

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烹饪锅具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cooking Utensils 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

女性占62%，是烹饪锅具消费主力，扮演主动角色。

26-35岁人群占34%，是核心消费人群，与成家立业阶段相关。

家庭主厨决策占41%，凸显家庭烹饪场景重要性。

启示

✓ 聚焦女性与青年市场

品牌应针对女性消费者和26-35岁青年群体设计产品与营销，满足其家庭烹饪需求，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应围绕家庭烹饪场景展开，突出产品在家庭日常使用中的便利性和实用性，吸引家庭主厨。

- 目 每年购买1-2次占43%，市场以低频更新为主，消费者多在损坏后更换。
- 目 炒锅占23%最高，反映中式烹饪习惯；汤锅/炖锅占18%，平底煎锅占15%，显示多元化需求。
- 目 压力锅占12%和蒸锅占9%，可能受健康饮食趋势推动。

启示

✓ 优化产品耐用性

品牌应提升产品耐用性，延长使用寿命，同时通过创新功能或设计刺激升级需求，以驱动市场增长。

✓ 拓展多元化产品线

针对炒锅、汤锅、平底锅等多元需求，开发多样化产品，并关注健康趋势，推出压力锅、蒸锅等健康烹饪选项。

- 单次消费支出以100-300元为主，占38%，显示中端锅具市场主导。
- 价格接受度以100-200元最高，占34%，消费者偏好性价比高的产品。
- 63%消费者依赖促销活动，价格敏感度显著，品牌忠诚度受价格影响。

启示

✓ 聚焦中端价格区间

品牌应重点布局100-300元价格区间，优化产品性价比，满足消费者对实用性和经济性的双重需求。

✓ 加强促销策略

利用促销活动如折扣、优惠券等吸引价格敏感消费者，同时通过品牌建设提升忠诚度，减少价格波动影响。

核心逻辑：聚焦女性青年家庭核心人群，注重实用性与性价比

1、产品端



- ✓ 优化中端产品性价比，聚焦100-300元区间
- ✓ 强化材质与功能，提升耐用性与实用性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台与真实用户分享，增强口碑传播
- ✓ 针对闲暇时段与促销季，精准投放营销活动

3、服务端



- ✓ 提升退货与客服体验，优化售后服务流程
- ✓ 加强智能推荐与客服支持，提升线上购物便利

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** 烹饪锅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烹饪锅具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烹饪锅具的购买行为；
- 烹饪锅具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

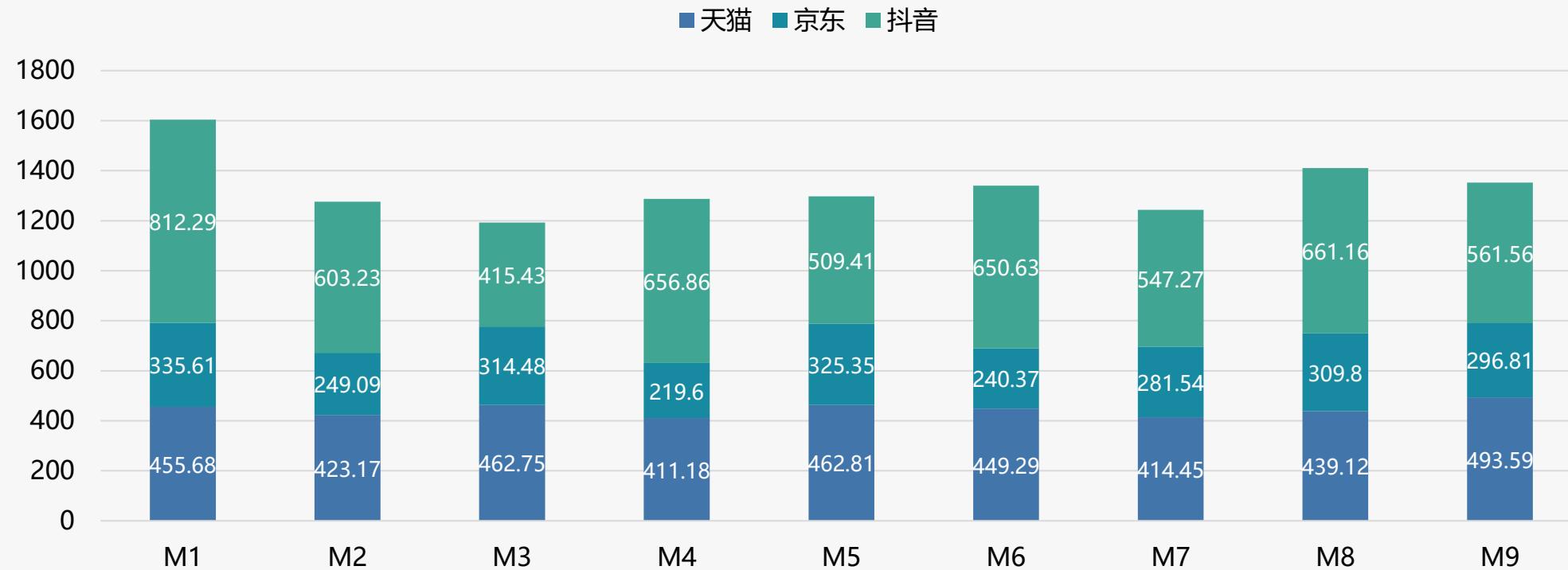
Research Method

- **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，计算烹饪锅具品类销售额、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、不同平台烹饪锅具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导锅具市场 月度波动显季节性

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以约38.6亿元（占45.3%）成为主导渠道，天猫约40.1亿元（占47.1%）紧随其后，京东约25.7亿元（占30.2%）相对较弱，显示短视频电商对烹饪锅具品类渗透力强，但平台间竞争加剧，需关注渠道ROI优化。
- ◆ 平台增长趋势分析：抖音销售额从M3低点4.15亿元回升至M8的6.61亿元，波动较大但整体稳健；天猫和京东相对平稳，天猫在M9达4.94亿元为季度高点。同比来看，线上渠道总销售额约85.7亿元，市场集中度提升，需警惕价格战对利润率的影响。

2025年一~三季度烹饪锅具品类线上销售规模 (百万元)

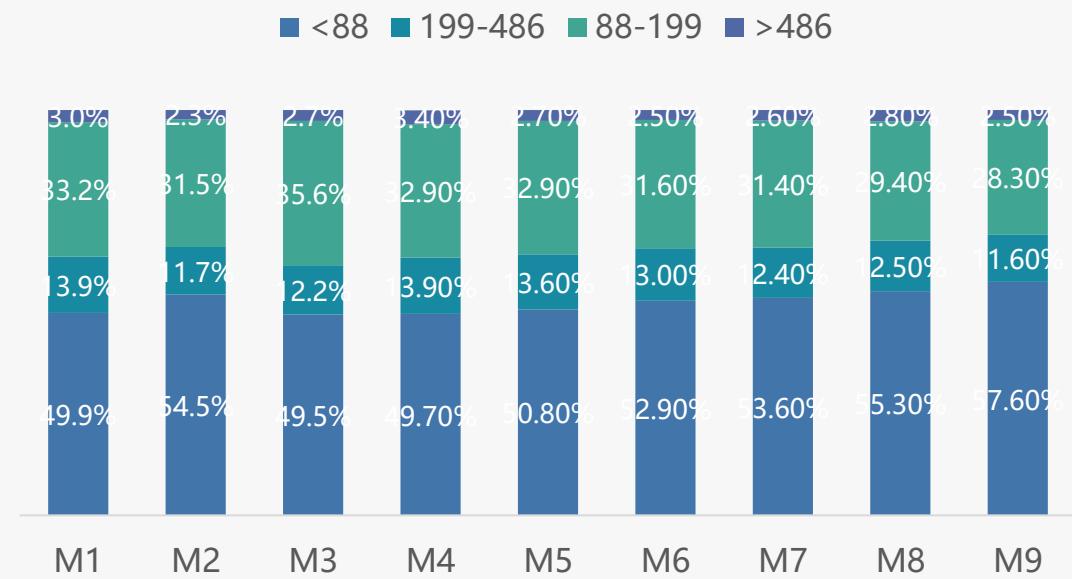
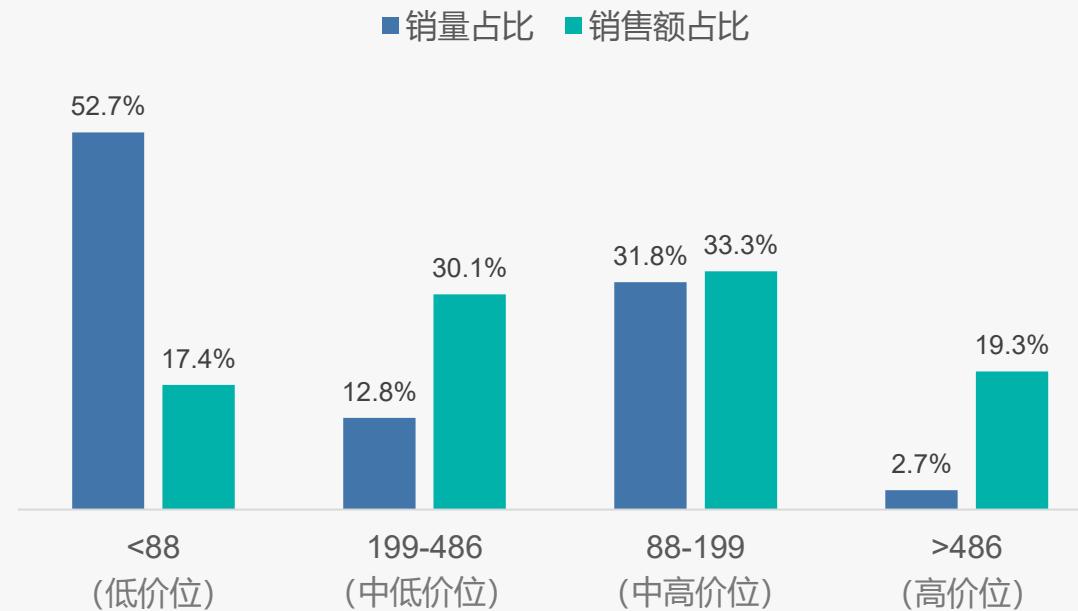


低端走量中端核心高端溢价策略

- ◆ 从价格区间结构看，低端产品（<88元）销量占比52.7%但销售额仅占17.4%，呈现高销量低贡献特征；中端产品（88-199元、199-486元）合计销量占比44.6%却贡献63.4%销售额，是市场核心利润区；高端产品（>486元）销量仅2.7%但销售额占19.3%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低端产品占比从M1的49.9%持续上升至M9的57.6%，而中端产品（88-199元）从33.2%下降至28.3%，表明消费降级趋势明显。这可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择。企业需关注成本控制，同时通过营销活动刺激中端需求，防止市场结构过度下沉。

2025年一~三季度烹饪锅具线上不同价格区间销售趋势

烹饪锅具线上价格区间-销量分布

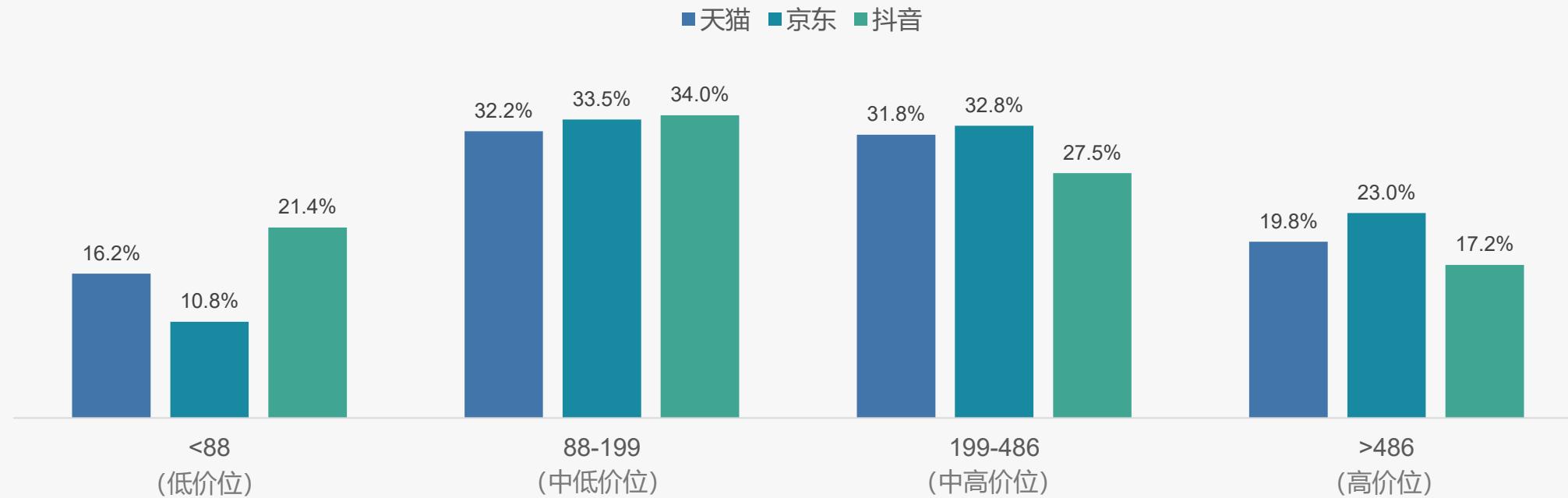


锅具市场分化 京东高端 抖音中低端 天猫均衡

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以88-199元和199-486元区间为主力，合计占比均超60%。天猫、京东、抖音在88-199元区间分别占32.2%、33.5%、34.0%，显示中低端市场为竞争焦点。京东在>486元高端区间占比23.0%最高，表明其用户购买力较强，高端产品策略有效。
- ◆ 市场结构分析显示，中端市场（88-486元）合计占比，天猫为64.0%，京东为66.3%，抖音为61.5%，显示烹饪锅具消费以实用型为主。建议企业根据平台特性调整产品矩阵，京东侧重高端升级，抖音强化性价比，天猫保持全品类覆盖。

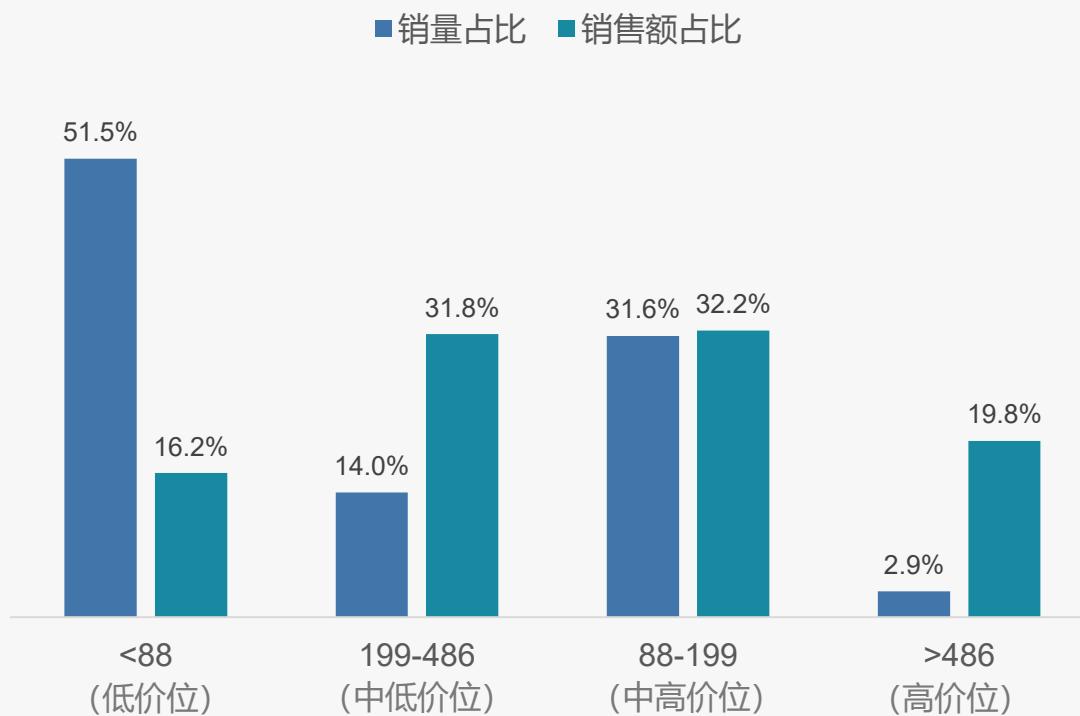
2025年一~三季度各平台烹饪锅具不同价格区间销售趋势



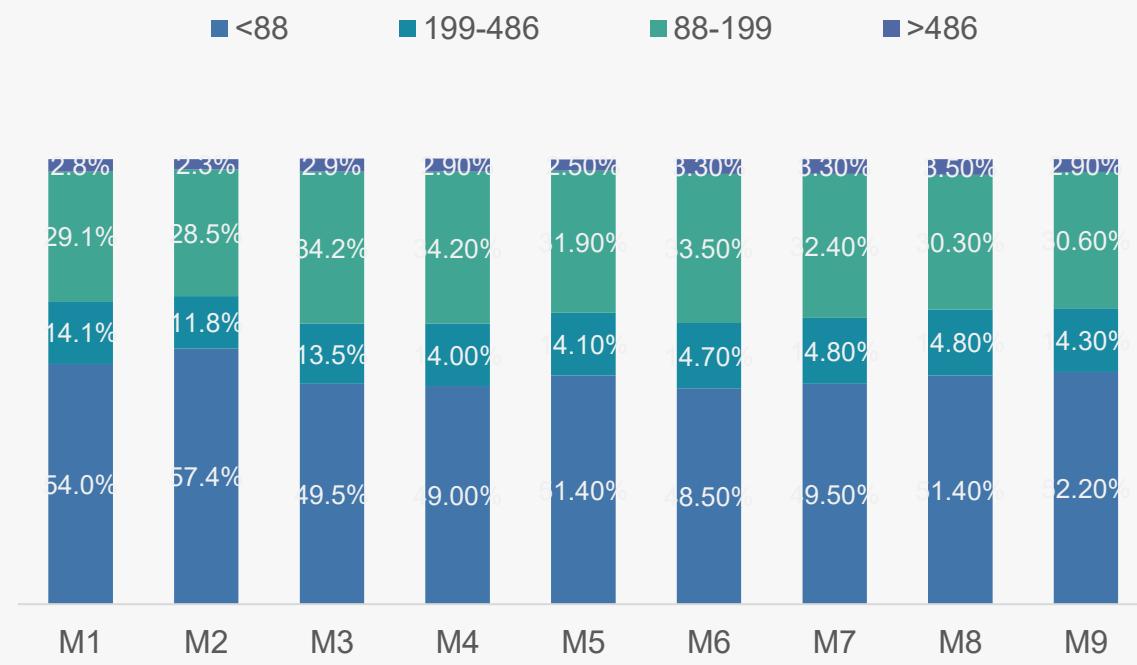
天猫锅具销量倒挂 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<88元) 销量占比高达51.5%，但销售额仅占16.2%，表明该区间以薄利多销为主，客单价偏低。中高价位 (88-486元) 合计销量占比45.6%，销售额占比达64.0%，是平台的核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从季度销售趋势看，价格区间销量分布相对稳定，但存在季节性波动。M1-M9期间，<88元区间销量占比在48.5%-57.4%间波动，M2达到峰值后逐步回落；88-199元区间在28.5%-34.2%间浮动，M3-M4表现强劲。这表明促销活动可能推动低价产品销售，而日常消费更倾向于中端产品。需关注促销节奏对产品结构的影响。

2025年一~三季度天猫平台烹饪锅具不同价格区间销售趋势



天猫平台烹饪锅具价格区间-销量分布

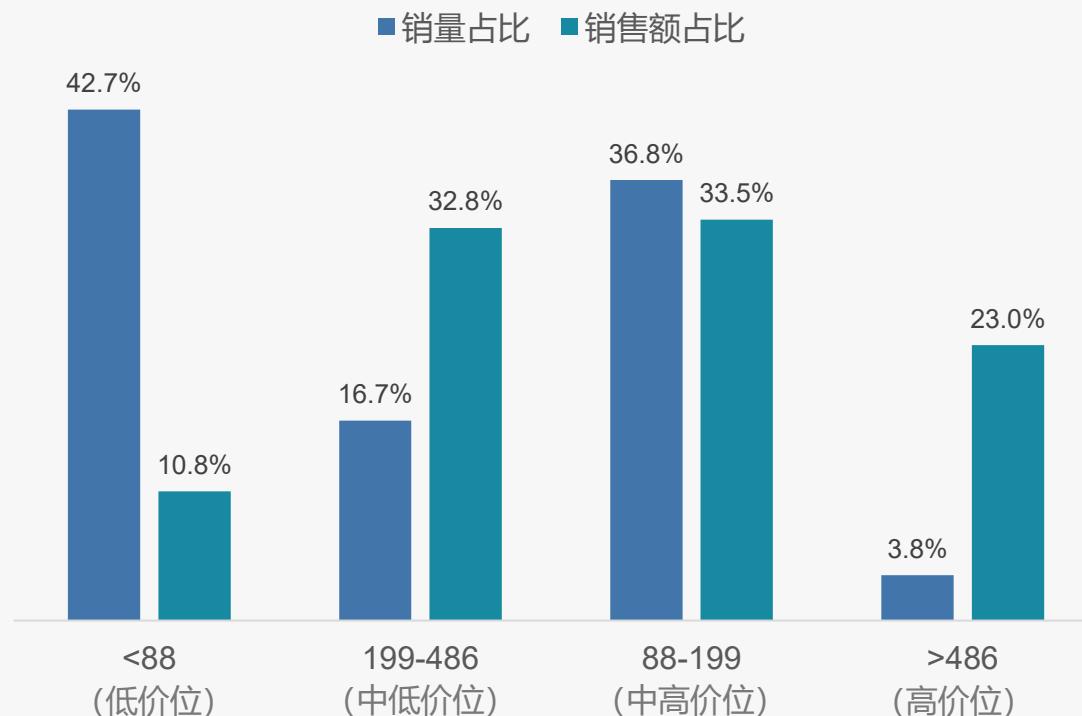


京东锅具低价销量增 中价核心 高价利润稳

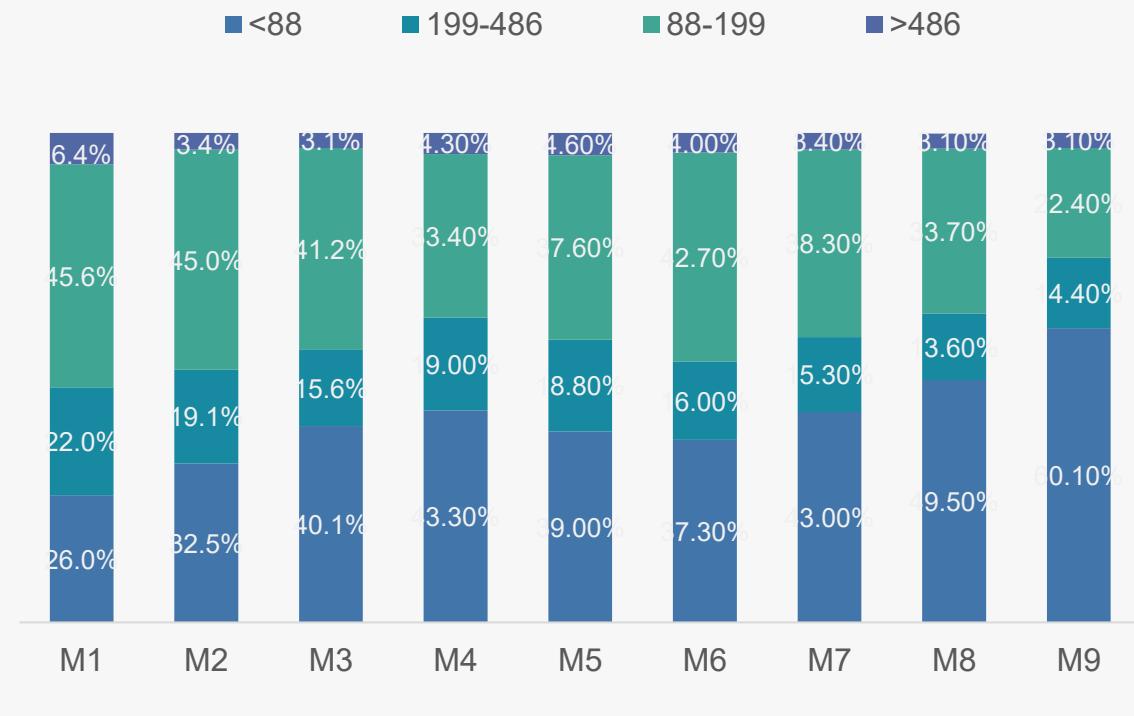
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台烹饪锅具品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位 (<88元) 销量占比高达42.7%，但销售额占比仅10.8%，表明该区间以薄利多销为主，可能拉低整体毛利率。中价位 (88-199元和199-486元) 合计销售额占比66.3%，是核心收入来源，显示消费者偏好性价比产品，建议企业优化此区间产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布分析揭示季节性波动与消费趋势变化。M1至M9，低价位 (<88元) 销量占比从26.0%上升至60.1%，呈显著增长趋势，可能反映经济下行压力下消费者转向基础需求。中价位 (88-199元和199-486元) 占比总体下降，尤其88-199元从45.6%降至22.4%，表明市场竞争加剧或需求转移。

2025年一~三季度京东平台烹饪锅具不同价格区间销售趋势



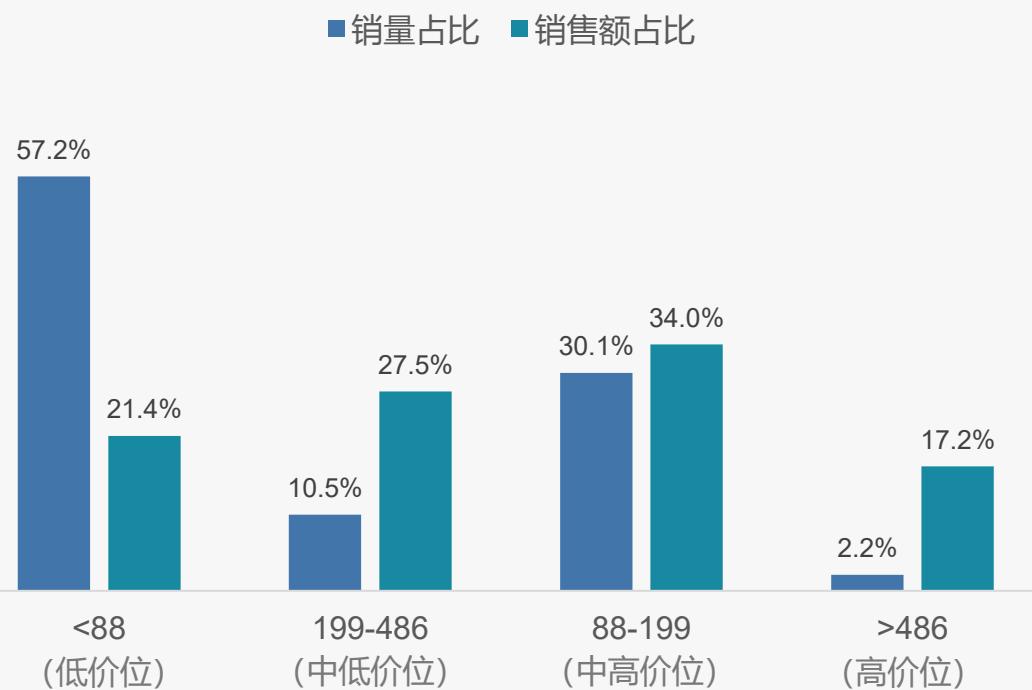
京东平台烹饪锅具价格区间-销量分布



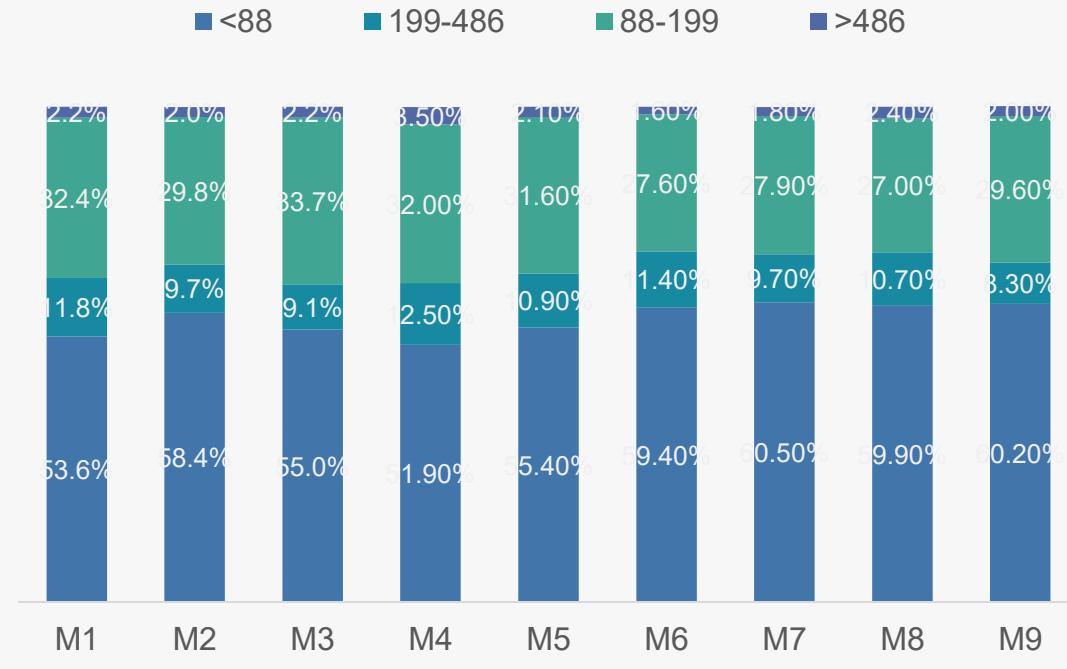
低价主导销量 中高端驱动利润

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台烹饪锅具以低价位（<88元）为主，销量占比57.2%但销售额占比仅21.4%，表明高销量低贡献，而中价位（88-199元、199-486元）销量占比合计40.6%却贡献61.5%的销售额，是核心利润区，高价位（>486元）销量占比2.2%但销售额占比17.2%，显示高端产品具有高单价优势，建议优化产品组合以提升整体ROI。从月度销量分布变化分析，低价位（<88元）销量占比从M1的53.6%波动上升至M9的60.2%，整体呈增长趋势，中价位（88-199元）从M1的32.4%下降至M9的29.6%，显示消费可能向低价转移，高价位（>486元）占比稳定在2%左右，表明高端市场渗透有限，业务上需关注价格敏感度变化以调整营销策略。

2025年一~三季度抖音平台烹饪锅具不同价格区间销售趋势



抖音平台烹饪锅具价格区间-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 烹饪锅具消费行为、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年内购买过烹饪锅具的消费者；
- 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

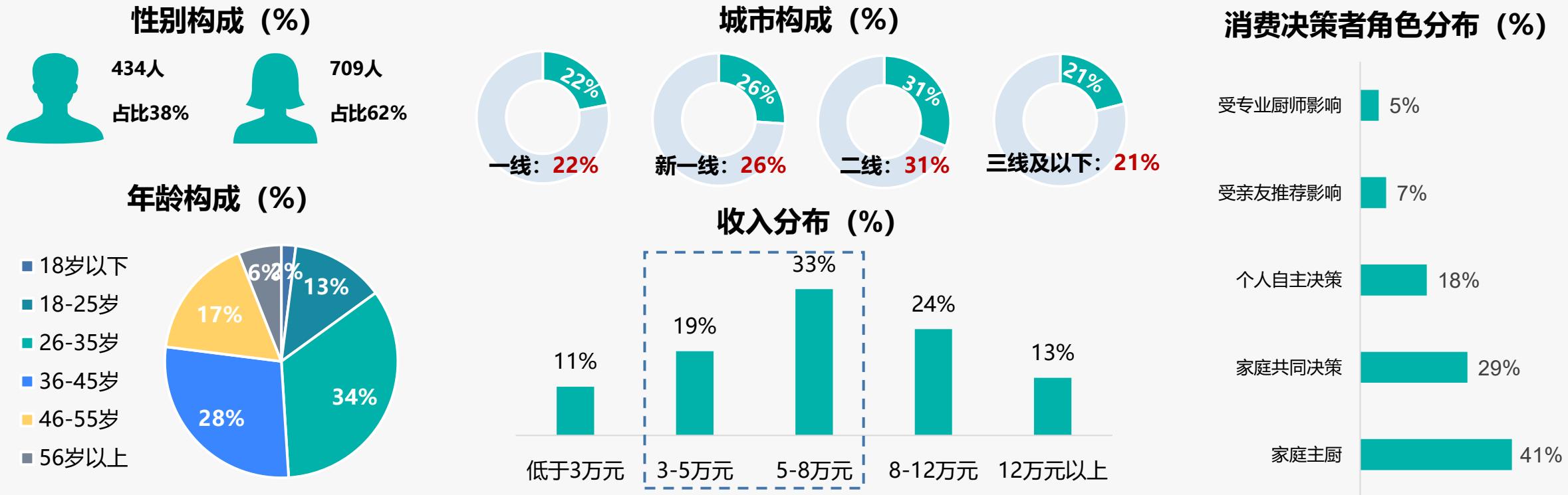
样本数量

N=1143

女性主力 青年核心 家庭主厨决策

- ◆女性占62%为消费主力，26-35岁人群占34%是核心，5-8万元收入者占33%主导市场，家庭主厨决策占41%突出家庭烹饪场景。
- ◆年龄分布中26-35岁群体占比最高，收入分布以5-8万元为主，消费决策由家庭主厨主导，城市级别分布均衡显示广泛渗透。

2025年中国烹饪锅具消费者画像



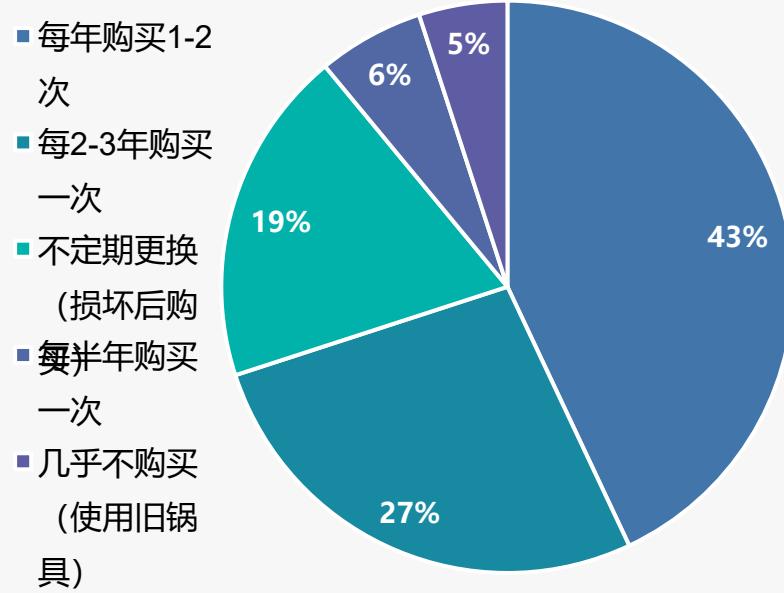
样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

锅具消费低频更新 炒锅主导多元需求

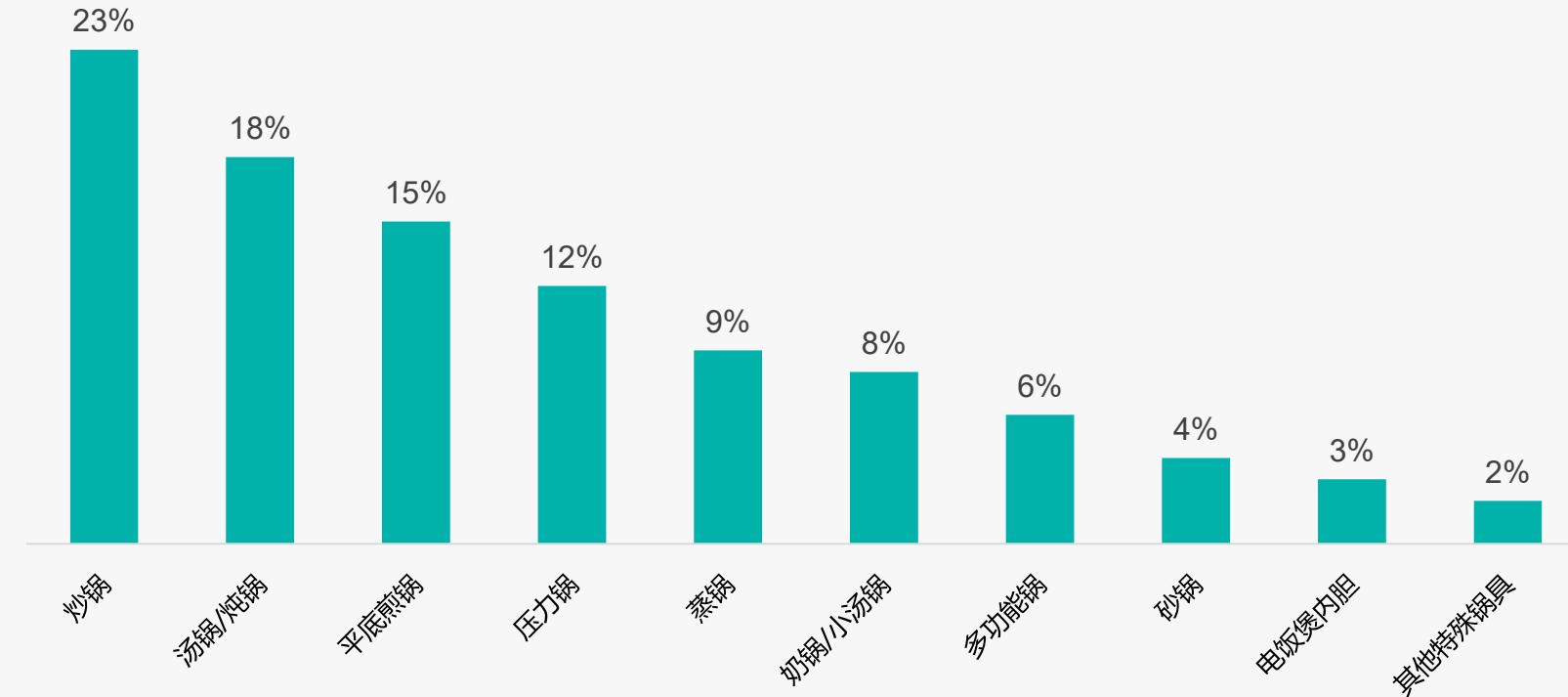
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率分析：每年购买1-2次占43%，每2-3年一次占27%，显示锅具市场以低频更新为主，消费者多在损坏后更换，暗示增长依赖产品寿命或升级需求。
- ◆ 产品规格分析：炒锅占23%最高，反映中式烹饪习惯；汤锅/炖锅占18%和平底煎锅占15%显示多元化需求。压力锅占12%和蒸锅占9%可能受健康趋势推动。

2025年中国烹饪锅具消费频率分布



2025年中国烹饪锅具消费产品规格分布

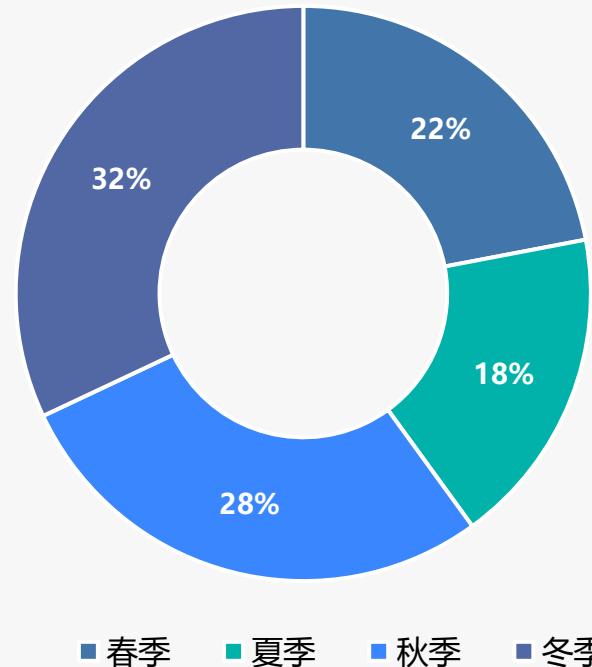


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

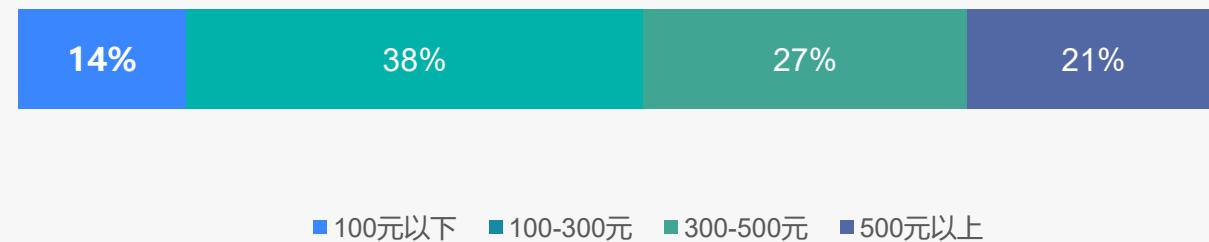
中端锅具主导 冬季需求高峰 环保包装流行

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占38%，显示中端锅具市场主导。冬季消费占比最高，达32%，反映季节性需求变化。
- ◆环保纸盒包装最受欢迎，占37%，表明消费者偏好环保选项。礼品盒包装占18%，提示礼品市场潜力。

2025年中国烹饪锅具消费行为季节分布



2025年中国烹饪锅具单次消费支出分布



2025年中国烹饪锅具消费品包装类型分布



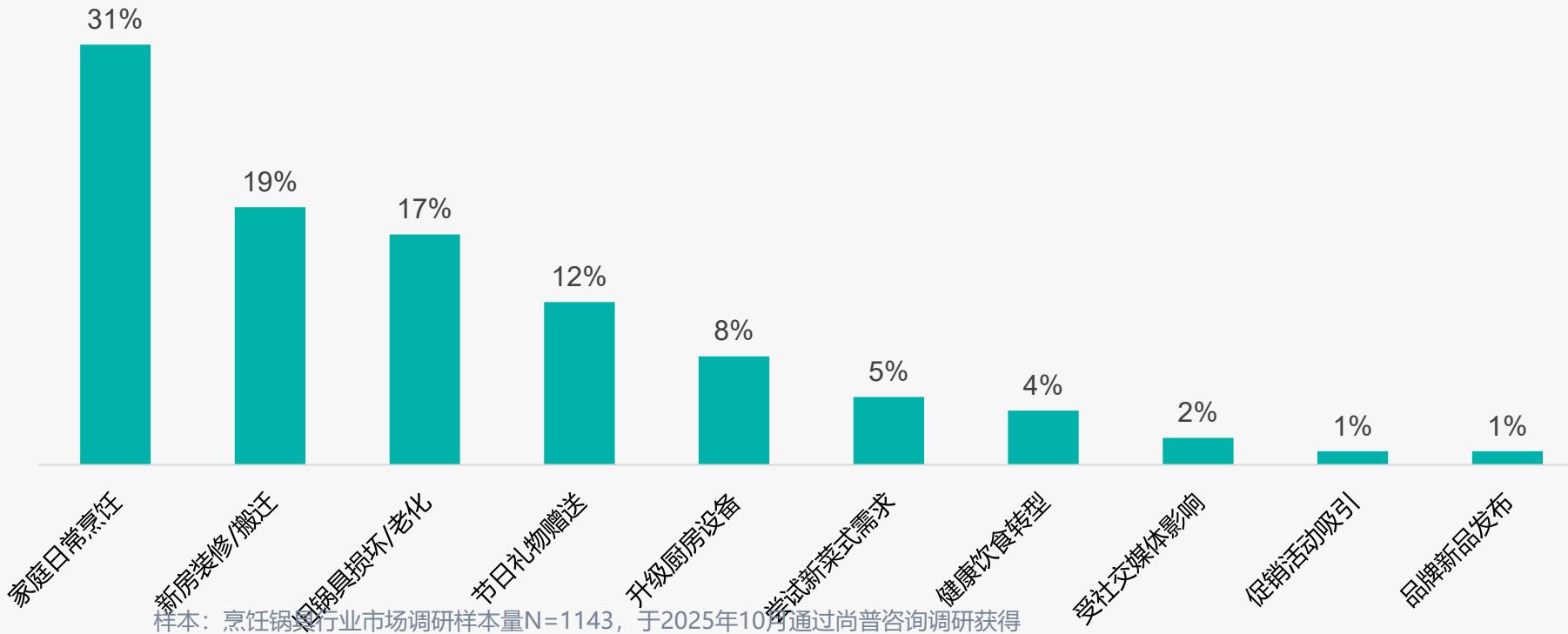
样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

锅具消费刚需为主 闲暇时段促销驱动

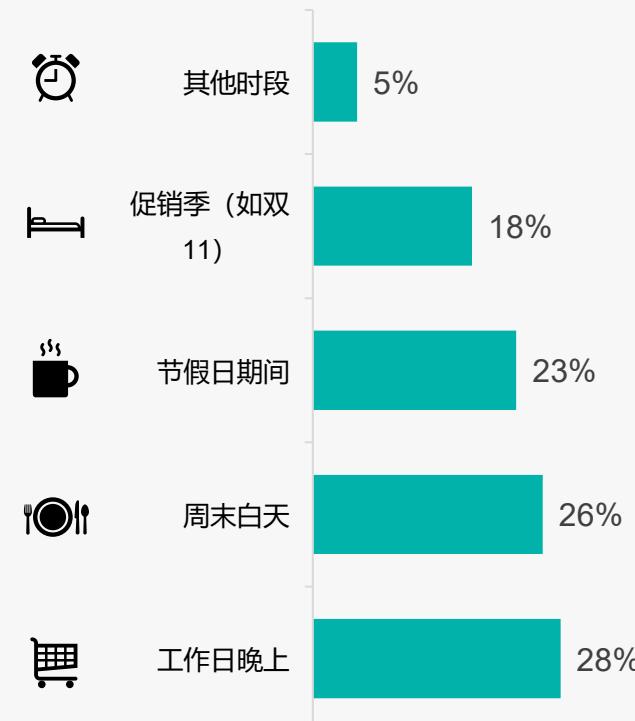
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以家庭日常烹饪为主，占31%，新房装修/搬迁和旧锅具损坏/老化分别占19%和17%，节日礼物赠送占12%，显示刚需和升级需求突出。
- ◆ 消费时段集中在闲暇时间，工作日晚上占28%，周末白天占26%，节假日期间占23%，促销季占18%，表明促销活动对购买有显著影响。

2025年中国烹饪锅具消费场景分布



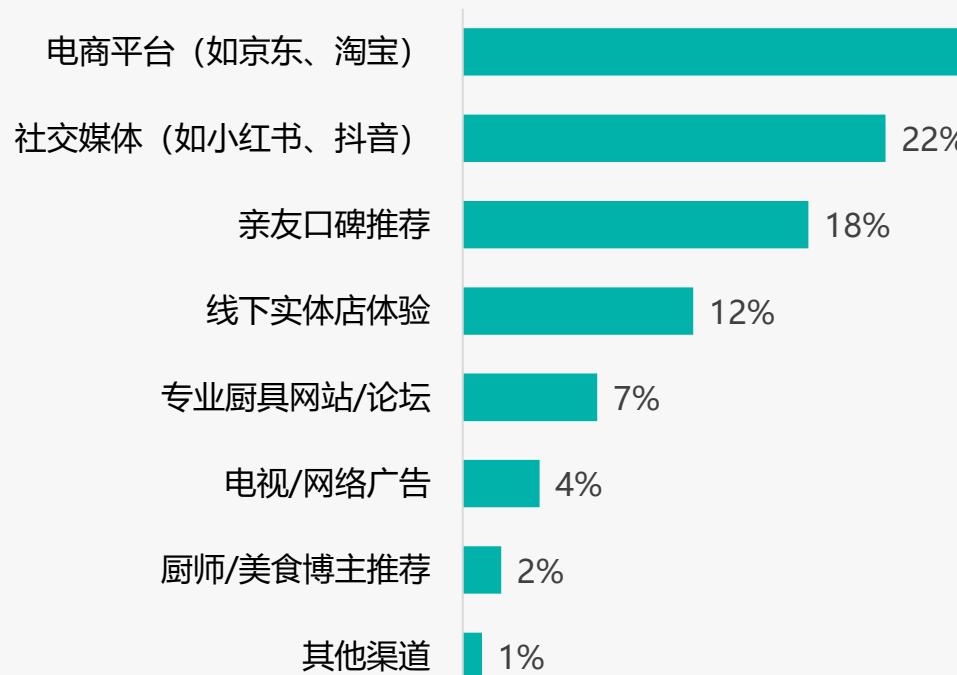
2025年中国烹饪锅具消费时段分布



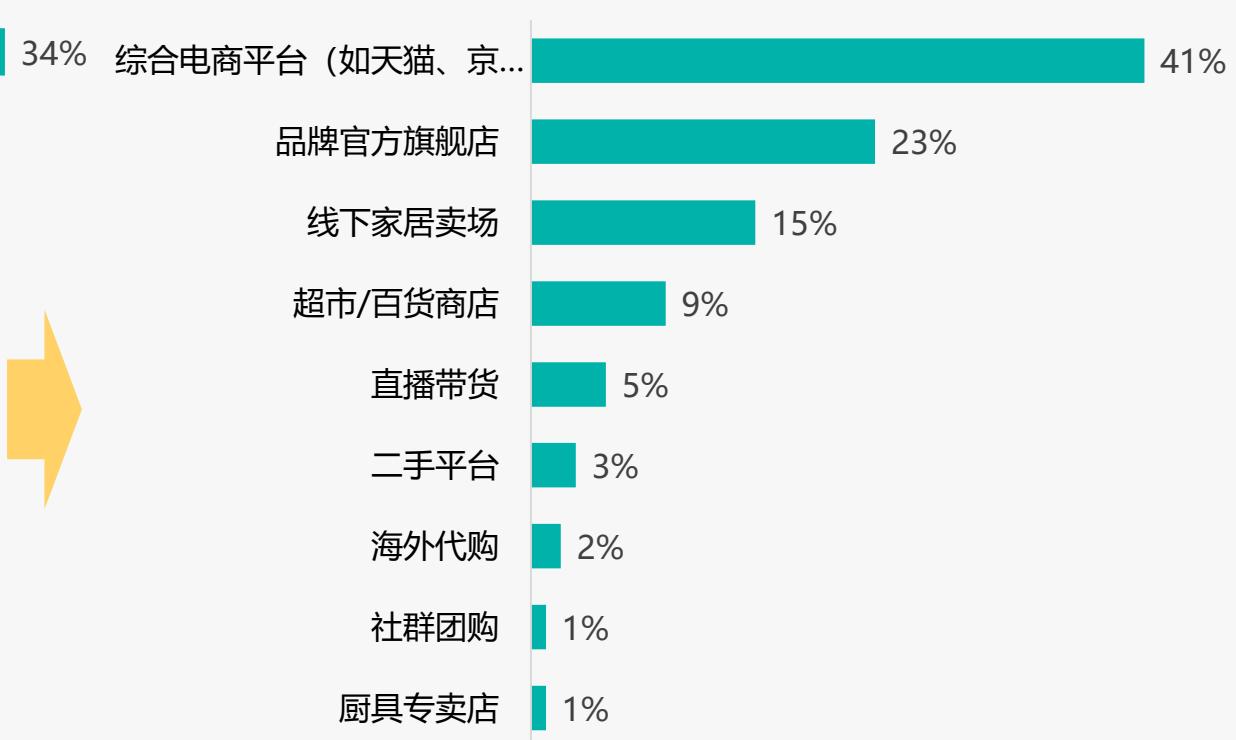
线上渠道主导烹饪锅具消费

- ◆ 消费者了解烹饪锅具主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，线上购买是主流，线下渠道作用相对减弱。

2025年中国烹饪锅具产品了解渠道分布



2025年中国烹饪锅具产品购买渠道分布

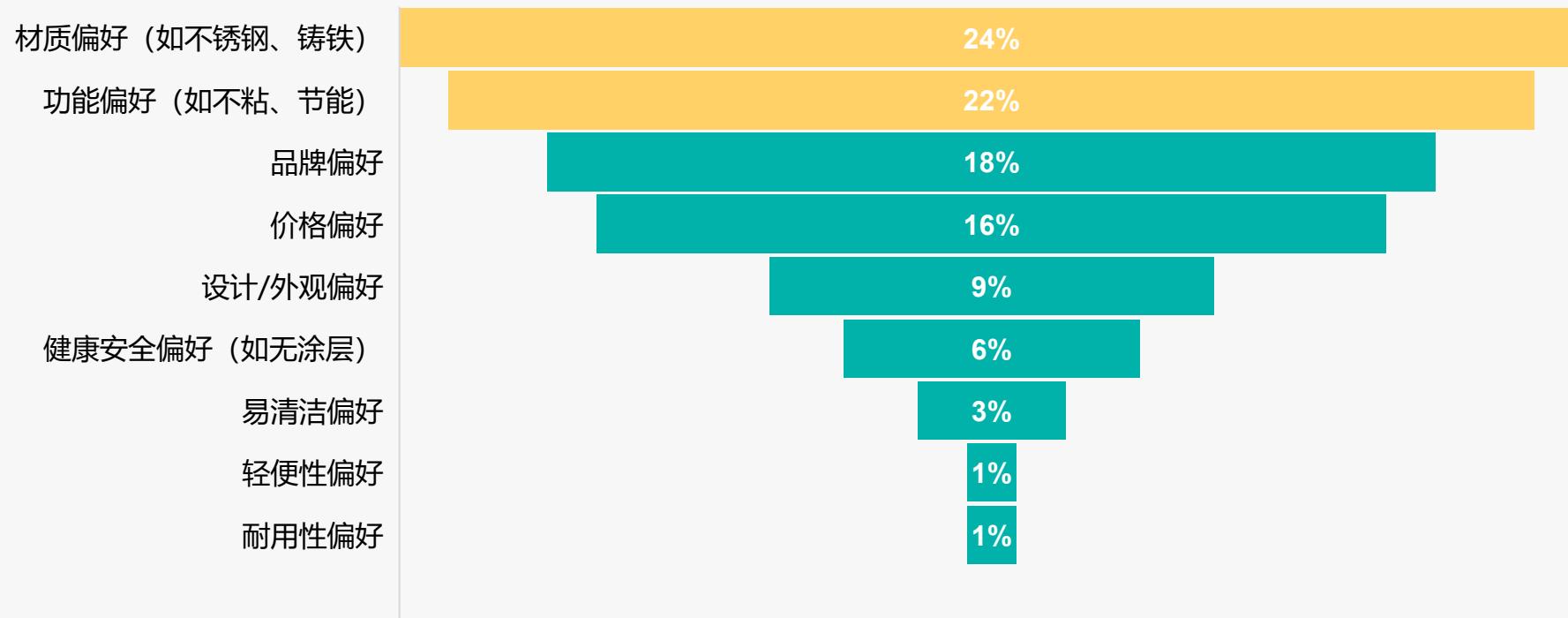


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

材质功能主导锅具消费选择

- ◆ 调查数据显示，材质偏好24%和功能偏好22%合计46%，是消费者选择烹饪锅具的核心因素，品牌偏好18%和价格偏好16%次之。
- ◆ 其他偏好如设计9%、健康安全6%、易清洁3%、轻便性和耐用性各1%占比较低，表明次要特性在消费决策中影响有限。

2025年中国烹饪锅具产品偏好类型分布

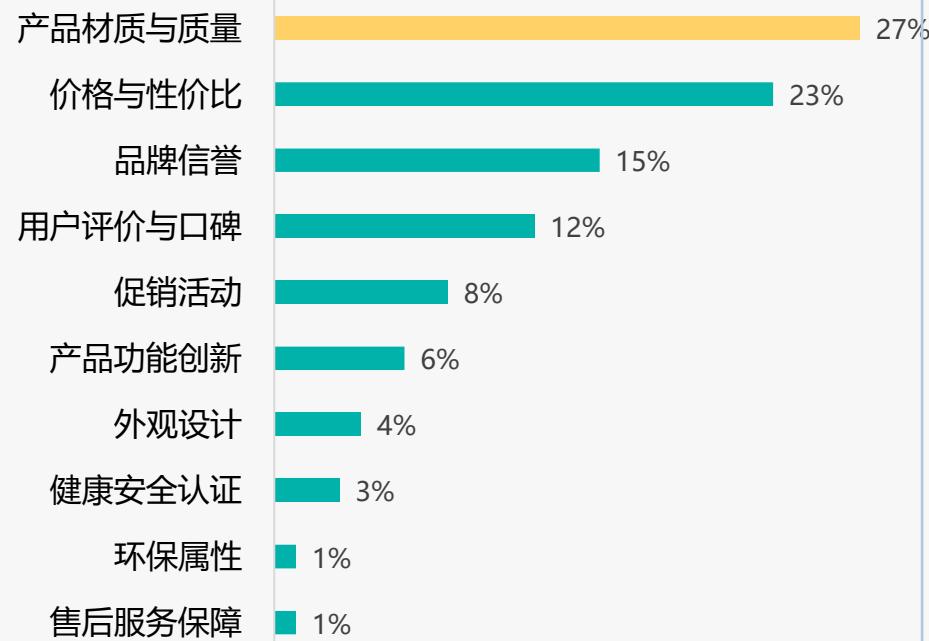


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

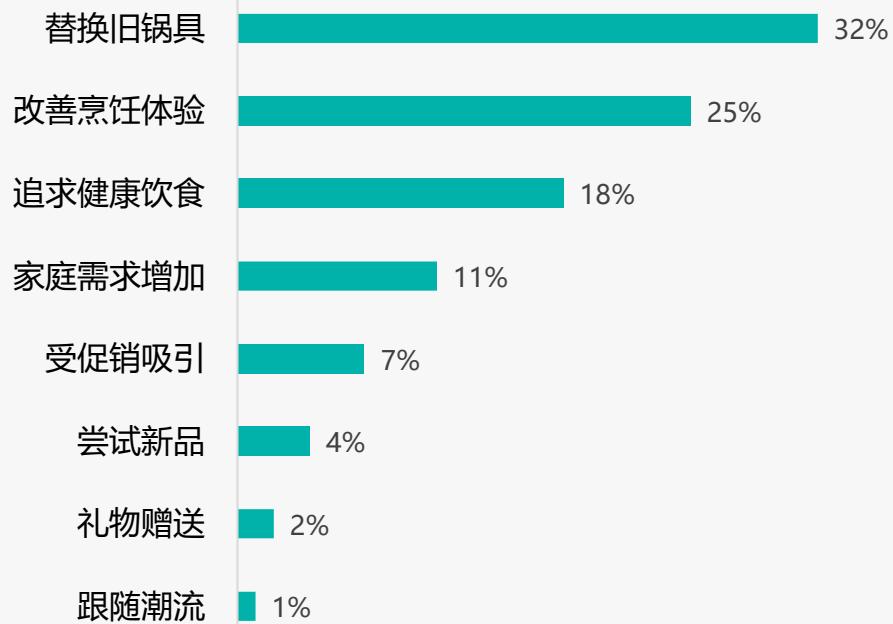
锅具消费重实用健康促销影响小

- ◆ 调查显示，吸引消费的关键因素中，产品材质与质量占27%，价格与性价比占23%，品牌信誉占15%，用户评价与口碑占12%，消费者最关注实用性和经济性。
- ◆ 消费的真正原因中，替换旧锅具占32%，改善烹饪体验占25%，追求健康饮食占18%，实际需求和健康导向是主要驱动力，促销和潮流影响较小。

2025年中国烹饪锅具吸引消费关键因素分布



2025年中国烹饪锅具消费真正原因分布

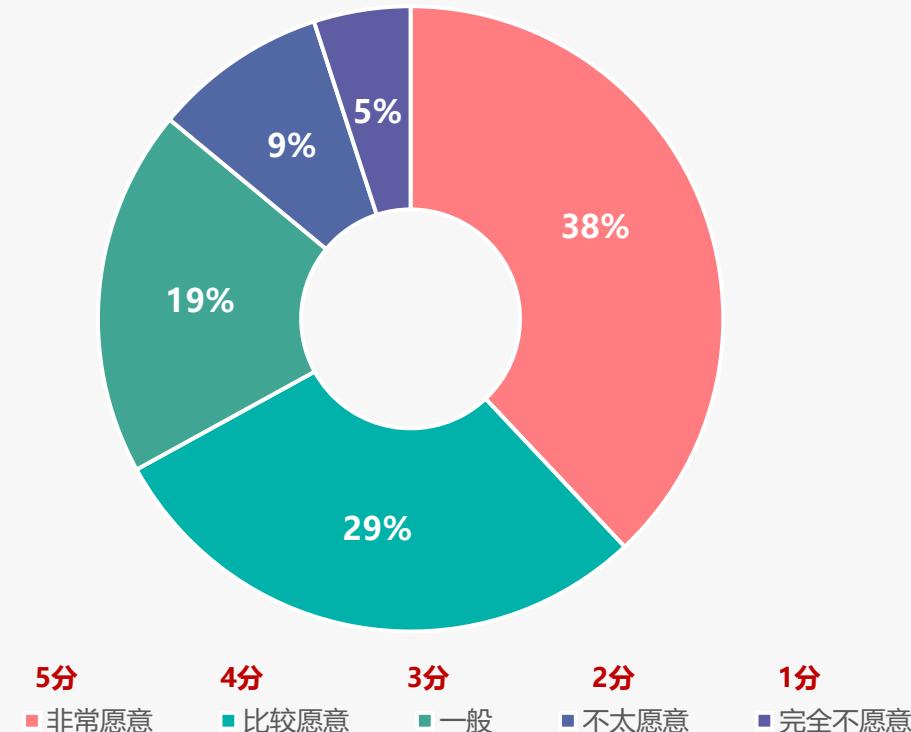


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

多数消费者推荐意愿高 产品体验价格品牌是障碍

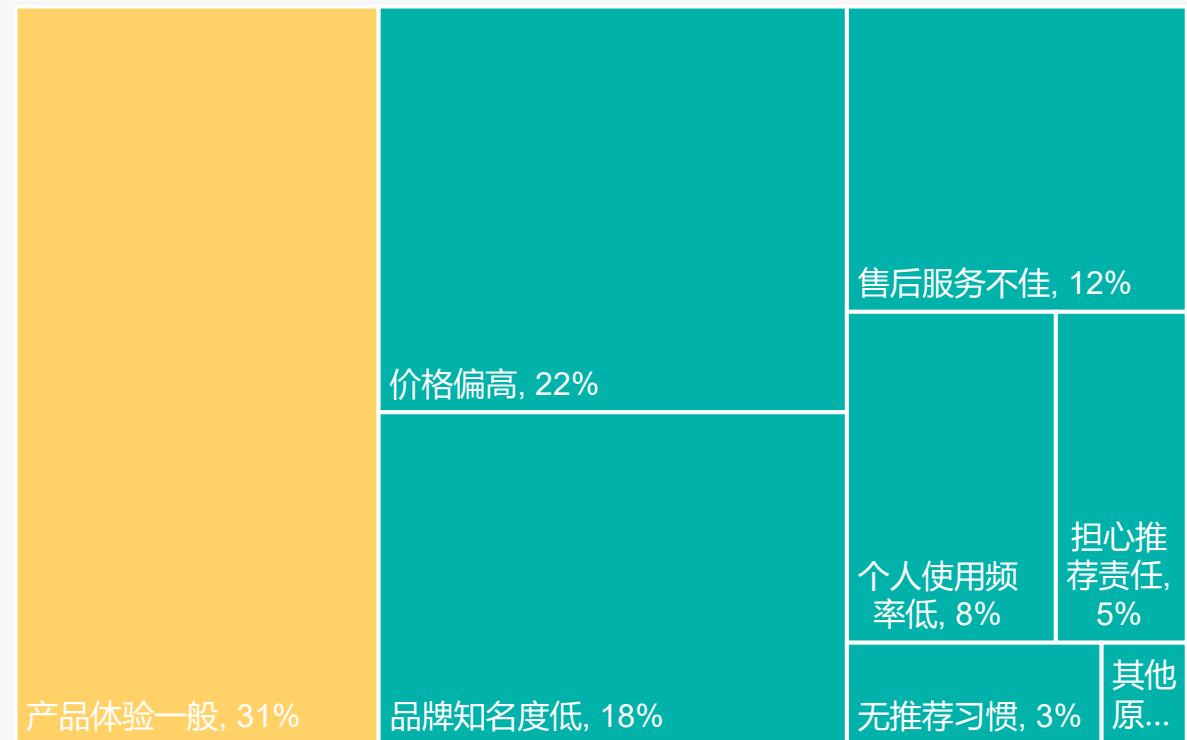
- ◆向他人推荐的意愿分布：非常愿意38%、比较愿意29%、一般19%、不太愿意9%、完全不愿意5%，合计67%消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因：产品体验一般31%、价格偏高22%、品牌知名度低18%、售后服务不佳12%，为主要障碍，其他原因占比较低。

2025年中国烹饪锅具推荐意愿分布



样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

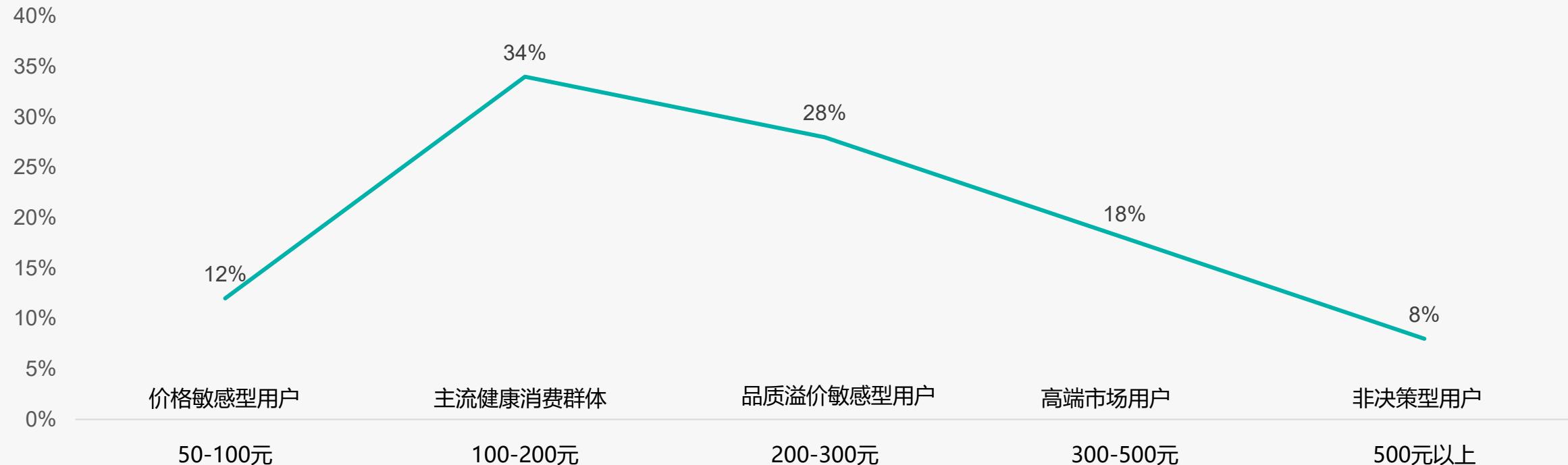
2025年中国烹饪锅具不愿推荐原因分布



锅具消费中端市场主导高端接受度低

- ◆ 调查显示，烹饪锅具消费中，100-200元规格价格接受度最高，占34%，200-300元占28%，表明中端市场是核心，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，300-500元占18%，500元以上占8%，而50-100元占12%，显示消费者更注重品质，企业应聚焦100-300元区间优化策略。

2025年中国烹饪锅具主流规格价格接受度



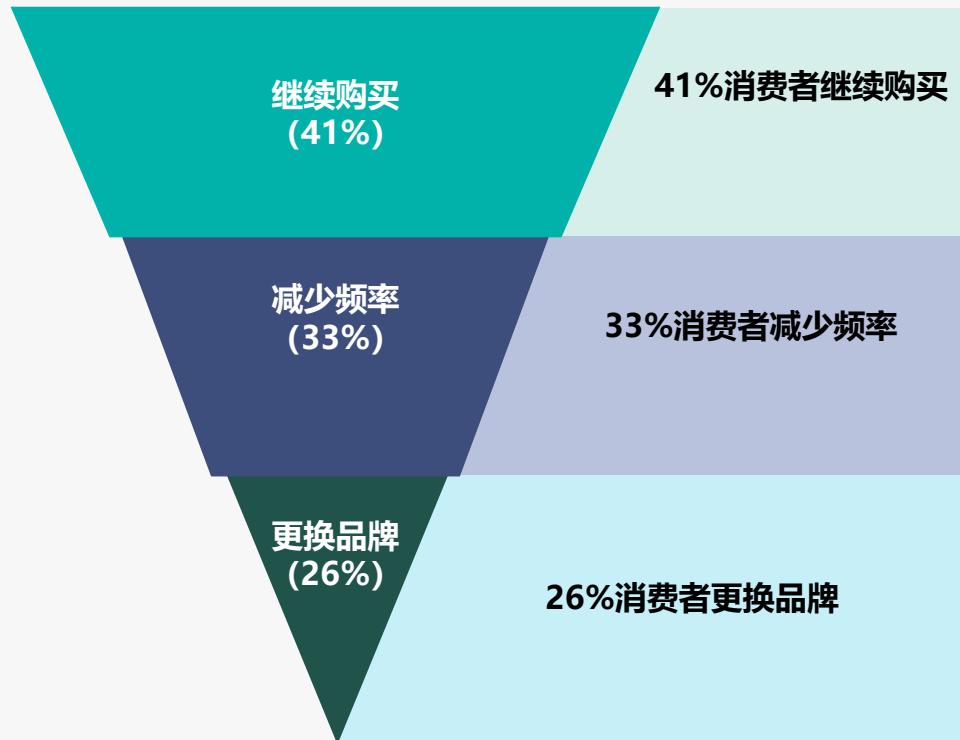
样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以炒锅规格烹饪锅具为标准核定价格区间

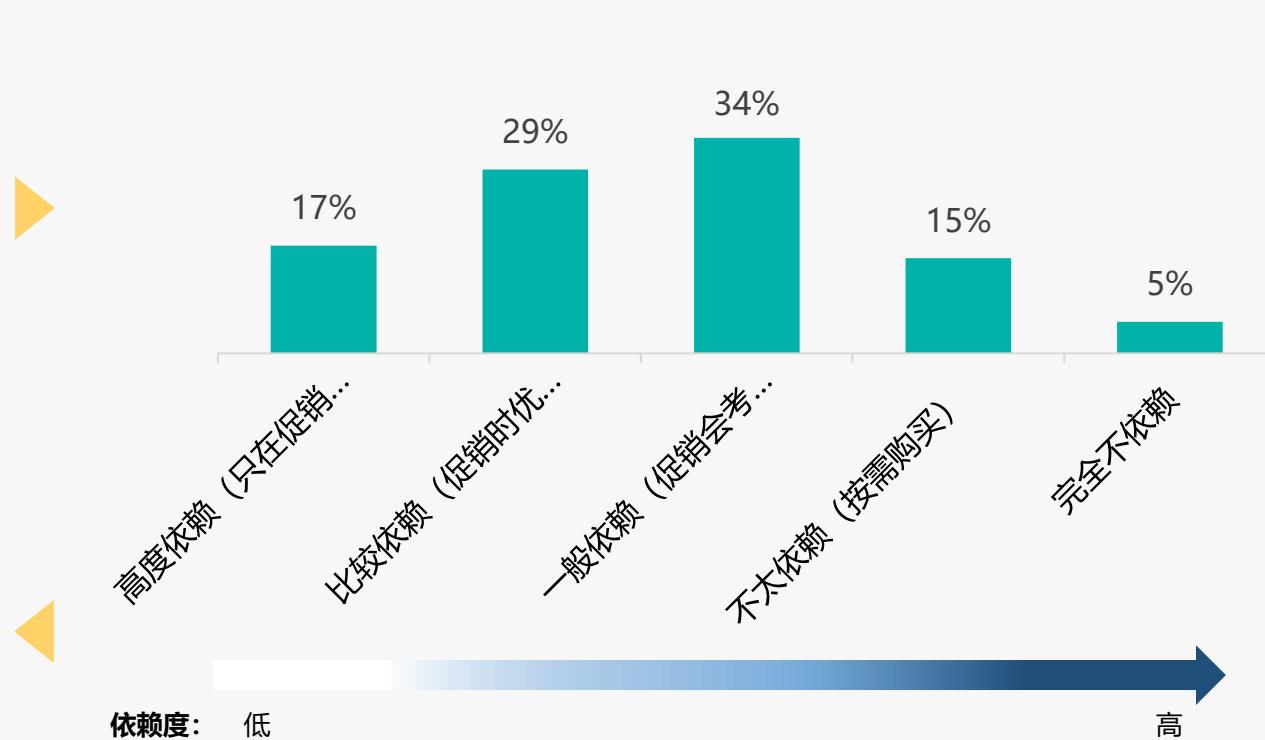
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但受价格影响。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%消费者关注促销，仅5%完全不依赖，凸显价格优惠是重要购买驱动因素。

2025年中国烹饪锅具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烹饪锅具对促销活动依赖程度分布

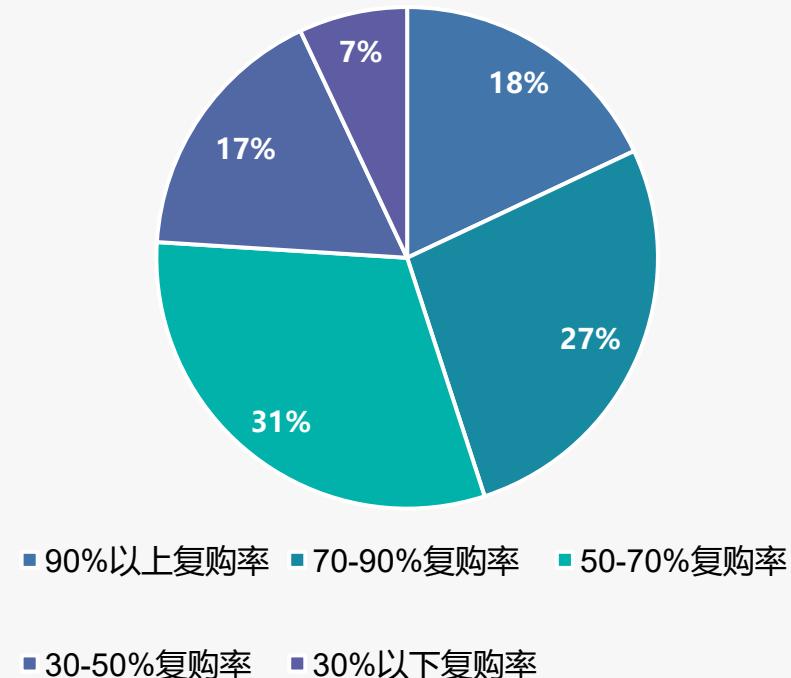


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

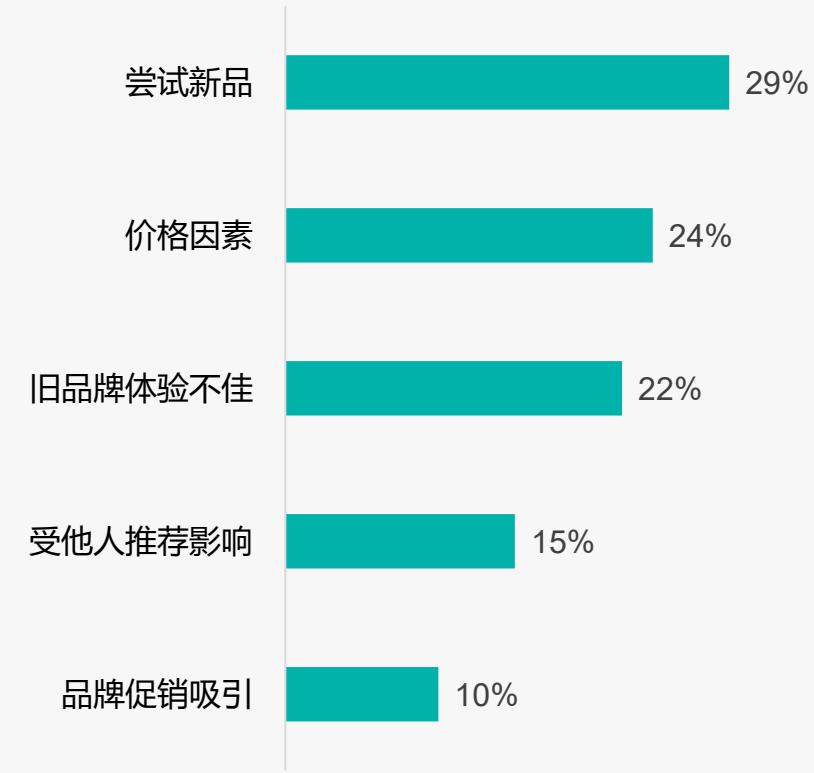
复购率低新品价格主导更换

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占29%最高，价格因素占24%，旧品牌体验不佳占22%，突出新品吸引力和价格竞争的重要性。

2025年中国烹饪锅具固定品牌复购率分布



2025年中国烹饪锅具更换品牌原因分布



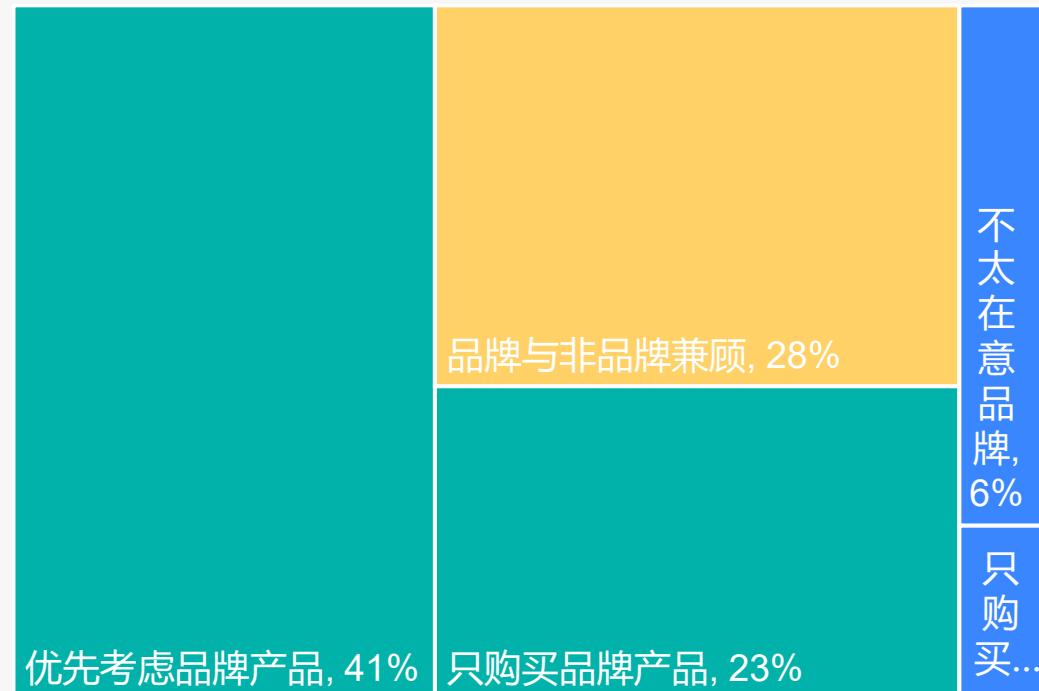
样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 多元化需求并存

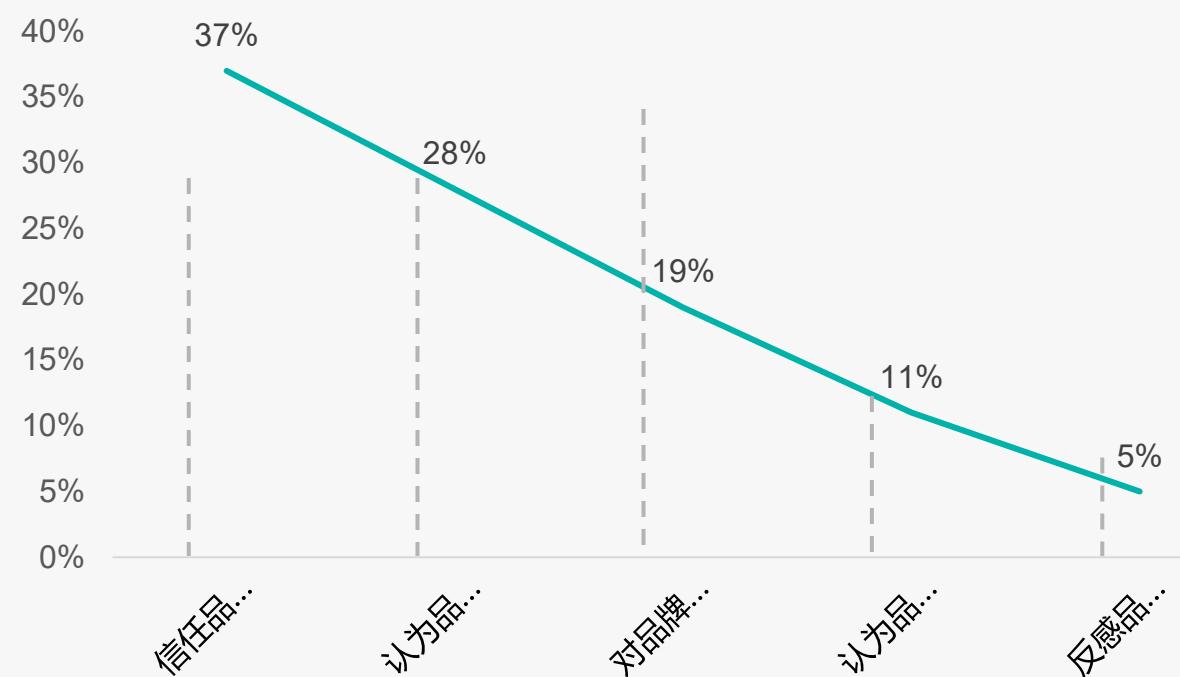
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 品牌在烹饪锅具市场影响力显著，64%消费者优先或只购买品牌产品，37%信任品牌质量，28%认为溢价合理。
- ◆ 市场存在多元化需求，47%消费者兼顾品牌与非品牌或无特别偏好，显示非品牌产品仍有发展空间。

2025年中国烹饪锅具消费品牌产品意愿分布



2025年中国烹饪锅具对品牌产品态度分布

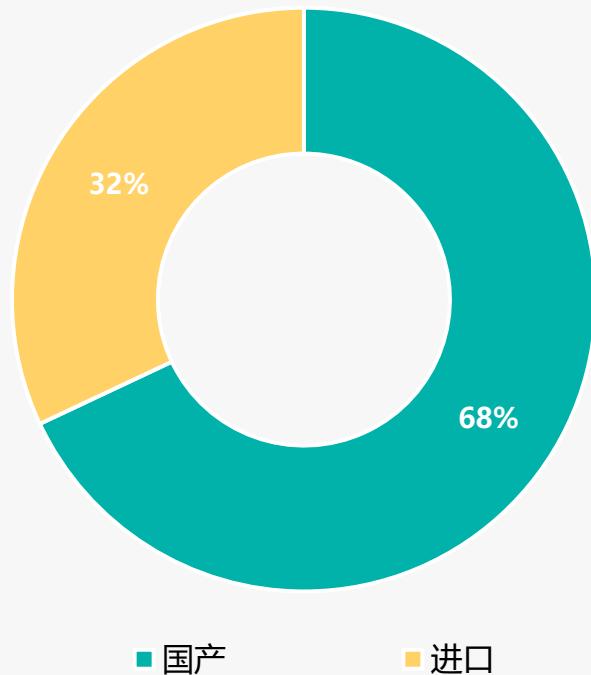


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

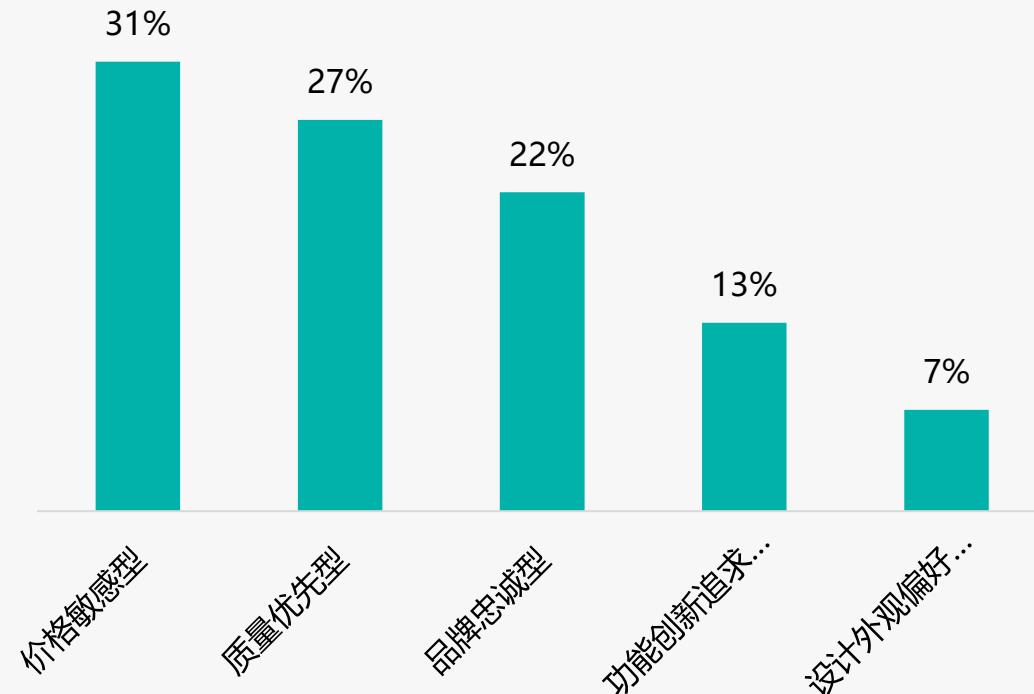
国产锅具主导 性价比耐用性关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产锅具的偏好强烈。
- ◆价格敏感型和质量优先型合计占58%，表明多数消费者注重性价比和耐用性。

2025年中国烹饪锅具国产与进口品牌消费分布



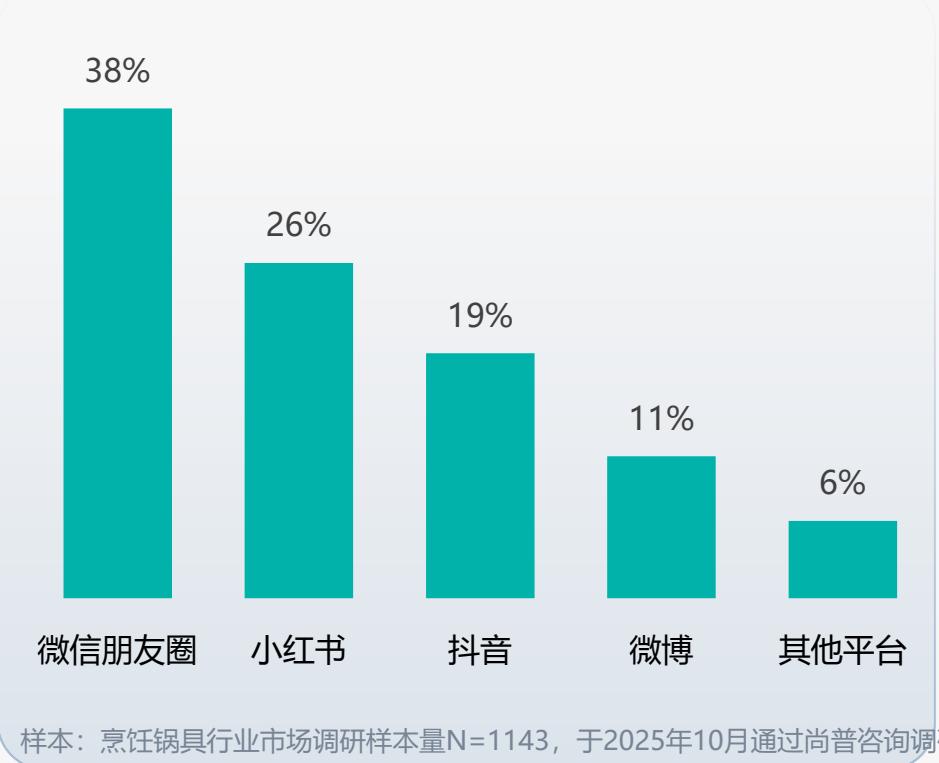
2025年中国烹饪锅具品牌偏好类型分布



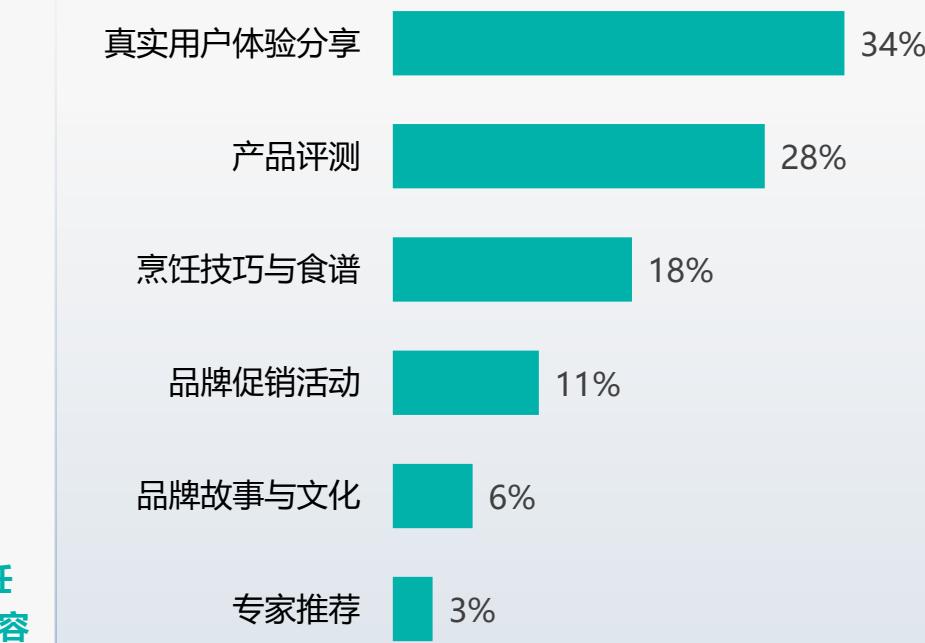
样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%主导，小红书和抖音分别占26%和19%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享烹饪锅具内容。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占34%和产品评测占28%合计62%，突出消费者对实用信息的高度依赖，而非品牌营销或专家推荐。

2025年中国烹饪锅具社交分享渠道分布

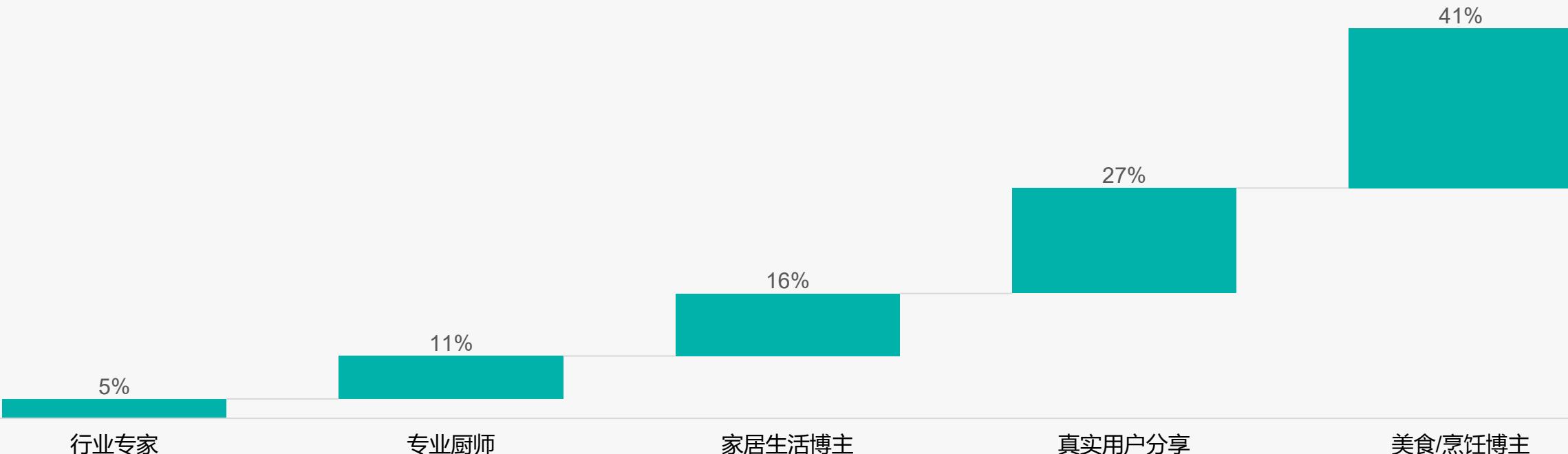


2025年中国烹饪锅具社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，41%信任美食/烹饪博主，27%信任真实用户分享，凸显专业垂直领域和真实体验的重要性。
- ◆专业厨师和行业专家的信任度较低，分别为11%和5%，表明消费者更偏好实用可及的内容，而非高度专业化的建议。

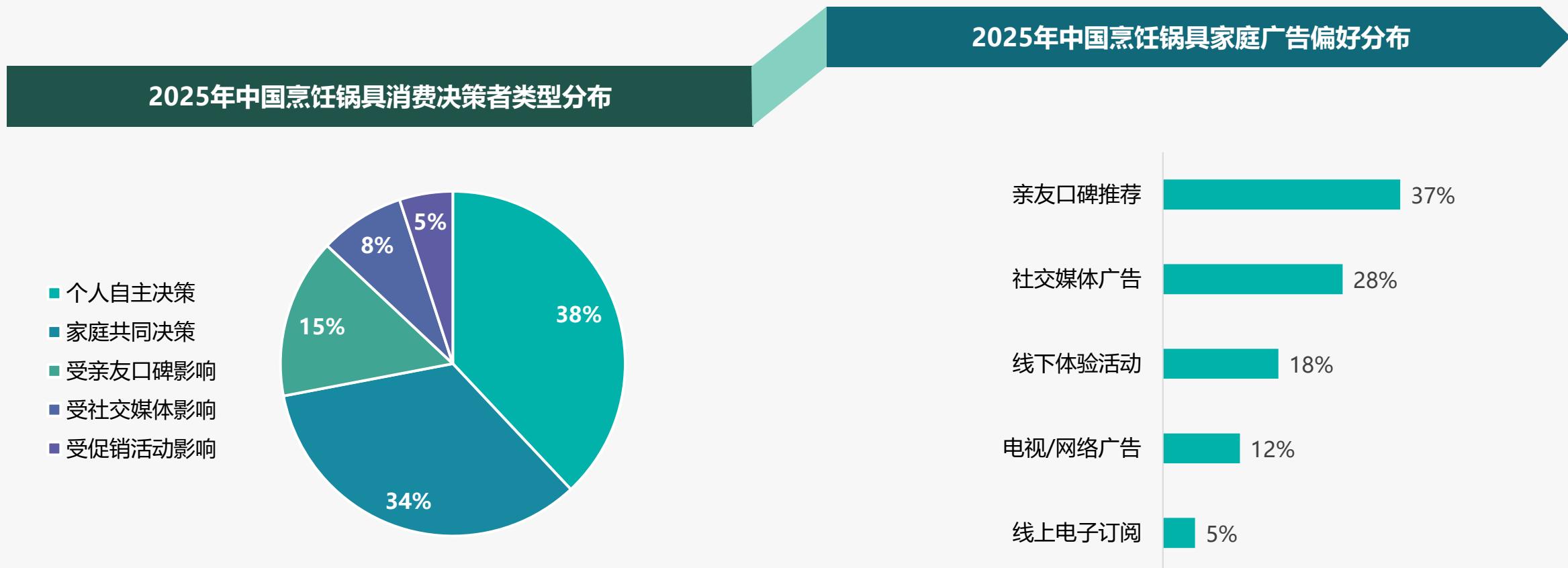
2025年中国烹饪锅具社交渠道信任博主类型分布



样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导锅具消费社交媒体体验辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占37%，是烹饪锅具消费中最主要的广告偏好，显示消费者高度信赖熟人推荐，可能源于锅具作为耐用品的购买决策更注重实际使用体验。
- ◆ 社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，反映年轻消费者通过社交平台获取信息，同时倾向于亲身体验产品，符合锅具功能性和安全性的考量。

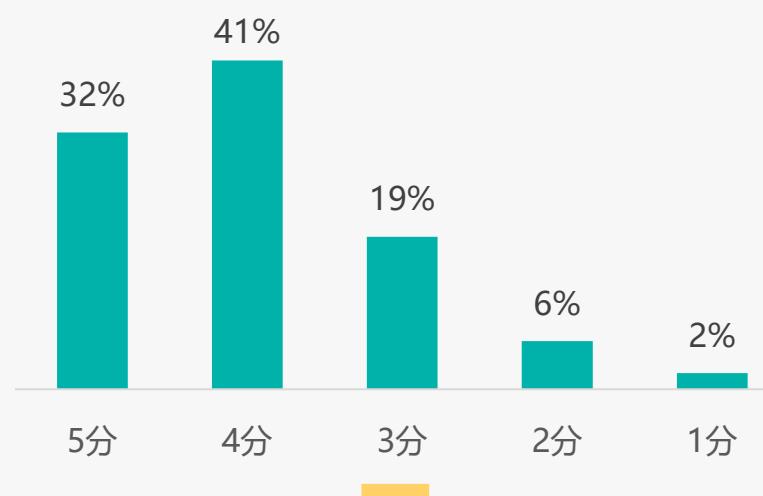


样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需提升

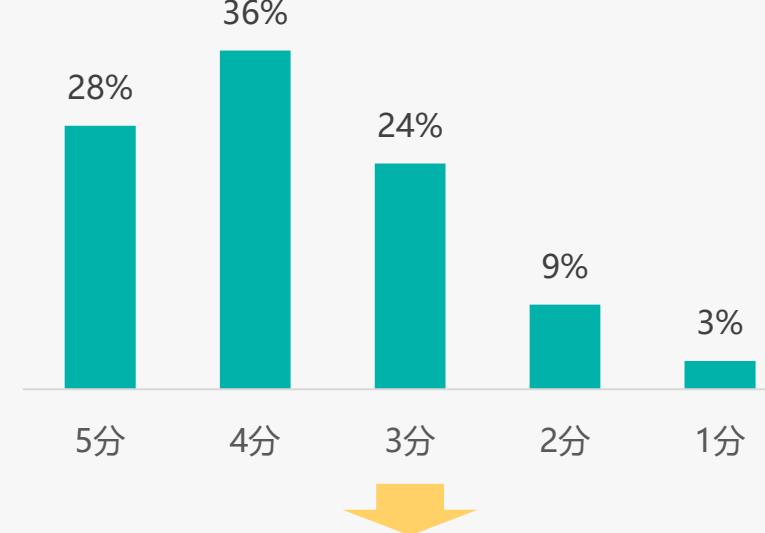
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计64%，客服满意度5分和4分合计64%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服满意度相似，但退货体验3分占比24%较高，客服5分仅26%，提示这两环节需优化以提升高满意度。

2025年中国烹饪锅具线上消费流程满意度分布（满分5分）



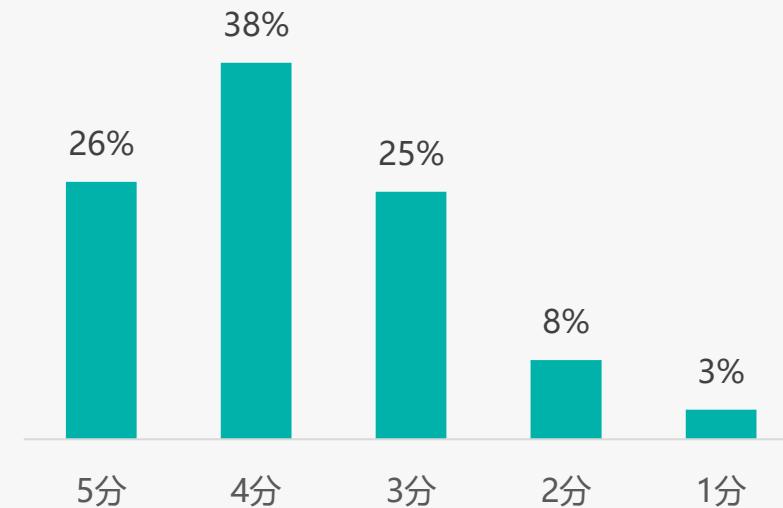
平均分：3.95

2025年中国烹饪锅具退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国烹饪锅具线上消费客服满意度分布（满分5分）

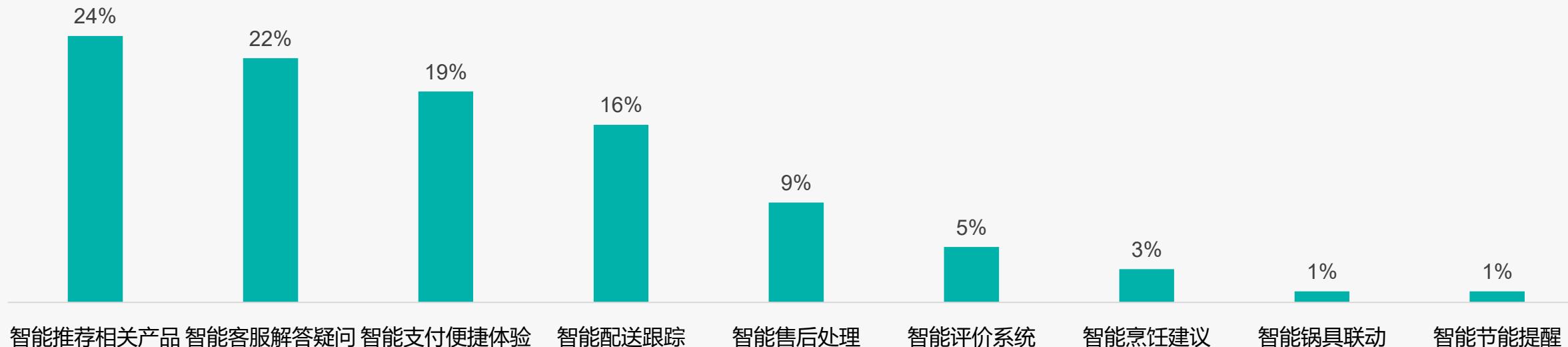


平均分：3.76

样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求强烈，是线上消费的关键智能服务。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪占16%，反映便捷性和物流透明度重要；智能烹饪建议等高级功能占比低，市场接受度有限。

2025年中国烹饪锅具线上消费智能服务体验分布



样本：烹饪锅具行业市场调研样本量N=1143，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