

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月厨房冰箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Refrigerator Category Market Insights

2025年12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：中青年是厨房冰箱消费主力，家庭决策主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体
- 目 中等偏上收入者（月入8-12万）占比31%，购买力强
- 目 家庭主要决策者和共同决策者合计80%，购买决策家庭化

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

产品设计和营销应针对26-45岁中青年家庭，强调容量、节能和实用功能，满足其家庭生活需求。

✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需兼顾家庭主要决策者（43%）和共同决策者（37%），通过家庭场景展示产品价值。

-  41%消费者每5年以上更换冰箱，产品更换周期长
-  三门、双门、对开门冰箱合计占比71%，主流需求明确
-  智能冰箱仅占1%，高端特殊规格产品渗透率低

启示

✓ 优化产品更新策略

针对长更换周期，需通过功能升级（如智能、节能）或以旧换新活动刺激更新需求。

✓ 巩固多门大容量优势

重点发展三门、双门、对开门等主流规格，确保产品在容量、能效上的竞争力。

- 目 品牌信誉（24%）、价格优惠（21%）和节能效率（17%）是关键购买因素
- 目 旧冰箱损坏（31%）和新房装修（25%）是主要消费原因，合计56%
- 目 消费者对智能（9%）和外观设计（6%）等创新因素关注度相对较低

启示

✓ 强化品牌与性价比建设

持续提升品牌信誉，提供有竞争力的价格和节能产品，满足消费者对可靠性和性价比的需求。

✓ 针对更换需求精准营销

重点推广以旧换新和装修场景产品，突出耐用性、容量和节能升级，驱动更换消费。

核心逻辑：聚集中青年家庭，以性价比和可靠性驱动市场

1、产品端

- ✓ 强化节能与大容量功能，满足核心需求
- ✓ 开发智能与静音产品，提升生活品质

2、营销端

- ✓ 加强线上电商与社交口碑营销布局
- ✓ 利用真实用户分享，增强信任与转化

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服与便捷支付，改善体验

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~10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** 厨房冰箱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厨房冰箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房冰箱的购买行为；
- 厨房冰箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

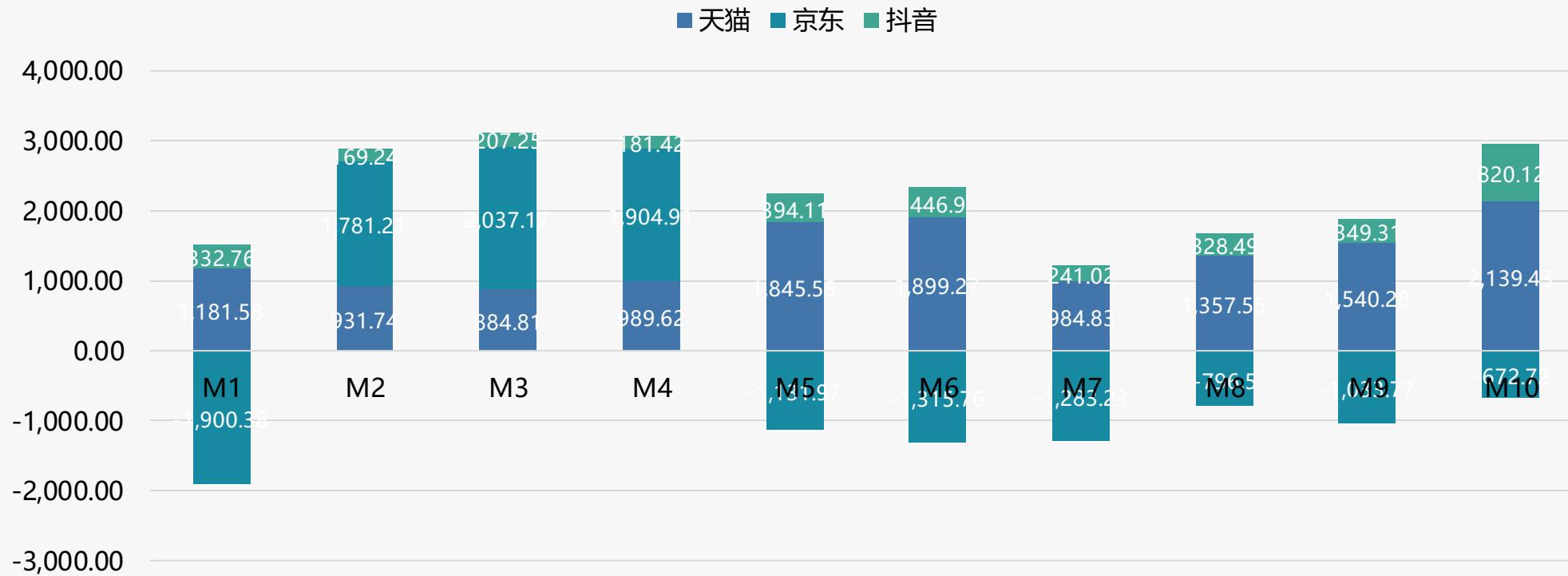
Research Method

- **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，计算厨房冰箱品类销售额、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、不同平台厨房冰箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 抖音潜力显现 京东数据异常

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额呈稳健增长态势，1-10月累计达1.48亿元，尤其在M10达21.39亿元峰值，显示其市场主导地位。京东数据异常，多个月份出现负值，累计为-5.73亿元，可能涉及退货、促销调整或数据录入问题，需核查业务运营。抖音作为新兴渠道，销售额持续攀升至4.07亿元，同比增长显著，反映其流量转化潜力，但规模仍较小，需优化ROI。
- ◆ 从月度趋势分析，市场整体波动较大，1-10月总销售额为-0.18亿元，负增长主要受京东负值拖累。季节性因素明显，M5-M6及M10出现销售高峰，可能与促销活动相关，建议加强库存周转率管理以应对波动。数据揭示业务风险：京东负销售额可能指示高退货率或价格战，影响盈利能力；抖音增长快但基数低，需

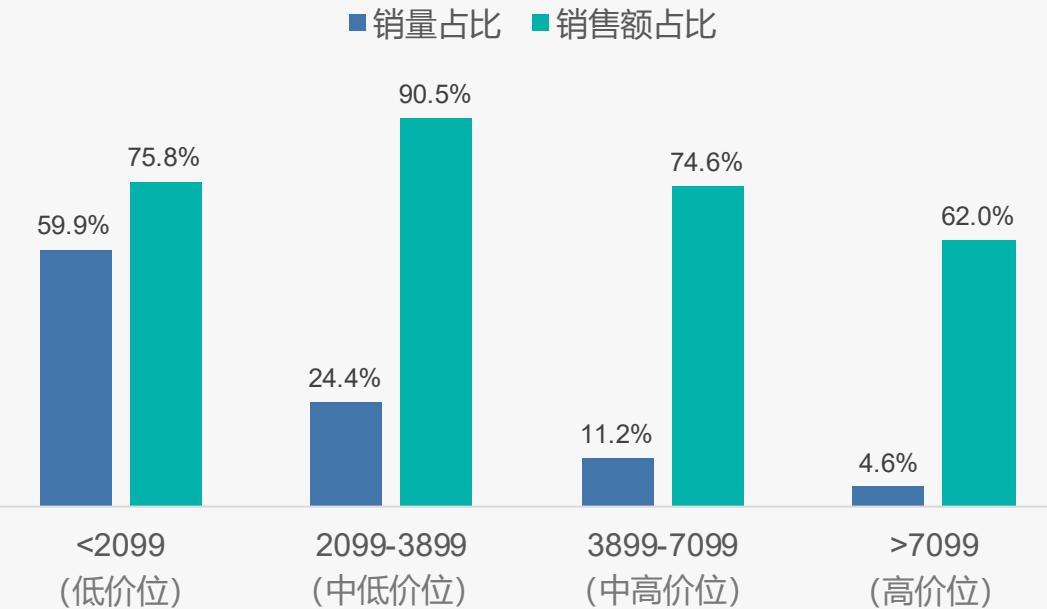
2025年1月~10月厨房冰箱品类线上销售规模（百万元）



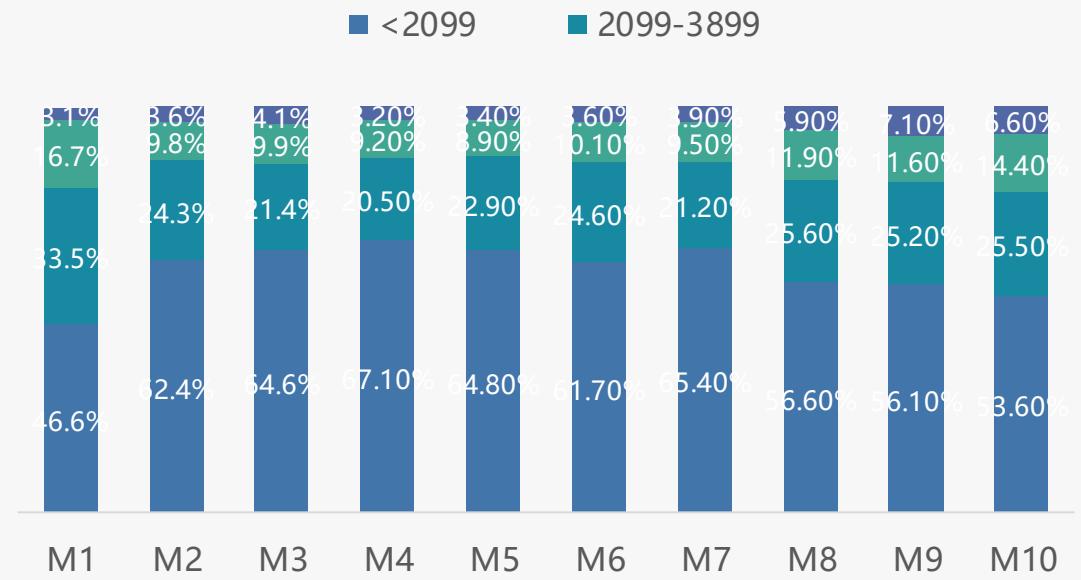
冰箱市场分化 中端主导利润 高端增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2099-3899元区间表现最为突出，其销售额占比高达90.5%，远超其他区间，显示该价位段产品具有高单价和高市场接受度，是品牌利润核心区。而<2099元区间销量占比59.9%但销售额占比仅75.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆ 分析月度销量分布动态，<2099元区间占比从M1的46.6%波动上升至M10的53.6%，整体呈增长态势，反映经济环境下消费者对性价比产品需求增强。2099-3899元区间占比从M1的33.5%下降至M10的25.5%，显示中端市场受挤压。>7099元高端区间占比从M1的3.1%增至M10的6.6%，尤其在M8-M10显著提升，表明年末高端消费需求释放。

2025年1月~10月厨房冰箱线上不同价格区间销售趋势



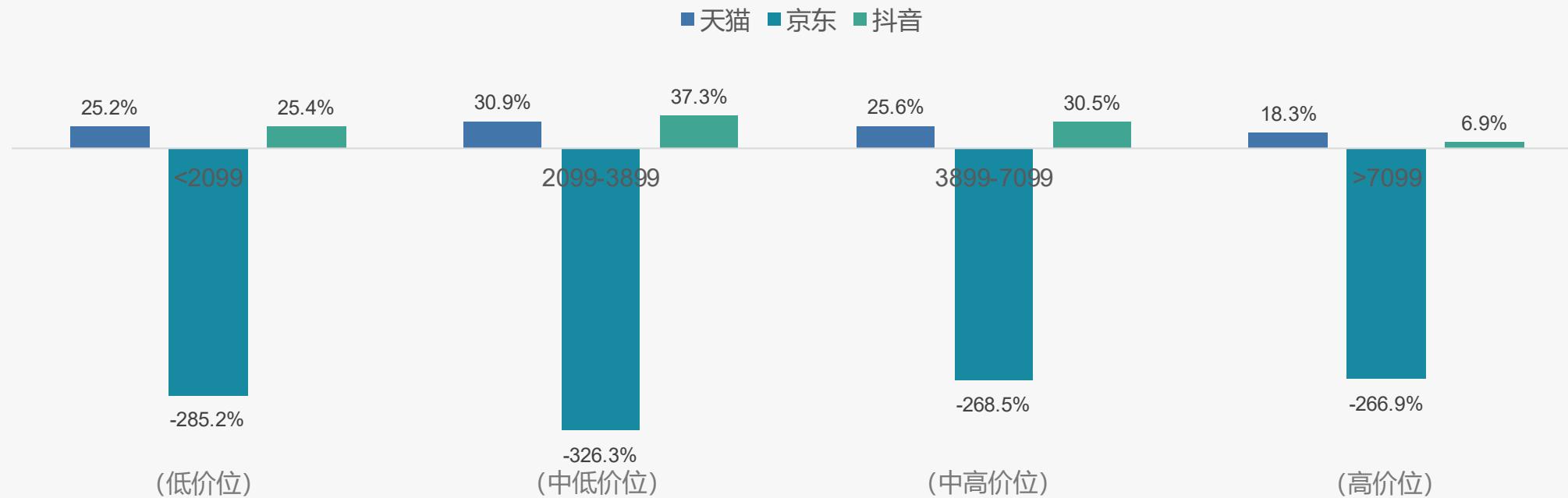
厨房冰箱线上价格区间-销量分布



天猫抖音主导中端 京东数据异常需复核

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫与抖音平台呈现相似结构，中低价位 (<3899元) 占比均超50%，显示大众市场主导。抖音在2099-3899元区间占比最高（37.3%），反映其精准营销优势。平台差异化明显：天猫分布均衡，各区间占比20%-30%，体现全品类覆盖；抖音侧重中端市场，3899元以下区间合计62.7%，符合其内容电商特性。
- ◆ 业务含义上，天猫作为传统电商，需维持全价格带平衡以提升客单价；抖音可强化中端产品营销，利用流量优势转化。京东数据异常，各区间均为负增长超200%，可能因统计口径或数据错误，需复核；若忽略负值，需关注其高端市场表现 (>7099元占比相对较高)。若数据属实，可能面临严重下滑，需紧急评估。

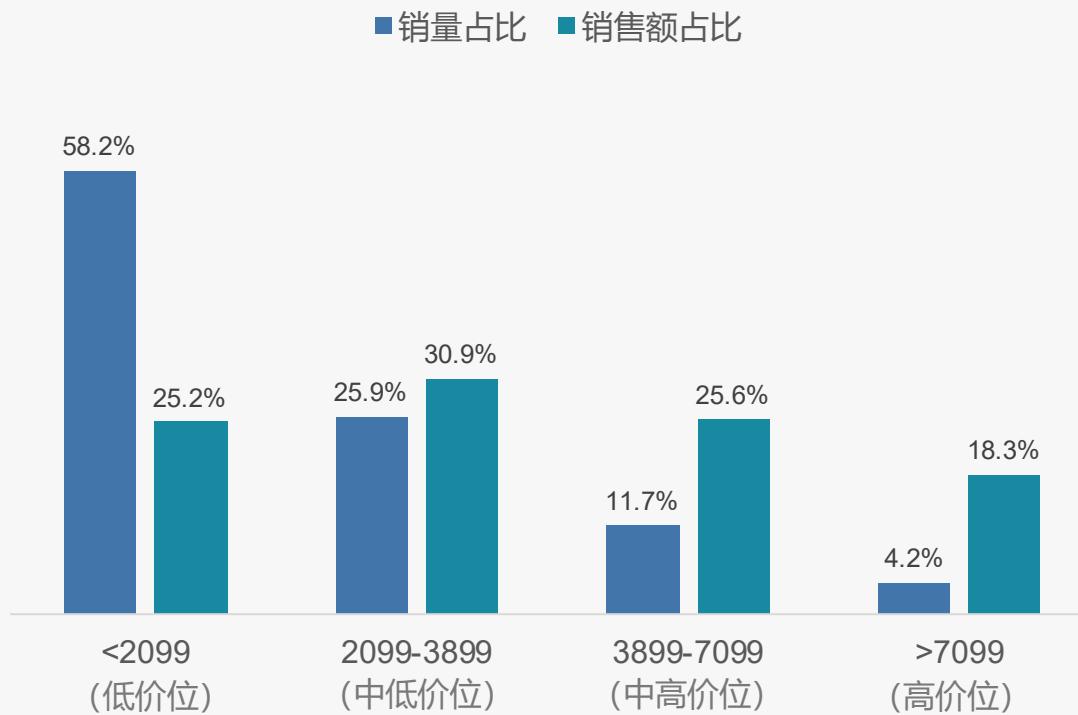
2025年1月~10月各平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



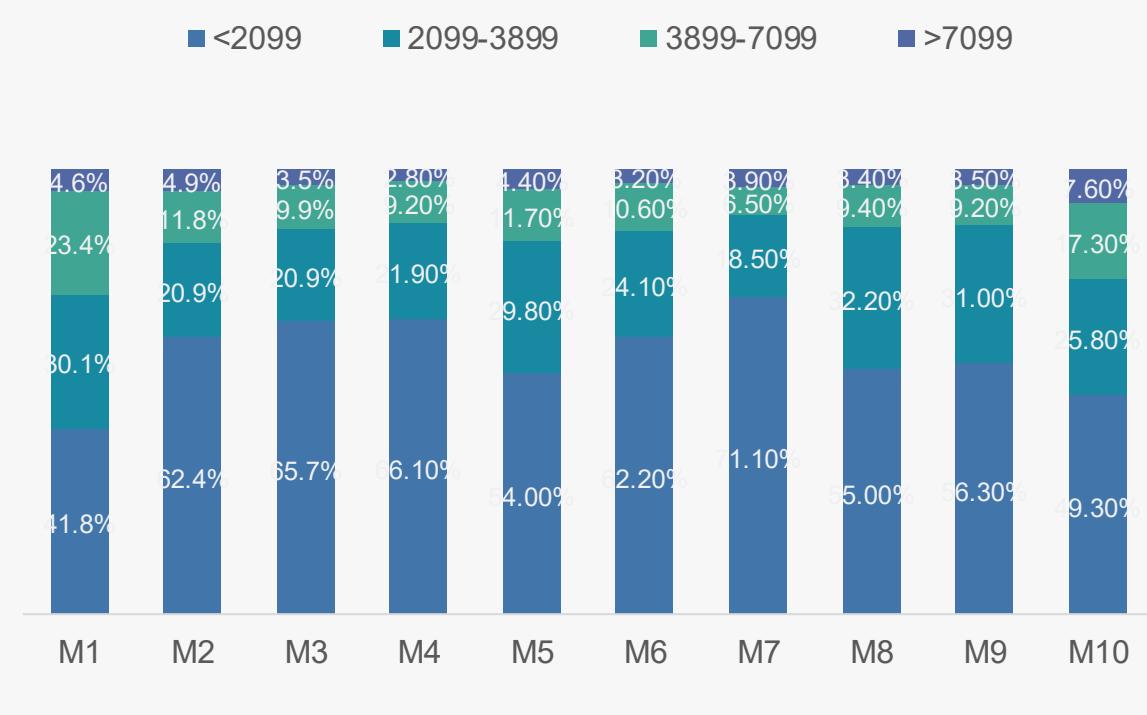
厨房冰箱消费分层 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位 (<2099元) 产品贡献了58.2%的销量但仅占25.2%的销售额，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位 (2099-7099元) 合计销量占比37.6%却贡献了56.5%的销售额，是平台的核心盈利区间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价产品占比持续攀升（从41.8%升至66.1%），反映春节促销效应；5-10月结构趋于稳定，中高端产品占比在M10显著回升（3899-7099元区间从9.2%升至17.3%）。建议实施差异化营销策略。

2025年1月~10月天猫平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



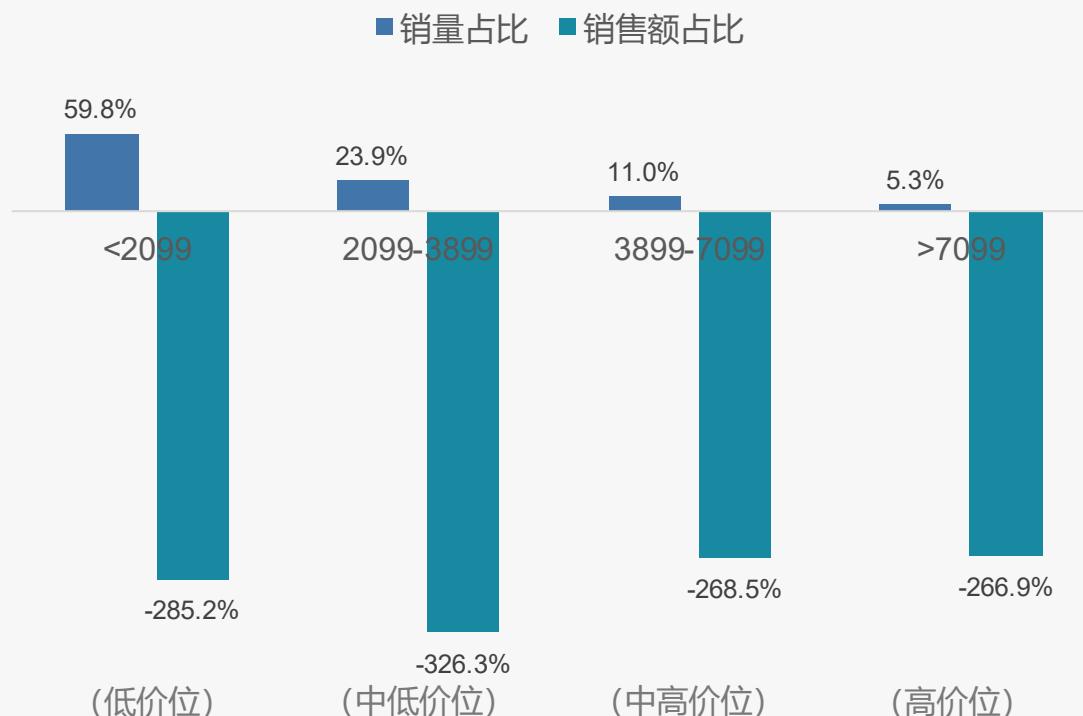
天猫平台厨房冰箱价格区间-销量分布



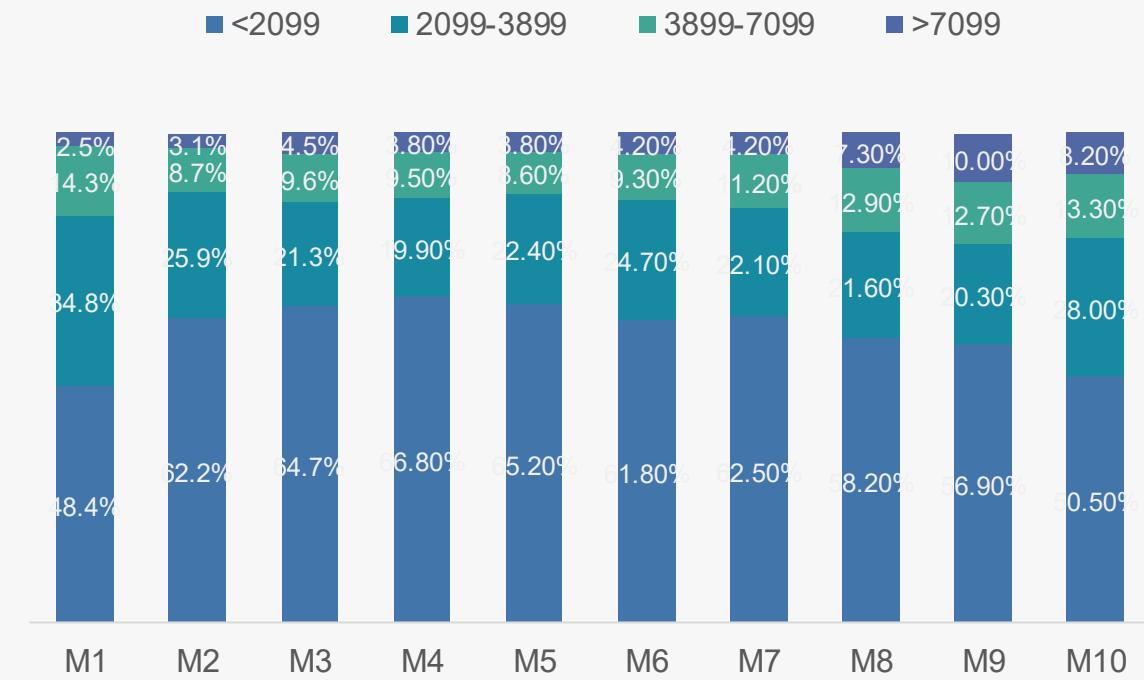
低价主导销量 高端增长乏力 市场两极化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台厨房冰箱品类呈现明显的低价驱动特征。低于2099元价格区间的销量占比高达59.8%，但销售额占比为-285.2%，表明该区间可能存在大规模促销或价格战，导致销售额与销量严重倒挂。中高端价格区间（2099-7099元）销量占比合计34.9%，销售额占比合计-594.8%，显示整体市场盈利能力堪忧，需关注成本控制与定价策略调整。
- ◆ 月度销量分布数据显示消费结构动态变化。低价区间（<2099元）销量占比从M1的48.4%波动上升至M10的50.5%，期间峰值达66.8%（M4），显示价格敏感型需求持续主导。中高端区间（>3899元）占比从M1的16.8%逐步提升至M10的21.5%，其中>7099元高端产品在M9达到10.0%峰值，反映消费升级趋势

2025年1月~10月京东平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



京东平台厨房冰箱价格区间-销量分布

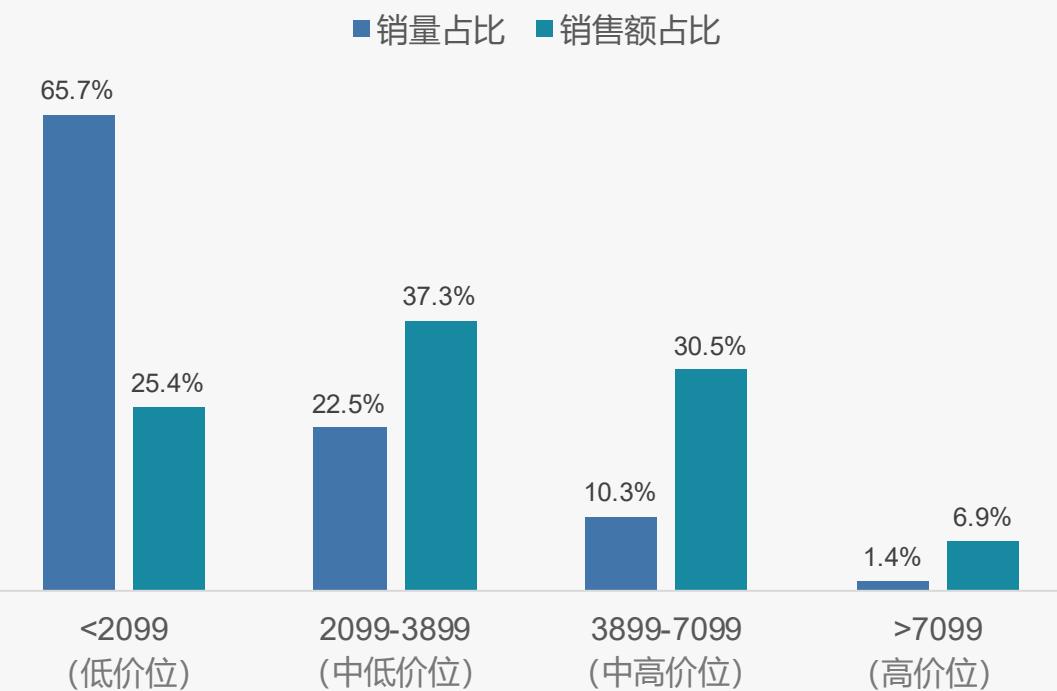


抖音冰箱消费升级 中高端产品主导市场

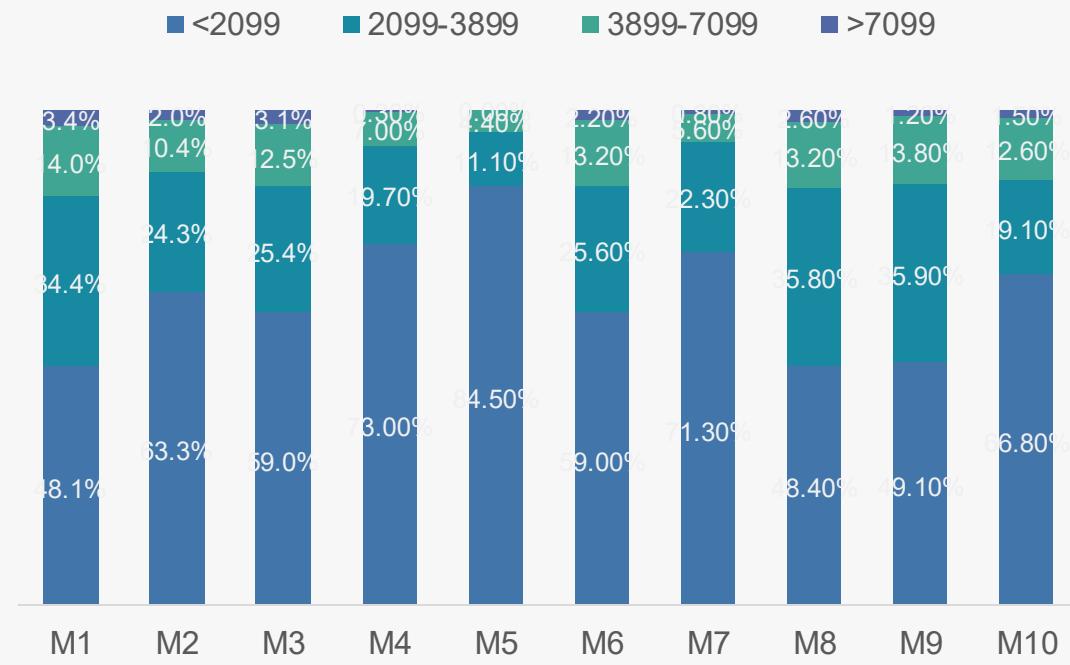
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<2099元)贡献了65.7%的销量但仅占25.4%的销售额，而中高价位段(2099-7099元)以32.8%的销量贡献了67.8%的销售额。从月度销量分布动态分析，低价位段(<2099元)销量占比波动显著(M1的48.1%至M5的84.5%)，尤其在M4-M5期间占比大幅提升，可能与季节性促销或平台营销活动相关。
- ◆ 从销售效率与价值贡献角度分析，中价位段(2099-3899元)以22.5%的销量贡献37.3%的销售额，单位销量价值最高，显示该区间产品具有较高的市场接受度与溢价能力。建议品牌聚焦2099-3899元价格带，通过产品创新与营销强化提升市场份额与ROI。

2025年1月~10月抖音平台厨房冰箱不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房冰箱价格区间-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**厨房冰箱消费行为、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年内购买过厨房冰箱的消费者；
- 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10月

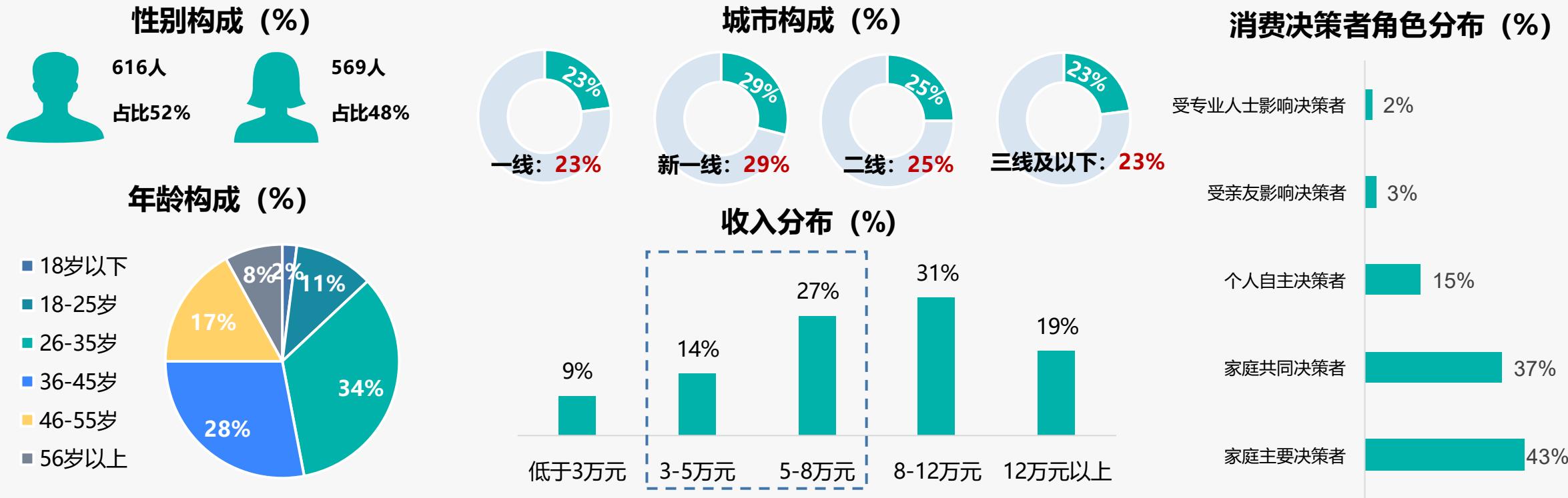
样本数量

N=1185

中青年主力购买 家庭决策主导市场

- ◆ 厨房冰箱消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入分布以8-12万元群体为主，占31%，显示中等偏上收入者更可能购买。
- ◆ 消费决策多由家庭核心成员主导，家庭主要决策者占43%，共同决策者占37%。城市级别分布均匀，新一线占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国厨房冰箱消费者画像

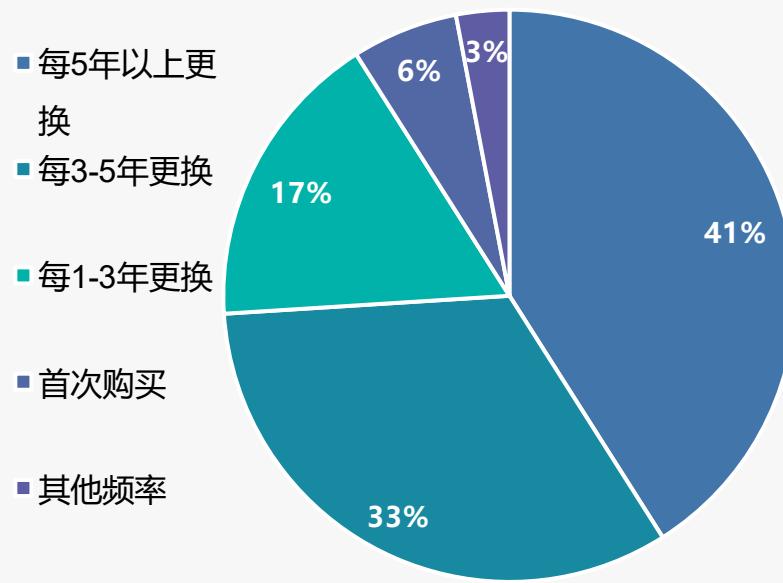


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

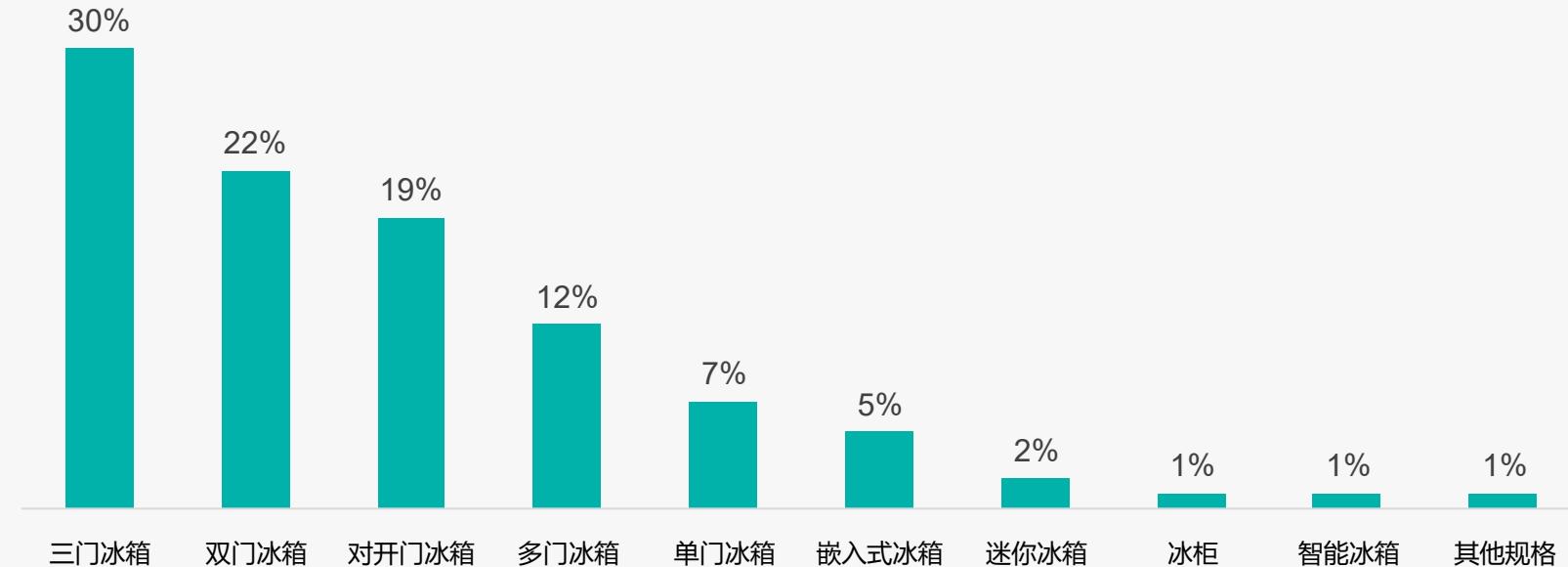
冰箱耐用性强 主流需求多门大型

- ◆消费频率显示，41%消费者每5年以上更换冰箱，33%每3-5年更换，表明产品耐用性强，更换周期长，可能影响市场更新需求。
- ◆产品规格中，三门冰箱占30%，双门冰箱22%，对开门冰箱19%，合计超70%，显示主流需求集中在多门和大型冰箱。

2025年中国厨房冰箱消费频率分布



2025年中国厨房冰箱产品规格分布

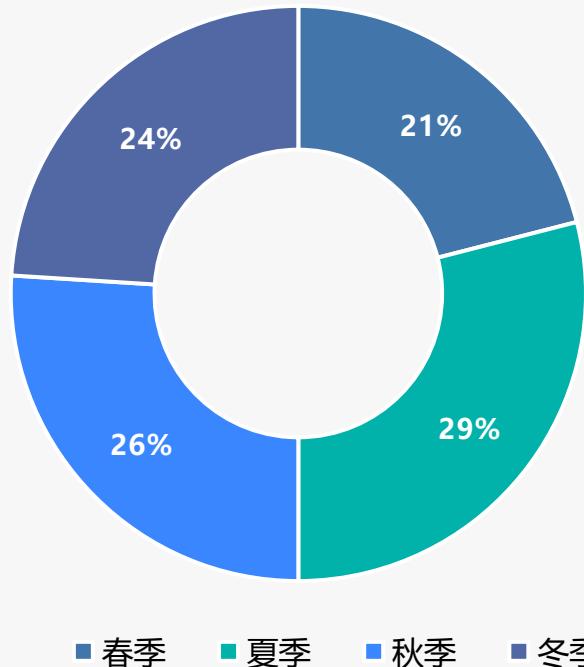


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端需求强劲 夏季消费主导

- ◆ 单次消费支出分布显示，3000-5000元区间占比35%，5000元以上占30%，表明中高端产品需求强劲，高端市场潜力大。
- ◆ 夏季消费占比最高为29%，原厂纸箱包装占68%是主流，环保可降解包装仅2%，环保意识在包装选择中尚未普及。

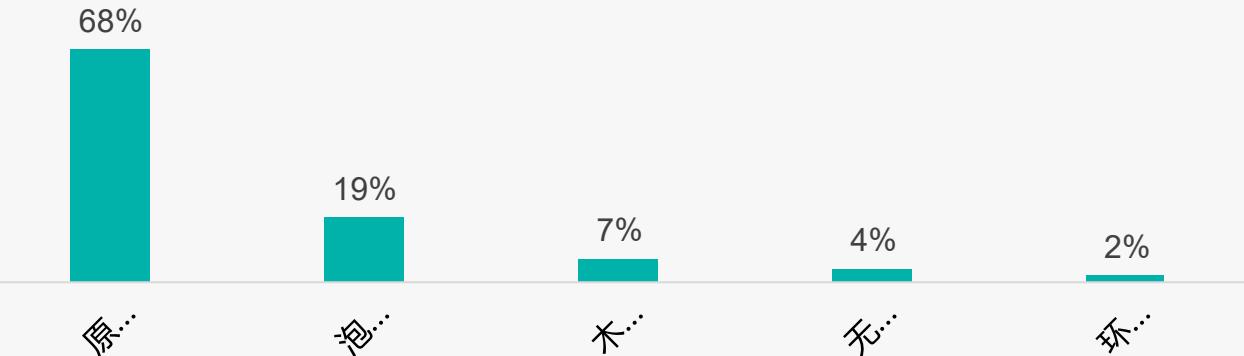
2025年中国厨房冰箱消费季节分布



2025年中国厨房冰箱单次支出分布



2025年中国厨房冰箱包装类型分布

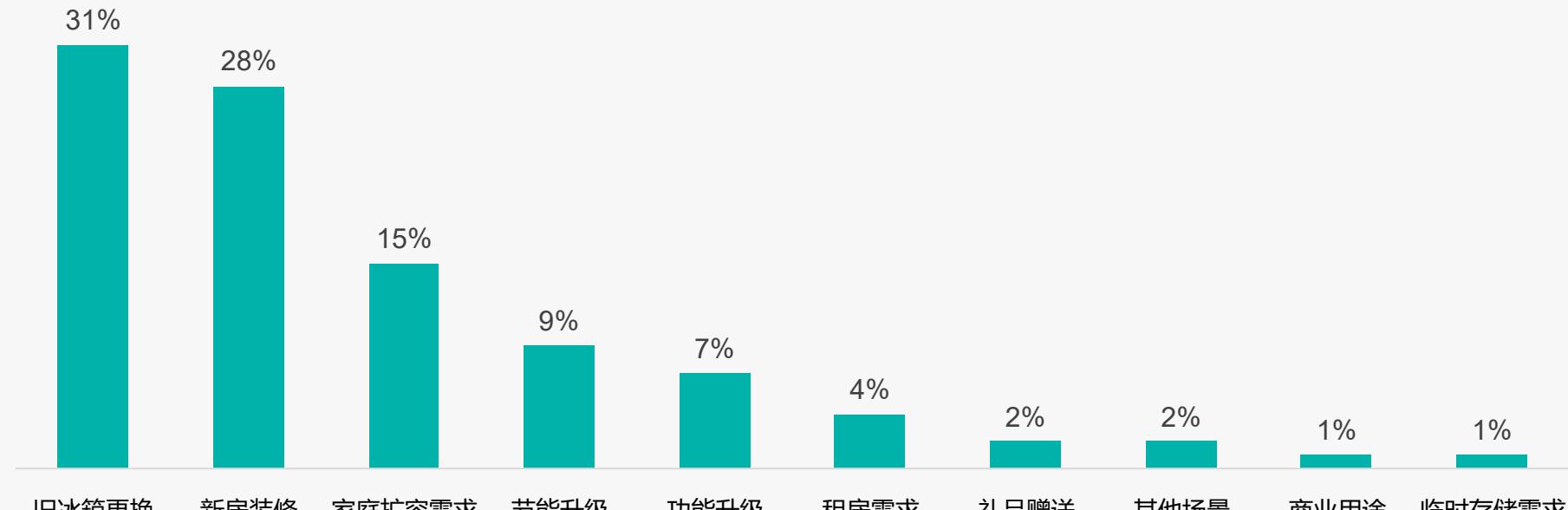


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

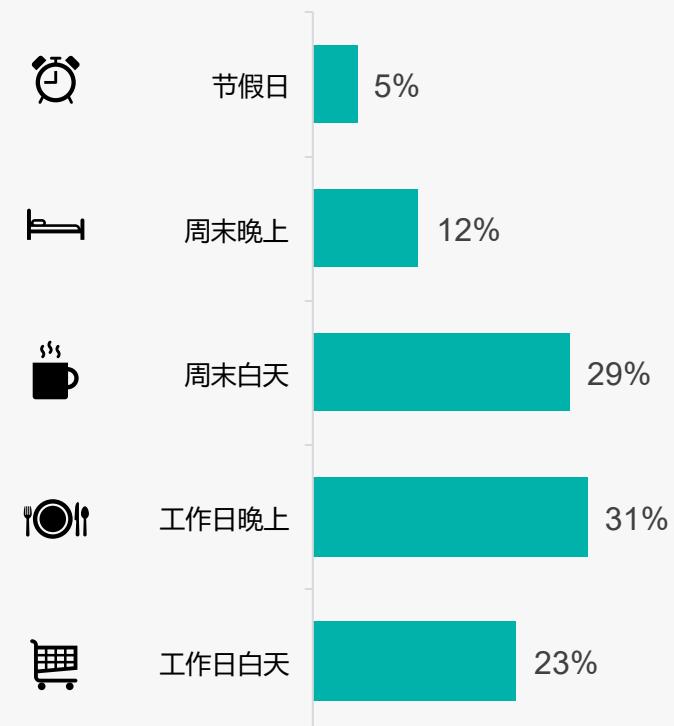
冰箱消费以替换新增为主 非工作时间购买偏好

- ◆ 消费场景以旧冰箱更换31%和新房装修28%为主，合计近60%，显示市场以替换和新增需求为核心驱动因素。
- ◆ 消费时段偏好非工作时间，工作日晚上31%和周末白天29%占比高，反映家庭决策或线下体验在购买过程中的重要性。

2025年中国厨房冰箱消费场景分布



2025年中国厨房冰箱消费时段分布

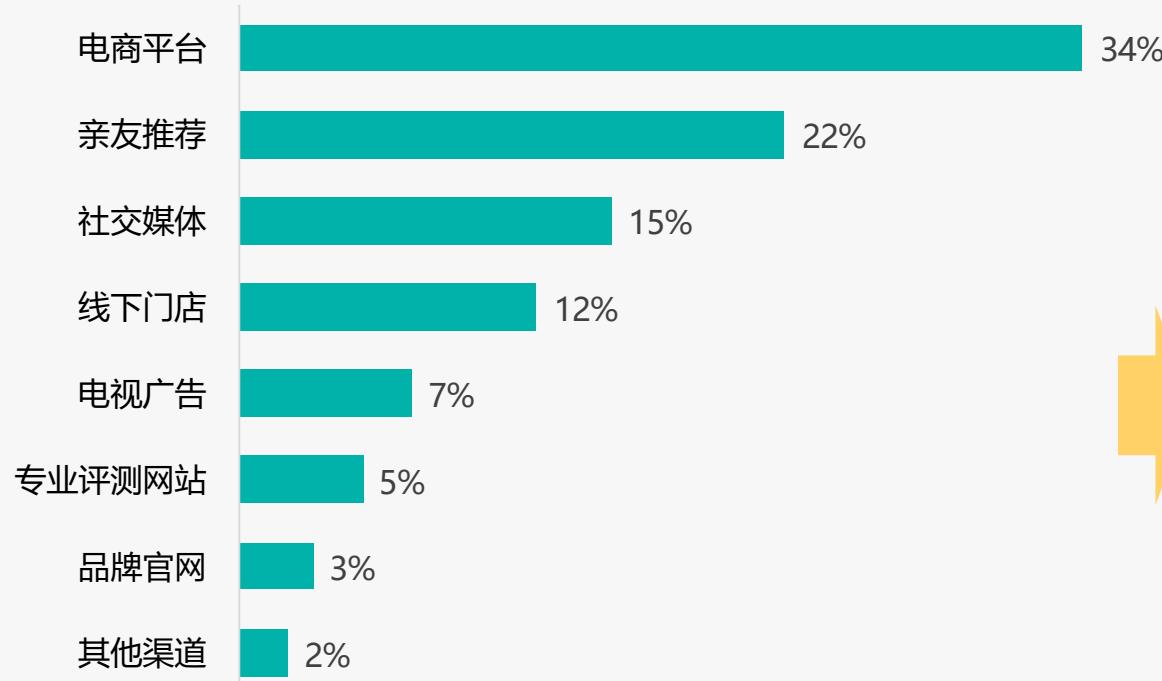


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

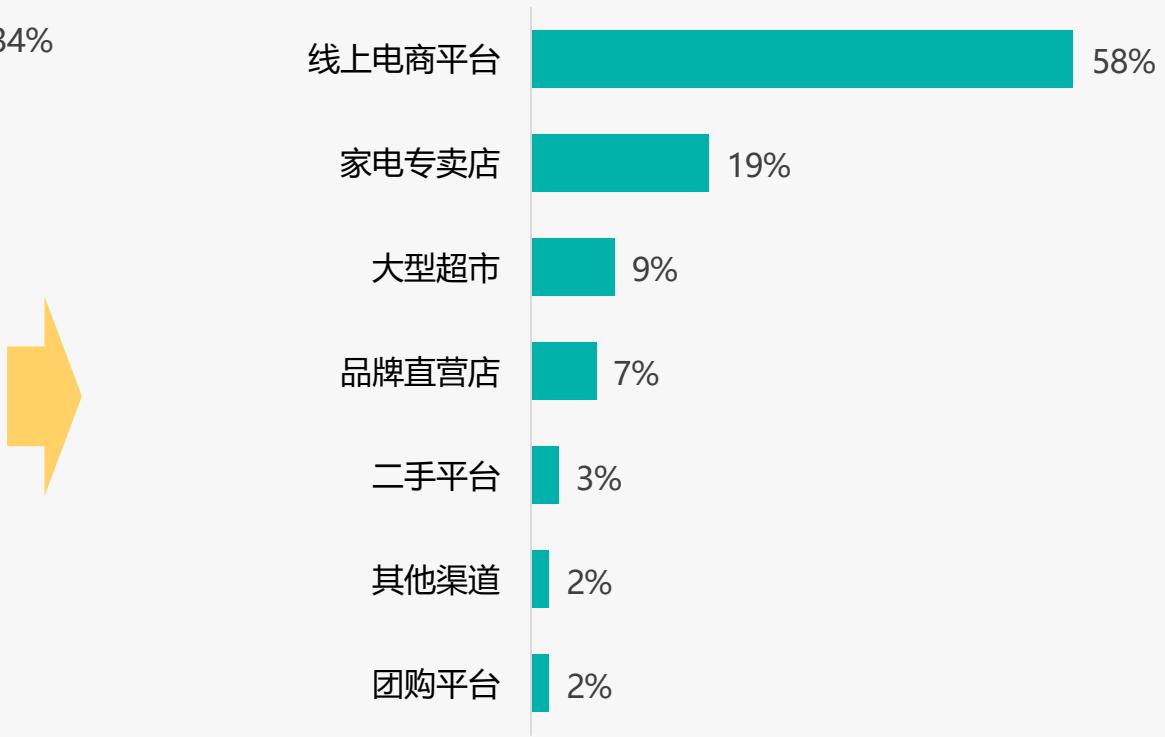
线上渠道主导 口碑传播重要

- ◆消费者了解厨房冰箱主要依赖电商平台（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体（15%）也较重要，显示线上和口碑渠道的关键作用。
- ◆购买渠道中线上电商平台占比最高（58%），远超线下家电专卖店（19%），表明线上购物主导市场，线下渠道影响力有限。

2025年中国厨房冰箱产品了解渠道分布



2025年中国厨房冰箱产品购买渠道分布

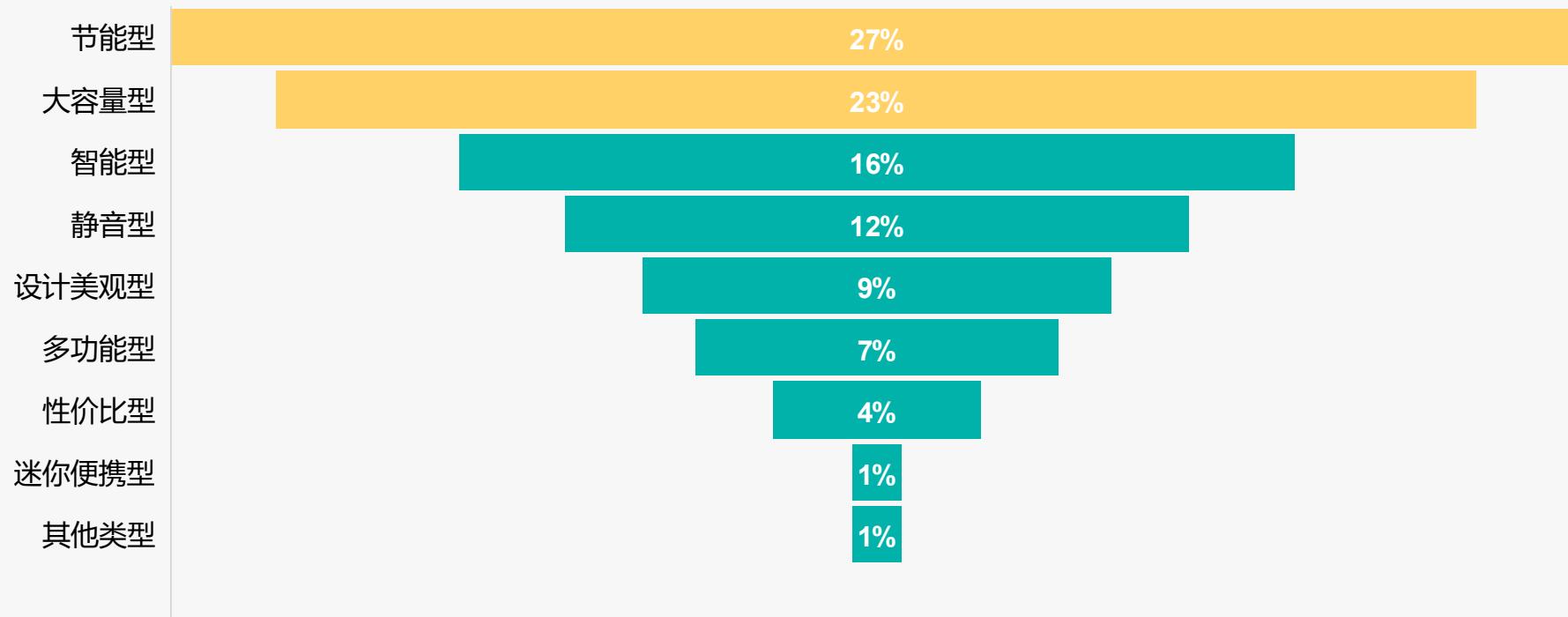


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

节能大容量主导智能静音增长

- ◆调研数据显示，节能型和大容量型分别占27%和23%，合计超过50%，表明消费者对能效和存储空间需求强烈，是市场核心驱动因素。
- ◆智能型占16%，静音型和设计美观型分别占12%和9%，反映技术集成和生活品质需求增长，而其他类型占比低，显示次要特性。

2025年中国厨房冰箱产品偏好类型分布



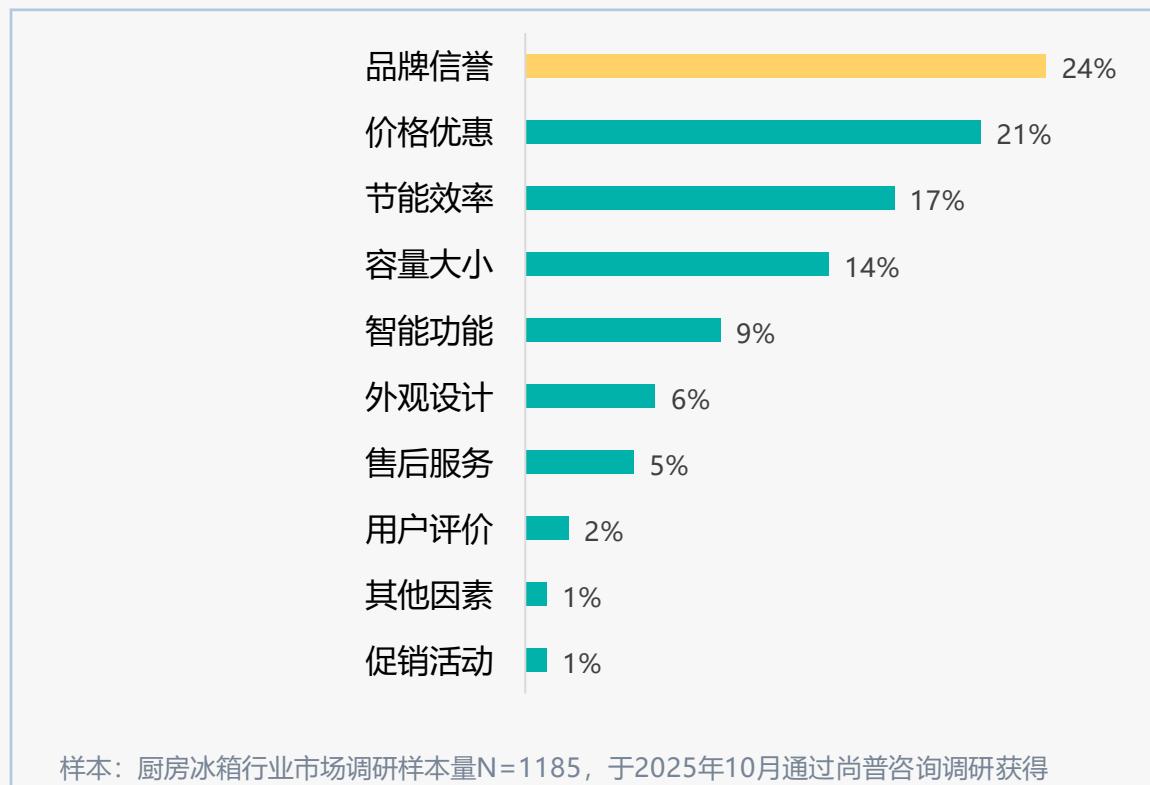
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌价格节能主导 更换需求驱动消费

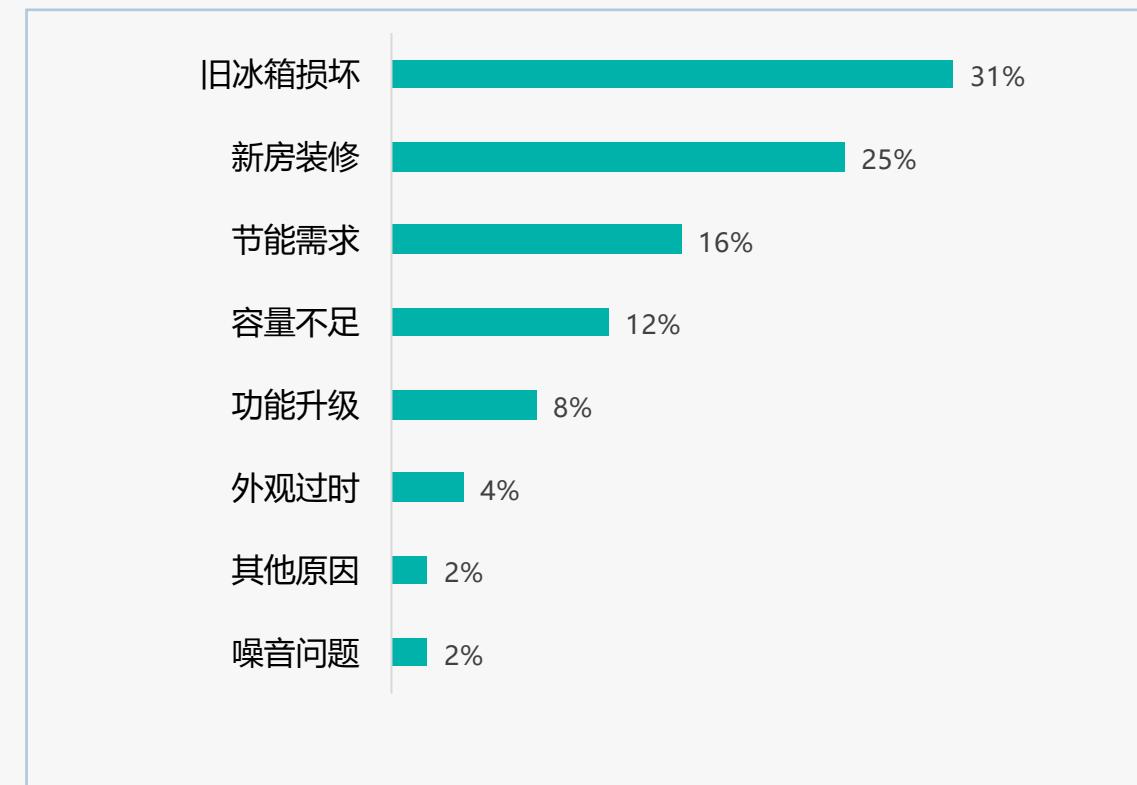
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房冰箱消费中，品牌信誉（24%）、价格优惠（21%）和节能效率（17%）是关键吸引因素，合计超60%，显示消费者重视可靠性和性价比。
- ◆ 旧冰箱损坏（31%）和新房装修（25%）是主要消费原因，合计56%，表明更换需求主导市场，节能（16%）和容量（12%）需求也较突出。

2025年中国厨房冰箱吸引消费关键因素分布



2025年中国厨房冰箱消费真实原因分布

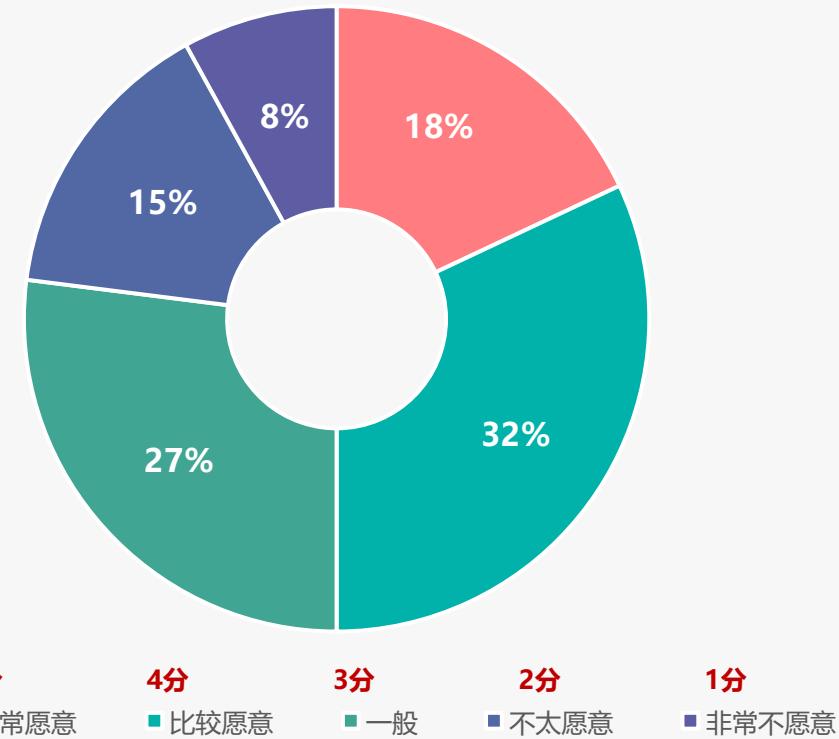


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

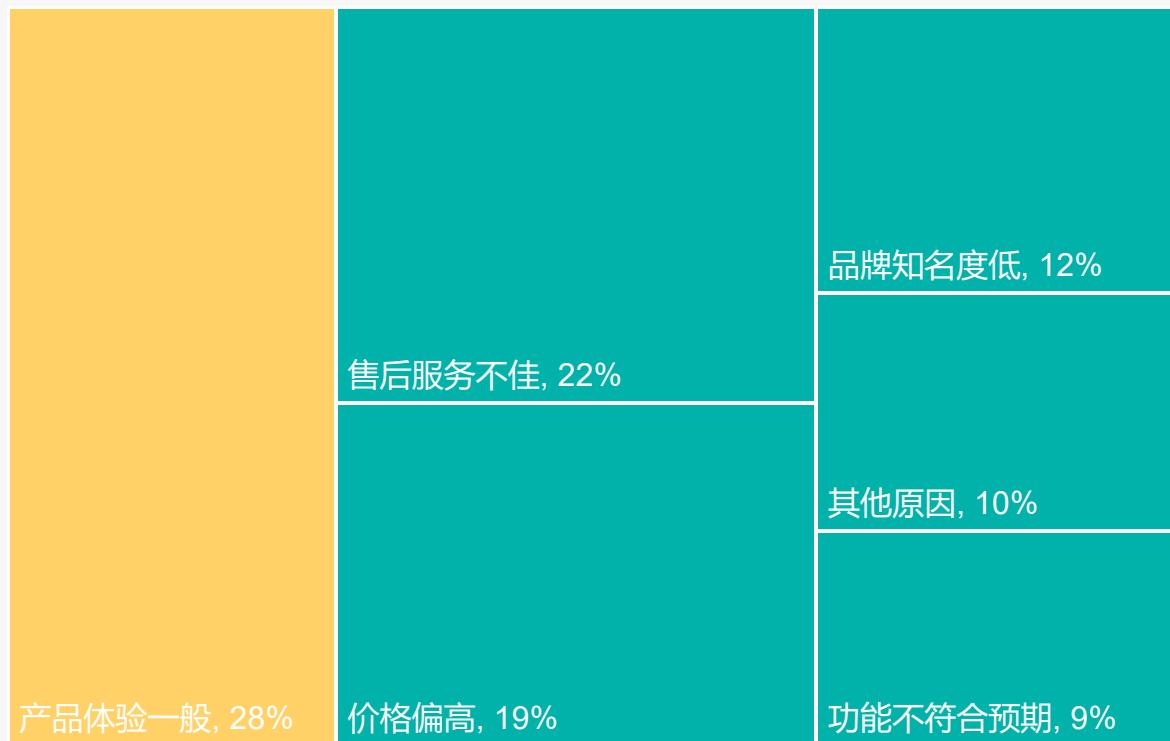
推荐意愿半积极 体验售后价格是关键

- ◆厨房冰箱推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下意愿也占50%，表明产品体验需改进以提升口碑。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般28%、售后服务不佳22%、价格偏高19%，合计69%，是影响推荐的关键因素。

2025年中国厨房冰箱推荐意愿分布



2025年中国厨房冰箱不愿推荐原因分布

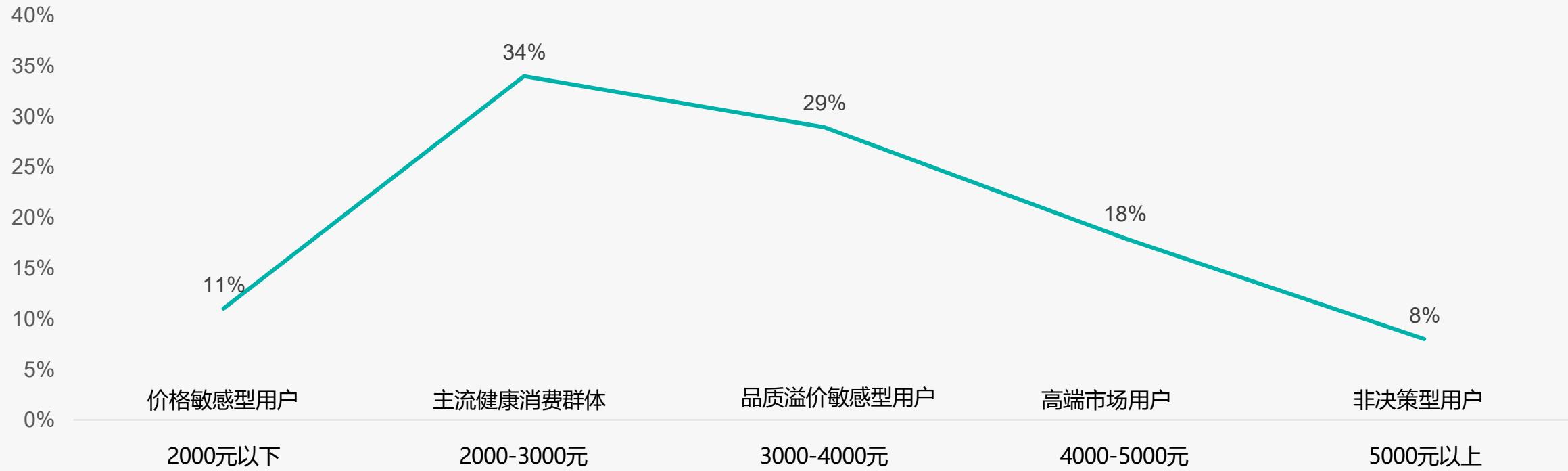


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房冰箱价格接受度中端主导

- ◆ 厨房冰箱消费调查显示，价格接受度集中在2000-4000元区间，其中2000-3000元占34%，3000-4000元占29%，表明中端市场主导需求。
- ◆ 极端价格接受度较低，2000元以下占11%，5000元以上占8%，反映消费者偏好性价比，高端和低价市场潜力有限。

2025年中国厨房冰箱主流规格价格接受度



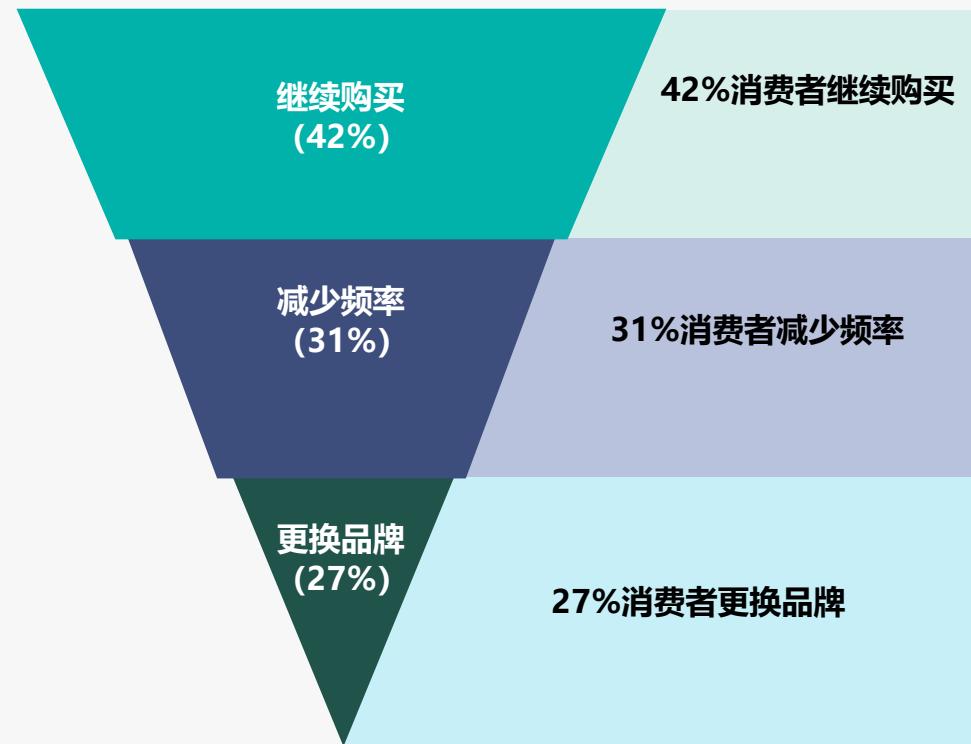
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三门冰箱规格厨房冰箱为标准核定价格区间

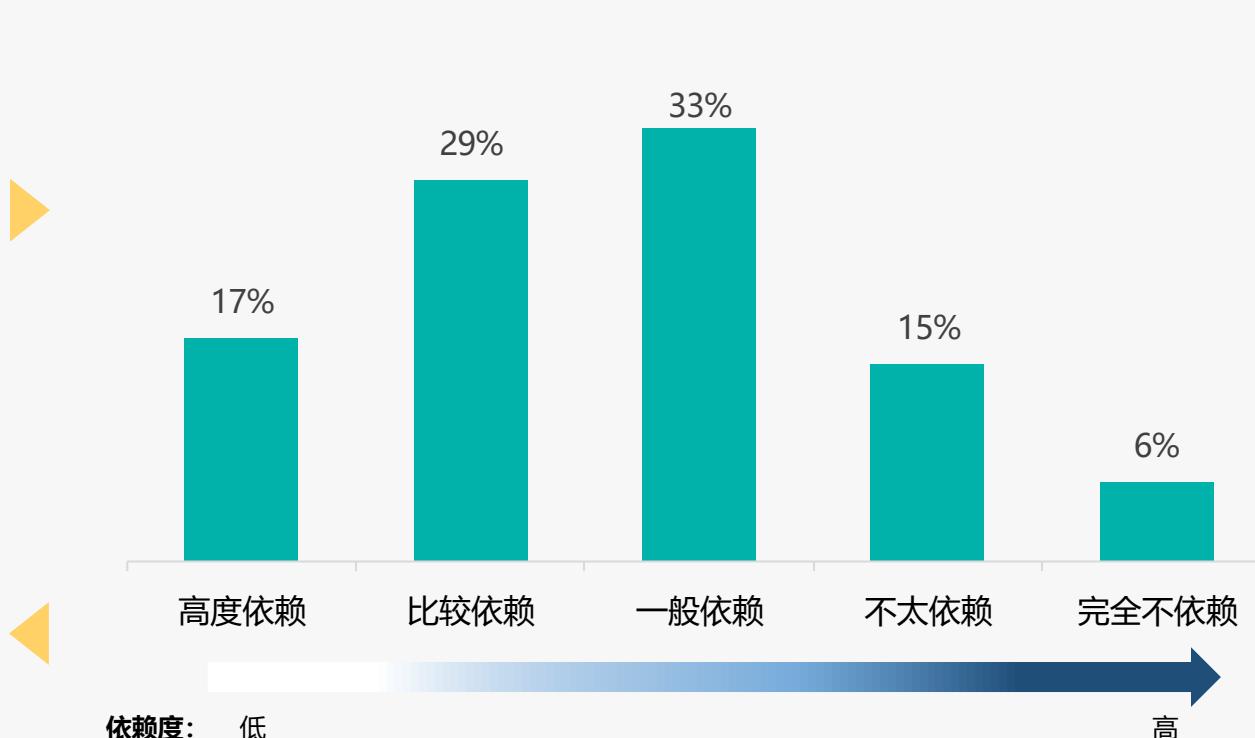
品牌忠诚高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计46%，一般依赖33%，完全不依赖仅6%，表明促销策略对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国厨房冰箱价格上调10%后购买行为分布



2025年中国厨房冰箱促销活动依赖程度分布

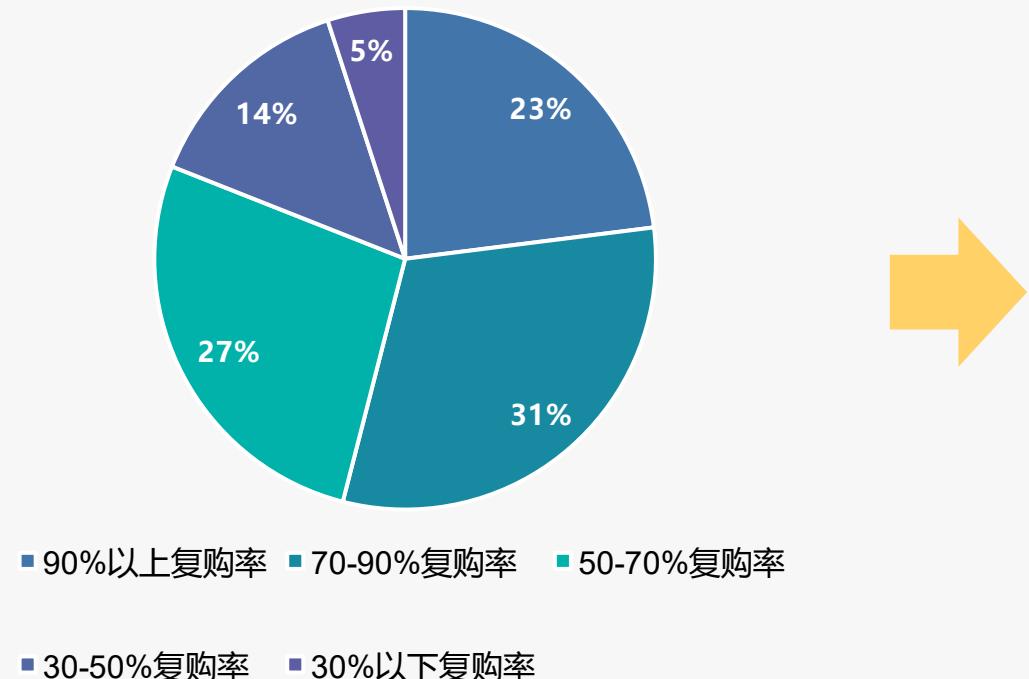


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

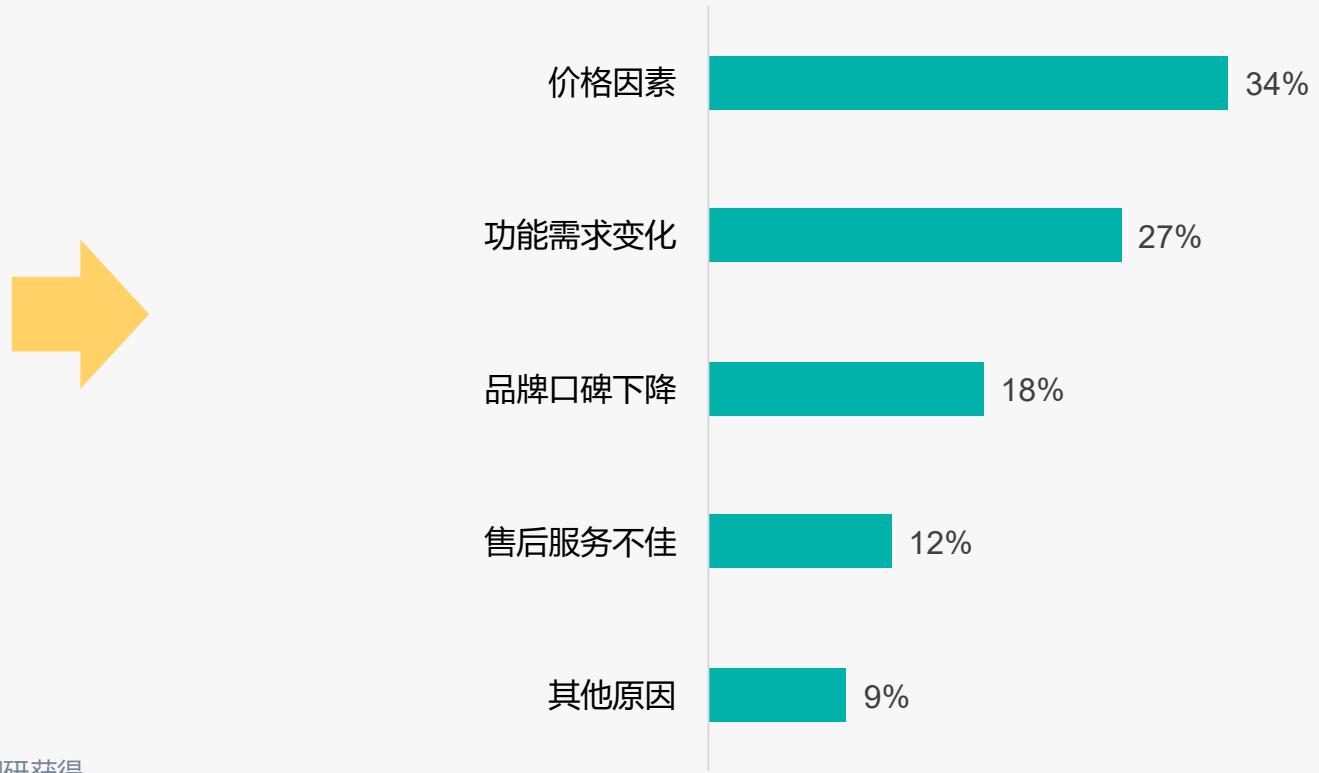
价格驱动更换 功能需求影响复购

- ◆厨房冰箱消费者中，70-90%复购率占比31%，显示较高品牌忠诚度；价格因素占更换原因34%，为主要驱动。
- ◆功能需求变化占更换原因27%，品牌口碑下降占18%，提示需注重产品创新与品牌维护以提升复购。

2025年中国厨房冰箱固定品牌复购率分布



2025年中国厨房冰箱更换品牌原因分布



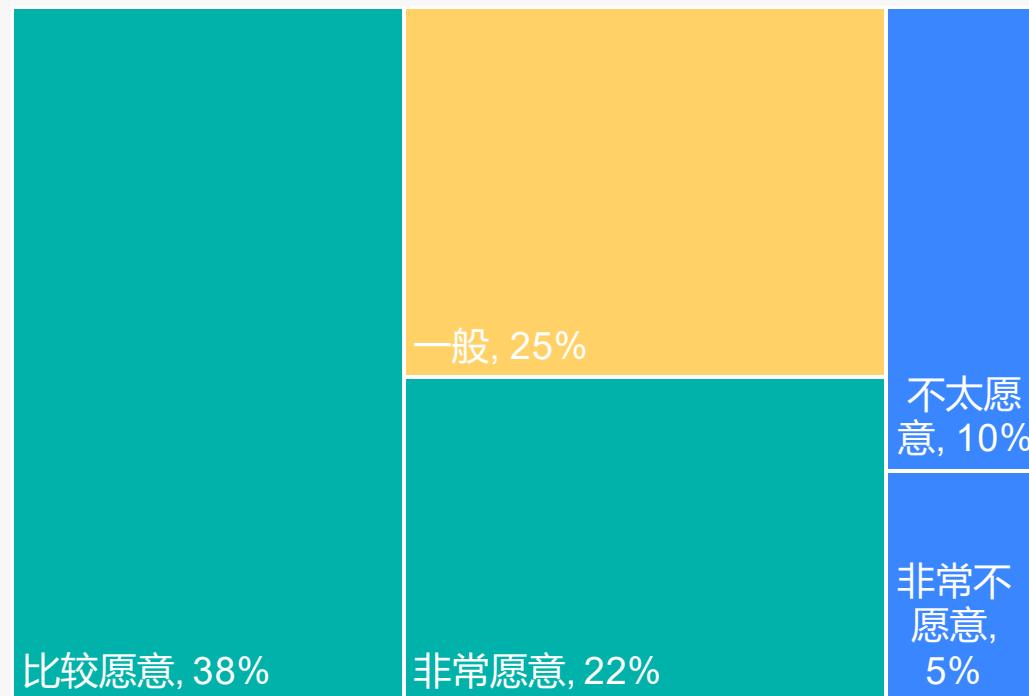
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房冰箱品牌接受度高 信任建设待加强

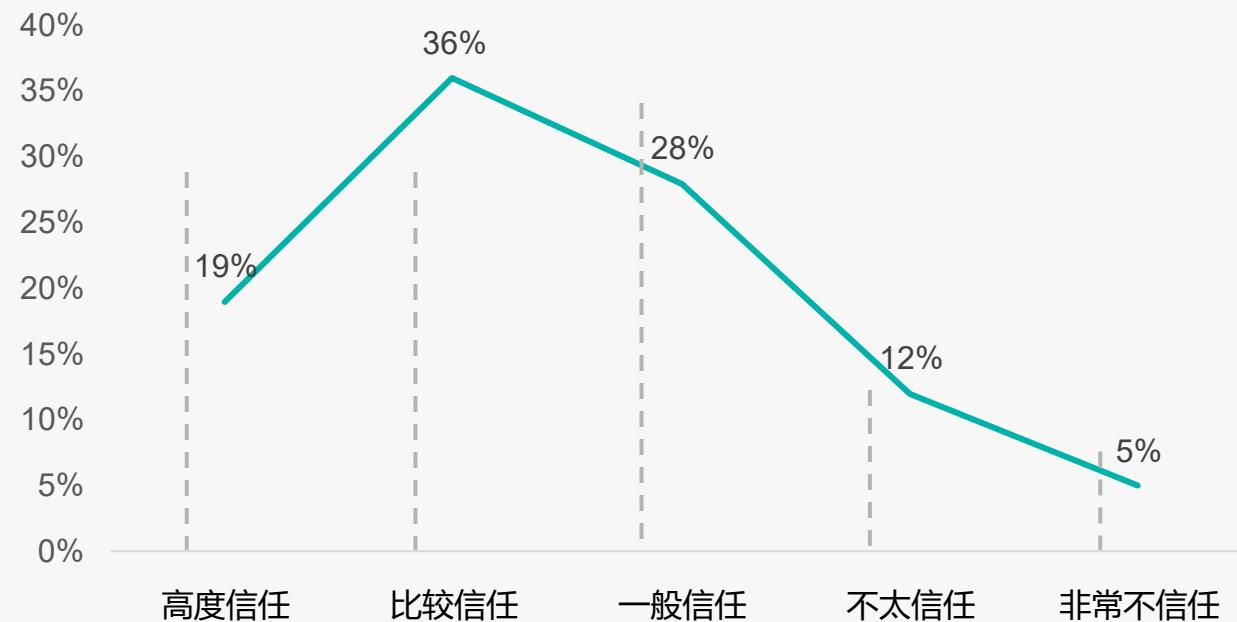
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房冰箱消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，表明品牌产品接受度较高，市场潜力大。
- ◆ 品牌信任度调查中，高度信任和比较信任的比例合计为55%，略低于意愿，提示需加强信任建设以提升转化率。

2025年中国厨房冰箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房冰箱对品牌产品的态度分布



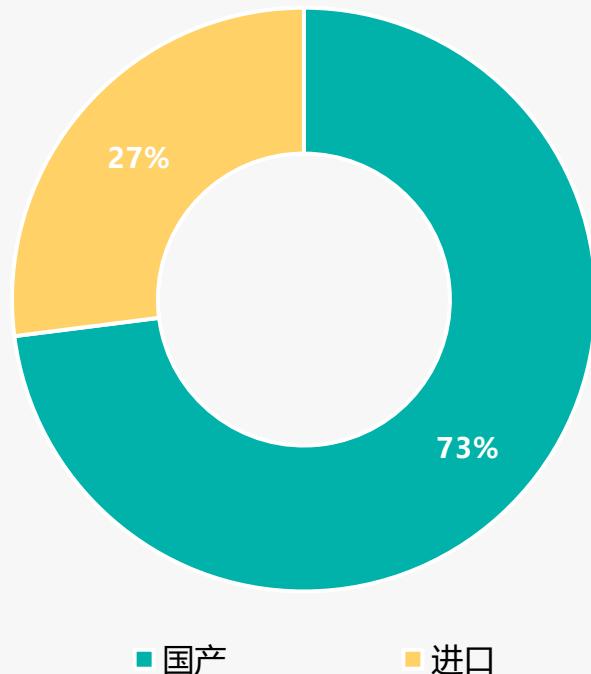
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导性价比优先新兴需求待提升

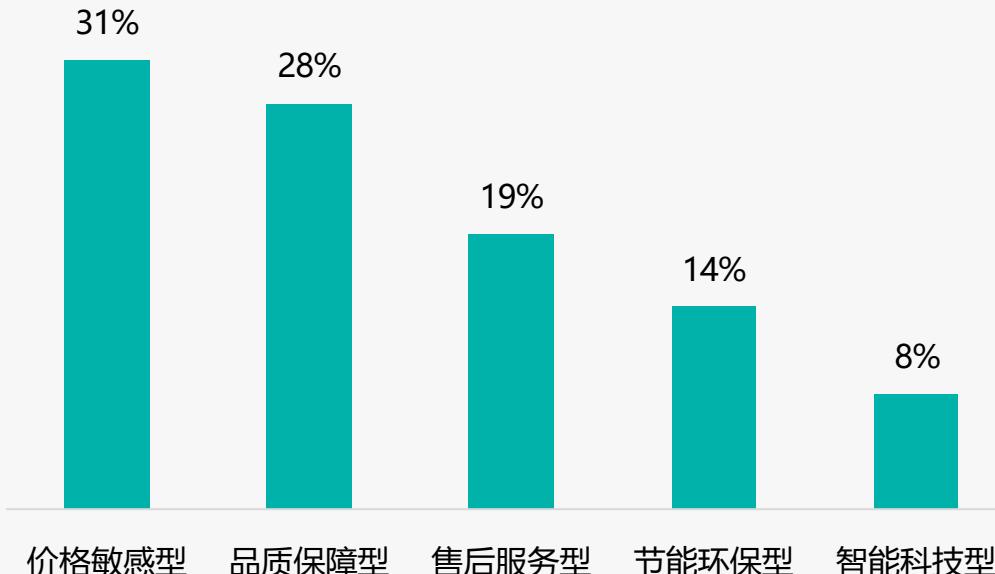
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房冰箱市场中国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国产主导地位。价格敏感型和品质保障型偏好合计59%，消费者主要关注性价比和可靠性。
- ◆ 节能环保型和智能科技型偏好较低，分别为14%和8%，售后服务型占19%，市场以国产和性价比为导向，新兴功能需求有待提升。

2025年中国厨房冰箱国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国厨房冰箱品牌偏好类型分布



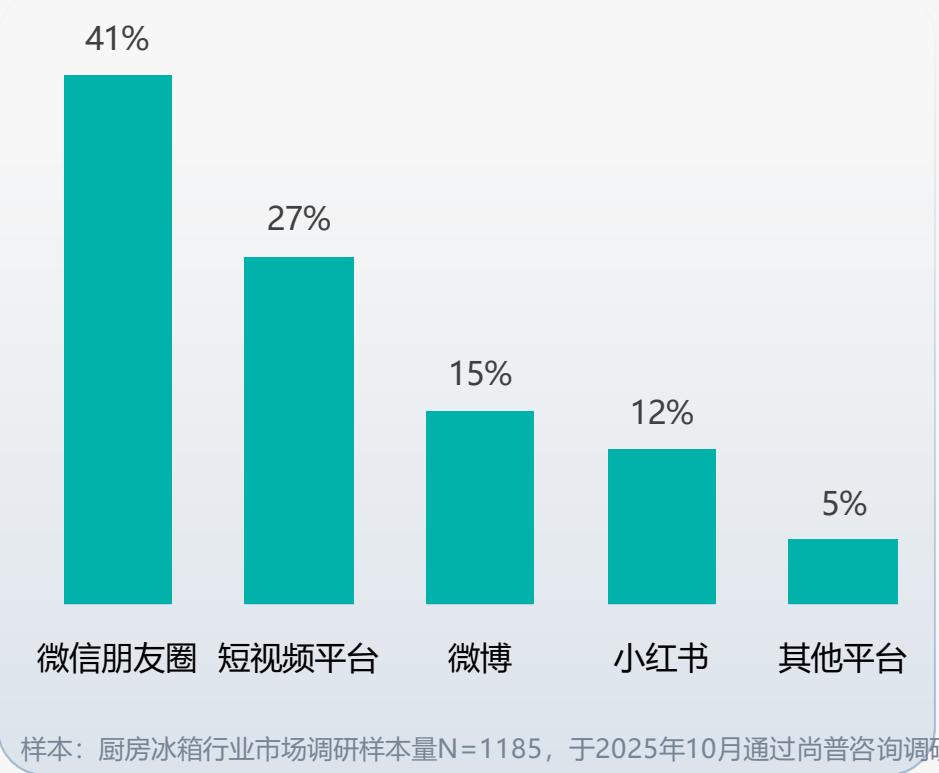
样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房冰箱消费社交分享依赖真实反馈

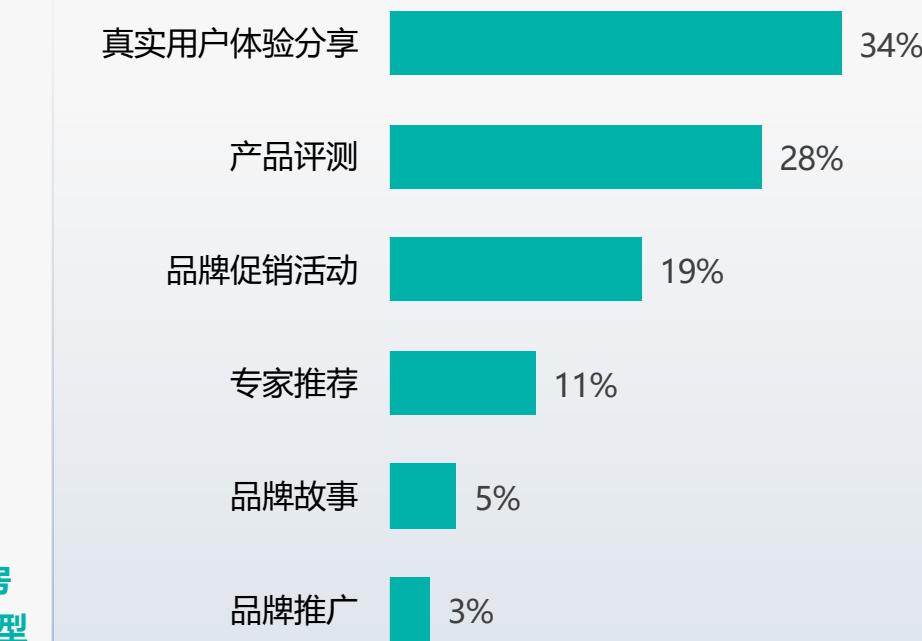
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房冰箱消费调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和短视频平台（27%）为主，消费者偏好熟人圈和视觉化传播。
- ◆ 社交内容获取中，真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）占比超60%，用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国厨房冰箱社交分享渠道分布

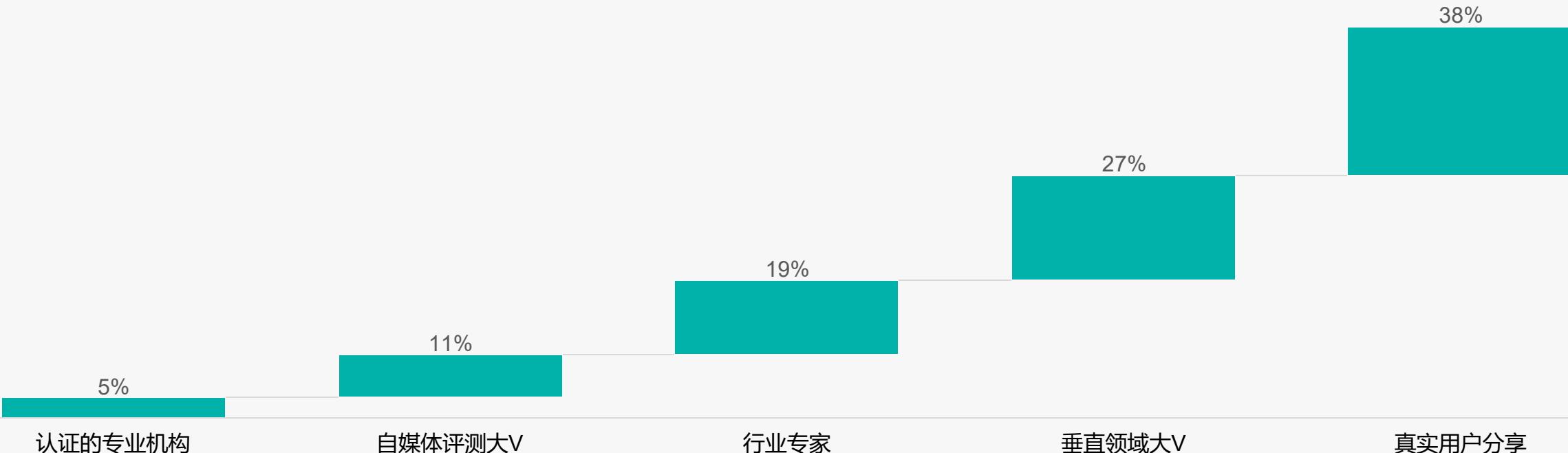


2025年中国厨房冰箱社交内容类型分布



- ◆真实用户分享以38%的信任度领先，表明消费者在社交渠道中更依赖真实体验，而非专业权威或机构认证内容。
- ◆垂直领域大V和行业专家合计占46%，显示专业内容仍有影响力，但真实用户分享是核心驱动力，自媒体评测大V和认证机构占比较低。

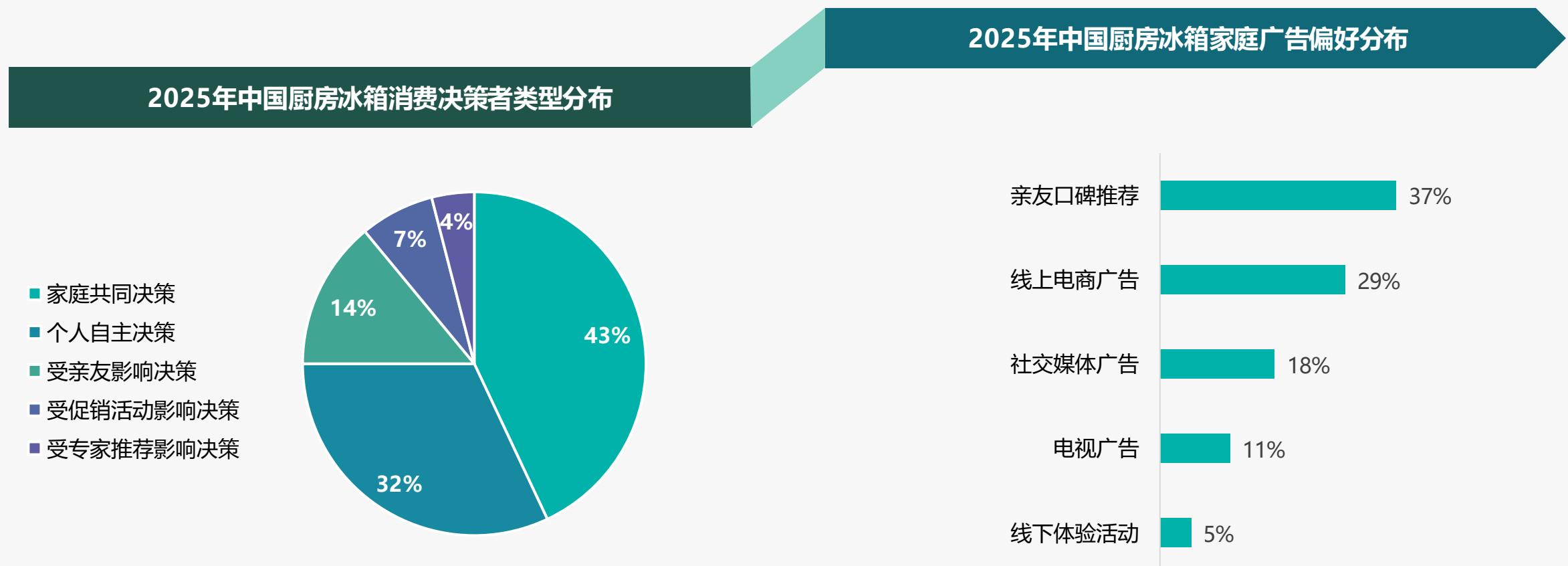
2025年中国厨房冰箱社交渠道信任博主类型分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑线上主导冰箱消费行为

- ◆ 厨房冰箱消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达37%，线上电商广告占29%，社交媒体广告占18%，电视广告占11%，线下体验活动仅5%。
- ◆ 分析指出，口碑和线上渠道主导购买决策，品牌应强化社交营销和电商布局，传统媒体影响力下降，实体互动需求有限。

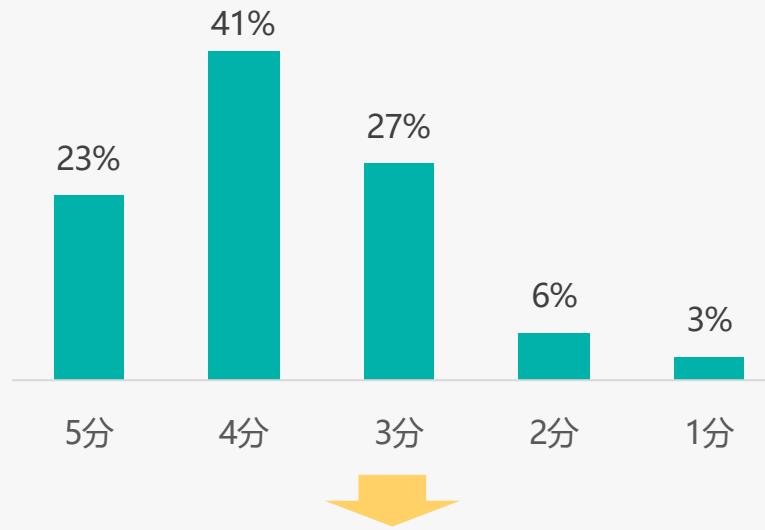


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

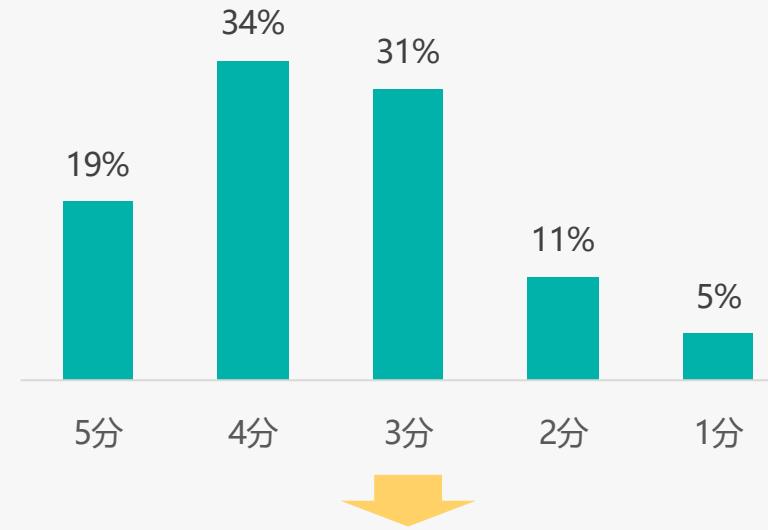
线上消费满意退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，但退货体验较差，5分和4分合计仅占53%，低分占比16%，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，与消费流程接近，但3分占28%较高，表明客服服务有提升空间，以优化整体消费体验。

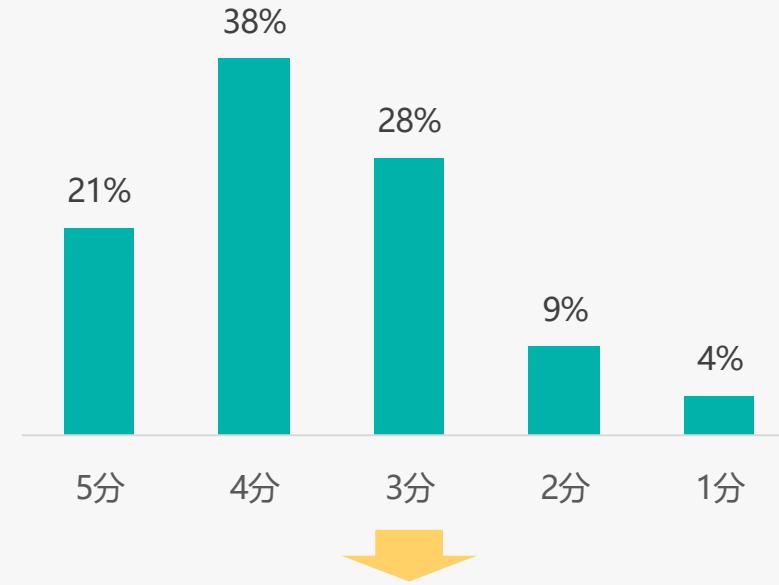
2025年中国厨房冰箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房冰箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房冰箱线上客服满意度分布（满分5分）

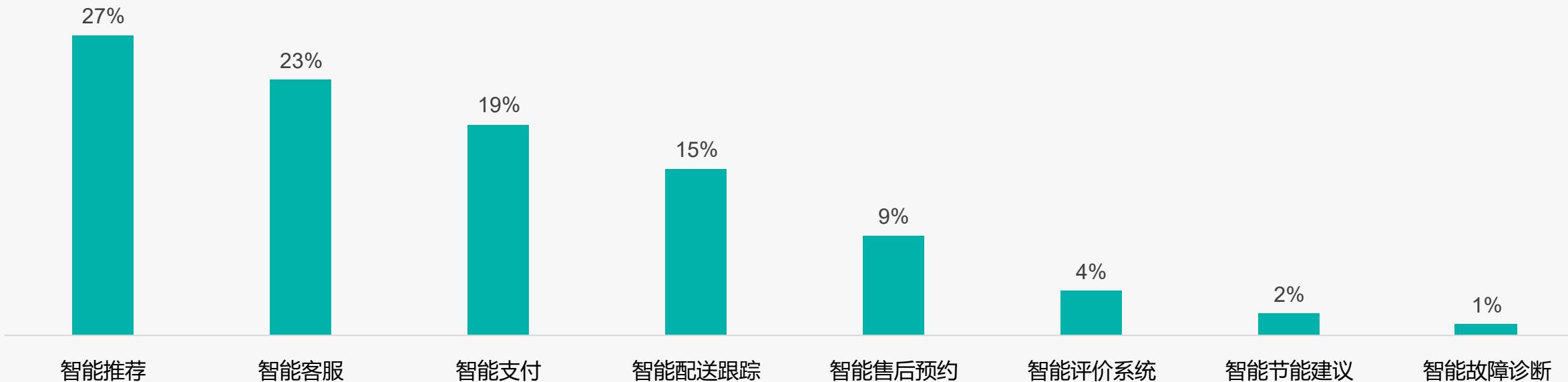


样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 节能维修需求低

- ◆厨房冰箱线上消费中，智能推荐占27%为最高，智能客服23%和智能支付19%紧随其后，显示消费者偏好个性化与便捷服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能节能建议2%和故障诊断1%较低，表明物流透明度重要，但节能与维修智能化需求不足。

2025年中国厨房冰箱线上智能服务体验分布



样本：厨房冰箱行业市场调研样本量N=1185，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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