

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月再制奶酪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Processed Cheese Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：核心消费者为年轻中等收入群体，决策自主且家庭场景显著

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 目 26-35岁群体占比31%，是再制奶酪消费主力军
- 目 中等收入人群（5-12万元）合计52%，显示核心消费特征
- 目 消费决策以个人自主为主（43%），家庭场景显著（家庭决策28%）

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-12万元的核心消费者，开发符合其生活方式和偏好的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化家庭消费场景营销

针对家庭决策（28%）和儿童影响（17%），推出家庭装、儿童专用产品，并开展家庭导向的促销活动。

## 核心发现2：消费以常规形态为主，便捷和儿童产品需求增长

 产品规格以片装23%和块状18%为主，传统形态仍是主流

 涂抹型15%和儿童奶酪11%反映便捷和细分需求增长

 消费频率中每月几次占34%，每周一次和多次合计34%，显示规律和高频并存

### 启示

#### ✓ 优化传统产品线

保持片装和块状等主流规格的优势，同时提升产品质量和口味，满足消费者对基础产品的需求。

#### ✓ 拓展便捷和细分市场

开发涂抹型、即食型等便捷产品，以及儿童奶酪等细分品类，抓住市场增长机会，提升产品多样性。

# 核心发现3：价格敏感度高，主流10-20元，高端市场小

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

目 价格接受度数据中10-20元区间占比42%，是主流消费区间

目 10元以下占31%，显示低价产品仍有较大市场

目 高端市场接受度低，30-40元和40元以上合计仅8%

启示

## ✓ 主攻中端价格带

品牌应将核心产品定价在10-20元区间，以性价比吸引主流消费者，同时保持低价产品线覆盖广泛市场。

## ✓ 谨慎拓展高端市场

鉴于高端市场接受度有限（合计8%），品牌需通过产品创新和品牌故事提升溢价能力，避免盲目高价策略。

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，强化营养便捷定位



## 1、产品端

- ✓ 开发儿童专用和便捷即食产品
- ✓ 优化性价比，提升口感和健康属性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐进行推广
- ✓ 与专业博主合作，突出实用信息



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和配送跟踪服务

# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 再制奶酪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再制奶酪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对再制奶酪的购买行为；
- 再制奶酪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

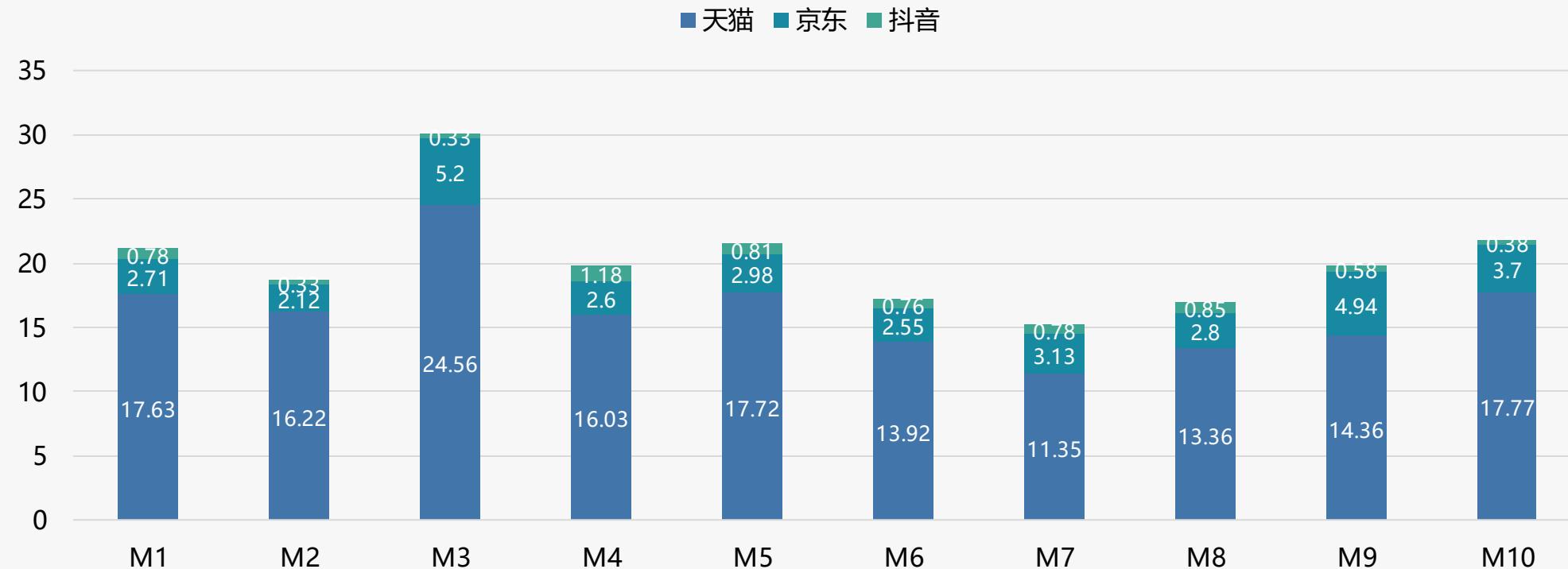
Research Method

- **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，计算再制奶酪品类销售额、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、不同平台再制奶酪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导线上奶酪 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.63亿元总销售额（占线上总销售额的72.3%）占据绝对主导地位，京东以0.31亿元（13.7%）位列第二，抖音以0.06亿元（2.7%）份额较小。这表明再制奶酪品类线上销售高度依赖天猫平台，京东作为补充渠道，抖音电商渗透率仍有较大提升空间。
- ◆ 从月度销售趋势分析，3月出现销售峰值，而7月为低谷，波动幅度达42%。这可能与季节性消费及平台促销活动节奏相关，建议企业优化库存管理以应对周期性波动。从渠道增长潜力评估，抖音虽销售额最低，但4月单月销售额达118.2万元，环比增长257%，显示爆发性增长特征。结合其内容电商属性，再制奶酪品类在抖音渠道可能通过直播带货等模式实现高转化率，建议品牌方加大内容营销投入以挖掘新增长点。

## 2025年1月~10月再制奶酪品类线上销售规模（百万元）

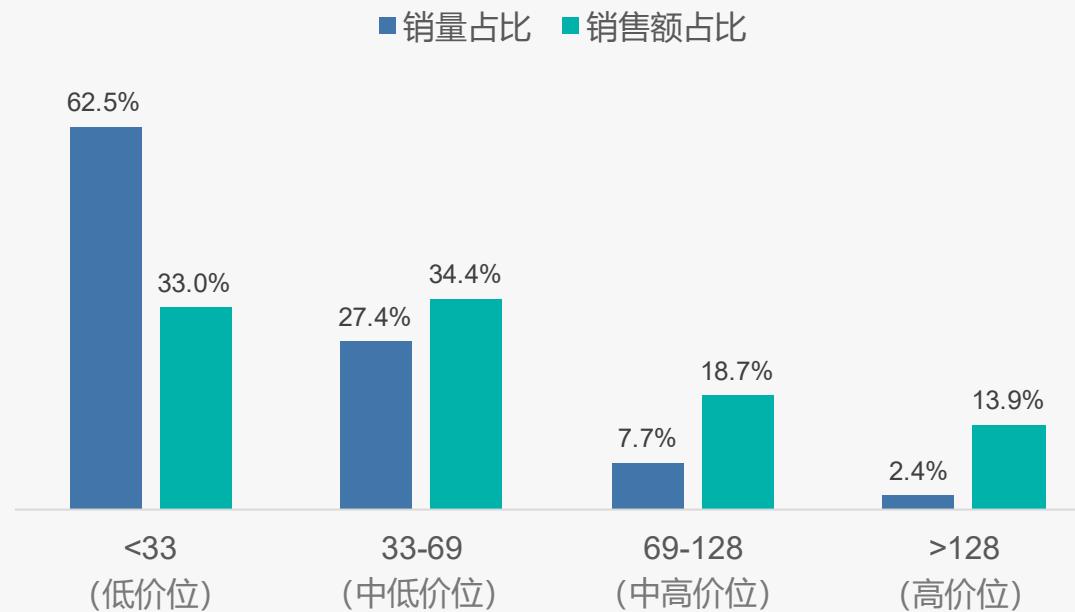


# 低价主导销量 中端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<33元低价区间销量占比62.5%但销售额仅占33.0%，呈现高销量低贡献特征；33-69元中端区间销量占比27.4%却贡献34.4%销售额，成为核心利润区；>128元高端区间销量仅2.4%但贡献13.9%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4各区间相对均衡，M5-M10低价区间占比持续攀升至70%左右，中高端占比萎缩。这可能反映夏季消费降级或促销策略影响，导致客单价下降。需关注价格带迁移对毛利率的冲击，建议旺季加强中高端产品营销以稳定利润率。

2025年1月~10月再制奶酪线上不同价格区间销售趋势

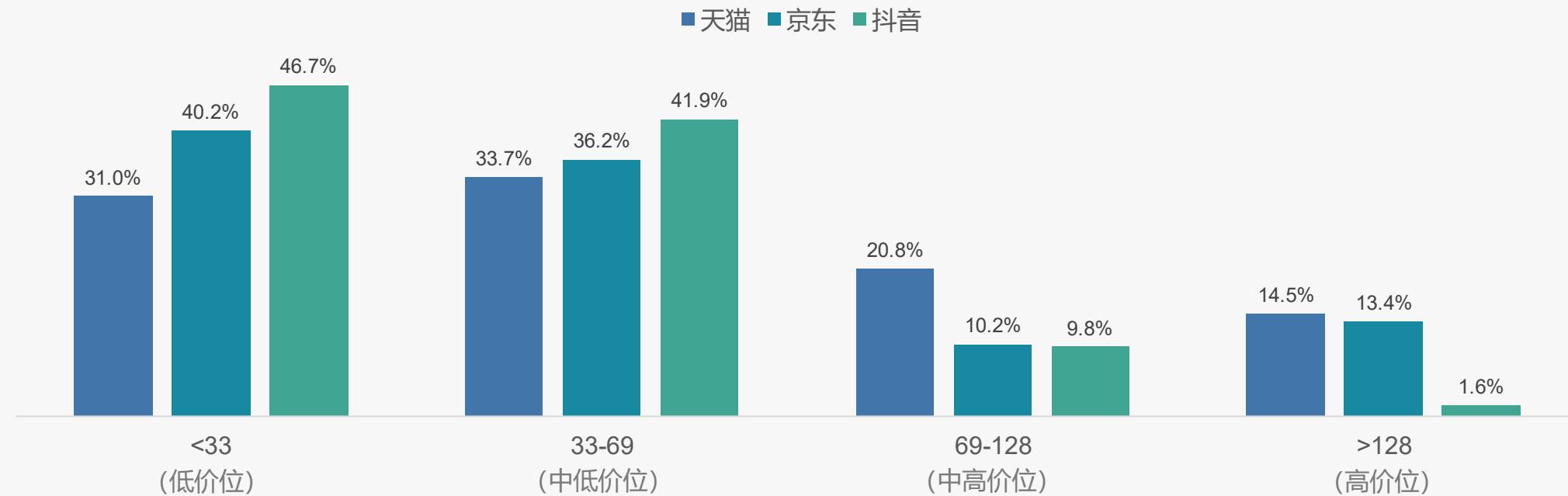
再制奶酪线上价格区间-销量分布



# 再制奶酪低价主导 平台差异显著 天猫高端占优

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以低价位（<33元）和中低价位（33-69元）为主，合计占比超过70%，表明再制奶酪市场呈现大众化消费趋势，价格敏感度较高，可能影响品牌溢价策略和毛利率。平台间对比显示，天猫和京东在高价位（>128元）占比分别为14.5%和13.4%，而抖音仅1.6%，说明传统电商平台更利于高端产品销售，抖音则偏向性价比驱动，这反映了渠道定位差异，建议品牌根据目标客群优化渠道组合。
- ◆ 中高价位（69-128元）在天猫和京东占比分别为20.8%和10.2%，抖音仅9.8%，表明天猫在提升产品价值方面表现更优，可能与平台用户购买力及品牌营销活动相关，企业可加强天猫渠道以推动产品升级和收入增长。

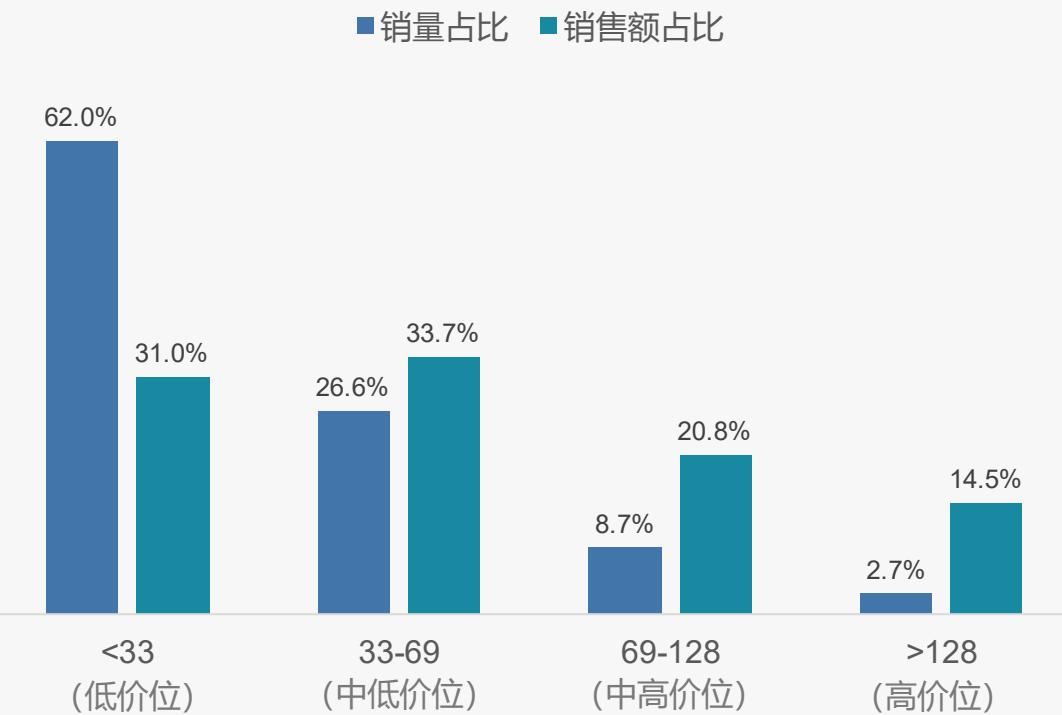
## 2025年1月~10月各平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



# 低价引流高价创收 中端均衡 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。33元低价区间贡献了62.0%的销量但仅占31.0%的销售额，而128元高价区间以2.7%的销量贡献了14.5%的销售额。这表明低价产品带动流量但利润贡献有限，高价产品虽销量小但单位价值高。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月33元区间销量占比持续超过70%，最高达76.0%，而高价区间占比降至1.1%-2.1%的低点。
- ◆ 价格结构分析揭示潜在增长点。33-69元区间销量占比26.6%、销售额占比33.7%，表现均衡；69-128元区间销量占比8.7%、销售额占比20.8%，价值贡献突出。建议重点发展中端价格带产品，既能提升客单价又不显著流失用户。

2025年1月~10月天猫平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



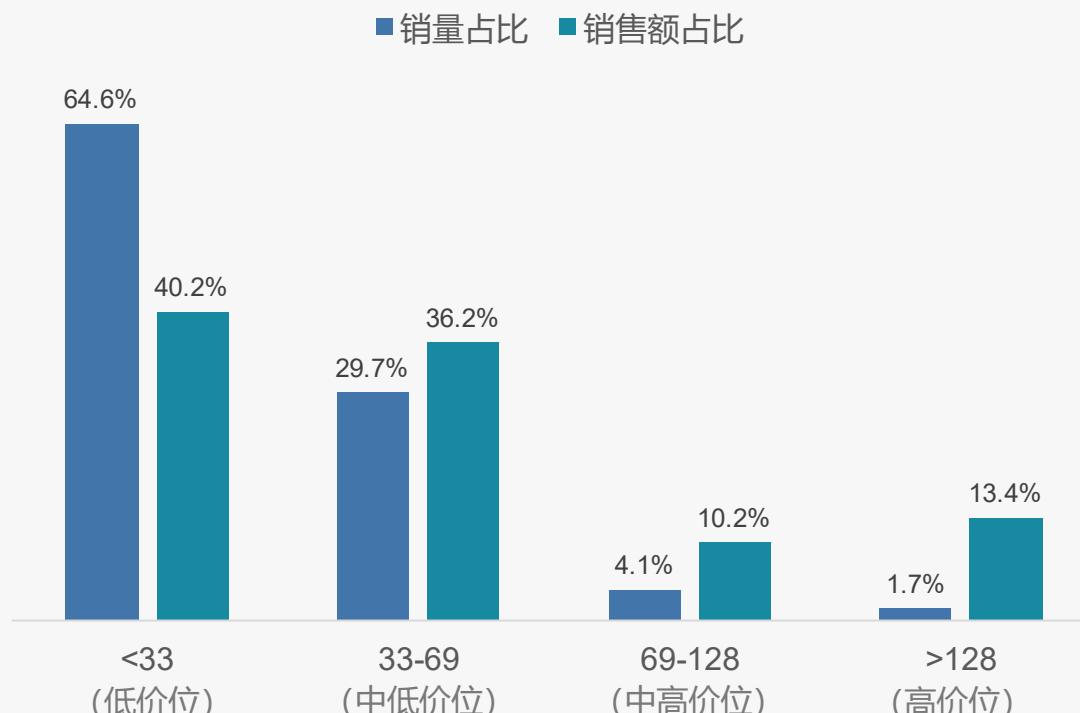
天猫平台再制奶酪价格区间-销量分布



# 低价主导 高端溢价 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台再制奶酪呈现明显的低价主导特征。<33元区间贡献了64.6%的销量但仅占40.2%的销售额，显示高销量低单价特性；而>128元高端区间虽销量仅占1.7%，却贡献13.4%的销售额，表明高端产品具有较高的毛利率空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间，<33元区间占比从73.6%降至53.9%，中端33-69元区间从22.5%升至39.4%。
- ◆ 价格区间结构分析揭示市场分层明显。低价区间（<33元）占据绝对销量优势，但中高端区间（33-128元）合计贡献46.4%的销售额，显示消费升级潜力。建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润结构，根据季度变化调整营销策略和库存管理，并加强产品创新和品牌建设以提升盈利能力。

2025年1月~10月京东平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



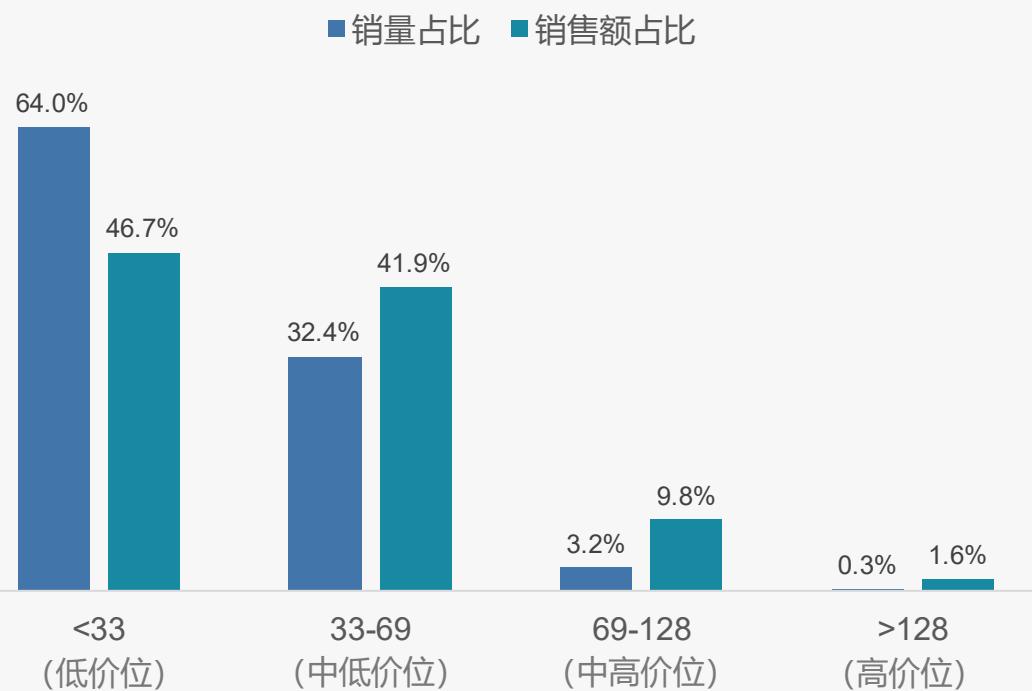
京东平台再制奶酪价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中端贡献利润 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<33元) 销量占比64.0%但销售额占比仅46.7%，显示低价策略虽能快速提升销量但拉低整体销售额。中端产品 (33-69元) 销量占比32.4%贡献41.9%销售额，说明该区间产品具有较高性价比和利润空间。高端产品 (>69元) 销量合计3.5%贡献11.4%销售额，表明高端市场渗透率低但单价贡献显著，需优化产品结构提升高端占比。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示市场波动剧烈：M1-M2低价产品占比超70%，M3-M4中端产品占比显著提升 (M4达78.8%)，M5-M7低价产品占比反弹至93%以上，M8-M9中端产品占比重回60%以上，M10呈现多元化分布。这种周期性波动反映促销活动、季节性需求及供应链调整的影响，建议建立动态定价模型

2025年1月~10月抖音平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



抖音平台再制奶酪价格区间-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**再制奶酪消费行为、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年内购买过再制奶酪的消费者；
- 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10月

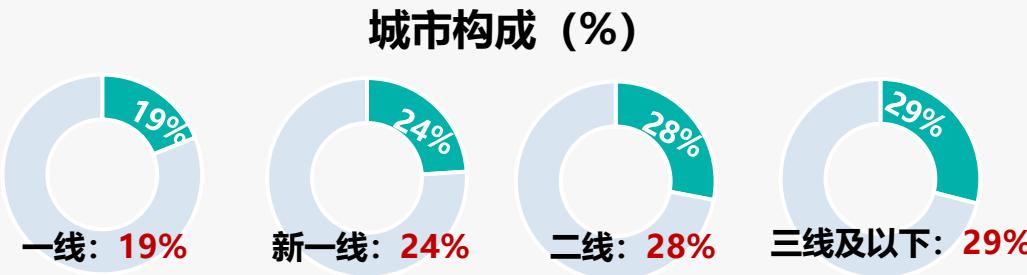
样本数量

N=1248

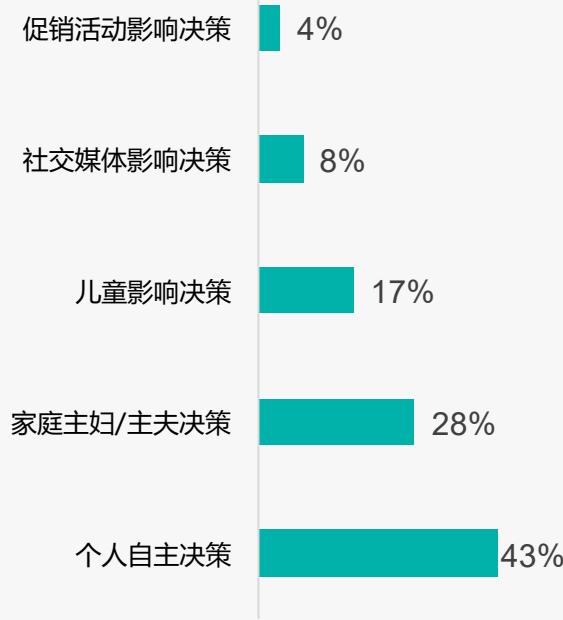
# 再制奶酪主力年轻中等收入 决策自主家庭场景下沉

- ◆再制奶酪消费主力为26-35岁群体，占比31%，中等收入人群（5-12万元）合计占52%，显示核心消费者特征。
- ◆消费决策以个人自主为主（43%），家庭场景显著（家庭决策28%，儿童影响17%），市场下沉潜力大（二线及以下城市占57%）。

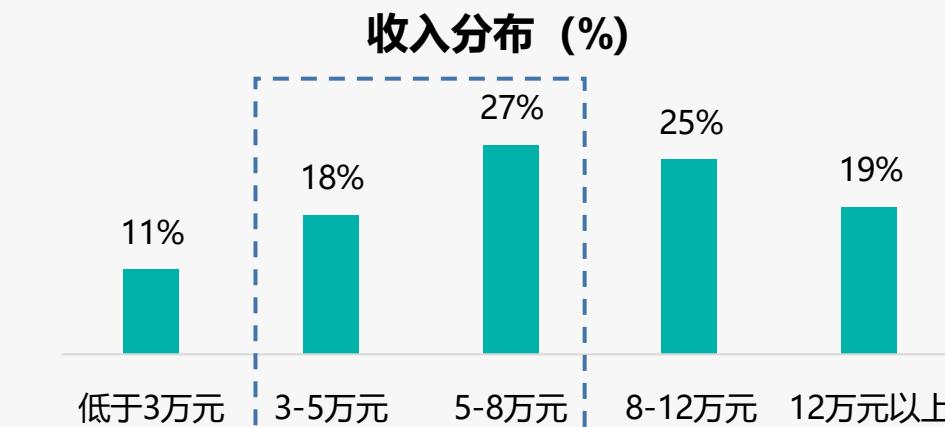
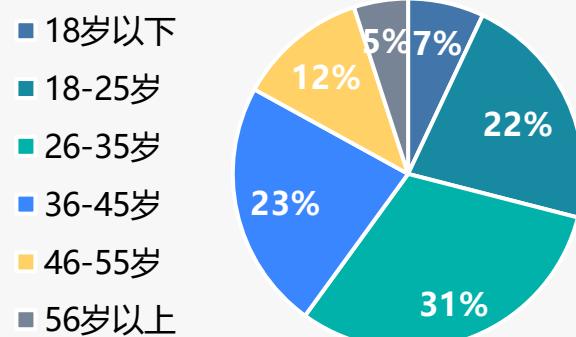
## 2025年中国再制奶酪消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

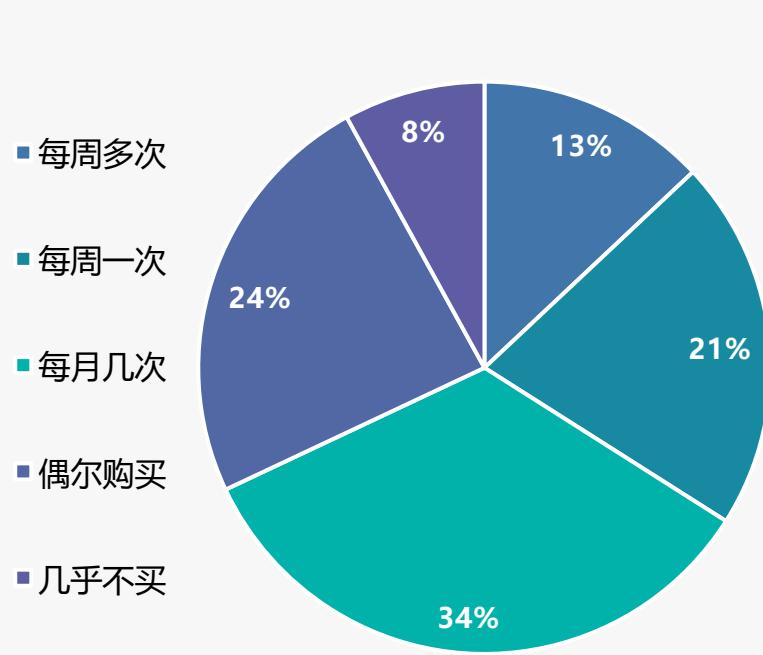


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

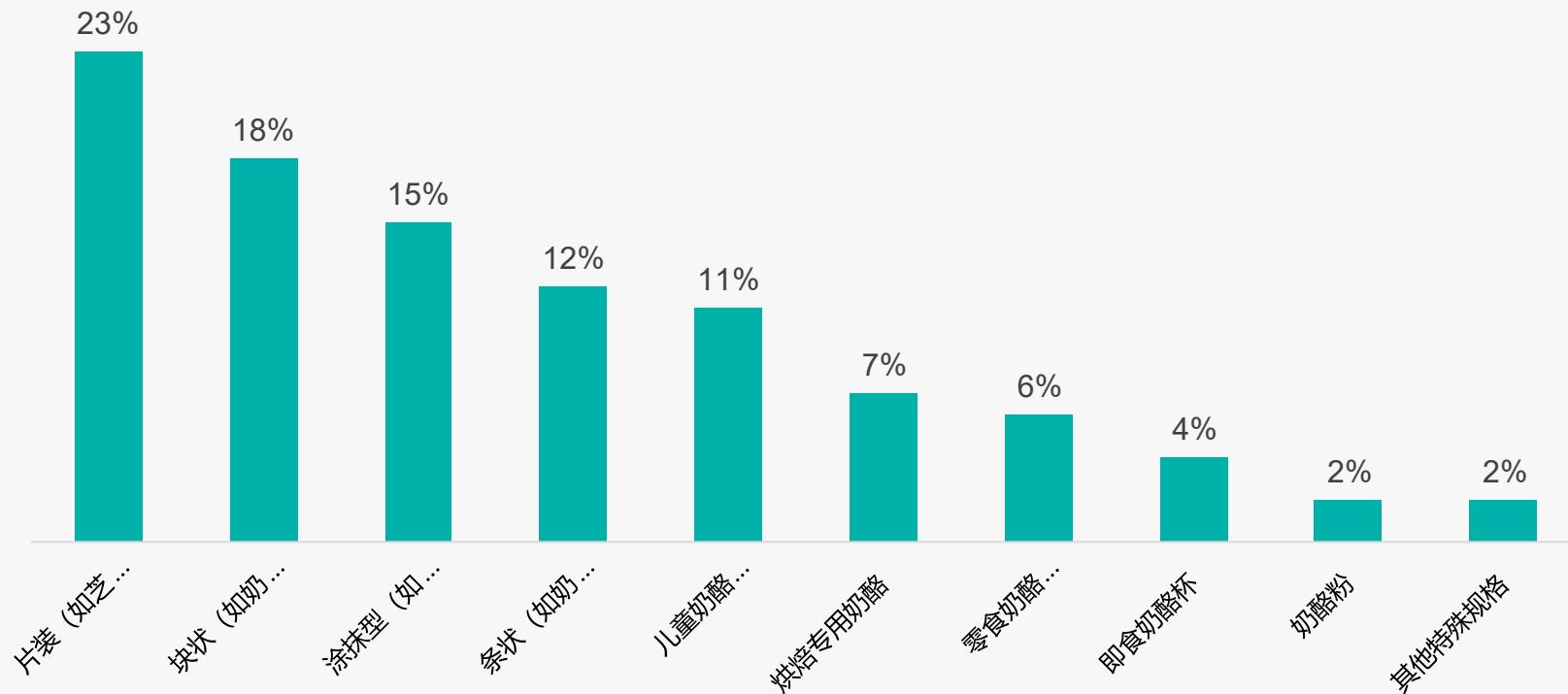
# 再制奶酪消费规律高频并存规格多元便捷增长

- ◆ 消费频率中每月几次占比34%最高，每周一次和每周多次合计34%，显示规律和高频消费并存。
- ◆ 产品规格以片装23%和块状18%为主，涂抹型15%和儿童奶酪11%反映便捷和细分需求增长。

2025年中国再制奶酪消费频率分布



2025年中国再制奶酪消费产品规格分布

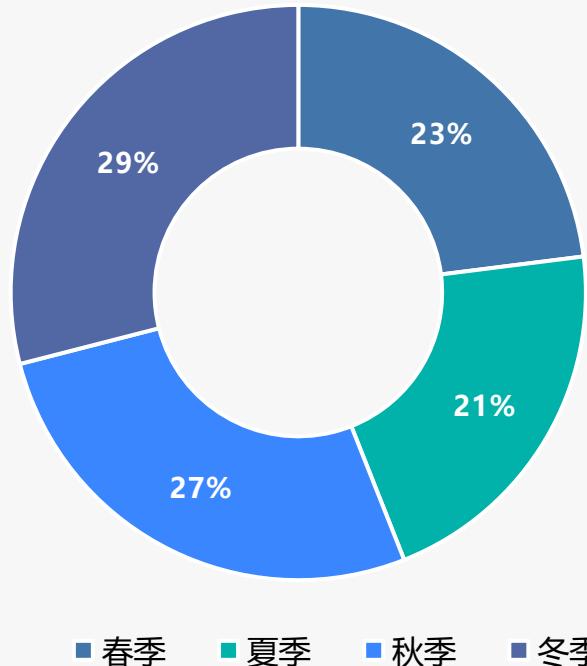


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

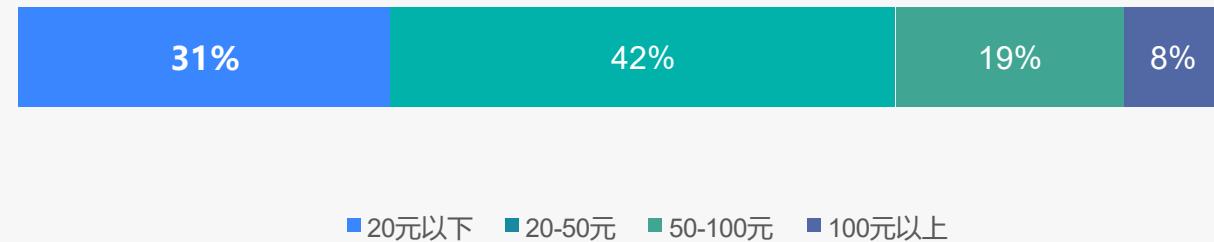
# 中等价位主导 冬季需求增长

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，20元以下占比31%，显示中等价位和低价位产品均有较高接受度。
- ◆冬季消费占比29%最高，独立小包装占比32%领先，反映季节需求增长和便捷包装趋势。

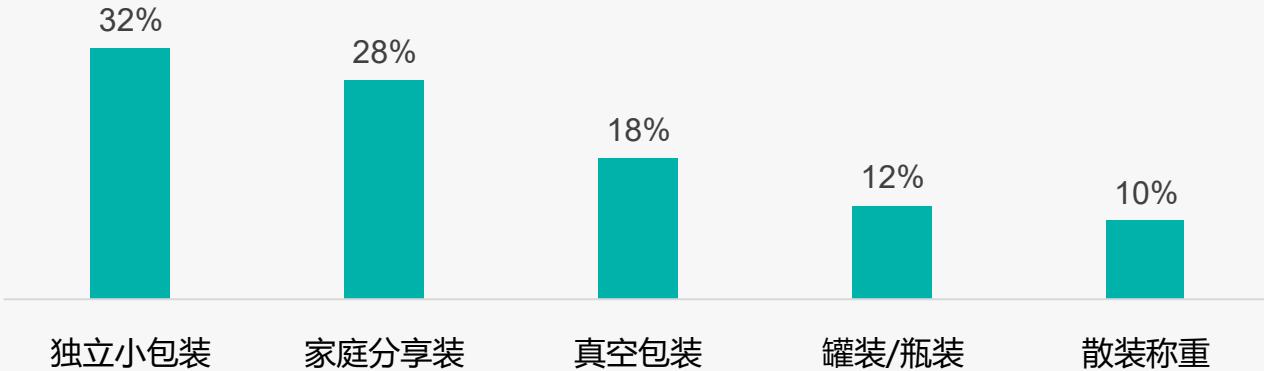
2025年中国再制奶酪消费行为季节分布



2025年中国再制奶酪单次消费支出分布



2025年中国再制奶酪消费品包装类型分布

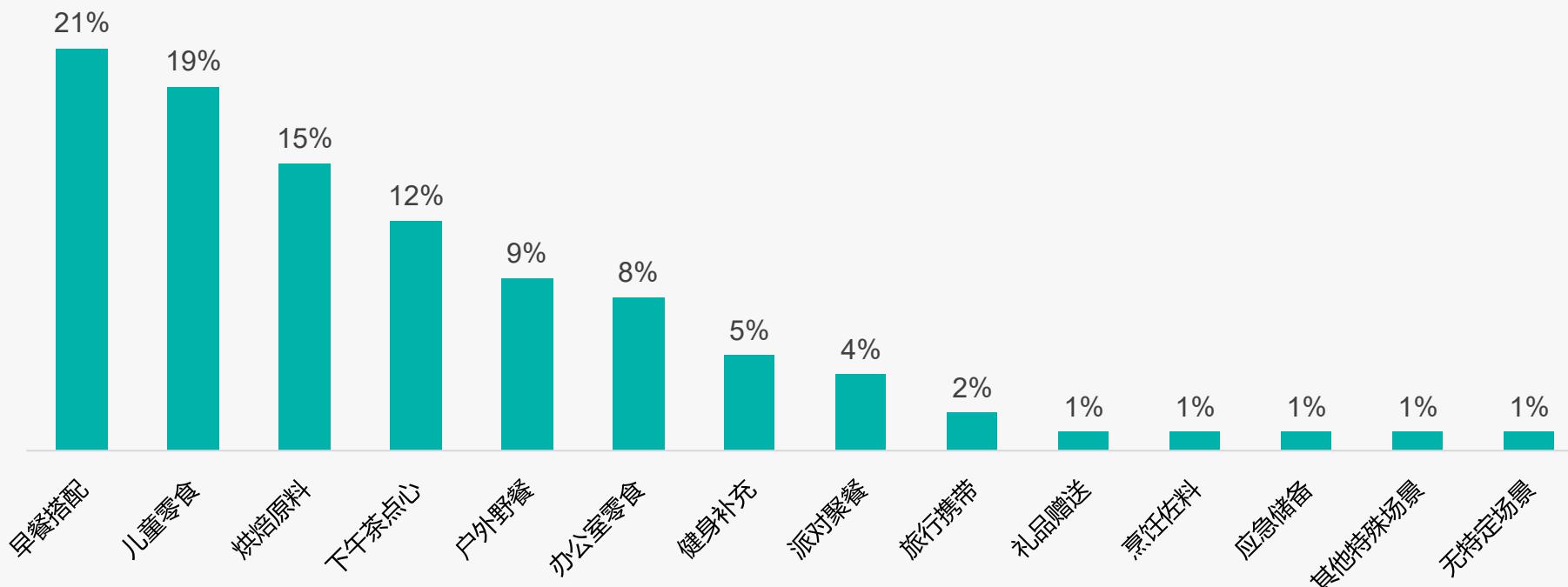


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

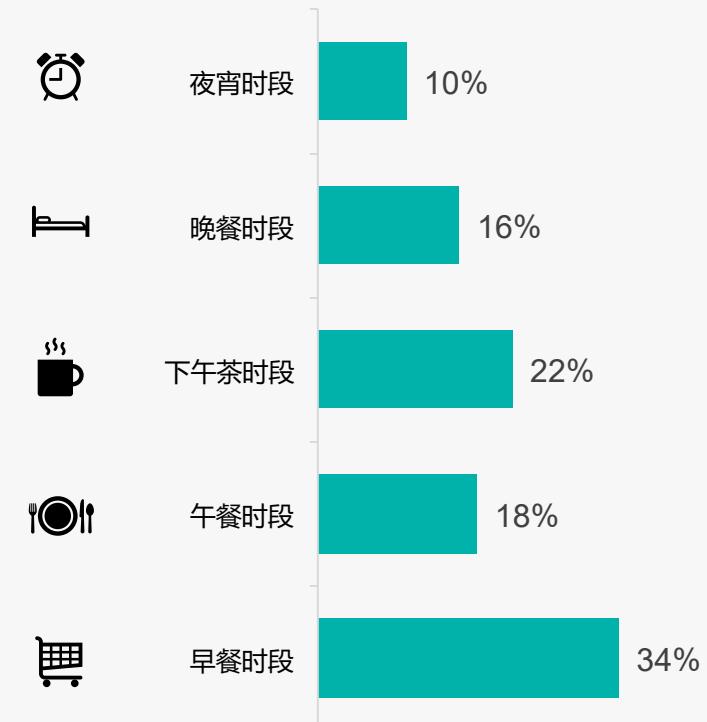
# 早餐下午茶时段主导消费

- ◆再制奶酪消费场景集中于早餐搭配21%、儿童零食19%、烘焙原料15%，合计55%，显示日常餐饮和儿童需求为主流。
- ◆消费时段分布中早餐时段占比34%、下午茶时段占比22%，合计56%，凸显早餐和下午茶是核心消费时段。

2025年中国再制奶酪消费场景分布



2025年中国再制奶酪消费时段分布



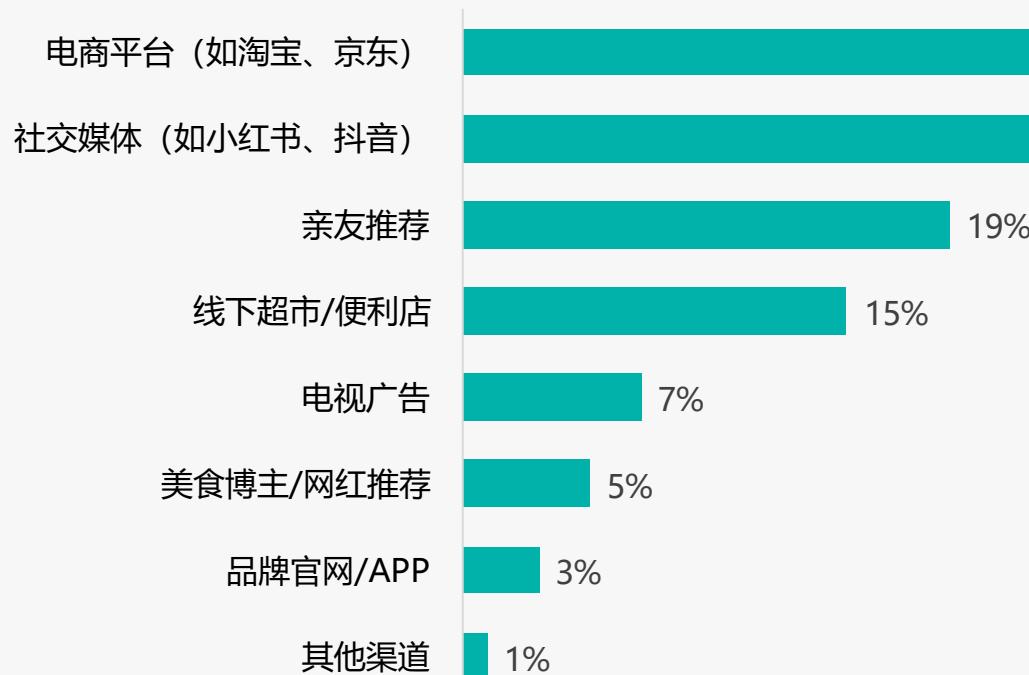
样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导再制奶酪消费

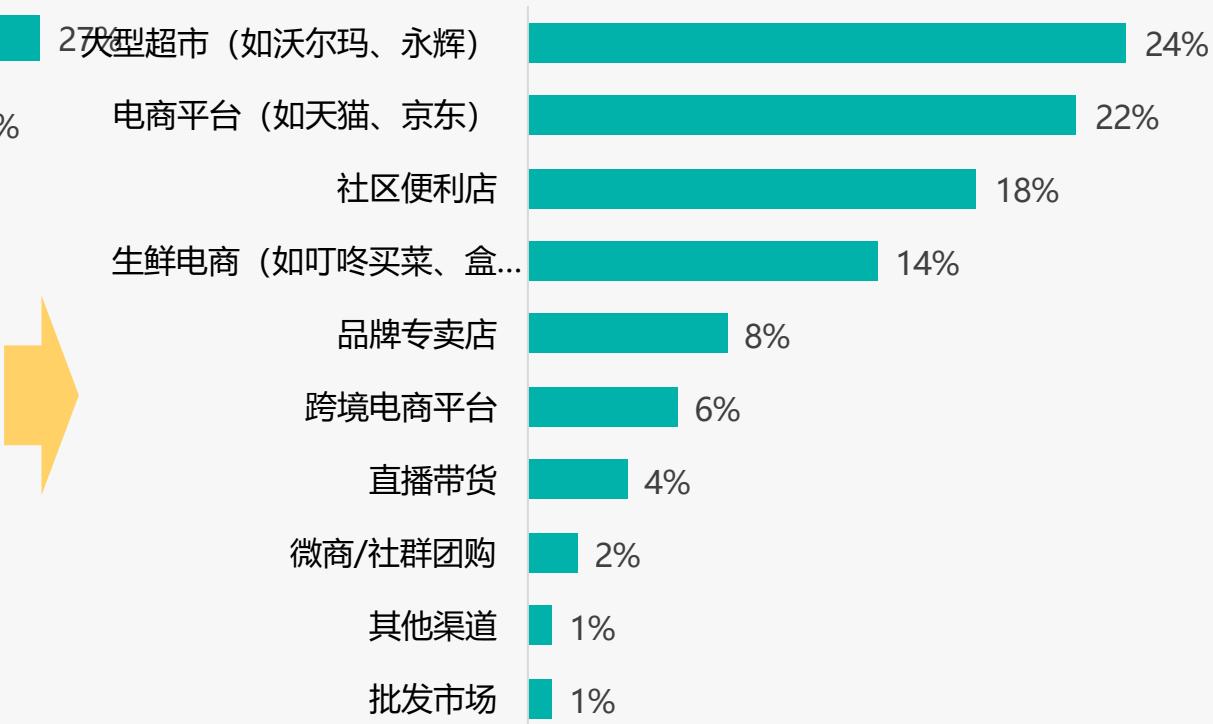
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解再制奶酪主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%），合计占50%，亲友推荐占19%，显示数字渠道和口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道以大型超市（24%）和电商平台（22%）为主，合计占46%，生鲜电商占14%，新兴渠道如直播带货（4%）份额较小但具潜力。

2025年中国再制奶酪产品了解渠道分布



2025年中国再制奶酪产品购买渠道分布

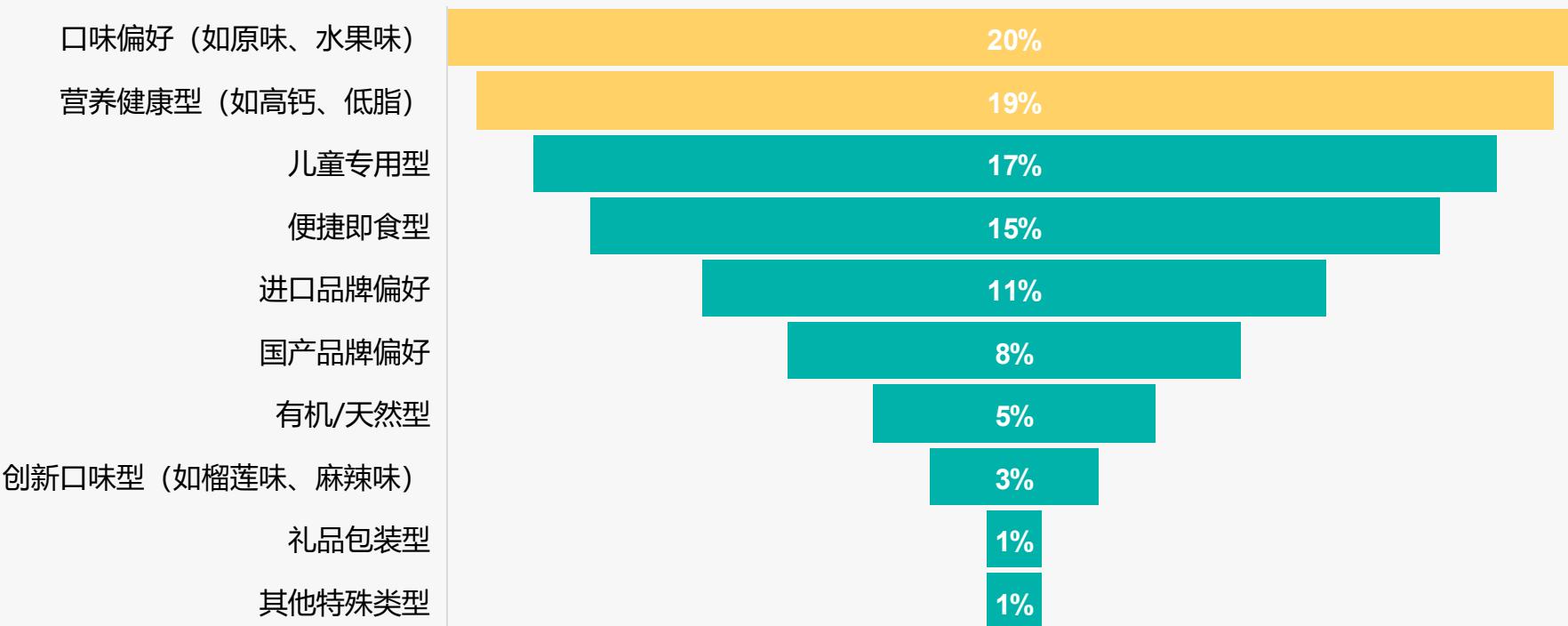


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口味健康主导 进口略优 细分待开发

- ◆再制奶酪消费偏好中，口味偏好20%最高，营养健康型19%紧随其后，儿童专用型17%，便捷即食型15%，显示传统口味、健康需求和家庭便利是主要驱动力。
- ◆进口品牌偏好11%高于国产品牌8%，有机/天然型5%，创新口味型3%，礼品包装型1%，其他特殊类型1%，细分市场占比低但或为潜在增长点。

## 2025年中国再制奶酪产品偏好类型分布

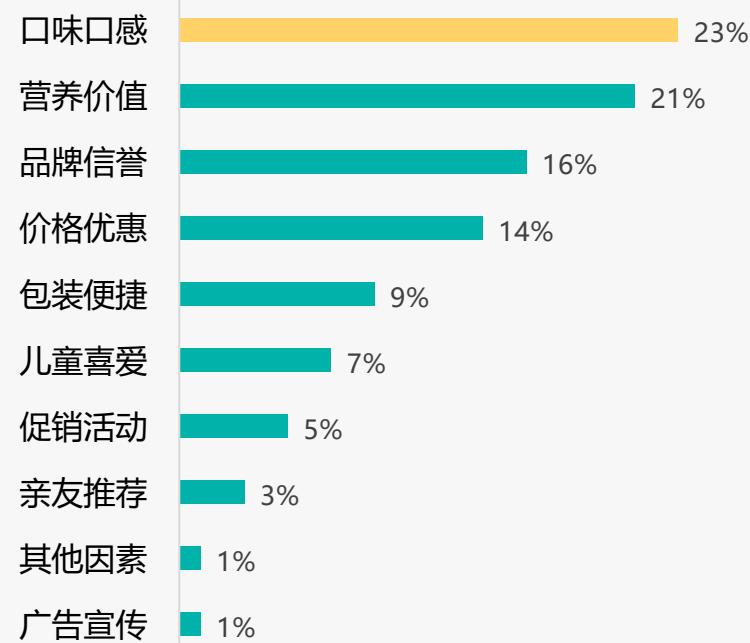


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

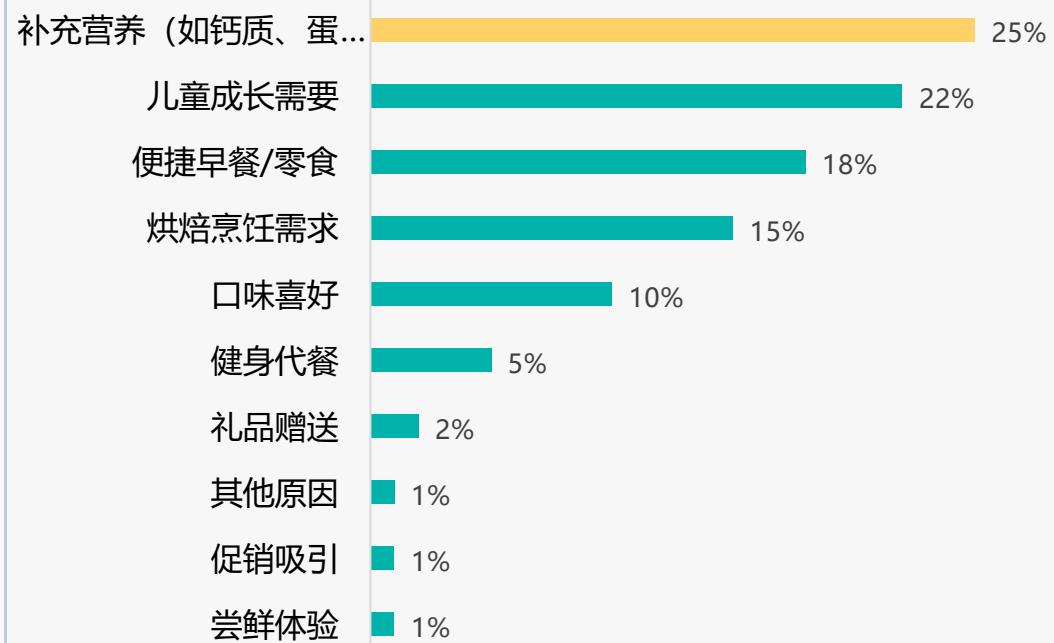
# 再制奶酪消费重营养便捷促销弱

- ◆ 消费者选择再制奶酪时，口味口感（23%）和营养价值（21%）是关键因素，品牌信誉（16%）和价格优惠（14%）也重要，但促销活动（5%）影响较小。
- ◆ 消费原因以补充营养（25%）、儿童成长需要（22%）和便捷早餐/零食（18%）为主，合计65%，显示产品定位偏向营养补充和便利性。

## 2025年中国再制奶酪吸引消费关键因素分布



## 2025年中国再制奶酪消费真正原因分布

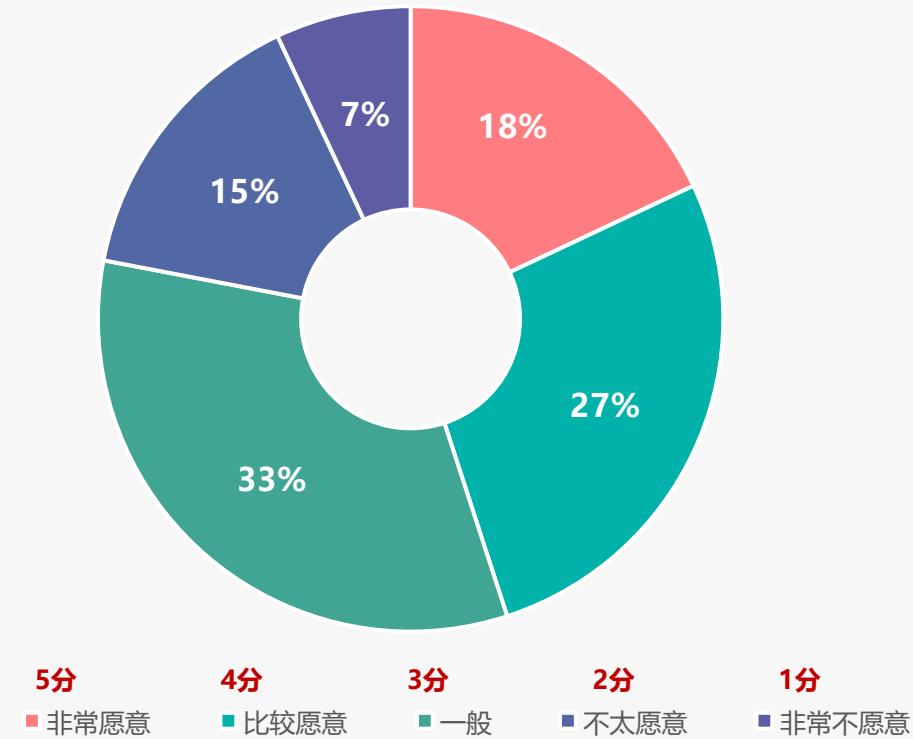


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

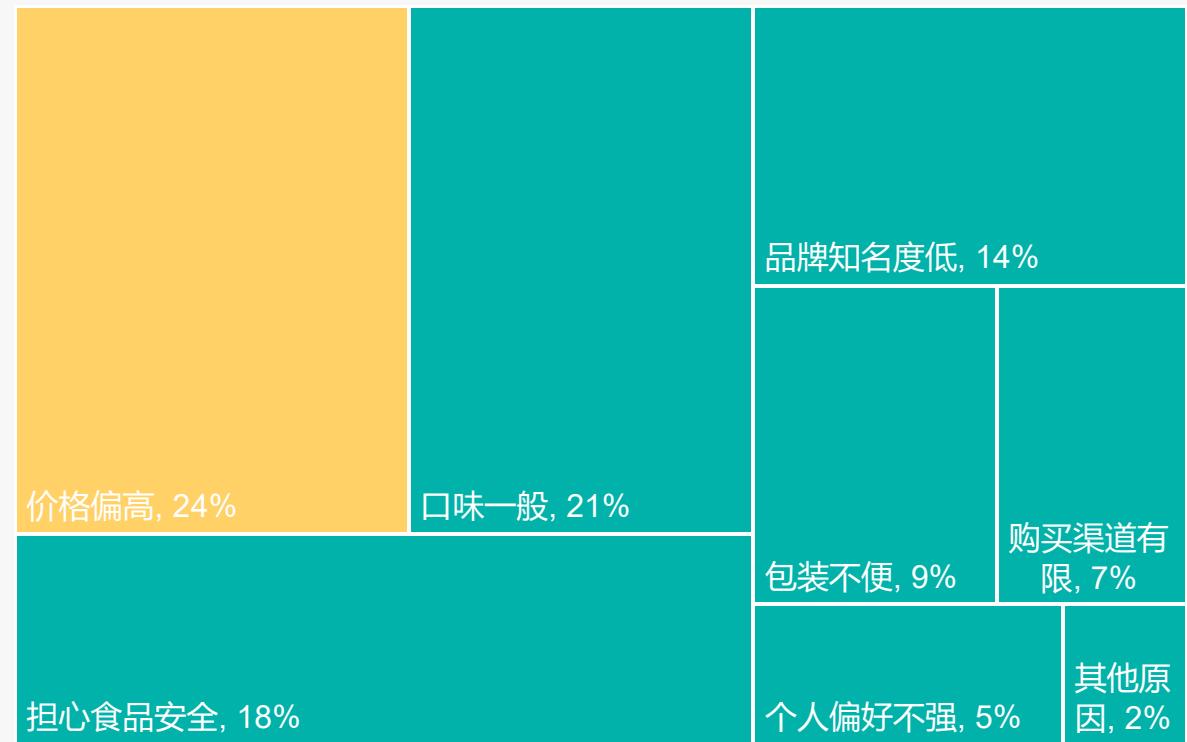
# 再制奶酪推荐意愿中性 价格口味是主因

- ◆再制奶酪消费调查显示，推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高24%和口味一般21%，合计45%，需优化性价比和口感；担心食品安全18%也需关注以增强信任。

2025年中国再制奶酪推荐意愿分布



2025年中国再制奶酪不愿推荐原因分布

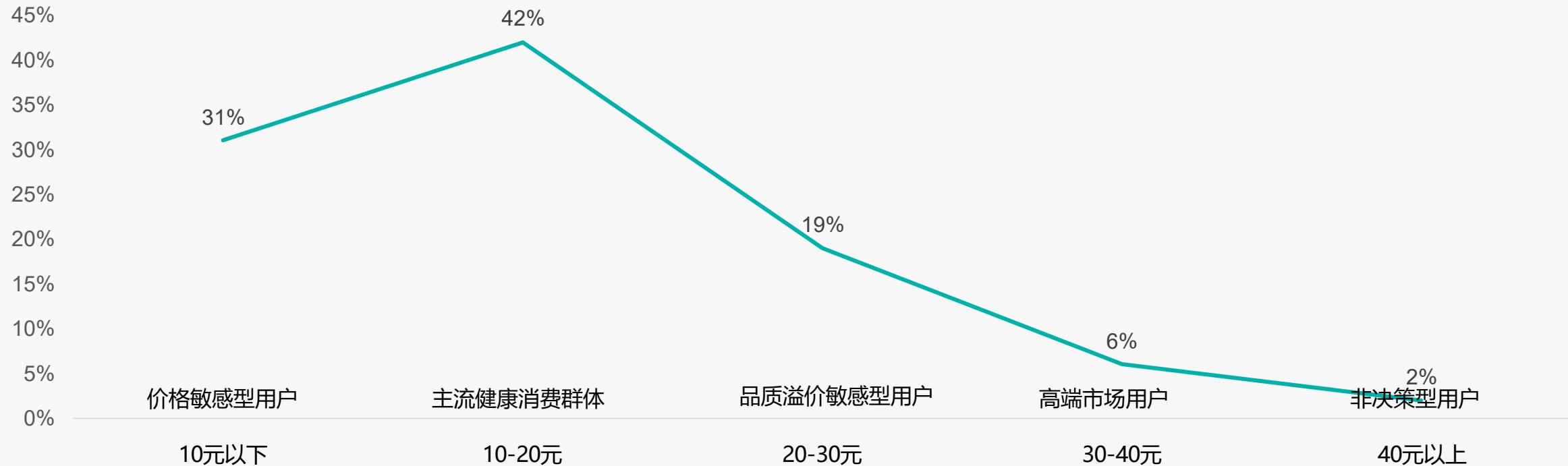


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 价格敏感高 主流10-20元 高端市场小

- ◆ 价格接受度数据显示，10-20元区间占比42%，是主流消费区间，10元以下占比31%显示低价市场较大，整体价格敏感度高。
- ◆ 高端市场接受度低，30-40元和40元以上合计仅8%，市场集中在10-20元，高端拓展空间有限，反映消费者偏好中等价位。

### 2025年中国再制奶酪主流规格价格接受度



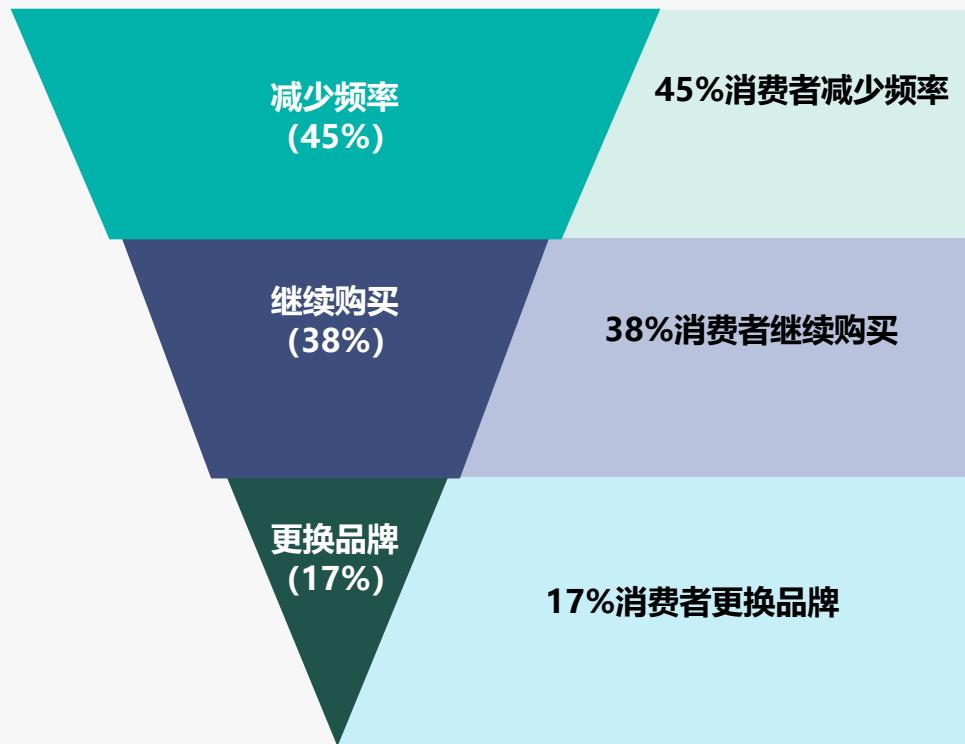
样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以片裝（如芝士片）規格再制奶酪為標準核定價格區間

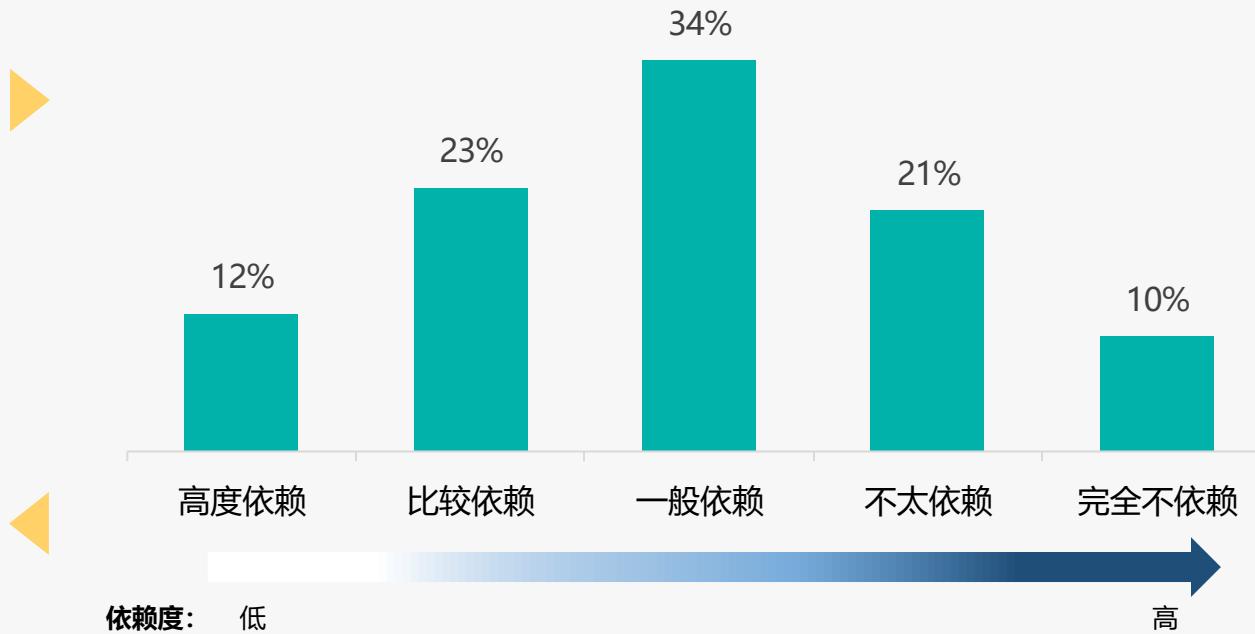
# 价格敏感度高 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，继续购买占38%，减少频率占45%，更换品牌占17%，显示消费者对价格敏感，多数调整消费而非放弃。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计35%，一般依赖34%，表明促销有一定影响，但非决定性因素，需结合价格策略。

2025年中国再制奶酪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国再制奶酪对促销活动依赖程度分布

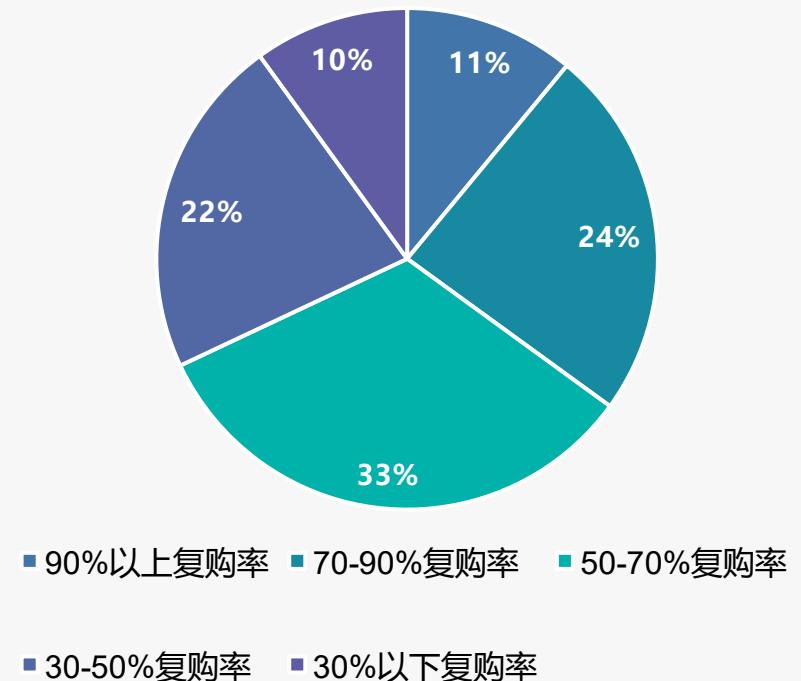


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

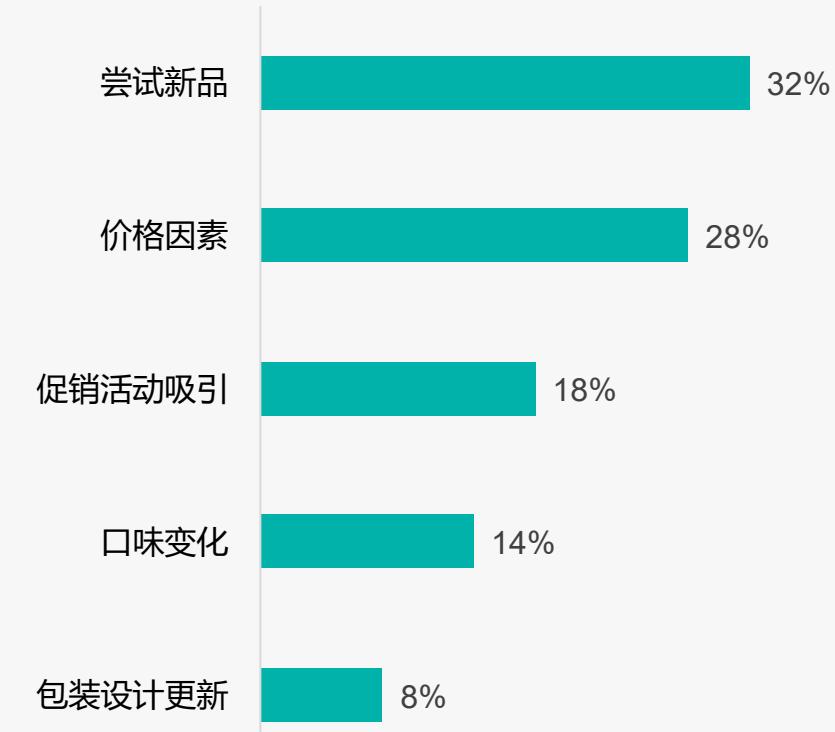
# 再制奶酪品牌忠诚度中等 新品价格驱动消费

- ◆再制奶酪消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为33%，高忠诚度用户仅占11%，显示品牌维持需加强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占32%，价格和促销合计占46%，表明新品创新和价格促销是消费行为关键驱动因素。

## 2025年中国再制奶酪固定品牌复购率分布



## 2025年中国再制奶酪更换品牌原因分布

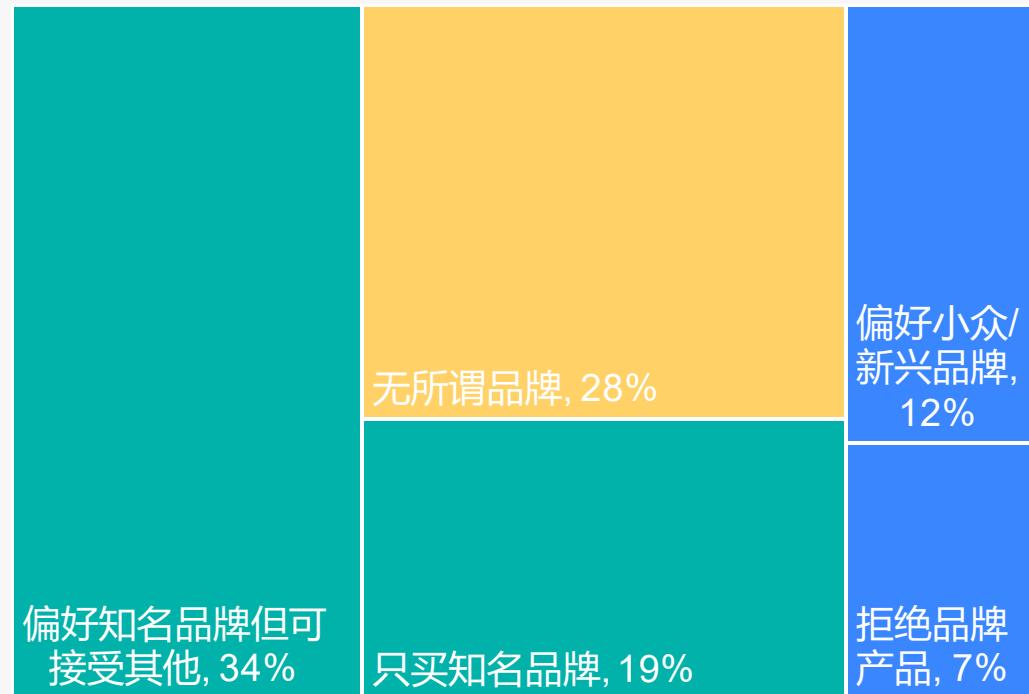


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好多样 信任度待提升

- ◆消费者品牌偏好多样：34%偏好知名品牌但可接受其他，19%只买知名品牌，12%偏好小众品牌，7%拒绝品牌，显示市场细分明显。
- ◆品牌信任度一般：35%一般信任，不太信任和完全不信任合计20%，提示消费者对品牌存在疑虑，需加强信任建设。

2025年中国再制奶酪消费品牌产品意愿分布



2025年中国再制奶酪对品牌产品态度分布

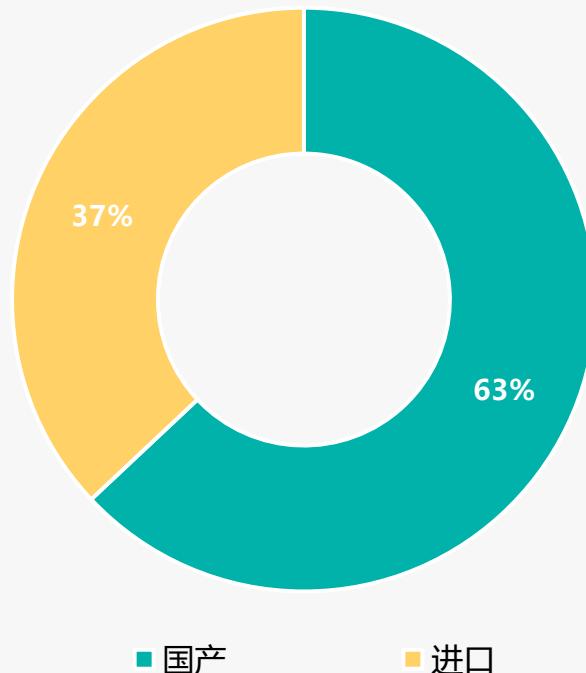


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

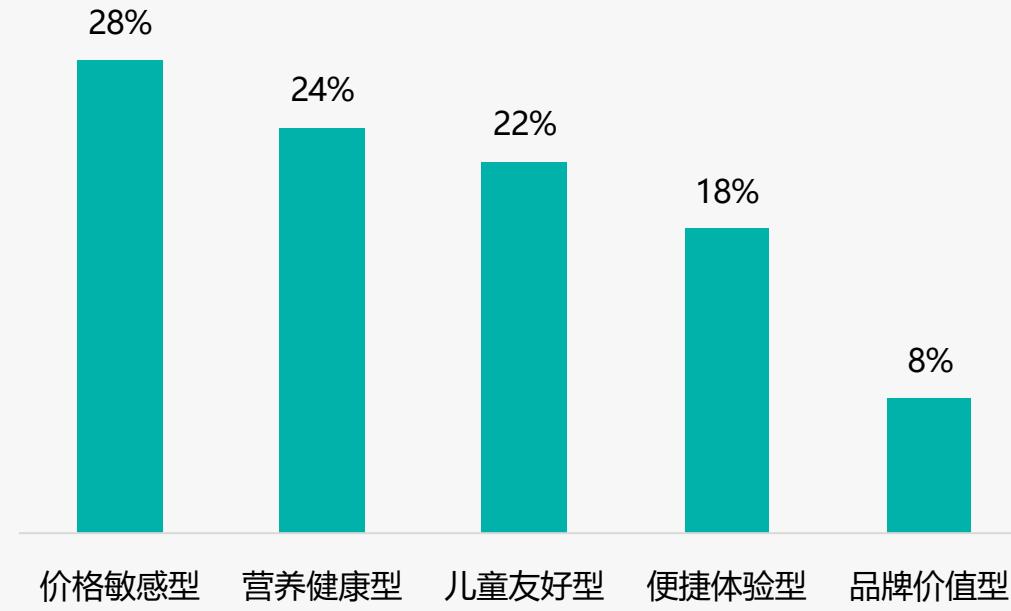
# 国产品牌主导价格敏感型偏好

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占28%，为最高偏好类型，价格是关键购买因素。
- ◆营养健康型和儿童友好型分别占24%和22%，消费者关注功能与家庭需求。品牌价值型仅8%，品牌溢价作用有限。

2025年中国再制奶酪国产与进口品牌消费分布



2025年中国再制奶酪品牌偏好类型分布

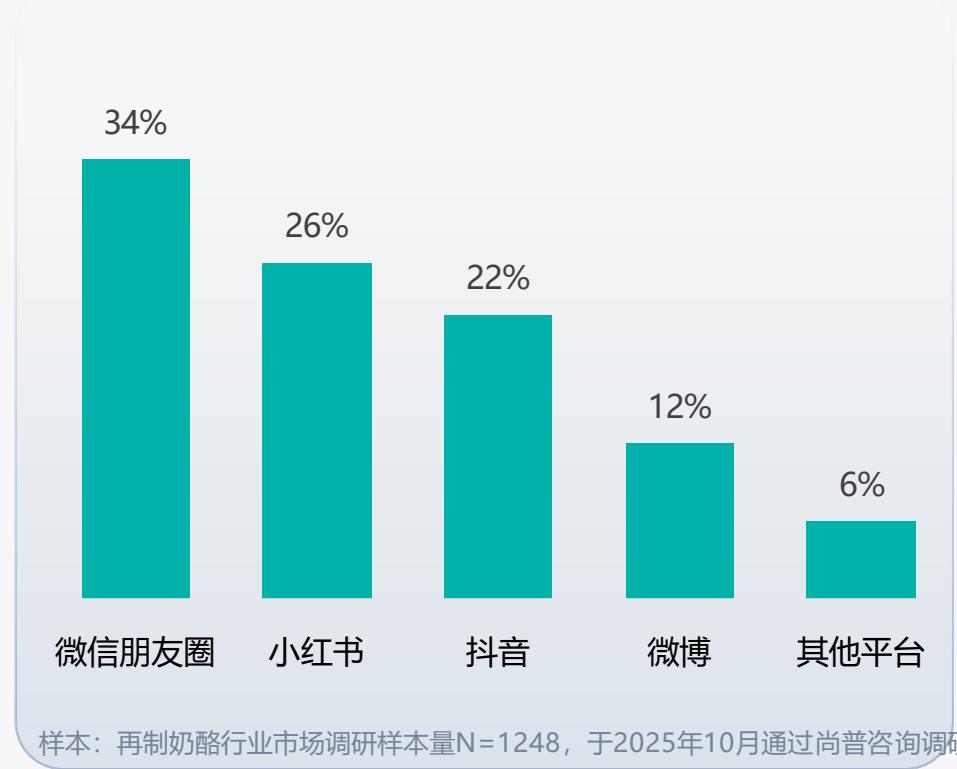


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

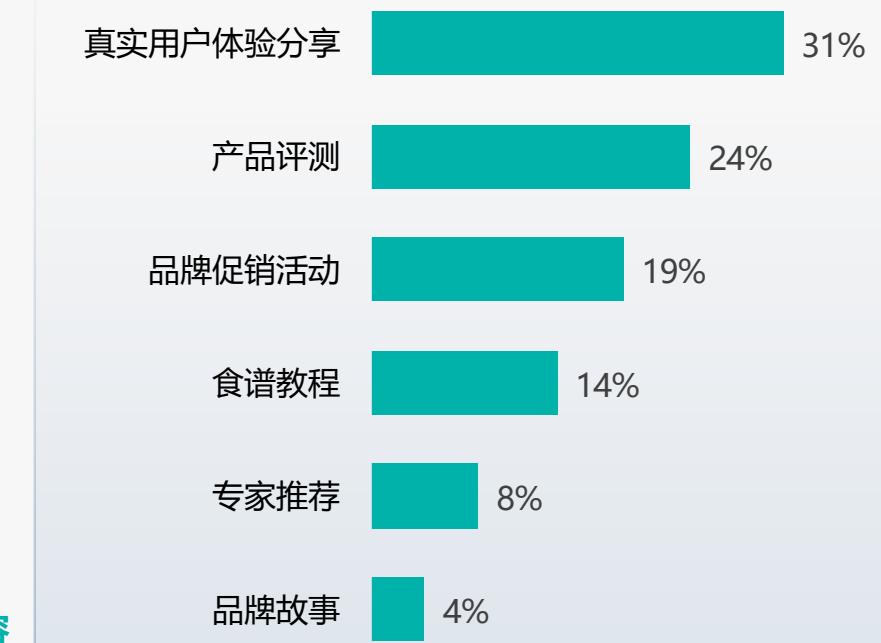
# 社交分享集中 内容偏好实用促销

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占82%，其中微信朋友圈占比最高，达34%，显示消费者偏好使用主流社交平台进行内容传播。
- ◆ 消费者获取内容时，真实用户体验分享占比最高，为31%，产品评测和品牌促销活动合计占43%，表明实用性和促销信息是驱动消费决策的关键因素。

## 2025年中国再制奶酪社交分享渠道分布



## 2025年中国再制奶酪社交渠道内容类型分布

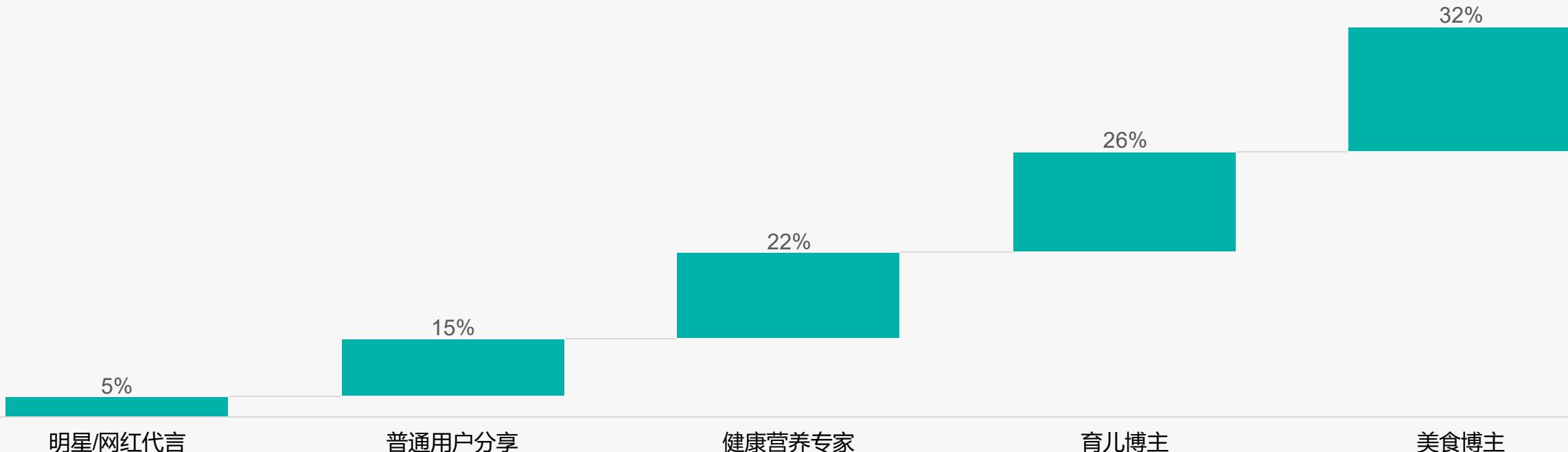


# 专业博主主导再制奶酪消费信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取再制奶酪内容时，最信任美食博主（32%）、育儿博主（26%）和健康营养专家（22%），合计占80%。
- ◆ 分析表明，专业领域博主是影响消费的关键，而普通用户分享（15%）和明星/网红代言（5%）的信任度较低，消费者更看重真实性和专业性。

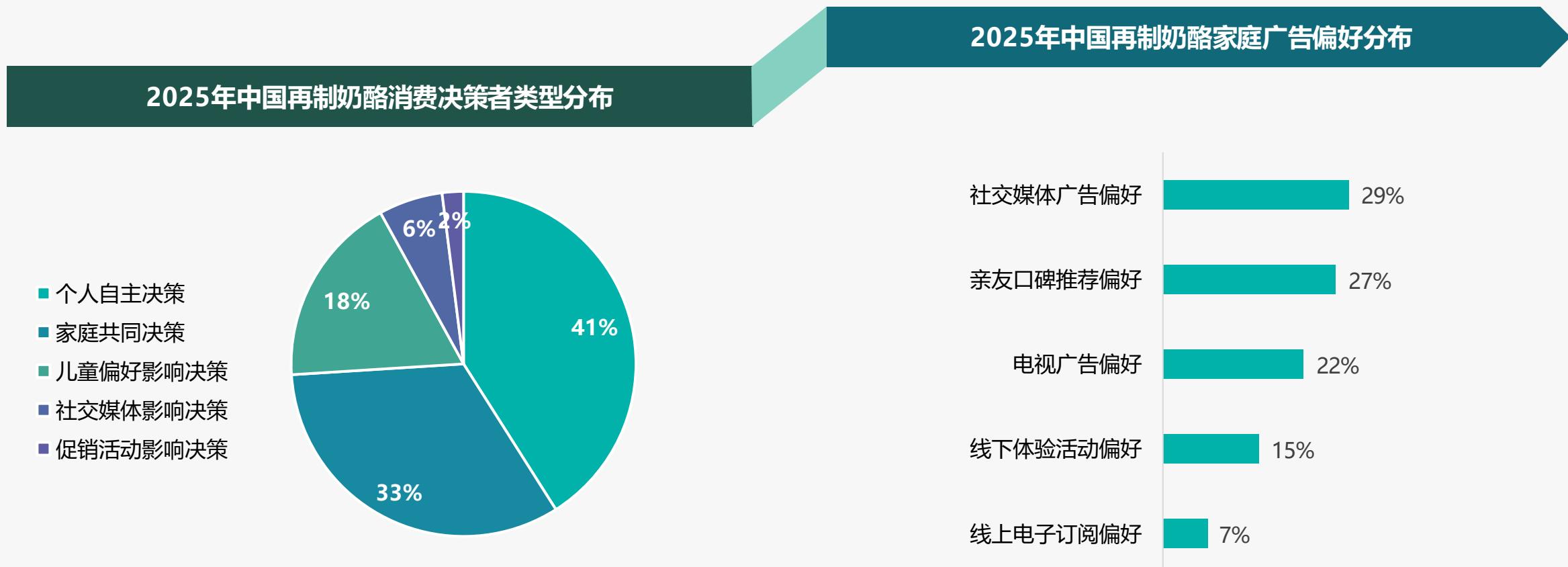
## 2025年中国再制奶酪社交渠道信任博主类型分布



样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体亲友推荐主导购买决策

- ◆社交媒体广告偏好29%和亲友口碑推荐偏好27%合计超一半，显示消费者高度依赖数字化渠道和社交影响力进行购买决策。
- ◆电视广告偏好22%低于社交媒体和亲友推荐，线下体验活动偏好15%和线上电子订阅偏好7%较低，反映传统媒体和直接体验兴趣减弱。

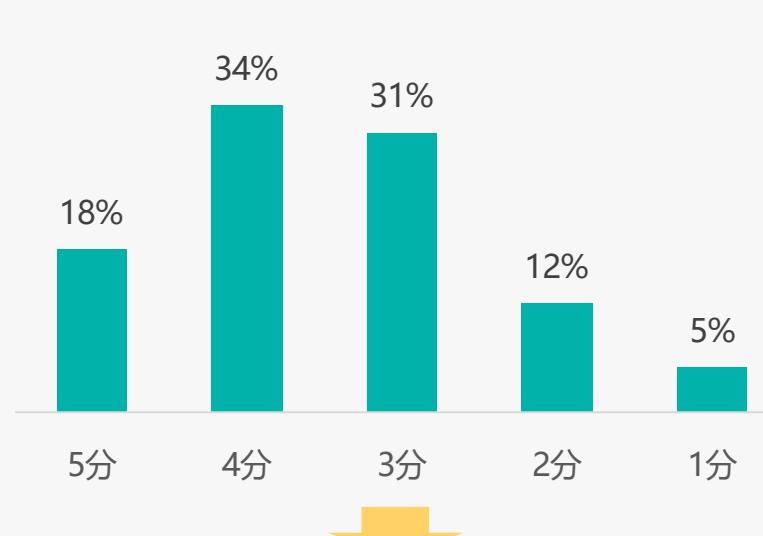


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验满意度低 需优先优化提升

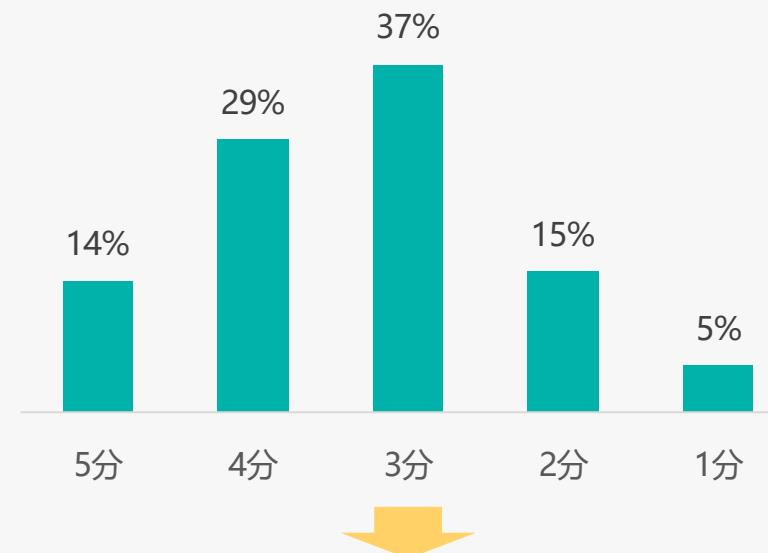
- ◆ 线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比52%，但3分占比31%较高，显示流程仍有改进空间。退货体验满意度较低，4分和5分合计仅43%，3分占比37%最高，需优先优化。
- ◆ 客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计48%，3分占比35%较高，提示服务需提升。整体上，退货环节是满意度短板，应加强以改善消费者体验。

2025年中国再制奶酪线上消费流程满意度分布（满分5分）



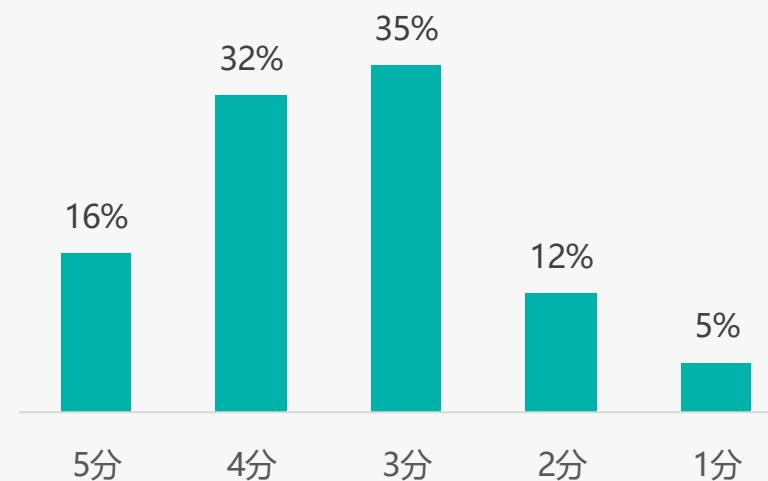
平均分：3.48

2025年中国再制奶酪退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.32

2025年中国再制奶酪线上消费客服满意度分布（满分5分）



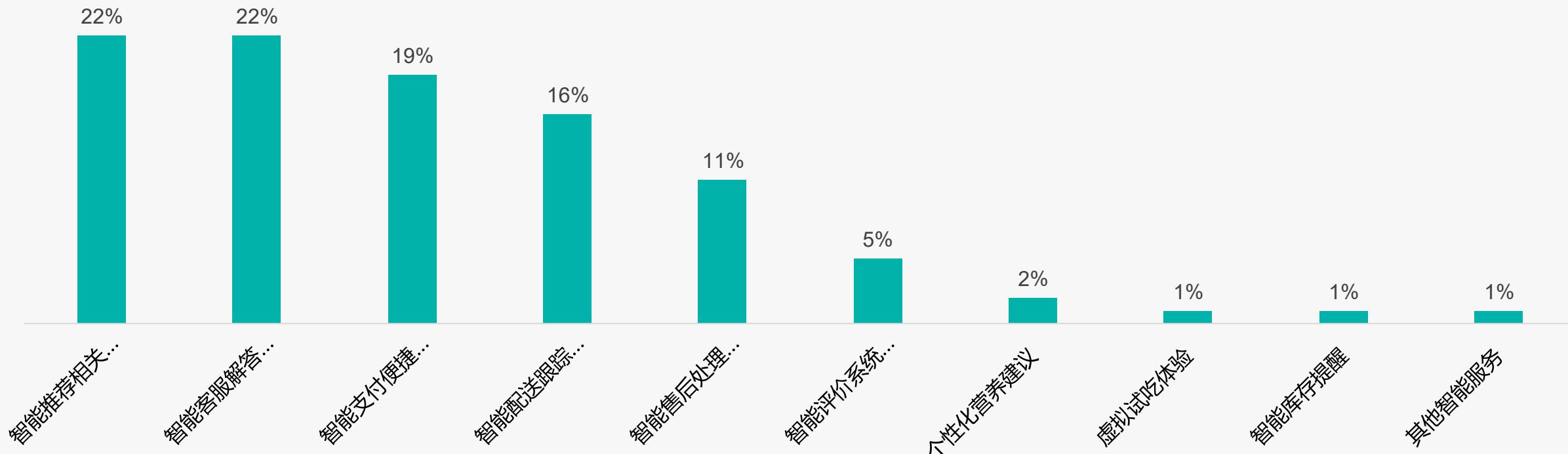
平均分：3.42

样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务基础为主 创新应用待发展

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品和智能客服解答疑问各占22%，智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占16%，表明基础智能服务是消费者关注重点。
- ◆ 智能售后处理问题占11%，而智能评价系统辅助占5%，个性化营养建议占2%，虚拟试吃体验等低于2%，反映创新智能服务在再制奶酪行业应用有限。

## 2025年中国再制奶酪线上消费智能服务体验分布



样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1248，于2025年10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

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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