

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电磁茶炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electromagnetic Tea Stove Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入群体是电磁茶炉消费主力



26-35岁和36-45岁中青年占比最高，合计达59%



女性消费者略多于男性，占比53%，中等收入群体为主力



新一线及三线以下城市占比各27%，市场下沉潜力明显

启示

✓ 聚焦中青年家庭场景营销

针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合家庭日常使用的产品功能，强化家庭场景营销，提升产品吸引力。

✓ 拓展下沉市场渠道布局

加强在新一线及三线以下城市的渠道建设，利用电商平台和社交推荐，覆盖更广泛的消费群体。

核心发现2：首次购买占比高，产品更新周期较长



首次购买占比38%，表明市场新用户流入显著，产品普及期特征明显



每年1次购买占25%，每2-3年1次占19%，用户更新周期较长



从不购买仅7%，市场接受度高，产品耐用性可能影响复购

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买用户，优化电商平台推荐和社交传播，提供试用和优惠，加速市场渗透。

✓ 提升产品耐用与升级功能

增强产品耐用性，开发可升级功能，缩短用户更换周期，刺激复购和高端市场增长。

核心发现3：消费者偏好中高端价位，秋冬季节需求旺盛



单次消费200-500元占比最高达42%，501-1000元占27%



秋冬季节消费占比合计60%，远高于春夏，可能与饮茶习惯增强相关



彩盒包装占比38%，礼盒包装22%，消费者重视产品外观和礼品属性

启示

✓ 优化中高端产品线定价

聚焦200-1000元价格区间，推出高性价比中高端产品，满足主流消费需求，提升市场份额。

✓ 加强秋冬营销与礼品推广

利用秋冬旺季，开展节日促销和礼品包装活动，结合社交分享，刺激季节性消费增长。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入家庭核心需求



1、产品端

- ✓ 强化功率加热速度核心性能
- ✓ 优化中低端产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播
- ✓ 强化电商平台推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应效率
- ✓ 优化退换货流程体验

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~8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** 电磁茶炉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电磁茶炉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电磁茶炉的购买行为；
- 电磁茶炉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

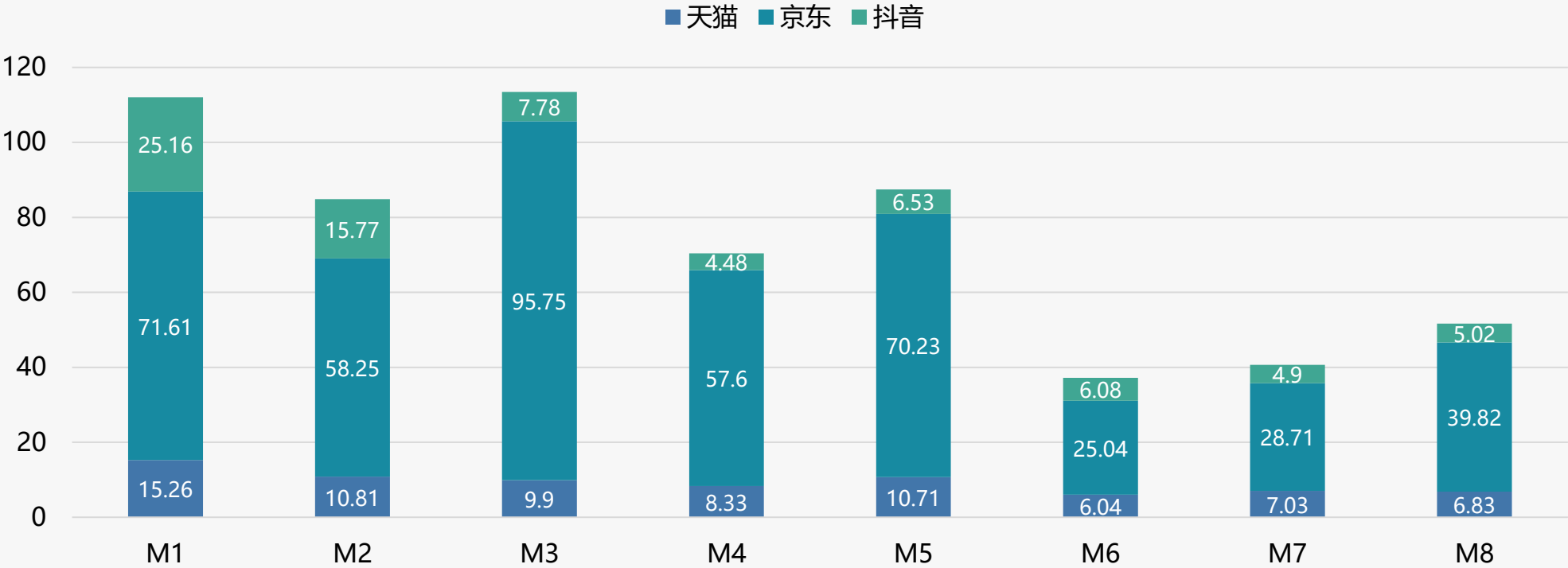
Research Method

- **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，计算电磁茶炉品类销售额、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、不同平台电磁茶炉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 月度销售波动 抖音份额下降

- ◆从平台份额看，京东以4.87亿元（占比56.3%）主导市场，天猫1.04亿元（12.0%），抖音0.59亿元（6.8%）。京东在M3达峰值0.96亿元，显示其供应链优势；天猫和抖音份额较低，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析：总销售额从M1的1.12亿元波动下降至M8的0.52亿元，M3因促销达1.13亿元峰值。同比M1-M8下降53.6%，反映需求疲软或竞争加剧，需关注库存周转率以防积压。

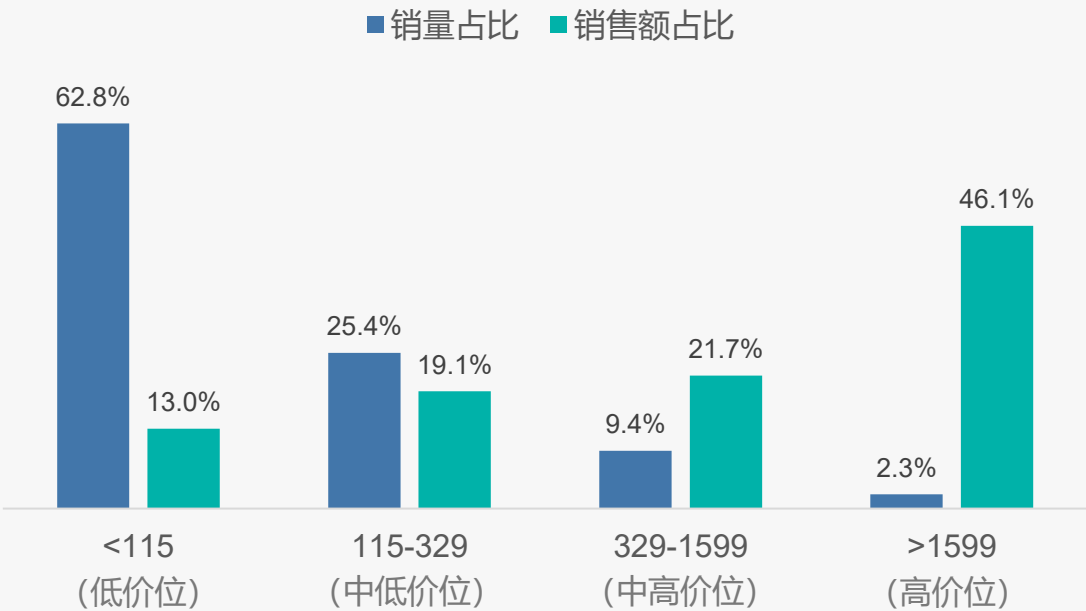
2025年1月~8月电磁茶炉品类线上销售规模（百万元）



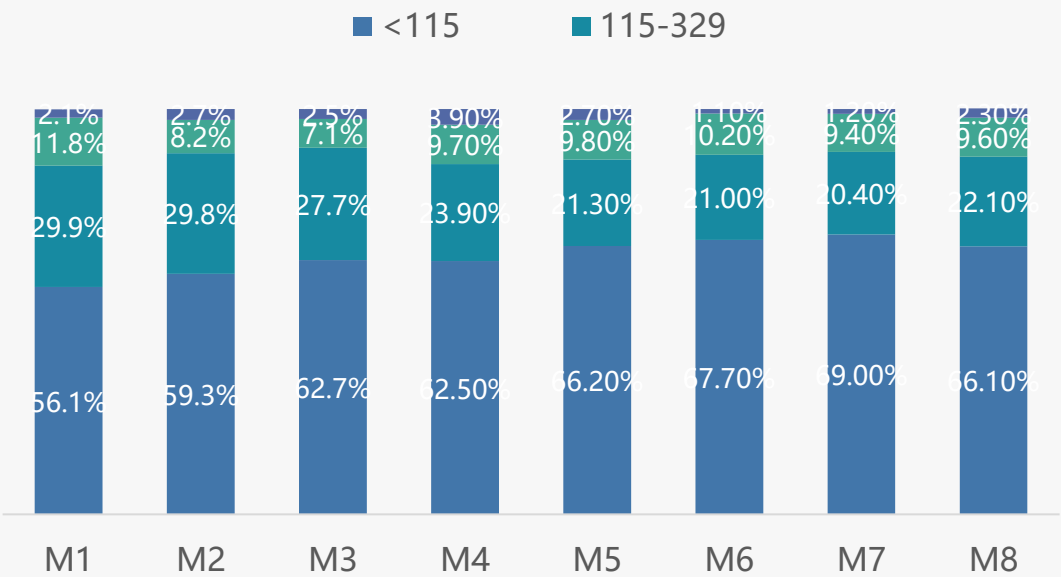
电磁茶炉市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间结构看，电磁茶炉市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<115元）销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅13.0%，说明该区间产品单价低、周转快；而高价位段（>1599元）虽销量占比仅2.3%，却贡献了46.1%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是利润主要来源。
- ◆月度销量分布显示市场消费趋于理性化。M1至M8期间，<115元区间销量占比从56.1%持续攀升至66.1%，而115-329元区间从29.9%下降至22.1%。这表明消费者对性价比敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择入门级产品。

2025年1月~8月电磁茶炉线上不同价格区间销售趋势



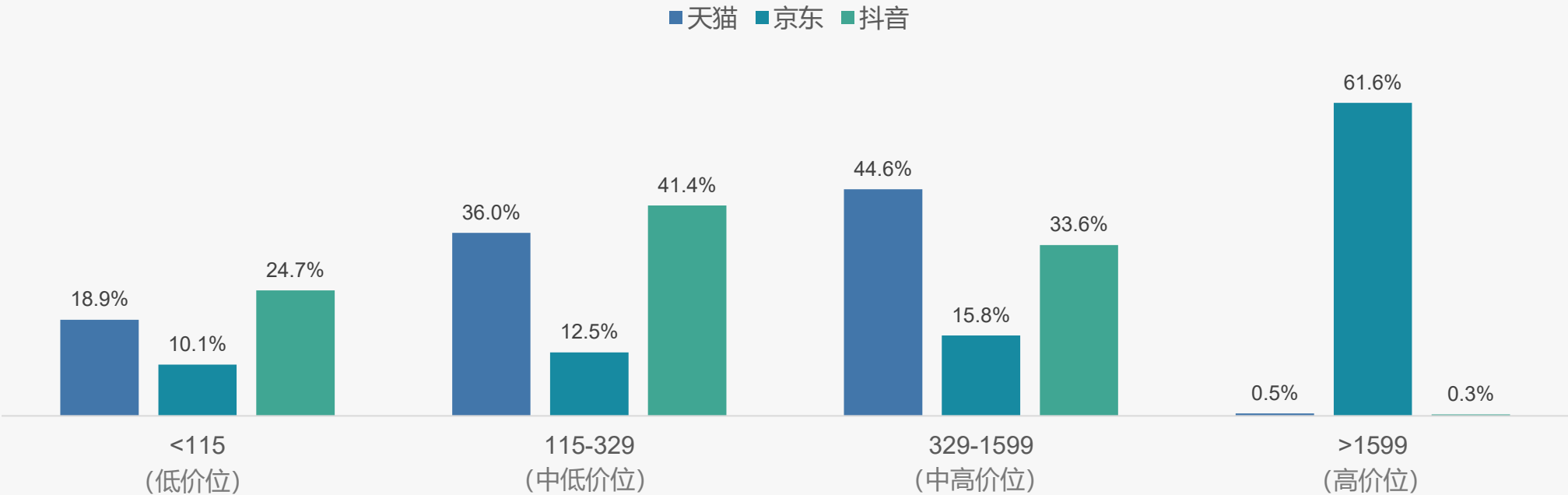
电磁茶炉线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端驱动增长

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以中高端为主（329-1599元占比44.6%），京东聚焦高端市场（>1599元占比61.6%），抖音则集中在中低端（115-329元占比41.4%）。低端市场（<115元）占比对比显示，抖音（24.7%）>天猫（18.9%）>京东（10.1%），表明抖音渠道更依赖价格敏感型流量，但低毛利可能压缩盈利空间。
- ◆建议天猫优化中端产品组合以提升同比增速，京东需平衡高端占比与市场渗透率。中高端区间（115-1599元）累计占比：天猫80.6%、京东28.3%、抖音75.0%，凸显天猫和抖音为核心增长引擎。抖音可挖掘115-329元升级潜力，避免过度依赖低价引流导致的ROI下滑风险。

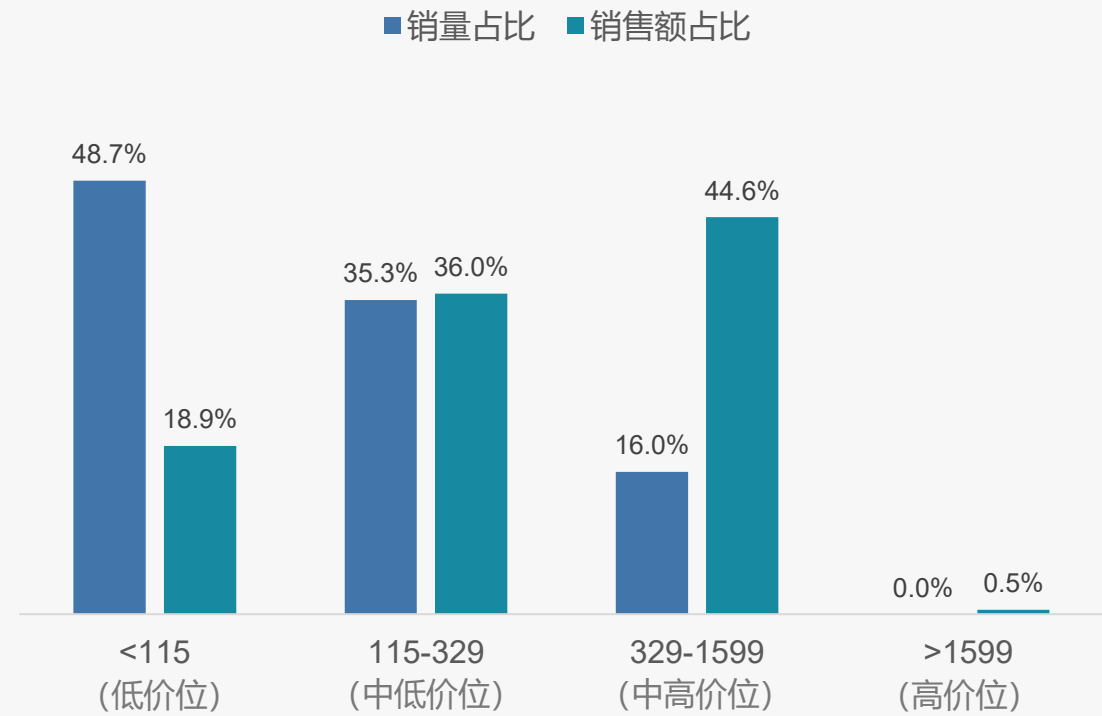
2025年1月~8月各平台电磁茶炉不同价格区间销售趋势



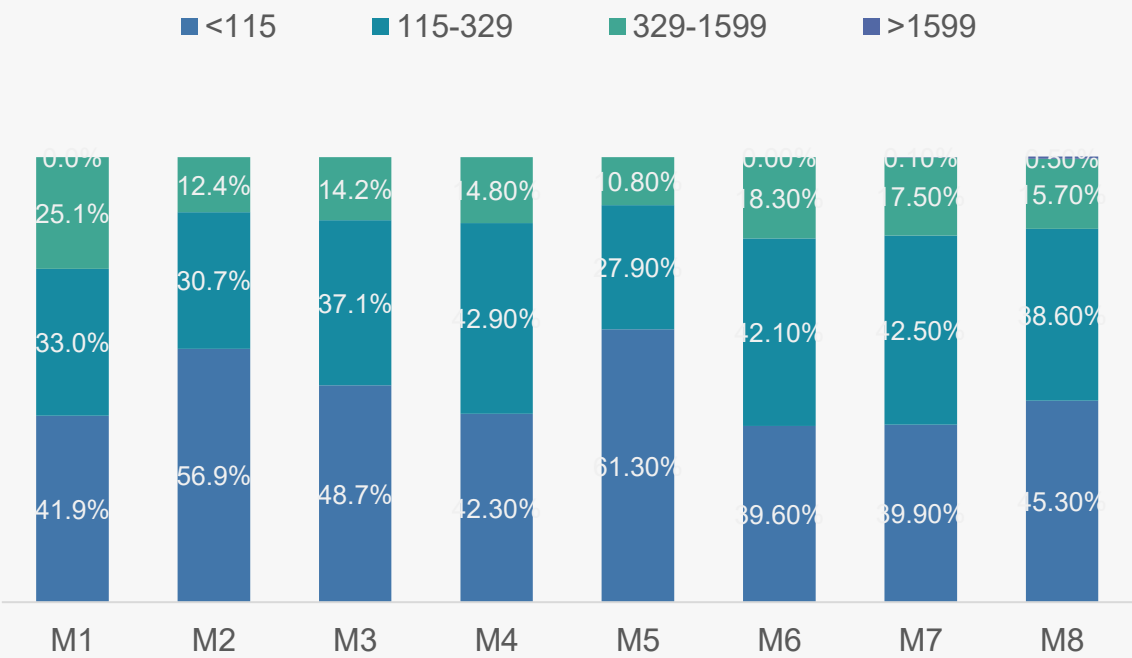
电磁茶炉高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台电磁茶炉市场呈现明显的两极分化。低价位段（<115元）销量占比48.7%，但销售额贡献仅18.9%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位段（329-1599元）虽销量占比16.0%，却贡献44.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量趋势看，低价位段（<115元）销量占比波动剧烈，M5高达61.3%，M6降至39.6%，反映促销活动对低价产品拉动显著；中价位段（115-329元）占比相对稳定在30%-43%，是市场基本盘；高价段（>1599元）8月占比升至0.5%，显示消费升级趋势初现。

2025年1月~8月天猫平台电磁茶炉不同价格区间销售趋势



天猫平台电磁茶炉价格区间-销量分布

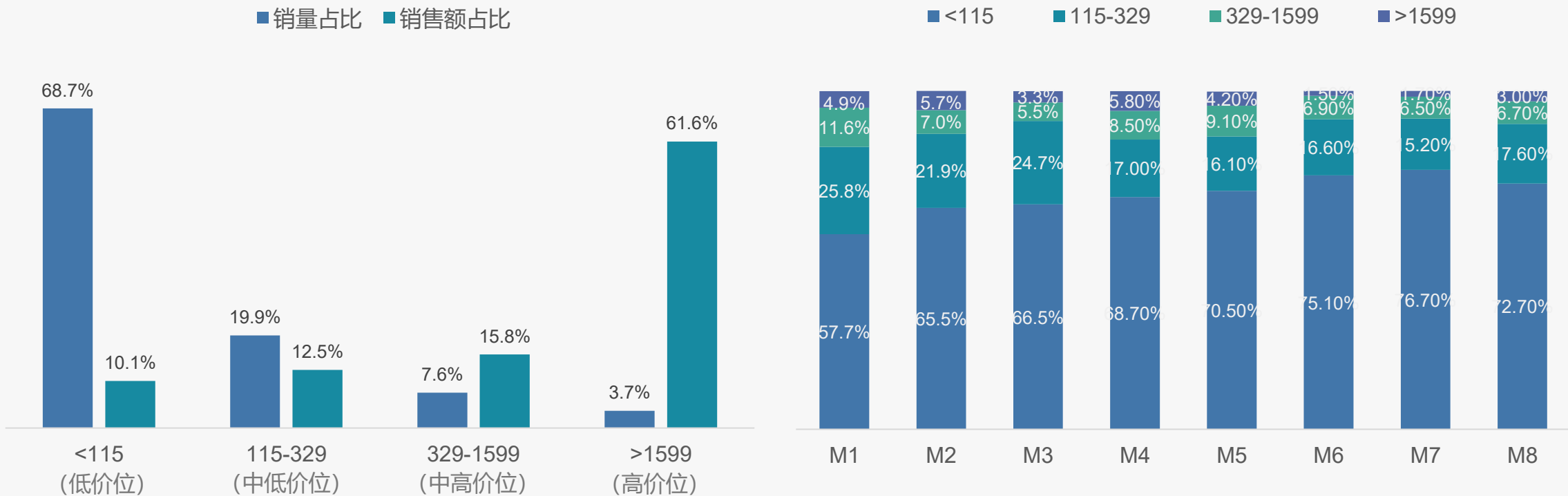


电磁茶炉京东两极分化 销量低价 销售高价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显两极分化：低价位（<115元）销量占比高达68.7%，但销售额仅占10.1%，反映薄利多销策略；高价位（>1599元）虽销量仅3.7%，却贡献61.6%销售额，表明高端产品具有高利润空间，品牌应优化产品组合以平衡销量与收益。
- ◆销售额结构分析：高价位（>1599元）以3.7%销量支撑61.6%销售额，单位产品价值突出；对比低价位，销量占比68.7%仅对应10.1%销售额，单位价值低。建议企业加强高端产品创新，提升品牌溢价，同时监控低价产品库存周转率，避免资金占用过高。

2025年1月~8月京东平台电磁茶炉不同价格区间销售趋势

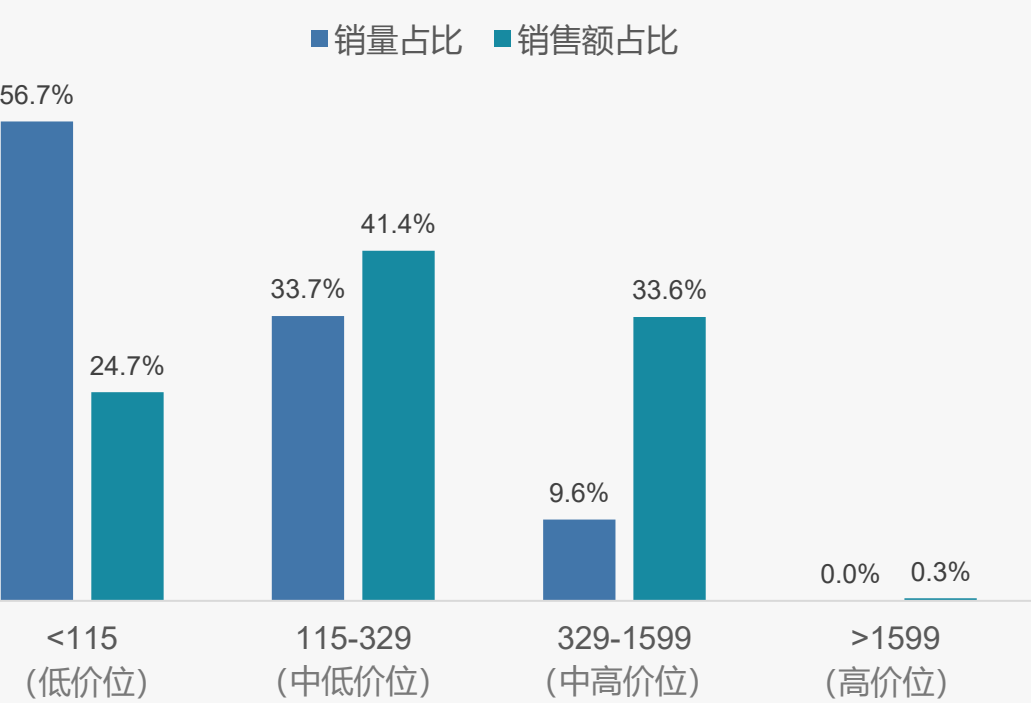
京东平台电磁茶炉价格区间-销量分布



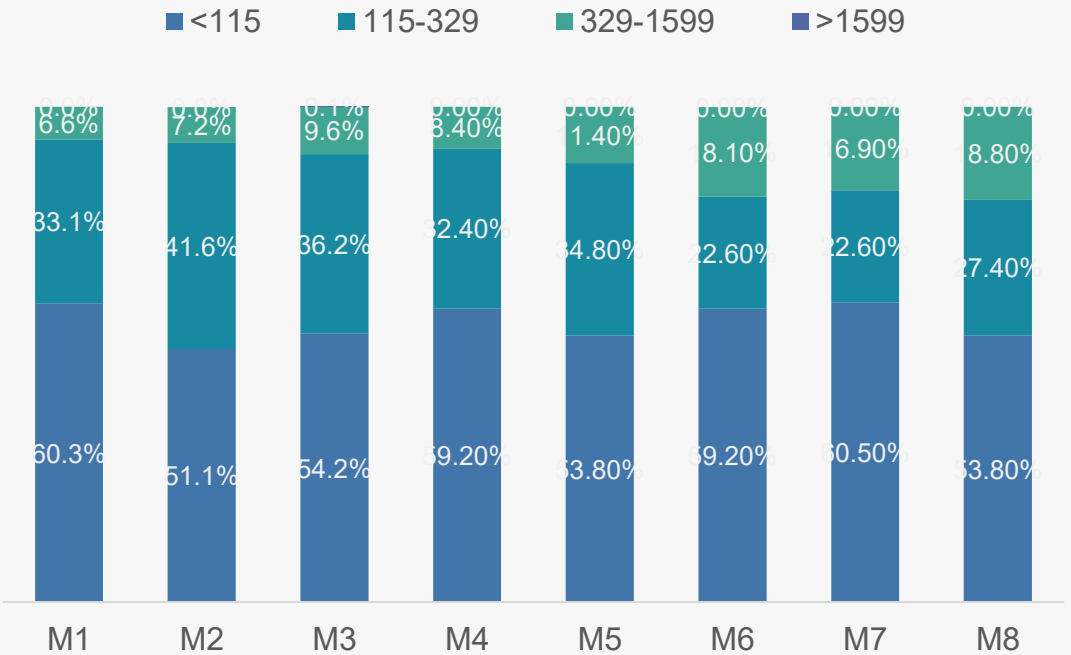
电磁茶炉消费升级 中高端产品成主力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电磁茶炉市场呈现典型金字塔分布：<115元低价区间销量占比56.7%但销售额仅占24.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；115-329元中端区间销量占比33.7%贡献41.4%销售额，成为平台核心利润来源；329-1599元高端区间虽销量仅9.6%但贡献33.6%销售额，具备较高客单价优势。
- ◆月度销量分布显示明显消费升级趋势：M1至M8期间，<115元区间销量占比从60.3%降至53.8%，而329-1599元区间从6.6%升至8.8%。这表明消费者对高品质电磁茶炉接受度快速提升，市场正从价格驱动向品质驱动转型，高端产品渗透率显著提高。

2025年1月~8月抖音平台电磁茶炉不同价格区间销售趋势



抖音平台电磁茶炉价格区间-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** 电磁茶炉消费行为、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年内购买过电磁茶炉的消费者;
- 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

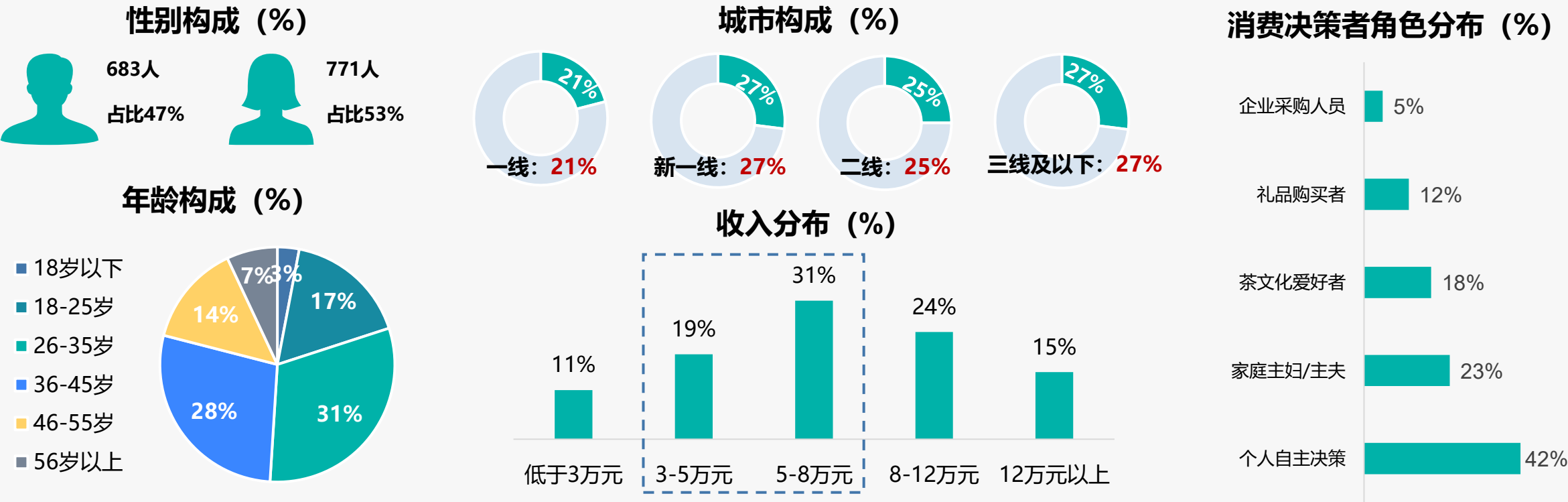
Research Method

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8月
样本数量	N=1454

中青年中等收入群体是电磁茶炉消费主力

- ◆电磁茶炉消费群体以26-35岁（31%）和36-45岁（28%）中青年为主，女性（53%）略多。收入集中在5-8万元（31%），新一线和三线及以下城市各占27%。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（23%）为主，茶文化爱好者占18%。中等收入人群是主力，市场下沉潜力明显。

2025年中国电磁茶炉消费者画像

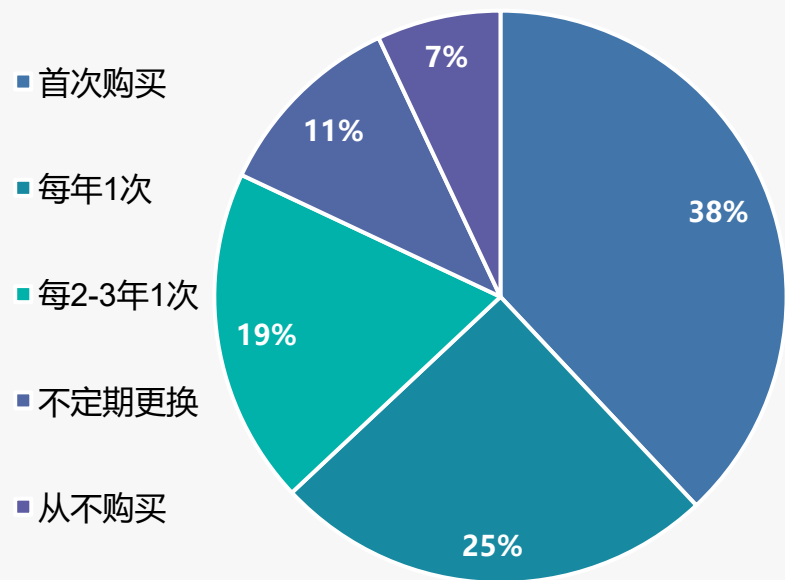


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

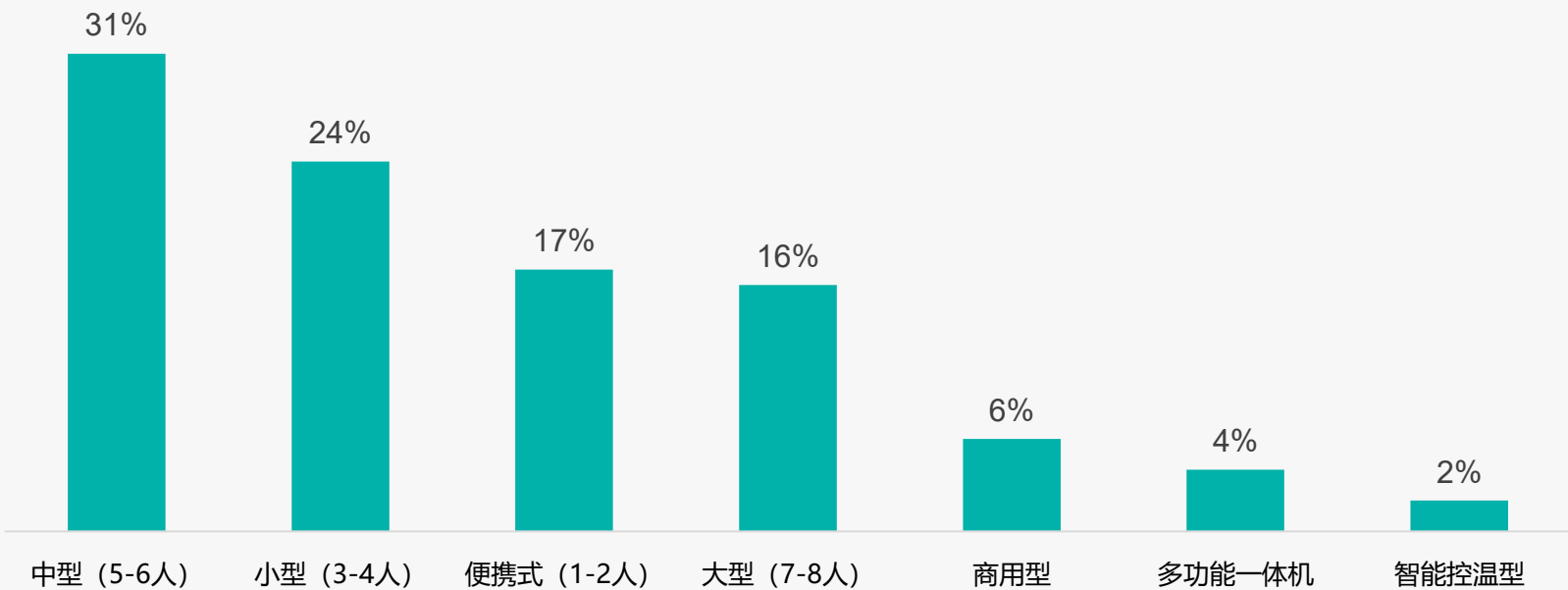
电磁茶炉首次购买占38% 中型规格占31%

- ◆电磁茶炉消费首次购买占38%，每年1次占25%，更新周期较长；从不购买仅7%，市场接受度高，产品耐用性可能影响复购。
- ◆产品规格以中型（5-6人）为主占31%，便携与小型合计41%；智能控温型仅2%，高端功能渗透低，升级空间大。

2025年中国电磁茶炉消费频率分布



2025年中国电磁茶炉产品规格分布

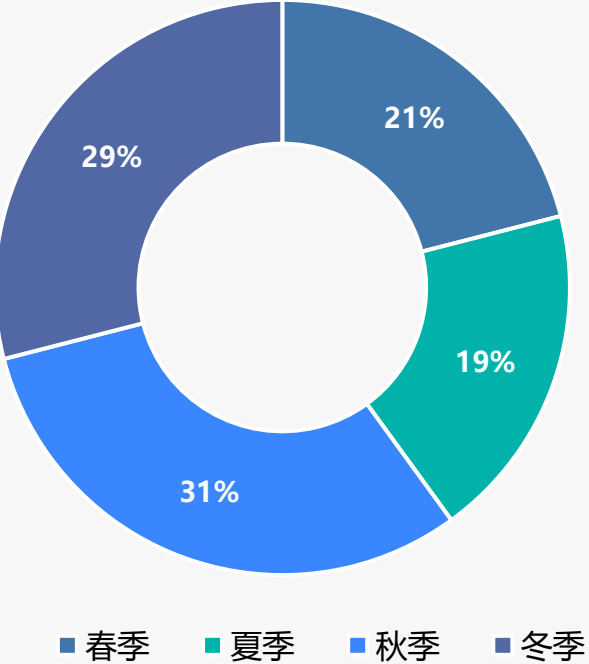


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

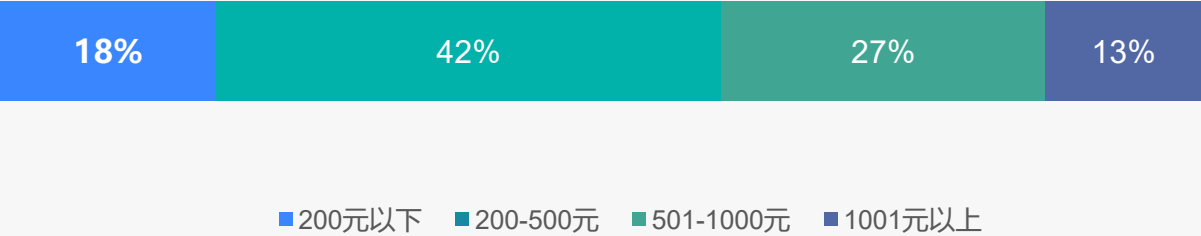
中高端消费为主 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费200-500元占比最高达42%，501-1000元占27%，显示消费者偏好中高端价位。秋季和冬季消费占比分别为31%和29%，合计60%，秋冬季节需求显著。
- ◆ 彩盒包装占比最高为38%，礼盒包装占22%，消费者重视产品外观和礼品属性。简易纸箱和无包装占比相对较低，包装对购买决策影响较大。

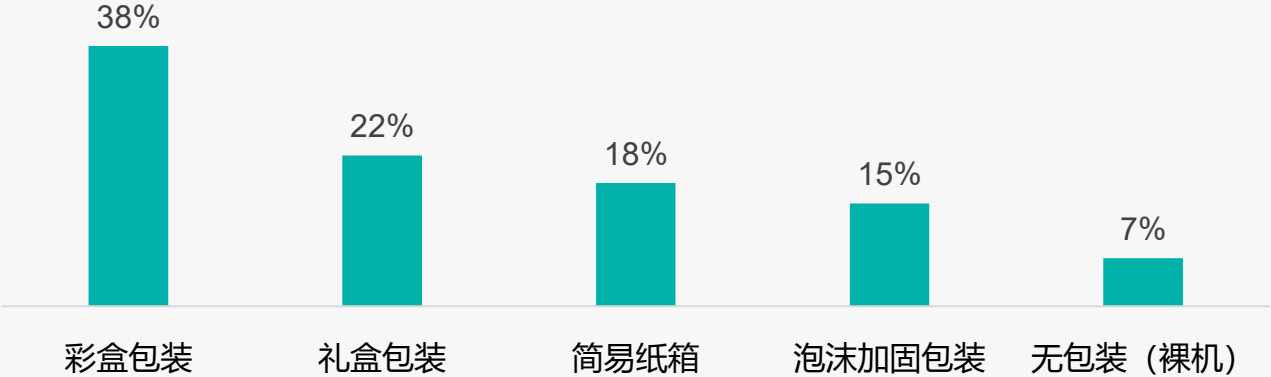
2025年中国电磁茶炉消费季节分布



2025年中国电磁茶炉单次支出分布



2025年中国电磁茶炉包装类型分布

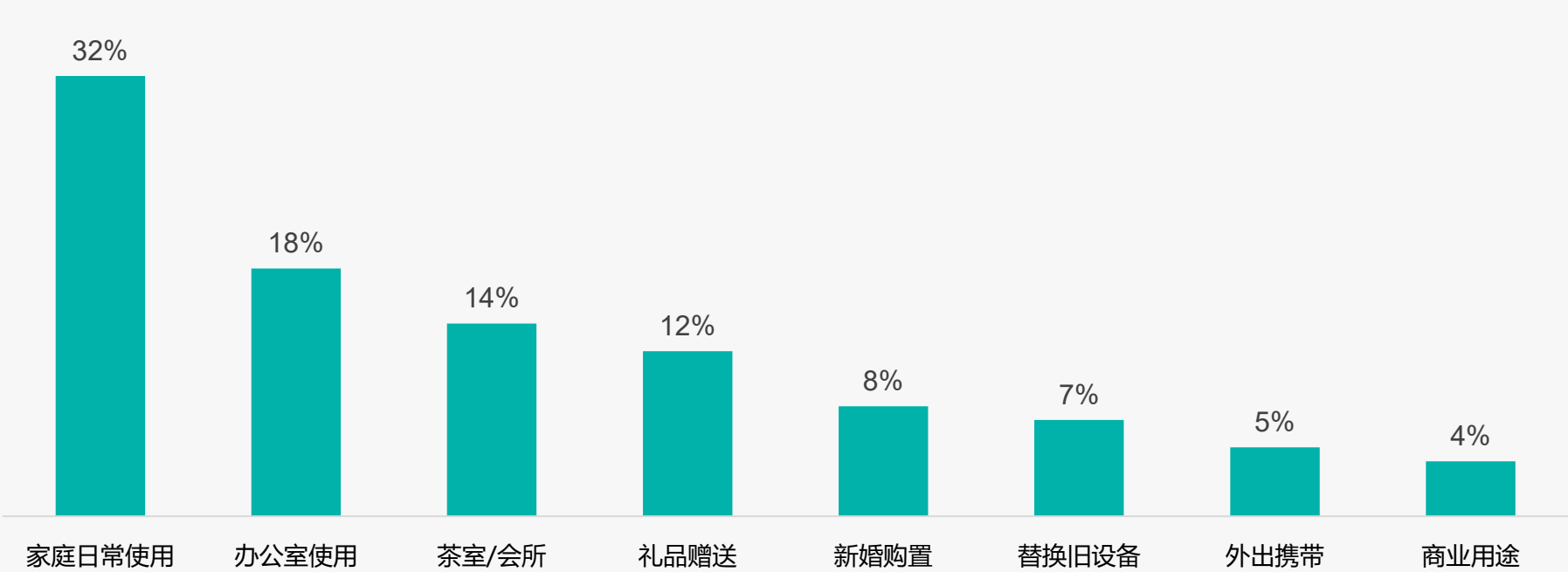


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

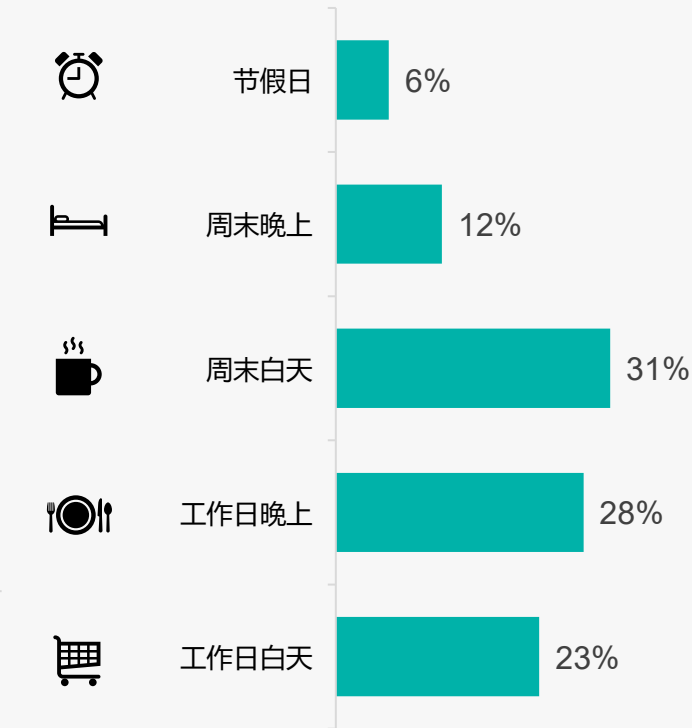
电磁茶炉家庭休闲消费为主

- ◆电磁茶炉消费以家庭日常使用为主，占比32%，办公室和茶室/会所分别占18%和14%，礼品赠送占12%，显示产品在生活和社交场景中应用广泛。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），工作日白天占23%，表明使用高峰与休闲时间高度相关，晚间和节假日使用较少。

2025年中国电磁茶炉消费场景分布



2025年中国电磁茶炉消费时段分布

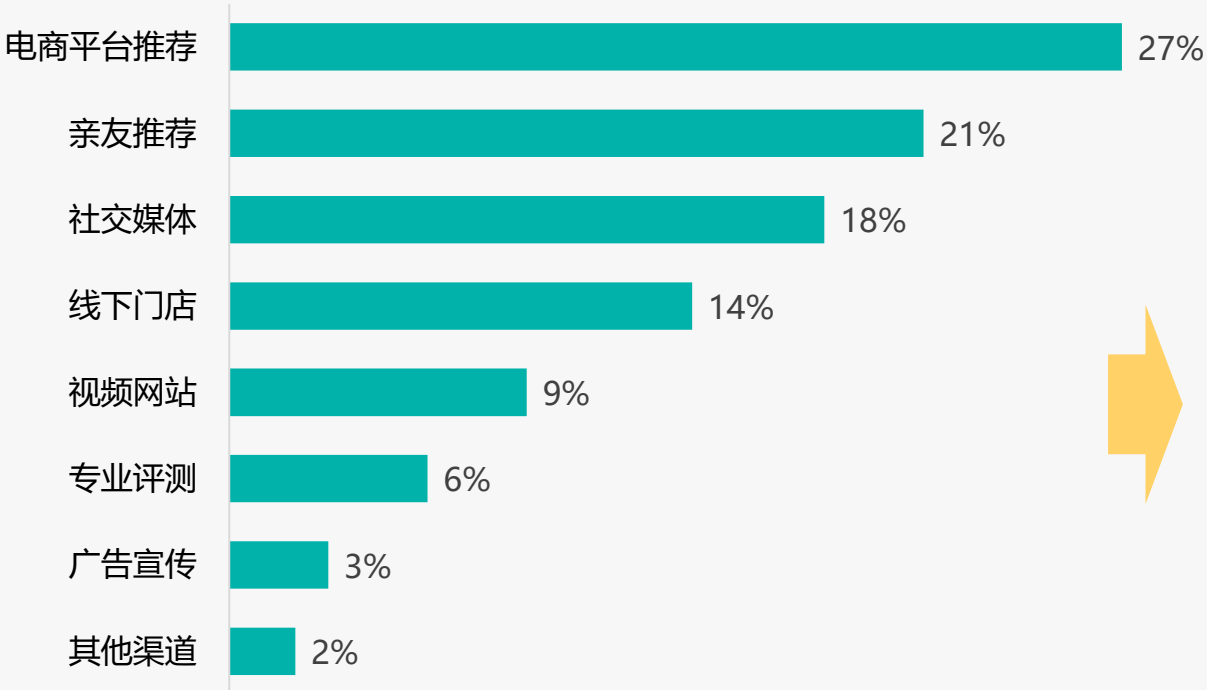


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

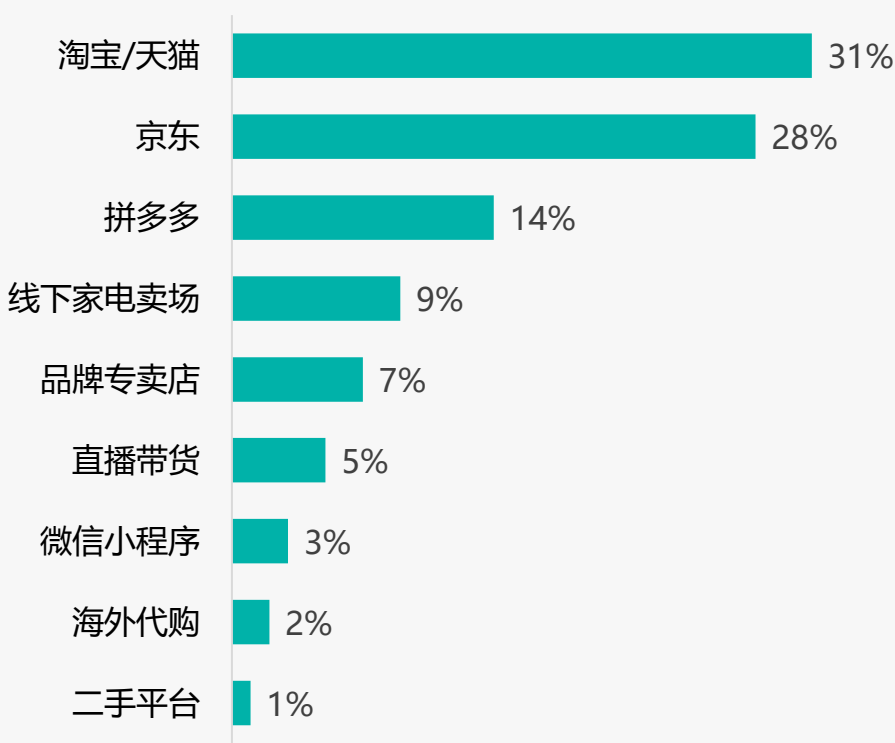
线上渠道主导电磁茶炉消费

- ◆消费者了解电磁茶炉主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上社交和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（31%）和京东（28%），电商平台主导销售，新兴渠道如拼多多（14%）和直播带货（5%）值得关注。

2025年中国电磁茶炉产品了解渠道分布



2025年中国电磁茶炉购买渠道分布

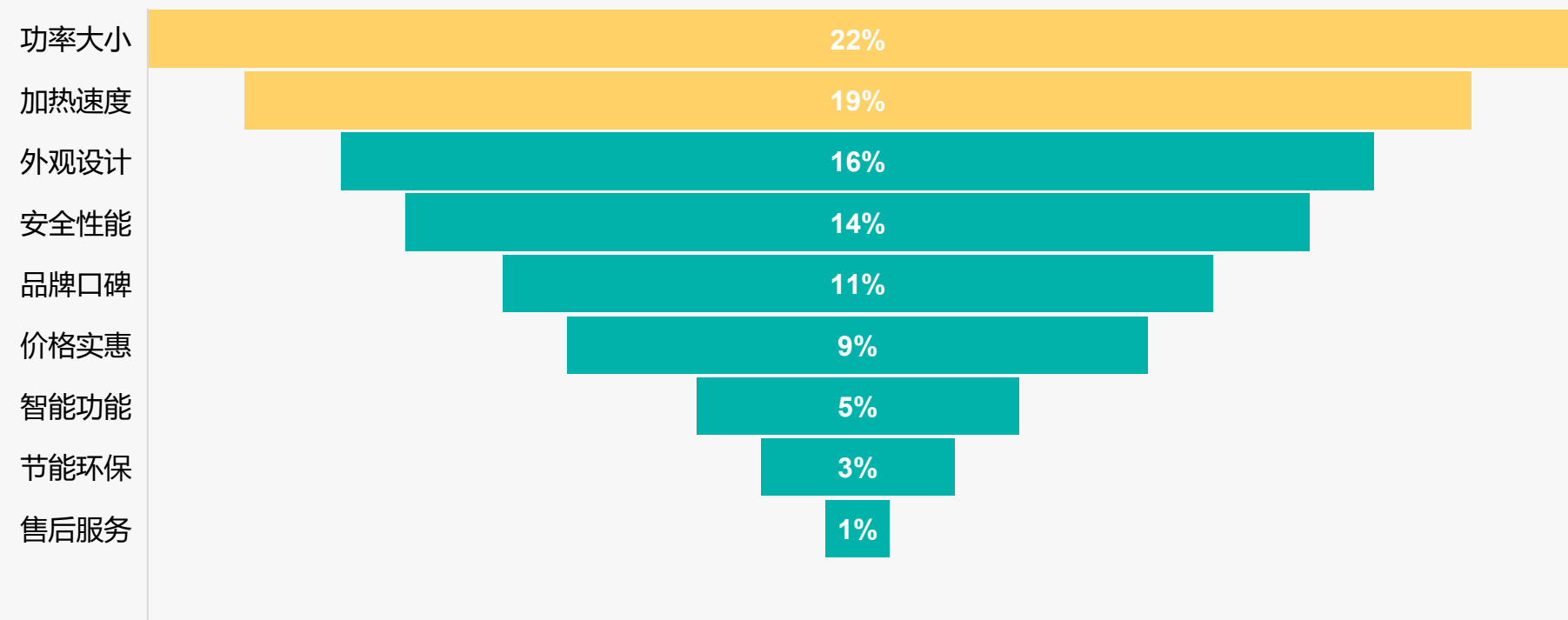


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功率加热速度主导电磁茶炉消费偏好

- ◆电磁茶炉消费偏好中，功率大小（22%）和加热速度（19%）占比最高，表明消费者最关注产品的高效加热性能。外观设计（16%）和安全性能（14%）也较重要。
- ◆品牌口碑（11%）和价格实惠（9%）影响一般，而智能功能（5%）、节能环保（3%）和售后服务（1%）占比极低，显示这些因素在当前市场吸引力较弱。

2025年中国电磁茶炉产品偏好类型分布

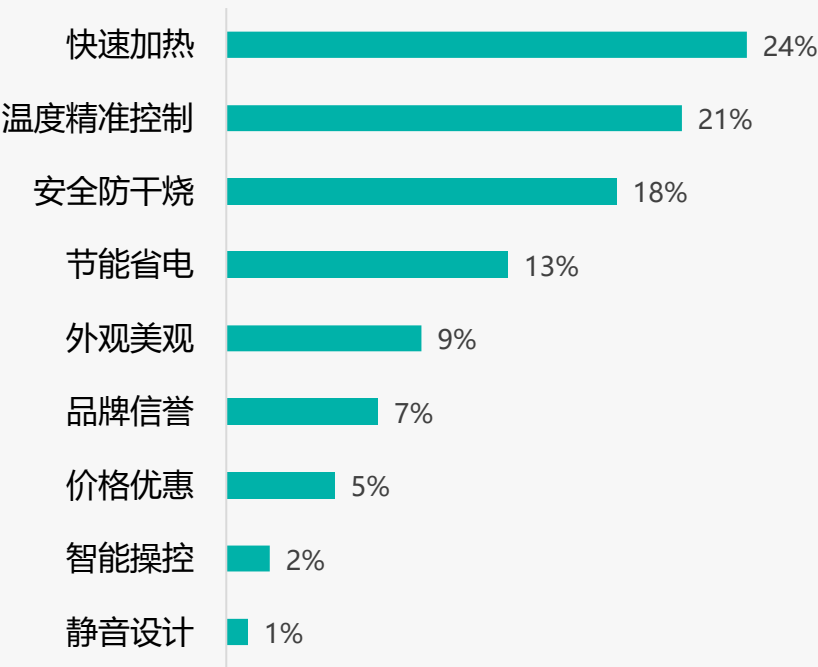


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电磁茶炉核心功能主导消费动机

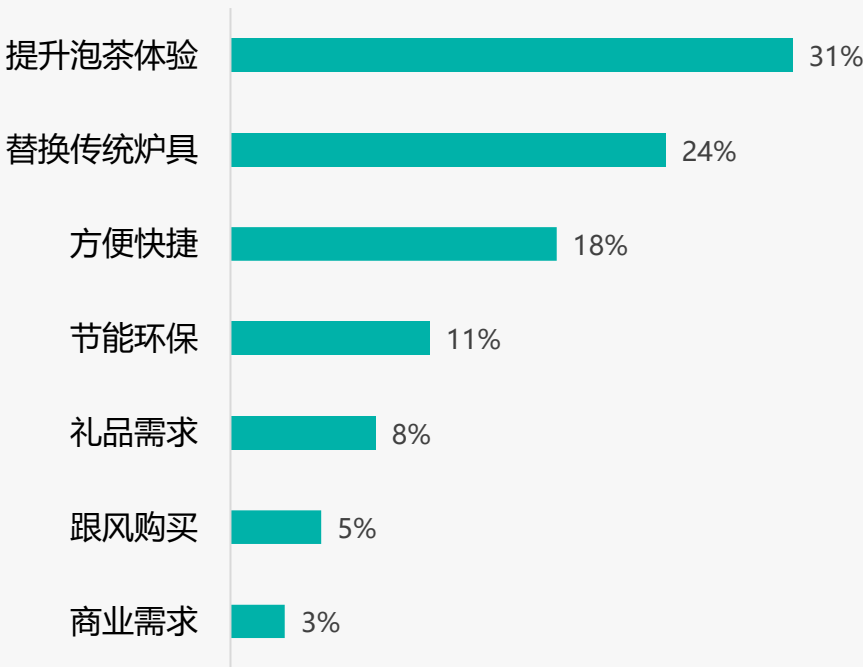
- ◆消费者最关注电磁茶炉的快速加热(24%)、温度精准控制(21%)和安防干烧(18%)，核心功能合计占比63%，而智能操控(2%)和静音设计(1%)吸引力较低。
- ◆消费主要动机为提升泡茶体验(31%)、替换传统炉具(24%)和方便快捷(18%)，三者占比73%，显示产品以改善生活品质和便利性为主导。

2025年中国电磁茶炉吸引消费关键因素分布



样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

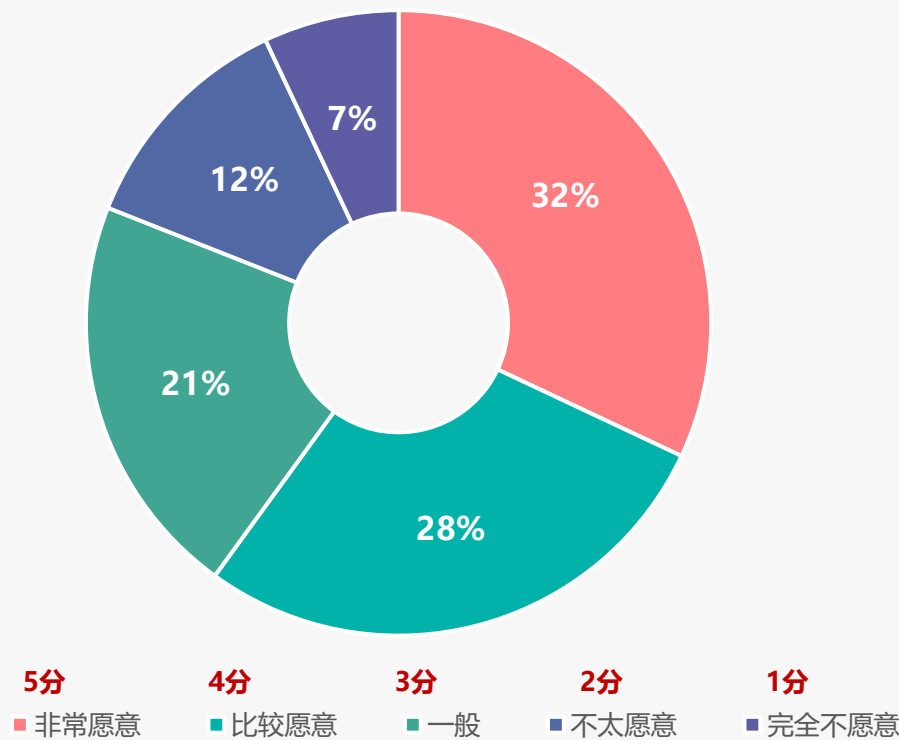
2025年中国电磁茶炉消费真正原因分布



电磁茶炉推荐意愿高 体验价格是主因

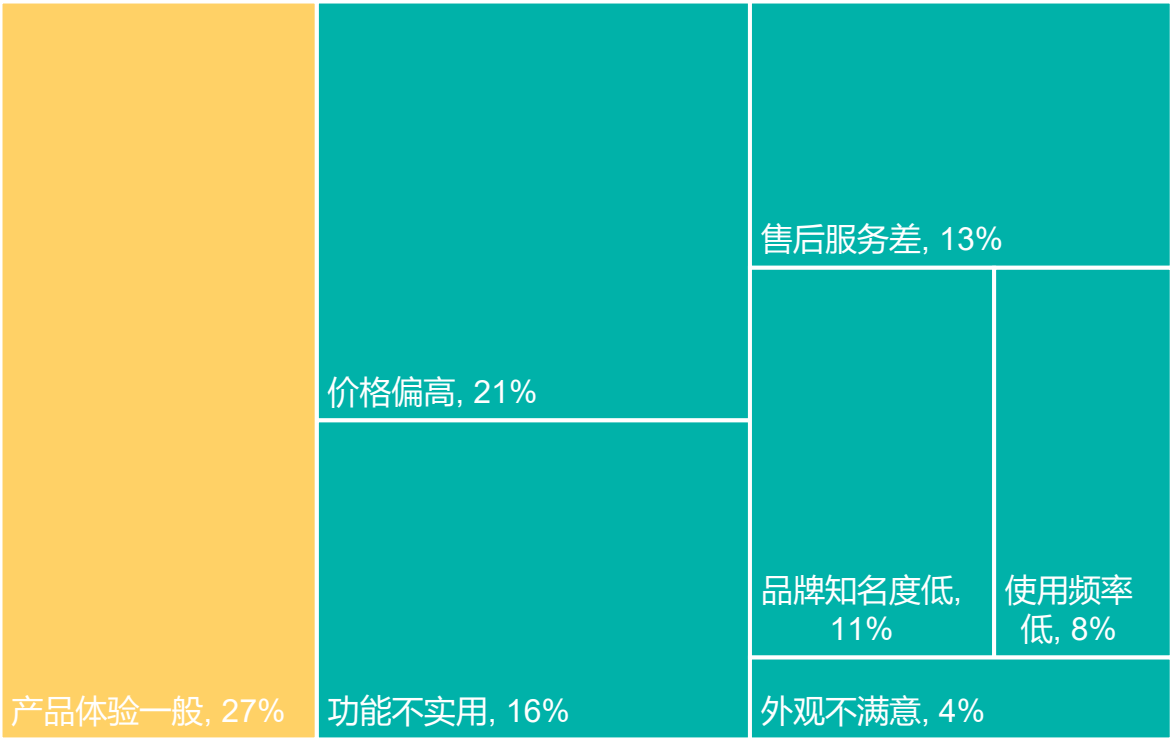
- ◆电磁茶炉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占27%和价格偏高占21%，提升体验和优化价格是关键改进方向。

2025年中国电磁茶炉推荐意愿分布



样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

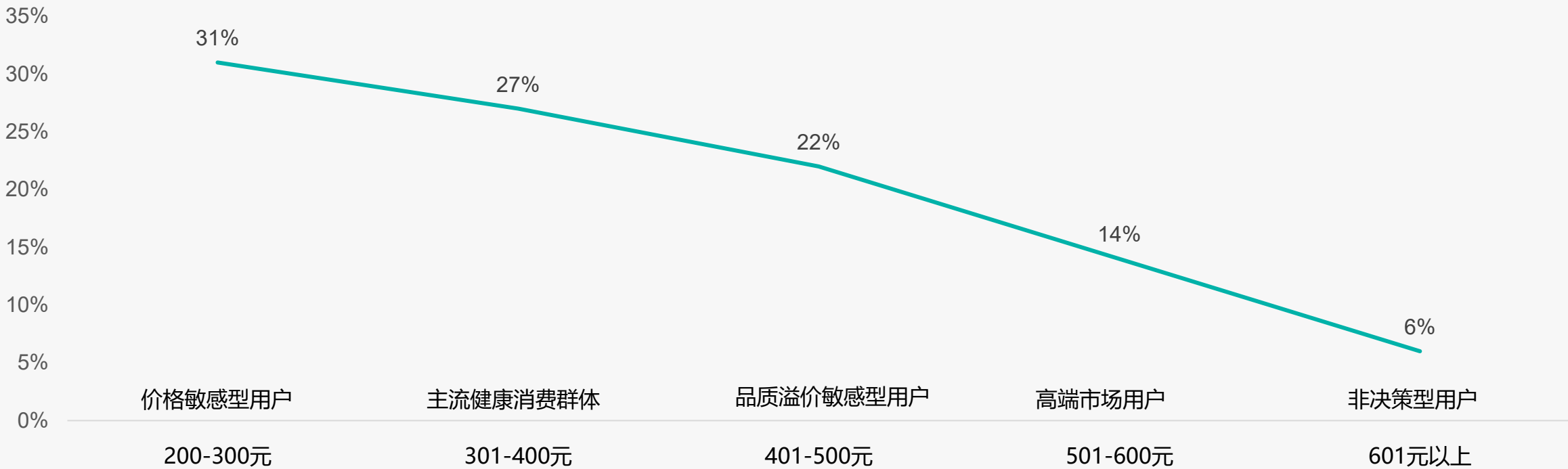
2025年中国电磁茶炉不愿推荐原因分布



电磁茶炉价格偏好中低端

- ◆电磁茶炉价格接受度集中于中低端，200-300元规格占比31%，301-400元占27%，两者合计58%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，501-600元规格仅占14%，601元以上占6%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中低价位策略。

2025年中国电磁茶炉主要规格价格接受度



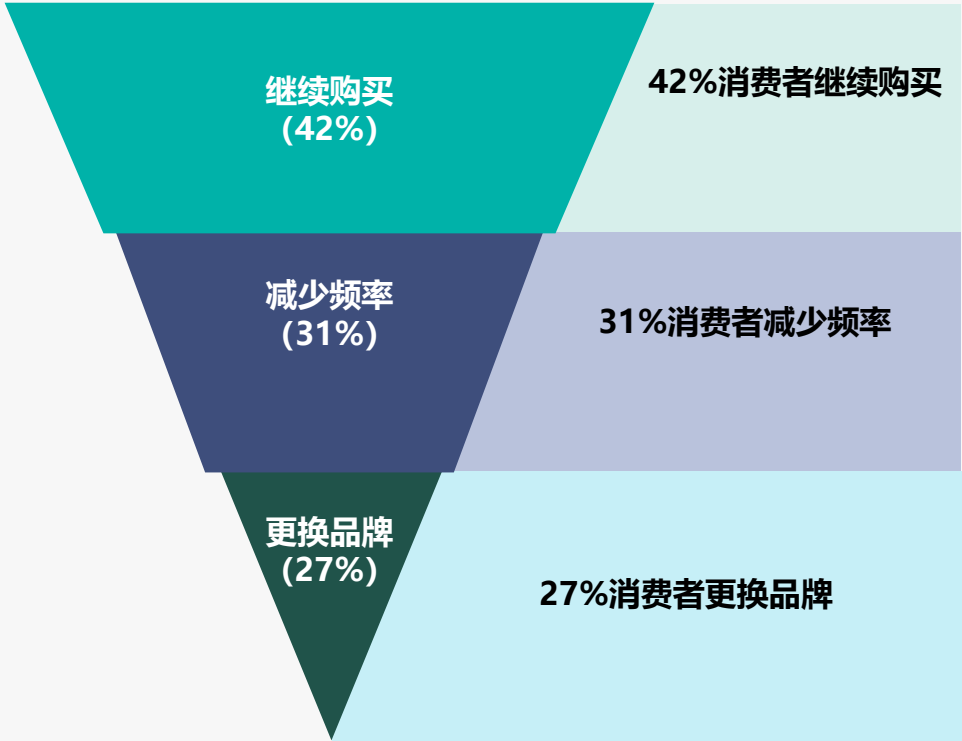
样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（5-6人）规格电磁茶炉为标准核定价格区间

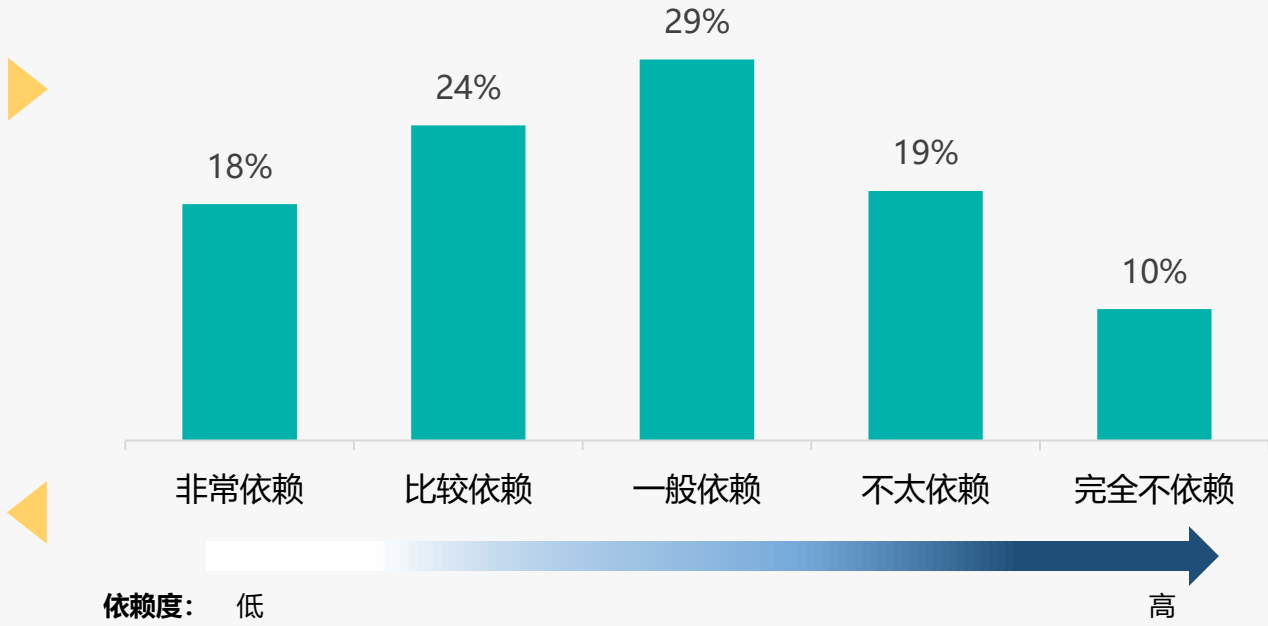
价格上涨品牌忠诚高促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感与品牌替代性并存。
- ◆促销活动依赖程度中，42%消费者非常或比较依赖，促销影响显著；29%一般依赖，29%不太或完全不依赖，促销吸引力分化明显。

2025年中国电磁茶炉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电磁茶炉促销活动依赖程度分布

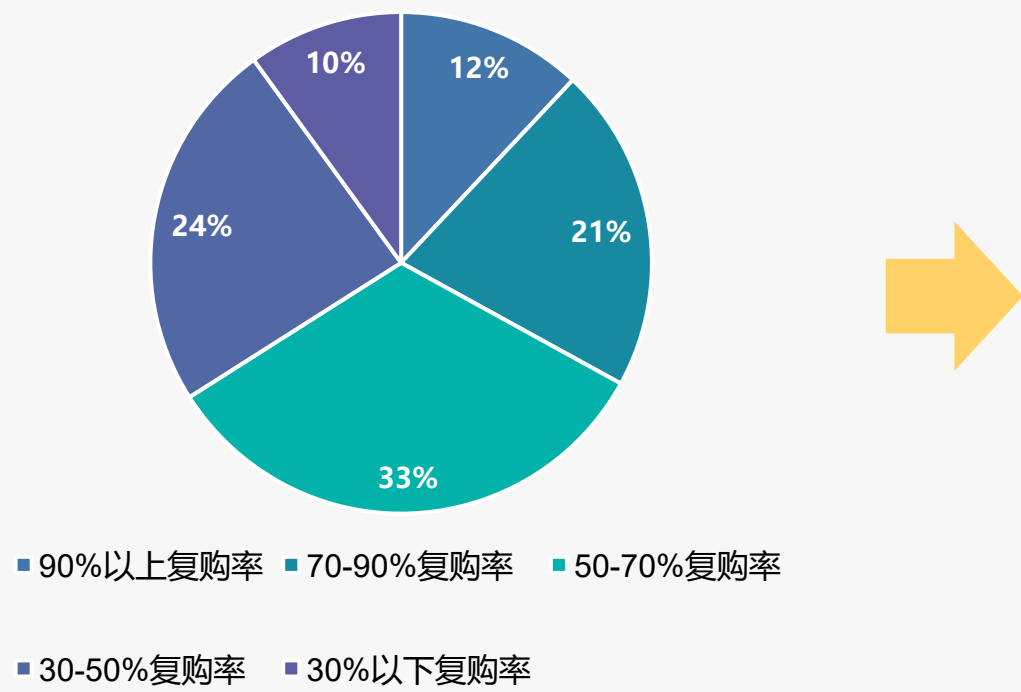


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

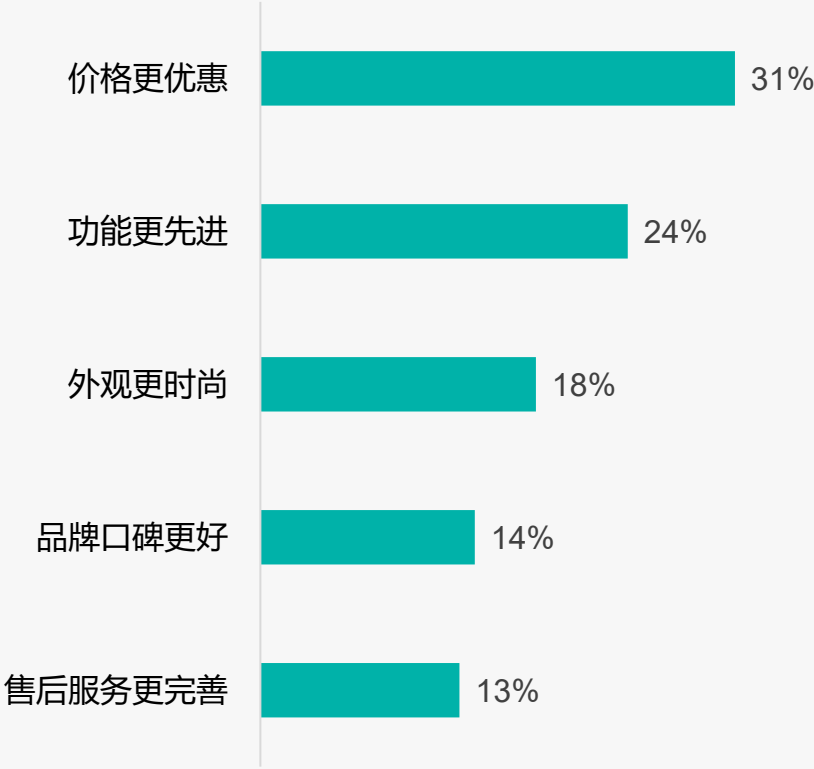
价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆电磁茶炉行业品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达33%，90%以上高复购率仅12%，显示消费者品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为价格更优惠占31%，功能更先进占24%，外观更时尚占18%，价格是主要驱动因素，性能和设计也有影响。

2025年中国电磁茶炉固定品牌复购率分布



2025年中国电磁茶炉更换品牌原因分布

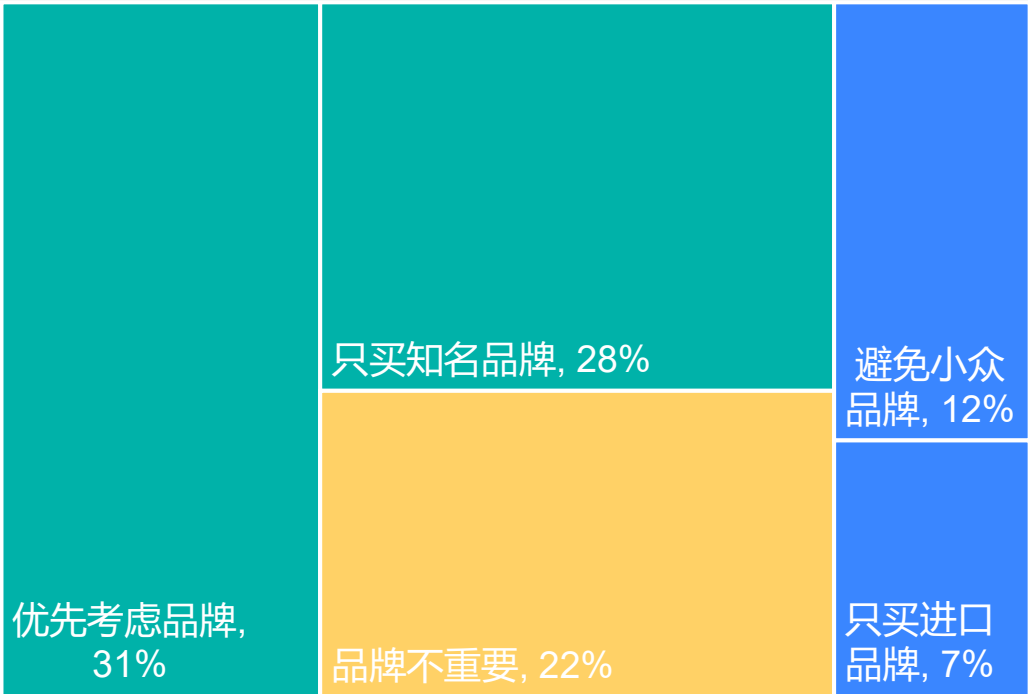


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

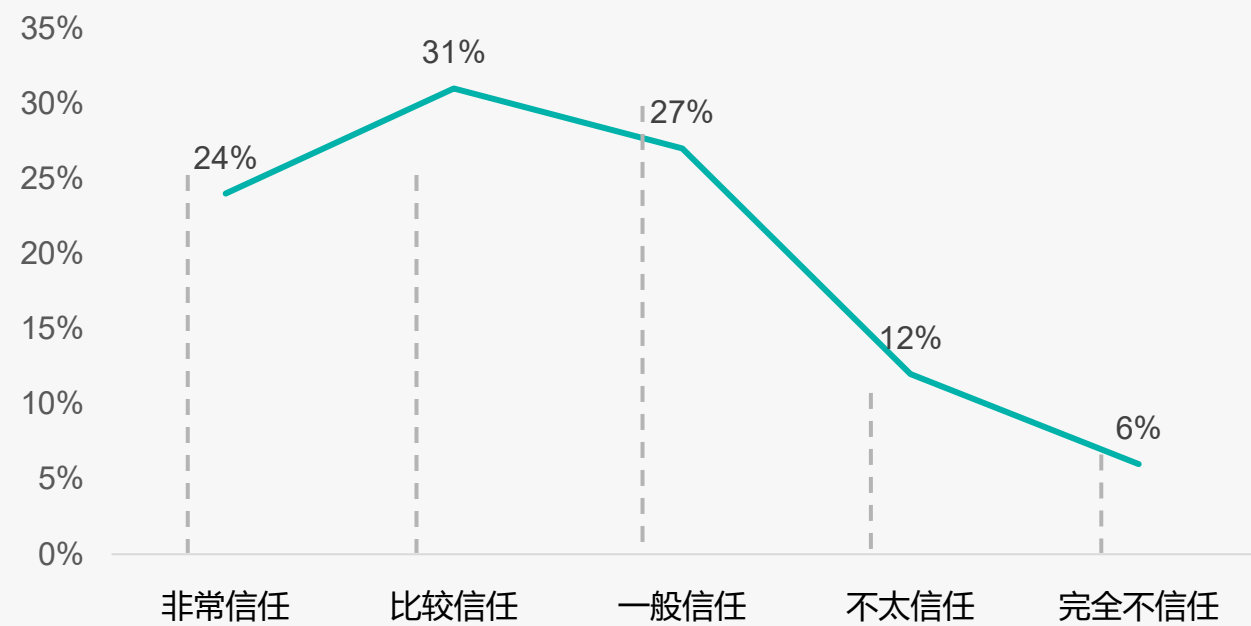
电磁茶炉品牌偏好与信任度高

- ◆电磁茶炉消费者品牌偏好显著，优先考虑品牌和只买知名品牌比例分别为31%和28%，合计59%，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌信任度积极，非常信任和比较信任比例分别为24%和31%，合计55%，完全不信任仅6%，表明消费者对品牌产品持正面态度。

2025年中国电磁茶炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国电磁茶炉品牌产品态度分布

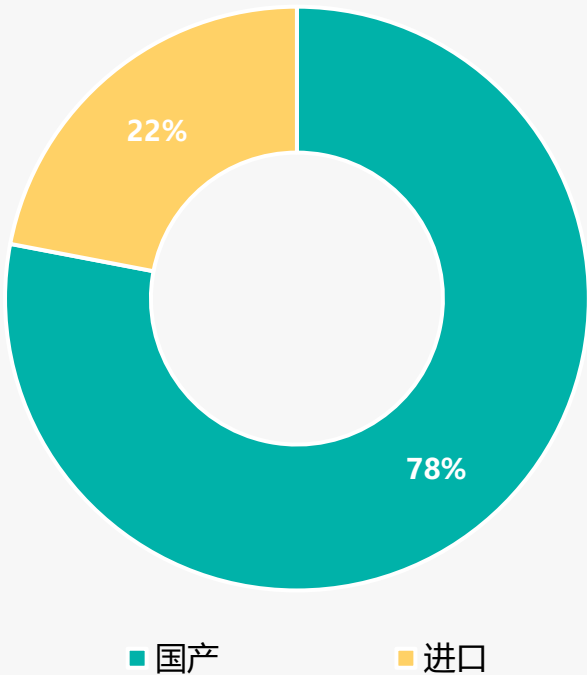


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

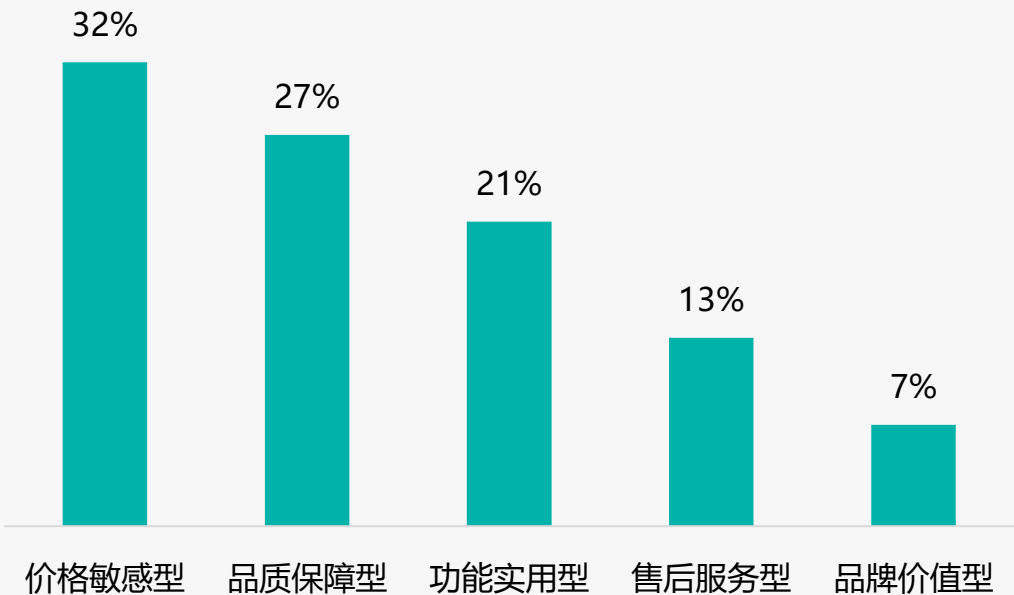
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型占比32%，品质保障型27%，功能实用型21%，表明消费者主要关注价格和品质。

2025年中国电磁茶炉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电磁茶炉品牌偏好类型分布

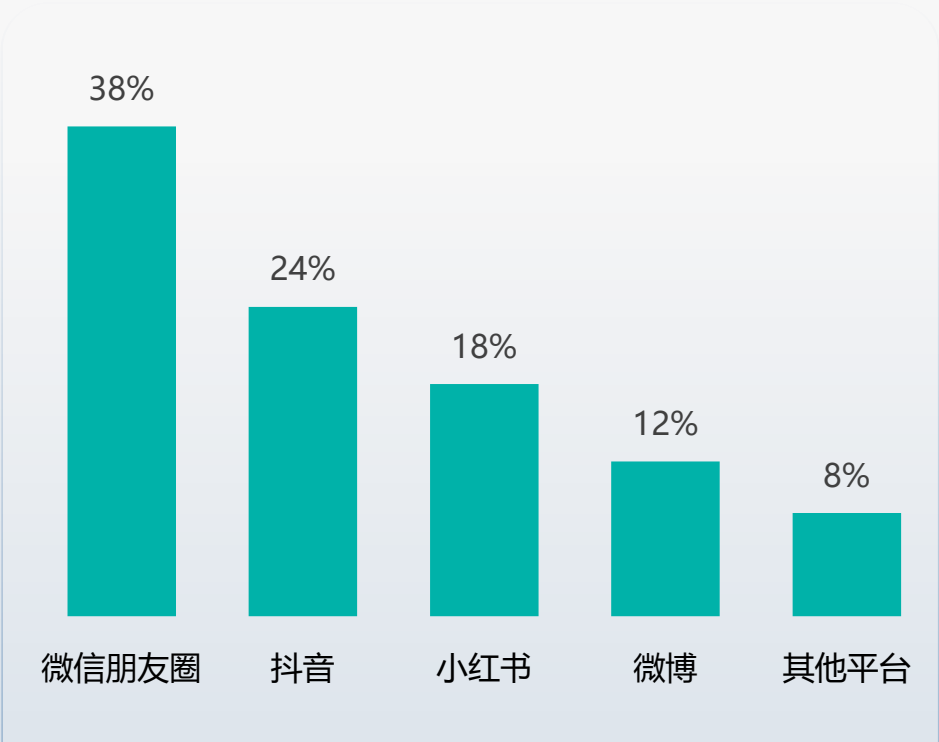


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 真实评测优先

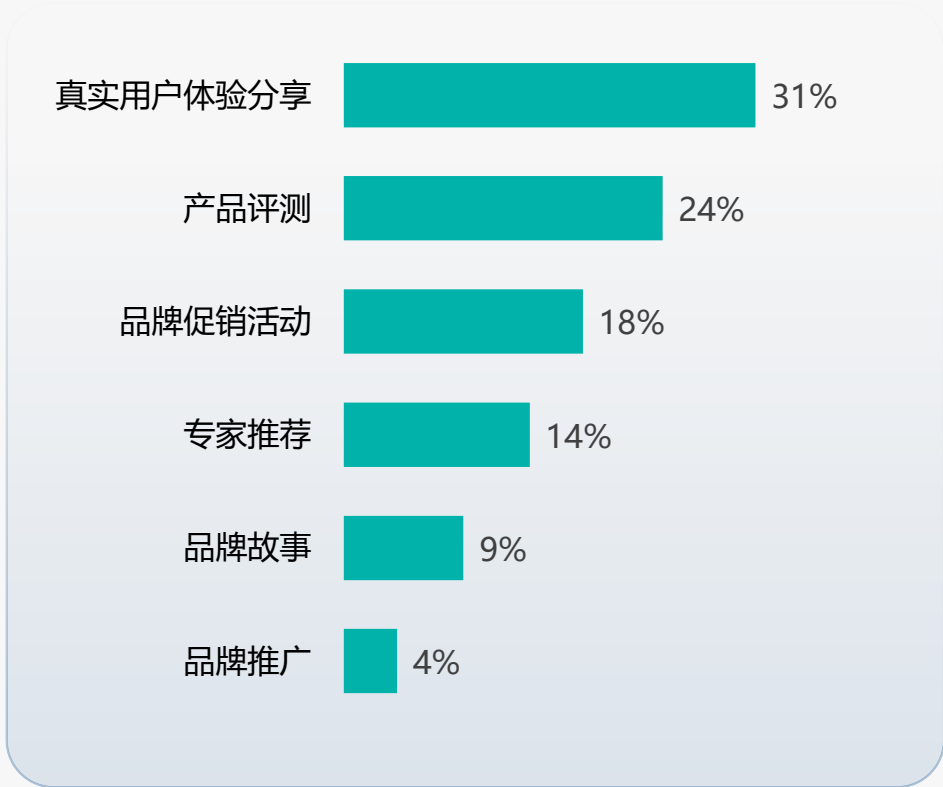
- ◆电磁茶炉社交分享集中于微信朋友圈（38%）和抖音（24%），两者占比超六成，显示主流社交平台在信息传播中的核心地位。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占比最高，合计超五成，反映消费者更信赖用户真实反馈和客观评测。

2025年中国电磁茶炉社交分享渠道分布



样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

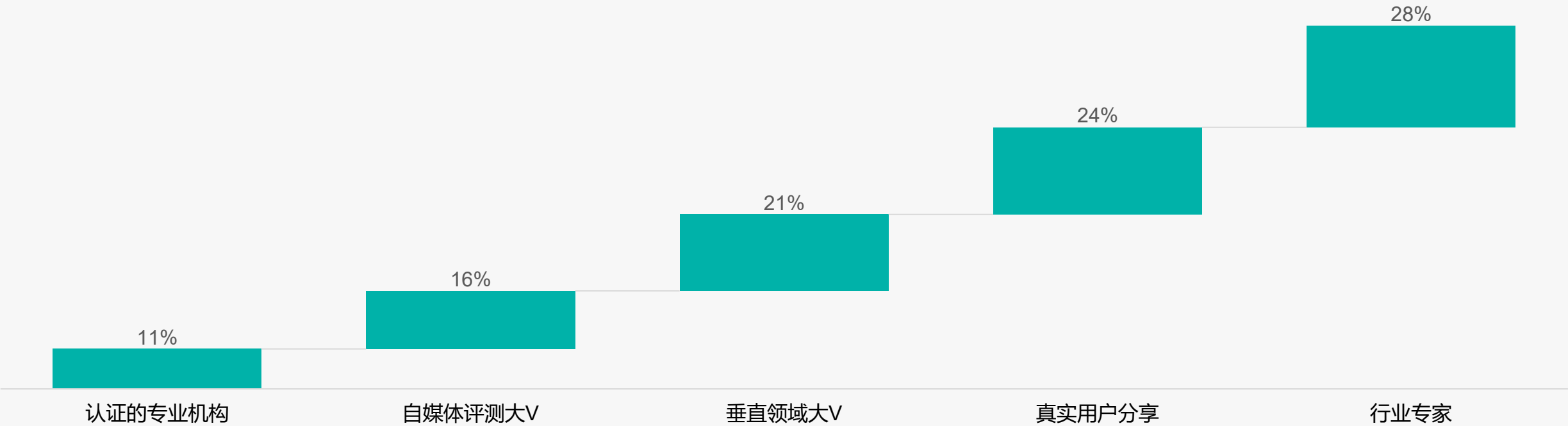
2025年中国电磁茶炉社交内容类型分布



电磁茶炉消费者信任专家用户

- ◆电磁茶炉消费者在社交渠道中最信任行业专家（28%）和真实用户分享（24%），显示对专业知识和真实体验的高度依赖。
- ◆垂直领域大V（21%）和自媒体评测大V（16%）占比居中，认证专业机构（11%）最低，提示营销应强化专家背书和用户口碑。

2025年中国电磁茶炉社交信任博主类型分布

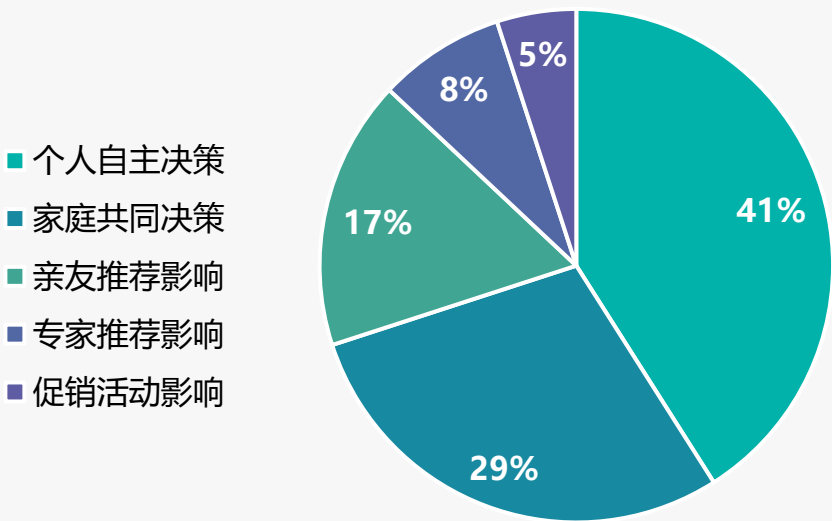


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

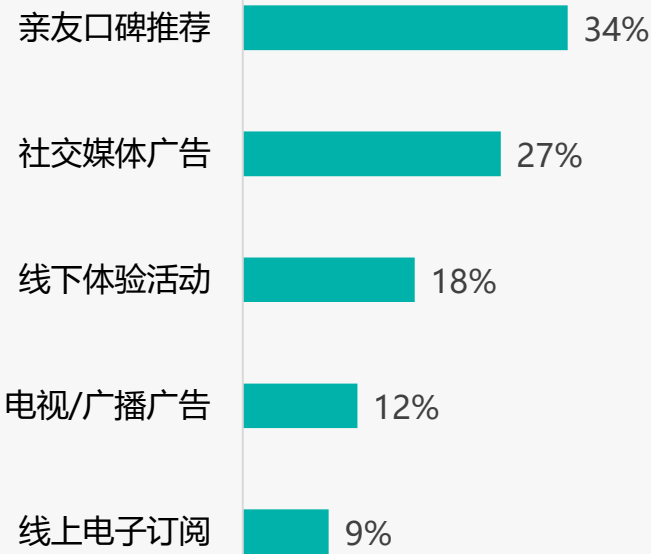
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统推广有限

- ◆亲友口碑推荐占比最高达34%，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字营销影响力。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和9%，反映传统媒体和订阅模式推广效果有限。

2025年中国电磁茶炉消费决策者类型分布



2025年中国电磁茶炉家庭广告偏好分布

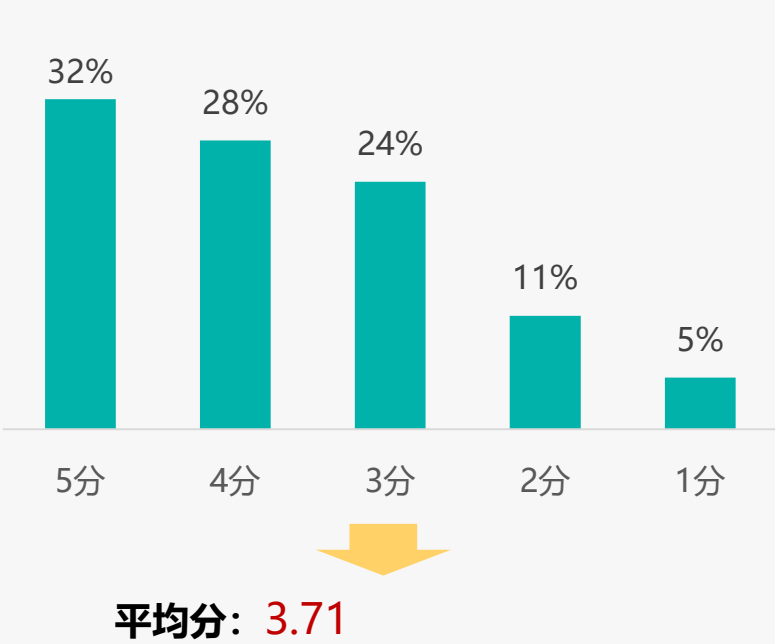


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

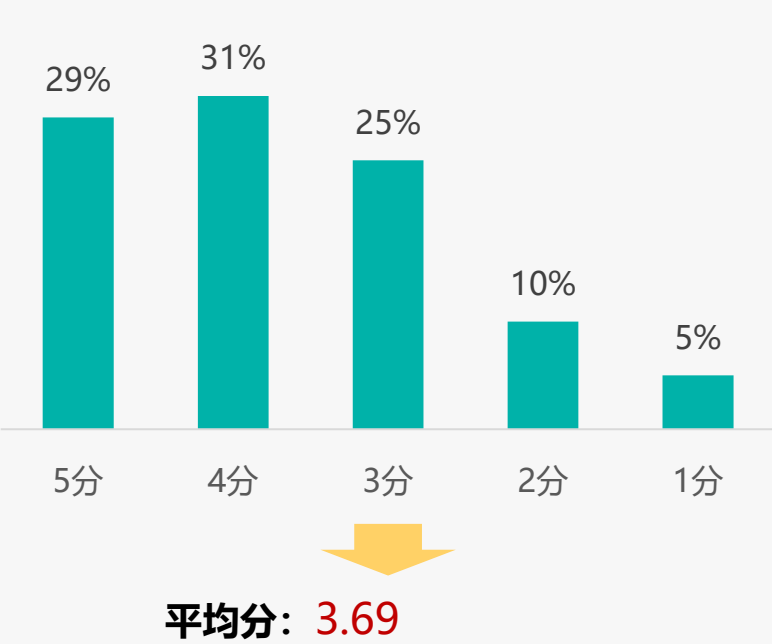
电磁茶炉消费体验良好售后需优化

- ◆线上消费流程、退货体验和客服满意度的高分评价（4-5分）比例均为60%，显示整体用户体验良好。
- ◆客服和退货环节的5分比例分别为27%和29%，略低于消费流程的32%，提示售后环节需优化改进。

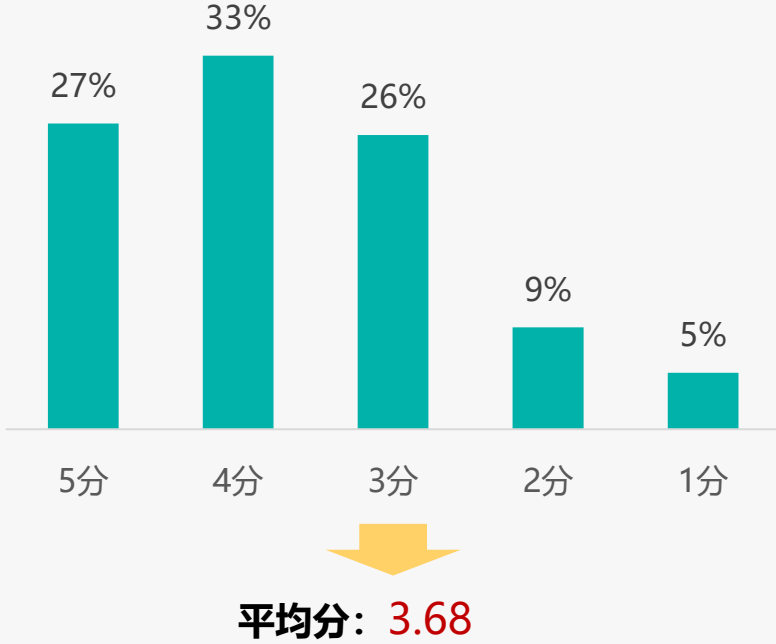
2025年中国电磁茶炉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电磁茶炉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电磁茶炉线上客服满意度分布（满分5分）

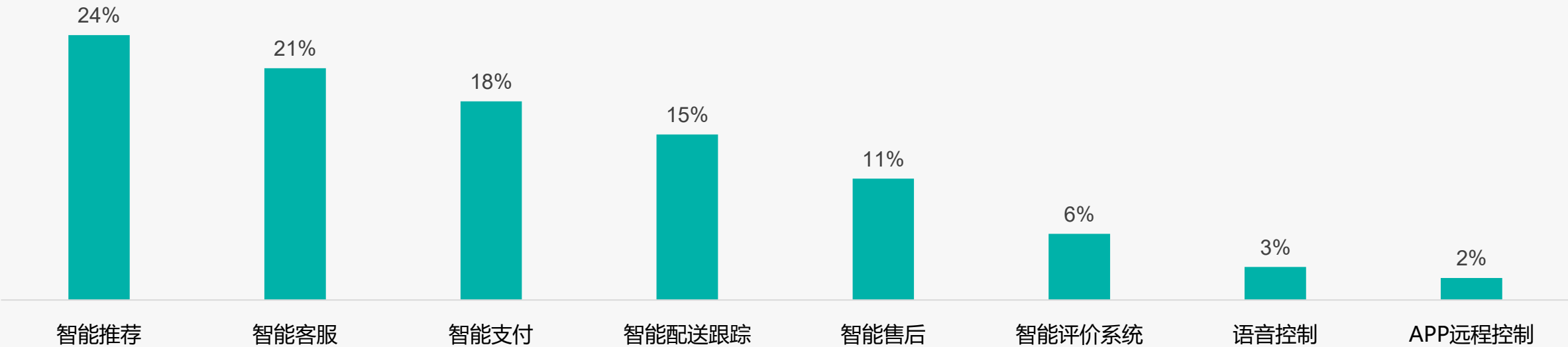


样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 新兴功能待提升

- ◆智能推荐以24%占比领先，智能客服21%紧随其后，显示消费者最重视个性化推荐和便捷咨询服务，智能支付18%也较受青睐。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后11%，而语音控制和APP远程控制仅占3%和2%，表明新兴智能服务功能当前市场接受度较低。

2025年中国电磁茶炉智能服务体验分布



样本：电磁茶炉行业市场调研样本量N=1454，于2025年8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