

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月集成灶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Integrated Stove 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：集成灶消费主力为中青年家庭决策主导

-  26-45岁群体占比69%，收入集中在8-12万元，显示中高收入人群为主力。
-  消费决策以家庭为主要决策者（42%）和夫妻共同决策（35%）为主，合计77%。
-  城市分布较均匀，新一线城市占比最高（28%），消费场景与房屋装修相关。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中高收入家庭，开发符合其需求的产品，强调家庭使用场景和便捷性。

✓ 强化家庭决策营销

营销策略需考虑家庭集体决策特点，提供家庭试用、共同体验活动，增强夫妻双方购买意愿。

- 首次购买占比68%，5年以上更换仅19%，产品耐用性高，更换周期长。
- 规格分布中900mm标准款占23%，蒸烤一体款占15%，显示标准尺寸主导。
- 功能集成化趋势明显，蒸烤一体款受欢迎，高端和定制功能占比低。

启示

✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强新用户营销，如首次购买优惠、安装服务，提升市场渗透率，利用长更换周期建立忠诚度。

✓ 主打标准尺寸集成功能

产品开发应聚焦标准尺寸（如900mm）和集成功能（如蒸烤一体），满足主流需求，同时探索高端定制细分市场。

核心发现3：中高端市场主导，秋季旺季安装便捷多样

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 单次消费5000-8000元区间占比34%最高，12000元以上占25%，显示中高端需求强劲。

 秋季消费占比31%为旺季，夏季最低19%，可能与装修季节相关。

 安装服务中品牌免费安装占47%主导，第三方付费安装占23%，体现消费者偏好便捷服务。

启示

✓ 定位中高端产品线

品牌应推出5000-12000元区间的中高端产品，强调性能和价值，满足消费者升级需求，同时探索更高端市场。

✓ 强化秋季营销和服务

针对秋季旺季，优化营销活动和安装服务，提供多种安装选项（如免费、第三方），提升消费者满意度和购买便利性。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，以油烟处理和空间利用为核心

1、产品端



- ✓ 强化油烟处理功能，提升吸力效果
- ✓ 优化空间设计，集成蒸烤一体功能

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行推广
- ✓ 与家装设计师合作，增强信任度

3、服务端



- ✓ 提供便捷的免费安装服务
- ✓ 加强售后服务，提升客户满意度

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** 集成灶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集成灶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对集成灶的购买行为；
- 集成灶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

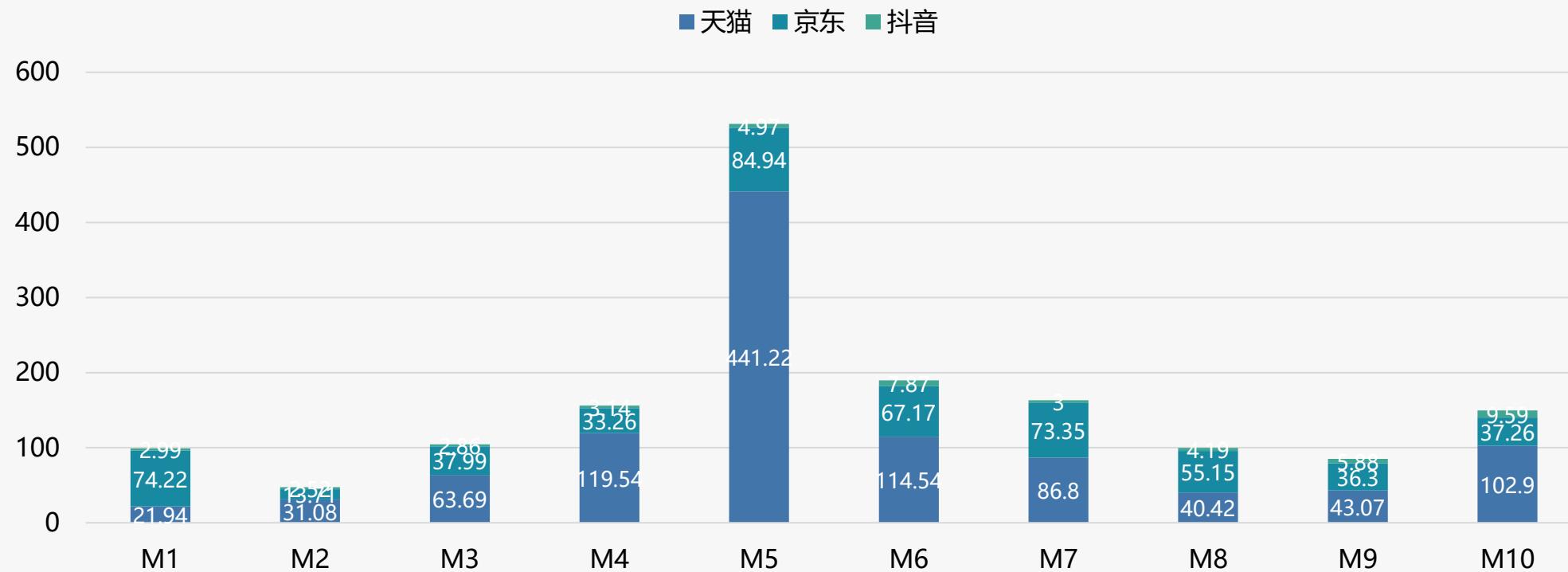
Research Method

- **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，计算集成灶品类销售额、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、不同平台集成灶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

集成灶线上销售京东领先抖音增长潜力大

- ◆ 从平台销售规模看，京东以累计约5.1亿元销售额领先，天猫约4.3亿元次之，抖音约0.5亿元。京东在M1、M3、M5等月份表现突出，显示其在家电品类中的渠道优势；天猫在M4、M5、M10有销售高峰，可能与促销活动相关；抖音虽规模较小但增长潜力大，M10销售额达959万元，环比增长63%。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，集成灶线上销售呈现明显波动，M5为销售峰值，三大平台合计销售额达5.3亿元，可能受五一促销驱动，M8为低谷仅1.0亿元。京东单月最高销售额达8494万元（M5），天猫达44122万元（M5），抖音达959万元（M10），抖音虽销售额最低，但M10环比增速达63%，显示其营销转化率提升潜力，建议品牌优化渠道ROI，在旺季加强天猫京东投入，在抖音布局内容营销以提升周转率。

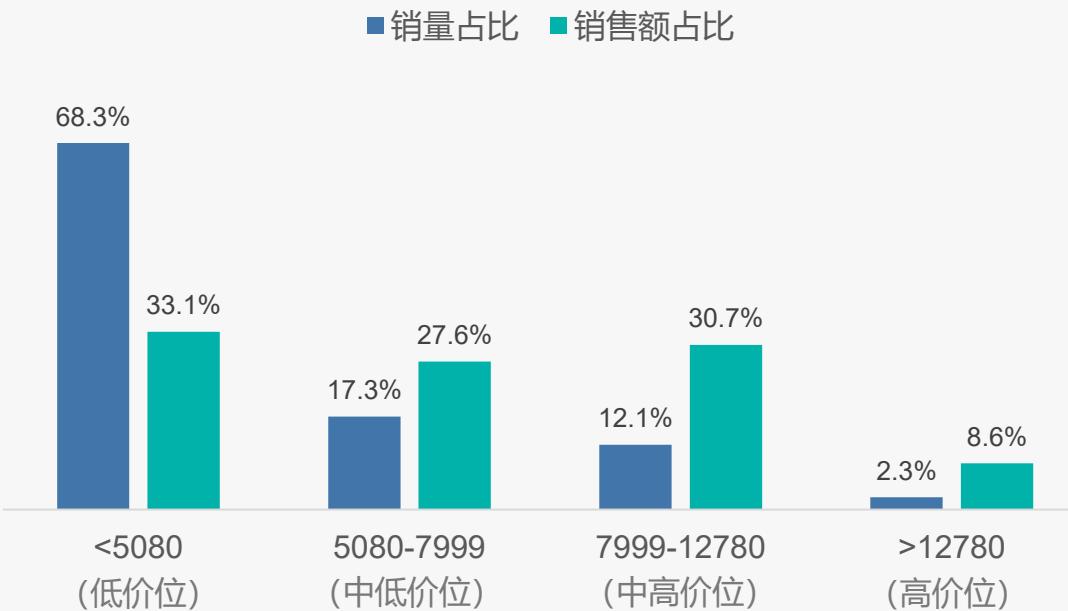
2025年1月~10月集成灶品类线上销售规模（百万元）



集成灶市场金字塔结构 中高端驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，集成灶市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<5080元) 贡献了68.3%的销量但仅占33.1%的销售额，说明市场以大众消费为主；中高价位产品 (5080-12780元) 销量占比29.4%却贡献了58.3%的销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动和促销效应。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比的对比分析，发现价格区间存在显著的价值贡献差异。以7999-12780元区间为例，其销量占比12.1%却贡献30.7%的销售额，单位产品价值贡献率（销售额占比/销量占比）达2.54倍，远高于<5080元区间的0.48倍。

2025年1月~10月集成灶线上不同价格区间销售趋势



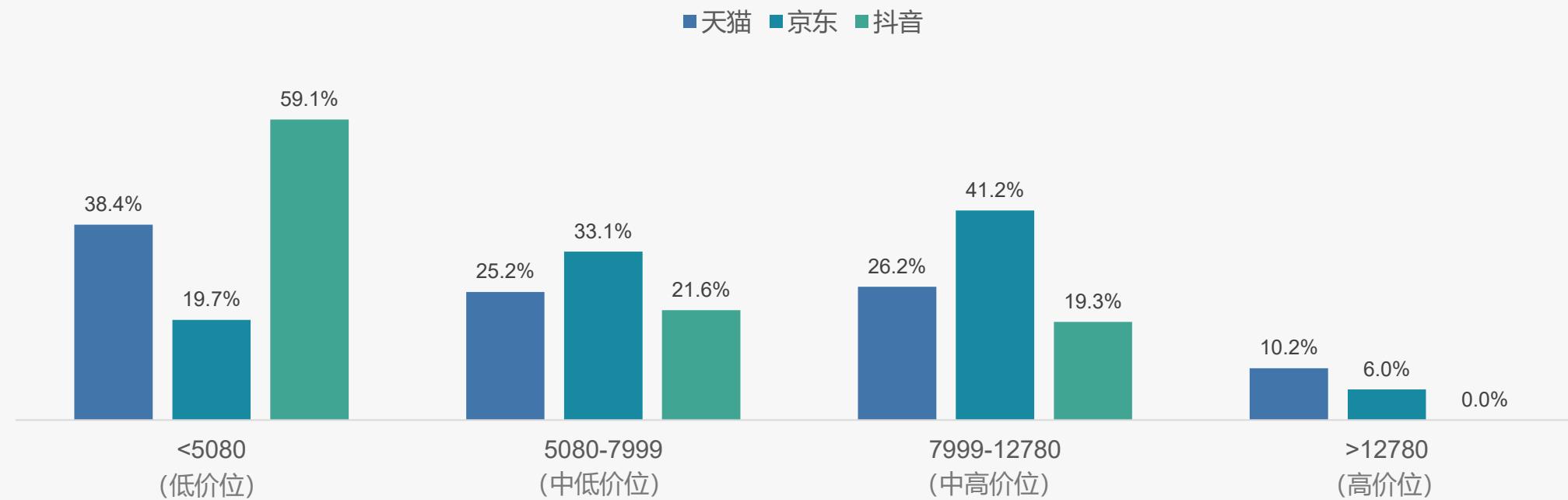
集成灶线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 京东高端抖音低价天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，中高端（7999-12780元）占比26.2%，与低价区间（<5080元）38.4%形成双峰结构；京东平台明显偏向中高端，7999-12780元区间占比41.2%，显示其用户对品质敏感；抖音平台低价区间占比高达59.1%，凸显其流量驱动、价格敏感的特性。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，企业需制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 从业务含义看，价格区间差异揭示了消费趋势。京东中高端占比高，可能受益于家电品类专业形象和物流优势；抖音低价主导，反映其直播带货模式以冲动消费和性价比为主；天猫均衡分布，显示其作为综合电商的广泛用户基础。建议企业根据平台特性调整产品组合：京东侧重高端型号提升利润率，抖音利用爆款

2025年1月~10月各平台集成灶不同价格区间销售趋势

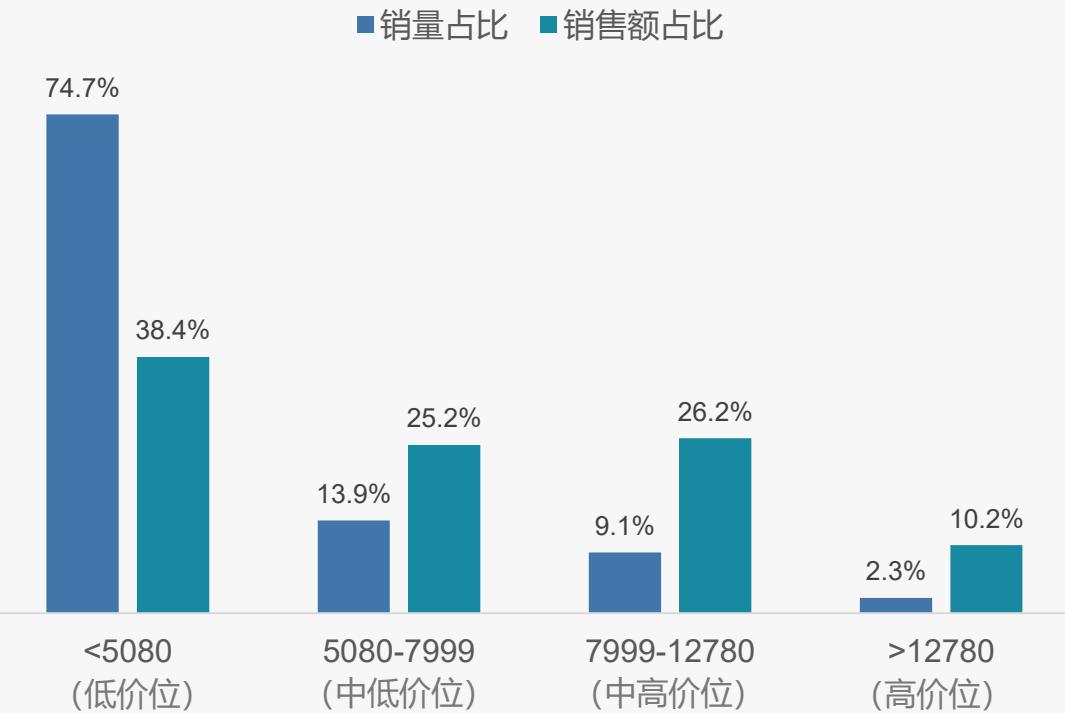


集成灶市场结构优化 中高端产品价值凸显

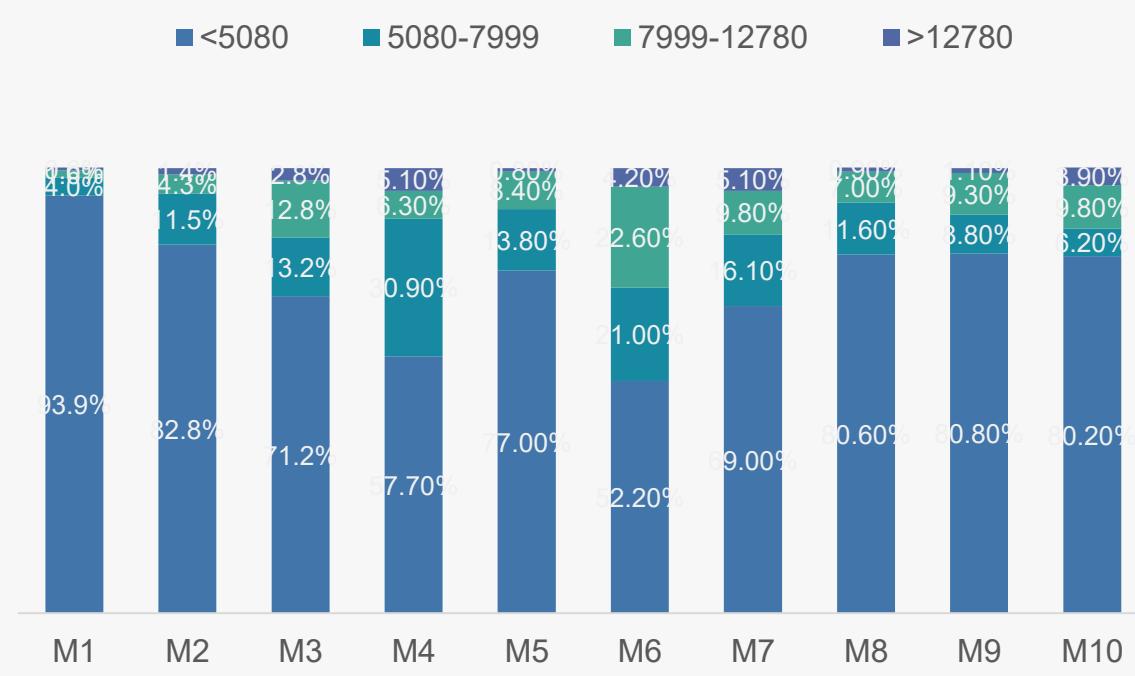
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构看，天猫集成灶市场呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<5080元) 销量占比高达74.7%，但销售额占比仅38.4%，显示该区间产品以走量为主，利润空间有限。中高价位段 (5080-12780元) 销量占比合计23.0%，却贡献了51.4%的销售额，成为平台的核心利润区。高价位 (>12780元) 虽销量仅2.3%，但销售额占比达10.2%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度趋势和价值贡献度分析，市场呈现波动性特征，且不同价格区间的单客价值差异显著。M1-M10期间，低阶段 (<5080元) 销量占比从93.9%波动下降至80.2%，中高端产品渗透率逐步提升。建议企业把握M4、M6等关键月份，加大中高端产品营销力度，实施差异化策略：低价产品维持市场份额，重点发展

2025年1月~10月天猫平台集成灶不同价格区间销售趋势



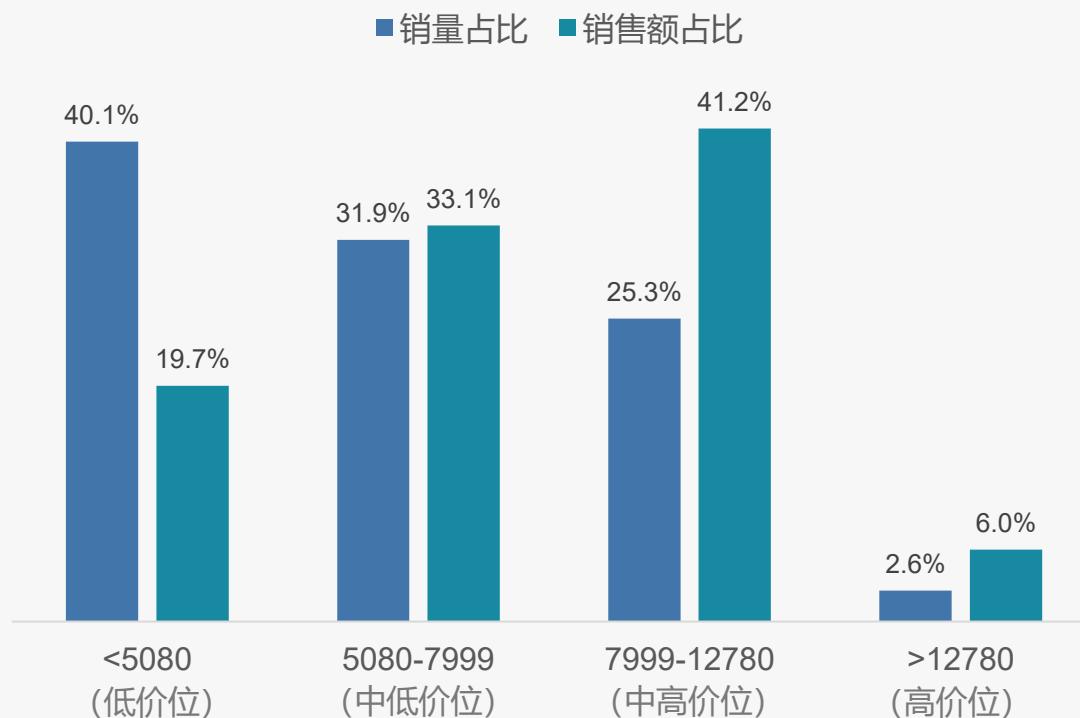
天猫平台集成灶价格区间-销量分布



京东集成灶消费升级中高端盈利强劲

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台集成灶市场呈现明显的消费升级特征。7999-12780元中高端价格带虽销量占比仅25.3%，但贡献了41.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。而<5080元低价区间销量占比达40.1%但销售额占比仅19.7%，表明该区间产品毛利率较低，可能面临价格竞争压力。
- ◆ 从月度销量分布动态变化分析，市场呈现明显的季节性波动和消费结构变化。M1-M5期间<5080元区间占比波动较大，M6-M7期间7999-12780元区间占比显著提升至38%-39.5%，显示年中促销期间消费者更倾向购买中高端产品。M10月<5080元区间占比飙升至55.3%而7999-12780元区间降至10.3%，可能反映季度末清库存或价格敏感型消费集中释放。

2025年1月~10月京东平台集成灶不同价格区间销售趋势



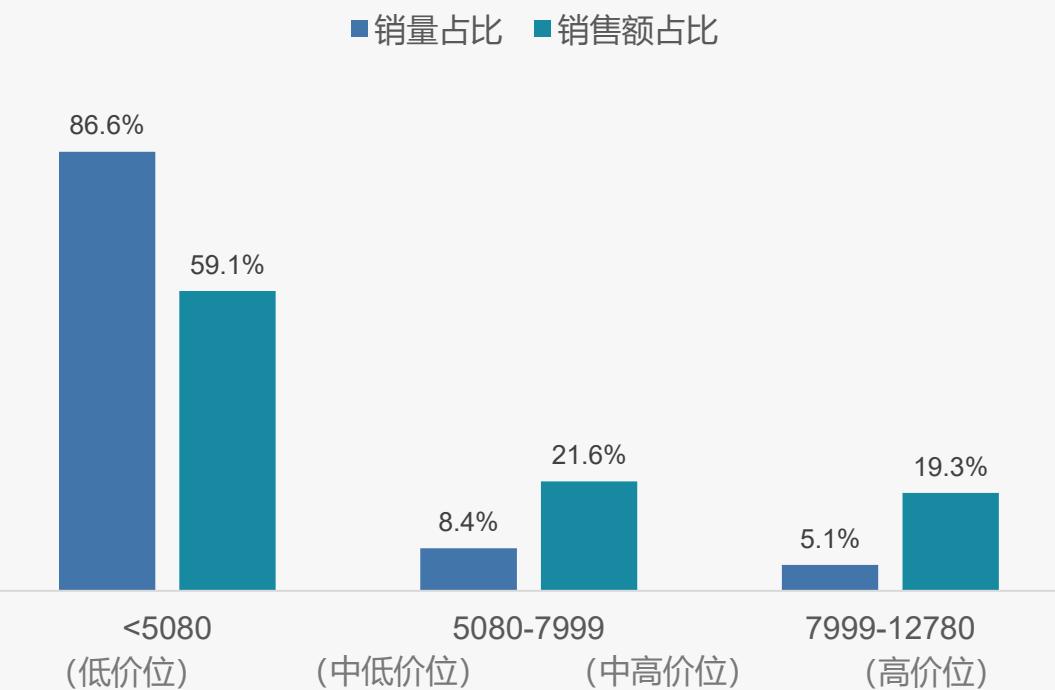
京东平台集成灶价格区间-销量分布



抖音集成灶低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台集成灶市场呈现明显的低价主导特征。<5080元价格段销量占比高达86.6%，但销售额占比仅59.1%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主力。5080-7999元和7999-12780元价格段虽然销量占比合计仅13.5%，但贡献了40.9%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M1-M5期间，<5080元价格段占比持续上升至M5的97.6%，而中高端占比萎缩；但M6和M8出现显著反弹，7999-12780元价格段在M6占比达17.1%，M8中高端合计占比31.0%，可能受618、818等大促活动拉动高端消费。这种波动提示企业需把握促销节点优化产品组合，提升高端产品曝光。

2025年1月~10月抖音平台集成灶不同价格区间销售趋势



抖音平台集成灶价格区间-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 集成灶消费行为、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年内购买过集成灶的消费者；
- 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

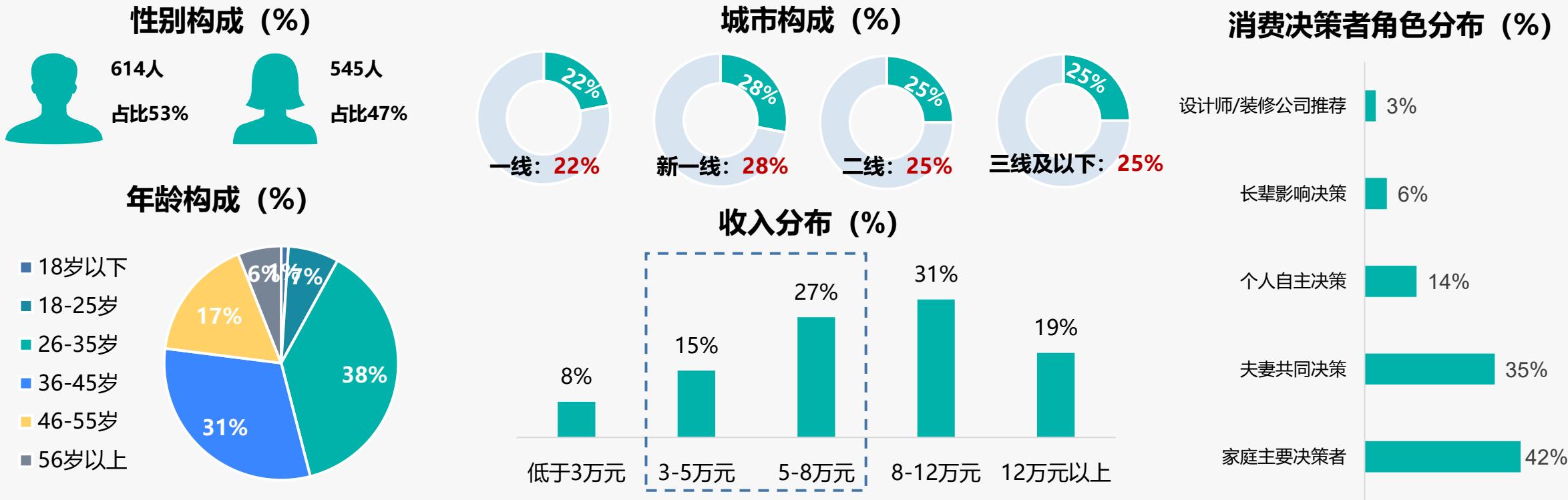
样本数量

N=1159

集成灶消费主力中青年家庭决策主导

- ◆集成灶消费主力为中青年，26-45岁占比69%，收入集中在8-12万元（31%），显示中等偏高收入群体为主要目标市场。
- ◆消费决策以家庭为主，家庭主要决策者42%和夫妻共同决策35%合计77%，城市分布均匀，新一线城市占比最高（28%）。

2025年中国集成灶消费者画像

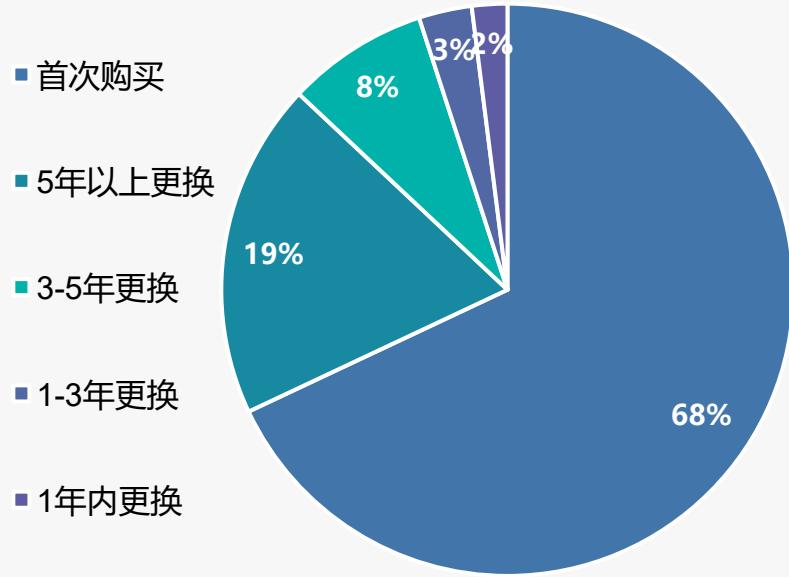


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

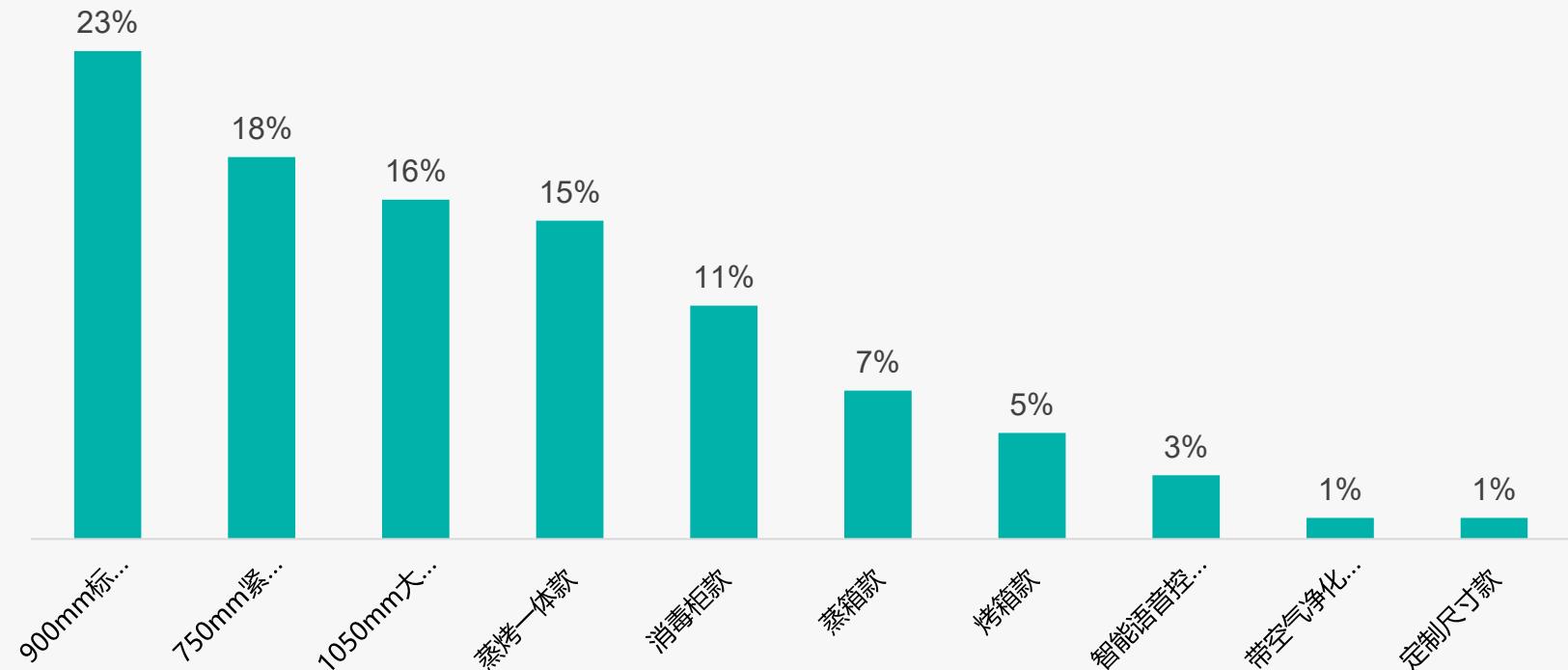
集成灶市场新用户主导 标准尺寸功能集成化

- ◆ 消费频率显示首次购买占68%，5年以上更换占19%，表明市场以新用户为主，产品耐用性高，更换周期长。
- ◆ 规格分布中900mm标准款占23%，蒸烤一体款占15%，显示标准尺寸主导，功能集成化趋势明显。

2025年中国集成灶消费频率分布



2025年中国集成灶消费产品规格分布

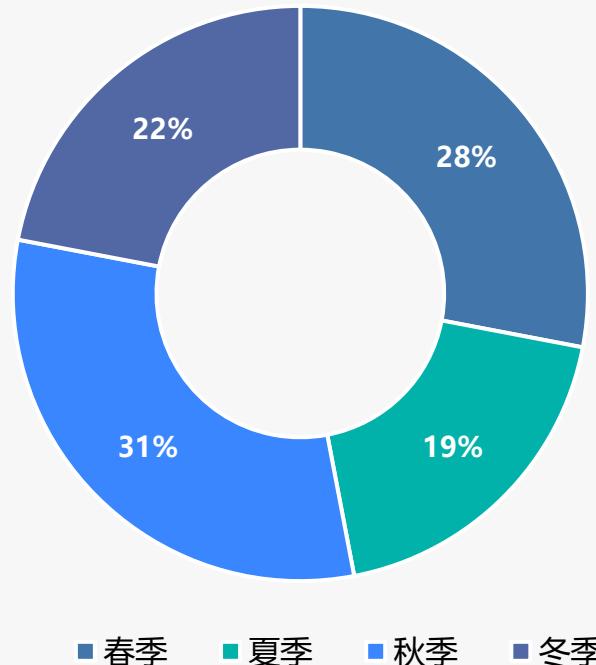


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端主导秋季旺季安装便捷多样

- ◆单次消费中，5000-8000元区间占比34%最高，12000元以上占25%，显示中高端市场主导且高端潜力大；秋季消费占比31%为旺季，夏季19%最低。
- ◆安装服务中，品牌免费安装占47%主导，第三方付费安装占23%，自行安装占15%，体现消费者偏好便捷服务，服务类型多样化。

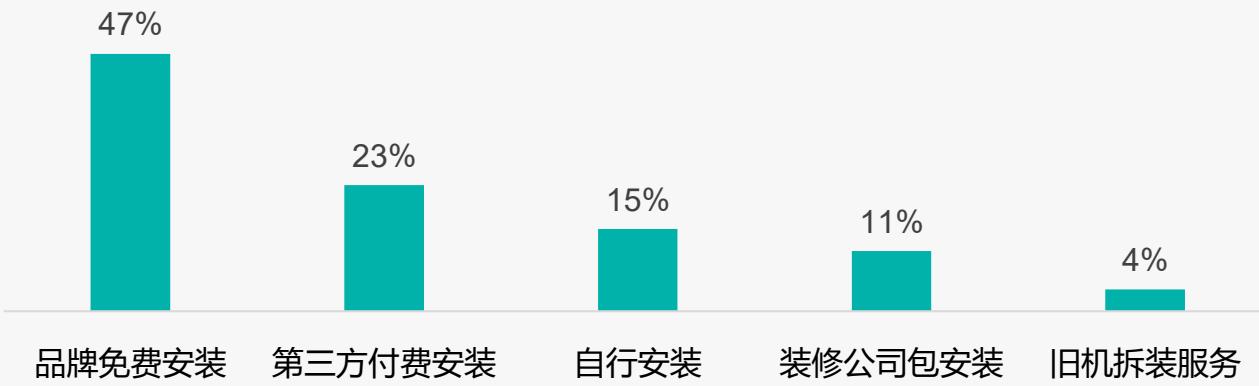
2025年中国集成灶消费行为季节分布



2025年中国集成灶单次消费支出分布



2025年中国集成灶安装服务类型分布



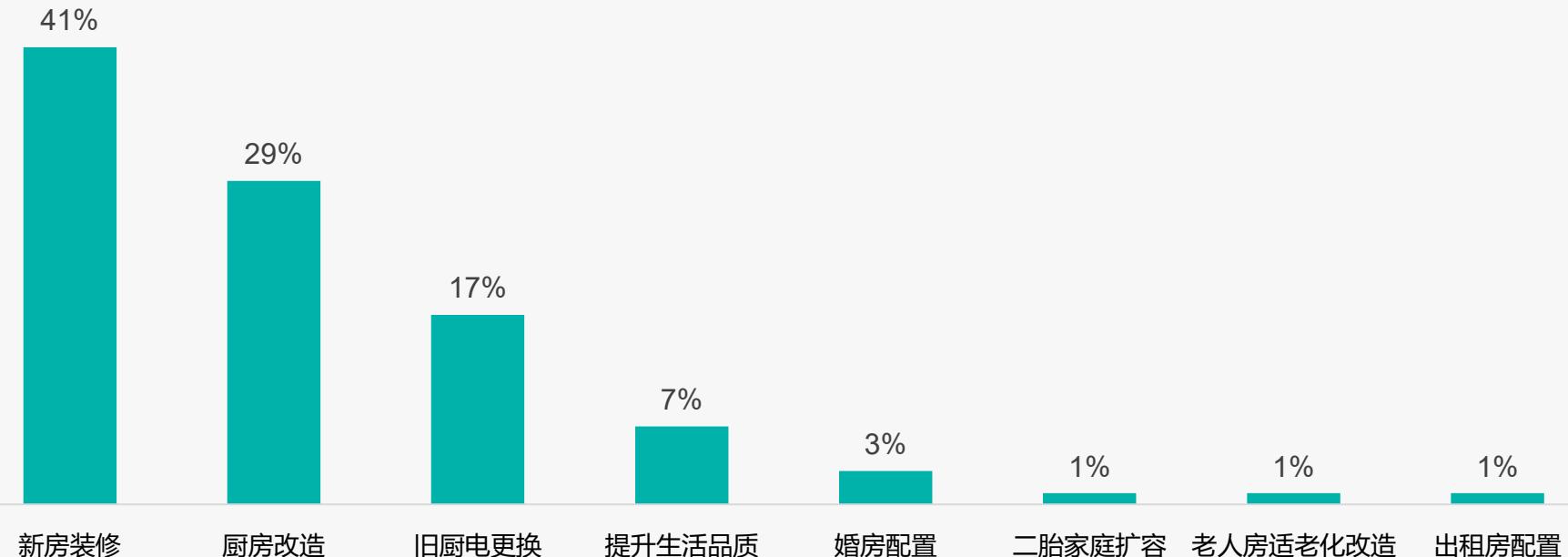
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

集成灶消费聚焦装修改造 周末白天为购买高峰

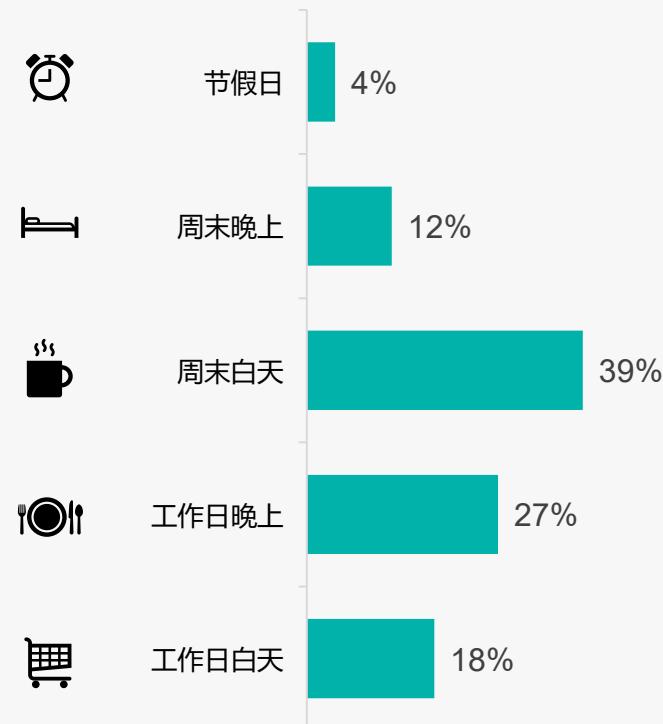
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆集成灶消费场景以新房装修（41%）和厨房改造（29%）为主，合计占70%，显示产品与房屋装修或改造高度相关，旧厨电更换占17%反映更新需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好闲暇时间进行购买决策，可能与产品体验或咨询相关。

2025年中国集成灶消费场景分布



2025年中国集成灶消费时段分布

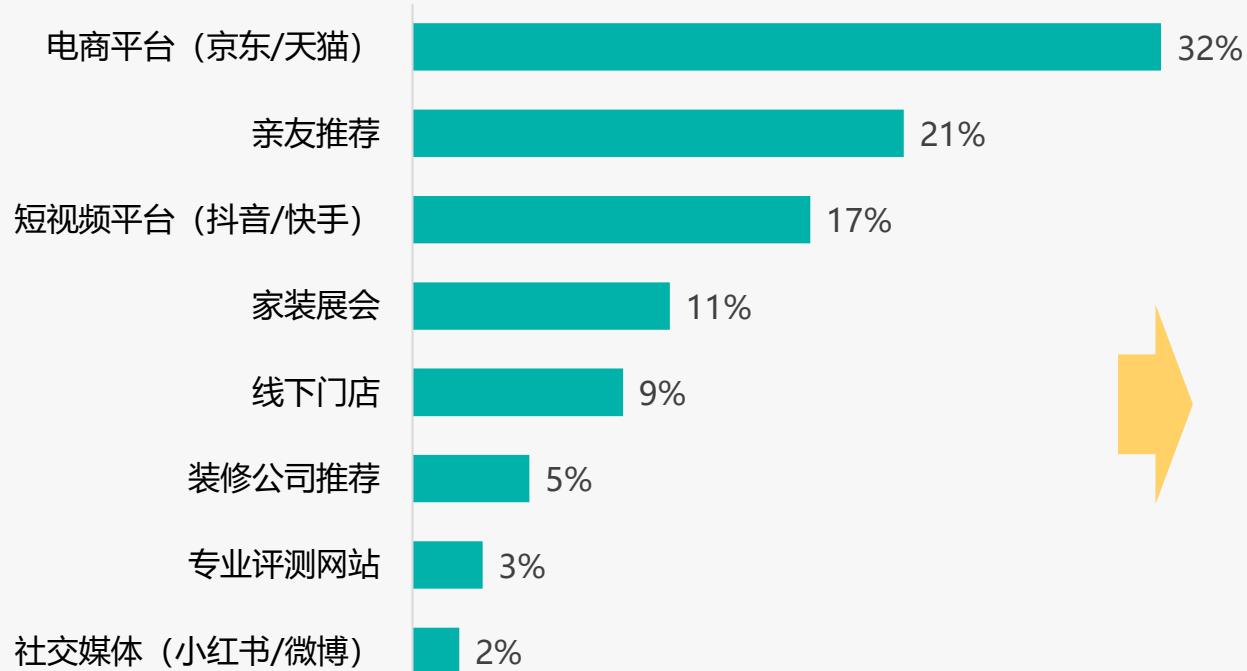


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

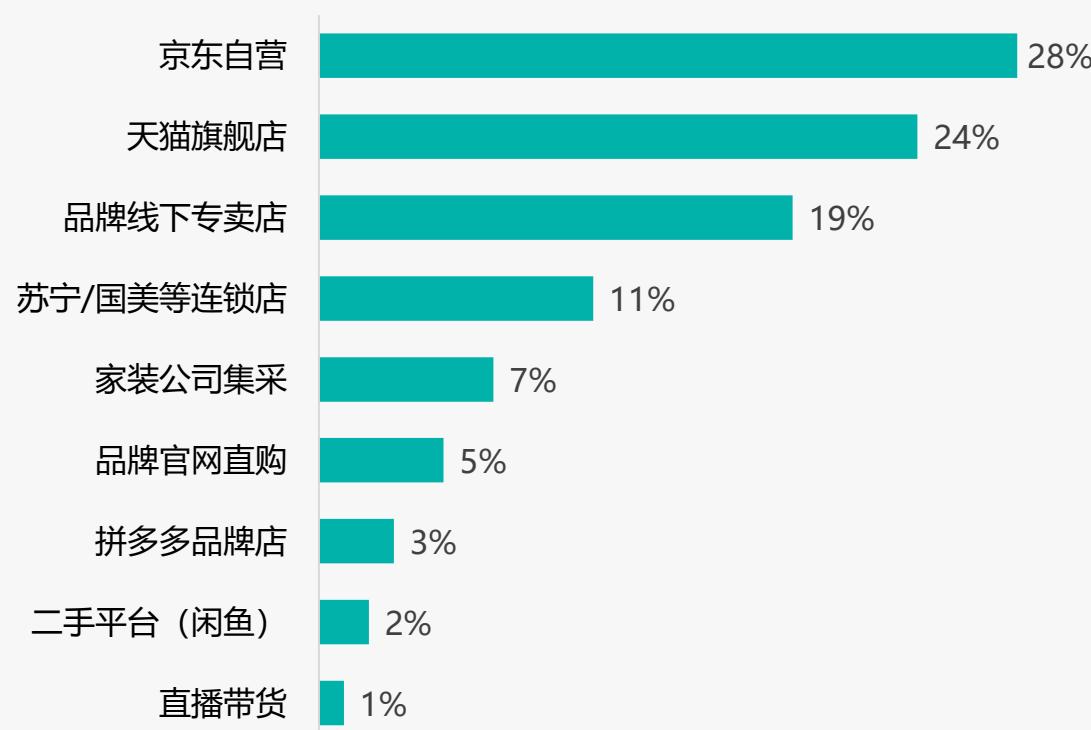
集成灶消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解集成灶主要依赖电商平台（32%）和亲友推荐（21%），短视频平台（17%）也发挥重要作用，线上渠道和社交影响是信息获取的关键。
- ◆购买渠道以京东自营（28%）和天猫旗舰店（24%）为主，合计超50%，线下专卖店（19%）仍有需求，直播带货（1%）渗透较低。

2025年中国集成灶产品了解渠道分布



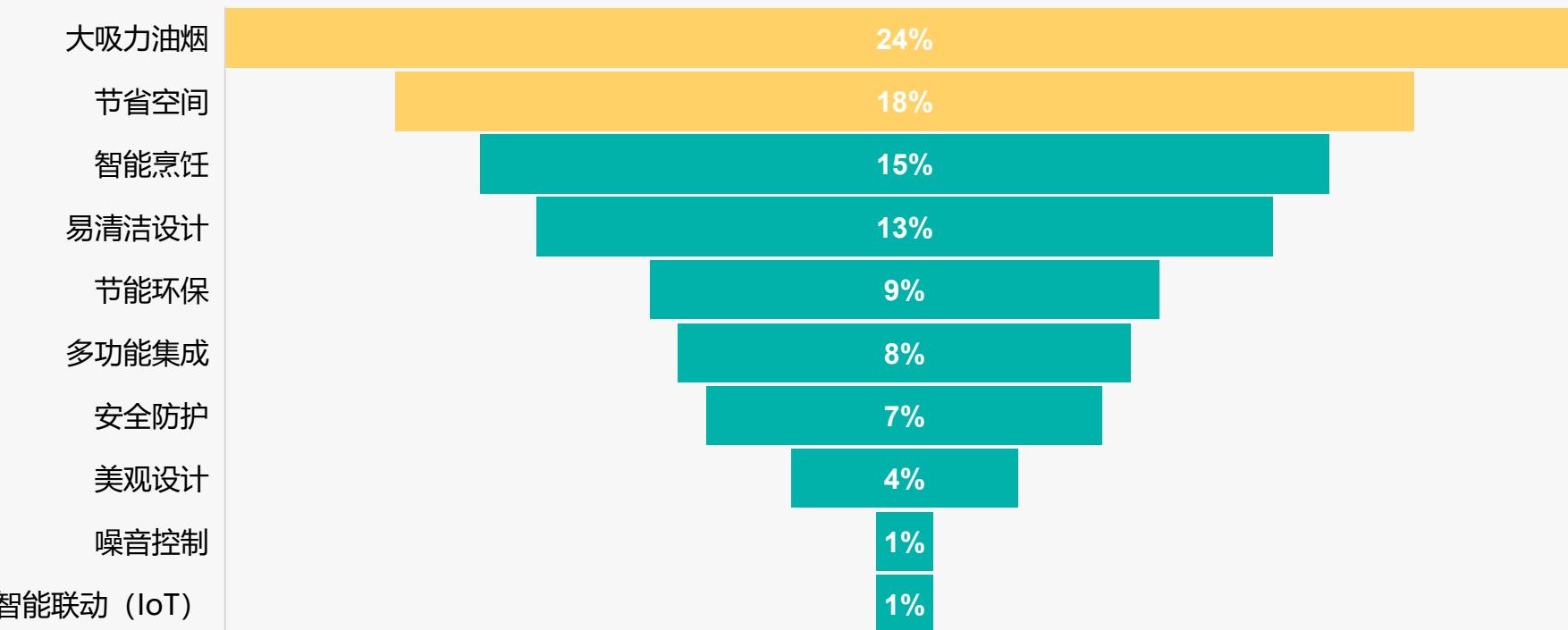
2025年中国集成灶产品购买渠道分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆集成灶功能偏好中，大吸力油烟占24%，节省空间占18%，智能烹饪占15%，显示消费者最关注油烟处理、空间利用和烹饪便利性。
- ◆易清洁设计占13%，节能环保占9%，而噪音控制和智能联动（IoT）均仅占1%，表明新兴技术需求较低，功能集中在实用和环保方面。

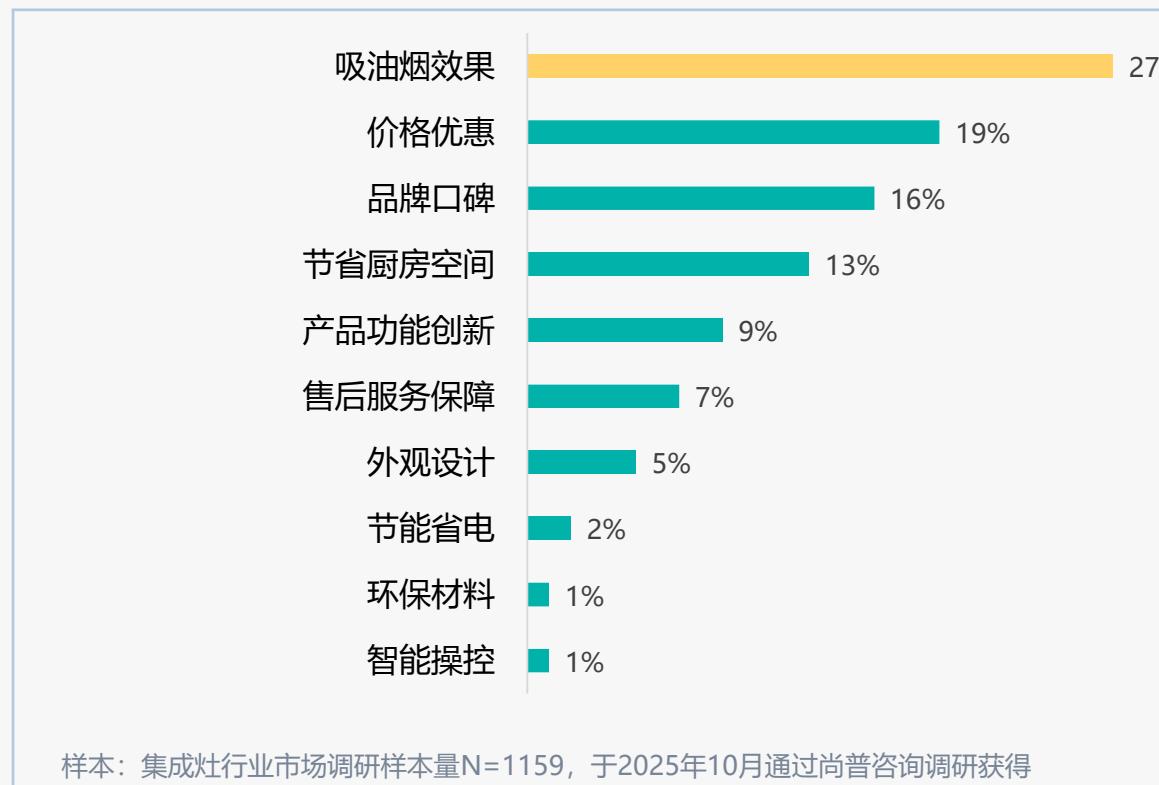
2025年中国集成灶产品功能偏好分布



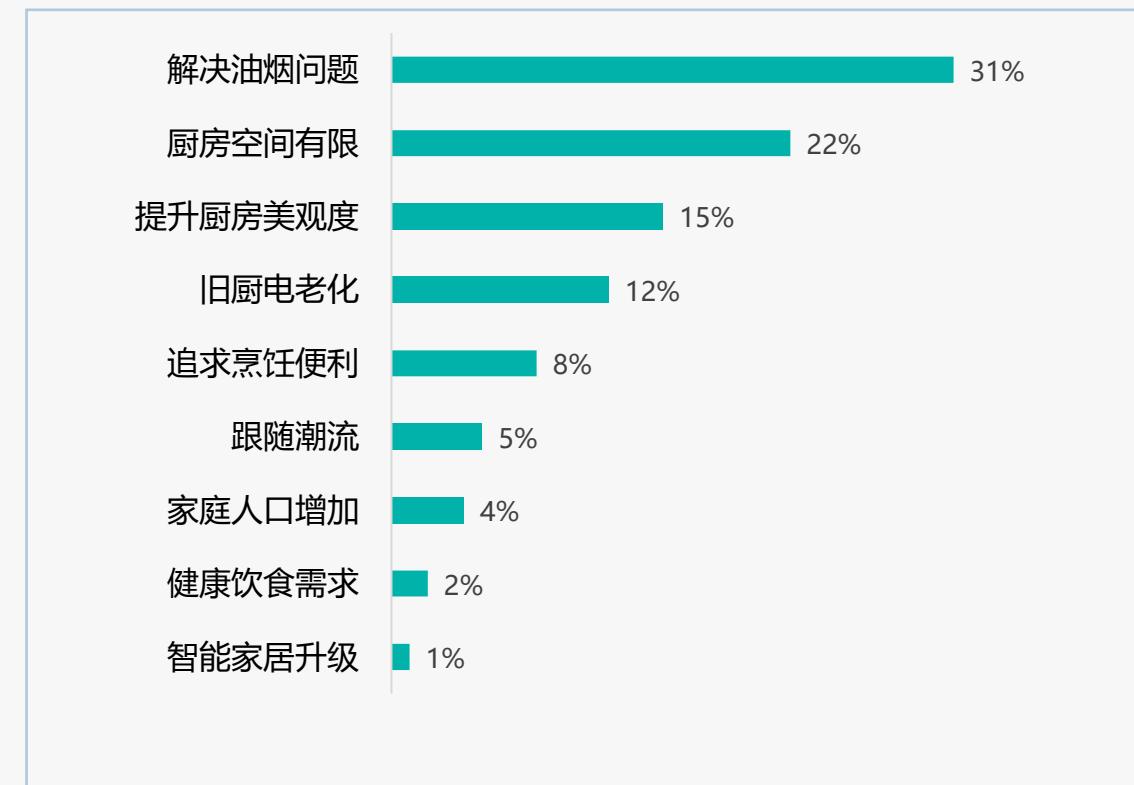
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆集成灶消费中，吸油烟效果（27%）和价格优惠（19%）是吸引购买的关键因素，而解决油烟问题（31%）和厨房空间有限（22%）是主要消费原因。
- ◆数据显示，消费者高度关注油烟处理和空间利用，智能化需求（1%）相对较低，厨房美观度（15%）也有一定影响。

2025年中国集成灶吸引消费关键因素分布



2025年中国集成灶消费真正原因分布

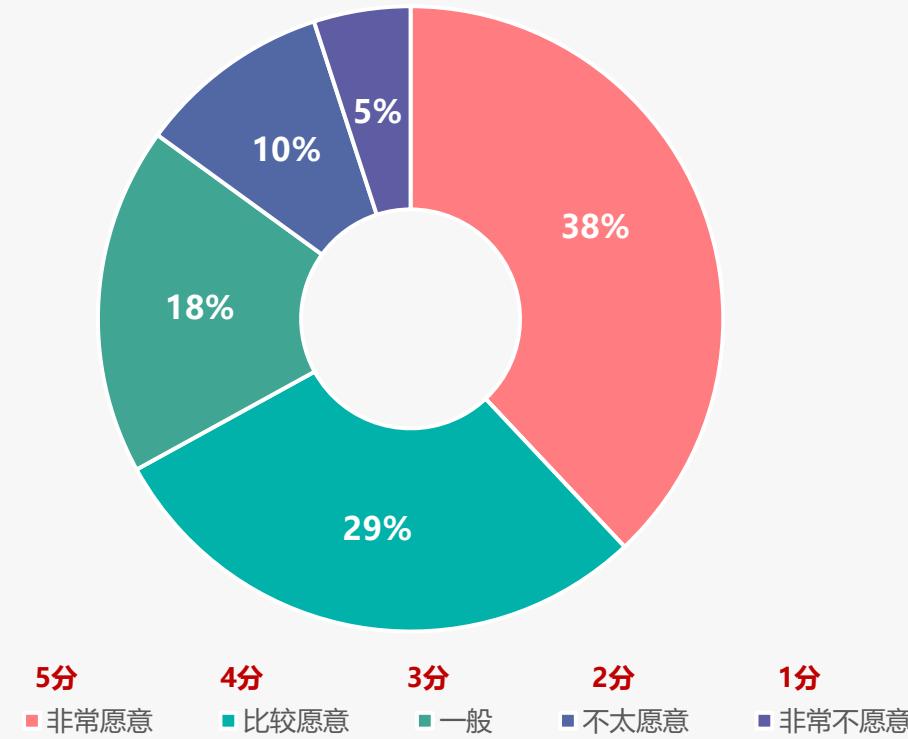


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

集成灶推荐意愿高 体验售后需提升

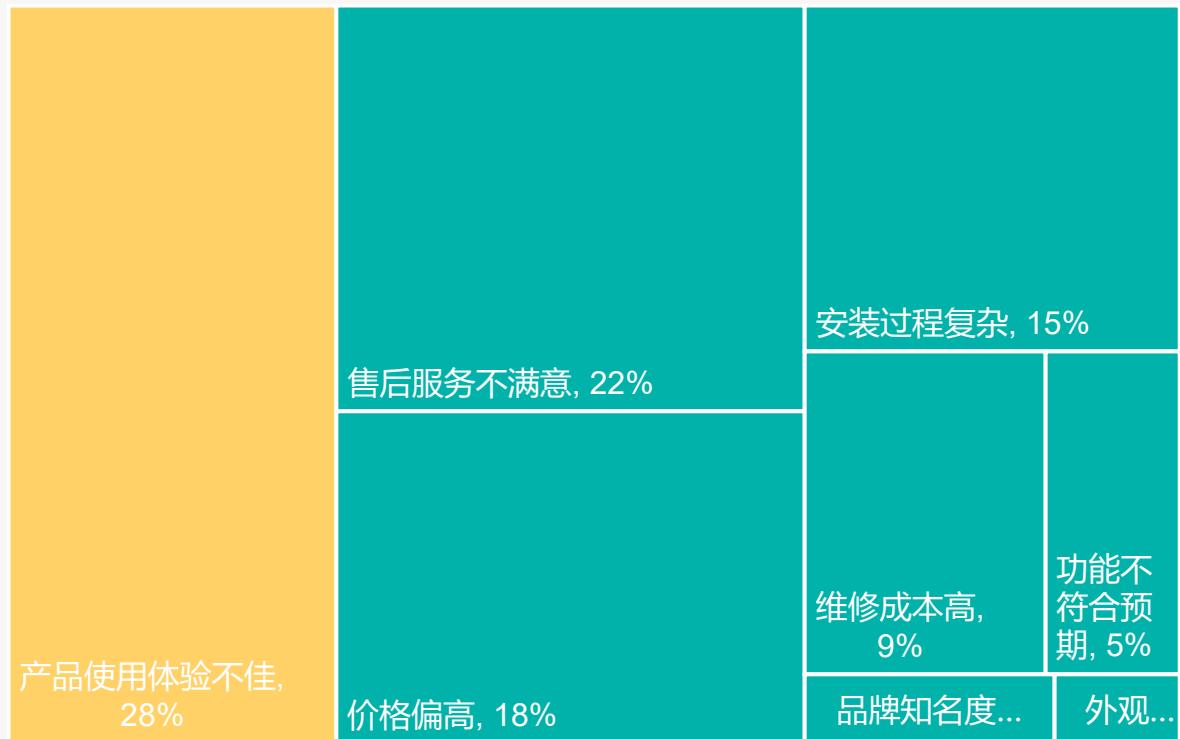
- ◆集成灶用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但15%用户不愿推荐，主要因产品使用体验不佳（28%）和售后服务不满意（22%）。
- ◆价格偏高（18%）和安装过程复杂（15%）是重要障碍，而功能、品牌和外观问题影响较小，需优先提升体验和售后以增强推荐度。

2025年中国集成灶向他人推荐意愿分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

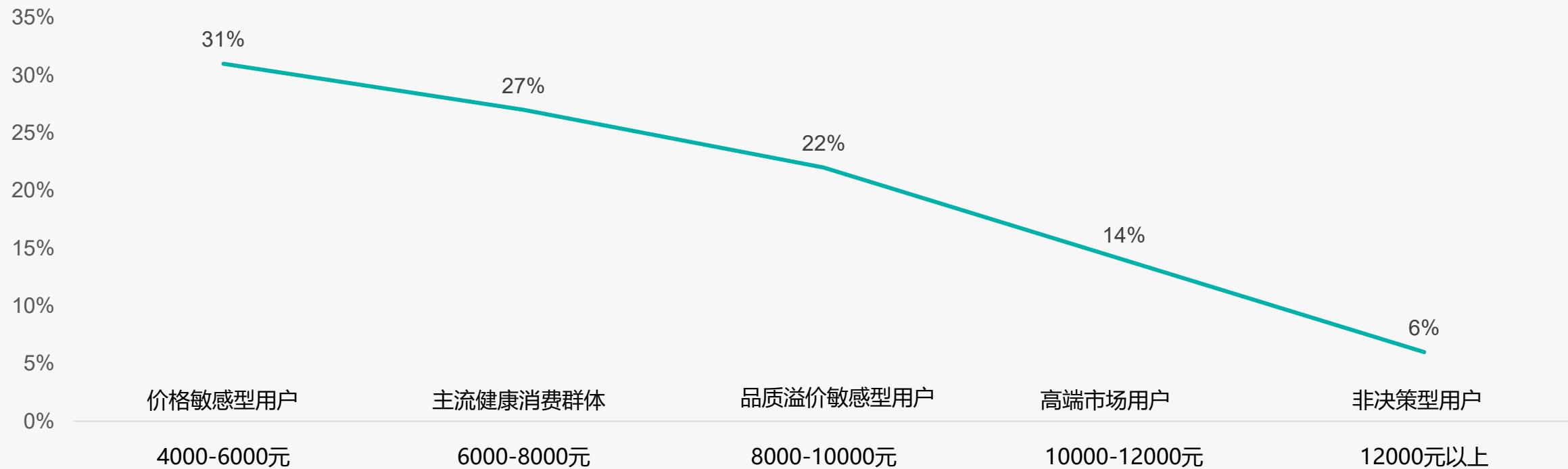
2025年中国集成灶不愿推荐原因分布



集成灶消费价格集中中端高端稳定

- ◆ 集成灶消费价格接受度集中在中端区间，4000-6000元占比31%，6000-8000元占比27%，显示多数消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 高端市场稳定存在，10000元以上区间合计占比20%，其中10000-12000元占14%，12000元以上占6%，反映消费能力分层。

2025年中国集成灶主流规格价格接受度分布



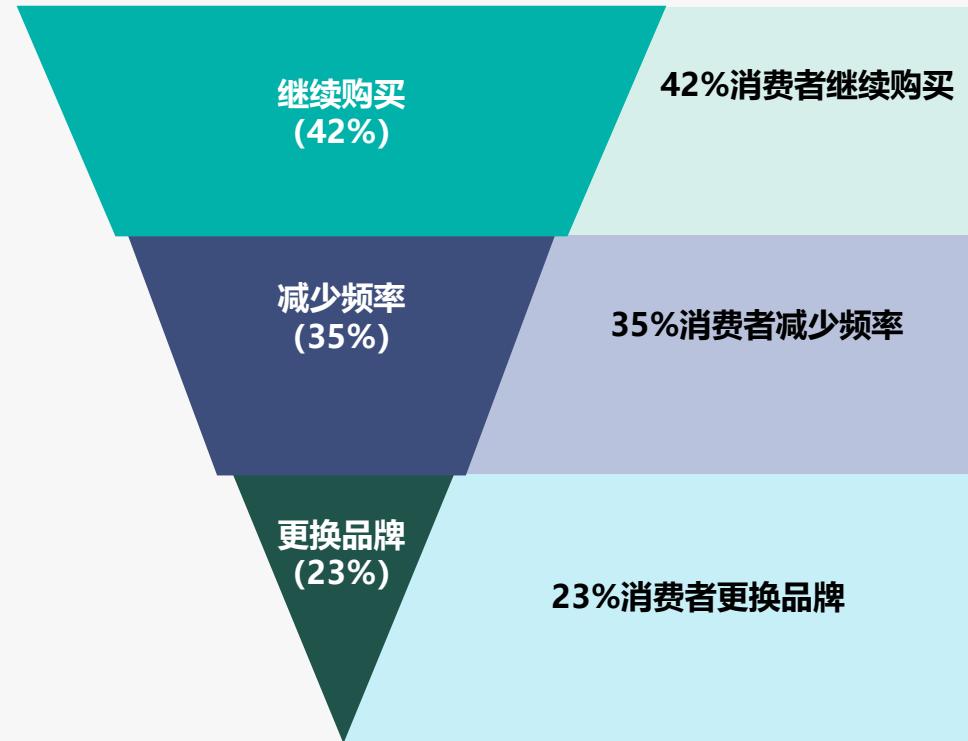
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以900mm标准款规格集成灶为标准核定价格区间

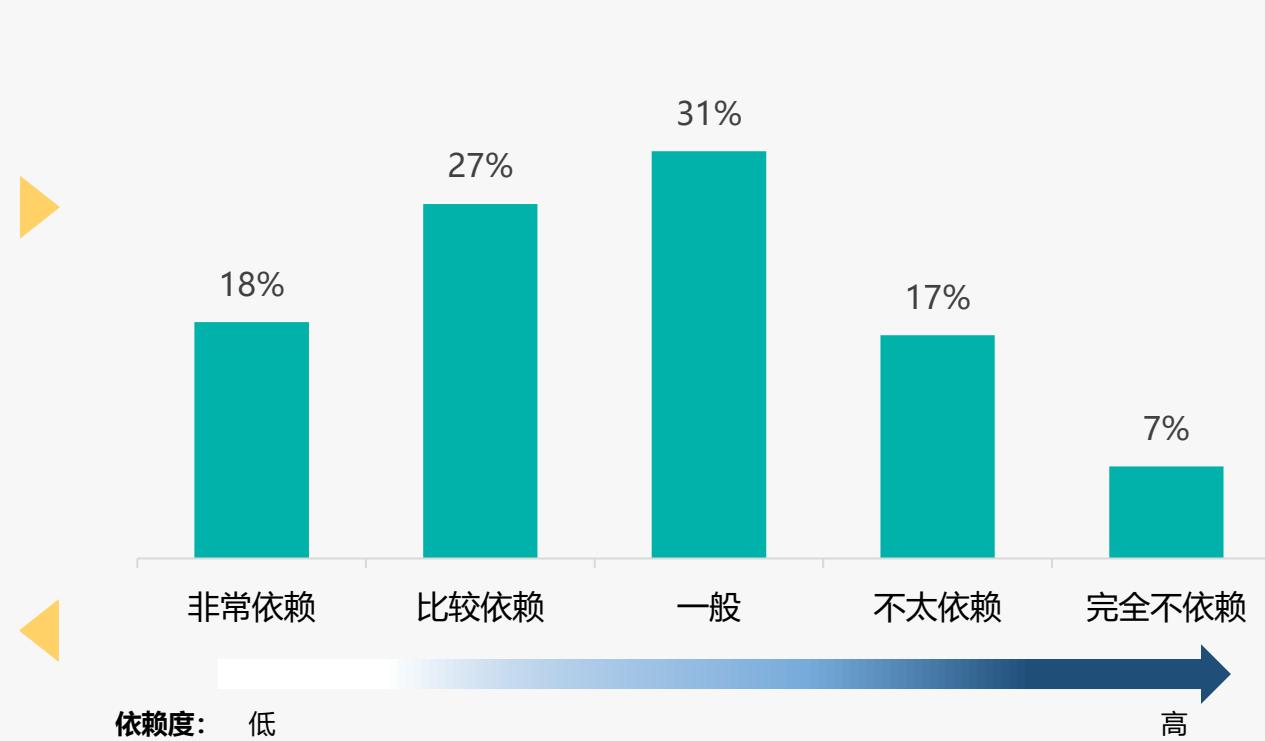
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，促销对近半数有显著影响，31%一般依赖，市场存在理性消费群体。

2025年中国集成灶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国集成灶对促销活动依赖程度分布

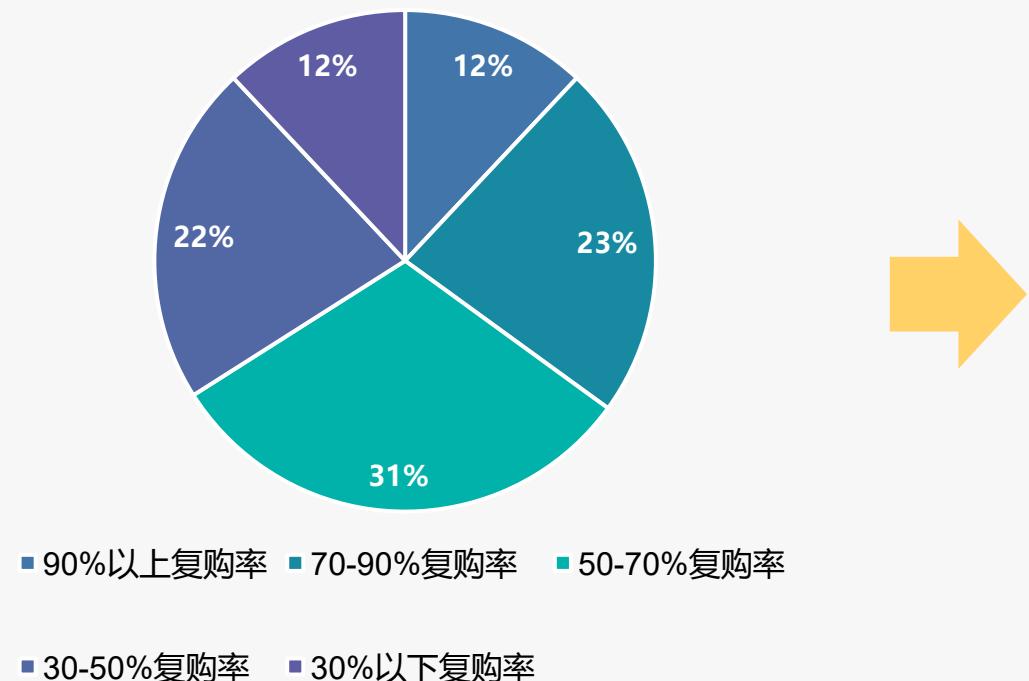


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

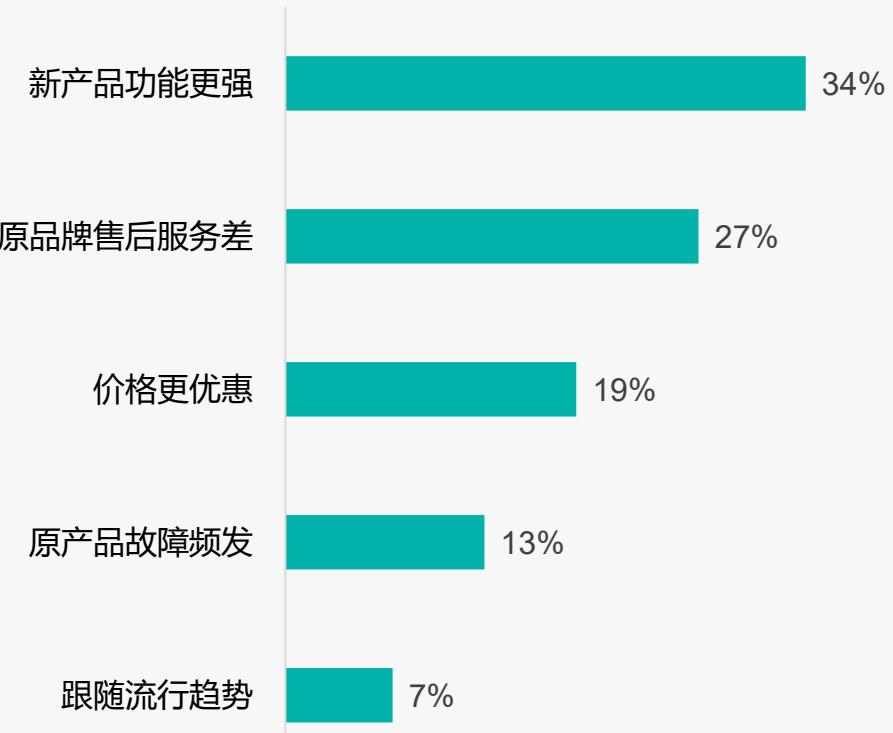
集成灶复购率低 功能服务驱动更换

- ◆集成灶行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度用户仅占12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是新产品功能更强，占34%，原品牌售后服务差占27%，凸显技术创新和服务体验是关键驱动因素。

2025年中国集成灶固定品牌复购率分布



2025年中国集成灶更换品牌原因分布

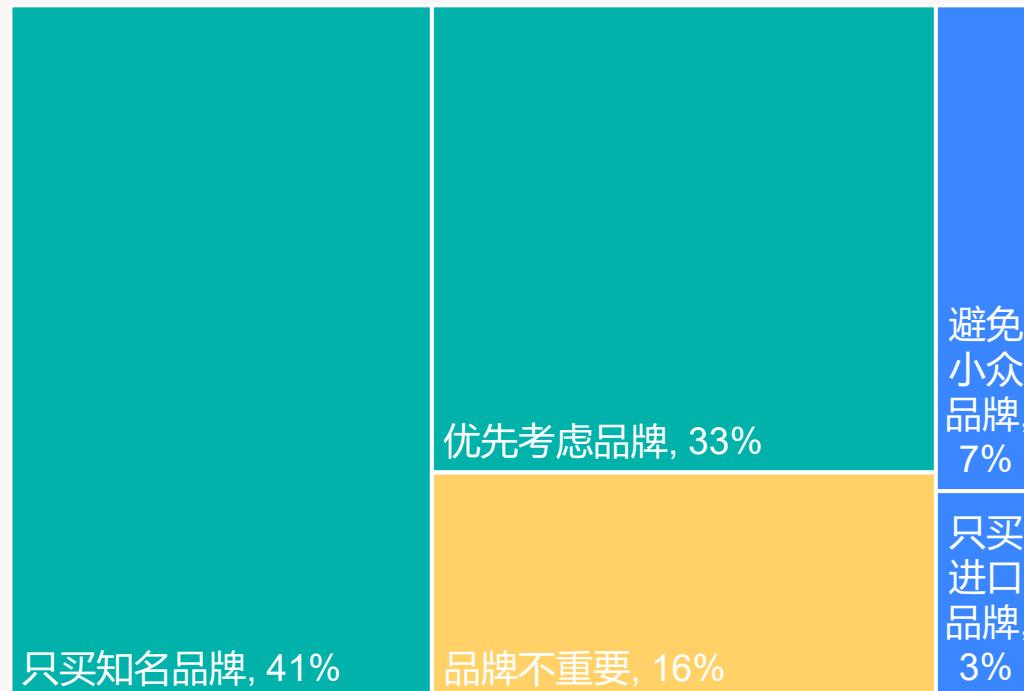


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

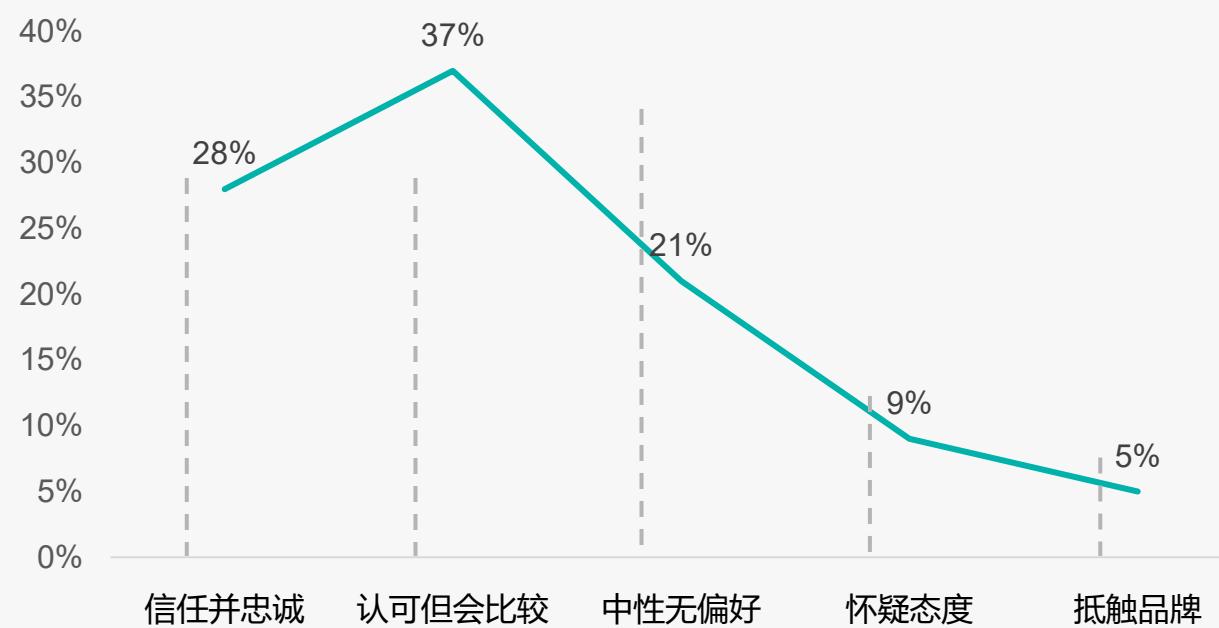
集成灶品牌关注度高信任待提升

- ◆集成灶消费者高度关注品牌，74%优先或只考虑品牌（知名41%，优先33%），品牌影响力是购买决策的关键因素。
- ◆65%消费者对品牌持积极态度（忠诚28%，认可37%），但14%持怀疑或抵触（怀疑9%，抵触5%），品牌需提升信任度。

2025年中国集成灶消费品牌产品意愿分布



2025年中国集成灶对品牌产品态度分布



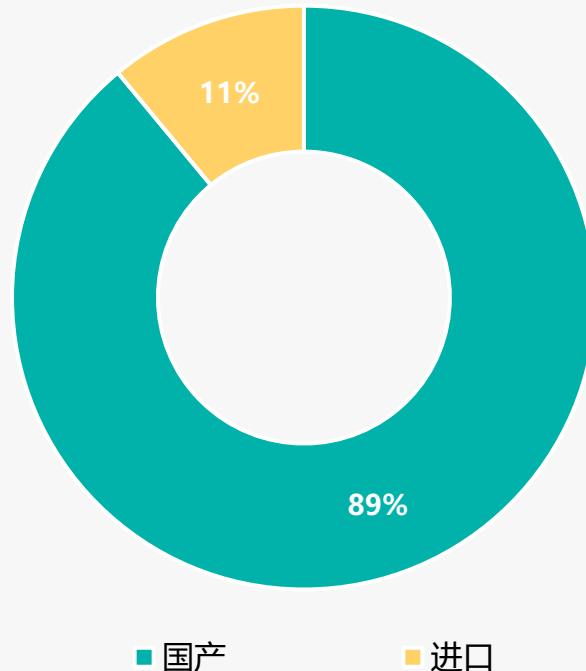
样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导 功能实用 价格敏感

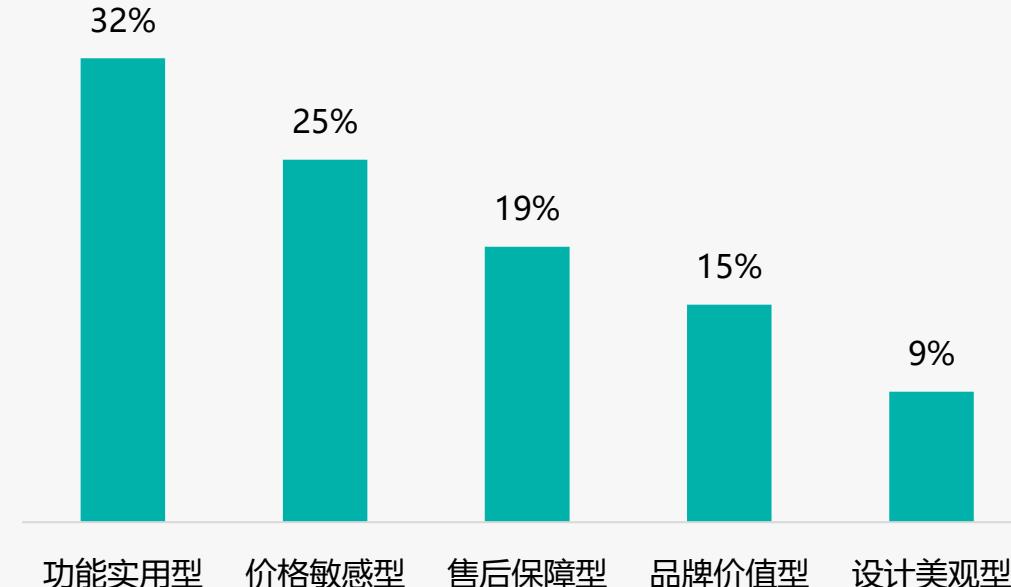
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产集成灶品牌消费占比高达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土品牌的高度认可和依赖。
- ◆ 功能实用型以32%的占比居首，价格敏感型为25%，表明消费者更关注产品实用性和性价比。

2025年中国集成灶国产与进口品牌消费分布



2025年中国集成灶品牌偏好类型分布

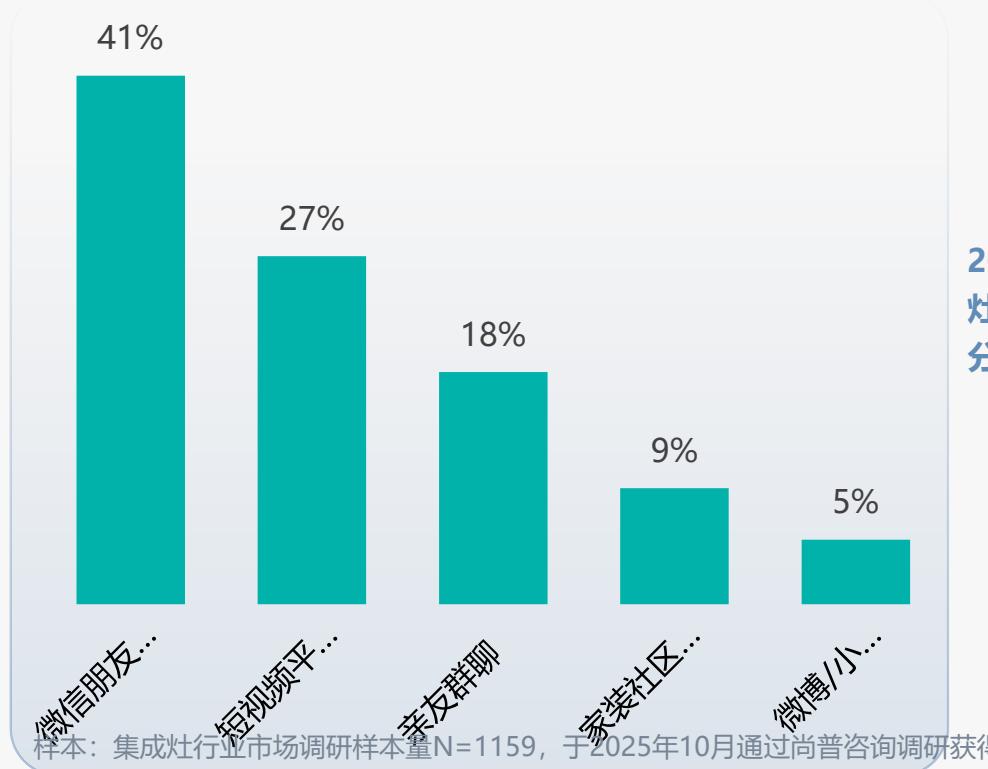


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

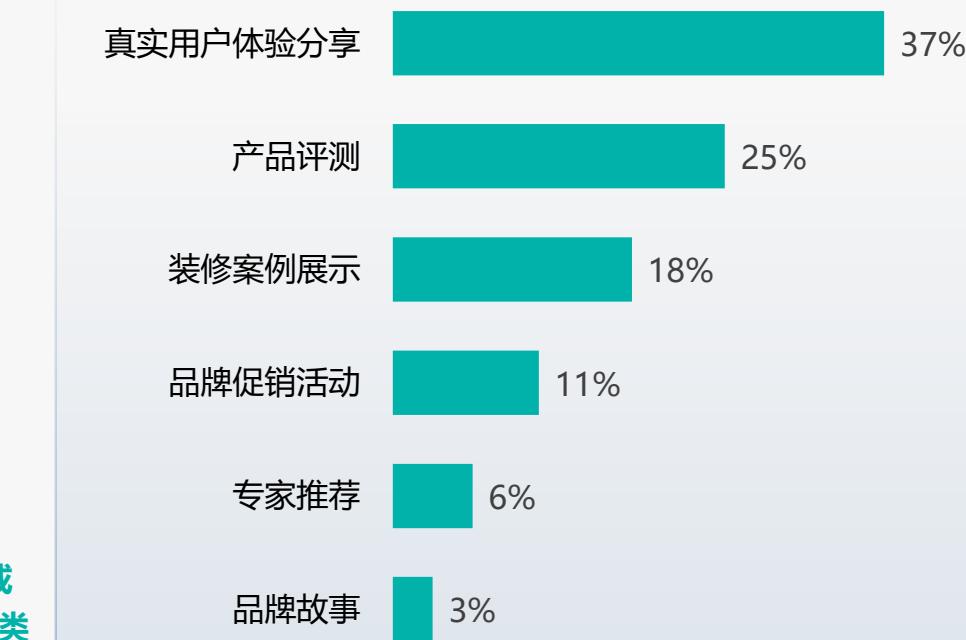
社交分享私域视觉化 内容获取用户生成主导

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和短视频平台27%为主，合计68%，显示消费者偏好私域和视觉化渠道。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享37%和产品评测25%共占62%，表明用户生成内容对决策影响更大。

2025年中国集成灶社交分享渠道分布

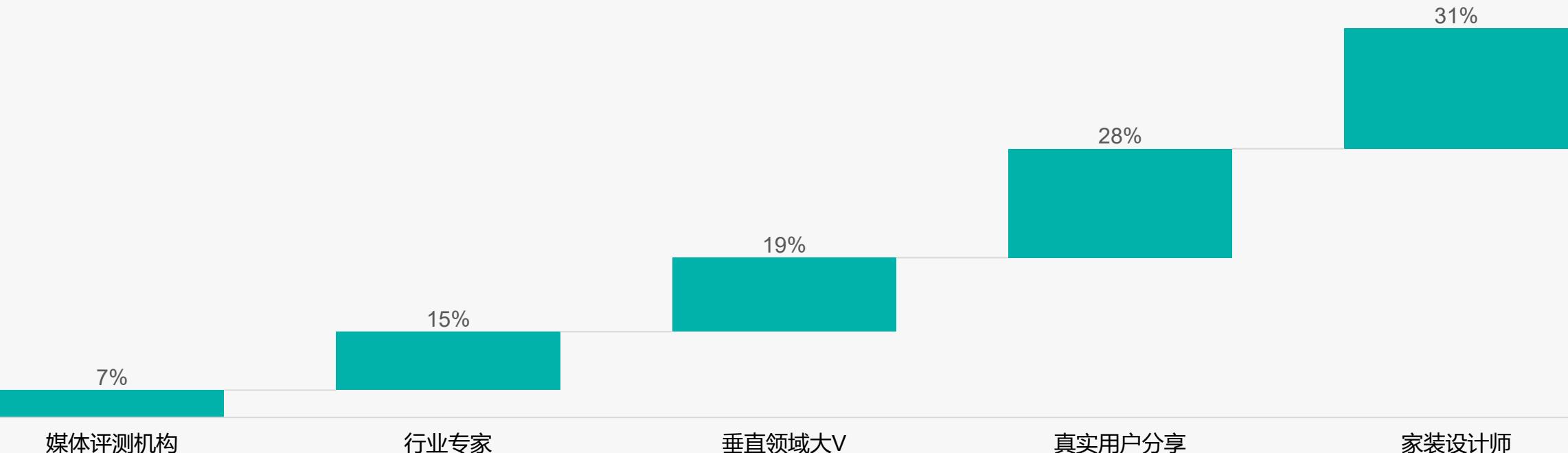


2025年中国集成灶社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任家装设计师（31%）和真实用户分享（28%），合计近60%，表明实践导向内容在集成灶决策中占主导。
- ◆垂直领域大V（19%）和行业专家（15%）仍有影响，但媒体评测机构仅占7%，提示品牌应侧重设计师和用户合作以增强信任。

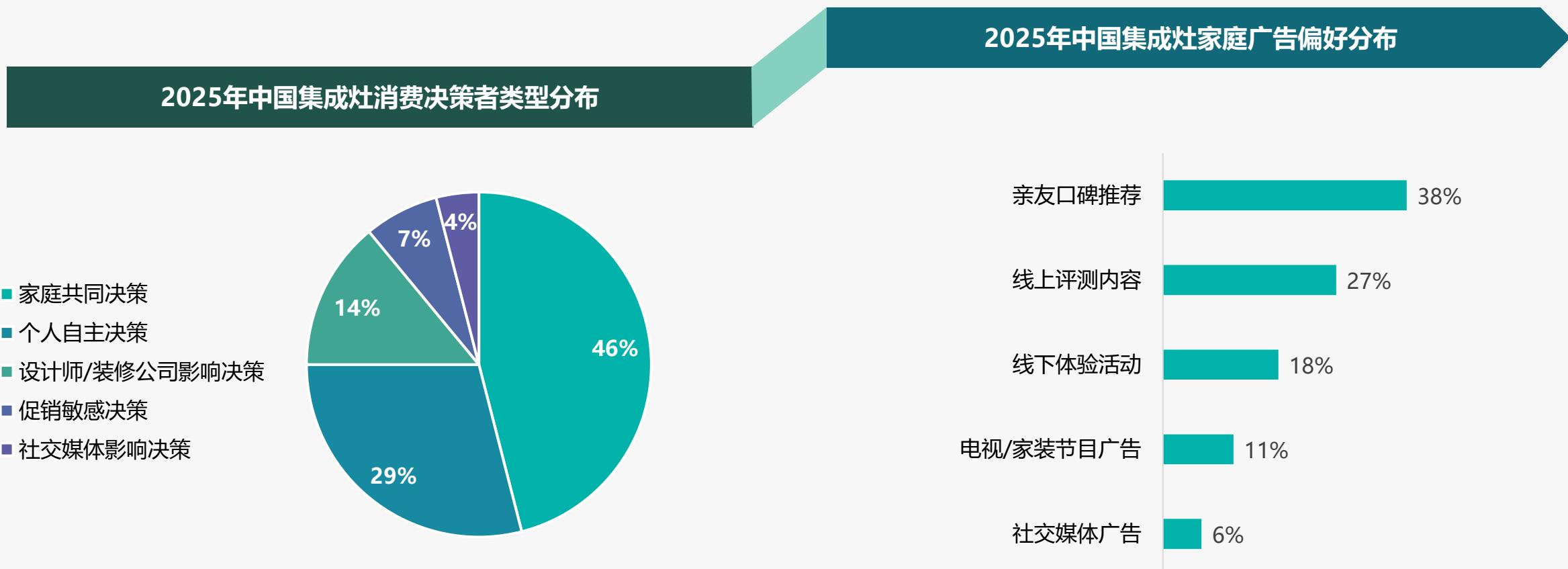
2025年中国集成灶社交渠道信任博主类型分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导集成灶消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%占比成为集成灶消费决策首要因素，远超其他渠道，显示消费者高度依赖实际使用体验和信任度。
- ◆ 线上评测内容以27%占比紧随其后，社交媒体广告仅占6%，表明消费者更关注专业验证而非传统广告形式。

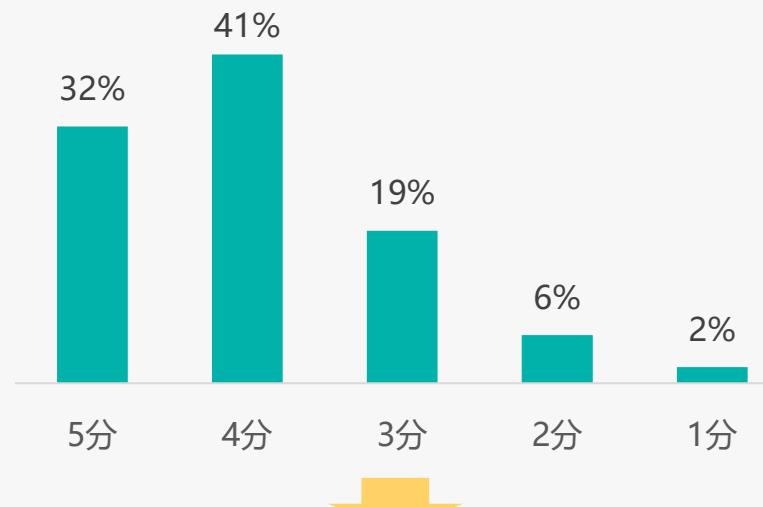


样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 安装客服需优化

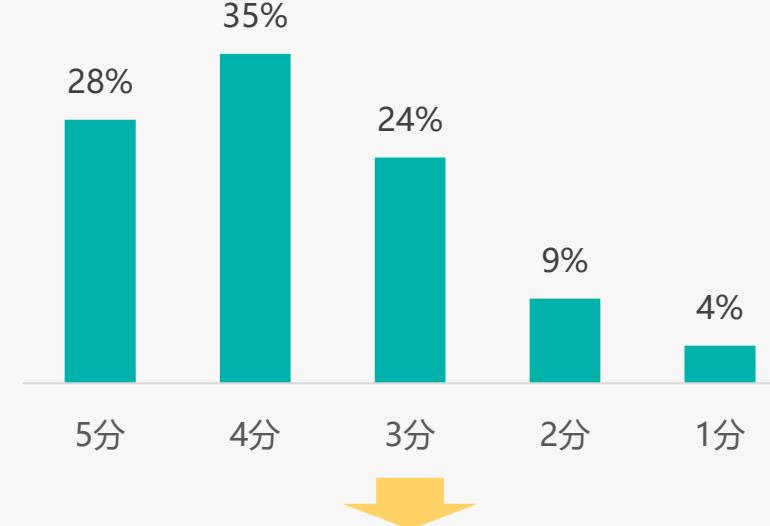
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，安装服务满意度略低，5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%。
- ◆消费流程领先，安装和客服环节有优化空间，建议加强后两者以提升整体客户体验，数据基于具体百分比。

2025年中国集成灶线上消费流程满意度分布（满分5分）



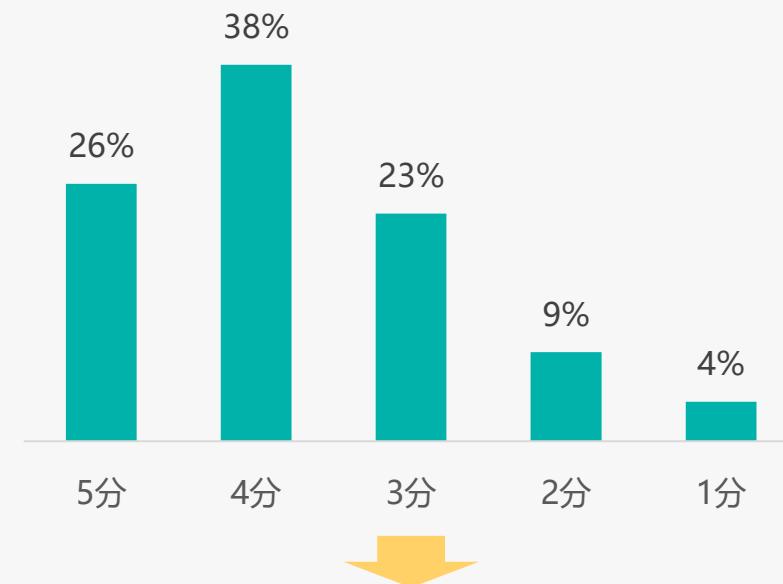
平均分：3.95

2025年中国集成灶安装服务满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国集成灶线上消费客服满意度分布（满分5分）



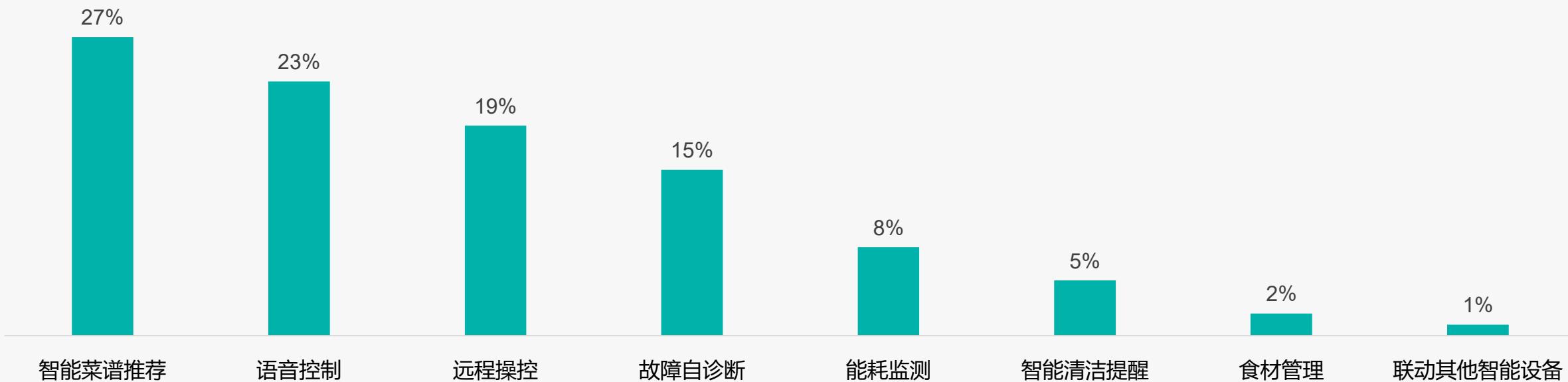
平均分：3.73

样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦烹饪便捷维护需求弱

- ◆智能菜谱推荐以27%的占比最受欢迎，语音控制和远程操控合计占42%，显示消费者高度关注烹饪便捷性和操作便利性。
- ◆故障自诊断占15%，能耗监测占8%，智能清洁提醒占5%，而食材管理和联动设备仅占2%和1%，表明维护和高级功能需求相对较低。

2025年中国集成灶智能服务体验分布



样本：集成灶行业市场调研样本量N=1159，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