

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月嵌入式蒸烤机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Embedded Steam 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：中青年中等收入家庭主导嵌入式蒸烤箱消费



36-45岁群体占41%，为主要消费年龄段



5-12万元收入者占68%，为核心消费群体



家庭共同决策占42%，凸显家庭场景决策模式

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对36-45岁中等收入家庭，推出适合家庭使用的产品，强调多功能和健康烹饪，满足其提升生活品质的需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销策略应注重家庭决策过程，通过家庭场景展示和亲子互动内容，吸引家庭共同决策者，提升购买意愿。

核心发现2：首次购买为主，市场处于普及阶段



首次购买占68%，显示市场以新用户为主



基础机械型占19%，消费者偏好实用功能



产品耐用性较高，5年以上更换仅占19%

启示

✓ 优化入门级产品线

品牌应推出价格适中、功能简化的入门产品，吸引首次购买者，降低市场进入门槛，加速普及。

✓ 加强功能教育宣传

通过线上教程和体验活动，教育消费者产品使用技巧，提升实用性和使用频率，增强用户粘性。

核心发现3：消费偏好中高端产品，注重实用与品质



单次消费5000-8000元占38%，偏好中高端



多功能集成型占35%，消费者需求一体化方案



品牌因素占23%，显示品牌信任度较高

启示

✓ 发展中高端产品系列

品牌应重点开发5000-8000元价位产品，强调多功能、节能和智能特性，满足消费者对品质和性能的需求。

✓ 提升品牌价值与口碑

加强品牌建设，通过用户真实体验分享和社交媒体营销，建立品牌信任，利用口碑效应吸引更多消费者。

核心逻辑：中青年家庭主导，追求实用品质与生活提升



1、产品端

- ✓ 强化多功能集成与智能控制
- ✓ 优化烘焙功能与节能设计



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与社交口碑营销
- ✓ 突出家庭装修与健康饮食场景



3、服务端

- ✓ 简化安装流程与售后支持
- ✓ 提升退货体验与智能客服

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** 嵌入式蒸烤机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蒸烤机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对嵌入式蒸烤机的购买行为;
- 嵌入式蒸烤机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

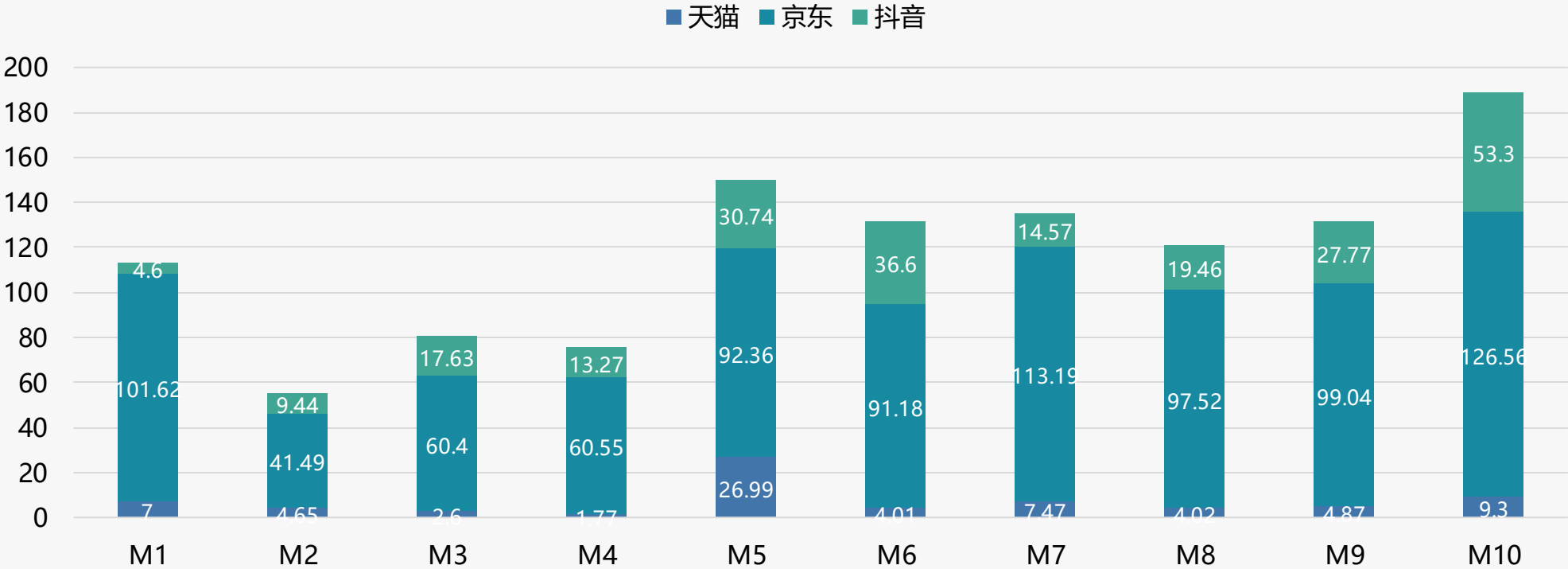
Research Method

- **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, 计算嵌入式蒸烤机品类销售额、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、不同平台嵌入式蒸烤机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从渠道结构看，京东平台占据主导地位，1-10月累计销售额达8.84亿元，占总销售额的72.3%，显示其在家电品类中的渠道优势。天猫和抖音分别贡献2.04亿元和2.37亿元，占比16.7%和19.4%，形成差异化竞争格局。建议品牌方优化京东渠道的ROI，同时加强天猫的品牌建设和抖音的内容营销以提升整体市场份额。
- ◆从平台增长性看，抖音平台增长迅猛，1-10月销售额从460万元增至5330万元，月均复合增长率显著高于传统电商。天猫销售额波动较大，10月达930万元但前期低迷；京东保持稳定高位。这表明新兴渠道如抖音正成为重要增长引擎，建议企业加大数字化营销投入，优化多渠道战略以应对市场变化。

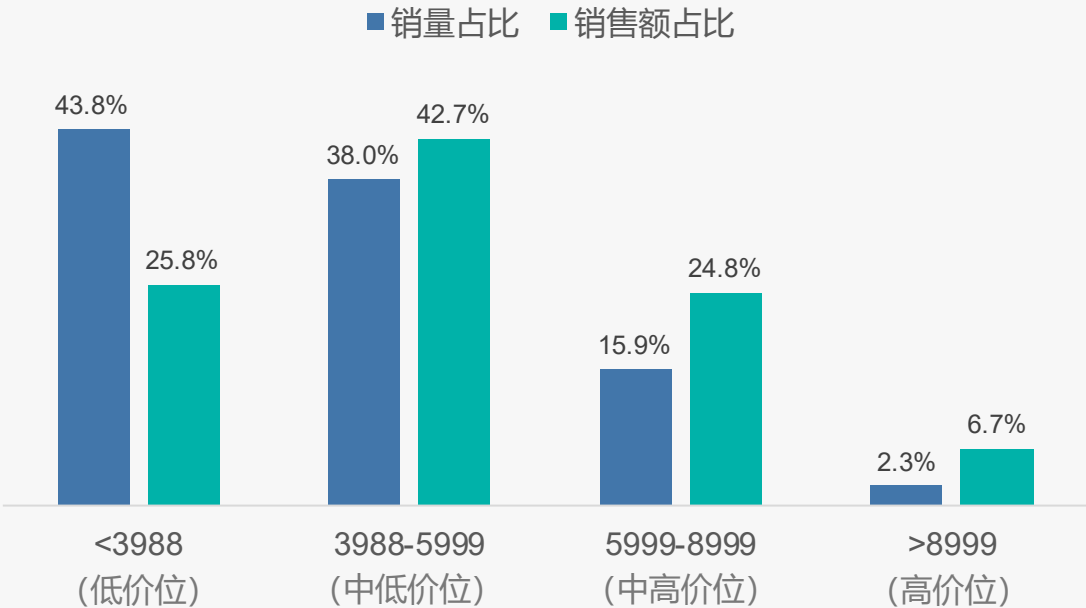
2025年1月~10月嵌入式蒸烤机品类线上销售规模（百万元）



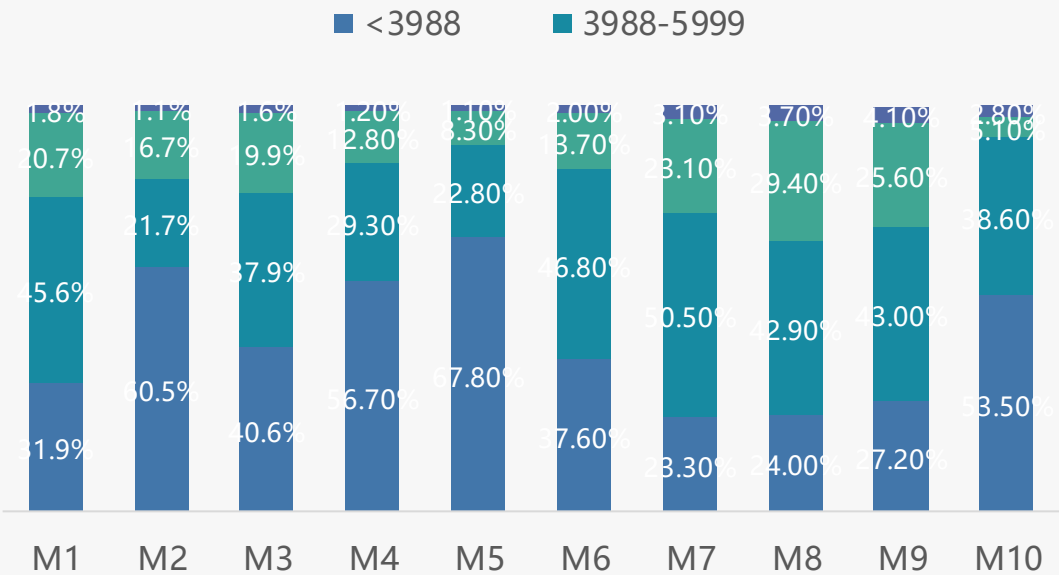
蒸烤机消费升级 中高端主导 价格带迁移

- ◆从价格区间销售趋势看，嵌入式蒸烤机市场呈现明显的消费升级特征。3988-5999元价格带贡献了42.7%的销售额，成为市场主力区间，显示消费者更倾向于中高端产品。低于3988元的产品虽销量占比达43.8%，但销售额占比仅25.8%，表明低价产品对营收贡献有限。高于8999元的高端产品虽销量仅2.3%，但销售额占比6.7%，毛利率空间较大，值得关注。
- ◆从价格结构演变看，市场存在明显的价格带迁移趋势。上半年低价产品（<3988元）平均销量占比达49.5%，下半年降至31.9%，显示消费重心向中高端转移。3988-5999元产品在下半年销量占比稳定在42%-50%，成为市场压舱石。高于8999元产品在下半年销量占比从1.1%提升至3.7%，高端化趋势初显，但整体渗

2025年1月~10月嵌入式蒸烤机线上不同价格区间销售趋势



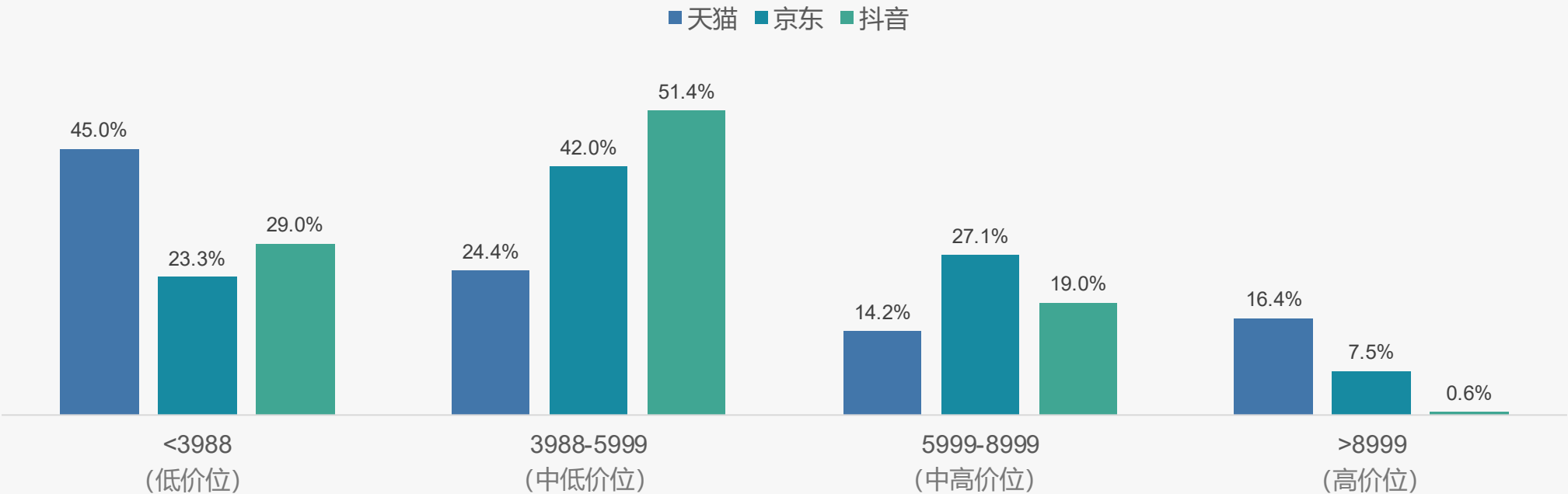
嵌入式蒸烤机线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 天猫低价 京东抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价产品为主（<3988元占比45.0%），京东和抖音则聚焦中端市场（3988-5999元分别占42.0%和51.4%）。这反映出天猫可能通过低价策略吸引价格敏感消费者，而京东和抖音更注重中端产品的渗透率，建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆高端市场（>8999元）在各平台占比差异显著：天猫16.4%、京东7.5%、抖音仅0.6%。这表明天猫在高端品类上具有更强的市场接受度，可能源于其品牌旗舰店布局和消费者信任度较高。抖音作为新兴渠道，在中高端市场有增长潜力，需加强内容营销以驱动转化。

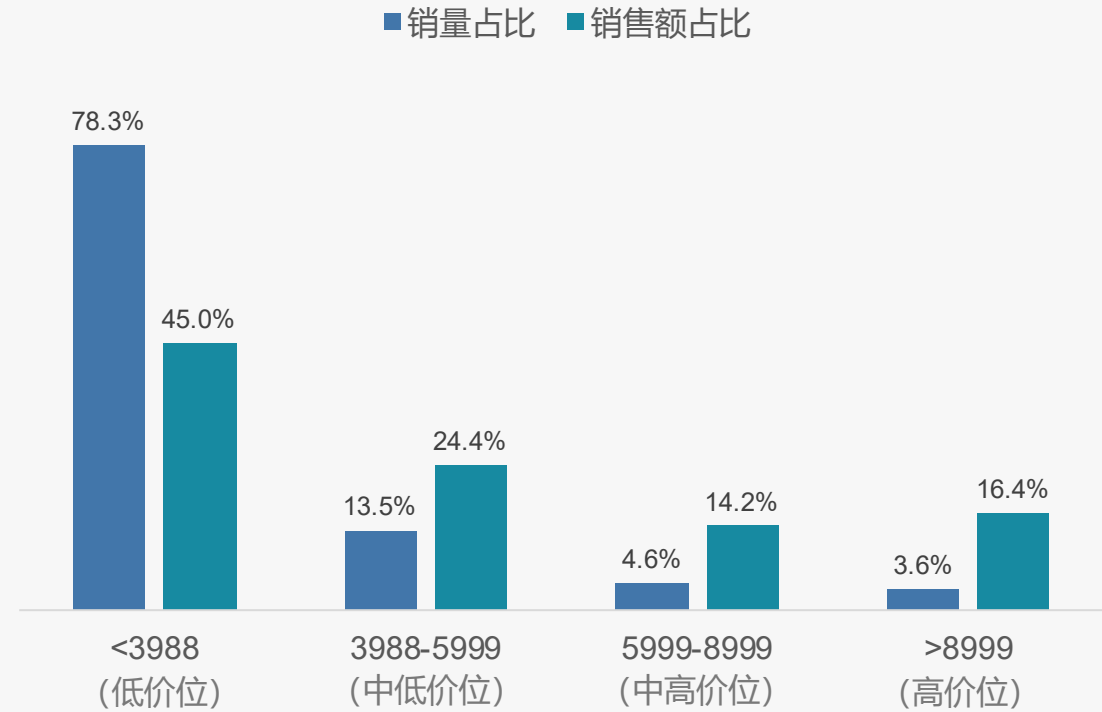
2025年1月~10月各平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



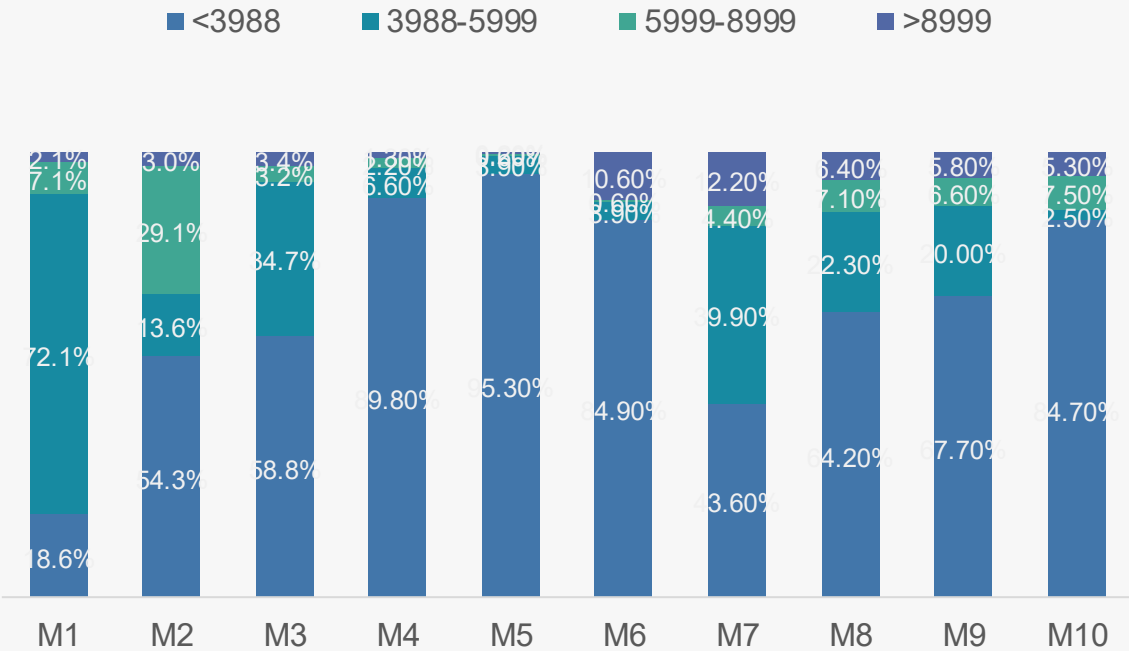
高端产品驱动利润 低价促销影响品牌

- ◆从价格结构看，嵌入式蒸烤机呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<3988元）贡献了78.3%的销量但仅占45.0%的销售额，而高价位段（>8999元）以3.6%的销量贡献了16.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明市场存在明显的消费分层，品牌应关注高端产品的溢价能力以优化产品组合的ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈且存在季节性促销影响。M1-M10期间，<3988元区间销量占比从18.6%飙升至84.7%，尤其在M4-M6达到峰值（平均90.0%），而3988-5999元区间从72.1%骤降至2.5%。这暗示促销活动（如618）可能驱动了低价产品放量，但需警惕对品牌价值的稀释风险，建议平衡促销

2025年1月~10月天猫平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



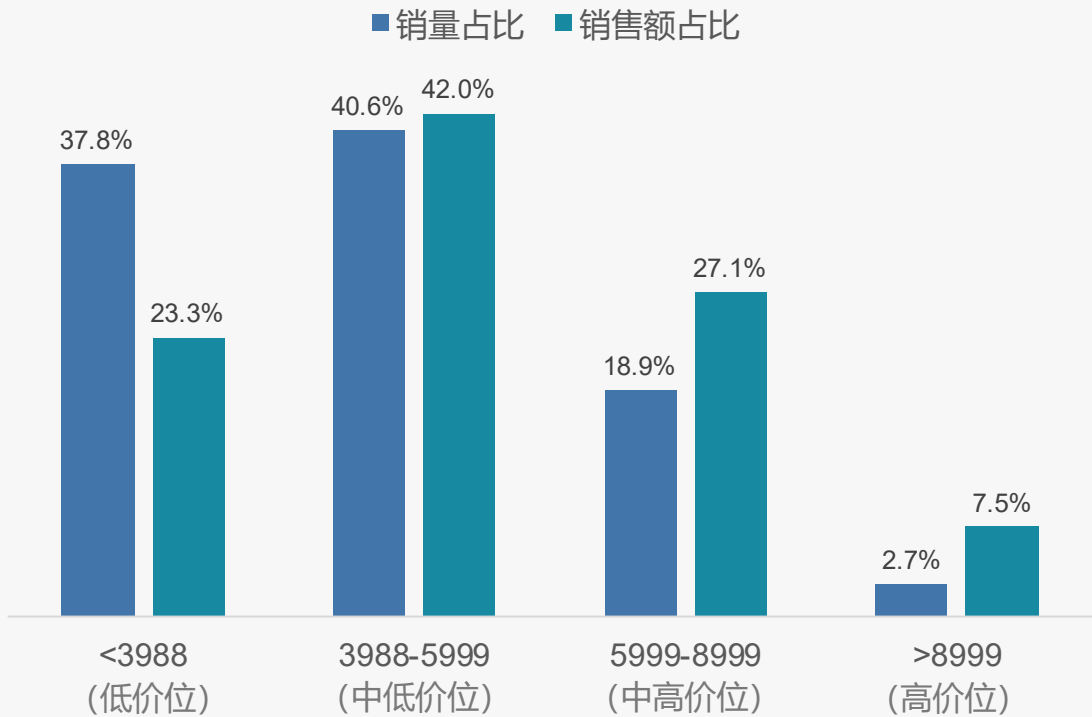
天猫平台嵌入式蒸烤机价格区间-销量分布



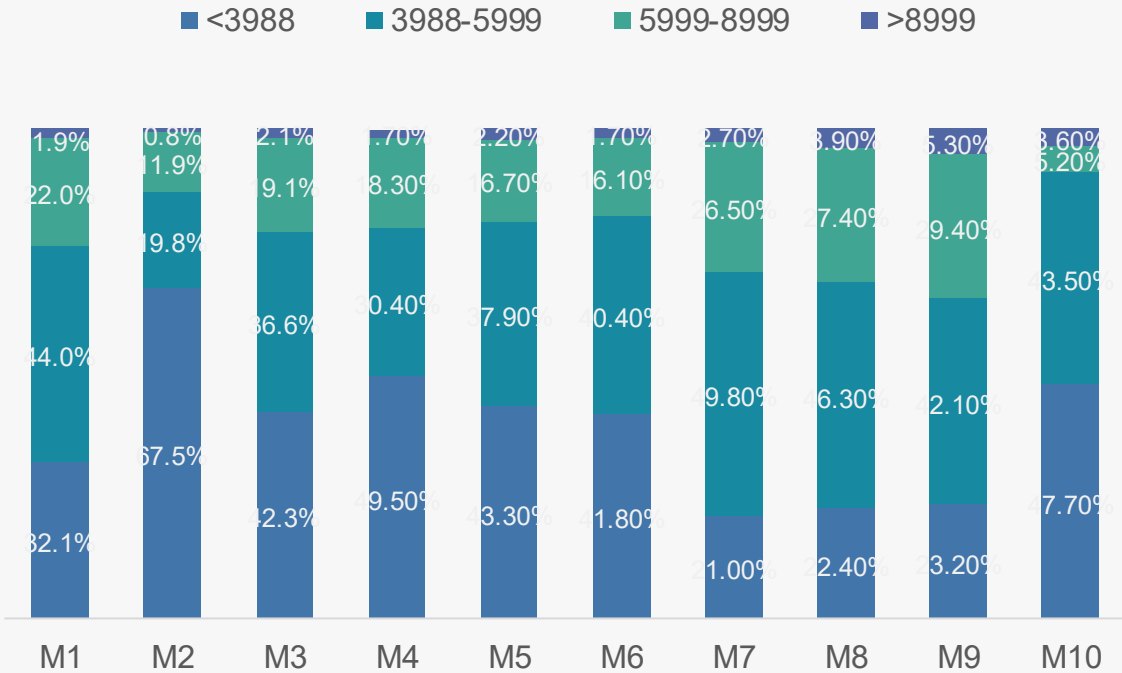
中高端主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台嵌入式蒸烤机呈现明显的消费升级特征。3988-5999元价位段贡献了42.0%的销售额和40.6%的销量，成为市场主力区间，显示消费者偏好中高端产品。而<3988元低价位虽销量占比37.8%，但销售额仅占23.3%，说明该区间产品单价较低，对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和促销效应。M2月<3988元价位销量占比飙升至67.5%，结合春节促销因素，显示低价产品在节庆期间更受青睐。M7-M9月中高端价位(3988-8999元)占比持续提升，其中M9月5999-8999元区间达29.4%，反映下半年消费升级趋势明显。

2025年1月~10月京东平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



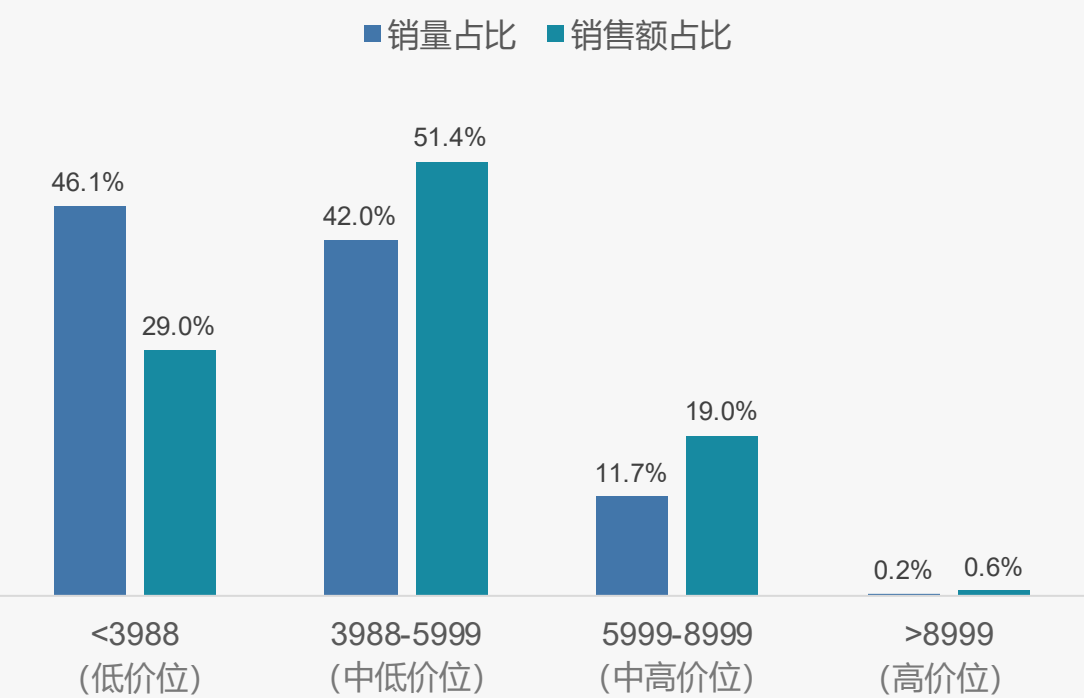
京东平台嵌入式蒸烤机价格区间-销量分布



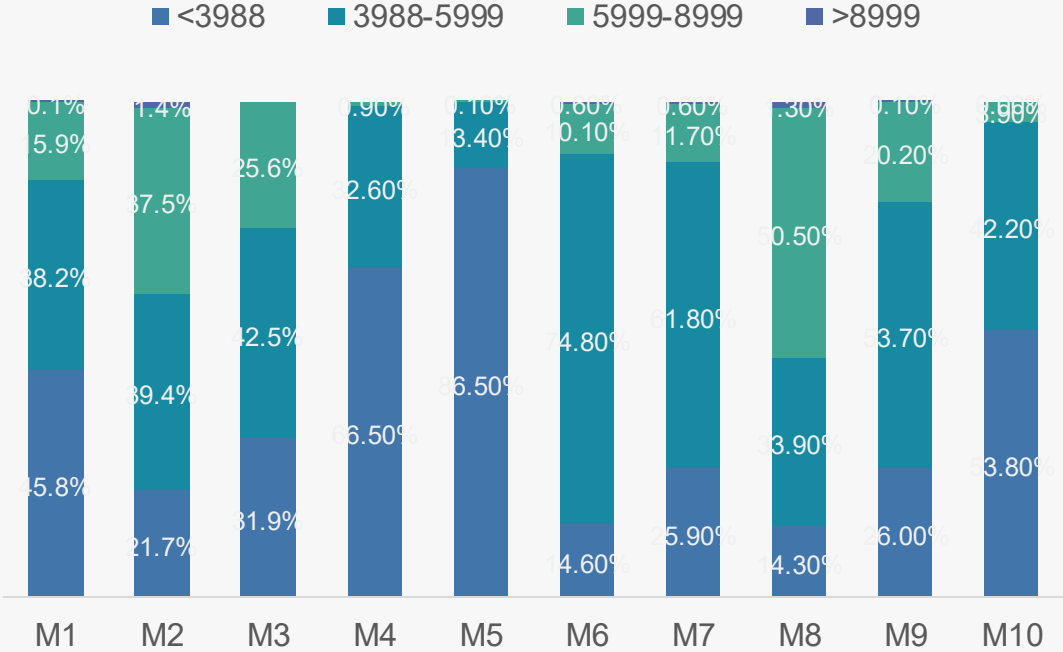
抖音蒸烤机消费升级 中高端市场主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台嵌入式蒸烤机呈现明显的消费升级特征。3988-5999元价格带贡献了51.4%的销售额和42.0%的销量，成为市场主力区间，表明消费者更倾向于中高端产品。而<3988元区间虽销量占比46.1%最高，但销售额占比仅29.0%，显示低价产品对收入贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。M1-M3期间，<3988元区间销量占比从45.8%降至31.9%，而3988-5999元区间从38.2%升至42.5%，显示年初消费逐步向中端转移。M4-M5期间，<3988元区间占比骤升至86.5%，表明平台可能开展了大规模促销活动。

2025年1月~10月抖音平台嵌入式蒸烤机不同价格区间销售趋势



抖音平台嵌入式蒸烤机价格区间-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** 嵌入式蒸烤机消费行为、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年内购买过嵌入式蒸烤机的消费者;
- 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

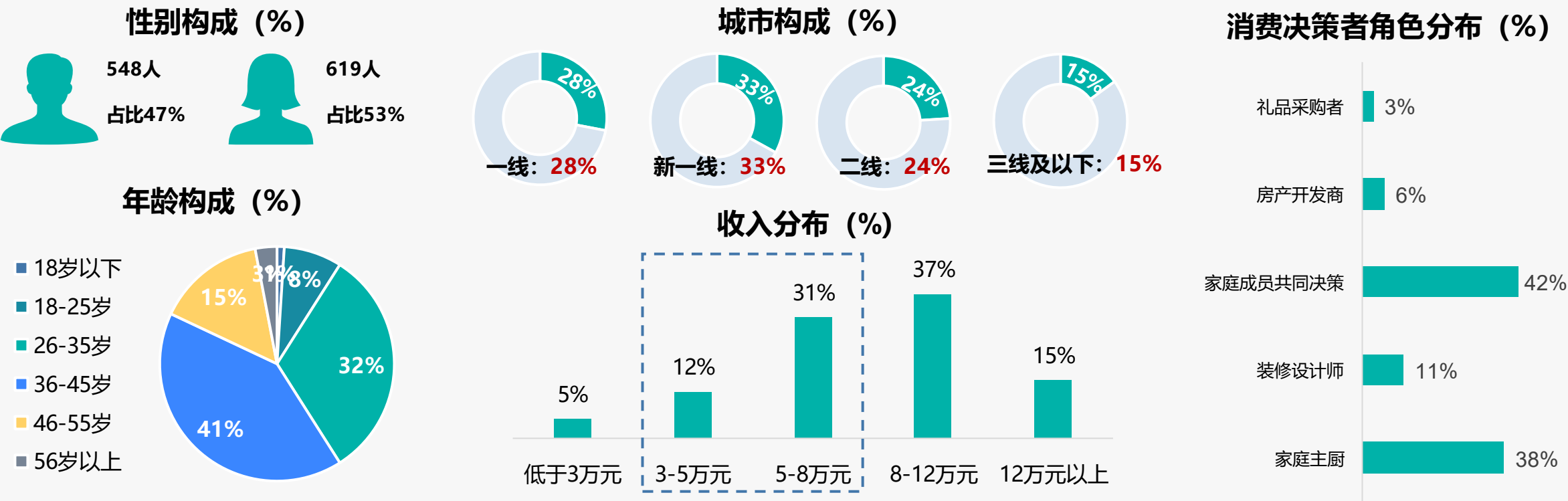
Research Method

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=1167

中青年中等收入家庭主导蒸烤机消费

- ◆嵌入式蒸烤机消费以36-45岁中青年为主（41%），收入集中在5-12万元（68%），显示中等收入家庭是核心市场。
- ◆消费决策由家庭成员共同（42%）或主厨（38%）主导，新一线和一线城市合计占61%，产品在较高线城市更受欢迎。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费者画像

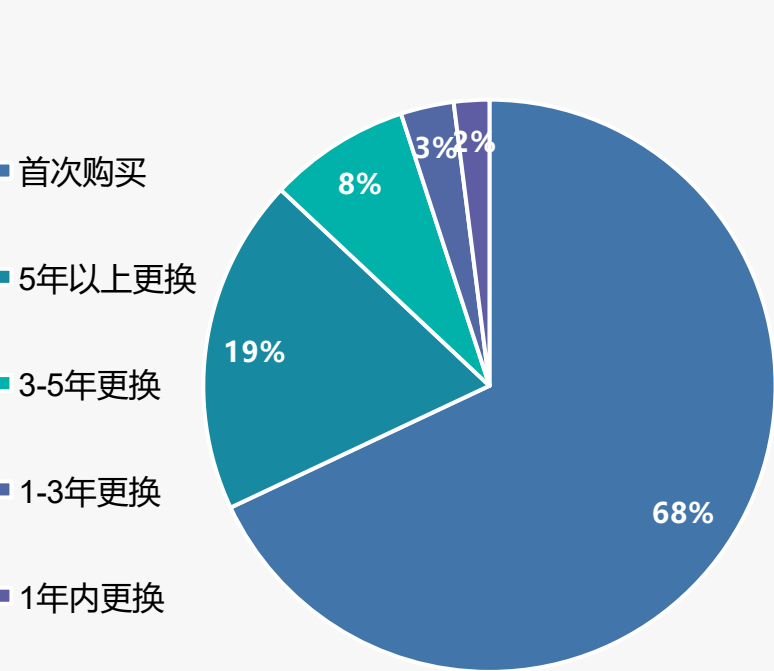


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

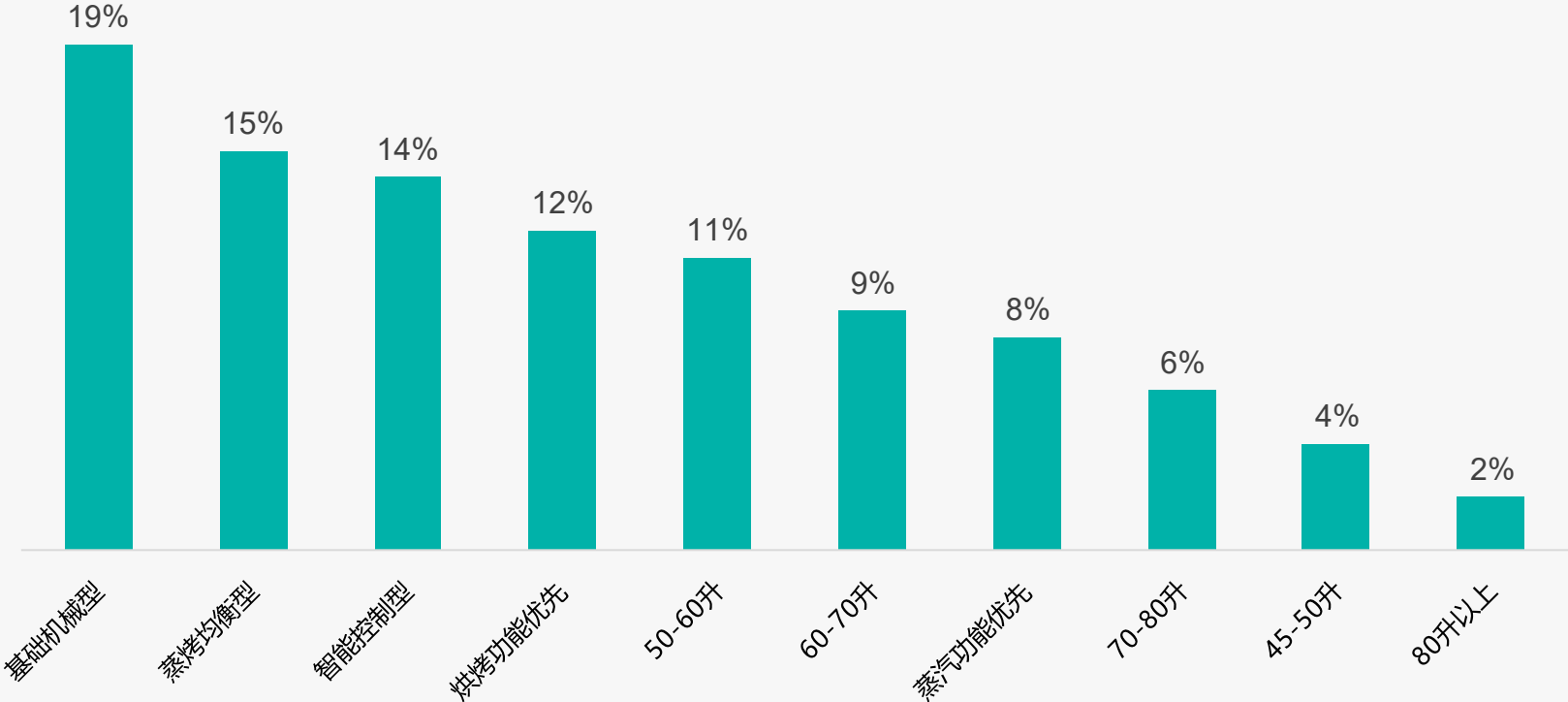
首次购买为主 烘烤功能更受青睐

- ◆首次购买占比68%，显示嵌入式蒸烤机市场以新用户为主，处于产品普及阶段。5年以上更换占19%，反映产品耐用性较高。
- ◆基础机械型占19%和烘烤功能优先占12%比例较高，蒸汽功能优先仅8%，表明消费者更偏好烘烤功能。智能控制型占14%，智能化趋势存在但非主导。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费频率分布



2025年中国嵌入式蒸烤机产品规格分布

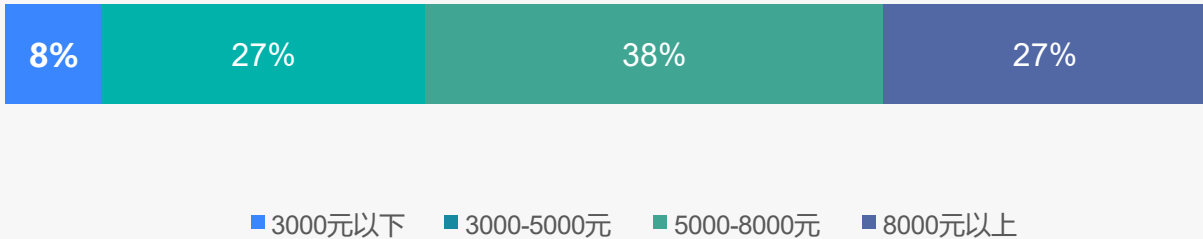
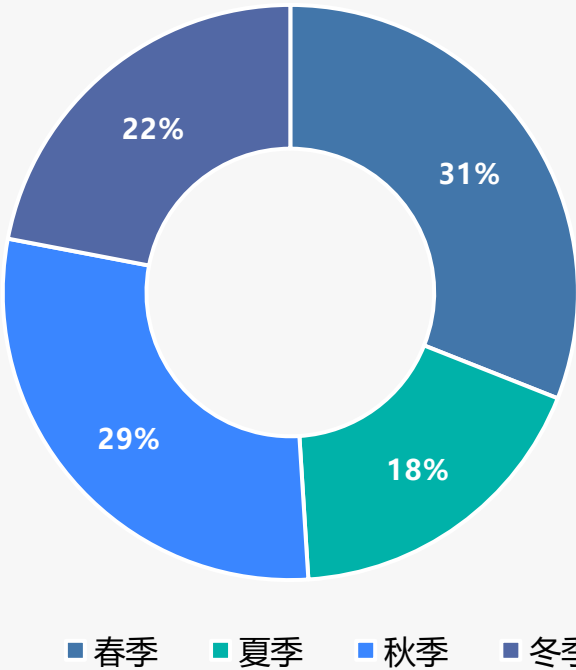


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

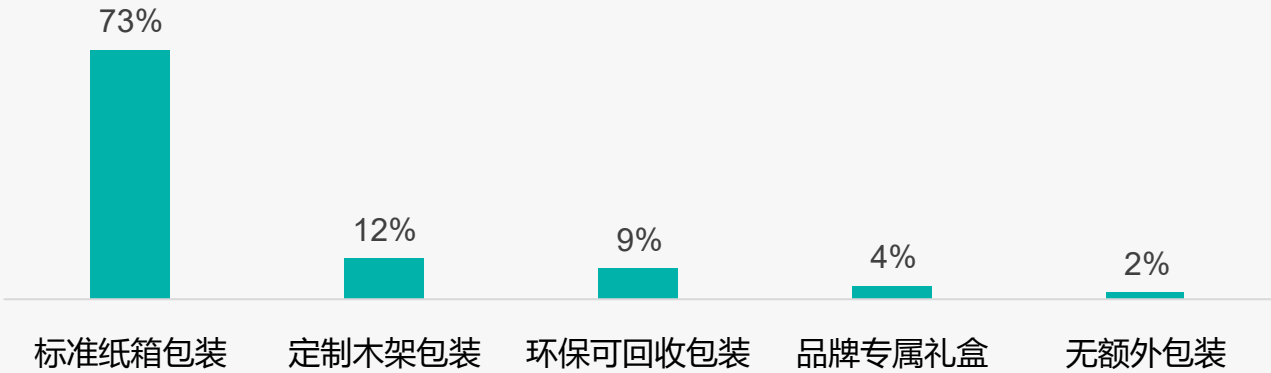
中高端消费主导 春秋旺季实用包装

- ◆ 单次消费支出以5000-8000元为主，占比38%，显示中高端产品受青睐，3000-5000元和8000元以上各占27%，市场呈现两极分化。
- ◆ 消费季节集中在春季和秋季，占比分别为31%和29%，标准纸箱包装占73%，表明消费者偏好实用性和季节性购买。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费行为季节分布 2025年中国嵌入式蒸烤机单次消费支出分布



2025年中国嵌入式蒸烤机产品包装类型分布

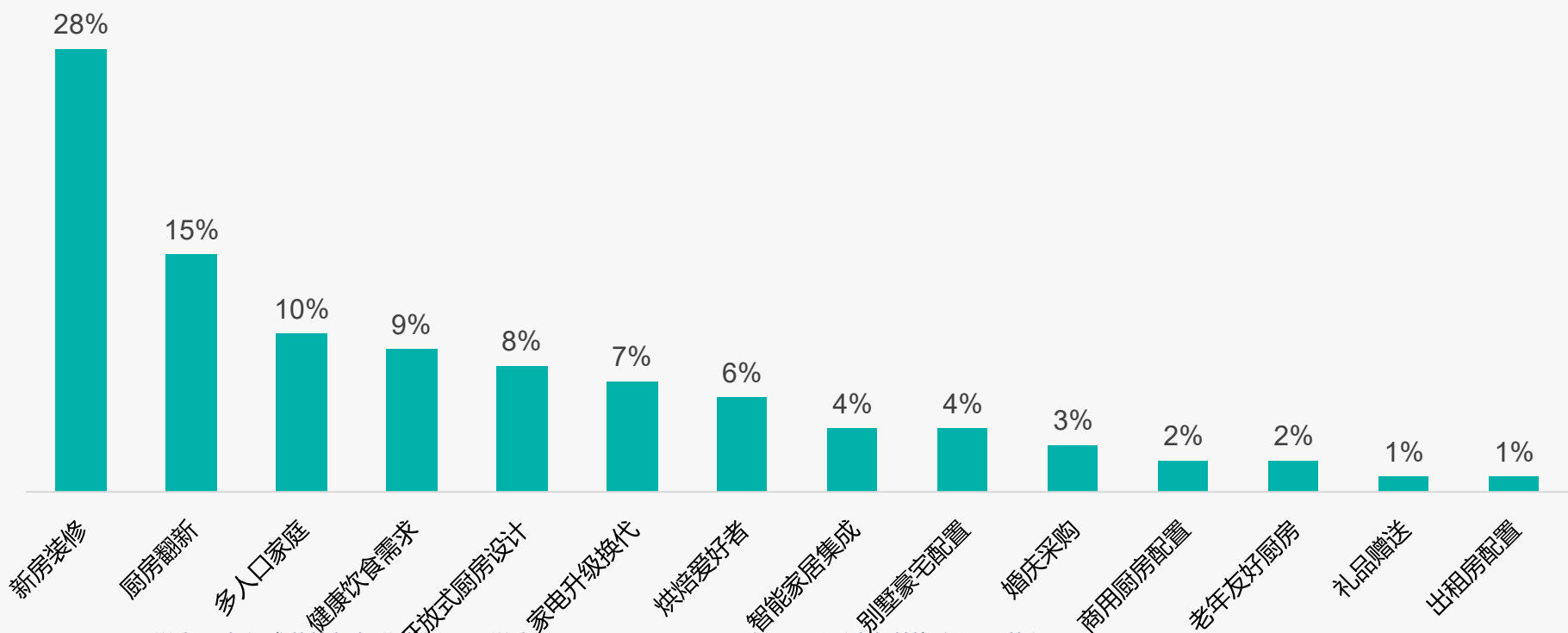


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

装修健康驱动购买 非工作时间采购多

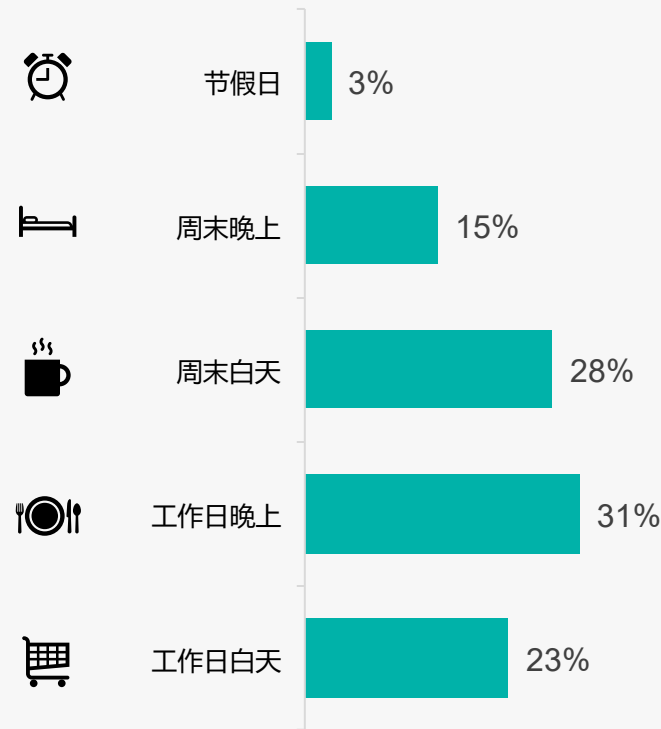
- ◆消费场景以新房装修28%为主，厨房翻新15%、多人口家庭10%和健康饮食需求9%合计超50%，显示家庭装修和健康趋势驱动购买。
- ◆消费时段工作日晚上31%和周末白天28%占比最高，合计59%，表明消费者偏好非工作时间进行家电采购。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费场景分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

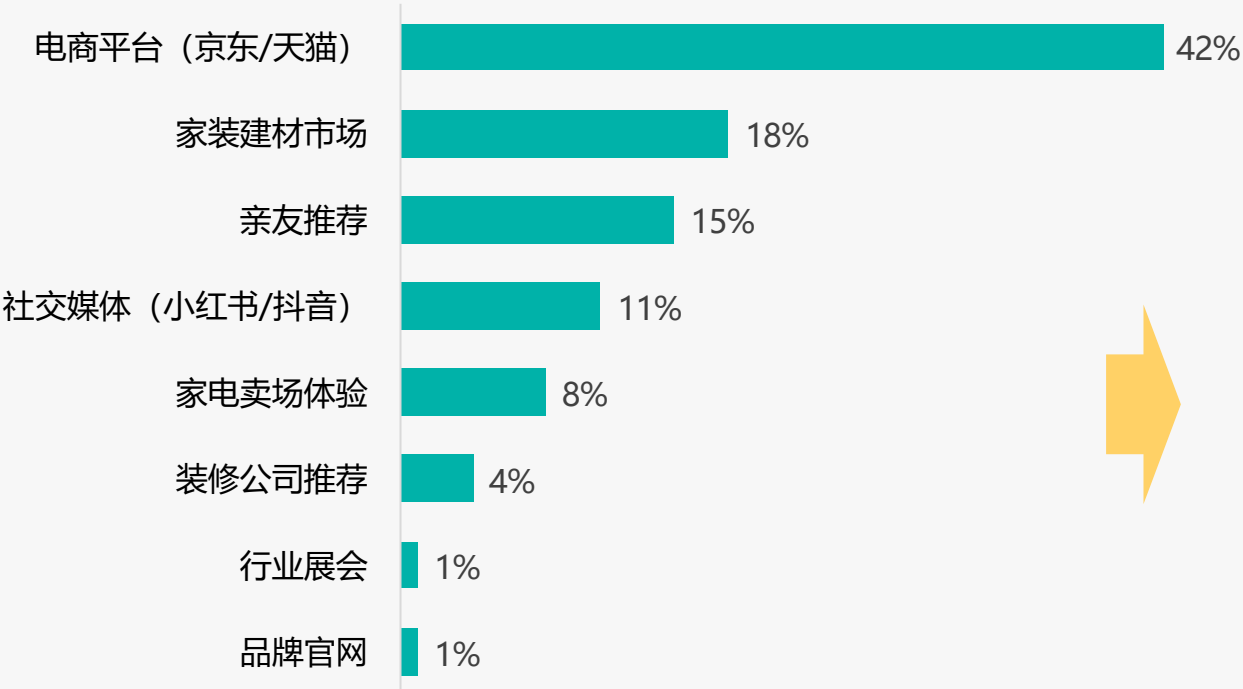
2025年中国嵌入式蒸烤机消费时段分布



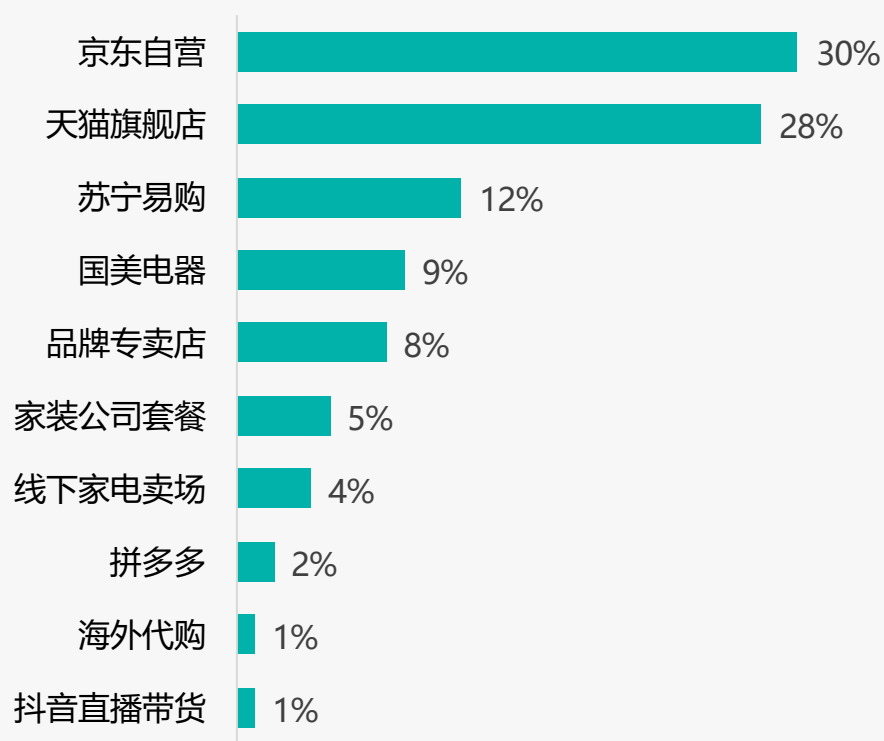
线上渠道主导蒸烤机消费行为

- ◆消费者了解嵌入式蒸烤机的主要渠道是电商平台（京东/天猫），占比42%，远高于其他渠道，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道中，京东自营和天猫旗舰店合计占比58%，凸显电商平台在销售中的核心作用，线下渠道占比相对较低。

2025年中国嵌入式蒸烤机产品了解渠道分布



2025年中国嵌入式蒸烤机产品购买渠道分布

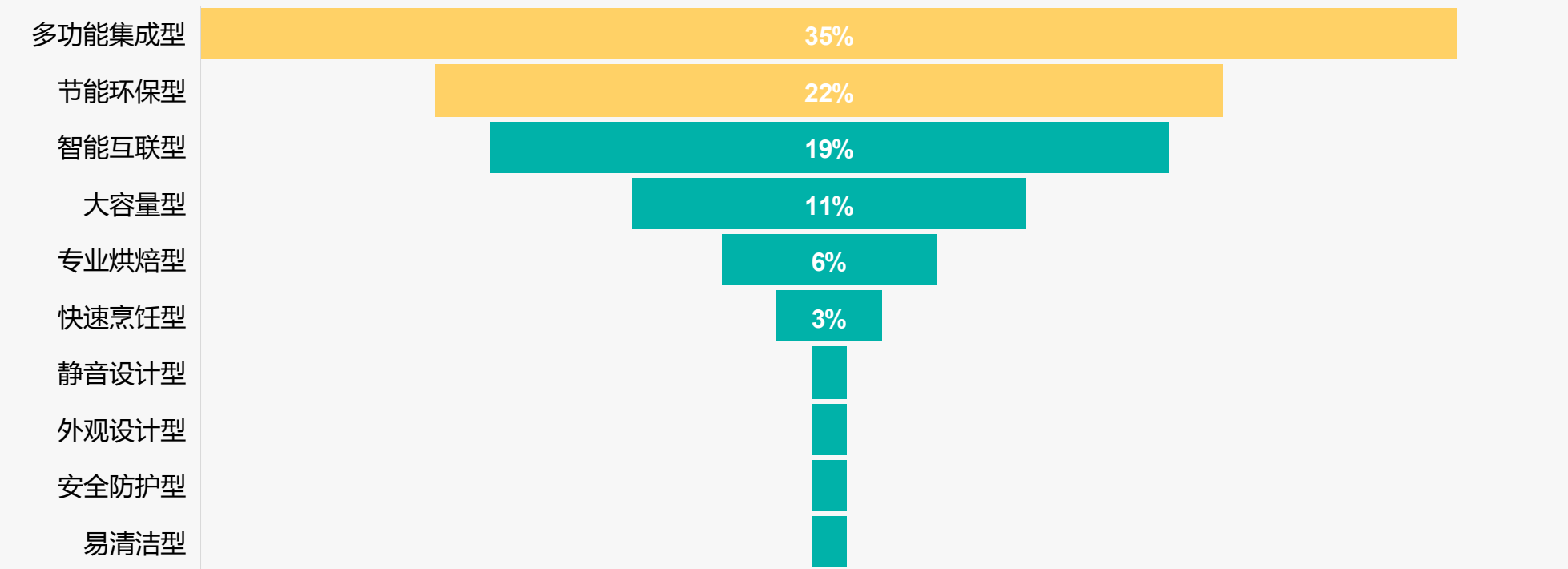


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

多功能节能智能主导蒸烤机消费

- ◆消费偏好数据显示，多功能集成型占35%，节能环保型占22%，智能互联型占19%，表明多功能、节能和智能是核心需求。
- ◆大容量型占11%，专业烘焙型占6%，快速烹饪型占3%，其他类型各占1%，反映细分市场占比较低，非主要消费驱动因素。

2025年中国嵌入式蒸烤机产品偏好类型分布

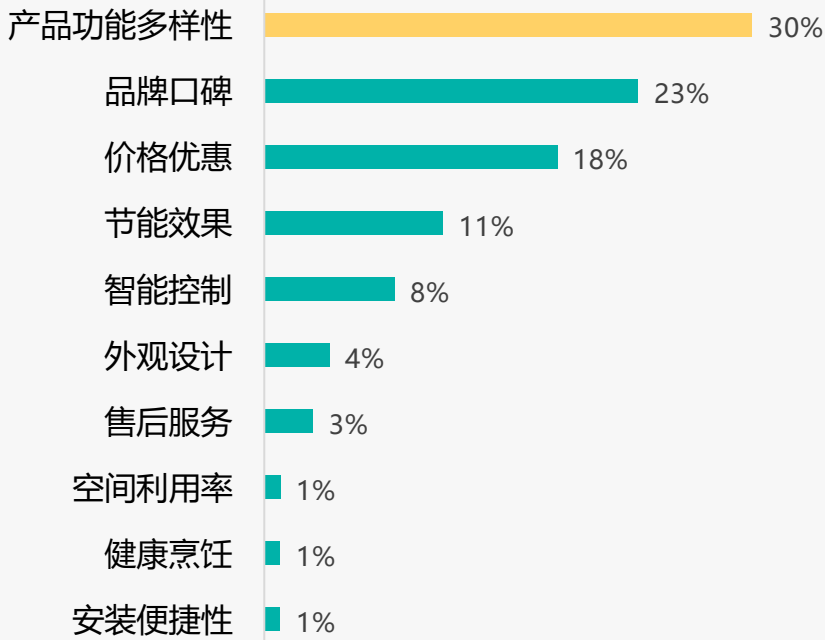


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费重实用品质提升厨房

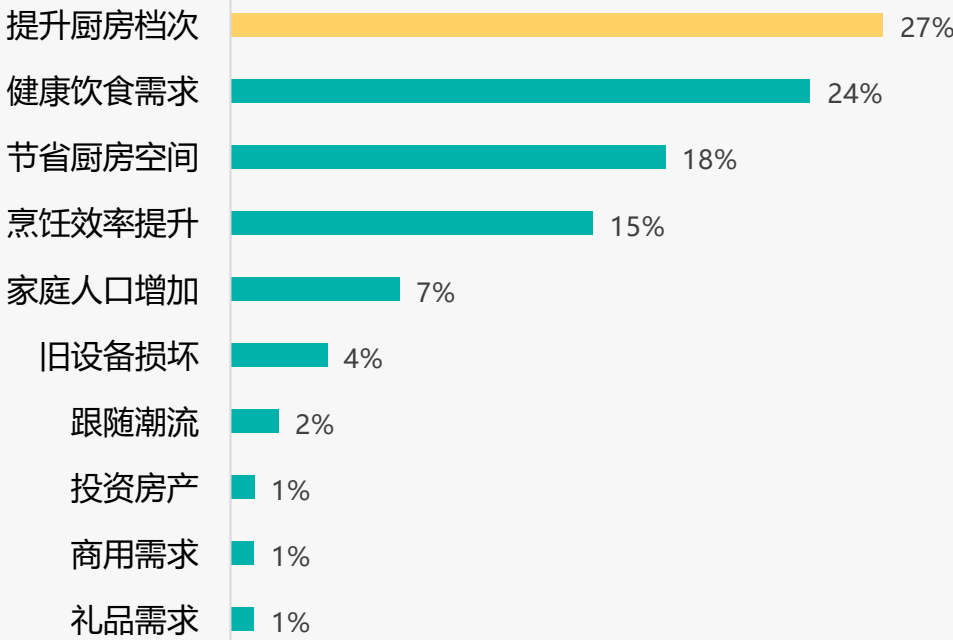
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功能多样性30%、品牌口碑23%、价格优惠18%占主导，合计71%，显示消费者重视实用与性价比。
- ◆消费真正原因以提升厨房档次27%、健康饮食需求24%、节省空间18%、烹饪效率15%为主，合计84%，强调生活品质提升动机。

2025年中国嵌入式蒸烤机吸引消费关键因素分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

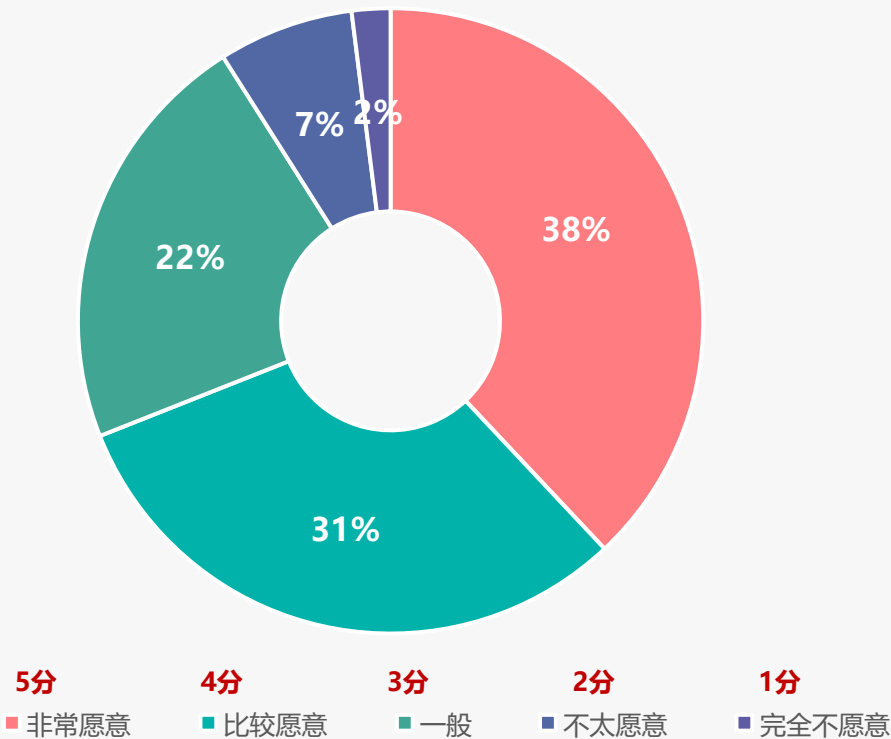
2025年中国嵌入式蒸烤机消费真正原因分布



推荐意愿高 价格是障碍 优化服务提升

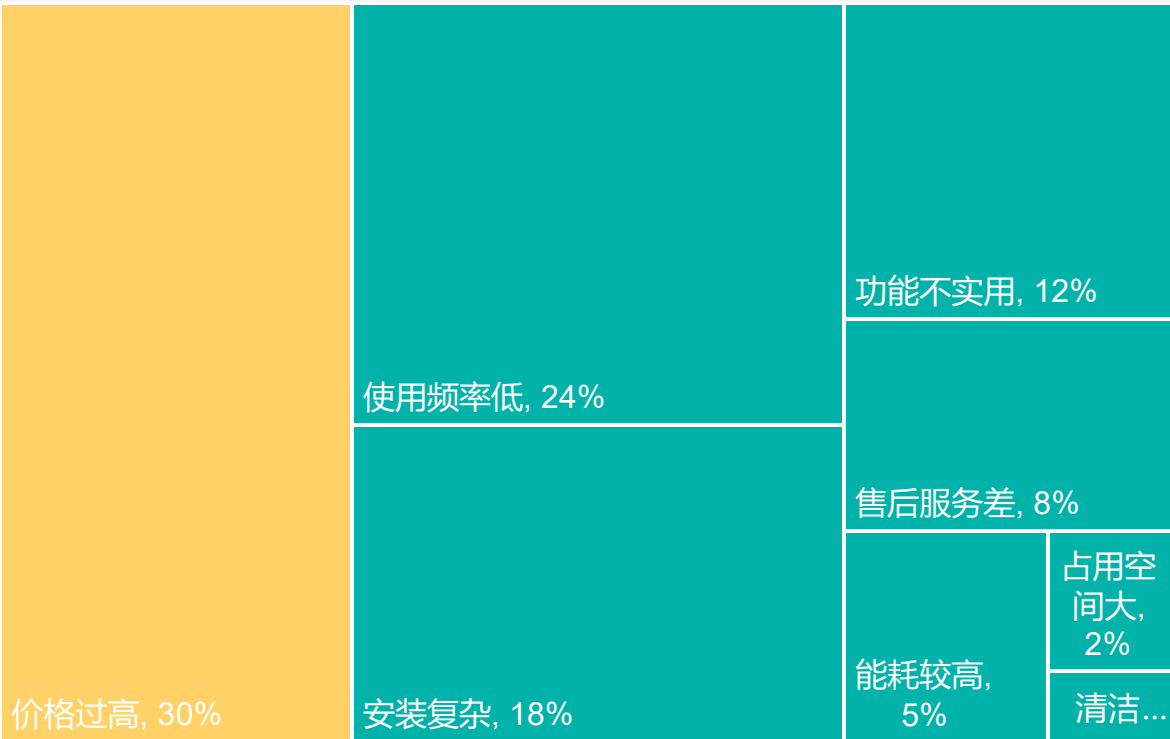
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计69%，但不愿推荐原因中价格过高占30%，使用频率低占24%，安装复杂占18%。
- ◆价格过高是主要障碍，使用频率低和安装复杂也影响推荐，企业需优化定价、功能和安装服务以提升市场表现。

2025年中国嵌入式蒸烤机推荐意愿分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

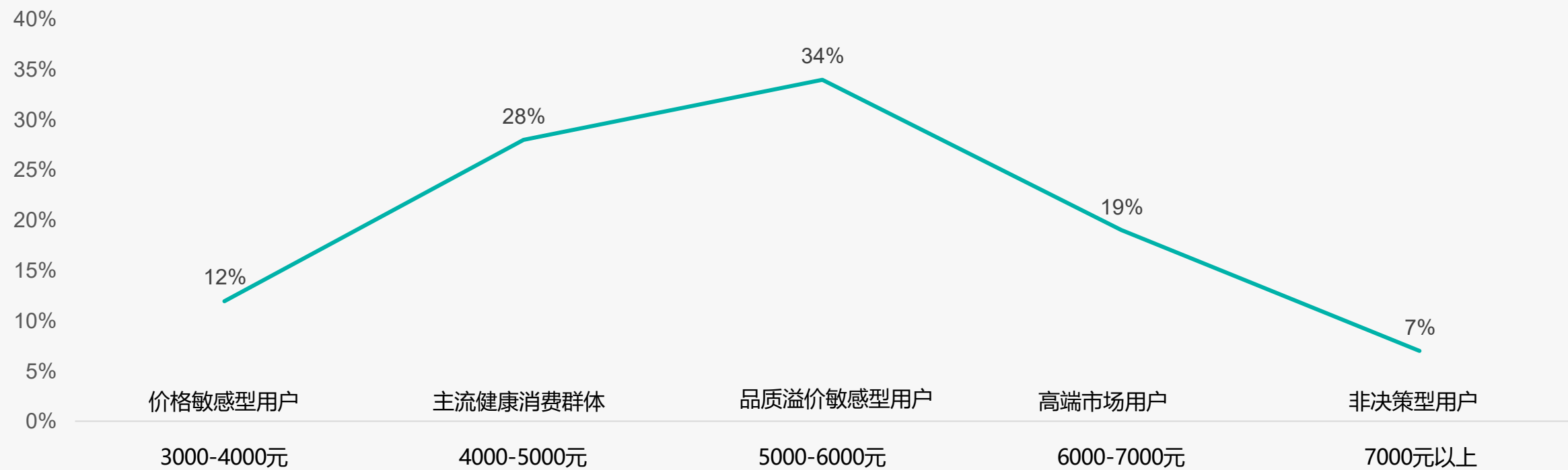
2025年中国嵌入式蒸烤机不愿推荐原因分布



蒸烤机消费偏好中高端价格

- ◆嵌入式蒸烤机价格接受度集中在5000-6000元（34%）和4000-5000元（28%），显示消费者偏好中高端产品，中低价位接受度较低。
- ◆4000-7000元区间占比81%，反映市场注重品质和功能，高端市场虽小但稳定，整体消费趋势向中高端倾斜。

2025年中国嵌入式蒸烤机主流规格价格接受度



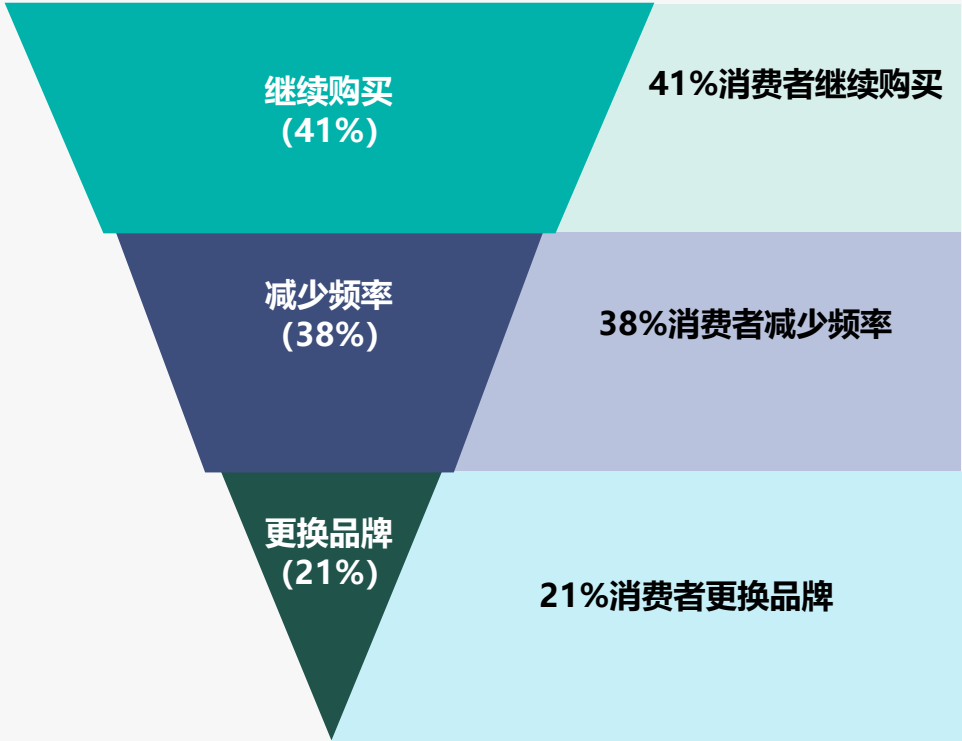
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以基础机械型规格嵌入式蒸烤机为标准核定价格区间

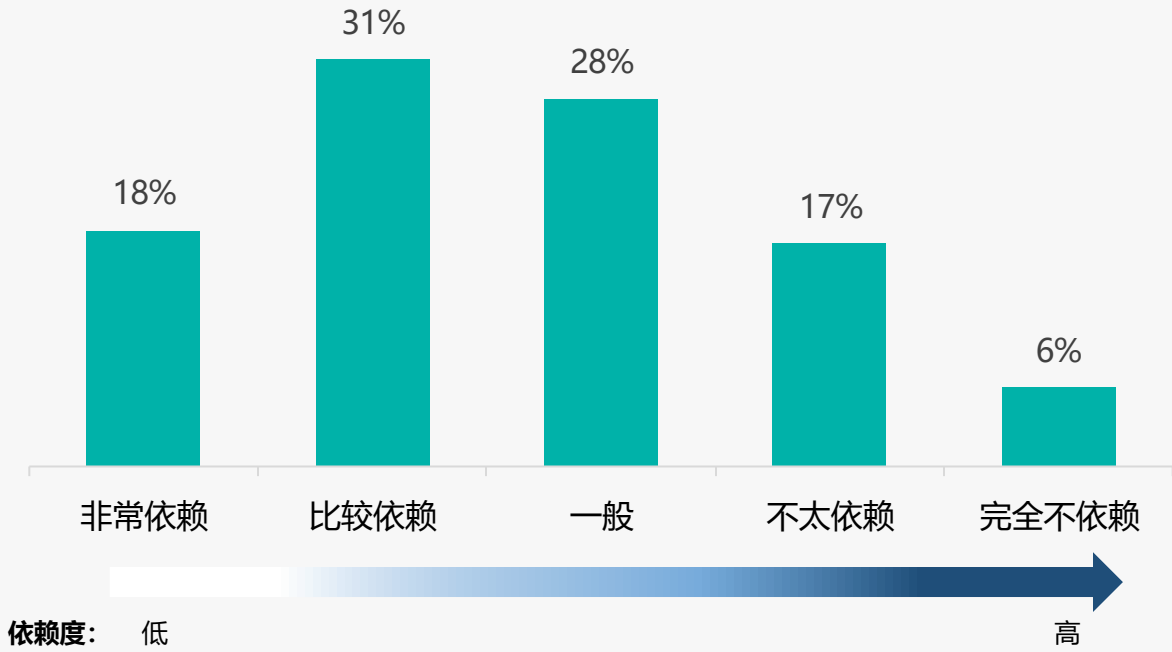
价格敏感品牌稳定 促销吸引半数消费者

- ◆价格上涨10%后，继续购买占比41%，减少频率占比38%，更换品牌占比21%，显示价格敏感度高但品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计49%，一般占比28%，不太依赖和完全不依赖合计23%，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国嵌入式蒸烤机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国嵌入式蒸烤机促销活动依赖程度分布

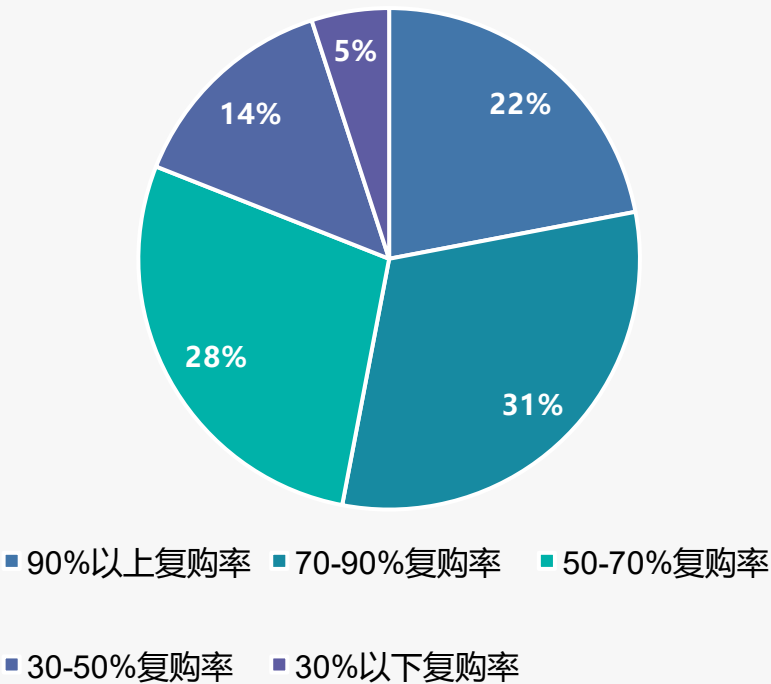


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

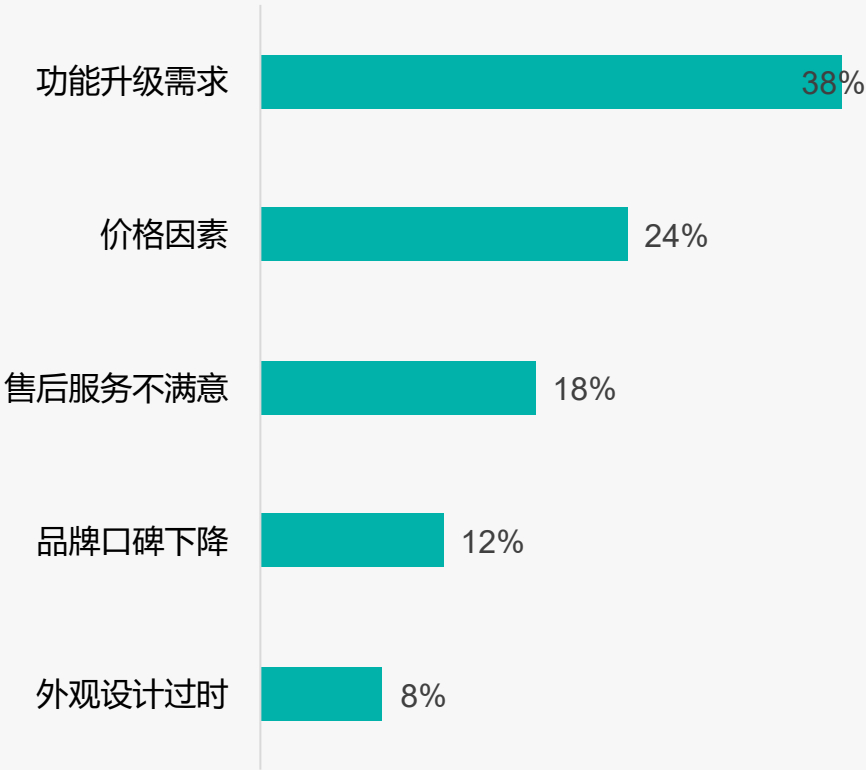
品牌忠诚度高 功能升级驱动转换

- ◆嵌入式蒸烤机消费者中，70%以上复购率占53%，显示较强品牌忠诚度；但47%复购率低于70%，表明存在品牌转换机会。
- ◆更换品牌主因是功能升级需求占38%，远超价格因素24%；售后服务和口碑问题合计占30%，需加强管理以降低流失。

2025年中国嵌入式蒸烤机固定品牌复购率分布



2025年中国嵌入式蒸烤机更换品牌原因分布

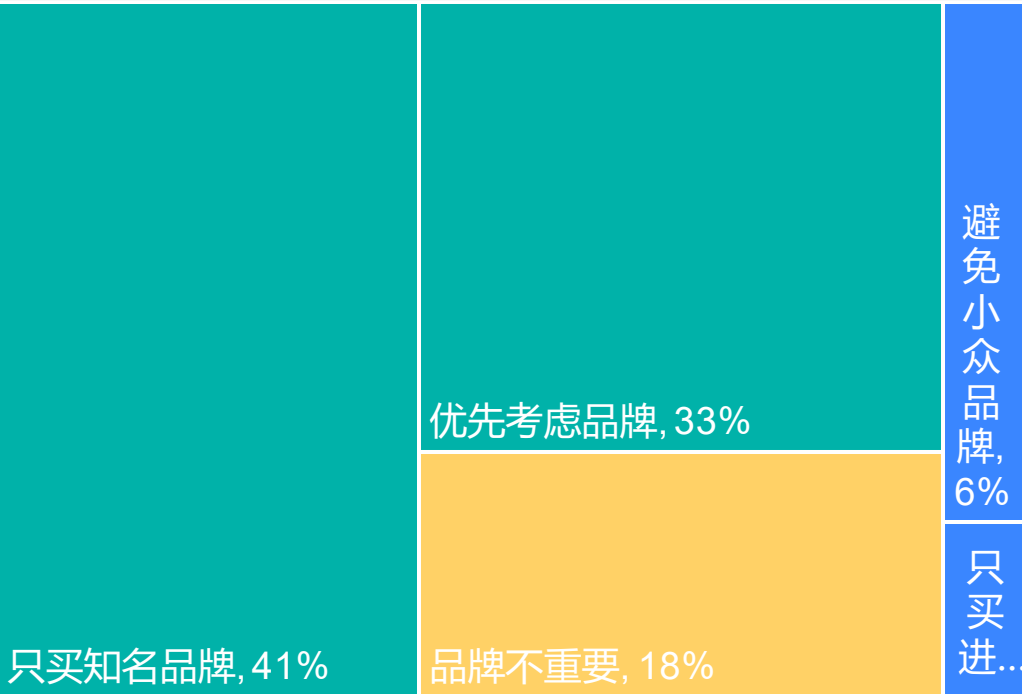


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

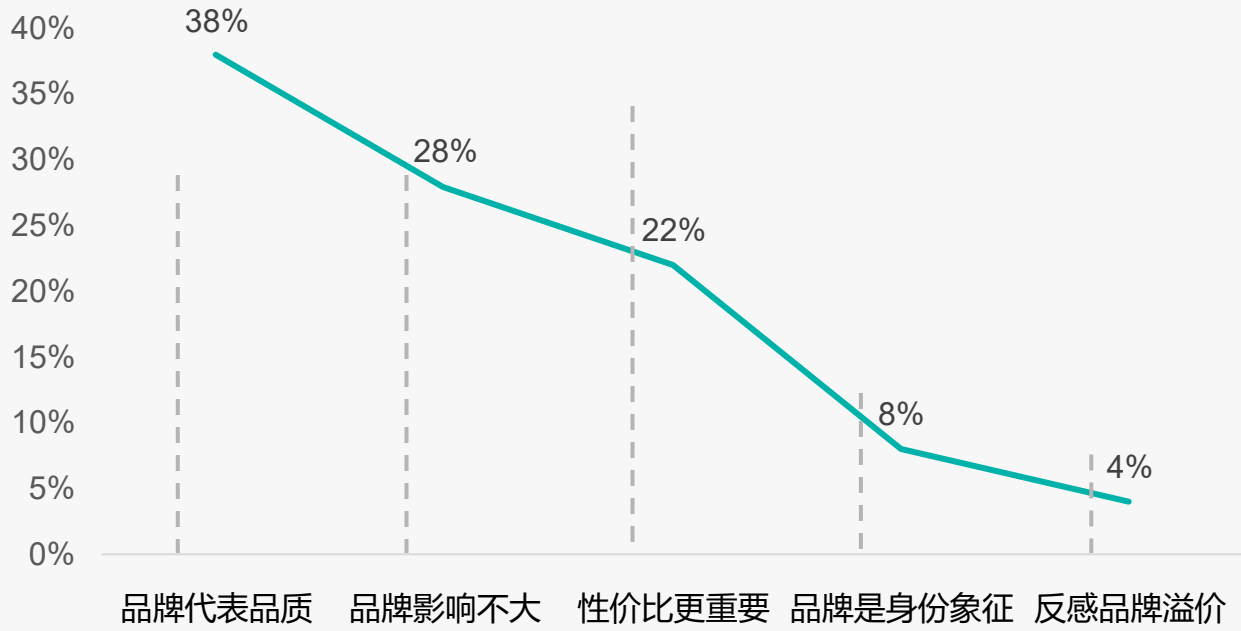
品牌主导消费品质价值并存

- ◆ 调查显示，74%消费者将品牌作为重要考量，其中41%只买知名品牌，33%优先考虑品牌，表明品牌信任度在嵌入式蒸烤机市场中占据主导地位。
- ◆ 38%消费者认为品牌代表品质，高于28%认为品牌影响不大的比例，同时22%更关注性价比，反映品牌与质量关联强，但价值因素仍受重视。

2025年中国嵌入式蒸烤机品牌产品消费意愿分布



2025年中国嵌入式蒸烤机对品牌产品的态度分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

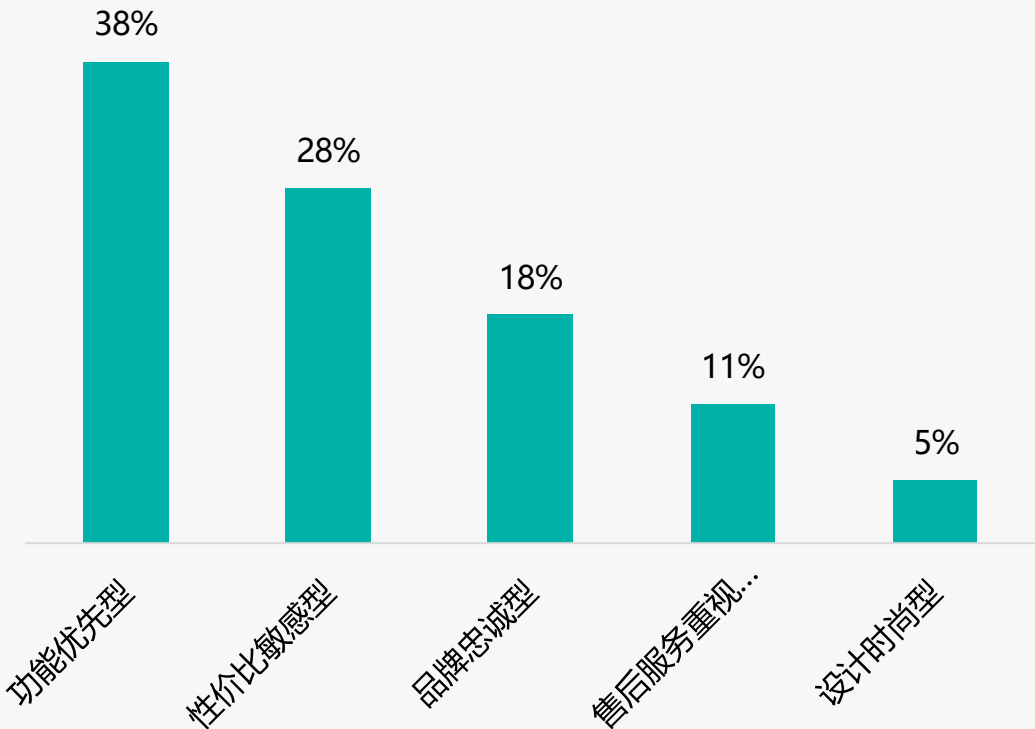
国产品牌主导 功能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土产品接受度高。功能优先型38%和性价比敏感型28%合计66%，表明消费者注重实用性和价格。
- ◆售后服务重视型仅11%，设计时尚型仅5%，这些较低百分比反映市场对附加服务和外观的关注度有限，值得进一步探讨。

2025年中国嵌入式蒸烤机国产与进口品牌消费分布



2025年中国嵌入式蒸烤机品牌偏好类型分布



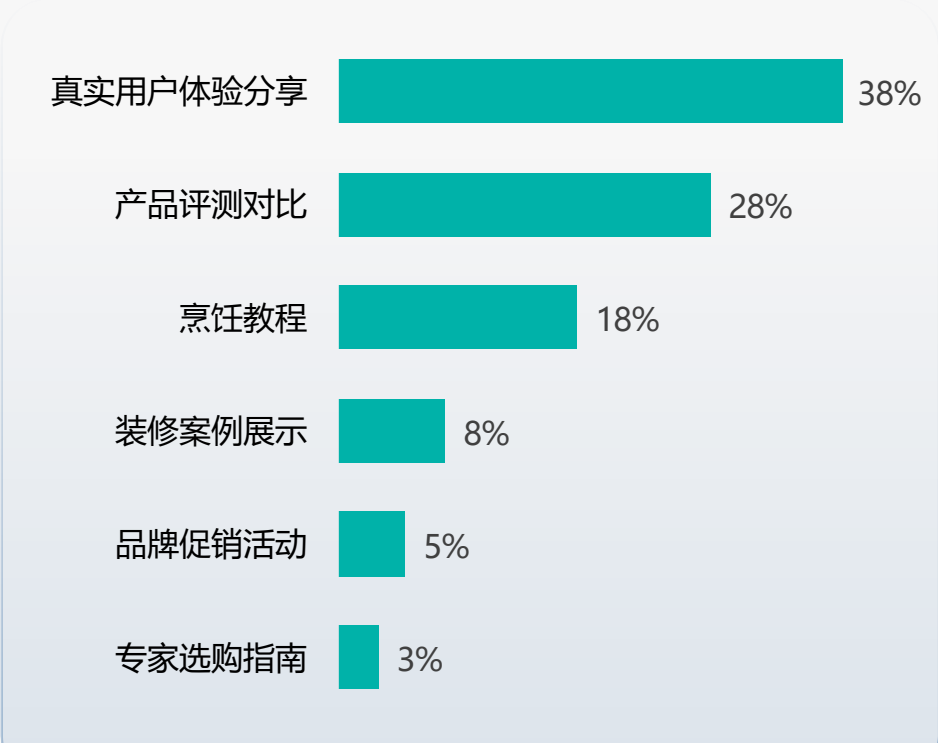
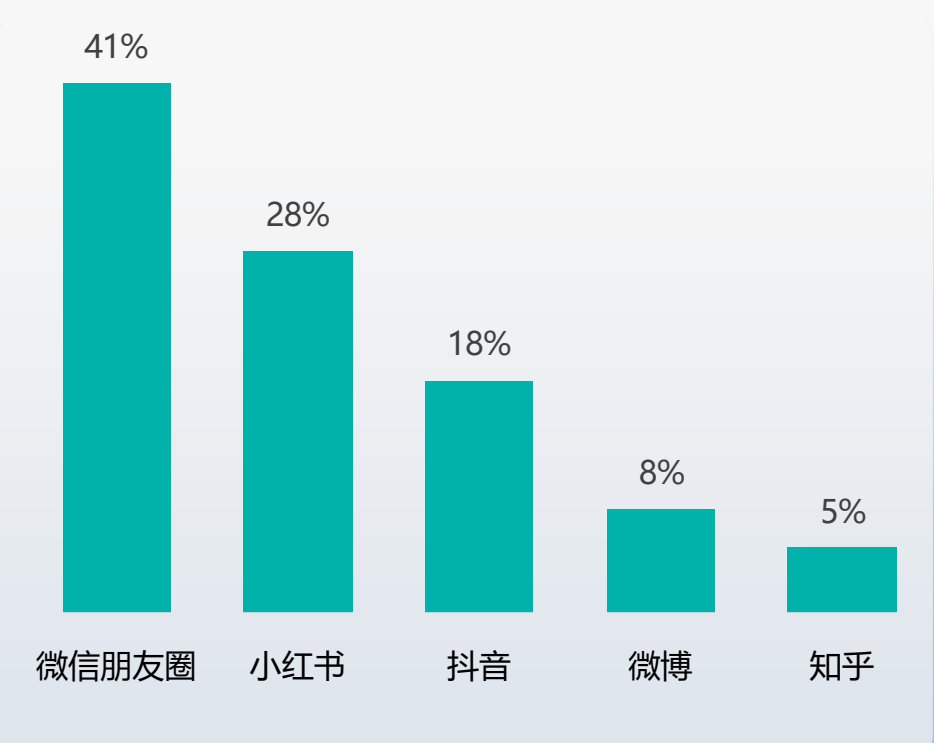
样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 内容获取靠体验

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%次之，显示用户偏好熟人圈和生活方式平台分享嵌入式蒸烤机内容。
- ◆内容获取中真实用户体验分享38%最高，产品评测对比28%次之，表明消费者决策依赖口碑和理性比较。

2025年中国嵌入式蒸烤机社交分享渠道分布

2025年中国嵌入式蒸烤机社交渠道内容类型分布

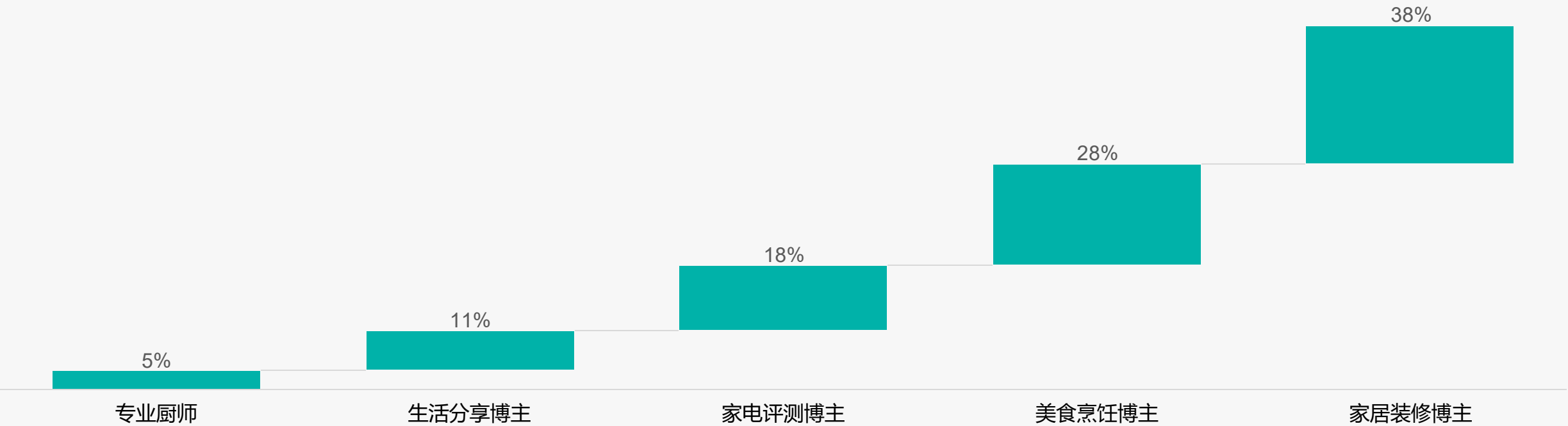


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家居美食博主主导蒸烤机信任

- ◆消费者最信任家居装修博主（38%）和美食烹饪博主（28%），显示嵌入式蒸烤机购买决策中家居整合和实用烹饪功能是核心考量。
- ◆家电评测博主信任度仅18%，生活分享博主和专业厨师更低，表明消费者更偏好中间地带的专业生活化内容，而非纯技术或极端专业建议。

2025年中国嵌入式蒸烤机社交渠道信任博主类型分布

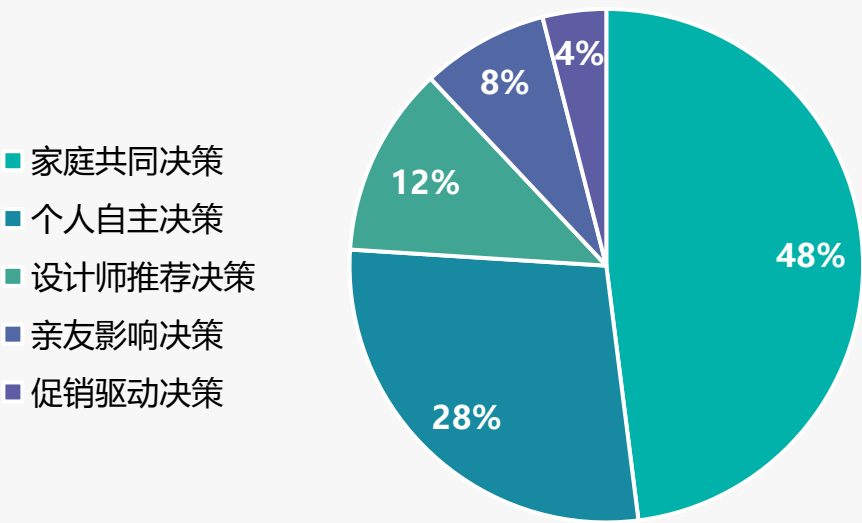


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

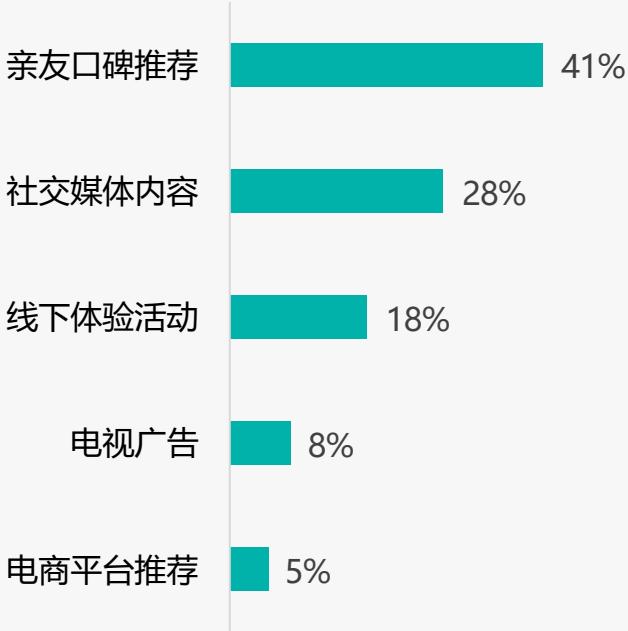
口碑主导 社交媒体辅助 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐以41%占比主导消费决策，社交媒体内容占28%，显示消费者更信赖实际体验和线上信息。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和电商平台推荐分别仅占8%和5%，传统广告影响力有限。

2025年中国嵌入式蒸烤机消费决策者类型分布



2025年中国嵌入式蒸烤机家庭广告偏好分布

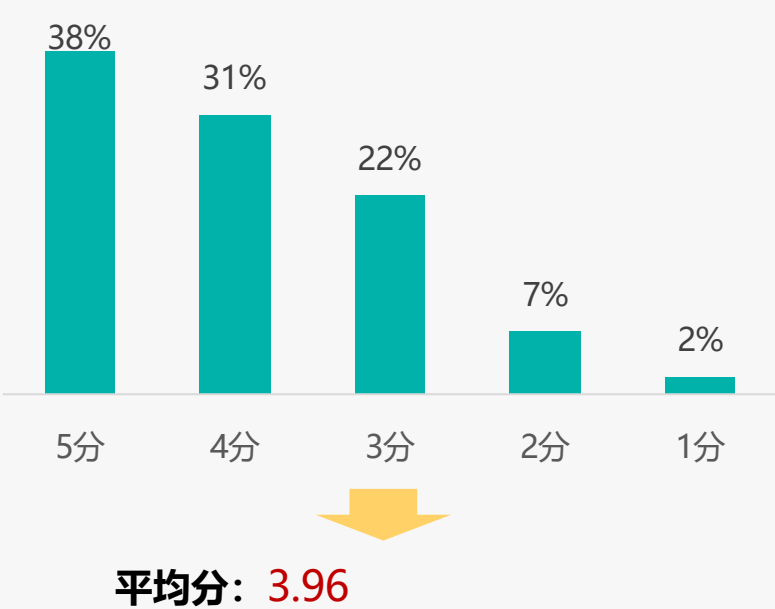


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

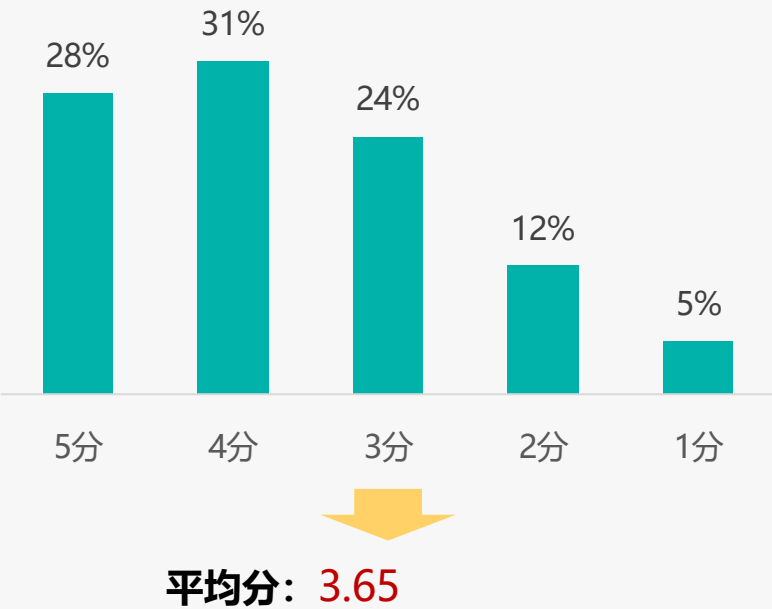
消费流程领先 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%；退货体验满意度较低，5分和4分合计59%，1分和2分合计17%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计65%，介于消费流程和退货体验之间，3分占比22%，部分消费者对客服体验持中性态度。

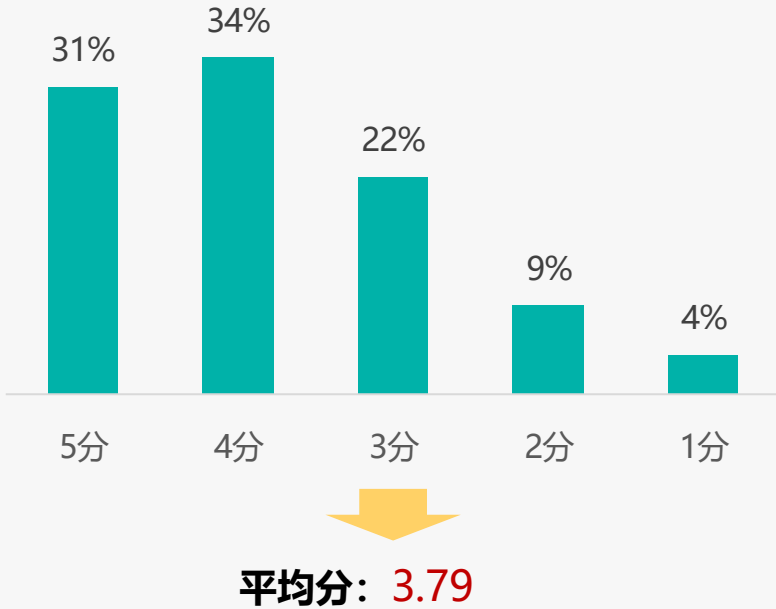
2025年中国嵌入式蒸烤机线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国嵌入式蒸烤机退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国嵌入式蒸烤机线上客服
满意度分布（满分5分）

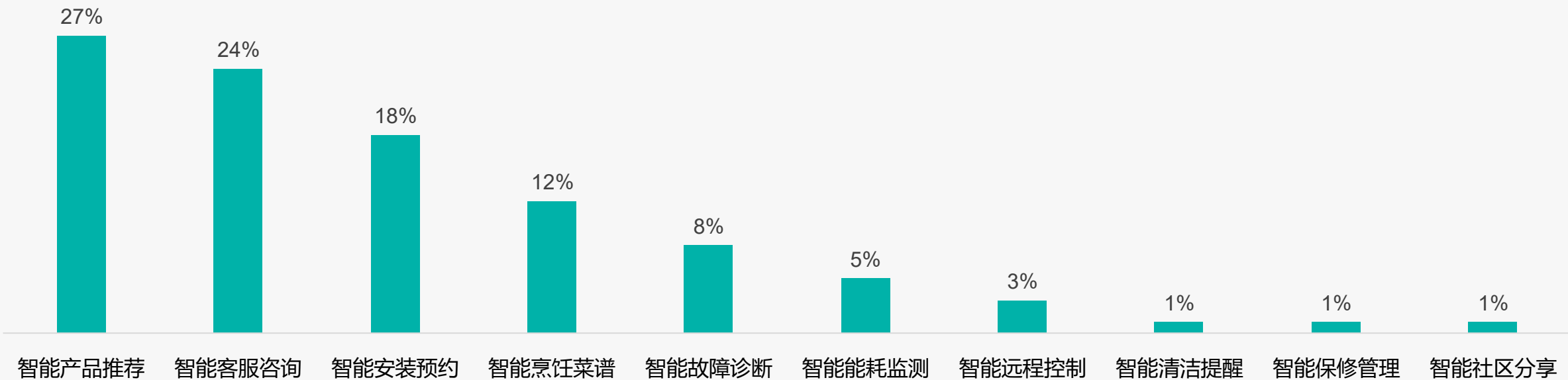


样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐咨询主导 基础功能需求更强

- ◆线上智能服务中，产品推荐27%和客服咨询24%合计超50%，显示消费者高度依赖智能化辅助购买决策，安装预约18%也反映便捷性需求。
- ◆烹饪菜谱12%、故障诊断8%等较低占比表明用户更关注基础功能，远程控制3%和社区分享1%等高级功能需求较弱，可能受使用习惯影响。

2025年中国嵌入式蒸烤机线上智能服务体验分布



样本：嵌入式蒸烤机行业市场调研样本量N=1167，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