

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外炊具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Cooking Equipment 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：中青年中等收入群体是户外炊具消费主力

-  26-45岁中青年占消费主力65%，男性略多于女性。
-  中等收入群体（月入5-12万）占比61%，是主要消费者。
-  消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（31%）为主。

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对26-45岁中青年家庭，设计便携实用产品，强调家庭露营、朋友聚会等社交休闲场景，以个人和家庭决策为导向进行营销。

✓ 优化中端产品定价策略

针对中等收入群体，主打200-500元中端价位产品，平衡性能与价格，提升性价比以吸引主流消费者。

便携式炉具、卡式炉和烧烤架合计占59%，是核心品类。

消费频率以每年1-2次为主（占37%），显示低频消费特征。

消费行为季节性明显，夏季占37%为高峰，冬季仅11%。

启示

✓ 强化便携多功能产品创新

重点开发便携式、卡式炉等轻便产品，增强多功能性，满足户外活动对便捷性的核心需求，提升市场竞争力。

✓ 开展季节性营销活动

针对夏季消费高峰，加大营销力度，推出季节性促销和活动，刺激消费需求，提升品牌曝光和销售。

-  消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%）了解产品。
-  购买渠道中电商平台占比高达61%，远超其他渠道。
-  用户生成内容（真实体验分享占38%）对消费决策影响显著。

启示

✓ 加强社交媒体和电商整合

利用社交媒体进行内容营销，引导流量至电商平台，优化线上购物体验，提升转化率和用户忠诚度。

✓ 激励用户生成内容分享

鼓励消费者分享真实使用体验，通过口碑传播增强品牌信任，利用户外达人、真实用户分享提升产品可信度。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化便携实用与社交营销

1、产品端



- ✓ 开发便携式多功能炉具，满足户外活动需求
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比与耐用性

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与达人合作，提升品牌信任度
- ✓ 利用电商平台促销，驱动季节性消费高峰

3、服务端



- ✓ 优化智能客服与个性化推荐，提升购物体验
- ✓ 改进退货流程，增强客户忠诚度与复购率

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** 户外炊具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户外炊具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外炊具的购买行为；
- 户外炊具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

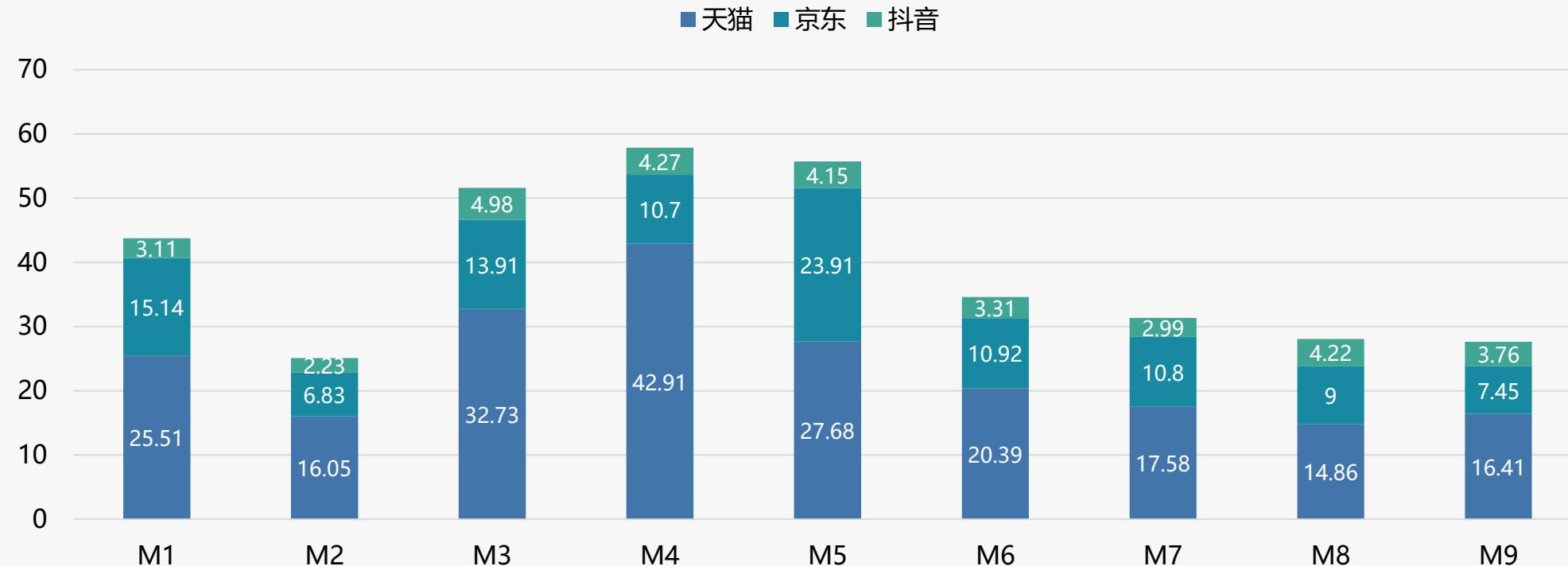
Research Method

- **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，计算户外炊具品类销售额、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、不同平台户外炊具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导户外炊具 抖音崛起 季度波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.4亿元总销售额（占线上总销售额的55.7%）稳居主导地位，京东以1.1亿元（25.5%）次之，抖音以0.3亿元（7.0%）快速崛起。天猫在M3-M5月表现强劲，京东在M5月实现反超，抖音在M8月环比增长41.3%，显示渠道多元化趋势。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时布局抖音直播带货以捕捉增长机会。
- ◆ 从季度销售趋势分析，Q1（M1-M3）销售额为1.2亿元，Q2（M4-M6）为1.5亿元，Q3（M7-M9）为0.9亿元。Q2环比增长25.0%，主要受春季露营旺季驱动；Q3环比下降40.0%，反映季节性回落。建议企业加强Q2营销投入，Q3可推出轻量化产品或促销活动以平滑销售波动，提升全年周转率。

2025年一~三季度户外炊具品类线上销售规模（百万元）

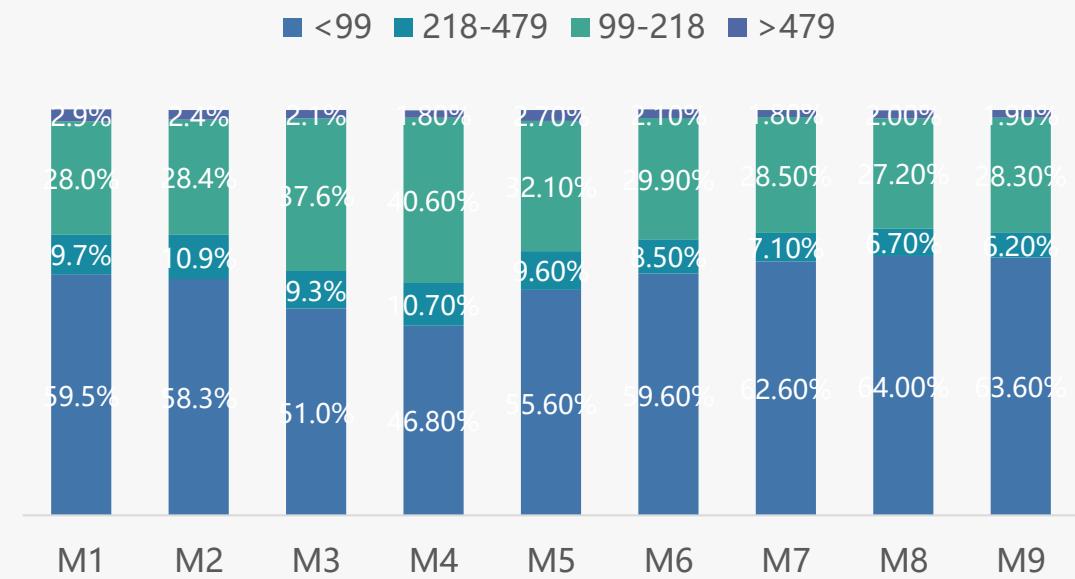
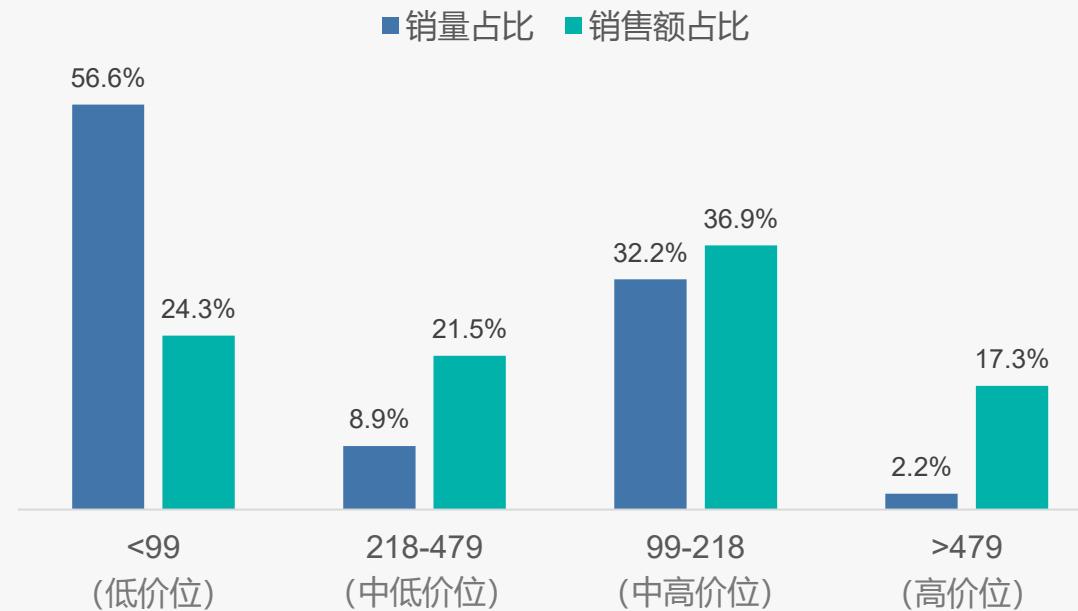


户外炊具市场金字塔结构 中高端产品利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，户外炊具市场呈现典型的金字塔结构。低价位产品 (<99元) 贡献了56.6%的销量但仅占24.3%的销售额，显示其作为引流产品的角色。中价位产品 (99-479元) 合计贡献了41.1%的销量和58.4%的销售额，是市场的主力利润区。高价位产品 (>479元) 虽然销量仅占2.2%，但贡献了17.3%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4期间，<99元产品占比从59.5%下降至46.8%，而99-218元产品占比从28.0%上升至40.6%，显示春季户外活动增加带动了消费升级。M5-M9期间，低价产品占比回升至63.6%，中高端产品占比下降，反映夏季促销和入门级需求主导市场。建议企业根据

2025年一~三季度户外炊具线上不同价格区间销售趋势

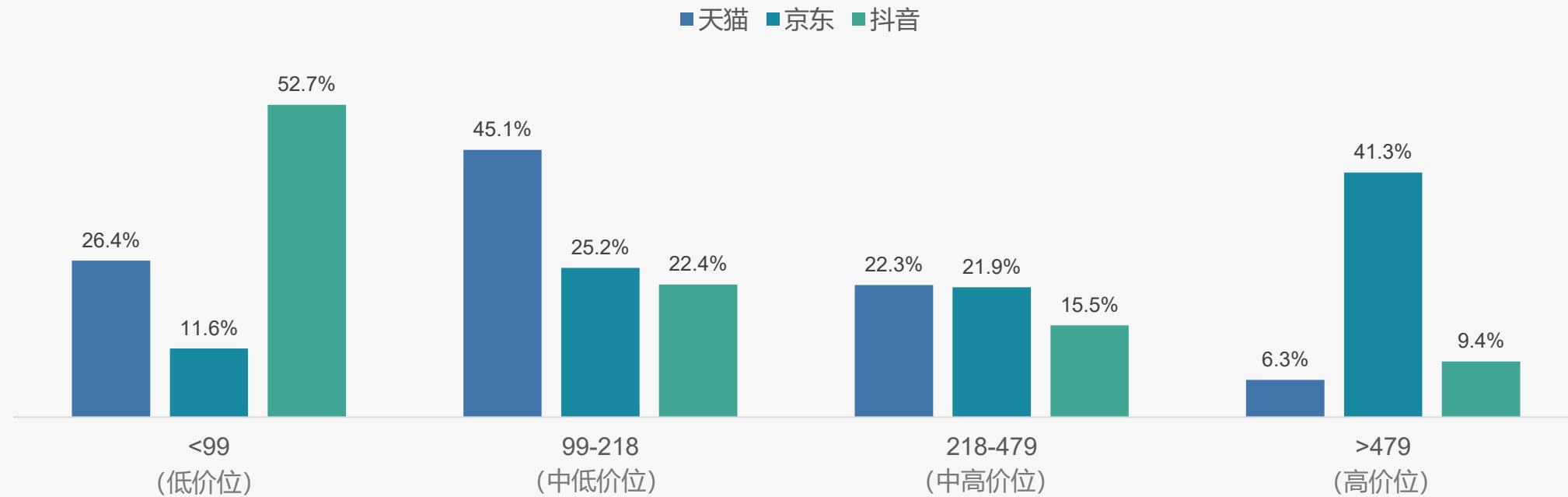
户外炊具线上价格区间-销量分布



平台定位分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以99-218元中端产品为主（45.1%），京东高端化明显（>479元占41.3%），抖音则聚焦<99元低价市场（52.7%）。这反映平台用户消费能力与偏好分化，京东用户更愿为品质付费，抖音依赖冲动消费驱动低价走量。
- ◆ 中高端市场（≥218元）份额对比显示，京东占比63.2%，天猫28.6%，抖音24.9%。京东在中高端市场占据绝对优势，表明其户外炊具品类已形成高端心智，而抖音和天猫需加强产品升级以提升客单价。结合中高端数据，抖音呈现明显的低价依赖，可能面临利润率压力；京东高端策略成功但需警惕市场覆盖不足；天猫结构相对均衡，但高端占比偏低制约增长潜力。

2025年一~三季度各平台户外炊具不同价格区间销售趋势

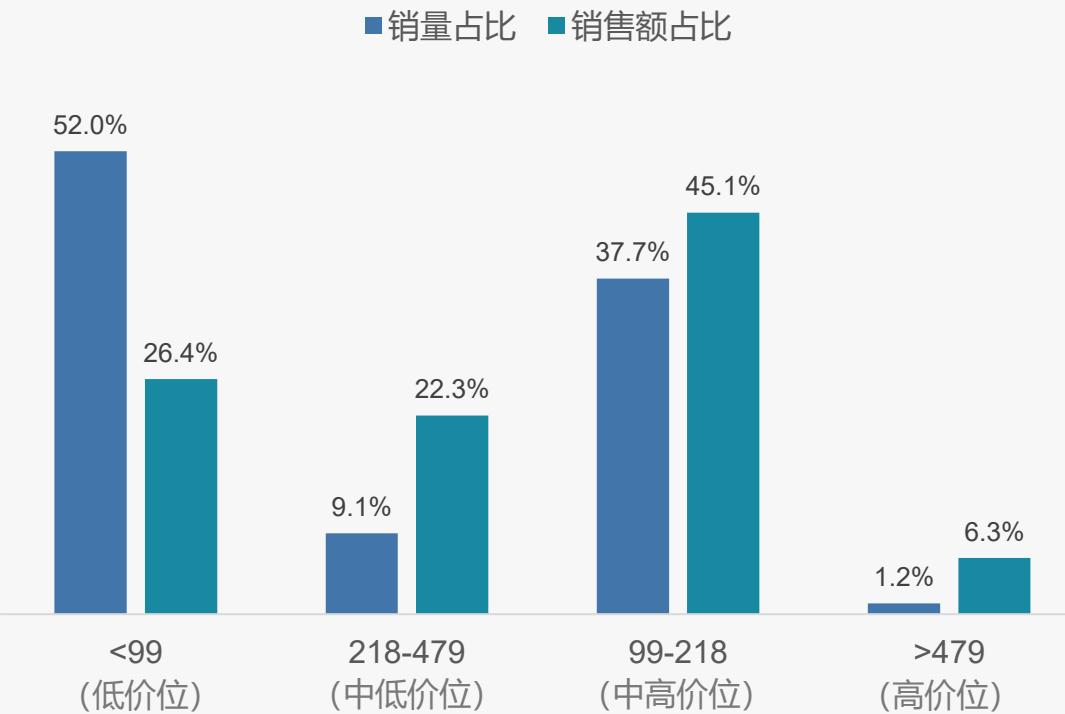


中端主导高价值 低端量大利润薄 季节性波动显著

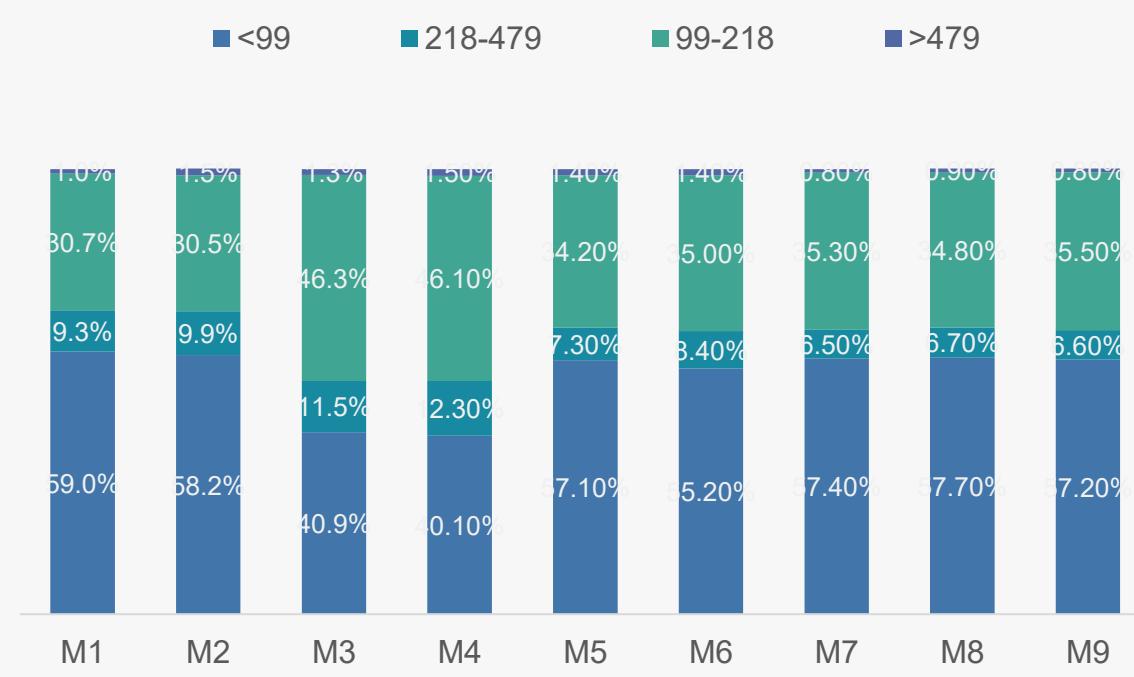
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，99-218元区间呈现高价值特征，销量占比37.7%贡献45.1%销售额，显示消费者偏好中端产品；<99元区间销量占比52.0%但销售额仅占26.4%，表明低端市场虽规模大但利润贡献有限。>479元高端区间销量占比1.2%贡献6.3%销售额，显示高溢价潜力但市场渗透率低。
- ◆ 从月度销量分布动态看，M3-M4月<99元区间占比骤降至40%左右，99-218元区间升至46%，显示春季户外活动季消费者更倾向升级消费；M5-M9月<99元区间恢复至55%-58%主导地位，反映夏季市场回归性价比导向，季节性需求波动明显。

2025年一~三季度天猫平台户外炊具不同价格区间销售趋势



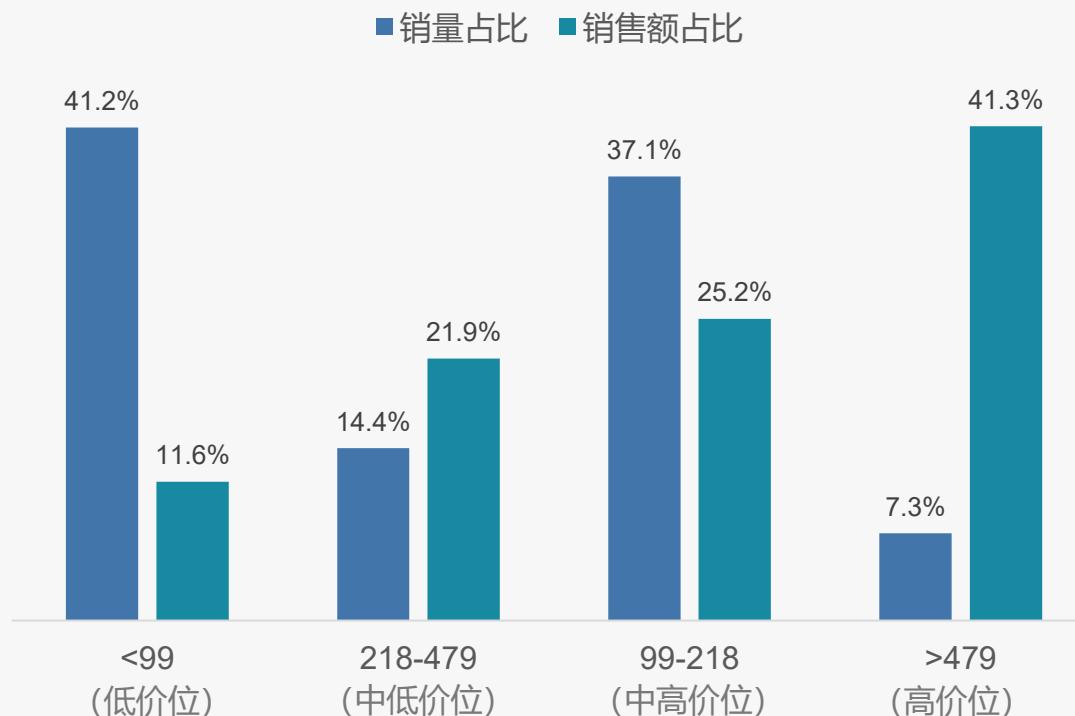
天猫平台户外炊具价格区间-销量分布



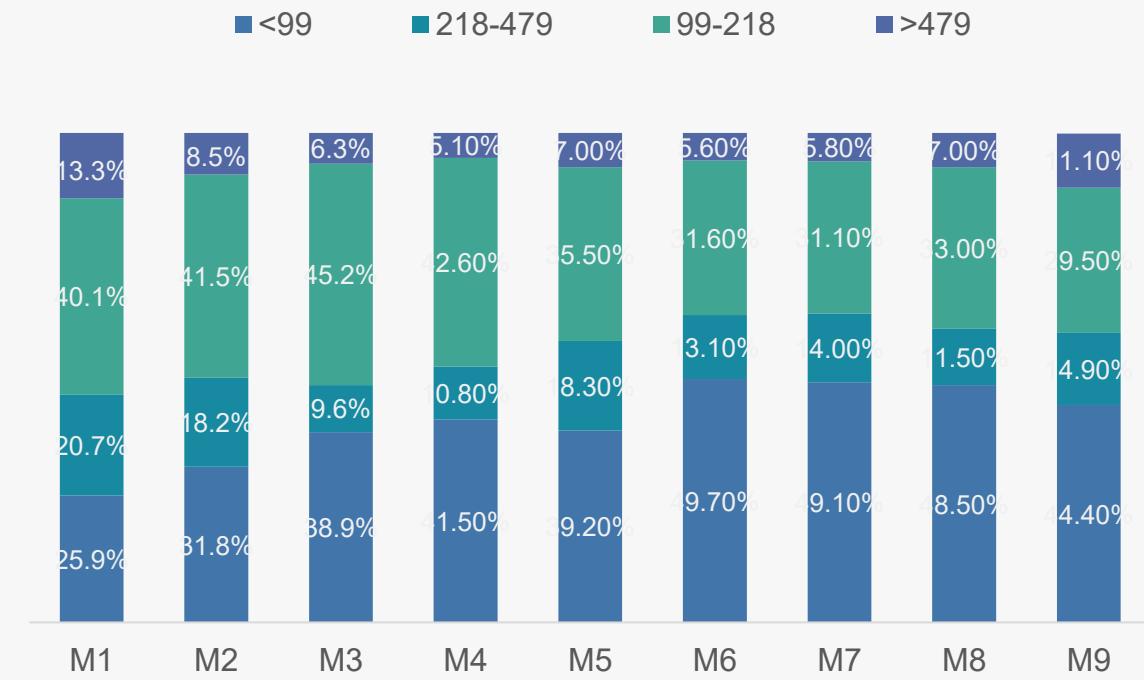
户外炊具消费分层 高端利润主导 低端销量增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位 (<99元) 产品贡献41.2%的销量但仅占11.6%的销售额，显示高周转率但低客单价；高价位 (>479元) 产品以7.3%的销量贡献41.3%的销售额，表明高端市场具有高利润空间。中端价位 (99-479元) 合计占51.5%销量和47.1%销售额，是市场主力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品占比从M1的25.9%攀升至M9的44.4%，中高端价位 (99-479元) 占比从M1的60.8%下降至M9的44.4%，高端 (>479元) 在M9反弹至11.1%。这可能反映季节性促销影响及消费者在季度末对品质需求的回升。企业需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。

2025年一~三季度京东平台户外炊具不同价格区间销售趋势



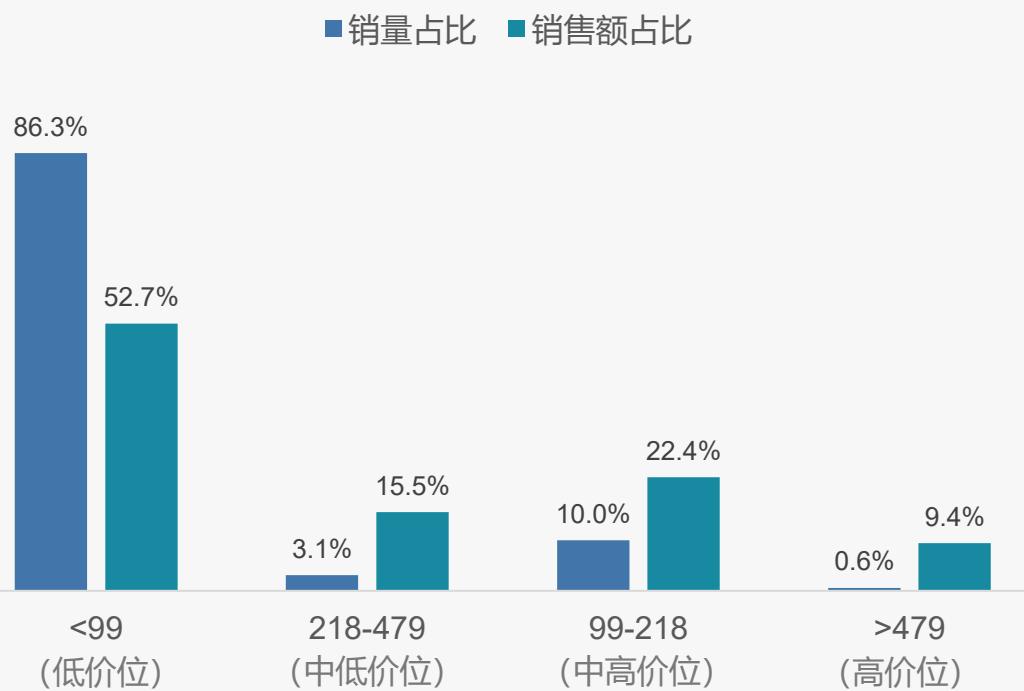
京东平台户外炊具价格区间-销量分布



抖音户外炊具低价主销 中高端利润高 季节波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征：<99元区间销量占比86.3%但销售额仅占52.7%，表明该平台以高销量低单价产品为主，消费者价格敏感度高。而218-479元区间销量仅3.1%却贡献15.5%销售额，显示中高端产品具有较高溢价能力，建议品牌可适当提升产品结构以优化毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著：M2和M5月<99元区间占比分别降至82.3%和77.9%，而99-218元区间在M5达到峰值18.0%，表明春节和五一假期期间消费者对中端产品需求提升，存在季节性消费升级趋势。M7月低价产品占比反弹至91.0%，反映暑期后市场回归日常消费模式。

2025年一~三季度抖音平台户外炊具不同价格区间销售趋势



抖音平台户外炊具价格区间-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**户外炊具消费行为、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年内购买过户外炊具的消费者；
- 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

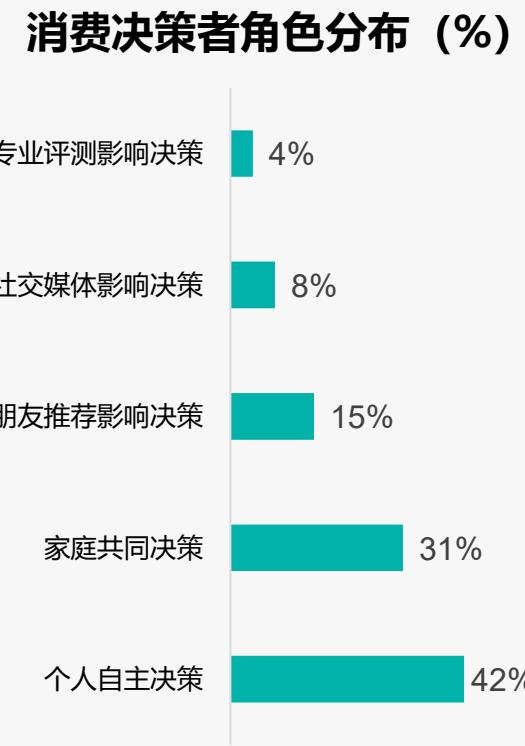
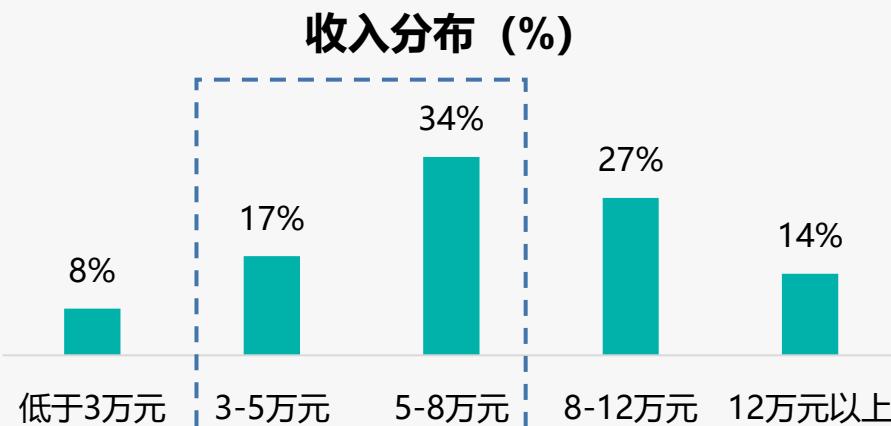
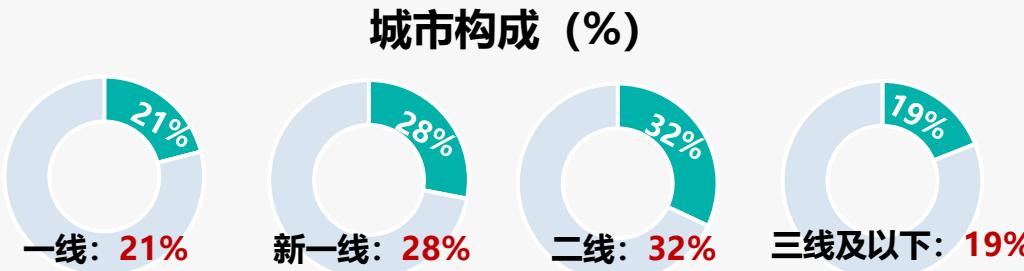
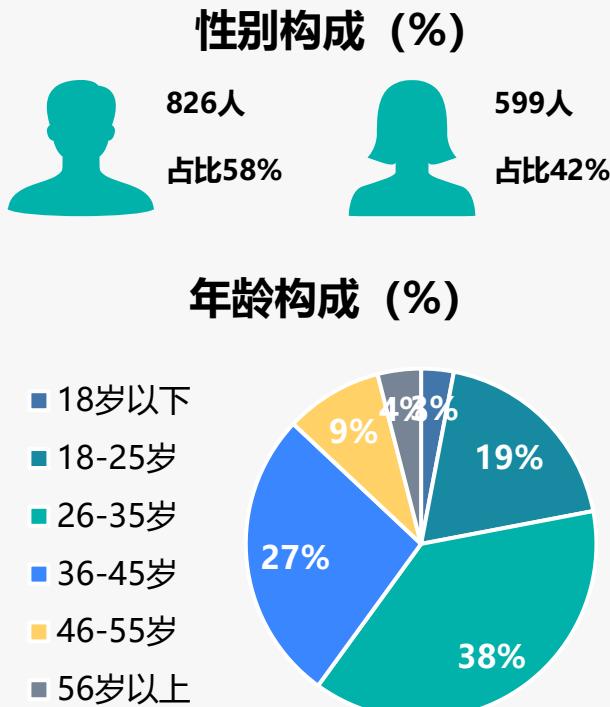
样本数量

N=1425

户外炊具主力中青年中等收入决策自主

- ◆ 户外炊具消费主力为26-45岁中青年，占比65%，其中26-35岁占38%，36-45岁占27%，男性略多于女性。
- ◆ 中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占34%，8-12万元占27%，决策以个人自主和家庭共同为主。

2025年中国户外炊具消费者画像

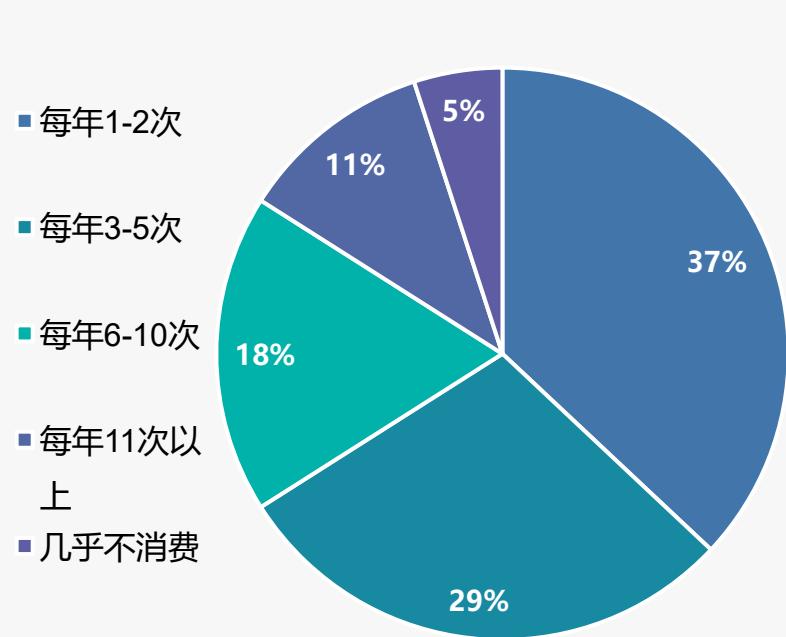


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

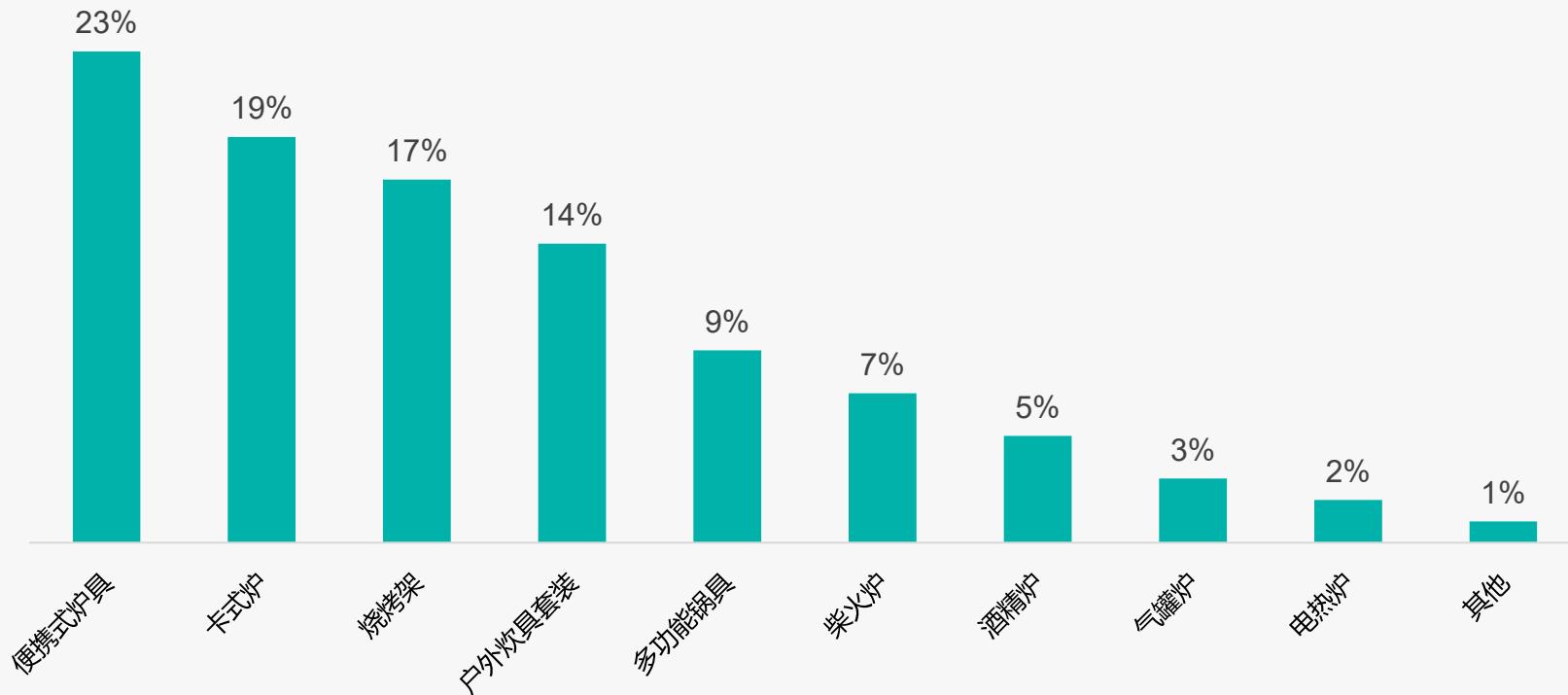
户外炊具低频消费 便携产品主导市场

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占比37%，显示户外炊具消费低频化，可能受季节性活动影响，市场需关注提升使用频次。
- ◆ 产品规格中便携式炉具、卡式炉和烧烤架合计占59%，是核心品类，反映消费者偏好轻便多功能，其他类型占比低。

2025年中国户外炊具消费频率分布



2025年中国户外炊具消费产品规格分布



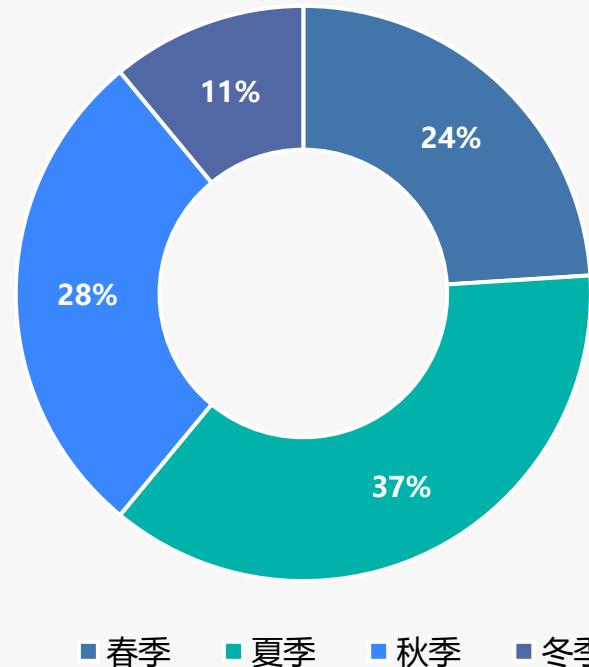
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰 环保包装待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比41%，显示中等价位产品受青睐。消费行为季节性明显，夏季占比37%，冬季仅11%。
- ◆包装类型中纸箱包装占主导，达43%，环保可降解包装仅占11%，环保意识有待提升。

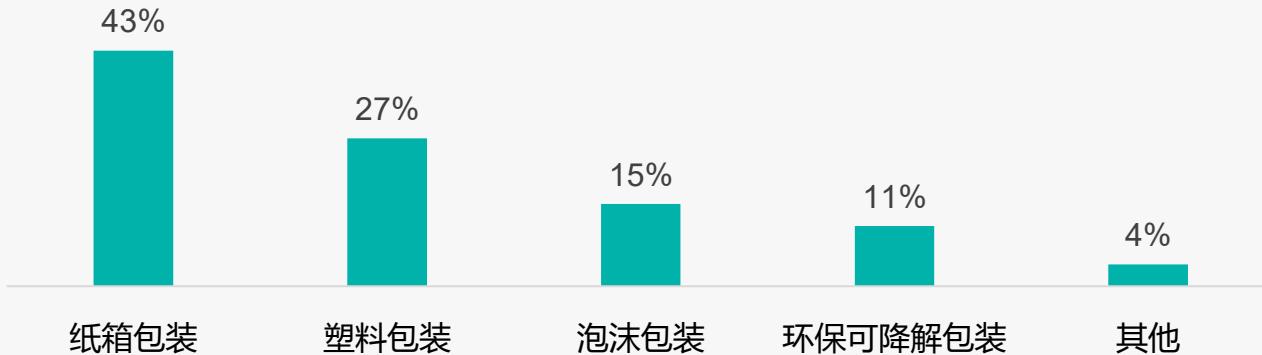
2025年中国户外炊具消费行为季节分布



2025年中国户外炊具单次消费支出分布



2025年中国户外炊具消费品包装类型分布

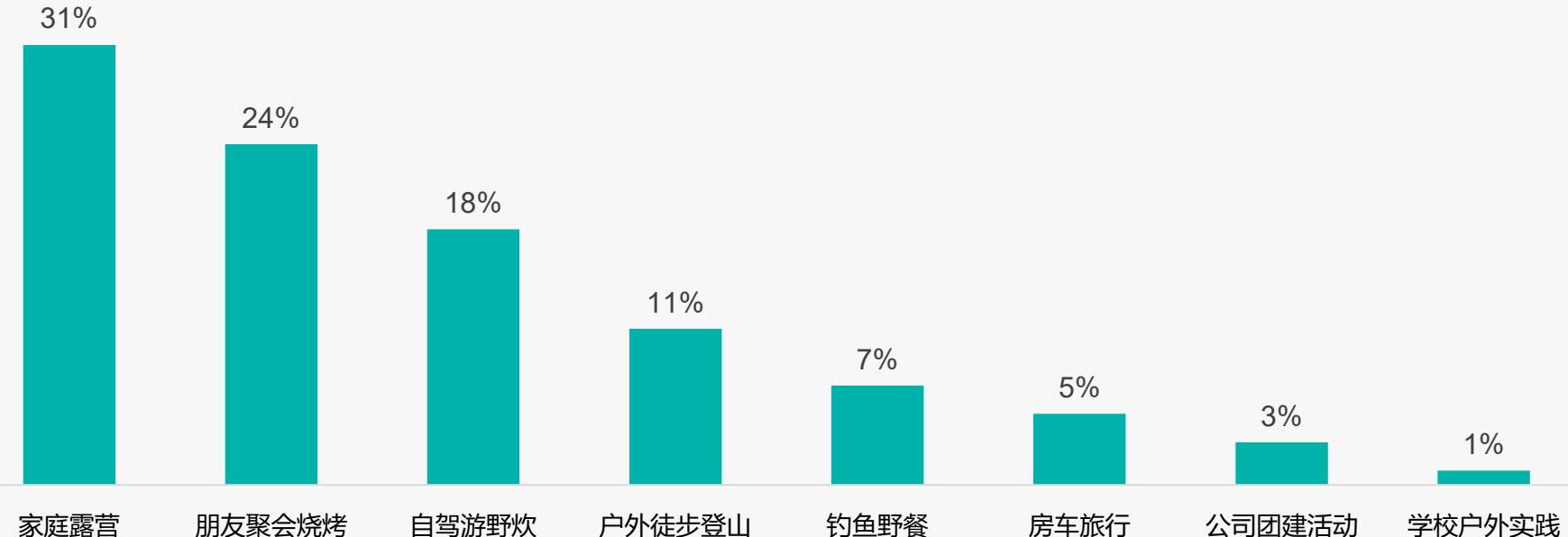


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

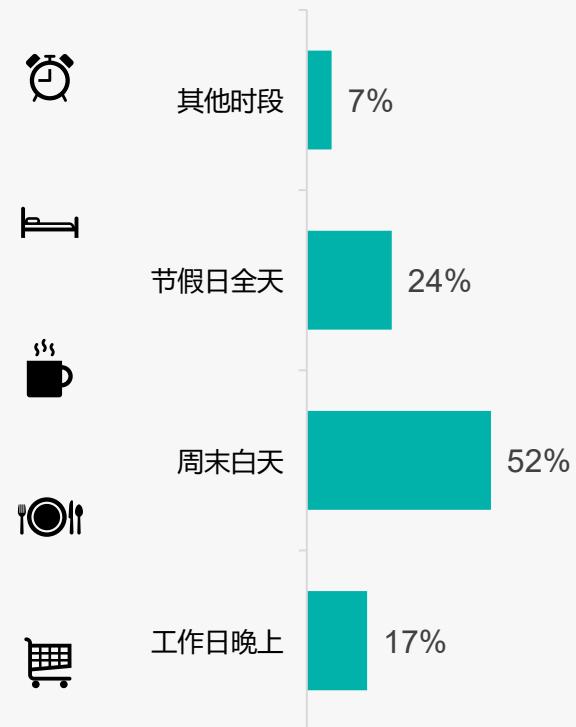
户外炊具消费集中休闲时段社交场景

- ◆ 户外炊具消费场景以家庭露营、朋友聚会烧烤和自驾游野炊为主，分别占比31%、24%和18%，合计73%，显示社交和家庭休闲是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段高度集中在非工作日，周末白天占52%，节假日全天占24%，合计76%，表明户外炊具使用与休闲时间紧密相关，工作日使用较少。

2025年中国户外炊具消费场景分布



2025年中国户外炊具消费时段分布



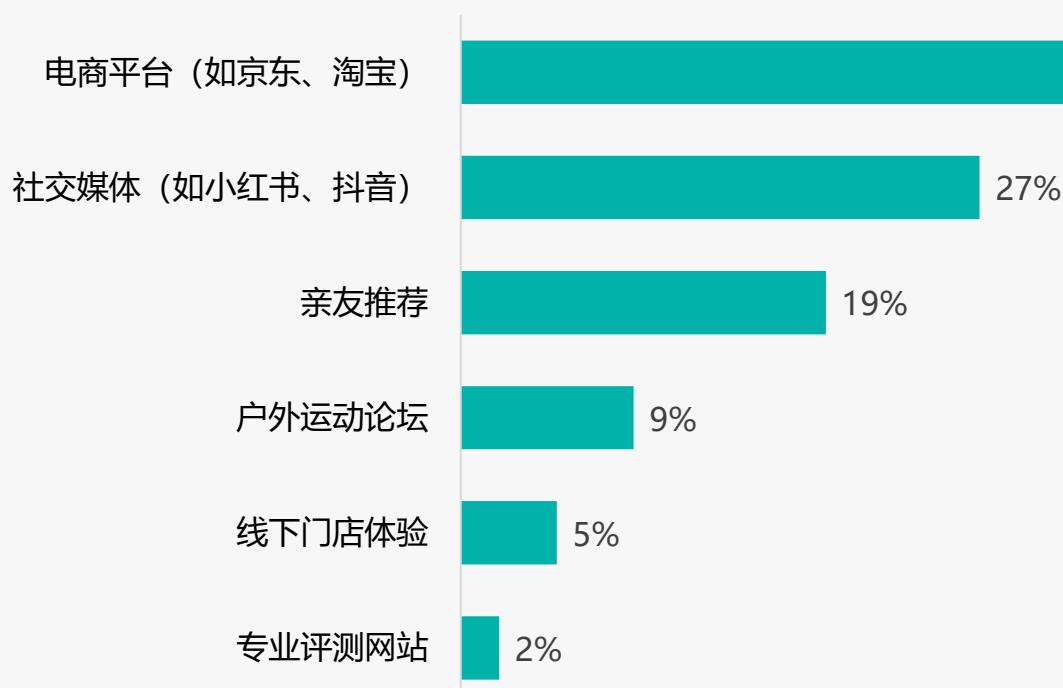
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导户外炊具消费

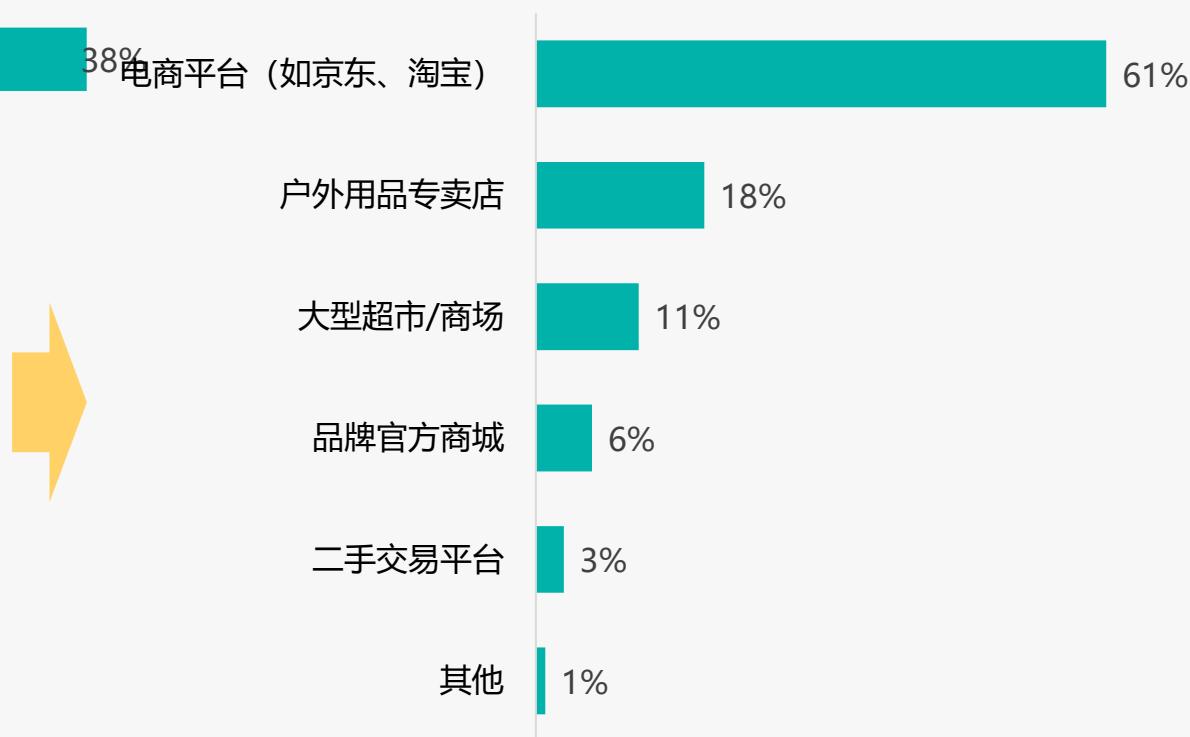
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解户外炊具产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，显示线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道方面，电商平台占比高达61%，远超其他渠道，凸显其作为主要销售渠道的重要性。

2025年中国户外炊具产品了解渠道分布



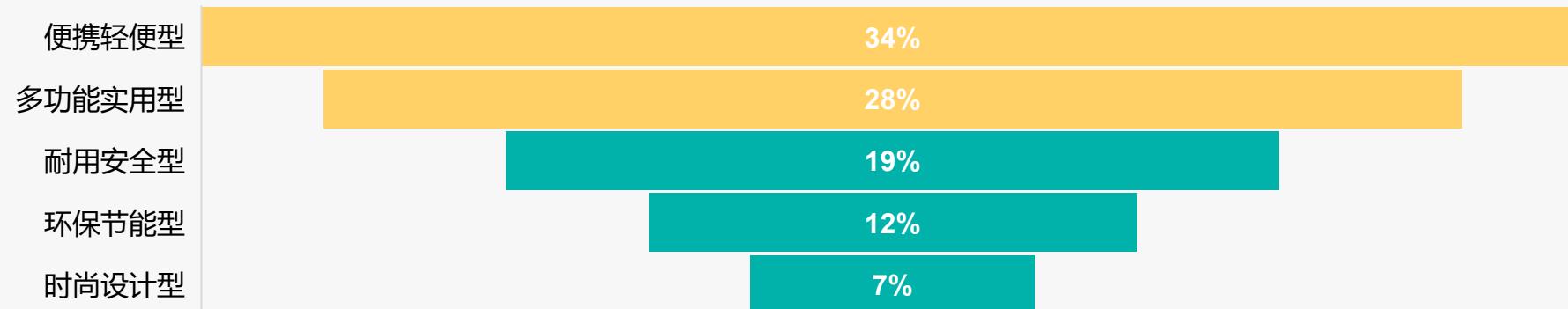
2025年中国户外炊具产品购买渠道分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆便携轻便型以34%的偏好率领先，多功能实用型占28%，显示消费者在户外炊具选择中优先考虑便携性和实用性。
- ◆耐用安全型占19%，环保节能型和时尚设计型分别占12%和7%，表明质量和安全性重要，而环保和时尚因素相对次要。

2025年中国户外炊具产品偏好类型分布



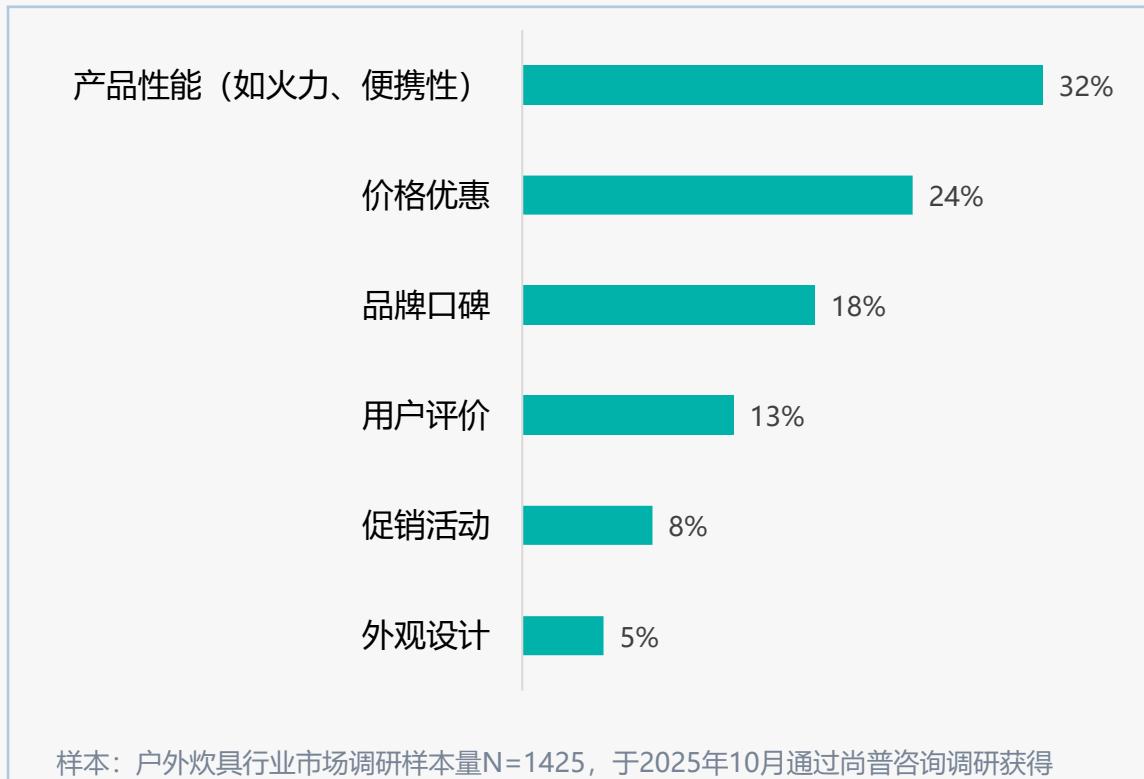
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导消费 户外需求驱动购买

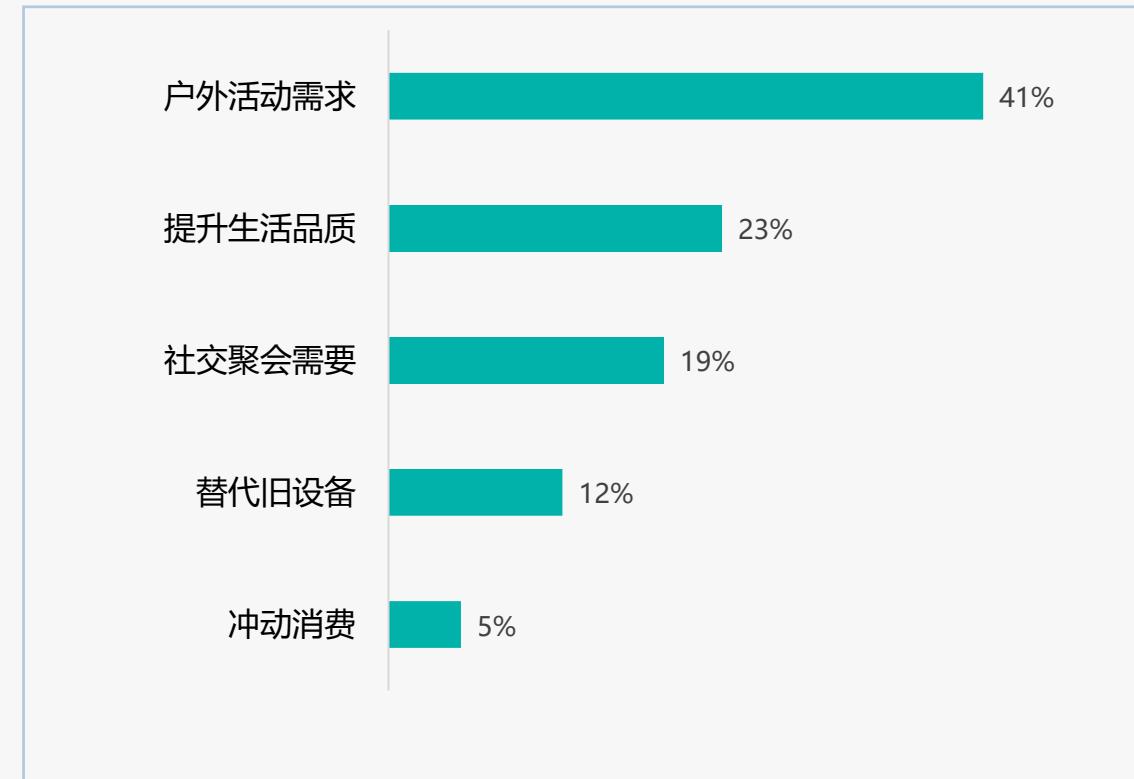
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能占比最高达32%，价格优惠占24%，品牌口碑占18%，用户评价占13%，促销活动占8%，外观设计占5%。
- ◆消费的真正原因中，户外活动需求占41%，提升生活品质占23%，社交聚会需要占19%，替代旧设备占12%，冲动消费占5%。

2025年中国户外炊具吸引消费关键因素分布



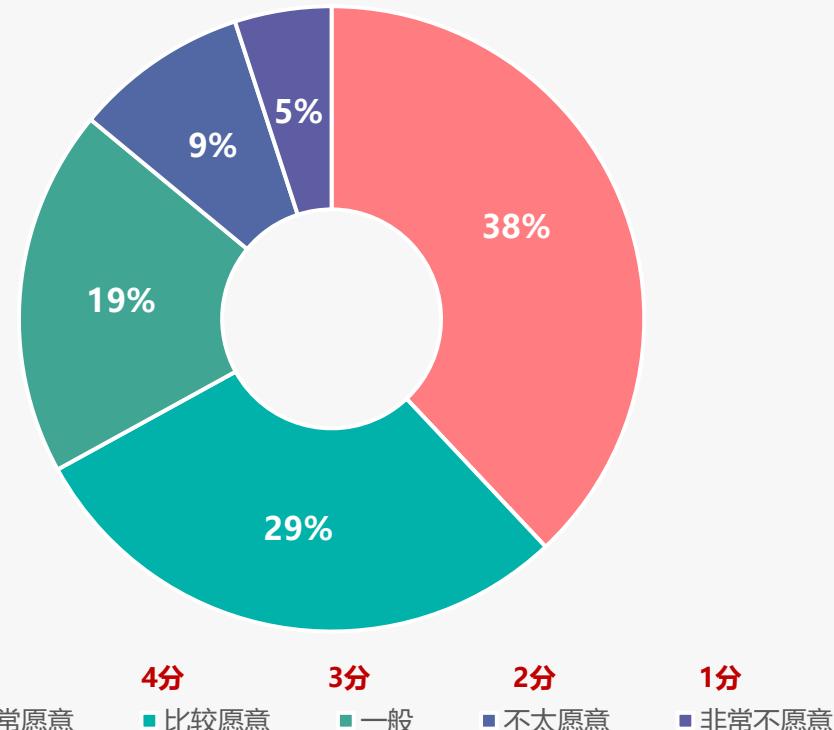
2025年中国户外炊具消费真正原因分布



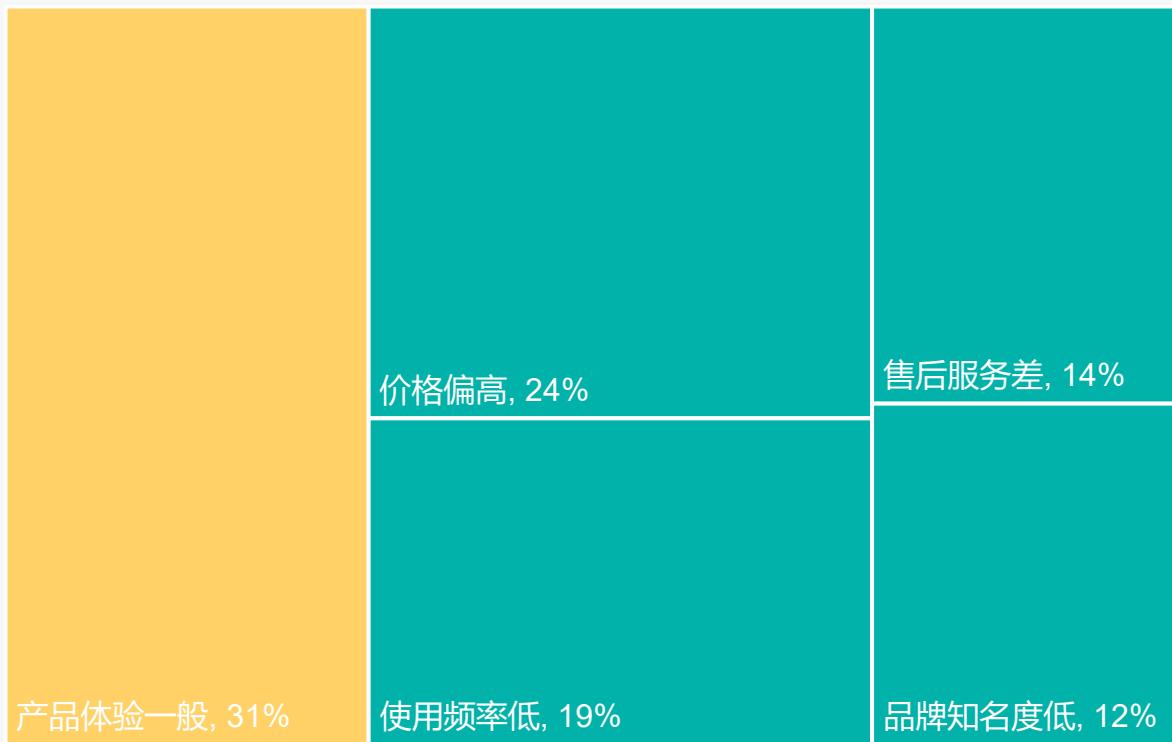
户外炊具推荐意愿高 体验价格待优化

- ◆ 调研显示，67%的消费者愿意推荐户外炊具，但不愿推荐者中31%因产品体验一般，24%因价格偏高，需优化产品与定价。
- ◆ 产品体验和价格是主要改进点，使用频率低占19%，建议增强产品设计和性价比以提升用户满意度和市场渗透。

2025年中国户外炊具向他人推荐意愿分布



2025年中国户外炊具不愿推荐原因分布

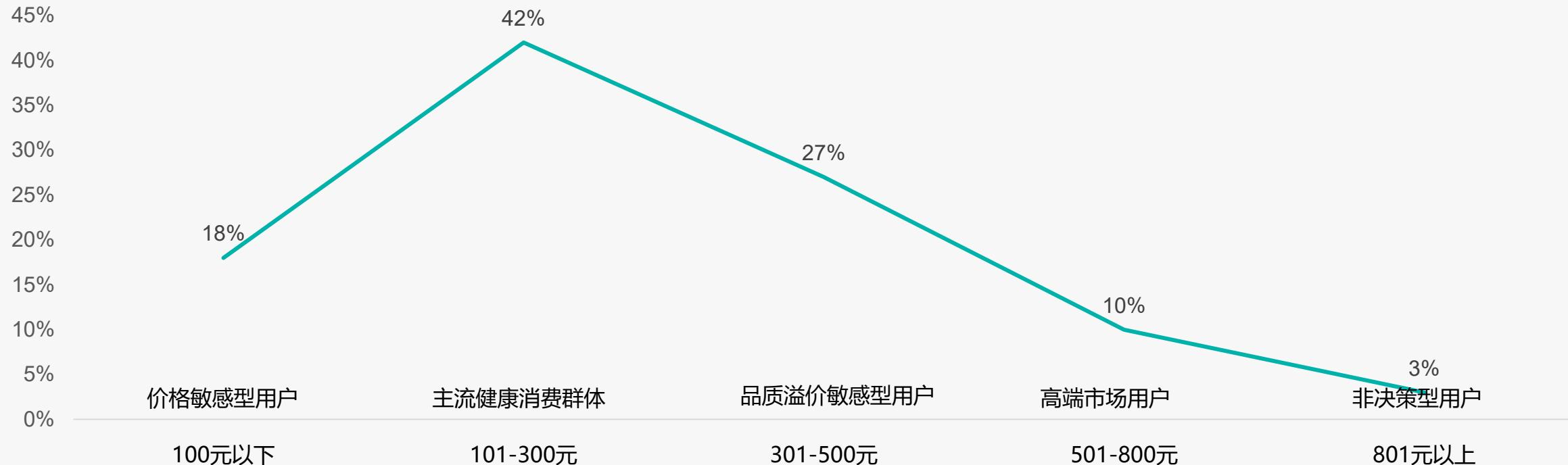


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

户外炊具价格接受度中低价为主

- ◆调查显示，户外炊具价格接受度中，101-300元区间占比最高，达42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆100元以下和301-500元分别占18%和27%，反映经济实惠和中高端需求并存，高价产品市场较小。

2025年中国户外炊具主流规格价格接受度



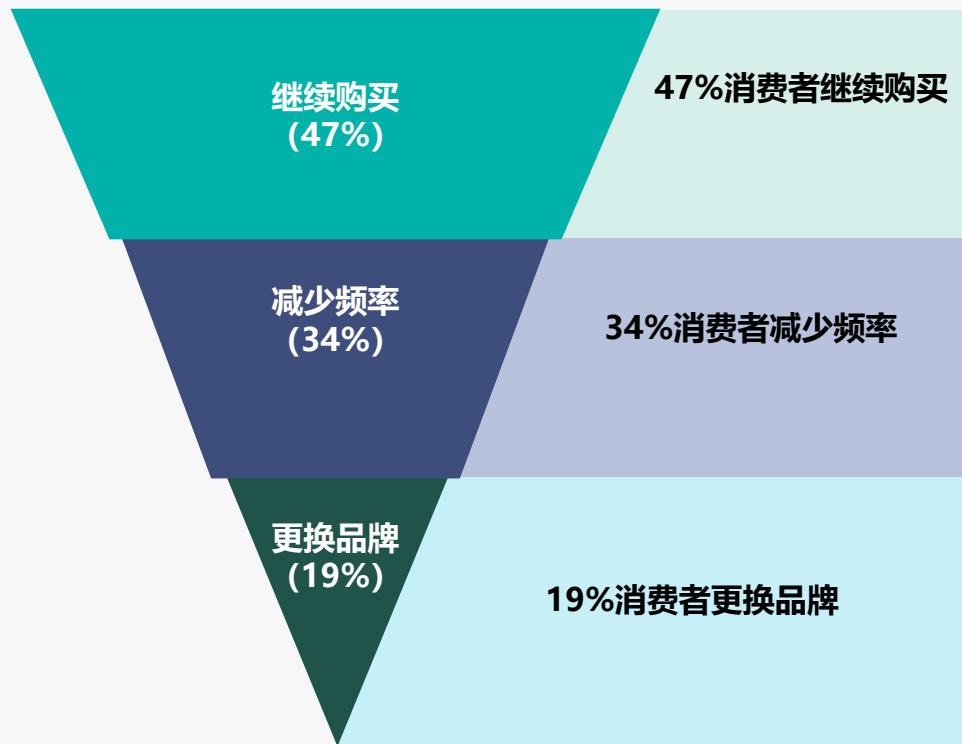
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式炉具规格户外炊具为标准核定价格区间

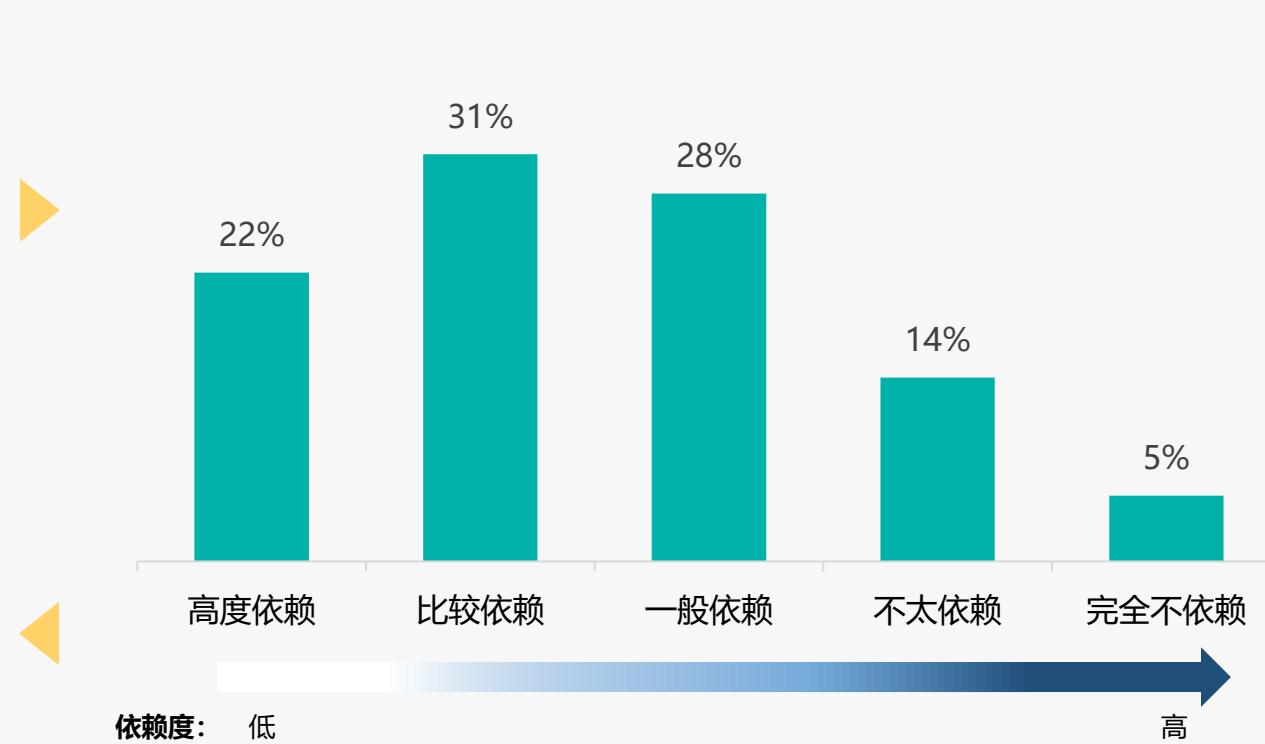
价格敏感促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但34%减少频率、19%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度调查显示，53%消费者高度或比较依赖促销，其中22%高度依赖，促销成为关键购买驱动因素。

2025年中国户外炊具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国户外炊具对促销活动依赖程度分布

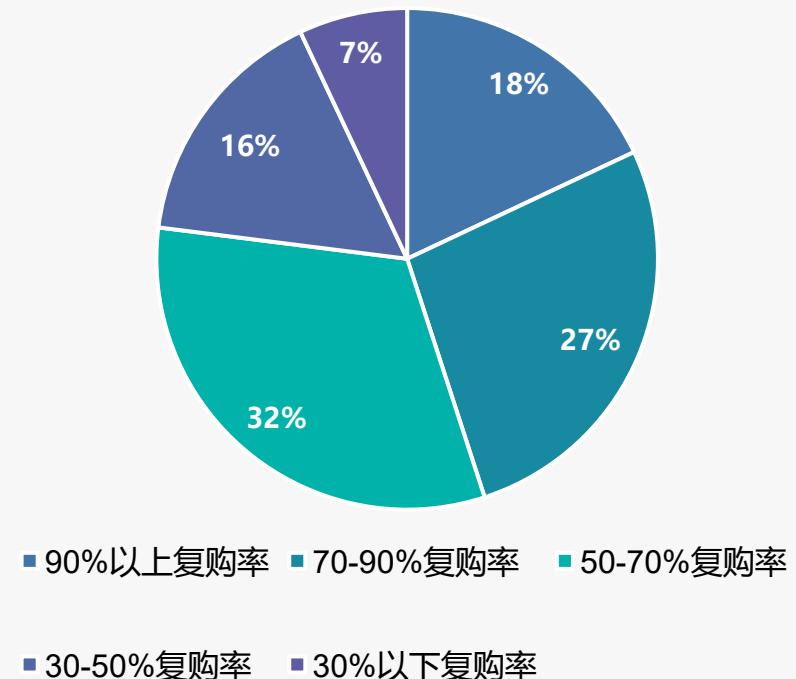


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

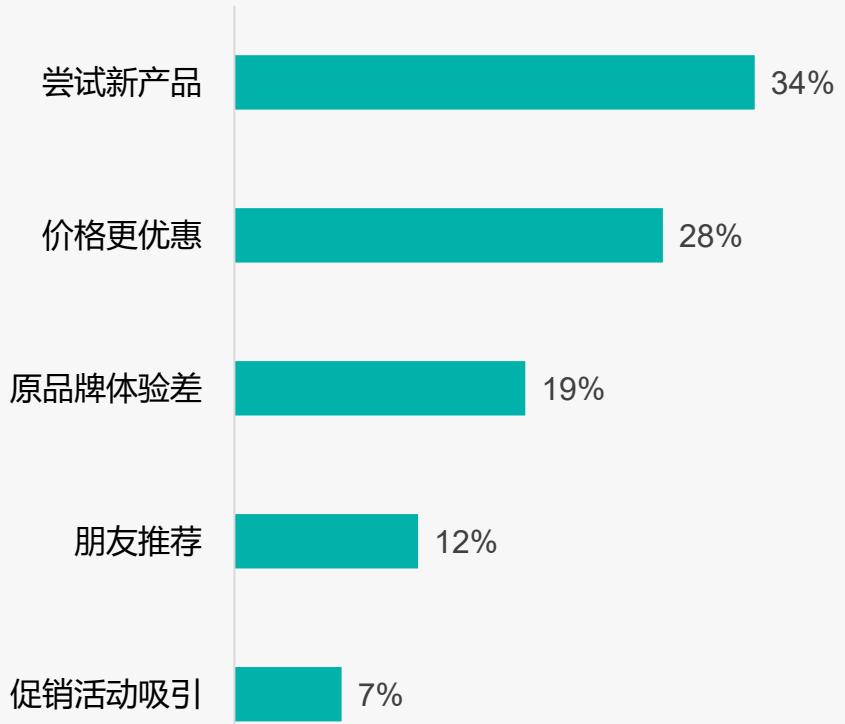
复购率中等 新品尝试主因

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高（32%），但高忠诚度（90%以上）仅18%，品牌需提升用户粘性以增强忠诚度。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新产品（34%），价格更优惠（28%）次之，品牌应注重创新和定价策略以应对竞争和流失。

2025年中国户外炊具固定品牌复购率分布



2025年中国户外炊具更换品牌原因分布



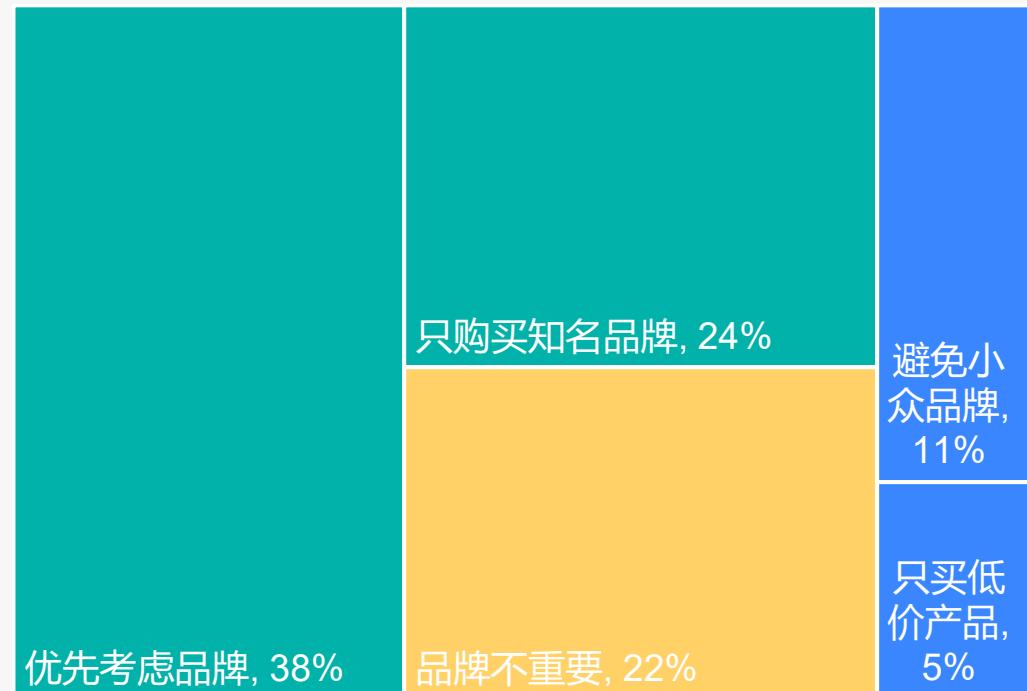
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好主导户外炊具消费市场

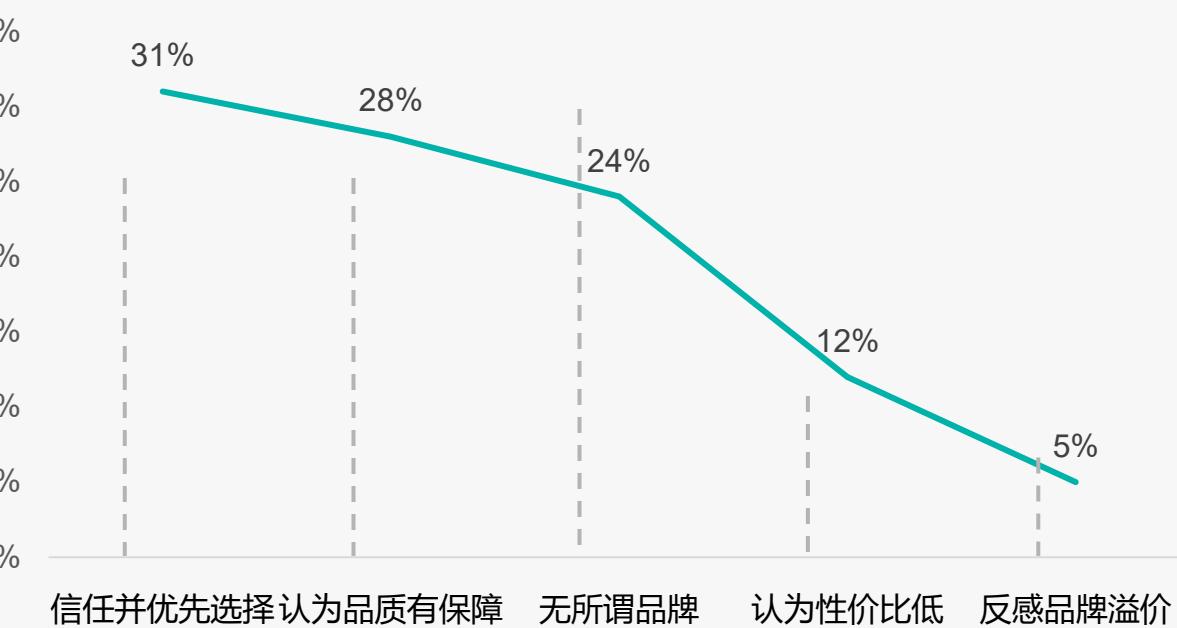
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 户外炊具消费中，62%消费者偏好品牌，其中38%优先考虑品牌，24%只买知名品牌，显示品牌认知对市场影响显著。
- ◆ 59%消费者对品牌持积极态度，31%信任并优先选择，28%认为品质有保障，但17%持负面看法，需平衡价值与溢价。

2025年中国户外炊具品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外炊具对品牌产品态度分布



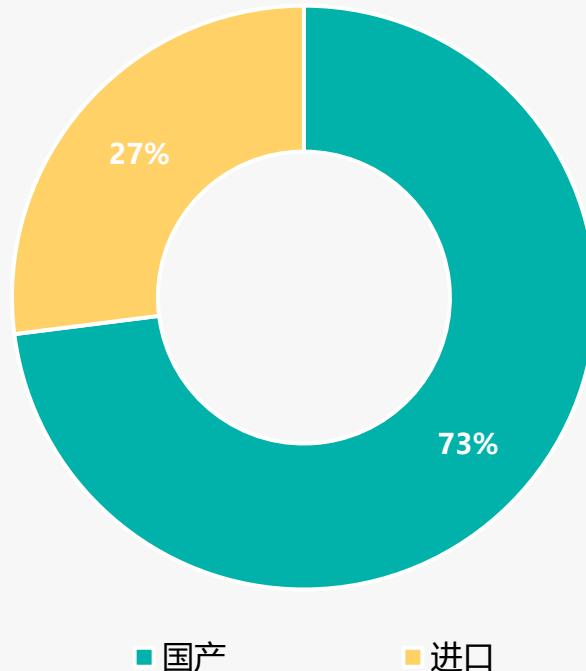
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导市场 价格敏感型占比最高

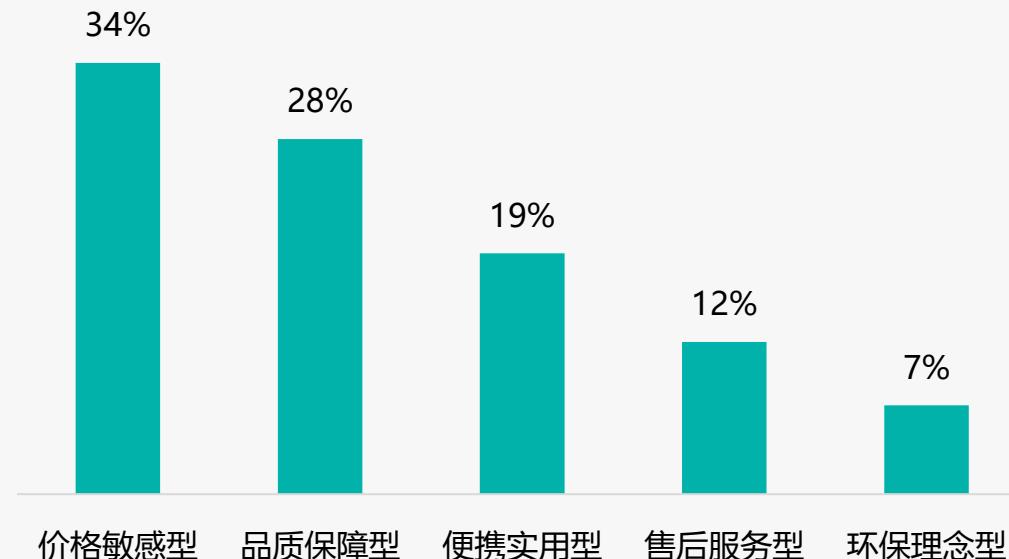
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比34%最高，品质保障型28%次之，环保理念型仅7%，表明性价比是主要驱动因素。

2025年中国户外炊具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国户外炊具品牌偏好类型分布



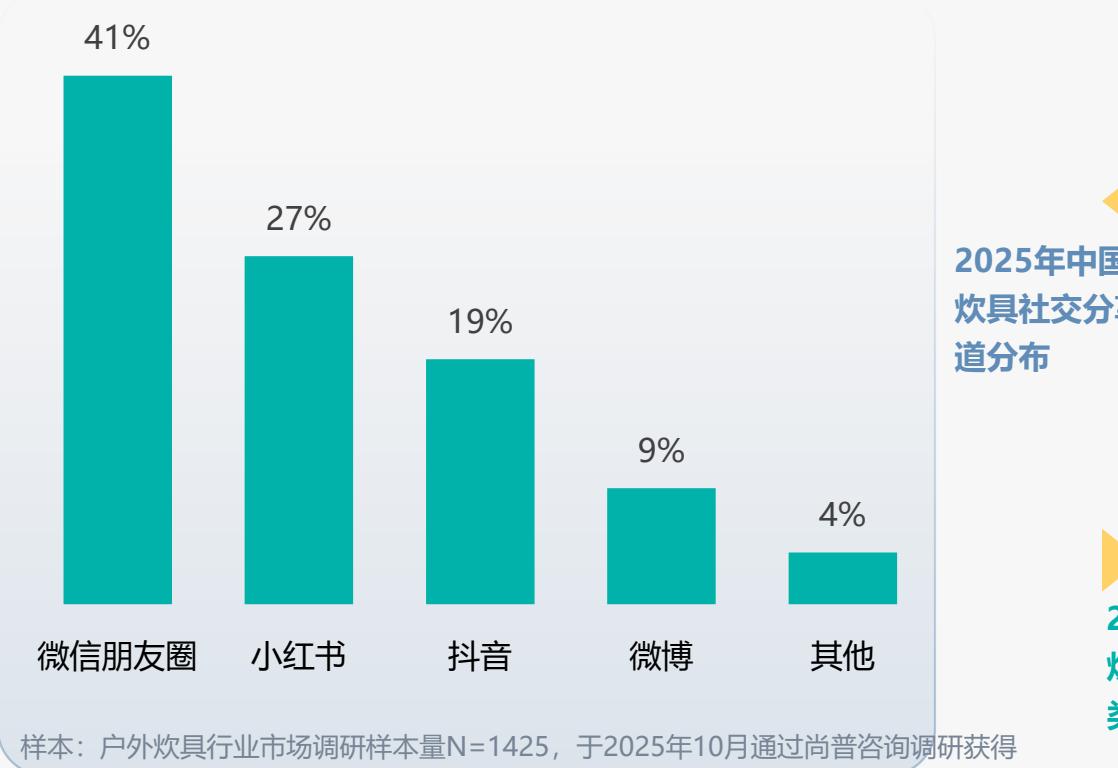
样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户生成内容主导户外炊具消费决策

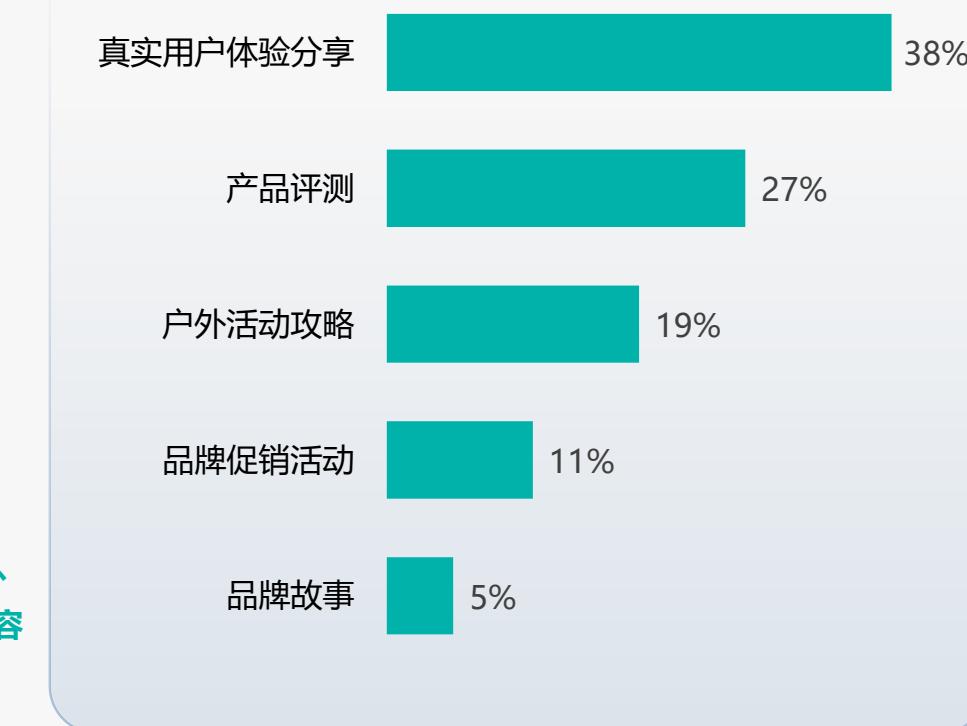
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%最高，小红书27%、抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台分享户外炊具体验。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容，而非品牌营销。

2025年中国户外炊具社交分享渠道分布

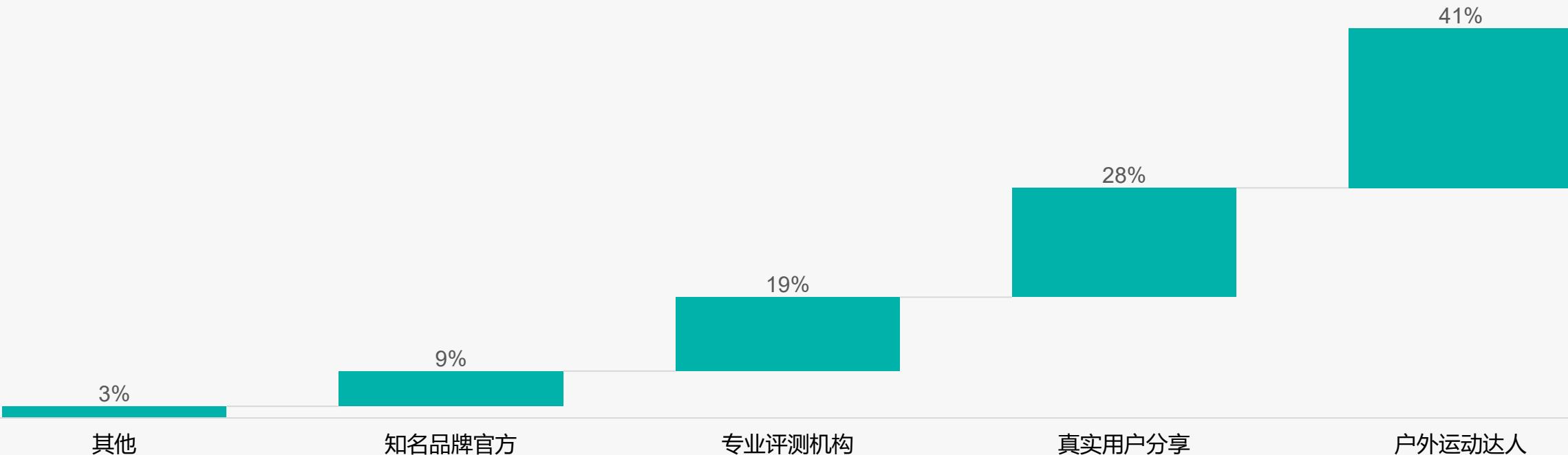


2025年中国户外炊具社交渠道内容类型分布



- ◆ 户外炊具消费者在社交渠道最信任户外运动达人博主，占比41%，真实用户分享以28%紧随其后，凸显对专业性和真实体验的重视。
- ◆ 专业评测机构占19%，知名品牌官方仅占9%，其他类型为3%，表明品牌官方宣传在信任度上相对较弱，消费者更依赖实际使用反馈。

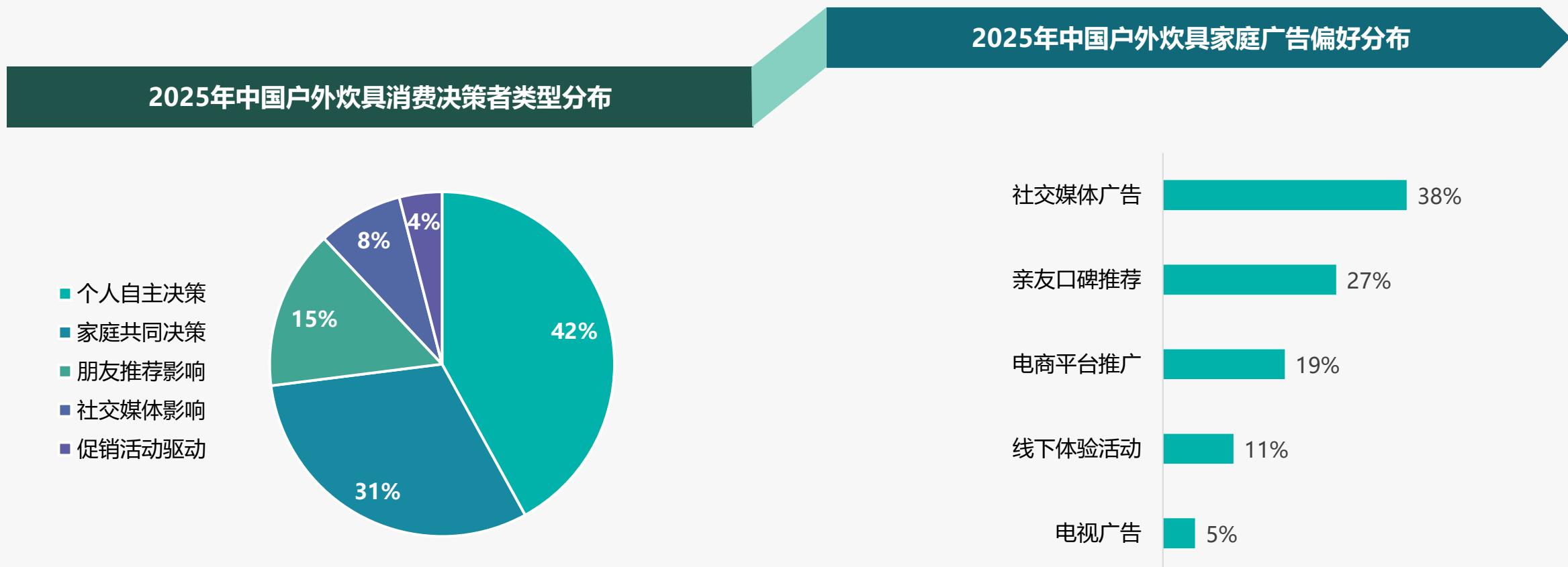
2025年中国户外炊具社交渠道信任博主类型分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑驱动 消费线上化

- ◆社交媒体广告以38%的占比主导户外炊具消费偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字化社交和口碑信任是购买决策的关键驱动因素。
- ◆电商平台推广占19%，电视广告仅5%，传统媒体影响力弱，消费行为趋向线上化和社交化，品牌应聚焦社交媒体和口碑管理。

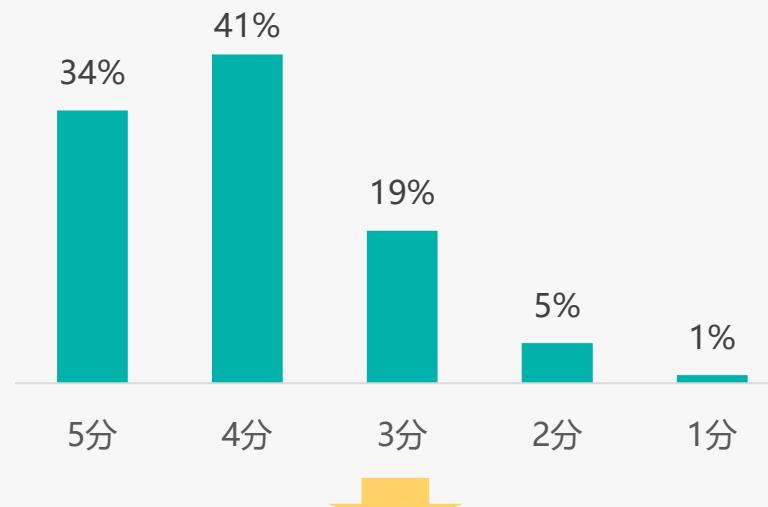


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验待提升

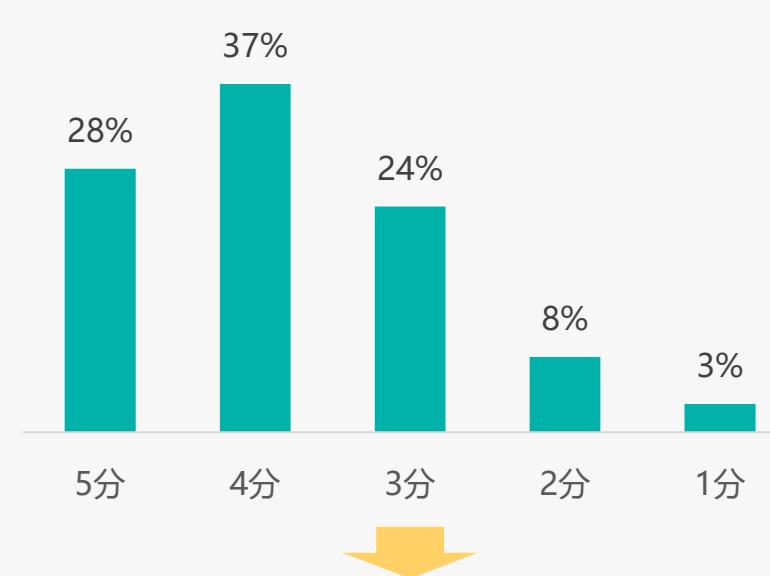
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占75%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占65%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验需重点关注以提升客户忠诚度，客服服务存在改进空间，2分和1分合计占9%。

2025年中国户外炊具线上消费流程满意度分布（满分5分）



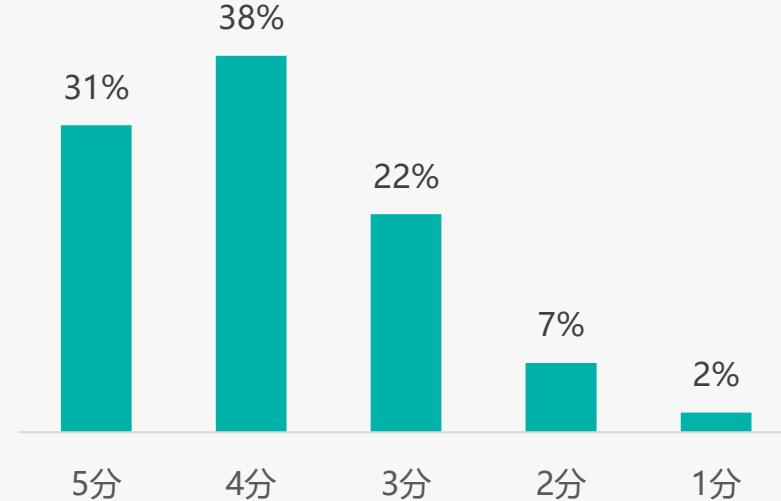
平均分：4.02

2025年中国户外炊具退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国户外炊具线上消费客服满意度分布（满分5分）

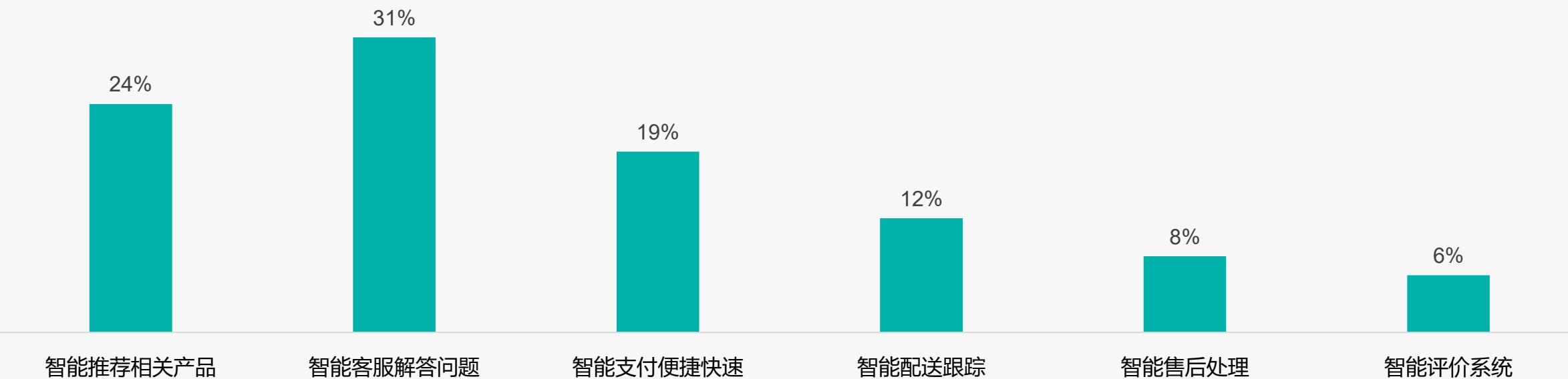


平均分：3.89

样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务中，智能客服解答问题占比31%，智能推荐相关产品占24%，是消费者最关注的核心环节，反映即时支持和个性化需求。
- ◆ 智能支付便捷快速占19%，而智能配送跟踪、售后处理和评价系统分别占12%、8%和6%，提示这些服务在体验中优先级较低或需改进。

2025年中国户外炊具线上消费智能服务体验分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1425，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