

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烧烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Barbecue Grill 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

 男性消费者占比61%，女性仅39%，性别分布偏向男性。

 26-45岁中青年群体占比61%，是核心消费群体。

 中等收入人群（5-12万元）占比62%，是主要消费者。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对26-45岁男性，设计符合其户外社交和休闲需求的产品及营销活动，强化男性消费场景。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，推出500-800元中端产品线，平衡性价比与功能，满足主流消费需求。

- 每年3-5次消费占比31%，6-10次占27%，高频消费市场较小。
- 中型家用炉占比27%最高，便携式小型炉占17%，户外大型炉占19%。
- 传统炭火炉仅占6%，创新产品市场渗透有限，增长潜力受限。

启示

✓ 强化家用便携产品线

重点开发中型家用和便携式产品，提升易用性和存储便利性，满足家庭和个人使用需求。

✓ 创新驱动低频市场增长

通过多功能集成、智能控制等创新功能，提升产品附加值，刺激消费频率，拓展市场空间。

- 目 消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解产品，线上渠道是信息获取核心。
- 目 购买渠道中，淘宝/天猫（28%）、京东（25%）和拼多多（16%）主导线上销售，合计占69%。
- 目 亲友推荐（18%）和真实用户体验分享（34%）是影响消费决策的关键因素，口碑传播显著。

启示

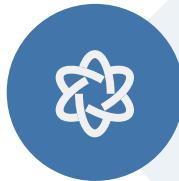
✓ 深化线上渠道布局

加强在淘宝、京东、拼多多等主流电商平台的运营，优化线上购买流程，提升转化率。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、抖音等平台，鼓励真实用户分享体验，强化口碑传播，提升品牌信任度。

核心逻辑：中青年男性主导烧烤炉消费，价格功能驱动社交休闲需求



1、产品端

- ✓ 开发便携多功能产品，满足户外社交需求
- ✓ 优化中端产品线，聚焦500-800元价位



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和抖音短视频内容营销
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和支付流程便捷性

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** 烧烤炉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烧烤炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烧烤炉的购买行为；
- 烧烤炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

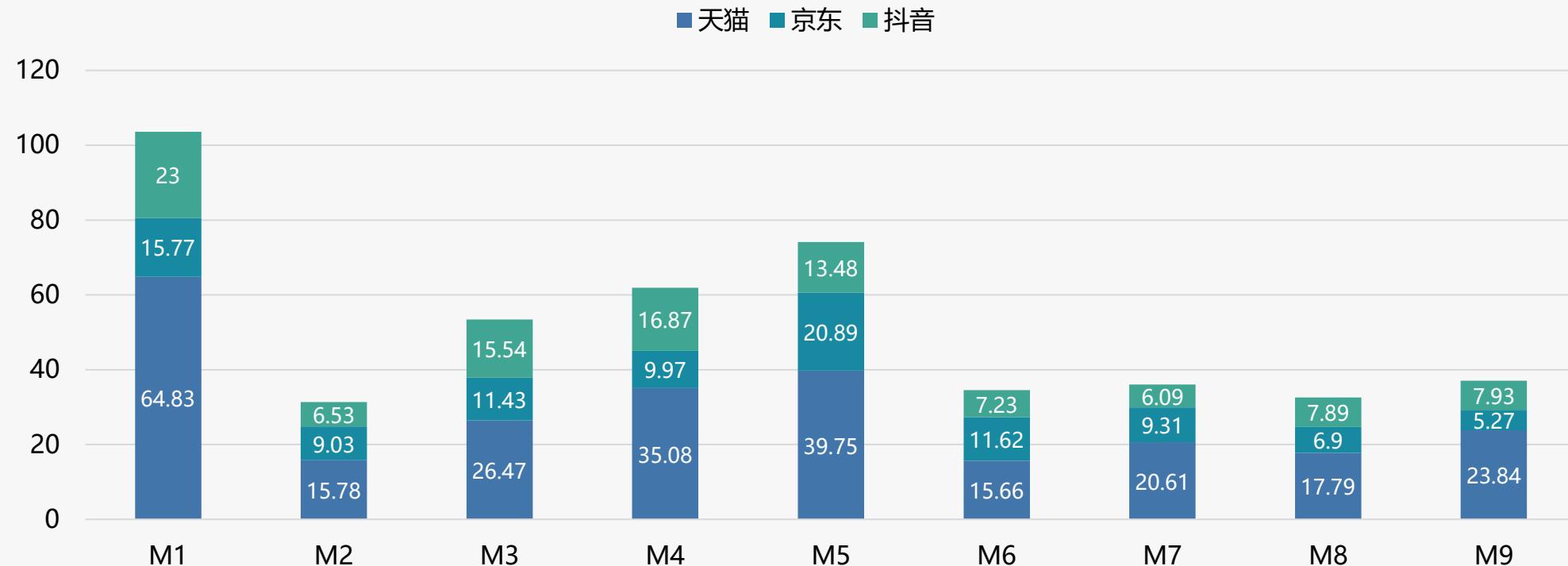
Research Method

- **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，计算烧烤炉品类销售额、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、不同平台烧烤炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导烧烤炉市场 抖音增长强劲 季节性波动明显

- ◆ 从渠道份额看，天猫平台在2025年前三季度烧烤炉品类线上销售中占据主导地位，累计销售额达2.60亿元，占总销售额的62.3%；抖音以1.01亿元位居第二，占比24.2%；京东销售额为0.56亿元，占比13.5%。这表明天猫在高端及品牌化烧烤炉市场具有显著优势，而抖音凭借内容电商模式快速抢占新兴市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势分析，烧烤炉品类呈现明显的季节性波动。销售额在M1达到峰值1.04亿元，随后在M2-M4逐步回升，M5再次冲高至0.74亿元，这与春季户外活动及五一假期消费旺季高度相关。M6-M9销售额相对平稳，维持在0.35-0.45亿元区间，反映夏季烧烤需求稳定但增长乏力。

2025年一~三季度烧烤炉品类线上销售规模 (百万元)

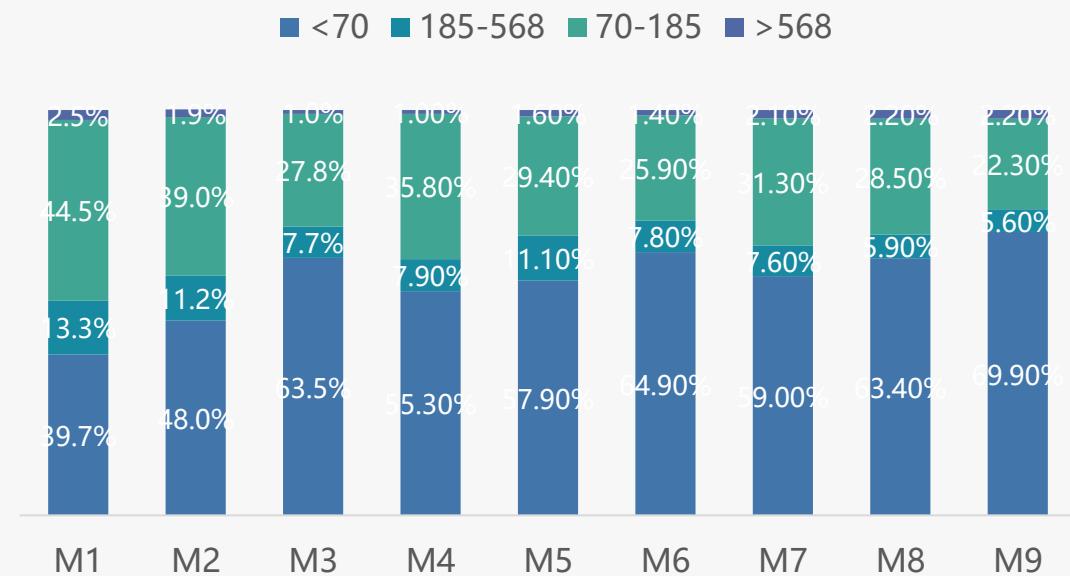
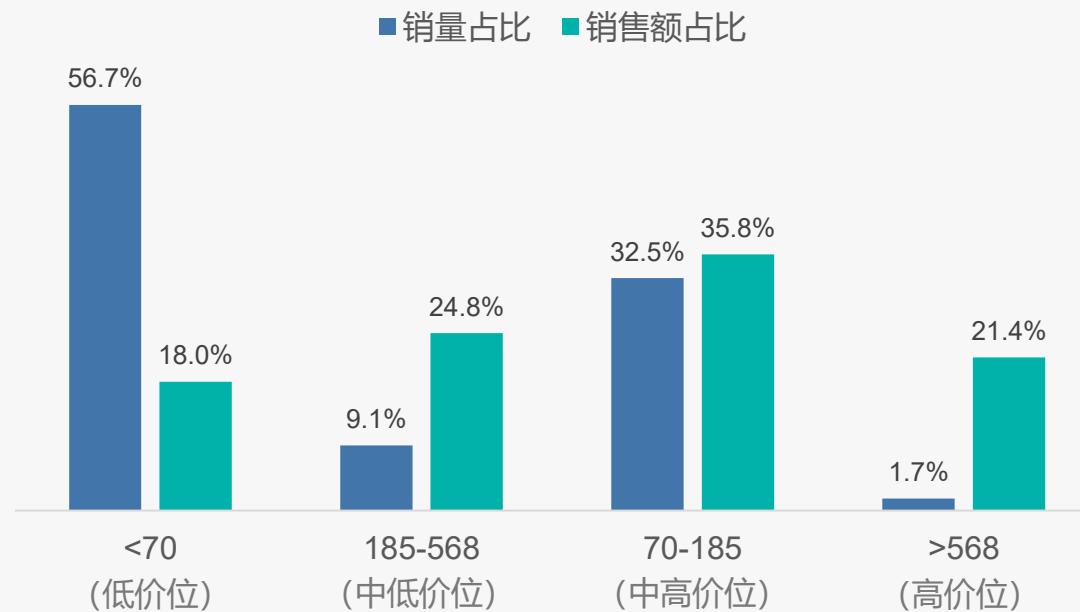


烧烤炉市场消费降级 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构分析，<70元低价产品销量占比56.7%但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；70-185元中端产品销量占比32.5%贡献35.8%销售额，成为核心利润区；>568元高端产品虽销量仅1.7%却贡献21.4%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从季度销售趋势看，M1-M9期间<70元产品销量占比从39.7%攀升至69.9%，中端产品从44.5%降至22.3%，呈现明显消费降级趋势。这可能反映经济环境影响下消费者偏好向性价比产品转移，需关注产品结构风险。

2025年一~三季度烧烤炉线上不同价格区间销售趋势

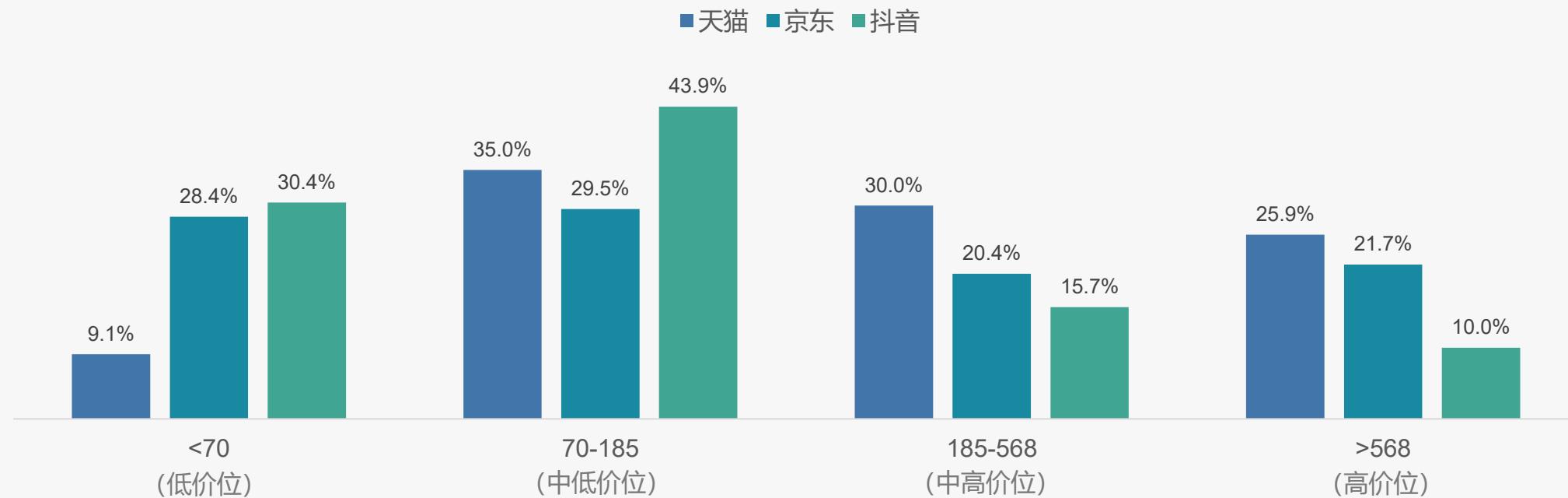
烧烤炉线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 天猫高端抖音低端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主（70-568元区间占比65%），京东价格分布相对均衡，抖音则聚焦中低端（70-185元区间占比43.9%）。这表明天猫用户更注重品质，抖音用户对性价比敏感，京东覆盖全客群。建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆ 低端市场（<70元）占比显示平台竞争格局：抖音（30.4%）和京东（28.4%）显著高于天猫（9.1%），反映抖音和京东在价格敏感市场渗透更深。高端市场（>568元）占比天猫（25.9%）远超抖音（10.0%）和京东（21.7%），凸显天猫在高端品类的品牌溢价能力。结合中高端区间（185-568元）天猫占比30.0%也较高，说明其用户消费力强，适合推广高附加值产品以提升客单价和周转率。

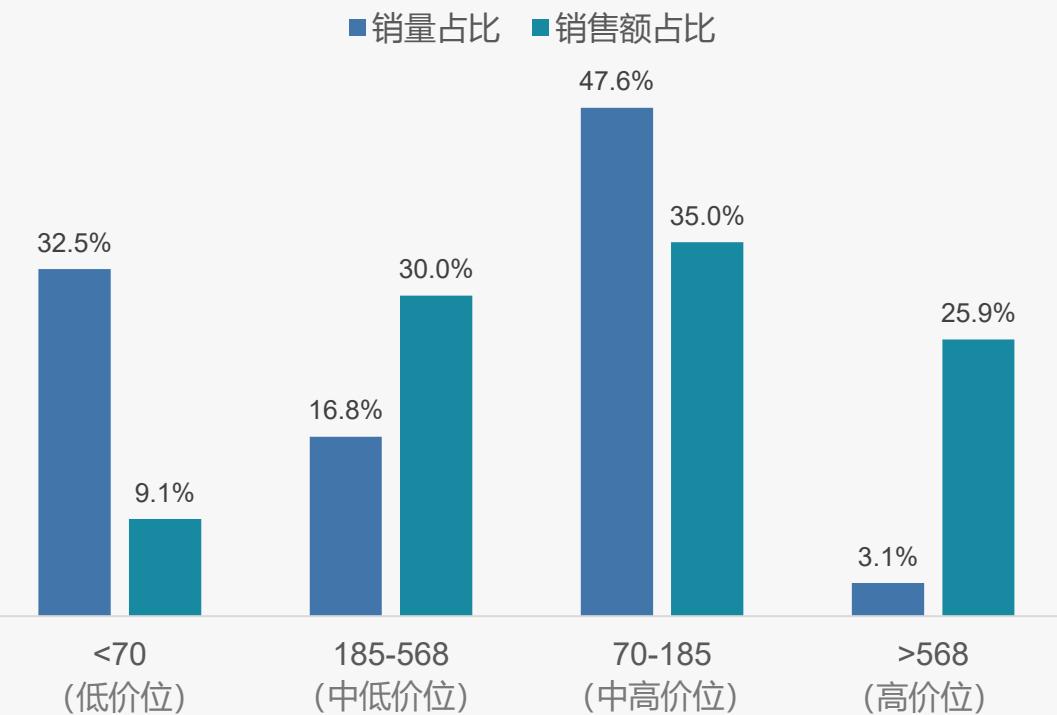
2025年一~三季度各平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



高端产品驱动营收 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，70-185元区间销量占比47.6%最高，但185-568元区间销售额占比30.0%贡献显著，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
->568元高端产品虽销量仅占3.1%，但销售额占比达25.9%，表明高端市场溢价能力强，是提升整体营收的关键。
- ◆ 月度销量分布显示，<70元低价产品占比从M1的22.9%持续上升至M9的53.3%，而70-185元中低价产品从53.1%下降至34.0%，反映消费降级趋势明显。这可能与宏观经济环境变化相关，消费者更倾向于性价比选择。建议企业优化产品结构，加强中高端产品营销，以提升整体ROI和盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



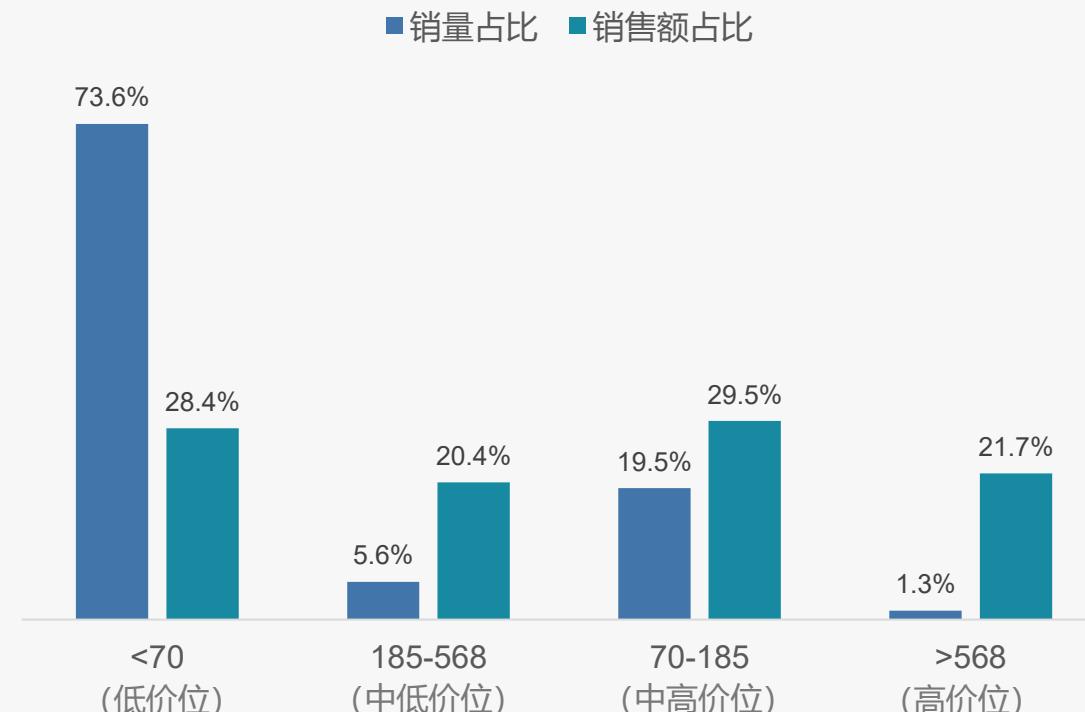
天猫平台烧烤炉价格区间-销量分布



京东烧烤炉低价主导 高端利润丰厚 中端效率最优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<70元）以73.6%的销量贡献仅28.4%的销售额，显示其高周转但低毛利属性；而高价位段（>568元）虽销量占比仅1.3%，却贡献21.7%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。M1-M9期间，<70元区间占比从47.4%攀升至88.8%，尤其在Q3（M7-M9）加速集中，反映夏季烧烤旺季消费者更倾向购买入门级产品。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。发现70-185元区间以19.5%销量贡献29.5%销售额，是效率最优区间；而>568元区间以1.3%销量贡献21.7%销售额，显示超高端市场虽窄但利润丰厚。建议优化产品矩阵，强化中端价格带以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



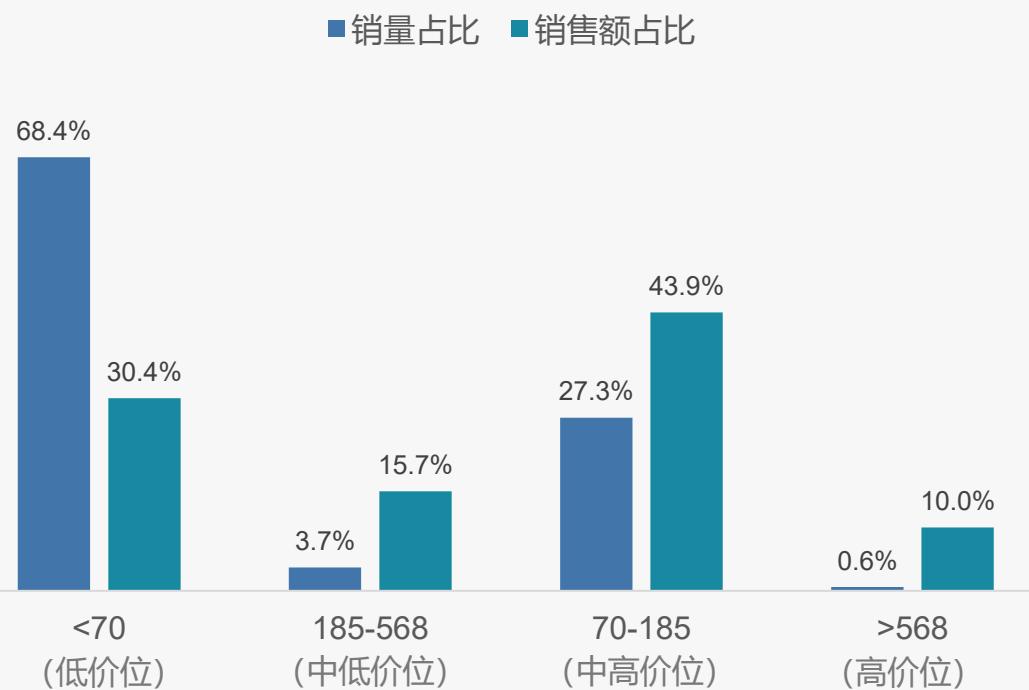
京东平台烧烤炉价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 高端小众 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台烧烤炉品类呈现明显的低端主导特征。<70元价格带销量占比高达68.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。70-185元价格带销量占比27.3%却贡献43.9%销售额，是平台的核心利润区间。185-568元及>568元高价区间合计销量占比仅4.3%，但销售额占比达25.7%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<70元低价区间销量占比在M3达到峰值77.8%，随后稳定在66%-71%区间，显示低价产品需求存在季节性波动但总体稳定。70-185元中端区间在M3降至最低18.4%后逐步回升，与低价区间形成互补。M9月70-185元区间占比降至22.7%，可能预示消费升级趋势放缓。

2025年一~三季度抖音平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



抖音平台烧烤炉价格区间-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 烧烤炉消费行为、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年内购买过烧烤炉的消费者；
- 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

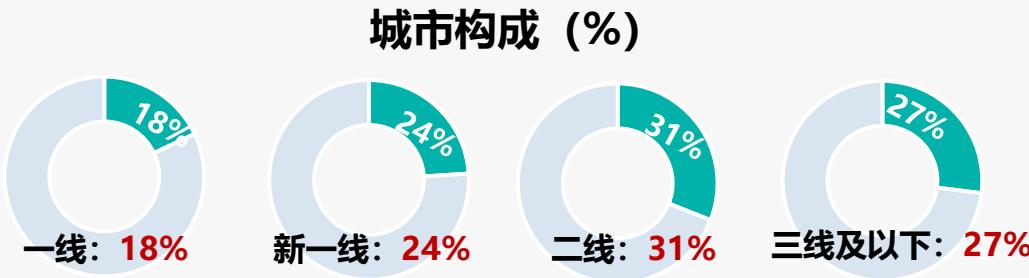
样本数量

N=1239

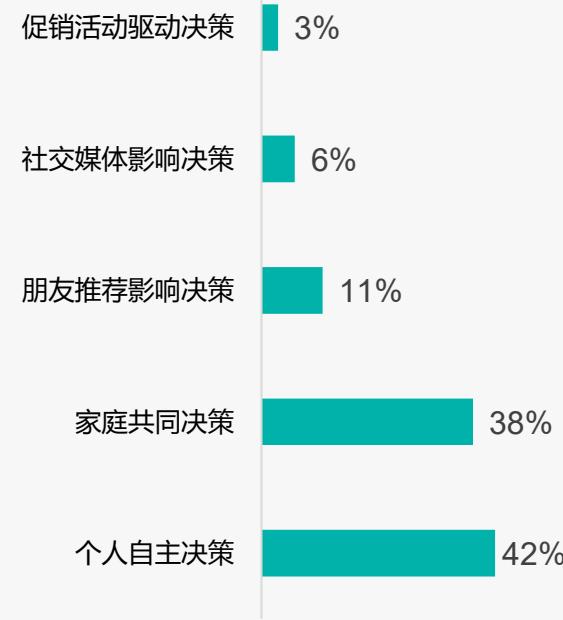
中青年男性主导烧烤炉消费市场

- ◆ 烧烤炉消费以男性为主，占61%，中青年（26-45岁）是核心群体，合计占比61%，中等收入人群（5-12万元）占62%，显示市场集中于中青年中等收入男性。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，外部影响较小；城市分布广泛，二线城市占比最高（31%），新一线和三线及以下合计占51%。

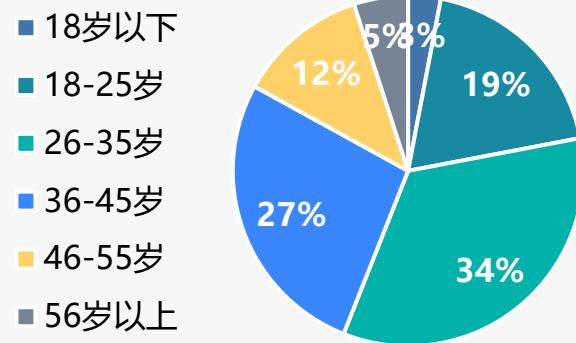
2025年中国烧烤炉消费者画像



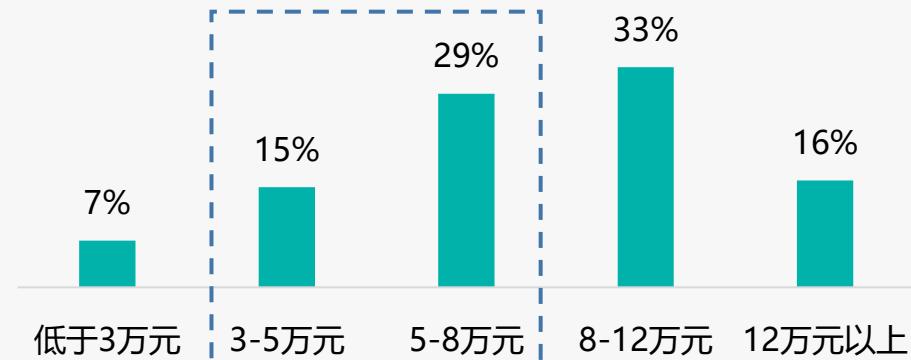
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

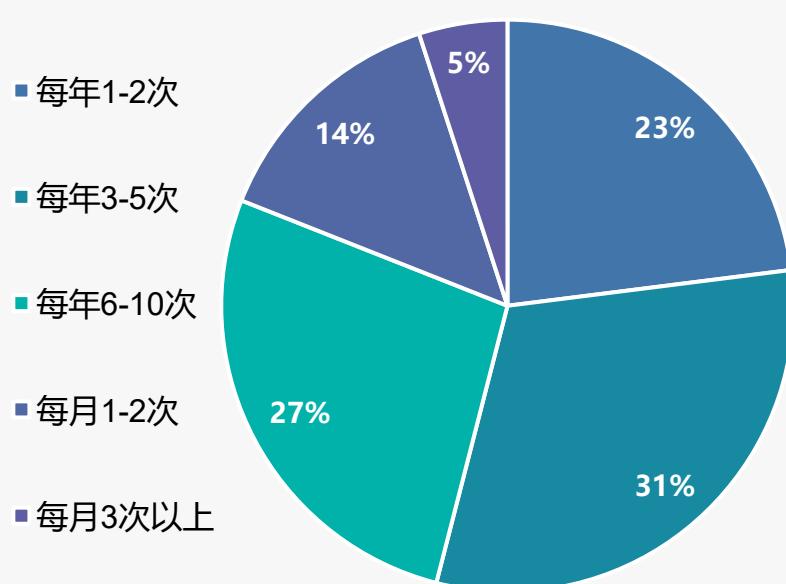


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

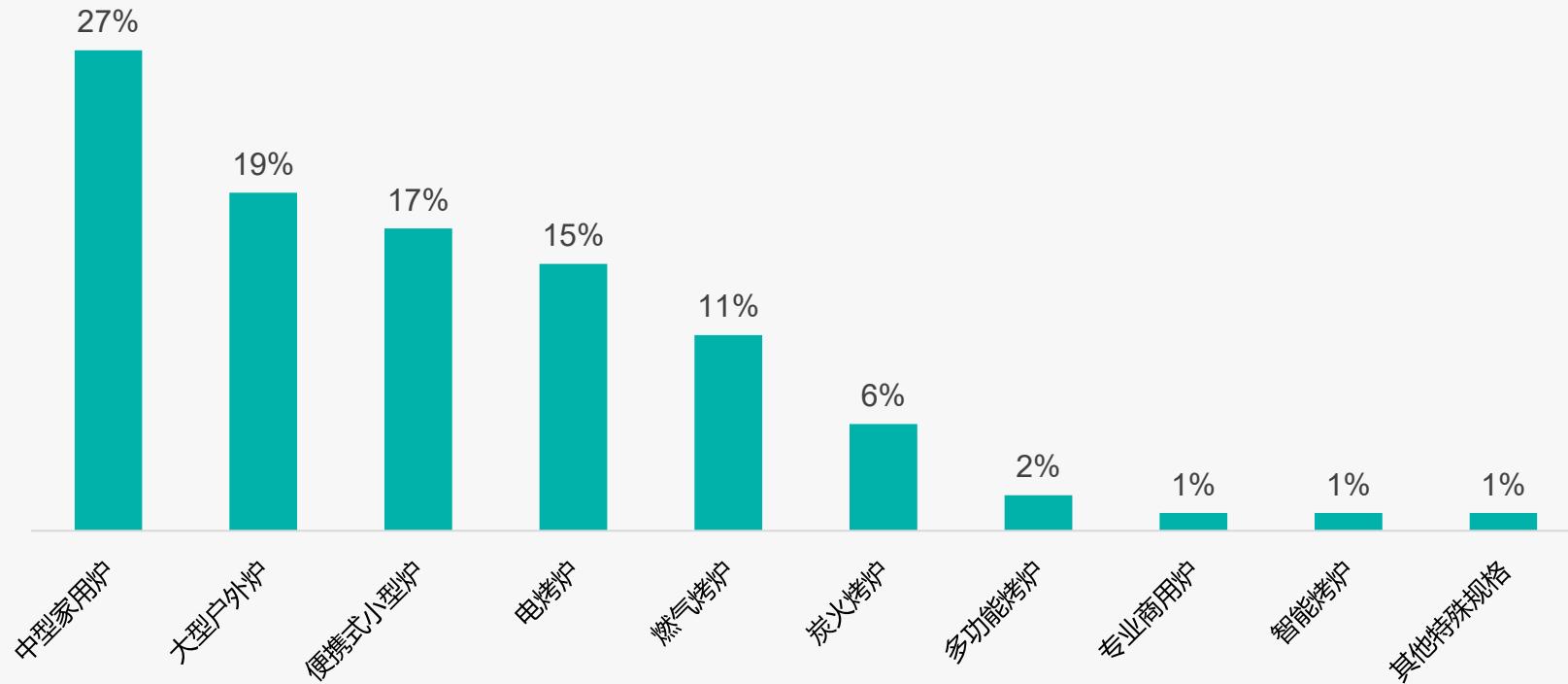
烧烤炉消费中低频为主 家用便携需求突出

- ◆ 烧烤炉消费以中低频为主，每年3-5次占比31%，每年6-10次占27%，高频消费（每月1次以上）仅占19%，显示市场增长潜力有限。
- ◆ 产品规格中，中型家用炉占比最高达27%，便携式小型炉占17%，大型户外炉占19%，传统炭火炉仅占6%，创新产品份额较低。

2025年中国烧烤炉消费频率分布



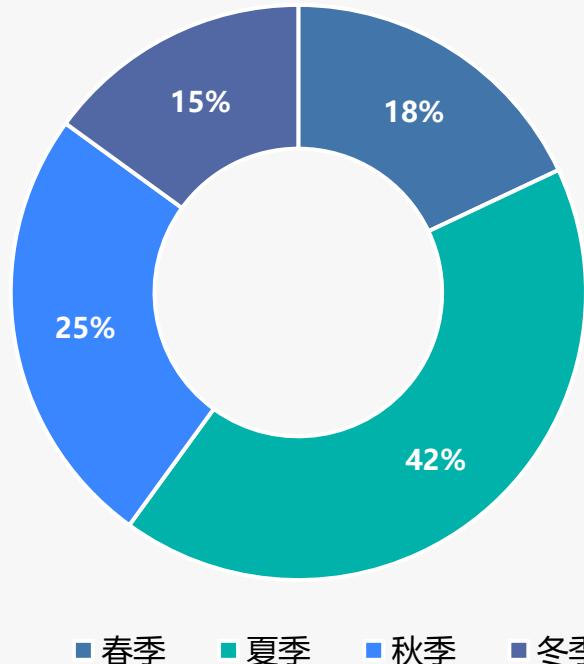
2025年中国烧烤炉消费产品规格分布



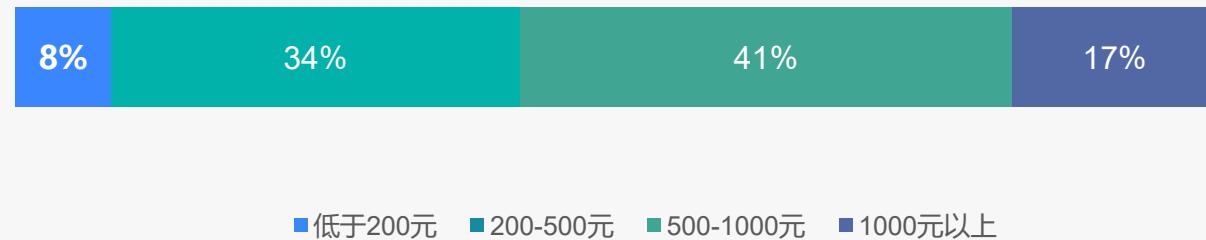
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在500-1000元区间，占比41%，夏季消费占比高达42%，显示烧烤炉消费以中等价位和夏季户外使用为主。
- ◆包装类型中纸箱包装占比52%主导市场，环保可降解包装仅占5%，表明环保意识在包装选择上尚未普及，需关注可持续性。

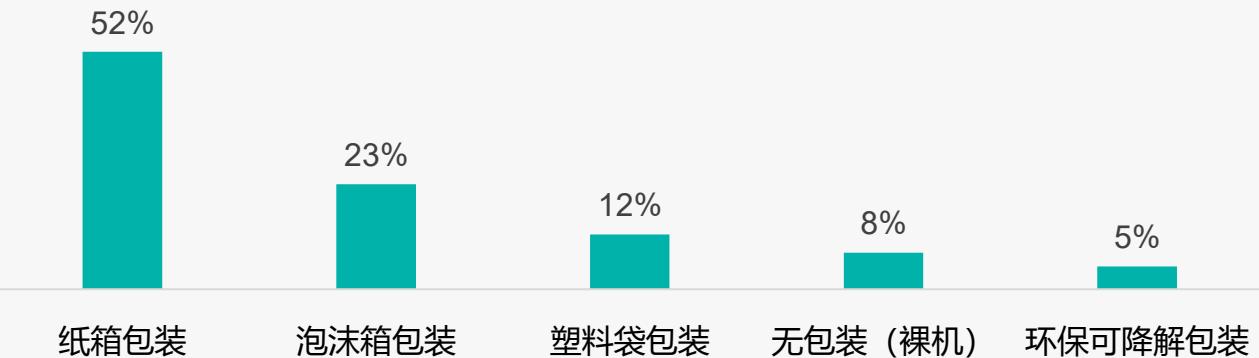
2025年中国烧烤炉消费行为季节分布



2025年中国烧烤炉单次消费支出分布



2025年中国烧烤炉消费品包装类型分布



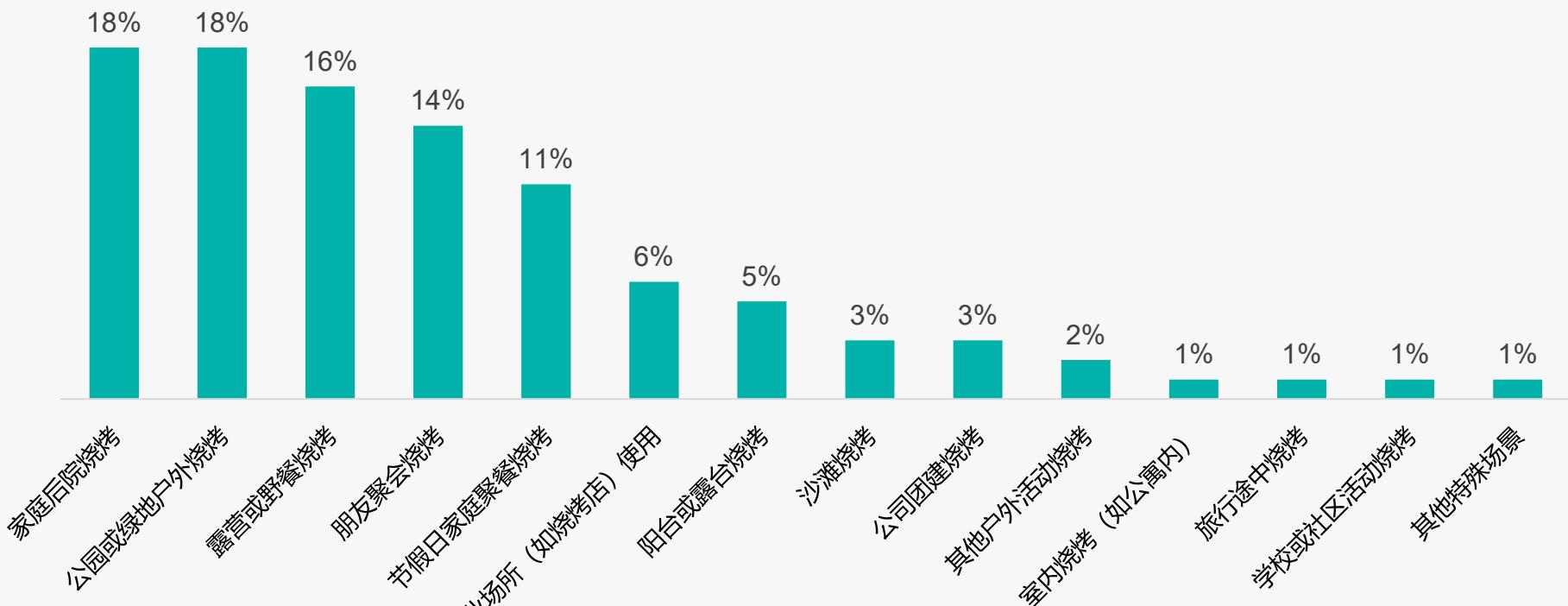
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

烧烤炉消费聚焦户外休闲周末主导

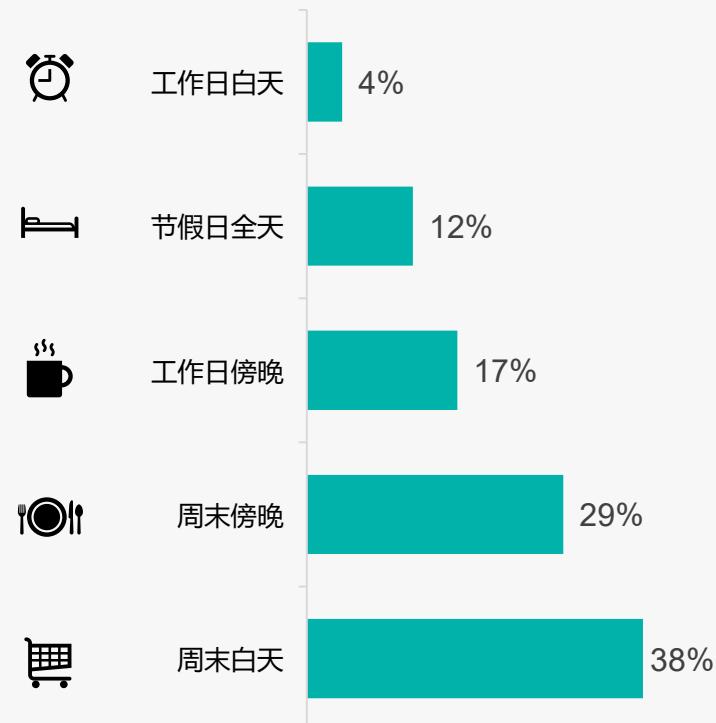
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 烧烤炉消费场景中，家庭后院、公园绿地、露营野餐和朋友聚会合计占66%，显示户外社交休闲是主要应用场景。商业场所使用仅占6%，阳台露台占5%，表明个人家庭使用主导市场。
- ◆ 消费时段高度集中，周末白天占38%和周末傍晚占29%，合计占67%。工作日傍晚占17%，节假日全天占12%，工作日白天仅占4%，反映烧烤炉使用与周末休闲生活紧密关联。

2025年中国烧烤炉消费场景分布



2025年中国烧烤炉消费时段分布

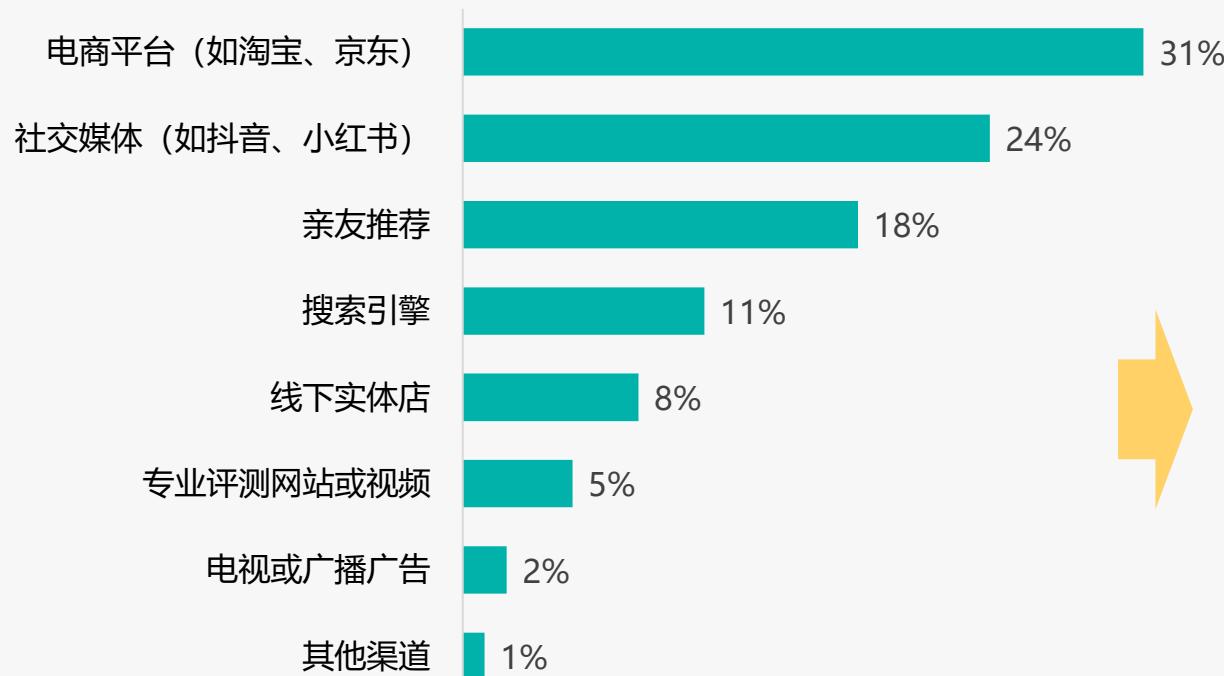


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

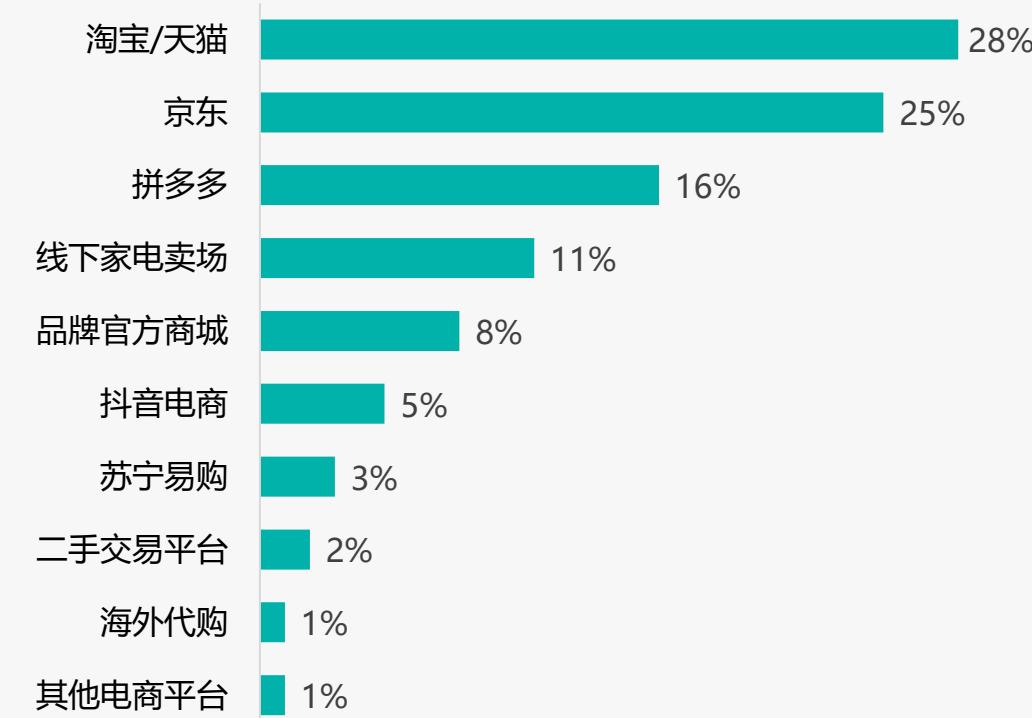
线上渠道主导烧烤炉消费行为

- ◆ 消费者了解烧烤炉主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占55%，线上渠道是信息获取核心，亲友推荐（18%）口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（28%）和京东（25%）合计占53%，拼多多（16%）紧随其后，三大平台主导线上销售，占69%，线下家电卖场仅占11%。

2025年中国烧烤炉产品了解渠道分布



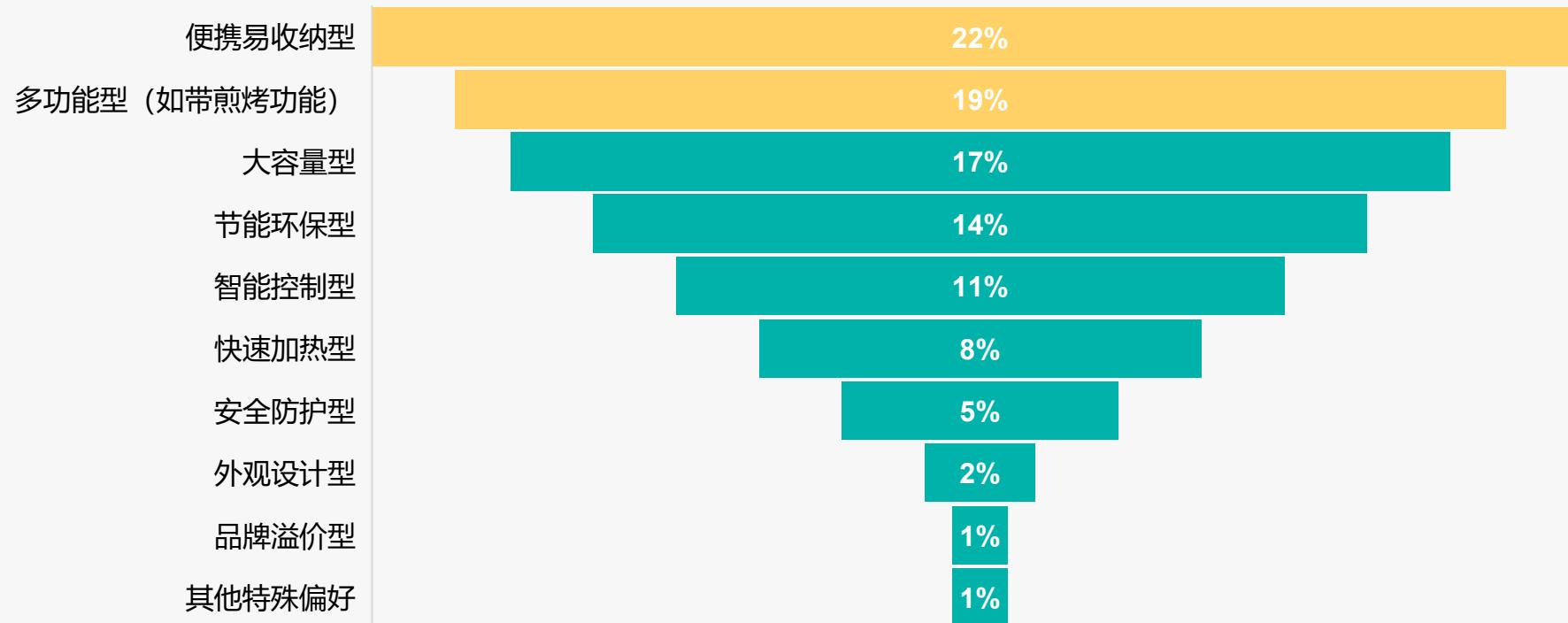
2025年中国烧烤炉产品购买渠道分布



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆便携易收纳型以22%的偏好率最高，多功能型和大容量型分别占19%和17%，显示消费者重视便携性、多功能和容量。
- ◆节能环保型和智能控制型合计占25%，表明环保和智能化趋势在烧烤炉市场有显著增长潜力。

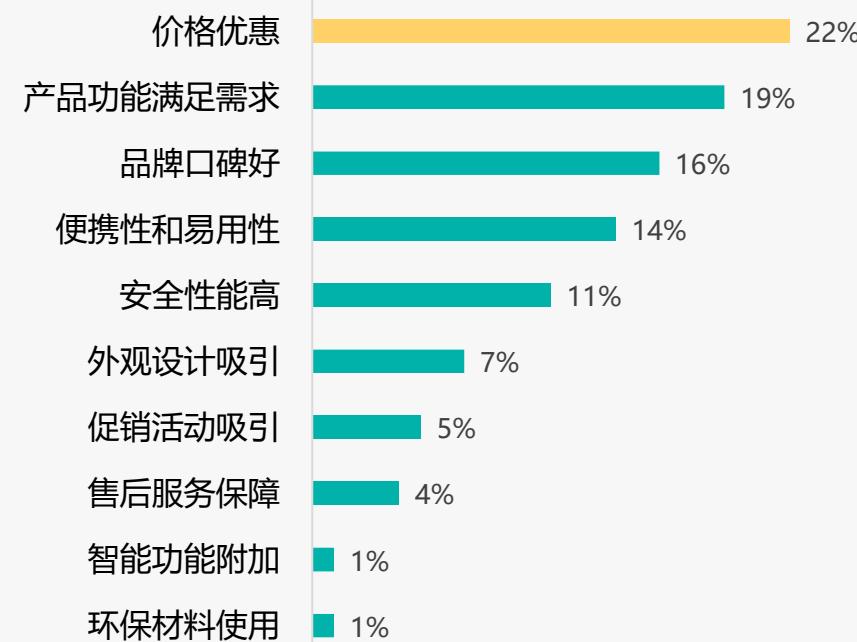
2025年中国烧烤炉产品偏好类型分布



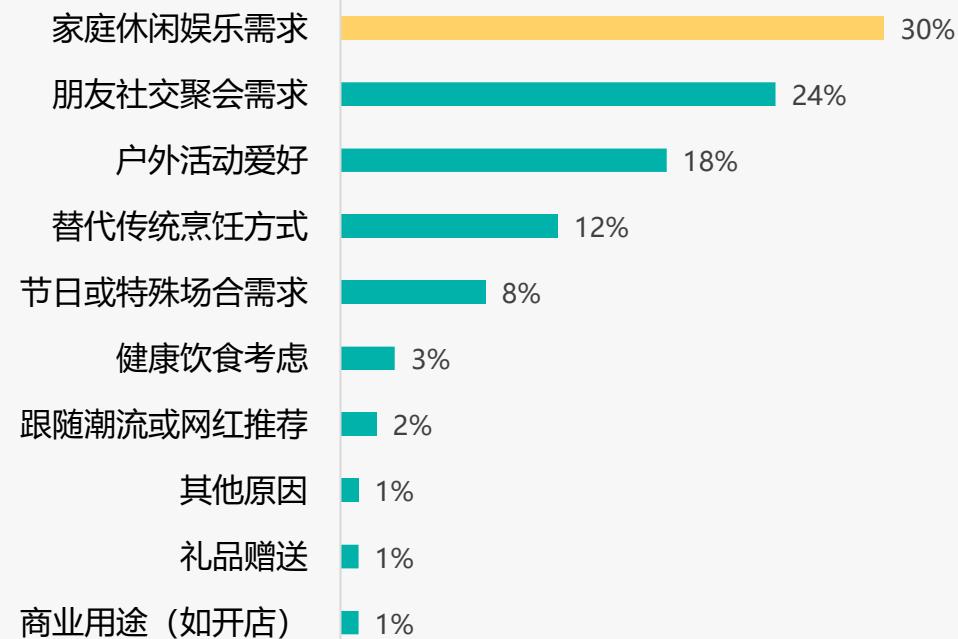
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占22%最高，产品功能满足需求占19%，品牌口碑好占16%，便携性、易用性和安全性合计占25%，显示成本、实用性和品牌是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，家庭休闲娱乐需求占30%，朋友社交聚会需求占24%，户外活动爱好占18%，三者合计72%，表明烧烤炉主要用于社交和休闲场景，而非健康或商业用途。

2025年中国烧烤炉吸引消费关键因素分布



2025年中国烧烤炉消费真正原因分布

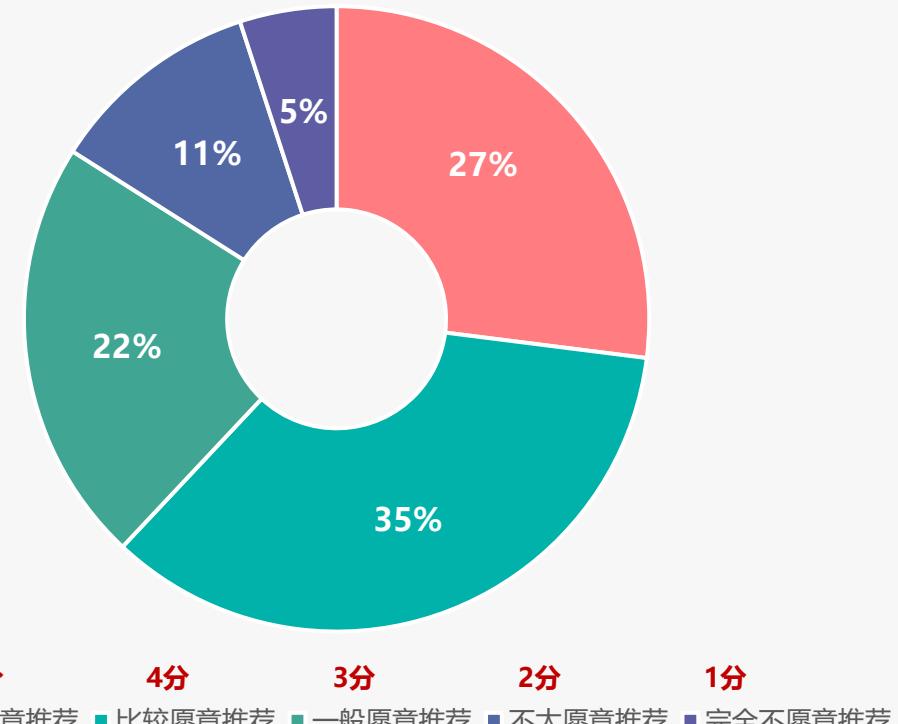


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

烧烤炉推荐意愿高 体验价格待优化

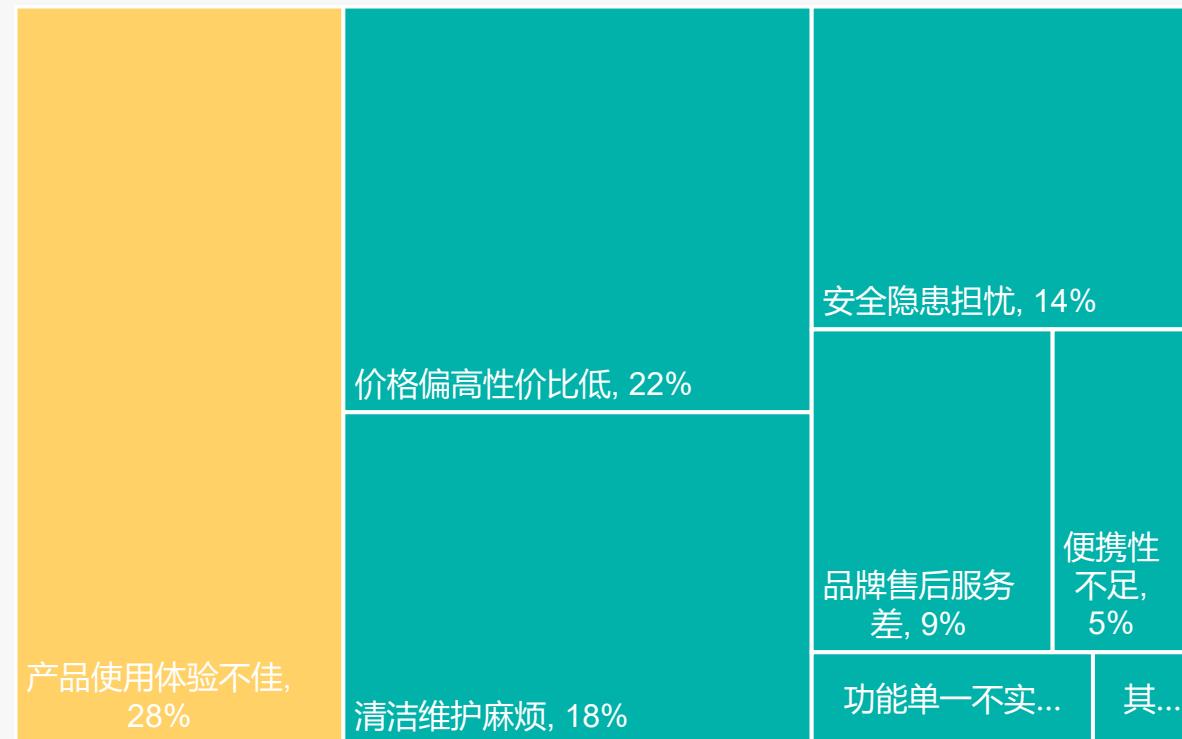
- ◆ 烧烤炉消费调查显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占62%，表明多数消费者持积极态度，有助于口碑传播和品牌忠诚度。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品使用体验不佳占28%，价格偏高性价比低占22%，清洁维护麻烦占18%，提示需改进体验、优化定价和简化维护。

2025年中国烧烤炉向他人推荐意愿分布



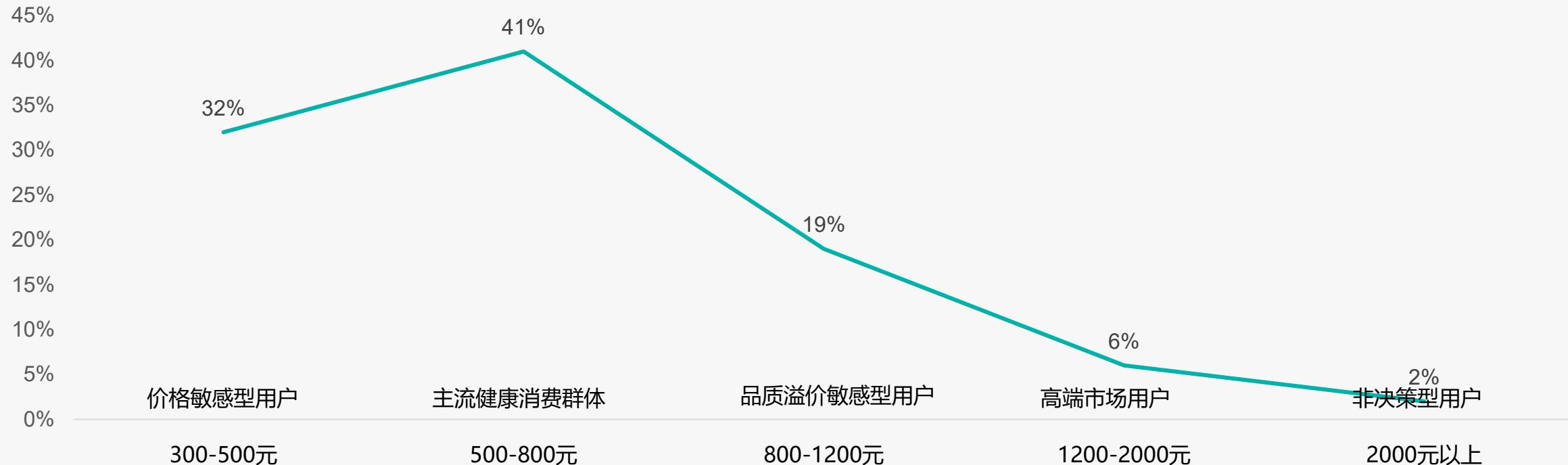
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国烧烤炉不愿推荐原因分布



- ◆ 烧烤炉价格接受度数据显示，500-800元区间占比41%，300-500元区间占比32%，合计73%，表明中低端产品是市场主流消费趋势。
- ◆ 800-1200元区间占比19%，1200元以上合计仅8%，反映高端市场相对小众，企业应重点布局中端产品线以迎合需求。

2025年中国烧烤炉主流规格价格接受度分布



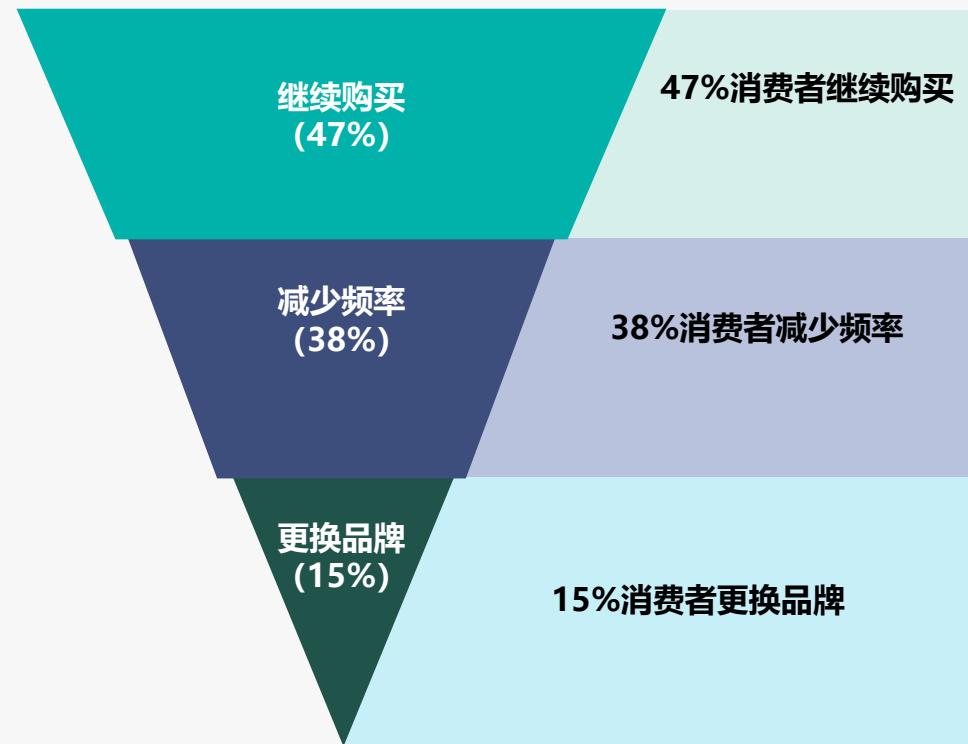
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用炉规格烧烤炉为标准核定价格区间

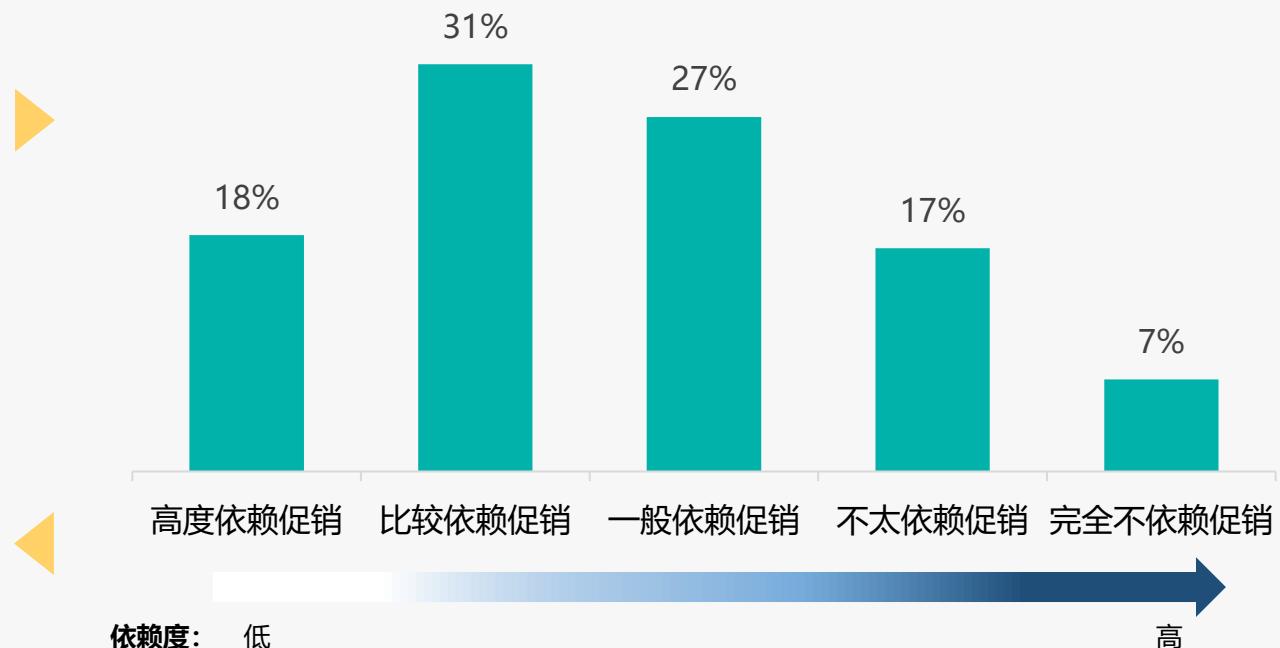
价格上涨影响购买 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强。
- ◆促销依赖方面，49%消费者（高度依赖18%和比较依赖31%）依赖促销，凸显促销对购买决策的重要性。

2025年中国烧烤炉价格上涨10%后购买行为分布



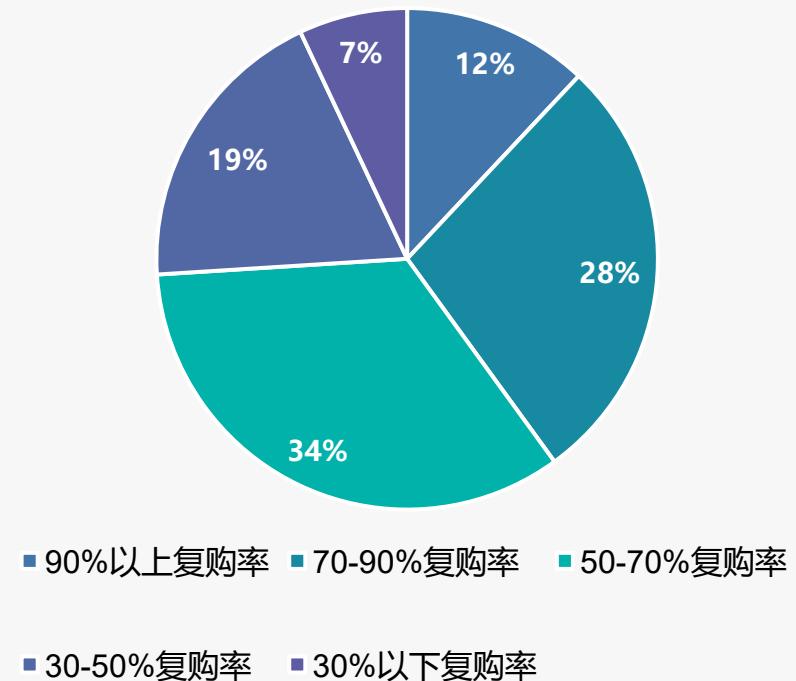
2025年中国烧烤炉对促销活动依赖程度分布



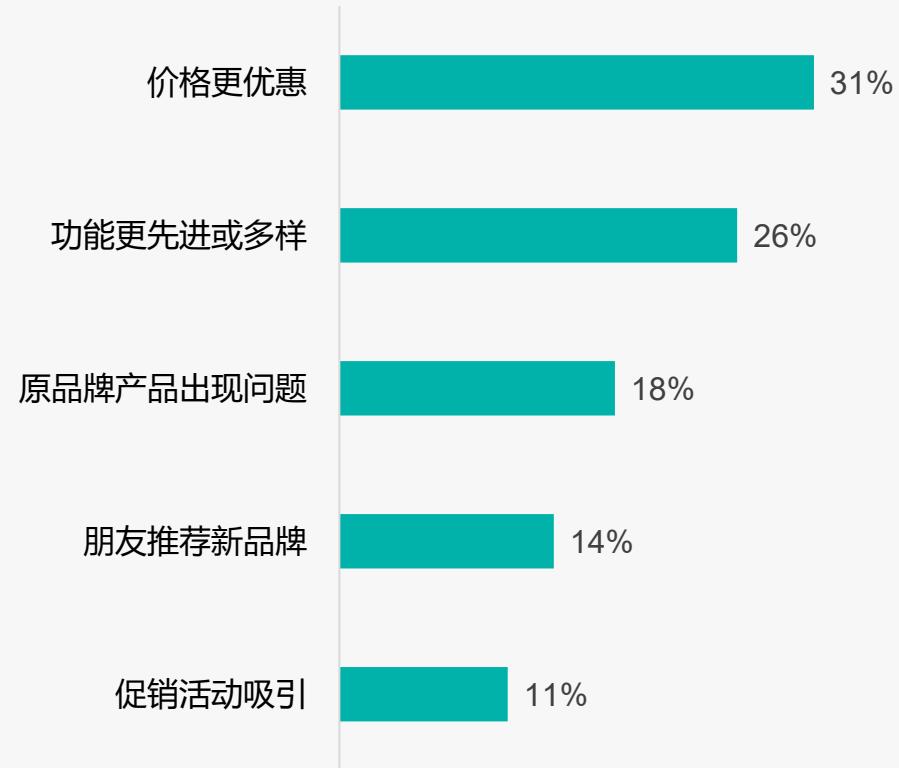
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 烧烤炉消费者中，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，功能更先进占26%，产品质量问题占18%，影响消费者决策。

2025年中国烧烤炉固定品牌复购率分布



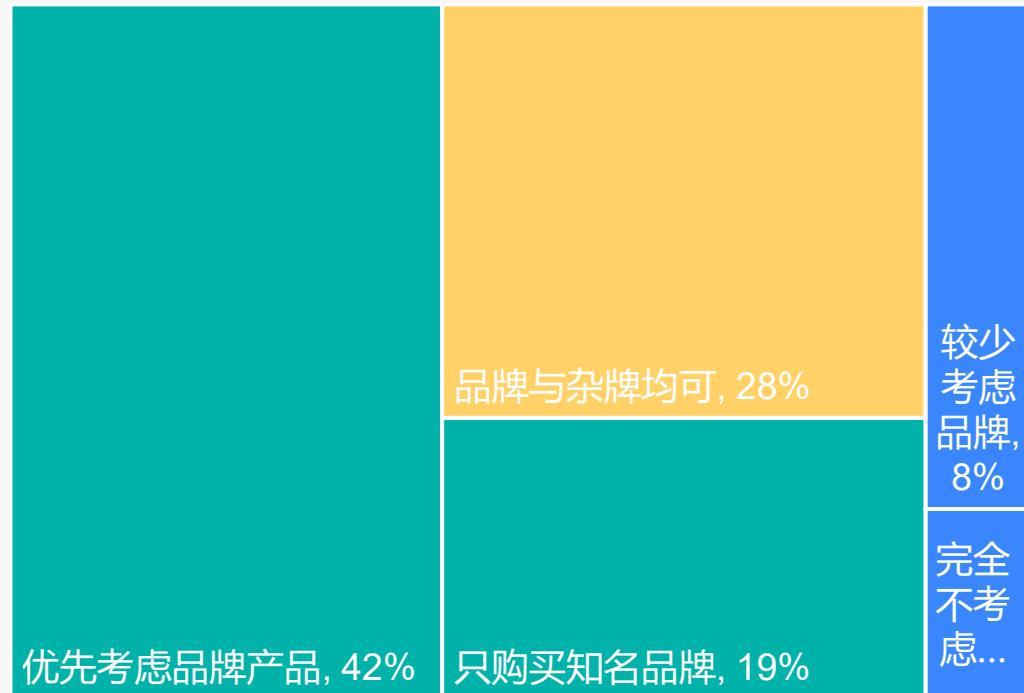
2025年中国烧烤炉更换品牌原因分布



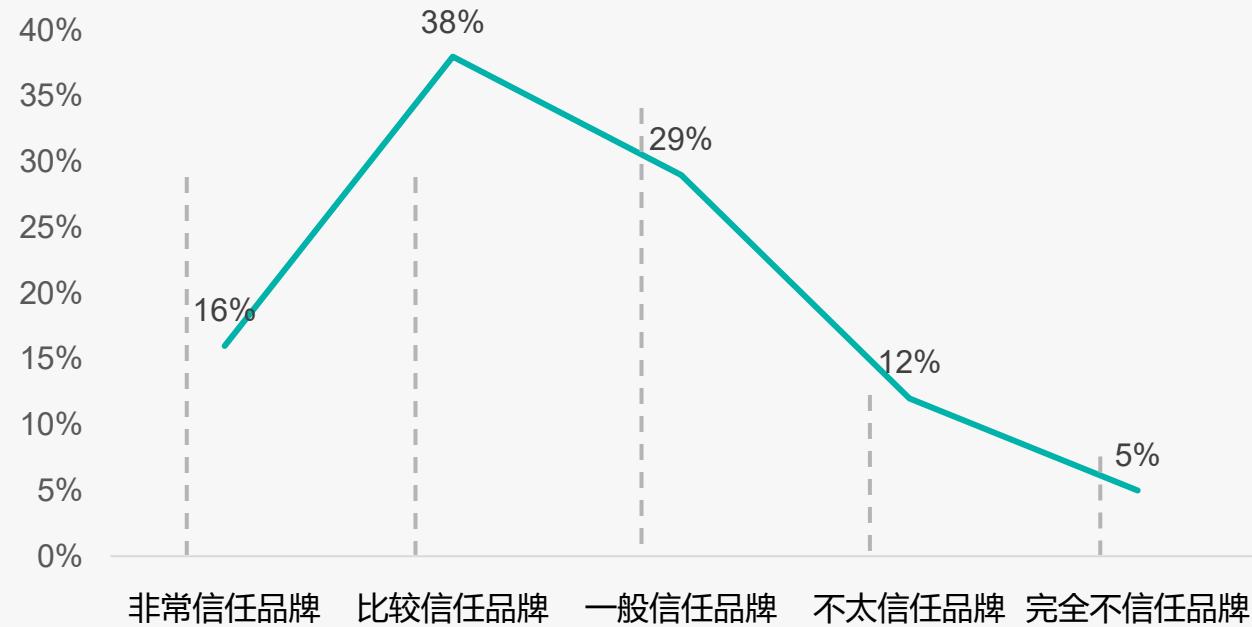
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 烧烤炉消费者中，61%倾向于品牌产品（优先考虑42%+只购买知名19%），品牌主导市场。品牌信任度高，54%非常或比较信任品牌（16%+38%）。
- ◆ 较少考虑品牌的消费者仅占11%（较少考虑8%+完全不考虑3%），完全不信任品牌占5%，显示小众群体对品牌敏感度低。

2025年中国烧烤炉消费品牌产品意愿分布



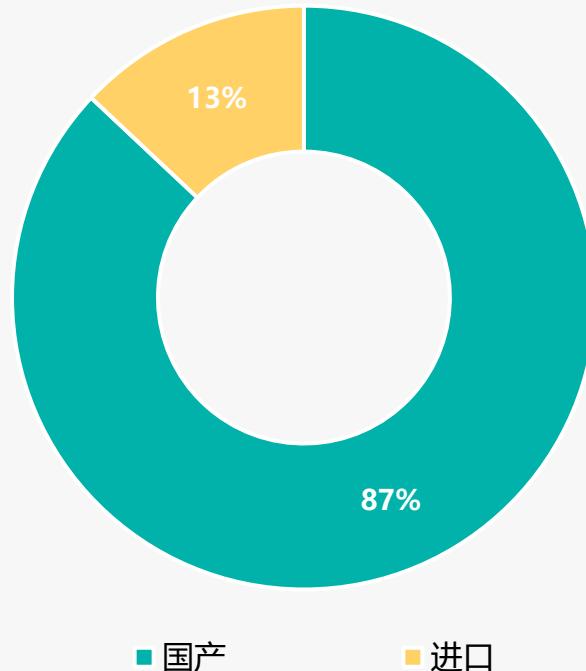
2025年中国烧烤炉对品牌产品态度分布



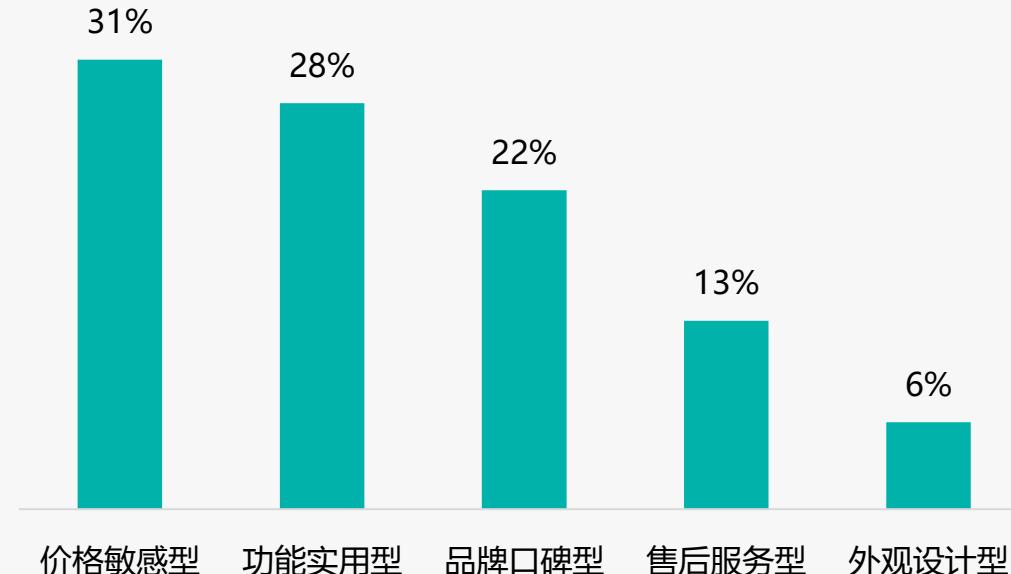
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在烧烤炉消费中占87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度信赖，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型（31%）和功能实用型（28%）是主要偏好，品牌口碑型（22%）和售后服务型（13%）次之，外观设计型（6%）关注度最低。

2025年中国烧烤炉国产与进口品牌消费分布



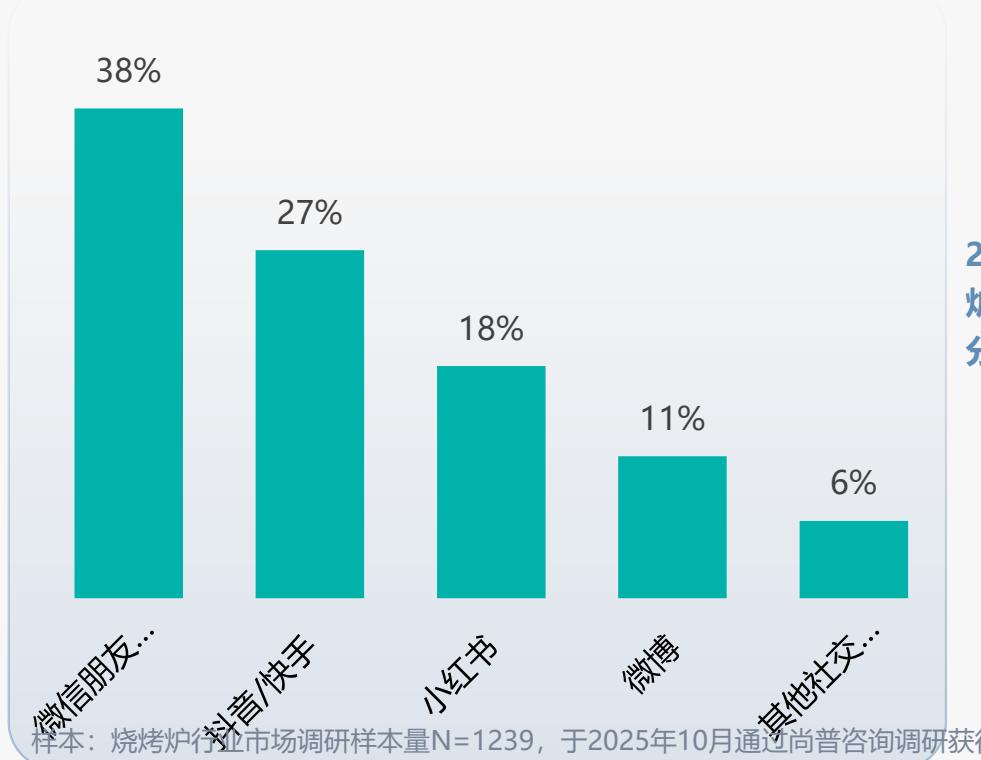
2025年中国烧烤炉品牌偏好类型分布



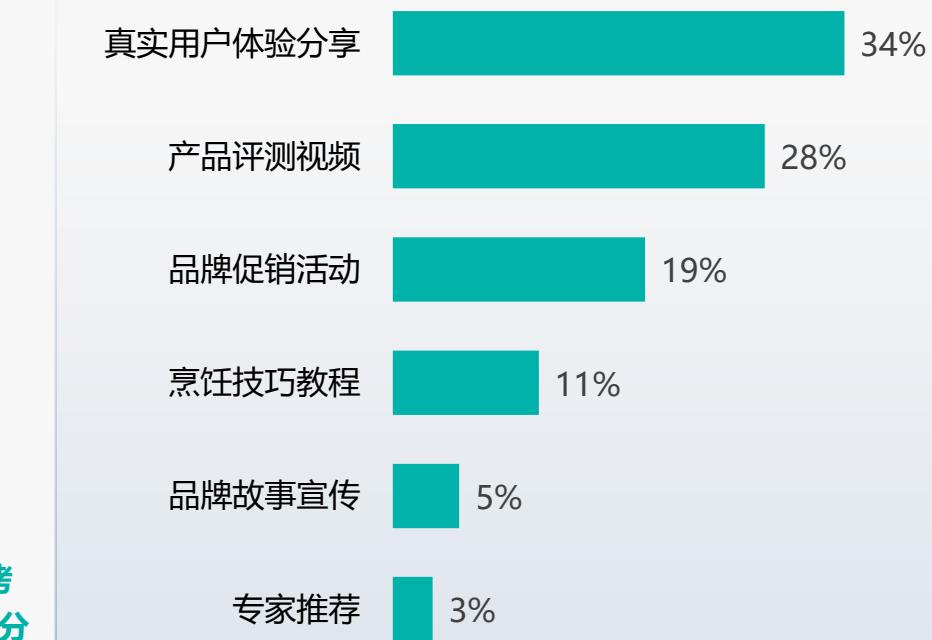
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 烧烤炉消费中，社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享34%和产品评测视频28%最受信赖，品牌促销活动19%次之，其他类型占比较低。

2025年中国烧烤炉社交分享渠道分布

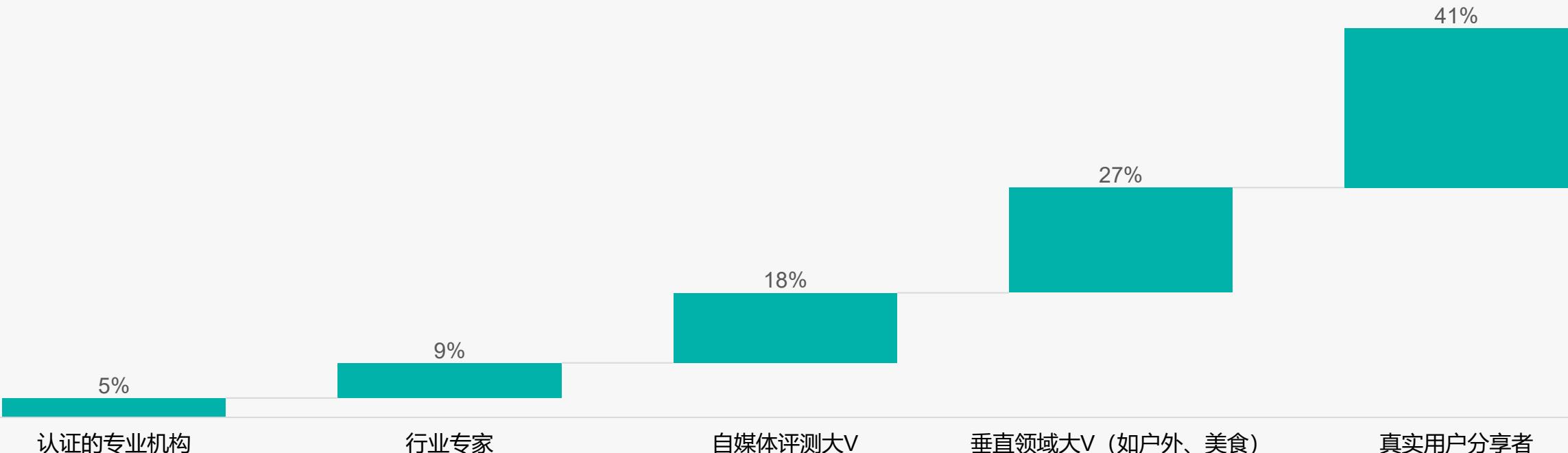


2025年中国烧烤炉社交内容类型分布



- ◆真实用户分享者以41%的占比成为最受信任的博主类型，垂直领域大V占27%，显示真实体验和专业细分内容主导消费者信任。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家和认证专业机构分别占9%和5%，表明评测和权威内容在信息获取中作用相对较小。

2025年中国烧烤炉社交信任博主类型分布



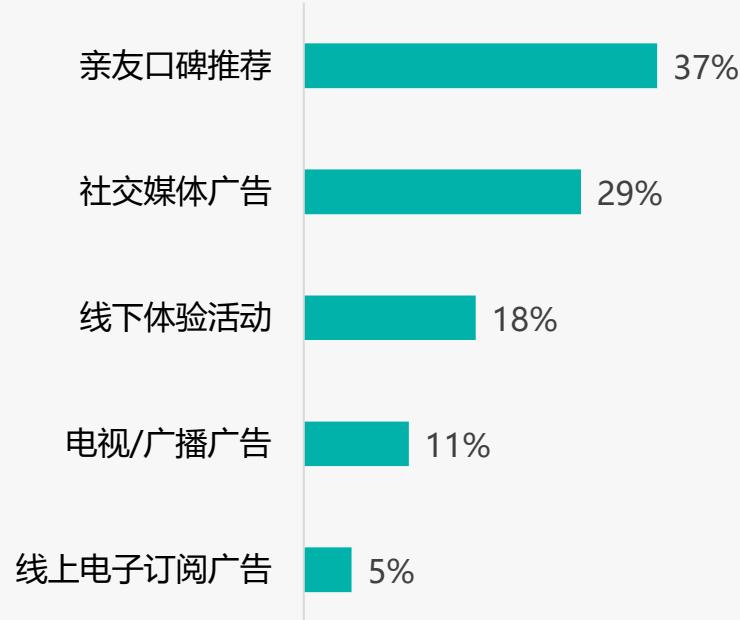
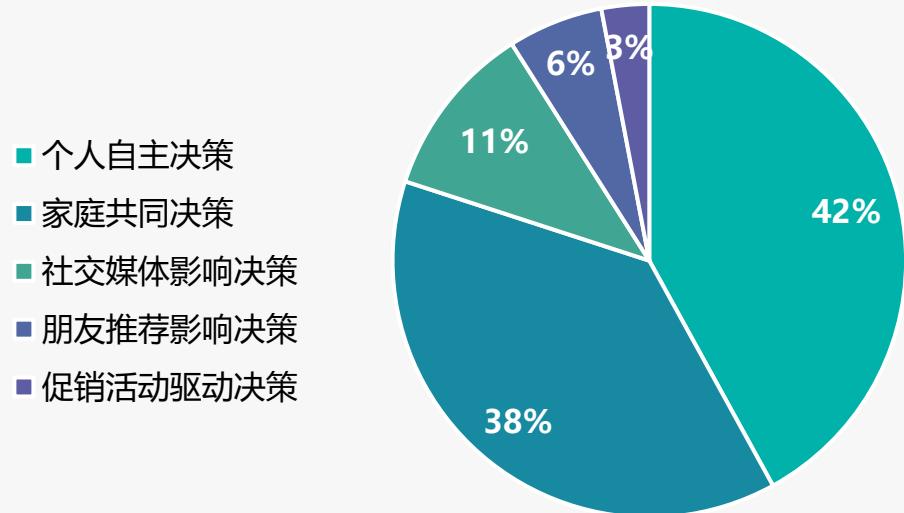
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导烧烤炉消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比主导烧烤炉消费广告偏好，社交媒体广告以29%紧随其后，显示社交网络和信任关系在决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅广告占5%，反映传统媒体和订阅模式在烧烤炉行业影响相对有限。

2025年中国烧烤炉家庭广告偏好分布

2025年中国烧烤炉消费决策者类型分布

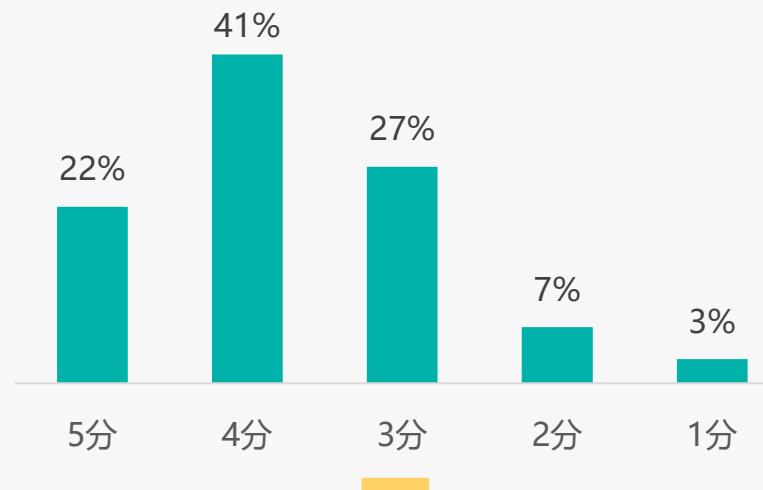


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货客服满意度低 需优化提升体验

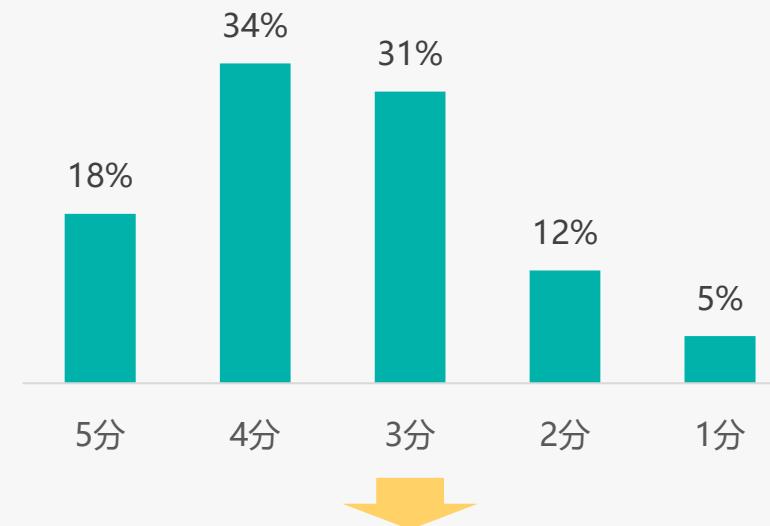
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计63%，但退货体验5分仅18%，2分和1分合计17%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分最低为16%，4分和5分合计54%，低于流程的63%，表明客服服务是提升整体体验的关键点。

2025年中国烧烤炉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



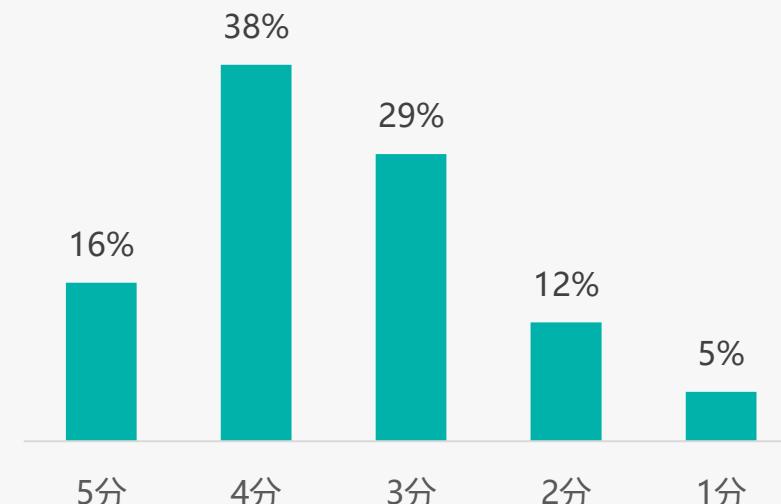
平均分: 3.72

2025年中国烧烤炉退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国烧烤炉线上客服满意度分布 (满分5分)

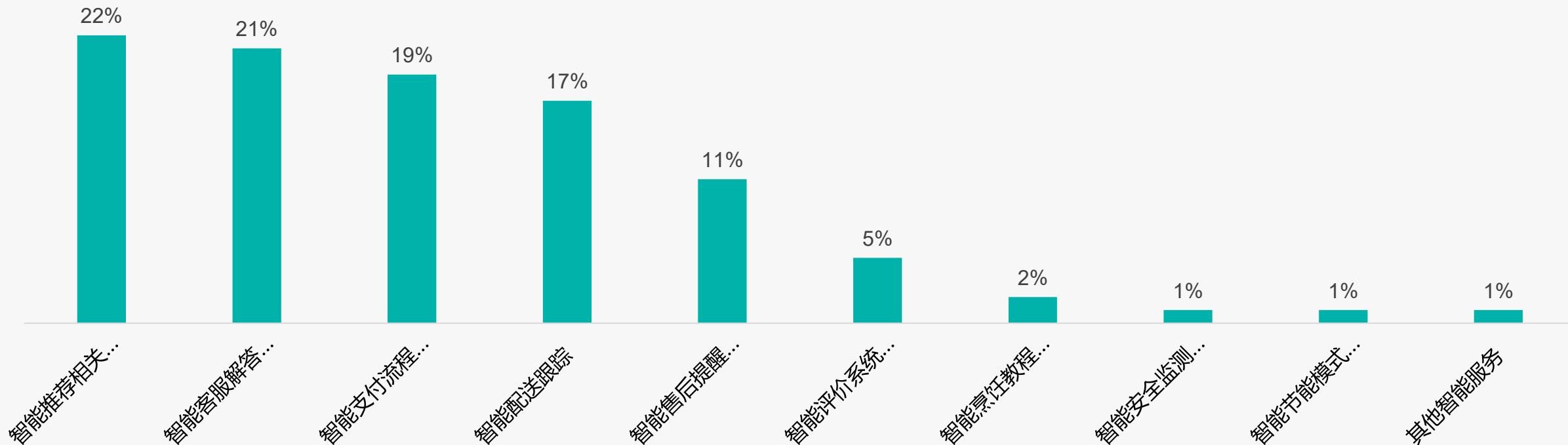


平均分: 3.48

样本: 烧烤炉行业市场调研样本量N=1239, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关配件（22%）、智能客服解答问题（21%）和智能支付流程便捷（19%）是线上烧烤炉消费中最受关注的智能服务体验，合计占比超过60%。
- ◆ 智能配送跟踪（17%）和智能售后提醒维护（11%）仍有提升空间，而智能烹饪教程推送（2%）等高级功能需求较低，显示服务重点在基础智能支持。

2025年中国烧烤炉线上智能服务体验分布



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1239，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