

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电煮锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Cooking Pot Category Market Insights

2025年10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

核心发现1：年轻女性主导电煮锅消费市场

 26-35岁群体占比39%，18-25岁占28%，年轻人为消费主力。

 女性消费者略多占53%，中等收入人群是主要购买力。

 个人自主决策占42%，家庭决策占31%，凸显决策自主性。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性群体，设计个性化产品和营销活动，强调便捷性和时尚感，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和用户评价，简化购买流程，增强个人消费者信心和购买意愿。

核心发现2：电煮锅高频使用，双人款最受欢迎

-  每周使用1-2次占33%，3-5次占27%，45%用户使用频繁。
-  2-3L双人款占比35%最受欢迎，1-2L单人款占22%，3-4L家庭款占28%。
-  多功能一体机仅4%，便携旅行款2%，细分市场潜力有限。

启示

✓ 优化双人款产品线

重点开发2-3L双人款电煮锅，提升加热速度和操作简便性，满足高频使用需求。

✓ 拓展多样化使用场景

针对不同容量需求，推出系列产品，强化在早餐、晚餐等高频时段的营销推广。

核心发现3：消费注重实用经济，彩盒包装主导

-  单次消费100-200元占41%，200-300元占29%，中低价位主导。
-  冬季消费占比33%最高，秋季27%，呈现季节性特征。
-  彩盒包装占45%，环保包装仅15%，环保意识待提升。

启示

✓ 强化中端产品定位

聚焦100-300元价格区间，平衡功能与成本，提供高性价比产品，吸引主流消费者。

✓ 提升包装环保性

在保持彩盒美观基础上，引入环保材料，加强环保宣传，提升品牌社会责任感。

核心逻辑：年轻女性主导电煮锅市场，注重实用经济便捷

1、产品端



- ✓ 开发2-3L双人款满足主流需求
- ✓ 增强基础煮炖功能与智能化预约

2、营销端



- ✓ 强化电商平台与社交媒体种草
- ✓ 利用用户真实分享提升信任度

3、服务端



- ✓ 优化客服响应与退货体验
- ✓ 提供智能客服与个性化推荐

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~8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** 电煮锅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电煮锅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电煮锅的购买行为；
- 电煮锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

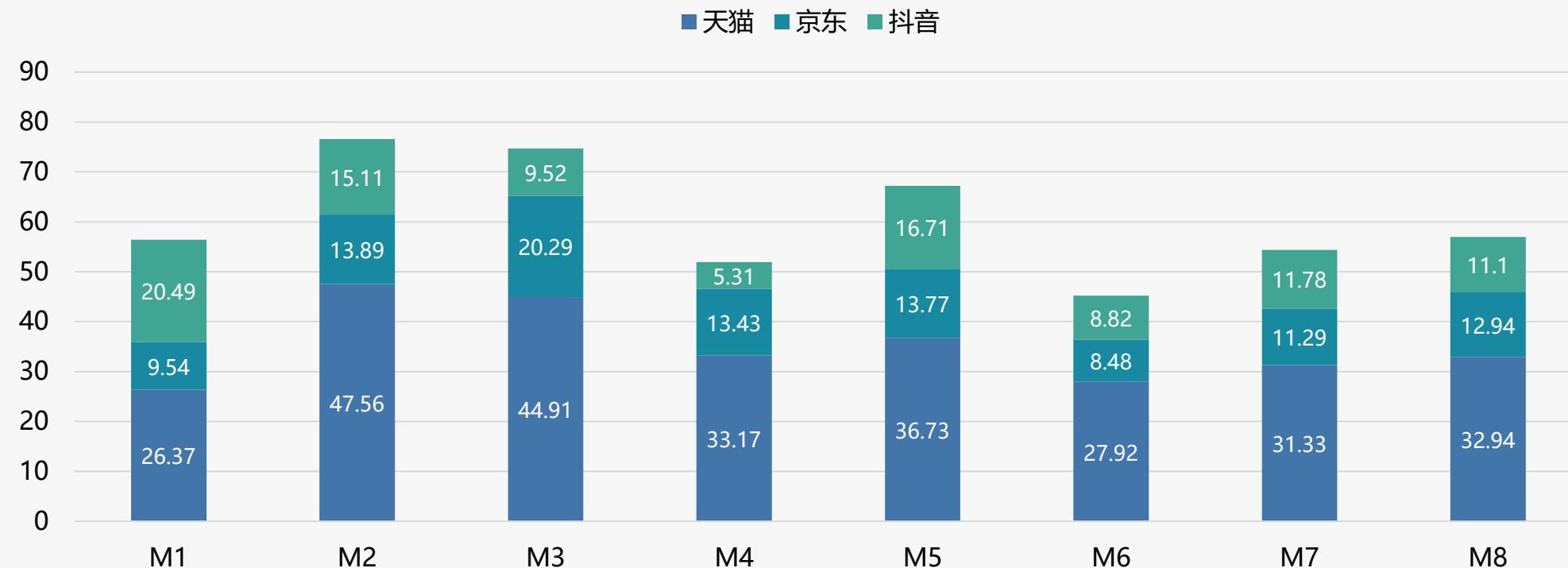
Research Method

- **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，计算电煮锅品类销售额、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、不同平台电煮锅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领跑 抖音增长 京东稳定

- ◆ 从平台份额看，天猫以2.81亿元（占比45.3%）领跑，抖音1.00亿元（16.1%）次之，京东1.01亿元（16.3%）紧随。天猫在M2达峰值4756万元，显示其促销活动拉动效应显著，但M3后波动下滑，需关注用户留存与竞争加剧风险。月度趋势分析显示，总销售额从M1的5638万元升至M2的7657万元，随后逐月回落至M8的5697万元，呈现季节性波动。
- ◆ 平台动态对比显示，抖音在M1-M8销售额波动较大，增长潜力突出但稳定性不足；京东份额相对稳定，但M6仅848万元为各平台最低，可能受渠道竞争影响ROI，需强化差异化营销策略。

2025年1月~8月电煮锅品类线上销售规模（百万元）

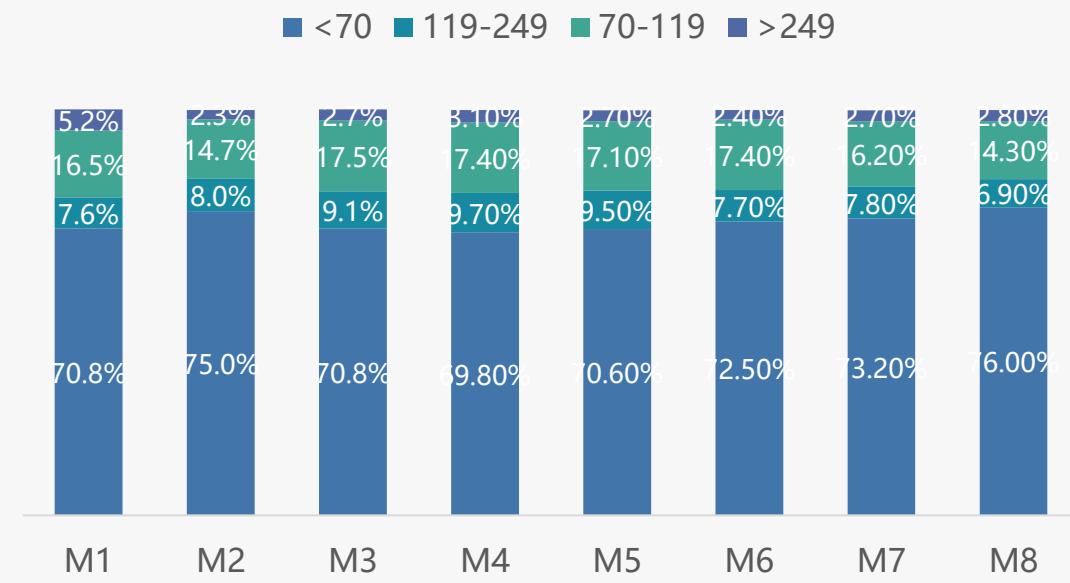
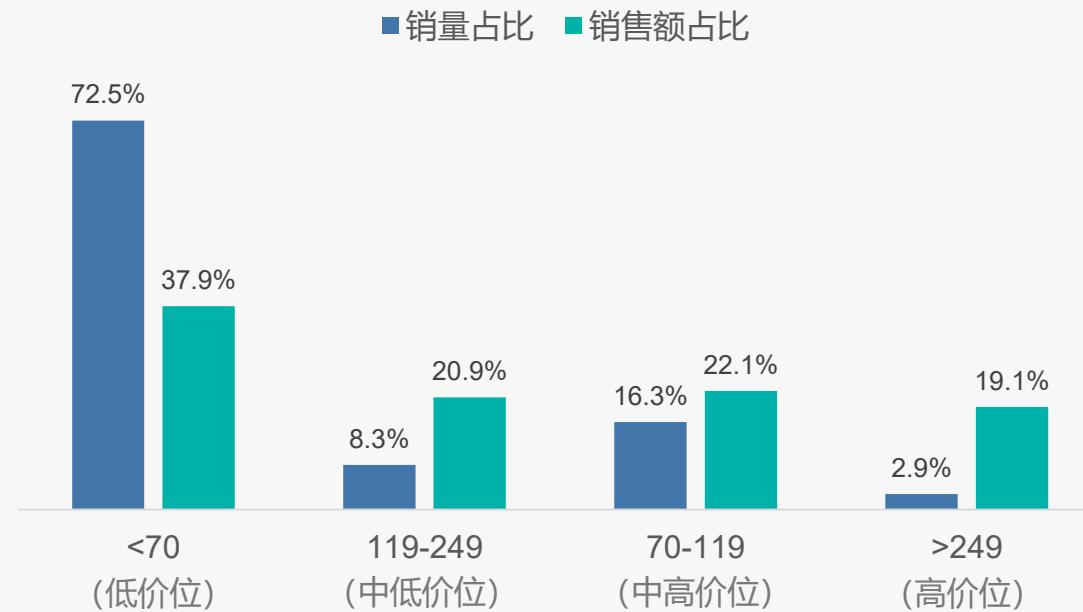


电煮锅市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间结构分析，<70元低价位段占据72.5%的销量但仅贡献37.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>249元高价位段虽仅占2.9%销量却贡献19.1%的销售额，显示高端市场具备强劲的利润贡献能力。从月度销量分布趋势看，<70元低价产品占比从1月70.8%持续攀升至8月76.0%；此结构性下滑表明消费降级趋势加剧，市场向低价集中度提升，需警惕对品牌溢价的侵蚀风险。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，119-249元中高价位段以8.3%的销量实现20.9%的销售额，单位销量创收效率是<70元段的3.2倍。结合>249元段19.1%的销售额占比，中高端市场合计贡献40%销售额，构成核心利润池，应作为渠道投入和产品创新的战略重点。

2025年1月~8月电煮锅线上不同价格区间销售趋势

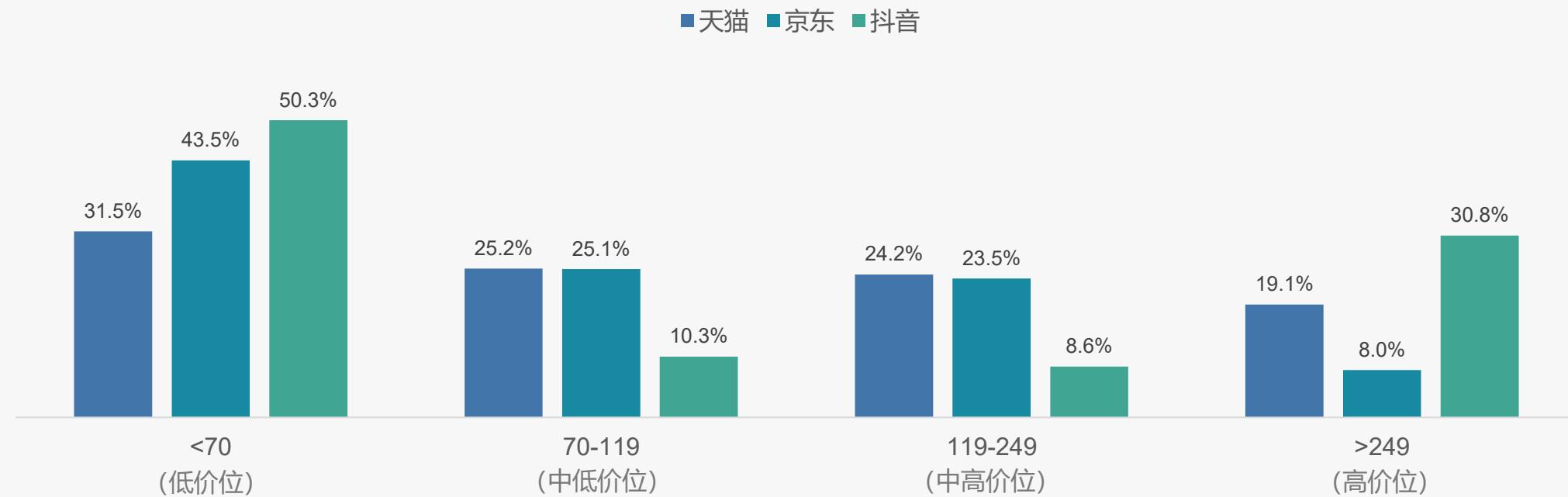
电煮锅线上价格区间-销量分布



低价主导市场 平台策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，低价位 (<70元) 产品在抖音 (50.3%) 和京东 (43.5%) 占比最高，显示其用户对价格敏感度高；天猫各区间相对均衡，但中低价位 (70-119元、<70元) 合计56.7%，表明性价比驱动为主。抖音高价位 (>249元) 占比30.8%，可能与直播带货推高客单价有关。
- ◆ 京东和抖音均以低价产品为主 (<70元占比超40%)，而天猫在119-249元区间占比24.2%较高，反映其品牌溢价能力更强。抖音高价位产品占比突出 (30.8%)，但中档区间 (70-249元) 仅19.0%，结构两极分化，需关注产品组合风险；建议优化供应链以提升周转率，加强中高端产品营销，并平衡价格带防范市场细分过度。

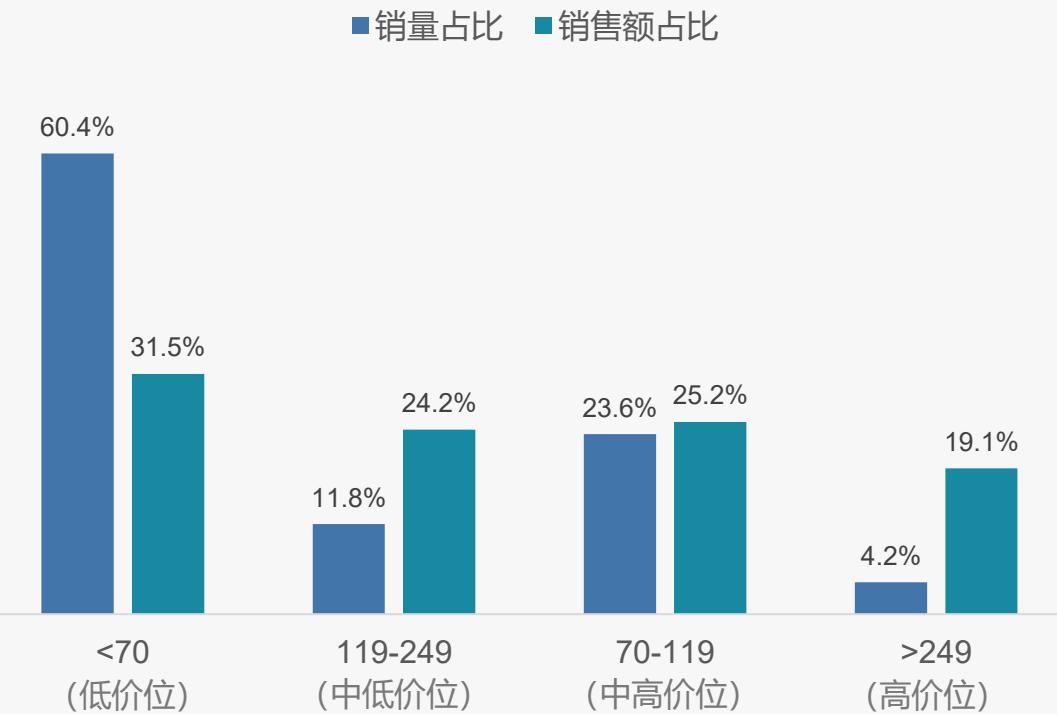
2025年1月~8月各平台电煮锅不同价格区间销售趋势



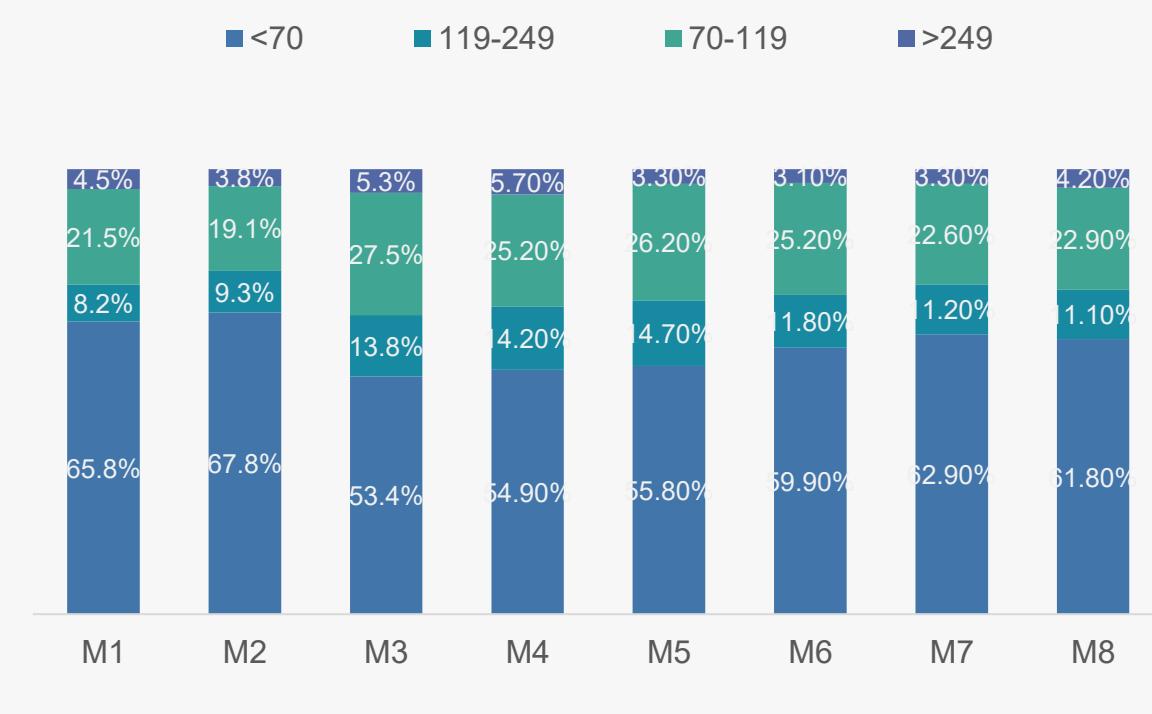
低价高销中高利润 结构优化提收益

- ◆ 从价格区间结构分析，<70元低价位产品销量占比60.4%但销售额占比仅31.5%，呈现高销量低价值特征；119-249元中高价位销量占比11.8%却贡献24.2%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，M3-M5月<70元产品占比显著下降（53.4%-55.8%），而70-119元产品占比上升至26.2%-27.5%，反映春季消费升级趋势。
- ◆ 销售额贡献与销量不匹配：>249元高端产品销量占比仅4.2%却贡献19.1%销售额，单位产品价值突出；对比70-119元区间销量占比23.6%与销售额占比25.2%基本持平，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台电煮锅不同价格区间销售趋势



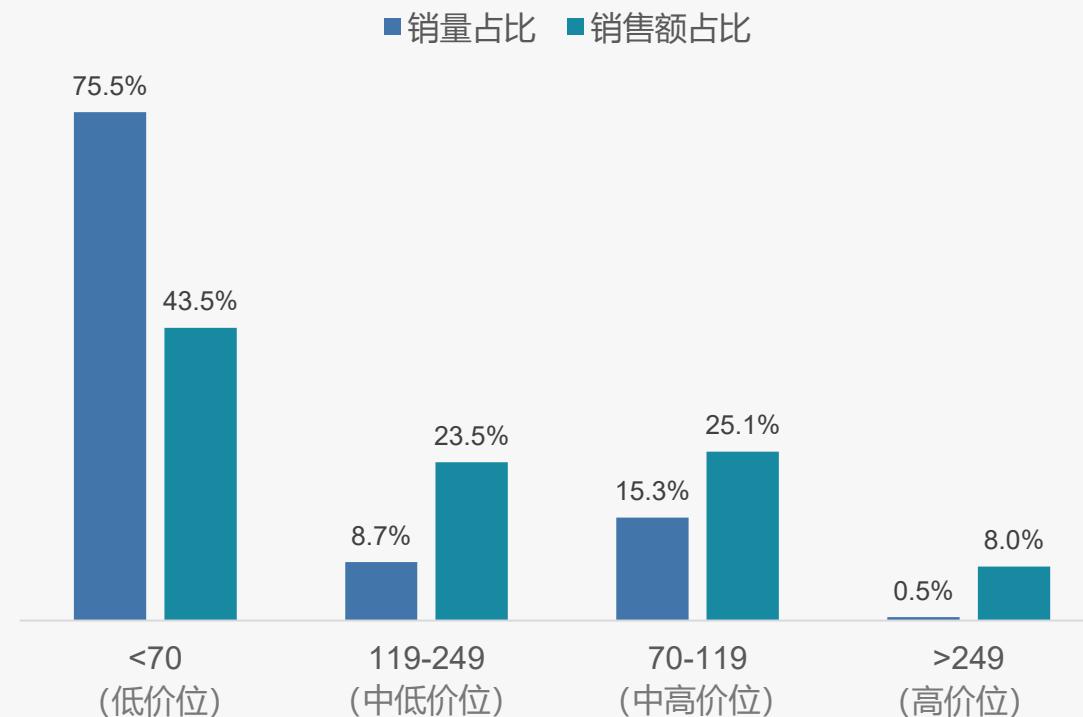
天猫平台电煮锅价格区间-销量分布



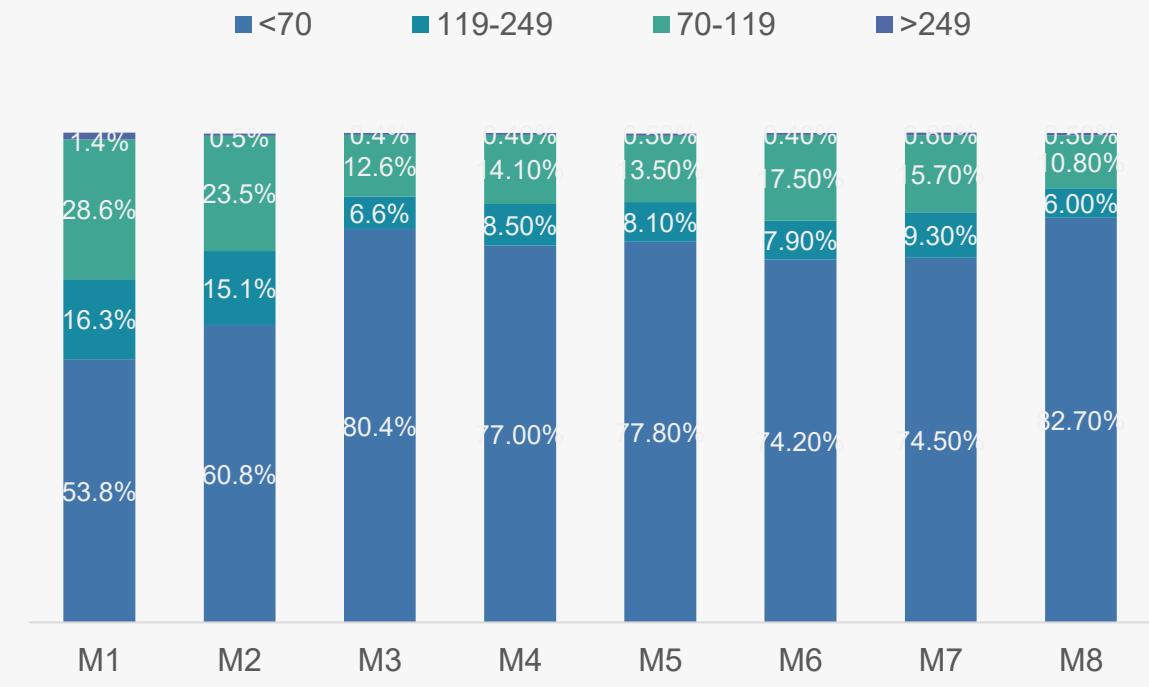
电煮锅低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台电煮锅市场呈现明显的低价主导特征。<70元价格带销量占比高达75.5%，但销售额占比仅43.5%，表明该区间产品单价较低；而119-249元区间虽销量占比仅8.7%，却贡献23.5%销售额，显示中高端产品具备更强的价值创造能力。这种结构失衡反映出市场过度依赖低价引流，需关注产品结构优化以提升整体盈利能力。
- ◆ 从销售效率角度分析，不同价格区间的贡献度存在显著差异。<70元区间单位销量销售额贡献率为0.58，而119-249元区间达到2.70，后者销售效率是前者的4.7倍。这种效率差距凸显中高端产品在单位销售资源投入下能创造更高价值回报，建议企业优化资源配置，适当提升中高端产品比重以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台电煮锅不同价格区间销售趋势



京东平台电煮锅价格区间-销量分布

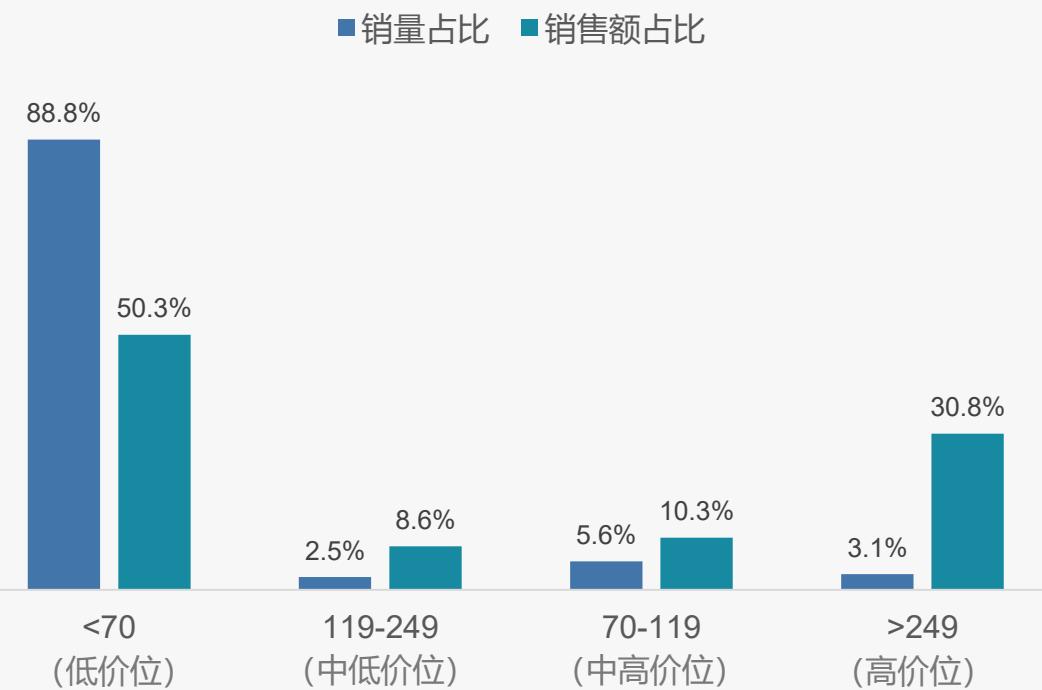


抖音电煮锅低价主导 营收结构优化关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台电煮锅呈现明显的低端主导特征。<70元价格带贡献88.8%销量但仅占50.3%销售额，显示高销量低单价特性；而>249元高端产品以3.1%销量贡献30.8%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价策略持续强化。M1-M8期间<70元价格带销量占比从80.9%波动上升至88.8%，2月达峰值92.6%；中高端价格带（70-249元）合计占比从M1的12.1%降至M8的7.9%，反映平台用户对价格敏感度持续升高，需关注低价产品的库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台电煮锅不同价格区间销售趋势



抖音平台电煮锅价格区间-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 电煮锅消费行为、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年内购买过电煮锅的消费者；
- 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8月

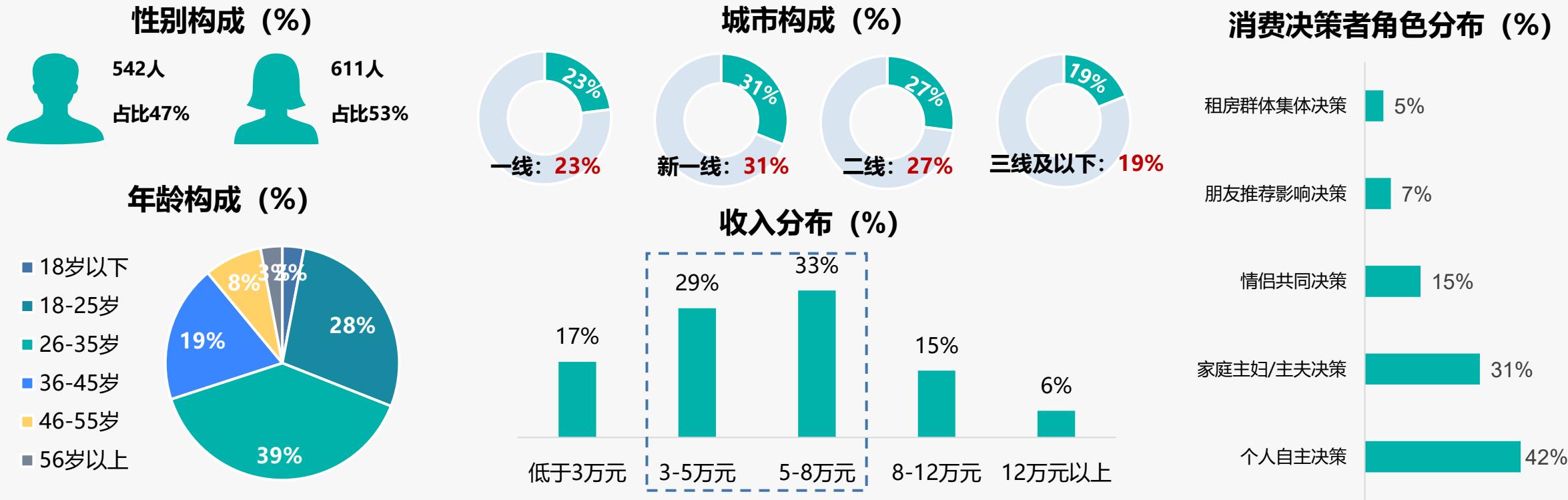
样本数量

N=1153

年轻女性主导电煮锅消费市场

- ◆ 电煮锅消费主力为26-35岁群体（39%），18-25岁次之（28%）。女性消费者略多（53%），中等收入人群（5-8万元占33%）是主要购买力。
- ◆ 个人自主决策（42%）和家庭主妇/主夫决策（31%）主导购买。新一线城市（31%）和二线城市（27%）市场渗透较高，反映区域消费活跃。

2025年中国电煮锅消费者画像

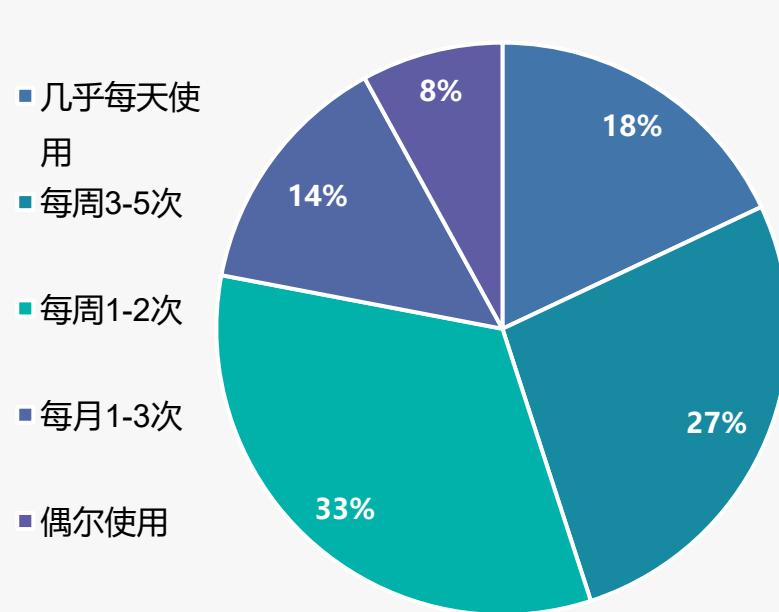


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

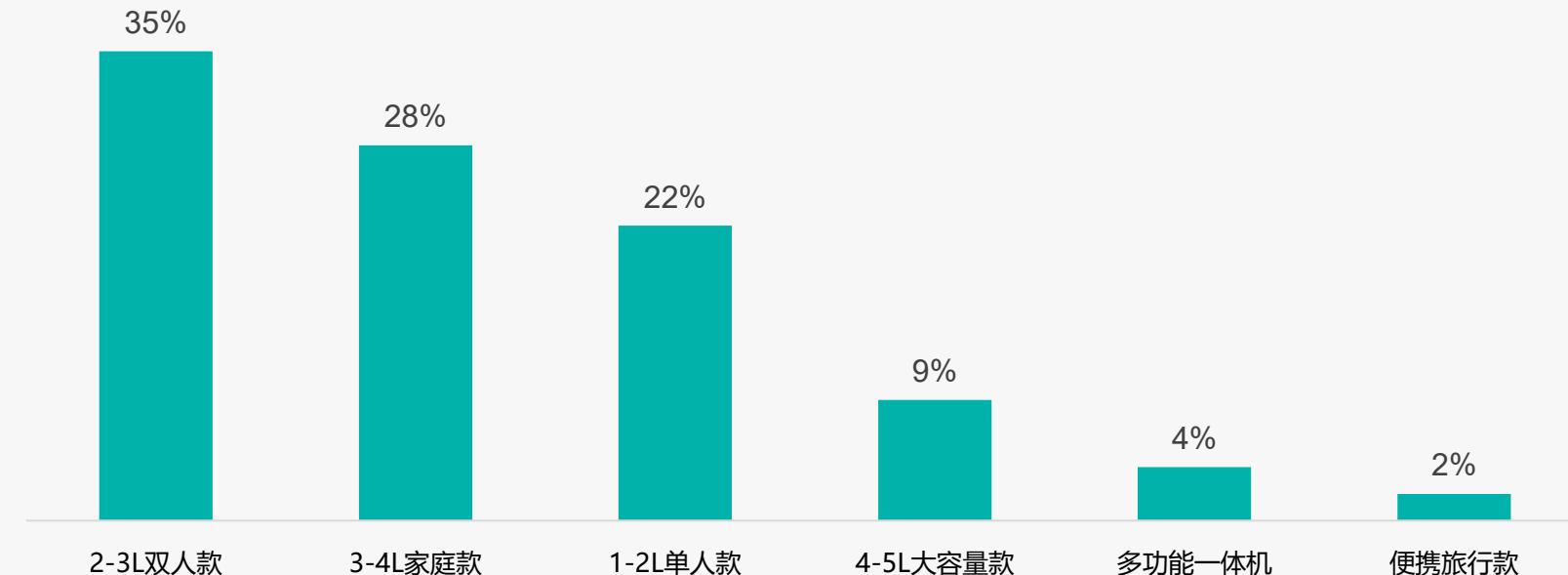
电煮锅高频使用 双人款最受欢迎

- ◆ 电煮锅使用频率数据显示，每周1-2次占比33%最高，每周3-5次占27%，几乎每天使用占18%，合计45%用户使用频繁，体现产品日常高频应用。
- ◆ 规格偏好中，2-3L双人款占35%最受欢迎，1-2L单人款占22%，3-4L家庭款占28%，多功能一体机仅4%，便携旅行款2%，显示主流需求集中。

2025年中国电煮锅消费频率分布



2025年中国电煮锅产品规格分布

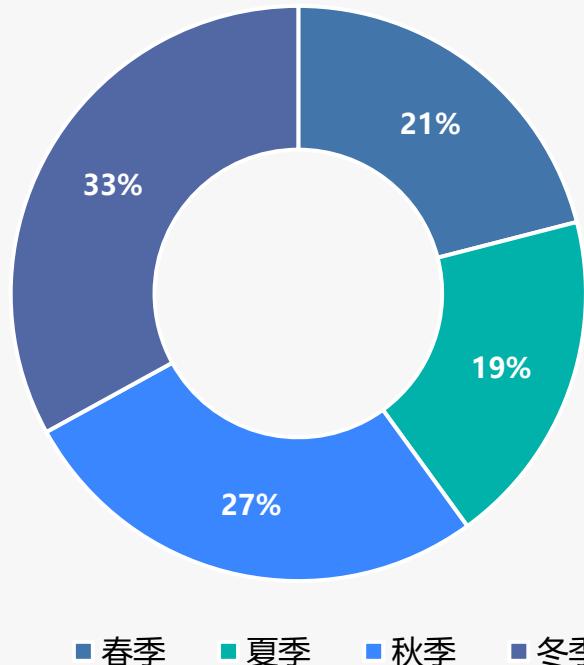


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 彩盒包装主导

- ◆单次消费集中在100-300元区间，其中100-200元占41%，200-300元占29%。冬季消费占比最高达33%，秋季次之为27%。
- ◆彩盒包装最受欢迎，占比45%；环保包装仅15%，提示环保意识待提升。消费行为呈现季节性和包装偏好特征。

2025年中国电煮锅消费季节分布



2025年中国电煮锅单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国电煮锅包装类型分布

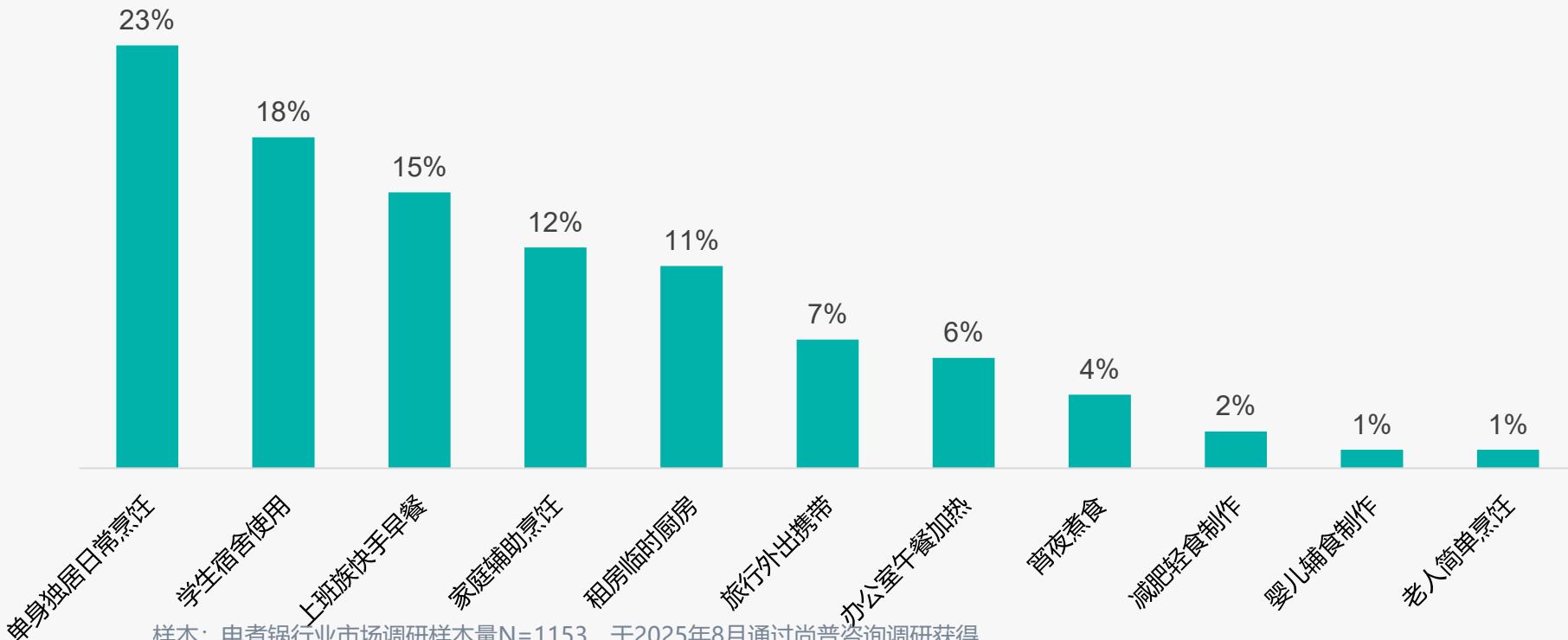


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

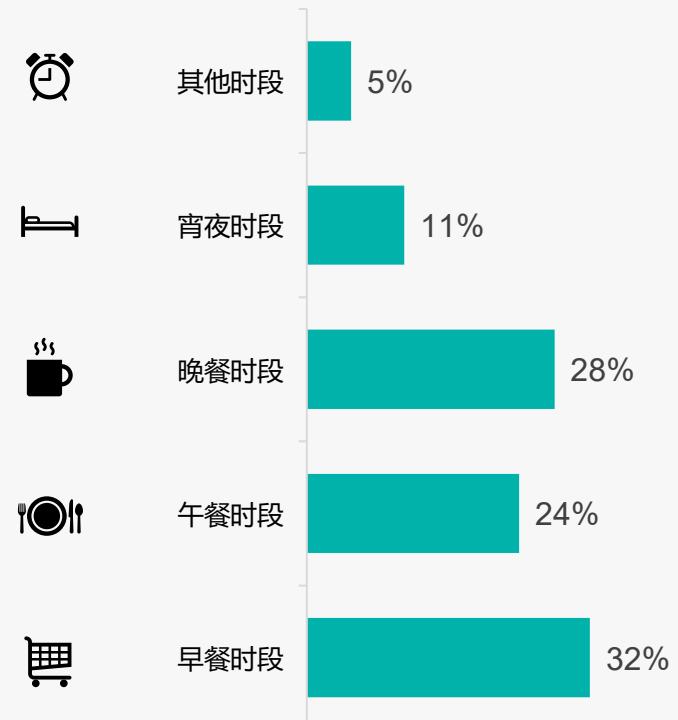
电煮锅便捷烹饪主导早晚餐

- ◆电煮锅消费场景集中于单身独居烹饪（23%）、学生宿舍（18%）和上班族快手早餐（15%），合计占比56%，凸显个人便捷烹饪需求。
- ◆消费时段以早餐（32%）和晚餐（28%）为主，午餐（24%）次之，显示电煮锅在早晚餐的高频使用，符合便捷特性。

2025年中国电煮锅消费场景分布



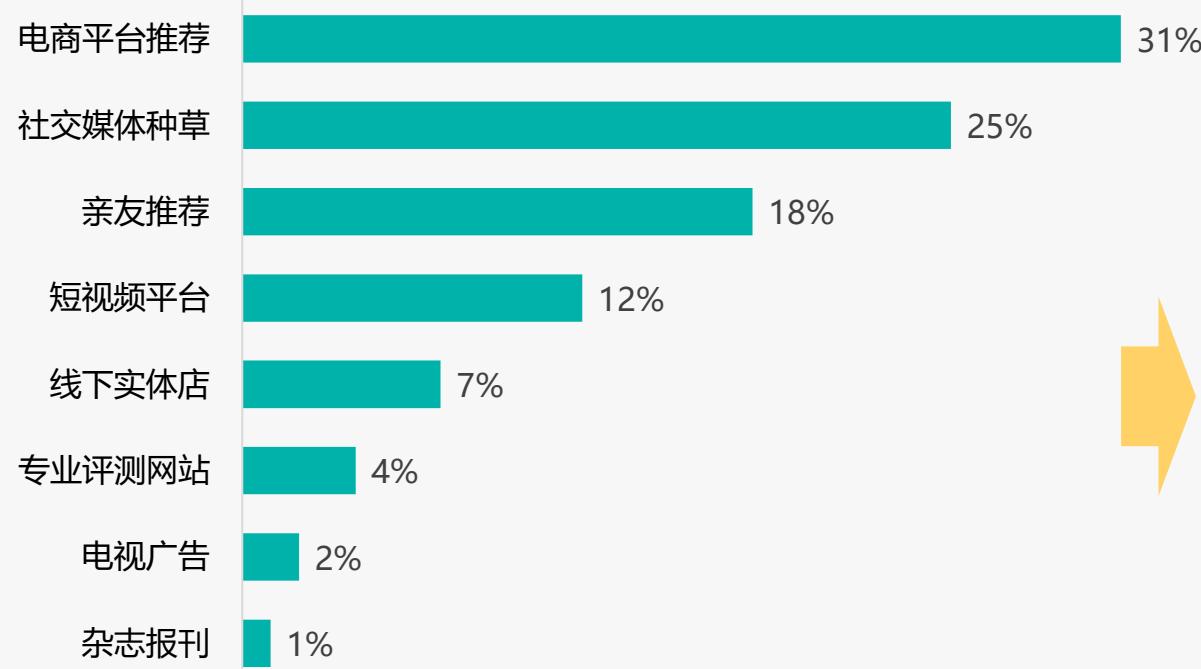
2025年中国电煮锅消费时段分布



电煮锅消费线上主导 电商平台核心

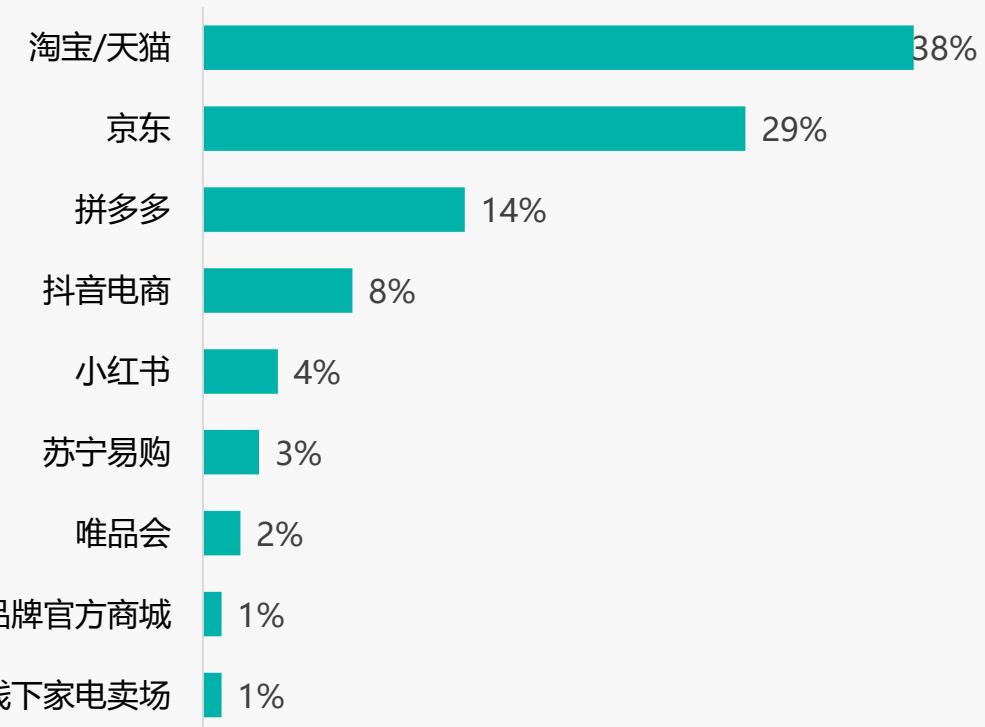
- ◆消费者了解电煮锅主要依赖线上渠道，电商平台推荐占31%，社交媒体种草占25%，亲友推荐占18%，短视频平台占12%，合计线上占比高达88%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占38%，京东占29%，拼多多占14%，三者合计81%，抖音电商占8%，线下渠道占比极低。

2025年中国电煮锅产品了解渠道分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

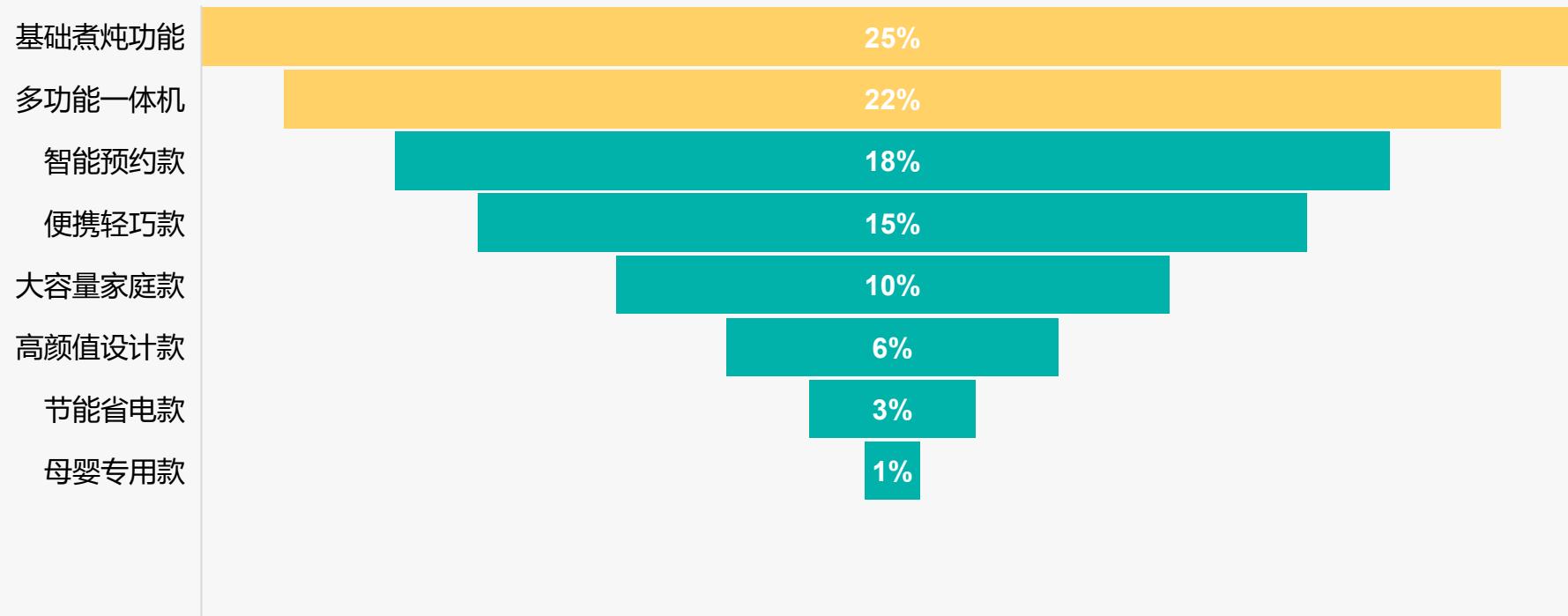
2025年中国电煮锅购买渠道分布



基础功能主导 智能便携增长

- ◆基础煮炖功能以25%的偏好率主导市场，多功能一体机以22%紧随其后，智能预约款以18%显示时间管理需求，便携轻巧款以15%突显移动场景增长。
- ◆高颜值设计款仅6%，节能省电款3%，母婴专用款1%，这些较低比例提示细分市场潜力有限，功能性和实用性是消费决策关键。

2025年中国电煮锅偏好类型分布

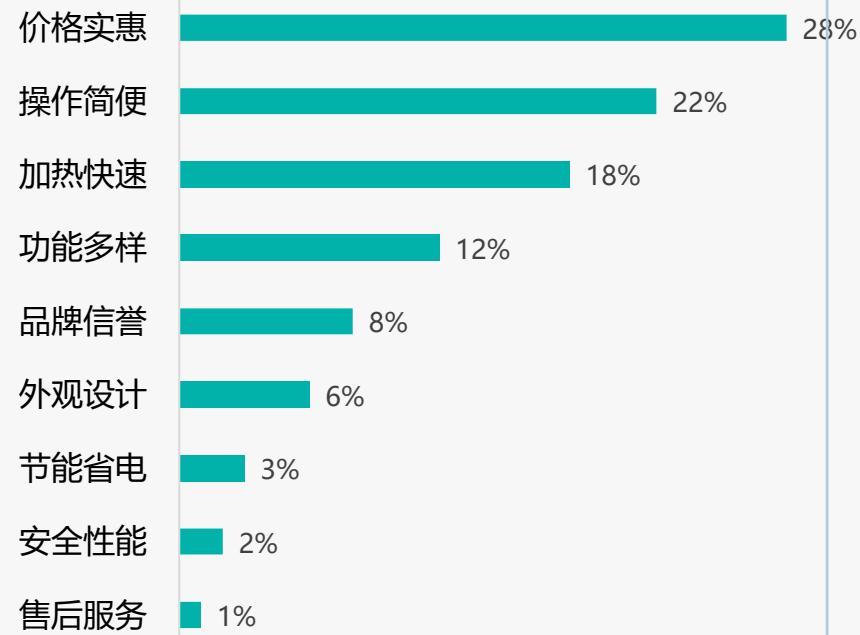


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

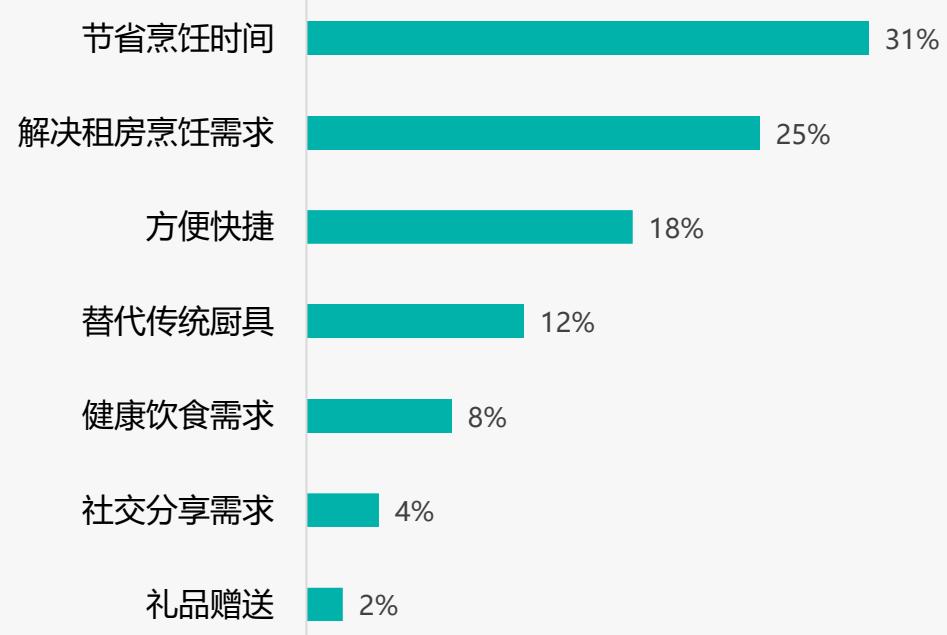
电煮锅消费注重实用经济高效便利

- ◆ 价格实惠28%、操作简便22%、加热快速18%是吸引消费的核心因素，合计占比68%，显示消费者高度关注产品的实用性和经济性。
- ◆ 节省烹饪时间31%、解决租房需求25%、方便快捷18%是主要消费原因，合计74%，突显产品在快节奏生活中的高效便利价值。

2025年中国电煮锅吸引因素分布



2025年中国电煮锅消费原因分布

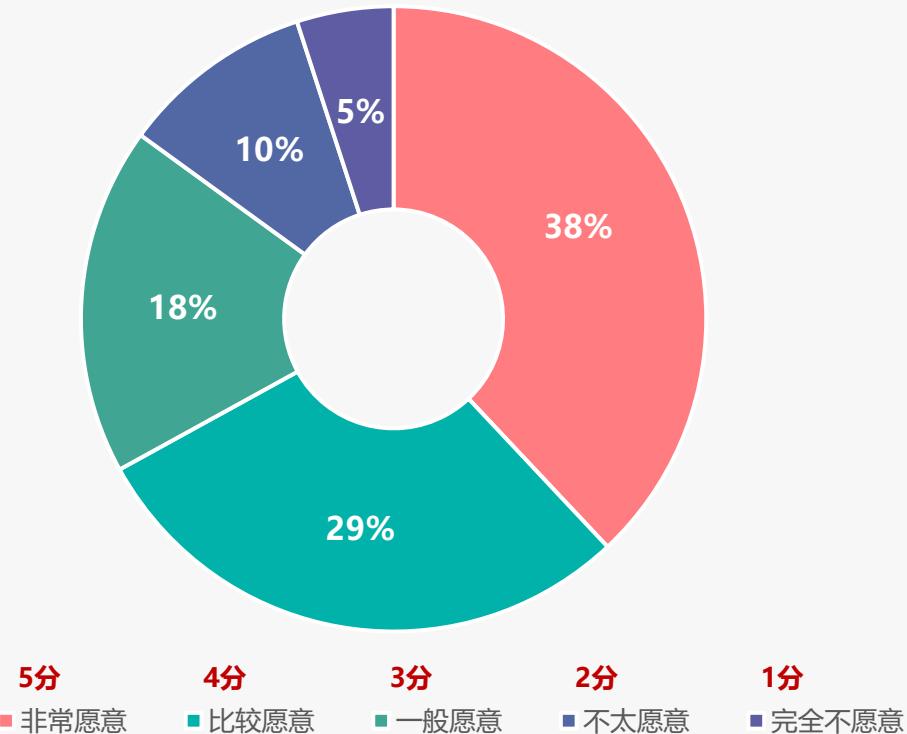


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电煮锅推荐意愿高 质量问题待改进

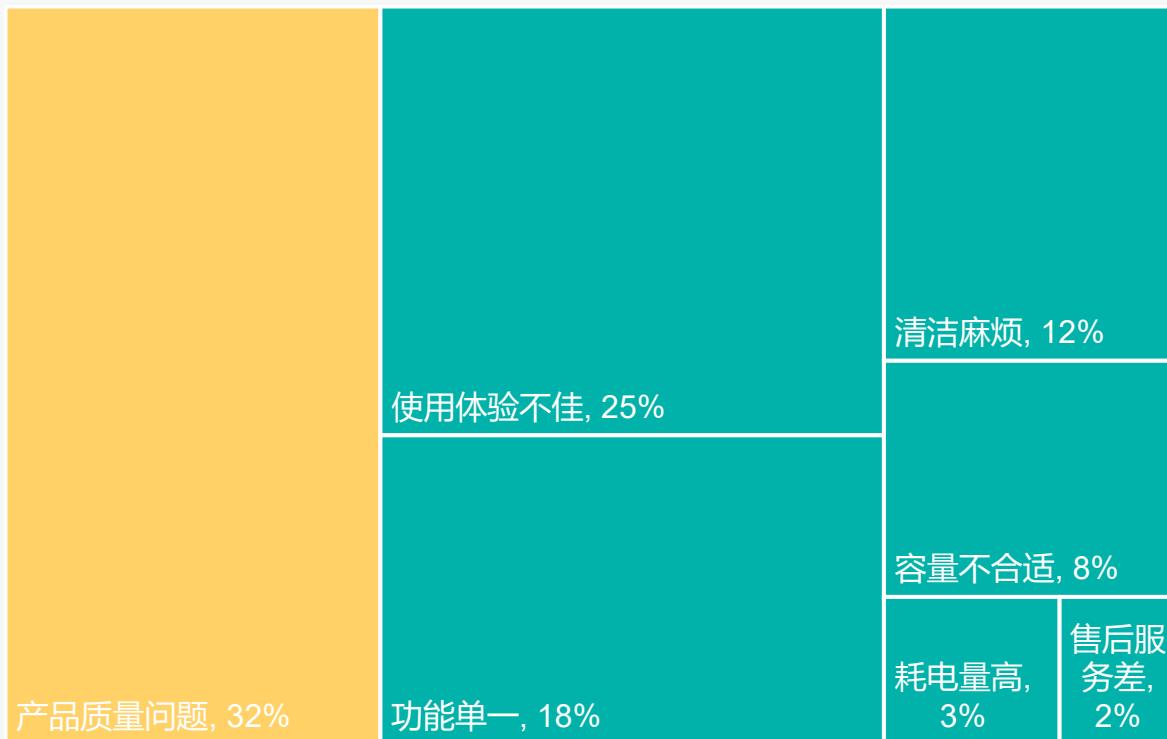
- ◆电煮锅消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计67%。不愿推荐主因是产品质量问题32%和使用体验不佳25%，合计超过一半。
- ◆功能单一18%和清洁麻烦12%也影响推荐。容量、耗电和售后问题占比较低。建议优先改进质量和体验以提升推荐率。

2025年中国电煮锅推荐意愿分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

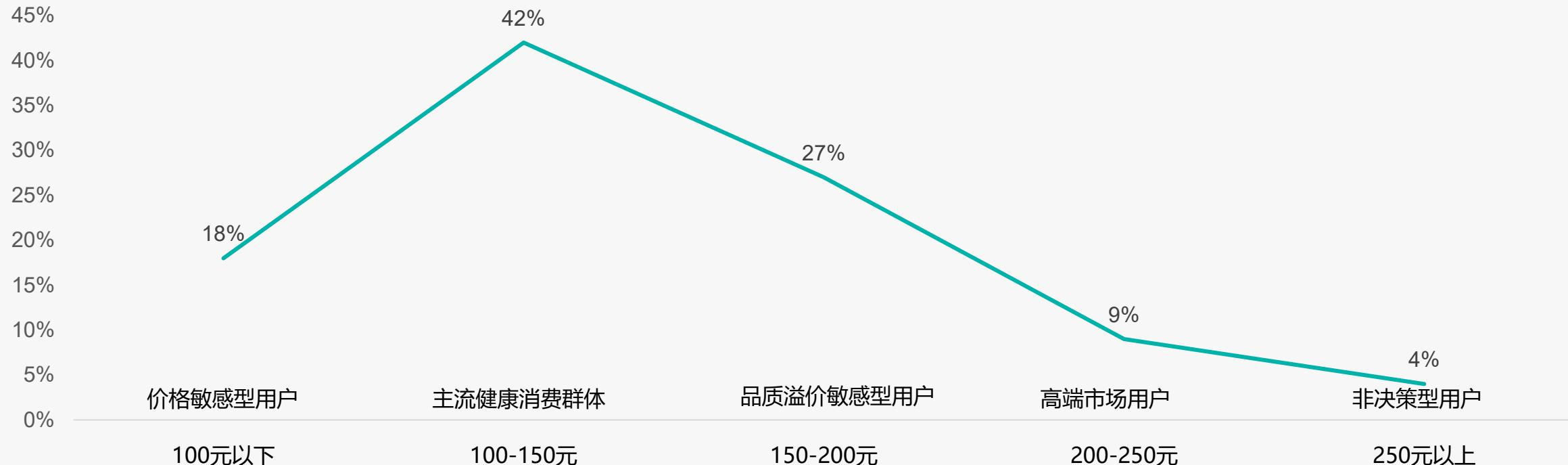
2025年中国电煮锅不推荐原因分布



电煮锅消费 中低价位 主导市场

- ◆电煮锅消费调查显示，价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆150-200元区间占比27%，而200元以上高价产品需求较低，突显市场以中端为主，功能与成本平衡是关键。

2025年中国电煮锅主流规格价格接受度



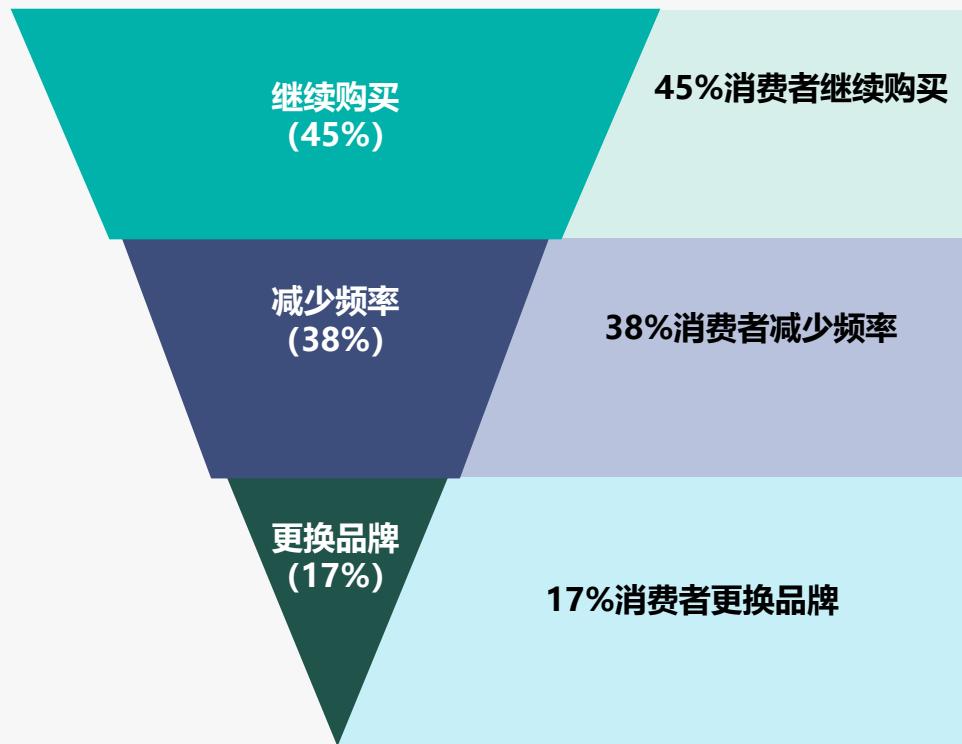
样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2-3L双人款规格电煮锅为标准核定价格区间

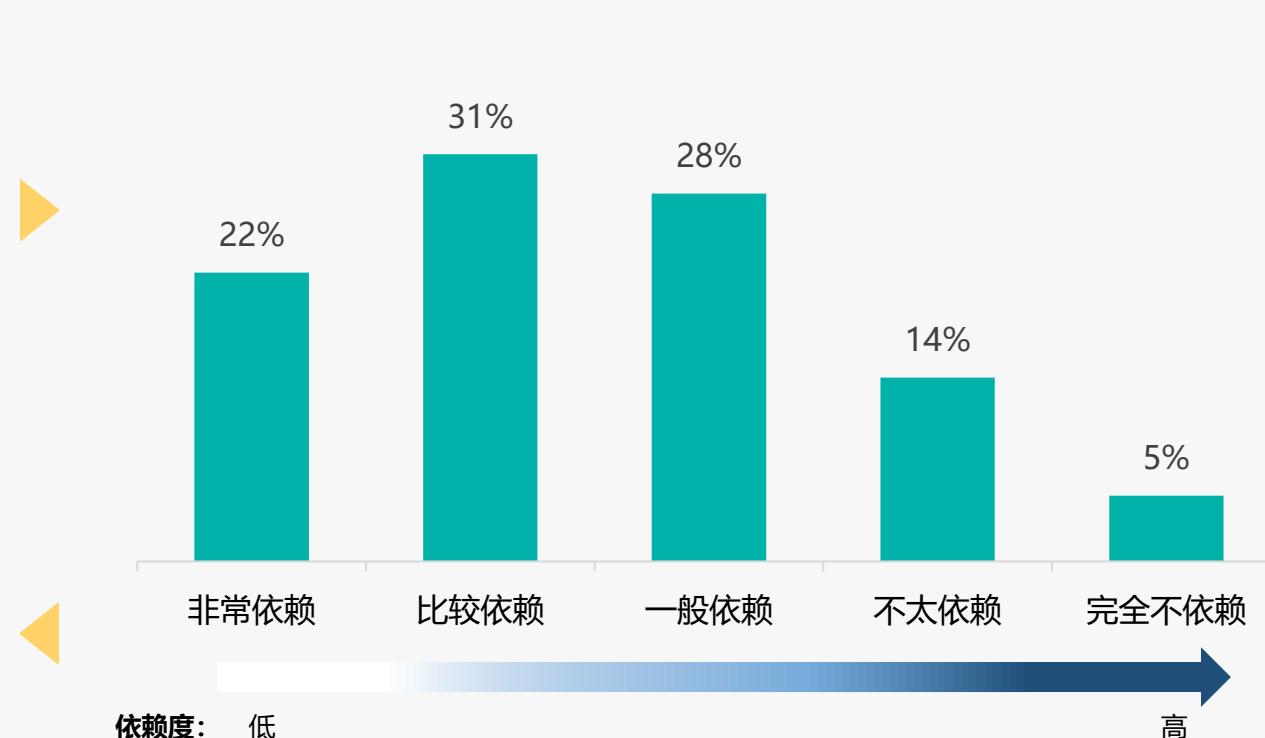
价格上涨 忠诚度强 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆53%消费者对促销活动高度依赖，仅19%不太或完全不依赖，表明促销策略对购买决策至关重要。

2025年中国电煮锅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电煮锅促销依赖程度分布

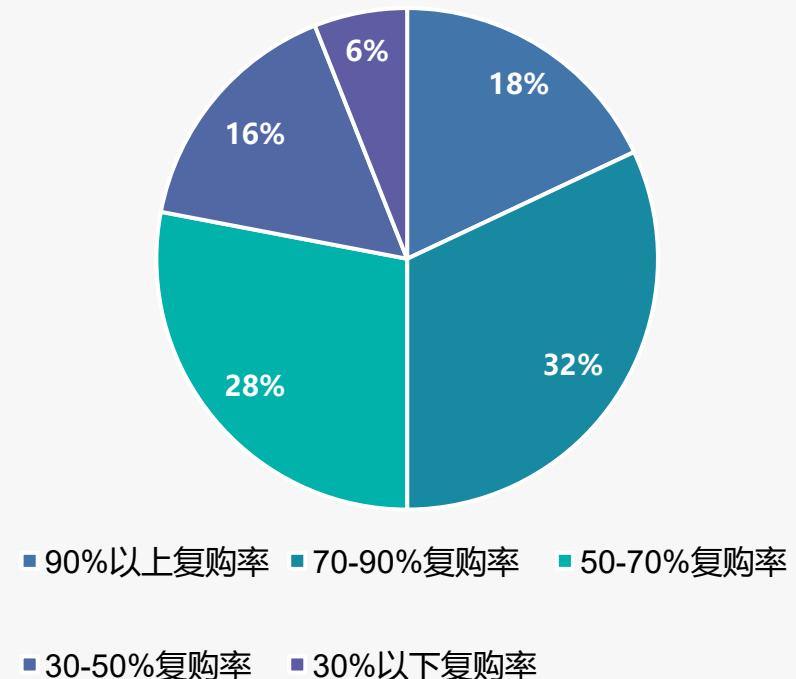


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

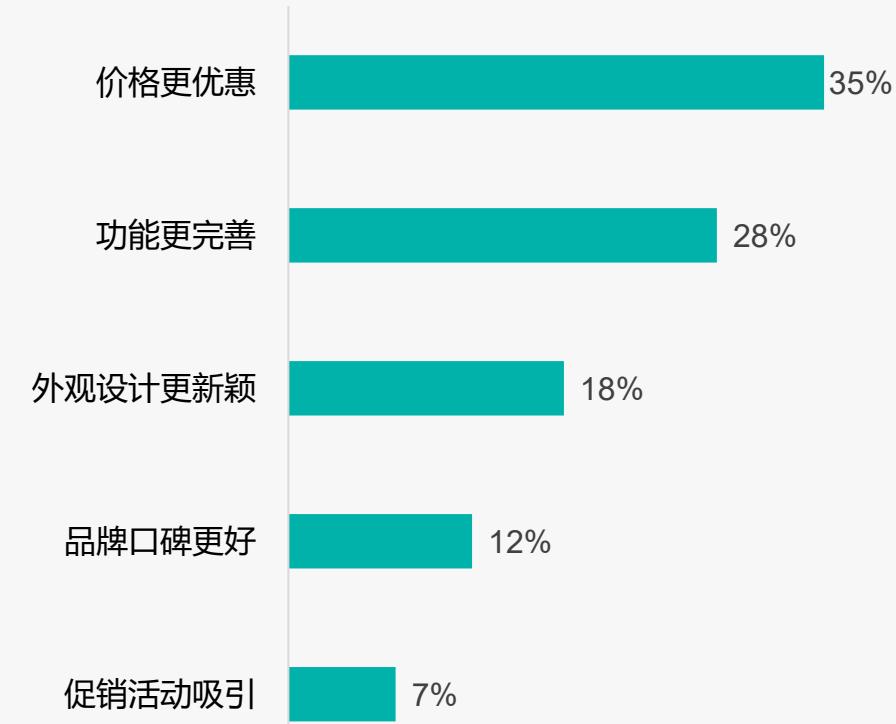
高复购率 价格功能驱动换牌

- ◆电煮锅市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计50%，其中70-90%复购率达32%，显示多数消费者对现有品牌保持稳定选择。
- ◆消费者更换品牌的主要原因为价格更优惠占35%和功能更完善占28%，外观设计更新颖占18%，价格与功能是核心驱动因素。

2025年中国电煮锅固定品牌复购率分布



2025年中国电煮锅更换品牌原因分布

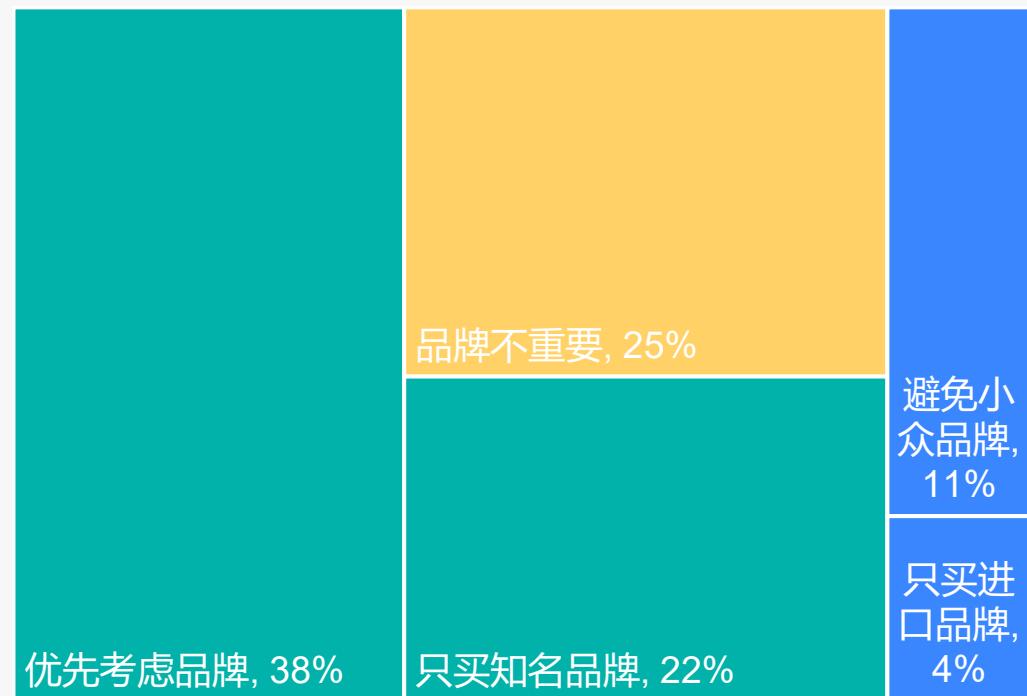


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

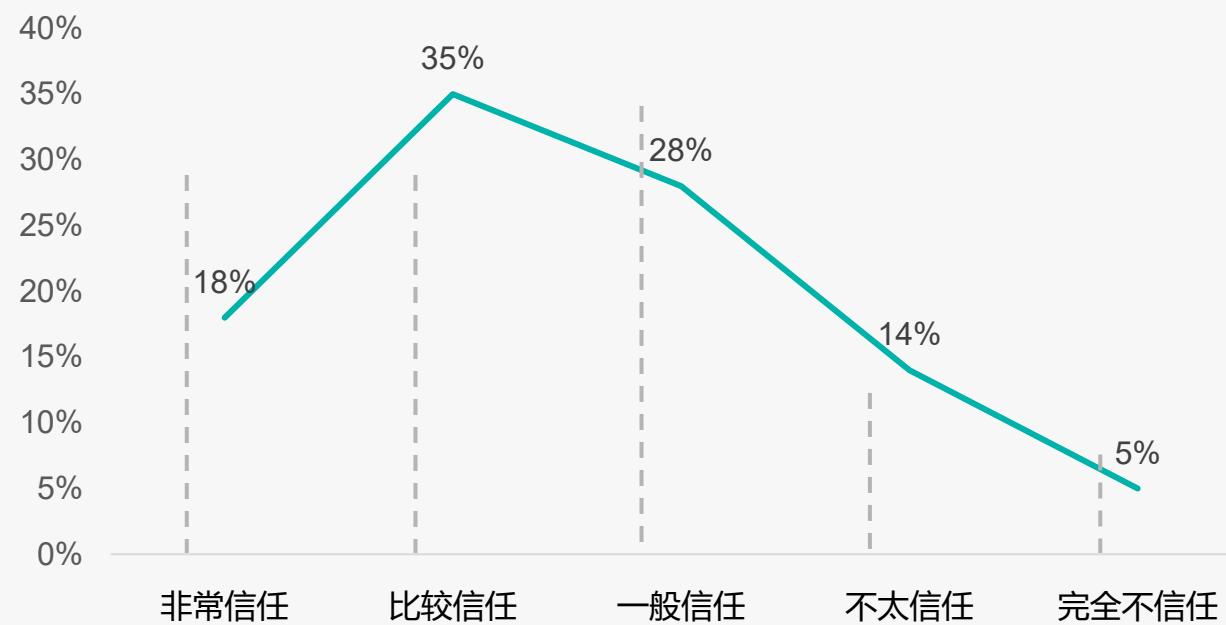
品牌偏好显著 信任度高 决策关键

- ◆ 品牌偏好显著：60%消费者重视品牌（优先考虑38%，只买知名22%），仅25%认为品牌不重要。避免小众品牌11%，只买进口品牌4%。
- ◆ 品牌信任度高：53%消费者比较或非常信任品牌（比较信任35%，非常信任18%），完全不信任仅5%。品牌在购买决策中作用关键。

2025年中国电煮锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国电煮锅品牌产品态度分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

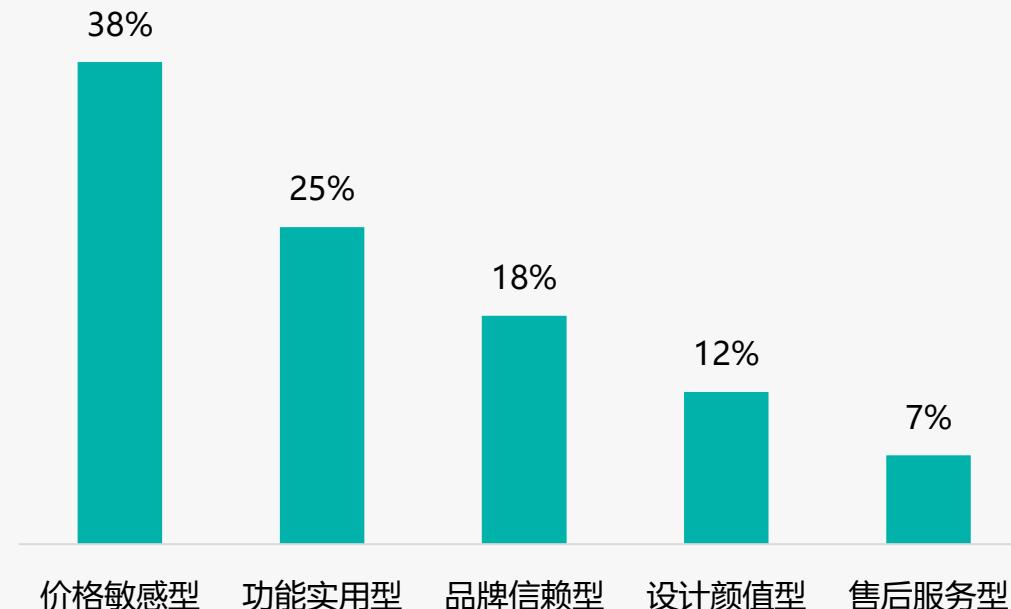
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在电煮锅市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示本土品牌具有强大市场优势。
- ◆消费者偏好以价格敏感型为主占38%，功能实用型占25%，品牌信赖和设计颜值分别占18%和12%，售后服务型仅占7%。

2025年中国电煮锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国电煮锅品牌偏好类型分布

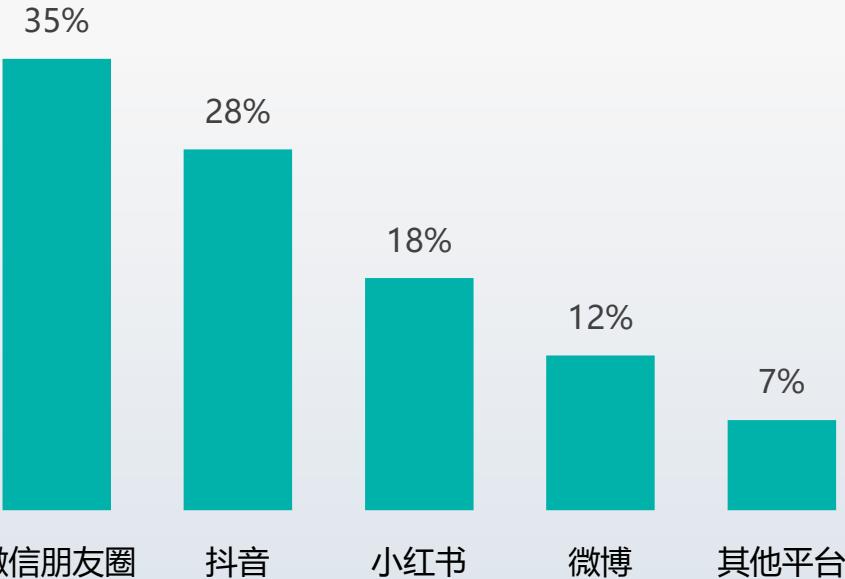


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导电煮锅社交传播

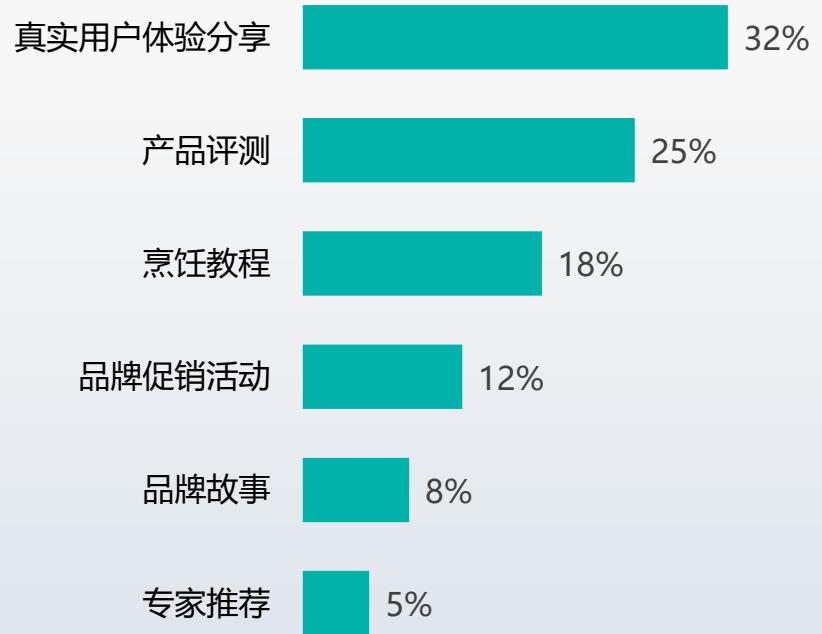
- ◆微信朋友圈和抖音是电煮锅社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，两者合计超过六成，显示短视频和熟人社交平台在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价，而品牌营销内容影响力相对有限。

2025年中国电煮锅社交分享渠道分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

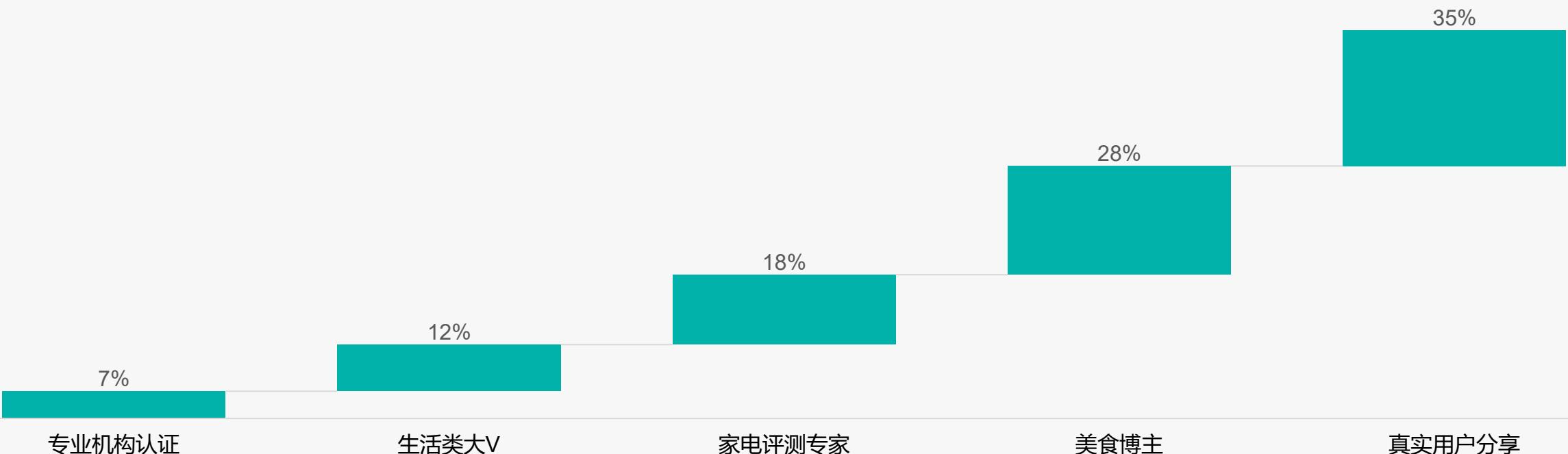
2025年中国电煮锅社交内容类型分布



用户分享美食博主最受信任

- ◆调查显示，电煮锅消费者在社交渠道最信任真实用户分享（35%）和美食博主（28%），表明亲身体验和烹饪场景内容对购买决策影响最大。
- ◆家电评测专家（18%）和生活类大V（12%）信任度次之，专业机构认证仅7%，反映消费者更偏好实用反馈而非权威背书。

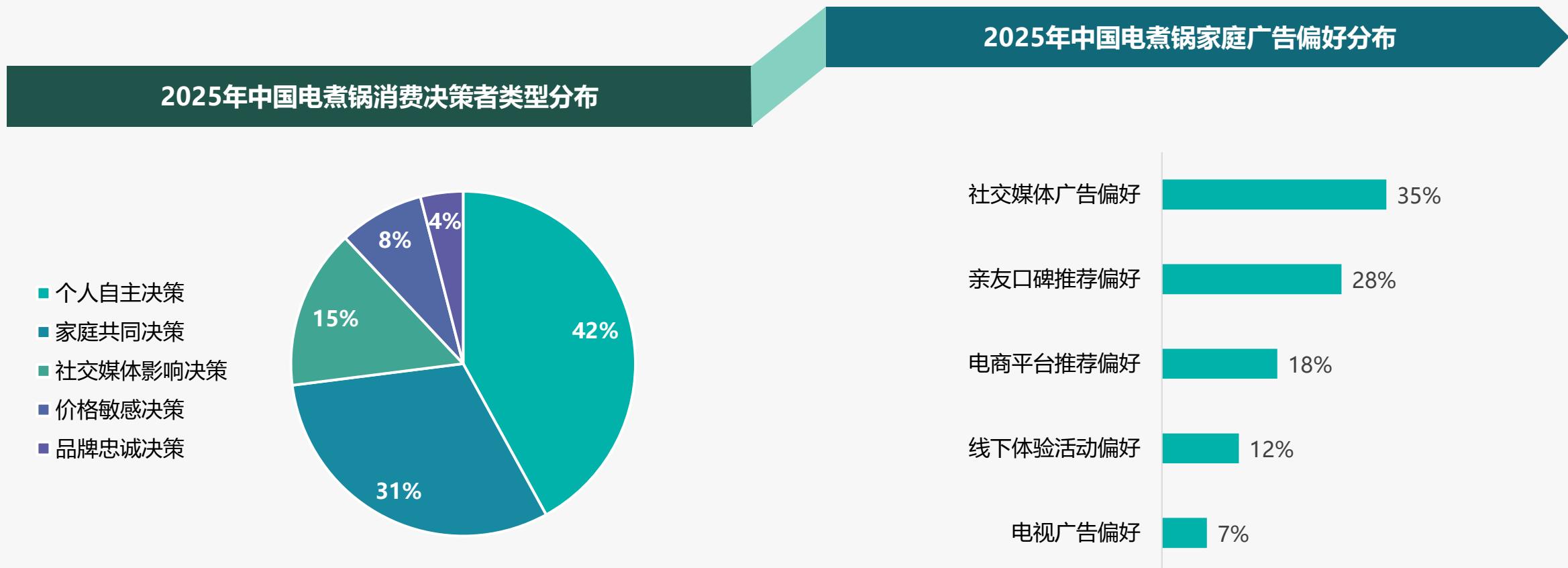
2025年中国电煮锅社交信任博主类型分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个人自主决策主导社交媒体广告偏好强

- ◆ 电煮锅消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策次之（31%）。社交媒体影响决策占15%，价格敏感和品牌忠诚决策分别仅占8%和4%。
- ◆ 家庭广告偏好中，社交媒体广告偏好最高（35%），亲友口碑推荐占28%。电商平台推荐、线下体验和电视广告偏好分别为18%、12%和7%。

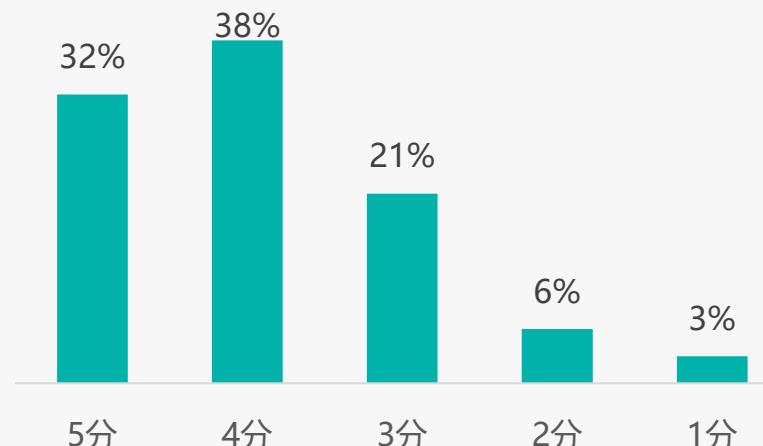


样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电煮锅消费流程优 客服退货需提升

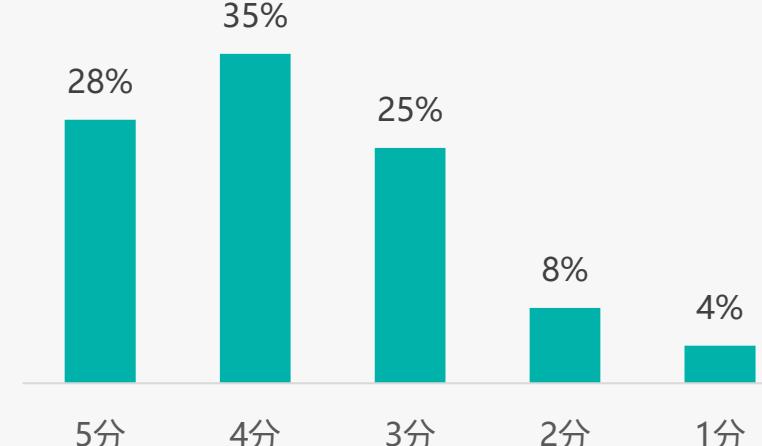
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比70%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度略低，5分和4分合计占比63%，且1分和2分合计占比12%。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，但5分占比仅25%，低于消费流程的32%。客服和退货体验需重点关注优化以提升整体满意度。

2025年中国电煮锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



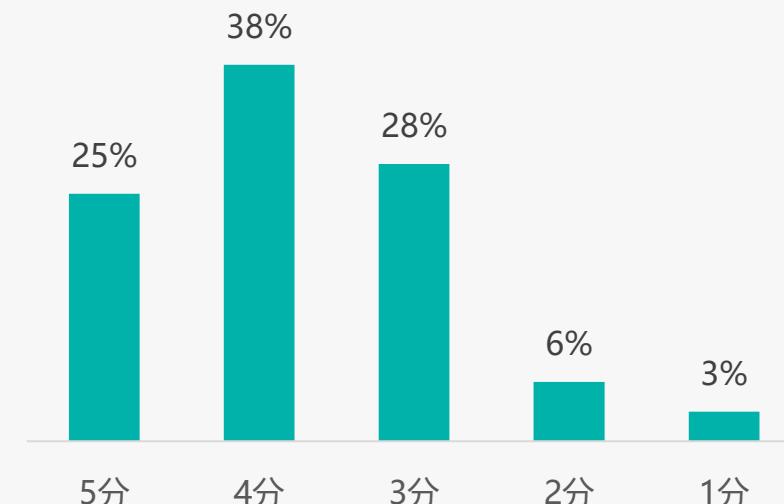
平均分：3.90

2025年中国电煮锅退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.75

2025年中国电煮锅线上客服满意度分布（满分5分）

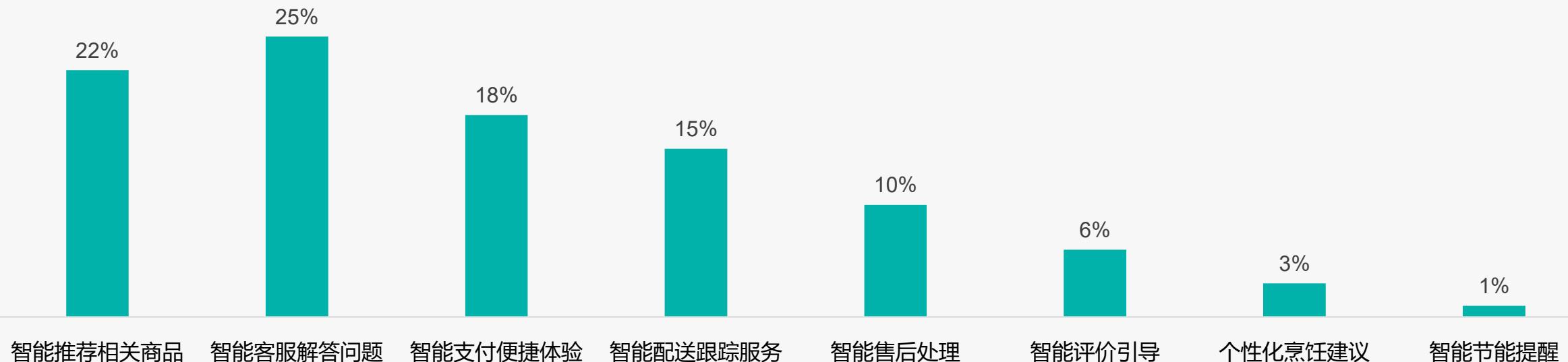


平均分：3.76

样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答问题占比最高，为25%，智能推荐相关商品占22%，显示消费者在线上购买电煮锅时对即时问题解答和个性化推荐需求强烈。
- ◆智能节能提醒仅占1%，个性化烹饪建议占3%，表明这些附加功能在消费体验中关注度极低，提示需优化以增强吸引力。

2025年中国电煮锅智能服务体验分布



样本：电煮锅行业市场调研样本量N=1153，于2025年8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