

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度平底锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Frying Pan Category Market Insights

2025年11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：中青年女性主导平底锅消费



女性消费者占57%，为主要购买人群；26-35岁占38%，36-45岁占29%。



家庭主厨(42%)和独居自用者(23%)是主要决策者，合计占65%。



中等收入人群(5-8万34%，8-12万28%)是核心消费力量。

启示

✓ 精准定位中青年女性群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，突出产品实用性和家庭场景应用，通过情感共鸣增强品牌吸引力。

✓ 强化家庭与个人使用场景

针对家庭主厨和独居用户开发差异化产品功能，优化使用体验，提升日常烹饪便利性。

核心发现2：平底锅耐用消费，中等规格主导



38%消费者每3-5年更换，27%每5年以上更换，被视为耐用品。



直径28cm(32%)和30cm(21%)最受欢迎，中等尺寸符合日常需求。



标准化规格需求远高于定制化，特殊尺寸和组合占比均低于2%。

启示

✓ 优化产品耐用性与更换周期

提升材料质量和工艺，延长产品寿命，同时设计定期更换提醒服务，刺激重复购买。

✓ 聚焦中等规格产品开发

重点生产28-30cm规格产品，确保库存充足，减少非标产品投入，提高市场效率。

核心发现3：中档消费主导，冬季需求最旺



单次支出100-200元占比34%最高，显示中档价位产品最受欢迎。



冬季消费占比33%最高，秋季27%次之，寒冷季节需求更旺盛。



彩盒包装(38%)和简装纸盒(25%)最受偏好，无包装仅占7%。

启示

✓ 主推中档价位产品系列

定价策略聚焦100-300元区间，强化性价比，通过包装升级提升产品价值感。

✓ 加强冬季营销与库存管理

提前布局冬季促销活动，优化供应链确保旺季供货，利用季节需求拉动销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 强化不粘性能，提升耐用性
- ✓ 优化中档规格，聚焦28-30cm



2、营销端

- ✓ 利用口碑营销，强化社交推荐
- ✓ 针对冬季需求，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 平底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平底锅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对平底锅的购买行为;
- 平底锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

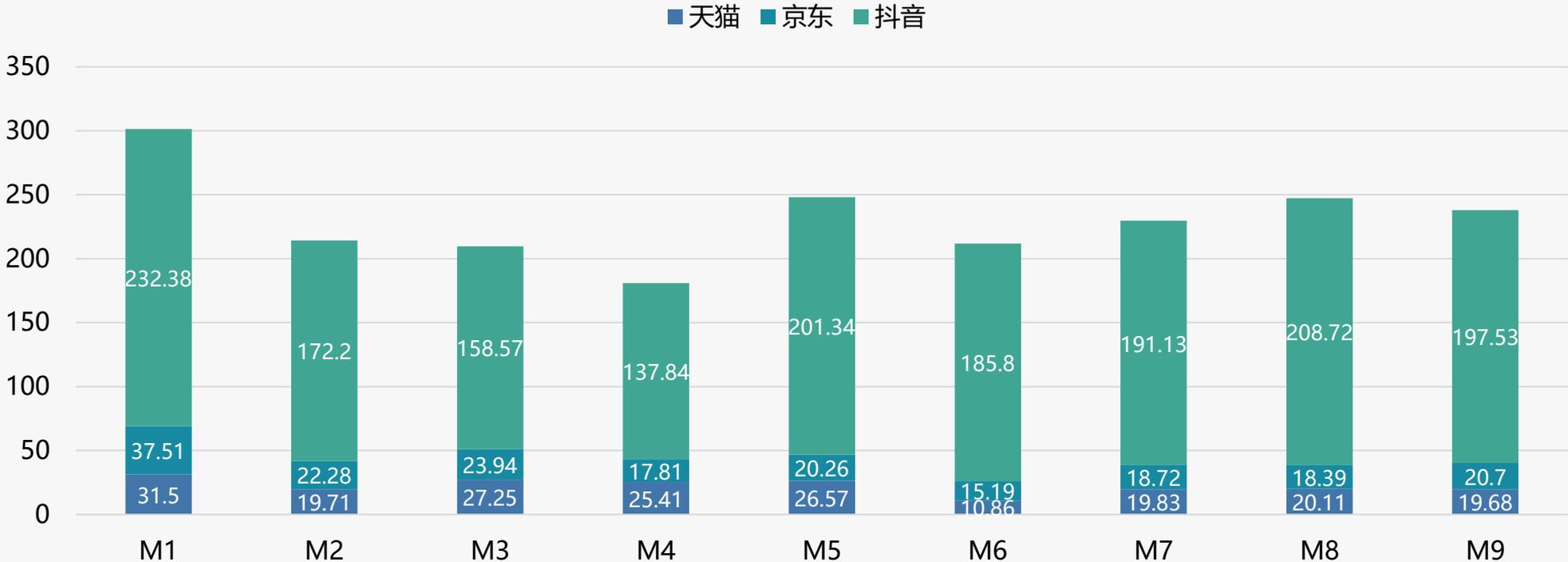
Research Method

- **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, 计算平底锅品类销售额、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、不同平台平底锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导平底锅市场 季度销售波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以15.86亿元（占68.5%）主导市场，天猫（4.01亿元，17.3%）和京东（3.92亿元，16.9%）份额相近。抖音高占比反映其直播电商在厨具品类的高渗透率，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高（8.65亿元），Q2（6.82亿元）和Q3（7.32亿元）环比下降，可能与季节性促销减弱有关。需关注Q4同比数据以评估全年增长动能。月度波动显著，M1为峰值（3.01亿元），M6为谷值（2.12亿元），标准差达0.28亿元。高波动性提示库存周转风险，建议采用动态供应链策略平滑销售。

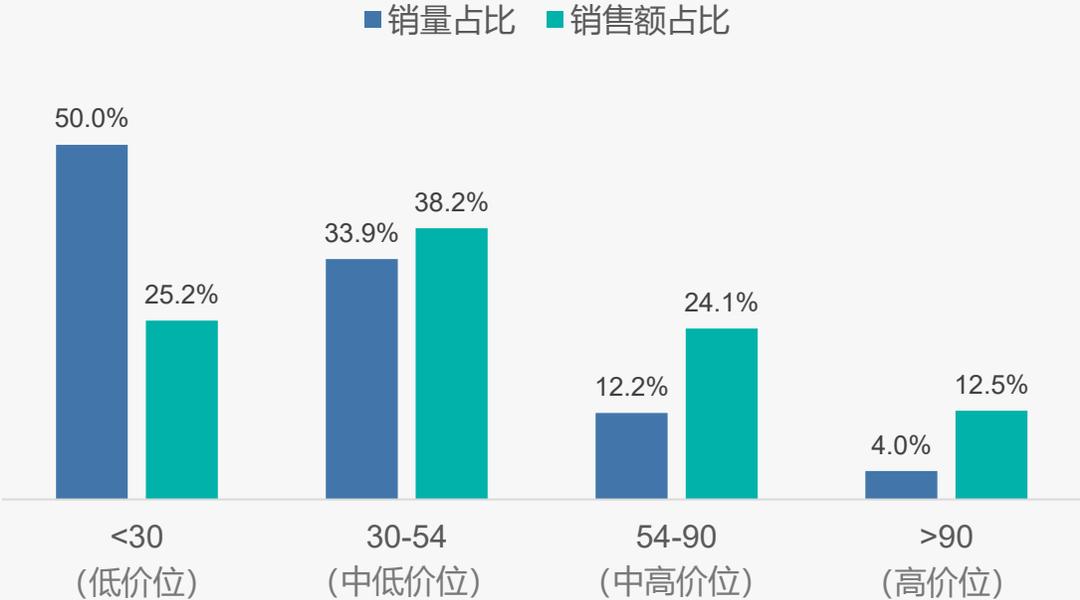
2025年一~三季度平底锅品类线上销售规模（百万元）



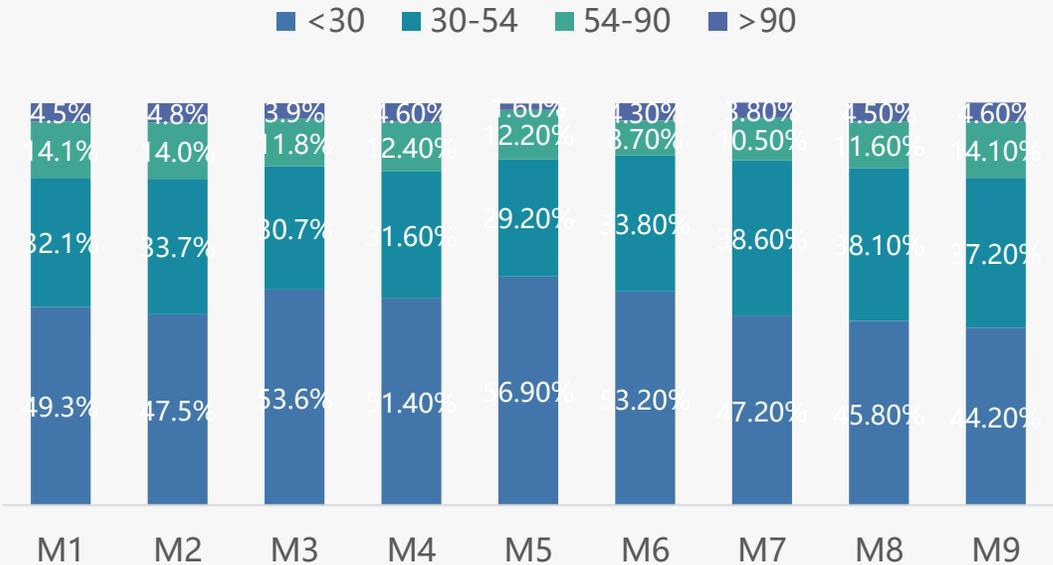
低价引流中价盈利高价稳增

- ◆从价格区间销量分布看，低价产品 (<30元) 销量占比最高 (50.0%)，但销售额占比仅25.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润率可能较低；中价产品 (30-54元) 销售额占比最高 (38.2%)，是核心盈利区间，需关注其ROI优化。整体价格结构呈金字塔型，低价引流、中价盈利，需平衡各区间产品组合以优化整体毛利率。
- ◆月度销量趋势显示，低价产品占比在M5达峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%，而中价产品占比从M5的29.2%升至M9的37.2%，反映消费者偏好向中端转移，可能受促销或产品升级影响，需加强中价库存管理。

2025年一~三季度平底锅线上不同价格区间销售趋势



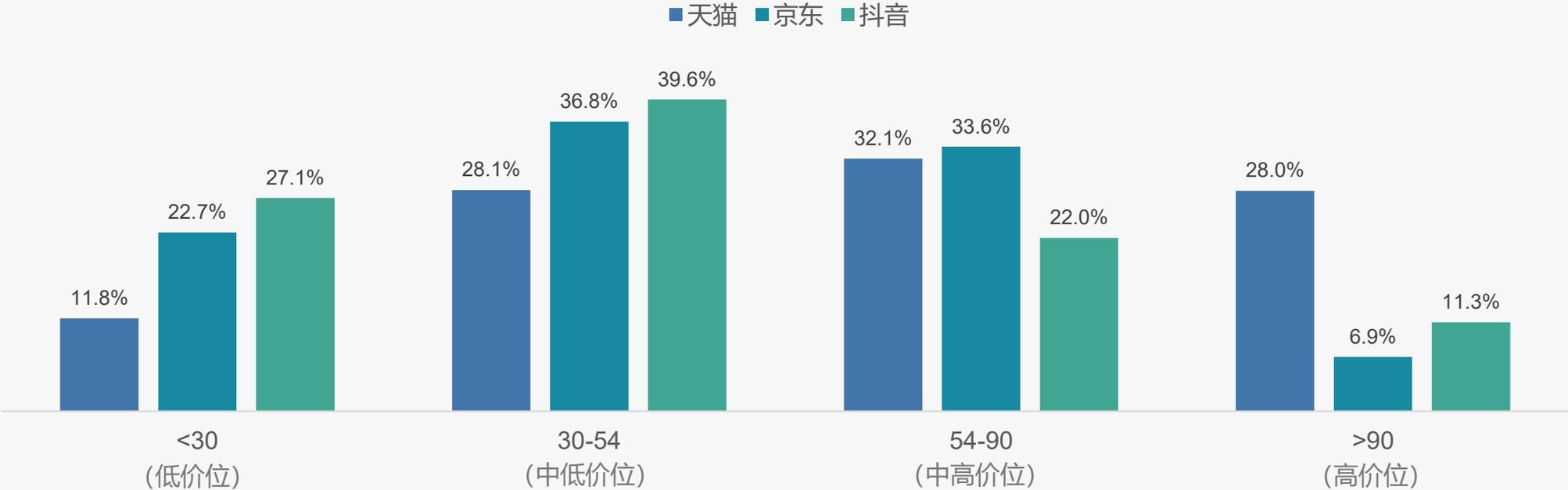
平底锅线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价 中端核心

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户购买力更强，平台定位偏向高端市场，建议品牌方在天猫主推高客单价产品以提升ROI。低价区间（<30元）占比京东22.7%、抖音27.1%，均高于天猫的11.8%，反映京东和抖音更依赖价格敏感用户，需关注库存周转率，避免低价促销导致毛利率下滑。
- ◆中端价格带（30-54元）在三大平台占比均较高（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），为核心销售区间，建议优化供应链以维持同比增长，同时警惕竞争加剧带来的价格战风险。

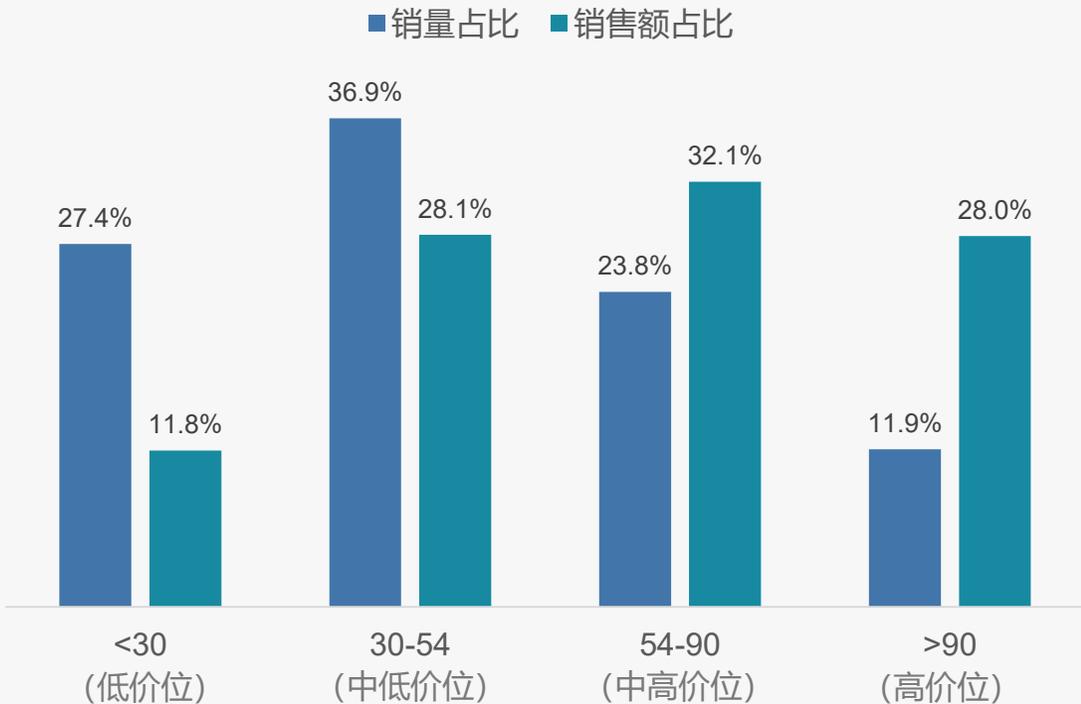
2025年一~三季度各平台平底锅不同价格区间销售趋势



中端产品主导 高端份额下滑 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比突出，可能与促销活动相关；而>90元高端产品占比逐月下降，反映消费降级趋势，建议加强高端产品营销以稳定市场份额。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位价值最高；相反，<30元区间销量占比高但销售额贡献弱，表明中端产品更具价格优势，应作为增长重点，同时监控库存周转率以防积压。

2025年一~三季度天猫平台平底锅不同价格区间销售趋势



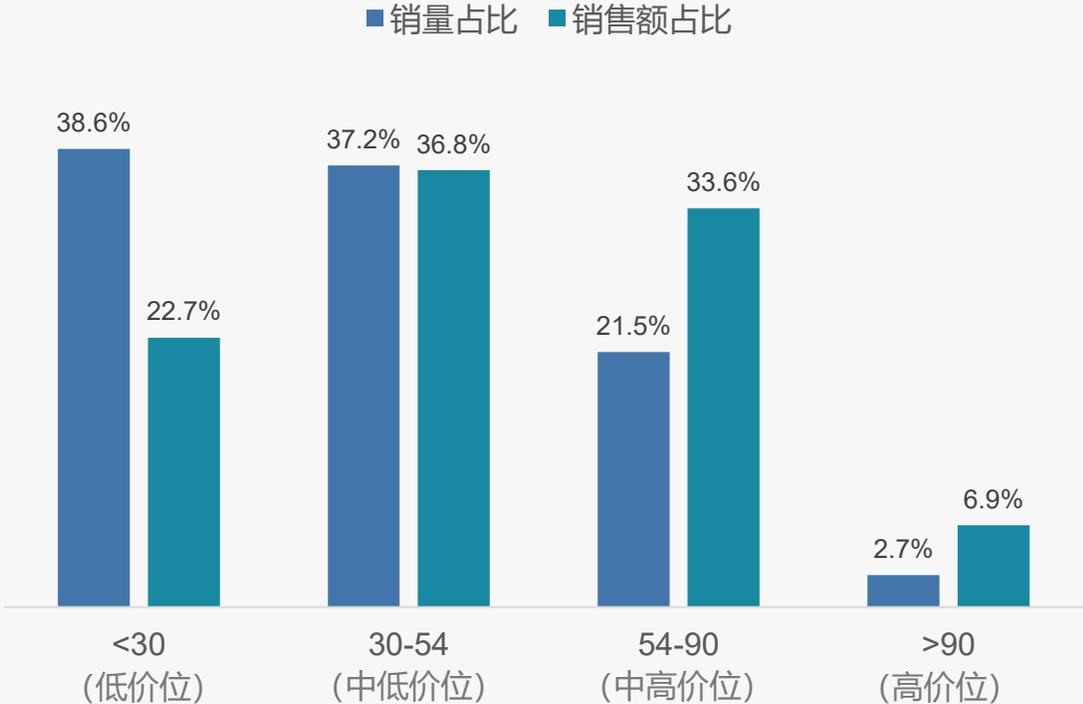
天猫平台平底锅价格区间-销量分布



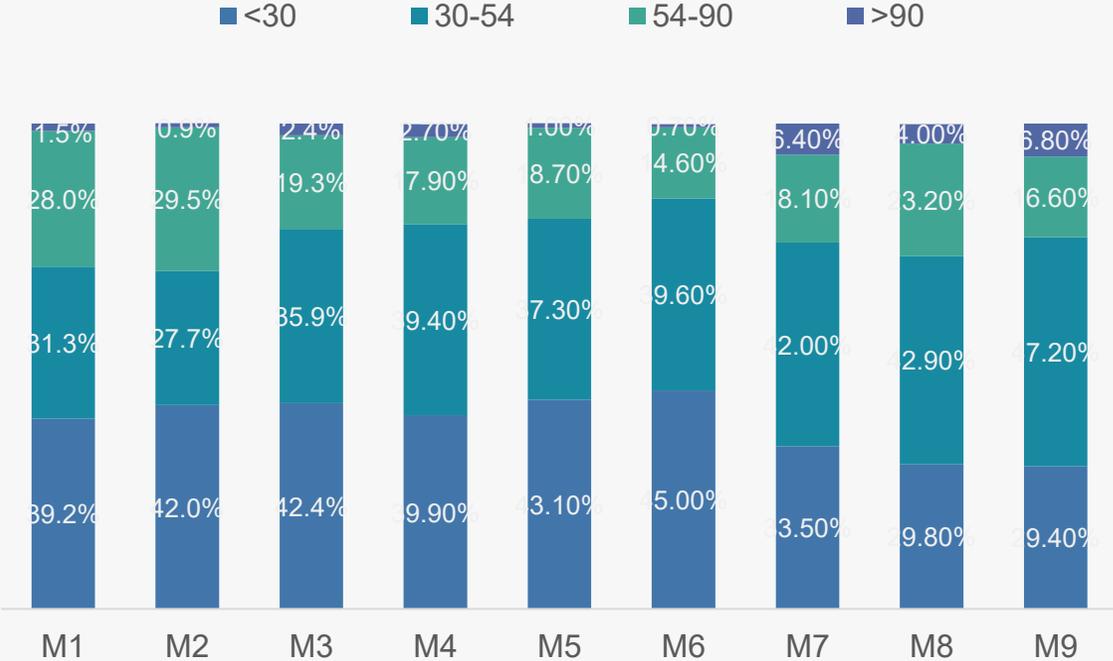
京东平底锅中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台平底锅品类呈现明显的金字塔型分布。低价位产品（<30元）销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间价格敏感度高，毛利率可能偏低。中价位产品（30-90元）销量占比58.7%，销售额占比70.4%，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，1-6月低价位产品销量占比持续上升，从39.2%增至45.0%，显示价格战加剧；7-9月出现明显转折，中价位产品（30-54元）销量占比从42.0%提升至47.2%，高价位产品占比从6.4%增至6.8%，表明消费者在传统旺季更注重品质，客单价提升明显。中价位区间（30-54元）表现最优，销量占比37.2%贡献36.8%销售额，投入产出比均衡。

2025年一~三季度京东平台平底锅不同价格区间销售趋势



京东平台平底锅价格区间-销量分布

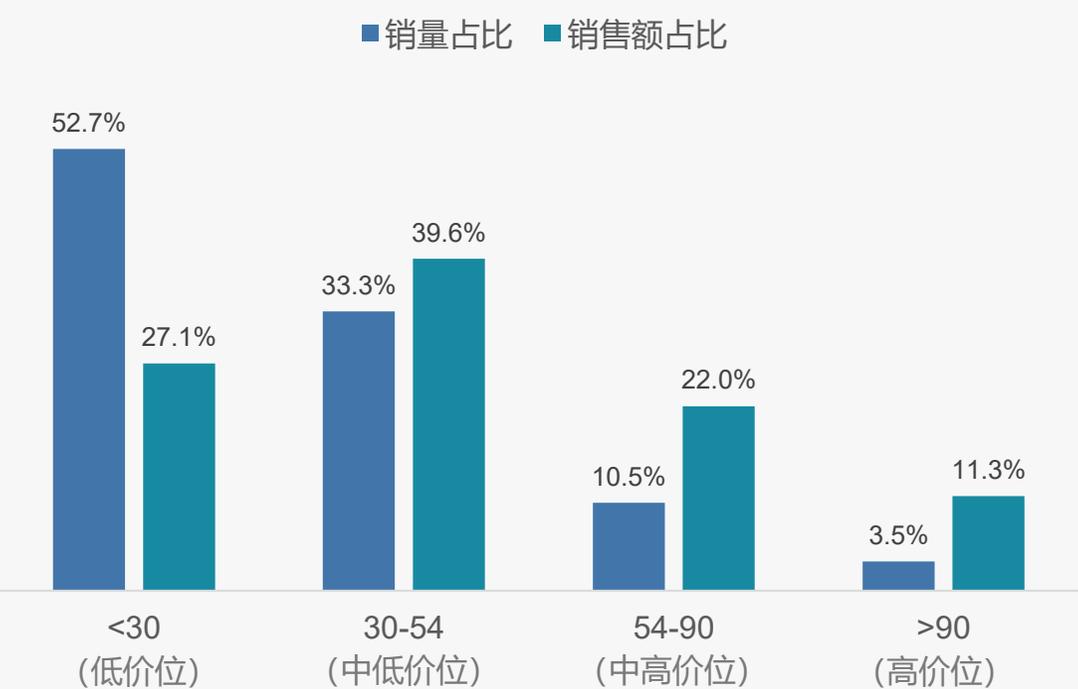


抖音平底锅中端主导消费升级

- ◆从价格区间销售结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是平台核心利润区；>90元高端产品销量占比3.5%贡献11.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间<30元产品占比从52.1%降至46.0%，30-54元产品稳定在28.5%-37.7%，54-90元产品从11.8%升至13.3%。表明消费者正从纯价格导向转向品质导向，中高端产品渗透率持续提升。

2025年一~三季度抖音平台平底锅不同价格区间销售趋势

抖音平台平底锅价格区间-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** 平底锅消费行为、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年内购买过平底锅的消费者;
- 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

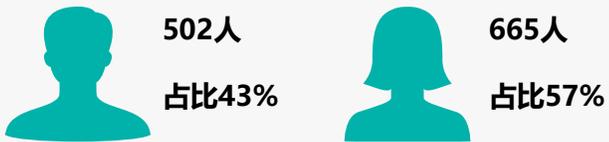
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1167

中青年女性主导平底锅消费

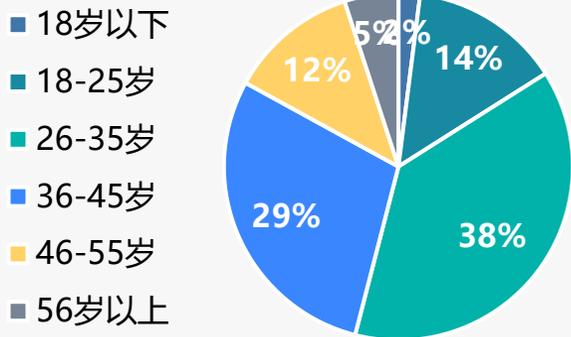
- ◆平底锅消费主力为中青年群体，26-35岁占38%，36-45岁占29%，合计67%；女性消费者占57%，为主要购买人群。
- ◆消费决策以家庭主厨（42%）和独居自用者（23%）为主，合计65%；中等收入人群（5-8万元34%，8-12万元28%）是核心消费力量。

2025年中国平底锅消费者画像

性别构成 (%)



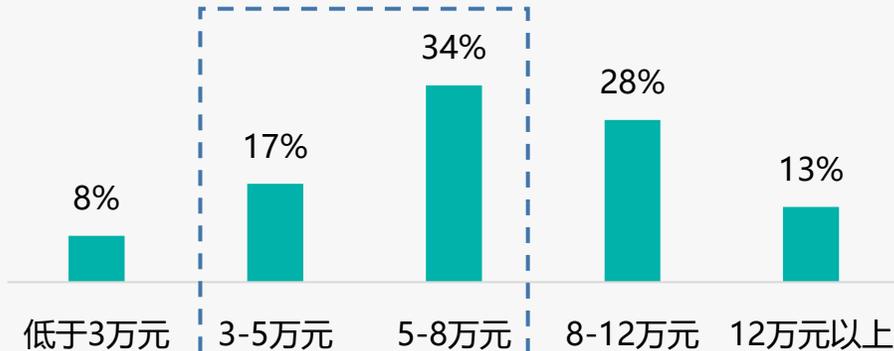
年龄构成 (%)



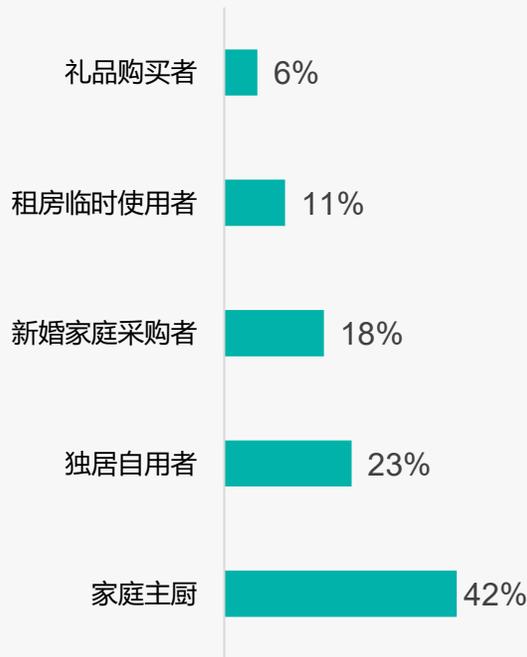
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

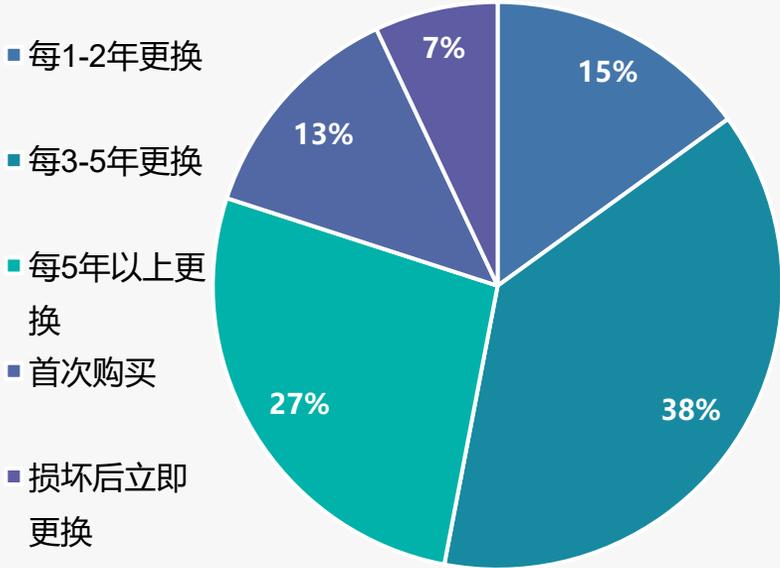


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

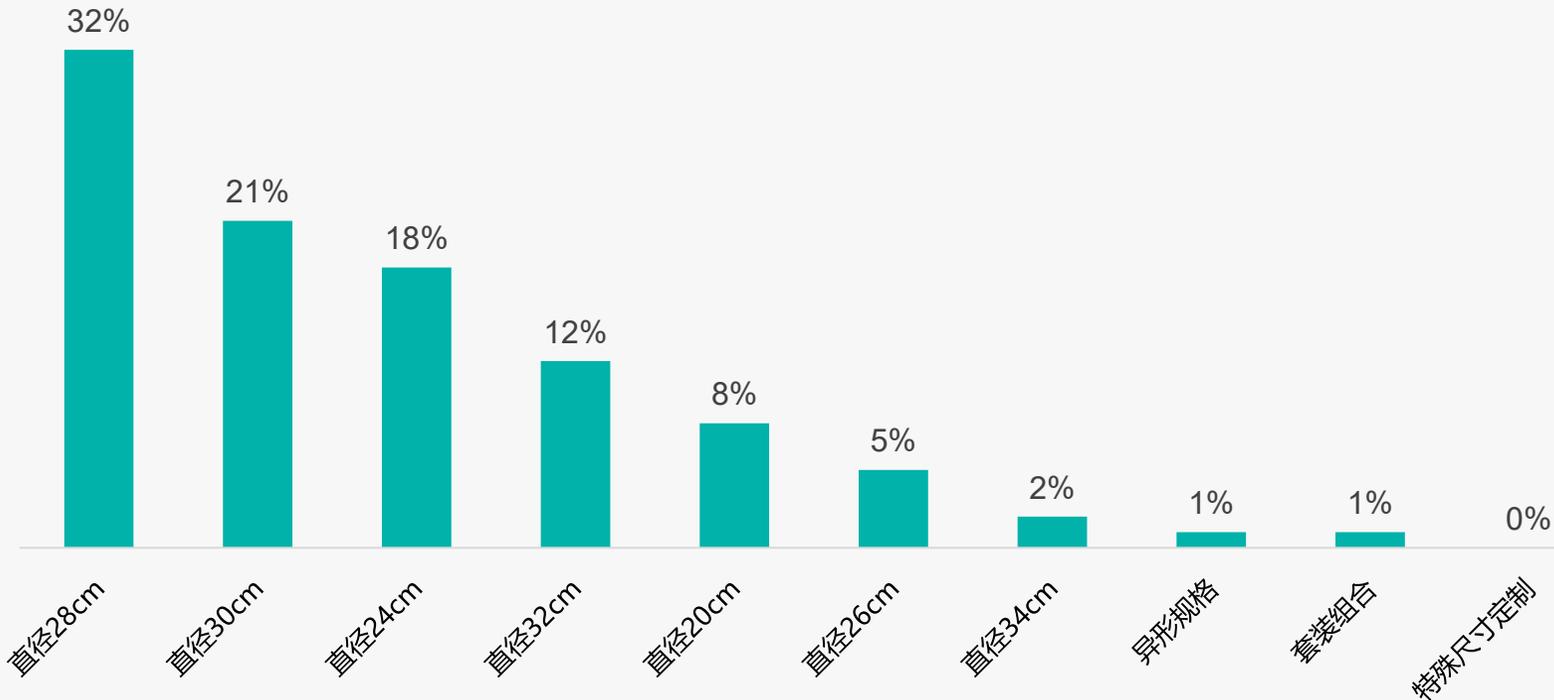
平底锅耐用消费 中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，38%消费者每3-5年更换平底锅，27%每5年以上更换，表明产品被视为耐用消费品，更换周期较长。
- ◆产品规格偏好中，直径28cm最受欢迎占32%，直径30cm占21%，中等尺寸主导市场，标准化规格需求远高于定制化。

2025年中国平底锅消费频率分布



2025年中国平底锅产品规格偏好分布

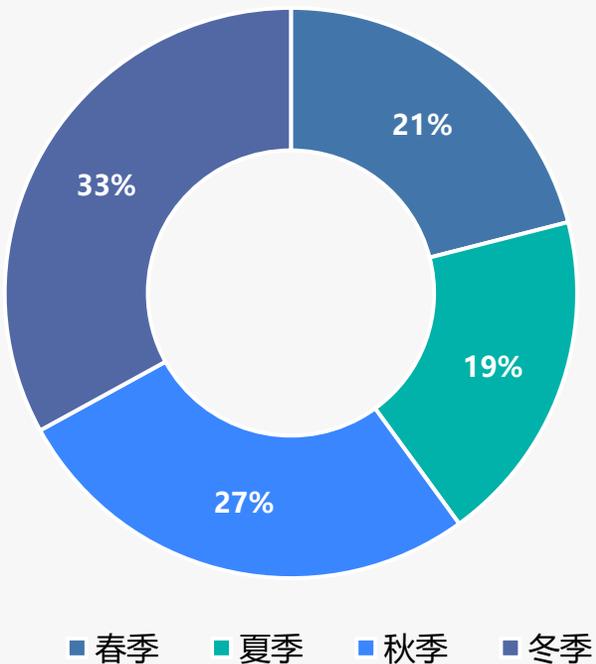


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

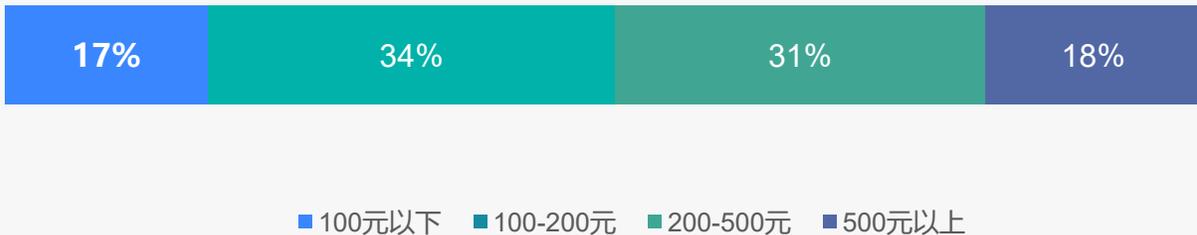
中档消费主导 冬季需求最旺

- ◆ 单次消费支出集中在100-500元区间，其中100-200元占比最高为34%。消费季节分布显示冬季需求最旺占比33%，秋季次之为27%。
- ◆ 包装偏好中彩盒包装最受欢迎占比38%，筒装纸盒为25%。消费者明显偏好有防护的包装形式，无包装仅占7%。

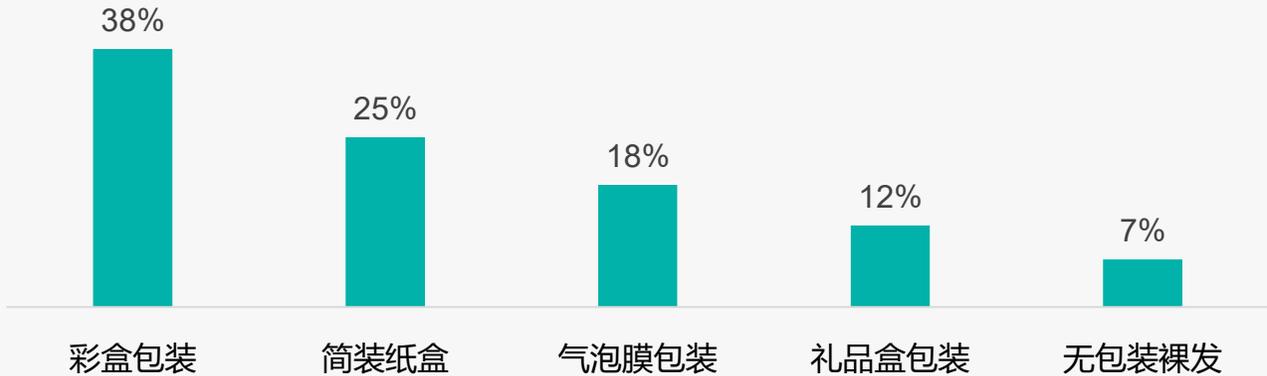
2025年中国平底锅消费季节分布



2025年中国平底锅单次消费支出分布



2025年中国平底锅包装类型偏好分布

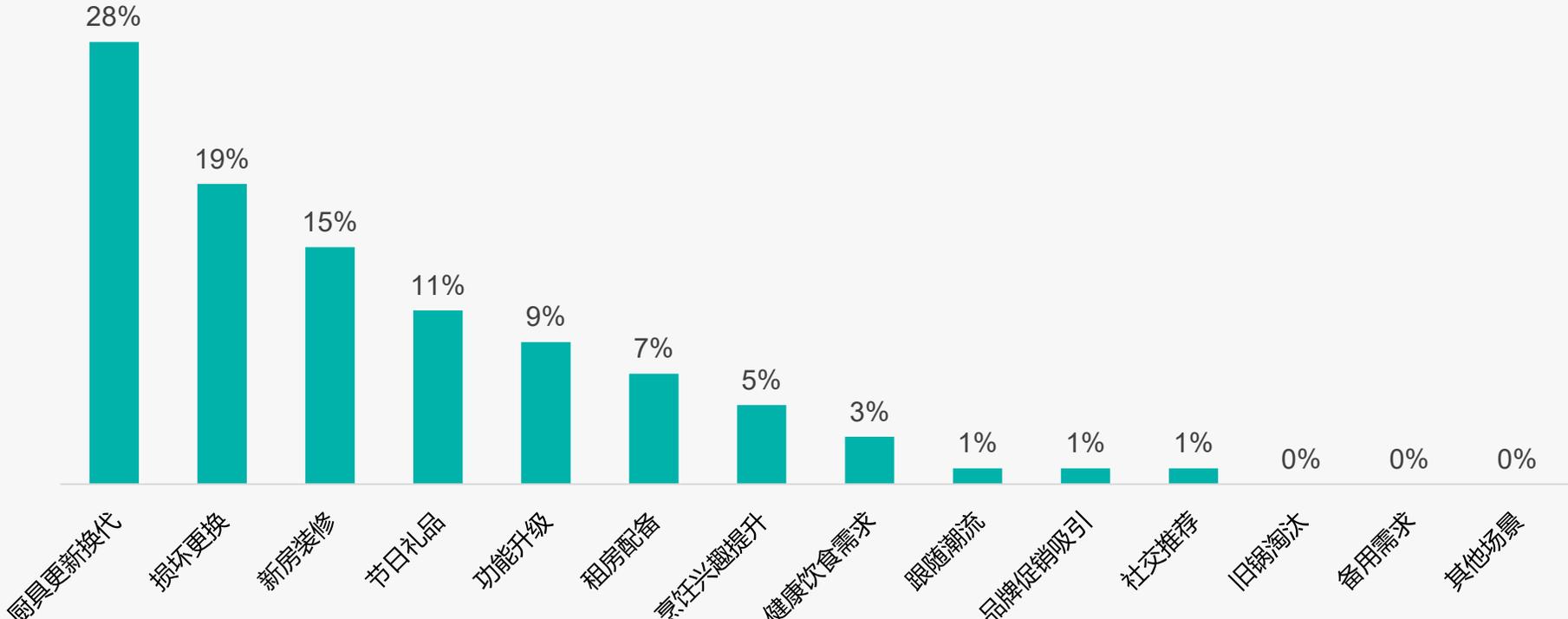


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

平底锅消费 实用为主 休闲时段

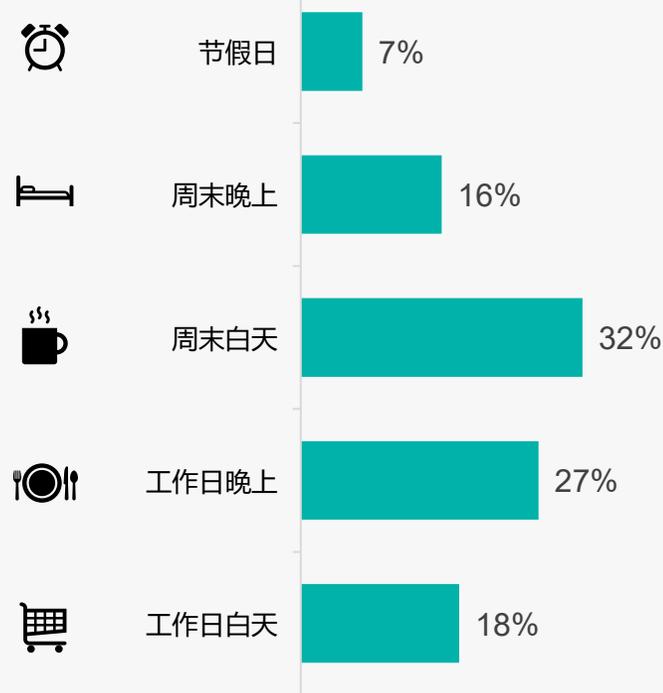
- ◆平底锅消费以厨具更新换代28%和损坏更换19%为主，新房装修15%次之，显示消费者更注重实用性和替换需求，而非创新或健康属性。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上16%均衡，节假日仅7%，反映购买行为与休闲时间高度相关。

2025年中国平底锅消费场景分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

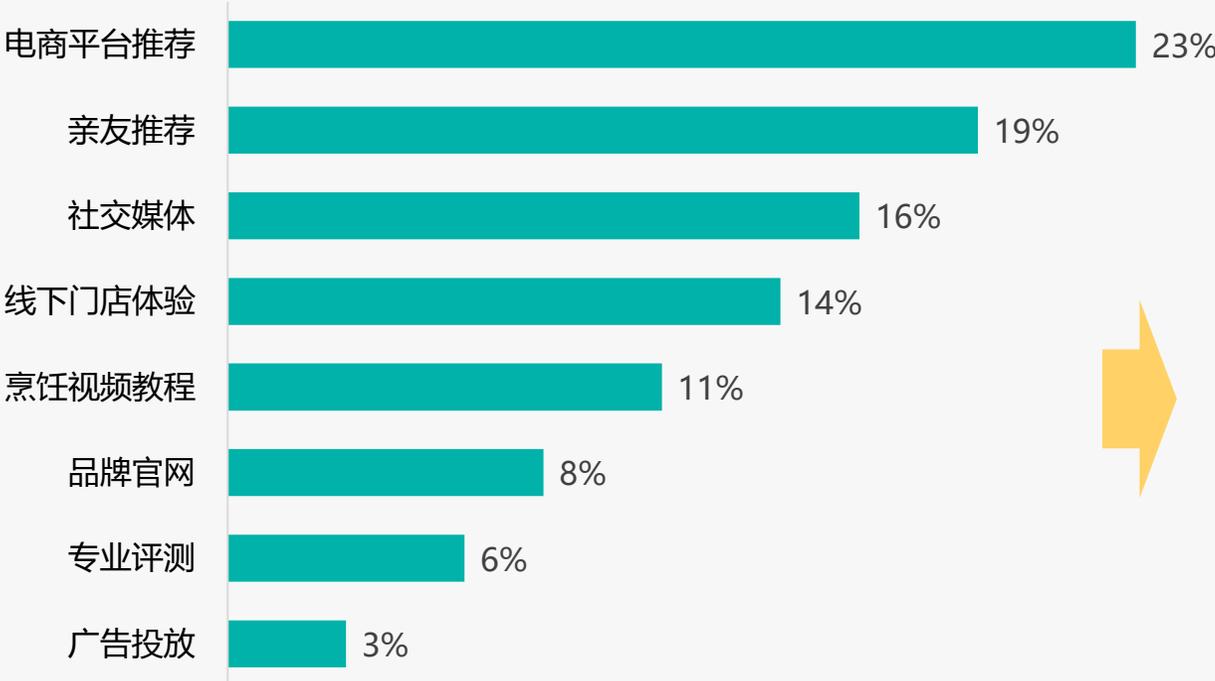
2025年中国平底锅消费时段分布



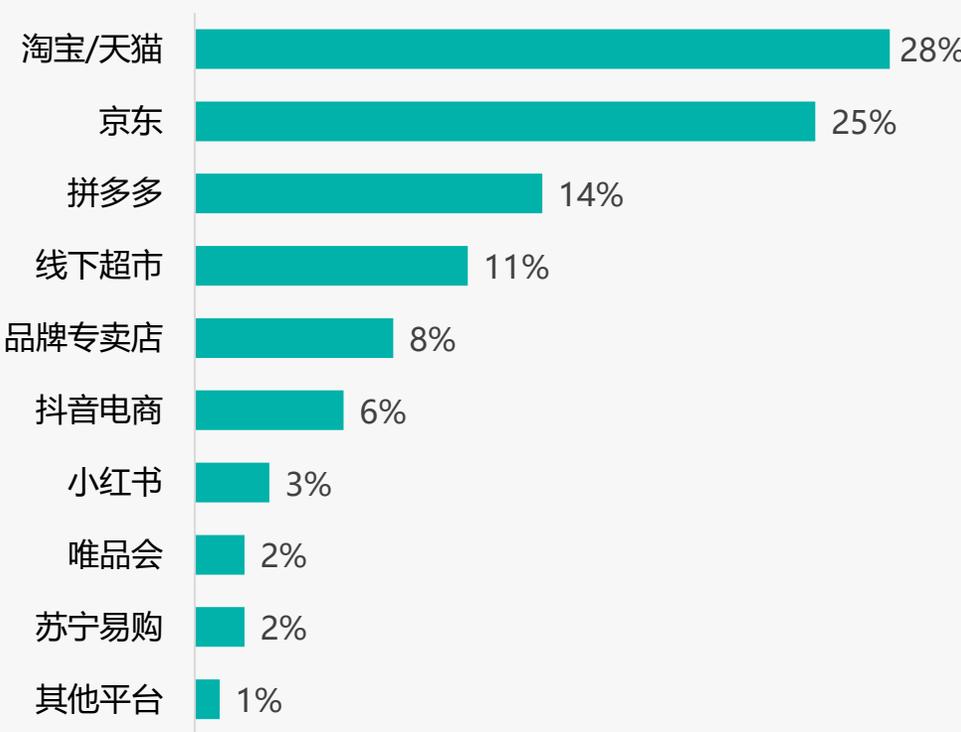
线上渠道主导平底锅消费行为

- ◆产品了解渠道中电商平台推荐23%、亲友推荐19%、社交媒体16%，线上渠道合计58%主导信息获取，线下门店体验仅14%影响力减弱。
- ◆购买渠道淘宝/天猫28%、京东25%、拼多多14%三大电商合计67%主导销售，线下超市11%和品牌专卖店8%份额较低突显线上趋势。

2025年中国平底锅产品了解渠道分布



2025年中国平底锅购买渠道分布

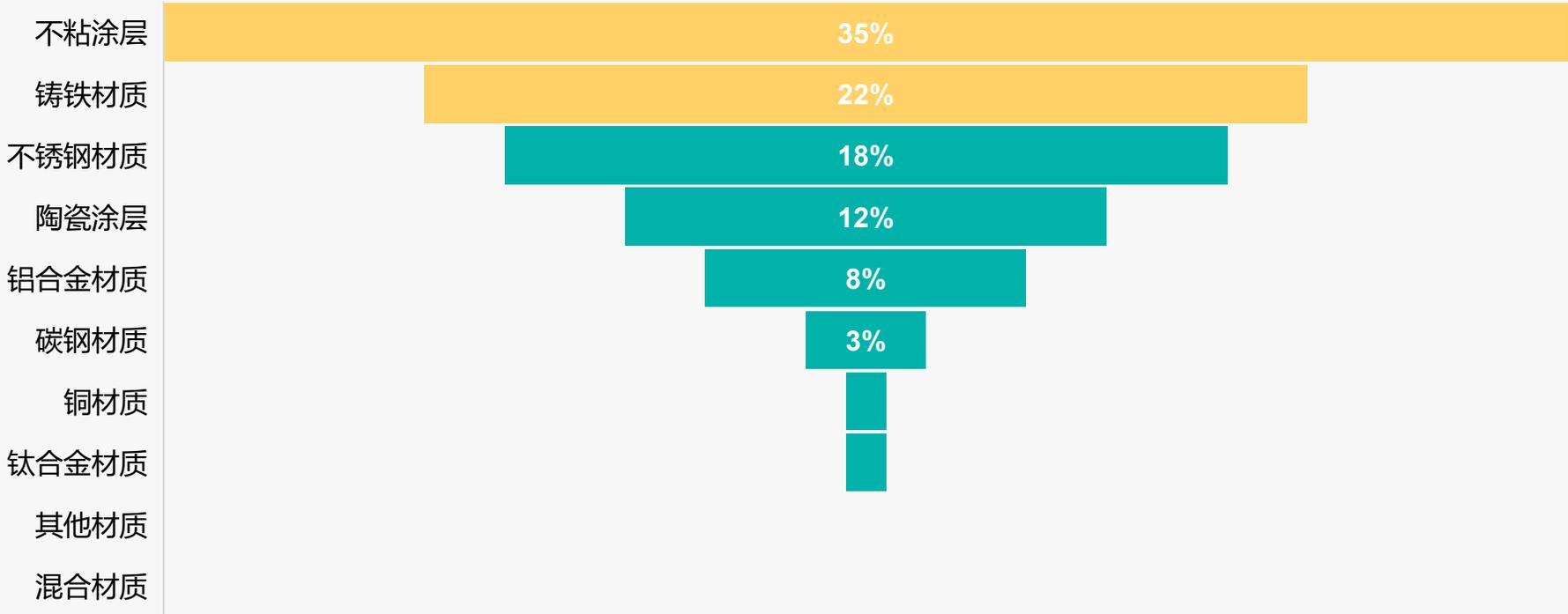


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

不粘涂层主导 铸铁不锈钢次之 高端材质小众

- ◆不粘涂层以35%的偏好率主导市场，铸铁和不锈钢分别以22%和18%紧随其后，显示消费者对易清洁、耐用和健康烹饪的重视。
- ◆陶瓷涂层以12%偏好率增长，而碳钢、铜、钛合金等高端材质均低于3%，表明市场集中且创新空间有限。

2025年中国平底锅产品材质偏好分布

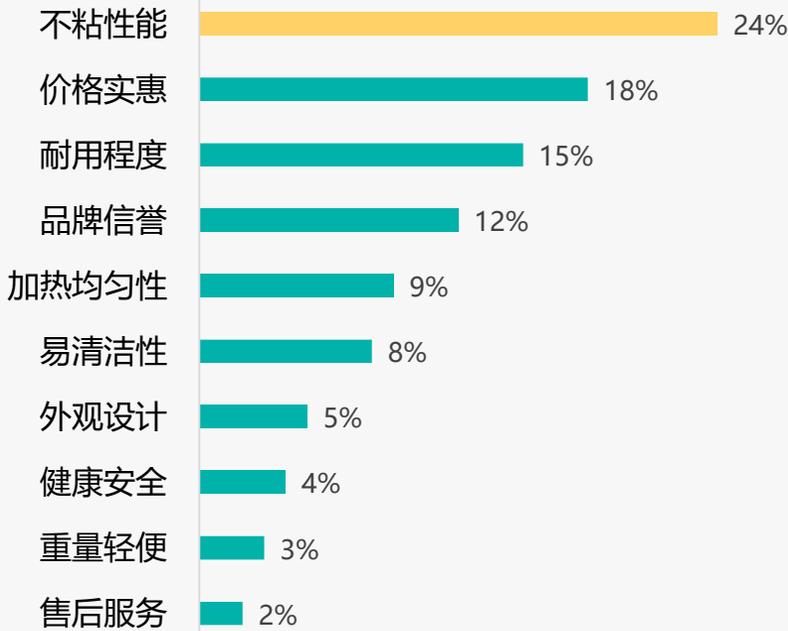


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

不粘性能主导购买 旧锅损坏驱动消费

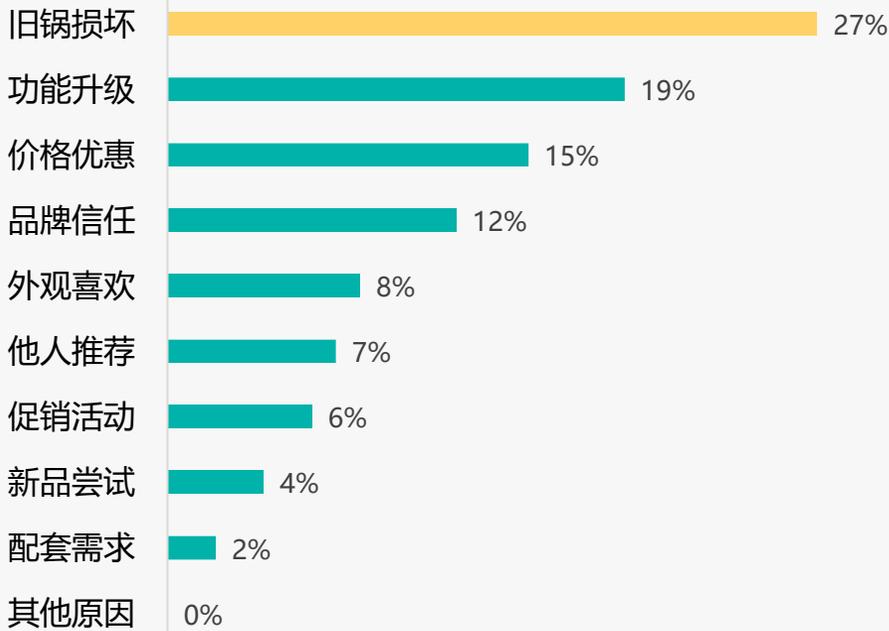
- ◆不粘性能是购买决策首要因素，占比24%；价格实惠和耐用程度分别占18%和15%。品牌信誉占12%，显示消费者重视功能、性价比和品牌。
- ◆旧锅损坏是购买主要原因，占27%；功能升级和价格优惠分别占19%和15%。品牌信任占12%，强调更换需求和性能提升驱动消费。

2025年中国平底锅购买决策关键因素分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

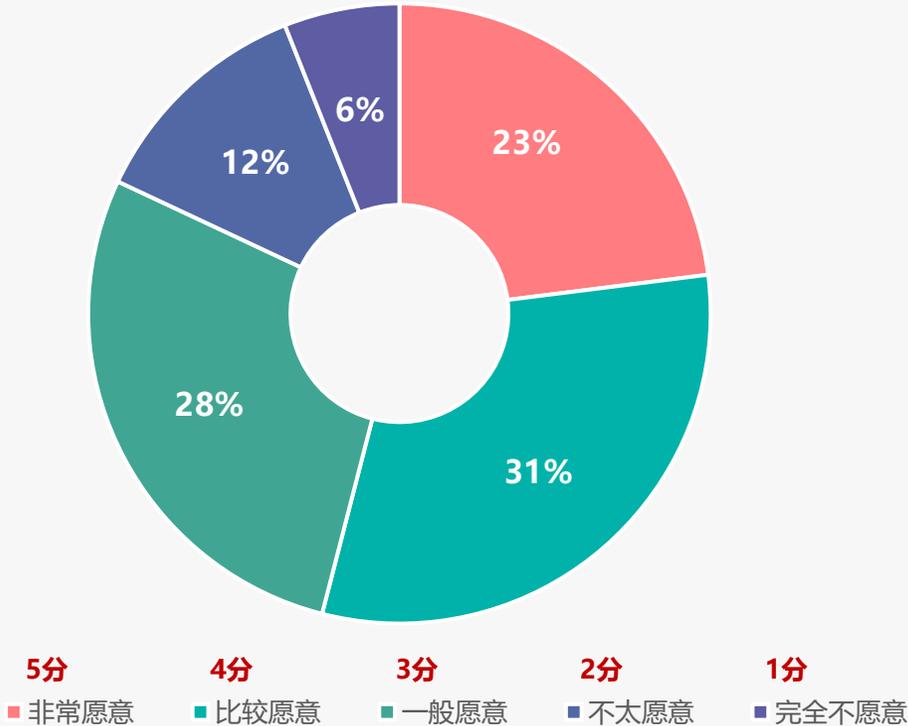
2025年中国平底锅购买主要原因分布



平底锅口碑分化 质量价格体验待提升

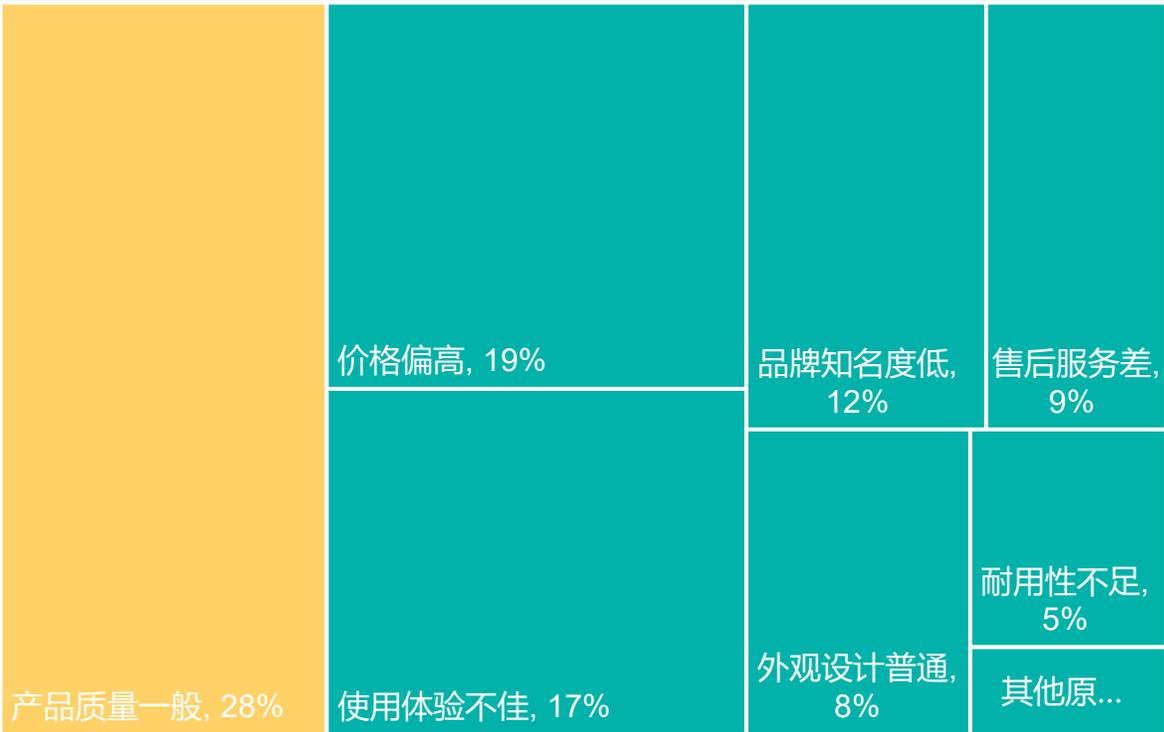
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐平底锅产品，但仍有18%持否定态度，表明产品在市场存在明显的口碑分化现象。
- ◆产品质量一般（28%）、价格偏高（19%）和使用体验不佳（17%）是消费者不愿推荐的主要原因，合计占比达64%。

2025年中国平底锅推荐意愿分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

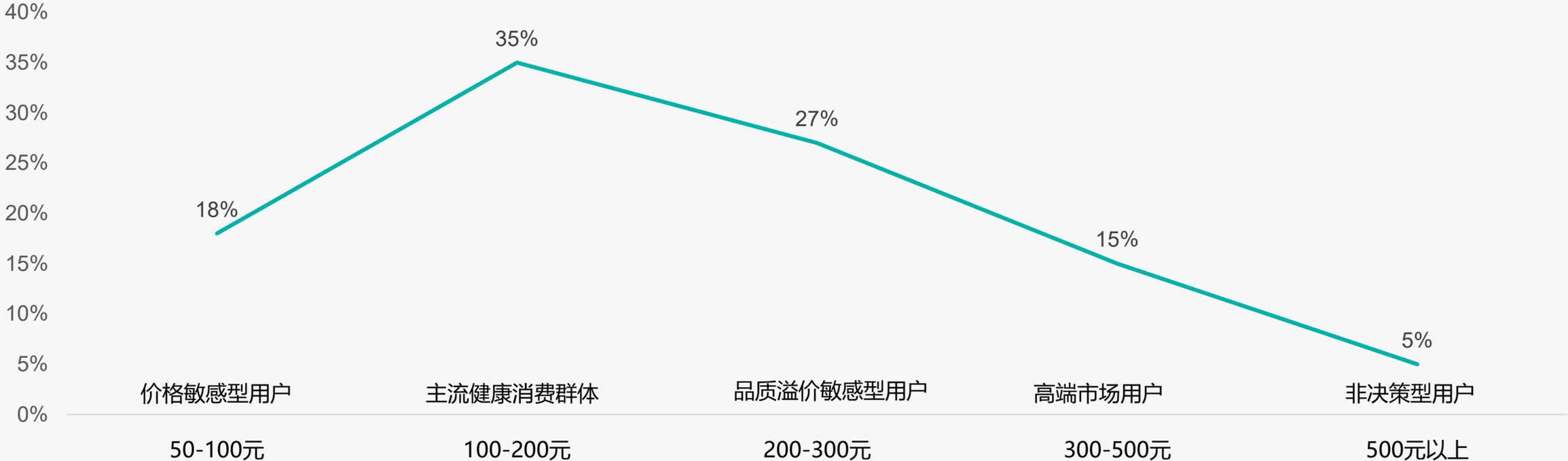
2025年中国平底锅不愿推荐原因分布



平底锅中端市场主导 高端接受度低

- ◆平底锅价格接受度集中在中端市场，100-200元区间占比35%最高，200-300元占27%，显示消费者偏好品质与价格平衡的产品。
- ◆低价50-100元仅占18%，超高端300元以上合计20%，表明市场对性价比敏感，高端扩展需谨慎。

2025年中国平底锅最受欢迎规格价格接受度



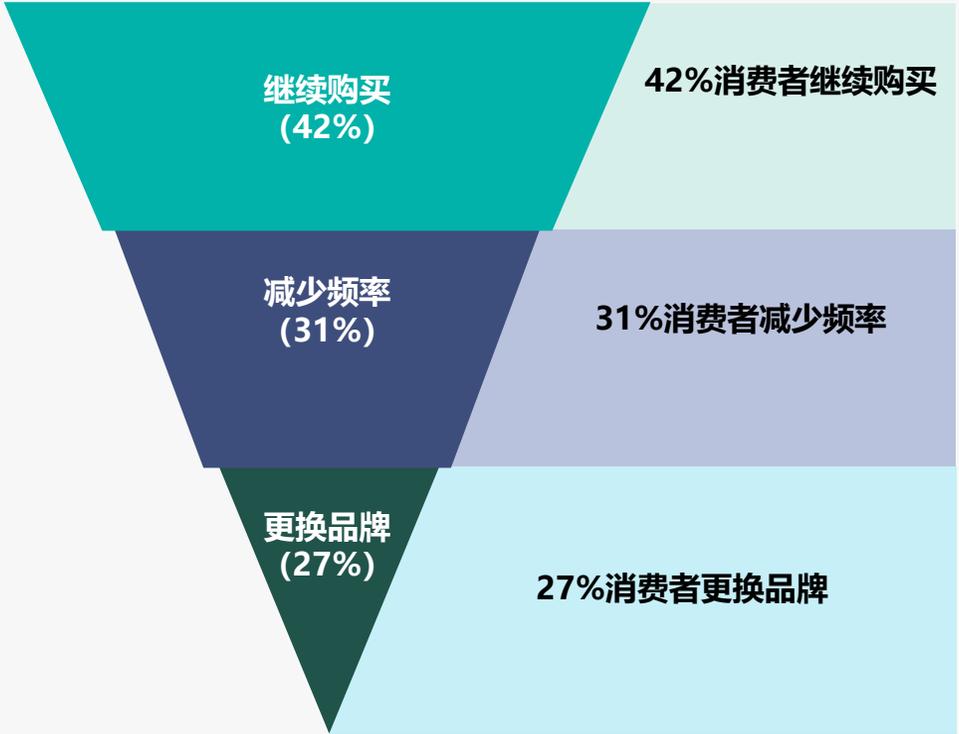
样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以直径28cm规格平底锅为标准核定价格区间

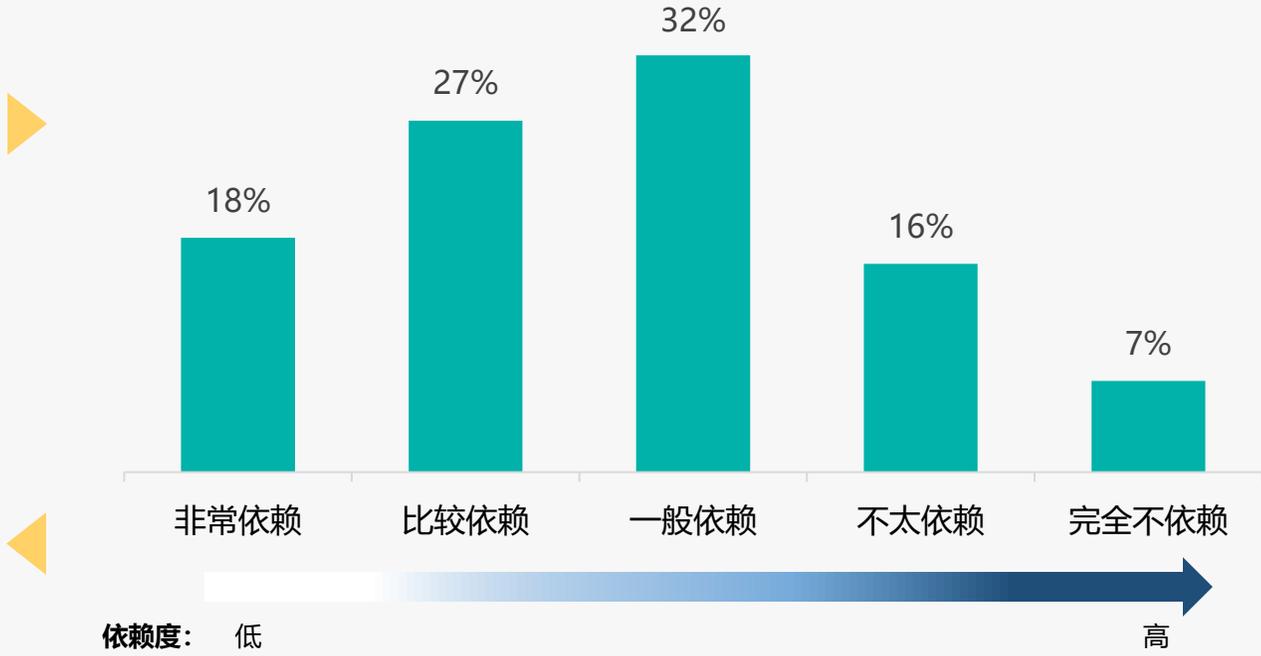
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销活动依赖：45%消费者非常或比较依赖，促销敏感；32%一般依赖，多数受影响；23%不太或完全不依赖，促销驱动有限。

2025年中国平底锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国平底锅促销活动依赖程度分布

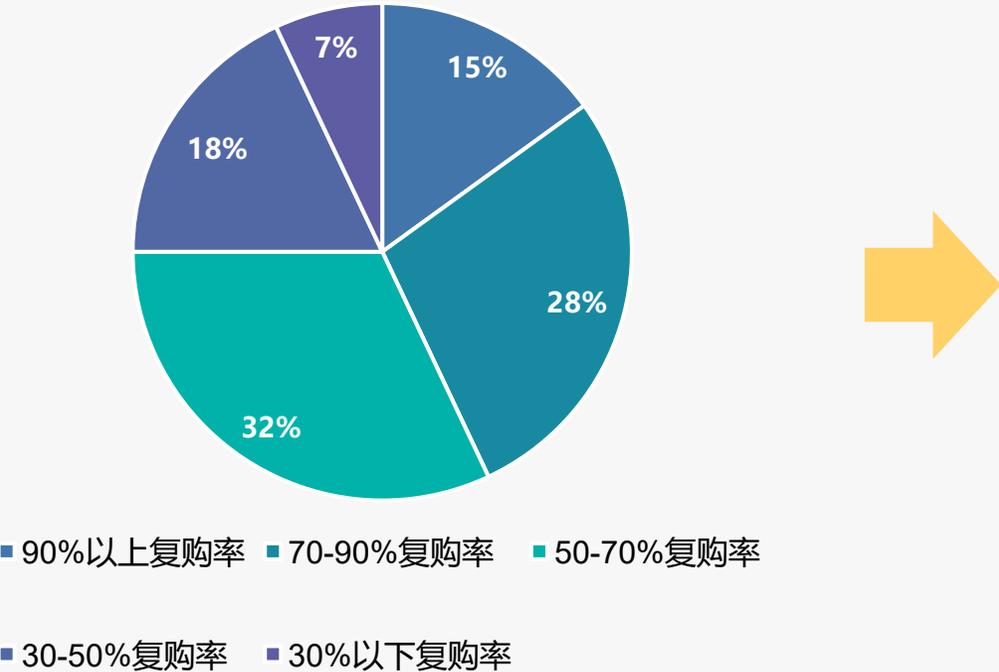


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

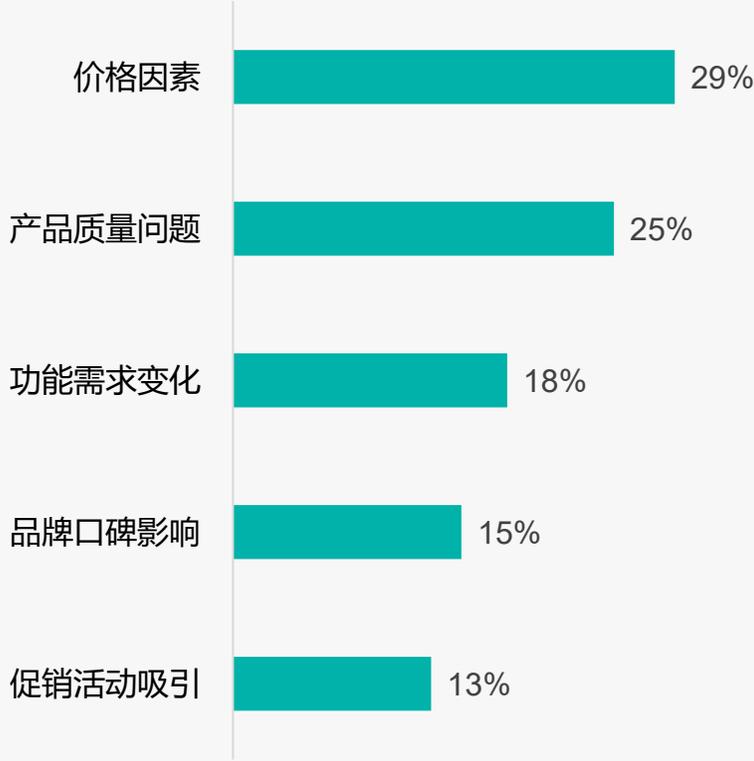
价格品质主导品牌转换

- ◆品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率为28%，显示消费者对现有品牌忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比29%为最高，产品质量问题占25%，凸显价格和品质是主要转换驱动因素。

2025年中国平底锅品牌复购率分布



2025年中国平底锅更换品牌原因分布

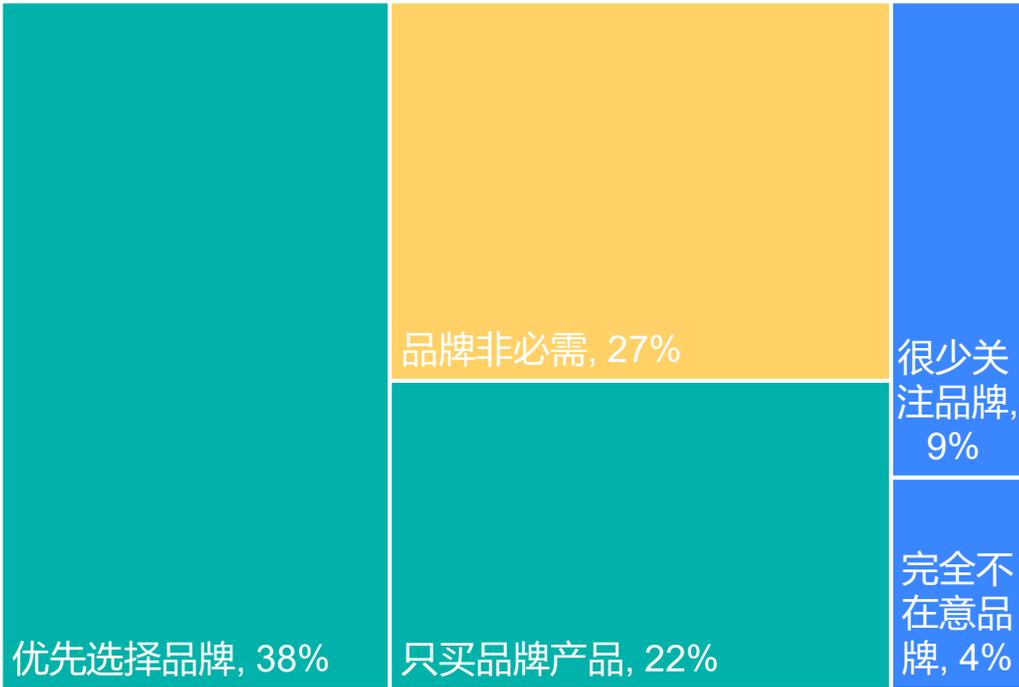


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

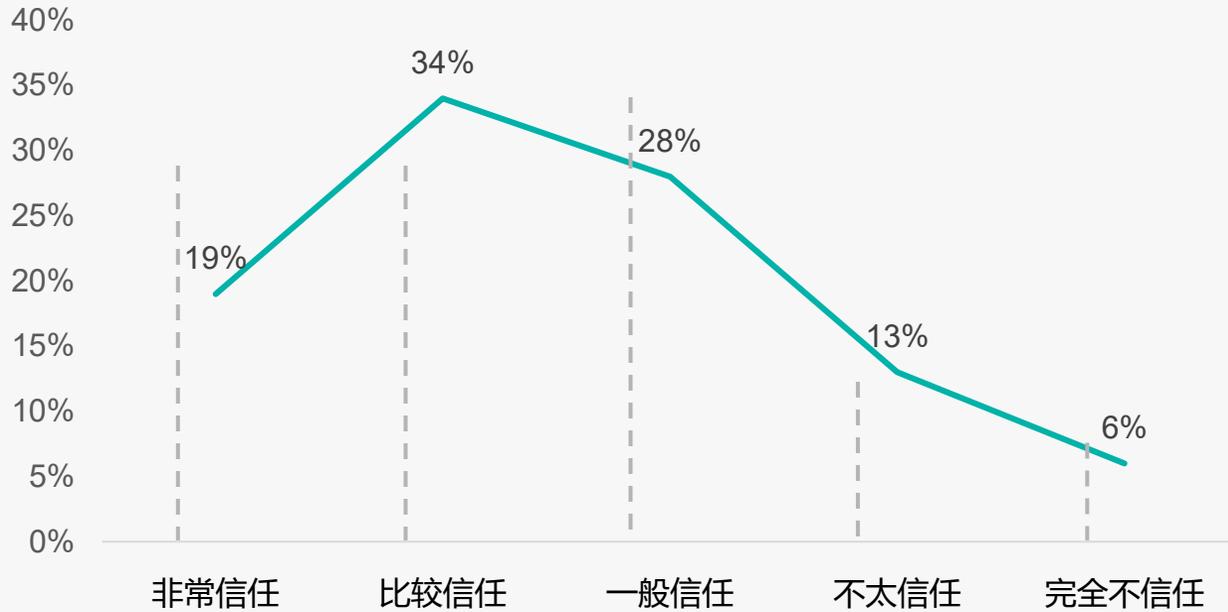
品牌主导消费 信任度存挑战

- ◆平底锅消费中，38%消费者优先选择品牌，22%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据重要地位，是影响消费行为的关键因素。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持积极态度（34%比较信任，19%非常信任），但19%表示不信任（13%不太信任，6%完全不信任），需关注信任挑战。

2025年中国平底锅品牌产品购买意愿分布



2025年中国平底锅对品牌产品态度分布

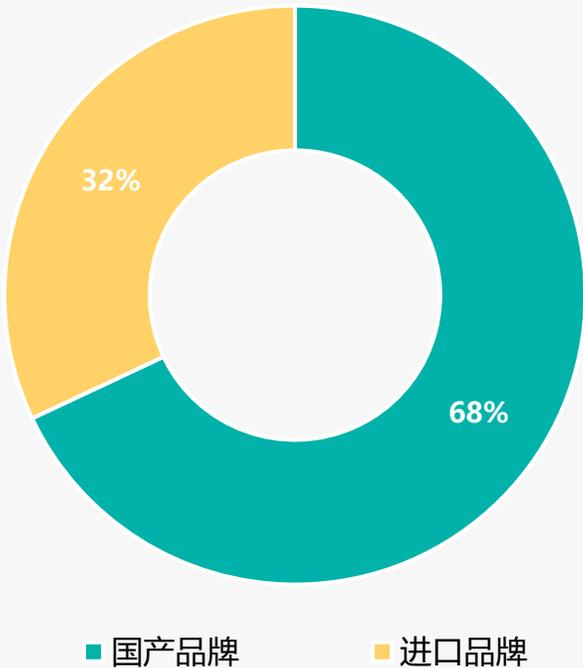


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

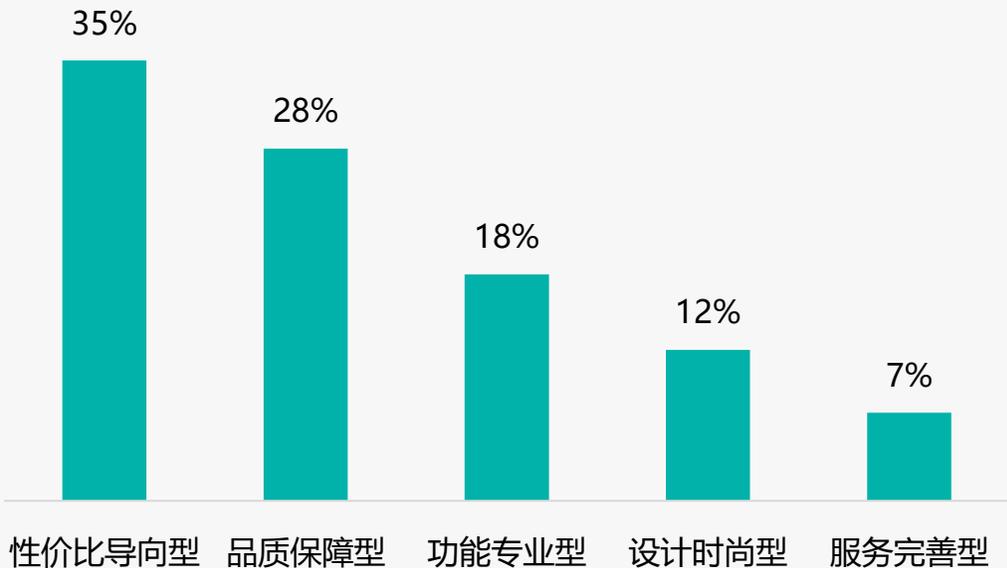
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆平底锅消费中，国产品牌占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆品牌偏好以性价比导向型35%和品质保障型28%为主，两者合计超六成，为核心购买驱动力。

2025年中国平底锅国产进口品牌消费分布



2025年中国平底锅品牌偏好类型分布

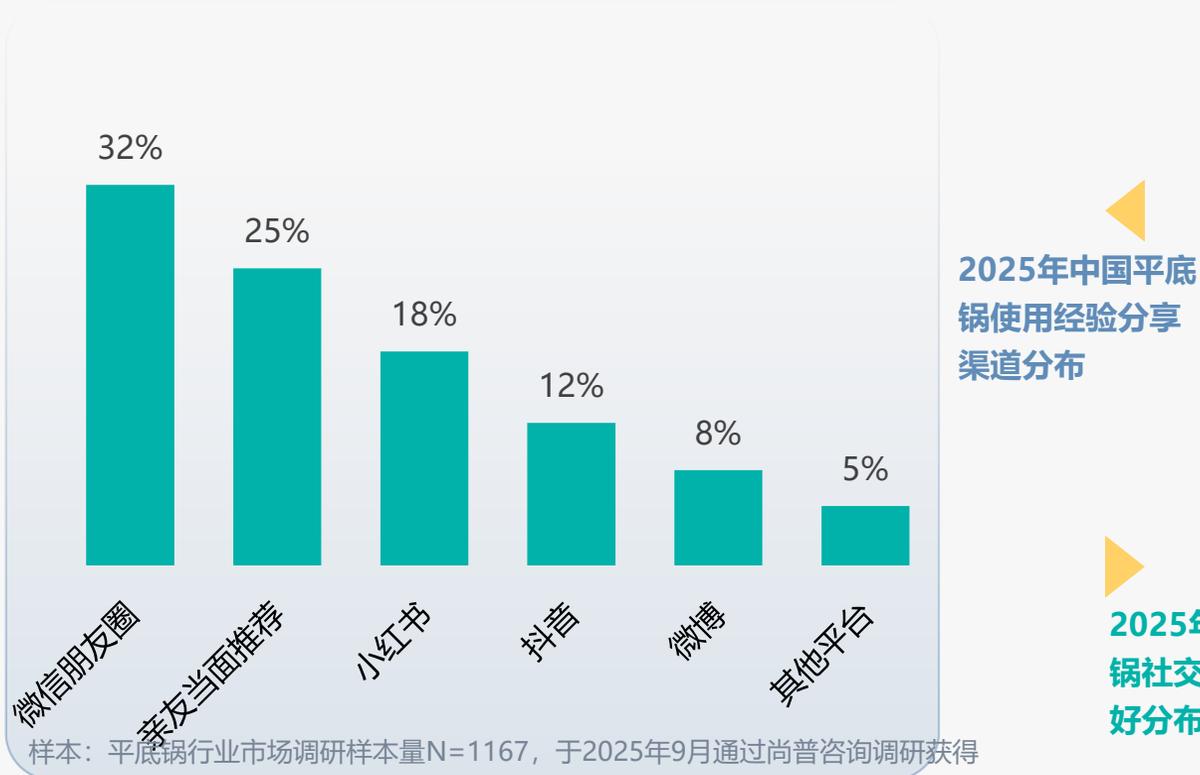


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

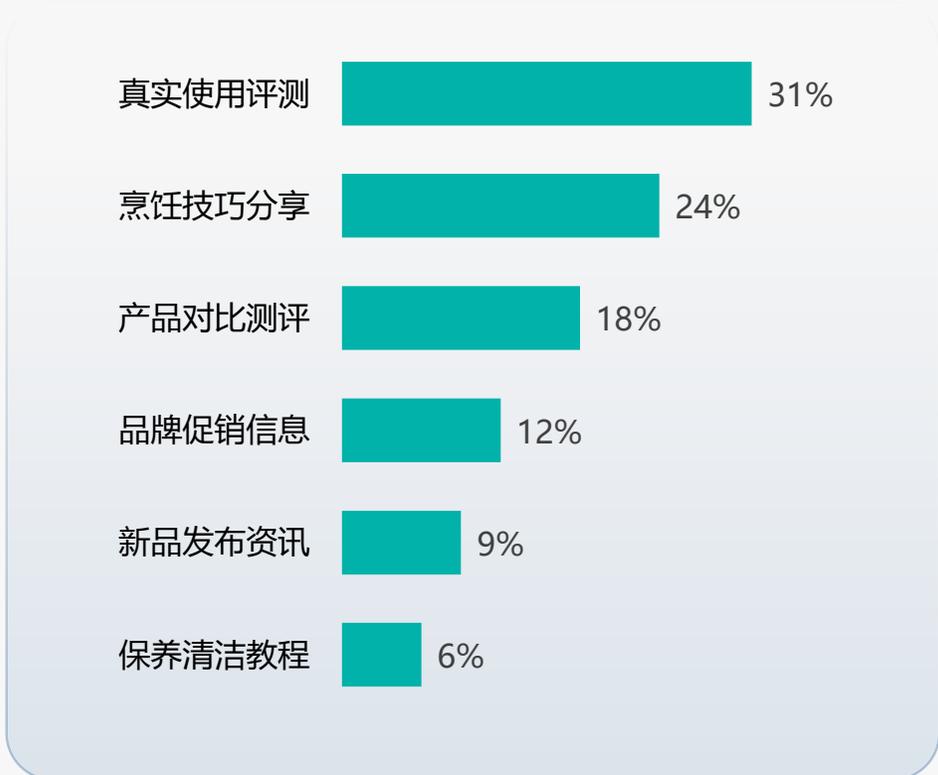
口碑传播主导 实用评测优先

- ◆平底锅使用经验分享以微信朋友圈（32%）和亲友当面推荐（25%）为主，合计超过一半，显示口碑传播在购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体内容偏好集中在真实使用评测（31%）和烹饪技巧分享（24%），反映消费者更关注实际应用和实用性信息。

2025年中国平底锅使用经验分享渠道分布



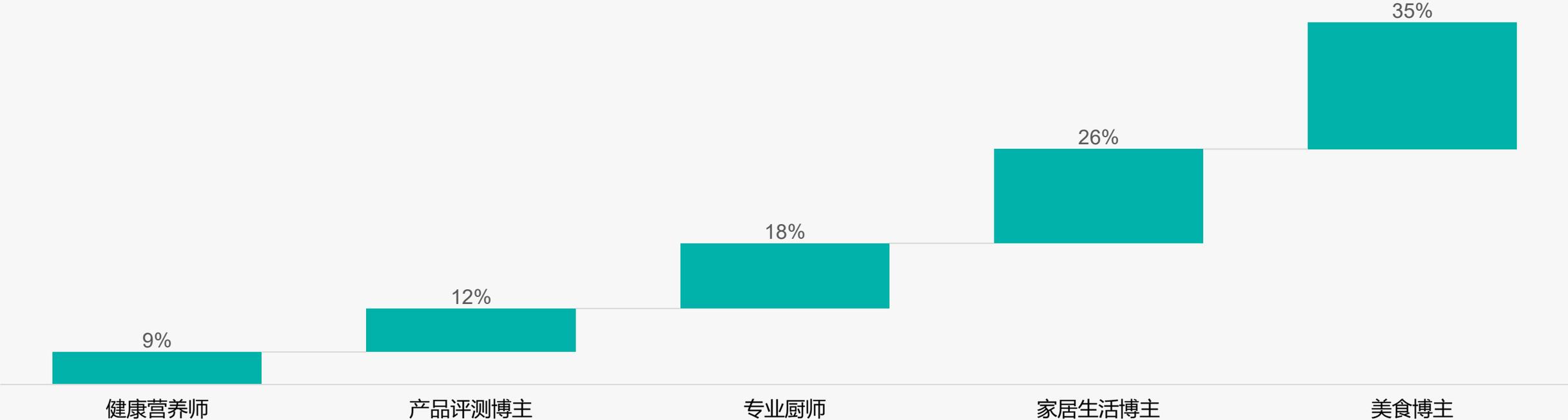
2025年中国平底锅社交媒体内容偏好分布



美食博主主导平底锅消费信任

- ◆调查显示消费者对平底锅的信任度分布为：美食博主35%，家居生活博主26%，专业厨师18%，产品评测博主12%，健康营养师9%。
- ◆分析表明消费者更信赖美食和家居类博主，反映产品实用性和生活化需求，专业意见和评测健康因素影响相对较弱。

2025年中国平底锅信任的博主类型分布



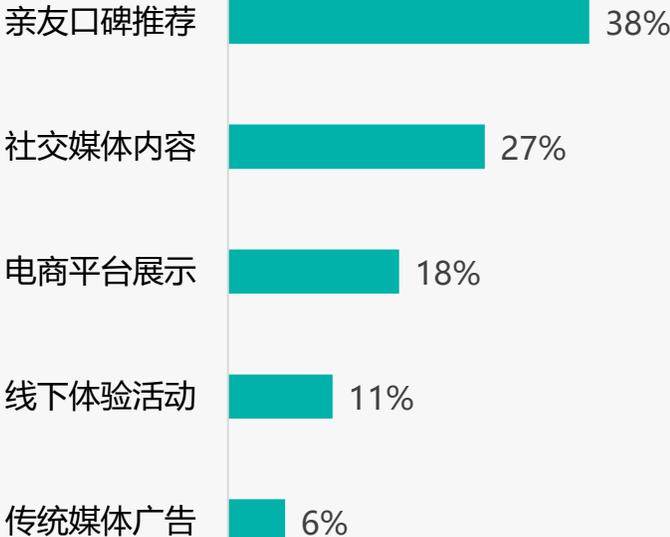
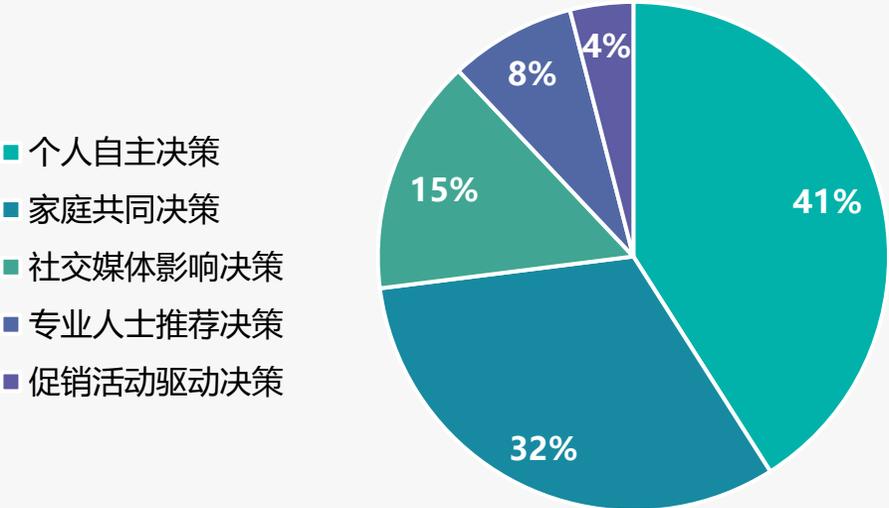
样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑营销主导平底锅广告信息传播

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取平底锅广告信息的最主要渠道，凸显口碑营销在行业中的重要性。社交媒体内容占比27%，表明年轻消费者对社交平台内容的接受度较高。
- ◆ 电商平台展示占比18%，反映线上购物在信息传播中的作用。线下体验活动和传统媒体广告分别占比11%和6%，相对较低，可能因产品更依赖实际使用体验。

2025年中国平底锅广告信息接受偏好分布

2025年中国平底锅消费决策类型分布

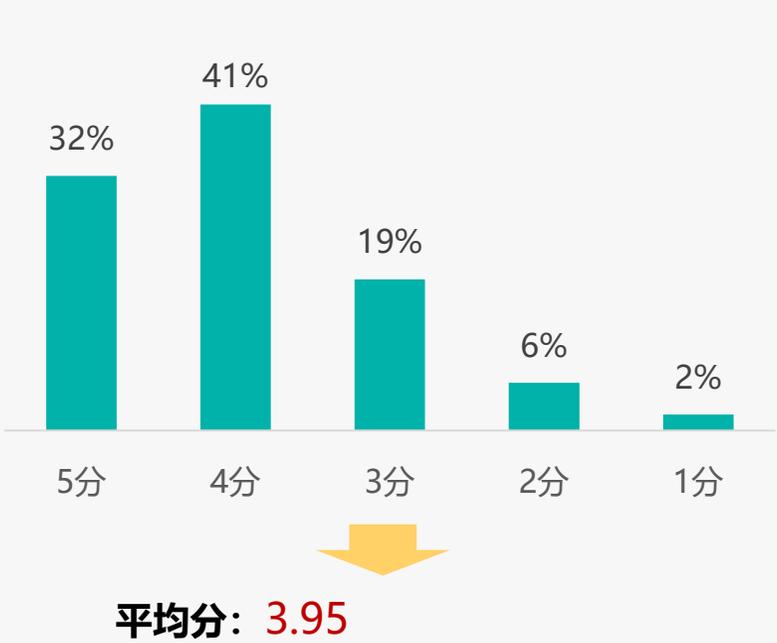


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

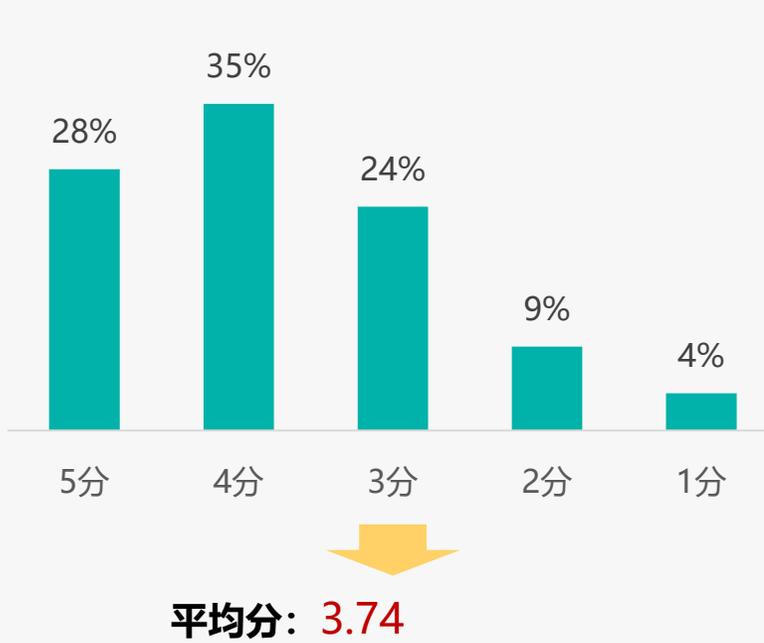
线上购买满意高 退货体验需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示多数消费者认可购买流程。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，其中5分占28%、4分占35%，且低分占13%，需改进退货环节。

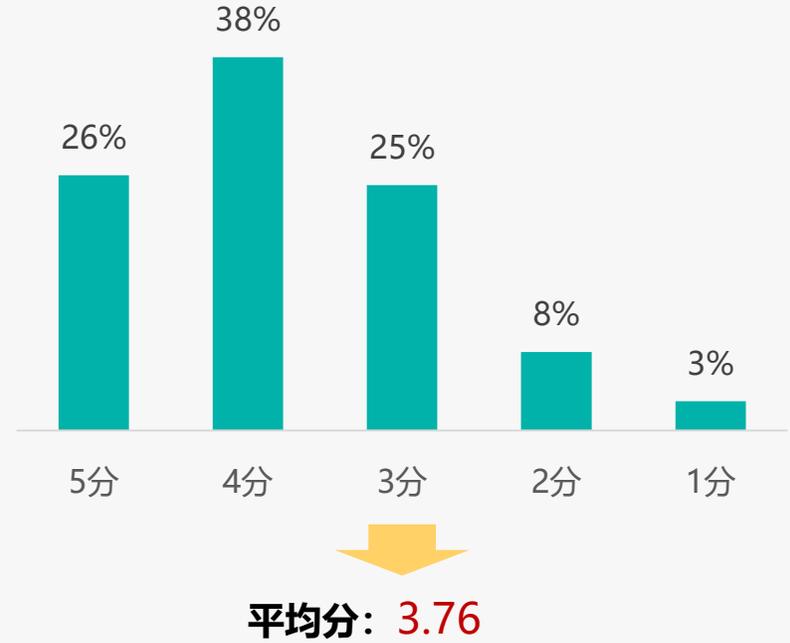
2025年中国平底锅线上购买流程满意度分布



2025年中国平底锅退货体验满意度分布



2025年中国平底锅在线客服满意度分布

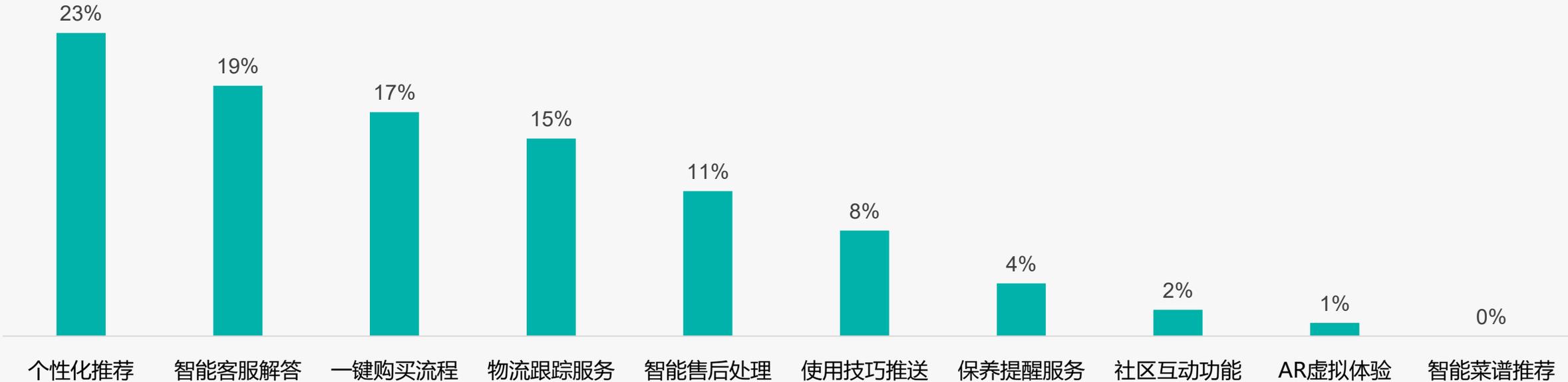


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务偏好个性化便捷透明

- ◆智能服务体验中，个性化推荐(23%)、智能客服解答(19%)和一键购买流程(17%)占比最高，显示消费者偏好定制化、即时支持和便捷性。
- ◆物流跟踪服务(15%)和智能售后处理(11%)需求较高，而AR虚拟体验(1%)和智能菜谱推荐(0%)等创新功能接受度低，需提升实用性。

2025年中国平底锅智能服务体验分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1167，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