

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月豆腐乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fermented Bean Curd 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：豆腐乳消费主力为中青年，下沉市场潜力大



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%



三线及以下城市消费占比最高达35%，显示下沉市场潜力大



家庭主厨占比42%，个人食用者占33%，家庭消费场景占主导

启示

✓ 聚焦中青年家庭消费

针对36-45岁中青年家庭主厨，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。

✓ 开拓下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，推出符合当地消费习惯和价格区间的产品。

核心发现2：消费以中低频为主，中瓶装最受欢迎

-  消费频率以偶尔购买（37%）和每月几次（31%）为主，每周多次仅8%
-  产品规格中，中瓶装（100-250克）最受欢迎，占42%
-  礼盒装和散装称重分别仅占3%和2%，需求有限

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广100-250克中瓶装产品，满足主流消费需求，同时可适当开发小规格试用装。

✓ 适应中低频消费模式

营销策略应注重提升单次购买量和复购率，而非高频消费刺激，可结合季节促销。

核心发现3：口味口感主导消费，佐餐烹饪为主要用途



口味口感是吸引购买的最关键因素，占比高达41%



佐餐开胃占35%，烹饪提鲜占22%，两者合计超过一半



传统口味（原味/麻辣）偏好最高占38%，低盐健康型占22%

启示

✓ 强化产品口味创新

在保持经典口味（如原味、麻辣）优势的基础上，开发低盐、健康或特色风味产品，满足多样化需求。

✓ 突出佐餐烹饪功能

营销内容应聚焦产品作为开胃佐餐和烹饪提鲜的核心功能，通过食谱分享、美食教程等方式展示应用场景。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，以口味和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中瓶装规格，满足主流家庭需求
- ✓ 创新健康低盐口味，迎合健康趋势



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 聚焦早餐和正餐场景，突出佐餐功能



3、服务端

- ✓ 优化线上智能搜索推荐，提升购物便捷性
- ✓ 改进退货和客服流程，提升整体体验

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** 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

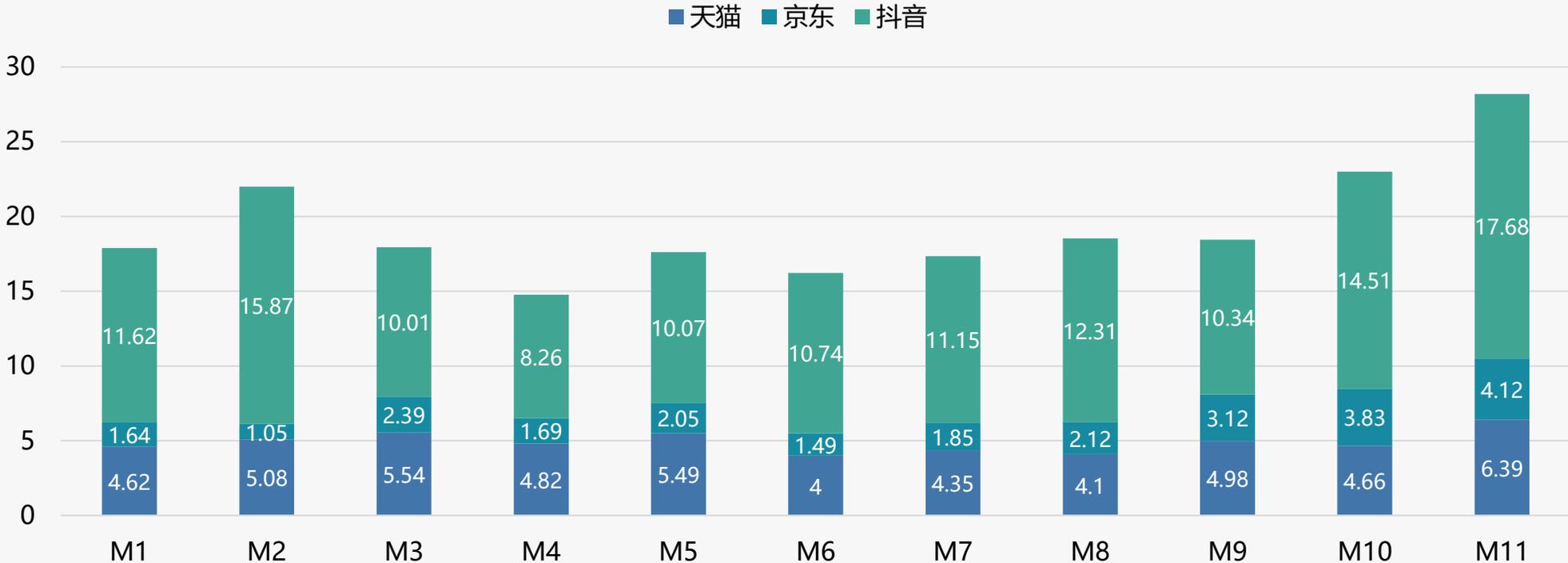
Research Method

- **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

抖音主导豆腐乳市场 京东增长稳健 天猫平稳

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约13.4亿元占据绝对主导地位，占比约60.5%；天猫约5.4亿元，京东约2.6亿元。抖音在M2、M10-M11均突破1.4亿元，显示其流量转化优势，但波动较大，需关注用户粘性。京东虽规模最小，但M9-M11连续增长，同比增速显著，体现差异化竞争潜力。
- ◆从月度趋势和平台增长动态分析，豆腐乳品类呈现明显的季节性波动。Q1销售额约4.2亿元，受春节消费拉动；Q2回落至3.8亿元，进入淡季；Q3-Q4逐月攀升，M11达峰值2.8亿元，环比增17.3%，与电商大促周期高度吻合。抖音在M11贡献1.77亿元，占当月63.2%，显示直播电商对品类爆发的关键驱动作用。建议品牌方优化渠道ROI：抖音主攻规模爆发，京东培育忠诚用户，天猫巩固品牌溢价，以平衡增长与风险。

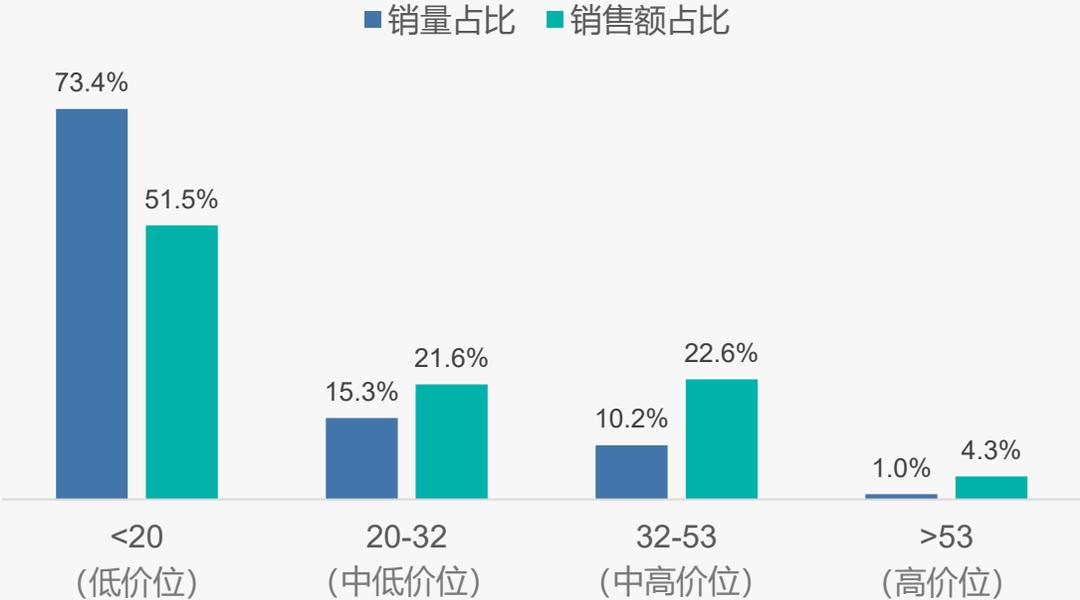
2025年1月~11月豆腐乳品类线上销售规模（百万元）



豆腐乳低端主导 中端价值凸显 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，豆腐乳品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元区间贡献了73.4%的销量和51.5%的销售额，说明该品类以大众消费为主，但高单价产品 (>53元) 仅占1.0%销量和4.3%销售额，高端化发展空间有限。价格带分布显示品类整体客单价偏低，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月<20元区间占比升至80%左右，较M1的65.9%显著提升，表明年末消费更趋价格敏感。中高端区间 (20-53元) 在M3、M5出现小高峰后持续萎缩，反映促销依赖性强。建议企业加强淡旺季库存管理，优化营销资源投放节奏。

2025年1月~11月豆腐乳线上不同价格区间销售趋势



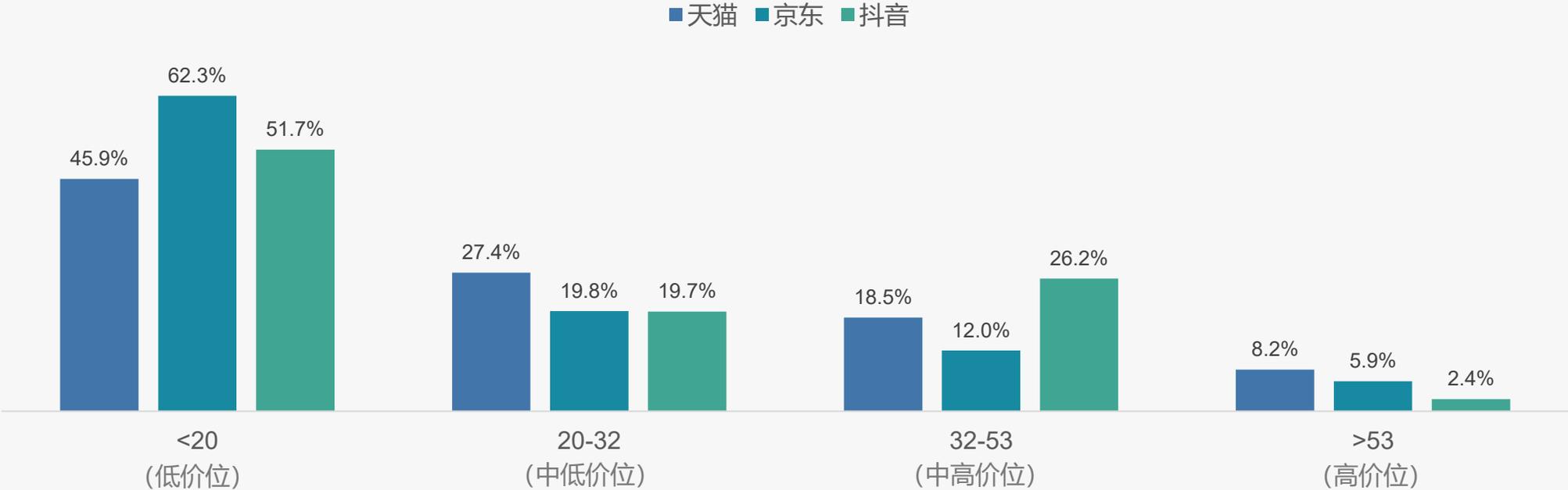
豆腐乳线上价格区间-销量分布



豆腐乳低价主导 抖音中端突出 高端待开发

- ◆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元价格带占比均超45%，其中京东高达62.3%，表明消费者对基础款产品需求旺盛。抖音在32-53元中高端区间占比26.2%，显著高于其他平台，显示其内容驱动模式更易推动产品升级。建议企业优化产品矩阵，在京东强化性价比优势，在抖音布局高附加值产品以提升毛利率。
- ◆平台间价格结构差异显著。京东低价依赖度最高（<20元占比62.3%），反映其标品电商属性；抖音中端占比突出（32-53元达26.2%），体现直播场景的溢价能力；天猫价格分布相对均衡，>53元高端区间占比8.2%为各平台最高，符合其品牌化定位。企业需实施差异化定价：京东主打流量款冲销量，抖音通过场景

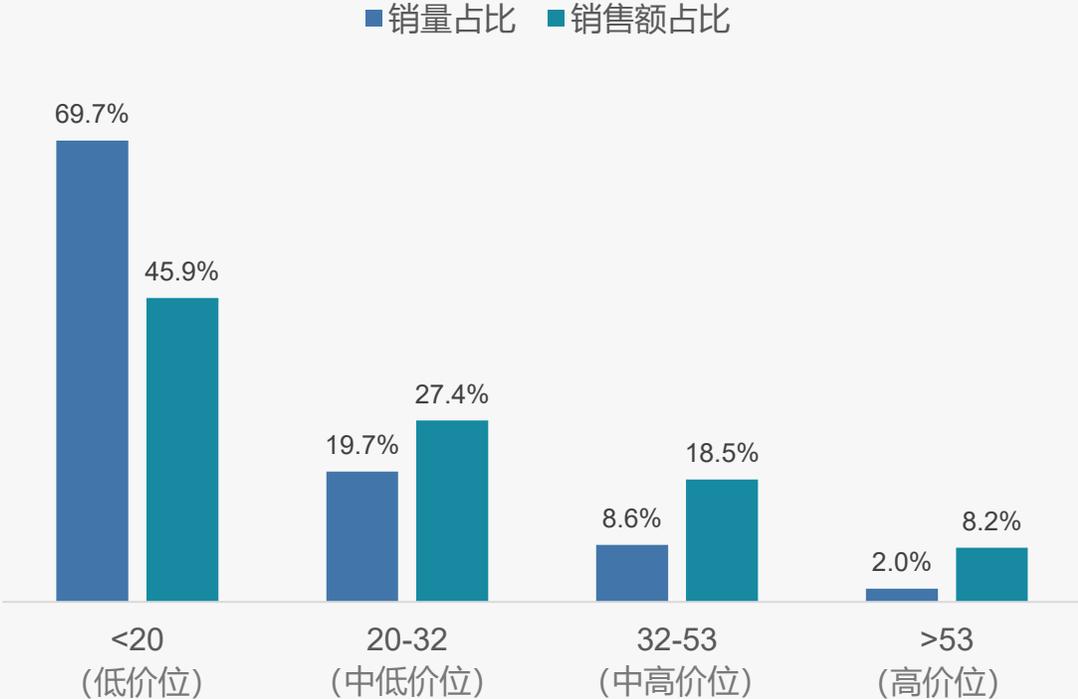
2025年1月~11月各平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



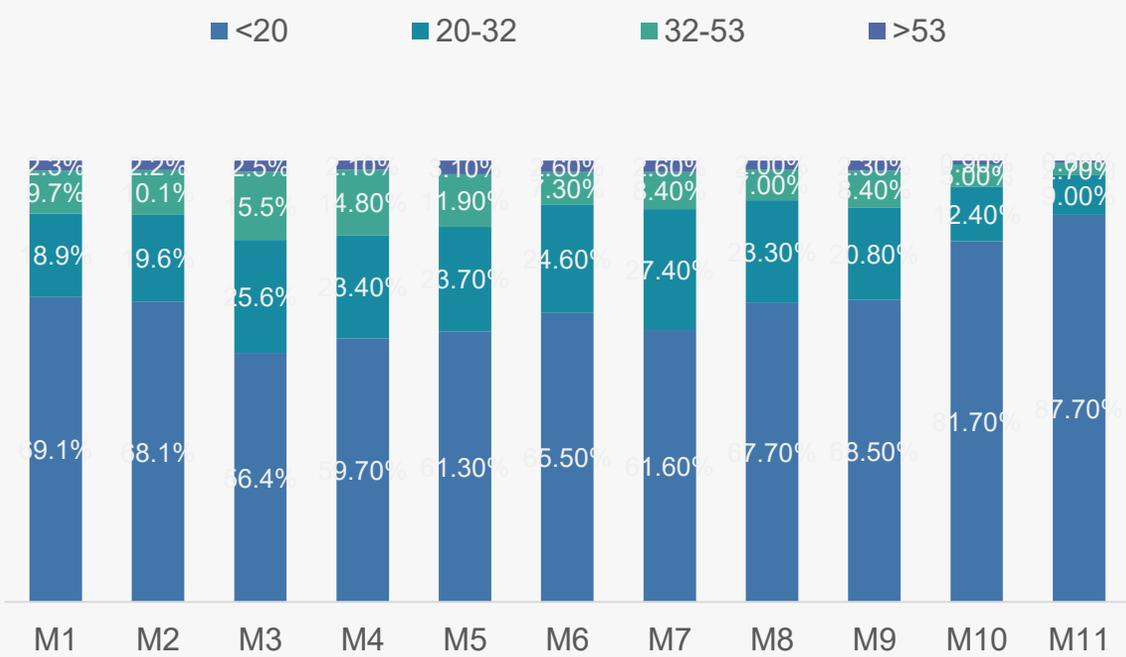
豆腐乳市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品贡献69.7%销量但仅占45.9%销售额，呈现高销量低利润特征；20-32元中端产品以19.7%销量贡献27.4%销售额，毛利率显著优于低价产品；>53元高端产品虽仅占2.0%销量但贡献8.2%销售额，显示消费升级潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M3-M5中端产品占比提升（20-32元区间达23.4%-25.6%），反映春季消费升级；M10-M11低价产品占比骤增至81.7%-87.7%，符合年末促销季特征。M6-M9各区间占比相对稳定，表明夏季市场趋于理性。企业需针对不同季节调整营销策略，平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



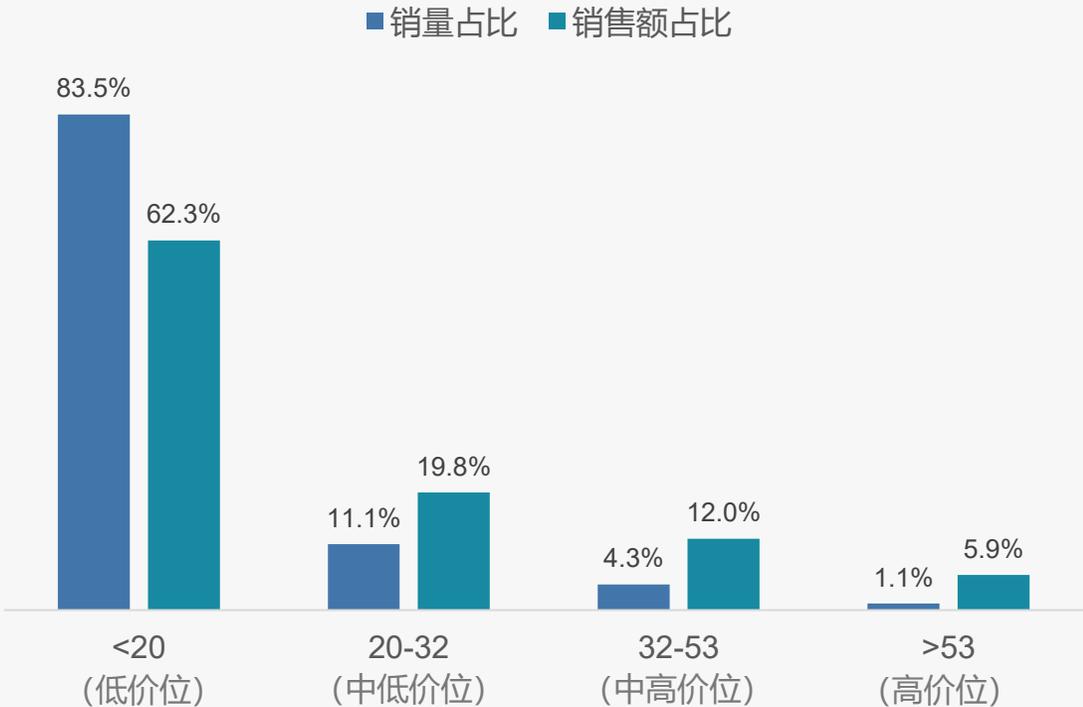
天猫平台豆腐乳价格区间-销量分布



豆腐乳低价主导 高端溢价 结构待优化

- ◆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元价格带贡献了83.5%的销量和62.3%的销售额，表明市场以大众消费为主。但需注意该区间销售额占比低于销量占比，反映出低价产品利润率较低。>53元的高端产品虽仅占1.1%销量，却贡献5.9%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，<20元价格带销量占比在M10达到峰值88.3%，M3降至谷底74.6%。20-32元区间在M3达到峰值19.3%，显示中端产品在特定月份有较强竞争力。整体来看，低价产品占比在年末（M10-M11）明显回升，可能与促销活动相关。

2025年1月~11月京东平台豆腐乳不同价格区间销售趋势



京东平台豆腐乳价格区间-销量分布

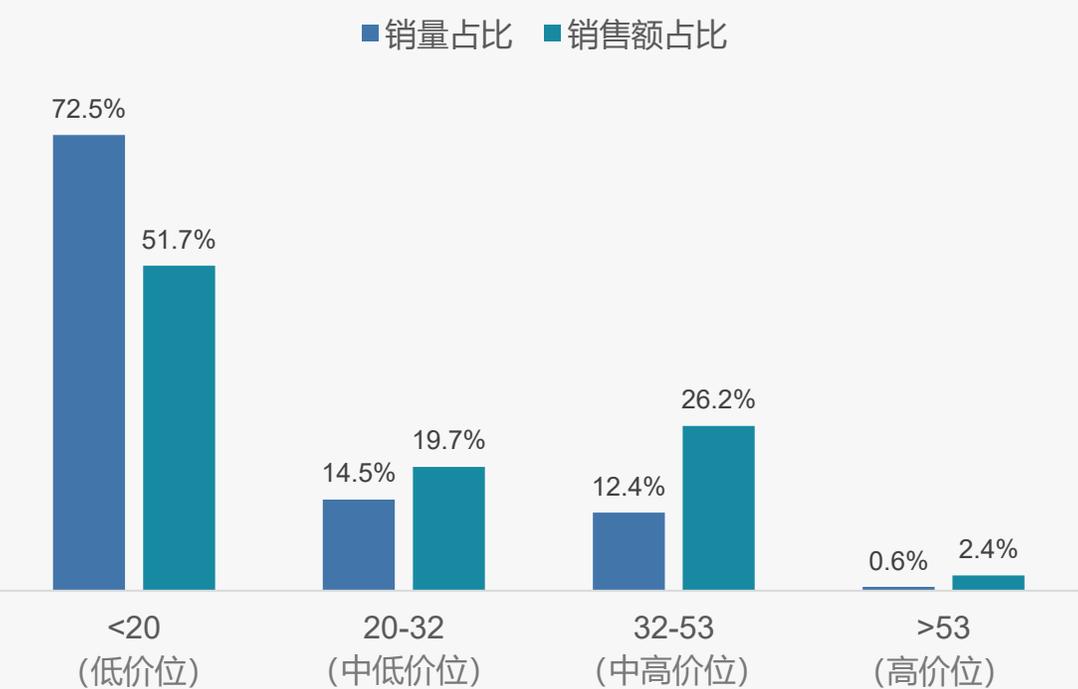


豆腐乳低价主导 中端高效 市场波动明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，豆腐乳品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了72.5%的销量和51.7%的销售额，是市场基本盘；20-32元和32-53元区间虽销量占比合计仅26.9%，但销售额占比达45.9%，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。>53元高端产品占比极低，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M1至M11期间，<20元区间占比在62.4%-77.1%间波动，其中M10达峰值77.1%；20-32元区间在5.4%-19.8%间变化，M5最高；32-53元区间从M1的24.9%降至M11的8.2%，呈下降趋势。这反映消费者价格敏感度高，促销活动可能影响区间转移。

2025年1月~11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

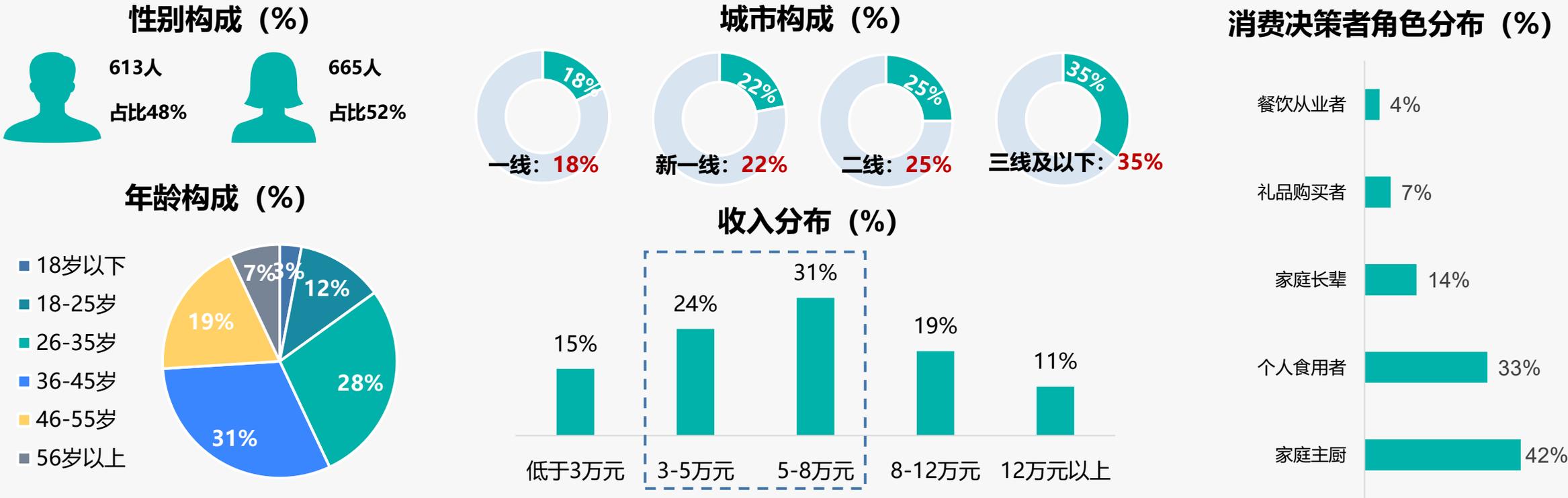
Research Method

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11月
样本数量	N=1278

豆腐乳消费主力中青年 下沉市场潜力大

- ◆豆腐乳消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；三线及以下城市消费占比最高达35%，显示下沉市场潜力大。
- ◆消费决策以家庭主厨为主占42%，个人食用者占33%；收入分布集中在5-8万元占31%，3-5万元占24%，偏向中等收入群体。

2025年中国豆腐乳消费者画像

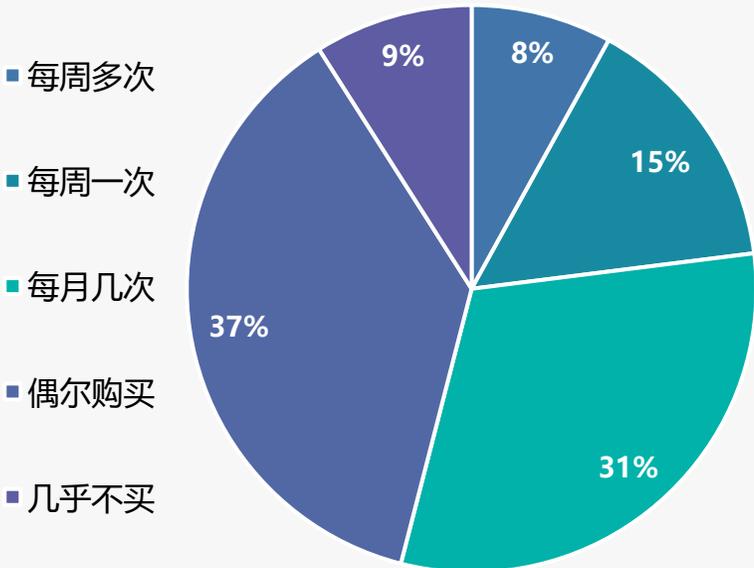


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

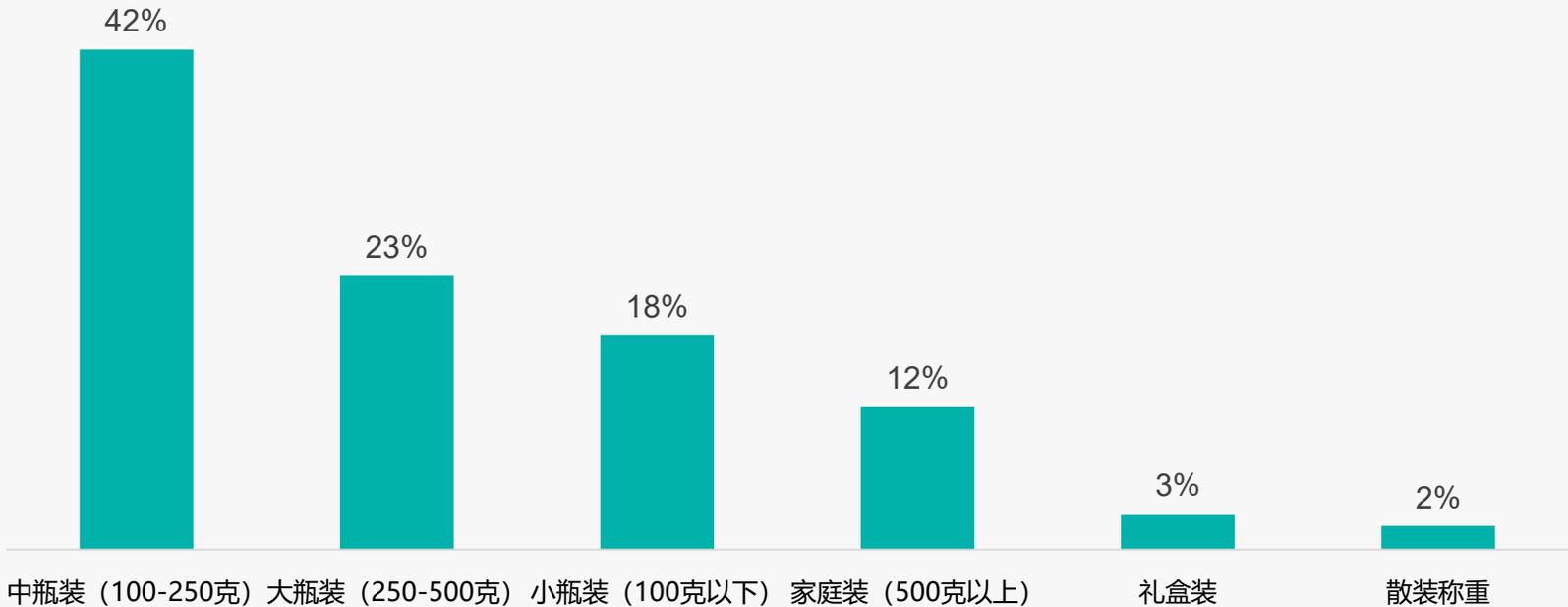
豆腐乳消费中低频率 中瓶装最受欢迎

- ◆豆腐乳消费频率以偶尔购买（37%）和每月几次（31%）为主，每周多次仅占8%，显示市场以中低频率消费为主。
- ◆产品规格中，中瓶装（100-250克）最受欢迎，占42%，礼盒装和散装称重分别仅占3%和2%，表明消费者偏好中等规格。

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

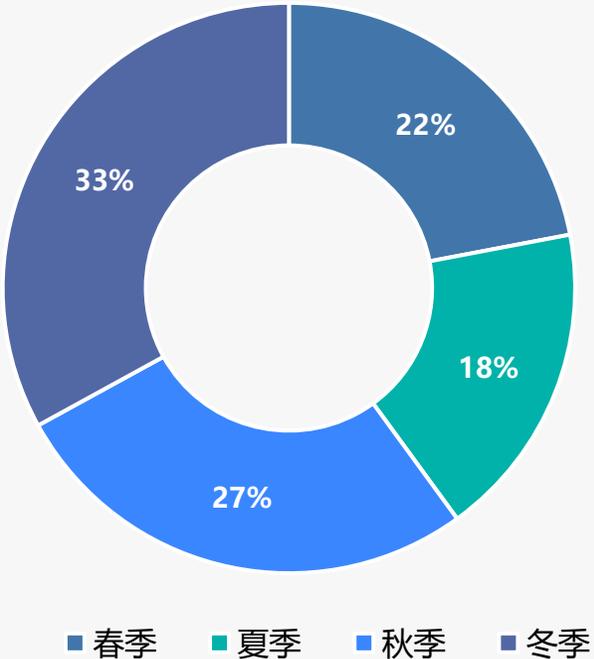


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

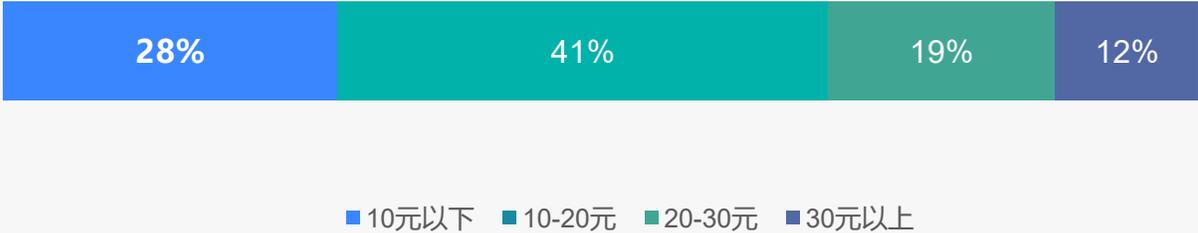
豆腐乳消费中等价位冬季需求高

- ◆ 单次消费支出41%集中在10-20元，冬季消费占比33%最高，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比38%最受欢迎，可能因保鲜性和传统外观，影响消费选择。

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

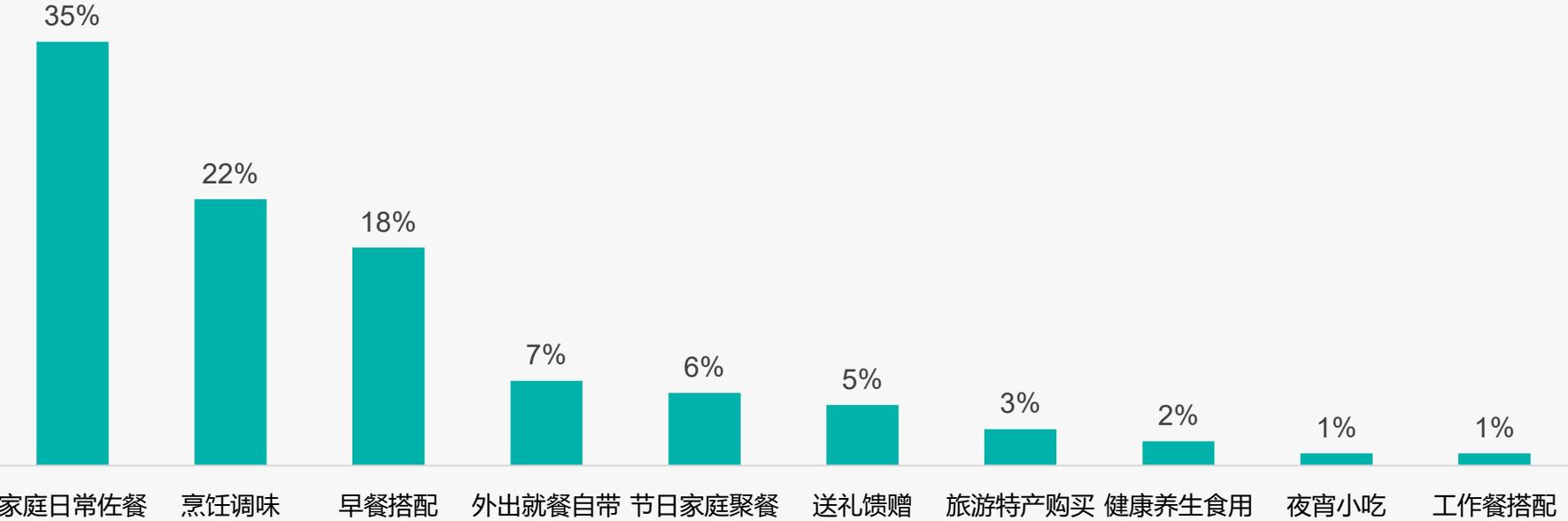


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

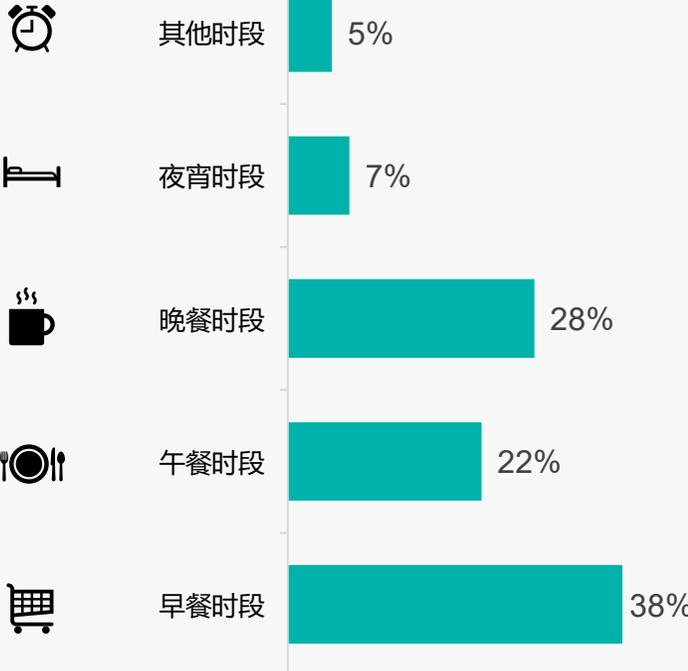
豆腐乳消费家庭为主早餐时段高峰

- ◆豆腐乳消费以家庭日常佐餐35%为主，烹饪调味22%为辅，早餐搭配18%结合早餐时段38%，凸显家庭和个人日常使用场景。
- ◆消费时段分布显示早餐时段38%最高，午餐22%和晚餐28%次之，夜宵7%较低，反映正餐时段是主要消费时间。

2025年中国豆腐乳消费场景分布



2025年中国豆腐乳消费时段分布

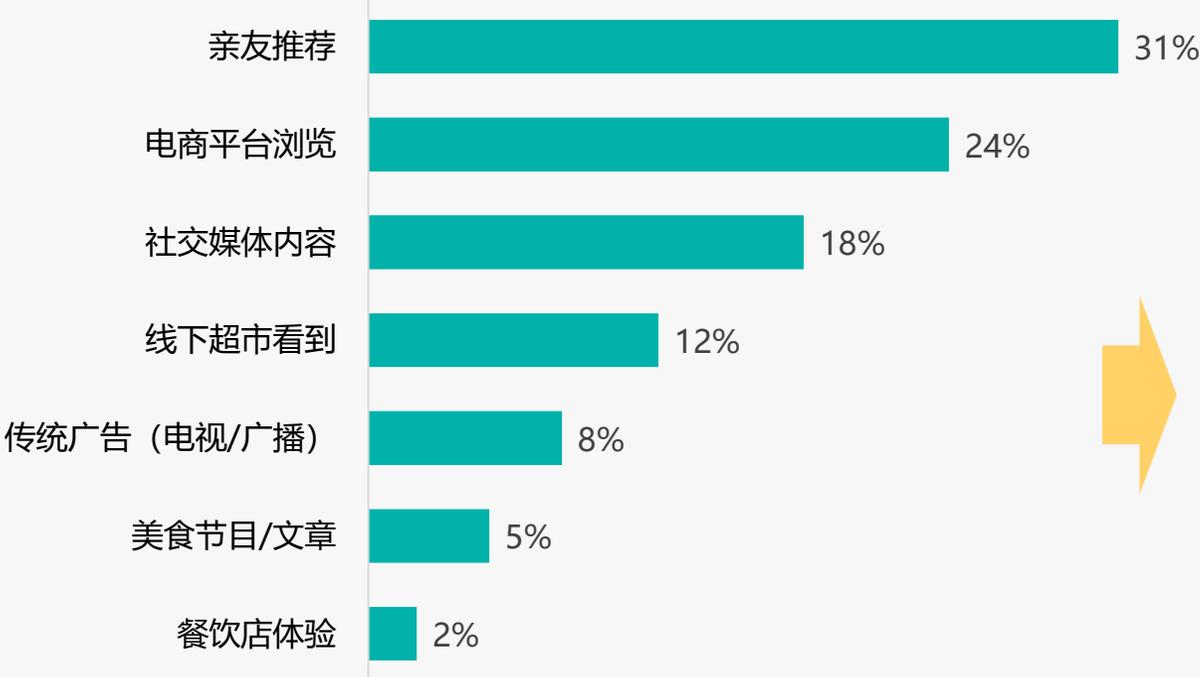


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

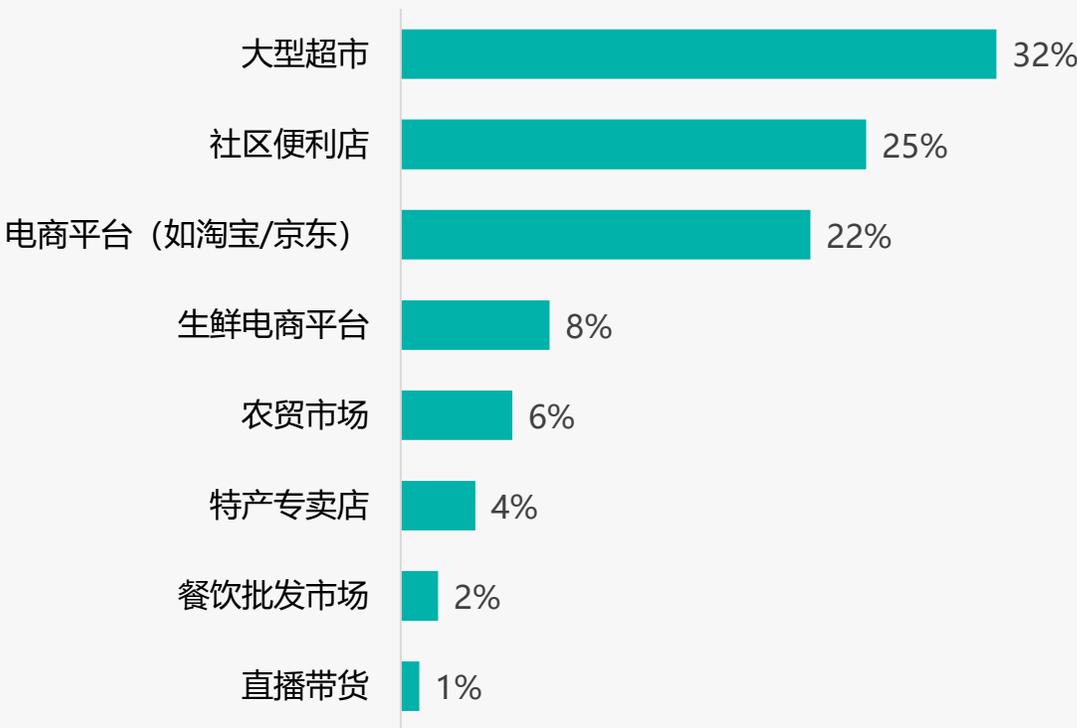
豆腐乳消费口碑主导线下为主

- ◆消费者了解豆腐乳主要依赖亲友推荐（31%）和线上渠道（电商24%、社交18%），显示口碑和数字化信息传播的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和社区便利店（25%）为主，线下零售占主导，直播带货仅占1%，渗透率低。

2025年中国豆腐乳产品了解渠道分布



2025年中国豆腐乳产品购买渠道分布

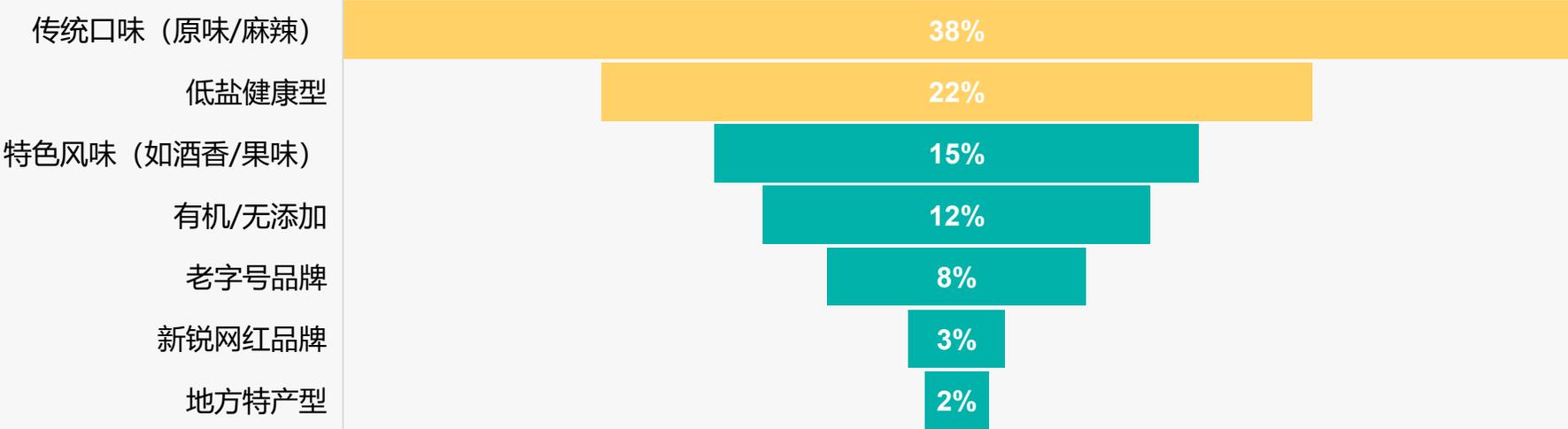


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统口味主导健康趋势明显

- ◆传统口味（原味/麻辣）偏好最高，占38%，低盐健康型以22%居次，显示经典口味主导市场，健康趋势明显。
- ◆特色风味占15%，有机/无添加占12%，老字号品牌占8%，其他类别份额较低，创新和传统需求并存但有限。

2025年中国豆腐乳产品偏好类型分布

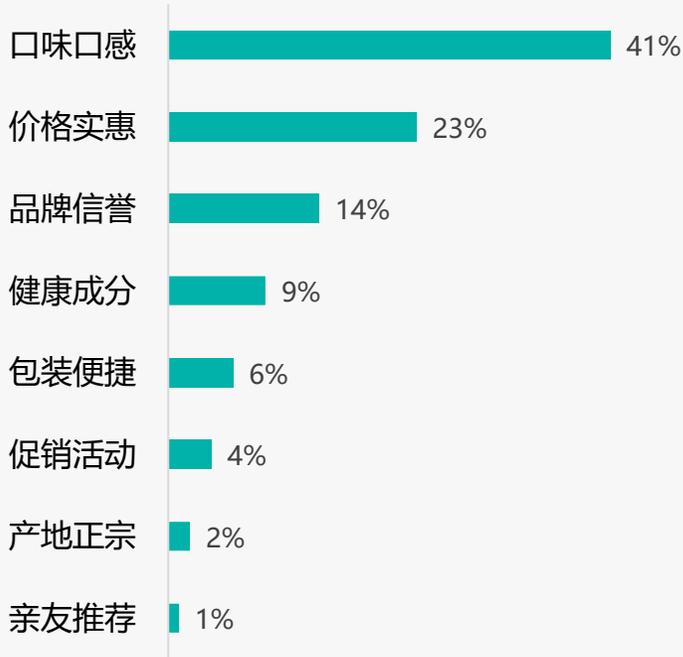


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味口感主导消费 佐餐烹饪为主要用途

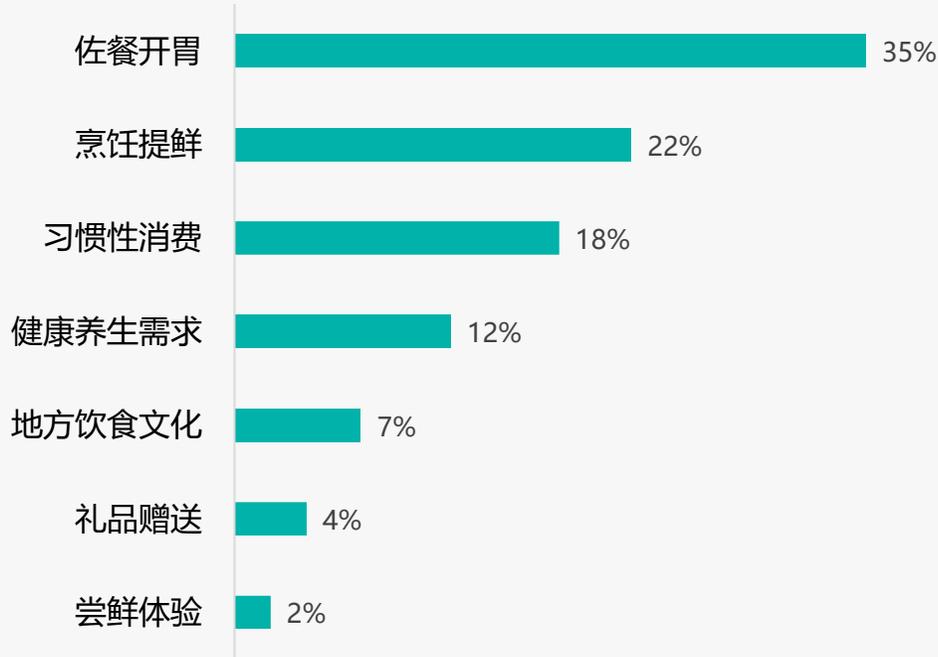
- ◆口味口感是吸引豆腐乳消费的关键因素，占比41%，价格实惠占23%，佐餐开胃和烹饪提鲜为主要消费原因，合计占57%。
- ◆习惯性消费占18%，健康养生需求占12%，其他因素如品牌信誉、促销活动等占比较低，市场以产品实用价值为主导。

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=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

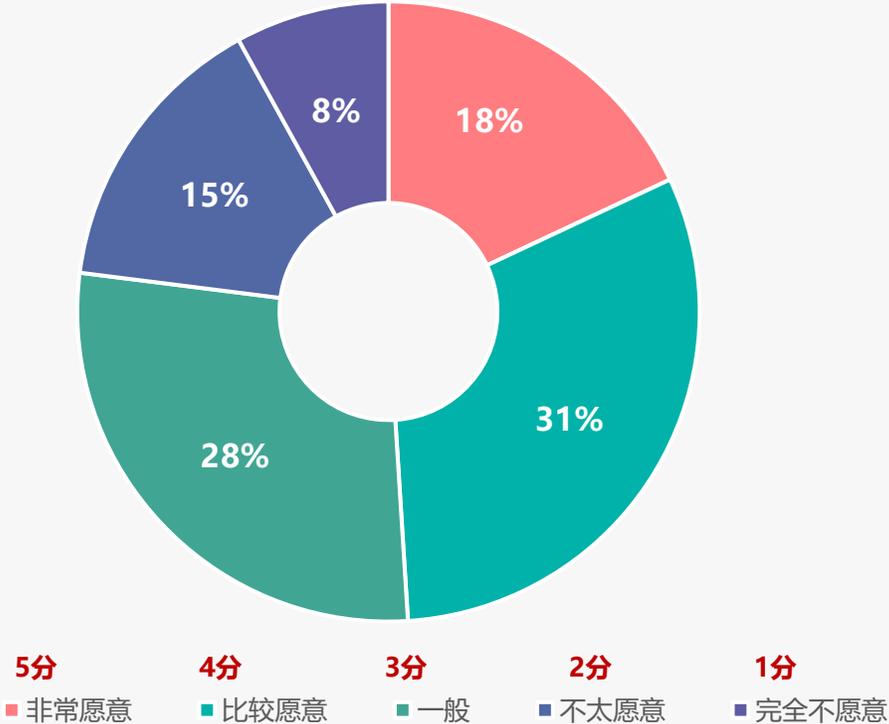
2025年中国豆腐乳消费真正原因分布



豆腐乳推荐意愿近半 口味安全需改进

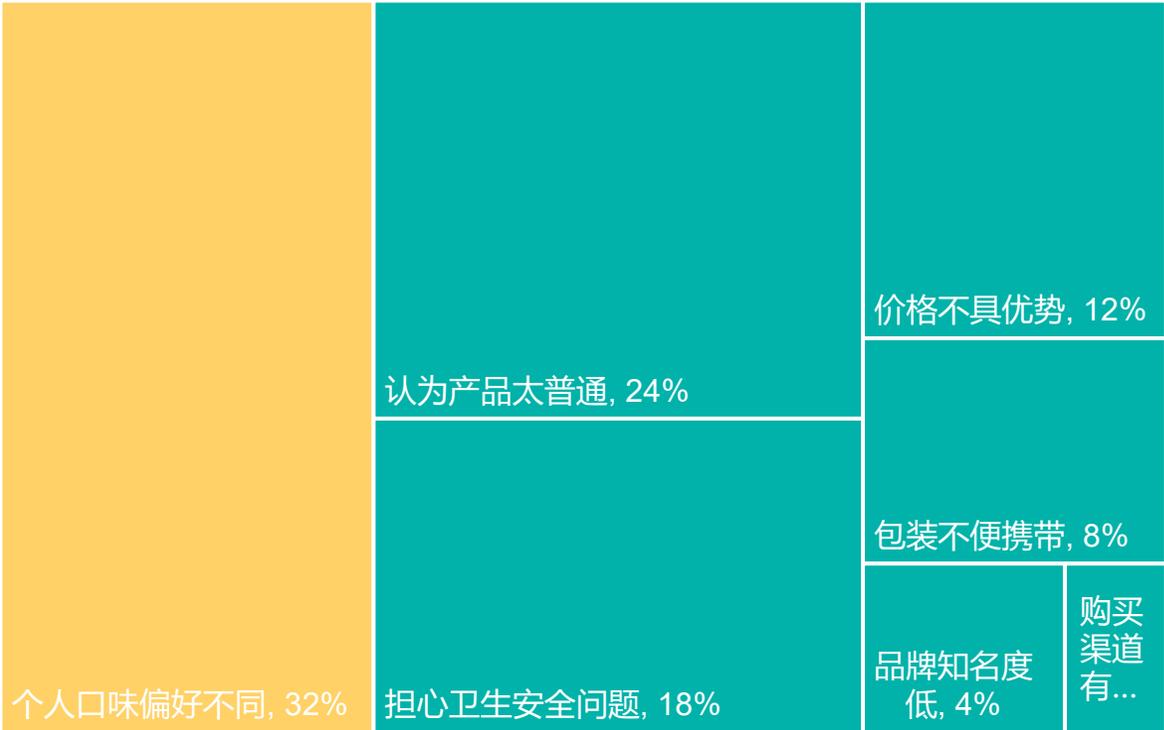
- ◆豆腐乳消费者推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占49%，但一般及以下占51%，显示产品吸引力需提升。不愿推荐主因是个人口味偏好不同占32%。
- ◆产品太普通占24%和担心卫生安全占18%是关键改进点。价格、包装、品牌和渠道因素合计占26%，次要但需关注。

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=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

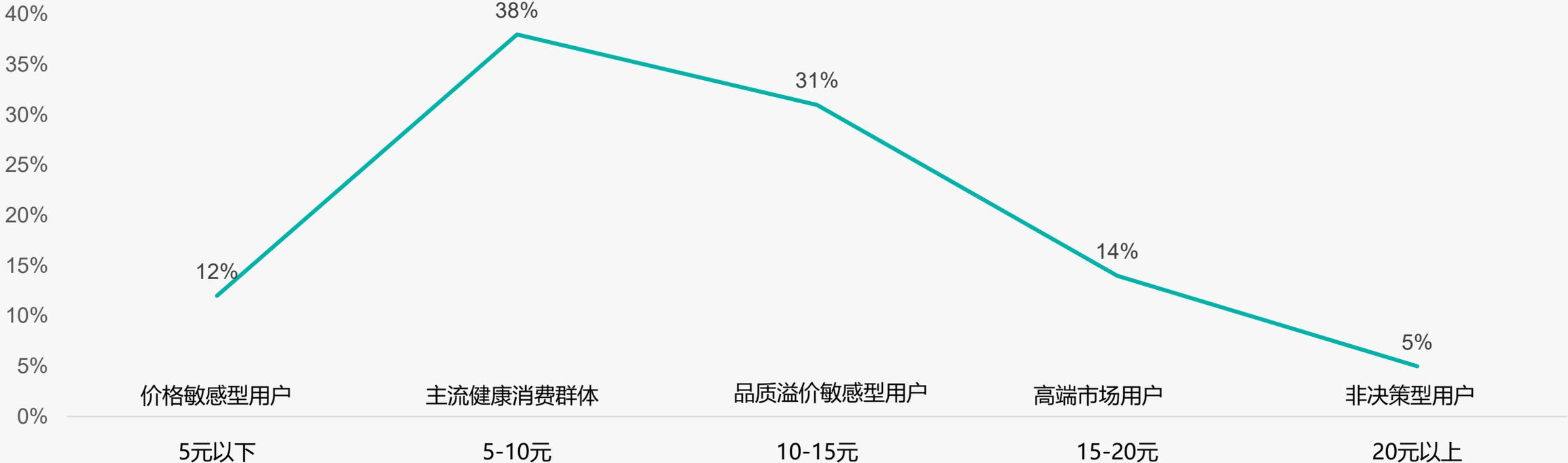
2025年中国豆腐乳不愿推荐原因分布



豆腐乳价格接受度集中中端市场

- ◆豆腐乳消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，其中5-10元占比38%最高，10-15元占比31%，合计69%，反映中等价格是主流选择。
- ◆低价5元以下和高价20元以上区间占比分别为12%和5%，相对较低，表明消费者对极端价格接受度有限，定价策略应聚焦中端市场。

2025年中国豆腐乳主流规格价格接受度分布



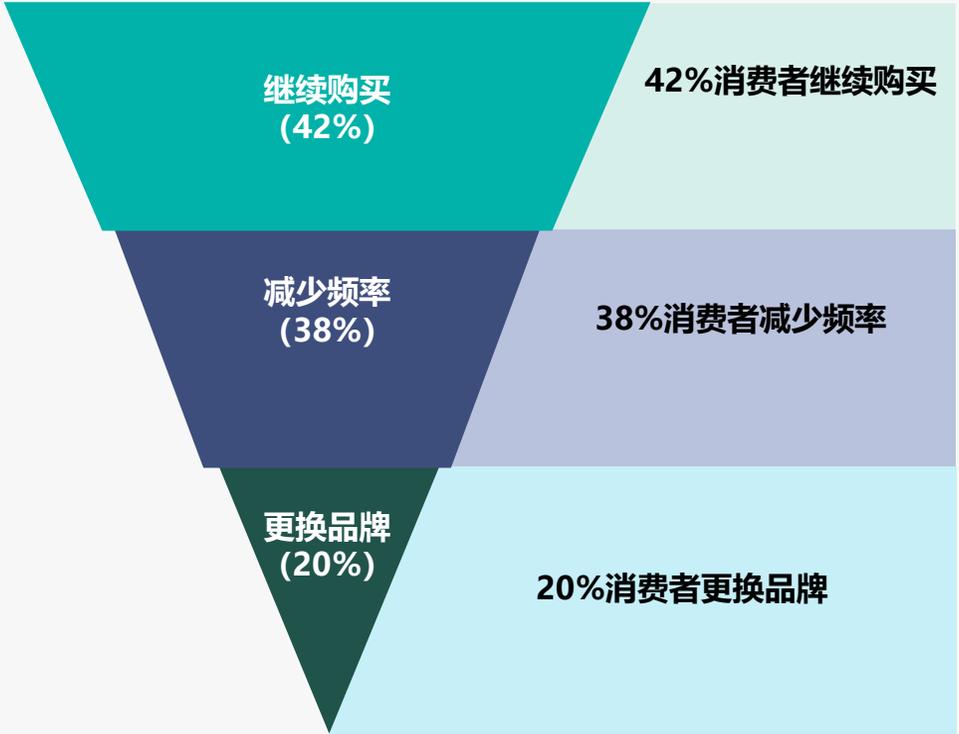
样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中瓶装（100-250克）规格豆腐乳为标准核定价格区间

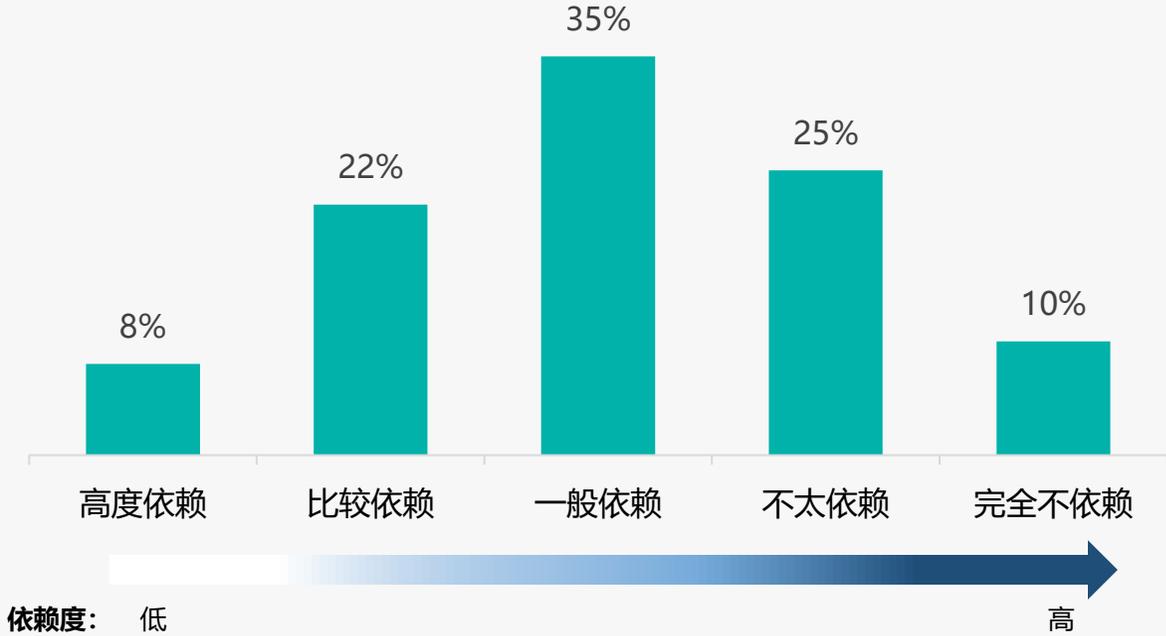
价格上涨品牌忠诚 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度调查中，35%一般依赖，25%不太依赖，10%完全不依赖，合计70%对促销依赖较低。

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

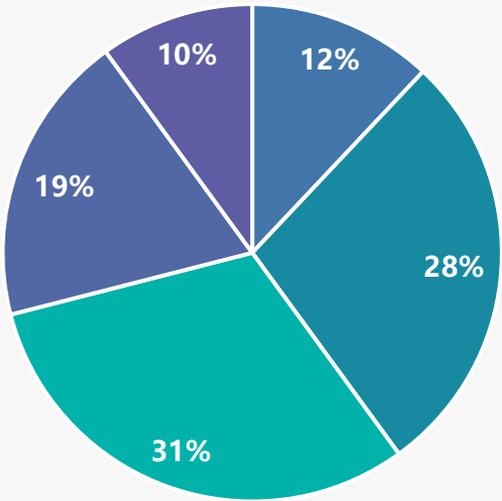


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆腐乳品牌忠诚度低 口味创新驱动消费

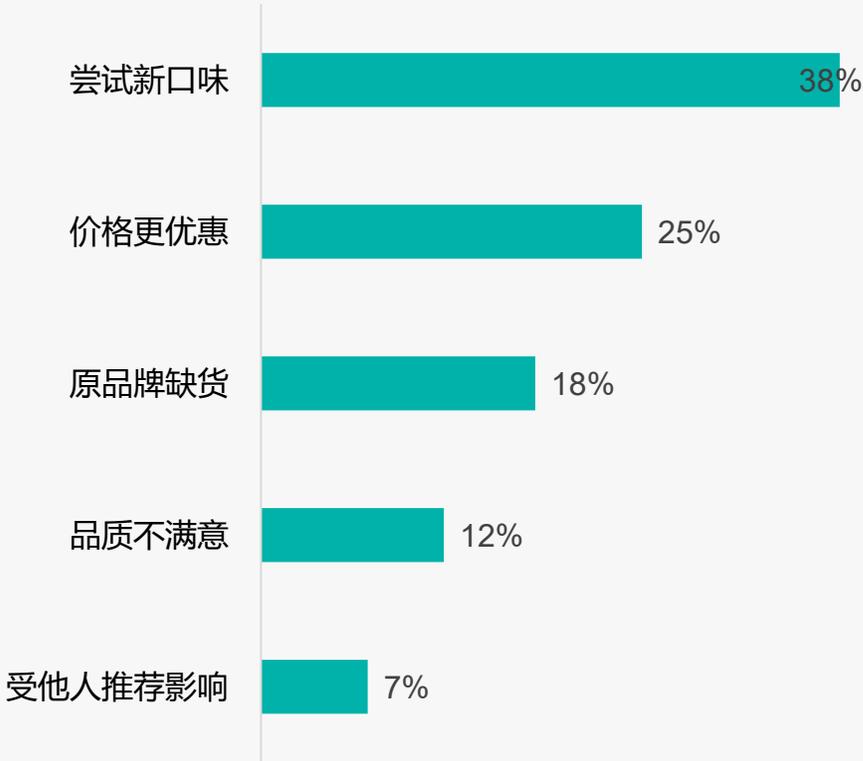
- ◆豆腐乳消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高忠诚度用户仅占12%，显示品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味，占比38%，远超价格因素的25%，表明口味创新是驱动消费的关键因素。

2025年中国豆腐乳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

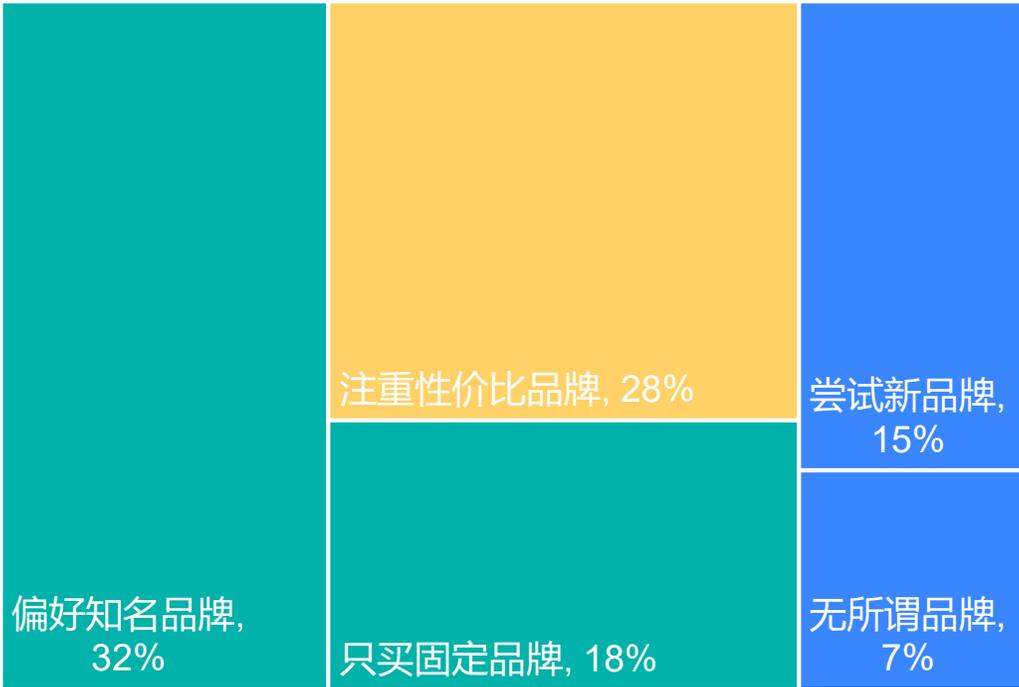


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

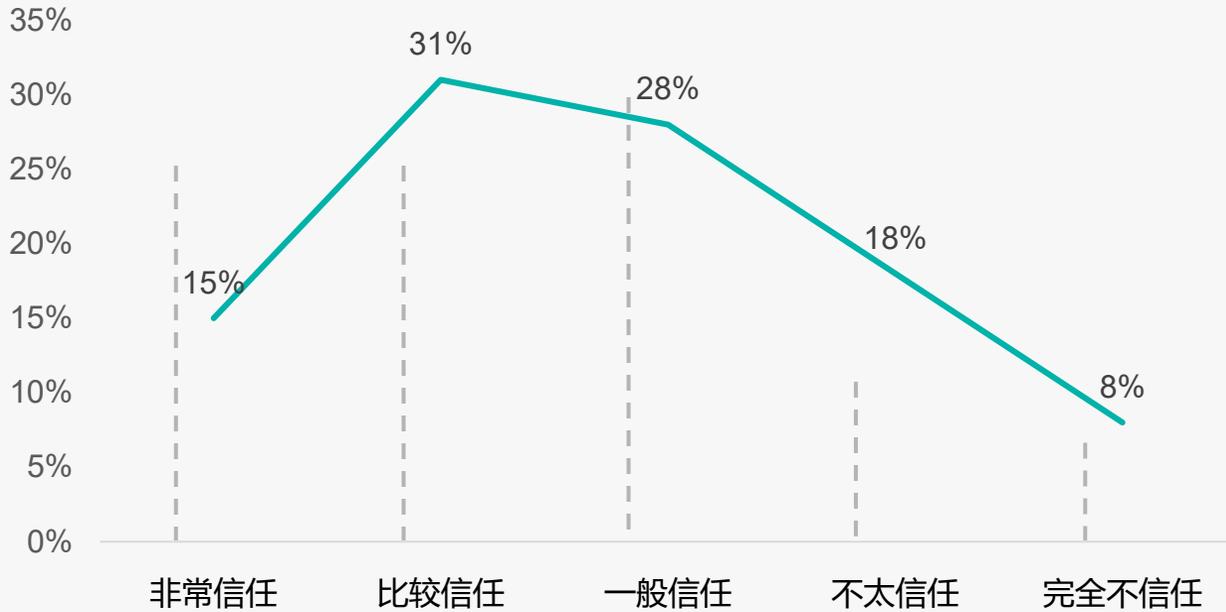
品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆豆腐乳消费意愿显示，偏好知名品牌占32%，注重性价比占28%，品牌忠诚度较高（固定品牌18%），但创新空间存在（尝试新品牌15%）。
- ◆品牌态度分析中，比较信任31%和一般信任28%合计59%，但非常信任仅15%，不太信任和完全不信任合计26%，信任度需提升。

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

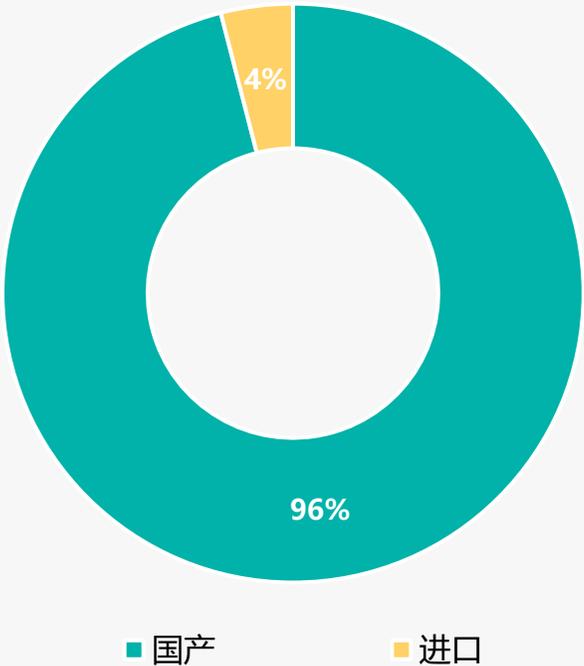


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

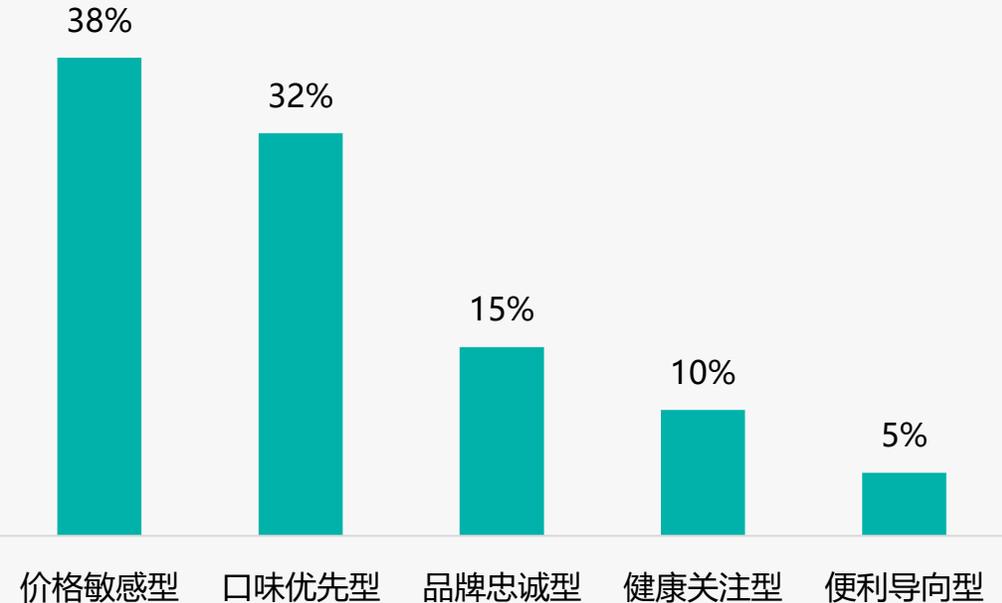
国产品牌主导 价格口味关键

- ◆国产品牌消费占比96%，进口品牌仅4%，显示市场高度依赖国产品牌，价格敏感型消费者占38%，口味优先型占32%。
- ◆品牌忠诚型占15%，健康关注型占10%，便利导向型占5%，表明消费者更注重性价比和风味，而非便利或健康属性。

2025年中国豆腐乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国豆腐乳品牌偏好类型分布

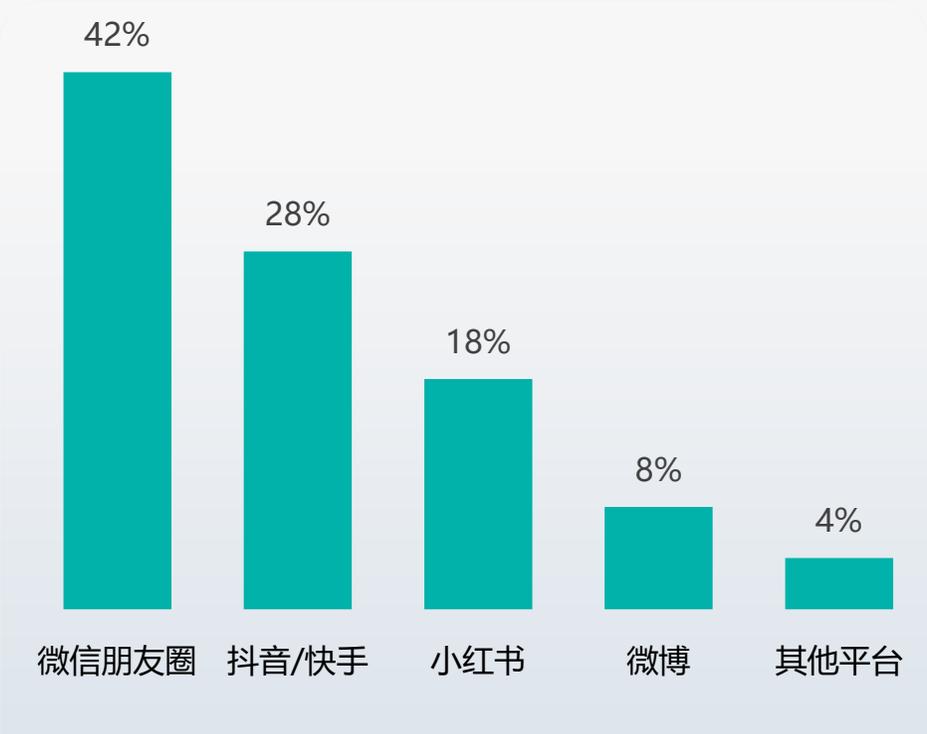


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导豆腐乳消费信息传播

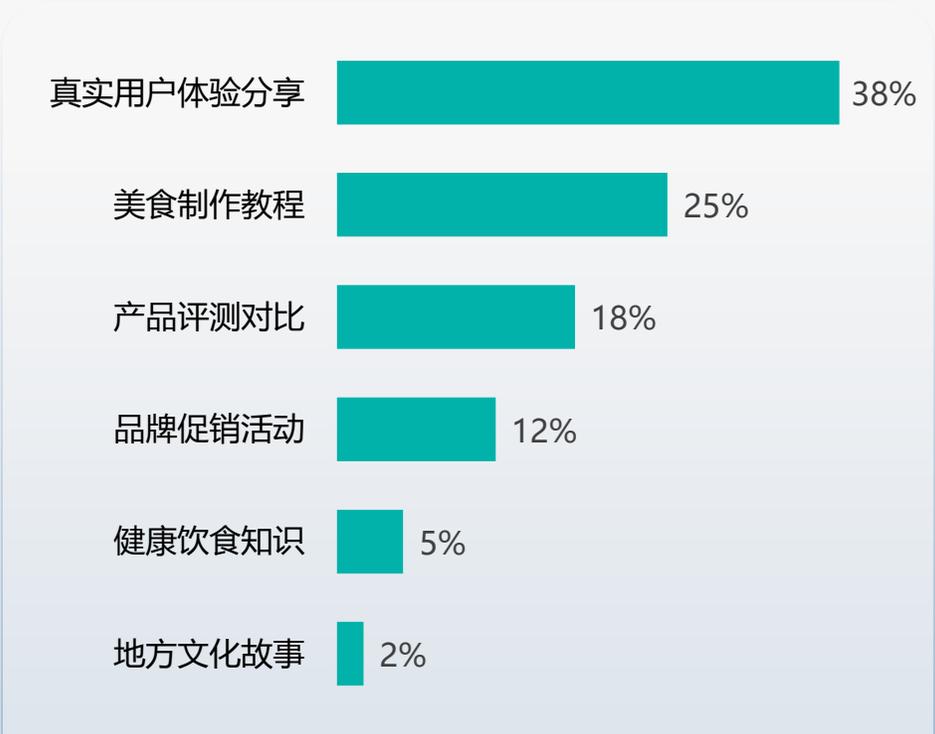
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，抖音/快手28%，显示社交媒体是豆腐乳消费信息传播的主要平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%，美食制作教程占25%，消费者更关注产品的实际使用和烹饪应用。

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=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

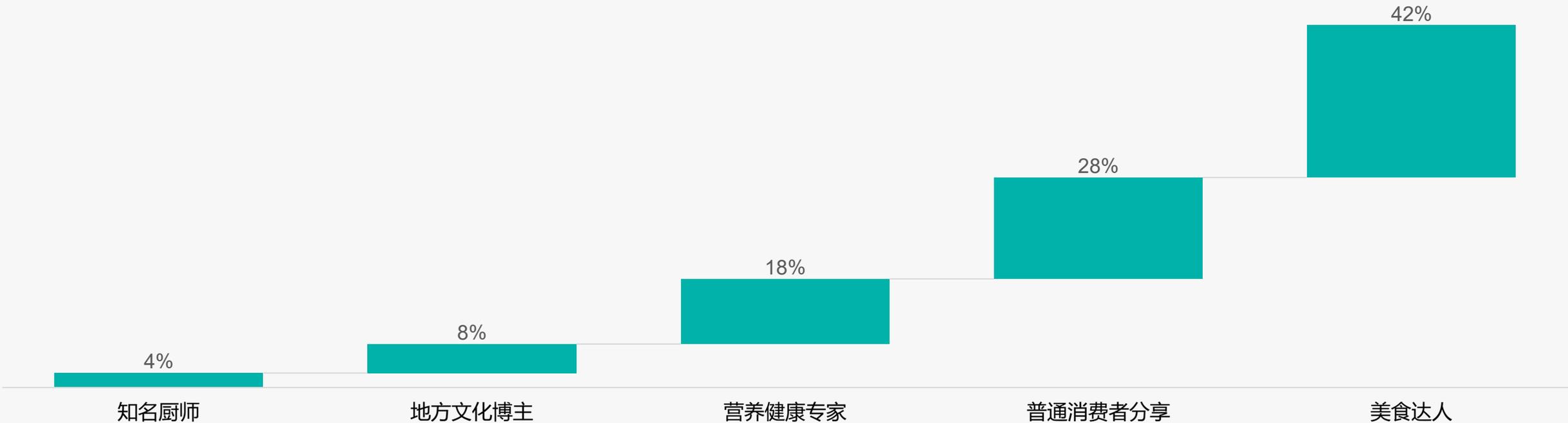
2025年中国豆腐乳社交渠道内容类型分布



美食达人主导豆腐乳消费信任

- ◆豆腐乳消费调研显示，社交渠道中美食达人最受信任，占比42%，普通消费者分享占28%，反映用户更依赖经验分享和真实评价。
- ◆营养健康专家占18%，地方文化博主和知名厨师分别占8%和4%，表明健康意识和传统推广在消费决策中作用有限。

2025年中国豆腐乳社交渠道信任博主类型分布

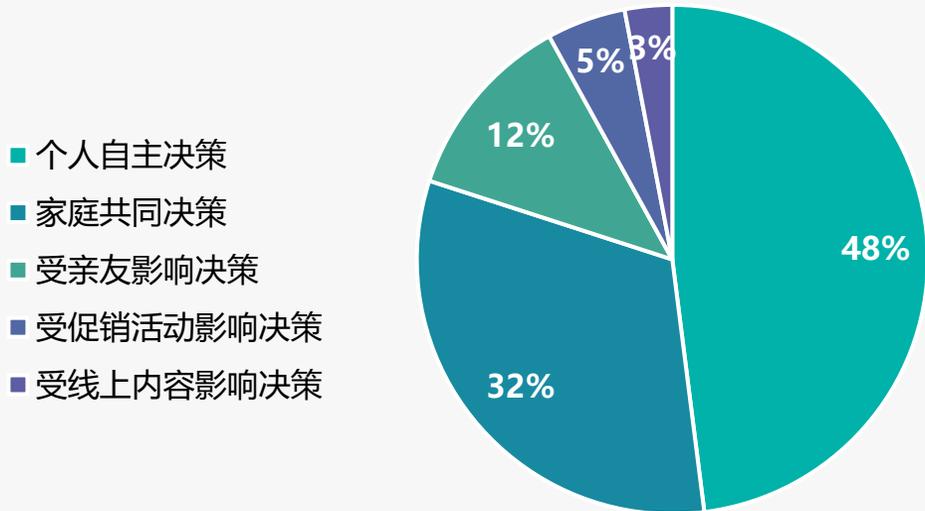


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

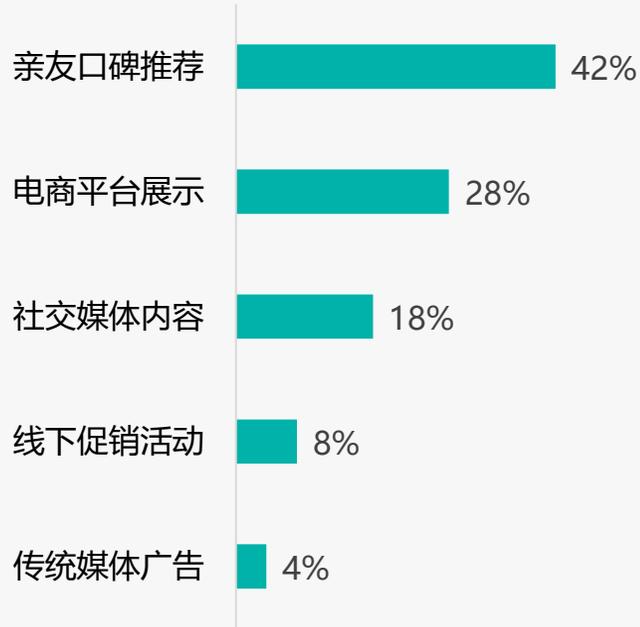
口碑主导豆腐乳消费 传统广告影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐以42%的占比主导豆腐乳消费广告偏好，显著高于电商平台展示的28%，显示消费者更信赖熟人推荐，强调口碑营销重要性。
- ◆ 社交媒体内容占18%，线下促销和传统媒体广告分别占8%和4%，占比最低，表明传统广告方式影响有限，建议优化策略聚焦高影响力渠道。

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

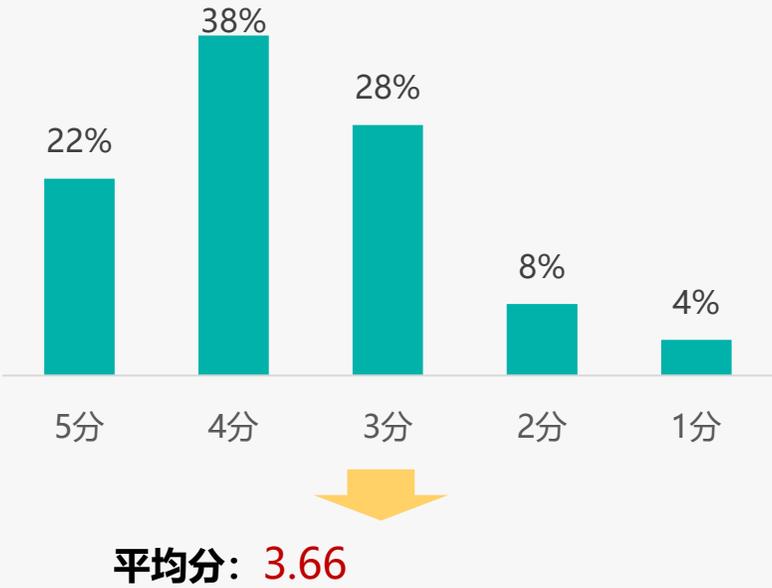


样本：豆腐乳行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

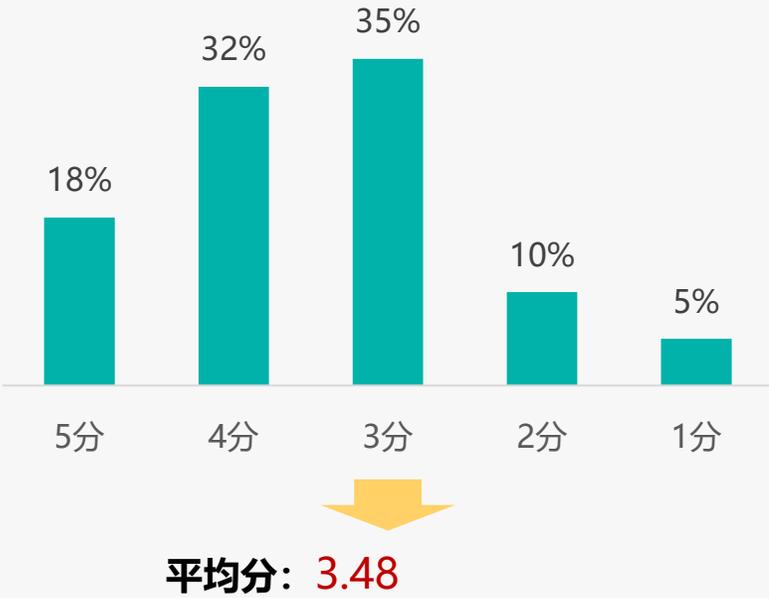
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分仅50%，3分占比35%最高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中3分占比38%最高，5分和4分合计46%，低于消费流程，表明客服服务有待提升以优化整体体验。

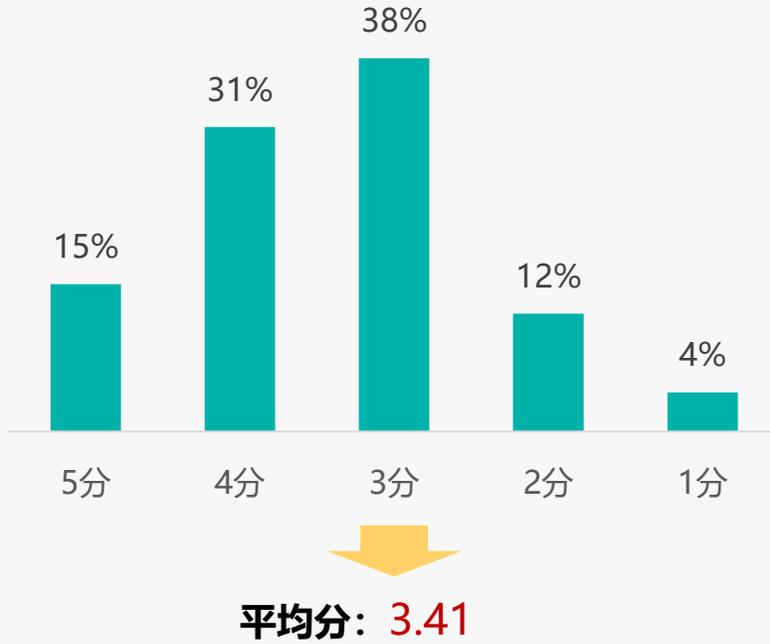
2025年中国豆腐乳线上消费流程满意度分布 (满分5分)



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)

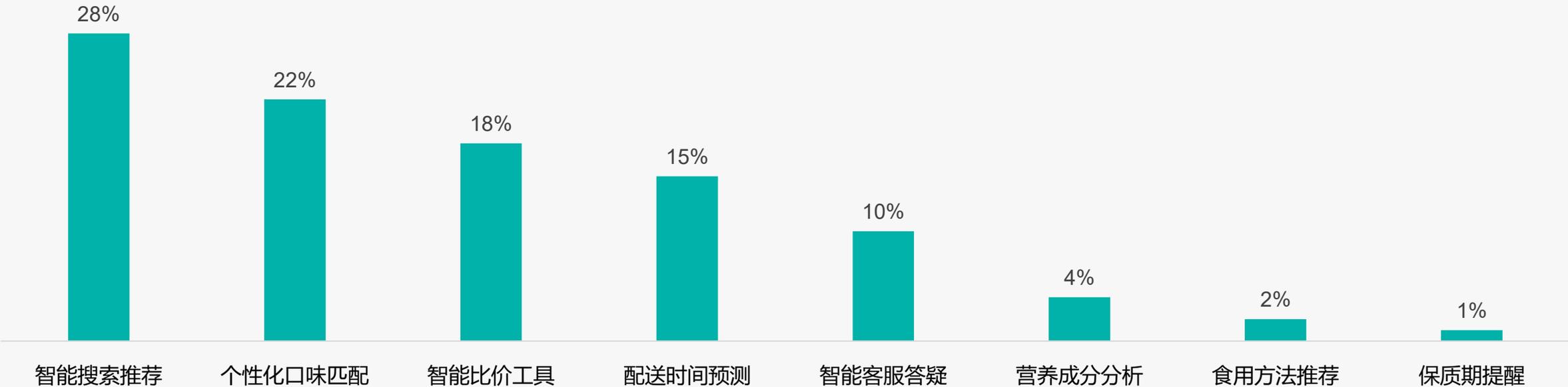


样本: 豆腐乳行业市场调研样本量N=1278, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆腐乳线上消费智能服务体验分析

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比最高为28%，个性化口味匹配占22%，智能比价工具占18%，配送时间预测占15%，显示消费者注重便捷搜索、口味定制和价格比较。
- ◆智能客服答疑占10%，营养成分分析占4%，食用方法推荐占2%，保质期提醒占1%，这些服务占比极低，表明消费者更关注核心购物体验而非健康或使用细节。

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=1278，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