

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月奶酪市场洞察报告

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：消费主力为年轻中等收入人群，女性略多



26-35岁群体占比最高达31%，女性消费者占52%



中等收入人群（5-8万元）是主要购买力，占27%



个人自主决策占43%，显示个人和家庭决策主导市场

启示

✓ 聚焦年轻中等收入女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，加强个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定价与渠道策略

根据中等收入人群的消费能力，制定合理价格策略，并利用线上线下融合渠道，提高市场渗透率。

核心发现2：消费以低频家庭儿童为主，实用便利需求强



每周食用1次比例最高占31%，家庭装和迷你奶酪棒占比高



独立小包装和分享装反映便携社交需求，大块原制奶酪比例低



消费行为偏向实用便利，高频高端市场潜力有待挖掘

启示

✓ 强化家庭和儿童产品线

开发更多家庭装和儿童友好型产品，如迷你奶酪棒，满足家庭消费和儿童营养需求。

✓ 拓展便携和社交场景产品

推出独立小包装和分享装产品，方便携带和社交分享，同时探索高端市场以提升品牌形象。

核心发现3：营养口味主导消费，品牌价格影响有限



吸引消费的关键因素中，营养健康占32%，口味口感占28%



消费的真正原因中，补充营养占35%，满足口腹之欲占27%



品牌信誉和价格优惠分别仅占15%和12%，显示品牌和价格影响有限

启示

✓ 突出产品营养和口感优势

在产品开发和营销中，强调高钙、高蛋白质等健康成分，同时优化口味，满足消费者核心需求。

✓ 平衡品牌建设与价格策略

虽然品牌和价格影响有限，但仍需通过品质保障和适度促销，建立消费者信任，避免过度依赖低价竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化中产主导，营养口味驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发便捷家庭装和儿童友好产品
- ✓ 强化再制奶酪和奶油奶酪产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 利用美食博主和营养师专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 改进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

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** 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奶酪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶酪的购买行为;
- 奶酪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

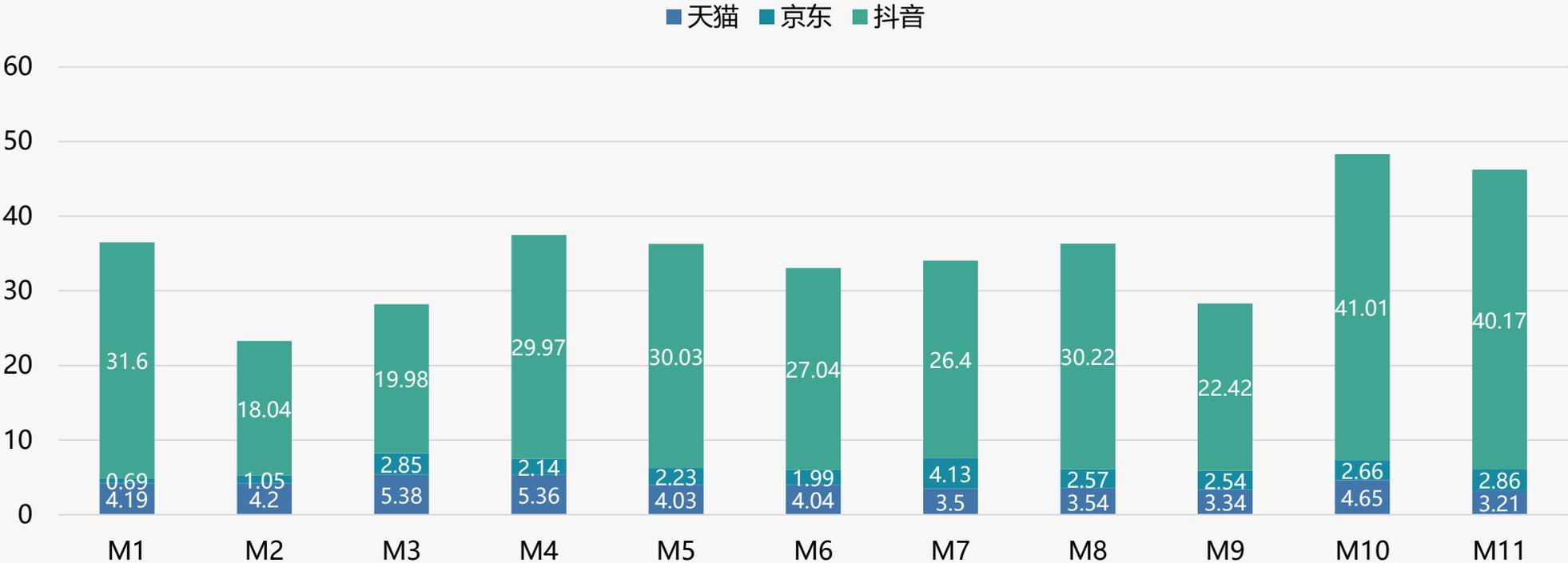
Research Method

- **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、不同平台奶酪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导奶酪销售 季节性波动明显 京东增长潜力大

- ◆从平台销售占比看，抖音渠道表现突出，1-11月累计销售额达31.7亿元，占线上总销售额的71.5%，成为奶酪品类主要增长引擎。天猫和京东分别贡献17.7%和10.8%，显示抖音在奶酪品类线上销售中占据主导地位，建议企业加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，奶酪品类呈现明显季节性波动。10月销售额达4.83亿元，为全年峰值，主要受国庆消费拉动；7-9月为销售淡季，月均销售额3.2亿元。建议企业根据销售周期调整库存和营销策略，在旺季前备货并加大促销力度。

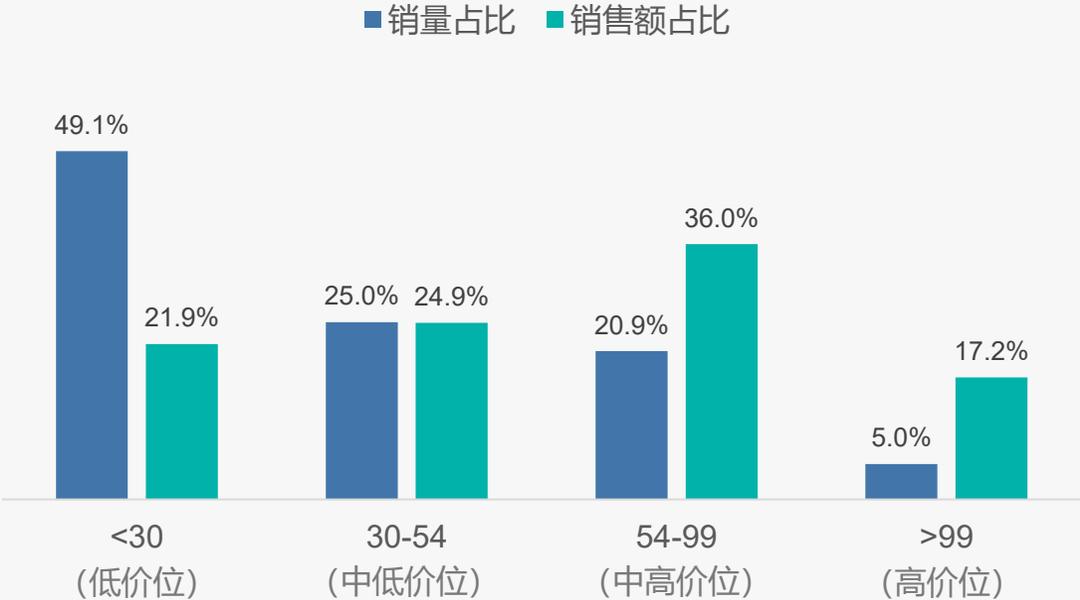
2025年1月~11月奶酪品类线上销售规模（百万元）



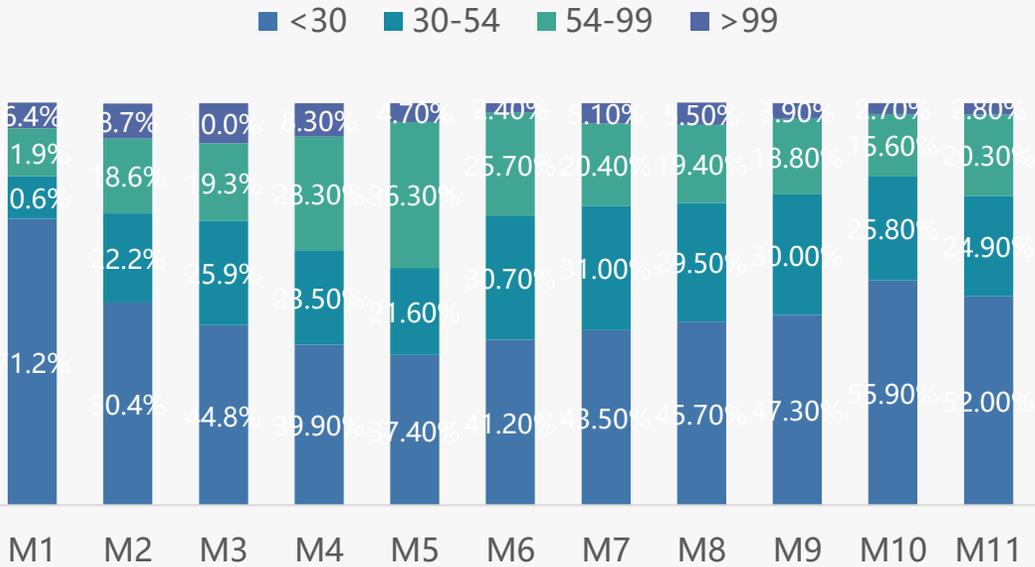
奶酪消费升级 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，奶酪品类呈现明显的消费升级趋势。54-99元价格带以20.9%的销量贡献36.0%的销售额，毛利率最高；而<30元价格带销量占比49.1%但销售额仅占21.9%，显示低端产品周转率高但利润贡献有限。>99元高端产品虽销量仅5.0%，却贡献17.2%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构呈现季节性波动。M1-M3期间<30元产品占比从71.2%降至44.8%，而54-99元产品从11.9%增至19.3%，显示年初消费升级明显。M5-M7期间54-99元产品占比达到峰值36.3%，可能与夏季促销活动相关。M10-M11 <30元产品占比回升至55.9%-52.0%，反映年末价格敏感度提升。

2025年1月~11月奶酪线上不同价格区间销售趋势



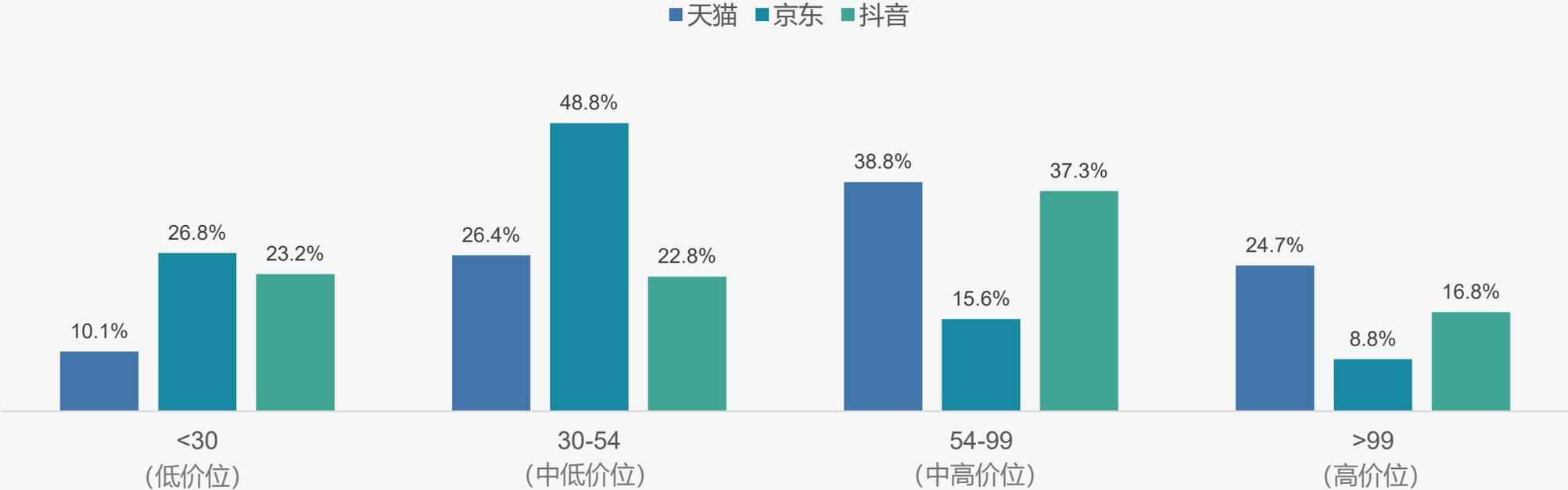
奶酪线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音均衡分布

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以54-99元中高端产品为主力（38.8%），京东平台则集中在30-54元中端市场（48.8%），抖音平台价格分布相对均衡。这表明天猫用户更偏好品质消费，京东用户注重性价比，抖音用户消费分层明显。建议各平台针对价格带优化产品组合，提升客单价和毛利率。
- ◆低价区间（<30元）占比分析显示，京东最高（26.8%），抖音次之（23.2%），天猫最低（10.1%）。这反映京东在引流产品上更具优势，可能通过低价策略吸引流量；天猫高端化趋势明显，品牌溢价能力较强。建议京东加强中高端产品渗透，天猫可适当拓展入门级市场以扩大用户基础。

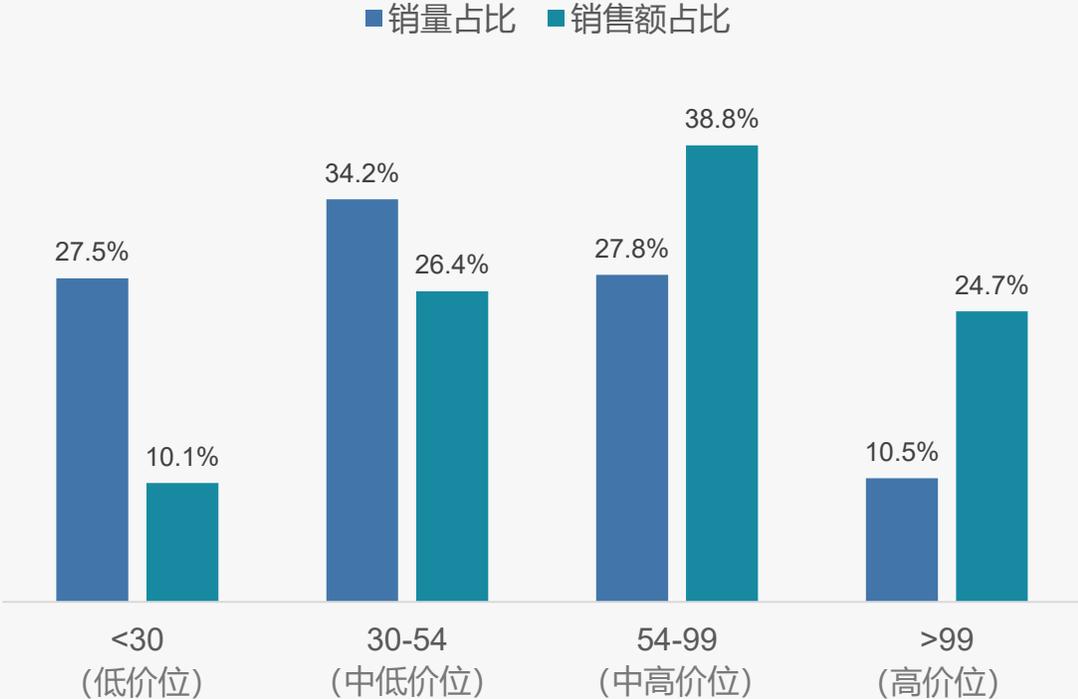
2025年1月~11月各平台奶酪不同价格区间销售趋势



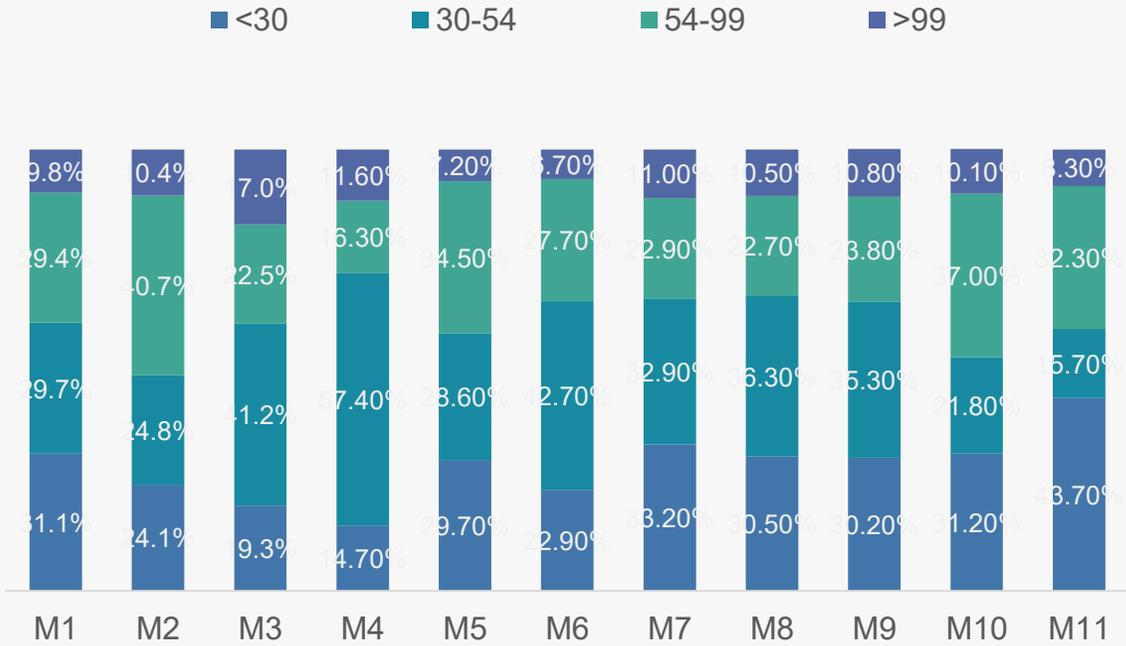
奶酪市场高端盈利中端主导低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，54-99元区间贡献了38.8%的销售额，成为天猫奶酪品类的核心利润区，其销量占比27.8%与销售额占比形成正向剪刀差，表明该区间产品具备较高溢价能力。相比之下，<30元区间销量占比27.5%仅贡献10.1%销售额，显示低价产品拉新作用明显但盈利贡献有限。建议企业优化产品结构，重点提升54-99元区间的市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构存在明显季节性波动。M4月30-54元区间占比达57.4%的峰值，而M11月<30元区间飙升至43.7%，反映Q4促销季低价策略主导市场。全年30-54元区间平均占比34.2%，表明该区间为稳定基本盘。企业需建立动态定价机制，平衡促销引流与利润保障。

2025年1月~11月天猫平台奶酪不同价格区间销售趋势



天猫平台奶酪价格区间-销量分布

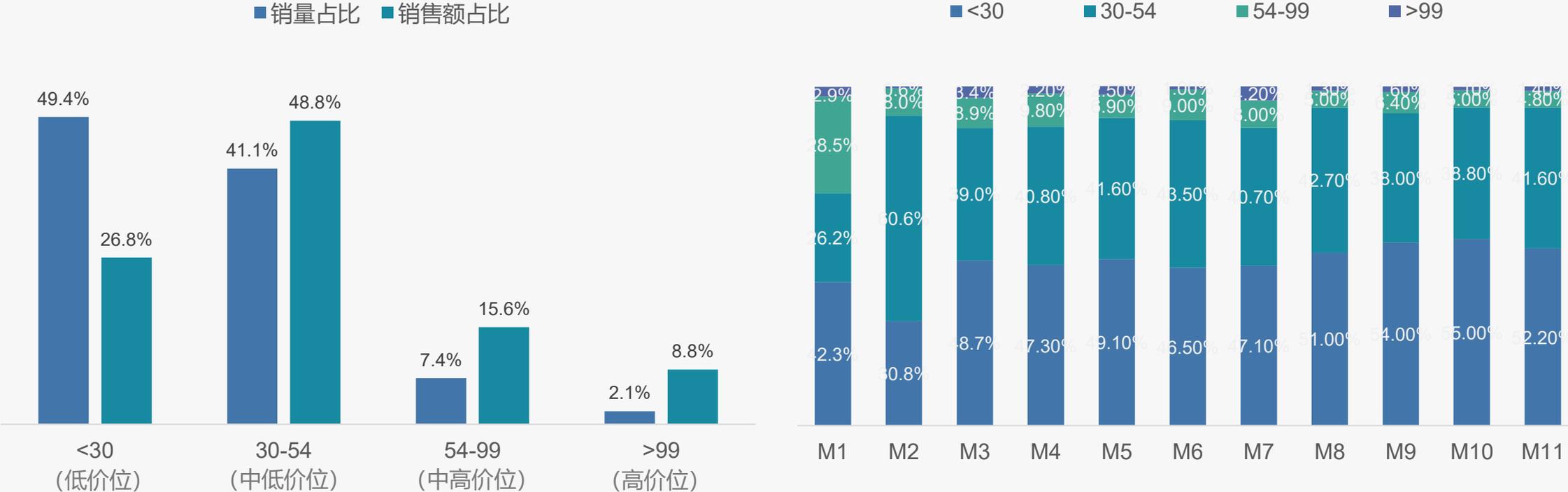


京东奶酪消费降级 中端盈利 低价渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶酪品类呈现明显的消费分层特征。30-54元区间以41.1%的销量贡献48.8%的销售额，是核心盈利区间，显示中等价位产品具有最佳性价比。低于30元产品虽销量占比49.4%，但销售额仅占26.8%，表明低价策略对营收贡献有限。高价区间(>99元)虽销量仅2.1%，但贡献8.8%销售额，显示高端市场存在利润空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M11期间，<30元区间销量占比从42.3%上升至52.2%，反映价格敏感度提升。30-54元区间占比在26.2%-60.6%间波动，M2达峰值后回落。54-99元区间占比从28.5%降至4.8%，降幅显著。整体呈现消费降级趋势，低价产品渗透率持续增强。

2025年1月~11月京东平台奶酪不同价格区间销售趋势

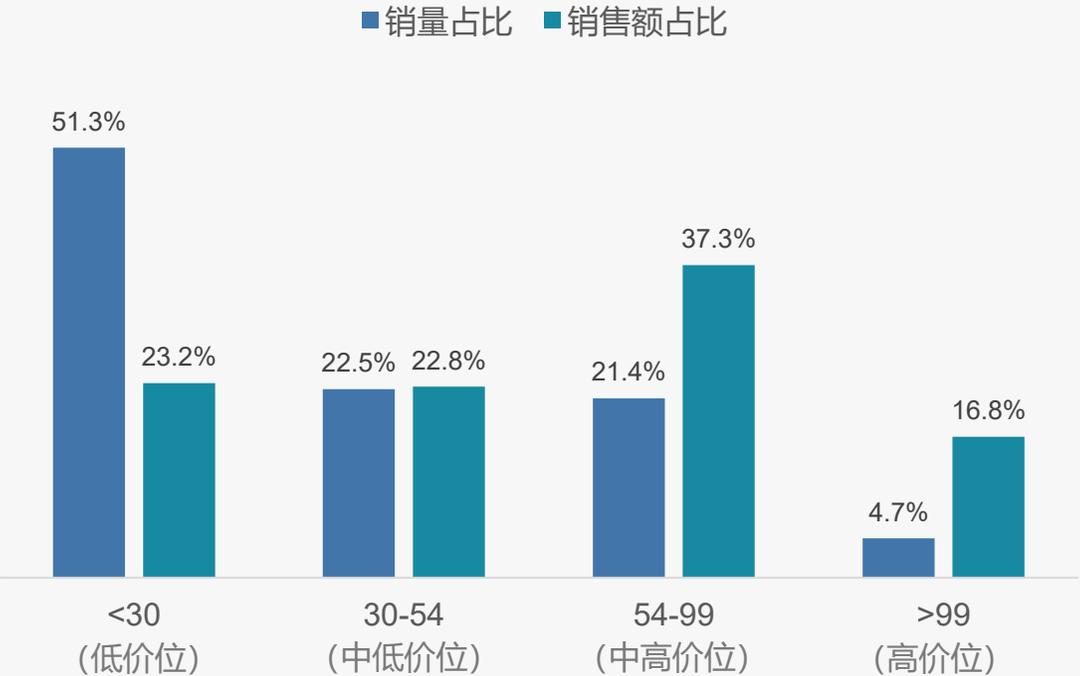
京东平台奶酪价格区间-销量分布



奶酪消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台奶酪品类呈现明显的消费升级特征。54-99元价格区间以21.4%的销量贡献37.3%的销售额，毛利率最高；<30元区间销量占比51.3%但销售额仅占23.2%，属于引流产品。这表明消费者更倾向于购买中高端产品，建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比持续下降（75.2%→49.2%），中高端区间占比上升；M4-M6中高端区间占比达峰值（54-99元区间M5占比39.5%）；下半年低价区间占比回升。这反映Q1-Q2为消费升级窗口期，Q3-Q4价格敏感度提高，需制定差异化营销策略应对季节性需求变化。

2025年1月~11月抖音平台奶酪不同价格区间销售趋势



抖音平台奶酪价格区间-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** 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

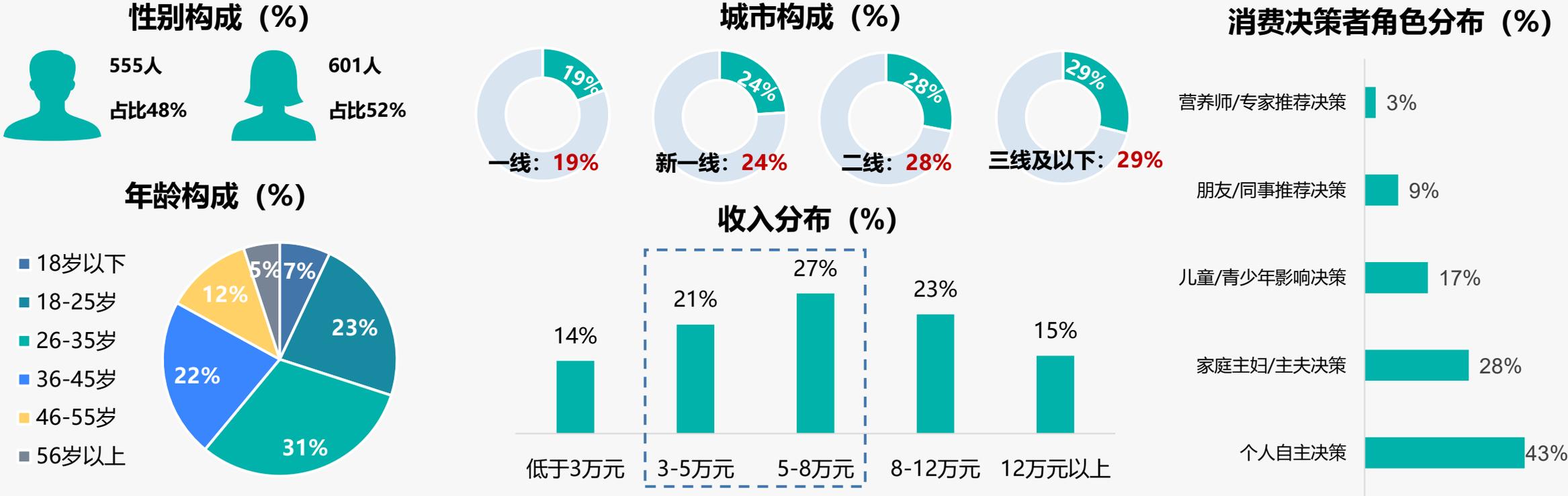
Research Method

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=1156

奶酪消费年轻化中等收入主导

- ◆ 调查显示，奶酪消费主力为26-35岁群体，占比31%，女性消费者略多占52%。中等收入人群（5-8万元占27%）是主要购买力，个人自主决策占43%主导市场。
- ◆ 城市分布均衡，二线和三线及以下分别占28%和29%，表明奶酪消费已广泛渗透。年龄和收入结构凸显年轻化趋势，决策以个人和家庭为主。

2025年中国奶酪消费者画像

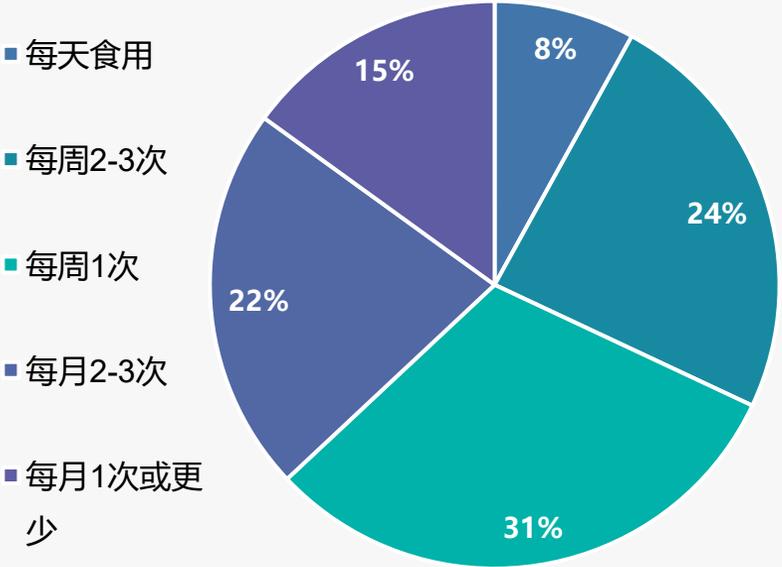


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

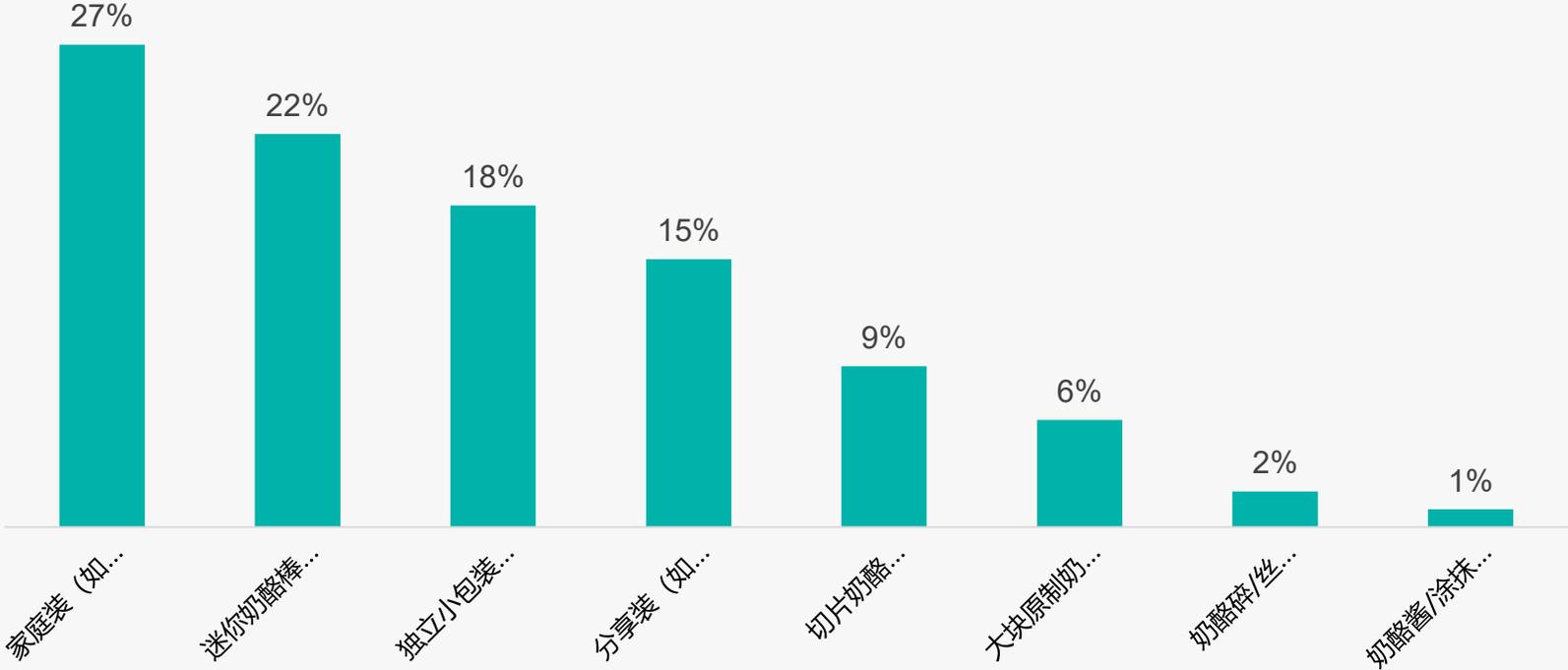
奶酪消费低频家庭儿童为主便携社交需求强

- ◆ 奶酪消费以低频为主，每周食用1次占31%，每天食用仅8%。产品规格中家庭装27%和迷你奶酪棒22%突出，显示家庭和儿童市场为重点。
- ◆ 独立小包装18%和分享装15%反映便携社交需求，大块原制奶酪6%和奶酪碎2%比例低，消费行为偏向实用便利，高频高端市场待挖掘。

2025年中国奶酪消费频率分布



2025年中国奶酪消费产品规格分布

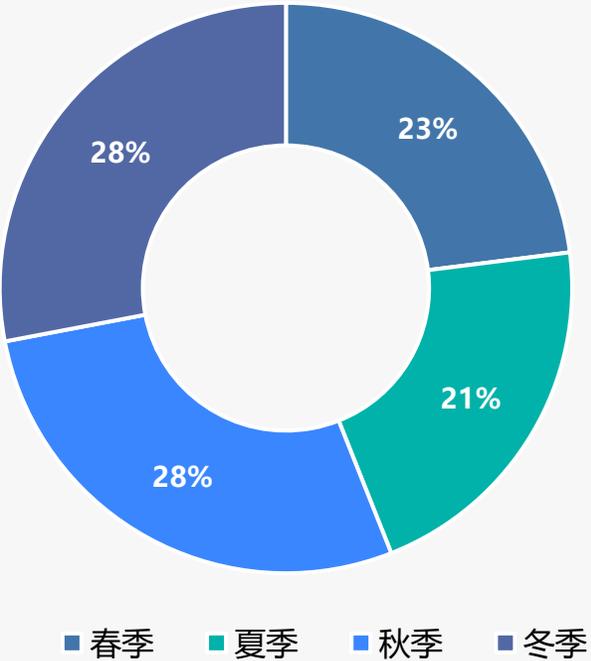


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

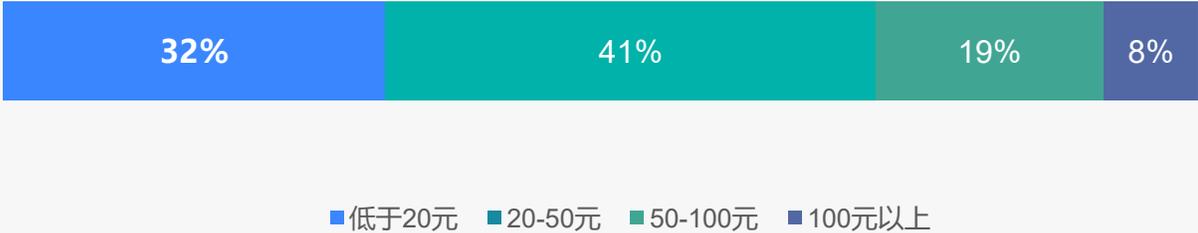
消费中等价位为主 秋冬季节需求高

- ◆ 单次消费以20-50元为主，占比41%；季节消费秋季和冬季各占28%，高于其他季节，可能与寒冷天气相关。
- ◆ 包装类型中塑料包装占38%，显示便捷性需求强；金属罐装仅占6%，高端包装市场较小。

2025年中国奶酪消费行为季节分布



2025年中国奶酪单次消费支出分布



2025年中国奶酪消费品包装类型分布

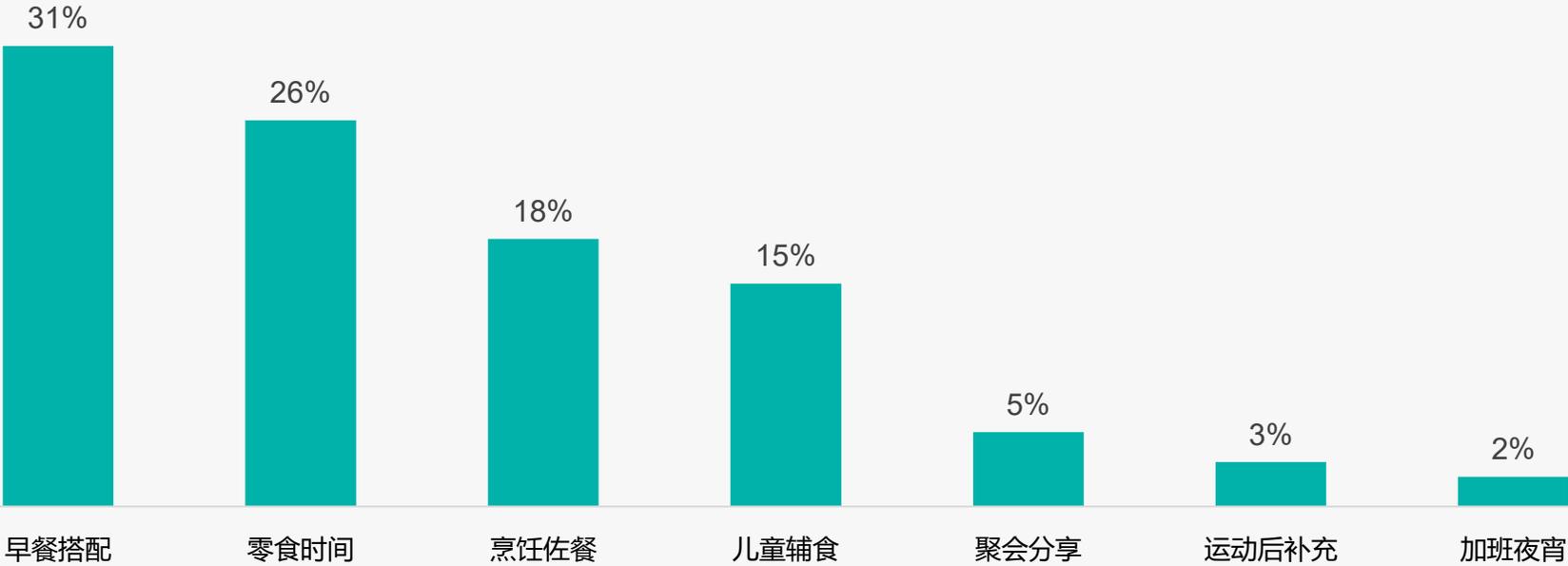


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

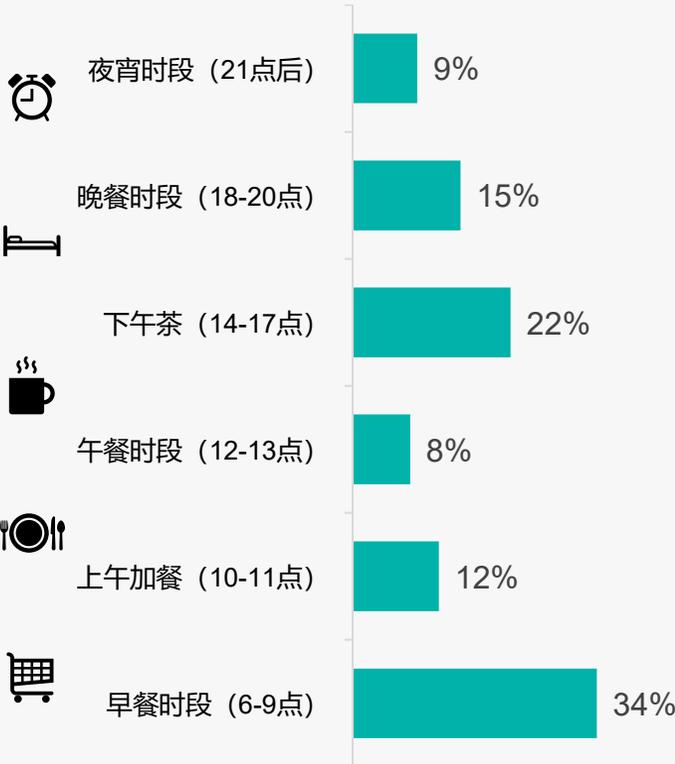
奶酪消费早餐零食为主家庭需求为辅

- ◆ 奶酪消费以早餐搭配（31%）和零食时间（26%）为主，显示其作为日常便捷食品的定位；烹饪佐餐（18%）和儿童辅食（15%）则反映家庭和营养需求。
- ◆ 消费时段集中在早餐（34%）和下午茶（22%），与场景分布呼应；其他时段如上午加餐（12%）和晚餐（15%）占比相对较低，全天分布不均。

2025年中国奶酪消费场景分布



2025年中国奶酪消费时段分布

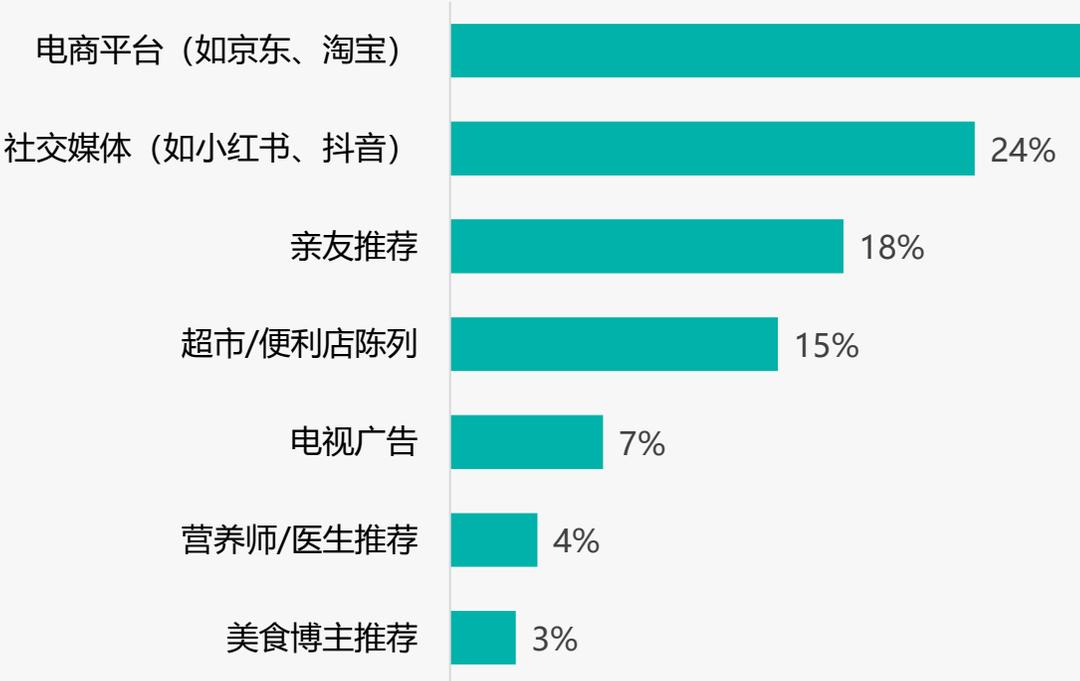


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

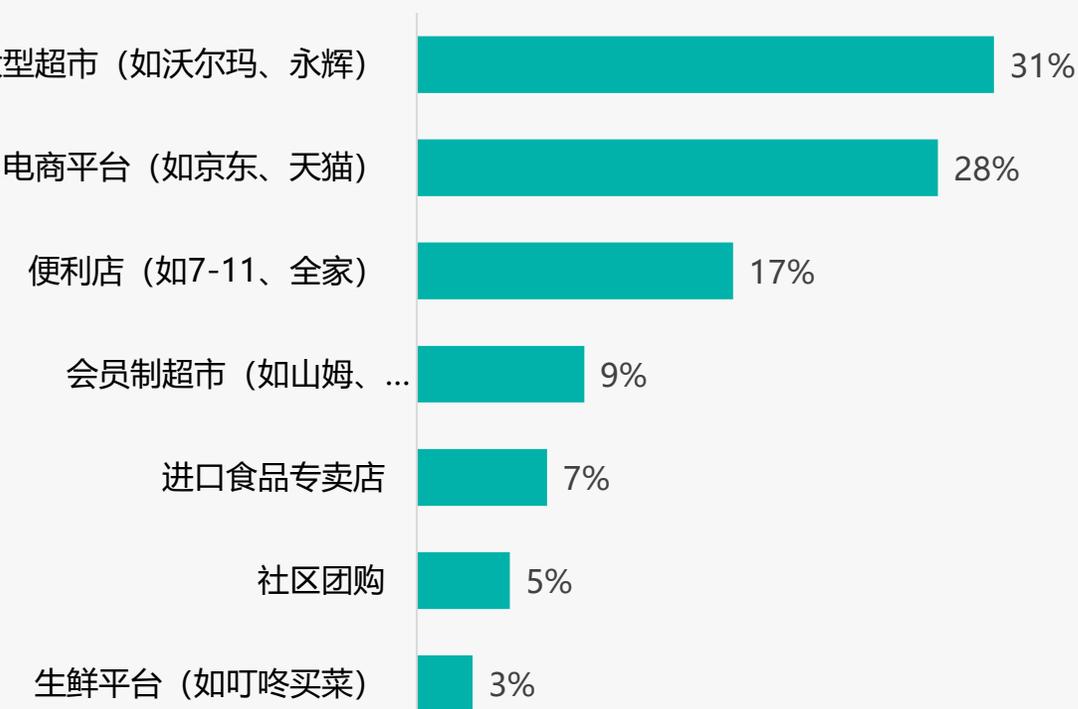
奶酪消费数字渠道主导线上线下融合

- ◆消费者了解奶酪产品主要通过电商平台（29%）和社交媒体（24%），数字渠道占比过半，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，合计近60%，显示线上线下融合趋势，便利店（17%）和会员制超市（9%）补充需求。

2025年中国奶酪消费者了解产品渠道分布



2025年中国奶酪消费者购买产品渠道分布

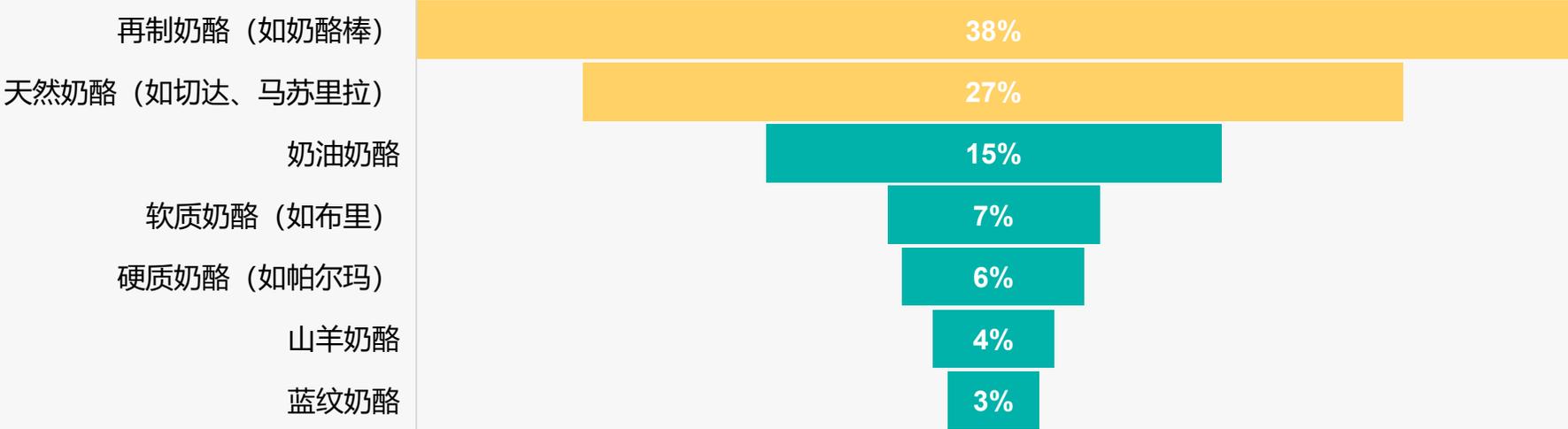


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

再制奶酪主导市场 小众类型份额低

- ◆再制奶酪偏好度38%最高，奶油奶酪15%次之，显示便捷温和产品主导市场，天然奶酪27%保持稳定但份额较低。
- ◆蓝纹奶酪3%、山羊奶酪4%、软质奶酪7%、硬质奶酪6%偏好度低，表明小众类型受口味或习惯限制，市场潜力有限。

2025年中国奶酪消费产品偏好类型分布

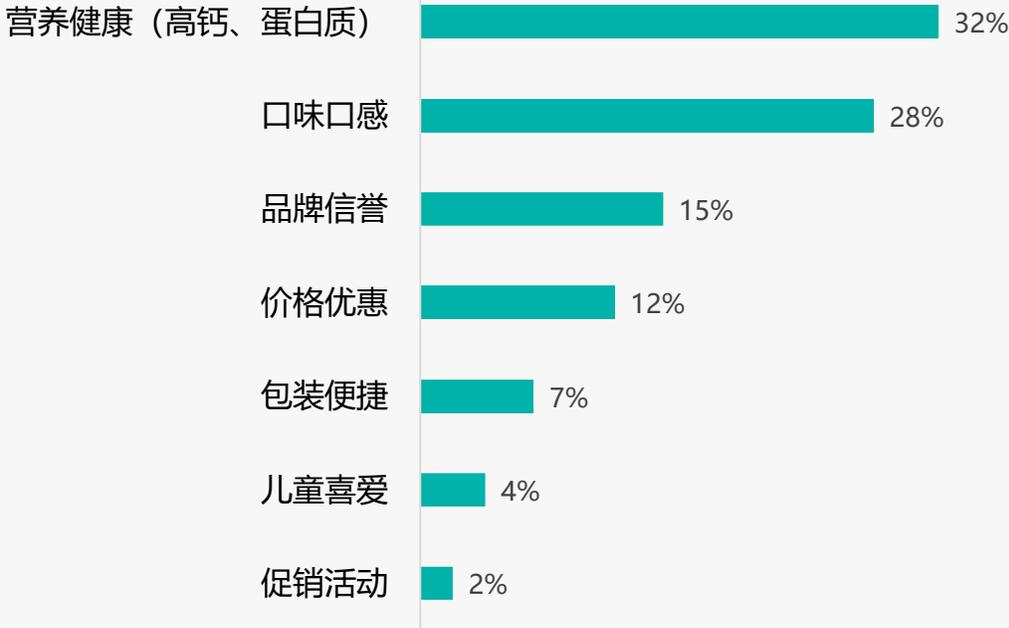


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

营养口味主导奶酪消费

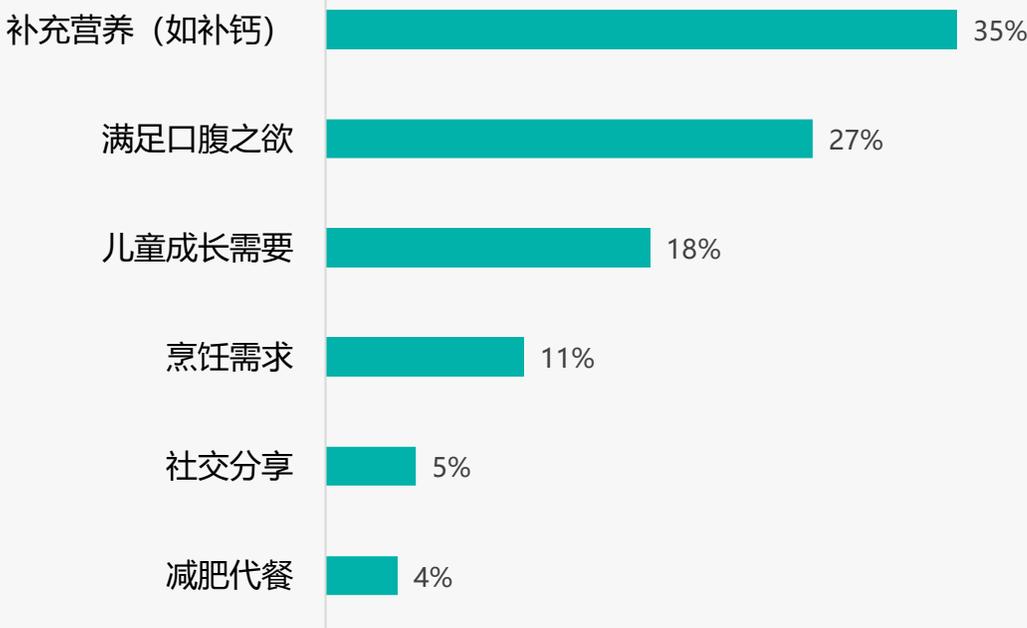
- ◆吸引消费的关键因素中，营养健康（高钙、蛋白质）占比32%，口味口感占比28%，合计60%，显示消费者主要关注产品功能和感官体验。
- ◆消费的真正原因中，补充营养（如补钙）占比35%，满足口腹之欲占比27%，合计62%，凸显营养和口味是核心驱动力，儿童成长需要占比18%。

2025年中国奶酪吸引消费关键因素分布



样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

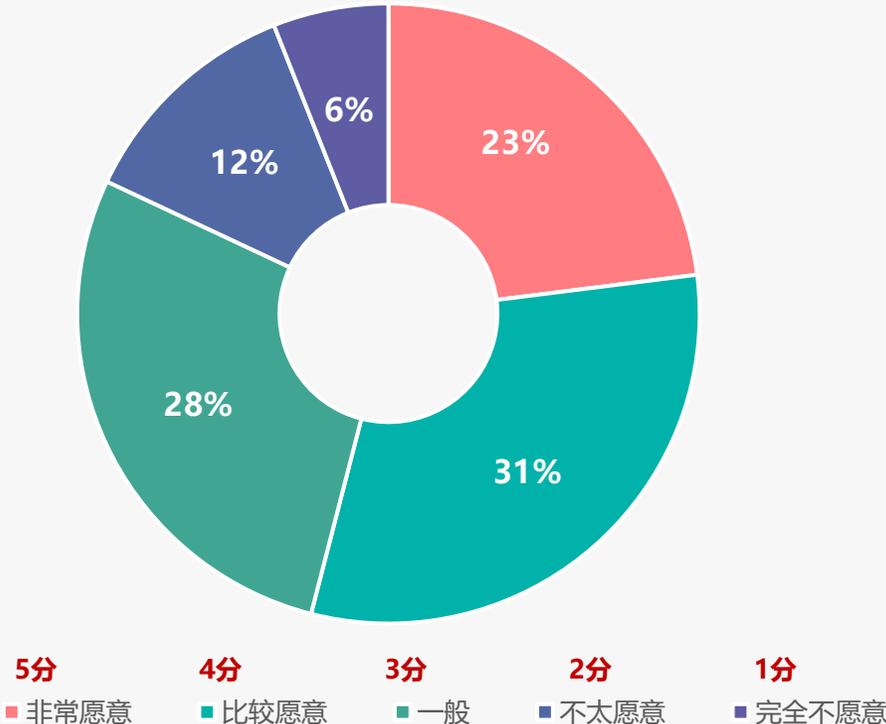
2025年中国奶酪消费真正原因分布



奶酪推荐意愿高 口味价格是关键

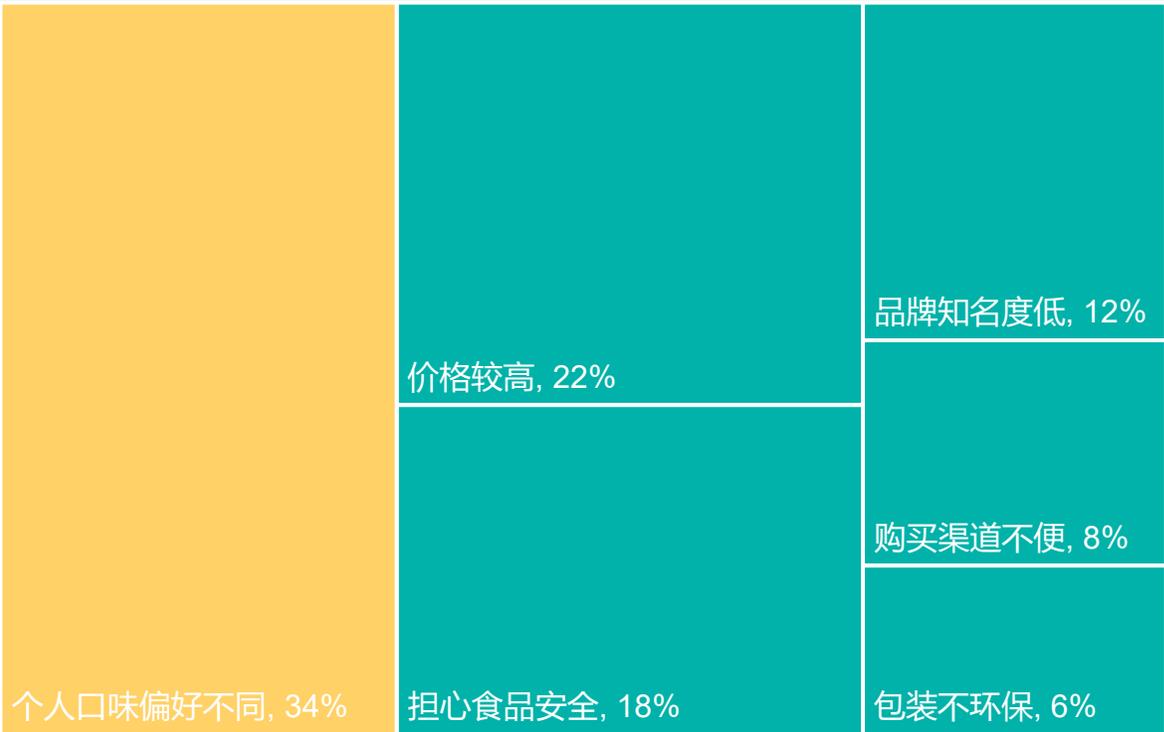
- ◆ 奶酪消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是个人口味偏好不同占34%，价格较高占22%。
- ◆ 担心食品安全占18%，品牌知名度低占12%，购买渠道不便占8%。建议优化产品定位和渠道策略以提升市场渗透。

2025年中国奶酪向他人推荐意愿分布



样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

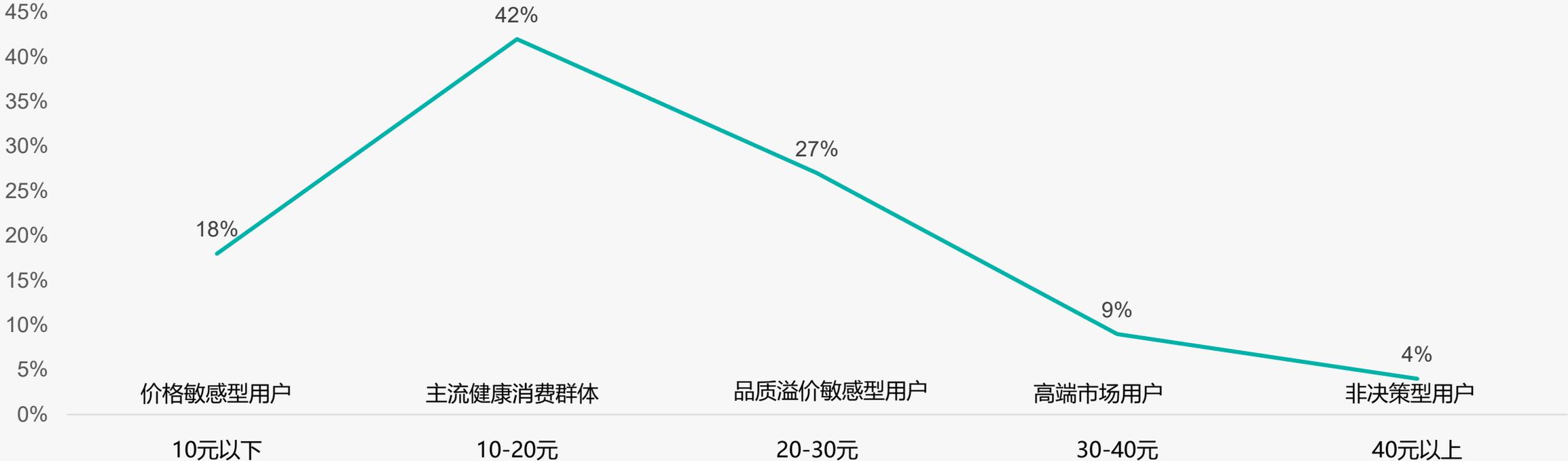
2025年中国奶酪不愿向他人推荐原因分布



奶酪消费价格接受度集中于中端市场

- ◆ 奶酪消费价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，达42%，20-30元区间占27%，表明中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端价格区间接受度较低，30-40元占9%，40元以上仅4%，市场主要集中在10-30元范围，价格敏感度较高。

2025年中国奶酪消费产品最大规格价格接受度



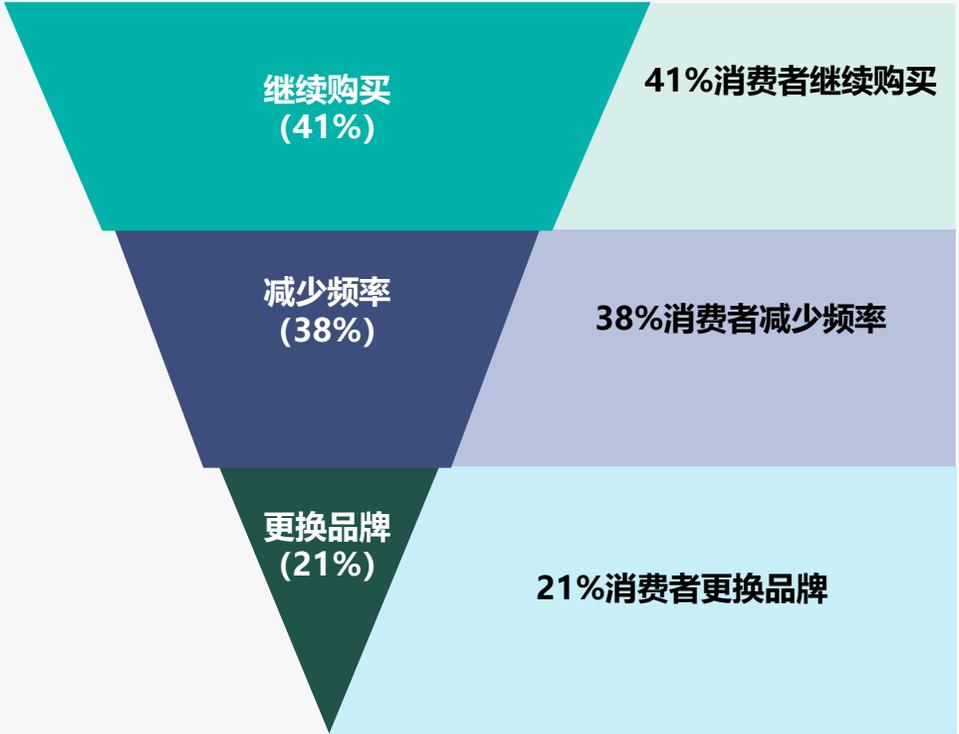
样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（如200g）规格奶酪为标准核定价格区间

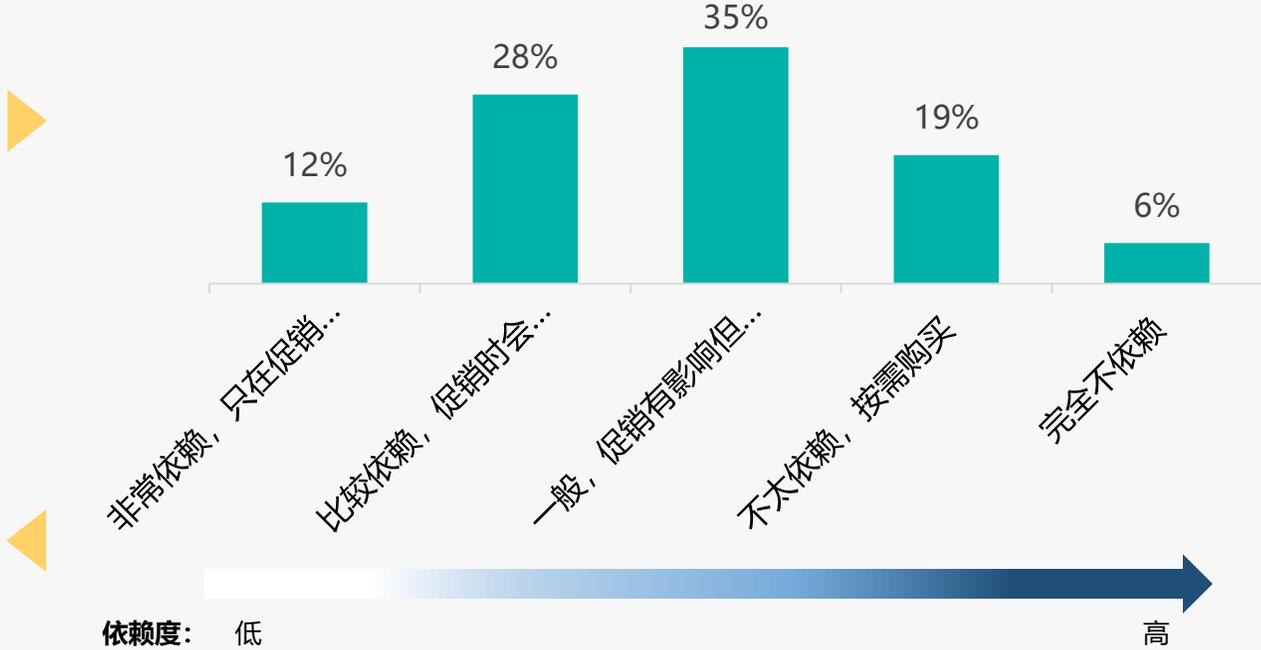
价格敏感促销有效品牌竞争并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖方面，40%消费者受促销影响较大，35%一般依赖，促销策略有效但非决定性因素，需精准定位。

2025年中国奶酪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶酪对促销活动依赖程度分布

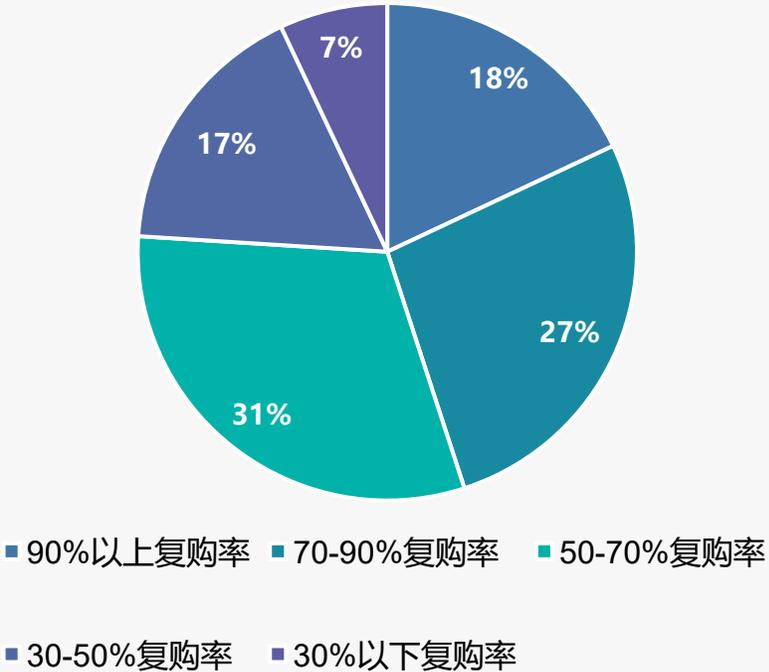


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

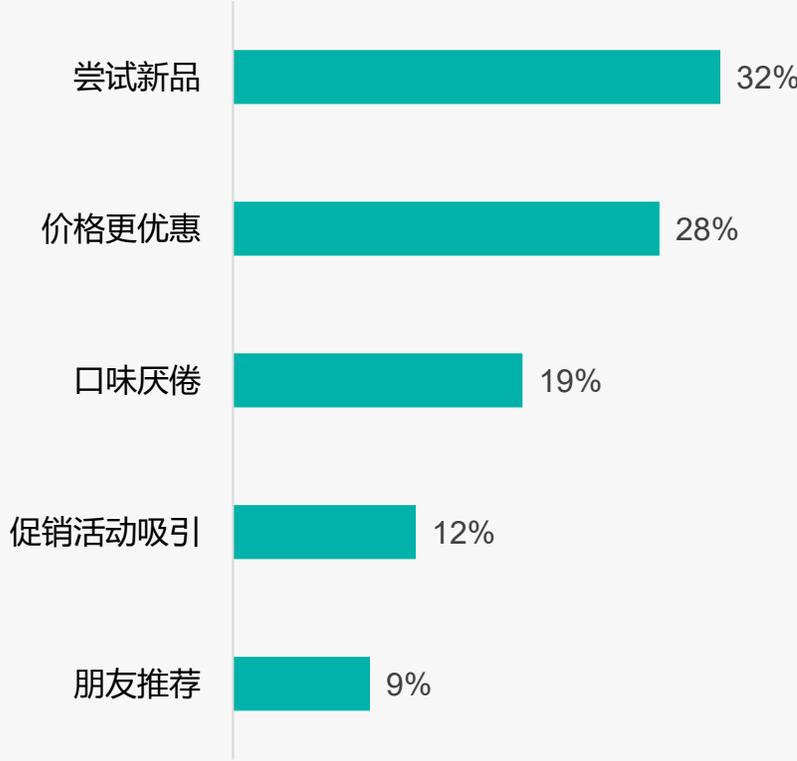
奶酪品牌忠诚高 更换主因新品价格

- ◆ 奶酪消费者品牌忠诚度较高，50%以上复购率占76%，其中50-70%复购率31%，70-90%复购率27%，显示稳定消费习惯。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格优惠（28%），口味厌倦占19%，表明市场需创新和应对价格敏感。

2025年中国奶酪固定品牌复购率分布



2025年中国奶酪更换品牌原因分布

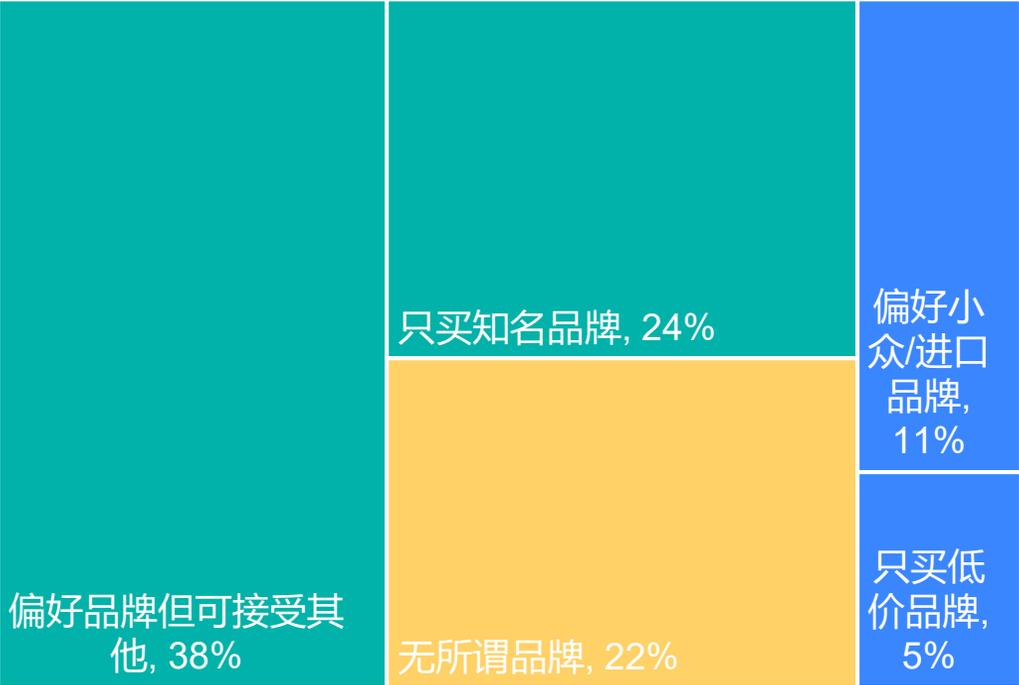


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

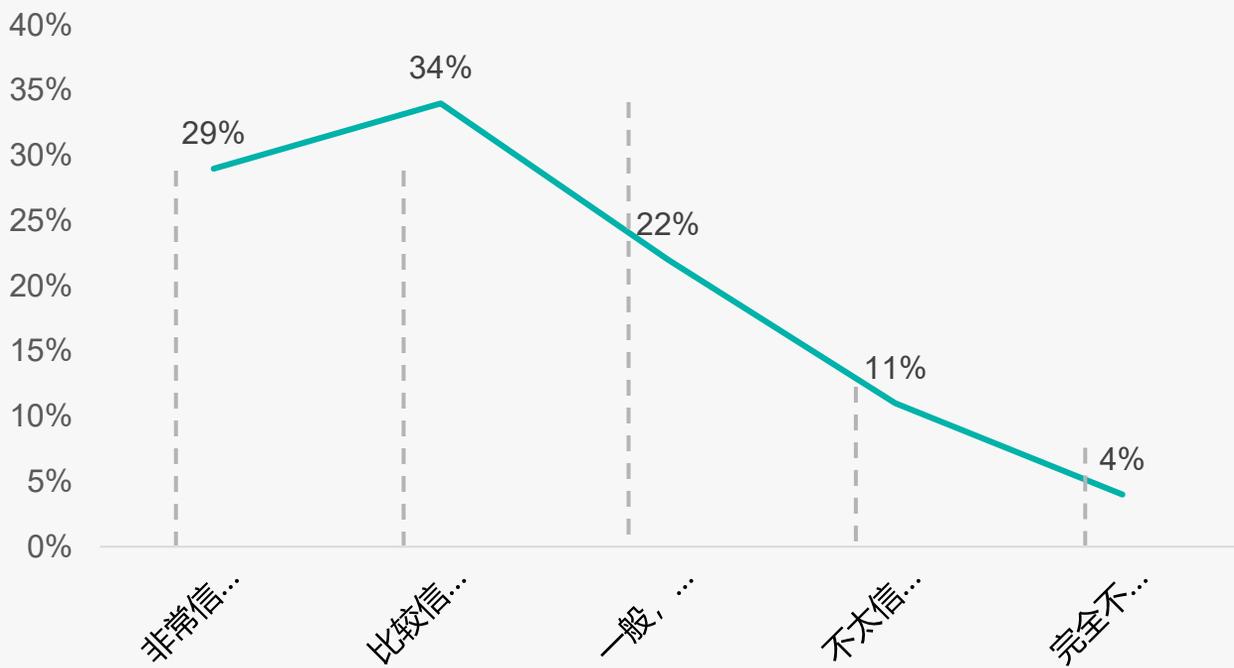
奶酪品牌偏好高 消费者信任为主

- ◆ 奶酪消费者中，38%偏好品牌但可接受其他，24%只买知名品牌，显示品牌倾向明显但多数保持灵活，品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌态度上，63%消费者持信任态度（29%非常信任，34%比较信任但会对比），15%不太或完全不信任，反映整体积极但存疑虑。

2025年中国奶酪消费品牌产品意愿分布



2025年中国奶酪对品牌产品态度分布

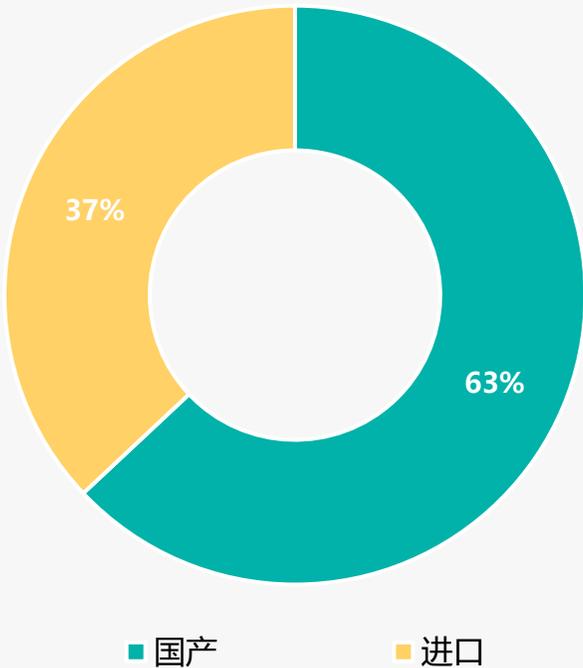


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

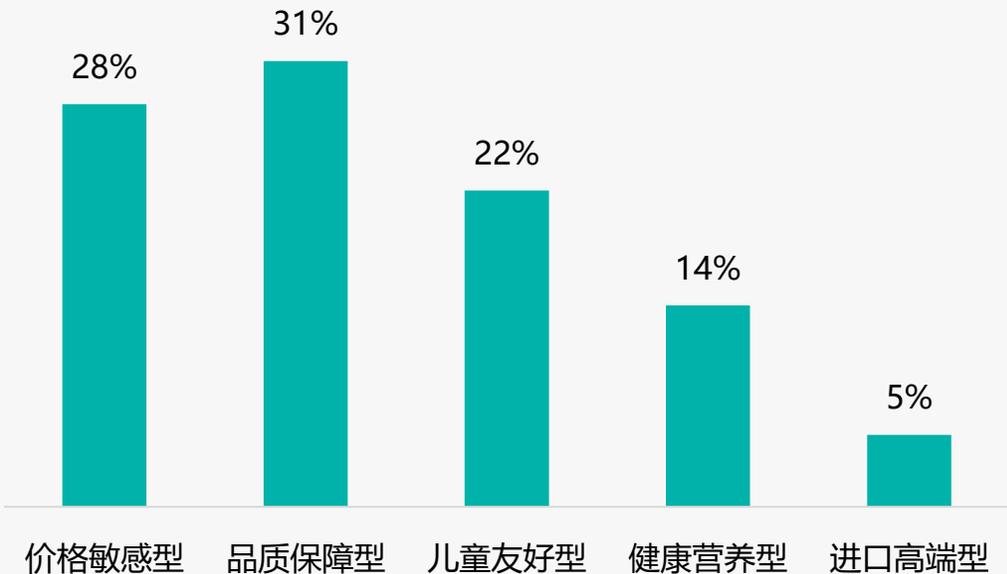
国产主导 品质价格核心 儿童市场细分

- ◆ 国产奶酪消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示国产品牌主导市场。品质保障型偏好31%与价格敏感型28%合计近六成，品质与价格是核心决策因素。
- ◆ 儿童友好型偏好占比22%，是重要细分市场；健康营养型14%与进口高端型5%相对小众。整体看，消费者更关注国产品牌、品质和价格平衡。

2025年中国奶酪国产和进口品牌消费分布



2025年中国奶酪品牌偏好类型分布

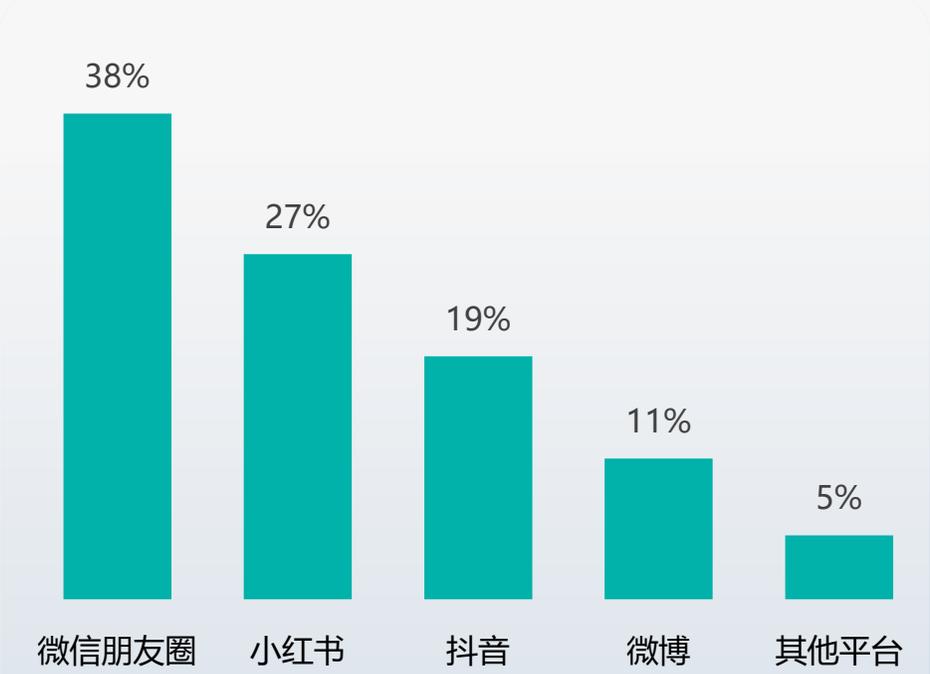


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶酪消费社交分享主导内容偏好真实

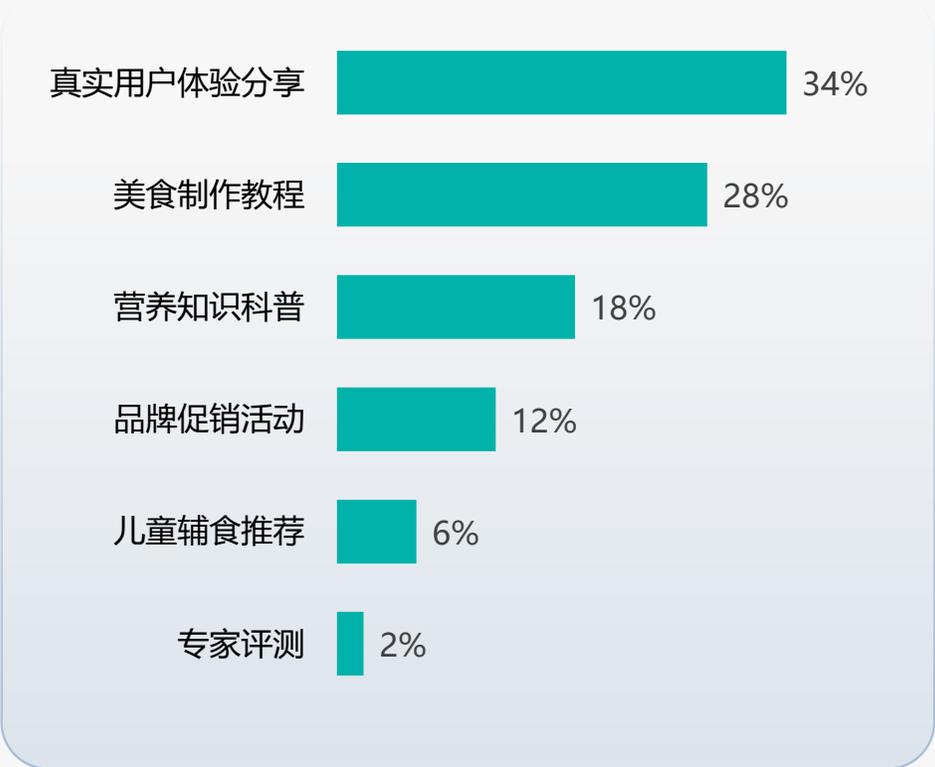
- ◆ 奶酪消费中，社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示社交媒体是信息获取核心。
- ◆ 内容偏好上，真实用户体验分享34%和美食制作教程28%占主导，营养知识科普18%和品牌促销活动12%关注度较低。

2025年中国奶酪社交分享渠道分布



2025年中国奶酪
社交分享渠道分
布

2025年中国奶酪社交渠道获取内容类型分布



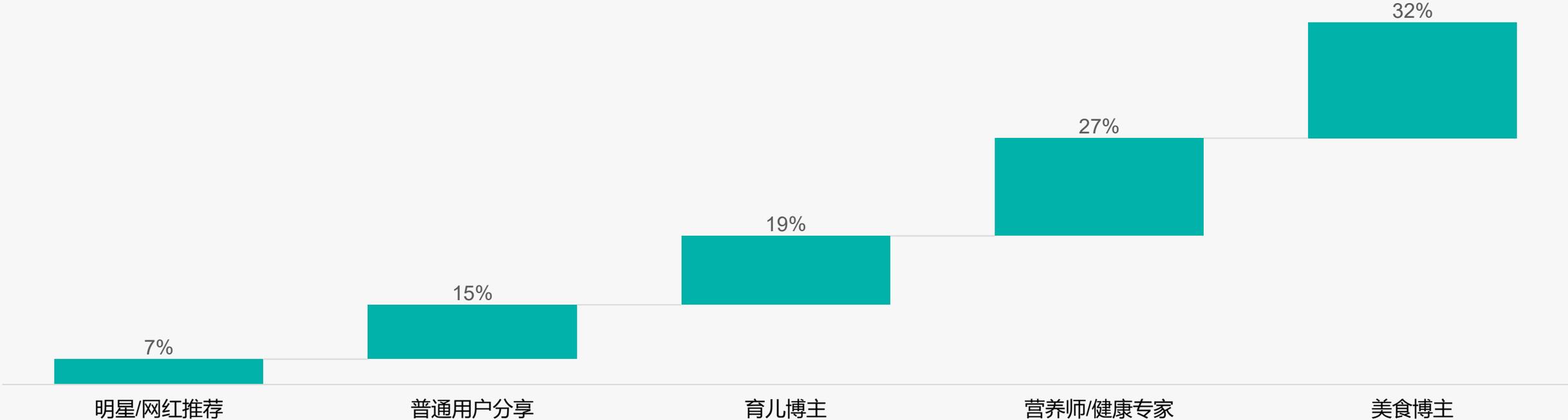
2025年中国奶酪
社交渠道获取内容
类型分布

样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

奶酪消费信任美食营养师健康

- ◆消费者在社交渠道最信任美食博主（32%）和营养师/健康专家（27%），显示奶酪消费注重口味与健康，专业建议影响大。
- ◆育儿博主（19%）和普通用户分享（15%）占一定比例，反映家庭场景和口碑作用，明星/网红推荐（7%）信任度低。

2025年中国奶酪社交渠道信任博主类型分布

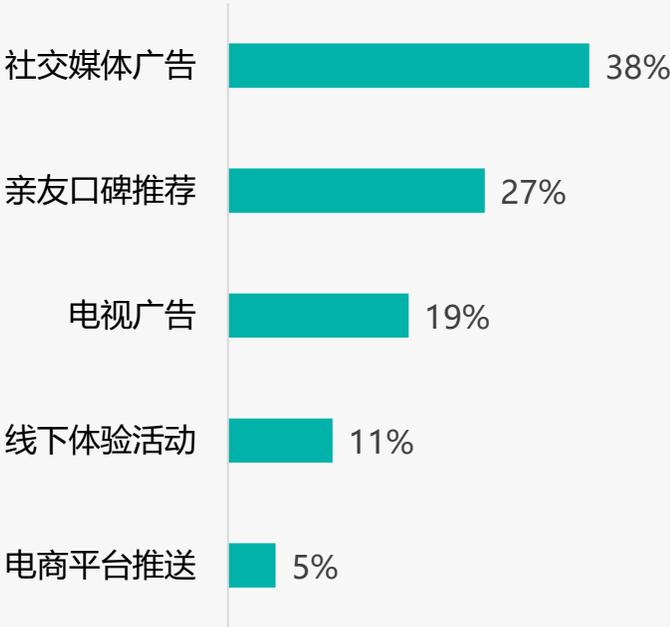


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

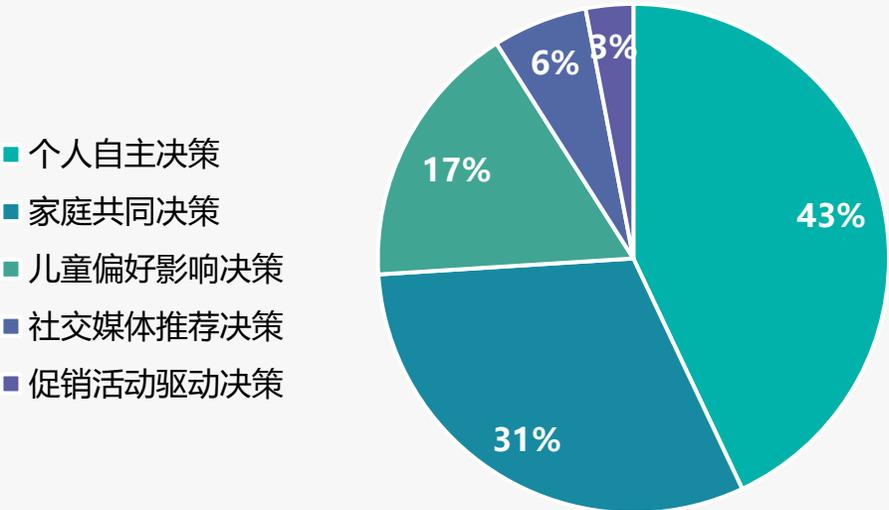
奶酪广告偏好集中于社交媒体口碑推荐

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主要渠道，亲友口碑推荐占27%，两者合计占65%，凸显奶酪消费高度依赖数字化营销和社交信任。
- ◆ 电视广告占19%，线下体验活动占11%，电商平台推送占5%，这些渠道占比较低，表明奶酪消费更集中于线上和社交渠道，线下互动吸引力有限。

2025年中国奶酪家庭广告偏好分布



2025年中国奶酪消费决策者类型分布

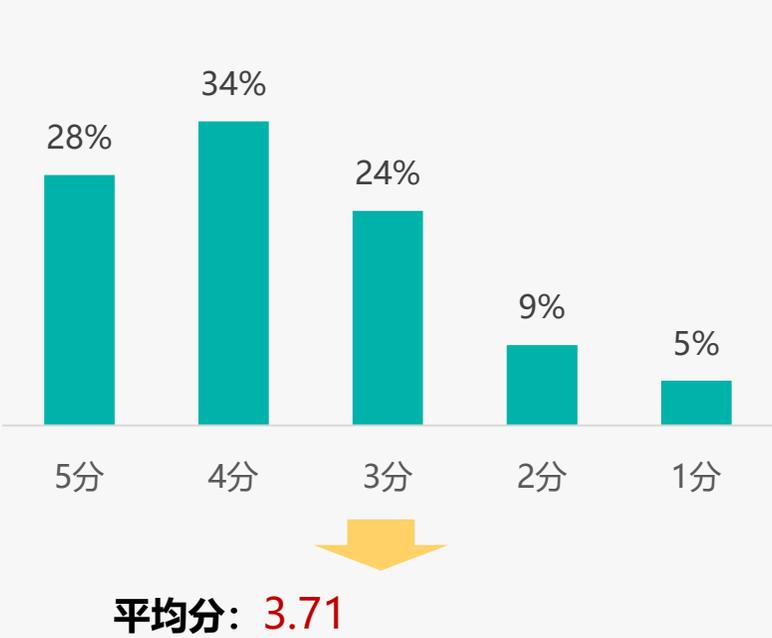


样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

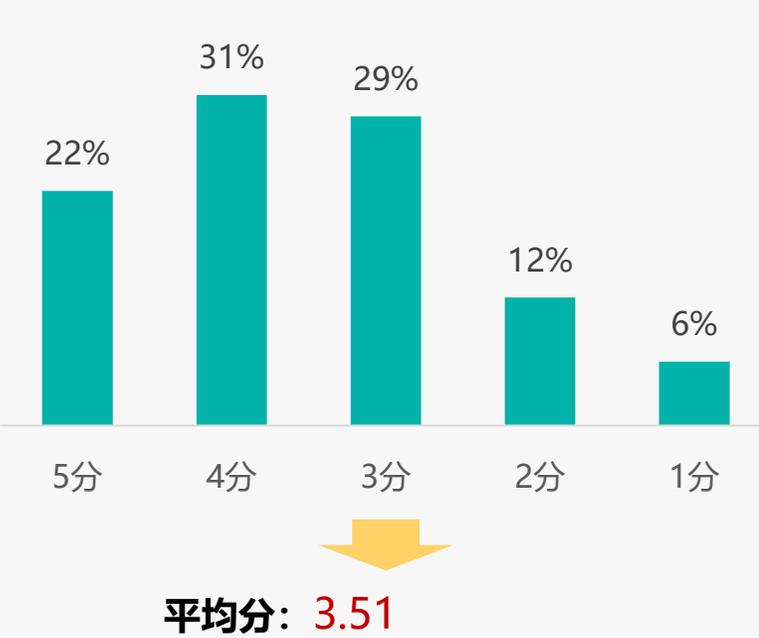
奶酪消费退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占58%，介于消费流程和退货之间，但低分占15%，表明客服服务仍有提升空间。

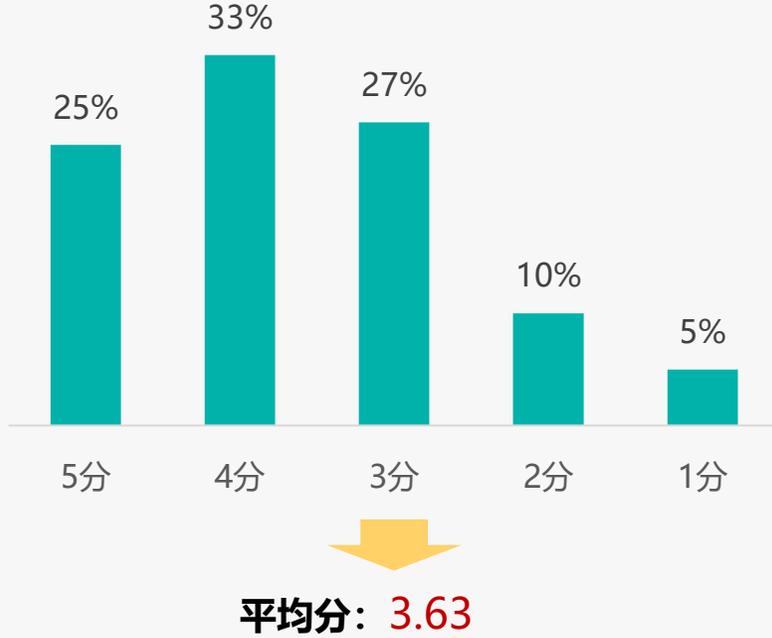
2025年中国奶酪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶酪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国奶酪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

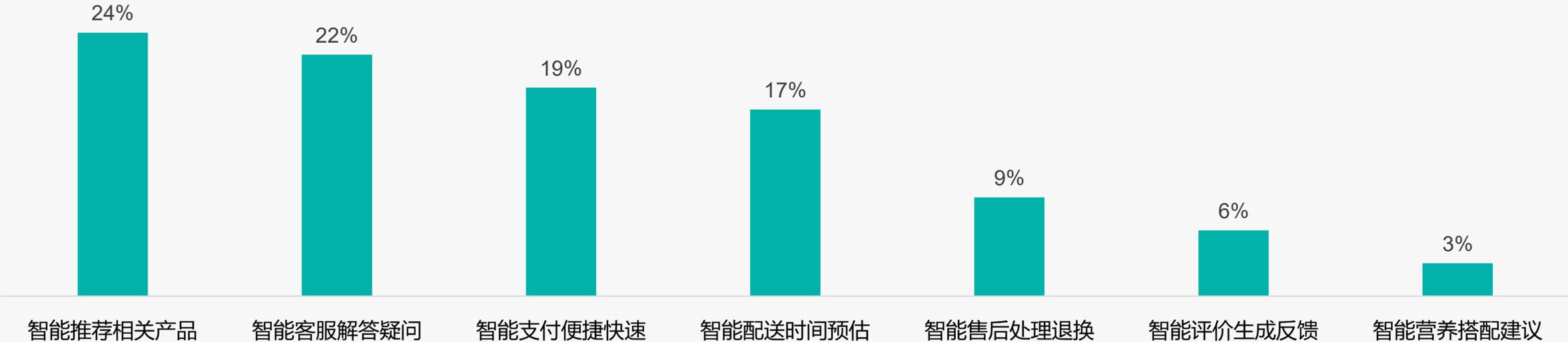


样本: 奶酪行业市场调研样本量N=1156, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后营养关注度低

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品占24%最高，智能客服占22%，支付便捷占19%，配送预估占17%，显示消费者更关注个性化推荐和即时支持。
- ◆智能售后处理退换占9%，评价生成反馈占6%，营养搭配建议仅占3%，这些服务占比低，表明在奶酪消费中应用较少或关注度不高。

2025年中国奶酪线上消费智能服务体验分布



样本：奶酪行业市场调研样本量N=1156，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