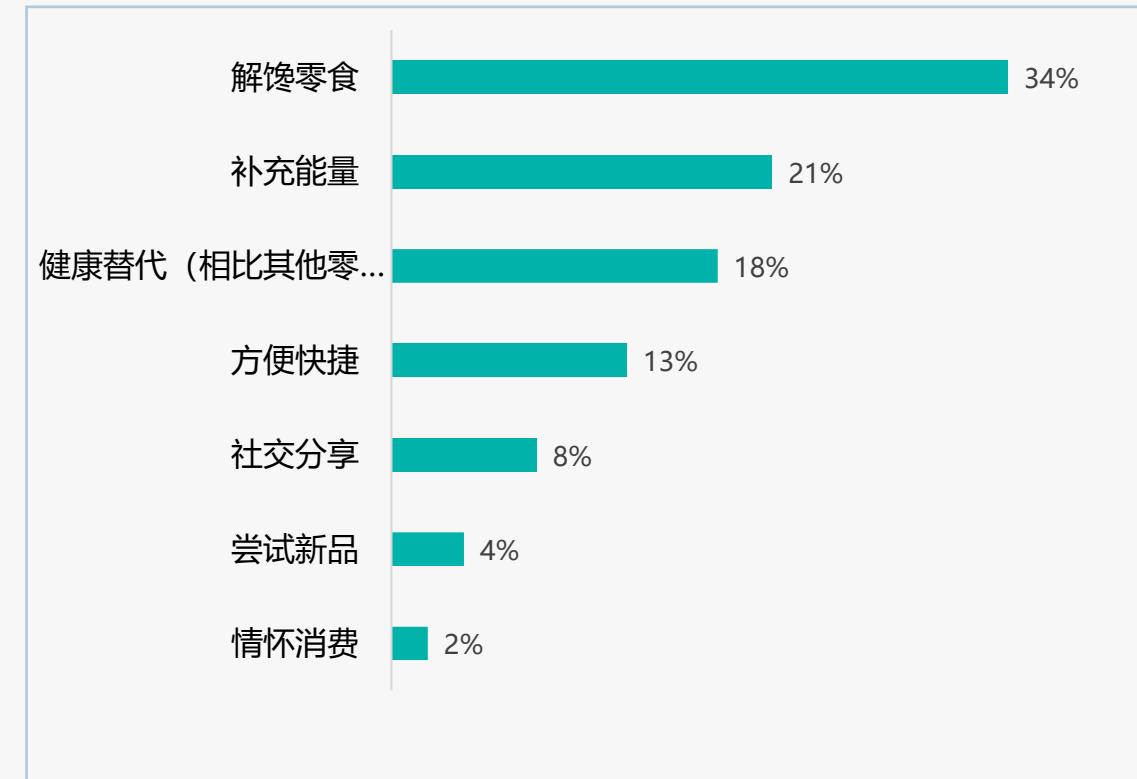
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口味喜好（31%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（15%）和健康成分（12%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费原因以解馋零食（34%）为主，补充能量（21%）和健康替代（18%）突显豆干作为能量补充和相对健康零食的定位。

2025年中国豆干制品零食吸引消费关键因素分布



2025年中国豆干制品零食消费真正原因分布

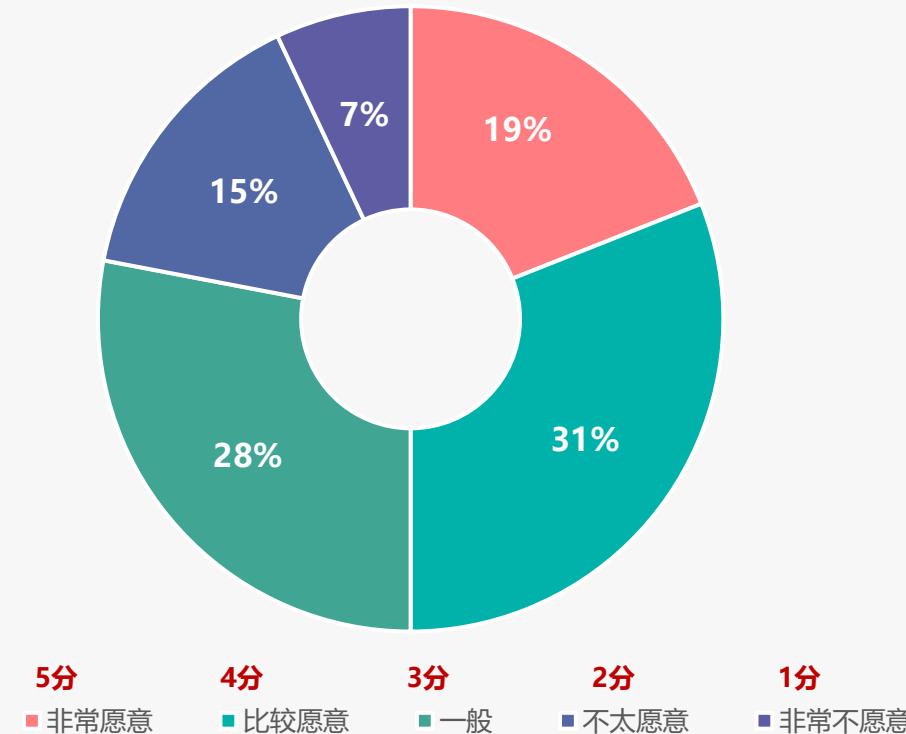


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

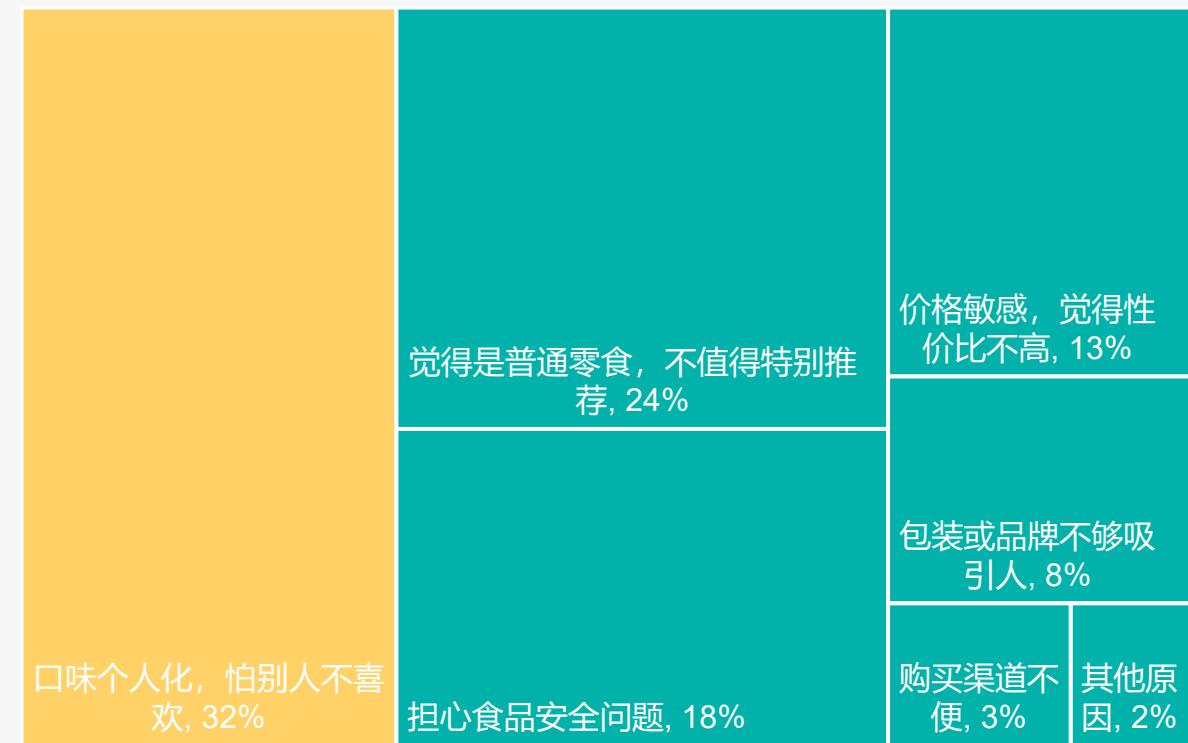
豆干零食推荐分化 口味创新待提升

- ◆豆干制品零食推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下也占50%，反映口碑基础与推广挑战并存。
- ◆不愿推荐主因是口味个人化（32%）和觉得普通（24%），合计56%，提示需加强产品创新和差异化以提升吸引力。

2025年中国豆干制品零食向他人推荐意愿分布



2025年中国豆干制品零食不愿向他人推荐原因分布



样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆豆干零食价格接受度集中在中档区间，5-10元占比41%最高，10-15元占27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价5元以下和高价20元以上分别仅占18%和4%，表明价格敏感度适中，企业应聚焦5-15元产品线优化。

2025年中国豆干制品零食主要规格价格接受度



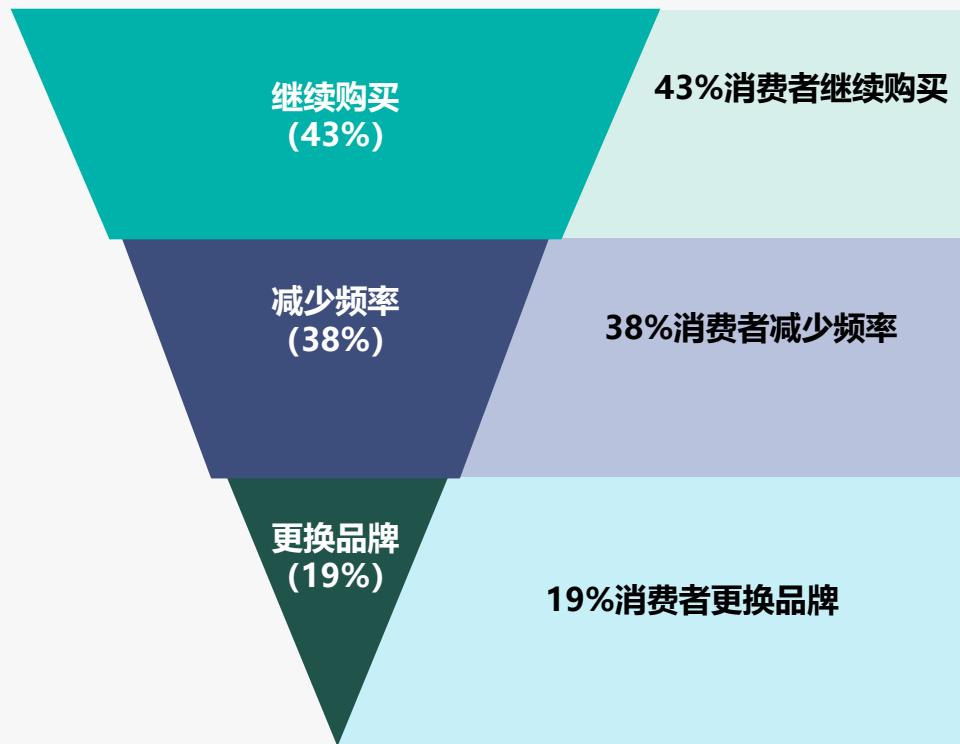
样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格豆干制品零食为标准核定价格区间

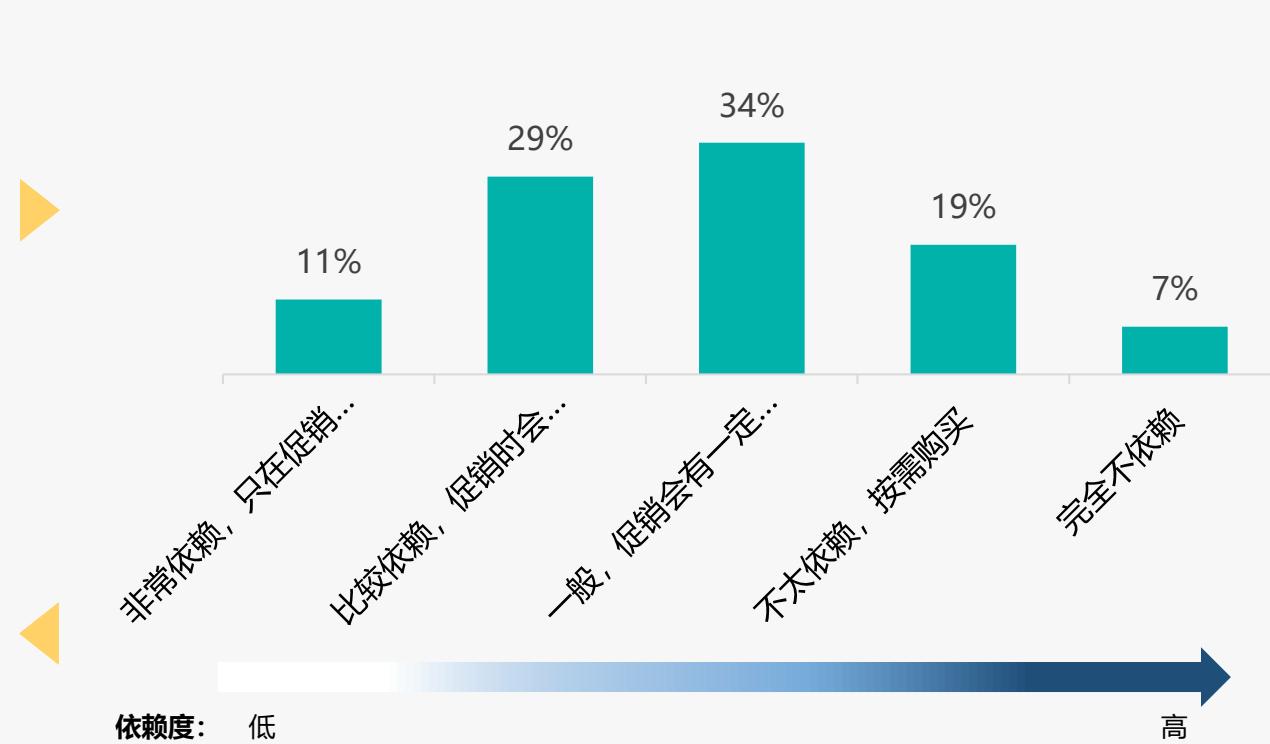
价格上涨忠诚度高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆63%消费者受促销影响较大，其中29%比较依赖促销时会多买，34%认为促销有一定影响，促销策略对市场拉动作用关键。

2025年中国豆干制品零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆干制品零食对促销活动依赖程度分布

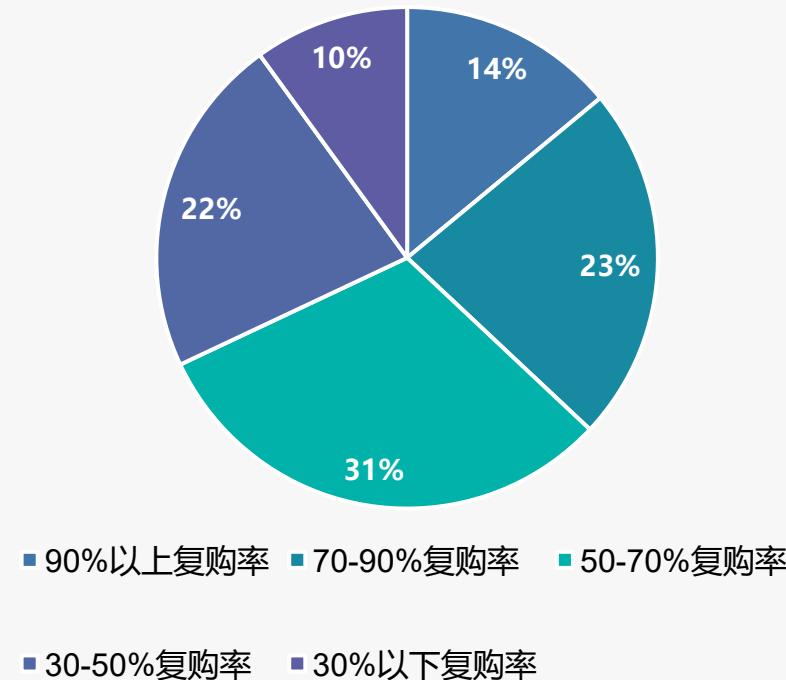


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

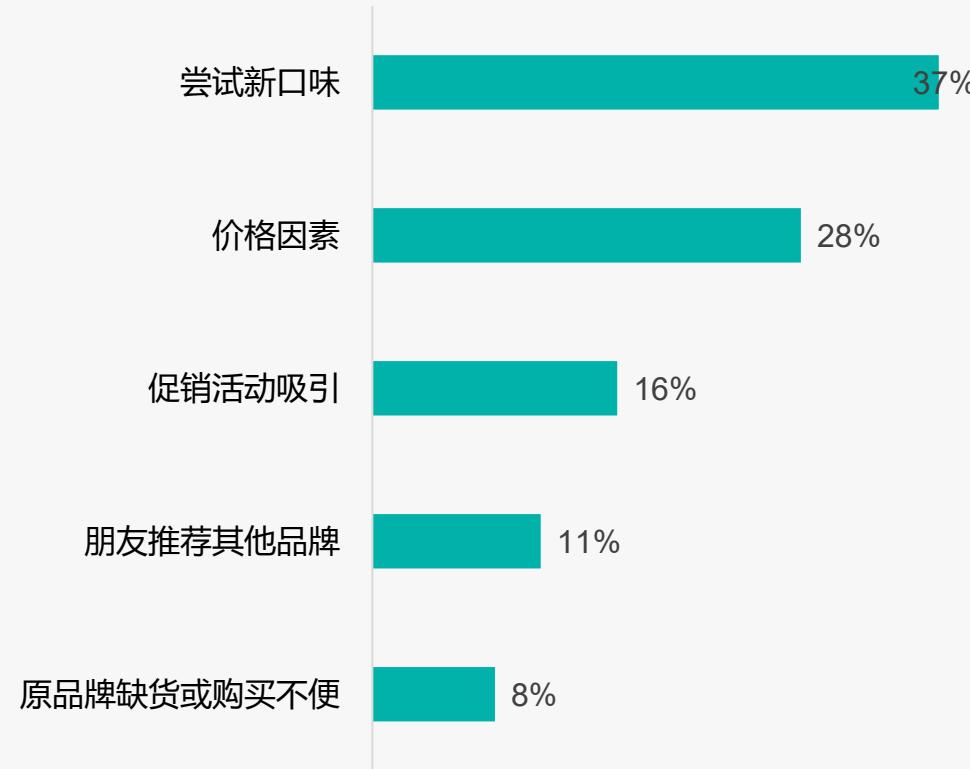
豆干零食复购中等 口味创新驱动转换

- ◆豆干零食复购率分布中，50-70%复购率最高占31%，90%以上仅14%，显示消费者忠诚度中等，品牌需提升高复购用户比例。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占37%远超价格因素28%，表明口味创新是驱动消费者转换的关键，品牌应聚焦新品开发。

2025年中国豆干制品零食固定品牌复购率分布



2025年中国豆干制品零食更换品牌原因分布

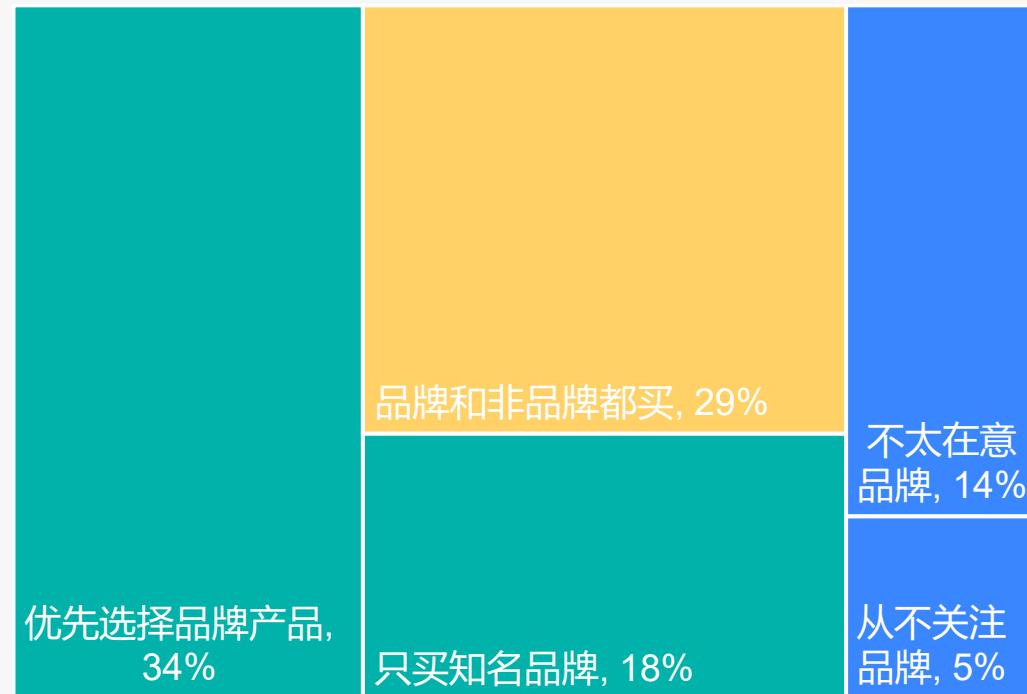


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

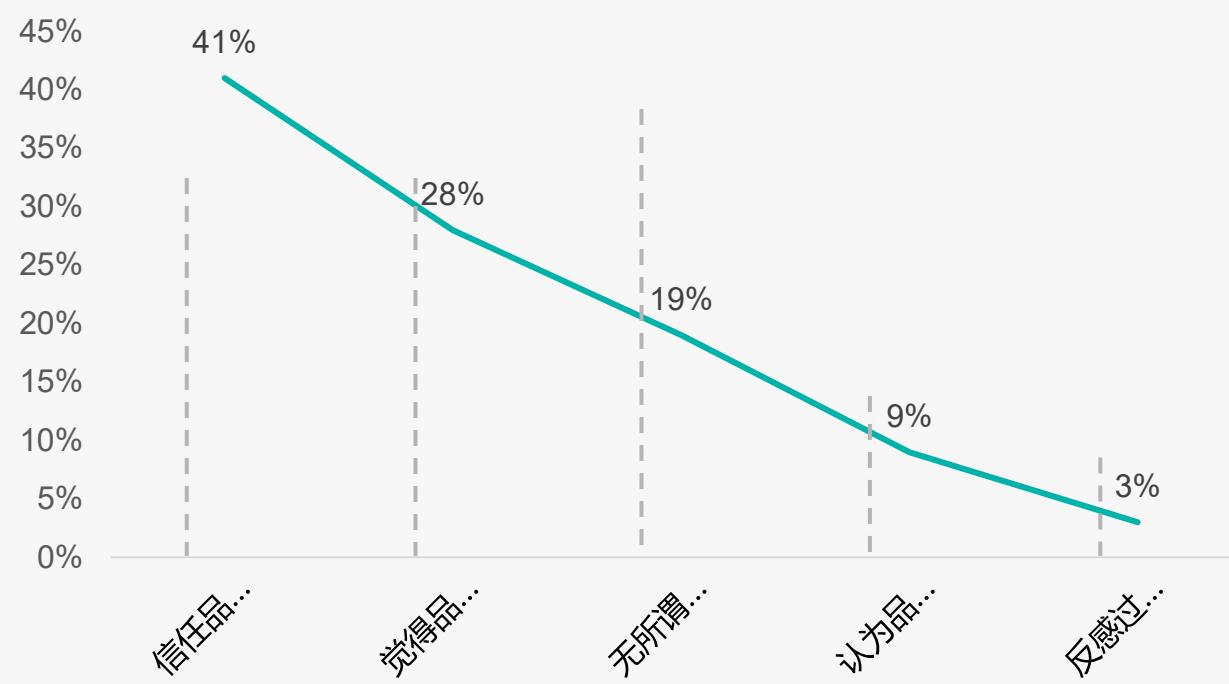
品牌偏好显著 积极态度为主 需平衡质量价格

- ◆ 消费者对豆干制品零食的品牌偏好显著，52%倾向于购买品牌产品（只买知名品牌18%加优先选择品牌产品34%），仅5%从不关注品牌。
- ◆ 对品牌产品的态度中，69%持积极看法（信任品牌41%加性价比高28%），但12%认为溢价过高或反感过度营销，显示品牌需平衡质量与价格。

2025年中国豆干制品零食消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆干制品零食对品牌产品态度分布



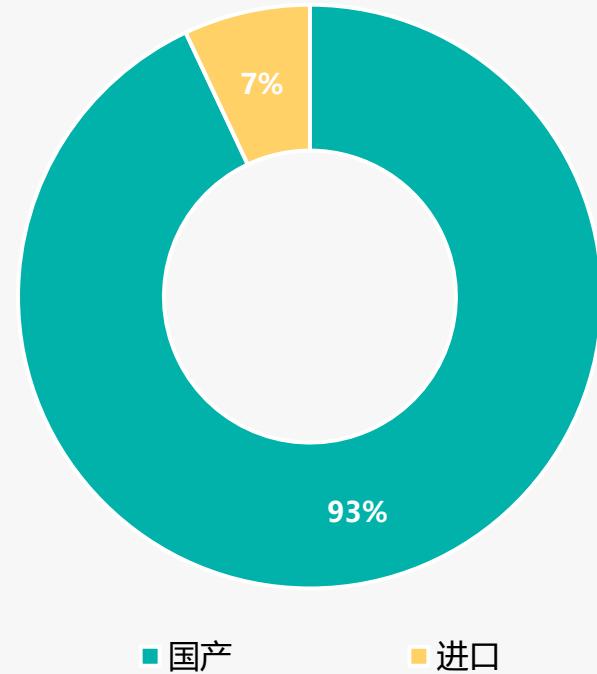
样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格口味驱动健康关注上升

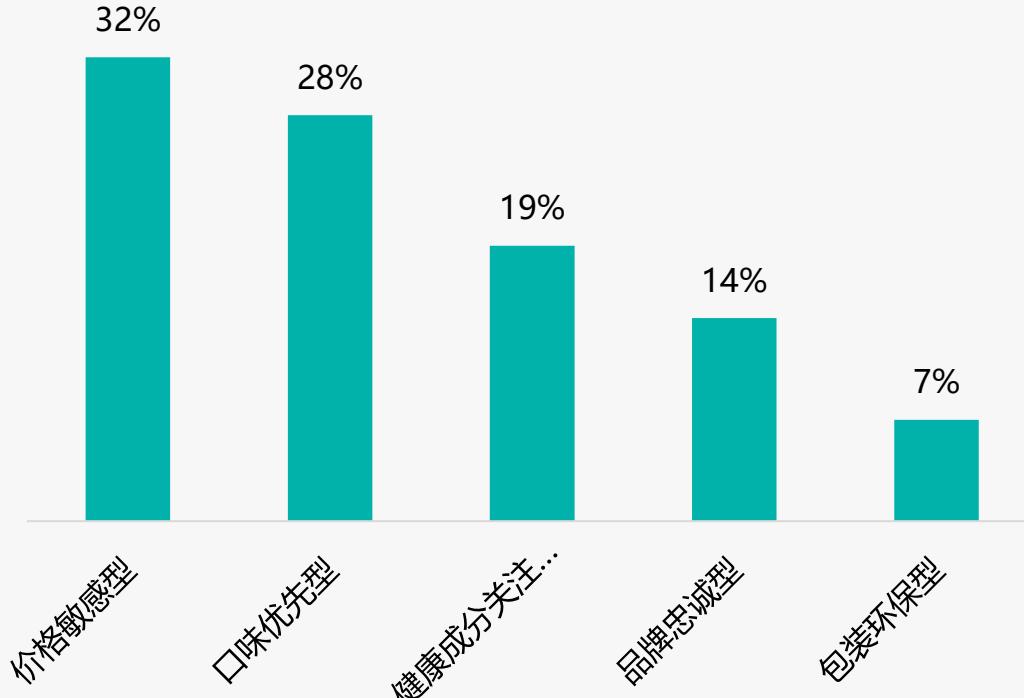
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度本土化。价格敏感型占32%，口味优先型占28%，价格和口味是核心驱动因素。
- ◆健康成分关注型占19%，品牌忠诚型和包装环保型分别占14%和7%，健康关注上升，但品牌忠诚和环保影响力相对有限。

2025年中国豆干制品零食国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆干制品零食品牌偏好类型分布

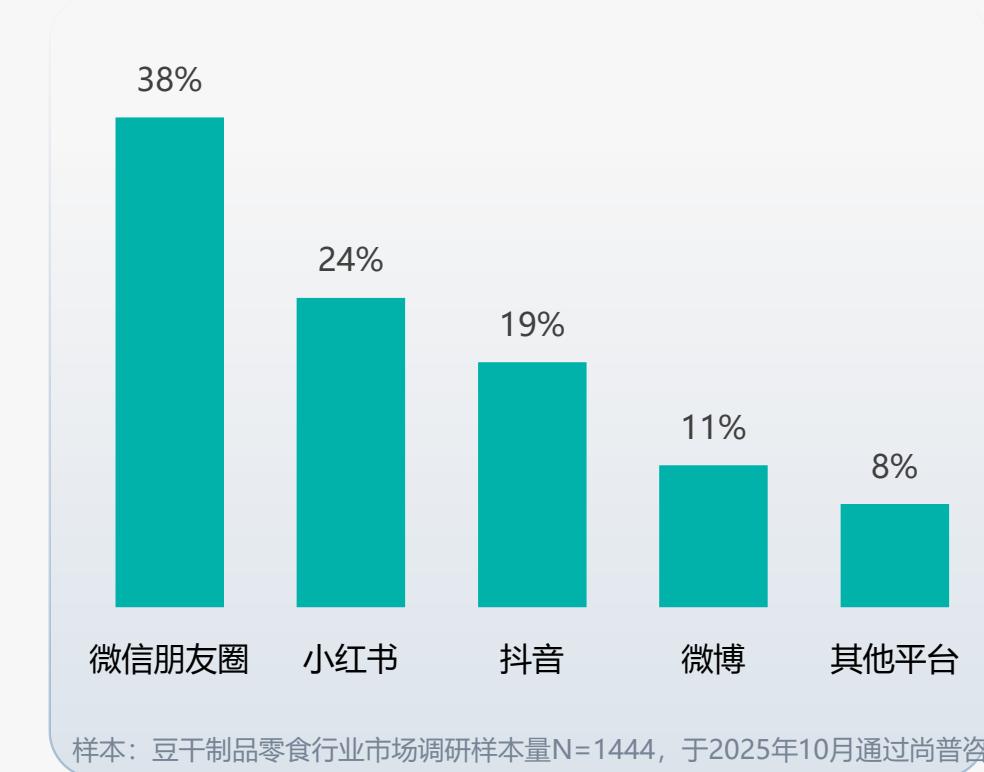


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

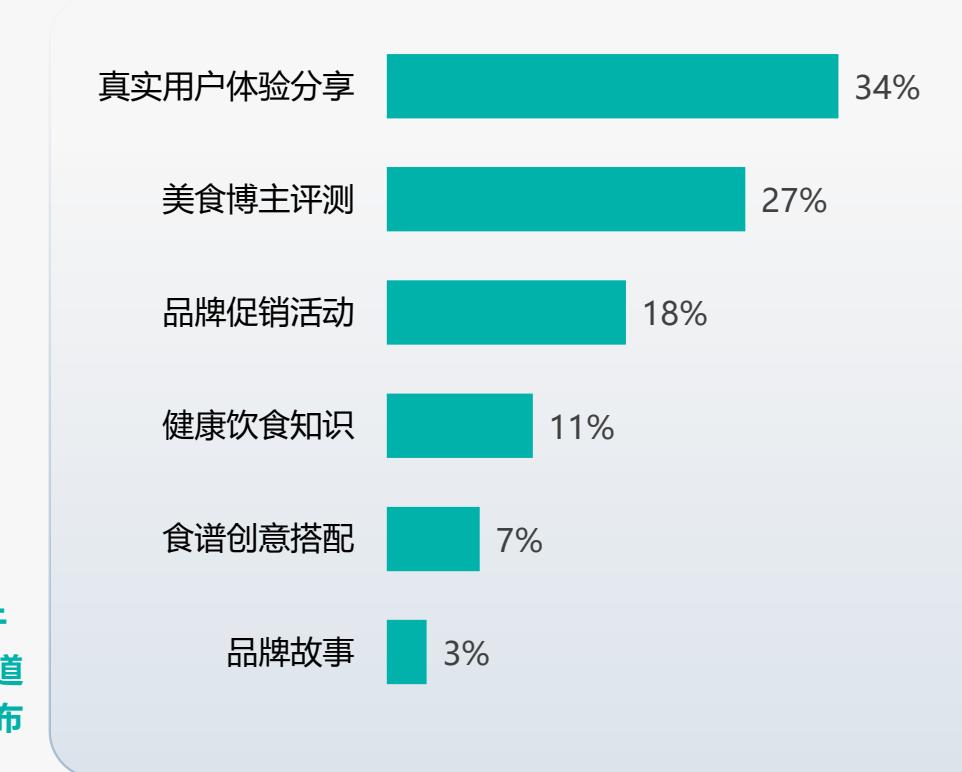
豆干零食消费依赖社交口碑驱动

- ◆ 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，显示熟人网络和年轻平台在豆干零食消费中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和美食博主评测（27%）占比超60%，表明消费者更信赖个人化推荐，而非品牌促销活动（18%）。

2025年中国豆干制品零食社交分享渠道分布

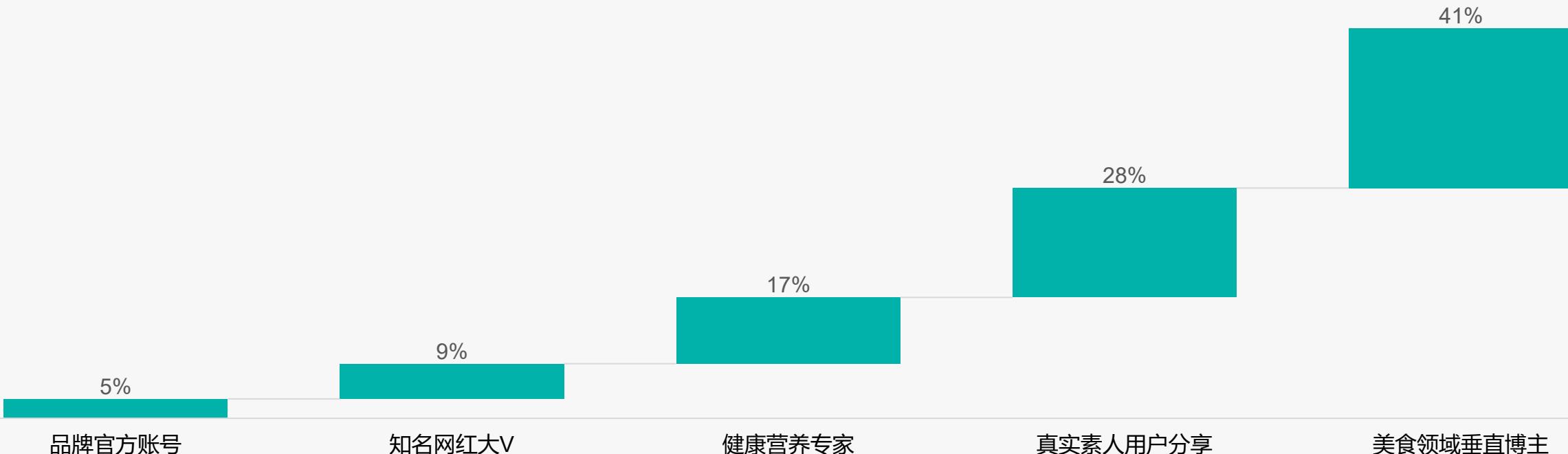


2025年中国豆干制品零食社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取豆干零食内容时，最信任美食领域垂直博主（41%）和真实素人用户分享（28%），显示专业与真实体验的重要性。
- ◆ 健康营养专家信任度为17%，而知名网红大V（9%）和品牌官方账号（5%）信任度较低，反映消费者对商业化推广的谨慎态度。

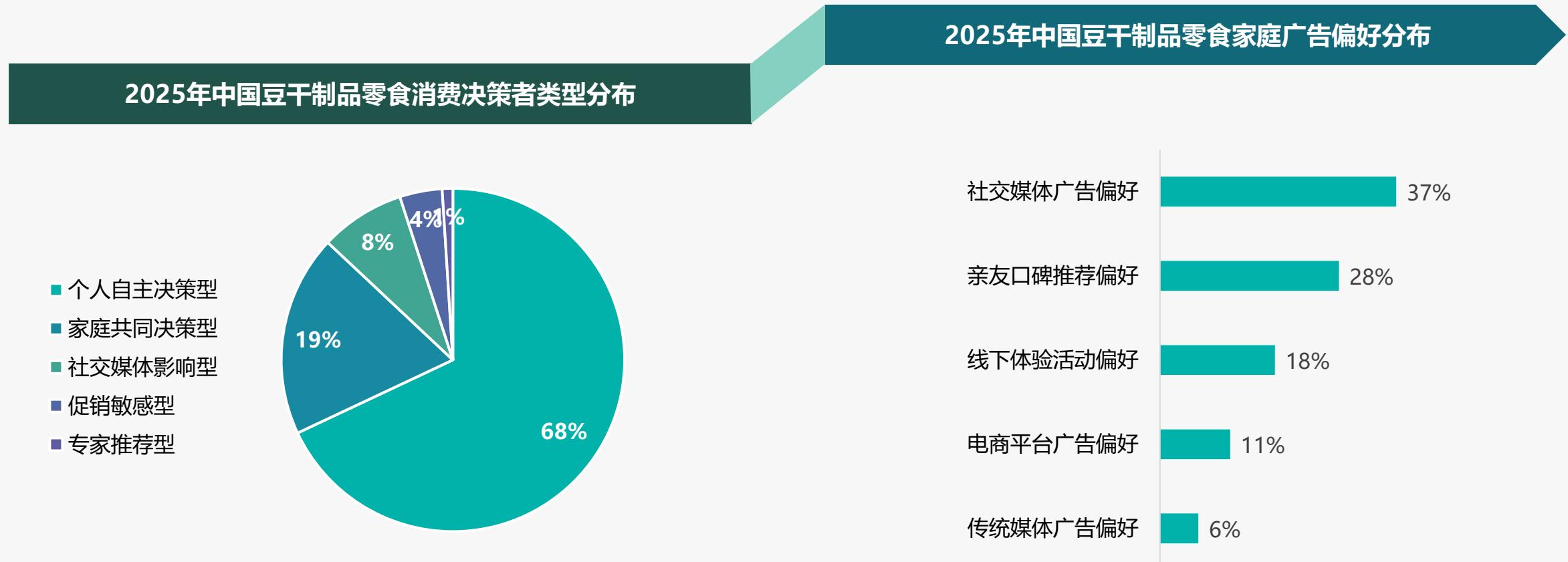
2025年中国豆干制品零食社交渠道信任博主类型分布



样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响强 传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字和社交渠道是豆干制品零食的主要营销重点。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电商平台广告偏好为11%，传统媒体广告偏好仅6%，表明传统广告渠道效果相对较弱。

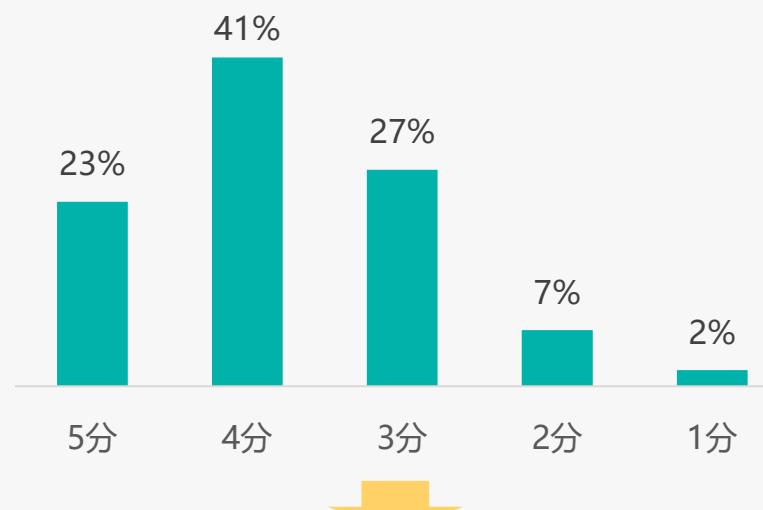


样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货差客服居中

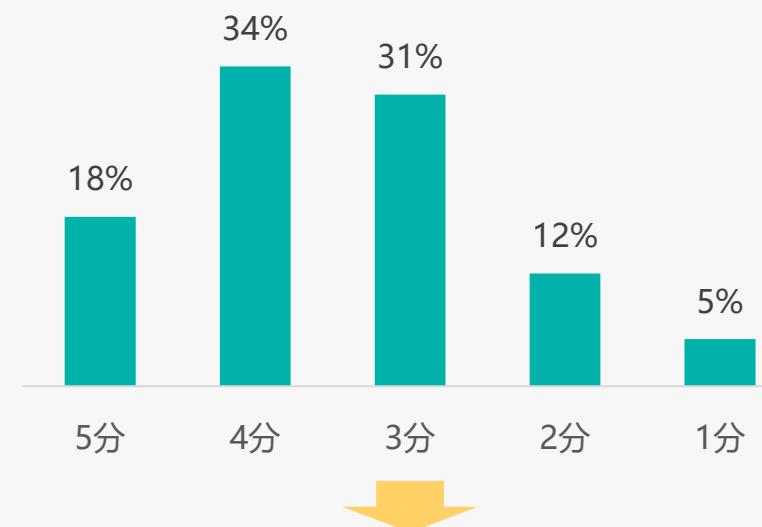
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比59%。
- ◆退货环节需改进，1分和2分占比17%，高于消费流程和客服，整体满意度消费流程最优，客服次之，退货最差。

**2025年中国豆干制品零食线上消费流程
满意度分布（满分5分）**



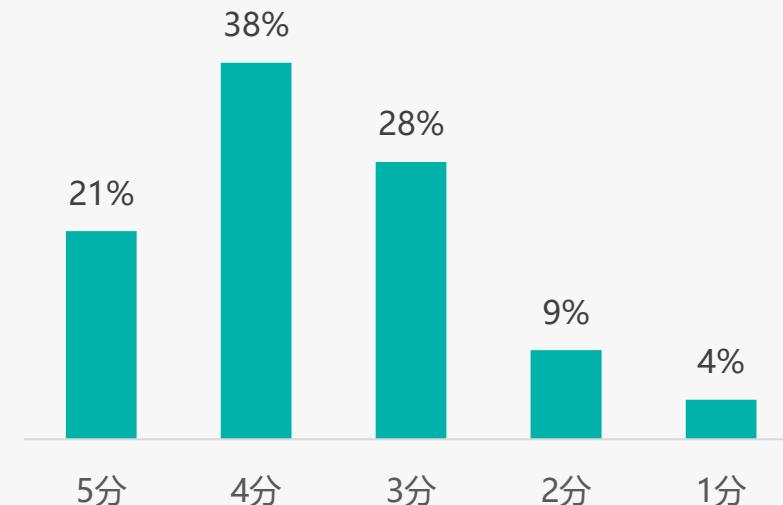
平均分：3.76

**2025年中国豆干制品零食退货体
验满意度分布（满分5分）**



平均分：3.48

**2025年中国豆干制品零食线上消费
客服满意度分布（满分5分）**

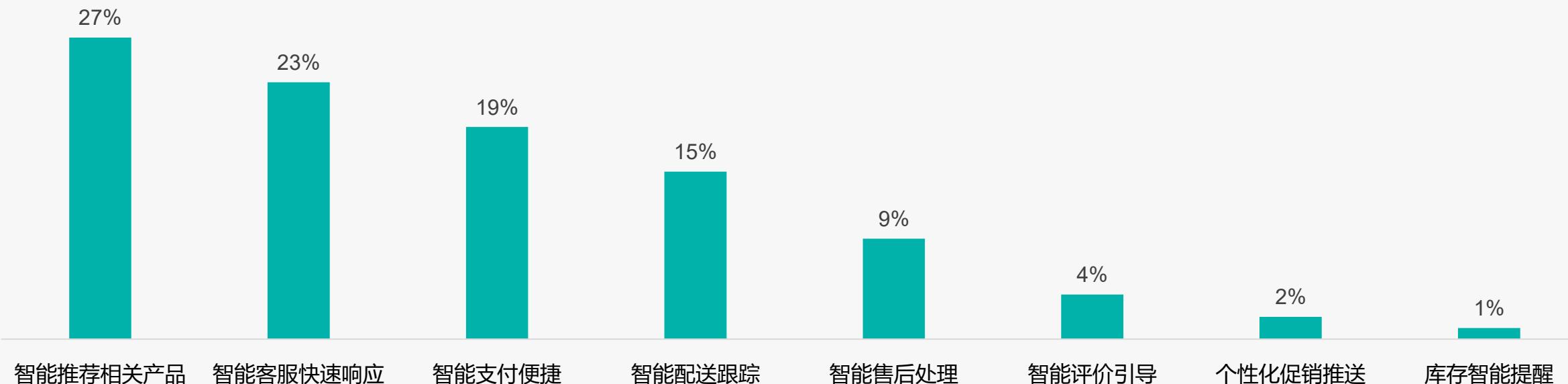


平均分：3.63

样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体系中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服快速响应占23%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求突出。
- ◆ 智能售后处理仅占9%，智能评价引导占4%，个性化促销推送占2%，库存智能提醒占1%，这些低占比服务重要性较低或需优化以提升体验。

2025年中国豆干制品零食线上消费智能服务体系分布



样本：豆干制品零食行业市场调研样本量N=1444，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