

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汤锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soup Pot Category Market Insights

2025年11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

核心发现1：女性主导中青年家庭厨房驱动火锅消费

-  女性消费者占比58%，是火锅消费主要群体，决策者中家庭主厨占47%。
-  核心消费群体为26-45岁中青年，占比65%，收入集中在5-12万元。
-  家庭日常炖汤是主要消费场景，占比31%，周末白天购买高峰占35%。

启示

✓ 强化女性家庭用户营销

针对女性主导的家庭厨房场景，开发实用型产品，通过社交媒体和电商平台精准触达，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦中青年家庭需求

围绕26-45岁中青年家庭日常烹饪需求，优化产品设计和功能，结合周末促销活动刺激消费。

核心发现2：健康材质主导火锅消费市场



材质安全健康是首要吸引因素，占比28%，远高于价格实惠的19%。



不锈钢材质最受欢迎，占比37%，陶瓷内胆次之，占23%。



消费者更换品牌时，追求更好品质占34%，价格因素占27%。

启示

✓ 突出健康材质卖点

在产品宣传中强调不锈钢、陶瓷等健康材质的耐用性和安全性，建立消费者信任，提升品牌形象。

✓ 优化产品品质策略

持续改进产品质量，减少因品质问题导致的负面反馈，增强消费者忠诚度和推荐意愿。

核心发现3：线上渠道主导火锅消费市场



消费者主要通过电商平台浏览（32%）和亲友推荐（21%）了解产品。



购买渠道集中在淘宝/天猫（34%）和京东（28），合计占62%。



微信朋友圈是社交分享主要渠道，占41%，真实用户体验分享最受信任。

启示

✓ 深耕主流电商平台

加强与淘宝、天猫、京东等主流电商平台的合作，优化产品展示和搜索推荐，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户在微信朋友圈等社交平台分享真实使用体验，借助亲友推荐和达人内容扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年家庭主厨驱动健康实用消费



1、产品端

- ✓ 开发中档不锈钢健康材质产品
- ✓ 优化3-4L中型锅具功能设计



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 聚焦101-300元中高端价格段



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 汤锅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汤锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汤锅的购买行为；
- 汤锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

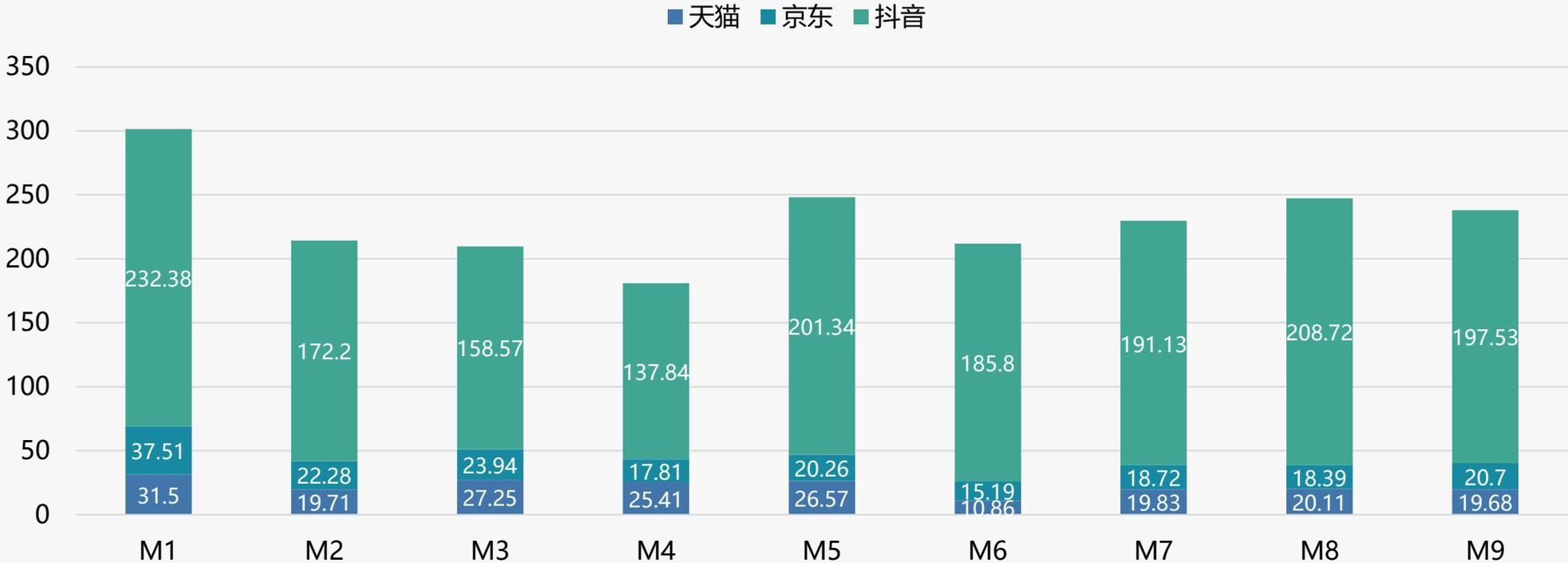
Research Method

- **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，计算汤锅品类销售额、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、不同平台汤锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导汤锅市场 促销驱动季度波动

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别贡献3.01亿元、2.15亿元。抖音的高渗透率反映其直播电商模式对厨具品类的高效转化，建议品牌加大内容营销投入以抢占流量红利。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M1因年货节达峰值4.41亿元，M6因618后消费疲软跌至2.12亿元低谷。平台增速差异突出：抖音月均销售额1.87亿元，环比稳定性高；天猫、京东月均仅0.33亿、0.24亿元，且M6销量锐减暴露其依赖大促的短板。建议全渠道布局中强化抖音的日常运营，同时提升传统电商的用户复购率以改善ROI。

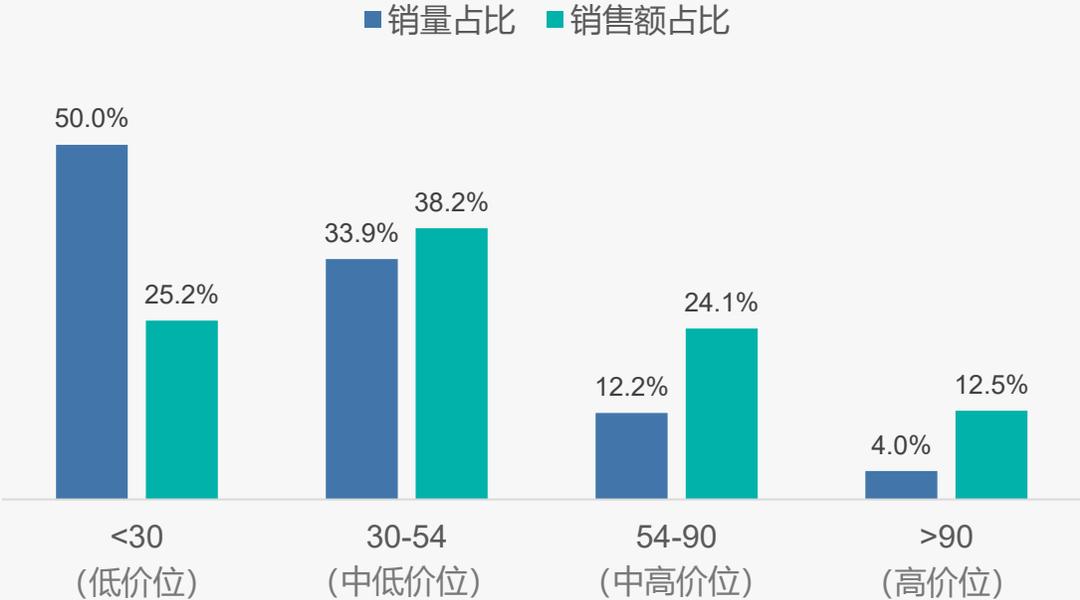
2025年一~三季度汤锅品类线上销售规模（百万元）



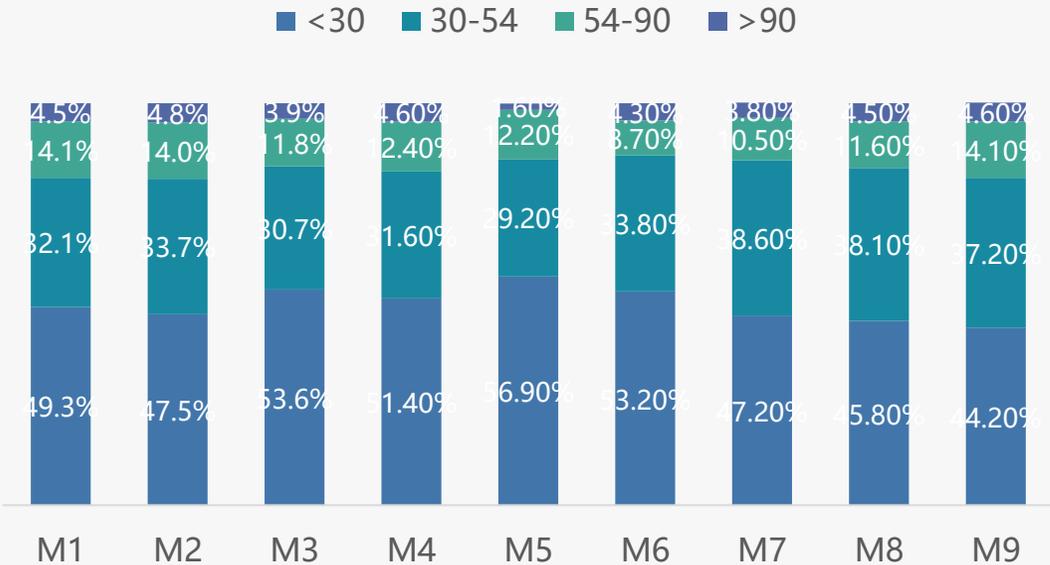
汤锅市场 中端产品 主导销售 利润核心

- ◆从价格区间销量占比看，<30元低端产品销量占50.0%，但销售额仅占25.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，显示其性价比与市场接受度较高，是核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示，M5月<30元产品销量占比达峰值56.9%，而>90元高端产品占比降至1.6%低点，反映促销季消费者更倾向低价产品；M7-M9月30-54元产品占比稳定在37%-39%，表明中端市场韧性较强，受季节性波动影响小。

2025年一~三季度汤锅线上不同价格区间销售趋势



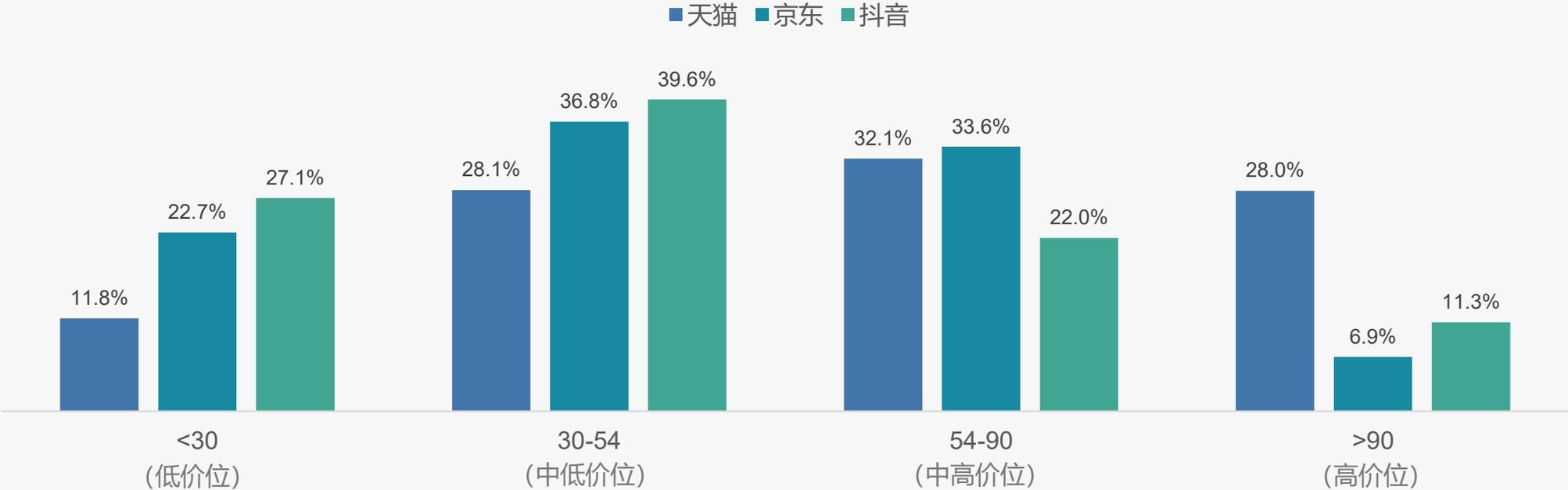
汤锅线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东中端 抖音低价 策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台在54-90元中高端区间占比最高（32.1%），京东以30-54元为主力（36.8%），抖音在<30元低价段集中（27.1%）。天猫高价位（>90元）占比28.0%显著高于京东（6.9%），反映天猫用户购买力更强，平台定位偏向品质消费；抖音低价优势明显，但高价位仍有11.3%空间，需关注消费升级潜力。
- ◆对比平台间价格结构，京东中端（30-90元）合计占比70.4%，产品结构最均衡，周转率可能较高；天猫高价位（>54元）合计60.1%，溢价能力强，但需警惕库存积压风险；抖音低价（<54元）占比66.7%，主打性价比，但毛利率或承压。建议京东强化中端供应链，天猫深耕高端细分，抖音探索中端突破。

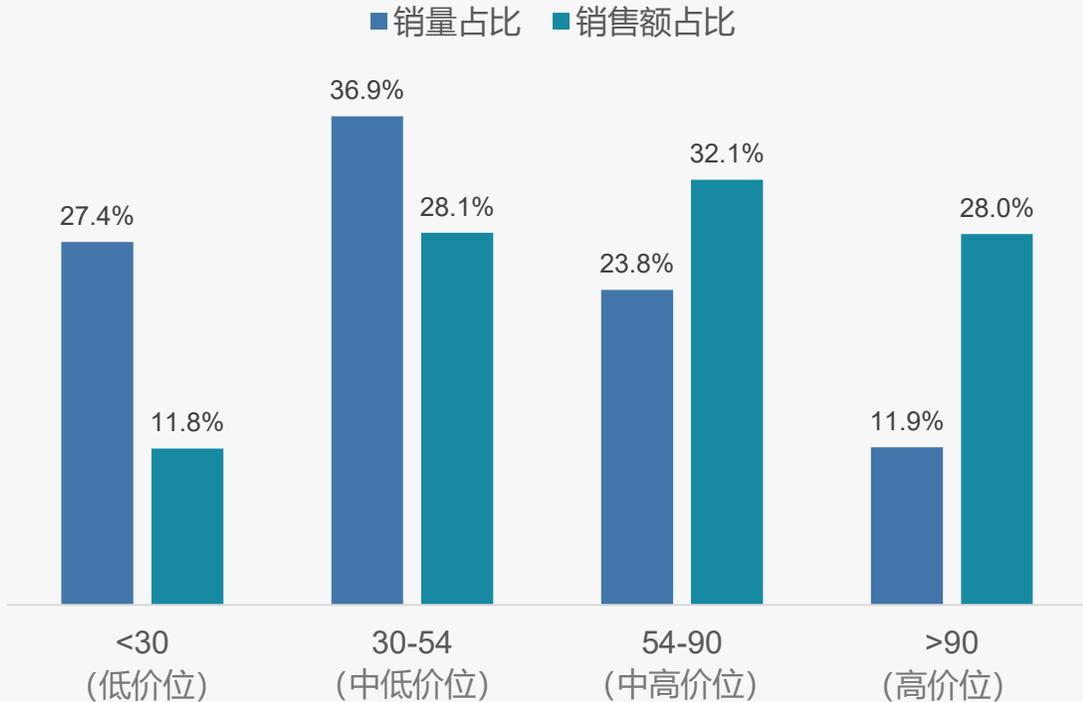
2025年一~三季度各平台汤锅不同价格区间销售趋势



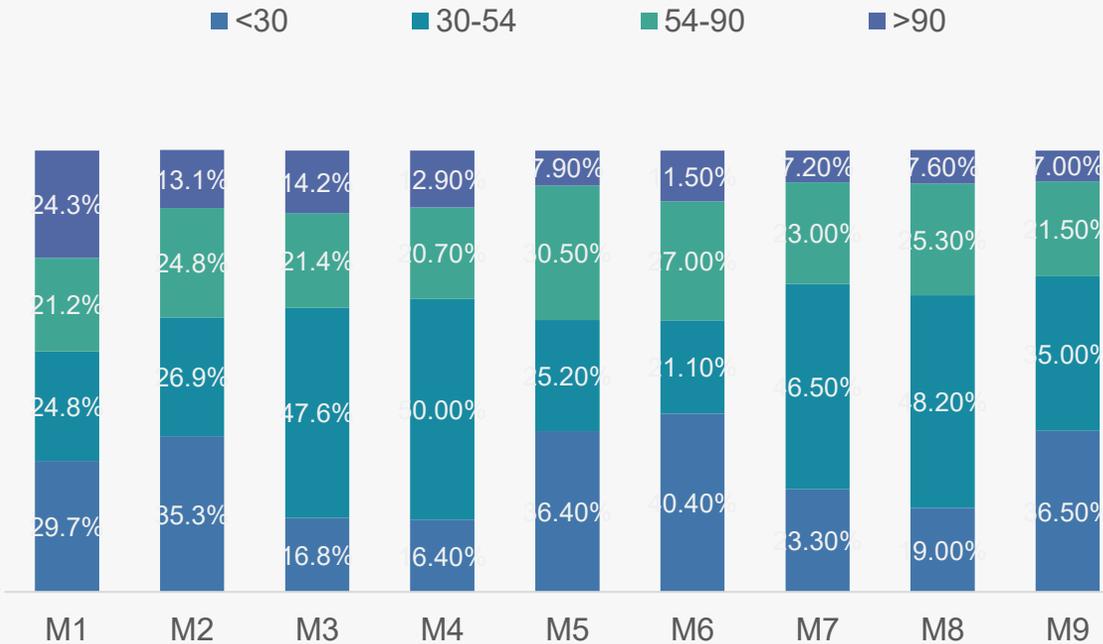
中高端汤锅主导市场 优化结构提盈利

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元虽销量占比27.4%，但销售额占比仅11.8%，显示低端市场薄利。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比超45%，呈现季节性集中；而>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑明显，可能受促销或竞争影响，需关注高端市场渗透策略。
- ◆ 销量与销售额占比错配分析：<30元区间销量占比27.4%仅对应11.8%销售额，单位价值低；54-90元区间销量占比23.8%却贡献32.1%销售额，毛利率较高。业务上应推动中端产品放量，平衡销量与收入结构。

2025年一~三季度天猫平台汤锅不同价格区间销售趋势



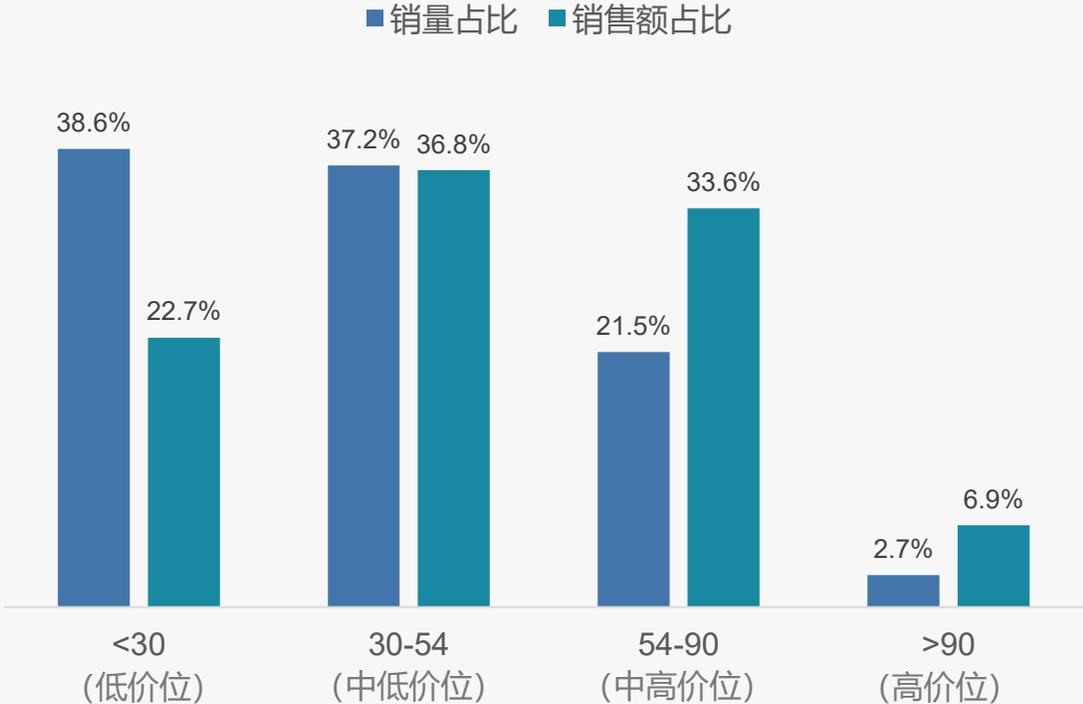
天猫平台汤锅价格区间-销量分布



京东汤锅中端主导 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，京东汤锅市场以中低价位为主，<30元和30-54元区间合计销量占比75.8%，销售额占比59.5%，显示大众化消费特征。但>90元高端产品销量占比仅2.7%，销售额占比6.9%，表明高端市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化：M1-M6月<30元低价产品销量占比从39.2%升至45.0%，而M7-M9月骤降至29.4%，同时30-54元中端产品占比从31.3%升至47.2%，反映下半年消费升级明显，可能受季节性需求或促销策略影响。

2025年一~三季度京东平台汤锅不同价格区间销售趋势



京东平台汤锅价格区间-销量分布

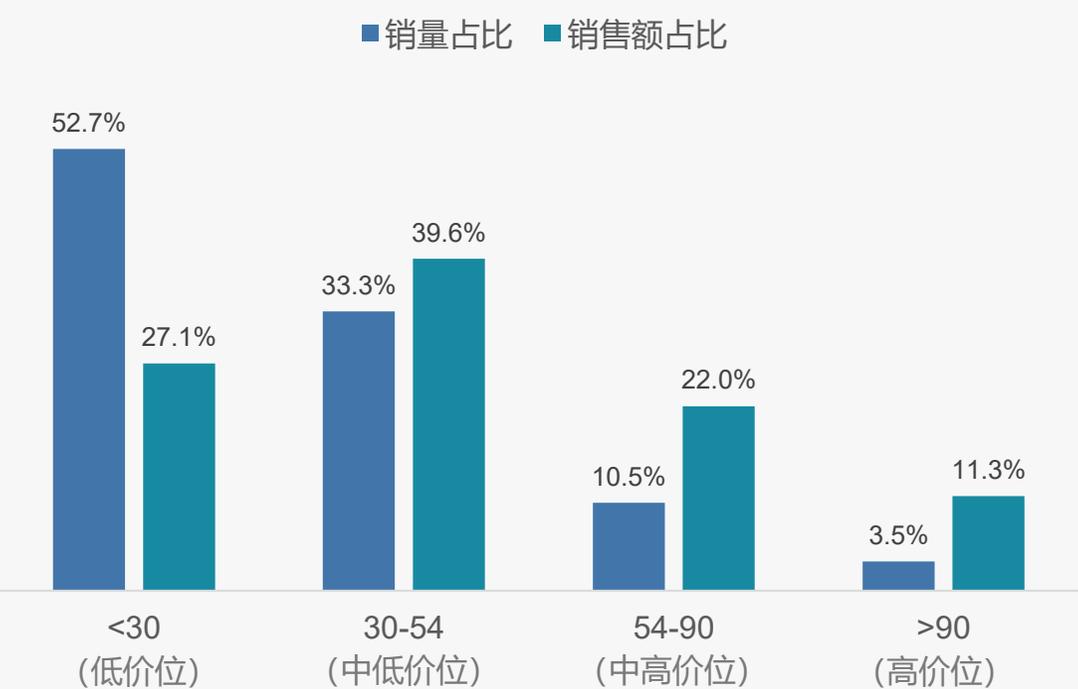


低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台汤锅品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，显示出较好的性价比和利润贡献能力。高价区间（>90元）虽销量占比仅3.5%，但销售额占比达11.3%，说明高端产品具有较高的溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化。M1至M9期间，<30元价格带占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元区间占比从32.7%稳步上升至36.5%。54-90元区间在M9达到峰值13.3%，表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升。这种结构性变化反映出市场消费升级趋势，品牌需关注产品结构优化。

2025年一~三季度抖音平台汤锅不同价格区间销售趋势

抖音平台汤锅价格区间-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** 汤锅消费行为、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年内购买过汤锅的消费者;
- 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

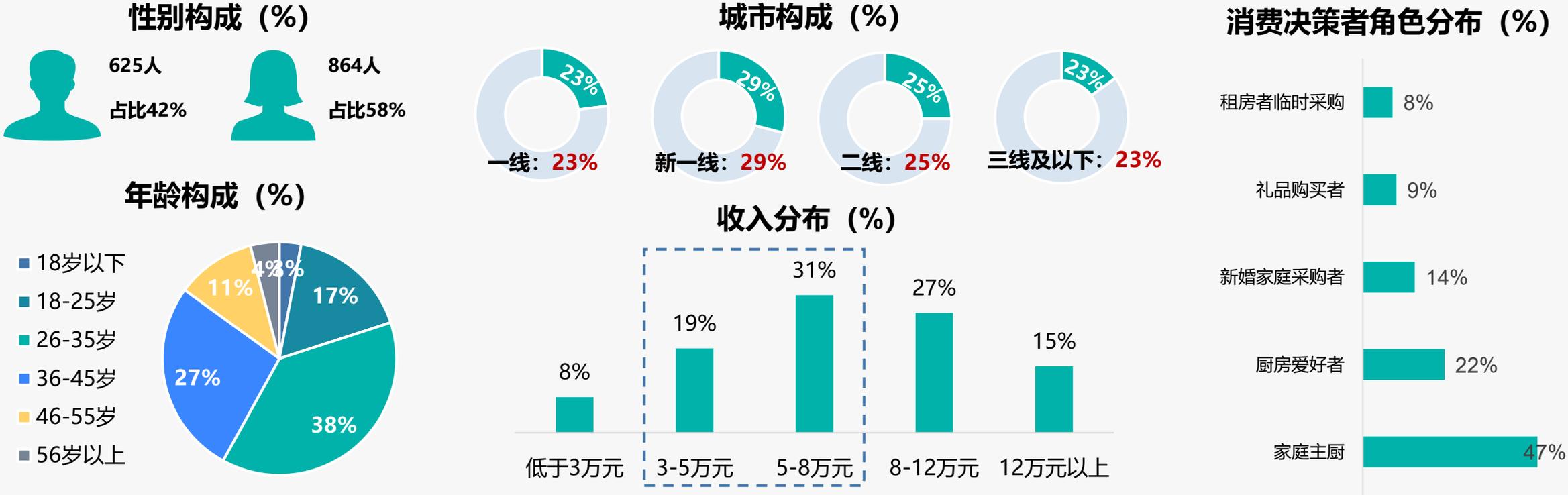
Research Method

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9月
样本数量	N=1489

女性主导中青年家庭主厨驱动汤锅消费

- ◆汤锅消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-45岁中青年（65%），收入集中在5-12万元（58%），新一线城市占比最高（29%）。
- ◆家庭主厨是主要决策者（47%），厨房爱好者（22%）和新婚家庭采购者（14%）也较突出，显示家庭烹饪需求驱动市场。

2025年中国汤锅消费者画像

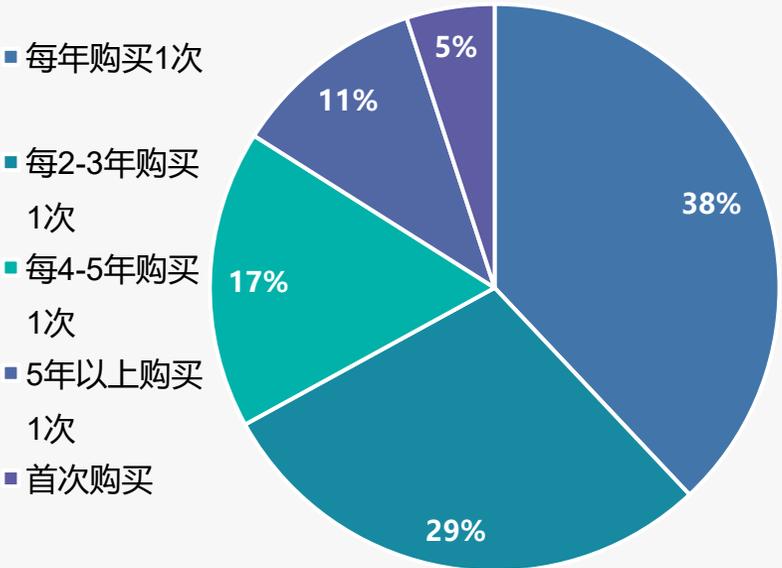


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

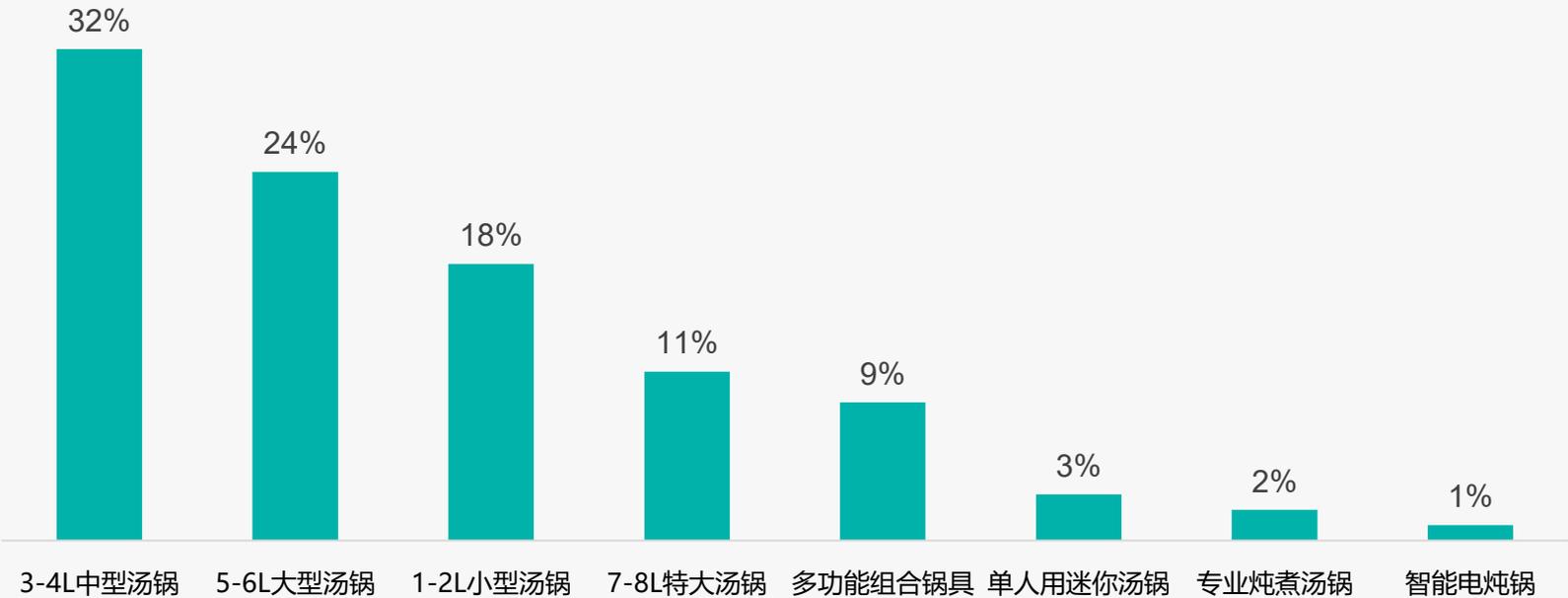
汤锅消费稳定更新 中型规格主导市场

- ◆汤锅消费频率以每年购买1次为主（38%），显示稳定更新需求；产品规格中3-4L中型汤锅最受欢迎（32%），适合家庭日常使用。
- ◆首次购买仅占5%，市场以存量用户更新为主；智能电炖锅占比仅1%，传统汤锅仍占主导地位。

2025年中国汤锅消费频率分布



2025年中国汤锅产品规格分布

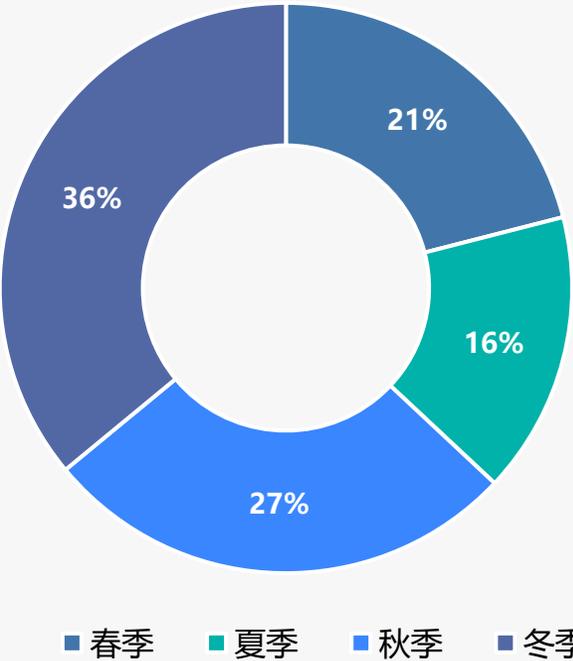


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

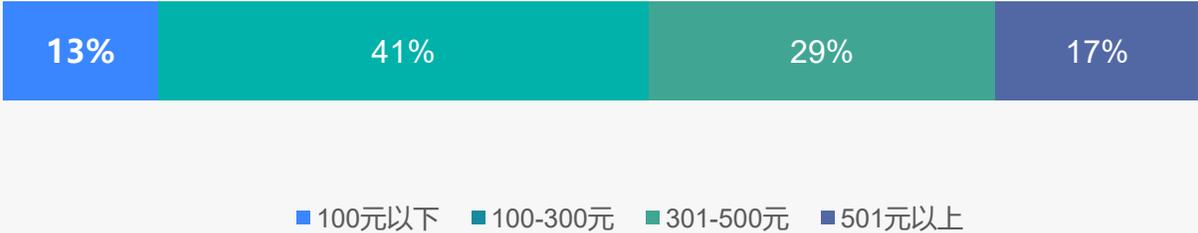
汤锅消费中档为主 冬季旺季包装重美观

- ◆消费数据显示，单次支出100-300元占比最高，达41%；消费季节集中于冬季，占比36%，反映中档价位和寒冷季节是汤锅消费的主要特征。
- ◆包装类型中，彩盒包装占比43%，简约纸盒为27%，环保无塑包装仅4%，表明消费者更偏好美观包装，环保意识相对较低。

2025年中国汤锅消费季节分布



2025年中国汤锅单次支出分布



2025年中国汤锅包装类型分布

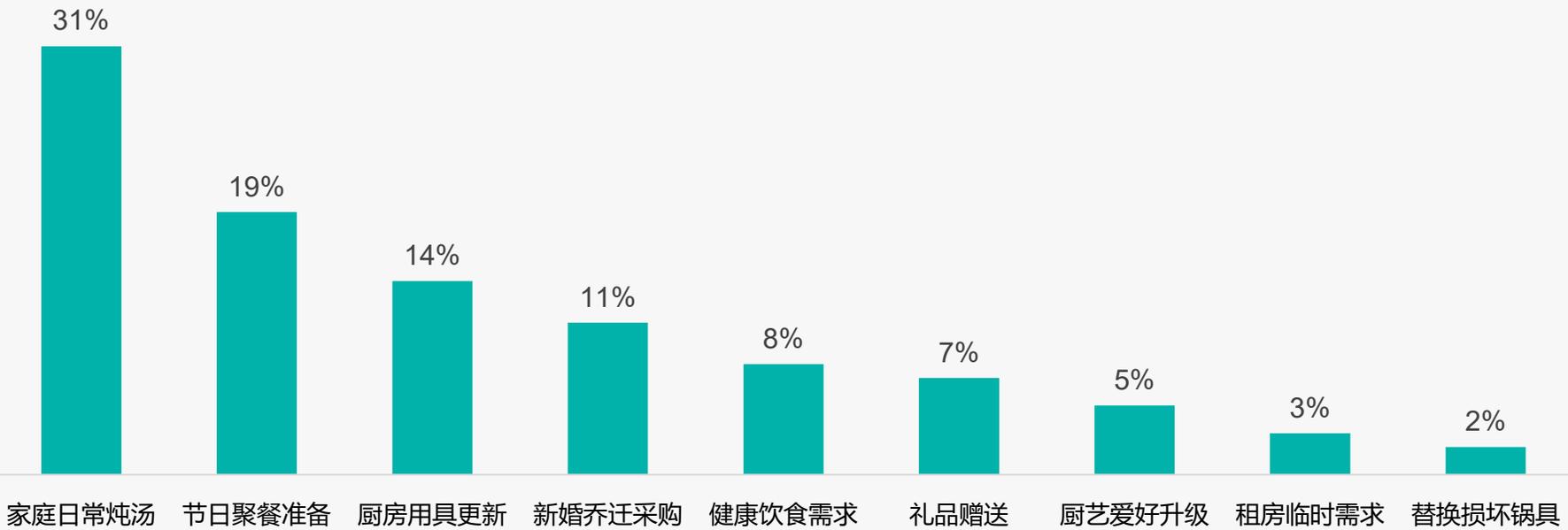


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

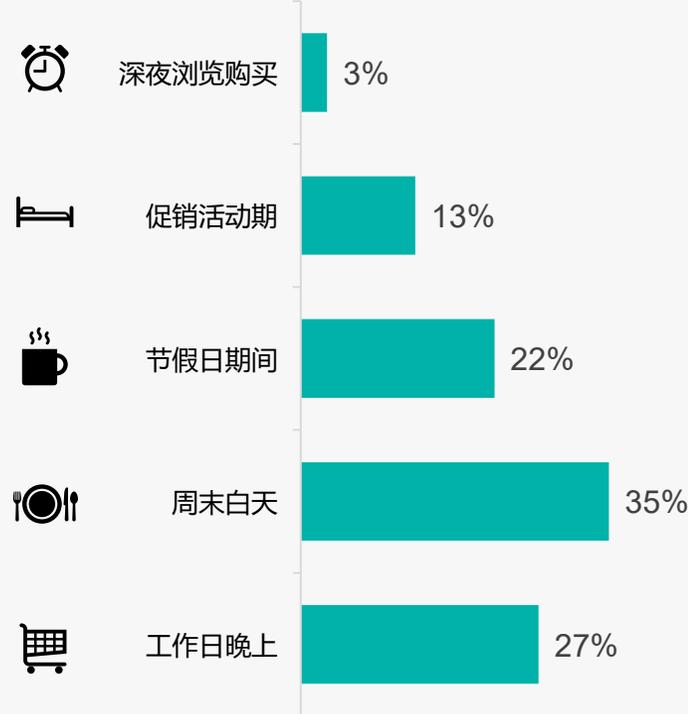
汤锅消费家庭为主 周末购买高峰

- ◆汤锅消费以家庭日常炖汤为主，占比31%；周末白天是主要购买时段，占比35%。节日聚餐和节假日消费分别占19%和22%，显示节日对消费的拉动作用。
- ◆工作日晚上消费占27%，促销活动期占13%，健康饮食需求占8%。深夜浏览购买仅占3%，表明消费者偏好理性购买，冲动消费较少。

2025年中国汤锅消费场景分布



2025年中国汤锅消费时段分布

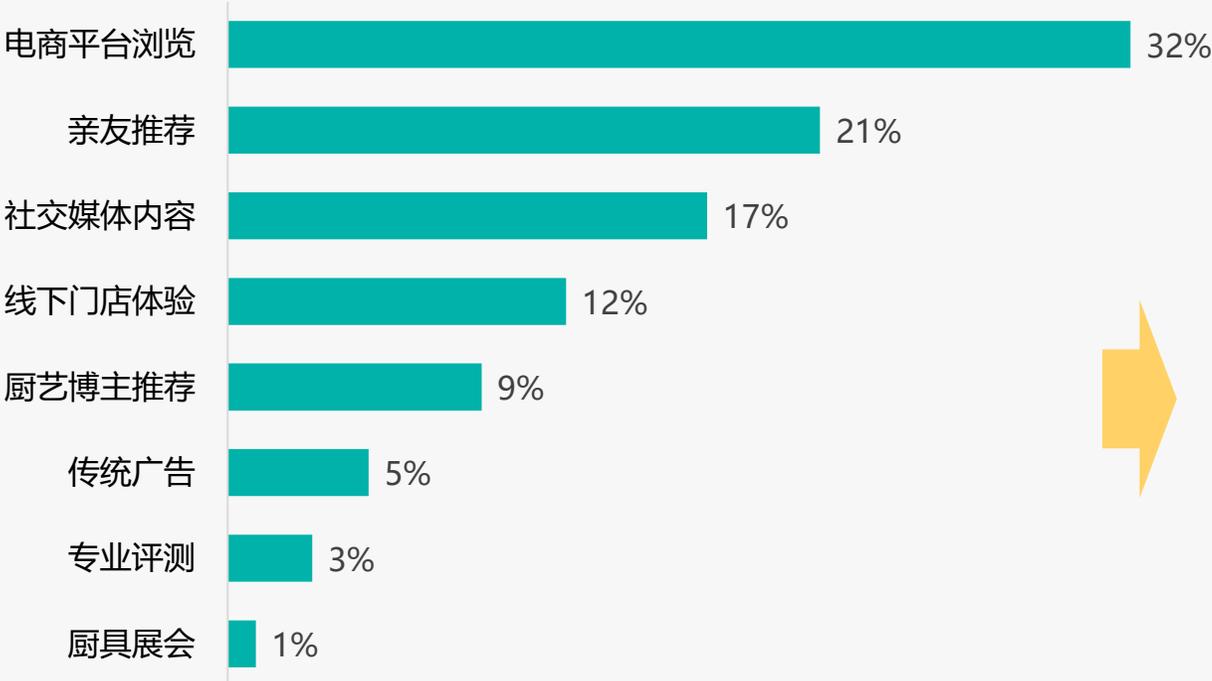


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

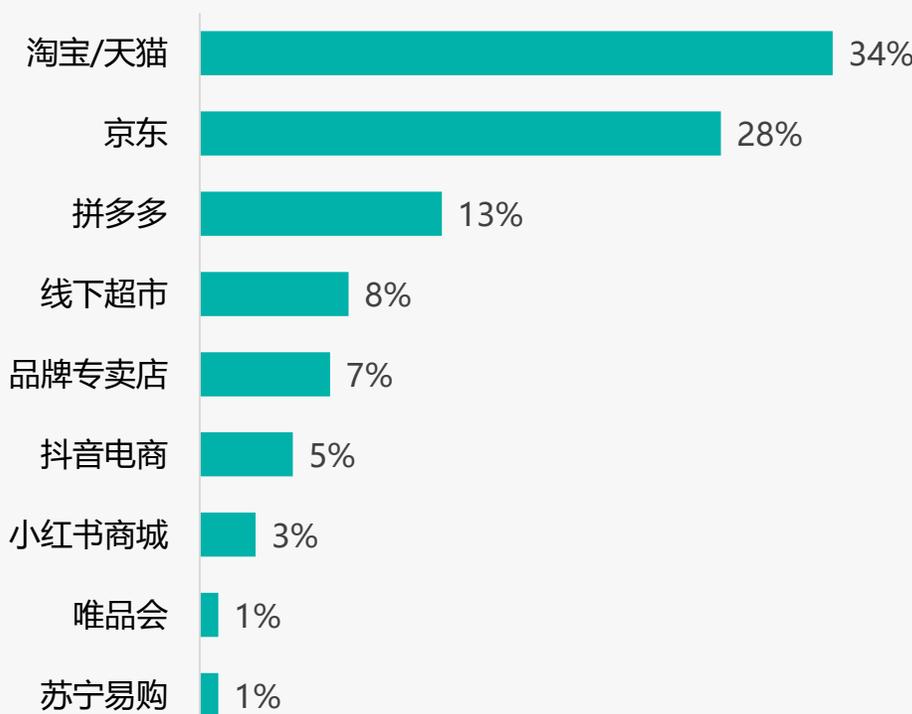
线上渠道主导汤锅消费市场

- ◆消费者了解汤锅主要通过电商平台浏览 (32%) 和亲友推荐 (21%)，线上渠道占主导，社交媒体内容 (17%) 也发挥重要作用。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫 (34%) 和京东 (28%)，合计占比62%，拼多多 (13%) 等新兴平台增长显著，线下渠道份额较低。

2025年中国汤锅产品了解渠道分布



2025年中国汤锅购买渠道分布

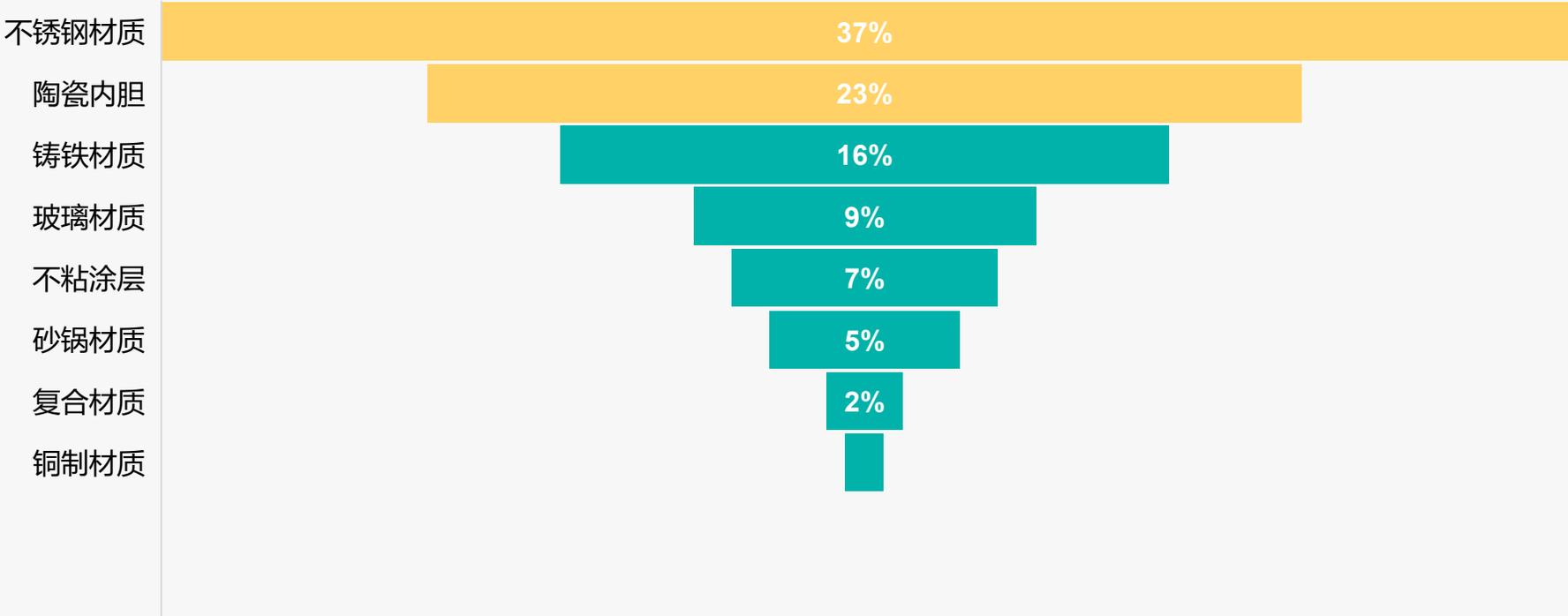


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

不锈钢汤锅主导市场 陶瓷内胆次之

- ◆ 不锈钢材质以37%的占比成为最受欢迎的汤锅类型，陶瓷内胆以23%位居第二，反映出耐用性和健康特性在消费者选择中的主导地位。
- ◆ 铸铁材质占比16%显示传统需求稳定，而玻璃、不粘涂层等材质偏好度均低于10%，铜制材质仅1%，表明小众材质市场普及度较低。

2025年中国汤锅产品偏好类型分布

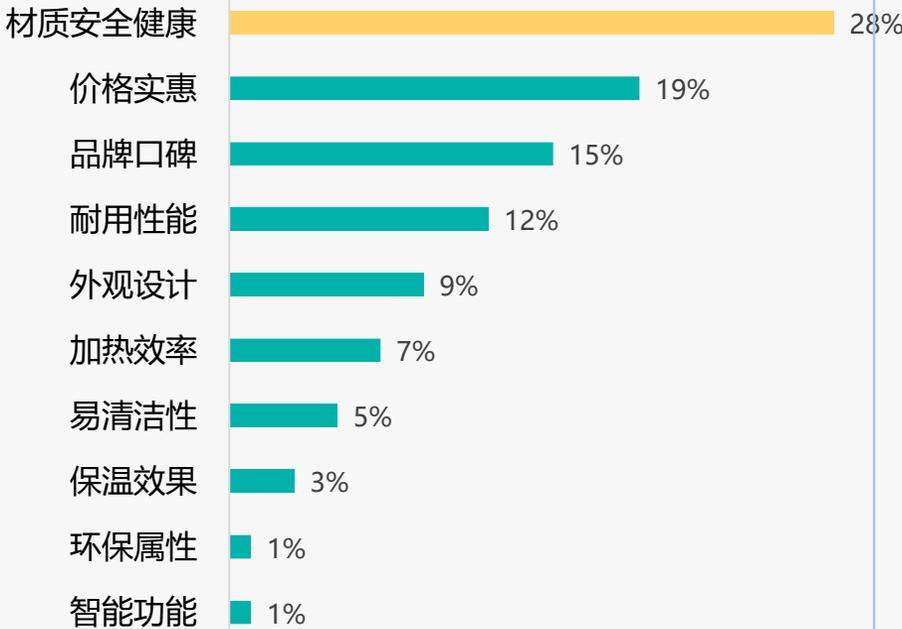


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

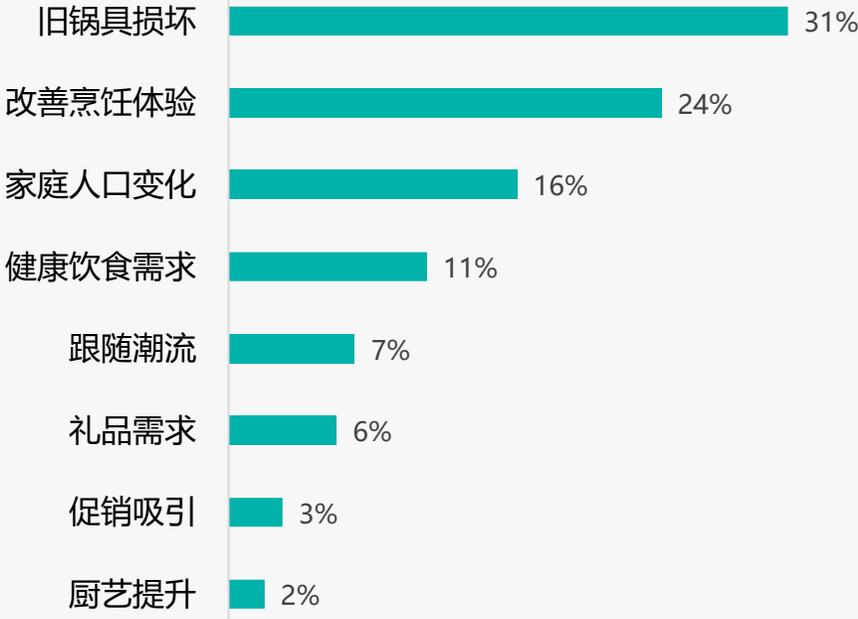
健康材质主导汤锅消费市场

- ◆汤锅消费中，材质安全健康以28%成为首要吸引因素，远高于价格实惠的19%，显示消费者对健康的高度重视。旧锅具损坏占31%，是主要购买原因。
- ◆改善烹饪体验占24%，反映功能升级需求。智能功能和环保属性各仅占1%，市场接受度低。耐用性能占12%，可能因材质提升而弱化。

2025年中国汤锅吸引消费因素分布



2025年中国汤锅消费原因分布

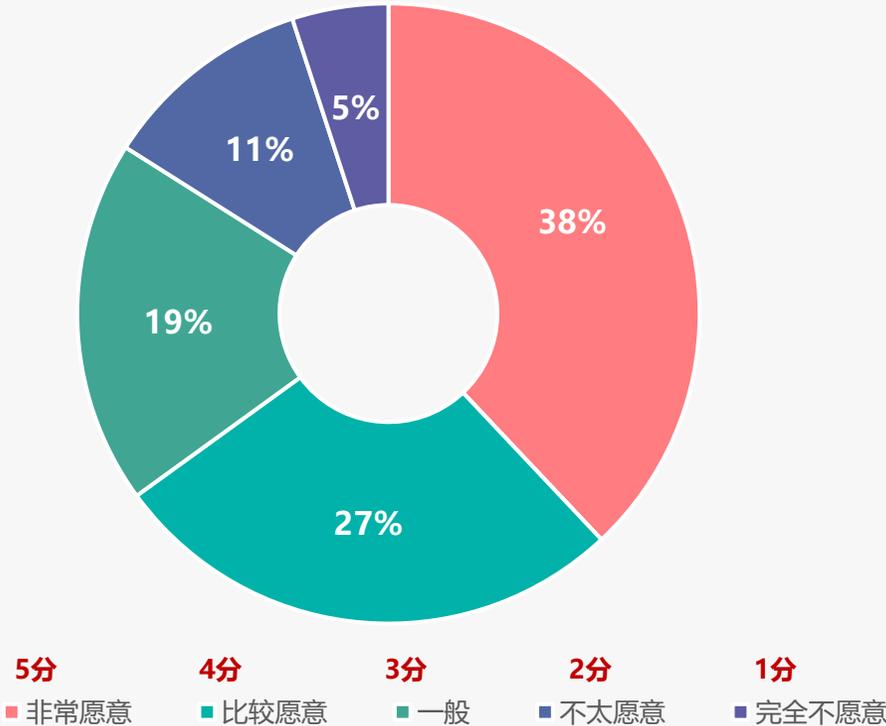


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

汤锅推荐意愿高 质量价格是关键

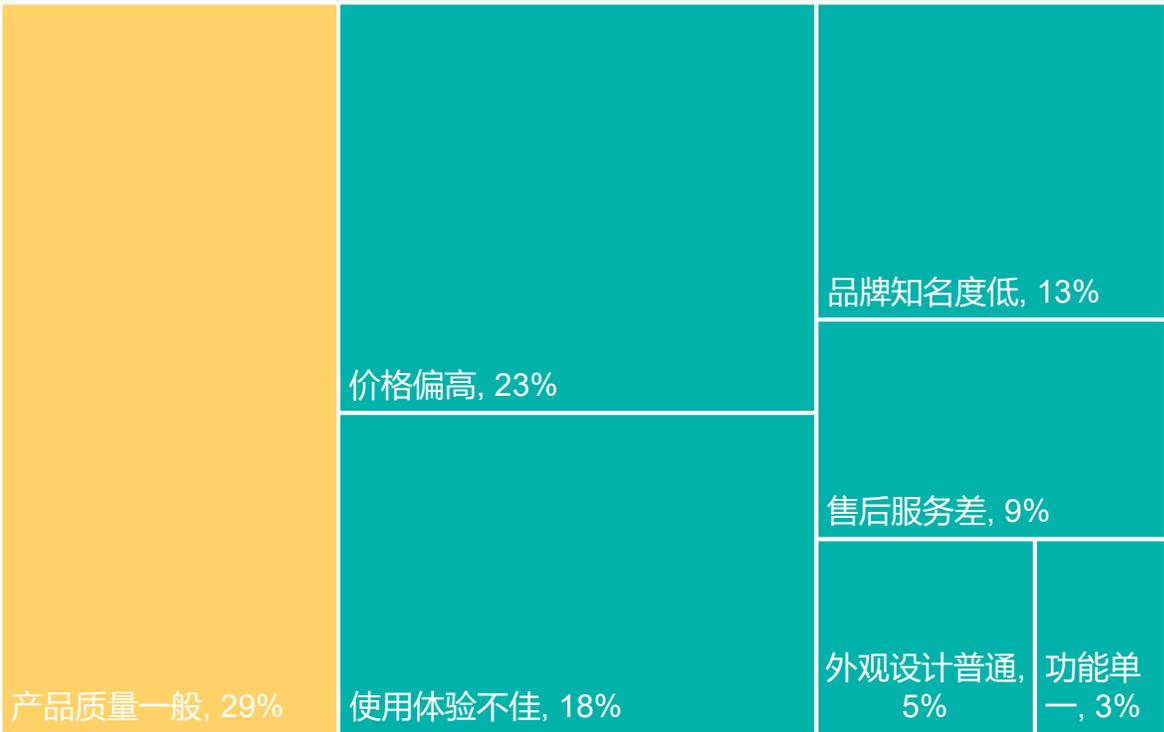
- ◆汤锅消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计65%；不愿推荐主因是产品质量一般29%和价格偏高23%，需优先改进。
- ◆使用体验不佳18%也影响推荐，品牌知名度低13%和售后服务差9%次之；外观和功能问题占比低，对推荐影响较小。

2025年中国汤锅推荐意愿分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

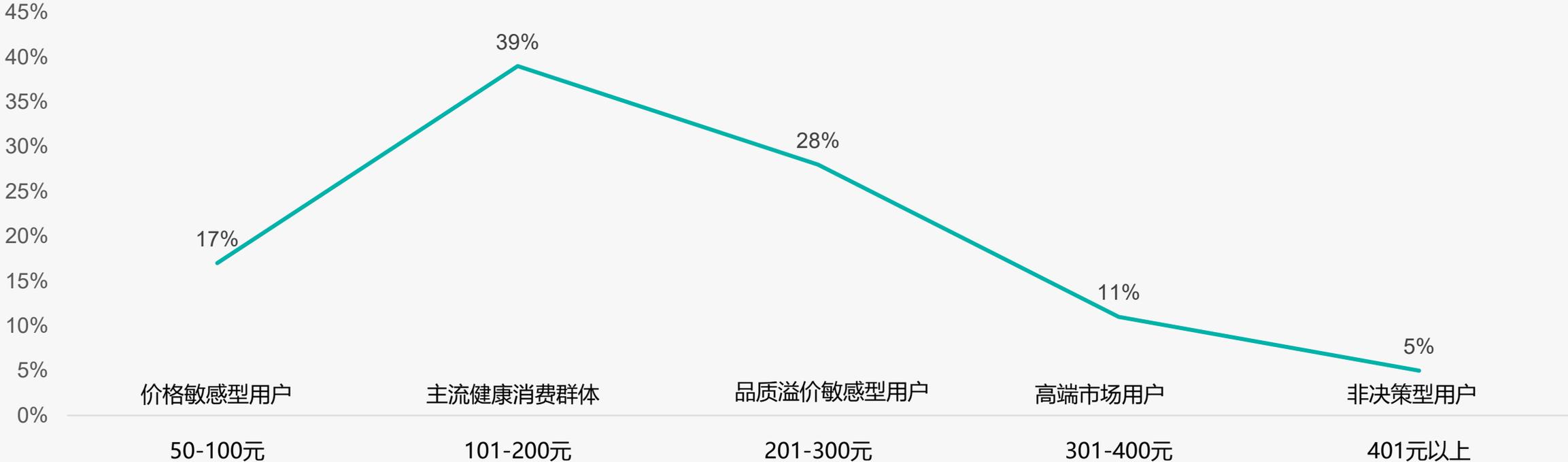
2025年中国汤锅不推荐原因分布



汤锅消费 中高价位 市场主流

- ◆汤锅消费价格接受度集中在101-300元区间，其中101-200元占比39%，201-300元占比28%，合计67%，显示中高价位是市场主流。
- ◆低价50-100元仅占17%，高端401元以上仅占5%，表明消费者对低价和超高端产品需求有限，市场分层明显。

2025年中国汤锅最大规格价格接受度



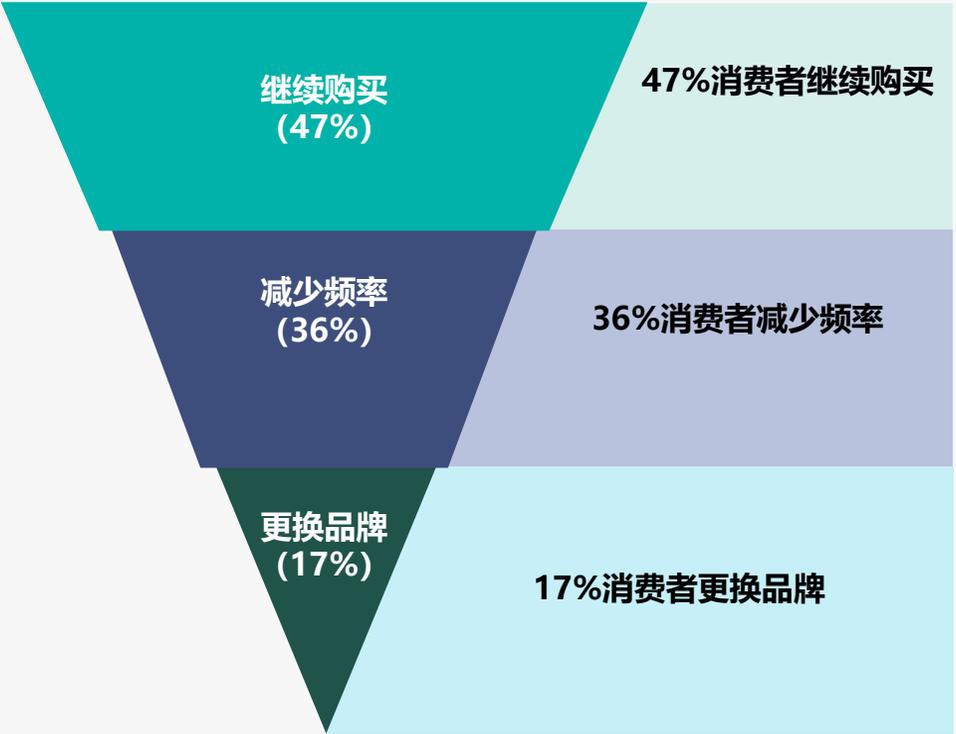
样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L中型汤锅规格汤锅为标准核定价格区间

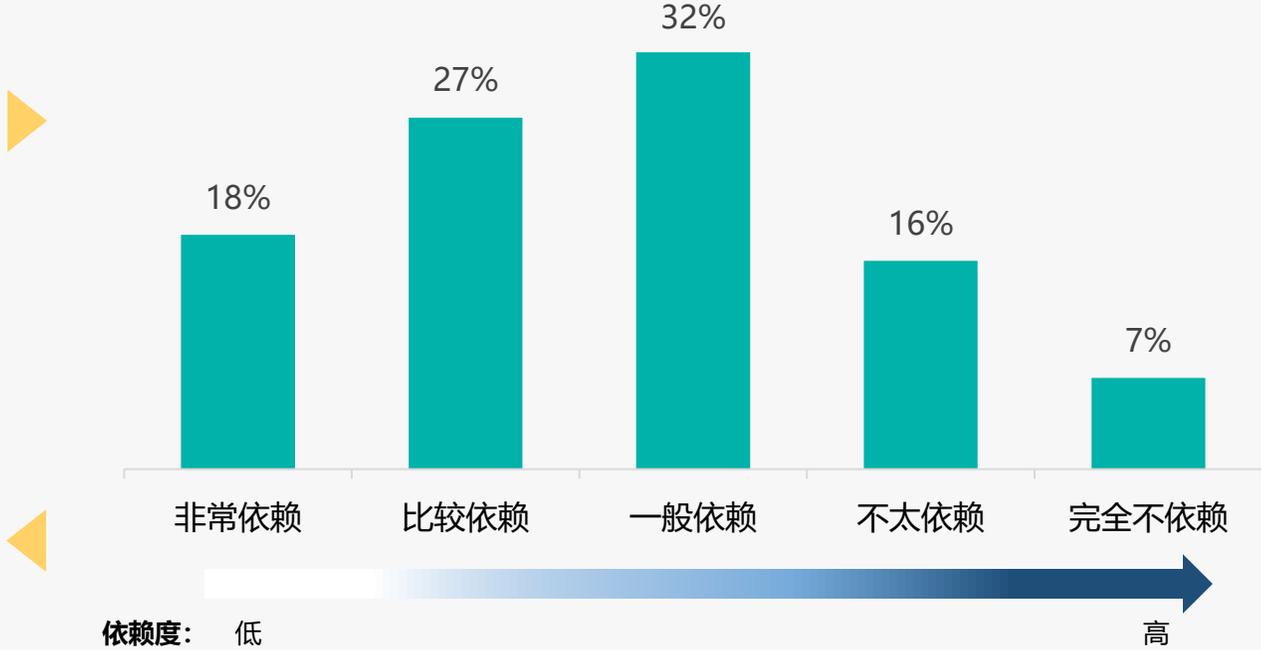
价格上涨 忠诚度强 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；36%减少频率，17%更换品牌，反映价格敏感度显著。
- ◆32%一般依赖促销，27%比较依赖，合计59%对促销有依赖；18%非常依赖和7%完全不依赖形成两极分化。

2025年中国汤锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国汤锅促销依赖程度分布

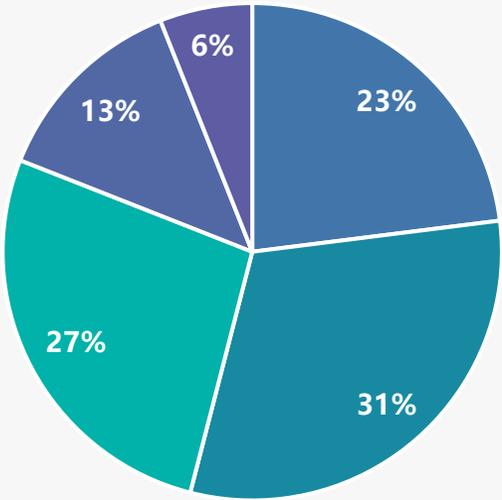


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

汤锅品牌忠诚度高 品质价格主导更换

- ◆汤锅行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占比31%为最高区间，显示多数用户对满意品牌持续使用。
- ◆消费者更换品牌时，追求更好品质占比34%是主要原因，价格因素占比27%次之，反映对产品性能和价格的重视程度较高。

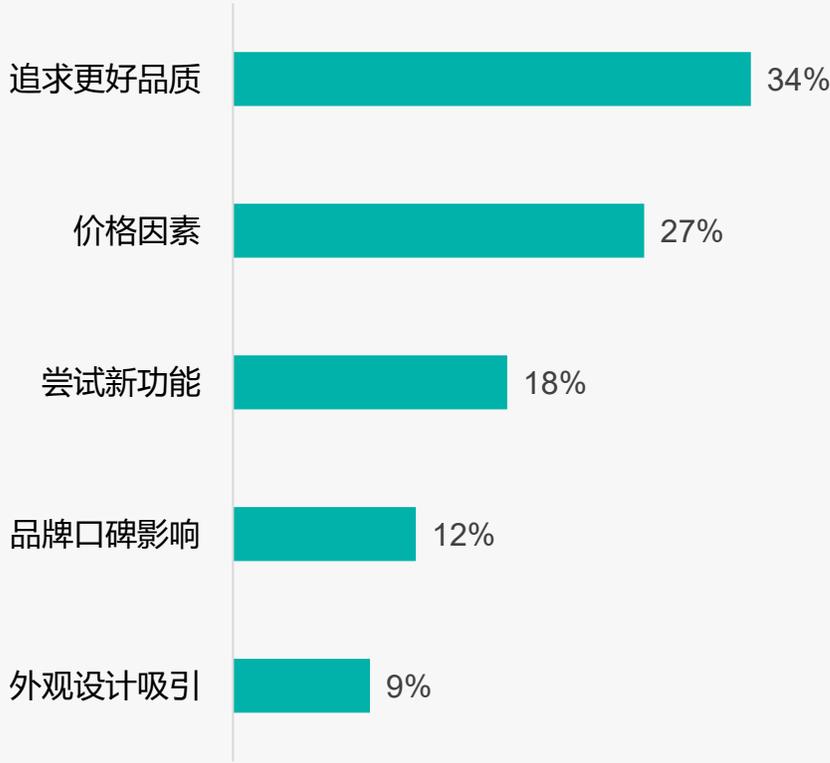
2025年中国汤锅固定品牌复购率分布



- 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：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

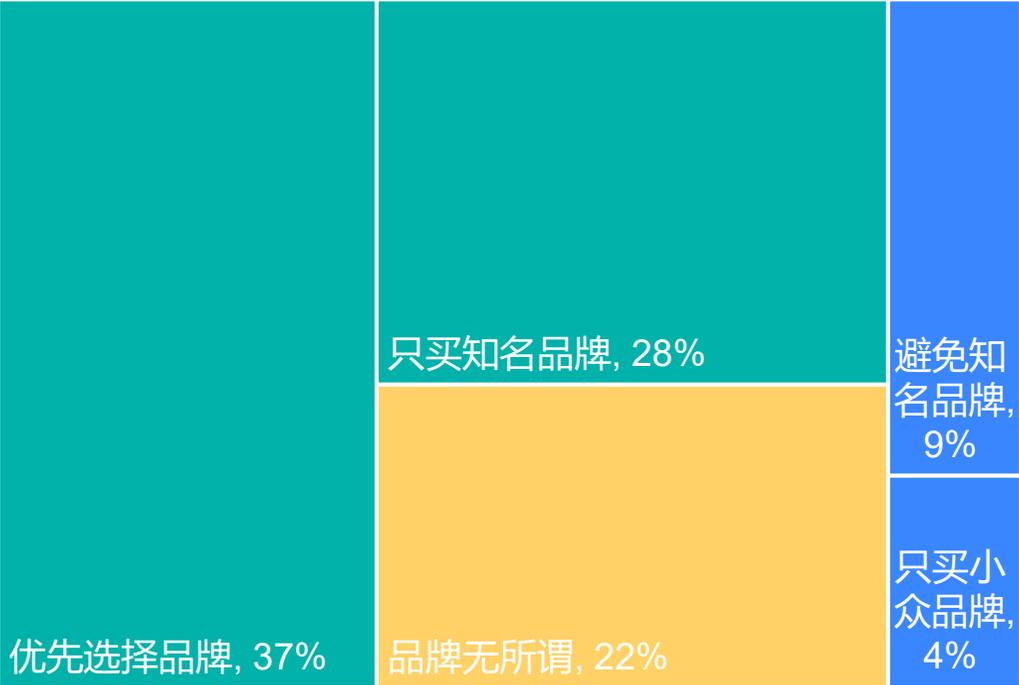
2025年中国汤锅更换品牌原因分布



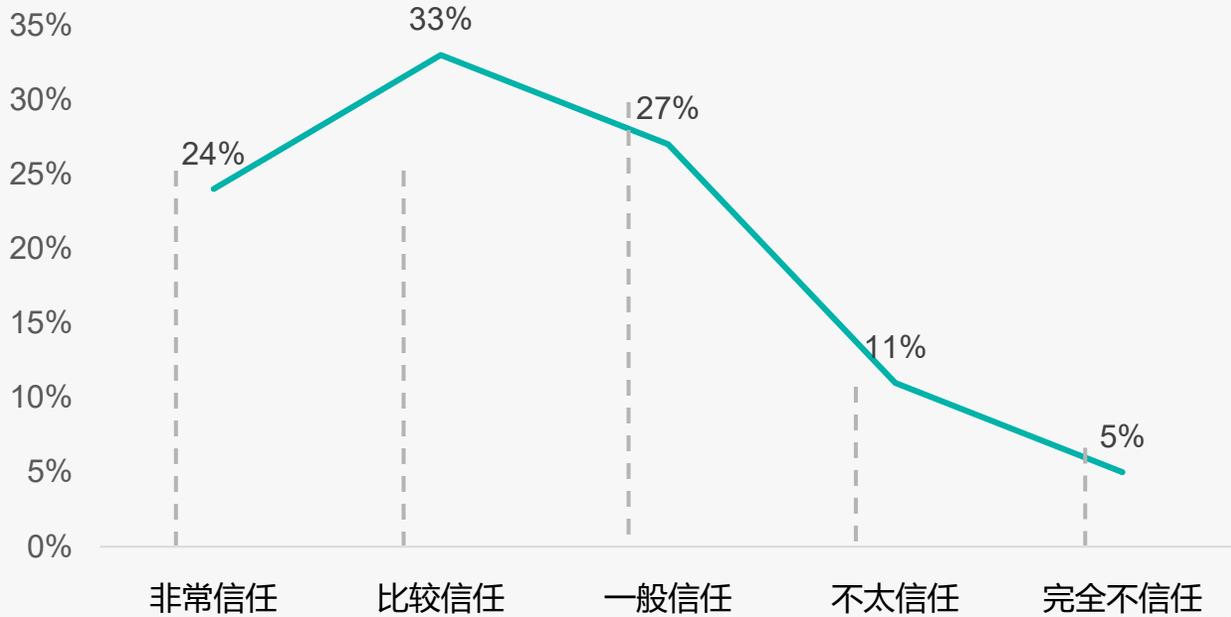
汤锅消费高度信任品牌 品牌选择占主导

- ◆汤锅消费者高度信任品牌，非常信任和比较信任占比分别为24%和33%，合计57%，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆消费意愿偏向品牌产品，优先选择和只买知名品牌占比分别为37%和28%，合计65%，小众品牌市场空间有限仅13%。

2025年中国汤锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国汤锅品牌产品态度分布

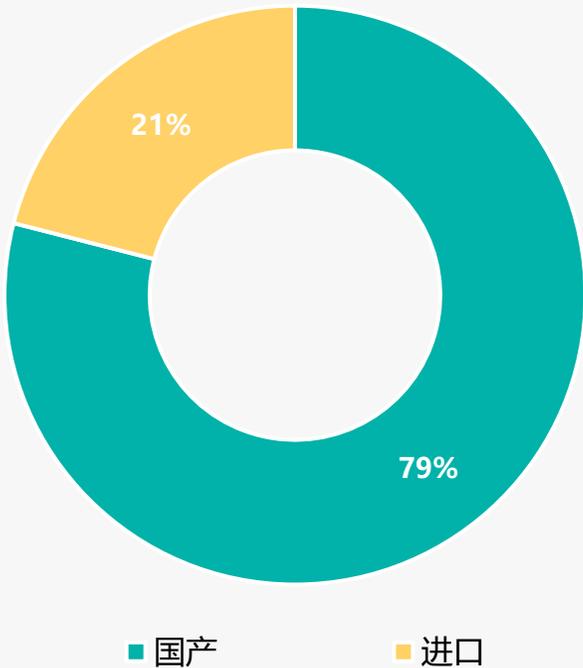


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

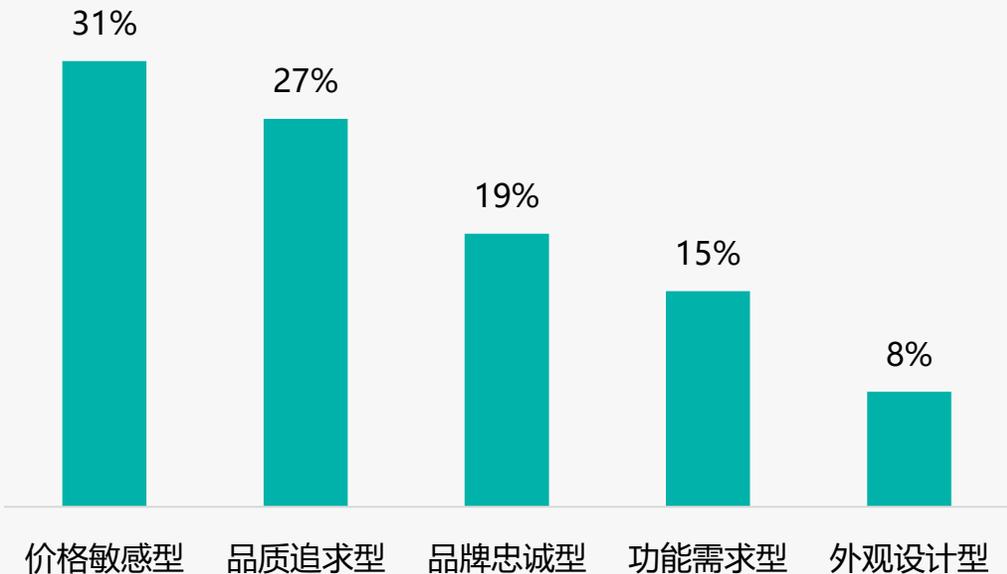
国产主导 价格敏感 品质追求

- ◆ 国产汤锅品牌消费占比达79%，远超进口品牌的21%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，品质追求型占27%，品牌忠诚型占19%，功能需求型占15%，外观设计型仅8%，强调实用性和性价比。

2025年中国汤锅国产进口品牌消费分布



2025年中国汤锅品牌偏好类型分布

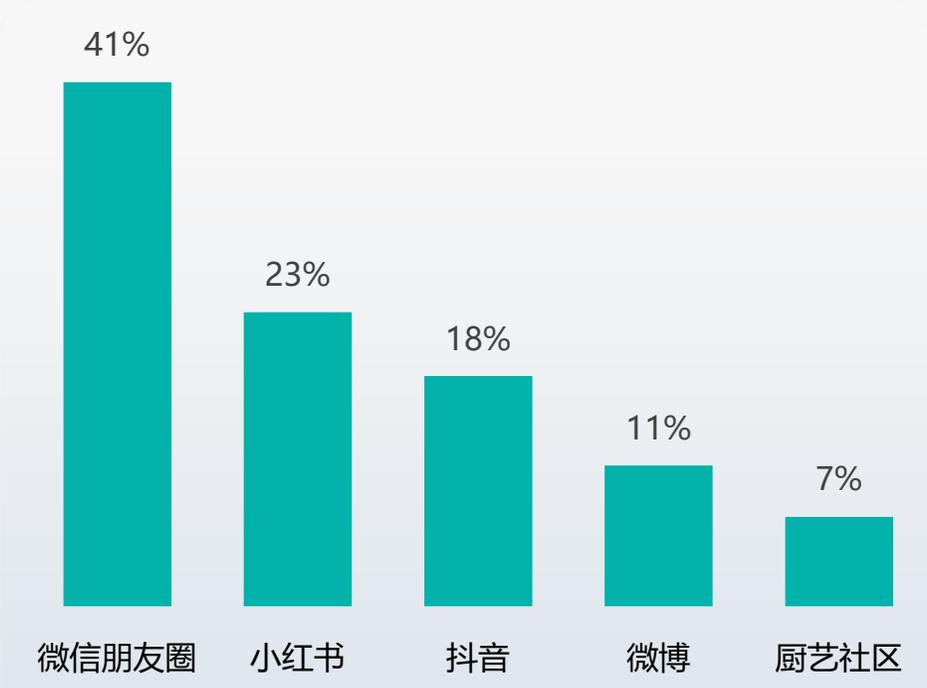


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

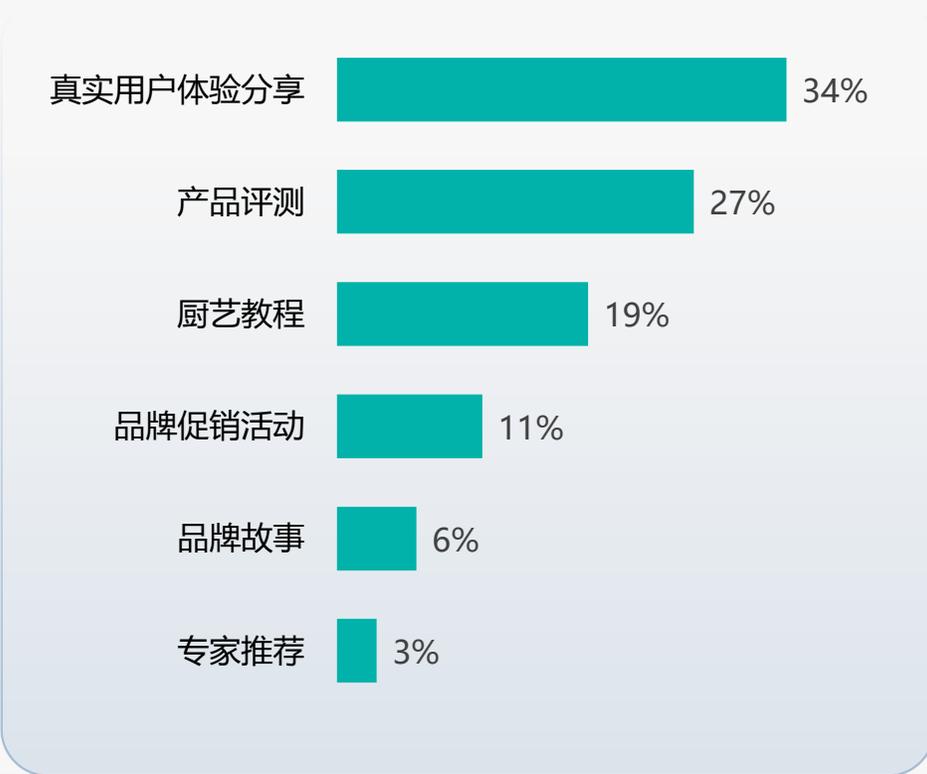
- ◆微信朋友圈是汤锅社交分享主渠道，占比41%。真实用户体验分享最受欢迎，占34%，用户更信赖真实反馈和客观评价。
- ◆小红书和抖音分别占23%和18%，年轻群体影响力大。产品评测占27%，厨艺教程占19%，实用内容需求高。

2025年中国汤锅社交分享渠道分布



2025年中国汤锅
社交分享渠道分
布

2025年中国汤锅社交内容类型分布



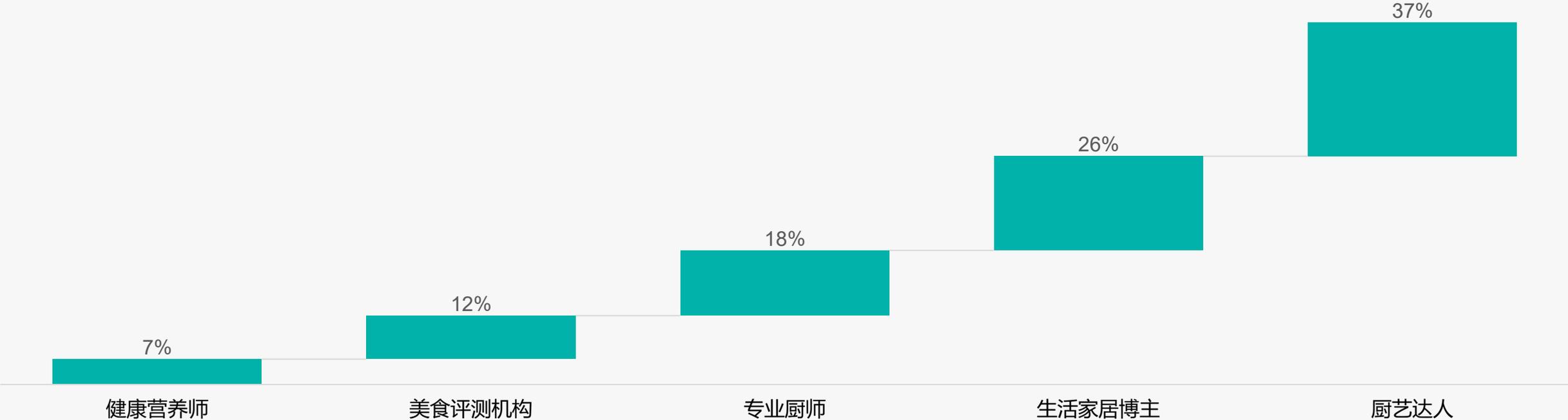
2025年中国汤锅
社交内容类型分布

样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

厨艺达人最受信任 生活博主次之

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任厨艺达人（37%），其次是生活家居博主（26%），显示用户偏好贴近生活的实用型博主。
- ◆专业厨师（18%）、美食评测机构（12%）和健康营养师（7%）信任度较低，反映汤锅消费更注重日常使用而非专业或健康导向。

2025年中国汤锅社交信任博主类型分布

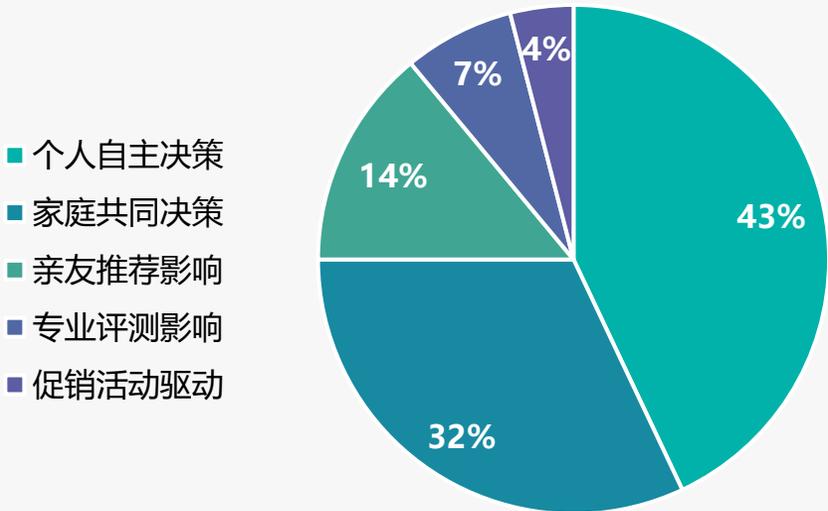


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

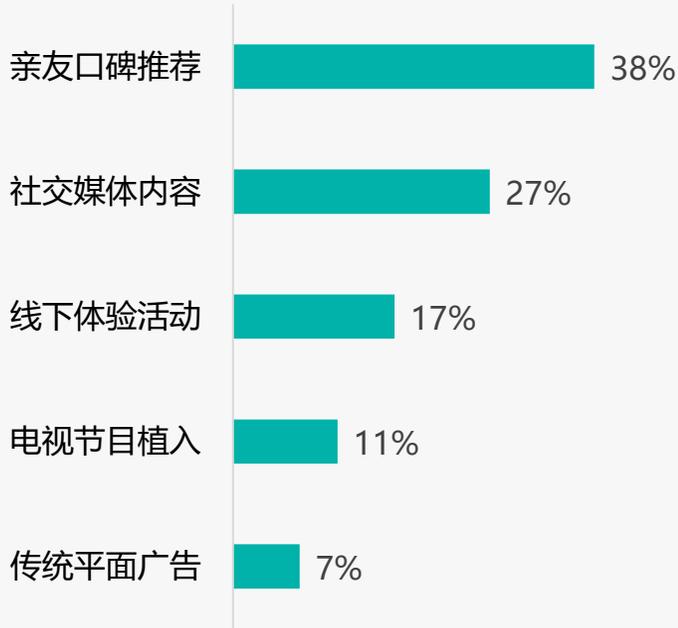
口碑推荐主导汤锅消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是汤锅消费行为中最主要的广告偏好，凸显消费者对熟人推荐的高度信任。社交媒体内容占比27%，显示年轻群体通过社交平台获取信息的重要性。
- ◆ 线下体验活动占比17%，表明消费者重视实际使用体验。电视节目植入和传统平面广告分别占比11%和7%，相对较低，反映传统广告形式影响力减弱。

2025年中国汤锅消费决策者类型分布



2025年中国汤锅家庭广告偏好分布

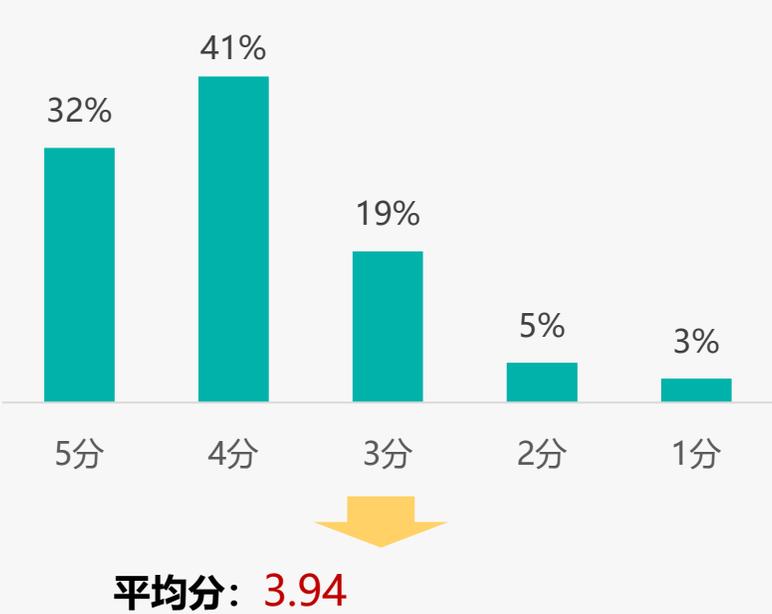


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

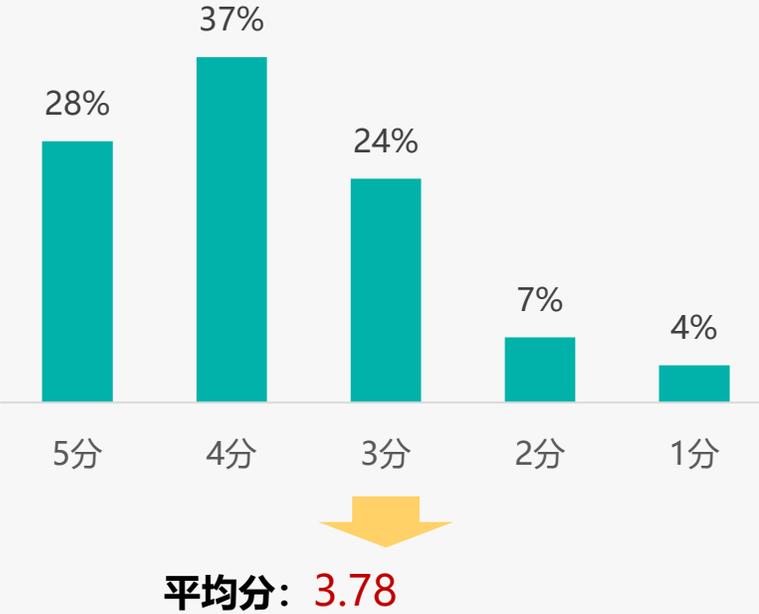
线上消费满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为65%和65%，显示这些环节存在改进需求，需关注中低分群体。

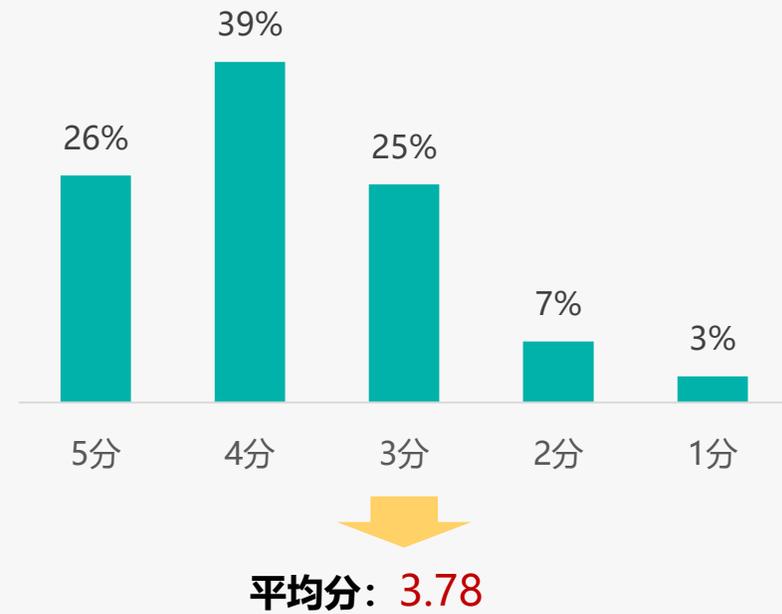
2025年中国汤锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤锅线上客服满意度分布 (满分5分)

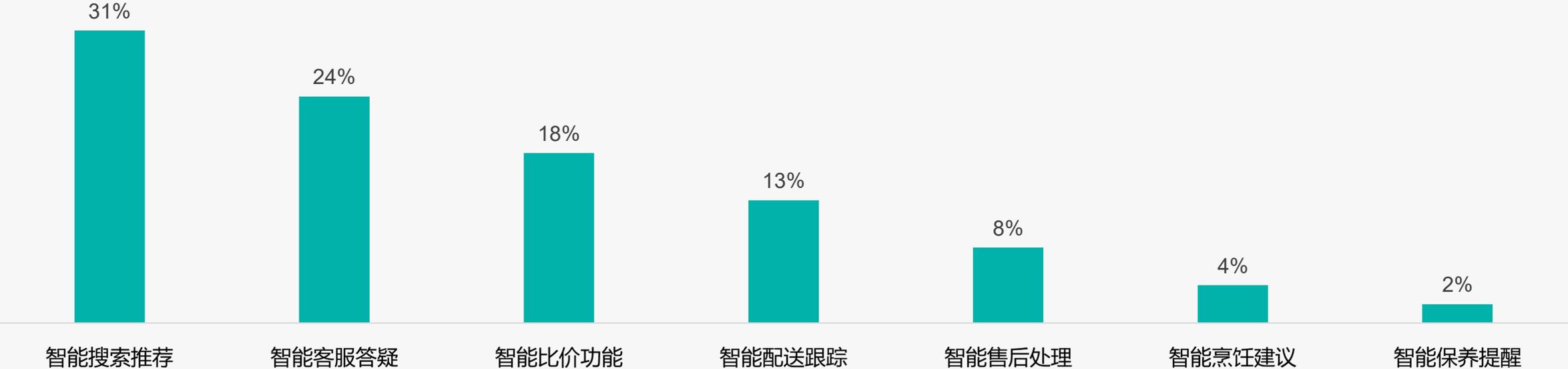


样本: 汤锅行业市场调研样本量N=1489, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

搜索推荐主导 比价客服次之 烹饪保养需求低

- ◆智能搜索推荐占比31%，是消费者最依赖的线上智能服务功能，智能客服答疑以24%紧随其后，反映即时解答需求高。
- ◆智能比价功能占18%，显示价格比较重要性，而智能烹饪建议和保养提醒仅占4%和2%，表明相关服务需求较低。

2025年中国汤锅线上智能服务体验分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1489，于2025年9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