

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月豆腐干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried 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：豆干消费主力为中青年，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占23%，中青年是核心消费者。



三线及以下城市占比最高为33%，二线占27%，消费市场下沉趋势明显。



中等收入群体是核心消费者，5-8万元收入占28%，消费决策以个人自主为主。

启示

✓ 聚焦中青年下沉市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体，并加强在三线及以下城市的市场渗透和渠道布局，以抓住下沉市场增长机会。

✓ 强化个人化营销策略

由于消费决策以个人自主为主（占62%），品牌需通过个性化产品设计和精准营销，直接触达消费者，提升购买意愿。

核心发现2：豆干消费稳定，中低价位主导，包装便利保鲜为主



消费频率以每周一次（27%）和每两周一次（22%）为主，合计近半，显示其作为日常食品的稳定需求。



产品规格中标准包装（50-100g）占31%最高，消费者偏好适中份量；大包装（100-200g）占24%，反映家庭购买需求。



单次消费支出集中在5-10元占41%，显示中低价位主导市场；包装以真空包装（38%）和普通塑料袋（27%）为主，便利保鲜是关键。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦标准包装和中低价位（如3-8元价格带），同时推出大包装满足家庭需求，以匹配消费者日常食用习惯和预算。

✓ 提升包装便利与保鲜

鉴于消费者偏好真空和塑料袋包装（合计65%），品牌需持续优化包装的便利性和保鲜性能，增强产品竞争力。

核心发现3：豆干消费场景以休闲便携为主，口味传统咸辣主导



消费场景以家庭日常零食（24%）、外出旅行携带（18%）和工作学习间隙（16%）为主，凸显其休闲便携属性。



消费时段集中于下午（31%）和晚上（24%），与休闲场景匹配，而深夜（5%）和送礼（2%）等场景占比较低。



口味偏好中原味占28%居首，五香和麻辣分别占22%和19%，合计超40%，传统和咸辣口味主导市场。

启示

✓ 深耕休闲便携场景

品牌应强化豆干在下午和晚上的休闲零食定位，通过便携包装和场景化营销，提升在家庭、旅行等场景的消费频次。

✓ 平衡传统与创新口味

在保持原味、五香、麻辣等主流口味优势的同时，可探索烧烤、泡椒等多样化口味，并尝试低盐健康产品以拓展市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年下沉市场主导，口味驱动日常休闲消费



1、产品端

- ✓ 聚焦3-8元价格带，优化性价比
- ✓ 开发多样化口味，满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 结合美食博主和用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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

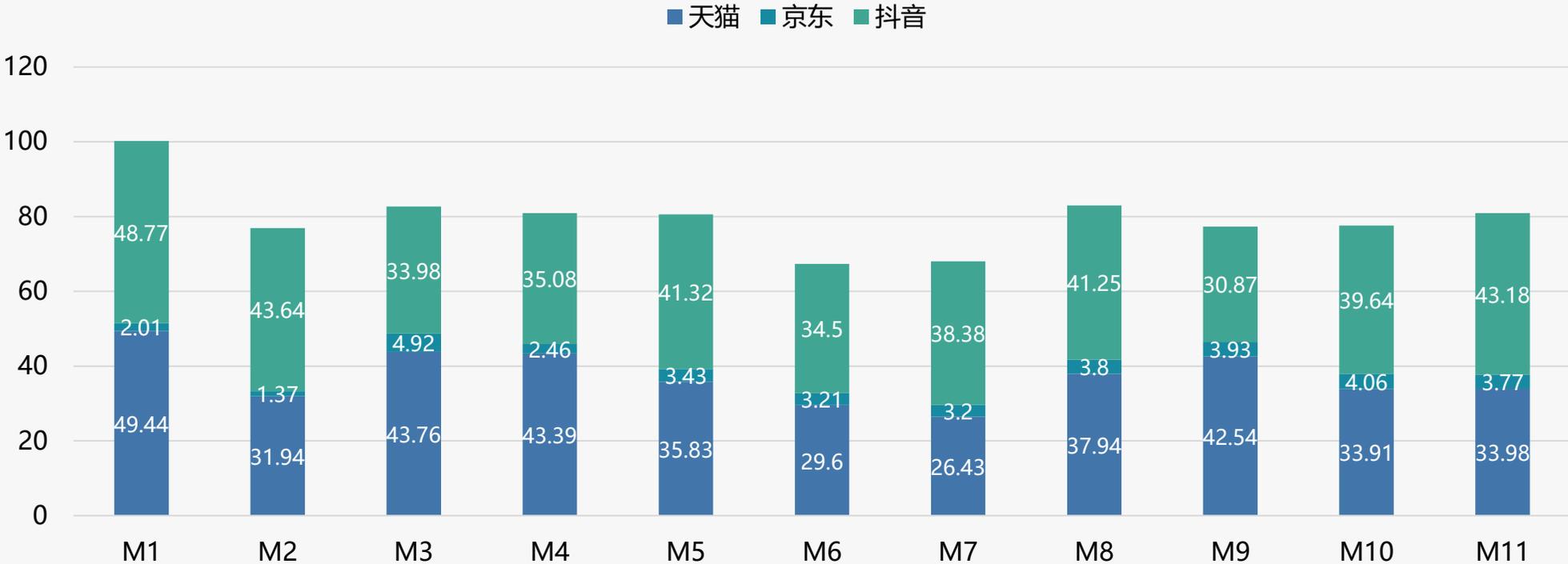
Research Method

- **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

抖音主导豆腐干销售 季节性波动显著 京东增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年约4.3亿元销售额成为豆腐干品类线上主渠道，天猫约4.0亿元次之，京东约0.3亿元份额较小。抖音在M1、M5、M8、M11等月份表现突出，显示其直播带货模式对休闲食品销售的高效转化力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，豆腐干品类呈现明显的季节性波动。Q1（M1-M3）销售额达2.8亿元为全年峰值，受春节消费拉动；Q2-Q3相对平稳，M9出现环比下滑需关注；Q4（M10-M11）回升至1.6亿元，显示年底促销效果。建议企业优化库存周转率，针对旺季提前备货。

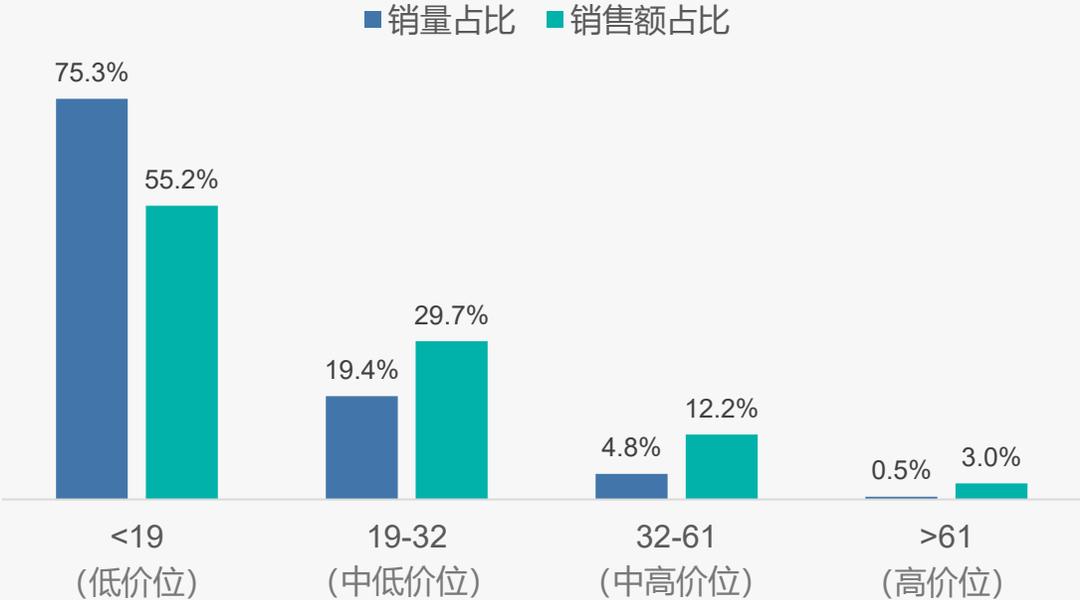
2025年1月~11月豆腐干品类线上销售规模（百万元）



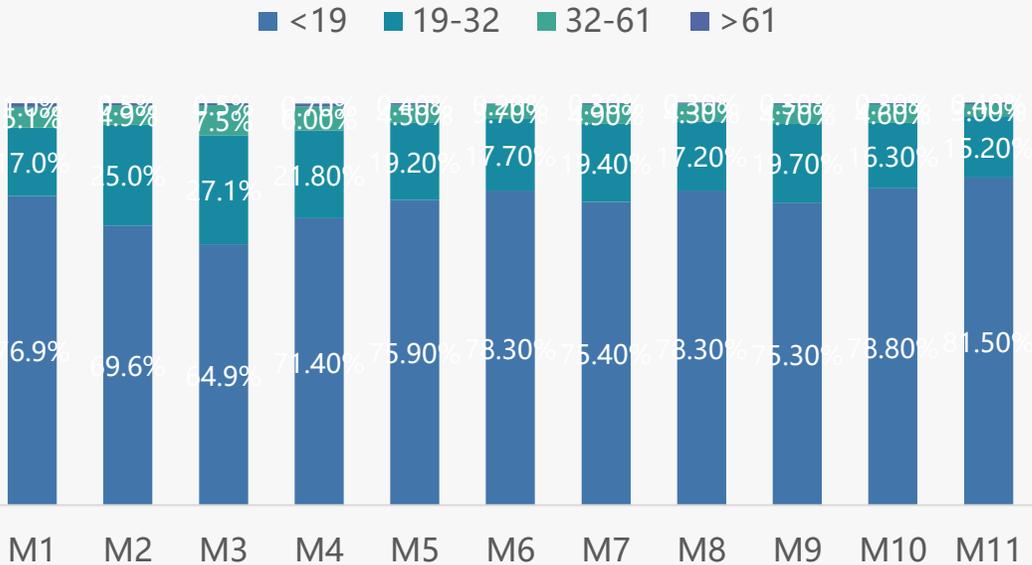
豆腐干市场低价主导 中高端产品盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，豆腐干市场呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了75.3%的销量和55.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但19-32元区间以19.4%的销量贡献29.7%的销售额，毛利率更高，建议企业优化产品结构提升中端产品占比，以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M11期间，<19元区间占比从76.9%上升至81.5%，19-32元区间从17.0%下降至15.2%。这表明价格敏感度增强，可能受宏观经济影响，企业需关注成本控制以维持低价区间的竞争优势。价格区间销售额贡献分析揭示结构性机会。32-61元区间仅占4.8%销量但贡献12.2%销售额，高端产品具有显著溢价能力。

2025年1月~11月豆腐干线上不同价格区间销售趋势



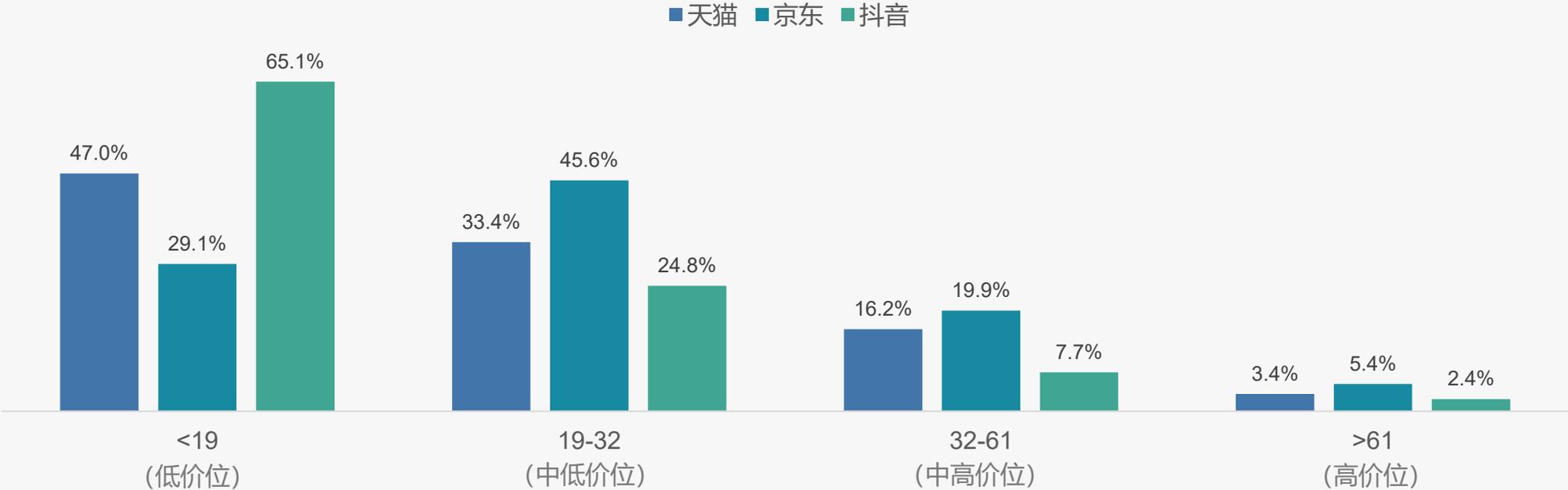
豆腐干线上价格区间-销量分布



豆腐干市场平台差异化定价策略分析

- ◆从价格区间分布看，豆腐干品类呈现明显的平台差异化定价策略。抖音以低价产品为主（<19元占比65.1%），天猫和京东则在中低价位（19-32元）占比更高，分别达33.4%和45.6%。这表明抖音更依赖流量驱动的冲动消费，而天猫和京东更注重品质和复购率，建议品牌方根据平台特性调整产品组合和营销策略。
- ◆从销售结构健康度分析，天猫和京东的价格分布更均衡，低价（<19元）占比分别为47.0%和29.1%，中高端产品有稳定份额；抖音则过度依赖低价产品，可能导致毛利率偏低和用户忠诚度不足。建议抖音平台引入更多中端产品（19-32元）以优化产品矩阵，提升整体客单价和盈利能力。

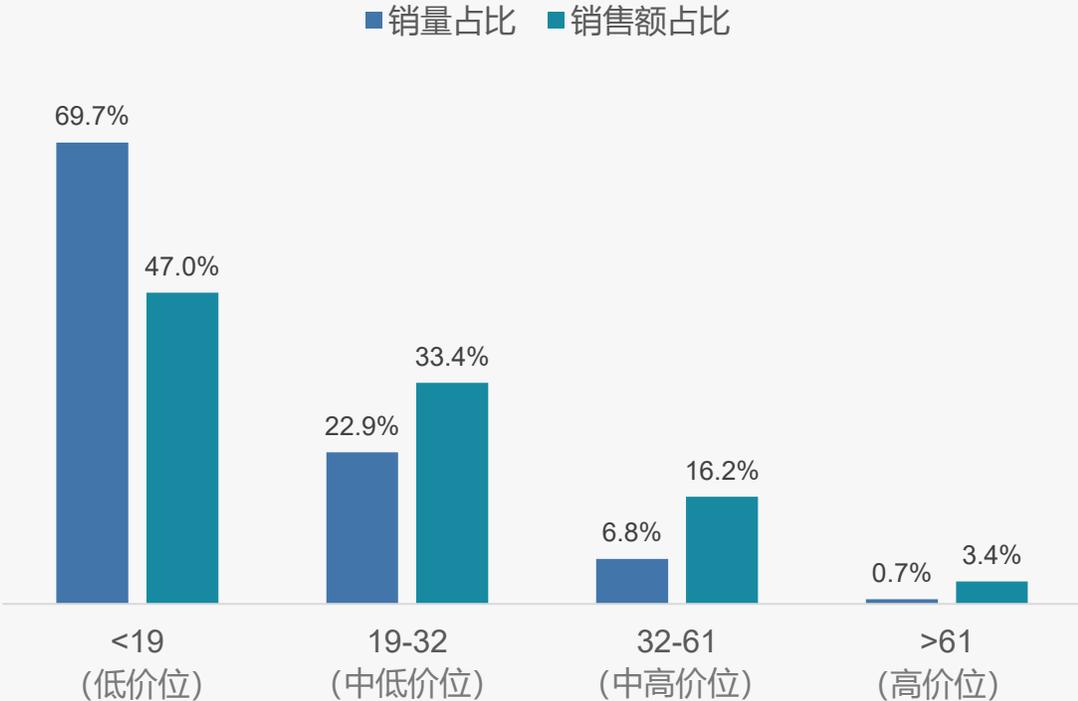
2025年1月~11月各平台豆腐干不同价格区间销售趋势



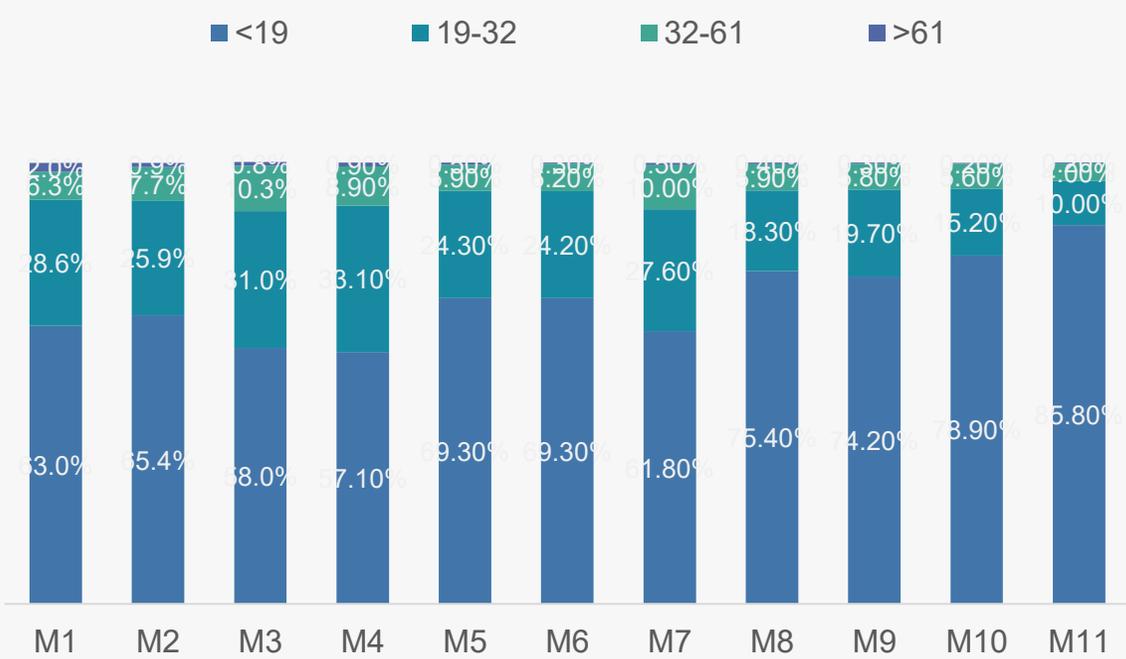
豆腐干市场低价主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比69.7%但销售额占比仅47.0%，呈现高销量低贡献特征；19-32元中低价区间以22.9%销量贡献33.4%销售额，单位价值更高；32-61元中高价位销量占比6.8%贡献16.2%销售额，价值贡献突出。建议优化产品结构，提升中高价位产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的63.0%持续攀升至M11的85.8%，而19-32元区间从28.6%降至10.0%，32-61元区间从6.3%降至4.0%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向低价产品，可能受宏观经济环境影响。需关注客单价下滑对整体营收的冲击。

2025年1月~11月天猫平台豆腐干不同价格区间销售趋势



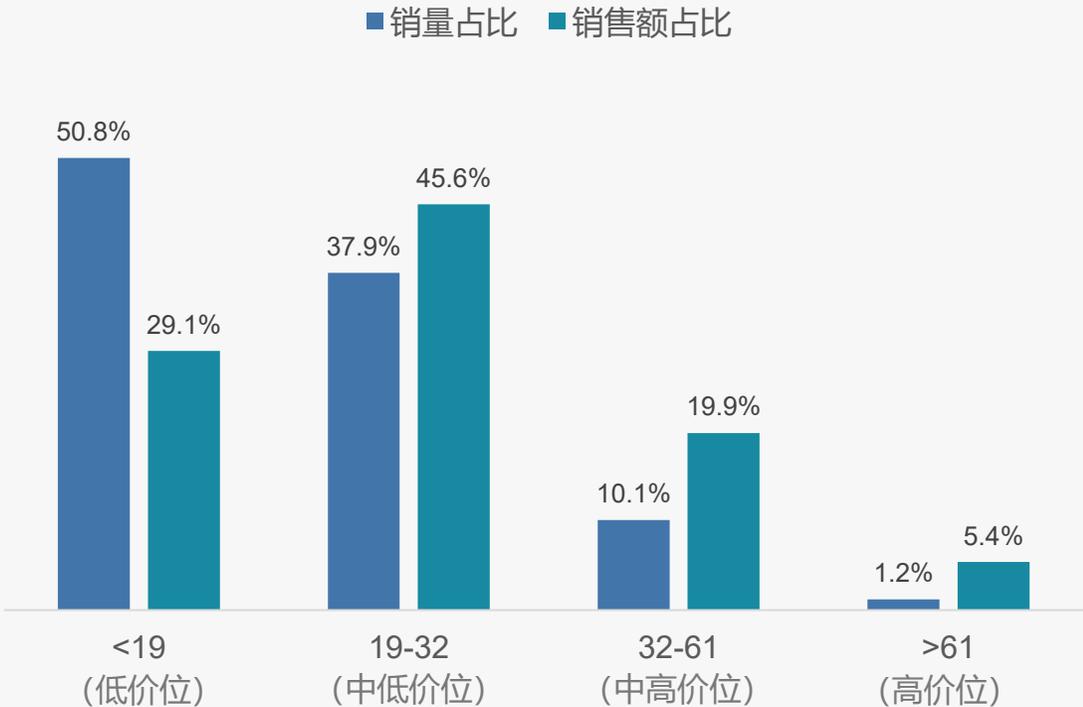
天猫平台豆腐干价格区间-销量分布



豆腐干低价主导 中端利润核心 高端待拓展

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆腐干品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<19元）销量占比50.8%但销售额仅占29.1%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。中端价格区间（19-32元）销量占比37.9%却贡献45.6%的销售额，成为核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<19元）占比从M1的44.4%持续上升至M11的63.9%，呈现明显的季节性增长趋势，特别是在M8-M11期间增速加快，可能与下半年促销活动及消费习惯相关。中端价格区间（19-32元）占比从46.9%下降至29.5%，显示消费结构向低价倾斜。

2025年1月~11月京东平台豆腐干不同价格区间销售趋势



京东平台豆腐干价格区间-销量分布

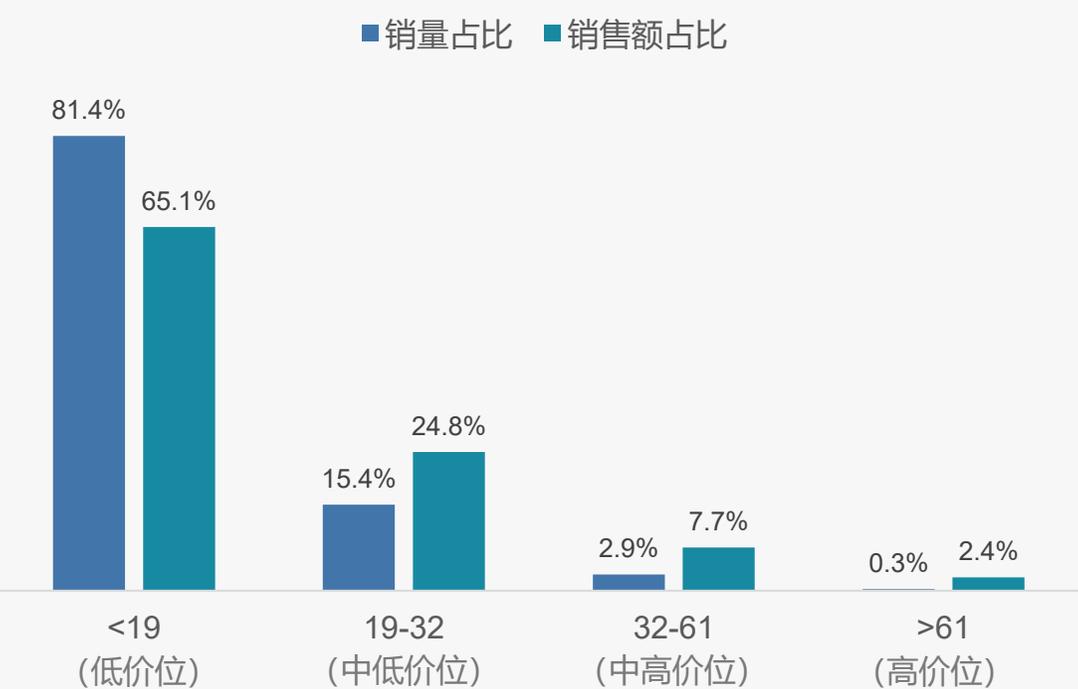


低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆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81.4%的销量和65.1%的销售额，表明该品类以大众消费为主。19-32元区间虽销量占比仅15.4%，但销售额占比达24.8%，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。>61元的高端产品市场渗透率极低，销量占比仅0.3%，说明高端化转型面临挑战。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<19元）的销量占比在M1达到峰值88.0%后，在M2-M3期间显著下降至约73%，随后在M4-M11期间波动回升至78%-86%区间。中端区间（19-32元）在M2-M3期间占比提升至22%-24%，显示季节性消费升级趋势。整体来看，低价产品始终占据绝对主导地位，但中端产品

2025年1月~11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

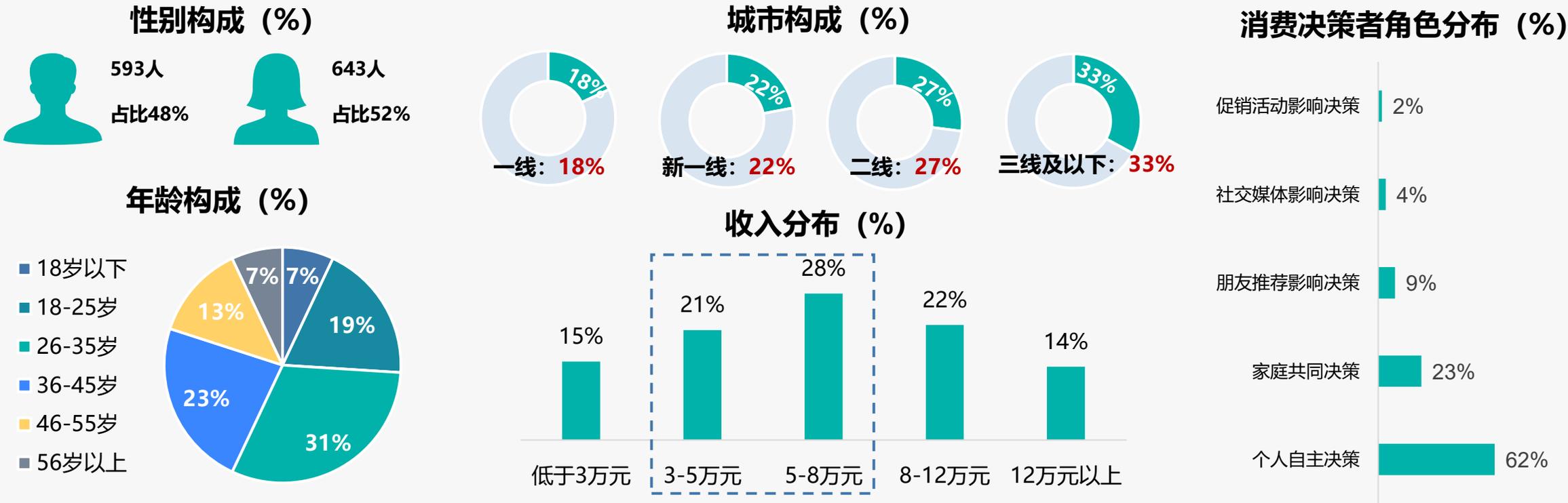
Research Method

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11月
样本数量	N=1236

中青年主力消费下沉市场自主决策

- ◆豆腐干消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占23%。消费市场下沉明显，三线及以下城市占33%，二线占27%。
- ◆中等收入群体是核心消费者，5-8万元占28%。消费决策以个人自主为主，占62%，家庭共同决策占23%。

2025年中国豆腐干消费者画像

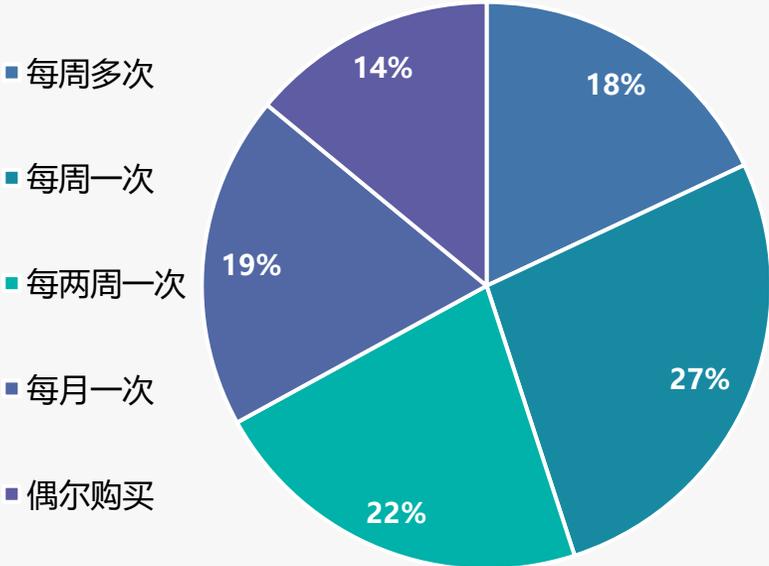


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

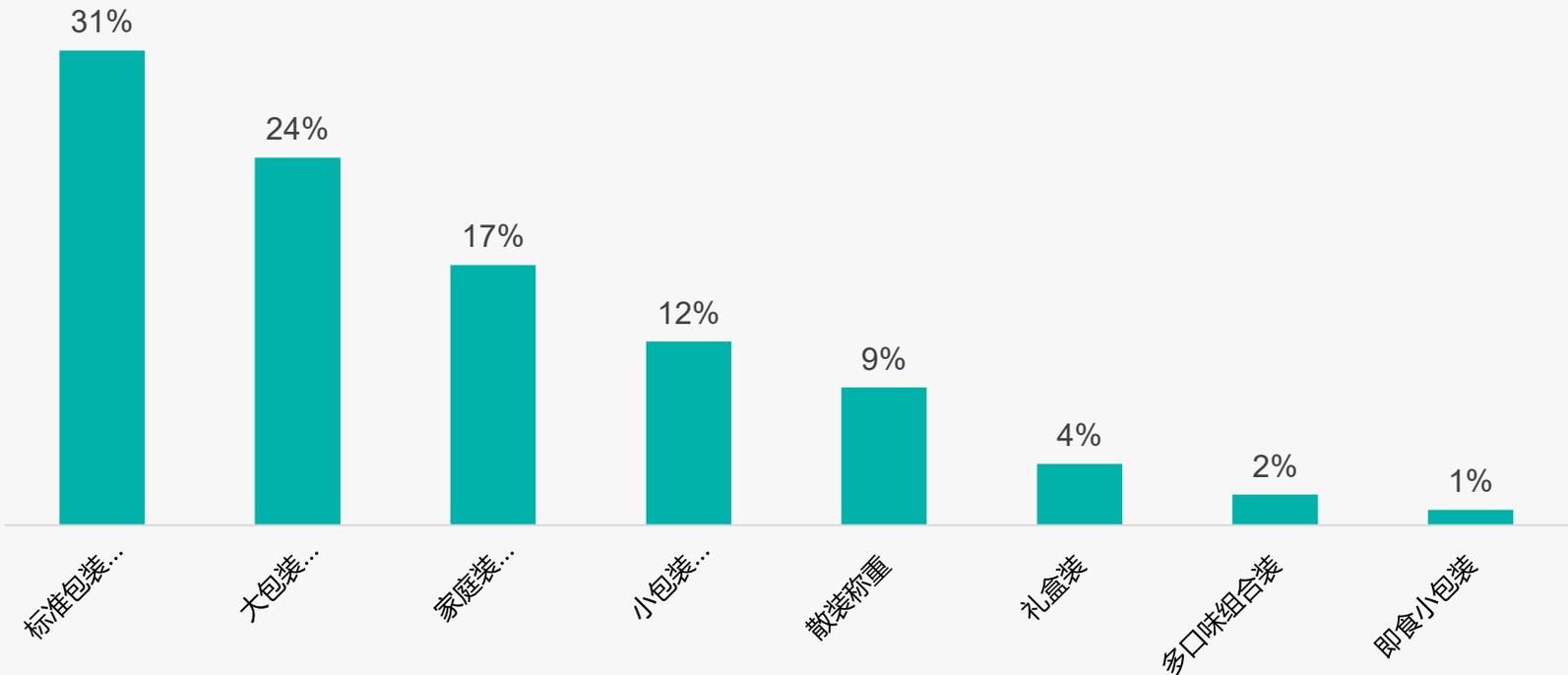
豆腐干消费稳定 标准包装主导

- ◆豆腐干消费频率以每周一次（27%）和每两周一次（22%）为主，合计近半，显示其作为日常食品的稳定需求。
- ◆产品规格中标准包装（50-100g）占31%，占比最高，消费者偏好适中份量；大包装（100-200g）占24%，反映家庭购买需求。

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

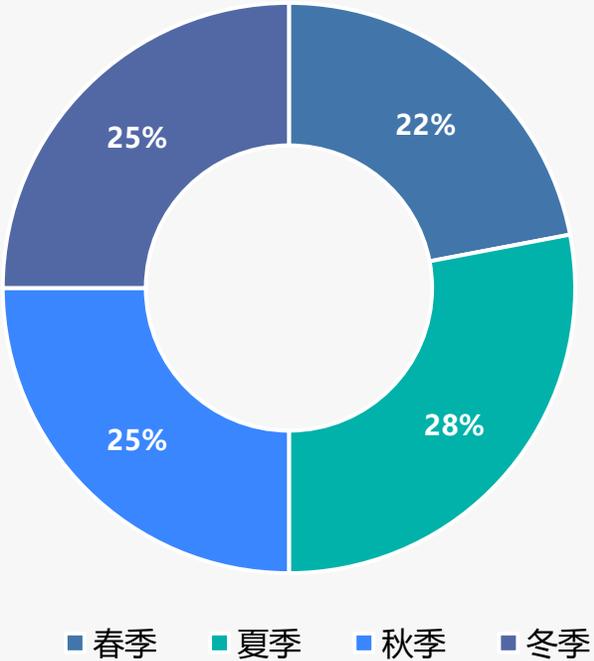


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

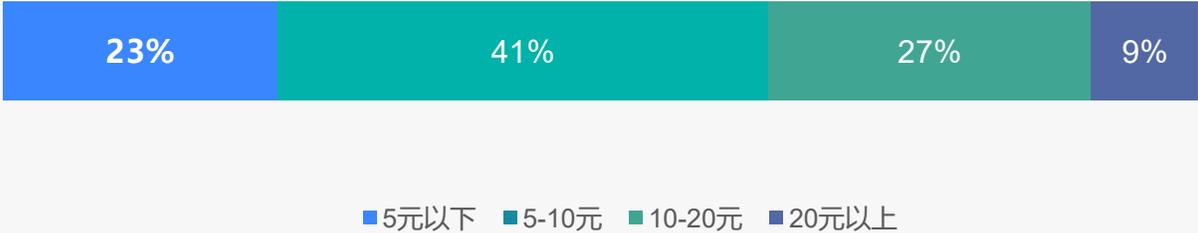
豆腐干消费中低价主导 包装便利保鲜为主

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主，占比41%，显示中低价位主导市场；5元以下和10-20元分别占23%和27%，高端消费仅9%。
- ◆ 包装类型中真空包装占38%，普通塑料袋占27%，合计65%，反映消费者偏好便利保鲜；季节分布均匀，夏季略高为28%。

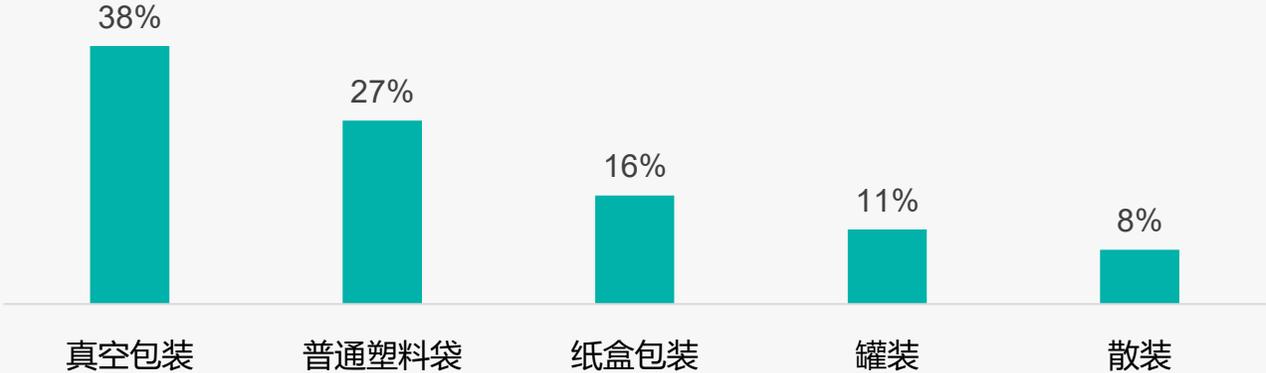
2025年中国豆腐干消费行为季节分布



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

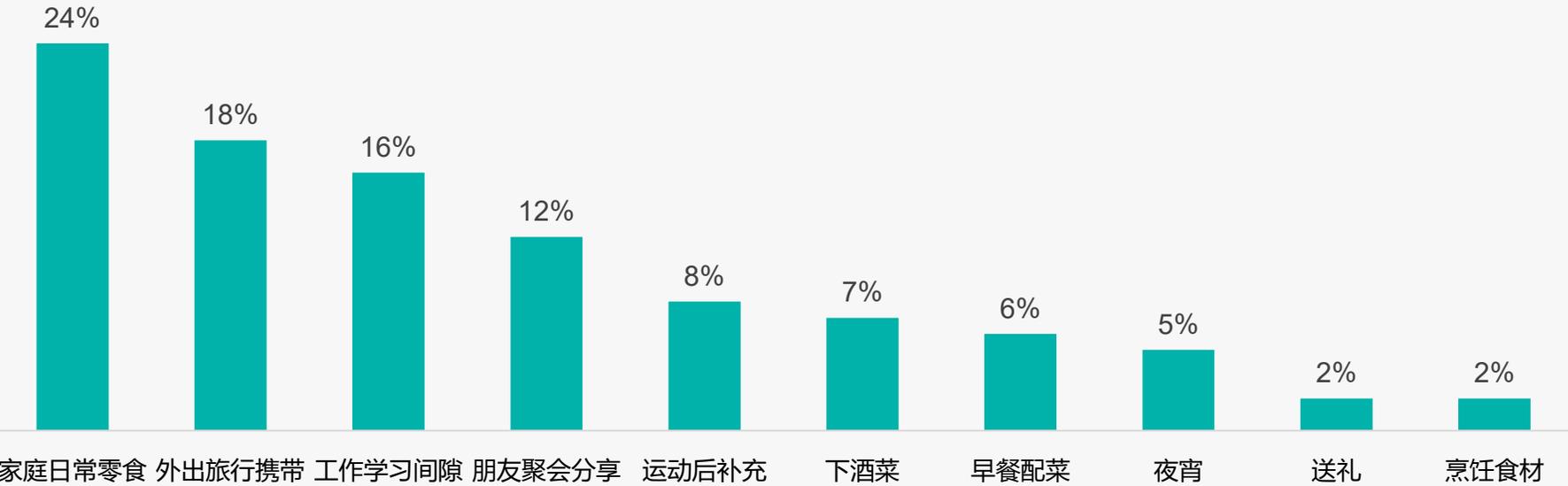


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

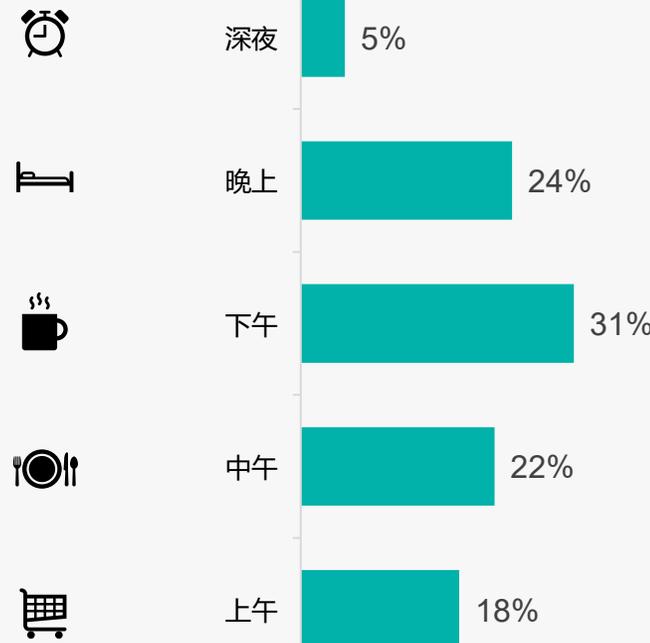
豆腐干消费休闲便携为主下午晚上高峰

- ◆豆腐干消费以家庭日常零食（24%）、外出旅行携带（18%）和工作学习间隙（16%）为主，显示其作为休闲便携食品的广泛适用性。
- ◆消费时段集中于下午（31%）和晚上（24%），与休闲场景匹配，而深夜（5%）和送礼（2%）等场景占比较低。

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

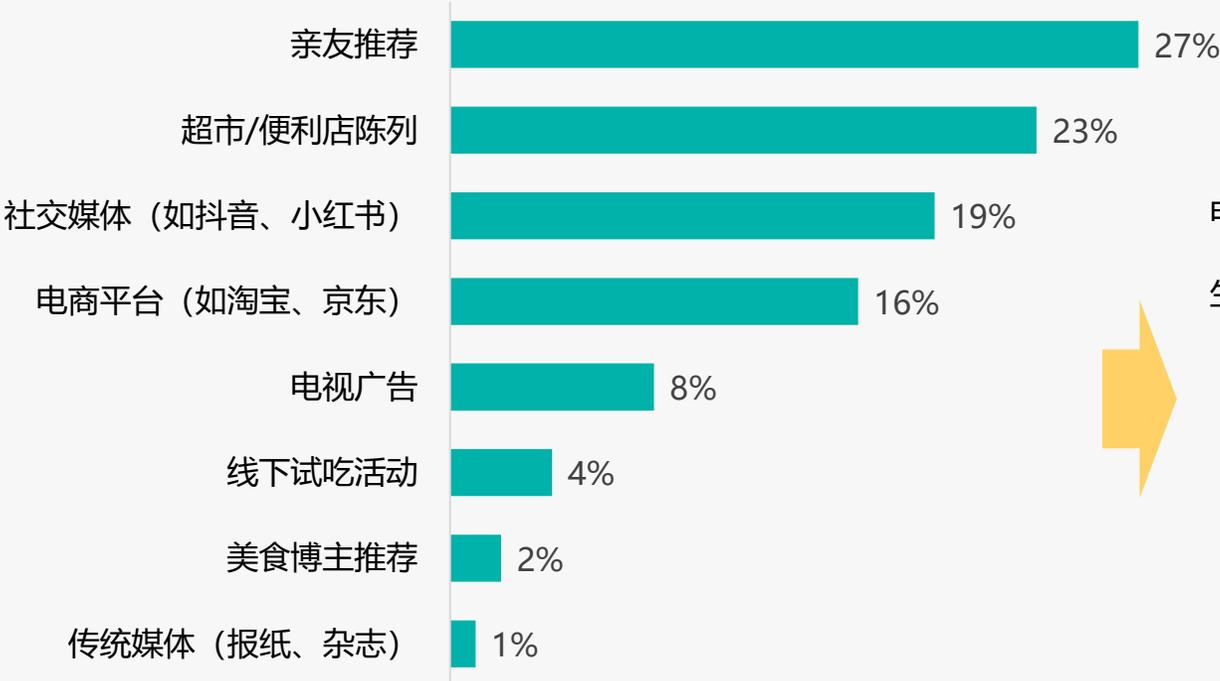


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

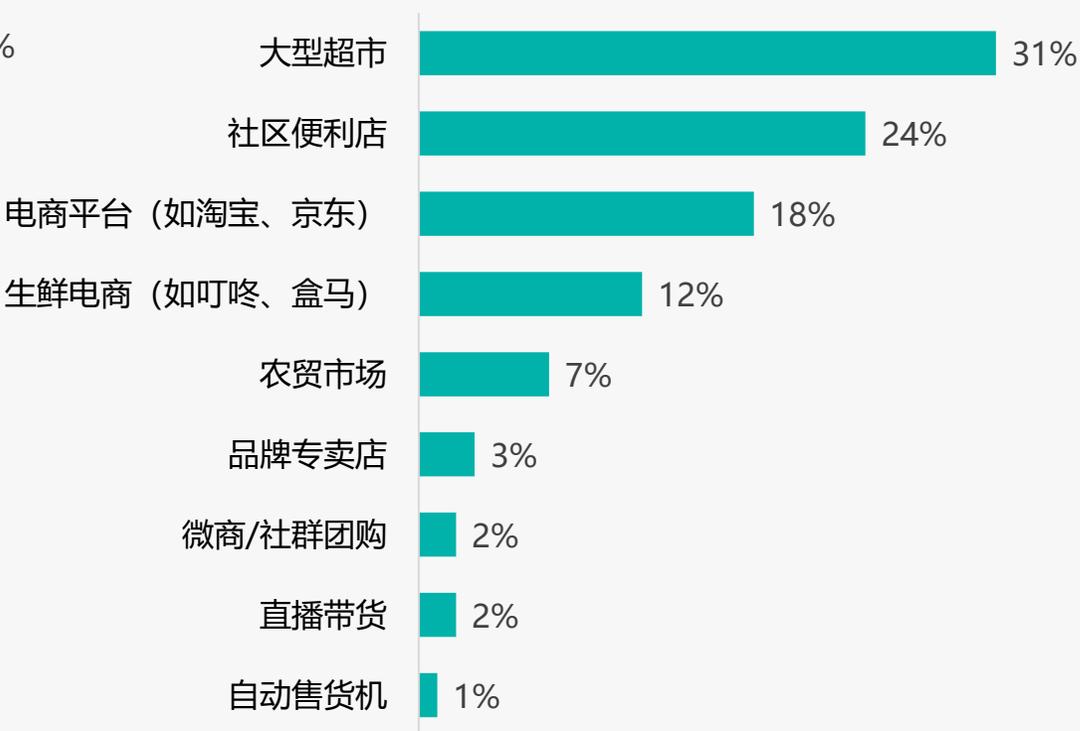
豆腐干消费口碑主导线下零售为主

- ◆消费者了解豆腐干主要依赖亲友推荐（27%）和超市陈列（23%），社交媒体（19%）和电商平台（16%）次之，传统媒体（1%）影响最小。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和社区便利店（24%）为主，电商平台（18%）和生鲜电商（12%）增长，直播带货（2%）份额较低。

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

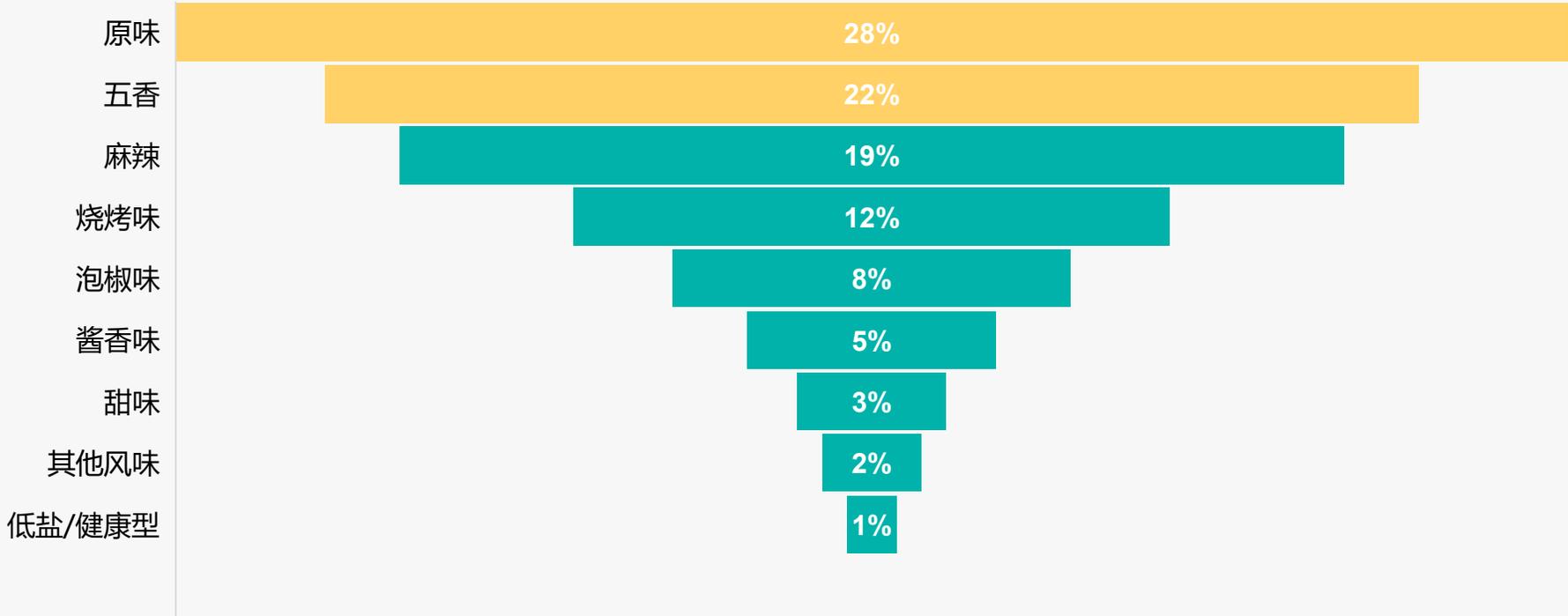


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆腐干口味偏好传统咸辣主导健康概念待提升

- ◆豆腐干消费偏好中，原味占28%居首，五香和麻辣分别占22%和19%，合计超40%，显示传统和咸辣口味主导市场。
- ◆烧烤味和泡椒味占12%和8%，反映多样化趋势；低盐/健康型仅占1%，健康概念普及度低，创新空间大。

2025年中国豆腐干消费产品偏好类型分布

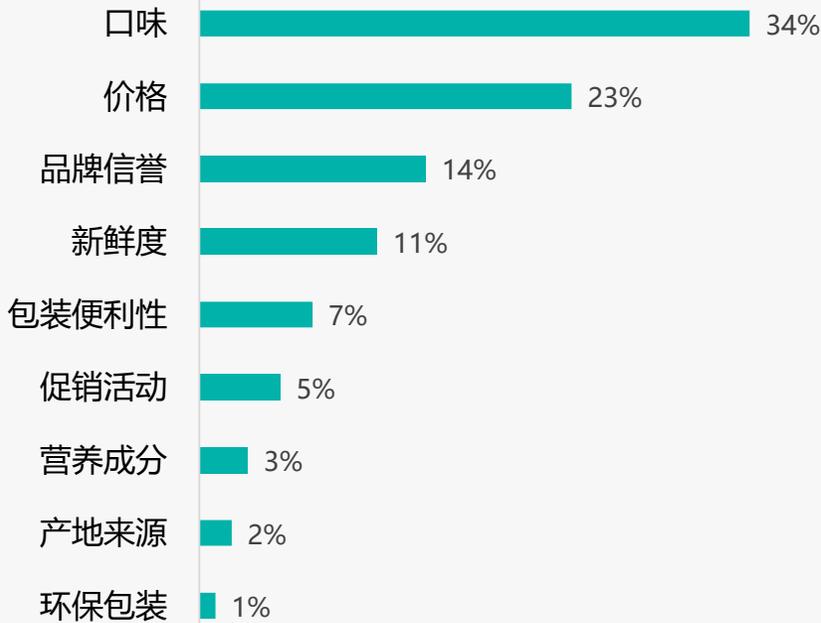


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 零食蛋白便捷

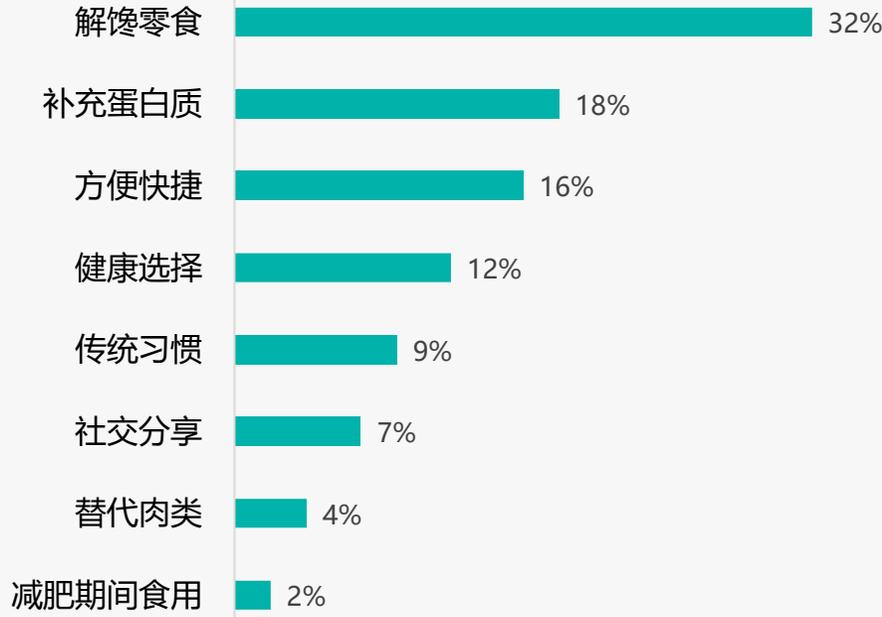
- ◆口味是豆腐干消费的关键因素，占比34%，远超价格（23%）和品牌信誉（14%），显示消费者对口感有强烈偏好。
- ◆消费原因以解馋零食（32%）和补充蛋白质（18%）为主，方便快捷（16%）次之，表明豆腐干主要作为休闲零食和便捷蛋白来源。

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=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

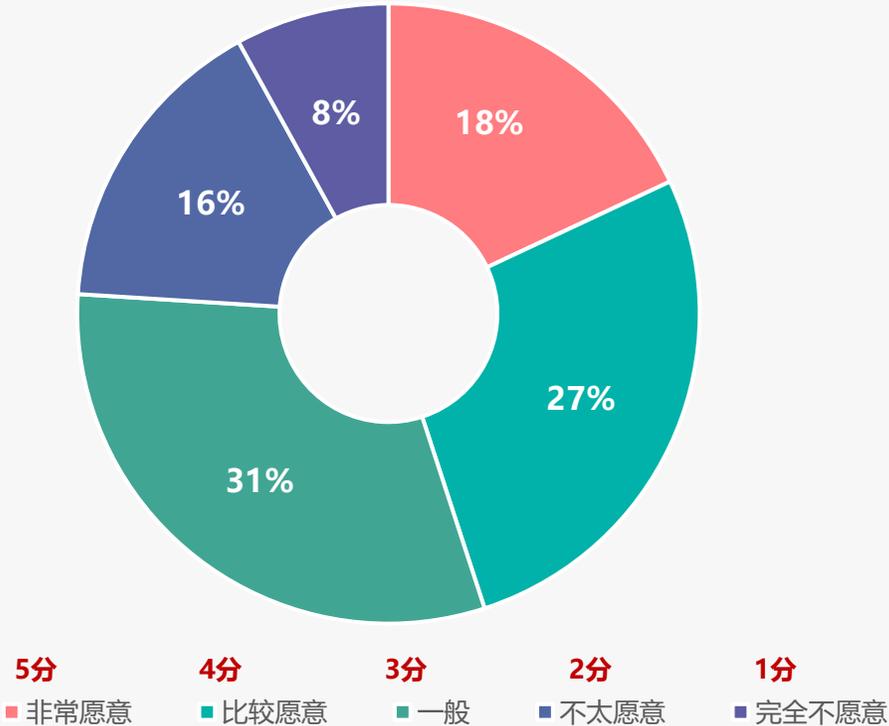
2025年中国豆腐干消费真正原因分布



豆腐干推荐意愿低 口味差异是关键

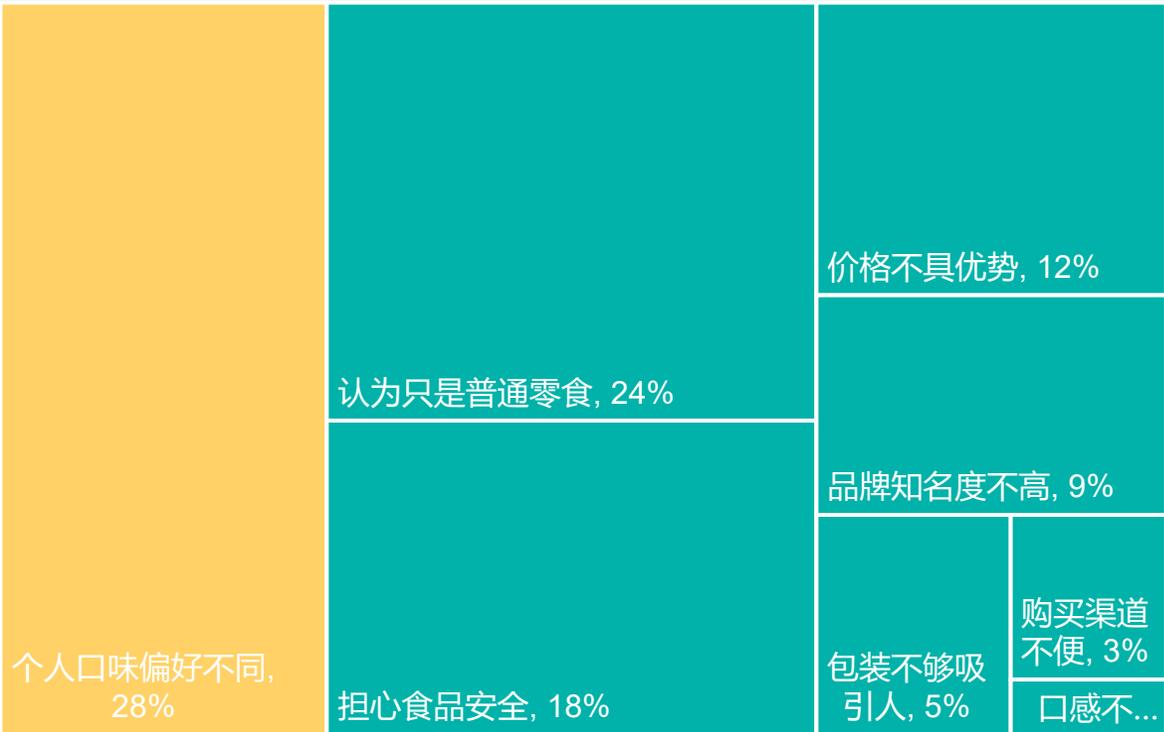
- ◆豆腐干消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是个人口味偏好不同占28%，认为只是普通零食占24%，食品安全担忧占18%，凸显差异化不足和质量信任问题。

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=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

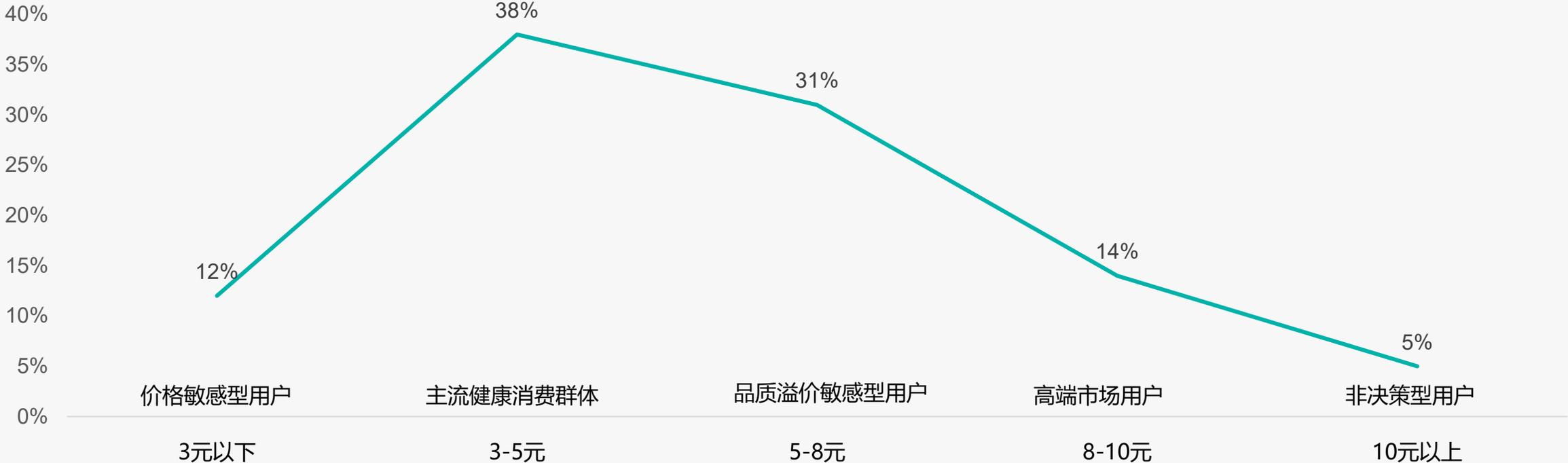
2025年中国豆腐干不愿向他人推荐原因分布



豆腐干消费偏好中低价位

- ◆豆腐干价格接受度调查显示，3-5元区间占比最高为38%，5-8元占31%，表明消费者偏好中低价位，中高价位也有市场。
- ◆3元以下和10元以上区间分别仅占12%和5%，极端价格接受度低，建议企业聚焦3-8元价格带以优化产品策略。

2025年中国豆腐干主流规格价格接受度



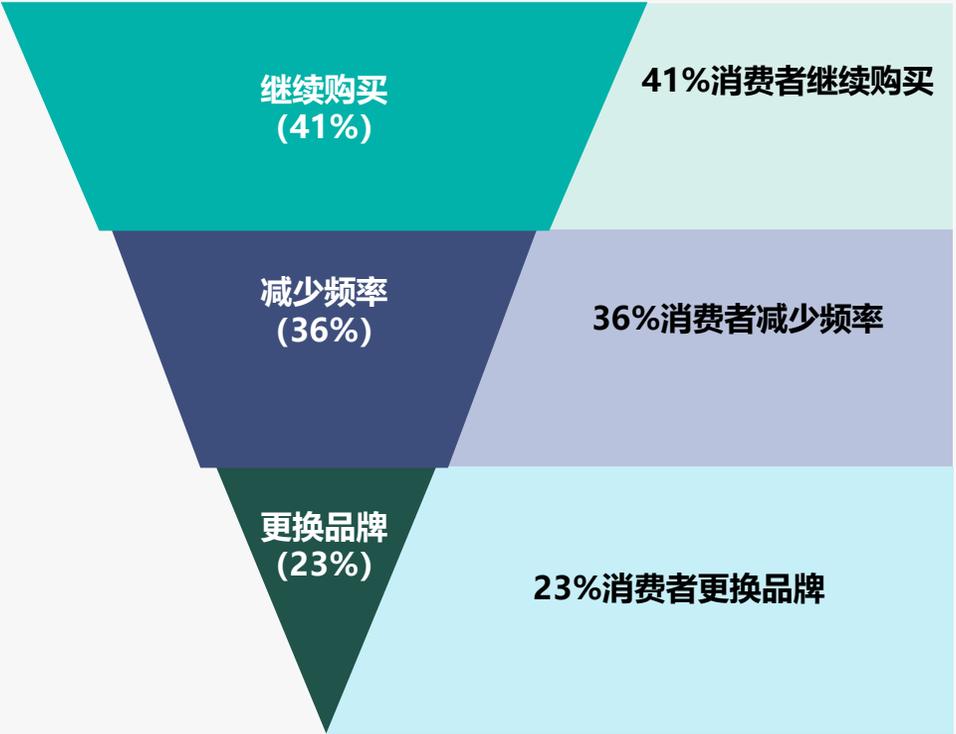
样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（50-100g）规格豆腐干为标准核定价格区间

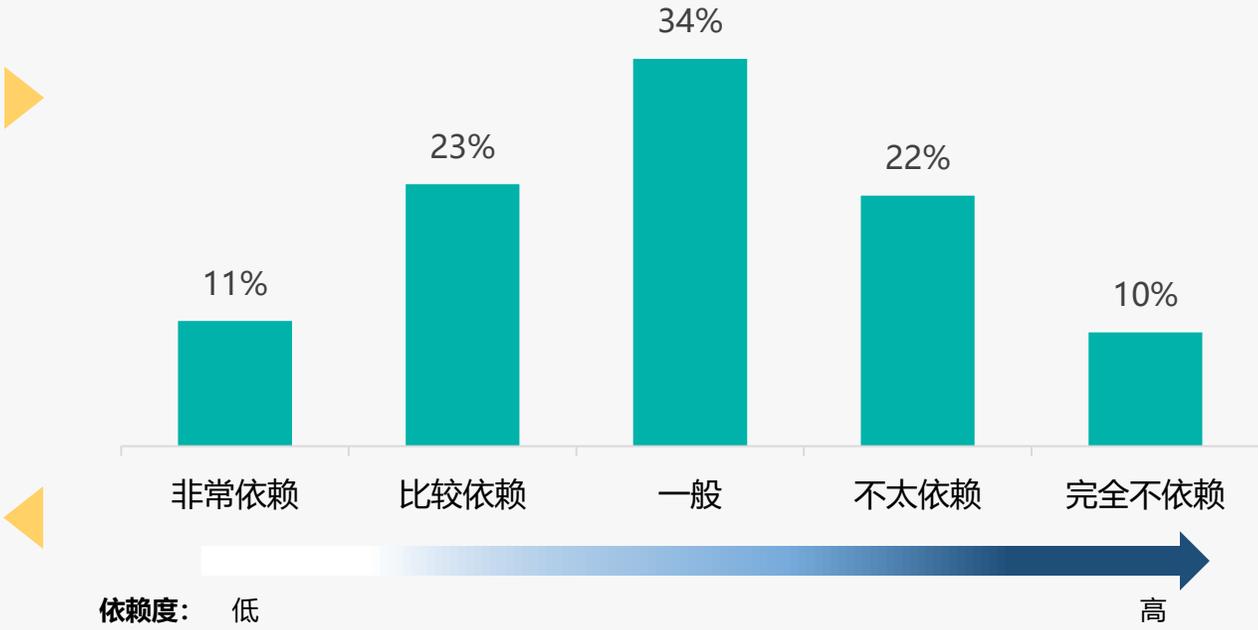
价格上涨品牌忠诚高促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，34%消费者持一般态度，23%比较依赖，11%非常依赖，合计34%对促销有较强依赖，提示促销策略关键。

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

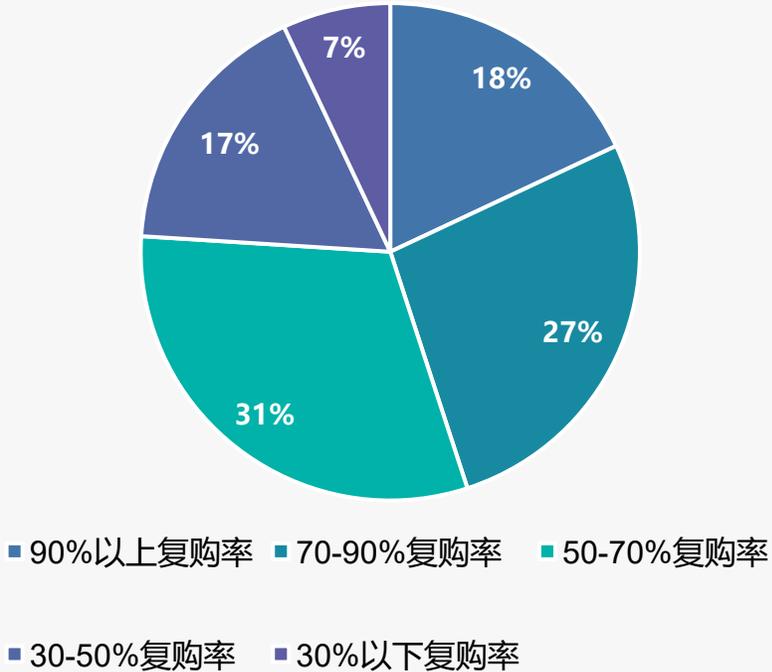


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

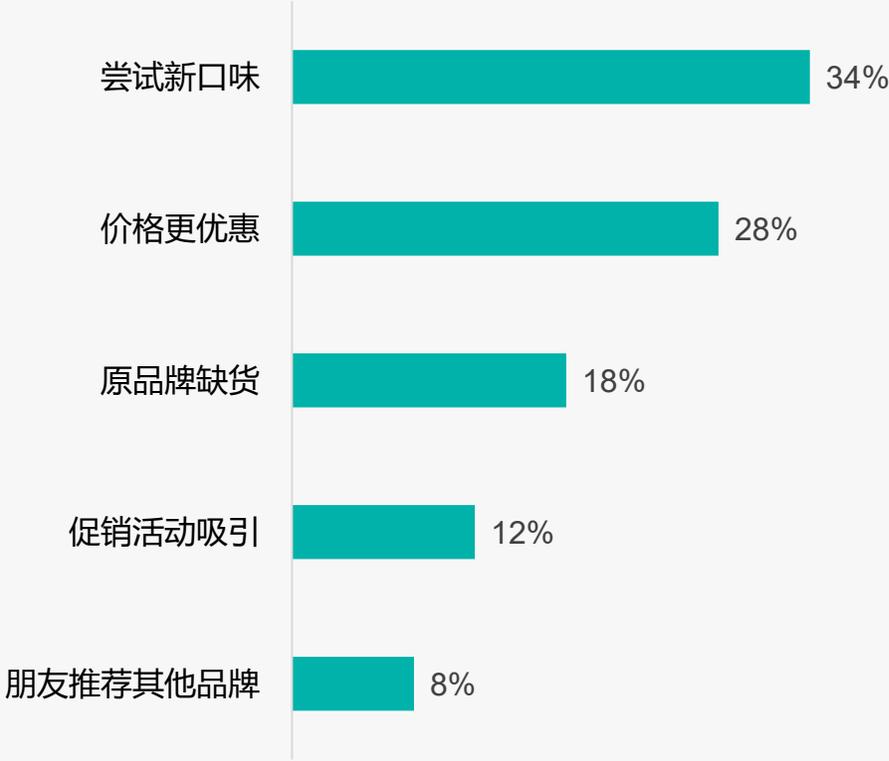
豆腐干复购率低 口味创新是关键

- ◆豆腐干消费调查显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是尝试新口味占34%。
- ◆价格更优惠占28%影响品牌选择，原品牌缺货占18%提示供应链问题。促销和朋友推荐作用较小，行业需创新和优化供应链以增强复购。

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

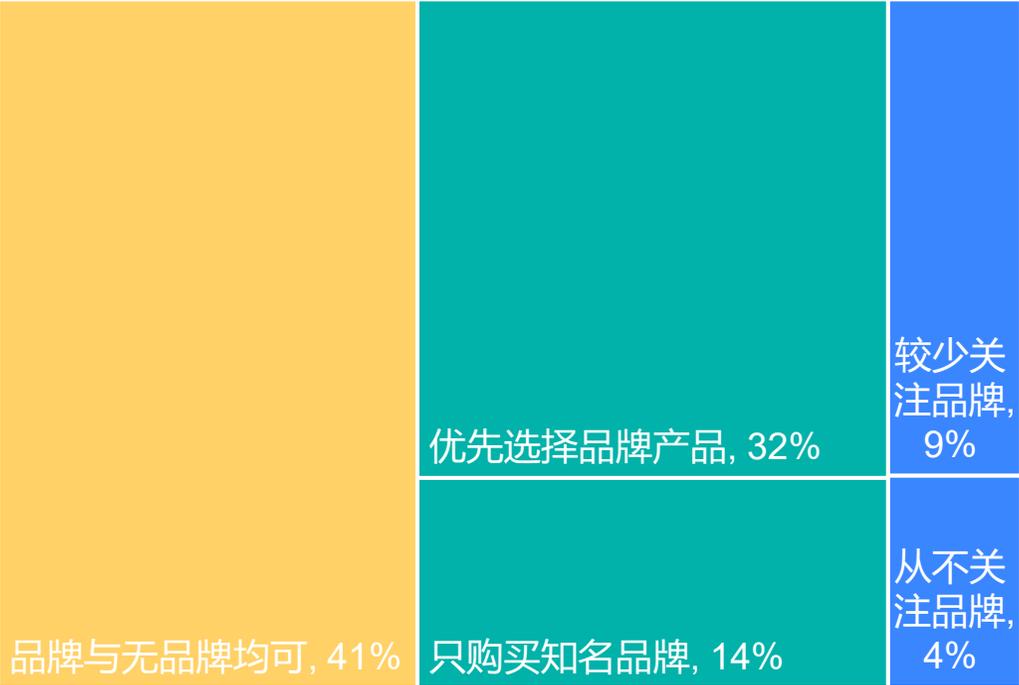


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

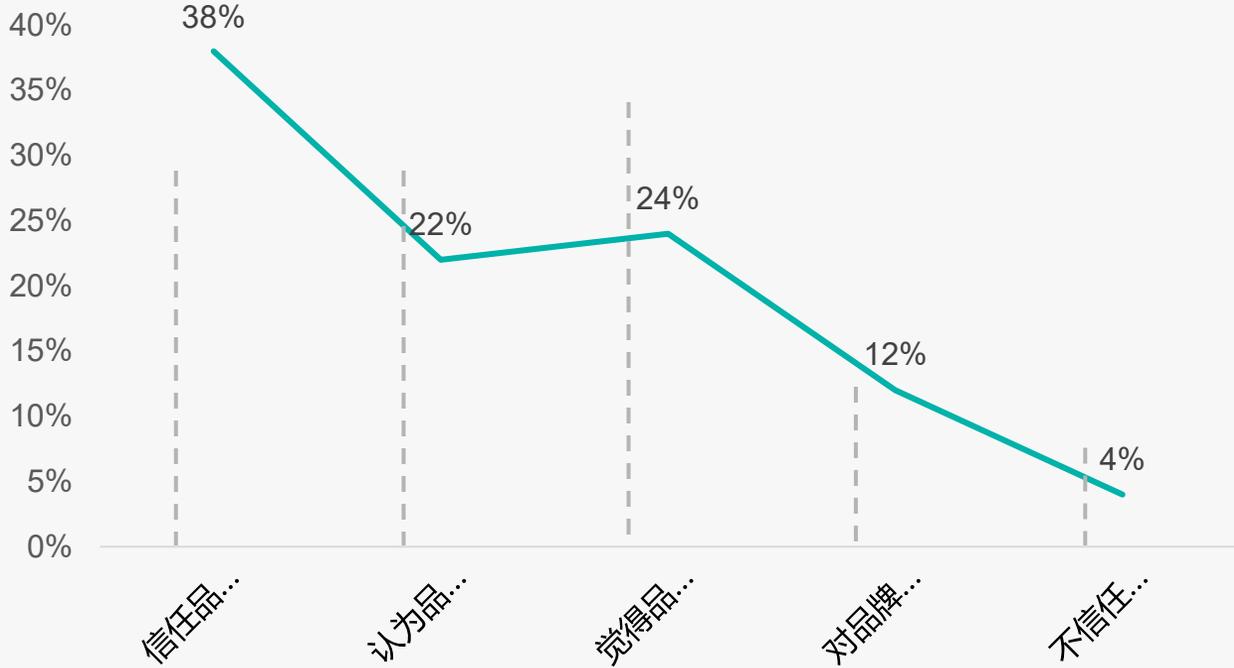
豆腐干品牌忠诚度低 消费者重性价比

- ◆豆腐干消费中，41%消费者对品牌持开放态度，38%信任品牌质量，但24%认为品牌差异不大，显示品牌差异化需求强。
- ◆品牌溢价认可度仅22%，从不关注品牌者占4%，消费者更注重性价比，品牌忠诚度不高，市场包容性大。

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

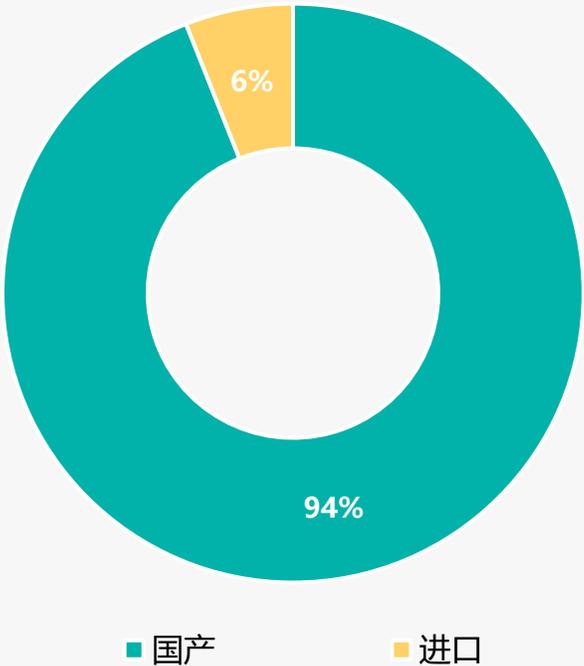


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

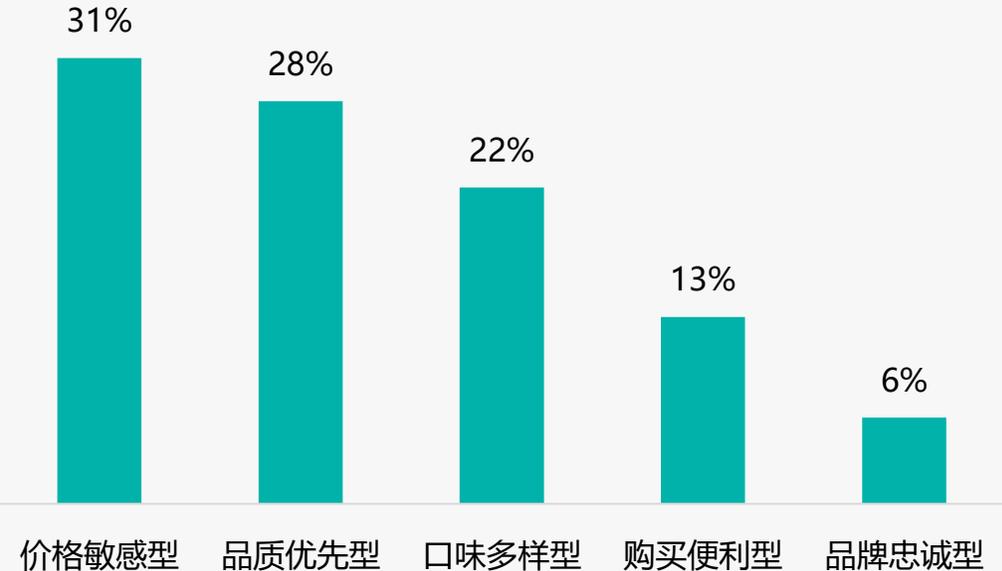
豆腐干市场国产主导价格品质驱动

- ◆豆腐干市场国产品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场高度集中。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（31%）和品质优先型（28%）为主，口味多样型占22%，表明价格和品质是核心购买驱动因素。

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

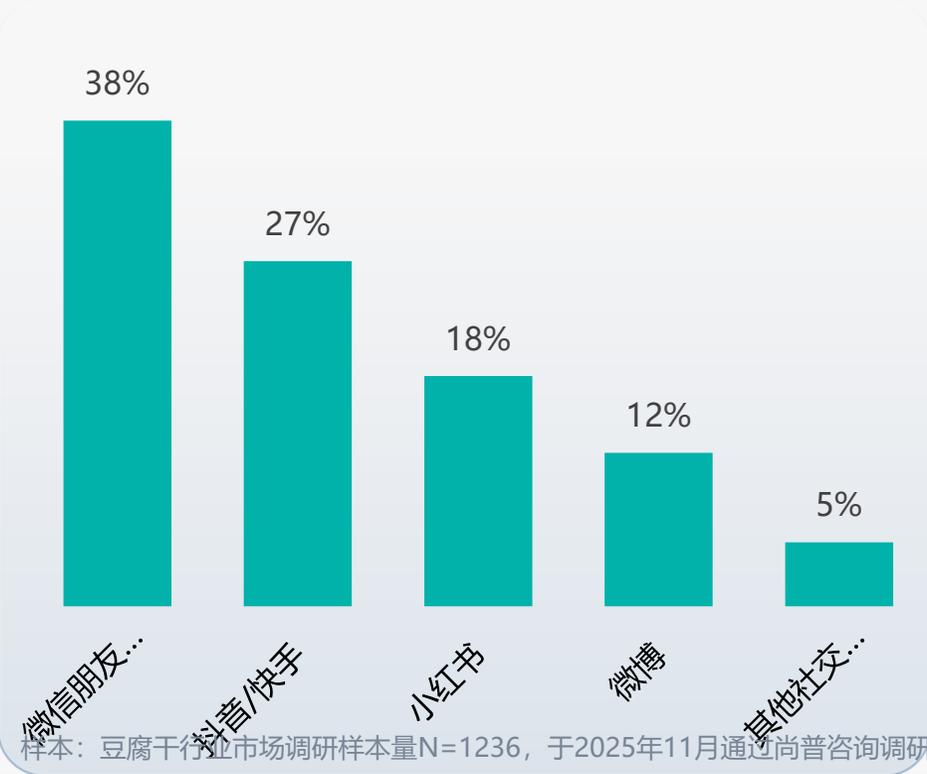


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

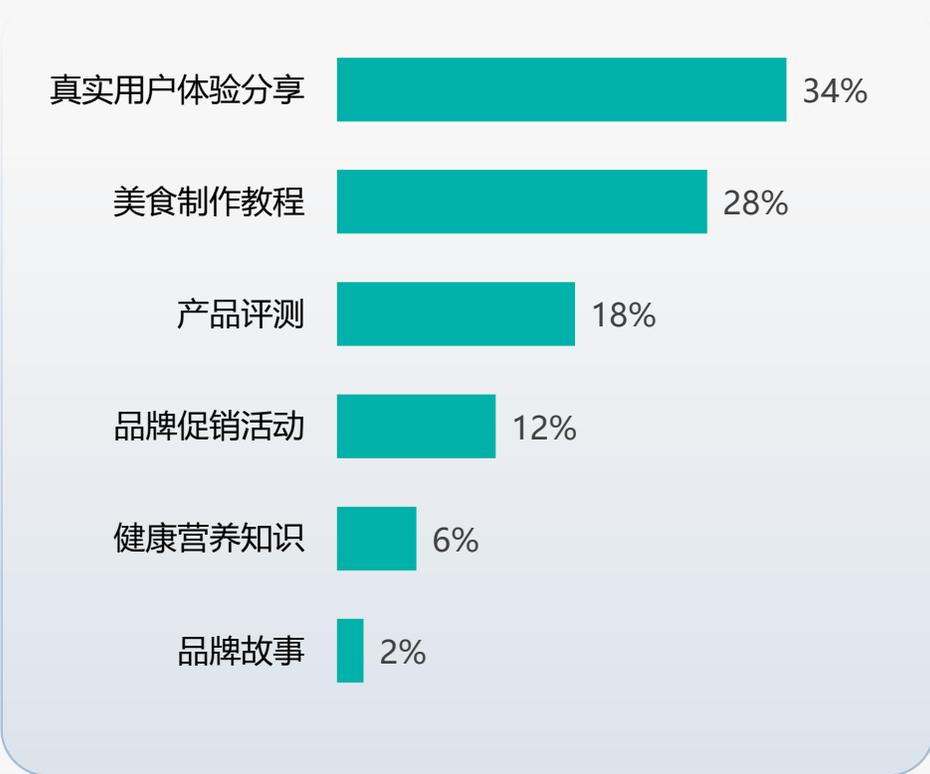
社交分享重体验 内容关注实用烹饪

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手和小红书合计45%，显示短视频和生活方式平台在年轻消费者中影响力较大。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占28%，说明消费者更关注实际使用和烹饪方法。

2025年中国豆腐干社交分享渠道分布



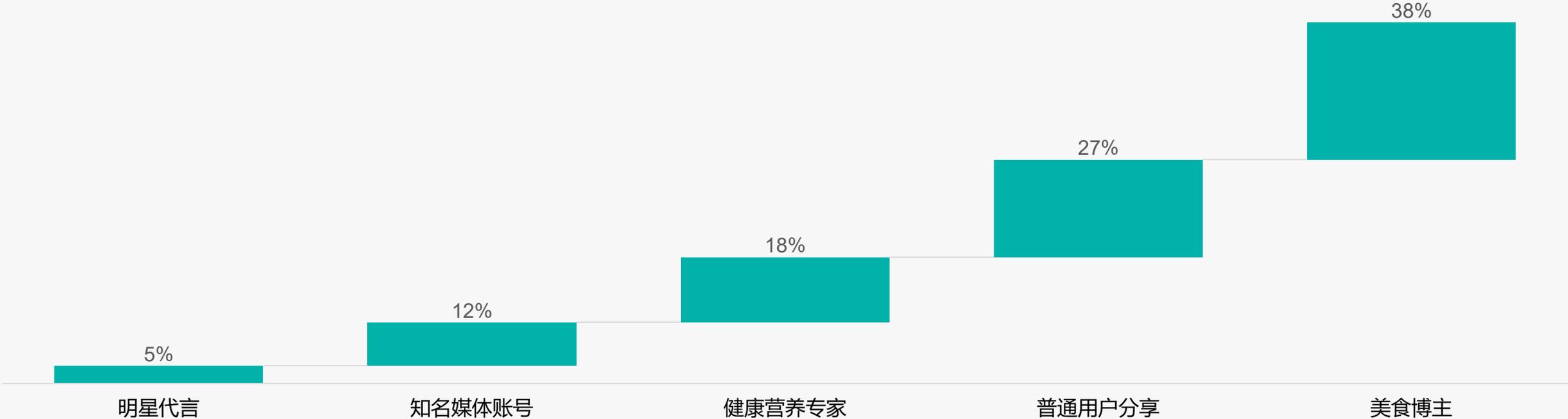
2025年中国豆腐干社交渠道获取内容类型分布



豆腐干消费信任美食博主用户分享主导

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任美食博主（38%）和普通用户分享（27%），显示豆腐干消费决策高度依赖美食推荐和真实体验。
- ◆ 健康营养专家占18%，知名媒体账号和明星代言分别仅12%和5%，表明健康关注度较高但权威和明星效应影响力有限。

2025年中国豆腐干社交渠道信任博主类型分布

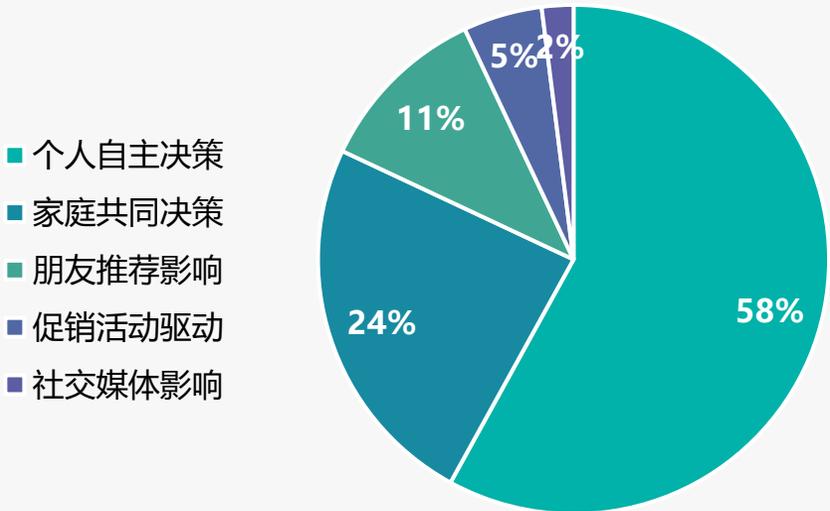


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

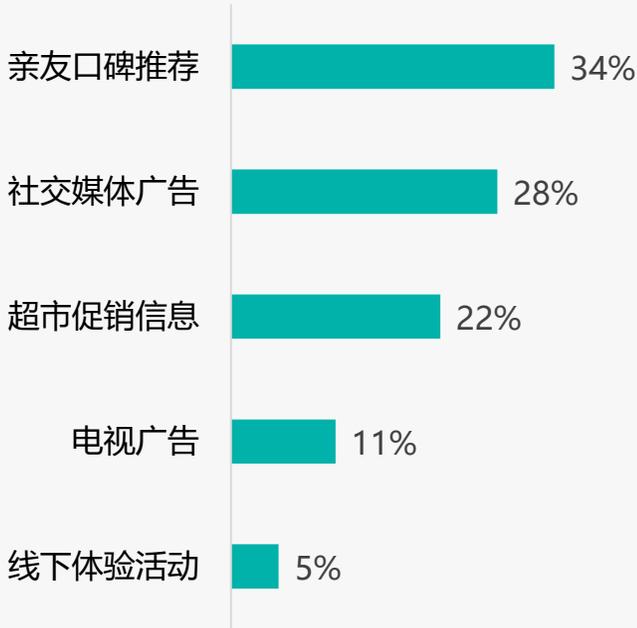
口碑主导豆腐干消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占34%，社交媒体广告占28%，显示豆腐干消费中社交和线上渠道主导，消费者更依赖熟人推荐和数字营销。
- ◆超市促销信息占22%，电视广告和线下体验活动分别占11%和5%，表明价格因素重要，传统广告和实体互动效果有限。

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

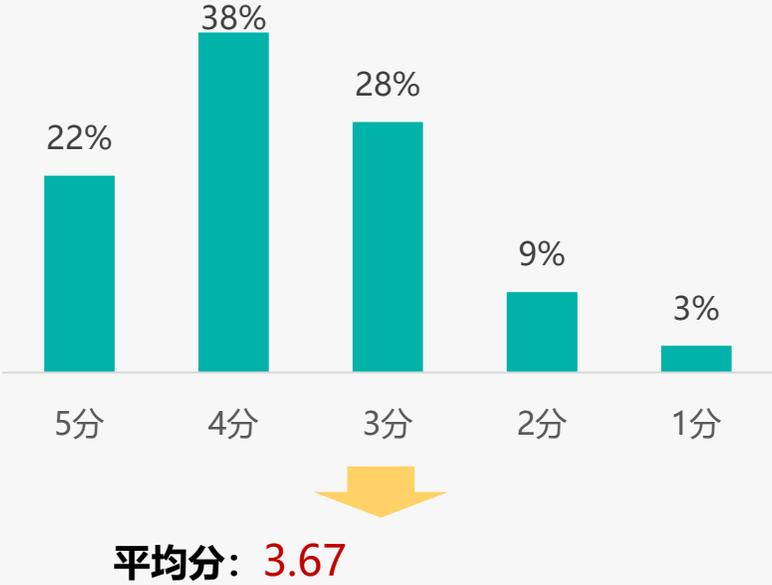


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

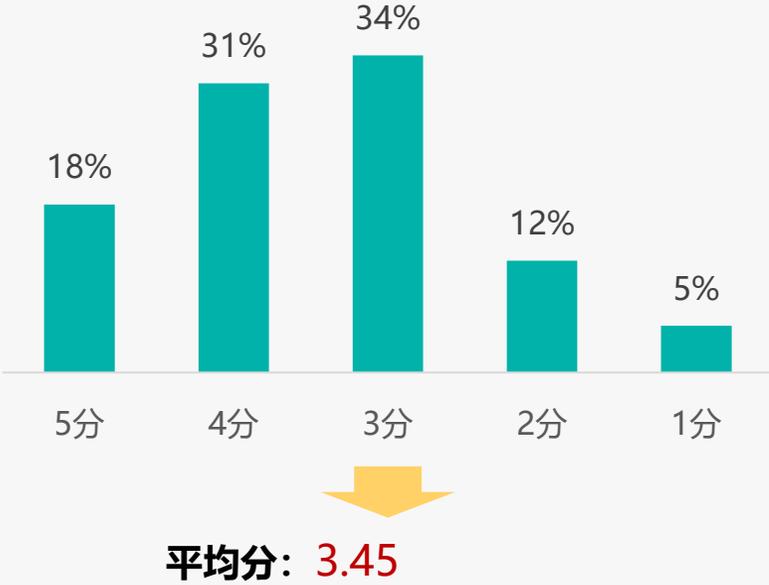
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验中3分占比34%最高，客服满意度3分占比38%最高，提示退货和客服需改进。
- ◆消费流程优于退货和客服，建议优化后两者以提升整体体验，数据基于具体百分比，无约整，确保准确性。

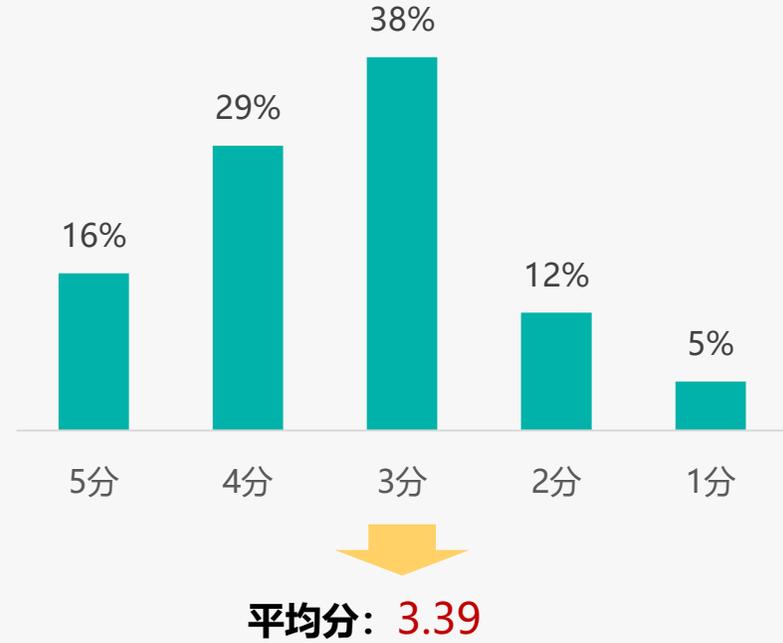
2025年中国豆腐干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆腐干线上消费客服满意度分布（满分5分）

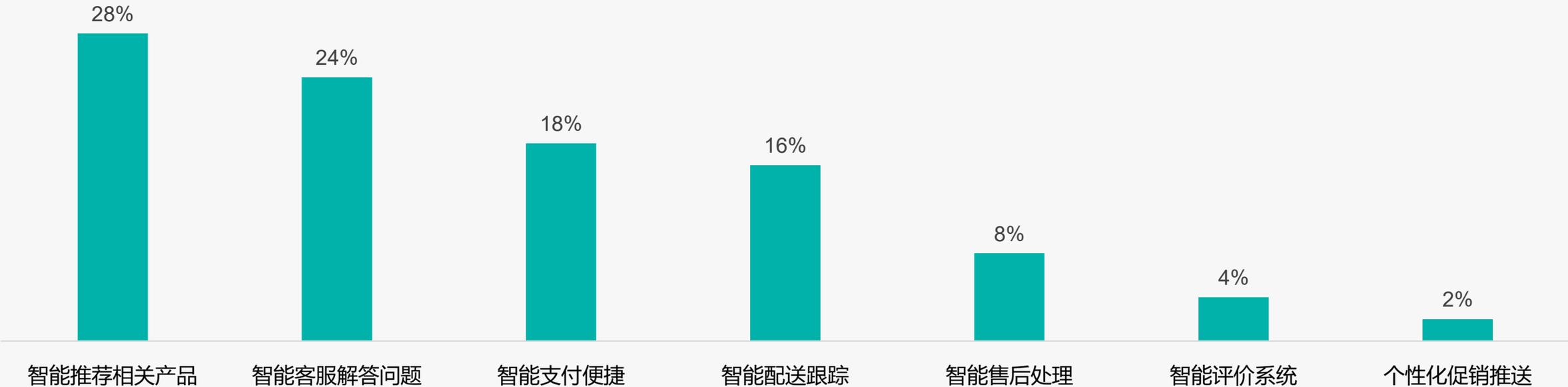


样本：豆腐干行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服领先支付配送关键售后待优化

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比领先，智能客服解答问题占24%，显示消费者偏好个性化辅助和即时问题解决服务，是线上体验的核心。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占18%和16%，强调便捷与透明度的重要性；而智能售后处理等较低占比服务需优化以提升整体体验。

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=1236，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