

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月豆制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soybean Products 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：豆制品消费主力为中青年，低线城市渗透率高



26-35岁群体占比31%，是消费主力，偏好明显



三线及以下城市占比33%，低线城市市场潜力大



个人自主决策占42%，家庭角色主导购买

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁主力人群，开发符合其健康、便捷需求的产品，加强个性化营销。

#### ✓ 深耕低线城市渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用价格亲民优势提升市场占有率。

# 核心发现2：豆制品为高频消费品，家庭日常需求主导



每周2-3次消费占31%，每天消费占23%，合计超一半



中包装(200-500g)占27%和大包装(500g-1kg)占22%为主



家庭日常烹饪占35%，早餐食用占22%，凸显家庭场景重要性

## 启示

### ✓ 强化家庭消费场景

针对家庭烹饪和早餐场景，推广中大型包装产品，强调营养健康和便捷性。

### ✓ 提升产品复购率

利用高频消费特性，通过会员计划和定期促销增强用户粘性，稳定市场份额。

## 核心发现3：消费驱动以营养健康为核心，价格敏感度高



新鲜度31%、价格实惠25%、营养价值22%是关键驱动因素



补充蛋白质等营养占35%，替代肉类健康饮食占18%



58%消费者接受市场均价，价格敏感度较高

### 启示

#### ✓ 突出健康营养属性

强化产品高蛋白、低脂肪等健康卖点，结合专业营养师推荐提升信任度。

#### ✓ 优化定价策略

聚焦主流价格区间，确保性价比，同时可开发高端线满足细分需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，以营养健康为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发环保包装产品，提升市场差异化
- ✓ 推出植物肉替代品，满足健康饮食需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑传播，强化信任体验
- ✓ 与营养专家合作，突出产品健康属性



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服，提升信息获取便捷性
- ✓ 改进售后服务流程，降低退货不满比例

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** 豆制品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制品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆制品的购买行为;
- 豆制品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

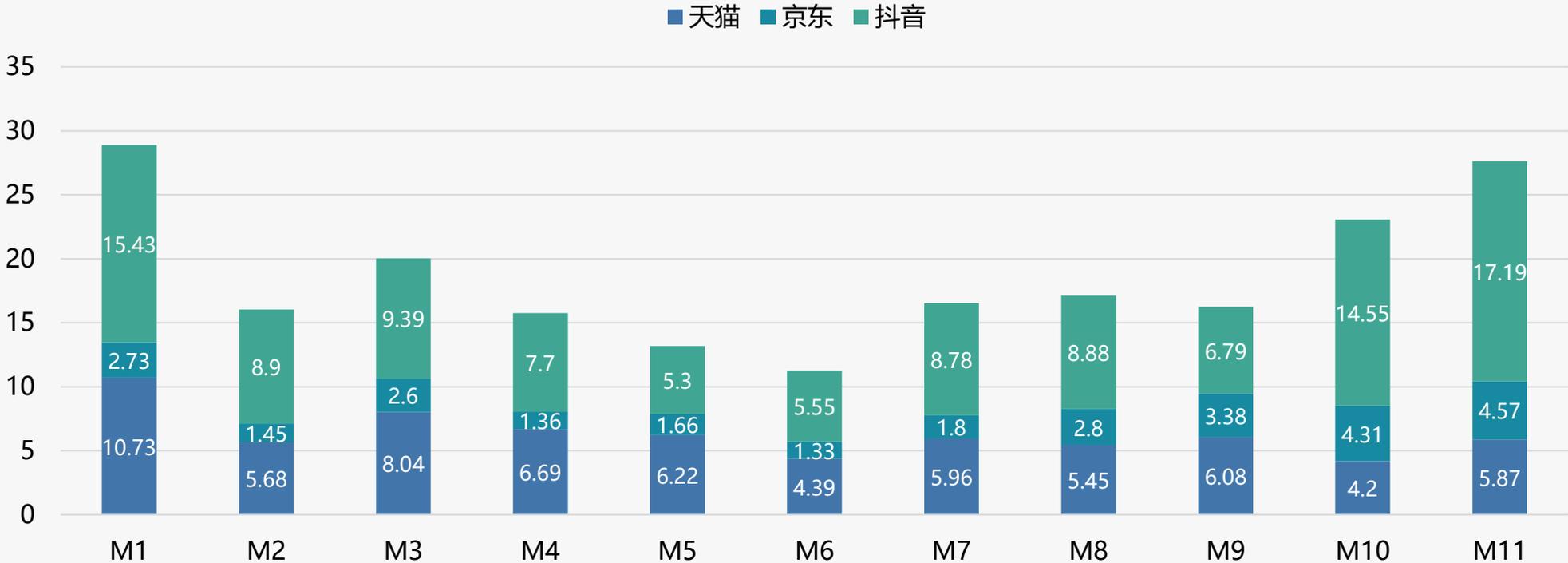
Research Method

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

# 抖音主导豆制品销售 京东增长稳健 季节性波动明显

◆从平台销售额分布看，抖音在2025年1-11月豆制品线上销售中占据主导地位，累计销售额约9.7亿元，远超天猫的约6.4亿元和京东的约3.1亿元，显示抖音在豆制品品类中具有更强的市场渗透力和用户吸引力。月度销售趋势分析显示，豆制品线上销售额在1月、10月和11月达到峰值，分别约为4.4亿元、2.3亿元和2.8亿元，可能与节假日消费需求激增相关，而6月销售额最低约1.1亿元，建议企业优化库存管理以应对季节性波动。平台增长对比揭示，京东销售额从1月约273万元增长至11月约457万元，增幅显著，而抖音和天猫波动较大，表明京东在豆制品品类中可能通过供应链优化或营销策略实现了稳健增长。

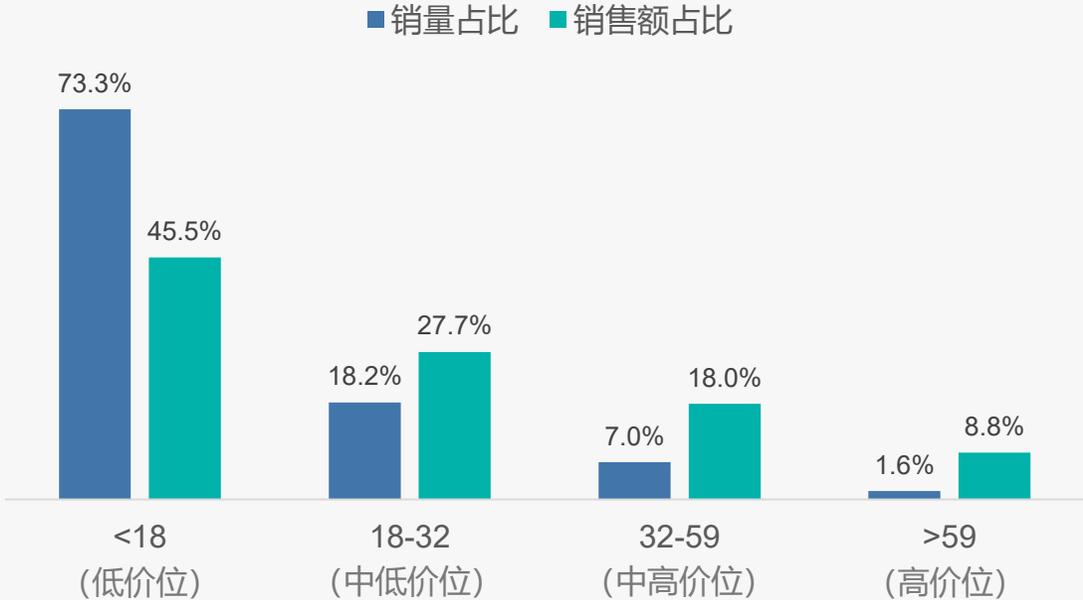
2025年1月~11月豆制品品类线上销售规模（百万元）



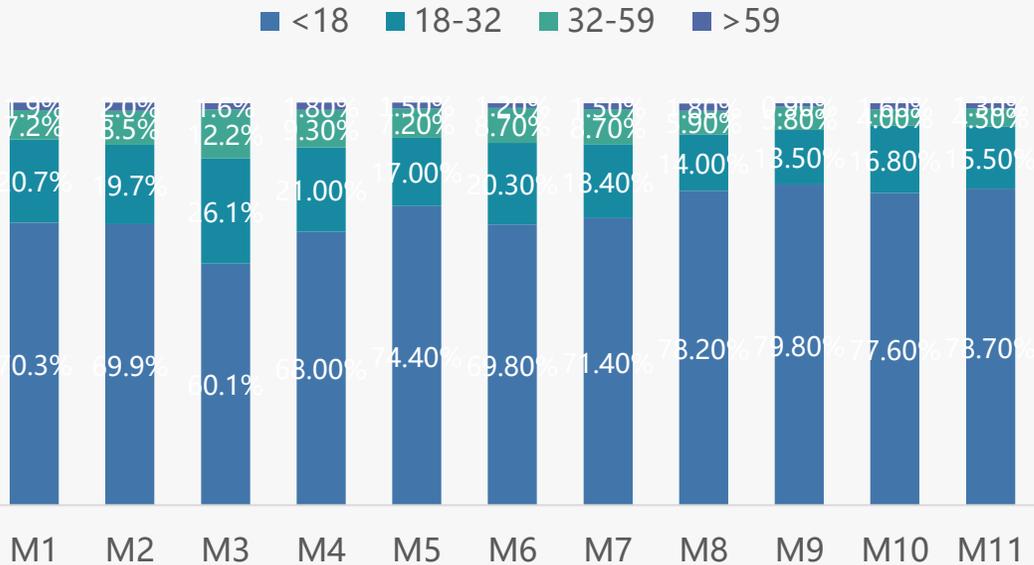
# 豆制品市场低价驱动 需优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，豆制品市场呈现明显的低价驱动特征。<18元区间贡献了73.3%的销量和45.5%的销售额，显示高周转但低毛利。月度销量分布显示季节性波动明显。M3月<18元区间占比降至60.1%，而18-32元区间升至26.1%，反映春节后消费升级；M8-M11月<18元区间占比持续超过78%，显示下半年低价竞争加剧。
- ◆价格带结构分析揭示市场集中风险。<18元区间销量占比全年平均达72.7%，过度依赖低价产品可能导致品牌价值稀释和利润空间压缩。建议通过产品创新和营销投入，逐步提升32-59元区间占比，实现差异化竞争和可持续增长。

2025年1月~11月豆制品线上不同价格区间销售趋势



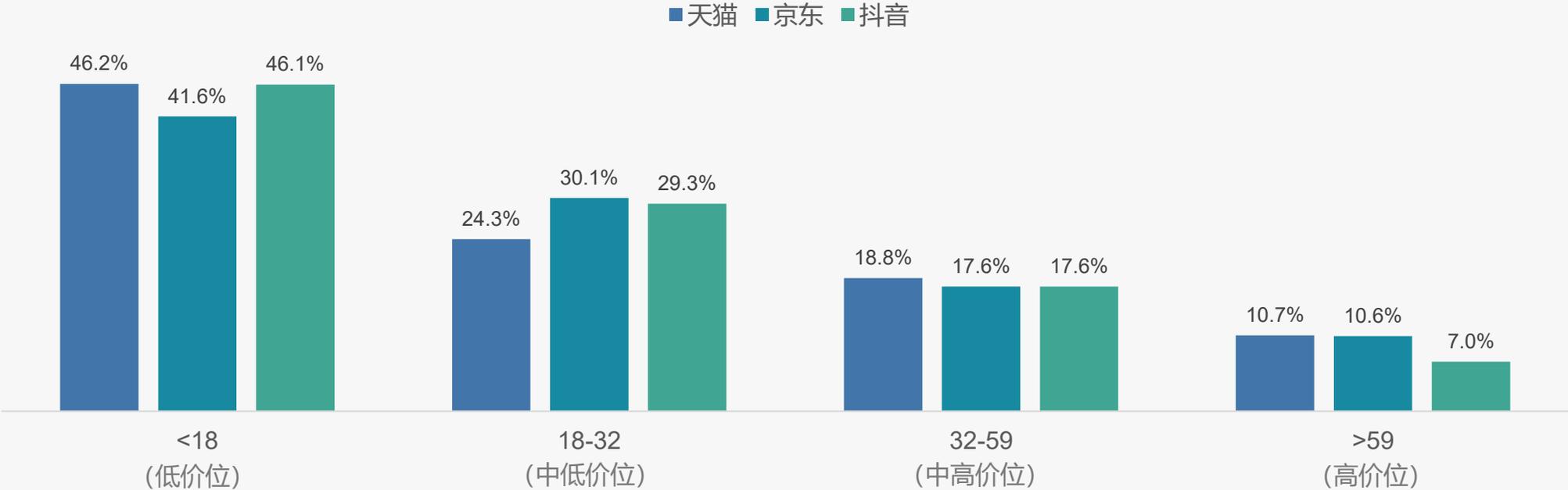
豆制品线上价格区间-销量分布



# 豆制品市场低价主导 京东中端略高 抖音高端不足

- ◆从价格区间分布看，豆制品市场呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台中，<18元价格区间的销售额占比均超过40%，其中天猫和抖音均达46%左右，表明消费者对高性价比产品需求旺盛。这反映了豆制品作为日常消费品，价格敏感度较高，低价策略是驱动销量的关键因素。
- ◆对比平台差异，京东在18-32元中端价格区间的占比达30.1%，显著高于天猫的24.3%和抖音的29.3%，显示京东用户对品质有一定要求，愿意为稍高价产品买单。从价格结构看，<32元价格区间的累计占比在天猫、京东、抖音分别为70.5%、71.7%、75.4%，均超过70%，验证了豆制品市场以大众消费为主。但>59元高端区间占比普遍低于11%，增长空间有限，建议企业聚焦中低端市场优化产品组合，提升周转率。

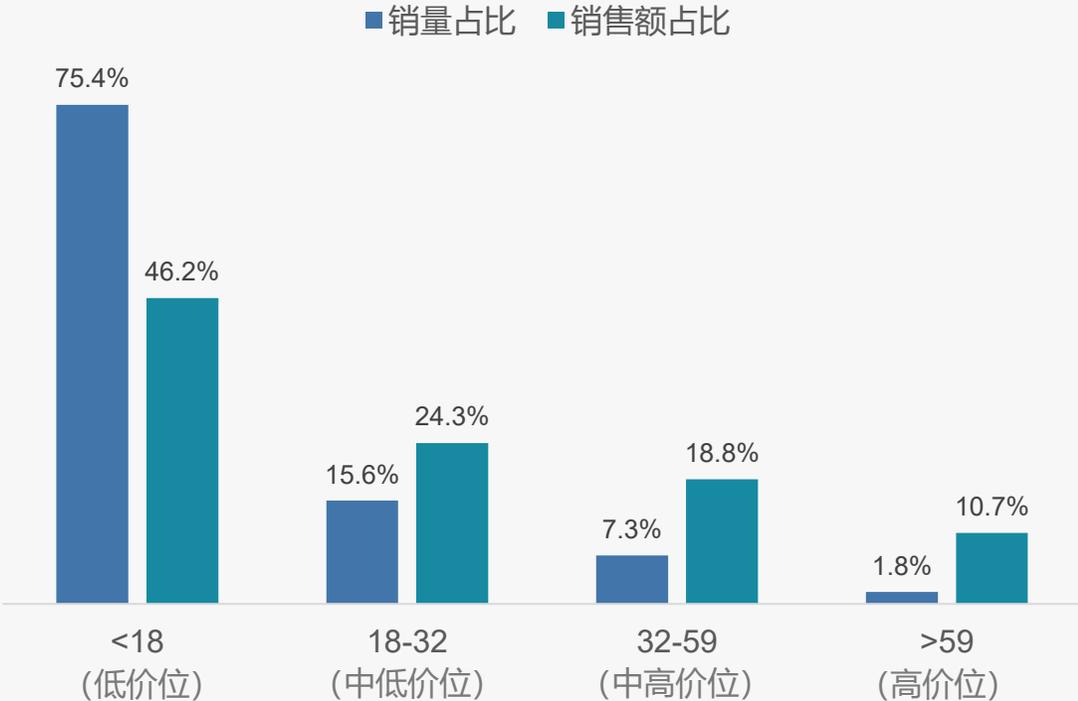
2025年1月~11月各平台豆制品不同价格区间销售趋势



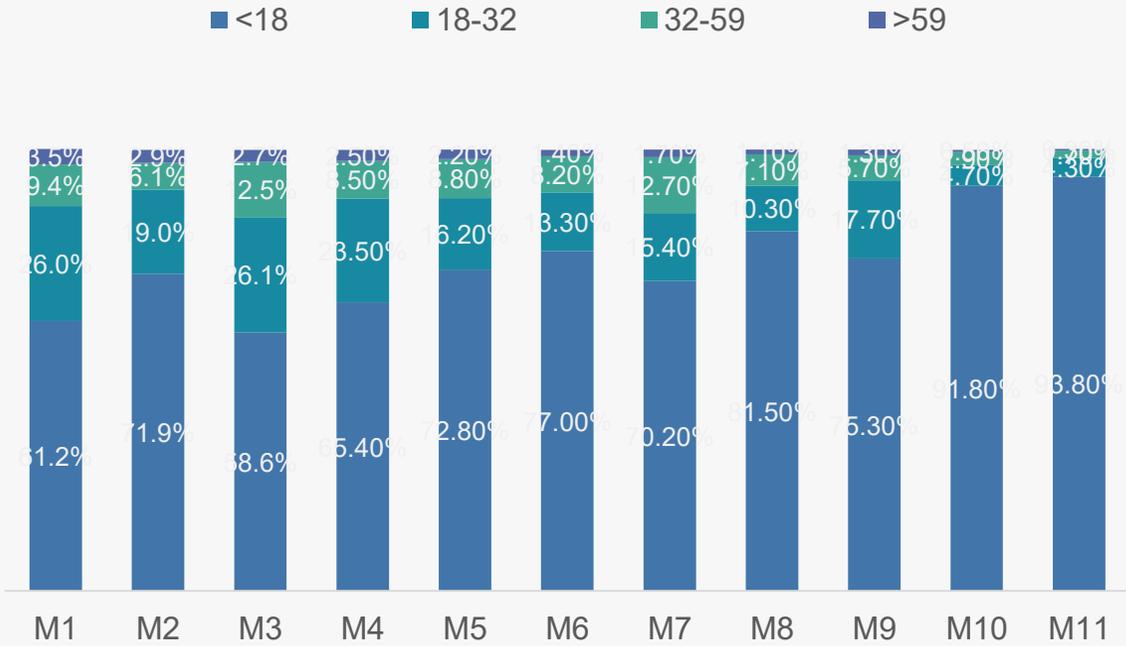
# 豆制品低价主导 高端利润高 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台豆制品品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献了75.4%的销量但仅占46.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。>59元高价区间虽销量占比仅1.8%，但销售额占比达10.7%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月<18元区间占比飙升至91.8%-93.8%，而其他区间大幅萎缩，可能与年末促销及消费降级有关。
- ◆价格带结构分析揭示品类盈利挑战。低价区间（<18元）销量占比为销售额占比的1.63倍，而高价区间（>59元）该比值为0.17倍，反映低价产品薄利多销、高价产品厚利少销的格局。建议通过产品创新提升中高价区间（18-59元）占比，该区间当前销量占比22.9%、销售额占比43.1%，具备平衡规模与利润的潜力。

2025年1月~11月天猫平台豆制品不同价格区间销售趋势



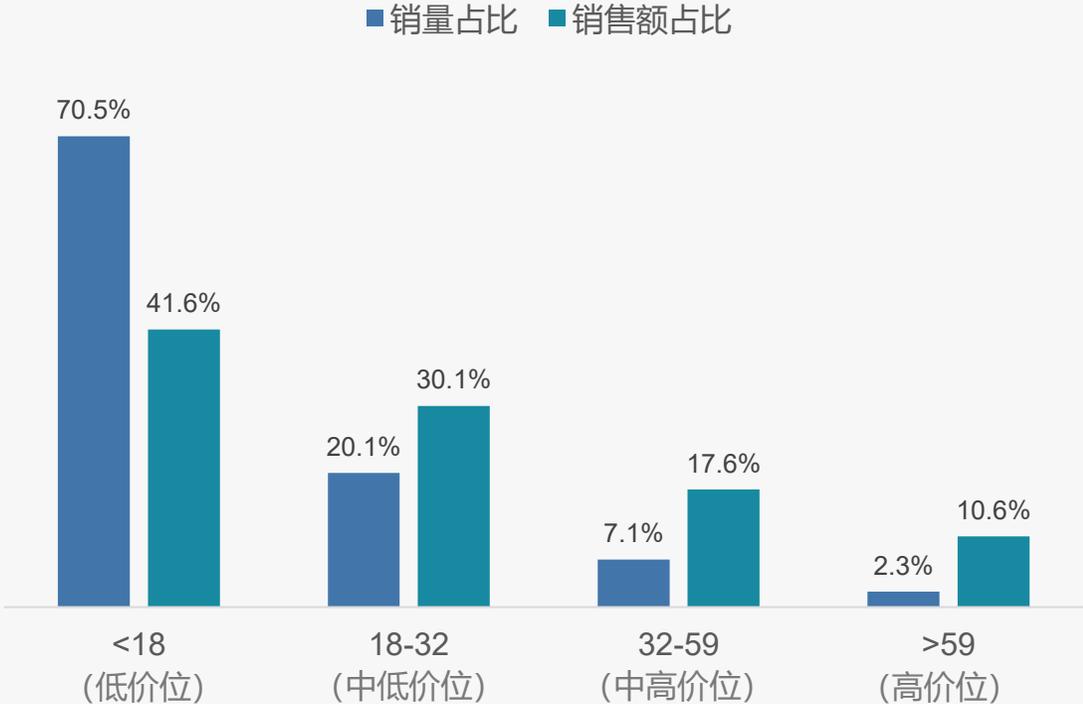
天猫平台豆制品价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高端贡献利润 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台豆制品呈现明显的低价主导特征。<18元区间销量占比70.5%但销售额仅占41.6%，表明该区间客单价偏低；而>59元高价位销量仅2.3%却贡献10.6%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月各价格区间分布相对均衡，但M8-M11月<18元区间占比急剧上升至80%以上，18-32元区间占比降至13%左右。这可能反映下半年消费降级趋势或促销活动集中，导致低价产品销量激增。需关注这种结构性变化对全年利润目标的影响。

2025年1月~11月京东平台豆制品不同价格区间销售趋势



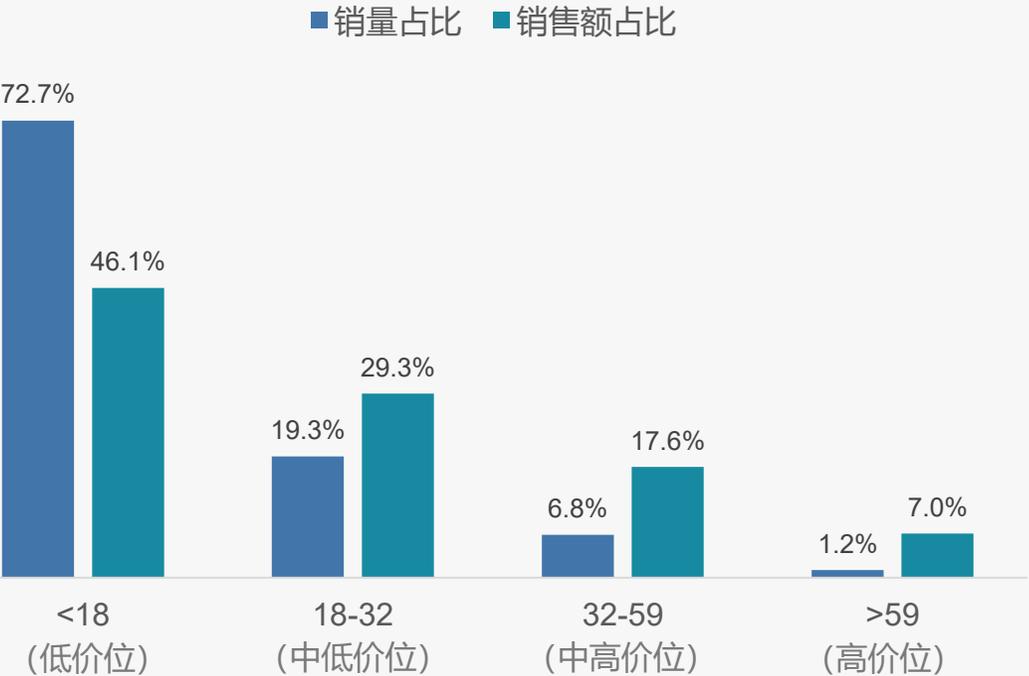
京东平台豆制品价格区间-销量分布



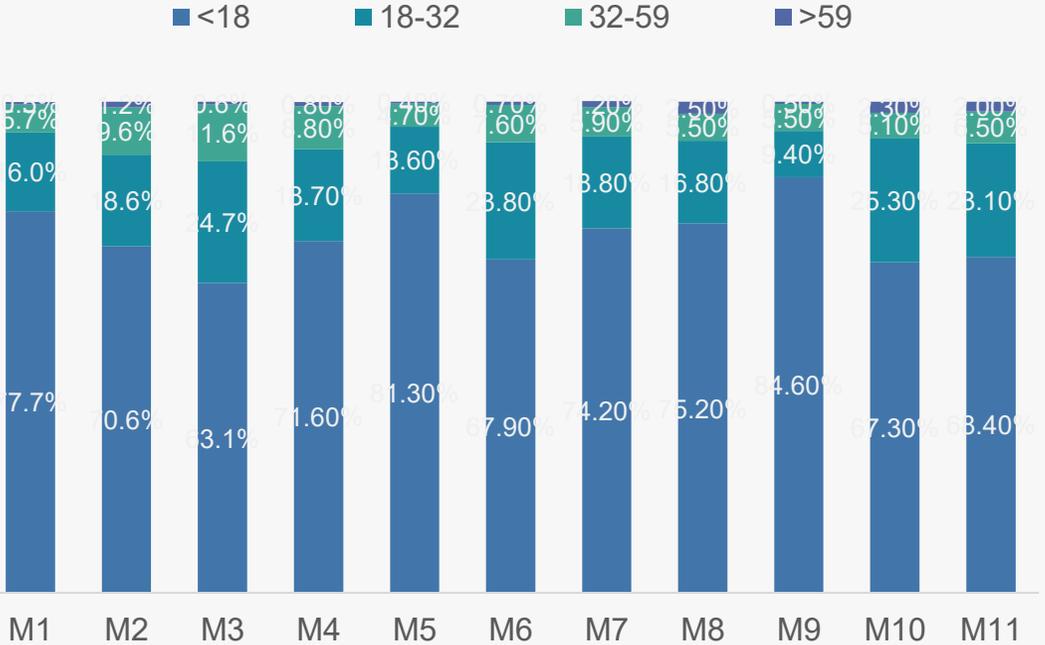
# 抖音豆制品低价主导 高端溢价有限 结构波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆制品呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献了72.7%的销量但仅占46.1%的销售额，表明该平台以高销量、低客单价产品为主，消费者价格敏感度高。>59元高端产品销量占比仅1.2%，但销售额占比达7.0%，显示高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在明显波动。M3月<18元区间占比降至63.1%，而18-32元区间升至24.7%，可能受季节性因素或促销活动影响。M9月<18元区间占比高达84.6%，创年度峰值，反映该月低价策略效果显著。整体看，低价区间占比在63.1%-84.6%间波动，市场稳定性有待提升。

2025年1月~11月抖音平台豆制品不同价格区间销售趋势



抖音平台豆制品价格区间-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** 豆制品消费行为、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年内购买过豆制品的消费者;
- 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

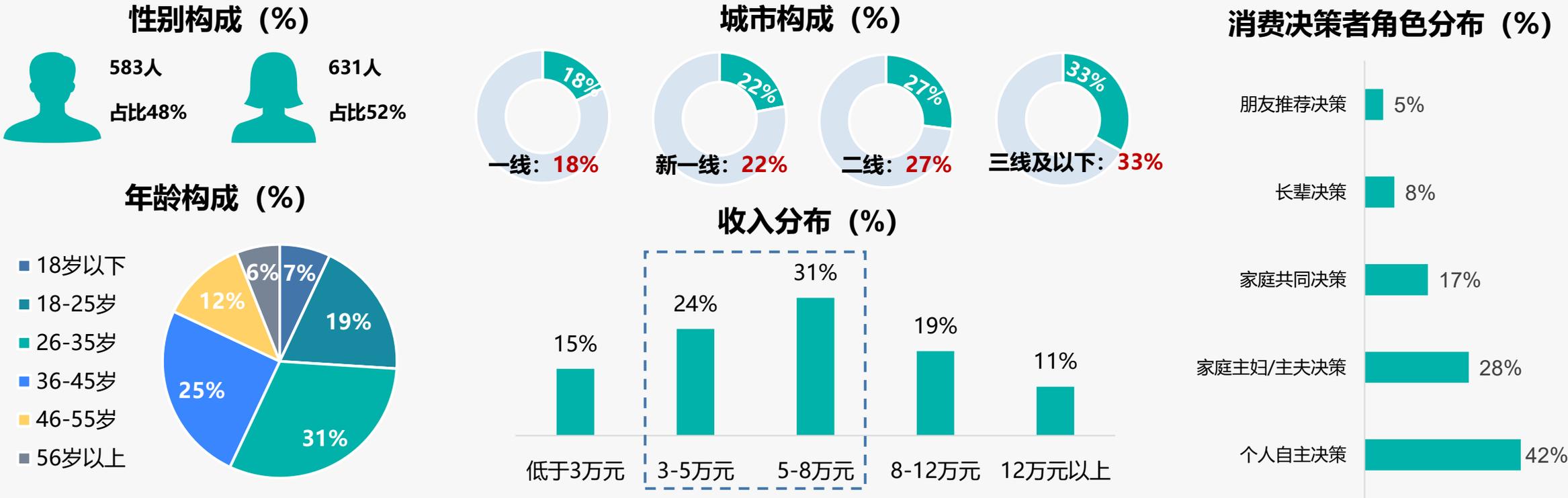
Research Method

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=1214

# 豆制品消费主力中青年 低线城市渗透率高

- ◆调查显示，豆制品消费主力为26-35岁群体，占比31%，中青年偏好明显；三线及以下城市渗透率最高，占33%，低线城市市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占28%；收入分布中5-8万元群体占31%，反映豆制品价格亲民特性。

## 2025年中国豆制品消费者画像

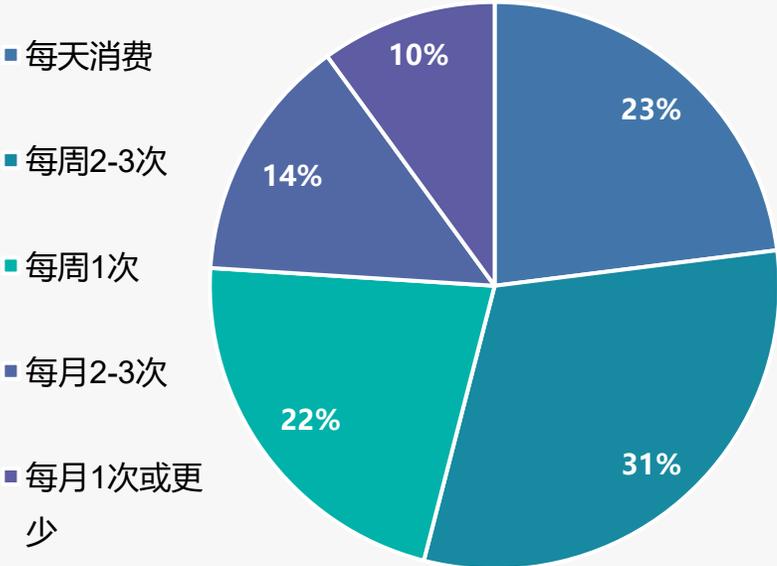


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

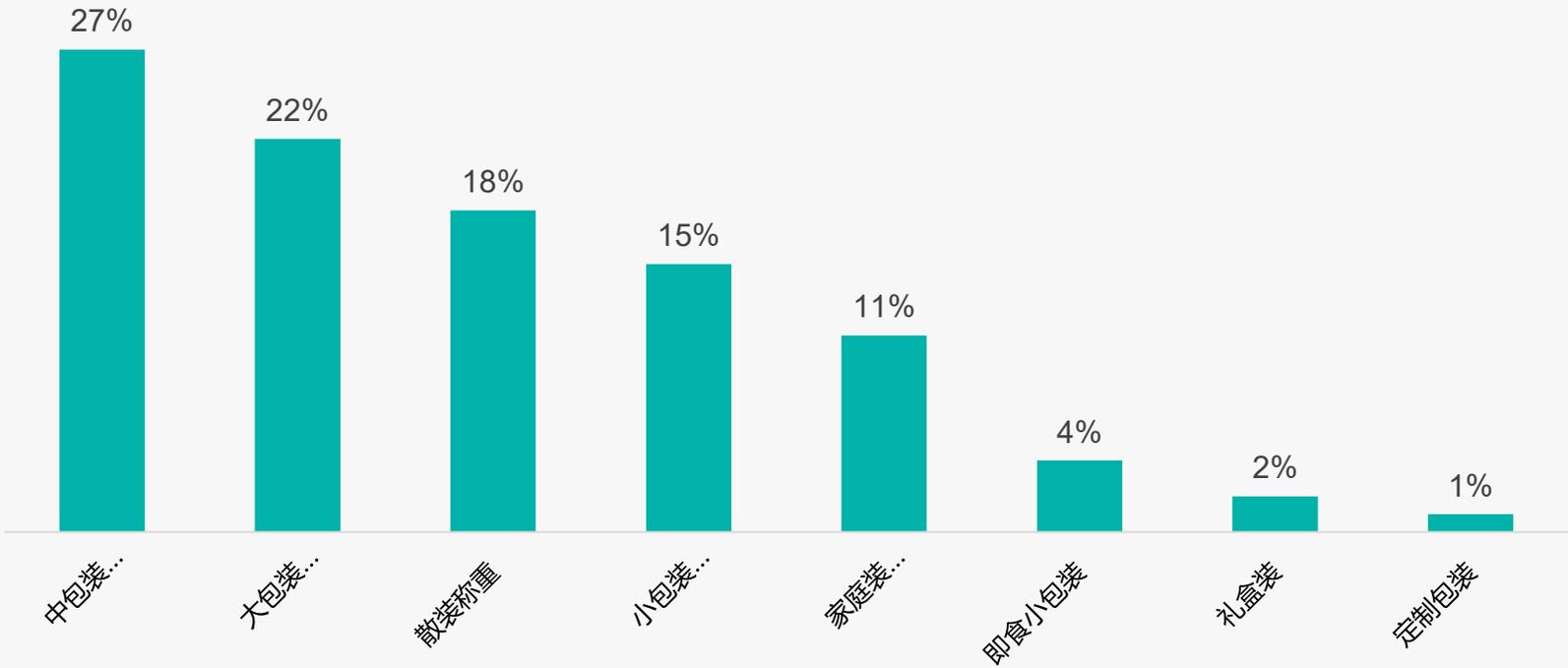
# 豆制品高频消费 中大型包装主导

- ◆豆制品消费频率高，每周2-3次占31%，每天消费占23%，合计超一半，显示其为日常高频消费品。
- ◆消费规格以中包装（200-500g）占27%和大包装（500g-1kg）占22%为主，合计近一半，适合家庭日常需求。

## 2025年中国豆制品消费频率分布



## 2025年中国豆制品消费产品规格分布

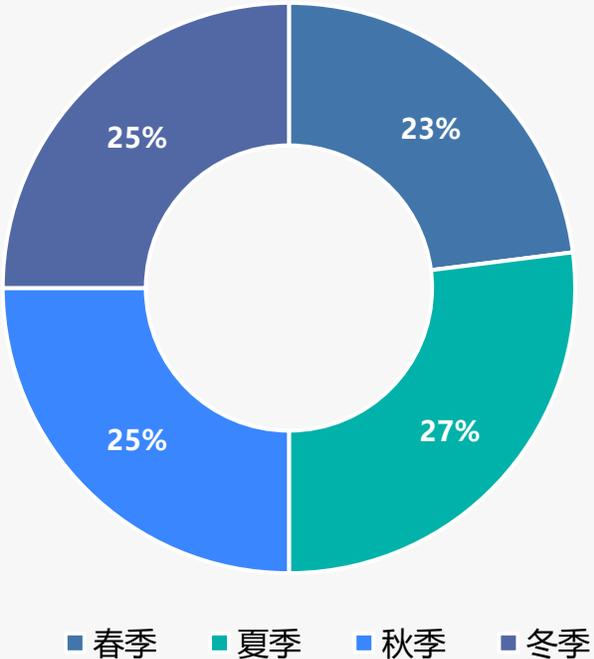


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

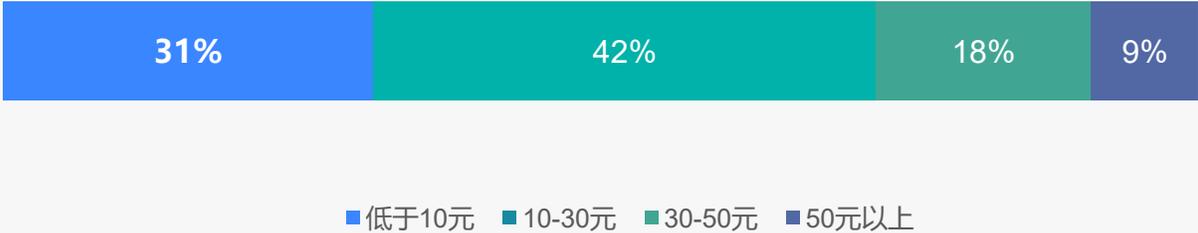
# 豆制品消费中低端为主环保包装待提升

- ◆ 单次消费以10-30元为主占42%，低于10元占31%，高端市场较小。夏季消费最高占27%，春季最低23%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占32%最高，真空包装28%次之，环保可降解包装仅占10%，环保包装普及度有待提升。

## 2025年中国豆制品消费行为季节分布



## 2025年中国豆制品单次消费支出分布



## 2025年中国豆制品消费品包装类型分布

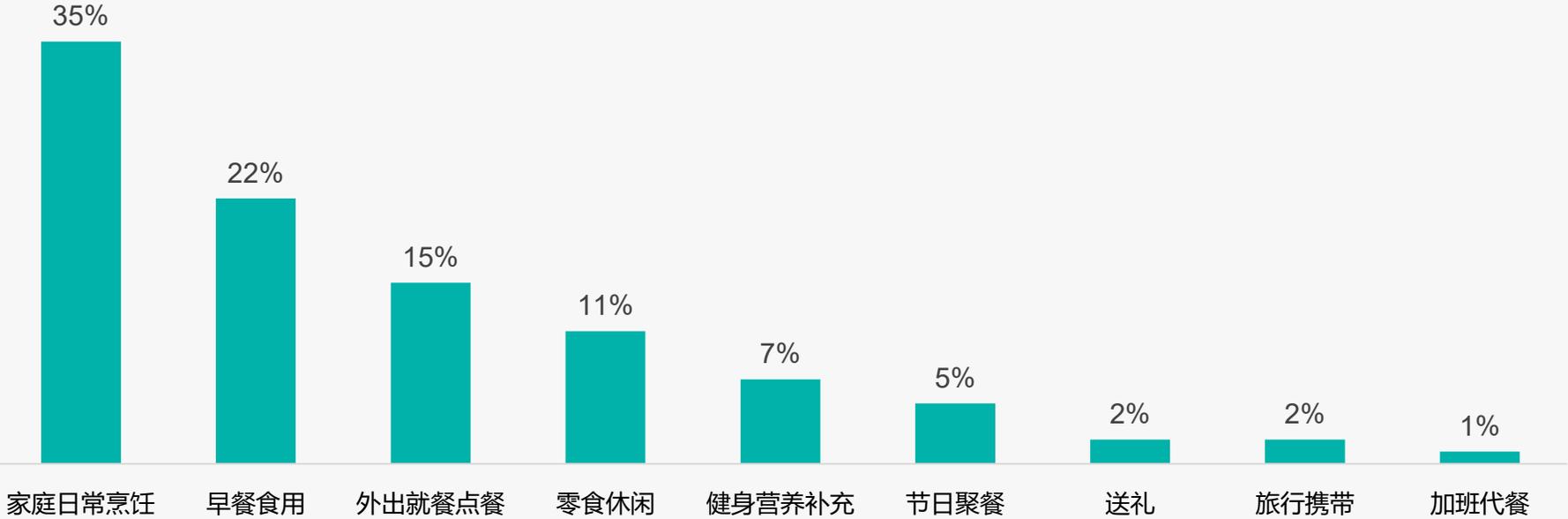


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

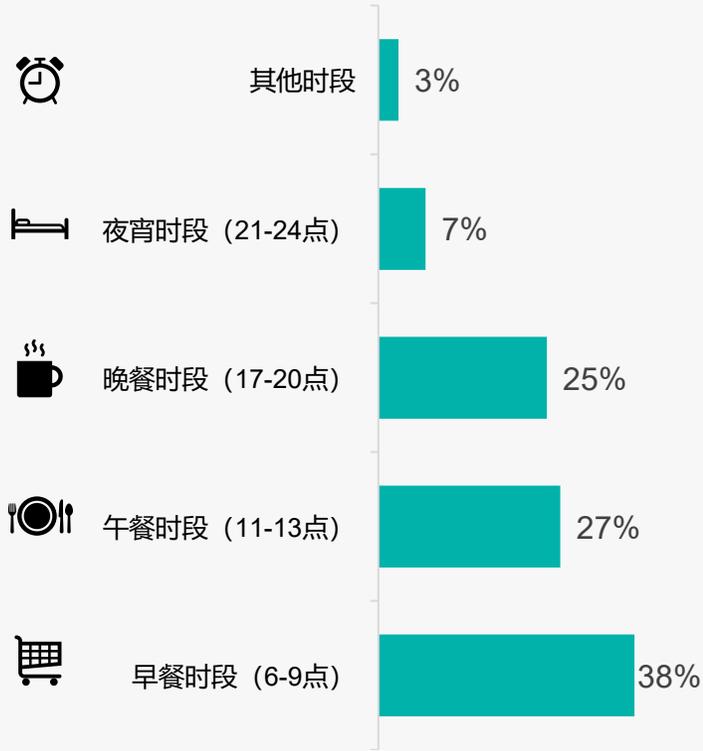
# 豆制品消费以家庭早餐为主

- ◆豆制品消费以家庭日常烹饪为主，占比35%，早餐食用占22%，结合早餐时段消费占38%，凸显早餐场景的重要性。
- ◆外出就餐点餐占15%，零食休闲占11%，其他场景如健身、节日等占比较低，消费时段集中在三餐，夜宵仅占7%。

## 2025年中国豆制品消费场景分布



## 2025年中国豆制品消费时段分布

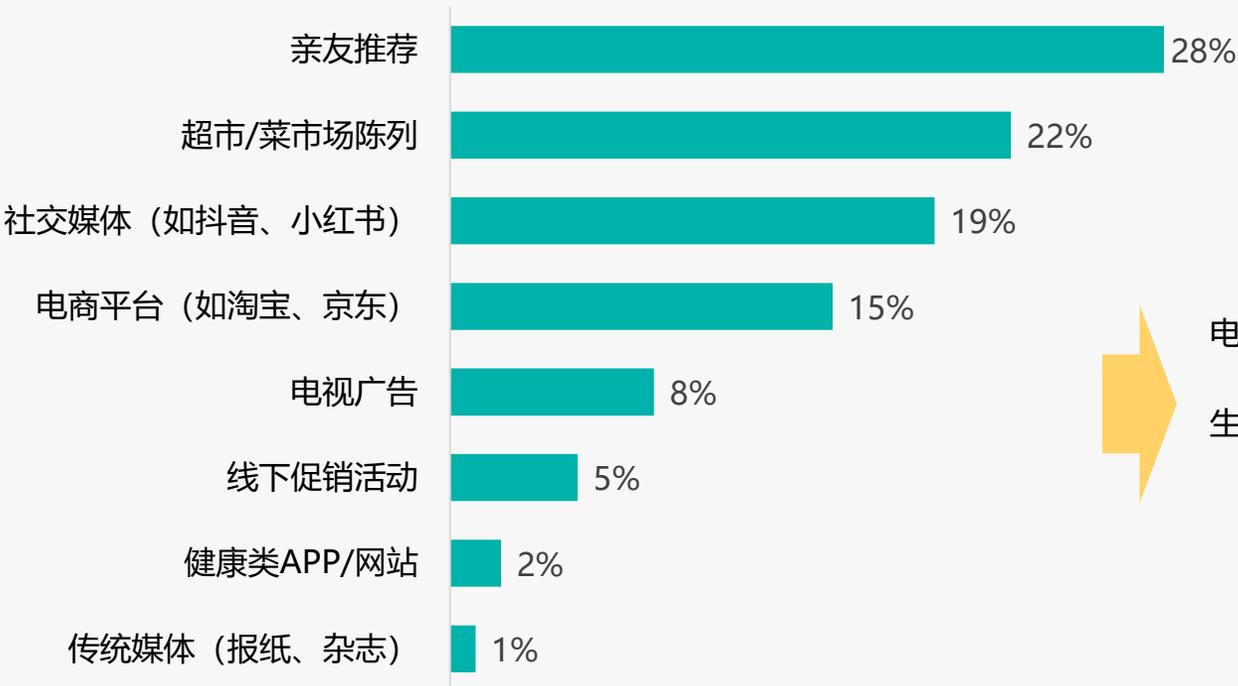


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

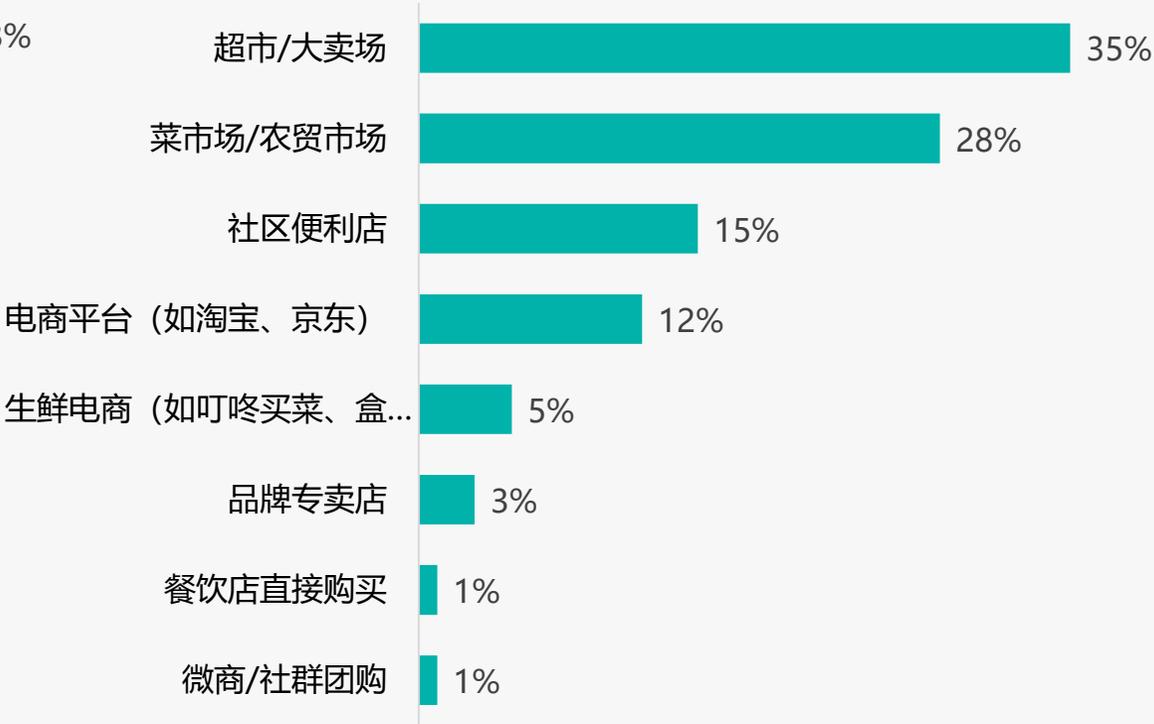
# 豆制品消费口碑主导线下购买为主

- ◆消费者了解豆制品主要通过亲友推荐（28%）和超市陈列（22%），社交媒体（19%）和电商平台（15%）也占重要份额，显示口碑和数字渠道作用增强。
- ◆购买渠道以超市/大卖场（35%）和菜市场（28%）为主，合计63%，电商平台（12%）和生鲜电商（5%）占比相对较低，线上购买仍有发展空间。

## 2025年中国豆制品消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国豆制品消费者购买产品渠道分布

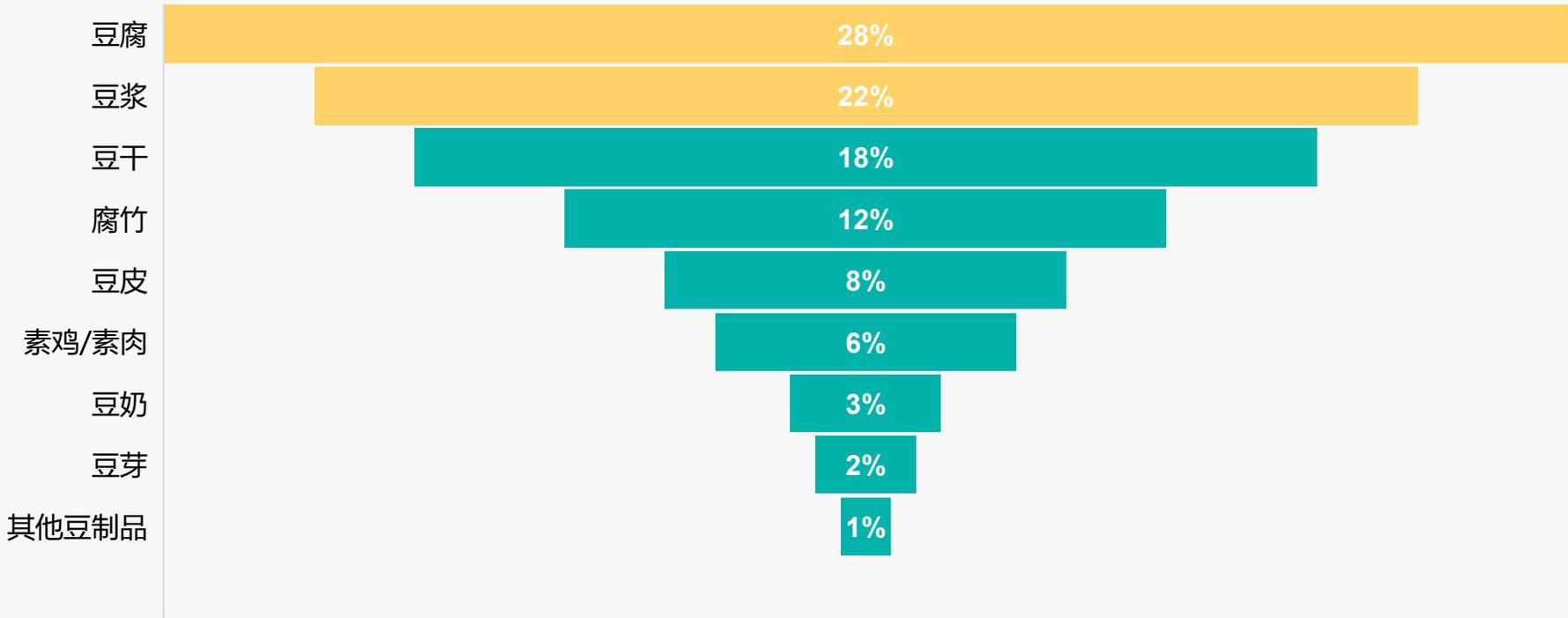


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 豆腐豆浆主导豆制品市场

- ◆豆腐28%和豆浆22%是消费者最偏好的豆制品，合计占50%，显示传统高蛋白产品主导市场，健康便捷需求突出。
- ◆豆干18%、腐竹12%等传统产品占30%，素鸡/素肉仅6%，表明植物肉替代品潜力待开发，市场集中度高。

## 2025年中国豆制品消费产品偏好类型分布

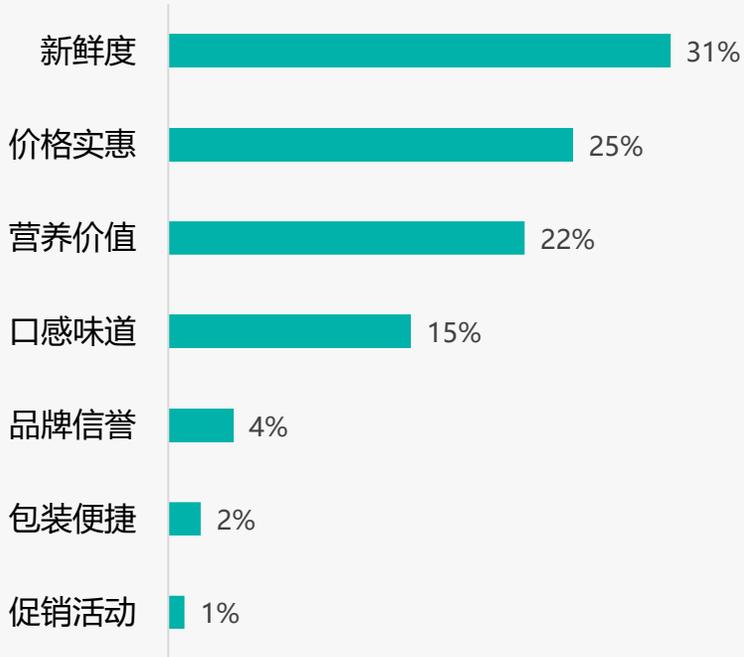


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 豆制品消费核心驱动营养健康

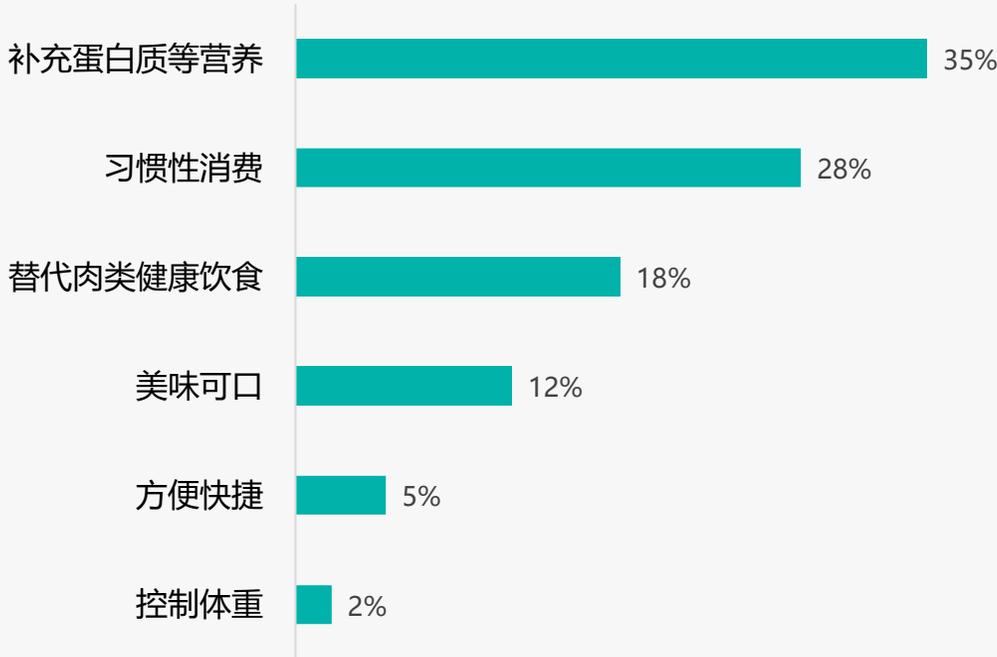
- ◆吸引消费的关键因素中，新鲜度31%、价格实惠25%、营养价值22%合计78%，是主要驱动力，品牌信誉和促销活动占比较低。
- ◆消费的真正原因中，补充蛋白质等营养35%、习惯性消费28%、替代肉类健康饮食18%合计81%，凸显豆制品在营养和健康中的核心地位。

## 2025年中国豆制品吸引消费关键因素分布



样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

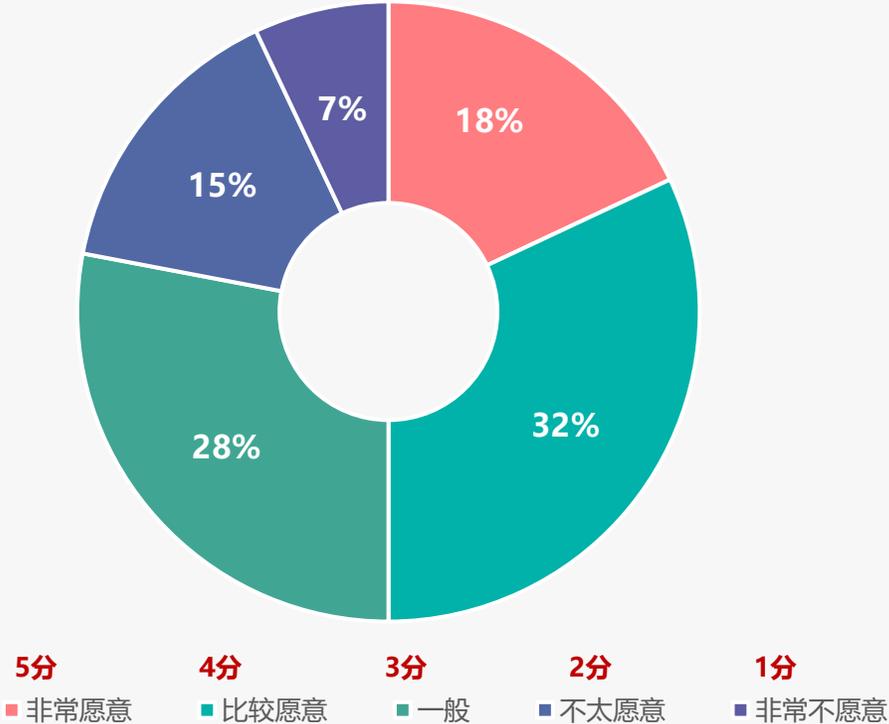
## 2025年中国豆制品消费真正原因分布



# 豆制品推荐意愿分化 同质化安全是障碍

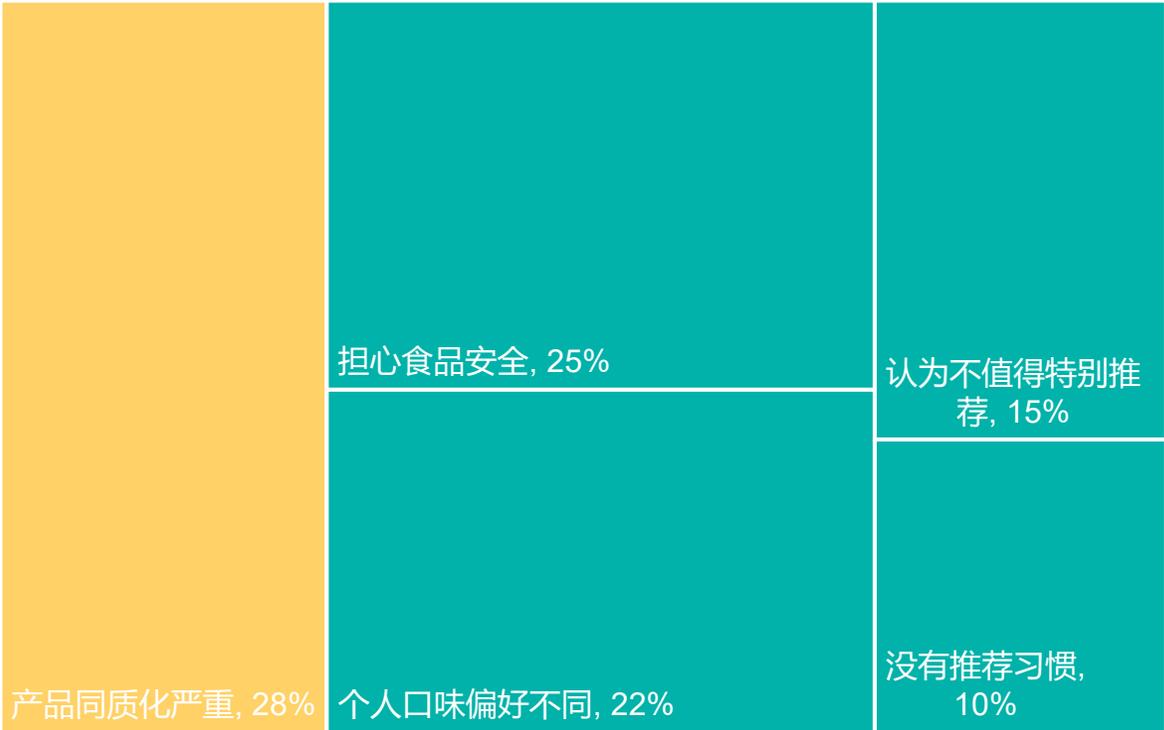
- ◆ 消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下合计50%。不愿推荐主因是产品同质化严重（28%）和担心食品安全（25%）。
- ◆ 数据显示，产品同质化与食品安全问题占不愿推荐原因的53%，是核心障碍。个人口味偏好不同占22%，提示需关注产品多样性以提升推荐率。

### 2025年中国豆制品向他人推荐意愿分布



样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

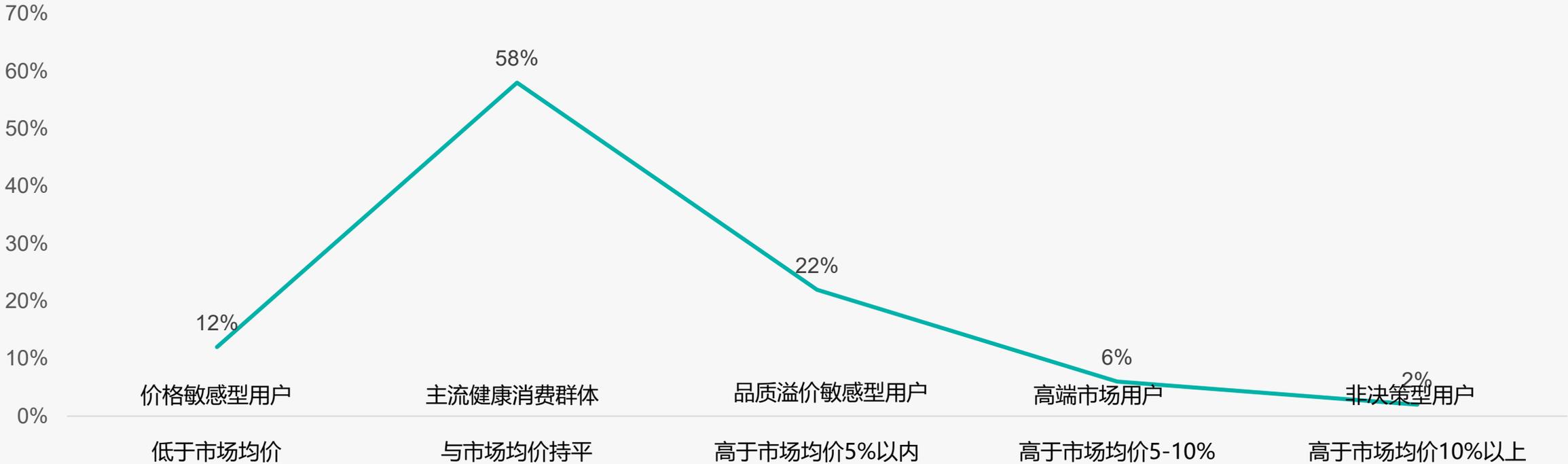
### 2025年中国豆制品不愿向他人推荐原因分布



# 豆制品价格敏感度高 主流接受均价 溢价容忍有限

- ◆豆制品价格接受度调查显示，58%消费者接受市场均价，22%接受高于均价5%以内，表明主流价格敏感度高，溢价容忍度有限。
- ◆仅6%和2%消费者接受高于均价5-10%和10%以上，高端需求较小；12%接受低于均价，价格敏感群体存在但占比低。

## 2025年中国豆制品消费产品主要规格价格接受度



样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（200-500g）规格豆制品为标准核定价格区间

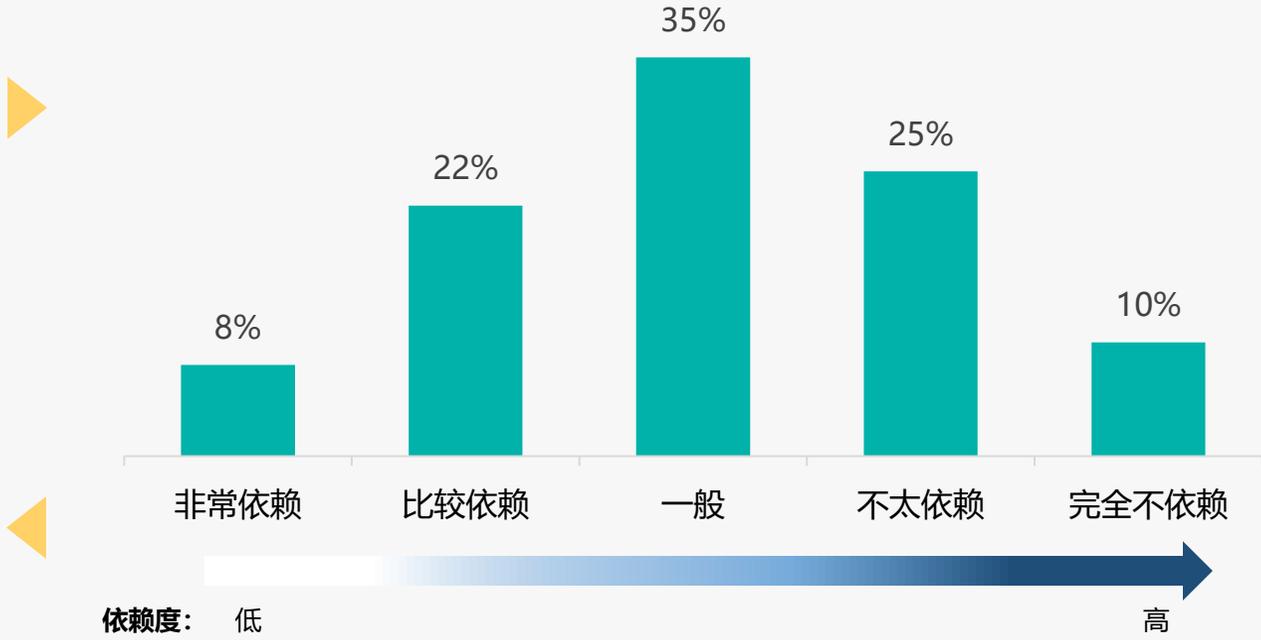
# 价格上涨品牌忠诚高促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也明显。
- ◆对促销活动依赖度中，35%持一般态度，30%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力但整体依赖有限。

### 2025年中国豆制品价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国豆制品对促销活动依赖程度分布

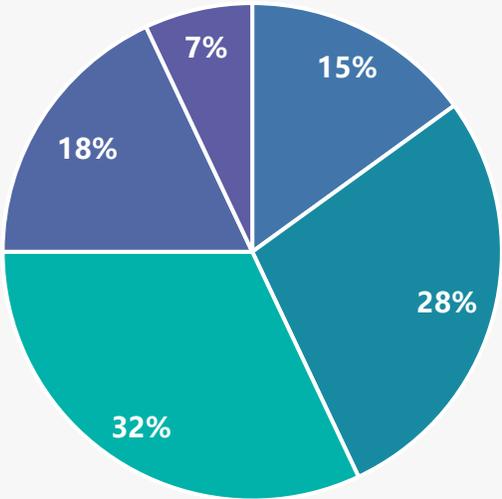


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 豆制品复购中等 新品驱动品牌更换

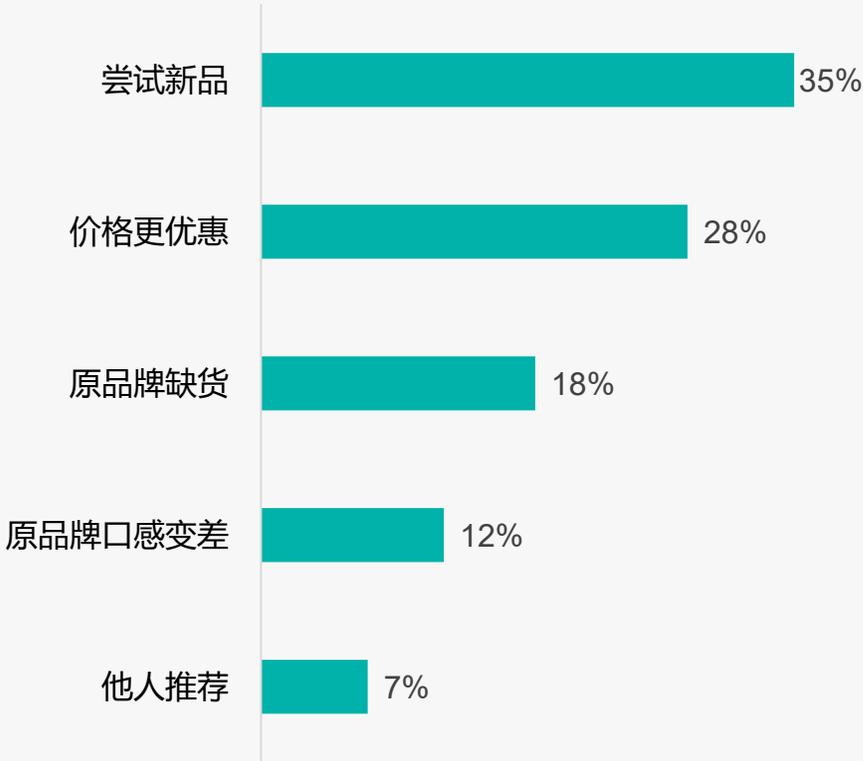
- ◆豆制品复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为35%，价格更优惠占28%，反映消费者对新品兴趣高且价格敏感，影响市场策略。

## 2025年中国豆制品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年中国豆制品更换品牌原因分布

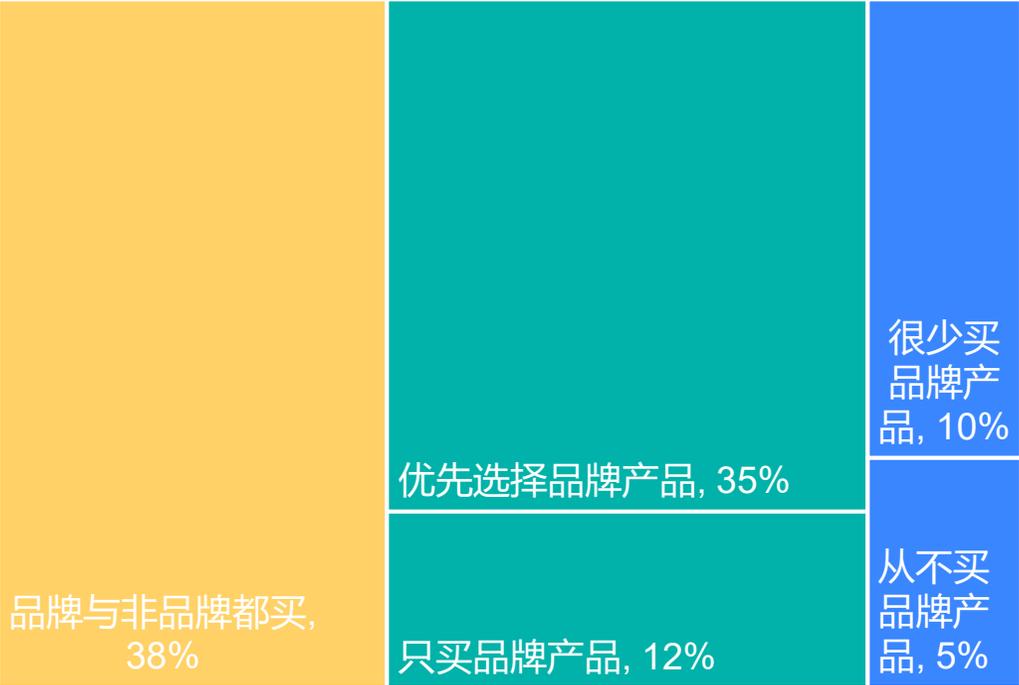


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

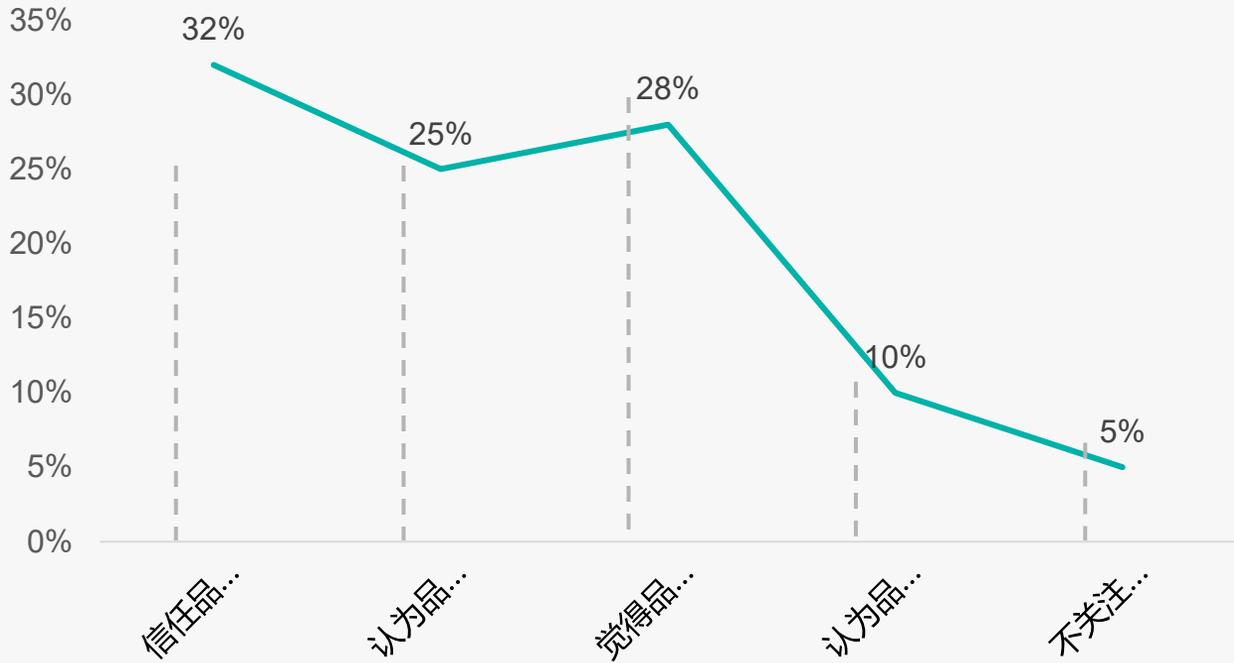
# 豆制品消费品牌灵活 质量信任需差异化

- ◆豆制品消费中，38%的消费者品牌与非品牌都买，35%优先选择品牌，显示品牌吸引力强但消费者态度灵活。
- ◆32%信任品牌质量，28%认为差异不大，10%很少买品牌，反映品牌需强化差异化以应对多样化需求。

## 2025年中国豆制品消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国豆制品对品牌产品态度分布

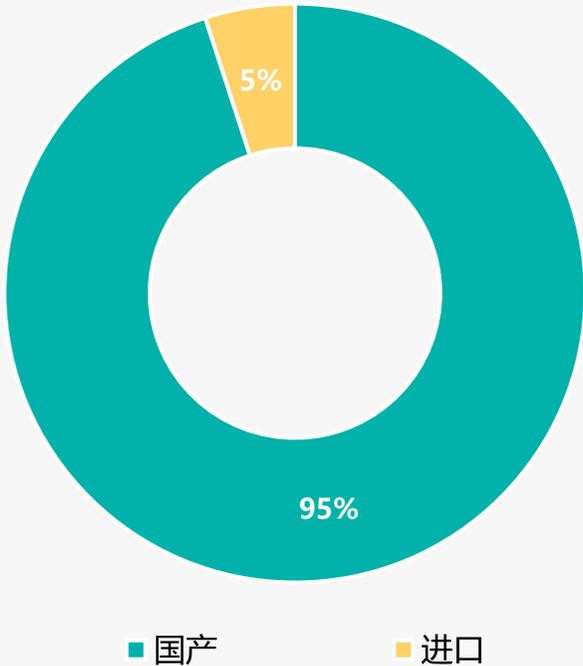


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

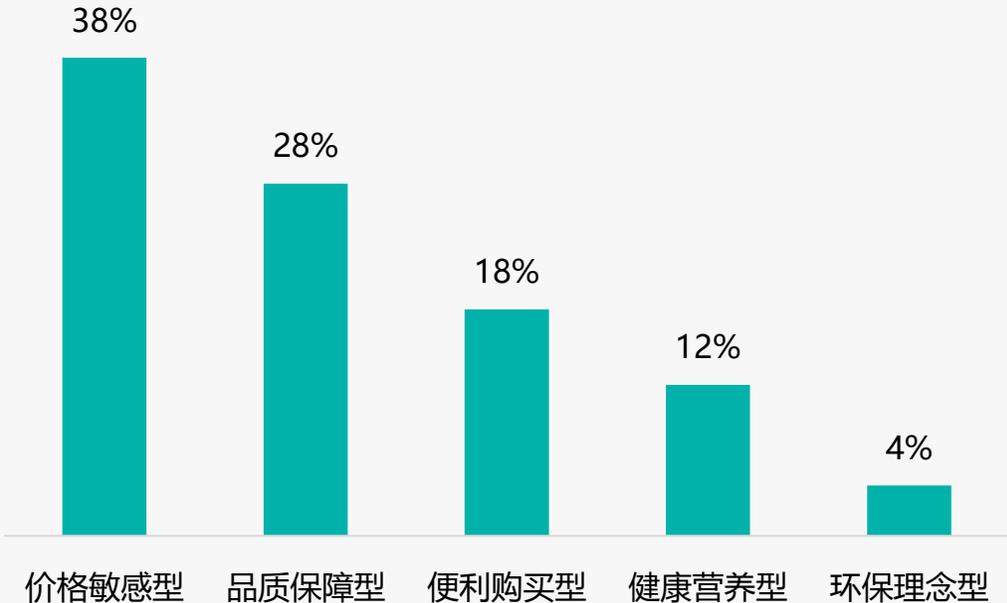
# 国产品牌主导 价格品质关键

- ◆豆制品消费中，国产品牌占比95%，进口品牌仅5%，市场高度依赖国产品牌，显示本土品牌主导地位。
- ◆品牌偏好以价格敏感型38%和品质保障型28%为主，健康营养型12%和环保理念型4%占比较低，价格和品质是关键决策因素。

## 2025年中国豆制品国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国豆制品品牌偏好类型分布

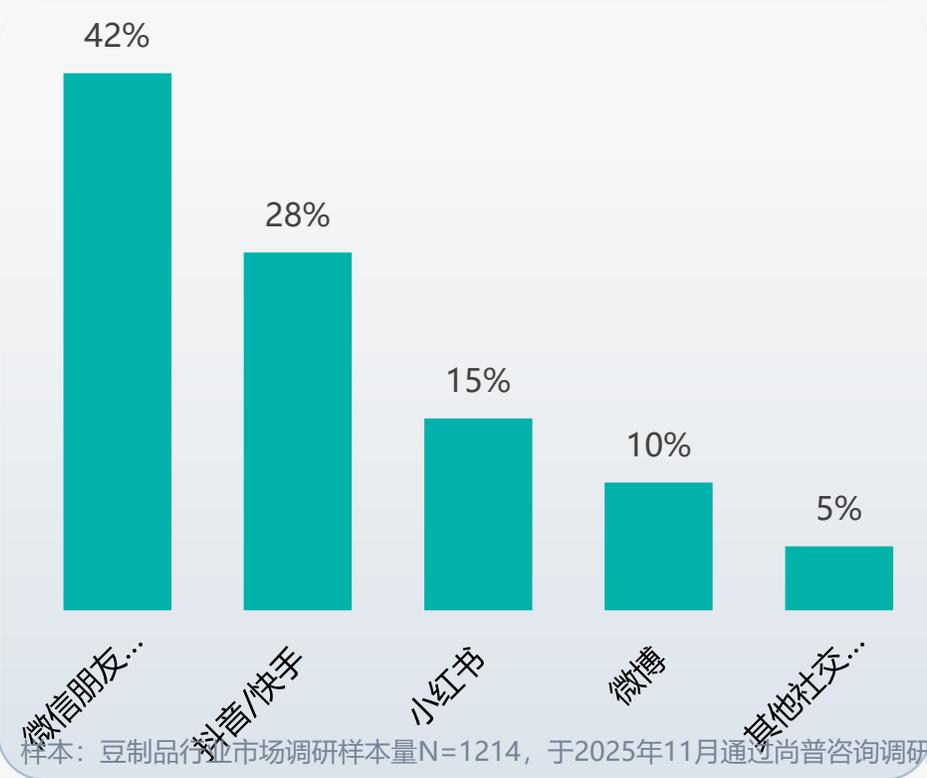


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

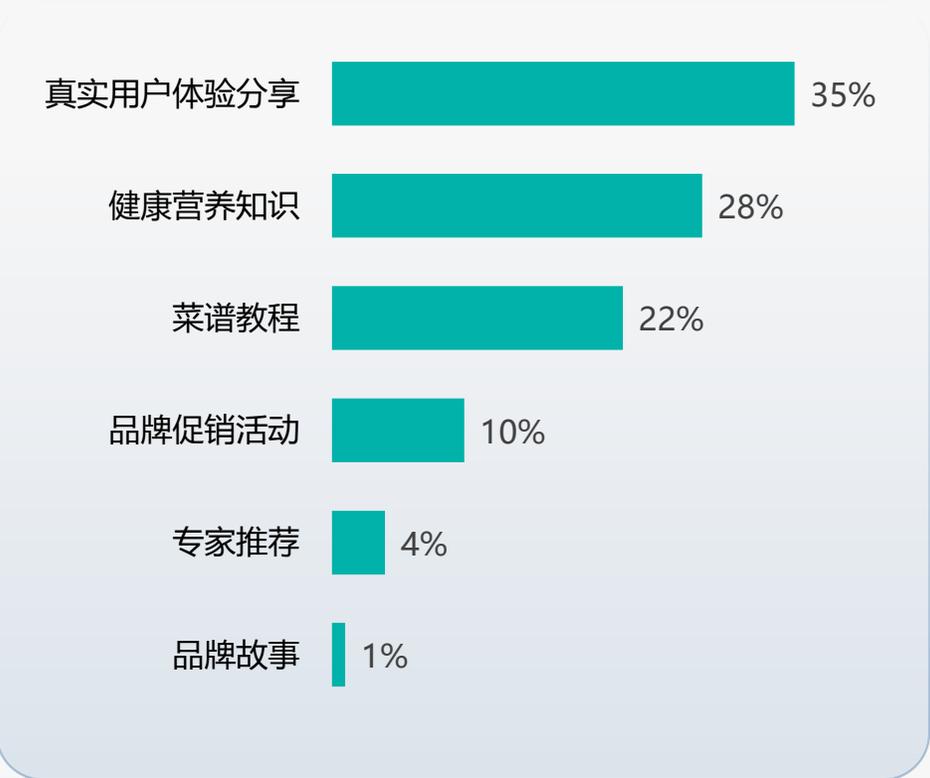
# 豆制品社交分享微信抖音主导 内容关注实用健康

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是豆制品社交分享的主要渠道，合计占比70%，其中微信朋友圈占42%，抖音/快手占28%。
- ◆真实用户体验分享、健康营养知识和菜谱教程是消费者最关注的内容类型，三者合计占比85%，品牌营销内容占比较低。

## 2025年中国豆制品社交分享渠道分布



## 2025年中国豆制品社交渠道获取内容类型分布

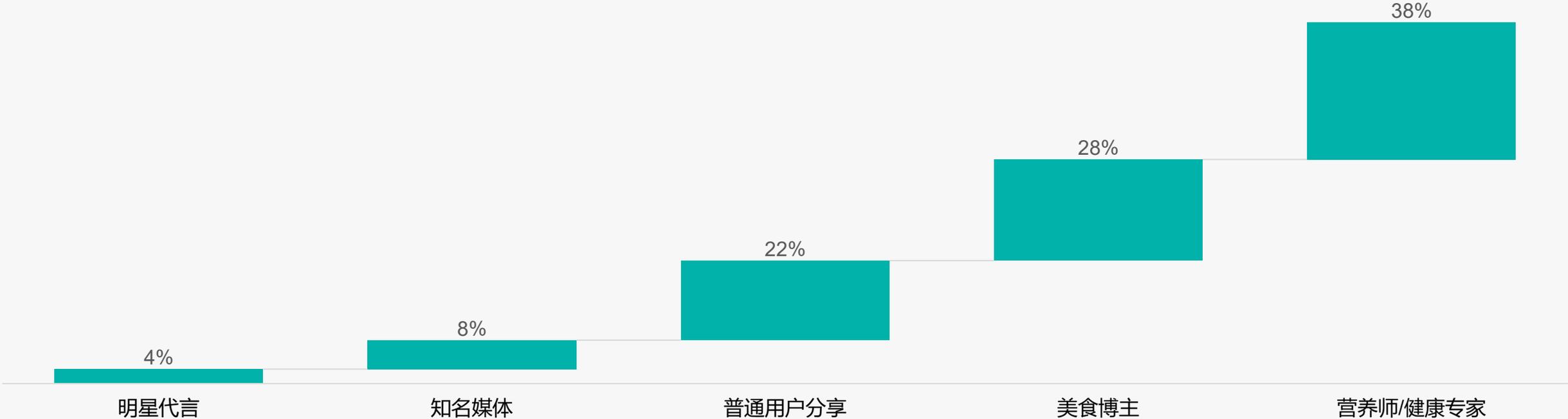


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康专家最受信任 真实体验影响决策

- ◆营养师/健康专家以38%的占比成为消费者最信任的博主类型，凸显豆制品消费中健康属性驱动的核心趋势。
- ◆普通用户分享占22%，反映真实体验对购买决策的影响，而知名媒体和明星代言分别仅占8%和4%，影响力较弱。

## 2025年中国豆制品社交渠道信任博主类型分布

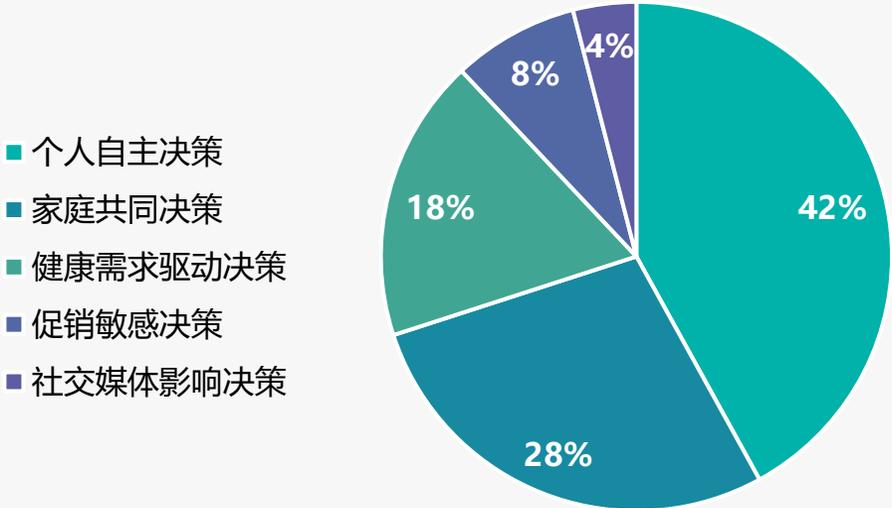


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

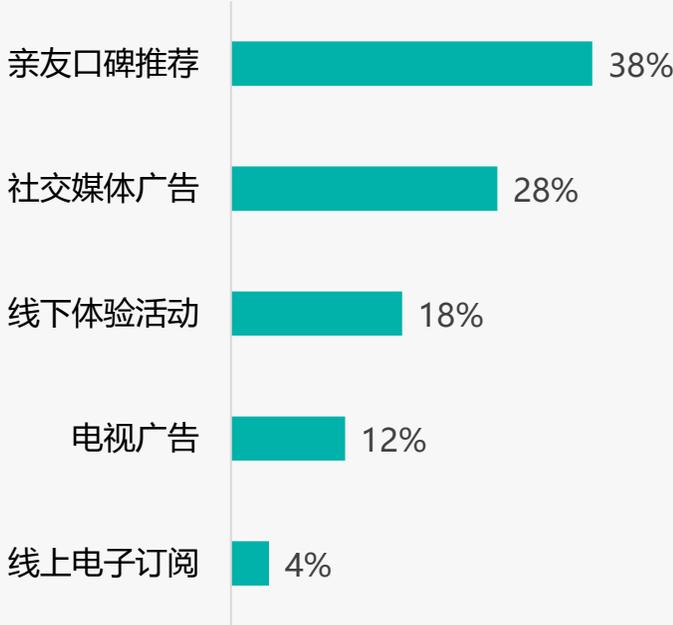
# 豆制品消费口碑优先数字辅助

- ◆豆制品消费中，亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占28%，显示消费者偏好基于信任和数字渠道的信息获取。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和4%，表明传统媒体和订阅服务推广效果相对有限。

### 2025年中国豆制品消费决策者类型分布



### 2025年中国豆制品家庭广告偏好分布

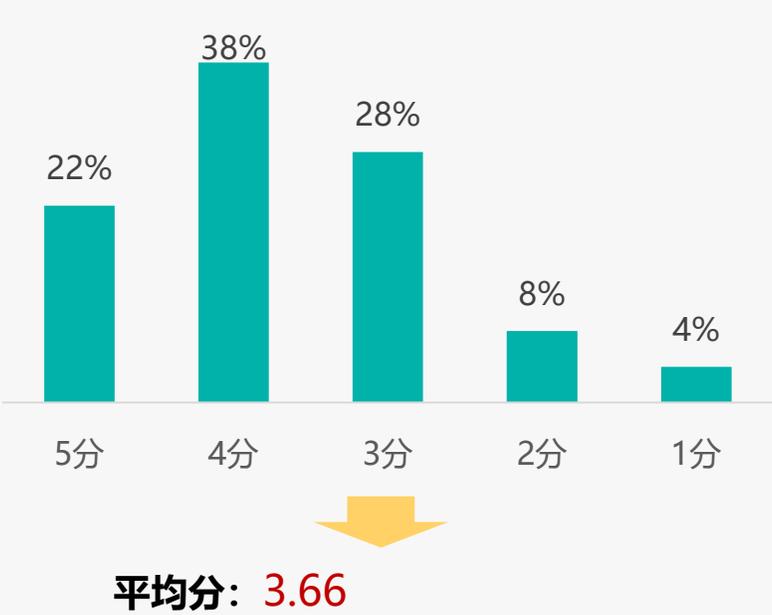


样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

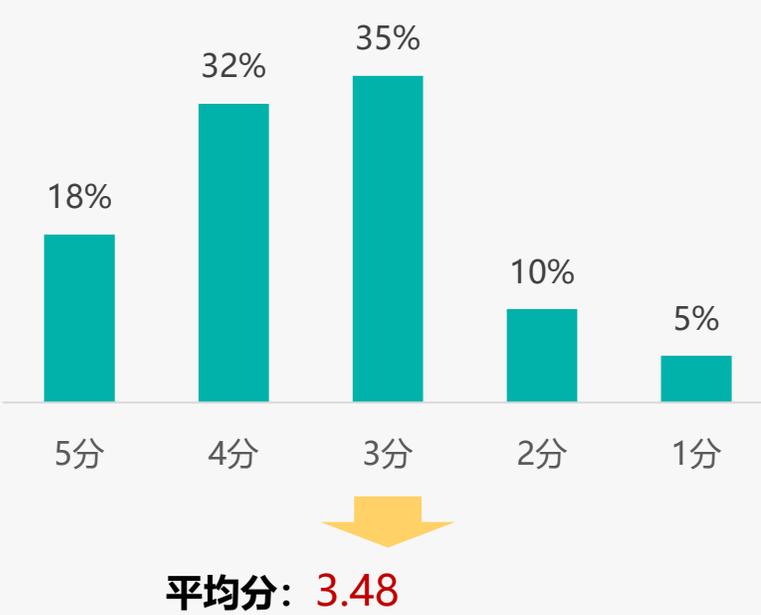
# 客服低分高 退货需改进 流程优化空间

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但低分12%提示流程优化空间；退货体验中分占比大，低分15%需关注。
- ◆客服满意度低分比例达18%，为三项最高，客服服务是提升整体体验的关键点，需优先改进。

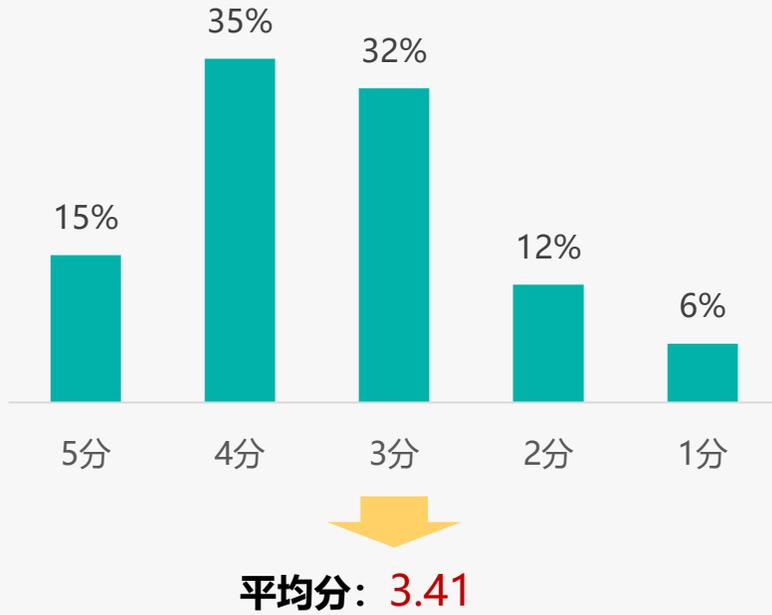
### 2025年中国豆制品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国豆制品退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国豆制品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

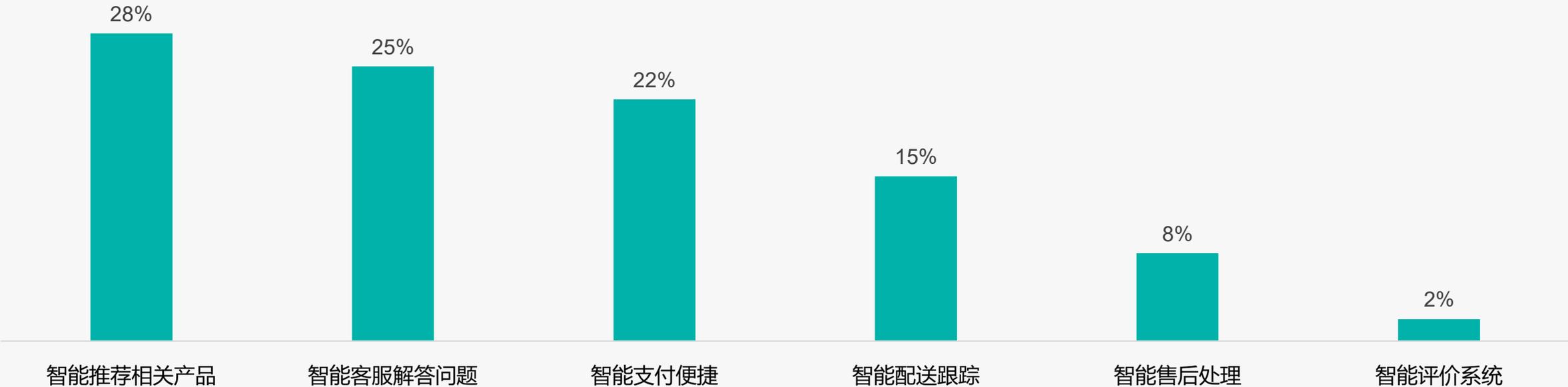


样本: 豆制品行业市场调研样本量N=1214, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 豆制品线上消费智能服务前段优化关键

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷占22%，显示消费者重视个性化、信息获取和支付便利。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统占2%，表明消费者更关注购买前服务，建议优化前段智能服务以提升竞争力。

## 2025年中国豆制品线上消费智能服务体验分布



样本：豆制品行业市场调研样本量N=1214，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**