

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月烧烤炉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Barbecue Grill Category Market Insights

2025年12月

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：中青年高收入家庭主导烧烤炉消费



主力消费群体为26-35岁中青年，占比38%



中等偏上收入者（8-12万元）为主要购买力，占比32%



家庭决策主导购买，主要决策者占42%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发适合家庭聚餐和户外活动的产品，强调便捷性和多功能性，满足其社交和休闲需求。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销策略应突出烧烤炉在家庭后院、公园露营和朋友聚会等场景的使用，通过社交媒体展示真实用户体验，增强家庭购买意愿。

## 核心发现2：烧烤炉消费低频且价格敏感



消费以低频为主，38%消费者每年仅使用1-2次



单次消费支出偏好中低端价位，500元以下占41%



价格敏感度高，价格优惠是关键购买因素，占30%

### 启示

#### ✓ 优化定价策略

品牌应聚焦300-500元中端价位产品，提供高性价比选择，同时通过促销活动刺激低频消费者的购买决策。

#### ✓ 提升产品使用频率

开发便携易用型产品，结合夏季和周末消费高峰，推出季节性营销活动，鼓励消费者增加使用场景和频率。

# 核心发现3：线上渠道主导消费决策



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%）了解产品



购买渠道以电商平台为主，占比高达51%



社交分享以微信朋友圈（42%）和抖音（28%）为核心平台

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用直播带货和用户生成内容，提升线上转化率和品牌曝光度。

### ✓ 利用口碑营销

鼓励真实用户分享体验，通过亲友推荐和社交平台传播，建立信任感，因为41%消费者最信任真实用户分享者。

核心逻辑：聚焦中青年家庭户外休闲，强化性价比与便携性



## 1、产品端

- ✓ 开发便携易收纳型烧烤炉
- ✓ 增加多功能一体化设计



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 夏季周末促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐服务
- ✓ 简化退货流程提升体验

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

## 3、研究方法

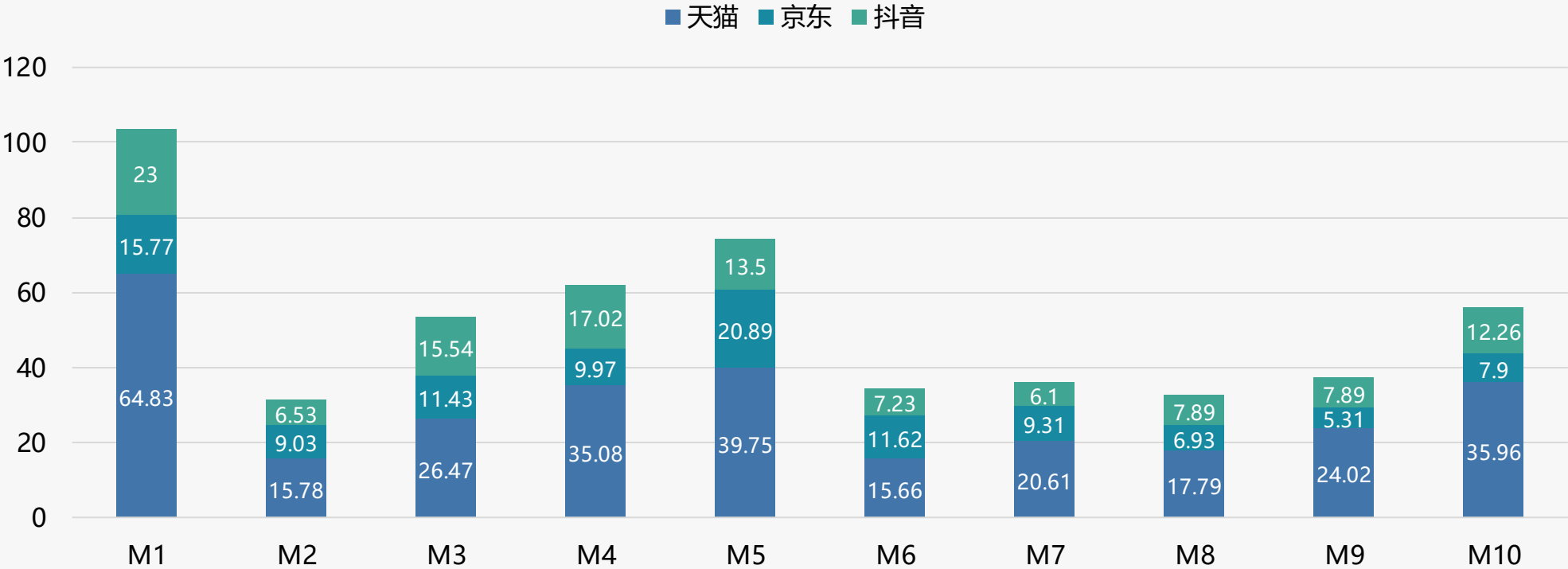
Research Method

- **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, 计算烧烤炉品类销售额、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、不同平台烧烤炉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导烧烤炉市场 抖音增长强劲

- ◆从平台市场份额看，天猫以累计销售额约3.01亿元（占总比55.8%）占据主导地位，抖音以1.17亿元（21.7%）次之，京东以1.09亿元（20.2%）居第三。这反映出天猫在烧烤炉品类中的渠道优势明显，但抖音作为新兴电商平台增长潜力值得关注，其份额已超越京东。
- ◆从季节性波动分析，烧烤炉销售呈现明显季节性特征：1-5月为旺季，其中5月达峰值0.74亿元；6-8月进入淡季，销售额环比下降约50%。从平台增长趋势看，抖音在10月销售额达1226万元，环比9月增长55.4%，而天猫和京东分别增长49.8%和48.7%。抖音的强劲增长可能源于其内容电商模式与烧烤场景的高度契合，建议品牌加强短视频营销以捕捉流量红利。

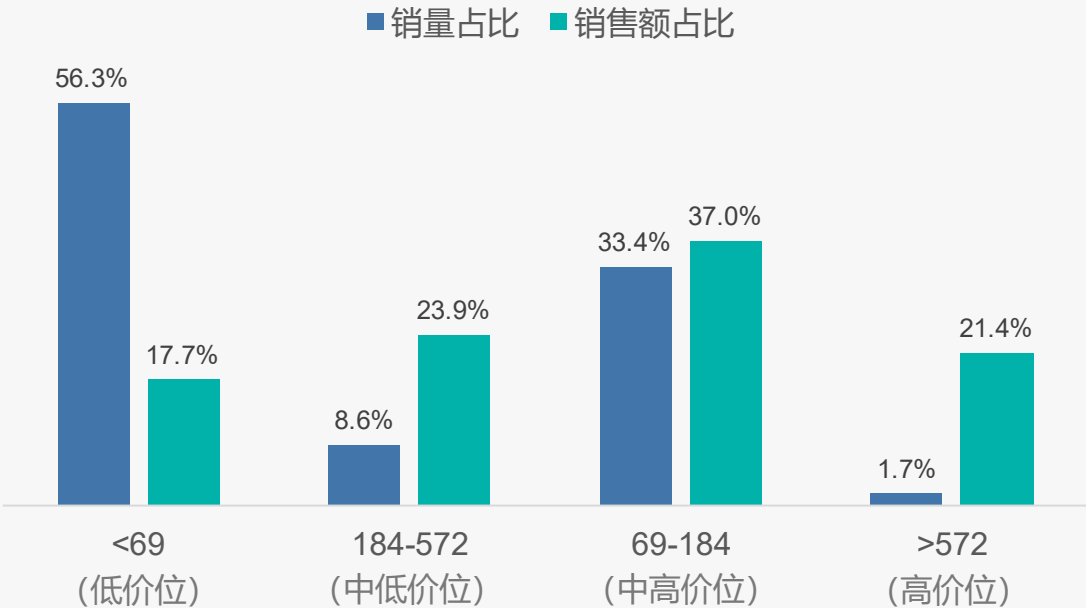
2025年1月~10月烧烤炉品类线上销售规模（百万元）



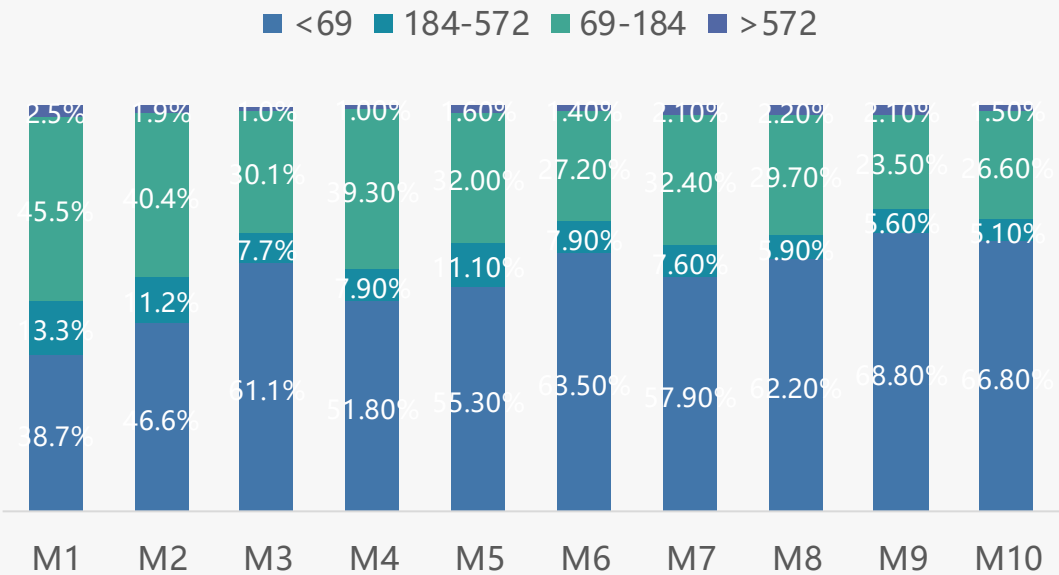
# 烧烤炉市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<69元低价产品销量占比56.3%但销售额仅占17.7%，显示高销量低贡献，而69-184元中端产品销量占比33.4%贡献37.0%销售额，是核心利润来源。>572元高端产品销量占比1.7%但销售额占21.4%，表明高单价策略有效提升收入，但需关注市场渗透率。整体价格结构优化空间大，建议平衡销量与利润，提升中高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间从M1的38.7%上升至M10的66.8%，增长显著，反映消费降级或促销驱动；69-184元区间从45.5%降至26.6%，中端市场萎缩；184-572元区间从13.3%降至5.1%，高端需求疲软。季节性因素可能影响，如夏季烧烤旺季低价产品热销，但需警惕长期低价依赖导致品牌价值稀释和利润率

2025年1月~10月烧烤炉线上不同价格区间销售趋势



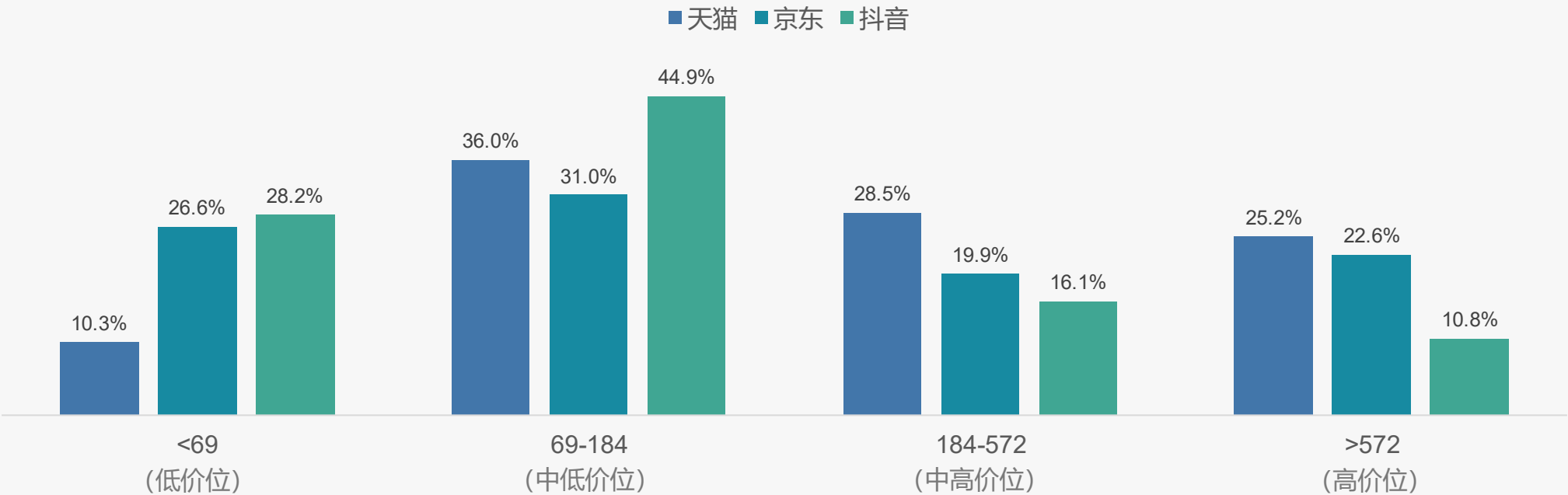
烧烤炉线上价格区间-销量分布



# 烧烤炉市场三平台差异化定位显著

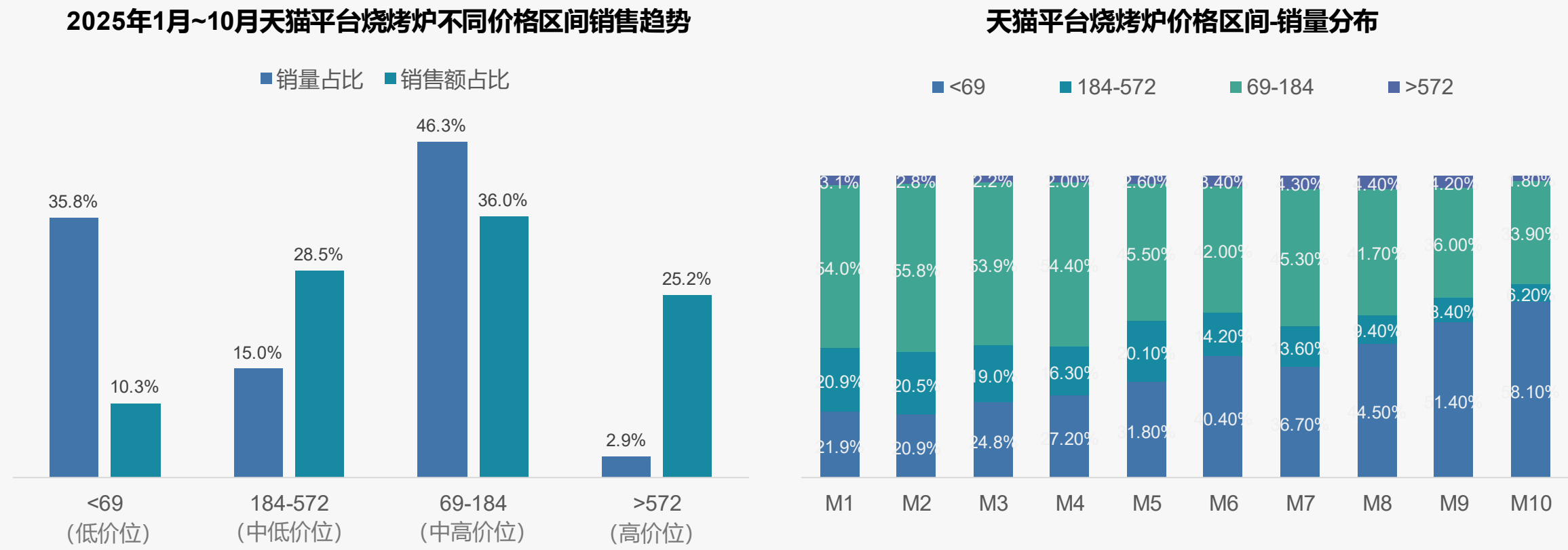
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主，184元以上区间占比53.7%；京东价格分布相对均衡，69元以上区间占比73.5%；抖音则聚焦中低端，69-184元区间占比44.9%最高。低价区间（<69元）竞争激烈，京东占比26.6%最高，抖音28.2%次之，天猫仅10.3%。结合中高端数据，天猫在>572元高端市场占比25.2%显著领先，显示其品牌溢价能力较强。
- ◆中端市场（69-572元）是核心战场，三平台合计占比均超50%。其中抖音该区间占比高达61.0%，但高端占比仅10.8%，存在升级空间。天猫中高端占比64.2%体现消费升级趋势。建议京东、抖音可优化低价产品结构以提升毛利率，抖音加强184-572元产品营销以改善客单价。

2025年1月~10月各平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



# 烧烤炉市场分层 低价量增 中高价值驱动

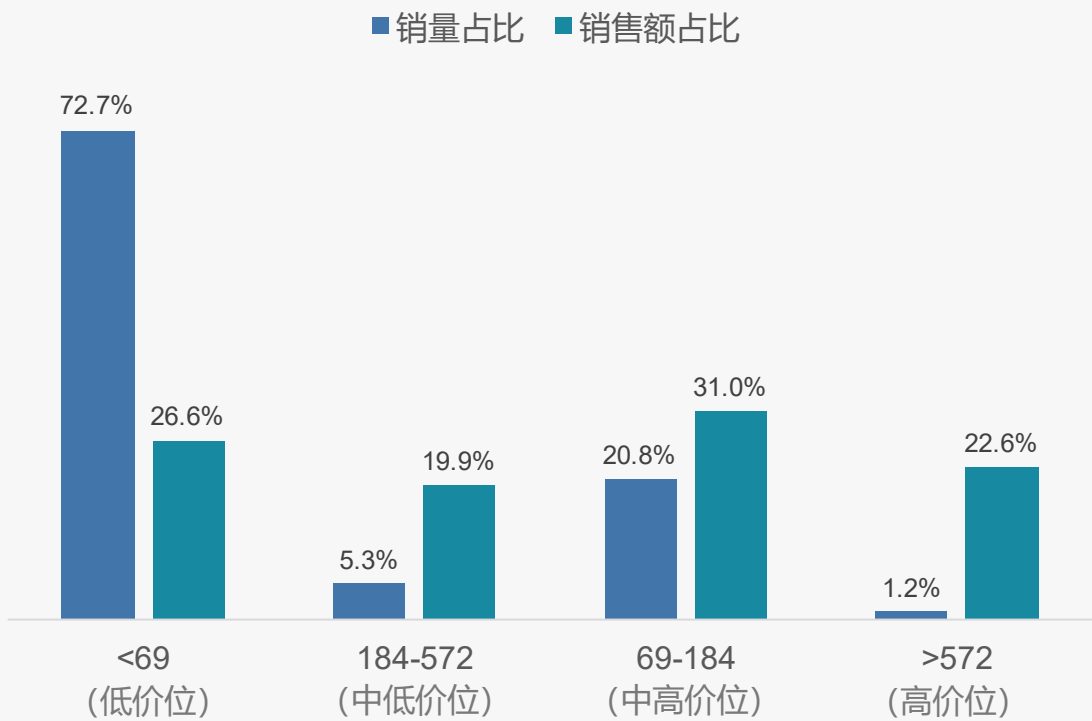
- ◆从价格区间销售趋势看，烧烤炉市场呈现明显的消费分层。低价位（<69元）销量占比高达35.8%，但销售额仅占10.3%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中价位（69-184元和184-572元）合计销量占比61.3%，销售额占比64.5%，是市场核心收入来源，显示出消费者对性价比产品的偏好。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1至M10，低价位（<69元）销量占比从21.9%上升至58.1%，呈持续增长趋势，可能与促销活动或淡季消费降级有关。中价位（69-184元）销量占比从54.0%下降至33.9%，高价位（>572元）占比相对稳定在2%-4%之间，表明市场在特定月份向低价产品集中，需关注库存周转率变化，避免过度依赖低价策略影响长期盈利能力。



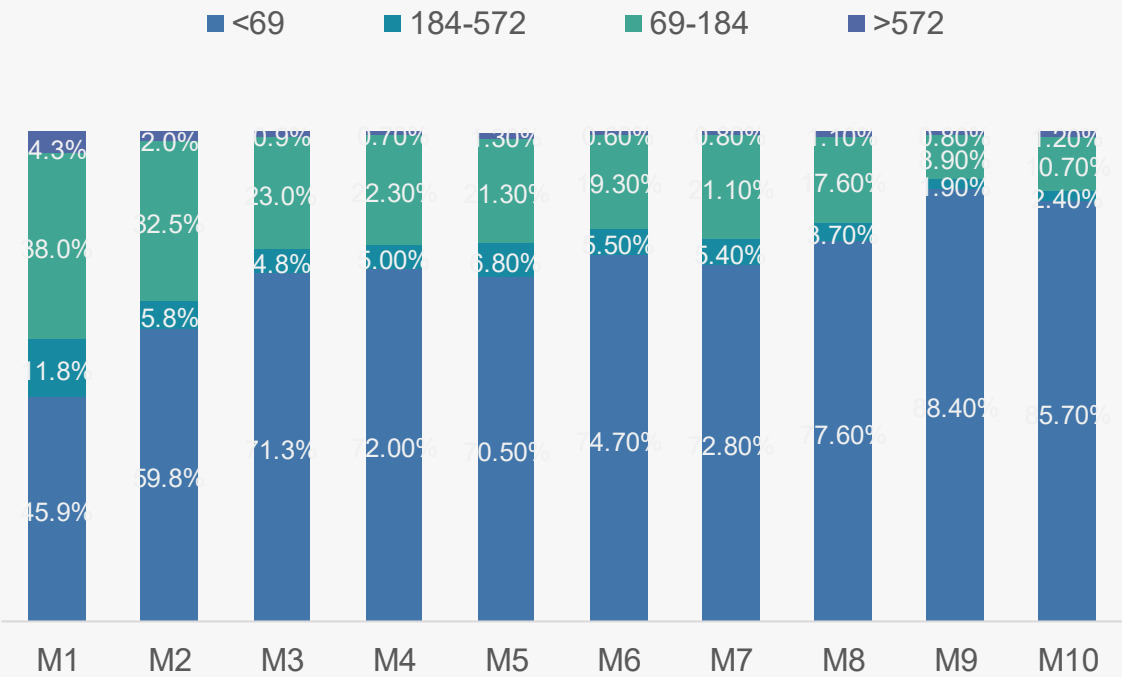
# 低端主导两极分化 中端高效优化结构

- ◆从价格区间结构分析，京东平台烧烤炉品类呈现明显的低端主导特征。低于69元区间贡献了72.7%的销量但仅占26.6%的销售额，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。而高于572元高端区间虽仅占1.2%销量，却贡献22.6%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势看，低端产品渗透率持续提升。低于69元区间销量占比从M1的45.9%上升至M10的85.7%，而69-184元中端区间从38.0%下降至10.7%。这种结构性变化可能反映消费降级趋势或季节性促销策略，导致中端市场被挤压，需要关注产品组合的盈利能力变化。建议优化产品结构，适当提升中端产品占比以提高整体营收质量，同时保持高端产品的利润贡献。

2025年1月~10月京东平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



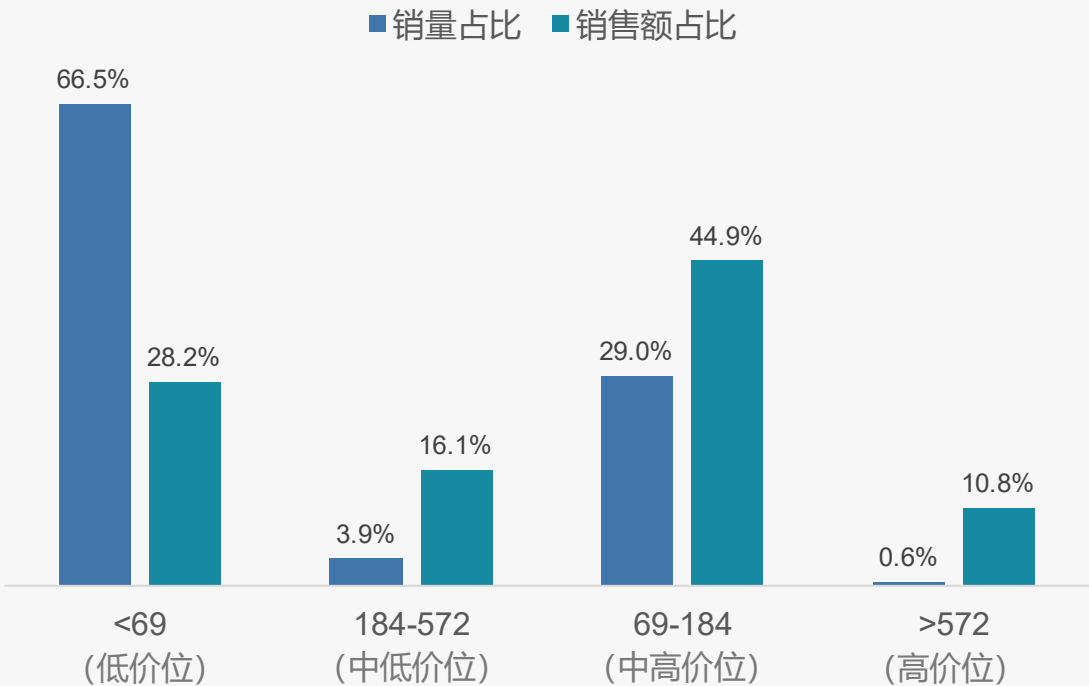
京东平台烧烤炉价格区间-销量分布



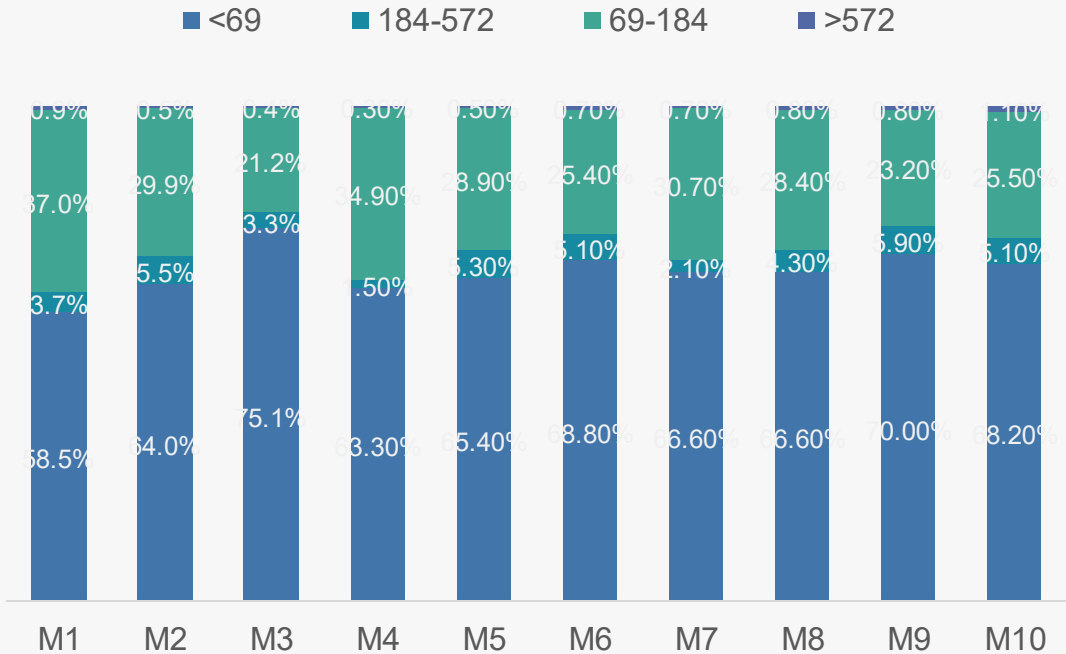
# 抖音烧烤炉低价引流中端盈利高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台烧烤炉呈现明显的“销量低价化、销售额中端化”特征。<69元区间贡献66.5%销量但仅占28.2%销售额，而69-184元区间以29.0%销量贡献44.9%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。>572元高端产品虽销量占比仅0.6%，但销售额占比达10.8%，表明高端市场存在溢价机会。
- ◆月度销量分布显示低价产品持续主导市场，<69元区间在各月销量占比均超58%，其中M3达75.1%峰值。中端产品(69-184元)占比在M1的37.0%至M3的21.2%间波动，显示季节性影响。高端产品(>572元)在M10占比升至1.1%，可能反映消费升级趋势。整体市场结构稳定，低价产品占据绝对份额。

2025年1月~10月抖音平台烧烤炉不同价格区间销售趋势



抖音平台烧烤炉价格区间-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** 烧烤炉消费行为、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年内购买过烧烤炉的消费者；
- 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

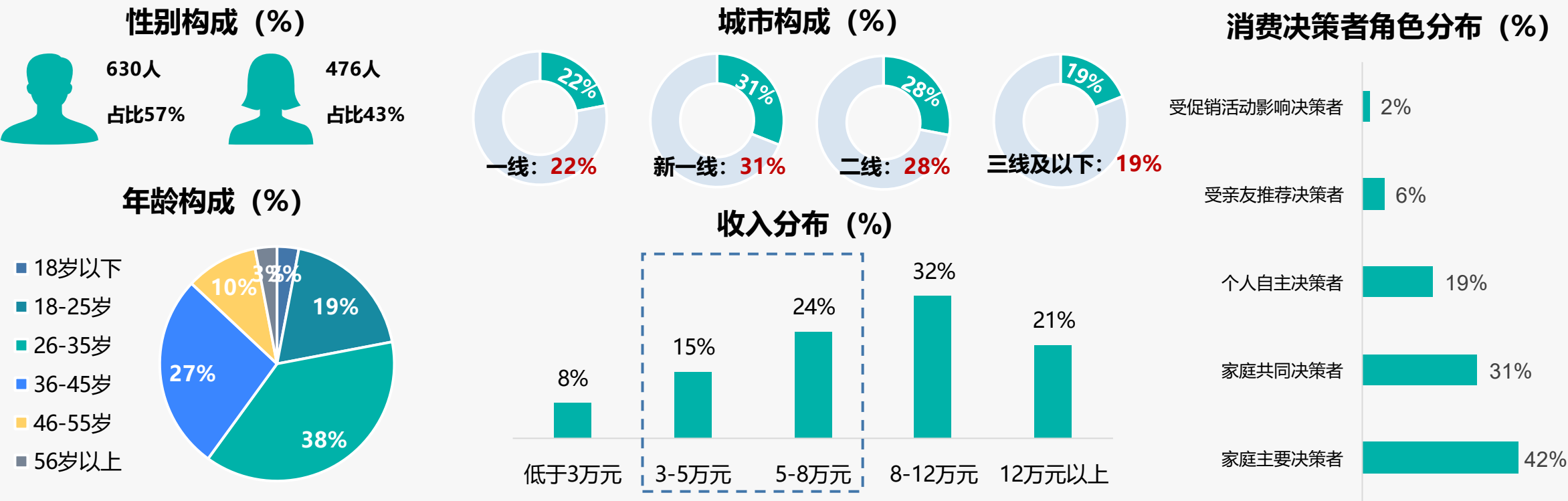
Research Method

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10月
样本数量	N=1106

# 中青年高收入家庭主导烧烤炉消费

- ◆烧烤炉消费主力为26-35岁中青年，占比38%；收入8-12万元群体占比32%，显示中等偏高收入者为主要购买力。
- ◆新一线和二线城市市场潜力大，分别占比31%和28%；家庭决策主导购买，主要决策者占42%。

## 2025年中国烧烤炉消费者画像

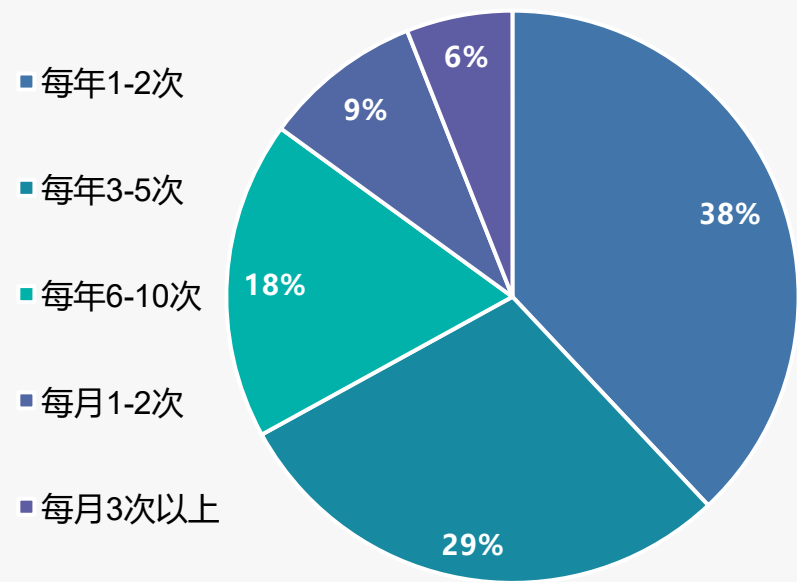


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

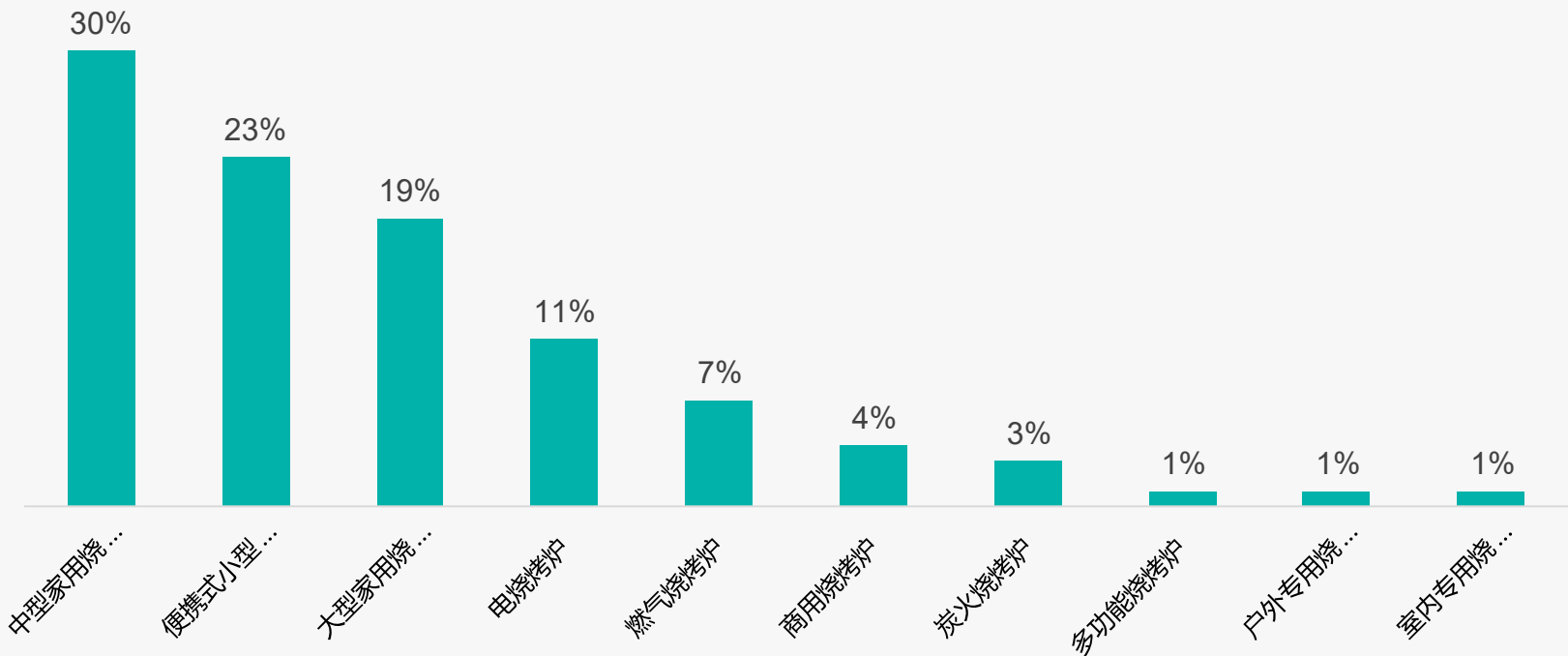
# 烧烤炉低频消费家用便携主导

- ◆烧烤炉消费以低频为主，38%消费者每年仅使用1-2次，29%每年3-5次，高频使用如每月3次以上仅占6%。
- ◆产品规格中中型家用烧烤炉占30%，便携式小型占23%，电和燃气烧烤炉分别占11%和7%，显示家用便携和便利性需求突出。

2025年中国烧烤炉消费频率分布



2025年中国烧烤炉消费产品规格分布

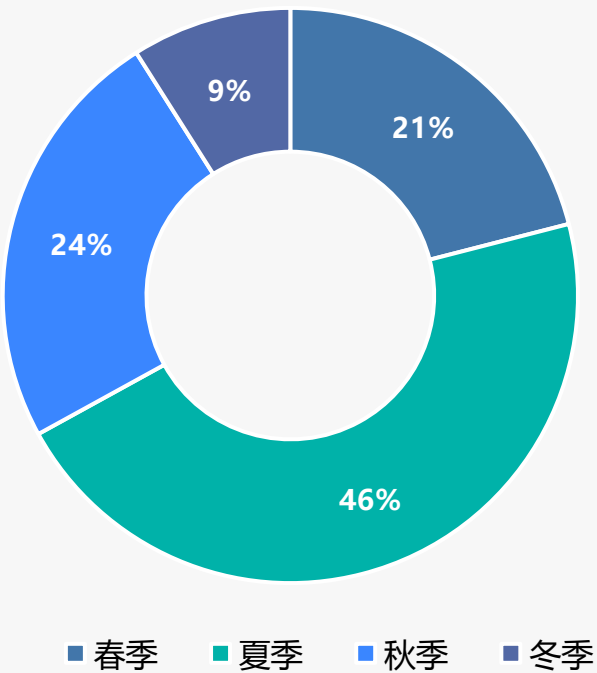


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

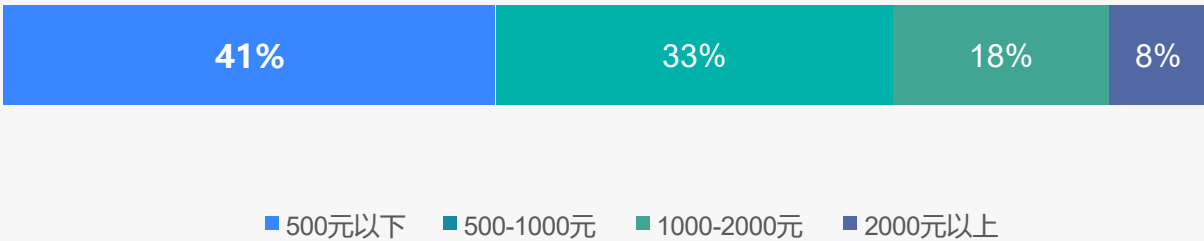
# 夏季消费主导 中低端价格偏好

- ◆ 单次消费支出中，500元以下占比41%，500-1000元占比33%，显示消费者偏好中低端价位，价格敏感性强。
- ◆ 消费季节分布中，夏季占比46%，远高于其他季节，表明烧烤炉消费高度集中于夏季，与户外活动旺季相关。

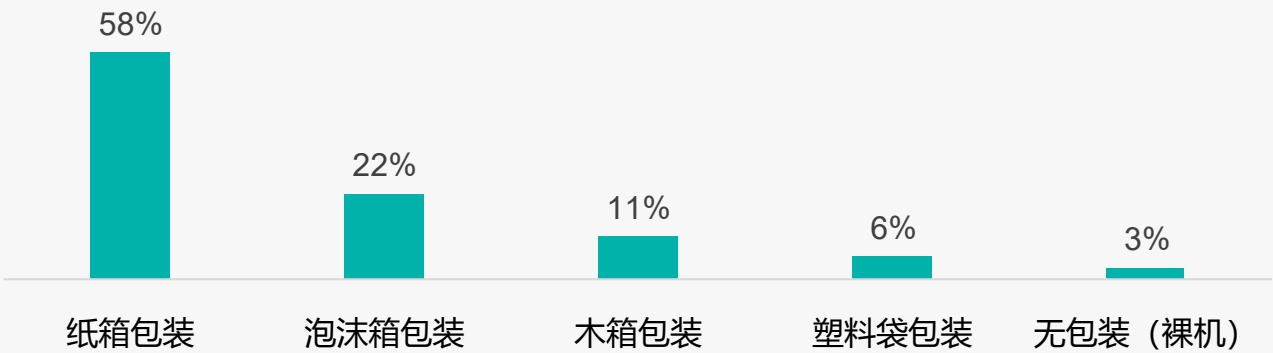
2025年中国烧烤炉消费行为季节分布



2025年中国烧烤炉单次消费支出分布



2025年中国烧烤炉消费品包装类型分布

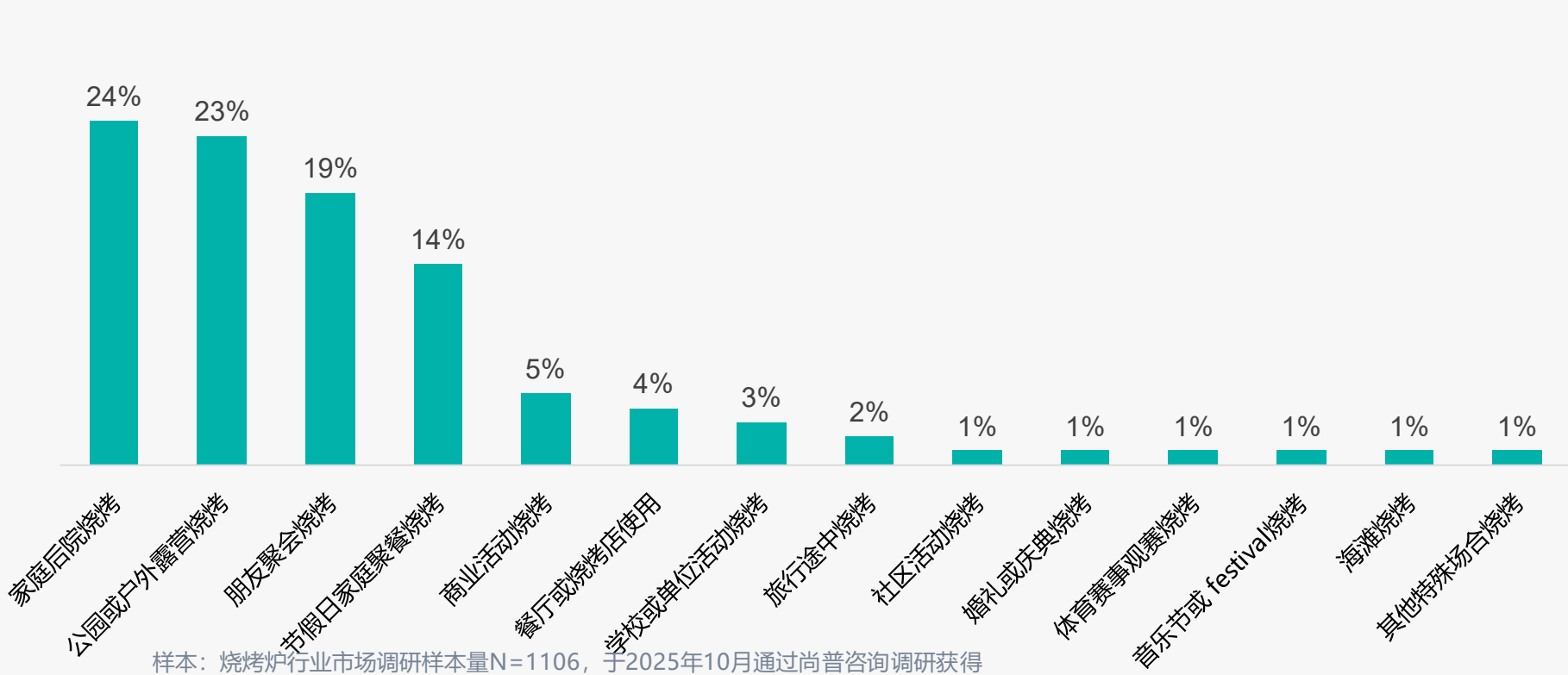


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

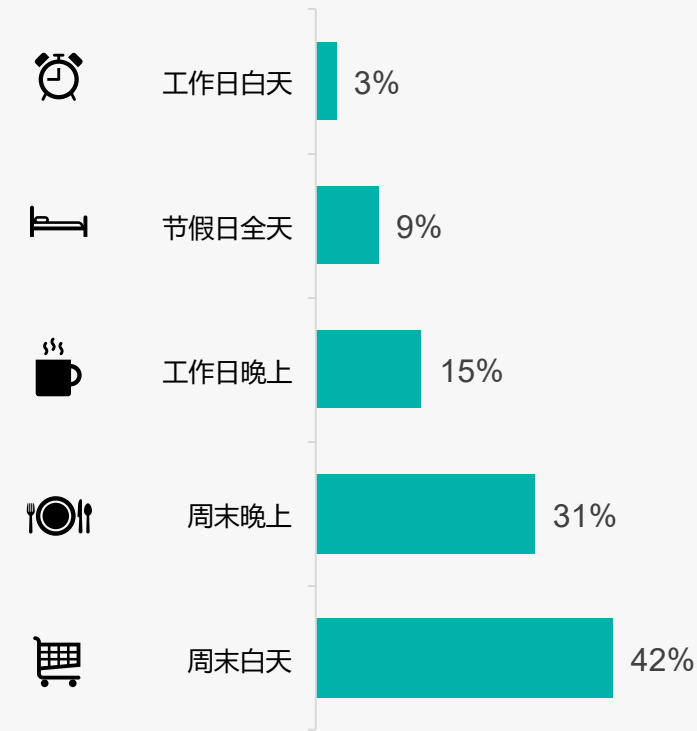
# 烧烤炉消费集中于家庭社交周末

- ◆烧烤炉消费高度集中于家庭和社交休闲场景，家庭后院、公园露营和朋友聚会合计占比66%，商业应用场景均低于5%。
- ◆使用时段以周末为主，周末白天和晚上合计占比73%，工作日和节假日使用相对较少，反映休闲属性强。

2025年中国烧烤炉消费场景分布



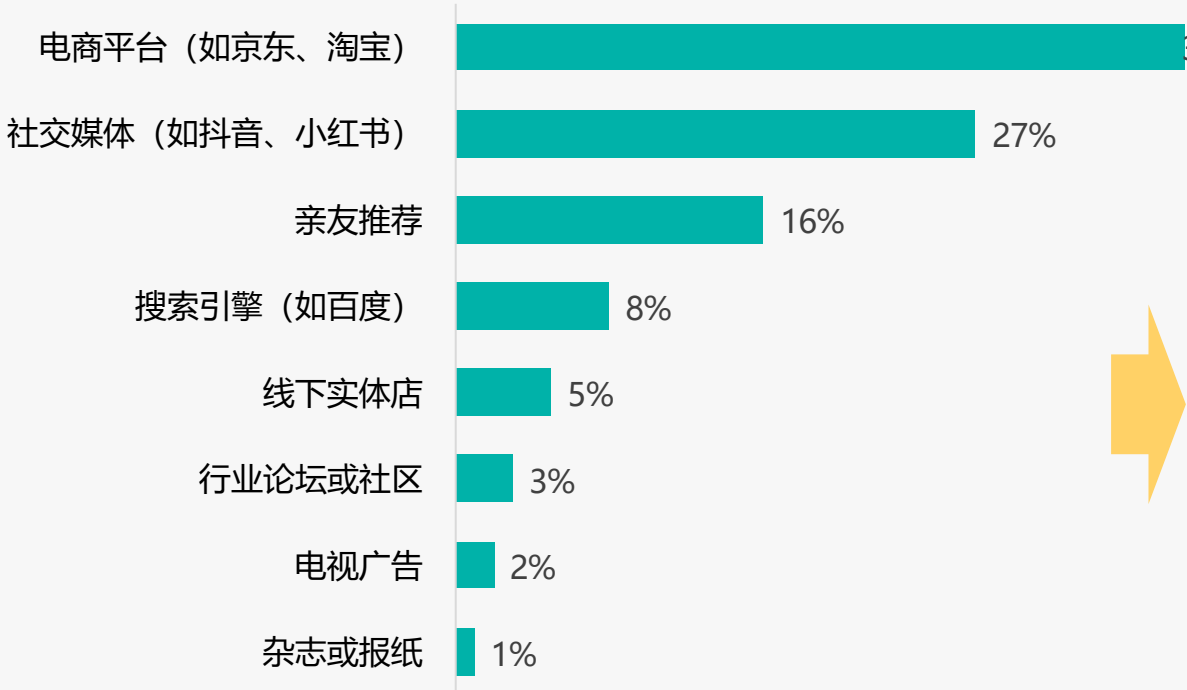
2025年中国烧烤炉消费时段分布



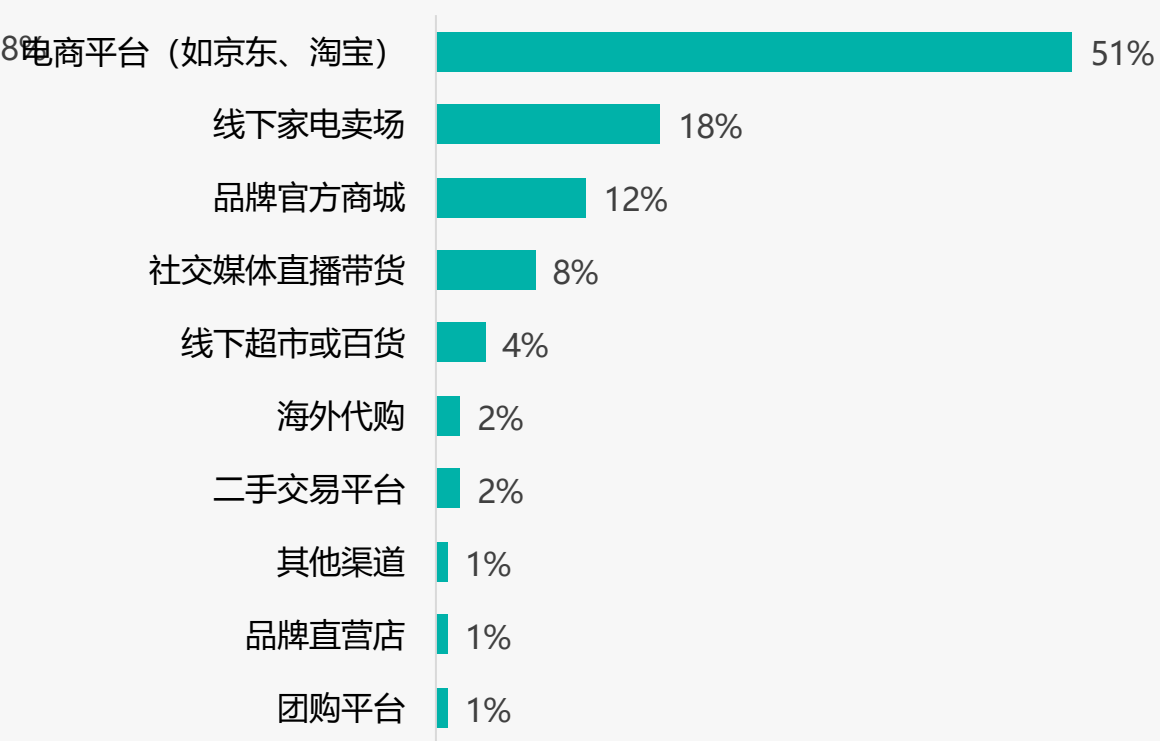
# 烧烤炉消费线上主导 电商社交媒体引领

- ◆消费者了解烧烤炉主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占比65%，数字渠道主导信息传播。亲友推荐占16%，口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达51%，远超其他渠道；社交媒体直播带货占8%，新兴渠道表现突出，与社交媒体了解渠道形成呼应。

2025年中国烧烤炉产品了解渠道分布



2025年中国烧烤炉产品购买渠道分布

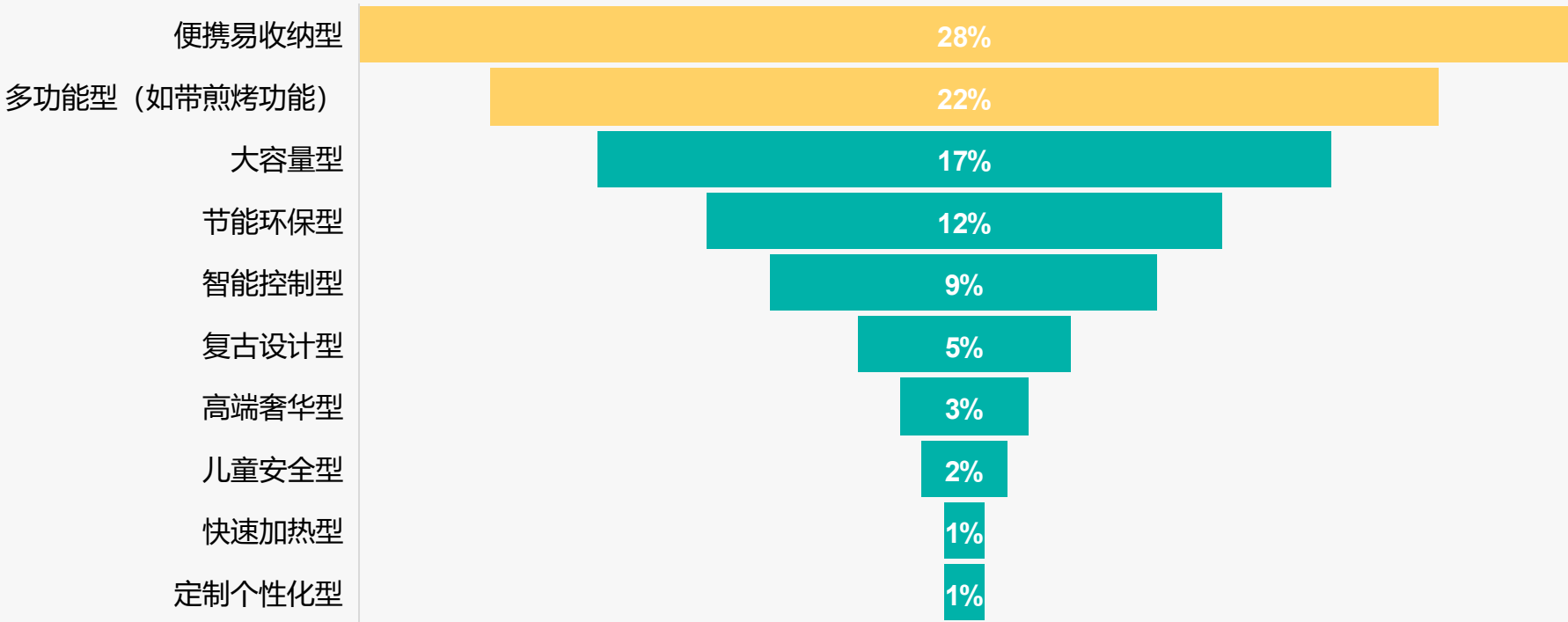


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 便携多功能主导 智能环保待提升

- ◆便携易收纳型以28%的偏好率领先，多功能型占22%，显示消费者注重户外便携性和烹饪便利性，实用需求主导市场。
- ◆节能环保型占12%，智能控制型9%，高端奢华型3%，表明环保和智能功能有增长空间，但当前渗透率较低。

2025年中国烧烤炉产品偏好类型分布

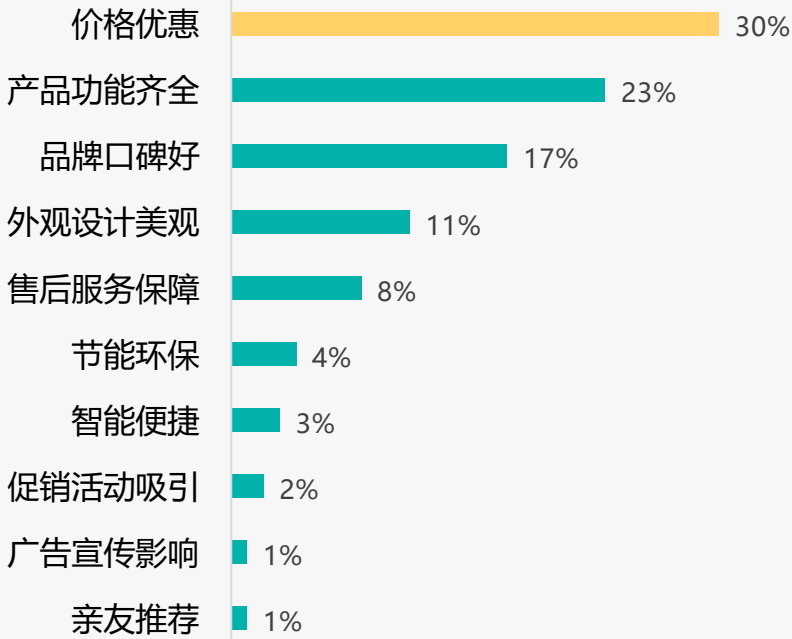


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 烧烤炉消费重性价比家庭户外主导

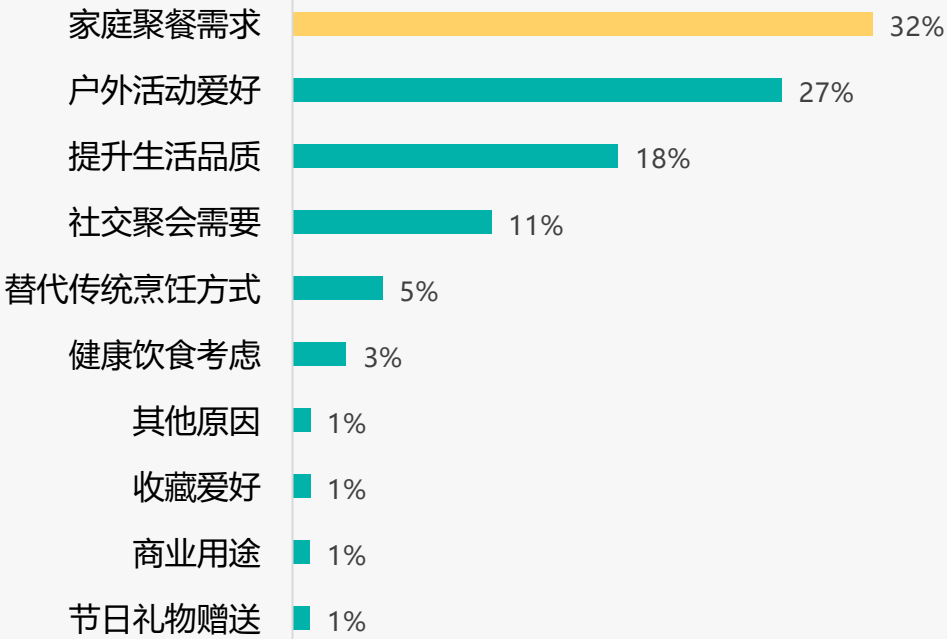
- ◆ 烧烤炉消费中，价格优惠、产品功能齐全和品牌口碑好是关键因素，分别占30%、23%和17%，合计达70%，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆ 消费原因以家庭聚餐需求、户外活动爱好和提升生活品质为主，分别占32%、27%和18%，合计77%，表明消费场景集中于家庭和休闲活动。

## 2025年中国烧烤炉吸引消费关键因素分布



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国烧烤炉消费真正原因分布

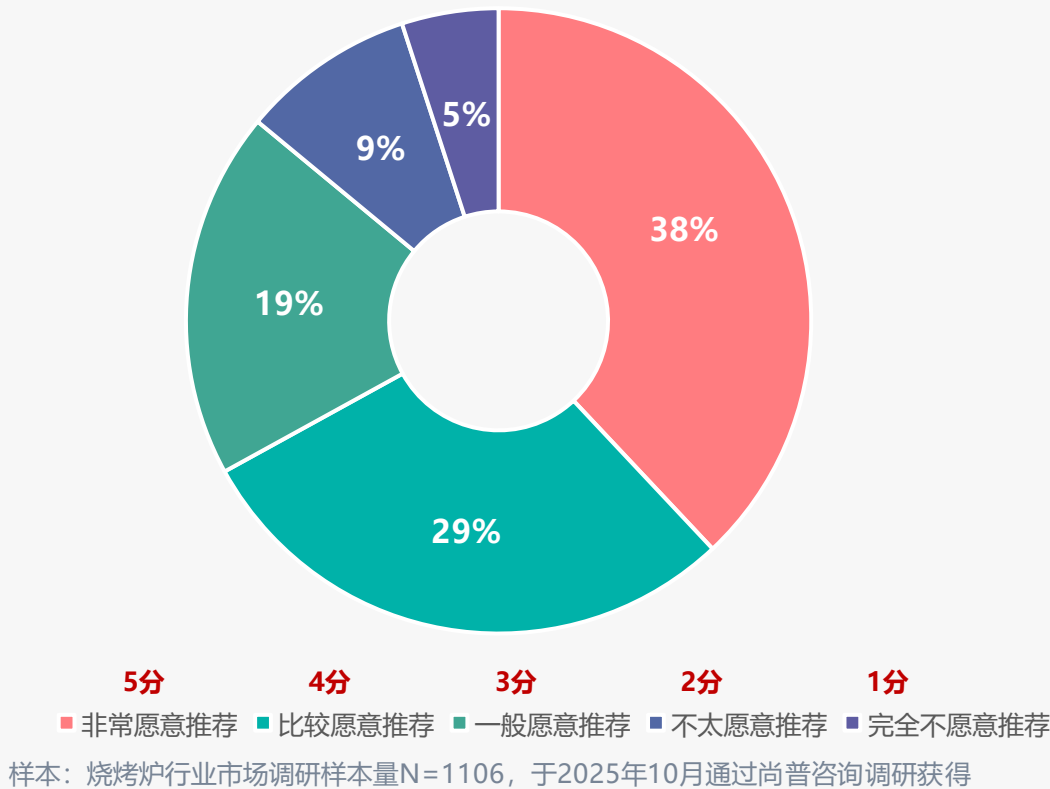




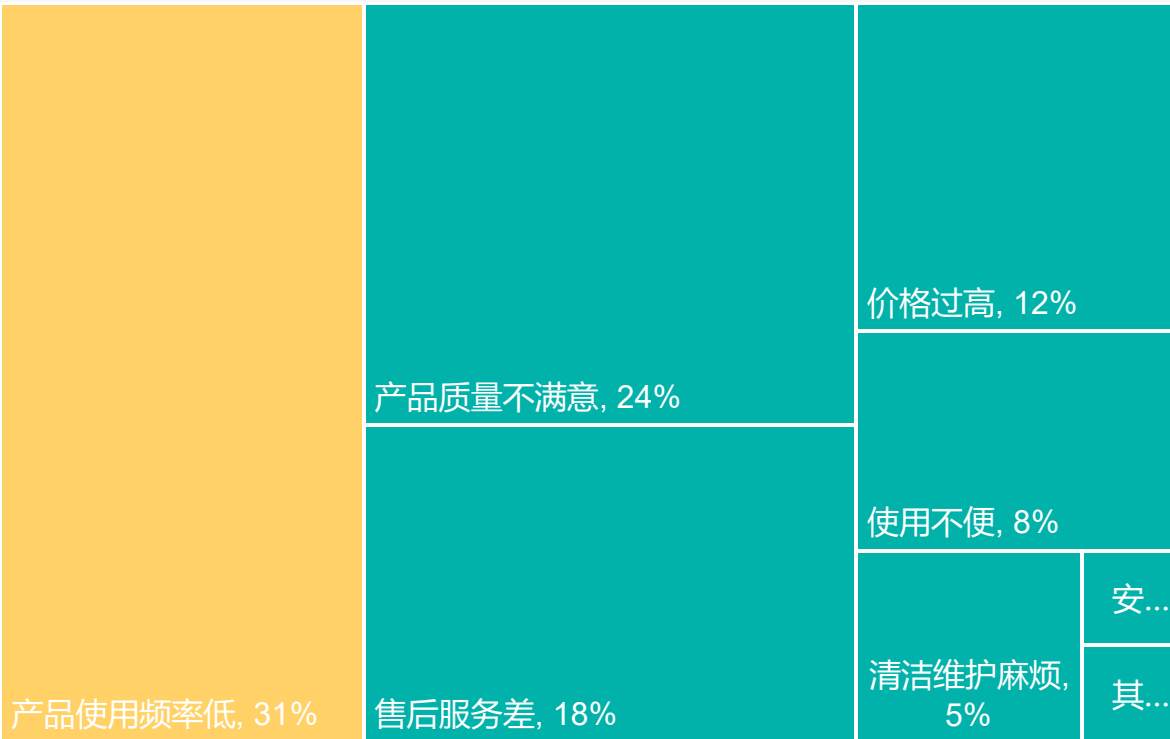
# 烧烤炉推荐意愿高 品质服务待提升

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%，显示产品体验良好，多数用户持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是使用频率低占31%，产品质量不满意占24%，售后服务差占18%，提示需优化产品品质和服务以提升满意度。

2025年中国烧烤炉推荐意愿分布



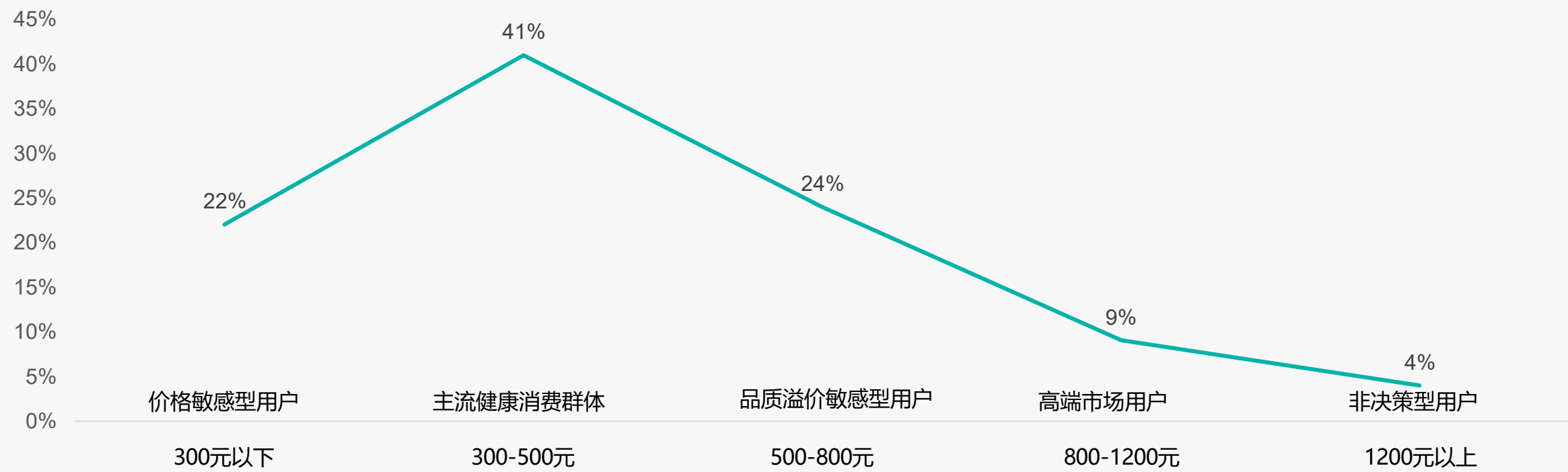
2025年中国烧烤炉不愿推荐原因分布



# 中端烧烤炉主导市场 高端接受度低

- ◆烧烤炉价格接受度调查显示，300-500元区间占比最高，为41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，反映市场对性价比的重视。
- ◆高端市场占比低，800-1200元和1200元以上区间分别占9%和4%，显示消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国烧烤炉主流规格价格接受度



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用烧烤炉规格烧烤炉为标准核定价格区间

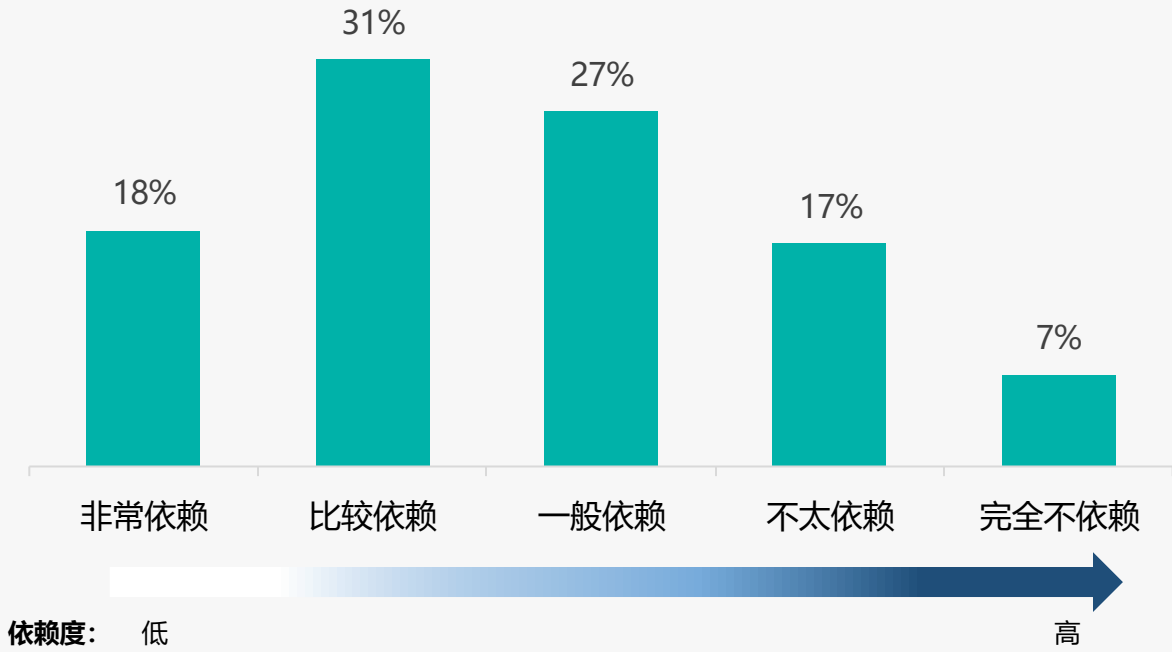
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，仅47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计占49%，超过一般依赖的27%，表明促销对近半数消费者决策至关重要。

2025年中国烧烤炉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烧烤炉促销活动依赖程度分布

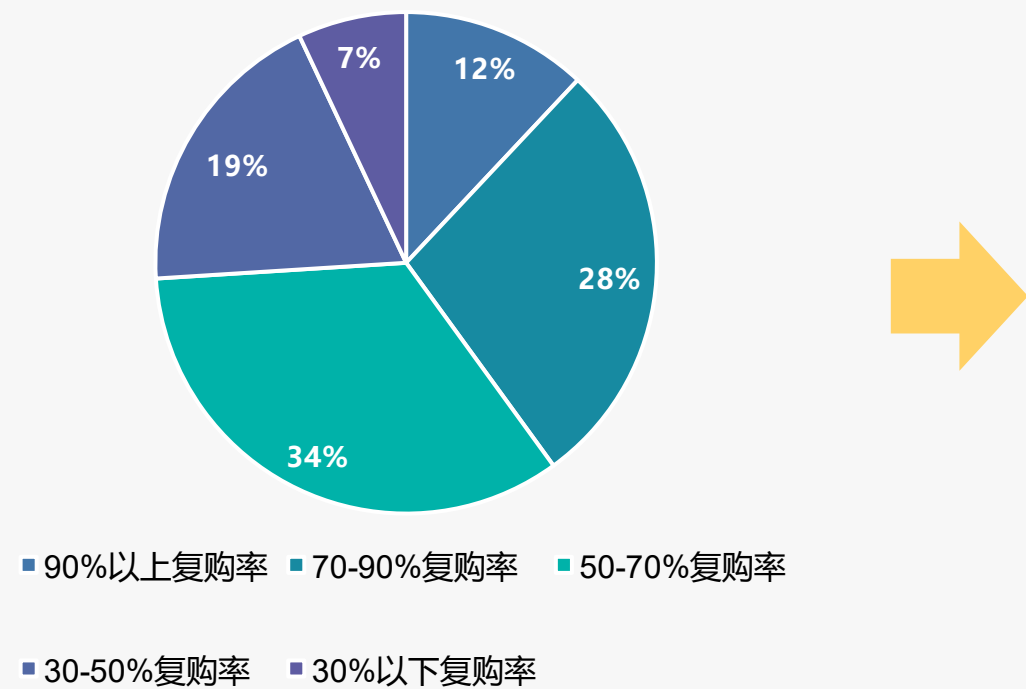


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

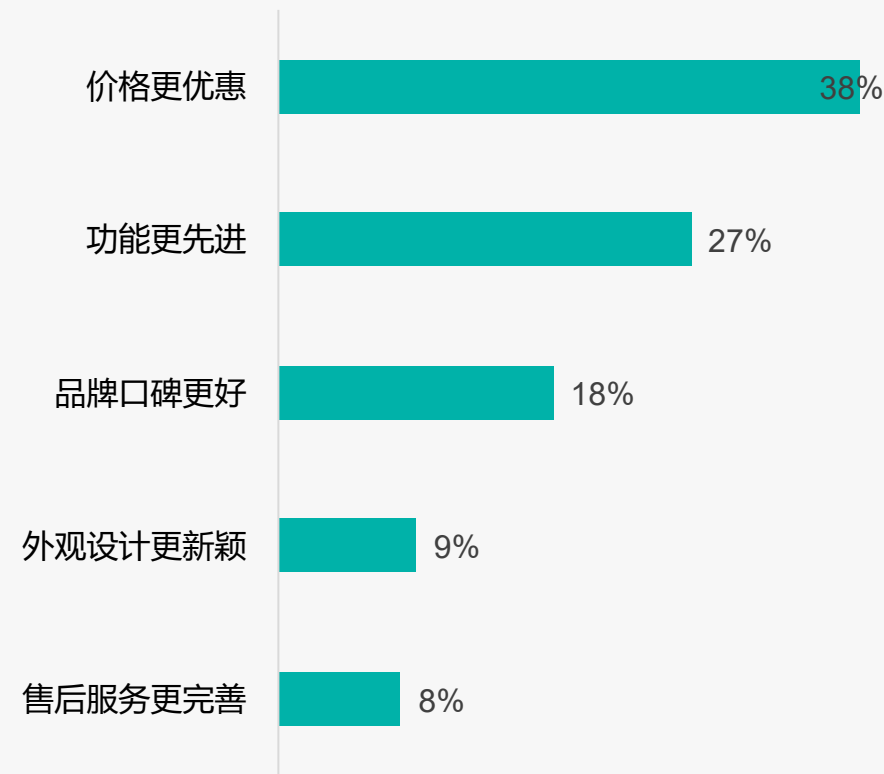
# 复购率低 价格驱动 创新关键

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以38%居首，功能更先进占27%，提示企业应优化定价和创新产品以应对竞争。

2025年中国烧烤炉固定品牌复购率分布



2025年中国烧烤炉更换品牌原因分布

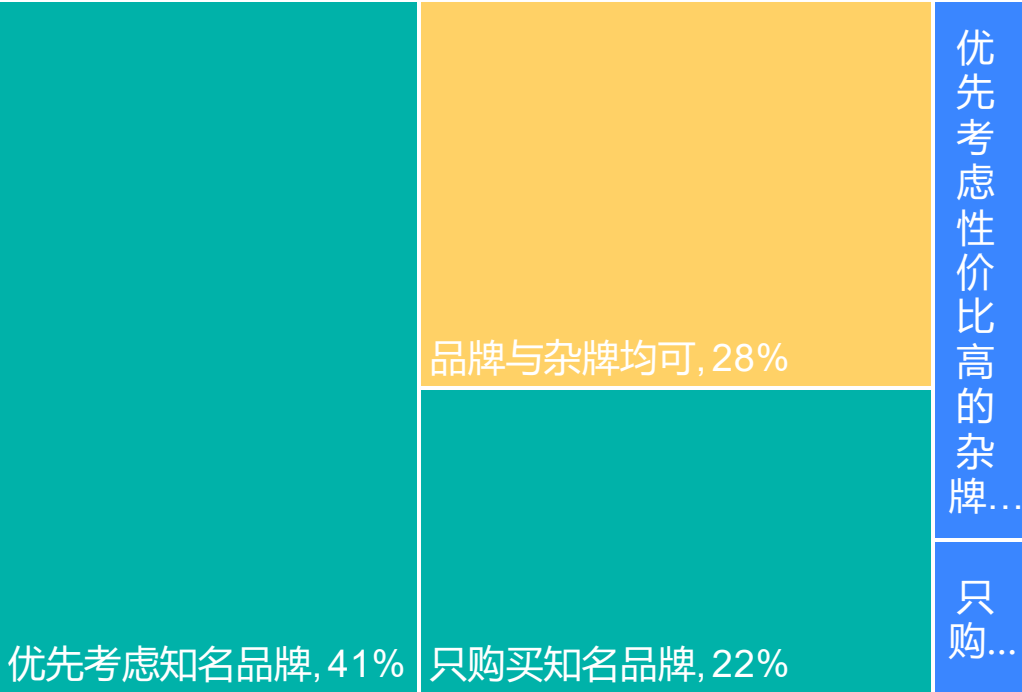


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

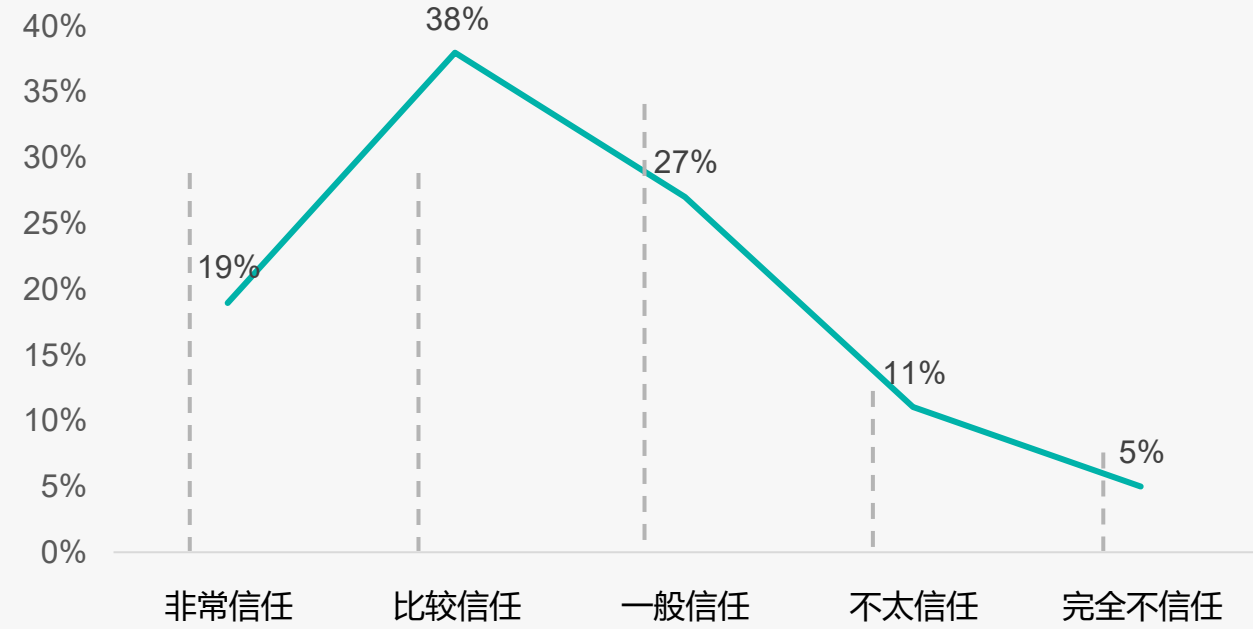
# 品牌依赖度高 总体信任但少数不信任

- ◆消费意愿分布显示，63%的消费者优先或只购买知名品牌，表明品牌依赖度高；28%对品牌与杂牌均可，显示部分消费者品牌敏感度较低。
- ◆对品牌产品的态度分布中，57%的消费者比较或非常信任品牌，而16%不太或完全不信任，反映总体信任但存在少数不信任情况。

2025年中国烧烤炉品牌产品消费意愿分布



2025年中国烧烤炉对品牌产品的态度分布

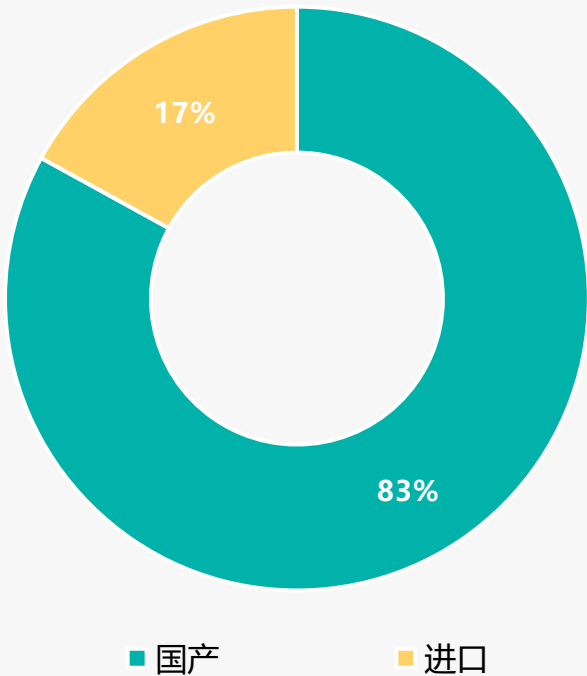


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

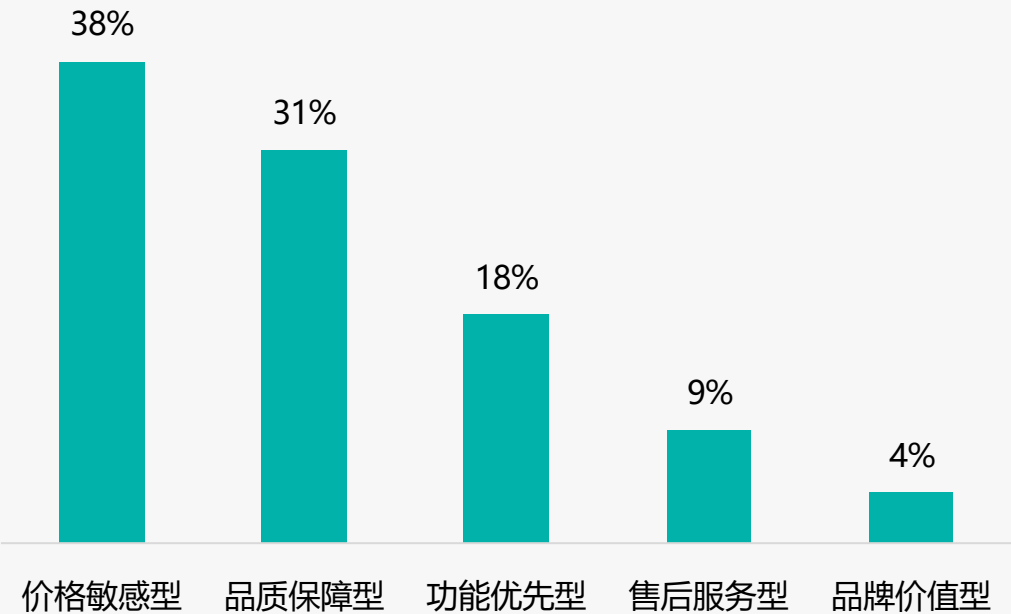
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占38%，品质保障型占31%，价格和品质是关键驱动因素。
- ◆功能优先型占18%，售后服务型占9%，品牌价值型占4%，这些因素影响相对较小。调研数据突出消费者对性价比和可靠性的重视。

2025年中国烧烤炉国产与进口品牌消费分布



2025年中国烧烤炉品牌偏好类型分布

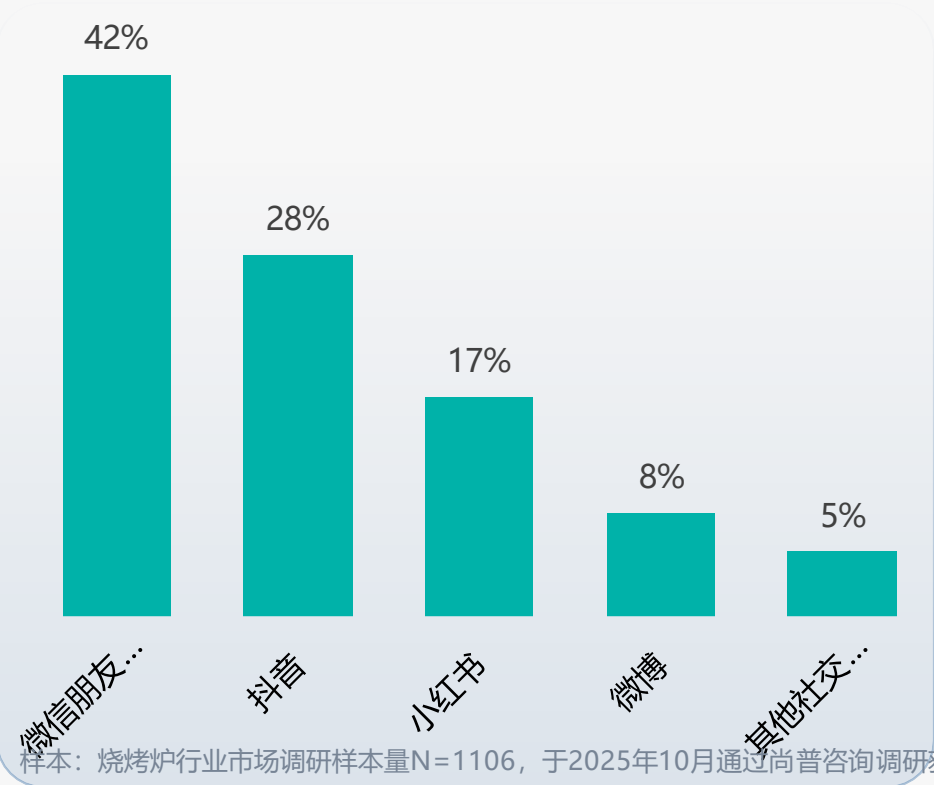


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

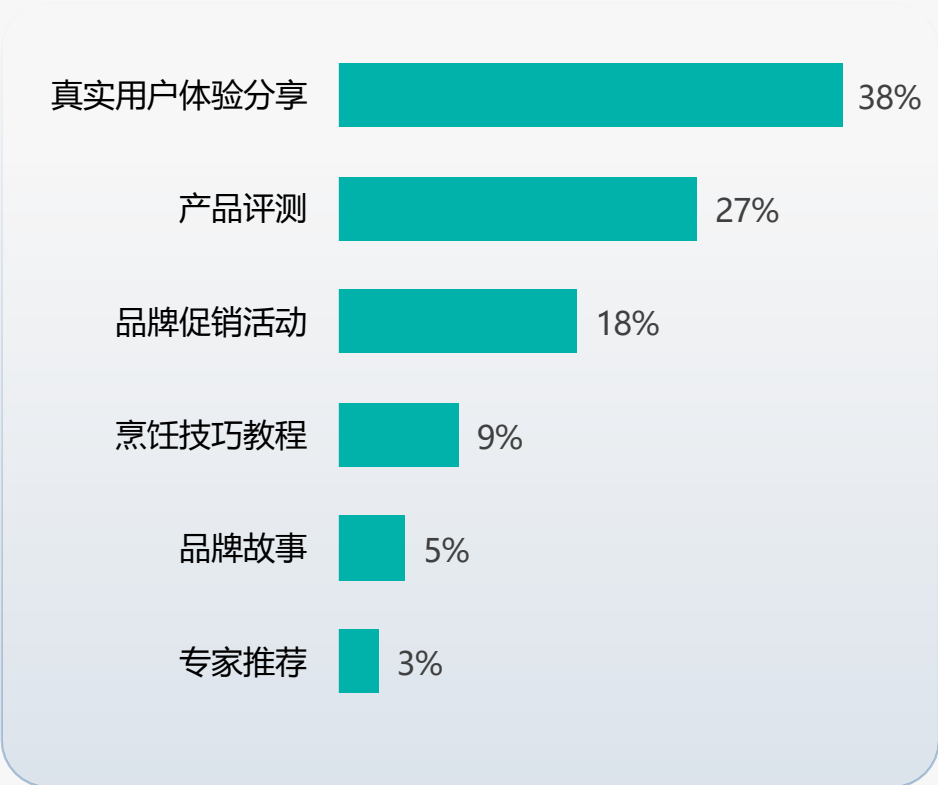
# 社交媒体主导烧烤炉消费决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音占28%，合计70%，显示社交媒体是烧烤炉消费信息传播的主要平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明用户口碑和评测对消费决策影响最大。

2025年中国烧烤炉社交分享渠道分布



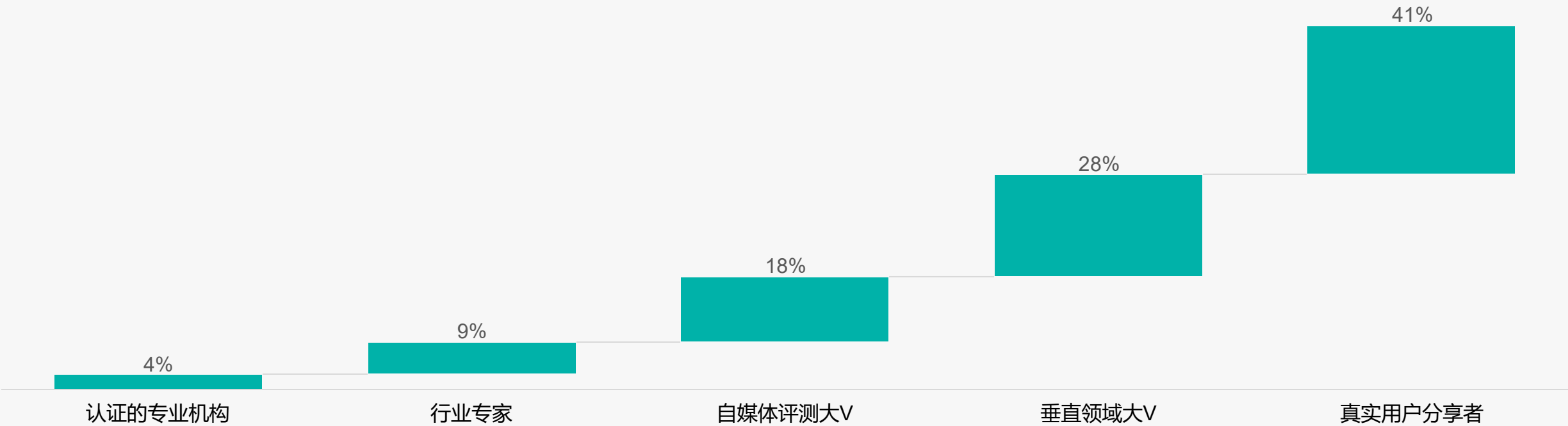
2025年中国烧烤炉社交内容获取类型分布



# 真实用户分享者主导烧烤炉消费信任

- ◆消费者最信任真实用户分享者（41%），其次是垂直领域大V（28%）和自媒体评测大V（18%），行业专家（9%）和专业机构（4%）信任度较低。
- ◆调研显示，烧烤炉消费决策中，真实体验和口碑推荐主导信任度，专业性和权威性影响相对有限，反映用户偏好实际反馈。

2025年中国烧烤炉社交渠道信任博主类型分布



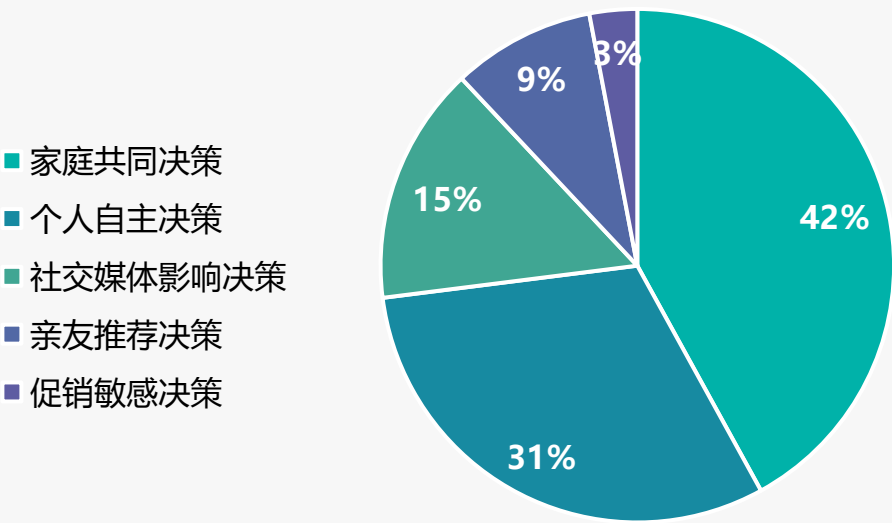
样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



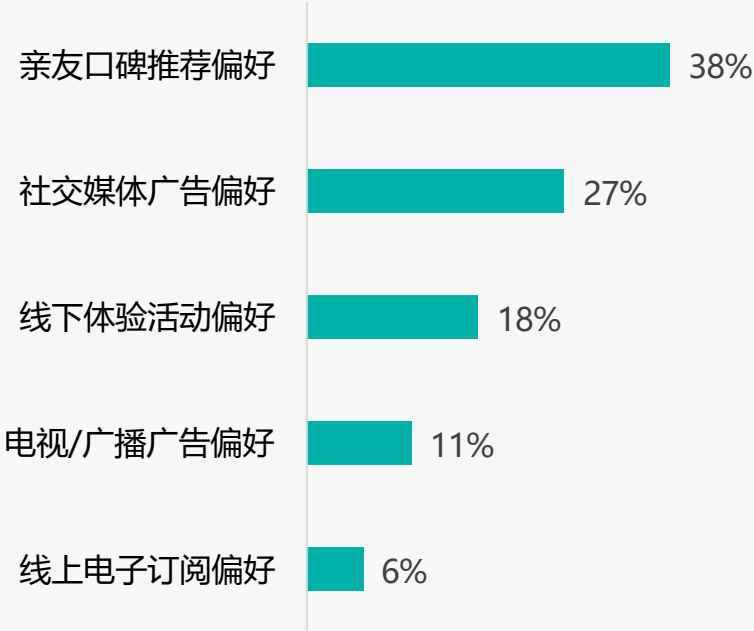
# 烧烤炉消费口碑主导社交媒体重要

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在烧烤炉购买中更依赖熟人推荐和线上社交影响。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好最低为6%，建议品牌聚焦口碑和社交媒体营销。

2025年中国烧烤炉消费决策者类型分布



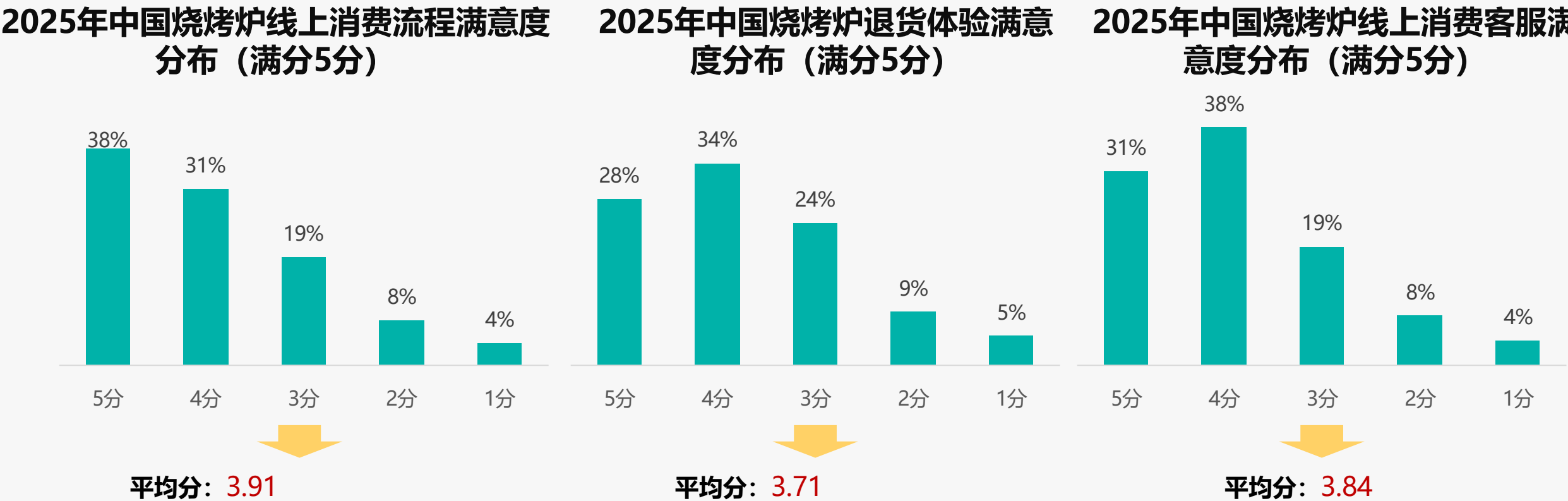
2025年中国烧烤炉家庭广告偏好分布



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需重点优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，客服满意度相似，但退货体验5分和4分合计仅62%，是薄弱环节。
- ◆退货体验3分占24%，高于其他项，显示改进空间大；整体消费体验需重点优化退货流程以提升满意度。

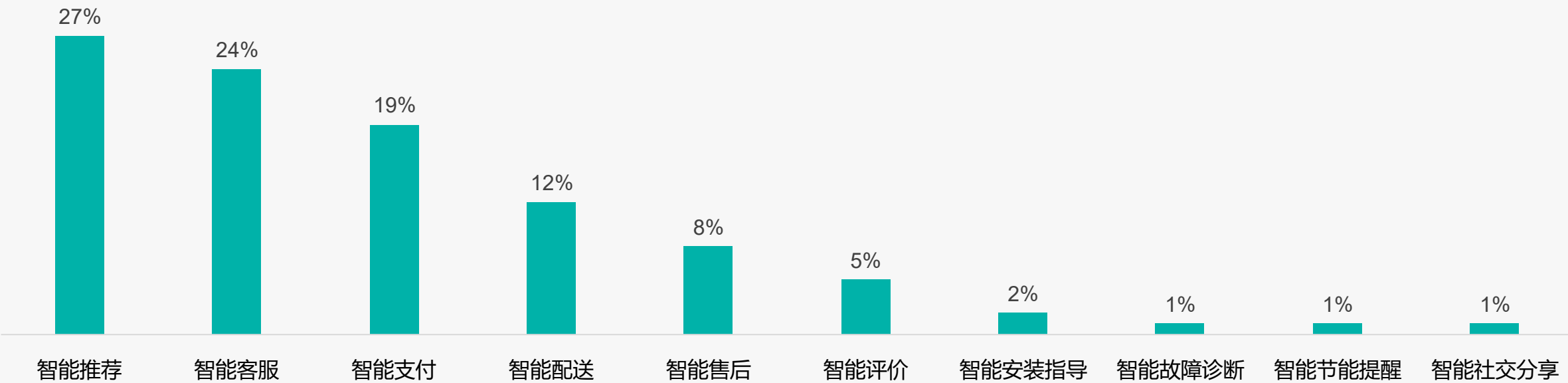


样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付核心 配送售后关键环节

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费体验的核心，合计占比70%，其中智能推荐最高为27%，显示消费者偏好个性化服务。
- ◆智能配送和售后分别占12%和8%，是重要环节；低占比服务如评价占5%，安装指导等各占1%-2%，需求相对有限。

2025年中国烧烤炉线上智能服务体验分布



样本：烧烤炉行业市场调研样本量N=1106，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