

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月臭豆腐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Stinky Tofu 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：臭豆腐消费以年轻群体为主，个人决策主导

-  26-35岁消费者占比最高达31%，18-25岁占23%，显示年轻化趋势。
-  三线及以下城市消费占比最高达35%，传统小吃在低线城市更受欢迎。
-  个人自主决策占68%，远高于朋友推荐的17%，消费者偏好独立选择。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻消费者，开发符合其口味和消费习惯的产品，加强社交媒体营销。

#### ✓ 强化低线城市布局

品牌可重点拓展三线及以下城市市场，利用传统小吃优势，提升渠道渗透率。

## 核心发现2：臭豆腐消费低频随机，偏好小规格产品



偶尔消费（每季度几次）占31%，每月几次占27%，合计58%，显示多数为低频用户。



小份（3-5块）占29%，单份（1-2块）占23%，合计52%，消费者偏好小规格产品。



真空包装（电商购买）仅占3%，即食盒装（便利店）占1%，新兴渠道占比低但反映细分趋势。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

品牌应主推小份和单份产品，满足消费者尝鲜和控制食量的需求，提升购买便利性。

#### ✓ 探索新兴消费场景

品牌可尝试电商和便利店渠道，开发真空包装等产品，拓展消费场景，但需控制成本。

## 核心发现3：臭豆腐消费依赖线下场景，以夜间为主



消费场景高度集中于夜市/小吃街（27%）和路边摊（22%），合计近一半。



消费时段以晚餐和夜宵为主，分别占38%和27%，合计达65%，凸显社交休闲特点。



线上购买到家仅占4%，外卖平台订购占1%，线上渠道渗透率较低。

### 启示

#### ✓ 加强线下场景体验

品牌应聚焦夜市、小吃街等传统场景，提升现场制作和卫生标准，增强消费者互动。

#### ✓ 拓展夜间消费市场

品牌可针对晚餐和夜宵时段，推出套餐或促销活动，满足社交和休闲需求，提升销量。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以年轻群体为主，注重口味与情感体验，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 聚焦5-8元中低价位产品
- ✓ 开发小规格包装，满足尝鲜需求



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 与探店博主合作，突出真实体验



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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

# 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** 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

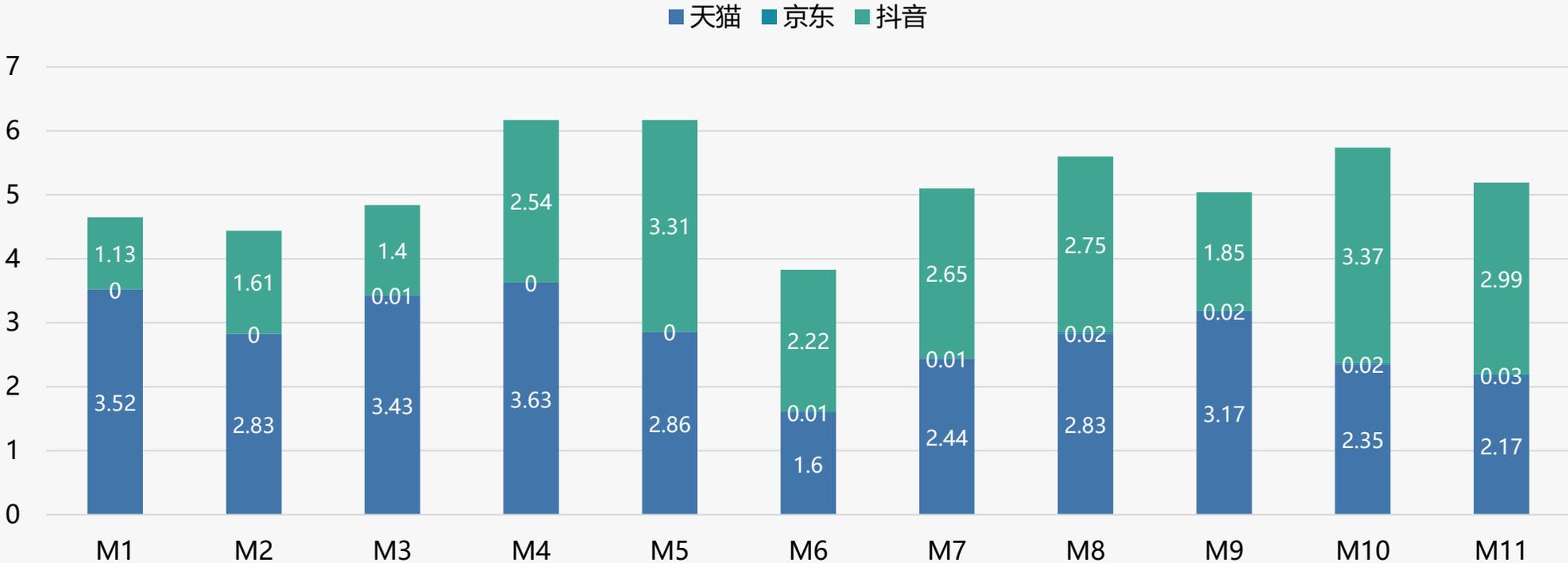
Research Method

- **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

# 抖音主导臭豆腐社交电商天猫稳定京东增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约2.47亿元总销售额领先（天猫约2.93亿元，京东约0.12亿元），显示社交电商在臭豆腐品类中占据主导地位。抖音在M4-M8及M10-M11期间销售额均超过天猫，尤其在M5达到330.85万元峰值，表明其内容驱动模式更易激发冲动消费。京东虽增速较快（M11达27,910元，较M1增长890%），但基数较小，市场份额不足5%。
- ◆月度销售趋势分析显示，臭豆腐线上销售呈现明显季节性波动。第二季度（M4-M6）为销售高峰期，总销售额达1.15亿元，占前11个月的39.2%，其中M4抖音销售额激增至254.06万元，可能与春季促销活动相关。第三季度（M7-M9）销售额回落至1.03亿元，而M11进入传统淡季，三大平台销售额均环比下降，

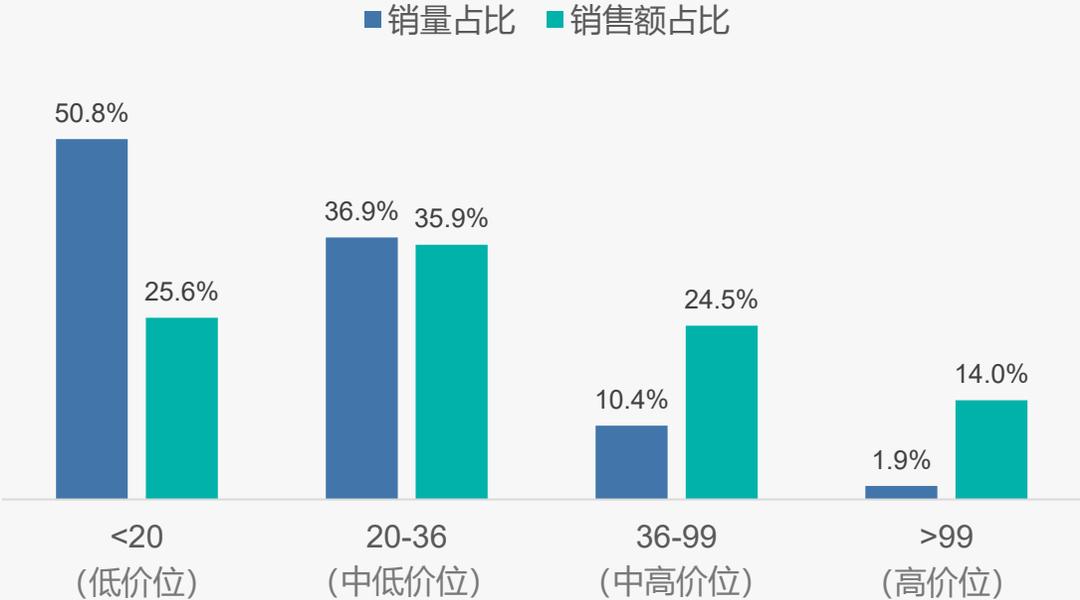
2025年1月~11月臭豆腐品类线上销售规模（百万元）



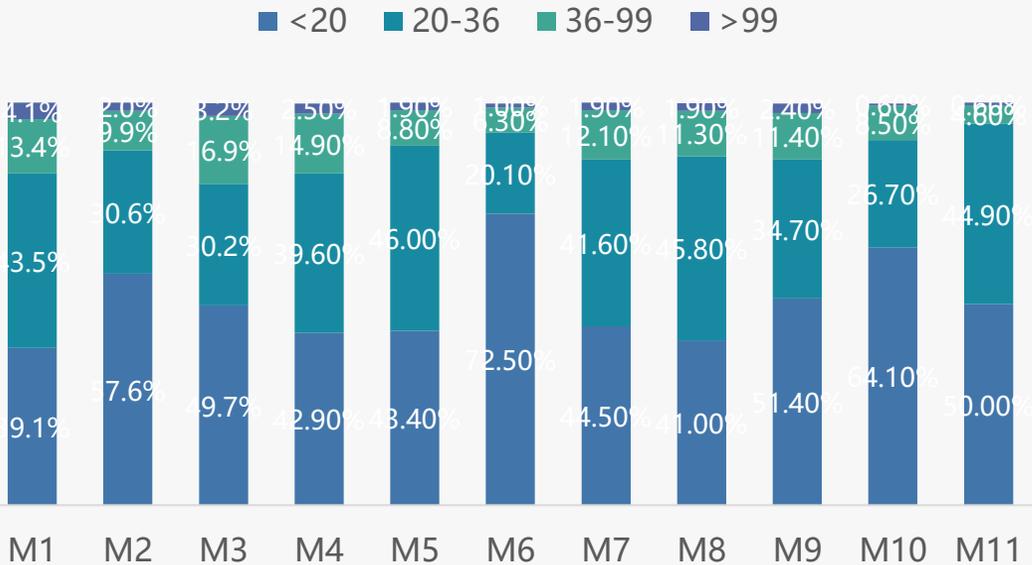
# 臭豆腐市场低价主导 中端最优 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，臭豆腐品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比50.8%但销售额仅占25.6%，显示该区间产品单价较低，可能以散装或促销品为主；20-36元区间销量占比36.9%贡献35.9%销售额，是性价比最优区间；>99元高端区间虽销量仅1.9%但贡献14.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月<20元区间占比高达72.5%，可能与夏季促销或消费降级有关；M10-M11月>99元高端区间占比降至0.6%，显示年末高端消费疲软。20-36元区间在M5、M8月占比超过45%，表明春秋季节是中端产品消费旺季。建议企业根据季节调整库存和营销策略，M6月可加大低价产

2025年1月~11月臭豆腐线上不同价格区间销售趋势



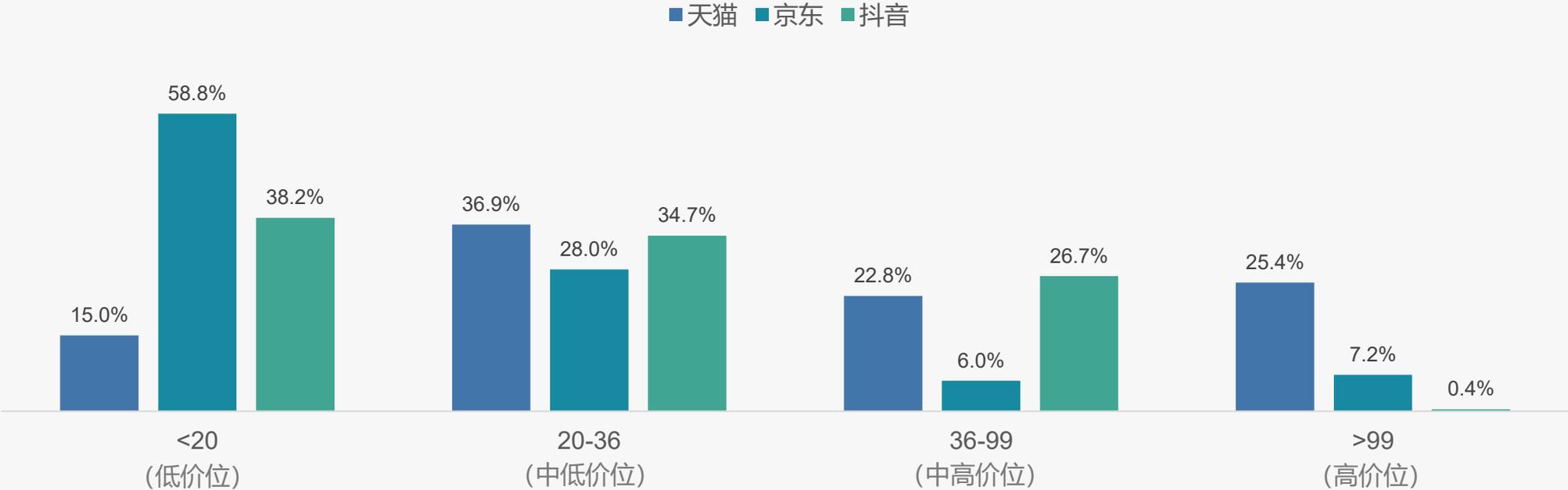
臭豆腐线上价格区间-销量分布



# 臭豆腐市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（20-36元和>99元合计62.3%），京东以低价主导（<20元占比58.8%），抖音则均衡分布（<20元占38.2%，20-36元占34.7%）。这表明天猫用户更注重品质，京东偏向性价比，抖音用户价格敏感度居中，平台策略需差异化调整。高端市场（>99元）表现分化：天猫占比25.4%，京东7.2%，抖音仅0.4%。
- ◆中端区间（20-36元）是核心竞争带，天猫、京东、抖音占比分别为36.9%、28.0%、34.7%，均超过25%。该区间需求稳定，但天猫份额领先，京东和抖音需加强产品创新和营销以提升竞争力。

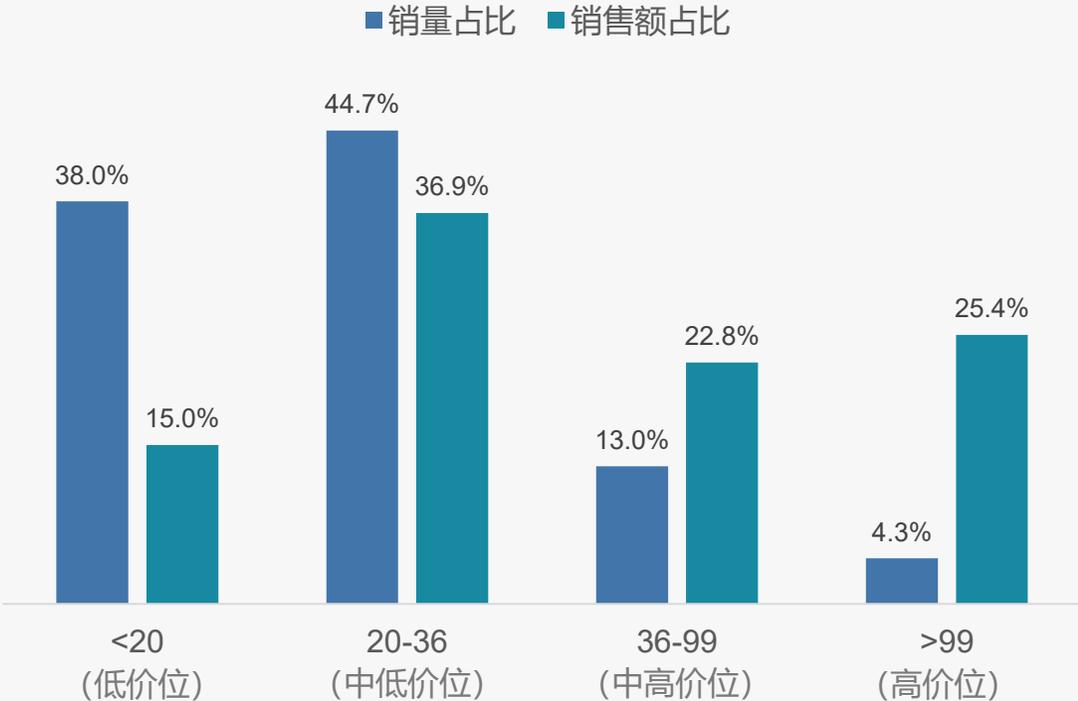
2025年1月~11月各平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



# 臭豆腐市场结构优化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，20-36元区间是核心市场，销量占比44.7%贡献36.9%销售额，显示性价比最优。>99元高端区间销量仅4.3%但贡献25.4%销售额，毛利率显著更高，建议品牌向上延伸。整体呈现销量向中低端集中、销售额向中高端集中的结构性特征。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显，M10-M11低价区间销量占比激增至54.3%-68.3%，可能与促销活动相关。需关注促销对价格体系的冲击，避免长期依赖低价策略损害品牌价值。价格弹性分析显示，<20元区间销量占比38.0%仅贡献15.0%销售额，单位产出效率低。>99元区间以4.3%销量贡献25.4%销售额，单位产出效率是低价的5.8倍。建议优化产品组合，提升高附加值产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



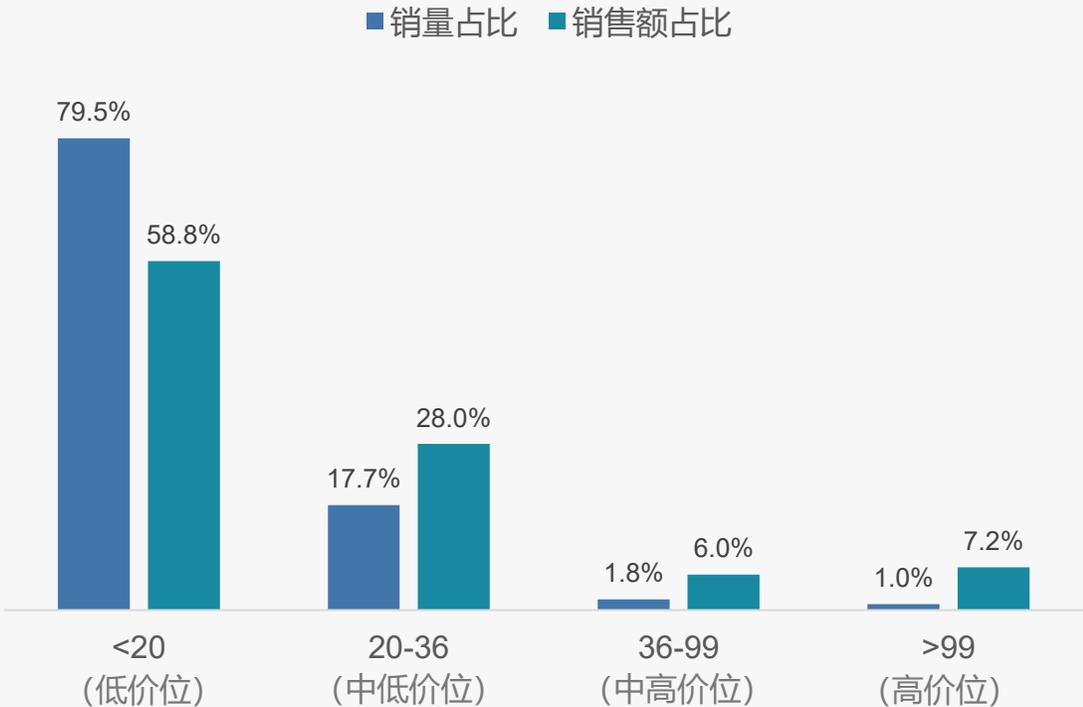
天猫平台臭豆腐价格区间-销量分布



# 低价主导 季节波动 升级潜力待释放

- ◆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。月度销量分布显示显著季节性波动。M3、M5、M6月20-36元区间占比超88%，而M8-M11月<20元区间占比升至86.9%-90.6%，反映消费行为随季节变化。建议企业实施动态定价策略，旺季主推中端产品，淡季强化低价引流，以平衡销量与销售额增长。
- ◆价格结构分析揭示潜在风险。低价区间销量占比过高可能导致整体客单价偏低，影响平台GMV增长。36-99元及>99元区间合计销售额占比13.2%，但销量仅2.8%，说明消费升级潜力未充分释放。建议通过产品创新和营销活动引导消费升级，优化销售结构。

2025年1月~11月京东平台臭豆腐不同价格区间销售趋势



京东平台臭豆腐价格区间-销量分布

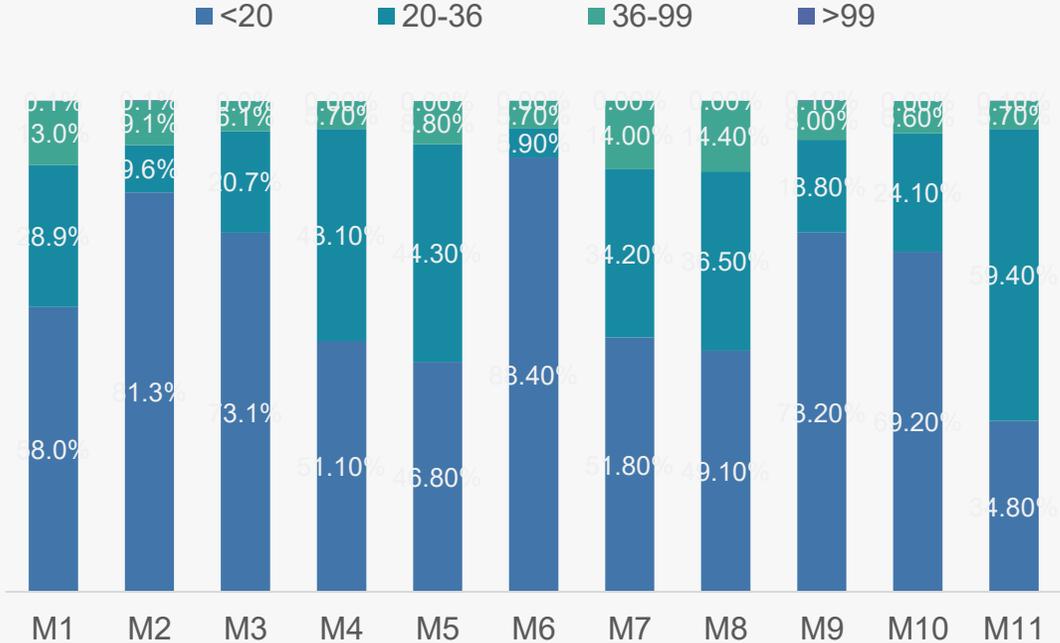
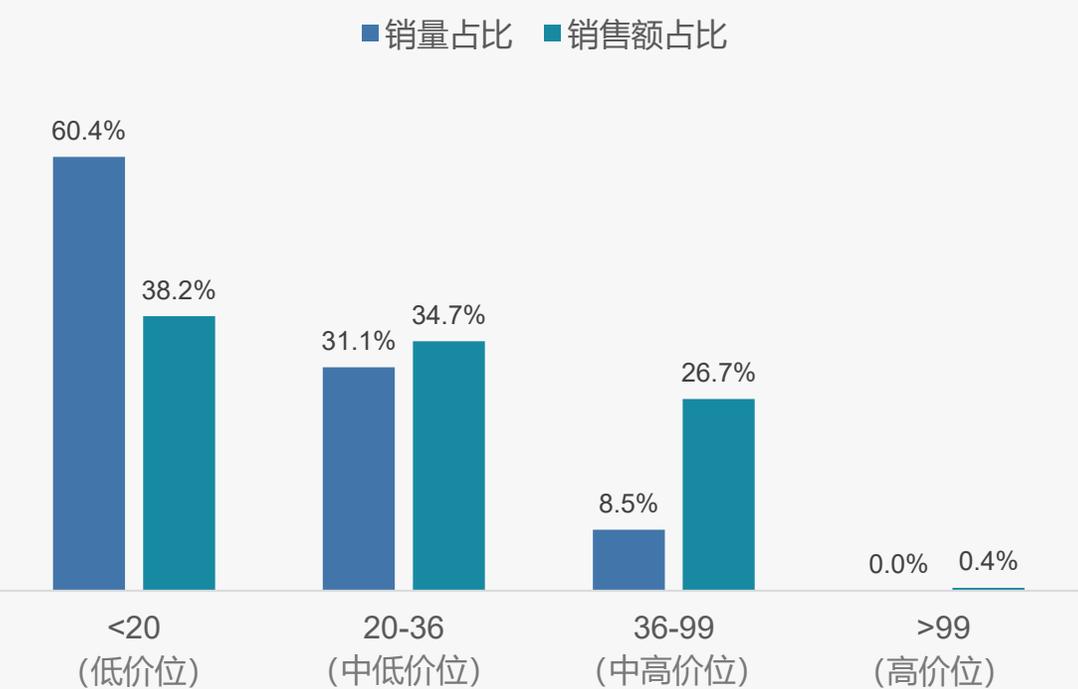


# 低价主导市场 中高端利润优化 月度波动显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<20元) 产品贡献了60.4%的销量但仅占38.2%的销售额，显示高销量低利润特征；中价位 (20-36元) 销量占比31.1%与销售额占比34.7%基本匹配，利润结构较优；高价位 (>36元) 销量占比8.5%贡献26.7%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<20元) 占比波动剧烈 (M1 58.0%至M6 88.4%)，中价位 (20-36元) 在M11达59.4%峰值。业务策略角度，低价产品虽支撑销量但利润薄，需控制库存周转率；中价位产品平衡销量与利润，是增长关键；高价产品 (>99元) 销量占比0.0%但贡献0.4%销售额，显示小众高端市场存在。

2025年1月~11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

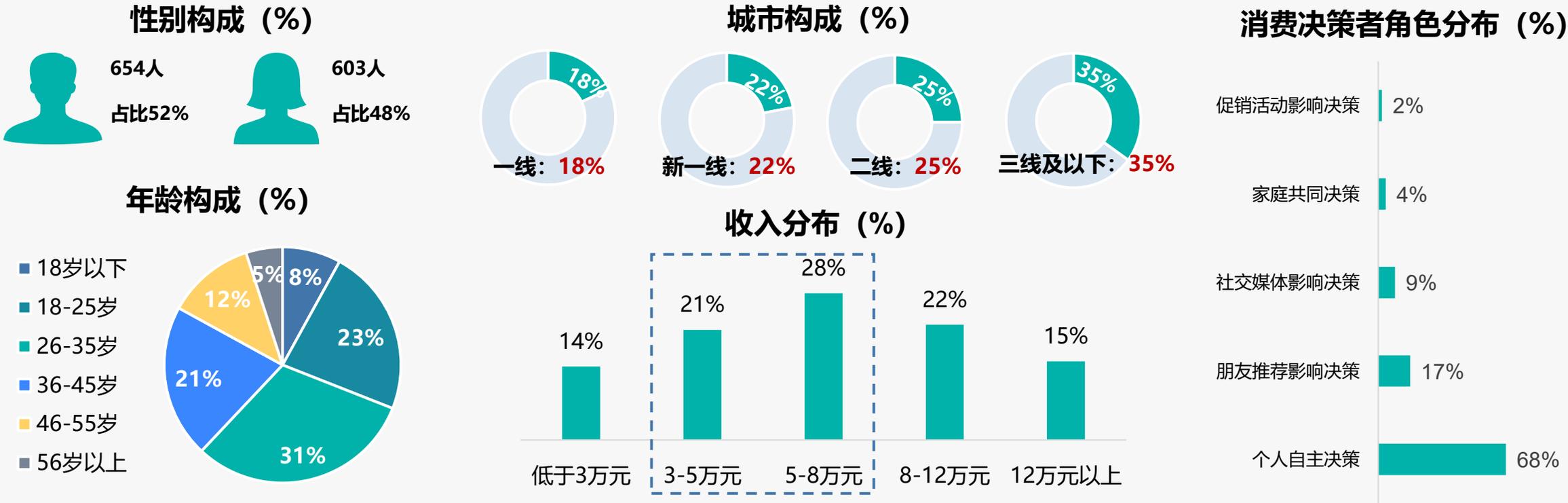
Research Method

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11月
样本数量	N=1257

# 年轻群体为主 个人决策主导

- ◆臭豆腐消费以年轻群体为主，26-35岁占比31%，18-25岁占23%。城市分布中三线及以下占35%，显示传统小吃在低线城市更受欢迎。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，远高于朋友推荐的17%。收入分布中5-8万元群体占28%，中等收入者是消费主力。

## 2025年中国臭豆腐消费者画像

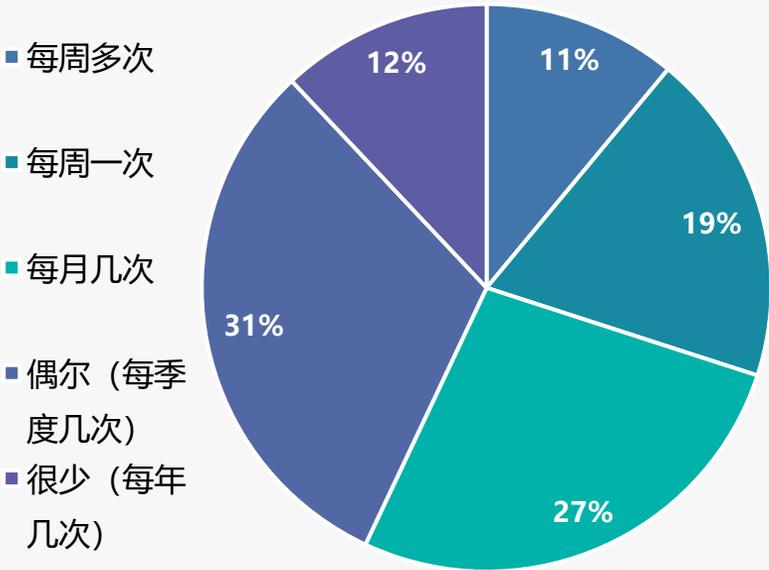


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

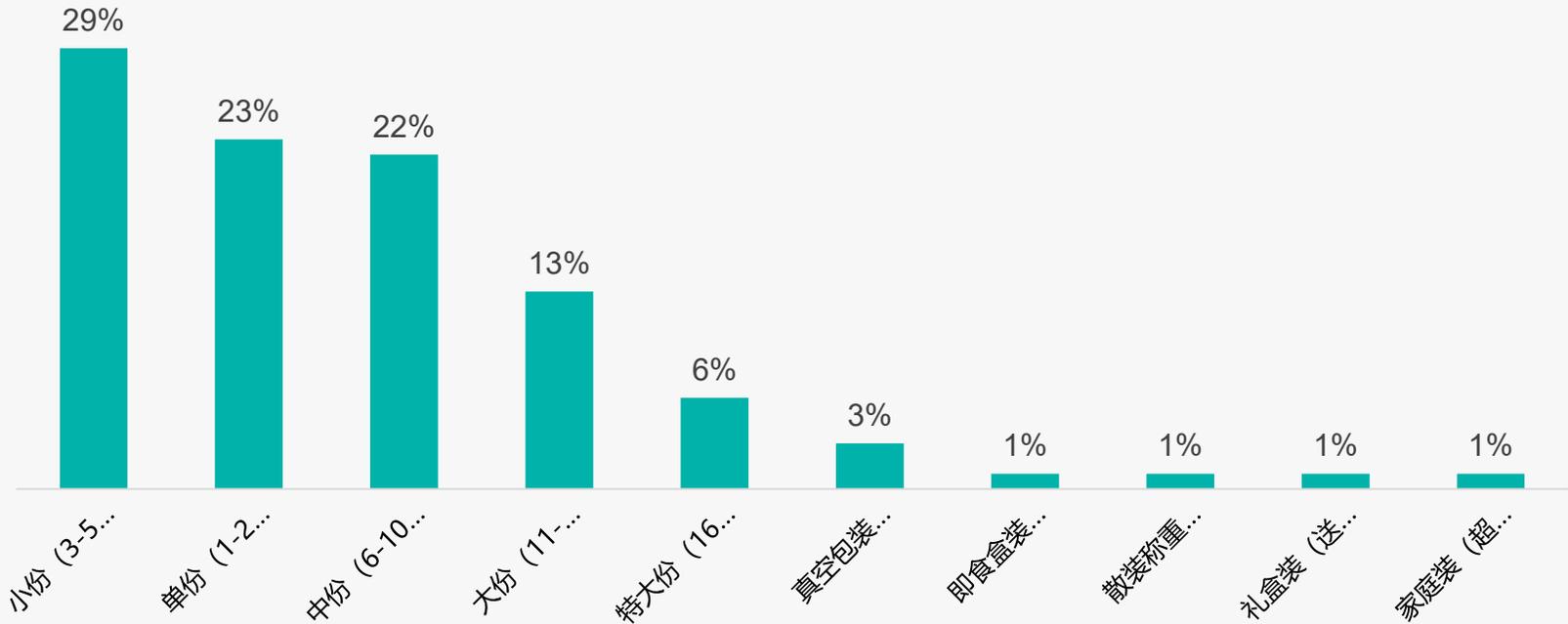
# 臭豆腐消费低频 偏好小规格产品

- ◆消费频率数据显示，偶尔（每季度几次）占31%，每月几次占27%，合计58%，表明多数消费者为低频用户，消费行为较为随机。
- ◆消费产品规格中，小份（3-5块）占29%，单份（1-2块）占23%，合计52%，显示消费者偏好小规格产品，可能出于尝试或控制食量。

## 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

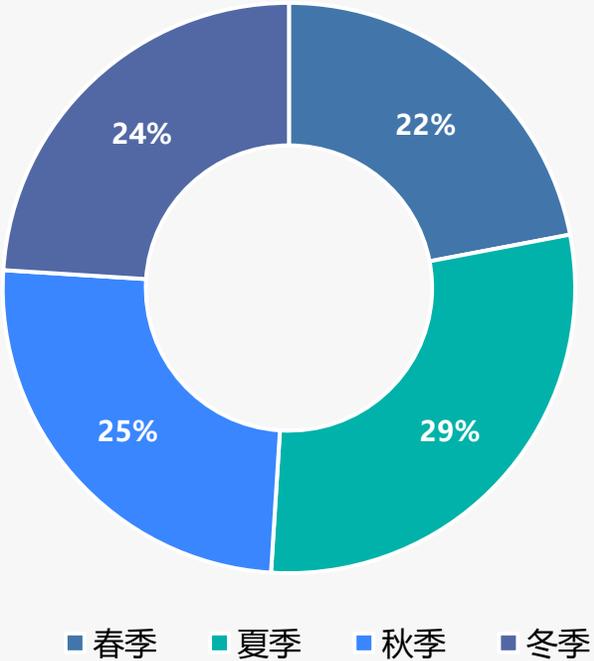


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

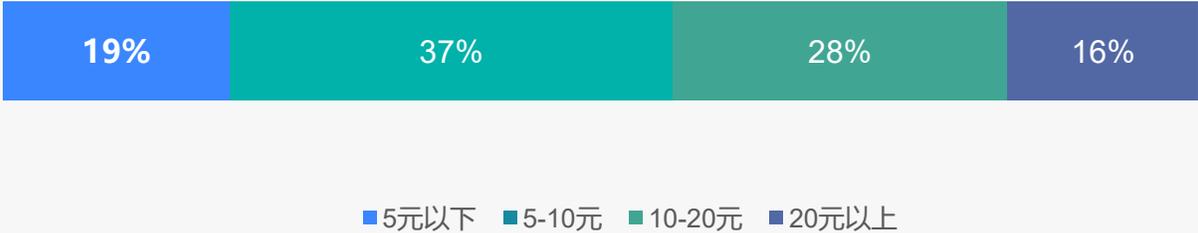
# 臭豆腐消费亲民 包装新鲜为主

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比37%，5元以下占19%，10-20元占28%，20元以上占16%，显示消费者偏好中低价位，整体消费水平亲民。
- ◆ 包装类型以现炸纸袋/纸盒为主，占58%，真空包装占17%，即食塑料盒占12%，散装无包装占9%，礼盒包装仅占4%，反映消费者重视新鲜度，礼品市场较小。

## 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

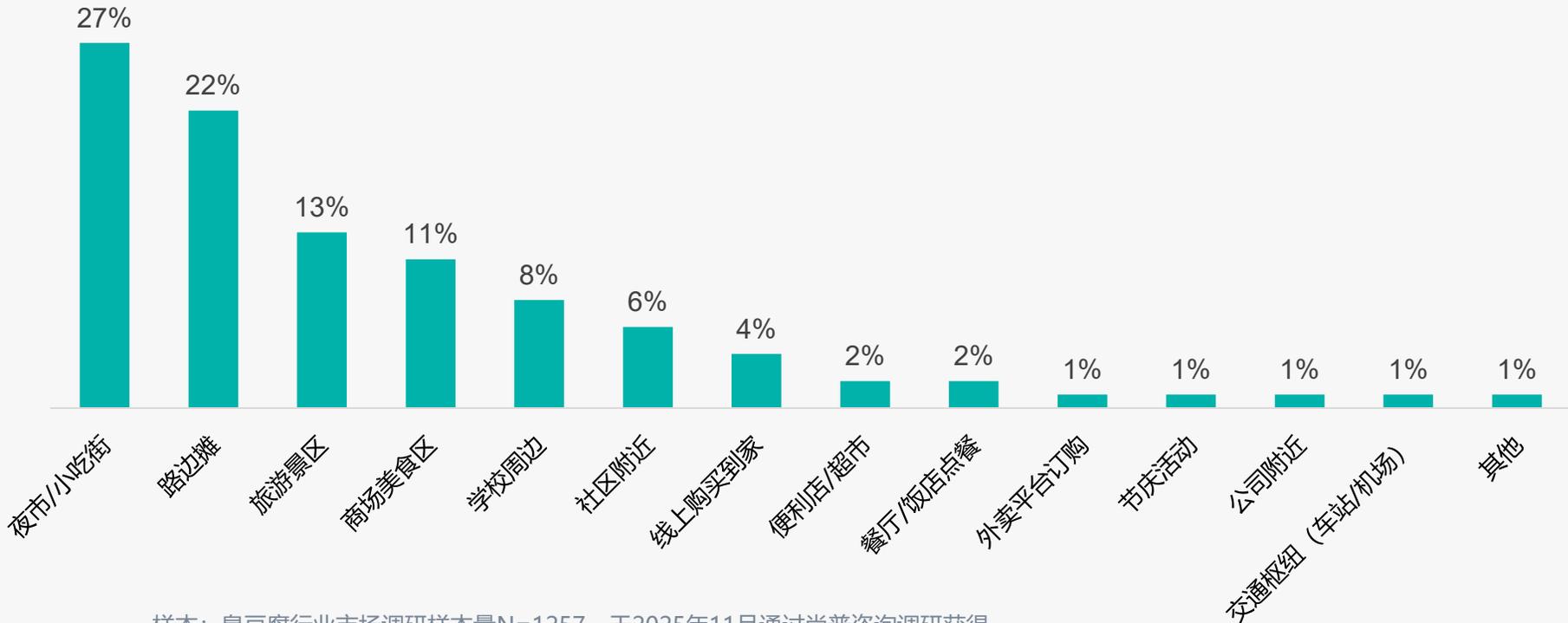


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 臭豆腐消费夜市为主 晚餐夜宵占主导

- ◆臭豆腐消费场景高度集中，夜市/小吃街占27%，路边摊占22%，合计近半，凸显其传统街头小吃属性，线上渠道渗透率低，仅占4%。
- ◆消费时段以晚餐和夜宵为主，分别占38%和27%，合计达65%，反映其作为社交休闲小吃的特点，午餐占19%，早餐仅占5%。

## 2025年中国臭豆腐消费场景分布



样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

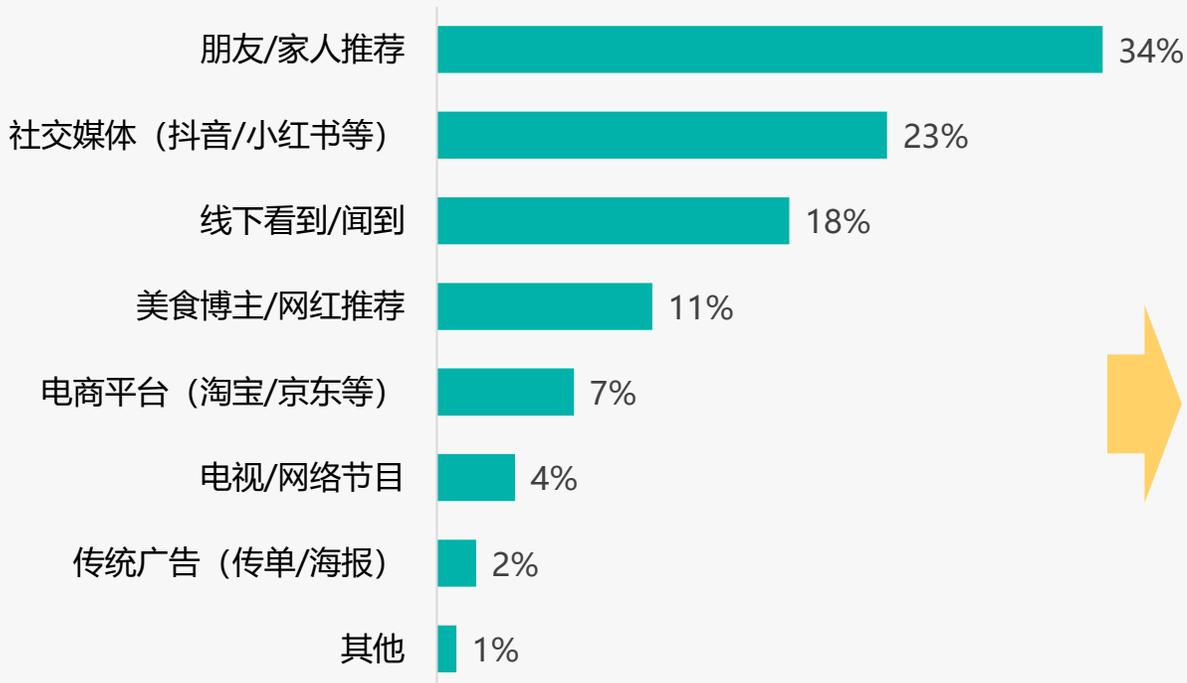
## 2025年中国臭豆腐消费时段分布



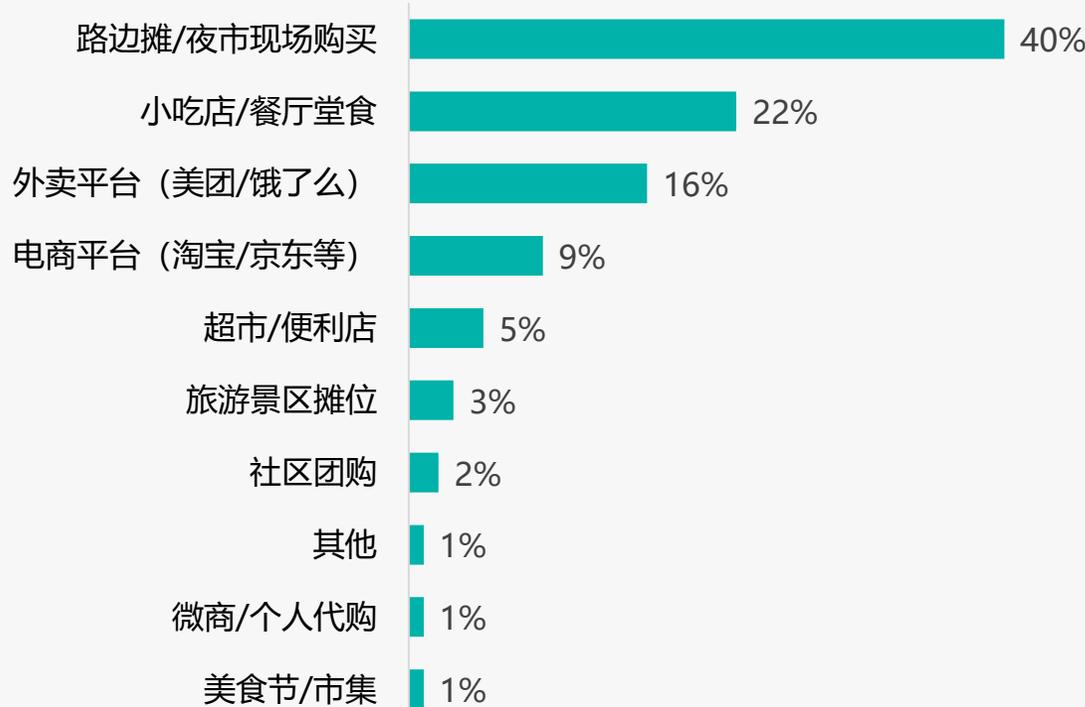
# 口碑感官主导信息 即时传统驱动消费

- ◆ 消费者了解臭豆腐主要通过朋友/家人推荐 (34%)、社交媒体 (23%) 和线下体验 (18%)，合计75%，显示口碑和感官渠道主导信息获取。
- ◆ 购买行为集中在路边摊/夜市 (40%)、小吃店/餐厅 (22%) 和外卖平台 (16%)，合计78%，表明即时消费和传统场景是主要销售渠道。

## 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

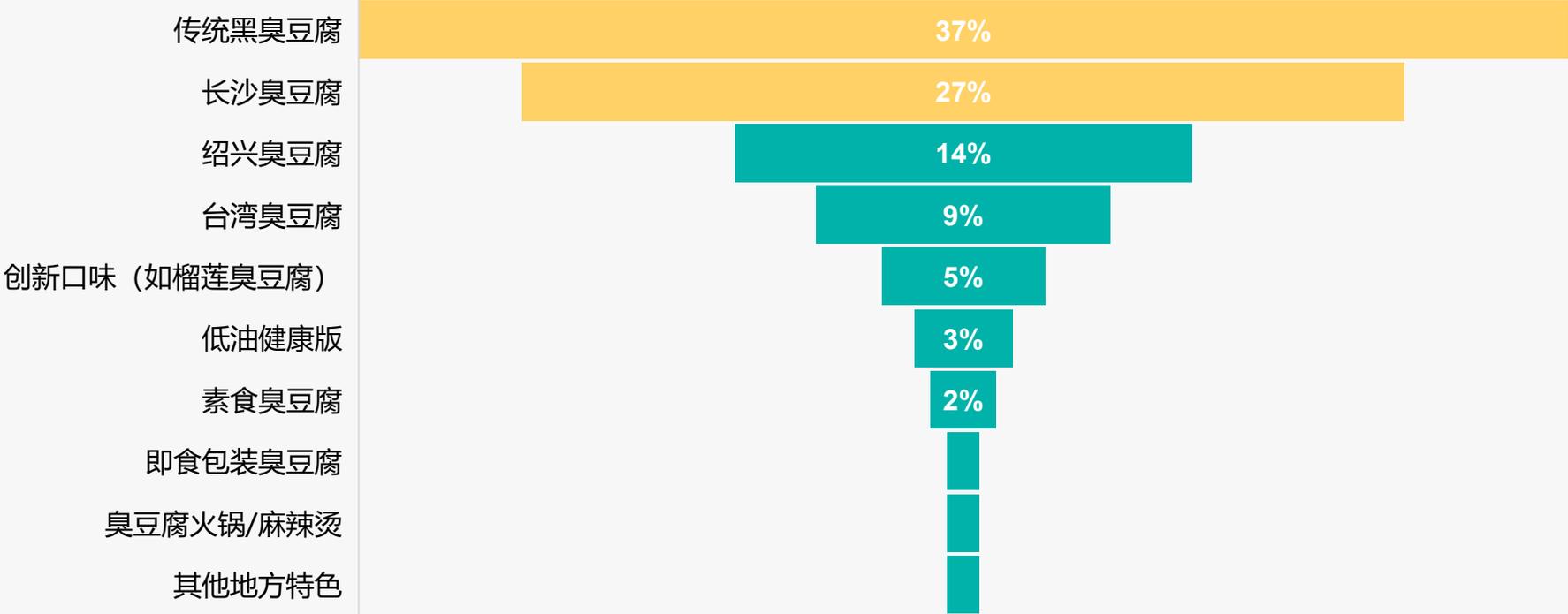


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导市场 创新探索趋势

- ◆传统黑臭豆腐偏好率37%最高，长沙臭豆腐27%次之，表明经典和地方特色产品主导市场，消费者对传统口味有较强忠诚度。
- ◆创新口味如榴莲臭豆腐占5%，低油健康版占3%，素食臭豆腐占2%，显示新兴品类虽小众但代表消费趋势的探索方向。

## 2025年中国臭豆腐产品偏好类型分布

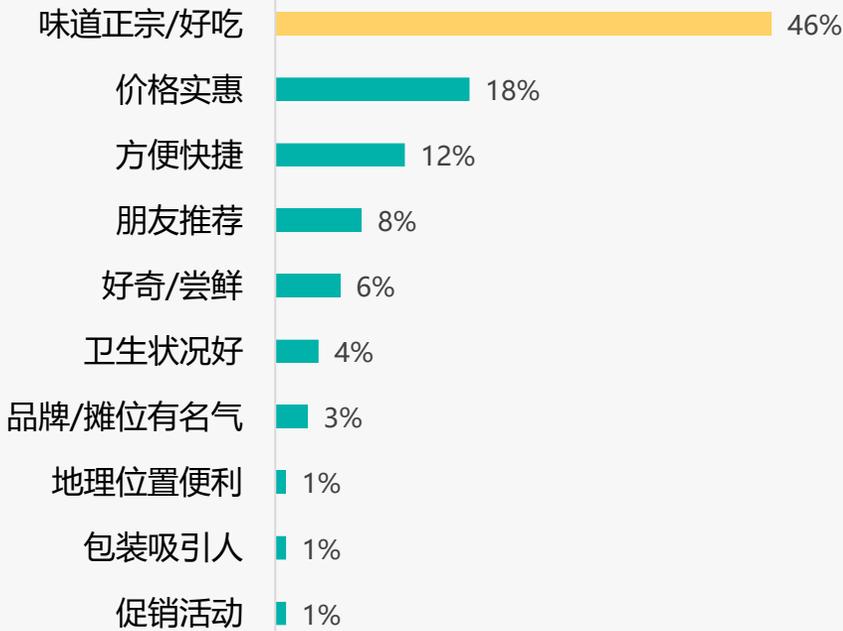


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 味道正宗驱动消费情感需求主导

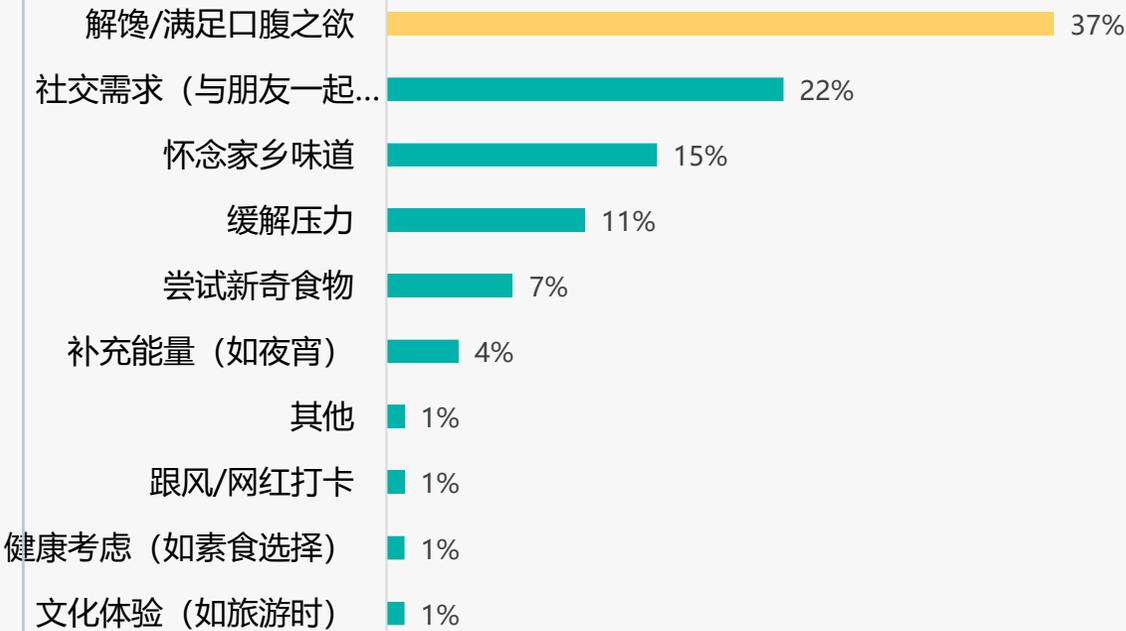
- ◆臭豆腐消费中，味道正宗/好吃占46%，是吸引消费的关键因素，远超价格实惠的18%和方便快捷的12%。
- ◆消费原因以解馋/满足口腹之欲占37%为主，社交需求占22%，怀念家乡味道占15%，显示情感需求驱动消费。

## 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=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

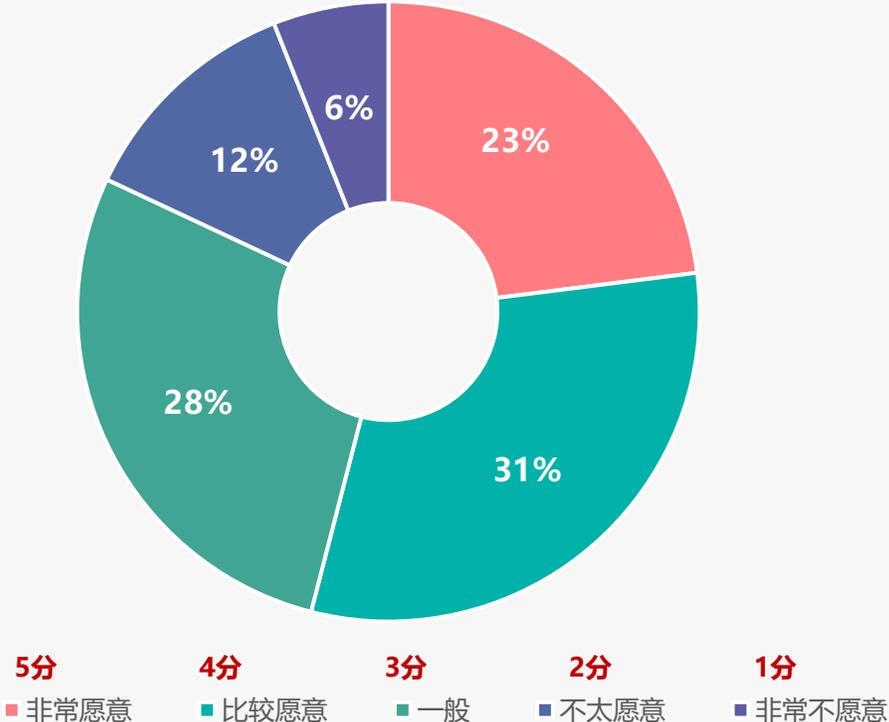
## 2025年中国臭豆腐消费真正原因分布



# 臭豆腐推荐意愿过半 气味卫生是障碍

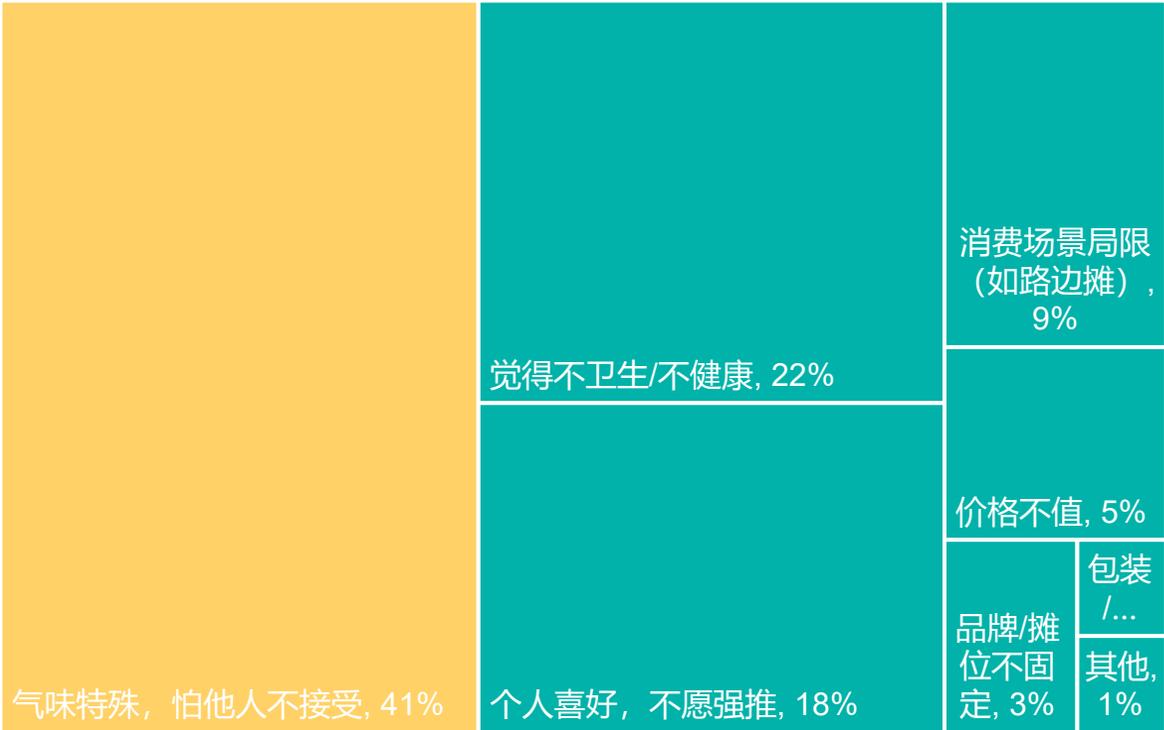
- ◆臭豆腐推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，超过一半，表明产品有推荐潜力。
- ◆不愿推荐原因中，气味特殊怕他人不接受占比41%，是主要障碍；觉得不卫生或不健康占22%，健康担忧影响推广。

### 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=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

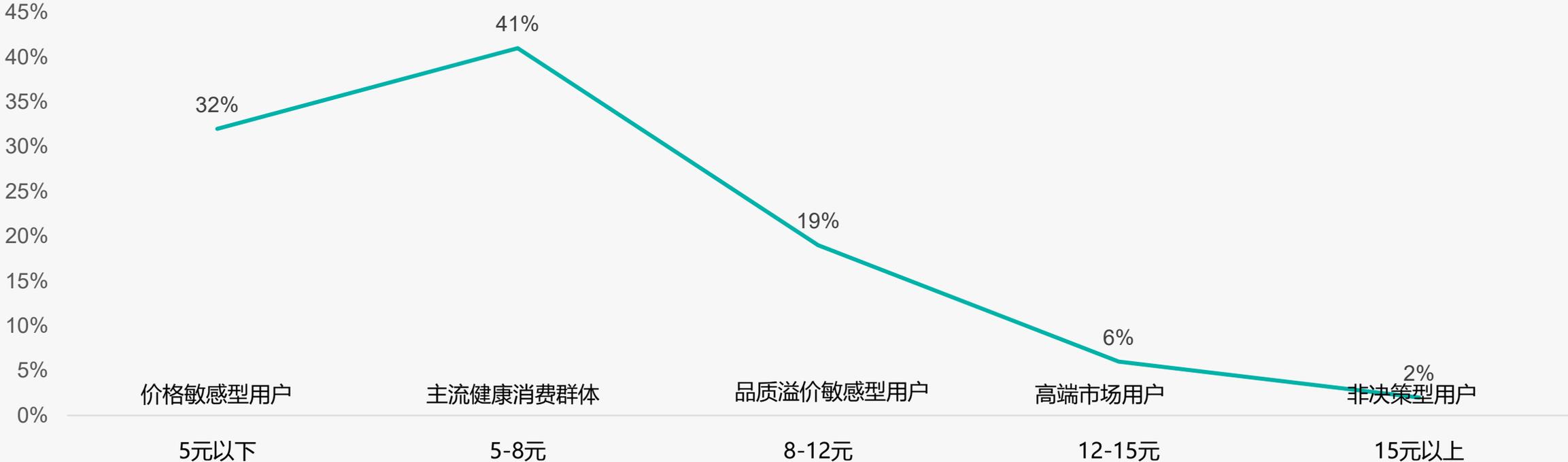
### 2025年中国臭豆腐不愿向他人推荐原因分布



# 臭豆腐消费中低价为主高端接受度低

- ◆臭豆腐消费价格接受度数据显示，5-8元区间占比最高为41%，5元以下占32%，表明市场以中低价位为主，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元和15元以上合计仅8%，反映价格敏感度高，企业应聚焦优化中低端产品以吸引主流消费群体。

## 2025年中国臭豆腐主流规格价格接受度



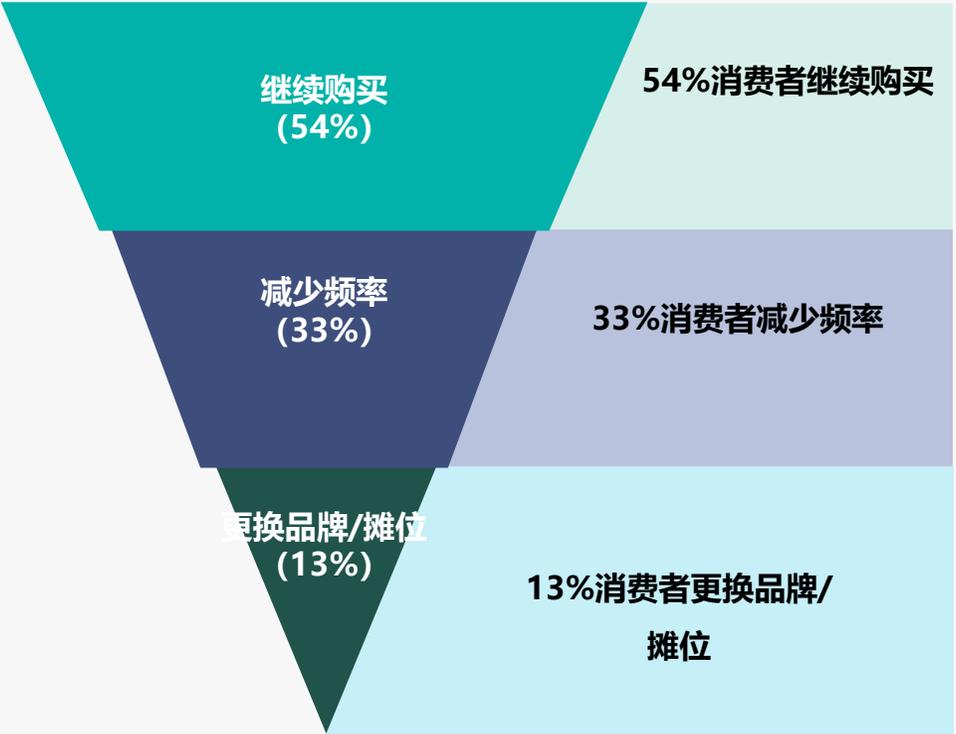
样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小份（3-5块）规格臭豆腐为标准核定价格区间

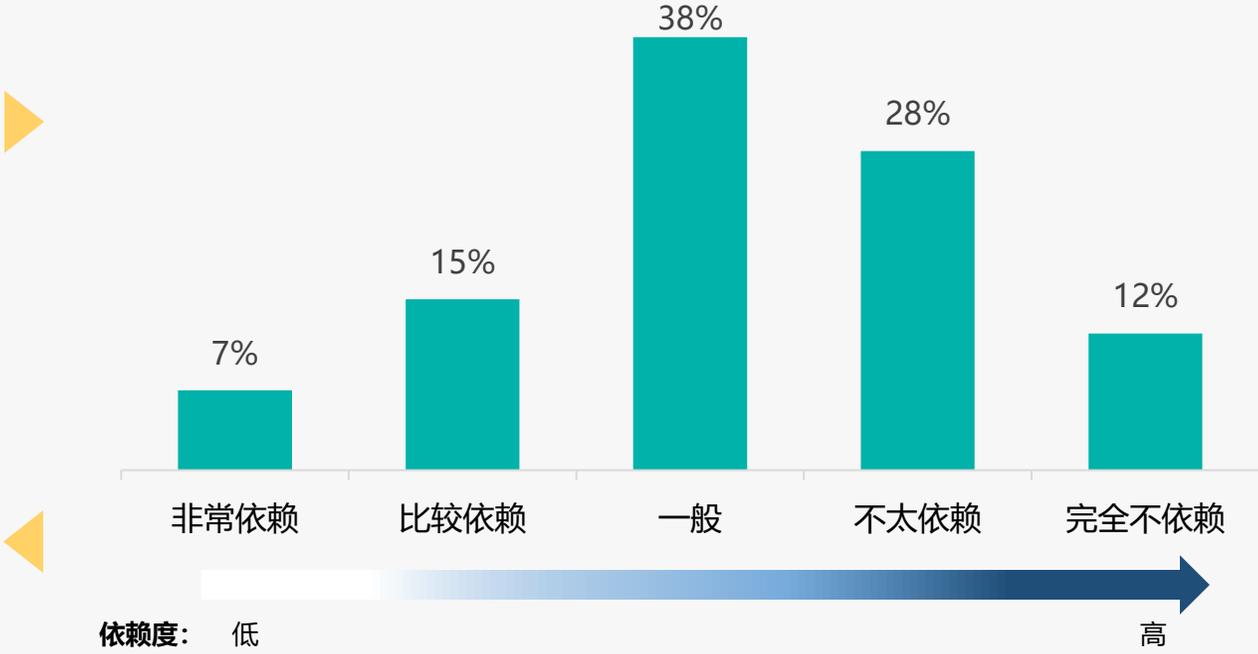
# 臭豆腐价格弹性强 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，33%减少频率，显示臭豆腐价格弹性强，消费者忠诚度高，但价格敏感群体影响销量。
- ◆促销活动依赖度分布中，38%持一般态度，28%不太依赖，仅22%比较或非常依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

### 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

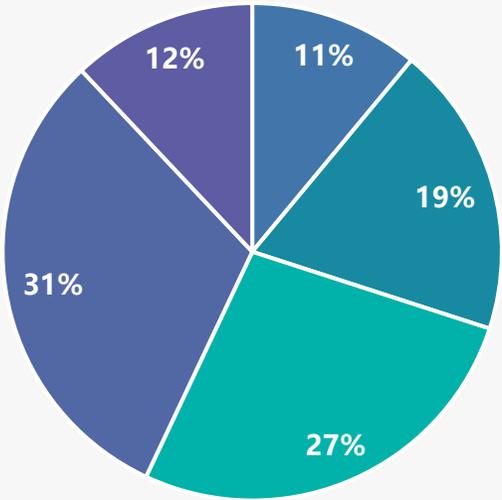


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 臭豆腐复购中等 新体验流失主因

- ◆臭豆腐消费中，30-50%复购率占比最高达31%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌黏性需提升以应对市场波动。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味/新摊位占38%，原摊位搬迁/关闭占22%，反映新体验和摊位稳定性是关键流失因素。

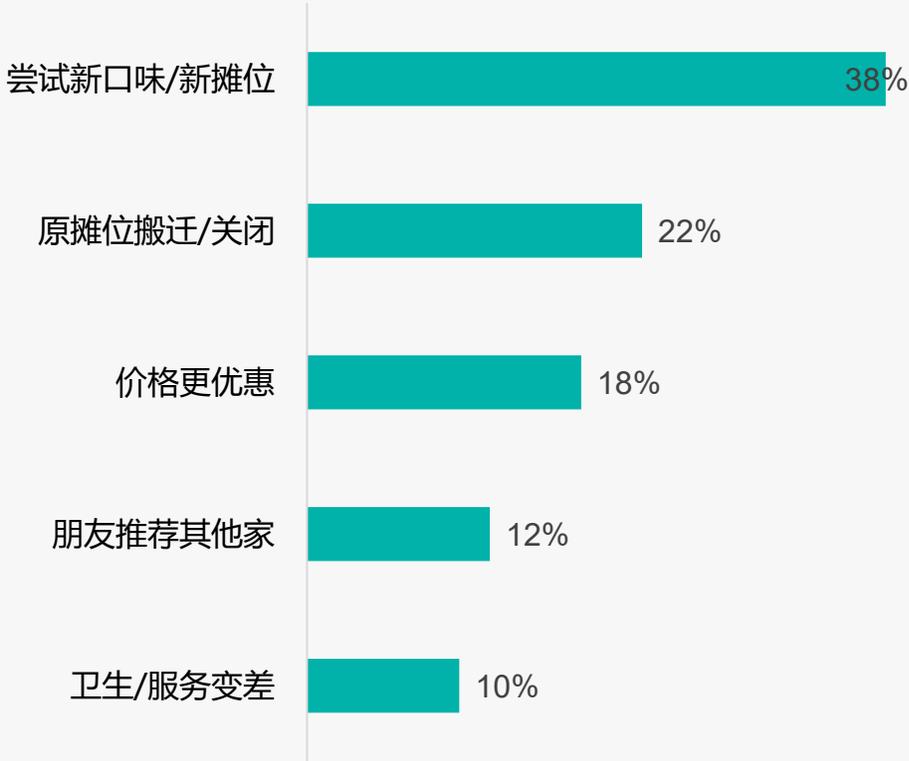
## 2025年中国臭豆腐固定品牌复购率分布



- 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



## 2025年中国臭豆腐更换品牌原因分布

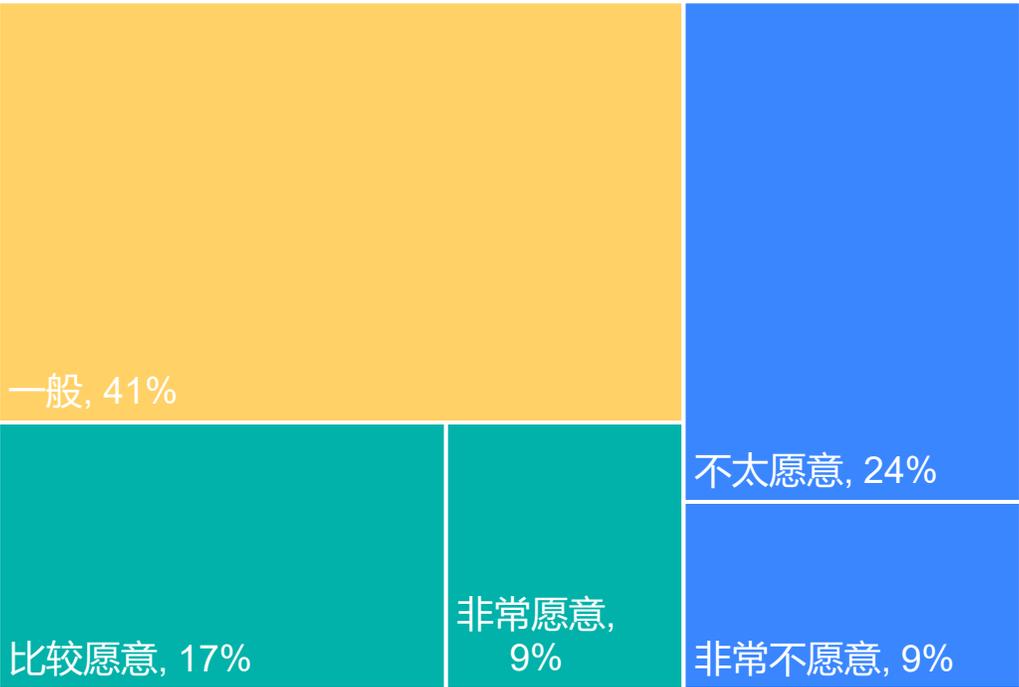


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

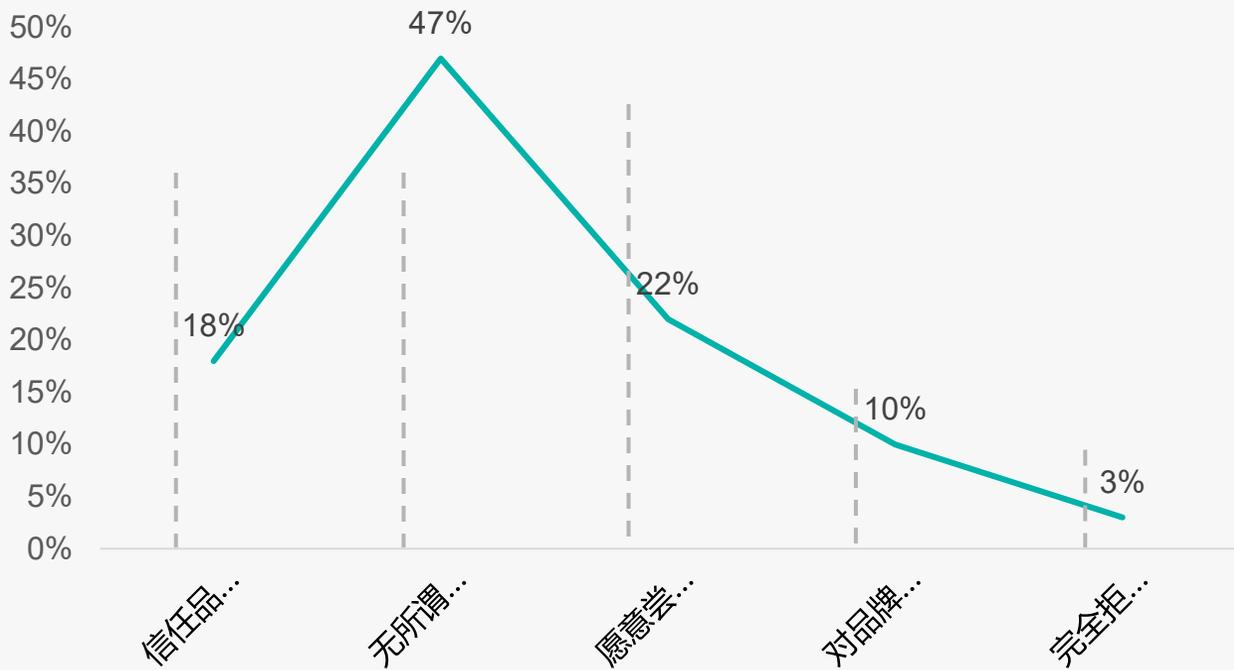
# 臭豆腐消费两极分化 品牌化有潜力但挑战大

- ◆消费者对臭豆腐品牌意愿分布中，持一般态度的占比最高为41%，非常愿意和非常不愿意均为9%，显示两极分化趋势。
- ◆47%的消费者无所谓品牌，只认味道和摊位，但18%信任品牌更卫生安全，22%愿意尝试知名品牌，品牌化有潜力但面临挑战。

## 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

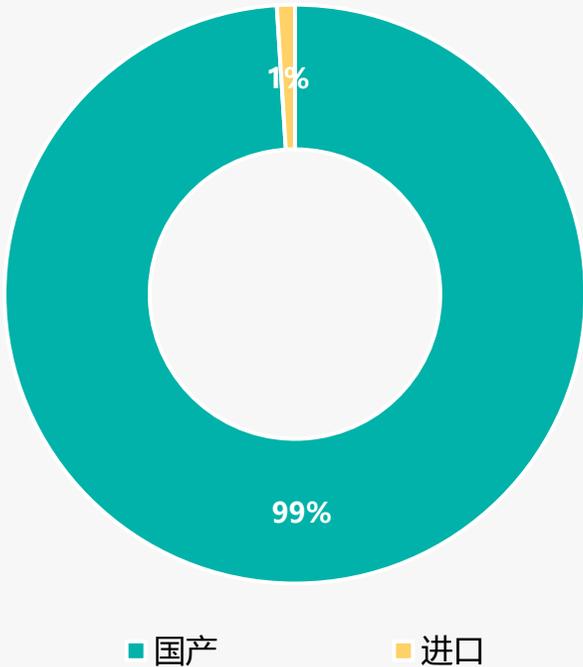


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

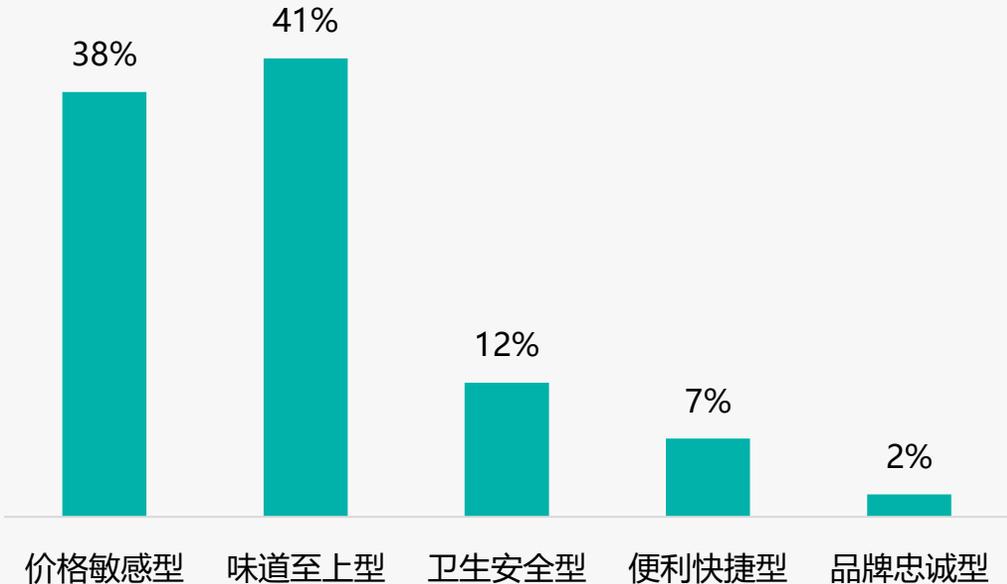
# 国产主导味道价格驱动市场

- ◆ 国产臭豆腐品牌消费占比高达99%，进口品牌仅占1%，市场高度依赖本土产品，显示消费者对国产臭豆腐的强烈偏好。
- ◆ 消费者偏好中，味道至上型占41%，价格敏感型占38%，卫生安全型和便利快捷型分别占12%和7%，品牌忠诚度较低仅2%。

## 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

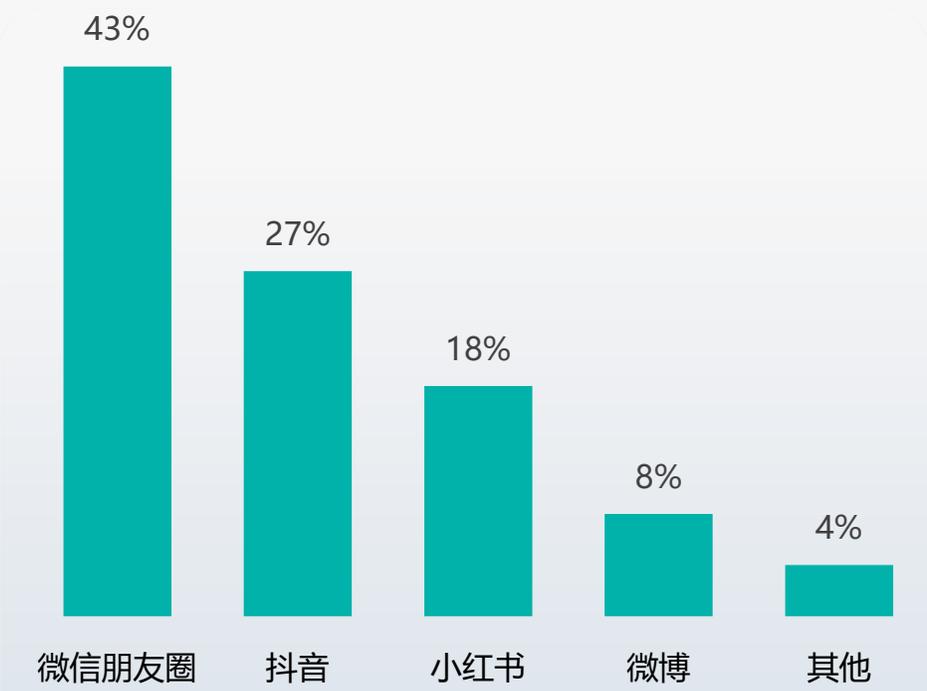


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导臭豆腐消费传播

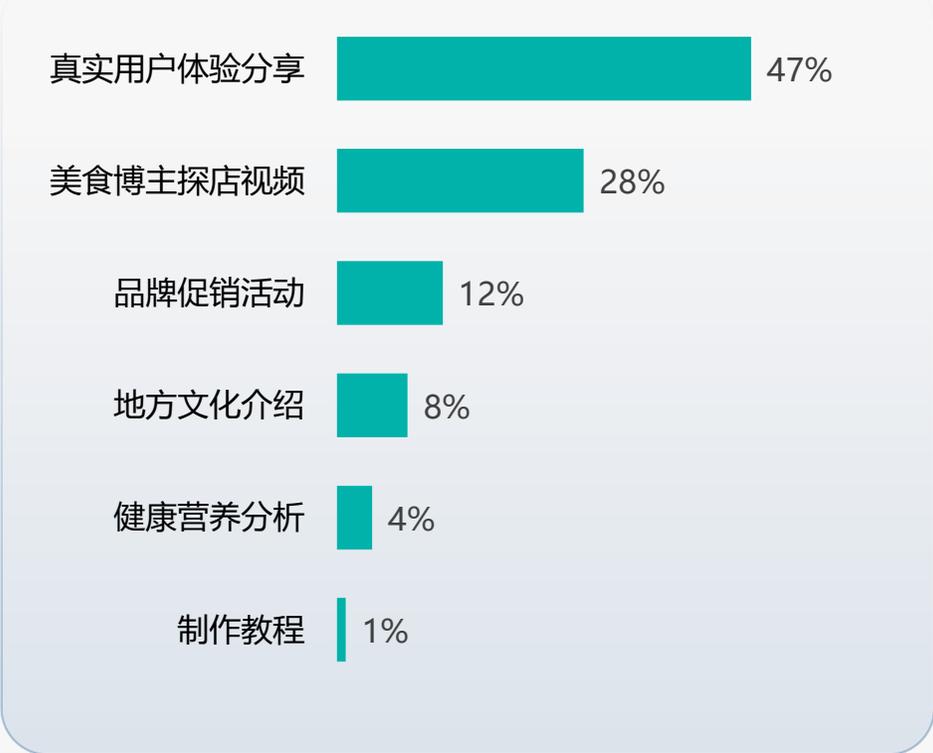
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（43%）和抖音（27%）为主，合计占70%，显示社交媒体是臭豆腐消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（47%）和美食博主探店视频（28%）共占75%，表明消费者更信赖个人体验和博主推荐。

## 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=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

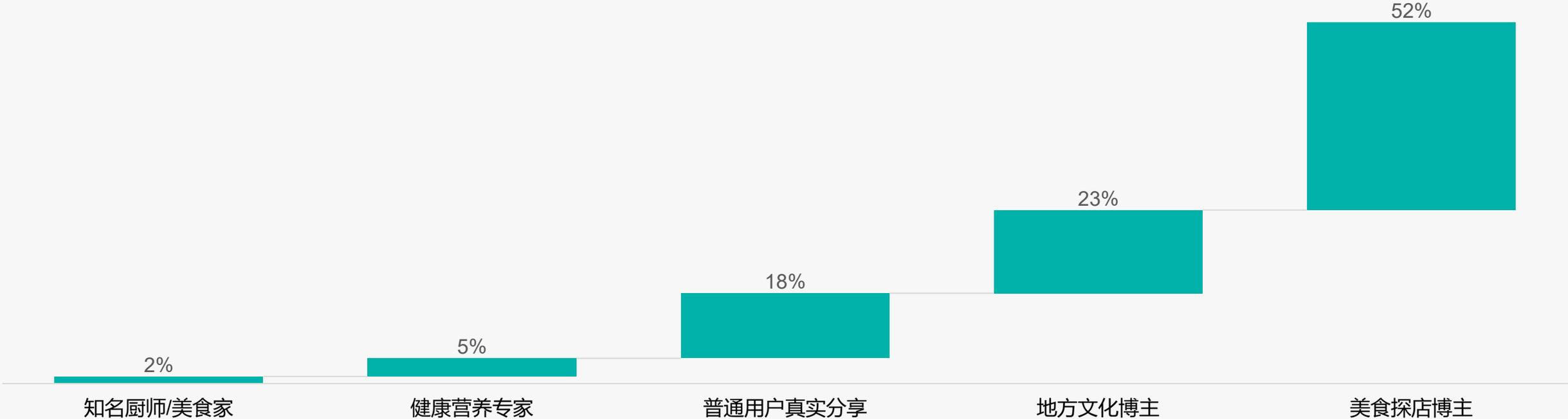
## 2025年中国臭豆腐社交渠道获取内容类型分布



# 臭豆腐消费信任探店博主文化推荐

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食探店博主（52%）和地方文化博主（23%），表明臭豆腐消费更依赖体验和文化推荐。
- ◆ 健康营养专家（5%）和知名厨师/美食家（2%）信任度低，说明消费者选购时重实际体验而非专业建议，普通用户分享（18%）作用有限。

## 2025年中国臭豆腐社交渠道信任博主类型分布

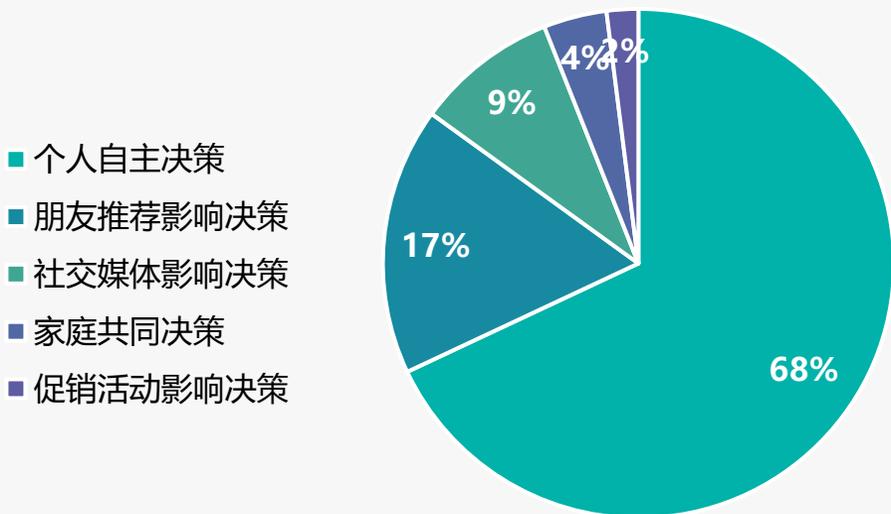


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

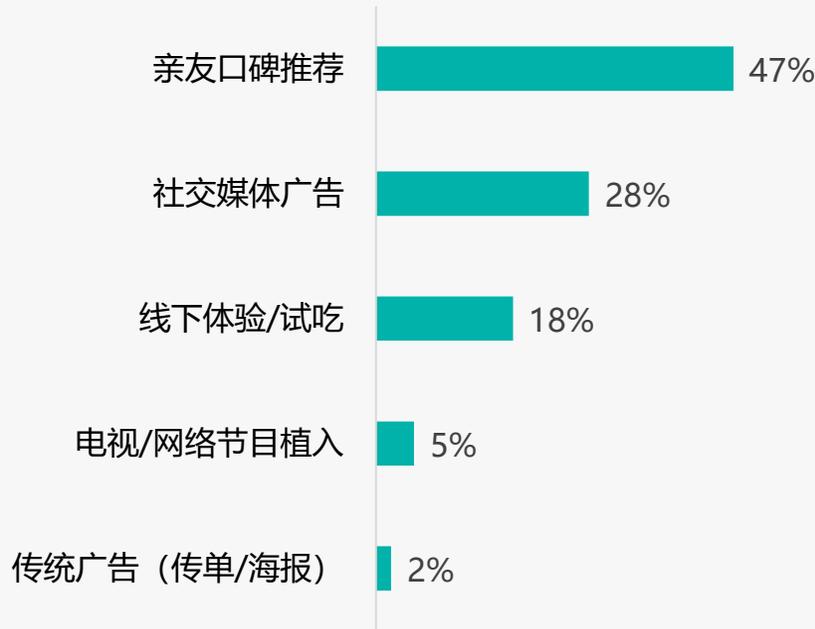
# 口碑主导 社交媒体次之 传统广告有限

- ◆调查显示，臭豆腐消费中亲友口碑推荐占比最高达47%，社交媒体广告占28%，表明消费者更信赖熟人推荐和数字营销。
- ◆线下体验/试吃占18%，电视/网络植入和传统广告分别占5%和2%，显示传统渠道效果有限，实际接触更能促进购买。

### 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

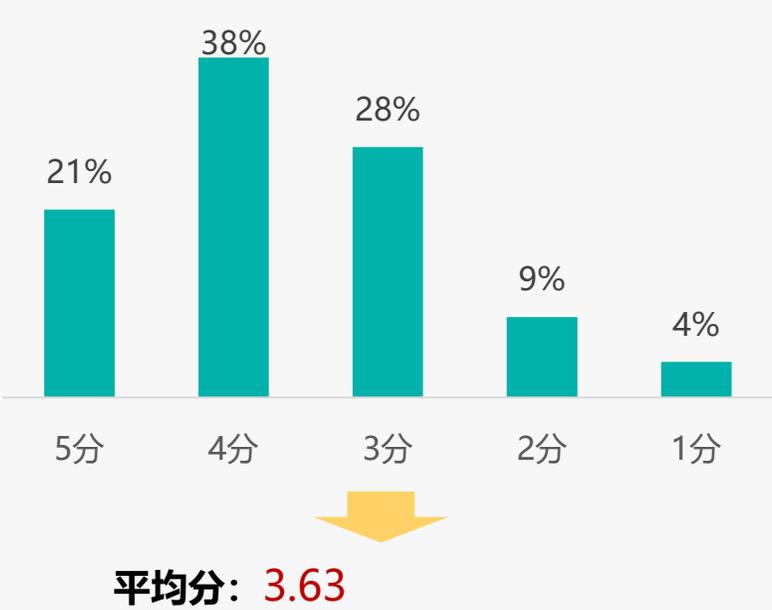


样本：臭豆腐行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

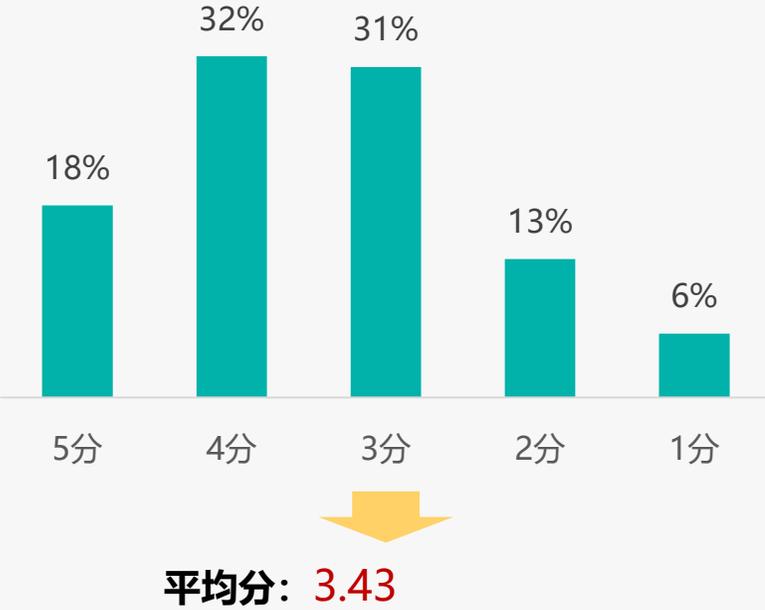
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占59%，但退货体验5分和4分合计仅占50%，显示退货环节存在较多不满。
- ◆客服满意度5分和4分合计占51%，与退货体验相近，但3分占比最高为33%，反映客服表现中规中矩，需改进。

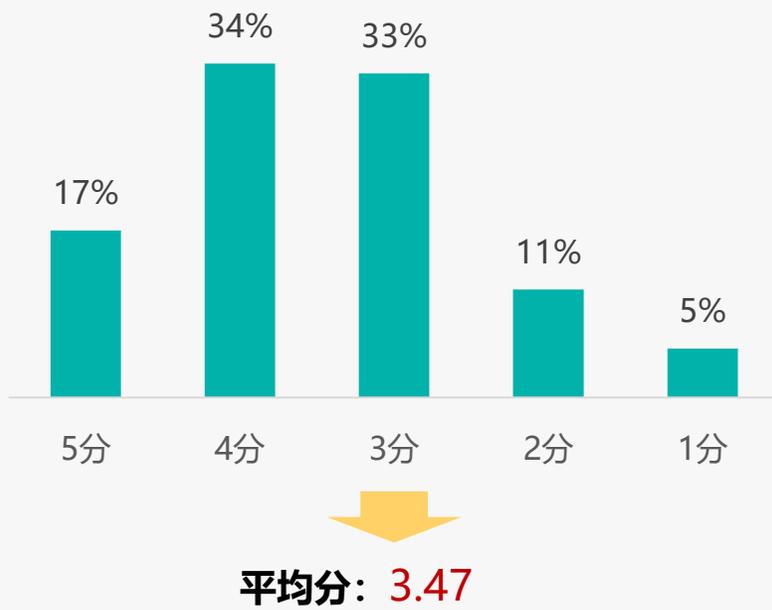
### 2025年中国臭豆腐线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 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)

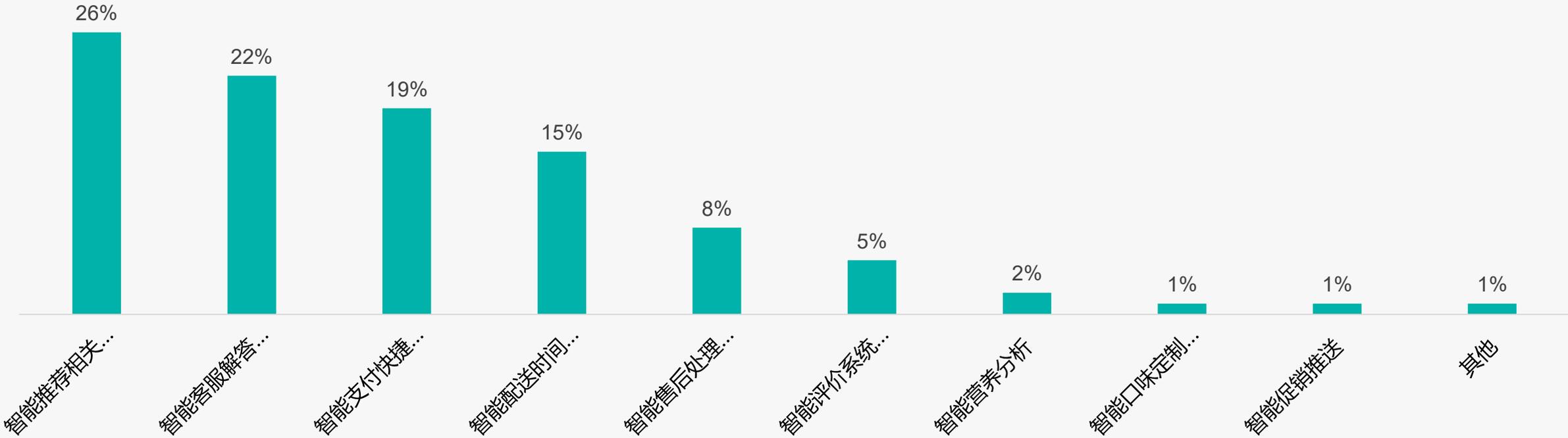


样本: 臭豆腐行业市场调研样本量N=1257, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费者偏好实用智能服务 推荐客服支付需求高

- ◆调研数据显示，智能推荐相关小吃占比最高，达26%，智能客服解答问题占22%，智能支付快捷方便占19%，表明消费者对个性化推荐、即时咨询和便捷支付需求强烈。
- ◆分析指出，消费者偏好实用型智能服务如推荐和支付，而对高级功能如营养分析或定制化服务关注度低，智能售后处理退换仅占8%，反映臭豆腐消费以即时食用为主。

## 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=1257，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**