

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月多功能料理锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Multifunctional Cooking Pot Category Market Insights

2025年10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：中青年女性中等收入群体主导多功能料理锅消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，中青年女性为核心用户群体
- 收入5-8万和8-12万群体占比高，合计61%，中等收入人群需求旺盛
- 新一线和二线城市消费者分别占31%和28%，生活节奏和消费能力驱动

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦中青年女性中等收入群体，针对其生活场景和消费偏好设计产品和营销策略，提升市场渗透率

✓ 优化产品功能与实用性

强化产品实用性和多功能性，满足家庭主厨和多样化生活场景需求，提升用户满意度和复购率

核心发现2：新用户主导市场，大容量需求增长

 首次购买占比63%，市场以新用户为主，产品渗透潜力大

 每2-3年更换占21%，显示部分用户有定期更新需求

 5-6L大容量占27%，反映多功能烹饪需求增长

启示

✓ 加强新用户获取与教育

通过线上渠道和社交平台吸引新用户，提供产品使用教程和体验分享，降低购买门槛

✓ 拓展大容量与多功能产品线

开发大容量和模块化设计产品，满足家庭聚餐和多场景烹饪需求，抢占增长市场

- 目 消费者偏好中高端产品，400-600元价格区间占比最高达35%
- 目 购买季节集中在冬季(39%)和秋季(31%)，夏季仅12%
- 目 多功能蒸煮款最受欢迎占32%，基础煎炒款为25%，便携款仅10%

启示

✓ 优化产品定价与功能组合

聚焦中高端价格带，强化蒸煮等实用功能，平衡价格与性能，提升产品竞争力

✓ 强化季节性营销策略

针对冬季和秋季需求高峰，提前布局促销活动和内容营销，刺激消费需求

核心逻辑：中青年女性主导多功能锅消费，注重性价比与实用性

1、产品端



- ✓ 开发大容量多功能蒸煮款产品
- ✓ 优化产品设计提升易清洁性

2、营销端



- ✓ 强化社交平台真实体验内容营销
- ✓ 聚焦冬季和秋季季节性促销活动

3、服务端



- ✓ 提升售后和客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 多功能料理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多功能料理锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对多功能料理锅的购买行为；
- 多功能料理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，计算多功能料理锅品类销售额、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、不同平台多功能料理锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 品类波动

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约12.2亿元占据主导地位，天猫和抖音分别贡献约0.9亿元和1.9亿元，显示京东在多功能料理锅品类中渠道优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。从月度销售趋势分析，3月销售额达峰值约4.7亿元，可能受促销活动驱动；1-8月整体呈波动下降，8月环比7月略有回升至约1.4亿元，反映品类需求存在季节性，企业需优化库存周转率以应对淡旺季。
- ◆ 从平台销售效率看，抖音月均销售额约0.24亿元，虽低于京东但增速稳定；天猫月均约0.11亿元，表现相对疲软。建议品牌方评估ROI，加强京东渠道深耕，同时探索抖音内容营销以提升市场份额。

2025年1月~8月多功能料理锅品类线上销售规模（百万元）

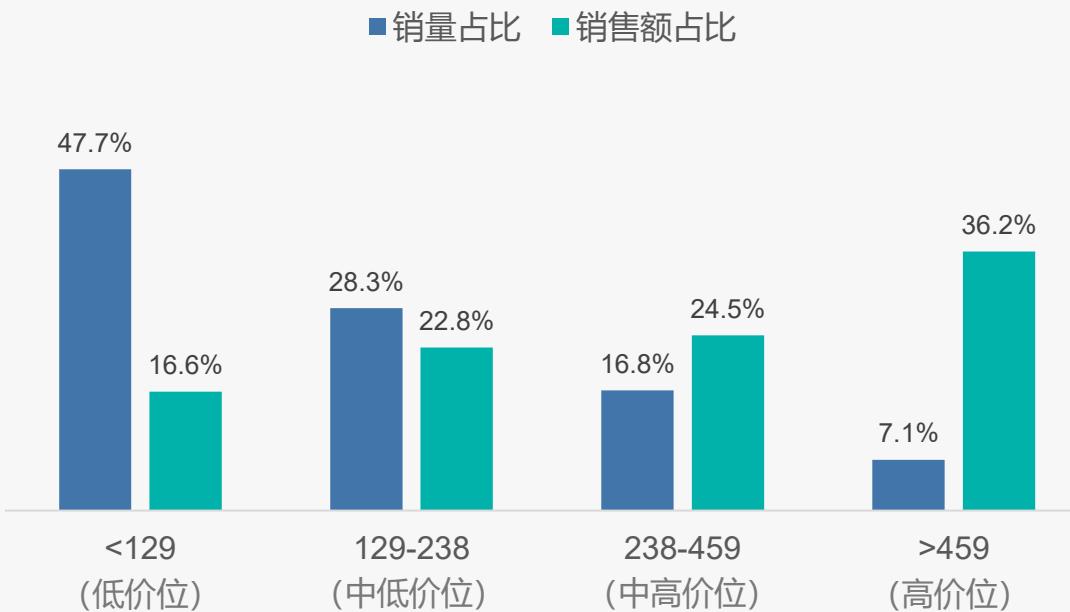


高端产品驱动利润 中低端主导销量

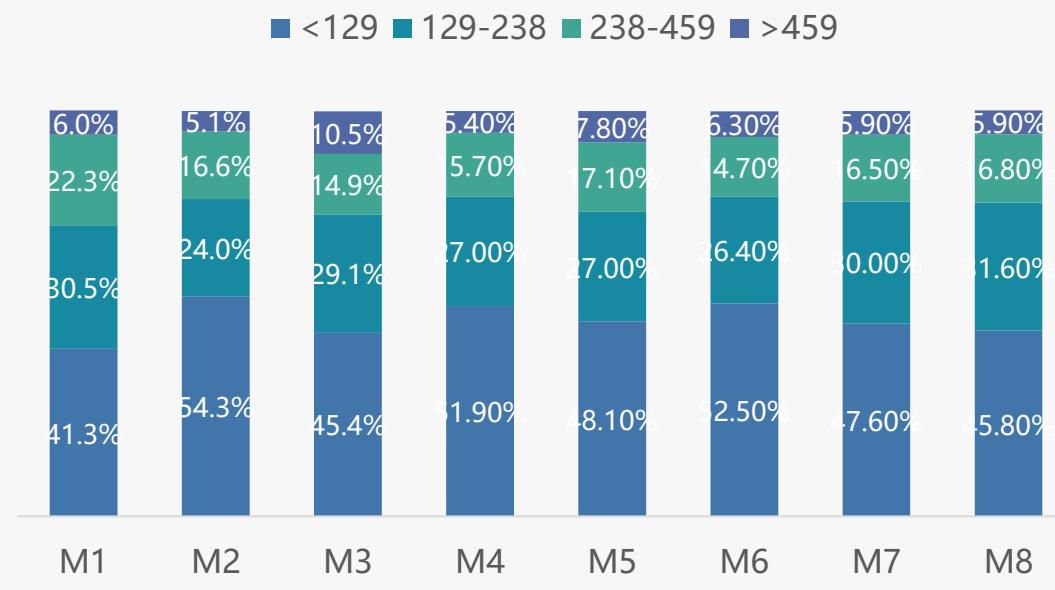
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<129元区间销量占比47.7%但销售额仅占16.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>459元高端区间销量仅7.1%却贡献36.2%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力，企业应优化产品组合提升高毛利产品占比。中端价格带（129-459元）销量占比45.1%但销售额占比47.3%，显示该区间为市场主力且价格弹性适中。
- ◆ 月度销量分布显示，<129元区间在M2、M4、M6占比超50%，呈现促销期集中爆发特征；>459元区间在M3占比10.5%达峰值，可能与新品发布或高端营销活动相关，建议企业把握季节性波动制定差异化库存策略。结合月度数据，129-238元区间占比稳定在24%-31.6%，建议企业加强中端产品创新以维持市场份额。

2025年1月~8月多功能料理锅线上不同价格区间销售趋势

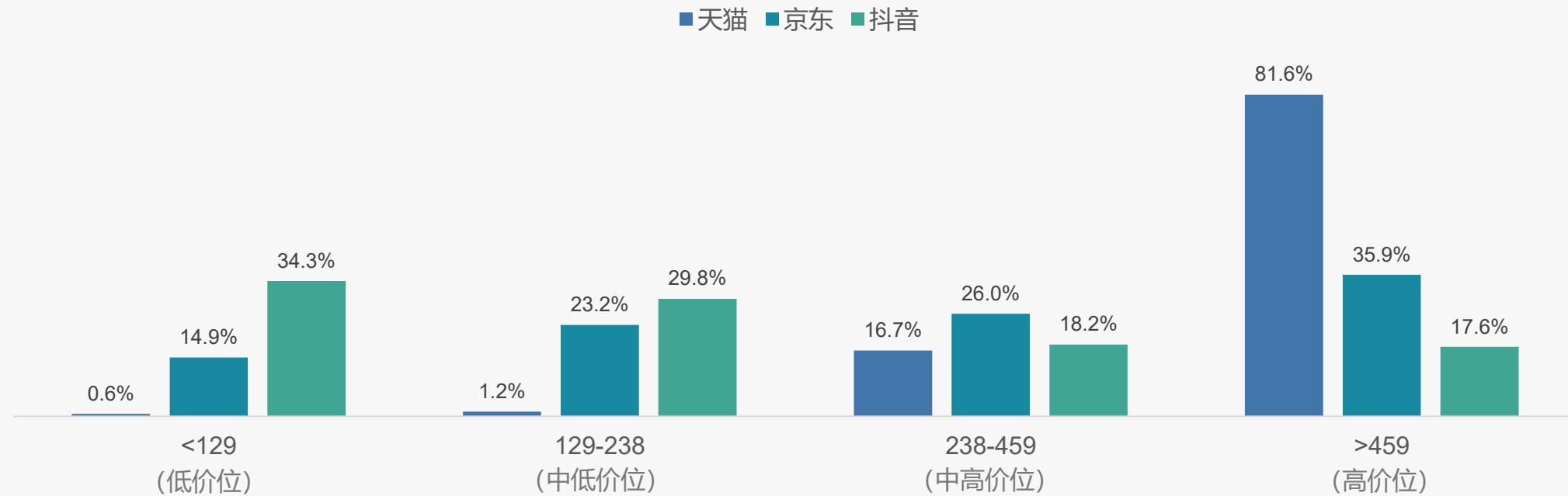


多功能料理锅线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端化趋势显著，>459元价格区间占比81.6%，形成明显溢价优势；京东平台价格分布相对均衡，各区间占比14.9%-35.9%，体现全渠道覆盖策略。平台定位差异明显：天猫聚焦高端市场(>459元占比超八成)，品牌溢价能力强；京东中高端并重(238-459元及>459元合计61.9%)，供应链优势支撑全价格带。
- ◆ 品类增长潜力分析：京东中高端市场(238-459元占比26.0%)存在增量空间，可优化产品组合提升周转率；抖音低价市场占比过半，存在消费升级机会，通过品类教育可实现客单价同比提升。

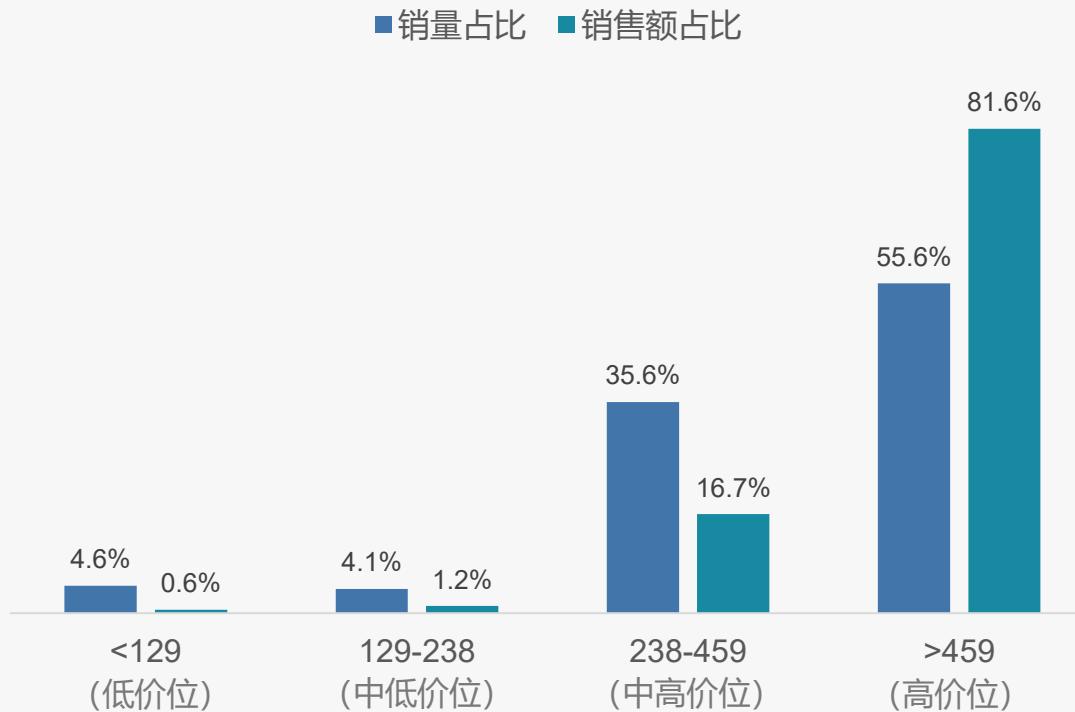
2025年1月~8月各平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



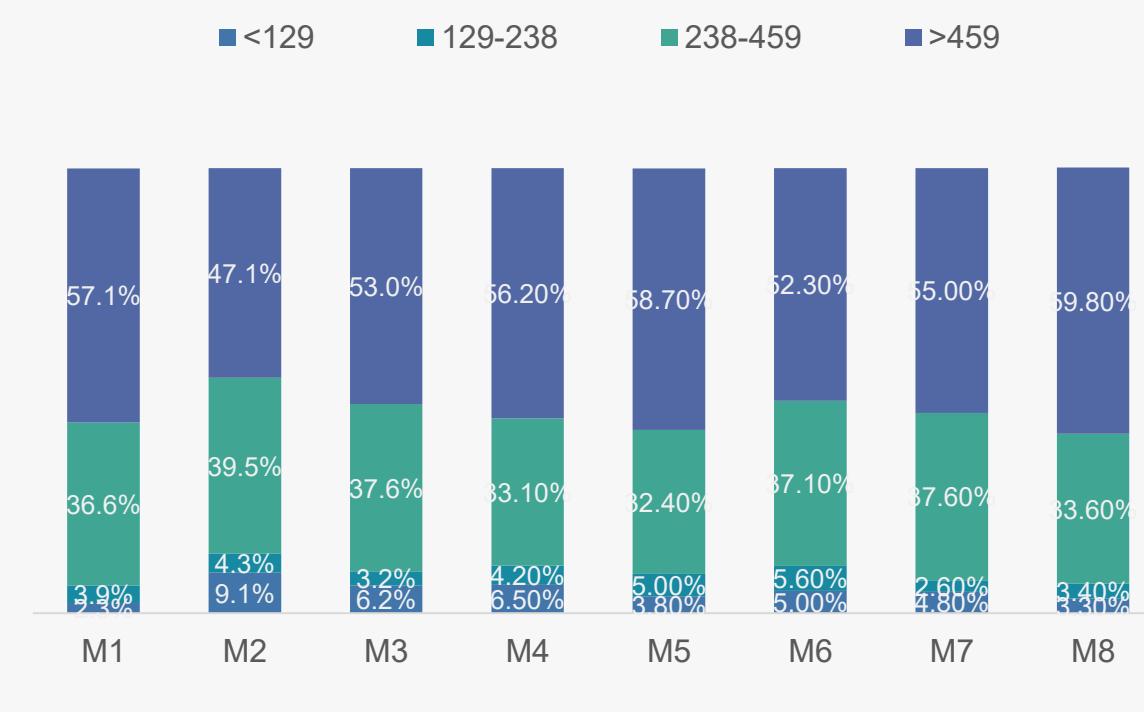
高端产品主导市场 优化结构提升利润

- ◆ 从价格结构看，>459元高端产品贡献了81.6%的销售额，但销量占比仅55.6%，表明高客单价产品是核心利润来源。238-459元中端产品销量占比35.6%但销售额仅16.7%，存在价格带效率失衡，建议优化中端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，>459元产品占比从M1的57.1%波动至M8的59.8%，整体稳定在50%以上，而<129元低端产品占比最高仅9.1%（M2），反映消费升级趋势明确。销售额与销量占比的差异揭示产品结构问题：高端产品(>459元)以55.6%销量贡献81.6%销售额，毛利率优势显著；低端产品(<129元)销量占比4.6%仅贡献0.6%销售额，存在资源错配风险，建议战略性收缩低端线，聚焦高价值市场。

2025年1月~8月天猫平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



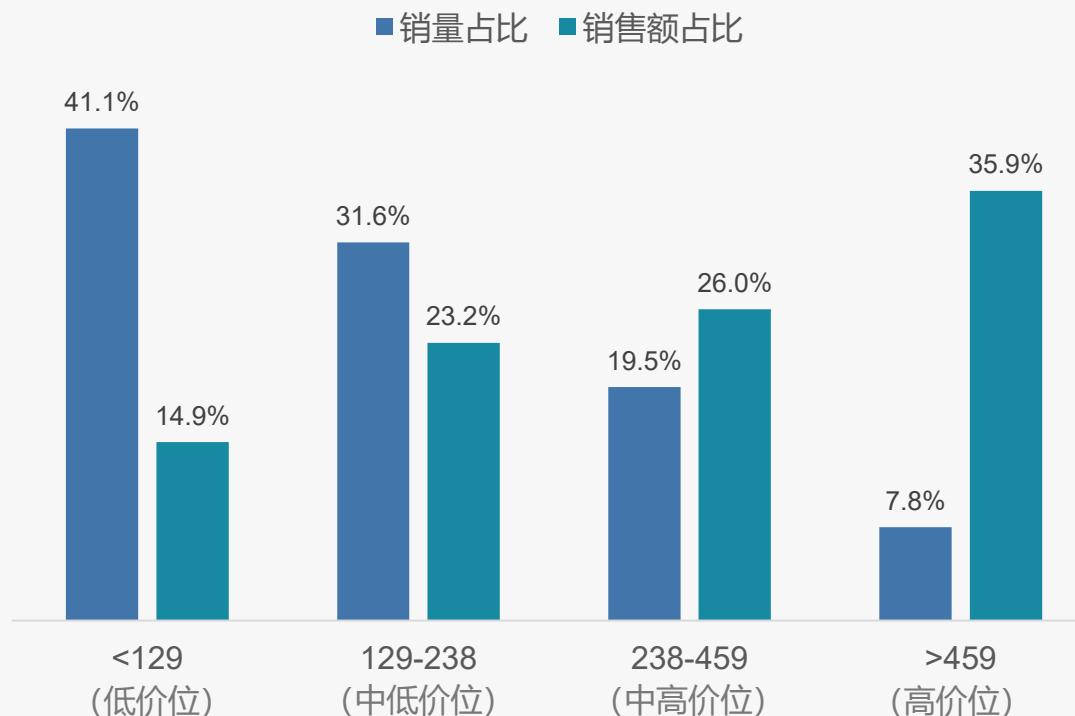
天猫平台多功能料理锅价格区间-销量分布



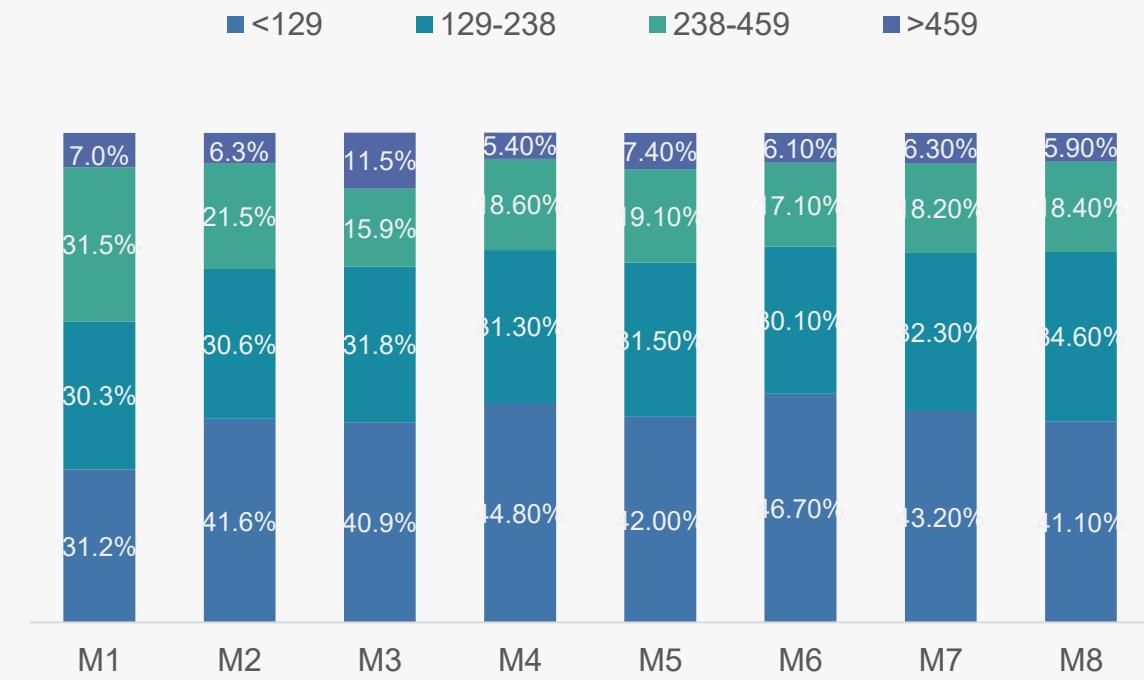
高端产品驱动 销售额增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台多功能料理锅呈现明显金字塔分布：<129元低价区间销量占比41.1%但销售额仅占14.9%，而>459元高端区间销量仅7.8%却贡献35.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示低价区间（<129元）占比从M1的31.2%攀升至M6峰值46.7%，随后回落至M8的41.1%，呈现季节性波动。
- ◆ 销售额贡献度分析揭示价格带效率差异：>459元区间以7.8%销量创造35.9%销售额，单位销量产出是<129元区间的4.8倍；建议通过精准营销提升中高端产品转化率，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



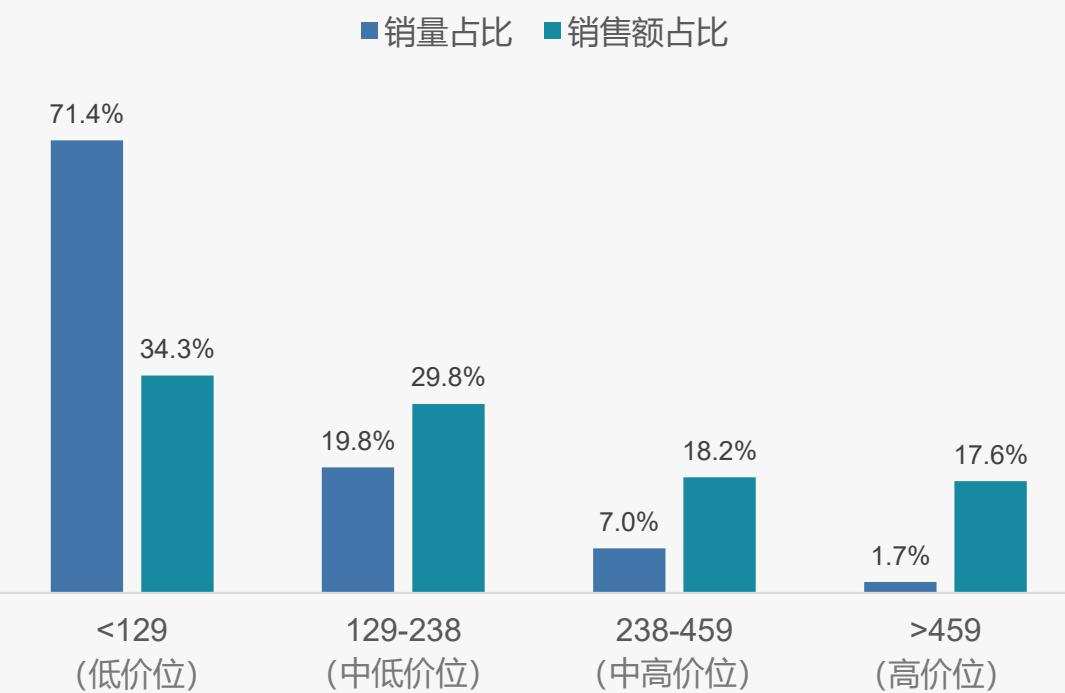
京东平台多功能料理锅价格区间-销量分布



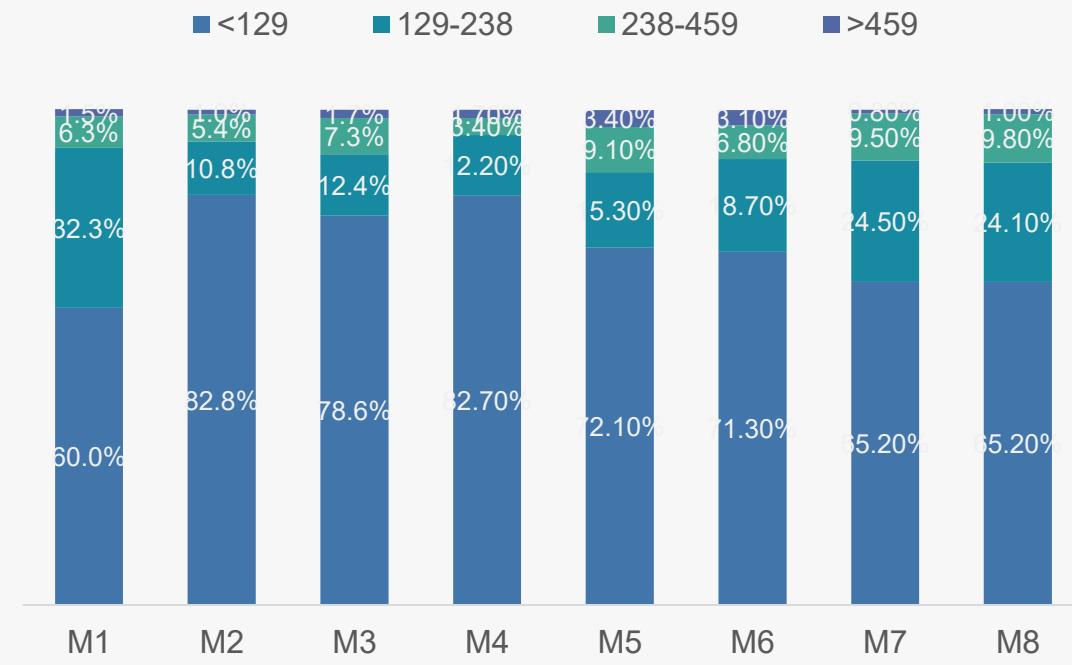
抖音料理锅低价主导 高端创收潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台多功能料理锅市场呈现明显的低端主导特征。低于129元价格带销量占比高达71.4%，但销售额占比仅34.3%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。而459元以上高端产品虽销量占比仅1.7%，却贡献17.6%销售额，显示出高端市场的高客单价特性，建议品牌在保持低端引流的同时，加强高端产品布局以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价产品(<129元)占比从1月的60%逐步上升至8月的65.2%，期间在2月和4月达到峰值82%以上，反映出促销活动对低价产品的拉动效应明显。中端价格带(129-238元)占比从1月32.3%下降至8月24.1%，表明消费者在促销期间更倾向于选择低价产品，建议品牌需优化促销策略，平

2025年1月~8月抖音平台多功能料理锅不同价格区间销售趋势



抖音平台多功能料理锅价格区间-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 多功能料理锅消费行为、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年内购买过多功能料理锅的消费者；
- 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8月

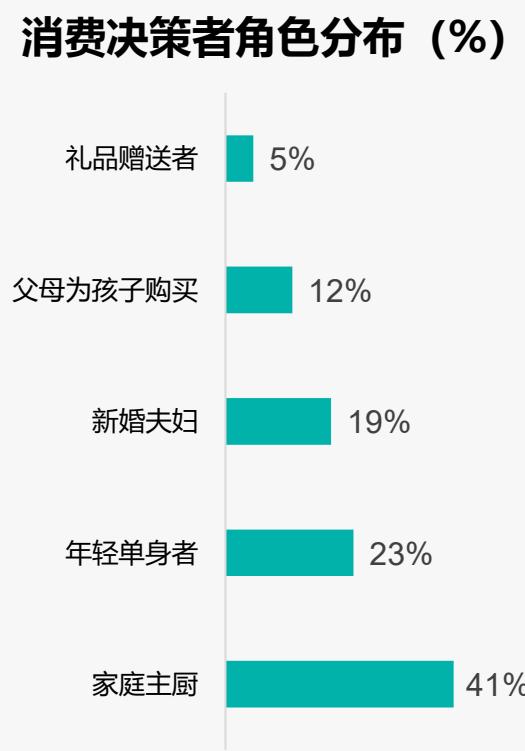
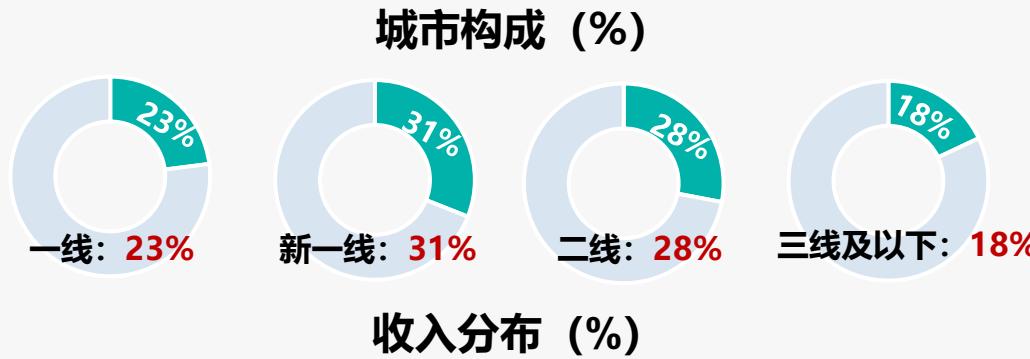
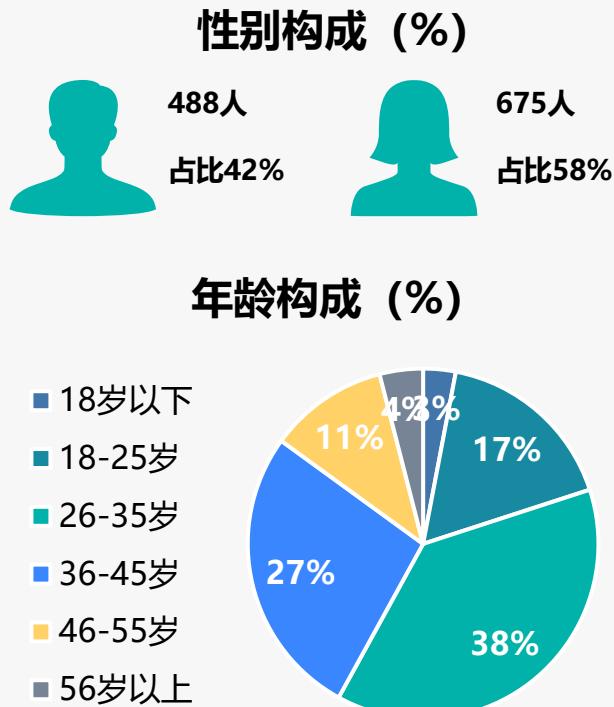
样本数量

N=1163

中青年女性中等收入群体主导多功能料理锅消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占38%，中青年女性是核心用户群体。收入5-8万元和8-12万元群体分别占32%和29%，中等收入人群需求突出。
- ◆新一线和二线城市消费者分别占31%和28%，家庭主厨决策者占41%。产品在多样化生活场景中应用广泛，实用性强。

2025年中国多功能料理锅消费者画像

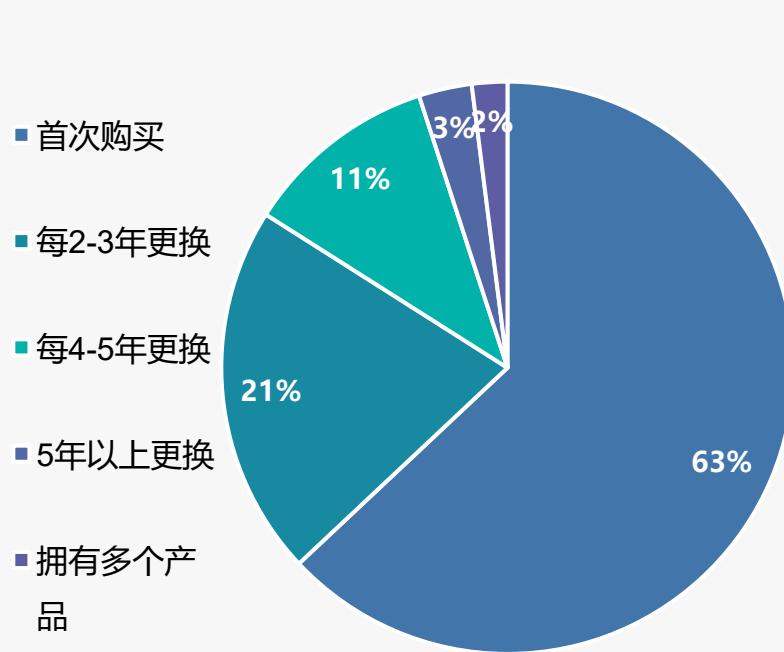


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

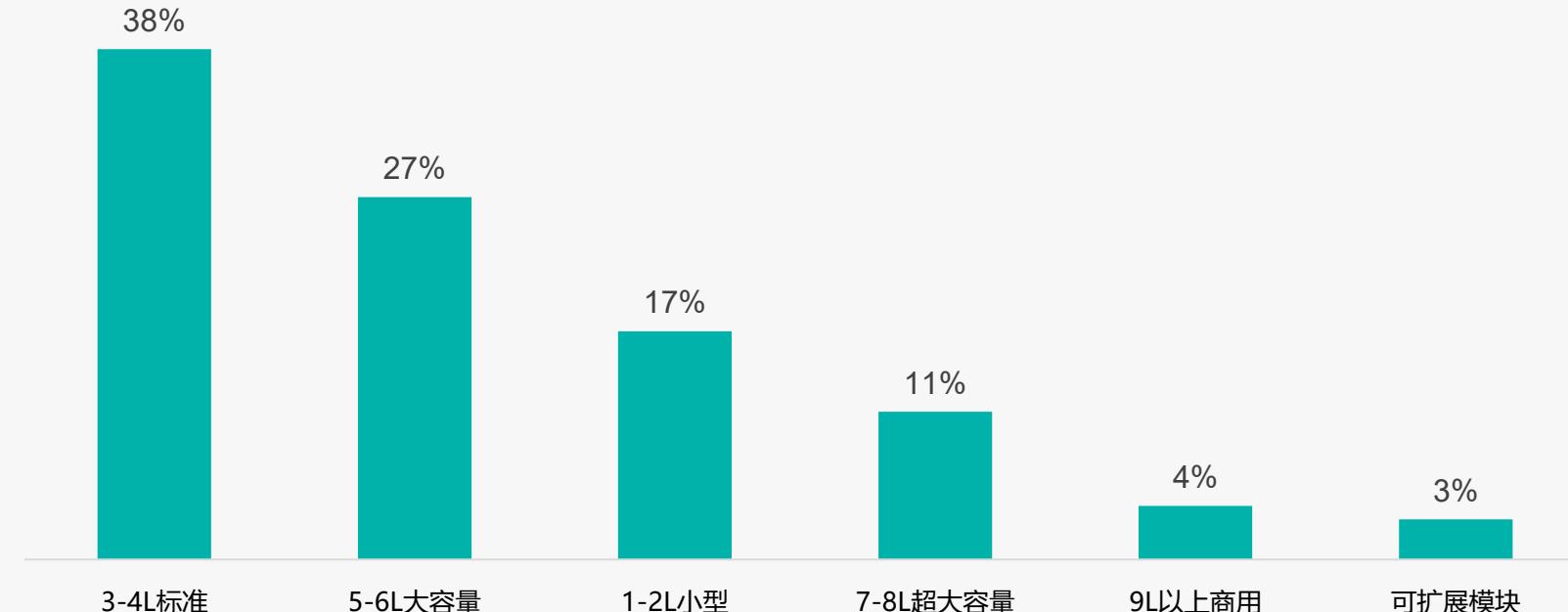
新用户主导市场 大容量需求增长

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；每2-3年更换占21%，显示定期更新需求。产品容量中3-4L标准规格占38%，是主流选择。
- ◆5-6L大容量占27%，反映多功能烹饪需求增长；可扩展模块仅占3%，模块化设计尚未普及，市场机会有限。

2025年中国多功能料理锅购买频率分布



2025年中国多功能料理锅产品容量规格分布



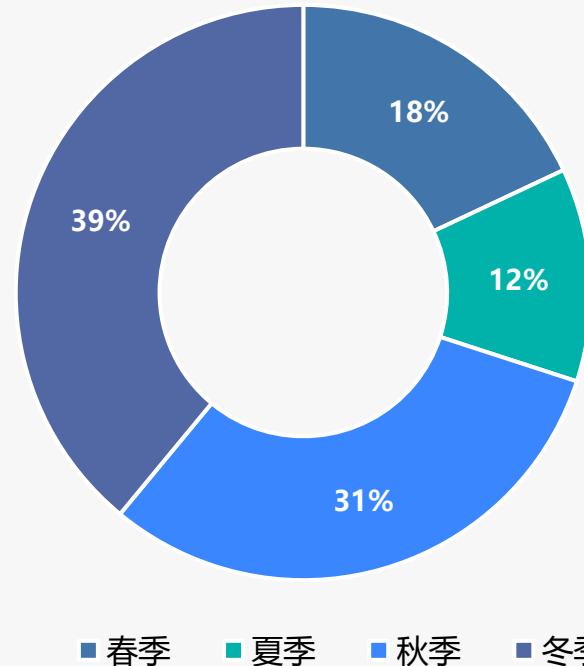
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端多功能锅冬季热销

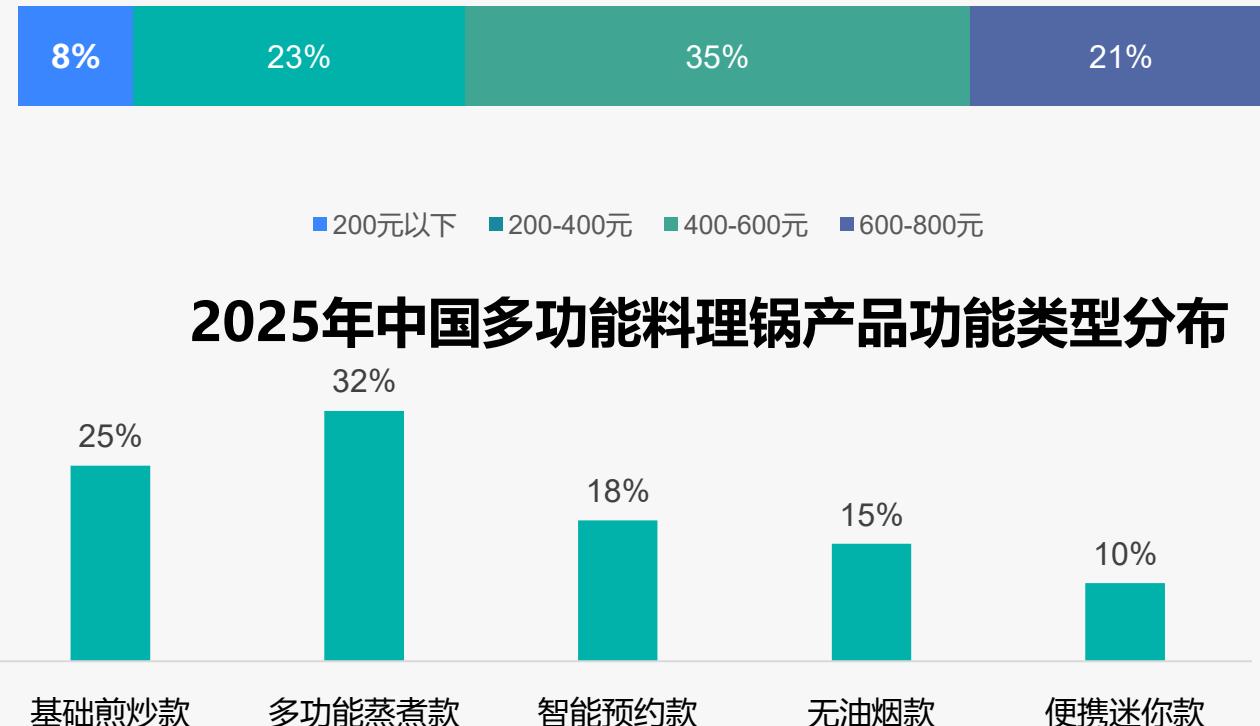
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者偏好中高端多功能料理锅，400-600元价格区间占比最高达35%。购买季节集中在冬季（39%）和秋季（31%），夏季仅占12%。
- ◆多功能蒸煮款产品最受欢迎，占比32%，基础煎炒款为25%。便携迷你款需求较低，仅占10%，显示消费者重视实用性。

2025年中国多功能料理锅购买季节分布



2025年中国多功能料理锅购买价格区间分布

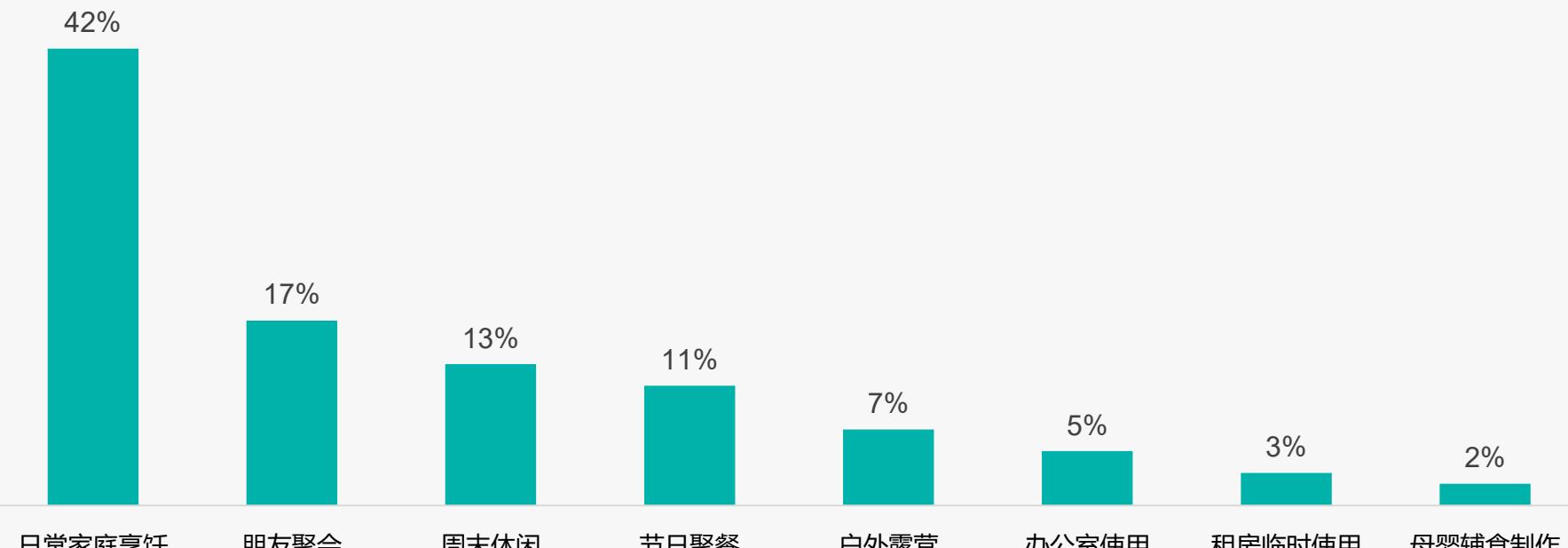


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

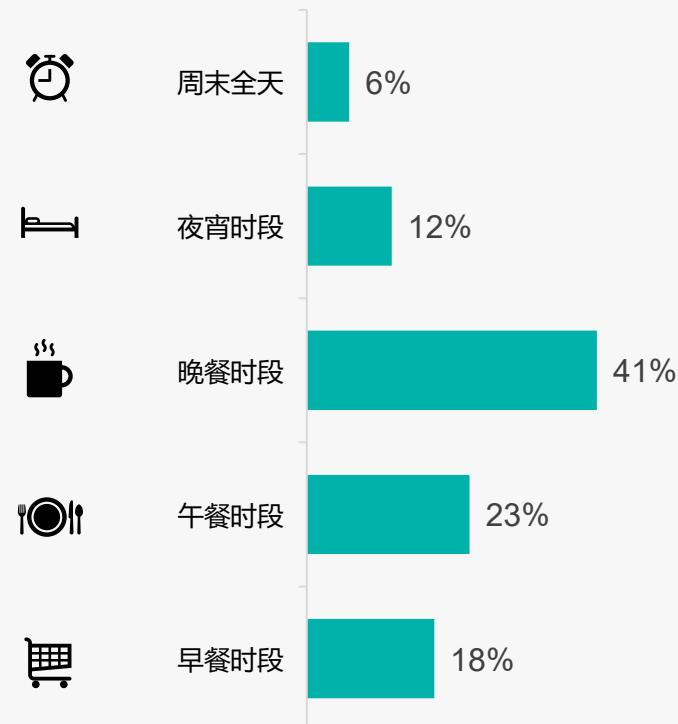
多功能锅家庭晚餐烹饪为主

- ◆ 多功能料理锅在晚餐时段使用率最高，达41%，显著高于其他时段。日常家庭烹饪为主要使用场景，占比42%，显示产品以家庭正餐烹饪为核心功能。
- ◆ 朋友聚会和周末休闲场景分别占17%和13%，补充作用有限。户外露营和办公室使用渗透率较低，母婴辅食制作占比最小仅2%，市场细分待开发。

2025年中国多功能料理锅使用场景分布



2025年中国多功能料理锅使用时段分布

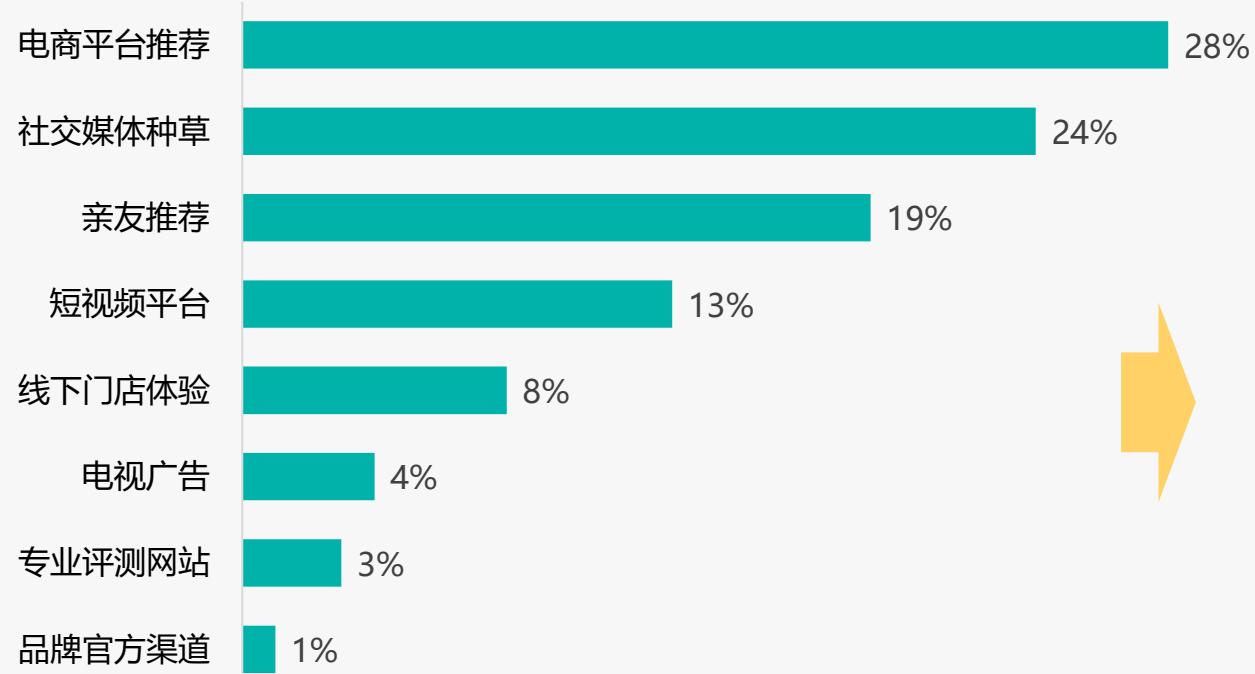


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

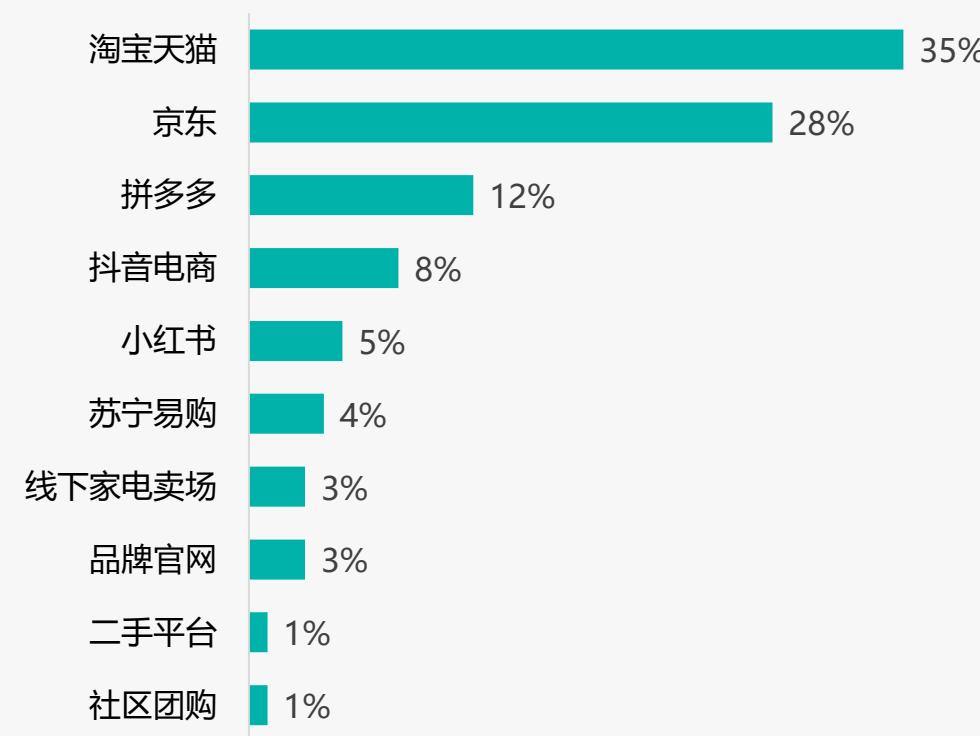
线上渠道主导多功能料理锅消费

- ◆了解渠道中，电商平台推荐28%、社交媒体种草24%、亲友推荐19%、短视频平台13%，线上渠道合计65%，数字营销主导消费者认知。
- ◆购买渠道中，淘宝天猫35%、京东28%、拼多多12%、抖音电商8%，线上平台合计92%，电商高度集中，线下渠道仅占8%。

2025年中国多功能料理锅了解渠道分布



2025年中国多功能料理锅购买渠道分布

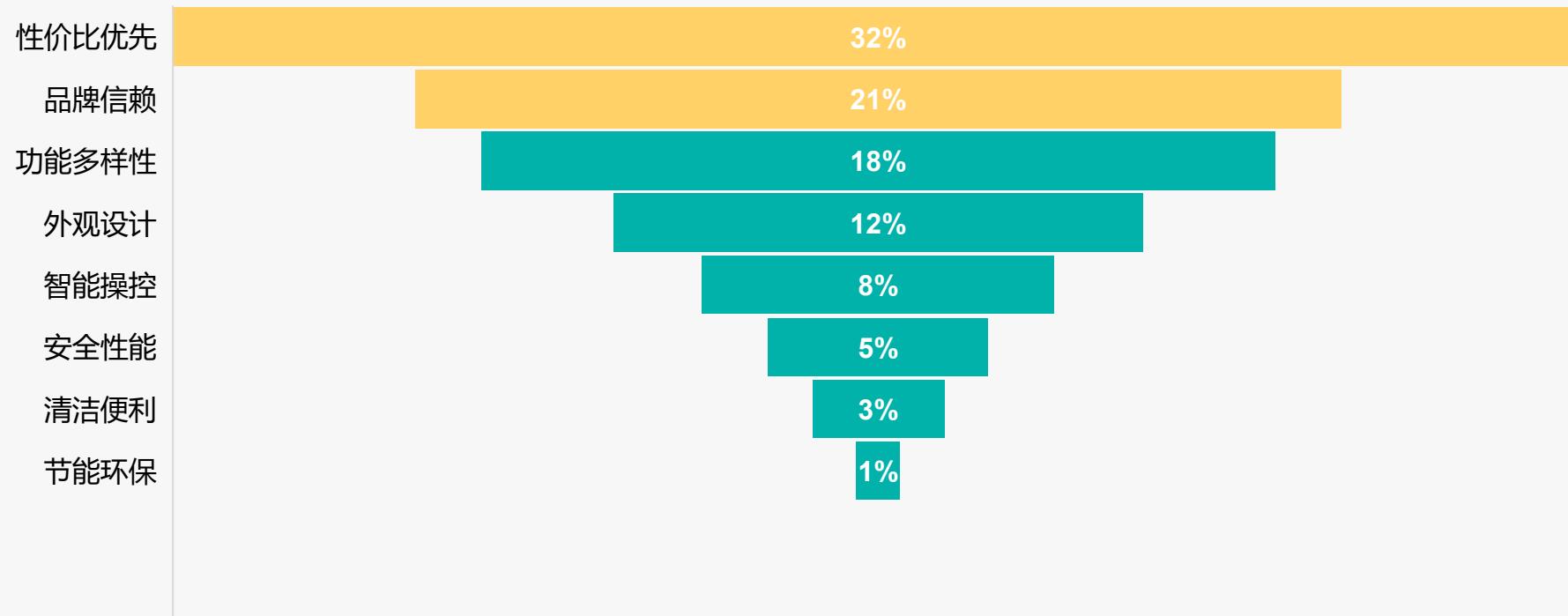


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性价比主导 品牌功能次之 环保关注低

- ◆消费者偏好中性价比优先占比32%，品牌信赖21%，功能多样性18%，显示价格性能平衡、品牌可靠性和多功能性是主要购买因素。
- ◆节能环保仅占1%，智能操控与安全性能合计13%，表明环保属性关注度低，智能与安全需求有提升空间。

2025年中国多功能料理锅产品偏好类型分布



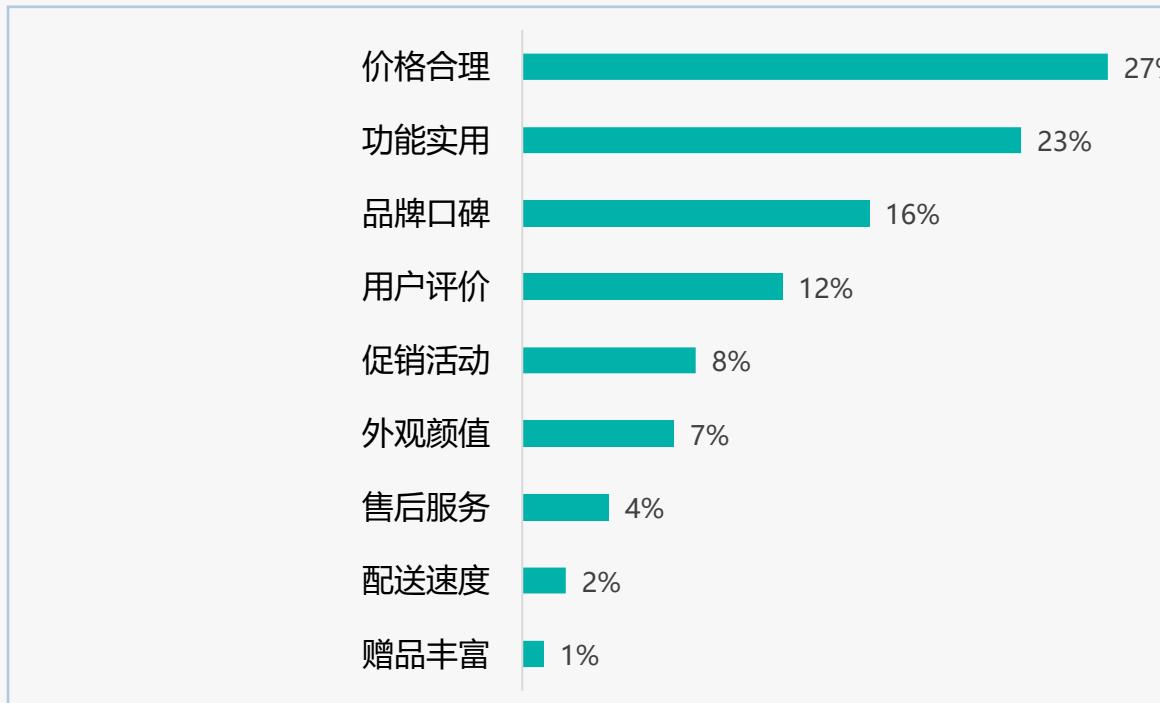
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格功能主导决策 厨房升级推动购买

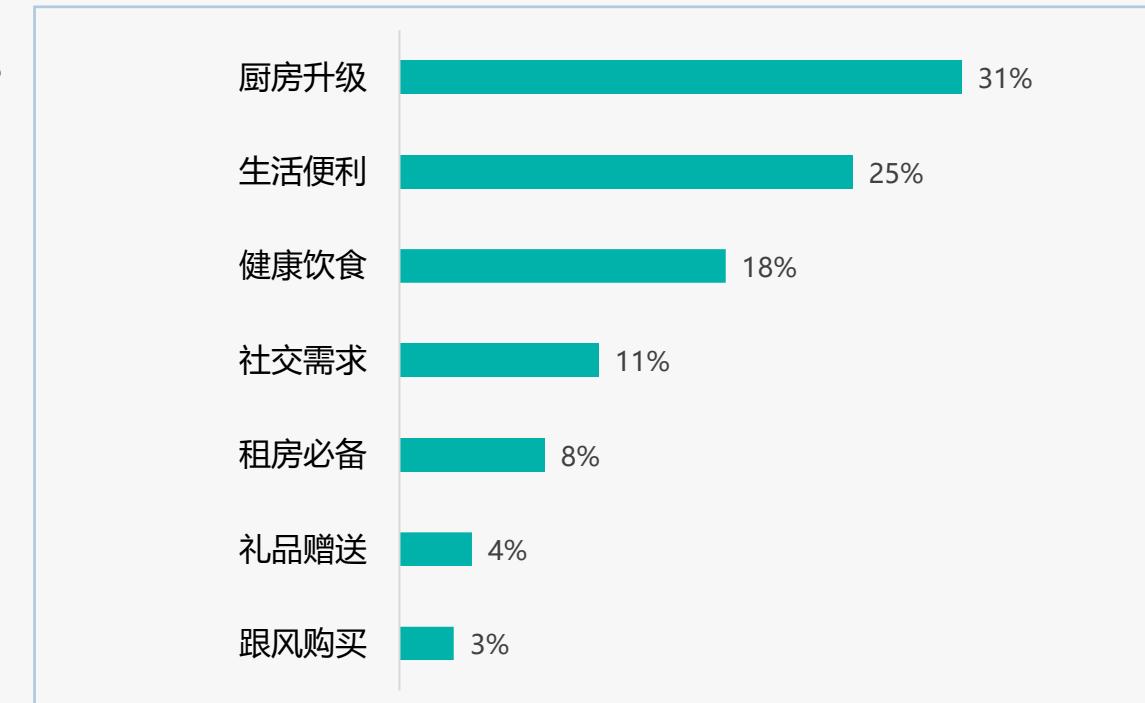
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买决策中，价格合理(27%)和功能实用(23%)是核心因素，合计占比50%，品牌口碑(16%)和用户评价(12%)也显著影响选择。
- ◆购买动机以厨房升级(31%)和生活便利(25%)为主，健康饮食(18%)次之，显示用户注重提升生活品质和健康需求。

2025年中国多功能料理锅购买决策因素分布



2025年中国多功能料理锅购买动机分布

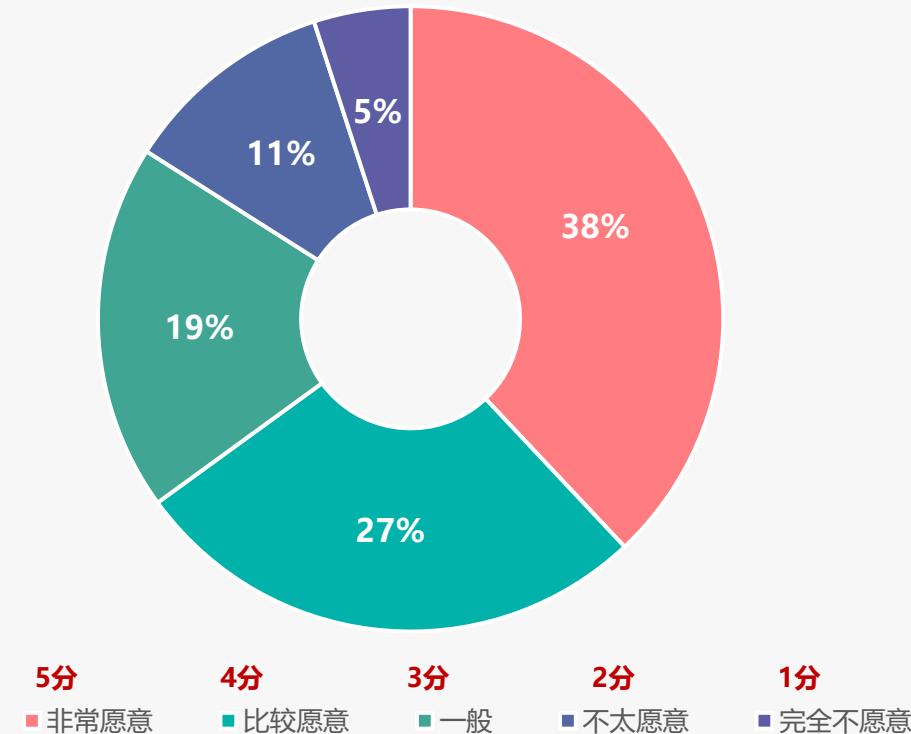


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

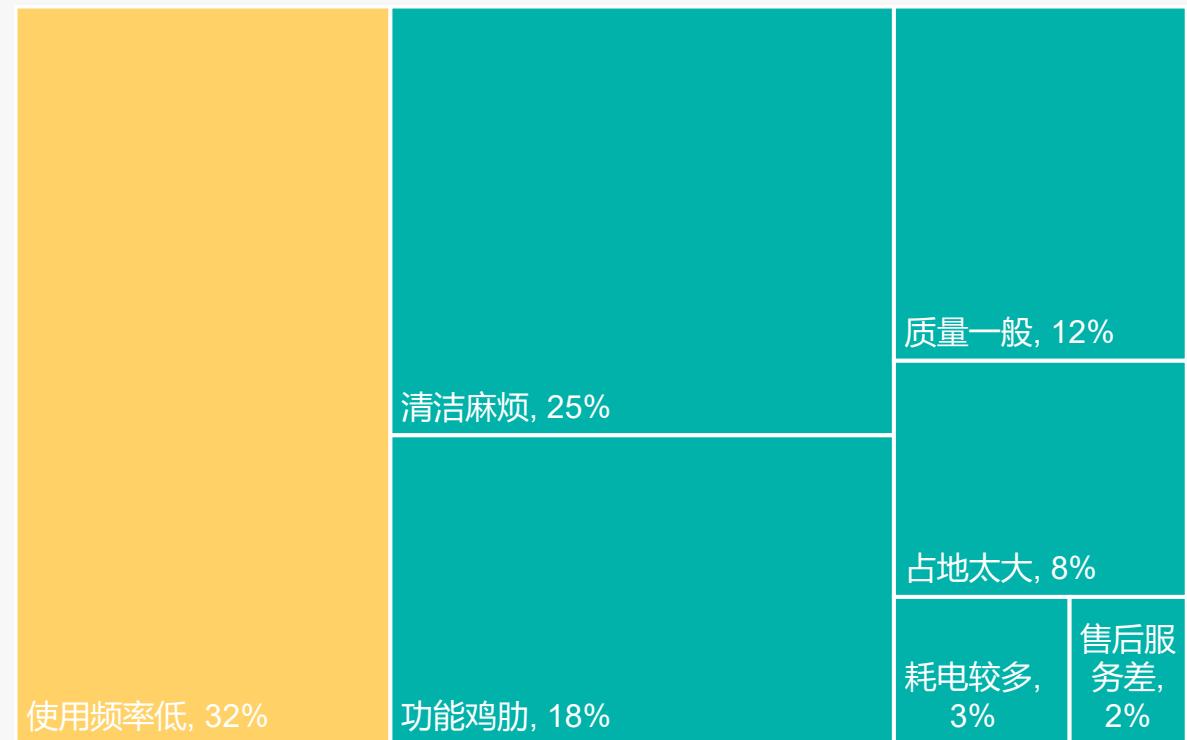
多功能料理锅推荐意愿高 使用频率清洁是痛点

- ◆ 多功能料理锅推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占65%，显示产品整体接受度良好。
- ◆ 不推荐原因中，使用频率低占32%和清洁麻烦占25%最为突出，表明实用性和维护便捷性是主要痛点。

2025年中国多功能料理锅推荐意愿分布



2025年中国多功能料理锅不推荐原因分布

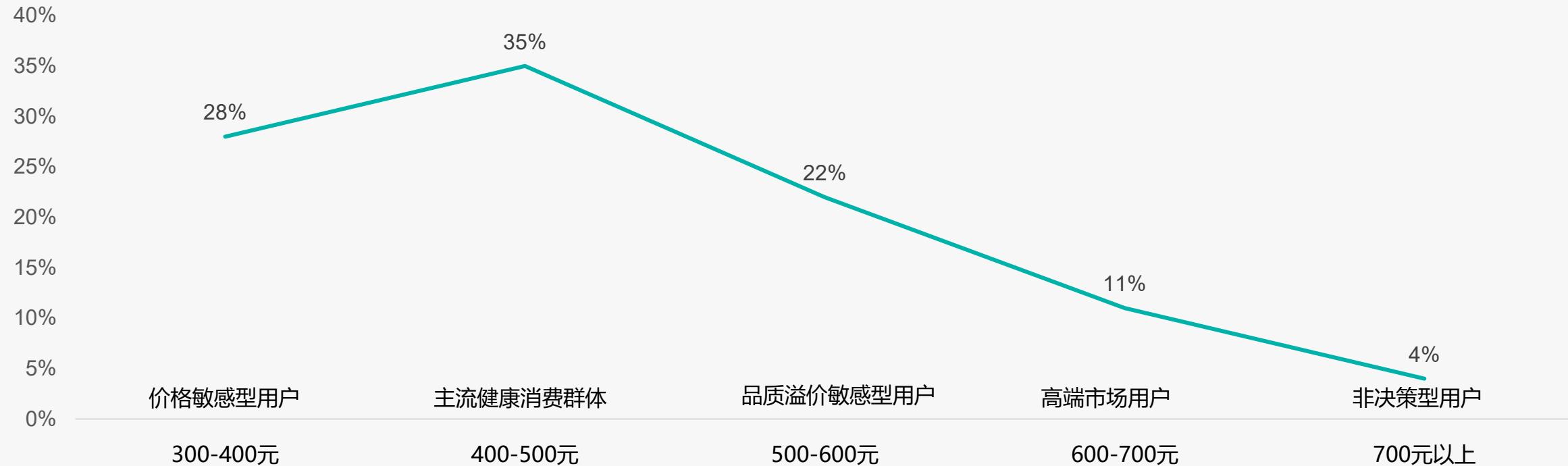


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格接受度高 高端市场潜力有限

- ◆消费者对多功能料理锅的价格接受度集中在400-500元区间，占比35%；300-400元区间占比28%，显示中端市场吸引力强。
- ◆500-600元区间占比22%，中高端市场有空间；600元以上区间合计15%，高端市场接受度较低。

2025年中国多功能料理锅主流规格价格接受度



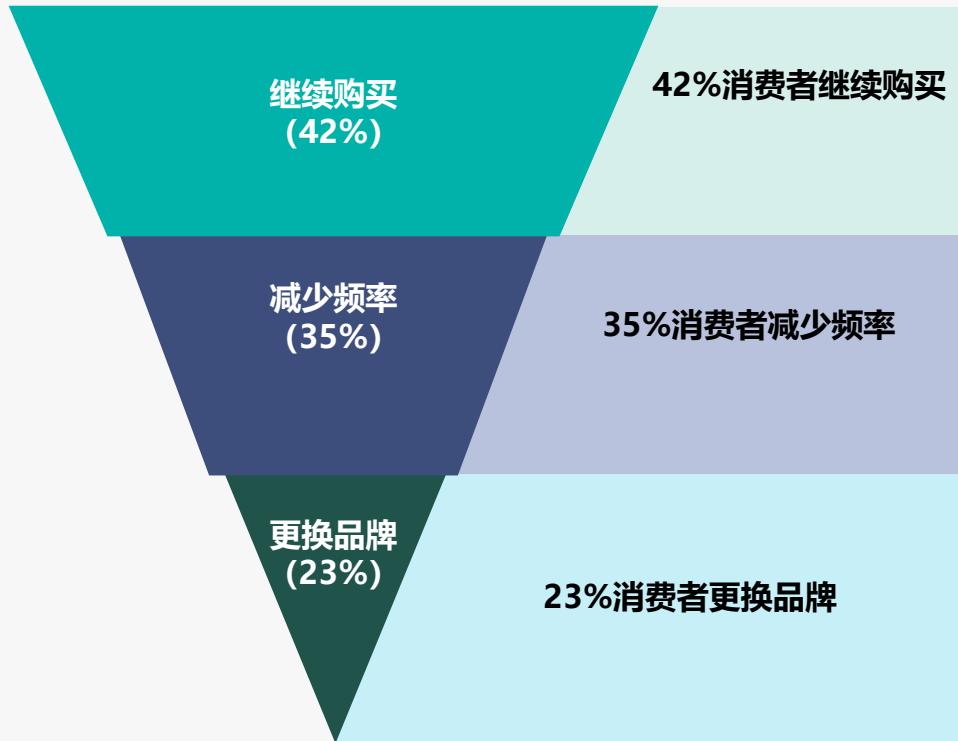
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4L标准规格多功能料理锅为标准核定价格区间

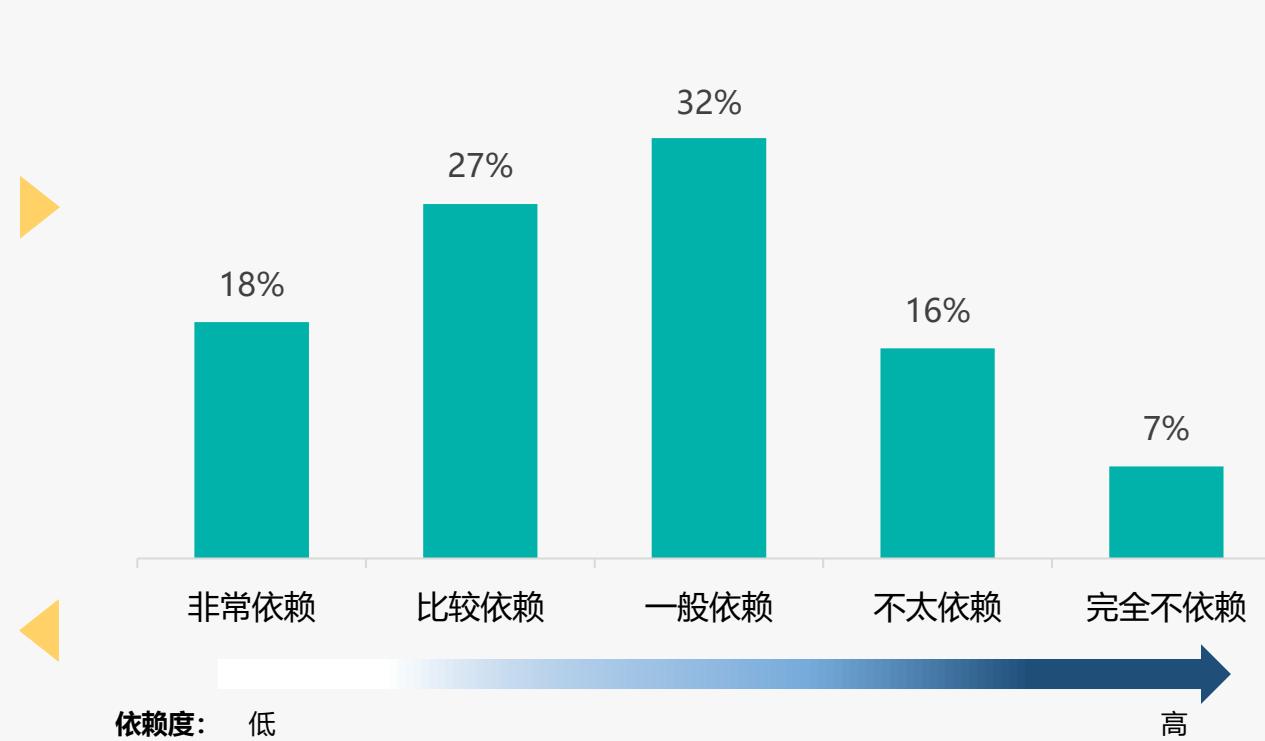
价格敏感促销依赖显著影响消费

- ◆ 价格敏感度测试显示，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，表明价格变动对消费行为有显著影响。
- ◆ 促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销活动对近半数消费者有吸引力。

2025年中国多功能料理锅价格敏感度测试



2025年中国多功能料理锅促销依赖程度



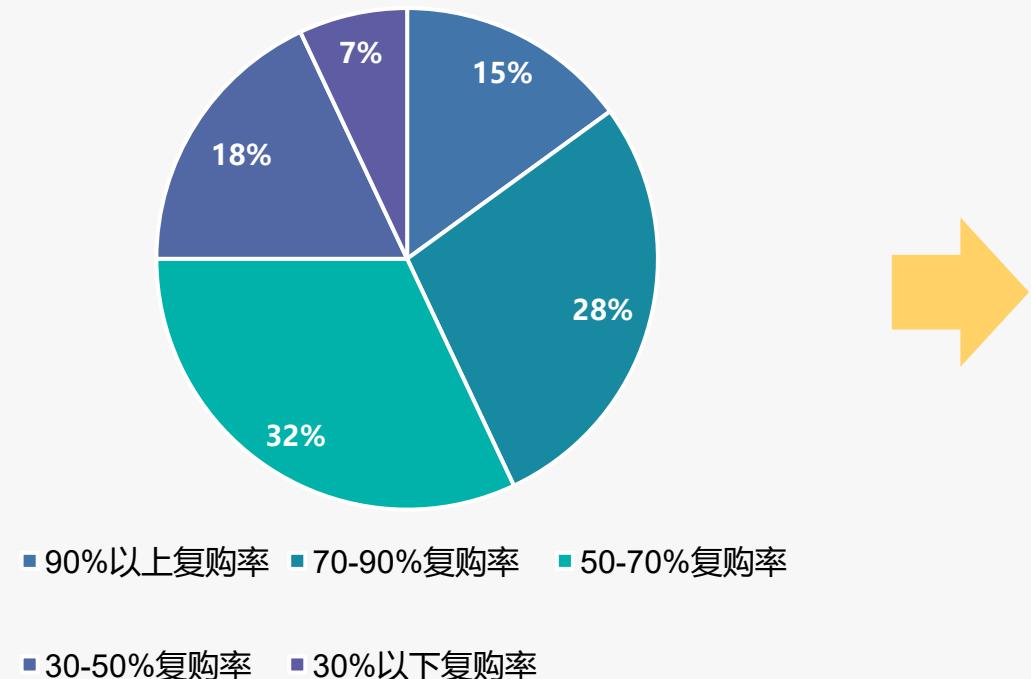
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多功能料理锅 创新驱动 忠诚度待提升

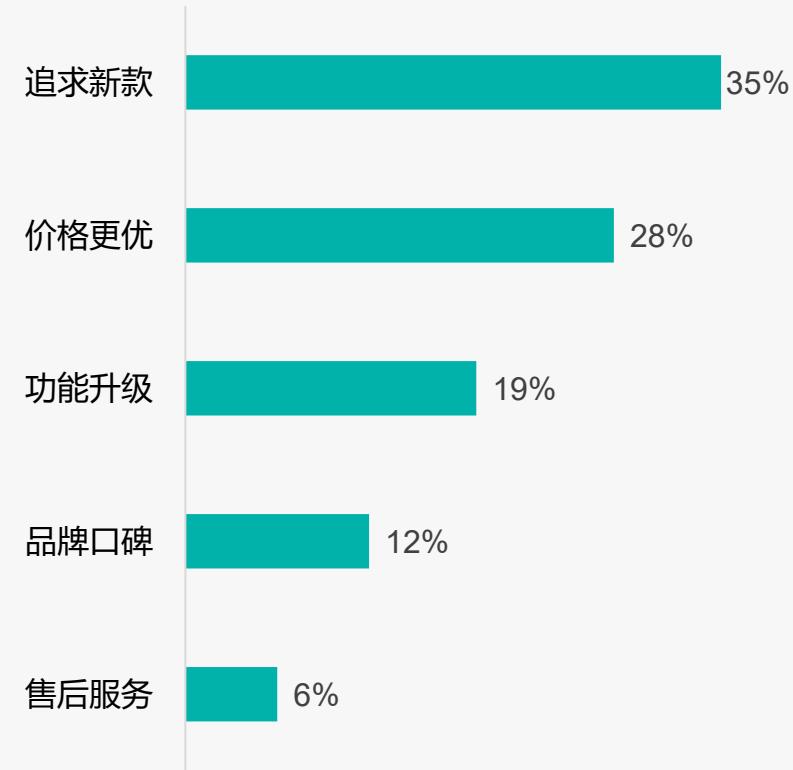
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅15%，多数消费者处于中等忠诚水平，品牌粘性需提升。
- ◆ 品牌更换原因中，追求新款占比35%为首要因素，价格更优占28%，功能升级占19%，显示创新和性价比是市场关键驱动力。

2025年中国多功能料理锅品牌忠诚度分布



2025年中国多功能料理锅品牌更换原因

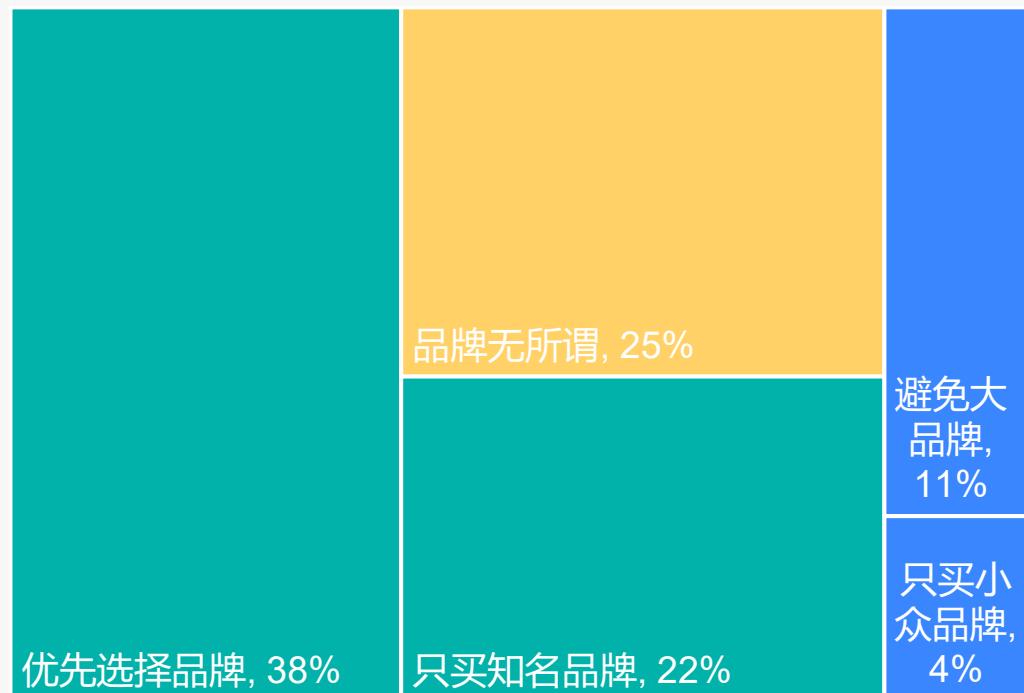


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

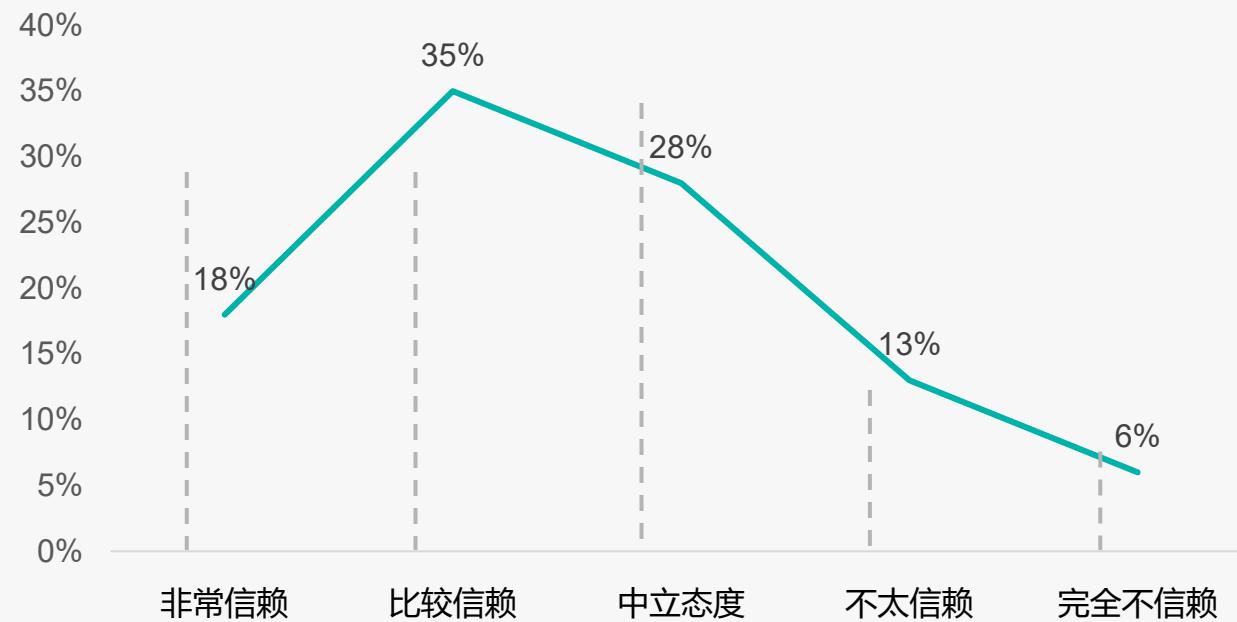
品牌优先选择占主导 消费者信赖度较高

- ◆ 品牌消费意愿显示，优先选择品牌的消费者占比最高，为38%，只买知名品牌为22%，品牌无所谓为25%，避免大品牌为11%，只买小众品牌为4%。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信赖和非常信赖的消费者合计占53%，中立态度占28%，不太信赖和完全不信赖合计19%，表明品牌信任度整体较高。

2025年中国多功能料理锅品牌消费意愿



2025年中国多功能料理锅品牌态度分布

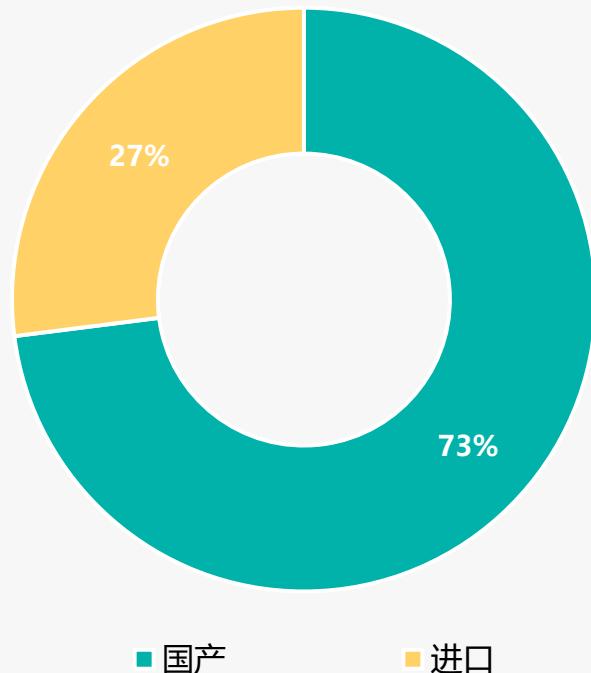


样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

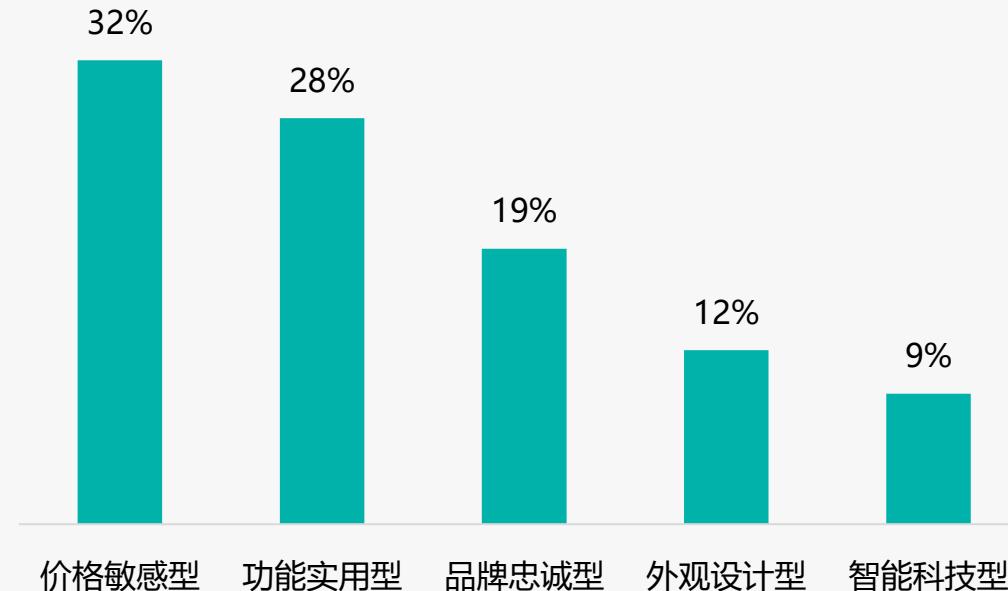
国产主导 价格功能优先 品牌忠诚一般

- ◆ 调研显示，73%消费者偏好国产品牌，32%为价格敏感型，28%为功能实用型，表明市场以国产、性价比和实用性为主导。
- ◆ 品牌忠诚型占19%，外观设计型占12%，智能科技型占9%，显示品牌忠诚度有一定基础，但智能和外观吸引力相对有限。

2025年中国多功能料理锅国产品牌偏好



2025年中国多功能料理锅消费偏好类型



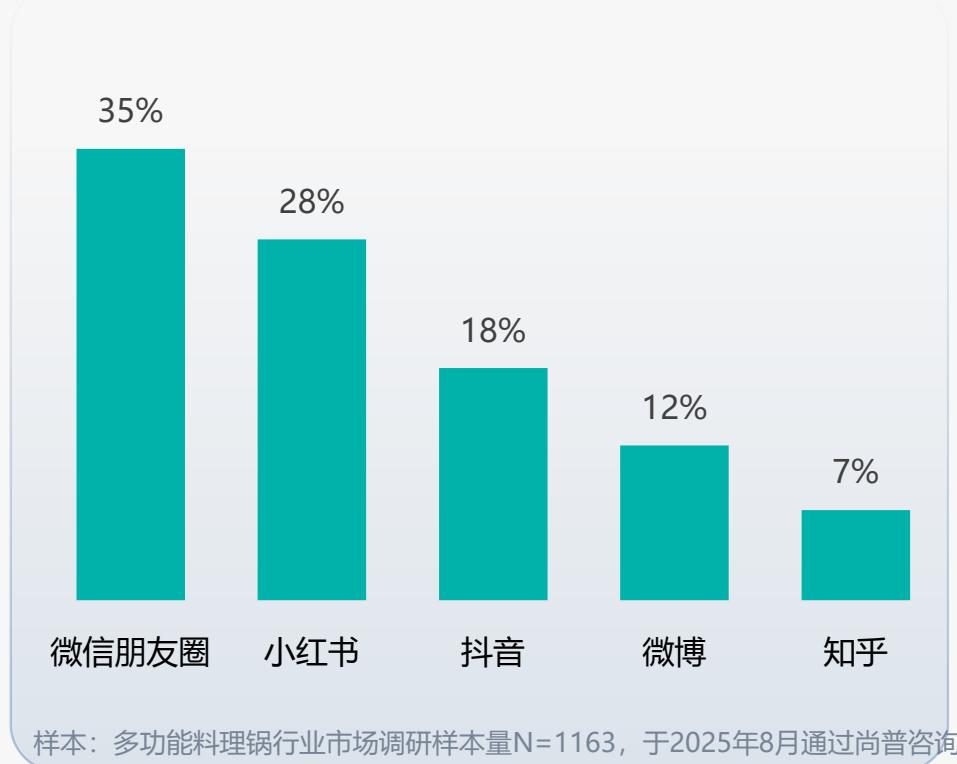
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容偏好实用教程

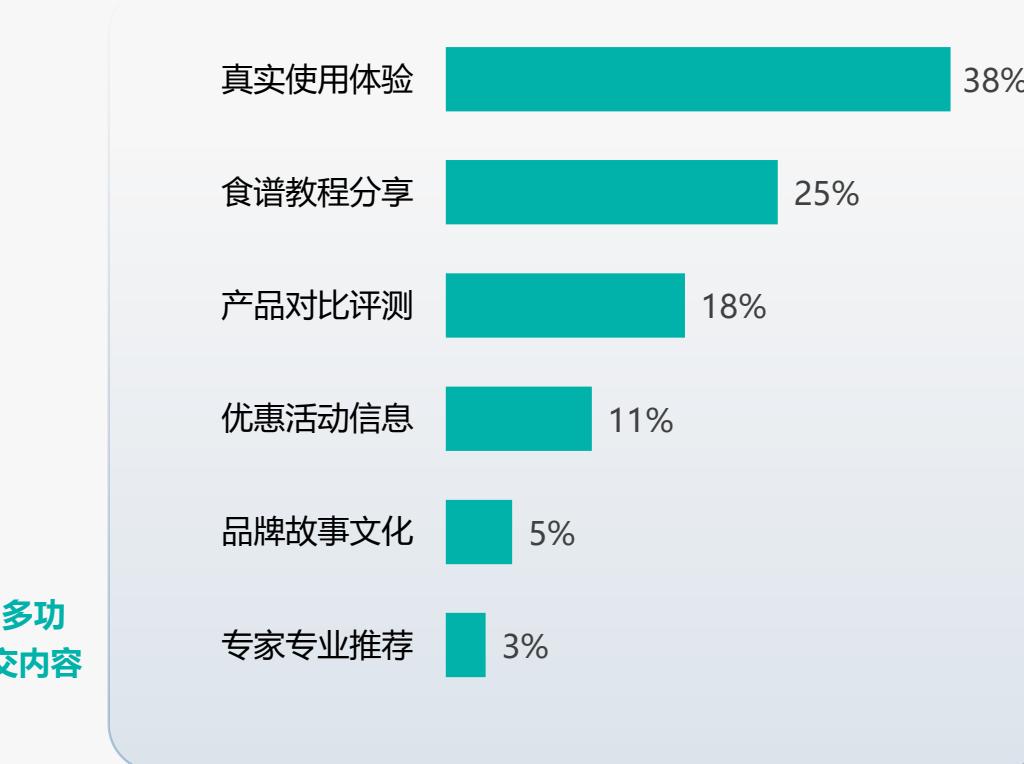
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是用户分享多功能料理锅内容的主要平台，占比分别为35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和生活方式分享。
- ◆真实使用体验和食谱教程分享是用户最关注的内容类型，占比分别为38%和25%，合计超过六成，强调用户对实用性和可操作性的重视。

2025年中国多功能料理锅社交分享平台



2025年中国多功能料理锅社交内容偏好



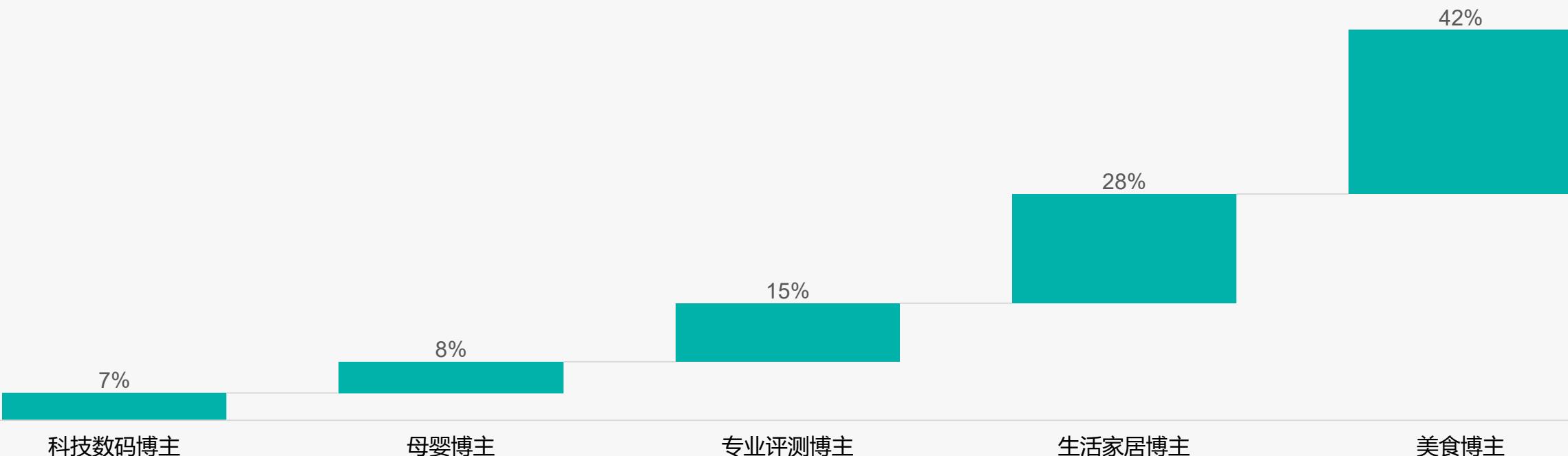
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

美食博主最受信赖 实用体验优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，美食博主以42%的信任度领先，生活家居博主占28%，表明消费者最信赖与烹饪和家居场景直接相关的博主推荐。
- ◆专业评测博主仅占15%，母婴和科技数码博主分别占8%和7%，突显产品受众更关注实用体验，而非技术或非相关领域。

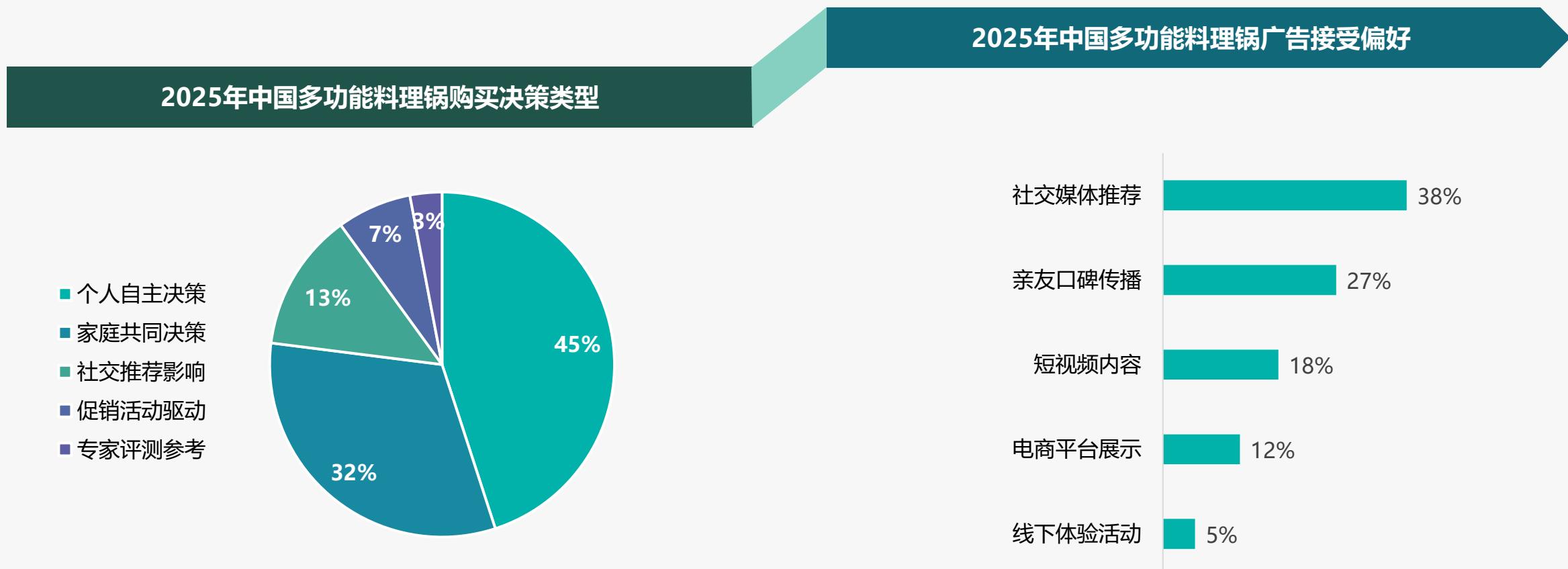
2025年中国多功能料理锅信任博主类型



样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导料理锅消费

- ◆社交媒体推荐以38%的比例成为消费者获取多功能料理锅信息的最主要渠道，亲友口碑传播占27%，短视频内容占18%，显示数字营销和口碑在消费决策中的主导作用。
- ◆电商平台展示和线下体验活动分别仅占12%和5%，说明传统渠道吸引力相对较弱，突出了社交媒体和口碑在多功能料理锅消费行为中的关键影响。



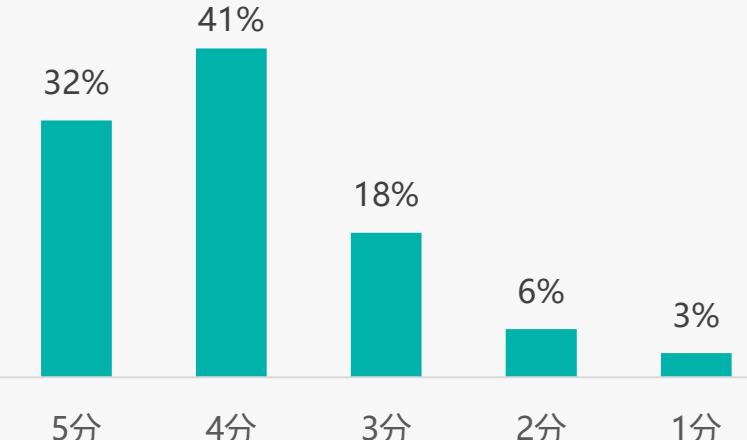
样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 售后客服需提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

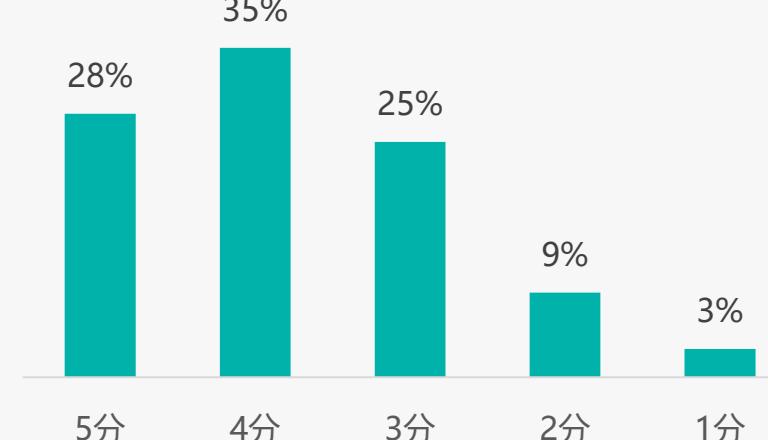
- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分合计达73%，其中5分占32%、4分占41%，显示消费者对线上购物环节高度认可。
- ◆售后和客服服务5分和4分合计均为63%，但3分占比分别为25%和24%，表明这些环节存在改进空间以提升整体体验。

2025年中国多功能料理锅线上购物体验



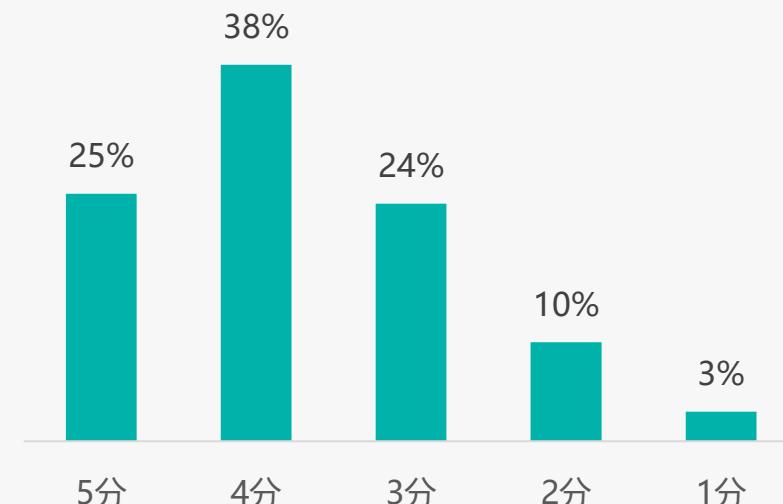
平均分：3.93

2025年中国多功能料理锅售后服务满意度



平均分：3.76

2025年中国多功能料理锅客服服务评价

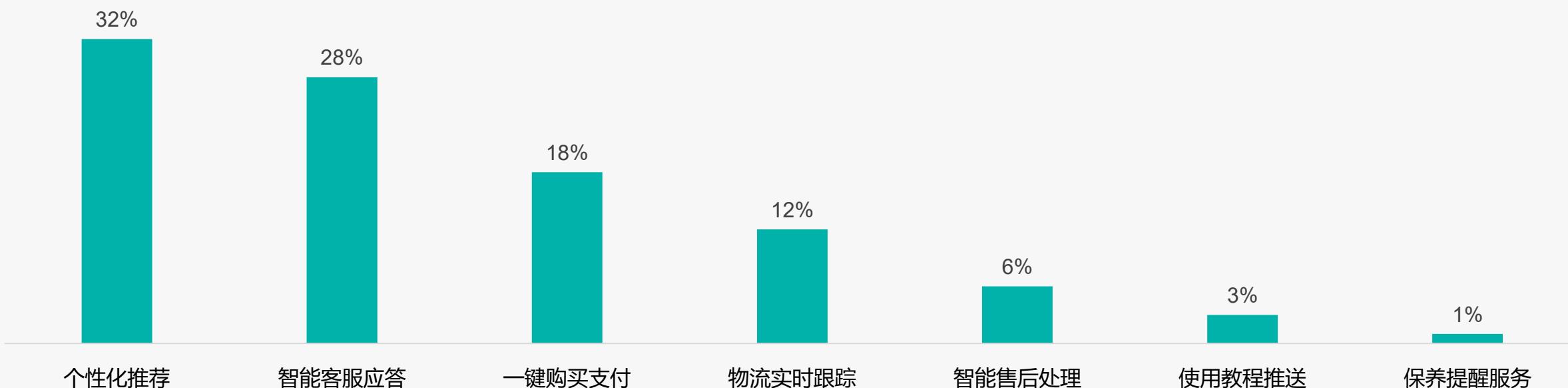


平均分：3.72

样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，个性化推荐占比最高为32%，智能客服应答28%，一键购买支付18%，表明消费者对定制化内容和即时服务支持需求强烈。
- ◆物流实时跟踪12%，智能售后处理6%，使用教程推送3%，保养提醒服务1%，显示低占比服务需优化，以提升整体用户体验。

2025年中国多功能料理锅智能服务体验



样本：多功能料理锅行业市场调研样本量N=1163，于2025年8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