

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月嵌入式微波炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Embedded Microwave Oven Category Market Insights

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：消费群体以中青年家庭用户为主，收入中等偏上



26-45岁消费者占比74%，核心为家庭用户



年收入8-12万元群体占比35%，中等偏上收入为主



家庭装修主导者占38%，厨房电器采购者占29%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭用户

品牌应针对26-45岁家庭用户，特别是装修和厨房电器采购者，推出符合其需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化产品实用性与设计

注重产品与厨房整体设计的匹配，满足空间优化需求，提升家庭使用体验。

## 核心发现2：市场以新用户为主，智能化功能成趋势



首次购买占比63%，市场增长潜力大



25-30升规格占23%，智能菜单功能占14%



产品更新周期长，耐用性高但复购率受影响

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取策略

针对首次购买用户，优化营销渠道，提供试用体验，扩大市场份额。

#### ✓ 推动产品智能化创新

开发智能菜单、变频等创新功能，提升产品竞争力，满足消费者对便捷性的需求。

# 核心发现3：消费偏好中高端价位，注重美观与实用性



单次消费2000-3000元占比37%，中高端市场主导



嵌入式设计美观占比17%，为最受关注因素



消费者更倾向于周末购买，占比50%

## 启示

### ✓ 优化定价策略

聚焦1500-3500元价格区间，提供高性价比产品，覆盖主流消费需求。

### ✓ 提升产品美观与实用性

强化嵌入式设计，结合多功能集成，满足消费者对厨房整体美观和空间节省的需求。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，以美观实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化嵌入式设计与橱柜匹配
- ✓ 开发智能菜单与变频功能



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交渠道精准营销
- ✓ 在周末和秋冬季节加强推广



## 3、服务端

- ✓ 优化安装流程简化复杂性
- ✓ 提升退货体验改善薄弱环节

## 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** 嵌入式微波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嵌入式微波炉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对嵌入式微波炉的购买行为;
- 嵌入式微波炉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

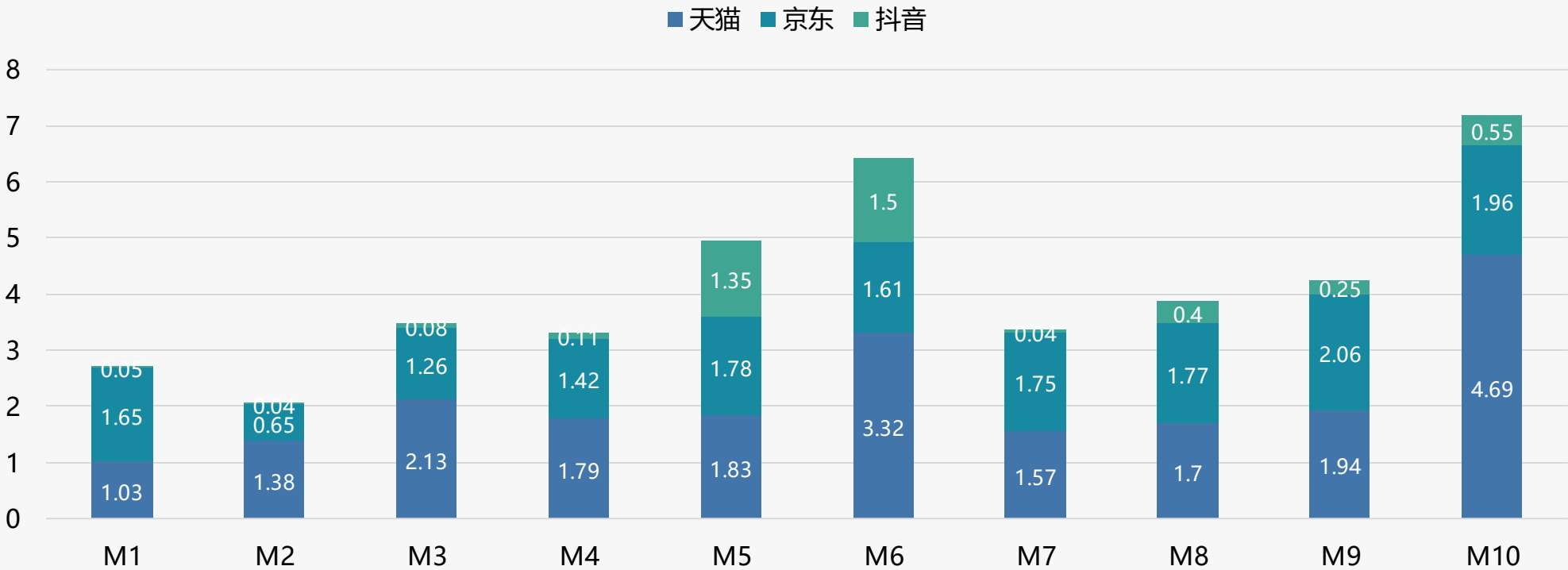
Research Method

- **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, 计算嵌入式微波炉品类销售额、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、不同平台嵌入式微波炉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 旺季销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以2.14亿元总销售额领先，京东1.74亿元次之，抖音0.48亿元。天猫在M6和M10实现销售高峰，分别达331.5万元和468.9万元，显示其大促节点优势；京东表现稳定，月均174万元；抖音虽基数小但M5-M6增长显著，同比提升超30倍，反映新兴渠道潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，嵌入式微波炉线上销售呈波动上升态势，Q1-Q3月均销售额约1.2亿元，Q4因M10天猫爆发式增长达719.5万元，拉动整体。季节性明显，夏季M5-M6为销售旺季，合计4.64亿元，占前10月总销售额的34.2%，建议企业加强库存周转率以应对需求峰值。

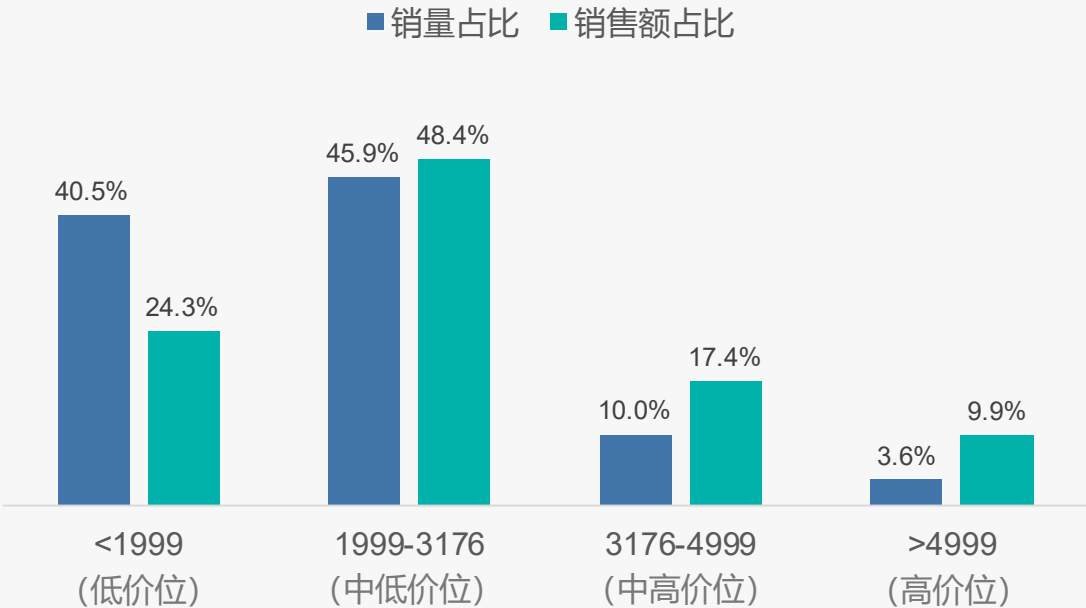
2025年1月~10月嵌入式微波炉品类线上销售规模（百万元）



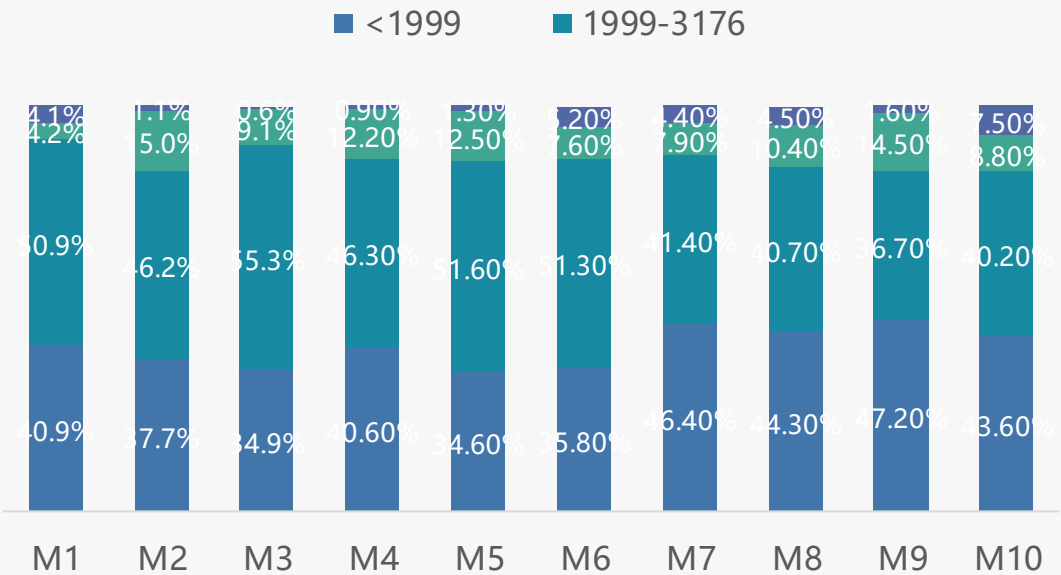
# 中端主导市场 下半年消费降级 高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，1999-3176元区间贡献了45.9%销量和48.4%销售额，是市场主力价格带，表明消费者偏好中端产品。<1999元区间销量占比40.5%但销售额仅24.3%，显示低价产品销量大但利润贡献有限。>4999元高端产品销量占比3.6%却贡献9.9%销售额，毛利率较高，存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M1-M6月，1999-3176元区间占比稳定在46.2%-55.3%，但M7-M10月该区间占比降至36.7%-41.4%，而<1999元区间从34.6%-40.9%升至43.6%-47.2%，表明下半年消费降级趋势，可能与宏观经济压力相关，需关注产品组合调整。

2025年1月~10月嵌入式微波炉线上不同价格区间销售趋势



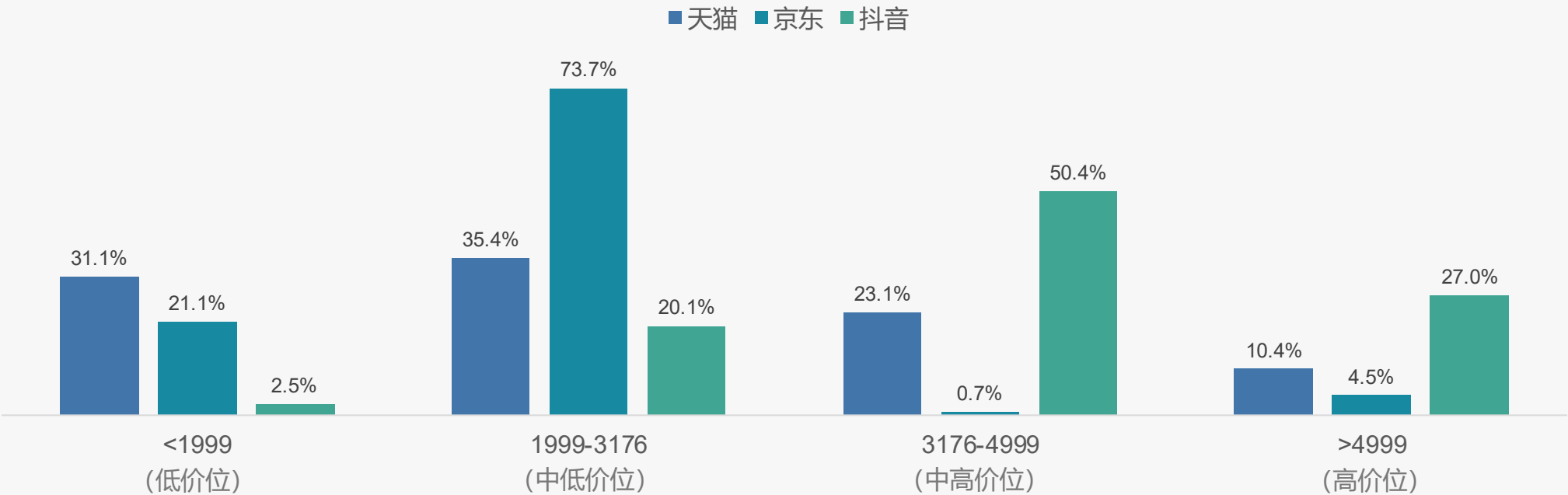
嵌入式微波炉线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 渠道策略需定制化

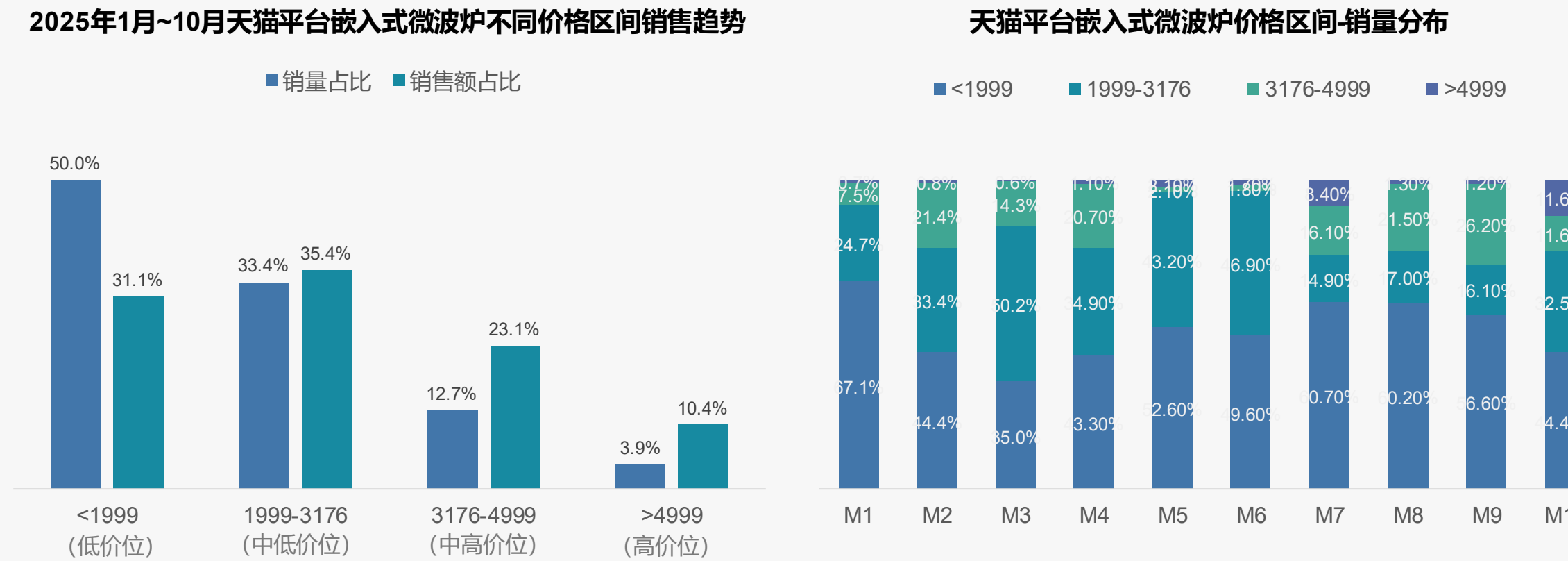
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（<3176元）为主，占比66.5%，显示大众市场偏好；京东高度集中于1999-3176元区间（73.7%），表明其在该价位段具有强竞争力；抖音则以中高端（3176-4999元及以上）为主，占比77.4%，反映其直播带货模式更易推动高单价产品销售，可能源于冲动消费或KOL效应。
- ◆平台间销售额贡献分析揭示渠道策略分化。京东在1999-3176元区间占比极高，可能依赖品牌合作或促销活动；抖音高端占比高（>4999元占27.0%），暗示其营销转化效率较高，但需关注退货率风险。整体看，嵌入式微波炉市场呈现平台差异化竞争，企业需定制化渠道策略以应对消费分层趋势。

2025年1月~10月各平台嵌入式微波炉不同价格区间销售趋势



# 高端产品价值高 中端核心利润 低价占比大

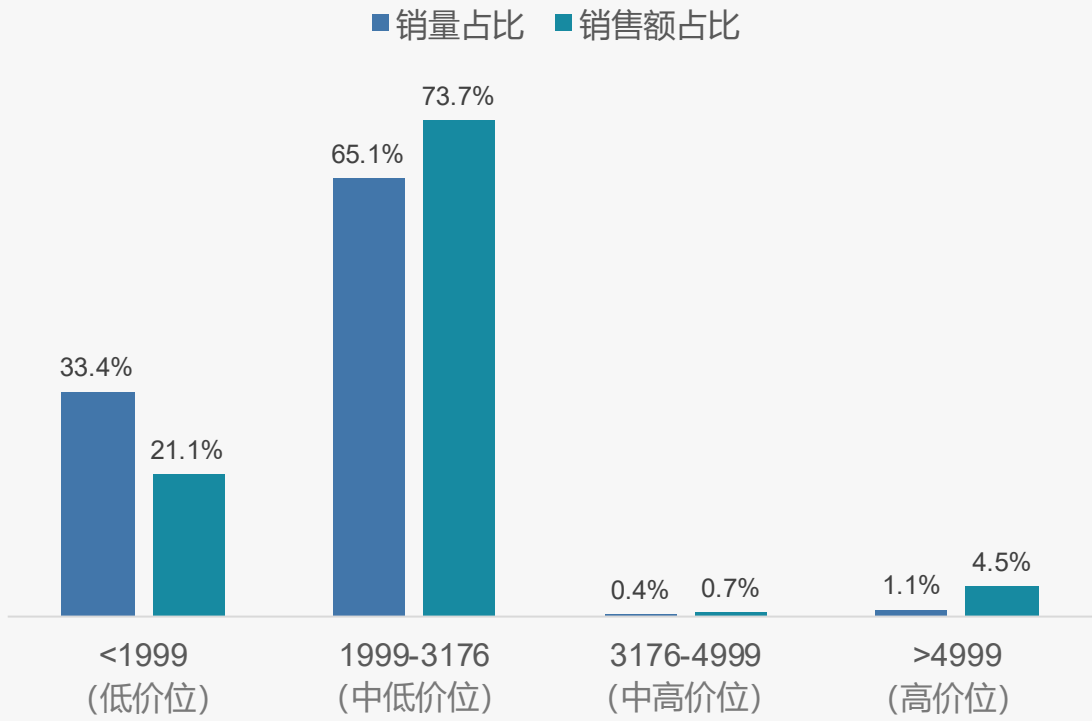
- ◆从价格区间结构看，天猫平台嵌入式微波炉呈现明显的金字塔分布。低价位（<1999元）销量占比50.0%但销售额仅占31.1%，显示该区间产品单价较低；中价位（1999-3176元）销量占比33.4%贡献35.4%销售额，是核心利润区间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间，中价位（1999-3176元）占比从24.7%快速提升至50.2%，显示年初消费升级趋势；M7-M9期间，低价位（<1999元）占比回升至56.6%-60.7%，反映暑期促销以性价比产品为主。建议企业根据季节性特点制定差异化的营销策略和库存管理方案。



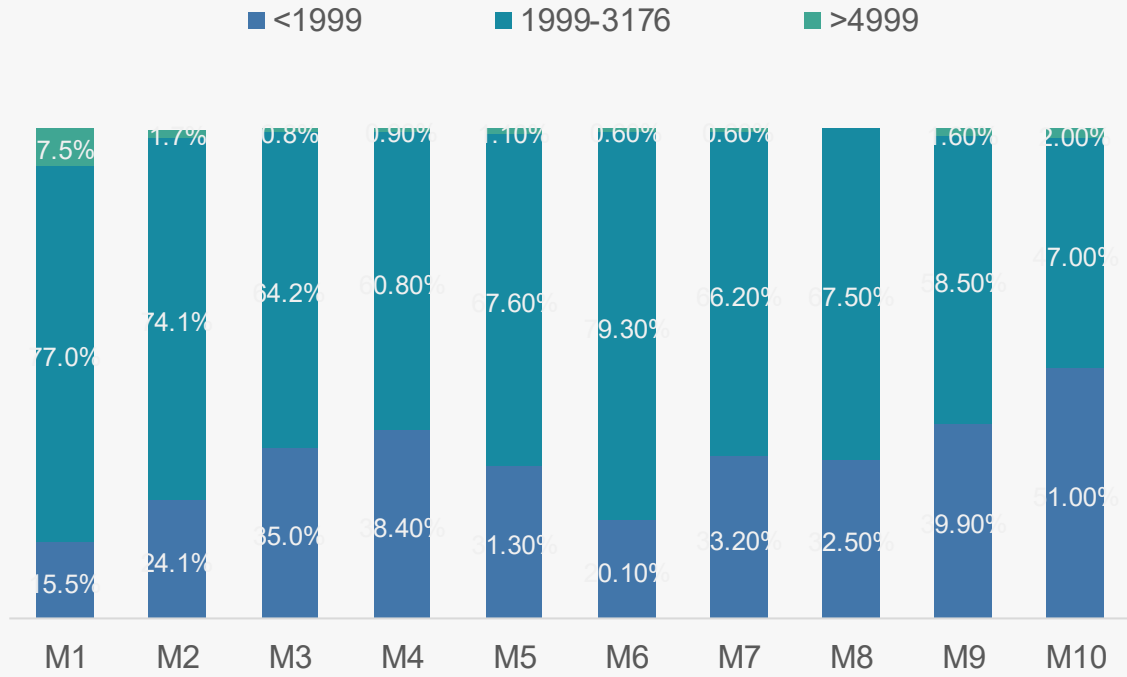
# 低价销量增 中端利润高 高端贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，1999-3176元区间贡献了65.1%的销量和73.7%的销售额，是核心市场，而<1999元区间销量占比33.4%但销售额占比仅21.1%，表明低价产品销量高但利润贡献低。分析月度销量分布，<1999元区间占比从M1的15.5%上升至M10的51.0%，呈显著增长趋势，而1999-3176元区间占比从M1的77.0%下降至M10的47.0%，显示消费者偏好向低价端转移，可能受促销或经济环境影响。
- ◆基于销售额占比数据，1999-3176元区间销售额占比73.7%，远高于销量占比65.1%，表明该区间产品单价较高或附加值大，是利润主要来源；<1999元区间销售额占比21.1%低于销量占比33.4%，反映低价产品周转快但利润率低，需优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台嵌入式微波炉不同价格区间销售趋势



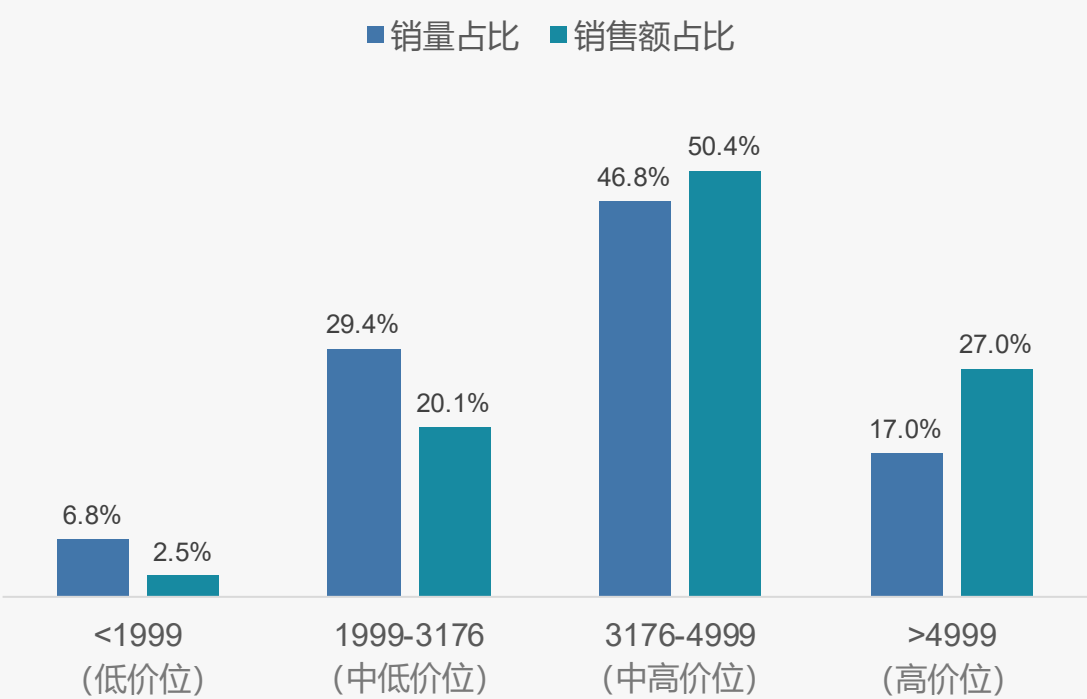
京东平台嵌入式微波炉价格区间-销量分布



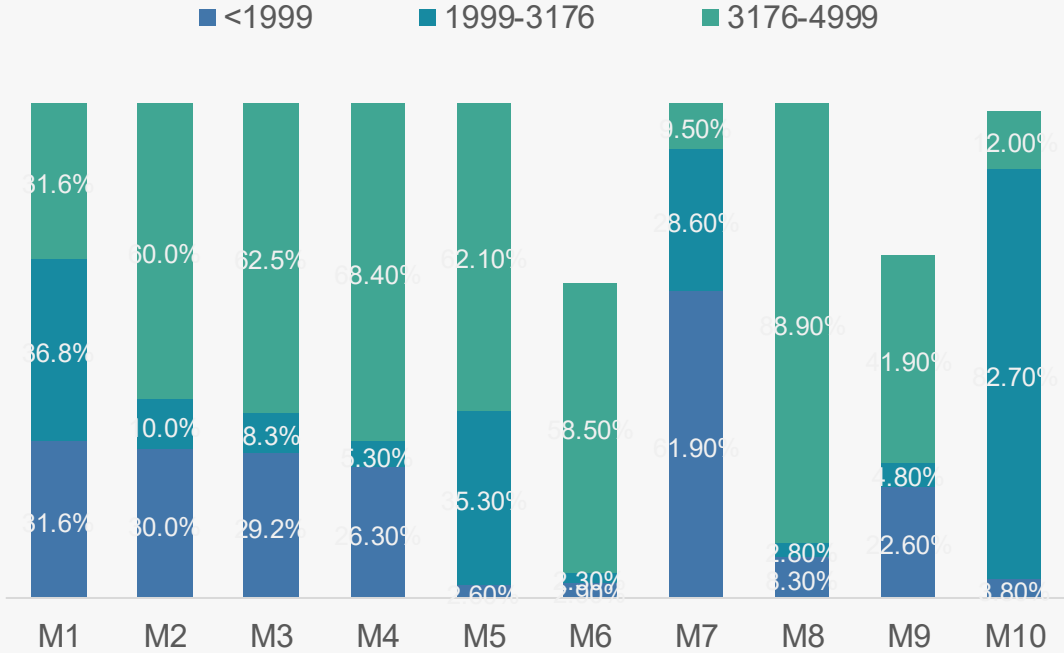
# 中高端主导市场 价格波动需监控 优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，3176-4999元区间贡献了46.8%销量和50.4%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>4999元区间以17.0%销量贡献27.0%销售额，溢价能力显著，但<1999元区间销量占比6.8%仅贡献2.5%销售额，低端市场利润微薄。建议品牌聚焦3176-4999元区间优化产品组合，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度价格区间销量分布，M1-M4期间3176-4999元区间占比从31.6%升至68.4%，显示消费升级趋势；但M7-M8出现异常波动，M7<1999元区间占比61.9%，M8>4999元区间占比88.9%，可能受促销活动或新品发布影响。M10回归常态，1999-3176元区间占比82.7%，表明市场趋于稳定。需监控促销对价

2025年1月~10月抖音平台嵌入式微波炉不同价格区间销售趋势



抖音平台嵌入式微波炉价格区间-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** 嵌入式微波炉消费行为、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年内购买过嵌入式微波炉的消费者;
- 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

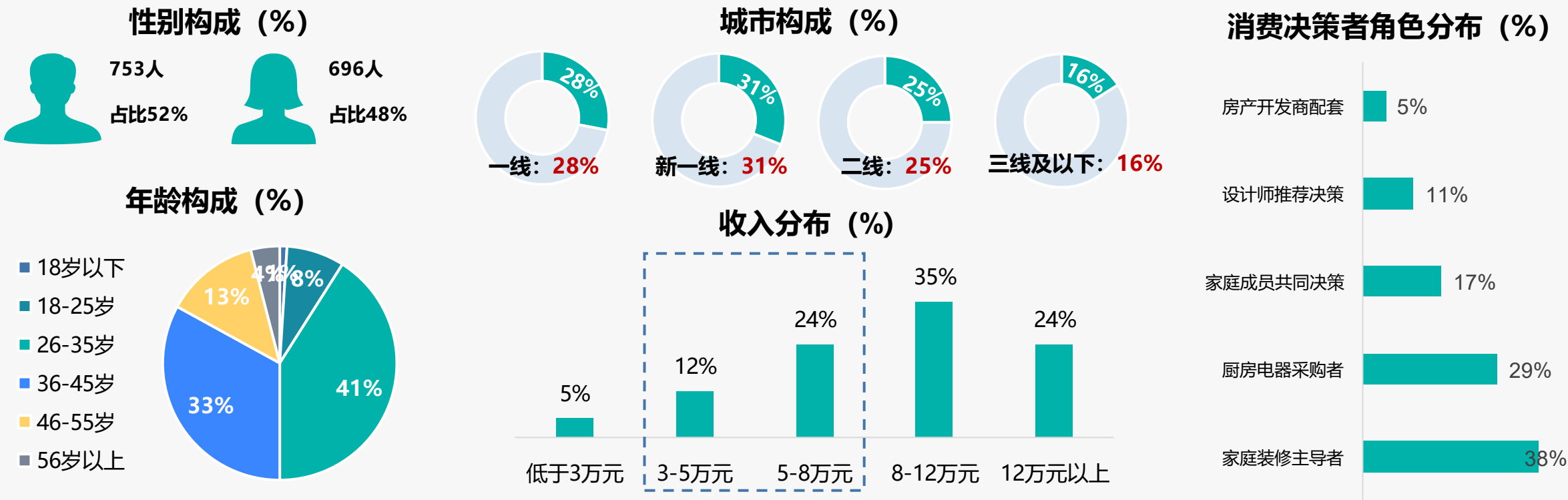
Research Method

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=1449

# 嵌入式微波炉消费聚焦中青年家庭主导

- ◆嵌入式微波炉消费以26-45岁中青年为主，占比74%，核心收入群体为年收入8-12万元（35%），市场集中在大中城市。
- ◆消费决策主要由家庭装修主导者（38%）和厨房电器采购者（29%）推动，性别分布均衡，显示家庭内部主导作用显著。

## 2025年中国嵌入式微波炉消费者画像

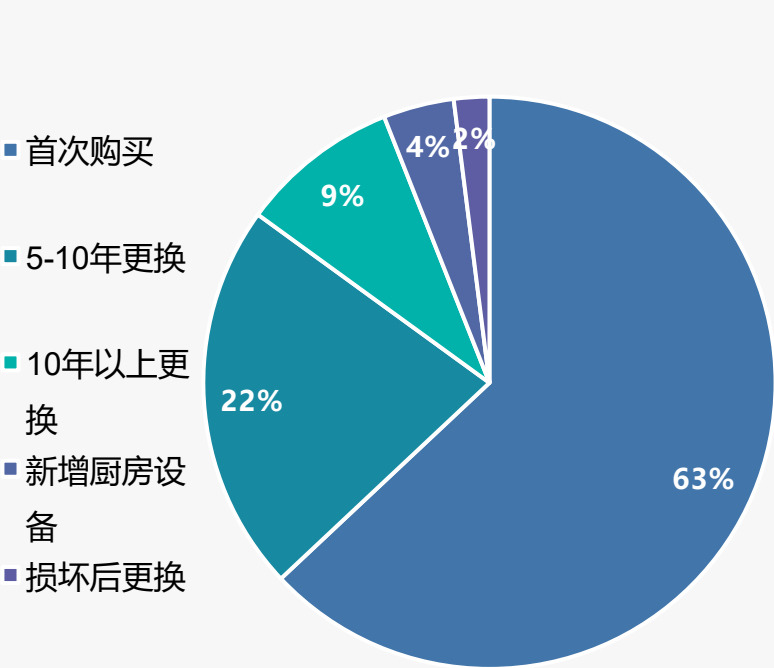


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

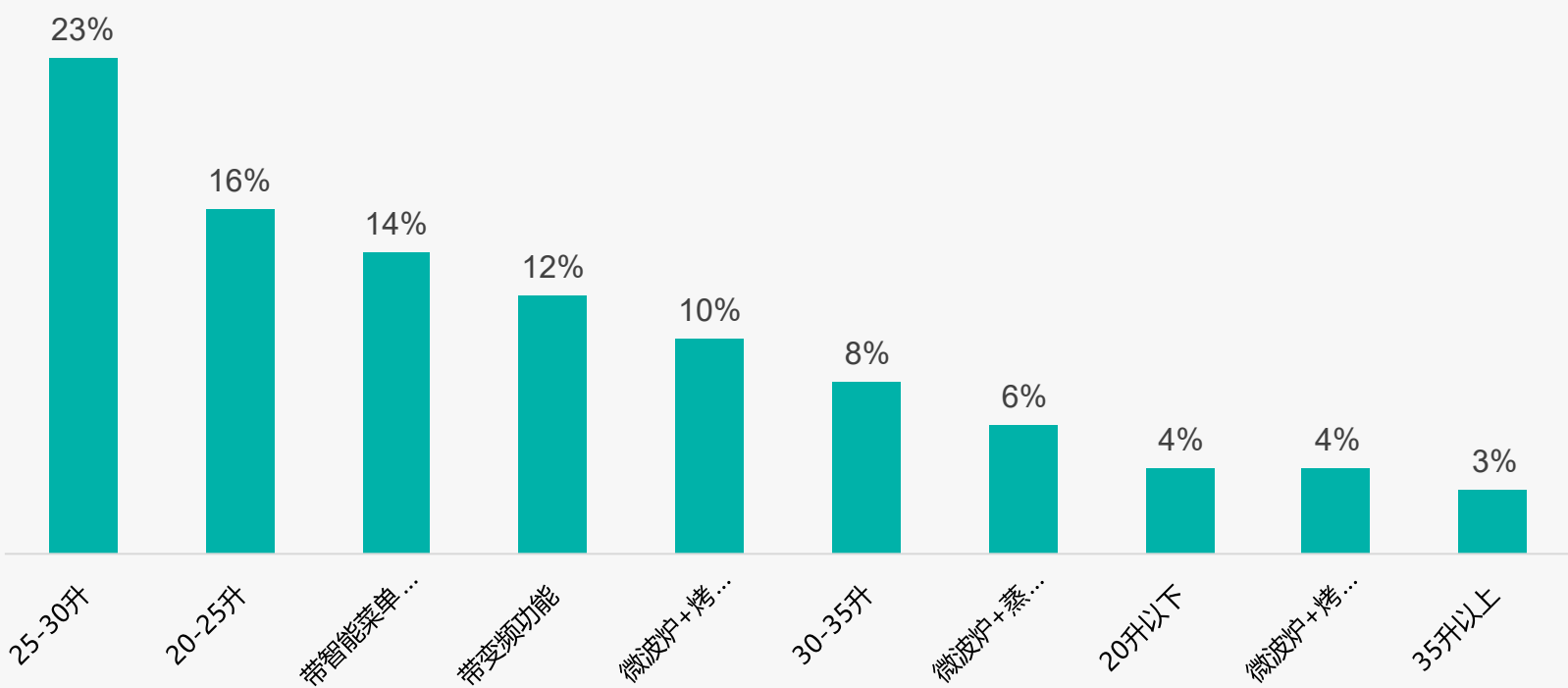
# 新用户主导市场 智能功能成趋势

- ◆消费频率显示首次购买占63%，市场以新用户为主；5-10年更换占22%，产品耐用性高但更新周期长。
- ◆规格分布中25-30升占23%为主流，智能菜单和变频功能分别占14%和12%，智能化趋势明显。

2025年中国嵌入式微波炉消费频率分布



2025年中国嵌入式微波炉产品规格分布

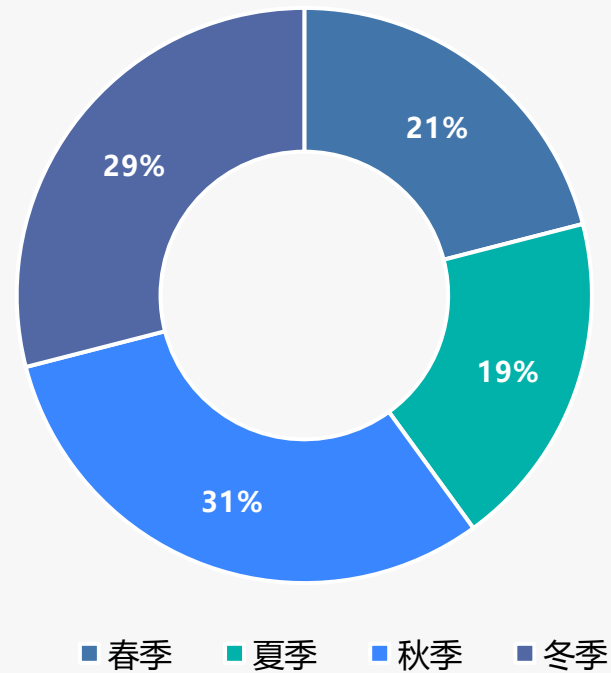


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

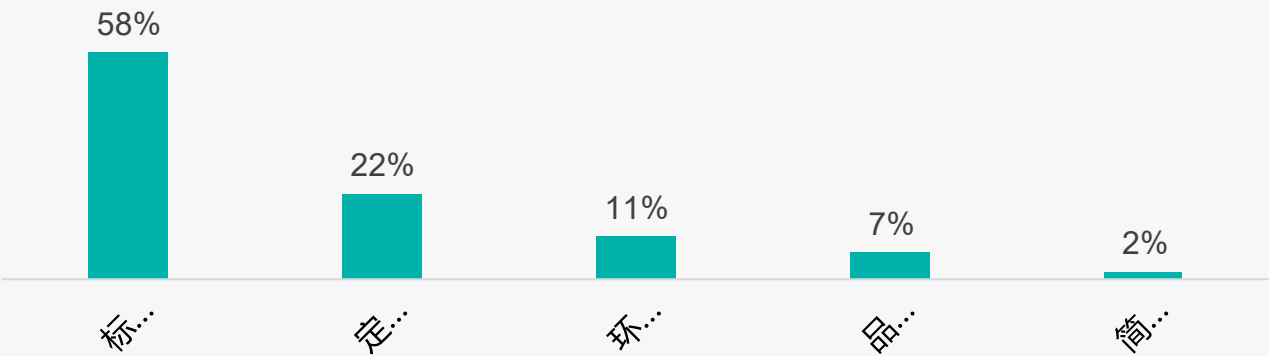
# 中高端消费主导 秋冬需求高峰 包装偏好实用

- ◆ 单次消费支出以2000-3000元为主占37%，1000-2000元占31%，3000元以上占23%，1000元以下仅9%，显示中高端消费主导市场。
- ◆ 消费高峰在秋冬季节，秋季占31%冬季占29%；包装类型中标准纸箱占58%，定制泡沫占22%，环保包装占11%。

## 2025年中国嵌入式微波炉消费行为季节分布 2025年中国嵌入式微波炉单次消费支出分布



## 2025年中国嵌入式微波炉产品包装类型分布

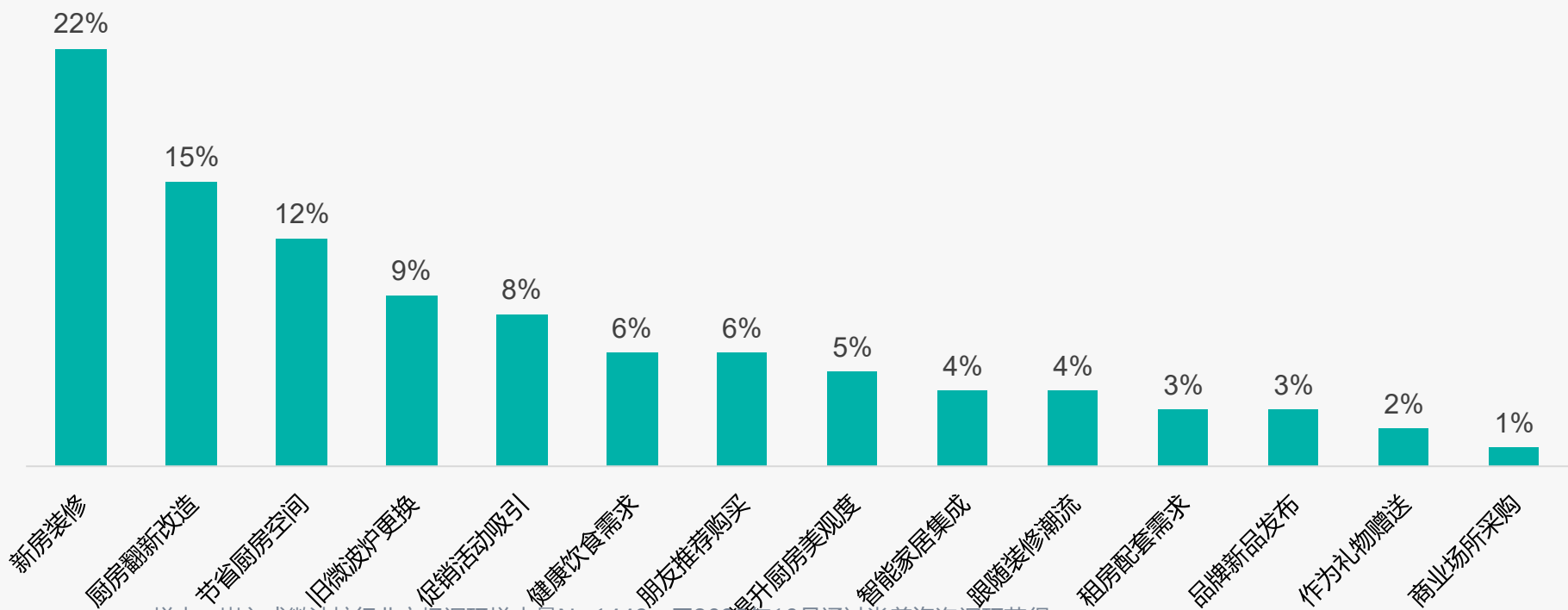


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

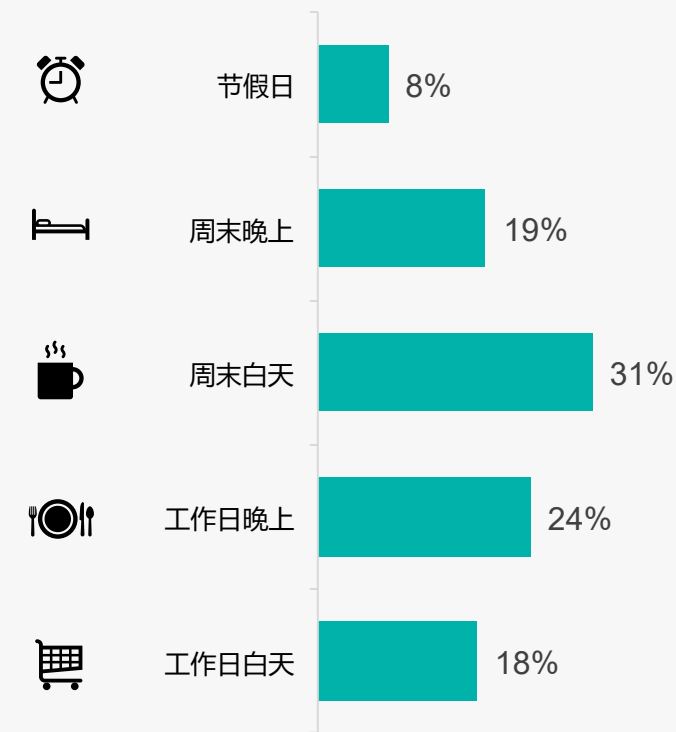
# 厨房设计驱动周末购买主导

- ◆消费场景数据显示，新房装修22%、厨房翻新改造15%、节省厨房空间12%为主要驱动因素，合计49%，体现产品与厨房设计的高度关联性。
- ◆消费时段分布中，周末白天31%、周末晚上19%合计50%，表明消费者偏好周末购买，可能与家庭装修或购物时间安排相关。

2025年中国嵌入式微波炉消费场景分布



2025年中国嵌入式微波炉消费时段分布

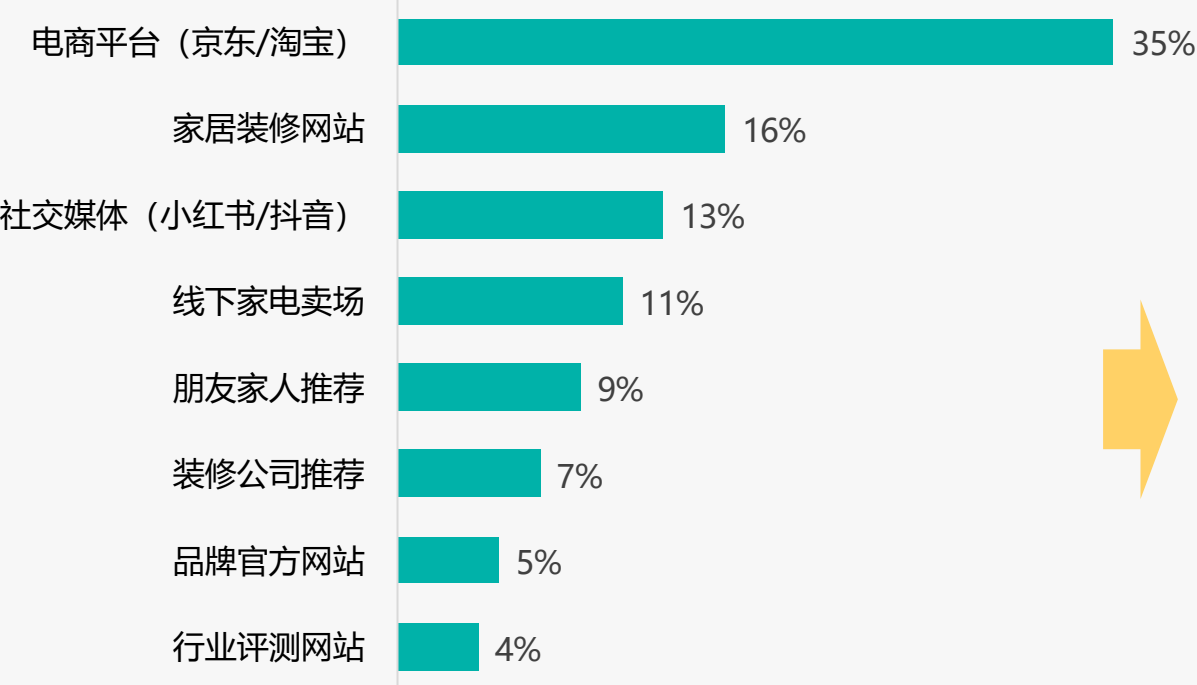


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

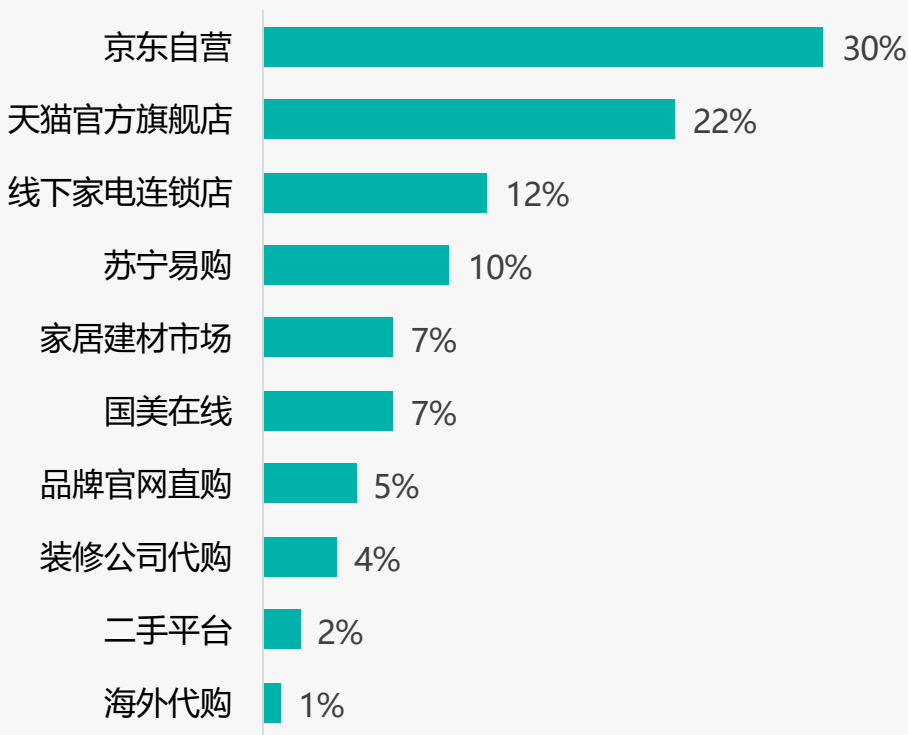
# 线上渠道主导信息获取与销售

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（35%），其次是家居装修网站（16%）和社交媒体（13%），线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以京东自营（30%）和天猫官方旗舰店（22%）为主，合计占52%，线下家电连锁店占12%，线上销售优势显著。

## 2025年中国嵌入式微波炉产品了解渠道分布



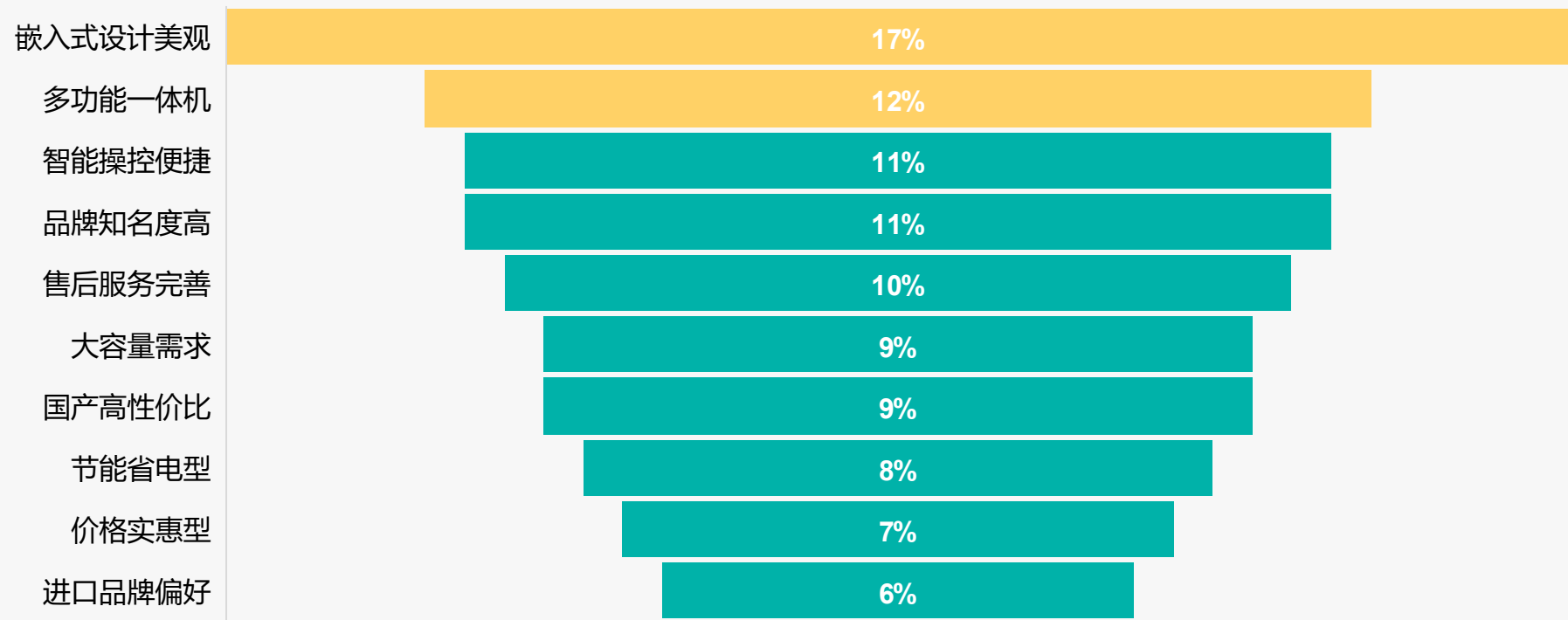
## 2025年中国嵌入式微波炉产品购买渠道分布



样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆嵌入式设计美观以17%成为最受关注因素，显著高于其他选项，显示消费者对家居一体化和外观的高度重视。
- ◆多功能一体机占12%，智能操控便捷和品牌知名度高均占11%，表明实用性和品牌信任是重要考量因素。

2025年中国嵌入式微波炉产品偏好类型分布

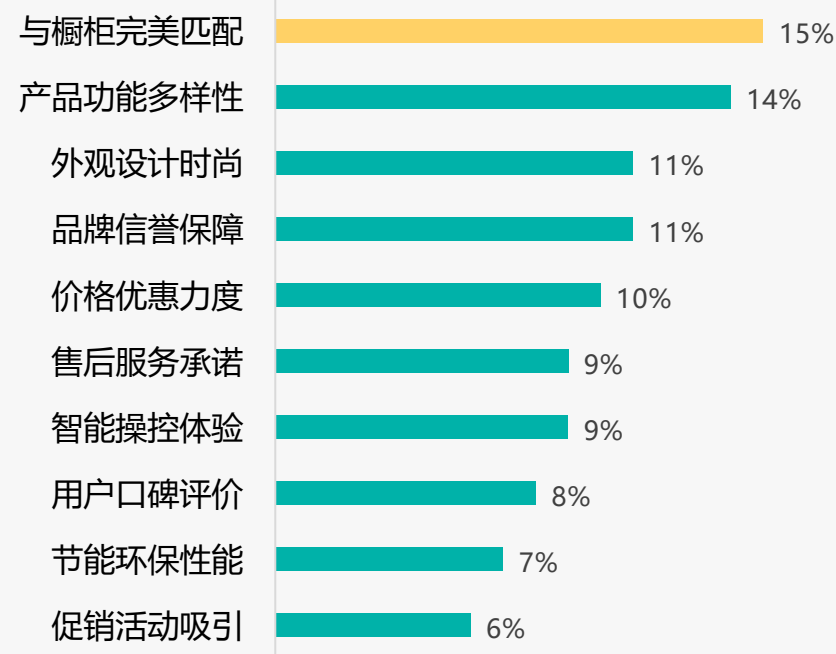


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 美观功能驱动消费 空间装修需求主导

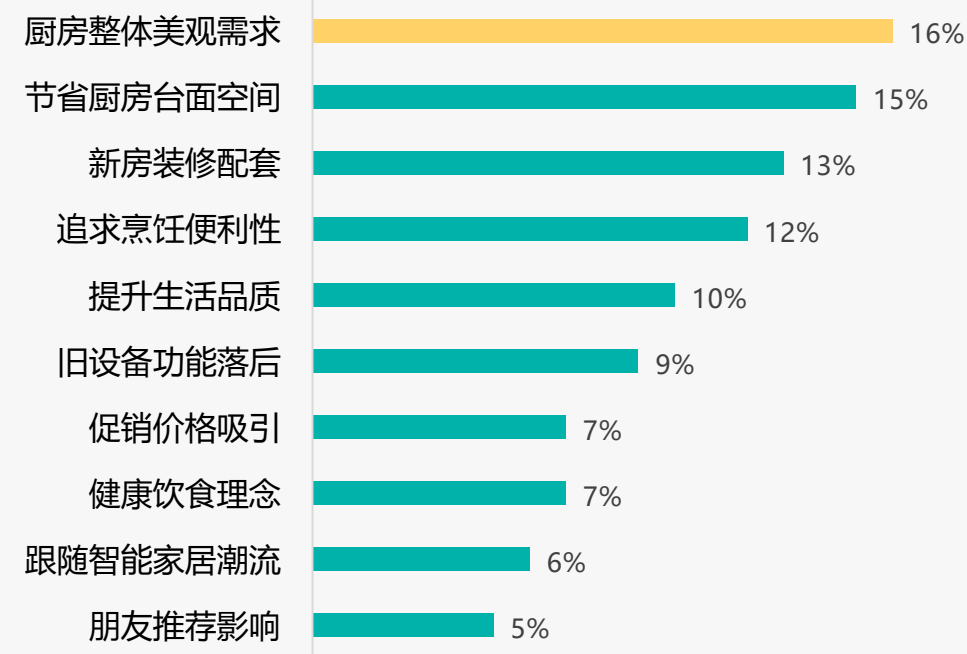
- ◆吸引消费的关键因素中，与橱柜完美匹配占15%，产品功能多样性占14%，品牌信誉和外观设计各占11%，显示美观和功能是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，厨房整体美观需求占16%，节省台面空间占15%，新房装修配套占13%，突出美观、空间节省和装修需求为主要动机。

## 2025年中国嵌入式微波炉吸引消费关键因素分布



样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国嵌入式微波炉消费真实原因分布

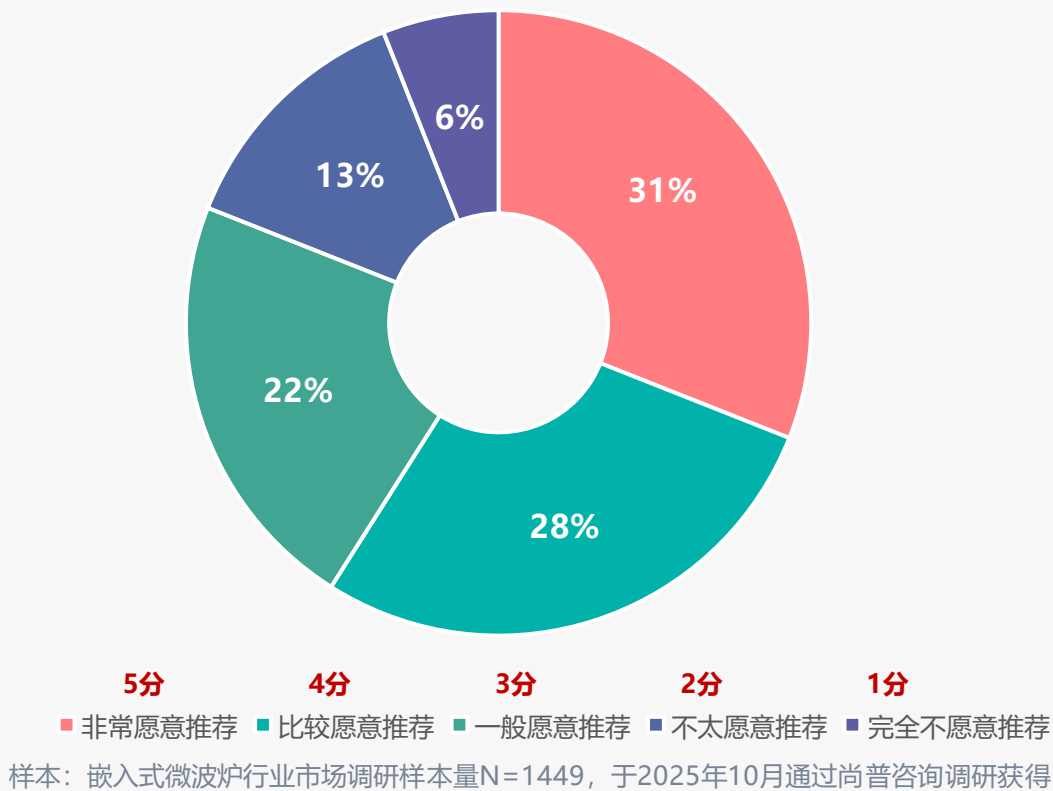




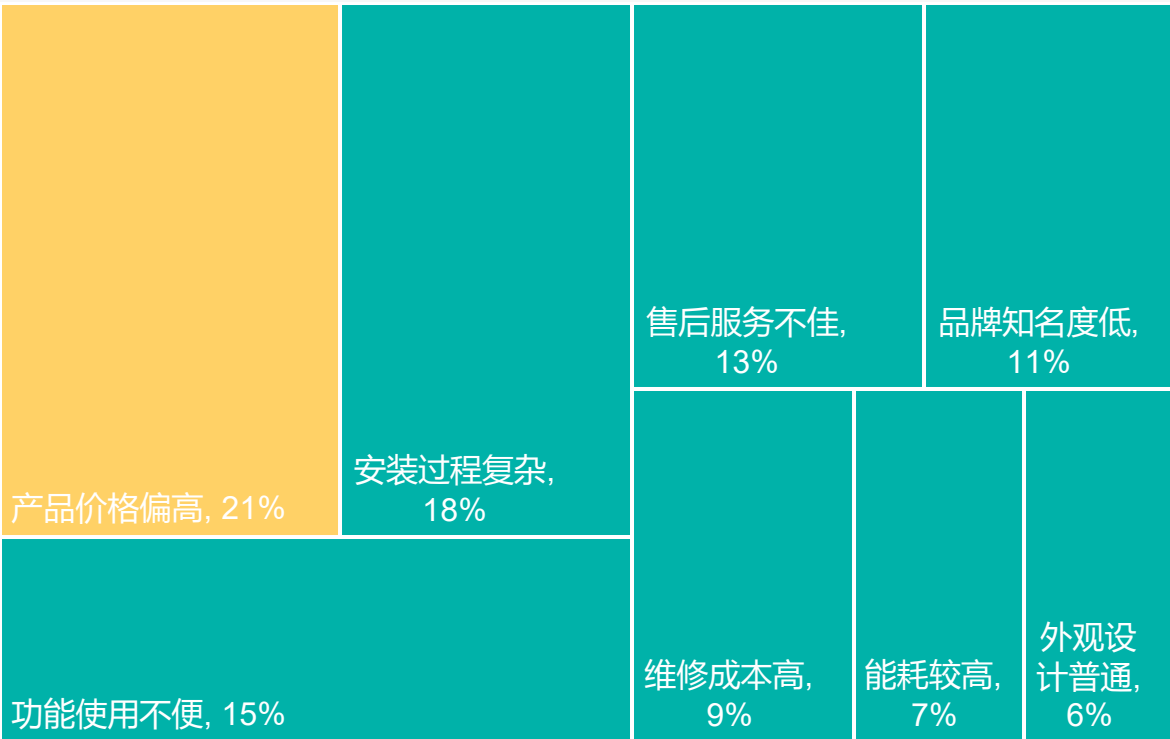
# 推荐意愿高 价格安装是痛点

- ◆调查显示，嵌入式微波炉消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占31%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占22%，合计达81%。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品价格偏高占21%，安装过程复杂占18%，功能使用不便占15%，售后服务不佳占13%，合计占67%。

2025年中国嵌入式微波炉推荐意愿分布



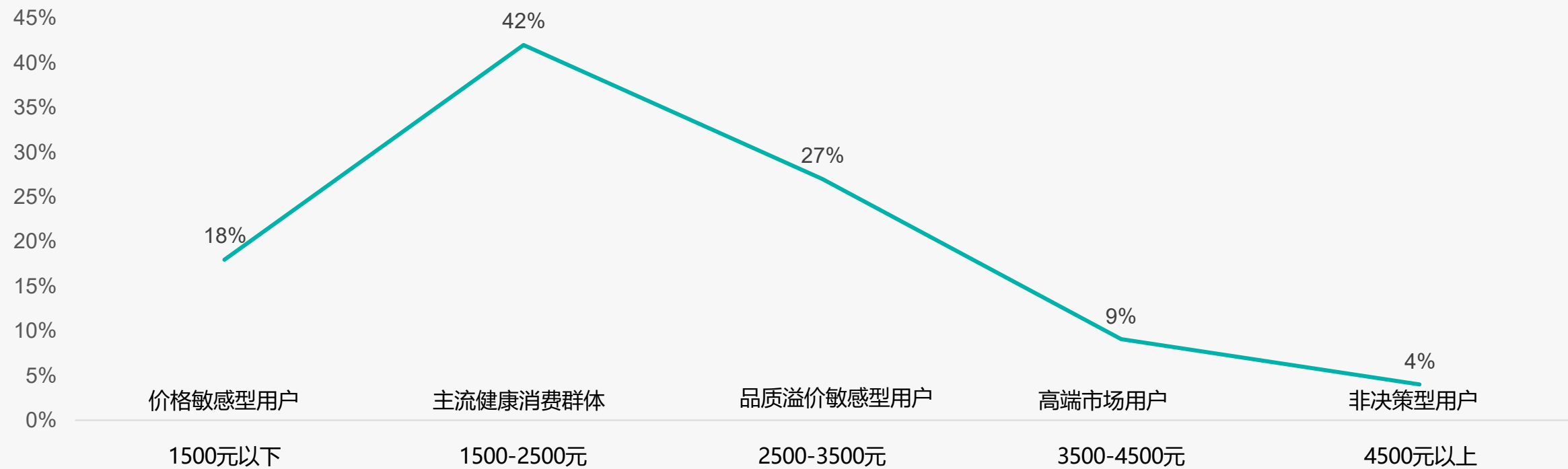
2025年中国嵌入式微波炉不愿推荐原因分布



# 嵌入式微波炉价格接受度中档为主

- ◆嵌入式微波炉价格接受度数据显示，1500-2500元区间占比最高，达42%，表明中档价位是消费者主流选择，市场集中度高。
- ◆价格分布呈中间高、两端低，1500元以下占18%，2500-3500元占27%，3500元以上合计13%，建议企业聚焦1500-3500元区间。

2025年中国嵌入式微波炉主流规格价格接受度



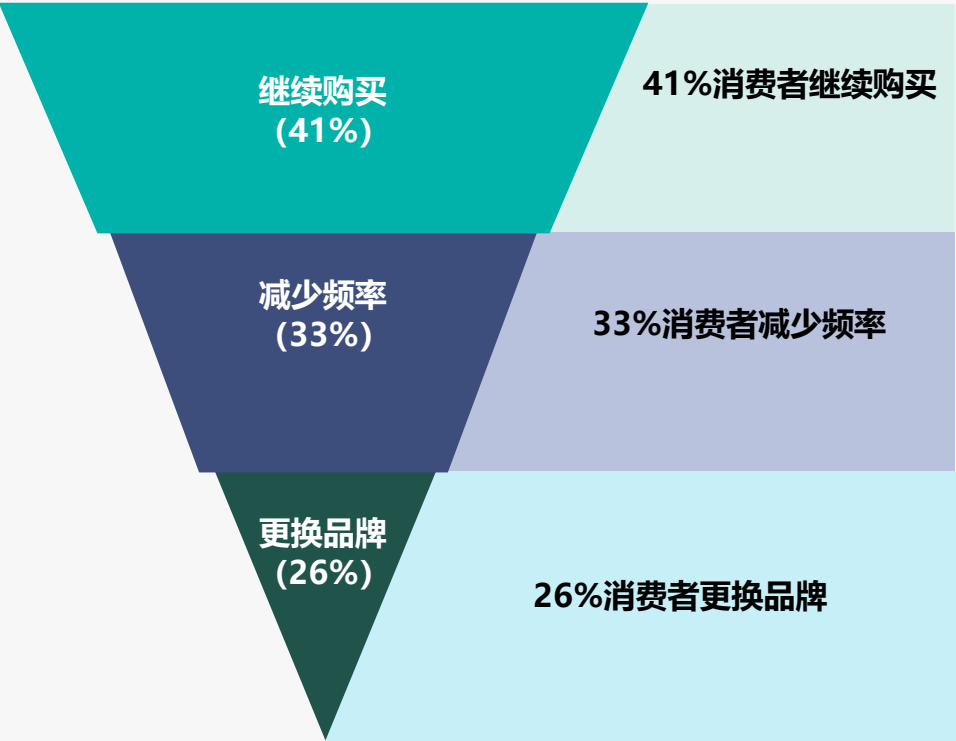
样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以25-30升规格嵌入式微波炉为标准核定价格区间

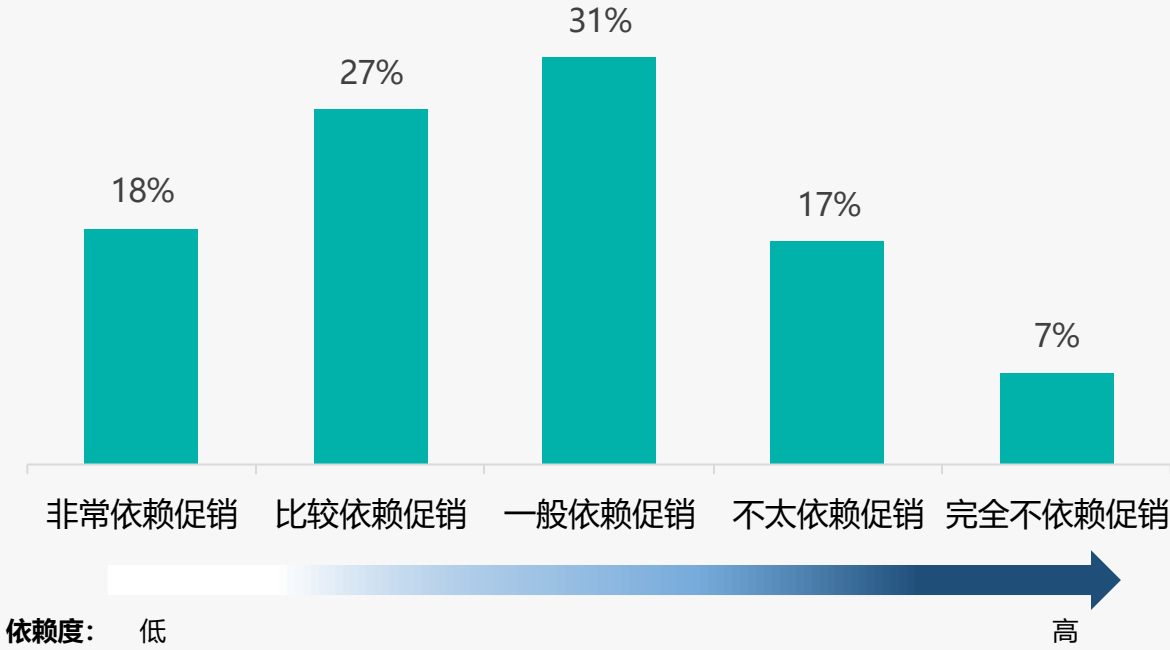
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆45%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖18%，比较依赖27%），这可能影响购买决策和品牌转换行为。

2025年中国嵌入式微波炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国嵌入式微波炉促销活动依赖程度分布

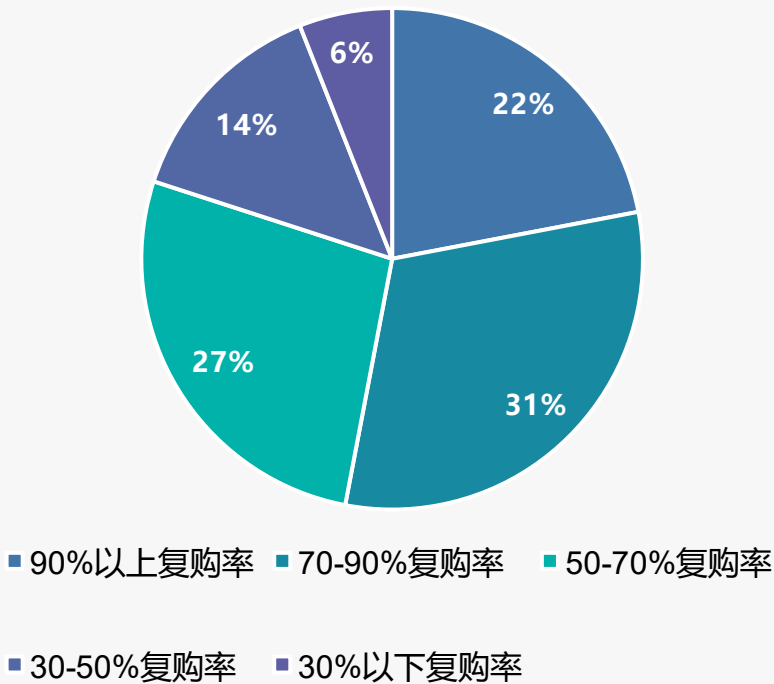


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

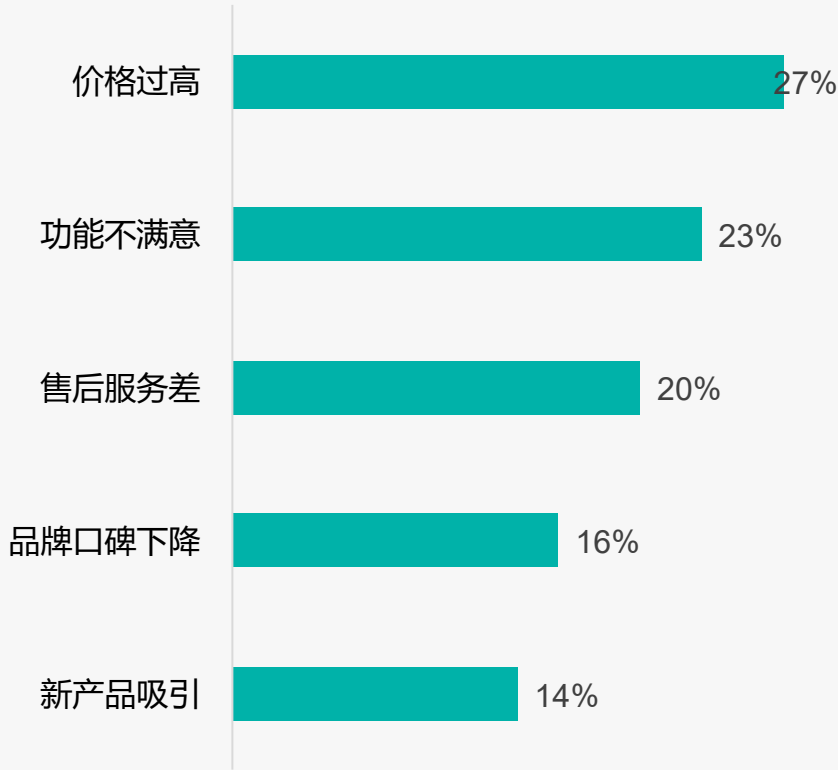
# 品牌忠诚度高 价格功能驱动转换

- ◆嵌入式微波炉消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计53%，其中70-90%复购率占比31%最高，显示稳定用户群特征。
- ◆更换品牌主要因价格过高（27%）和功能不满意（23%），两者合计50%，提示企业需优化定价和功能以维持市场份额。

2025年中国嵌入式微波炉固定品牌复购率分布



2025年中国嵌入式微波炉更换品牌原因分布

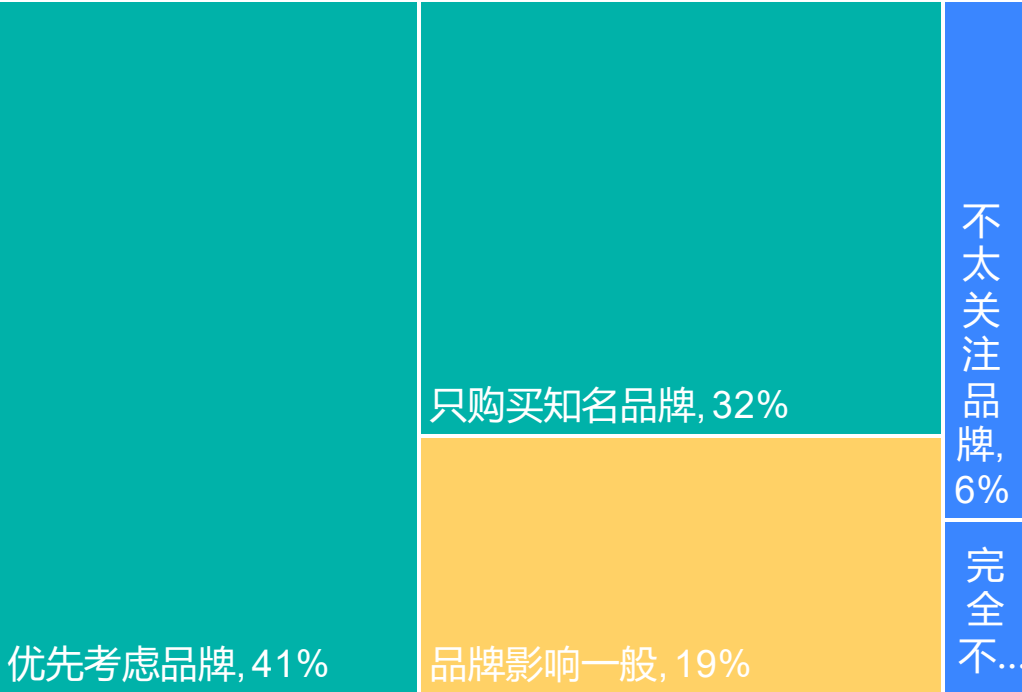


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

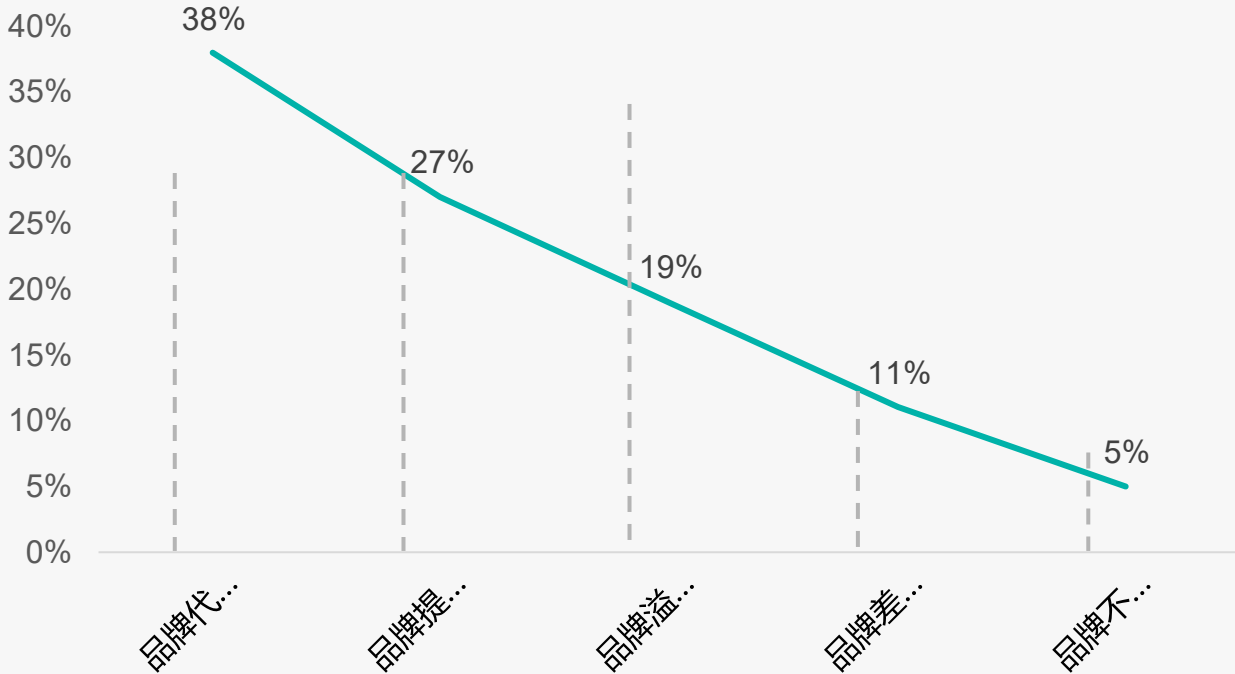
# 品牌忠诚度高 质量服务关联强

- ◆嵌入式微波炉消费中，73%消费者高度关注品牌，32%只买知名品牌，41%优先考虑品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆65%消费者认为品牌代表质量保障或更好服务，19%接受品牌溢价，仅8%不太关注品牌，品牌意识主导市场。

2025年中国嵌入式微波炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国嵌入式微波炉对品牌产品的态度分布

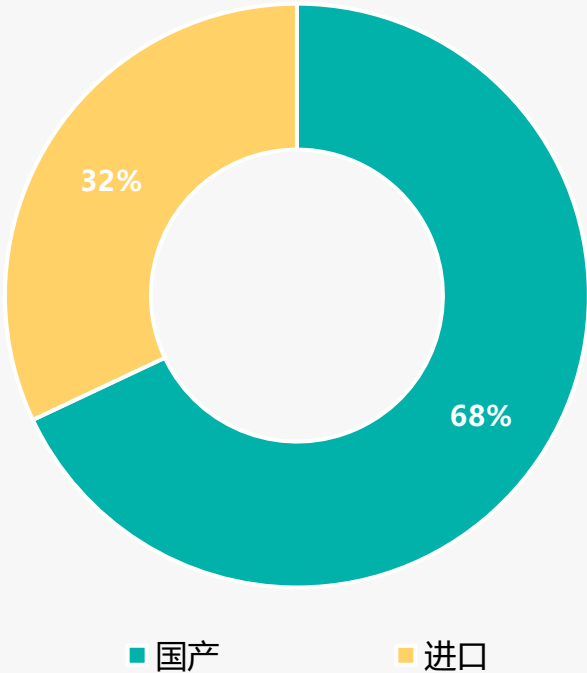


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

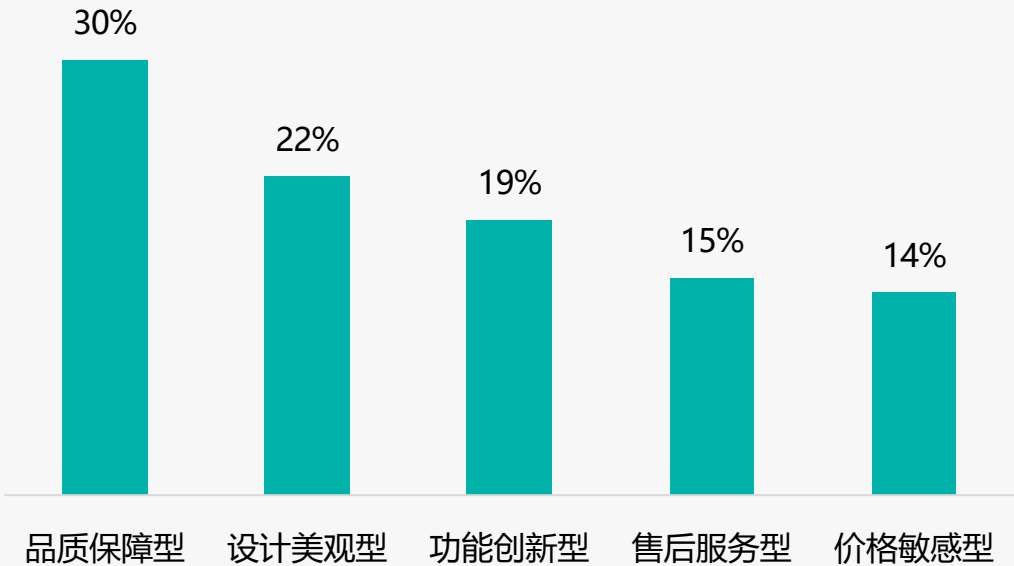
# 国产主导品质设计驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产嵌入式微波炉在市场中占据主导地位，消费者偏好本土品牌或高性价比产品。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占30%，设计美观型占22%，表明消费者高度关注产品质量和外观设计，功能创新也占19%。

2025年中国嵌入式微波炉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国嵌入式微波炉品牌偏好类型分布

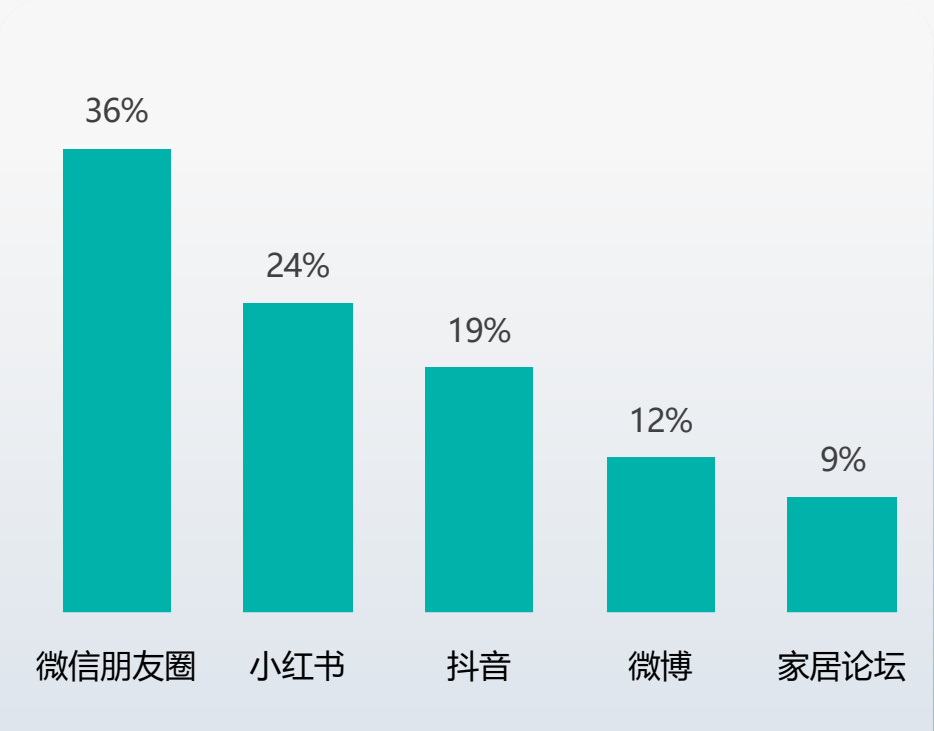


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人 内容关注重实用

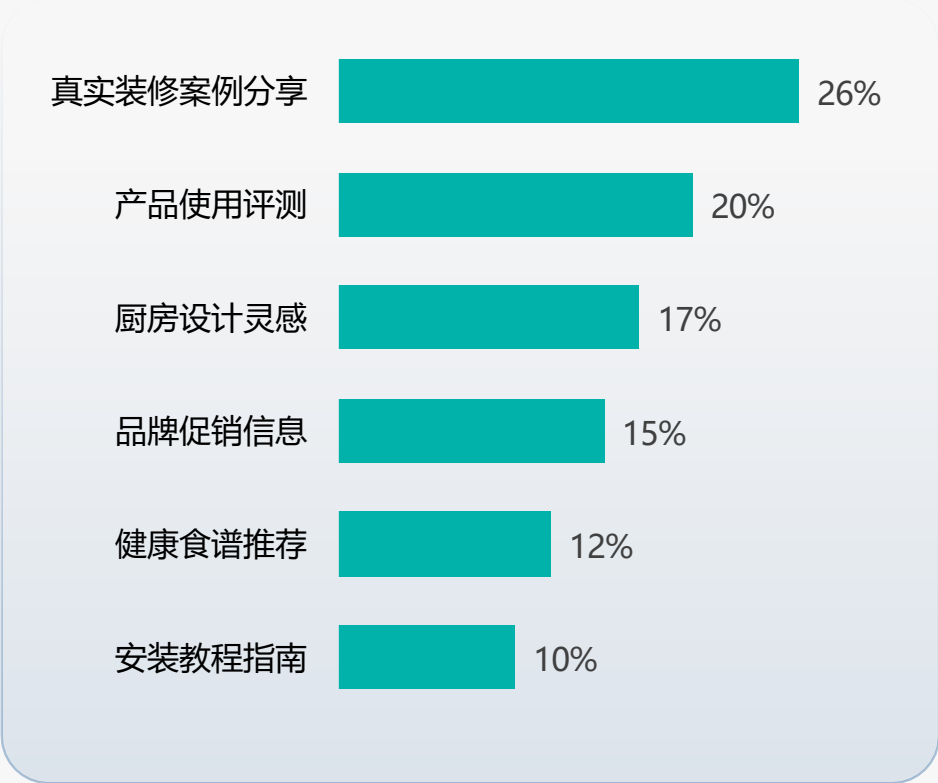
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈36%最高，小红书24%和抖音19%次之，显示嵌入式微波炉消费依赖熟人社交和年轻平台推广。
- ◆内容类型中真实装修案例分享26%最受关注，产品使用评测20%和厨房设计灵感17%表明用户重视实用性和整体厨房设计。

2025年中国嵌入式微波炉社交分享渠道分布



样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

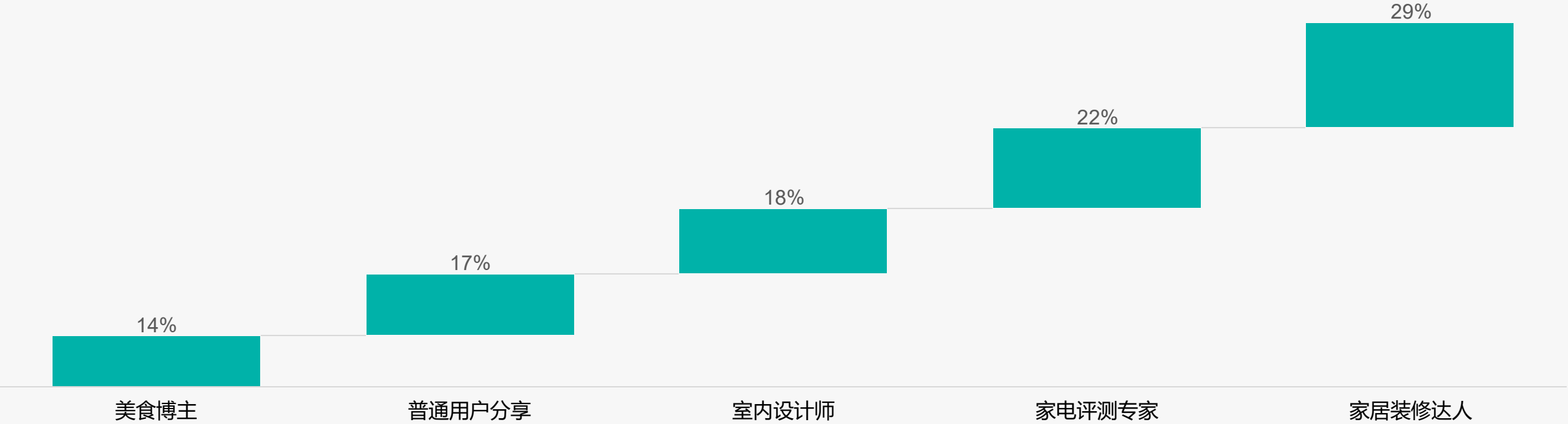
2025年中国嵌入式微波炉社交渠道内容类型分布



# 家居达人评测专家主导用户分享影响消费

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取嵌入式微波炉信息时，最信任家居装修达人（29%）和家电评测专家（22%），凸显家居整合与产品性能的重要性。
- ◆普通用户分享信任度（17%）略高于美食博主（14%），表明真实使用体验在消费决策中比特定领域推广更具影响力。

2025年中国嵌入式微波炉社交渠道信任博主类型分布



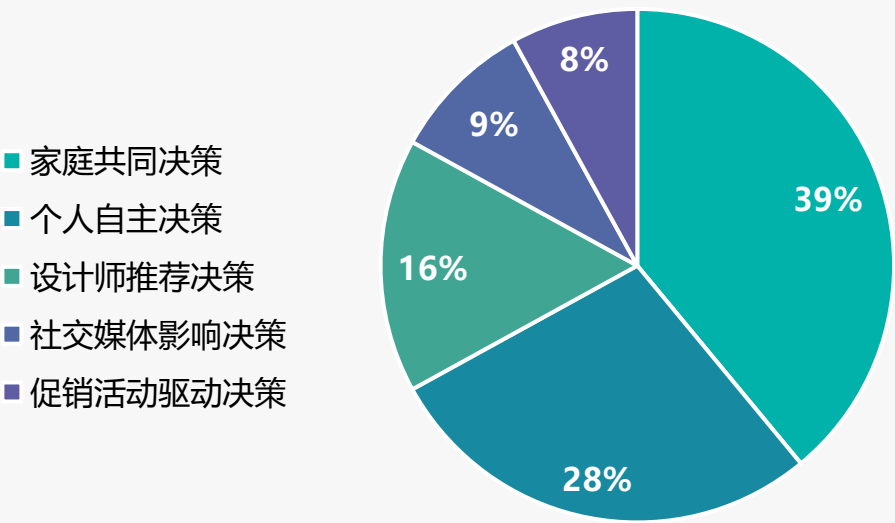
样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



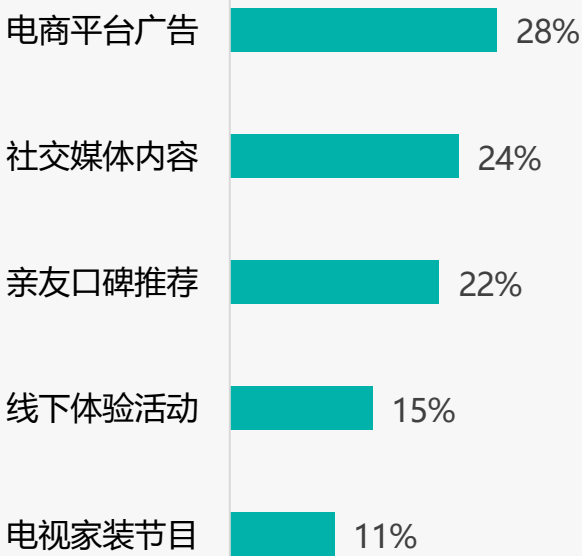
# 数字渠道主导口碑影响传统广告

- ◆嵌入式微波炉消费调查显示，电商平台广告偏好占28%，社交媒体内容占24%，数字渠道合计超50%，主导购买决策。
- ◆亲友口碑推荐占22%，线下体验活动占15%，电视家装节目占11%，传统广告方式吸引力相对较弱，建议加强精准营销。

2025年中国嵌入式微波炉消费决策者类型分布



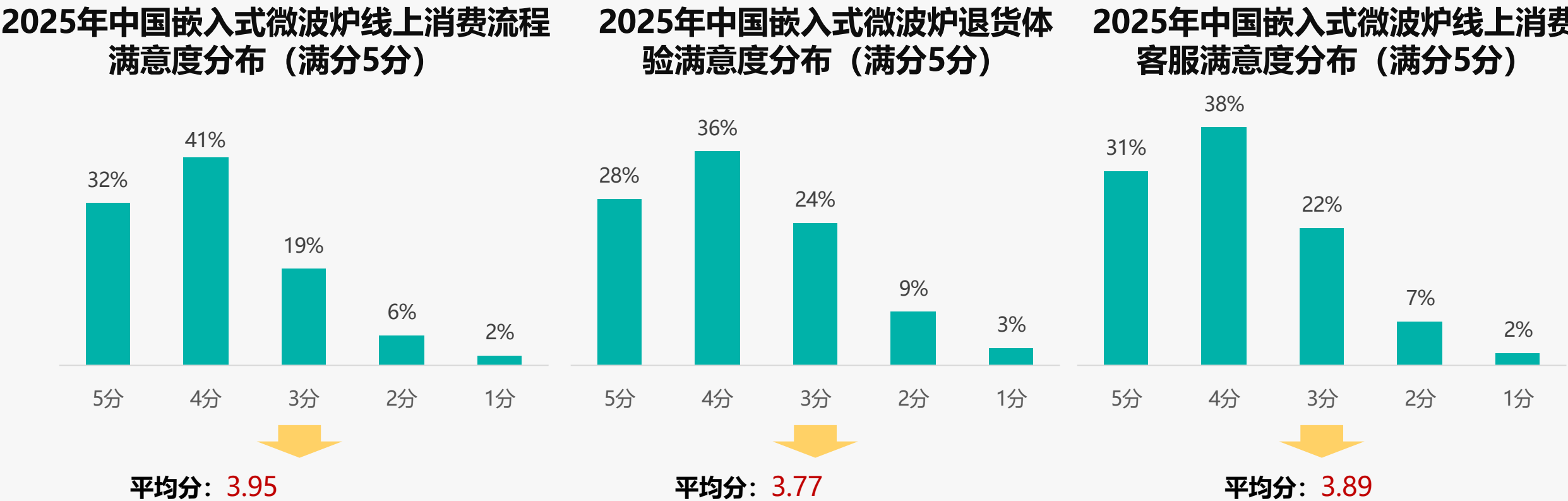
2025年中国嵌入式微波炉家庭广告偏好分布



样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占64%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度稳定，5分和4分合计占69%，与消费流程接近，整体消费流程表现最佳，退货是薄弱点。

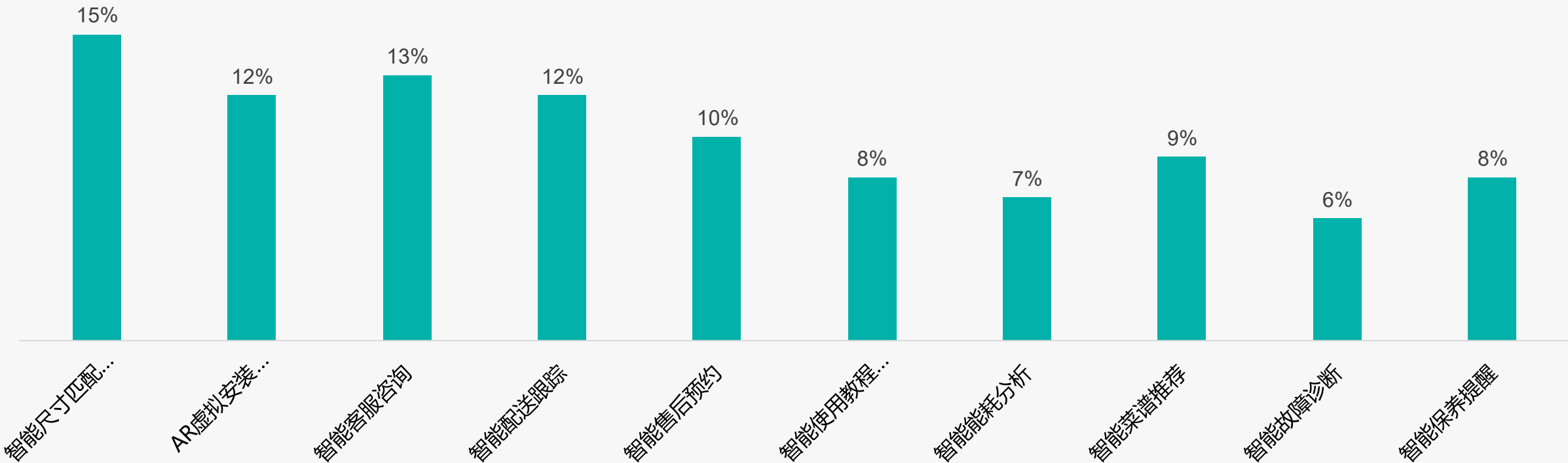


样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 尺寸匹配需求高能耗关注低

- ◆智能尺寸匹配推荐占比15%，为线上服务最高，显示消费者对嵌入式微波炉安装适配性需求突出，AR虚拟安装预览占12%也反映可视化辅助重要性。
- ◆智能能耗分析仅占7%，可能表明能耗关注度低或服务不足，智能故障诊断最低占6%，暗示故障处理依赖度不高或体验待提升。

2025年中国嵌入式微波炉线上消费智能服务体验分布



样本：嵌入式微波炉行业市场调研样本量N=1449，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