

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月户外炊具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性年轻中等收入者主导户外炊具消费



男性占62%，女性占38%，男性是主要消费群体。



26-35岁人群占41%，是核心消费人群，与户外活动活跃度相关。



5-8万元收入群体占34%，中等收入者是主要消费者。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁男性中等收入者，通过产品设计和营销策略满足其户外活动需求，提升市场占有率。

✓ 强化产品便携性与实用性

针对年轻男性偏好，开发轻量化、多功能且耐用的户外炊具，增强产品吸引力，促进购买决策。

核心发现2：消费以低频为主，便携烧烤野营套装主导市场



每年1-2次消费占41%，低频使用是主流，市场渗透率高。



便携式炉具、烧烤架和野营炊具套装合计占69%，是市场主导产品。



消费场景集中于社交休闲，如朋友聚会烧烤占22%，家庭郊游占21%。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展便携式炉具、烧烤架等主流产品，同时探索多功能集成产品，满足多样化需求。

✓ 加强季节性营销

针对夏季消费高峰占35%，品牌可推出季节性促销和活动，提升销售转化率。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%）了解产品，数字化渠道占主导。



购买渠道以综合电商平台为主（51%），垂直户外电商占18%，品牌官方渠道占12%。



社交分享以微信朋友圈（47%）和小红书（28%）为主，真实用户体验分享驱动购买决策。

启示

✓ 深化数字化营销布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的内容营销，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化线上购物体验

提升智能搜索、客服和支付物流服务，简化退货流程，增强消费者满意度和复购率。

核心逻辑：以男性年轻中产为核心，聚焦便携实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发轻量化便携产品，满足户外便捷需求
- ✓ 强化多功能集成设计，提升使用效率



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑传播
- ✓ 与户外达人合作，增强真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服与搜索推荐体验
- ✓ 简化退货流程，提升透明度与便捷性

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** 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

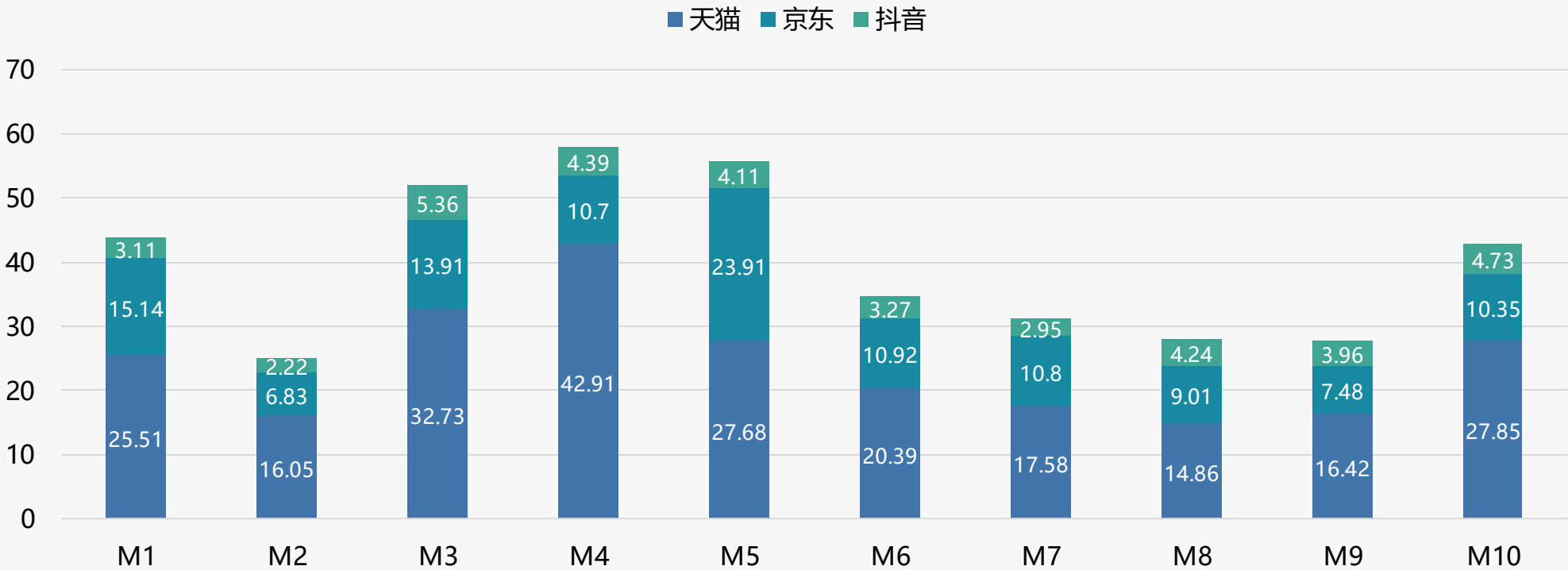
Research Method

- **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 季节性波动明显 抖音增长潜力大

- ◆从平台市场份额看，天猫平台在户外炊具品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达2.42亿元，占三大平台总销售额的62.3%，京东和抖音分别占26.8%和10.9%。天猫在M3、M4月销售额峰值时分别达到3273万元和4291万元，显示其作为传统电商平台在户外装备领域的稳定优势。
- ◆从季节性波动和增长态势分析，户外炊具销售呈现明显的季节性特征，M3-M5月为销售旺季，三大平台合计月销售额均超过6000万元，其中M4月达到峰值5790万元，这与春季露营旺季相符；M7-M9月进入淡季，月销售额降至3000-4000万元区间，显示品类受户外活动季节影响显著。抖音平台虽销售额基数较小，但增长潜力值得关注，M8、M10月抖音销售额分别达到424万元和473万元，环比增长明显。

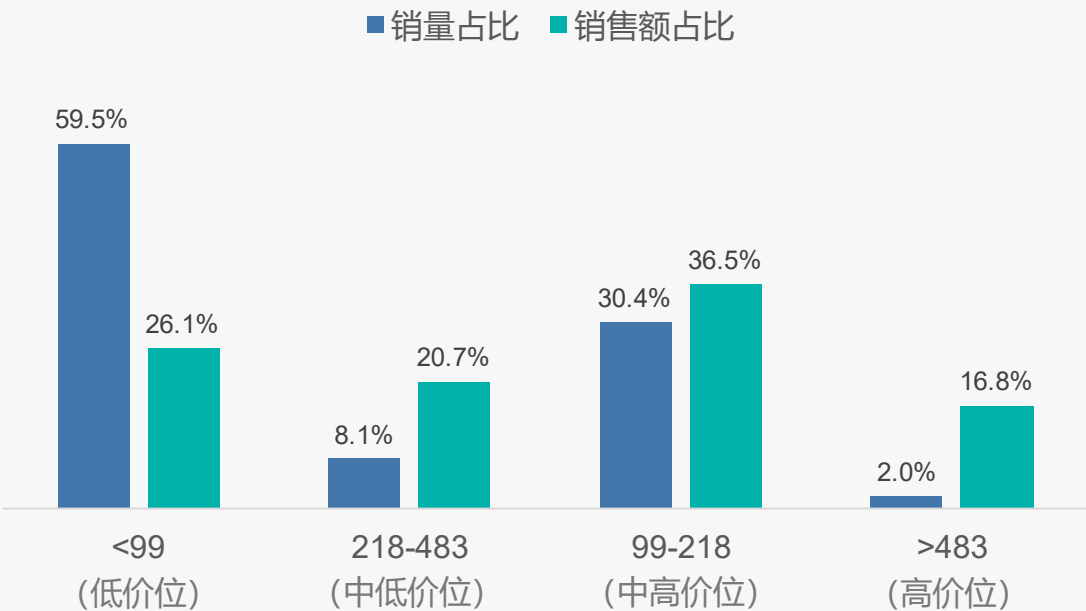
2025年1月~10月户外炊具品类线上销售规模（百万元）



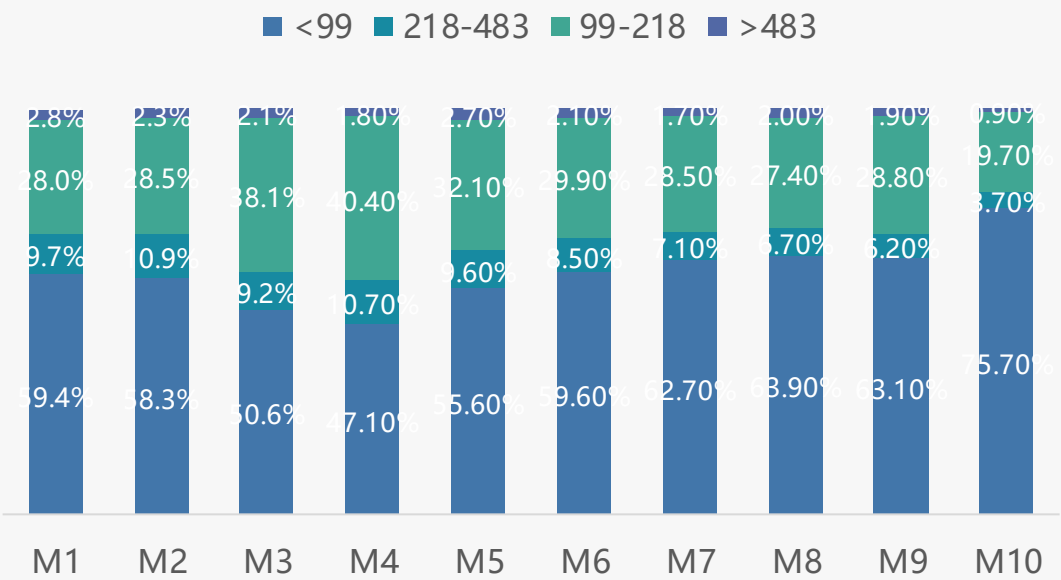
户外炊具市场金字塔结构 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，户外炊具市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<99元）销量占比高达59.5%，但销售额贡献仅26.1%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位产品（99-218元）以30.4%的销量贡献36.5%的销售额，是市场的主力利润区间。高价位产品（>483元）虽然销量仅2.0%，但销售额占比达16.8%，显示高端市场具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动特征。M1-M4月，低价位产品占比从59.4%降至47.1%，中价位产品从28.0%升至40.4%，显示春季户外活动增加带动消费升级。M5-M10月，低价位占比回升至75.7%，尤其在M10月达到峰值，而中高价位产品占比相应下降，反映下半年市场可能转向性价比导向，或

2025年1月~10月户外炊具线上不同价格区间销售趋势



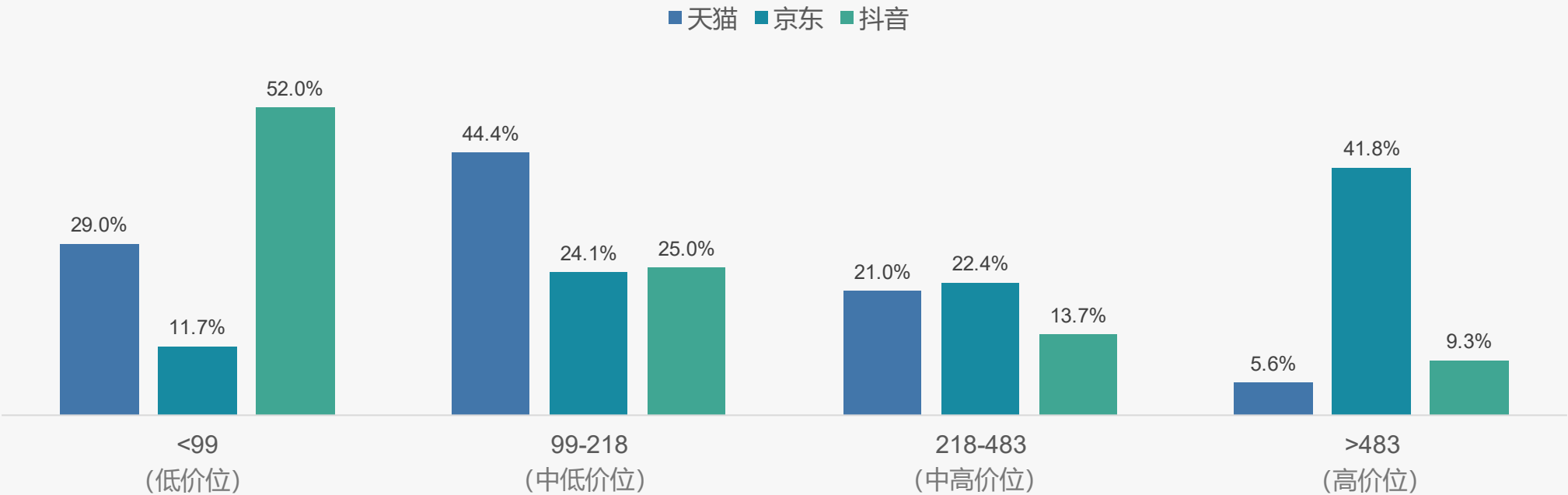
户外炊具线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫大众

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以99-218元中低端产品为主（44.4%），京东则聚焦>483元高端市场（41.8%），抖音以<99元低价产品主导（52.0%）。这反映平台用户消费能力分层：京东用户偏好高端，抖音用户价格敏感，天猫覆盖大众市场。建议品牌按平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫和抖音均呈现单峰值分布（分别集中于99-218元和<99元），而京东呈双峰分布（>483元41.8%和218-483元22.4%）。这表明京东市场结构更复杂，可能同时服务专业户外用户和普通消费者。品牌需关注京东的高端产品周转率，并评估是否需在天猫/抖音拓展中高端SKU以平衡风险。

2025年1月~10月各平台户外炊具不同价格区间销售趋势

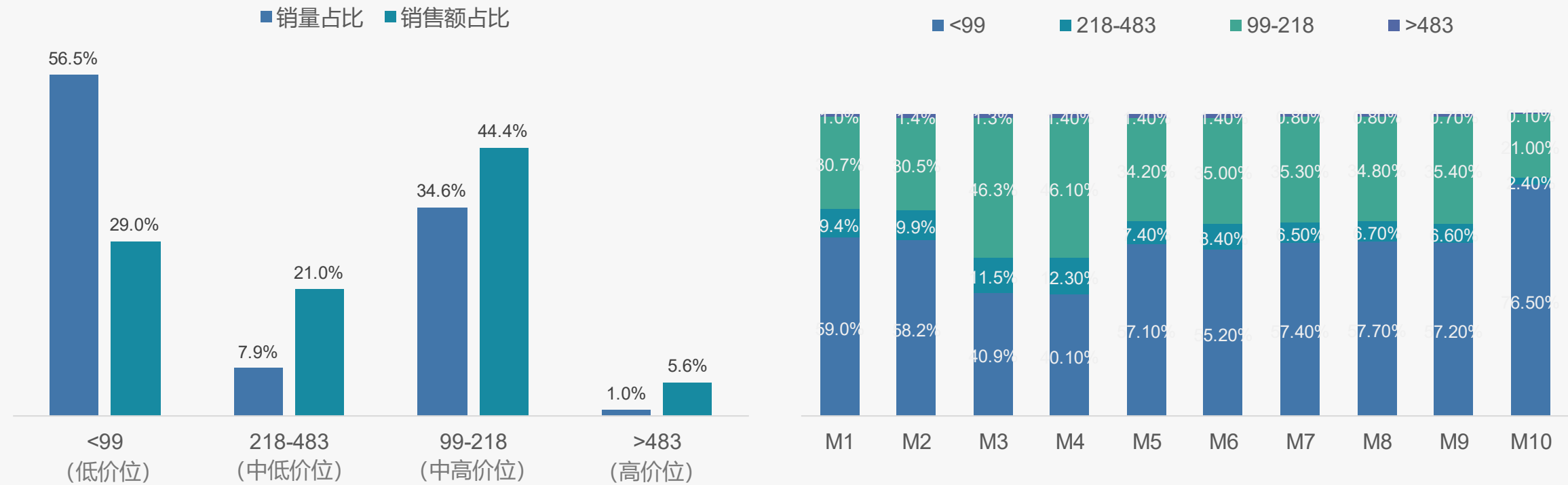


户外炊具中端主导 季节波动明显 优化结构提毛利

◆从价格区间销售趋势看，户外炊具呈现明显的两极分化特征。99元以下低价产品贡献56.5%销量但仅占29.0%销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；而99-218元中端区间以34.6%销量贡献44.4%销售额，成为核心利润来源。值得注意的是，218-483元区间虽销量占比仅7.9%，却贡献21.0%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。建议企业优化产品结构，重点发展中端产品以提升整体毛利率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月99-218元区间销量占比达46%以上，较其他月份提升约12个百分点，表明春季户外活动旺季带动中端产品需求。M10月出现异常变化，99元以下区间占比飙升至76.5%，而其他区间均大幅下降，可能受双十一预售策略影响，消费者倾向于购买低价入门产品。

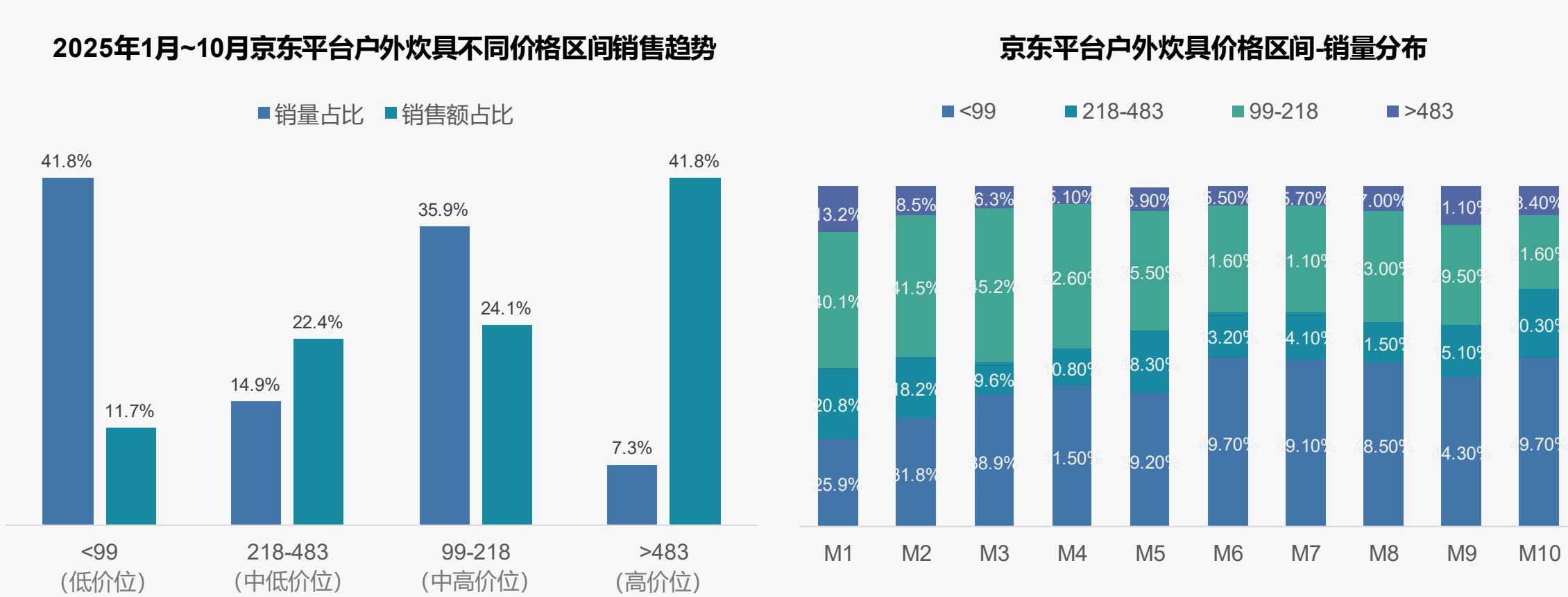
2025年1月~10月天猫平台户外炊具不同价格区间销售趋势

天猫平台户外炊具价格区间-销量分布



京东户外炊具高端驱动 低价引流 中端优化

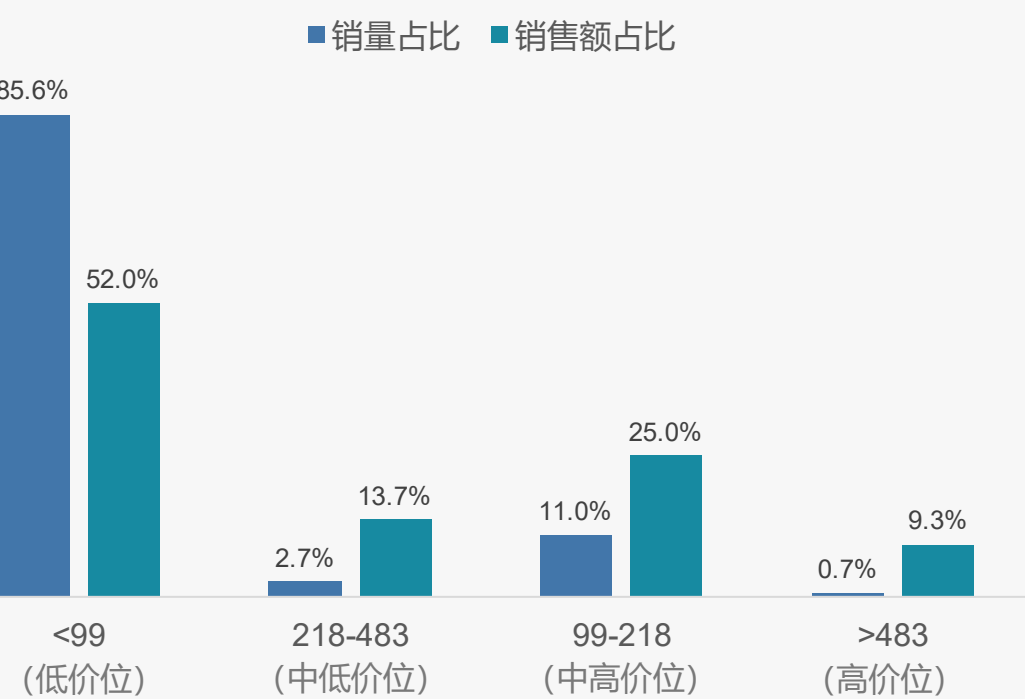
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达41.8%，但销售额贡献仅11.7%，表明该区间以引流产品为主，毛利率较低。高价位段（>483元）销量占比仅7.3%，却贡献41.8%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，是平台营收的核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，99-218元区间占比稳定在40%以上，为销售主力。M6-M10期间，<99元区间占比显著提升至49%左右，反映夏季户外活动增加带动入门级产品需求。值得注意的是，>483元区间在M9达到峰值11.1%，可能与秋季高端露营需求释放相关。



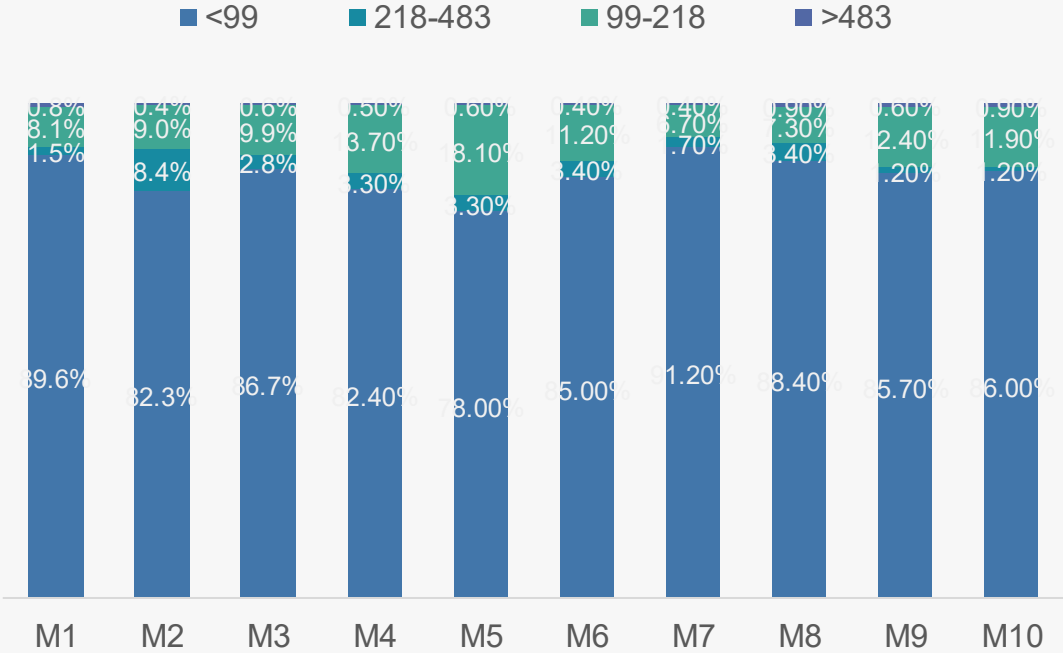
户外炊具抖音低价主导中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台户外炊具呈现明显金字塔结构。低价位（<99元）产品贡献85.6%销量但仅占52.0%销售额，显示大众市场依赖价格敏感型消费；中价位（99-483元）虽销量占比13.7%，却贡献38.7%销售额，表明该区间具备较高客单价与利润空间；高价位（>483元）销量仅0.7%但销售额占比9.3%，验证了高端细分市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动与消费升级趋势。M1-M10期间，<99元区间销量占比从89.6%降至86.0%，而99-218元区间从8.1%升至11.9%，尤其在M5达到峰值18.1%，反映春季露营旺季带动中端产品需求增长。建议结合旺季营销强化中端产品推广，并监测M2高占比是否可持续。

2025年1月~10月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

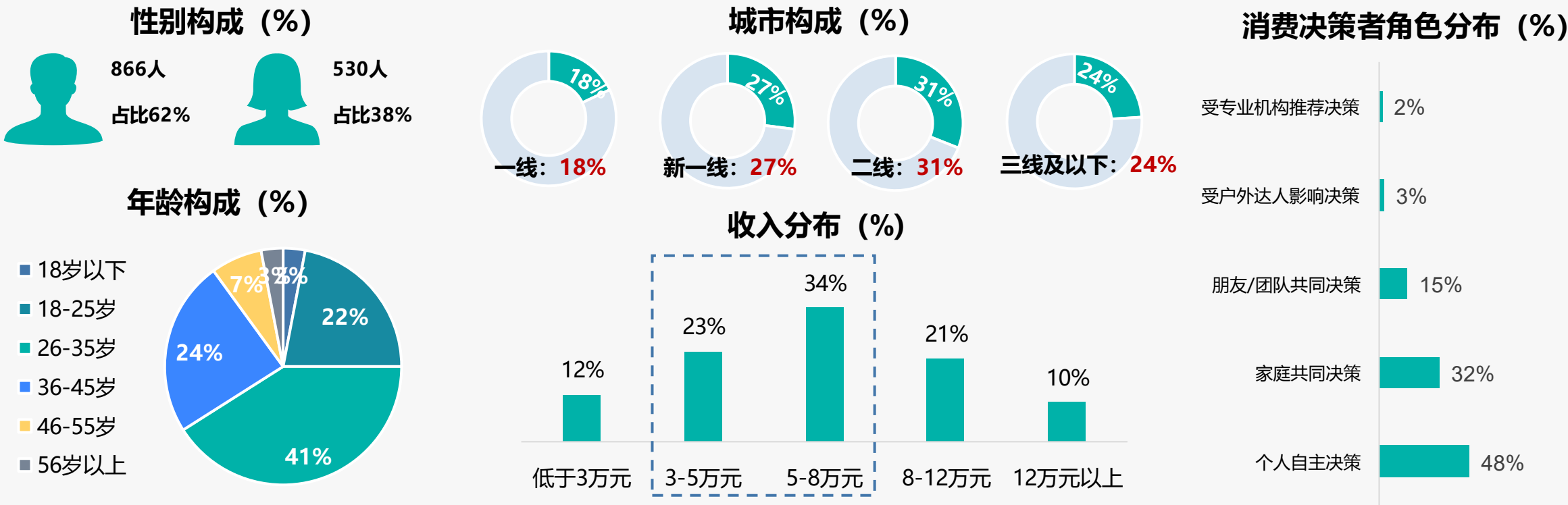
Research Method

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=1396

男性年轻中等收入者主导户外炊具消费

- ◆ 调查数据显示，男性占62%，女性占38%，26-35岁群体占41%，5-8万元收入者占34%，显示户外炊具消费以男性、年轻中等收入人群为主。
- ◆ 消费决策中，个人自主决策占48%，家庭共同决策占32%，表明消费者偏好独立选择，同时产品具有家庭使用属性，需兼顾这两方面需求。

2025年中国户外炊具消费者画像

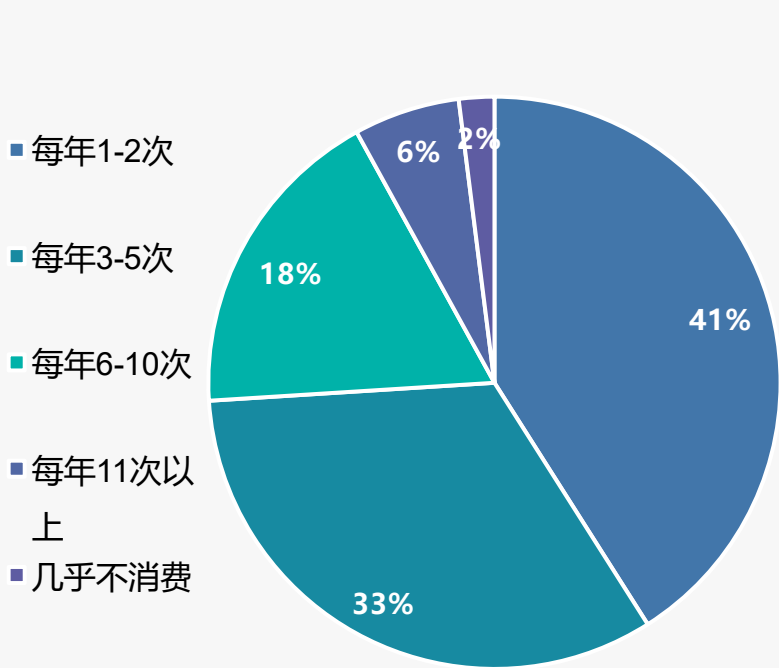


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

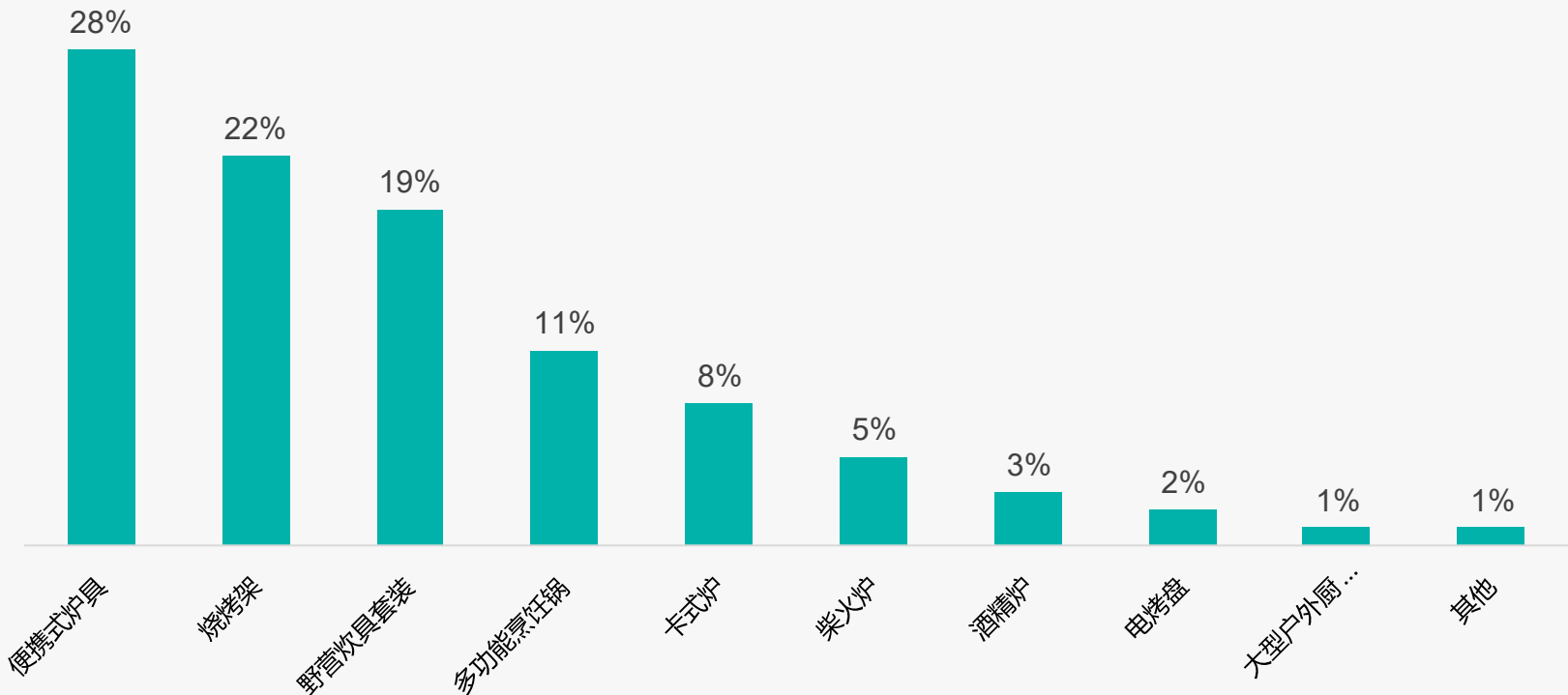
户外炊具消费低频主导 便携烧烤野营套装集中

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占比41%，低频使用是主流；每年3-5次占比33%，中等频率用户活跃；高频消费者较少，每年11次以上仅6%。
- ◆产品规格中，便携式炉具、烧烤架和野营炊具套装合计占比69%，是市场主导；其他产品如多功能烹饪锅占比11%，卡式炉占比8%，多样化但集中度高。

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

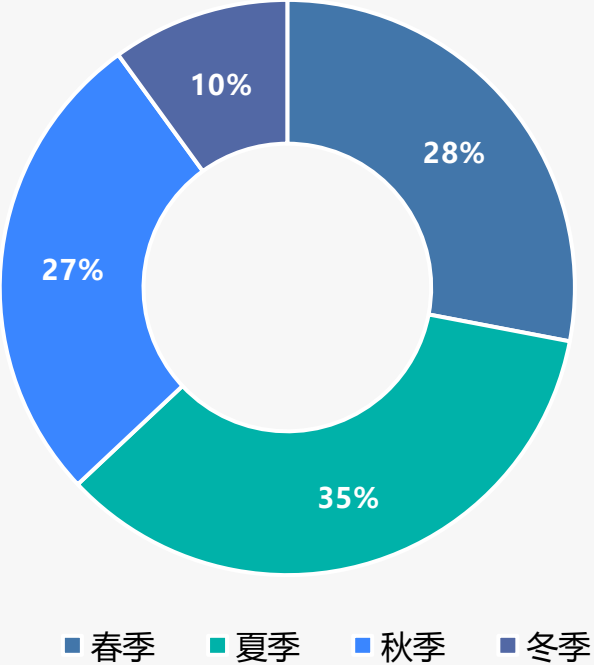


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

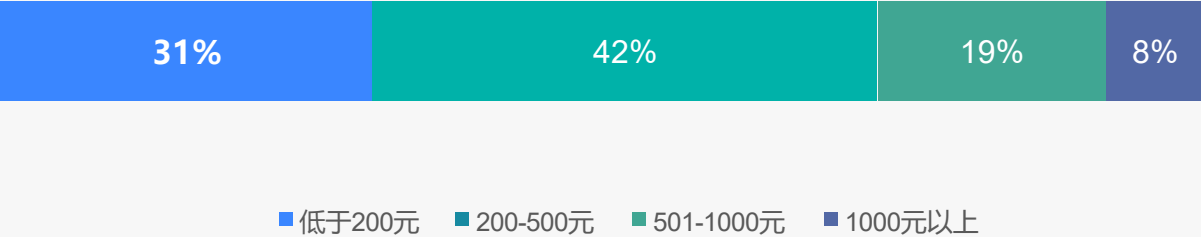
中等价位环保包装主导户外炊具市场

- ◆ 单次消费支出以200-500元区间为主，占比42%；低于200元占比31%。消费季节分布中夏季占比最高，达35%。
- ◆ 包装类型中环保纸盒包装最受欢迎，占比37%；塑料薄膜简易包装占比29%。中等价位和环保包装是市场关键点。

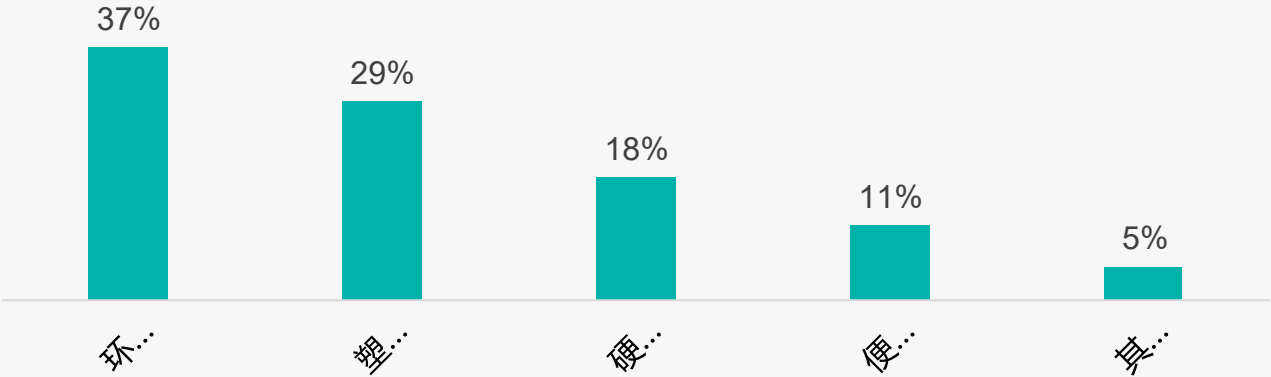
2025年中国户外炊具消费行为季节分布



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

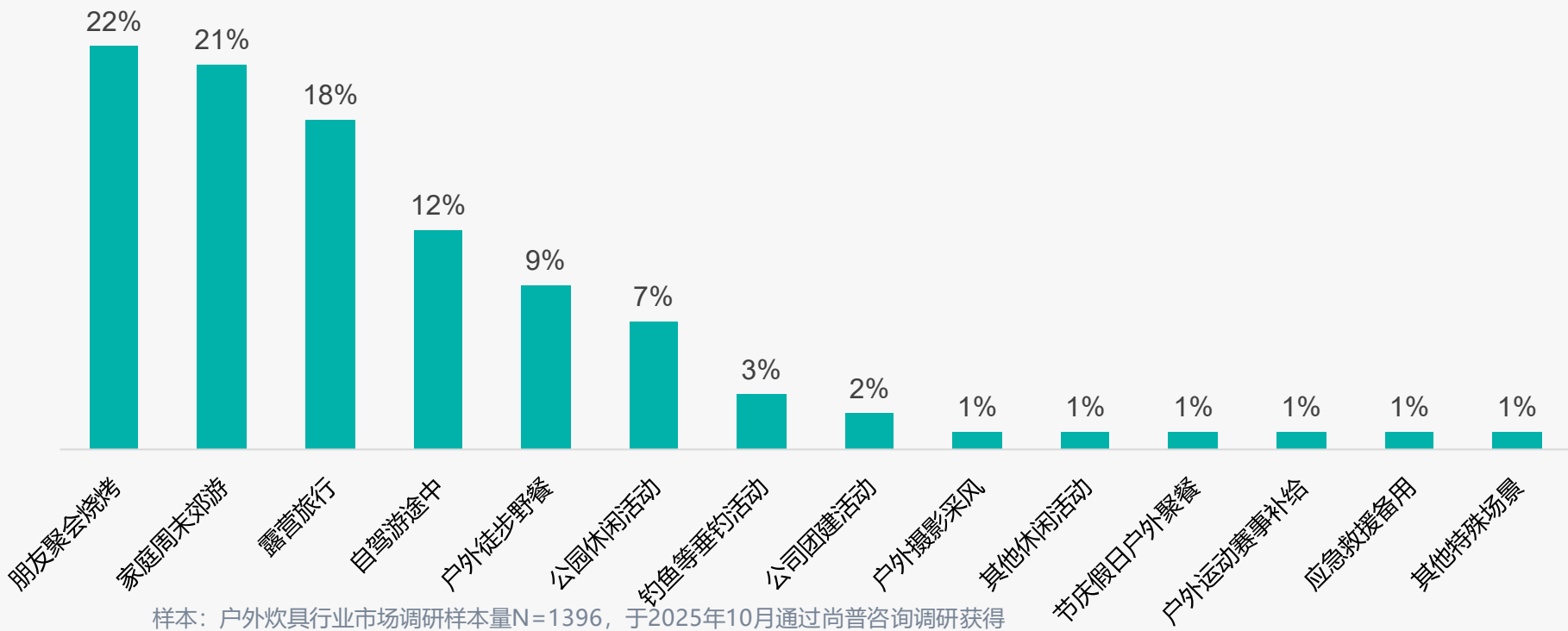


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

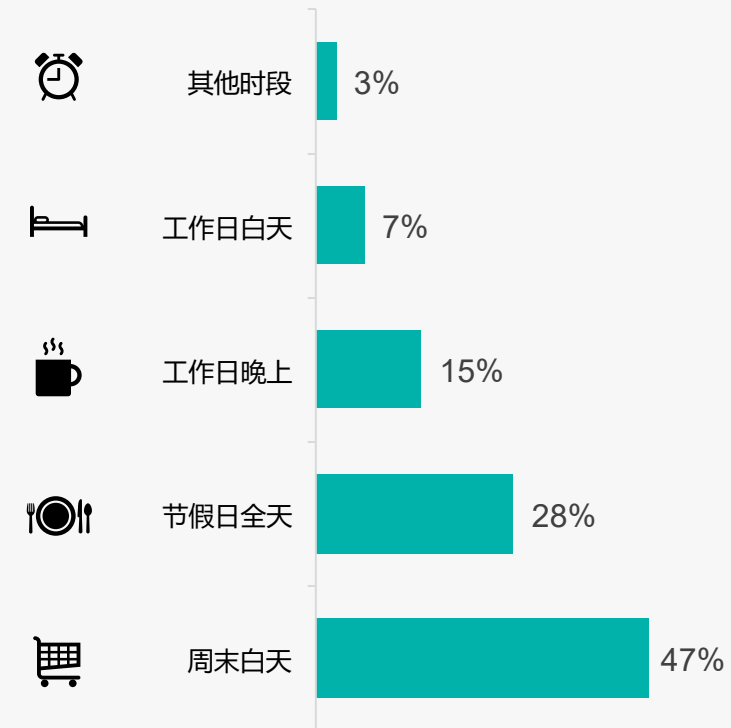
户外炊具消费集中于休闲社交时段

- ◆户外炊具消费场景集中于社交休闲，朋友聚会烧烤占比22%、家庭周末郊游占比21%、露营旅行占比18%，合计61%，自驾游途中占比12%显示便携需求。
- ◆消费时段高度集中于休息时间，周末白天占比47%、节假日全天占比28%，合计75%，工作日晚上占比15%反映部分日常使用，其他时段占比3%。

2025年中国户外炊具消费场景分布



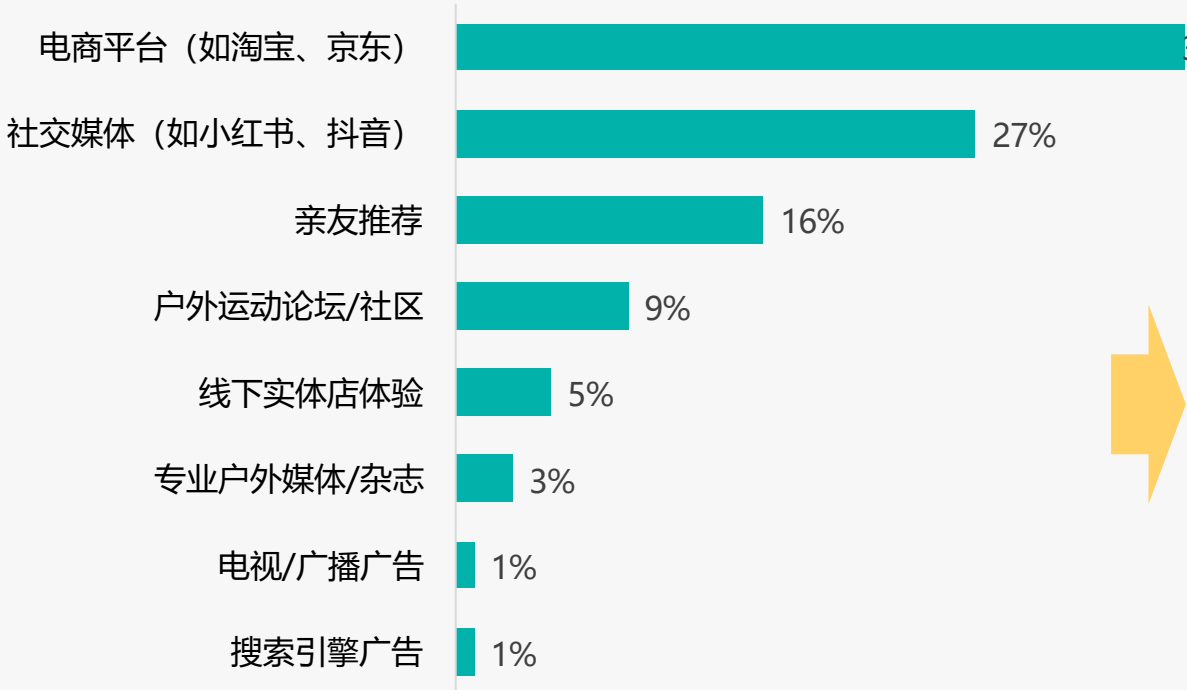
2025年中国户外炊具消费时段分布



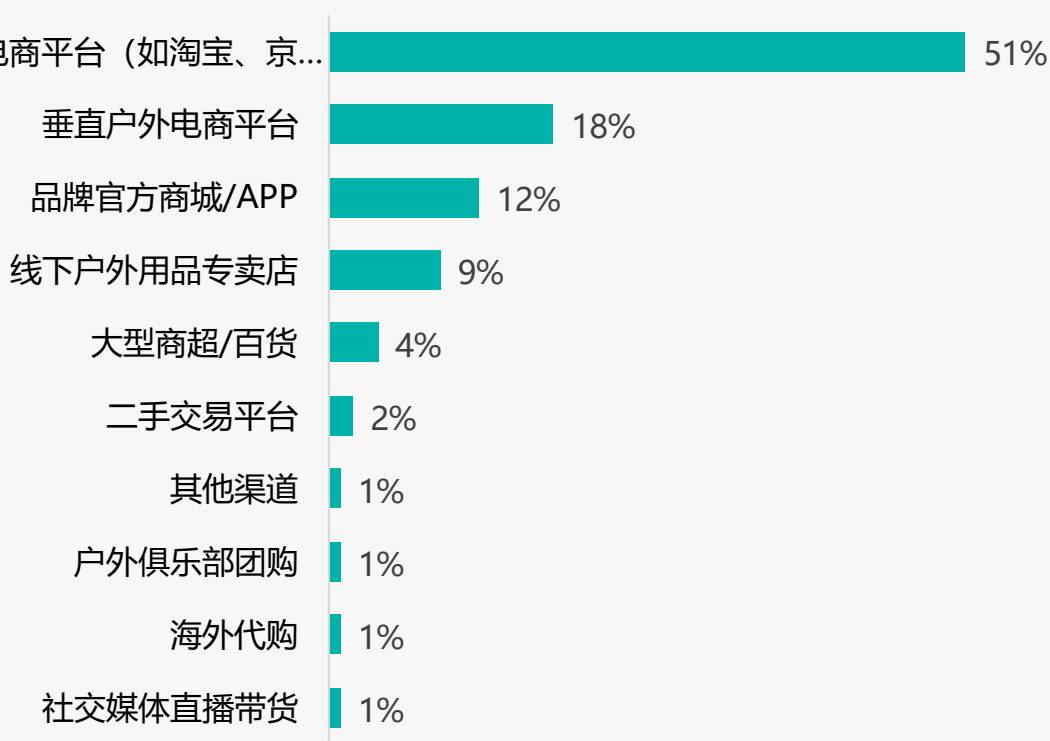
线上渠道主导户外炊具消费

- ◆消费者了解户外炊具主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，数字化渠道主导信息传播，亲友推荐占16%体现口碑影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主（51%），垂直户外平台占18%，品牌官方渠道占12%，线上优势明显，社交媒体直播带货仅占1%渗透有限。

2025年中国户外炊具消费者了解产品渠道分布



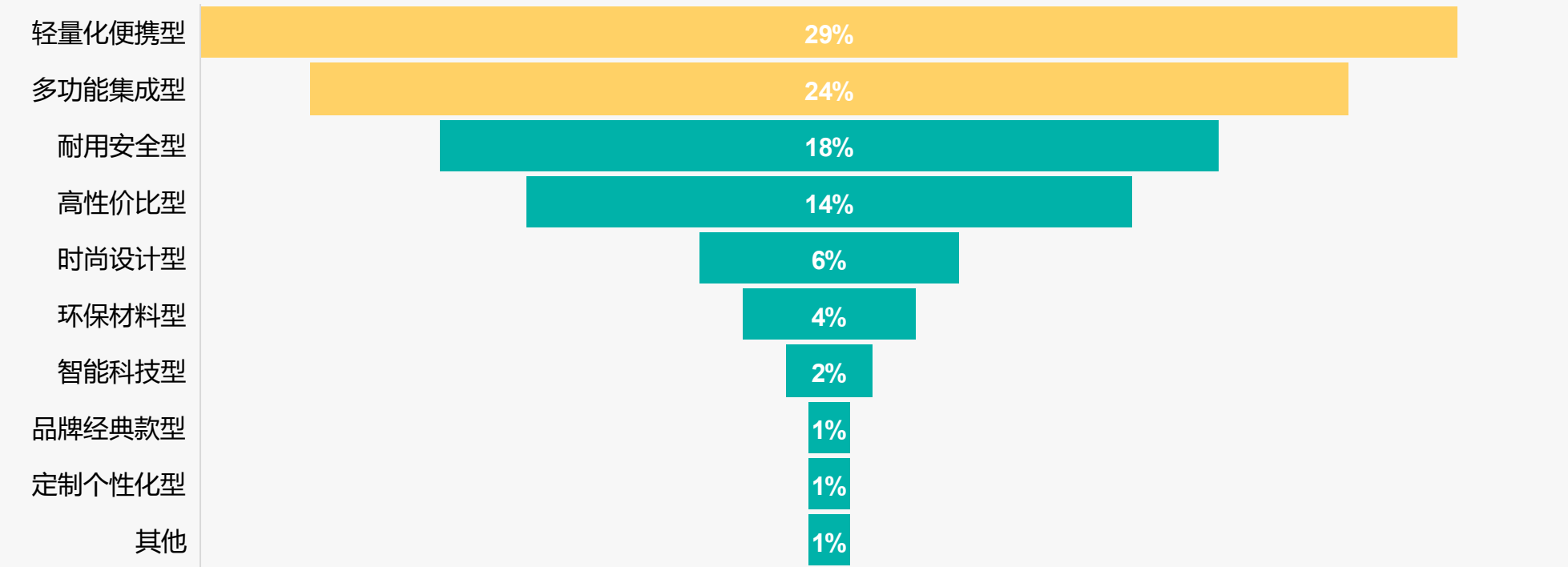
2025年中国户外炊具消费者购买产品渠道分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻量化便携型以29%的偏好率居首，多功能集成型占24%，耐用安全型占18%，显示消费者最看重便携、多功能和耐用性，合计占71%。
- ◆高性价比型占14%，时尚设计型、环保材料型等合计占15%，智能科技型仅2%，表明高端或科技功能市场接受度较低，价格仍是重要因素。

2025年中国户外炊具消费产品偏好类型分布

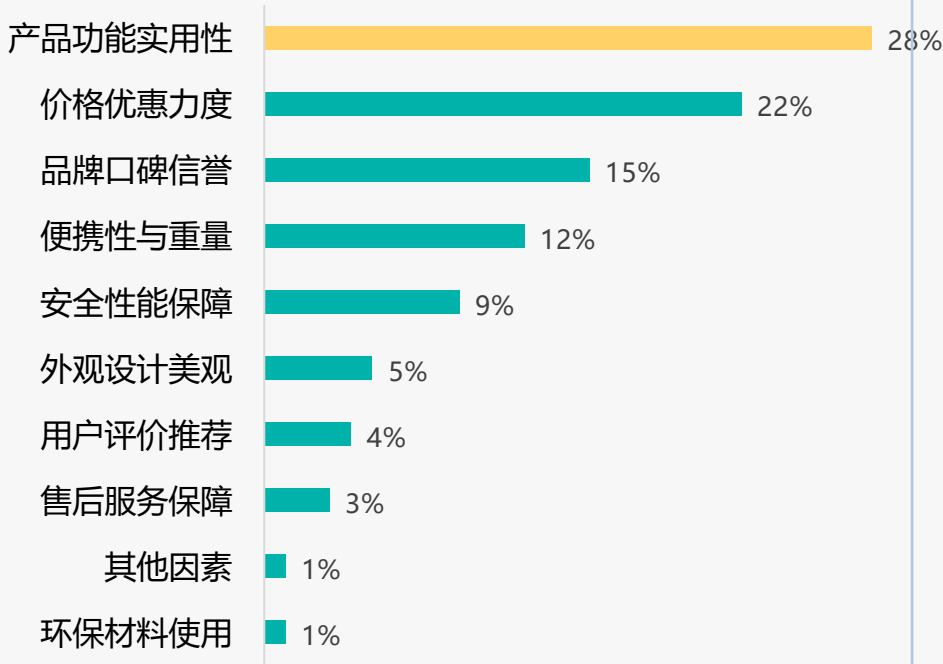


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

户外炊具消费重实用体验

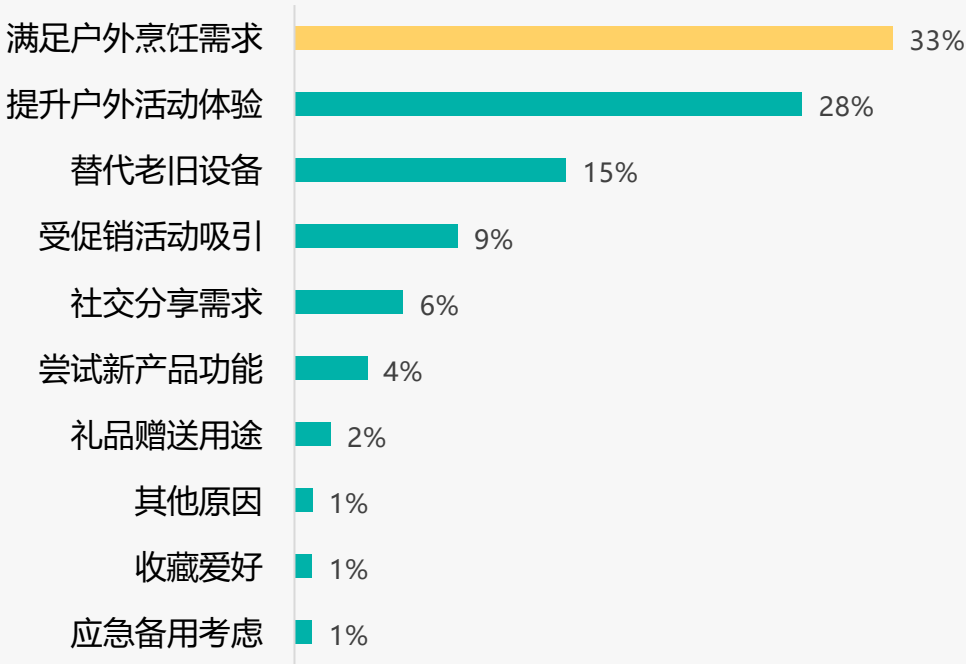
- ◆户外炊具消费中，产品功能实用性（28%）和价格优惠力度（22%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以满足户外烹饪需求（33%）和提升活动体验（28%）为主，合计占61%，表明消费主要源于实际使用和体验优化。

2025年中国户外炊具吸引消费关键因素分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

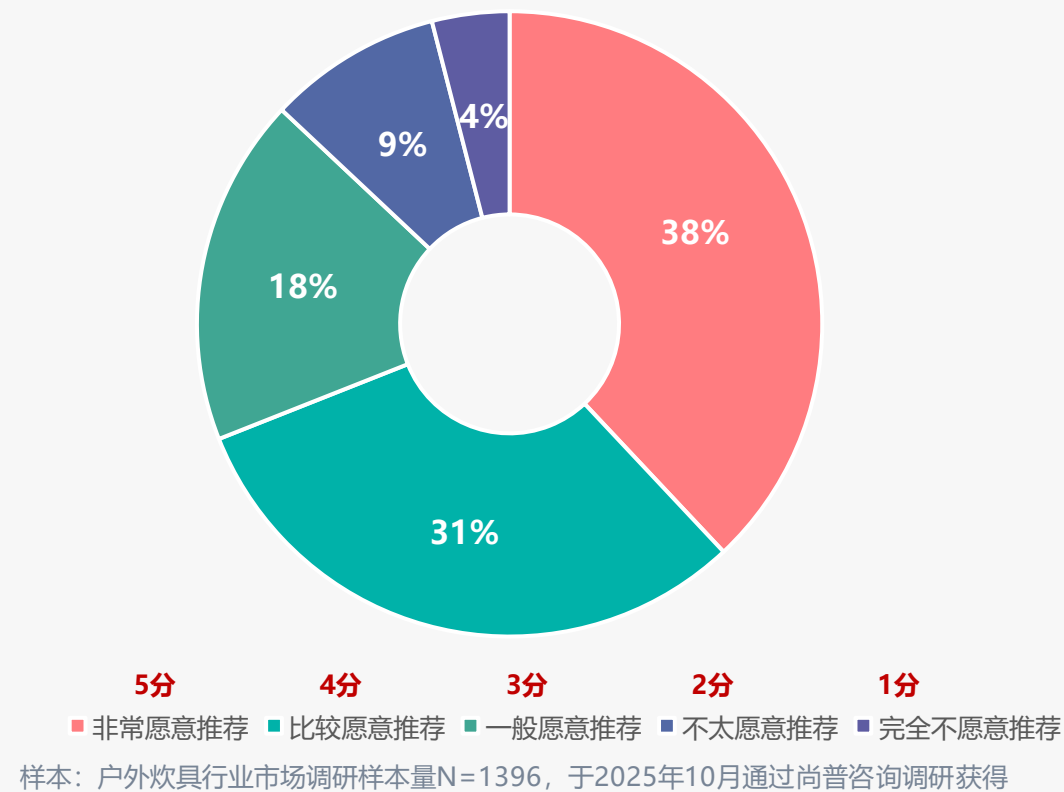
2025年中国户外炊具消费真正原因分布



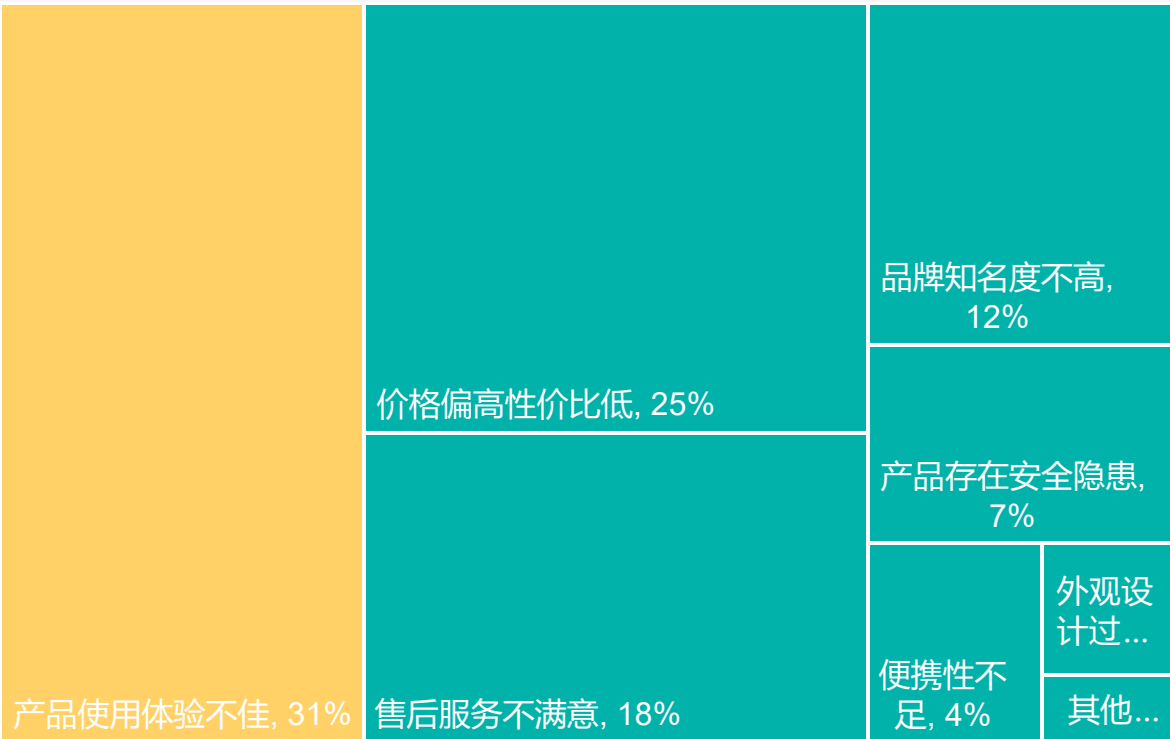
户外炊具推荐意愿高 产品体验价格待优化

- ◆调查显示，69%的消费者愿意推荐户外炊具，其中非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占31%，表明行业满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品使用体验不佳占31%和价格偏高性价比低占25%，合计56%，提示需优化产品性能和定价。

2025年中国户外炊具向他人推荐意愿分布



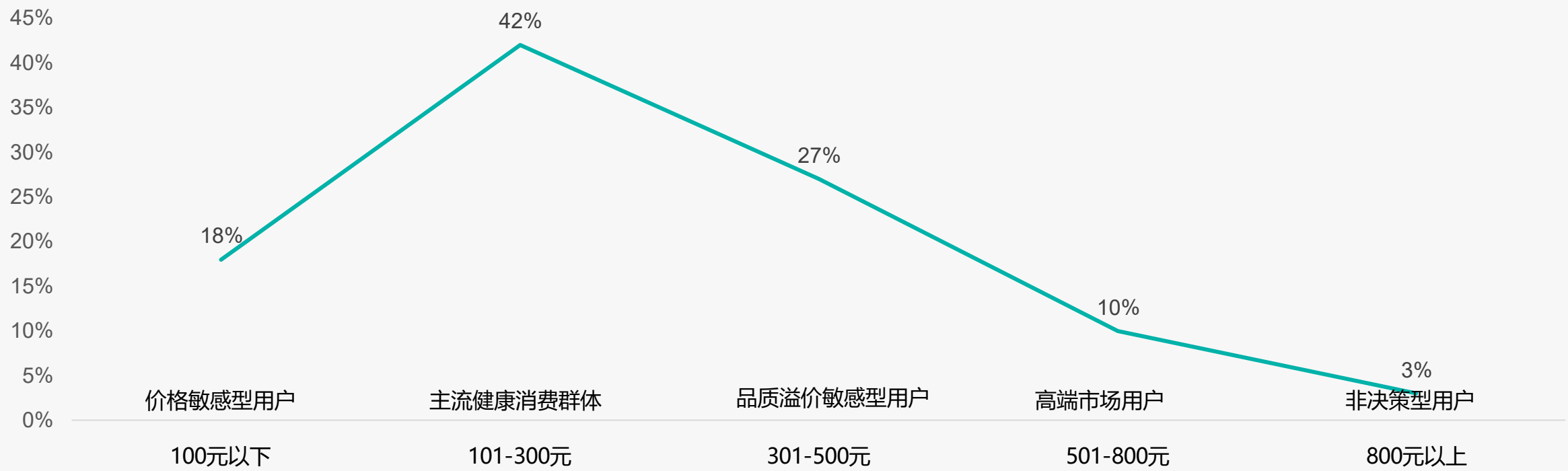
2025年中国户外炊具不愿向他人推荐原因分布



户外炊具价格接受度集中中端

- ◆户外炊具消费中，价格接受度集中在101-500元区间，合计占比69%，其中101-300元占比最高达42%，显示中端产品市场主导。
- ◆低价100元以下占比18%，高价501元以上合计占比13%，表明消费者偏好中端，高价需求有限，价格带分布不均。

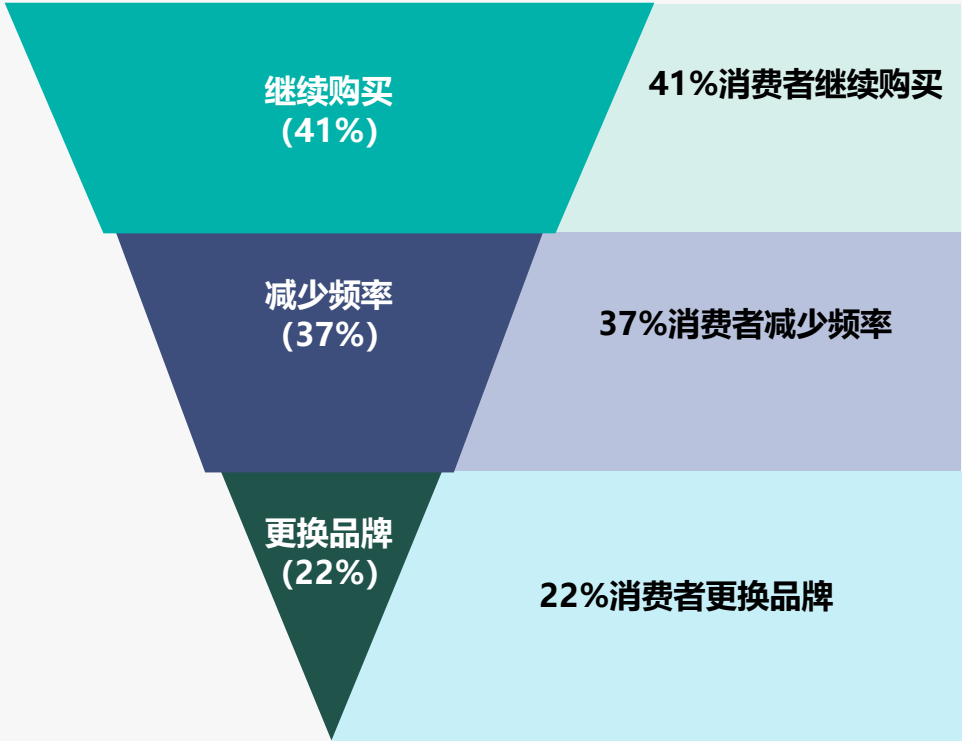
2025年中国户外炊具主流规格价格接受度分布



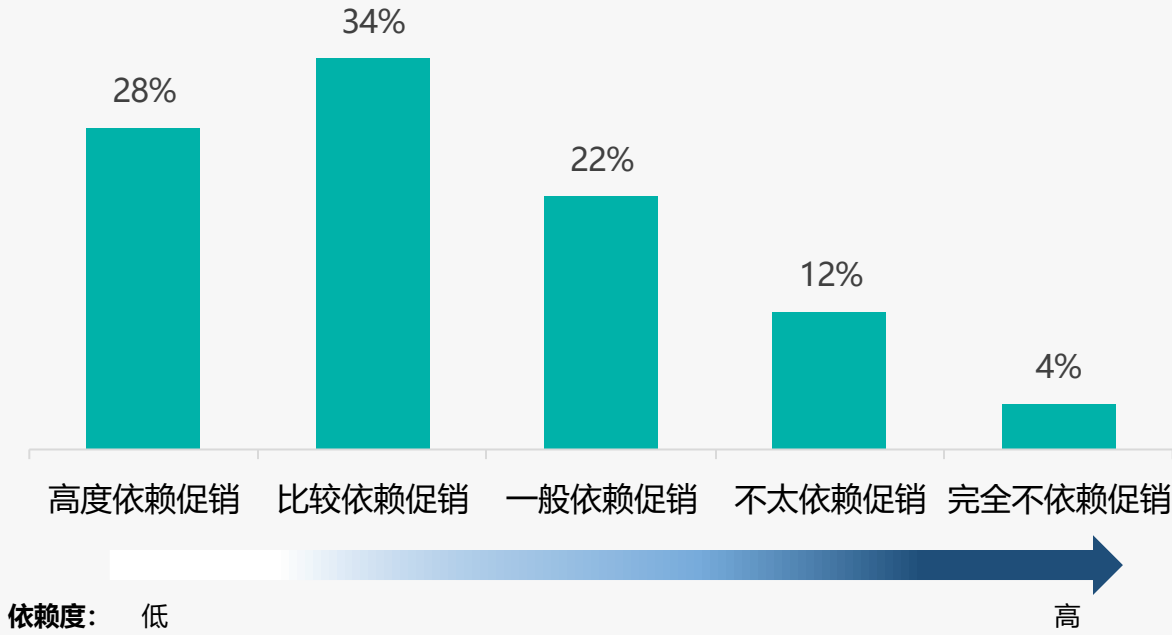
价格敏感高促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，多数仍保持购买。
- ◆促销依赖方面，高度和比较依赖合计62%，表明促销活动对购买决策影响显著，可能影响品牌忠诚度。

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

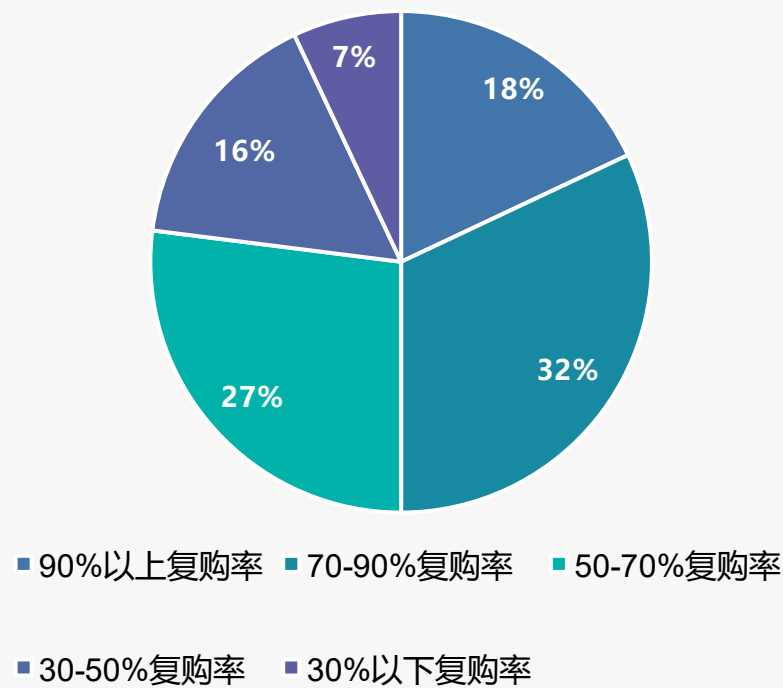


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

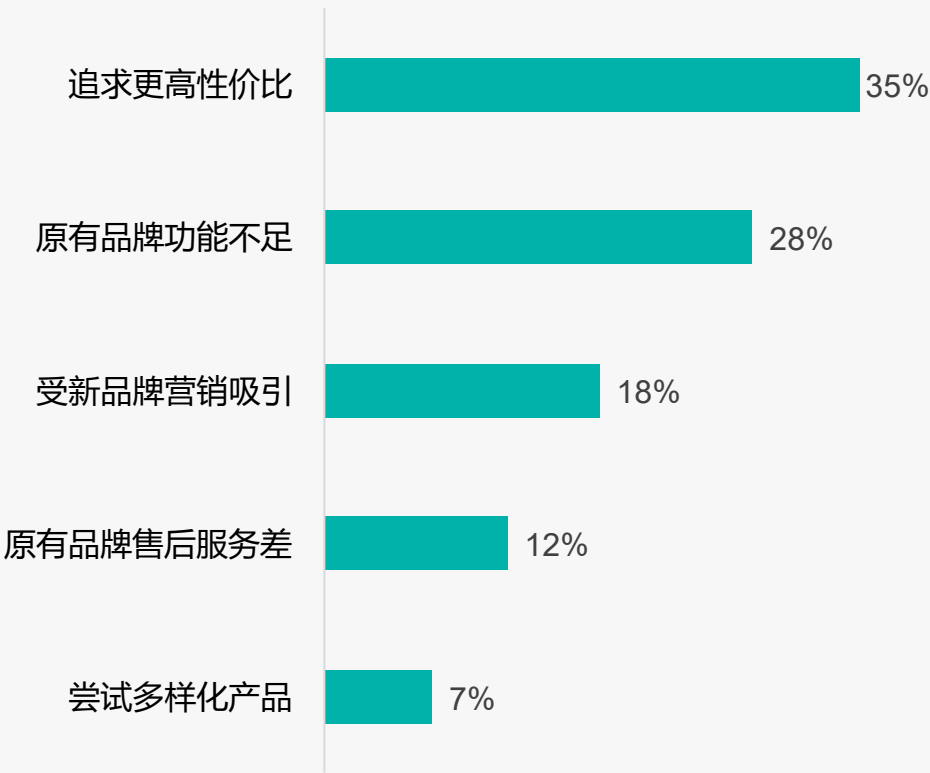
户外炊具品牌忠诚度高 性价比功能需优化

- ◆户外炊具消费调查显示，70-90%复购率占比32%，为最高，表明品牌忠诚度较高，但仍有提升空间，需关注用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占35%，原有品牌功能不足占28%，提示品牌需优化性价比和功能以增强竞争力。

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

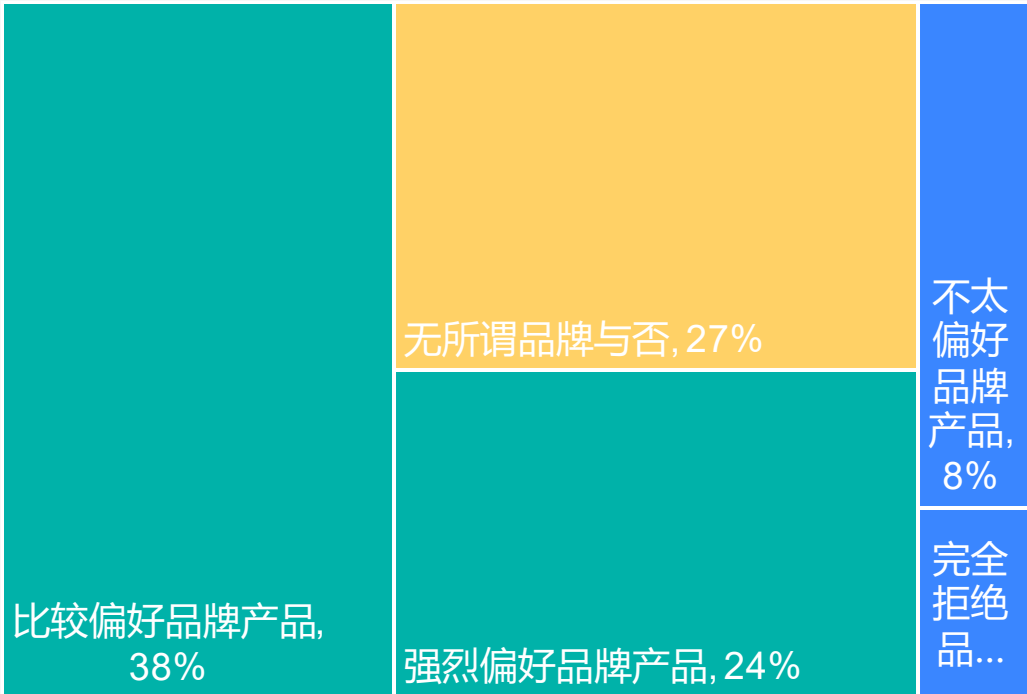


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

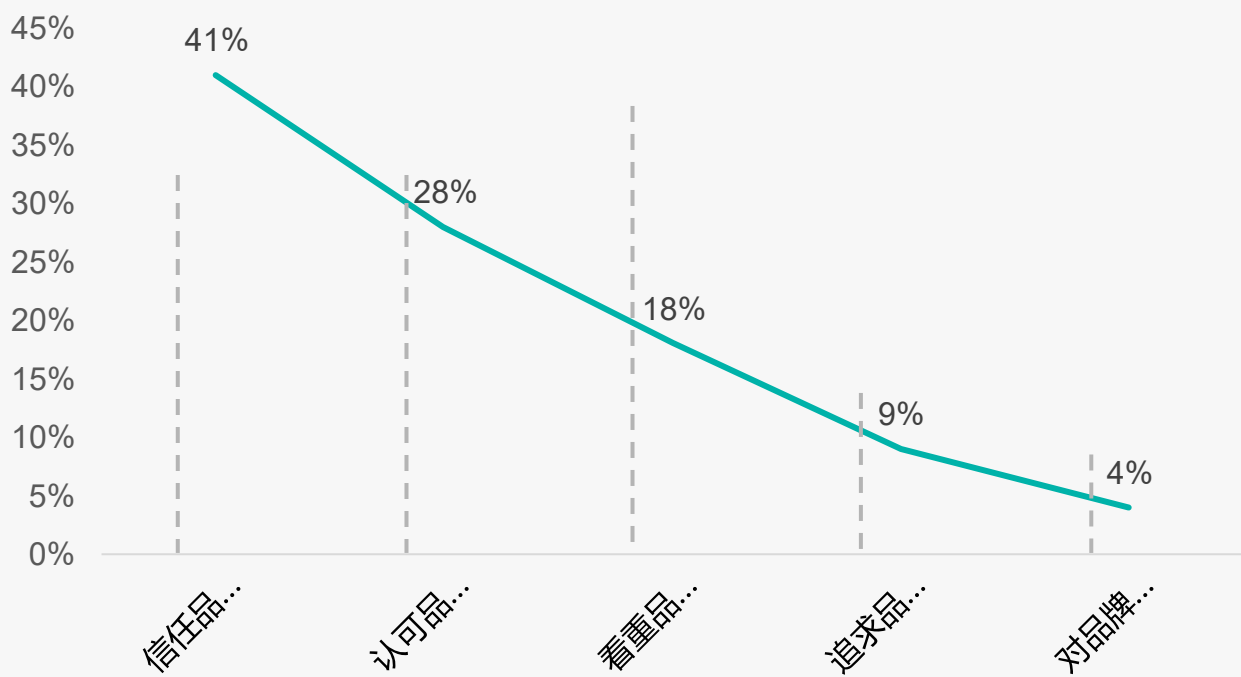
品牌偏好超六成 质量设计是关键

- ◆62%消费者偏好品牌产品，其中24%强烈偏好，38%比较偏好，显示品牌在户外炊具市场具有较强吸引力。
- ◆41%消费者信任品牌质量保障，28%认可品牌设计理念，这解释了品牌偏好的主要原因，功能性因素主导消费决策。

2025年中国户外炊具消费品牌产品意愿分布



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=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

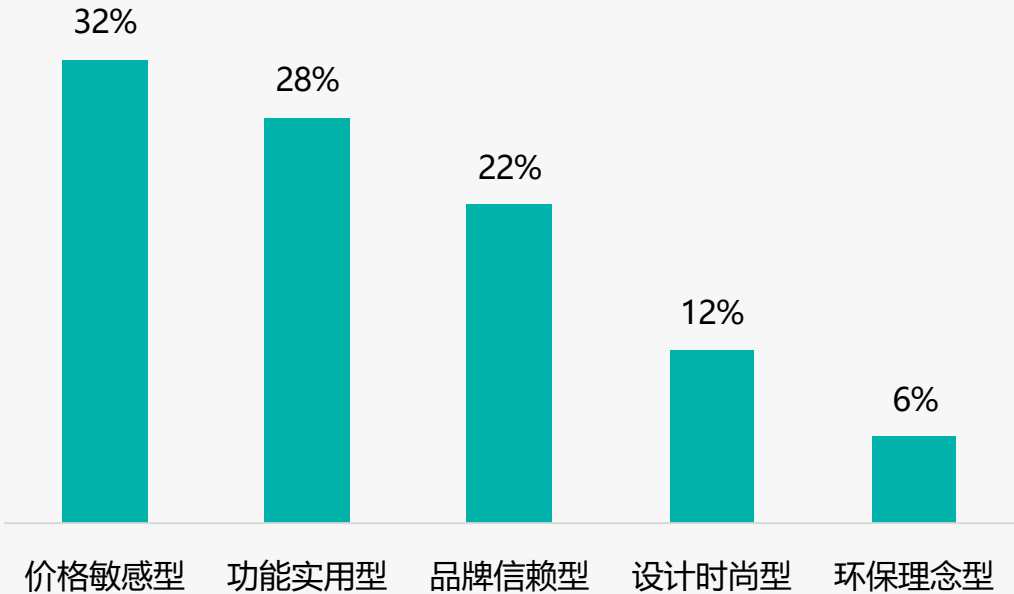
国产品牌主导 性价比实用为主

- ◆ 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高偏好，价格敏感型和功能实用型合计占60%，表明性价比和实用性是主要购买因素。
- ◆ 设计时尚型和环保理念型分别仅占12%和6%，说明这些因素在购买决策中影响较小，品牌信赖型占22%，显示部分消费者注重品牌信任度。

2025年中国户外炊具国产和进口品牌消费分布



2025年中国户外炊具品牌偏好类型分布

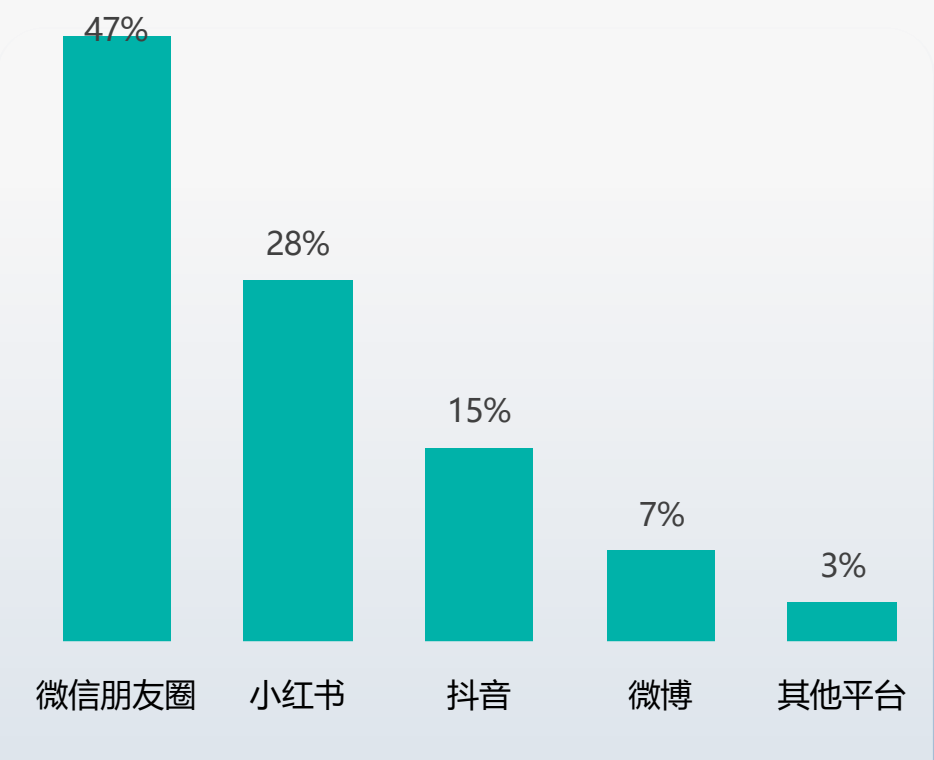


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验驱动

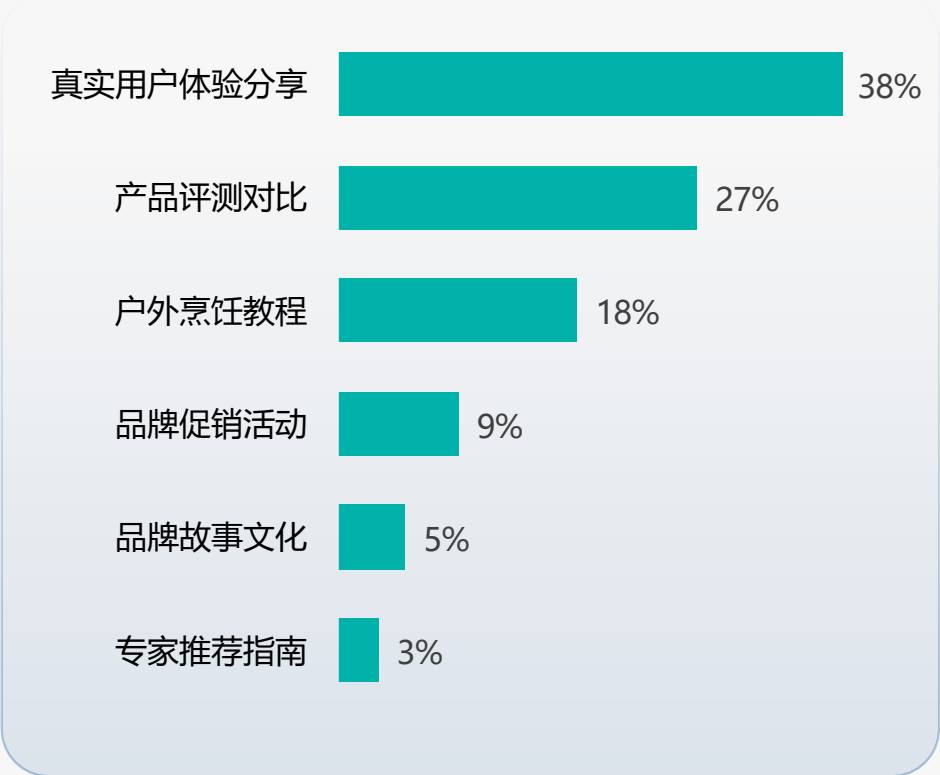
- ◆社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%次之，显示户外炊具消费者偏好熟人社交和生活方式平台，信任口碑传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测对比27%，强调实际反馈和理性比较是驱动购买决策的关键因素。

2025年中国户外炊具社交分享渠道分布



样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

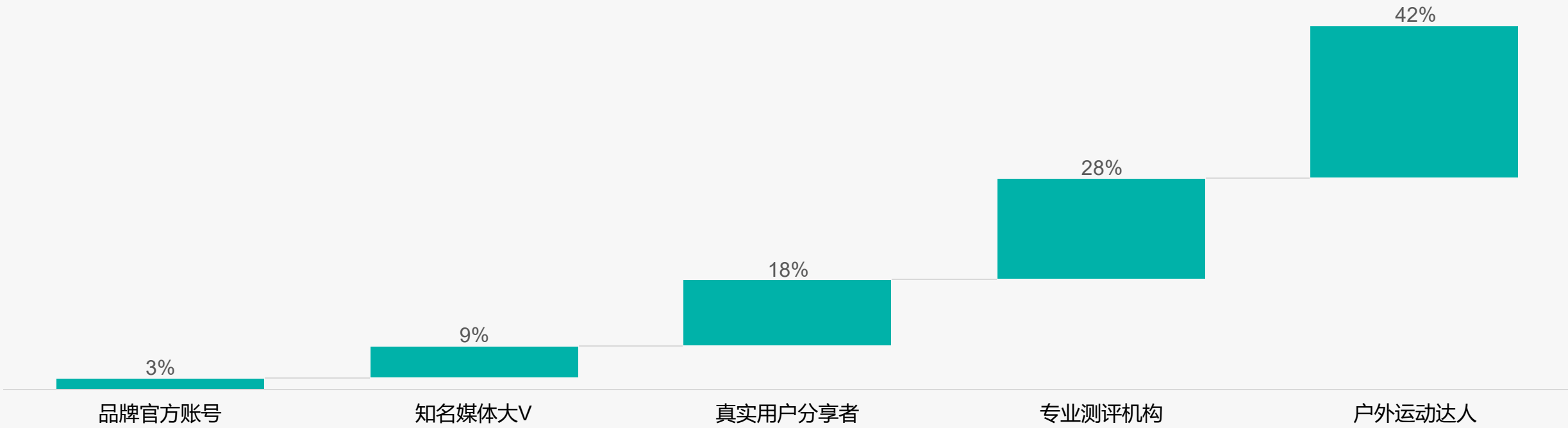
2025年中国户外炊具社交渠道获取内容类型分布



户外达人最受信任 专业测评次之

- ◆调查显示，户外运动达人博主在社交渠道中最受信任，占比42%，专业测评机构以28%紧随其后，真实用户分享者占18%。
- ◆知名媒体大V和品牌官方账号信任度较低，分别占9%和3%，表明消费者更偏好实际经验和客观评价的内容来源。

2025年中国户外炊具社交渠道信任博主类型分布

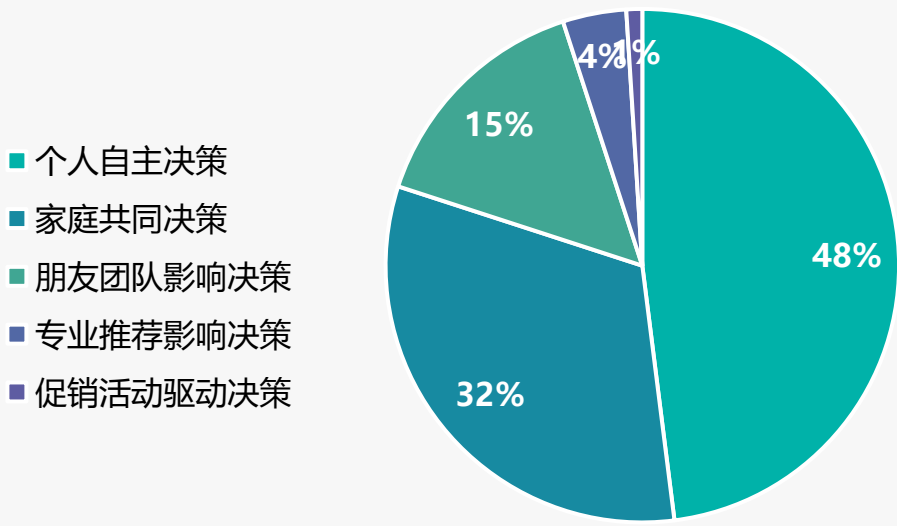


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

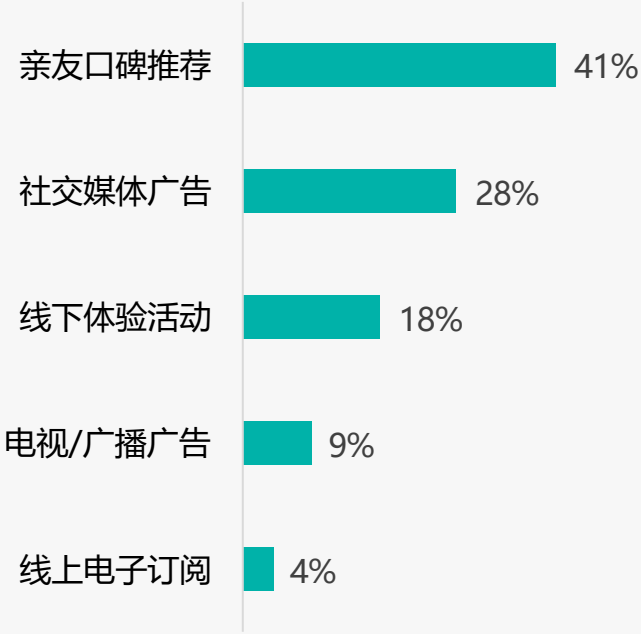
口碑主导户外炊具广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导户外炊具广告偏好，社交媒体广告占28%，显示社交信任和线上推广是关键营销渠道。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占4%，表明传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国户外炊具消费决策者类型分布



2025年中国户外炊具家庭广告偏好分布

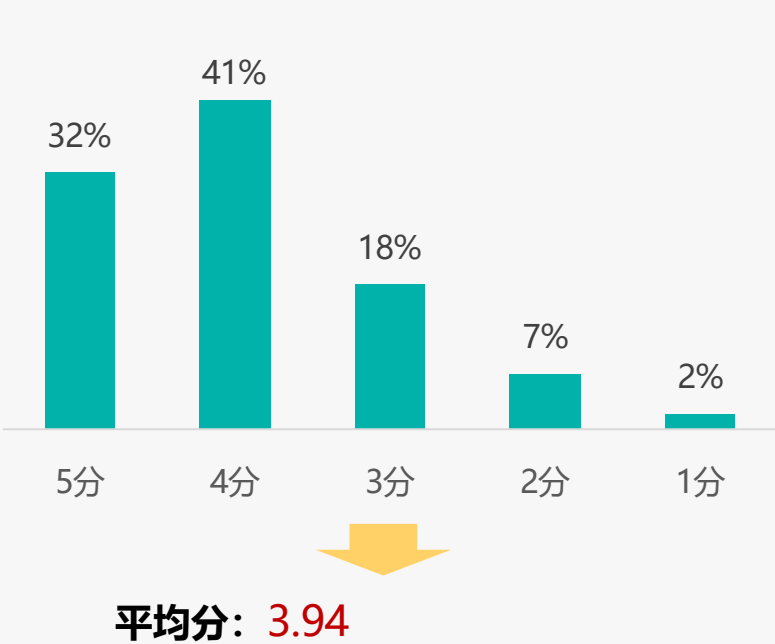


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

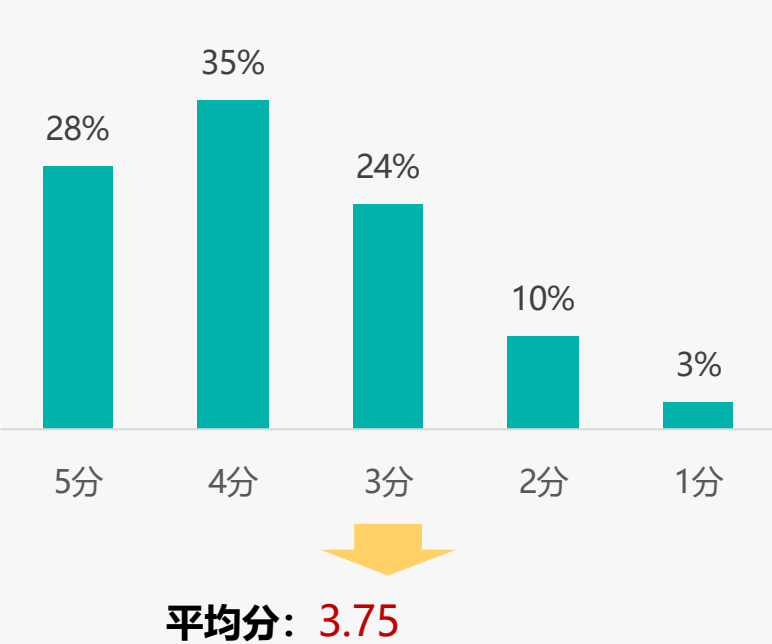
线上消费满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计占比分别为73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占比63%，显示退货环节是主要短板。
- ◆调查显示，户外炊具行业线上消费体验总体积极，但退货体验需优化，3分及以下评分占比37%，企业应加强退货流程以提升整体满意度。

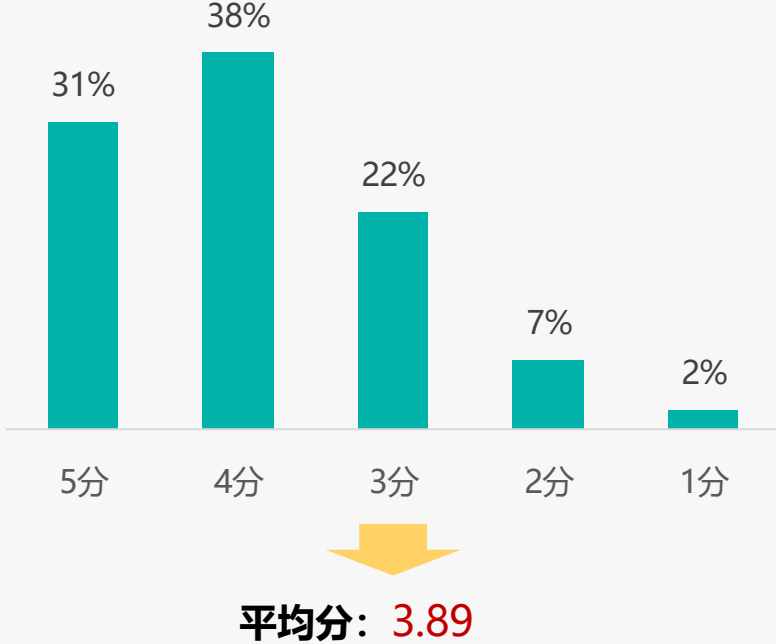
2025年中国户外炊具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外炊具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国户外炊具线上消费客服满意度分布（满分5分）

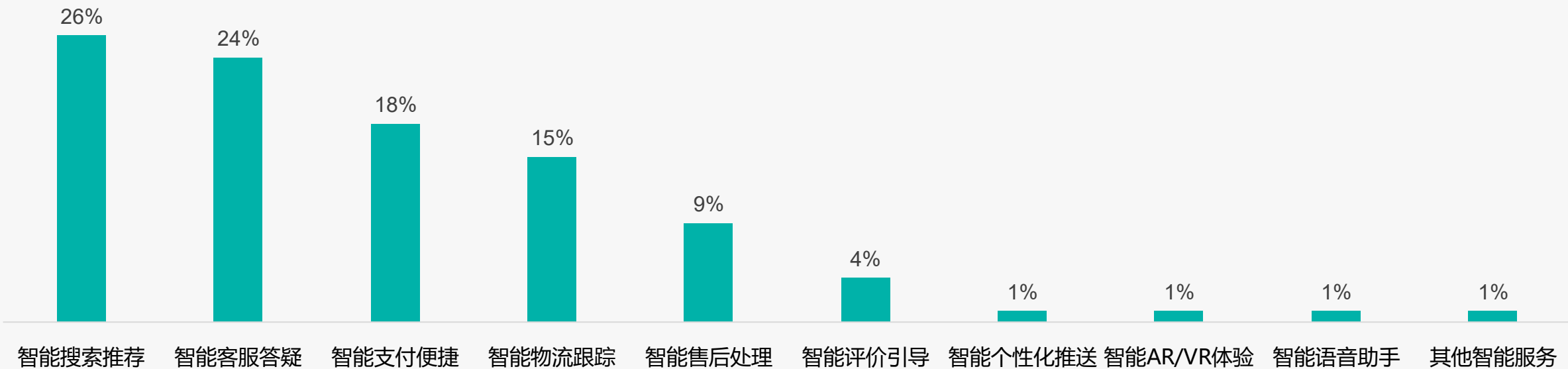


样本：户外炊具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导户外炊具线上消费体验

- ◆智能搜索推荐26%和智能客服答疑24%合计超50%，显示消费者在线上购买户外炊具时高度依赖智能服务获取信息和解决疑问。
- ◆智能支付便捷18%和智能物流跟踪15%反映便捷支付与物流透明度的重要性，而售后处理9%及个性化服务各1%表明这些领域有待加强。

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=1396，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