

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月豆腐干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Tofu 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：豆干消费主力为青年中年，个人决策主导购买



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占27%，显示青年中年是核心消费群体。



个人自主决策占比67%，远高于其他因素，表明消费者购买时主要依赖个人偏好。



收入分布中5-8万元收入者占33%，是最大消费群体，显示中等收入者购买力强。

启示

✓ 聚焦青年中年市场

品牌应针对26-45岁消费者，开发符合其口味和生活方式的产品，如便捷包装和休闲零食定位，以抓住核心消费力。

✓ 强化个性化营销

由于个人决策主导，品牌需通过个性化推荐和社交分享，增强消费者互动和忠诚度，减少外部影响干扰。

核心发现2：豆干消费中低价格真空包装为主，休闲场景主导



单次消费支出集中在5-10元（41%）和5元以下（26%），显示消费者偏好中低价格区间。



真空包装占比45%，远高于其他类型，表明消费者看重便利性和保鲜性。



消费场景以日常零食（32%）和佐餐配菜（24%）为主，显示豆干作为休闲和正餐补充的双重角色。

启示

✓ 优化中低价格产品线

品牌应重点开发3-8元价格带的产品，匹配消费者偏好，同时保持真空包装以提升便利性和保鲜性。

✓ 拓展休闲消费场景

针对下午茶、夜宵等高峰时段，推出小包装和便捷产品，强化豆干作为休闲零食的定位，增加消费频次。

核心发现3：线上了解线下购买趋势，传统口味主导创新潜力大



消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），线上渠道合计超50%。



购买渠道以大型超市（27%）和社区便利店（23%）为主，合计占50%，线下实体店仍是主要购买场所。



口味偏好中五香（28%）和麻辣（25%）合计超一半，传统口味占主导，创新口味仅占1%，市场渗透有限。

启示

✓ 整合线上线下渠道

品牌应利用线上平台进行产品宣传和口碑营销，同时强化线下实体店布局，实现O2O融合，提升购买便利性。

✓ 创新口味拓展市场

在保持传统口味优势的基础上，开发新口味如烧烤、泡椒等，满足多样化需求，挖掘市场增长潜力。

核心逻辑：以口味价格为核心，满足青年中年休闲营养双重需求



1、产品端

- ✓ 聚焦五香麻辣传统口味，巩固市场基础
- ✓ 开发创新口味，拓展差异化产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享营销
- ✓ 利用电商平台和社交媒体线上推广



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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** 豆腐干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干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆腐干的购买行为;
- 豆腐干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

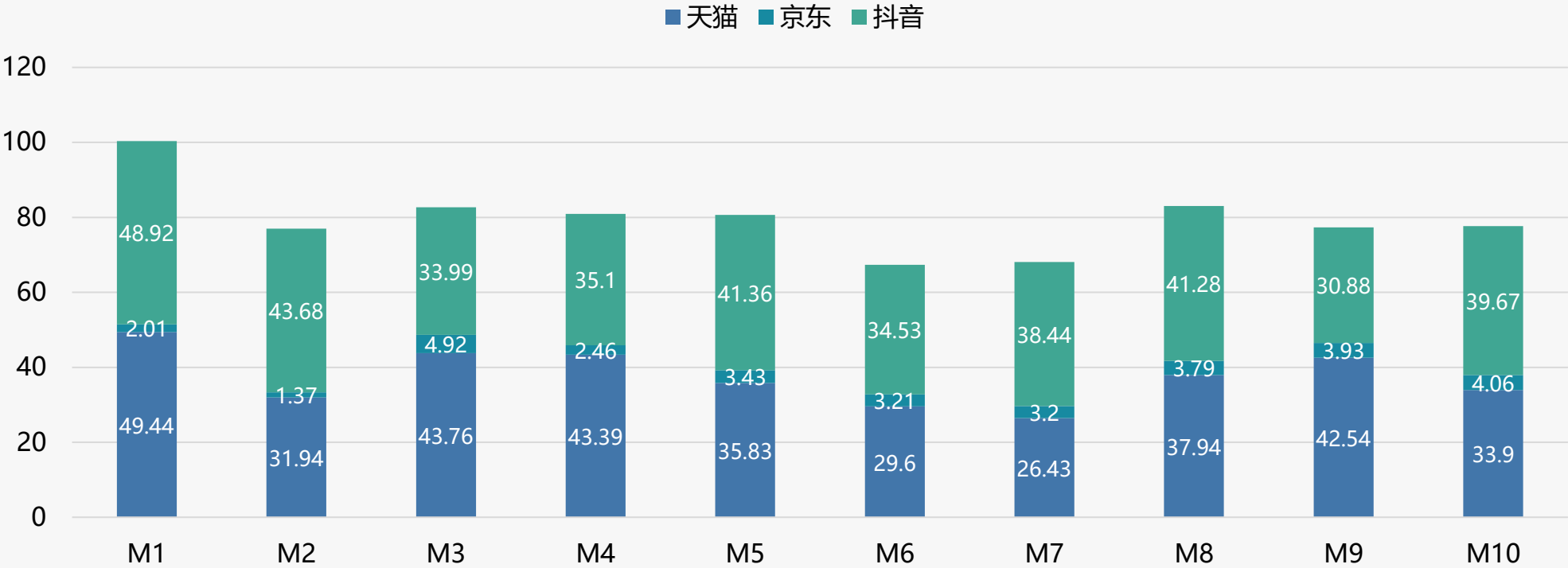
Research Method

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

豆腐干线上双寡头 抖音略胜天猫 京东边缘化

- ◆从平台竞争格局看，天猫与抖音在豆腐干品类中形成双寡头格局。1-10月总销售额：天猫38.8亿元，抖音39.9亿元，京东2.8亿元。抖音以微弱优势领先，但天猫在M3、M4、M9等月份表现更稳定，显示其传统电商渠道的韧性。京东市场份额仅约3.5%，需警惕渠道边缘化风险。
- ◆从销售季节性分析，豆腐干品类呈现明显波动。春节后M2为全年低谷（天猫31.94万元），随后在M3-M5及M8-M10形成两个销售高峰，其中M8达峰值（抖音41.28万元）。这种波动与节假日消费及夏季零食需求相关，建议企业优化库存周转率以应对季节性变化。从增长趋势看，抖音渠道增长动能强劲。1-10月抖音月均销售额3.99亿元，较天猫（3.88亿元）略高，且M1、M5、M8等月份显著领先。

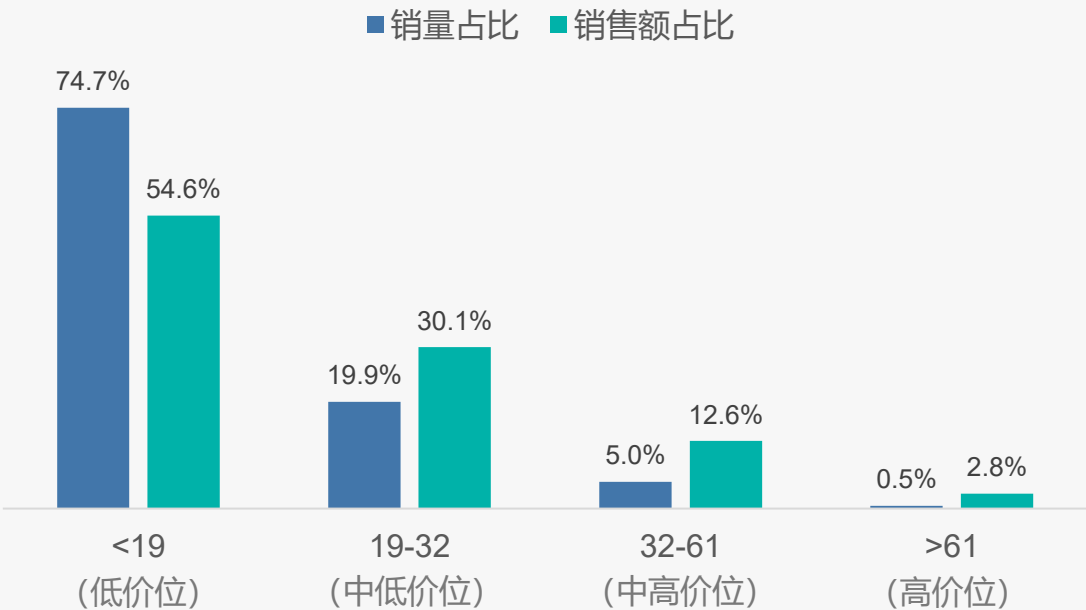
2025年1月~10月豆腐干品类线上销售规模（百万元）



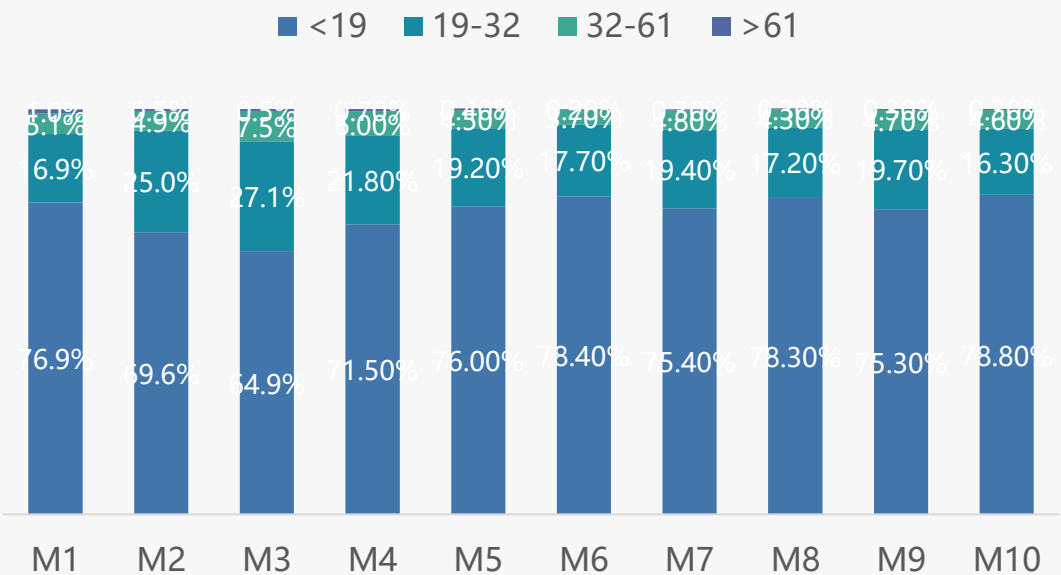
豆腐干市场低端主导 中端溢价 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，豆腐干市场呈现明显的低端主导特征。<19元区间贡献了74.7%的销量和54.6%的销售额，显示大众消费以性价比为核心。19-32元区间销量占比19.9%但销售额占比30.1%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。整体价格带分布显示市场存在消费升级潜力，但当前仍以基础需求为主。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性较强，<19元区间占比始终保持在64.9%-78.8%之间，波动主要受季节性影响。M3月份中端区间(19-32元)占比达27.1%为全年峰值，可能与春节后消费回暖相关。M6-M10月低端区间占比持续在75%以上，反映下半年市场更趋保守。价格结构变化显示消费弹性有限，需关注促销对价格带的拉动效应。

2025年1月~10月豆腐干线上不同价格区间销售趋势



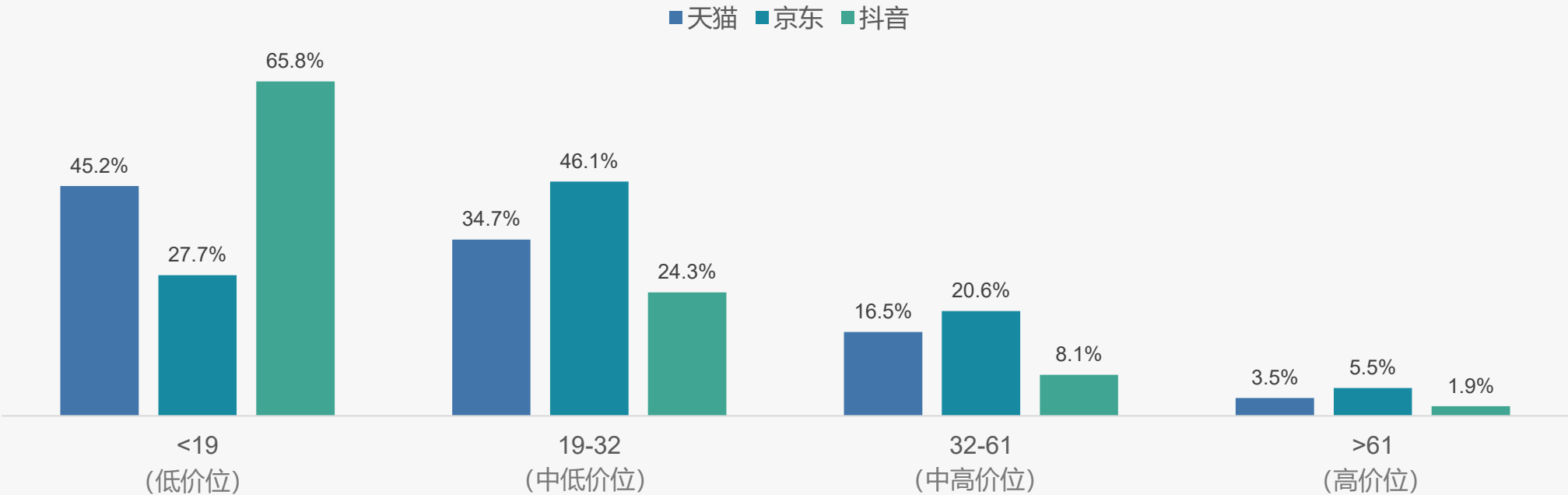
豆腐干线上价格区间-销量分布



豆腐干价格区间平台差异化明显

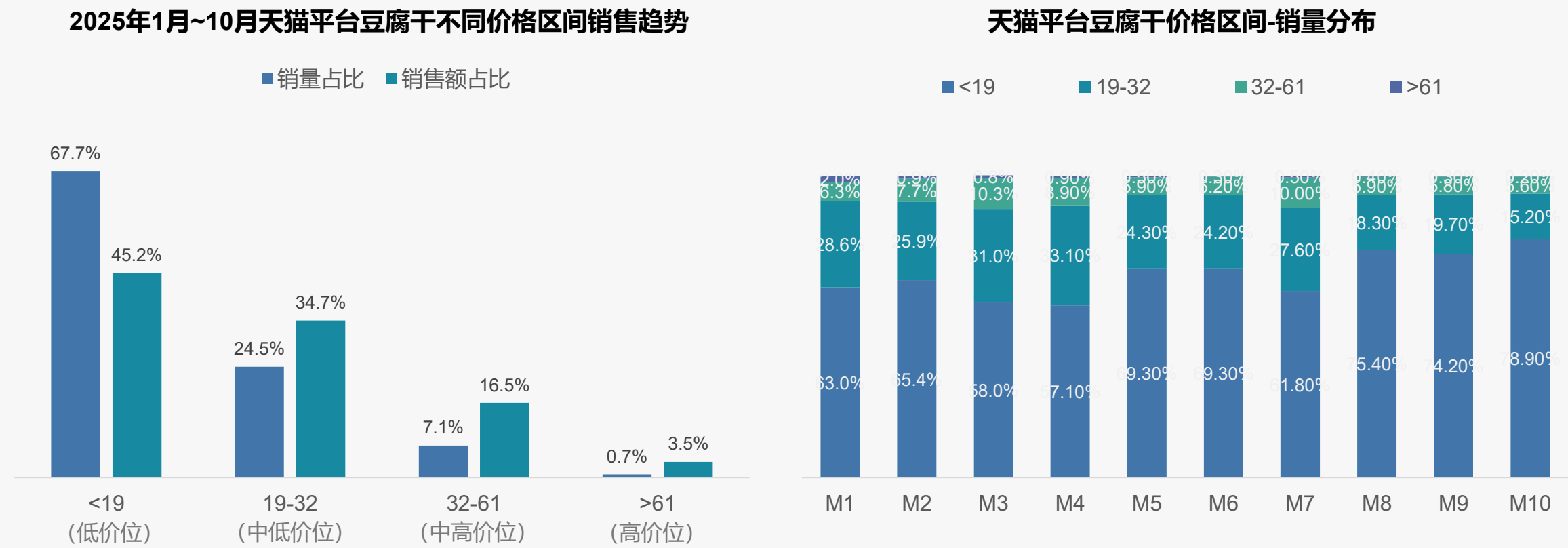
- ◆从价格区间分布看，豆腐干品类呈现明显平台差异化。天猫以低价位（<19元）为主，占比45.2%，显示其大众化消费特征；京东中价位（19-32元）占比最高达46.1%，反映其品质导向；抖音低价位占比65.8%突出，符合其冲动消费和下沉市场特性。建议各平台优化产品组合以匹配用户画像。
 - ◆高端市场（>61元）渗透率普遍偏低，天猫3.5%、京东5.5%、抖音1.9%，表明品类升级空间巨大。企业可考虑在京东试点高端产品线，提升客单价和毛利率。
- 中低价位（<32元）合计占比：天猫79.9%、京东73.8%、抖音90.1%，显示品类仍以性价比驱动。建议品牌方在抖音侧重爆款策略，通过规模效应摊薄成本，同时在天猫、京东布局差异化产品以提升ROI。

2025年1月~10月各平台豆腐干不同价格区间销售趋势



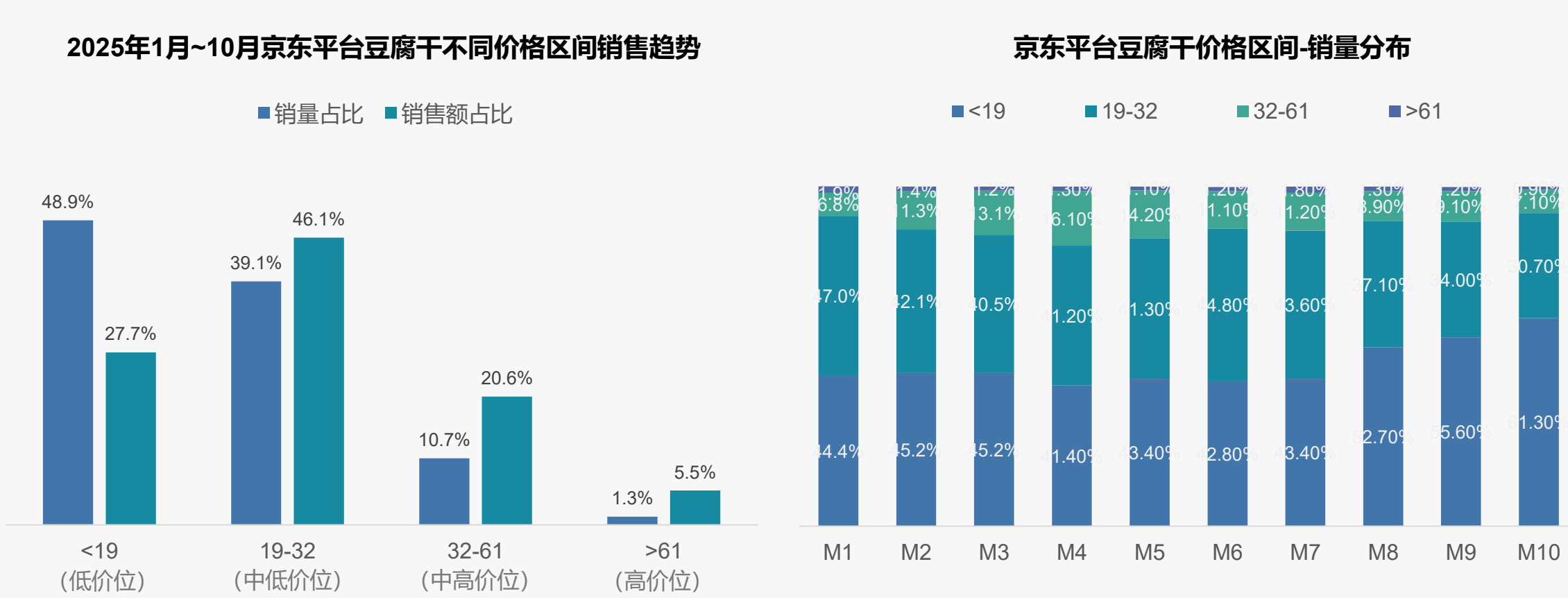
豆腐干市场低价主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，豆腐干品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了67.7%的销量但仅占45.2%的销售额，显示该区间产品单价较低；而>61元的高端区间销量占比仅0.7%，销售额占比3.5%，说明高端市场渗透率有限。这反映出品类整体仍以大众消费为主，高端化进程缓慢，品牌溢价能力有待提升。
- ◆价格区间结构分析揭示，32-61元中端区间销量占比7.1%但销售额占比16.5%，单位产品价值较高；而<19元区间销量占比67.7%对应销售额45.2%，单位价值较低。这提示品牌可优化产品组合，适当发展中端产品以提高整体毛利率，同时维持低价产品引流作用。



豆腐干低价主导 中端利润核心 高端潜力可观

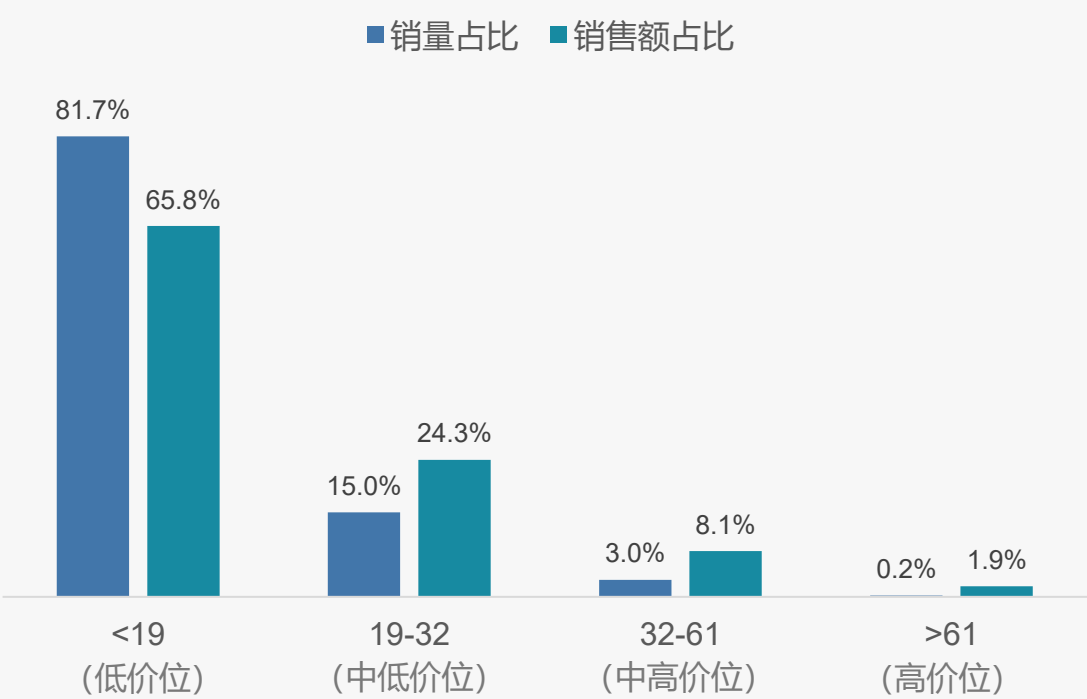
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆腐干品类呈现明显的低价主导特征。低于19元价格带销量占比达48.9%，但销售额贡献仅27.7%，显示该区间产品单价较低。19-32元区间虽销量占比39.1%，却贡献46.1%销售额，成为核心利润区。
- ◆月度销量分布显示消费结构变化趋势。1-7月各价格区间占比相对稳定，但8月起低于19元产品销量占比从43.4%跃升至10月的61.3%。这表明下半年消费者更倾向低价产品，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注对整体毛利率的冲击。价格带与销售额贡献存在显著错配。建议优化产品组合，适度提升19-32元产品占比，同时通过产品升级提高32元以上高端产品渗透率，以改善整体盈利结构。



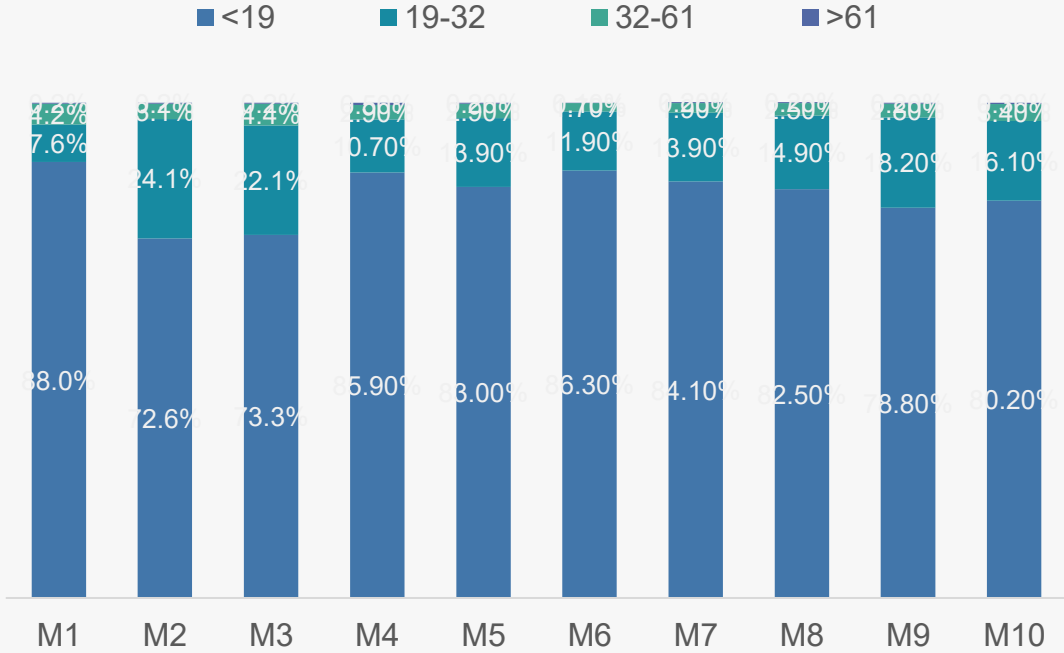
低价主导 中端高效 价格结构稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆腐干品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了81.7%的销量和65.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。19-32元区间虽销量占比仅15.0%，但销售额占比达24.3%，表明中端价格带具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<19元）销量占比在M1达到峰值88.0%后波动下降，M9降至78.8%，显示消费者对价格敏感度略有降低。中端区间（19-32元）在M2达到24.1%的峰值，随后在M4-M8稳定在10%-15%，M9回升至18.2%，表明中端产品在特定月份有季节性需求增长。整体价格结构趋于稳定，但存在月度波动。

2025年1月~10月抖音平台豆腐干不同价格区间销售趋势



抖音平台豆腐干价格区间-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** 豆腐干消费行为、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年内购买过豆腐干的消费者；
- 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

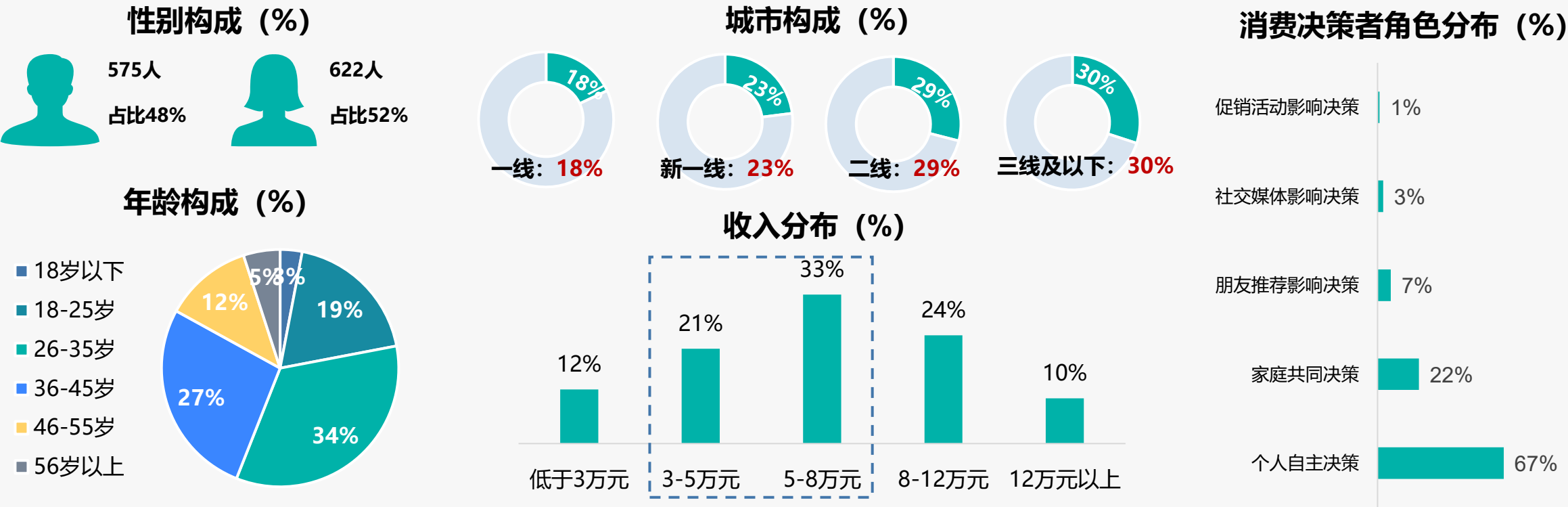
Research Method

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=1197

豆腐干消费主力青年中年 个人决策主导购买

- ◆豆腐干消费主力为26-35岁群体，占比34%，其次是36-45岁占27%。收入分布中5-8万元收入者占33%，是最大消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，远高于其他因素，显示消费者购买时主要依赖个人偏好，受外部影响较小。

2025年中国豆腐干消费者画像

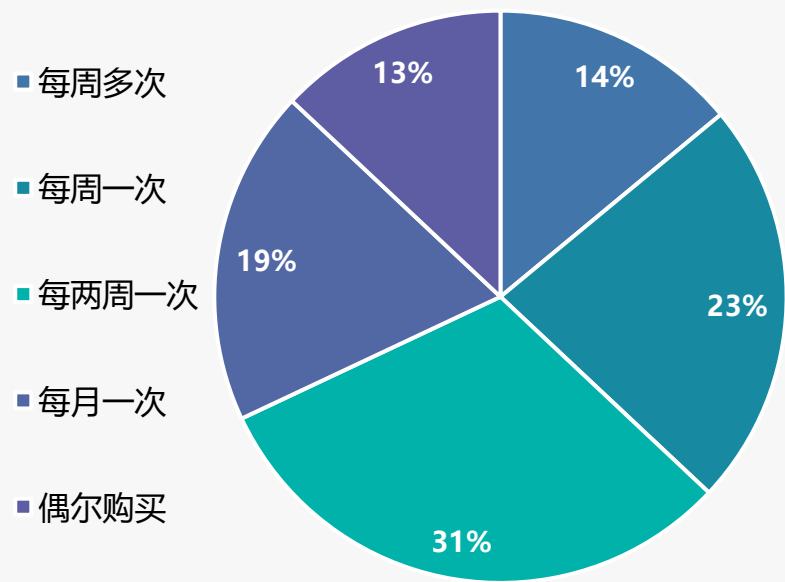


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

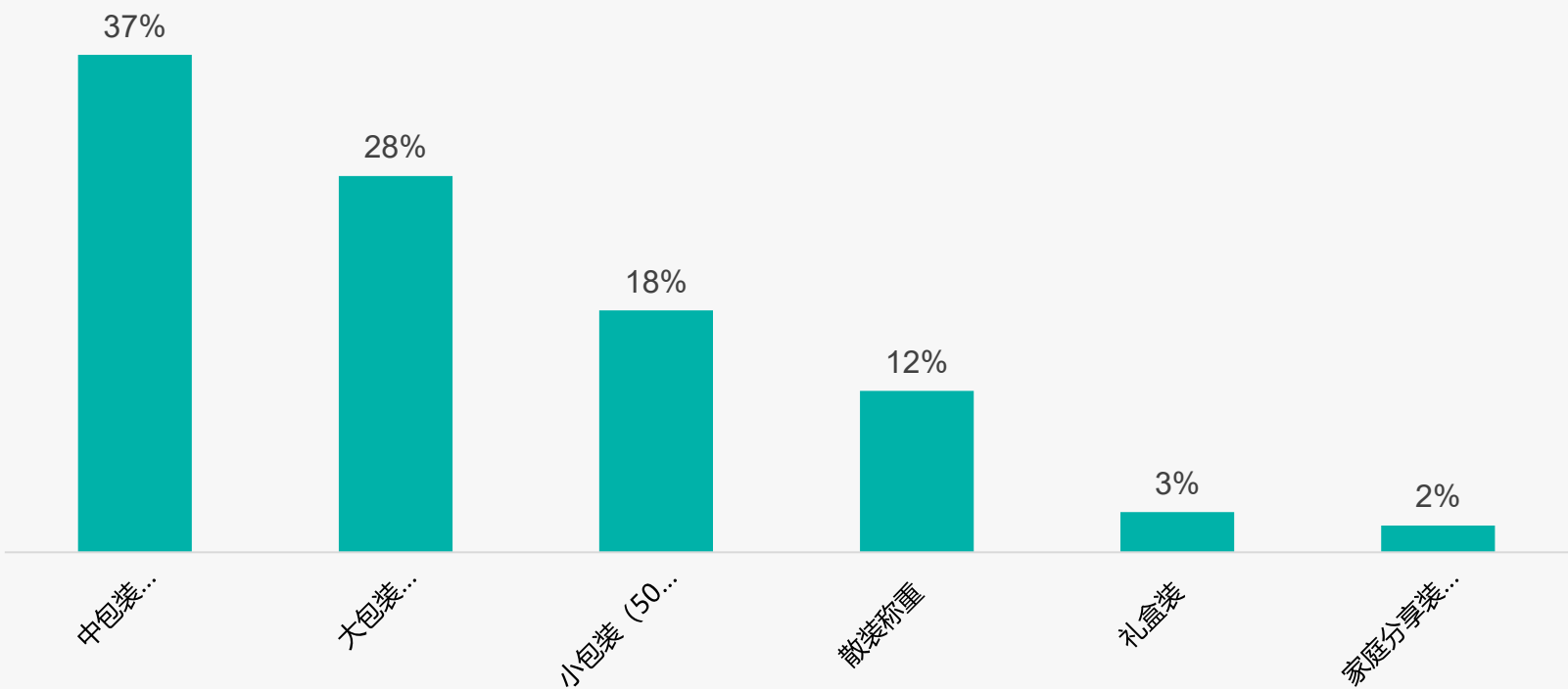
豆腐干消费频率中等 规格偏好中包装

- ◆豆腐干消费频率以每两周一次为主，占比31%；每周一次和每周多次合计37%，显示中等频率消费趋势。
- ◆产品规格偏好中包装（50-200克），占比37%；大包装（200-500克）占28%，小包装和高端包装市场较小。

2025年中国豆腐干消费频率分布



2025年中国豆腐干消费产品规格分布

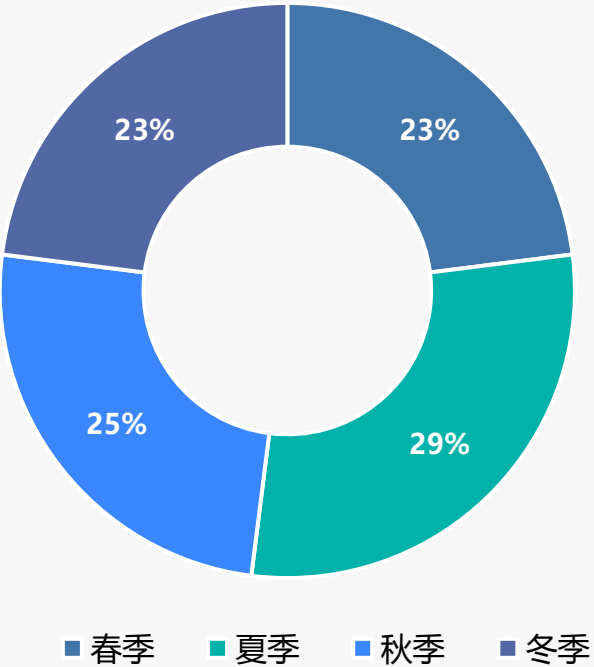


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

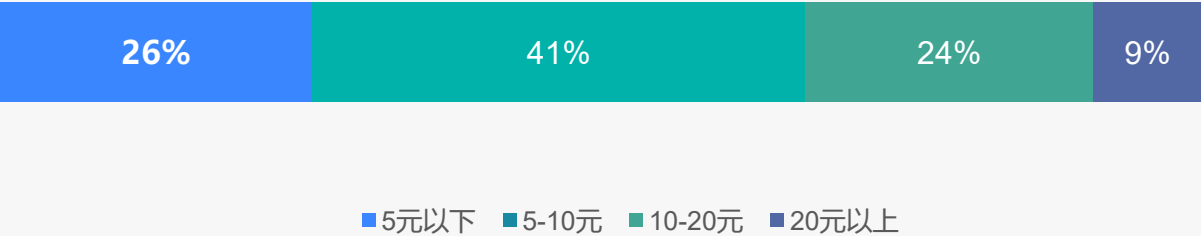
豆腐干消费中低价真空包装为主

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元（41%）和5元以下（26%），高消费比例较低（20元以上占9%），显示消费者偏好中低价格区间。
- ◆ 包装类型以真空包装为主（45%），远高于其他类型，消费季节分布较均衡，夏季略高（29%），表明便利性和保鲜性需求突出。

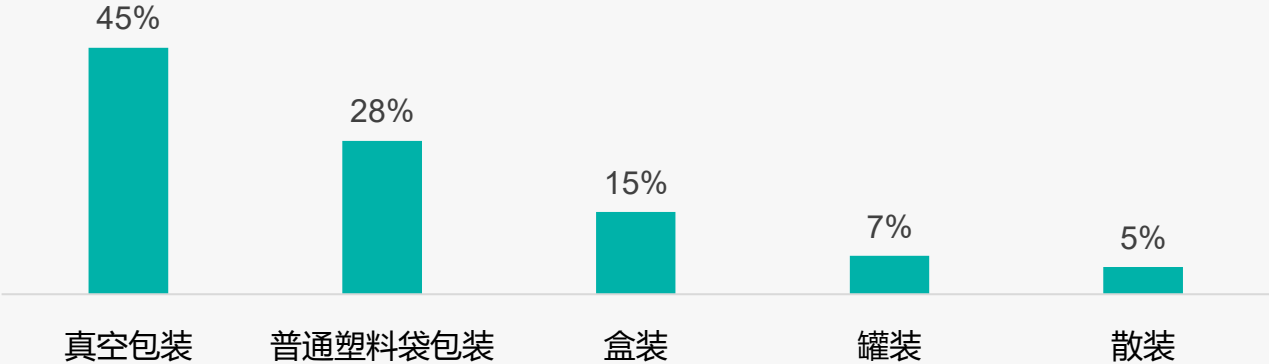
2025年中国豆腐干消费行为季节分布



2025年中国豆腐干单次消费支出分布



2025年中国豆腐干消费品包装类型分布

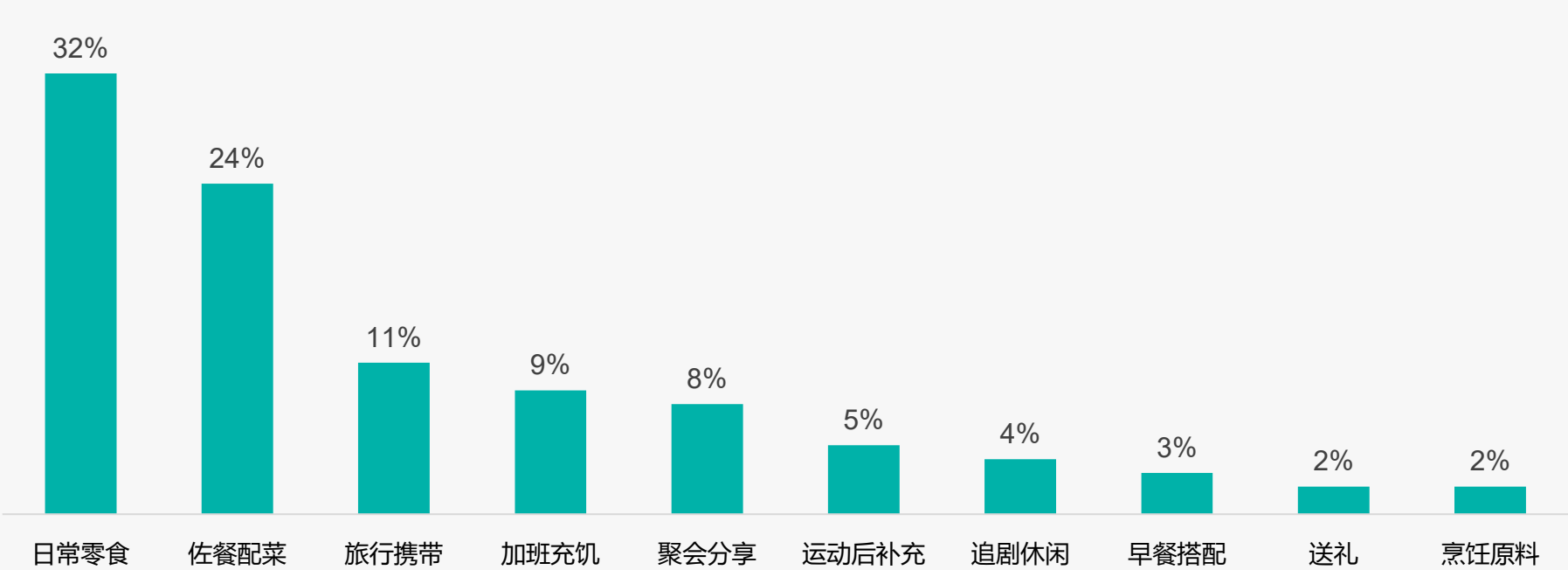


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

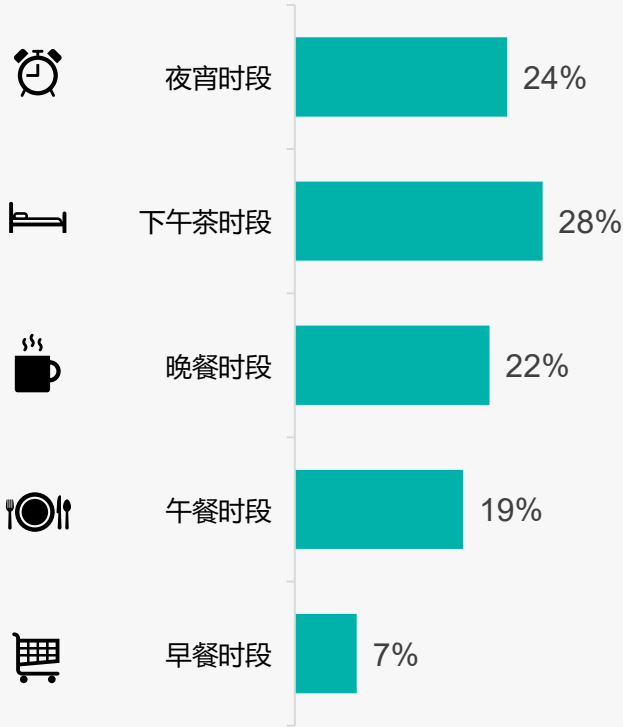
豆腐干消费休闲为主下午夜间集中

- ◆豆腐干消费场景以日常零食（32%）和佐餐配菜（24%）为主，旅行携带（11%）和加班充饥（9%）次之，显示休闲和便携需求突出。
- ◆消费时段集中在下午茶（28%）、夜宵（24%）和晚餐（22%），早餐仅7%，表明豆腐干主要用于下午至夜间的休闲和能量补充。

2025年中国豆腐干消费场景分布



2025年中国豆腐干消费时段分布

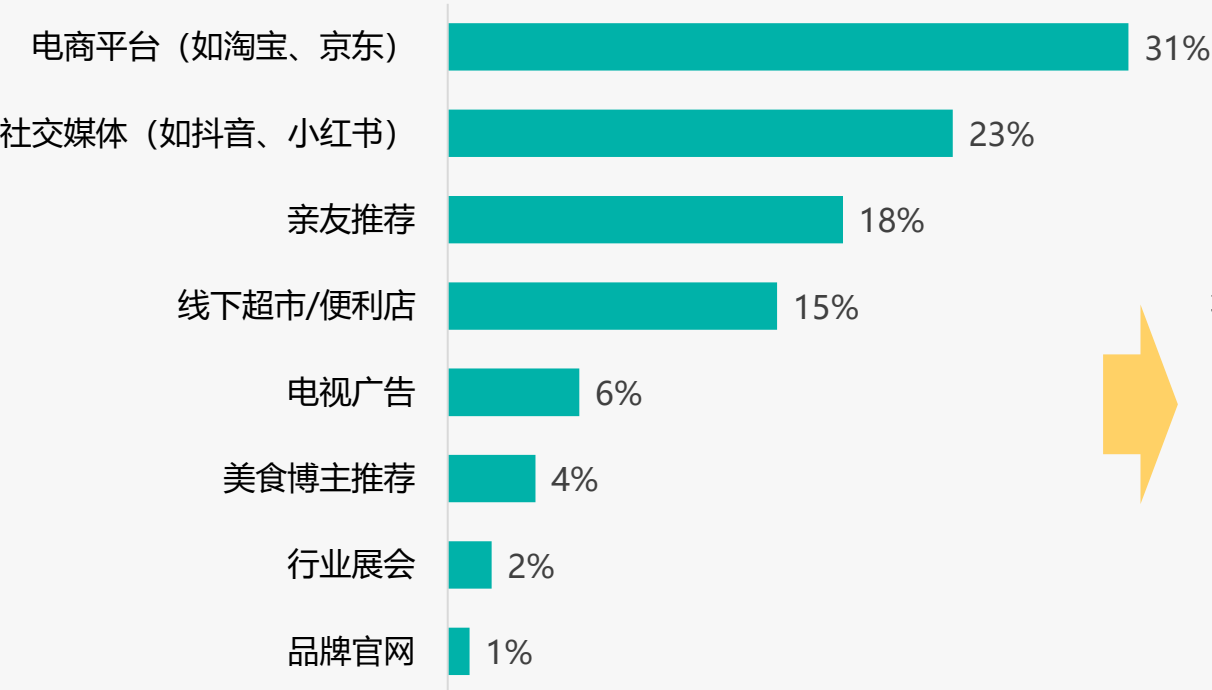


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

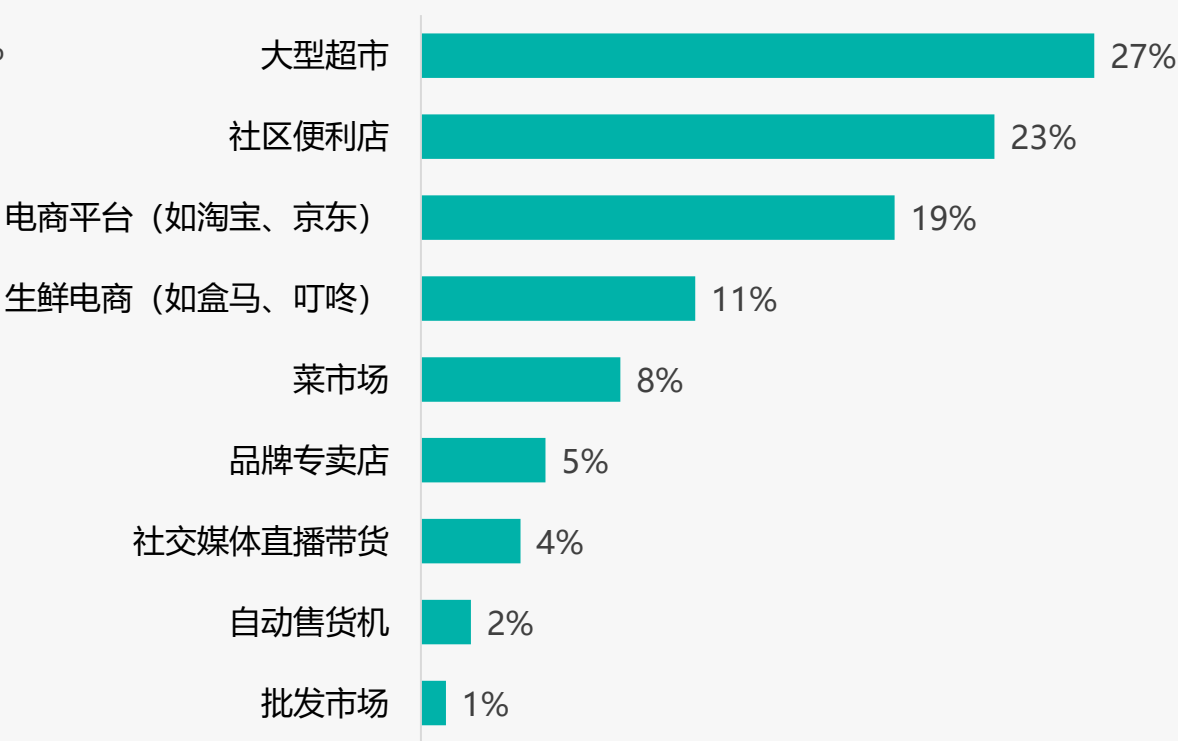
线上了解线下购买豆腐干消费趋势

- ◆消费者了解豆腐干主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），线上渠道合计超50%，亲友推荐占18%，线下超市/便利店占15%。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和社区便利店（23%）为主，合计占50%，电商平台占19%，生鲜电商占11%，社交媒体直播带货仅占4%。

2025年中国豆腐干消费者了解产品渠道分布



2025年中国豆腐干消费者购买产品渠道分布

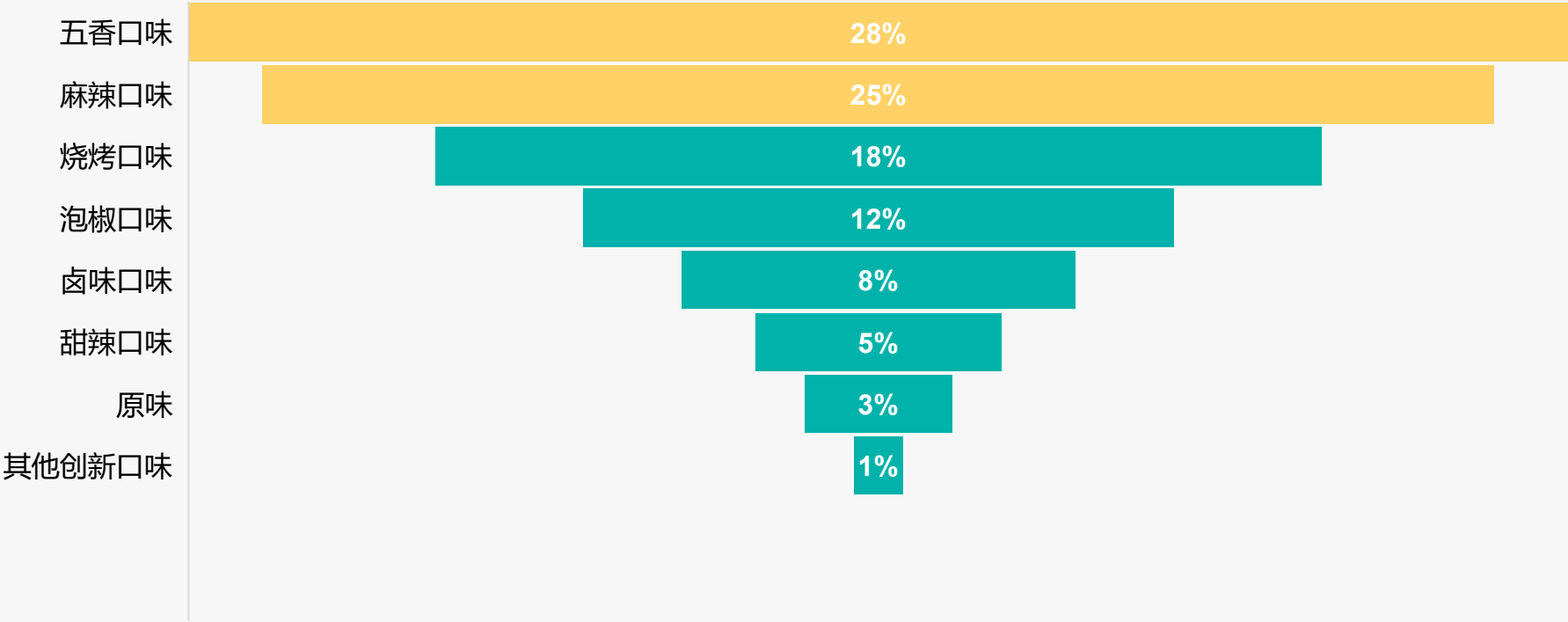


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆腐干传统口味主导创新潜力待开发

- ◆豆腐干消费偏好中，五香口味占28%，麻辣口味占25%，两者合计超一半，显示传统口味占据主导地位，市场基础稳固。
- ◆烧烤口味占18%，泡椒口味占12%，表明重口味需求较高；创新口味仅占1%，提示产品差异化潜力大，需加强市场培育。

2025年中国豆腐干消费产品偏好类型分布

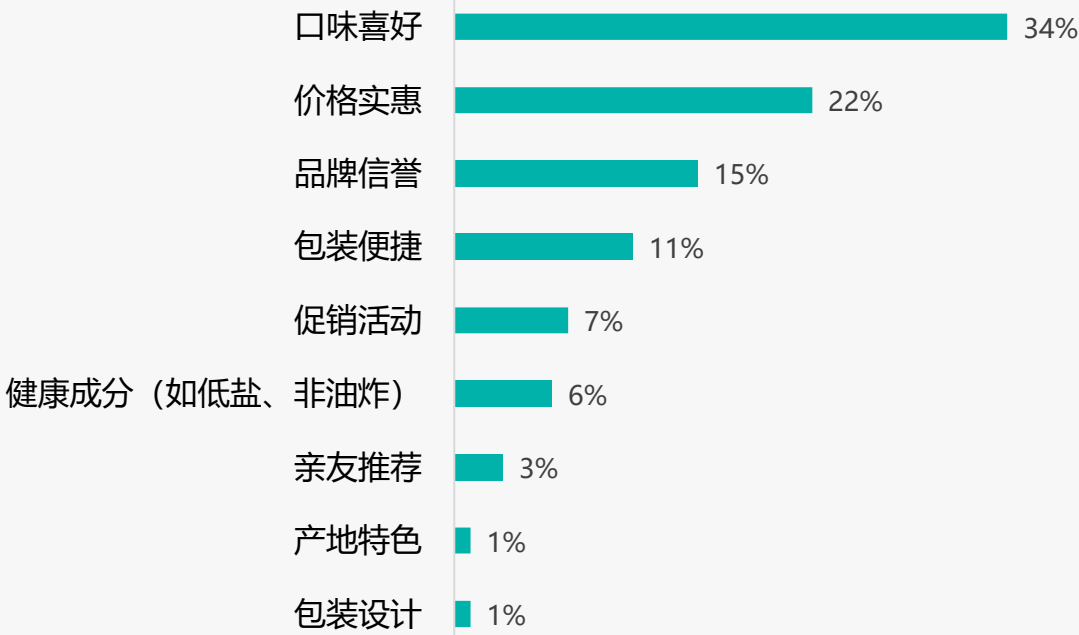


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆腐干消费口味价格主导零食营养双重角色

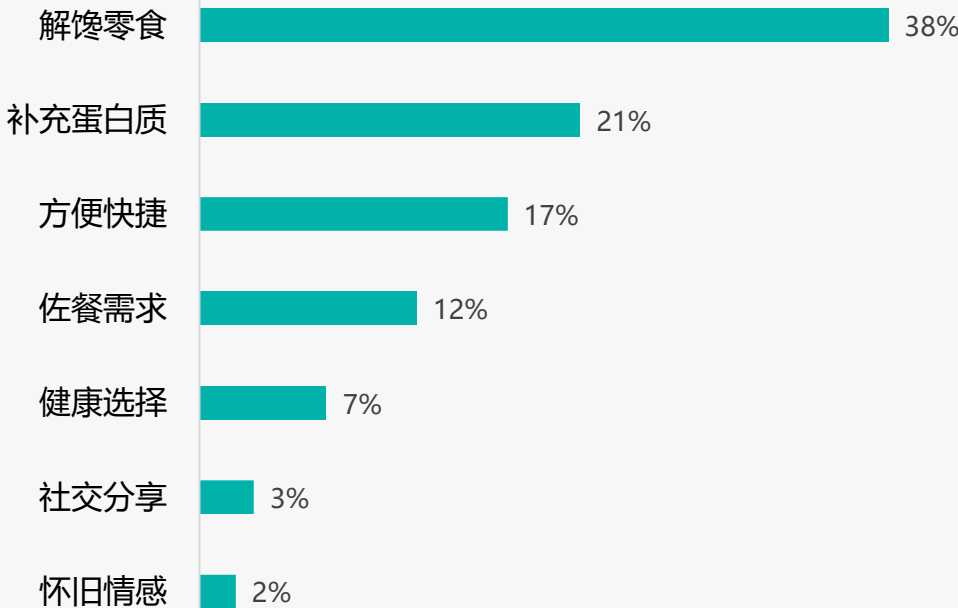
- ◆豆腐干消费以口味喜好（34%）和价格实惠（22%）为核心驱动因素，合计超50%，显示消费者注重感官体验和经济性。
- ◆消费原因中，解馋零食（38%）和补充蛋白质（21%）占主导，凸显其作为休闲零食和营养补充的双重角色。

2025年中国豆腐干吸引消费关键因素分布



样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

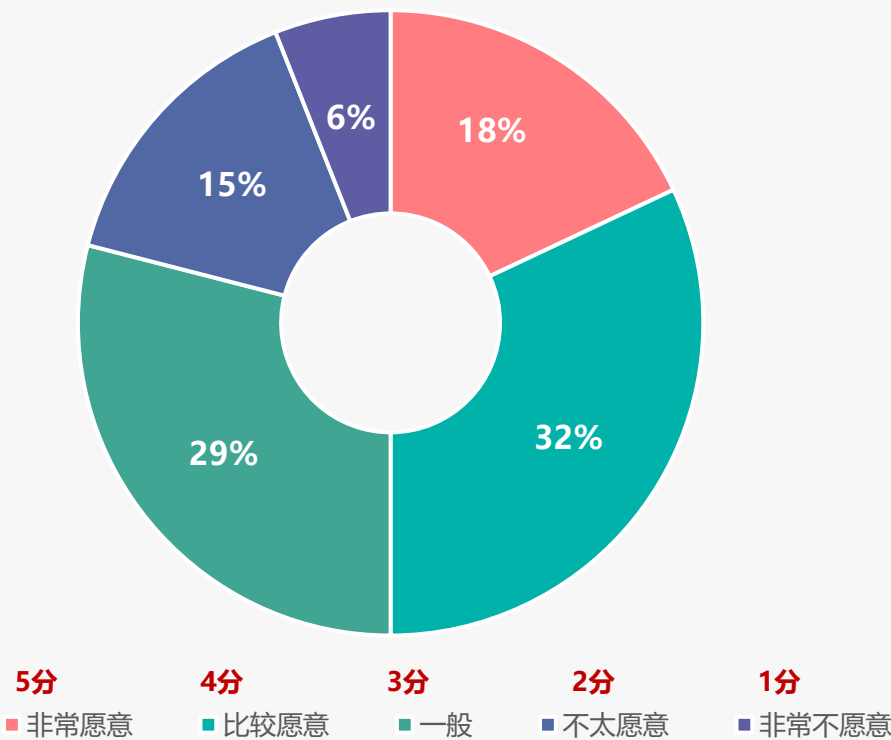
2025年中国豆腐干消费真正原因分布



豆腐干推荐意愿过半 口味差异是主因

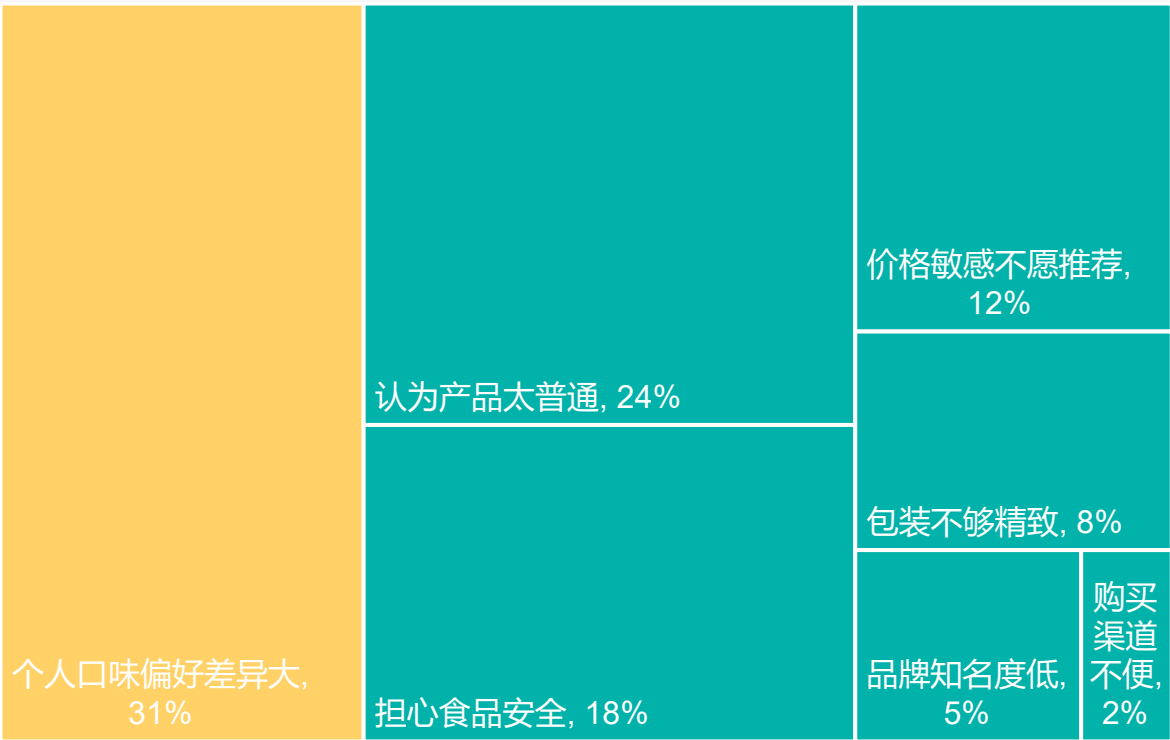
- ◆豆腐干推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，显示产品口碑基础较好，但不愿推荐者占50%，表明存在提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，个人口味偏好差异大占31%最高，产品太普通占24%次之，提示需关注口味多样性和产品创新以增强吸引力。

2025年中国豆腐干向他人推荐意愿分布



样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

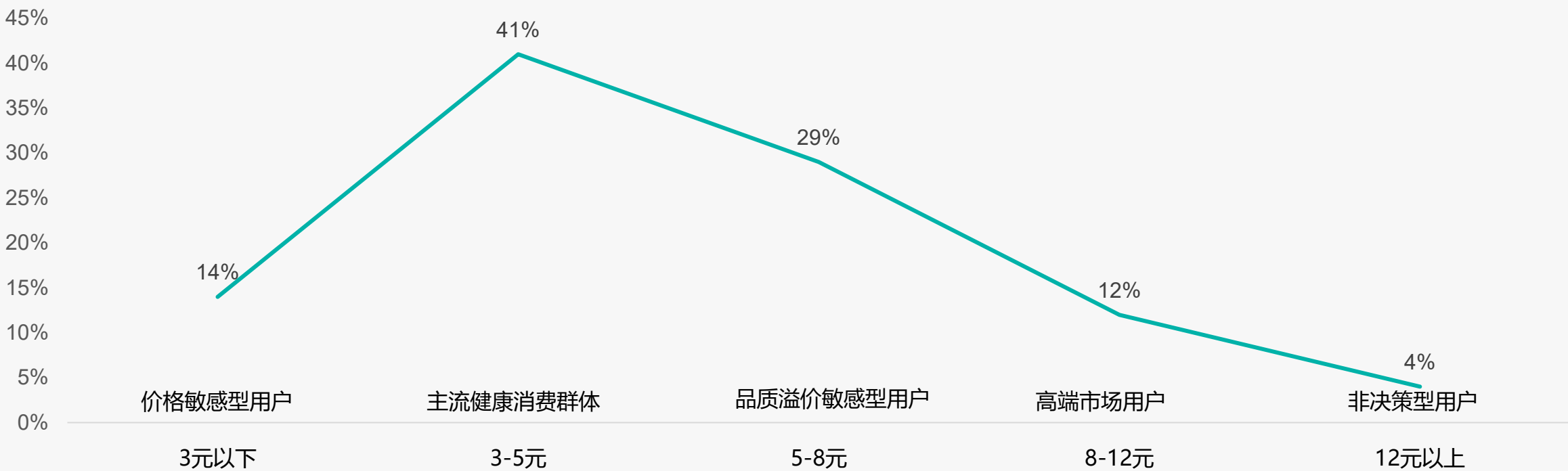
2025年中国豆腐干不愿向他人推荐原因分布



豆腐干价格偏好集中3至8元

- ◆豆腐干消费调查显示，价格接受度集中在3-8元区间，其中3-5元占41%，5-8元占29%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高端需求有限，3元以下占14%，12元以上仅4%，建议企业重点优化3-8元价格带的产品策略以匹配市场偏好。

2025年中国豆腐干主流规格价格接受度



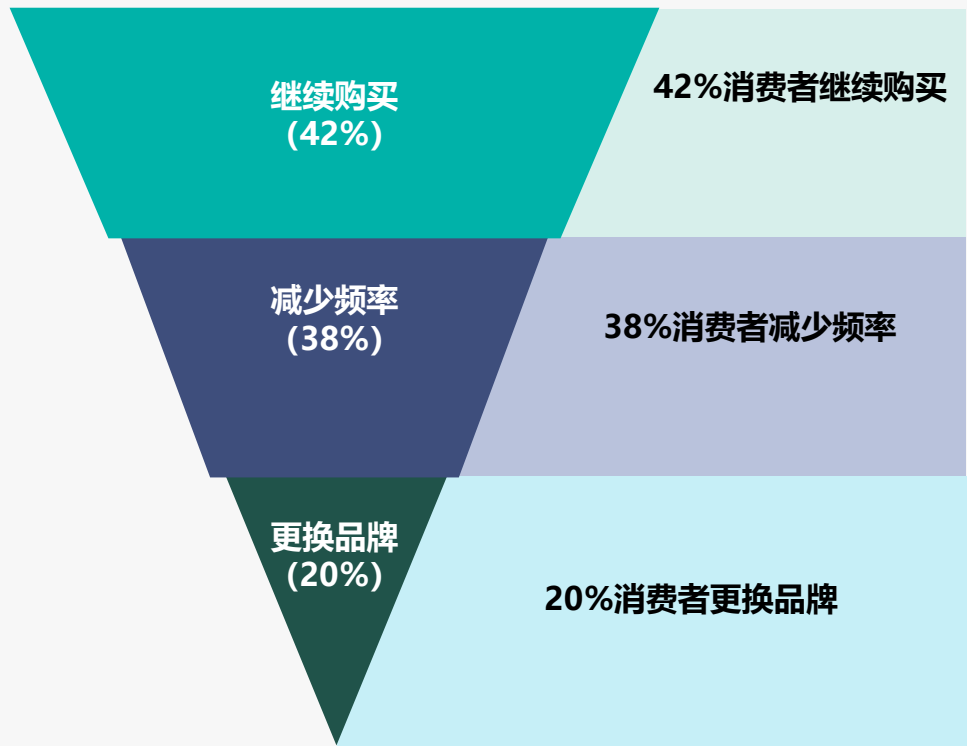
样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200克）规格豆腐干为标准核定价格区间

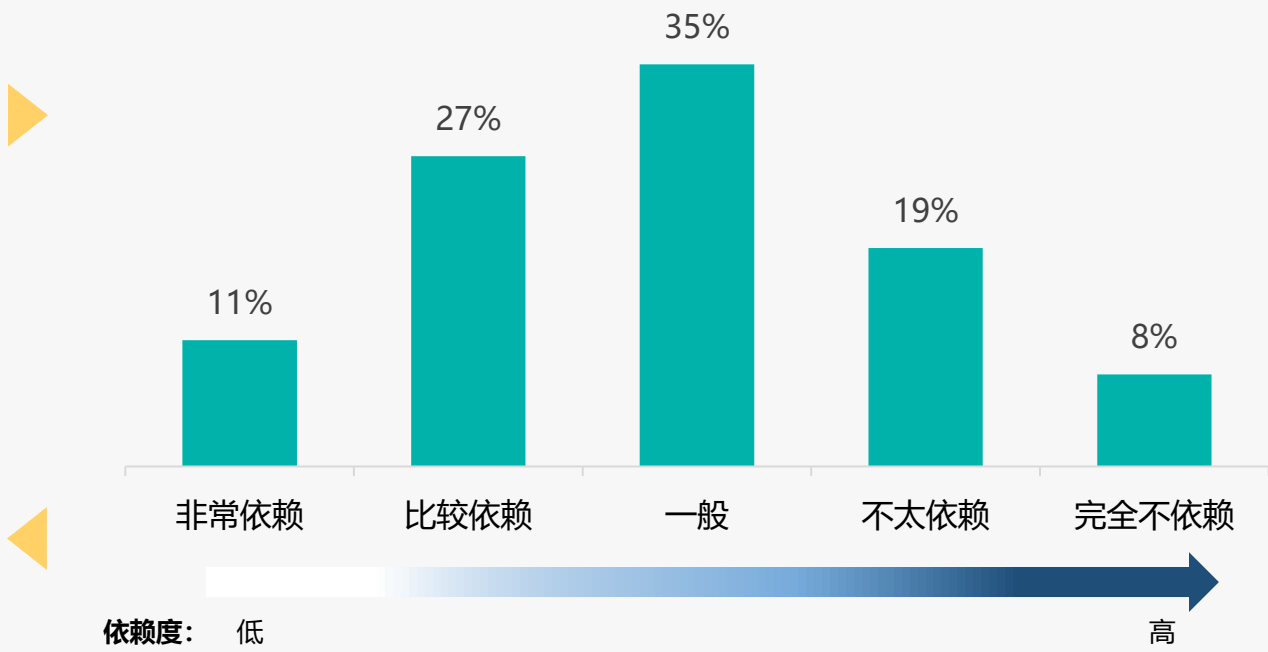
价格敏感度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国豆腐干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆腐干对促销活动依赖程度分布

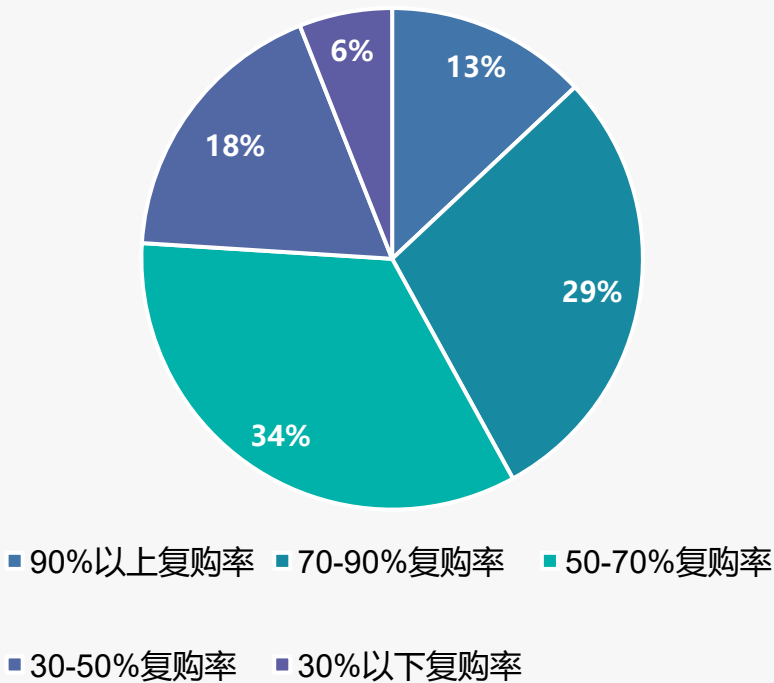


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

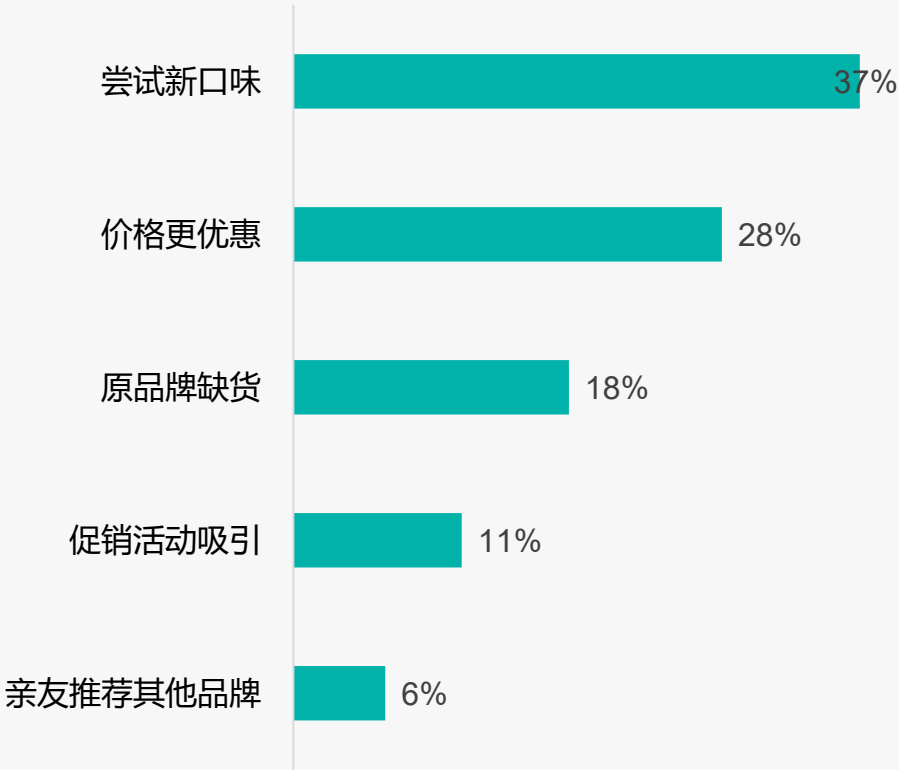
豆腐干复购率中等创新驱动品牌更换

- ◆豆腐干消费者复购率集中在50-70%，占比34%，品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新口味，占37%，显示产品创新是关键驱动力。
- ◆价格因素影响28%的品牌更换，原品牌缺货占18%，提示需优化供应链和定价策略以提升客户留存和竞争力。

2025年中国豆腐干固定品牌复购率分布



2025年中国豆腐干更换品牌原因分布

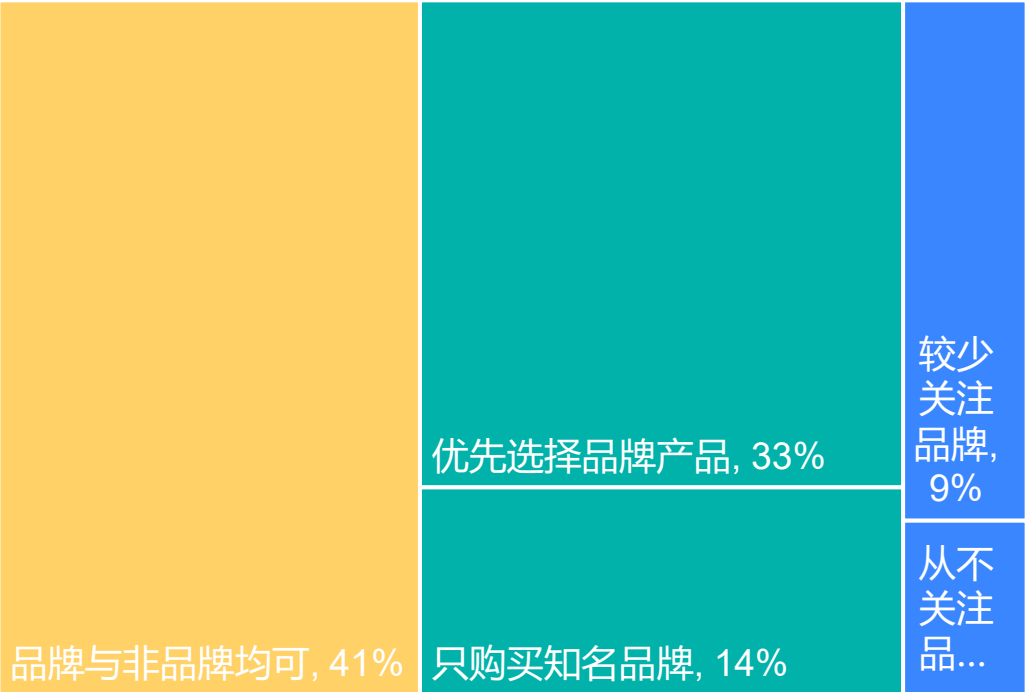


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

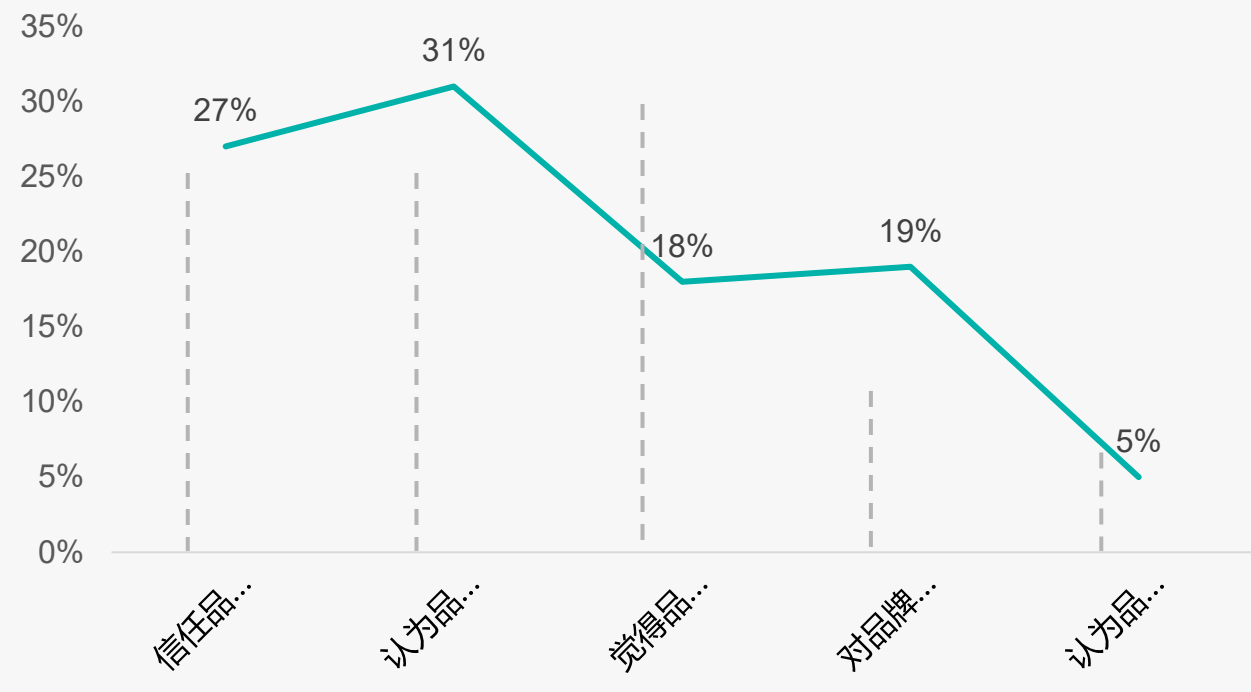
品牌偏好多样质量保障驱动消费

- ◆豆腐干消费中，41%消费者对品牌与非品牌均可接受，显示市场非品牌竞争空间较大。品牌态度方面，58%看重品牌可靠性，但品牌忠诚度两极分化明显。
- ◆调研显示，33%消费者优先选择品牌产品，但14%只购买知名品牌，5%认为品牌不重要。质量保障是关键驱动因素，但价格敏感群体可能转向非品牌选项。

2025年中国豆腐干消费品牌产品意愿分布



2025年中国豆腐干对品牌产品态度分布

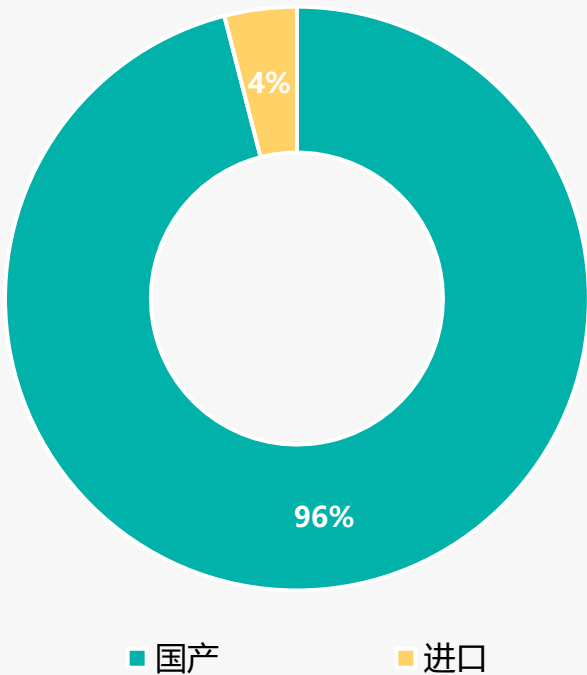


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

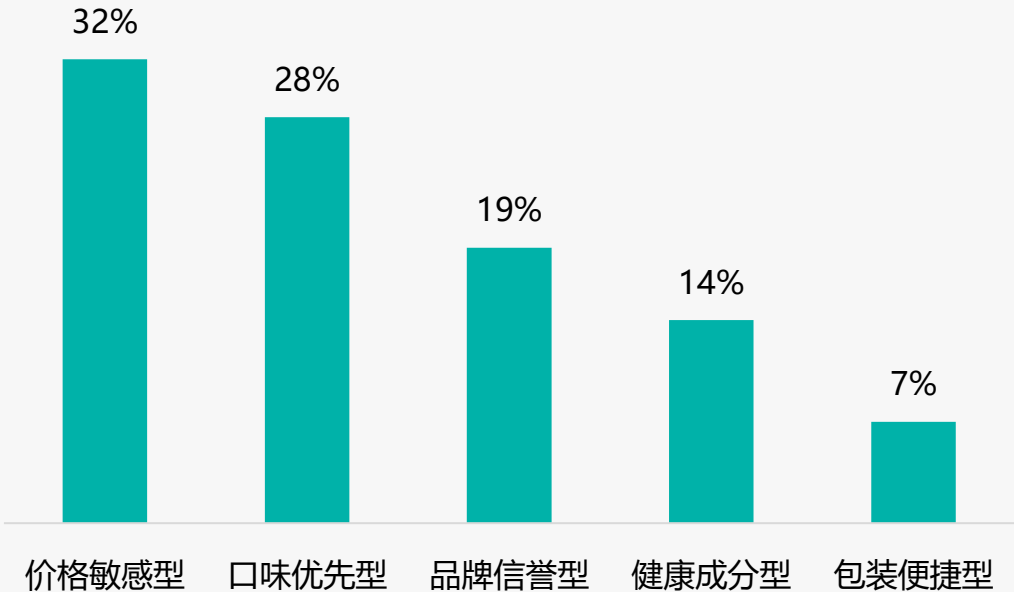
豆腐干市场国产主导价格口味驱动

- ◆豆腐干市场国产品牌消费占96%，进口仅4%，显示高度本土化。消费偏好中价格敏感型占32%，口味优先型占28%，主导决策。
- ◆品牌信誉型占19%，健康成分型占14%，包装便捷型占7%，反映次要关注点。整体市场以国产为主，价格和口味是关键驱动因素。

2025年中国豆腐干国产和进口品牌消费分布



2025年中国豆腐干品牌偏好类型分布

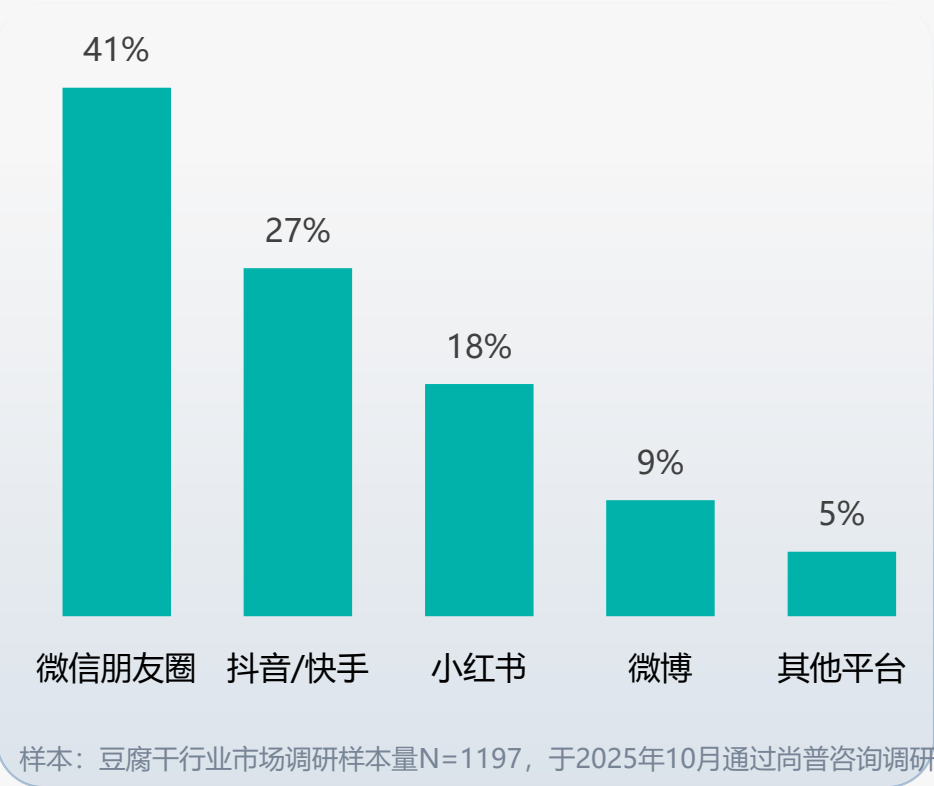


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

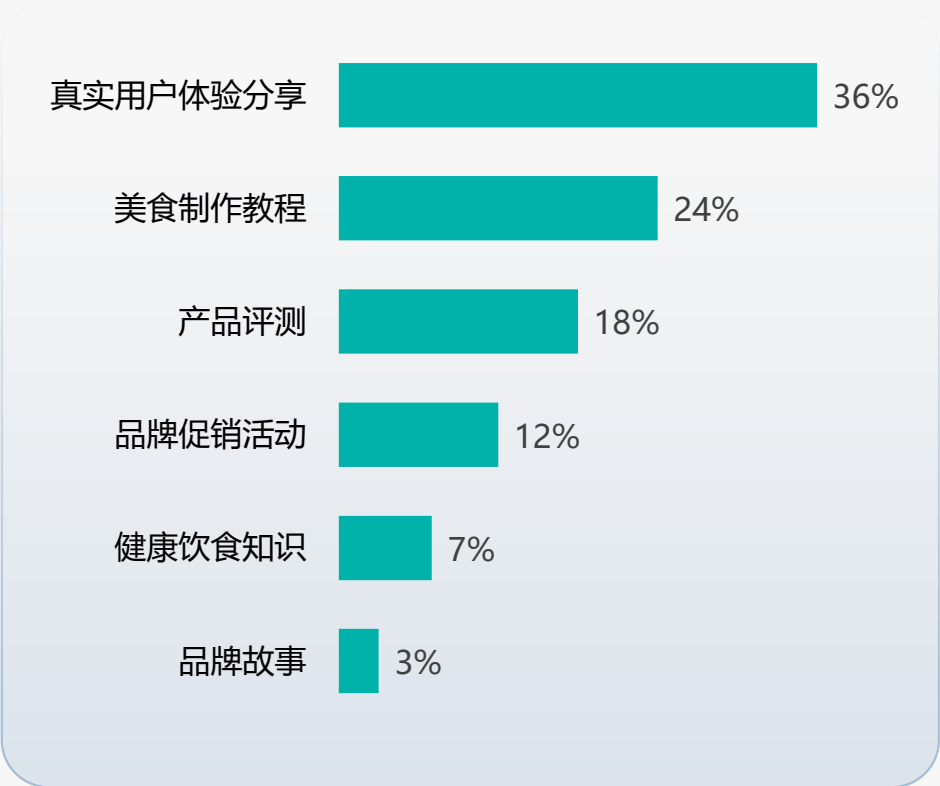
朋友圈分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为豆腐干社交分享的主要渠道，真实用户体验分享以36%的占比在内容类型中最高，显示消费者偏好熟人圈分享和实际反馈。
- ◆抖音/快手和小红书分别占27%和18%，品牌故事仅占3%，表明短视频和社交平台影响力有限，品牌叙事在当前消费行为中作用较弱。

2025年中国豆腐干社交分享渠道分布



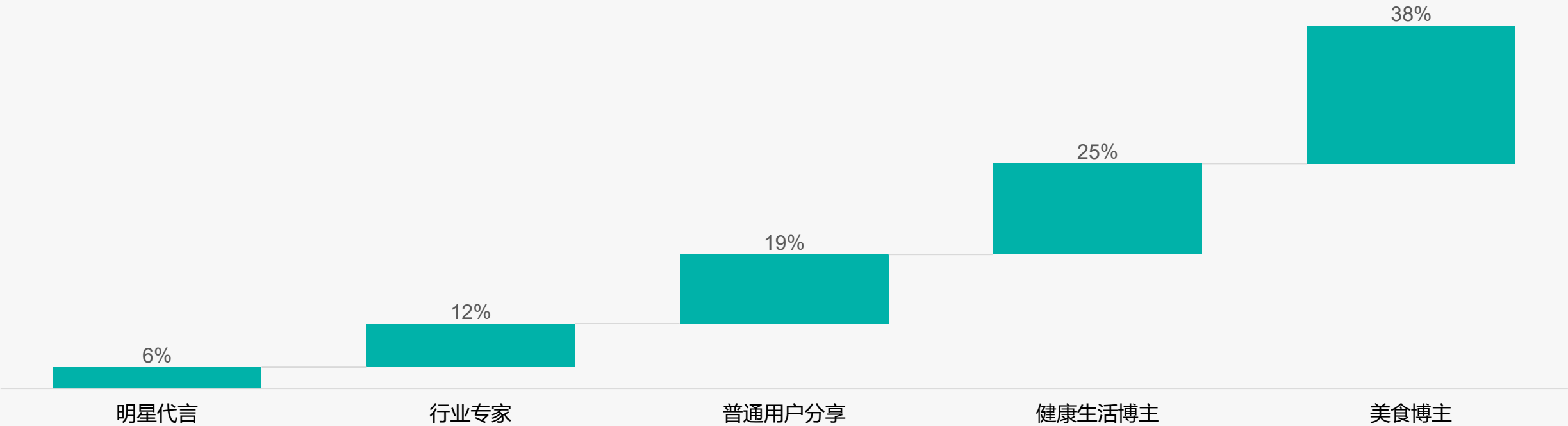
2025年中国豆腐干社交渠道获取内容类型分布



美食博主主导信任 健康生活紧随其后

- ◆消费者通过社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布不均，美食博主以38%的信任度领先，健康生活博主占25%，普通用户分享为19%。
- ◆行业专家和明星代言的信任度较低，分别为12%和6%，表明消费者更看重实际体验和健康属性，而非权威或名人效应。

2025年中国豆腐干社交渠道信任博主类型分布

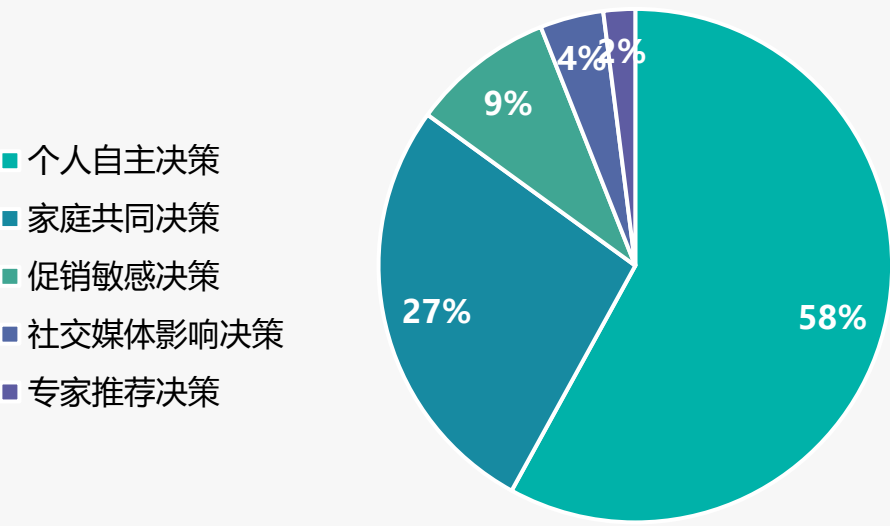


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

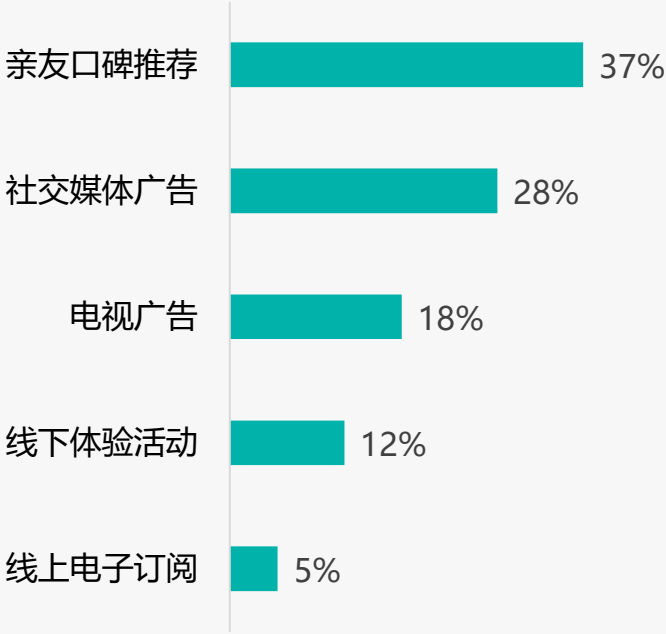
口碑主导豆腐干消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达37%，社交媒体广告占28%，显示豆腐干消费决策高度依赖社交信任和网络影响。
- ◆电视广告仅18%，线下体验活动占12%，线上电子订阅仅5%，传统媒体和数字订阅在推广中作用相对有限。

2025年中国豆腐干消费决策者类型分布



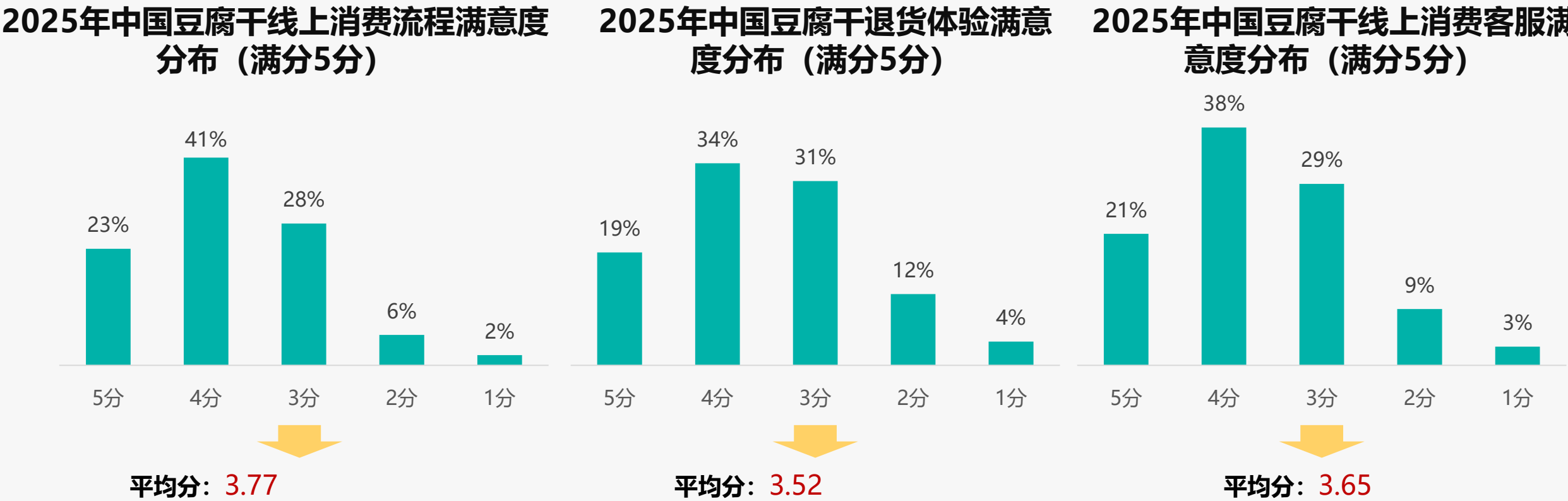
2025年中国豆腐干家庭广告偏好分布



样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比59%，介于消费流程和退货体验之间，企业应关注客服服务优化以提升整体体验。

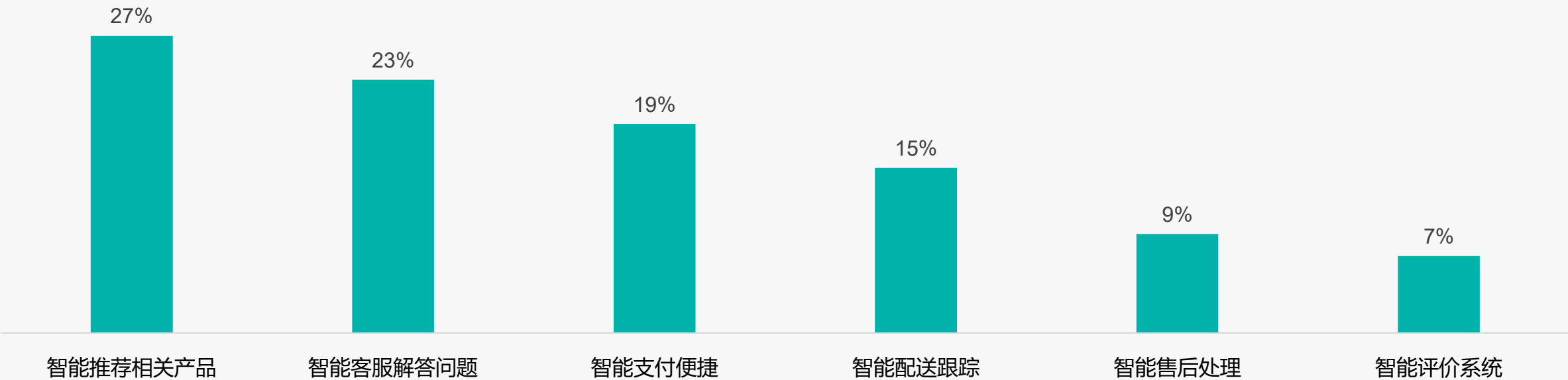


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服领先售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服解答问题占23%，显示消费者对个性化和即时支持需求突出。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理和评价系统分别占9%和7%，表明售后环节智能服务有提升空间。

2025年中国豆腐干线上消费智能服务体验分布



样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1197，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