

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电饭煲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Rice Cooker 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年家庭是电饭煲消费主力



26-35岁群体占比38%，36-45岁占27%，中青年是主要消费人群。



家庭主妇/丈夫占决策者41%，新婚夫妇占23%，家庭日常需求驱动。



中等收入人群(8-12万)占31%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，强调产品耐用性和家庭使用场景，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景沟通

通过家庭日常和新婚需求切入，突出产品在家庭生活中的实用价值，增强购买动机。

核心发现2：智能电饭煲主导市场，传统机械仍有需求



智能IH型偏好度28%领先，普通智能型24%，智能功能是主流。



机械式电饭煲偏好度18%，传统操作方式仍有稳定用户群。



微压型占12%，多功能和便携型占比低，细分市场有潜力。

启示

✓ 推动智能技术升级

品牌需持续优化智能控温和高效加热技术，满足消费者对精准烹饪的需求增长。

✓ 保留传统产品线

针对偏好传统操作的用户，保留机械式产品，维持市场份额，平衡产品结构。

核心发现3：口感是消费决策首要因素



煮饭口感31%是吸引消费首要因素，远超价格优惠19%和品牌信誉15%。



旧锅损坏36%和改善生活品质24%是主要消费原因，替换需求驱动明显。



功能多样性11%、外观设计8%影响有限，核心性能更受重视。

启示

✓ 优化核心烹饪性能

品牌应重点提升煮饭口感和耐用性，通过产品体验强化消费者信任和推荐意愿。

✓ 突出替换升级价值

营销中强调产品在替换旧锅和生活品质提升方面的作用，激发消费者更新需求。

核心逻辑：中青年家庭需求驱动电饭煲市场，核心功能优先



1、产品端

- ✓ 强化智能IH型产品精准控温性能
- ✓ 优化4L主流容量，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台用户分享
- ✓ 利用电商平台促销，强化中端价位产品



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化推荐
- ✓ 优化退货和售后服务流程，提高透明度

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** 电饭煲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饭煲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饭煲的购买行为；
- 电饭煲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

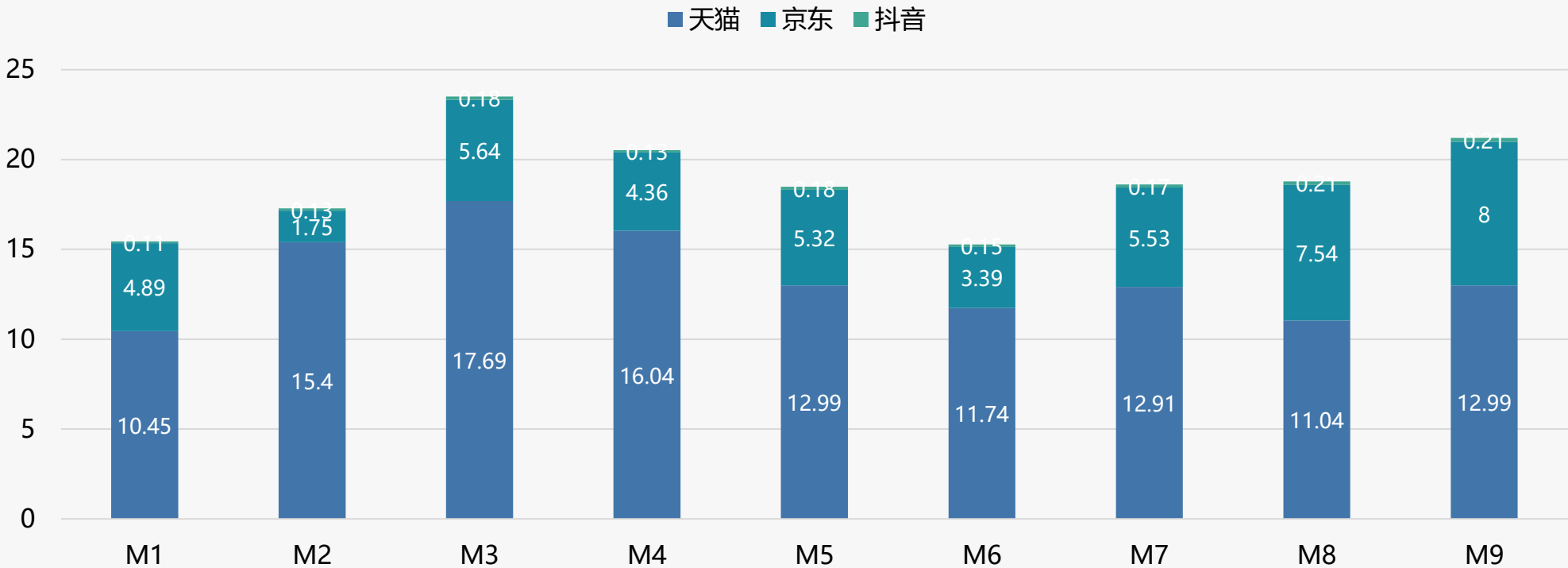
Research Method

- **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，计算电饭煲品类销售额、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、不同平台电饭煲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音增长迅猛 季度波动明显

- ◆从平台份额看，天猫以累计约12.1亿元（占总销售额74.8%）主导市场，京东（约4.6亿元，28.5%）次之，抖音（约0.17亿元，1.0%）份额微小。天猫在M2-M3达峰值，显示其作为传统电商的稳定性；京东在M8-M9增长显著，可能受促销拉动；抖音虽基数低但逐月上升，暗示新兴渠道潜力。
- ◆从月度趋势看，总销售额在M2-M3达高峰（约2.3亿元），M6-M7回落至低点（约1.6亿元），M8-M9反弹（约2.1亿元）。这反映季节性波动：Q1末（春节后）需求旺盛，Q2中（夏季）疲软，Q3末（开学季）回升。从平台增长性看，抖音销售额从M1的11.1万元增至M9的20.7万元，增幅86.5%，增速远超天猫（24.3%）和京东（63.6%）。结合低基数，抖音ROI潜力高，企业可加大内容营销投入以抢占增量市场。

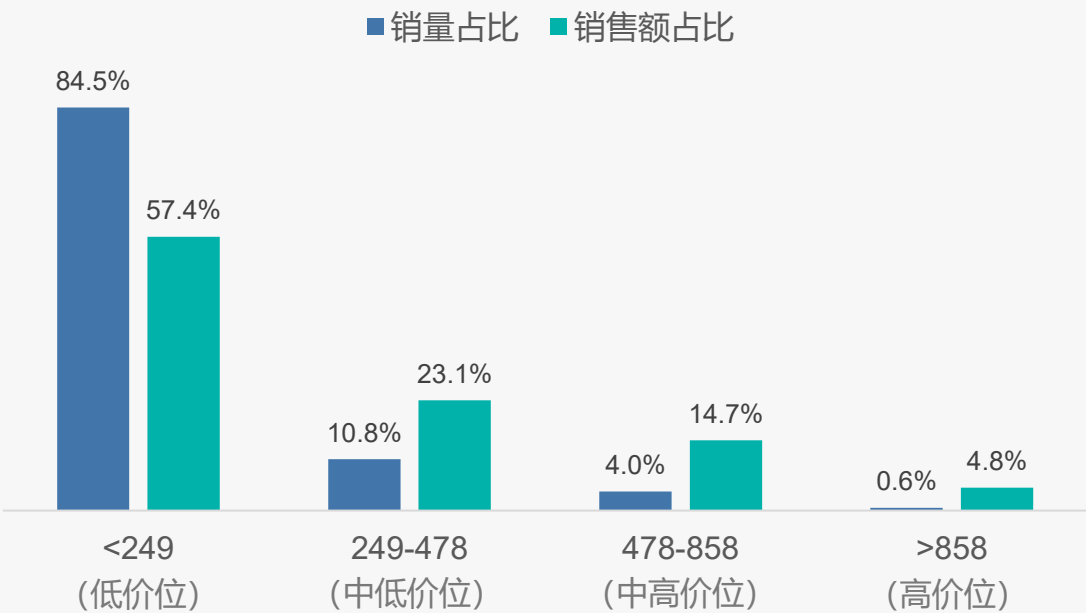
2025年一～三季度电饭煲品类线上销售规模（百万元）



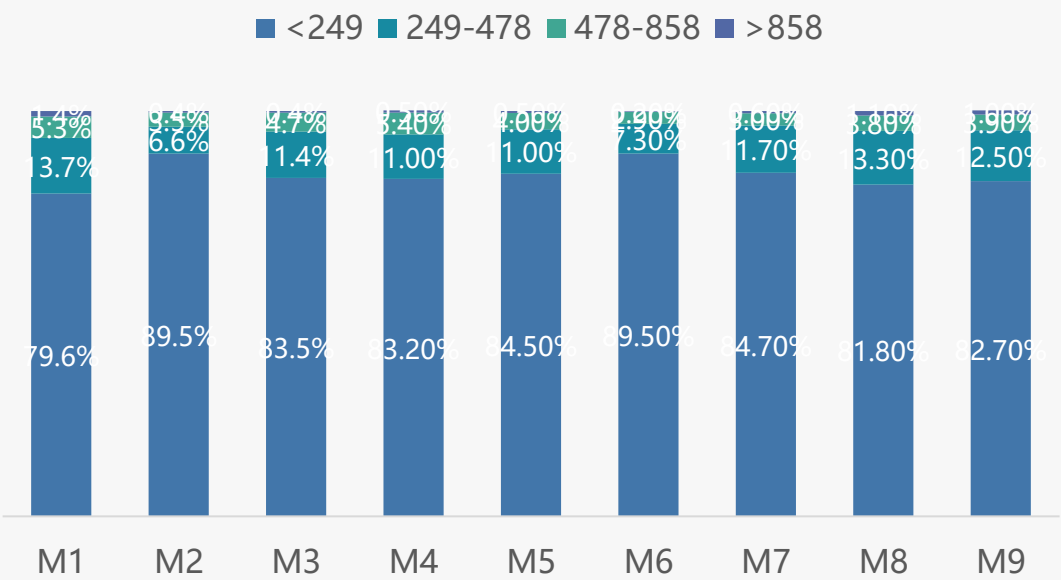
电饭煲市场低价主导 中高端潜力显著

- ◆从价格区间结构看，<249元低价段销量占比84.5%但销售额仅占57.4%，显示市场以高销量低单价产品为主，产品结构偏向大众化。249-478元中端产品以10.8%销量贡献23.1%销售额，单位价值更高，是提升营收的关键区间。>858元高端产品销量占比仅0.6%，但销售额占比4.8%，表明高端市场虽小但利润贡献显著，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示，<249元区间在M2、M6占比高达89.5%，可能受促销活动影响，销量波动大。中高端产品在M8、M9占比回升，如249-478元在M8达13.3%，反映季度末消费需求向品质化倾斜。整体趋势表明，低价产品主导市场但稳定性差，中高端在特定月份表现强劲，需优化库存和营销节奏以应对季节

2025年一～三季度电饭煲线上不同价格区间销售趋势



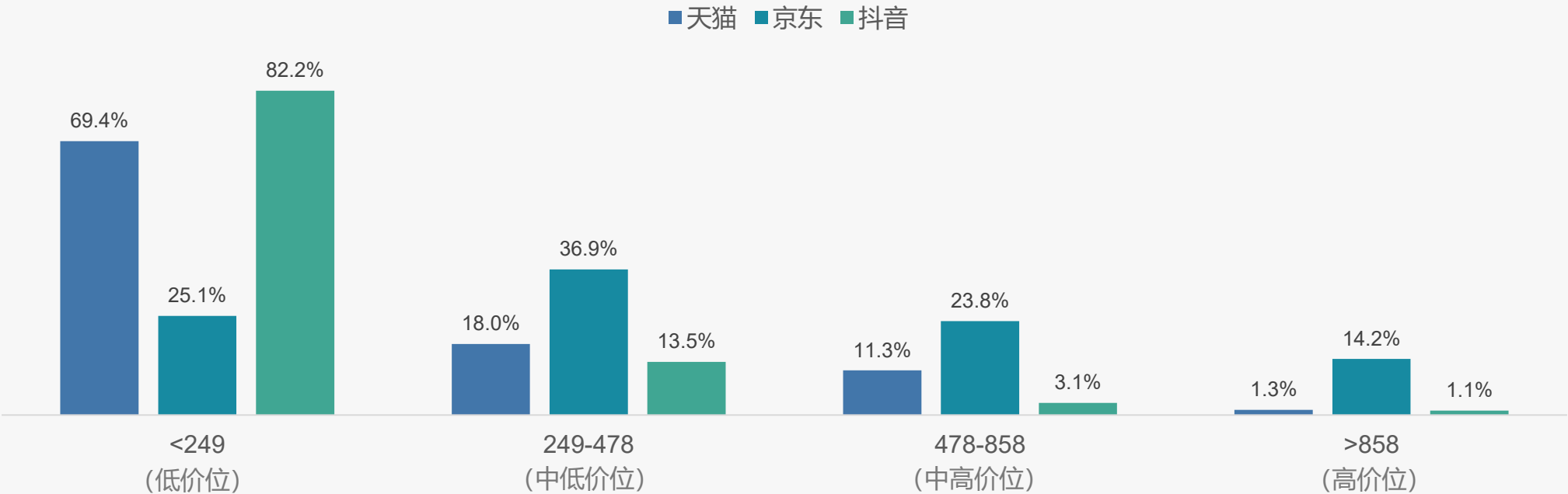
电饭煲线上价格区间-销量分布



抖音天猫低价 京东中高端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以低价产品为主，<249元占比分别达69.4%和82.2%，显示价格敏感型消费主导；京东中高端市场更均衡，249-478元及478-858元合计占比60.7%，反映其用户对品质和品牌溢价接受度更高。平台定位差异显著：抖音低价策略突出，<249元占比超八成，适合冲动消费和流量转化；天猫中低价为主，但中高端有11.3%份额，体现平台多元化；京东高端市场占比14.2%，强化其家电专业渠道形象，可能带来更高客单价和ROI。
- ◆业务风险与机会：抖音过度依赖低价或导致利润率偏低，需优化产品组合；京东中高端占比高，但竞争加剧可能影响周转率；天猫结构相对平衡，可加强中端市场渗透以提升同比增长，同时监控库存周转效率。

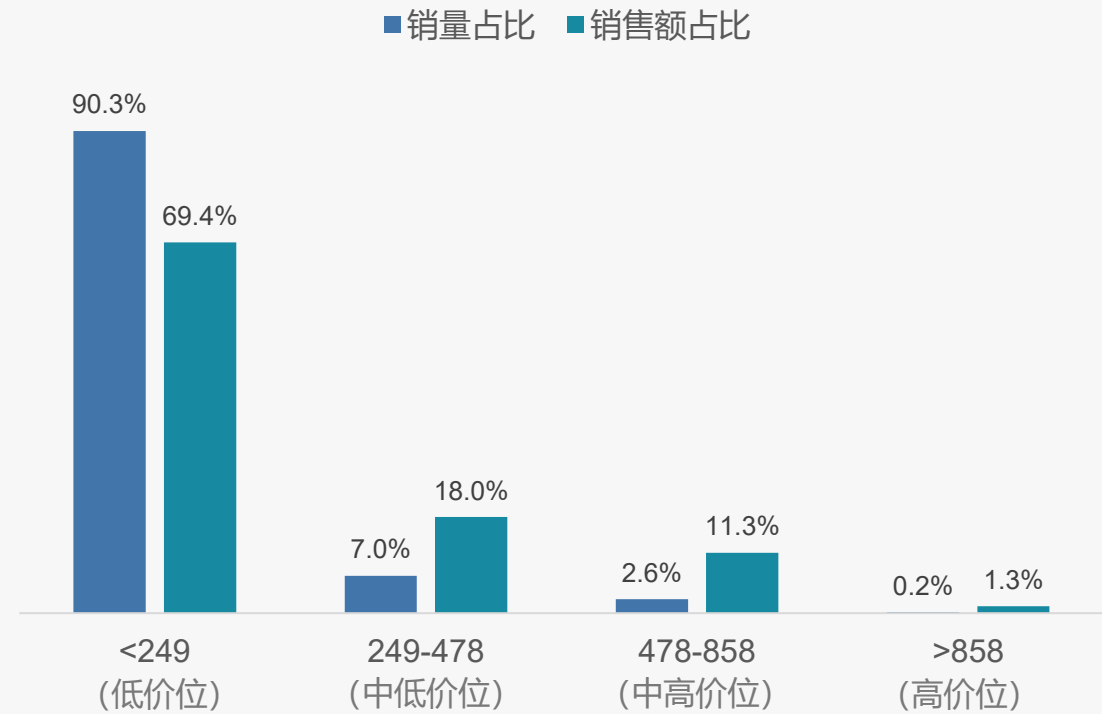
2025年一~三季度各平台电饭煲不同价格区间销售趋势



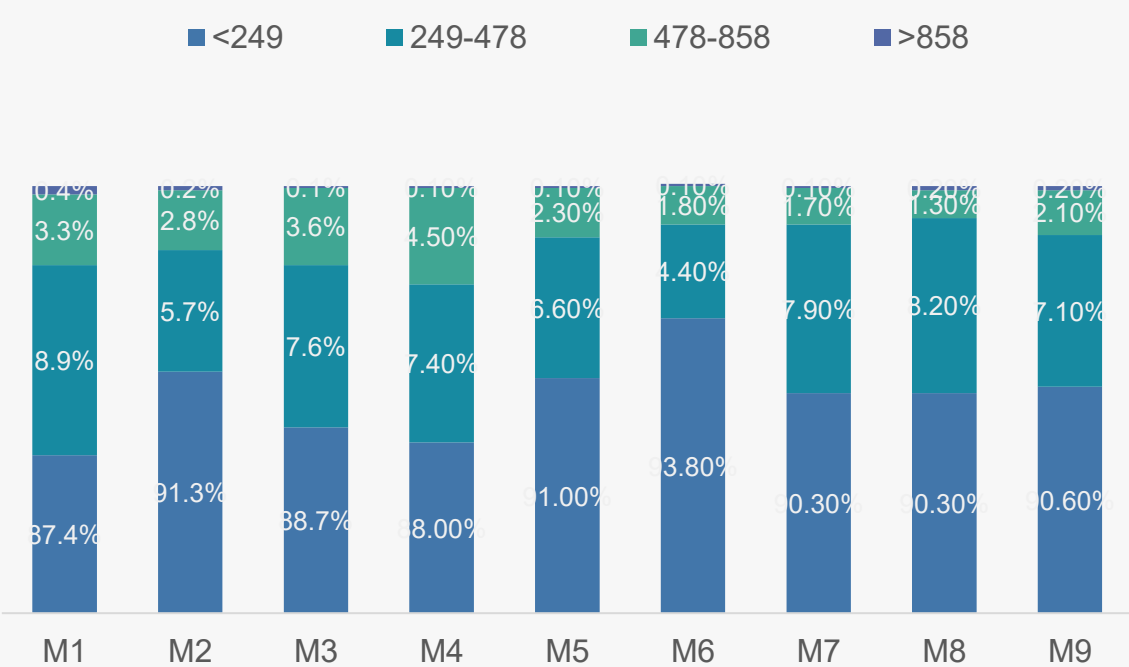
低端主导市场 中端创收高效 升级潜力有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台电饭煲市场呈现明显的低端主导格局。低于249元价格带销量占比高达90.3%，但销售额占比仅69.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中高端产品（249-858元）虽销量占比不足10%，却贡献了近30%的销售额，表明消费升级潜力存在，但当前市场仍以性价比驱动为主。
- ◆月度销量分布显示，低端产品（低于249元）占比始终维持在87%以上，最高达93.8%，而高端产品（高于858元）占比持续低于0.5%。从销售额贡献效率分析，低于249元价格带销量占比90.3%仅支撑69.4%的销售额，单位销量创收能力弱；而249-478元区间以7.0%的销量贡献18.0%的销售额，创收效率显著更高。建议品牌优化产品结构，适度向中端倾斜，以提升整体ROI和盈利水平。

2025年一～三季度天猫平台电饭煲不同价格区间销售趋势

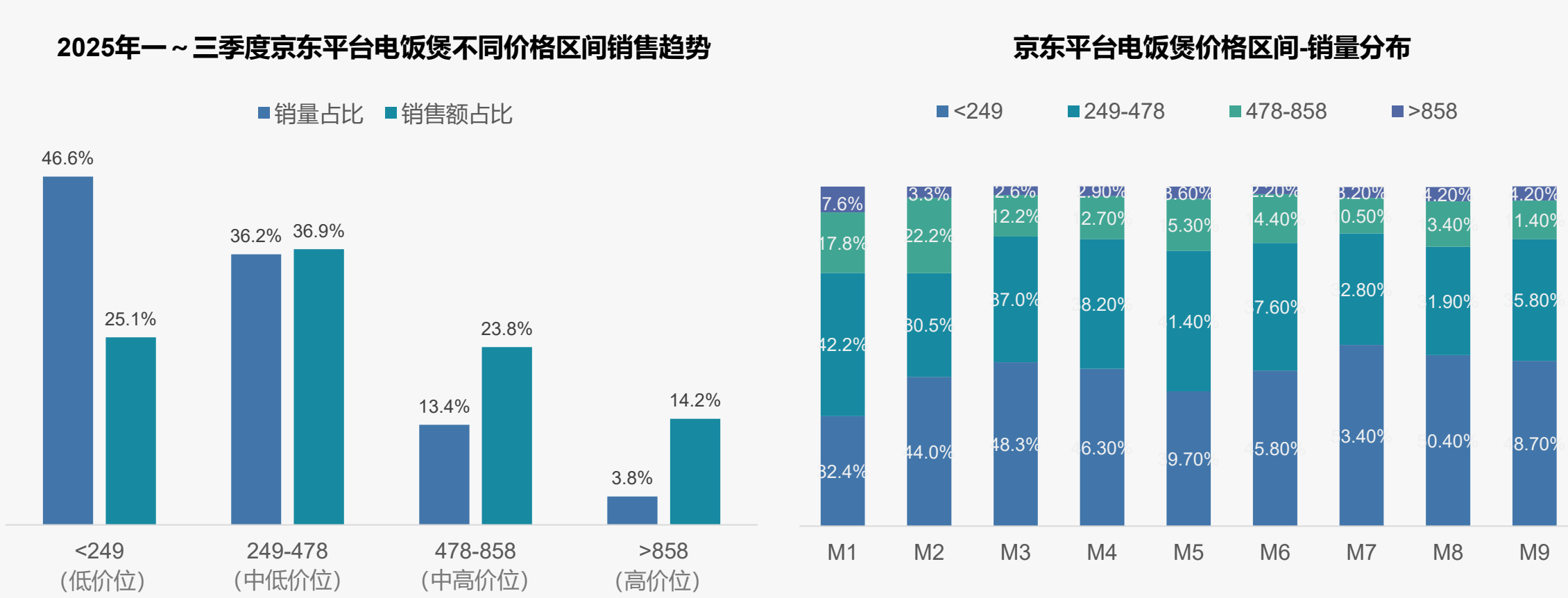


天猫平台电饭煲价格区间-销量分布



电饭煲价格结构优化 提升毛利率

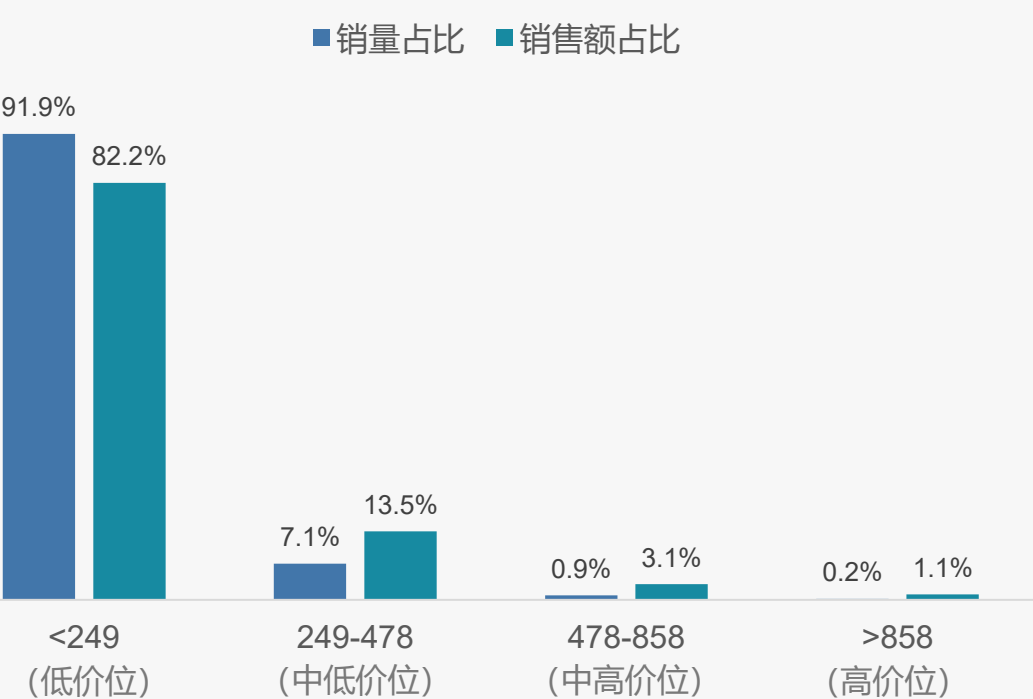
- ◆从价格区间结构看，<249元低价位产品销量占比46.6%但销售额仅占25.1%，显示该区间价格敏感度高、客单价低；249-478元中端产品销量与销售额占比均衡（36.2% vs 36.9%），是平台核心利润区；>858元高端产品虽销量仅3.8%，但贡献14.2%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1高端产品占比达7.6%（春节送礼需求），M2-M9低价位占比持续走高（M7达53.4%），反映促销依赖增强。中端产品在M5占比41.4%为峰值，可能与618大促相关。需关注高、低价位销量占比的负相关关系，避免价格战侵蚀品牌价值。



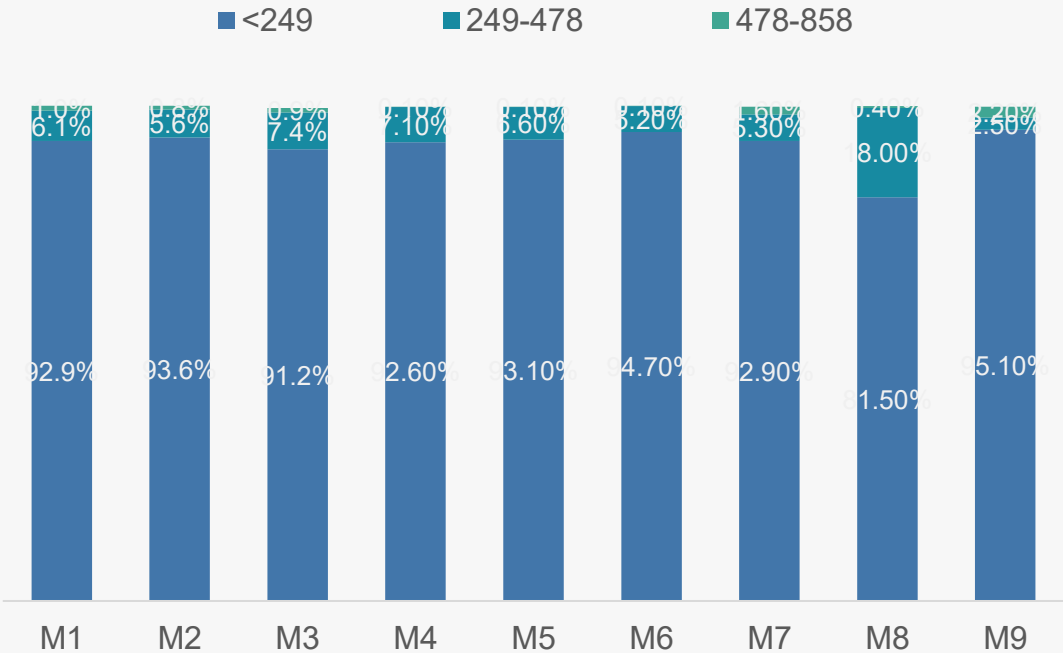
抖音电饭煲低价主导 结构失衡需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电饭煲市场呈现高度集中的低价依赖特征。<249元区间销量占比高达91.9%，贡献82.2%销售额，而>858元高端产品仅占0.2%销量和1.1%销售额。这表明平台用户对价格高度敏感，消费升级动力不足，品牌需警惕过度依赖低价带来的利润率压力。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性存在隐忧。M8月<249元区间占比骤降至81.5%，中端249-478元区间跃升至18.0%，形成异常波动。该月数据偏离正常区间5-10个百分点，可能受促销活动或数据异常影响，建议重点核查当月运营策略与数据准确性。

2025年一～三季度抖音平台电饭煲不同价格区间销售趋势



抖音平台电饭煲价格区间-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** 电饭煲消费行为、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年内购买过电饭煲的消费者；
- 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

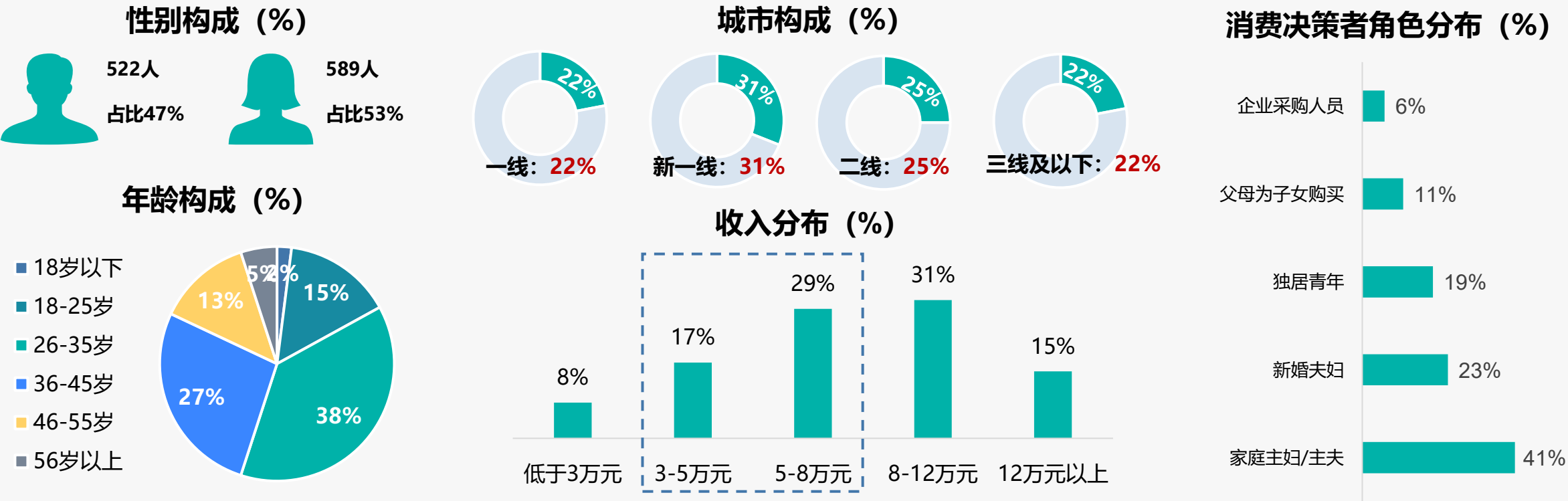
Research Method

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=1111

电饭煲消费主力中青年家庭驱动

- ◆调查显示，电饭煲消费主力为26-35岁群体（38%）和36-45岁群体（27%），中等收入人群（8-12万元占31%）是主要消费者。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（41%）和新婚夫妇（23%）为主，家庭日常使用和新婚需求是核心驱动因素。

2025年中国电饭煲消费者画像

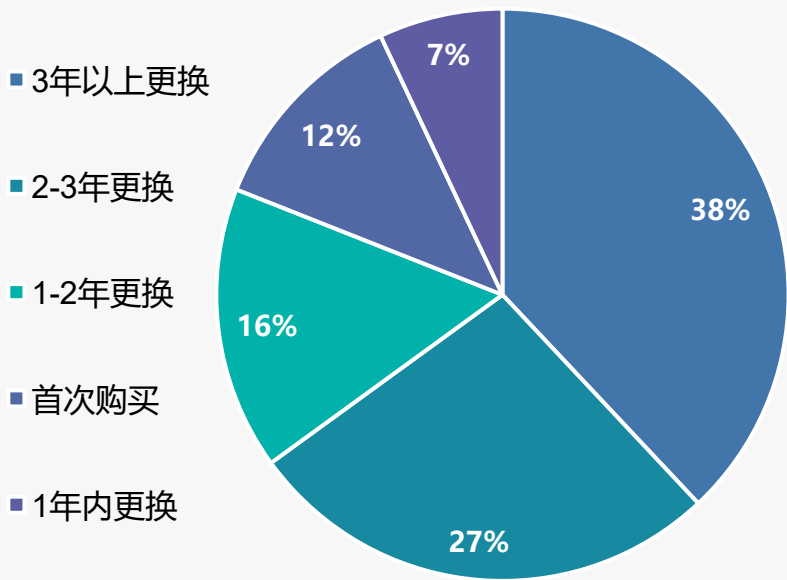


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

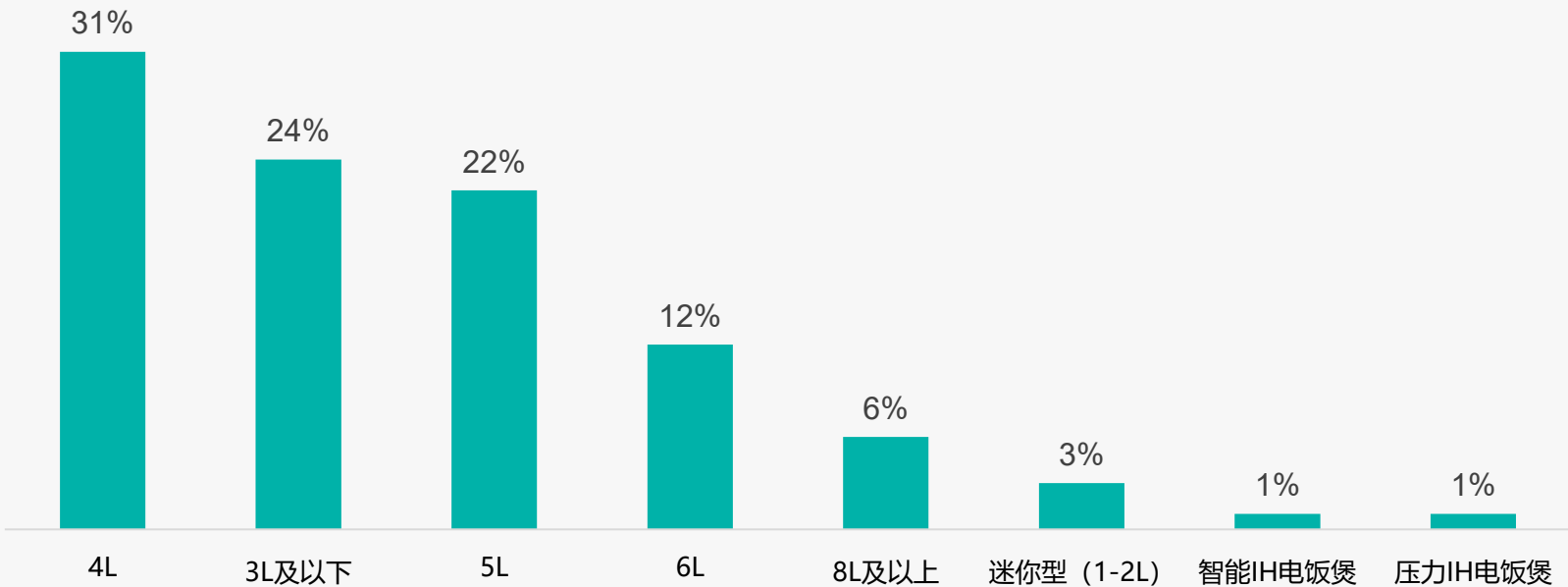
电饭煲更换周期长 主流容量中小型

- ◆电饭煲消费频率中，3年以上更换占比38%，2-3年更换占比27%，合计65%用户更换周期较长，反映产品耐用性或消费习惯保守。
- ◆规格分布中4L占比31%最高，3L及以下24%次之，显示主流容量集中在中小型，可能受家庭规模影响。

2025年中国电饭煲消费频率分布



2025年中国电饭煲产品规格分布

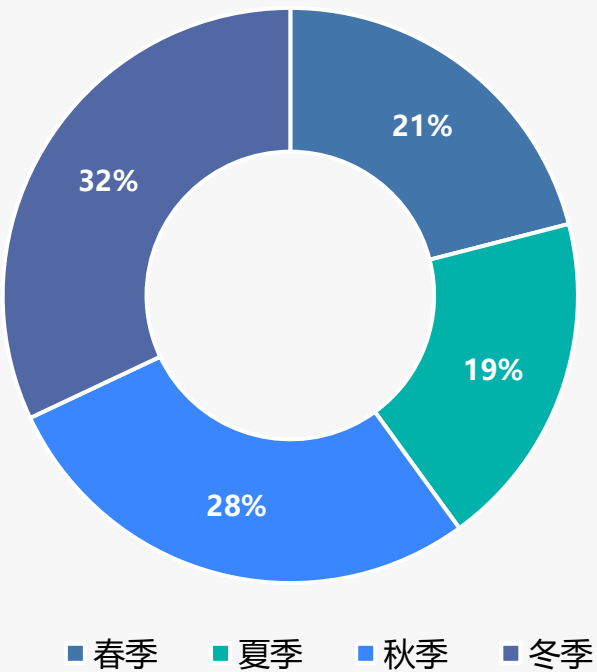


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

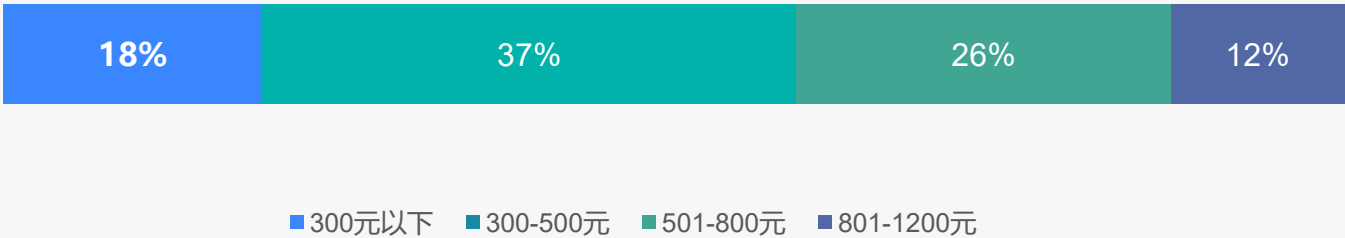
中低价位主流 冬季消费高峰

- ◆电饭煲消费中，300-500元价位占比最高达37%，中高端501-800元占26%，显示中低价位产品是市场主流，中高端需求稳定。
- ◆冬季消费占比最高为32%，秋季次之占28%；包装以原厂纸箱为主占63%，礼品盒占17%，反映季节需求和部分礼品属性。

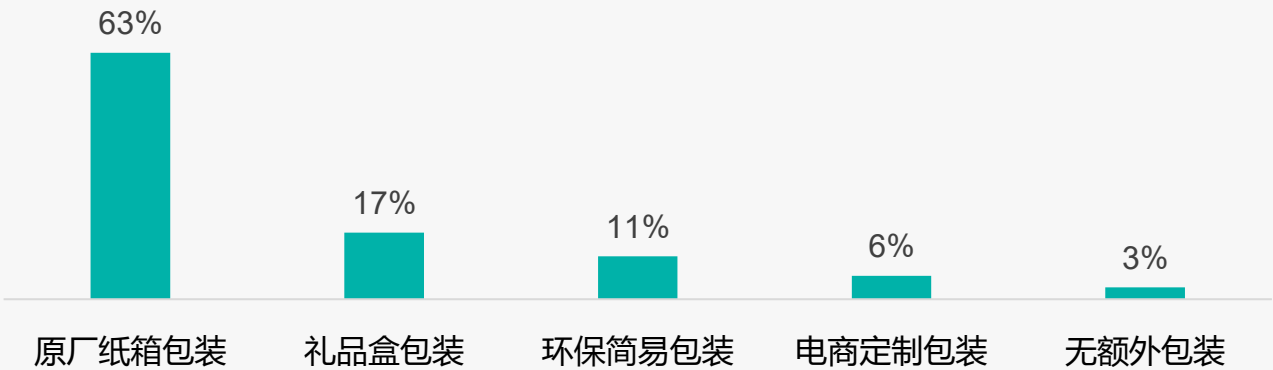
2025年中国电饭煲消费季节分布



2025年中国电饭煲单次支出分布



2025年中国电饭煲包装类型分布

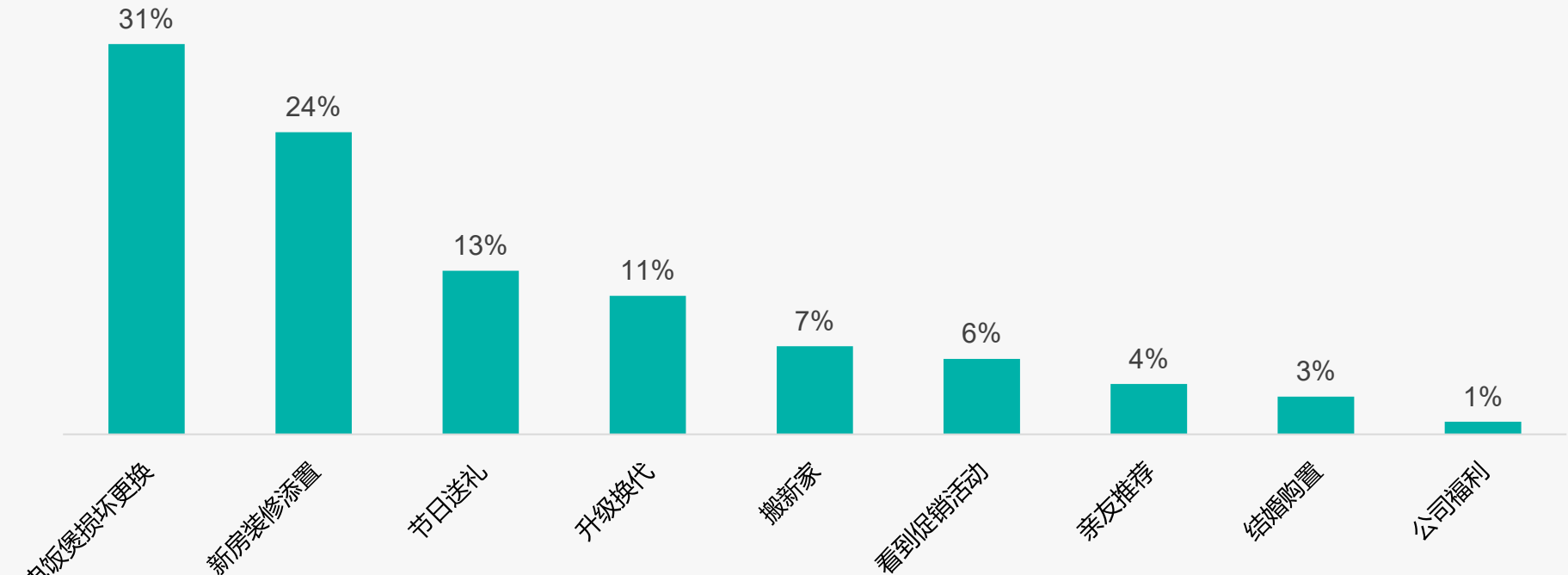


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

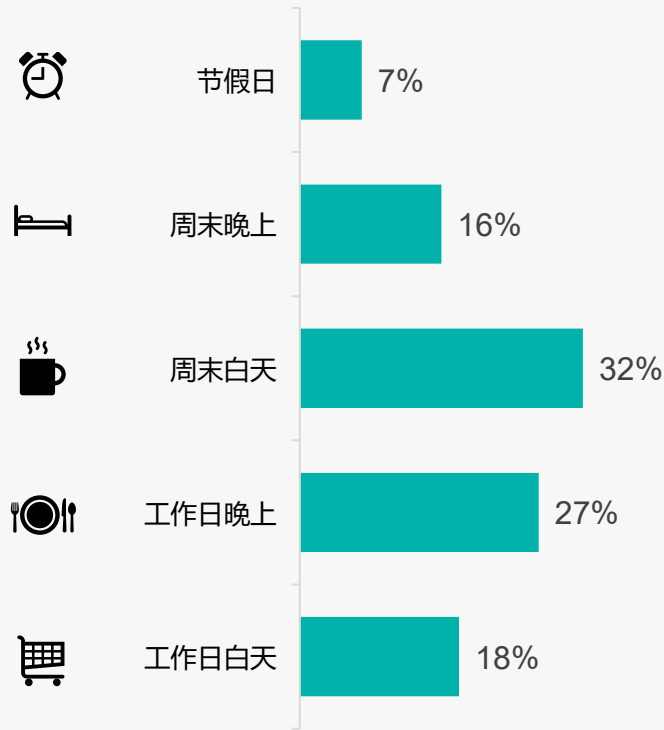
电饭煲消费 旧换新主导 周末高峰

- ◆电饭煲消费以旧换新为主（31%），新房添置次之（24%）。消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），反映耐用性需求和闲暇购物偏好。
- ◆节日送礼和升级换代分别占13%和11%，显示礼品和功能升级需求。非高峰时段如节假日仅占7%，消费相对较少，突出市场驱动因素。

2025年中国电饭煲消费场景分布



2025年中国电饭煲消费时段分布

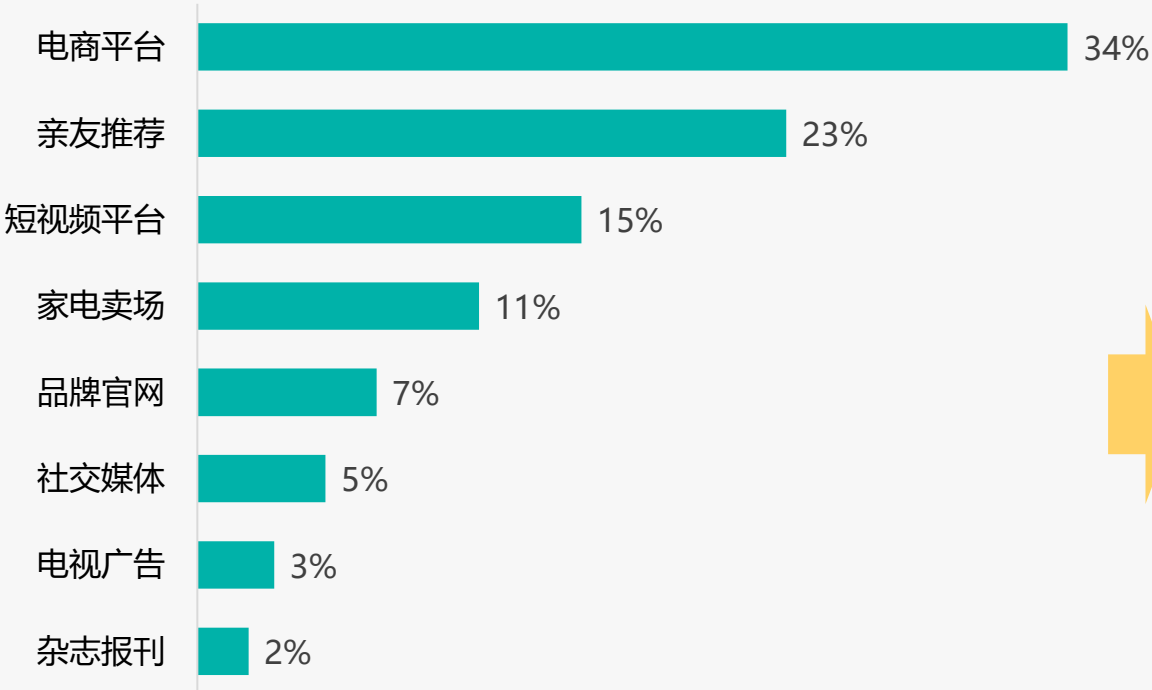


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

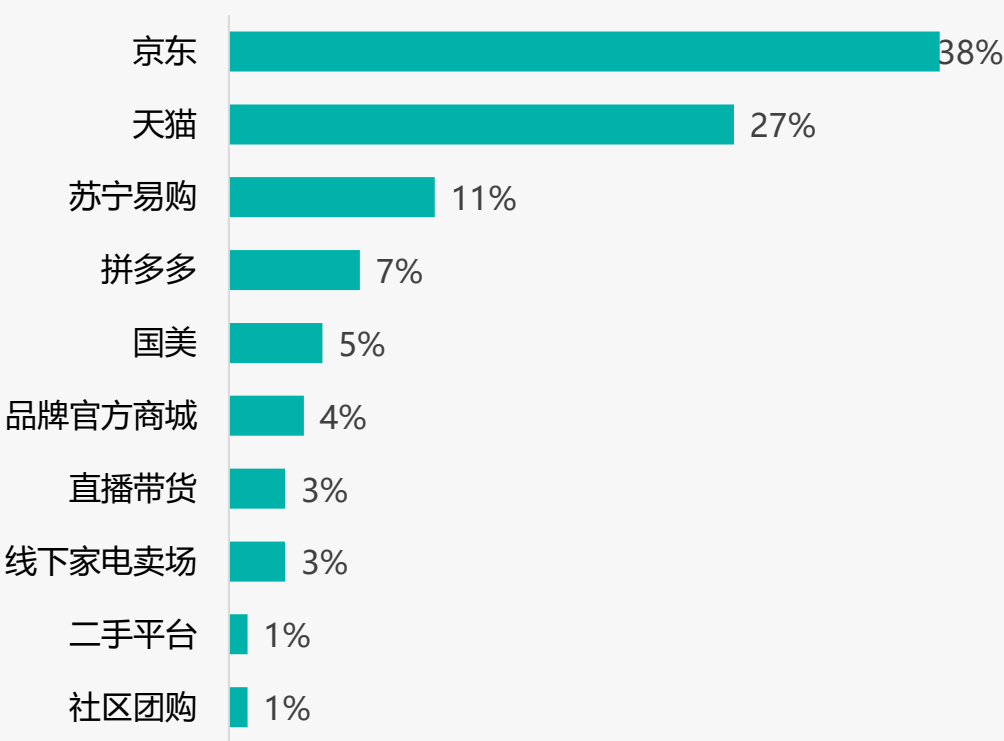
电商主导电饭煲消费市场

- ◆消费者了解电饭煲主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（23%）和短视频平台（15%），线上和社交渠道合计占比超七成，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（27%），合计占65%，电商平台主导市场，其他渠道如苏宁易购（11%）和拼多多（7%）占比较低。

2025年中国电饭煲产品了解渠道分布



2025年中国电饭煲购买渠道分布

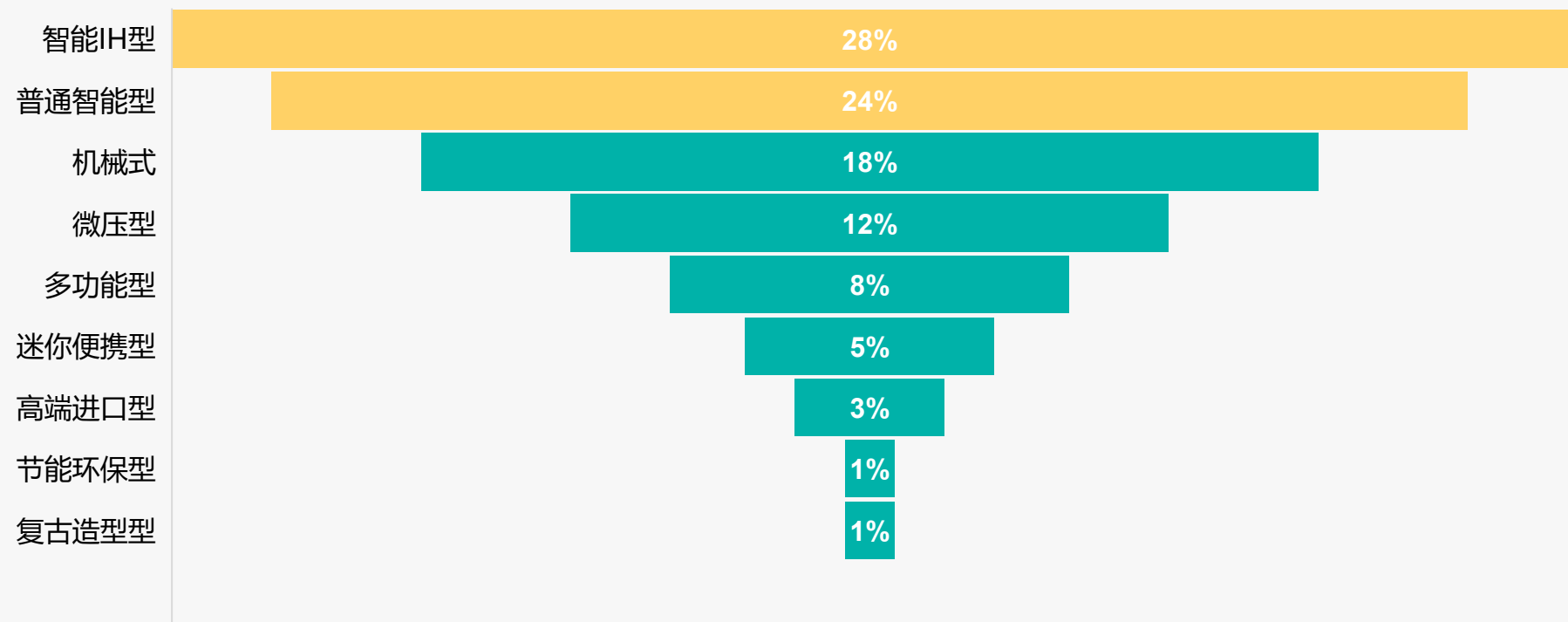


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能电饭煲主导市场 传统机械仍有需求

- ◆智能IH型电饭煲以28%的偏好度领先，普通智能型占24%，机械式为18%。数据表明消费者更青睐智能化和精准控温技术。
- ◆微压型占12%，多功能型8%，迷你便携型5%。细分市场存在潜力，但高端和环保型偏好度较低，各为3%和1%。

2025年中国电饭煲偏好类型分布

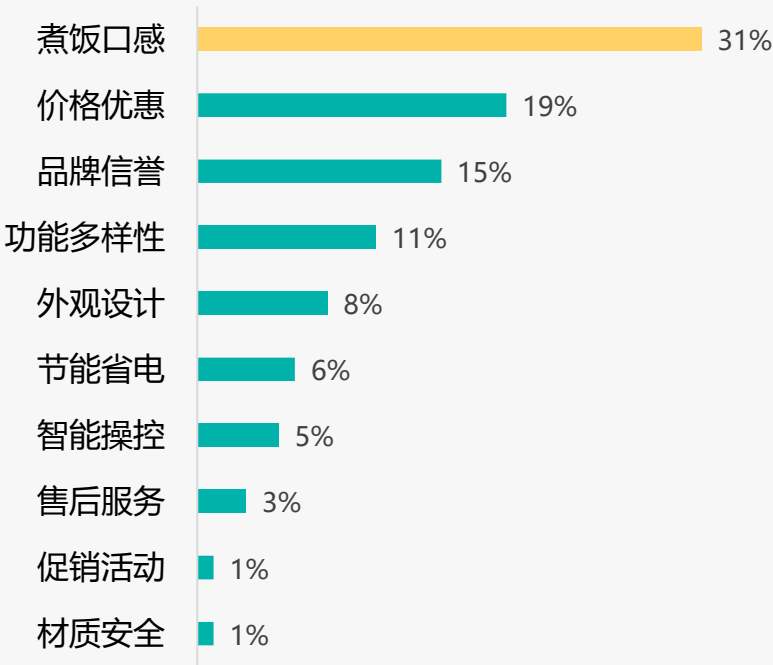


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感主导消费 替换需求为主

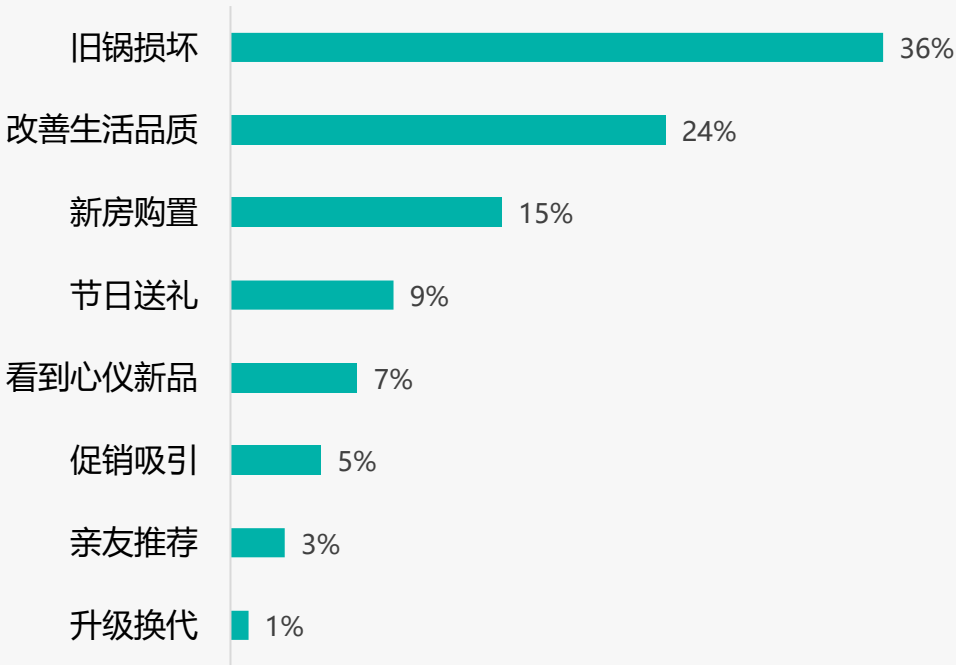
- ◆煮饭口感31%是吸引消费首要因素，远超价格优惠19%和品牌信誉15%。核心功能重要性突出，附加功能如智能操控5%影响有限。
- ◆旧锅损坏36%和改善生活品质24%是主要消费原因。替换需求和升级驱动明显，特定场景如新房购置15%也有贡献。

2025年中国电饭煲吸引消费关键因素分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

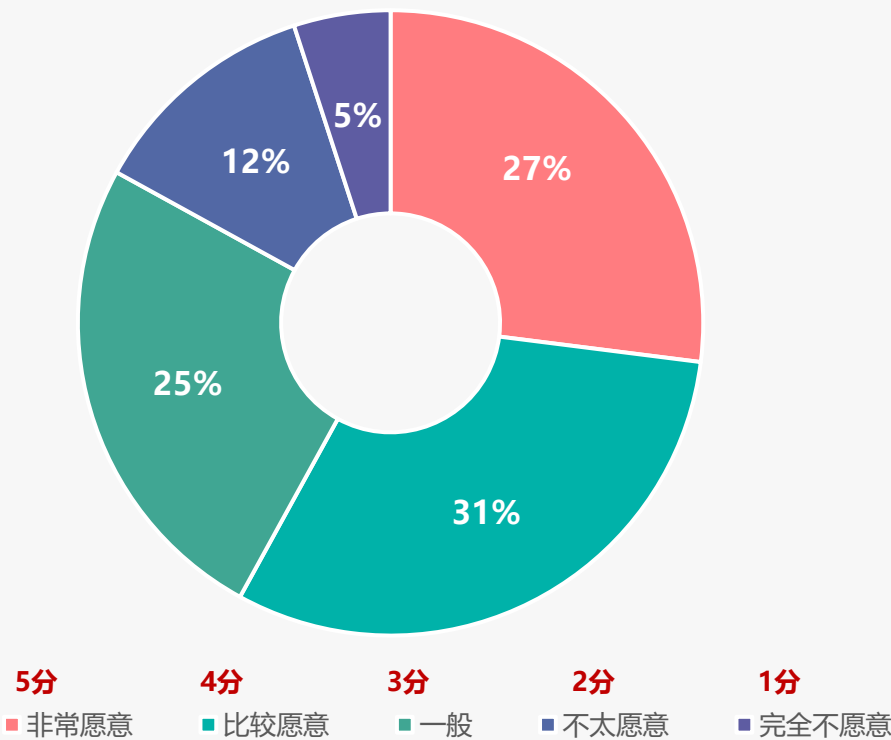
2025年中国电饭煲消费真正原因分布



电饭煲推荐意愿积极 体验价格是关键

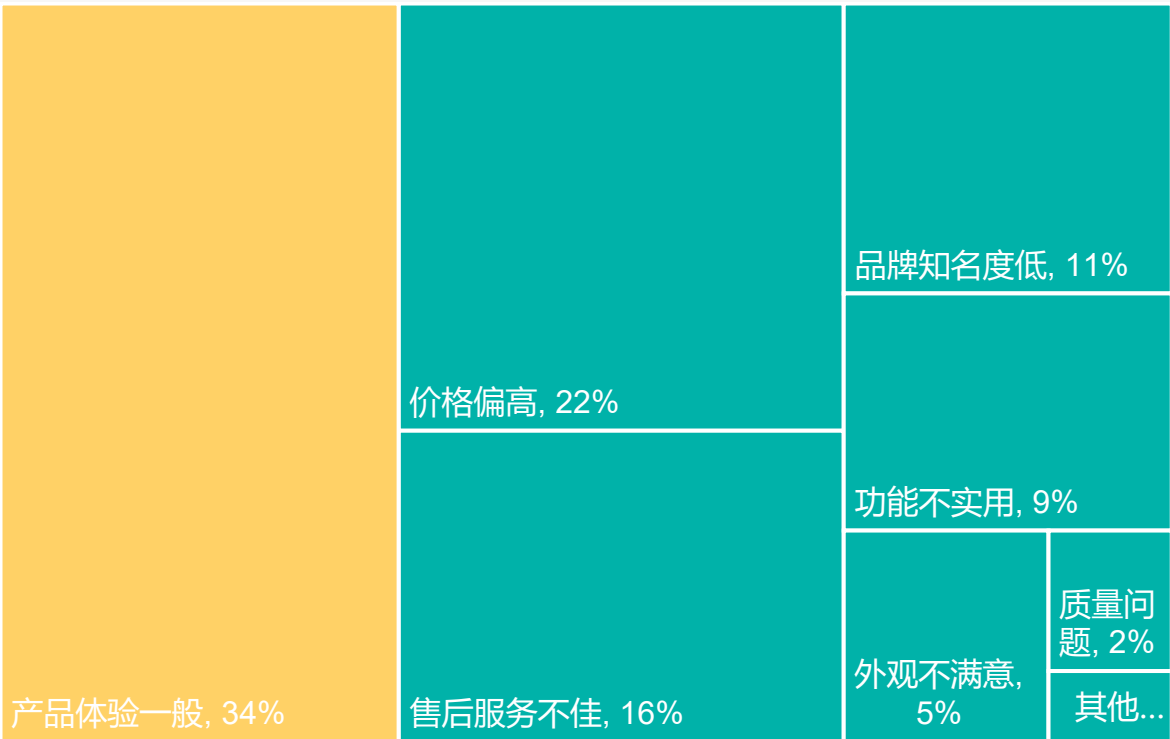
- ◆消费者推荐意愿整体积极，58%的受访者表示非常或比较愿意推荐电饭煲，其中非常愿意占27%，比较愿意占31%。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品体验一般占34%、价格偏高占22%和售后服务不佳占16%，品牌和功能也有一定影响。

2025年中国电饭煲推荐意愿分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

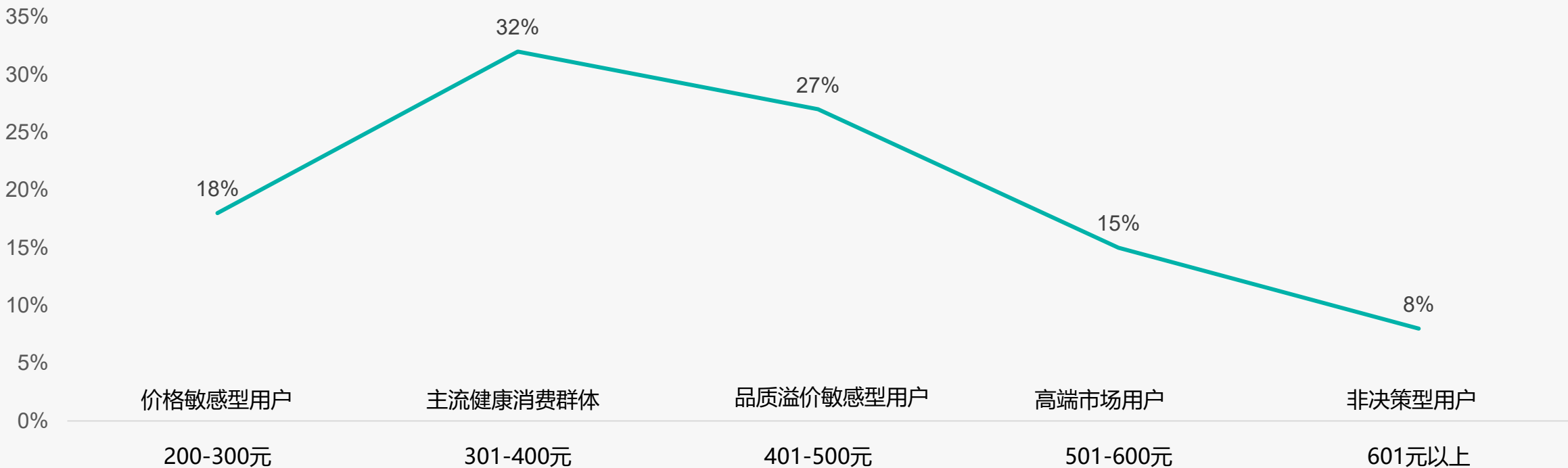
2025年中国电饭煲不愿推荐原因分布



中端电饭煲主导市场 高端需求有限

- ◆电饭煲价格接受度数据显示，301-400元规格占比最高，达32%，表明消费者对中端价位产品偏好显著，主导市场趋势。
- ◆401-500元规格占比27%，显示高端需求稳定；601元以上仅占8%，超高端接受度低，反映消费集中在性价比区间。

2025年中国电饭煲主流规格价格接受度



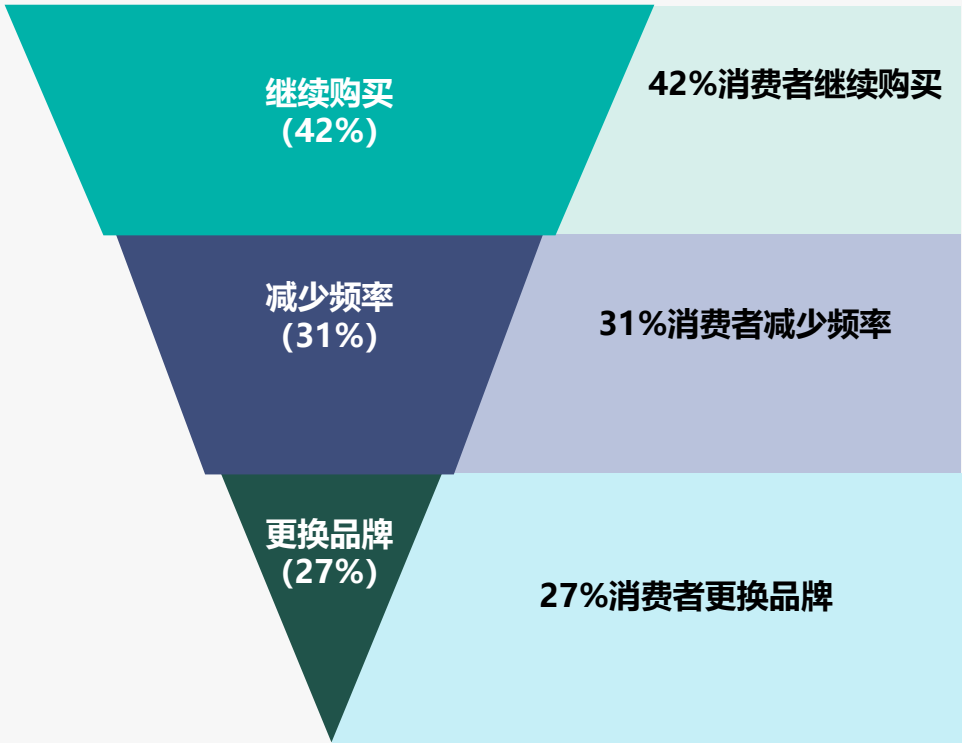
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以4L规格电饭煲为标准核定价格区间

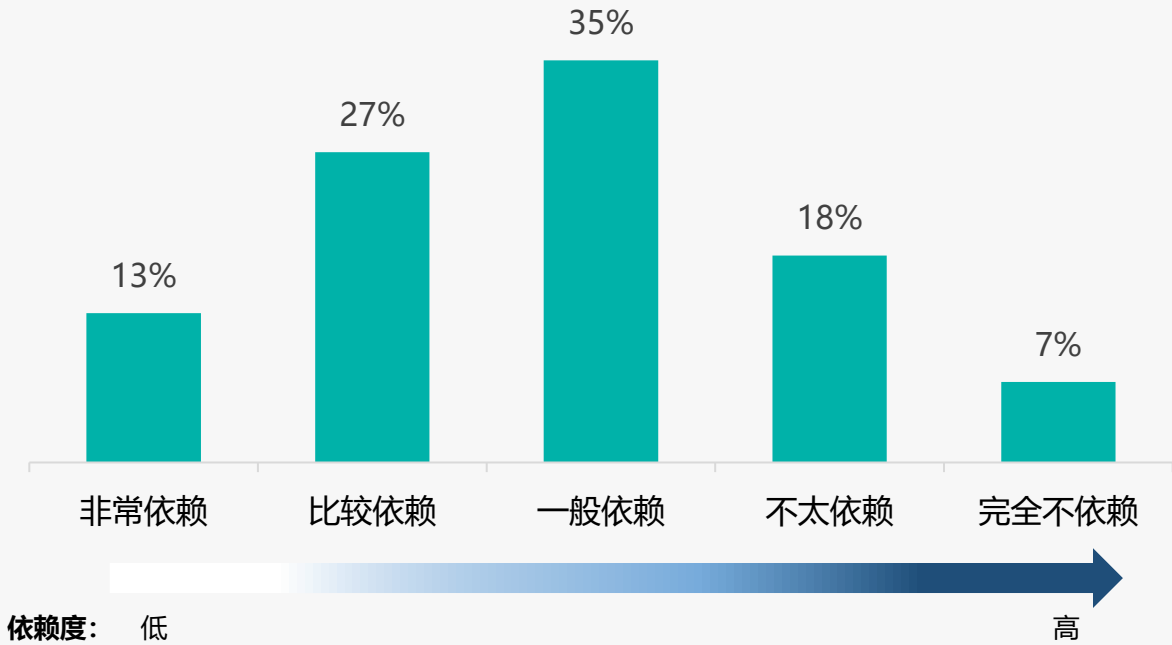
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度显著；27%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖；非常依赖13%，完全不依赖7%，促销非决定性因素。

2025年中国电饭煲价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电饭煲促销依赖程度分布

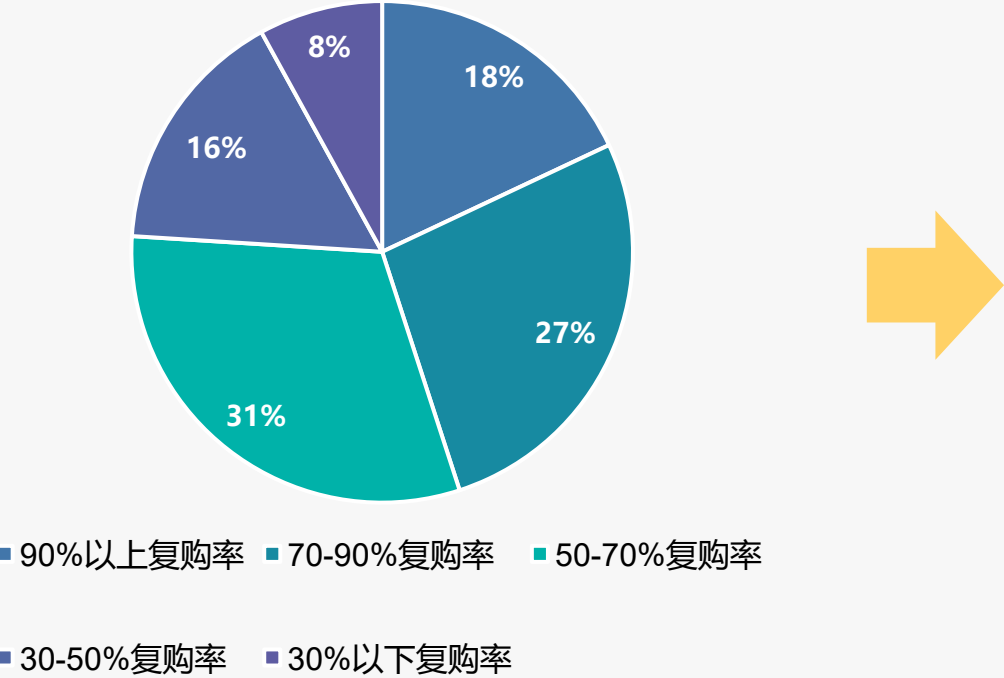


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

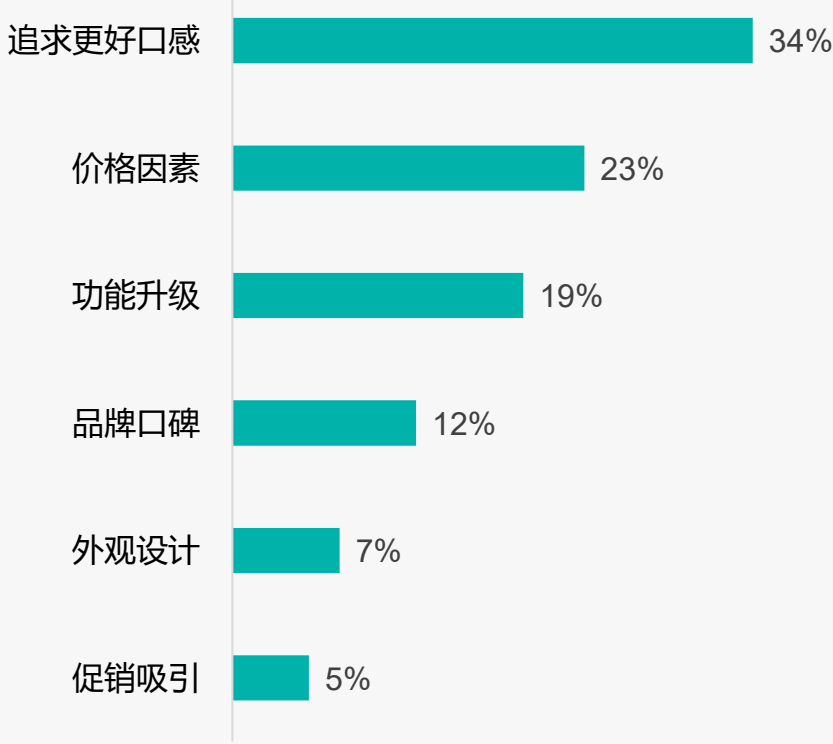
口感主导电饭煲品牌更换决策

- ◆电饭煲行业复购率集中在50-70%区间，占比31%；90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因追求更好口感占34%，远超价格因素23%和功能升级19%，突出口感对消费决策的关键影响。

2025年中国电饭煲品牌复购率分布



2025年中国电饭煲更换品牌原因分布

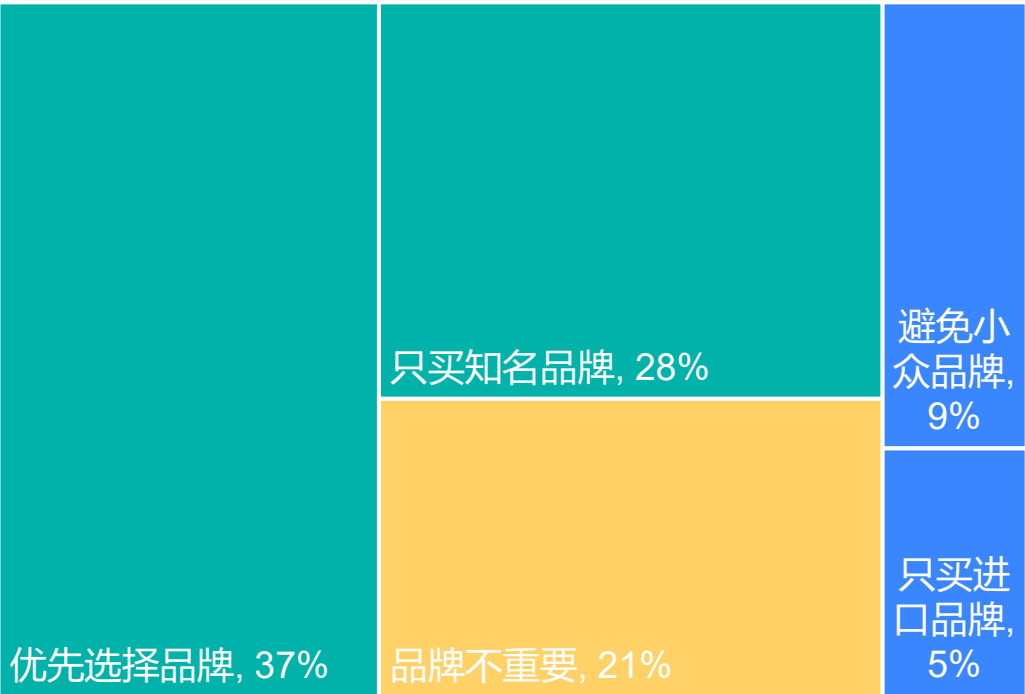


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

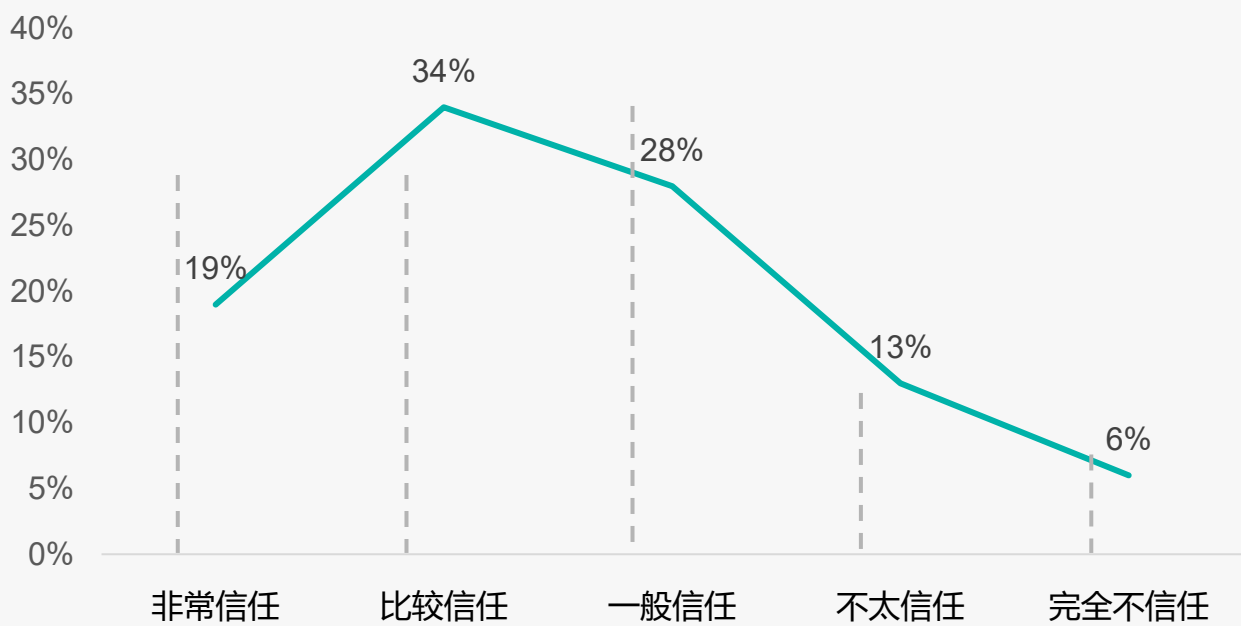
品牌偏好显著 多数消费者重视品牌

- ◆电饭煲消费中，品牌偏好显著，优先选择品牌和只买知名品牌的消费者合计占65%，显示品牌影响力强。品牌不重要仅占21%，表明多数消费者重视品牌。
- ◆对品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计占53%，一般信任占28%，表明多数消费者持正面态度，但仍有提升空间。

2025年中国电饭煲品牌产品消费意愿分布



2025年中国电饭煲品牌产品态度分布

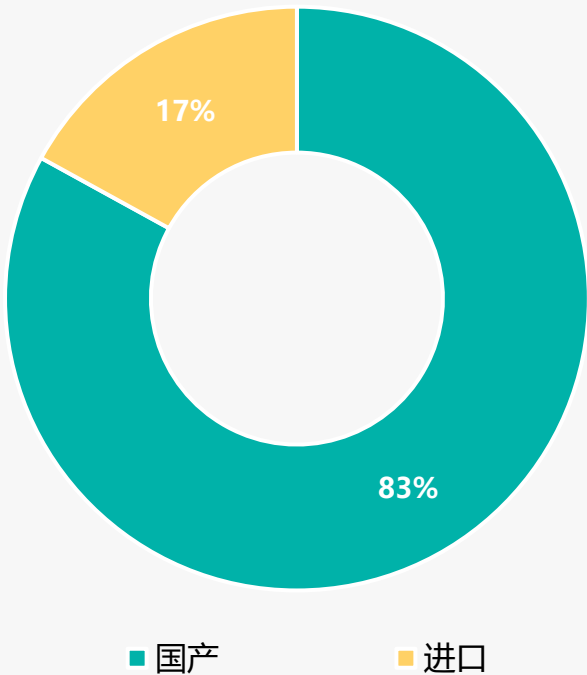


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

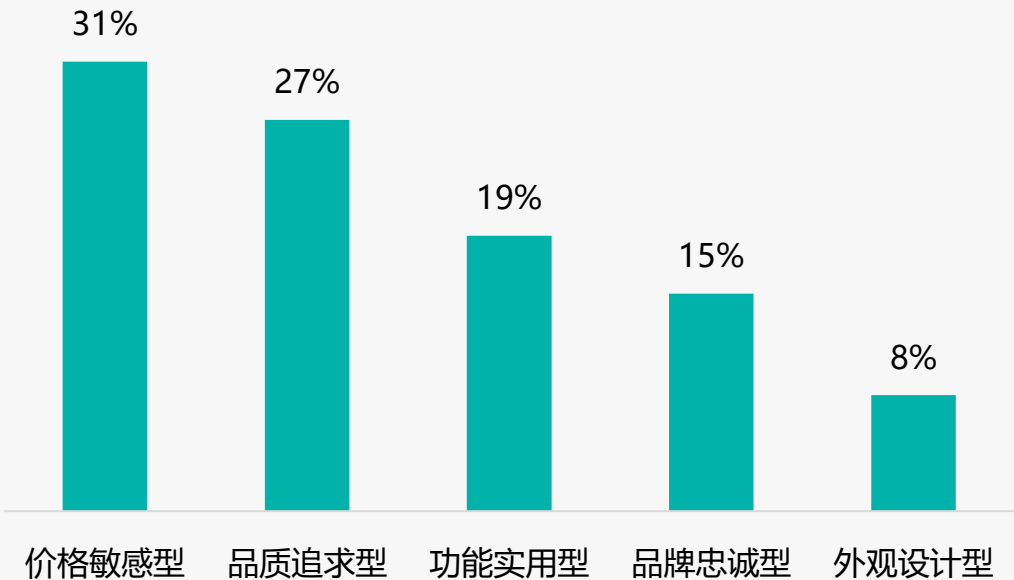
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产电饭煲品牌占据83%市场份额，远高于进口品牌的17%，显示消费者对国产品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质追求型占27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国电饭煲国产进口品牌消费分布



2025年中国电饭煲品牌偏好类型分布

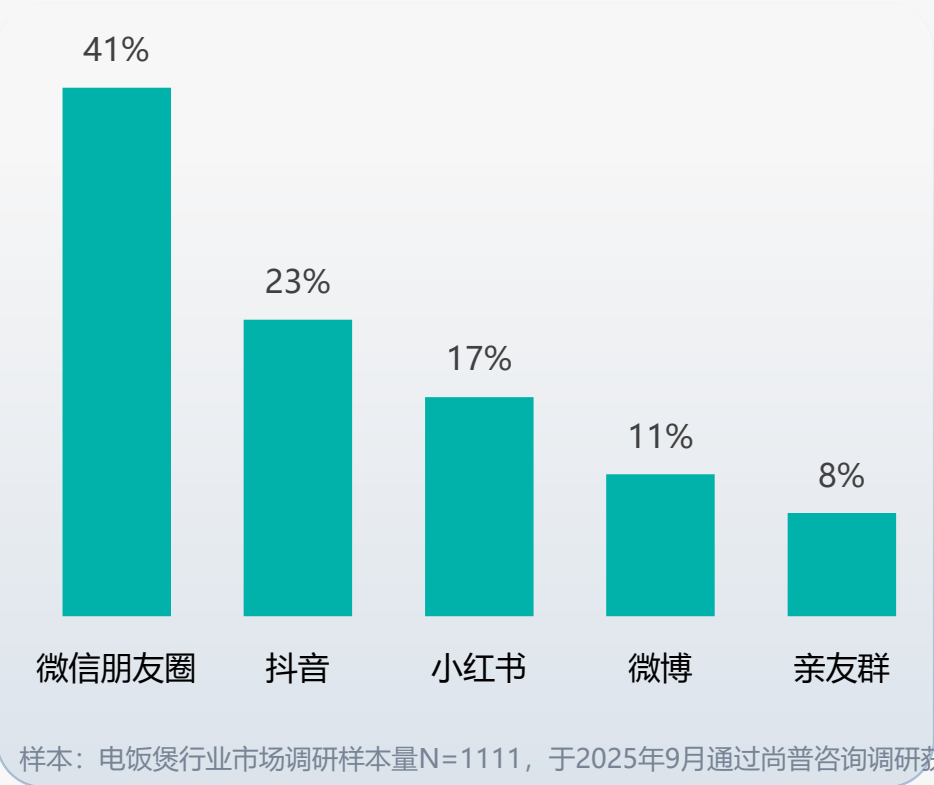


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

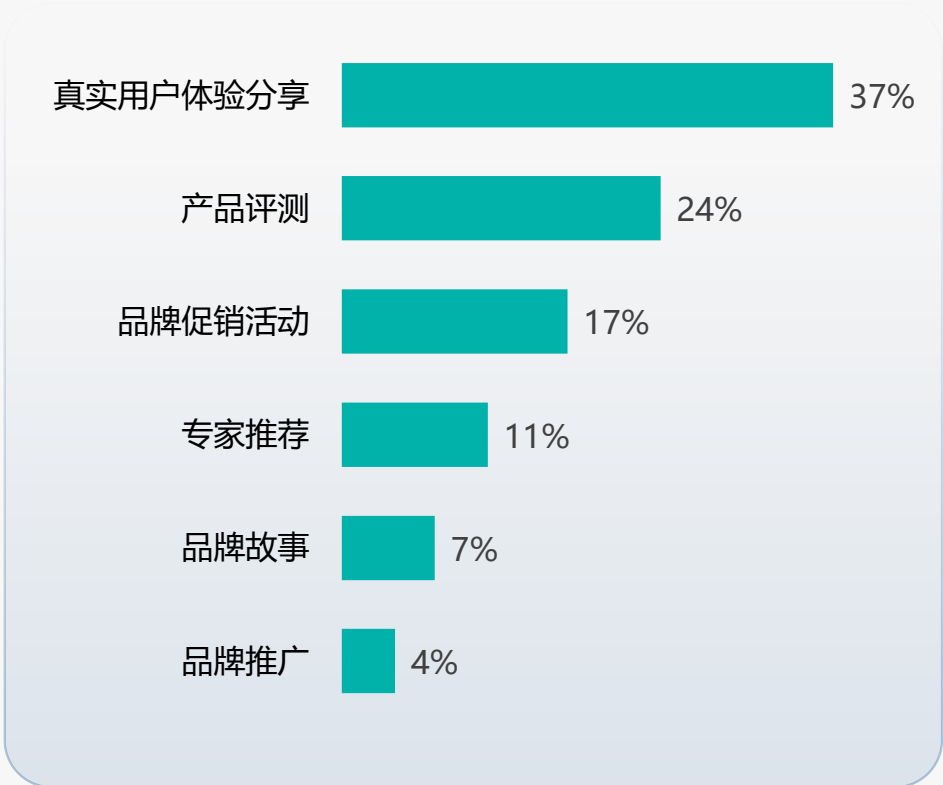
用户体验分享主导电饭煲社交传播

- ◆微信朋友圈是电饭煲社交分享首选渠道，占比41%；抖音和小红书分别以23%和17%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享最受关注，占比37%；产品评测占24%，而品牌推广仅占4%，表明用户更重视实际使用反馈而非广告。

2025年中国电饭煲社交分享渠道分布



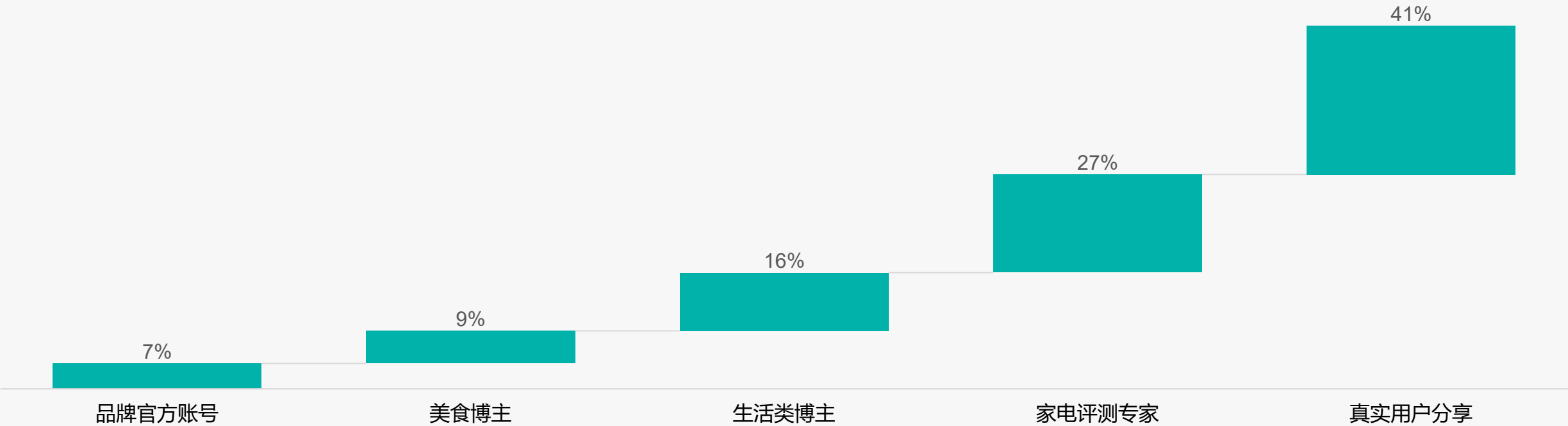
2025年中国电饭煲社交内容类型分布



真实用户分享最受信赖 品牌官方影响力弱

- ◆在社交渠道内容获取中，真实用户分享以41%的信任度最高，家电评测专家占27%，显示消费者更信赖真实经验和专业意见。
- ◆生活类博主和美食博主分别占16%和9%，品牌官方账号仅7%，表明品牌自营内容影响力较弱，实用性是关键。

2025年中国电饭煲社交信任博主类型分布

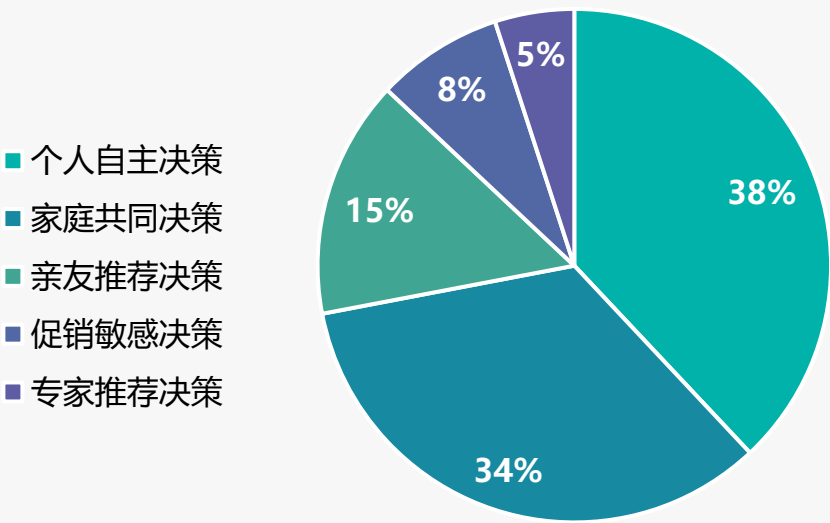


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

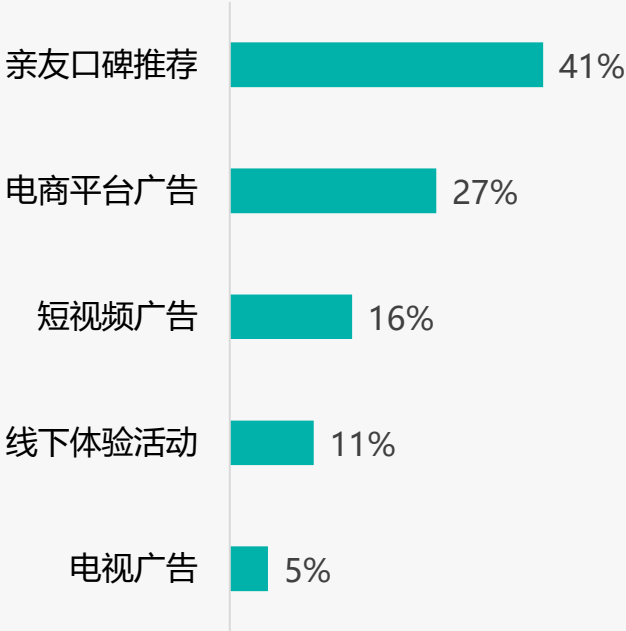
口碑主导电饭煲购买决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的比例成为电饭煲购买决策的首要影响因素，电商平台广告占比27%位居第二，显示消费者更信赖社交推荐和线上渠道。
- ◆短视频广告、线下体验活动和电视广告分别占16%、11%和5%，表明传统和新兴广告方式在电饭煲行业中的吸引力相对有限。

2025年中国电饭煲消费决策者类型分布



2025年中国电饭煲家庭广告偏好分布

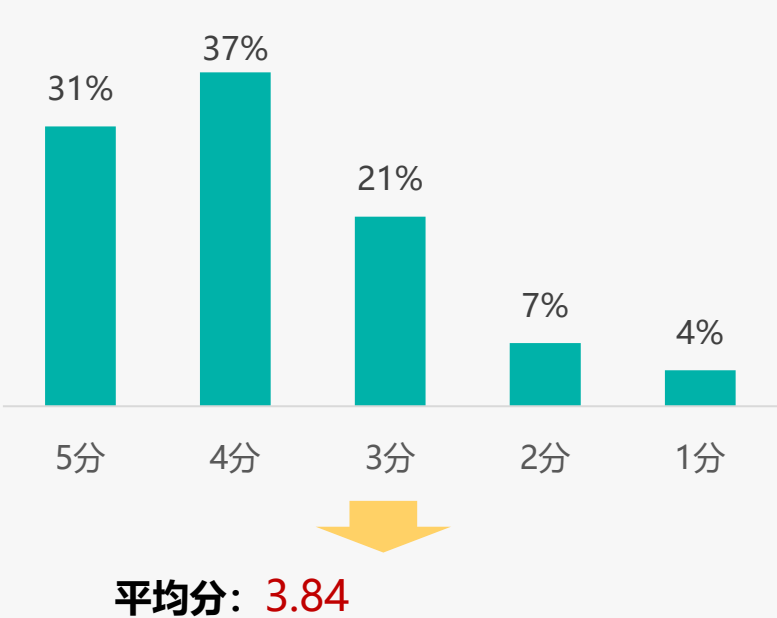


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

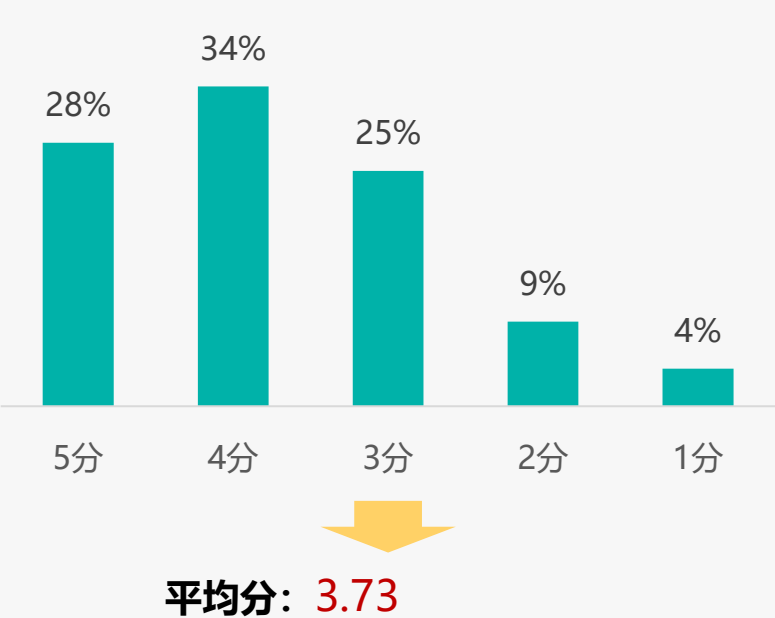
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计68%；退货体验5分和4分占比62%，略低；客服满意度5分和4分占比61%，3分占比27%较高。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，关注中评反馈以提升整体体验，优化服务细节满足消费者期望。

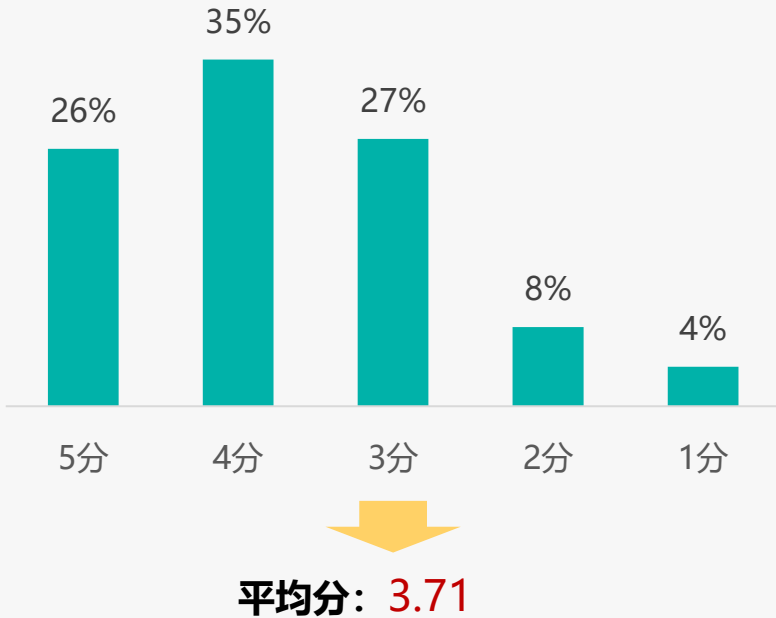
2025年中国电饭煲线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电饭煲退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电饭煲线上客服满意度分布（满分5分）

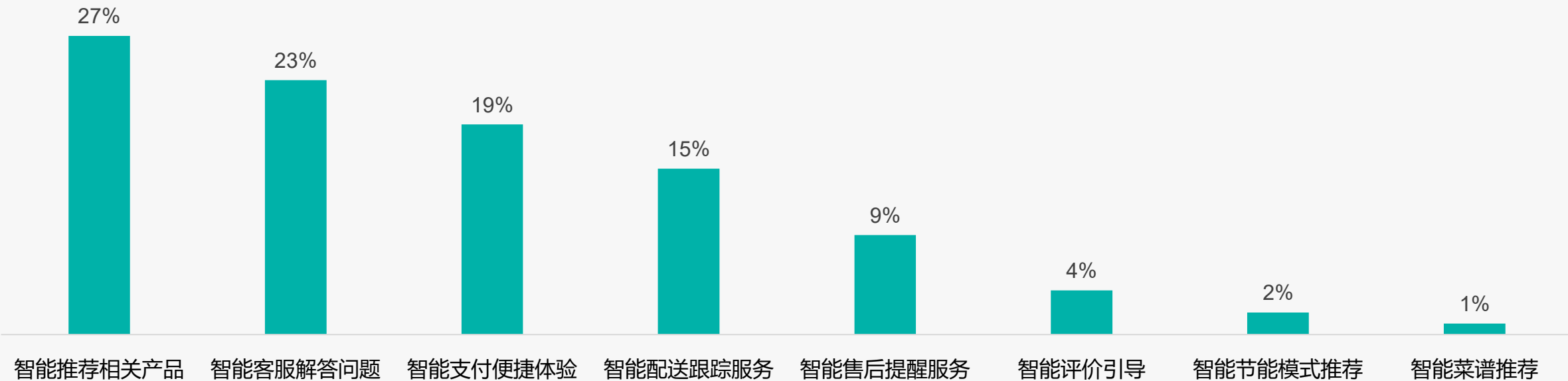


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 节能菜谱关注低

- ◆电饭煲线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和高效服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，而智能节能模式推荐仅2%，智能菜谱推荐仅1%，表明节能和菜谱功能当前关注度低，需加强市场推广。

2025年中国电饭煲线上智能服务体验分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1111，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

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