

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月再制奶酪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Processed 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：女性中青年主导再制奶酪消费



女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性偏好更高。



26-35岁群体占比31%最高，其次是36-45岁占24%，中青年是核心消费人群。



二线城市消费占比33%最高，显示非一线城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体进行产品设计和营销，强调便捷、营养和家庭场景，以提升市场渗透率。

✓ 拓展二线城市渠道

加强在二线城市的市场布局，通过本地化营销和渠道合作，挖掘非一线城市的成长潜力。

核心发现2：消费行为规律实用导向



每月购买一次占比28%最高，每周一次和每两周一次分别占21%和19%，显示规律性消费模式。



中等包装（100-250g）占比32%最高，大包装（250-500g）占23%，消费者偏好适中规格。



单次消费支出集中在10-20元区间占38%，显示消费者偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品规格策略

推出适中规格产品，满足短期需求，同时考虑小包装产品以覆盖便携和零食场景。

✓ 强化规律性消费引导

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成规律购买习惯，提升品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：口味价格是关键消费因素



口味和价格优惠是关键消费因素，分别占28%和22%，合计超过半数。



原味奶酪偏好占比23%最高，水果味和巧克力味分别占19%和16%，传统和甜味产品主导市场。



价格敏感型消费者占比31%最高，口感优先型占27%，显示价格和口感是购买关键。

启示

✓ 提升产品口感与性价比

优化产品口味，确保口感满意度，同时通过成本控制或促销策略，提供高性价比产品。

✓ 创新健康细分产品

开发低脂/低糖、儿童专属等健康细分产品，满足多样化需求，但需注意高端市场渗透有限。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以口感和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 优化产品口感，提升口味满意度
- ✓ 开发健康细分产品，如低脂低糖



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑营销
- ✓ 与美食、育儿博主合作推广



3、服务端

- ✓ 改进退货体验，提升满意度
- ✓ 优化智能客服和支付便捷性

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

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** 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

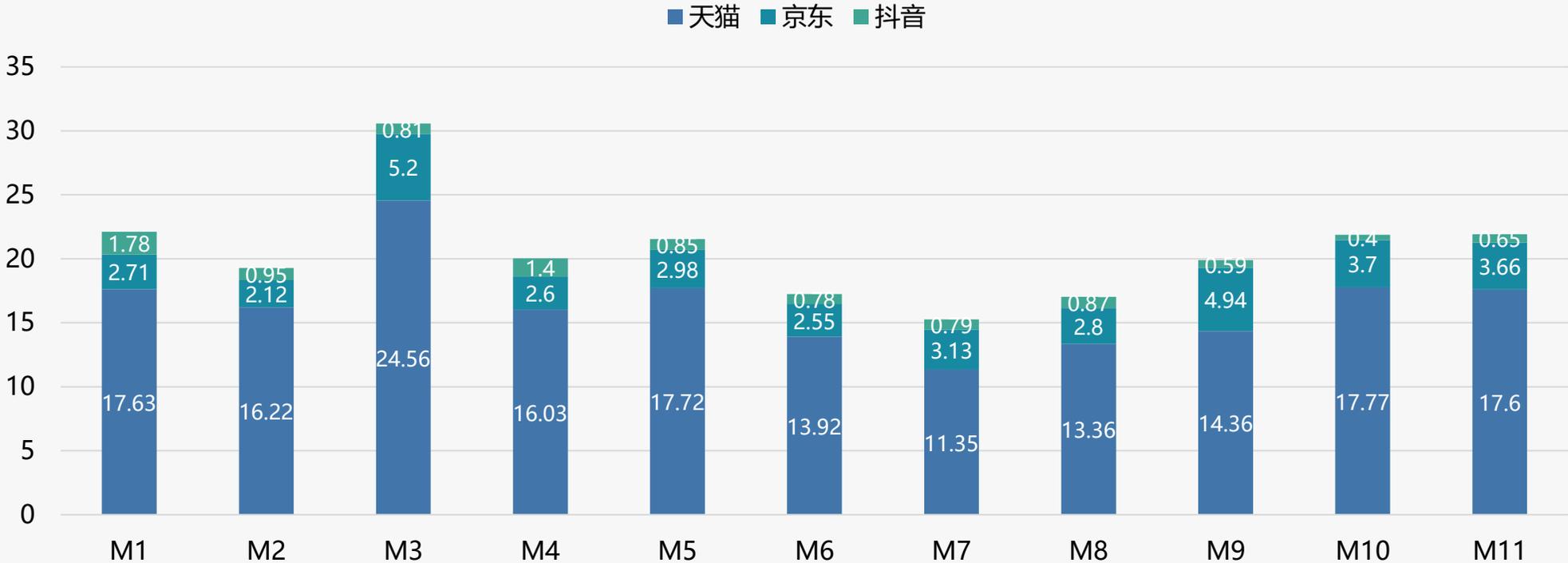
Research Method

- **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

天猫主导线上奶酪销售 京东稳定 抖音待提升

- ◆从渠道结构看，天猫平台以1.98亿元总销售额（占线上总销售额的66.7%）占据绝对主导地位，京东平台0.85亿元（占28.6%）次之，抖音平台0.15亿元（占5.1%）份额较小。这表明再制奶酪品类线上销售高度依赖传统电商平台，新兴直播电商渠道渗透率仍有较大提升空间。建议品牌方在巩固天猫、京东基本盘的同时，可适度加大抖音等兴趣电商的营销投入以拓展增量市场。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额呈现明显波动，3月达到峰值0.38亿元，7月跌至谷底0.15亿元。季节性特征显著，Q1和Q4销售额相对较高，Q2和Q3有所回落。这可能与节假日消费（如春节、双十一）及夏季消费淡季有关。建议企业优化库存管理，在销售旺季前做好备货和促销规划，以平滑全年销售曲线。

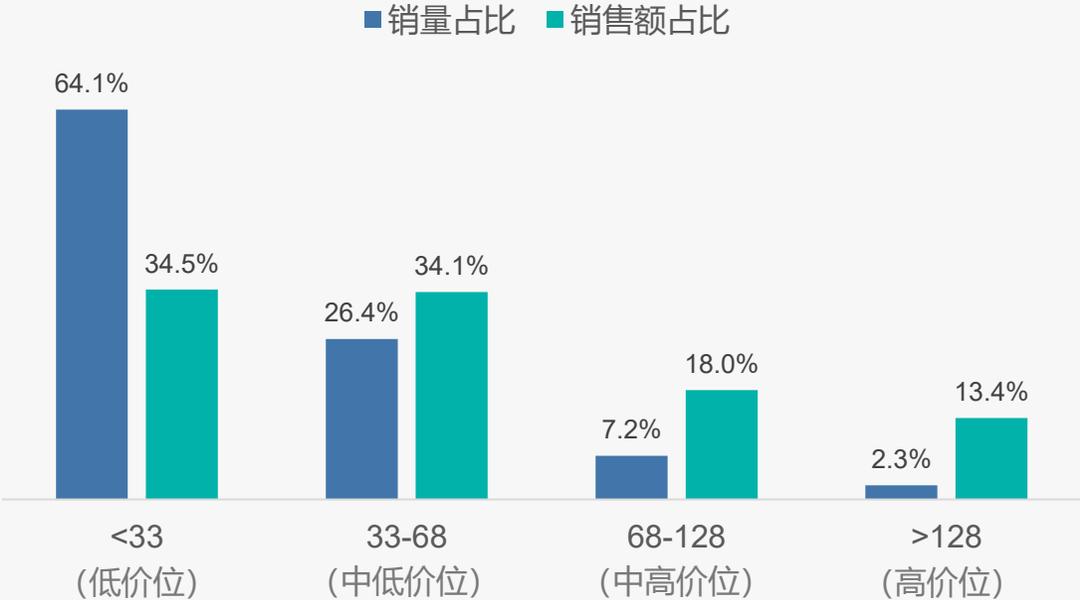
2025年1月~11月再制奶酪品类线上销售规模（百万元）



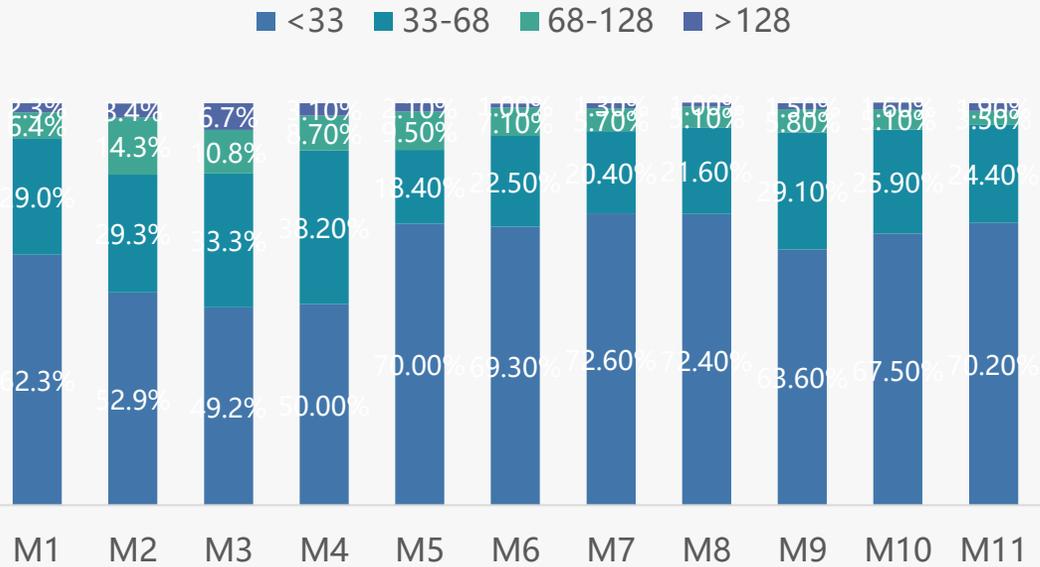
低价主导市场 高端潜力显著 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，2025年1-11月再制奶酪线上市场呈现明显的低价驱动特征。低于33元区间的销量占比高达64.1%，但销售额占比仅34.5%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。33-68元区间销量占比26.4%却贡献34.1%销售额，成为核心利润区间。高于128元的高端产品销量仅2.3%但贡献13.4%销售额，显示高端化潜力。
- ◆从月度动态趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-4月低于33元区间销量占比从62.3%降至50.0%，中高端产品占比有所提升，显示年初消费升级趋势。但5-11月低价区间占比反弹至70%左右，尤其在7-8月达到72%以上，表明夏季促销期间价格敏感度显著提高。33-68元区间在M3-M4占比达33%-38%后回落，

2025年1月~11月再制奶酪线上不同价格区间销售趋势



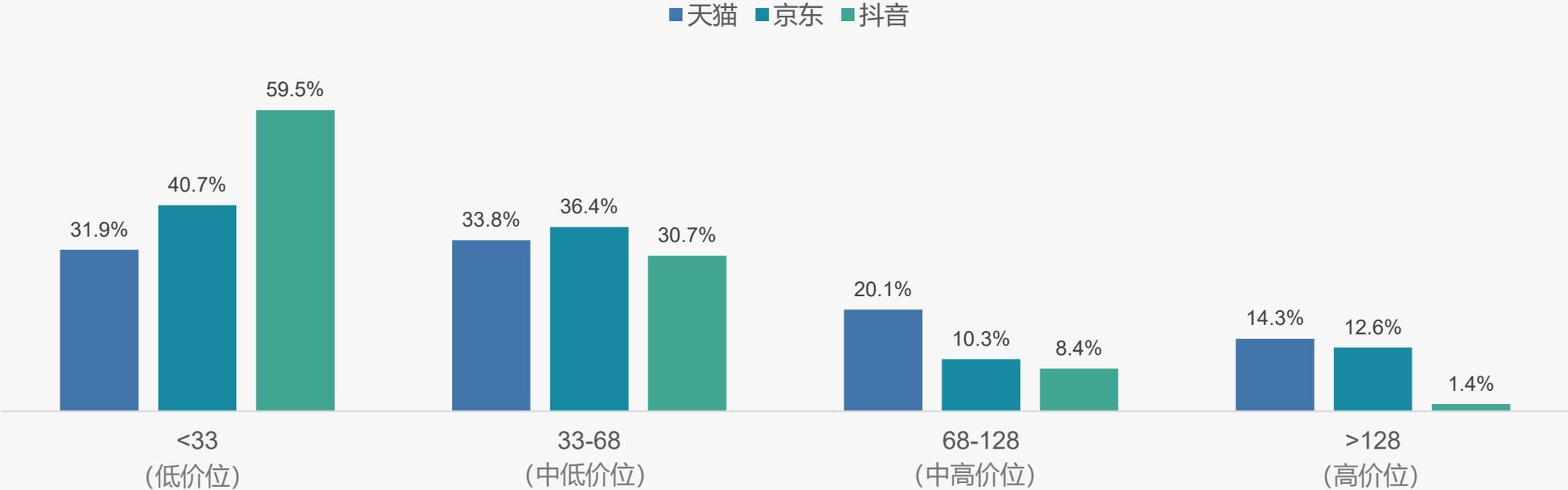
再制奶酪线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 渠道策略需优化

- ◆从价格区间分布看，再制奶酪市场呈现明显平台差异化。抖音平台低价产品（<33元）占比高达59.5%，显示其主打性价比的直播带货模式；天猫和京东中端价位（33-68元）分别占33.8%和36.4%，体现传统电商更注重品质消费。平台消费结构分析显示，抖音的低价依赖度（<33元占59.5%）远高于天猫（31.9%）和京东（40.7%），而中高端市场（68-128元）天猫占比20.1%显著领先。
- ◆对比各平台价格带集中度，抖音在<33元区间高度集中（59.5%），天猫分布相对均衡（各区间占比20%-34%），京东则呈现中间高两头低的纺锤形结构。这反映抖音用户价格敏感度高，天猫用户消费分层明显，京东用户偏好中间价位。建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI，企业需平衡渠道组

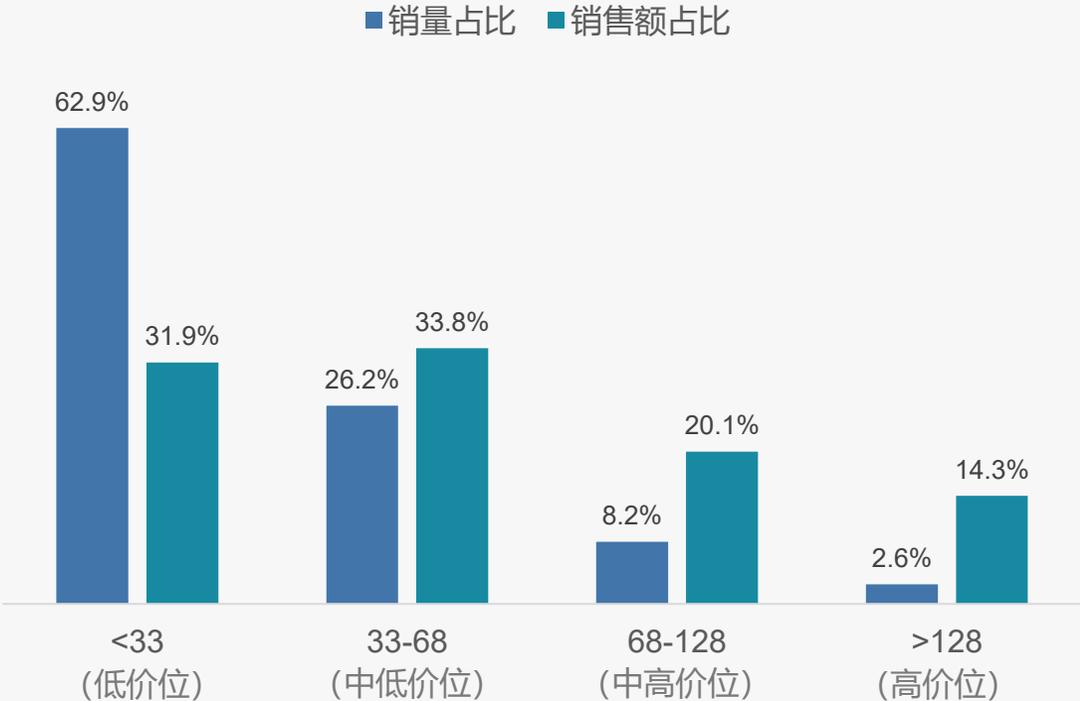
2025年1月~11月各平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



低价主导利润受限 高端溢价消费降级

- ◆从价格结构分析，天猫平台再制奶酪呈现明显的低端主导特征。<33元价格带贡献62.9%销量但仅占31.9%销售额，显示低价产品拉动销量但利润贡献有限。33-68元价格带销量占比26.2%却贡献33.8%销售额，成为平台核心利润区间。>128元高端产品虽销量仅2.6%但销售额占比达14.3%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势分析，M1-M11期间低价产品份额持续扩张。<33元价格带月度占比从M1的55.5%增至M11的70.1%。33-68元价格带从33.8%降至24.5%。这表明消费者价格敏感度提升，市场呈现消费降级趋势，可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~11月天猫平台再制奶酪不同价格区间销售趋势



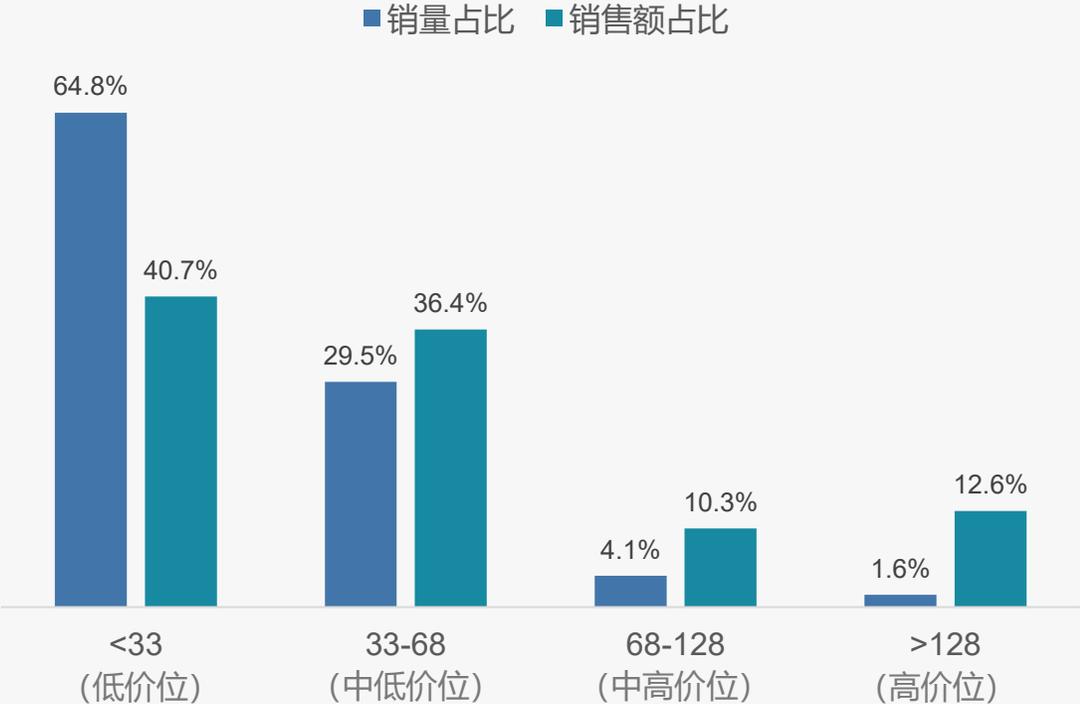
天猫平台再制奶酪价格区间-销量分布



低价主导 高端价值 中端潜力 季节波动

- ◆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元以下价格带销量占比64.8%，但销售额占比仅40.7%，说明该区间产品单价较低；而128元以上高端产品销量占比仅1.6%却贡献12.6%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆价格结构与销售额贡献存在显著不匹配。33-68元价格带销量占比29.5%贡献36.4%销售额，68-128元价格带销量占比4.1%贡献10.3%销售额，显示中端产品具有更好的价值转化效率。建议重点关注33-68元价格区间的产品开发和营销投入，该区间可能代表了最具增长潜力的主流消费市场。

2025年1月~11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

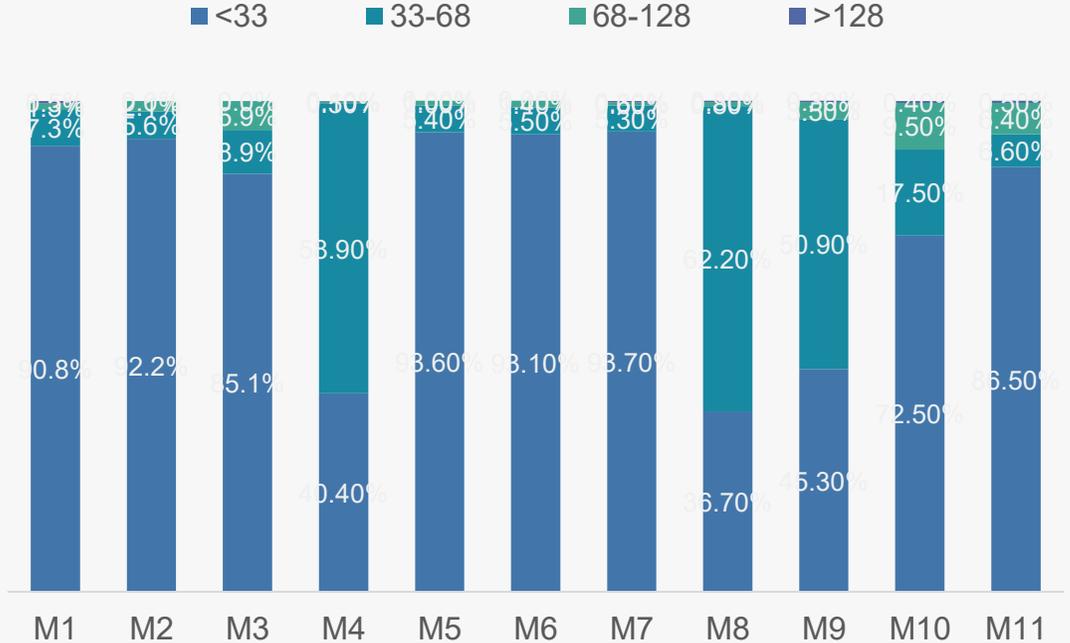
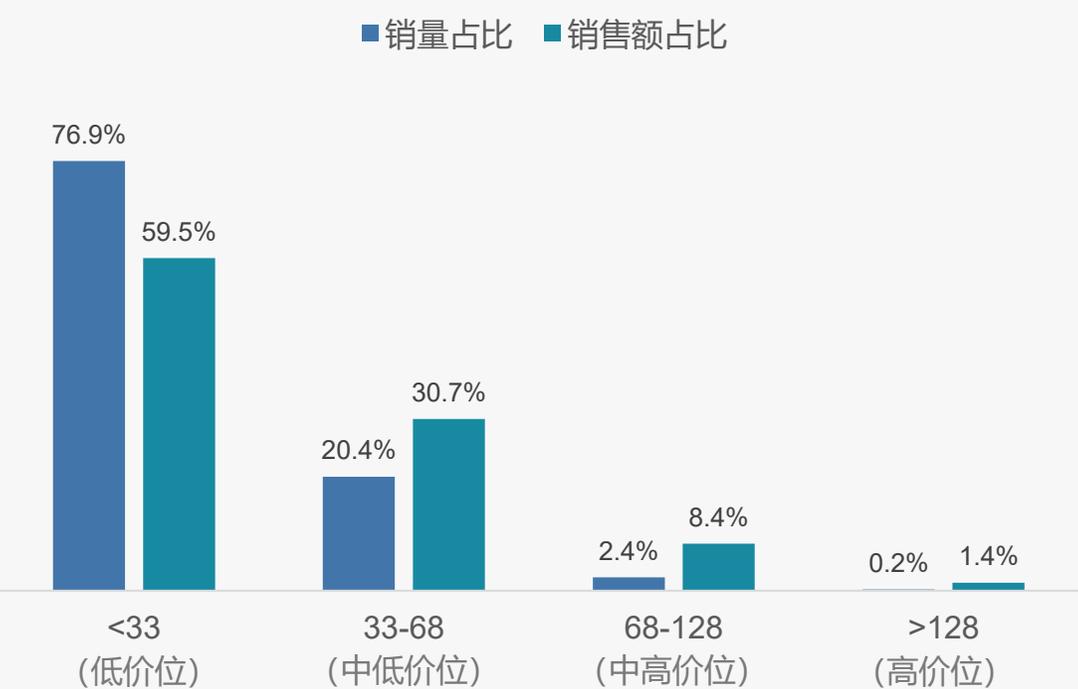


低价主导 中端提利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台再制奶酪呈现明显的低价主导特征。<33元价格带贡献了76.9%的销量和59.5%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。33-68元区间销量占比20.4%但销售额占比30.7%，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。整体价格结构呈现金字塔分布，低价产品支撑市场规模，中端产品贡献主要利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4和M8月出现异常值，<33元价格带占比分别降至40.4%和36.7%，而33-68元区间占比升至58.9%和62.2%，可能与促销活动或季节性消费升级有关。其他月份低价产品占比稳定在85%-94%，显示常规消费以基础产品为主。这种波动性要求企业在库存管理和营销策略上做好

2025年1月~11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

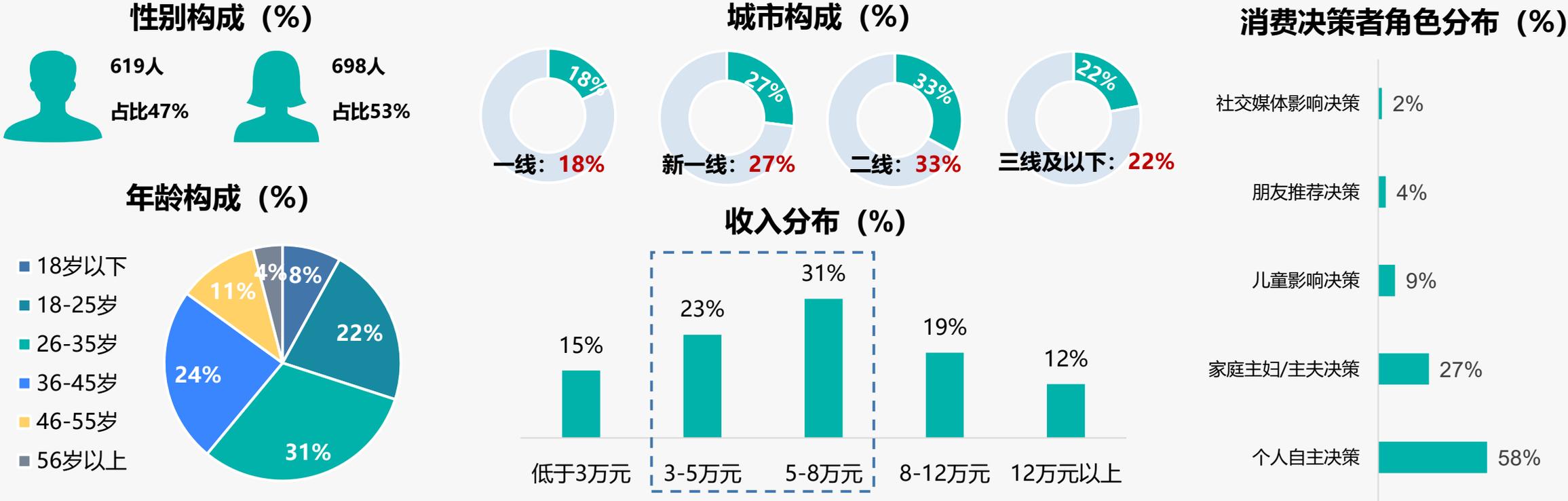
Research Method

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11月
样本数量	N=1317

女性中青年主导再制奶酪消费

- ◆再制奶酪消费以女性（53%）和中青年（26-35岁占31%）为主，二线城市（33%）和中等收入（5-8万元占31%）群体是核心市场。
- ◆购买决策主要由个人自主（58%）和家庭主妇/主夫（27%）驱动，儿童和社交媒体影响较小，显示传统消费模式占主导。

2025年中国再制奶酪消费者画像

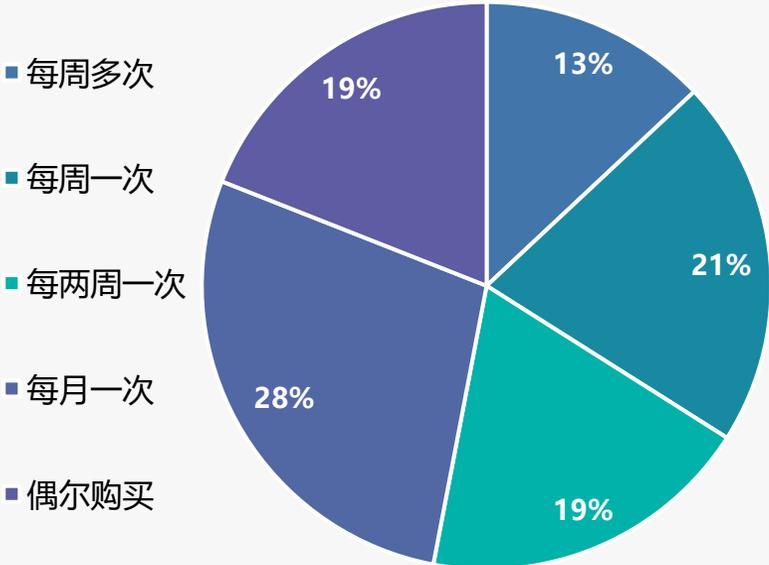


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

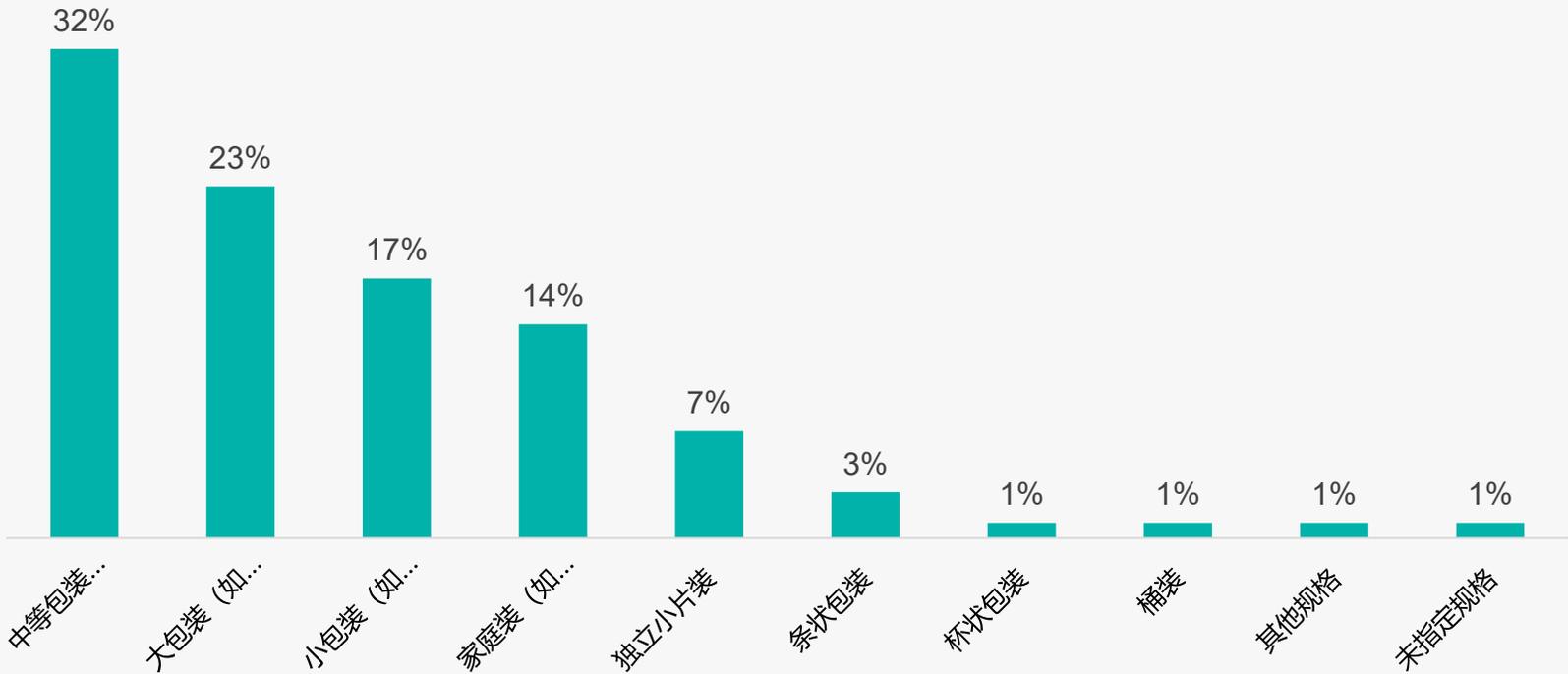
再制奶酪消费规律实用导向

- ◆消费频率以每月一次为主（28%），每周一次和每两周一次分别占21%和19%，显示规律性消费模式，每周多次仅13%表明非高频需求。
- ◆规格偏好集中于中等包装（32%）和大包装（23%），小包装占17%，小规格产品合计10%，反映实用导向和便携场景需求。

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

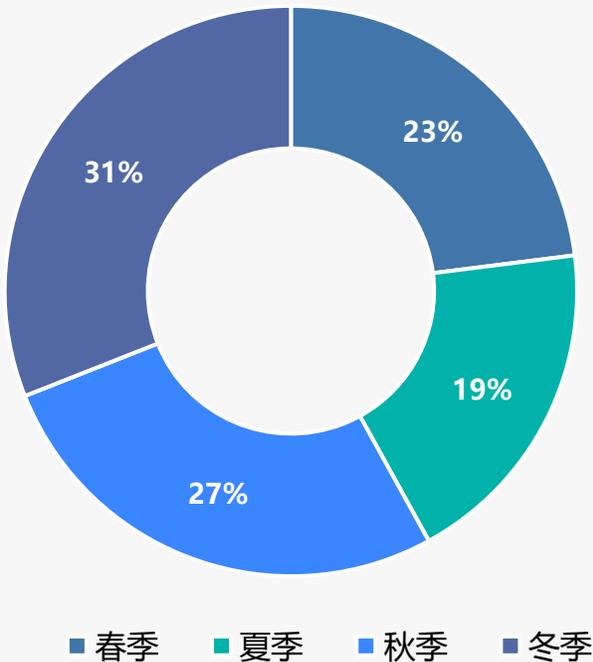


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

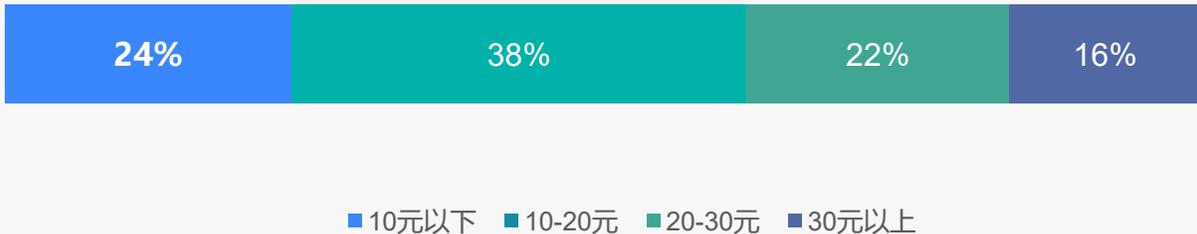
中等价位主导 冬季消费高峰 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比最高达38%，10元以下和20-30元分别占24%和22%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆ 冬季消费占比最高为31%，秋季次之27%，夏季最低19%；包装类型以塑料包装为主占42%，纸盒包装占28%。

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

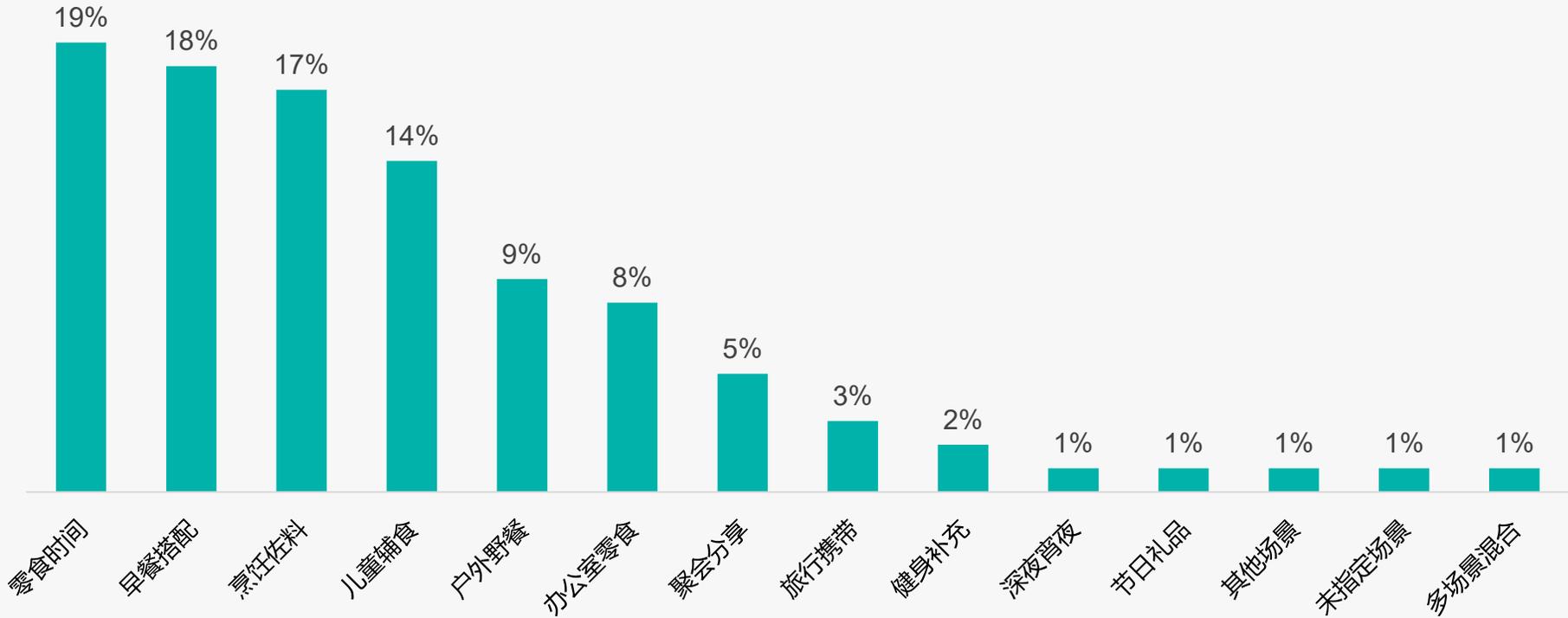


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

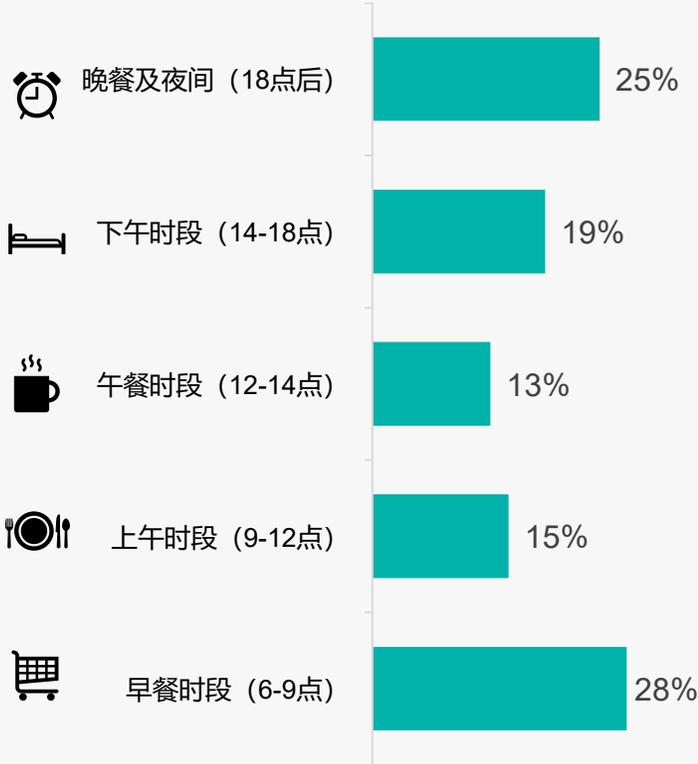
再制奶酪消费 早晚时段为主 日常场景突出

- ◆再制奶酪消费以零食时间（19%）和早餐搭配（18%）为主，合计37%，日常便捷需求突出；烹饪佐料（17%）和儿童辅食（14%）也占较高比例。
- ◆消费时段集中在早餐时段（28%）和晚餐及夜间（25%），合计53%，与主要场景吻合，下午时段（19%）关联零食时间。

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

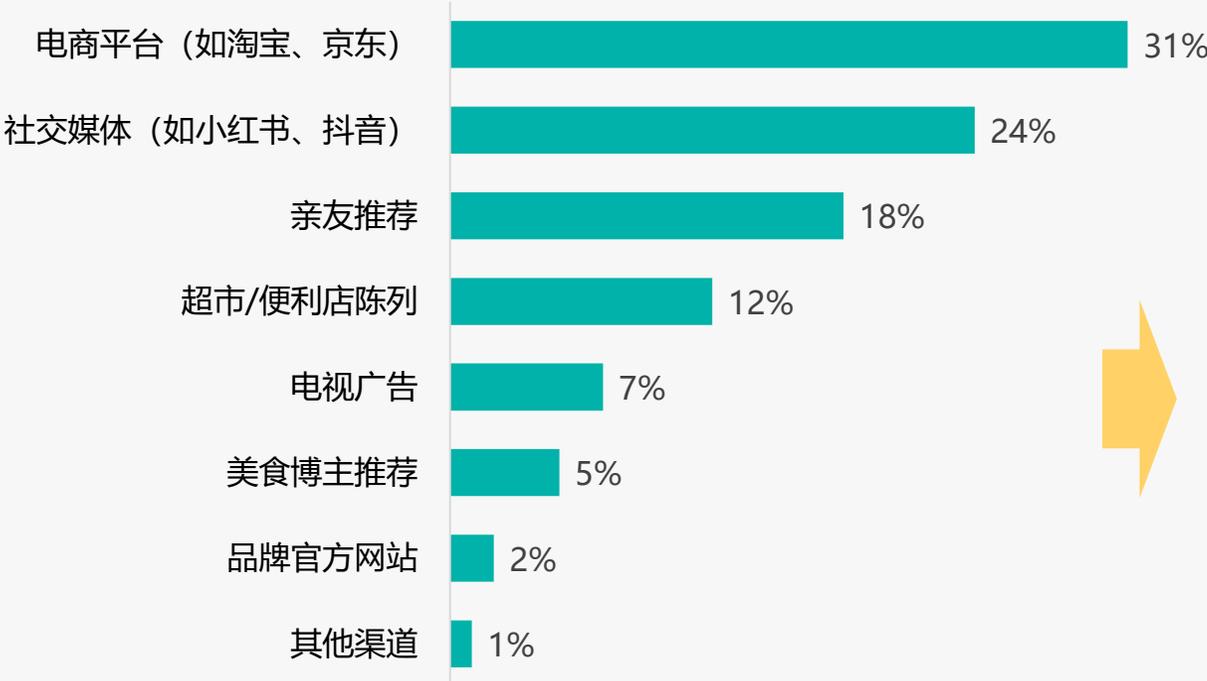


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

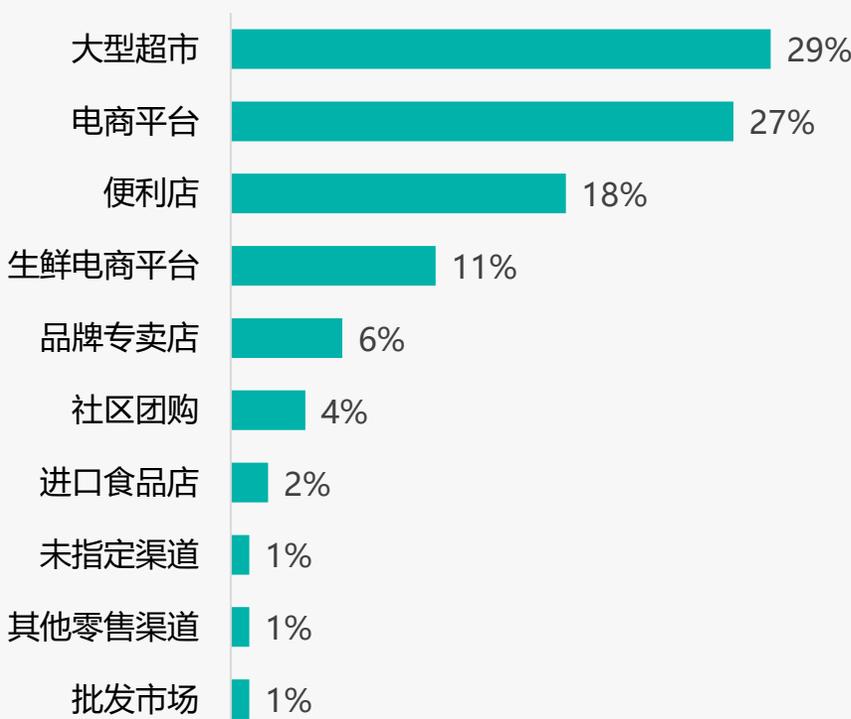
数字渠道主导 线上线下融合 口碑影响显著

- ◆消费者了解再制奶酪主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也发挥重要作用，传统渠道影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（29%）和电商平台（27%）为主，线上线下融合明显，便利店（18%）和生鲜电商平台（11%）满足便捷需求，口碑营销影响显著。

2025年中国再制奶酪消费者了解产品渠道分布



2025年中国再制奶酪消费者购买产品渠道分布

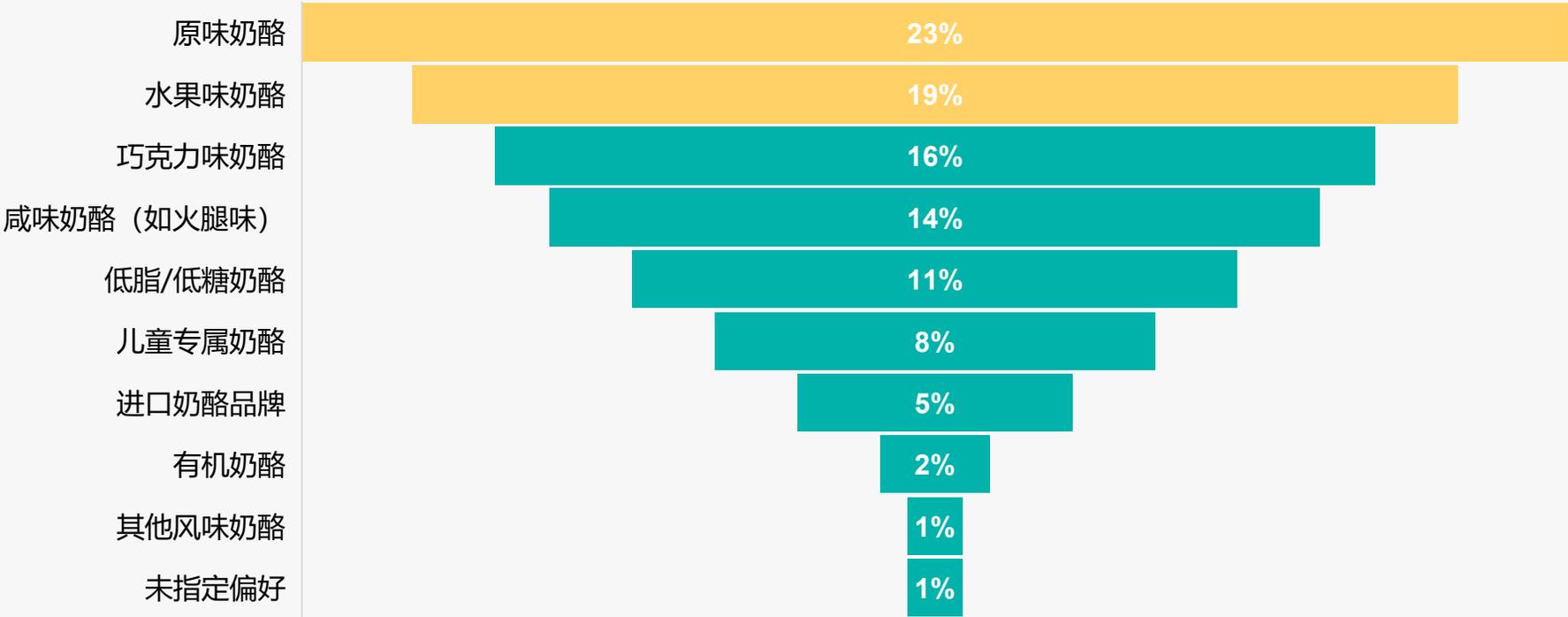


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

原味主导甜味次之健康细分待拓展

- ◆原味奶酪偏好占比23%最高，水果味19%、巧克力味16%紧随其后，显示传统和甜味产品主导市场，消费者口味偏好相对集中。
- ◆咸味奶酪占14%，低脂/低糖奶酪占11%，儿童专属奶酪占8%，反映健康趋势和细分需求，但有机奶酪仅占2%，高端市场渗透有限。

2025年中国再制奶酪消费产品偏好类型分布

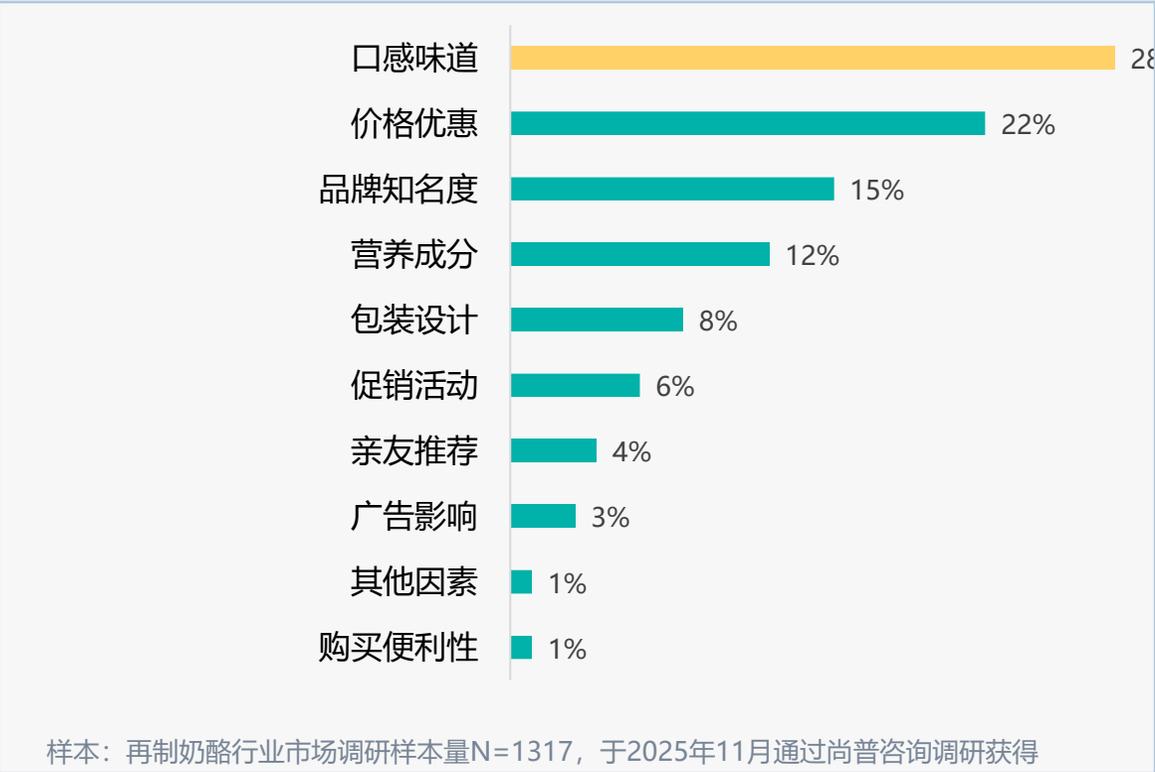


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

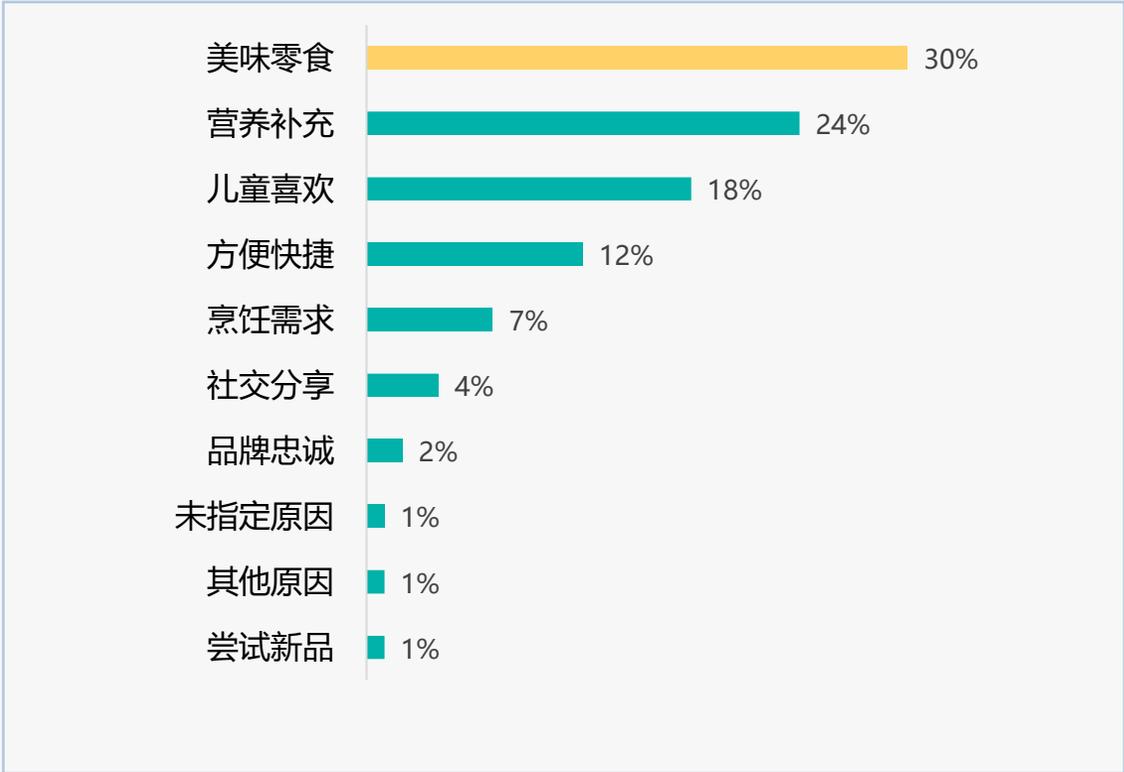
再制奶酪消费聚焦口感价格零食营养

- ◆ 口感味道和价格优惠是关键消费因素，分别占28%和22%，品牌和健康因素也较重要。消费原因以美味零食30%、营养补充24%为主，儿童喜欢占18%。
- ◆ 数据显示再制奶酪主要作为零食和营养补充品，便捷性和多功能性有影响，其他如促销和社交因素占比低，整体消费行为聚焦核心需求。

2025年中国再制奶酪吸引消费关键因素分布



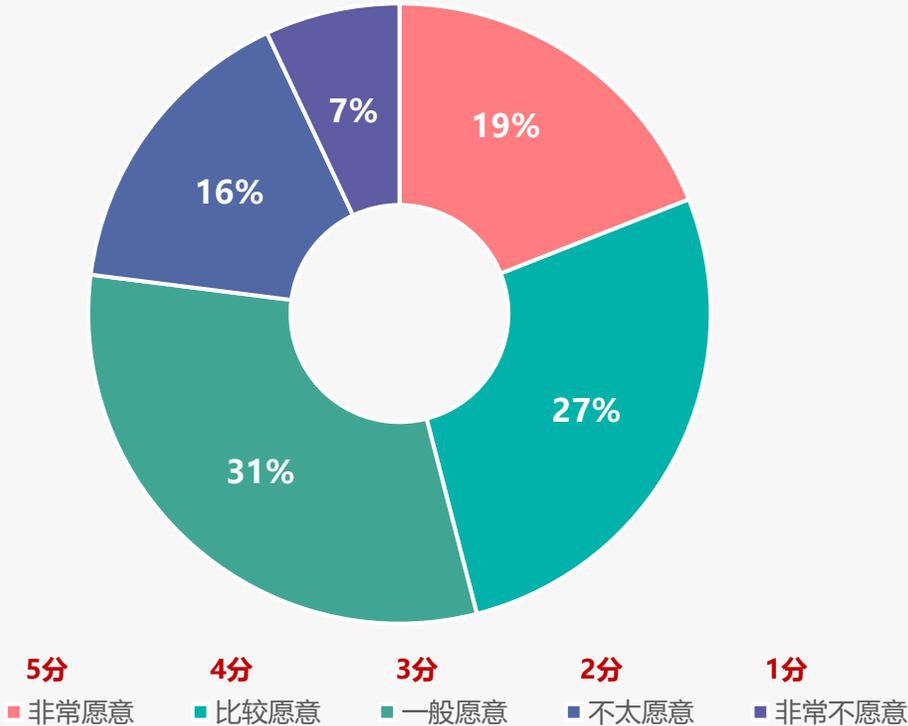
2025年中国再制奶酪消费真正原因分布



口感价格优化提升推荐意愿

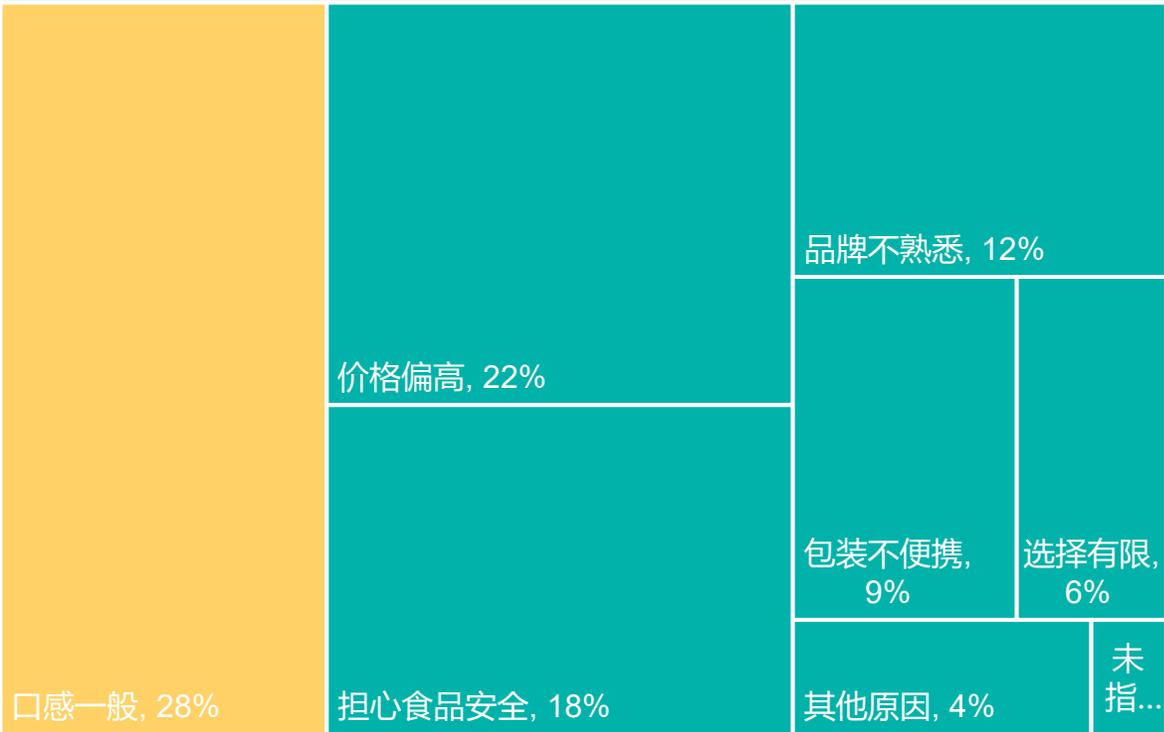
- ◆再制奶酪消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计46%，一般愿意占31%，表明多数人持开放态度。
- ◆不愿推荐主因是口感一般28%和价格偏高22%，合计过半，需提升口感和优化价格以增强推荐意愿。

2025年中国再制奶酪向他人推荐意愿分布



样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

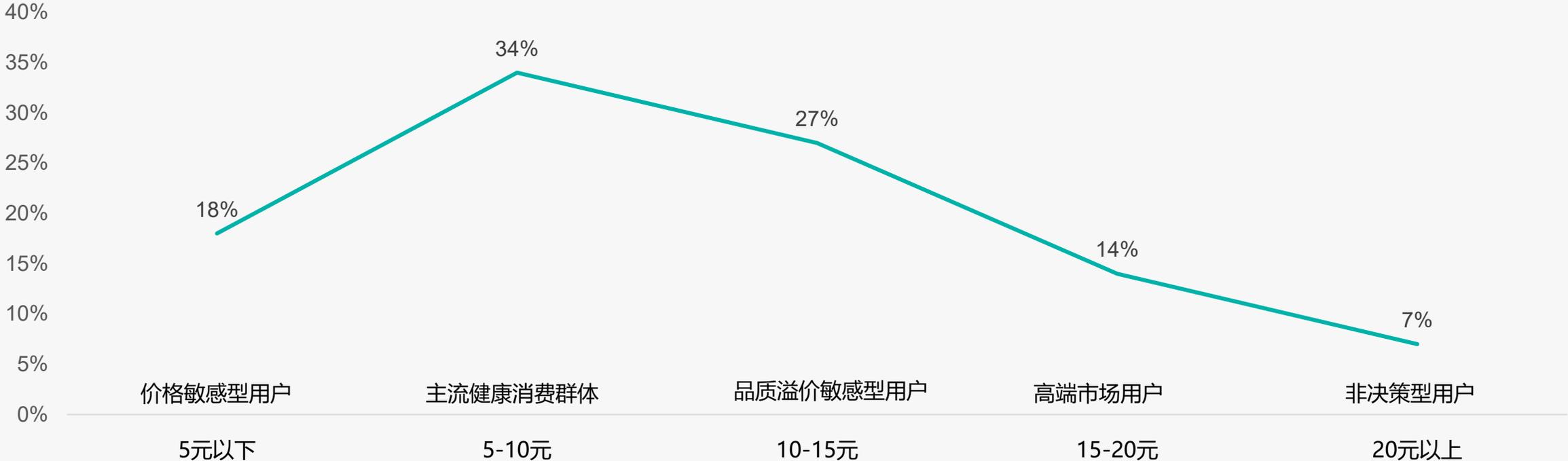
2025年中国再制奶酪不愿向他人推荐原因分布



再制奶酪价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，再制奶酪价格接受度集中在5-15元区间，合计占比61%，其中5-10元占比最高达34%，10-15元占27%，显示中低价位是市场主流。
- ◆分析指出，5元以下和20元以上区间分别占18%和7%，低价和高价需求相对有限，这可能反映消费者对产品性价比的偏好和消费能力的影响。

2025年中国再制奶酪消费产品主要规格价格接受度



样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（如100-250g）规格再制奶酪为标准核定价格区间

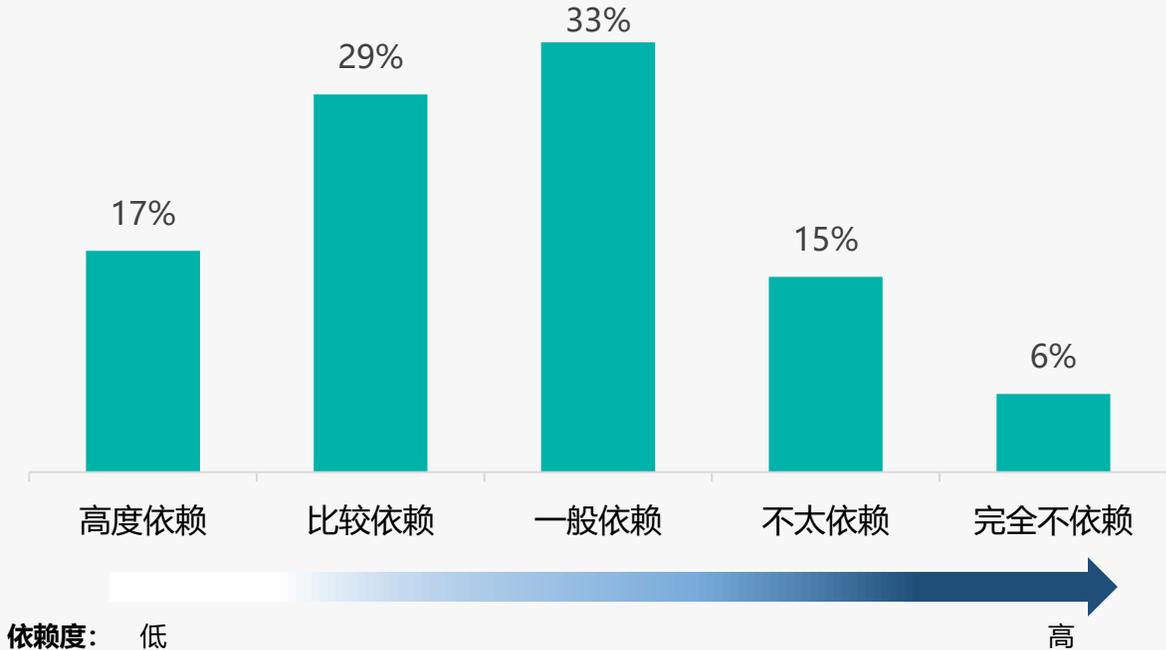
价格敏感促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆79%消费者依赖促销活动，其中33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，促销是消费关键驱动力。

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

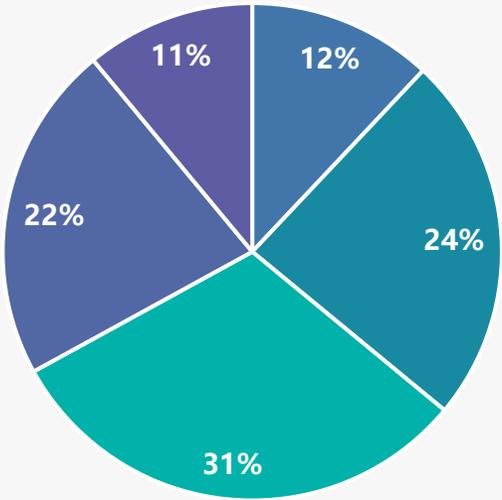


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品尝试主导市场

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为34%，价格因素占28%，反映消费者对新品接受度高且价格敏感。

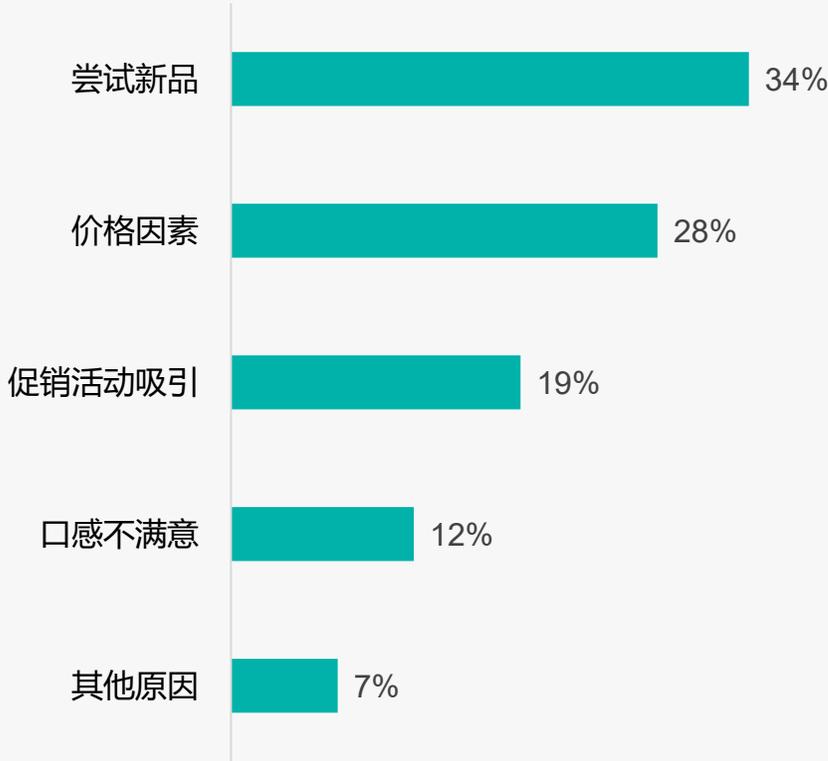
2025年中国再制奶酪固定品牌复购率分布



- 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

样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

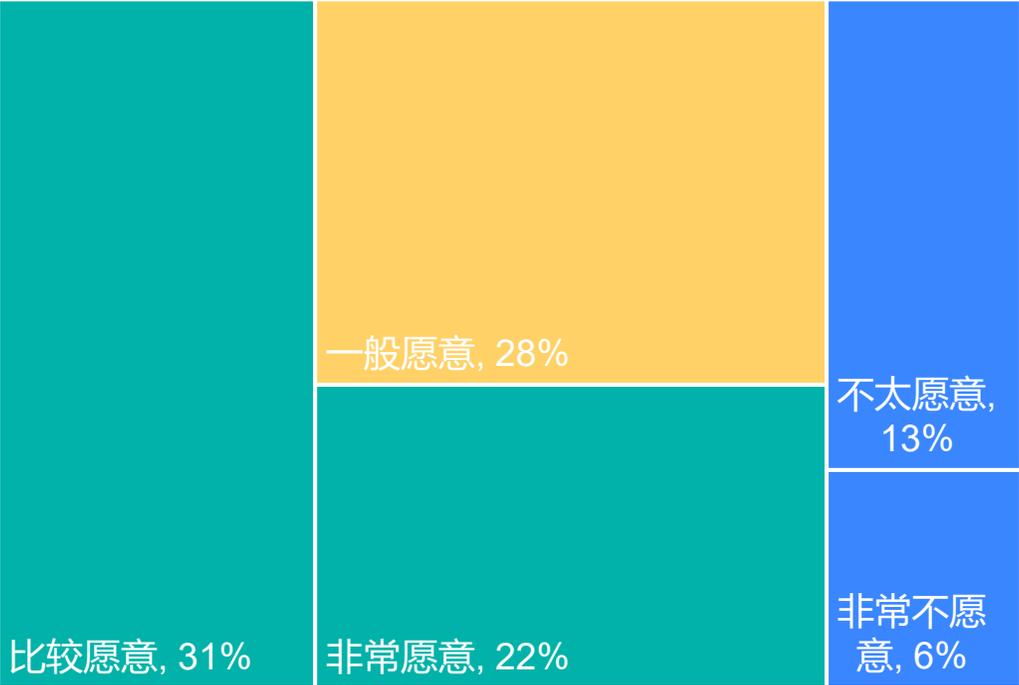
2025年中国再制奶酪更换品牌原因分布



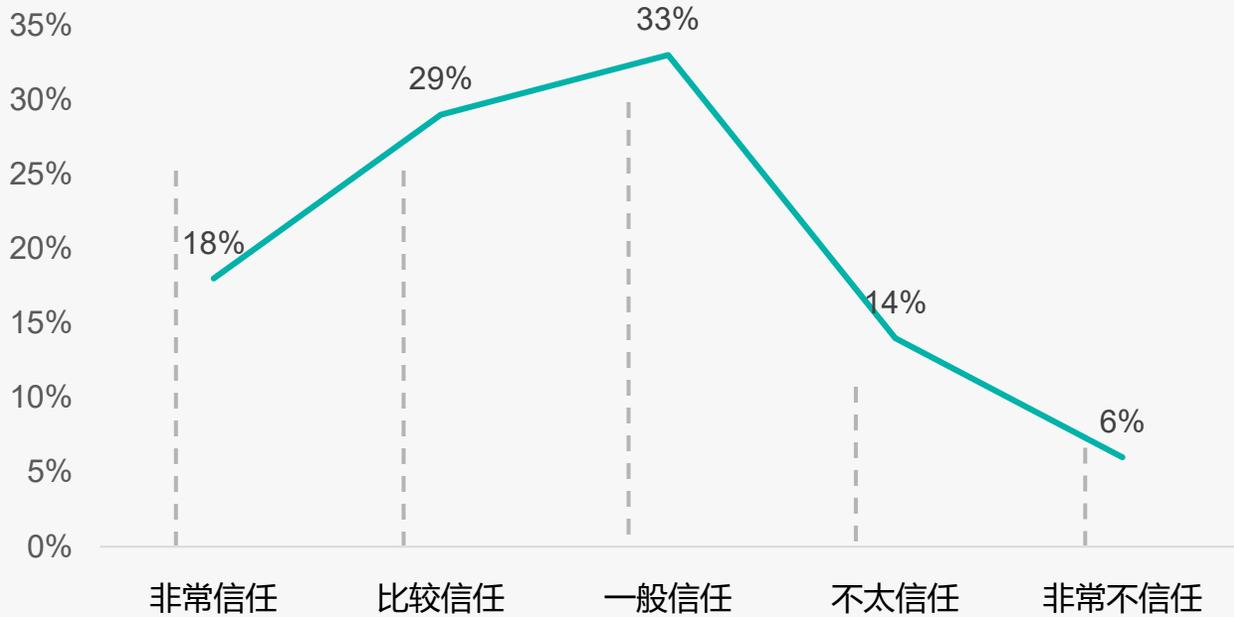
再制奶酪消费意愿过半信任度略低

- ◆再制奶酪消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比53%，超过一半持积极态度，一般愿意占28%为最大群体。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占比47%，略低于购买意愿，一般信任占33%为主，表明中立消费者较多。

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

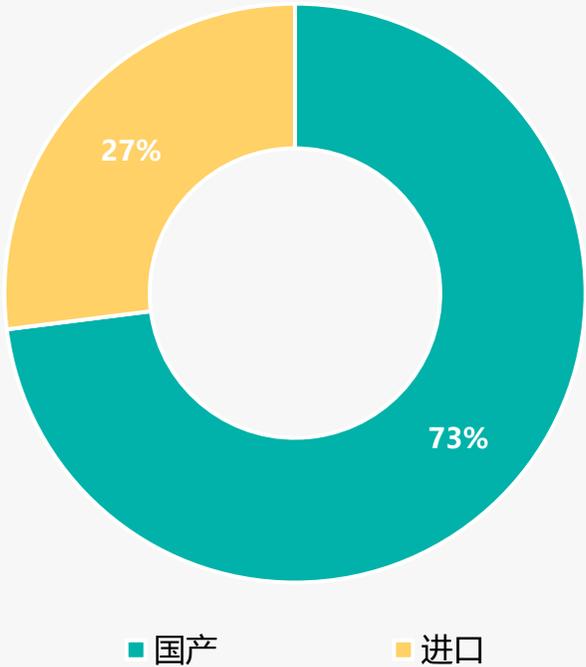


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

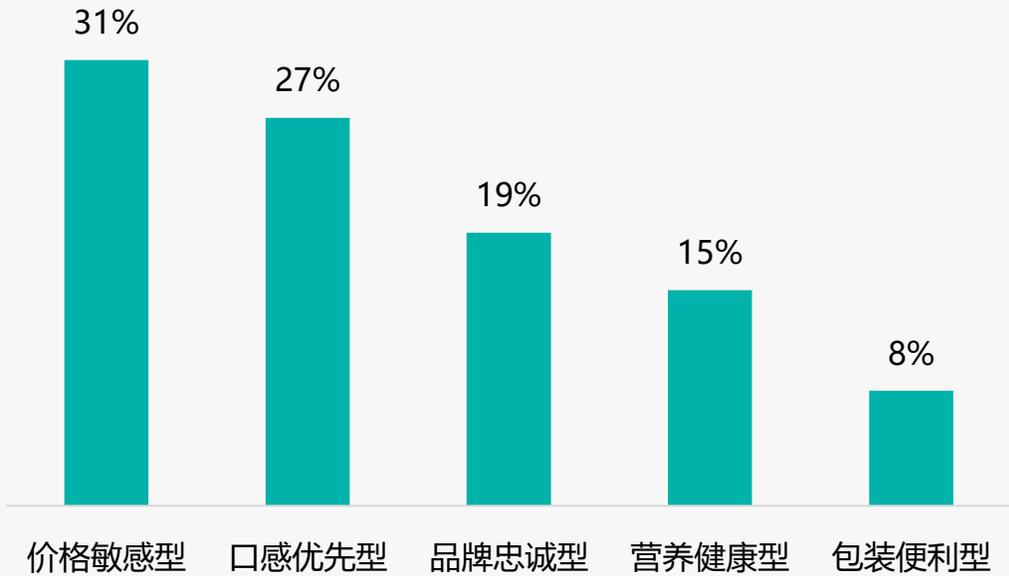
国产品牌主导 价格口感关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国产品牌在再制奶酪市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比31%最高，口感优先型占27%，表明价格和口味是影响购买的关键因素。

2025年中国再制奶酪国产和进口品牌消费分布



2025年中国再制奶酪品牌偏好类型分布

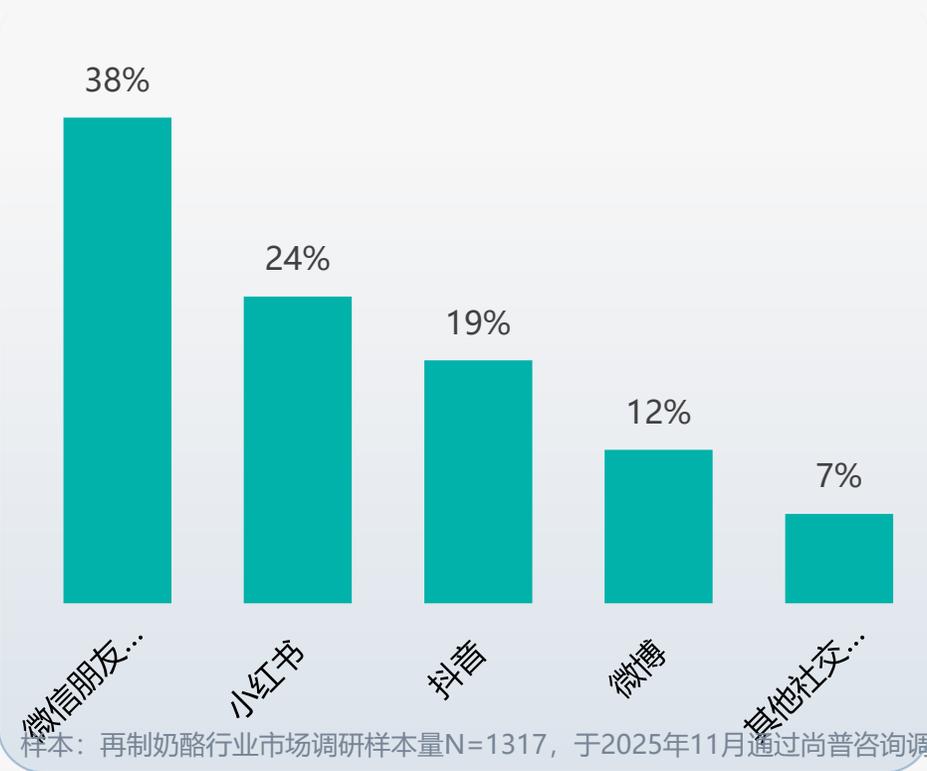


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

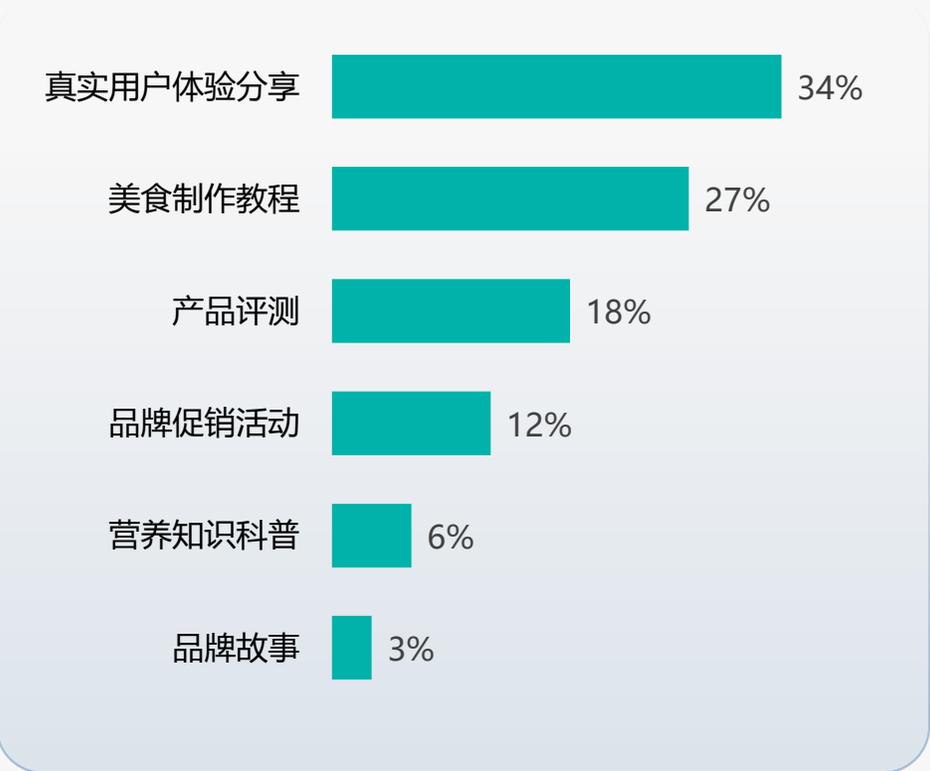
再制奶酪社交分享重微信 消费决策重口碑

- ◆微信朋友圈是再制奶酪社交分享的主要渠道，占比38%。小红书和抖音分别占24%和19%，显示年轻平台的重要性。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（34%）和美食制作教程（27%），合计超60%，强调实用性和口碑在决策中的关键作用。

2025年中国再制奶酪社交分享渠道分布



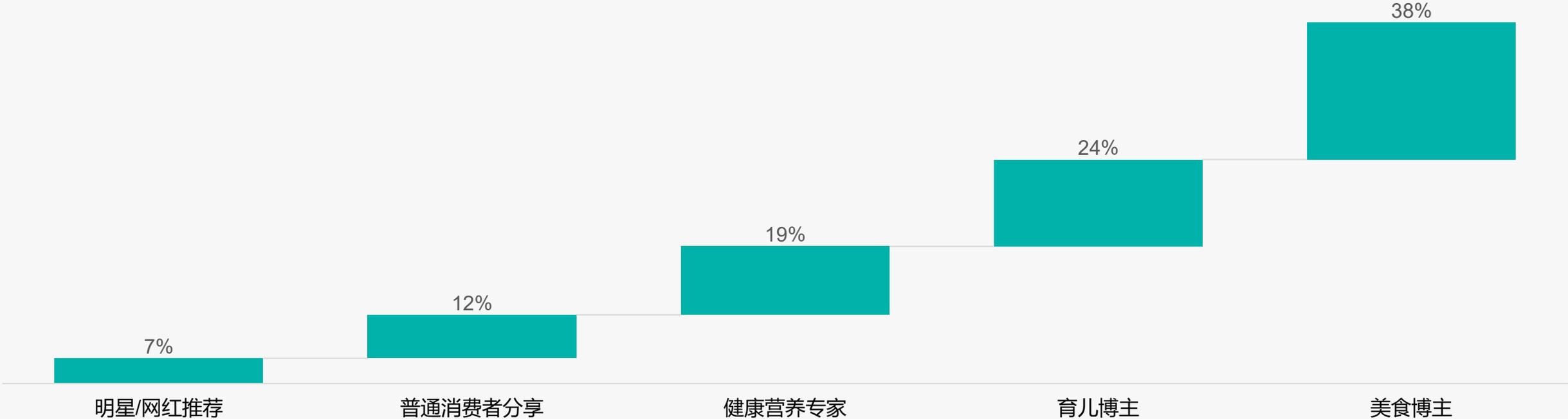
2025年中国再制奶酪社交渠道获取内容类型分布



消费者信任美食育儿专家 明星推荐影响低

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度差异明显：美食博主38%最高，育儿博主24%次之，健康营养专家19%第三，显示专业性和场景相关性是关键。
- ◆普通消费者分享占12%，明星/网红推荐仅7%，表明消费者更信任专业推荐而非明星推广，强调内容实用性和健康属性在消费决策中的重要性。

2025年中国再制奶酪社交渠道获取内容时信任博主类型分布

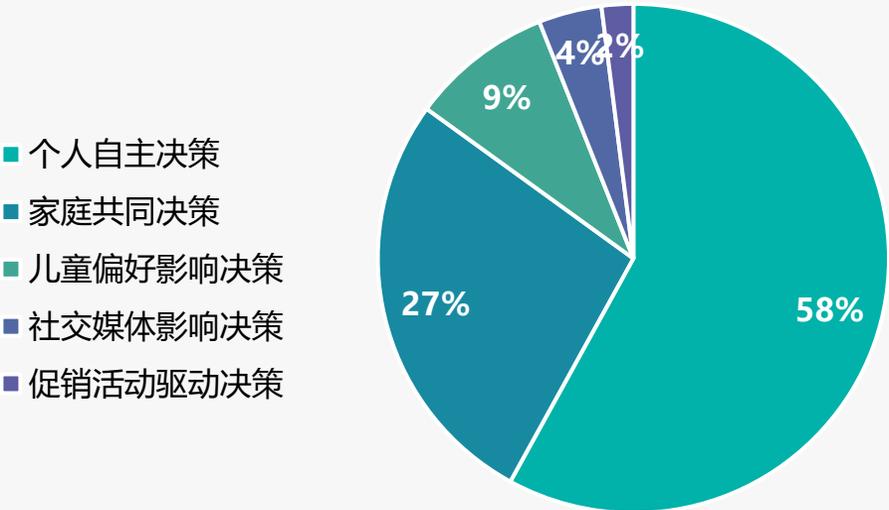


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

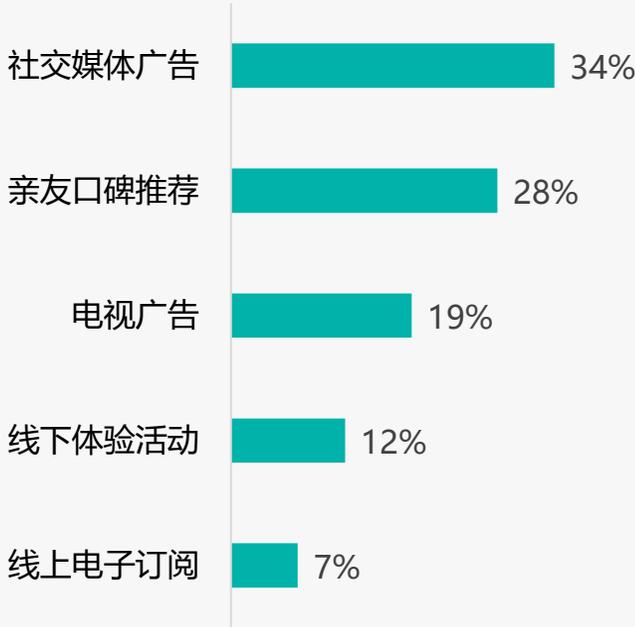
再制奶酪消费数字化社交化主导

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为家庭广告偏好的首要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示再制奶酪消费行为呈现数字化和社交化趋势。
- ◆ 电视广告仅占19%，线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和7%，传统媒体和线下渠道影响力相对减弱。

2025年中国再制奶酪消费决策者类型分布



2025年中国再制奶酪家庭广告偏好分布

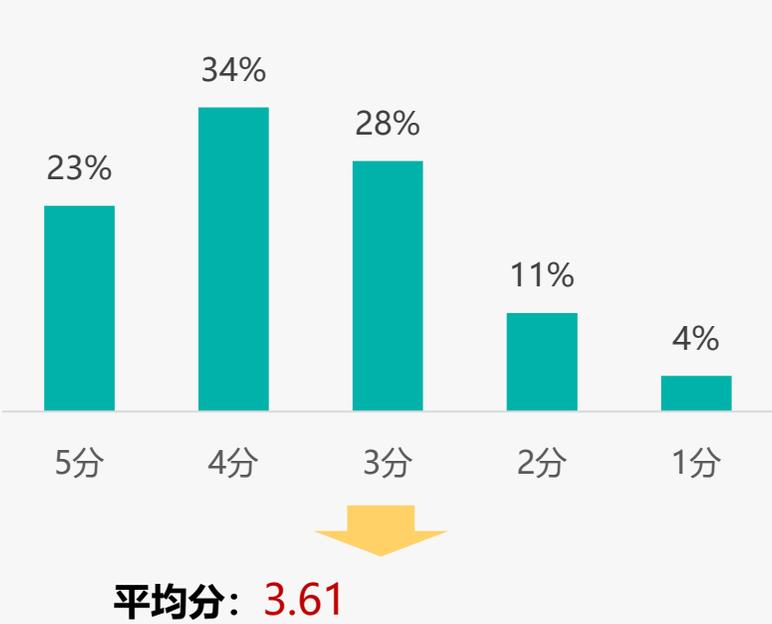


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

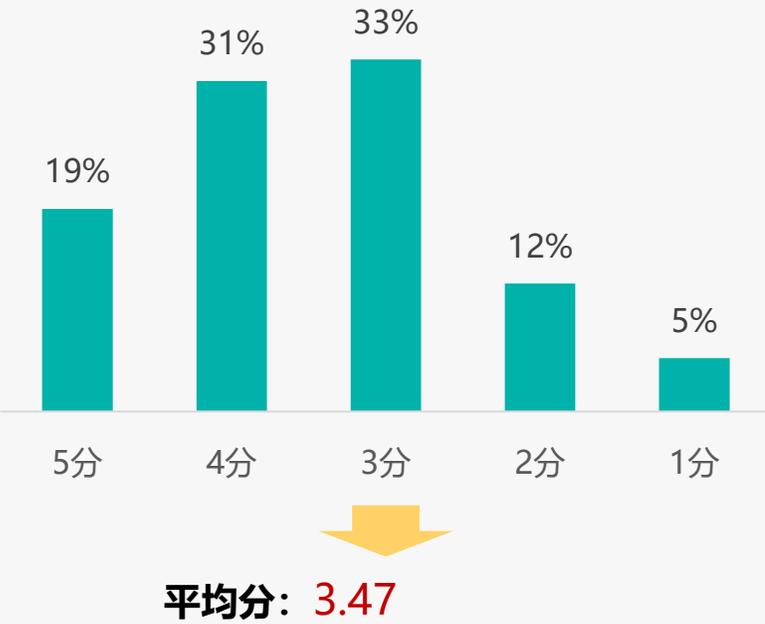
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比57%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比50%，且3分占比33%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度介于前两者之间，5分和4分合计占比53%，但3分占比30%也较高。整体数据表明，退货体验是消费者满意度中的薄弱环节。

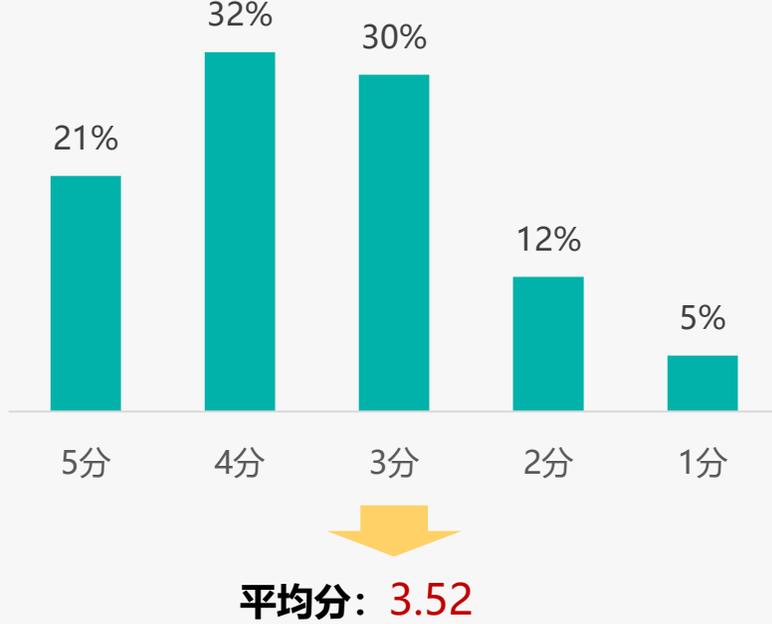
2025年中国再制奶酪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国再制奶酪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国再制奶酪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

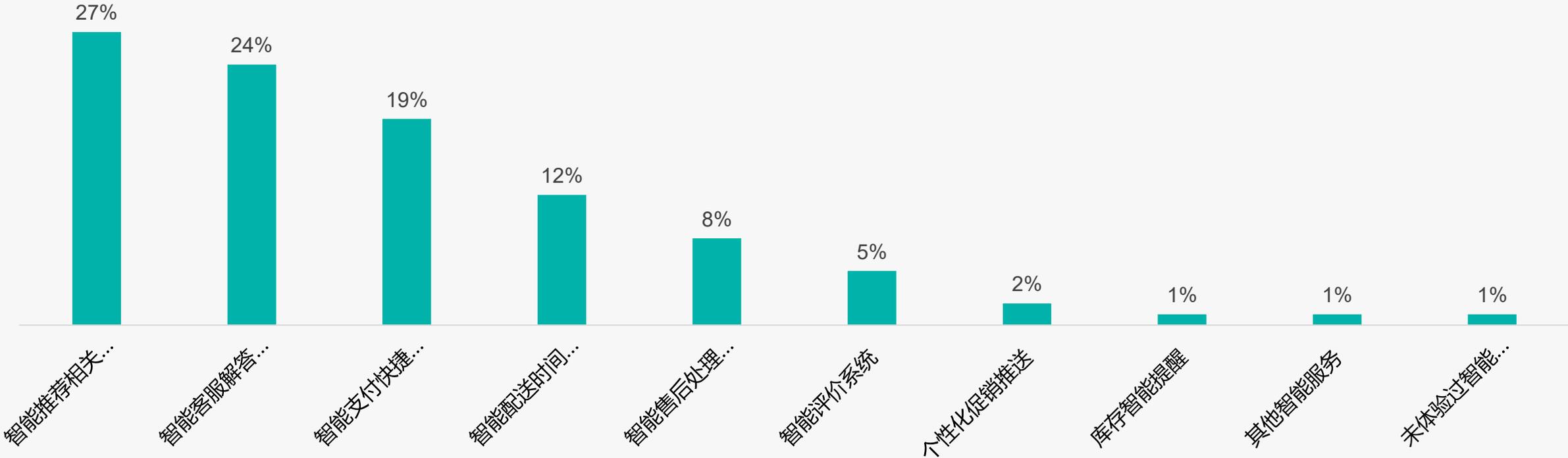


样本：再制奶酪行业市场调研样本量N=1317，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比70%，是线上消费的核心智能体验，显示消费者偏好直接提升购物效率的功能。
- ◆物流、售后等环节智能化占比相对较低，如配送预估12%和售后处理8%，表明这些领域仍有优化空间。

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=1317，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