

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月嵌入式电烤箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Embedded Electric Oven 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：核心消费群体为26-45岁中等收入家庭



26-45岁群体占比69%，是嵌入式电烤箱主要消费人群。



5-12万元收入段占比60%，中等收入人群是核心市场。



家庭主厨和成员共同决策占74%，购买以家庭需求为导向。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌应针对26-45岁中等收入家庭，设计满足家庭烹饪需求的产品，强化家庭使用场景营销。

### ✓ 强化家庭决策营销

营销信息需兼顾家庭主厨和成员，突出产品对家庭整体烹饪体验的提升，促进共同决策。

## 核心发现2：首次购买为主，偏好中端价位和全嵌入式设计



首次购买占68%，市场以新用户为主，产品普及阶段特征明显。



价格分布中2000-6000元区间占68%，消费者偏好性价比较高的产品。



全嵌入式安装方式最受欢迎占43%，消费者倾向于集成化设计以节省厨房空间。

### 启示

#### ✓ 优化首次购买体验

品牌需简化安装流程，提供清晰的使用指南，降低新用户使用门槛，提升初次体验满意度。

#### ✓ 主打中端价位产品

重点开发2000-6000元价格区间的产品，强调性价比和全嵌入式设计，满足主流市场需求。

# 核心发现3：品牌信誉和产品功能是购买决策关键



购买决策中品牌信誉（24%）和产品功能（22%）是关键，合计占46%。



购买主因是提升烹饪体验（31%）和厨房装修需求（28%），合计占59%。



消费者对国产品牌接受度较高占68%，偏好功能实用型（31%）和品质保障型（27%）产品。

## 启示

### ✓ 强化品牌信誉建设

通过高质量产品和优质售后服务建立品牌信任，利用社交媒体真实用户评价增强口碑传播。

### ✓ 突出产品实用功能

聚焦提升烹饪体验和满足厨房装修需求，开发实用功能如蒸汽、微波组合，强调产品可靠性和易用性。

核心逻辑：以年轻家庭为核心，实用功能驱动购买决策



## 1、产品端

- ✓ 强化蒸汽和微波组合功能，突出实用性
- ✓ 优化安装便捷性，降低使用门槛



## 2、营销端

- ✓ 聚焦秋季装修季，线上渠道精准投放
- ✓ 利用社交媒体真实体验分享，增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少客户流失
- ✓ 加强线上客服响应，改善购买体验

## 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** 嵌入式电烤箱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电烤箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对嵌入式电烤箱的购买行为;
- 嵌入式电烤箱市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

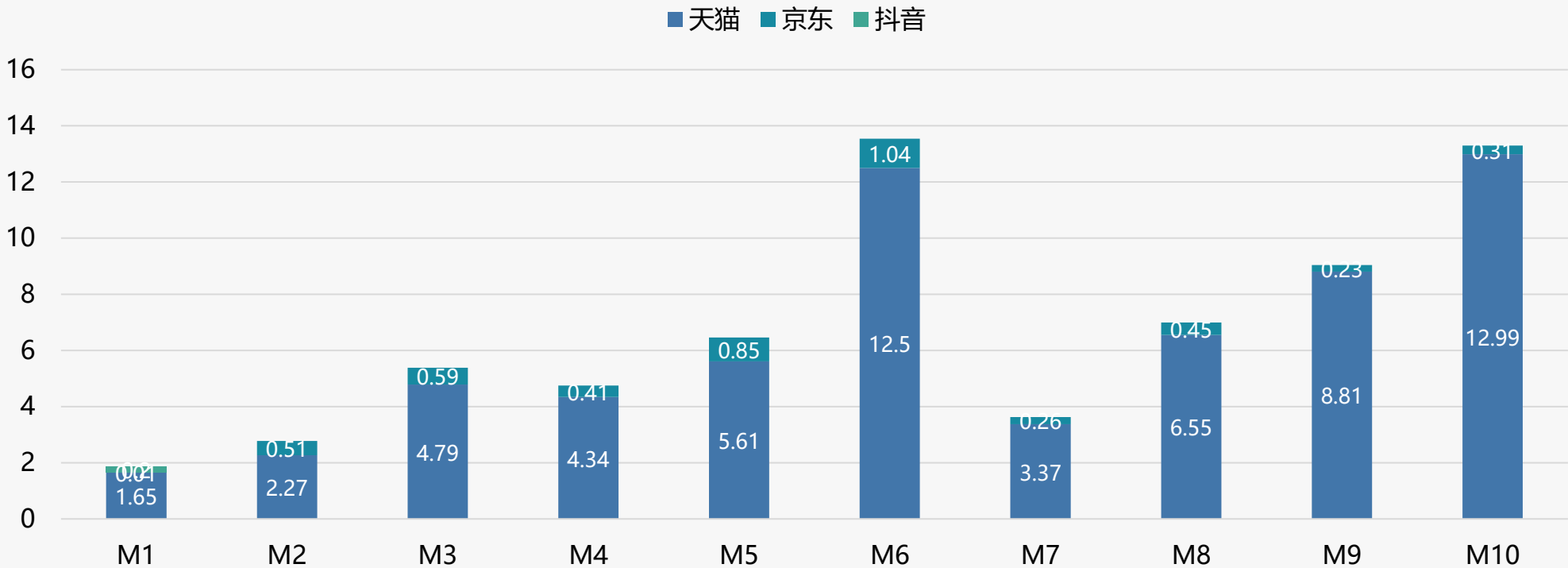
Research Method

- **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, 计算嵌入式电烤箱品类销售额、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、不同平台嵌入式电烤箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 大促驱动销售

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.33亿元，占线上总销售额的95%以上，而京东仅M1有少量销售，抖音渠道销售额占比约5%。这表明嵌入式电烤箱品类高度依赖天猫平台，渠道集中度极高，品牌方需重点维护天猫运营，同时可适度拓展抖音等新兴渠道以分散风险。
- ◆从月度趋势和增长动力分析，销售额呈现明显的季节性波动，M6和M10为销售高峰，分别达1.35亿元和1.33亿元，对应618和双十一大促节点；M7为低谷仅362万元，反映促销后市场疲软。抖音渠道增长潜力显著，M2-M10销售额从51万元增至31万元，虽波动但整体高于年初；而天猫M10销售额同比M1增长687%，显示品类在线上的渗透加速。

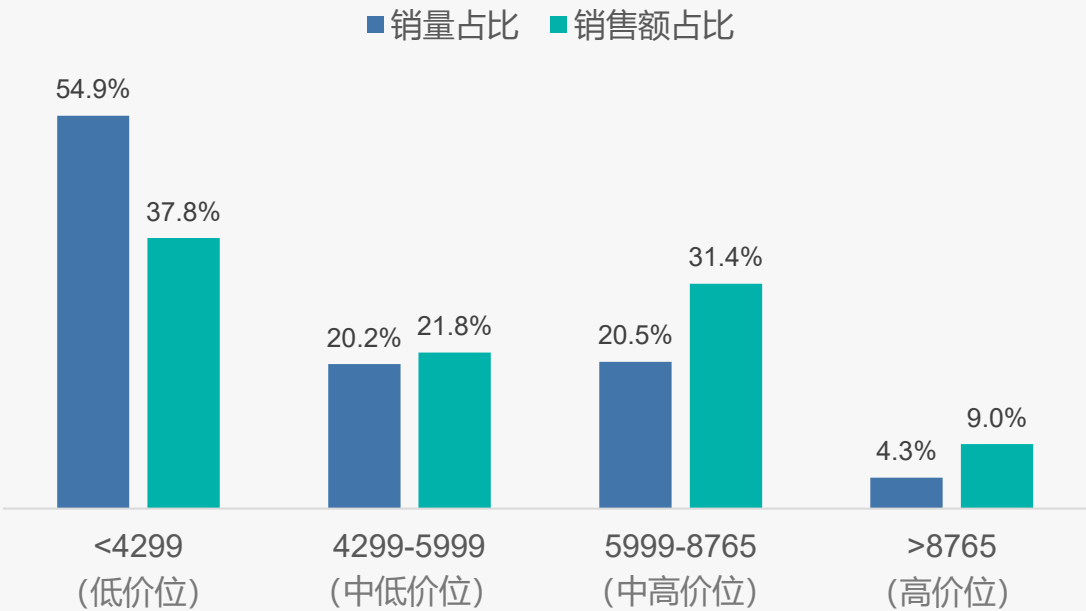
2025年1月~10月嵌入式电烤箱品类线上销售规模（百万元）



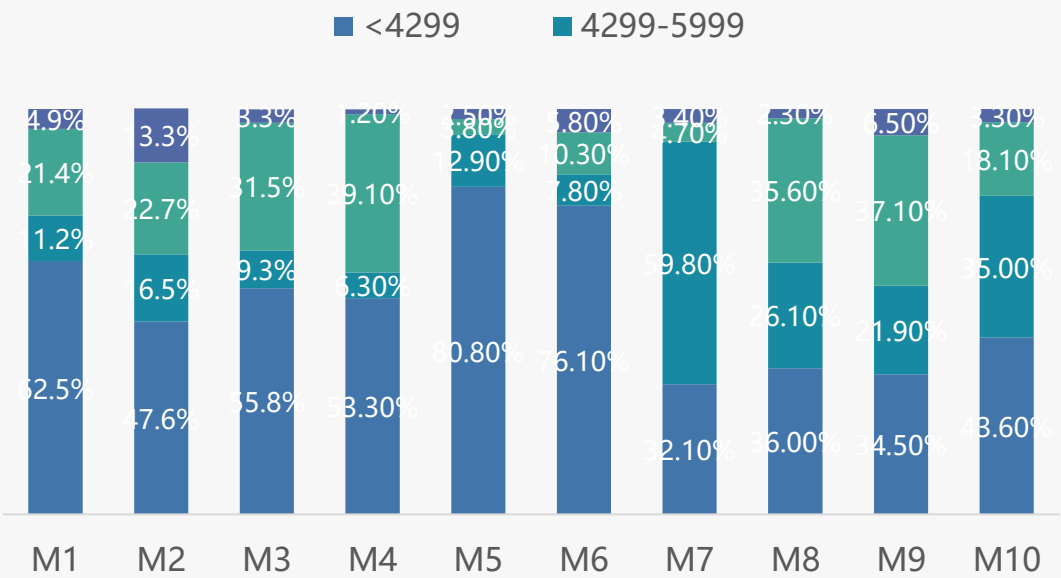
# 电烤箱市场量价背离 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，嵌入式电烤箱市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位段（<4299元）贡献了54.9%的销量但仅占37.8%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限；中高价位段（5999-8765元）以20.5%的销量贡献31.4%的销售额，表明该区间具备较好的盈利能力和产品升级潜力。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。M5-M6月低价位段占比骤升至80.8%和76.1%。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价位段（>8765元）以4.3%的销量贡献9.0%的销售额，单位销量创收能力最强，显示高端市场存在溢价空间。企业应优化产品结构，向中高端市场倾斜以提升整体毛利率，建议根据销售周期动态调整库存和营销策略，避免低价促销对品牌价值的长期侵蚀。

2025年1月~10月嵌入式电烤箱线上不同价格区间销售趋势



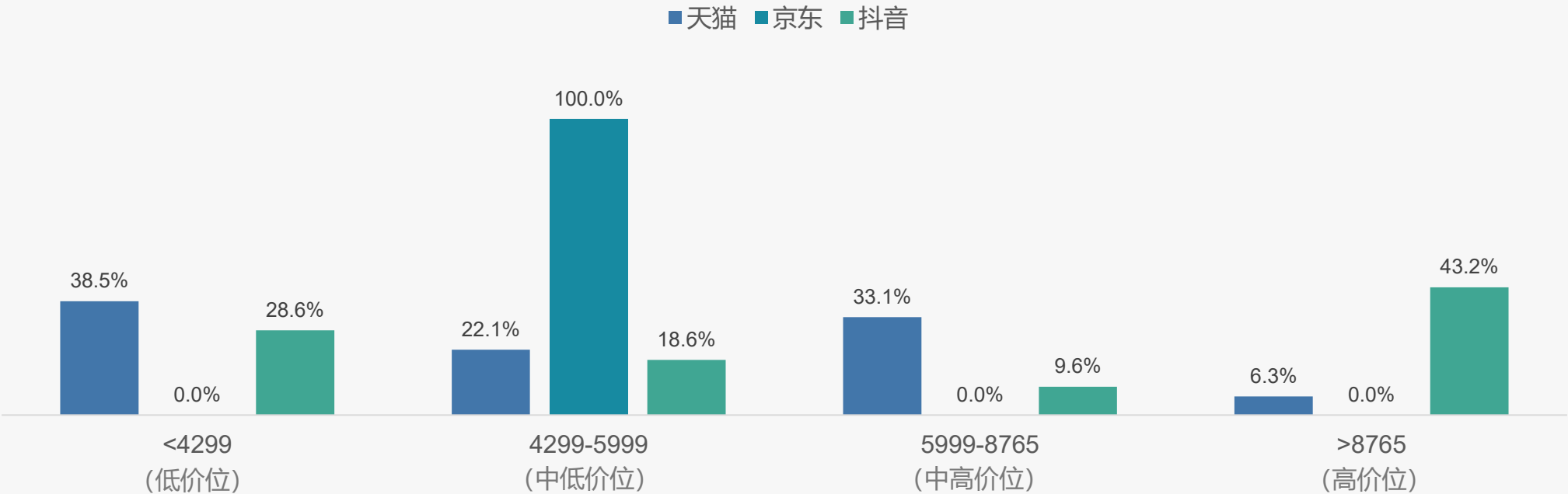
嵌入式电烤箱线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 高端抖音 中端京东 多元天猫

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现多元化结构，<4299元区间占38.5%为主力，5999-8765元占33.1%显示高端需求强劲；京东平台100%集中在4299-5999元中端区间，表明其定位明确但缺乏价格带延伸；抖音平台>8765元高端区间占比43.2%最高，显示其通过内容营销成功切入高端市场，形成差异化竞争格局。
- ◆业务含义分析：天猫平台需关注中端区间（4299-5999元）仅占22.1%，可能存在市场空白；京东单一价格带虽简化供应链但限制增长空间，建议拓展产品线；抖音高端占比高显示内容驱动溢价能力，但需警惕低价区间占比不足可能影响用户基数扩张，建议优化产品组合以平衡ROI与市场渗透率。

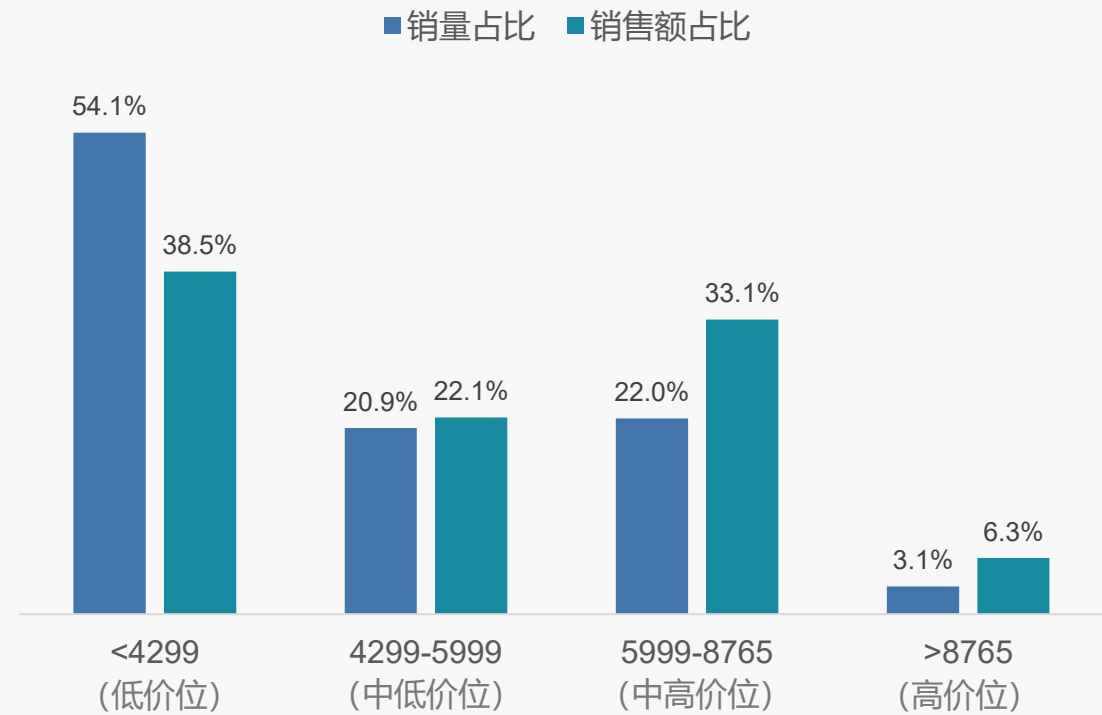
2025年1月~10月各平台嵌入式电烤箱不同价格区间销售趋势



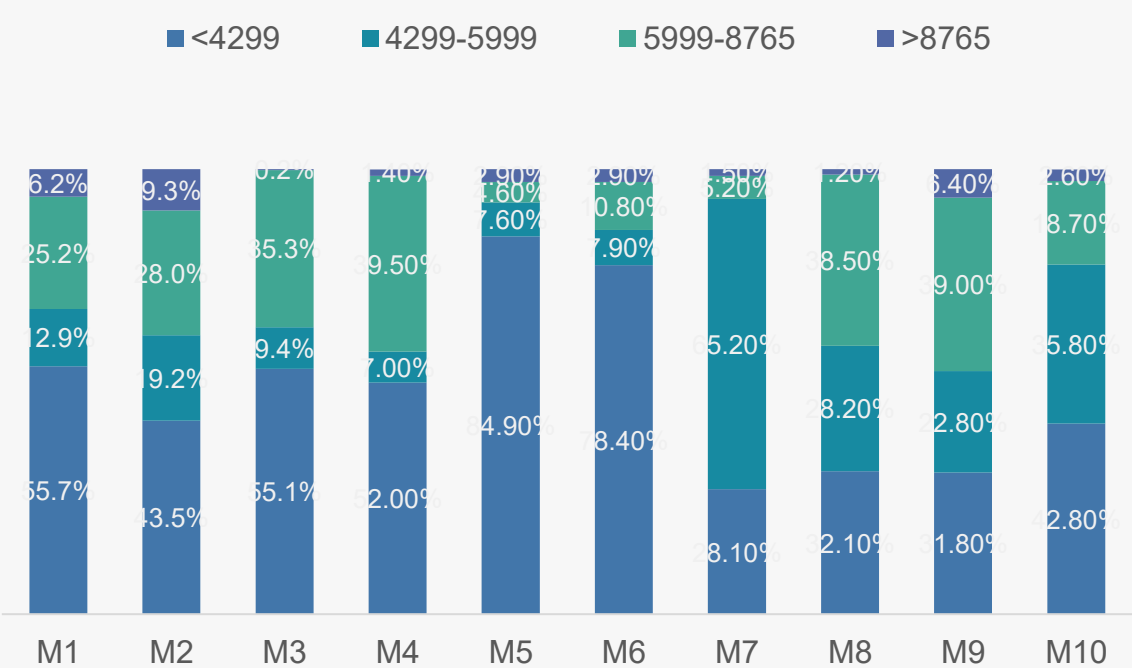
# 电烤箱市场分层明显 中高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，嵌入式电烤箱呈现明显的消费分层特征。低价位段（<4299元）销量占比54.1%但销售额占比仅38.5%，显示该区间产品单价较低，可能以基础款为主；中高价位段（5999-8765元）销量占比22.0%却贡献33.1%销售额，说明该区间产品单价较高，利润空间可能更大。
- ◆从价格结构健康度分析，高端市场（>8765元）销量占比仅3.1%但贡献6.3%销售额，显示该区间产品溢价能力较强。

2025年1月~10月天猫平台嵌入式电烤箱不同价格区间销售趋势



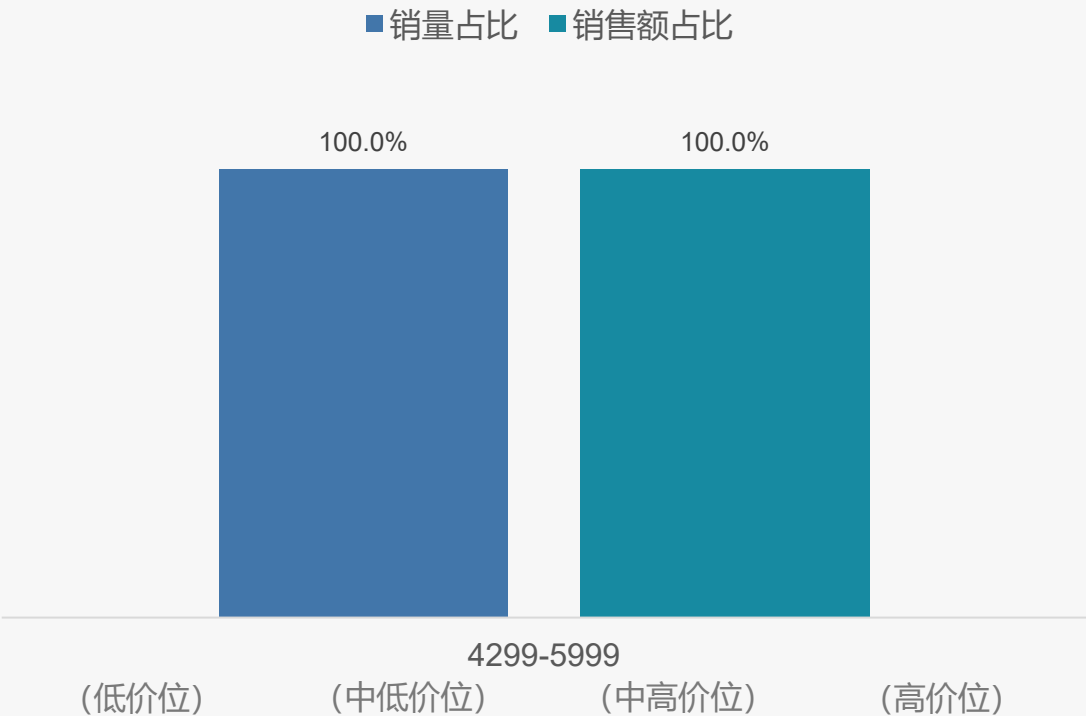
天猫平台嵌入式电烤箱价格区间-销量分布



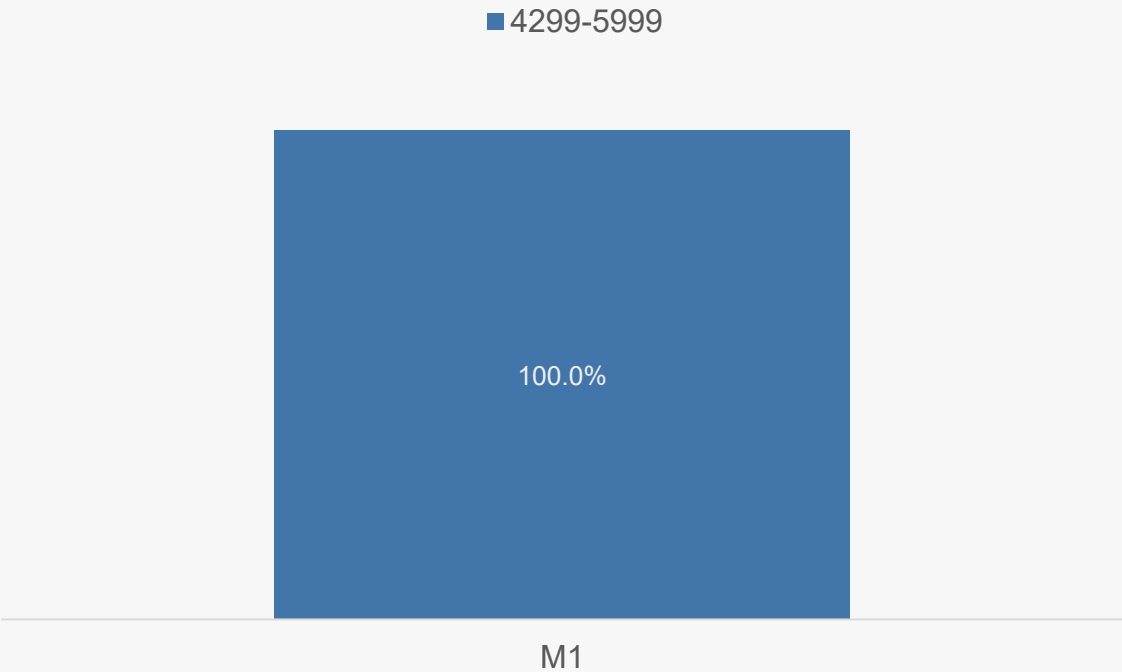
# 嵌入式电烤箱高端化趋势明显

- ◆从价格区间分析，京东平台嵌入式电烤箱销售额和销量100%集中在4299-5999元高端区间，表明该品类呈现明显的高端化趋势。消费者偏好高价产品，可能源于对品质、功能或品牌的追求，厂商应聚焦高端市场以提升利润率。
- ◆从销售趋势看，1月高端区间销量占比达100%，但缺乏后续月份数据，无法评估季节性波动或增长趋势。建议补充完整时间序列数据，以分析同比变化和销售周期，优化库存管理和营销策略。

2025年1月~10月京东平台嵌入式电烤箱不同价格区间销售趋势



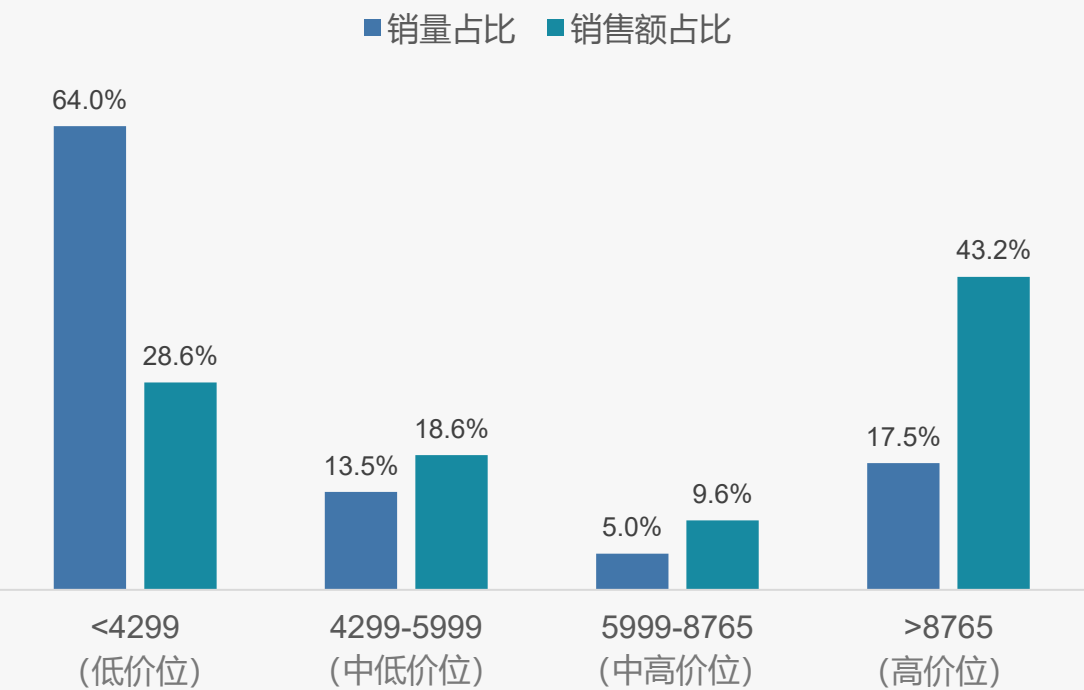
京东平台嵌入式电烤箱价格区间-销量分布



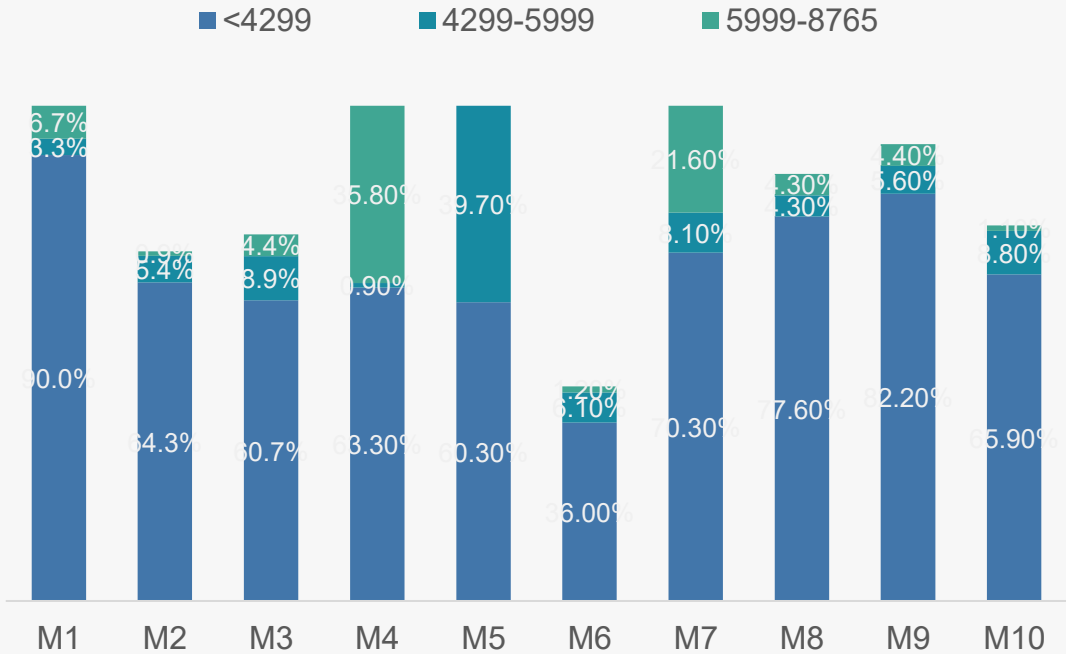
# 抖音电烤箱高端驱动 低价主导销量 策略需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<4299元）贡献了64.0%的销量但仅占28.6%的销售额，而高价区间（>8765元）以17.5%的销量贡献了43.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是平台销售额增长的核心驱动力。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示产品组合策略问题。低价产品销量高但销售额贡献低，可能拉低整体ROI；高价产品虽销量占比小，但销售额贡献突出。建议平衡产品线，通过营销提升中高端产品渗透率，以改善营收结构并增强市场竞争力。

2025年1月~10月抖音平台嵌入式电烤箱不同价格区间销售趋势



抖音平台嵌入式电烤箱价格区间-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** 嵌入式电烤箱消费行为、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年内购买过嵌入式电烤箱的消费者;
- 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

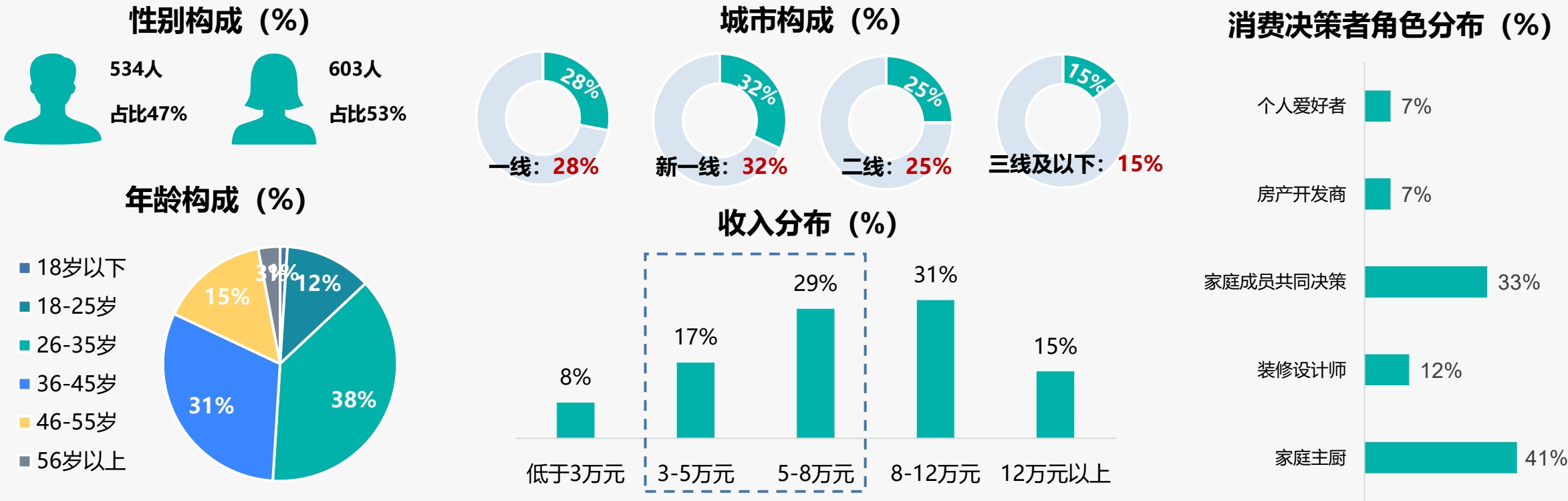
Research Method

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=1137

# 嵌入式电烤箱市场以年轻家庭为核心

- ◆调查显示，嵌入式电烤箱消费群体以26-45岁为主，占比69%，收入集中在5-12万元，占比60%，表明中等收入年轻家庭是核心市场。
- ◆消费决策中，家庭主厨和家庭成员共同决策占比74%，城市分布以一线和新一线为主，合计60%，反映购买以家庭需求为导向，高端市场集中在大城市。

## 2025年中国嵌入式电烤箱消费者画像

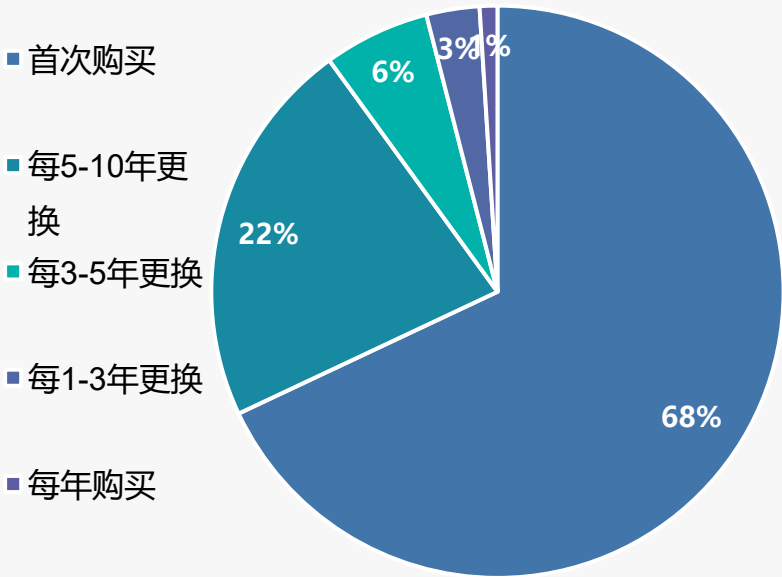


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

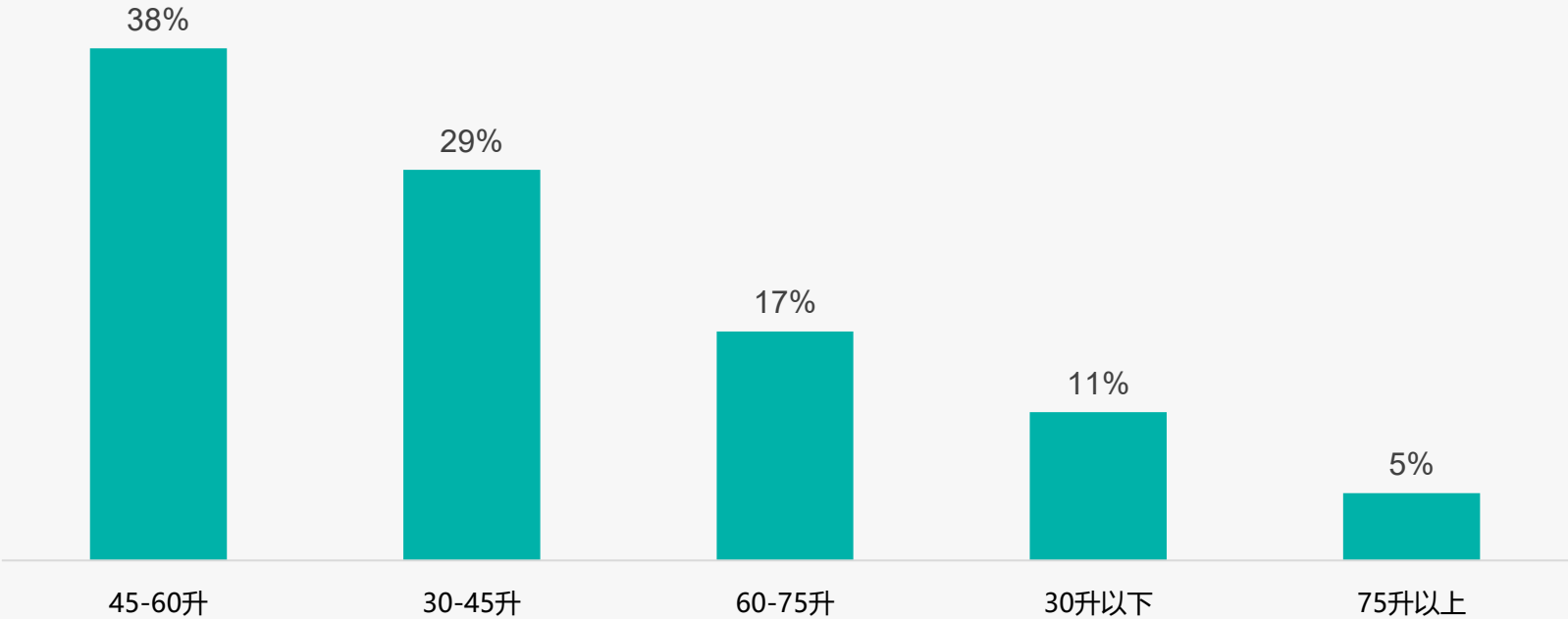
# 首次购买为主容量偏好中等

- ◆首次购买占68%，显示嵌入式电烤箱市场以新用户为主，产品普及阶段特征明显；每5-10年更换占22%，反映产品耐用性高，更新周期长。
- ◆容量偏好中，45-60升占38%最高，是主流选择；30-45升占29%，中等容量需求普遍；60升以上合计22%，大容量需求相对有限。

2025年中国嵌入式电烤箱购买频率分布



2025年中国嵌入式电烤箱容量偏好分布

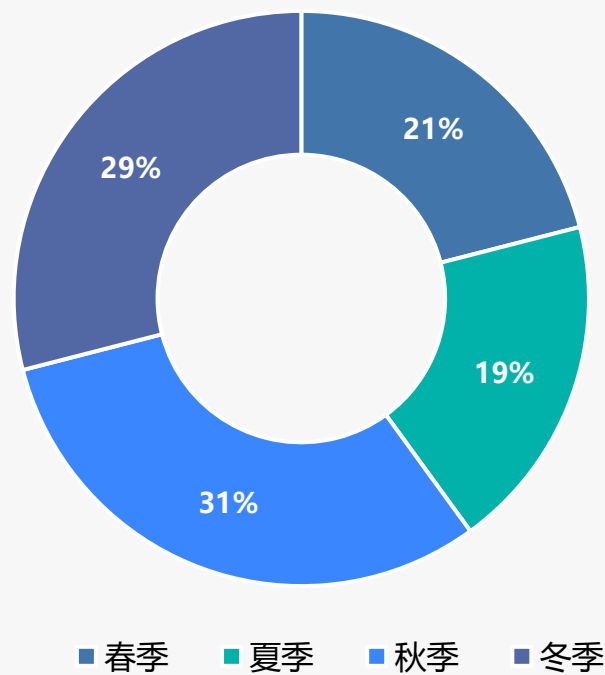


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

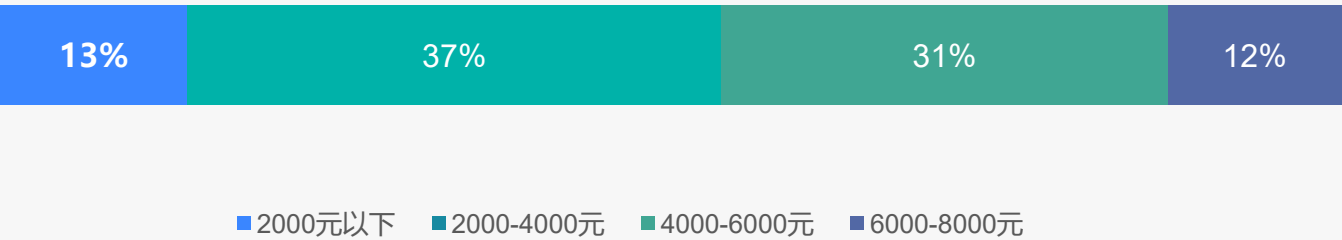
# 中端价位全嵌入式秋季热销

- ◆价格分布显示中端价位（2000-6000元）占比68%，其中2000-4000元占37%最高，表明消费者偏好性价比高的嵌入式电烤箱产品。
- ◆安装方式中全嵌入式占43%最受欢迎，秋季购买占比31%最高，反映消费者注重厨房空间集成和季节性装修需求。

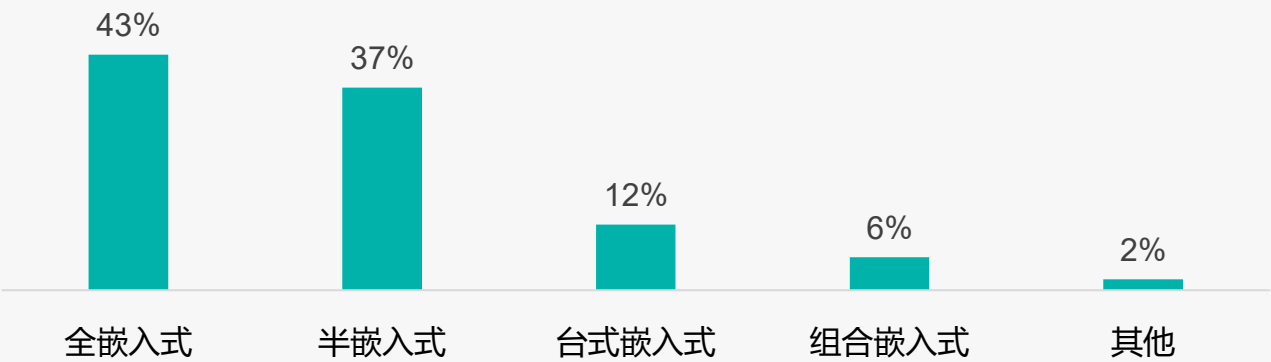
2025年中国嵌入式电烤箱购买季节分布



2025年中国嵌入式电烤箱单次购买价格分布



2025年中国嵌入式电烤箱安装方式偏好分布

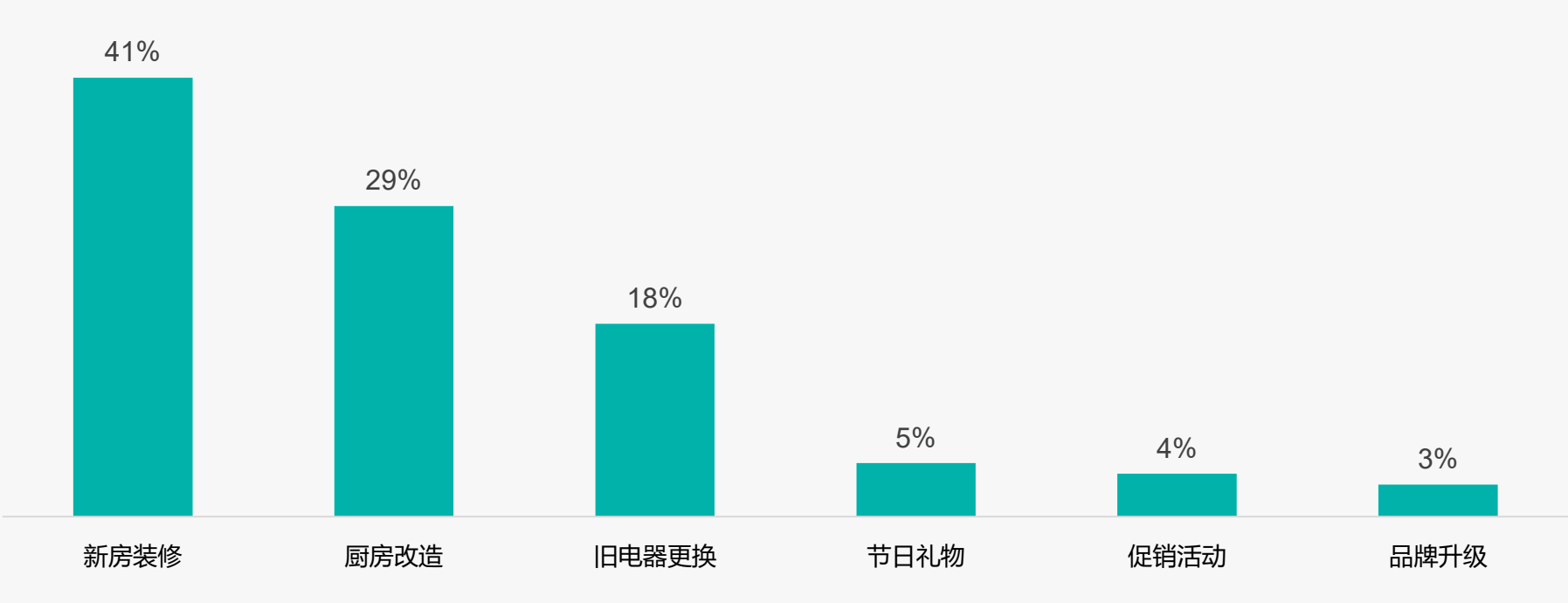


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

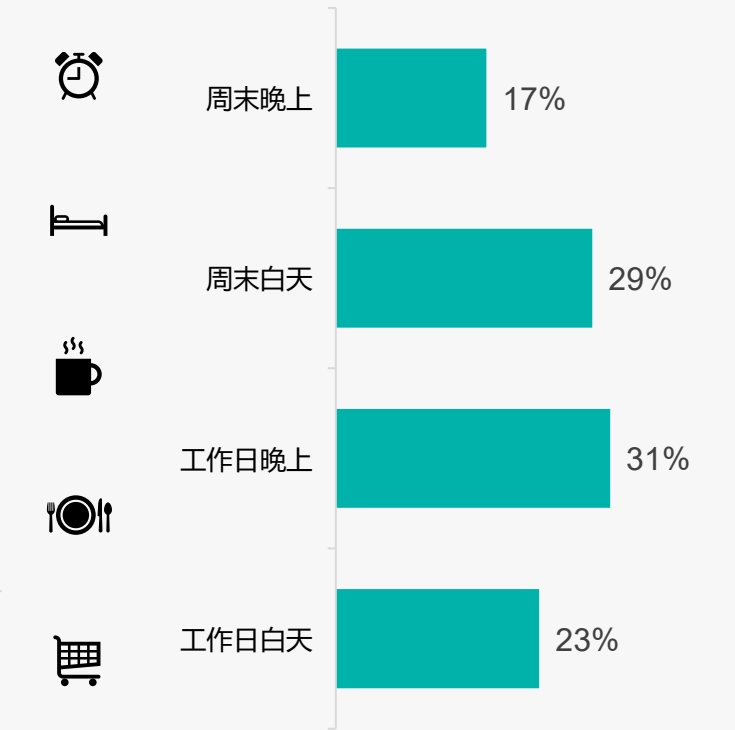
# 装修主导购买 非高峰时段决策

- ◆购买场景以新房装修41%和厨房改造29%为主，合计70%，显示嵌入式电烤箱消费与房屋装修强相关，旧电器更换18%也凸显更新需求。
- ◆购买时段工作日晚上31%最高，周末白天29%次之，表明消费者偏好非工作高峰时间决策，可能受线上购物或家庭讨论影响。

2025年中国嵌入式电烤箱购买场景分布



2025年中国嵌入式电烤箱购买时段分布

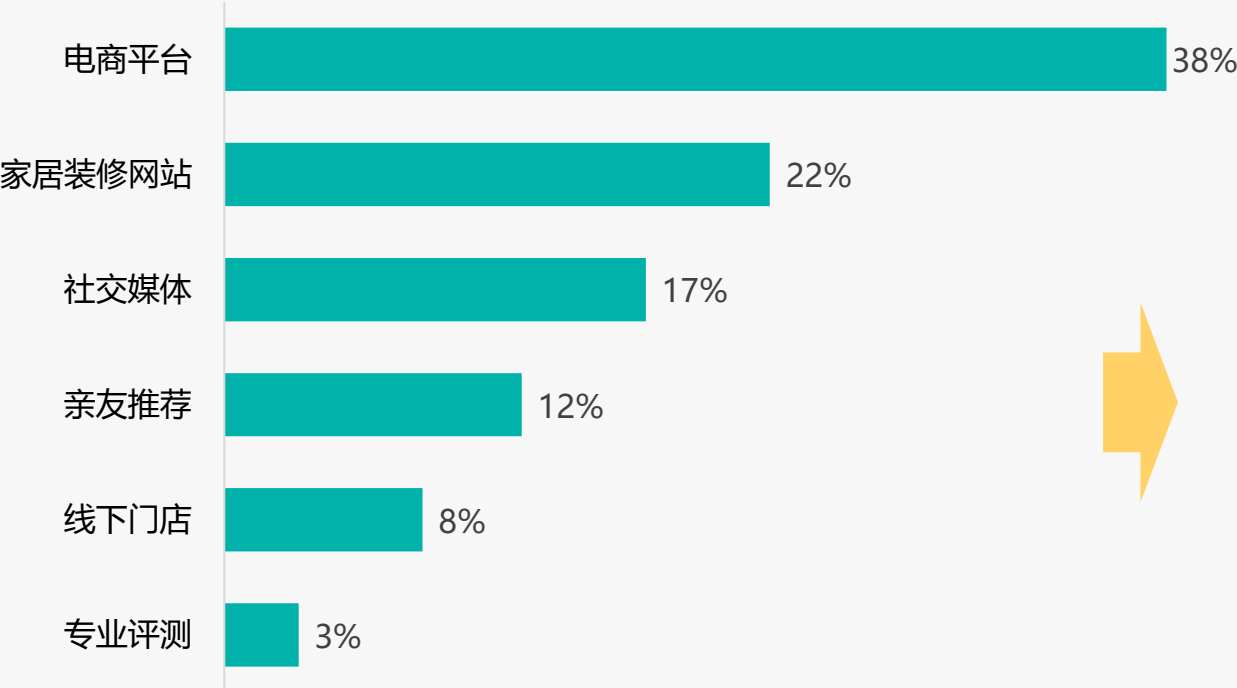


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

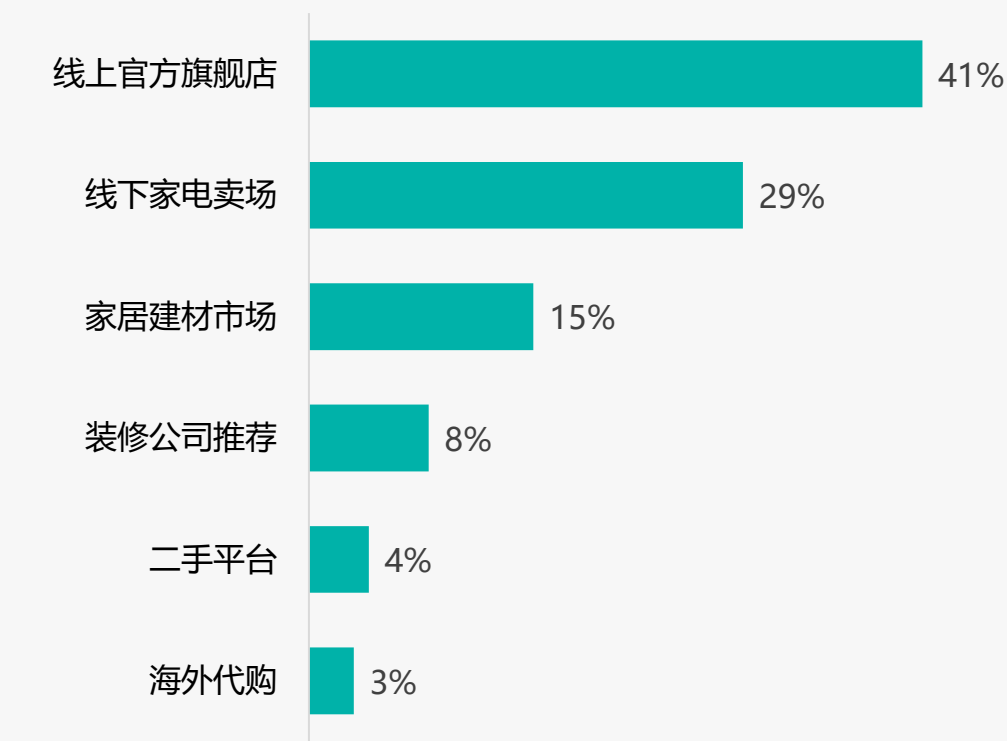
# 线上主导信息获取 购买兼顾线下体验

- ◆产品了解渠道中，电商平台、家居装修网站和社交媒体合计占比77%，线上渠道主导信息获取，亲友推荐和线下门店影响有限。
- ◆购买渠道方面，线上官方旗舰店占比41%，线下家电卖场和家居建材市场合计44%，消费者偏好线上购买但兼顾线下实地考察。

2025年中国嵌入式电烤箱产品了解渠道分布



2025年中国嵌入式电烤箱购买渠道分布

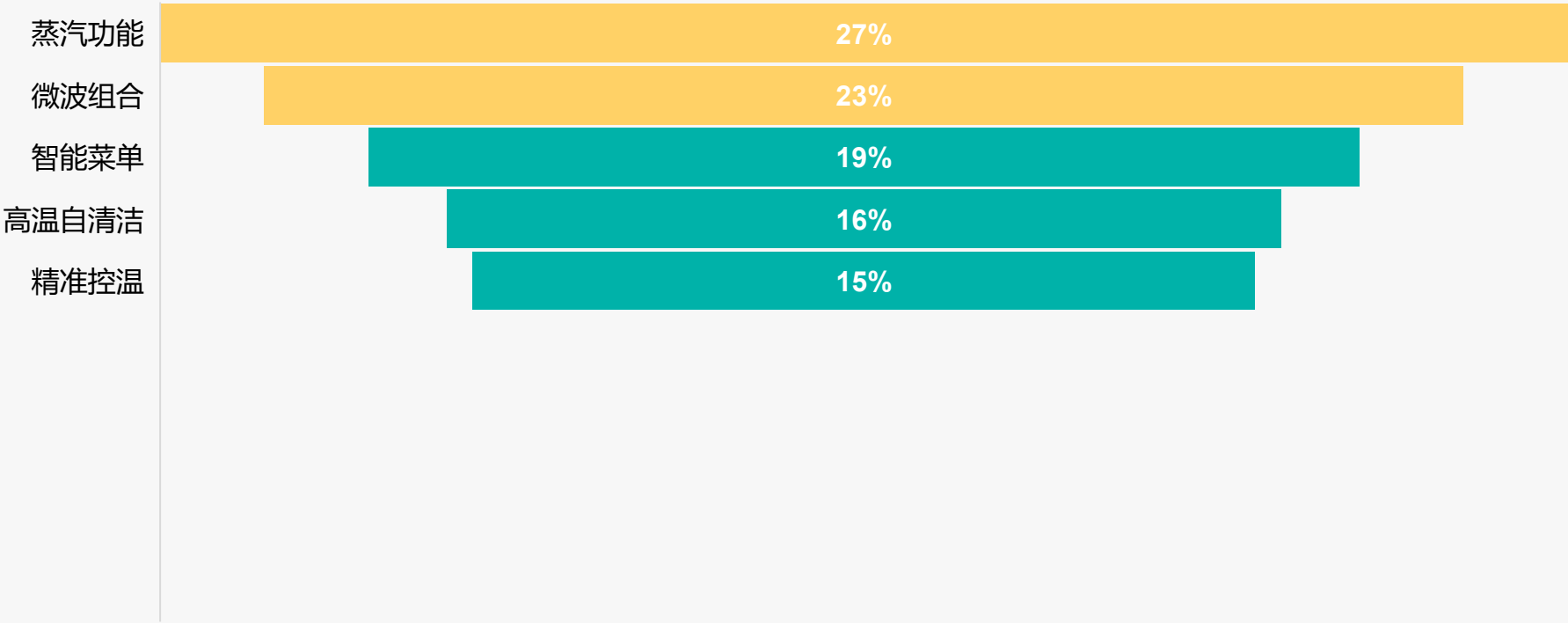


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蒸汽功能最受青睐 便捷与自动化需求上升

- ◆蒸汽功能以27%的占比成为最受消费者偏好的功能，微波组合以23%紧随其后，显示实用性和便捷性是关键驱动因素。
- ◆智能菜单和高温自清洁分别占19%和16%，精准控温占15%，表明自动化和易维护性需求上升，但基础功能需求相对稳定。

2025年中国嵌入式电烤箱功能偏好分布

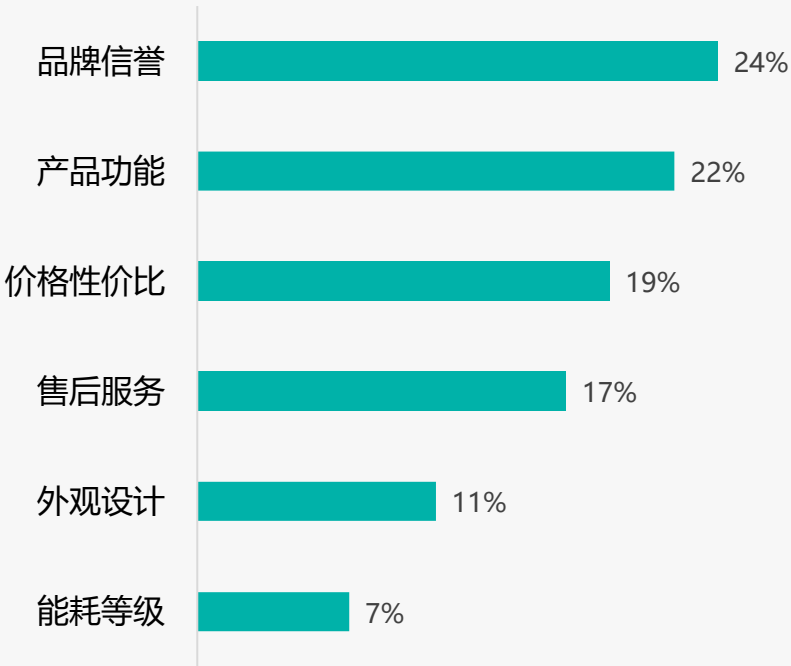


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌功能主导 烹饪装修驱动

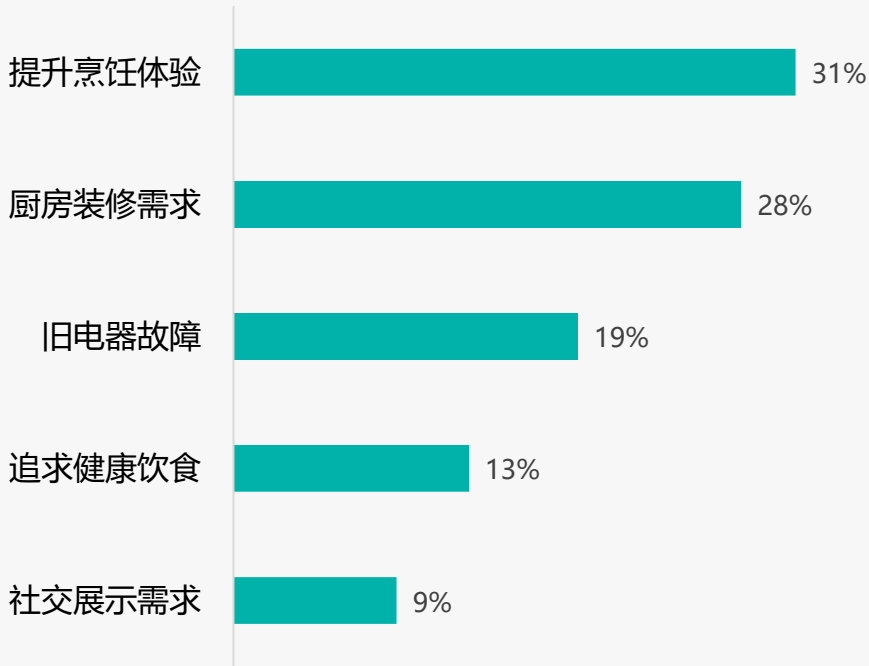
- ◆购买决策中品牌信誉（24%）和产品功能（22%）是关键，价格性价比（19%）和售后服务（17%）也重要，能耗等级（7%）影响较小。
- ◆购买主因是提升烹饪体验（31%）和厨房装修需求（28%），旧电器故障（19%）占比较高，社交展示需求（9%）相对次要。

## 2025年中国嵌入式电烤箱购买决策关键因素分布



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国嵌入式电烤箱购买主要原因分布

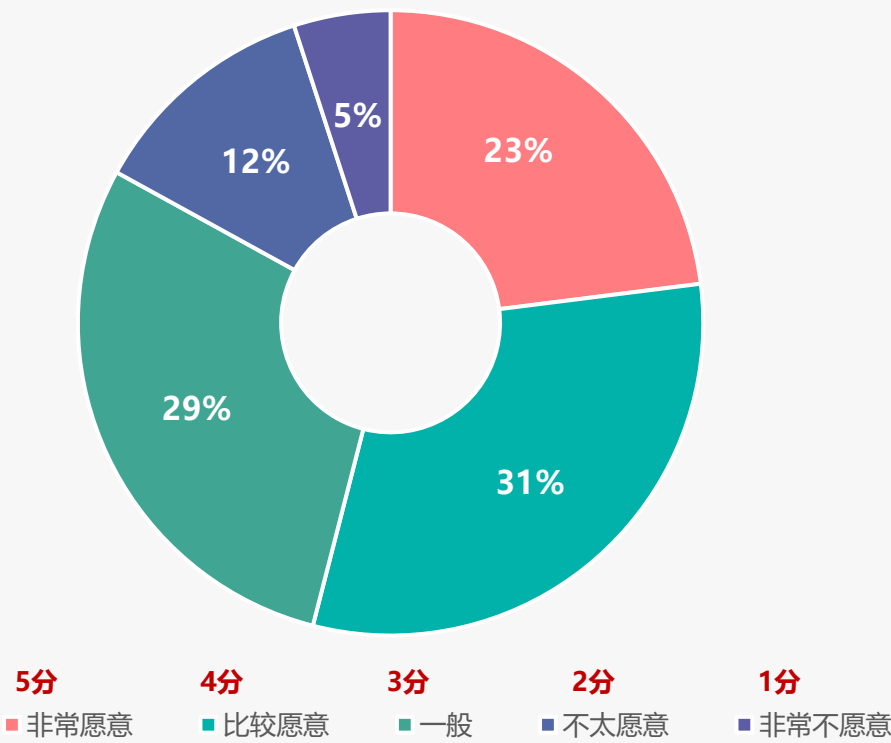




# 安装便捷与实用提升是关键

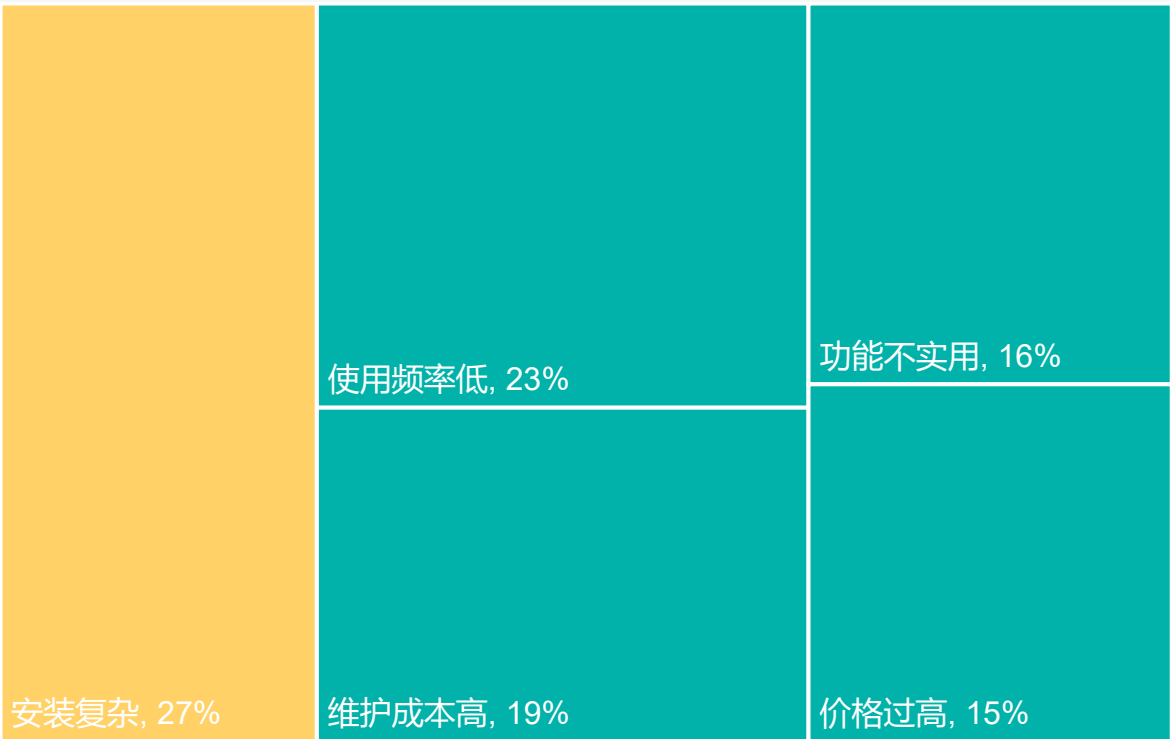
- ◆推荐意愿数据显示，54%的消费者 对嵌入式电烤箱持积极态度，但安装复杂（27%）和使用频率低（23%）是主要不推荐原因，合计占50%。
- ◆分析指出，提升安装便捷性和增加使用场景是关键改进点，以应对消费者在便利性和实用性方面的顾虑，增强整体满意度。

2025年中国嵌入式电烤箱推荐意愿分布



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

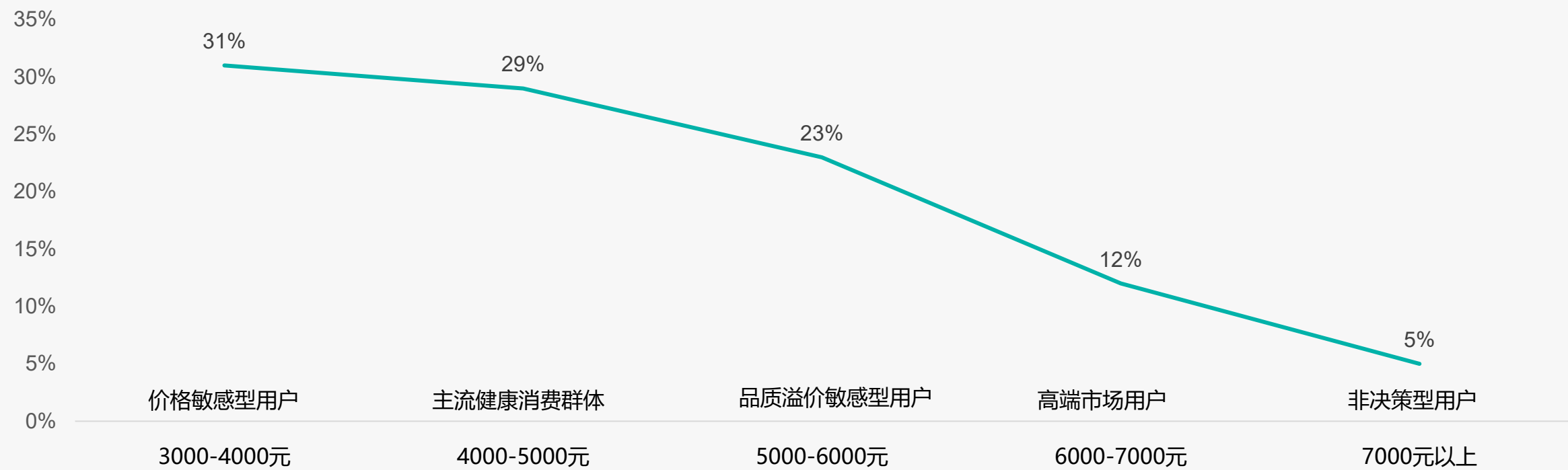
2025年中国嵌入式电烤箱不推荐原因分布



# 电烤箱价格接受度集中中低端高端市场有限

- ◆调研显示，消费者对嵌入式电烤箱价格接受度主要集中在3000-6000元区间，占比合计达83%，其中3000-4000元档位接受度最高为31%。
- ◆高端市场接受度较低，6000-7000元档位为12%，7000元以上仅5%，表明价格敏感度在高端区间显著提升。

2025年中国嵌入式电烤箱主流容量价格接受度



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以45-60升规格嵌入式电烤箱为标准核定价格区间

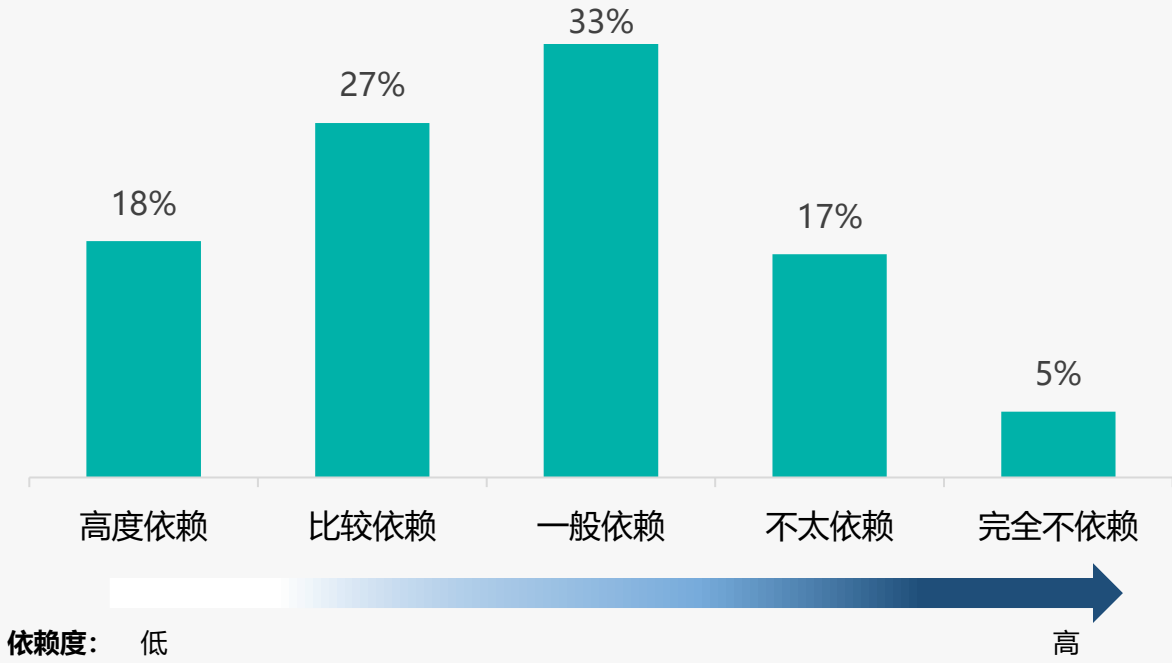
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖近半

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数有吸引力。

2025年中国嵌入式电烤箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国嵌入式电烤箱促销活动依赖程度分布

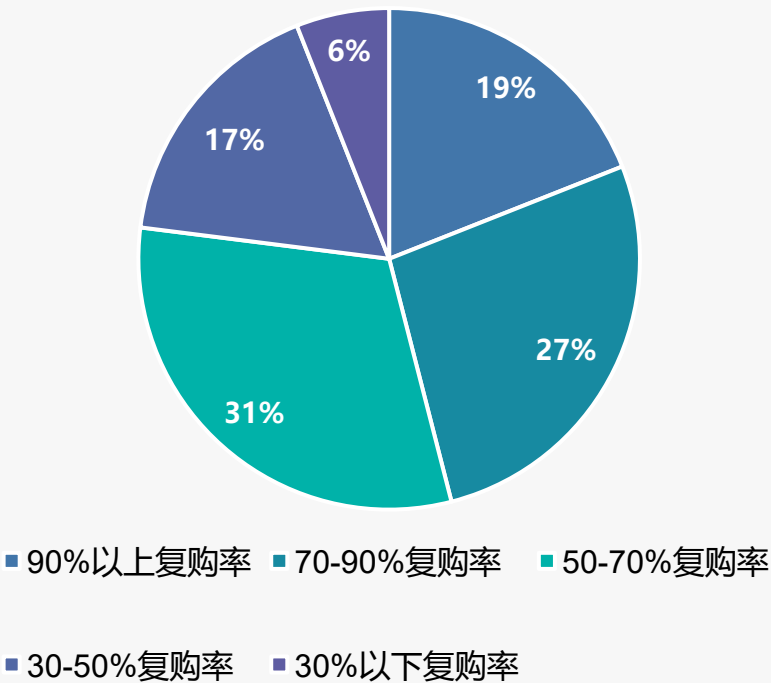


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

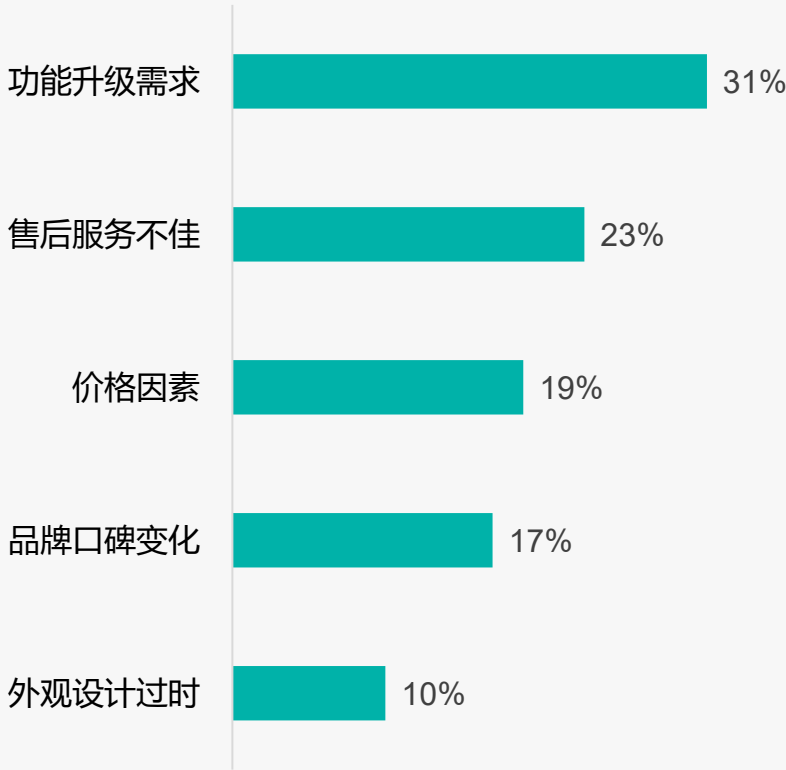
# 复购率中等 功能升级服务关键

- ◆嵌入式电烤箱品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上复购率仅19%，显示消费者忠诚度整体中等，高忠诚度品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，功能升级需求占比最高，为31%，售后服务不佳占23%，表明产品性能和服务体验是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国嵌入式电烤箱品牌复购率分布



2025年中国嵌入式电烤箱更换品牌原因分布

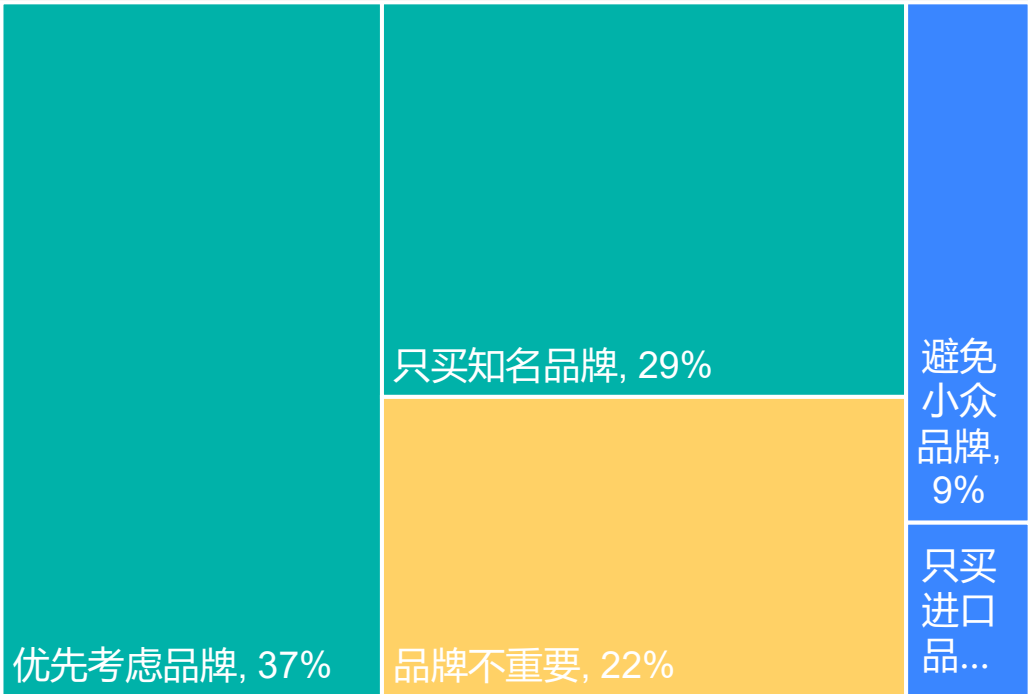


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

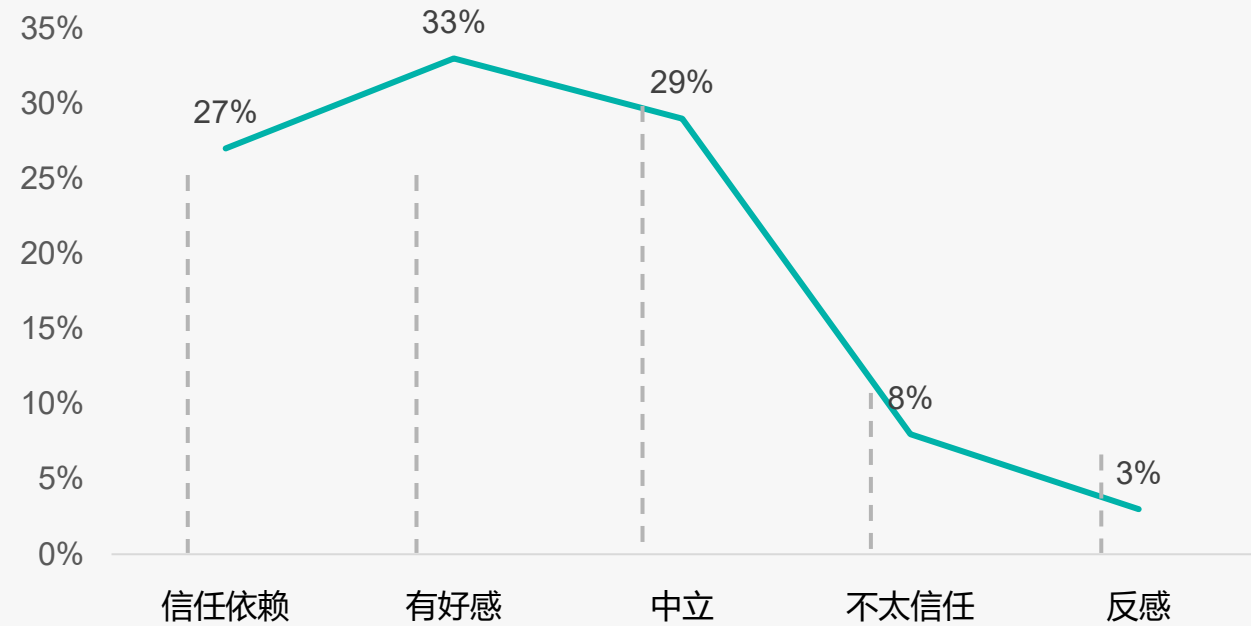
# 品牌优先占六成 积极态度促消费

- ◆品牌消费意愿中，优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占29%，显示多数消费者重视品牌，约38%倾向主流品牌。
- ◆对品牌态度分布，有好感占33%，信任依赖占27%，合计60%持积极态度，品牌建设对市场竞争力关键。

2025年中国嵌入式电烤箱品牌消费意愿分布



2025年中国嵌入式电烤箱用户对品牌态度分布



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

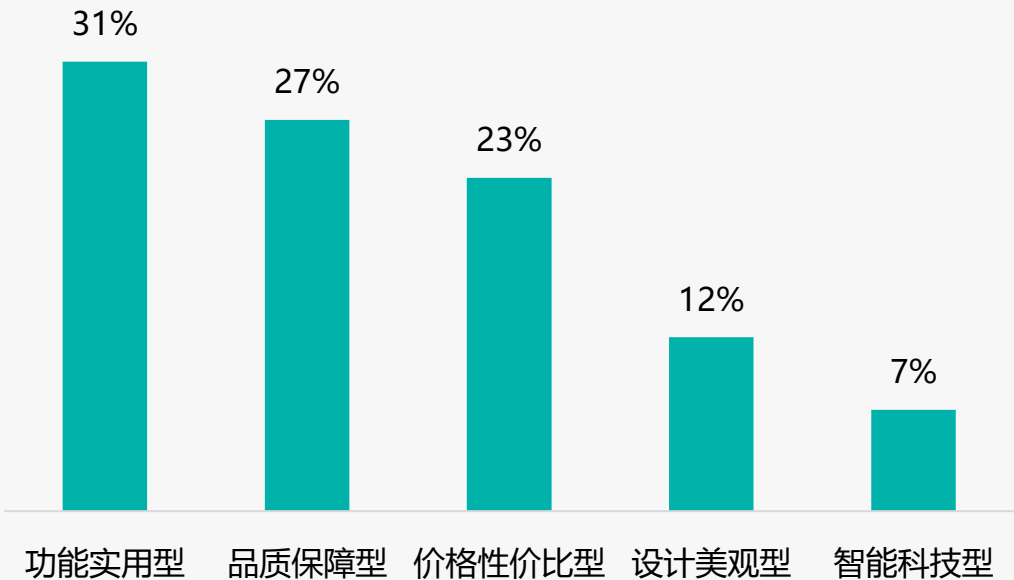
# 国产品牌主导 实用品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品。功能实用型31%、品质保障型27%和价格性价比型23%主导品牌选择，合计81%。
- ◆设计美观型12%和智能科技型7%占比较低，表明外观和创新技术在当前市场吸引力有限，消费者更注重实用性和可靠性。

2025年中国嵌入式电烤箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国嵌入式电烤箱品牌偏好类型分布

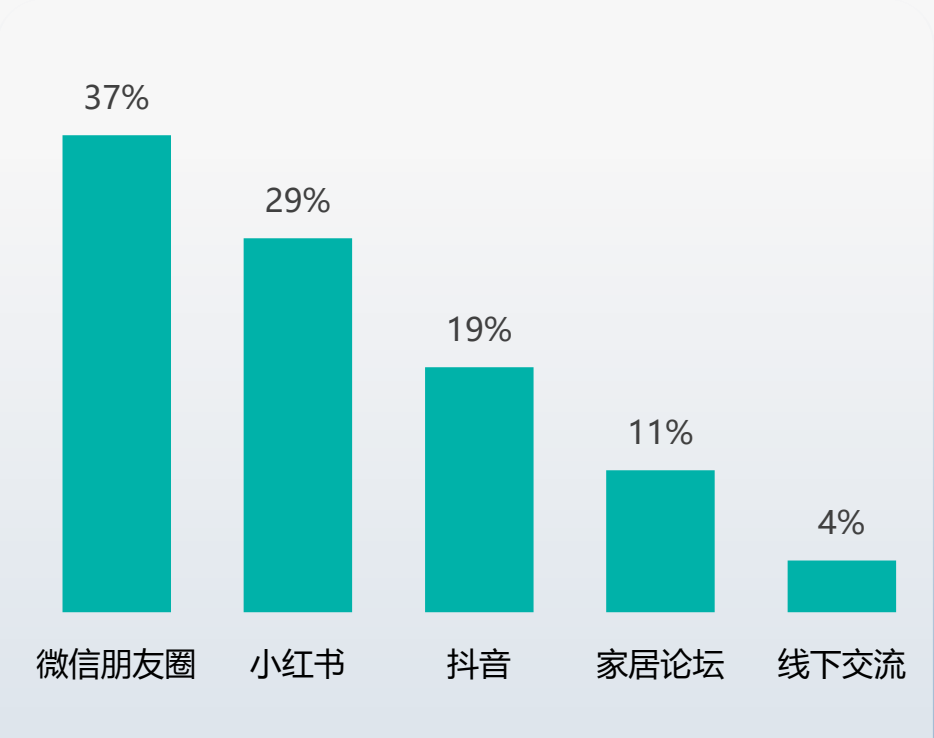


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导电烤箱消费体验

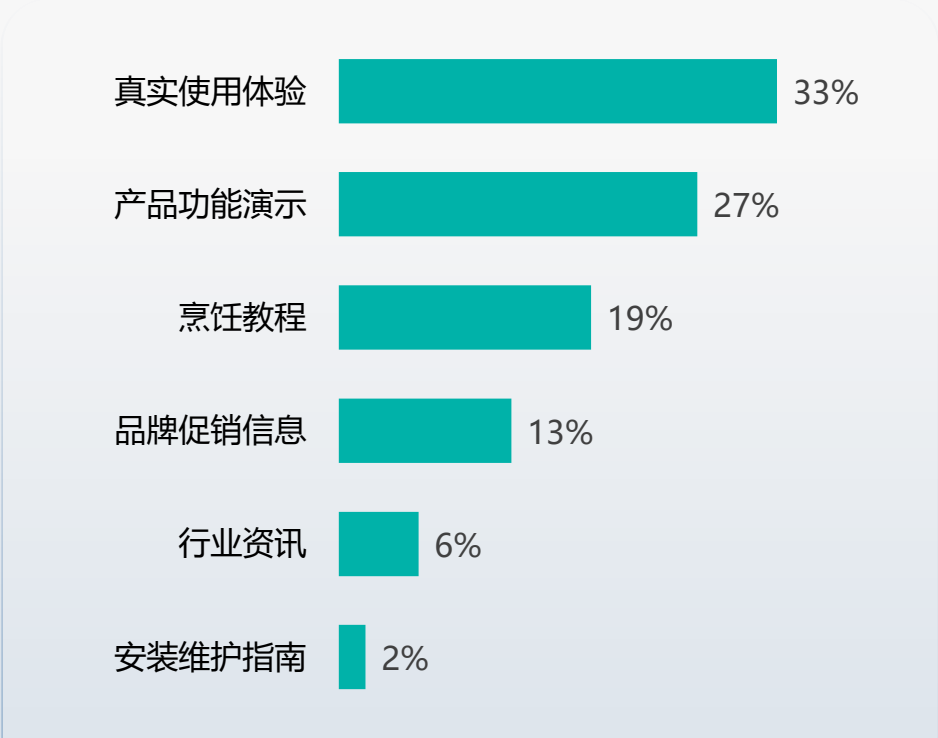
- ◆嵌入式电烤箱用户主要通过社交媒体分享经验，微信朋友圈占比37%，小红书29%，抖音19%，显示社交平台是信息传播的核心渠道。
- ◆用户关注内容以真实使用体验为主，占比33%，产品功能演示占27%，烹饪教程占19%，强调实际应用和功能展示的重要性。

2025年中国嵌入式电烤箱使用经验分享渠道分布



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

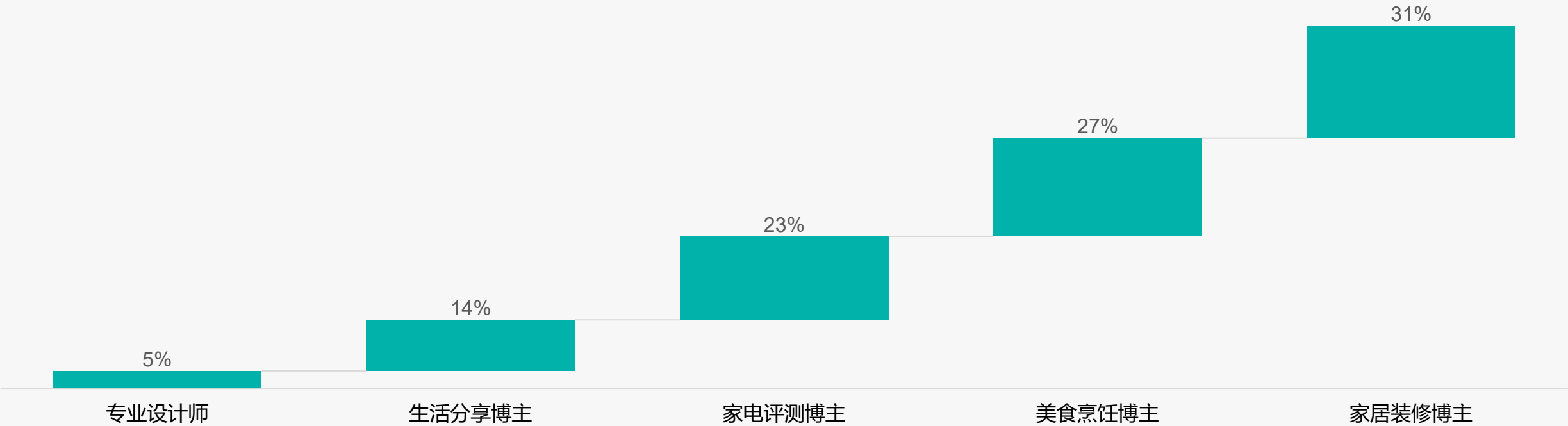
2025年中国嵌入式电烤箱社交媒体关注内容类型分布



# 消费者信任家居美食博主 实用信息主导决策

- ◆消费者对嵌入式电烤箱的信任来源中，家居装修博主占比31%，美食烹饪博主27%，家电评测博主23%，显示产品适配性和功能体验是关键决策因素。
- ◆生活分享博主和专业设计师的信任度较低，分别为14%和5%，表明消费者更偏好实用导向信息，而非泛泛分享或高端设计建议。

2025年中国嵌入式电烤箱用户信任的博主类型分布



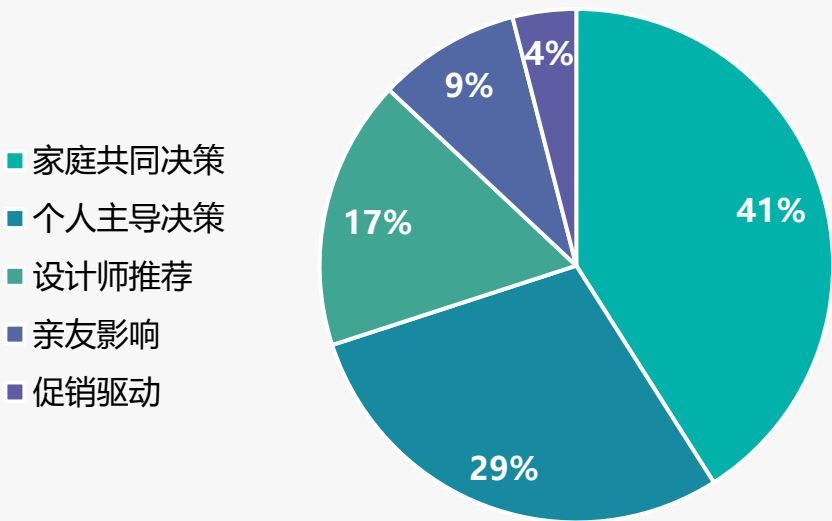
样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



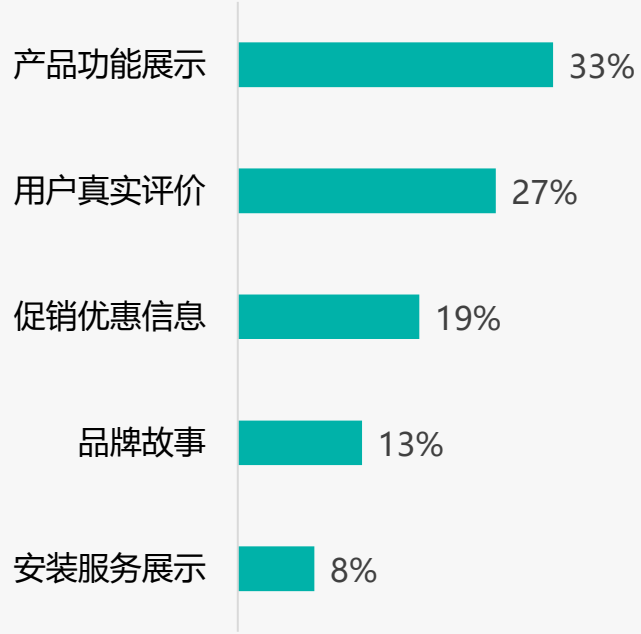
# 功能口碑主导广告促销品牌次要

- ◆消费者对嵌入式电烤箱广告偏好中，产品功能展示占比33%最高，用户真实评价占27%，显示购买决策以实用性和口碑验证为核心驱动因素。
- ◆促销优惠信息占19%，品牌故事和安装服务展示分别占13%和8%，表明价格和情感因素相对次要，广告应聚焦功能和评价以提升效果。

2025年中国嵌入式电烤箱购买决策类型分布



2025年中国嵌入式电烤箱广告信息偏好分布

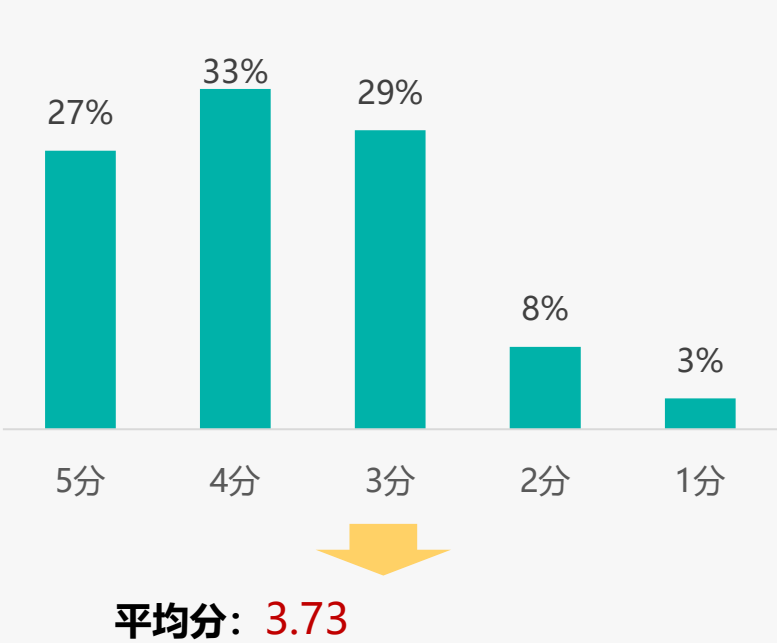


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

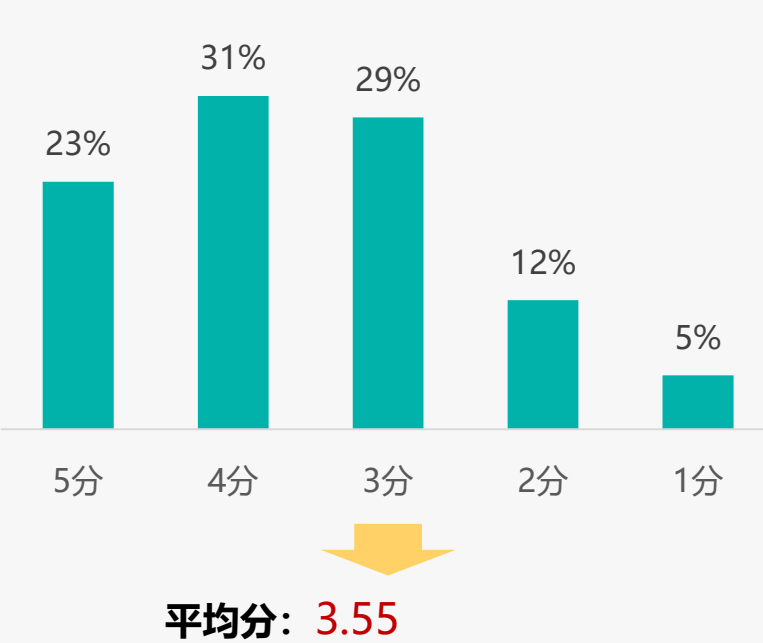
# 线上购买满意 售后客服待提升

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计占60%，显示多数消费者满意，但3分占29%表明仍有改进空间。
- ◆售后和客服满意度中，5分和4分合计均占54%，低于购买流程，且低分占比较高，需重点提升。

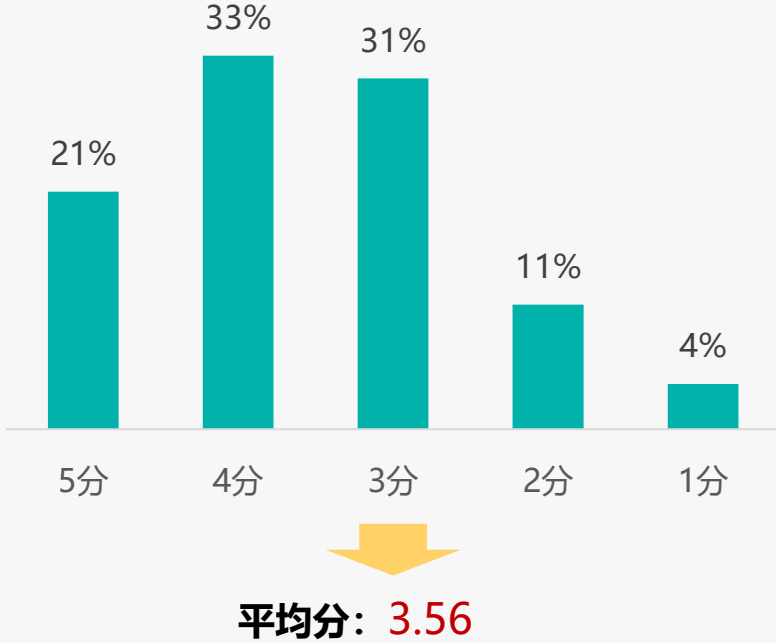
2025年中国嵌入式电烤箱线上购买流程  
满意度分布



2025年中国嵌入式电烤箱售后服  
务满意度分布



2025年中国嵌入式电烤箱线上客服  
满意度分布

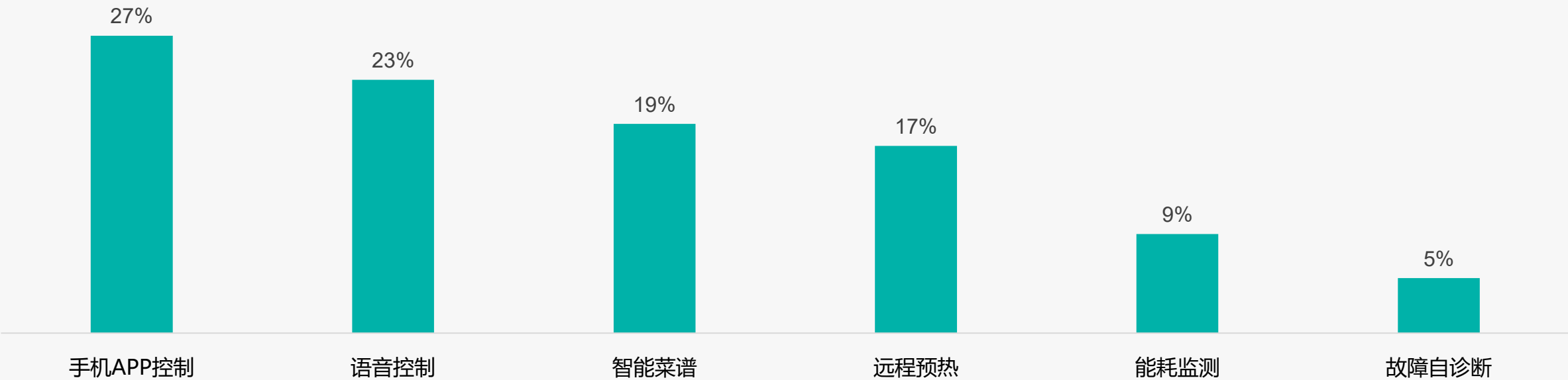


样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能功能便捷控制烹饪辅助驱动使用

- ◆调研数据显示，手机APP控制占27%，语音控制占23%，智能菜谱占19%，远程预热占17%，能耗监测占9%，故障自诊断占5%。
- ◆分析指出，控制便利性和烹饪辅助是智能功能使用的主要驱动因素，而节能和维修功能关注度较低，可能因能耗问题不突出或用户认知不足。

2025年中国嵌入式电烤箱智能功能使用体验分布



样本：嵌入式电烤箱行业市场调研样本量N=1137，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