

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冷柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Freezer 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：中青年家庭主导冷柜消费，需求集中二线及以上城市



26-45岁中青年占消费主力59%，收入5-8万群体需求最高34%



家庭决策占74%，个人自主仅19%，以家庭为单位决策为主



二线城市占比31%，一线及新一线合计50%，市场活跃于较发达城市

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调家庭存储和实用功能，满足其收入水平和决策特点。

✓ 深耕二线及以上城市市场

加强在二线及一线城市的营销和渠道布局，利用其市场活跃度，提升品牌渗透率和市场份额。

核心发现2：冷柜市场以首次购买为主，容量集中中大型，更换周期长



首次购买占比63%，新用户需求强劲；每5-10年更换占22%，产品耐用性高



容量规格集中在200-300升，占29%，是主流选择；100-200升占23%



市场集中于首次购买和中大型容量，更换周期较长，反映耐用品特点

启示

✓ 优化主流容量产品策略

重点开发200-300升中大型容量产品，满足主流需求，同时兼顾100-200升中等容量市场。

✓ 加强新用户获取和品牌忠诚度

针对首次购买用户推出营销活动，提升产品耐用性和售后服务，以延长更换周期并增强复购率。

核心发现3：冷柜消费以中高端为主导，夏季需求显著，双门设计流行



单次购买支出以2000-3000元为主，占38%；购买季节集中在夏季，占34%



门体类型中双门冷柜最受欢迎，占41%，反映消费者偏好中高端、实用型产品



消费数据表明中高端、季节性需求和双门设计是主要趋势

启示

✓ 强化中高端产品定位

推出价格在2000-3000元区间的中高端产品，注重双门设计和实用功能，以吸引消费者偏好。

✓ 把握季节性营销机会

在夏季加大促销和广告投入，利用季节性需求高峰，提升销售业绩和市场影响力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭刚需，强化品牌价值与性价比



1、产品端

- ✓ 优化200-300升主流容量产品
- ✓ 强化双门设计，提升制冷效果



2、营销端

- ✓ 夏季旺季营销，强化线上渠道
- ✓ 利用亲友口碑，提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应与问题解决
- ✓ 加强安装与售后智能服务支持

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** 冷柜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冷柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冷柜的购买行为;
- 冷柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

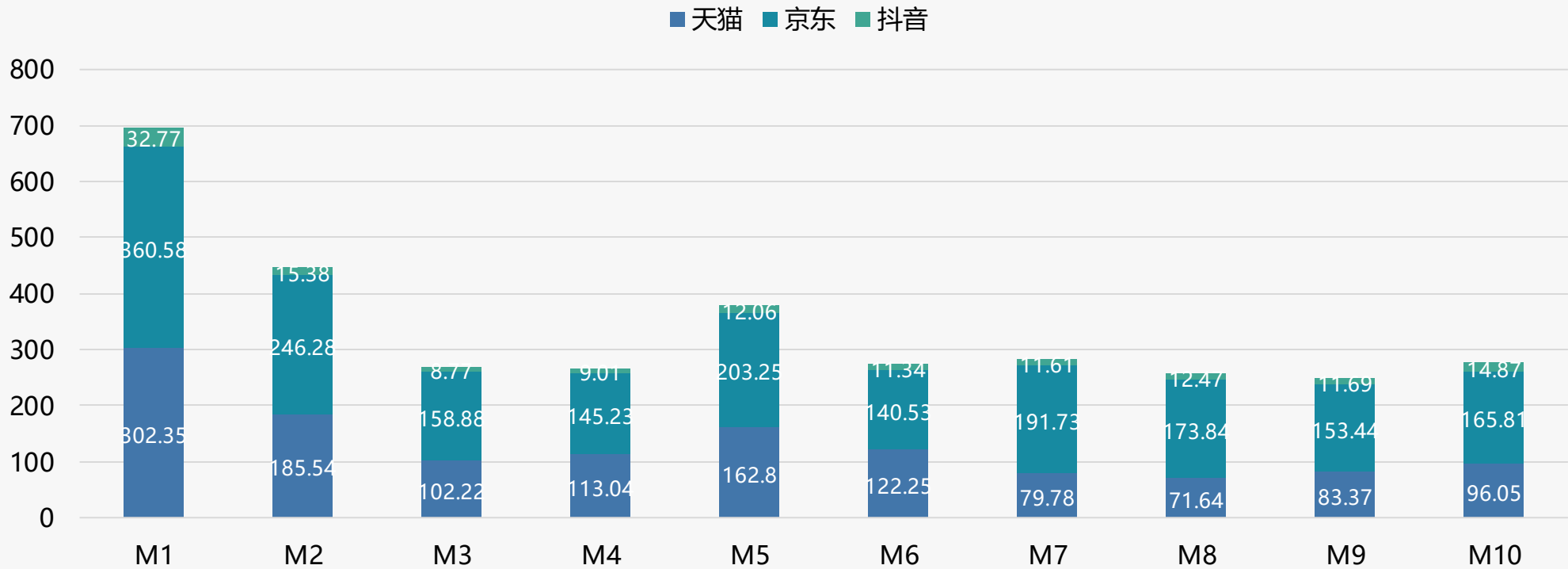
Research Method

- **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, 计算冷柜品类销售额、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、不同平台冷柜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 冷柜销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约19.5亿元占据主导地位，天猫约12.4亿元次之，抖音约1.3亿元尚处培育期。京东在M7-M10保持领先，显示其在家电品类供应链优势；天猫波动较大，M1达峰值后下滑；抖音虽规模小但呈增长趋势，M10销售额达1487万元，同比增长显著，需关注其内容电商潜力。
- ◆从季节性波动和增长动力分析，冷柜销售呈现明显季节性特征，M1-M2因春节备货需求推动销售额达高峰，夏季M6-M8进入淡季，M9-M10随气温下降及促销活动回暖。抖音平台同比增长突出，M10较M1增长353.9%，反映新兴渠道渗透加速；京东稳健，月均销售额约1.95亿元；天猫则需警惕份额流失。建议企业优化库存周转率，旺季前置备货，淡季侧重营销以平滑业绩波动。

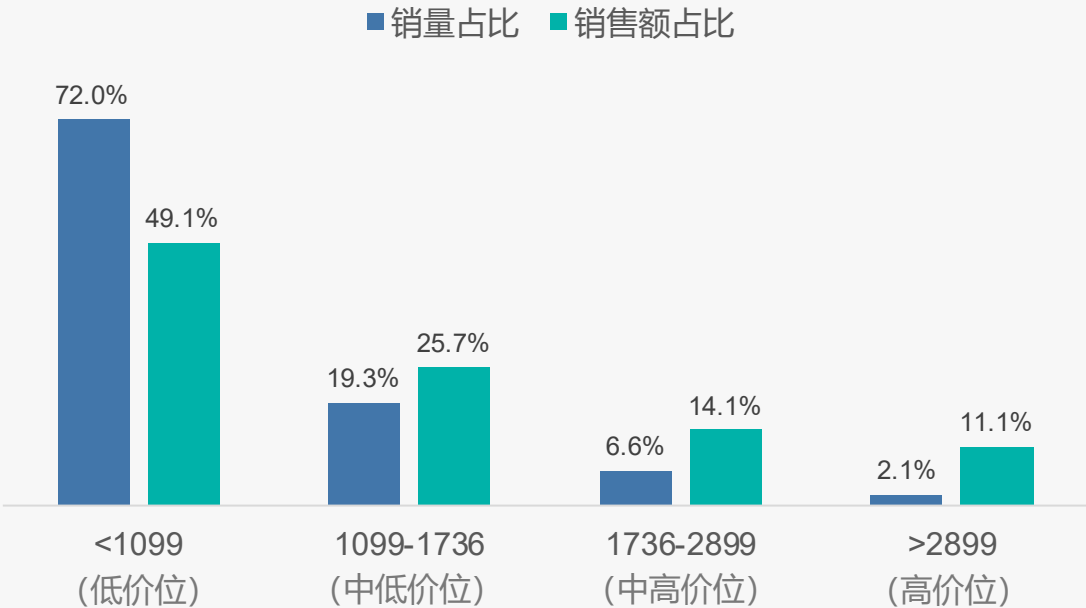
2025年1月~10月冷柜品类线上销售规模（百万元）



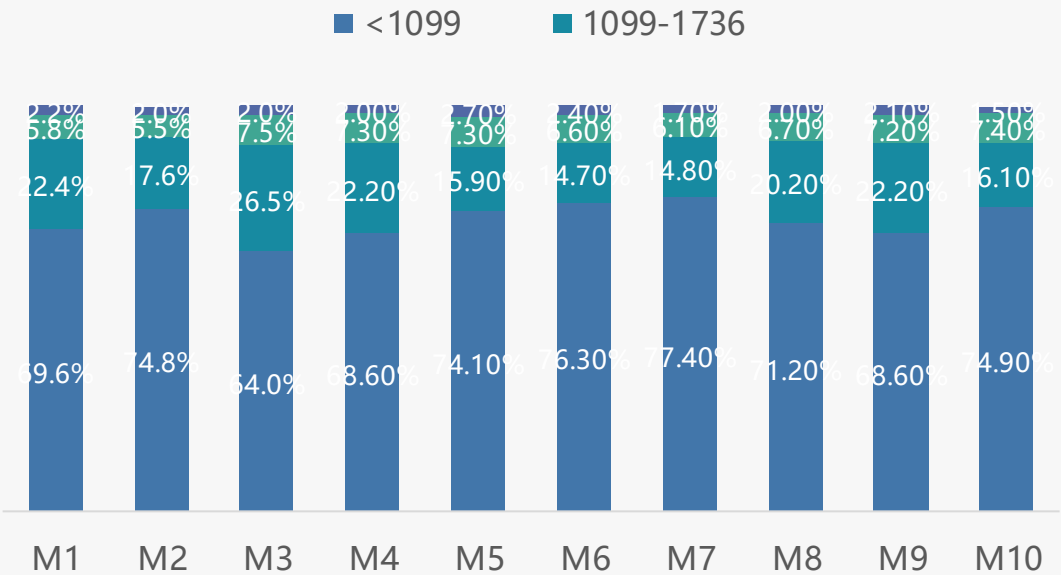
冷柜市场低价主导高端乏力需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，冷柜市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<1099元）贡献了72.0%的销量但仅占49.1%的销售额，显示市场以性价比驱动为主。中高价位产品（>1736元）虽销量占比仅8.7%，但贡献了25.2%的销售额，表明高端市场存在结构性机会。月度销量分布分析显示，低价位产品（<1099元）销量占比在M7达到峰值77.4%，在M3降至谷底64.0%，波动幅度达13.4个百分点。
- ◆建议企业优化产品组合，提升中高端产品的市场渗透率以改善整体毛利率，并建立动态定价机制以应对市场变化。从销售额贡献效率看，高价产品（>2899元）以2.1%的销量贡献了11.1%的销售额，单位产品价值是低价产品的5.3倍。但该区间销量占比在M10降至1.5%的最低点，显示高端市场增长乏力。

2025年1月~10月冷柜线上不同价格区间销售趋势



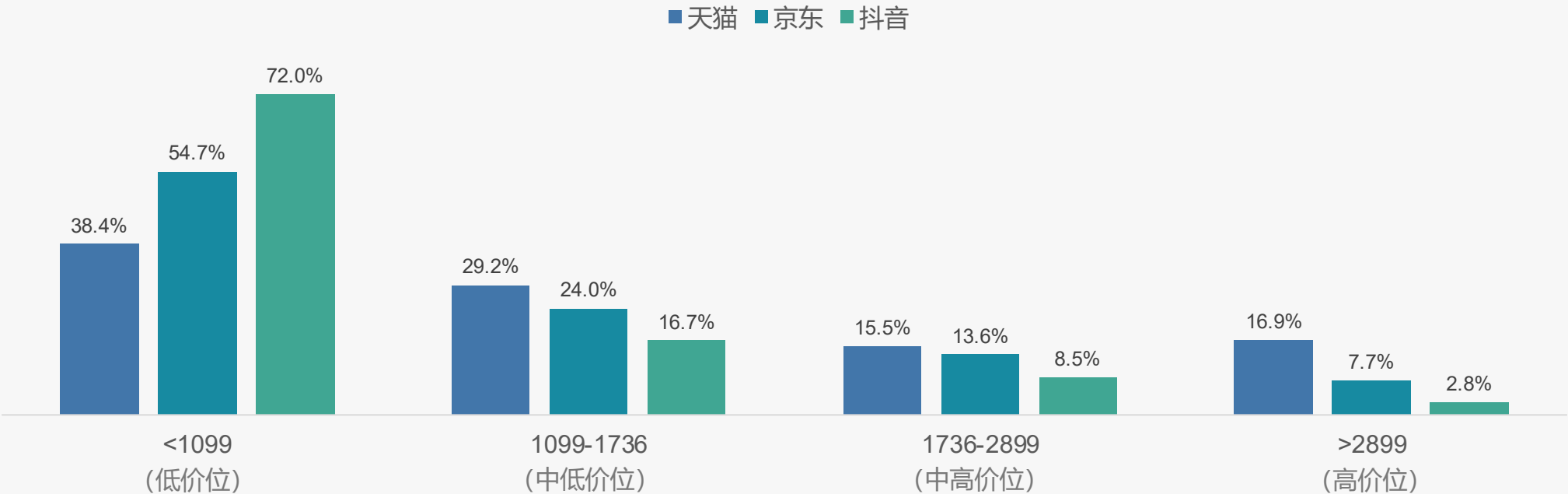
冷柜线上价格区间-销量分布



冷柜市场天猫高端抖音低价京东居中

- ◆从价格区间分布看，各平台冷柜销售呈现明显差异化：天猫平台中高端（>1736元）占比32.4%，京东为21.3%，抖音仅11.3%，表明天猫用户消费能力较强，抖音以低价（<1099元）为主，占比72.0%，反映其价格敏感型用户集中。这提示品牌需针对平台特性调整产品策略，如在天猫推高端型号以提升客单价，在抖音侧重性价比产品以扩大市场份额。
- ◆分析价格结构，天猫和京东中低端（<1736元）合计占比分别为67.6%和78.7%，抖音高达88.7%，整体市场仍以经济型产品主导。这反映冷柜品类消费趋于理性，可能受宏观经济影响，同比需求增长放缓。业务上，企业应关注产品创新和成本控制，以应对价格竞争，同时利用天猫高端优势拓展利润增长点，实现

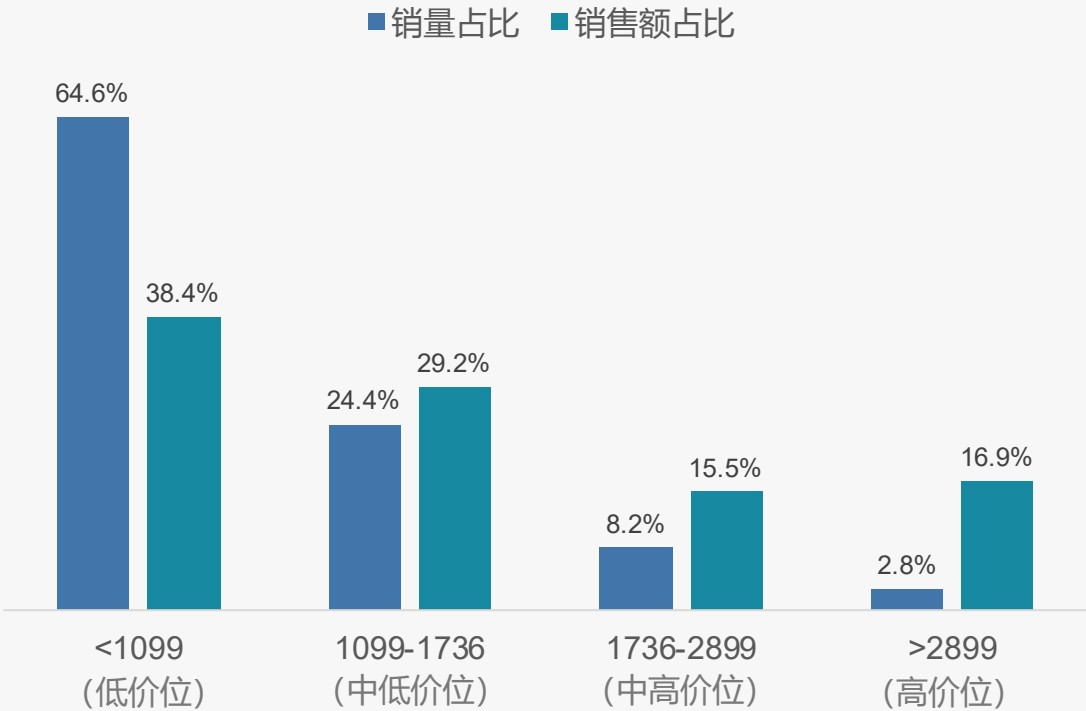
2025年1月~10月各平台冷柜不同价格区间销售趋势



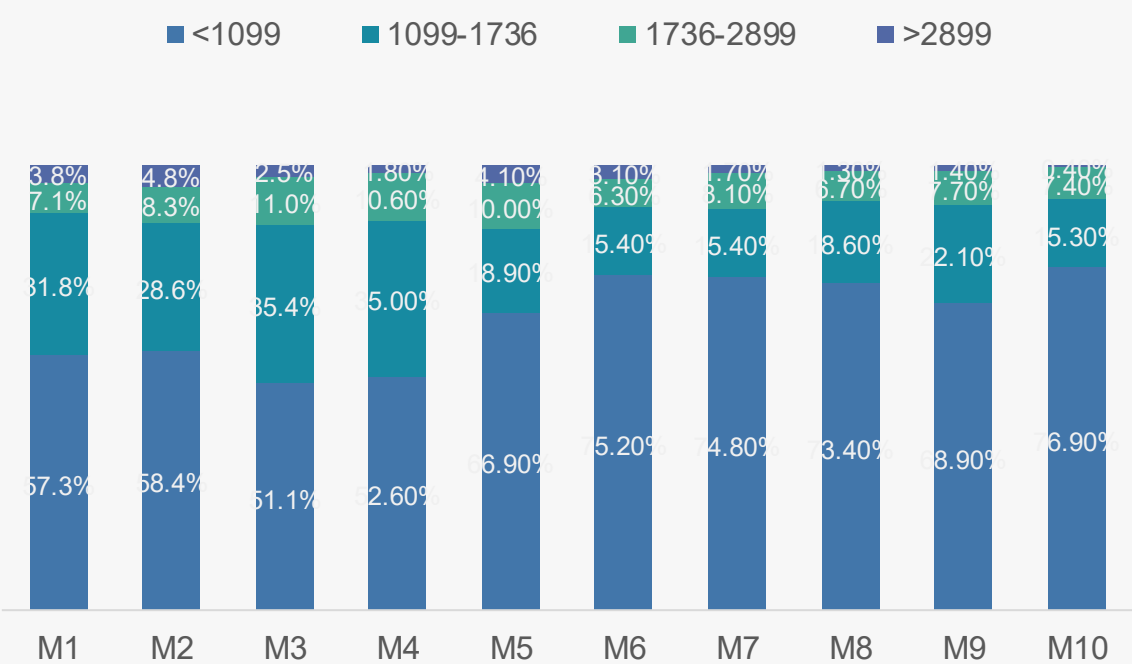
冷柜低价主导高端盈利消费降级趋势

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台冷柜品类呈现明显的低价主导特征。低于1099元价格段销量占比达64.6%，但销售额占比仅38.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而高于2899元的高端产品销量占比仅2.8%，却贡献了16.9%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品占比持续攀升，市场呈现消费降级趋势。M1月低于1099元产品销量占比57.3%，到M10月已增至76.9%，增长近20个百分点。中端价格段（1099-1736元）占比从M1的31.8%下降至M10的15.3%，显示消费者价格敏感度提高。这可能受宏观经济环境影响，企业需调整营销策略应对需

2025年1月~10月天猫平台冷柜不同价格区间销售趋势



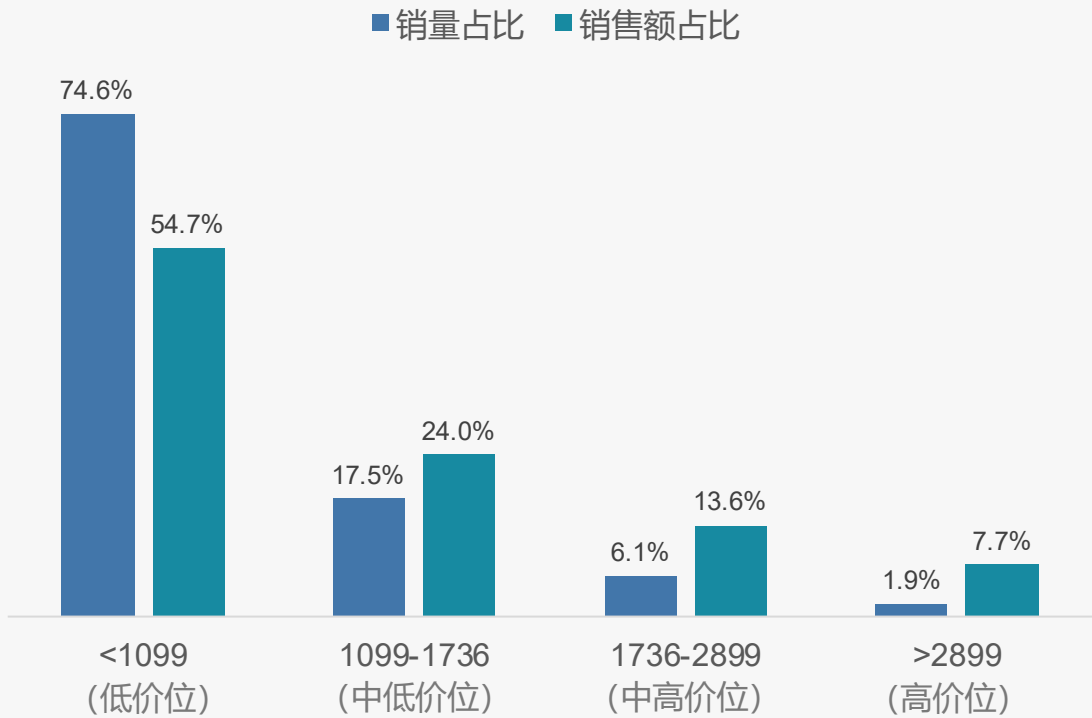
天猫平台冷柜价格区间-销量分布



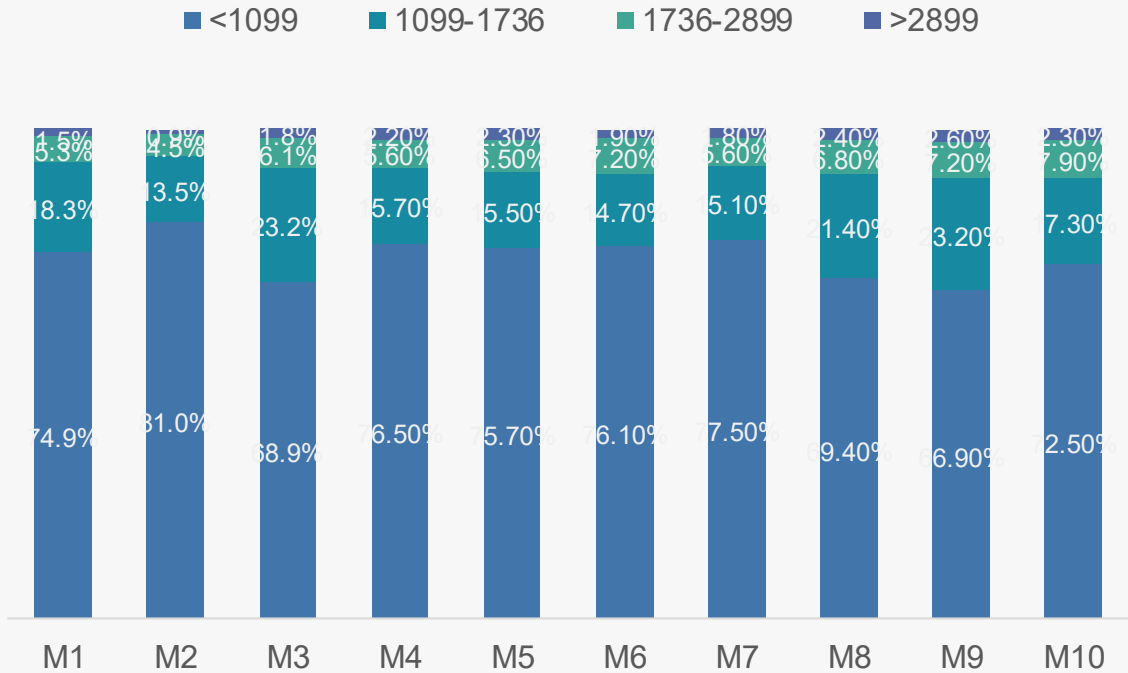
低价主导市场 高端价值凸显 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，京东冷柜市场呈现明显的低价主导特征。<1099元区间销量占比高达74.6%，但销售额占比仅54.7%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。>2899元高端区间销量占比仅1.9%，但销售额占比达7.7%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，<1099元区间销量占比在M2达到峰值81.0%后波动下降，M9降至最低66.9%。中高端区间（1099-2899元）占比从M2的18.0%逐步提升至M10的25.2%，显示消费升级趋势。M3、M8、M9月份中端区间占比明显提升，可能与促销活动或季节性需求变化相关，建议关注这些时间节点的营

2025年1月~10月京东平台冷柜不同价格区间销售趋势



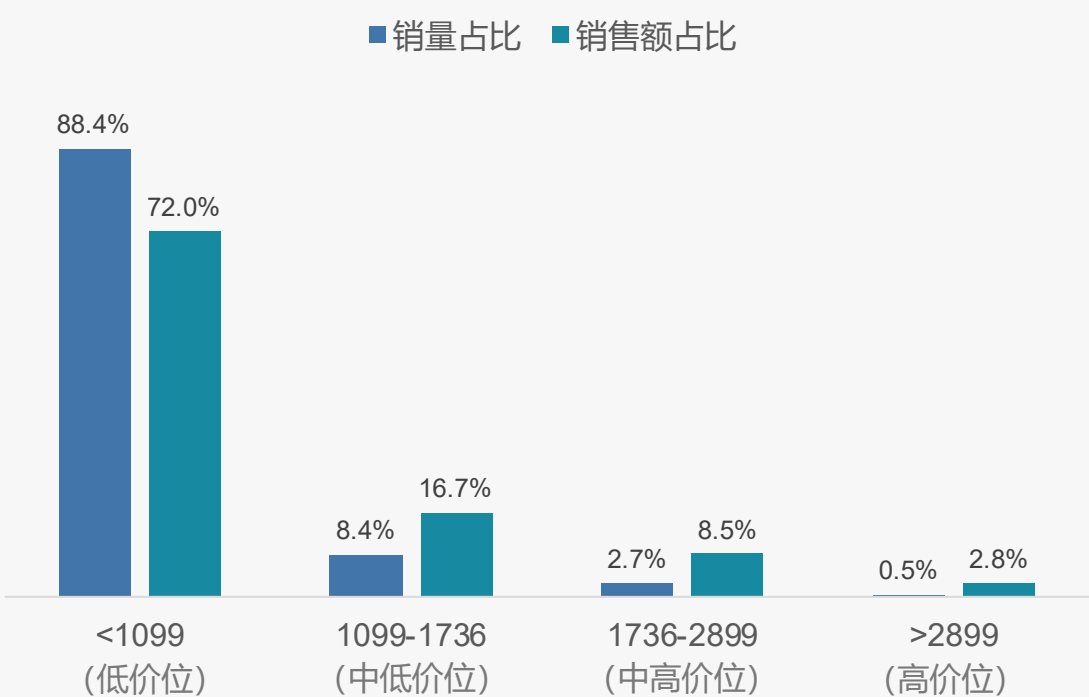
京东平台冷柜价格区间-销量分布



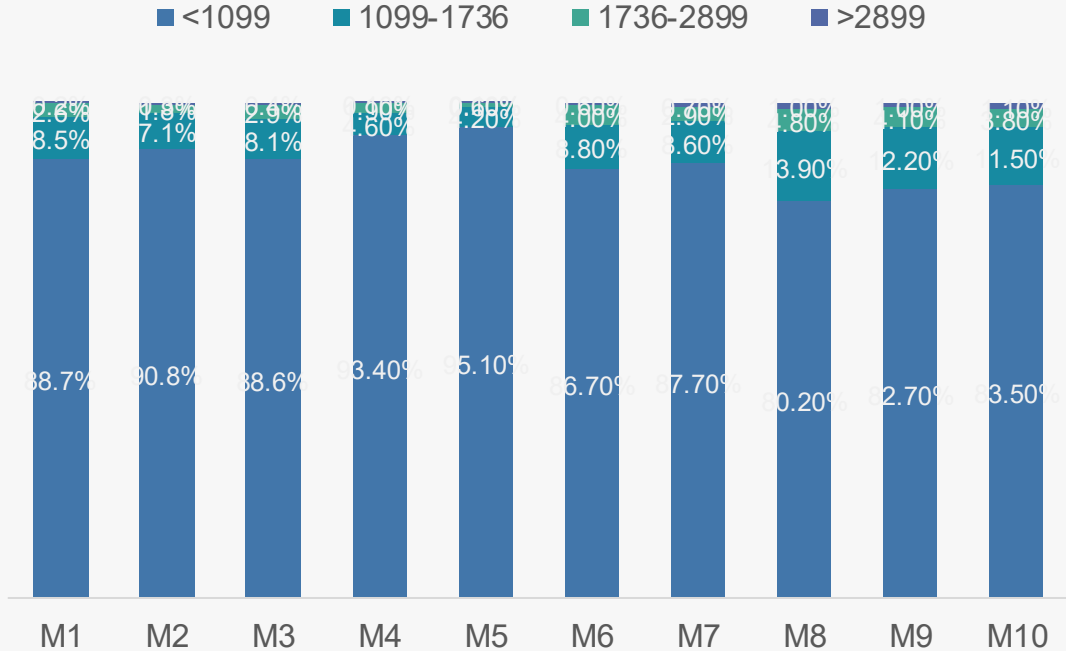
低价主导 中端增效 消费升级趋势显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，冷柜品类呈现明显的低价主导特征。低于1099元的产品贡献了88.4%的销量和72.0%的销售额，表明市场高度依赖入门级产品拉动规模。但中高端产品（1099-2899元）虽销量占比仅11.6%，却贡献了25.2%的销售额，显示其具备更高的价值贡献潜力。建议品牌在维持低价产品基本盘的同时，优化中高端产品线以提升整体利润率。
- ◆分析月度价格区间销量分布，发现市场结构存在季节性波动。M1-M7月，低于1099元产品销量占比稳定在86.7%-95.1%，但M8-M10月该比例下降至80.2%-83.5%，同时1099-1736元区间占比从最高13.9%显著提升。这表明下半年消费升级趋势显现，可能受促销活动或新品上市影响。建议企业把握Q3-Q4窗口期，

2025年1月~10月抖音平台冷柜不同价格区间销售趋势



抖音平台冷柜价格区间-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** 冷柜消费行为、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年内购买过冷柜的消费者;
- 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

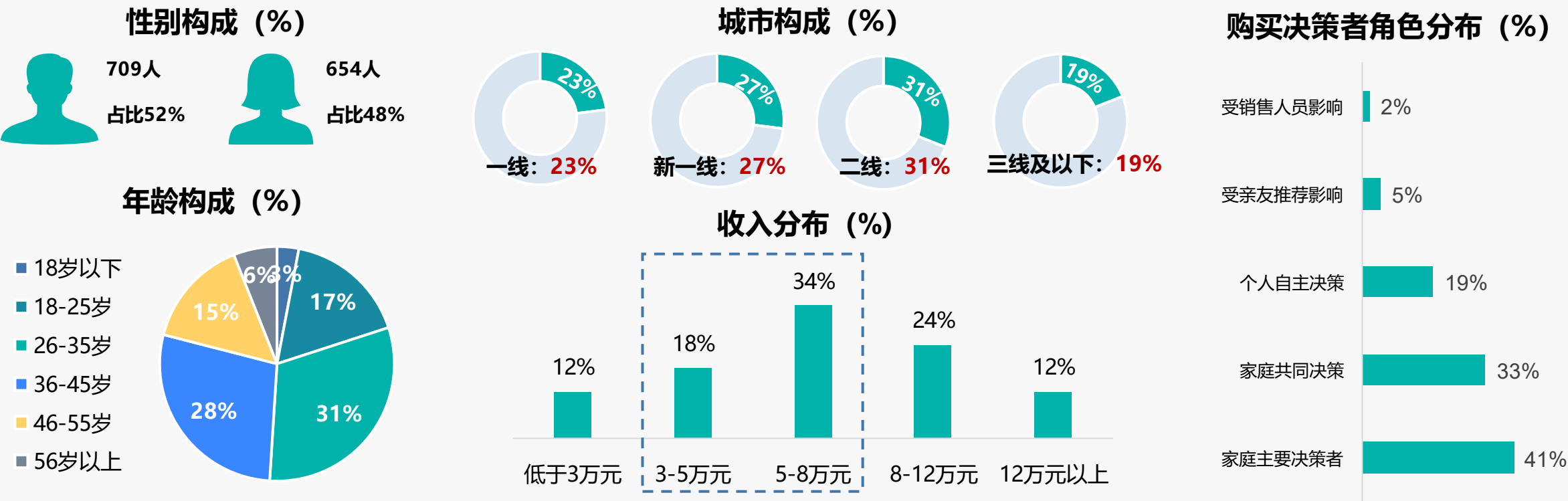
Research Method

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=1363

中青年家庭主导冷柜消费

- ◆冷柜消费主力为26-45岁中青年，占比59%，其中5-8万元收入群体需求最高，占34%。
- ◆购买决策以家庭为主，家庭主要和共同决策合计占74%，市场在二线及以上城市更活跃，占比81%。

2025年中国冷柜消费者画像

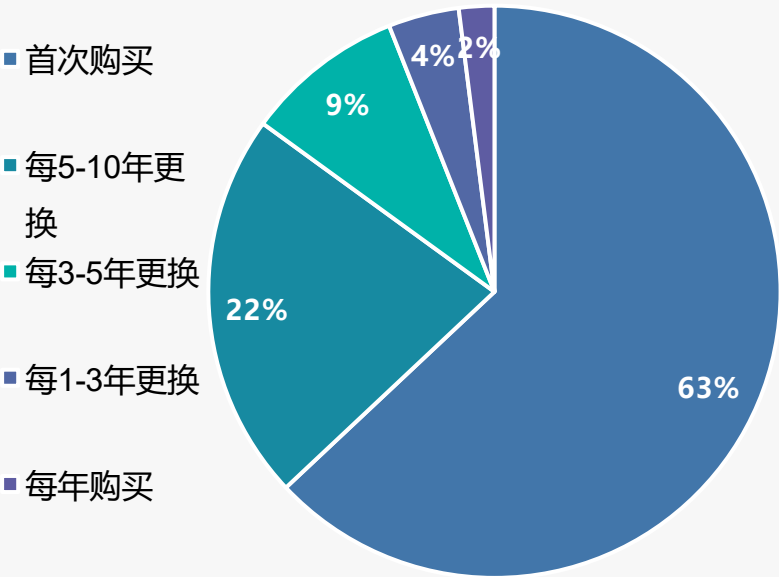


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

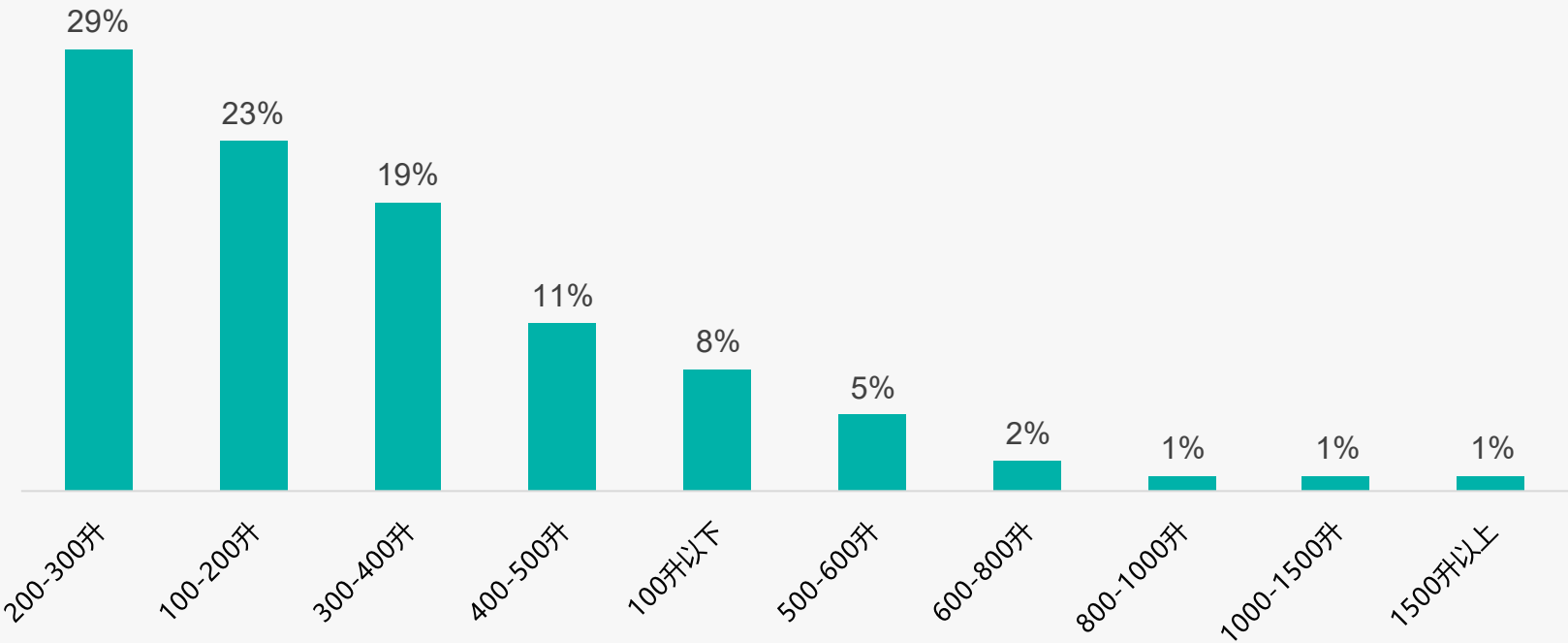
冷柜市场首次购买为主容量集中中大型

- ◆冷柜市场以首次购买为主，占比63%，显示新用户需求强劲；每5-10年更换占22%，表明产品耐用性高，更换周期较长。
- ◆容量规格集中在200-300升，占比29%，是主流选择；100-200升占23%，中等容量受欢迎，极端容量需求较小。

2025年中国冷柜购买频率分布



2025年中国冷柜容量规格分布

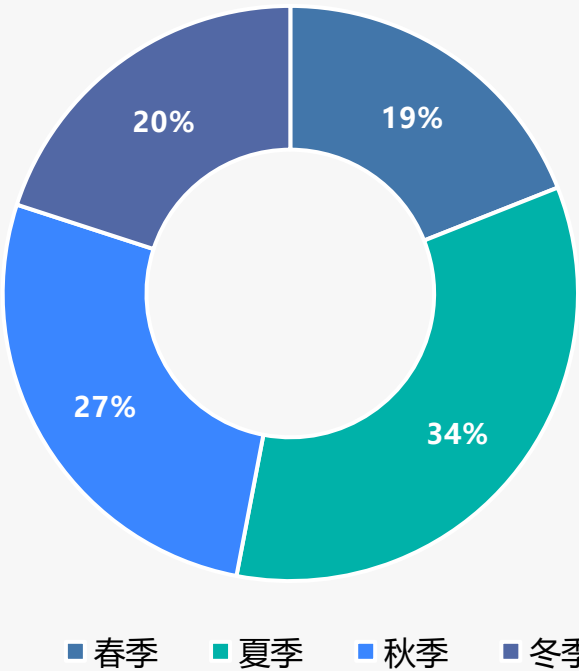


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

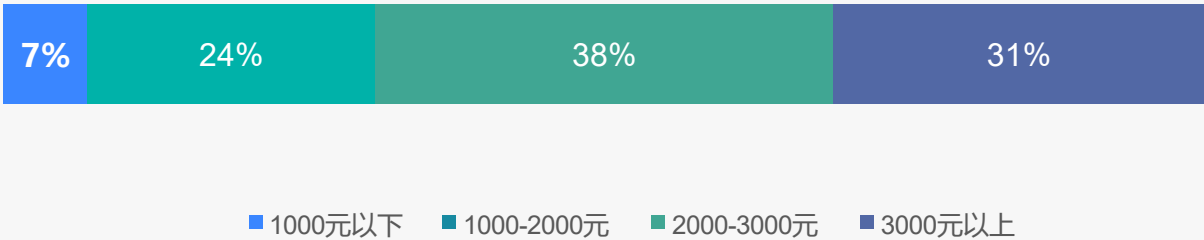
冷柜消费中高端主导 夏季需求双门流行

- ◆冷柜消费数据显示，单次购买支出以2000-3000元为主，占比38%；购买季节集中在夏季，占比34%。
- ◆门体类型中双门冷柜最受欢迎，占比41%，反映消费者偏好中高端、实用型产品，季节性需求显著。

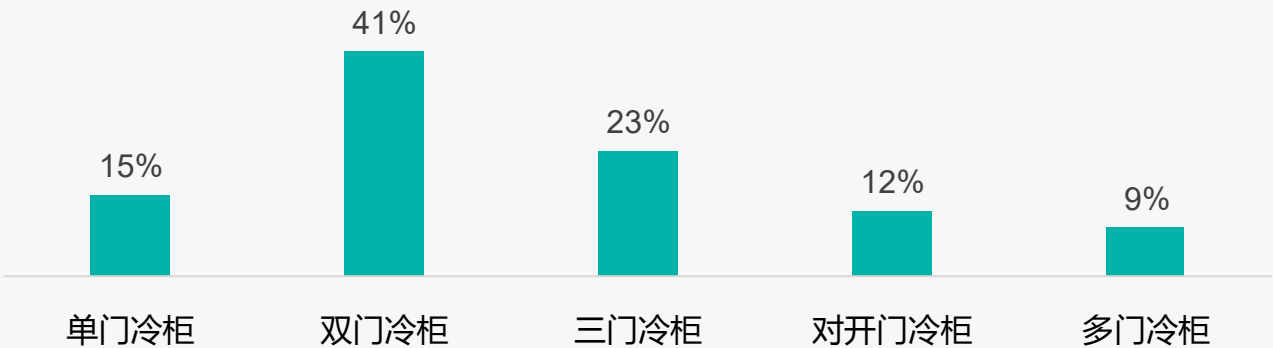
2025年中国冷柜购买季节分布



2025年中国冷柜单次购买支出分布



2025年中国冷柜门体类型分布

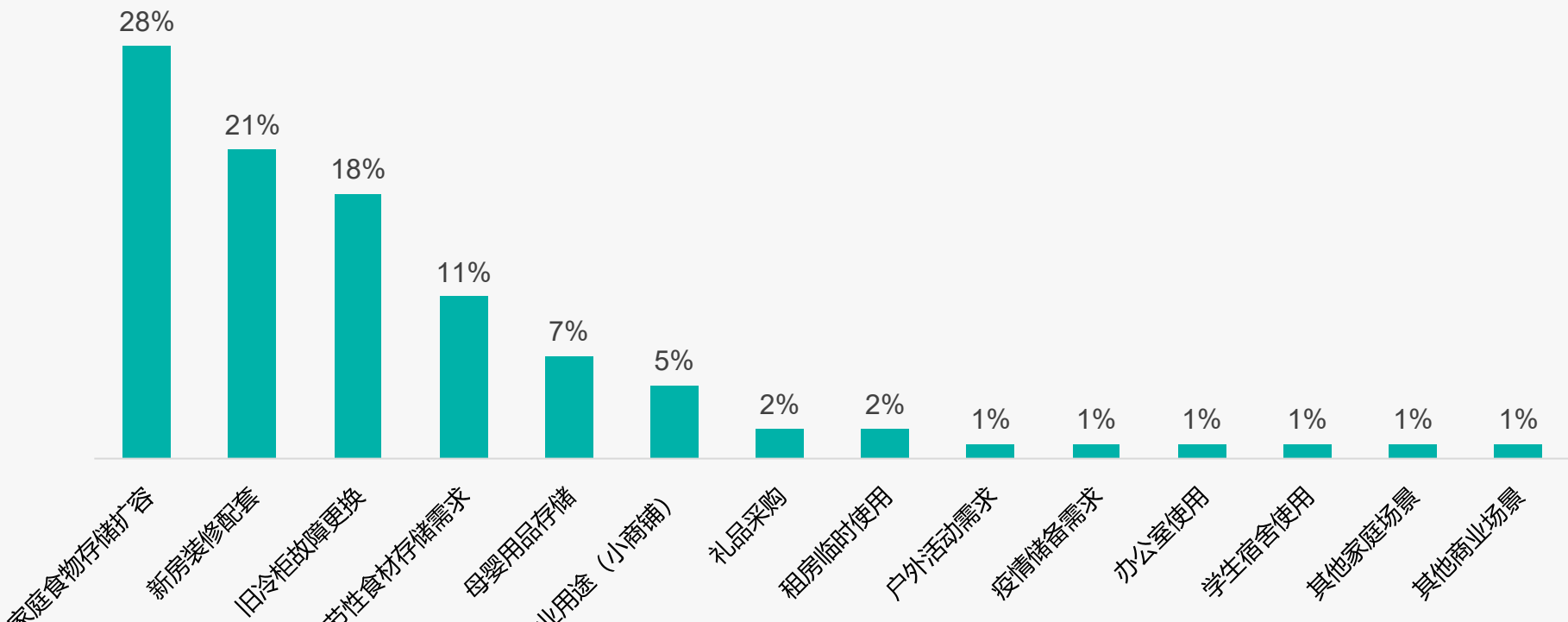


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冷柜消费家庭主导 购买时段非高峰集中

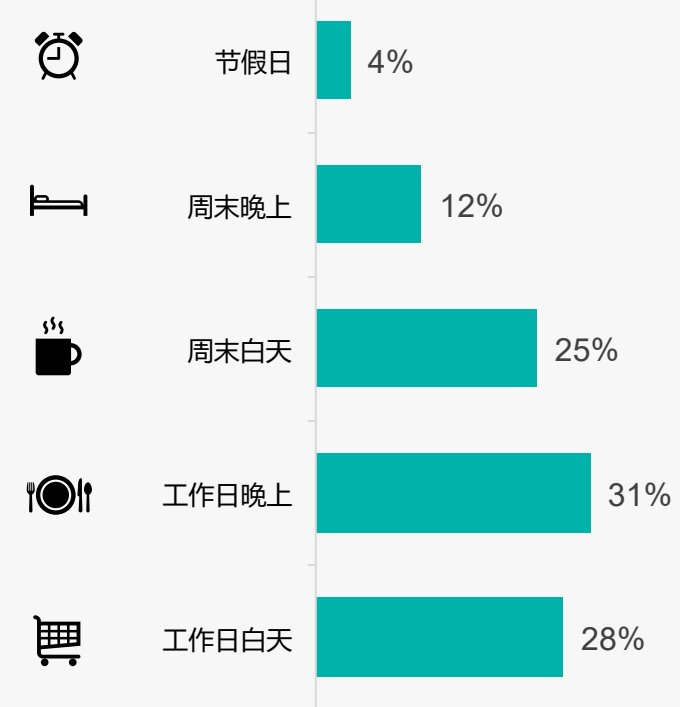
- ◆冷柜购买场景以家庭需求为主，家庭食物存储扩容占28%，新房装修配套占21%，旧冷柜更换占18%，合计近70%，商业用途仅占5%。
- ◆购买时段集中在非高峰时段，工作日晚上占31%最高，工作日白天占28%，周末白天占25%，节假日仅占4%，显示消费者偏好便利性。

2025年中国冷柜购买场景分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1583，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

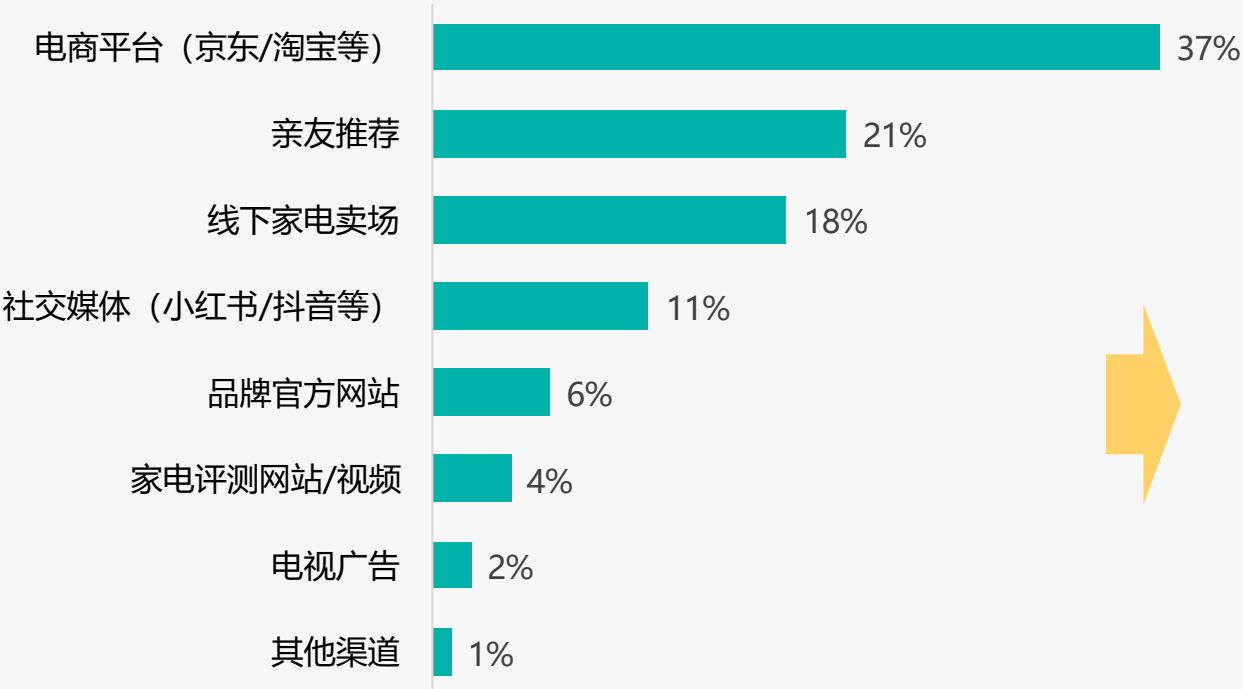
2025年中国冷柜购买时段分布



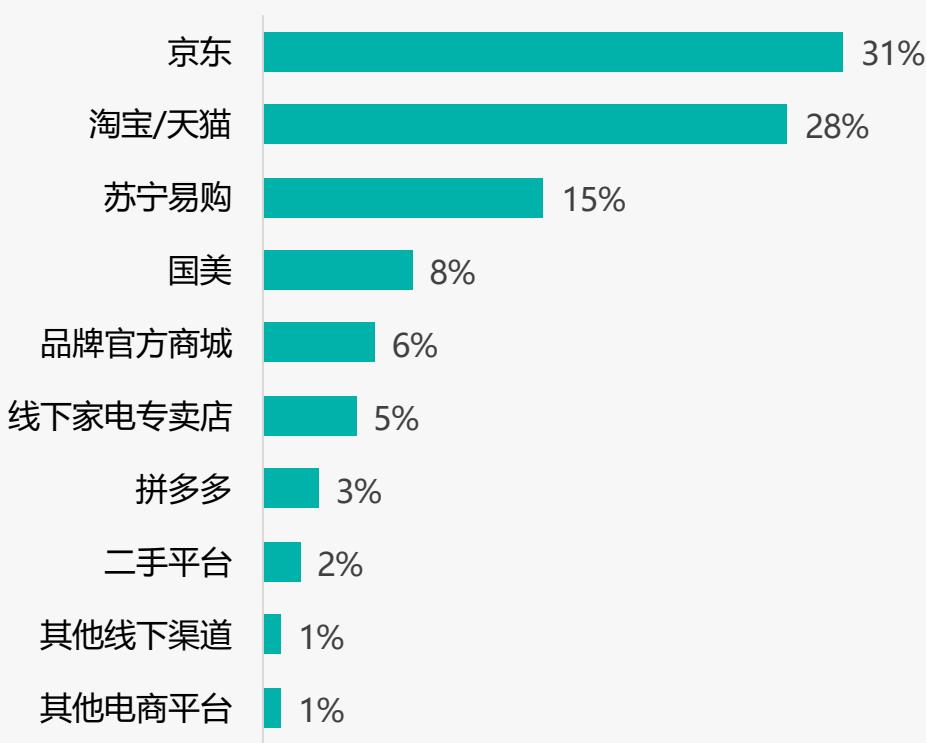
冷柜消费线上主导信息多元

- ◆消费者了解冷柜主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（21%）和线下家电卖场（18%），社交媒体占11%，显示信息获取渠道多元化。
- ◆购买渠道以京东（31%）和淘宝/天猫（28%）为主，合计占59%，线下渠道仅占5%，表明线上购买是主流趋势。

2025年中国冷柜信息了解渠道分布



2025年中国冷柜购买渠道分布

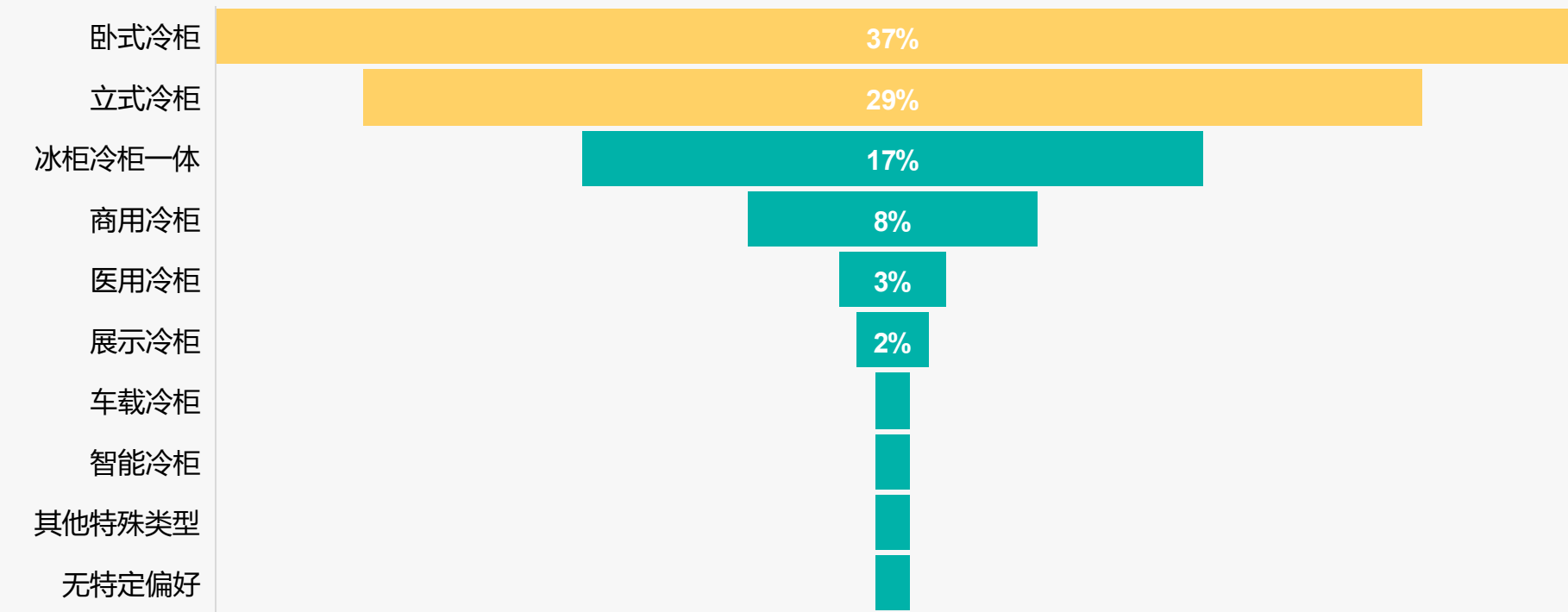


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家用冷柜主导市场 智能类型潜力有限

- ◆冷柜偏好分布显示，卧式冷柜37%和立式冷柜29%合计占66%，家用类型主导市场，冰柜冷柜一体17%反映多功能需求。
- ◆商用冷柜8%、医用冷柜3%等专业类型偏好度低，智能冷柜仅1%表明新兴类型发展潜力有限，市场仍以传统产品为主。

2025年中国冷柜类型偏好分布

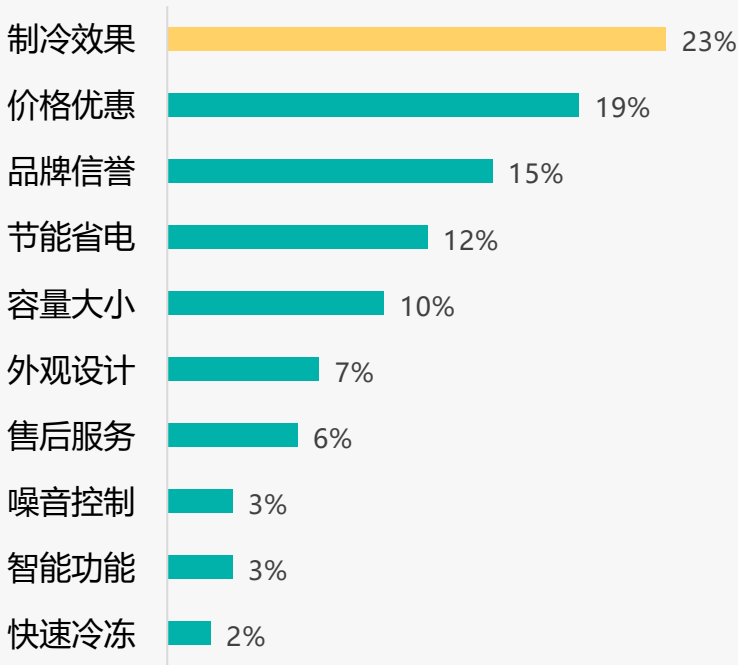


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冷柜购买重核心功能 实际需求驱动消费

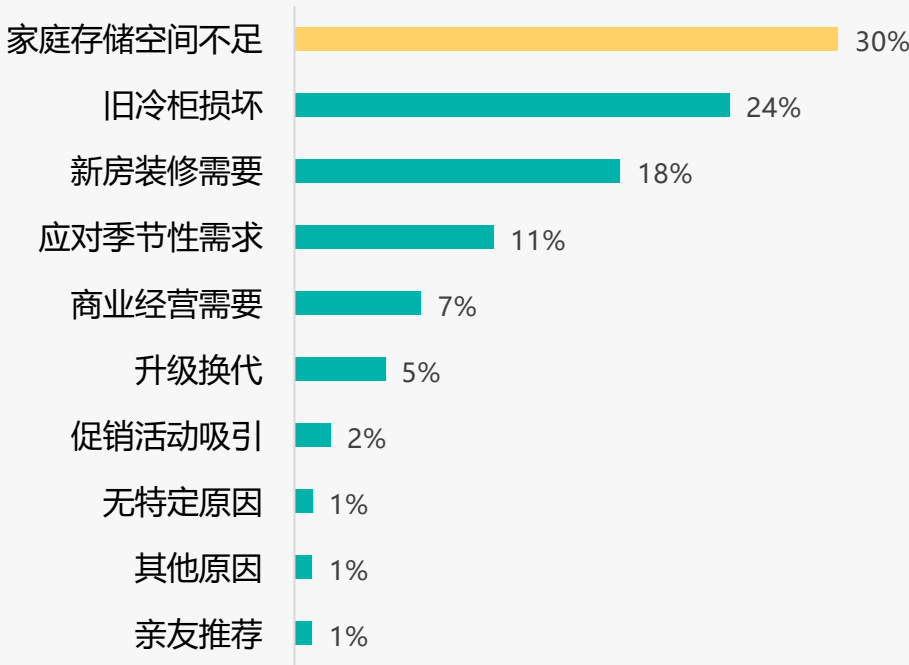
- ◆吸引购买冷柜的关键因素中，制冷效果23%最高，价格优惠19%次之，品牌信誉15%第三，智能功能和噪音控制仅各占3%，快速冷冻仅占2%。
- ◆购买冷柜的真实原因中，家庭存储空间不足30%为主因，旧冷柜损坏24%次之，新房装修需要18%第三，促销活动吸引和亲友推荐仅各占2%和1%。

2025年中国冷柜吸引购买的关键因素分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

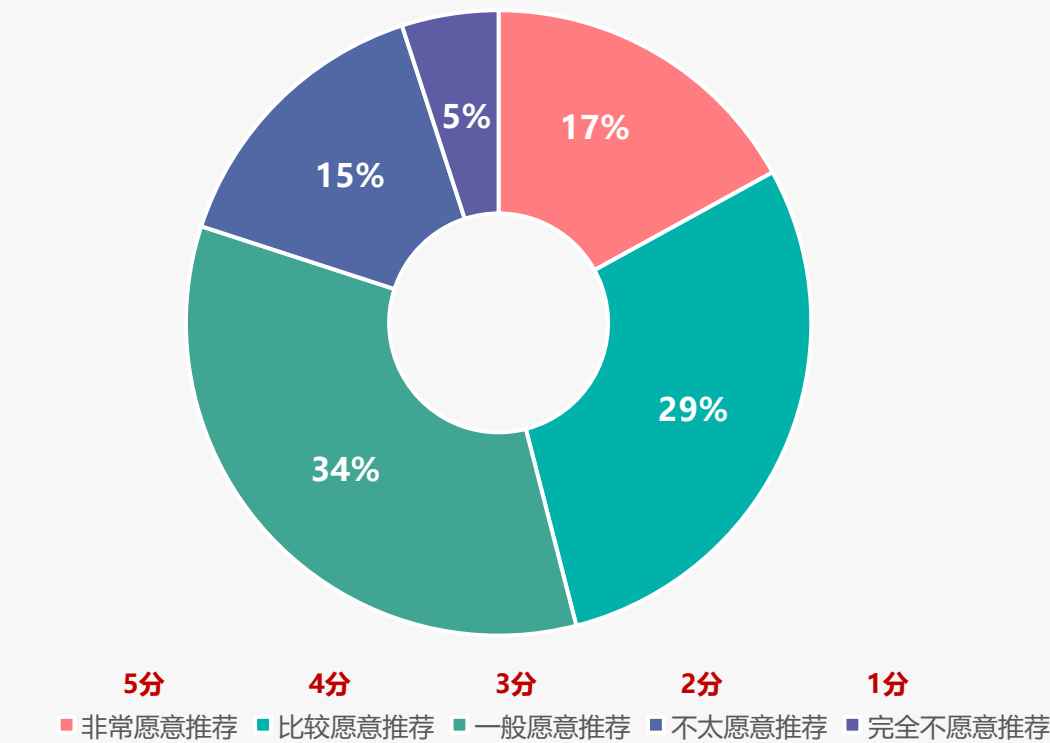
2025年中国冷柜购买真实原因分布



推荐意愿积极 产品售后待提升

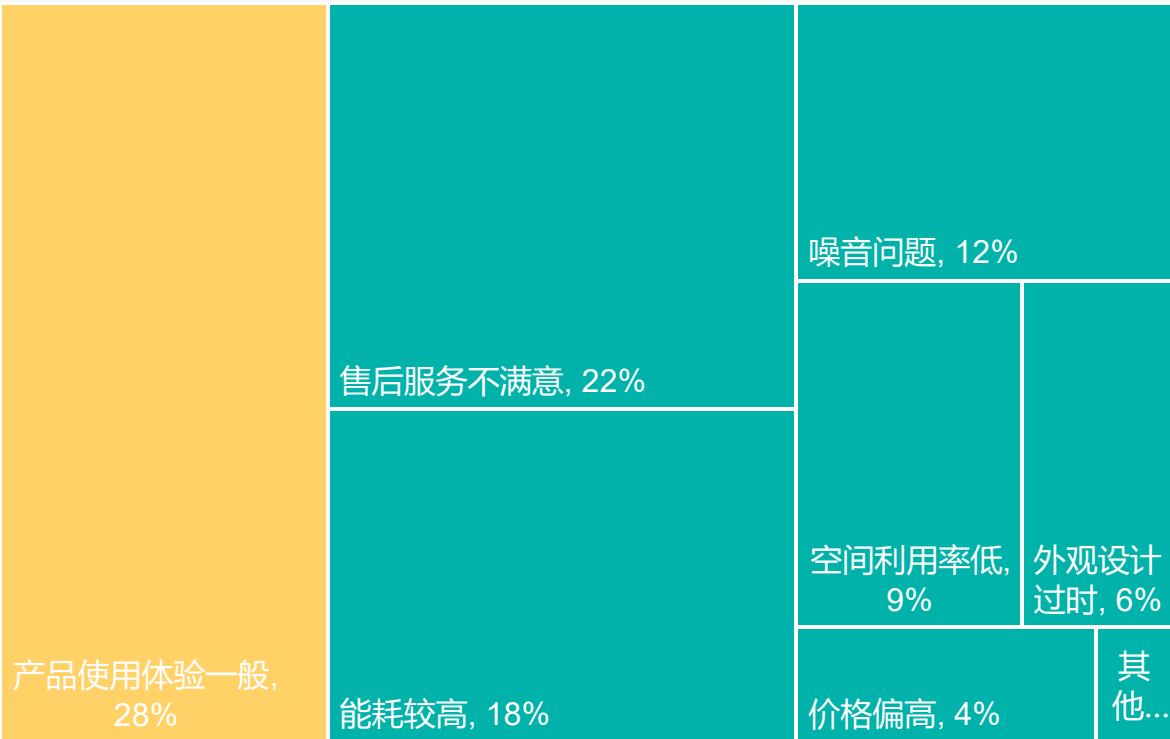
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，但一般愿意推荐占比34%显示推荐态度存在中间地带。
- ◆不愿推荐原因中，产品使用体验一般28%和售后服务不满意22%是主要痛点，能耗较高18%和噪音问题12%也值得关注。

2025年中国冷柜推荐意愿分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

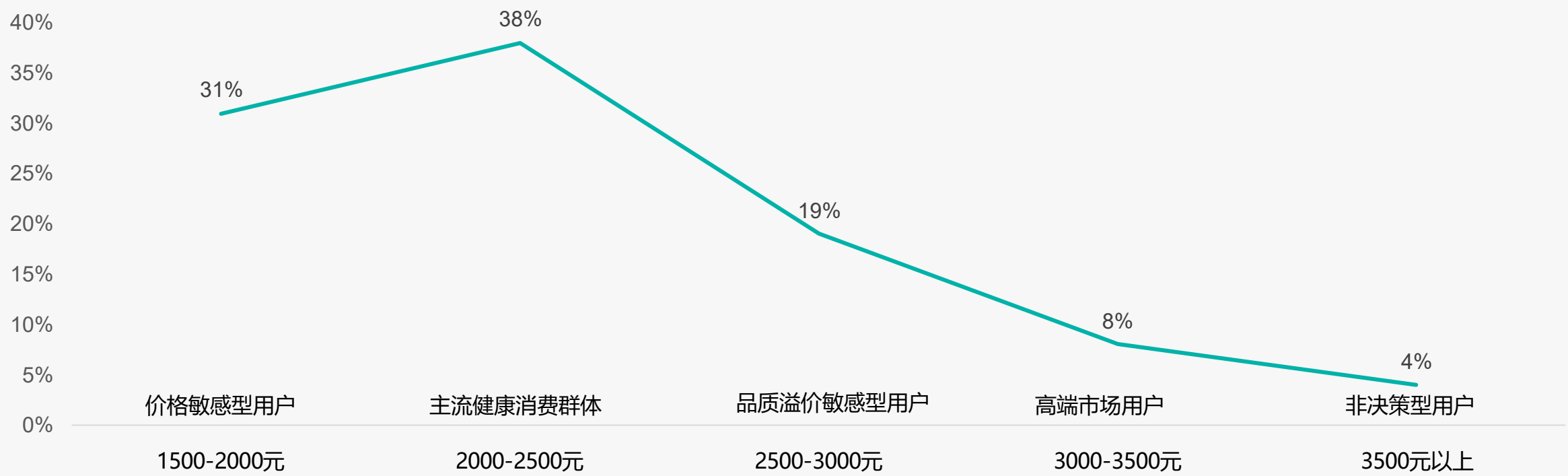
2025年中国冷柜不愿推荐的原因分布



冷柜价格接受度集中中低端市场

- ◆消费者价格接受度集中在2000-2500元区间，占比38%，是市场主流选择；1500-2000元区间占比31%，显示经济型需求活跃。
- ◆2500元以上区间合计占比31%，高端需求有限；整体价格敏感度高，中低端市场占据主导地位。

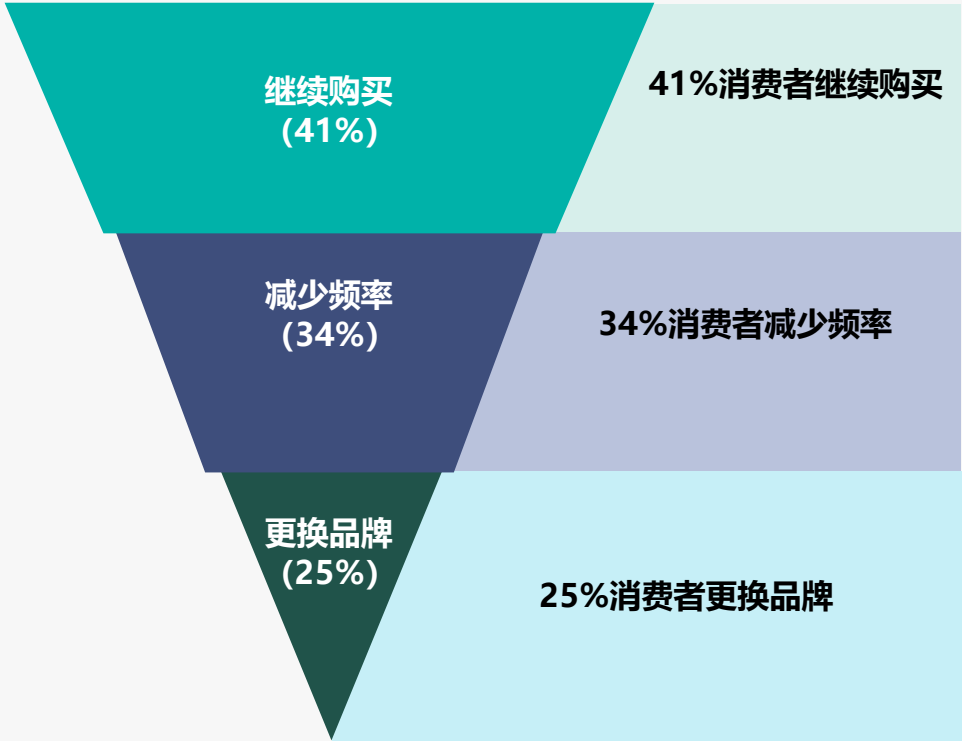
2025年中国冷柜最受欢迎容量规格价格接受度



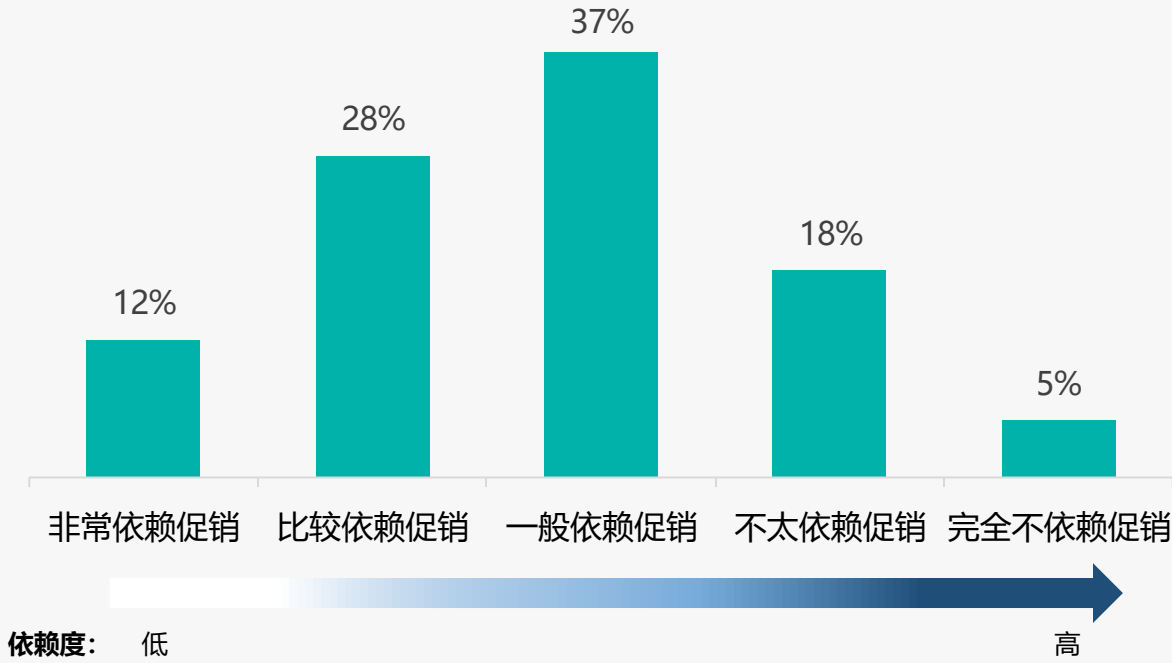
价格敏感促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%依赖促销，12%非常依赖和5%完全不依赖构成两极分化。

2025年中国冷柜价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国冷柜对促销活动依赖程度分布

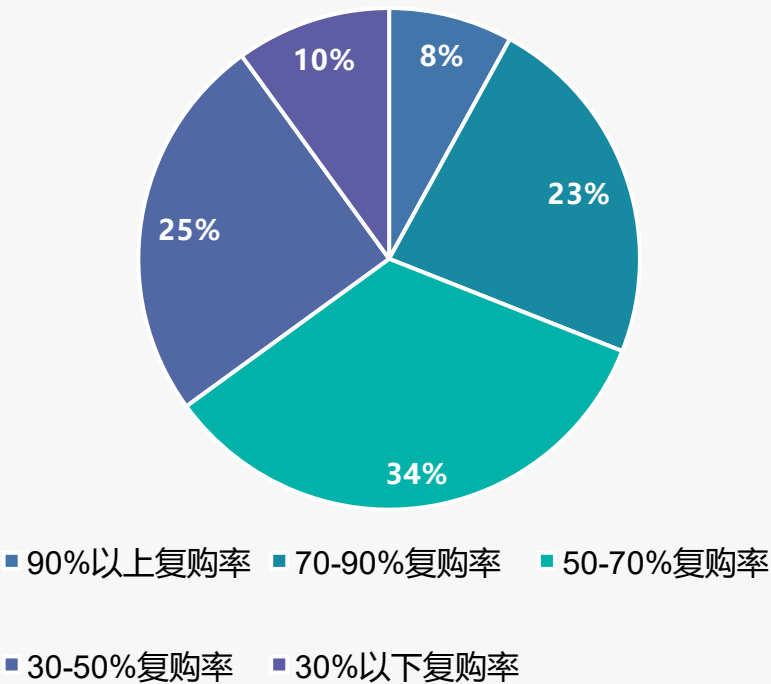


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

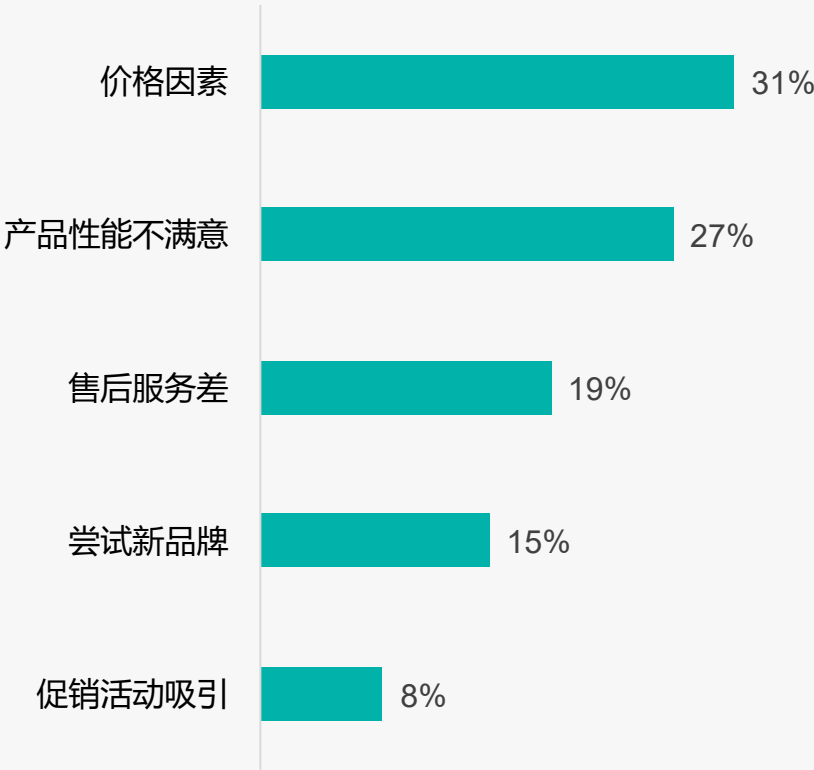
冷柜复购率中等 价格性能驱动品牌转换

- ◆冷柜行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明品牌忠诚度中等，但价格和性能是更换品牌的主要驱动因素。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，产品性能不满意占27%，售后服务差占19%，促销活动吸引仅占8%，说明服务体验重要而促销作用有限。

2025年中国冷柜固定品牌复购率分布



2025年中国冷柜更换品牌的原因分布

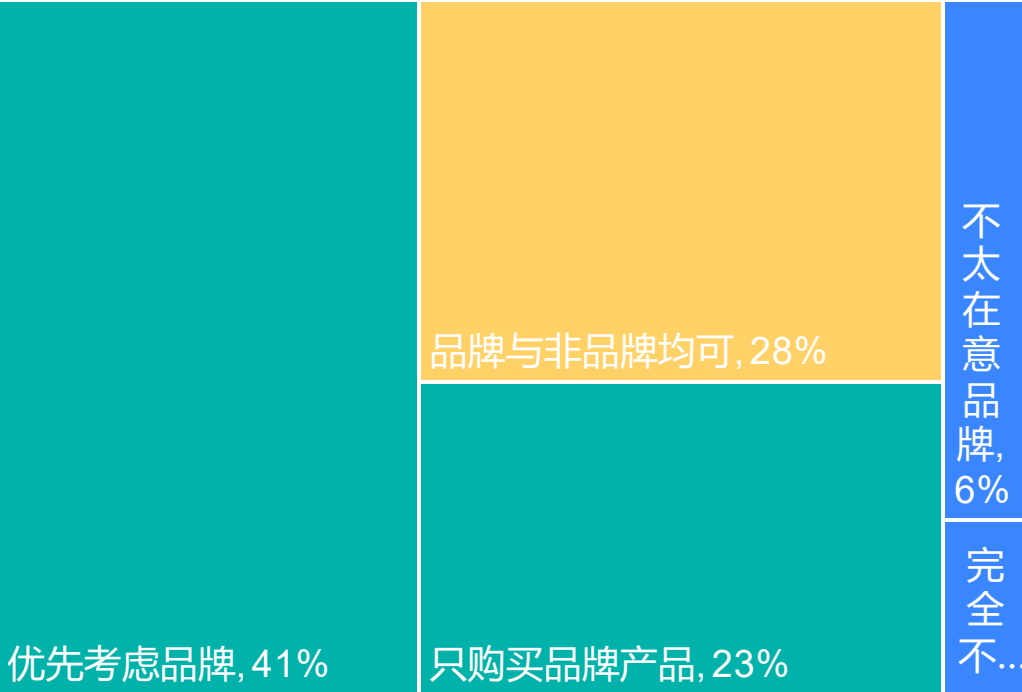


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

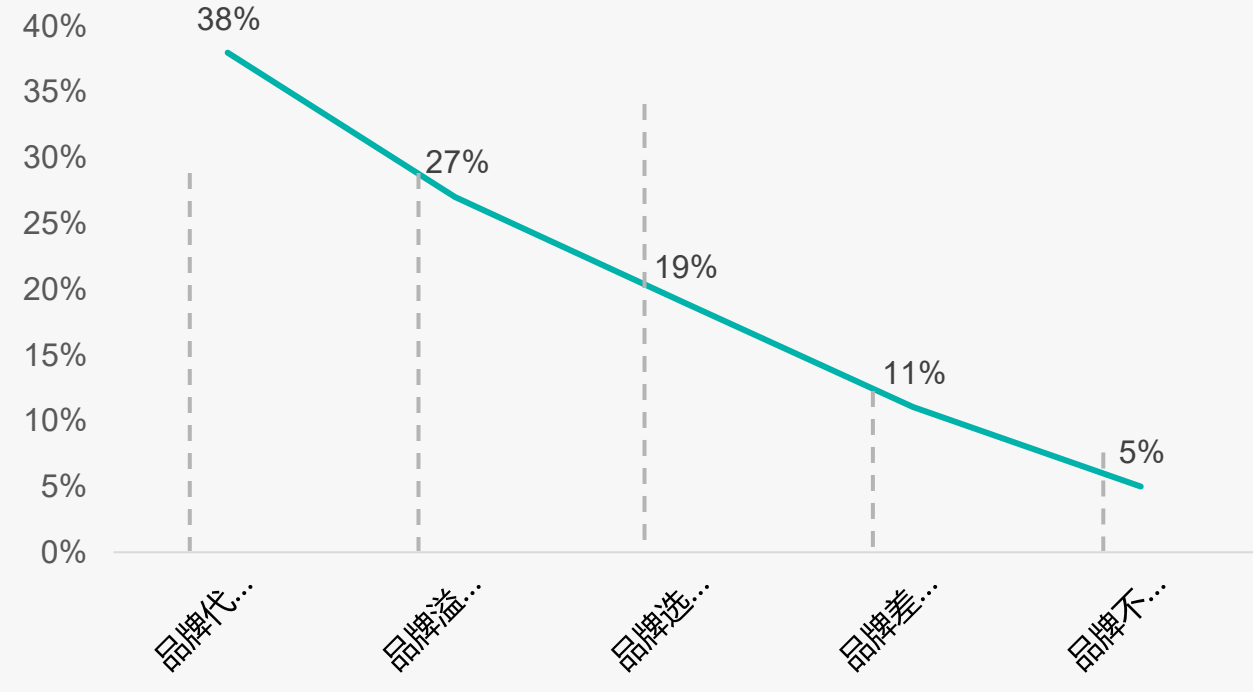
品牌主导冷柜消费 价值认可度高

- ◆购买意愿数据显示，优先考虑品牌和只购买品牌产品的消费者合计占64%，表明品牌在冷柜消费中具有较强吸引力。
- ◆态度分布中，65%的消费者看重品牌价值，其中38%认为品牌代表质量保障，27%接受品牌溢价合理。

2025年中国冷柜购买品牌冷柜的意愿分布



2025年中国冷柜对品牌冷柜的态度分布

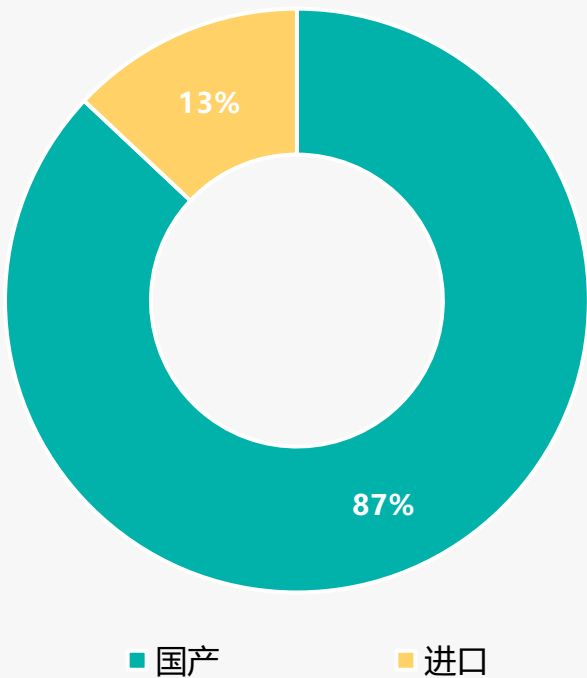


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

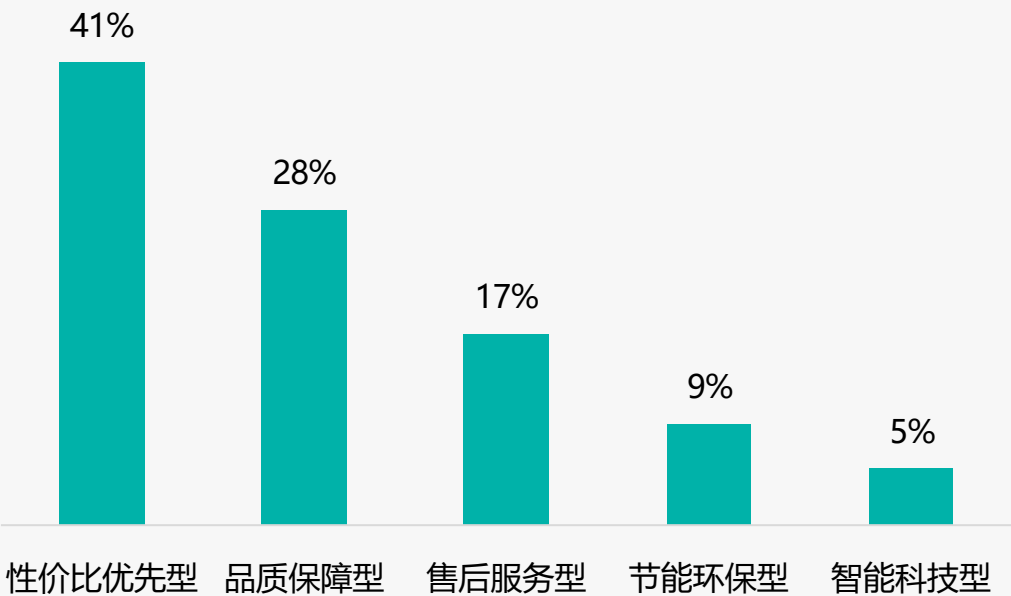
国产品牌主导 性价比优先 新兴特性有限

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显。
- ◆性价比优先型占41%，品质保障型占28%，节能环保和智能科技型合计仅14%，新兴特性吸引力有限。

2025年中国冷柜国产与进口品牌消费分布



2025年中国冷柜品牌偏好类型分布

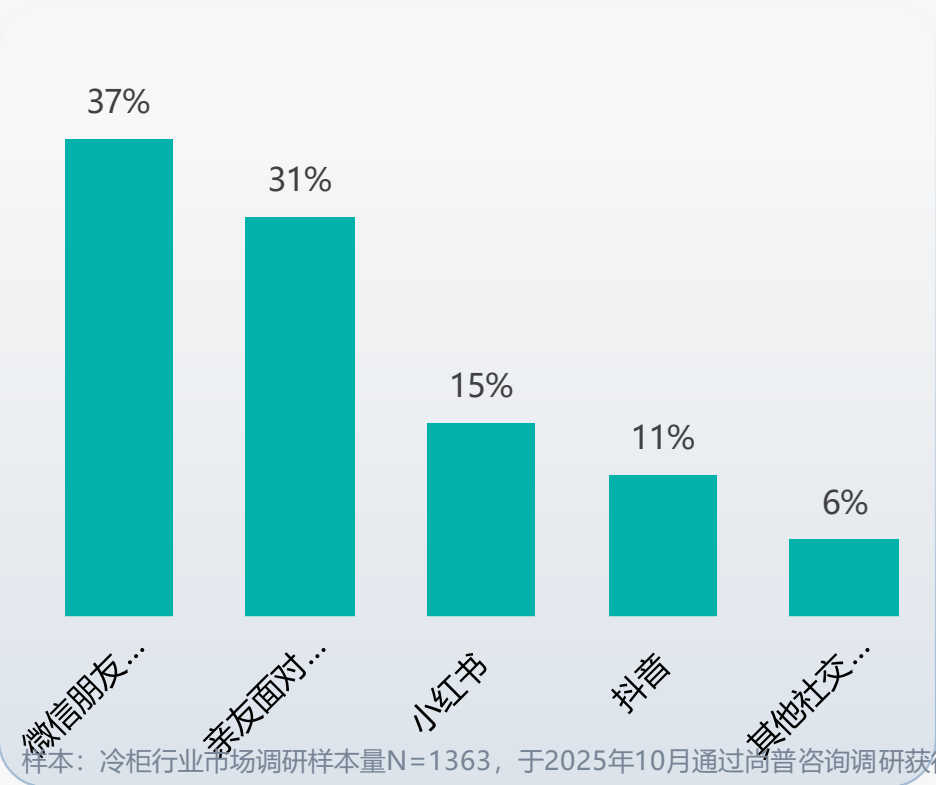


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

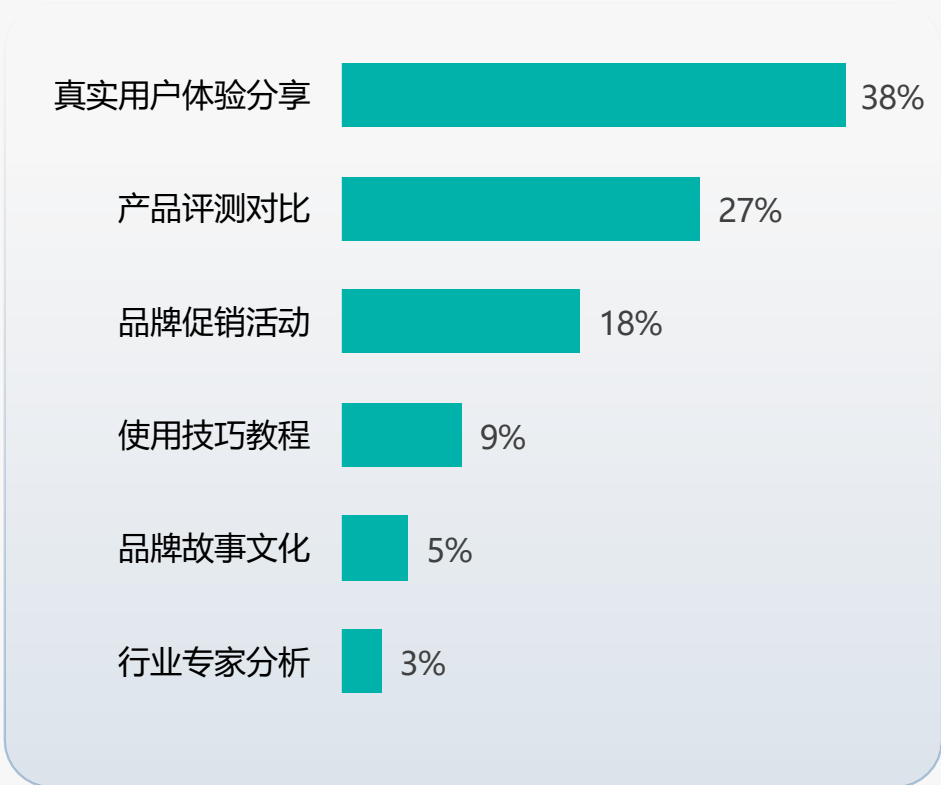
冷柜消费信赖熟人社交 偏好真实体验分享

- ◆冷柜使用经验分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面交流分别占37%和31%，显示消费者高度依赖熟人社交获取信息。
- ◆社交渠道内容以真实用户体验分享为主，占38%，产品评测对比占27%，表明用户偏好真实、实用的内容。

2025年中国冷柜使用经验分享渠道分布



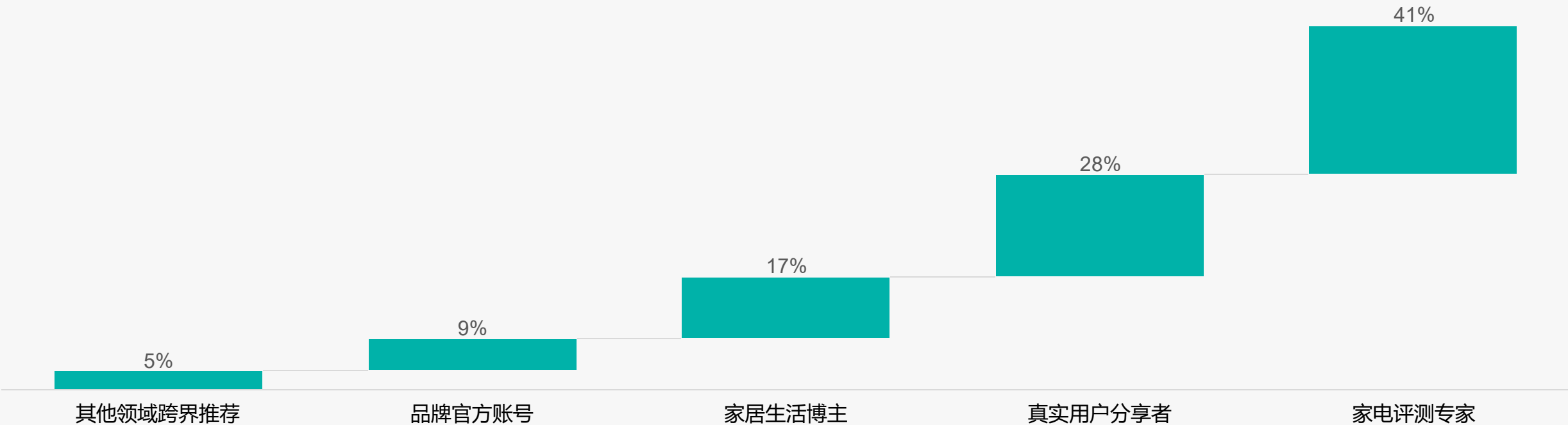
2025年中国冷柜社交渠道内容类型分布



冷柜消费信任评测专家用户口碑主导

- ◆冷柜消费中，社交渠道信任度以家电评测专家41%最高，真实用户分享者28%次之，凸显专业评测和用户口碑的核心作用。
- ◆家居生活博主占17%，品牌官方账号仅9%，其他跨界推荐5%，显示消费者更依赖第三方意见，品牌自述影响力有限。

2025年中国冷柜社交渠道信任博主类型分布

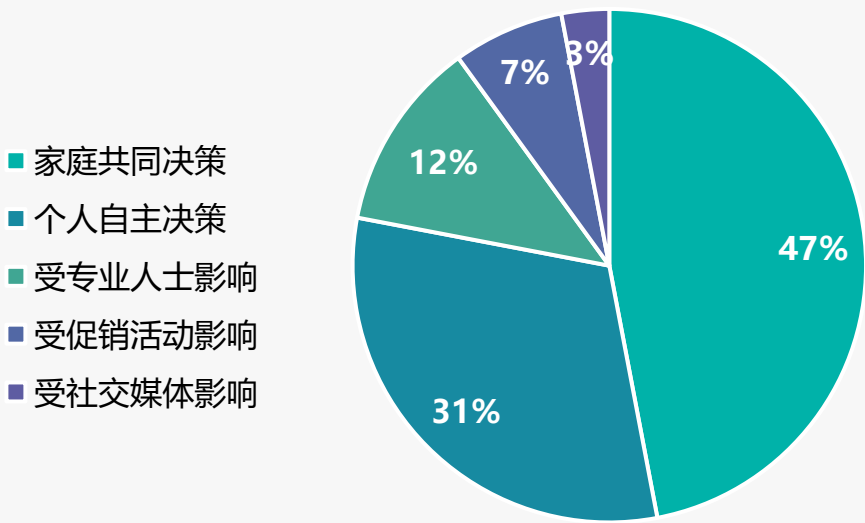


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

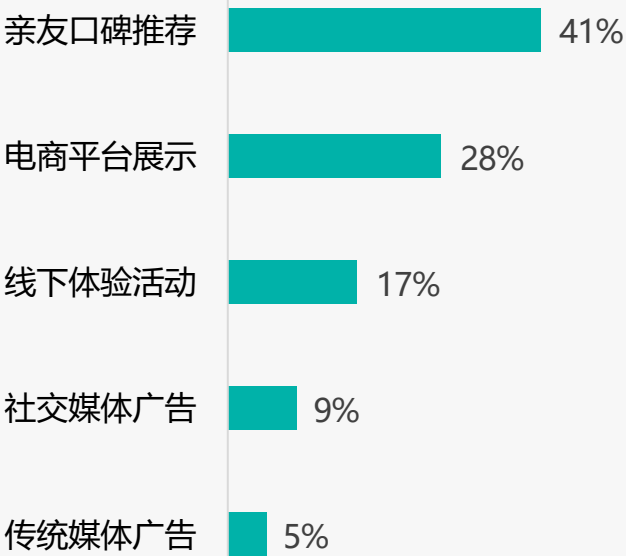
亲友口碑主导冷柜广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占41%，是冷柜广告信息偏好的主导因素，显示消费者高度依赖社交信任进行购买决策。
- ◆电商平台展示占28%，线下体验活动占17%，社交媒体广告占9%，传统媒体广告仅占5%，新兴渠道潜力显现。

2025年中国冷柜购买决策类型分布



2025年中国冷柜广告信息偏好分布

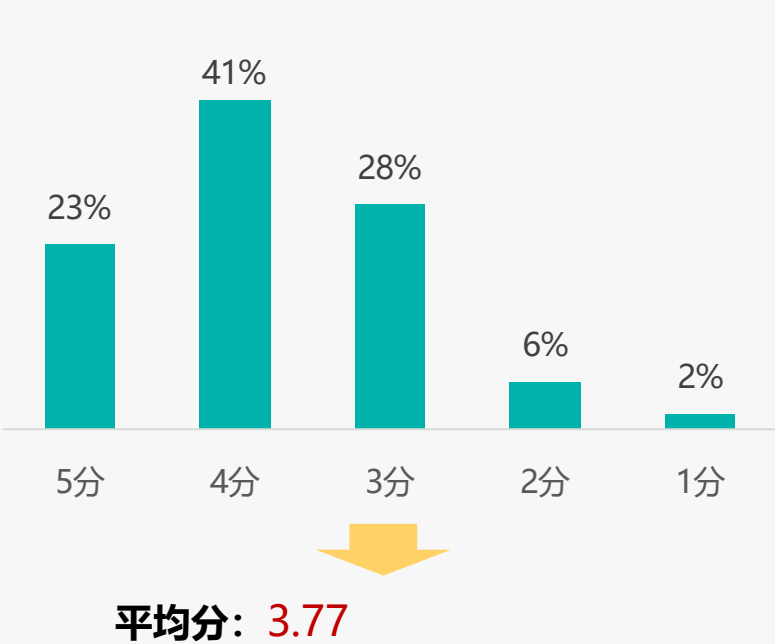


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

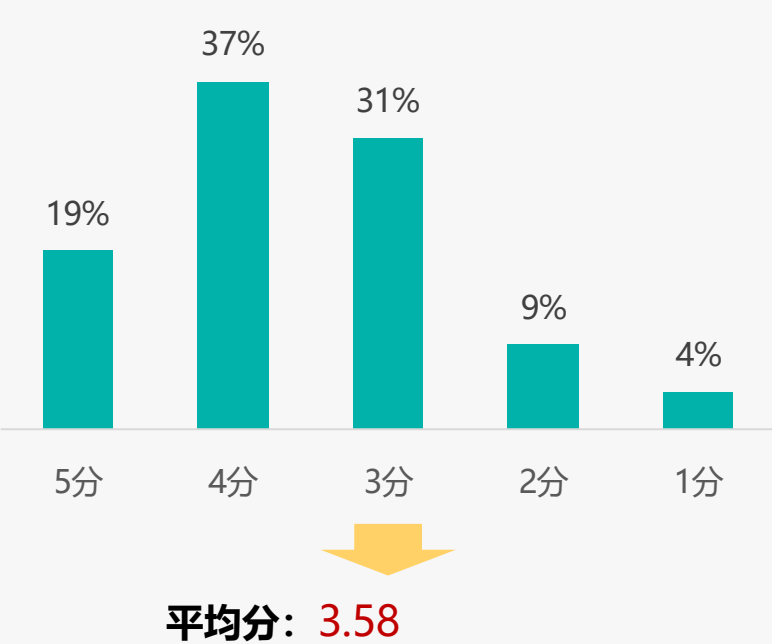
冷柜线上服务满意度递减客服需优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计64%，售后服务5分和4分合计56%，线上客服5分和4分合计51%，满意度从购买到客服递减。
- ◆线上客服3分占比38%突出，显示客服环节需优化，以提升整体消费体验，冷柜行业线上服务存在改进空间。

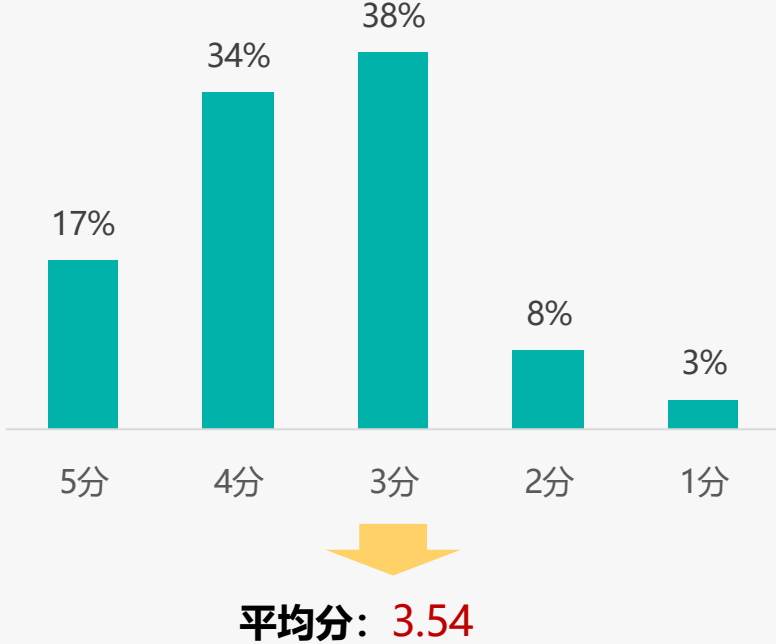
2025年中国冷柜线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冷柜售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国冷柜线上客服满意度分布（满分5分）

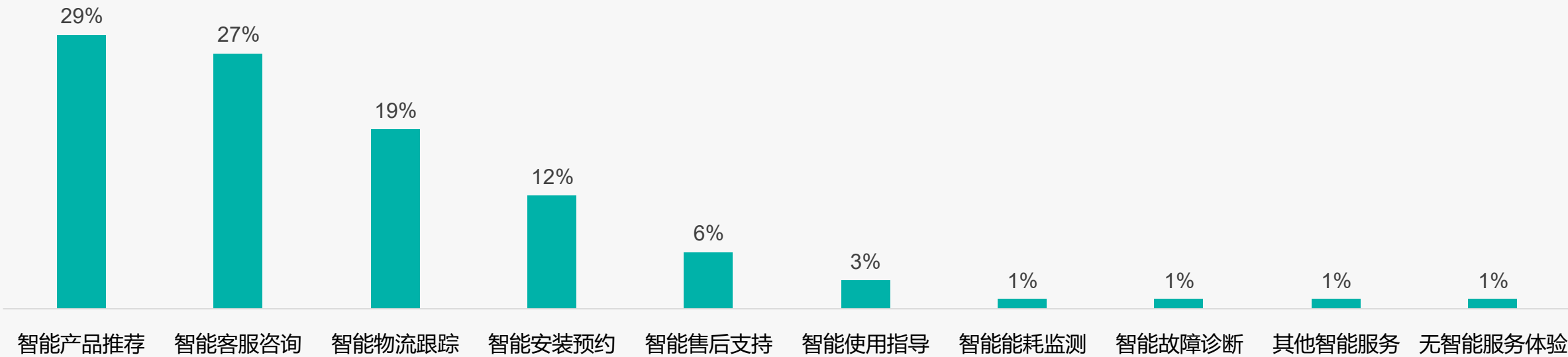


样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 安装售后待提升

- ◆线上购买智能服务体验中，智能产品推荐占29%，智能客服咨询占27%，两者合计超一半，显示消费者对智能导购和咨询需求较高。
- ◆智能物流跟踪占19%，智能安装预约占12%，智能售后支持占6%，表明安装和售后环节的智能服务仍有提升空间。

2025年中国冷柜线上购买智能服务体验分布



样本：冷柜行业市场调研样本量N=1363，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