

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月半熟芝士市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Semi-ripe Cheese 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：女性年轻群体主导半熟芝士消费



女性消费者占比58%，18-35岁年轻群体占比63%。



核心消费者集中在26-35岁，占比36%。



消费决策以个人自主为主，占比68%。

启示

✓ 聚焦女性年轻客群营销

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和社交需求的营销活动与产品包装，强调个性化与自主选择。

✓ 强化线上渠道与社交传播

利用电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行精准营销，满足年轻女性便捷购物和社交分享的需求。

核心发现2：消费以情景驱动和中档价位为主

-  消费频率以偶尔购买（37%）和每月几次（31%）为主，非高频需求。
-  单次消费支出集中在20-50元（41%），偏好中档价位产品。
-  规格偏好适中，标准盒装（35%）和小盒装（28%）合计超60%。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

重点开发20-30元价格区间的产品，并提供标准和小盒装等适中规格，平衡便利性与性价比。

✓ 强化情景营销与季节促销

针对节日、聚会等消费场景进行营销，并利用冬季（消费占比32%）等高峰季节推出促销活动。

核心发现3：品牌知名度和口感是消费决策关键



口感味道（41%）是吸引消费的首要因素，远超品牌知名度（18%）。



消费者偏好知名品牌，优先选择或只购买知名品牌合计占比63%。



原味芝士（38%）占据主导，经典和主流口味需求稳定。

启示

✓ 提升产品口感与品质

品牌应持续优化产品口感，确保品质稳定，以口碑和真实用户体验（占比41%）吸引消费者。

✓ 加强品牌建设与信任维护

通过社交媒体和用户分享提升品牌知名度，并维护品牌信任度（比较信任和非常信任合计53%），以巩固市场地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以口感和社交需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发20-30元中价位产品
- ✓ 推出标准盒装和小盒装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 针对下午和晚上时段精准推广



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 提升退货体验和售后服务

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** 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

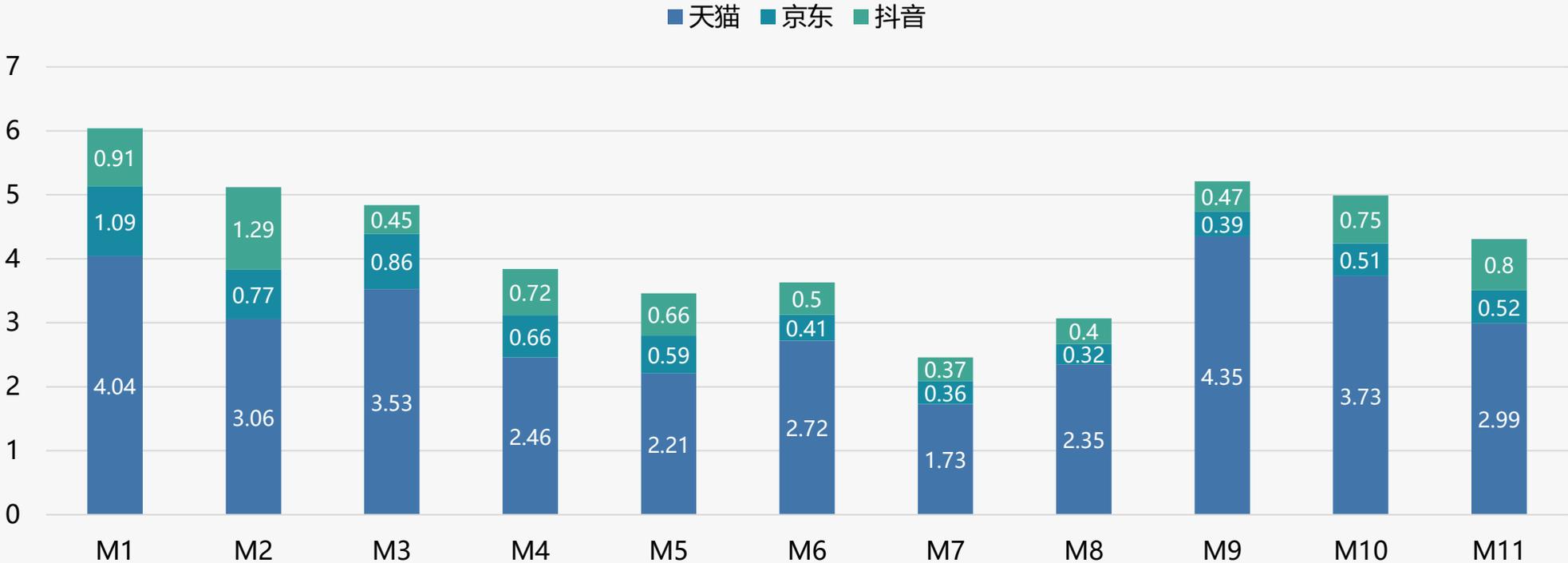
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长 半熟芝士季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以2.72亿元总销售额（占线上总销售额的71.8%）占据绝对主导地位，抖音以0.59亿元（15.6%）超越京东的0.54亿元（14.3%），显示内容电商渠道增长强劲。建议品牌方在维持天猫主阵地同时，加大抖音渠道投入以获取增量市场。
- ◆从月度销售趋势分析，半熟芝士品类呈现明显的季节性波动。9月达到销售峰值434.5万元，7-8月夏季为销售低谷，建议企业根据消费周期调整库存和营销策略，避免季节性滞销风险。从渠道增长性看，抖音平台同比增长显著，2月销售额达129.5万元为全年最高，显示直播带货模式对冲动消费的拉动作用。相比之下，京东渠道增长相对平稳，建议优化京东平台的会员运营和复购策略以提升客户生命周期价值。

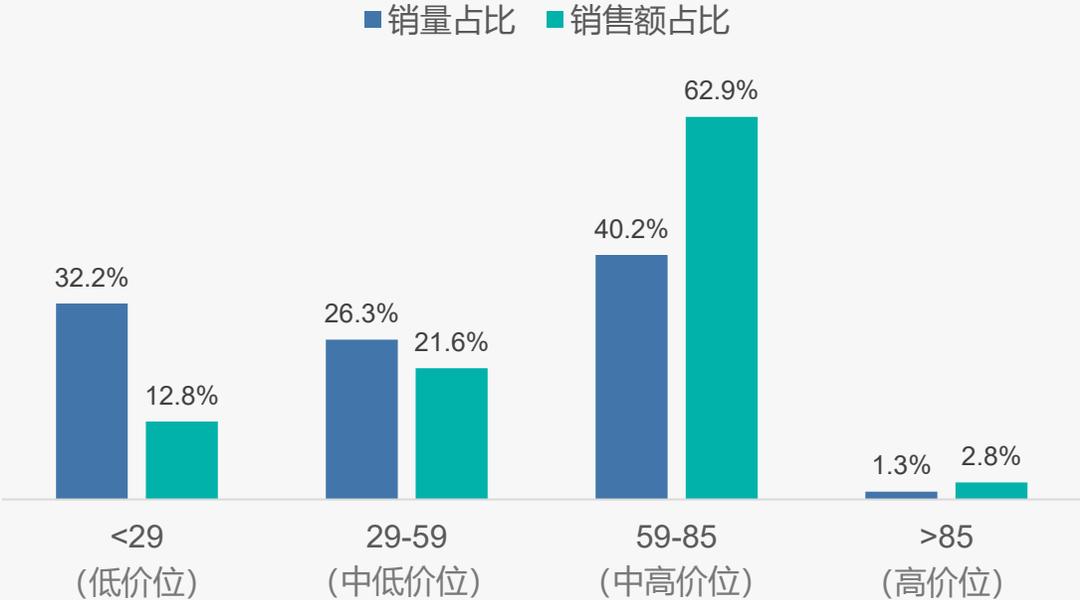
2025年1月~11月半熟芝士品类线上销售规模（百万元）



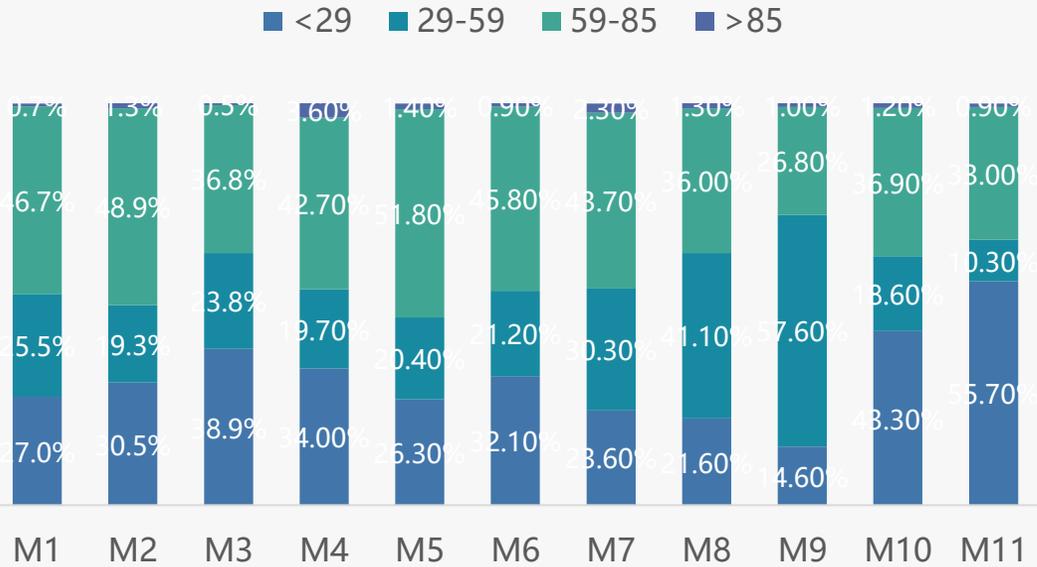
半熟芝士利润区 价季波动 拓高端市场

- ◆从价格区间销售趋势看，59-85元区间贡献了40.2%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26.3%但销售额仅21.6%，表明该区间产品周转率较高但溢价能力有限。低于29元区间销量占比32.2%但销售额仅12.8%，显示低价产品主要起引流作用，但拉低了整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。1-6月59-85元区间销量占比稳定在36.8%-51.8%，但7-9月该区间占比下降至26.8%-43.7%，同时29-59元区间占比上升至30.3%-57.6%，表明夏季消费者更偏好中端价位产品。10-11月低于29元区间占比大幅提升至43.3%-55.7%，可能与促销活动增加有关。

2025年1月~11月半熟芝士线上不同价格区间销售趋势



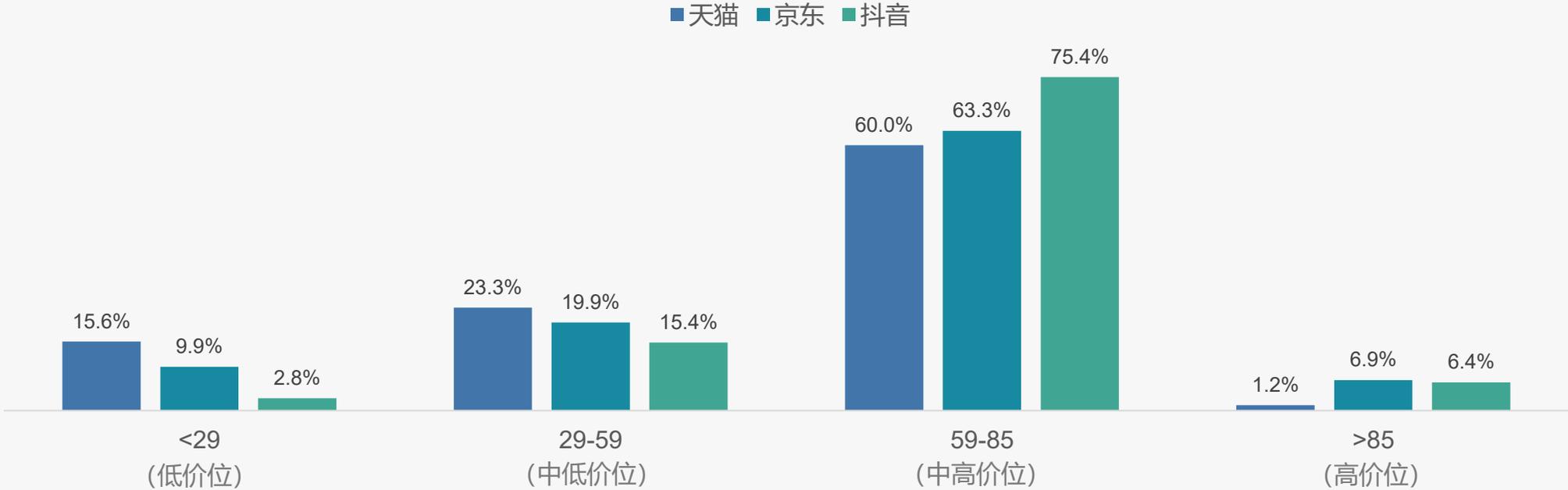
半熟芝士线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 低价社交电商弱

- ◆从价格区间销售趋势看，59-85元区间在tmall、jd和douyin平台分别占比60.0%、63.3%和75.4%，是半熟芝士品类的主流消费段，表明消费者偏好中高端产品，可能反映品牌溢价和品质需求。低价区间（<29元）在tmall、jd和douyin的占比分别为15.6%、9.9%和2.8%，呈递减趋势，显示低价产品在传统电商平台有一定市场，但在社交电商平台吸引力较弱。
- ◆高价区间（>85元）在tmall、jd和douyin的占比分别为1.2%、6.9%和6.4%，jd和douyin相对较高，表明这些平台有更多高端消费者或促销活动。对比主流区间，高价产品增长潜力有限，需关注同比数据以评估市场扩张机会和业务风险。

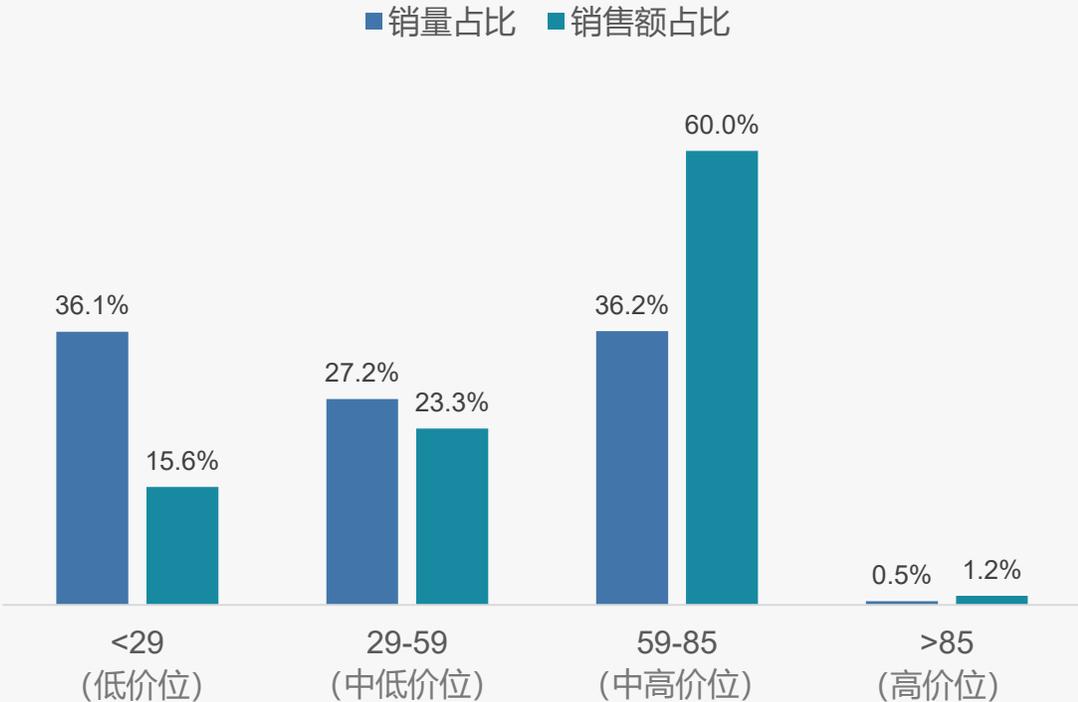
2025年1月~11月各平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



高端产品利润高 消费降级趋势显 性价比导向明显

- ◆从价格区间销售趋势看，59-85元区间贡献60%销售额但仅占36.2%销量，显示高端产品具有高毛利特性；<29元区间销量占比36.1%但销售额仅15.6%，表明低端产品周转快但利润薄。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M6期间59-85元区间占比稳定在32.2%-52.1%，但M7-M11该区间占比降至22.6%-39.1%，同时29-59元区间在M9达峰值63.2%。表明下半年消费降级明显，可能受宏观经济或季节性促销影响，需关注库存周转率变化。价格带动态分析揭示消费两极分化：<29元区间在M11占比飙升至64.6%，而>85元区间全年占比均低于0.5%。

2025年1月~11月天猫平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



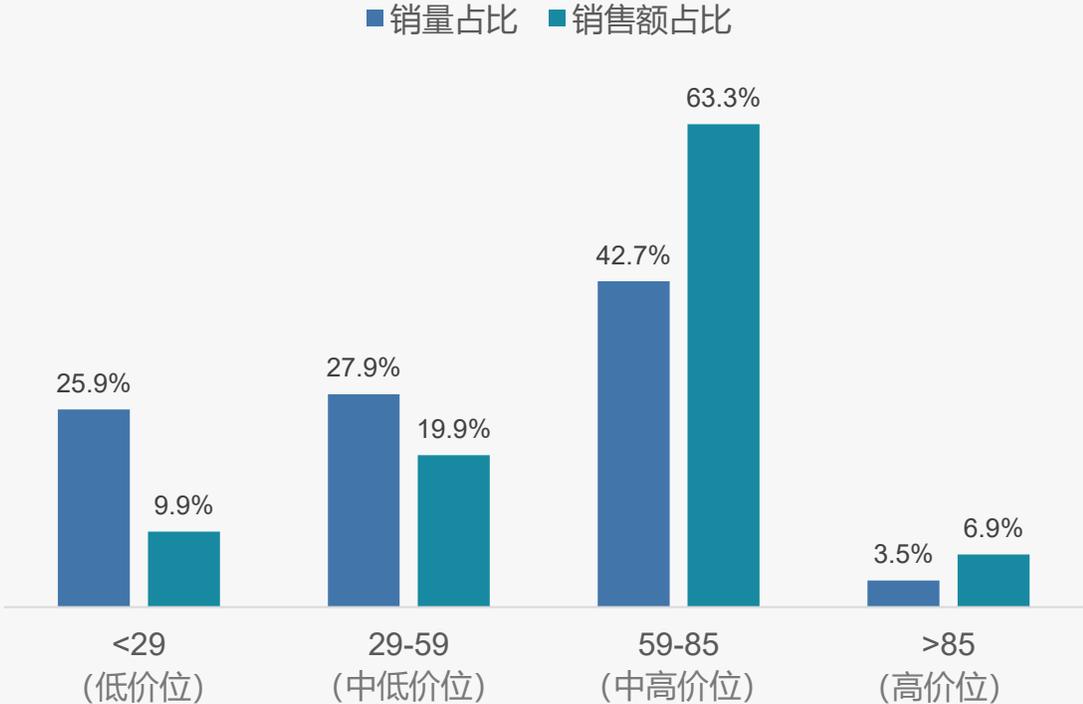
天猫平台半熟芝士价格区间-销量分布



高端驱动增长 中端萎缩需优化 市场趋势高端化

- ◆从价格区间销售趋势看，59-85元区间是核心利润区，销量占比42.7%贡献63.3%销售额，显示高单价产品驱动营收增长。29-59元区间销量占比27.9%仅贡献19.9%销售额，产品组合需优化。月度销量分布显示市场动态变化：M1-M11期间，59-85元区间销量占比从37.0%提升至53.1%，高端化趋势明显。29-59元区间从39.9%降至16.2%，中端市场萎缩。
- ◆结合销售额占比分析，59-85元区间贡献超六成营收，是业务增长引擎。但需关注29-59元区间销量占比下降对整体市场份额的影响。建议通过产品创新提升中端产品附加值，同时加强高端产品营销以提升>85元区间渗透率，优化产品组合ROI。

2025年1月~11月京东平台半熟芝士不同价格区间销售趋势



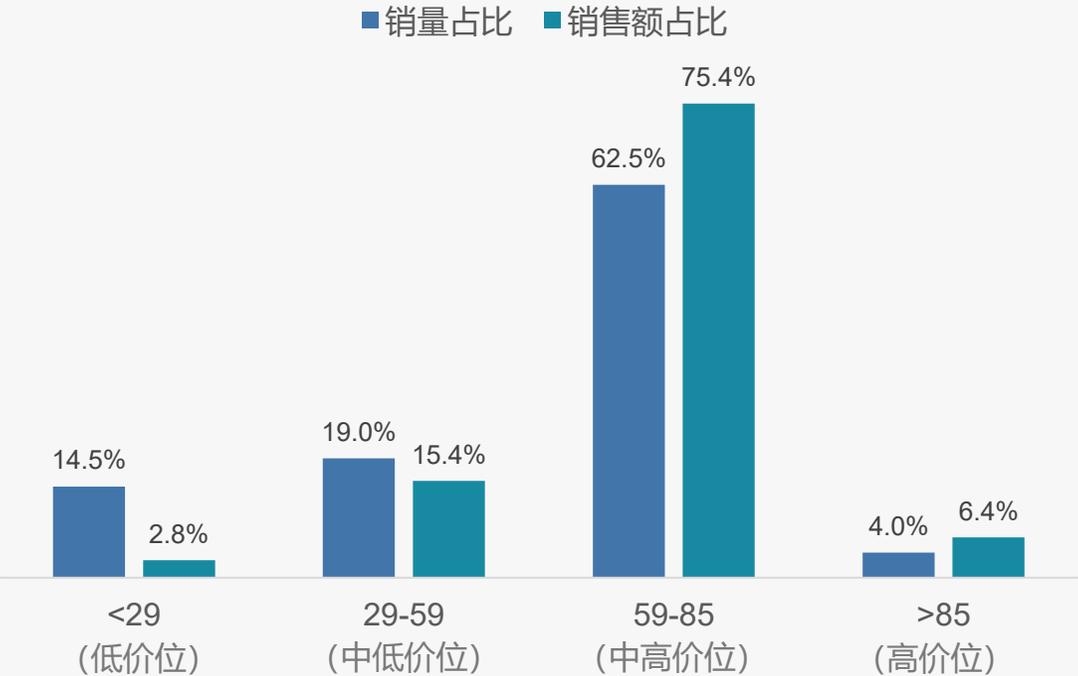
京东平台半熟芝士价格区间-销量分布



半熟芝士抖音价格主导中高端市场波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，59-85元区间占据主导地位，销量占比62.5%贡献销售额75.4%，显示该价格带产品具有高市场渗透率和价值贡献。低于29元产品销量占比14.5%但销售额仅2.8%，表明低价策略虽能吸引流量但盈利能力有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化，M1-M11期间59-85元区间销量占比波动较大（37.4%-88.8%），尤其在M6骤降至10.7%而29-59元区间升至65.3%，反映季节性促销或竞争活动影响消费者价格敏感度。高价区间（>85元）销量占比仅4.0%但销售额占比6.4%，单位产品价值较高，但月度分布不均（M4达16.3%而M5仅0.2%），表明高端市场存在机会但稳定性不足。

2025年1月~11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

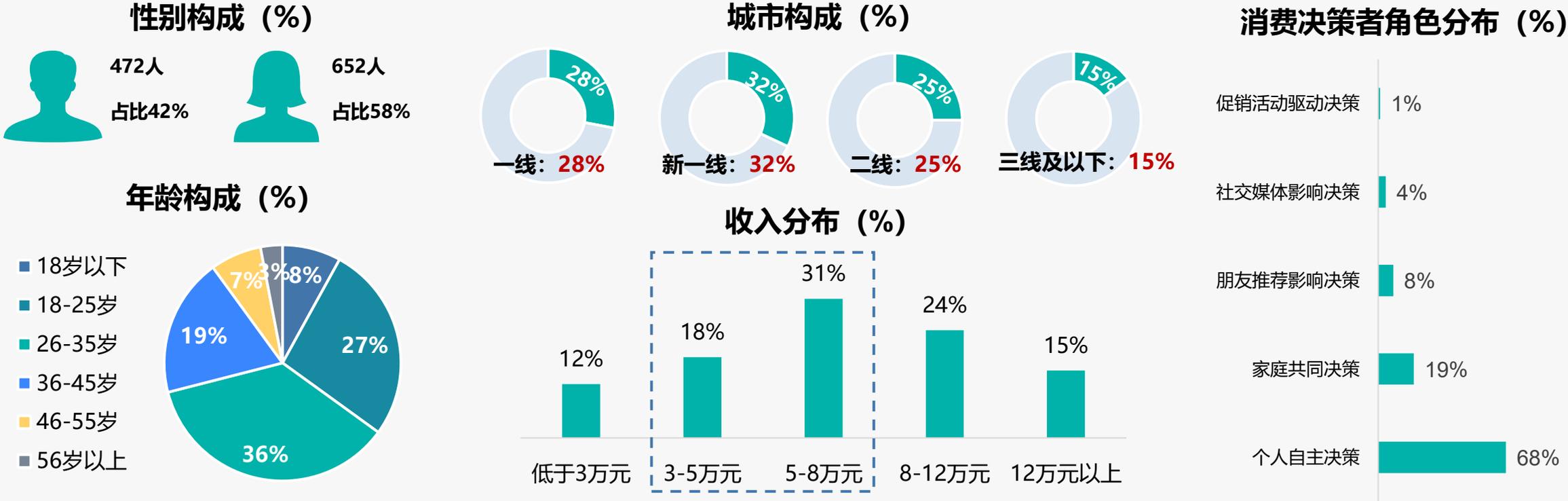
Research Method

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11月
样本数量	N=1124

女性年轻群体主导半熟芝士消费

- ◆半熟芝士消费以女性（58%）和18-35岁年轻群体（63%）为主，核心消费者集中在26-35岁（36%）。
- ◆消费主要分布在一线和新一线城市（合计60%），中等收入人群（5-12万元占55%）是主力，决策以个人自主（68%）为主。

2025年中国半熟芝士消费者画像

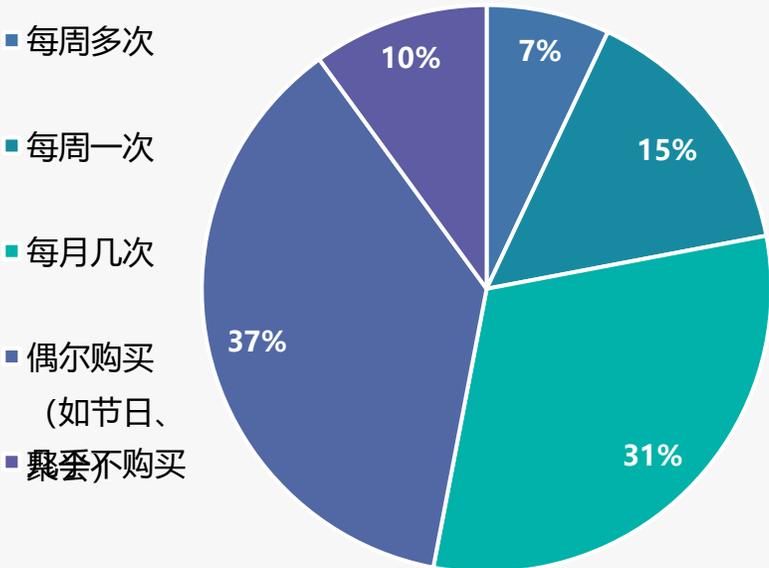


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

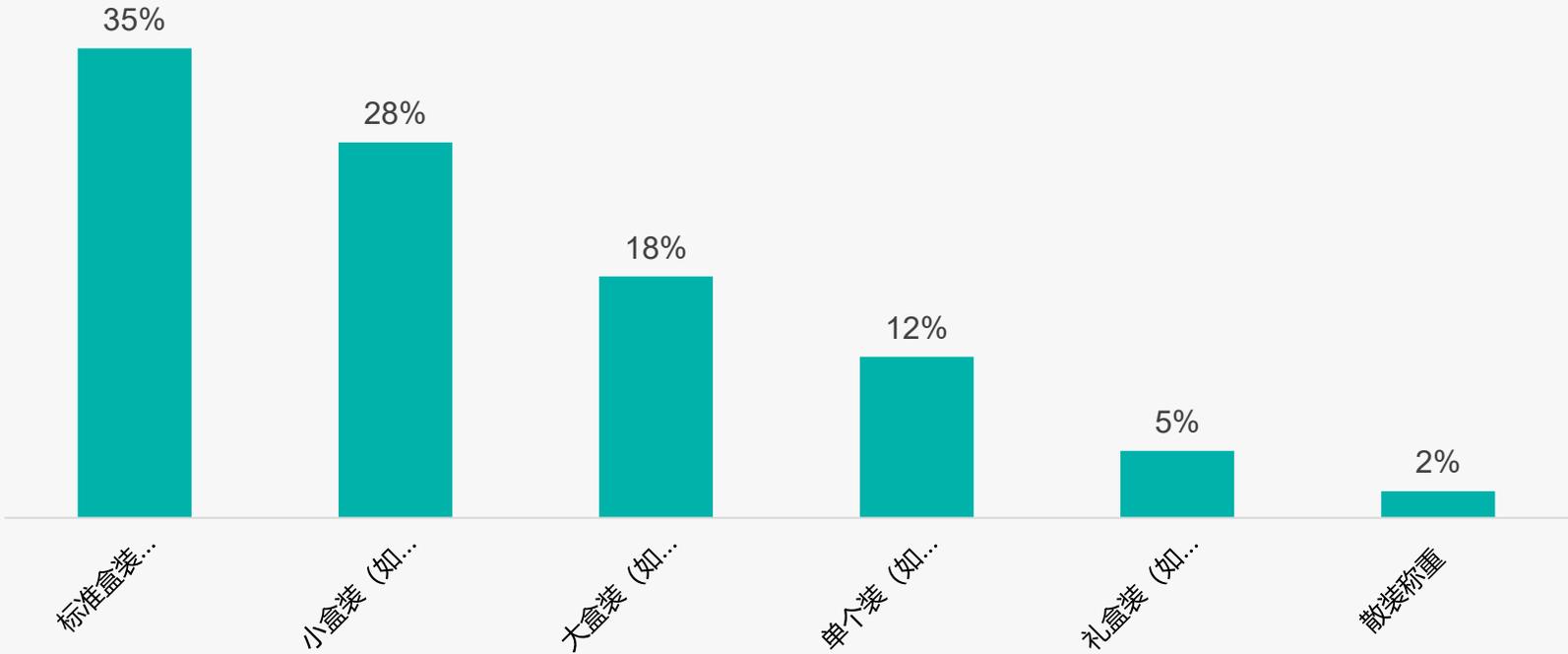
半熟芝士消费情景驱动适中规格主导

- ◆消费频率中，偶尔购买占37%，每月几次占31%，显示半熟芝士消费以情景驱动为主，规律性购买为辅，非高频需求突出。
- ◆规格偏好上，标准盒装占35%，小盒装占28%，合计超60%，表明消费者青睐适中规格，可能注重便利性和性价比。

2025年中国半熟芝士消费频率分布



2025年中国半熟芝士消费产品规格分布

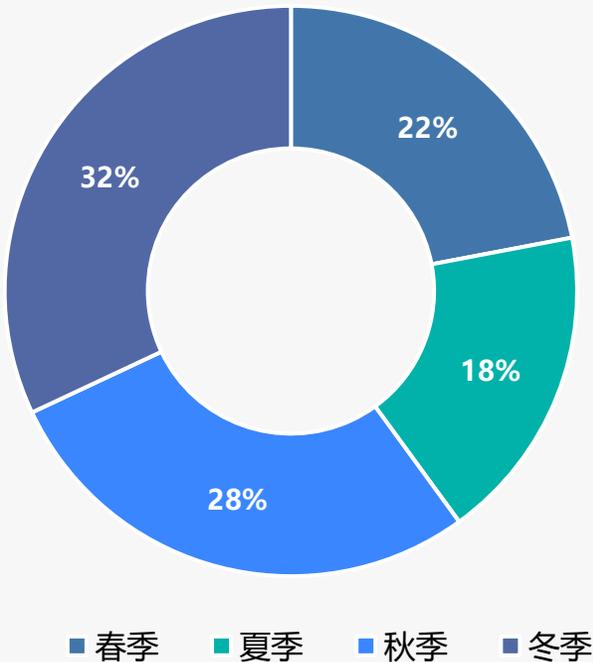


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

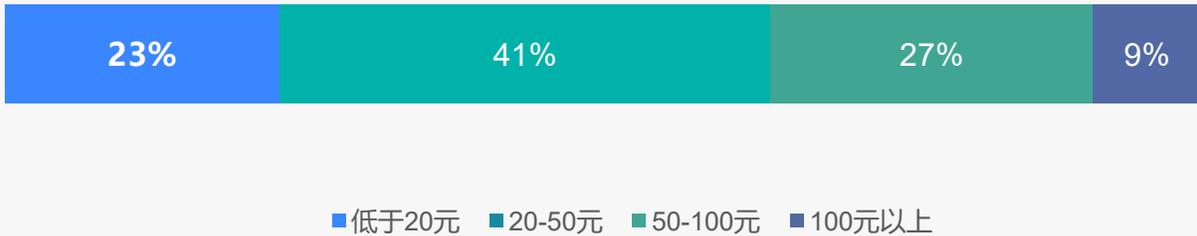
中等价位主导 冬季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-50元区间为主，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品。季节消费冬季最高，达32%，可能与节日或天气因素相关。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占38%，纸盒装29%，传统包装主导市场。环保可降解包装仅占7%，环保意识有待提升。

2025年中国半熟芝士消费行为季节分布



2025年中国半熟芝士单次消费支出分布



2025年中国半熟芝士消费品包装类型分布

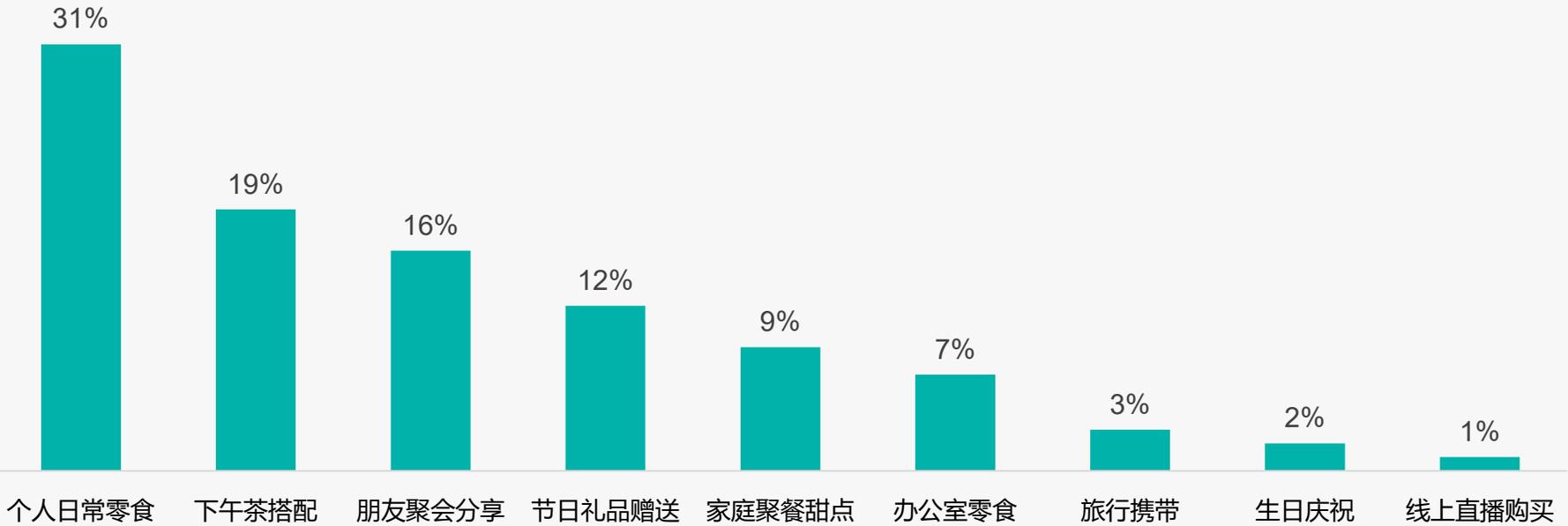


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

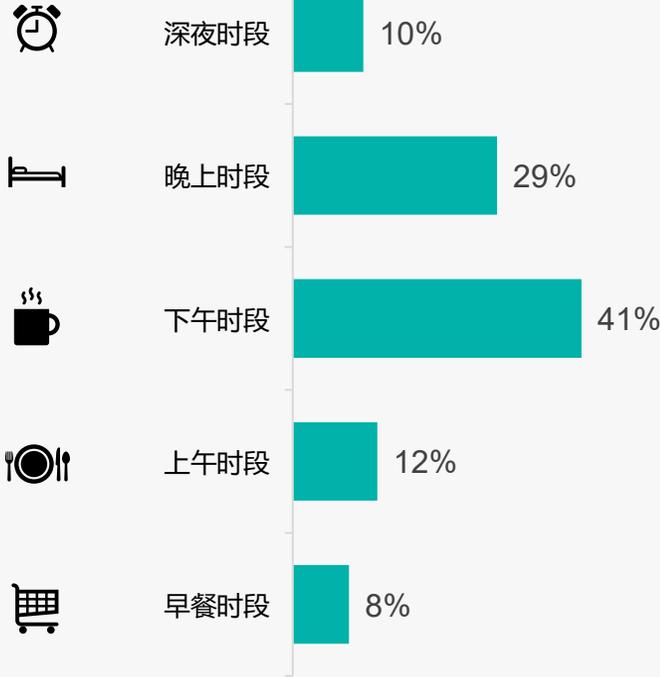
半熟芝士消费以日常社交为主下午时段高峰

- ◆半熟芝士消费以个人日常零食（31%）和社交场景（下午茶19%、朋友聚会16%）为主，下午时段消费占比最高达41%，显示其作为休闲和社交食品的强关联性。
- ◆消费时段集中在下午（41%）和晚上（29%），与下午茶和晚餐后甜点场景匹配；其他场景如节日礼品（12%）和旅行携带（3%）占比相对较低，市场拓展空间有限。

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

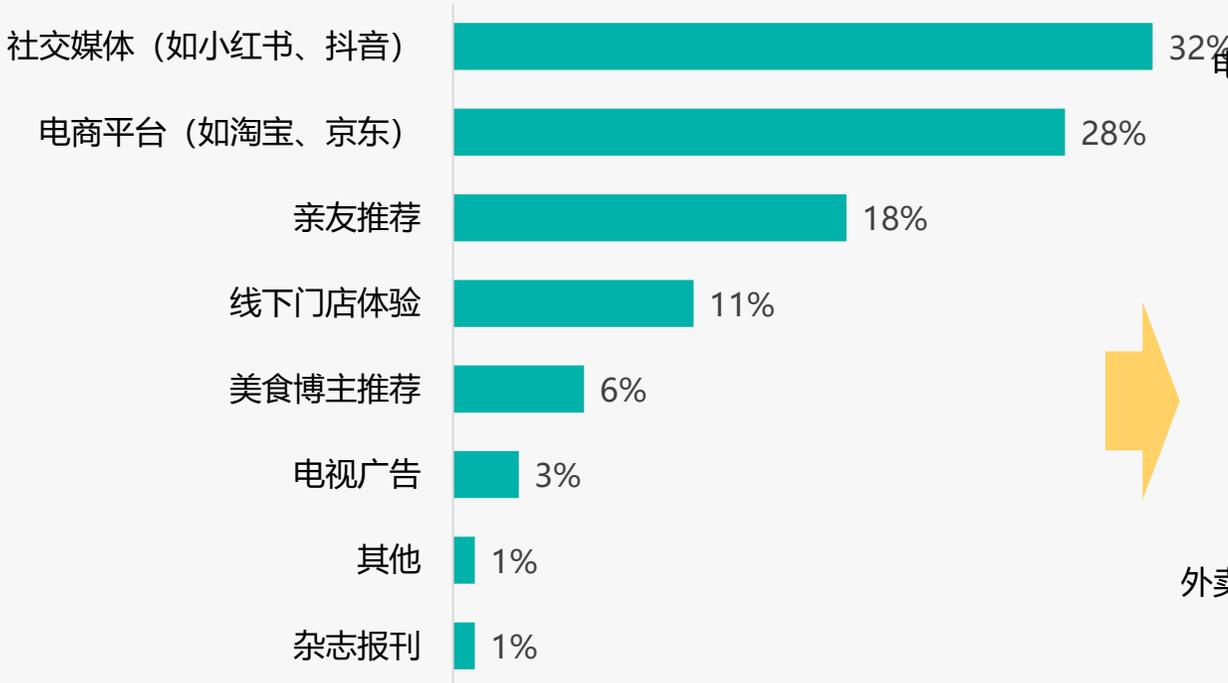


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

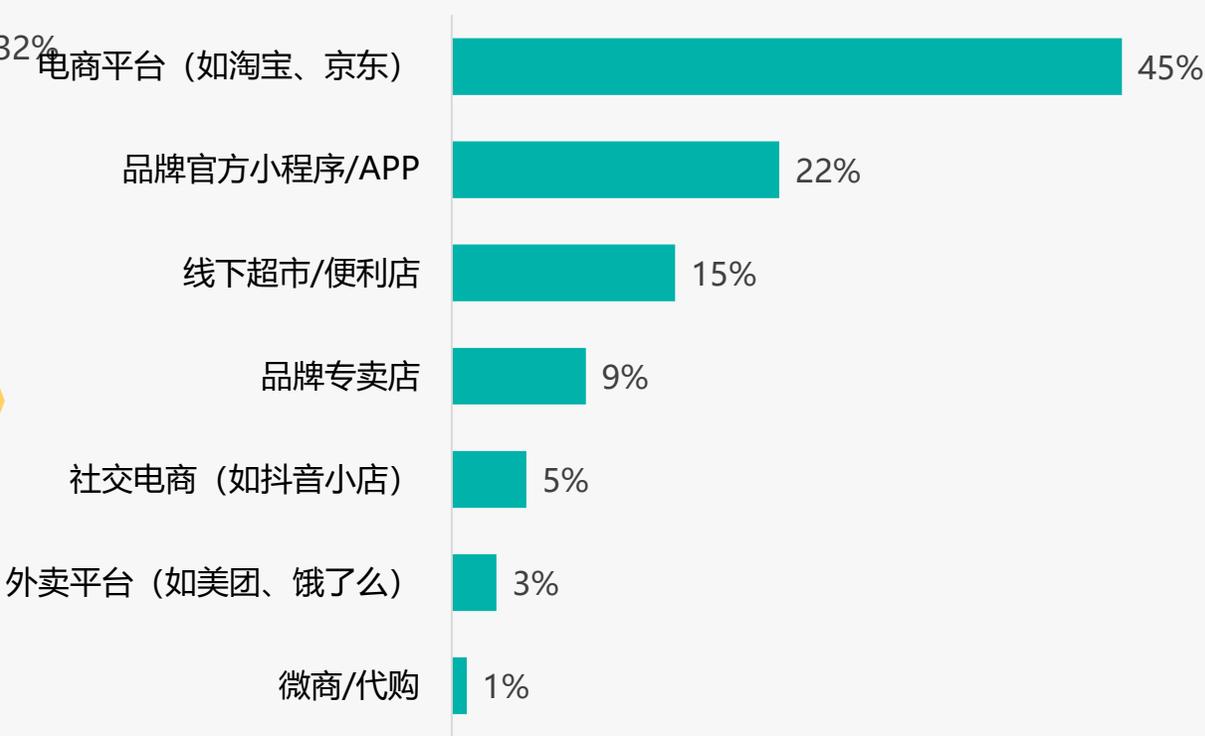
线上主导半熟芝士消费行为

- ◆消费者了解半熟芝士主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），线上渠道合计占60%，亲友推荐（18%）和线下体验（11%）次之，传统媒体影响微弱。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）为主导，品牌官方小程序/APP（22%）紧随其后，线下渠道如超市（15%）和专卖店（9%）仍有需求，新兴渠道份额较低。

2025年中国半熟芝士产品了解渠道分布



2025年中国半熟芝士产品购买渠道分布

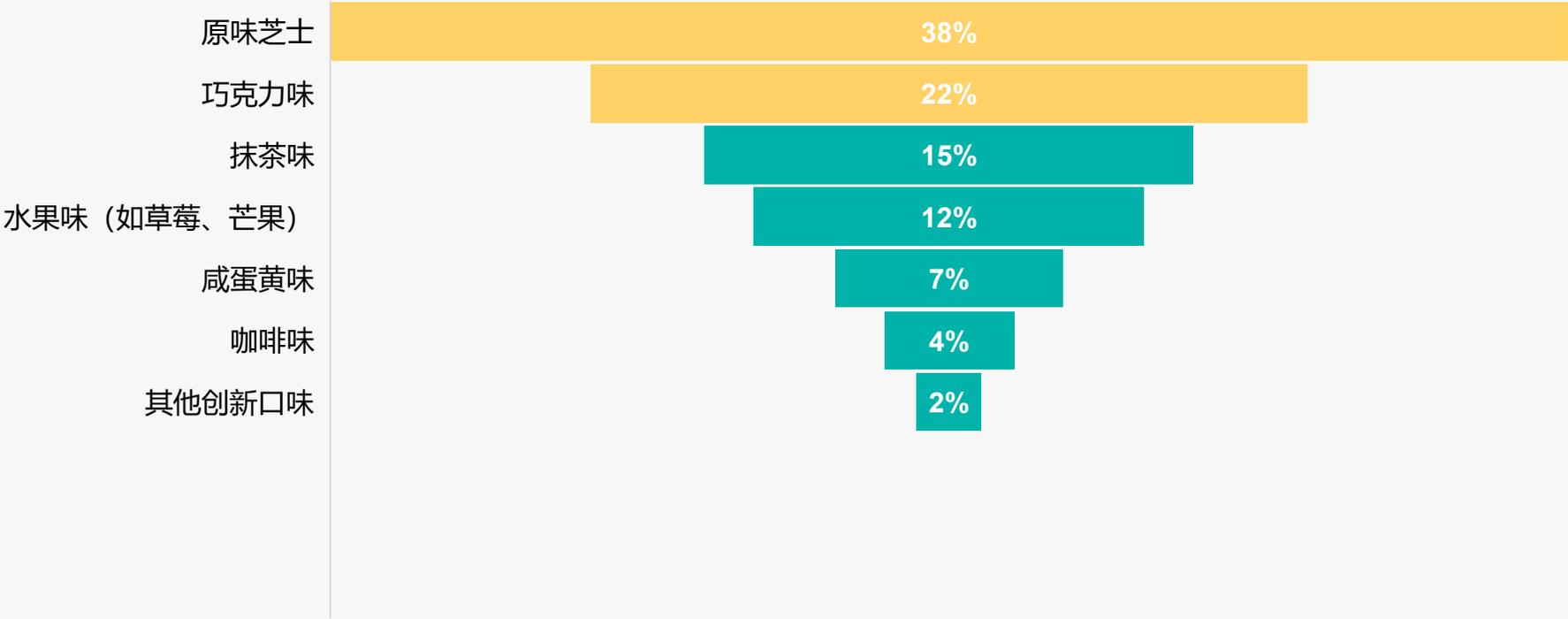


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

半熟芝士原味主导 小众口味市场有限

- ◆半熟芝士消费偏好数据显示，原味芝士以38%占比主导市场，巧克力味和抹茶味分别占22%和15%，表明经典和主流口味需求稳定。
- ◆水果味和咸蛋黄味占比为12%和7%，咖啡味和其他创新口味仅占4%和2%，反映小众口味市场有限，创新需谨慎拓展。

2025年中国半熟芝士产品偏好类型分布

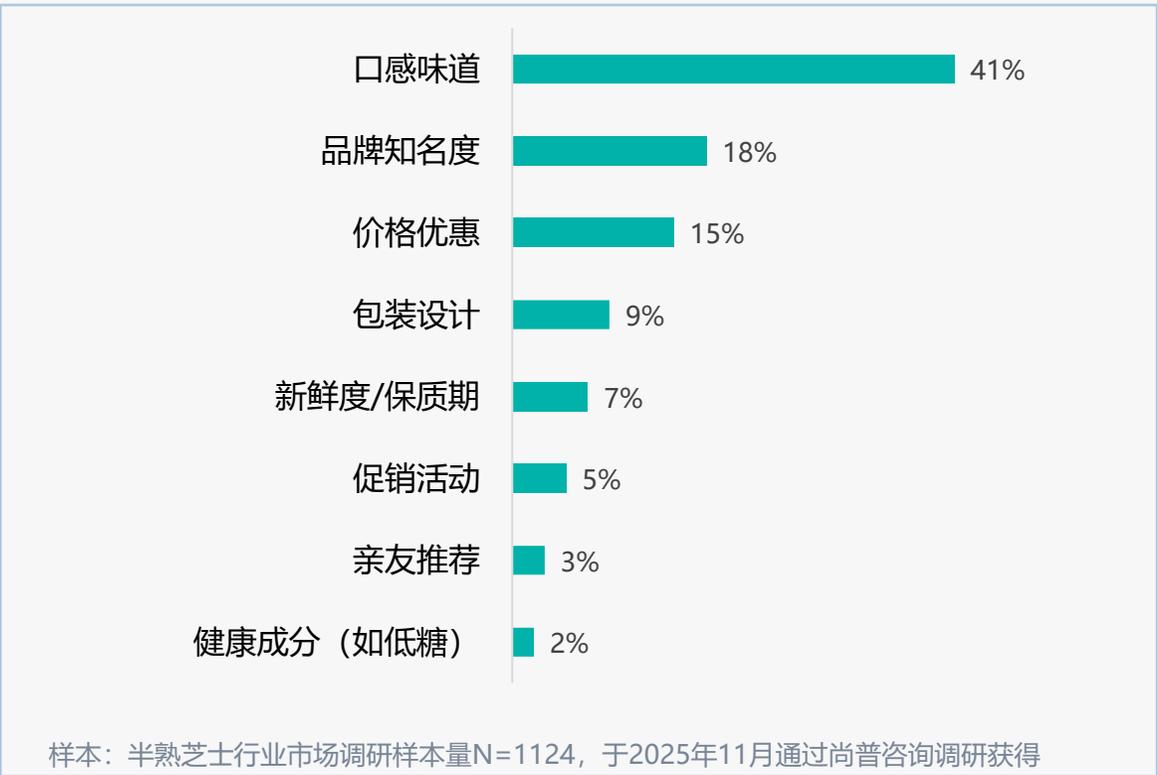


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

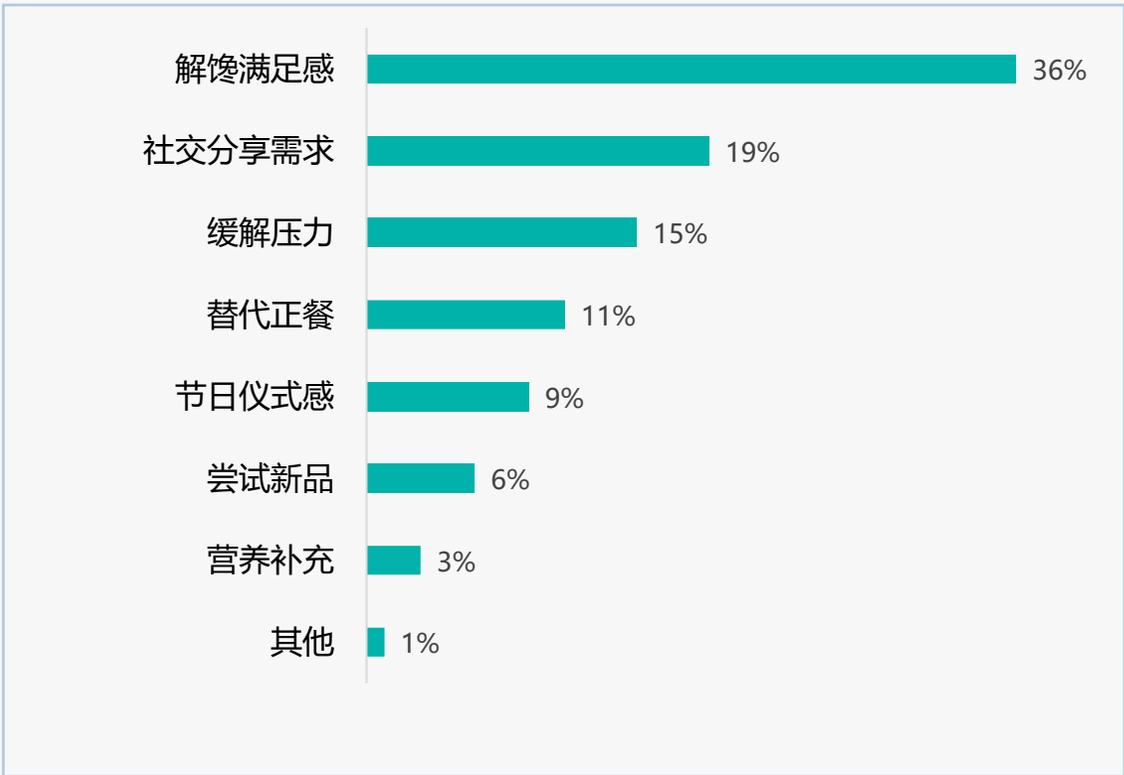
口感主导消费 情感需求驱动

- ◆ 口感味道41%是吸引消费的首要因素，品牌知名度18%和价格优惠15%次之，显示产品品质对消费者决策起主导作用。
- ◆ 消费原因中解馋满足感36%最高，社交分享需求19%和缓解压力15%突出，表明半熟芝士主要满足情感和社交需求。

2025年中国半熟芝士吸引消费关键因素分布



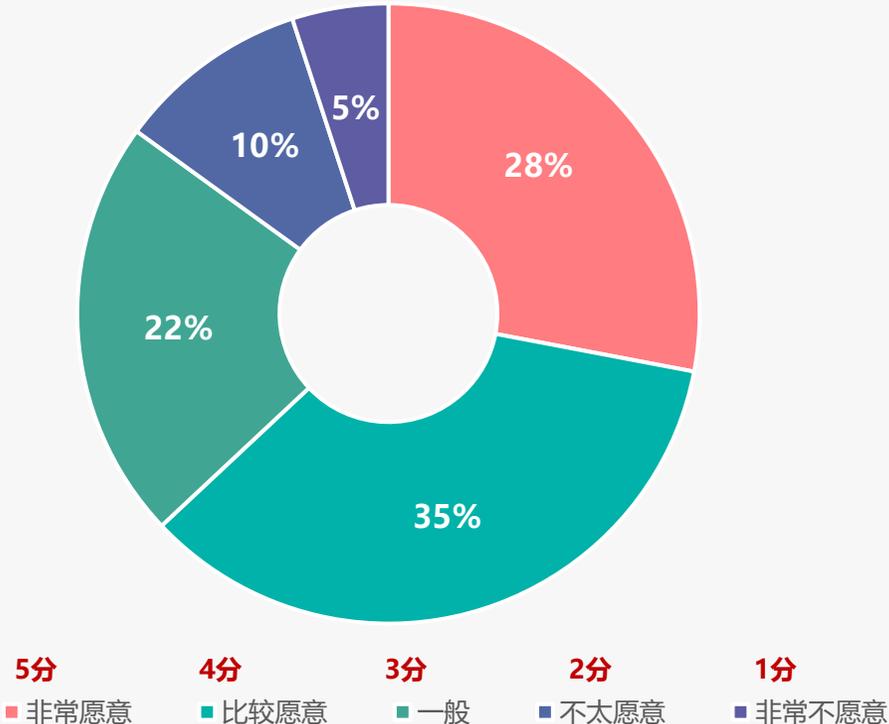
2025年中国半熟芝士消费真正原因分布



半熟芝士口碑良好价格偏高需改进

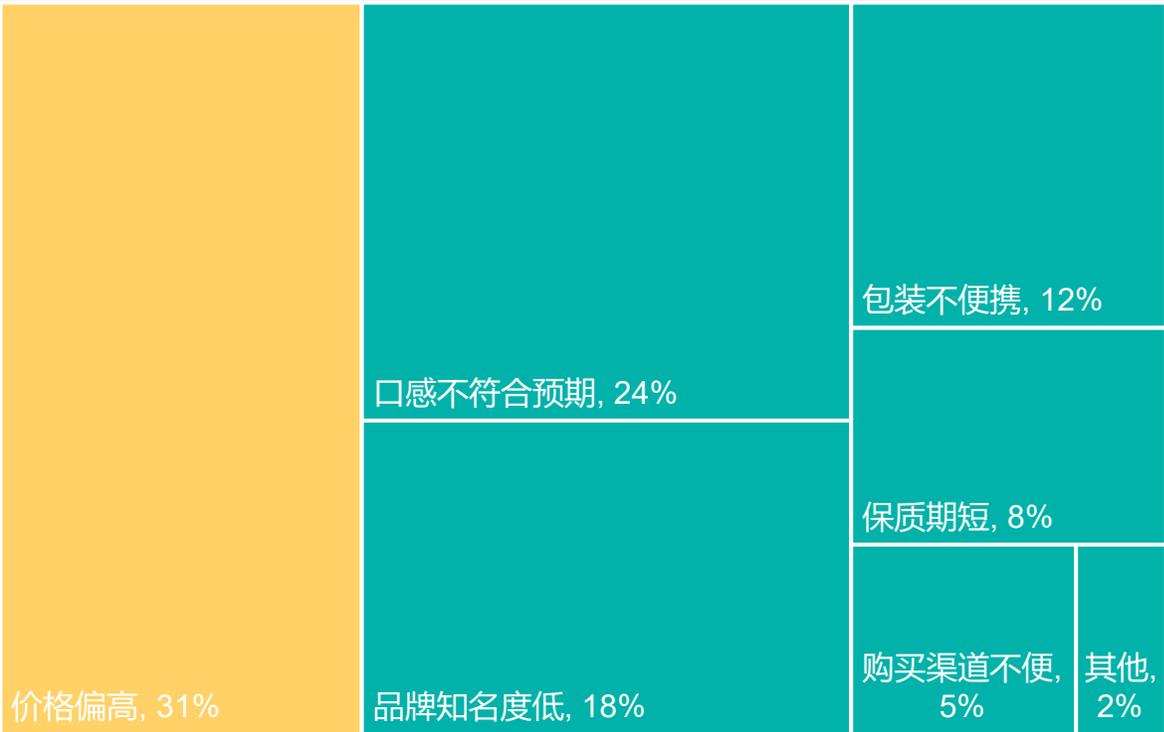
- ◆推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占63%，显示半熟芝士口碑良好，但不愿推荐原因中价格偏高占31%，为主要障碍。
- ◆口感不符合预期占24%，品牌知名度低占18%，提示产品改进和营销需加强，其他原因如包装不便携占12%，影响较小。

2025年中国半熟芝士向他人推荐意愿分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

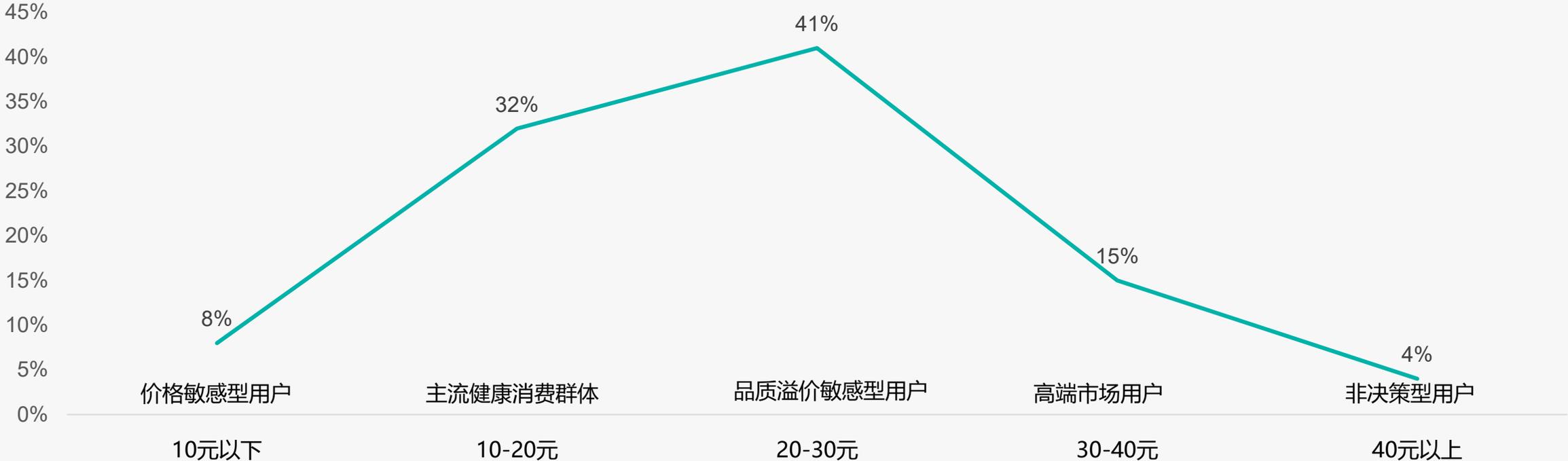
2025年中国半熟芝士不愿推荐原因分布



半熟芝士价格接受度集中20-30元

- ◆调研数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者偏好中等价位半熟芝士，反映市场主流选择。
- ◆低价和高价区间接受度较低，10元以下和40元以上分别占比8%和4%，表明价格敏感度集中，高价产品市场有限。

2025年中国半熟芝士主流规格价格接受度分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准盒装（如6-8个）规格半熟芝士为标准核定价格区间

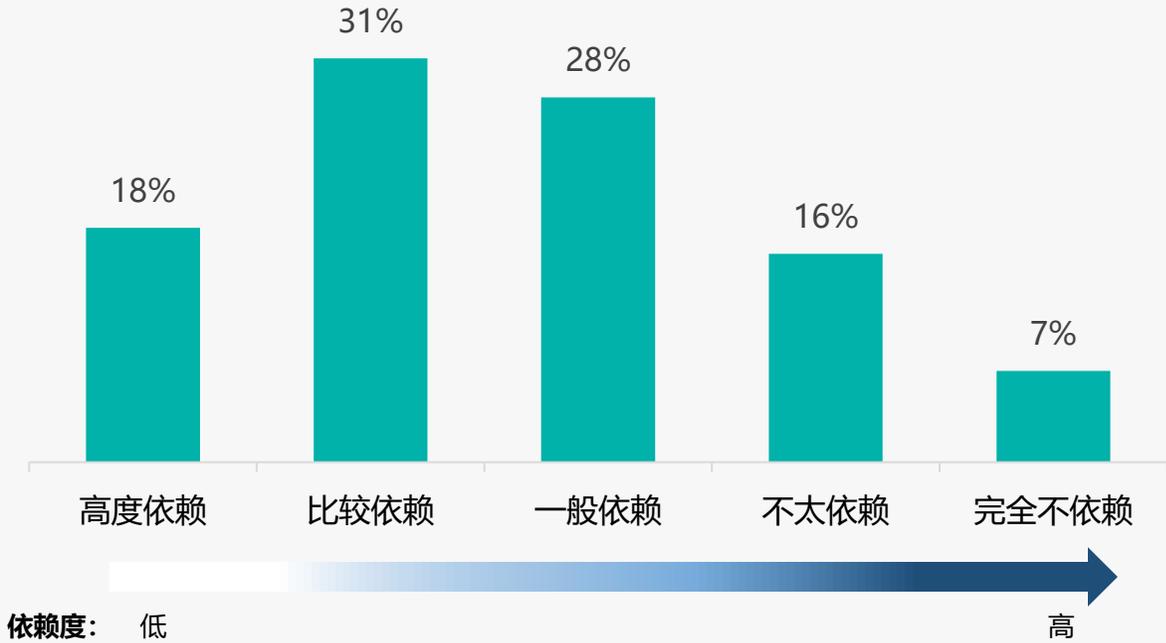
价格敏感高 促销影响近半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，49%消费者高度或比较依赖促销，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国半熟芝士价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国半熟芝士对促销活动依赖程度分布

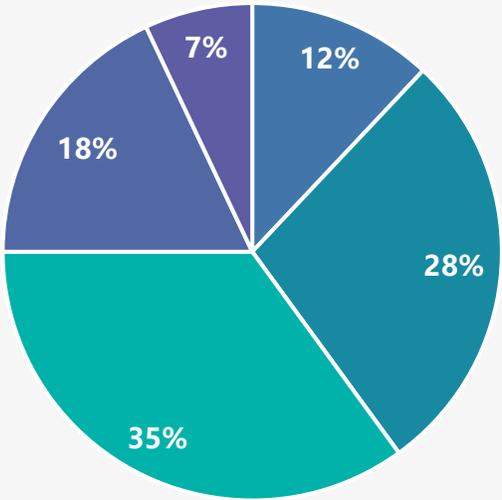


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

半熟芝士品牌忠诚度中等 新品价格驱动更换

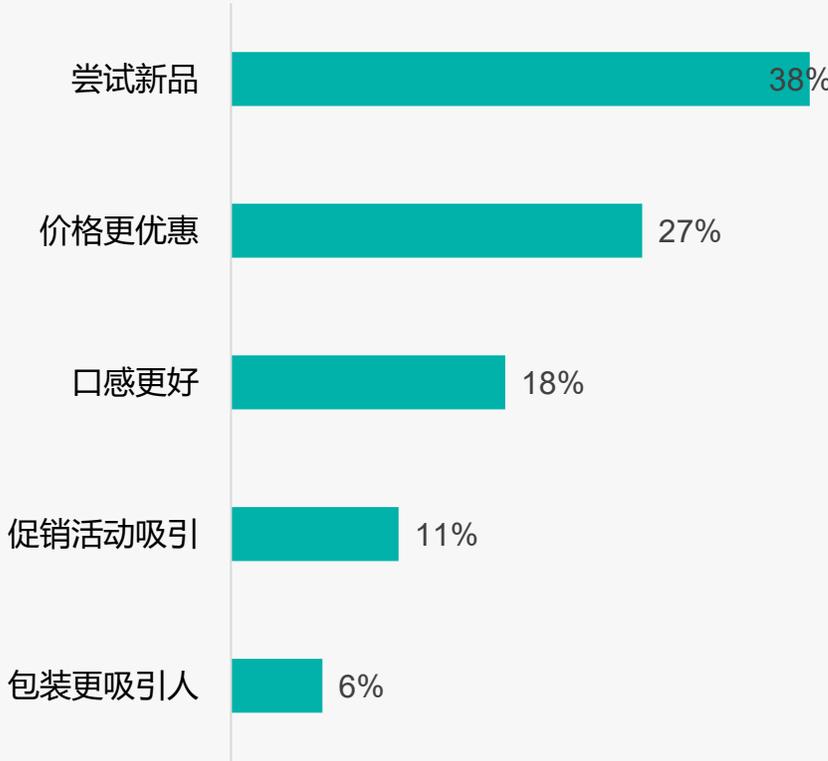
- ◆半熟芝士消费中，50-70%复购率占35%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少。更换品牌主因是尝试新品（38%）和价格更优（27%）。
- ◆消费者对半熟芝士品牌更换以新品探索（38%）和价格敏感（27%）为主，口感（18%）和促销（11%）影响较小，提示品牌需创新和优化价格策略。

2025年中国半熟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

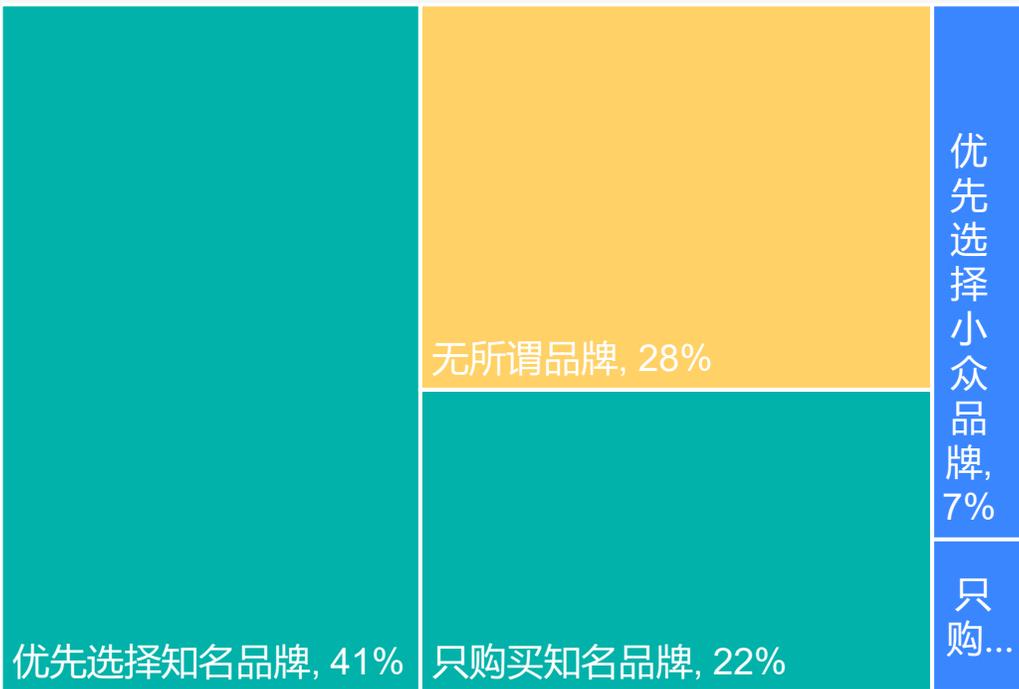


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

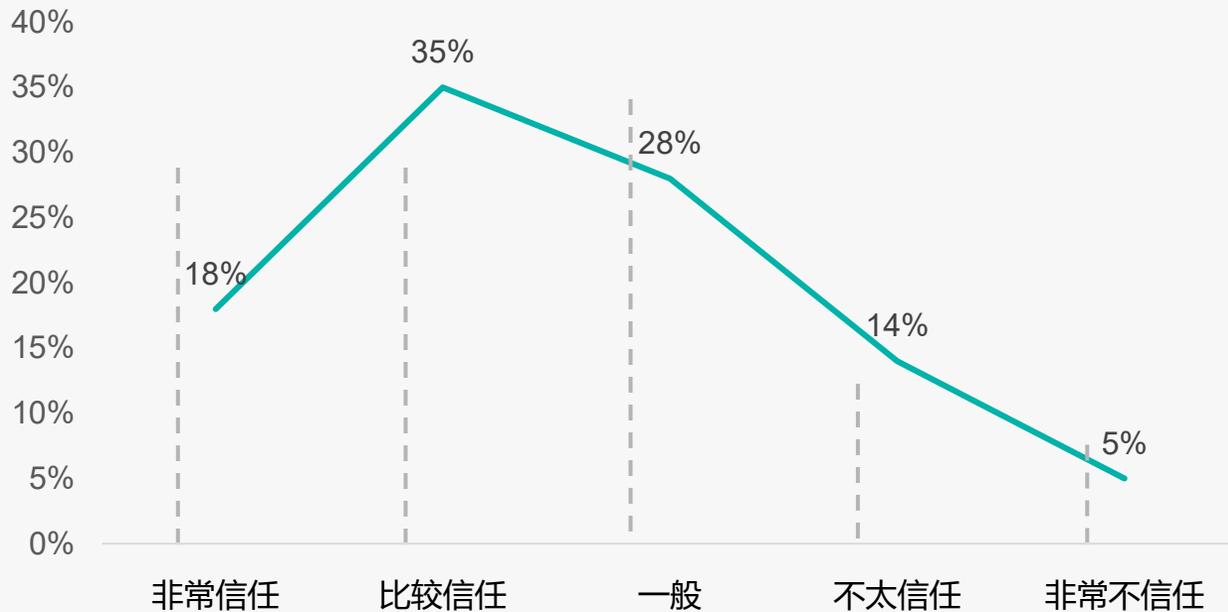
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆消费者对半熟芝士品牌偏好显著，优先选择知名品牌比例为41%，只购买知名品牌为22%，合计63%，小众品牌仅占2%，品牌知名度主导购买决策。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任比例合计53%，不太信任和非常不信任合计19%，消费者整体持正面态度，但信任维护仍有提升空间。

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

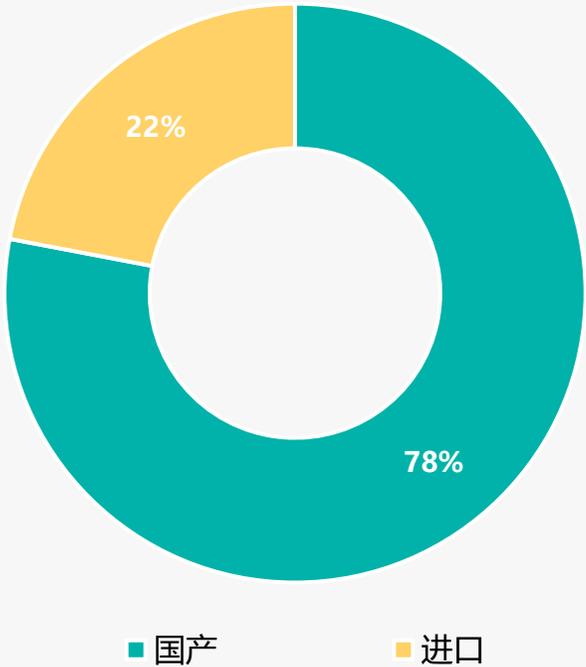


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

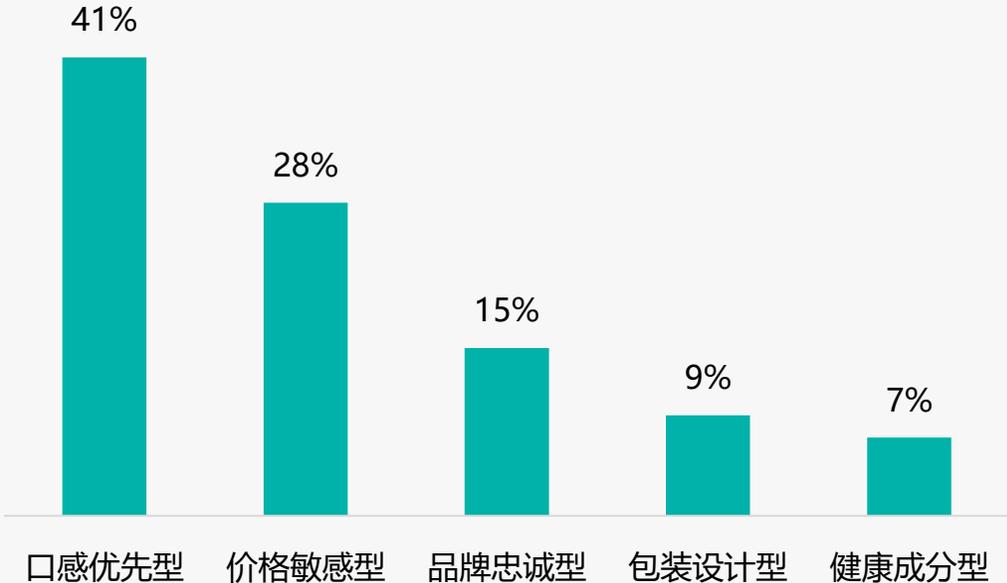
国产品牌主导 口感价格关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示消费者对国产半熟芝士的偏好明显，市场以国产品牌为主导。
- ◆口感优先型消费者占41%，价格敏感型占28%，表明口感是首要考量，价格因素也较为重要，影响购买决策。

2025年中国半熟芝士国产品牌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

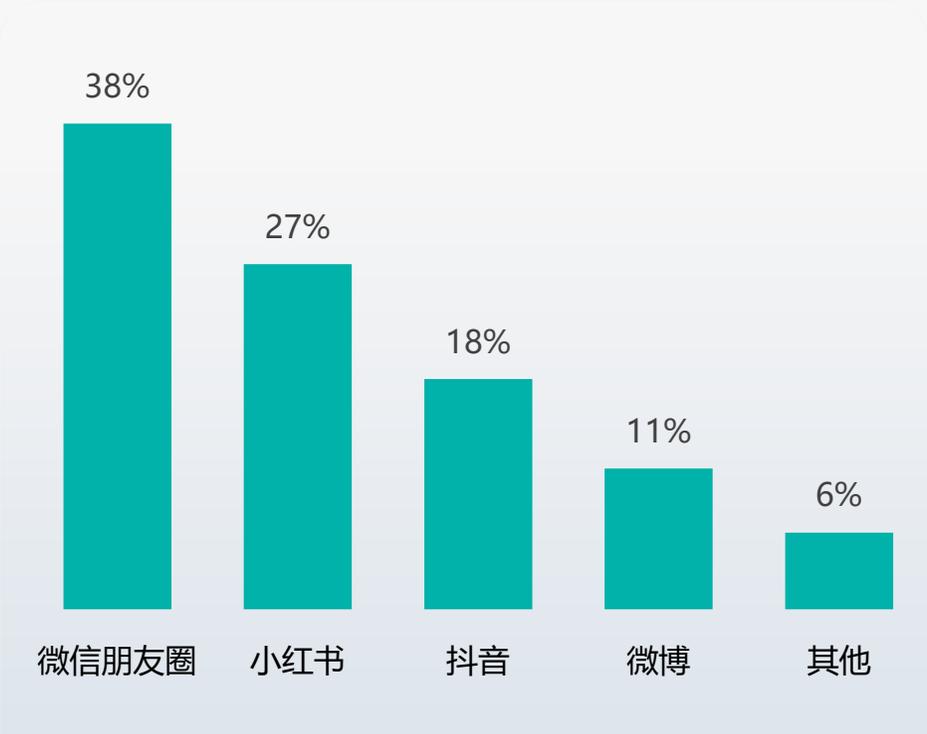


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 用户真实分享受信赖

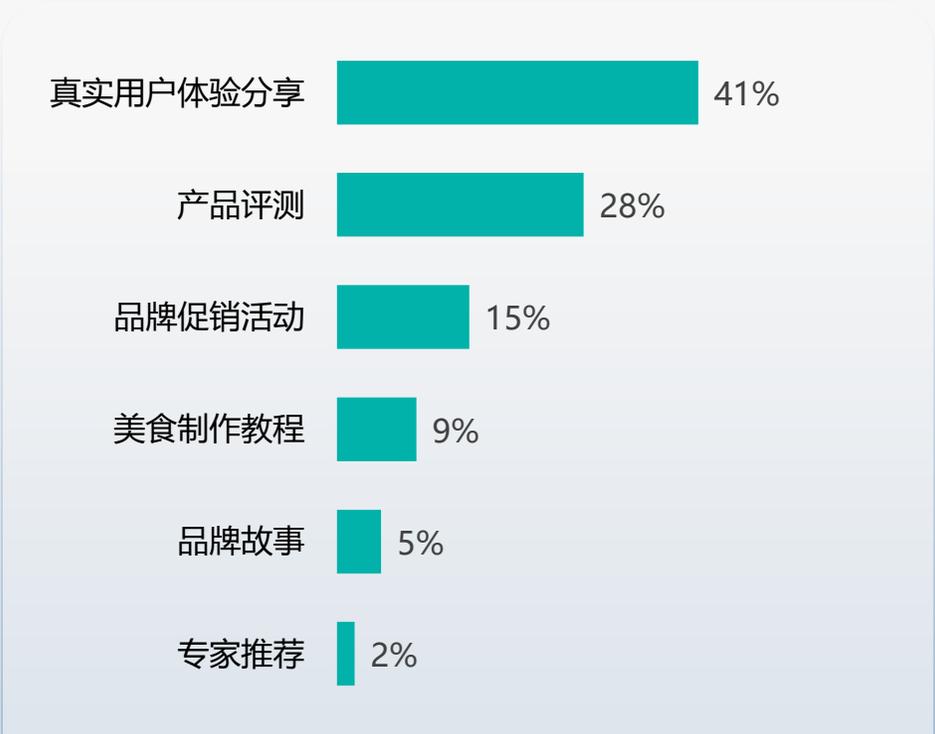
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书27%，抖音18%，微博11%，其他6%，显示微信朋友圈是主要分享平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，产品评测28%，表明消费者更信赖用户真实分享和评测。

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渠道获取内容类型分布



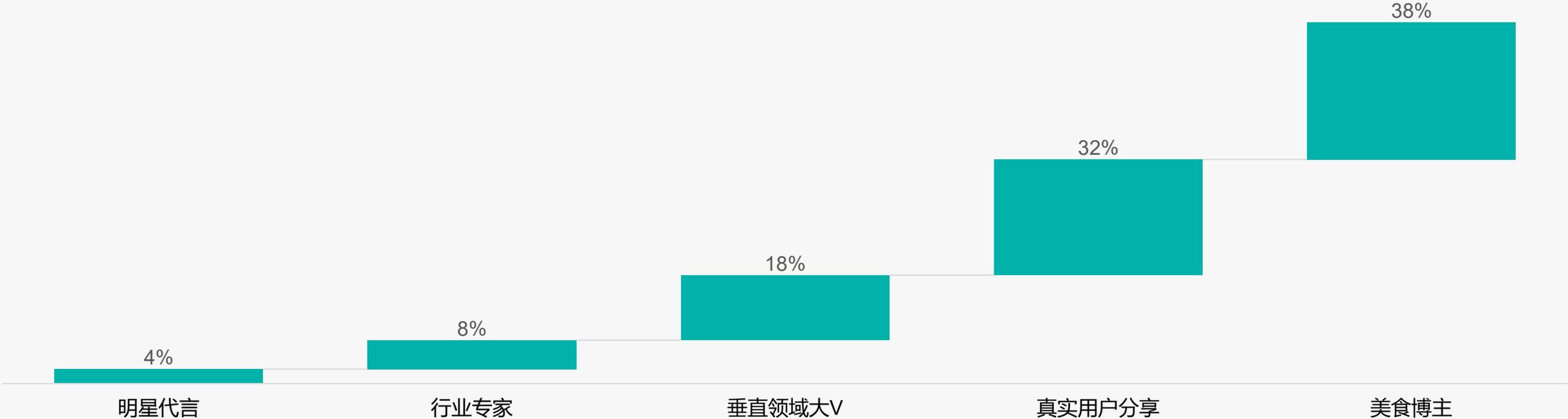
2025年中国半熟芝士社交渠道获取内容类型分布

样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主真实用户分享主导信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（38%）和真实用户分享（32%），表明贴近生活的专业内容和用户生成内容在建立信任方面至关重要。
- ◆垂直领域大V（18%）和行业专家（8%）影响力有限，明星代言仅占4%，说明食品消费更注重真实性和实用性，而非明星效应。

2025年中国半熟芝士社交渠道信任博主类型分布

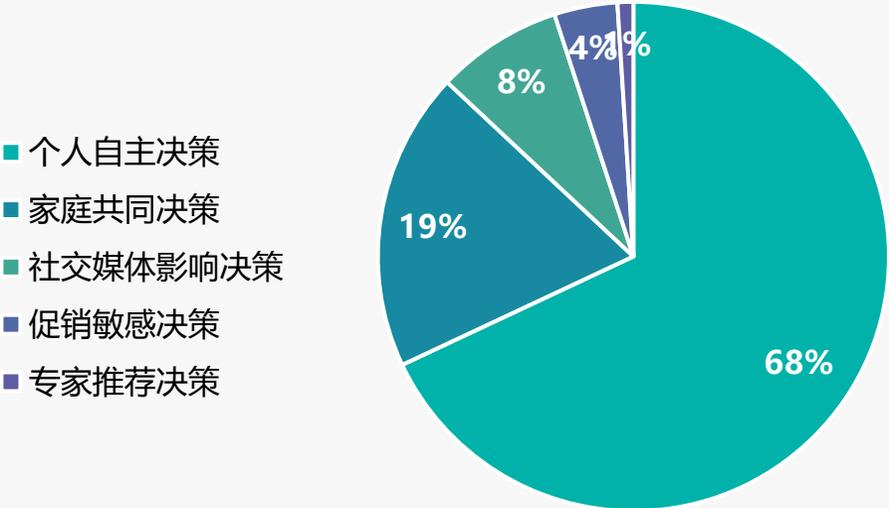


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

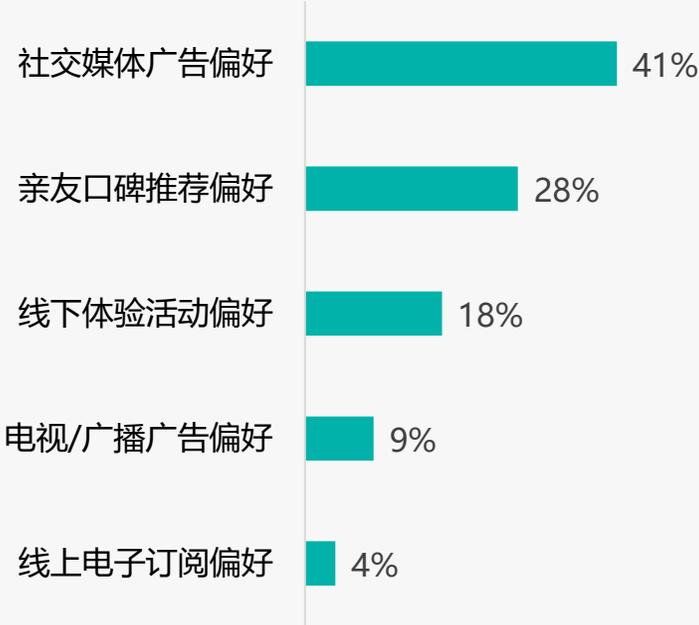
社交媒体口碑主导半熟芝士消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者对社交平台 and 口碑传播接受度高，是半熟芝士营销的关键渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅仅4%，表明传统广告和线上订阅形式对消费者吸引力相对较低。

2025年中国半熟芝士消费决策者类型分布



2025年中国半熟芝士家庭广告偏好分布

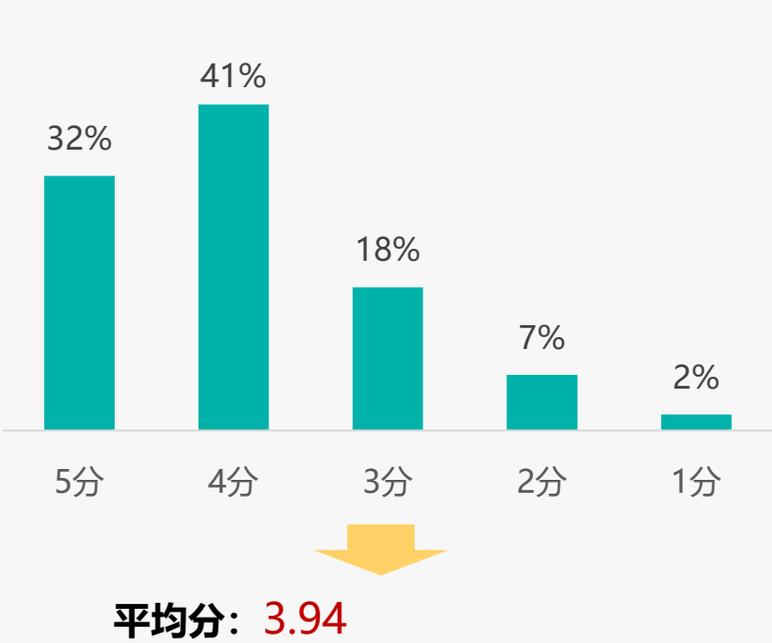


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

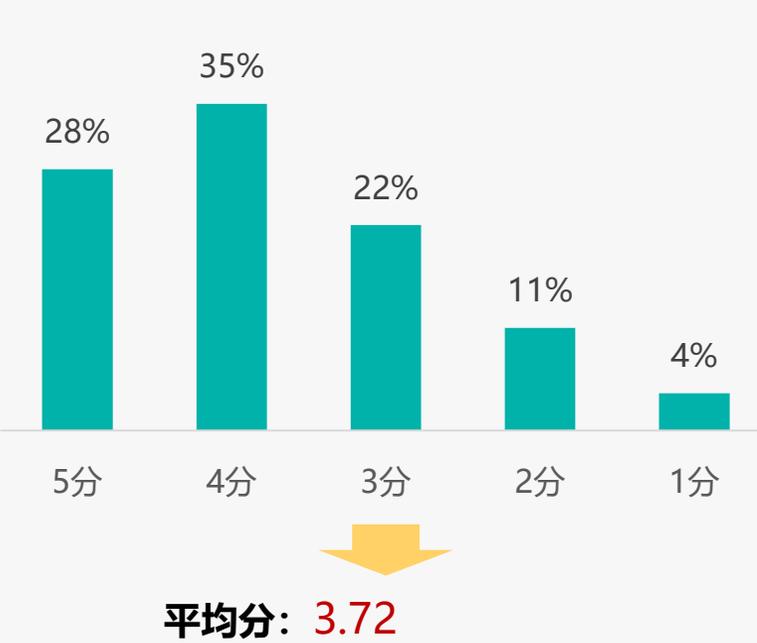
退货体验弱需优化提升消费

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验相对较弱，5分和4分合计占63%，客服满意度居中为69%。
- ◆退货环节1分和2分合计占15%，高于消费流程的9%，提示需优先优化退货流程以提升整体消费体验。

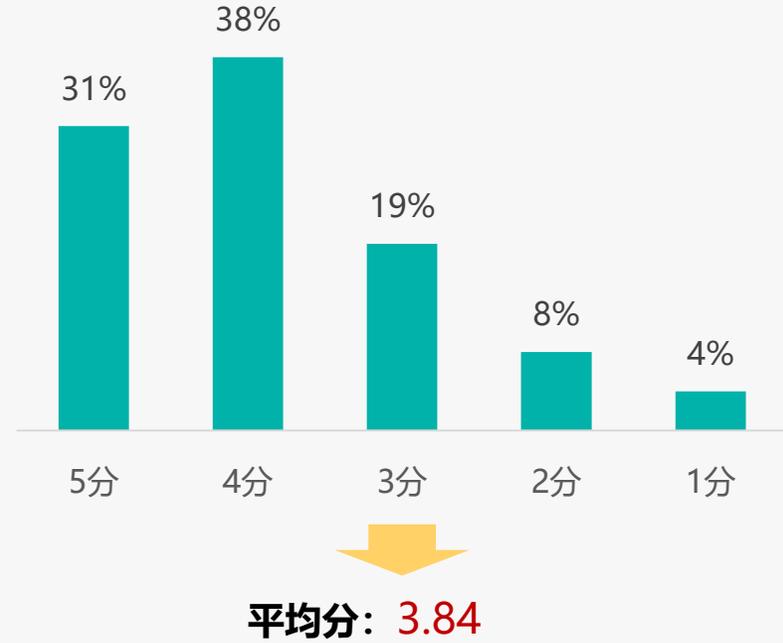
2025年中国半熟芝士线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国半熟芝士退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国半熟芝士线上消费客服满意度分布（满分5分）

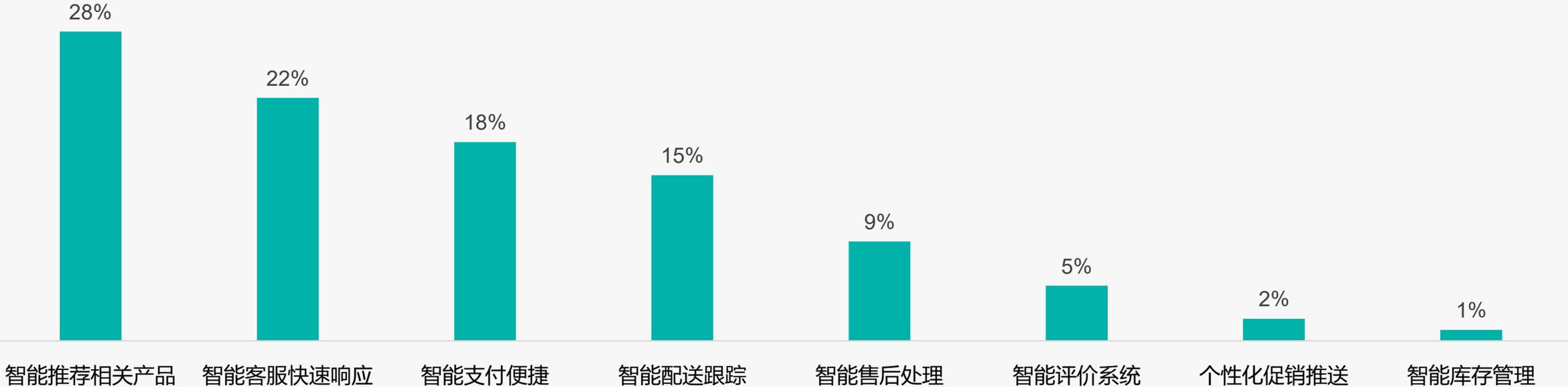


样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速响应占22%，显示消费者对个性化和即时服务需求高。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理等占比较低，提示行业可优化后端服务以提升整体体验。

2025年中国半熟芝士线上消费智能服务体验分布



样本：半熟芝士行业市场调研样本量N=1124，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