

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月半熟芝士市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Semi-cooked 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

 女性消费者占58%，26-35岁群体占37%，为主要消费力量。

 一线和新一线城市消费集中，占比达60%，显示都市化特征。

 个人自主决策占68%，消费者自主性强，偏好中档价位。

启示

✓ 聚焦年轻女性都市人群

品牌应针对26-35岁女性，在一线和新一线城市开展精准营销，强调产品与都市生活方式的契合。

✓ 强化自主消费体验

提供个性化选择，如口味推荐和包装定制，满足消费者自主决策需求，提升购买便利性。

-  每月购买一次占31%，中低频消费为主，产品可能作为零食或礼品。
-  原味芝士偏好度28%最高，传统口味如巧克力和抹茶味紧随其后。
-  口感味道是吸引消费的关键因素，占35%，远超品牌口碑和价格优惠。

启示

✓ 优化产品组合策略

以传统口味为基础，推出中档规格包装，满足日常零食和节日礼品场景，稳定市场基础。

✓ 提升口感与品质一致性

加强产品研发，确保口感稳定，通过用户真实体验分享建立口碑，减少因口感不符导致的负面反馈。

-  社交媒体和电商平台推荐合计占57%，数字渠道在信息传播中占主导地位。
-  微信朋友圈分享占38%，真实用户体验分享和产品评测合计超60%，消费者依赖真实反馈。
-  智能推荐和智能客服服务占比最高，分别为27%和22%，显示个性化匹配需求强。

启示

✓ 加强数字渠道营销投入

重点布局社交媒体和电商平台，利用KOL和用户生成内容，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上消费体验

引入智能推荐系统，改善客服和售后服务，提升用户满意度和复购率，应对市场竞争。

核心逻辑：聚焦年轻女性都市人群，以口感为核心，强化社交情感价值

1、产品端



- ✓ 开发15-35元中低价位产品
- ✓ 创新口味，满足尝新需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑营销
- ✓ 针对下午茶和晚餐后时段营销

3、服务端



- ✓ 优先提升客服服务质量
- ✓ 优化退货流程和智能推荐

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

3、研究方法

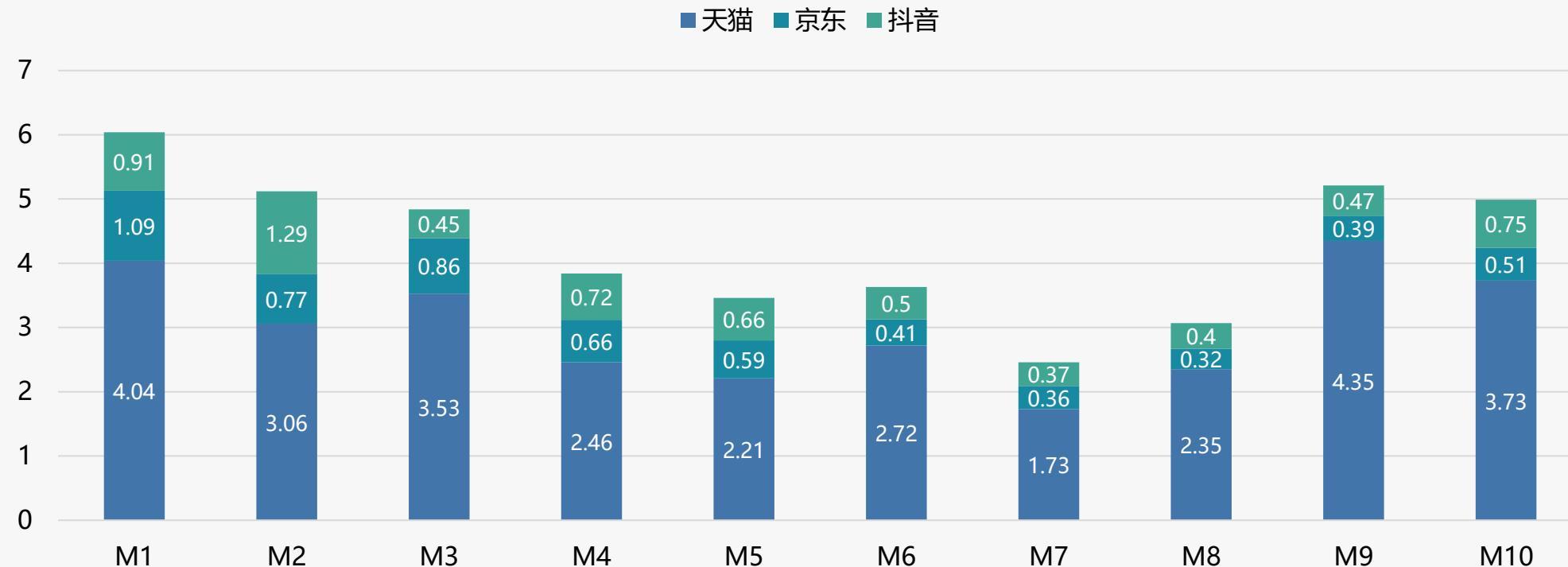
Research Method

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

天猫主导半熟芝士市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫在2025年1-10月累计销售额达3.02亿元，占总线上销售额的68.2%，京东和抖音分别占18.3%和13.5%。天猫主导市场，但抖音在M2和M10表现突出，显示其增长潜力，建议品牌优化天猫渠道ROI，同时加强抖音内容营销以提升份额。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M1和M9达到峰值，分别为603.6万元和519.9万元，受春节和中秋促销驱动。整体呈波动下降后反弹，建议企业调整库存周转率，聚焦旺季营销以平滑季节性波动。平台动态对比揭示，天猫销售额从M1的403.5万元降至M7的173.4万元，后回升至M10的373.0万元，显示其韧性。业务上，需监控平台同比变化，优化跨渠道策略以应对市场分流风险。

2025年1月~10月半熟芝士品类线上销售规模 (百万元)

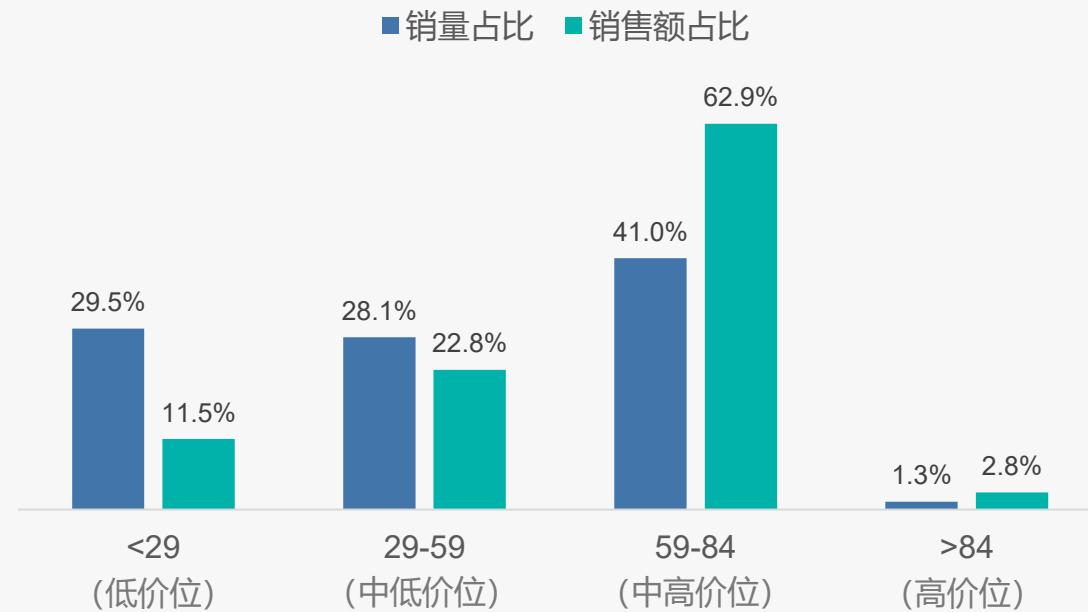


半熟芝士中高端主导 价格波动影响利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-84元区间贡献了41.0%的销量和62.9%的销售额，是半熟芝士品类的核心利润区，ROI表现最佳。29-59元区间销量占比28.1%但销售额仅22.8%，说明该区间产品溢价能力较弱。整体价格带呈现中间高、两端低的纺锤形结构，符合成熟品类特征。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化显著：M9月29-59元区间占比飙升至57.6%，而59-84元区间降至26.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。M10月<29元低价区间占比43.3%异常升高，需关注是否出现价格战。价格弹性在不同月份呈现明显波动。

2025年1月~10月半熟芝士线上不同价格区间销售趋势

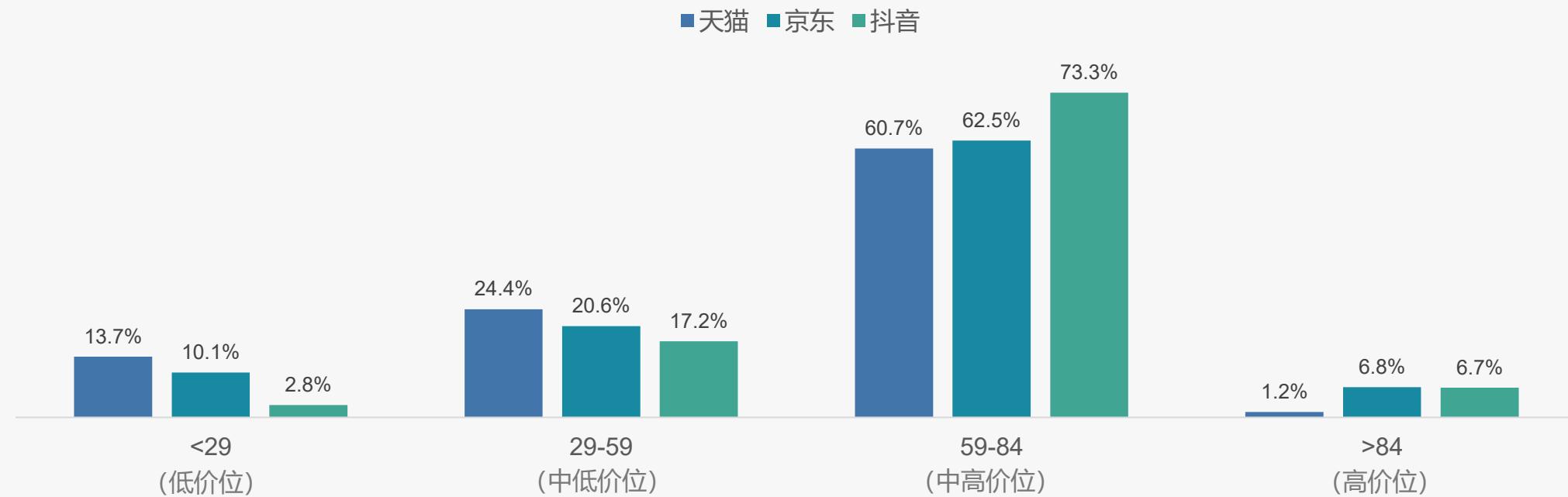
半熟芝士线上价格区间-销量分布



半熟芝士中高端主导 价格结构纺锤形

- ◆ 从价格区间分布看，半熟芝士品类呈现明显的中间价位主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在59-84元区间的销售额占比均超过60%，其中抖音高达73.3%，表明消费者偏好中高端产品。平台间价格结构差异显著，反映不同渠道的消费者画像。京东在>84元高价区间的占比（6.8%）略高于抖音（6.7%）和天猫（1.2%），可能与其传统电商用户消费能力较强有关。
- ◆ 市场集中度分析显示，59-84元区间在三大平台合计占比达65.5%，构成核心价格带。低于29元区间合计占比仅8.9%，高价区间（>84元）合计占比4.9%，市场呈现纺锤形结构。建议企业重点布局59-84元产品线以获取最大市场份额。

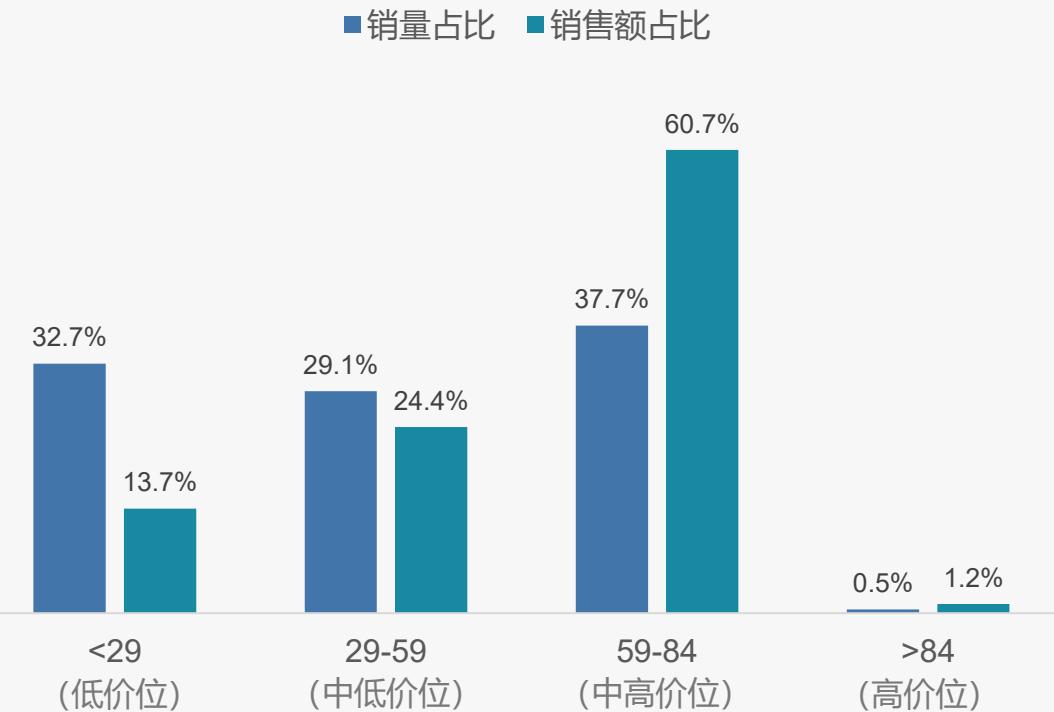
2025年1月~10月各平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



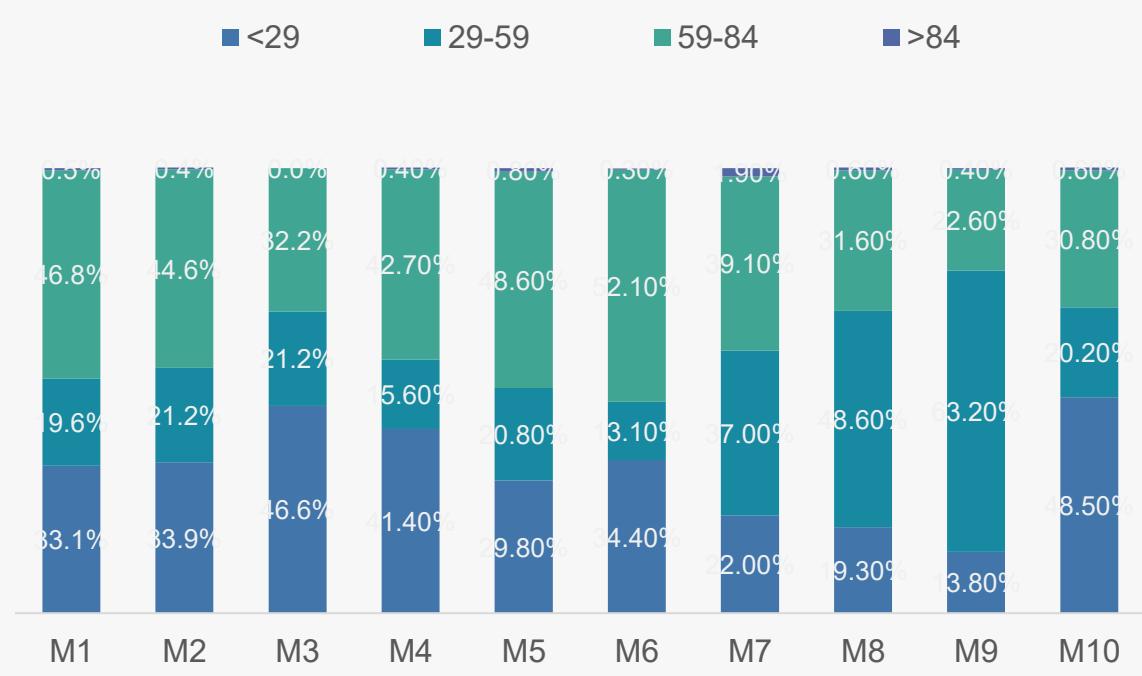
中高端市场主导利润 价格波动影响销量

- ◆ 从价格区间结构看，59-84元区间贡献了60.7%的销售额，成为核心利润区，而<29元区间销量占比32.7%但销售额仅占13.7%，显示低价引流策略牺牲了利润率。月度销量分布显示消费趋势波动明显：M7-M9月29-59元区间占比从37.0%升至63.2%，可能受季节性促销影响；而M10月<29元区间反弹至48.5%，表明价格敏感消费者回归。
- ◆ 价格带集中度分析：59-84元区间销量占比37.7%但销售额占比60.7%，客单价显著高于其他区间；>84元高端市场仅占1.2%销售额，增长空间有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI，并关注促销节奏对客单价的影响，深耕59-84元主力市场，同时适度培育高端产品线。

2025年1月~10月天猫平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



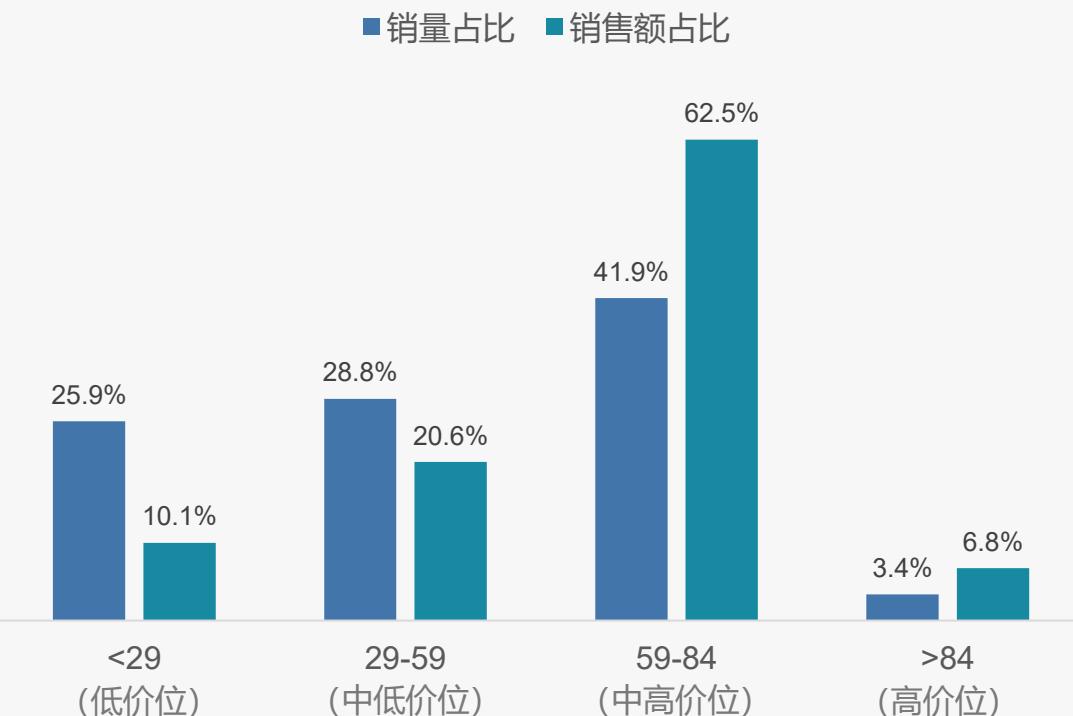
天猫平台半熟芝士价格区间-销量分布



半熟芝士中高端主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台半熟芝士品类呈现明显的价格分层特征。59-84元区间以41.9%的销量贡献62.5%的销售额，是核心利润区；29-59元区间销量占比28.8%但销售额仅20.6%，显示中低端产品利润空间有限；<29元区间销量占比25.9%但销售额仅10.1%，属于引流产品但毛利率偏低。建议企业优化产品结构，强化59-84元区间的市场竞争力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，59-84元区间销量占比从M1的37.0%波动上升至M10的52.4%，显示消费者对中高端产品的接受度逐步提升；<29元区间在M2达到峰值44.6%后回落，可能与季节性促销活动相关。整体呈现消费升级趋势，企业需关注产品价值提升与品牌溢价能力建设。

2025年1月~10月京东平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



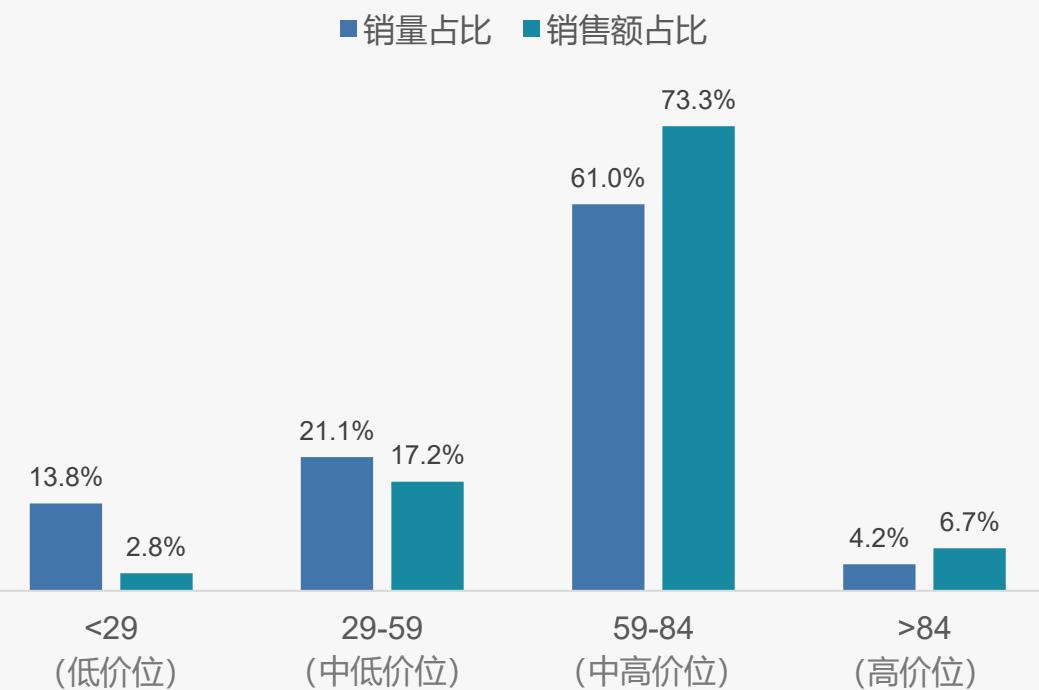
京东平台半熟芝士价格区间-销量分布



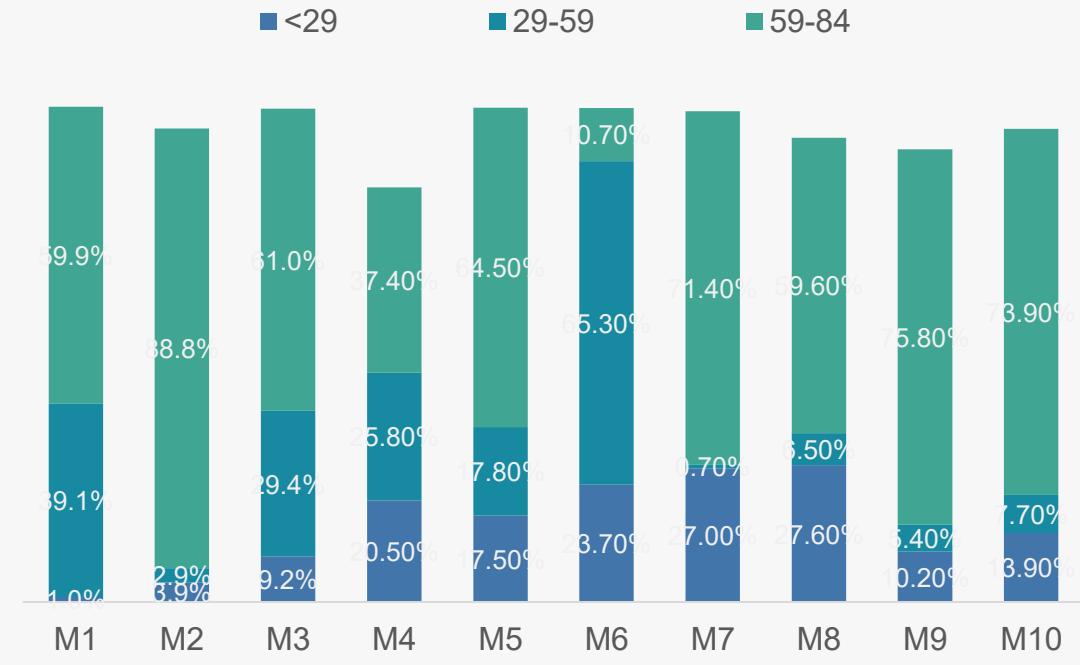
抖音半熟芝士中高端主导低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-84元区间贡献了61.0%的销量和73.3%的销售额，是半熟芝士品类在抖音平台的核心价格带，显示出高价值产品的市场主导地位。低于29元的产品销量占比13.8%但销售额仅占2.8%，表明低价产品虽有一定销量但盈利能力较弱。
- ◆ 月度销量分布显示，59-84元区间在多数月份保持主导地位，但M6出现异常波动，该区间销量占比骤降至10.7%，而29-59元区间升至65.3%。整体销售结构分析表明，抖音平台半熟芝士销售高度集中，59-84元区间贡献超七成销售额，支撑了品类增长。但低价产品销量波动较大，如<29元区间在M7占比达27.0%，可能反映价格敏感用户的不稳定需求。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率以增强盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



抖音平台半熟芝士价格区间-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 半熟芝士消费行为、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年内购买过半熟芝士的消费者；
- 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

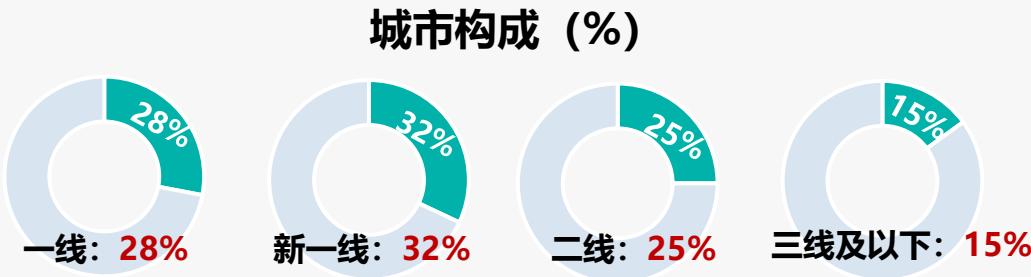
2025年10月

样本数量

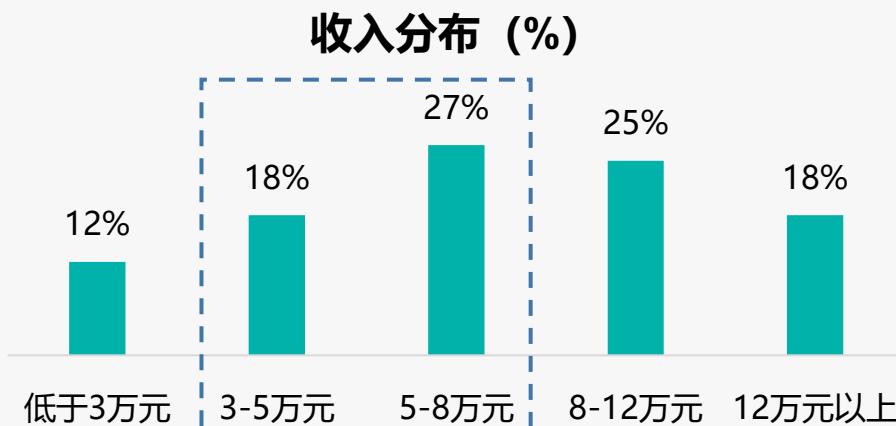
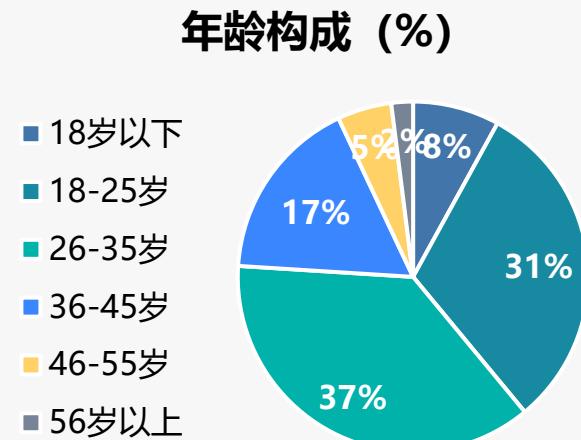
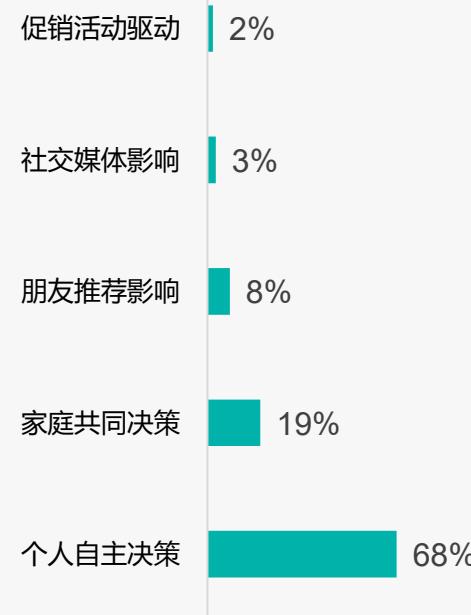
N=1498

- ◆ 半熟芝士消费以26-35岁群体为主，占比37%，女性消费者占58%。新一线城市占比32%，个人自主决策占68%，显示年轻女性在都市自主消费特征明显。
- ◆ 收入5-8万元群体占27%，8-12万元占25%，中等收入人群是核心消费力量。年龄18-25岁占31%，城市一线占28%，二线占25%，产品吸引力集中于年轻都市人群。

2025年中国半熟芝士消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

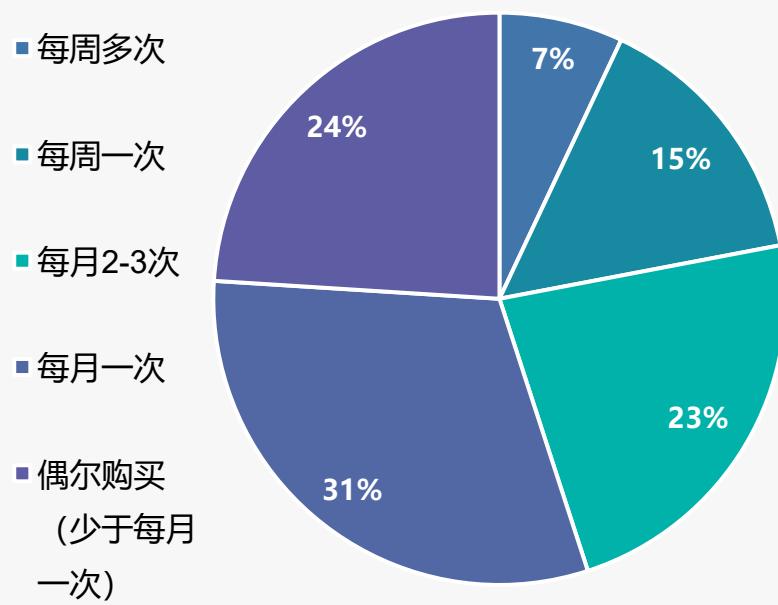


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

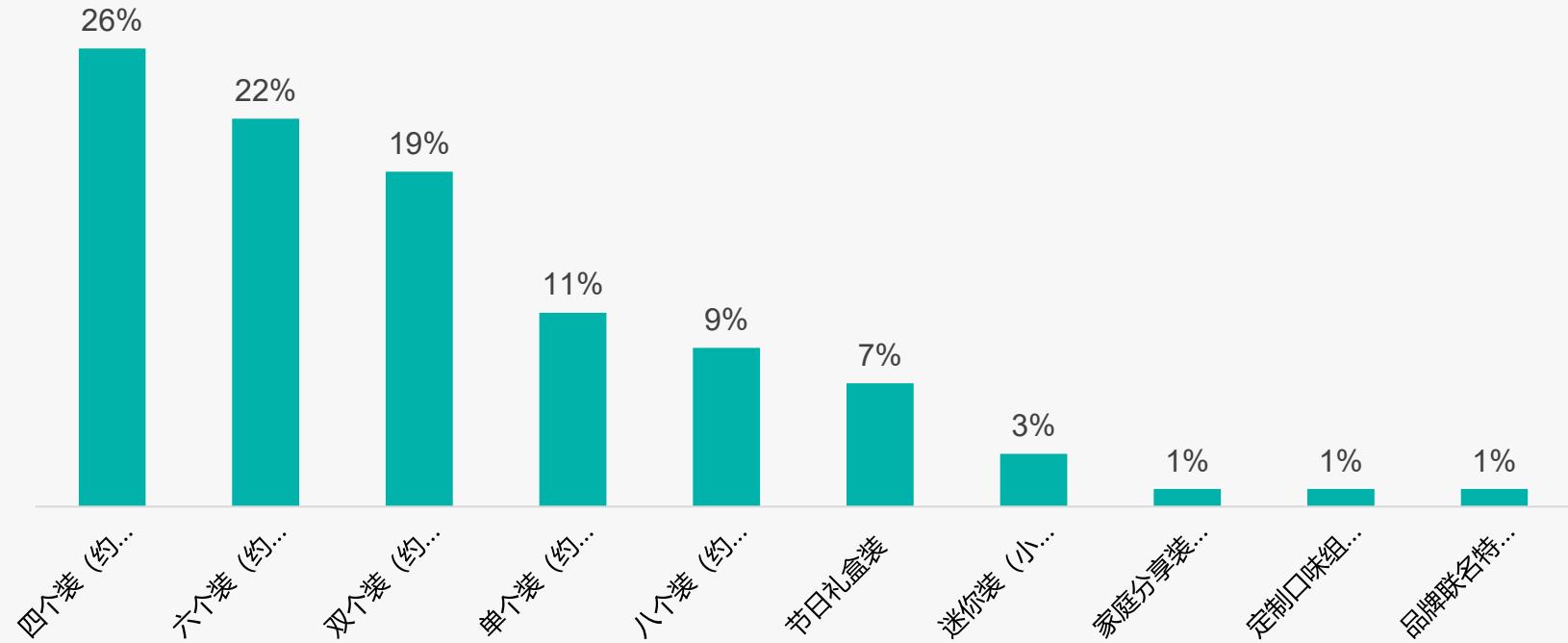
半熟芝士中低频消费 中等包装主导市场

- ◆ 消费频率以每月一次31%最高，中低频消费为主，显示半熟芝士可能作为零食或礼品，市场稳定但增长空间有限。
- ◆ 消费规格中四个装26%最受欢迎，中等包装主导，节日礼盒装7%和迷你装3%反映特定场景和体验需求。

2025年中国半熟芝士消费频率分布



2025年中国半熟芝士消费规格分布

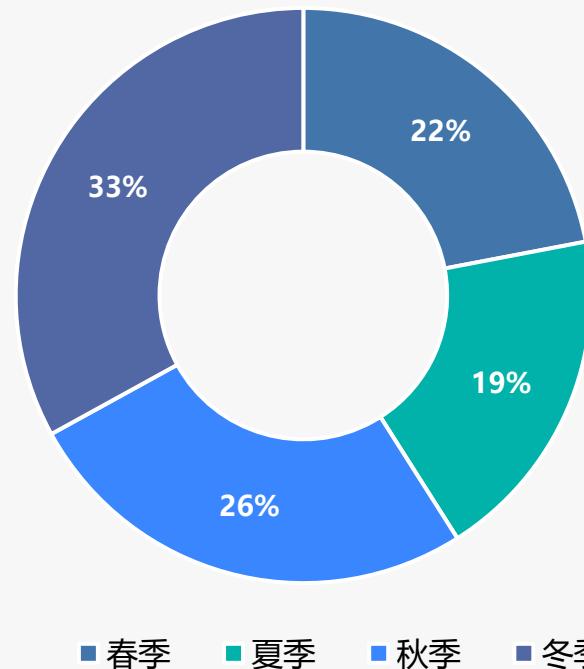


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 冬季消费高峰 纸盒包装首选

- ◆单次消费支出以20-50元为主，占比41%，50-100元占28%，显示中等价位偏好和高端市场潜力。冬季消费占比最高，达33%，可能受节日和天气影响。
- ◆包装类型中纸盒包装最受欢迎，占比38%，环保可降解包装仅占7%，表明便利性主导选择，环保意识有待提升以推动可持续发展。

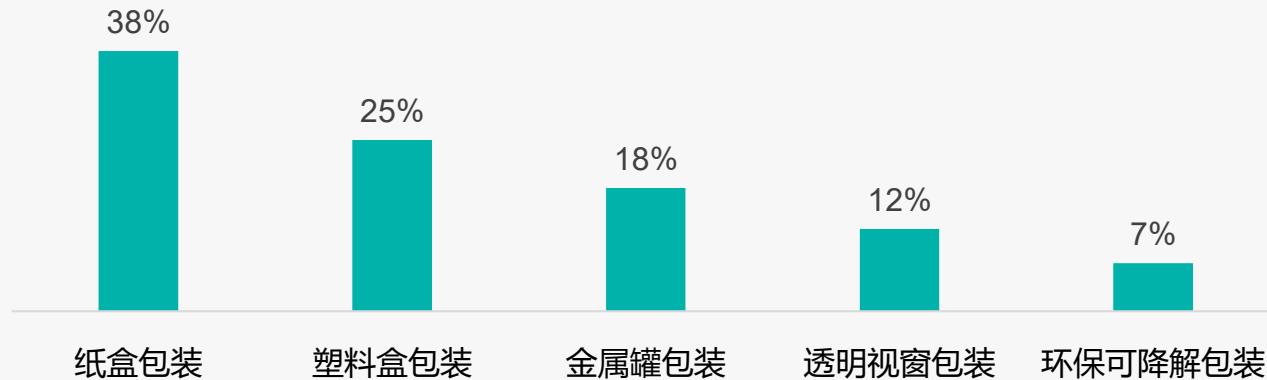
2025年中国半熟芝士消费季节分布



2025年中国半熟芝士单次消费支出分布



2025年中国半熟芝士包装类型分布

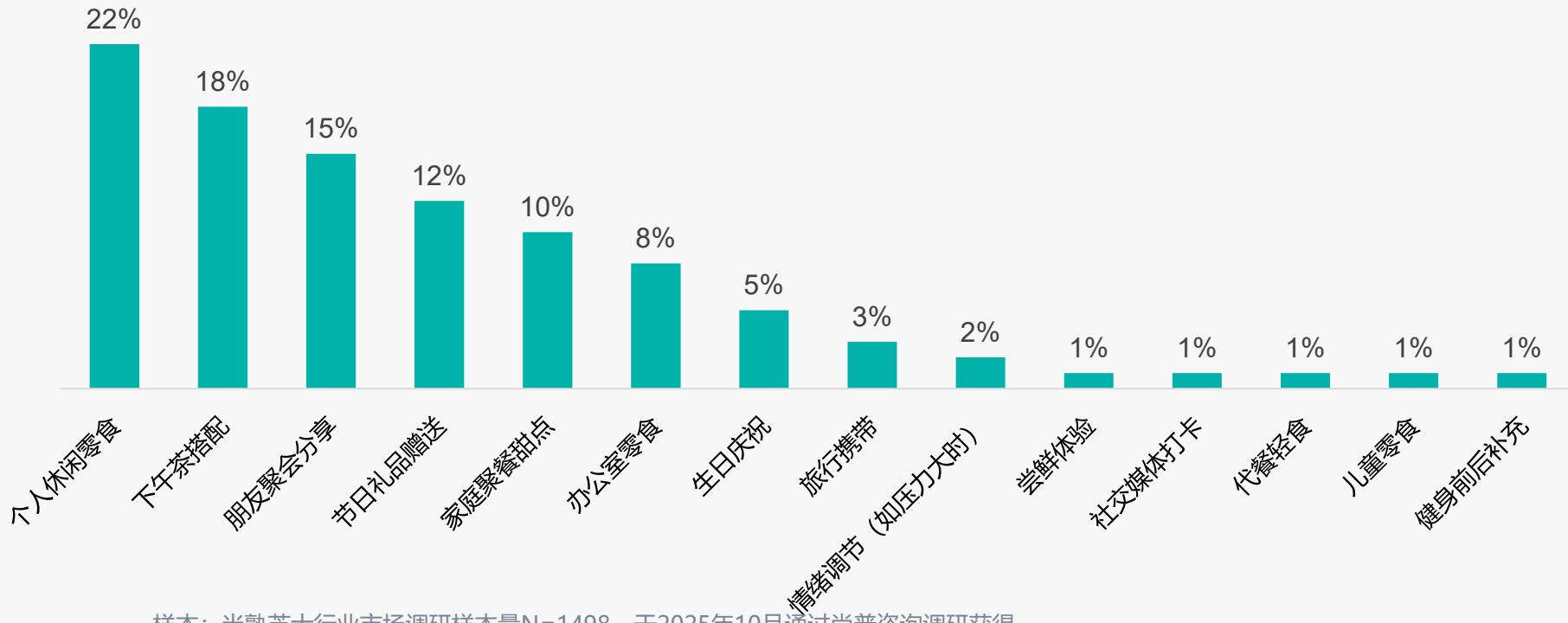


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

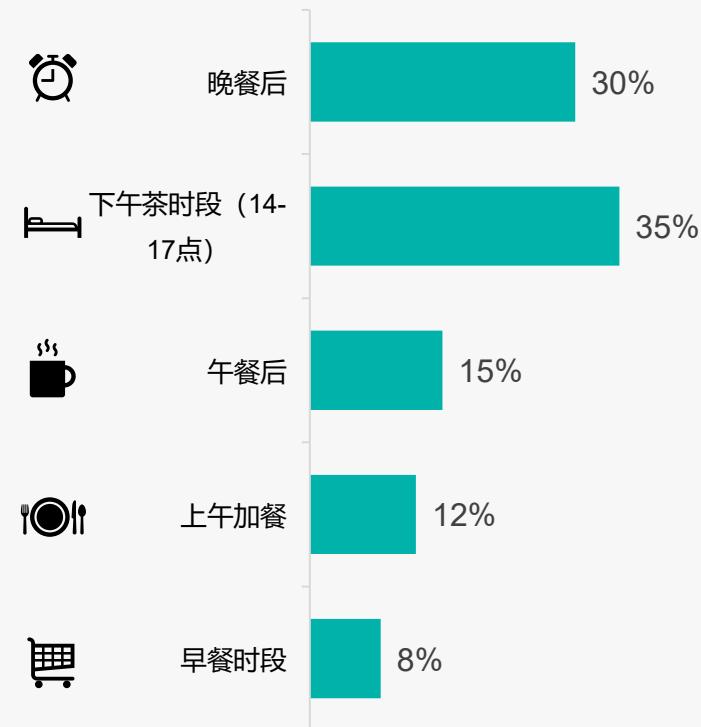
半熟芝士消费集中于休闲社交下午茶

- ◆半熟芝士消费场景以个人休闲零食（22%）、下午茶搭配（18%）和朋友聚会分享（15%）为主，显示休闲社交是核心驱动力，节日礼品赠送占12%有潜力。
- ◆消费时段高度集中在下午茶（35%）和晚餐后（30%），合计65%，表明午后至晚间是消费高峰，可针对性优化营销策略。

2025年中国半熟芝士消费场景分布



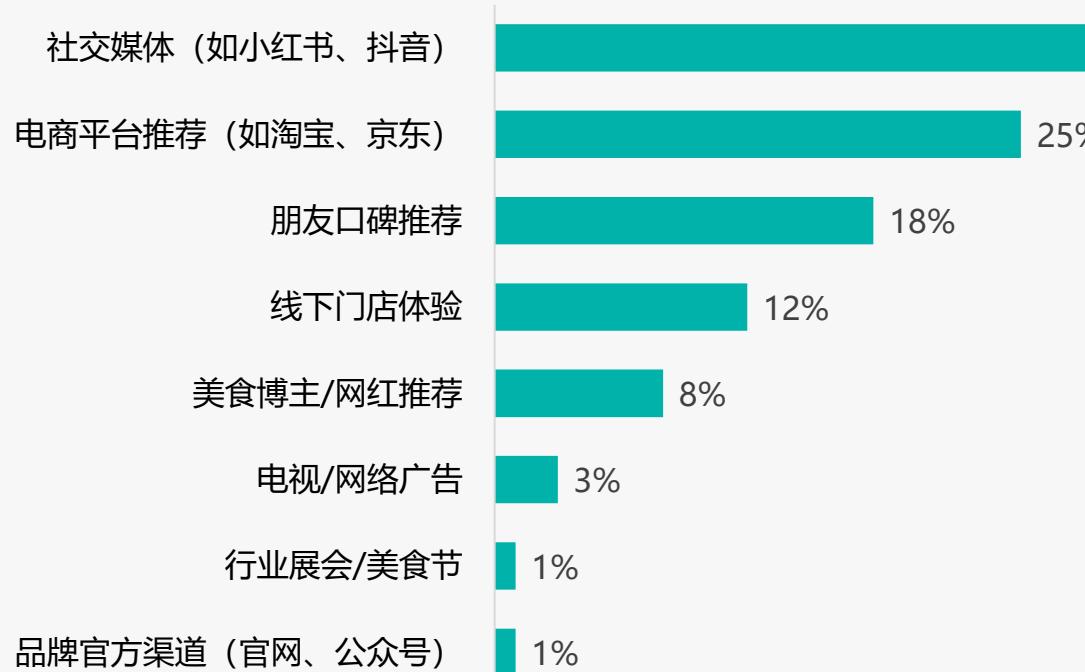
2025年中国半熟芝士消费时段分布



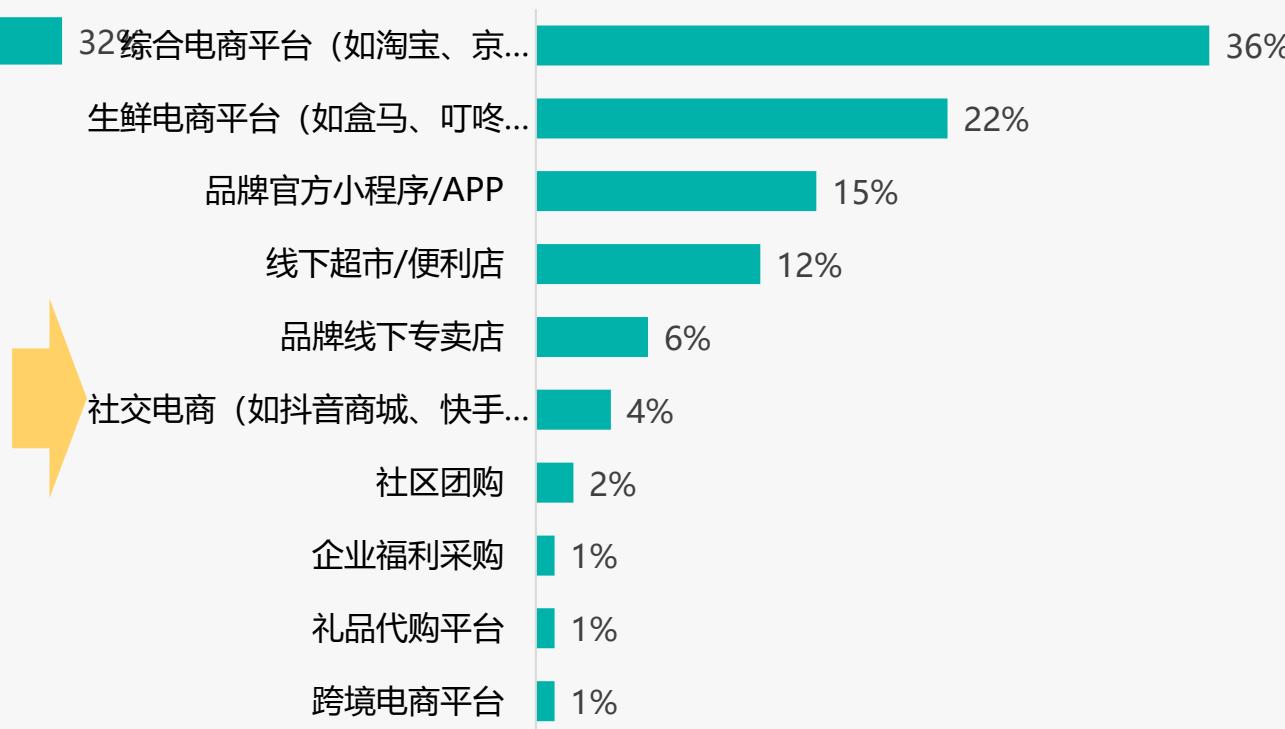
样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解半熟芝士主要依赖社交媒体（32%）和电商平台推荐（25%），合计57%，数字渠道占主导；朋友口碑推荐（18%）和线下体验（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（36%）和生鲜电商平台（22%）为主，共58%；品牌官方渠道（15%）和线下超市（12%）为辅，社交电商（4%）等新兴渠道占比低。

2025年中国半熟芝士产品了解渠道分布



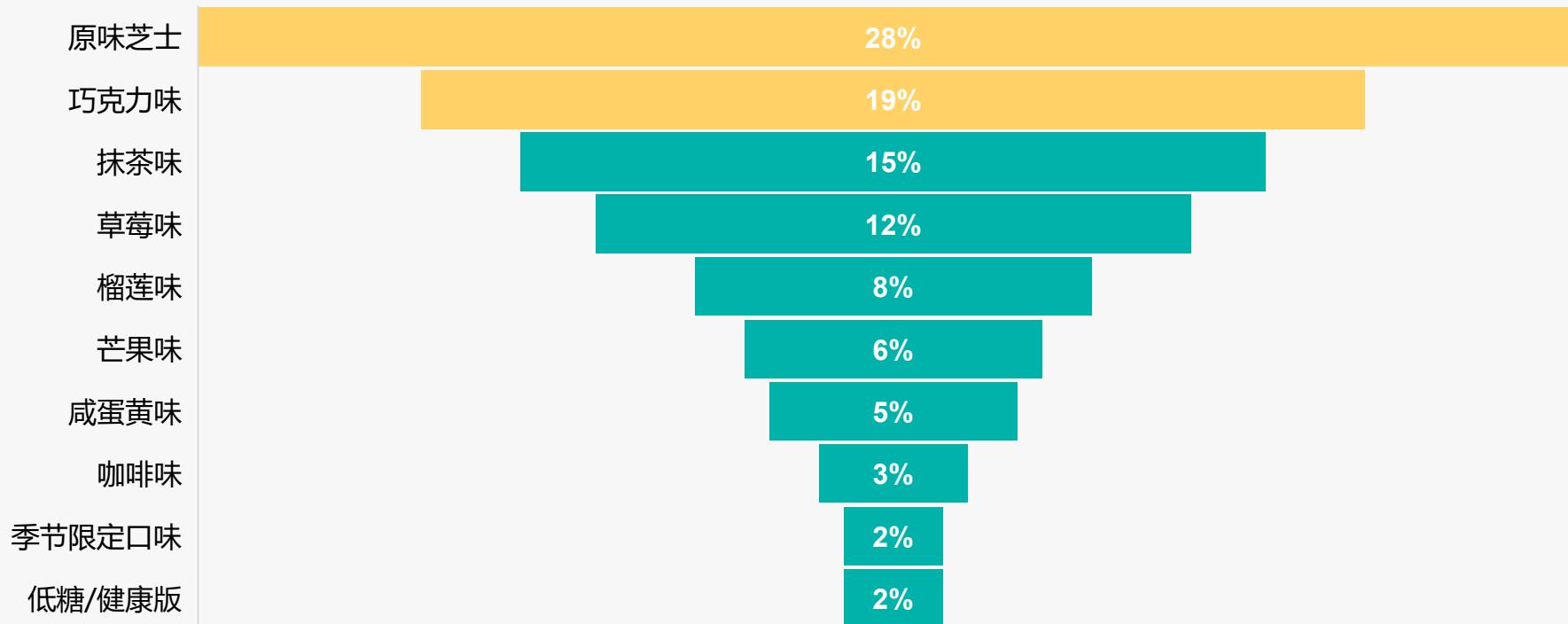
2025年中国半熟芝士购买渠道分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，原味芝士以28%的偏好度领先，巧克力味19%和抹茶味15%紧随其后，表明消费者偏好集中于传统口味，市场基础稳固。
- ◆ 榴莲味8%和咸蛋黄味5%作为小众口味存在，低糖/健康版和季节限定口味各占2%，创新口味如咖啡味仅3%，显示市场扩展空间较大。

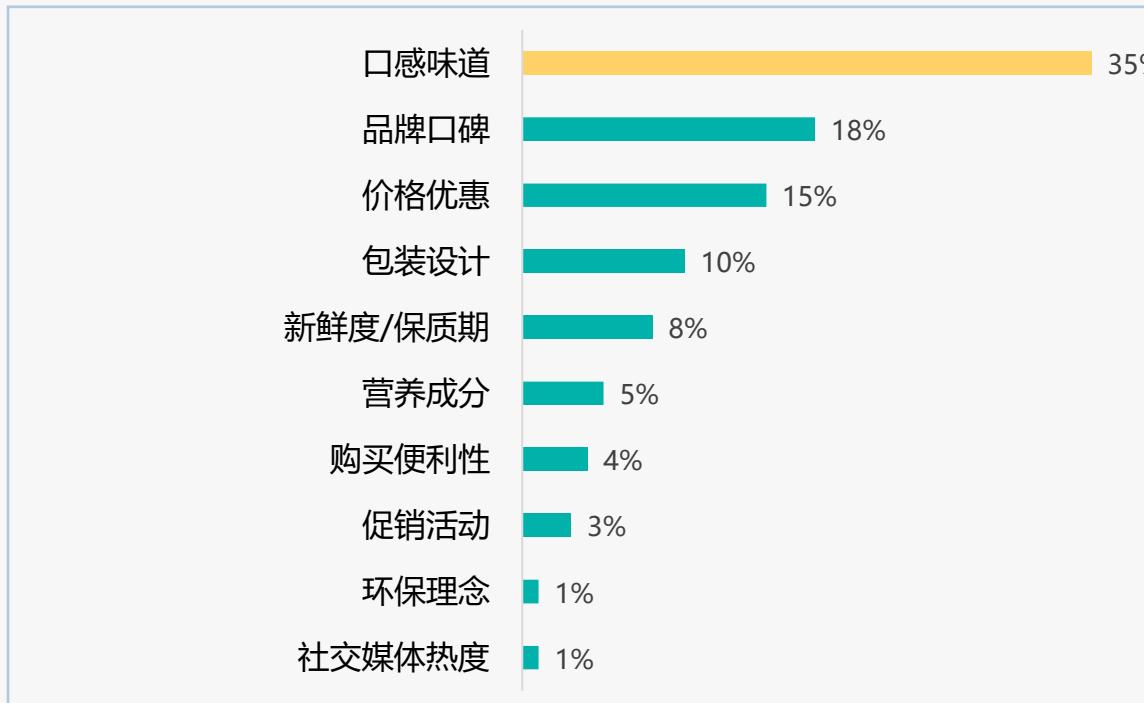
2025年中国半熟芝士产品偏好类型分布



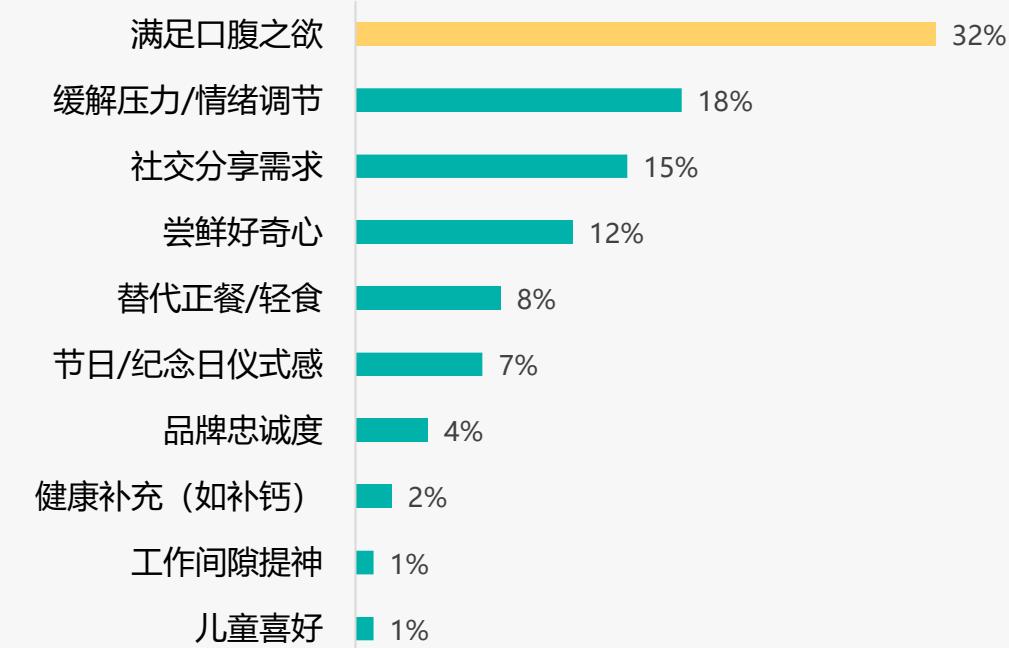
样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感味道以35%成为吸引消费首要因素，远超品牌口碑18%和价格优惠15%，显示消费者核心关注感官体验。
- ◆ 消费原因中满足口腹之欲占32%，缓解压力18%，社交分享15%，凸显产品情感和社交价值，健康因素影响较小。

2025年中国半熟芝士吸引消费关键因素分布



2025年中国半熟芝士消费原因分布

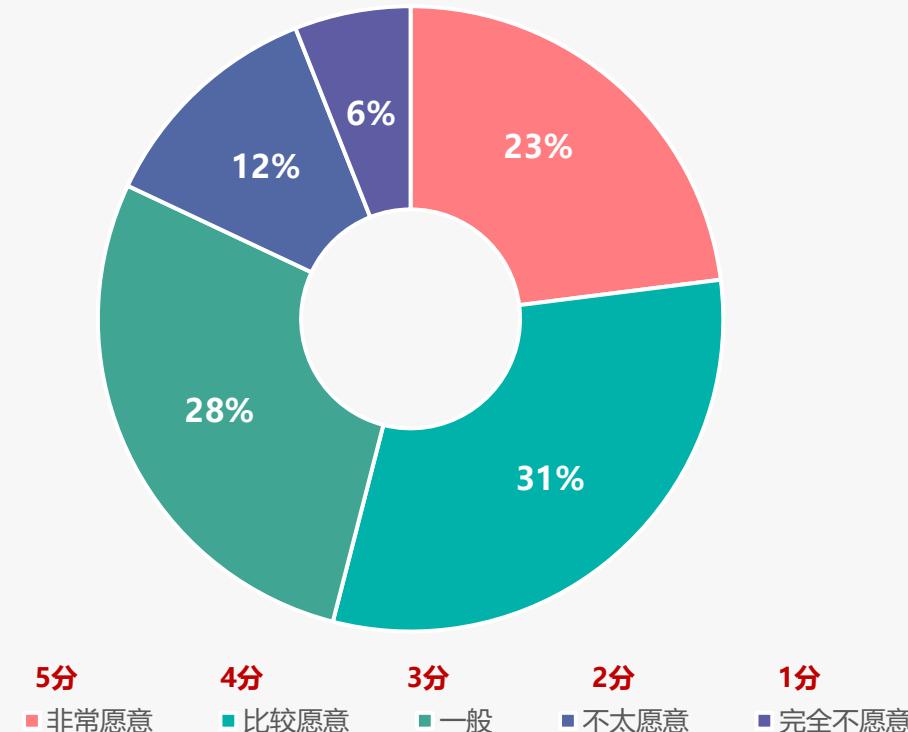


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

半熟芝士推荐意愿高但价格口感待优化

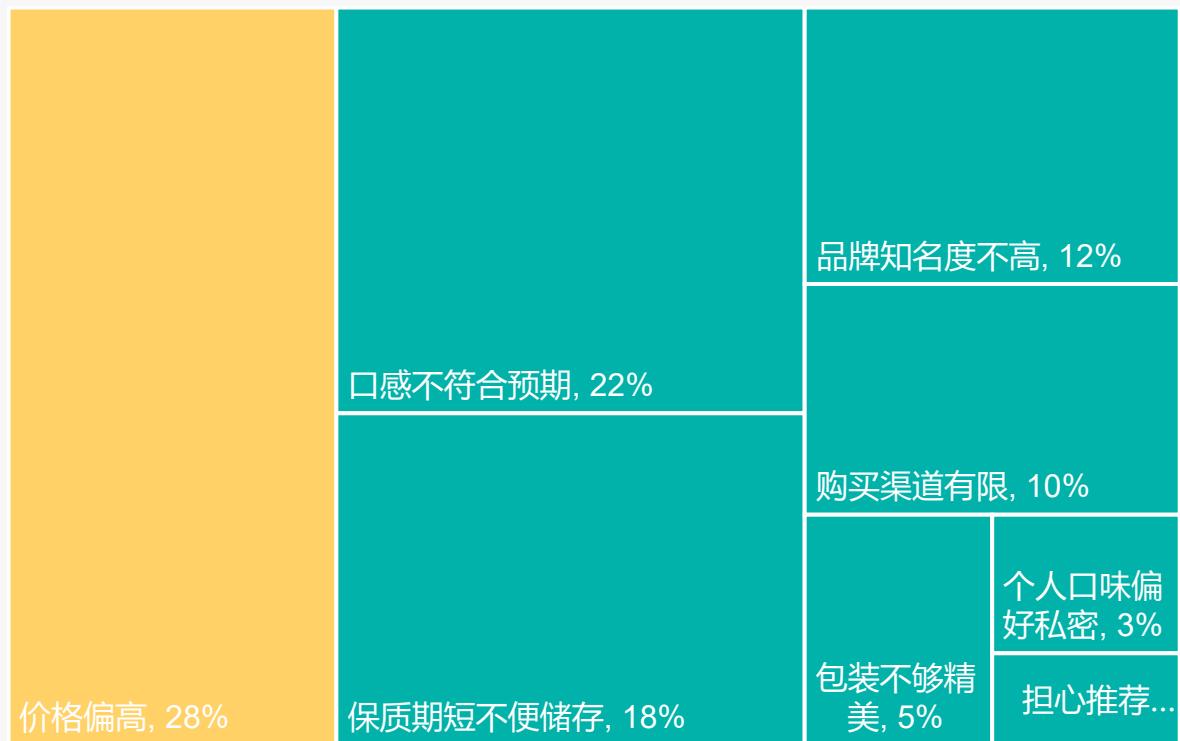
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐半熟芝士，显示产品吸引力强，但价格偏高（28%）和口感不符（22%）是主要负面因素，影响推荐意愿和市场渗透。
- ◆保质期短不便储存（18%）是第三大不愿推荐原因，凸显产品储存短板，建议优化价格、口感和保质期以提升竞争力。

2025年中国半熟芝士推荐意愿分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

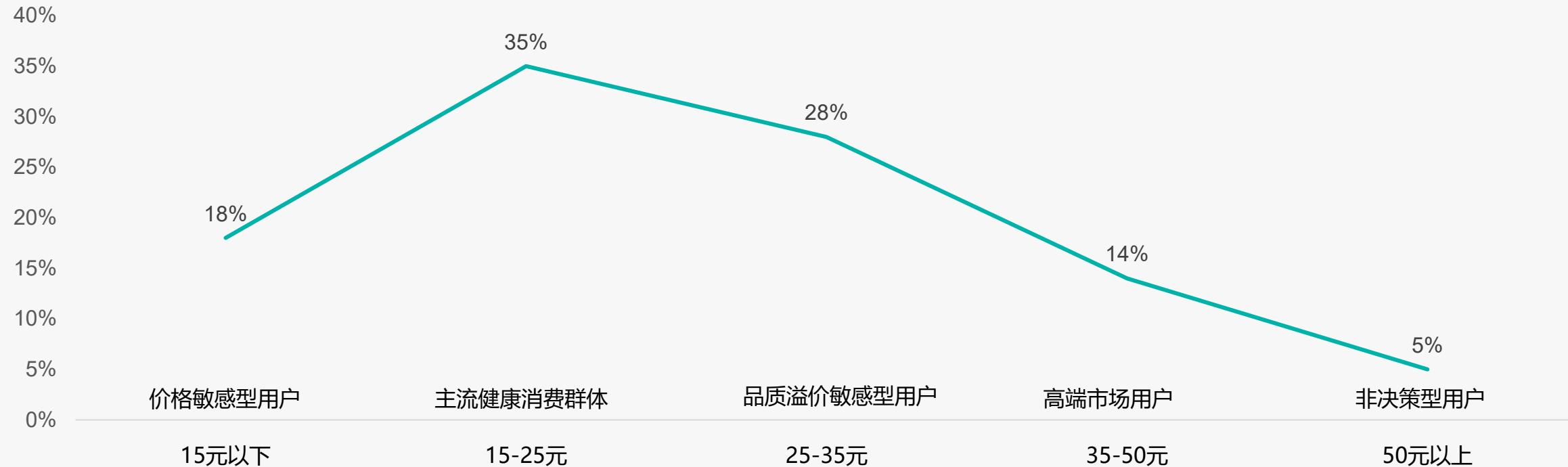
2025年中国半熟芝士不愿推荐原因分布



半熟芝士价格接受度15至35元为主

- ◆ 调研显示，消费者对半熟芝士的价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比最高，达35%，25-35元占28%，表明中低价位产品更受欢迎。
- ◆ 高价半熟芝士市场接受度较低，50元以上仅占5%，而15元以下和35-50元分别占18%和14%，提示市场开发应聚焦主流价格带。

2025年中国半熟芝士主流规格价格接受度



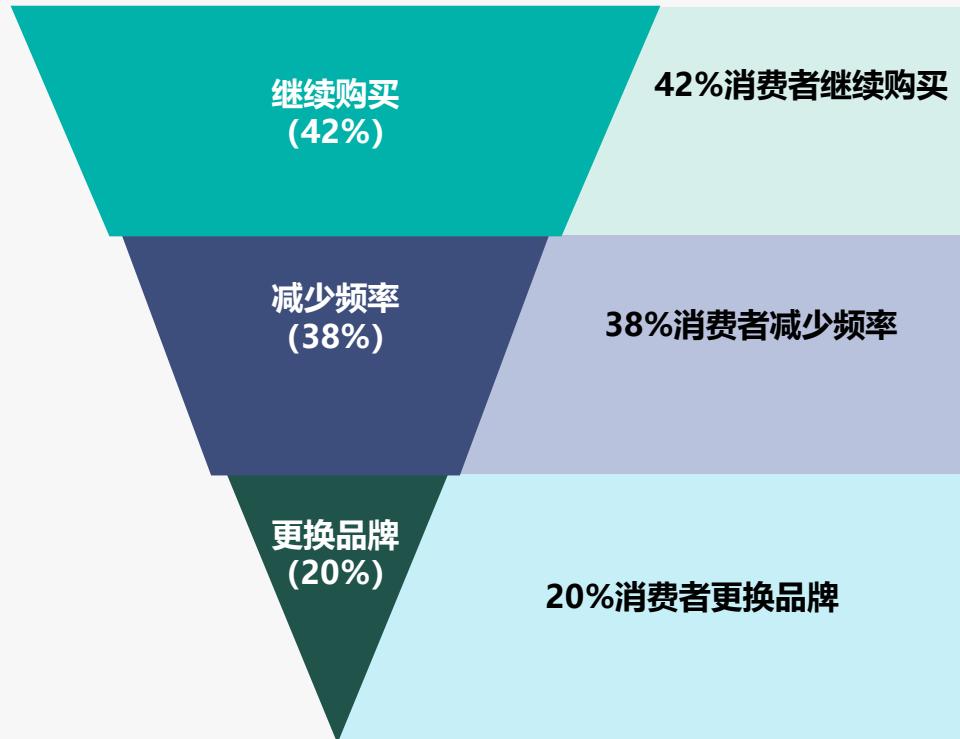
样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以四个装（约200g）规格半熟芝士为标准核定价格区间

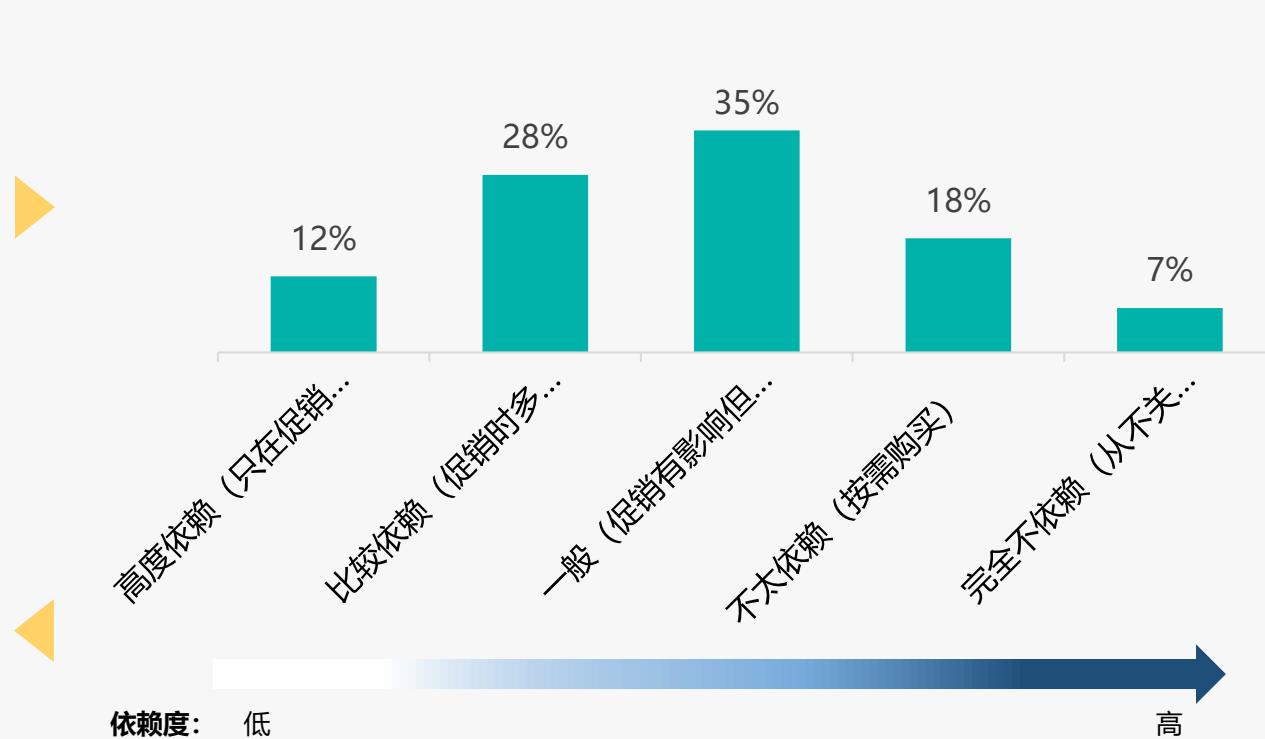
价格敏感高 促销影响大 品牌待提升

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 促销依赖度中，35%消费者认为促销有影响但不决定，40%对促销有较强依赖，影响定价和促销策略。

2025年中国半熟芝士价格上涨10%后购买行为分布



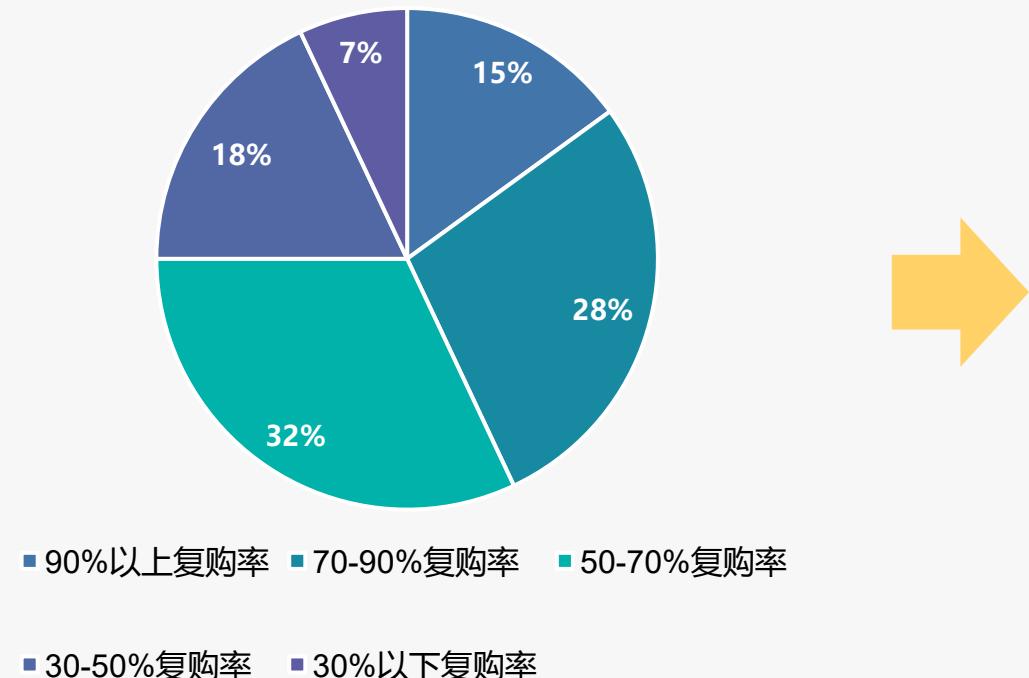
2025年中国半熟芝士促销活动依赖程度分布



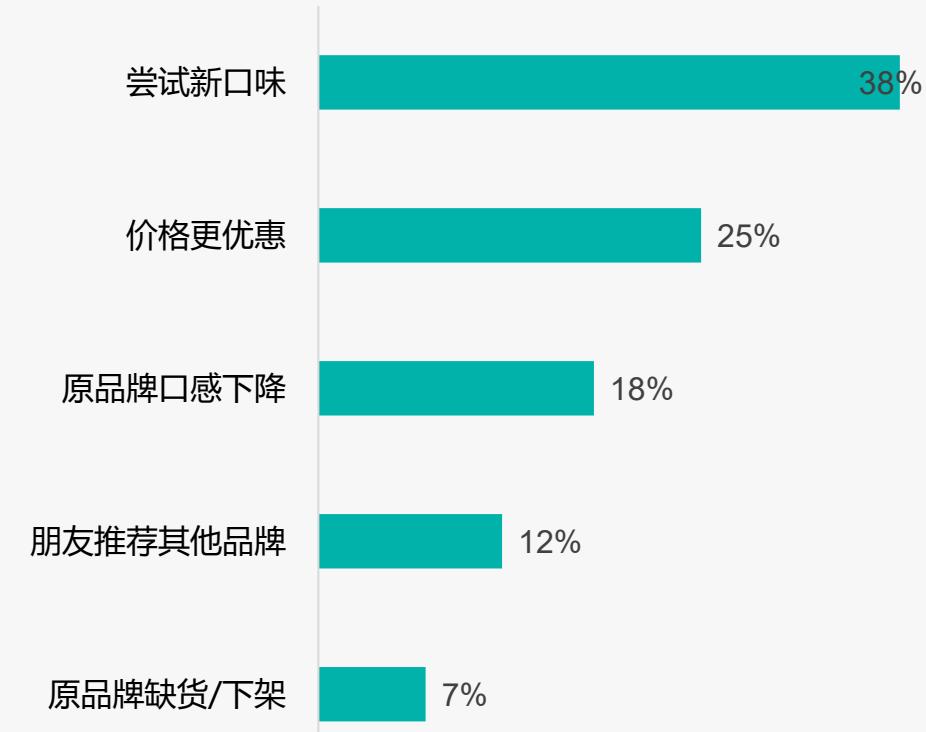
样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆半熟芝士消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅15%，品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占38%是主要驱动，价格更优惠占25%次之，提示品牌需注重创新和促销以应对竞争。

2025年中国半熟芝士固定品牌复购率分布



2025年中国半熟芝士更换品牌原因分布

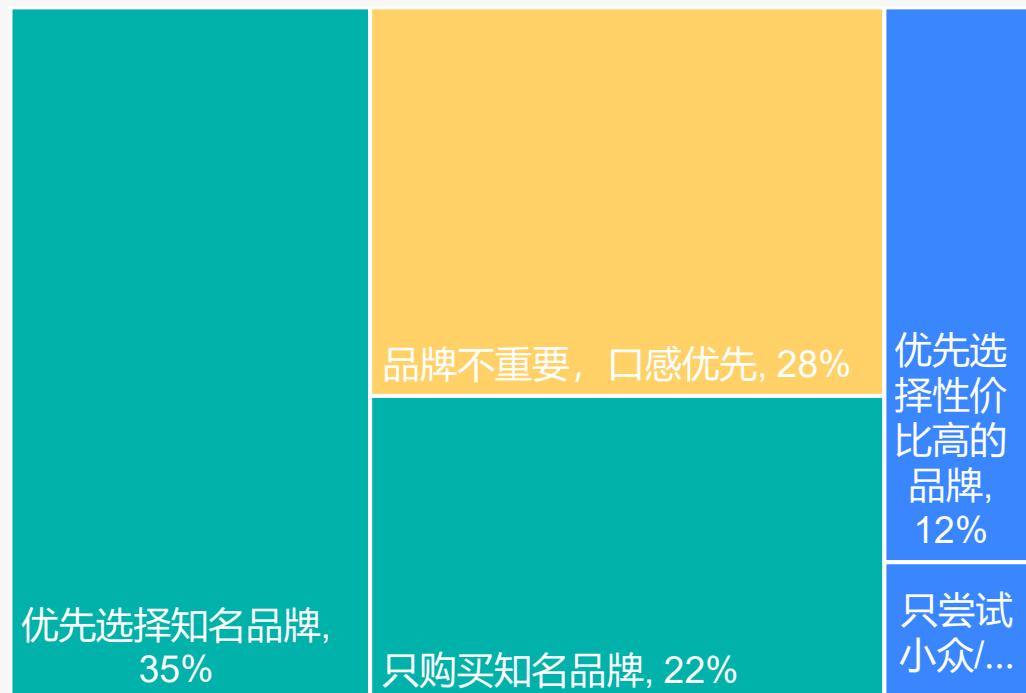


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

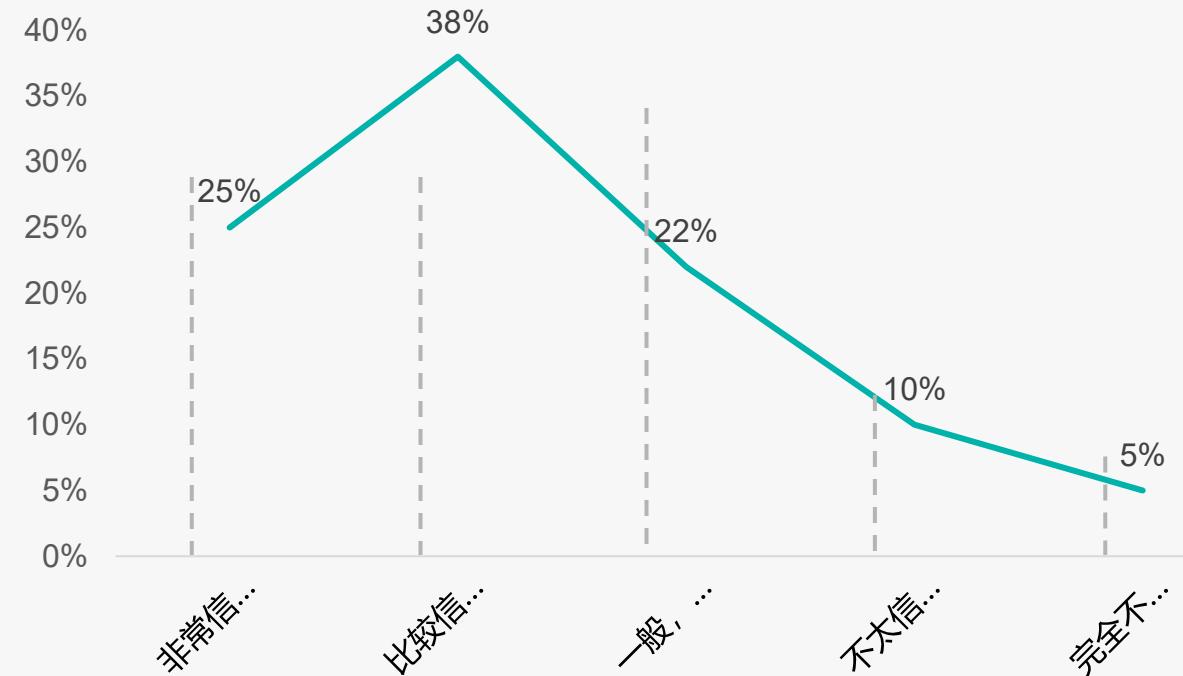
品牌主导口感关键多数信任品质

- ◆半熟芝士消费者中, 57%优先或只购买知名品牌, 28%注重口感, 品牌影响力强但口感是关键因素。
- ◆63%消费者信任品牌品质, 15%不信任品牌溢价, 多数认可品牌保障, 部分依赖个人体验。

2025年中国半熟芝士消费品牌产品意愿分布



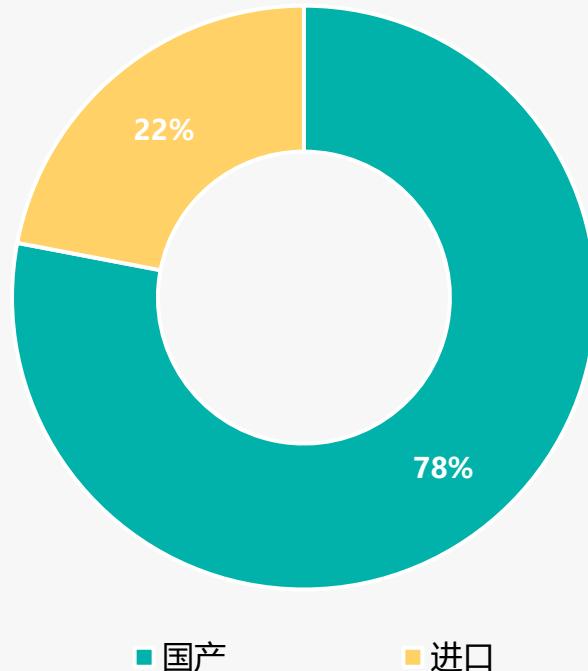
2025年中国半熟芝士对品牌产品态度分布



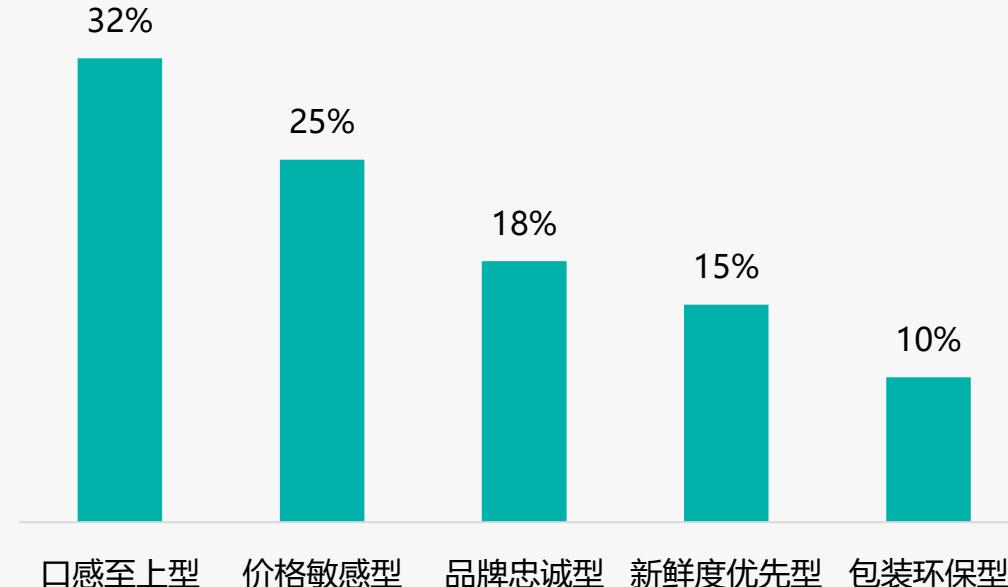
样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆口感至上型消费者占比32%，价格敏感型占25%，表明口味和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国半熟芝士国产与进口品牌消费分布



2025年中国半熟芝士品牌偏好类型分布

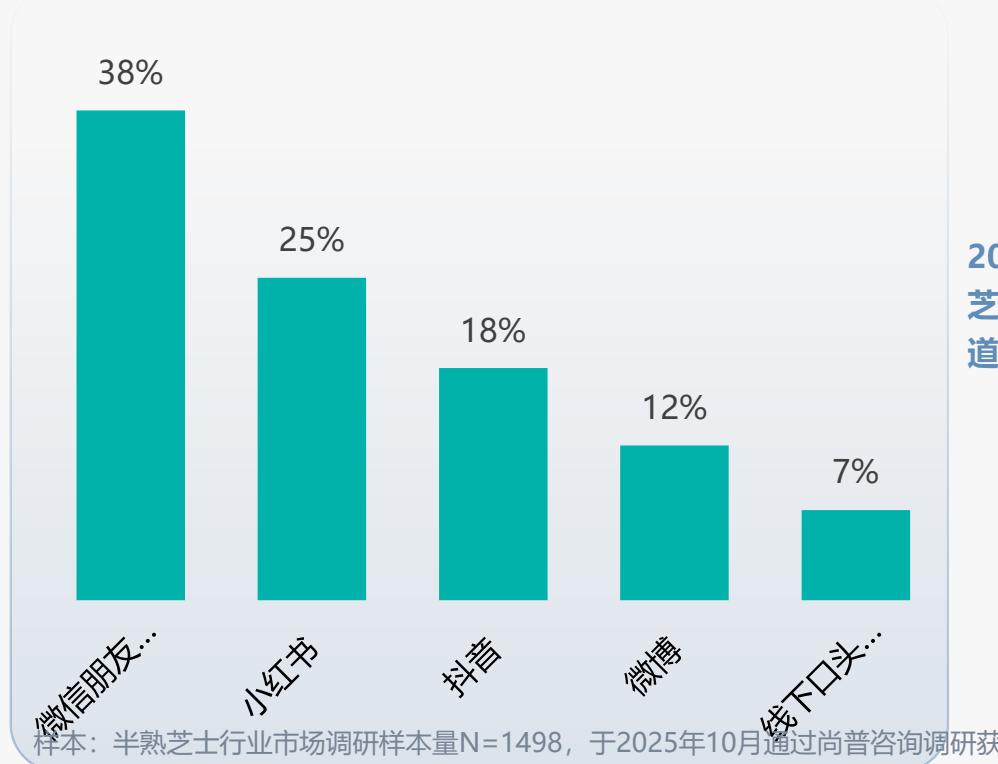


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实反馈 内容类型依赖用户体验

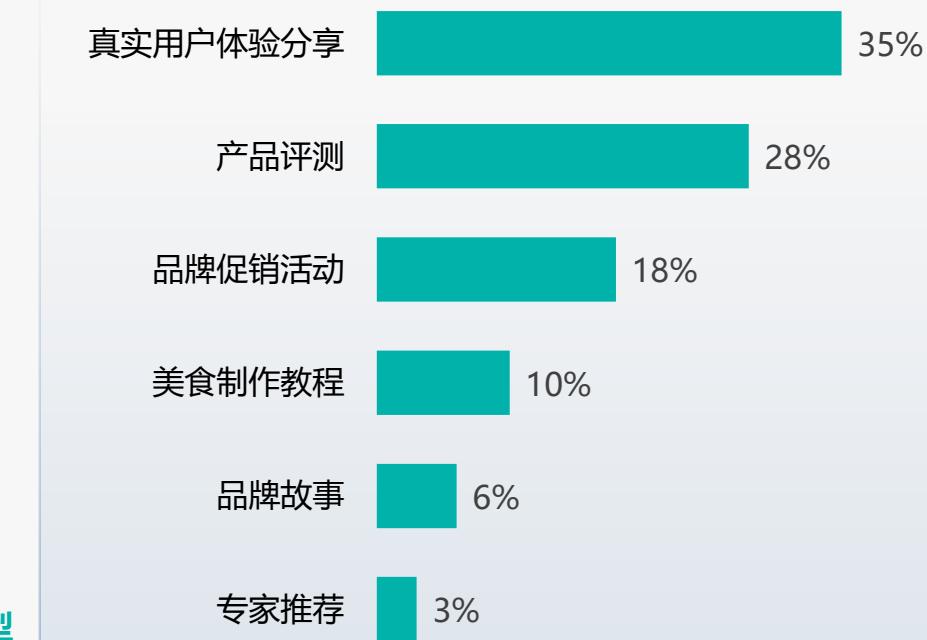
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书25%和抖音18%次之，微博12%和线下口头分享7%较低，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计超60%，品牌促销活动18%和美食制作教程10%有吸引力，品牌故事6%和专家推荐3%作用有限。

2025年中国半熟芝士社交分享渠道分布



2025年中国半熟芝士
社交分享渠道分布

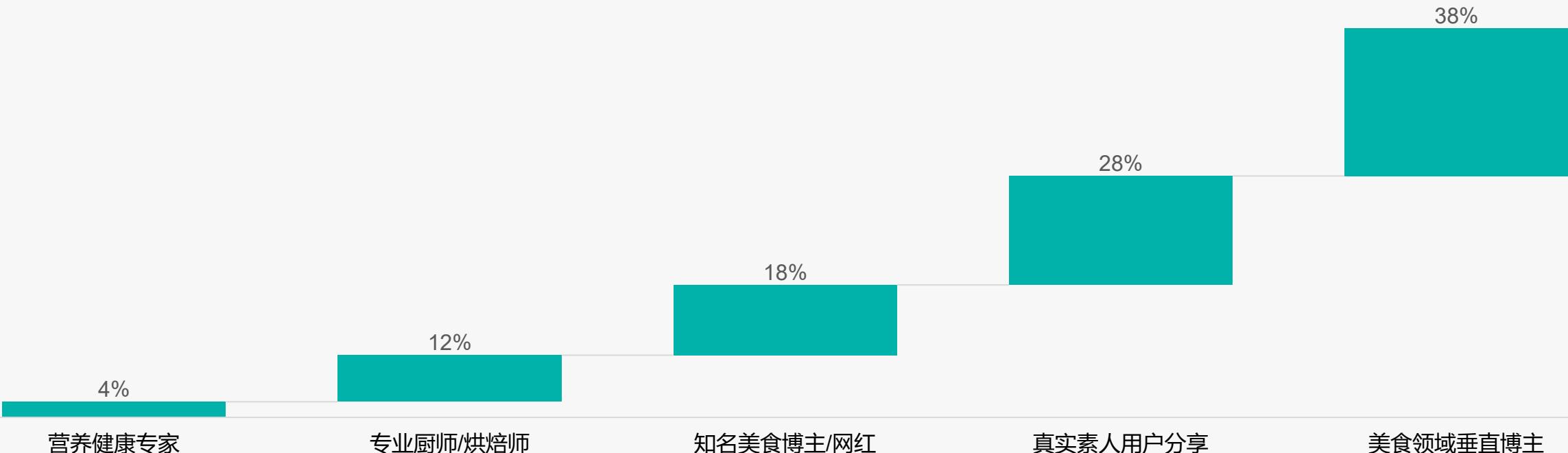
2025年中国半熟芝士社交内容类型分布



2025年中国半熟芝士
社交内容类型分布

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美食领域垂直博主（38%）和真实素人用户分享（28%），表明专业细分与真实体验是影响消费决策的关键因素。
- ◆ 知名美食博主/网红（18%）和专业厨师/烘焙师（12%）信任度较低，可能因商业化或权威性不足，而营养健康专家（4%）作用有限。

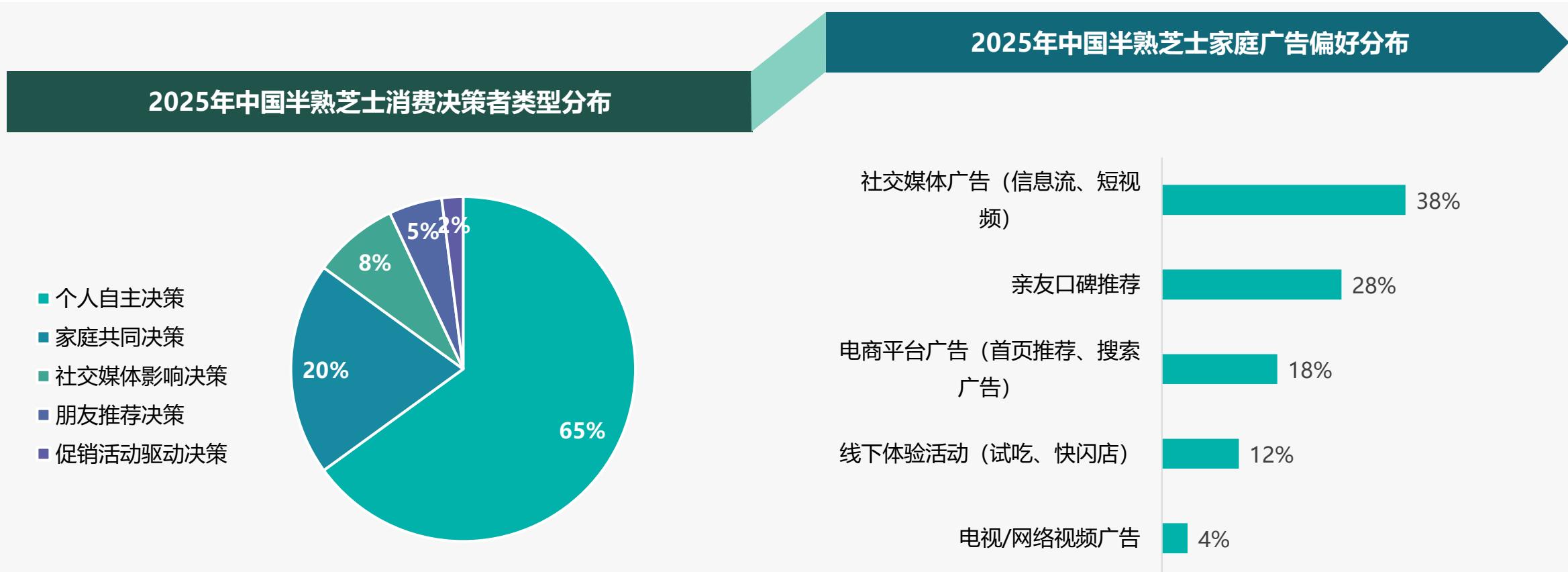
2025年中国半熟芝士社交信任博主类型分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑关键 传统渠道较弱

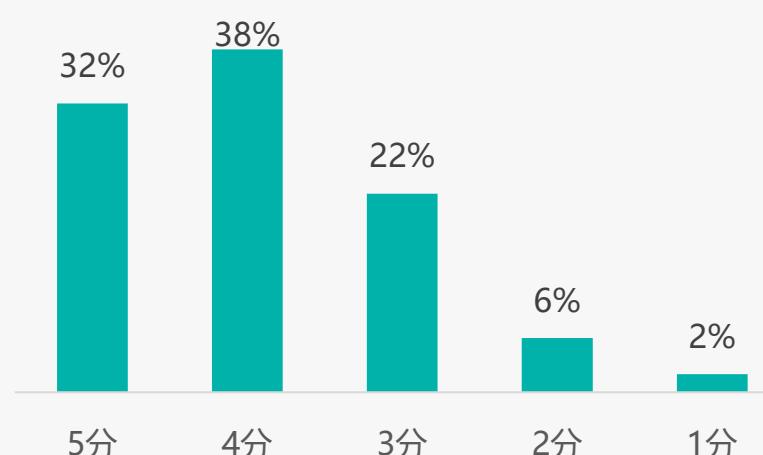
- ◆社交媒体广告以38%的占比主导半熟芝士消费信息获取，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆电商平台广告占18%，线下体验活动占12%，电视广告仅占4%，表明传统渠道吸引力较弱，线上购物习惯渗透明显。



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

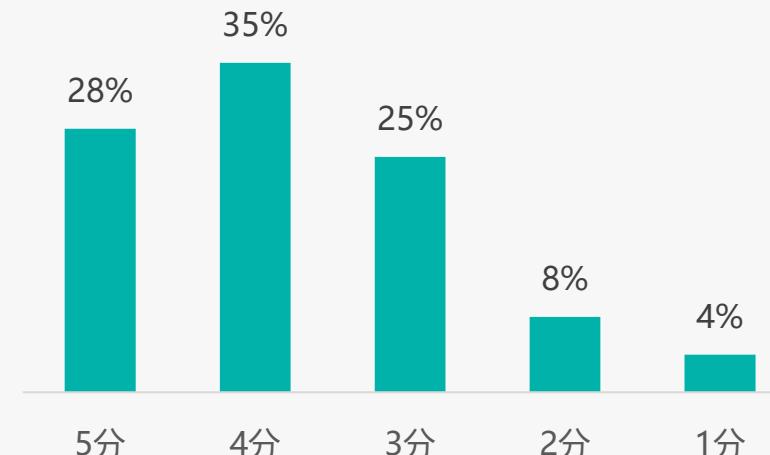
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验和客服满意度较低，分别为63%和57%，显示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度是薄弱环节，1分和2分合计占15%，高于消费流程的8%和退货体验的12%，建议优先提升客服服务质量。

2025年中国半熟芝士线上消费流程满意度分布（满分5分）



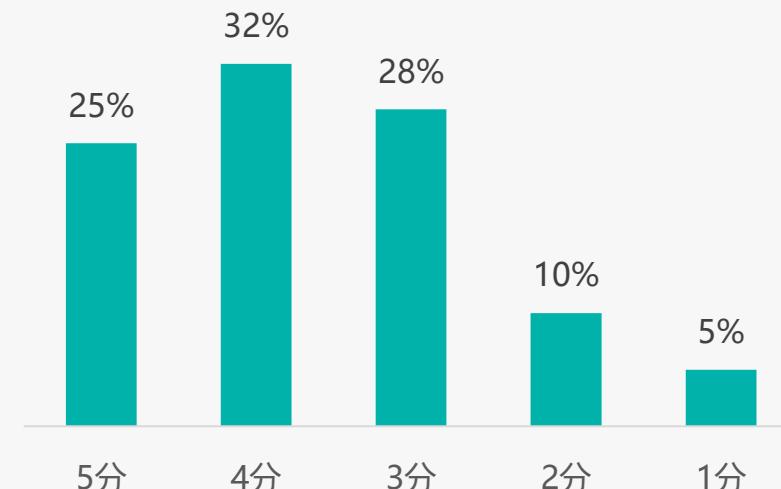
平均分: 3.92

2025年中国半熟芝士退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.75

2025年中国半熟芝士线上客服满意度分布（满分5分）

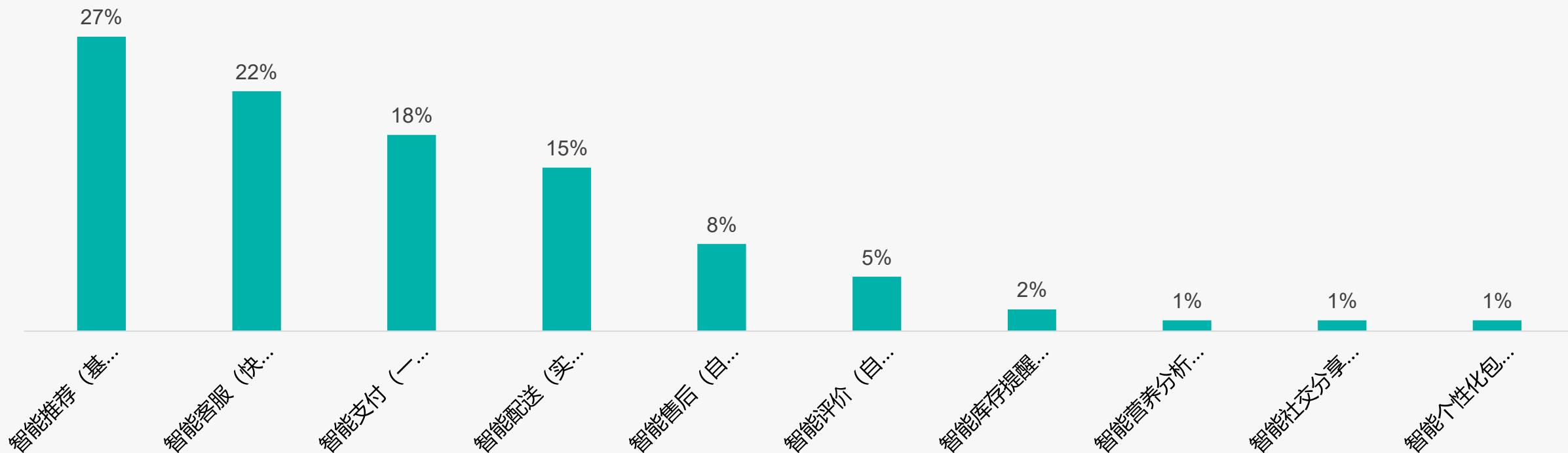


平均分: 3.62

样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐（27%）和智能客服（22%）占比最高，显示消费者重视个性化口味匹配和快速问题解答，以提升购物体验。
- ◆智能支付（18%）和智能配送（15%）也较受关注，而智能售后（8%）及更低占比服务如智能评价（5%）等需求相对较弱。

2025年中国半熟芝士线上智能服务体验分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1498，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。

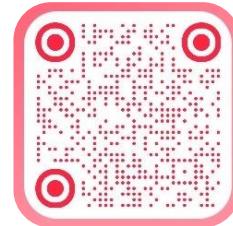
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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