

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月臭豆腐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Stinky Tofu 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中等收入者主导臭豆腐消费



18-35岁群体占消费主导，占比59%，其中18-25岁占31%，26-35岁占28%。



中等收入者（3-8万元）是主要消费者，占比51%，消费决策高度自主，个人自主决策占68%。



消费集中在二线及以上城市，合计77%，显示经济发达区域消费集中。

启示

✓ **聚焦年轻中等收入群体**

品牌应针对18-35岁、收入3-8万元的中等收入者，开发符合其消费习惯和偏好的产品，强化个性化营销。

✓ **强化产品性价比与自主性**

注重产品性价比，提供中低价位选择，同时尊重消费者独立决策，减少过度营销干扰，提升品牌信任度。

核心发现2：消费以中频中规格为主，价格敏感度高



消费频率以每月几次为主，占32%，每周消费合计34%，显示中等频率消费占主导。



产品规格以中份（3-5块）占比最高，达35%，消费者偏好适中份量，便捷产品有发展空间。



单次消费支出集中在5-10元（42%）和10-20元（31%），价格敏感度高，低价偏好明显。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推中份规格产品，定价在5-10元区间，兼顾性价比，同时开发便捷包装以满足多样化需求。

✓ 提升消费频次与体验

通过促销活动或新品推广，刺激每月几次的消费频率，增强用户粘性，同时关注线下体验以吸引稳定消费群体。

核心发现3：消费高度依赖社交口碑与线下体验



消费者了解臭豆腐主要依赖朋友口碑推荐（38%）和社交媒体（27%），社交影响力强。



购买渠道以线下摊点现买为主，占67%，线上购买相对分散，显示传统线下体验占绝对优势。



消费场景集中在传统街头小吃场景（如夜市、路边摊），合计占68%，凸显其休闲便捷属性。

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用社交媒体和口碑推荐，鼓励用户分享真实体验，提升产品认知度和信任度，驱动消费决策。

✓ 优化线下渠道与体验

重点布局线下摊点和街头场景，提升产品新鲜度和卫生标准，同时探索线上外卖平台作为辅助渠道。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中产，以口味价格为核心，社交体验驱动



1、产品端

- ✓ 优化中份规格，主打3-5块装
- ✓ 开发便捷即食包装，拓展消费场景



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑传播，利用微信抖音
- ✓ 合作美食探店博主，提升真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，优化售后流程
- ✓ 加强智能推荐与配送服务

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** 臭豆腐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臭豆腐品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对臭豆腐的购买行为;
- 臭豆腐市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

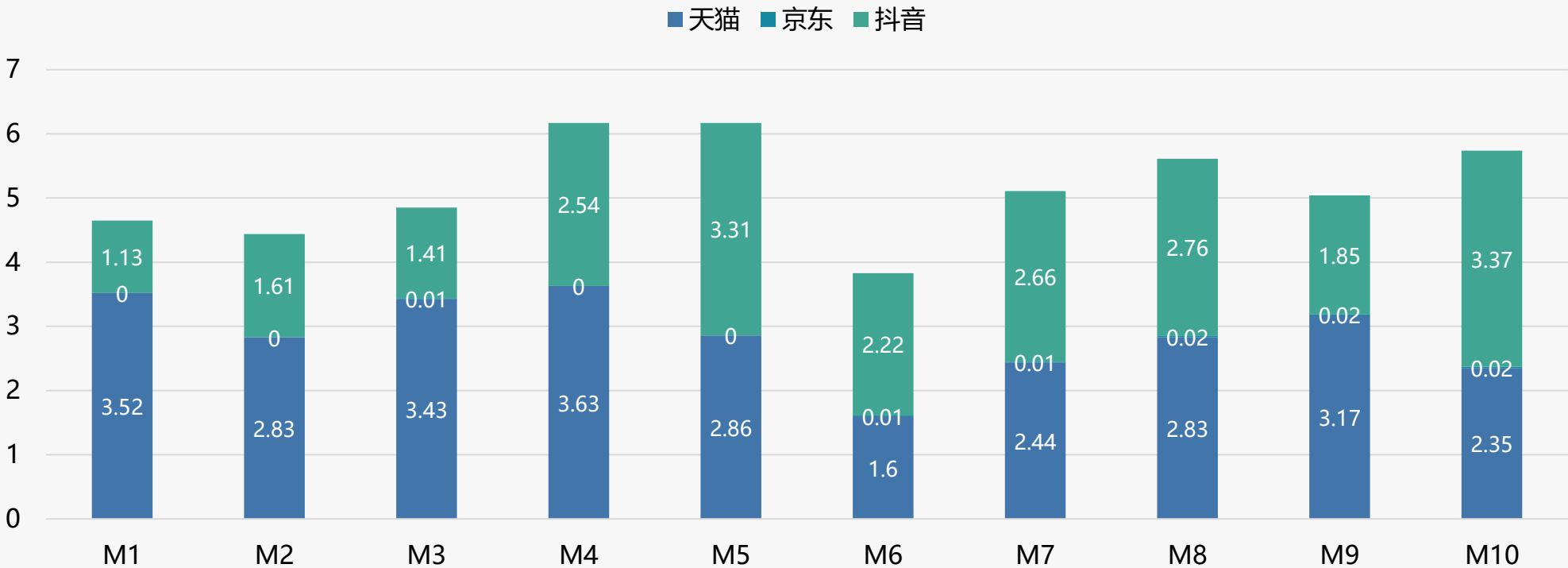
Research Method

- **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, 计算臭豆腐品类销售额、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、不同平台臭豆腐品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导臭豆腐线上销售，旺季波动大，渠道需差异化

- ◆从渠道表现看，抖音成为臭豆腐品类线上销售主阵地，1-10月累计销售额达2.29亿元，远超天猫的2.87亿元和京东的0.09亿元。抖音在M5、M8、M10三个月销售额均突破3000万元，显示其内容电商模式对冲动消费品的强转化能力。建议品牌方加大抖音渠道投入，优化直播带货策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，臭豆腐销售呈现明显季节性波动。M4-M8为销售旺季，其中M5抖音销售额达3311万元为峰值；M1-M3及M9-M10相对平缓。京东渠道在M8-M10实现爆发式增长，M10销售额达23941元环比增长43%，可能受平台促销活动驱动。建议企业根据淡旺季调整库存周转率，避免资金占用。

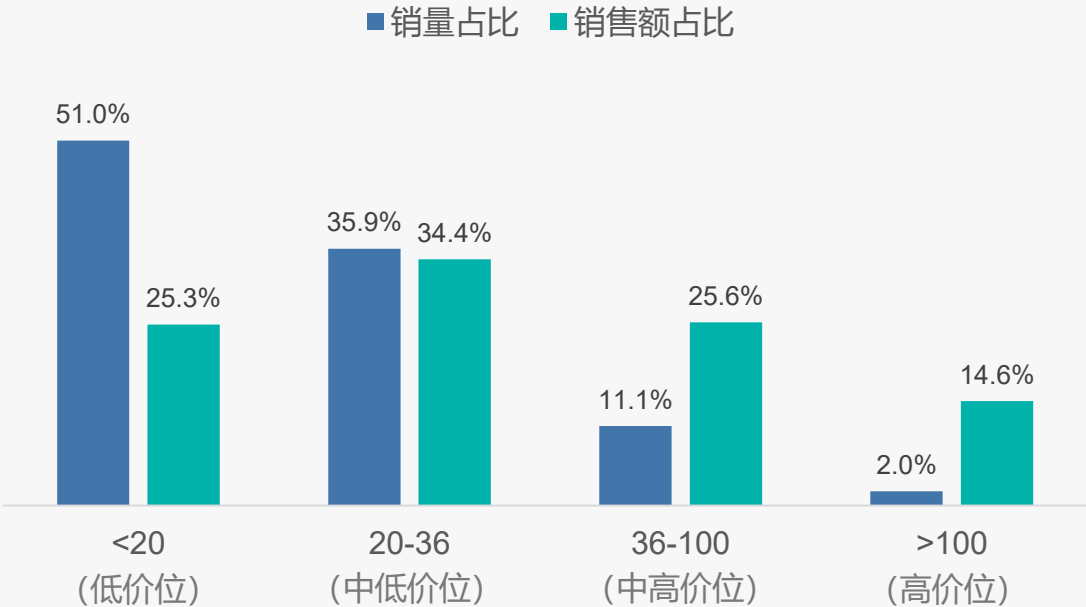
2025年1月~10月臭豆腐品类线上销售规模（百万元）



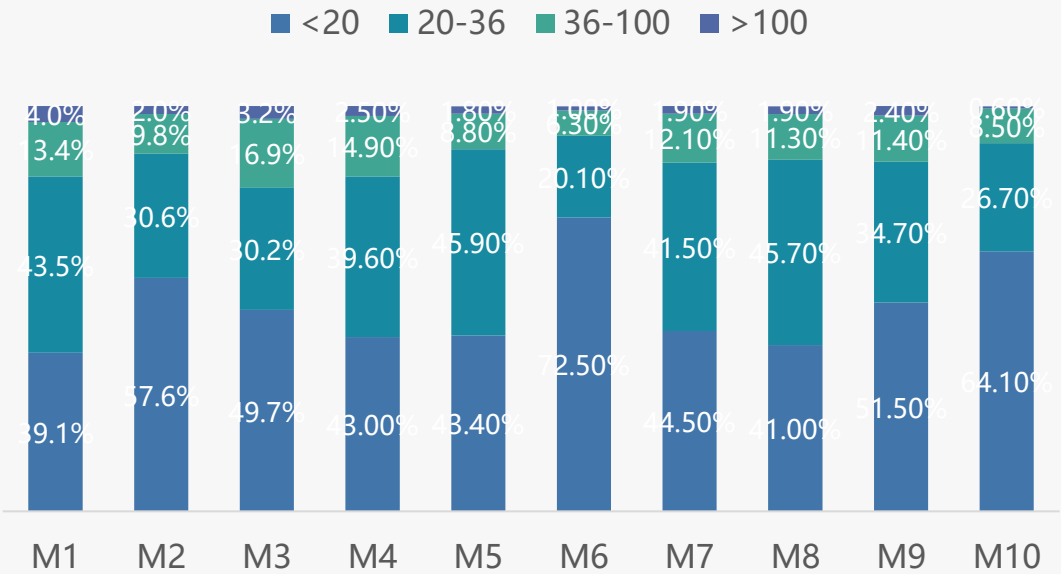
臭豆腐市场分层明显 中高端产品提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，臭豆腐品类呈现明显的消费分层特征。<20元低价区间销量占比51.0%但销售额仅占25.3%，显示该区间客单价较低；20-36元中端区间销量占比35.9%贡献34.4%销售额，是性价比最优区间；36-100元中高端区间销量占比11.1%却贡献25.6%销售额，毛利率较高；>100元高端区间销量仅2.0%但贡献14.6%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布变化看，臭豆腐品类存在明显的季节性波动。M6月<20元区间销量占比高达72.5%，而M1月仅为39.1%，显示夏季低价产品需求激增。20-36元区间在M5月达到峰值45.9%，而M10月降至26.7%，建议企业根据季节变化调整营销策略，夏季主推低价引流产品，春秋加强中端产品推广以稳定销售额。

2025年1月~10月臭豆腐线上不同价格区间销售趋势



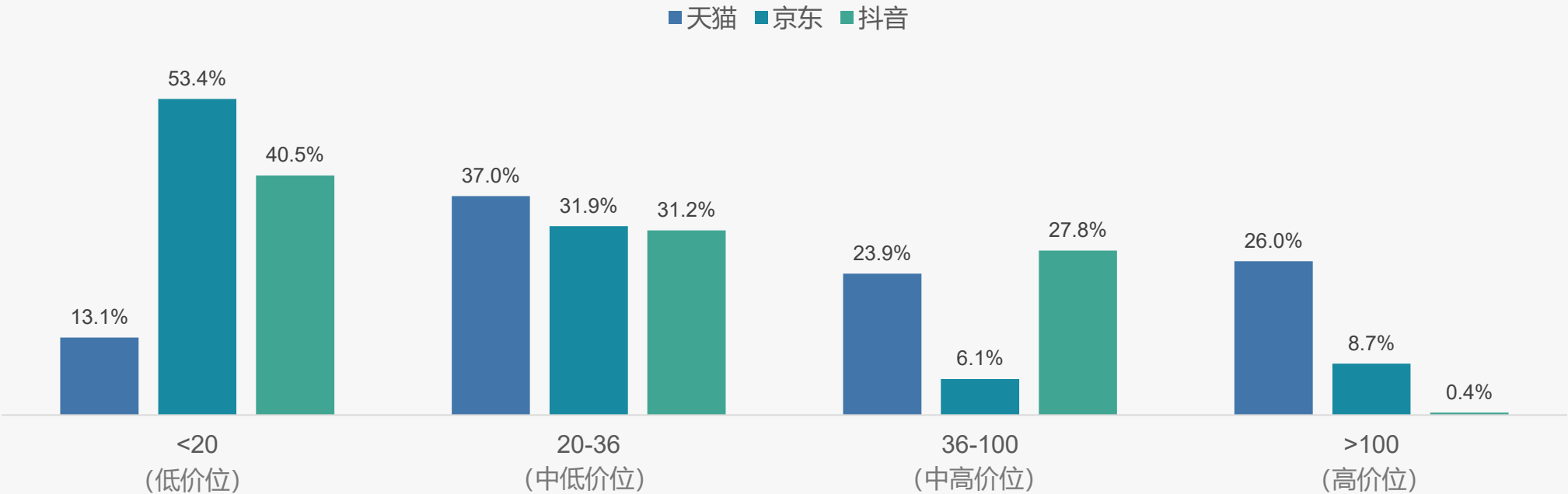
臭豆腐线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中端

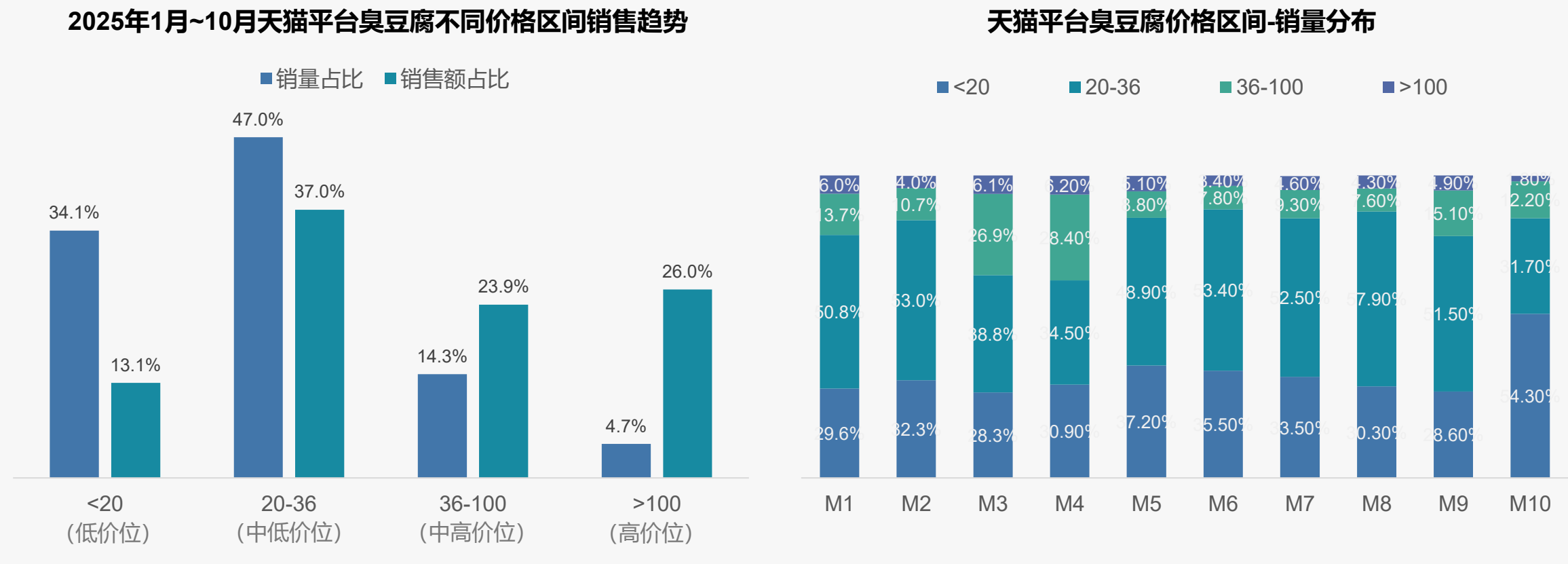
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主，20-36元和>100元区间合计占比63.0%，显示品牌溢价能力强；京东以低价主导，<20元占比53.4%，反映价格敏感型用户集中；抖音中低价位（<36元）占比71.7%，符合其冲动消费特性。平台间价格策略对比揭示市场分层。天猫高端占比26.0%，京东仅8.7%，抖音仅0.4%，表明天猫在臭豆腐品类的高端化布局领先。
- ◆建议天猫强化高端产品线，京东优化供应链降本，抖音加强中端产品营销。企业需差异化定价：天猫推高附加值产品，京东主攻性价比，抖音打造爆款中端品。业务含义分析显示渠道风险与机遇并存。

2025年1月~10月各平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



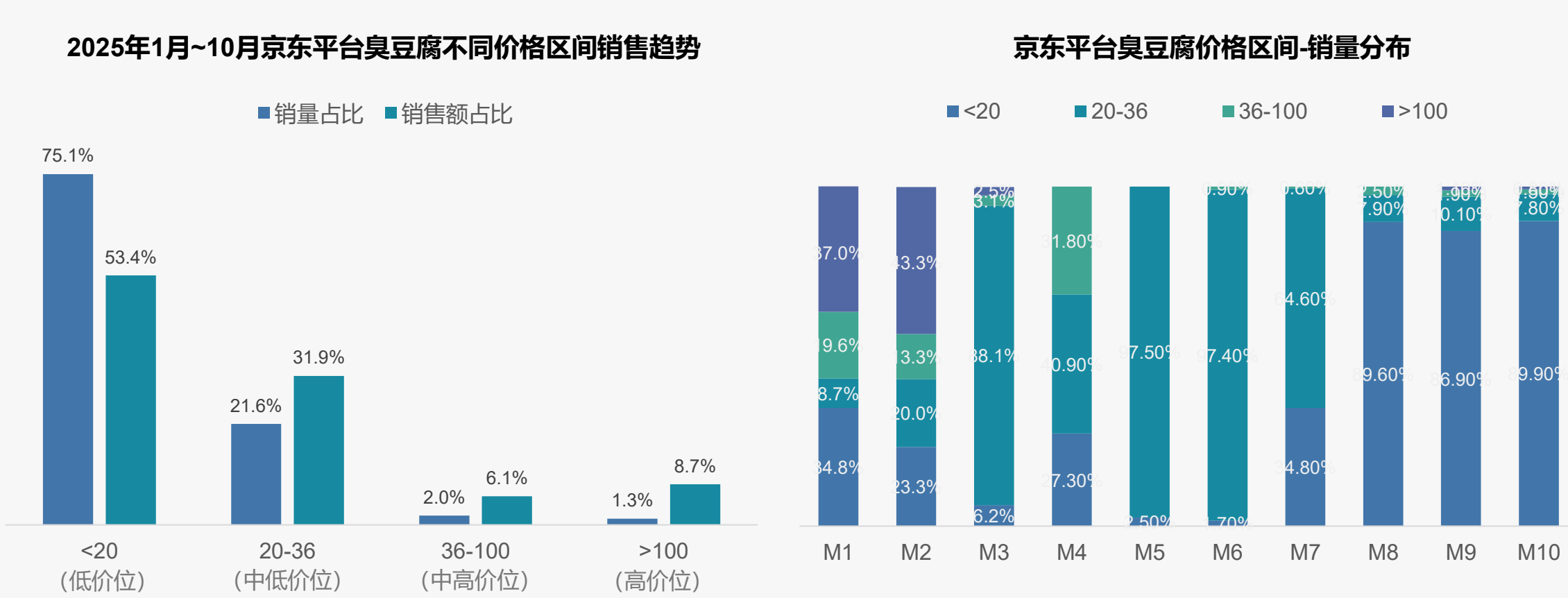
臭豆腐市场高端盈利中端核心低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，20-36元区间贡献了47.0%的销量和37.0%的销售额，是核心价格带；>100元高端区间虽仅占4.7%销量，却贡献26.0%的销售额，显示高单价产品具有较强盈利能力。月度销量分布显示，<20元低价区间在M10占比骤升至54.3%，而20-36元区间降至31.7%，可能与季节性促销或市场竞争加剧有关。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：<20元区间销量占比34.1%仅贡献13.1%销售额，而>100元区间以4.7%销量贡献26.0%销售额。这表明产品结构对整体营收影响巨大，低价产品可能主要用于引流，而高单价产品是利润主要来源。建议企业优化产品组合，在巩固中端市场同时，适当提升高端产品占比以改善毛



低价主导高端溢价 季节波动盈利优化

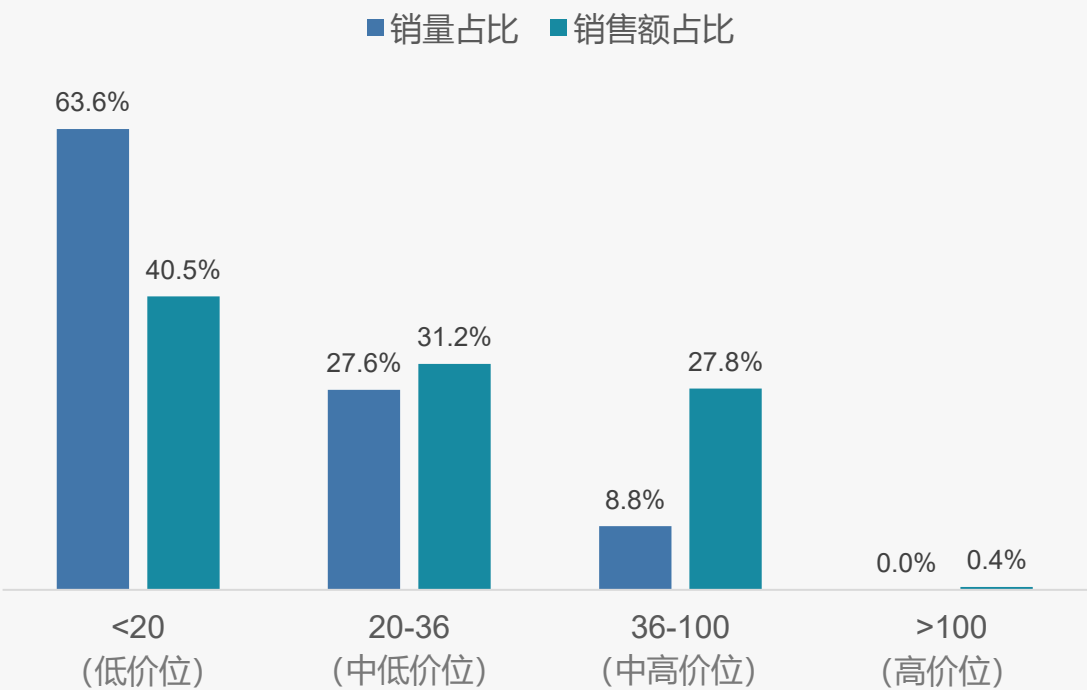
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台臭豆腐品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了75.1%的销量和53.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但需注意，>100元高端区间虽仅占1.3%销量，却贡献8.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，平衡大众市场与高端细分市场的布局。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M3-M6月20-36元区间占比高达88.1%-97.5%，可能与春季促销活动相关；而M8-M10月<20元区间占比升至86.9%-89.9%，反映下半年消费降级趋势。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对不同季度的需求结构变化。



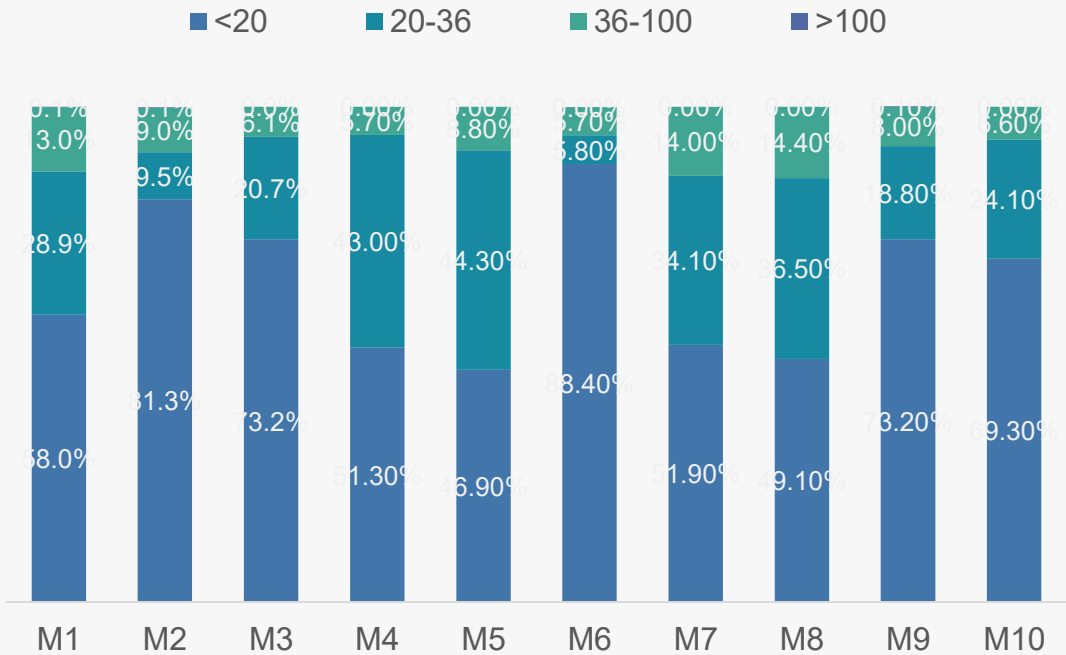
臭豆腐低价驱动 中高端盈利优化 策略转型

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台臭豆腐品类呈现明显的低价驱动特征。低于20元价格带销量占比高达63.6%，但销售额占比仅40.5%，表明该区间客单价较低；20-36元区间销量占比27.6%贡献31.2%销售额，单位价值更高；36-100元区间虽销量仅8.8%却贡献27.8%销售额，显示高端产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，存在季节性促销影响。M2、M6、M9等月份低于20元产品销量占比超过80%，可能与平台大促活动相关；M4、M5月份20-36元产品占比提升至43%-44%，显示消费升级潜力。价格结构不稳定，建议建立常态化价格策略，减少促销依赖，稳定各价格带销售占比。

2025年1月~10月抖音平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



抖音平台臭豆腐价格区间-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** 臭豆腐消费行为、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年内购买过臭豆腐的消费者；
- 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

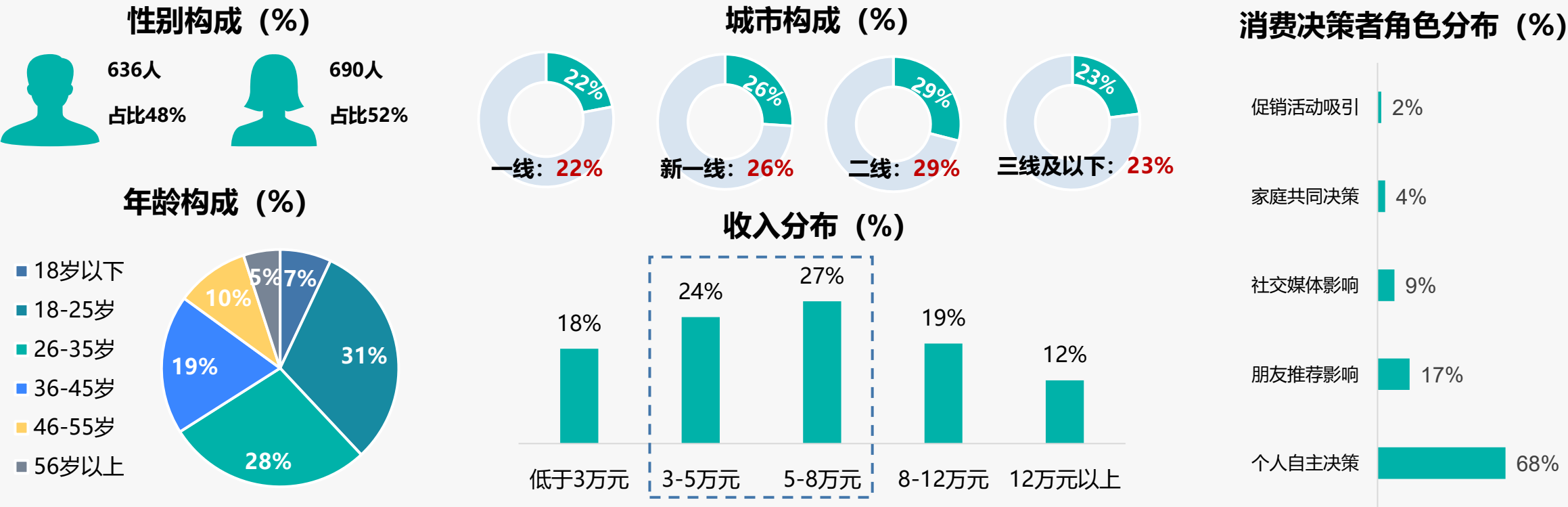
Research Method

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=1326

年轻中等收入者主导臭豆腐消费

- ◆臭豆腐消费以18-35岁年轻人群为主，占比59%，其中18-25岁占31%，26-35岁占28%。消费集中在二线及以上城市，合计77%。
- ◆中等收入者（3-8万元）是主要消费者，占比51%。消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远高于其他影响因素。

2025年中国臭豆腐消费者画像

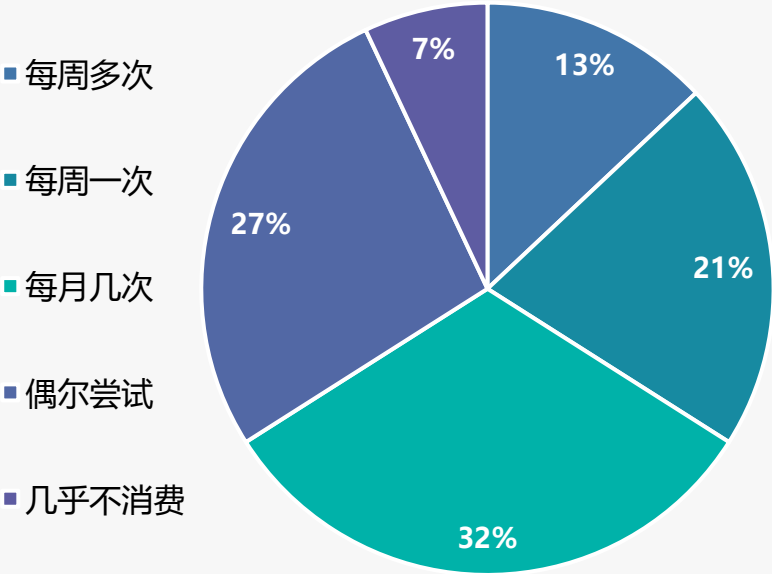


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

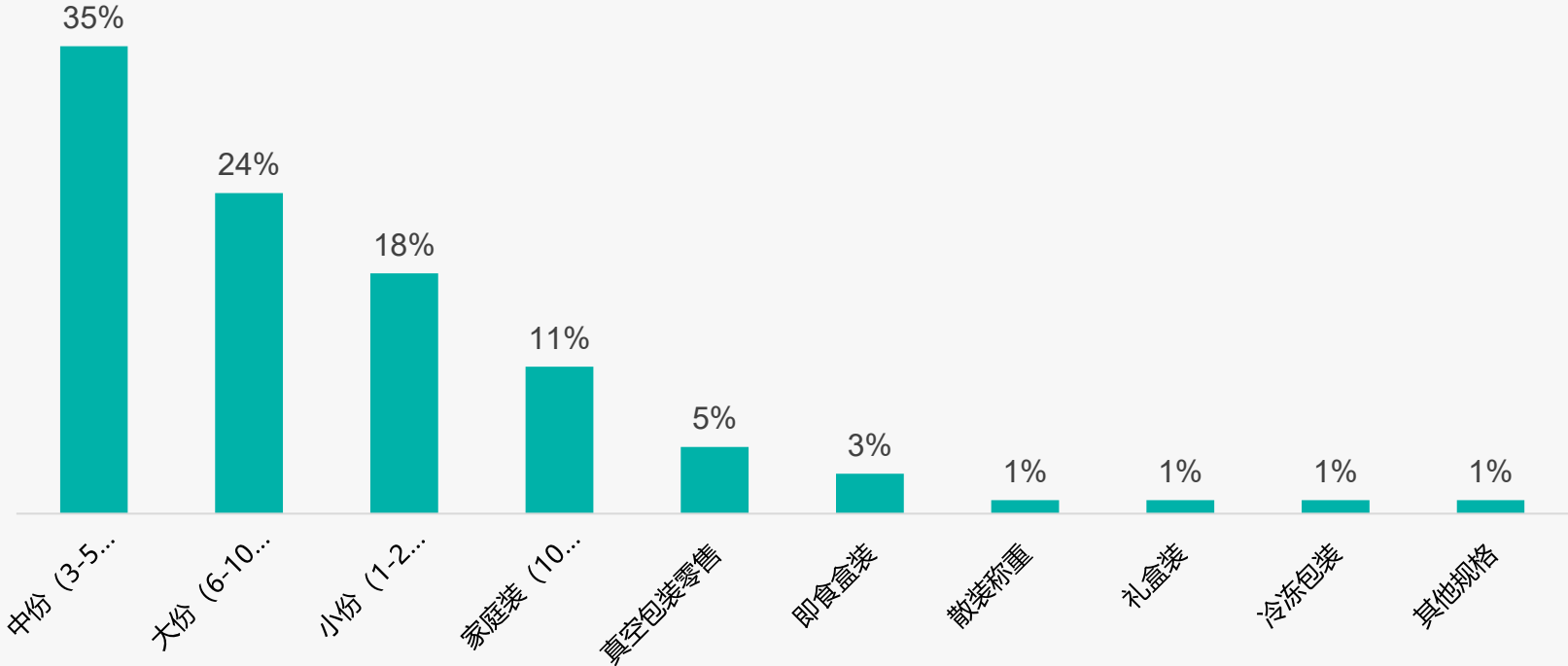
臭豆腐消费频率中等规格适中

- ◆消费频率以每月几次为主，占比32%，每周消费合计34%，显示中等频率消费占主导，稳定消费群体存在但规模有限。
- ◆产品规格中，中份（3-5块）占比最高，达35%，小份和大份分别为18%和24%，说明消费者偏好适中份量，便捷产品有发展空间。

2025年中国臭豆腐消费频率分布



2025年中国臭豆腐消费产品规格分布

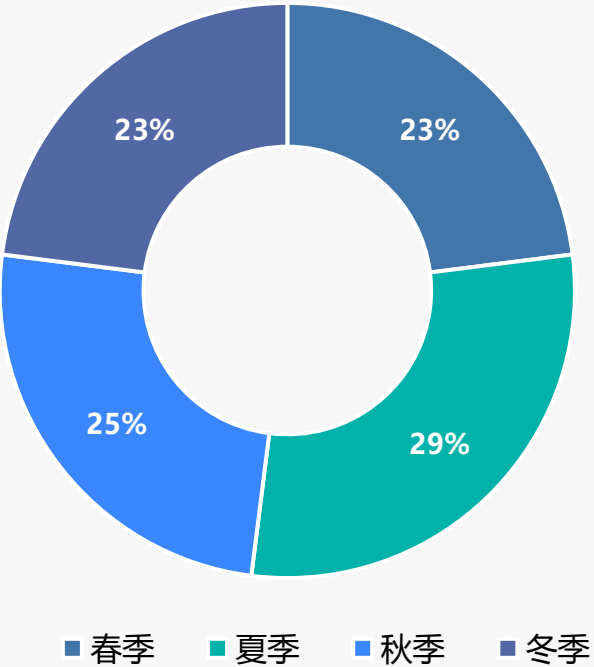


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

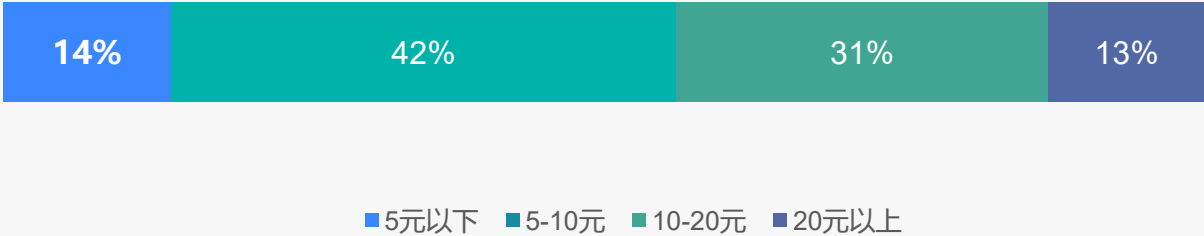
低价消费主导 现炸包装流行

- ◆ 单次消费集中在5-10元（42%）和10-20元（31%），夏季消费占比29%略高，反映低价偏好和季节性影响。
- ◆ 现炸纸袋包装占比52%，远高于其他类型，显示消费者注重新鲜便捷，是市场主导包装形式。

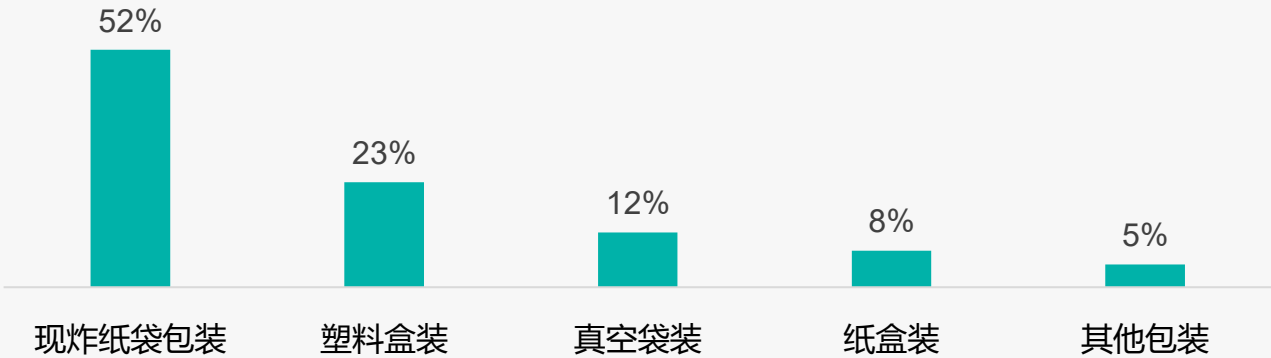
2025年中国臭豆腐消费行为季节分布



2025年中国臭豆腐单次消费支出分布



2025年中国臭豆腐消费产品包装类型分布

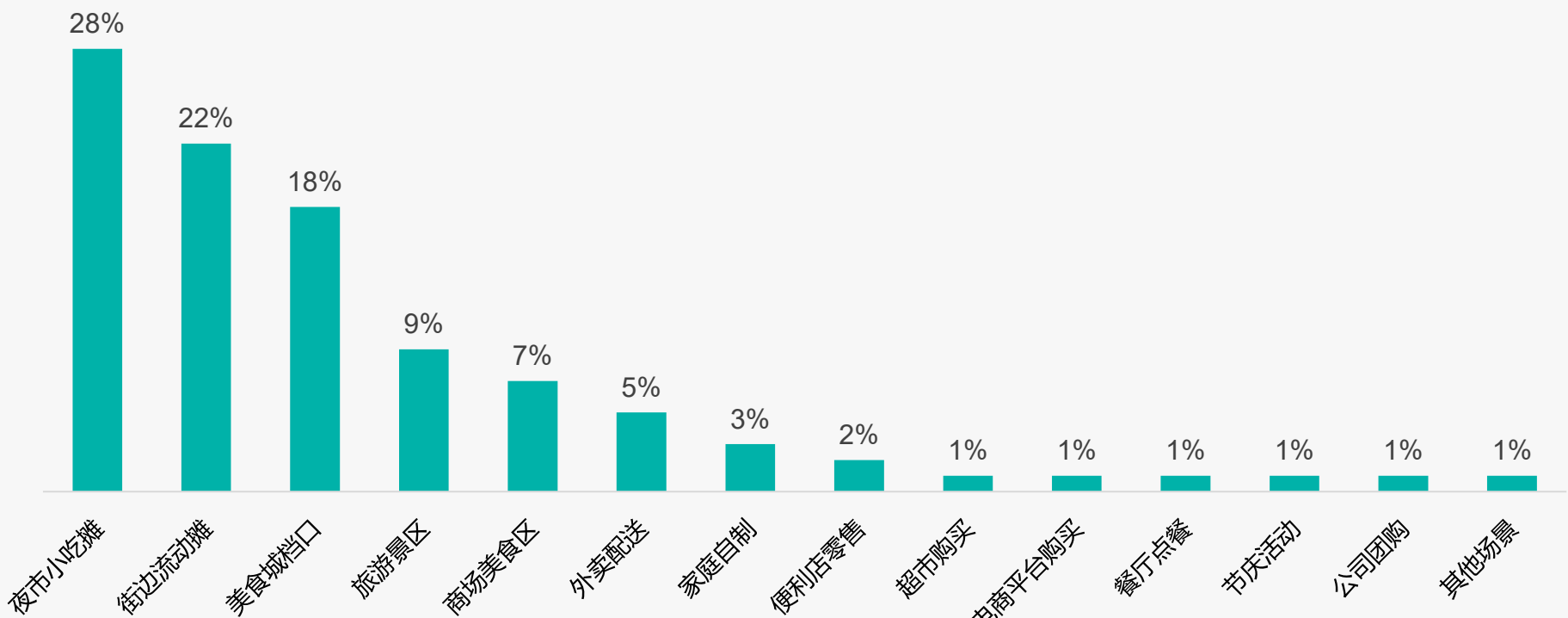


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

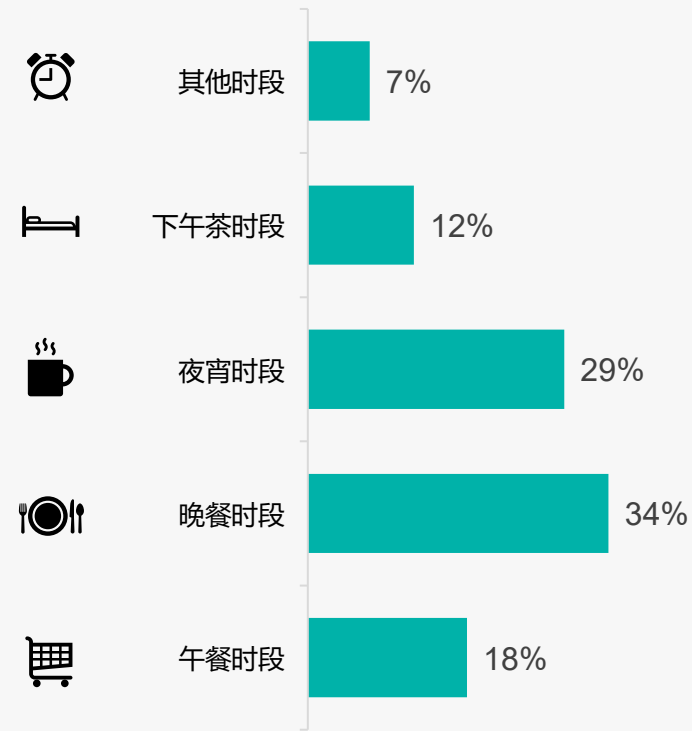
臭豆腐消费集中于街头晚间休闲

- ◆臭豆腐消费高度集中在传统街头小吃场景，夜市小吃摊、街边流动摊和美食城档口合计占比68%，凸显其休闲便捷属性。
- ◆消费时段以晚餐时段34%和夜宵时段29%为主，合计占比63%，反映臭豆腐主要与晚间休闲活动相关。

2025年中国臭豆腐消费场景分布



2025年中国臭豆腐消费时段分布

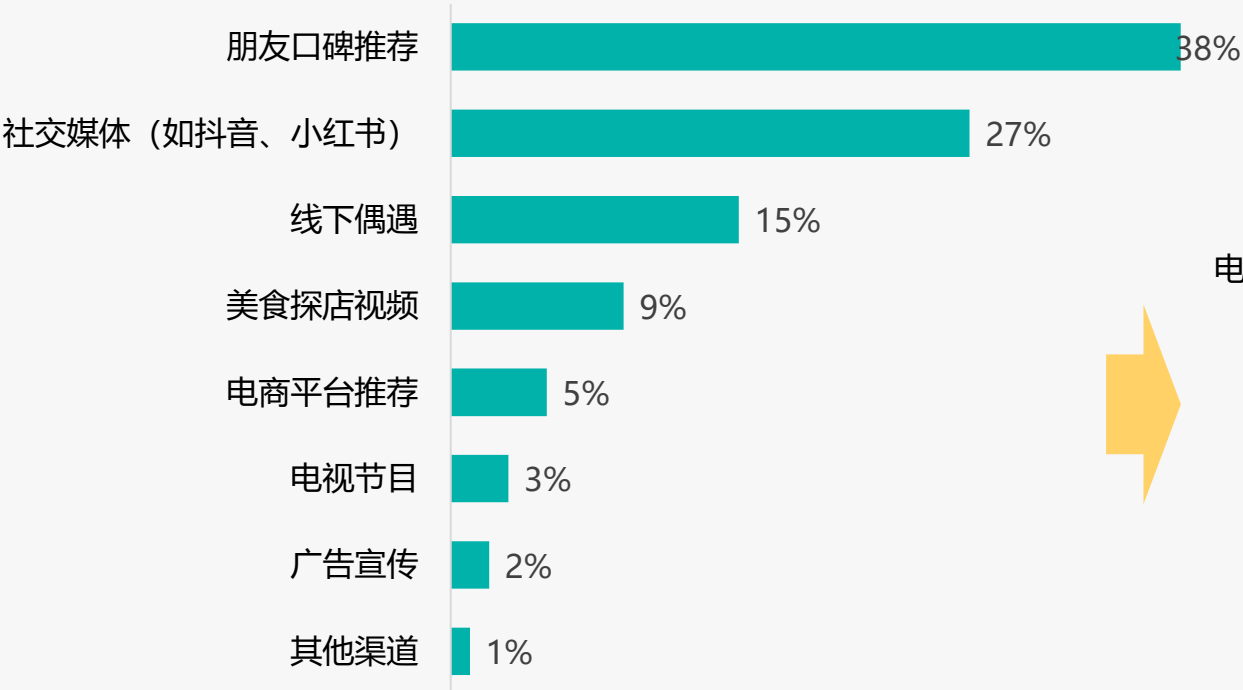


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

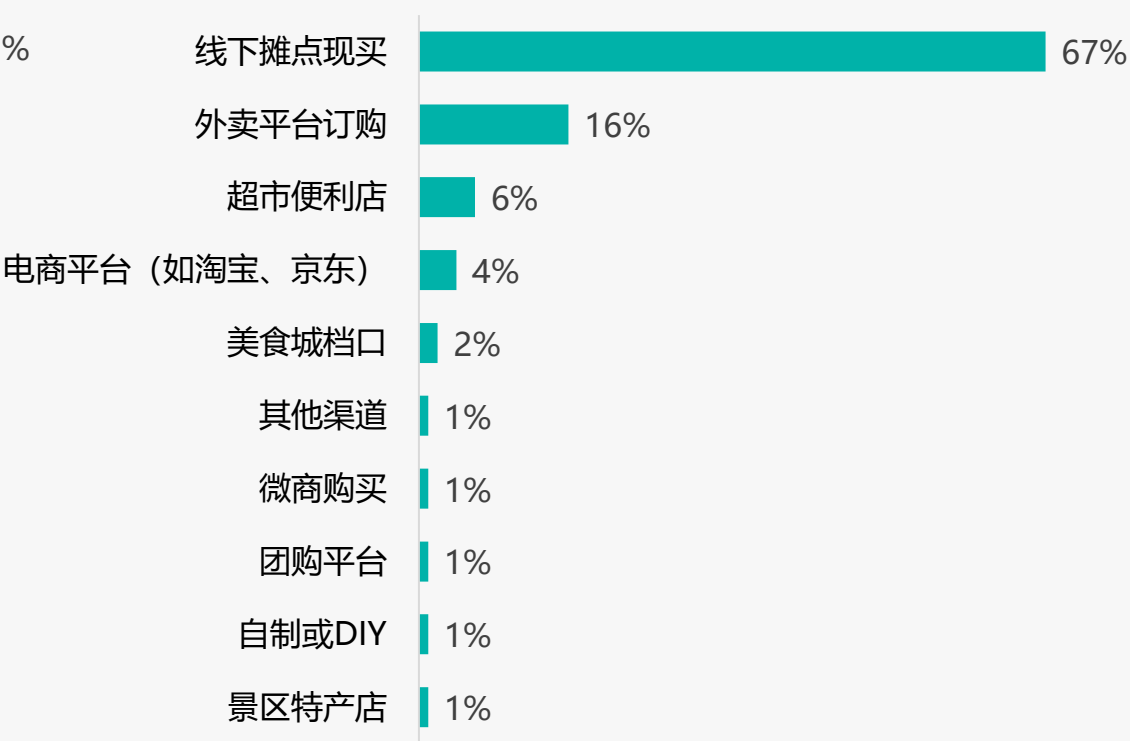
口碑社交主导认知 线下购买占绝对优势

- ◆消费者了解臭豆腐主要依赖朋友口碑推荐（38%）和社交媒体（27%），线下偶遇（15%）和美食探店视频（9%）次之，其他渠道占比较低。
- ◆购买渠道以线下摊点现买（67%）为主，外卖平台订购（16%）为辅，超市便利店（6%）和电商平台（4%）占比较小，其他渠道各占1%或2%。

2025年中国臭豆腐产品了解渠道分布



2025年中国臭豆腐产品购买渠道分布

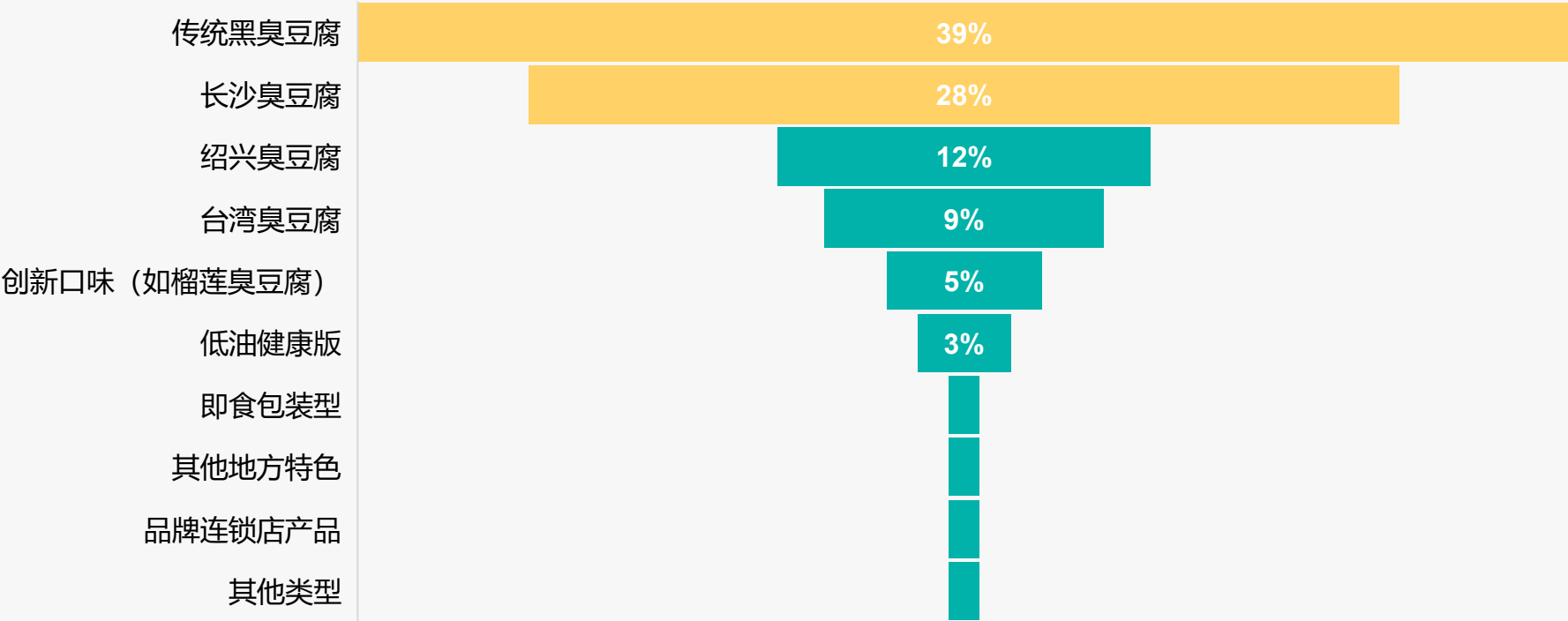


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统主导创新有限消费偏好集中

- ◆传统黑臭豆腐以39%的偏好度领先，长沙臭豆腐占28%，两者合计67%，显示传统和主流地域产品是消费市场核心。
- ◆创新口味如榴莲臭豆腐占5%，低油健康版占3%，即食包装型占1%，合计9%，反映新兴产品市场占比有限但体现多样化趋势。

2025年中国臭豆腐产品偏好类型分布

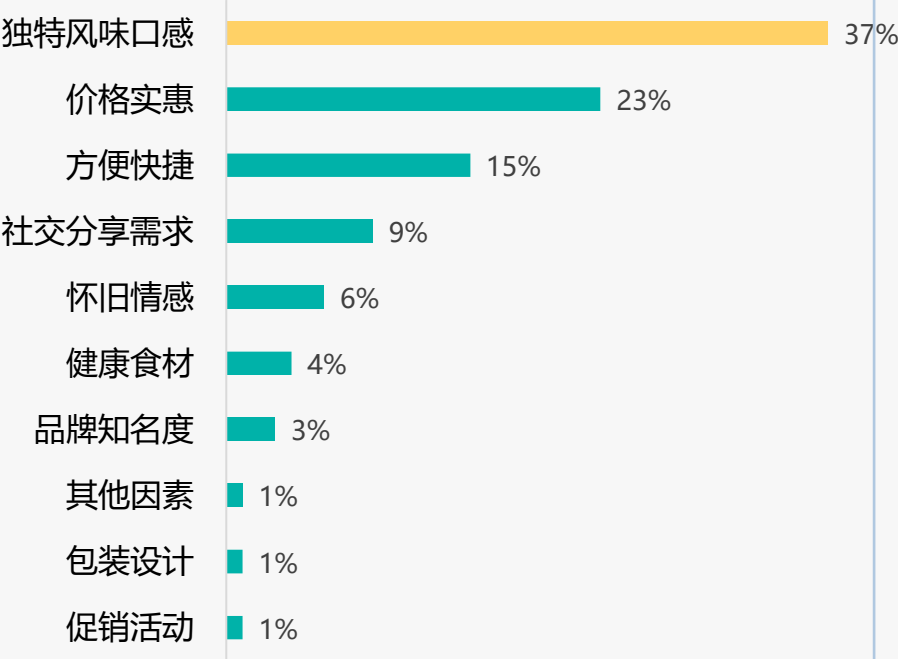


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 社交怀旧需求显著

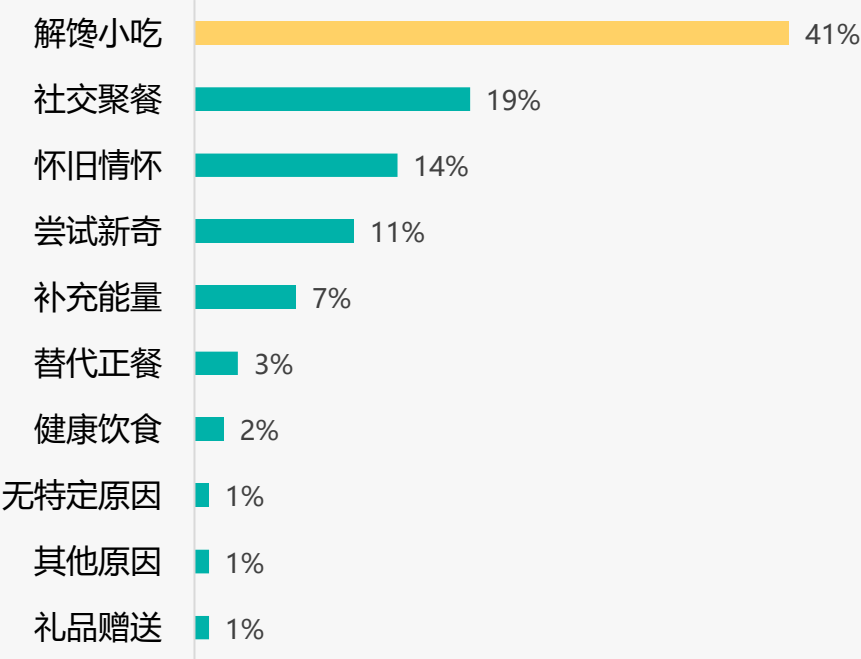
- ◆臭豆腐消费中，独特风味口感37%和价格实惠23%是关键驱动因素，解馋小吃41%是主要消费原因，凸显产品口味和性价比的重要性。
- ◆社交聚餐19%和怀旧情怀14%反映社交与情感需求，健康因素占比低（健康食材4%、健康饮食2%），表明健康非核心考量。

2025年中国臭豆腐吸引消费关键因素分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

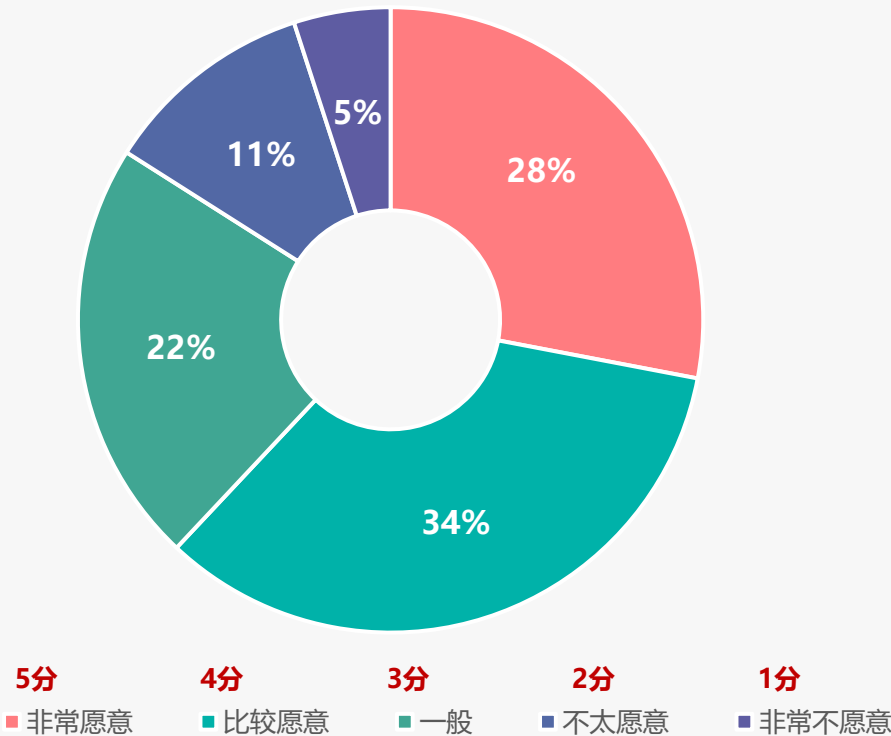
2025年中国臭豆腐消费真正原因分布



臭豆腐推荐意愿高 气味卫生是关键障碍

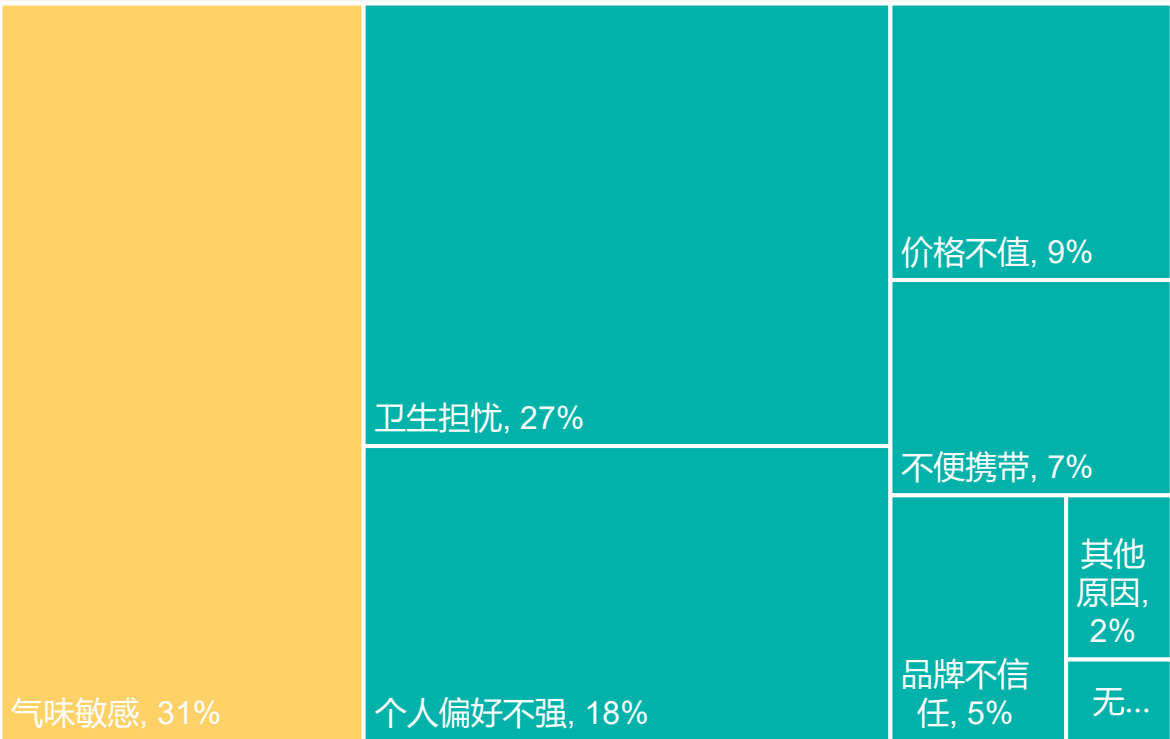
- ◆臭豆腐消费者推荐意愿较高，62%表示愿意推荐，但16%不愿推荐，主要受气味敏感（31%）和卫生担忧（27%）影响，突显负面认知问题。
- ◆调研显示，气味和卫生是阻碍推荐的关键因素，合计占58%，而价格和不便携带等因素影响较小，建议优先改善气味管理和卫生标准。

2025年中国臭豆腐向他人推荐意愿分布



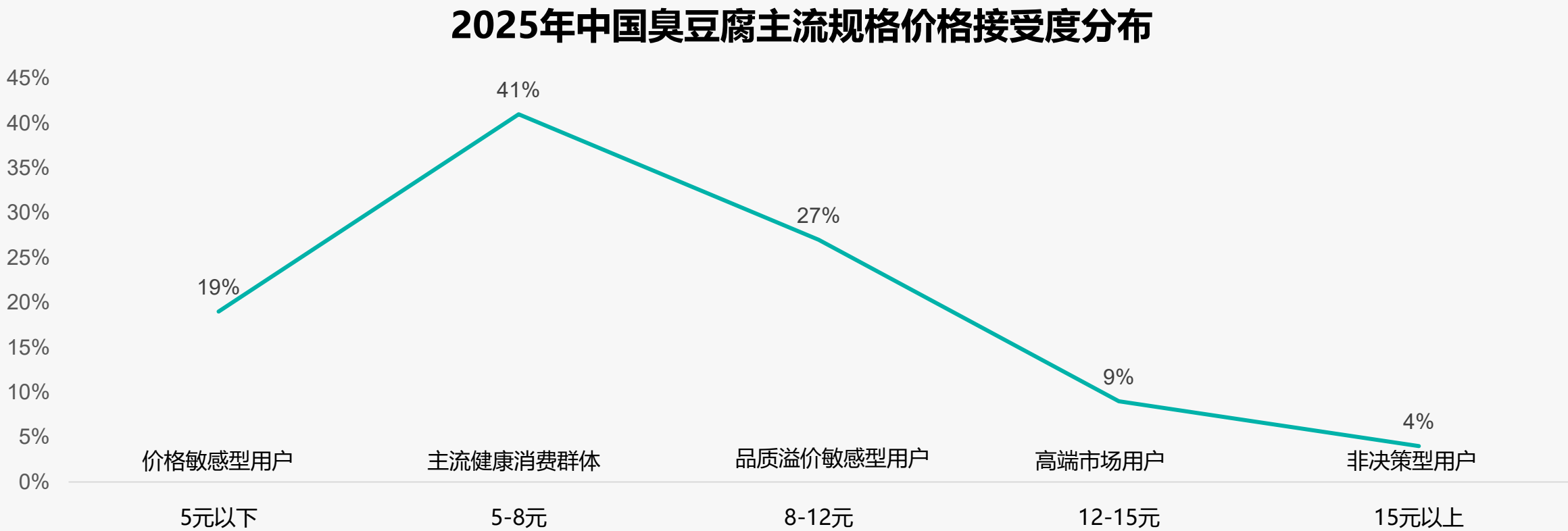
样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国臭豆腐不愿向他人推荐原因分布



臭豆腐消费中低价位主流高价市场有限

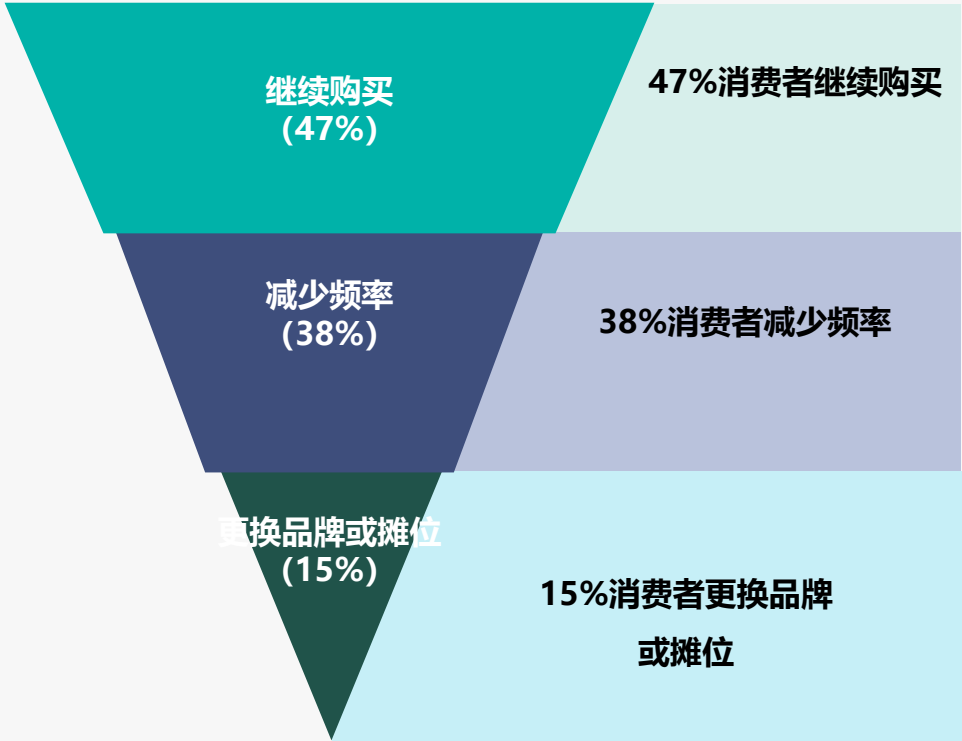
- ◆臭豆腐消费价格接受度显示，5-8元区间占比41%最高，8-12元占比27%，表明中低价位产品是主流选择，消费者偏好经济实惠。
- ◆高价市场接受度有限，12-15元和15元以上区间合计仅13%，反映价格敏感度高，高价臭豆腐市场空间较小。



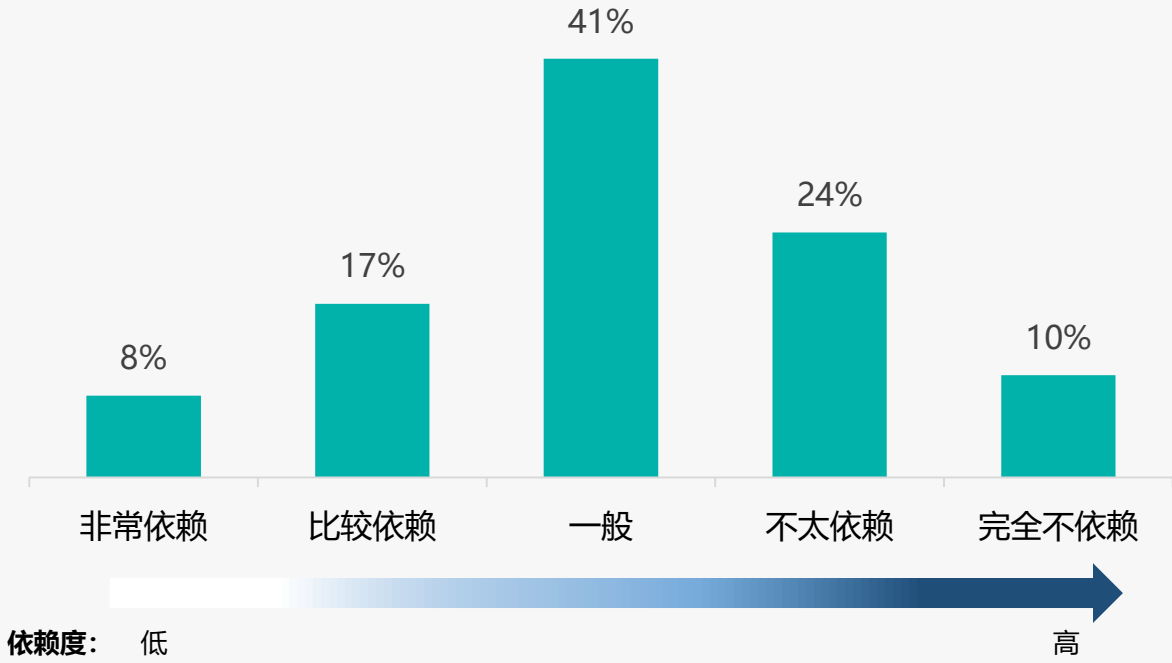
价格敏感高 促销驱动弱

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，41%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计仅25%，说明促销对整体购买行为驱动作用有限。

2025年中国臭豆腐价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国臭豆腐对促销活动依赖程度分布

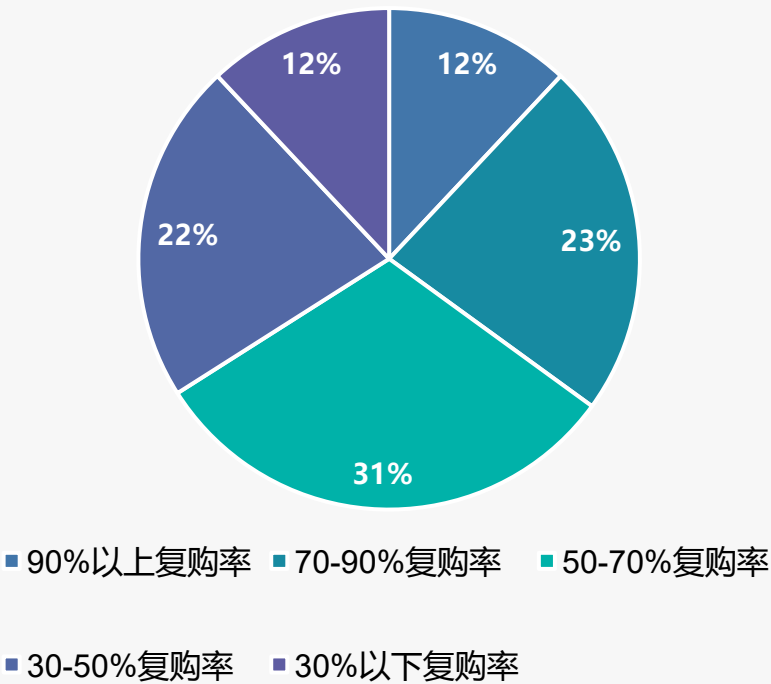


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

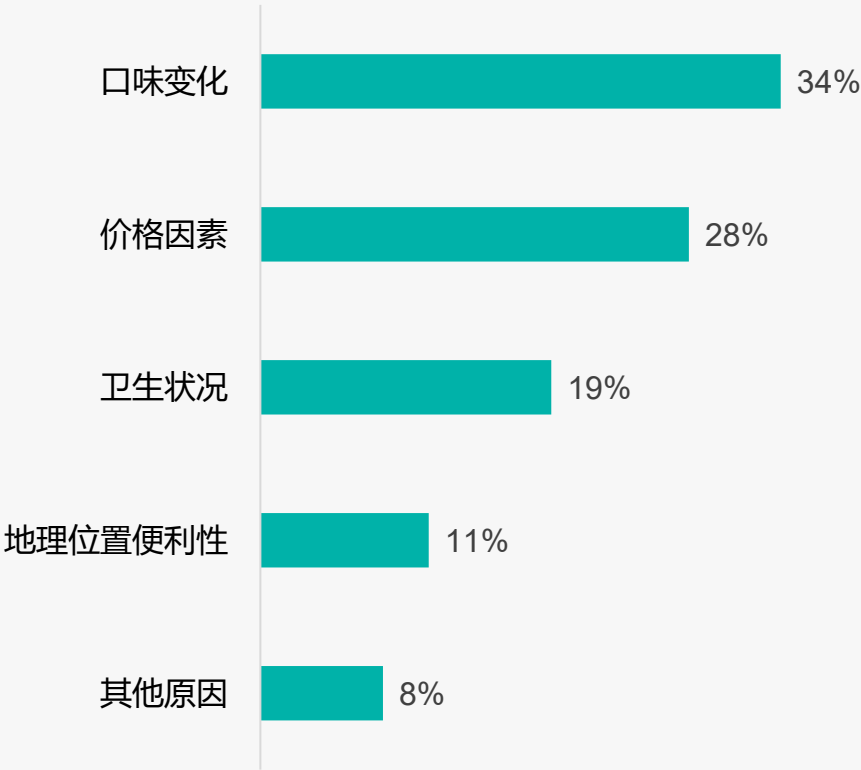
臭豆腐消费者忠诚度受口味价格影响

- ◆臭豆腐消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但仍有更换空间。
- ◆更换品牌原因中，口味变化占比最高为34%，价格因素占28%，卫生状况占19%，凸显口味和性价比的重要性。

2025年中国臭豆腐固定品牌复购率分布



2025年中国臭豆腐更换品牌原因分布

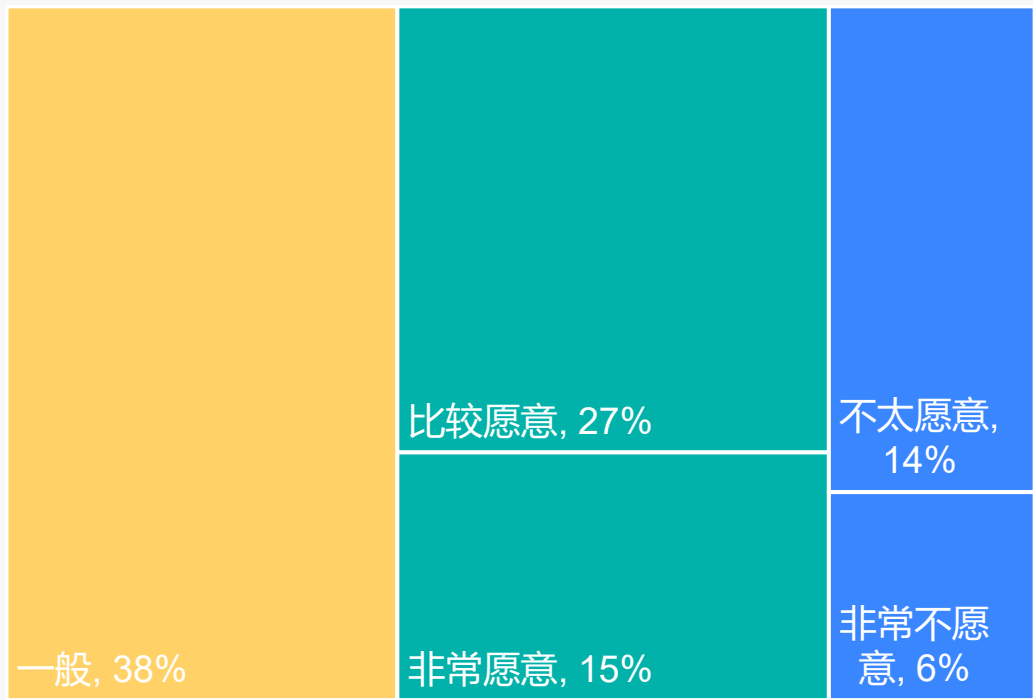


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

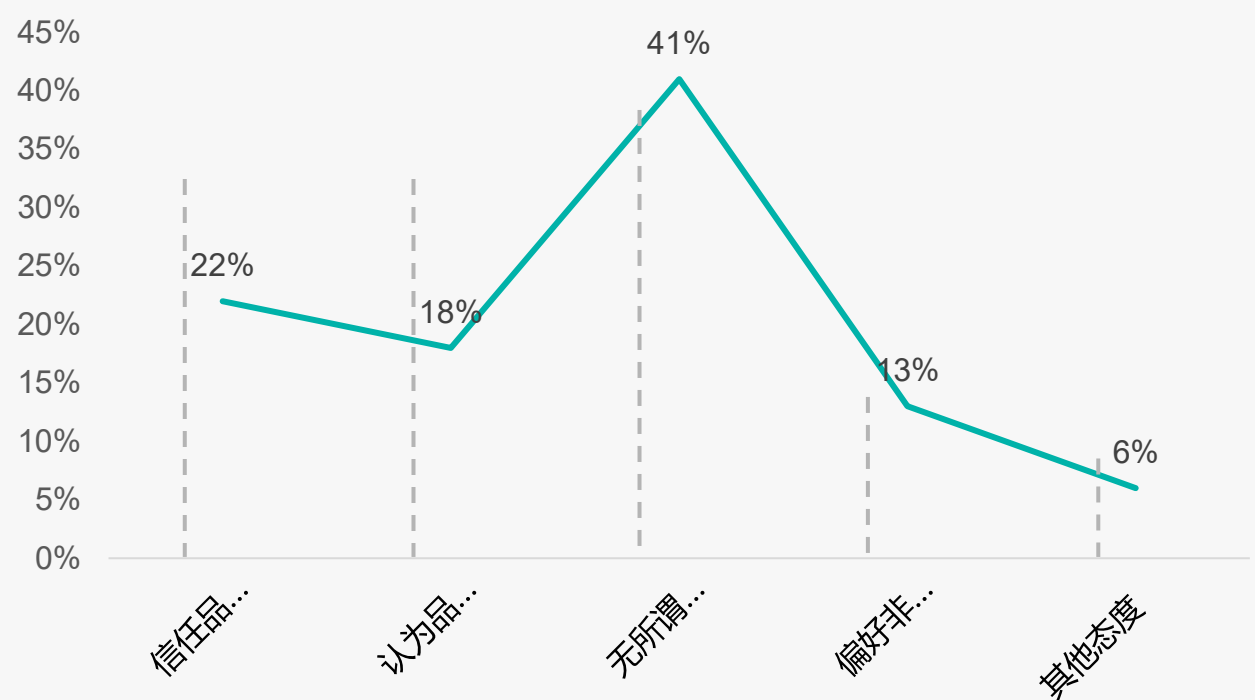
臭豆腐品牌意愿一般 品牌关注度低

- ◆消费者对臭豆腐品牌意愿以“一般”为主，占38%，极端意愿低，显示品牌忠诚度有限，需加强吸引力。
- ◆态度分布中“无所谓品牌”占41%，高于“信任品牌质量”的22%，表明品牌关注度低，质量认可但溢价接受度不足。

2025年中国臭豆腐消费品牌产品意愿分布



2025年中国臭豆腐对品牌产品态度分布

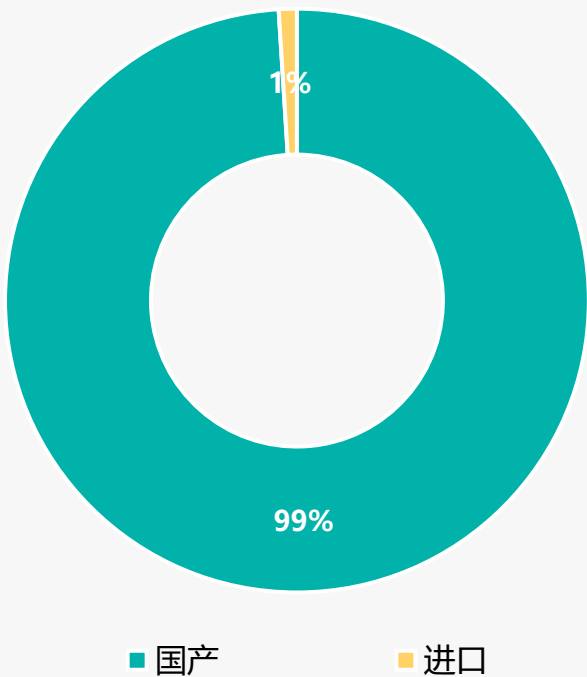


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

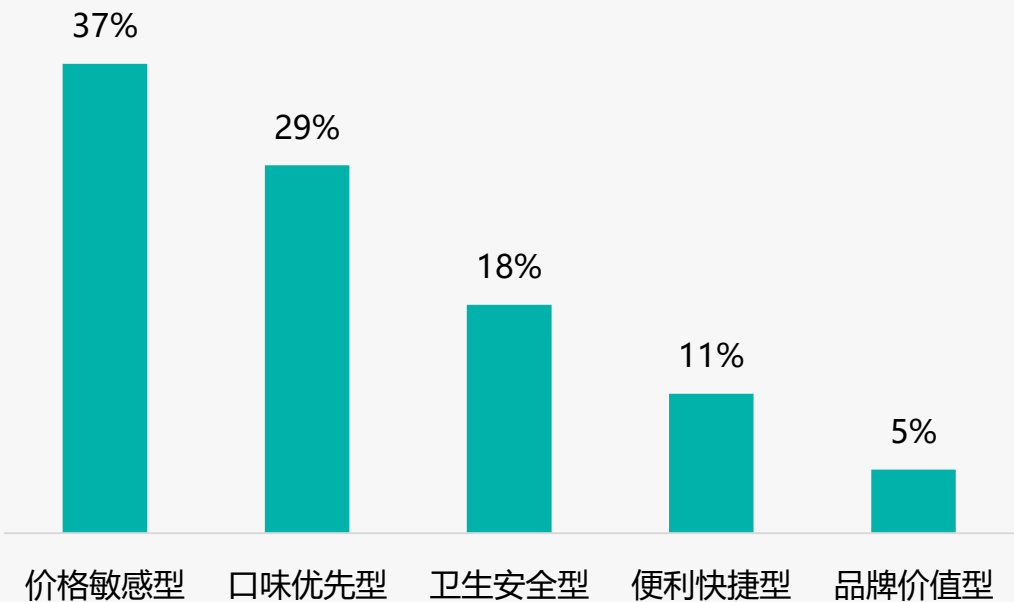
国产主导价格口味驱动臭豆腐消费

- ◆臭豆腐消费中，国产品牌占比高达99%，进口品牌仅1%，显示消费者对本土产品的压倒性偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（37%）和口味优先型（29%）为主，卫生安全型（18%）和便利快捷型（11%）次之，品牌价值型（5%）影响较小。

2025年中国臭豆腐国产与进口品牌消费分布



2025年中国臭豆腐品牌偏好类型分布

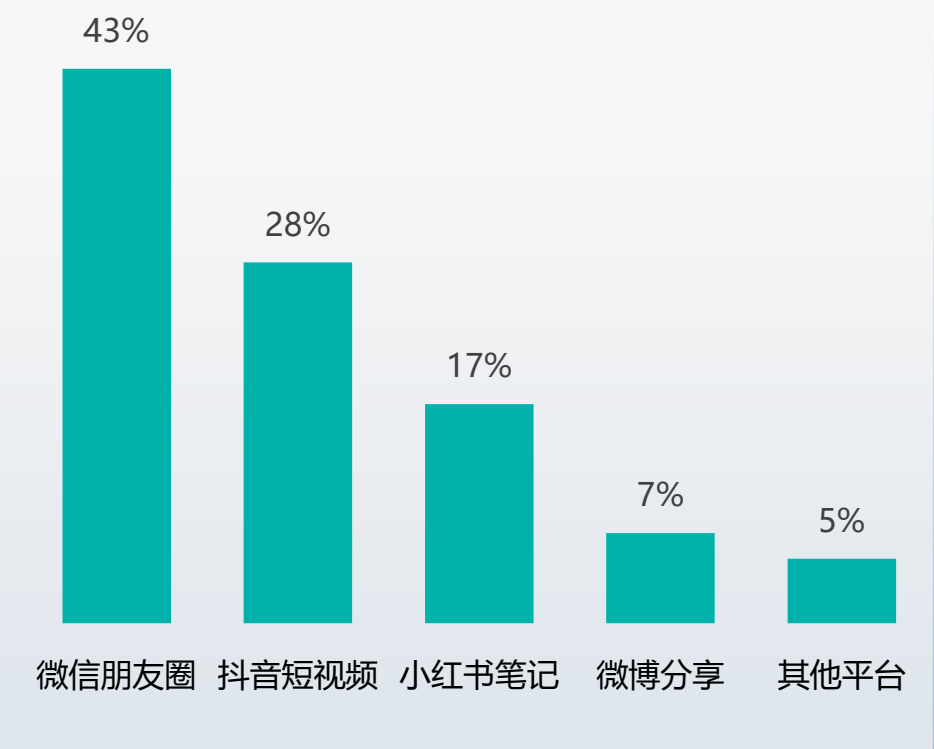


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 体验内容驱动

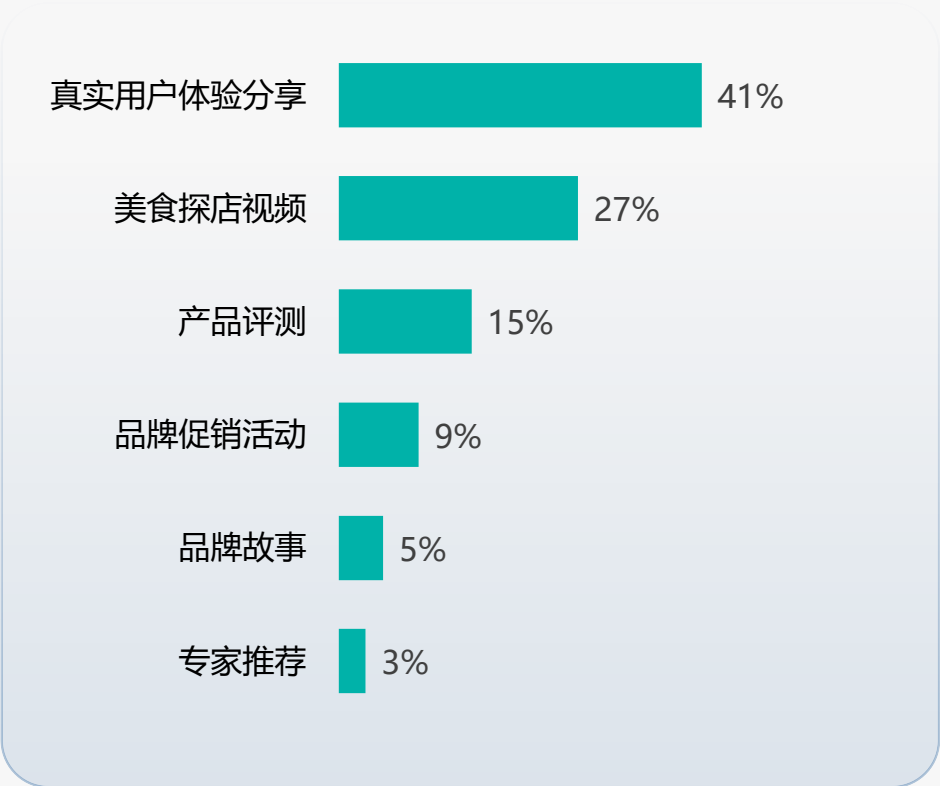
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占43%，抖音短视频占28%，合计超70%，显示主流社交平台是臭豆腐消费传播的核心渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，美食探店视频占27%，合计近70%，表明消费者偏好个人化、体验式内容。

2025年中国臭豆腐社交分享渠道分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

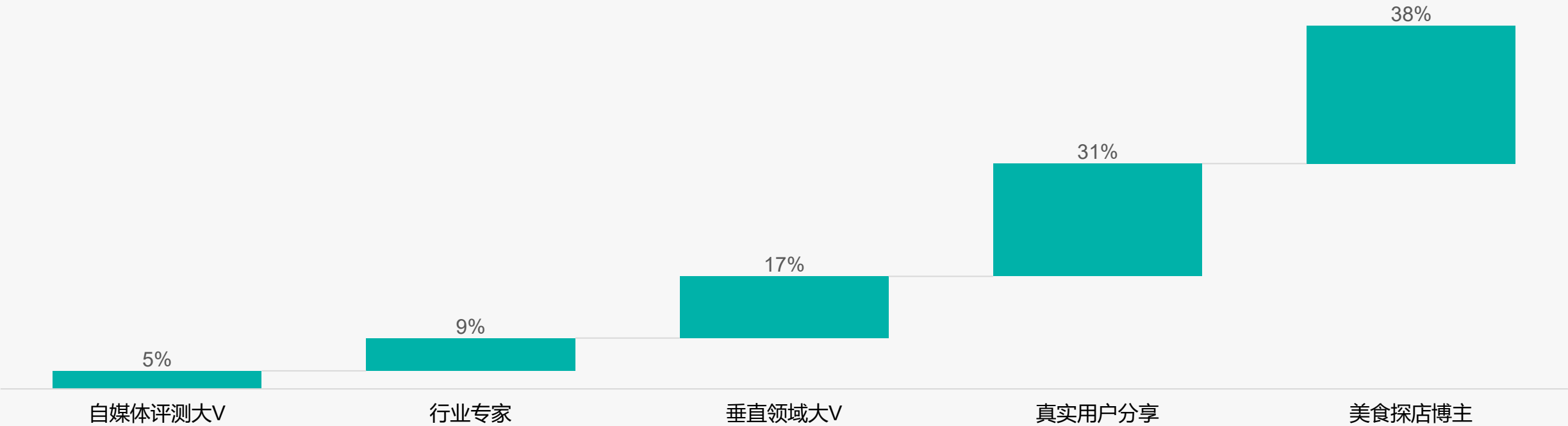
2025年中国臭豆腐社交渠道内容类型分布



臭豆腐消费信任探店分享主导

- ◆臭豆腐消费中，社交渠道信任度最高的是美食探店博主（38%）和真实用户分享（31%），显示消费者偏好直观体验和口碑反馈。
- ◆垂直领域大V（17%）、行业专家（9%）和自媒体评测大V（5%）占比较低，表明专业分析对购买决策影响较小。

2025年中国臭豆腐社交渠道信任博主类型分布

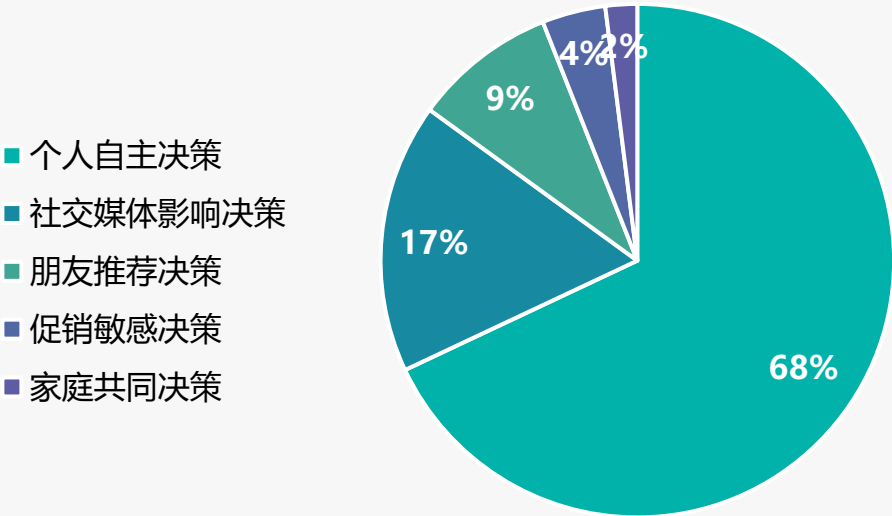


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

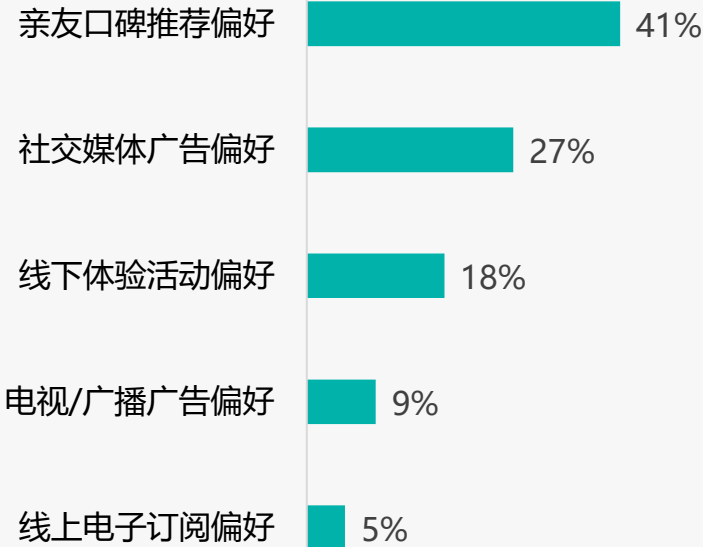
社交信任驱动臭豆腐消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好27%，表明臭豆腐消费决策高度依赖社交信任和线上平台影响。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好9%，线上电子订阅偏好5%，显示传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国臭豆腐消费决策者类型分布



2025年中国臭豆腐家庭广告偏好分布

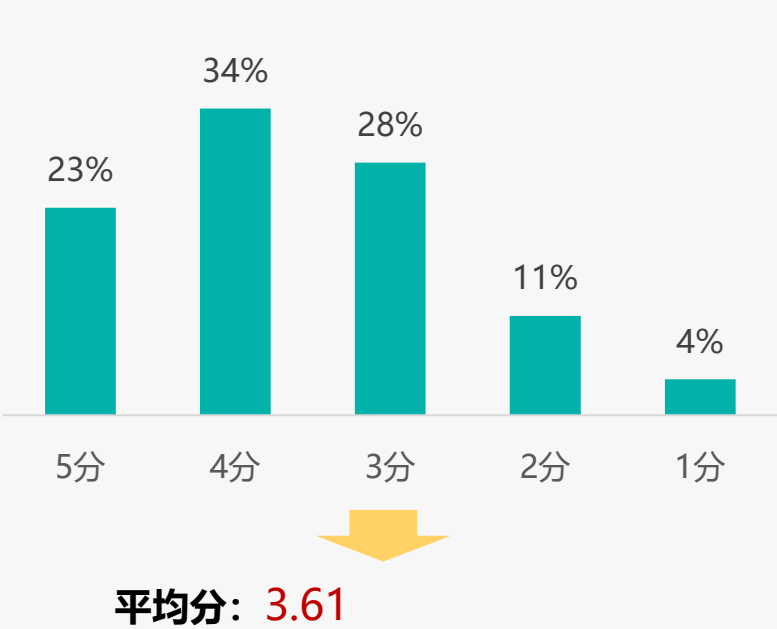


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

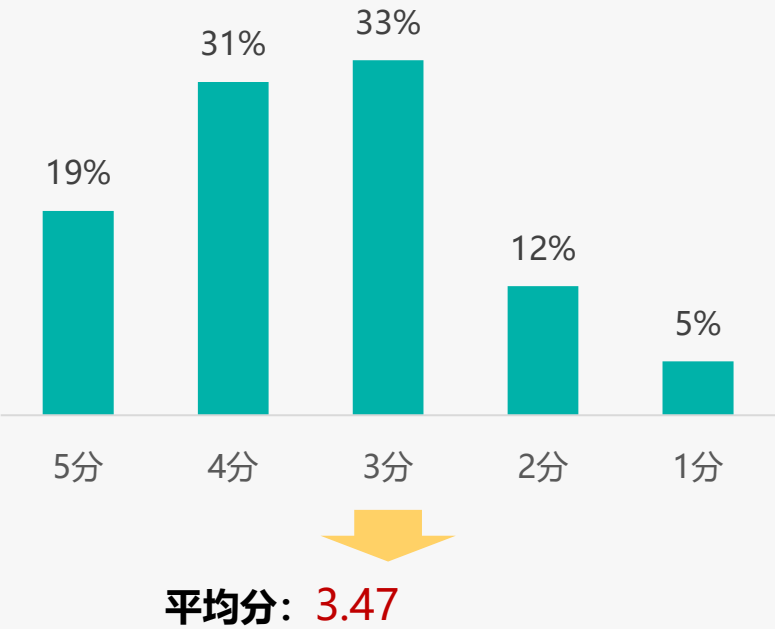
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计57%，但退货体验满意度较低，5分仅19%，4分31%，合计50%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，4分占比35%最高，5分21%，合计56%，表现中等；退货体验3分占比33%较高，提示部分用户体验一般。

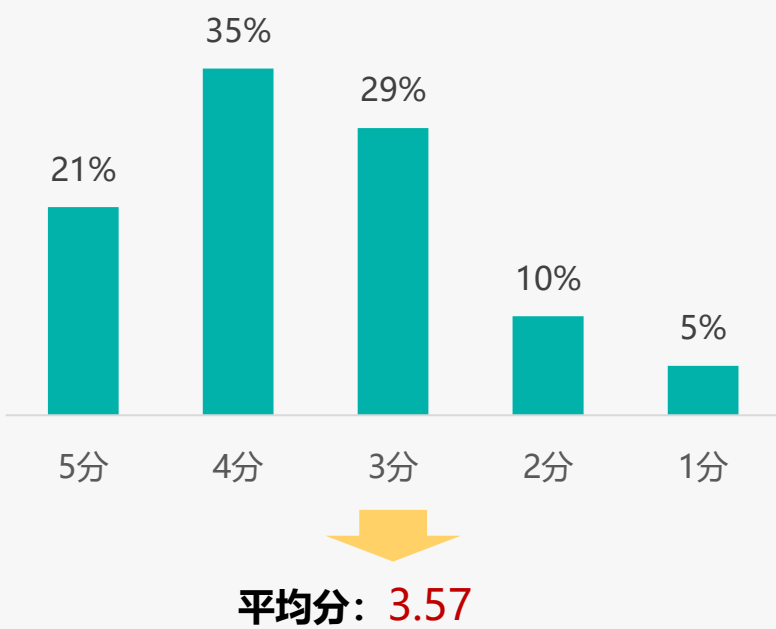
2025年中国臭豆腐线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国臭豆腐退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国臭豆腐线上消费客服满意度分布（满分5分）

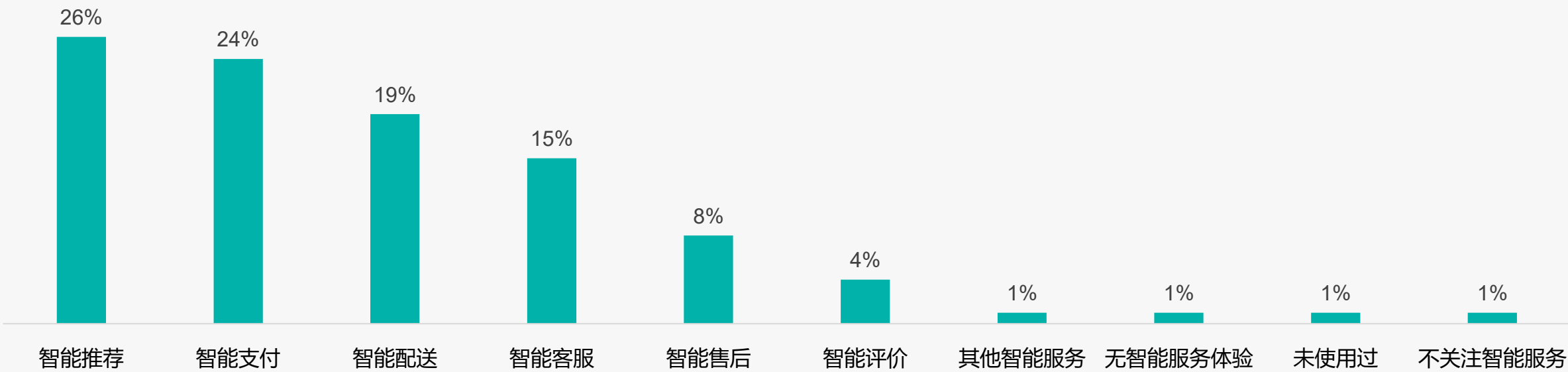


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导消费 售后评价待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐、支付、配送在线上消费中占比最高，合计达69%，表明消费者偏好便捷个性化服务，智能服务渗透率较高。
- ◆智能客服和售后分别占15%和8%，显示售后环节有提升空间；智能评价仅占4%，其他细分服务应用不足，需针对性优化。

2025年中国臭豆腐线上消费智能服务体验分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1326，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