

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月豆干香干市场洞察报告

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：消费以中青年为主，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比31%，女性略多占52%，中青年为消费主力



二线及以下城市消费占比58%，显示市场下沉潜力大



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占28%

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁中青年群体，特别是女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，抓住核心消费人群。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用市场下沉趋势扩大品牌覆盖和市场份额。

核心发现2：消费以中低频为主，偏好实惠大包装



每月购买一次占27%，每两周一次占23%，显示中低频消费模式



中等和大包装合计占60%，消费者偏好实惠大包装



单次消费支出集中在10-20元区间，占38%，中低价位产品更受欢迎

启示

✓ 优化产品包装策略

重点推广实惠大包装产品，满足消费者对性价比的需求，同时可考虑中包装以覆盖不同场景。

✓ 调整营销频率策略

针对中低频消费习惯，设计月度或双周促销活动，而非高频推广，以提高营销效率。

核心发现3：消费场景以佐餐零食为主，健康领域渗透有限



家庭日常佐餐消费占31%，休闲零食占22%，为主要消费场景



夜宵时段消费占比最高达26%，但夜宵场景仅占3%，显示非传统场景消费潜力



健身补充蛋白质场景仅占5%，健康消费渗透有限，未来可拓展

启示

✓ 强化佐餐零食定位

加强产品在家庭日常佐餐和休闲零食场景的营销，突出其便捷性和美味特点，巩固主流市场。

✓ 探索健康与夜宵市场

开发健康属性产品，如高蛋白或低脂选项，拓展健身人群市场；同时针对夜宵需求推出便捷包装。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位，以口感和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化口感和性价比，提升复购率
- ✓ 开发真空大包装，满足实惠需求



2、营销端

- ✓ 加强社交营销，利用微信和抖音
- ✓ 突出真实用户分享，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和快速响应服务

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** 豆干香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干香干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆干香干的购买行为;
- 豆干香干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

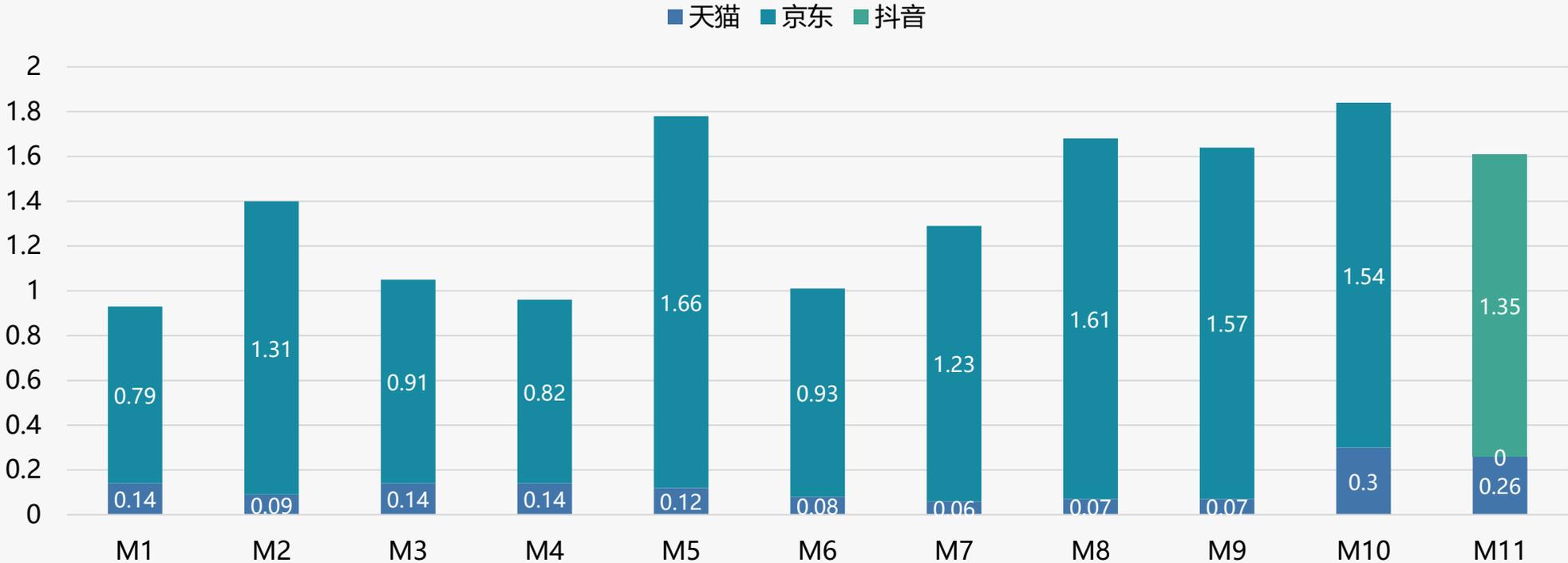
Research Method

- **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, 计算豆干香干品类销售额、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、不同平台豆干香干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导豆干市场 天猫仅大促增长

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达1.29亿元，天猫平台为0.16亿元，京东仅281元可忽略。抖音销售额是天猫的8.1倍，显示豆干品类在直播电商渠道的渗透率极高，传统电商平台增长乏力。建议企业将营销资源向抖音倾斜，优化直播带货策略以提升ROI。
- ◆从平台对比看，抖音月均销售额达117.3万元，天猫仅14.5万元，差距显著。抖音在M11仍保持134.6万元高位，而天猫除大促月外均低于14万元，显示抖音用户粘性更强。业务含义上，豆干作为休闲食品更适合冲动消费场景，直播电商的即时转化优势明显。建议加强抖音内容营销，提升复购率。

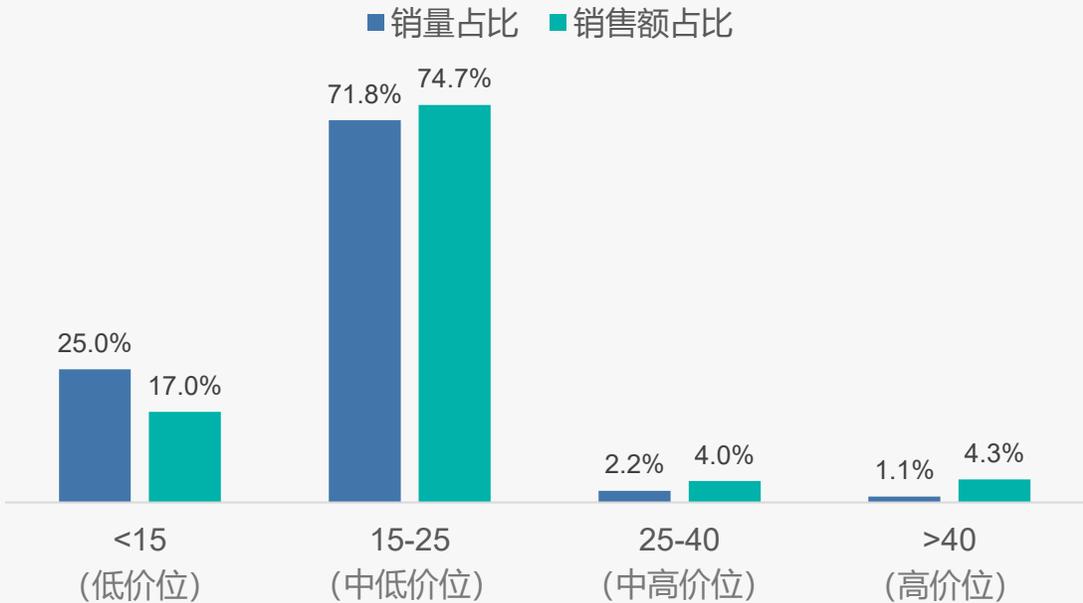
2025年1月~11月豆干香干品类线上销售规模（百万元）



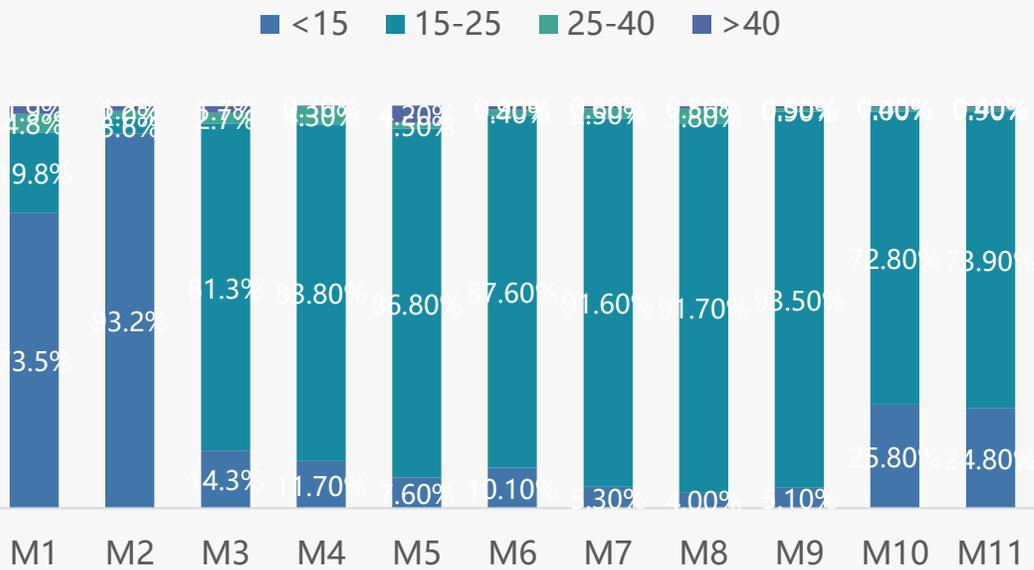
中端市场主导 高端利润显著 需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，15-25元区间是豆干香干品类的核心市场，销量占比71.8%且销售额占比74.7%，显示该区间产品具有高市场渗透率和稳定贡献。低于15元区间销量占比25.0%但销售额仅占17.0%，表明低价产品可能面临利润压力。高于25元区间销量合计3.3%但销售额占比8.3%，显示高端产品虽小众但利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，15-25元区间从M1的19.8%快速提升至M9的93.5%，显示消费者偏好向中端价格集中，可能受促销或品牌策略影响。M10和M11该区间占比回落至约73%，结合<15元区间占比回升至约25%，暗示年末消费可能转向性价比。这种波动提示企业需监控季节性需求变化，调整库存周转率以避免积压。

2025年1月~11月豆干香干线上不同价格区间销售趋势



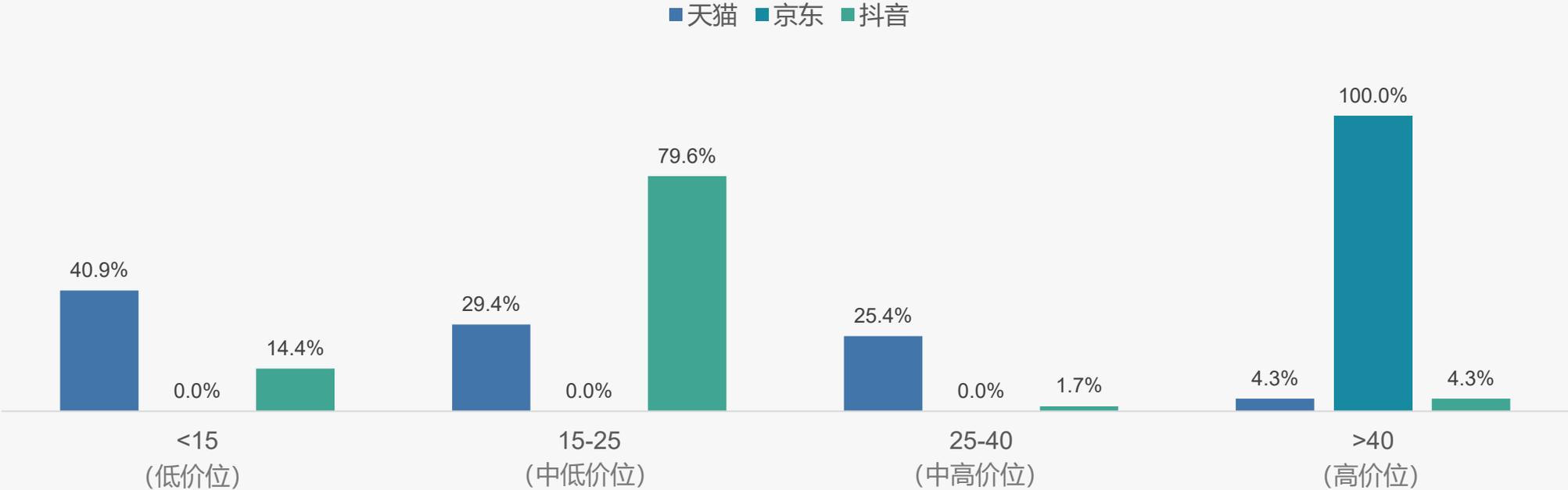
豆干香干线上价格区间-销量分布



豆干香干平台价格差异化 中低端主导 高端细分

- ◆从价格区间分布看，豆干香干品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<15元区间占比40.9%显示大众消费主导；京东平台>40元区间占比100.0%凸显高端定位；抖音平台15-25元区间占比79.6%表明其聚焦中端市场。这种差异化反映了各平台用户画像和运营策略的差异，企业需针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆品类价格带分析显示，中低价位（<25元）在主流平台占据主导地位。天猫和抖音合计中低价位占比分别达70.3%和94.0%，表明豆干香干作为休闲食品具有明显的大众消费属性。京东虽定位高端但销售结构单一，可能存在品类覆盖不足的风险。建议企业加强中低价位产品开发，同时关注高端市场的细分机会以提

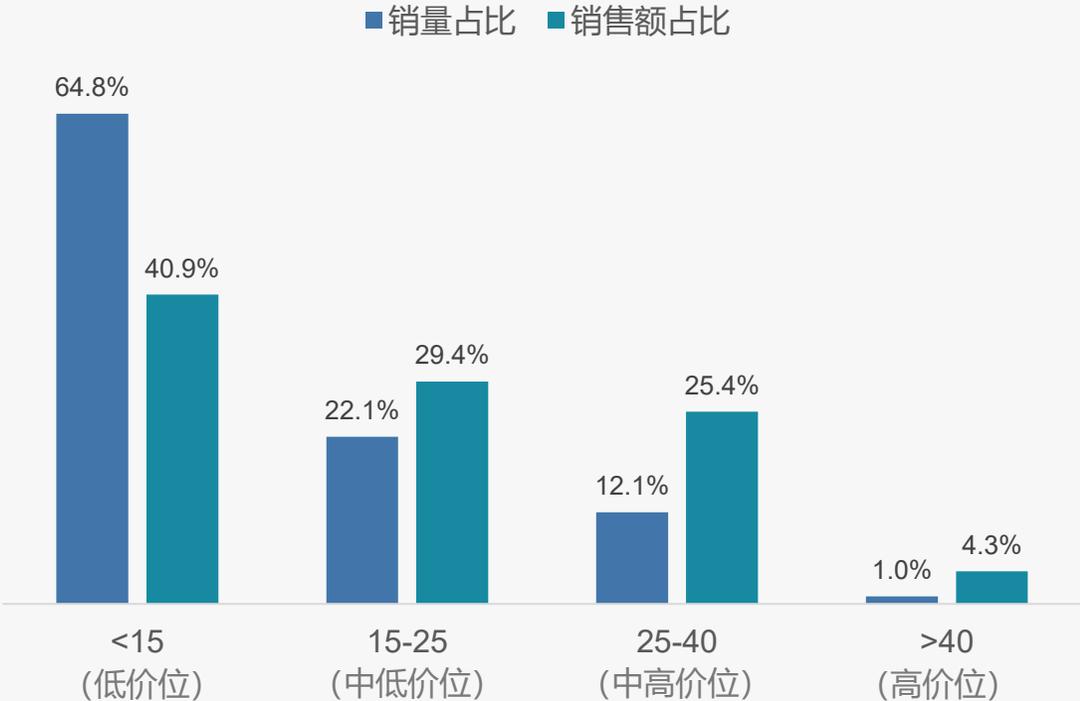
2025年1月~11月各平台豆干香干不同价格区间销售趋势



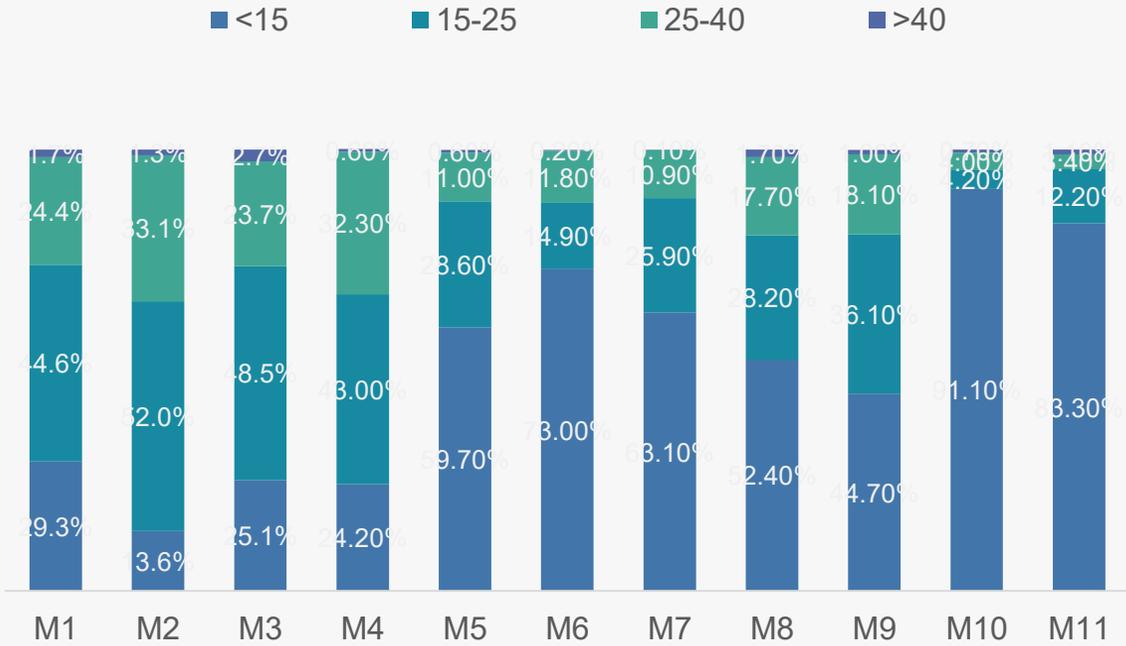
豆干市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台豆干香干品类呈现明显的低价主导特征。<15元价格带销量占比达64.8%，但销售额占比仅40.9%，表明该区间产品单价较低；而25-40元区间销量占比12.1%却贡献25.4%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。>40元高端产品销量占比仅1.0%但贡献4.3%销售额，单位产品价值显著；15-25元区间销量占比22.1%贡献29.4%销售额，性价比最优。建议实施差异化战略：巩固15-25元主力市场，适度拓展>40元高端细分市场，同时控制<15元低端产品规模以优化整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台豆干香干不同价格区间销售趋势



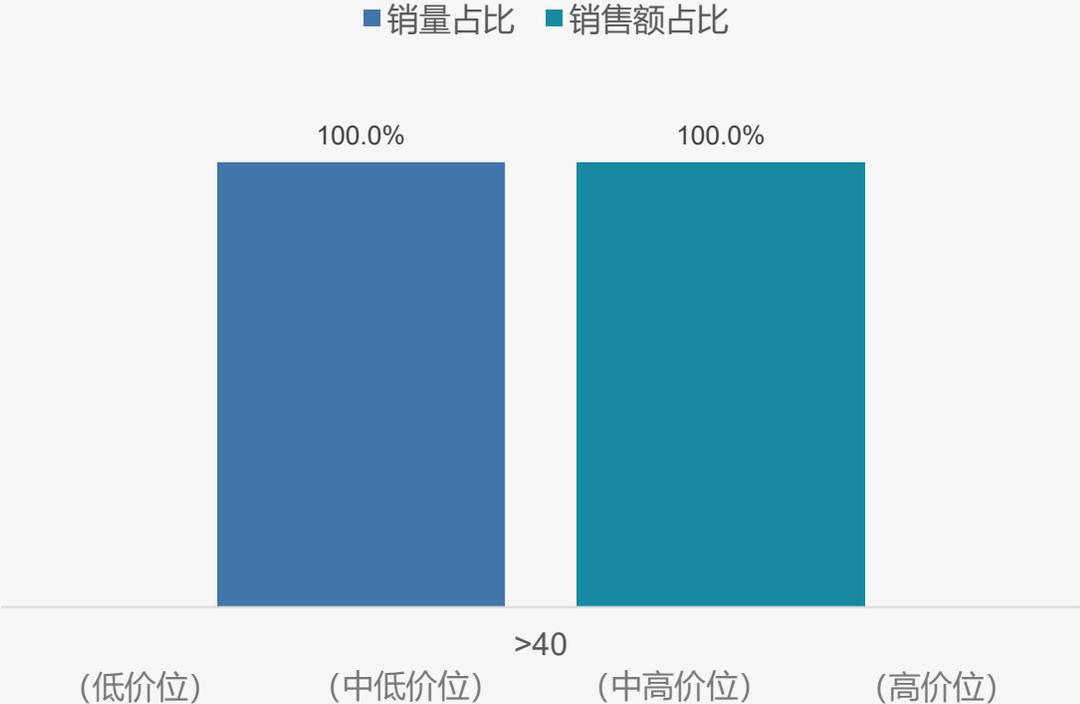
天猫平台豆干香干价格区间-销量分布



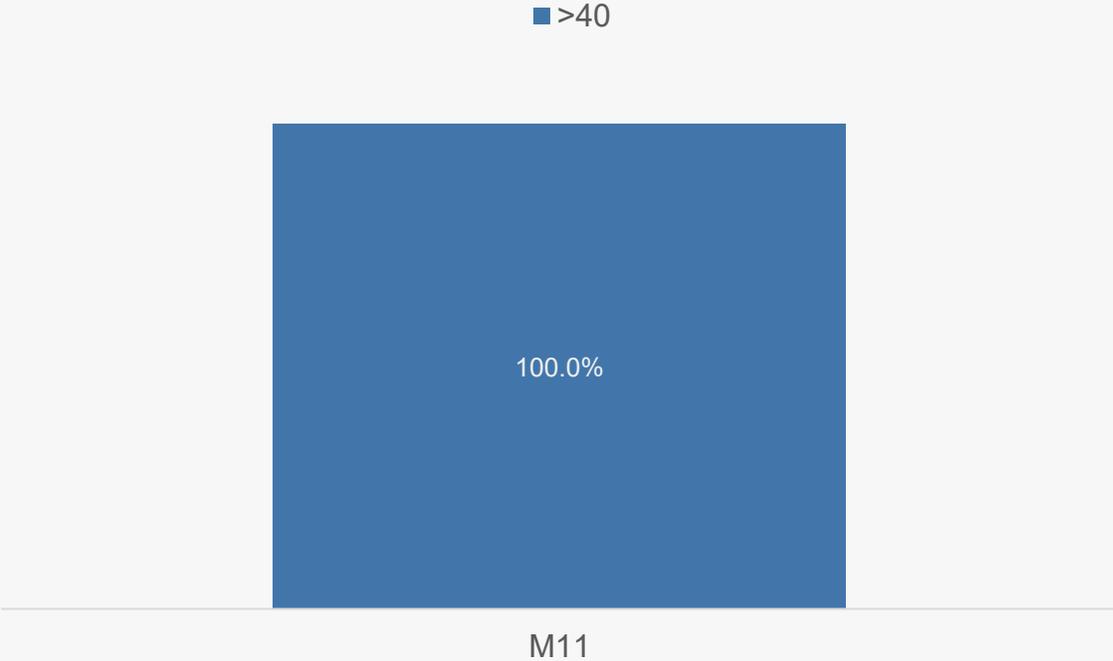
京东豆干高端化 垄断风险需多元布局

- ◆从价格区间分析，京东平台豆干香干品类呈现高端化趋势。数据显示，价格>40元的销量占比达100%，表明消费者偏好转向高附加值产品。这反映了品类升级趋势，企业应优化产品结构，提升高端SKU占比以获取更高毛利率。
- ◆从业务策略分析，数据揭示品类存在明显的价格天花板效应。所有销售均集中在>40元区间，缺乏中低端产品覆盖，可能限制市场渗透率。建议实施价格分层策略，开发中端产品线以扩大消费群体，同时通过产品创新维持高端市场竞争力，优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台豆干香干不同价格区间销售趋势



京东平台豆干香干价格区间-销量分布

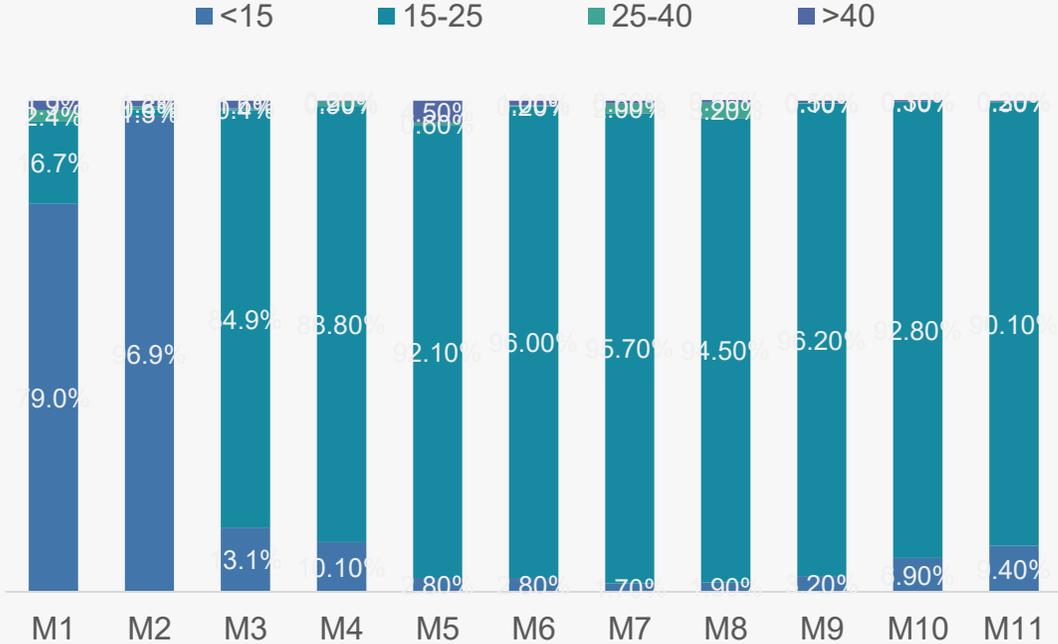
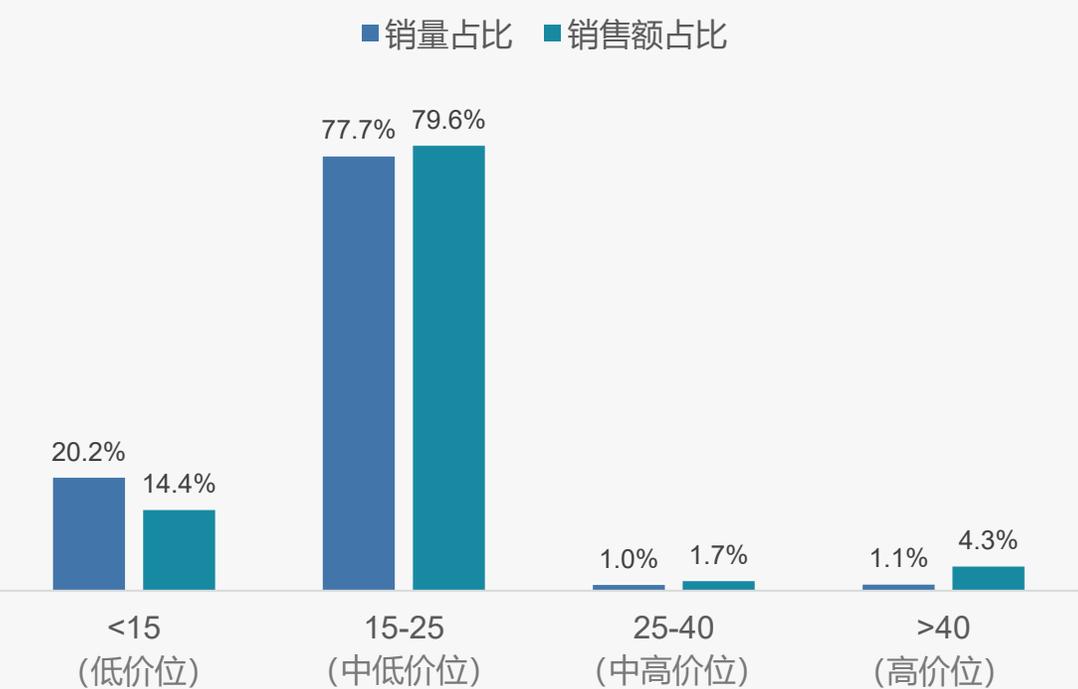


豆干香干中端主导 价格结构优化 高端待拓展

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆干香干品类呈现明显的集中化特征。15-25元价格区间贡献了77.7%的销量和79.6%的销售额，成为绝对主力价格带。而 <15元区间虽然销量占比20.2%，但销售额占比仅14.4%，显示低价产品对营收贡献有限。>40元高端产品以1.1%的销量贡献了4.3%的销售额，毛利率较高但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示品类价格结构逐步优化。1-2月<15元低价产品占比高达79.0%-96.9%，3月起15-25元中端产品占比迅速提升至84.9%-96.2%，形成稳定主导。这表明消费者从价格敏感转向品质偏好，品牌方成功实现价格带升级。品类销售结构分析揭示业务策略方向。建议企业聚焦该价格带优化SKU，同时通过

2025年1月~11月抖音平台豆干香干不同价格区间销售趋势

抖音平台豆干香干价格区间-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** 豆干香干消费行为、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年内购买过豆干香干的消费者;
- 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

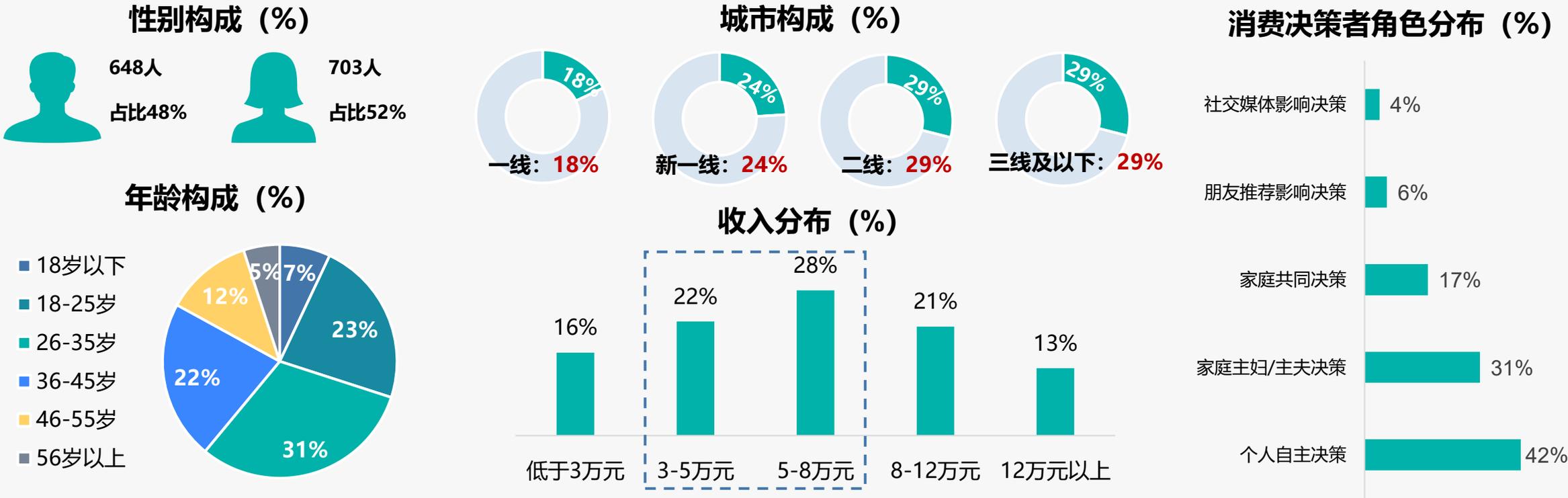
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1351 |

豆干香干消费中青年为主市场下沉

- ◆豆干香干消费以中青年为主，26-35岁群体占比31%，女性略多占52%。消费市场下沉明显，二线及以下城市占58%。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占28%。决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%。

2025年中国豆干香干消费者画像

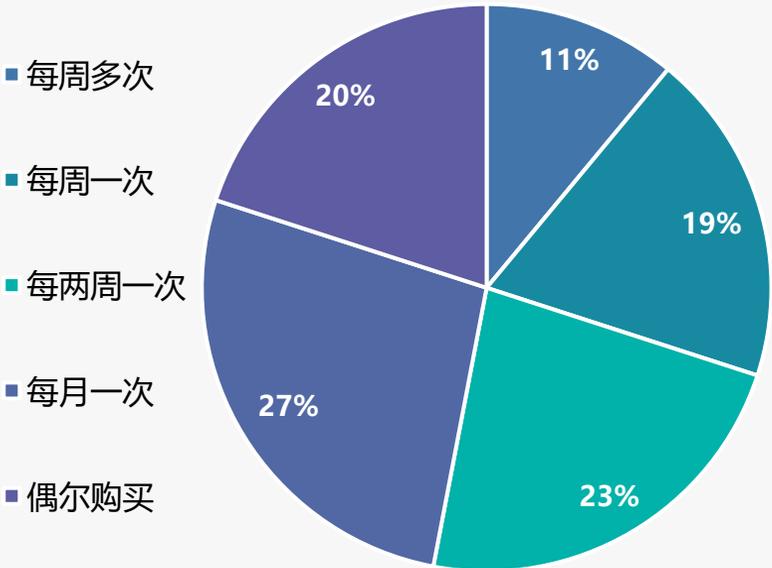


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

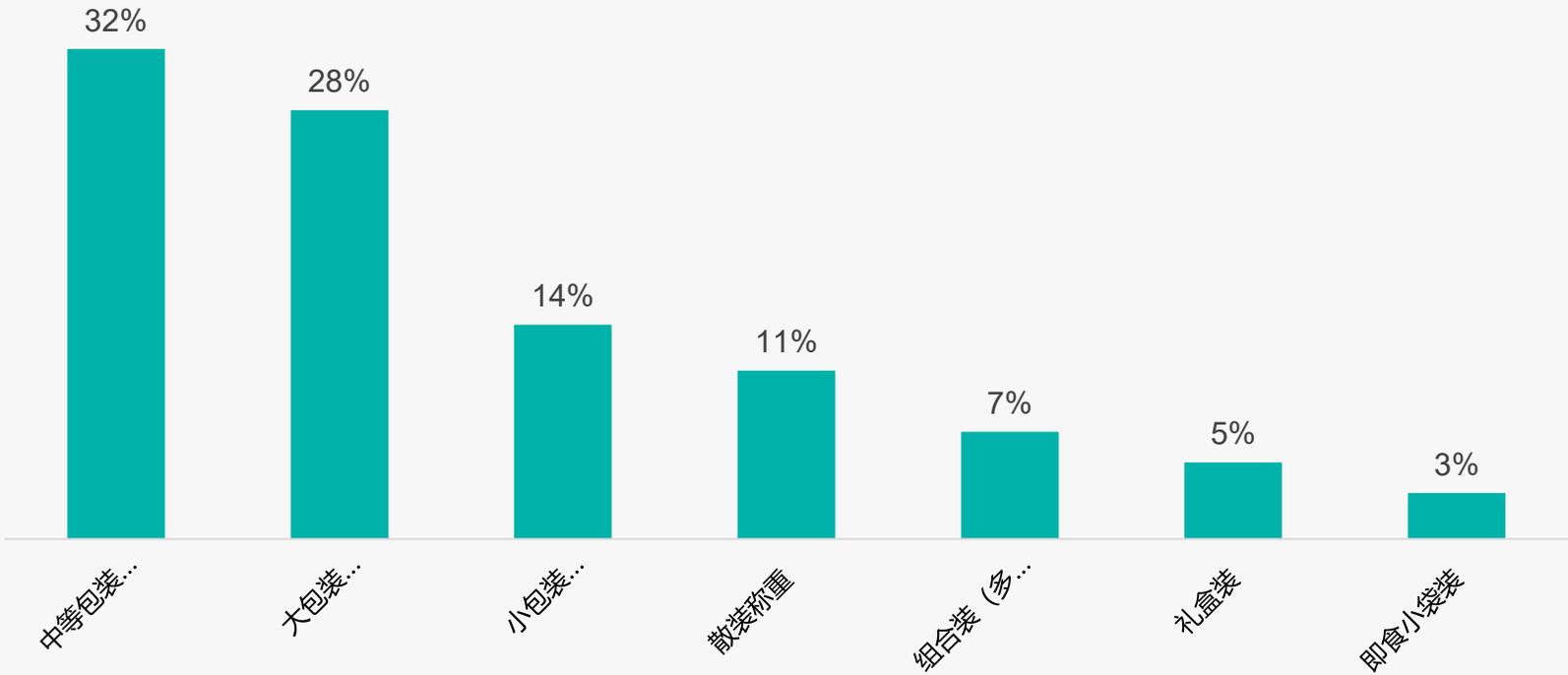
豆干消费中低频 偏好实惠大包装

- ◆豆干香干消费以中低频为主，每月一次占27%，每两周一次占23%，每周一次占19%，偶尔购买占20%，每周多次仅占11%。
- ◆规格偏好显示实惠大包装，中等包装占32%，大包装占28%，合计达60%，小包装和散装占25%，高端便捷需求较弱。

2025年中国豆干香干消费频率分布



2025年中国豆干香干消费规格分布

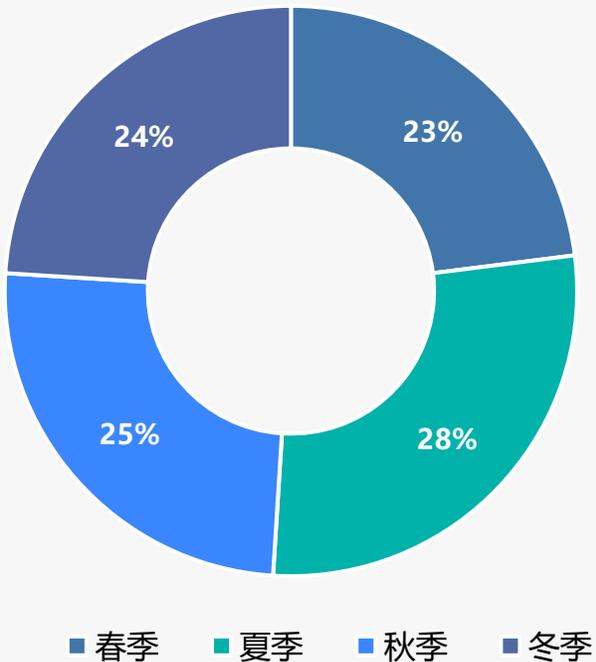


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

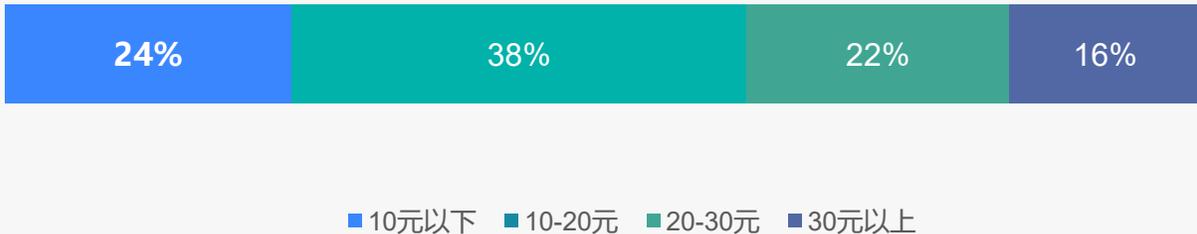
中低价位真空包装更受欢迎

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比38%，10元以下和20-30元分别占24%和22%，30元以上仅16%，显示中低价位产品更受欢迎。
- ◆ 包装类型中真空包装占41%，远高于普通塑料袋包装的29%，其他包装合计30%，表明消费者偏好真空包装的便利性和保鲜性。

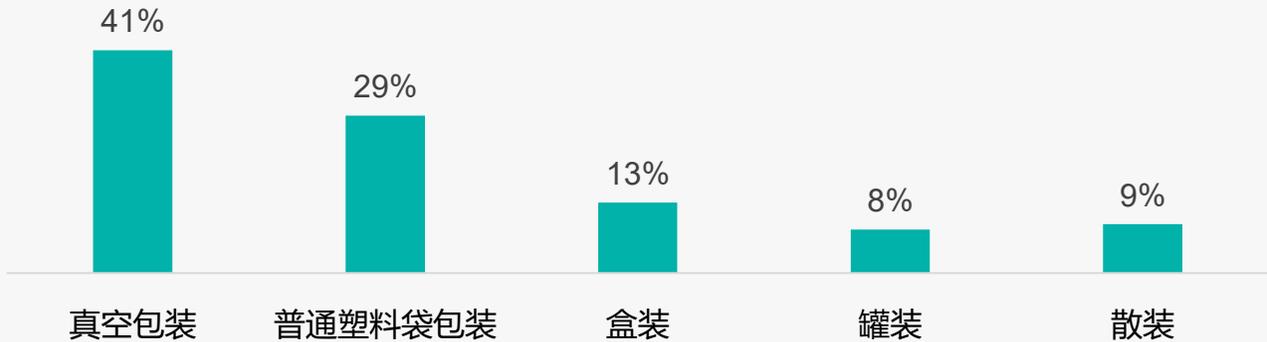
2025年中国豆干香干消费季节分布



2025年中国豆干香干单次消费支出分布



2025年中国豆干香干包装类型分布

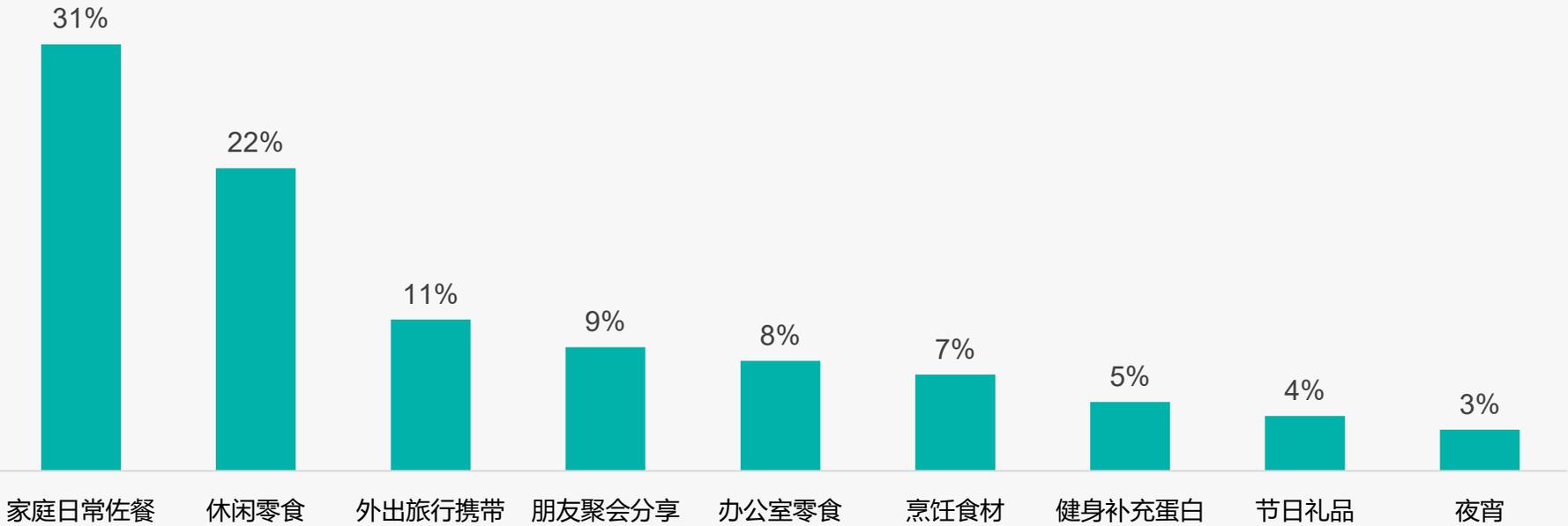


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

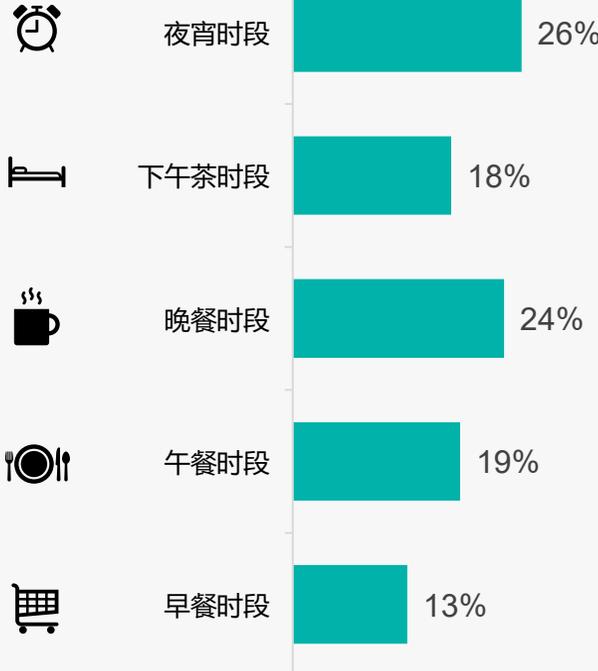
豆干消费佐餐零食为主夜宵潜力大

- ◆豆干香干消费以家庭日常佐餐（31%）和休闲零食（22%）为主，夜宵时段消费占比最高（26%），但夜宵场景仅占3%，显示非传统场景消费潜力。
- ◆晚餐时段（24%）与家庭佐餐场景关联强，健身补充蛋白场景仅占5%，表明健康消费渗透有限，未来可针对夜宵和健康需求拓展市场。

2025年中国豆干香干消费场景分布



2025年中国豆干香干消费时段分布

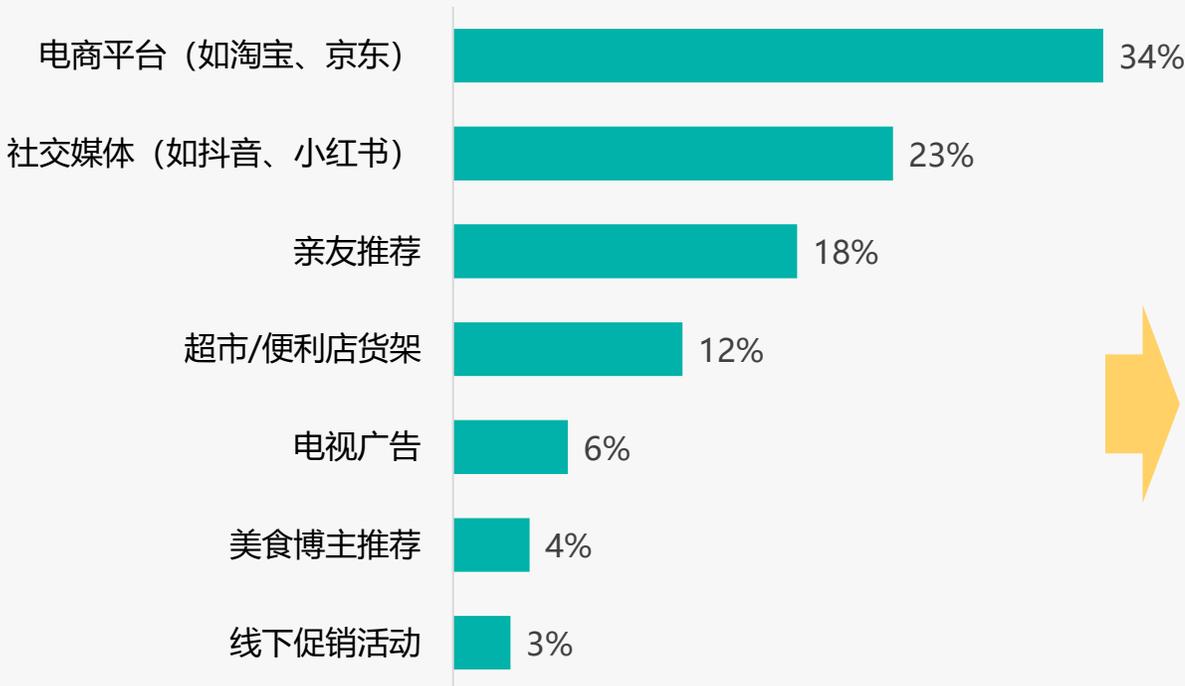


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

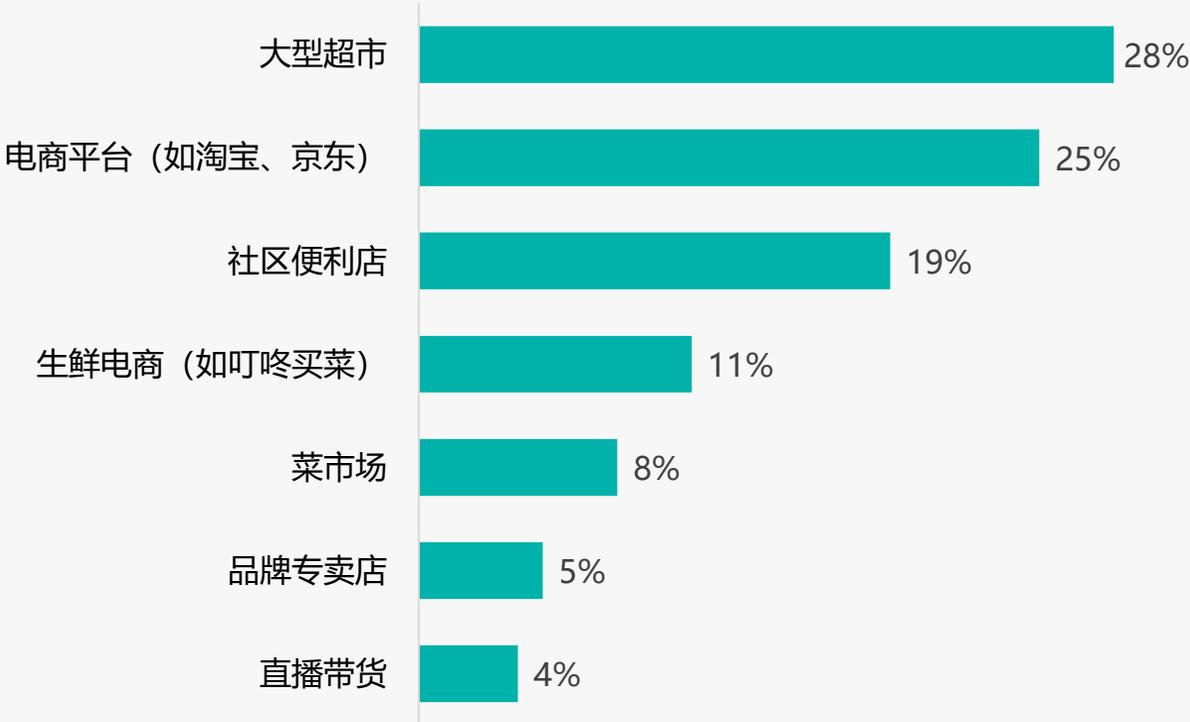
线上了解线下购买豆干香干融合趋势

- ◆消费者了解豆干香干主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也重要，反映口碑影响大。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，线上线下融合明显，社区便利店（19%）和生鲜电商（11%）满足便利需求。

2025年中国豆干香干产品了解渠道分布



2025年中国豆干香干购买渠道分布

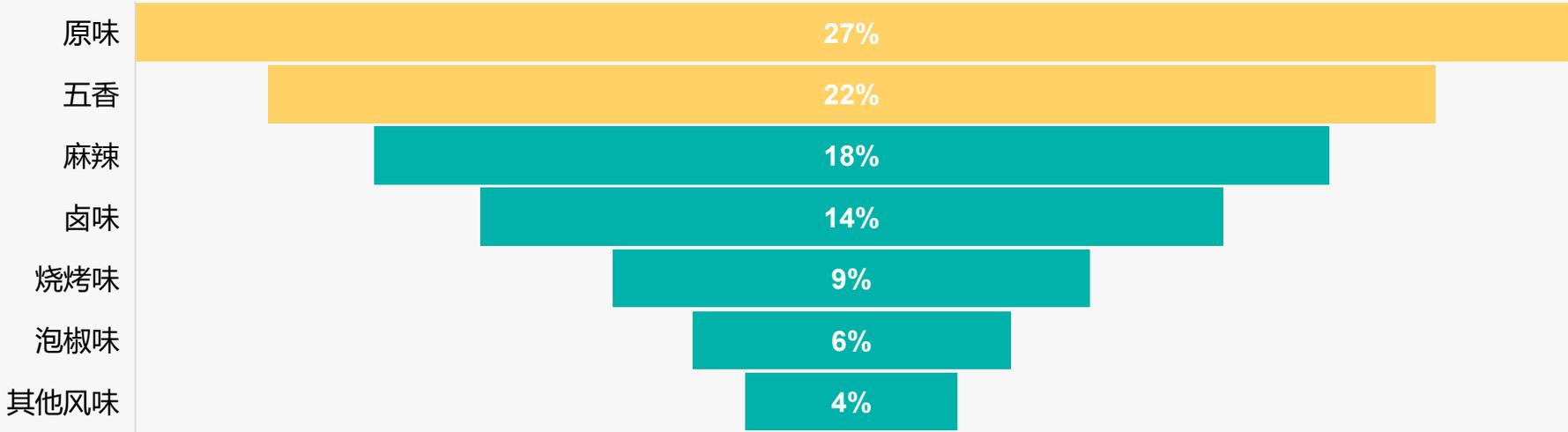


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导豆干香干口味偏好集中

- ◆调研数据显示，原味豆干香干偏好率27%最高，五香和麻辣分别占22%和18%，口味偏好集中，传统风味主导市场。
- ◆分析指出，卤味和烧烤味占比14%和9%，泡椒味6%及其他风味4%较低，小众口味市场渗透有限，多样化趋势相对较弱。

2025年中国豆干香干偏好类型分布

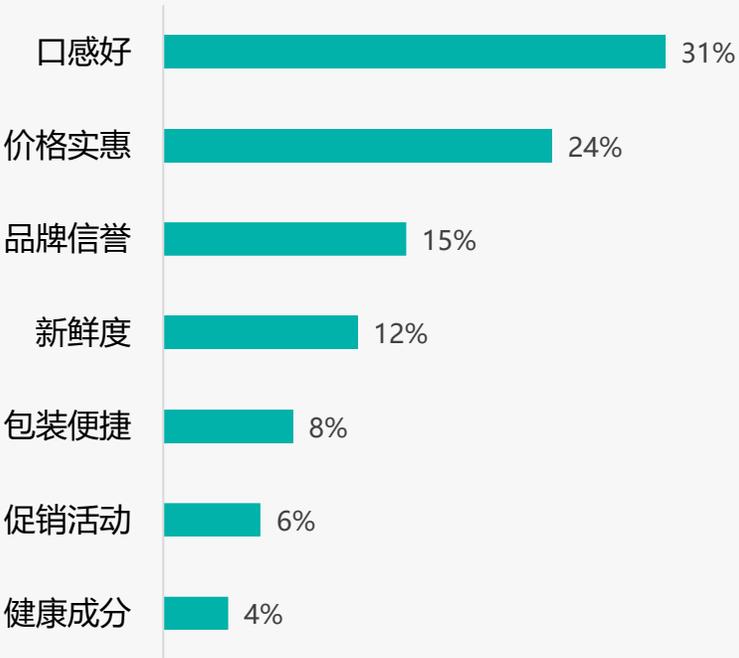


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 零食佐餐为主

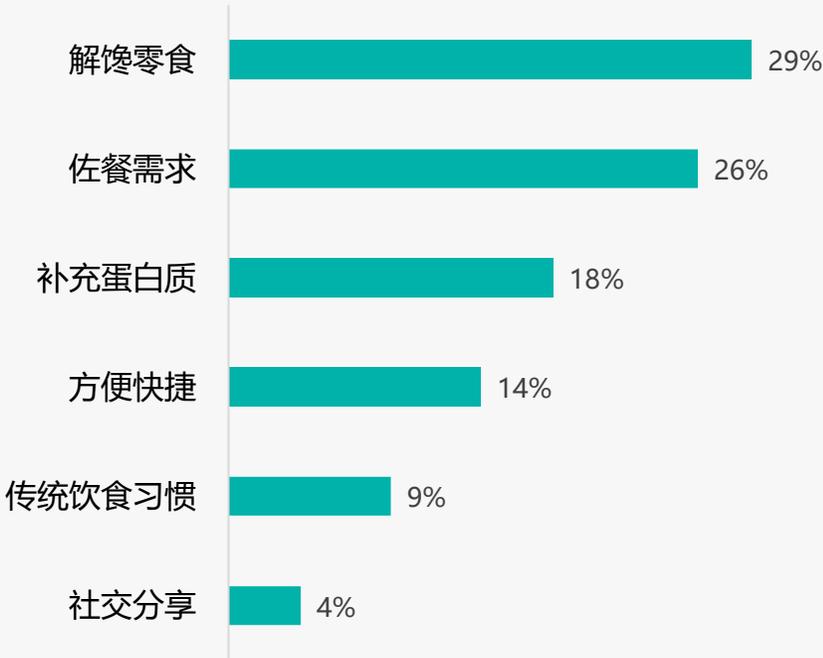
- ◆ 调研显示，口感好（31%）是吸引消费的首要因素，远超价格实惠（24%）。品牌信誉（15%）和新鲜度（12%）也重要，促销活动（6%）和健康成分（4%）影响较小。
- ◆ 消费原因以解馋零食（29%）和佐餐需求（26%）为主，补充蛋白质（18%）和方便快捷（14%）次之。传统饮食习惯（9%）和社交分享（4%）占比较低。

2025年中国豆干香干吸引消费关键因素分布



样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

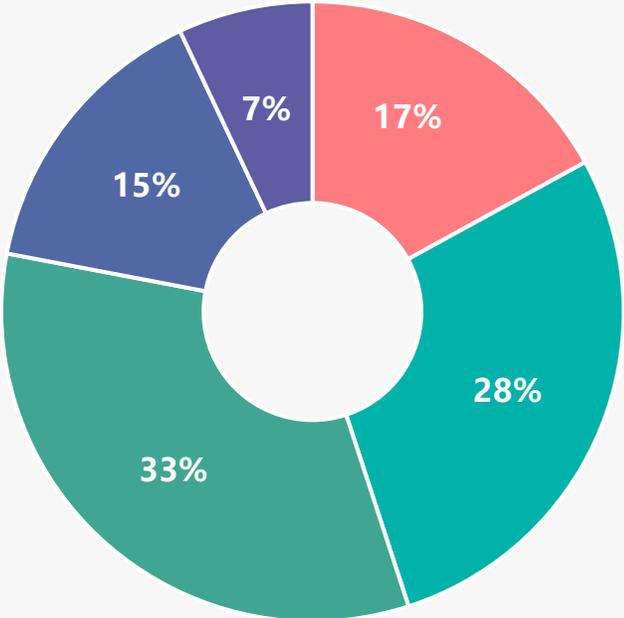
2025年中国豆干香干消费原因分布



优化口感价格品牌提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿偏低，仅45%愿意推荐，55%持一般或不愿态度，主要因口感一般（24%）、价格偏高（19%）和品牌知名度低（17%）影响。
- ◆优化口感和性价比、加强品牌建设是关键，食品安全（9%）和口味单一（6%）关注度较低，建议优先改进核心问题以提升推荐率。

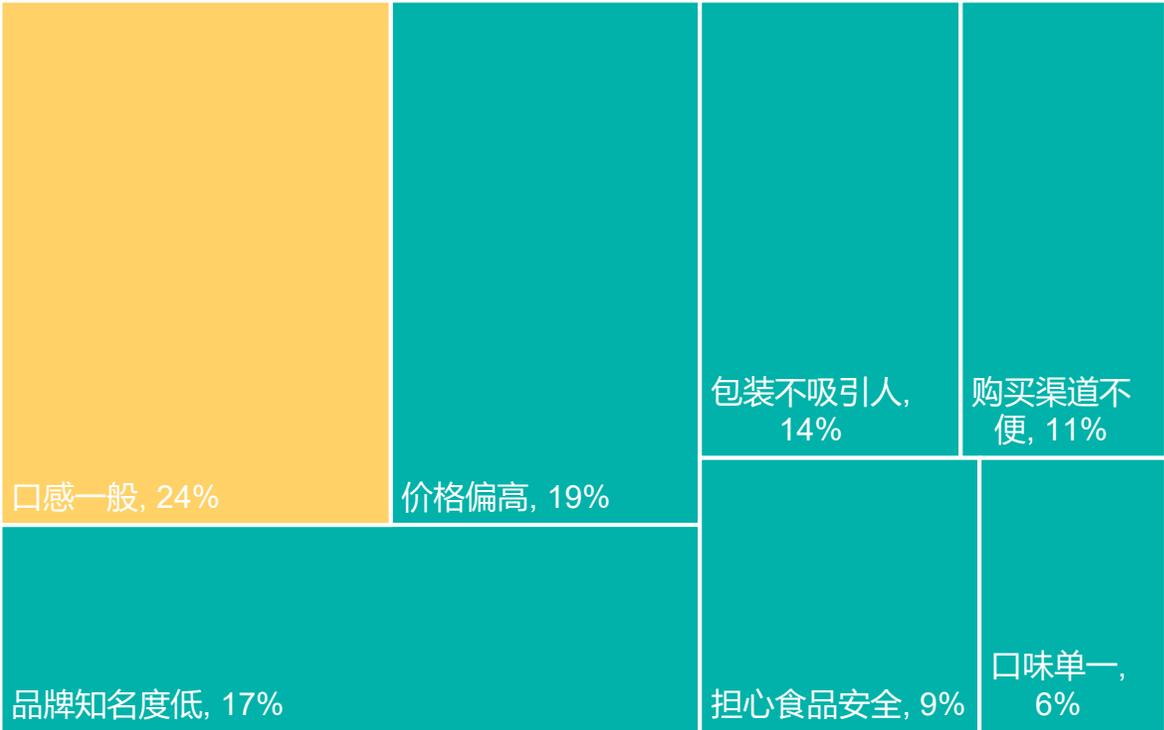
2025年中国豆干香干推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

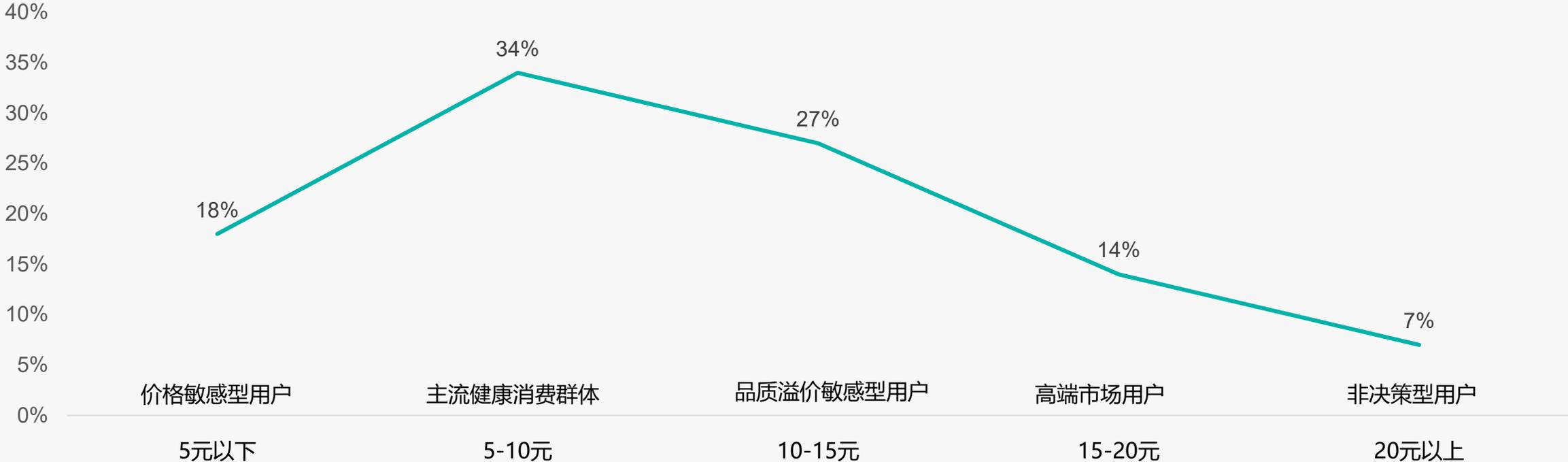
2025年中国豆干香干不愿推荐原因分布



豆干香干中低价位主导市场

- ◆调查显示，豆干香干消费中，5-10元价格接受度最高，占比34%，10-15元占27%，表明中低价位产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆5元以下占18%，15-20元占14%，20元以上仅7%，高端市场接受度低，企业应聚焦中低价位以优化策略，提升市场份额。

2025年中国豆干香干主流规格价格接受度



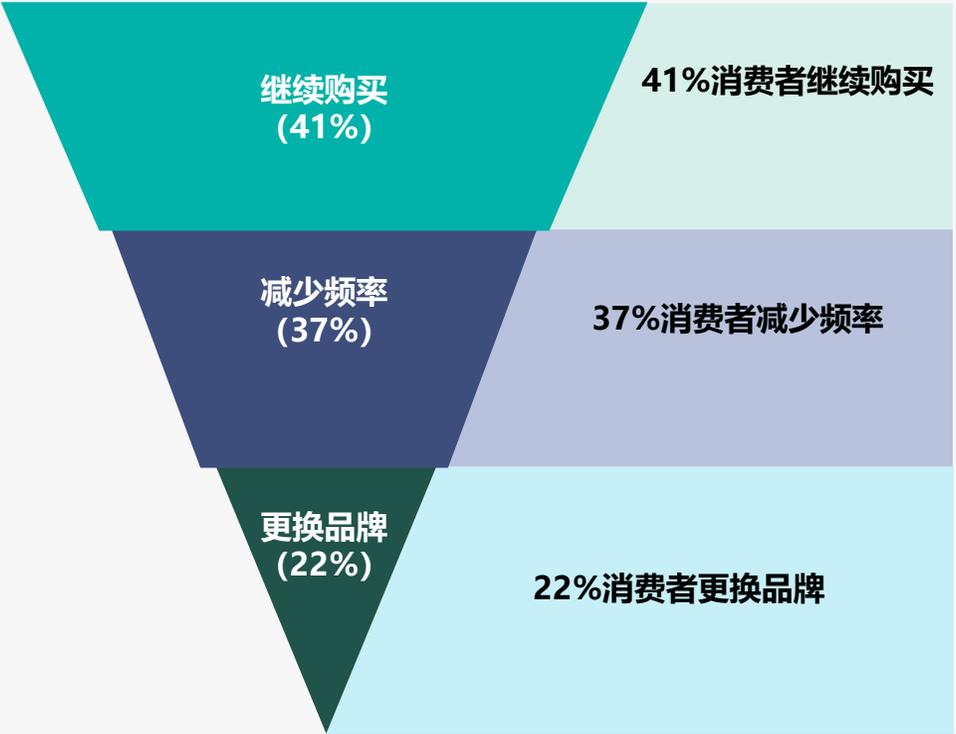
样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-250g）规格豆干香干为标准核定价格区间

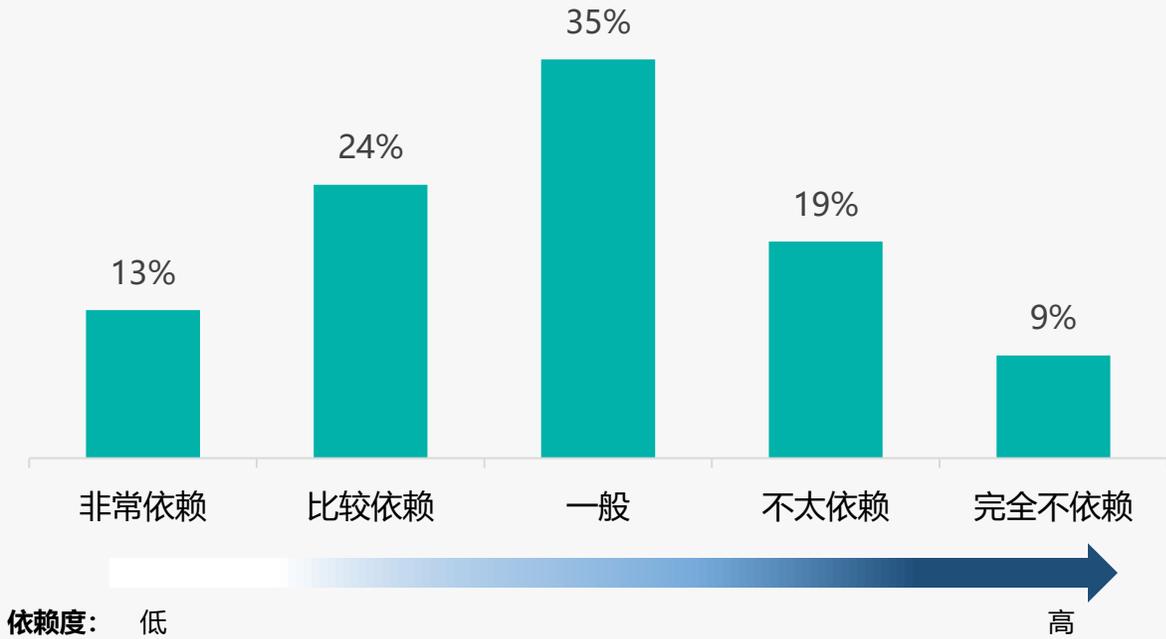
价格敏感高 促销依赖中

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆促销依赖度中，37%非常或比较依赖，35%一般，28%不太或完全不依赖，表明促销对部分消费者有效，整体依赖中等。

2025年中国豆干香干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国豆干香干促销活动依赖程度分布

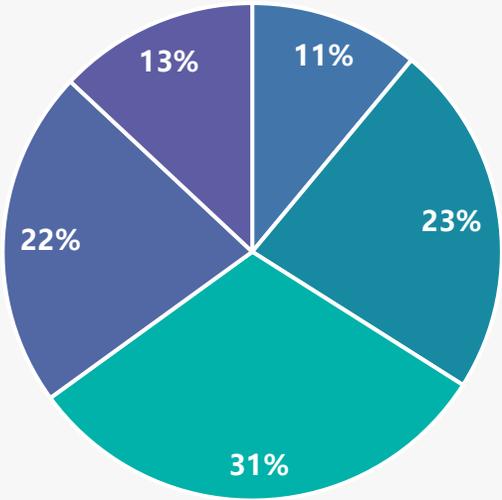


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆干香干品牌忠诚度有限 口味价格驱动消费

- ◆豆干香干行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示消费者有一定品牌忠诚度，但更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占32%，价格更优惠占27%，两者合计近60%，凸显口味创新和价格竞争是关键驱动因素。

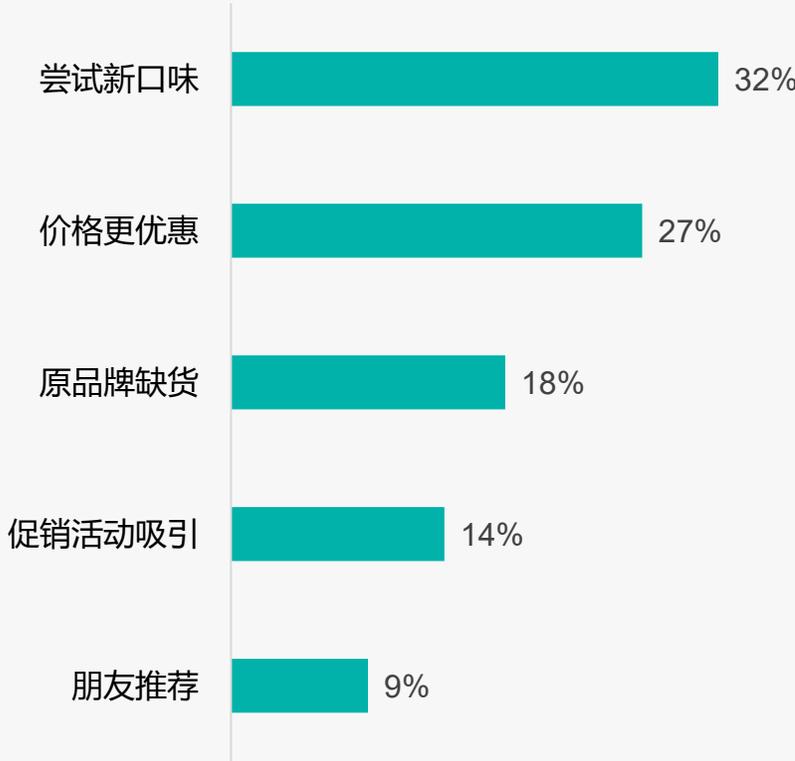
2025年中国豆干香干固定品牌复购率分布



- 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

样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

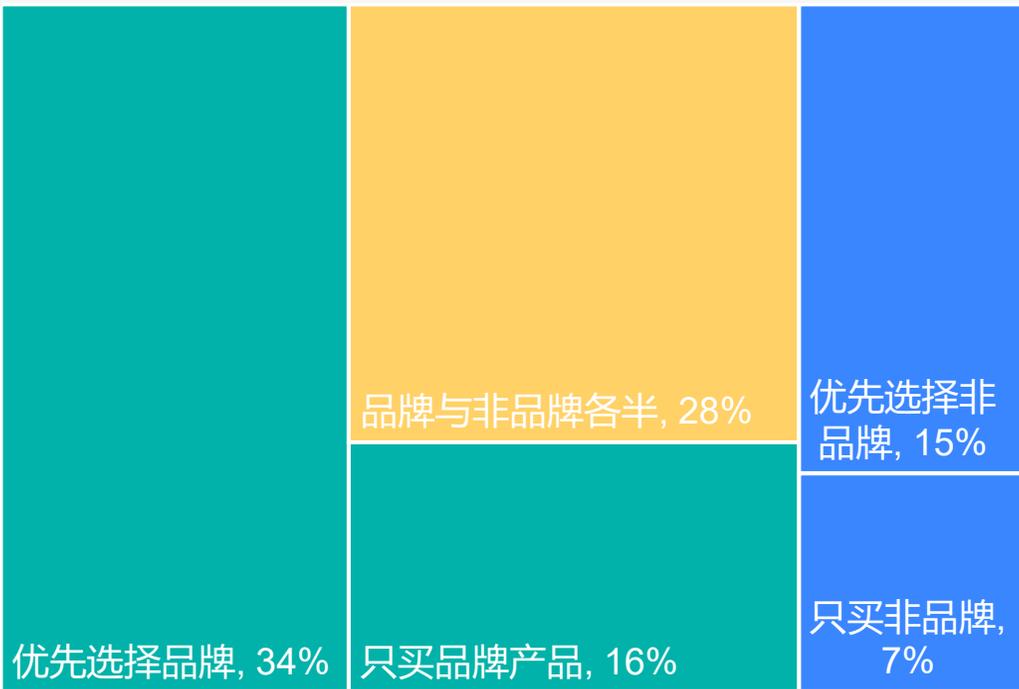
2025年中国豆干香干更换品牌原因分布



品牌豆干香干消费意愿过半信任度驱动

- ◆消费意愿调查显示，50%的消费者倾向于选择品牌豆干香干产品，其中优先选择品牌占34%，只买品牌占16%。品牌与非品牌各半的消费者占28%。
- ◆对品牌产品的态度分布中，51%的消费者表示信任品牌，其中比较信任占32%，非常信任占19%。不太信任和非常不信任合计20%。

2025年中国豆干香干品牌产品消费意愿分布



2025年中国豆干香干品牌产品态度分布

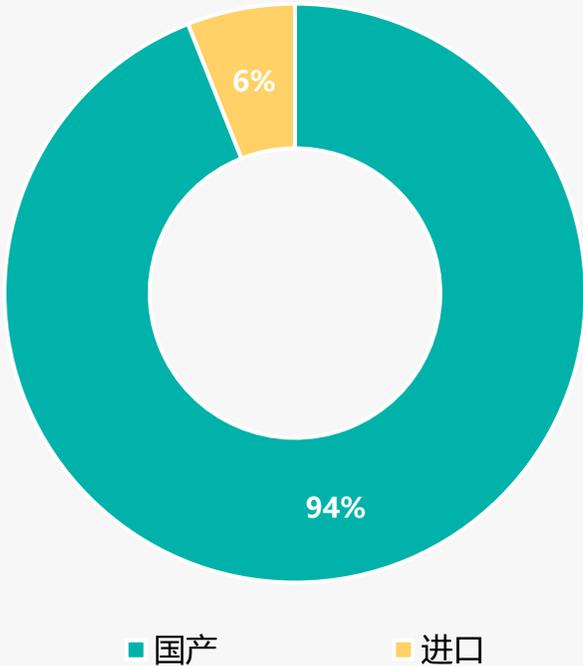


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

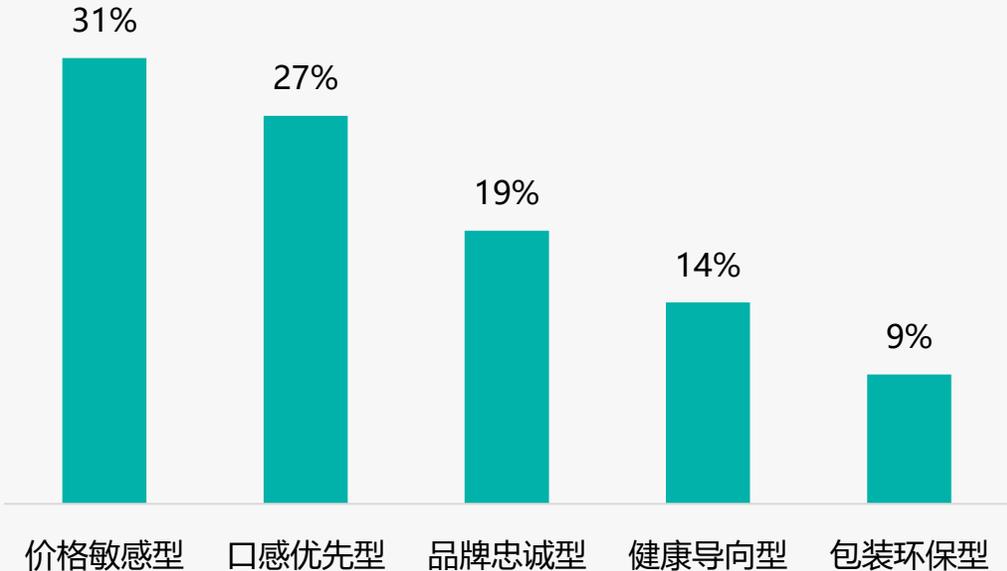
国产品牌主导 价格口感驱动消费

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示本土市场主导地位。价格敏感型消费者占31%，口感优先型27%，为主要购买驱动因素。
- ◆健康导向型占14%，包装环保型9%，反映健康和环保意识增强。品牌忠诚型19%，表明部分消费者有稳定偏好。

2025年中国豆干香干国产与进口品牌消费分布



2025年中国豆干香干品牌偏好类型分布

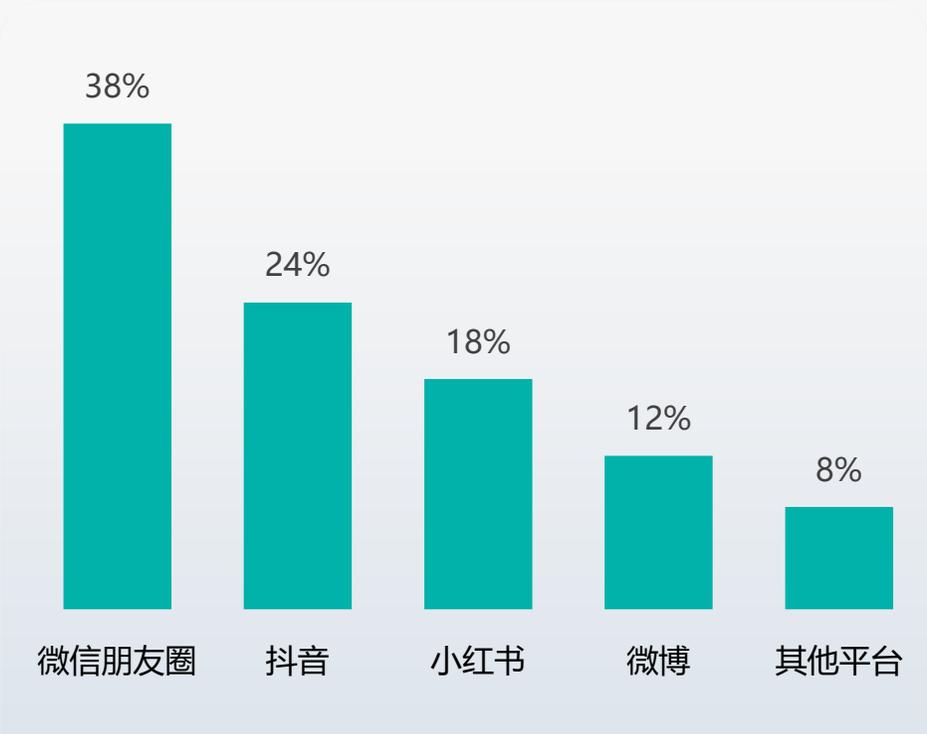


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

豆干香干社交分享微信主导真实体验优先

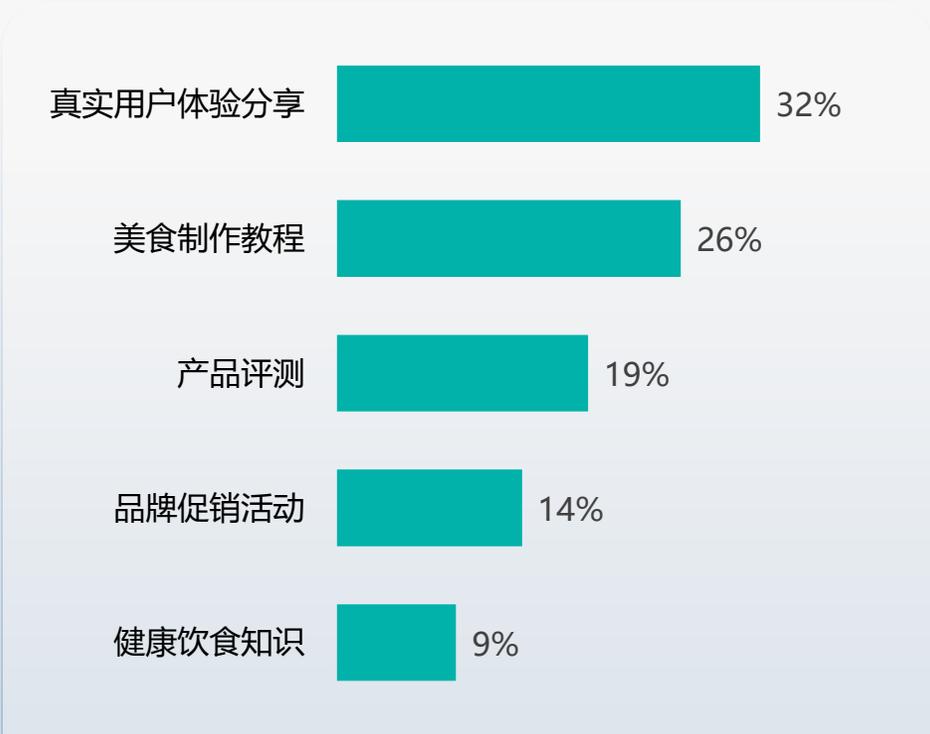
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈38%主导，抖音24%次之，其他平台份额较小，显示熟人社交和短视频平台是关键传播途径。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享32%最受关注，美食制作教程26%和产品评测19%突出，反映消费者偏好真实口碑和实用信息。

2025年中国豆干香干社交分享渠道分布



样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

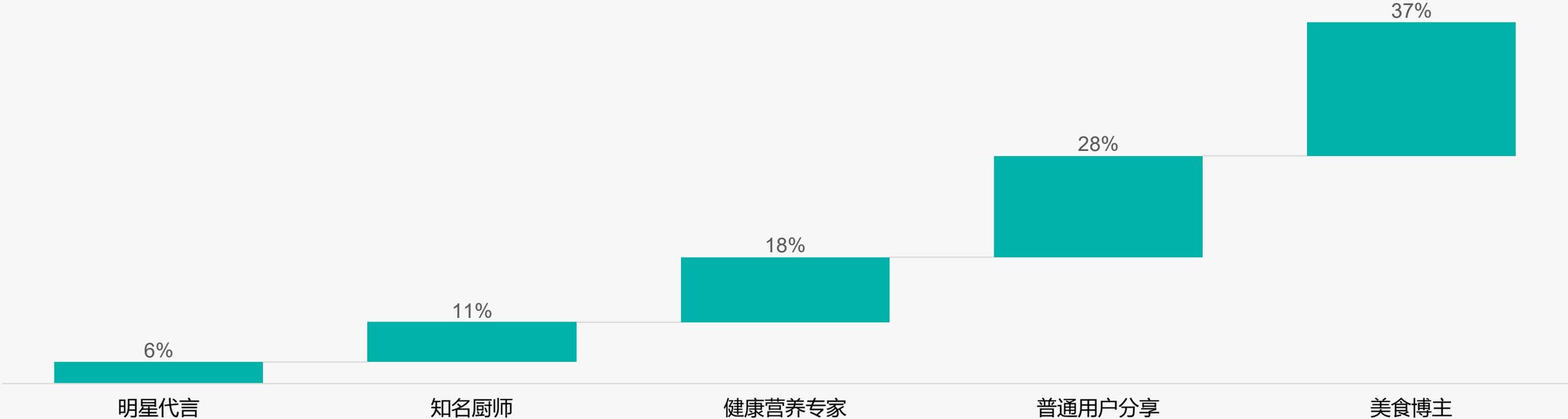
2025年中国豆干香干社交内容类型分布



豆干香干消费信任美食博主与用户分享

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取豆干香干内容时，最信任美食博主（37%）和普通用户分享（28%），凸显美食导向和真实体验的重要性。
- ◆健康营养专家（18%）和知名厨师（11%）信任度较低，明星代言仅占6%，表明消费者更依赖实用信息而非名人效应。

2025年中国豆干香干社交信任博主类型分布

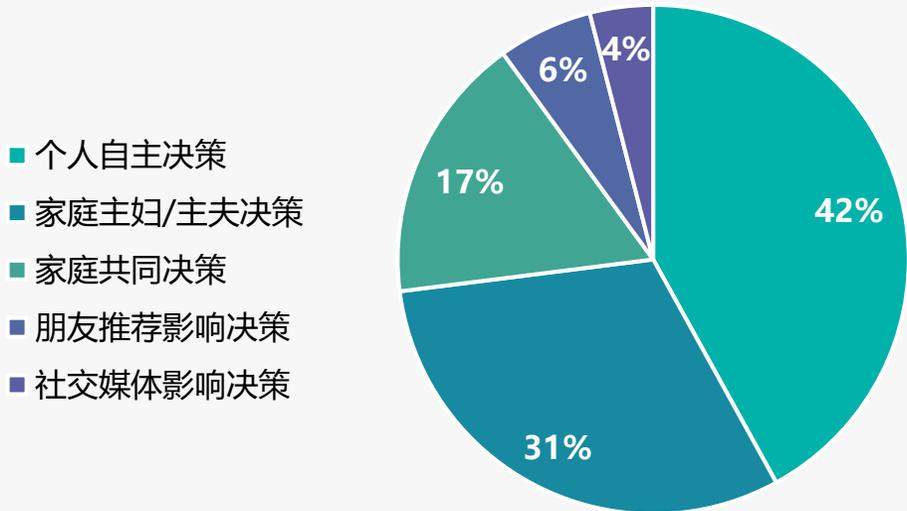


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

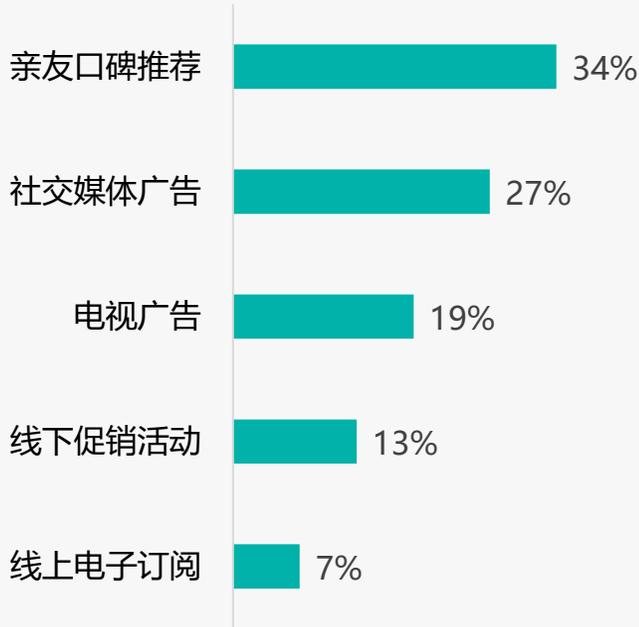
口碑社交媒体主导豆干香干消费

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告27%，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道，是豆干香干购买决策的主要影响因素。
- ◆电视广告占19%，线下促销13%，线上电子订阅7%，传统媒体和促销作用有限，建议品牌聚焦社交营销以提升市场渗透。

2025年中国豆干香干消费决策者类型分布



2025年中国豆干香干家庭广告偏好分布

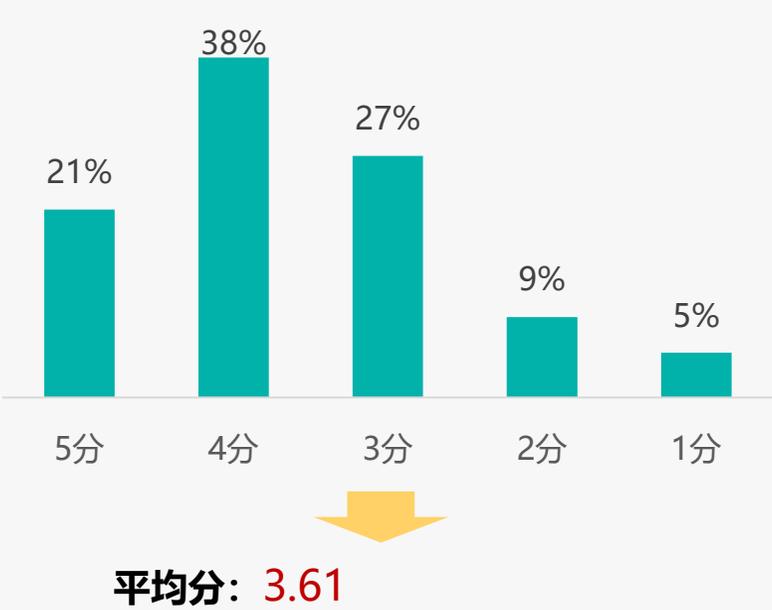


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

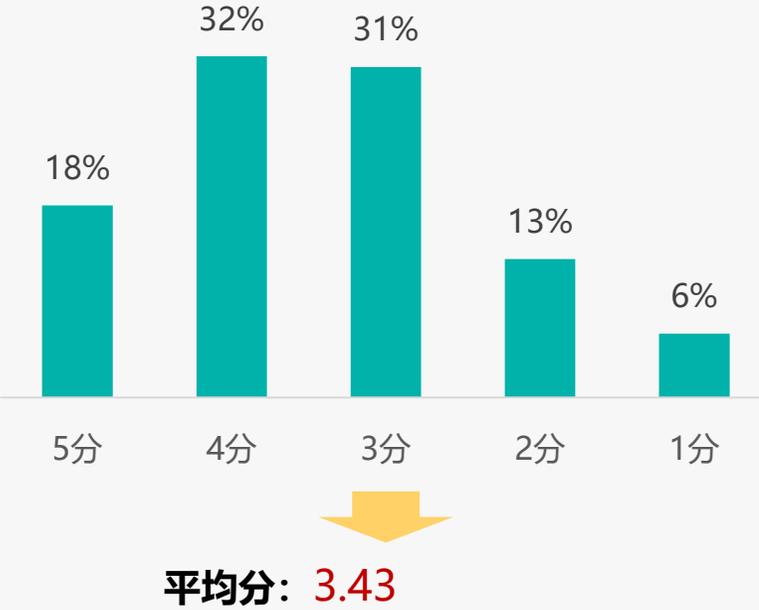
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计59%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计51%，显示消费流程领先但退货和客服需改进。
- ◆退货体验3分占比31%较高，客服满意度3分占比29%也较高，提示这两个环节存在优化空间，以提升整体消费体验。

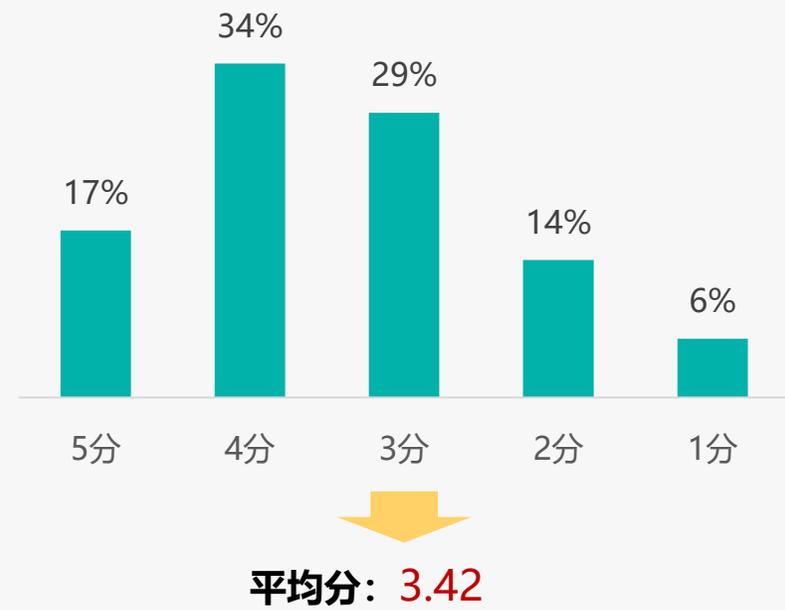
2025年中国豆干香干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国豆干香干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国豆干香干线上客服满意度分布（满分5分）

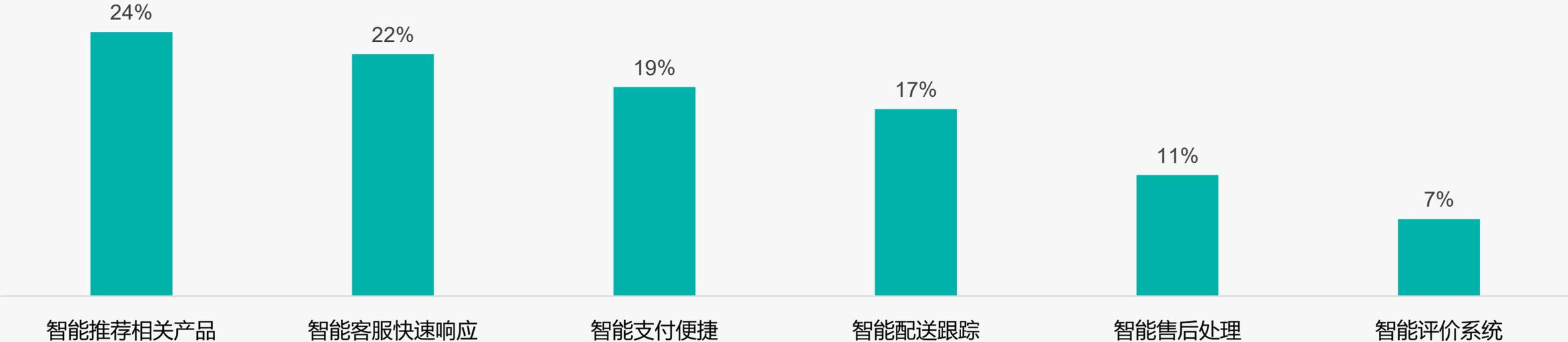


样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服响应提升线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比24%最高，智能客服快速响应占22%，显示个性化推荐和即时服务是消费者关注重点。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占19%和17%，而智能售后处理和智能评价系统占比较低，分别为11%和7%，表明便捷支付和物流透明度更受重视。

2025年中国豆干香干线上智能服务体验分布



样本：豆干香干行业市场调研样本量N=1351，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