

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月蒸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Steamer 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

- 女性消费者占比58%，高于男性的42%，显示女性更关注蒸锅消费。
- 26-45岁中青年占62%，是主要消费群体，其中26-35岁占34%。
- 中等收入5-12万元人群占60%，驱动市场购买力。

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性和中青年消费者设计产品与营销策略，强调实用性和健康需求，以提升市场吸引力。

✓ 强化中等收入群体定位

产品定价和功能需匹配5-12万元收入人群的需求，突出性价比和健康属性，以巩固核心消费基础。

-  41%消费者每3-5年更换蒸锅，表明注重耐用性，更新周期较长。
-  不锈钢材质占23%，是主流选择，反映消费者偏好耐用易清洁材料。
-  双层蒸锅占16%，高于单层和三层，可能因实用性和空间效率更受欢迎。

启示

✓ 强调产品耐用与易清洁

品牌应突出不锈钢等耐用材质的优势，并优化设计以提升易清洁性，满足消费者长期使用需求。

✓ 优化产品更新周期策略

针对3-5年更换周期，品牌可推出升级产品或促销活动，刺激重复购买，同时吸引新用户增长。

核心发现3：蒸锅消费以家庭健康烹饪为核心，线上渠道主导信息传播

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 家庭健康烹饪占消费场景近60%，日常家庭烹饪占35%，健康饮食制作占24%。
- 消费者了解蒸锅产品的主要渠道是电商平台占37%，社交媒体占24%，合计超60%。
- 购买渠道中京东和淘宝/天猫合计占61%，是核心销售平台，线下渠道占22%仍有稳定需求。

启示

✓ 深化家庭健康烹饪定位

品牌应强化蒸锅在家庭健康饮食中的角色，推出相关食谱和健康功能，以吸引核心消费群体。

✓ 加强线上营销与电商合作

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，优化线上购物体验，同时维护线下渠道以满足多样化需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康实用驱动购买



1、产品端

- ✓ 开发多功能集成健康材质产品
- ✓ 优化双层不锈钢耐用易清洁设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台整合营销
- ✓ 利用美食博主与用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化退货与售后问题处理流程

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** 蒸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蒸锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸锅的购买行为；
- 蒸锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

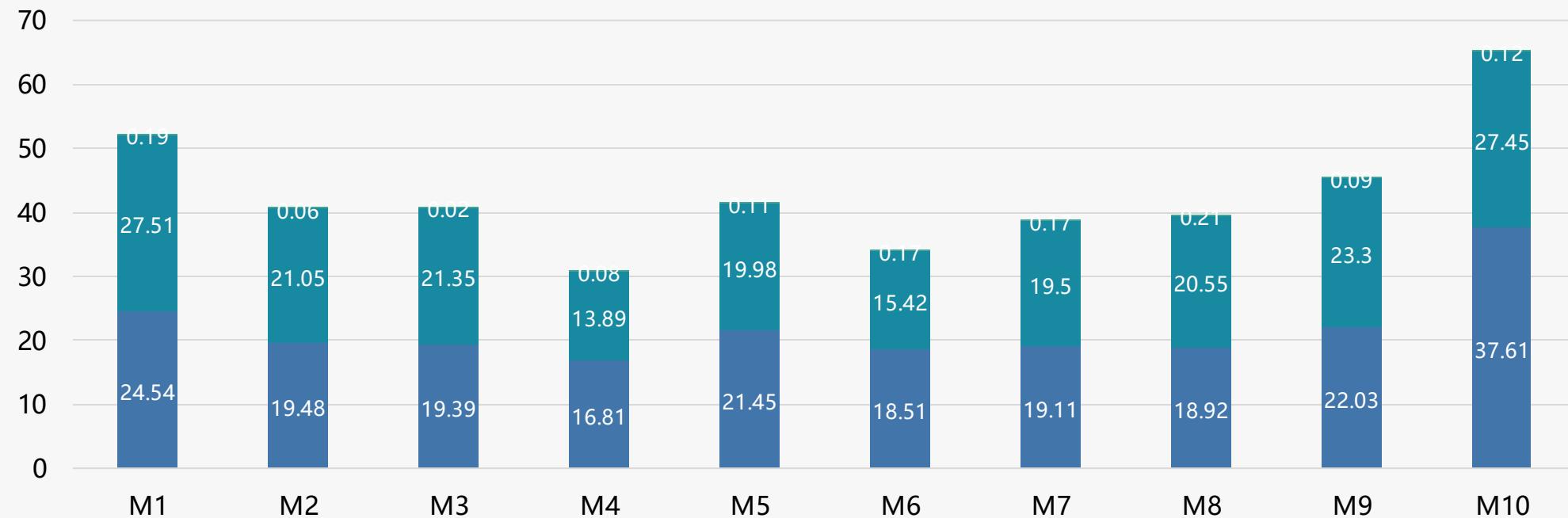
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算蒸锅品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台蒸锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

蒸锅线上天猫京东主导 抖音增长潜力待挖掘

- ◆ 从平台份额看，天猫和京东主导蒸锅线上市场，合计销售额约19.5亿元，占总额99%以上，显示传统电商平台仍是核心渠道，抖音作为新兴渠道渗透率低，但8月销售额达20.9万元，环比增长19.5%，需关注其增长潜力。
- ◆ 从平台对比看，京东在多数月份领先天猫，但天猫在10月反超，显示竞争激烈；抖音销售额虽小，但8月达20.9万元，为峰值，同比增长25.6%，表明短视频平台可能成为增量市场，需优化内容营销以提升周转率。

2025年1月~10月蒸锅品类线上销售规模 (百万元)

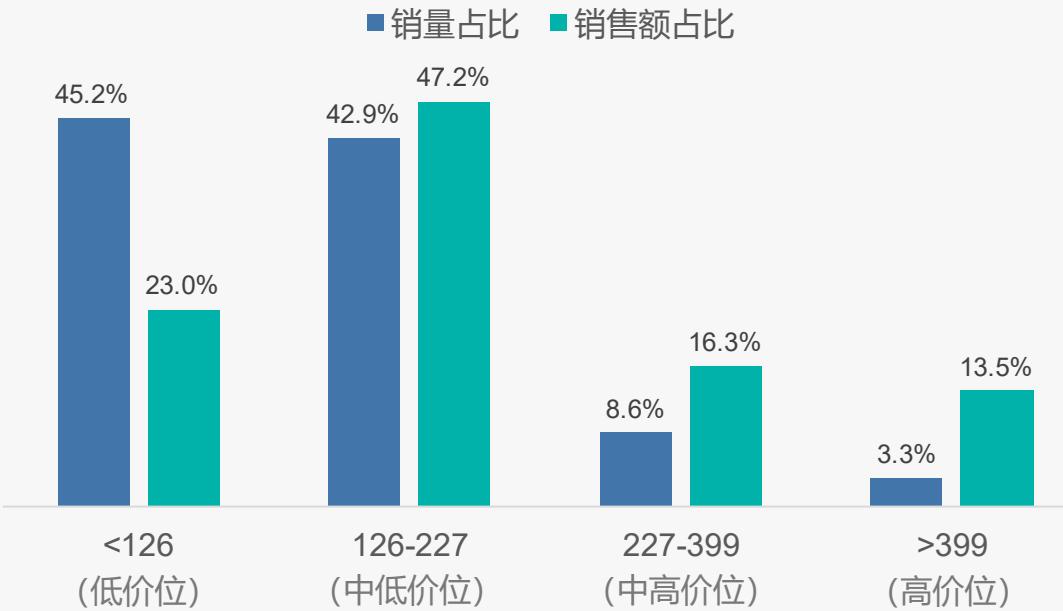
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



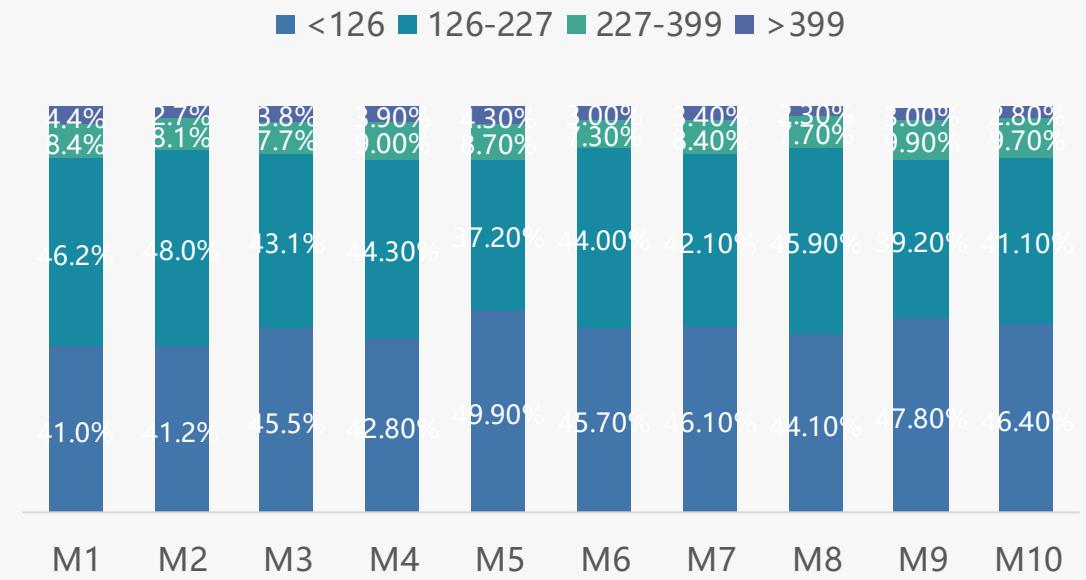
蒸锅市场126-227元价格带主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，蒸锅品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。126-227元价格带以42.9%的销量贡献47.2%的销售额，成为核心利润区；而<126元价格带虽占45.2%销量，销售额占比仅23.0%，表明低价产品拉低整体客单价。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M5月<126元价格带销量占比达49.9%峰值，而126-227元价格带降至37.2%低点，可能与促销活动相关。需关注>399元高端产品占比持续低于4%，市场渗透不足。业务层面，126-227元价格带贡献近半销售额，是营收主力；而>399元高端产品虽仅占3.3%销量，却贡献13.5%销售额，显示高溢价潜力。建议加强高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~10月蒸锅线上不同价格区间销售趋势



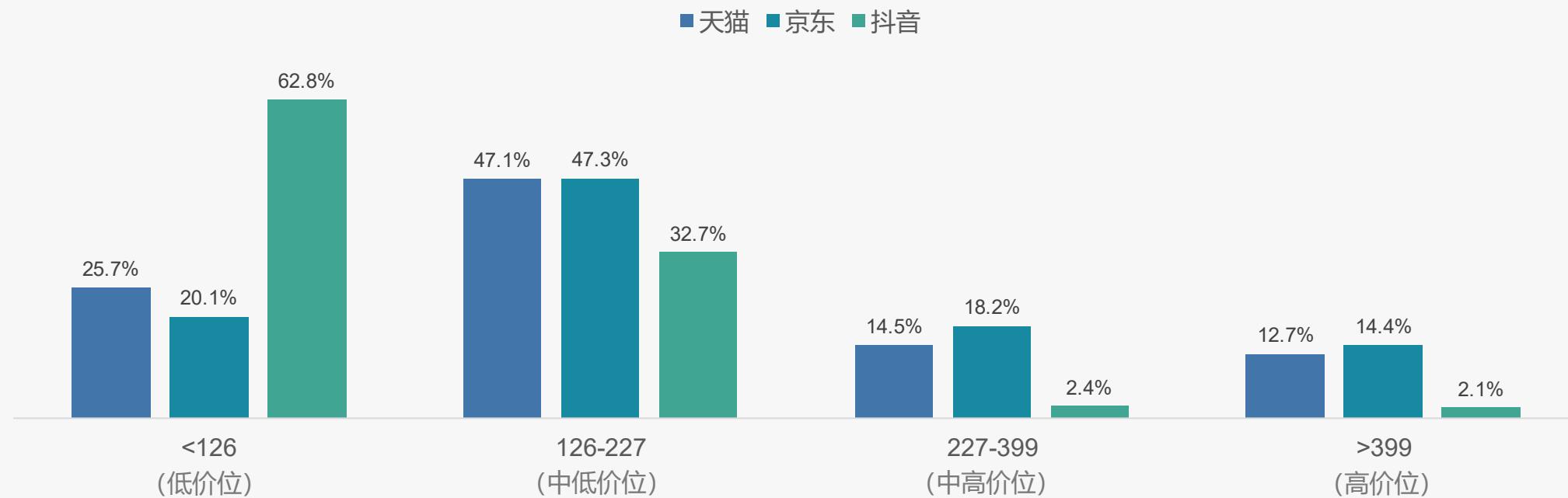
蒸锅线上价格区间-销量分布



蒸锅市场分化 平台定价策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东蒸锅销售均以126-227元为主力价格带，占比均超47%，显示中端市场主导地位。抖音则以<126元低价产品为主，占比62.8%，反映其用户对性价比敏感度高。分析各平台高端产品(>399元)占比：天猫12.7%、京东14.4%、抖音2.1%。京东高端市场渗透率最高，天猫次之，抖音极低，这可能与平台家电品类专业形象有关。
- ◆ 分析价格带集中度：天猫和京东在126-227元区间合计占比均超60%，市场高度集中；抖音在<126元区间占比62.8%，同样集中。这种集中化趋势可能导致竞争加剧，品牌需通过产品创新或营销差异化突围。建议品牌商针对平台特性差异化定价，天猫、京东可聚焦中高端产品提升毛利，抖音则需强化低价爆款策略

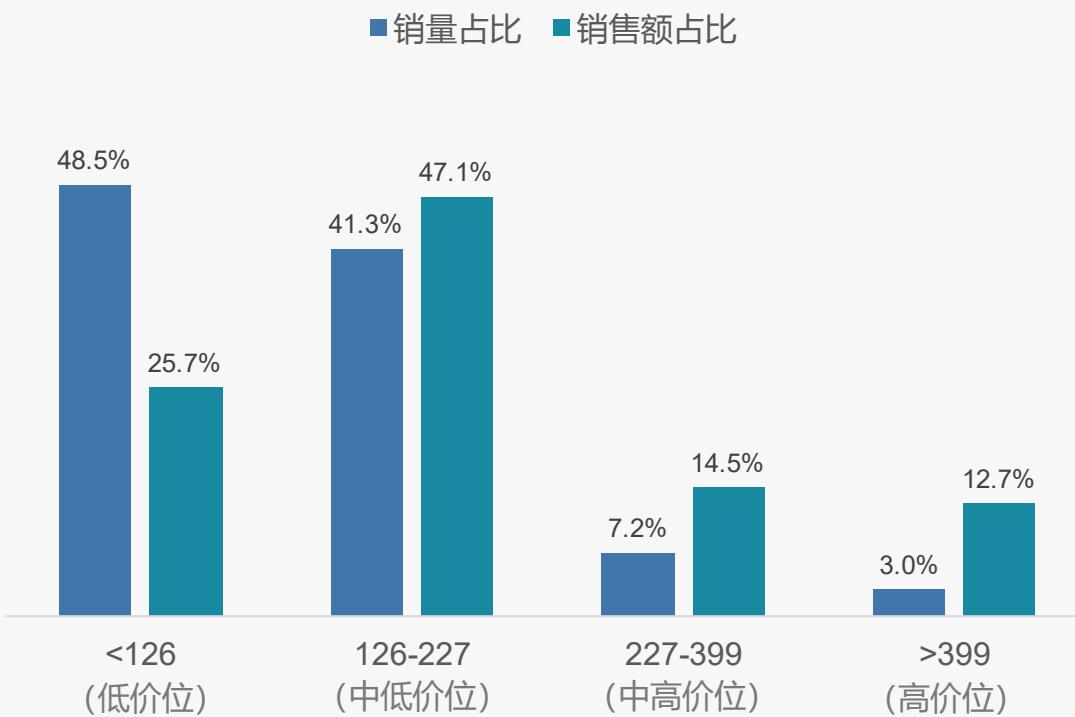
2025年1月~10月各平台蒸锅不同价格区间销售趋势



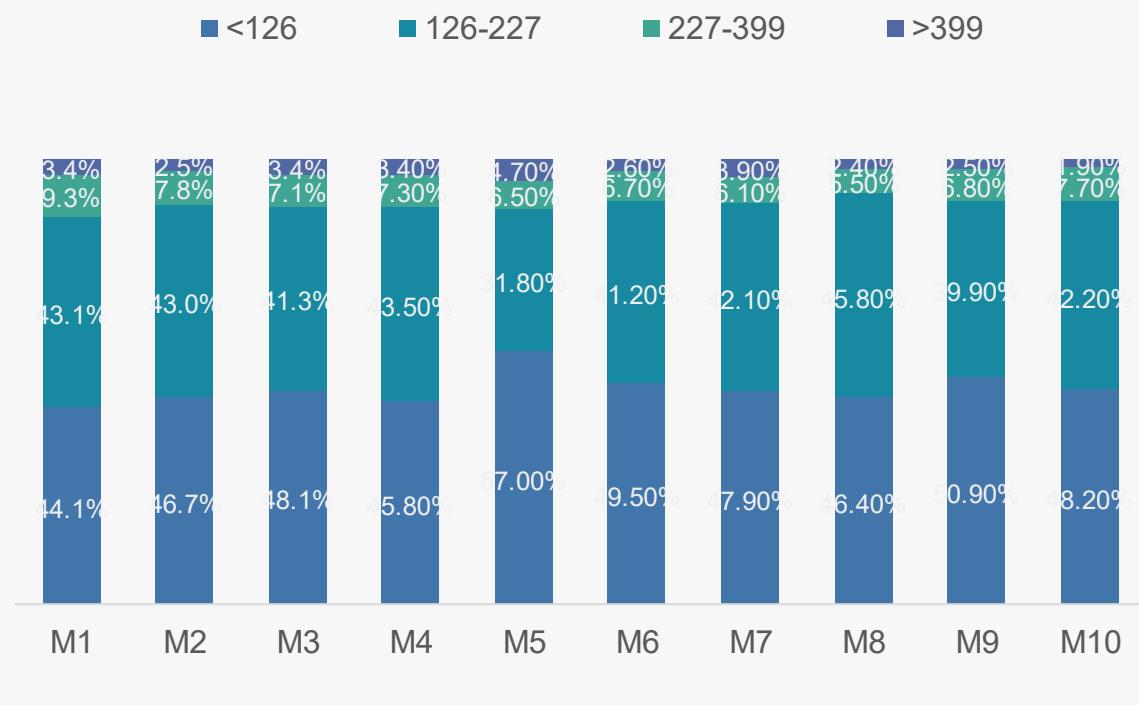
蒸锅中端利润核心 低价引流高端疲软

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫蒸锅品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位 (<126元) 产品贡献了48.5%的销量但仅占25.7%的销售额，而中高价 (126-399元) 虽销量占比48.5%却贡献了61.6%的销售额，说明中端产品是平台的核心利润来源，低价产品主要起引流作用。
- ◆ 高端市场 (>399元) 表现疲软，销量占比仅3.0%且呈下降趋势 (M10月降至1.9%)。建议通过产品升级或营销策略提升高端产品渗透率，优化产品组合的ROI。

2025年1月~10月天猫平台蒸锅不同价格区间销售趋势

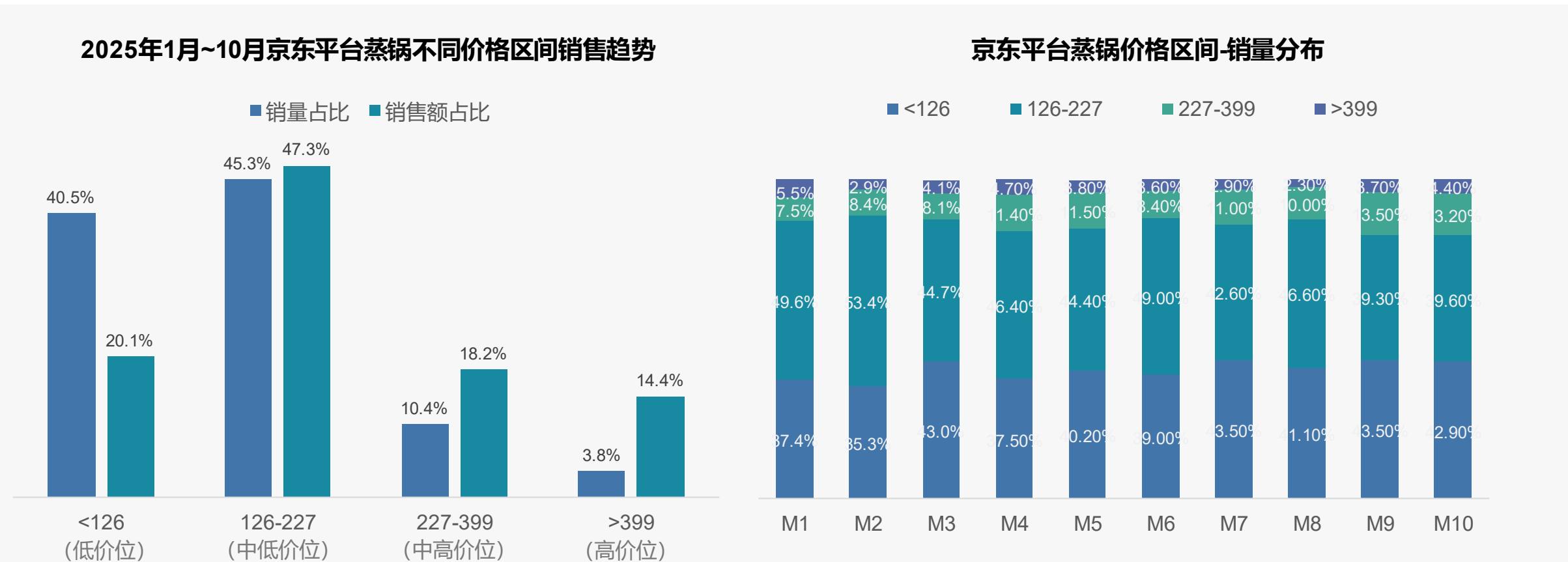


天猫平台蒸锅价格区间-销量分布



中端蒸锅主导市场 消费升级趋势显现

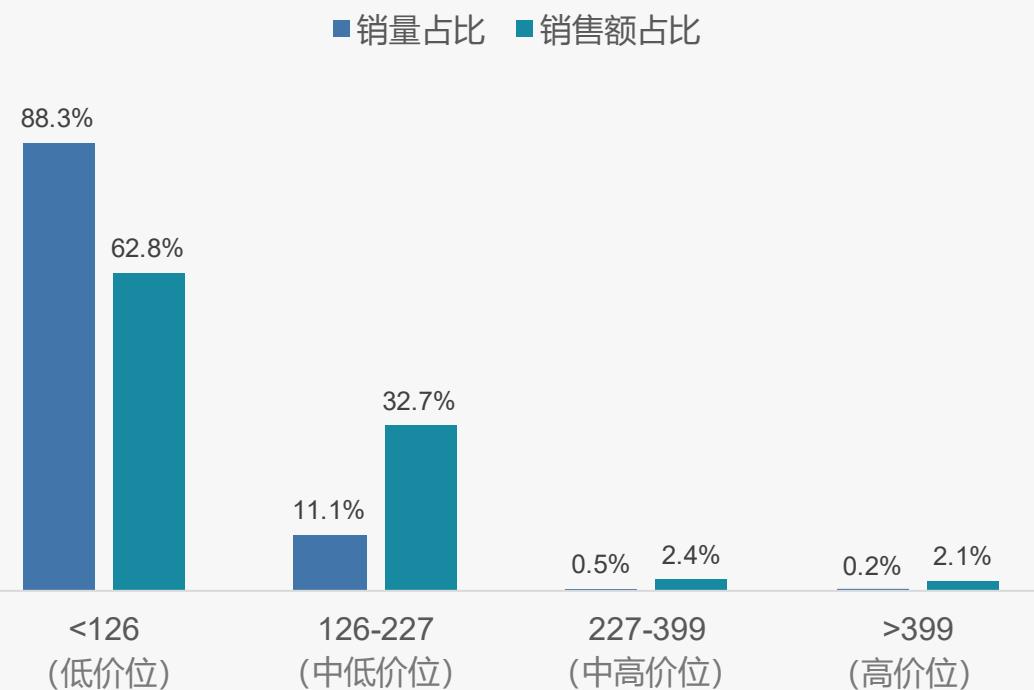
- ◆ 从价格区间销售趋势看，126-227元区间贡献了45.3%的销量和47.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于126元区间销量占比40.5%但销售额仅占20.1%，表明低价产品销量高但价值贡献低，可能影响整体ROI。高于399元区间销量占比3.8%但销售额占14.4%，显示高端产品具有高单价优势，但市场渗透率有限。
- ◆ 从月度销量分布看，126-227元区间在M1-M6保持较高占比（44.4%-53.4%），但M7-M10下降至39.3%-42.6%，而227-399元区间从M1的7.5%上升至M10的13.2%，显示消费升级趋势。低于126元区间占比波动在35.3%-43.5%，反映价格敏感需求稳定。



低价主导市场 中端提升利润 月度波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蒸锅品类呈现明显的低价主导特征。低于126元的产品贡献了88.3%的销量和62.8%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。126-227元区间虽销量仅占11.1%，但销售额占比达32.7%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。整体市场结构呈现金字塔型，低价产品支撑销量基础，中端产品贡献核心收入。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<126元) 在M4、M5、M9月份占比均超过98%，呈现季节性波动。M3和M7-M8月份中端区间 (126-227元) 占比相对提升，可能与促销活动或新品上市有关。高端产品 (>399元) 全年占比极低且不稳定，表明抖音平台用户对高价蒸锅接受度有限。建议品牌方根据月度趋势调

2025年1月~10月抖音平台蒸锅不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸锅价格区间-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**蒸锅消费行为、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年内购买过蒸锅的消费者；
- 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10月

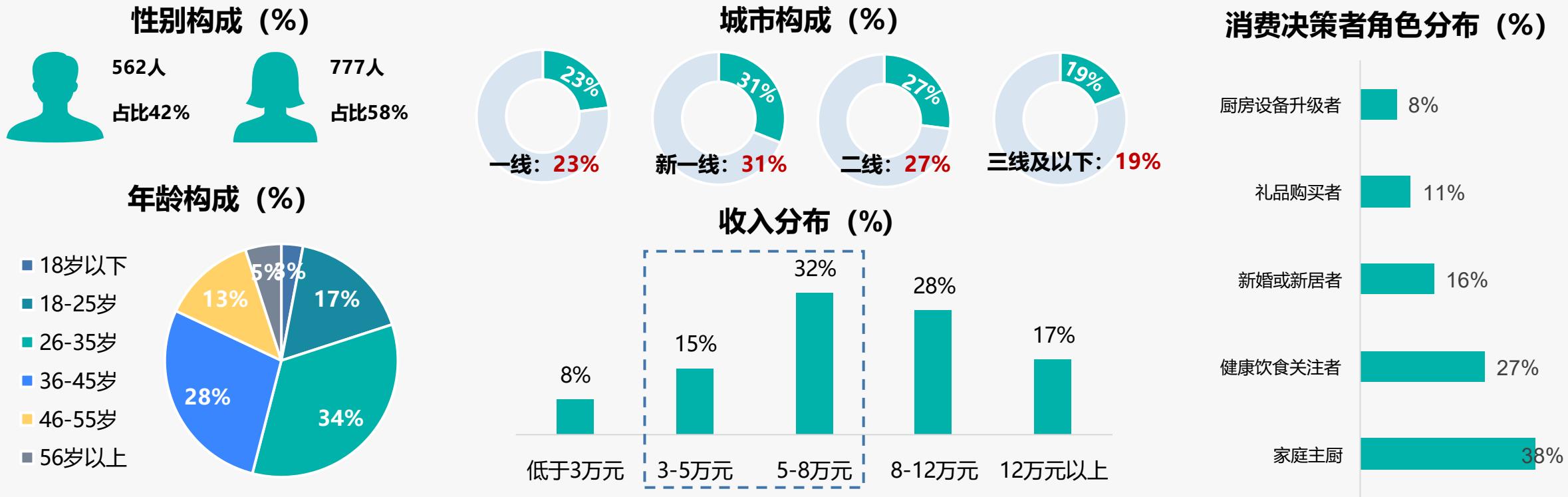
样本数量

N=1339

蒸锅消费女性主导 中青年中等收入驱动

- ◆ 蒸锅消费以女性为主，占比58%；中青年26-45岁是核心群体，合计占比62%；中等收入5-12万元人群占60%，驱动市场购买力。
- ◆ 新一线和二线城市合计占58%，市场潜力大；消费决策中家庭主厨和健康饮食关注者占65%，凸显实用与健康需求导向。

2025年中国蒸锅消费者画像

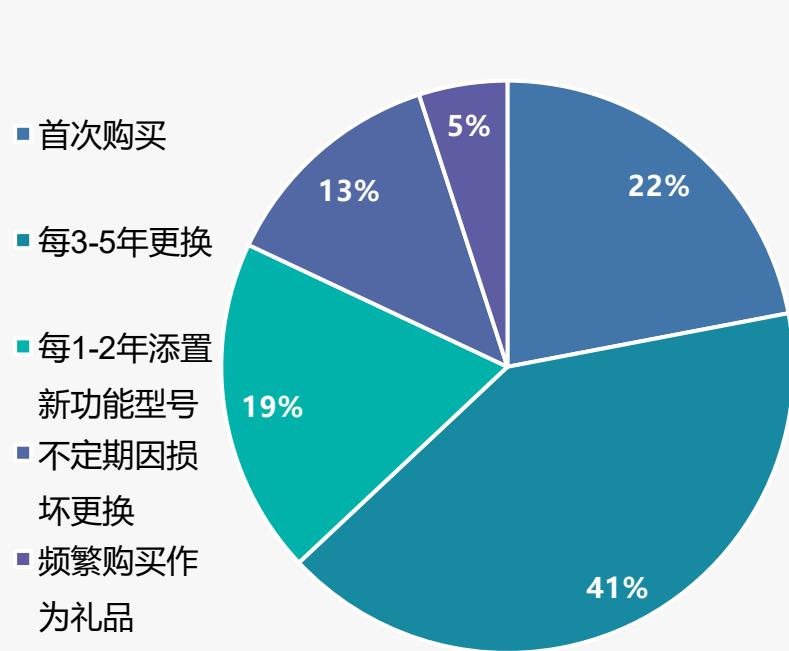


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

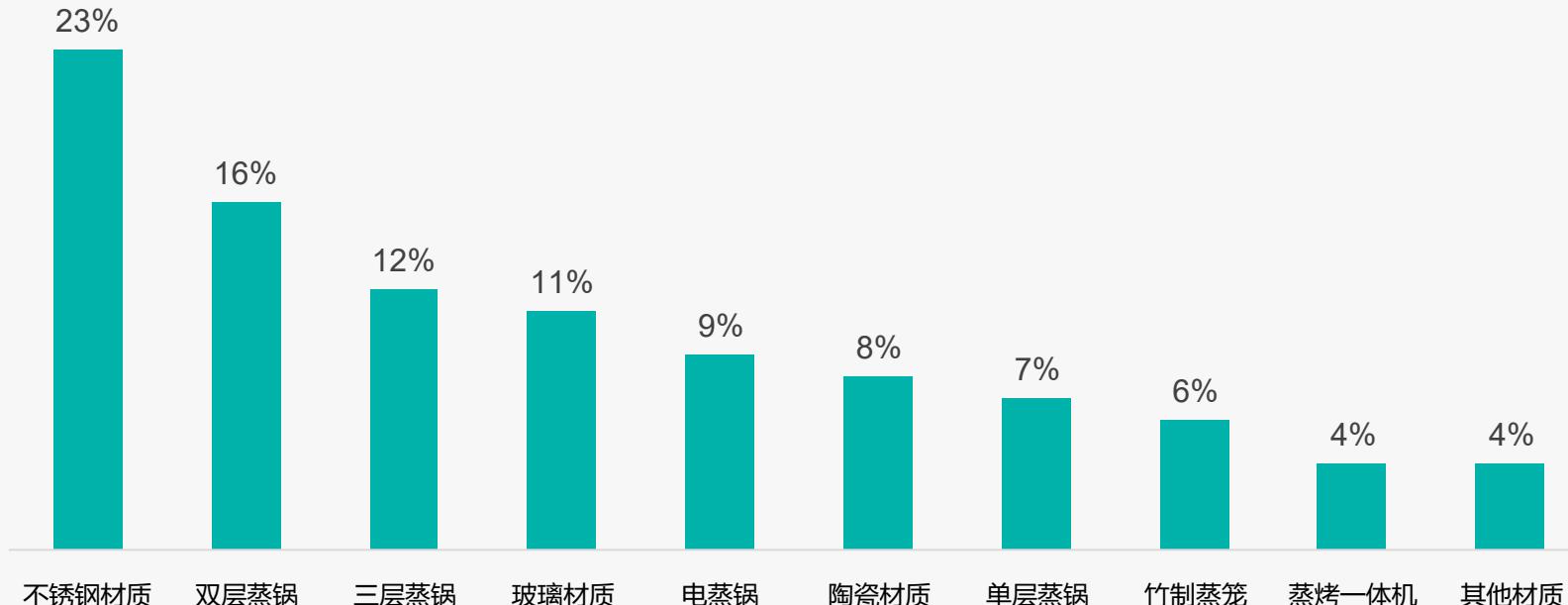
蒸锅市场耐用为主导 不锈钢双层受青睐

- ◆蒸锅消费频率显示，41%消费者每3-5年更换，22%为首次购买，表明市场以耐用性为主，同时新用户增长潜力较大。
- ◆产品规格中，不锈钢材质占23%，双层蒸锅占16%，反映消费者偏好耐用材质和实用设计，多功能产品如电蒸锅占9%渗透率较低。

2025年中国蒸锅消费频率分布



2025年中国蒸锅消费产品规格分布



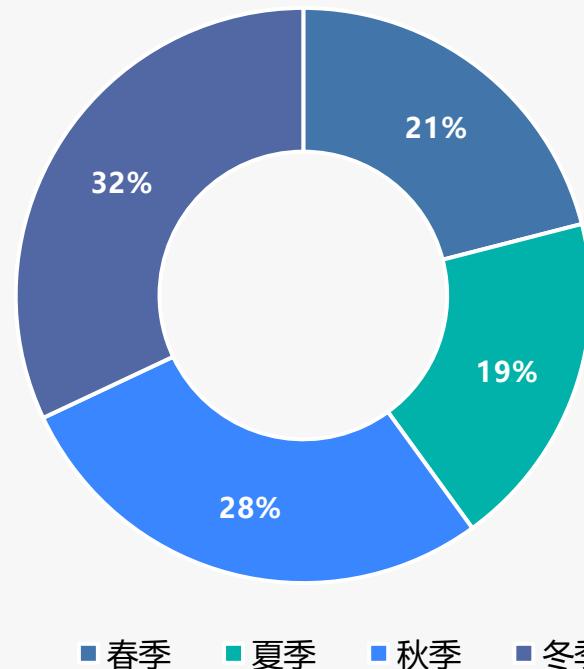
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蒸锅消费中端为主冬季高峰包装重美观环保

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆蒸锅消费中，单次支出以100-300元为主占38%，冬季消费占比最高达32%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好方面，彩盒包装最受欢迎占47%，环保简装占23%，表明消费者注重产品美观和环保属性。

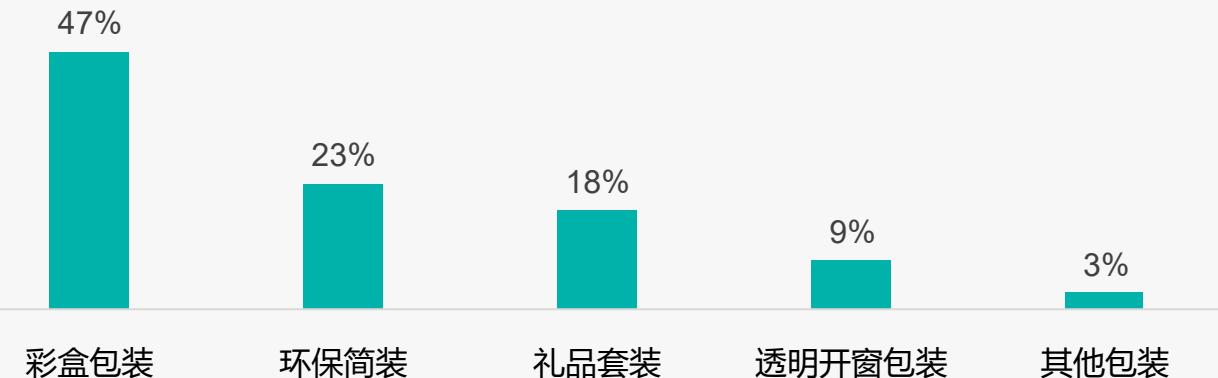
2025年中国蒸锅消费行为季节分布



2025年中国蒸锅单次消费支出分布



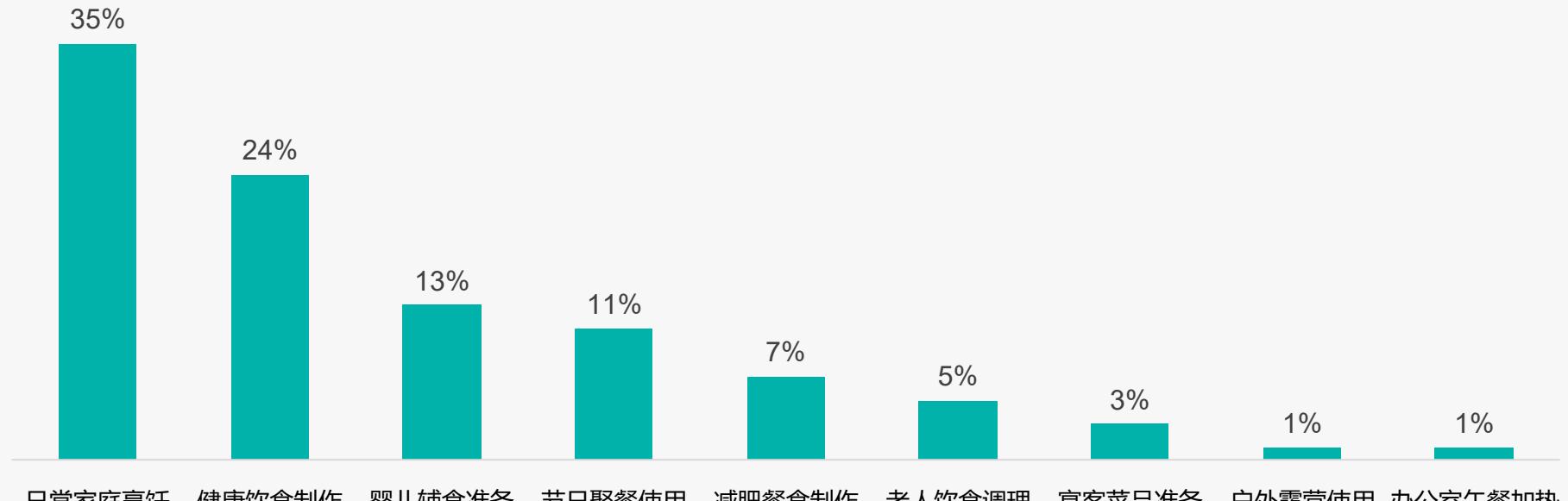
2025年中国蒸锅消费品包装类型分布



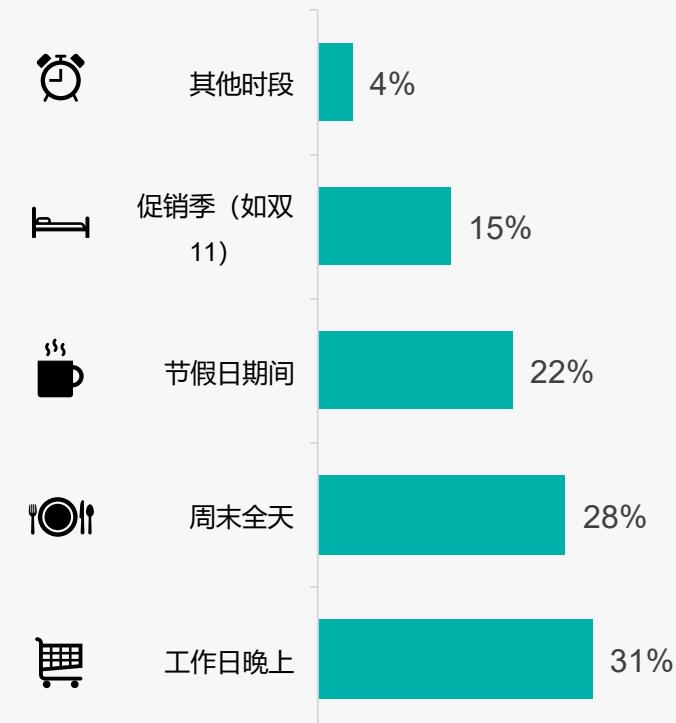
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蒸锅消费以家庭健康烹饪为核心，日常家庭烹饪占35%，健康饮食制作占24%。婴儿辅食和老人饮食调理合计占18%，显示特定人群需求显著。
- ◆ 消费时段高度集中于家庭用餐时间，工作日晚上占31%，周末全天占28%，节假日占22%。促销季占15%，表明价格因素影响购买决策。

2025年中国蒸锅消费场景分布



2025年中国蒸锅消费时段分布



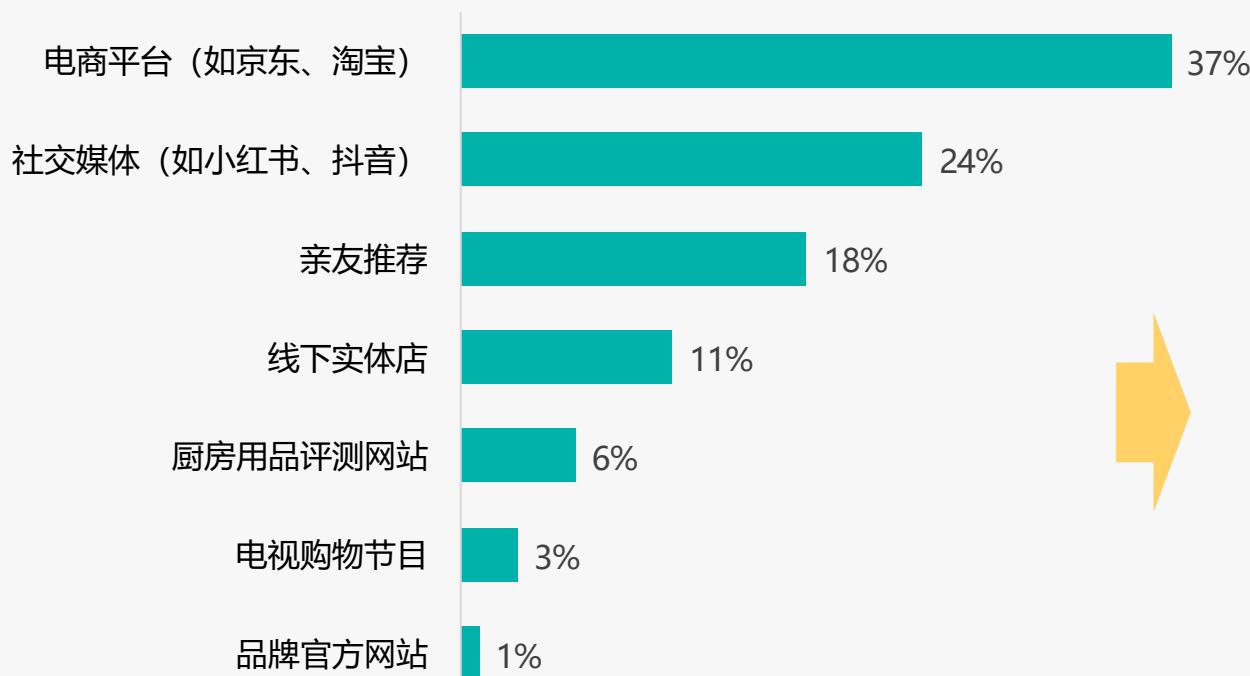
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导信息传播 电商核心销售渠道

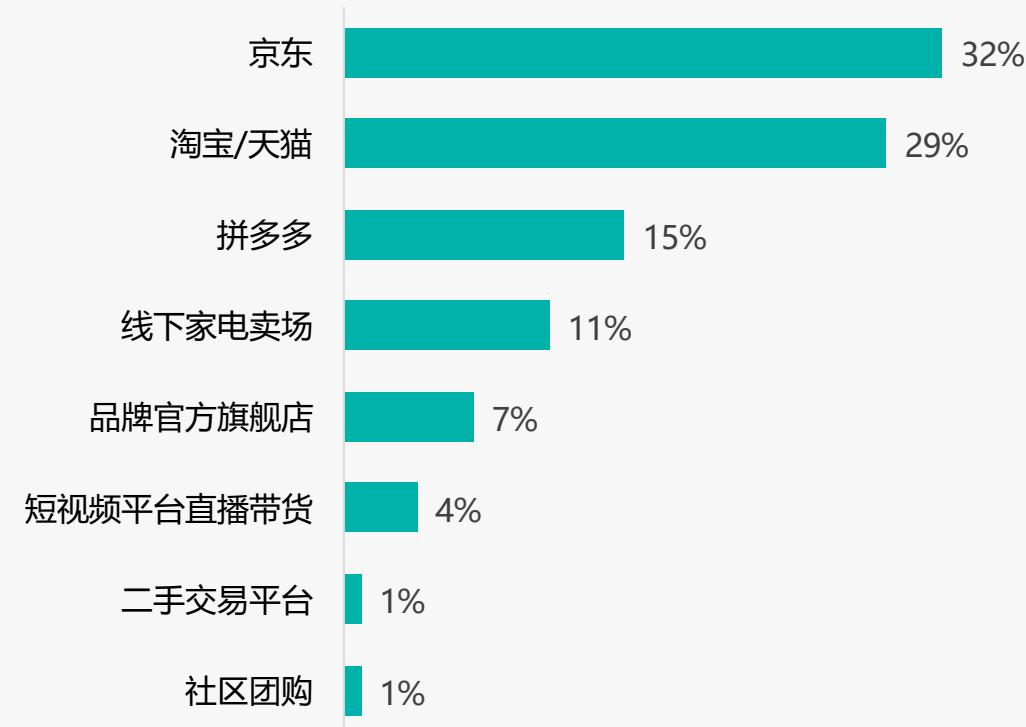
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解蒸锅产品的主要渠道是电商平台37%和社交媒体24%，合计超过60%，显示线上信息传播占主导地位。
- ◆ 购买渠道中京东和淘宝/天猫合计占比61%，是核心销售平台，线下渠道占比22%，仍有稳定需求。

2025年中国蒸锅用户了解产品渠道分布



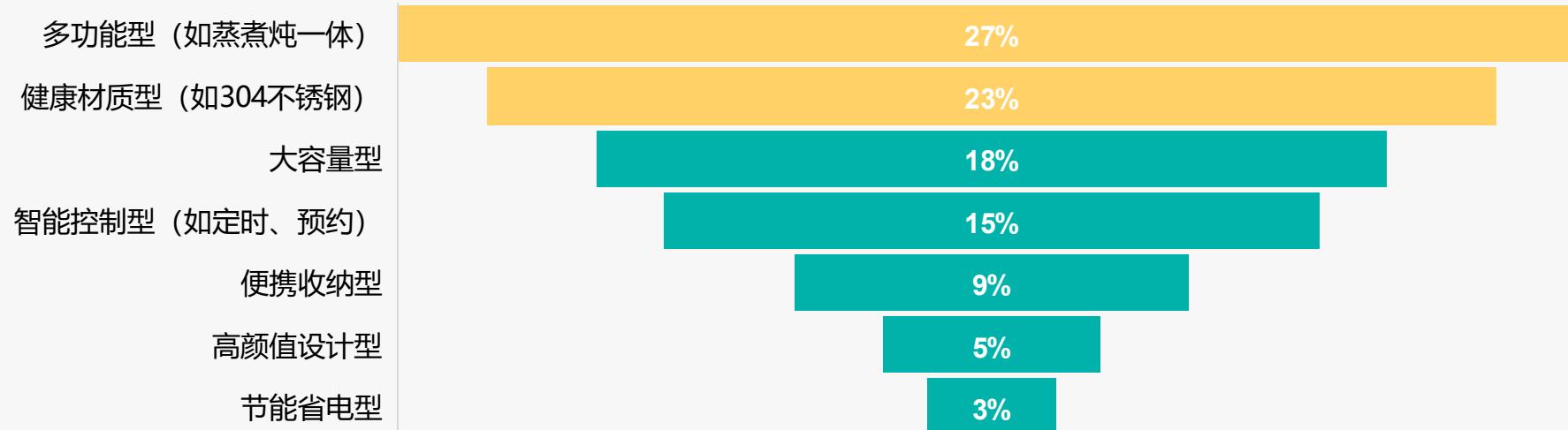
2025年中国蒸锅用户购买产品渠道分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蒸锅消费偏好显示，多功能型占27%，健康材质型占23%，智能控制型占15%，表明功能集成、健康和技术是核心驱动因素。
- ◆便携收纳型占9%，高颜值设计型占5%，节能省电型占3%，说明便利性、外观和节能特性在当前市场中相对次要。

2025年中国蒸锅消费产品偏好类型分布

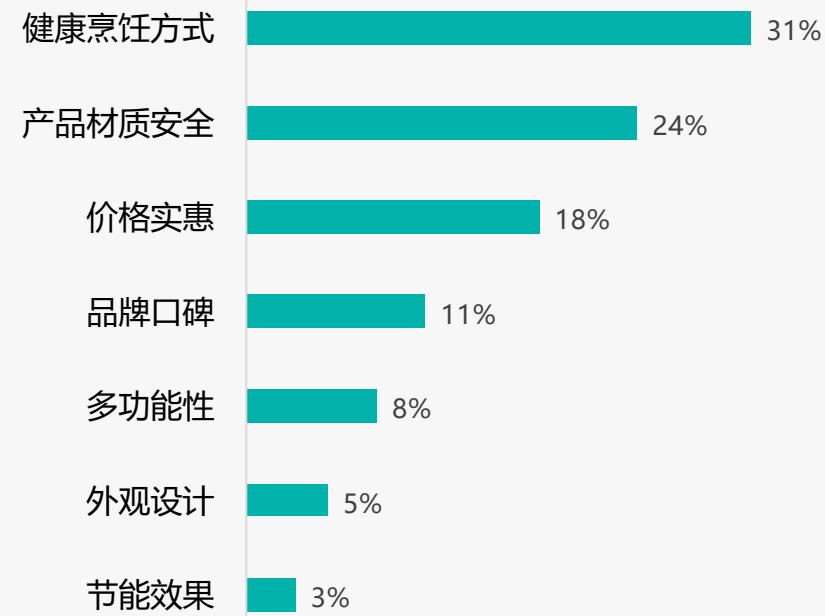


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

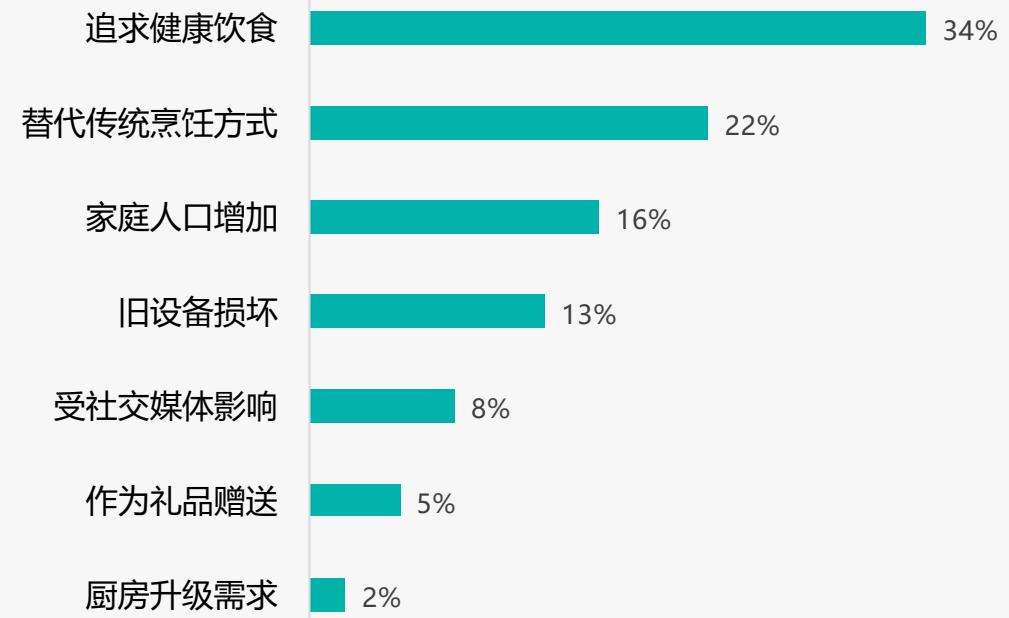
健康安全驱动蒸锅消费趋势

- ◆ 健康烹饪方式（31%）和产品材质安全（24%）是吸引消费的关键因素，显示消费者对健康和安全的高度关注。
- ◆ 追求健康饮食（34%）和替代传统烹饪方式（22%）是主要消费原因，反映健康饮食趋势驱动购买行为。

2025年中国蒸锅吸引消费关键因素分布



2025年中国蒸锅消费真正原因分布

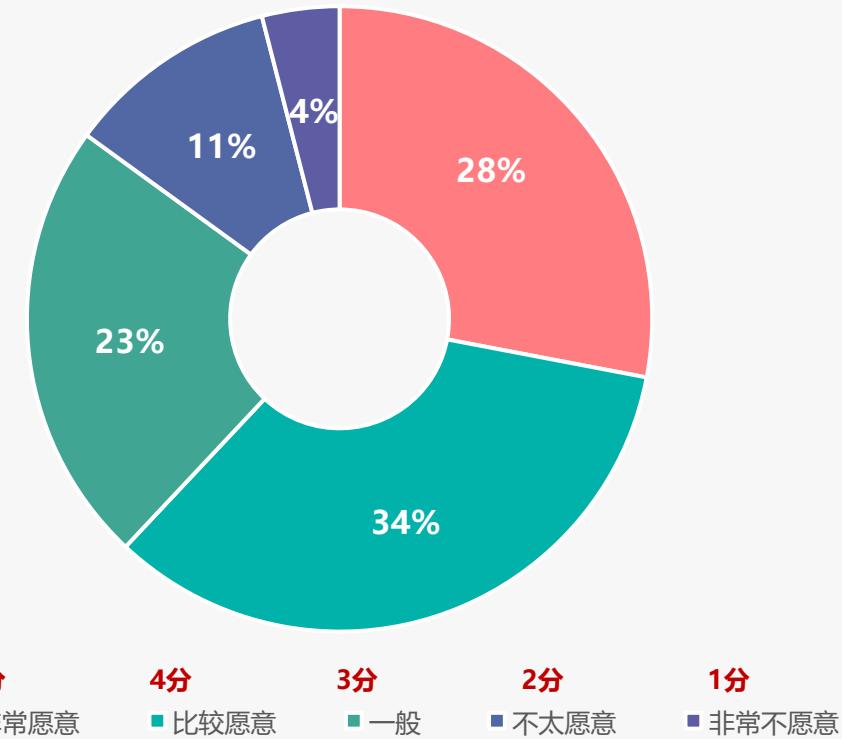


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

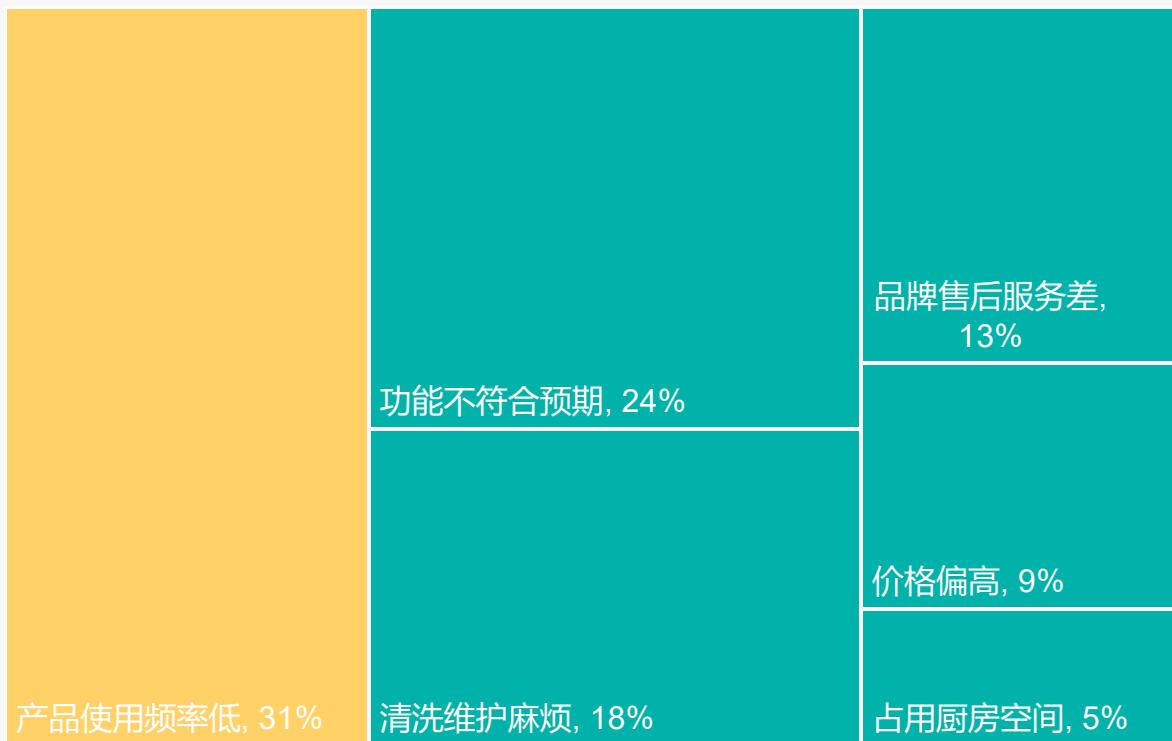
蒸锅推荐意愿高 使用频率低成痛点

- ◆蒸锅消费调查显示，62%的消费者愿意推荐产品，但38%的意愿一般或不愿意，主要因产品使用频率低（31%）和功能不符预期（24%）。
- ◆不愿推荐的原因中，清洗维护麻烦占18%，品牌售后服务差占13%，价格偏高占9%，显示产品设计和用户体验需优化以提升满意度。

2025年中国蒸锅用户推荐意愿分布



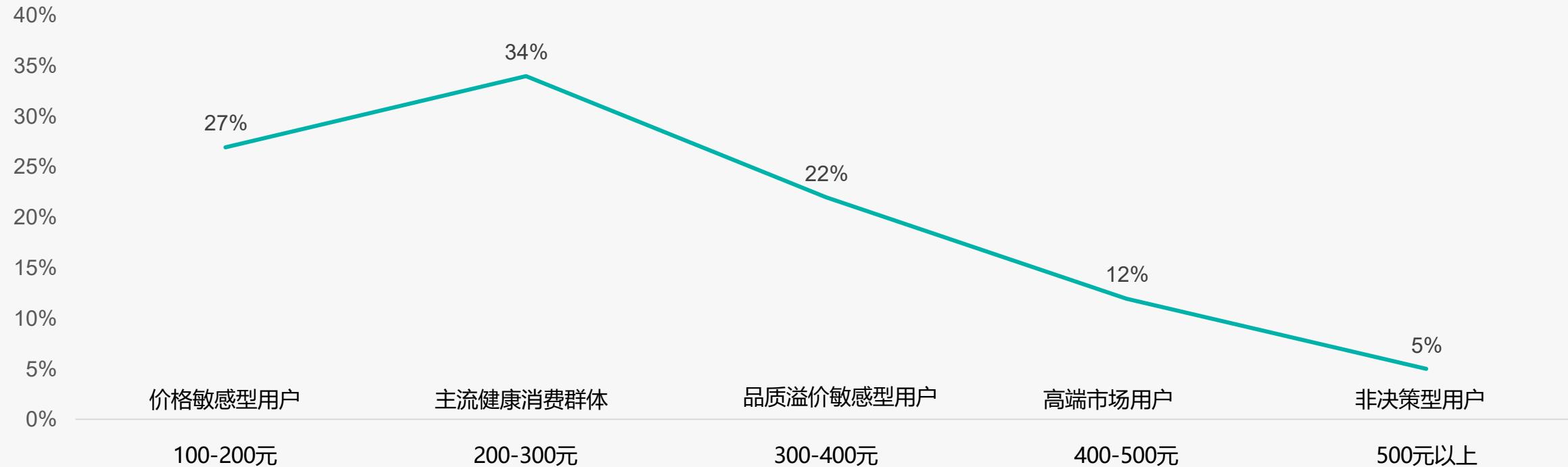
2025年中国蒸锅用户不愿推荐原因分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蒸锅消费调查显示，价格接受度集中在200-300元区间，占比34%，表明中端产品最受青睐，是市场主导价位。
- ◆高端市场占比有限，400元以上区间合计17%，暗示消费者更注重性价比，超高端需求相对较小。

2025年中国蒸锅最主流规格价格接受度分布



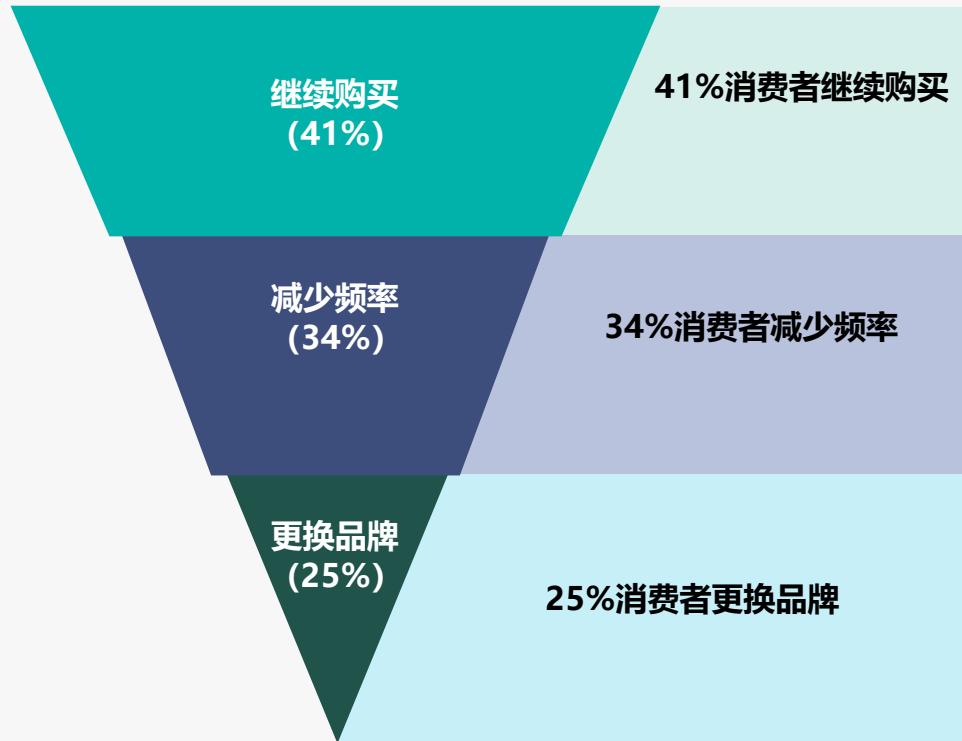
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以不锈钢材质规格蒸锅为标准核定价格区间

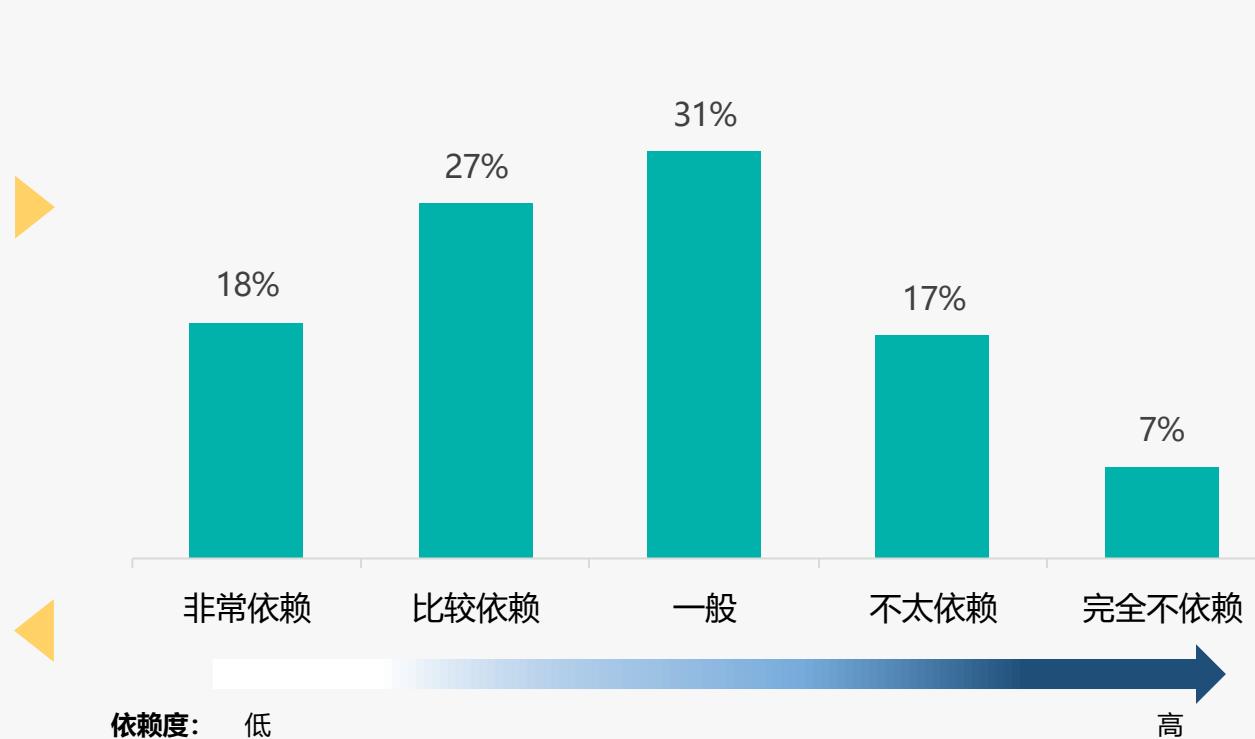
价格上涨忠诚度高 促销依赖市场关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，促销策略对市场影响关键。

2025年中国蒸锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蒸锅用户对促销活动依赖程度分布

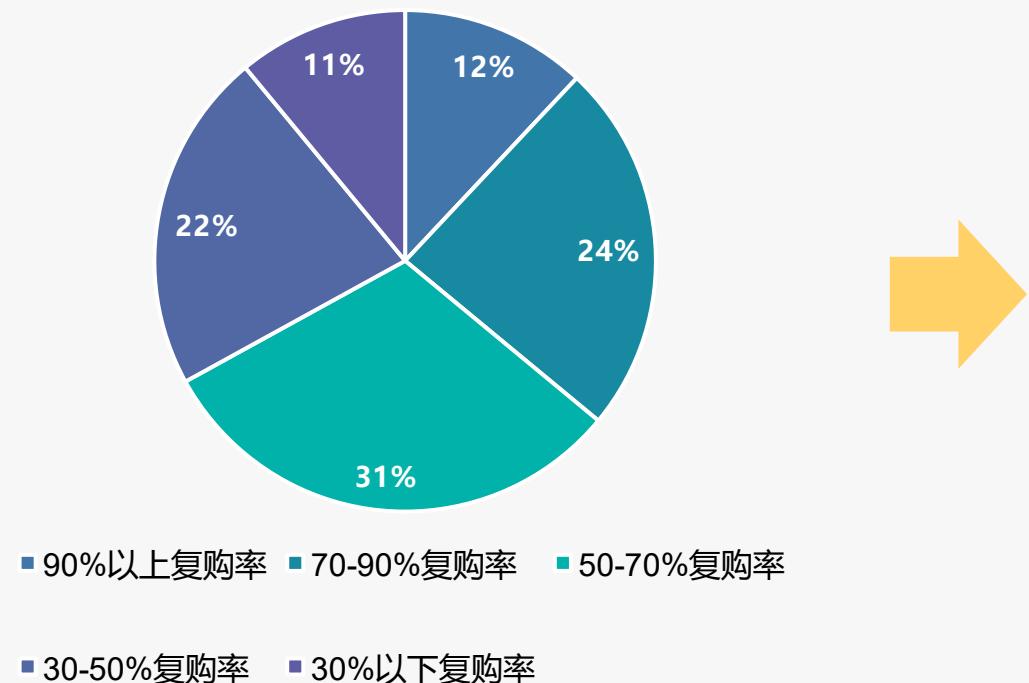


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

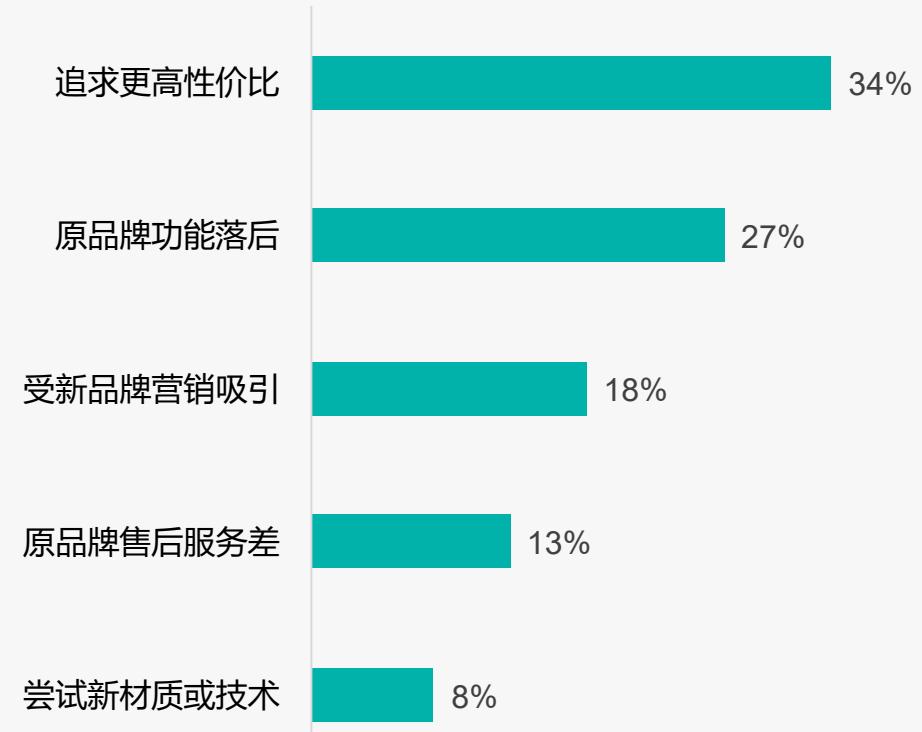
蒸锅复购率中等 性价比主导品牌更换

- ◆蒸锅行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占34%，原品牌功能落后占27%，显示价格敏感和产品创新不足是主要流失因素。

2025年中国蒸锅用户固定品牌复购率分布



2025年中国蒸锅用户更换品牌原因分布

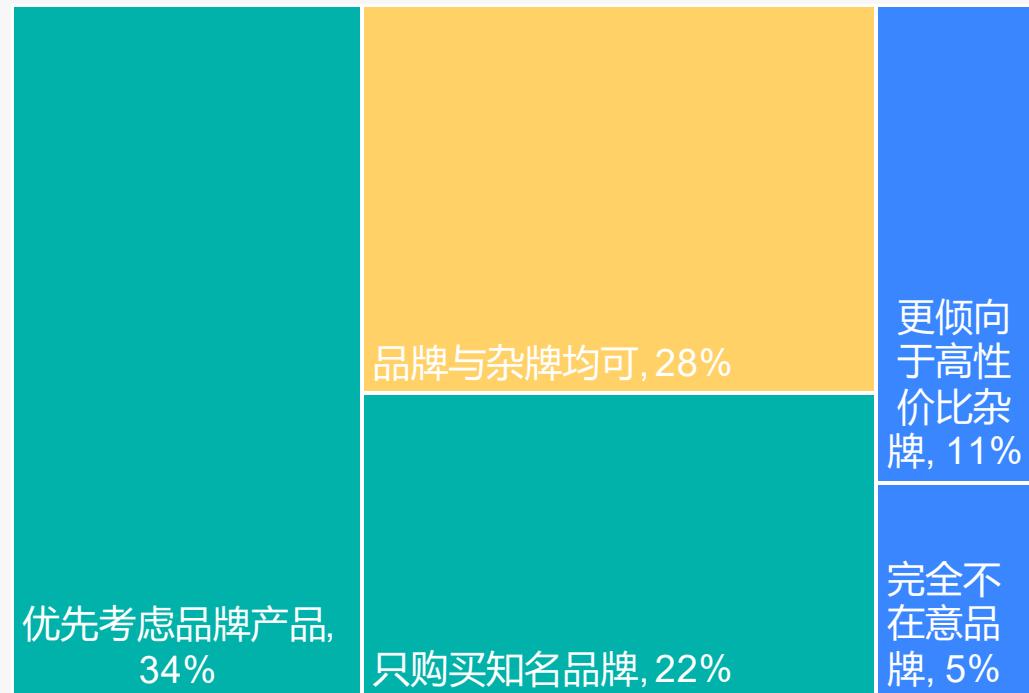


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

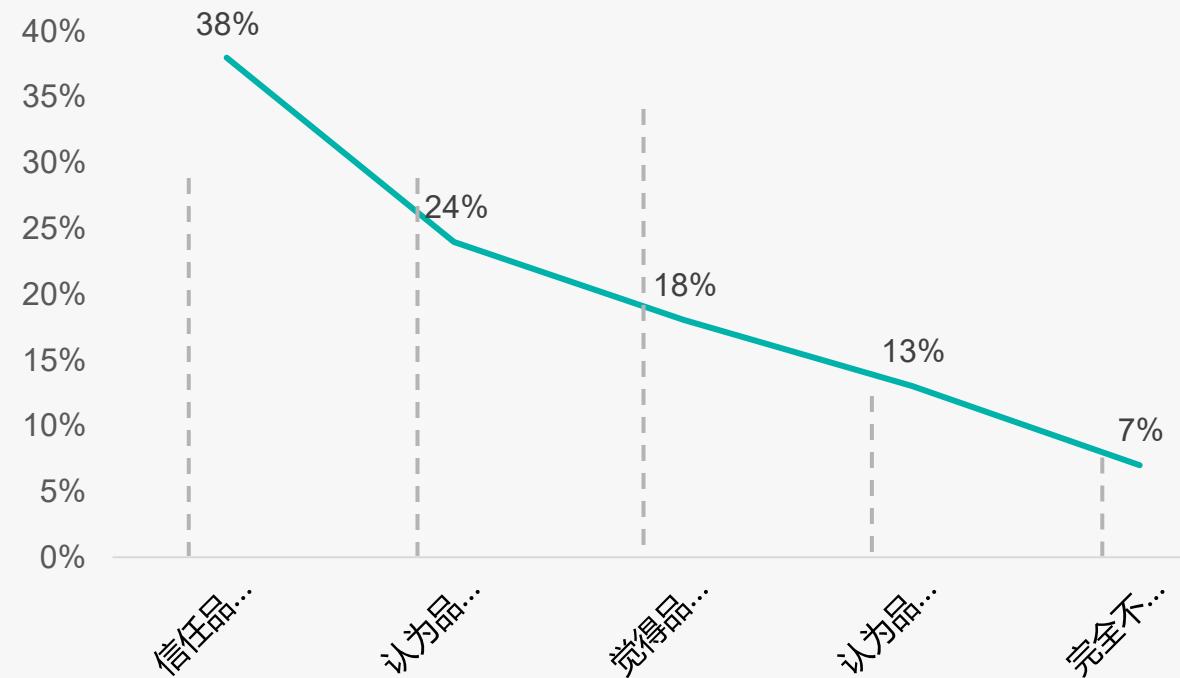
品牌偏好分化 价值认可待提升

- ◆消费者对蒸锅品牌偏好分化：34%优先考虑品牌，28%品牌与杂牌均可，11%倾向高性价比杂牌，显示品牌影响力强但非绝对主导。
- ◆品牌态度积极与质疑并存：38%信任品牌质量保障，24%认为溢价合理，但13%认为品牌与杂牌差异不大，暗示品牌价值未被完全认可。

2025年中国蒸锅用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国蒸锅用户对品牌产品态度分布

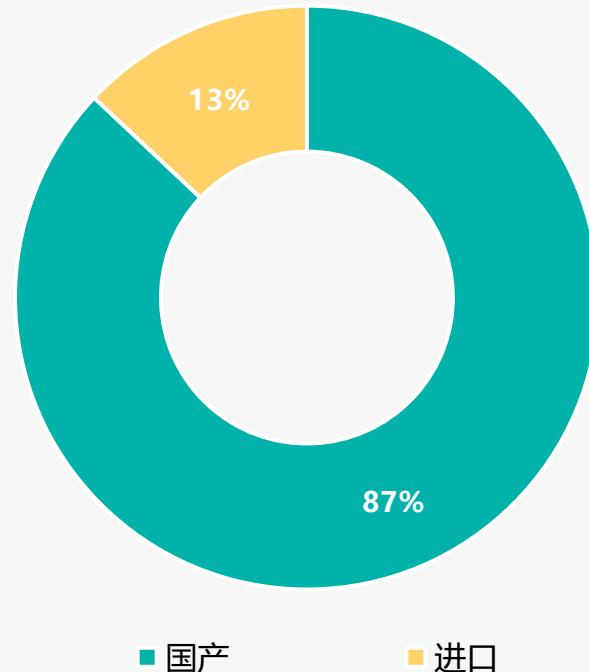


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

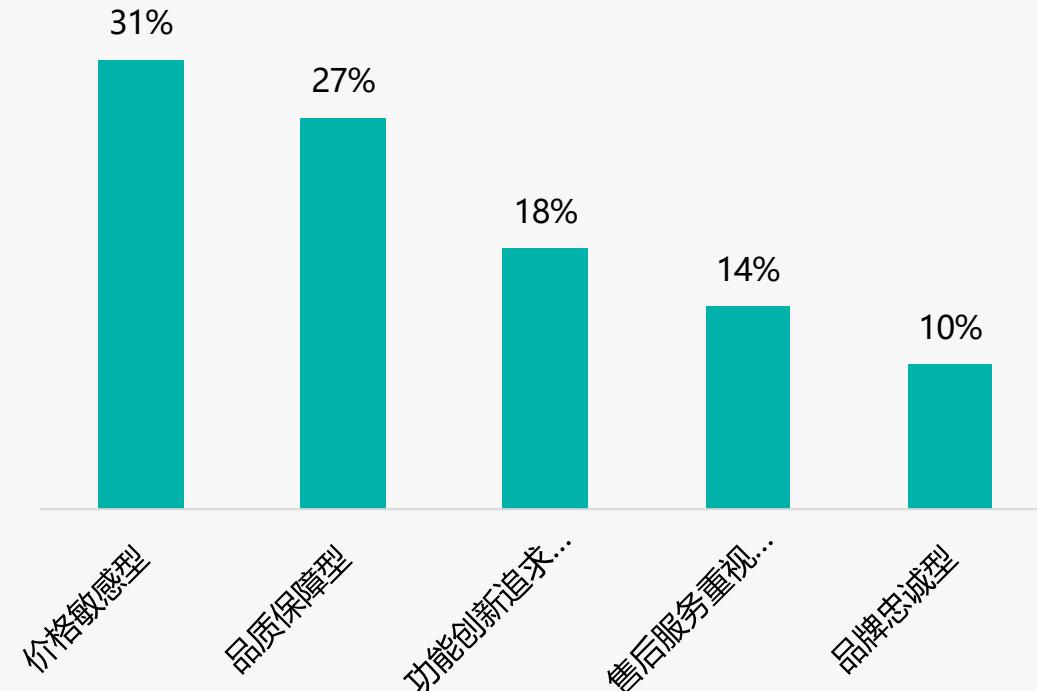
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占31%，品质保障型占27%，表明价格和质量是购买蒸锅时的核心考量因素。

2025年中国蒸锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国蒸锅品牌偏好类型分布



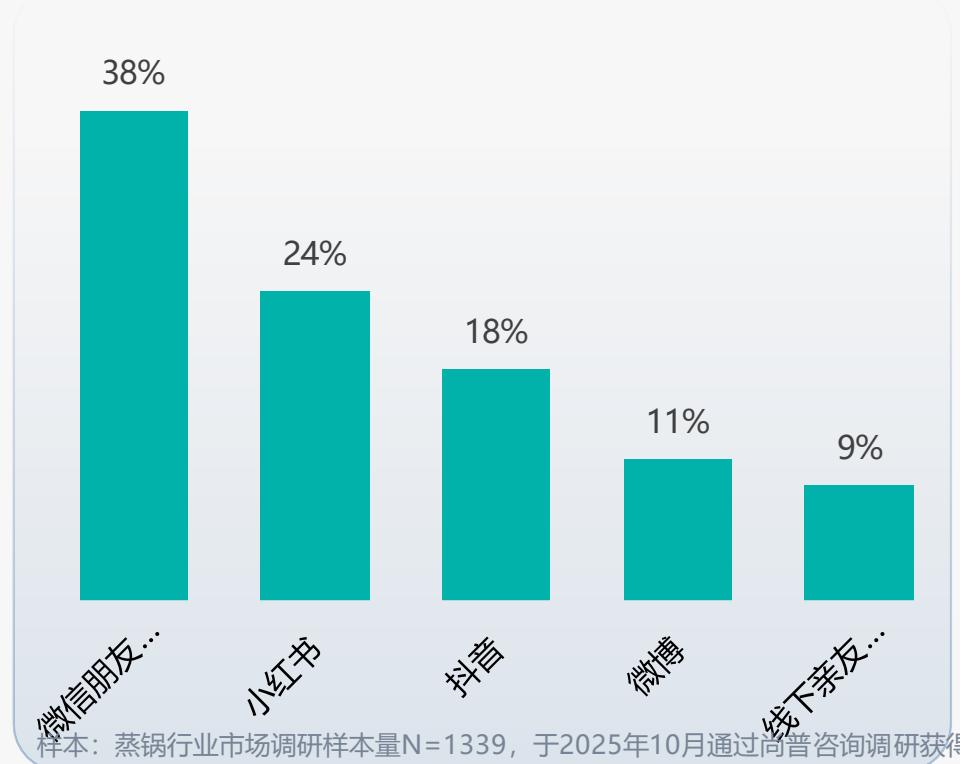
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导蒸锅消费用户内容影响决策

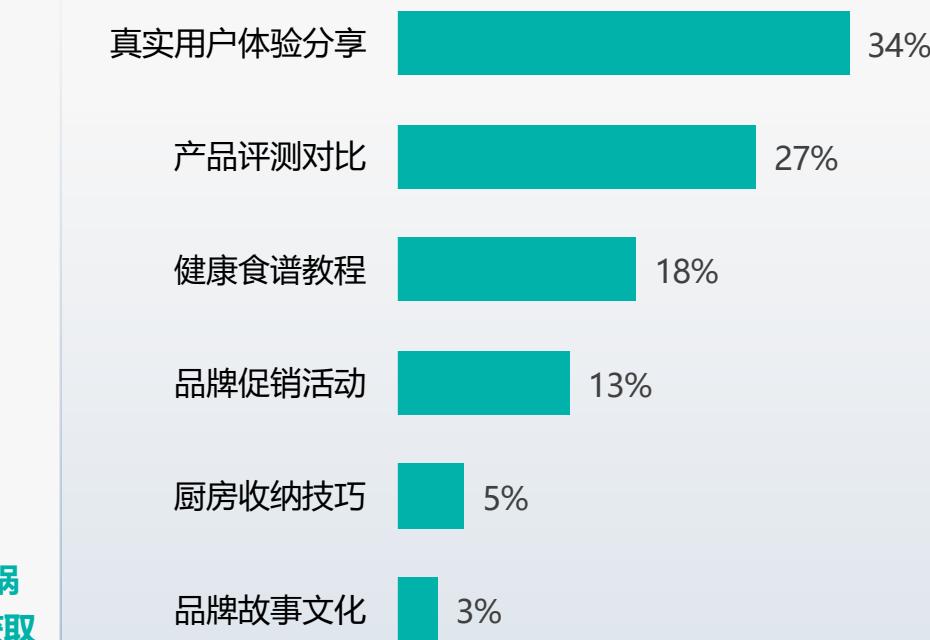
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 蒸锅消费中，微信朋友圈占38%为最高分享渠道，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体是核心传播平台。
- ◆ 社交内容中，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，合计超60%，表明用户生成内容对消费决策影响最大。

2025年中国蒸锅用户社交分享渠道分布

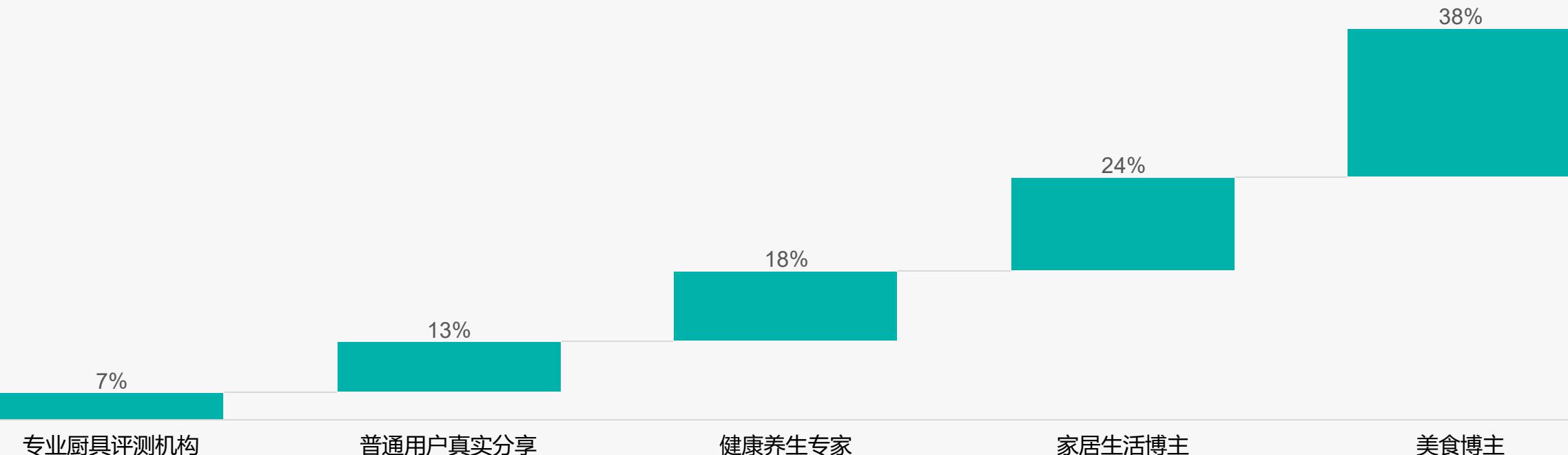


2025年中国蒸锅用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 蒸锅消费调查显示，社交渠道中美食博主信任度最高，占38%，家居生活博主占24%，健康养生专家占18%，反映消费者偏好与生活、健康相关的推荐。
- ◆ 普通用户真实分享占13%，专业厨具评测机构仅占7%，表明口碑传播重要，但专业机构信任度较低，可能因内容覆盖面或专业性不足。

2025年中国蒸锅用户社交渠道信任博主类型分布



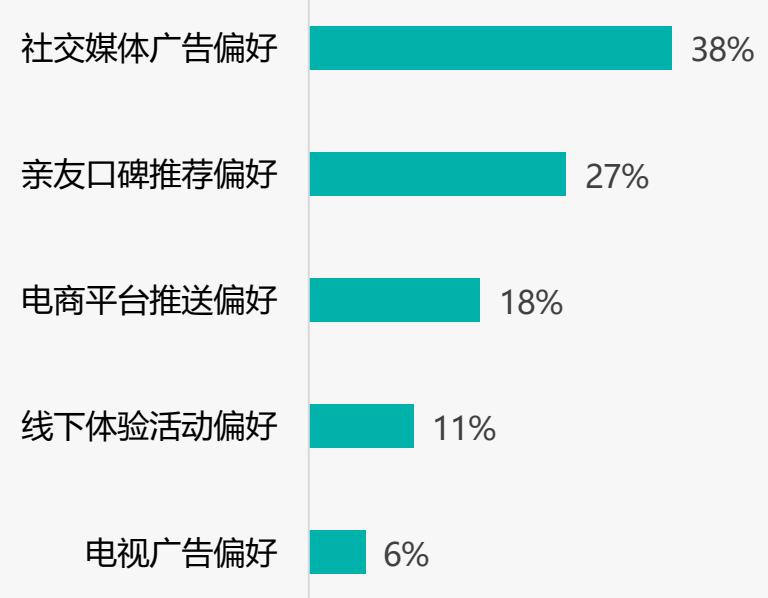
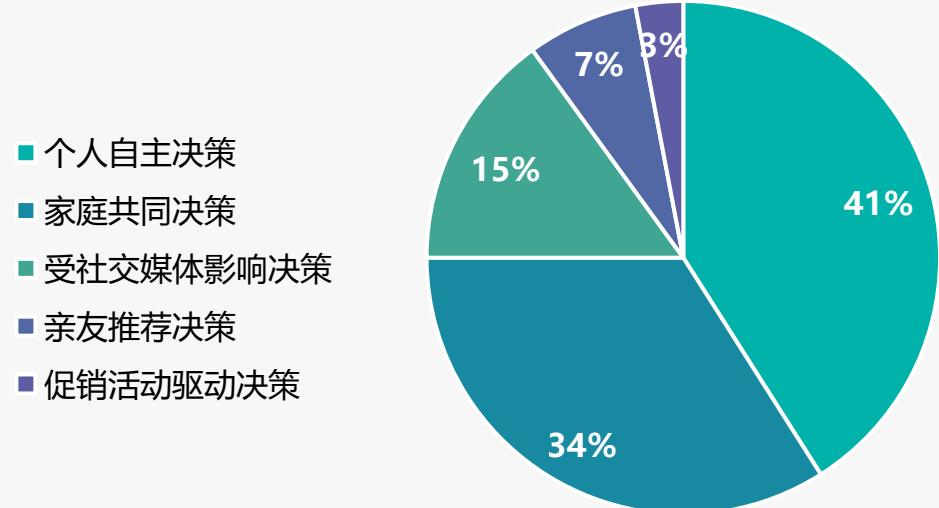
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导蒸锅消费口碑影响显著

- ◆社交媒体广告偏好占38%，是蒸锅消费最主要渠道；亲友口碑推荐偏好为27%，显示口碑传播在购买决策中影响显著。
- ◆电商平台推送偏好为18%，线上推广占一定份额；电视广告偏好仅6%，传统广告形式在蒸锅行业中影响力较低。

2025年中国蒸锅家庭广告偏好分布

2025年中国蒸锅消费决策者类型分布

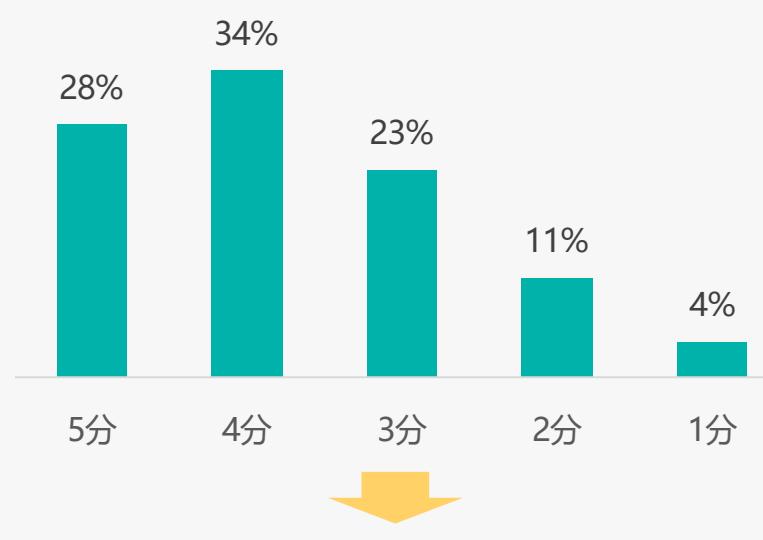


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

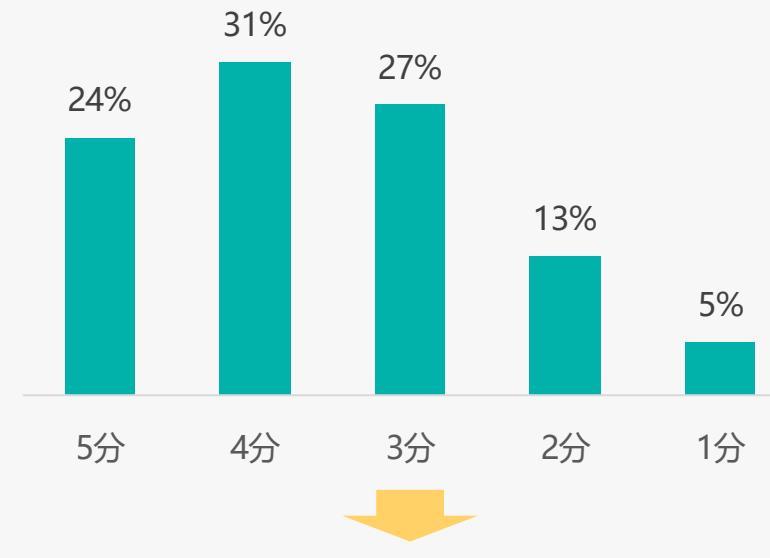
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验5分和4分合计仅55%，客服满意度5分仅22%，显示后两者需改进。
- ◆分析指出，消费流程是优势环节，退货和客服满意度较低，尤其客服高评分不足，建议优先优化以提升整体体验。

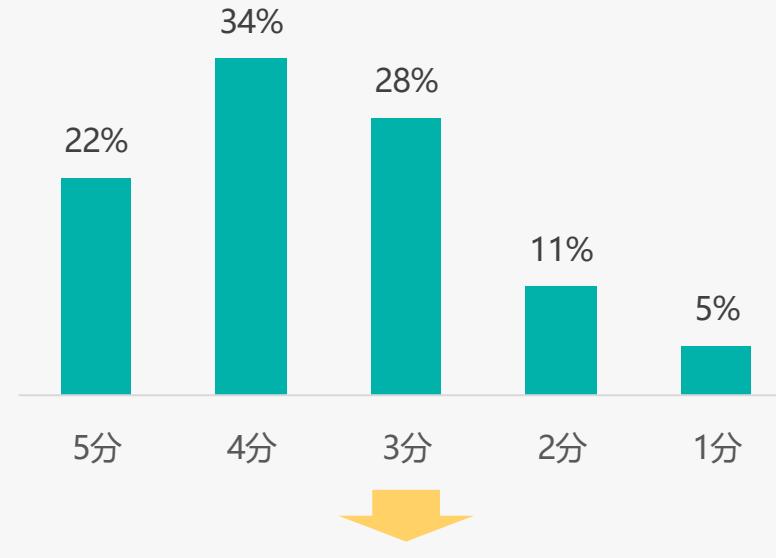
2025年中国蒸锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蒸锅退货体验满意度分布（满分5分）



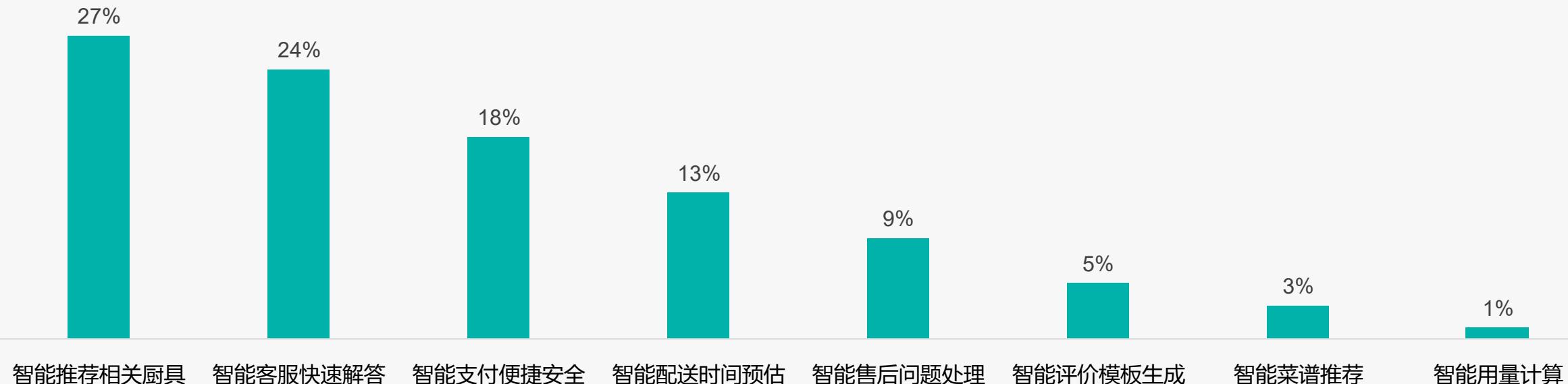
2025年中国蒸锅线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关厨具占比最高达27%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者最关注个性化推荐、便捷服务和支付体验。
- ◆ 智能配送时间预估占13%，智能售后问题处理占9%，智能菜谱推荐等低占比服务合计9%，表明配送和售后环节需优化，部分智能功能需求较小。

2025年中国蒸锅线上消费智能服务体验分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1339，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，其版权归尚普咨询集团所有。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