

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蒸饭柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Steam 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：核心用户为餐饮业中青年男性



消费决策者以男性为主，占58%，年龄集中在26-45岁，占63%。



中等收入群体是主要消费者，5-12万元收入者合计占61%。



市场覆盖广泛，二线和新一线城市合计占58%，餐饮行业是消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年男性用户

品牌应针对26-45岁男性群体设计营销策略，强调产品实用性和性价比，以吸引核心消费人群。

✓ 强化餐饮行业渠道

加强与餐饮店和食堂采购的合作，提供定制化产品和服务，提升在B端市场的渗透率。

核心发现2：首次购买和中期更换需求强劲



首次购买占32%，3-5年更换占28%，合计60%，显示新用户和中期更换需求强劲。



中小容量产品是主流选择，11-20盘和6-10盘规格合计占58%。



设备耐用性较高，但长期更换需求仍存，5年以上更换占19%。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出定期更换计划或租赁服务，针对3-5年更换周期，刺激重复购买和客户忠诚度。

✓ 推广中小容量产品

重点开发6-20盘规格产品，满足大多数餐饮场景需求，并通过营销强调其适用性和经济性。

核心发现3：消费者偏好中等价位和实用功能



单次购买支出中，2000-5000元区间占比最高，达38%，显示中等价位产品更受欢迎。



产品材质偏好不锈钢，占47%，强调耐用性和卫生性。



功能偏好以节能省电(23%)、操作简便(19%)和耐用性(17%)为主。

启示

✓ **主推中等价位产品**

品牌应聚焦2000-5000元价格带，确保产品性价比，以吸引价格敏感且注重实用的消费者。

✓ **强化产品耐用和节能**

采用不锈钢等耐用材料，并突出节能省电功能，通过认证和测试数据增强消费者信任。

核心逻辑：聚焦中青年男性餐饮B端市场，实用性与性价比优先



1、产品端

- ✓ 优化中小容量产品，满足主流需求
- ✓ 强化节能耐用功能，提升产品可靠性



2、营销端

- ✓ 利用同行推荐和电商平台扩大影响
- ✓ 加强专业渠道合作，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 完善售后服务体系，提高用户满意度
- ✓ 提供远程监控和故障自检服务

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** 蒸饭柜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蒸饭柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸饭柜的购买行为;
- 蒸饭柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

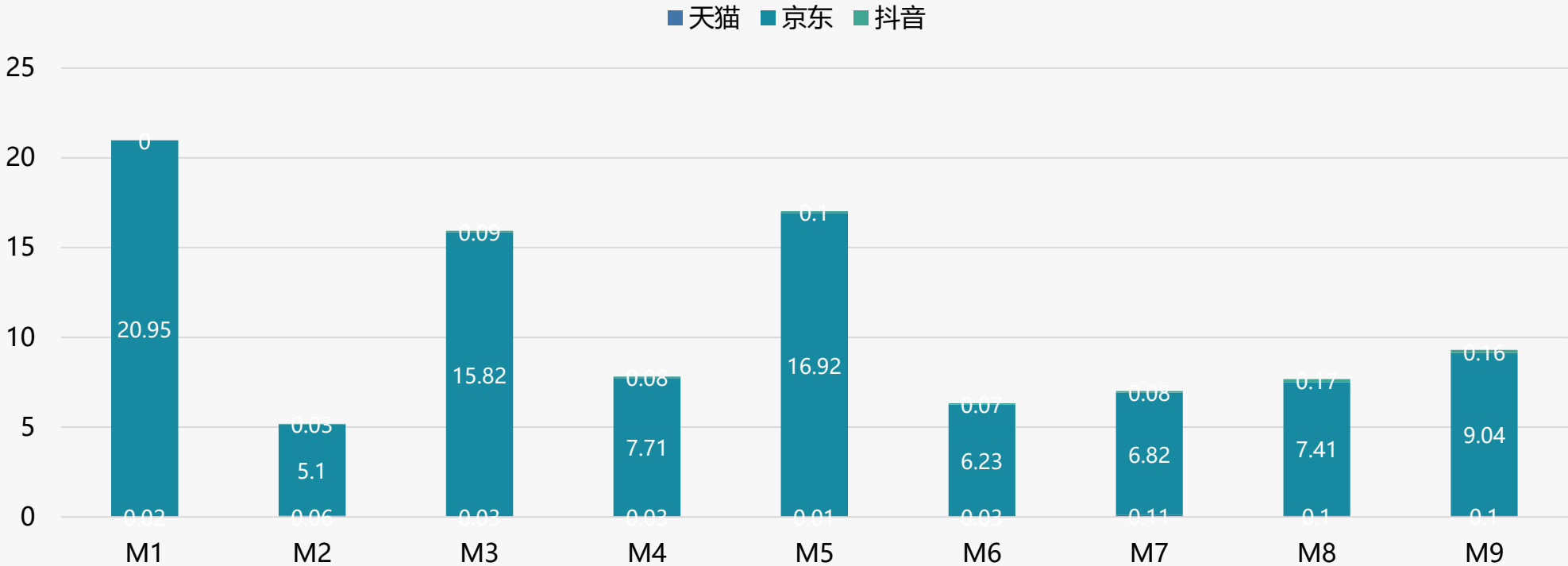
Research Method

- **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, 计算蒸饭柜品类销售额、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、不同平台蒸饭柜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导蒸饭柜销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售份额看，京东在蒸饭柜品类中占据主导地位，1-9月累计销售额达8.5亿元，占线上总销售额的85.7%；天猫和抖音分别贡献1.1亿元和0.3亿元，占比11.1%和3.2%。这反映了京东在家电品类中的渠道优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，其8月销售额环比增长115%，显示内容电商的渗透加速。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，1月销售额峰值达2098万元，随后2-4月回落，5月再次冲高至1702万元。整体Q1销售额占比40%，Q2和Q3各占30%，表明销售受节假日和餐饮行业需求影响，建议企业优化库存周转率，以应对淡旺季差异。抖音在M2和M8出现销售爆发，环比增长899%和115%，暗示其营销活动驱动短期增长，但稳定性不足，企业需平衡渠道投入以提升整体利润率。

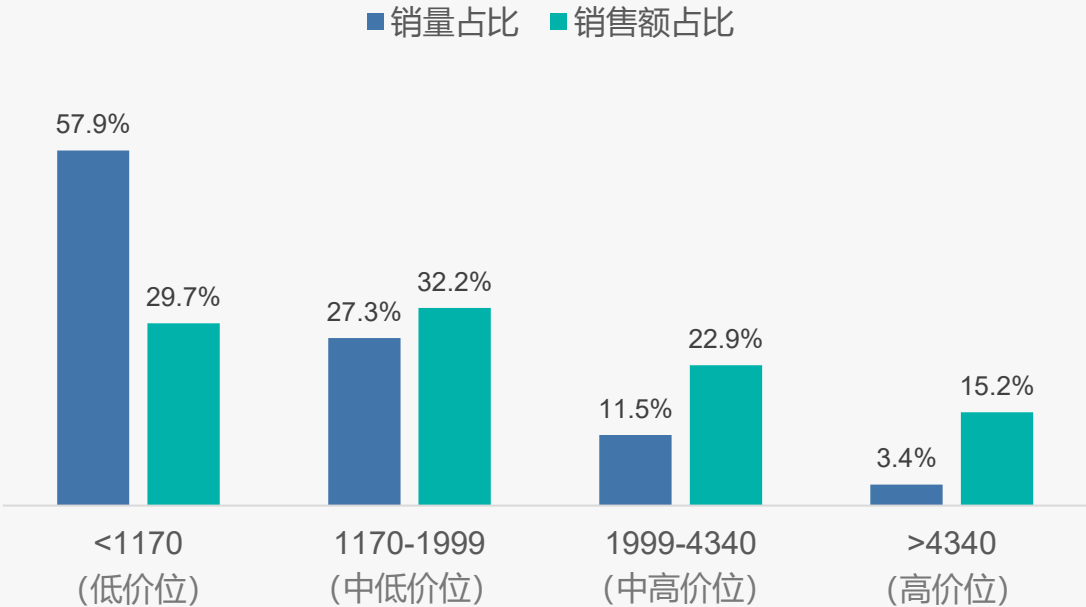
2025年一～三季度蒸饭柜品类线上销售规模（百万元）



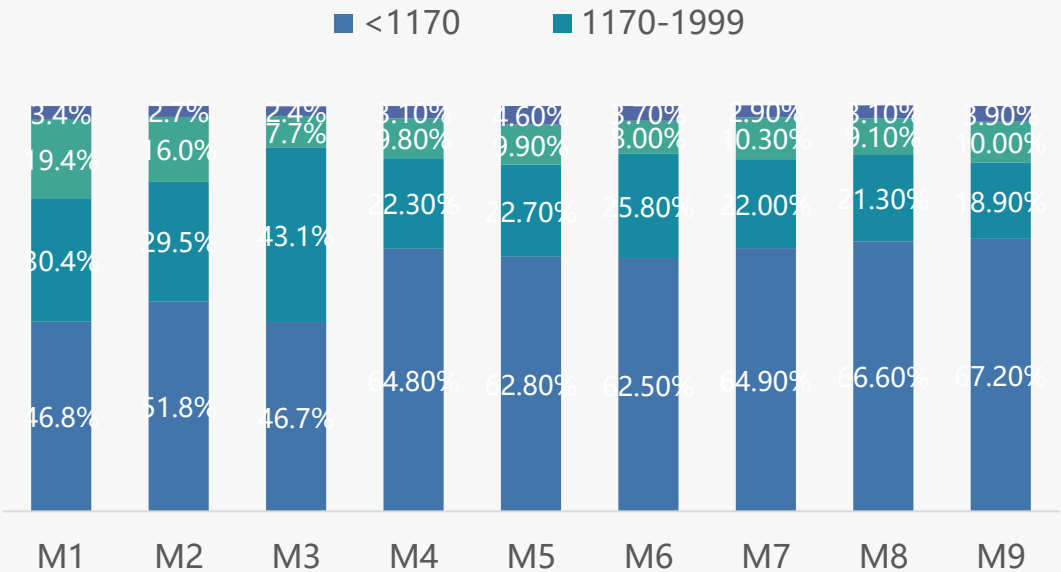
低端销量高 中端价值优 高端利润丰

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<1170元）销量占比57.9%但销售额仅占29.7%，显示高销量低贡献特征；中端（1170-1999元）销量27.3%却贡献32.2%销售额，单位价值更高；高端（>4340元）销量3.4%贡献15.2%销售额，利润空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低端产品占比从M1的46.8%持续攀升至M9的67.2%，中端（1170-1999元）从30.4%降至18.9%，呈现消费降级趋势。这反映市场需求向性价比倾斜，可能受宏观经济压力影响，需关注库存周转率与现金流风险。

2025年一~三季度蒸饭柜线上不同价格区间销售趋势



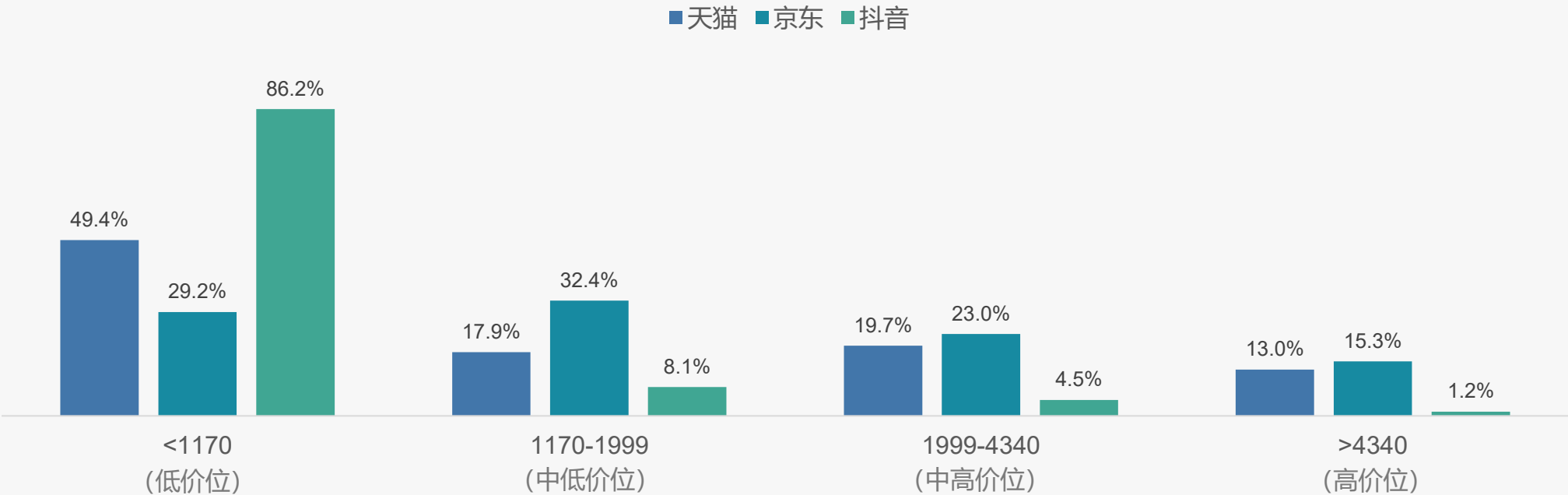
蒸饭柜线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 低价主导抖音 中高端京东天猫

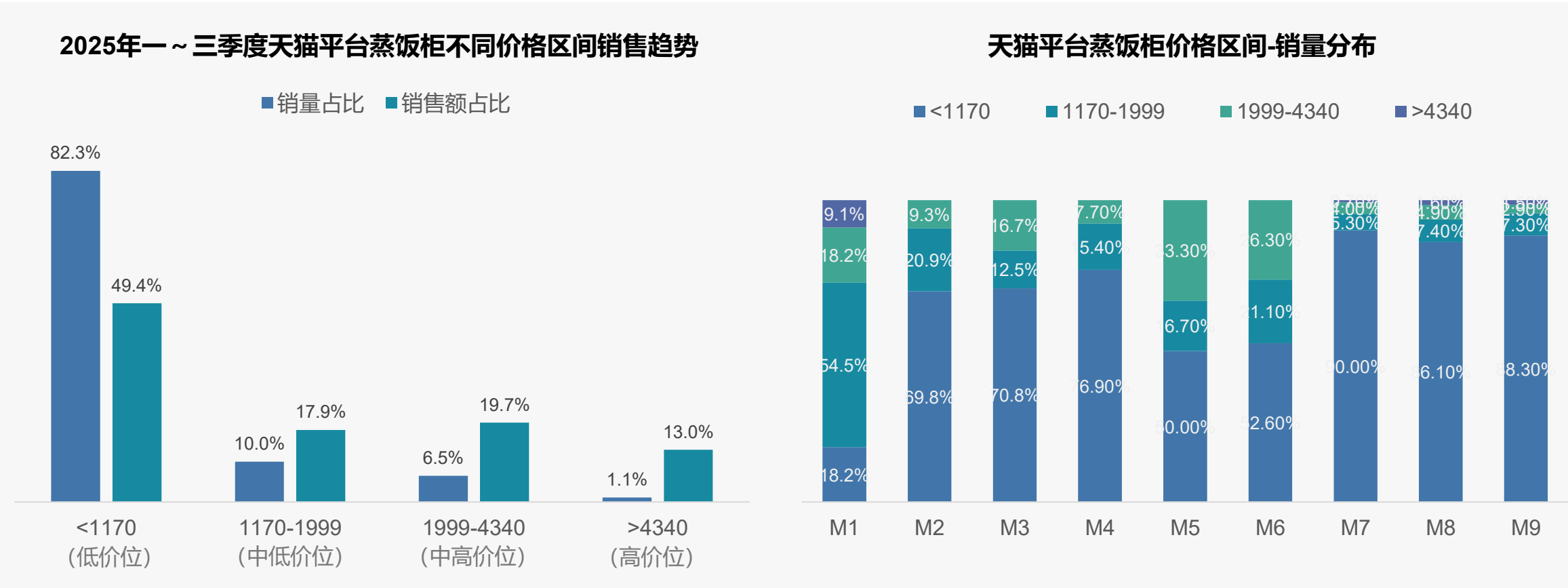
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价（<1170元）为主，占比49.4%，中高端相对均衡；京东价格分布较均匀，中端（1170-4340元）合计55.4%，显示其用户对品质要求较高；抖音则高度集中于低价（86.2%），反映其冲动消费和价格敏感特性。
- ◆平台定位对比分析显示，天猫作为综合电商覆盖全价格带但偏重性价比；京东在中高端市场占比38.3%，凸显其家电品类优势；抖音低价占比超八成，表明其作为新兴渠道仍以引流和低客单价产品为主，高端市场渗透不足。品牌需差异化布局，天猫可强化中高端营销提升客单价，京东应巩固技术型产品优势，抖音需通过内容升级逐步向高价值产品过渡，避免过度依赖低价竞争导致利润率下滑。

2025年一～三季度各平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



蒸饭柜低价主导 中高端盈利更强

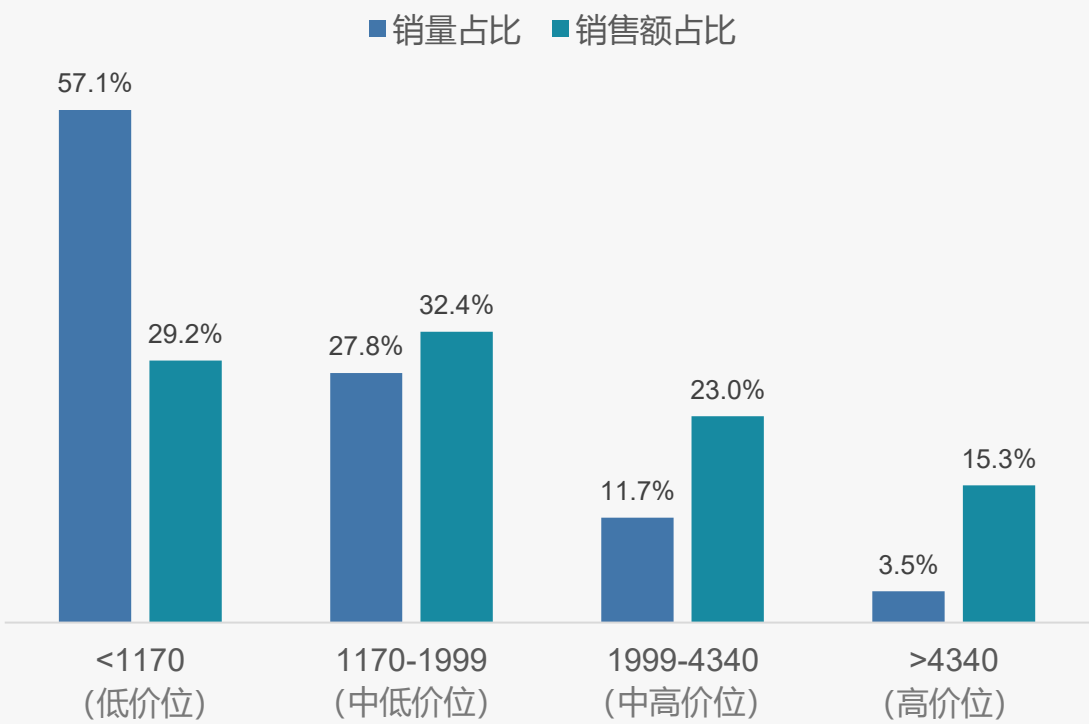
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蒸饭柜品类呈现明显的低价主导特征。低于1170元的产品销量占比高达82.3%，但销售额占比仅49.4%，表明该价格带产品单价较低，市场以量取胜。中高端产品（1999元以上）虽销量占比仅7.6%，但贡献了32.7%的销售额，显示高单价产品对平台营收拉动作用显著。
- ◆月度销量分布分析显示，低价产品（<1170元）在M7-M9月销量占比均超过85%，较上半年明显提升，呈现季节性集中趋势。中端产品（1170-1999元）在M1占比达54.5%后持续下滑，至M9仅7.3%，表明消费升级动力不足。高端产品（>4340元）全年占比稳定在1.5%左右，市场渗透率较低。



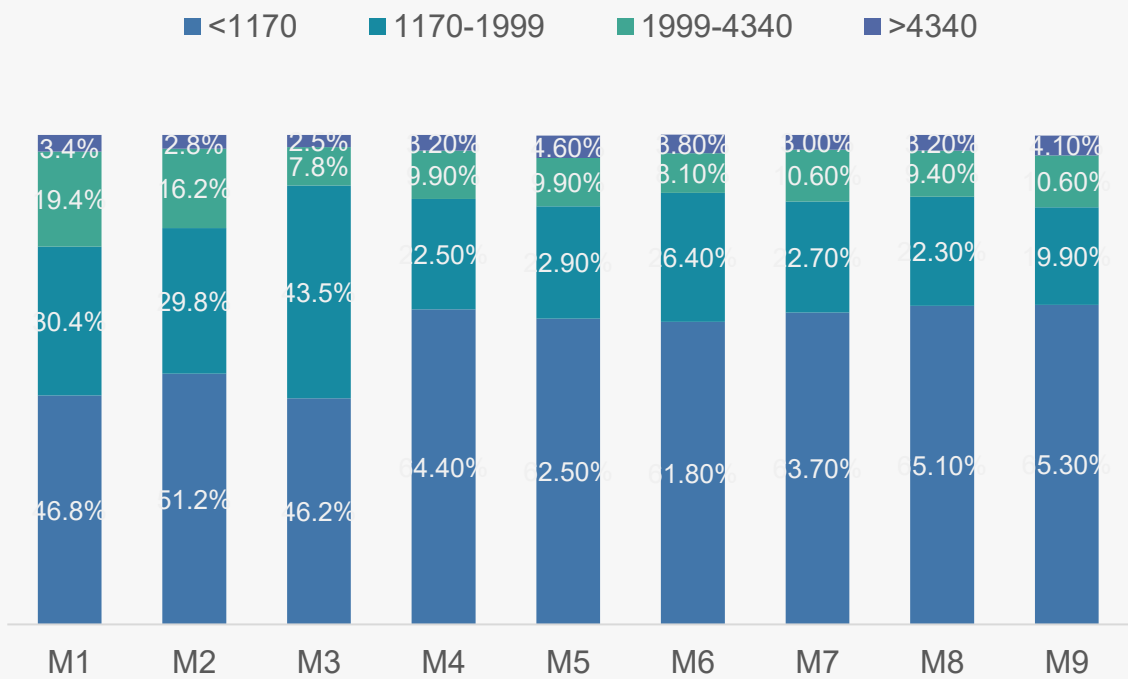
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<1170元低价位段销量占比57.1%但销售额仅占29.2%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限；1170-1999元中价位段销量占比27.8%却贡献32.4%销售额，是核心利润区，需关注其ROI优化。高端市场（>4340元）销量占比仅3.5%但销售额占比达15.3%，单位产品价值高，但渗透率低。
- ◆月度销量分布显示，M3月1170-1999元区间销量占比骤升至43.5%，可能受促销活动驱动；而M4后<1170元区间占比持续超60%，反映市场向低价产品集中，需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀。结合月度数据，高端市场占比在M5、M9略有提升，建议针对性营销以挖掘高净值客户潜力，提升整体销售额贡献。

2025年一～三季度京东平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



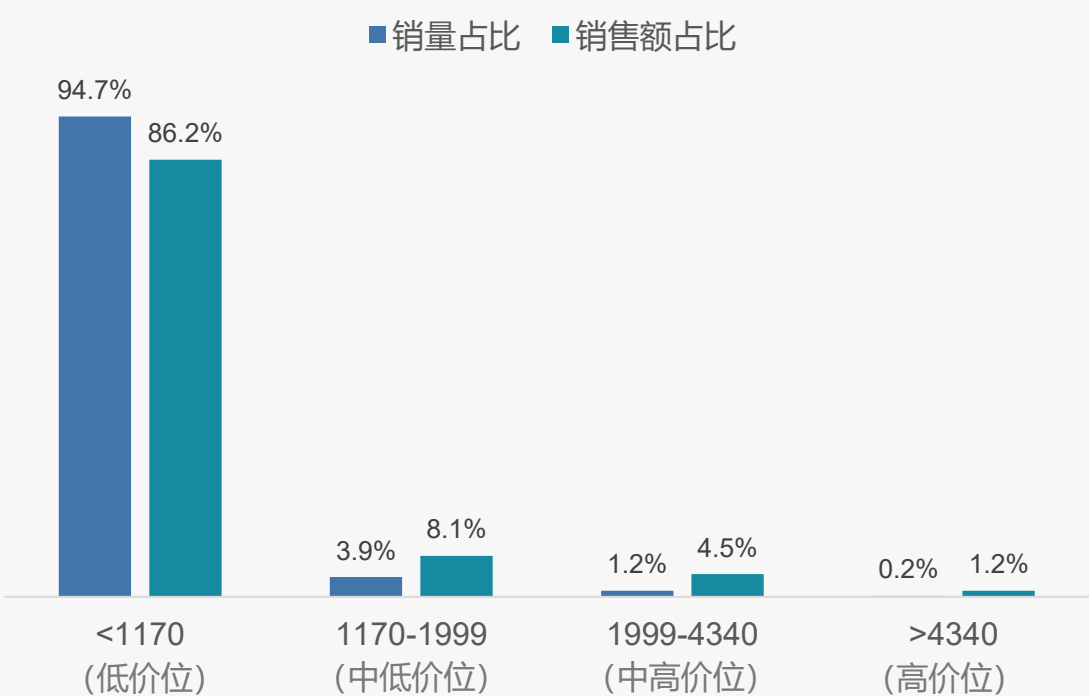
京东平台蒸饭柜价格区间-销量分布



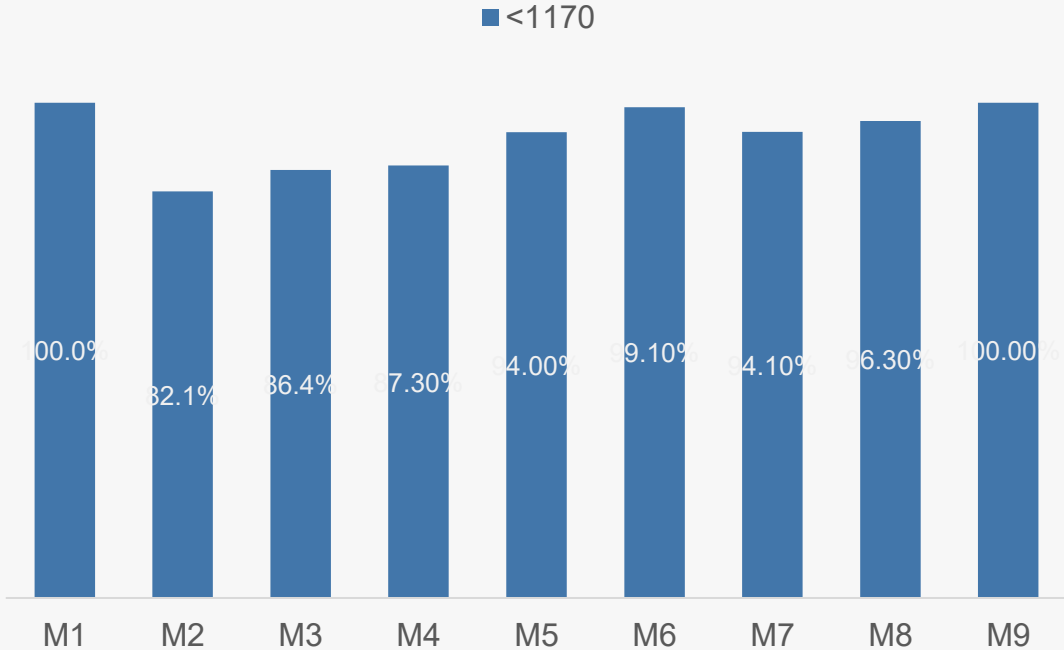
蒸饭柜低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蒸饭柜品类高度依赖低价产品，<1170元价格带销量占比94.7%、销售额占比86.2%，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高端产品（1170-4340元）销量占比仅5.3%，但贡献13.4%销售额，表明高端产品具备一定溢价能力，但整体市场结构偏向大众化消费。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著：M1、M9均100%集中于<1170元低价产品，而M2-M8出现中端产品渗透，最高达M2的17.9%。M5、M7、M8出现1999-4340元产品销售，反映季节性需求或促销活动带动中高端尝试，但稳定性不足，需强化产品分层策略以提升市场韧性。

2025年一～三季度抖音平台蒸饭柜不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸饭柜价格区间-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** 蒸饭柜消费行为、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年内购买过蒸饭柜的消费者；
- 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

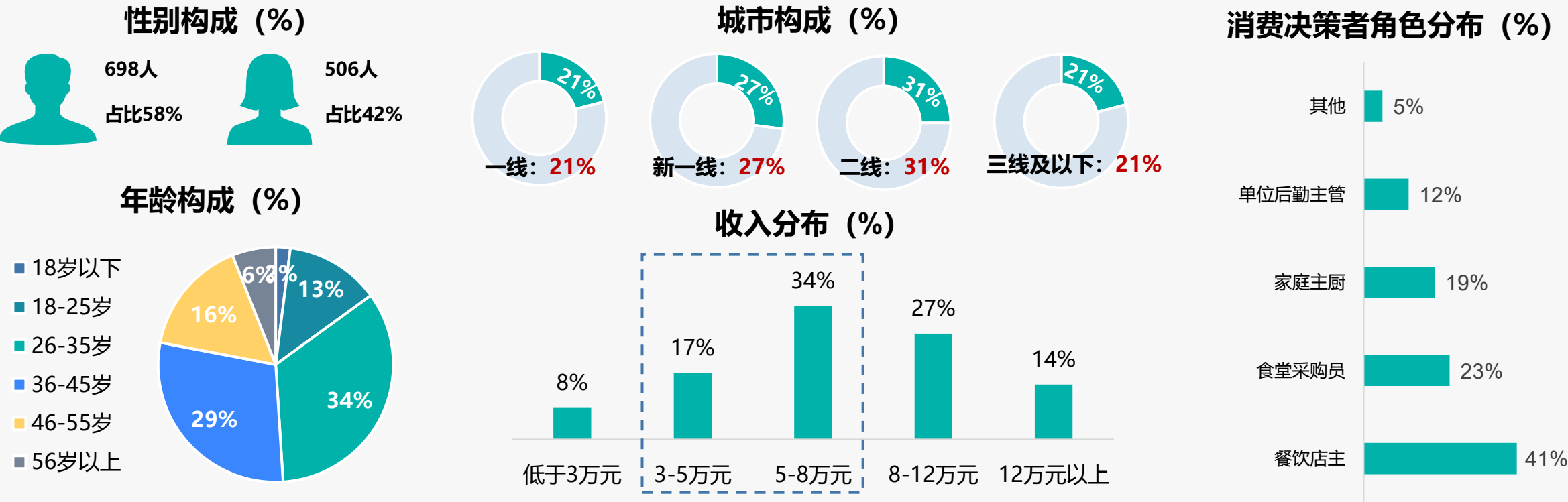
Research Method

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=1204

蒸饭柜消费主力为餐饮中青年男性

- ◆蒸饭柜消费以男性为主，占比58%。核心用户为中青年群体，26-45岁占比63%。中等收入群体是主要消费者，5-12万元收入者合计61%。
- ◆市场覆盖广泛，二线和新一线城市合计占58%。餐饮行业是消费主力，餐饮店主和食堂采购员合计占比64%。

2025年中国蒸饭柜消费者画像

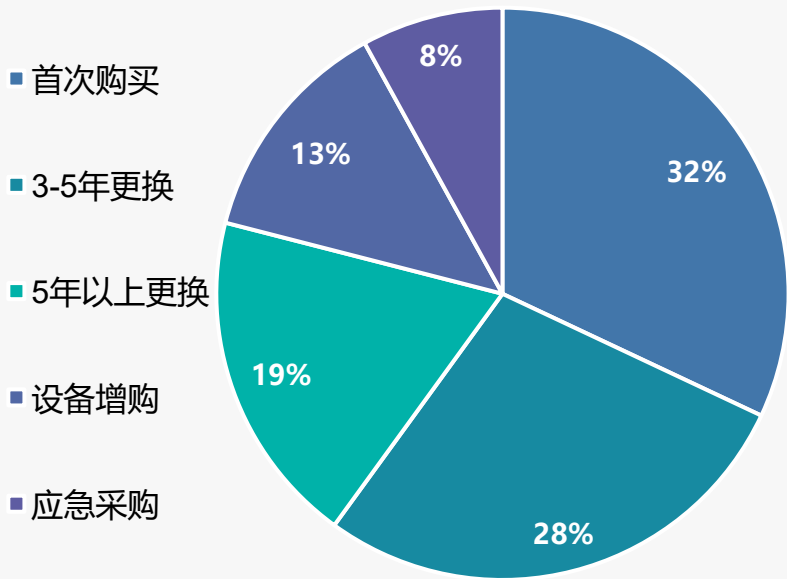


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

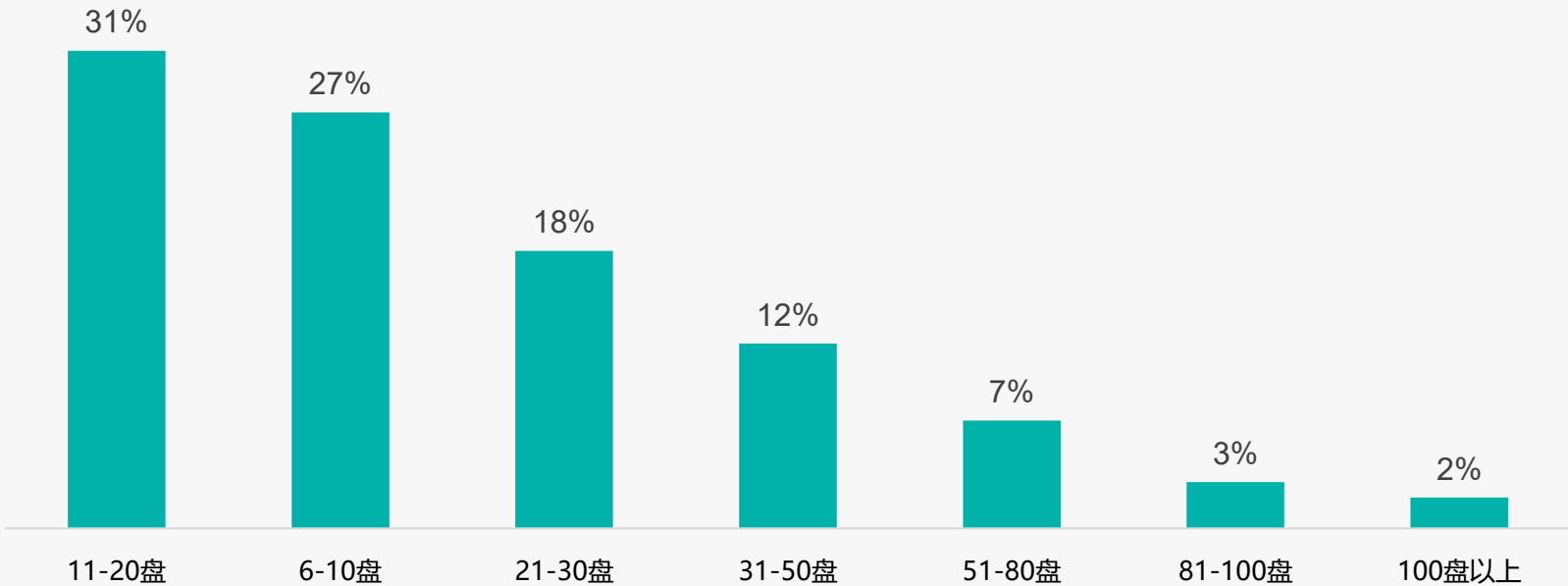
首次购买中期更换主导中小容量主流

- ◆首次购买和3-5年更换分别占比32%和28%，合计60%，显示市场新用户和中期更换需求强劲，是行业主要驱动力。
- ◆11-20盘和6-10盘规格分别占比31%和27%，合计58%，表明中小容量是主流选择，适合多数餐饮场景。

2025年中国蒸饭柜购买频率分布



2025年中国蒸饭柜产品容量规格分布

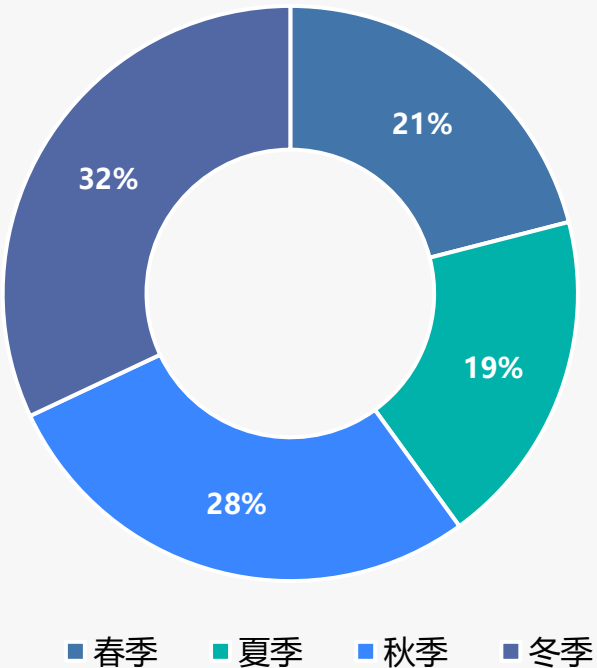


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

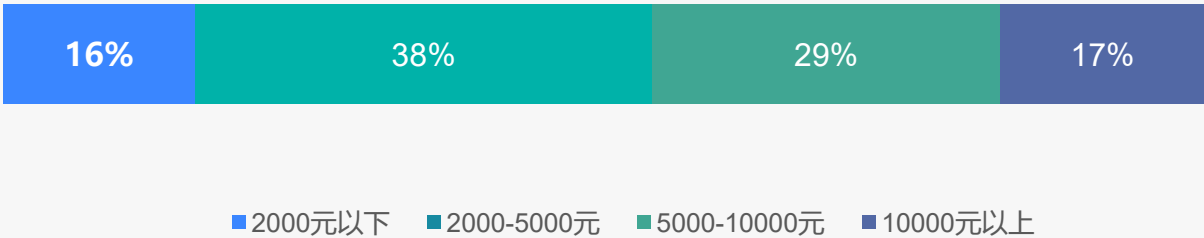
蒸饭柜消费偏好中等价位冬季

- ◆ 单次购买支出中，2000-5000元区间占比最高，达38%，显示中等价位产品更受市场青睐。购买季节分布显示冬季占比最高，为32%。
- ◆ 产品材质类型中，不锈钢材质占比达47%，远超其他材质，表明消费者对耐用性和卫生性的偏好。

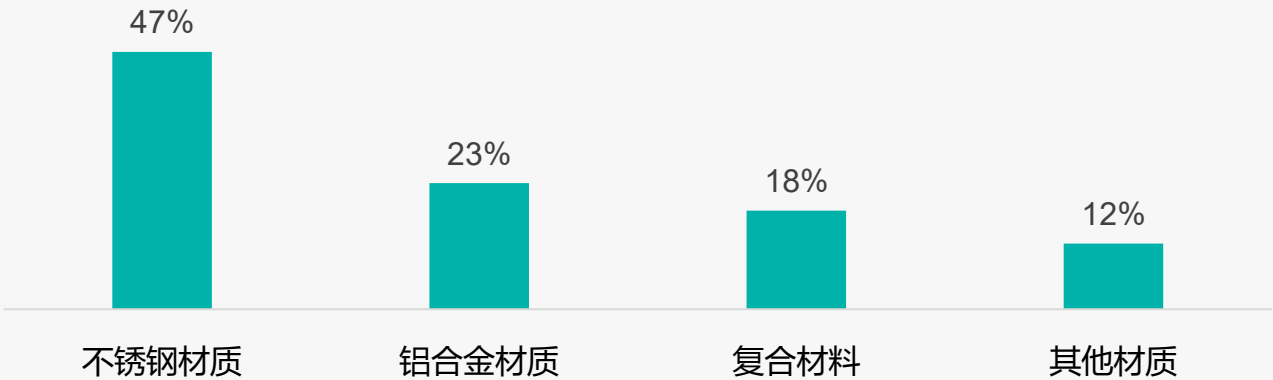
2025年中国蒸饭柜购买季节分布



2025年中国蒸饭柜单次购买支出分布



2025年中国蒸饭柜产品材质类型分布

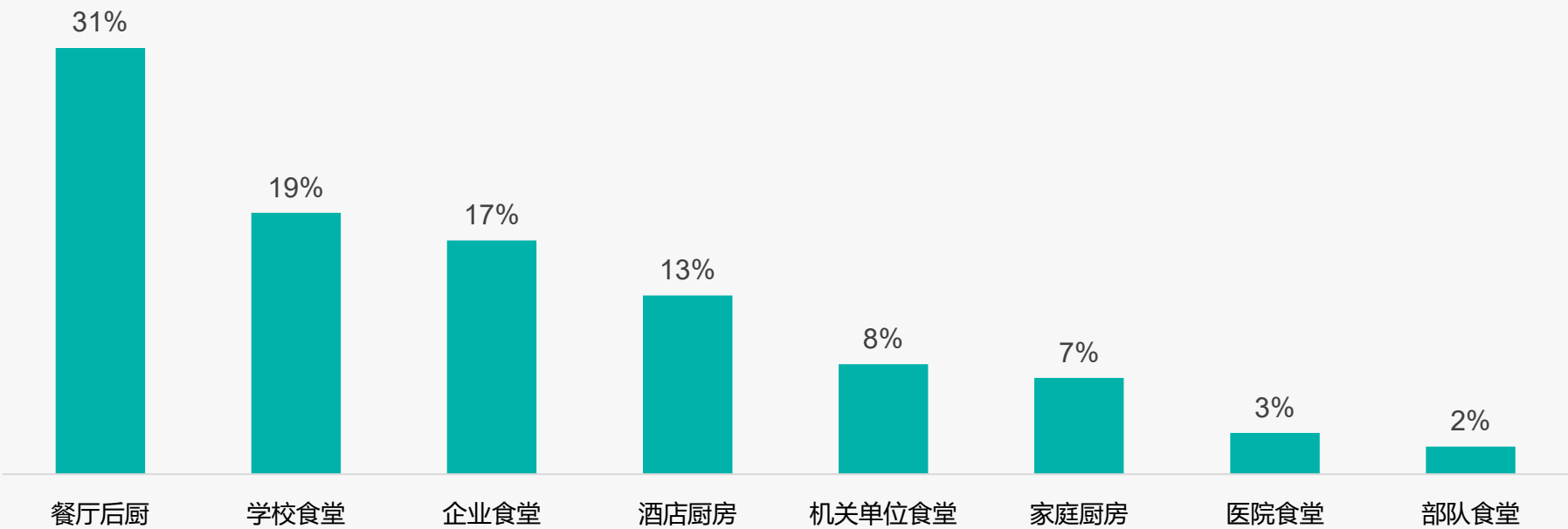


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

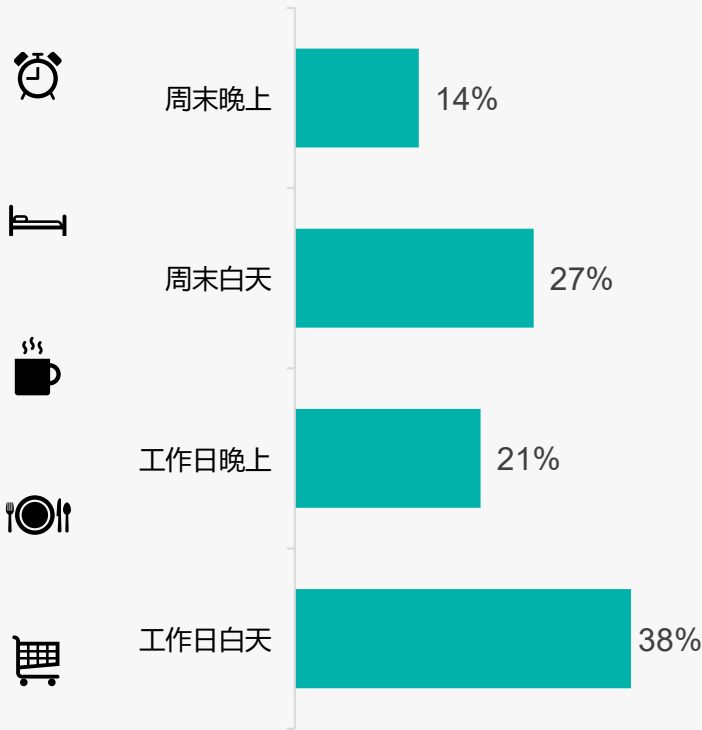
蒸饭柜集中餐饮食堂 工作日采购为主

- ◆蒸饭柜使用场景高度集中于餐饮和集体食堂，餐厅后厨占比31%，学校食堂19%，企业食堂17%，三者合计达67%。
- ◆购买时段以工作日白天为主，占比38%，工作日晚上21%和周末白天27%也较高，反映工作日采购偏好。

2025年中国蒸饭柜使用场景分布



2025年中国蒸饭柜购买时段分布

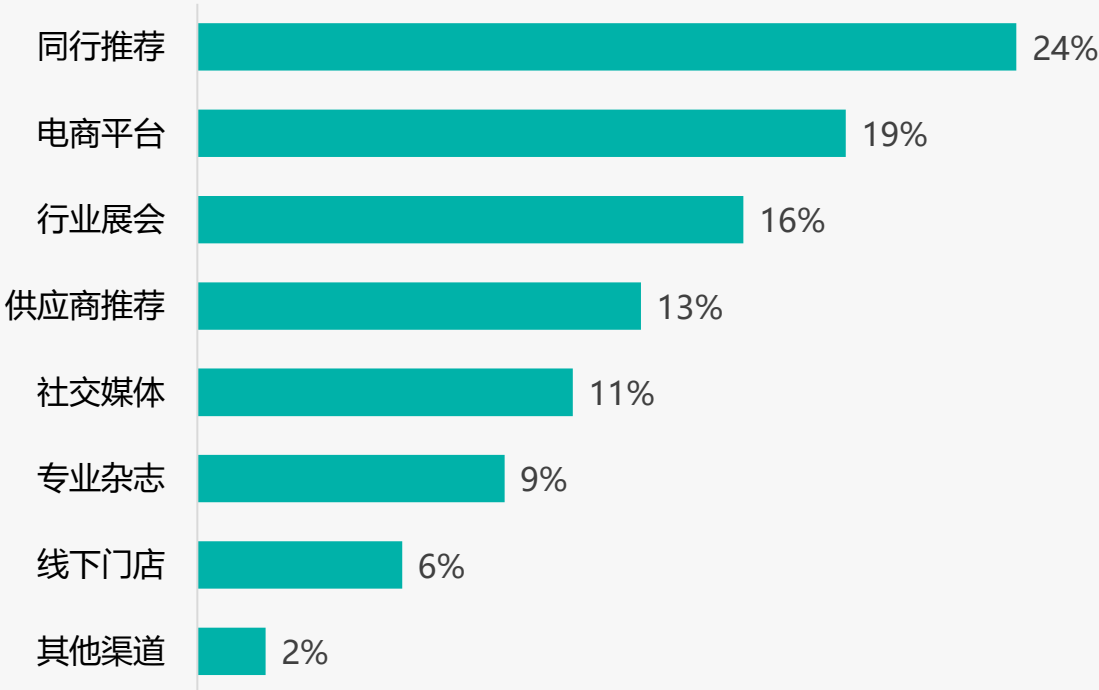


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

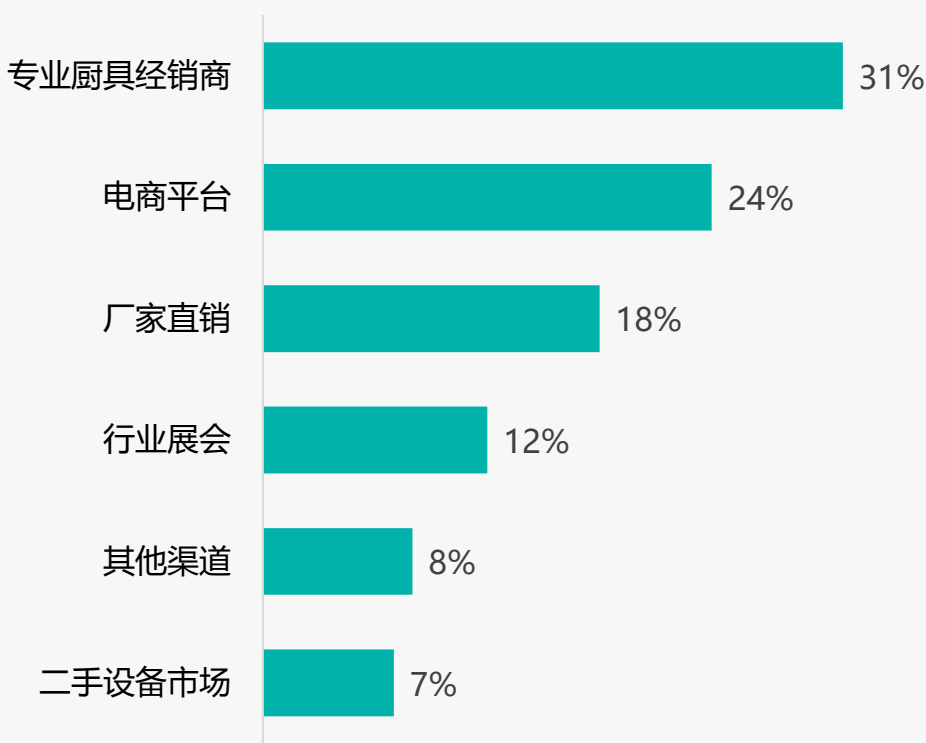
口碑线上主导了解 专业便捷驱动购买

- ◆产品了解渠道中，同行推荐24%和电商平台19%占比最高，显示行业口碑和线上信息获取在消费者决策中的关键作用。
- ◆购买渠道以专业厨具经销商31%和电商平台24%为主，反映消费者对专业服务和便捷线上购物的强烈偏好。

2025年中国蒸饭柜产品了解渠道分布



2025年中国蒸饭柜购买渠道分布

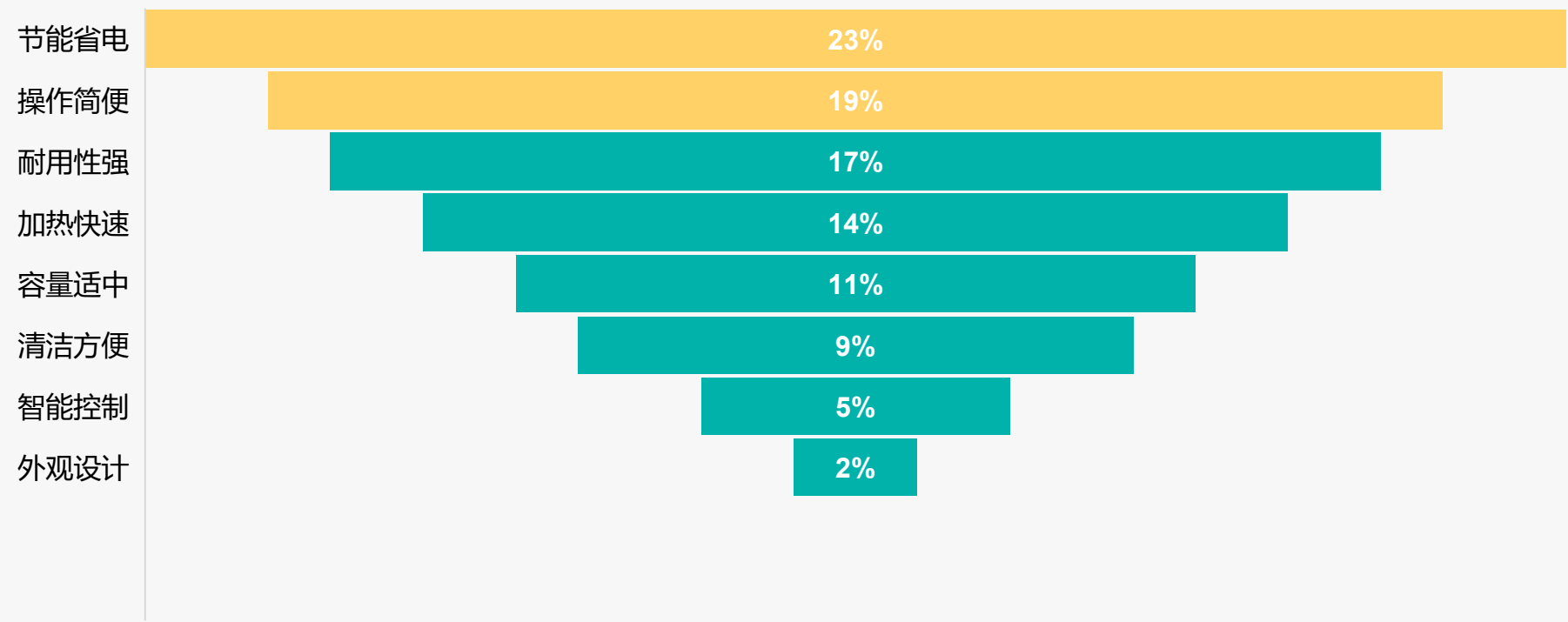


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蒸饭柜节能耐用是核心需求

- ◆蒸饭柜消费者最关注节能省电功能，占比23%；操作简便和耐用性强分别占19%和17%，显示实用性和可靠性是核心需求。
- ◆智能控制和外观设计偏好较低，仅占5%和2%，表明市场更注重基本功能，而非智能化或外观等附加特性。

2025年中国蒸饭柜产品功能偏好分布

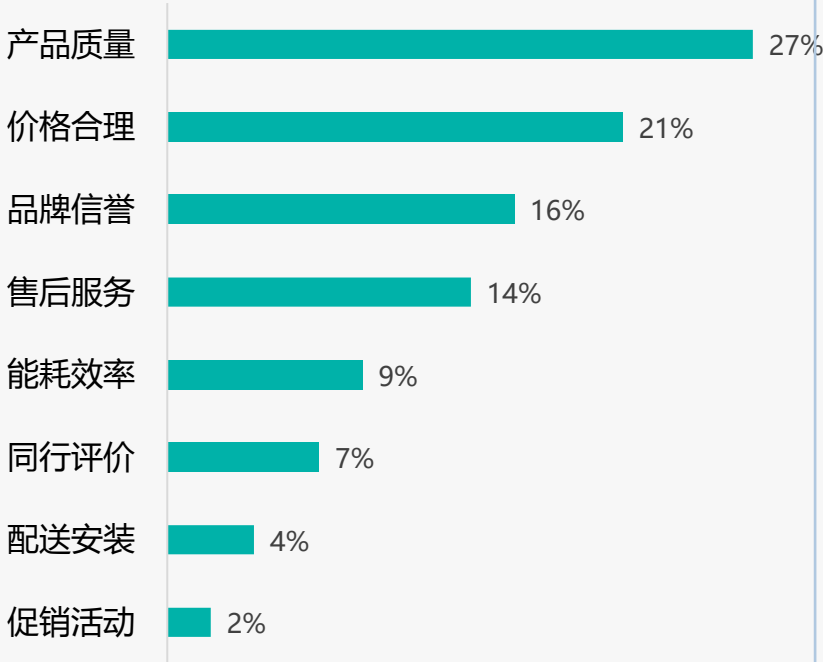


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格合理主导购买决策

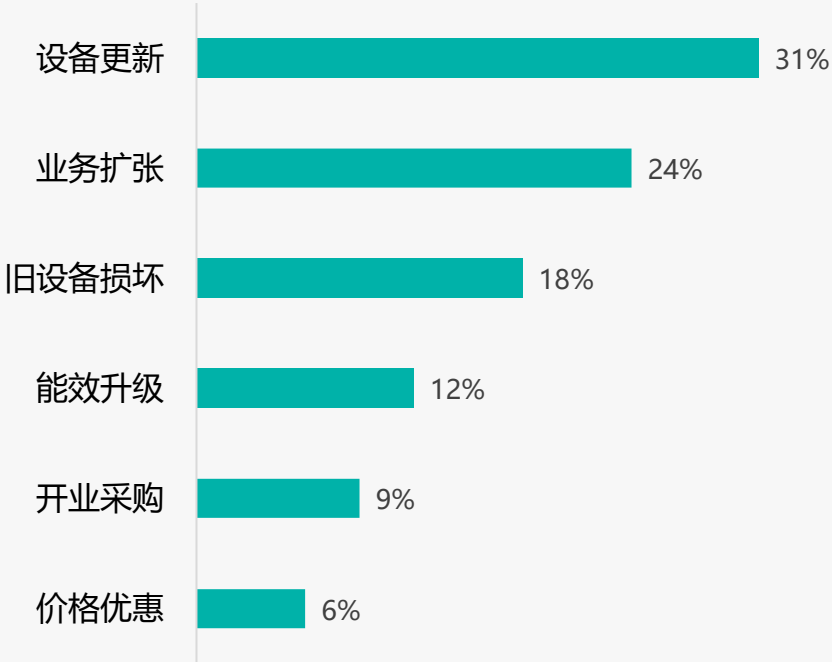
- ◆蒸饭柜购买决策中，产品质量（27%）和价格合理（21%）是关键因素，品牌信誉（16%）和售后服务（14%）也重要，能耗效率（9%）和同行评价（7%）影响较小。
- ◆购买原因以设备更新（31%）和业务扩张（24%）为主，旧设备损坏（18%）和能效升级（12%）次之，开业采购（9%）和价格优惠（6%）占比较低。

2025年中国蒸饭柜购买决策关键因素分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

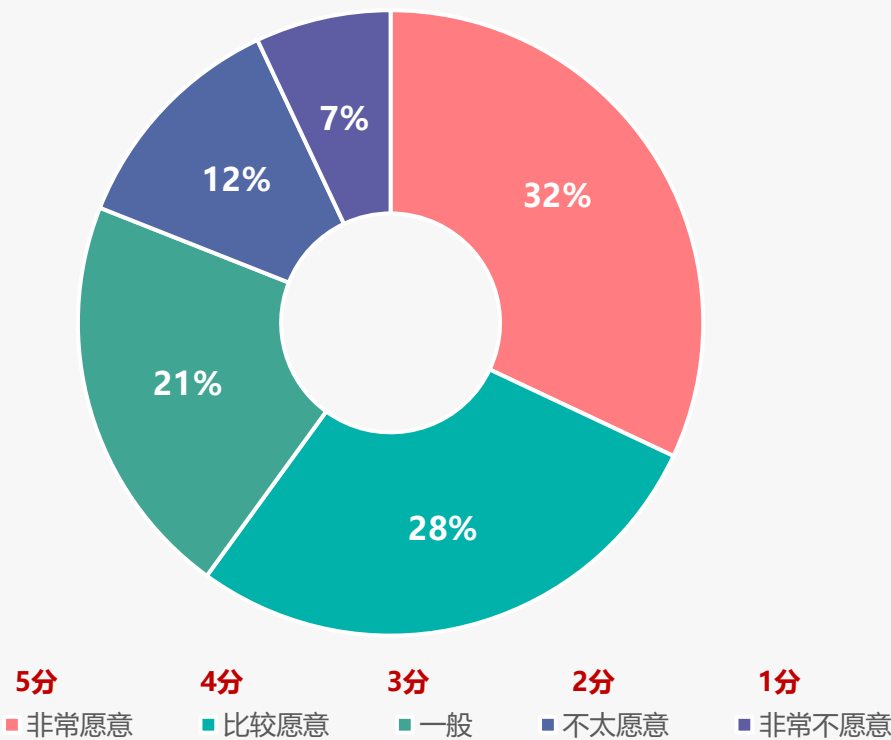
2025年中国蒸饭柜购买主要原因分布



产品质量服务差 影响用户推荐度

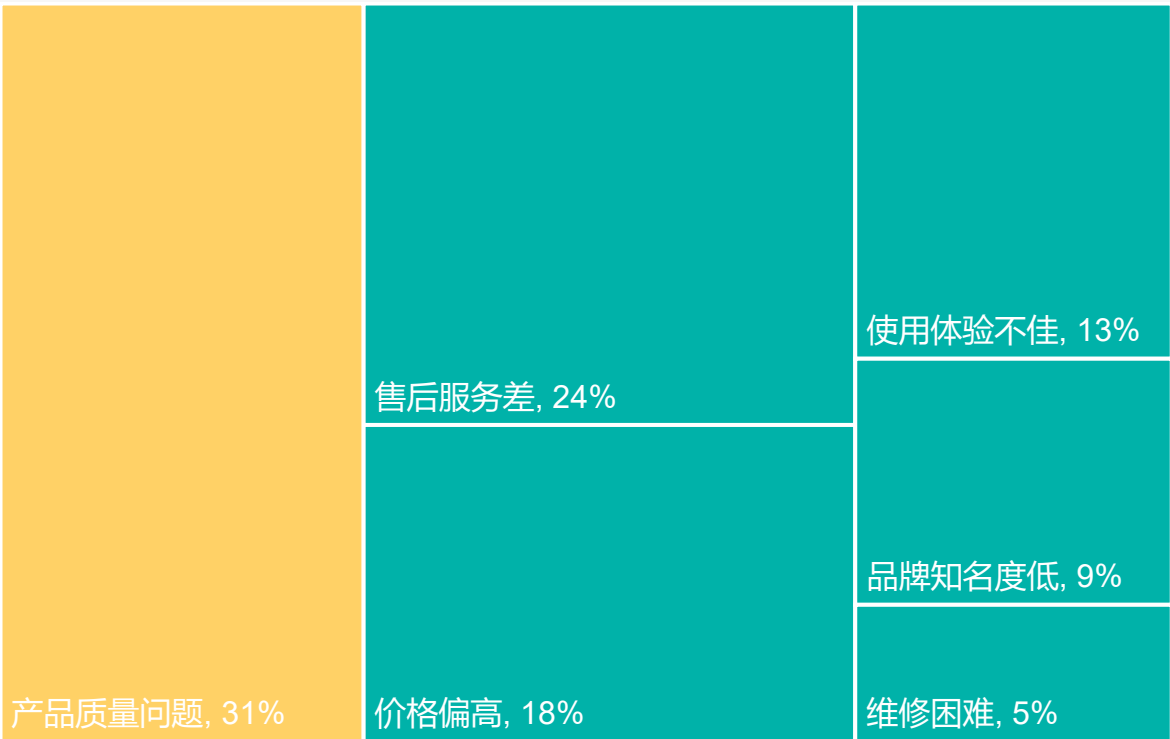
- ◆ 蒸饭柜消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但仍有19%不太愿意或非常不愿意推荐，显示口碑存在提升空间。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占31%和售后服务差占24%，两者超半数，凸显质量与服务是改善关键点。

2025年中国蒸饭柜推荐意愿分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

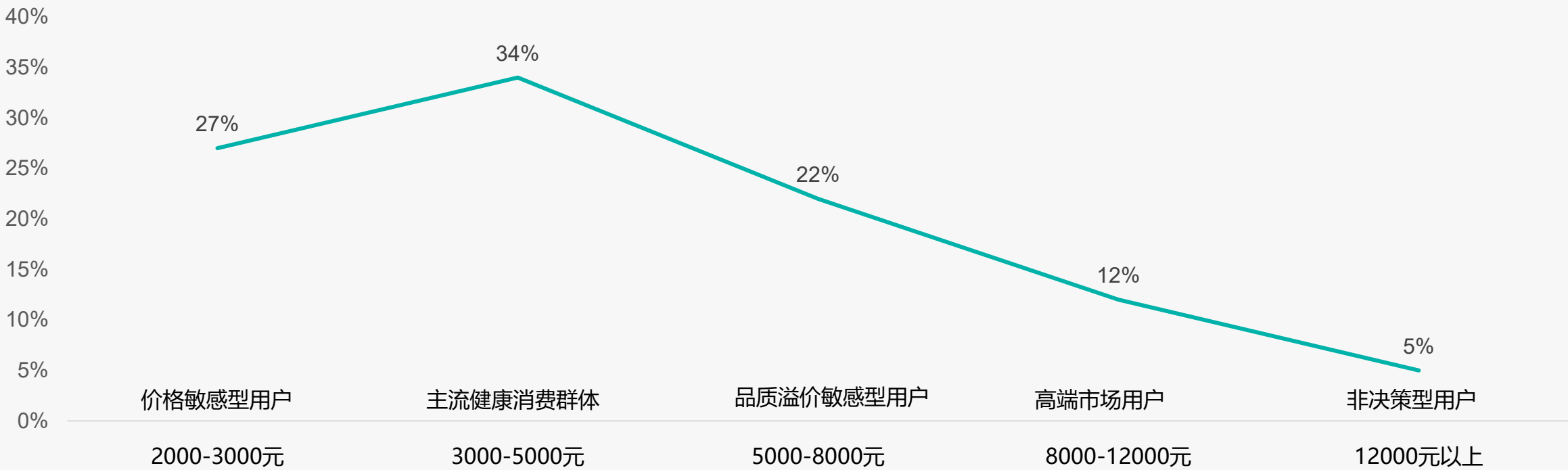
2025年中国蒸饭柜不愿推荐原因分布



蒸饭柜中端价格接受度最高

- ◆蒸饭柜价格接受度集中在3000-5000元区间，占比34%，显示中端产品市场接受度最高；2000-3000元占27%，表明低价需求强劲。
- ◆5000元以上高端市场接受度较低，8000-12000元占12%，12000元以上仅5%，反映消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国蒸饭柜主流规格价格接受度



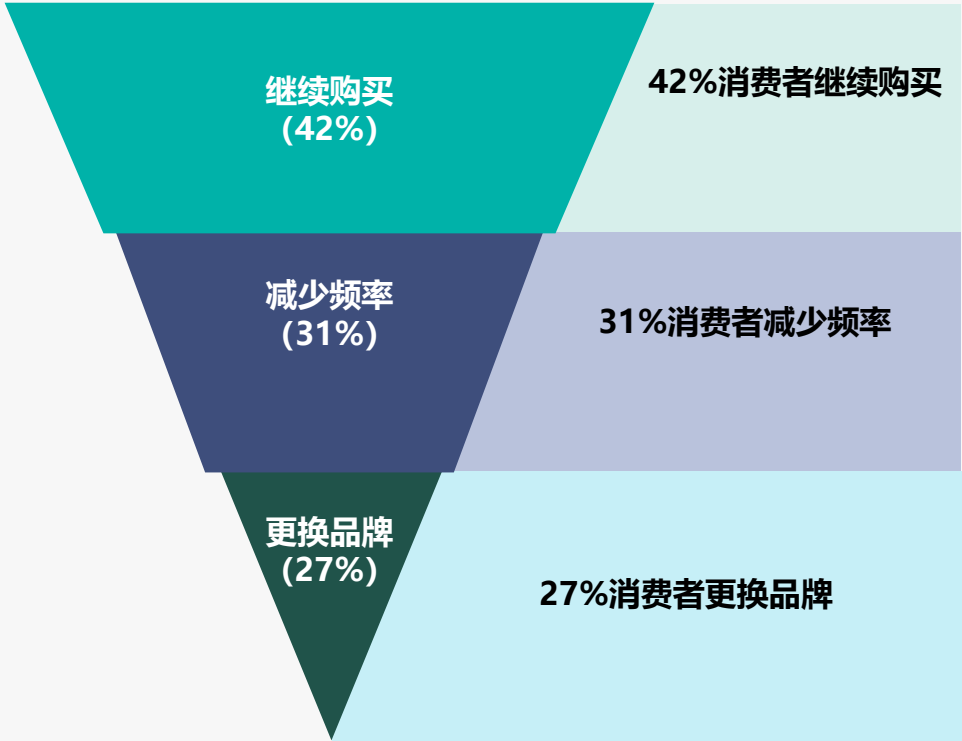
样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以11-20盘规格蒸饭柜为标准核定价格区间

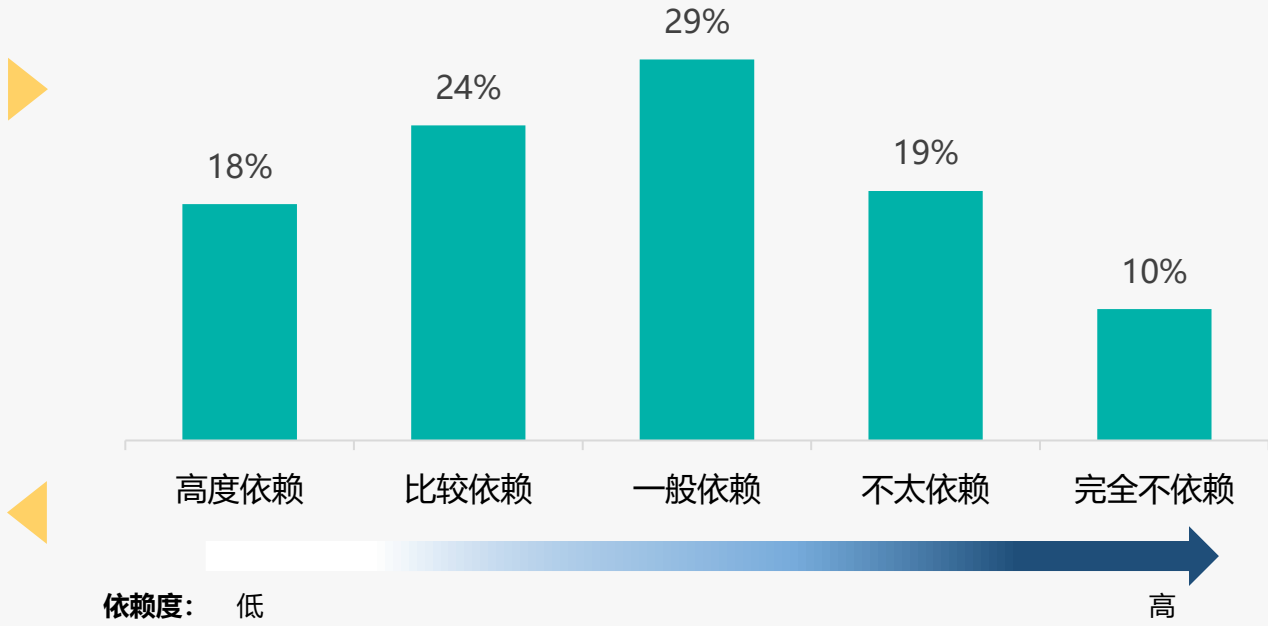
价格敏感群体存在 促销影响近半数

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，42%消费者高度或比较依赖，29%一般依赖，29%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国蒸饭柜价格上涨10%购买行为



2025年中国蒸饭柜促销活动依赖程度

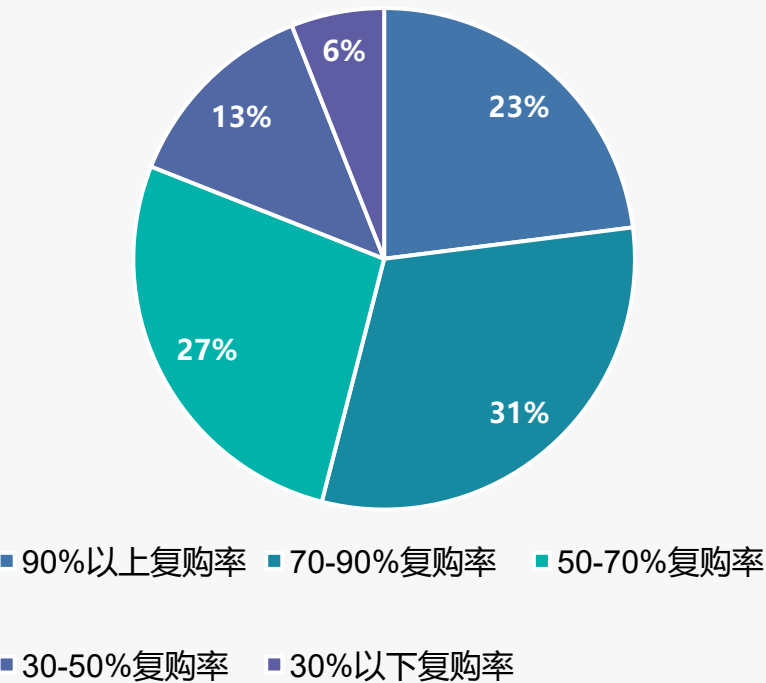


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

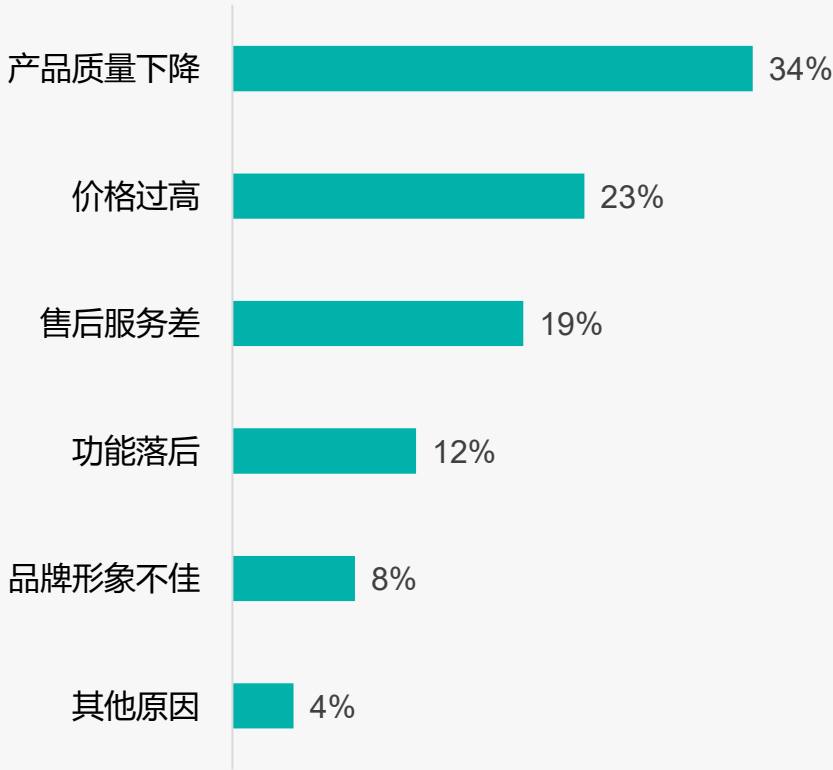
复购率高 质量是换牌主因

- ◆蒸饭柜品牌复购率显示，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占31%，表明用户品牌忠诚度较高，市场粘性强。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占34%，价格过高占23%，售后服务差占19%，提示企业需优先提升产品质量和售后服务。

2025年中国蒸饭柜品牌复购率分布



2025年中国蒸饭柜更换品牌原因分布

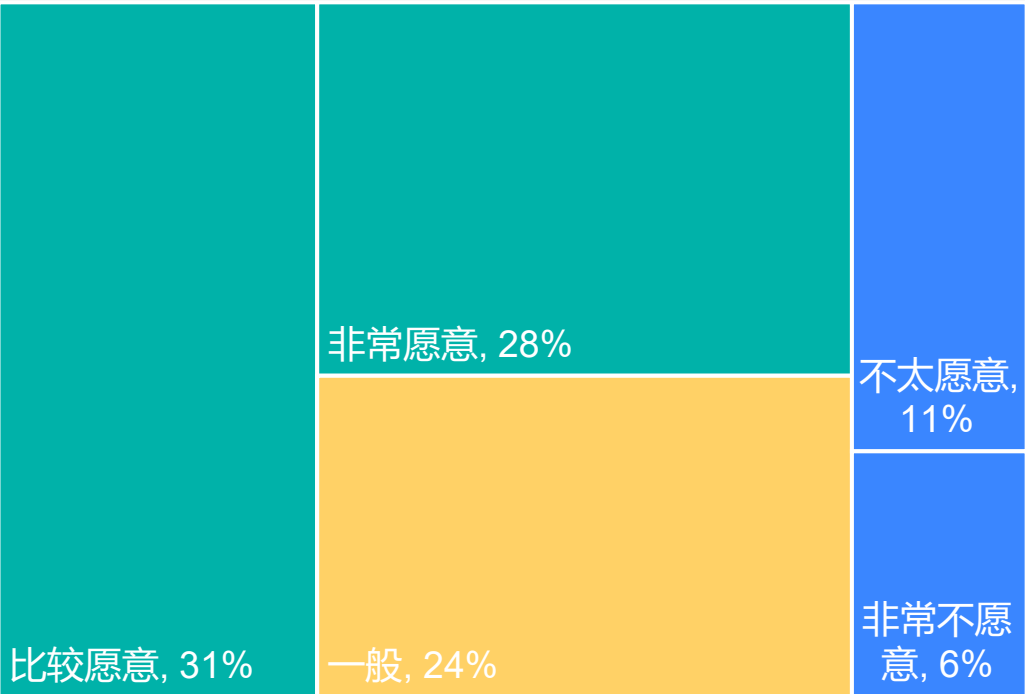


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

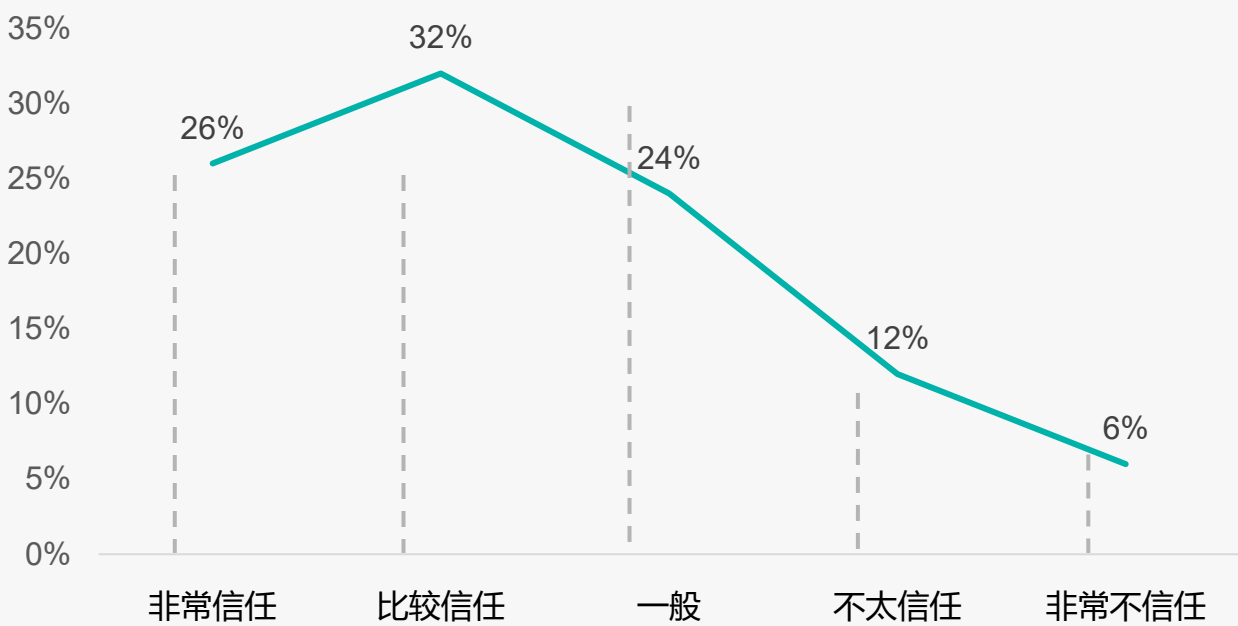
品牌信任驱动购买意愿提升

- ◆调查显示，59%的消费者品牌产品持积极购买意愿，58%的消费者品牌持信任态度，两者高度一致，表明信任是购买决策的关键驱动因素。
- ◆17%的消费者购买意愿较低，18%的消费者信任度不足，负面态度直接影响购买行为；24%的中立消费者存在转化潜力，需加强沟通提升忠诚度。

2025年中国蒸饭柜品牌产品购买意愿



2025年中国蒸饭柜对品牌态度分布

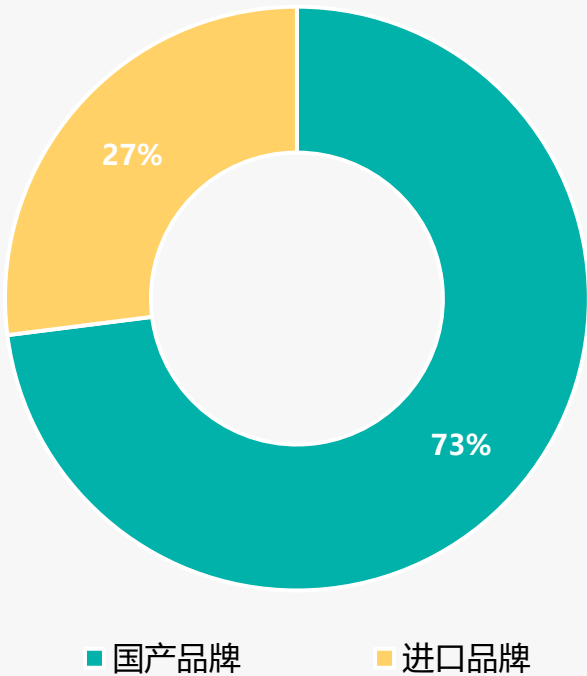


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

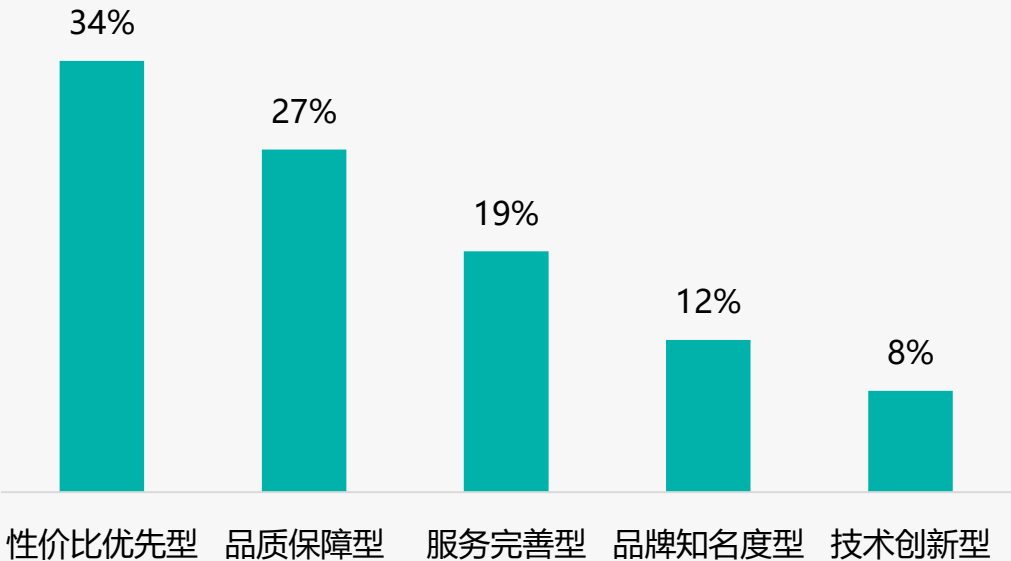
国产品牌主导性价比品质优先

- ◆调查显示国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，消费者高度偏好本土品牌。性价比优先型占比34%，品质保障型27%，实用性和可靠性是主要选购因素。
- ◆服务完善型占比19%，售后支持受重视。技术创新型仅8%，技术成熟度高导致创新需求不突出。品牌知名度型占比12%，影响力相对有限。

2025年中国蒸饭柜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蒸饭柜品牌偏好类型分布

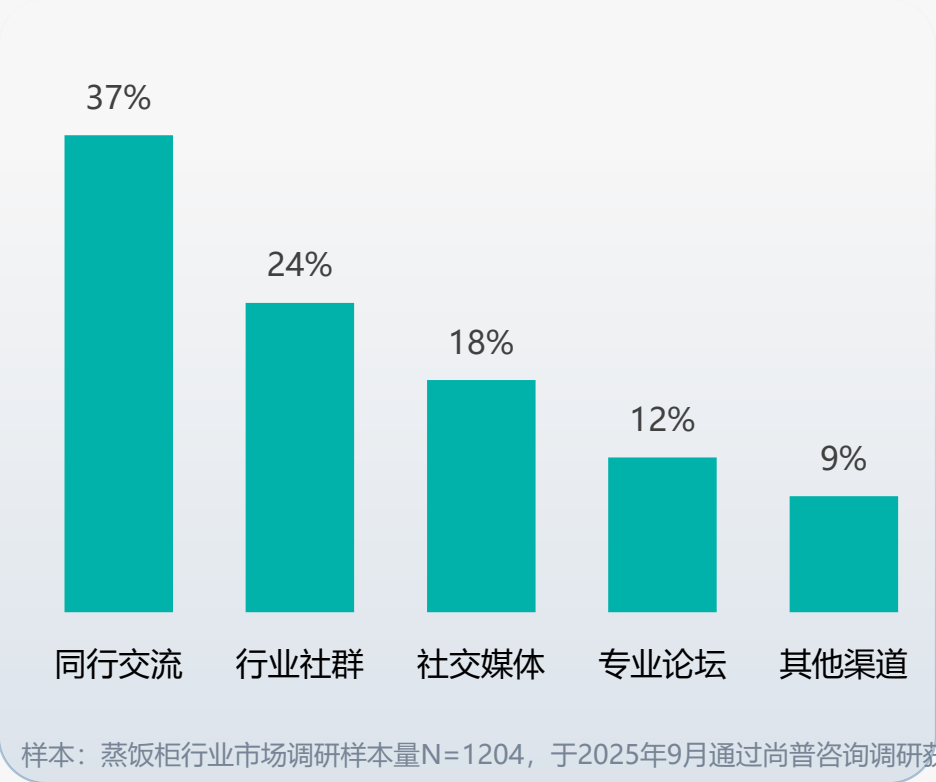


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

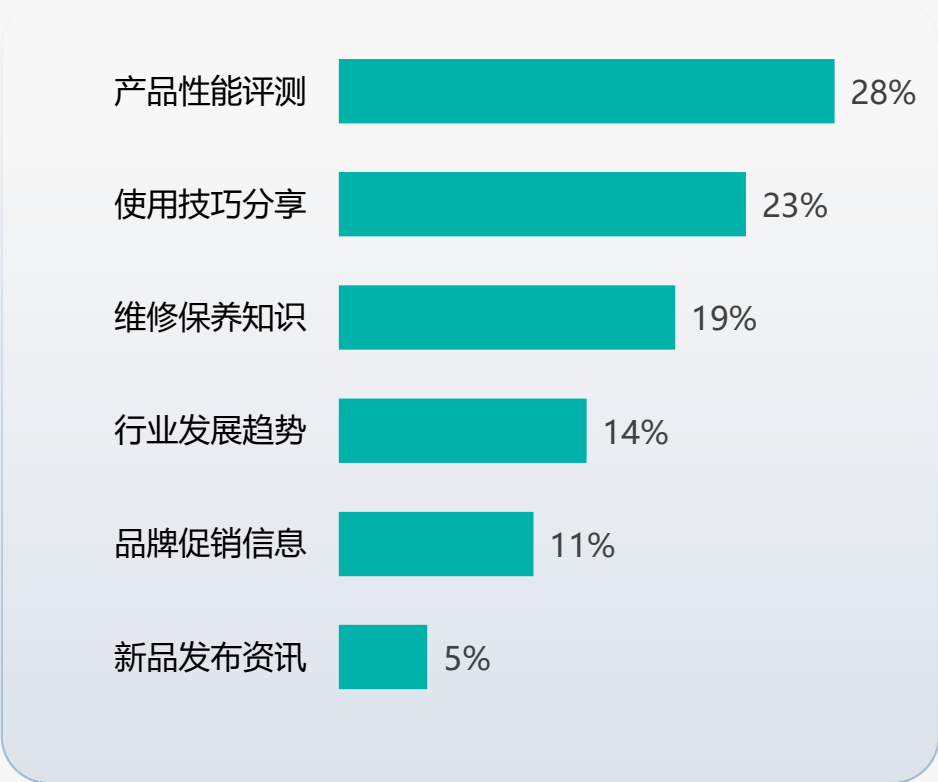
蒸饭柜用户偏好同行交流性能评测

- ◆使用经验分享渠道中，同行交流占比最高，达37%，行业社群占24%，社交媒体占18%，专业论坛占12%，其他渠道占9%。
- ◆关注内容类型中，产品性能评测占比最高，为28%，使用技巧分享占23%，维修保养知识占19%，行业发展趋势占14%。

2025年中国蒸饭柜使用经验分享渠道



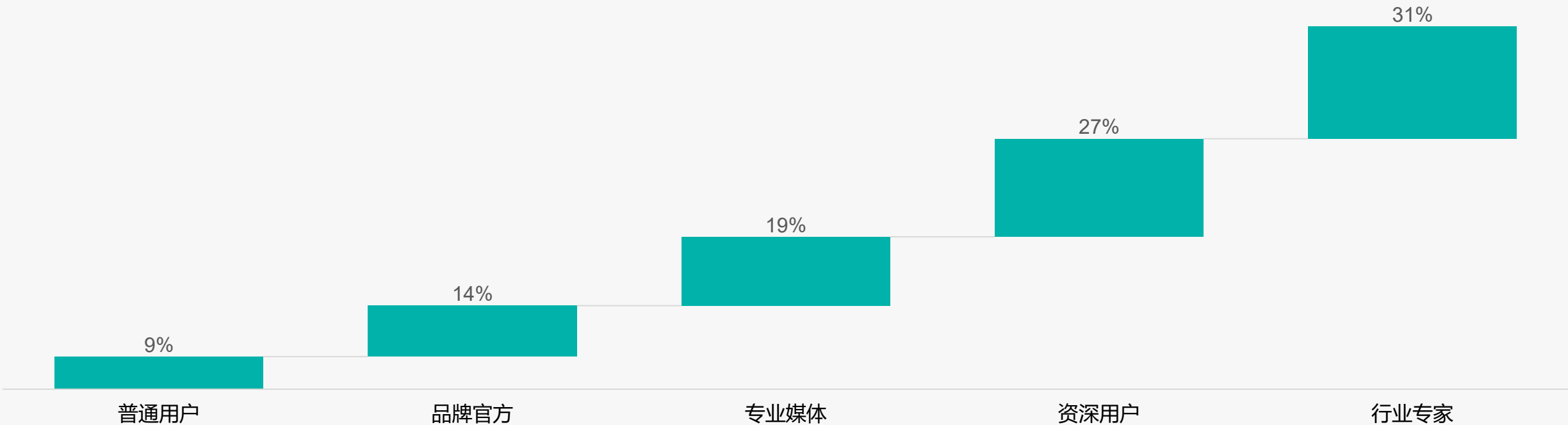
2025年中国蒸饭柜关注内容类型分布



专业经验主导蒸饭柜消费决策

- ◆行业专家以31%的占比成为最受信任的信息来源，资深用户以27%紧随其后，显示专业性和实际经验在消费决策中占主导地位。
- ◆专业媒体占19%，品牌官方仅14%，普通用户仅9%，突显非专业意见参考价值低，消费者更依赖权威和资深经验。

2025年中国蒸饭柜信任的信息来源类型

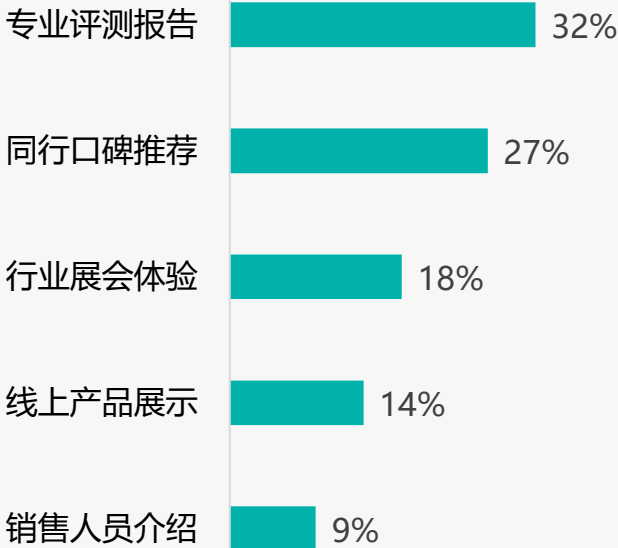


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

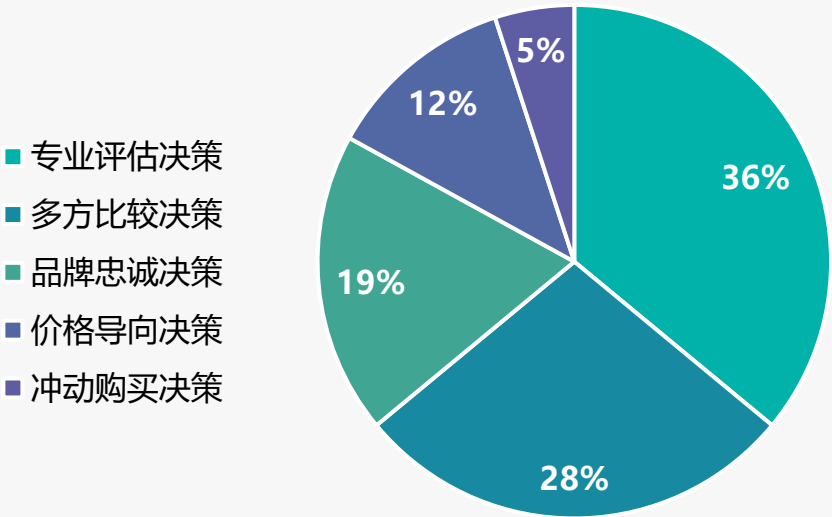
专业评测口碑主导消费决策

- ◆调查显示，消费者获取蒸饭柜信息时，专业评测报告占比最高达32%，同行口碑推荐占27%，表明用户高度依赖权威评估和行业推荐。
- ◆行业展会体验占18%，线上展示和销售介绍分别占14%和9%，凸显专业性和口碑主导消费决策，传统营销方式影响有限。

2025年中国蒸饭柜信息获取偏好分布



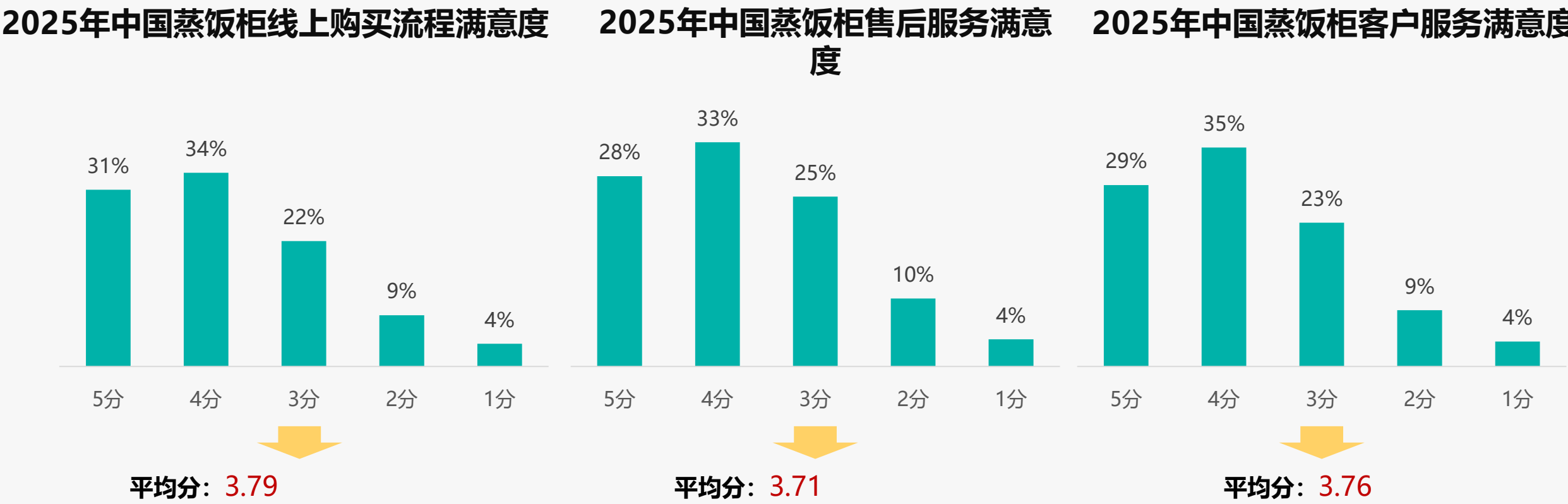
2025年中国蒸饭柜购买决策类型分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意度高 售后环节需改进

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分占比分别为31%和34%，合计65%，显示多数消费者对线上购买体验较为满意。
- ◆售后服务满意度中，5分和4分占比分别为28%和33%，合计61%，略低于线上购买流程，可能反映售后环节存在改进空间。

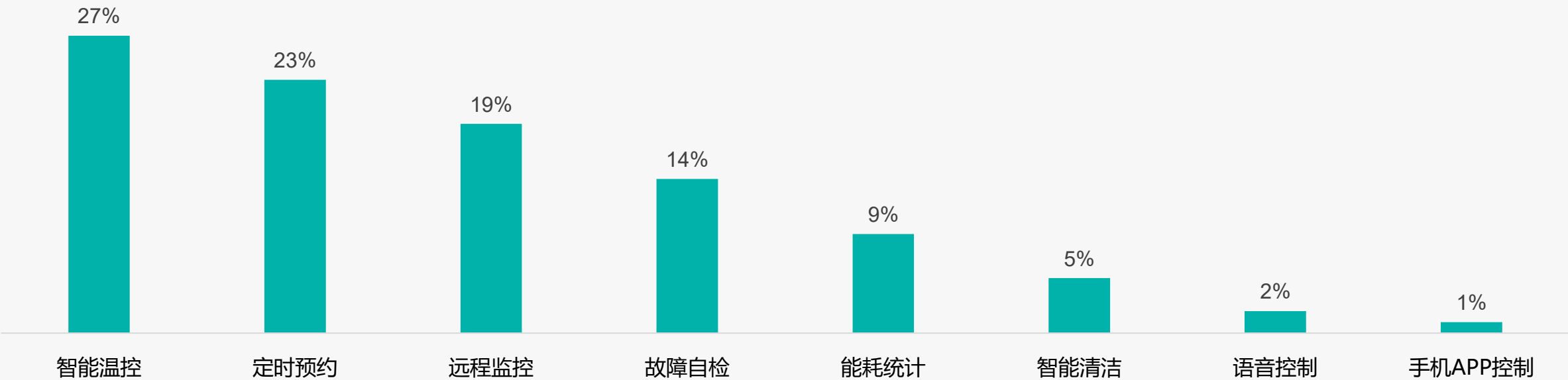


样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能温控定时预约主导蒸饭柜需求

- ◆智能温控(27%)和定时预约(23%)是蒸饭柜最受欢迎的智能化功能，显示用户对精准控温和自动化烹饪的强烈需求。
- ◆远程监控(19%)和故障自检(14%)功能关注度较高，而语音控制(2%)和APP控制(1%)接受度最低。

2025年中国蒸饭柜智能化功能体验分布



样本：蒸饭柜行业市场调研样本量N=1204，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