

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月芝士市场洞察报告

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

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性与中等收入群体主导芝士消费市场



26-35岁年轻群体占比34%，女性占53%，是核心消费人群。



中等收入5-8万元段占31%，二线城市消费者占比最高为31%。



个人自主决策占42%，家庭驱动占28%，儿童偏好影响占15%。

启示

✓ 聚焦年轻女性与二线城市

品牌应针对26-35岁女性及二线城市中等收入群体，推出符合其偏好的产品与营销活动，以抓住核心市场。

✓ 强化个人与家庭场景营销

针对个人自主决策和家庭消费场景，设计便捷包装和家庭分享装，并考虑儿童偏好以提升家庭购买意愿。

核心发现2：消费者偏好中档价格与实用需求驱动购买



10-20元/200g规格价格接受度最高，占41%，显示中档价位产品最受欢迎。



口感风味是首要驱动因素，占28%，高于品牌信誉和价格优惠。



日常饮食需求占31%，烹饪烘焙需求占25%，合计超过一半，以实用需求为主。

启示

✓ 优化中档产品线

品牌应聚焦10-20元/200g中档价位产品，确保口感风味优质，以匹配主流消费者偏好。

✓ 强调产品实用性与体验

营销中突出产品的日常食用和烹饪用途，通过真实用户分享和美食教程内容，增强消费者信任与购买动机。

核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买，社交分享集中



电商平台和社交媒体合计占57%，是主要信息源，传统媒体影响下降。



微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占19%，社交分享集中度高。



美食博主信任度最高，占41%，普通用户真实分享占27%，内容真实性关键。

启示

✓ 加强数字营销整合

品牌需强化电商平台和社交媒体营销，利用微信、小红书等平台进行内容推广，提升线上曝光。

✓ 利用社交口碑与真实内容

鼓励用户生成真实体验分享，与美食博主合作，以增强品牌信任度和市场渗透率。

核心逻辑：年轻化消费驱动，注重口感与实用需求



1、产品端

- ✓ 开发中档价位产品，聚焦10-20元/200g
- ✓ 推出真空包装，提升保鲜与便捷性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，聚焦微信与小红书
- ✓ 利用美食博主与真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升线上便捷性

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** 芝士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芝士品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芝士的购买行为；
- 芝士市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

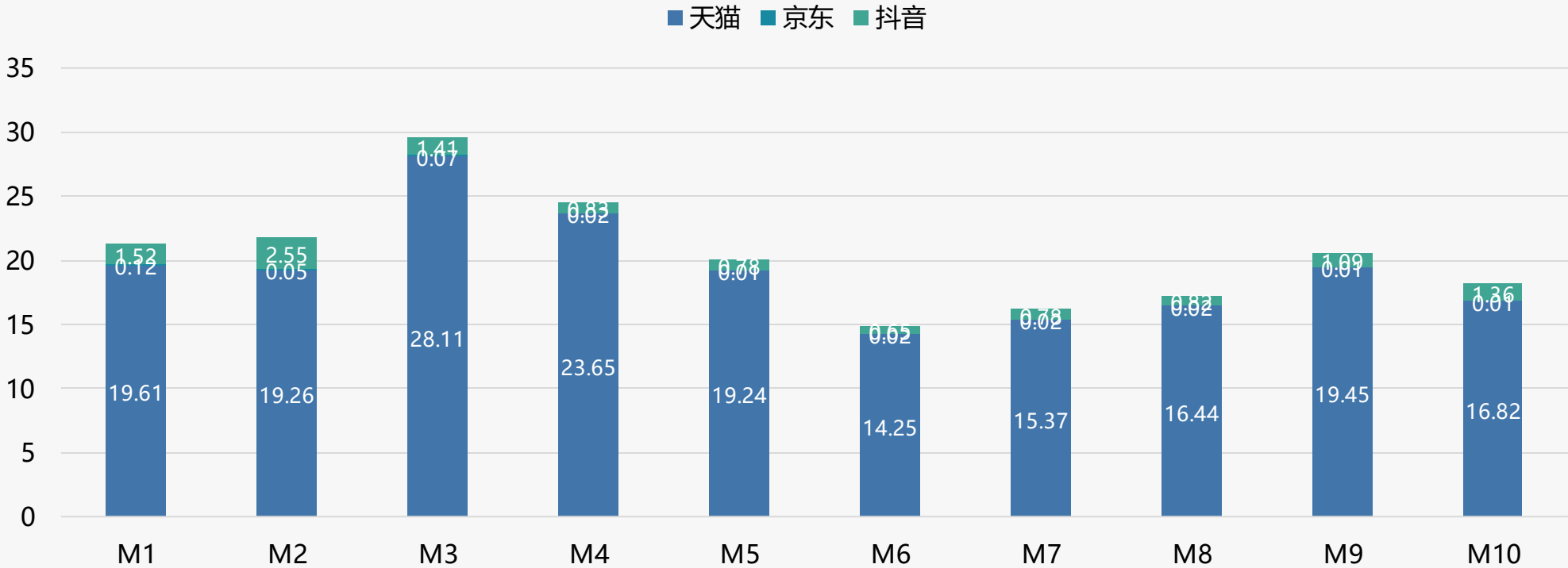
Research Method

- **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，计算芝士品类销售额、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、不同平台芝士品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 芝士线上销售集中

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达1.92亿元，占总线上销售额的92.3%；抖音平台次之，销售额0.16亿元，占比7.7%；京东平台仅占0.06%，显示芝士品类在传统电商渠道高度集中，新兴社交电商渗透有限。
- ◆从月度趋势和业务效率分析，天猫销售额呈现明显的季节性波动，3月达到峰值2811万元，6月跌至谷底1425万元，随后逐步回升；抖音平台在2月和10月出现销售高峰，可能与春节和国庆促销活动相关，但整体规模远低于天猫。抖音平台虽规模较小，但2月销售额环比增长67.3%，表明营销活动对短期销量拉动显著。建议优化天猫季节性备货策略，并加强抖音内容营销以提升渠道ROI。

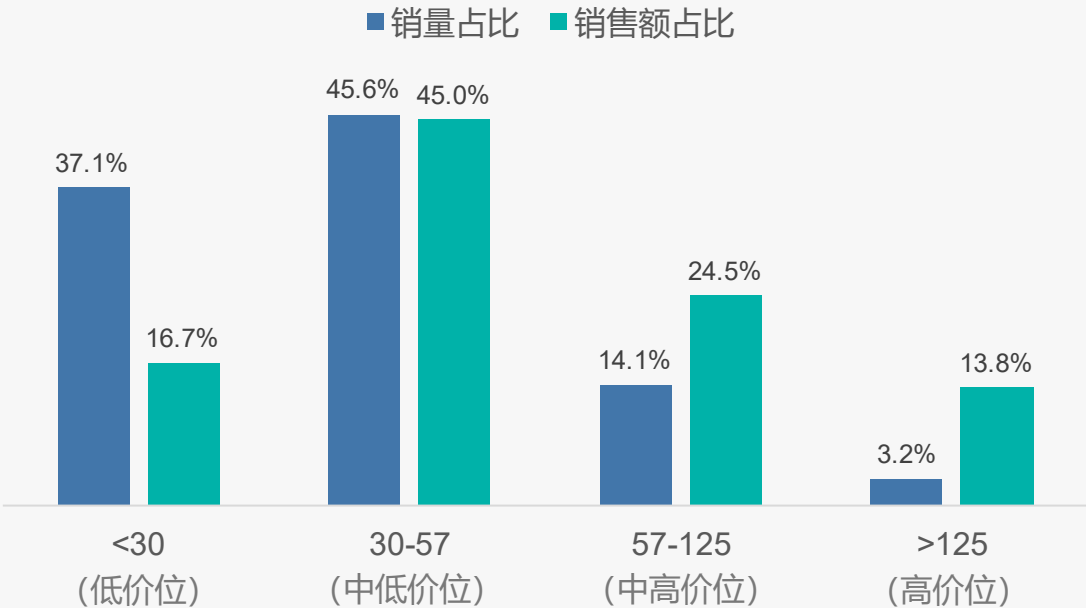
2025年1月~10月芝士品类线上销售规模（百万元）



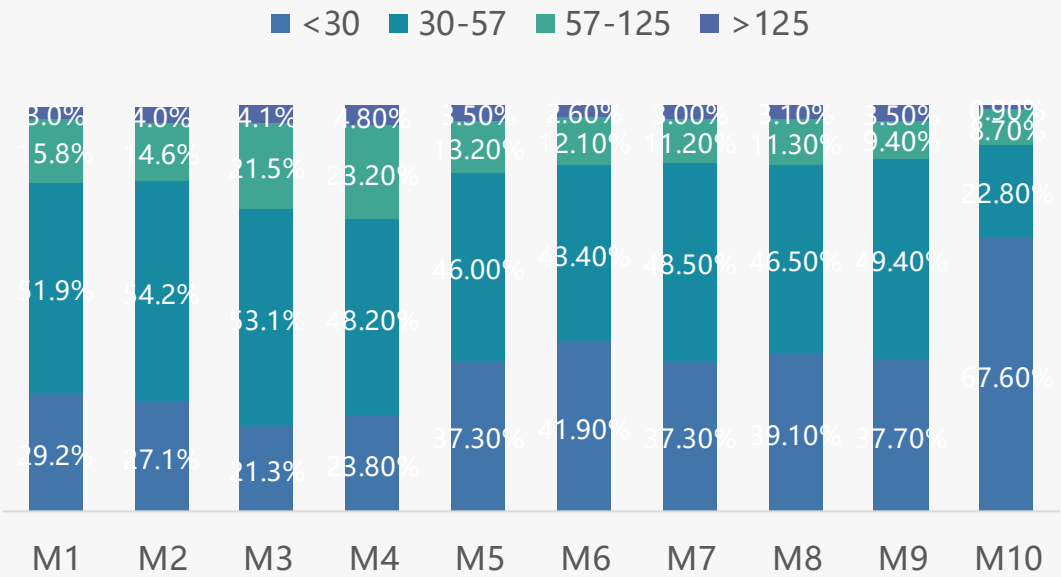
中端市场主导 高端潜力大 促销影响价格

- ◆从价格区间销售趋势看，30-57元区间销量占比45.6%、销售额占比45.0%，是核心市场，贡献近半销售；<30元区间销量占比37.1%但销售额仅16.7%，显示低价产品销量高但价值贡献低，可能影响整体利润率。>125元区间销量占比3.2%但销售额占比13.8%，高端产品虽小众但利润空间大，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M10月<30元区间销量占比突增至67.6%，而30-57元区间降至22.8%，可能受促销或季节性因素影响，导致消费降级；其他月份30-57元区间占比稳定在43.4%-54.2%，表明中端市场韧性较强。需关注价格波动对周转率的影响，避免库存积压。

2025年1月~10月芝士线上不同价格区间销售趋势



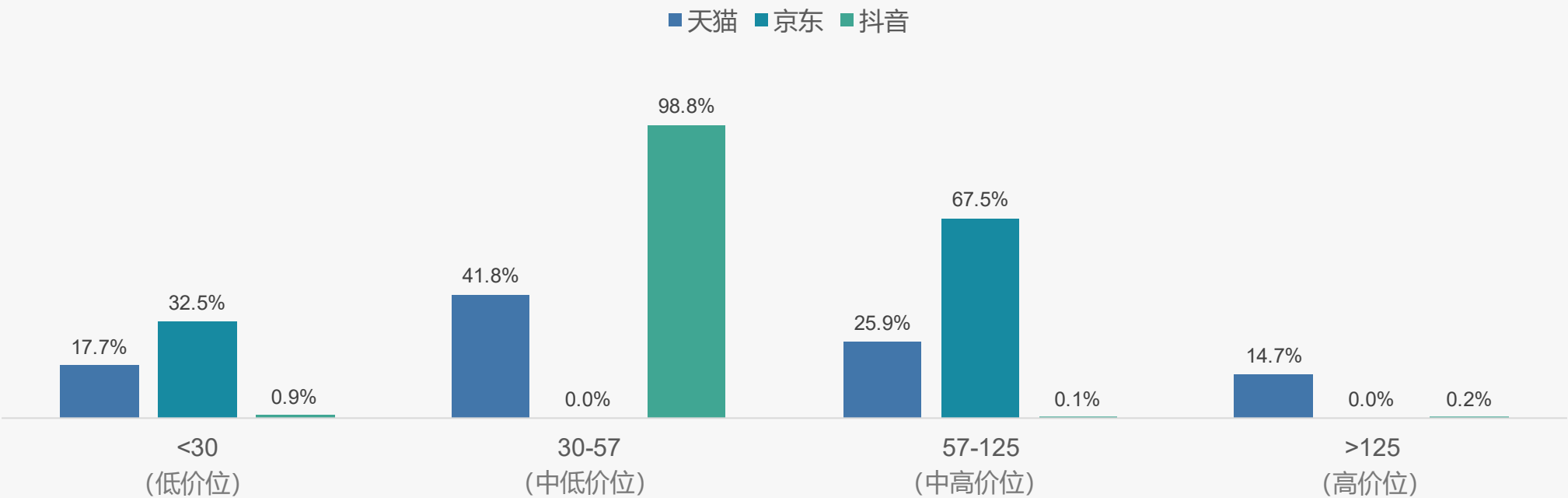
芝士线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 天猫均衡京东高端抖音集中

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，30-57元区间占比41.8%为主力；京东聚焦中高端，57-125元区间占比67.5%；抖音则高度集中于30-57元区间，占比98.8%。这表明天猫覆盖全价格带，京东主打品质升级，抖音依赖爆款引流，平台策略分化明显。
- ◆低端市场（<30元）占比分析显示平台竞争格局：天猫占比17.7%，京东32.5%，抖音仅0.9%。京东低端占比反超天猫，可能通过补贴抢占市场；抖音几乎放弃低端，专注中端价格带。高端市场（>125元）仅天猫有显著占比（14.7%），京东和抖音可忽略不计。天猫在高端品类具备垄断优势，可能受益于品牌旗舰店聚集和消费者信任。建议京东和抖音加强高端产品引入，以提升客单价和利润率，但需匹配平台用户画像。

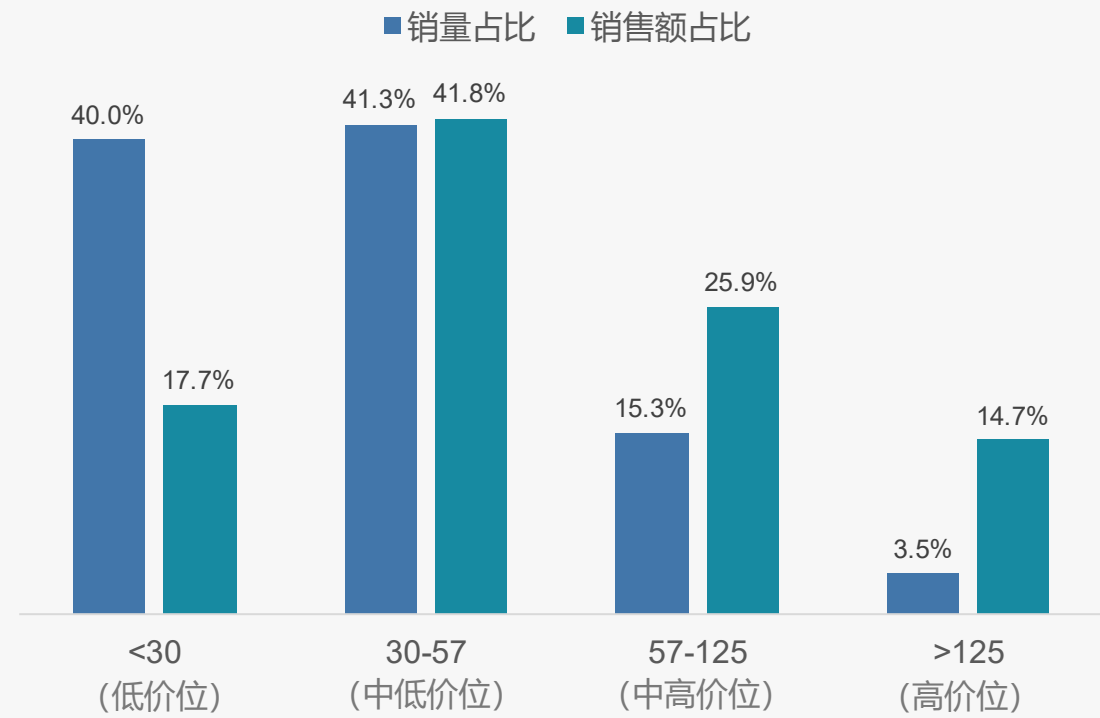
2025年1月~10月各平台芝士不同价格区间销售趋势



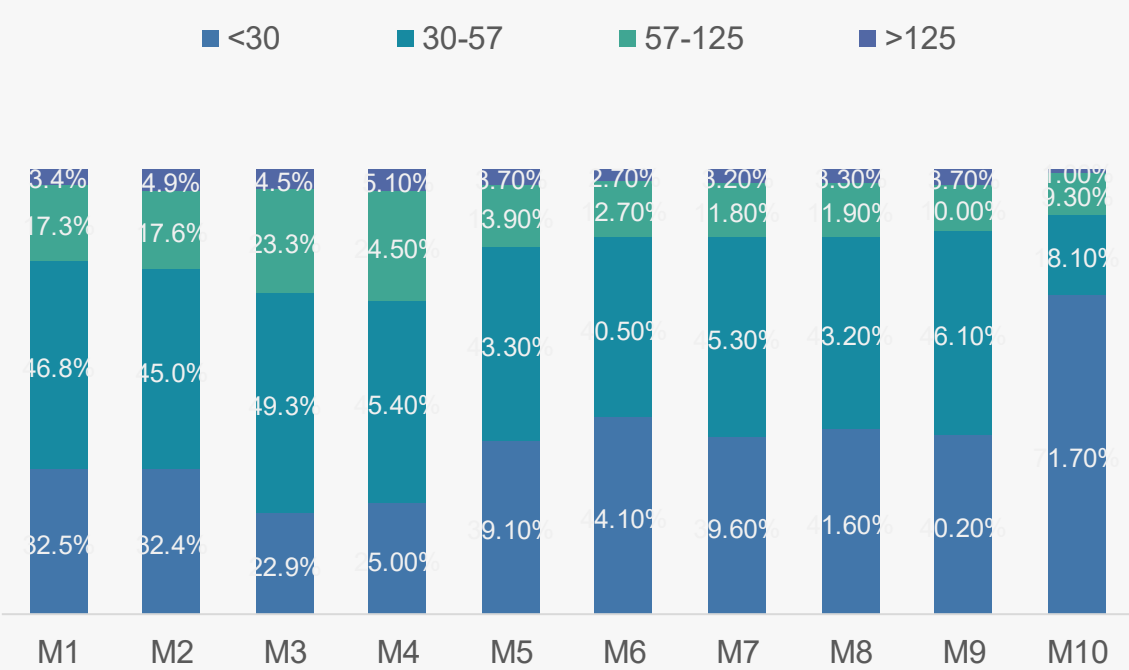
中端价格带主导 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，30-57元区间为天猫平台核心价格带，销量占比41.3%与销售额占比41.8%基本匹配，显示该区间产品定价合理、市场接受度高。57-125元区间虽销量仅15.3%，但贡献25.9%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。低于30元产品销量占比40.0%却仅贡献17.7%销售额，反映低价策略可能牺牲利润空间。
- ◆从销售结构分析，<30元产品销量占比(40.0%)远高于销售额占比(17.7%)，单位产品贡献值较低。相反，>125元产品以3.5%销量贡献14.7%销售额，单位价值突出。建议优化产品组合：稳定30-57元核心区间，适当提升57-125元高端产品占比以改善毛利率，同时控制低价产品规模避免过度稀释利润。

2025年1月~10月天猫平台芝士不同价格区间销售趋势



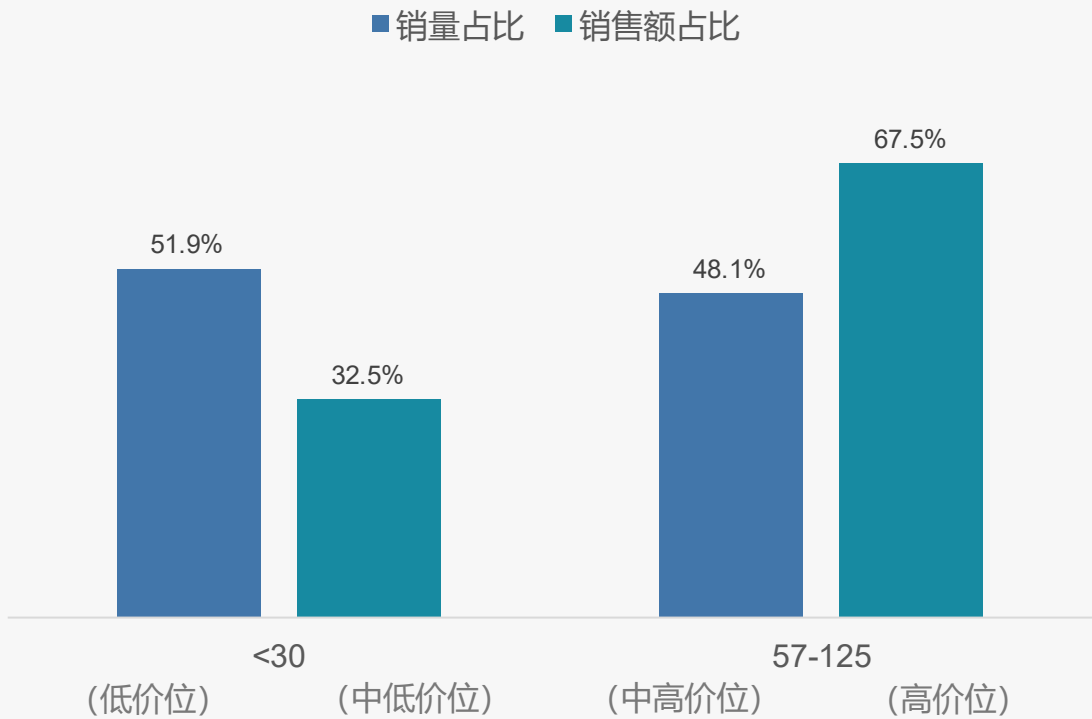
天猫平台芝士价格区间-销量分布



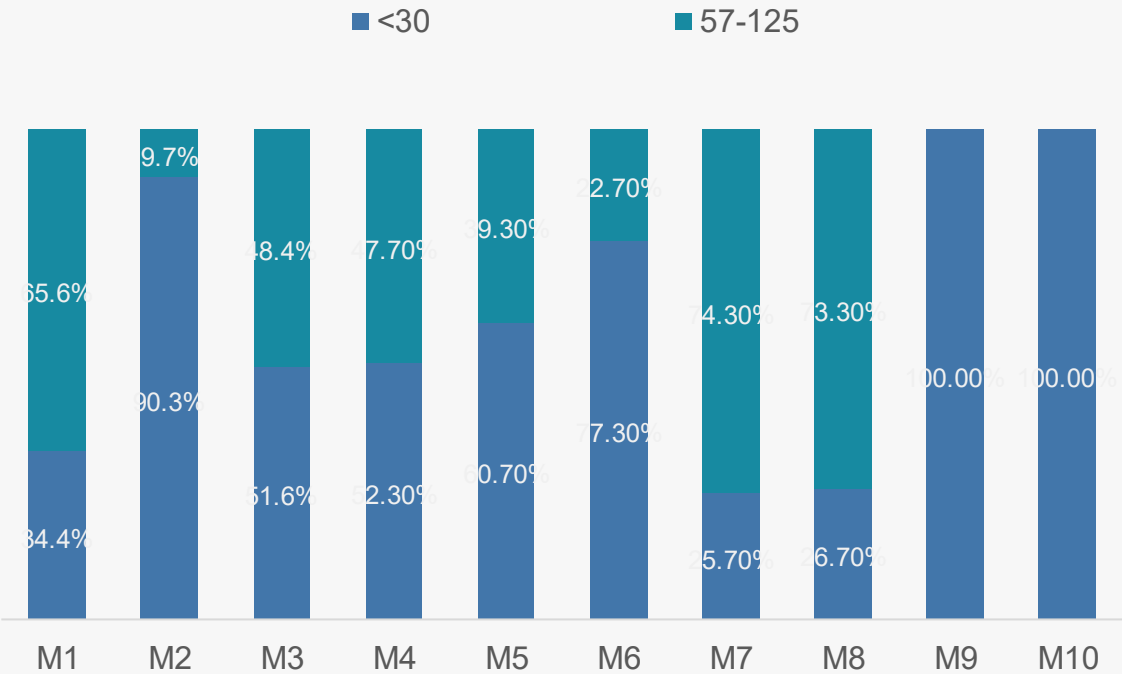
芝士市场双轨并行 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台芝士品类呈现明显的结构性分化。低于30元区间贡献了51.9%的销量但仅占32.5%的销售额，而57-125元区间以48.1%的销量创造了67.5%的销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献和盈利能力。月度销量分布显示显著波动性，尤其M2和M6低价区间占比突增至90.3%和77.3%，而M7-M10中高端占比持续走高至100%，反映季节性促销和消费升级趋势。
- ◆综合来看，市场呈现双轨并行特征：低价产品驱动销量规模，中高端产品支撑利润增长。9-10月完全转向高端化，可能受节日礼品消费拉动。建议实施差异化营销策略，在促销季主推低价引流，在常态期强化高端品牌价值，以实现同比销售与利润的双重增长。

2025年1月~10月京东平台芝士不同价格区间销售趋势



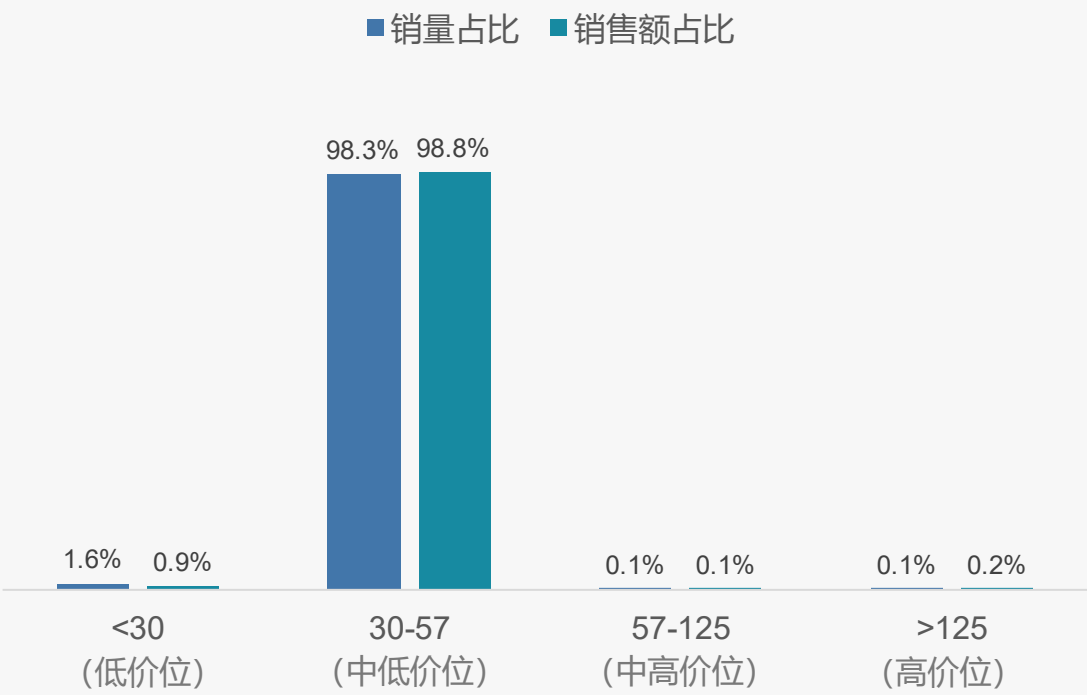
京东平台芝士价格区间-销量分布



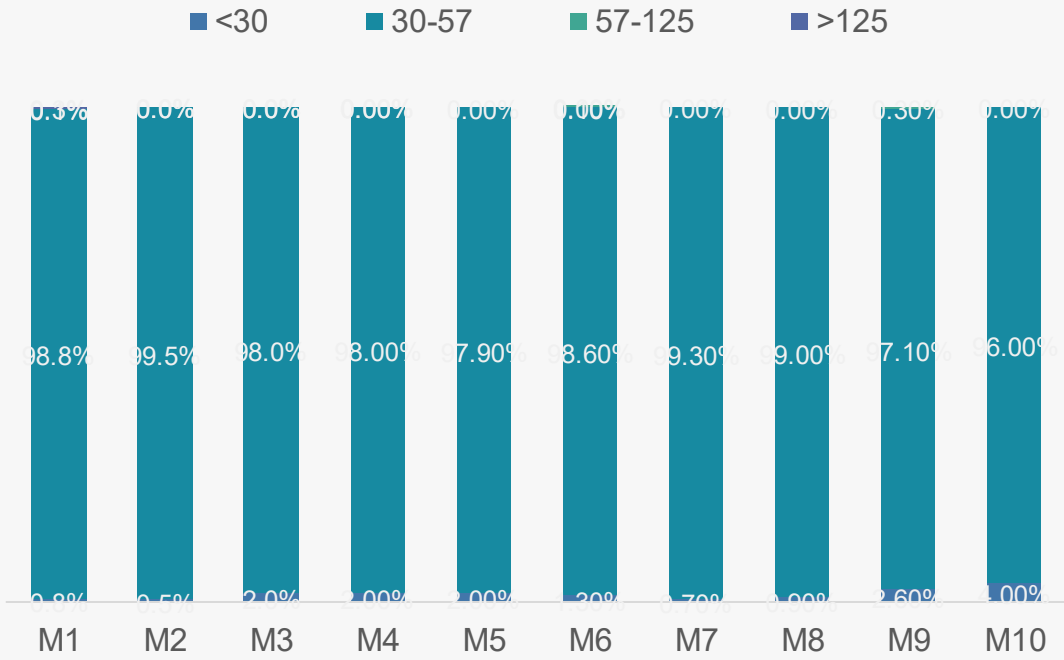
芝士市场集中中端 价格结构稳定 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台芝士品类呈现高度集中的市场结构。30-57元价格带占据绝对主导地位，销量占比98.3%、销售额占比98.8%，表明该价格区间是消费者接受度最高的核心价格带。而<30元、57-125元和>125元三个区间合计占比不足2%，显示高端和低端市场渗透率极低，市场呈现明显的单峰分布特征。
- ◆从月度销量分布变化看，30-57元价格带保持稳定主导但略有波动。M1-M10期间该区间销量占比在96.0%-99.5%之间波动，M10降至最低点96.0%。同时<30元区间在M10达到峰值4.0%，显示低价产品在年末有阶段性增长。整体价格结构稳定，但需关注低价区间在特定月份的异常波动对利润的影响。

2025年1月~10月抖音平台芝士不同价格区间销售趋势



抖音平台芝士价格区间-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** 芝士消费行为、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年内购买过芝士的消费者;
- 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

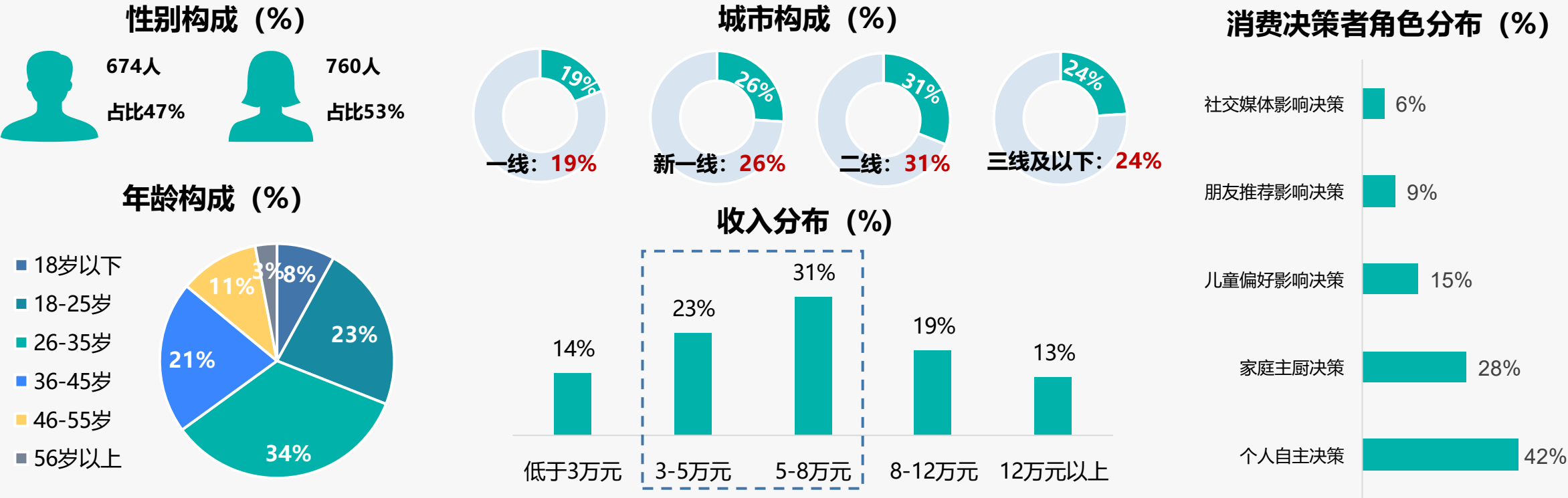
Research Method

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=1434

芝士消费年轻化 个人家庭驱动

- ◆调查显示，芝士消费以26-35岁年轻群体为主，占比34%，女性占53%，中等收入5-8万元段占31%，二线城市消费者占比最高为31%。
- ◆消费决策中个人自主决策占42%，家庭主厨决策占28%，儿童偏好影响占15%，表明芝士消费主要由个人和家庭驱动，儿童角色显著。

2025年中国芝士消费者画像

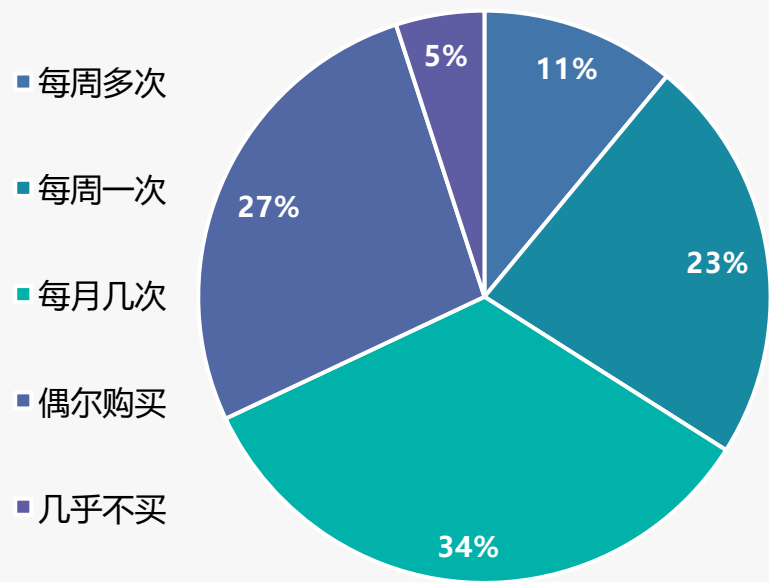


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

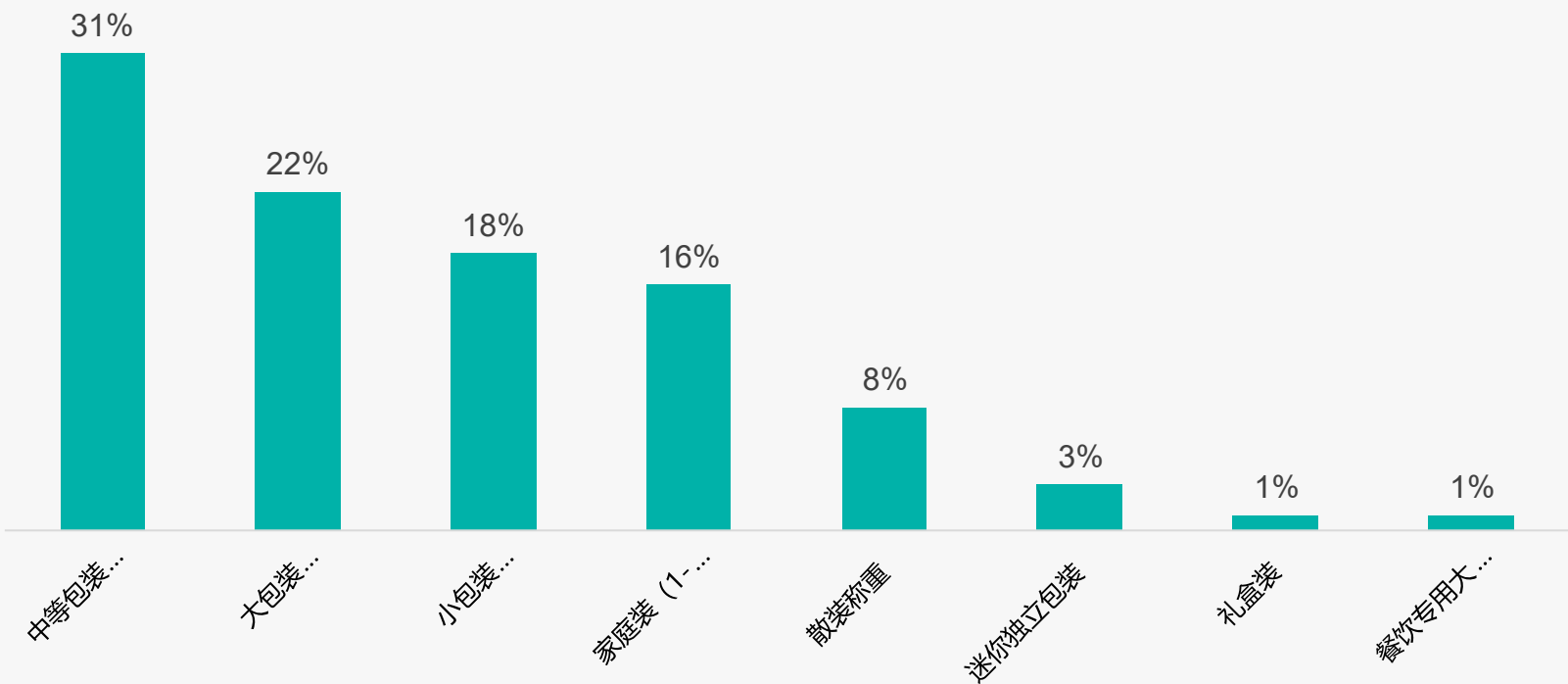
芝士消费定期为主 中等包装最受欢迎

- ◆芝士消费频率以每月几次为主，占34%，每周一次占23%，每周多次仅11%，显示消费者偏好定期购买而非高频消费。
- ◆产品规格中中等包装最受欢迎，占31%，小包装占18%，大包装占22%，反映消费者倾向适中份量，高端市场占比较小。

2025年中国芝士消费频率分布



2025年中国芝士消费产品规格分布

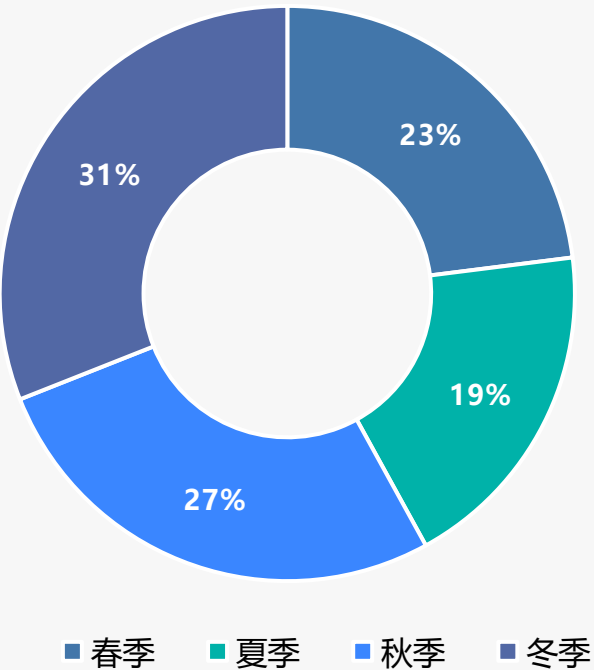


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

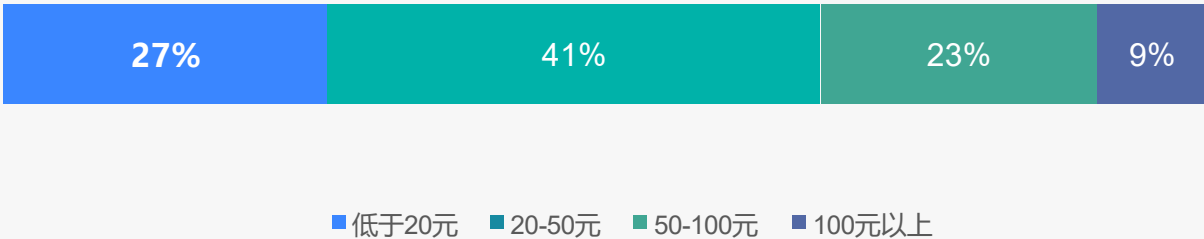
中低价位主导 冬季需求旺 真空包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（41%），低于20元占27%，显示中低价位主导市场。季节消费冬季最高（31%），秋季27%，春季23%，夏季19%，寒冷季节需求更旺。
- ◆ 包装类型以真空包装最受欢迎（38%），塑料盒装25%，纸盒装17%，玻璃罐装12%，散装8%，反映便捷性和保鲜需求是消费关键因素。

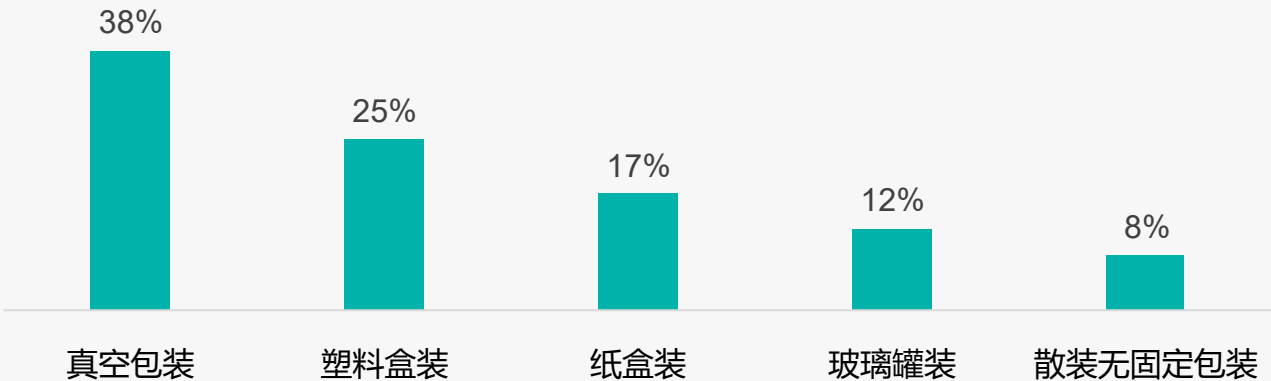
2025年中国芝士消费行为季节分布



2025年中国芝士单次消费支出分布



2025年中国芝士消费品包装类型分布

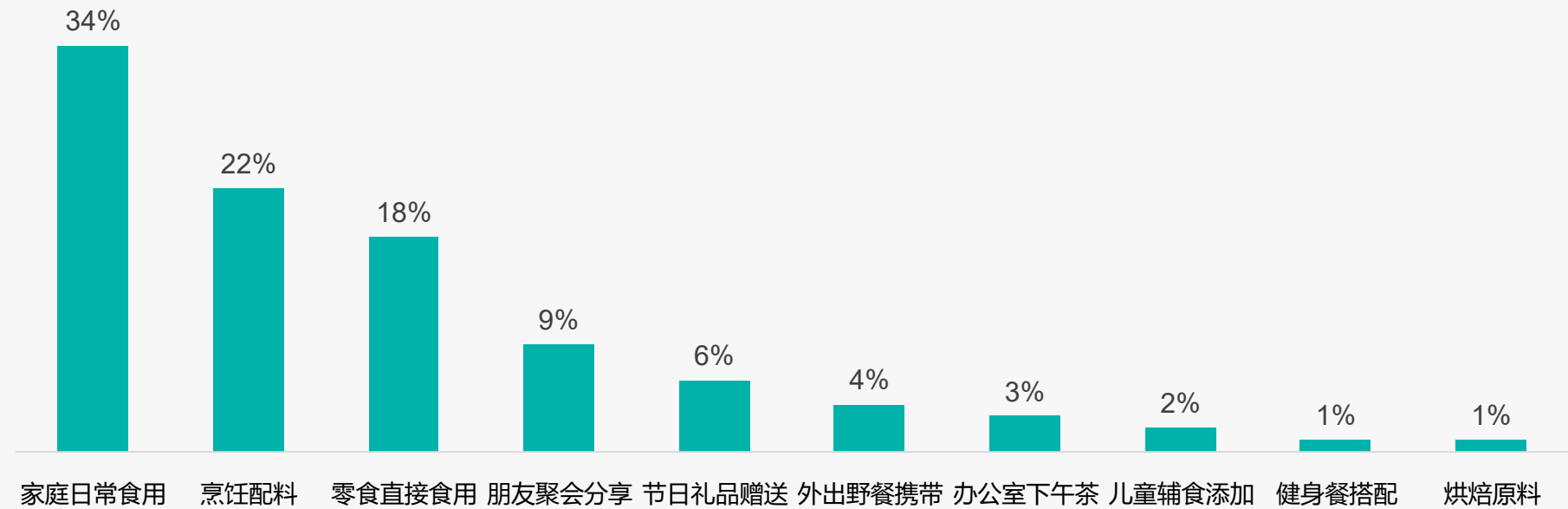


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

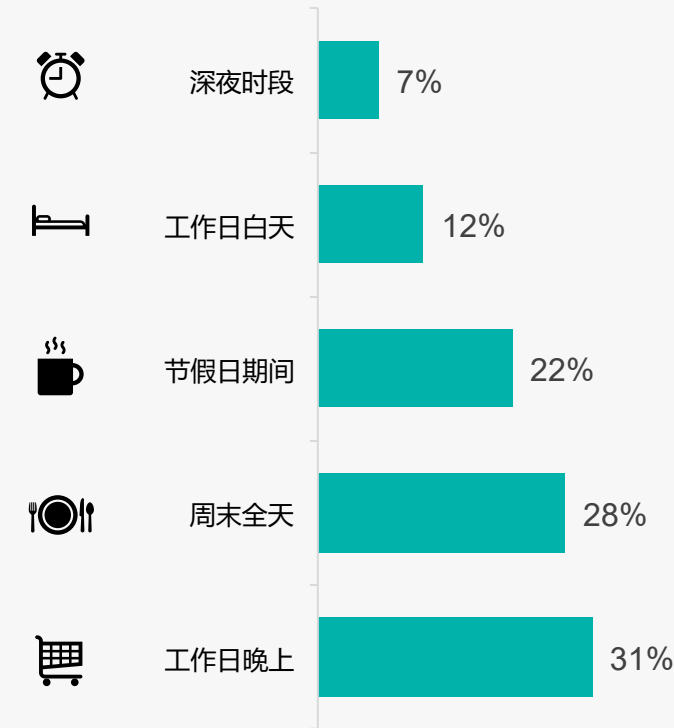
芝士消费主场景家庭时段休闲

- ◆芝士消费以家庭和个人食用为主，家庭日常食用占34%，烹饪配料占22%，零食直接食用占18%，社交和礼品场景占比较低。
- ◆消费时段集中在休闲和家庭时间，工作日晚上占31%，周末全天占28%，节假日期间占22%，工作日白天和深夜时段消费较少。

2025年中国芝士消费场景分布



2025年中国芝士消费时段分布

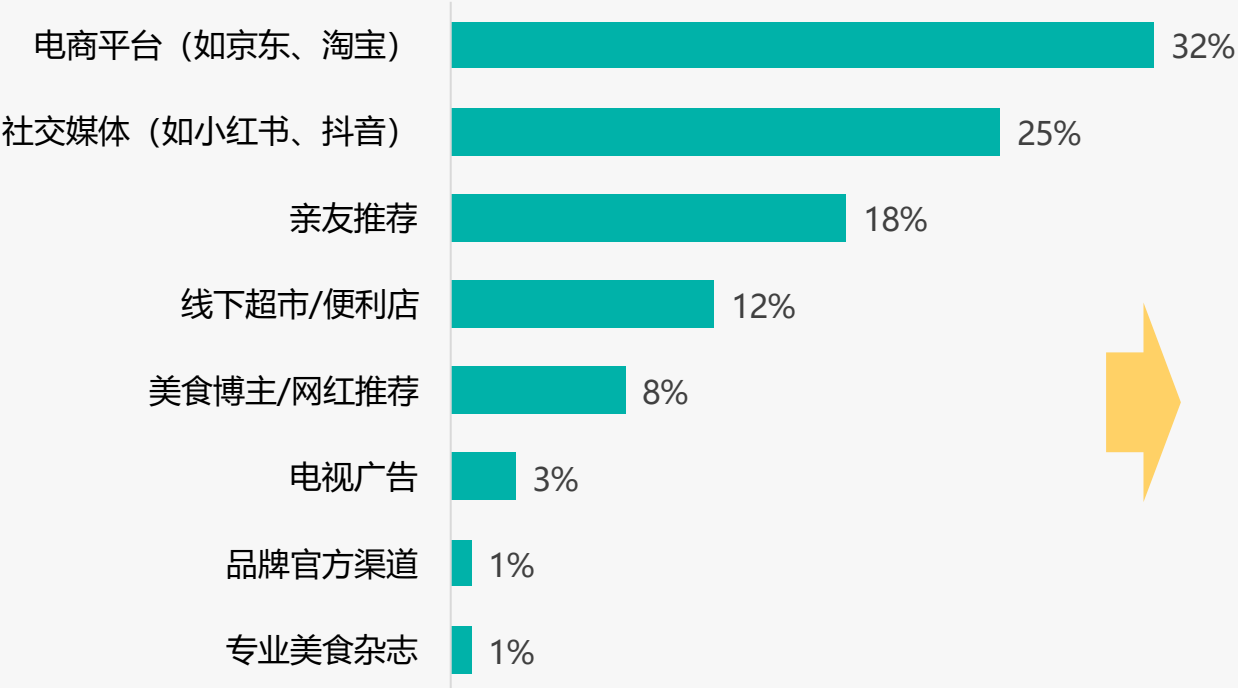


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

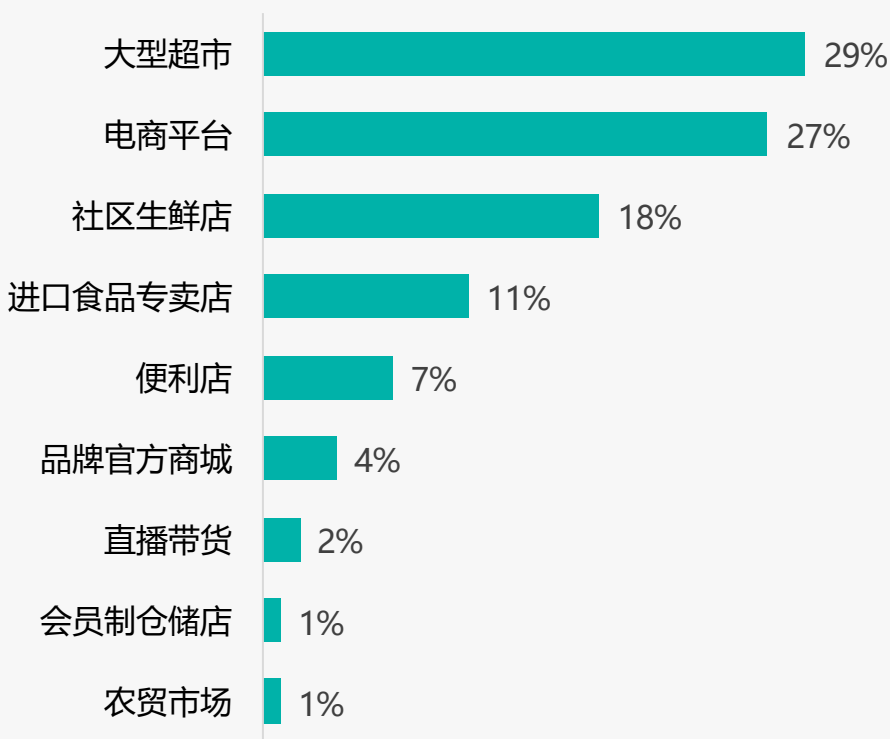
数字化主导信息获取 线上线下结合消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计占57%，而传统渠道如电视广告（3%）影响较小，显示数字化趋势主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（27%）为主，合计占56%，社区生鲜店（18%）也占重要份额，直播带货（2%）渗透有限，反映线上线下结合消费模式。

2025年中国芝士产品了解渠道分布



2025年中国芝士产品购买渠道分布

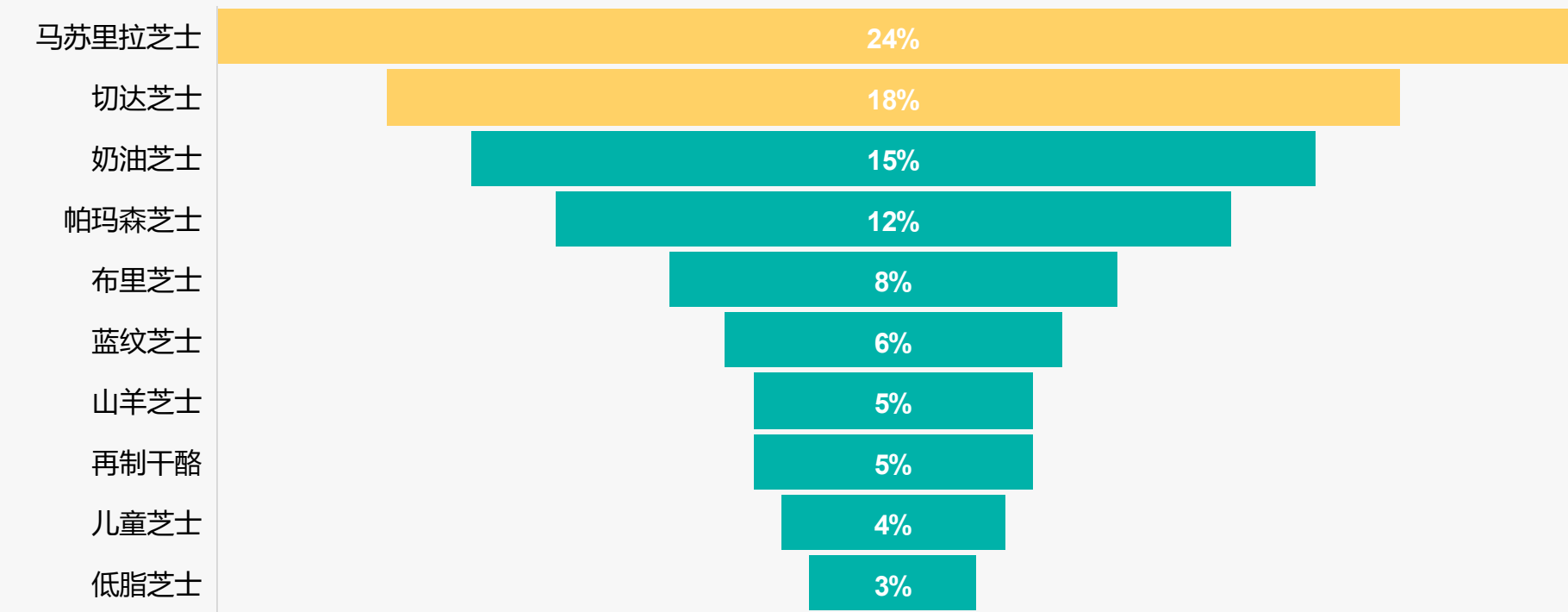


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芝士消费偏好集中常见类型健康趋势待挖掘

- ◆马苏里拉芝士以24%偏好度领先，切达和奶油芝士分别占18%和15%，显示消费者偏好集中于常见多功能类型，特色芝士如布里、蓝纹和山羊芝士合计19%。
- ◆帕玛森芝士占12%，再制干酪和儿童芝士各占5%和4%，低脂芝士仅3%，表明高端和加工产品有细分市场，健康趋势尚未成为主流。

2025年中国芝士产品偏好类型分布

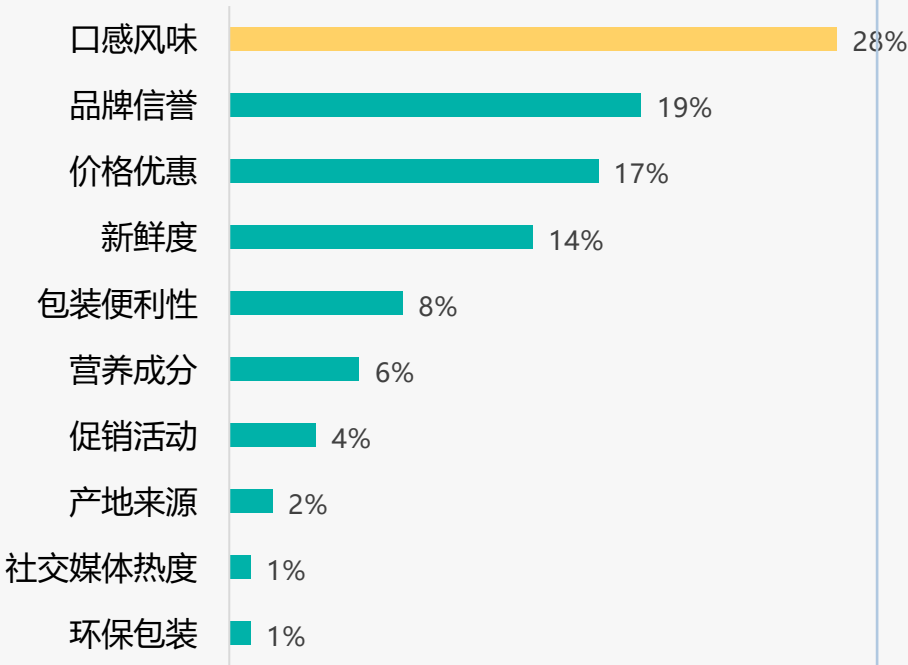


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感风味主导消费 实用需求驱动购买

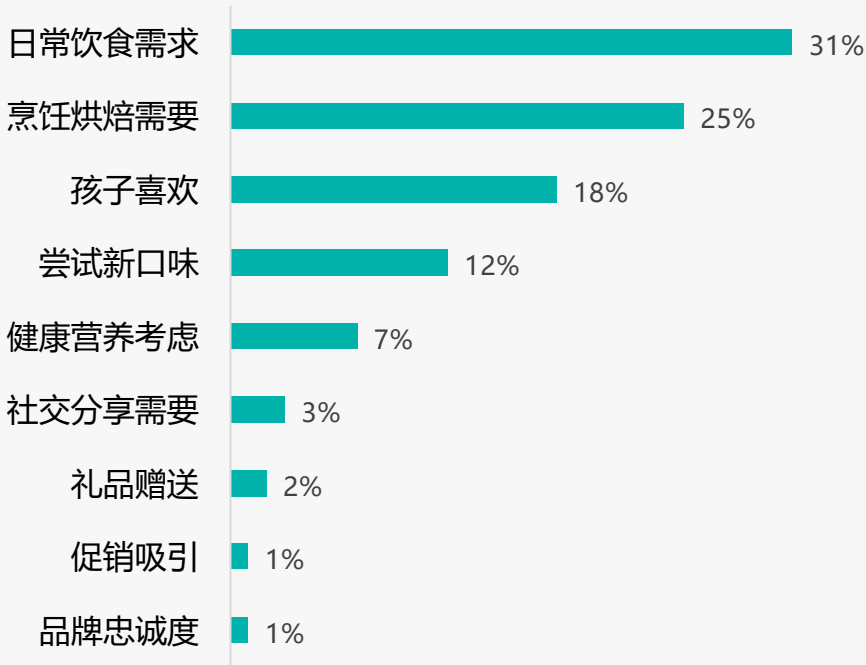
- ◆口感风味（28%）是吸引消费的首要因素，远高于品牌信誉（19%）和价格优惠（17%），显示消费者更注重产品感官体验而非价格或品牌。
- ◆日常饮食需求（31%）和烹饪烘焙需要（25%）是消费的主要驱动因素，合计超过一半，表明芝士消费以实用需求为主，而非健康或社交。

2025年中国芝士吸引消费关键因素分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

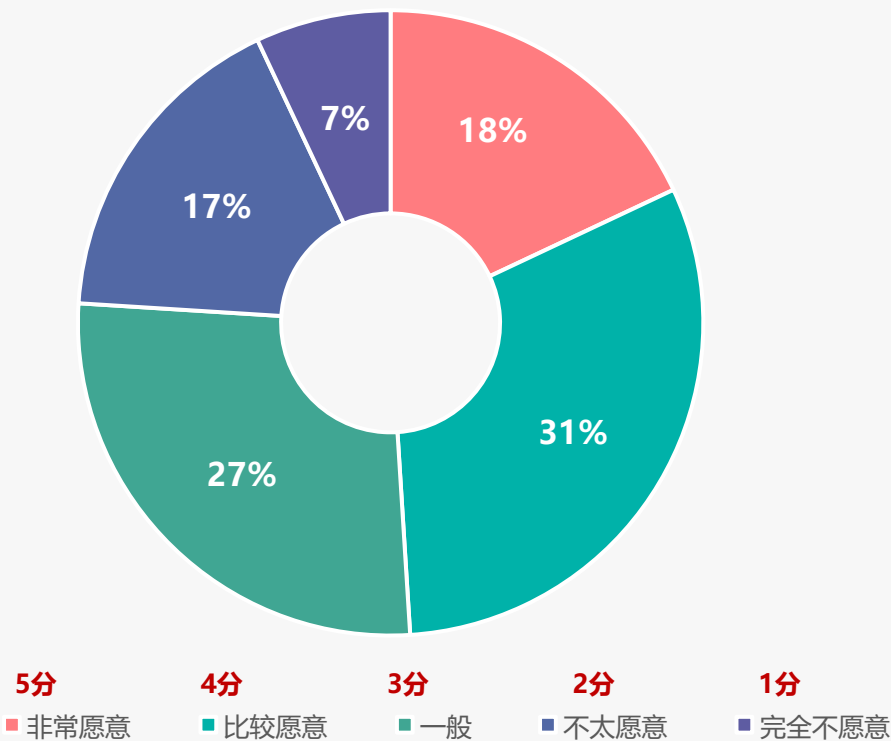
2025年中国芝士消费真正原因分布



芝士消费推荐意愿高 口味价格成主要障碍

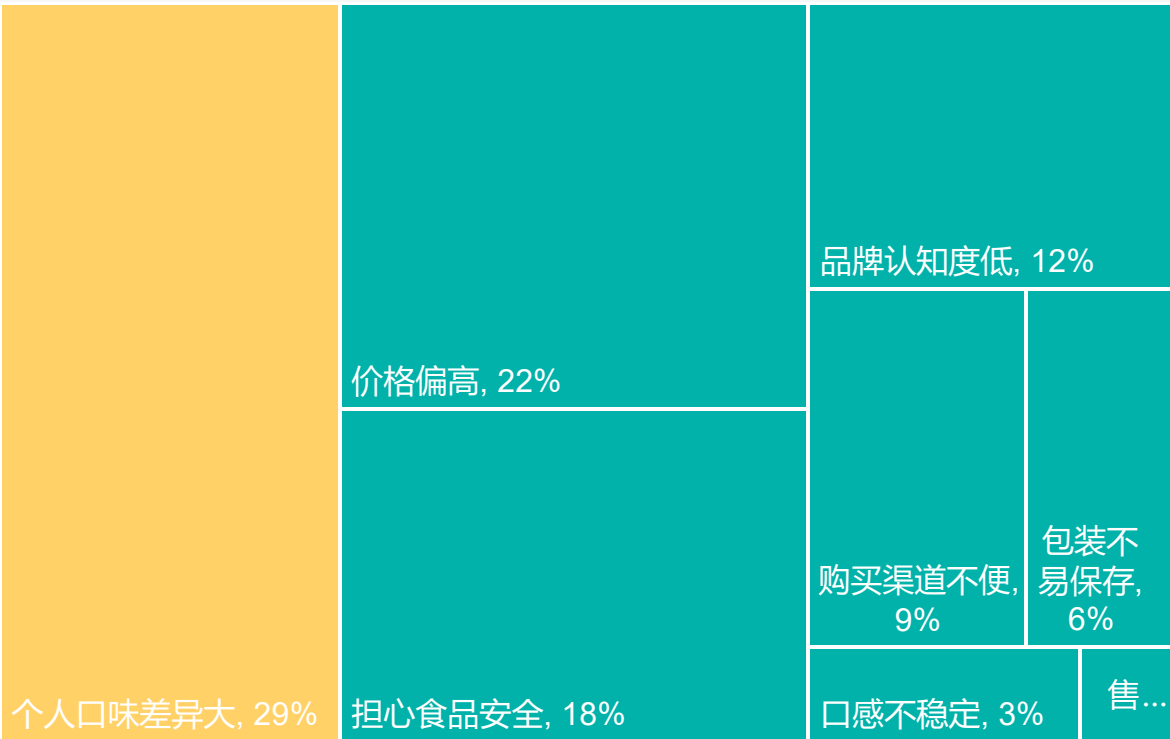
- ◆芝士消费调查显示，49%的消费者比较愿意或非常愿意推荐产品，但不愿推荐原因中，个人口味差异大占29%，价格偏高占22%，提示需优化口味和定价策略。
- ◆分析指出，积极推荐倾向反映较高满意度，但口味和价格成为主要障碍，品牌应聚焦创新和成本控制，以增强市场推荐率和竞争力。

2025年中国芝士向他人推荐意愿分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

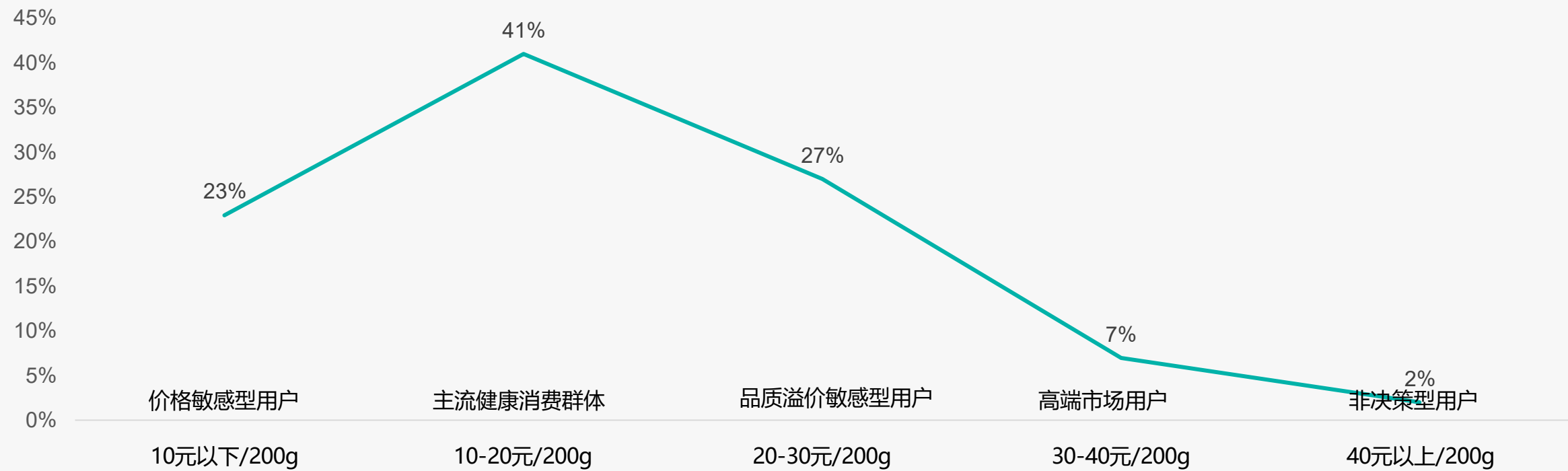
2025年中国芝士不愿向他人推荐原因分布



芝士消费中档价主流 高价市场接受度低

- ◆芝士消费调查显示，10-20元/200g规格价格接受度最高，占比41%，表明中档价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆30-40元/200g和40元以上/200g规格分别仅占7%和2%，超高价产品市场接受度低，企业应谨慎布局高端市场。

2025年中国芝士最主流规格价格接受度



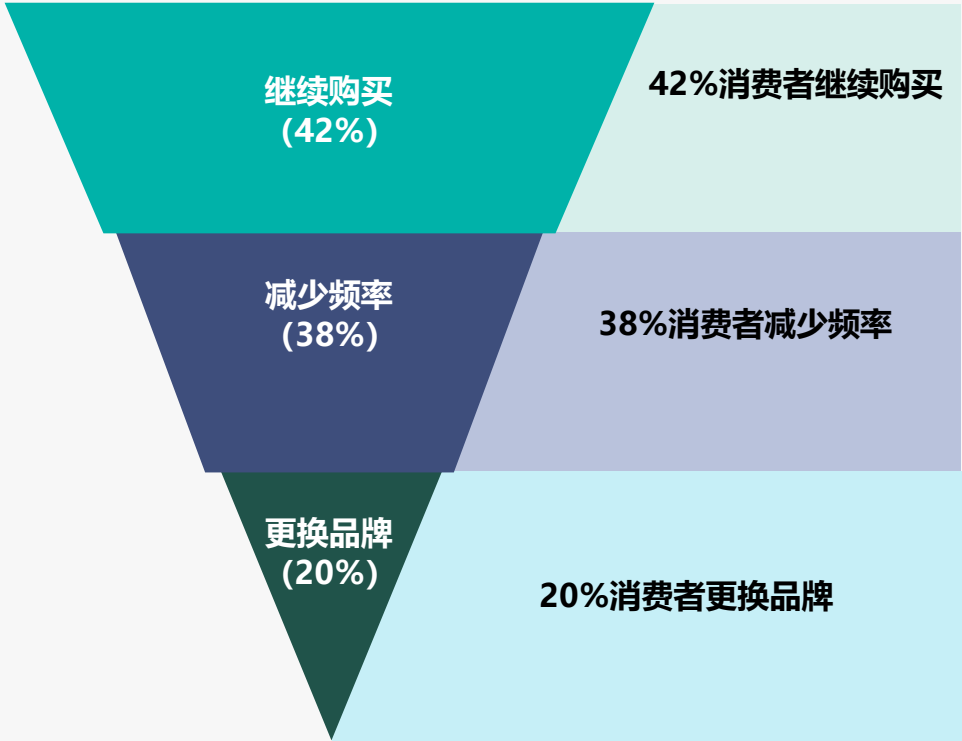
样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（200-500g）规格芝士为标准核定价格区间

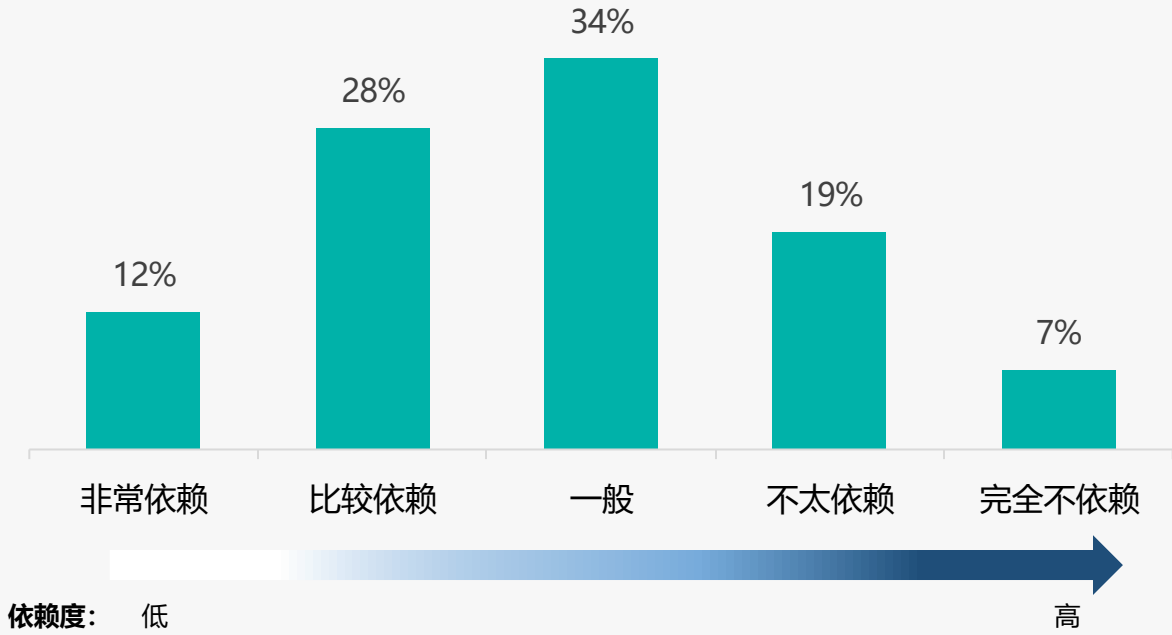
价格敏感品牌忠诚促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆促销活动依赖度中，40%非常或比较依赖，34%一般，26%不太或完全不依赖，表明促销吸引力强但依赖度分化明显。

2025年中国芝士价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芝士对促销活动依赖程度分布

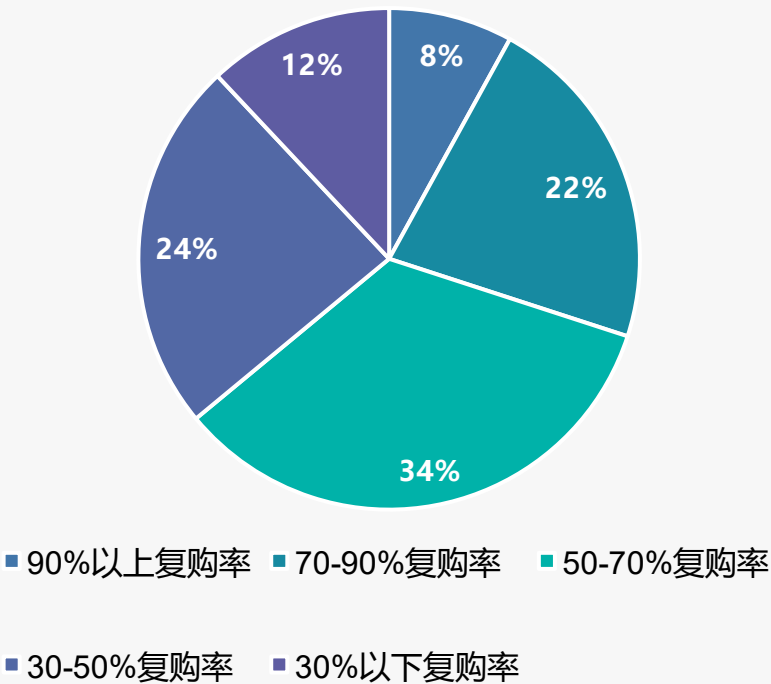


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

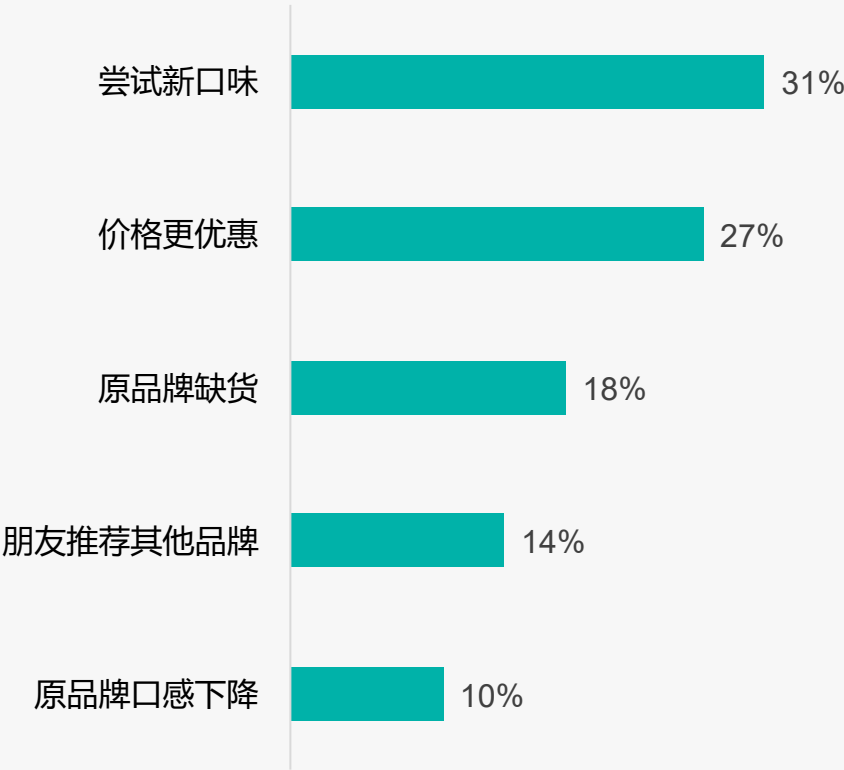
芝士复购率中等 新口味价格驱动更换

- ◆芝士行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明消费者品牌忠诚度中等，但更换品牌现象普遍。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占31%，价格更优惠占27%，提示品牌需加强创新和价格策略以应对竞争。

2025年中国芝士固定品牌复购率分布



2025年中国芝士更换品牌原因分布

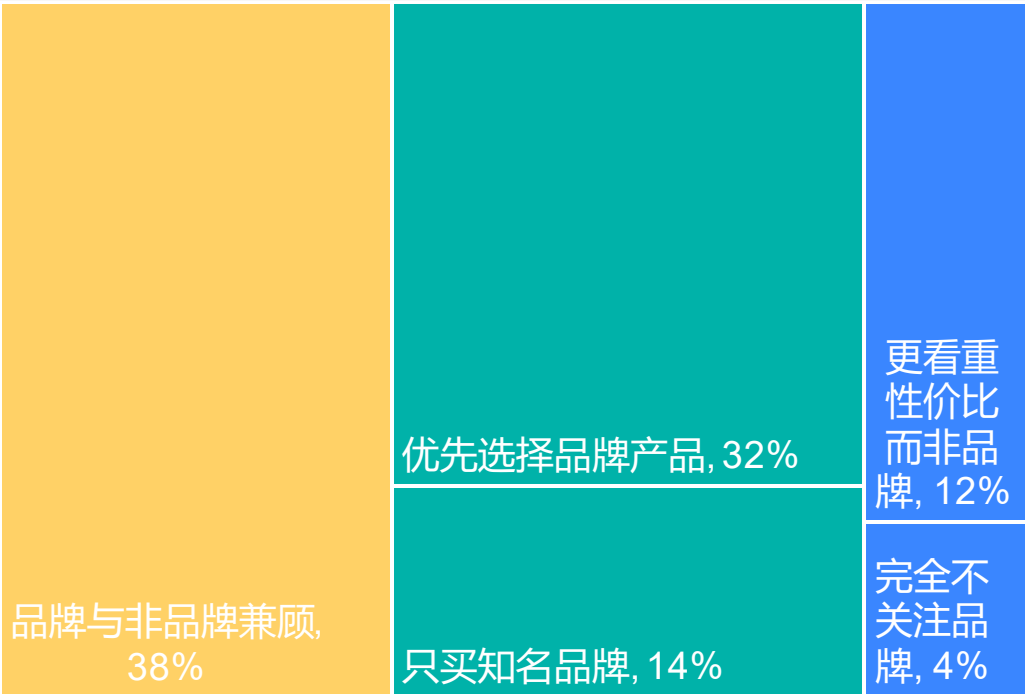


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

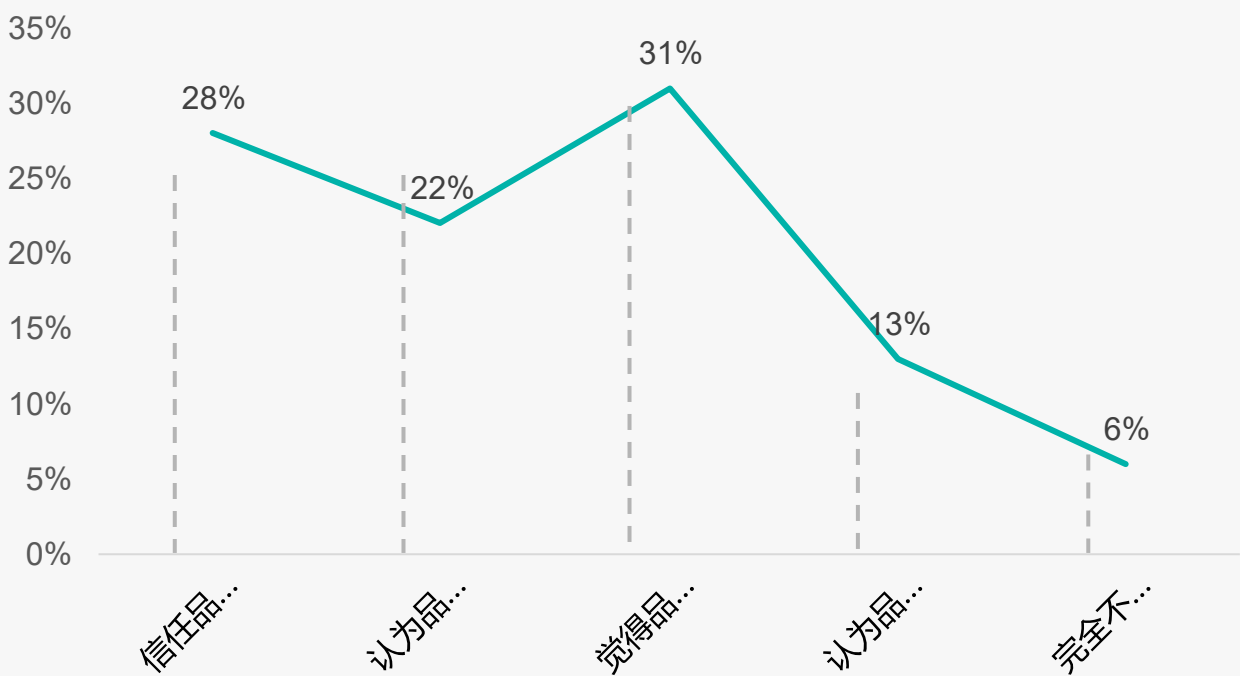
品牌消费多元 信任挑战并存

- ◆消费意愿显示38%消费者品牌与非品牌兼顾，占比最高；46%对品牌有较强偏好，但16%更看重性价比或不关注品牌，反映品牌影响力分化。
- ◆态度分布中31%认为品牌与非品牌差异不大，占比突出；50%对品牌持正面看法，但19%质疑品牌营销或不信任，显示品牌信任度面临挑战。

2025年中国芝士品牌产品消费意愿分布



2025年中国芝士对品牌产品态度分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

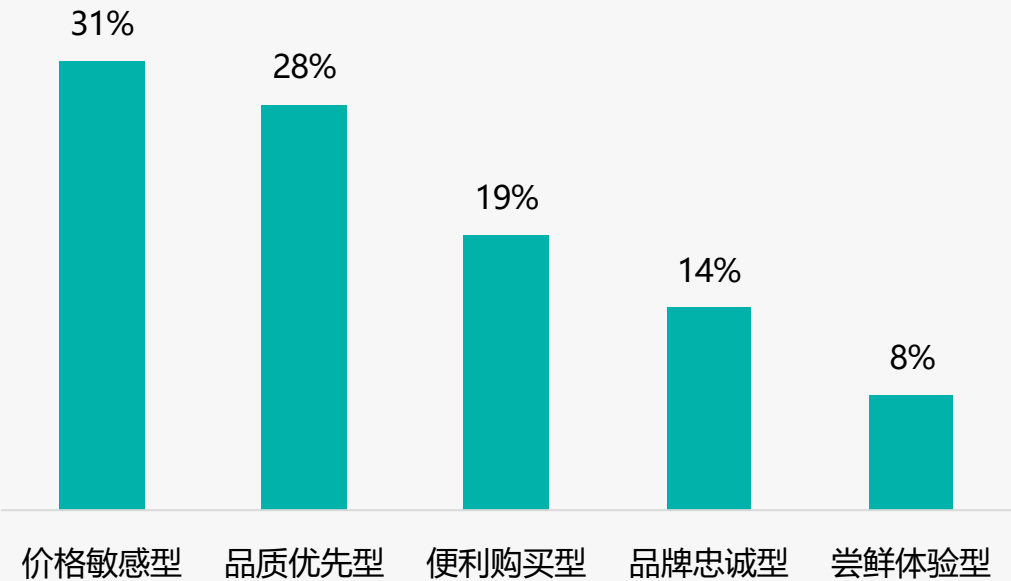
国产品牌主导 价格品质并重

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示消费者对国产品牌偏好明显。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质优先型28%次之，表明性价比与质量并重。

2025年中国芝士国产与进口品牌消费分布



2025年中国芝士品牌偏好类型分布

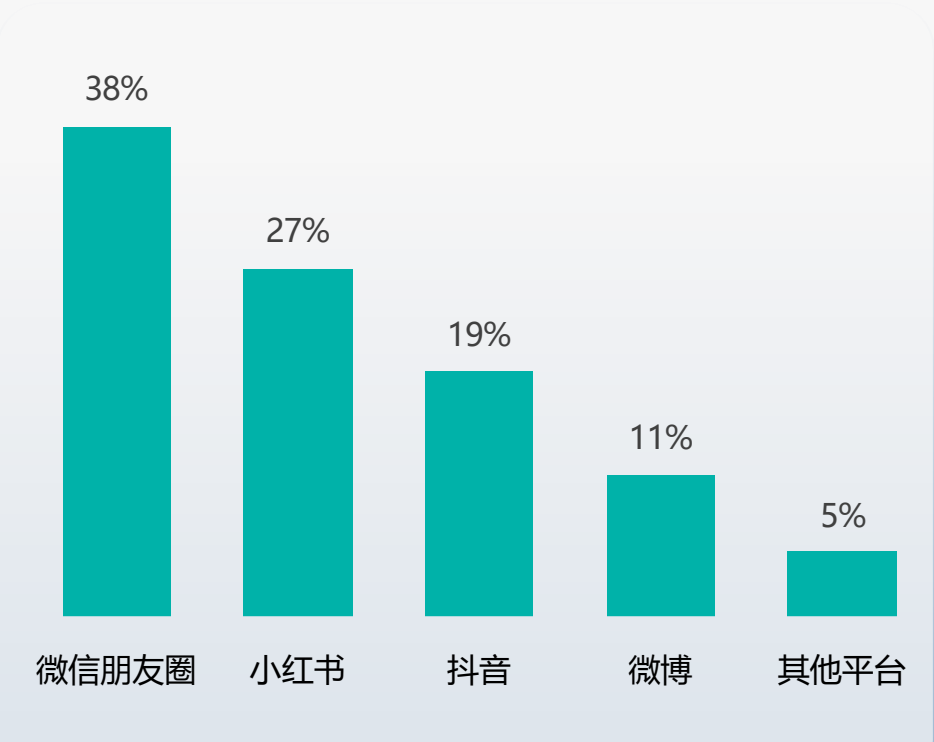


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 内容偏好实用

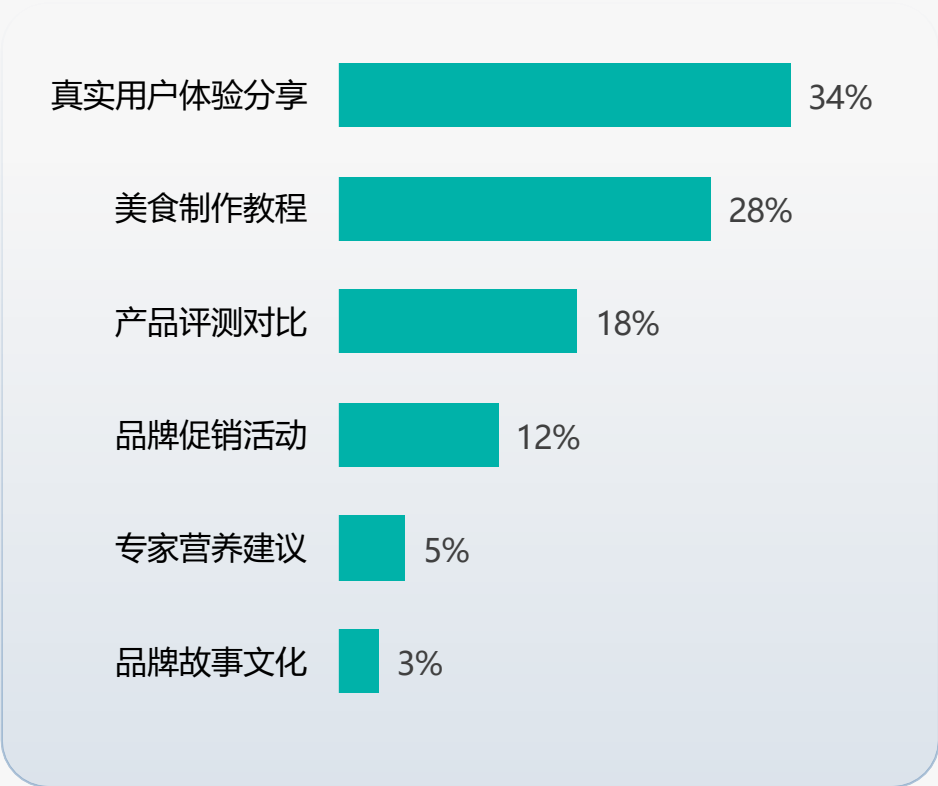
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占19%，微博占11%，其他平台占5%，显示社交媒体集中度高，微信和小红书为主要平台。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占34%，美食制作教程占28%，产品评测对比占18%，品牌促销活动占12%，表明消费者偏好实用性和互动性内容。

2025年中国芝士社交分享渠道分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

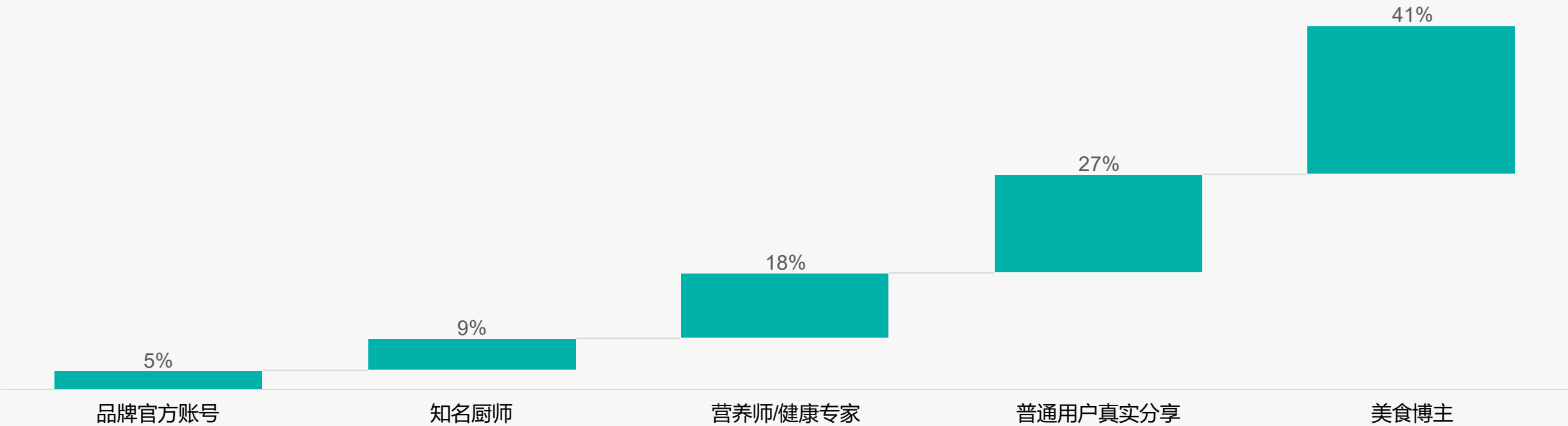
2025年中国芝士社交渠道获取内容类型分布



美食博主最受信任 真实分享次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（41%）和普通用户真实分享（27%），凸显内容真实性和实用性对信任的关键影响。
- ◆营养师/健康专家占18%，而知名厨师和品牌官方账号分别仅占9%和5%，表明专业权威和官方宣传的影响力相对有限。

2025年中国芝士社交渠道信任博主类型分布

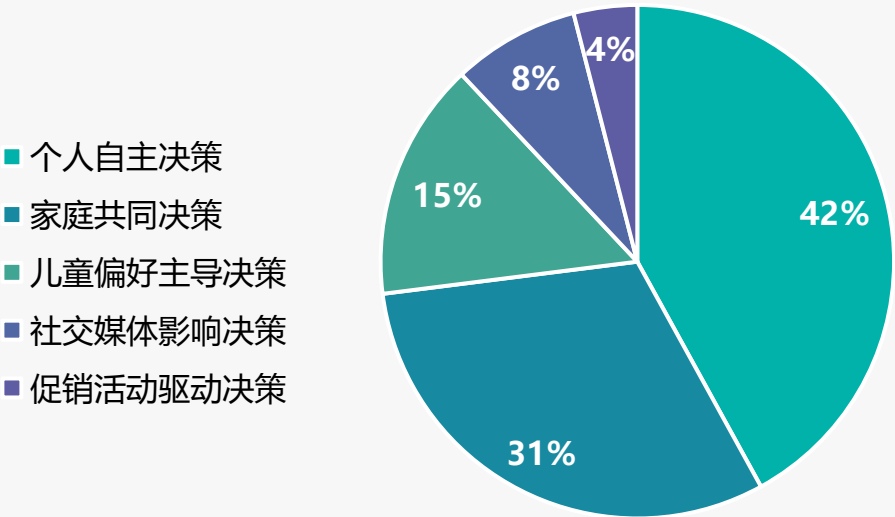


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

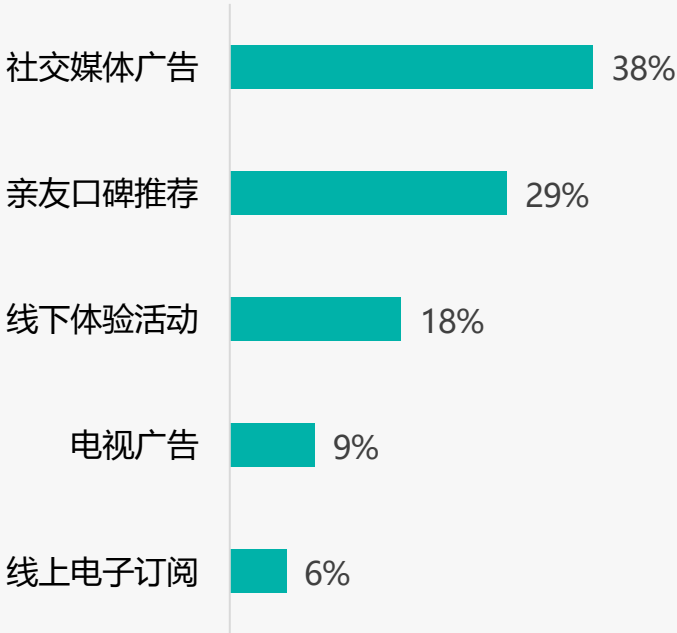
社交媒体主导消费亲友口碑次之

- ◆ 社交媒体广告以38%的偏好度领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字媒体和信任因素在消费决策中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别仅占9%和6%，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国芝士消费决策者类型分布



2025年中国芝士家庭广告偏好分布

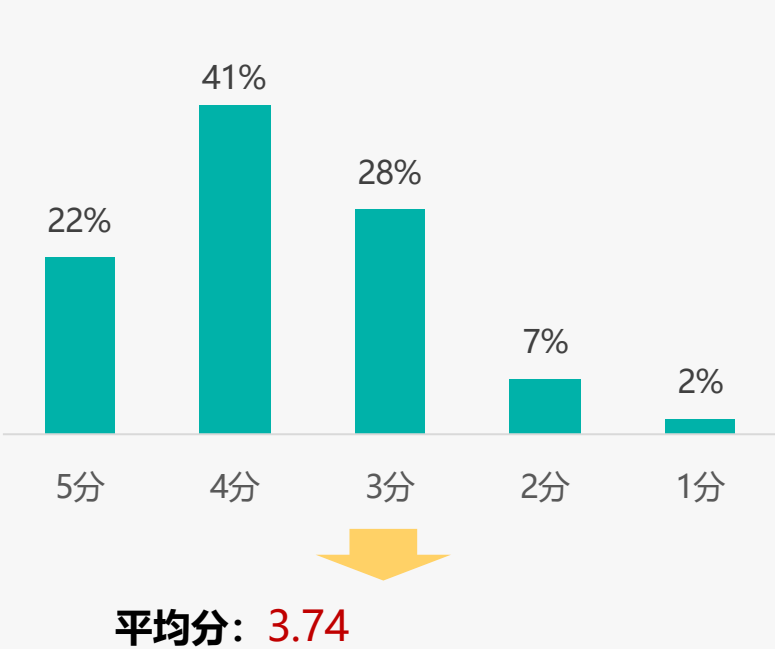


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

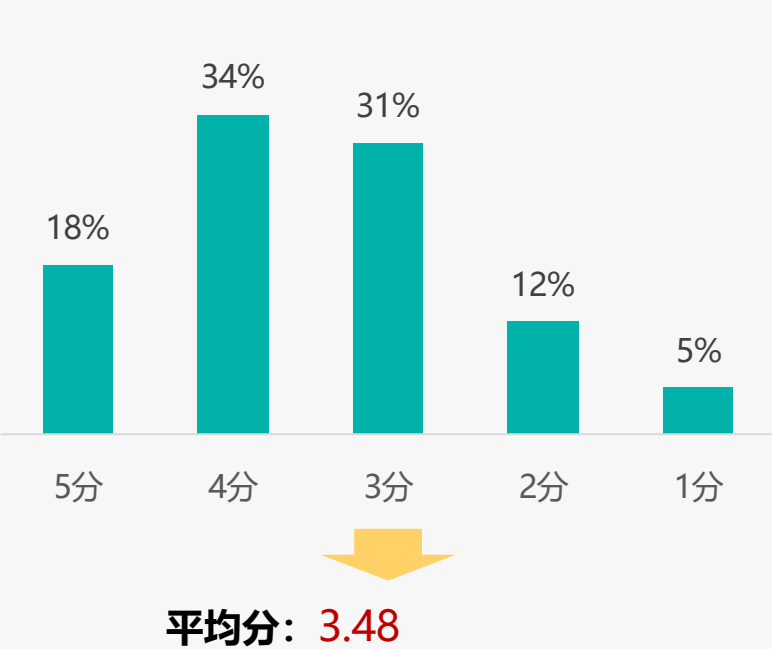
消费流程满意度最高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计54%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验低分反馈较多，2分和1分合计17%，高于消费流程的9%，客服低分合计14%，提示退货环节需优先优化以提升整体体验。

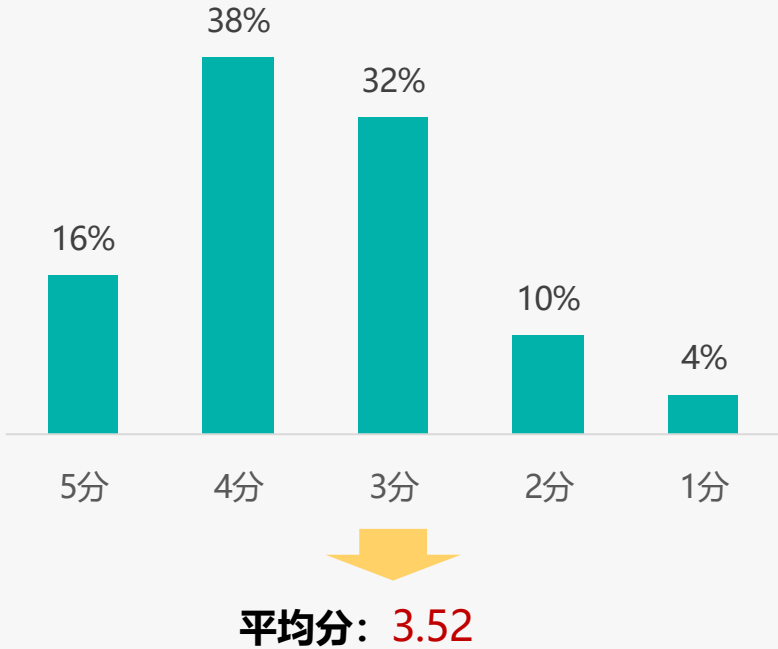
2025年中国芝士线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芝士退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国芝士线上消费客服满意度分布（满分5分）

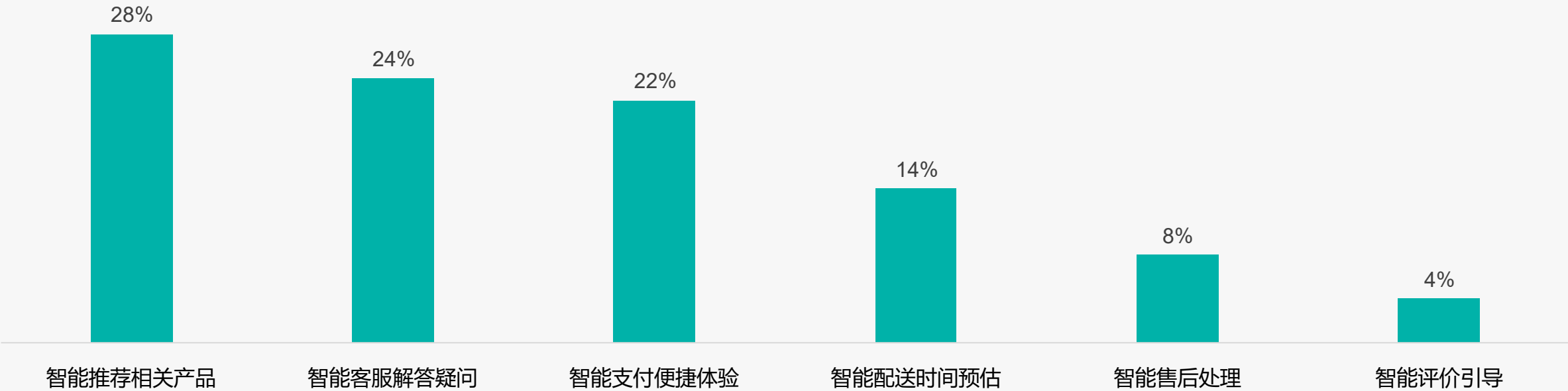


样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付核心 售后评价引导待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服和支付体验分别占24%和22%，合计近半，显示便捷性和问题解决是关键。
- ◆智能配送时间预估占14%，智能售后处理占8%，智能评价引导仅占4%，比例最低，表明售后和评价引导服务有较大提升空间。

2025年中国芝士线上消费智能服务体验分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1434，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