

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度砂锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Casserole Category Market Insights

2025年11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：中青年家庭厨房主导砂锅消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，显示中青年是主力。



女性消费者占53%，家庭主厨决策者占42%，凸显家庭场景。



中等收入群体为主，5-8万元收入占31%，强调实用性。

启示

✓ 聚焦家庭厨房场景营销

针对中青年家庭主厨，开发实用产品，强化家庭烹饪场景宣传，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品规格匹配需求

推出3-4人份等主流规格，满足家庭日常使用，增强产品实用性和市场竞争力。

核心发现2：砂锅消费以中档价格为主

-  50-100元区间占37%，100-200元占31%，显示中档价位偏好。
-  价格敏感度高，50-150元区间占65%，企业需优化定价策略。
-  高端市场渗透不足，200元以上仅占8%，机会有限。

启示

✓ 强化中档价格产品线

聚焦50-150元区间，推出高性价比产品，吸引中等收入消费者，提升市场份额。

✓ 差异化促销策略

针对价格敏感用户，设计灵活促销活动，如折扣或捆绑销售，增强购买意愿。

核心发现3：电商平台主导砂锅购买渠道



淘宝/天猫和京东合计占55%，电商销售优势明显。



拼多多等新兴平台增长潜力大，占16%，需关注。



线下渠道占18%，仍有稳定需求，可结合线上线下。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和物流，提升线上销售效率。

✓ 整合线上线下体验

利用线下门店进行体验活动，结合线上推广，打造全渠道消费闭环。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，强化健康安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发陶瓷紫砂材质产品，强化健康安全
- ✓ 优化3-4人份规格，满足家庭日常使用



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享，增强信任
- ✓ 聚焦50-150元价格带，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升高满意度比例
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 砂锅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砂锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对砂锅的购买行为；
- 砂锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

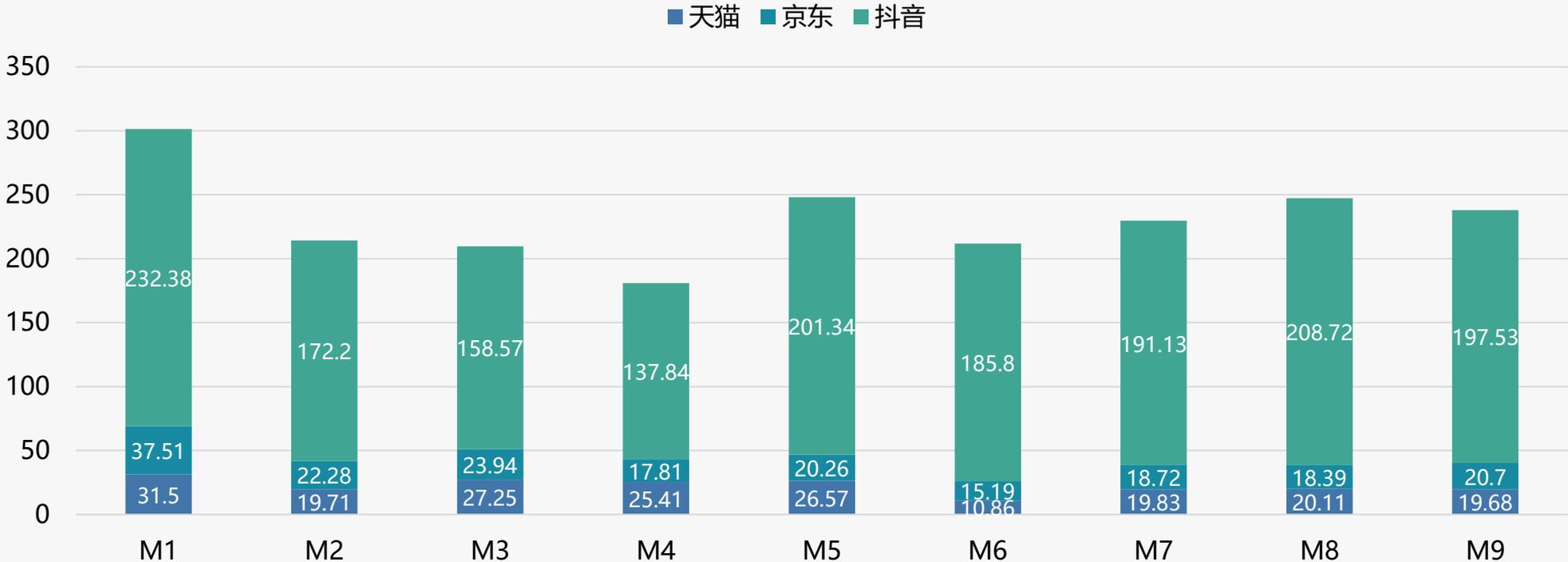
Research Method

- **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，计算砂锅品类销售额、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、不同平台砂锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导砂锅市场 天猫京东份额低

- ◆从平台表现看，抖音以15.85亿元总销售额主导市场，占比超70%，天猫（2.01亿元）与京东（1.95亿元）合计不足30%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在砂锅品类中的转化优势，建议品牌加大短视频与直播资源投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在1月达峰值（3.05亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），随后Q3逐步回升至2.40亿元。季节性波动明显，春节（1-2月）需求旺盛，夏季（6月）为淡季，需优化库存周转率以应对需求变化。平台同比稳定性分析：抖音月销售额波动较小（13.78-23.24亿元），天猫与京东波动显著（天猫1.09-3.15亿元）。抖音的稳定增长凸显其用户粘性，而传统电商需强化促销策略以抵御竞争压力。

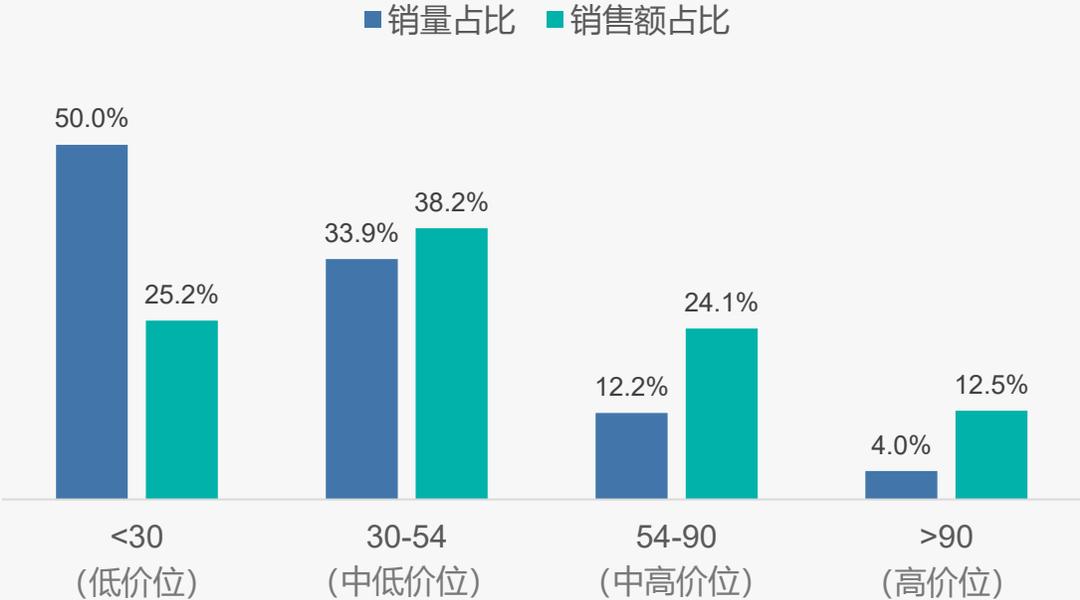
2025年一~三季度砂锅品类线上销售规模（百万元）



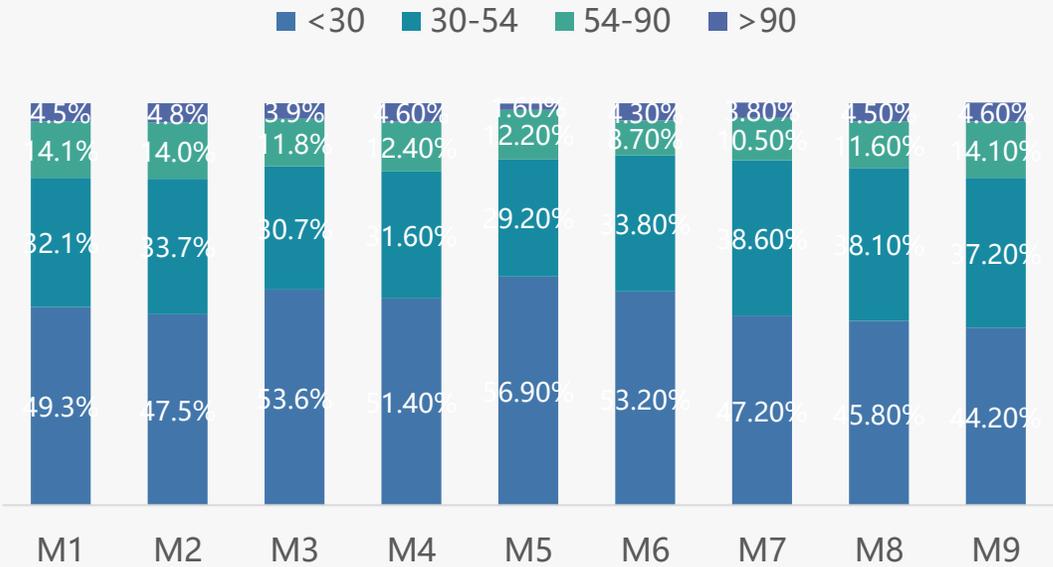
砂锅中端主导 高毛利优化 消费升级

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间，显示该品类存在明显的价格带优化空间。月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%后逐步回落，而30-54元区间从M3的30.7%持续攀升至M9的37.2%，表明消费升级趋势明显，中端产品市场接受度逐月提升。
- ◆高价位(>90元)产品销量占比稳定在4.0%左右但销售额贡献达12.5%，毛利率显著优于其他区间；结合54-90元区间24.1%的销售额占比，中高端产品合计贡献36.6%销售额，建议重点布局高毛利产品线。

2025年一~三季度砂锅线上不同价格区间销售趋势



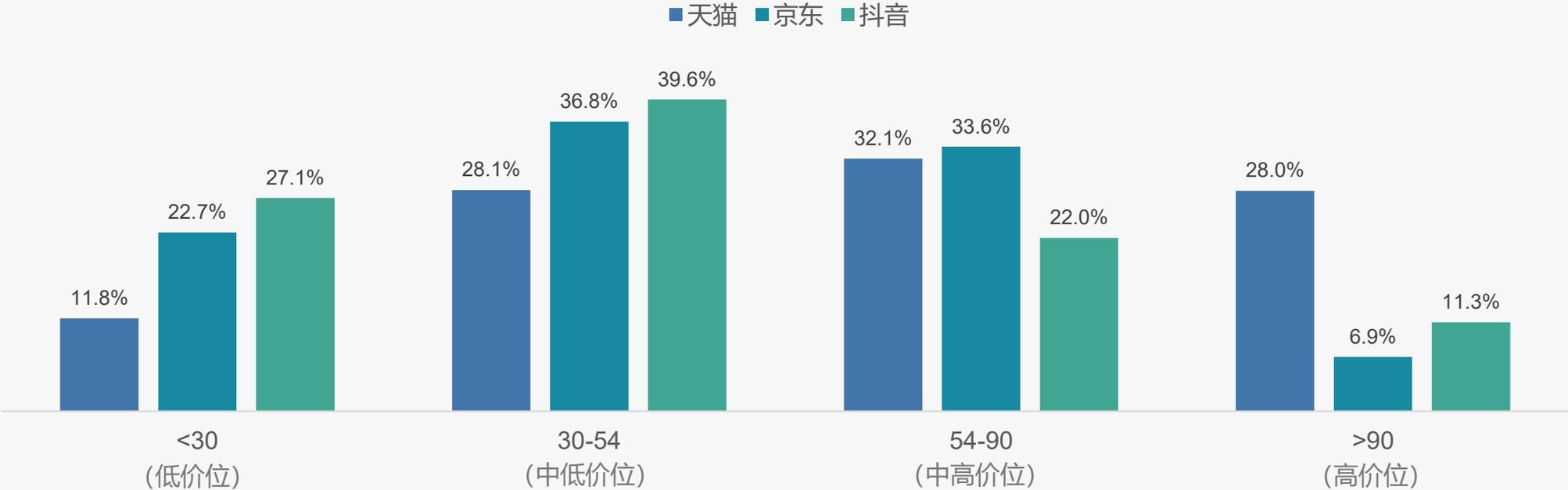
砂锅线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音优化结构

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东和抖音则分别以40.5%和33.3%偏低，显示天猫用户支付意愿更强，品牌溢价能力突出。平台间价格策略差异显著：京东30-54元区间占比36.8%最高，主打性价比；抖音<30元区间占比27.1%突出，反映冲动消费特征；天猫各区间分布均衡，抗风险能力较强。需针对性制定促销策略，如京东强化中端爆款，抖音加强低价引流。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%、抖音11.3%、京东仅6.9%，揭示消费分层明显。天猫高净值用户集中，ROI潜力大；京东需警惕低毛利陷阱，建议通过品类组合提升客单价；抖音可借助内容营销培育高端需求，优化产品结构。

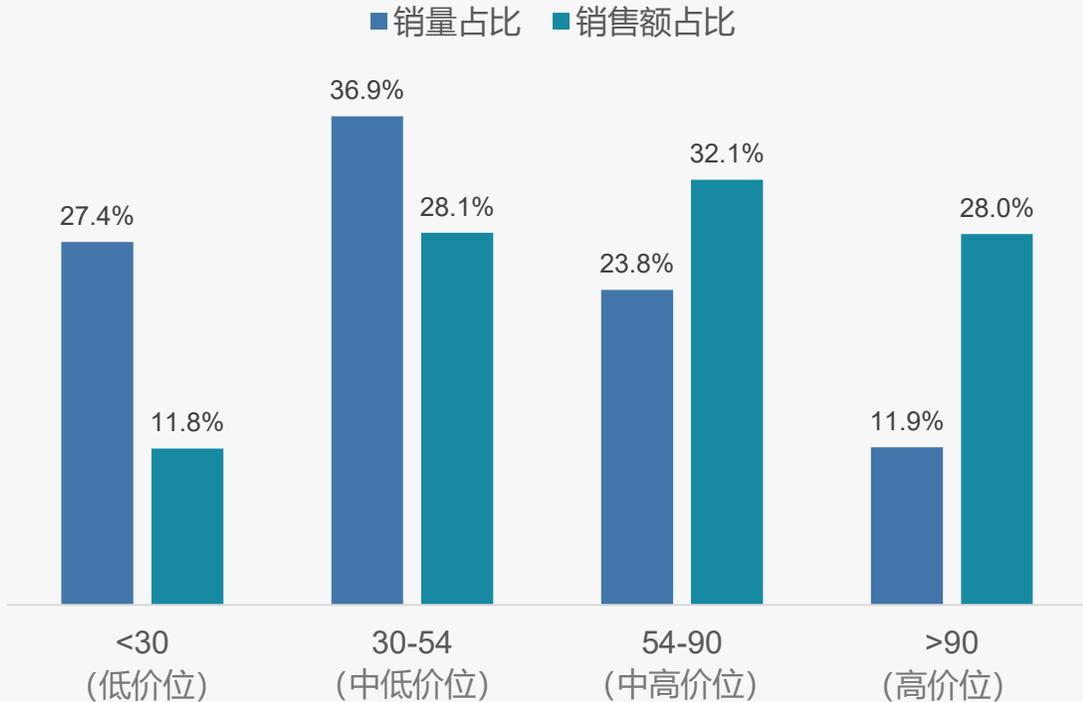
2025年一~三季度各平台砂锅不同价格区间销售趋势



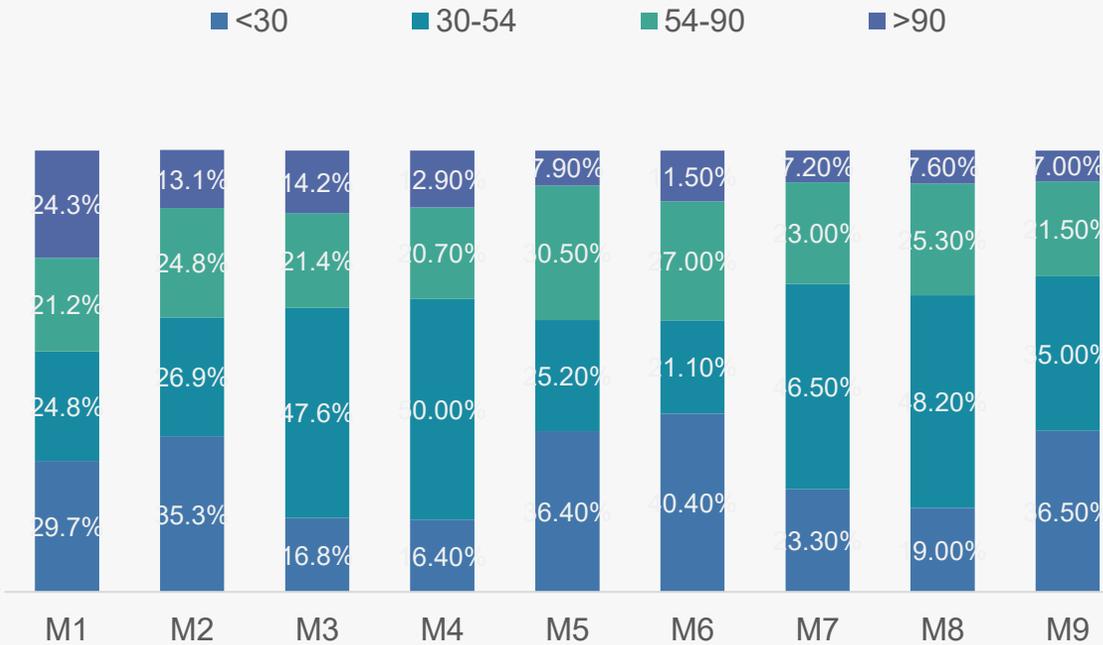
中端砂锅主导市场 高端价优渗透有限

- ◆从价格带结构看，30-54元区间销量占比36.9%最高，54-90元区间销售额占比32.1%居首，显示中端价格带为市场核心。>90元高价位销量仅11.9%但贡献28.0%销售额，表明高端产品具备高单价优势，但渗透率有限。建议优化中端产品组合以提升市场份额。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超45%，形成销售高峰；而M5-M6及M9的<30元低价带占比升至36%以上，反映季节性促销或消费降级倾向。需关注价格策略与旺季匹配，避免库存积压风险。

2025年一~三季度天猫平台砂锅不同价格区间销售趋势



天猫平台砂锅价格区间-销量分布

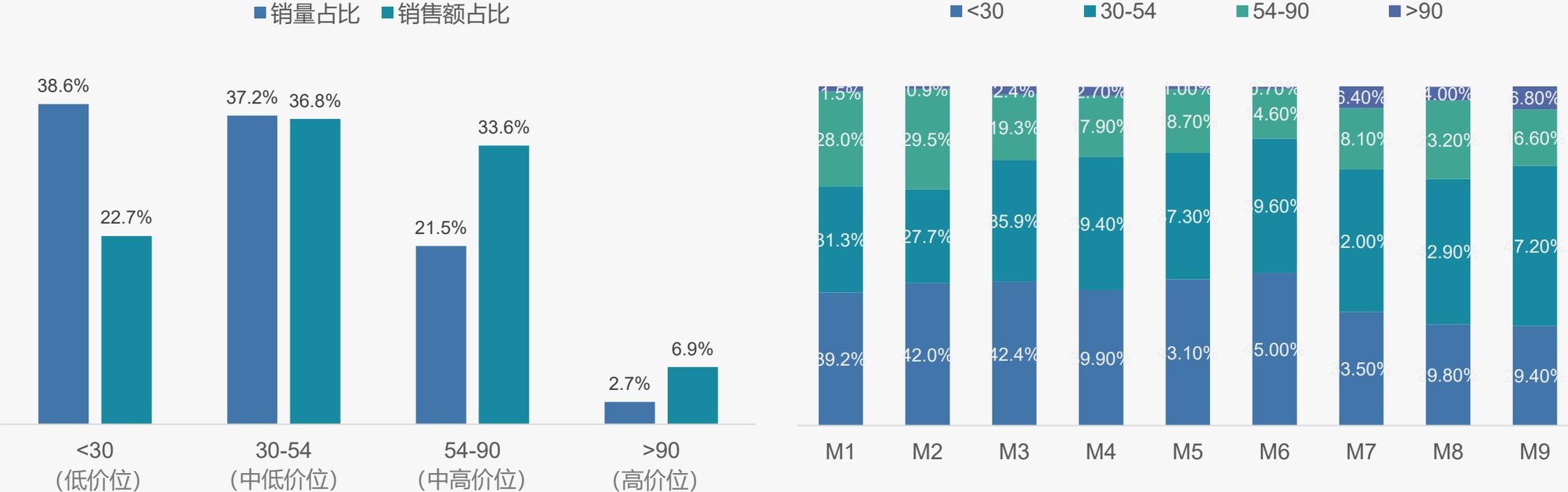


砂锅市场结构优化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台砂锅品类呈现明显的金字塔分布。低价区间（<30元）销量占比38.6%但销售额占比仅22.7%，显示该区间周转率高但利润率偏低；中端区间（30-90元）销量占比合计58.7%贡献70.4%销售额，是核心利润来源；高端区间（>90元）虽销量占比仅2.7%但销售额占比达6.9%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-6月低价区间销量占比持续走高（从39.2%升至45.0%），反映价格敏感型消费增加；7-9月中端区间（30-54元）占比显著提升（从42.0%升至47.2%），可能与秋季消费升级相关。价格带效率分析揭示差异化策略空间。建议优化产品组合，强化中高端产品布局。

2025年一~三季度京东平台砂锅不同价格区间销售趋势

京东平台砂锅价格区间-销量分布

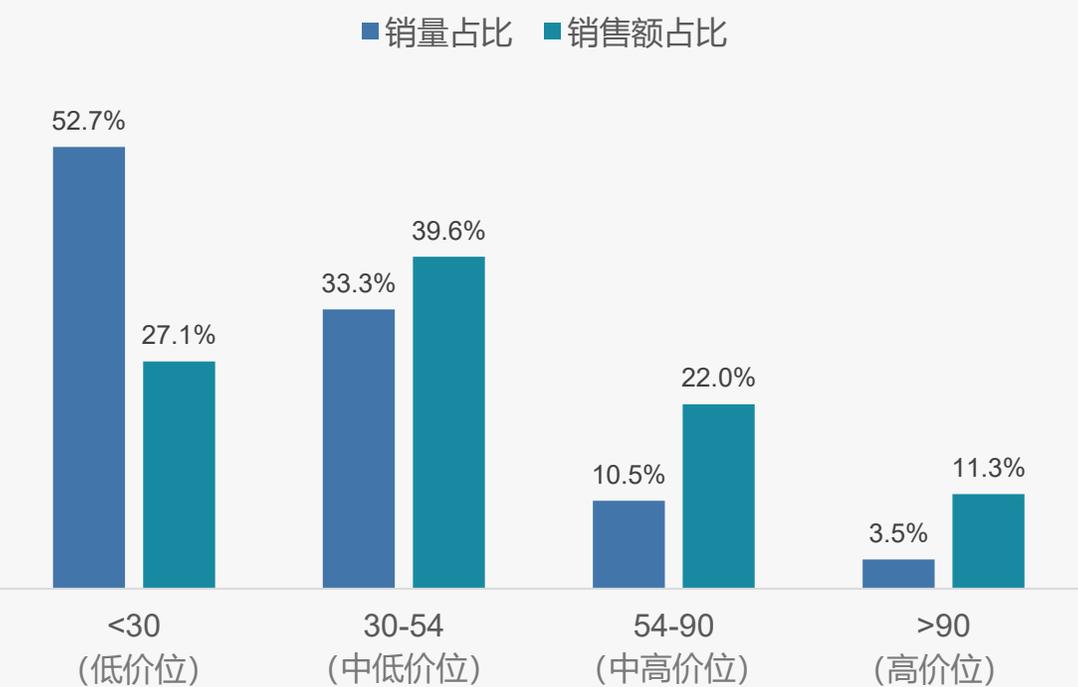


抖音砂锅低价主导 中端盈利最优

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台砂锅品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，说明该区间产品单价较低，对整体销售额贡献有限。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，单位价值贡献最高，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。1-9月30元以下产品销量占比从52.1%降至46.0%，中高端区间（30-90元）合计占比从44.5%升至49.8%，表明消费者对品质砂锅的接受度提升。价格带盈利效率分析揭示差异化策略空间。30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，ROI表现最佳；而>90元高端产品虽销售额占比11.3%，但销量仅3.5%，需关注库存周转风险。

2025年一~三季度抖音平台砂锅不同价格区间销售趋势

抖音平台砂锅价格区间-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** 砂锅消费行为、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年内购买过砂锅的消费者;
- 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

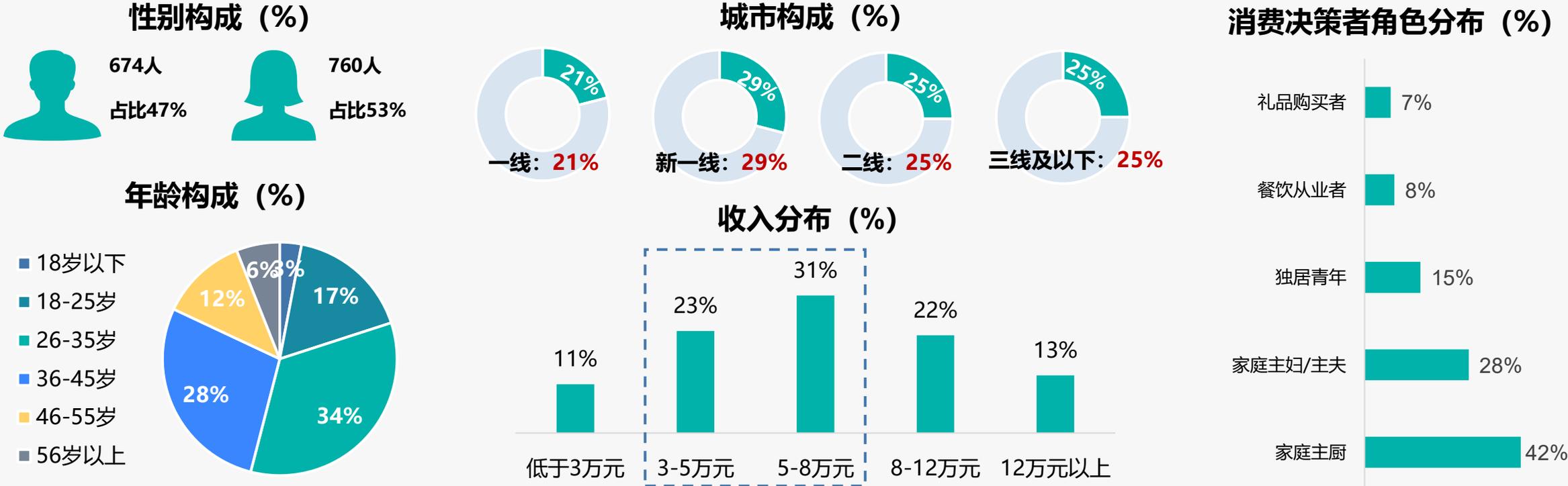
Research Method

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9月
样本数量	N=1434

砂锅消费主力中青年家庭主厨主导

- ◆ 调查显示，砂锅消费主力为中青年群体，26-35岁占34%，36-45岁占28%；新一线城市消费者占比最高，达29%，收入以5-8万元群体为主，占31%。
- ◆ 家庭场景是砂锅消费核心，家庭主厨决策者占42%，家庭主妇/主夫占28%；女性消费者略多，占53%，中等收入人群构成主要消费力量。

2025年中国砂锅消费者画像

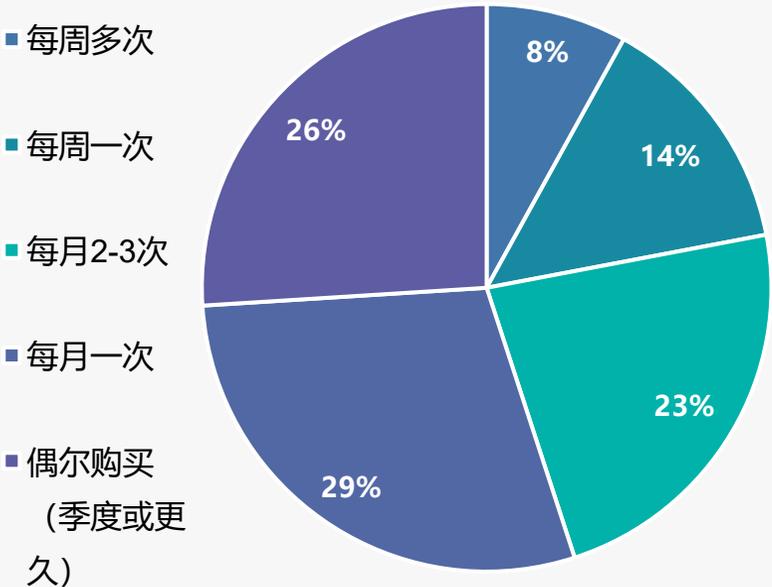


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

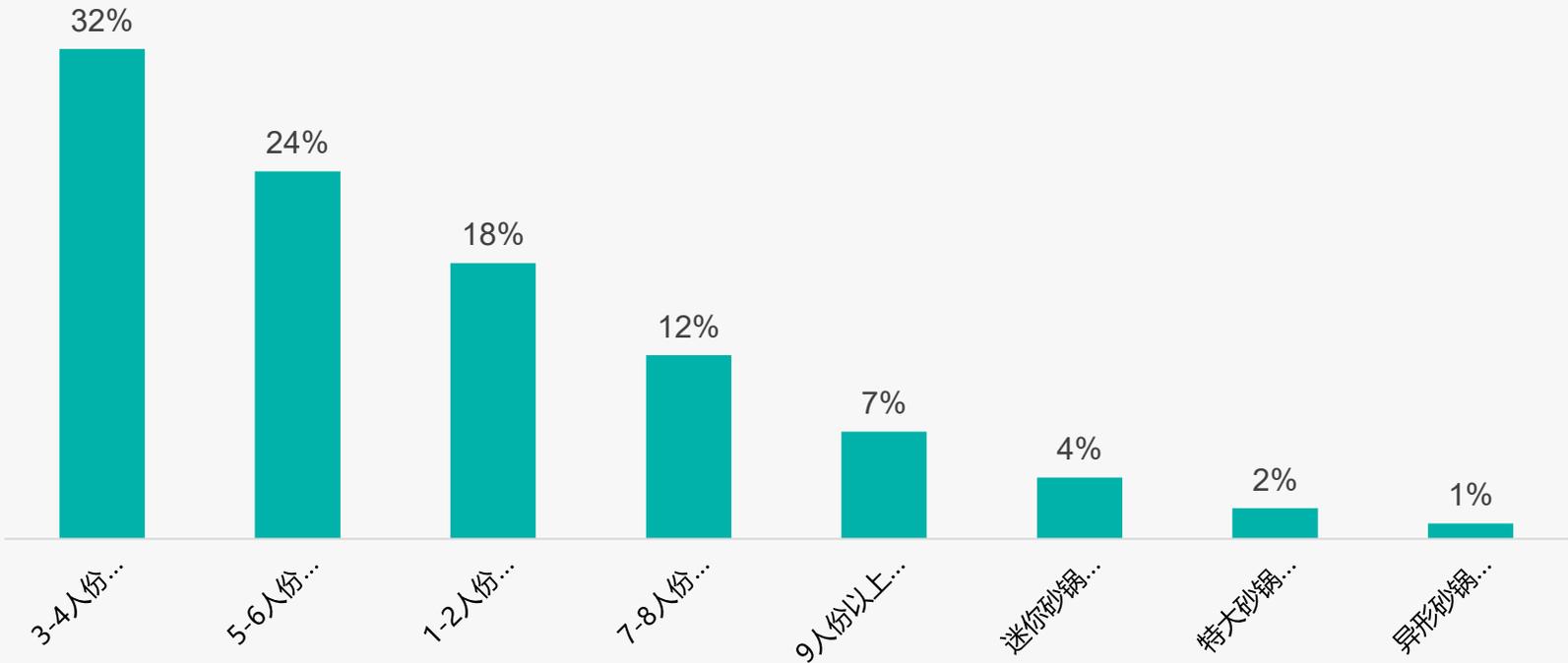
砂锅消费低频 家庭实用主导

- ◆砂锅消费频率以每月一次为主（29%），每周多次仅8%，显示低频消费特征，可能受烹饪习惯影响。
- ◆产品规格中3-4人份（32%）最受欢迎，1-2人份（18%）和5-6人份（24%）次之，强调家庭实用需求。

2025年中国砂锅消费频率分布



2025年中国砂锅产品规格分布

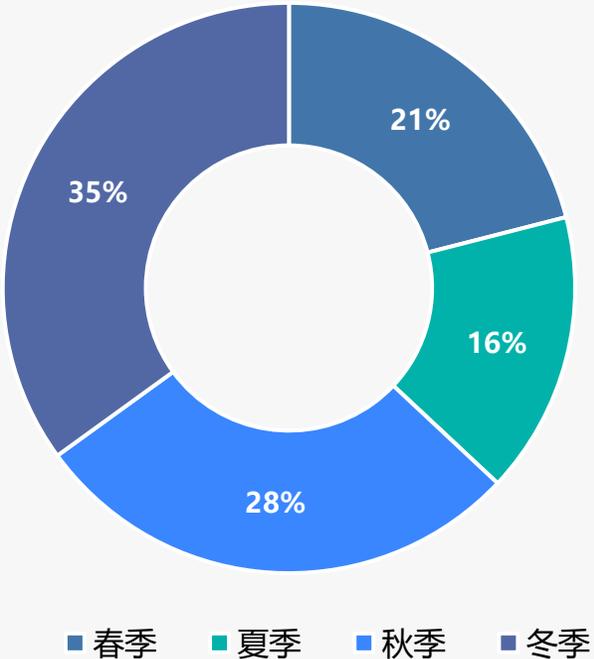


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

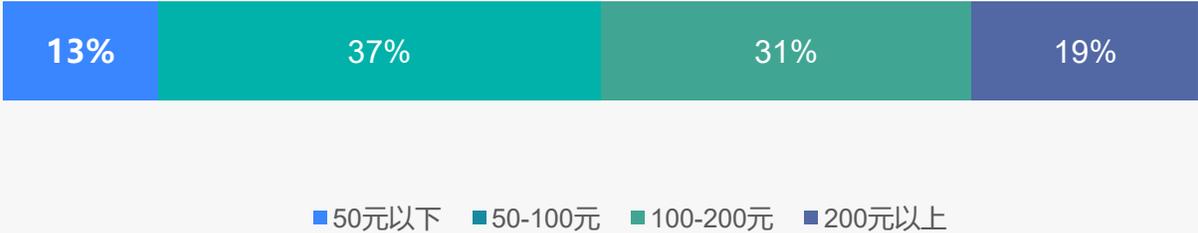
砂锅消费中档为主 冬季纸箱主导

- ◆ 单次消费集中在50-100元(37%)和100-200元(31%)区间，显示消费者偏好中档价位砂锅产品。
- ◆ 消费季节分布冬季最高(35%)，包装类型纸箱占比最大(42%)，反映产品季节性和保护需求。

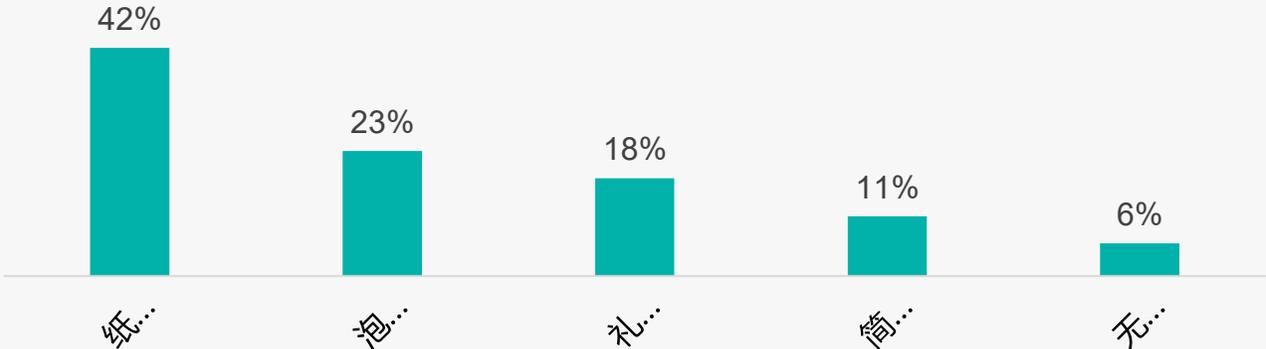
2025年中国砂锅消费季节分布



2025年中国砂锅单次支出分布



2025年中国砂锅包装类型分布

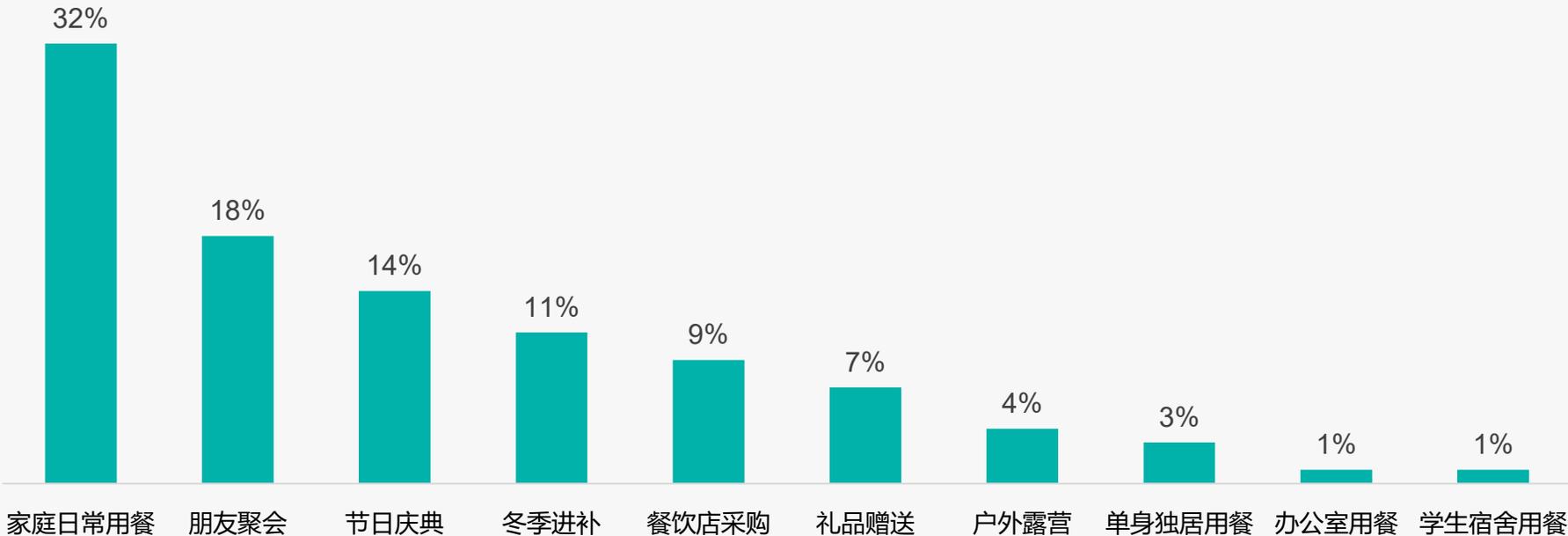


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

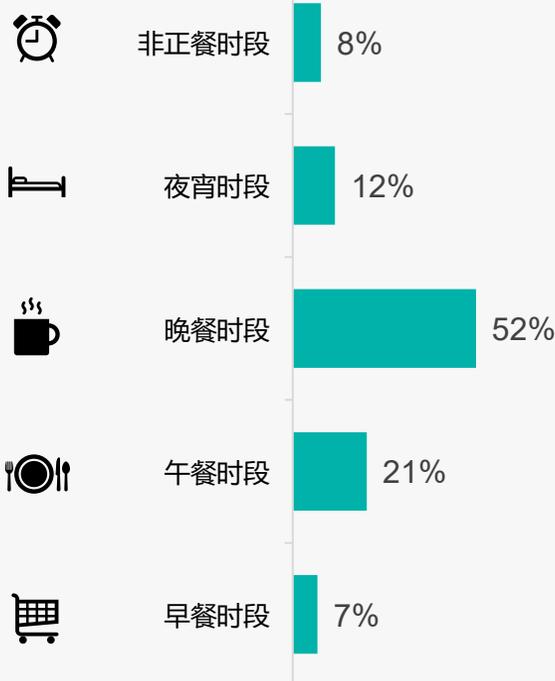
砂锅消费以家庭正餐为主

- ◆砂锅消费以家庭日常用餐为主，占比32%，朋友聚会和节日庆典分别占18%和14%，显示其社交和节庆属性。冬季进补占11%，凸显季节性需求。
- ◆消费时段高度集中于晚餐，占比52%，午餐占21%，早餐和夜宵分别仅7%和12%，表明砂锅主要作为正餐选择，非主流场景应用有限。

2025年中国砂锅消费场景分布



2025年中国砂锅消费时段分布

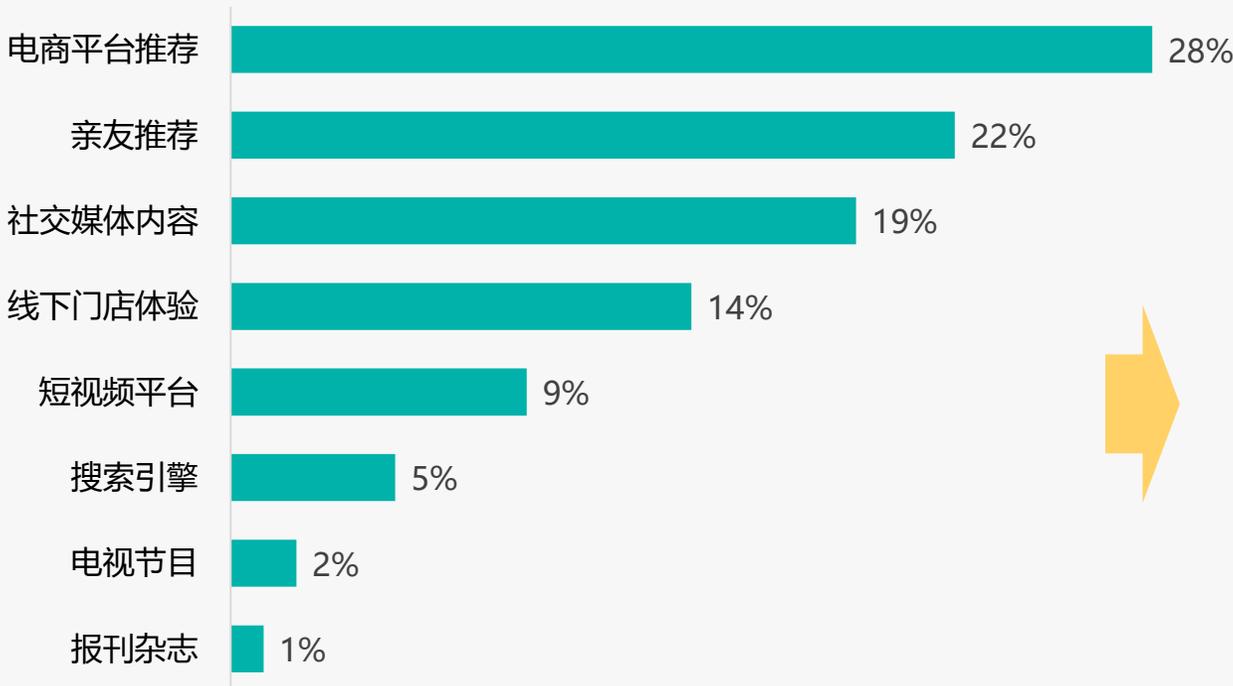


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

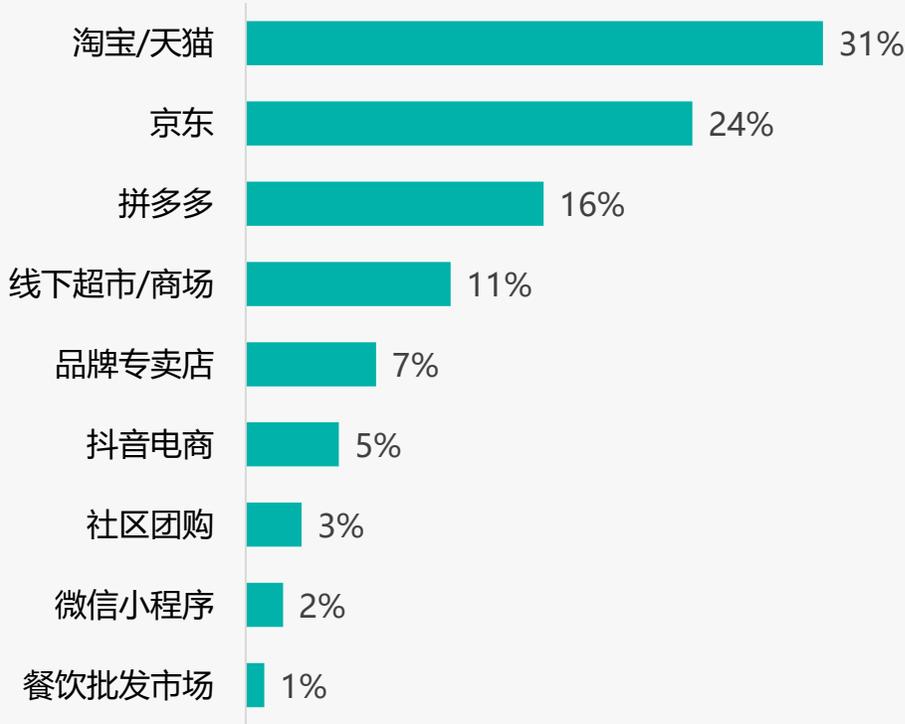
电商主导砂锅消费线上线下结合

- ◆消费者了解砂锅主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体内容（19%），线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（31%）和京东（24%），电商平台销售优势明显，新兴平台如拼多多（16%）增长显著。

2025年中国砂锅产品了解渠道分布



2025年中国砂锅产品购买渠道分布

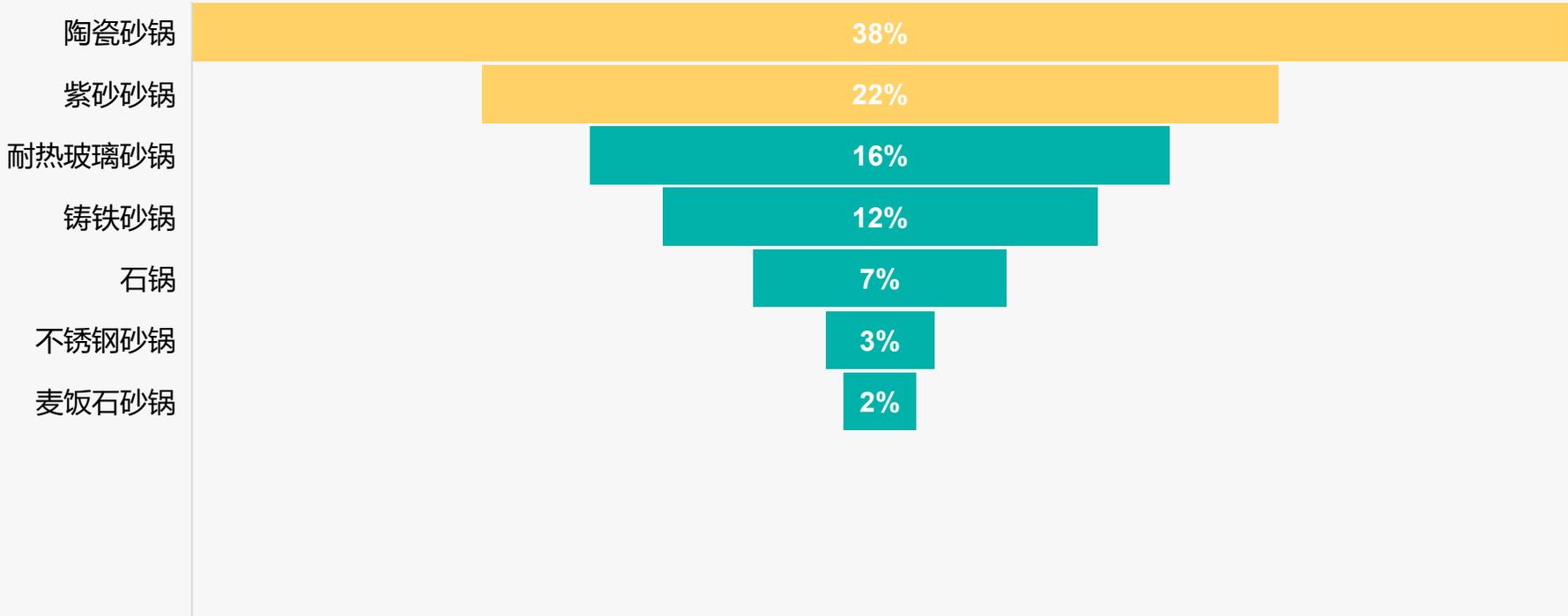


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

陶瓷紫砂主导砂锅市场偏好

- ◆陶瓷砂锅以38%的偏好率领先，紫砂砂锅以22%紧随其后，两者合计占60%，显示传统材质在砂锅市场占据主导地位。
- ◆耐热玻璃砂锅占16%，铸铁砂锅占12%，其他类型偏好较低，市场呈现多样化但焦点集中在少数材质上。

2025年中国砂锅产品偏好类型分布

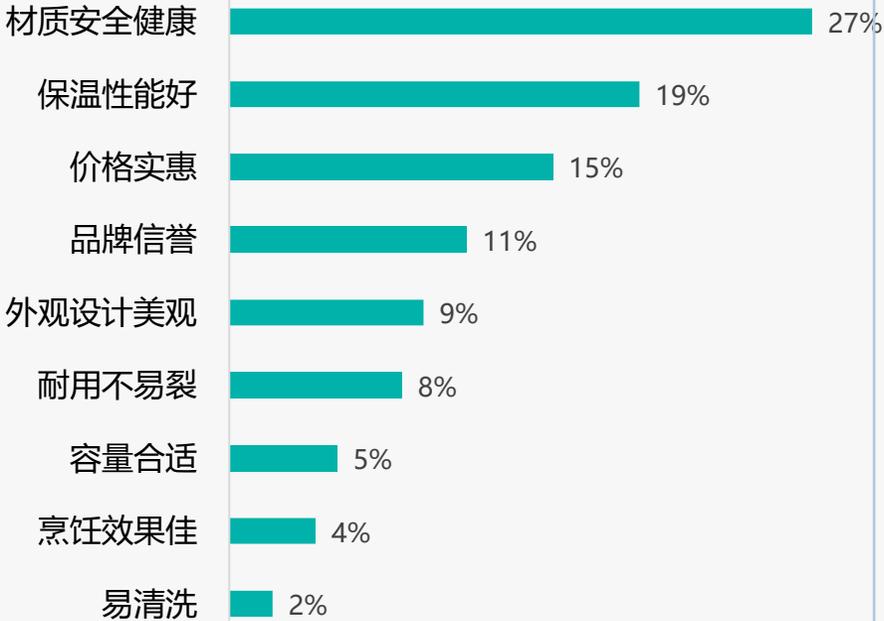


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

砂锅消费重健康实用更新

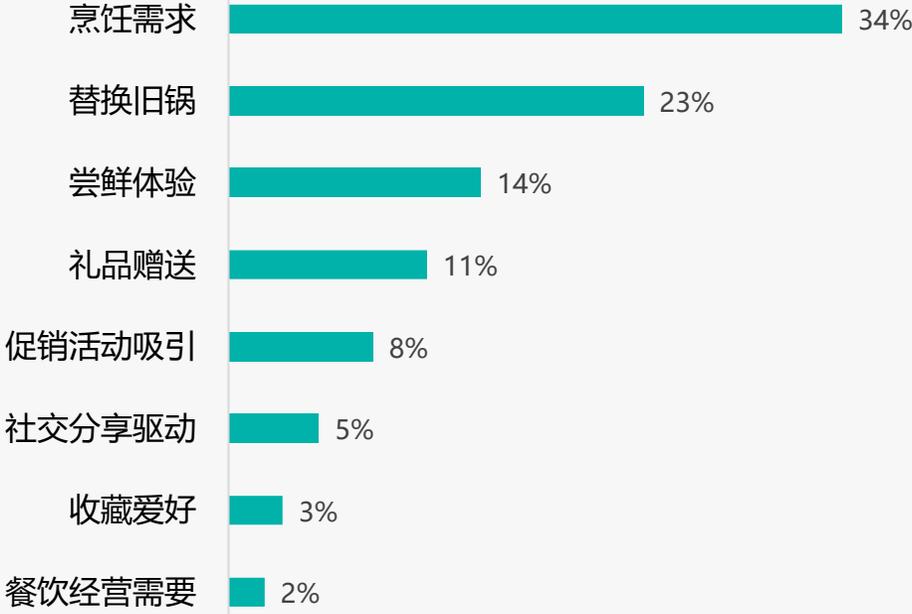
- ◆砂锅消费中，材质安全健康（27%）、保温性能好（19%）和价格实惠（15%）是主要吸引因素，显示消费者重视健康、实用和经济性。
- ◆消费原因以烹饪需求（34%）和替换旧锅（23%）为主，表明砂锅主要用于实际烹饪和更新，尝鲜和礼品赠送占次要地位。

2025年中国砂锅吸引消费关键因素分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

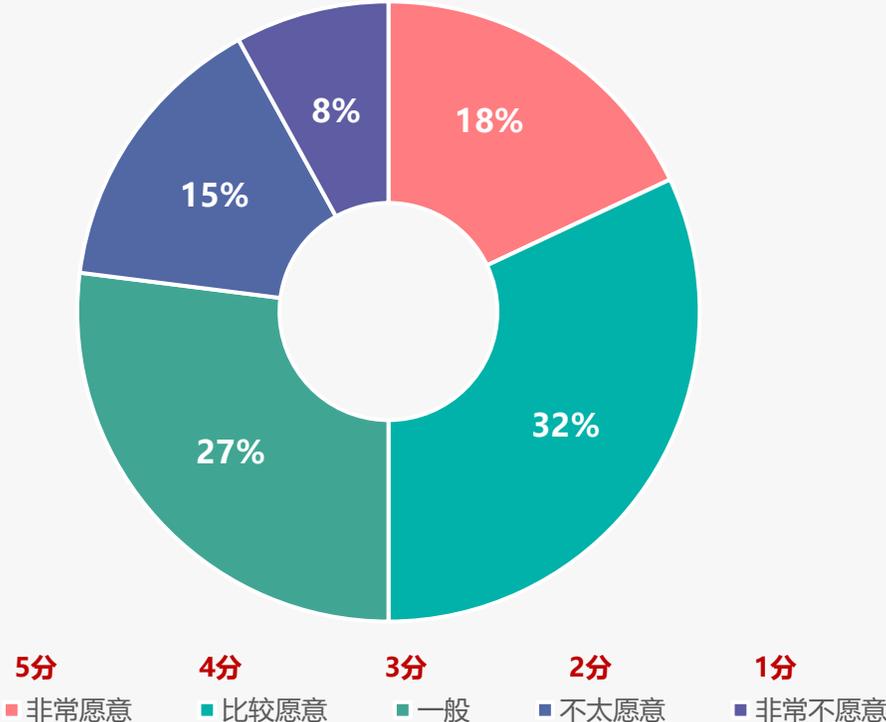
2025年中国砂锅消费真正原因分布



砂锅推荐意愿分化质量价格是关键词

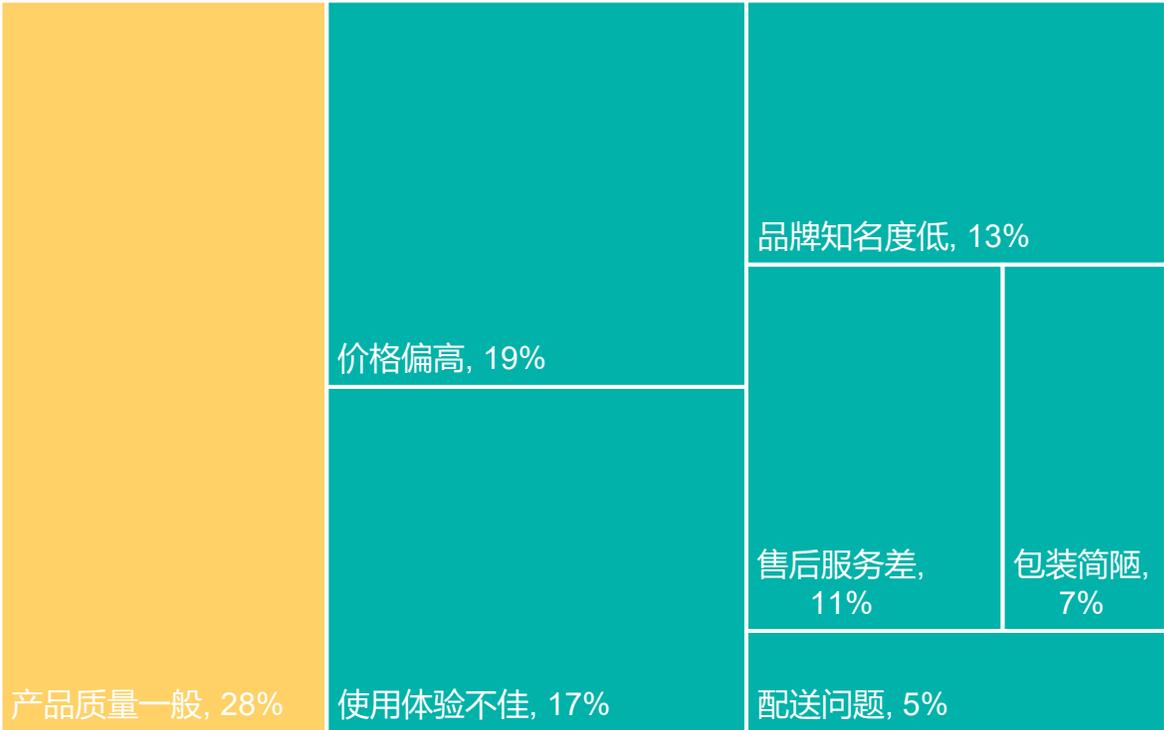
- ◆砂锅消费者推荐意愿两极分化，非常愿意和比较愿意推荐者合计占50%，一般及以下意愿者同样占50%，显示市场态度存在明显分歧。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占19%，使用体验不佳占17%，提示提升产品性能和优化成本是增强推荐的关键。

2025年中国砂锅推荐意愿分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

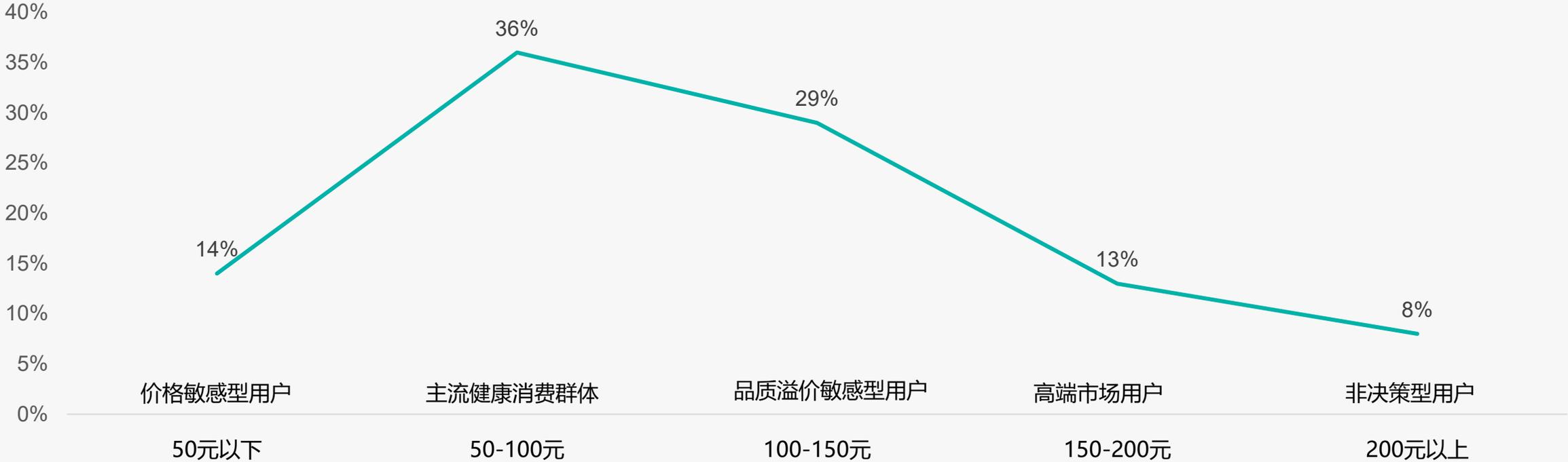
2025年中国砂锅不愿推荐原因分布



砂锅消费偏好50-150元价格区间

- ◆砂锅消费价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比36%，100-150元占比29%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高端市场占比相对较低，50元以下为14%，200元以上为8%，表明价格敏感度较高，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国砂锅最大规格价格接受度



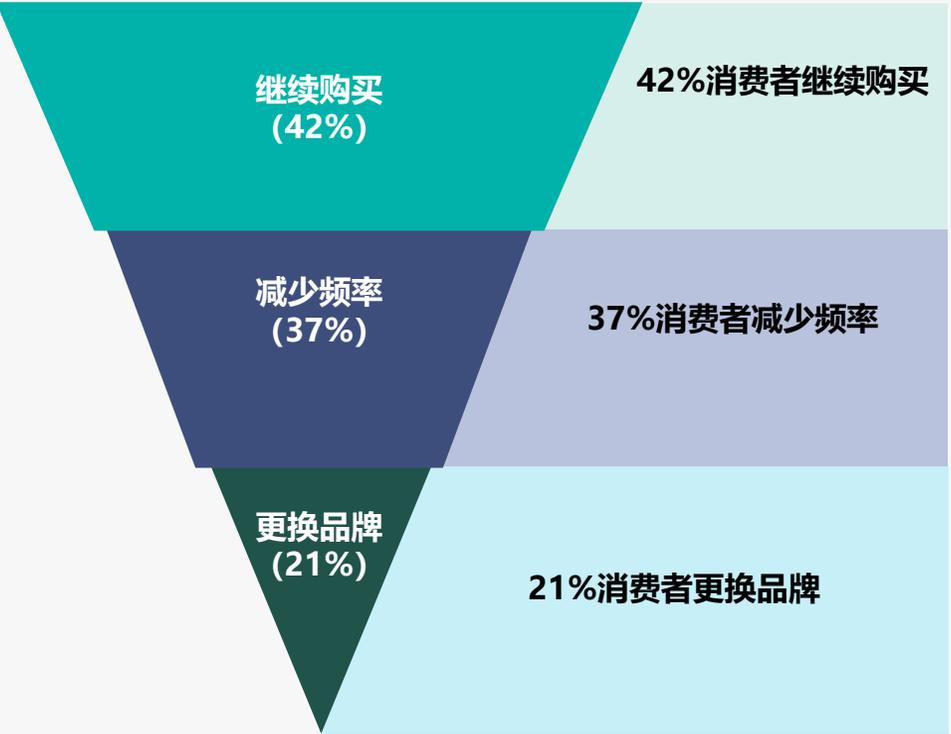
样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4人份（2-3L）规格砂锅为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 影响购买

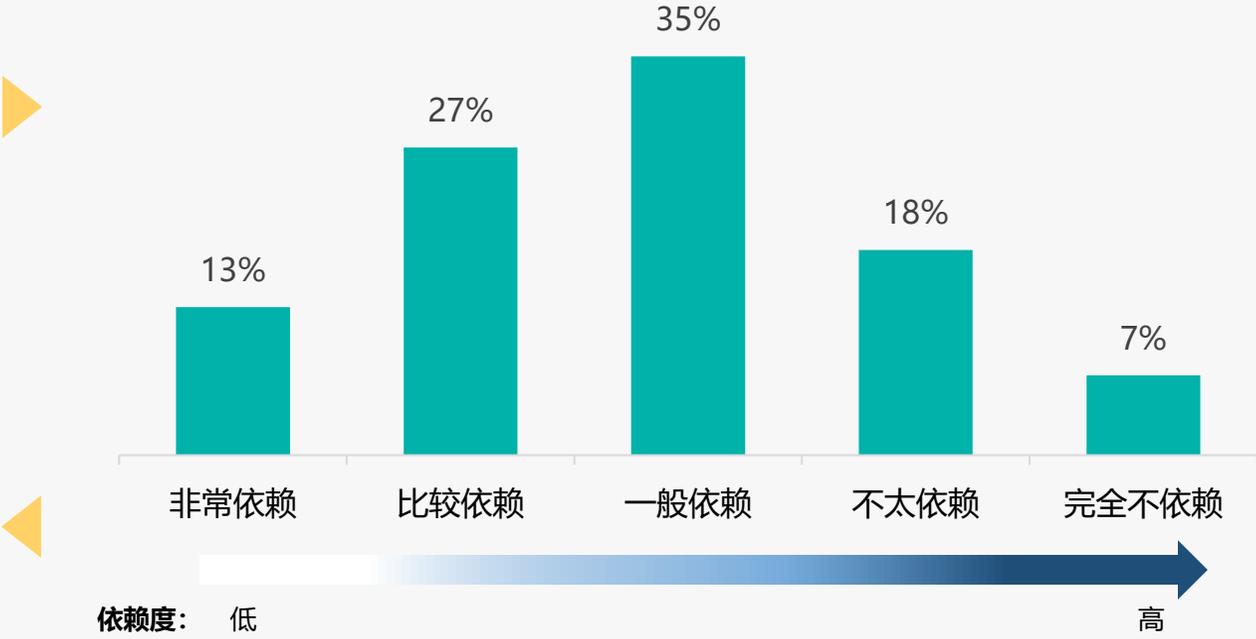
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，表明促销是影响购买行为的关键因素。

2025年中国砂锅价格上涨10%购买行为分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

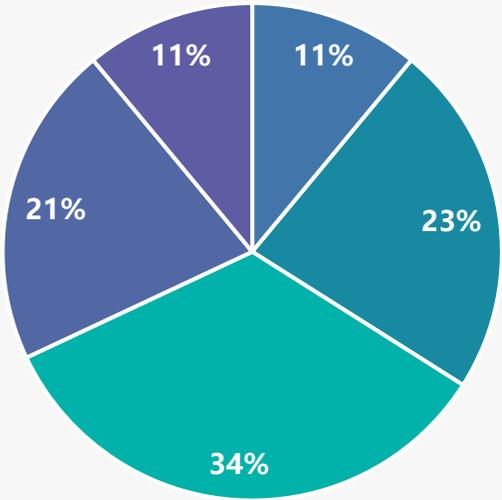
2025年中国砂锅促销活动依赖程度分布



价格质量驱动品牌更换

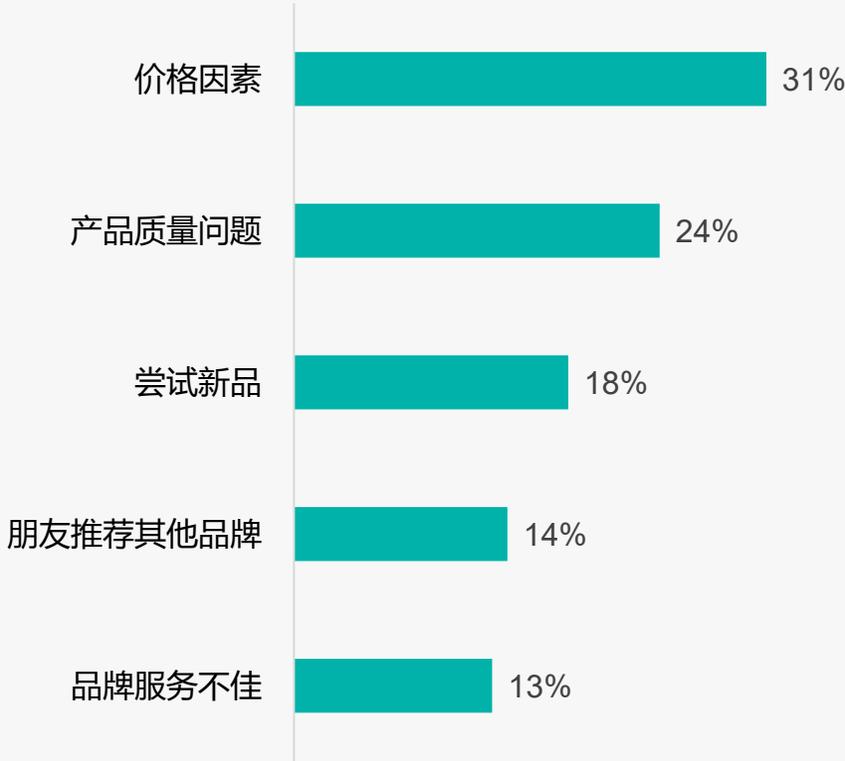
- ◆砂锅行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占23%，90%以上仅11%，表明多数用户忠诚度中等，极忠诚群体较少。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占31%，产品质量问题占24%，尝试新品占18%，提示企业需优化定价和提升质量以增强用户粘性。

2025年中国砂锅固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国砂锅更换品牌原因分布

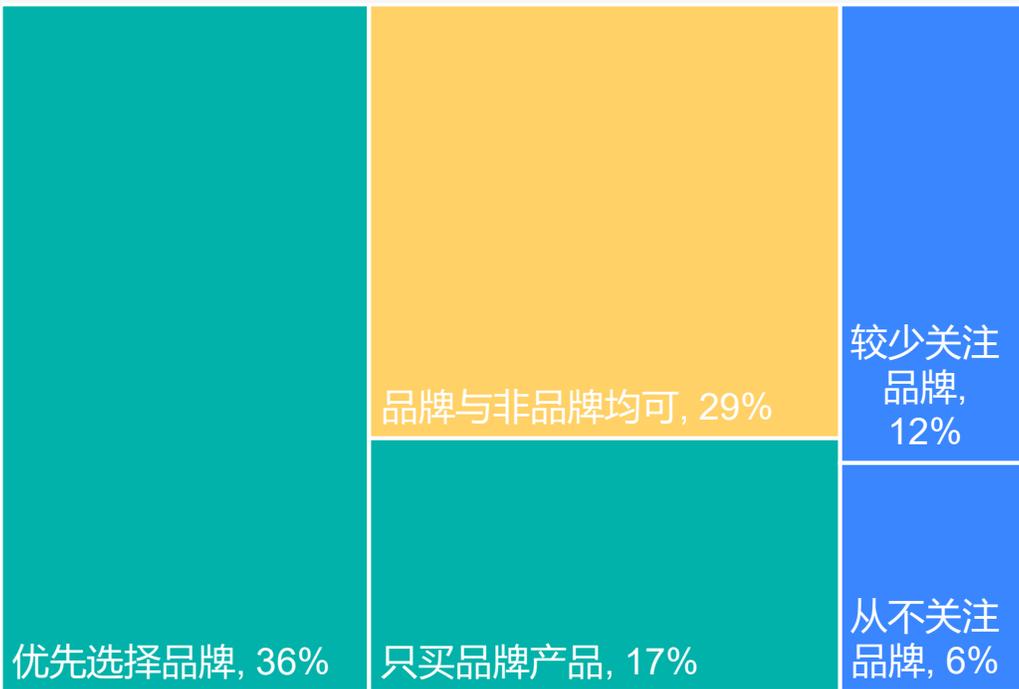


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

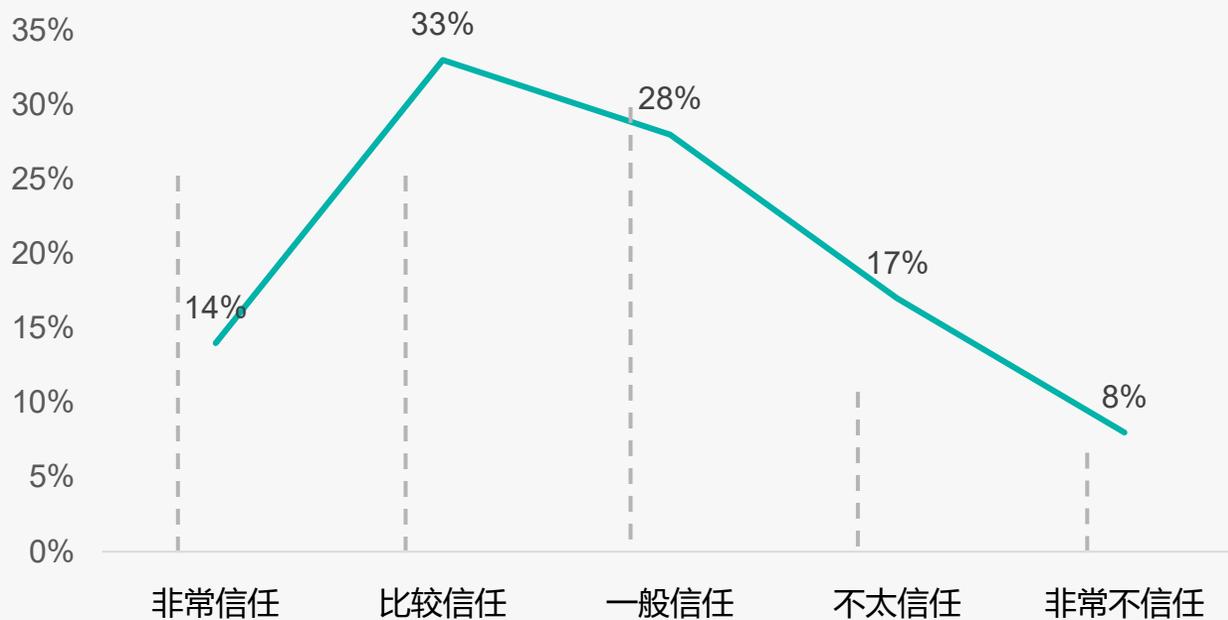
品牌倾向高 信任度分化

- ◆调研显示，53%的消费者倾向于选择砂锅品牌产品（只买品牌17%，优先选择品牌36%），品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆对品牌产品的信任度存在分化，47%的消费者持积极态度（非常信任14%，比较信任33%），但25%表示不信任。

2025年中国砂锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国砂锅品牌产品态度分布

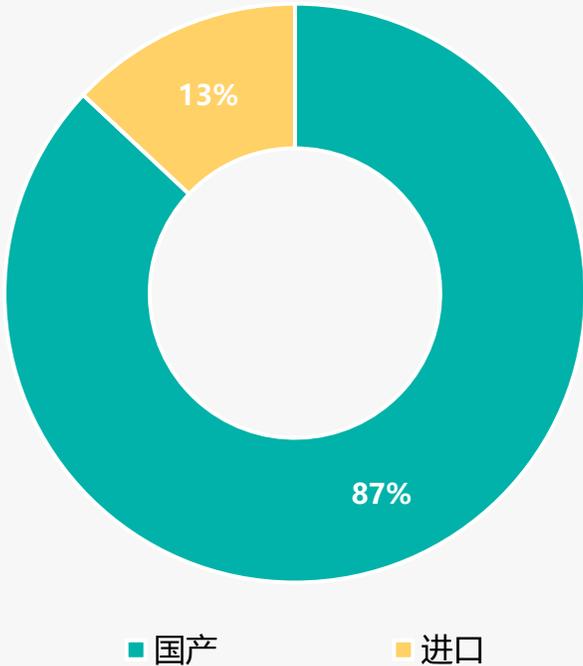


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

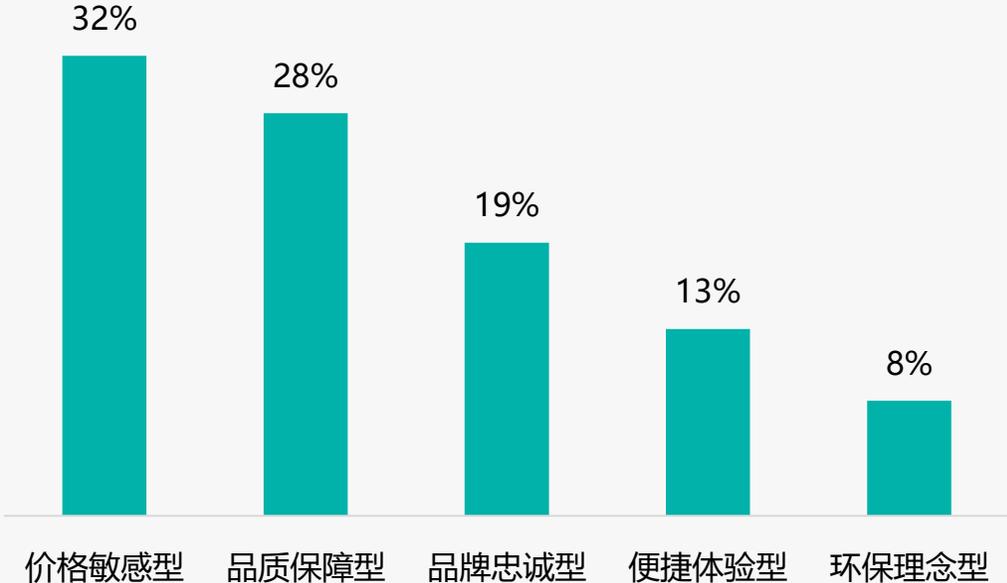
国产主导价格敏感品质重要

- ◆ 国产砂锅品牌占据绝对主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型占28%，品牌忠诚型和便捷体验型分别占19%和13%，环保理念型仅占8%。

2025年中国砂锅国产进口品牌消费分布



2025年中国砂锅品牌偏好类型分布

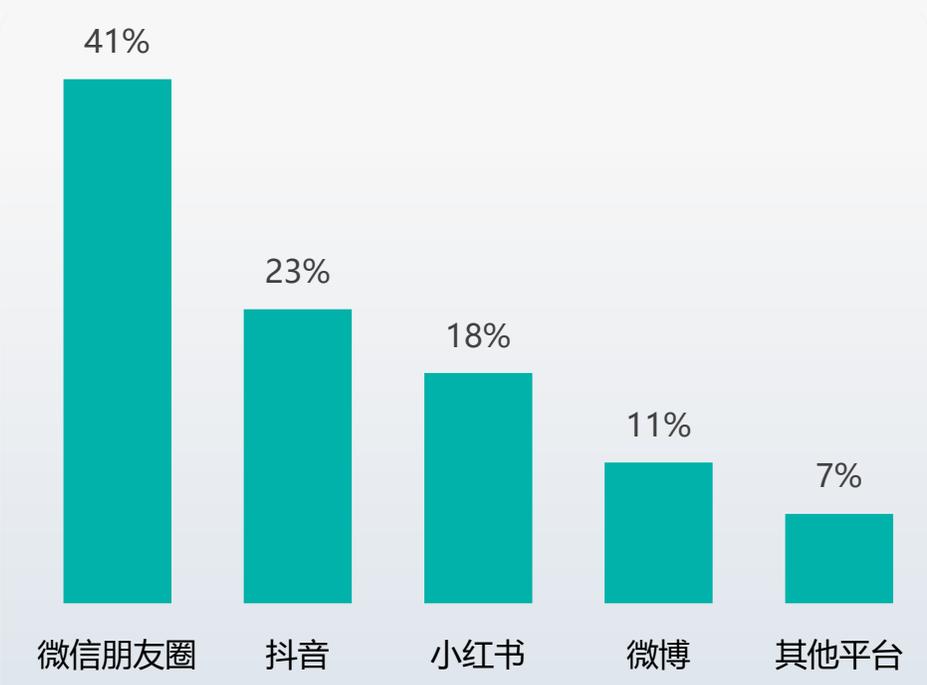


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导砂锅消费决策

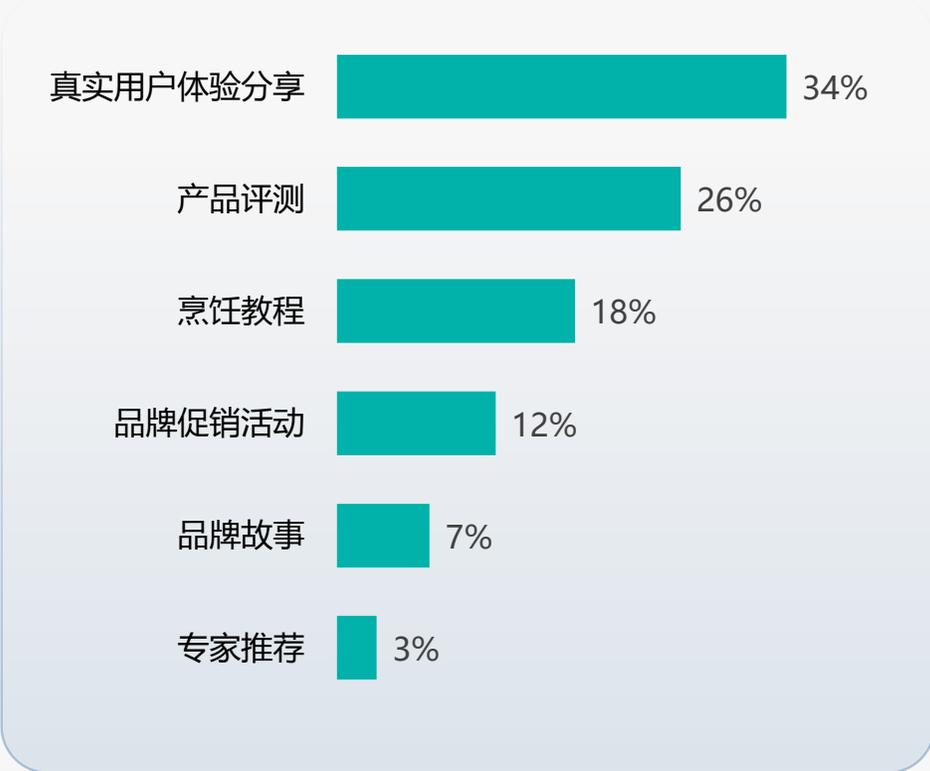
- ◆微信朋友圈以41%的份额主导砂锅社交分享，真实用户体验分享占34%，显示消费者偏好真实反馈和社交媒体传播。
- ◆产品评测占26%，烹饪教程占18%，品牌促销仅12%，提示品牌需加强真实互动营销以提升影响力。

2025年中国砂锅社交分享渠道分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国砂锅社交内容类型分布



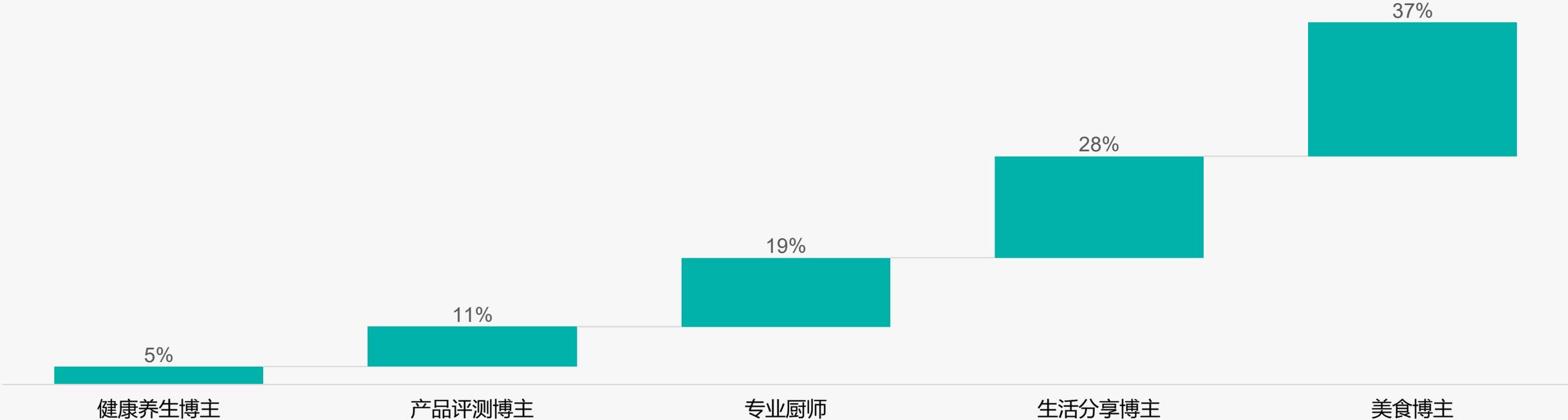
2025年中国砂锅
社交分享渠道分
布

2025年中国砂锅
社交内容类型分布

美食博主最受信赖 生活分享紧随其后

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，美食博主以37%的信任度占比最高，生活分享博主以28%紧随其后，专业厨师为19%。
- ◆分析指出，美食和生活类博主主导信任格局，产品评测和健康养生博主信任度较低，分别为11%和5%，专业背景影响显著。

2025年中国砂锅社交信任博主类型分布

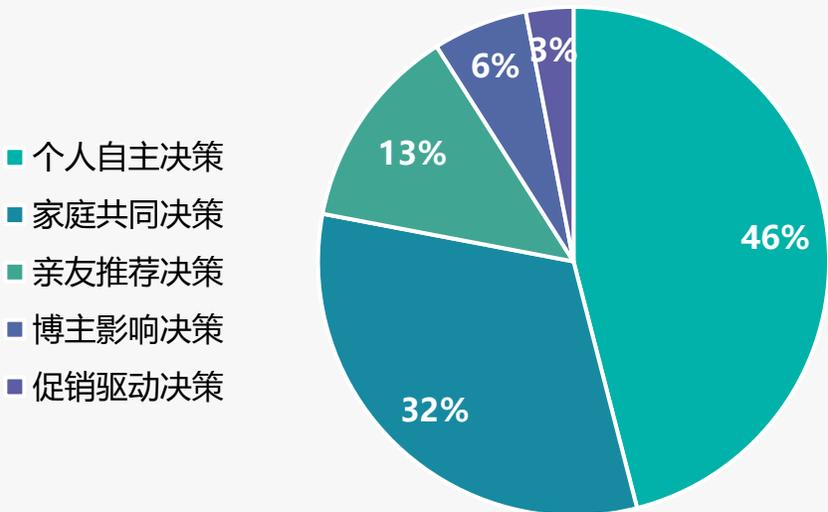


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

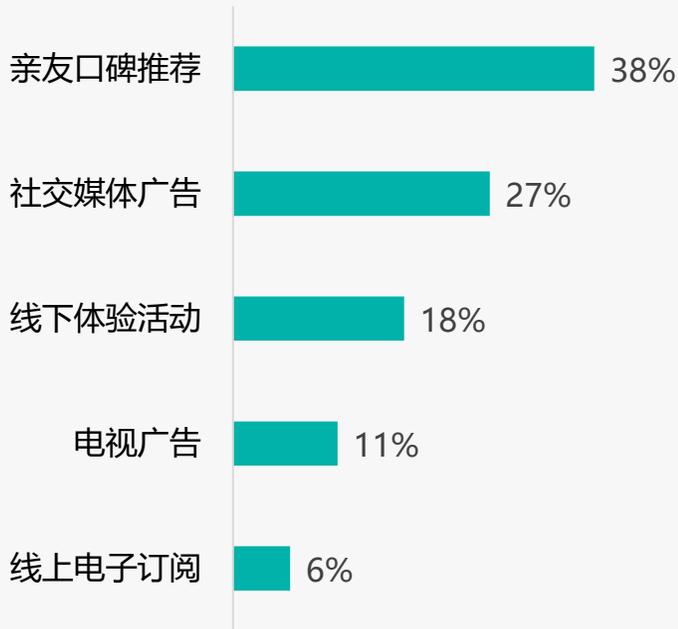
口碑推荐主导砂锅消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐是砂锅消费行为中最主要的广告偏好，占比38%，显著高于其他渠道，表明消费者更信赖熟人推荐。社交媒体广告以27%位居第二，反映出数字营销在年轻群体中的影响力。
- ◆ 线下体验活动占18%，说明实体互动对产品认知有积极作用。电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，相对较低，可能因传统媒体和订阅模式吸引力不足。

2025年中国砂锅消费决策者类型分布



2025年中国砂锅家庭广告偏好分布

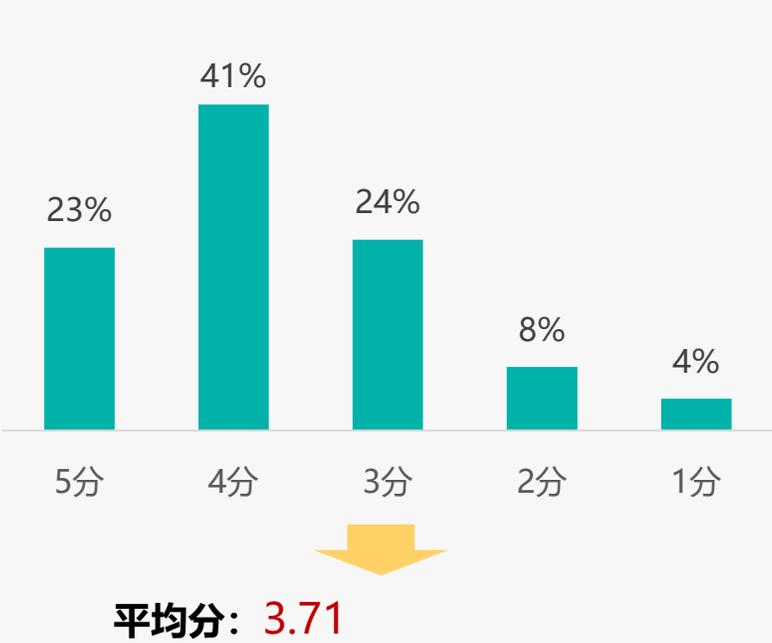


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

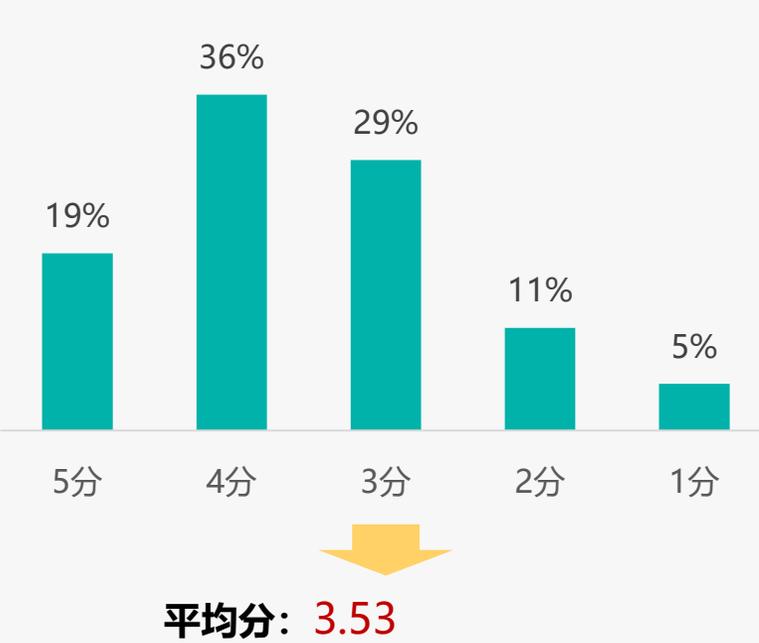
线上消费高满意度不足需优化退货

- ◆线上消费流程满意度中4分占比41%最高，5分占比23%，显示多数消费者基本满意但高满意度不足，退货体验5分占比仅19%需重点关注。
- ◆客服满意度4分占比38%，5分占比21%，与退货体验类似，整体服务尚可但高满意度偏低，建议优化退货和客服环节提升体验。

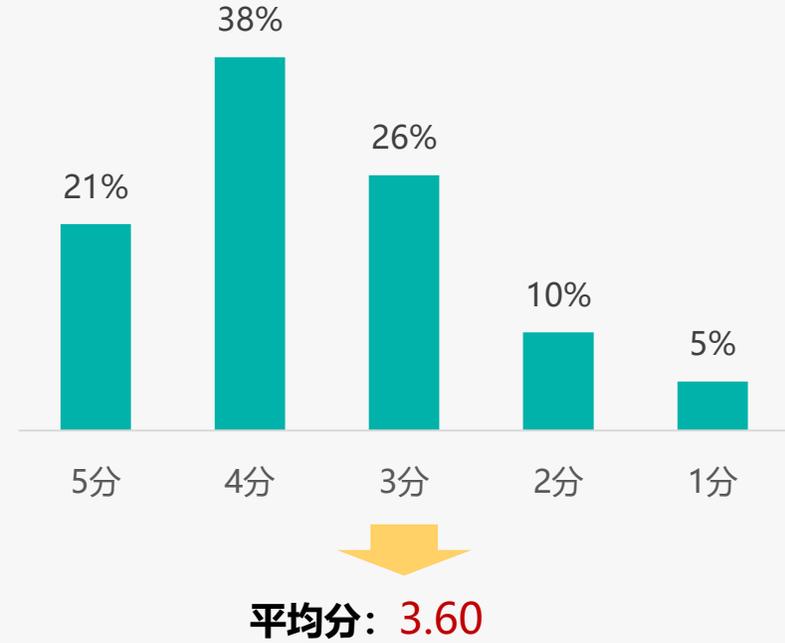
2025年中国砂锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国砂锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国砂锅线上客服满意度分布 (满分5分)

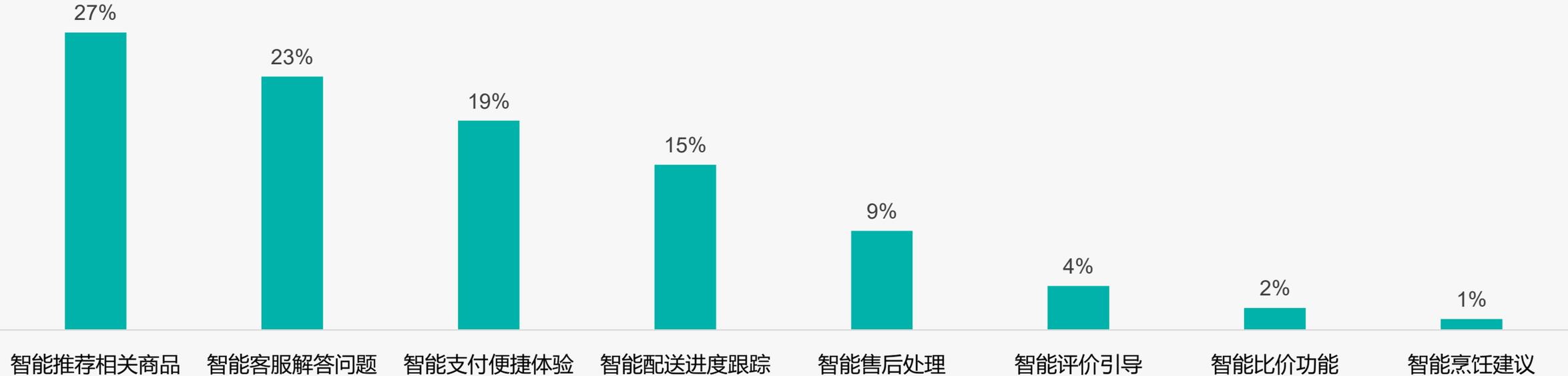


样本: 砂锅行业市场调研样本量N=1434, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导砂锅消费体验

- ◆智能推荐商品占27%，智能客服占23%，智能支付占19%，是线上砂锅消费最受关注的三大智能服务，显示消费者重视个性化推荐和便捷体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后占9%，其他服务如评价引导、比价、烹饪建议占比均低于5%，重要性较低，或需优化以提升用户参与度。

2025年中国砂锅智能服务体验分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1434，于2025年9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

法律声明

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