

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月打蛋机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Egg Beater 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：女性中青年是打蛋机消费核心人群



女性消费者占比57%，26-35岁年龄段占比最高为38%



5-8万元收入群体占34%，中青年中等收入女性为核心



家庭主厨和烘焙爱好者合计73%，凸显家庭烹饪和兴趣驱动

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其家庭烹饪和兴趣需求的产品与营销策略，强化情感连接。

✓ 强化家庭与兴趣场景营销

围绕家庭日常烘焙和节日礼品准备等场景进行产品推广，突出便捷性和趣味性，激发购买欲望。

核心发现2：消费以中低价格和传统实用型产品为主



50-100元单次消费占比34%最高，消费者倾向中等价位产品



手持式占41%，台式多功能占28%，传统实用类型合计近70%



首次购买占38%，每1-2年更换占29%，产品更新需求较高

启示

✓ 优化中低端产品线

重点布局50-120元价格区间的产品，确保性价比和实用性，满足主流市场需求。

✓ 平衡产品创新与耐用性

在保持传统实用功能基础上，适度引入智能互联等新功能，同时提升产品耐用性以降低更换频率。

核心发现3：数字渠道主导消费信息获取与购买



电商平台推荐和社交媒体内容合计超60%，是主要信息渠道



综合电商平台和品牌官方旗舰店占75%，线上购买是主流选择



微信朋友圈占41%，是主要社交分享渠道，用户偏好真实体验分享

启示

✓ 加强数字营销投入

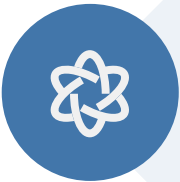
利用电商平台广告、社交媒体内容和KOL合作，精准触达消费者，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上购物体验

完善官方线上店铺功能，提供智能搜索、便捷支付和高效客服，提升用户满意度和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭烹饪需求，以性价比和品牌信任驱动市场



1、产品端

- ✓ 优化50-80元价位产品，提升性价比
- ✓ 强化手持式和多功能产品，满足实用需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和社交平台真实用户分享
- ✓ 结合秋冬季节和节假日进行场景化营销



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升购买体验
- ✓ 加强售后服务响应，减少用户流失

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** 打蛋机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打蛋机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打蛋机的购买行为;
- 打蛋机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

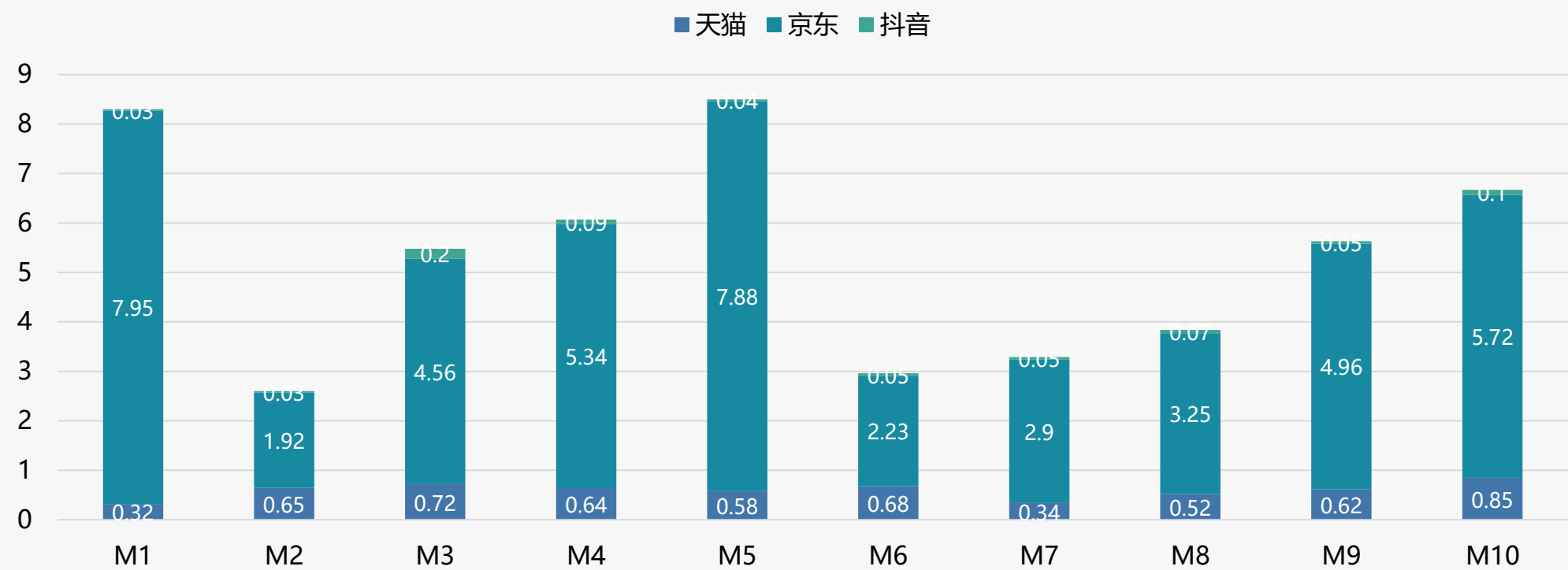
Research Method

- **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, 计算打蛋机品类销售额、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、不同平台打蛋机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导打蛋机市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以约3.76亿元销售额（占线上总销售额的84.2%）占据绝对主导地位，天猫（0.62亿元，13.9%）和抖音（0.07亿元，1.6%）份额较小。这表明打蛋机品类在京东平台具有更强的品牌集中度和消费者信任度，建议品牌方优先优化京东渠道的营销策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显波动，1月、3月、5月、10月为销售高峰（均超1000万元），其中10月达峰值1465万元。从平台增长性看，抖音销售额虽仅占1.6%，但10月环比9月增长101.5%，显示新兴渠道的快速增长潜力。相比之下，天猫和京东增长较平稳。这反映内容电商对小型厨房电器的渗透加速，建议品牌方在抖音等平台试点直播带货，以挖掘增量市场。

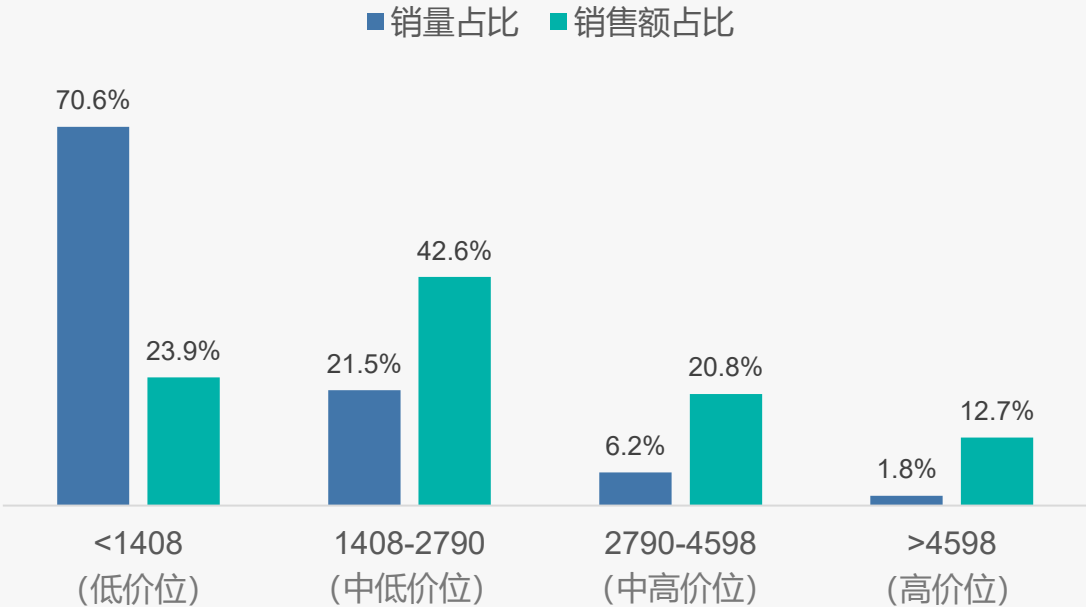
2025年1月~10月打蛋机品类线上销售规模（百万元）



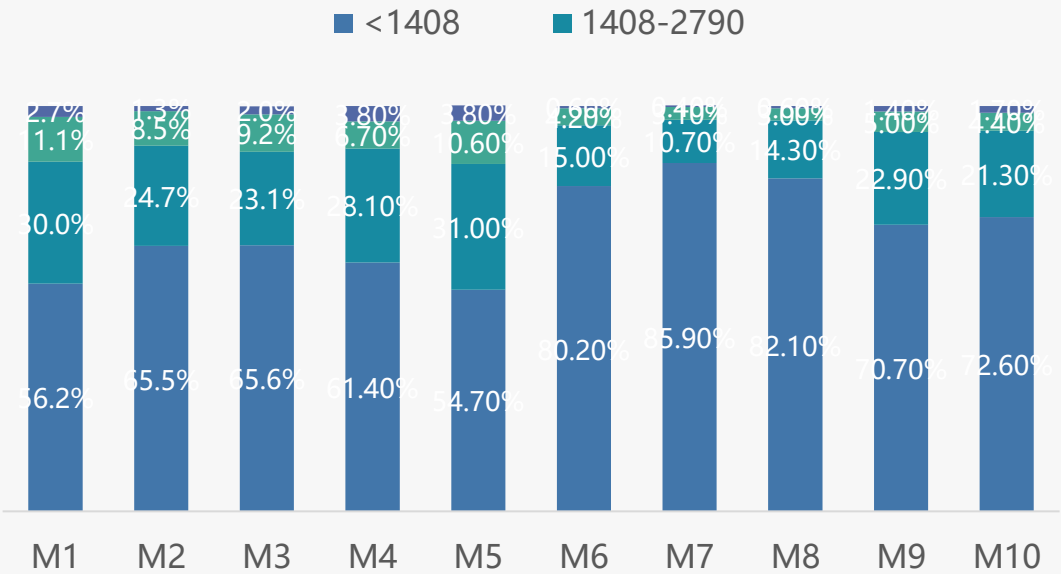
打蛋机市场 中端利润核心 季节性波动明显

- ◆从价格区间结构分析，打蛋机市场呈现典型的金字塔型分布。低价位（<1408元）产品贡献了70.6%的销量但仅占23.9%的销售额，而中价位（1408-2790元）以21.5%的销量贡献了42.6%的销售额，成为核心利润区。高价位（>4598元）虽销量占比仅1.8%，但销售额占比达12.7%，显示高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，重点发展中端产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M6-M8月低价位（<1408元）销量占比骤增至80%以上，显示夏季促销期间价格敏感度提升。M1、M5月则出现中高价位（1408-4598元）占比回升，可能与春节、五一等节庆消费升级相关。建议企业制定差异化营销策略，旺季主推性价比产品，淡季加强中高

2025年1月~10月打蛋机线上不同价格区间销售趋势



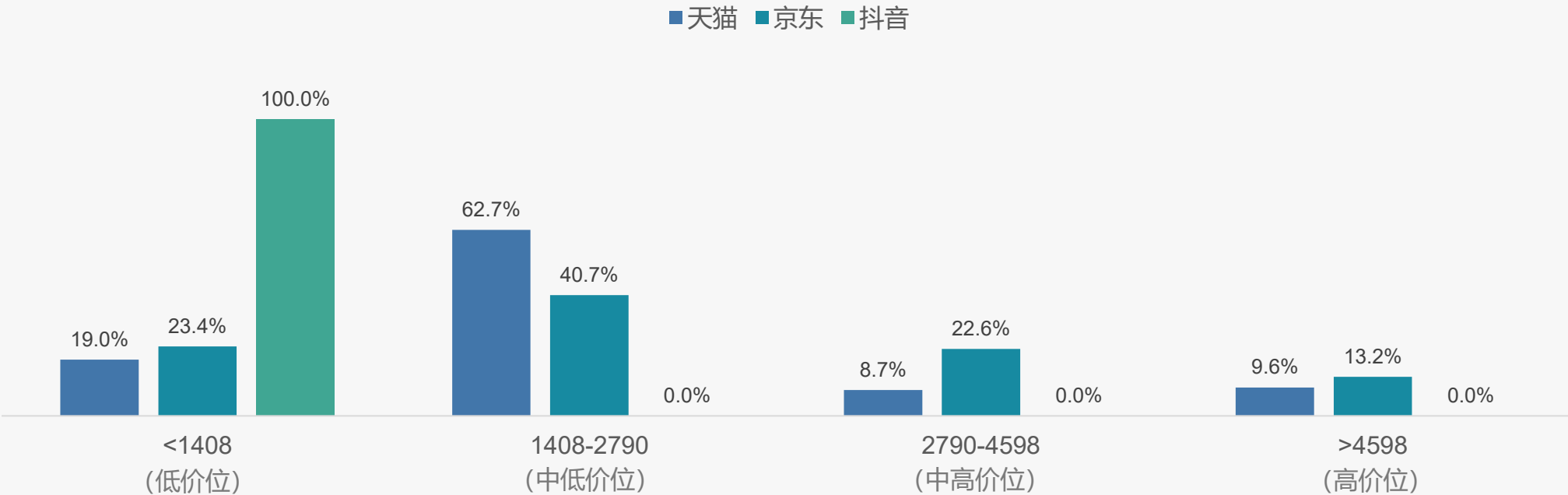
打蛋机线上价格区间-销量分布



打蛋机市场分化 天猫中端 京东均衡 抖音低端

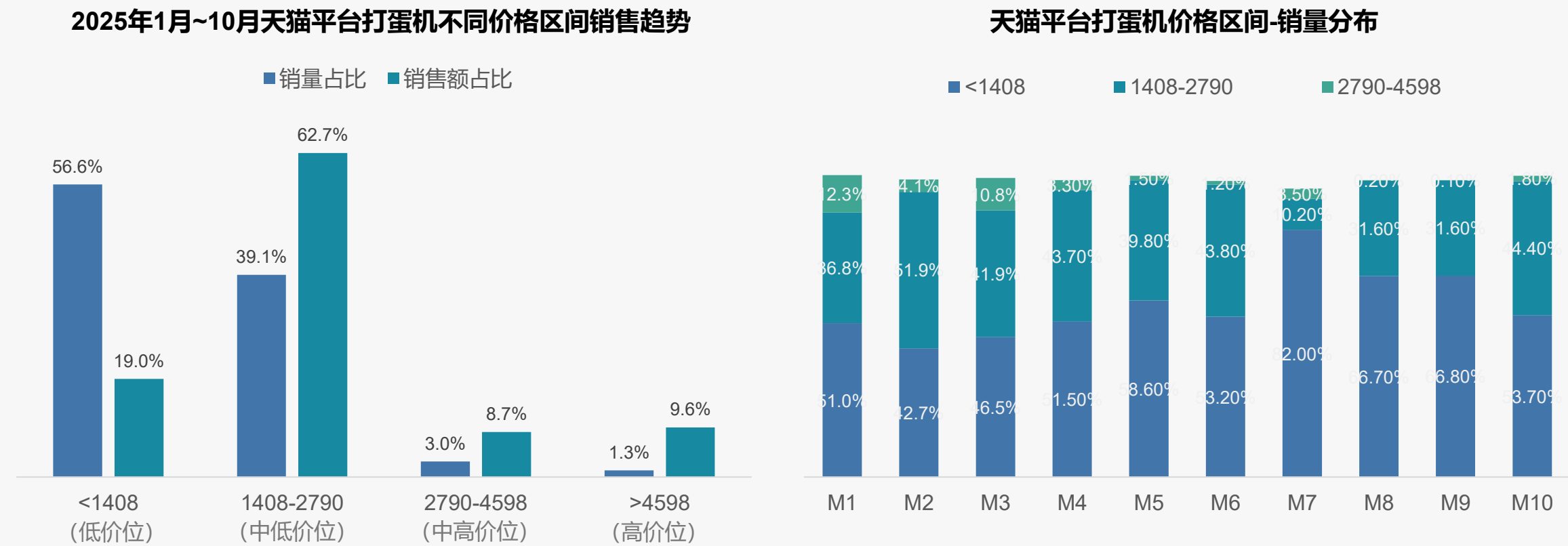
- ◆从价格区间分布看，打蛋机市场呈现差异化竞争格局。天猫平台以1408-2790元中端价格带为主力（62.7%），京东平台价格分布相对均衡，各区间均有显著份额，而抖音平台完全集中于1408元以下低端市场（100%）。这表明天猫在中高端市场占据优势，京东覆盖全价格带，抖音则聚焦入门级产品，平台定位与用户消费能力高度相关。
- ◆通过计算各平台价格集中度，天猫中高端（1408元以上）占比达81.0%，京东为76.5%，均显示消费升级趋势。但抖音100%低端占比揭示其作为新兴渠道，仍以性价比驱动为主。建议品牌方在天猫、京东强化产品创新与品牌溢价，在抖音可侧重爆款引流与市场教育，以优化全渠道ROI。

2025年1月~10月各平台打蛋机不同价格区间销售趋势



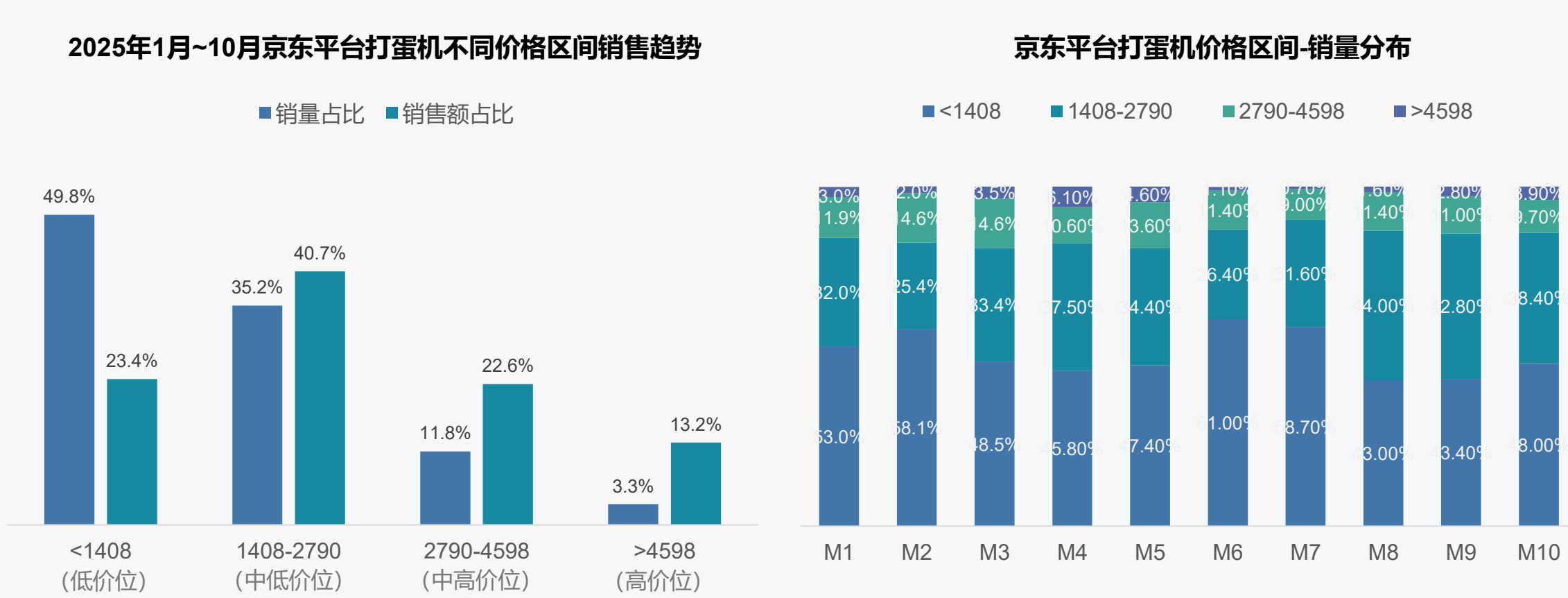
中端产品主导市场 低价销量高 高端潜力大

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<1408元）贡献56.6%销量但仅占19.0%销售额，而中端区间（1408-2790元）以39.1%销量支撑62.7%销售额，成为核心利润区。高端产品（>2790元）合计4.3%销量贡献18.3%销售额，显示溢价能力但市场渗透率低。建议优化产品组合，强化中端产品竞争力以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M7月低价区间销量占比飙升至82.0%，可能受促销活动影响；M5-M10月低价区间占比均超50%，反映消费者价格敏感度上升。中端产品在M2月占比达51.9%为峰值，但后续月份波动较大。建议加强淡季营销和库存管理，提高周转率以应对市场波动。



京东打蛋机中高端市场盈利强劲

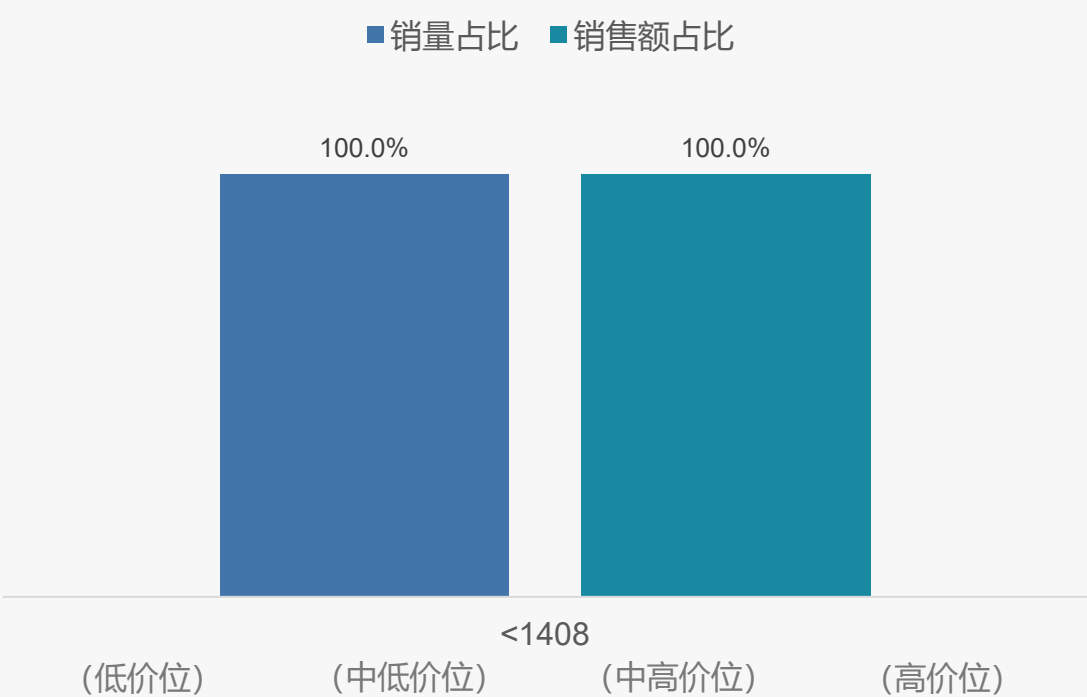
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现典型的金字塔结构。低价区间（<1408元）贡献近半销量（49.8%）但仅占23.4%销售额，显示高流量低转化特征；中端区间（1408-2790元）以35.2%销量贡献40.7%销售额，成为核心利润区；高端区间（>2790元）虽销量占比仅15.1%，但贡献35.8%销售额，表明溢价能力显著。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价区间在M6-M7达到峰值（61.0%、58.7%），反映夏季促销期价格敏感型消费集中释放；中端区间在M8-M9表现突出（44.0%、42.8%），对应秋季家装旺季的品质升级需求；高端区间在M4达到年度峰值（6.1%），可能受春季新品发布驱动。



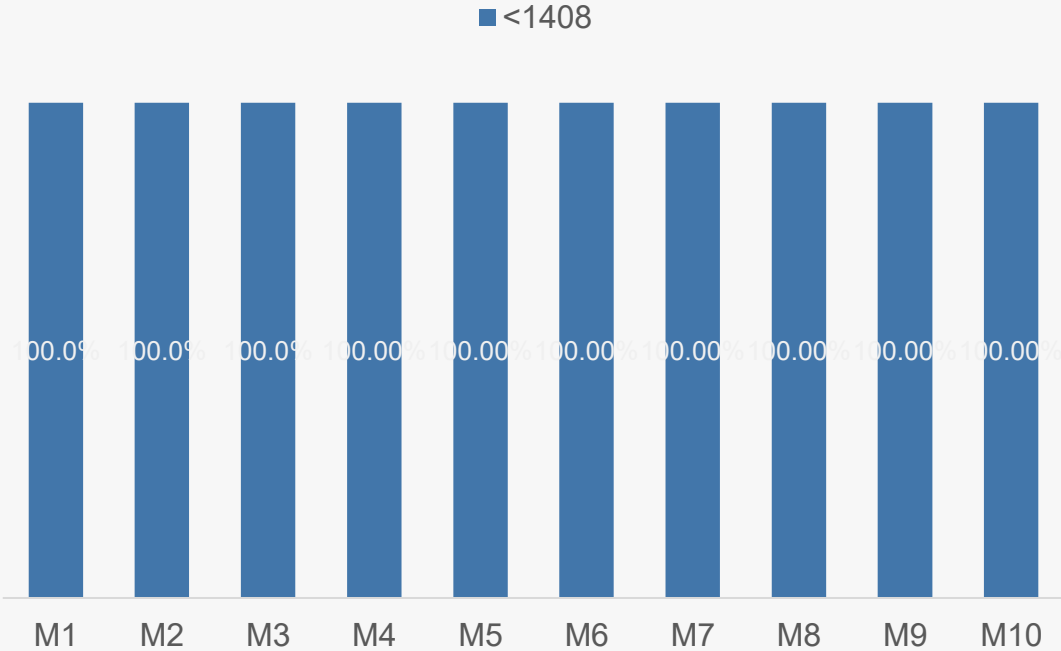
抖音打蛋机低价主导 市场单一 需升级

- ◆从价格区间分布看，抖音平台打蛋机品类在2025年1-10月期间，所有销售额和销量均集中在<1408元价格区间，占比均为100%。这表明该品类在抖音平台呈现高度单一的价格结构，缺乏高端产品布局，可能限制了品牌溢价空间和利润增长潜力。建议品牌方考虑产品线拓展，引入差异化价格带以提升整体市场竞争力。
- ◆从时间趋势和平台策略角度分析，抖音平台1-10月各月销量分布数据均显示<1408元区间占比100%，说明该价格区间主导地位持续稳定，未出现明显的季节性波动或消费升级趋势。这种单一价格策略虽然可能有助于快速渗透市场，但长期来看存在利润率偏低、品牌价值难以提升的风险。建议结合抖音内容电商特

2025年1月~10月抖音平台打蛋机不同价格区间销售趋势



抖音平台打蛋机价格区间-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** 打蛋机消费行为、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年内购买过打蛋机的消费者；
- 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

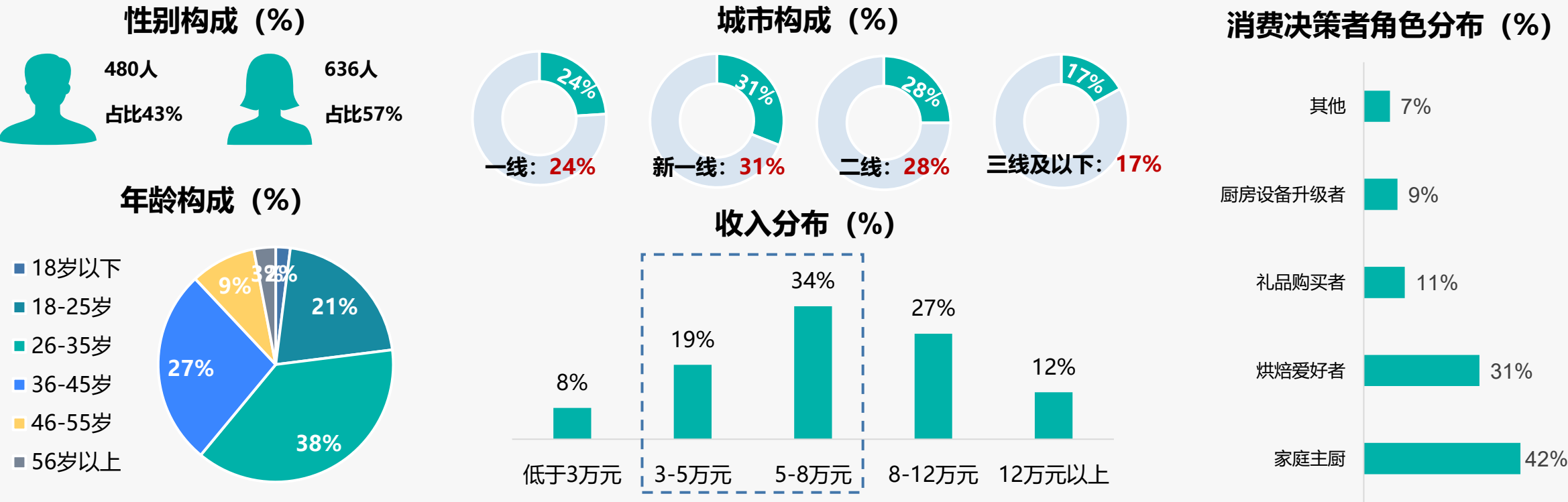
Research Method

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=1116

女性中青年主厨驱动打蛋机消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁年龄段占比最高为38%，5-8万元收入群体占34%，凸显中青年中等收入女性为核心消费人群。
- ◆消费决策者中家庭主厨占42%，烘焙爱好者占31%，合计73%，表明打蛋机购买主要由家庭烹饪和兴趣驱动，市场潜力集中于日常使用场景。

2025年中国打蛋机消费者画像

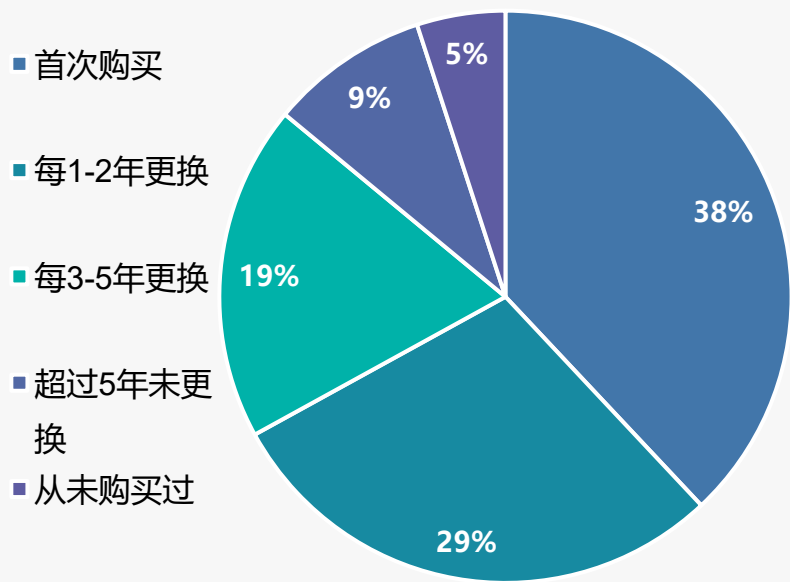


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

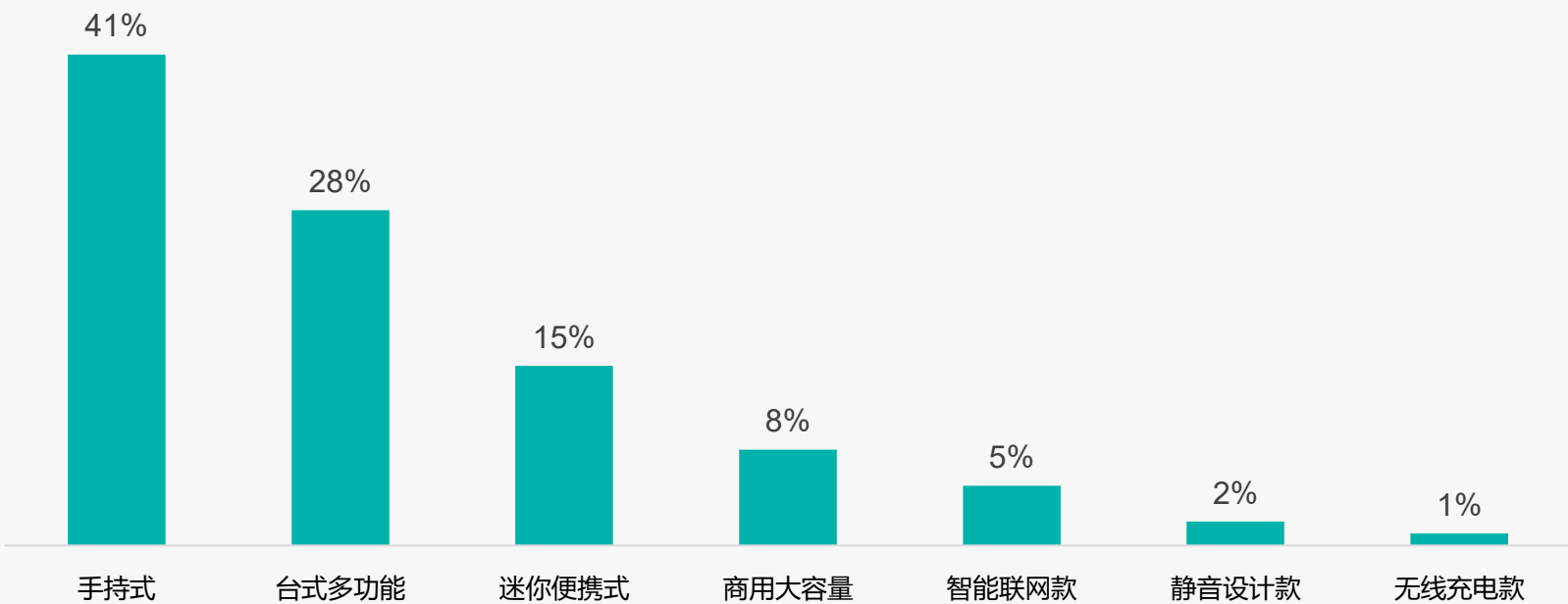
首次购买38% 更新需求高 手持式主导

- ◆消费频率分布显示首次购买占38%，每1-2年更换占29%，表明市场对新用户吸引力强且产品更新需求高，可能受技术或耐用性影响。
- ◆消费产品规格中手持式占41%，台式多功能占28%，合计近70%，反映消费者偏好传统实用类型，新兴功能如智能联网款仅5%市场渗透率低。

2025年中国打蛋机消费频率分布



2025年中国打蛋机消费产品规格分布

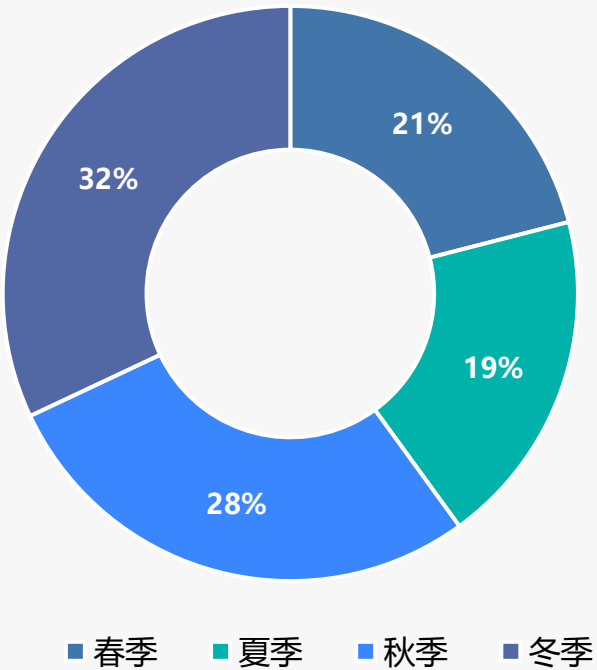


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

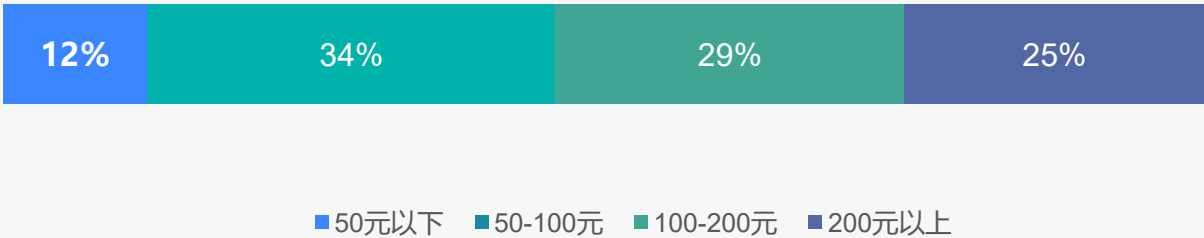
中等价位主导 冬季需求高 彩盒包装流行

- ◆ 单次消费支出以50-100元占比34%为主，100-200元占29%，200元以上占25%，显示中等价位和高需求并存。季节分布冬季占32%最高，秋季占28%，反映节日烘焙需求增加。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占47%主导，简装纸盒占28%，礼品套装占15%，消费者偏好外观和便利性，环保无塑仅占7%，环保意识有待提升。

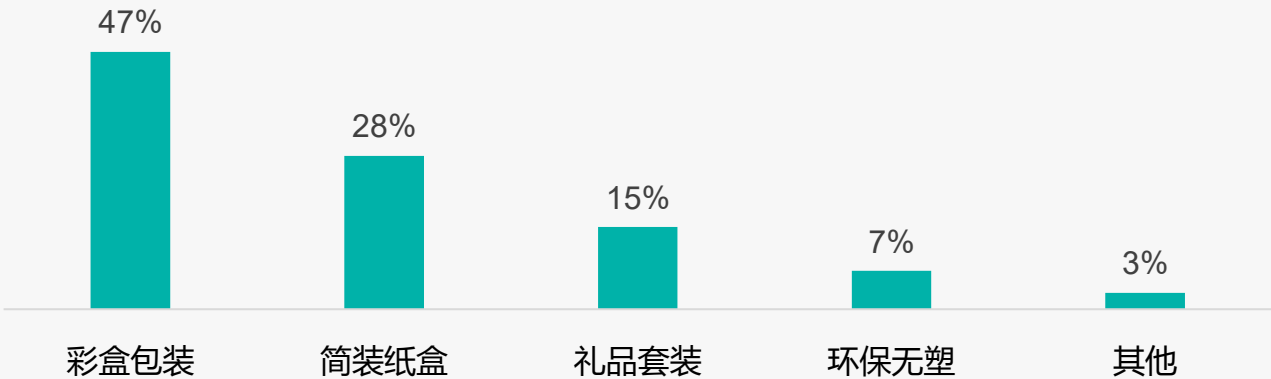
2025年中国打蛋机消费行为季节分布



2025年中国打蛋机单次消费支出分布



2025年中国打蛋机消费品包装类型分布

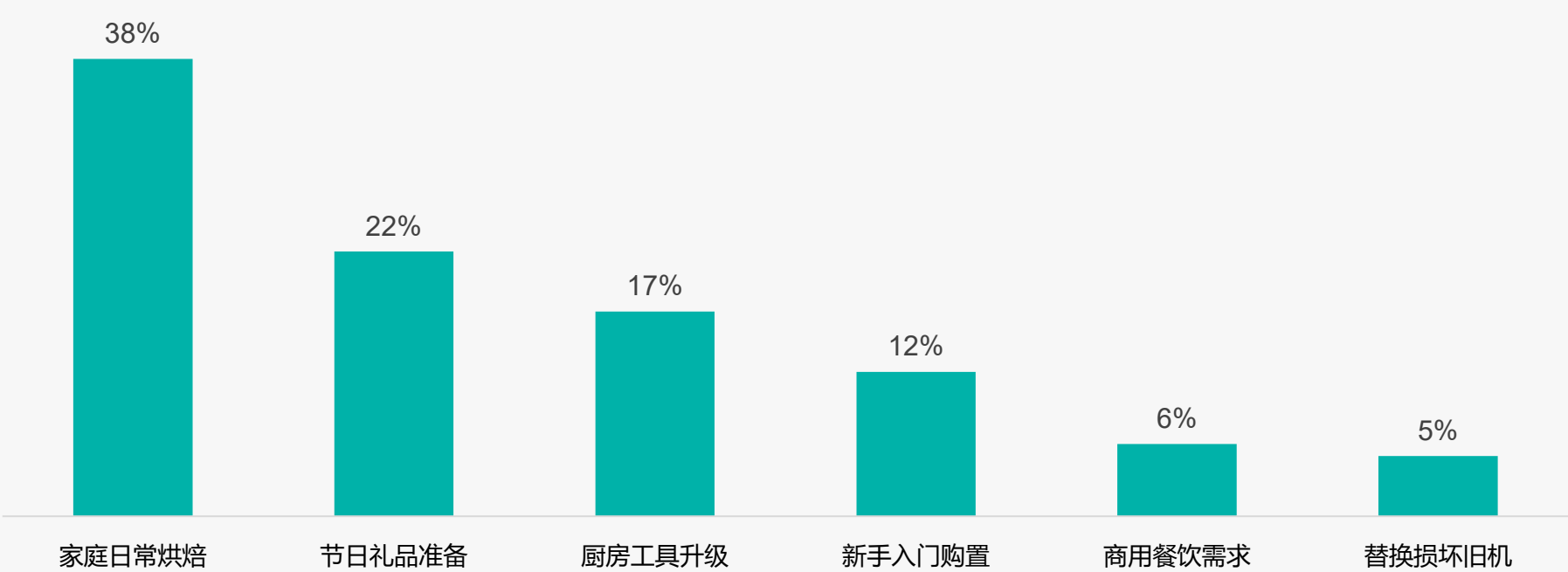


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

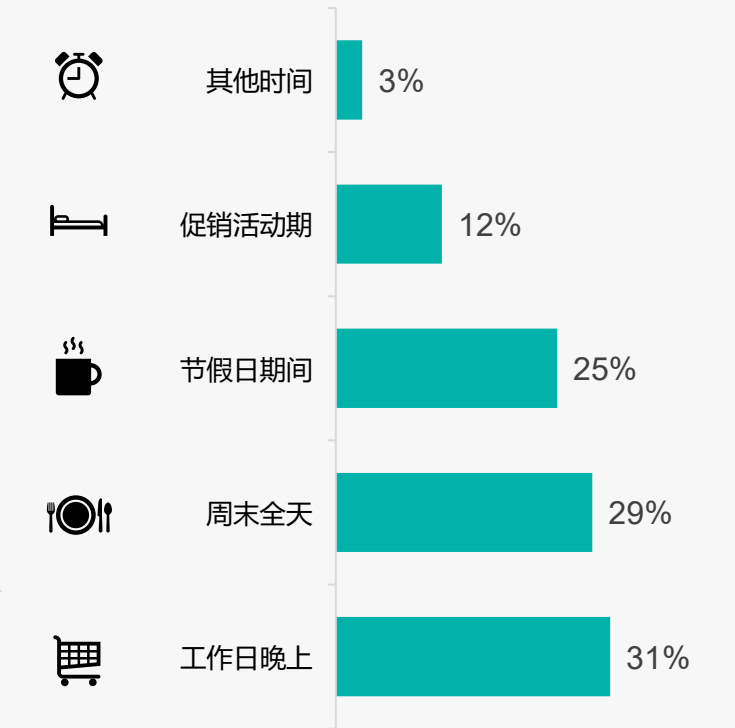
家庭烘焙节日驱动打蛋机消费

- ◆打蛋机消费以家庭日常烘焙为主，占比38%，节日礼品准备占22%，显示家庭和节日需求是核心驱动，消费时段集中在工作日晚上31%和周末29%。
- ◆节假日期间消费占25%，结合厨房工具升级17%，表明消费者在休闲和升级场景下购买，促销活动期仅12%，价格敏感度较低。

2025年中国打蛋机消费场景分布



2025年中国打蛋机消费时段分布

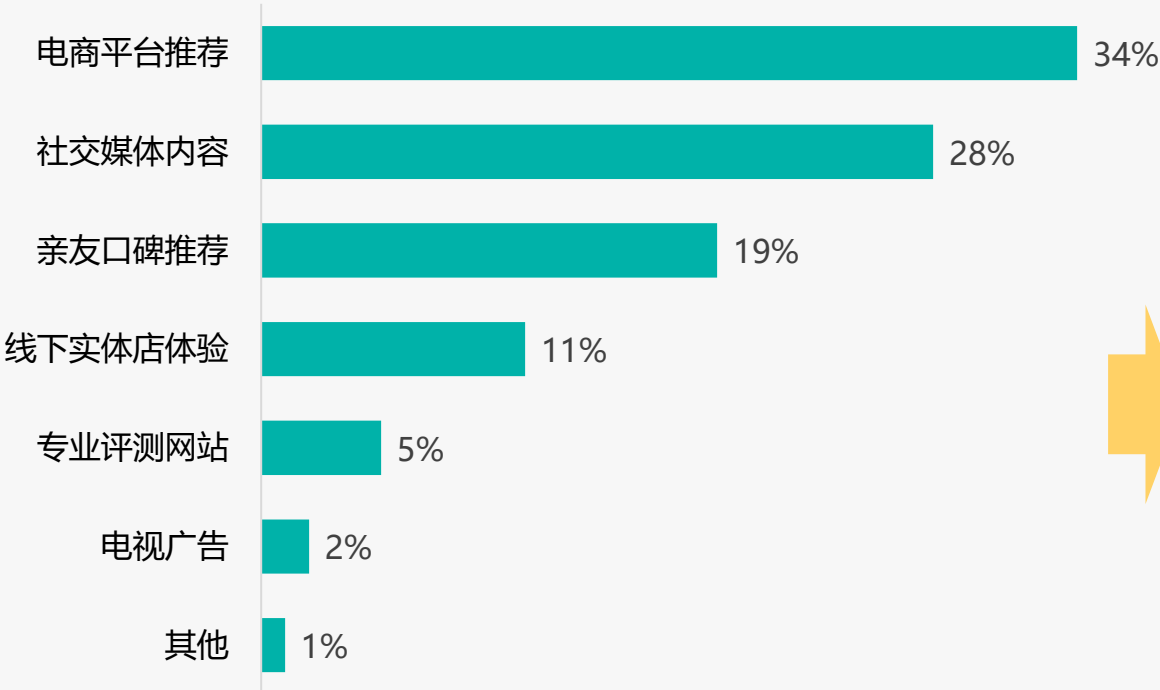


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

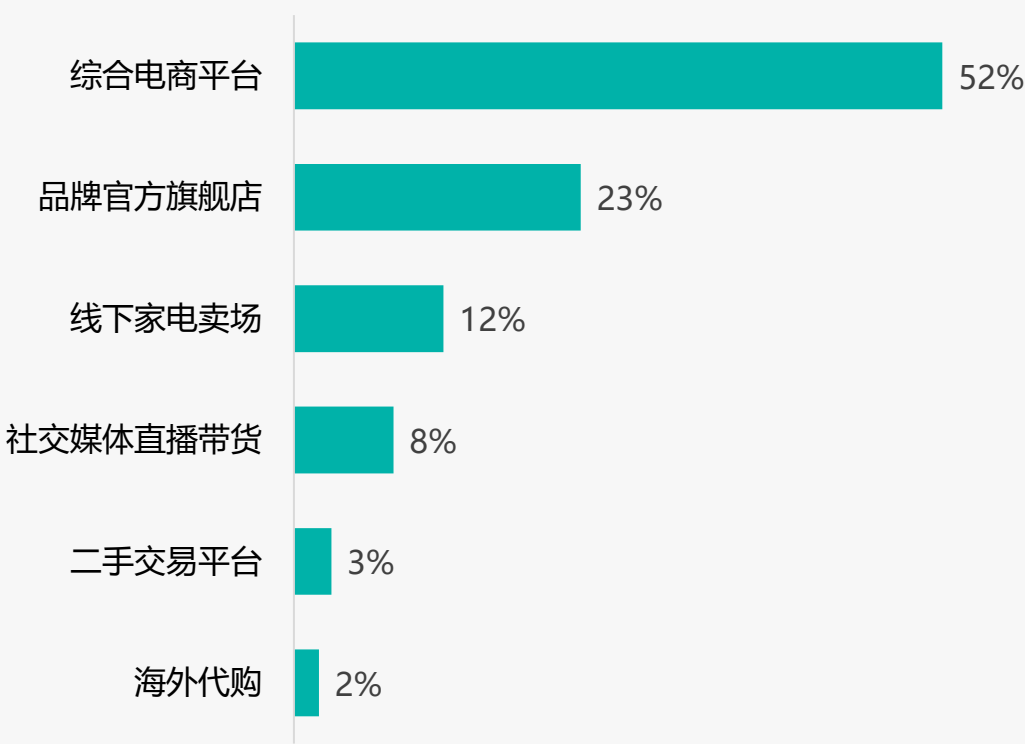
数字渠道主导打蛋机消费行为

- ◆消费者了解打蛋机主要通过电商平台推荐（34%）和社交媒体内容（28%），数字渠道合计超60%，亲友口碑推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，线上销售占75%，线下卖场（12%）和直播带货（8%）为辅。

2025年中国打蛋机产品了解渠道分布



2025年中国打蛋机产品购买渠道分布

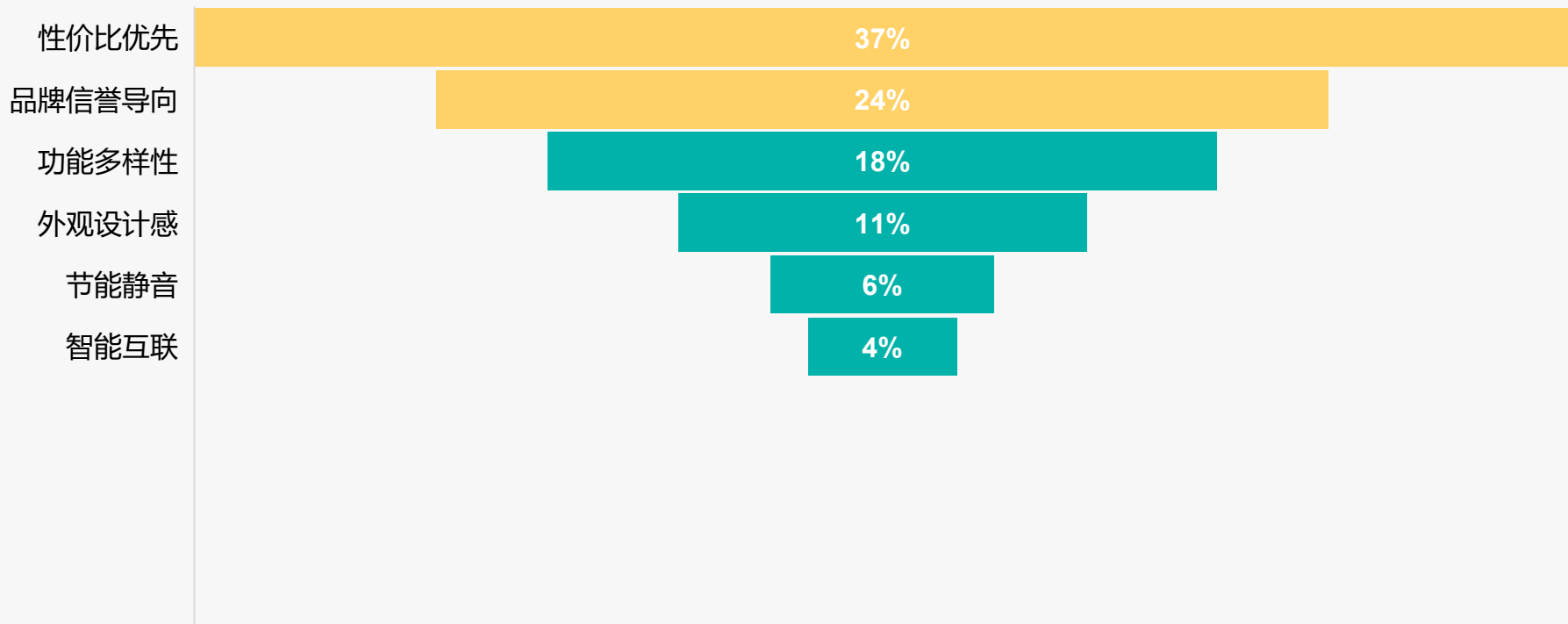


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导打蛋机消费

- ◆消费者偏好中，性价比优先占比37%，品牌信誉导向占24%，显示价格和品牌是打蛋机购买决策的核心因素。
- ◆功能多样性占18%，外观设计感占11%，节能静音和智能互联分别占6%和4%，表明次要特性市场关注度较低。

2025年中国打蛋机产品偏好类型分布

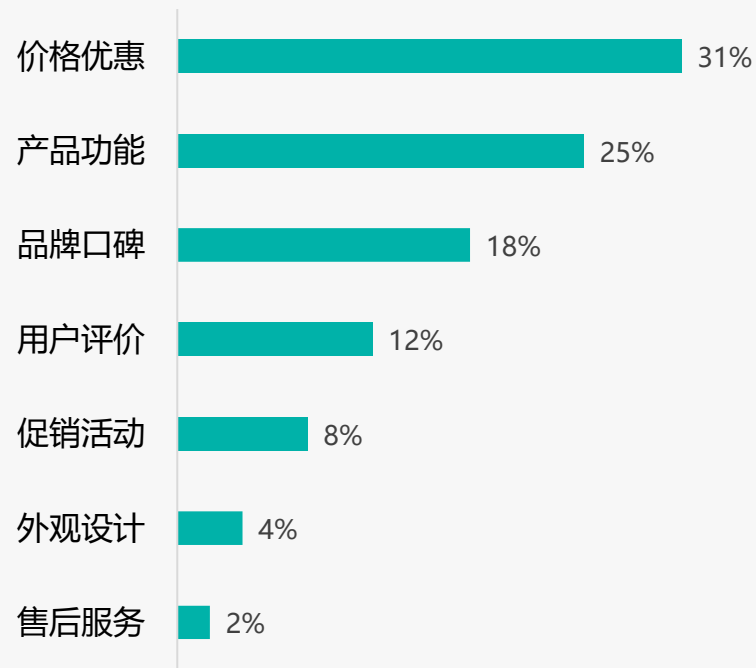


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格功能主导消费 效率替代驱动市场

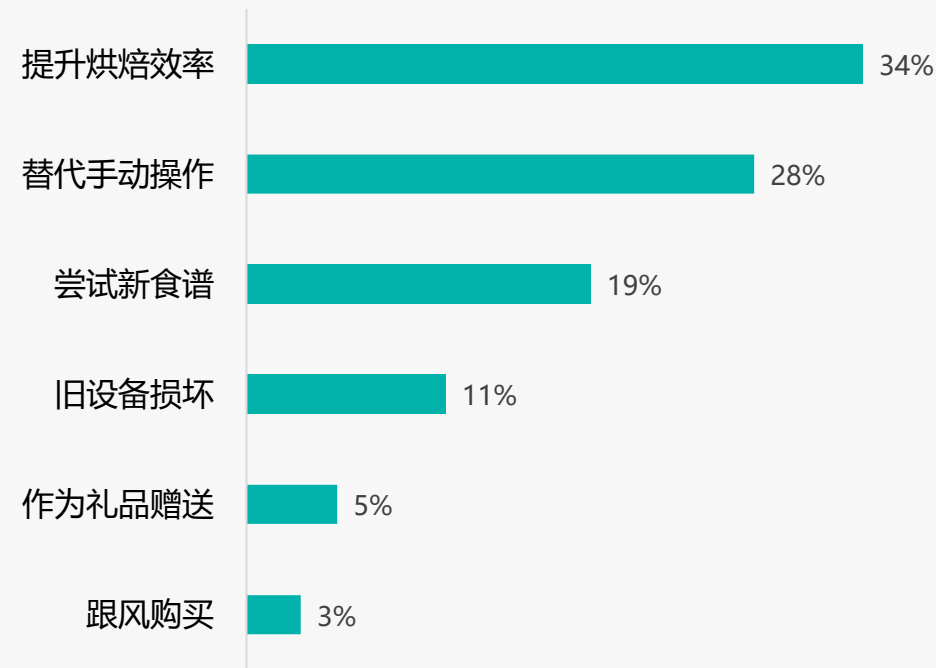
- ◆价格优惠31%和产品功能25%是吸引消费的关键因素，品牌口碑18%次之，显示消费者注重性价比和实用性。
- ◆提升烘焙效率34%和替代手动操作28%是消费的主要原因，尝试新食谱19%紧随，功能性需求主导市场。

2025年中国打蛋机吸引消费关键因素分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

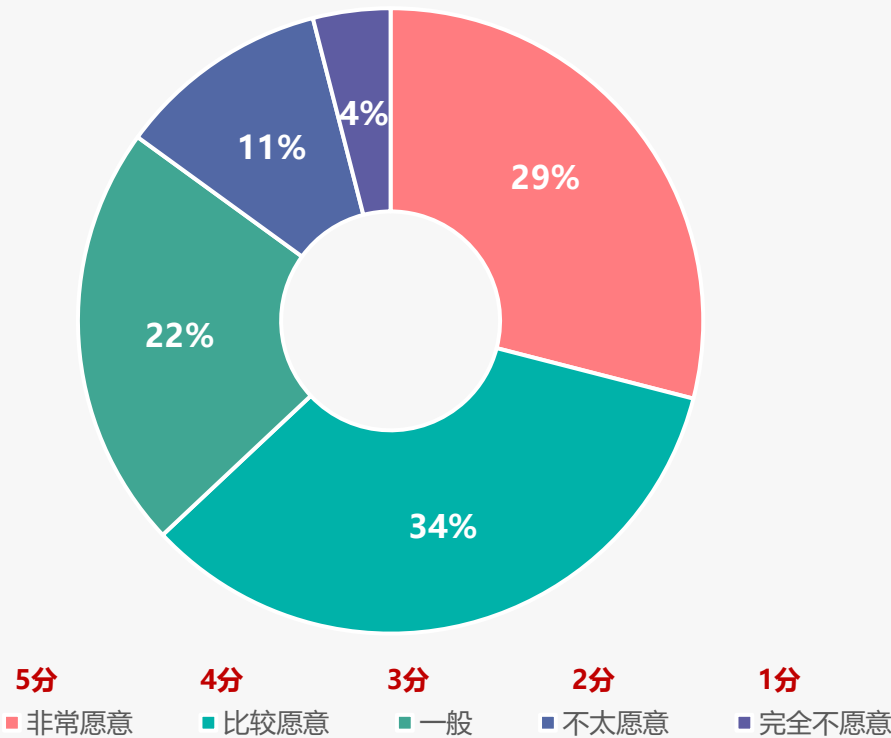
2025年中国打蛋机消费真正原因分布



推荐意愿高 体验价格需改进

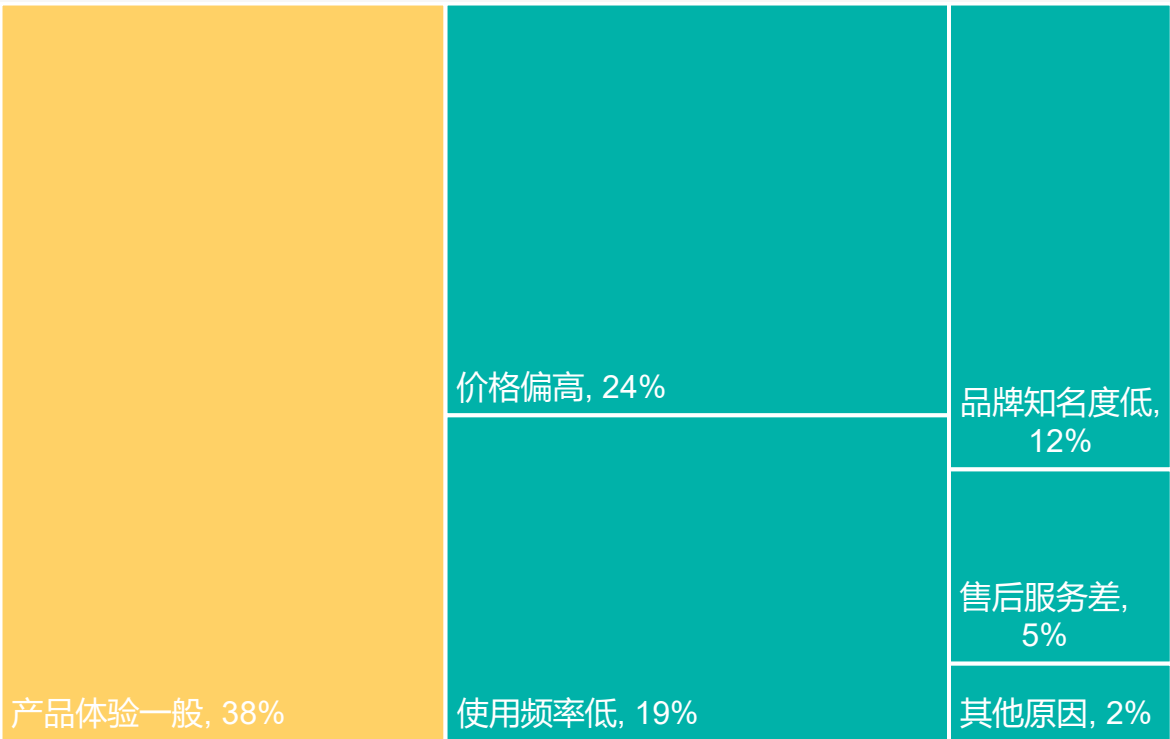
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐原因中产品体验一般占38%，价格偏高占24%，显示改进空间。
- ◆使用频率低占19%，结合推荐意愿数据，提示需提升产品体验和性价比以增强市场竞争力，优化用户口碑。

2025年中国打蛋机推荐意愿分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

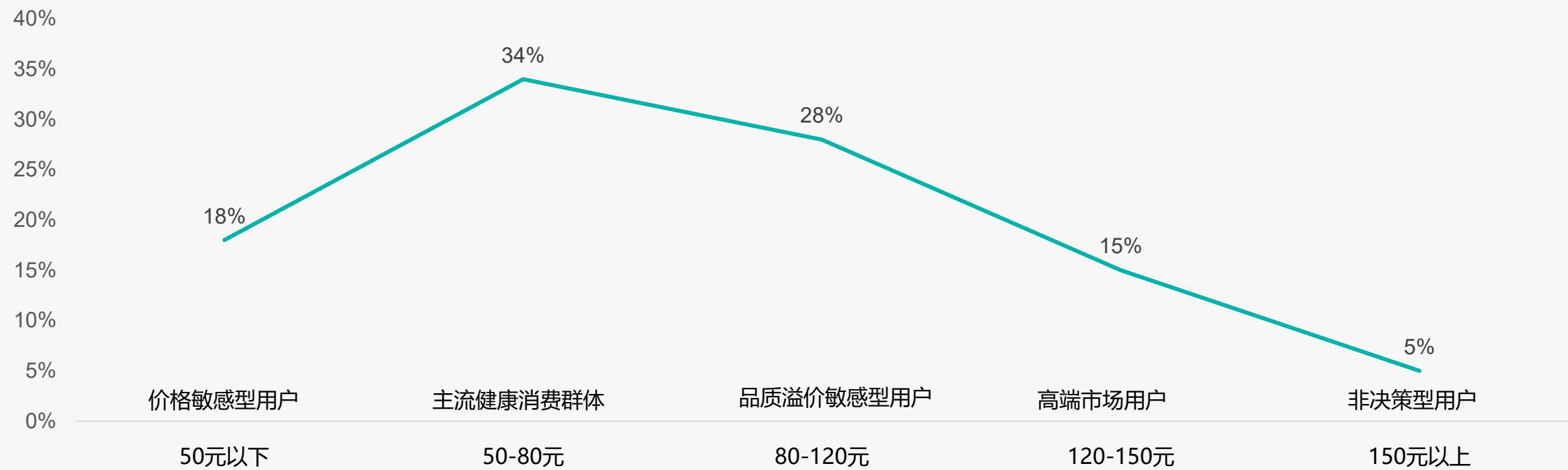
2025年中国打蛋机不愿推荐原因分布



打蛋机市场主流中低价位高端接受度低

- ◆调研显示，50-80元区间价格接受度最高，占34%，80-120元占28%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度低，150元以上仅占5%，而50元以下占18%，企业应聚焦主流区间，兼顾低价需求以优化策略。

2025年中国打蛋机主流规格价格接受度分布



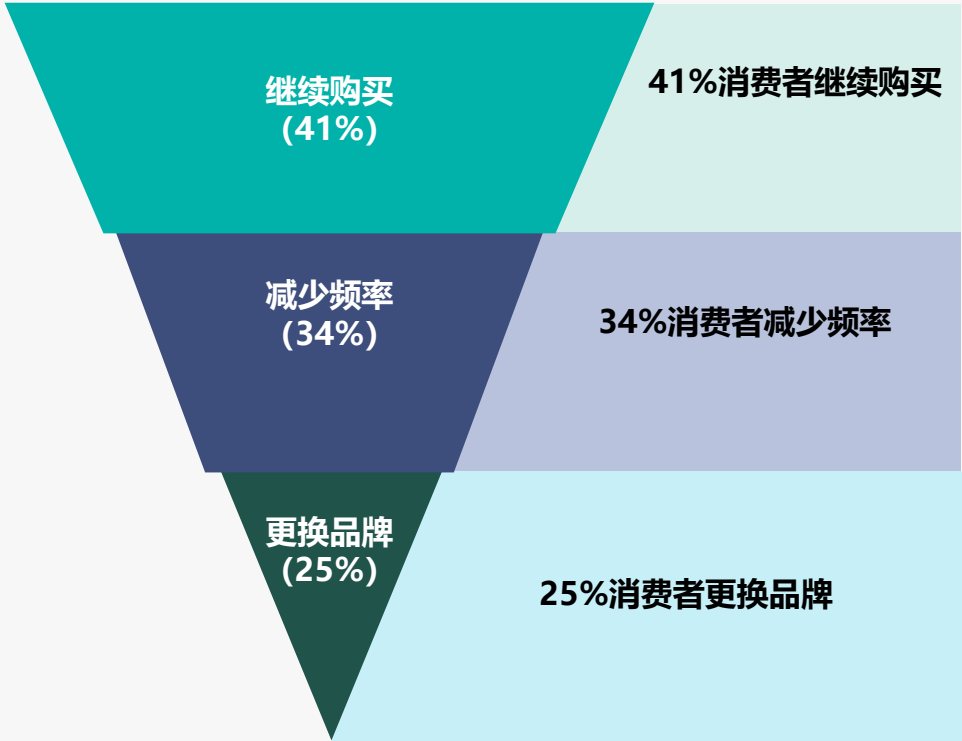
样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以手持式规格打蛋机为标准核定价格区间

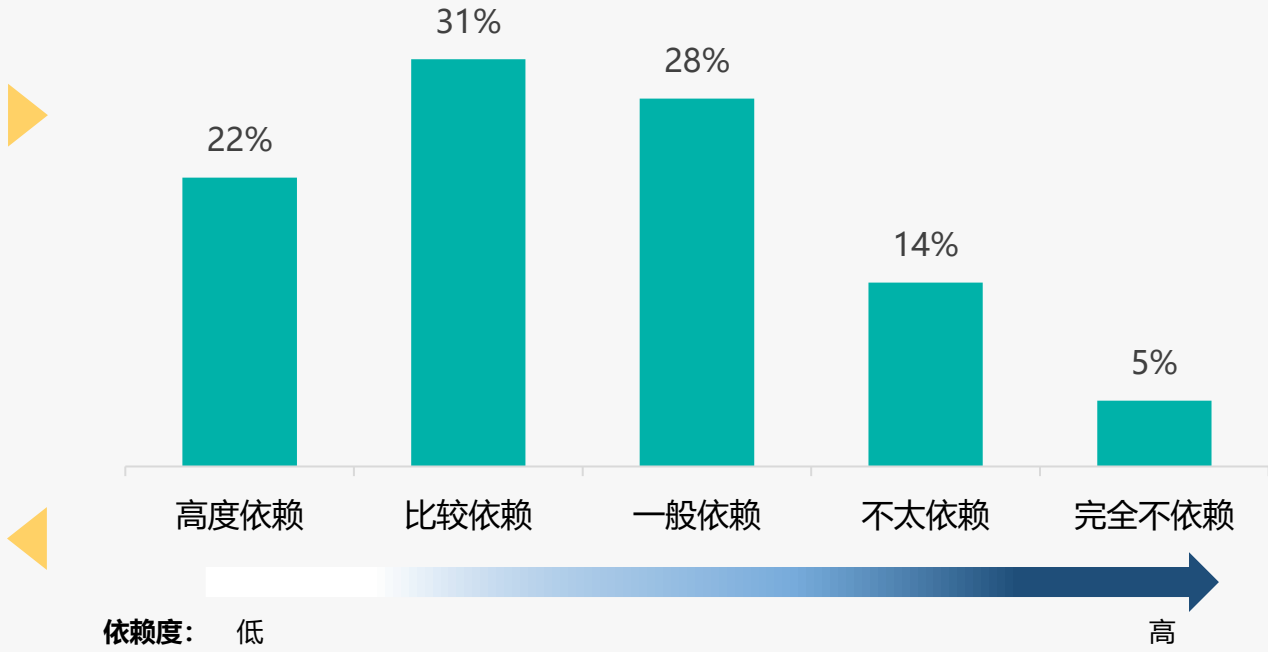
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，53%消费者高度或比较依赖，表明促销对购买决策有显著影响，需关注品牌策略调整。

2025年中国打蛋机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国打蛋机对促销活动依赖程度分布

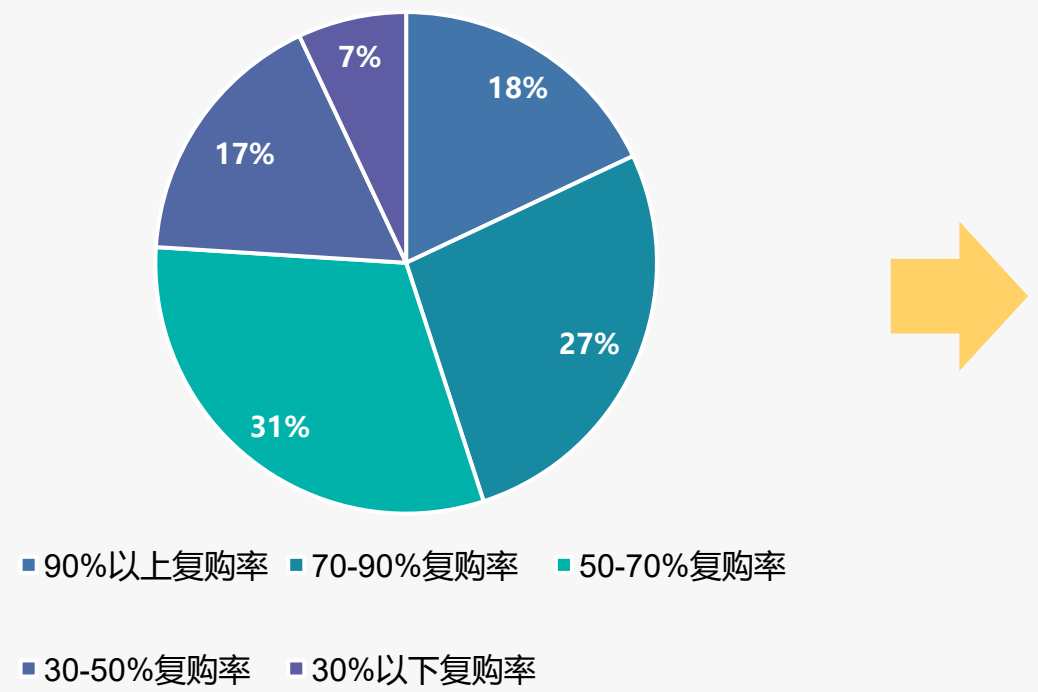


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

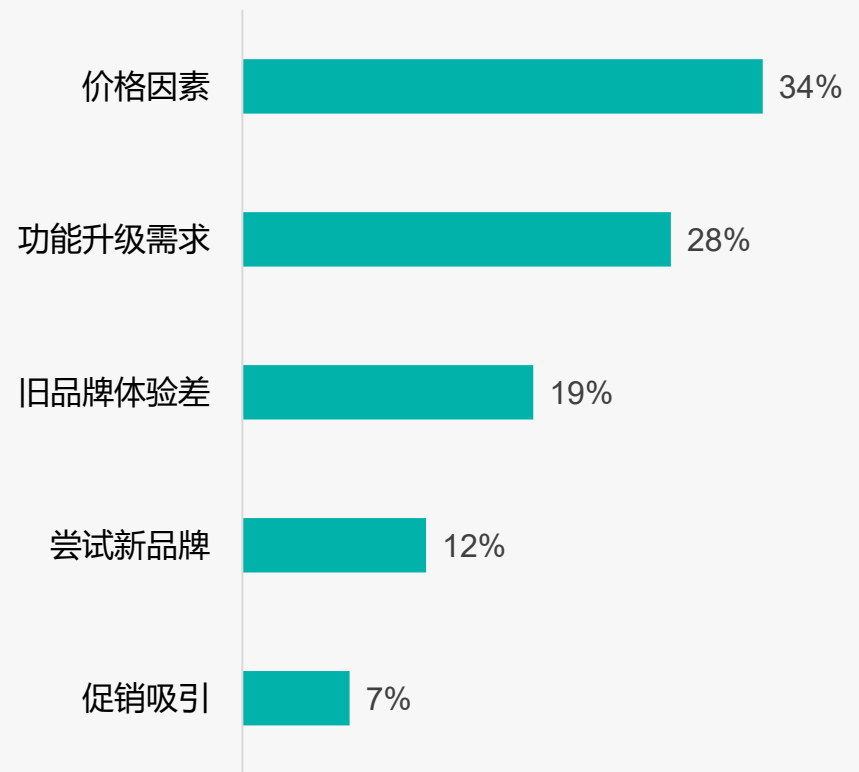
复购率待提升 价格是主因

- ◆打蛋机消费者复购率集中在50-70%，占比31%，但90%以上高复购率仅18%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%，功能升级需求占28%，品牌需优化体验以减少19%的流失。

2025年中国打蛋机固定品牌复购率分布



2025年中国打蛋机更换品牌原因分布

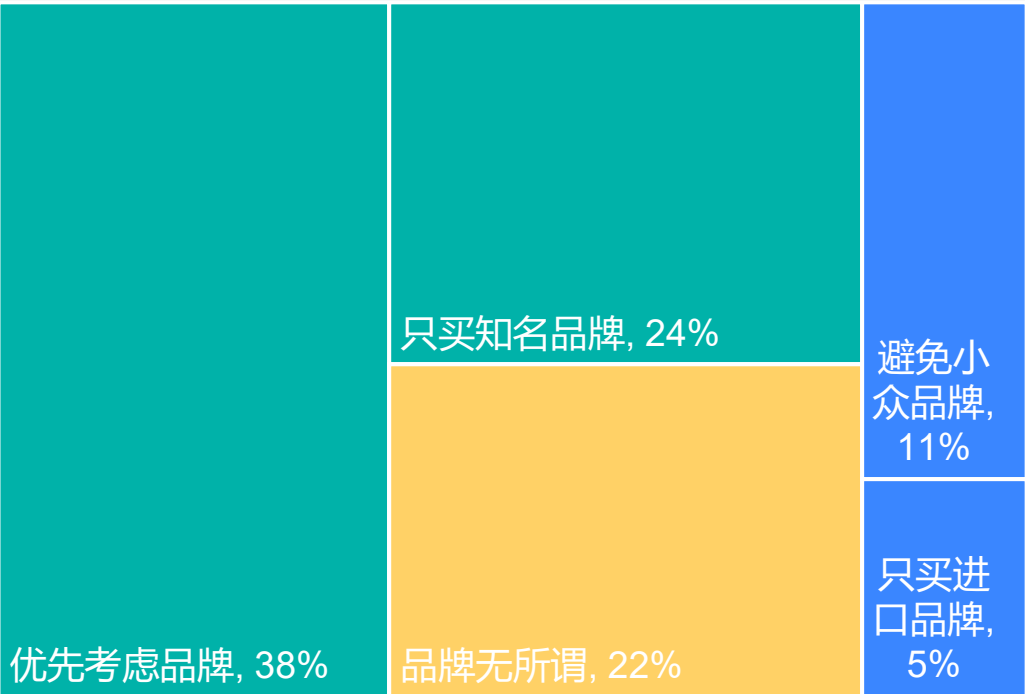


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

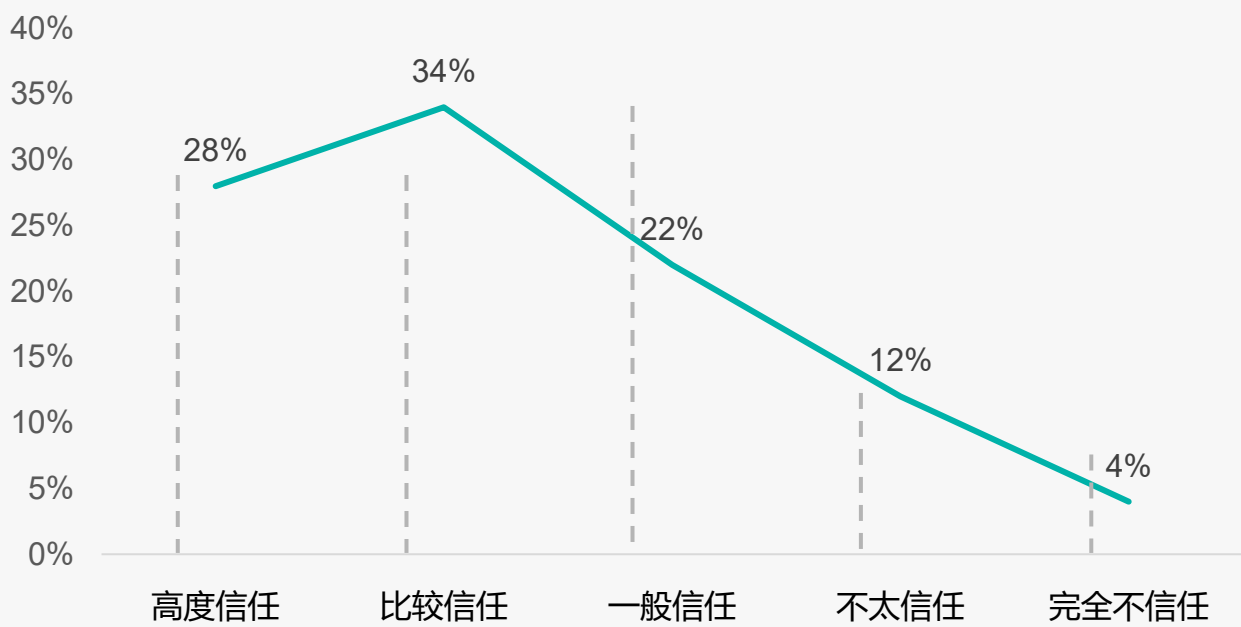
品牌主导打蛋机消费 信任支撑购买决策

- ◆打蛋机消费中，62%消费者优先选择品牌产品（只买知名品牌24%加优先考虑品牌38%），显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌产品的信任度较高，高度信任和比较信任合计达62%（高度信任28%加比较信任34%），支持品牌偏好，但非品牌因素占22%。

2025年中国打蛋机消费品牌产品意愿分布



2025年中国打蛋机对品牌产品态度分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

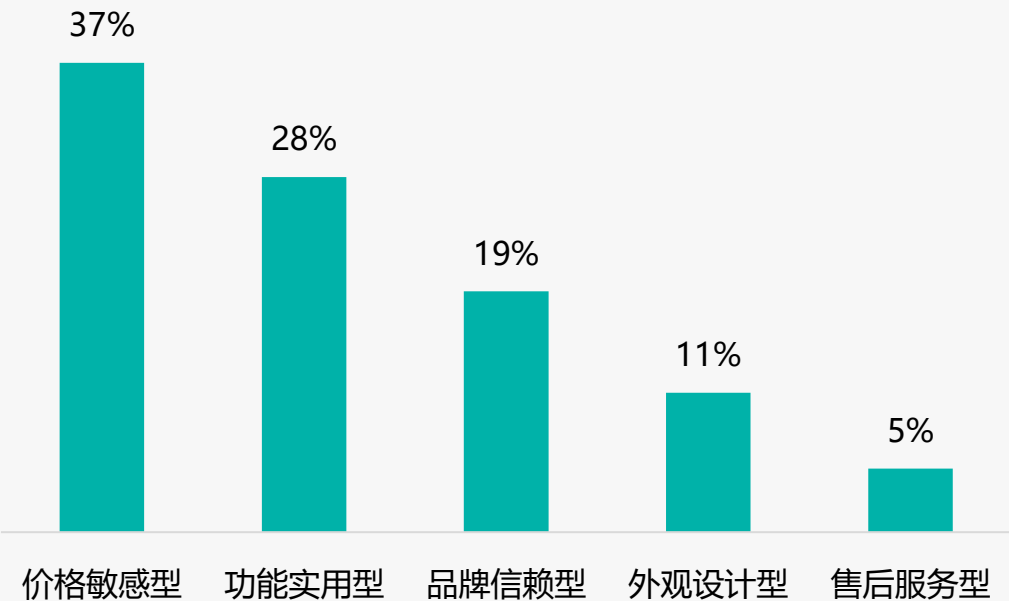
国产品牌主导 价格功能关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，市场以国产为主导。消费者偏好中，价格敏感型占37%，功能实用型28%，显示性价比和性能是关键因素。
- ◆品牌信赖型占19%，外观设计型11%，售后服务型仅5%，表明消费者对售后关注度低，市场更注重价格、功能和品牌信任。

2025年中国打蛋机国产与进口品牌消费分布



2025年中国打蛋机品牌偏好类型分布

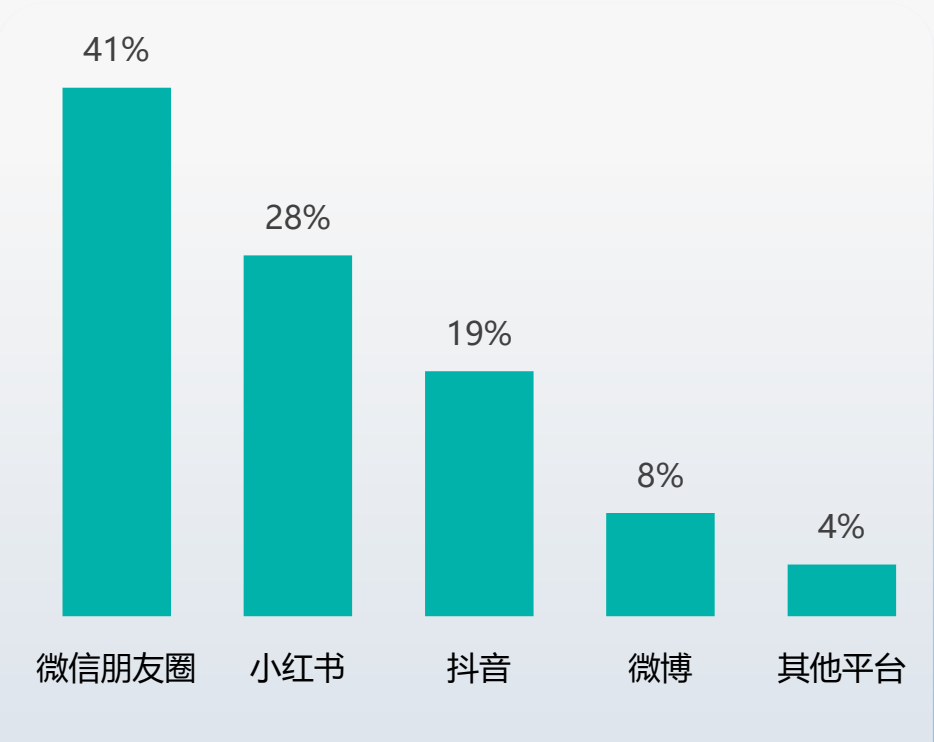


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容体验驱动消费

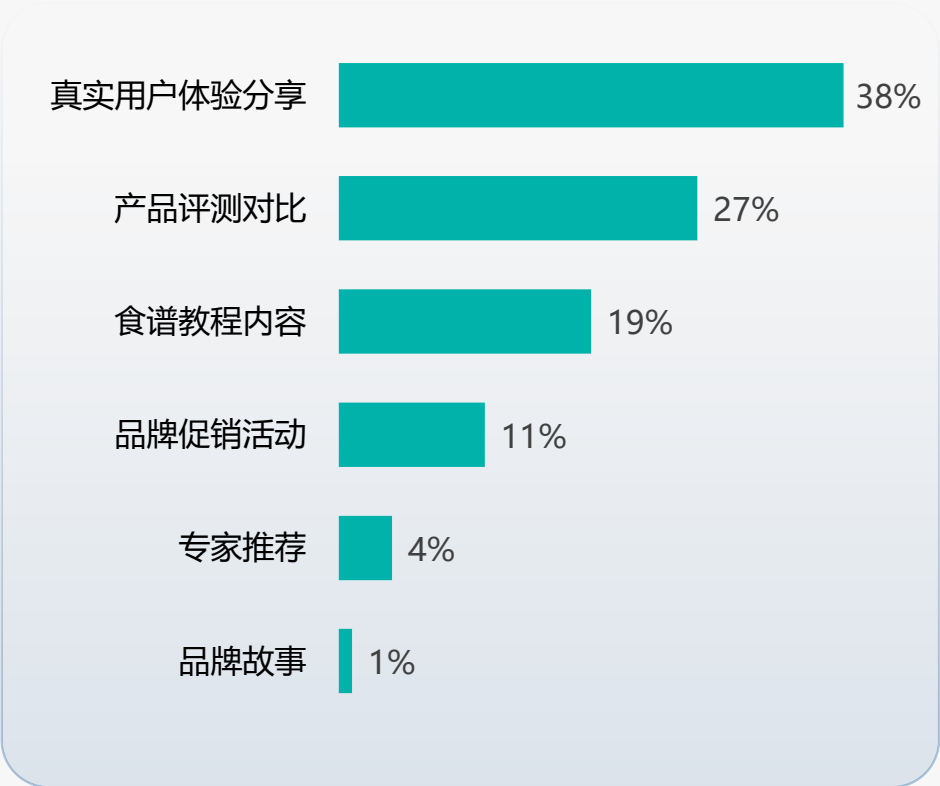
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音19%次之，显示用户偏好社交互动平台传播打蛋机信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测对比27%和食谱教程19%突出，强调口碑和实用性驱动消费决策。

2025年中国打蛋机社交分享渠道分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

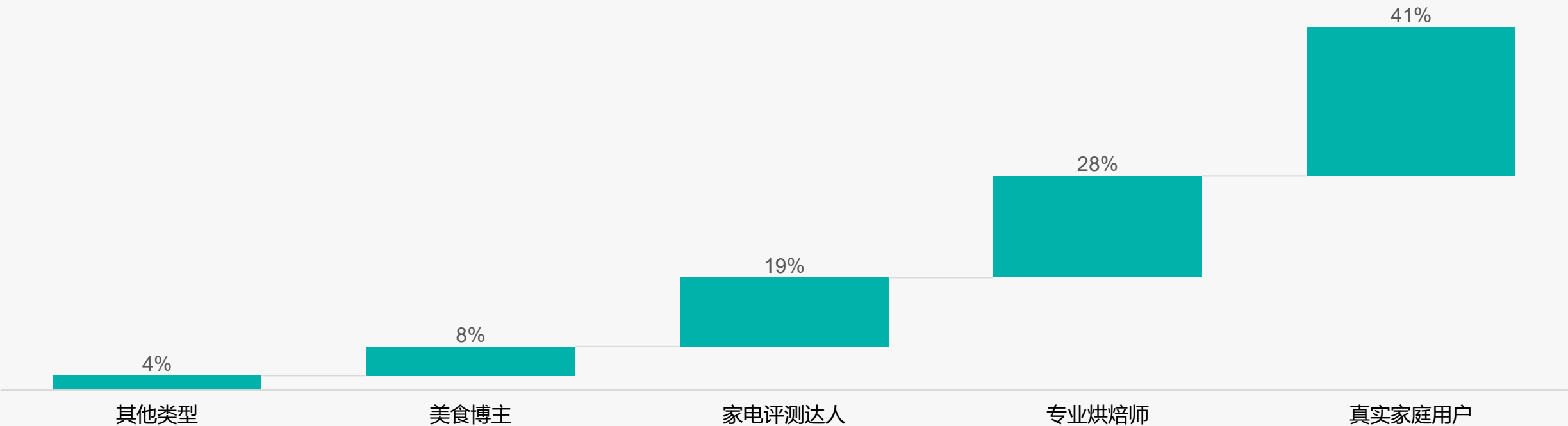
2025年中国打蛋机社交渠道内容类型分布



打蛋机内容信任家庭用户专业烘焙师

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取打蛋机内容时，最信任真实家庭用户（41%）和专业烘焙师（28%），凸显真实体验与专业知识的核心价值。
- ◆分析指出，家电评测达人（19%）和美食博主（8%）等类型信任度较低，反映消费者偏好实用性强的信息源，信任分布差异显著。

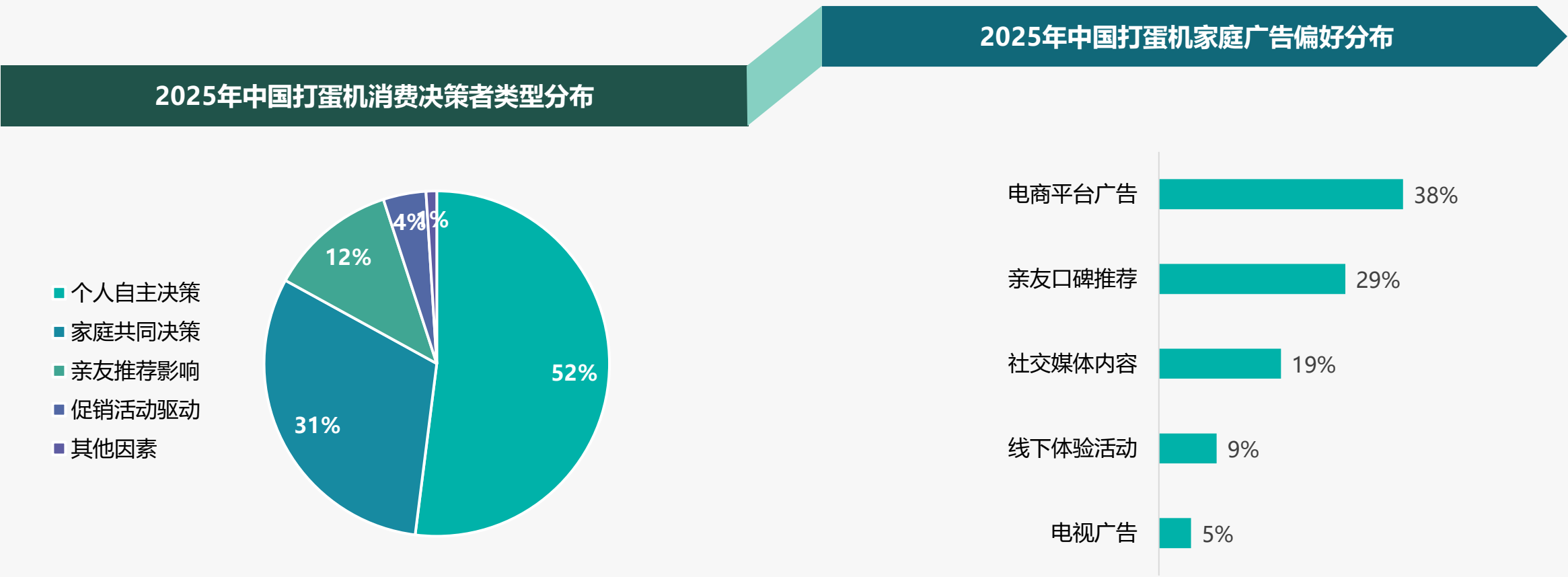
2025年中国打蛋机社交渠道信任博主类型分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导 传统广告有限

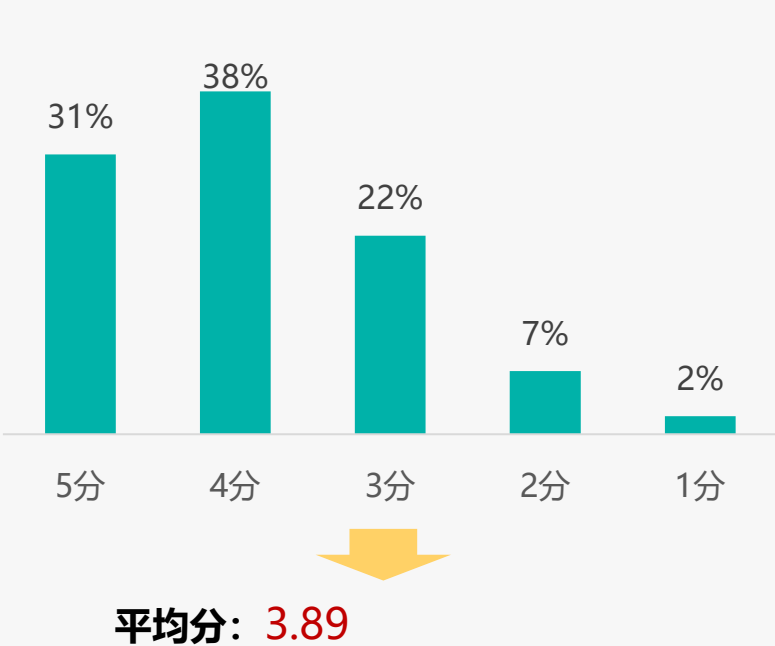
- ◆电商平台广告占38%，亲友口碑推荐占29%，社交媒体内容占19%，显示线上渠道和信任关系在打蛋机消费信息获取中占主导地位。
- ◆线下体验活动占9%，电视广告占5%，表明传统广告方式影响力有限，可能受产品特性或消费习惯变化影响。



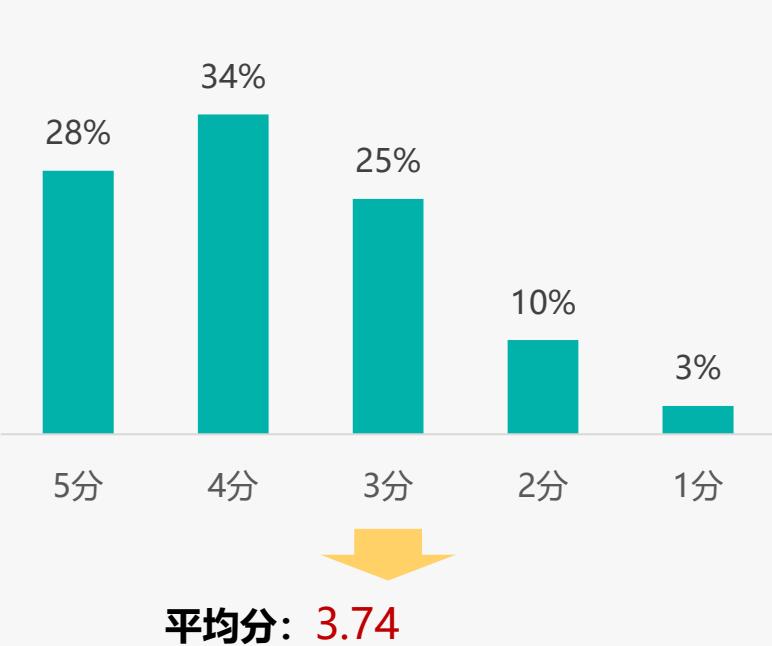
线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比69%，但仍有9%低分（1-2分），退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比62%，低分占比13%。
- ◆客服满意度中5分占比24%为最低，但4分占比38%较高，合计62%与退货体验持平，低分占比11%略高，客服环节需优化。

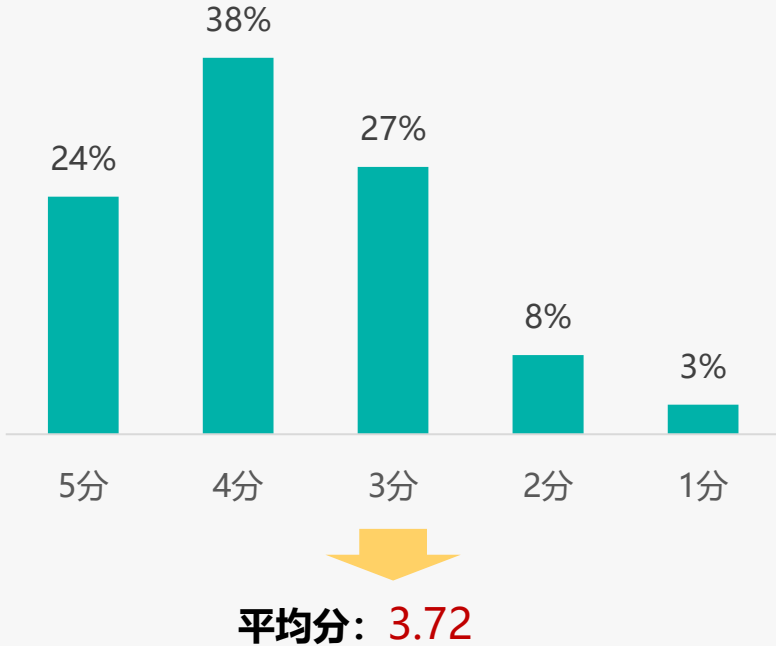
2025年中国打蛋机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国打蛋机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国打蛋机线上消费客服满意度分布（满分5分）

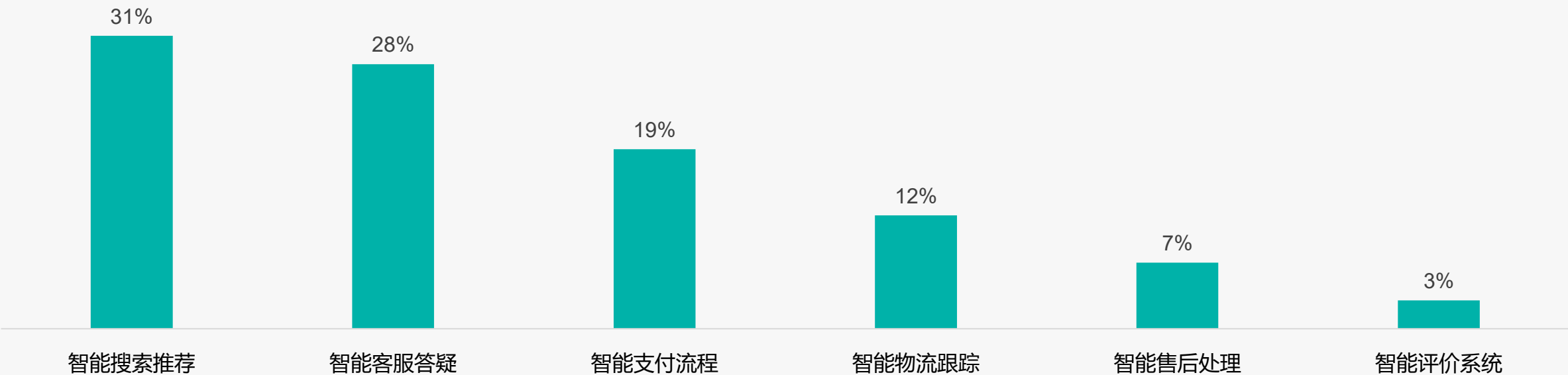


样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 售后需求较弱

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑分别以31%和28%的占比成为线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对高效信息获取和即时支持的高度依赖。
- ◆智能支付流程占19%，而智能物流跟踪、售后处理和评价系统占比均低于12%，表明售后环节的智能化需求相对较弱或已基本满足。

2025年中国打蛋机线上消费智能服务体验分布



样本：打蛋机行业市场调研样本量N=1116，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