

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度烹饪刀具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Culinary Knives 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：女性中青年家庭主厨是核心消费群体



女性消费者占比53%，26-45岁中青年占67%



家庭主厨决策占42%，家庭共同决策占31%



中等收入人群（5-12万元）是主要购买力

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭主厨

品牌应针对女性中青年家庭主厨进行产品设计和营销，强调实用性和家庭场景应用，满足其烹饪需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应突出家庭使用场景，如家庭聚餐、节日送礼等，增强产品与家庭生活的关联性。

核心发现2：消费行为理性，注重产品功能性和耐用性



消费者最关注刀具锋利度（31%）和材质耐用性（24%）



旧刀钝化/损坏（36%）是主要更换原因，显示实际使用需求主导



消费频率稳定，但更新周期较长（41%每2-3年购买一次）

启示

✓ 突出产品核心性能

品牌应重点宣传刀具的锋利度、耐用性和安全性，通过实测和用户评价建立信任。

✓ 延长产品生命周期

通过提高产品质量和提供维护服务（如磨刀服务）来延长更换周期，同时推广套装产品提升客单价。

核心发现3：数字渠道主导消费行为，社交信任影响大



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）了解产品



亲友口碑推荐占比最高（42%），社交信任是关键



线上购物流程满意度高（74%），但退货和客服环节需改进

启示

✓ 加强数字渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户生成内容（UGC）提升曝光和信任度。

✓ 提升售后服务质量

改进退货流程和客服响应，提高整体消费体验，减少负面口碑影响。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭实用需求，强化品牌信任与性价比



1、产品端

- ✓ 提升刀具锋利度和材质耐用性
- ✓ 开发中端套装产品，优化性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销与专家推荐
- ✓ 聚焦周末和秋冬季节促销活动



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应效率
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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

3、研究方法

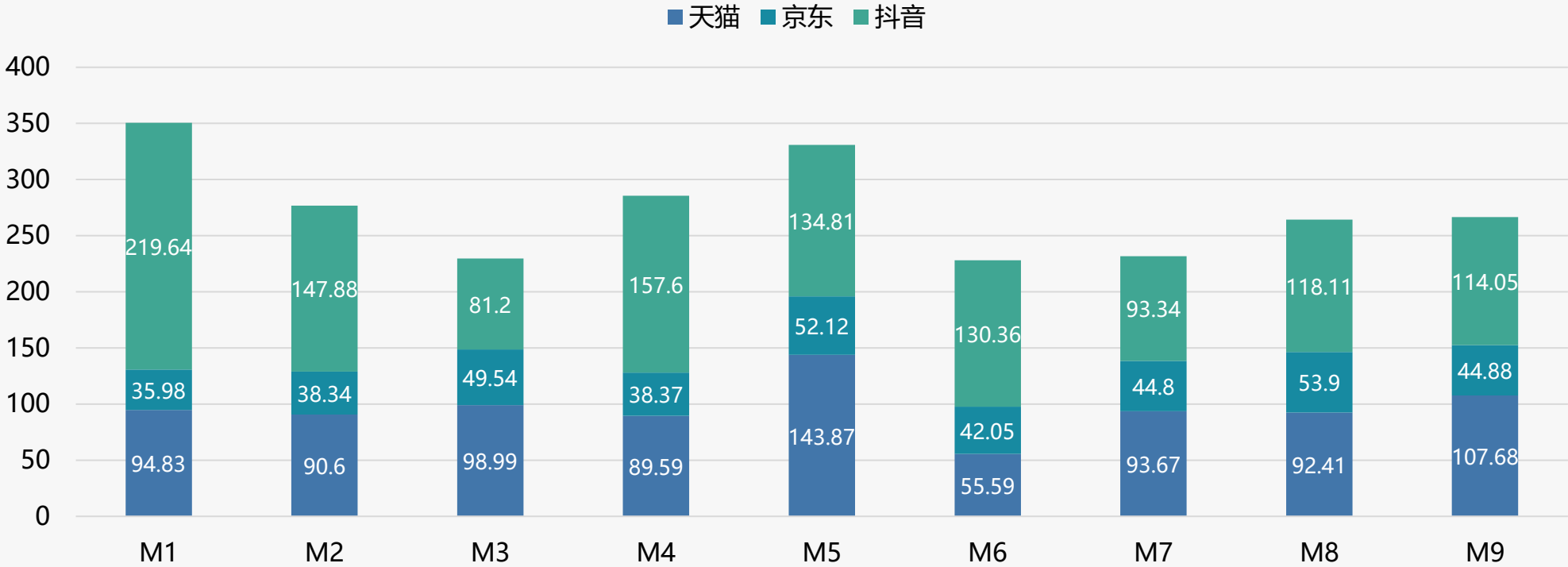
Research Method

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

抖音领先天猫稳健京东需提升

- ◆从平台表现看，抖音以约10.3亿元总销售额领先，天猫约8.6亿元次之，京东约4.0亿元。抖音在M1-M4保持高位，但M3后波动下滑；天猫在M5-M9相对稳定，显示其成熟渠道特性；京东增长平缓，需提升市场份额。从月度趋势看，总销售额在M5达峰值约3.3亿元，M6骤降至约2.3亿元，可能受促销周期影响。M7-M9恢复至2.5-2.7亿元区间，表明市场韧性。建议优化库存周转率，应对季节性波动。
- ◆从渠道占比看，抖音、天猫、京东销售额占比分别为45%、38%、17%。抖音优势明显，但波动大；天猫稳健，ROI可能较高；京东占比低，需加强营销投入。整体市场集中度较高，竞争加剧。

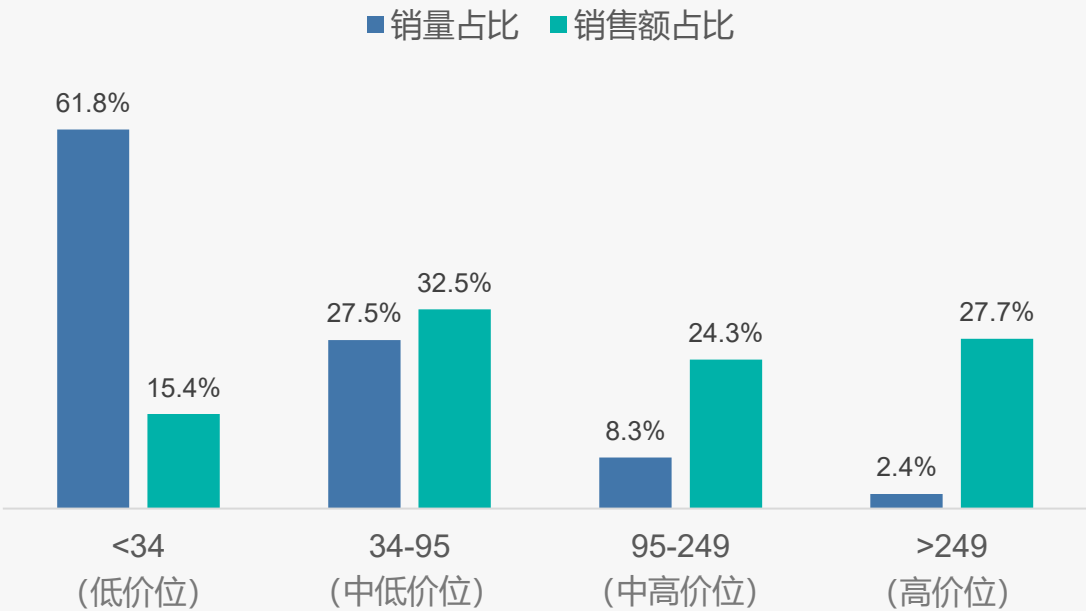
2025年一～三季度烹饪刀具品类线上销售规模（百万元）



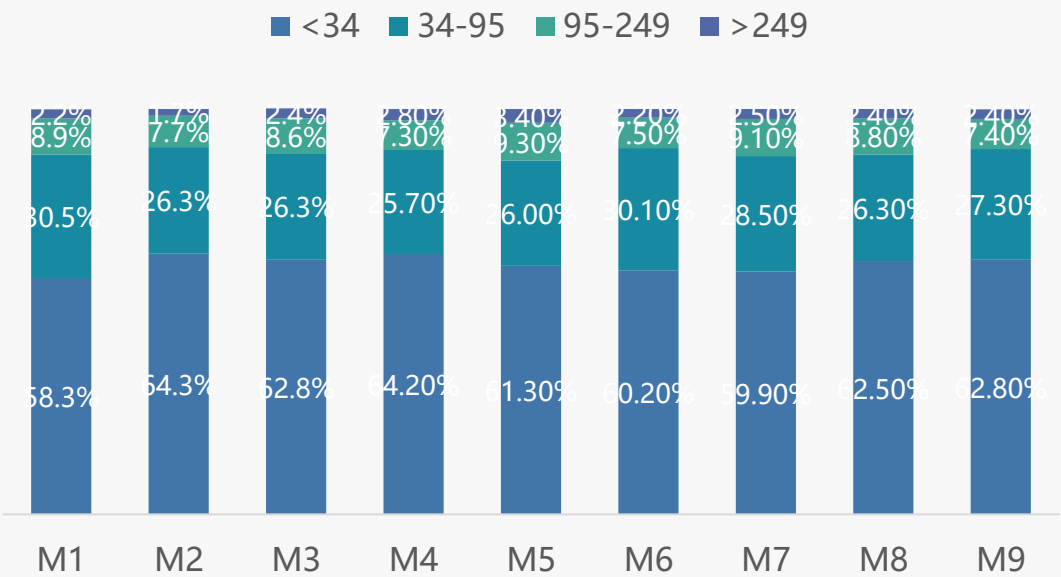
刀具市场量价倒挂 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售结构看，烹饪刀具市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<34元）销量占比高达61.8%，但销售额占比仅15.4%，表明该市场以低客单价产品为主流。而高价区间（>249元）销量占比仅2.4%，却贡献了27.7%的销售额，说明高端产品具有较高的利润贡献度。这种结构反映了市场分层明显，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<34元）销量占比在58.3%-64.3%之间波动，整体稳定但略有起伏，如M2达到峰值64.3%。中高价区间（34-249元）占比相对平稳，但>249元区间在M5达到3.40%的峰值，可能受促销活动影响。这表明市场基础需求稳定，高端产品存在季节性波动机会。

2025年一～三季度烹饪刀具线上不同价格区间销售趋势



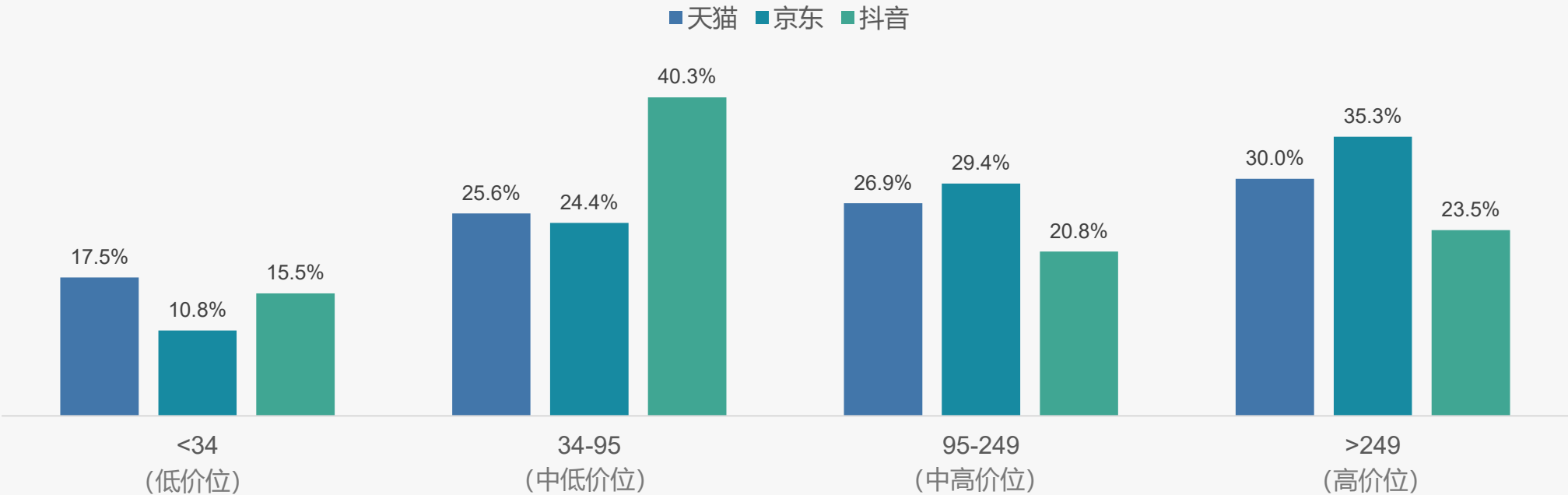
烹饪刀具线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 高端京东抖音中低

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东高端市场（>249元）占比最高，分别为30.0%和35.3%，显示品牌化趋势；抖音则以34-95元中低端为主（40.3%），符合其直播带货的性价比导向。这反映了渠道特性对消费者价格敏感度的影响，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆中高端市场（95-249元和>249元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为56.9%、64.7%、44.3%，京东最高，表明其用户更倾向于品质消费。低端市场（<34元）占比抖音15.5%、天猫17.5%、京东10.8%，京东最低，说明其低价竞争较弱。建议监控同比变化，若低价区间增长过快，需警惕价格战对整体盈利的侵蚀风险。

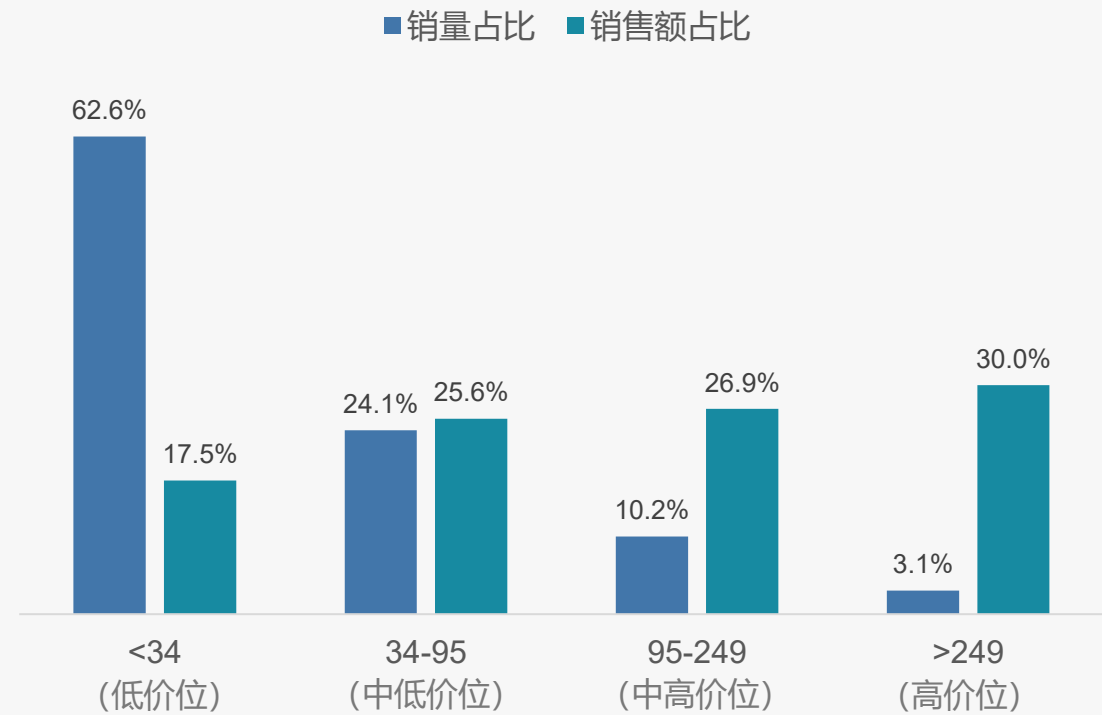
2025年一～三季度各平台烹饪刀具不同价格区间销售趋势



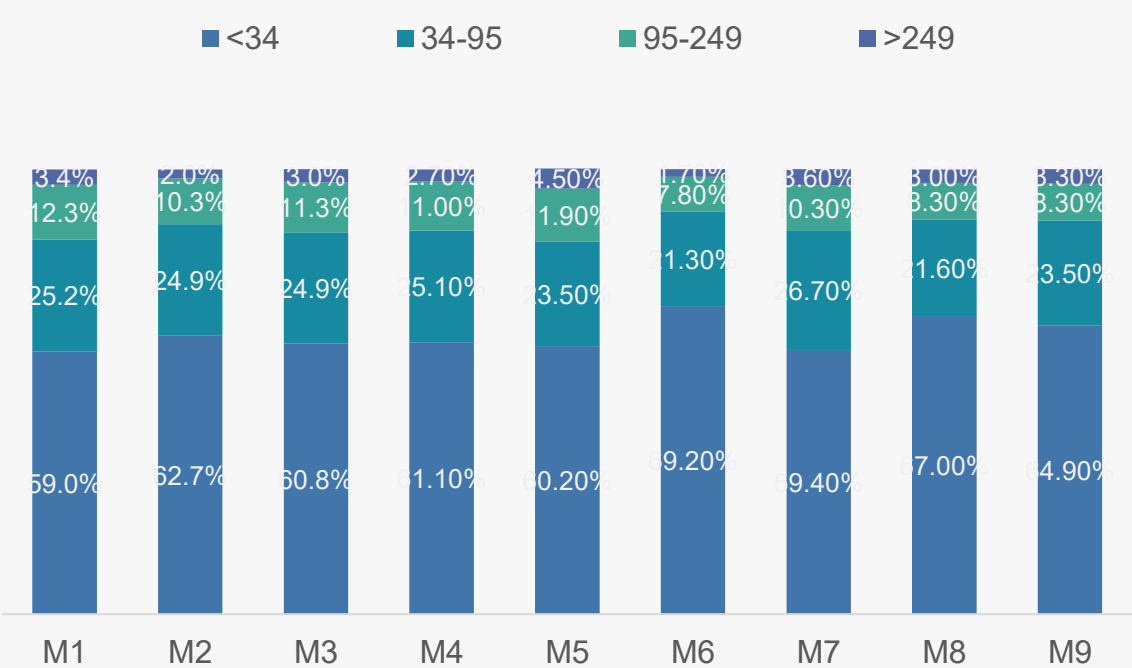
高端刀具驱动利润 低价销量波动大

- ◆从价格结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<34元）贡献了62.6%的销量但仅占17.5%的销售额，而高价区间（>249元）以3.1%的销量贡献了30.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场分层明显，品牌应重点关注高端产品线的利润率提升。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比波动较大（M1-M9：59.0%-69.2%），尤其在M6达到峰值69.2%，可能受促销活动影响。高价区间占比相对稳定（1.7%-4.5%），显示高端需求韧性较强。建议品牌在促销季优化低价产品库存周转，同时保持高端产品稳定供应以维持毛利率。

2025年一～三季度天猫平台烹饪刀具不同价格区间销售趋势



天猫平台烹饪刀具价格区间-销量分布

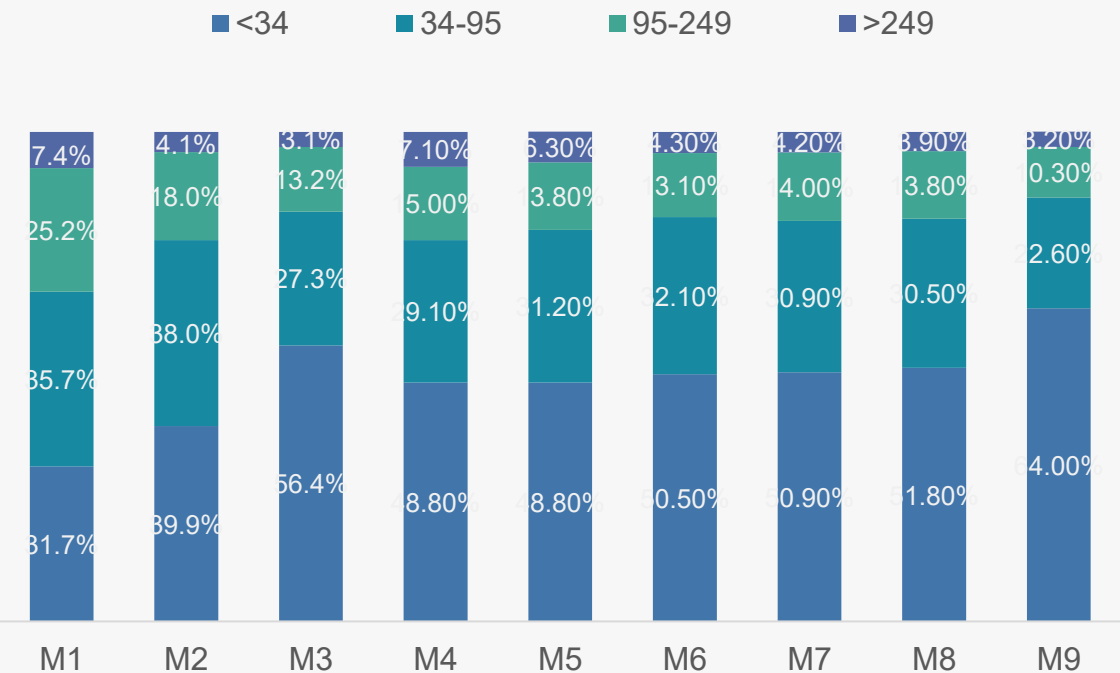
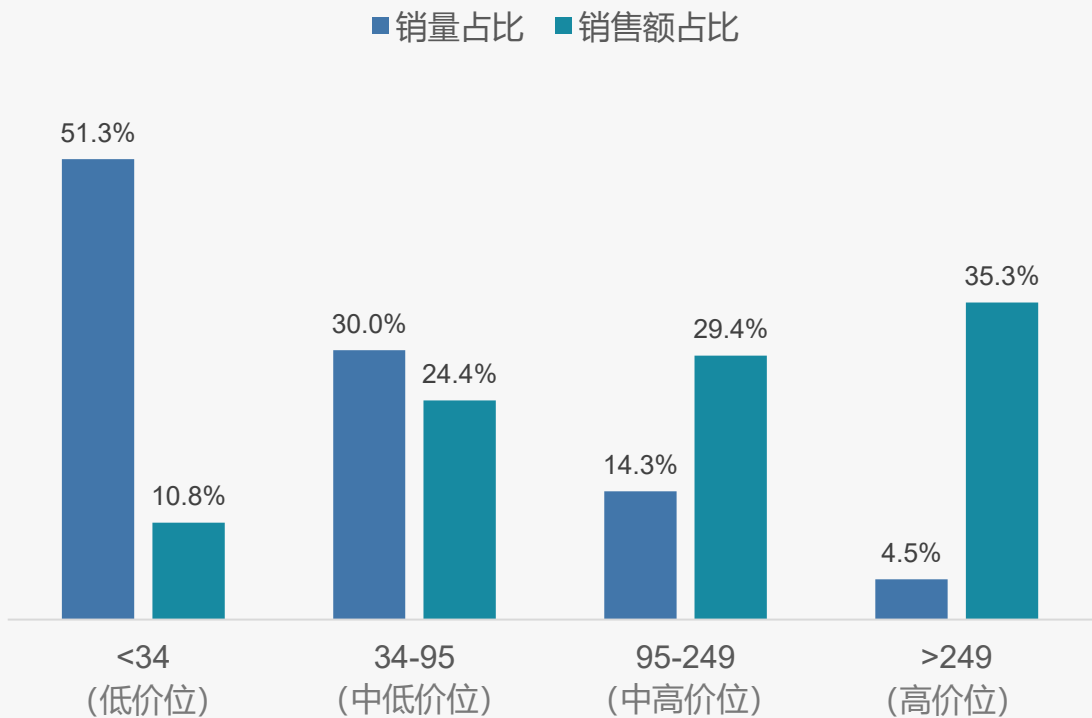


刀具市场低价走量高价创收消费分层明显

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<34元）销量占比高达51.3%，但销售额贡献仅10.8%，表明市场以低客单价产品为主流；而高价区间（>249元）虽销量仅占4.5%，却贡献35.3%的销售额，显示高端产品具备强劲的溢价能力。这种结构反映出烹饪刀具市场存在明显的消费分层，低价走量、高价创收的二元特征显著。
- ◆从月度趋势看，低价产品渗透率持续提升，市场呈现消费降级倾向。M1至M9期间，<34元区间销量占比从31.7%攀升至64.0%，增长超过32个百分点；而34-95元、95-249元区间分别下降13.1、14.9个百分点。这表明在经济环境影响下，消费者对价格敏感度提高，更倾向于选购基础功能型产品，可能挤压中端市场

2025年一~三季度京东平台烹饪刀具不同价格区间销售趋势

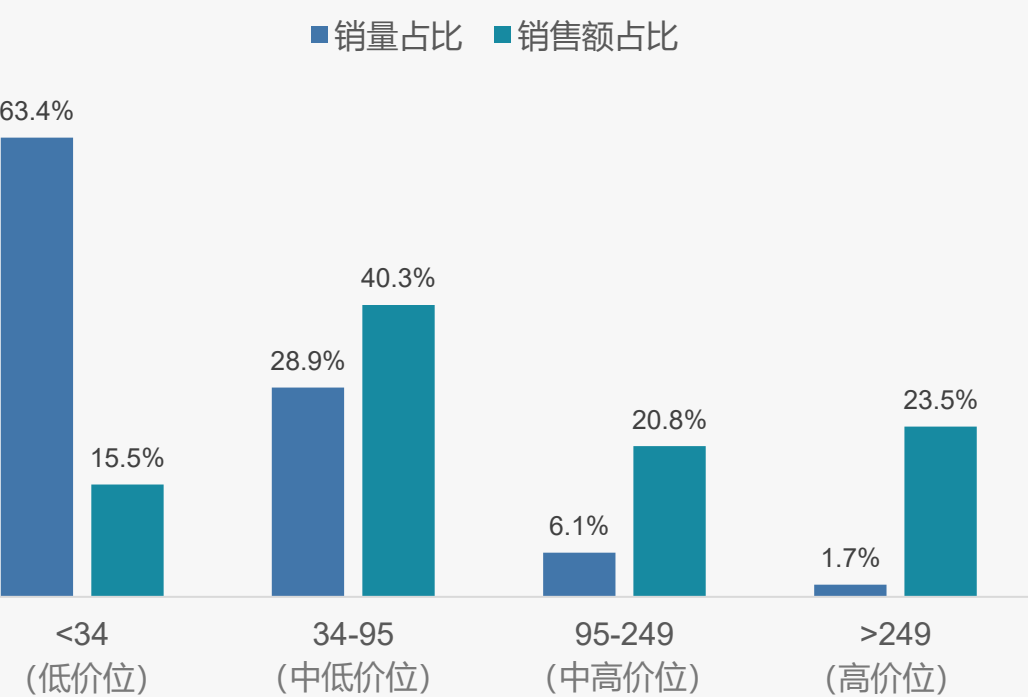
京东平台烹饪刀具价格区间-销量分布



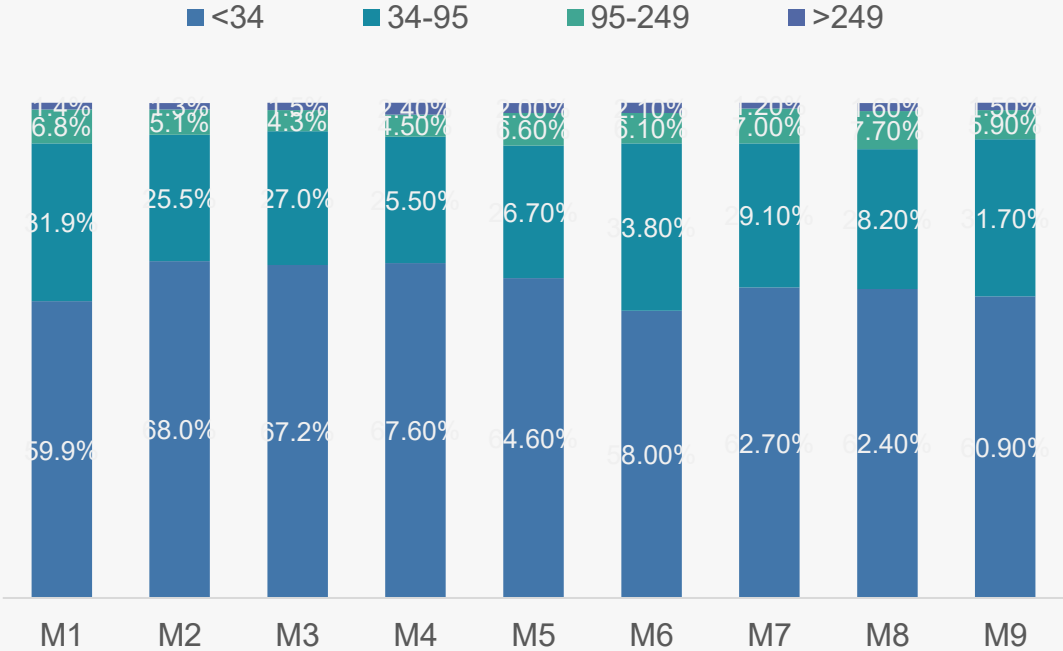
低价主导市场 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台烹饪刀具品类呈现明显的低价主导特征。低于34元区间销量占比高达63.4%，但销售额占比仅15.5%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>249元）以1.7%的销量贡献23.5%的销售额，显示出高单价产品的利润潜力。建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润，提升中高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<34元）销量占比在M1至M9期间波动，从59.9%至68.0%，整体保持高位，但M6降至58.0%后回升，可能与促销活动相关。中端区间（34-95元）占比相对稳定，在25.5%至33.8%之间，表明市场对中端产品需求持续。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台烹饪刀具不同价格区间销售趋势



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

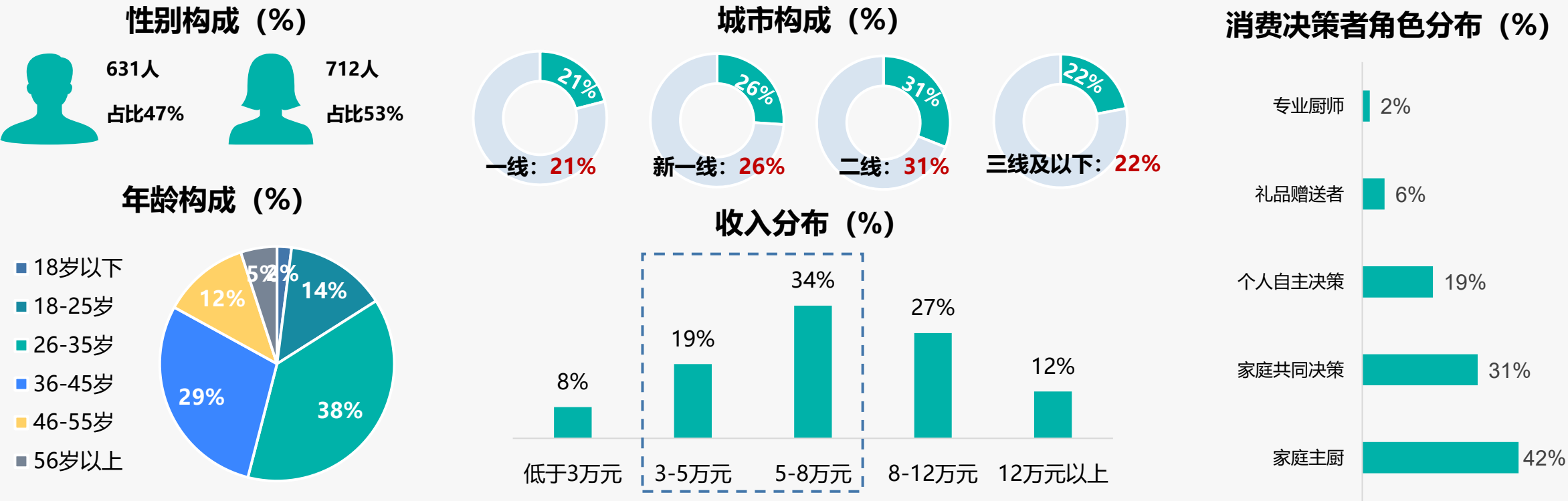
Research Method

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=1343

女性中青年家庭主厨驱动刀具消费

- ◆调查显示，烹饪刀具消费以女性为主（53%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计67%），中等收入人群（5-12万元合计61%）是主要购买力。
- ◆消费决策集中在家庭场景，家庭主厨占42%，家庭共同决策占31%，二线城市消费者占比最高（31%），凸显家庭烹饪需求驱动市场。

2025年中国烹饪刀具消费者画像

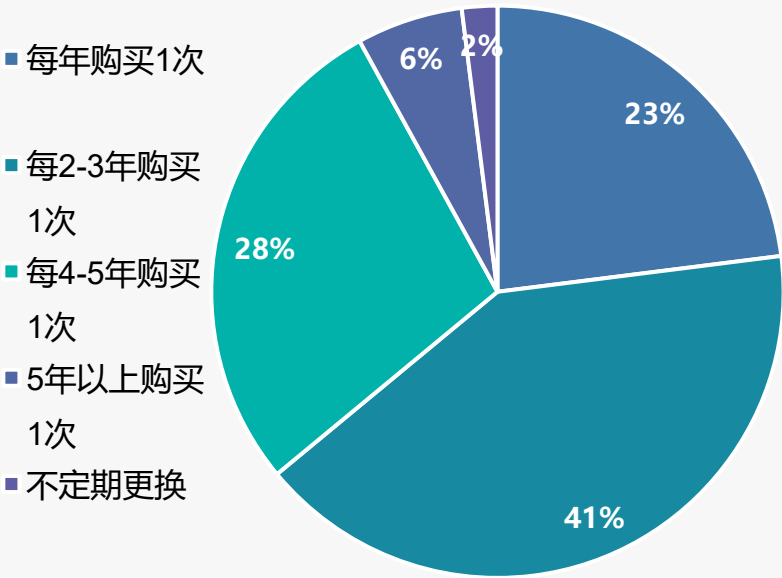


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

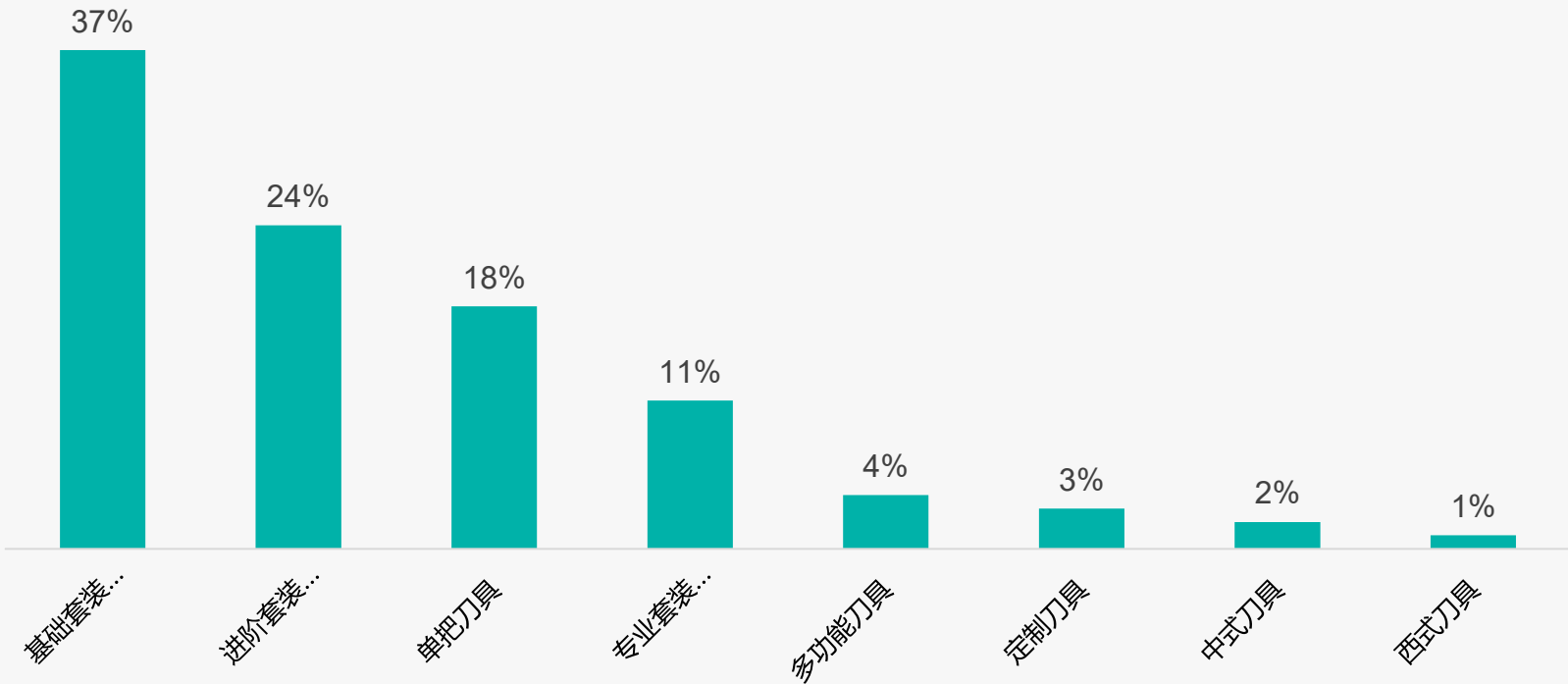
烹饪刀具消费稳定 基础套装主导市场

- ◆消费频率：41%消费者每2-3年购买一次，23%每年购买，28%每4-5年购买，显示稳定需求但更新周期较长，影响销售频率。
- ◆产品规格：37%选择基础套装（3-5件），24%进阶套装（6-8件），11%专业套装（9件以上），反映性价比为主，高端市场有潜力。

2025年中国烹饪刀具消费频率分布



2025年中国烹饪刀具消费产品规格分布

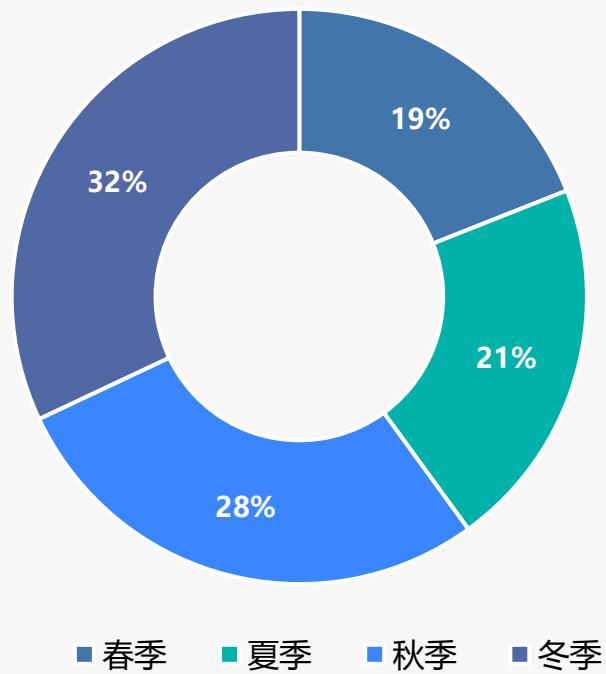


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

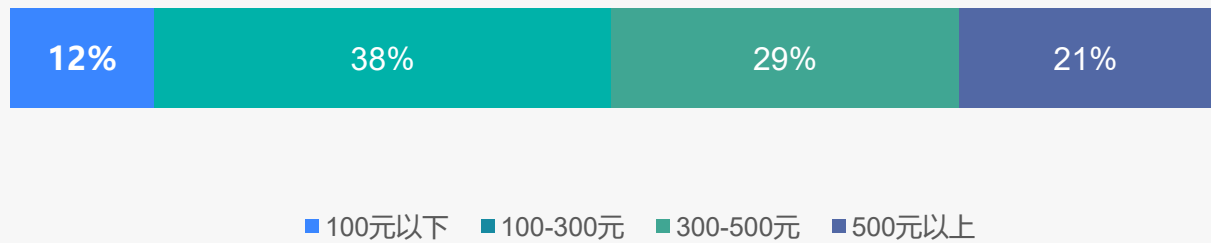
烹饪刀具消费高端潜力大 季节礼品需求显著

- ◆烹饪刀具消费中，单次支出100-300元占38%，为最高；300元以上合计50%，显示高端市场潜力大。季节分布冬季32%、秋季28%，合计60%，与节日需求相关。
- ◆包装类型中，精美礼盒占31%，木质/皮质刀架套装占22%，合计53%，消费者偏好礼品和套装；环保包装仅占5%，环保意识需提升。

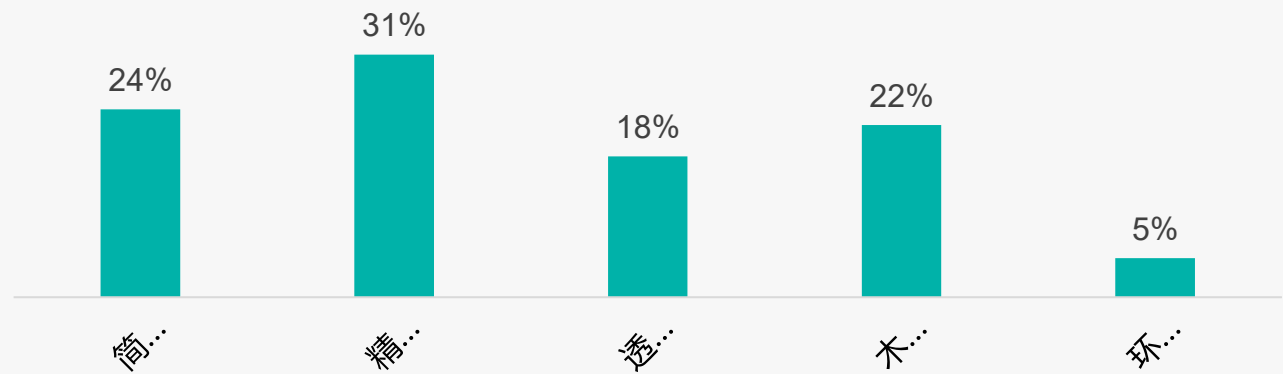
2025年中国烹饪刀具消费行为季节分布



2025年中国烹饪刀具单次消费支出分布



2025年中国烹饪刀具消费品包装类型分布

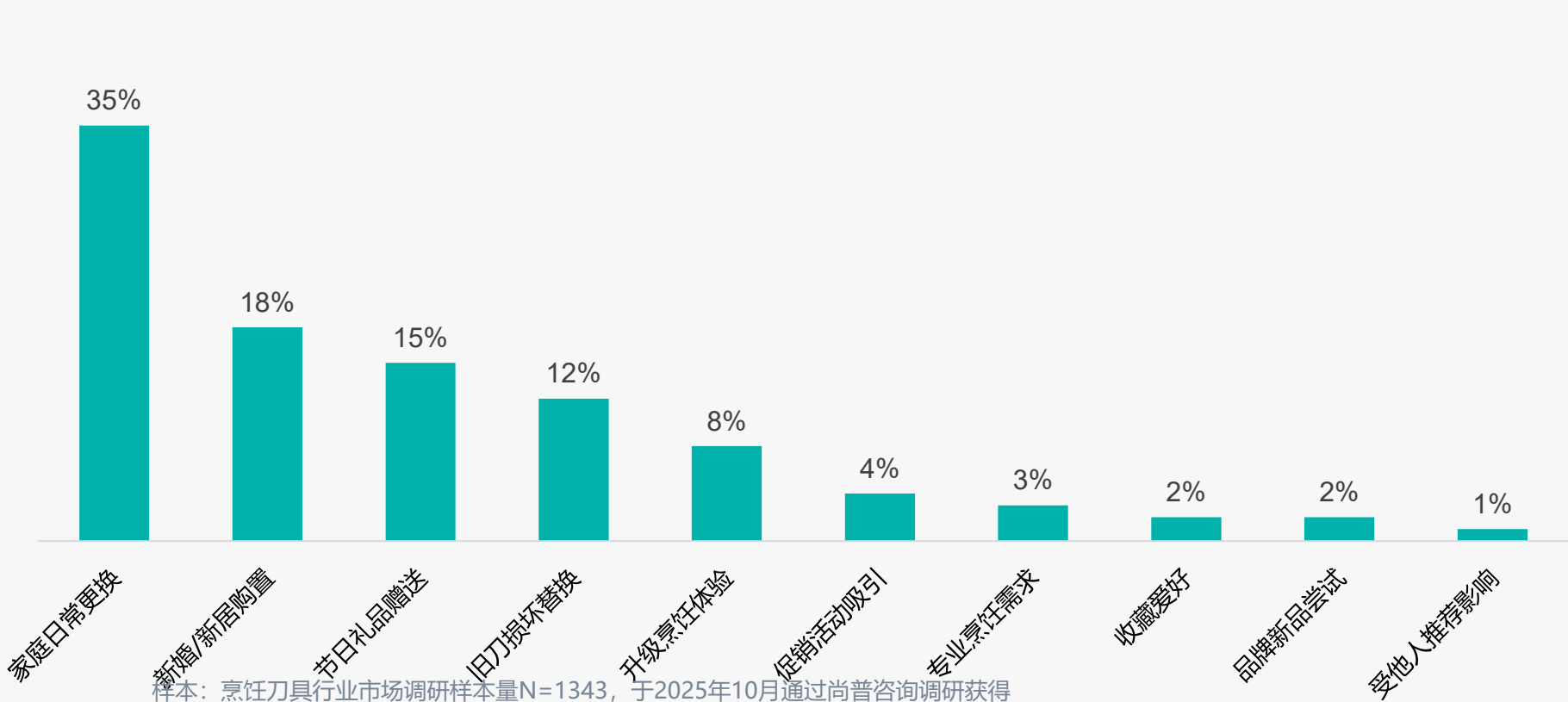


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

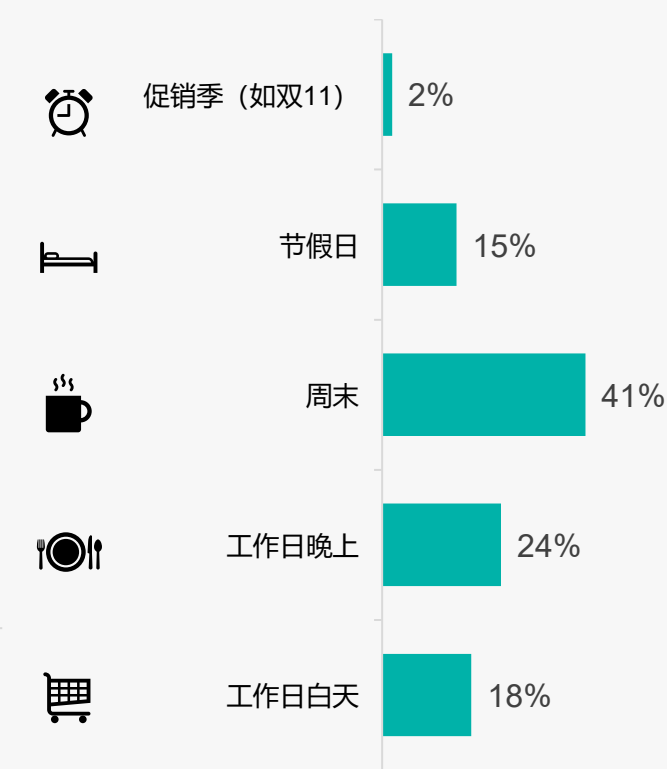
刀具消费以家庭更换为主 周末购买占主导

- ◆消费场景以家庭日常更换35%为主，新婚/新居购置18%和节日礼品赠送15%次之，显示刀具消费与生活事件和社交紧密相关。
- ◆消费时段周末占41%最高，远超工作日和节假日，表明消费者偏好闲暇时间购买，促销活动影响有限。

2025年中国烹饪刀具消费场景分布



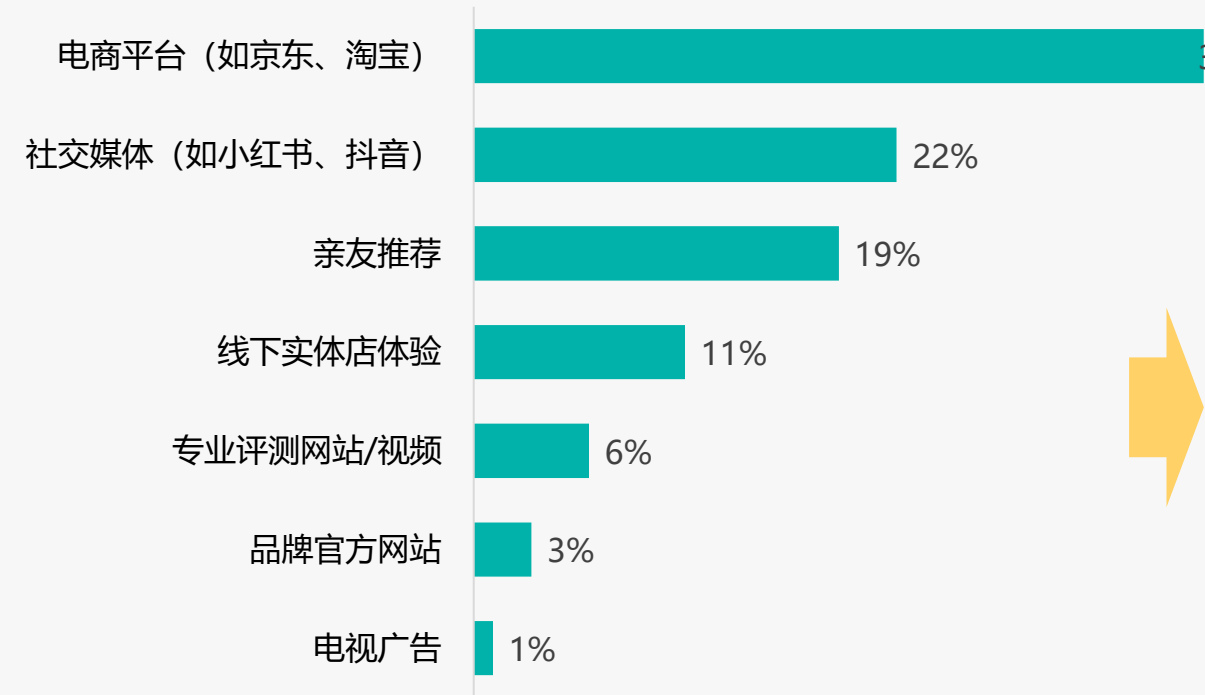
2025年中国烹饪刀具消费时段分布



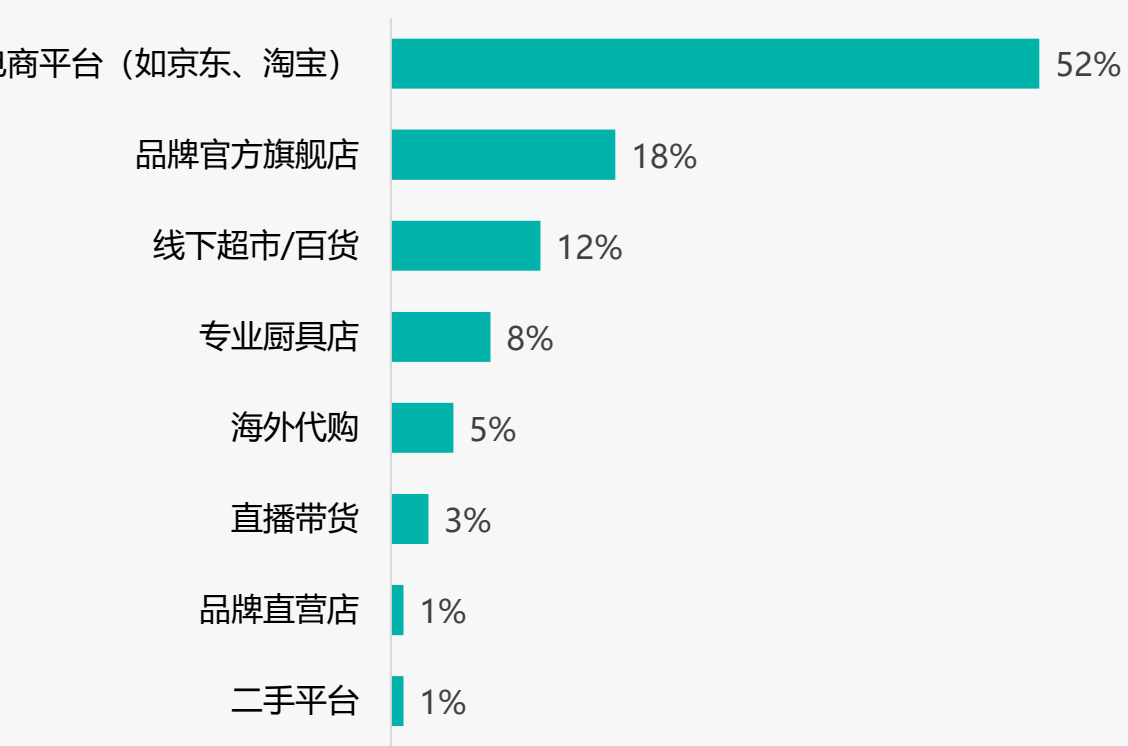
数字渠道主导烹饪刀具消费行为

- ◆消费者了解烹饪刀具主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，传统渠道如电视广告（1%）影响小。
- ◆购买渠道中电商平台（52%）占比最高，远超品牌官方旗舰店（18%），线上购物偏好强，线下和专业店份额有限。

2025年中国烹饪刀具消费者了解产品渠道分布



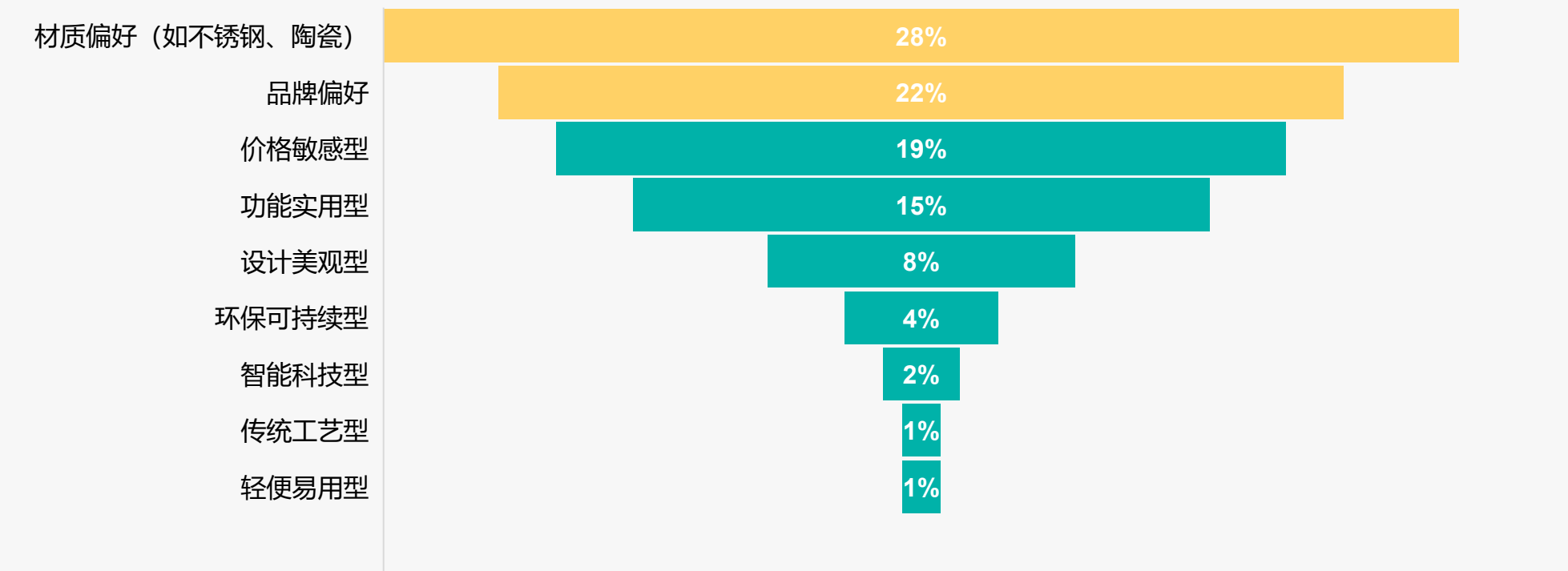
2025年中国烹饪刀具消费者购买产品渠道分布



样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆烹饪刀具消费中，材质偏好28%最高，品牌偏好22%次之，价格敏感型19%，功能实用型15%，显示消费者主要关注耐用性、品牌信任和性价比。
- ◆设计美观型8%，环保可持续型4%，智能科技型2%，传统工艺型和轻便易用型各1%，表明创新和环保属性需求相对小众，市场潜力待开发。

2025年中国烹饪刀具消费产品偏好类型分布

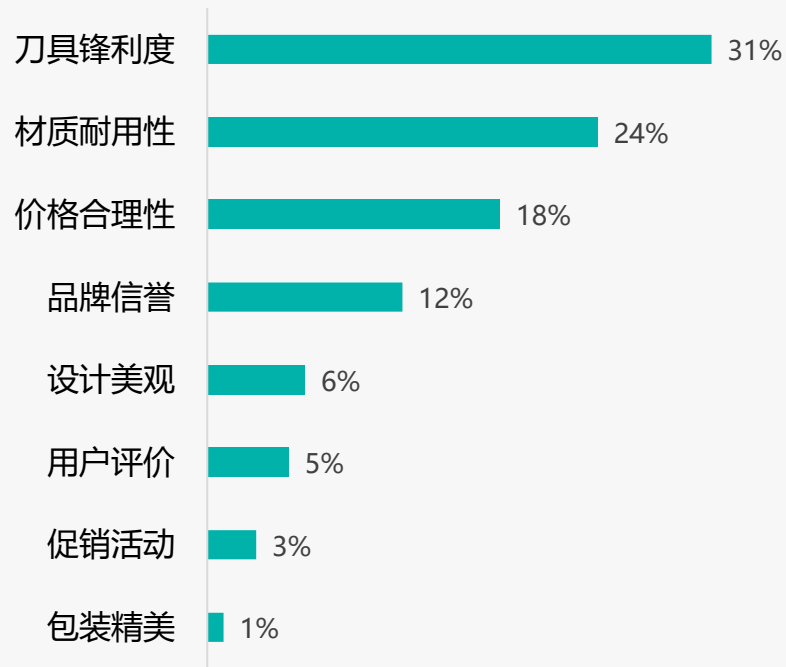


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

刀具消费功能驱动 使用需求主导

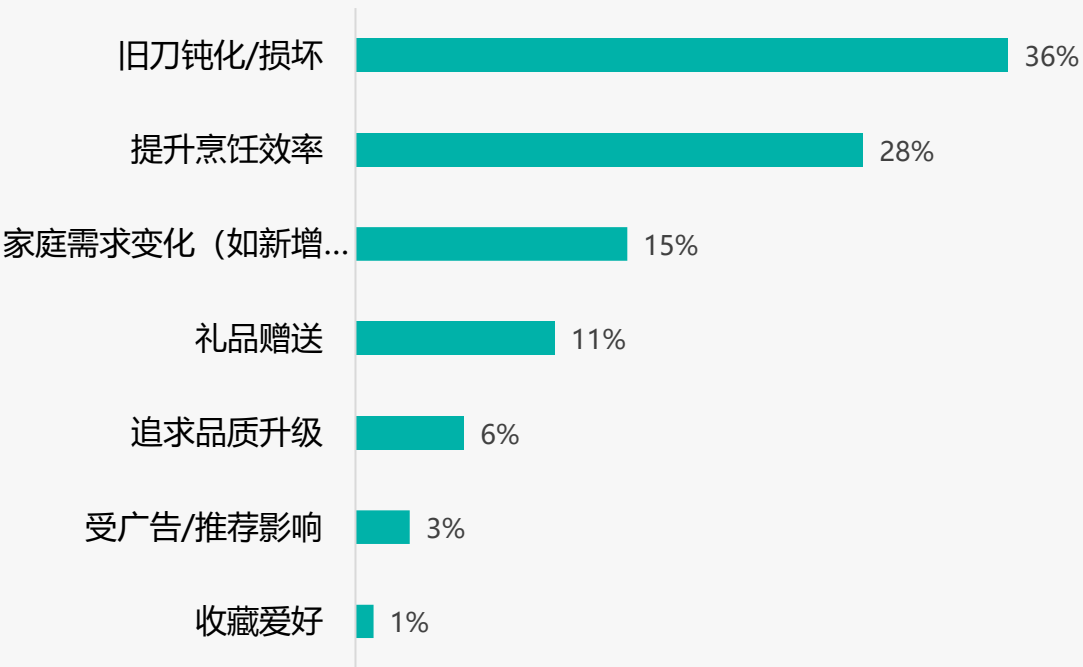
- ◆消费者最关注刀具锋利度（31%）和材质耐用性（24%），合计超一半，显示功能性是购买决策的核心驱动因素。
- ◆旧刀钝化/损坏（36%）和提升烹饪效率（28%）共占64%，表明实际使用需求主导消费，行为理性且聚焦实用性。

2025年中国烹饪刀具吸引消费关键因素分布



样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

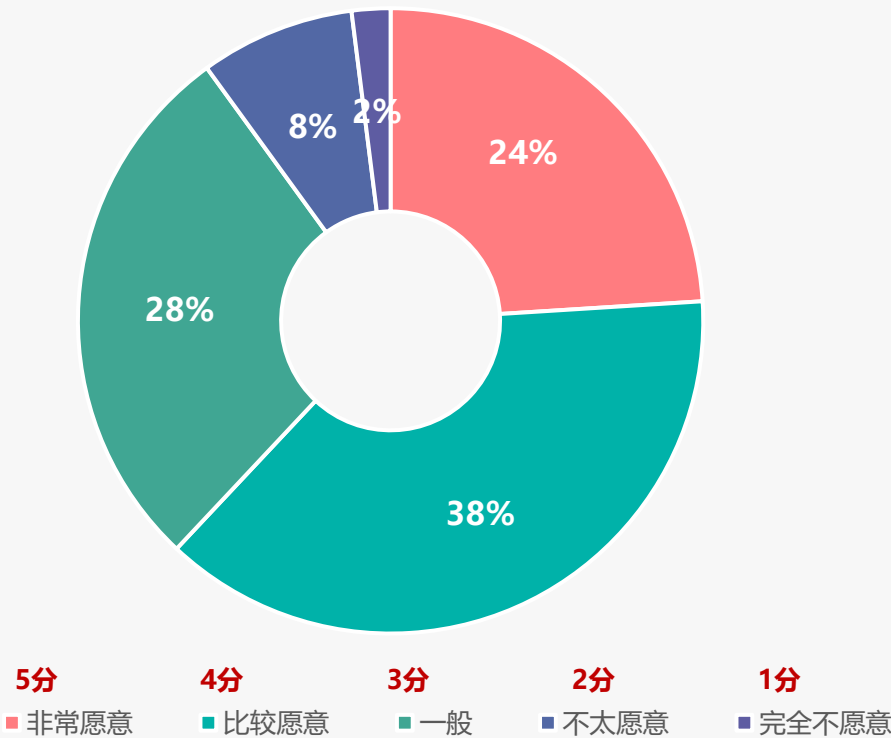
2025年中国烹饪刀具消费真正原因分布



推荐意愿积极 产品价格成障碍

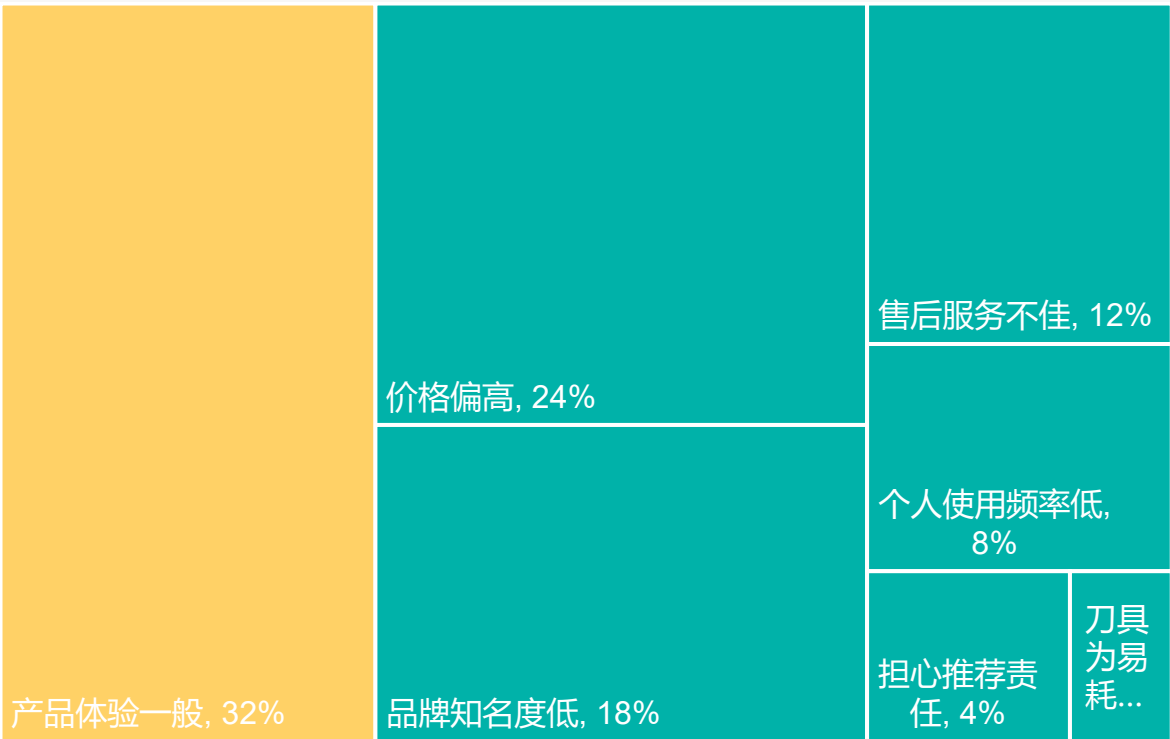
- ◆消费者推荐意愿积极，62%表示比较或非常愿意推荐，但不愿推荐原因中产品体验一般占32%，价格偏高占24%，为主要障碍。
- ◆品牌知名度低占18%，售后服务不佳占12%，其他原因合计14%，影响较小，需重点优化产品体验和价格策略以提升推荐率。

2025年中国烹饪刀具向他人推荐意愿分布



样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

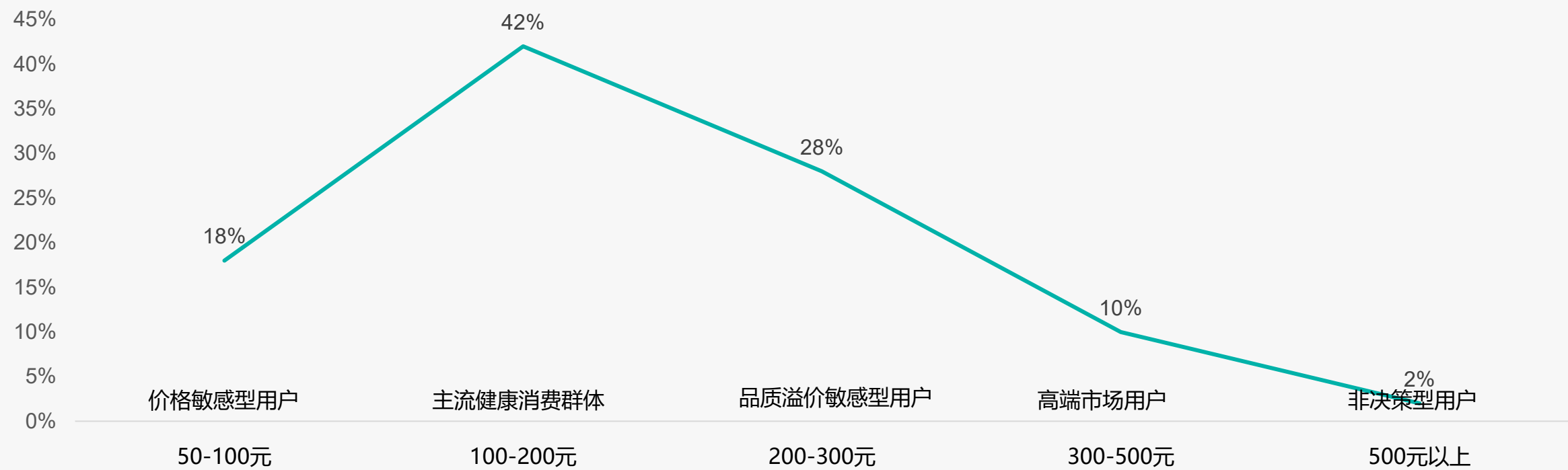
2025年中国烹饪刀具不愿向他人推荐原因分布



烹饪刀具消费中端市场主导高端有限

- ◆调研数据显示，烹饪刀具消费中，100-200元规格价格接受度最高，占比42%，200-300元占28%，显示中高端市场为主。
- ◆分析指出，消费者偏好性价比高的中端产品，高端和超高端市场占比较小，分别为10%和2%，市场潜力有限。

2025年中国烹饪刀具消费产品主要规格价格接受度



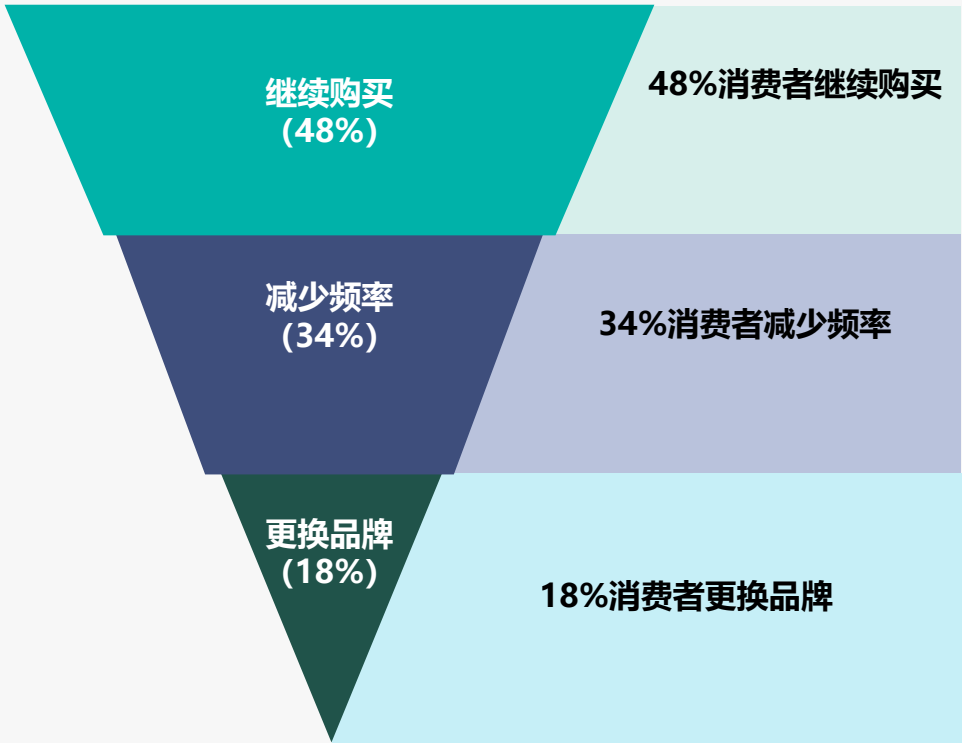
样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以基础套装（3-5件）规格烹饪刀具为标准核定价格区间

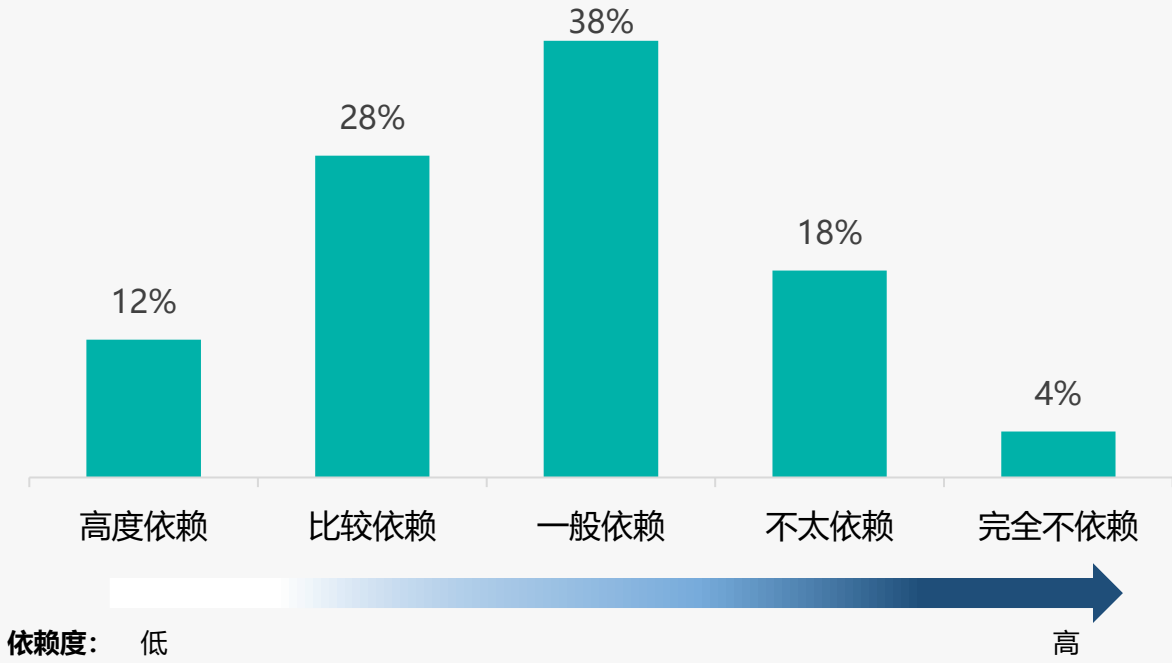
品牌忠诚度高 价格弹性有限 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，34%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格弹性有限。
- ◆促销依赖度：40%消费者高度或比较依赖，38%一般依赖，仅4%完全不依赖，促销对市场吸引力普遍存在。

2025年中国烹饪刀具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国烹饪刀具对促销活动依赖程度分布

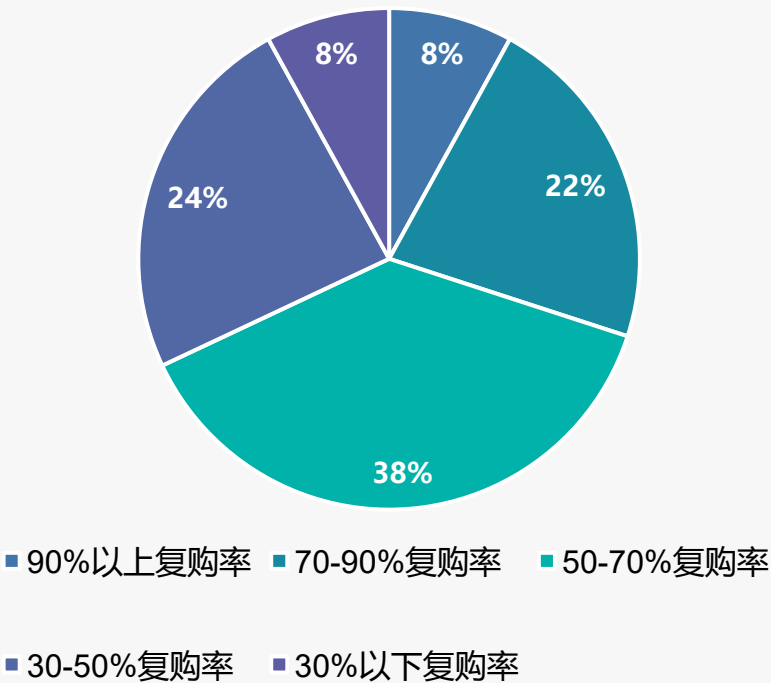


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

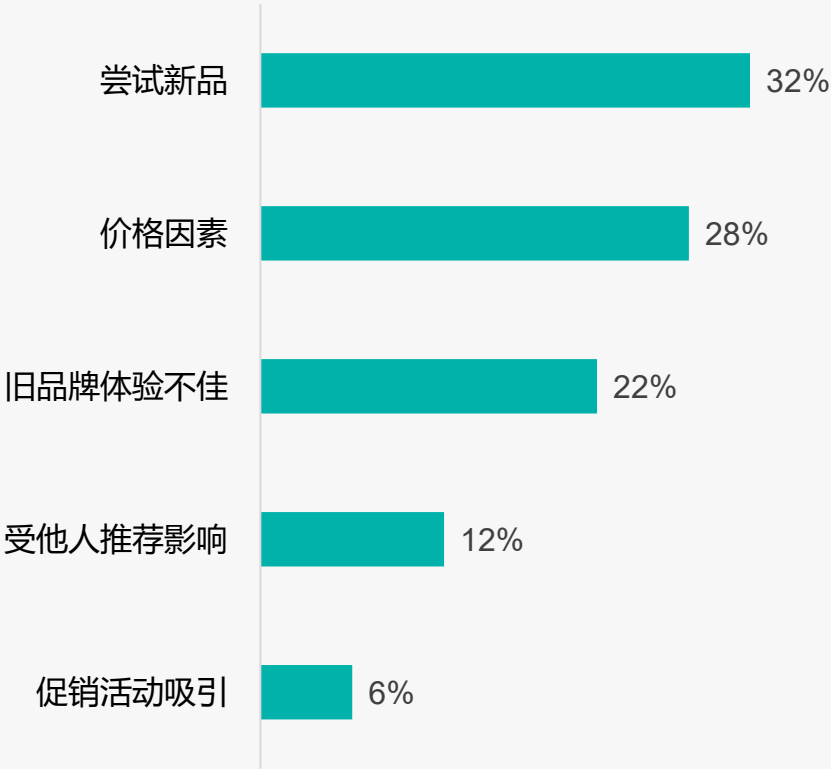
复购率有限 新品价格驱动更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达38%，70-90%复购率占22%，高忠诚度群体有限，消费者更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，旧品牌体验不佳占22%，反映消费者对新体验和性价比敏感。

2025年中国烹饪刀具固定品牌复购率分布



2025年中国烹饪刀具更换品牌原因分布

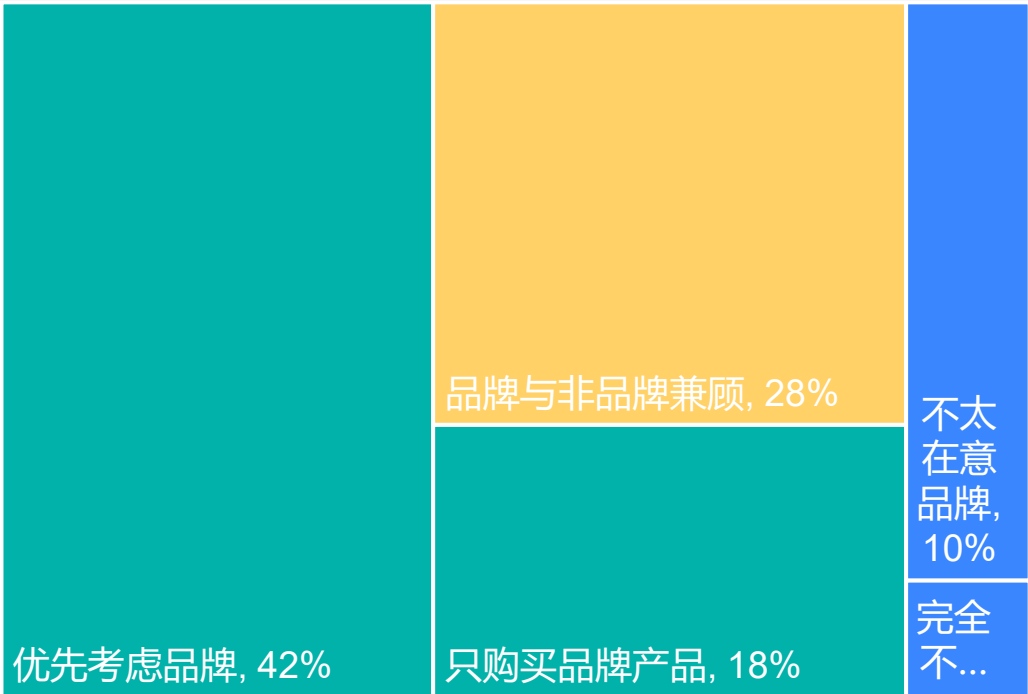


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

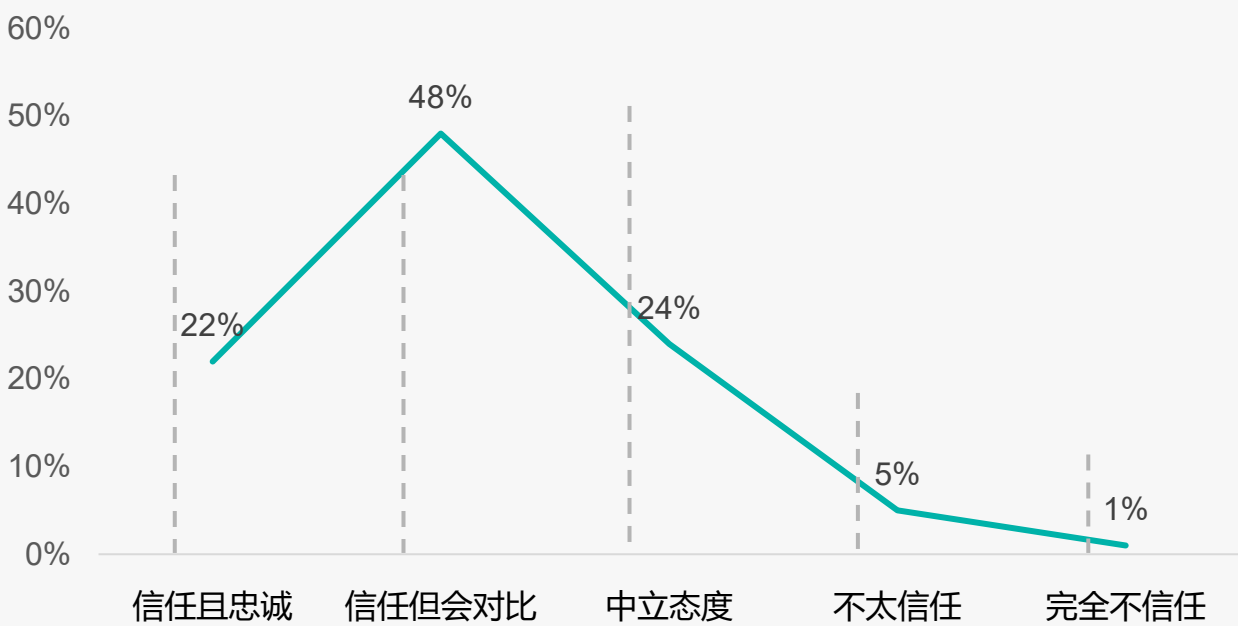
品牌偏好强 信任需对比

- ◆烹饪刀具消费中，优先考虑品牌的消费者占42%，只购买品牌的占18%，显示品牌偏好强烈，超过60%的消费者倾向品牌选择。
- ◆对品牌态度上，信任但会对比的占48%，中立态度占24%，表明消费者信任品牌但注重比较，品牌需提升忠诚度和信任感。

2025年中国烹饪刀具消费品牌产品意愿分布



2025年中国烹饪刀具对品牌产品态度分布



样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

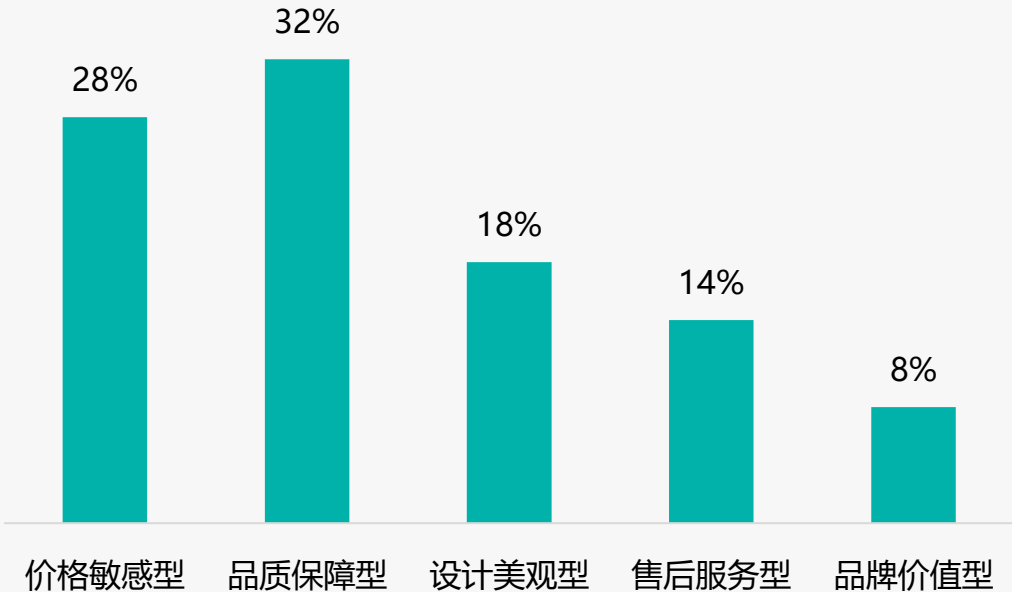
国产品牌主导市场 品质价格平衡关键

- ◆国产品牌占68%市场份额，进口品牌占32%，显示国产品牌主导市场，消费者接受度高。
- ◆品质保障型偏好占32%，价格敏感型占28%，表明消费者更注重刀具性能和性价比平衡。

2025年中国烹饪刀具国产和进口品牌消费分布



2025年中国烹饪刀具品牌偏好类型分布

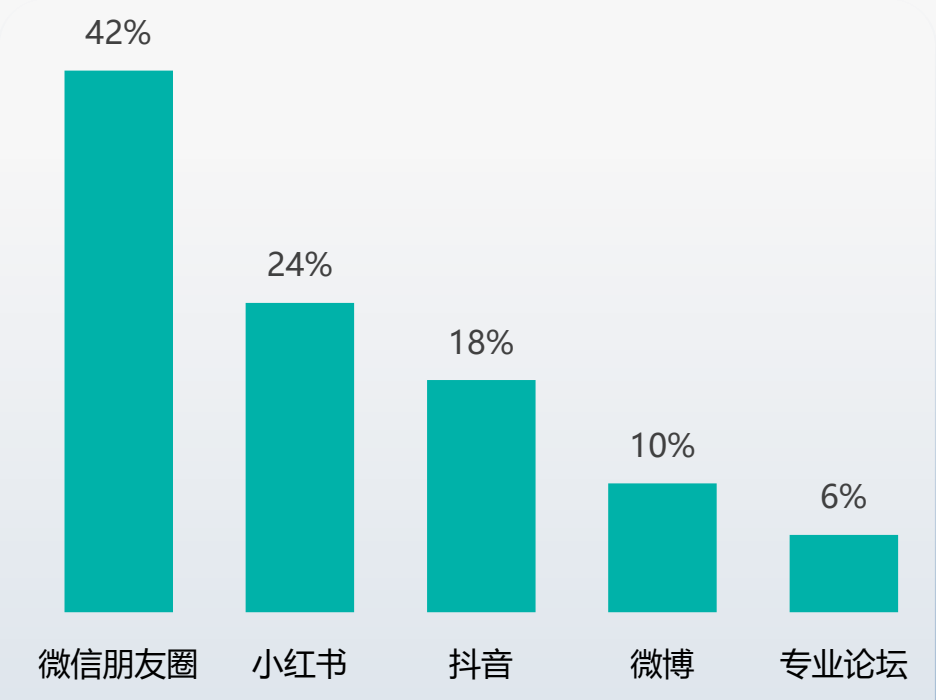


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导信息 用户体验驱动决策

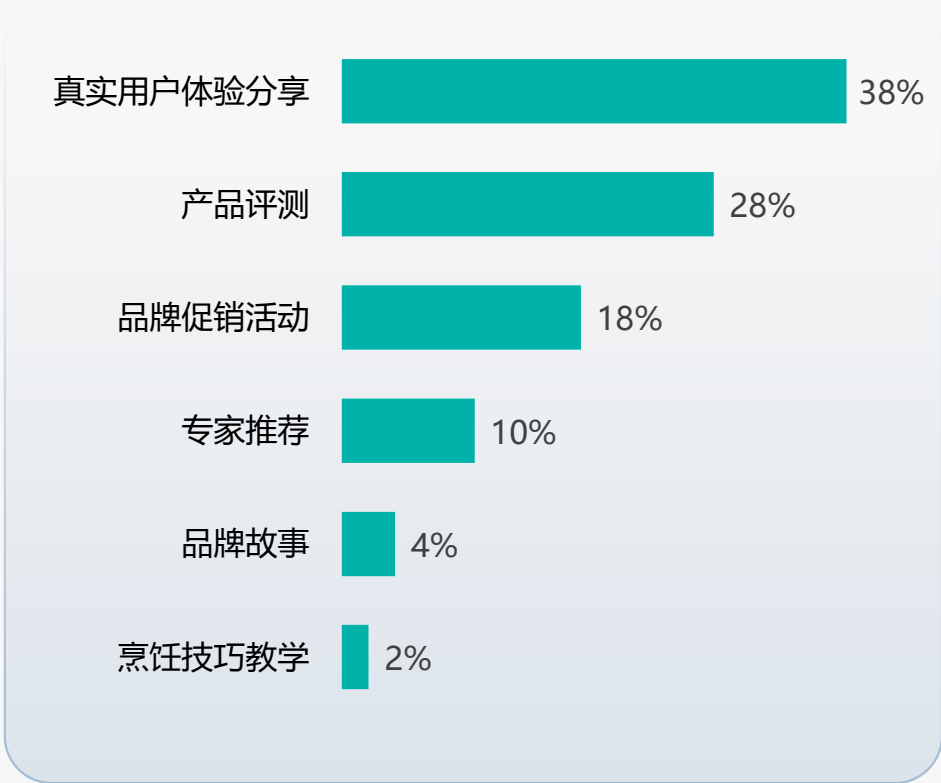
- ◆烹饪刀具消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交平台在信息分享中的主导作用。
- ◆消费者决策高度依赖真实用户体验分享（38%）和产品评测（28%），合计超66%，而烹饪技巧教学仅占2%，表明产品本身是关注焦点。

2025年中国烹饪刀具社交分享渠道分布



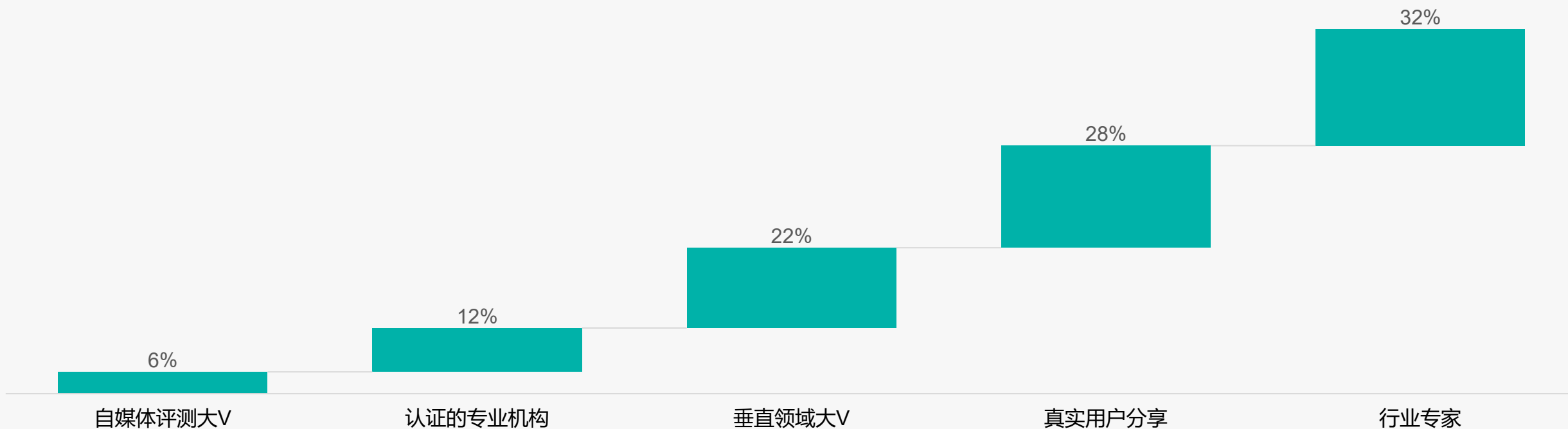
样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国烹饪刀具社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），显示专业性和实际体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（22%）也有较高信任度，而认证机构（12%）和自媒体评测（6%）信任度较低，反映内容真实性和权威性的重要性。

2025年中国烹饪刀具社交渠道信任博主类型分布

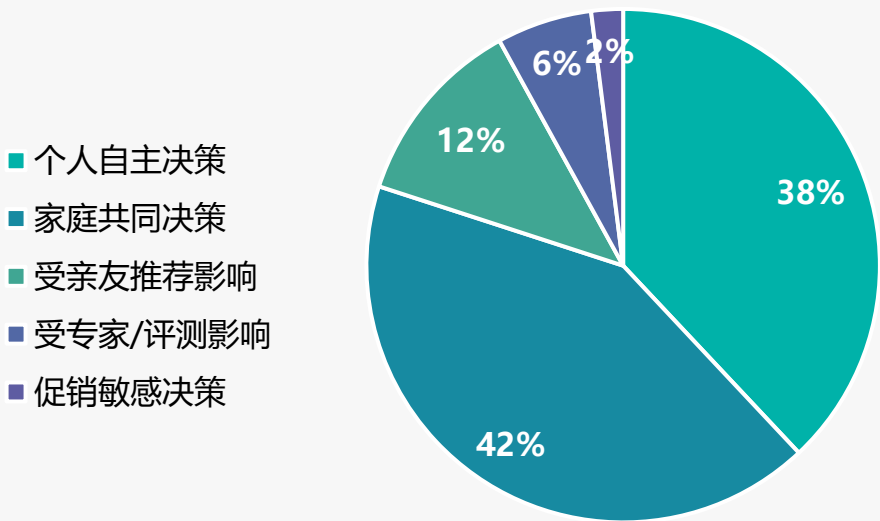


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

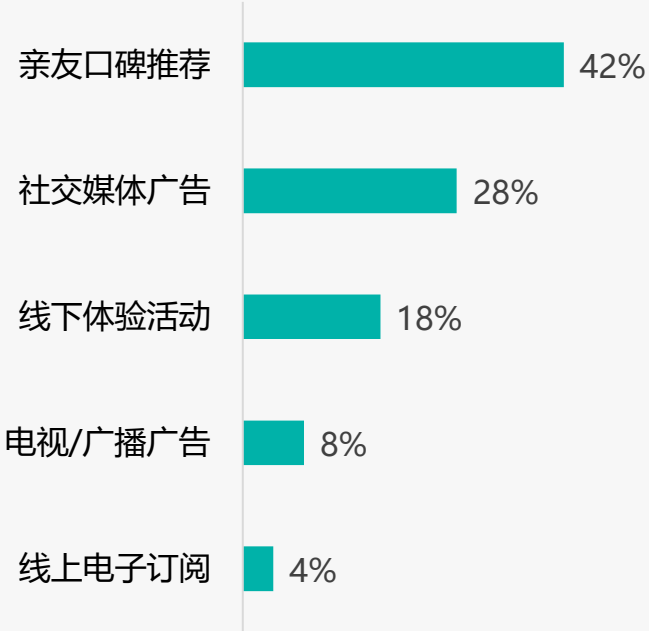
口碑主导 社交媒体影响 体验重要

- ◆烹饪刀具消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达42%，社交媒体广告占28%，表明消费者依赖社交信任和数字营销。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占8%和4%，反映体验重要性和传统渠道吸引力较低。

2025年中国烹饪刀具消费决策者类型分布



2025年中国烹饪刀具家庭广告偏好分布

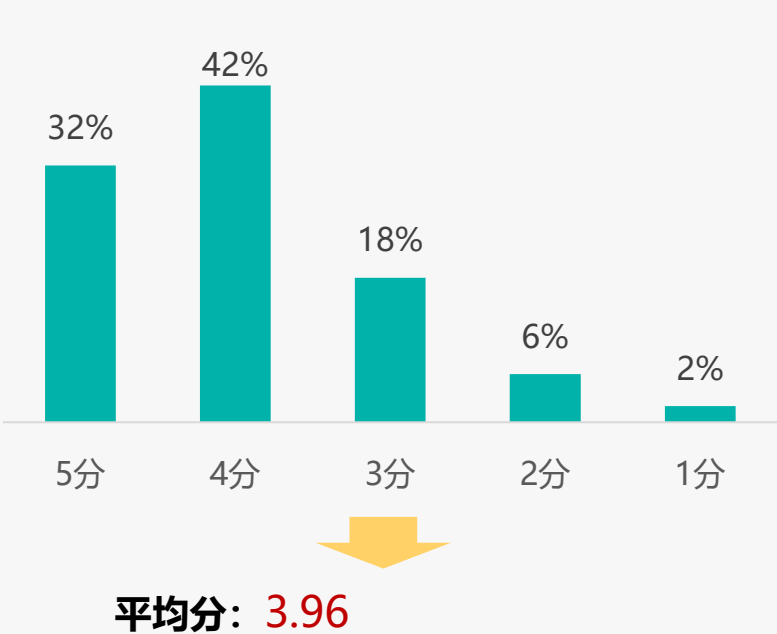


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

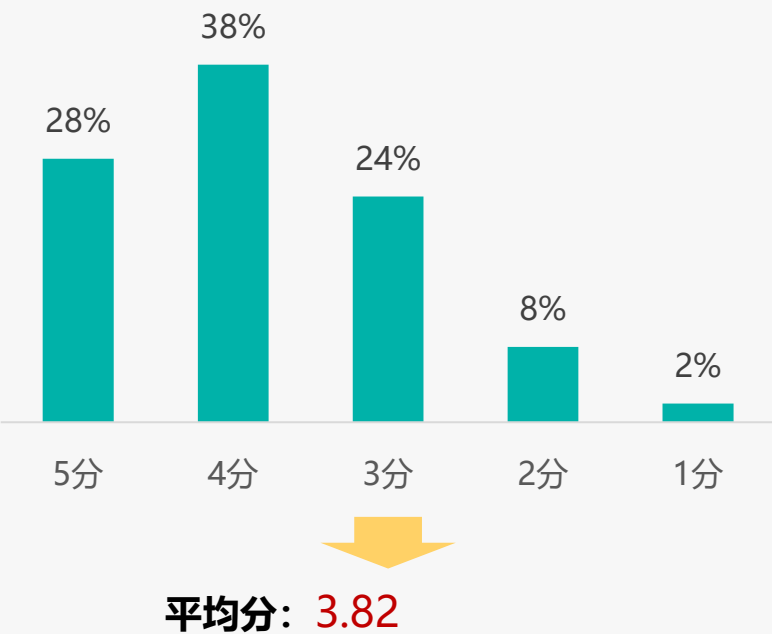
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占74%，表明多数消费者对购物流程满意，退货和客服环节需改进以提升整体体验。
- ◆退货体验满意度5分和4分合计占66%，客服满意度5分仅占24%，显示这些环节有提升空间，需关注响应和问题解决能力。

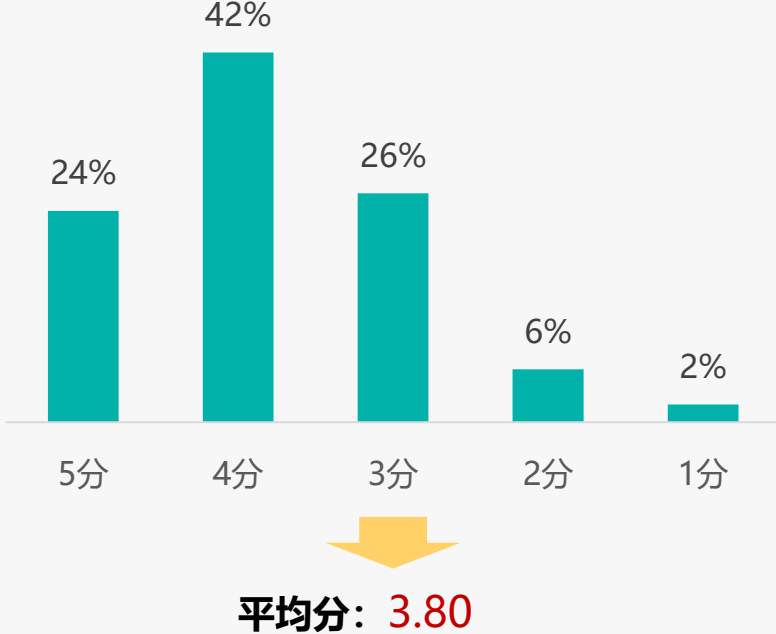
2025年中国烹饪刀具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国烹饪刀具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国烹饪刀具线上消费客服满意度分布（满分5分）

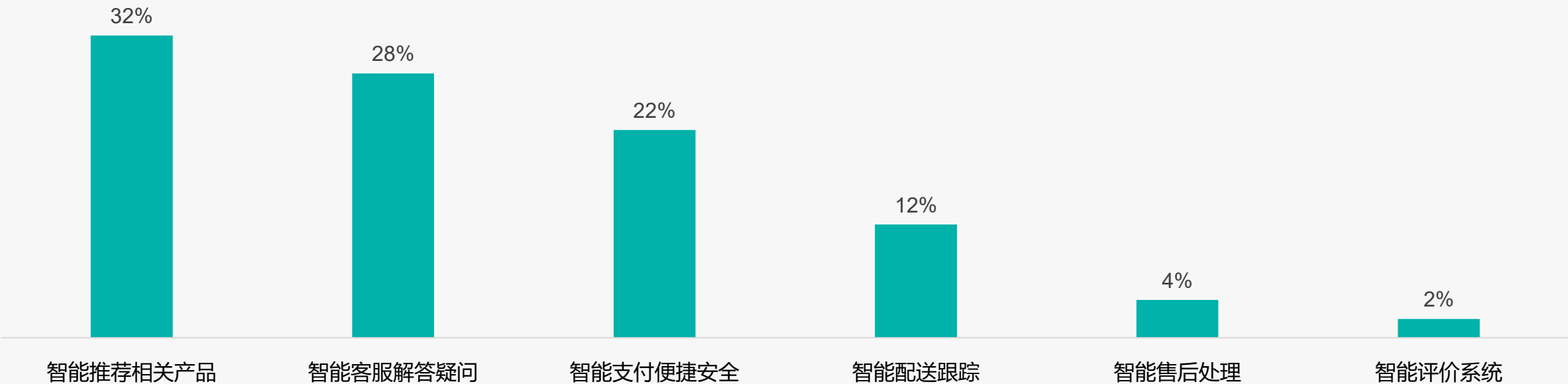


样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 配送售后需求较弱

- ◆智能推荐相关产品占比32%最高，智能客服解答疑问占28%，显示消费者重视个性化推荐和即时咨询支持，以提升线上购物体验。
- ◆智能支付便捷安全占22%，而智能配送跟踪、售后处理和评价系统占比均低于12%，表明配送、售后等智能服务需求相对较弱。

2025年中国烹饪刀具线上消费智能服务体验分布



样本：烹饪刀具行业市场调研样本量N=1343，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