

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月芝士市场洞察报告

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

2026年1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：年轻消费者主导市场，个人决策为主



26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占23%，显示年轻化趋势。



个人自主决策占比62%，家庭共同决策21%，社交媒体影响仅9%。



新一线城市消费潜力最高占31%，一线城市28%，消费向新兴城市扩散。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

品牌应针对26-35岁核心群体，设计符合其偏好的产品 and 营销活动，利用社交媒体但不过度依赖。

### ✓ 强化个人决策体验

优化产品信息和购买流程，减少家庭决策干扰，提升个人自主购物体验，增强品牌吸引力。

## 核心发现2：消费偏好集中，中端市场主导



单次消费支出20-50元区间占比最高达41%，显示中端价位产品受欢迎。



消费频率以每月几次31%和每周一次24%为主，偏向定期购买。



产品规格偏好中等包装28%和大包装23%，小包装需求相对有限。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

重点发展20-50元价格区间的产品，确保性价比，满足主流消费需求，提升市场占有率。

#### ✓ 强化定期购买机制

推出订阅服务或会员计划，鼓励消费者定期购买，增强客户粘性，稳定销售流量。

## 核心发现3：消费场景多样化，家庭日常使用为主



消费场景以家庭日常食用29%和烘焙制作19%为主，显示普及性。



消费时段中晚餐时段占比最高达31%，午餐22%，早餐18%，全天分布。



包装类型中真空包装最受欢迎占34%，塑料盒装28%，注重保鲜和便利性。

### 启示

#### ✓ 拓展家庭消费场景

加强产品在家庭日常和烘焙中的应用推广，提供食谱和教程，提升使用频率和品牌认知。

#### ✓ 优化包装设计

采用保鲜型包装如真空包装，并考虑便利性，满足消费者对新鲜度和使用便捷的需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻消费者，以核心体验驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，聚焦10-30元区间
- ✓ 优化产品风味与保鲜包装，提升体验



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 聚焦美食博主与垂直领域KOL合作



## 3、服务端

- ✓ 优先优化退货服务流程，提升体验
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升个性化服务

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~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** 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

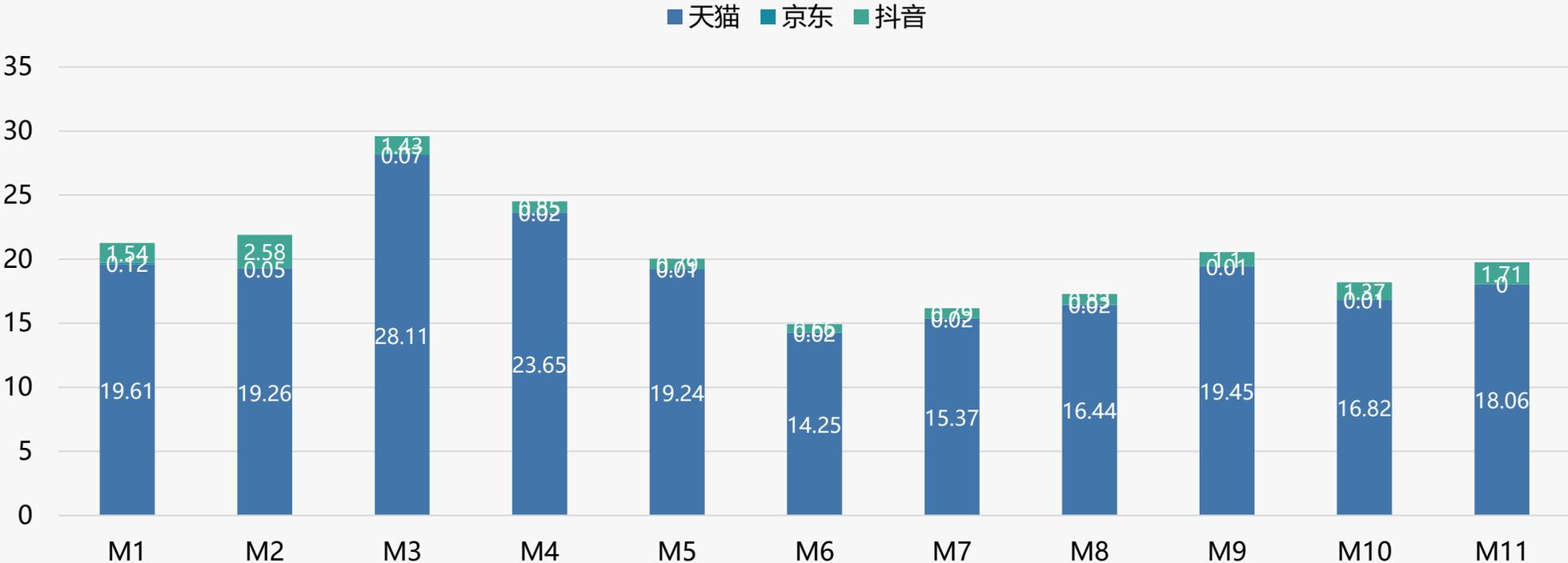
Research Method

- **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

# 天猫主导抖音增长京东疲弱需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，其2025年1-11月累计销售额达2.10亿元，占三大平台总销售额的88.7%；抖音以0.12亿元位居第二，占比5.1%；京东仅0.01亿元，占比0.4%。这表明芝士品类线上销售高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长潜力初显，而京东在该品类表现疲弱，需审视其选品策略或供应链效率。
- ◆从月度销售趋势分析，天猫销售额呈现明显波动，3月达峰值2811万元后逐步回落，6月触底1425万元，9-11月小幅回升至1800-1900万元区间，反映季节性消费特征。抖音则展现稳健增长态势，从1月154万元攀升至11月171万元，月均环比增长约9.5%，显示其内容电商模式在食品类目渗透加深。

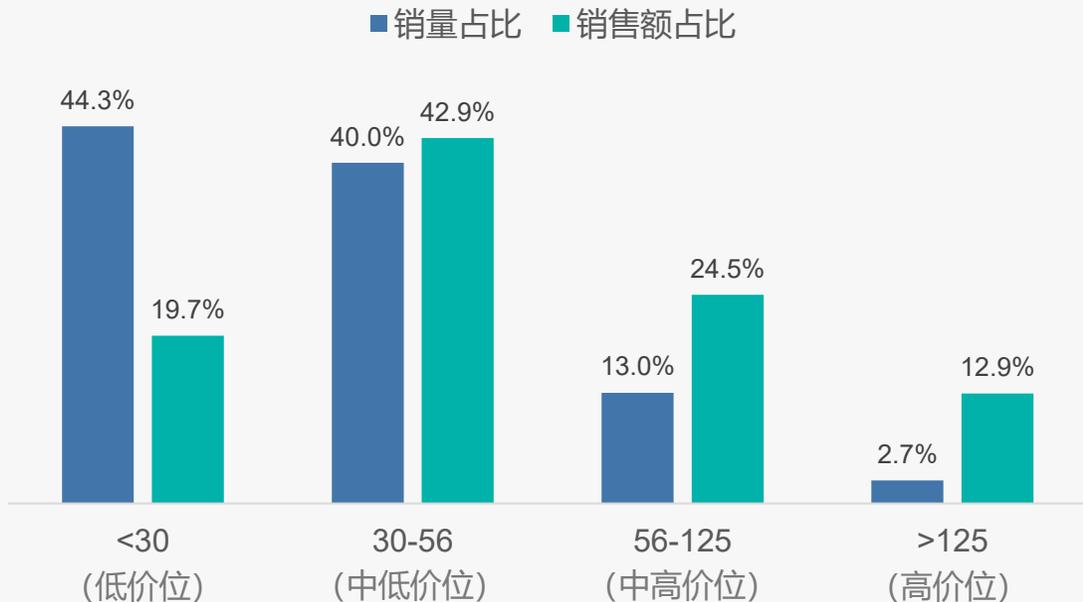
2025年1月~11月芝士品类线上销售规模（百万元）



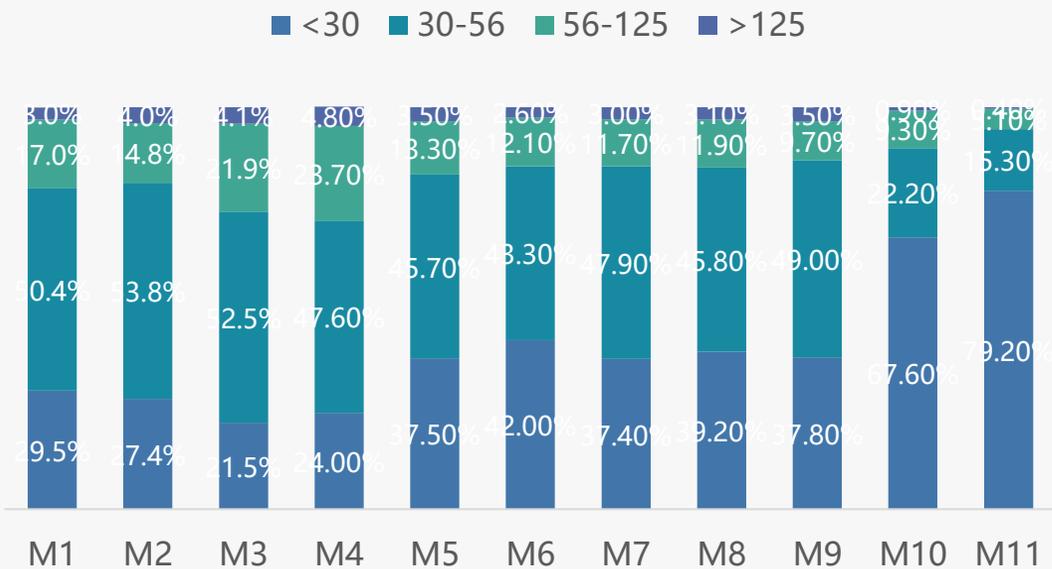
# 中端产品驱动增长 低价促销影响利润

- ◆ 从价格区间结构看，30-56元区间贡献42.9%销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比44.3%但销售额仅19.7%，显示低价产品周转率高但毛利贡献有限。>125元高端产品销售额占比12.9%，存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M10-M11月<30元区间销量占比激增至67.6%-79.2%，可能受促销活动或季节性消费影响；而30-56元区间占比从M1的50.4%降至M11的15.3%，表明价格敏感度提升。需关注库存周转率变化，适时调整营销策略以平衡销量与利润。

2025年1月~11月芝士线上不同价格区间销售趋势



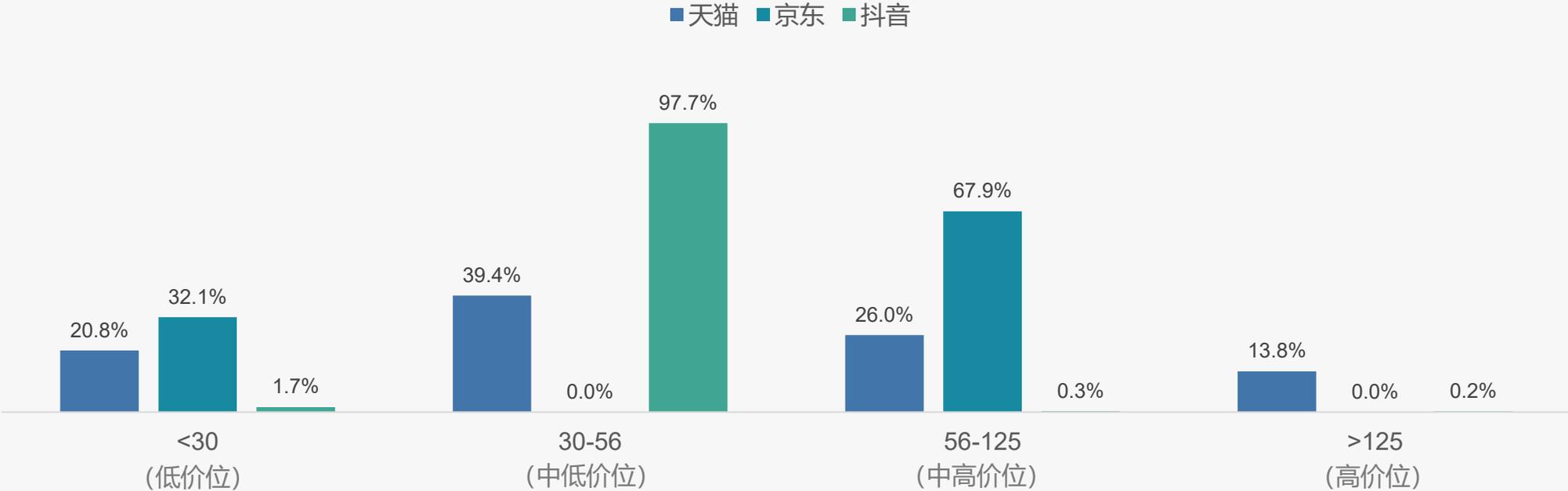
芝士线上价格区间-销量分布



# 平台价格区间分化 策略需差异化调整

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，30-56元区间占比39.4%为核心，<30元与56-125元区间分别占20.8%和26.0%，显示中端市场主导。京东平台则高度集中于56-125元区间（67.9%），<30元占32.1%，缺乏30-56元区间，表明其定位偏向中高端。抖音平台97.7%集中于30-56元区间，<30元仅1.7%，反映其依赖直播带货推动中等价位产品。
- ◆平台差异化策略显著：天猫覆盖全价格带，适合品牌多元化布局；京东聚焦中高端，可能通过高客单价提升ROI；抖音以30-56元区间为主，利用内容营销驱动销量，但高端市场渗透不足。建议天猫优化中端产品周转率，京东可探索缺失区间以捕获增量，抖音需拓展高价品类以提升销售额同比。

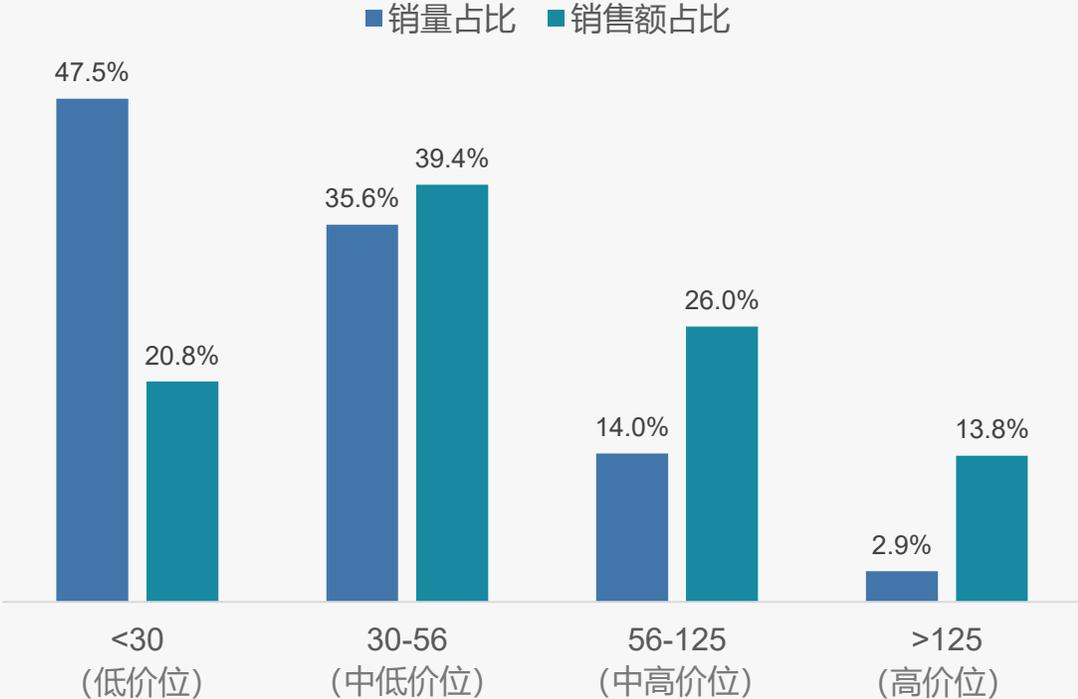
2025年1月~11月各平台芝士不同价格区间销售趋势



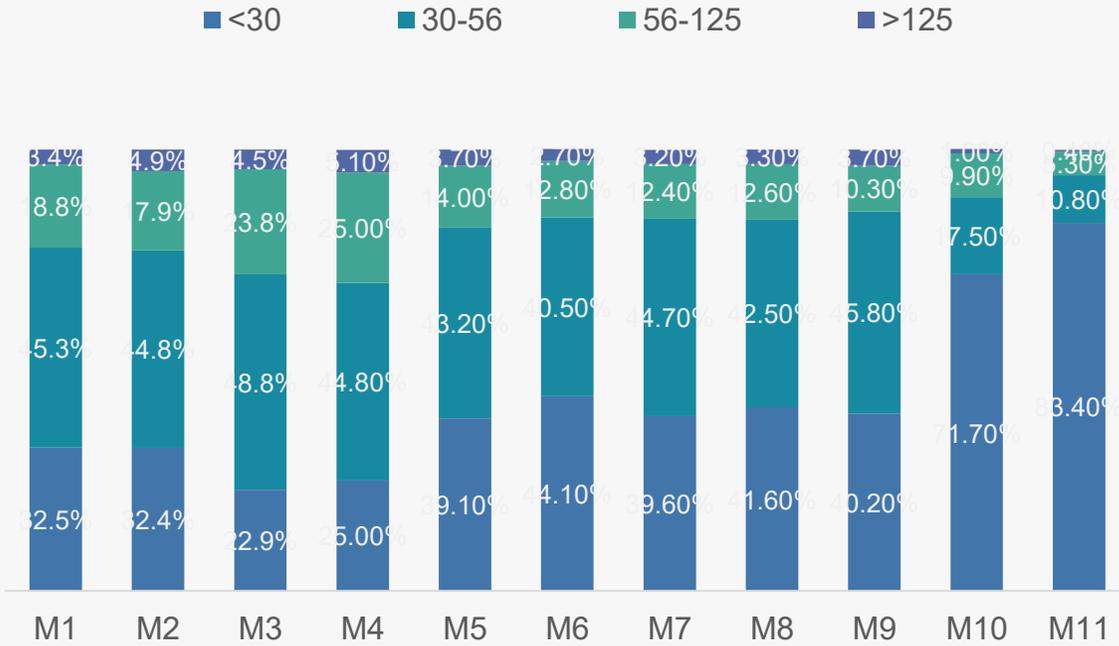
# 芝士市场分层明显 中端利润高 年末低价热销

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台芝士品类呈现明显的消费分层特征。30-56元价格带以35.6%的销量贡献39.4%的销售额，是核心利润区间；<30元价格带销量占比47.5%但销售额仅占20.8%，属于引流产品；>125元高端产品虽销量仅2.9%却贡献13.8%的销售额，显示高溢价潜力。建议企业优化产品组合，强化中端产品盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月<30元价格带销量占比分别达71.7%和83.4%，较前9个月均值47.5%大幅提升，表明年末促销季消费者更倾向低价产品。中高端产品在M3-M4月表现较好，可能与春节后消费升级有关。企业需制定差异化营销策略，旺季主推性价比产品，淡季侧重品质升级。

2025年1月~11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

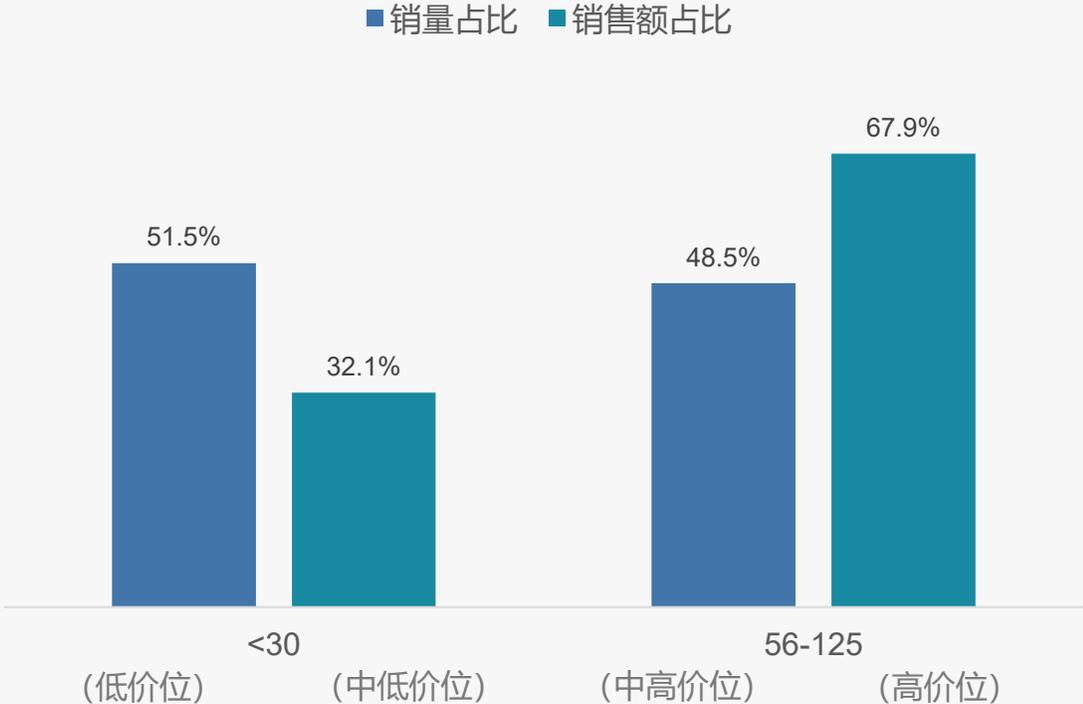


# 芝士市场两极分化 中高端主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。30元以下低价区间贡献了51.5%的销量但仅占32.1%的销售额，而56-125元中高端区间以48.5%的销量贡献了67.9%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M2、M6月低价区间占比超77%，可能与春节、618促销有关；M7-M8及M9-M11月中高端区间占比超73%至100%，反映下半年消费升级趋势。这种周期性变化提示企业需动态调整库存周转率，以应对需求波动。数据揭示消费行为的结构性转变。前8个月价格区间分布波动较大，但9月起中高端区间完全主导，表明市场可能从价格敏感转向品质导向。

2025年1月~11月京东平台芝士不同价格区间销售趋势

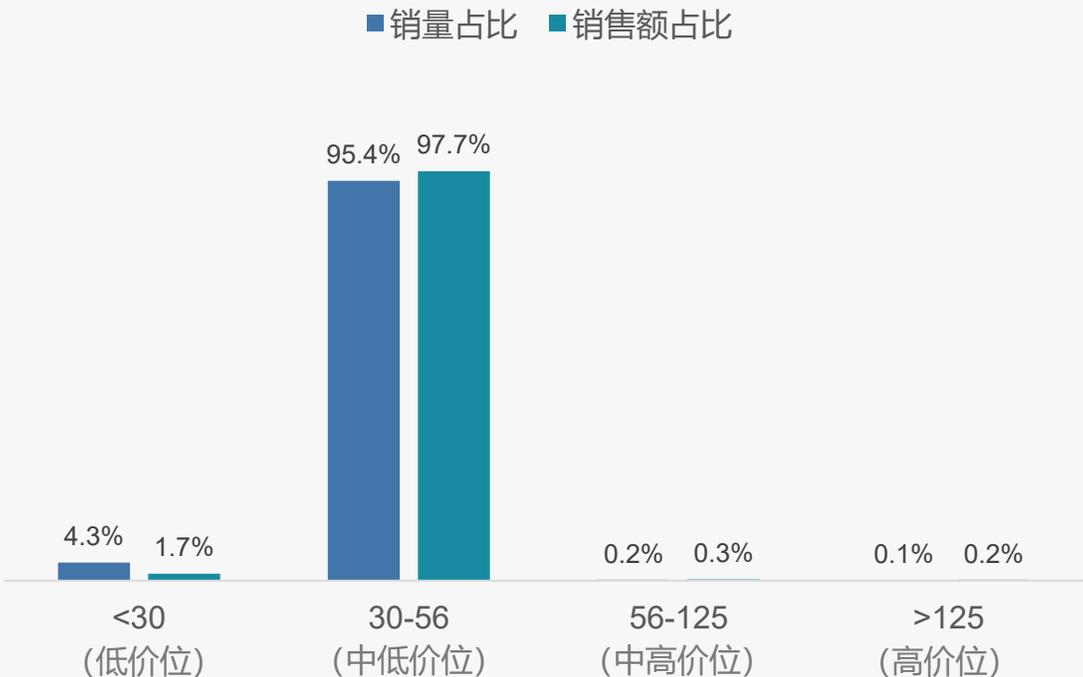
京东平台芝士价格区间-销量分布



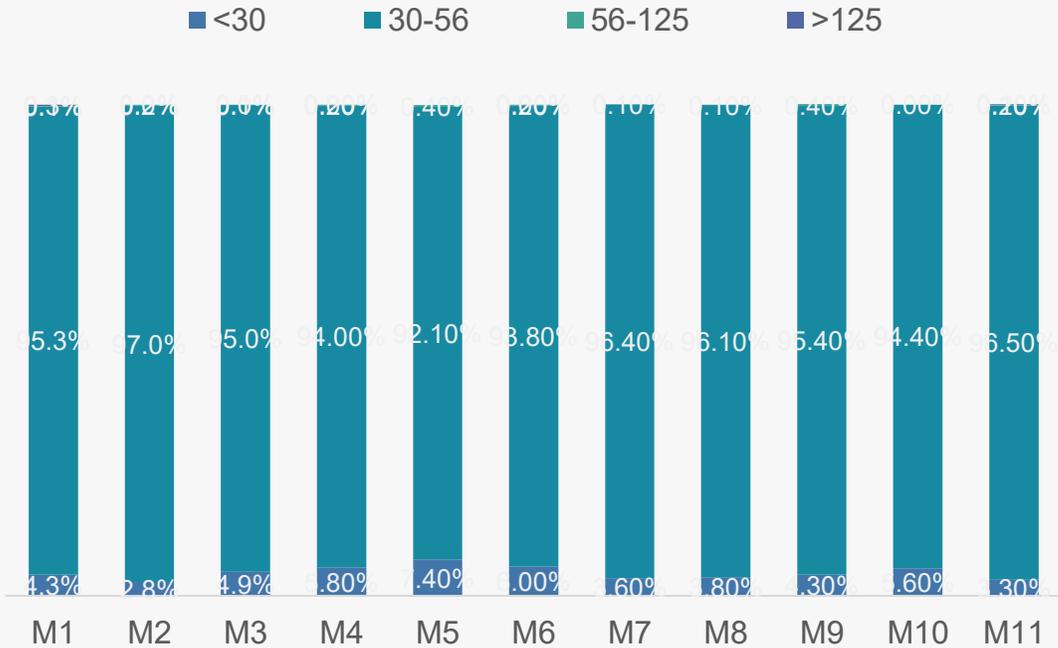
# 中端价格主导芝士市场 高端潜力待挖掘

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，30-56元区间占据主导，销量占比95.4%，销售额占比97.7%，表明该区间是芝士品类核心市场，消费者偏好中端价格产品，业务应聚焦此区间以优化ROI和库存周转率。月度销量分布显示，30-56元区间销量占比在M5最低为92.1%，M2最高为97.0%，整体波动较小，但<30元区间在M5达7.4%，可能受促销影响，需监控低价策略对整体销售额的冲击，避免利润率下降。
- ◆高价位区间（56-125元和>125元）销量和销售额占比均低于0.5%，显示高端市场渗透不足，业务可探索产品升级或营销策略，以提升高附加值产品份额，驱动同比增长。

2025年1月~11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

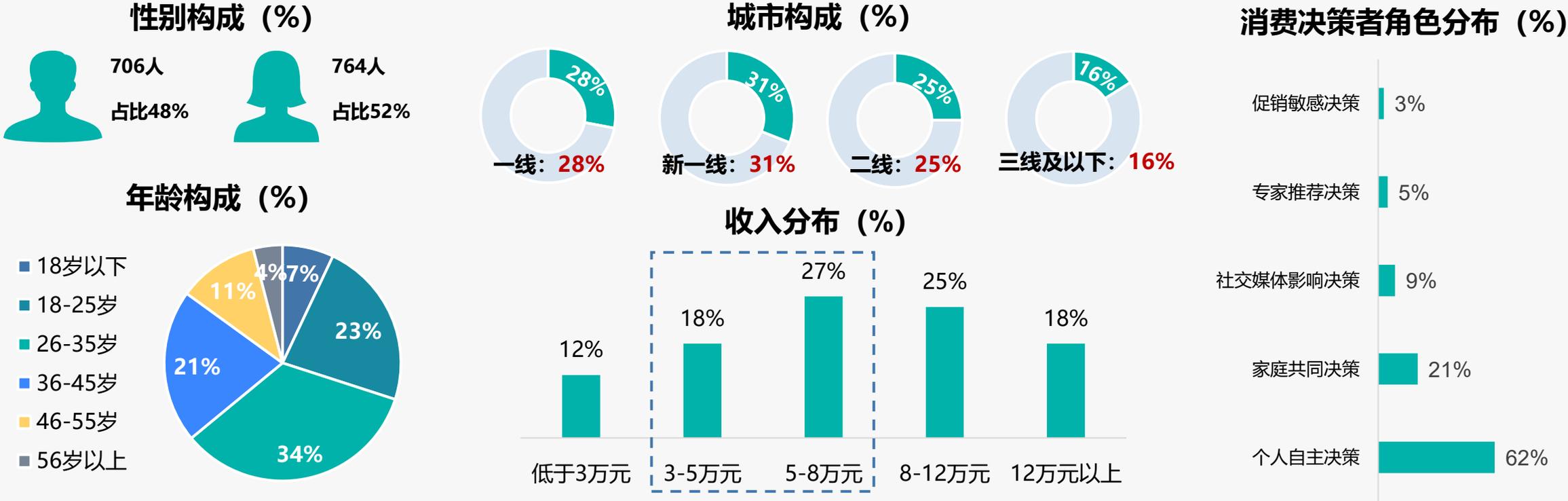
Research Method

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11月
样本数量	N=1470

# 年轻消费者主导 个人决策为主

- ◆调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主，占34%，18-25岁占23%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，家庭共同决策占21%；城市分布中新一线最高，占31%，一线占28%。

## 2025年中国芝士消费者画像

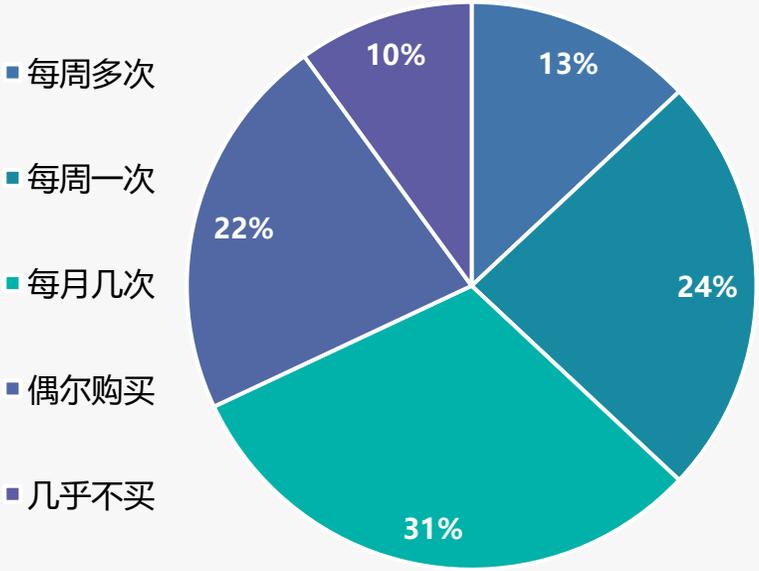


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

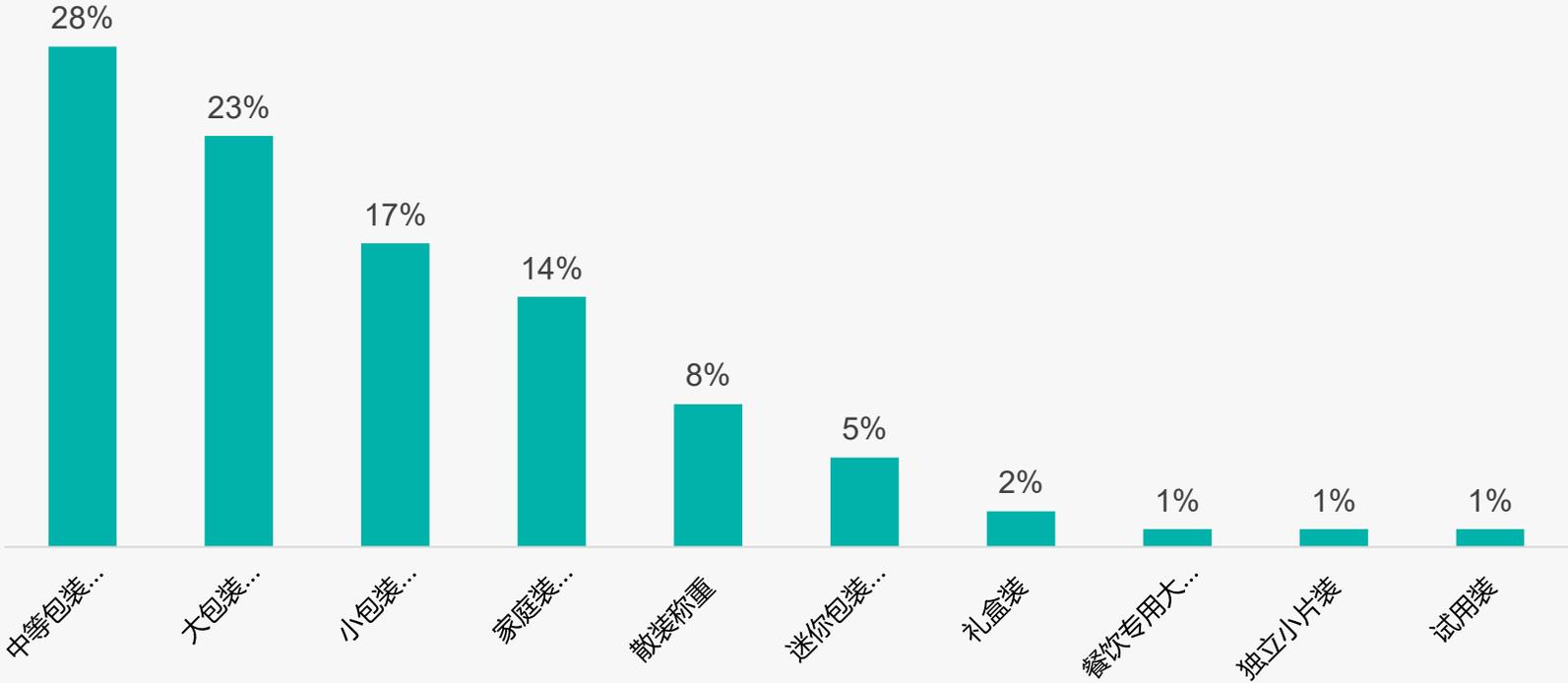
# 芝士消费定期购买 偏好中等大包装

- ◆芝士消费频率以每月几次（31%）和每周一次（24%）为主，显示消费者倾向于定期购买，偶尔购买占22%，几乎不买仅10%。
- ◆产品规格偏好中等包装（28%）和大包装（23%），小包装占17%，迷你包装仅5%，礼盒装等细分市场各占1%。

### 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

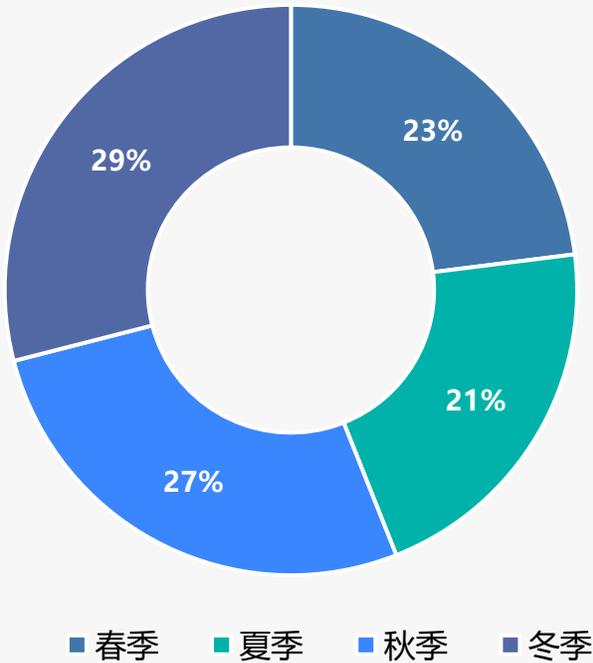


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

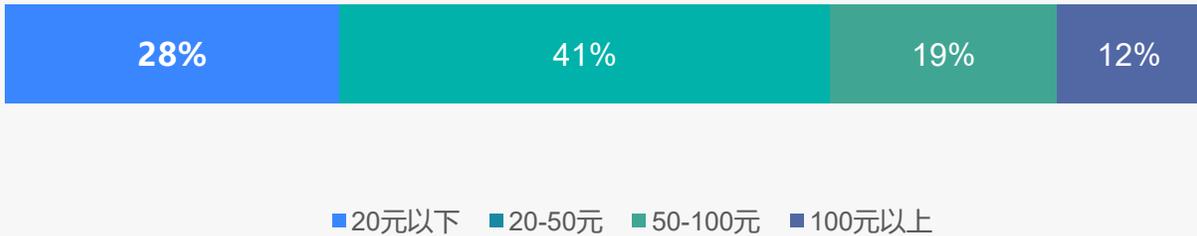
# 中等价位主导 冬季消费高峰 保鲜包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，20元以下占28%，显示中等价位主导市场。季节分布冬季最高，占29%，秋季27%，反映消费与气候和节日相关。
- ◆ 包装类型中真空包装最受欢迎，占34%，塑料盒装占28%，表明消费者偏好保鲜和便利性。纸盒装、玻璃罐装和铝箔包装合计38%，体现多样化需求。

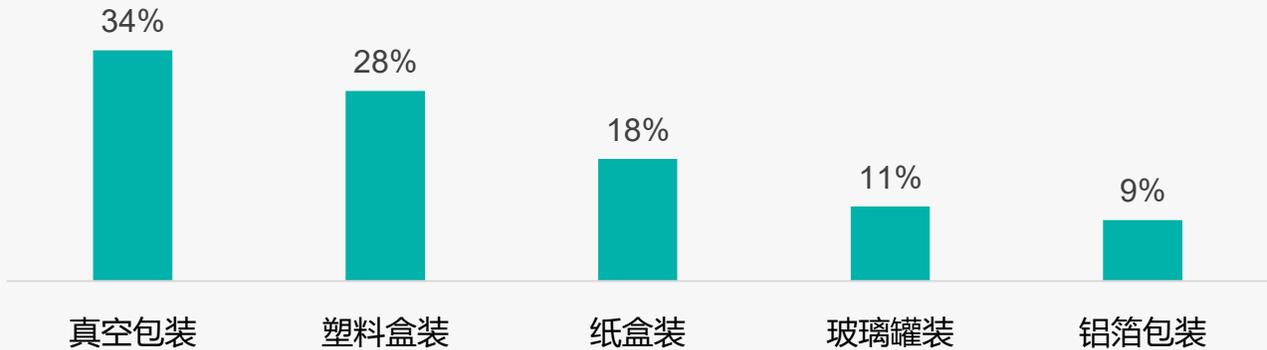
## 2025年中国芝士消费行为季节分布



## 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

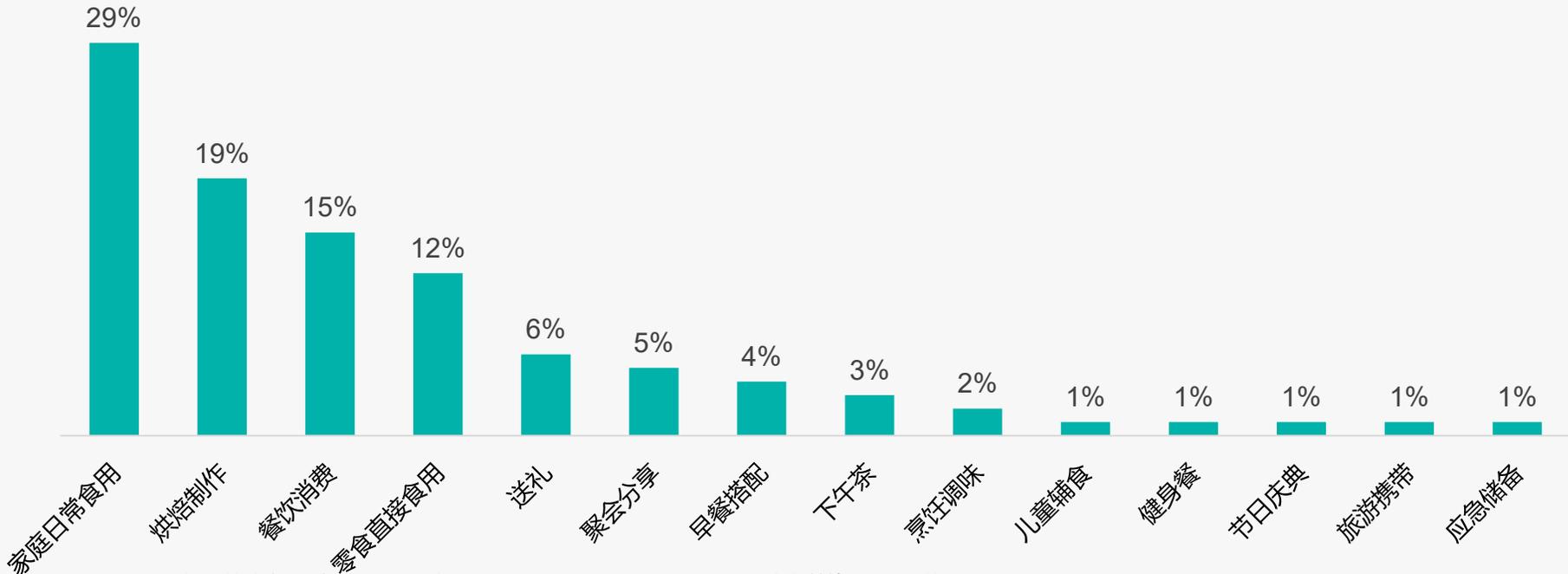


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 芝士消费家庭晚餐主导场景多样

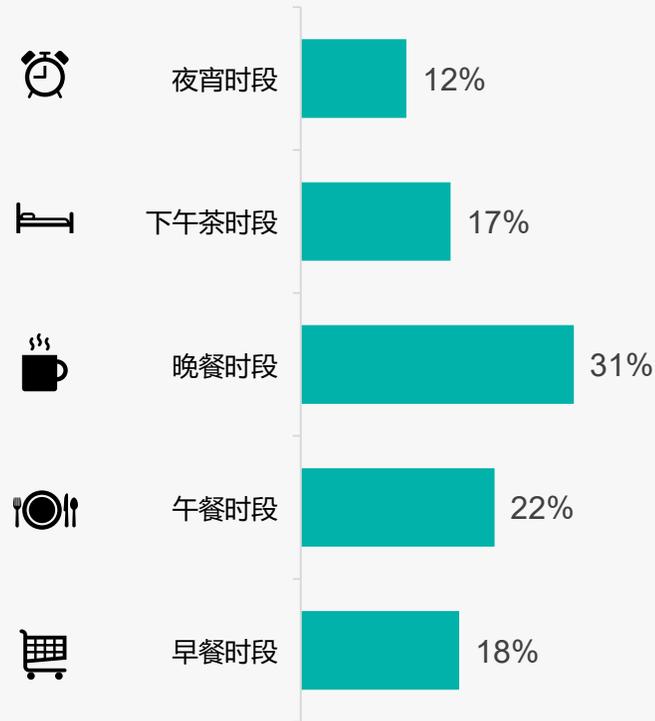
- ◆芝士消费场景以家庭日常食用（29%）和烘焙制作（19%）为主，显示其作为日常食品和家庭烹饪的普及性，餐饮消费（15%）和零食直接食用（12%）也占重要份额。
- ◆消费时段中晚餐时段占比最高（31%），午餐（22%）和早餐（18%）次之，表明芝士消费全天分布，但晚餐时段需求突出，下午茶（17%）和夜宵（12%）也有一定比例。

## 2025年中国芝士消费场景分布



样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

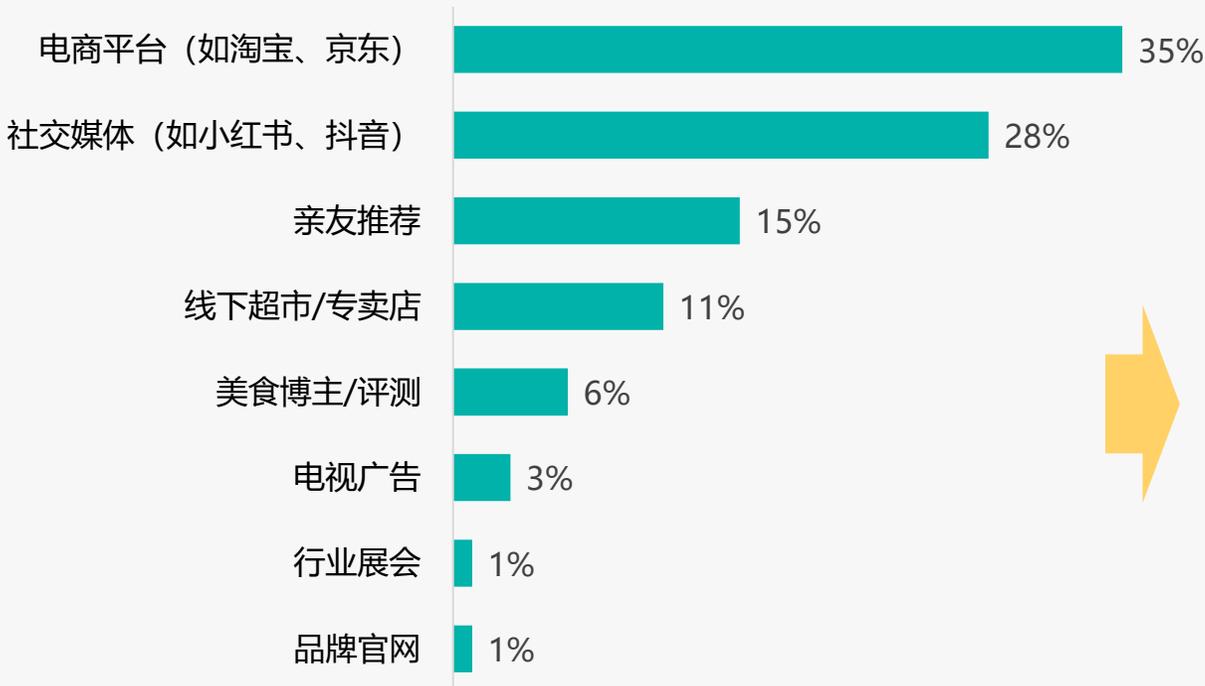
## 2025年中国芝士消费时段分布



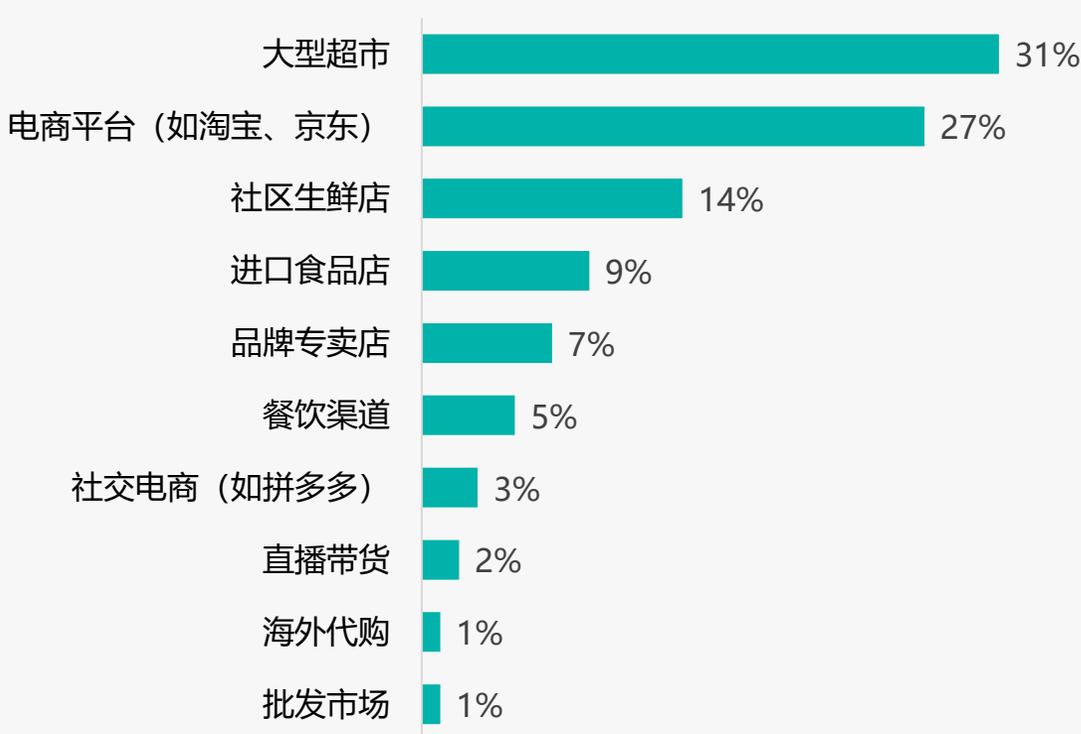
# 芝士消费线上了解线下购买渠道不均

- ◆消费者了解芝士产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计63%，而传统渠道如电视广告仅占3%，显示数字渠道主导了解过程。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，合计58%，社区生鲜店占14%，进口食品店和品牌专卖店合计16%，新兴渠道如社交电商和直播带货合计5%。

## 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

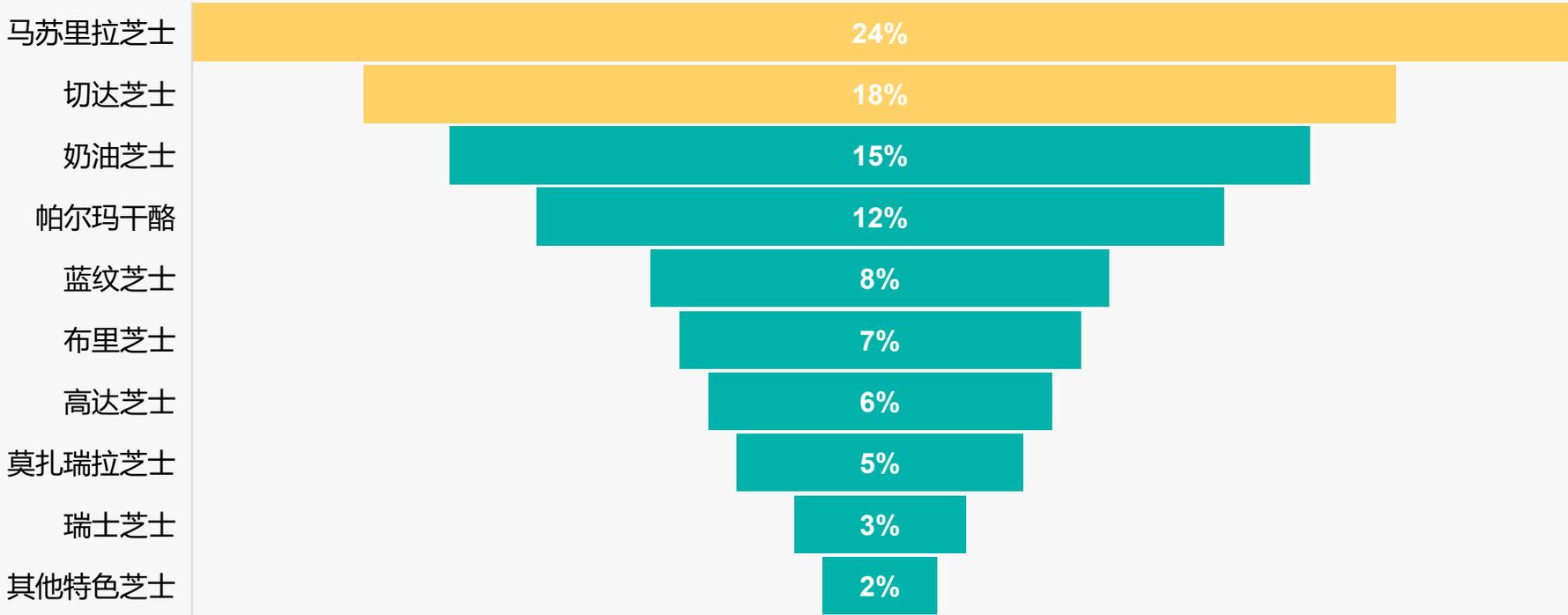


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 芝士消费主流主导市场集中

- ◆芝士消费偏好中，马苏里拉芝士以24%占比最高，切达芝士18%和奶油芝士15%紧随其后，显示主流产品主导市场。
- ◆帕尔玛干酪占12%，蓝纹芝士8%，特色产品份额较低，市场呈现集中化趋势，小众类型如其他特色芝士仅占2%。

## 2025年中国芝士产品偏好类型分布

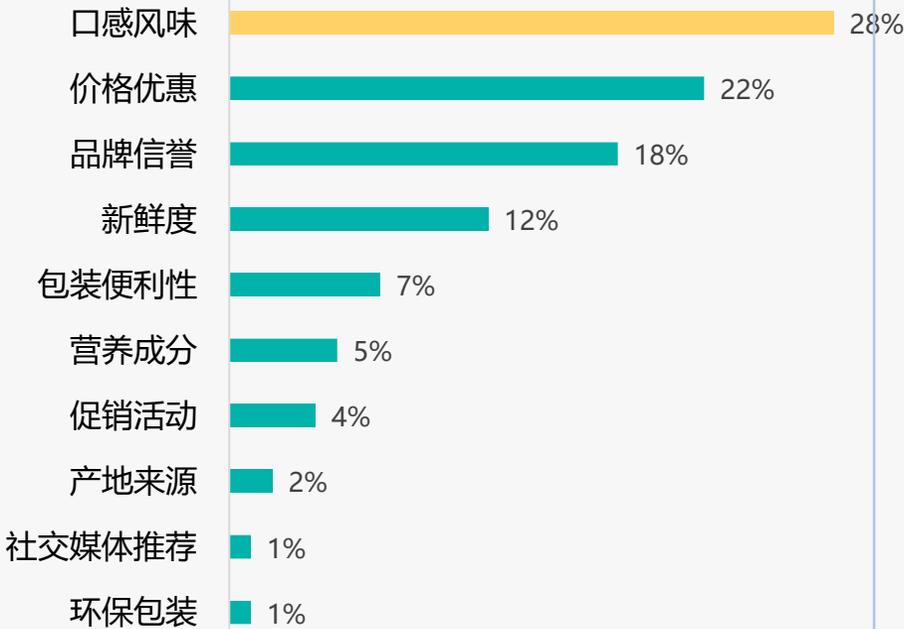


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 芝士消费核心体验驱动

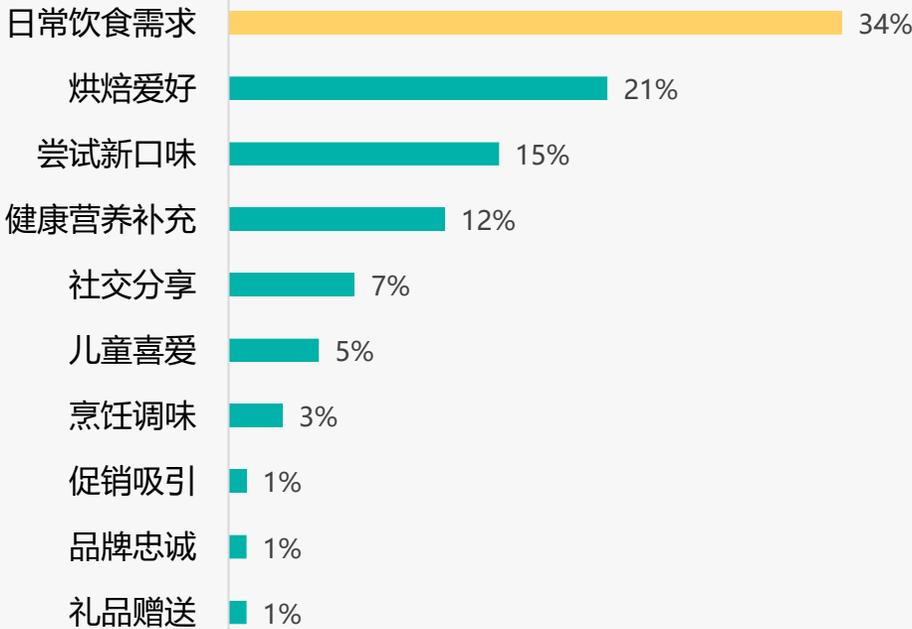
- ◆吸引消费的关键因素中，口感风味28%、价格优惠22%、品牌信誉18%合计占68%，显示消费者最关注产品核心体验和性价比。
- ◆消费的真正原因中，日常饮食需求34%、烘焙爱好21%、尝试新口味15%合计占70%，表明芝士消费主要由实用需求和兴趣驱动。

## 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=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

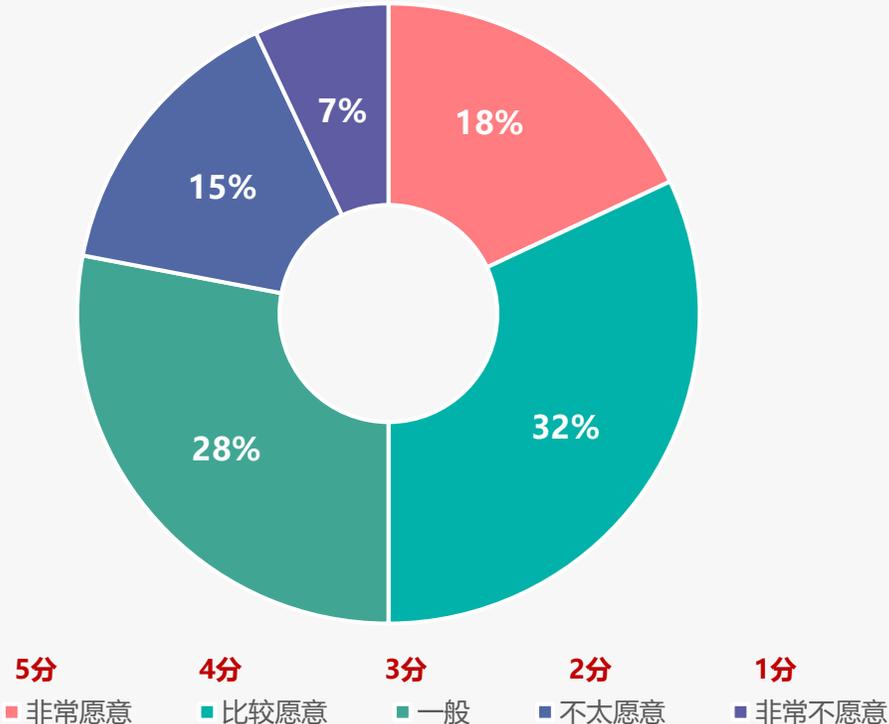
## 2025年中国芝士消费真正原因分布



# 芝士推荐意愿分化 价格口味品质是关键

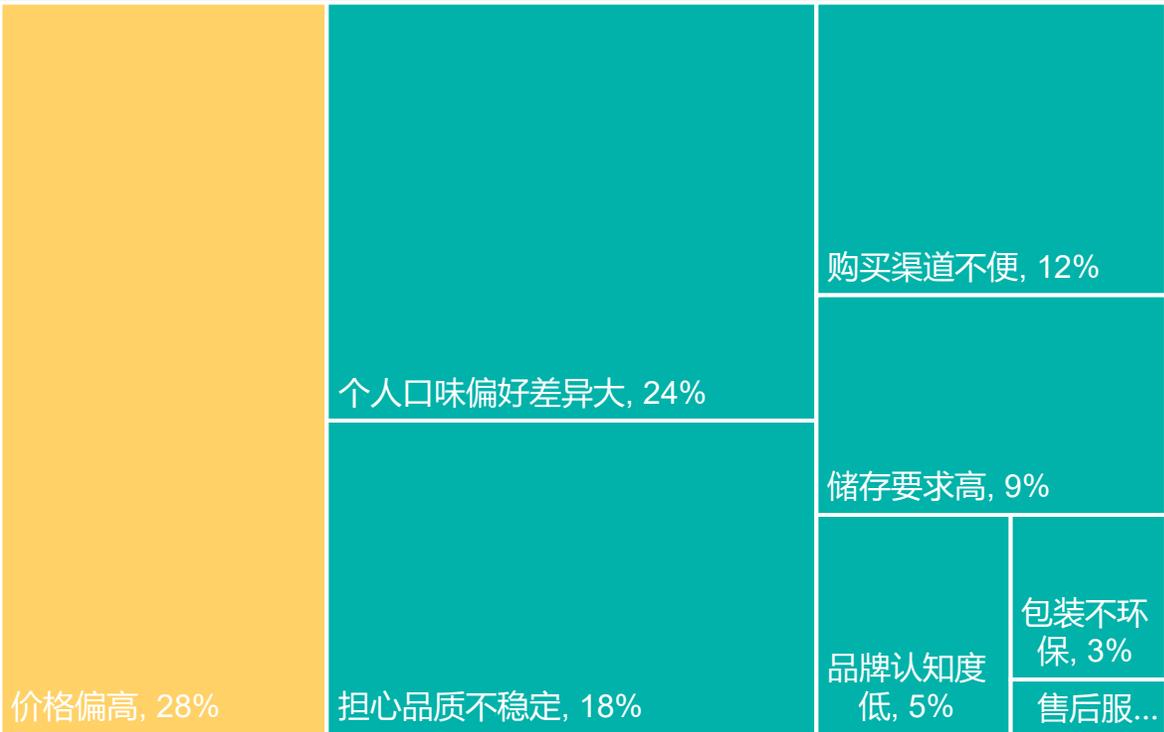
- ◆芝士消费者推荐意愿分化，50%愿意推荐，50%一般或不愿。不愿推荐主因是价格偏高28%、口味差异24%、品质担忧18%。
- ◆调研显示，半数消费者有积极推荐倾向，但价格、口味和品质问题阻碍推荐，企业需优化策略以提升市场认可。

### 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=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

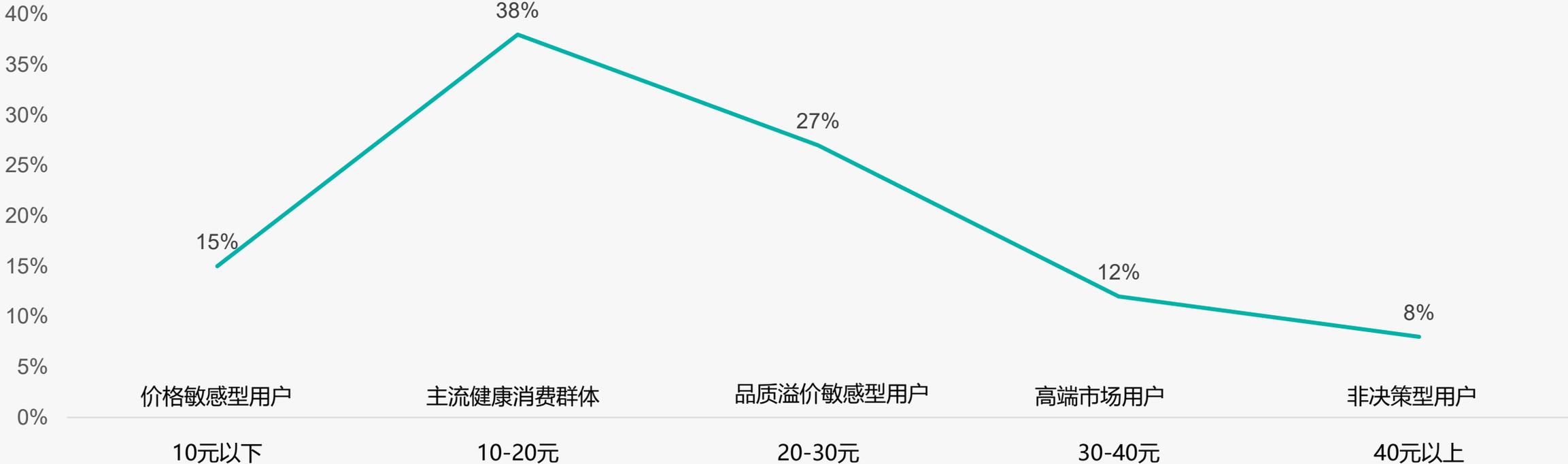
### 2025年中国芝士不愿推荐原因分布



# 芝士消费主流价格区间10至30元

- ◆调查显示，芝士消费价格接受度中，10-20元区间占比最高达38%，20-30元占27%，合计65%，表明主流市场集中在中低价位。
- ◆10元以下和40元以上区间分别占15%和8%，30-40元占12%，反映低价和高端市场相对较小，企业应聚焦10-30元范围优化策略。

### 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=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（100-250g）规格芝士为标准核定价格区间

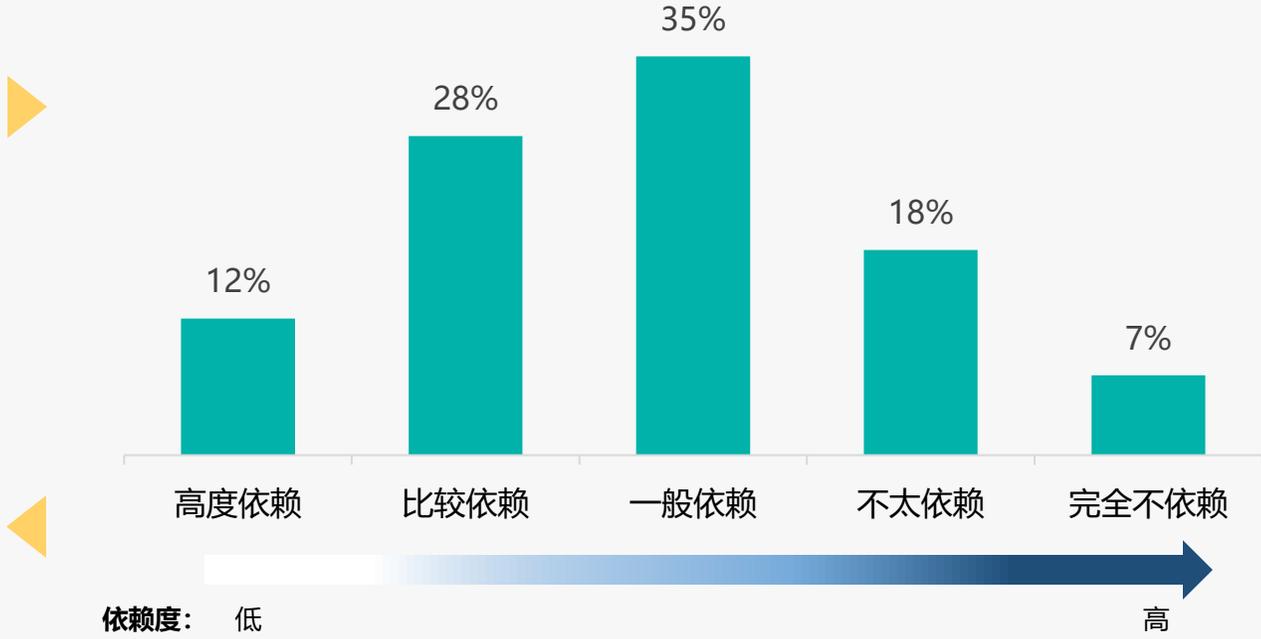
# 价格敏感品牌忠诚并存 促销依赖分化需策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争风险需关注。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响大；12%高度依赖和7%完全不依赖，需差异化营销策略。

### 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

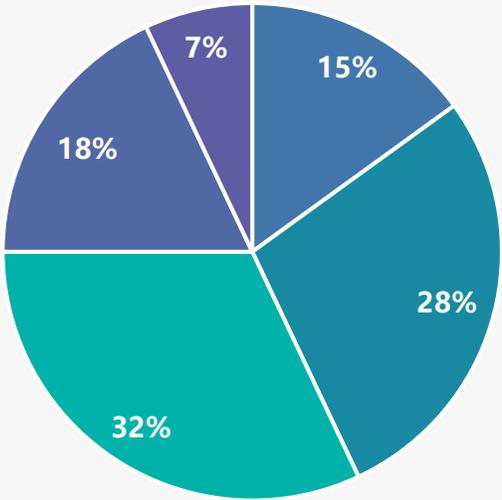


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 芝士消费复购率低 新口味价格是关键

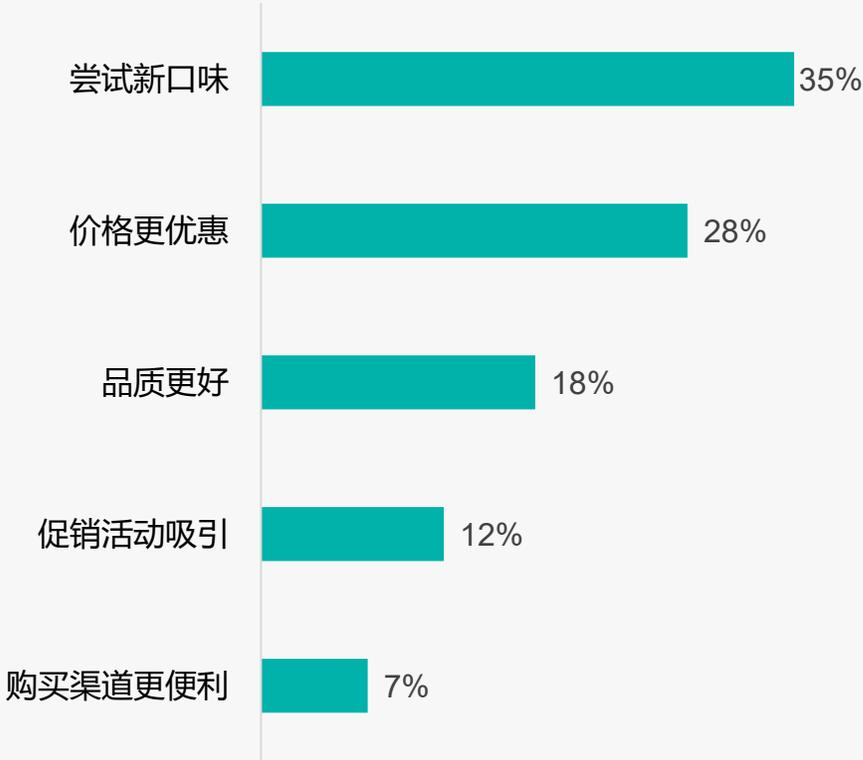
- ◆芝士消费中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间；更换品牌主因是尝试新口味占35%和价格更优惠占28%。
- ◆调研数据表明，消费者对新体验和价格敏感度高，品质更好占18%也需关注；促销和渠道便利影响较小，分别占12%和7%，品牌应聚焦核心因素。

## 2025年中国芝士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年中国芝士更换品牌原因分布

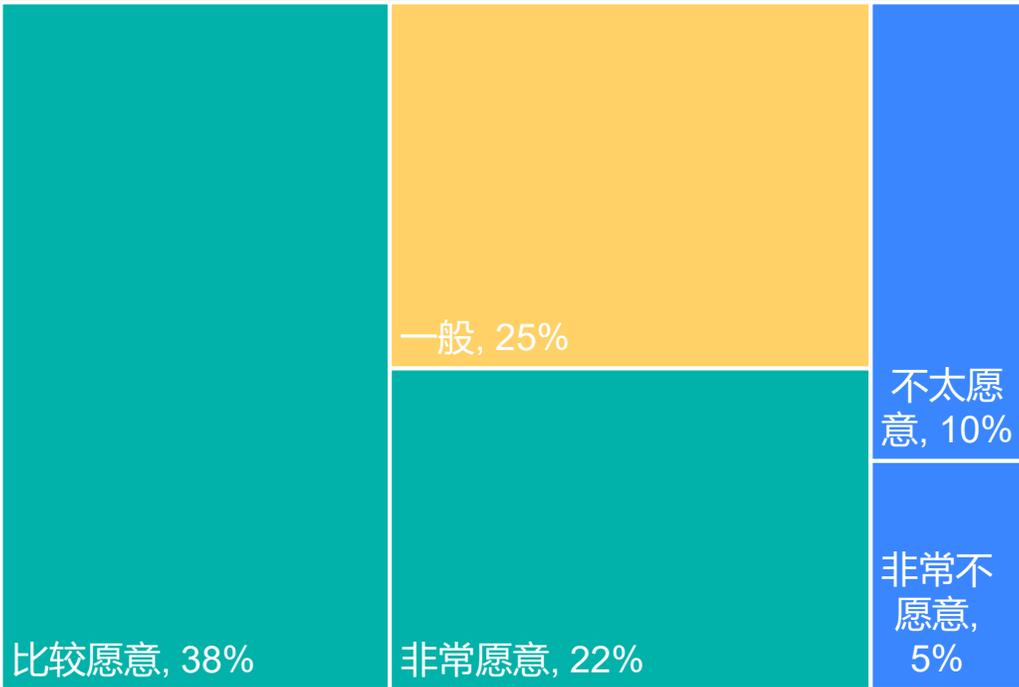


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

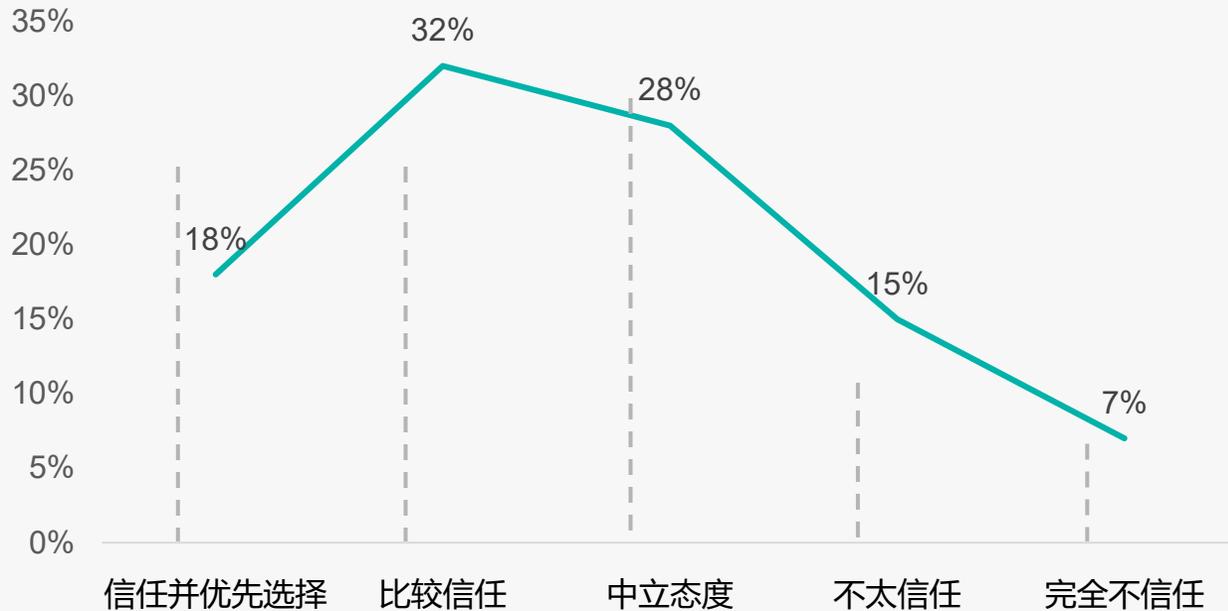
# 品牌意愿高信任待提升

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占60%，但一般及以下意愿占40%，表明品牌产品吸引力较强但仍有改进空间。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计占50%，中立和负面态度占50%，说明品牌信任度需提升以转化潜在消费者。

## 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

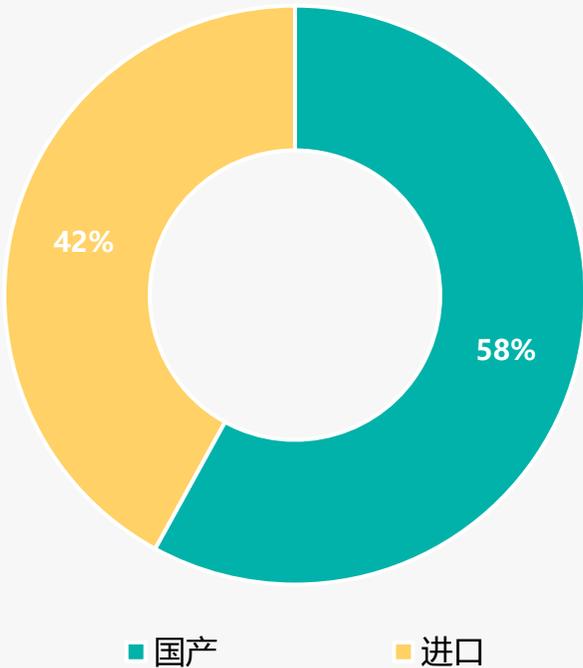


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

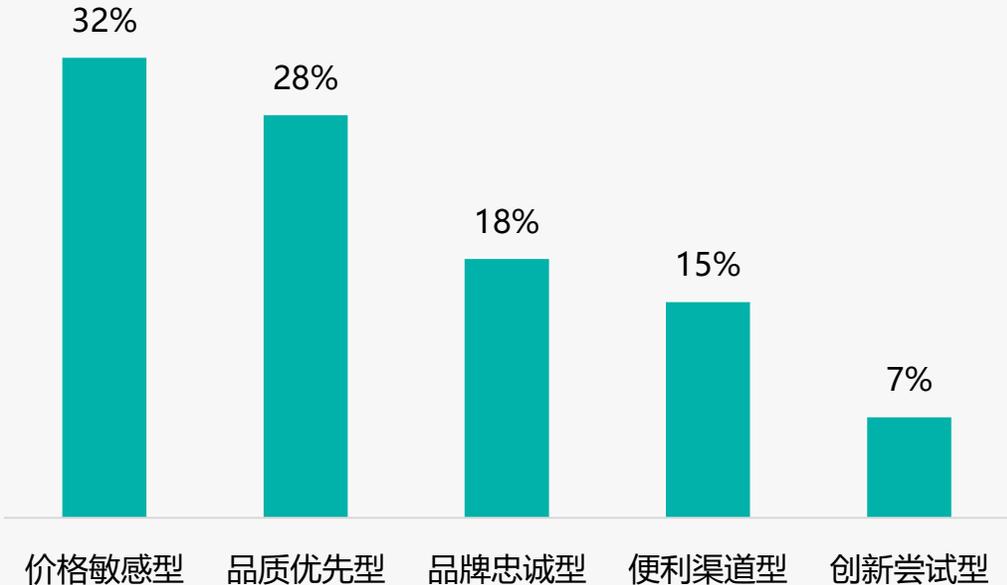
# 国产品牌主导 价格品质优先 创新不足

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口42%，显示本土偏好强；价格敏感型32%和品质优先型28%合计60%，消费者注重性价比和质量。
- ◆创新尝试型仅占7%，相对较低，可能反映市场对新品接受度有限或创新不足，需关注产品迭代和消费者教育。

## 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

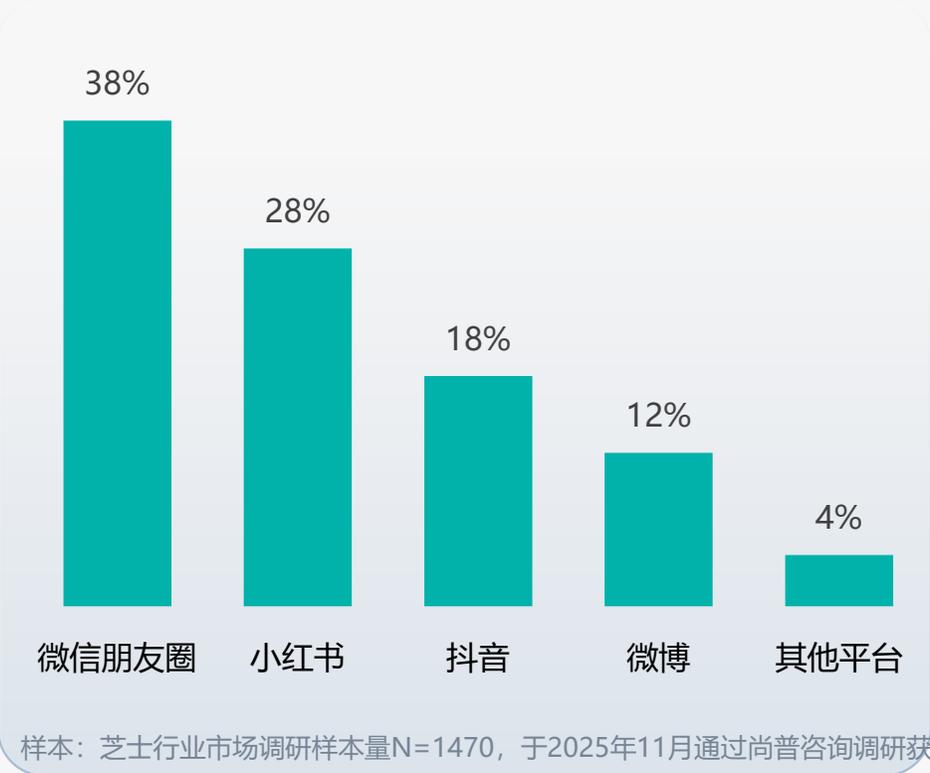


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

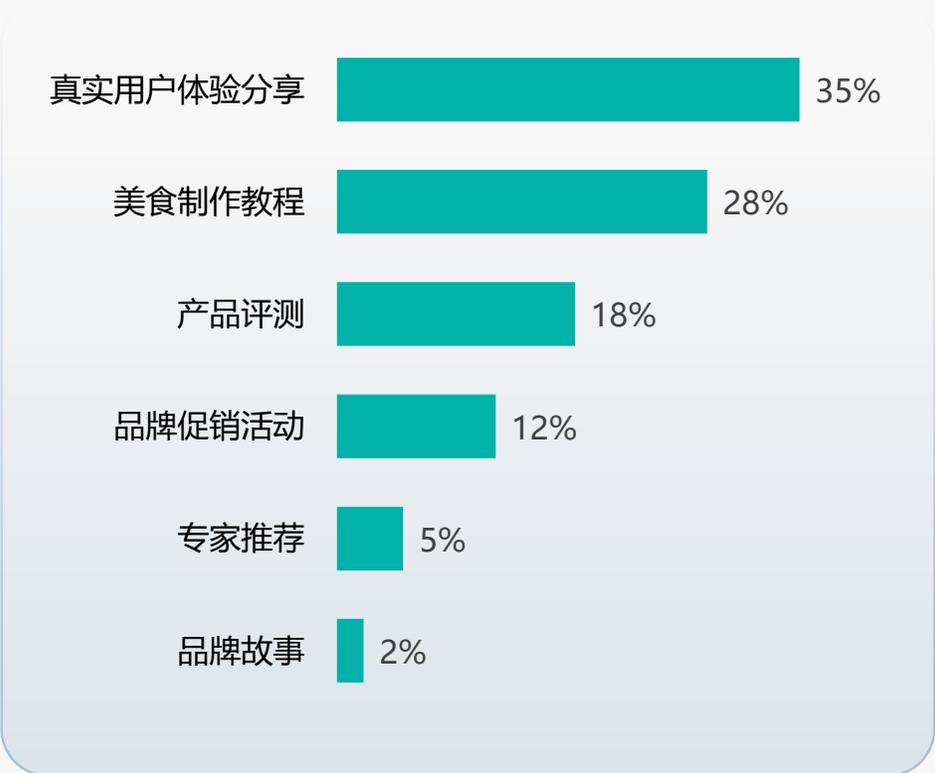
# 社交分享微信为主 内容偏好真实体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书28%，抖音18%，微博12%，其他平台4%，显示微信朋友圈是主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比35%，美食制作教程28%，产品评测18%，品牌促销活动12%，专家推荐5%，品牌故事2%。

## 2025年中国芝士社交分享渠道分布



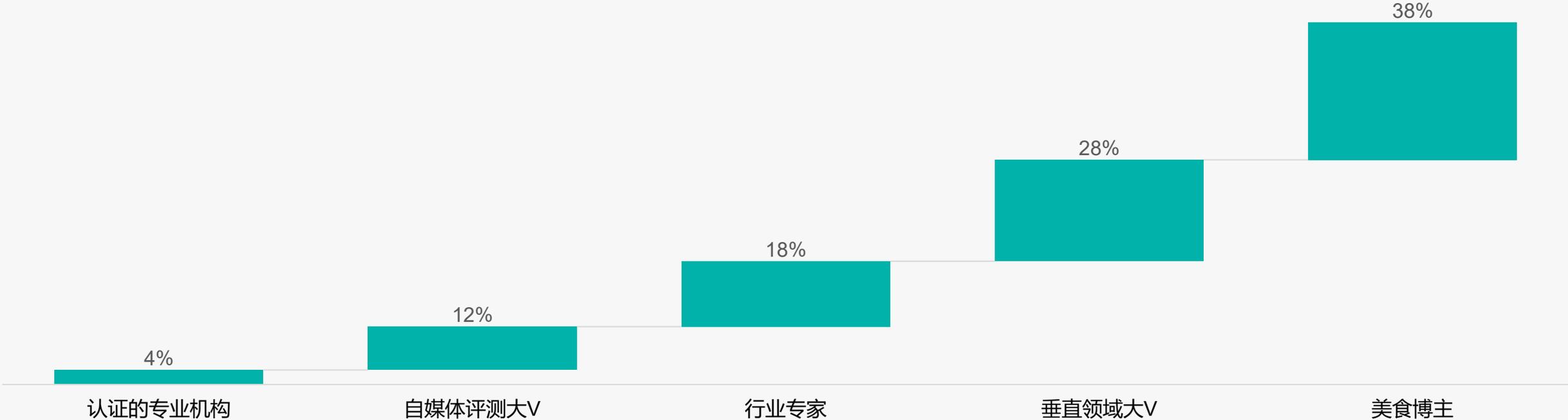
## 2025年中国芝士社交渠道内容类型分布



# 美食博主信任度高 专业机构信任度低

- ◆调查显示，社交渠道中美食博主以38%的信任度最高，垂直领域大V占28%，表明消费者更信任生活化和专业细分的内容创作者。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和12%，认证专业机构仅4%，信任度较低，提示营销应聚焦贴近消费场景的推荐。

## 2025年中国芝士社交渠道信任博主类型分布

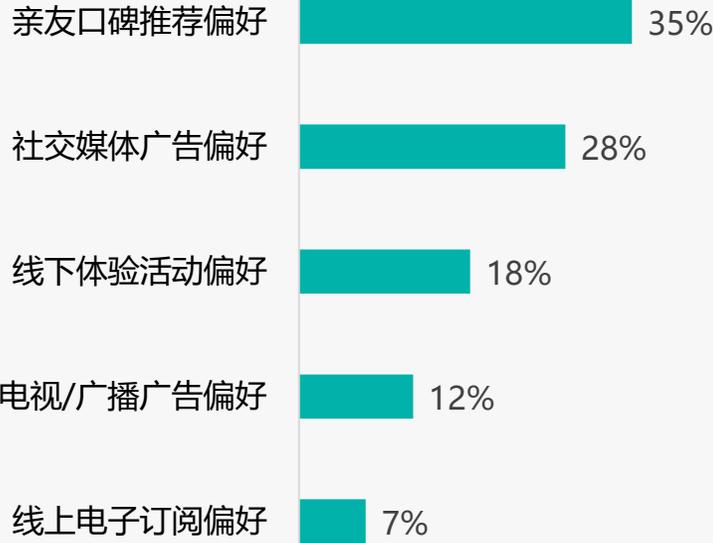


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

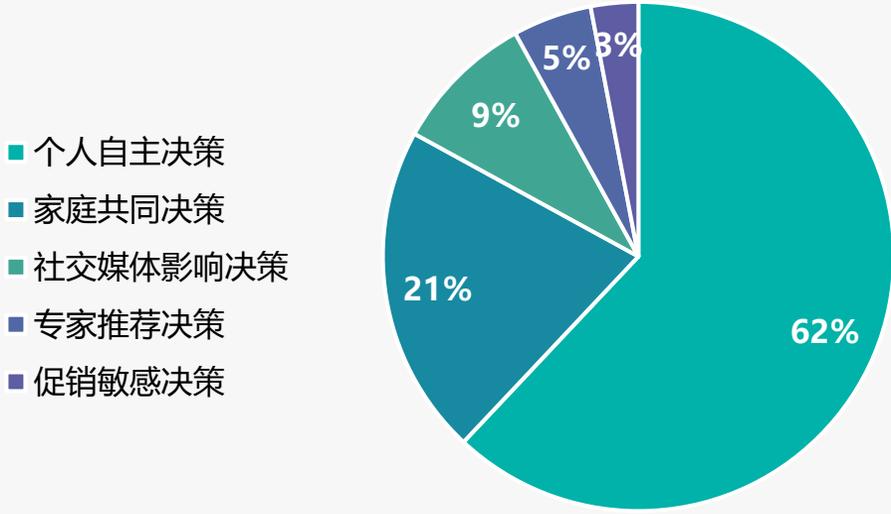
# 口碑主导 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐偏好35%最高，社交媒体广告偏好28%次之，显示消费者更信任社交网络和真实体验，口碑营销是核心驱动因素。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好7%最低，表明传统媒体和订阅模式影响力较弱，实体互动仍有价值。

### 2025年中国芝士家庭广告偏好分布



### 2025年中国芝士消费决策者类型分布

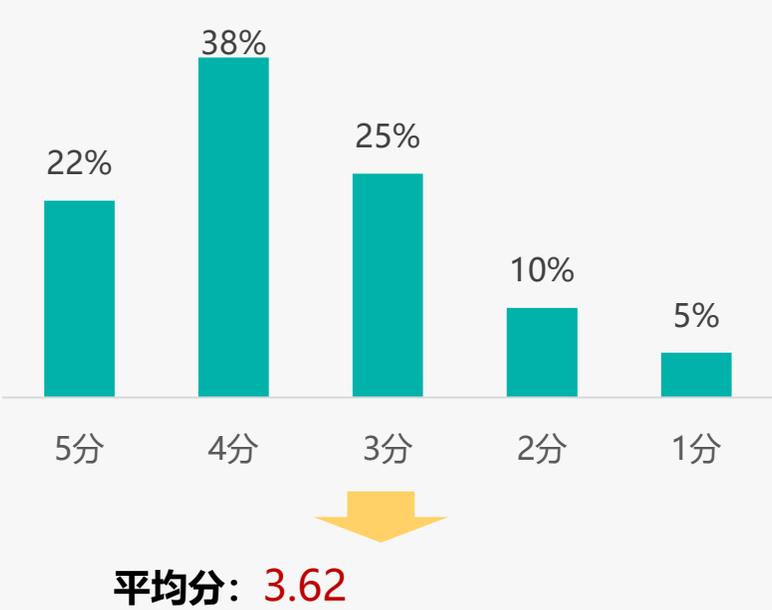


样本：芝士行业市场调研样本量N=1470，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

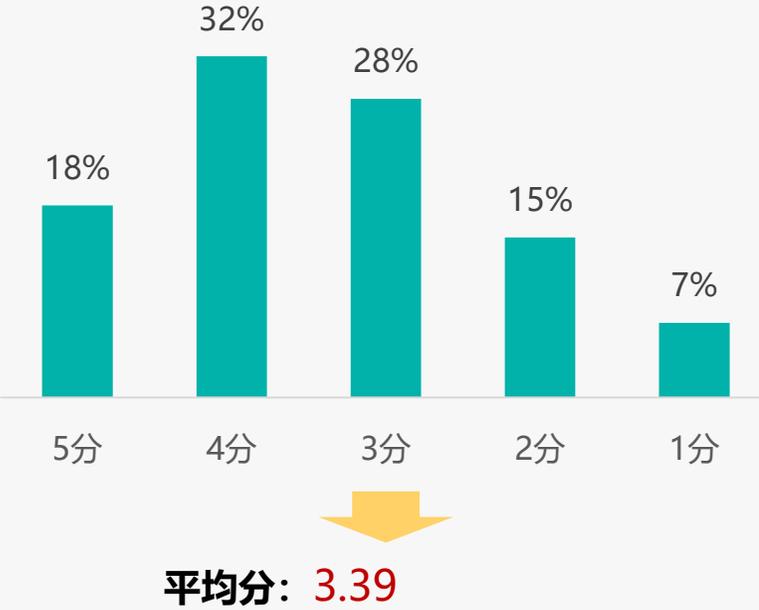
# 消费流程优 退货体验差 客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%；退货体验较差，5分和4分合计50%，2分和1分合计22%，需优先改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计55%，3分占比28%；整体消费体验以流程最佳，退货为薄弱环节。

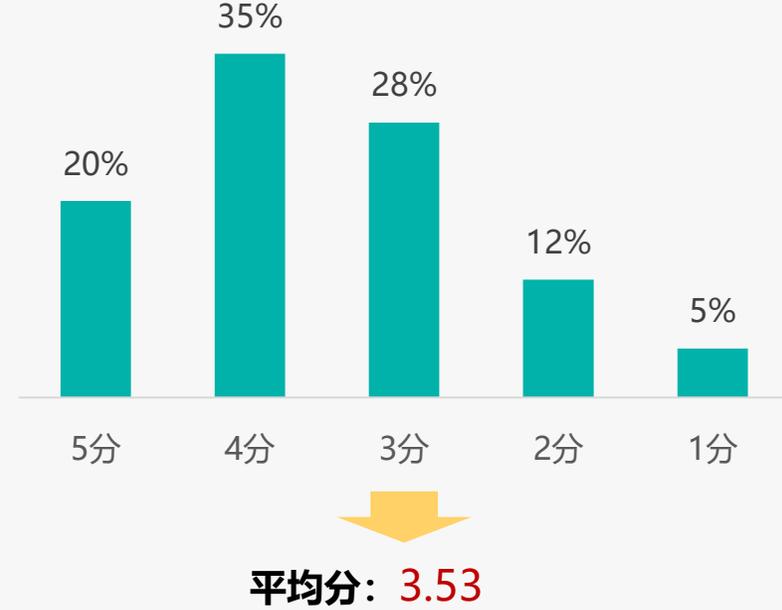
### 2025年中国芝士线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 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)

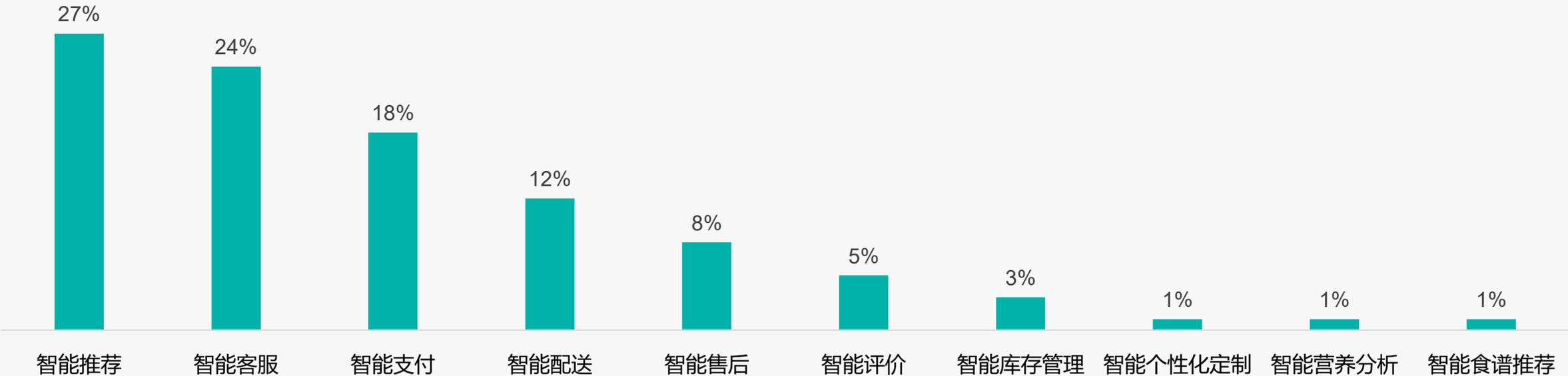


样本: 芝士行业市场调研样本量N=1470, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送售后次之

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为27%和24%，合计超50%，显示消费者对个性化推荐和高效客服的依赖较强。
- ◆智能支付占18%，智能配送和售后占12%和8%，其他功能均低于5%，表明智能服务集中在核心领域，其他功能需求较弱。

## 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=1470，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**