

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月小家电市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Small Household Appliances Category Market Insights

2026年1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：中青年中等收入者是小家电核心消费群体



26-35岁群体占比37%，是主力消费人群



收入5-8万元群体占比29%，市场以中等收入为主



消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(33%)为主

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、收入5-8万元的中青年群体进行产品开发和营销，满足其自主决策和家庭参与的需求。

✓ 强化产品实用性与性价比

针对中等收入消费者注重实用和性价比的特点，品牌需优化产品功能与价格匹配，提升市场竞争力。

核心发现2：小家电消费以低频率购买和实用功能为主



每半年和每年购买合计占60%，消费者倾向低频购买



厨房、个人护理和环境家居小家电合计占68%，是市场主流



消费场景以家庭日常使用(31%)为主，节日礼品需求显著

启示

✓ 优化低频购买营销策略

针对低频购买特点，品牌应加强产品耐用性和季节性促销，刺激消费者更新换代需求。

✓ 深耕主流实用产品市场

品牌需聚焦厨房、个人护理等日常实用产品，同时探索细分市场如健康医疗的增长潜力。

核心发现3：数字渠道主导小家电信息获取和购买行为



电商平台(34%)和社交媒体(22%)是主要信息渠道



线上购买渠道占74%，其中综合电商平台占40%



消费者最信任真实用户分享者(35%)和专业测评机构(28%)

启示

✓ 加强线上渠道建设与营销

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，提升品牌曝光和销售转化。

✓ 利用口碑和第三方内容驱动

品牌需鼓励真实用户分享，与专业测评机构合作，以可信内容影响消费者决策，减少对传统广告依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，强化线上渠道与口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发中低价位实用型厨房家电
- ✓ 增强产品耐用性与智能化功能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与社交平台口碑营销
- ✓ 优化电商平台展示与促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强售后智能支持与物流跟踪

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 小家电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小家电品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对小家电的购买行为;
- 小家电市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

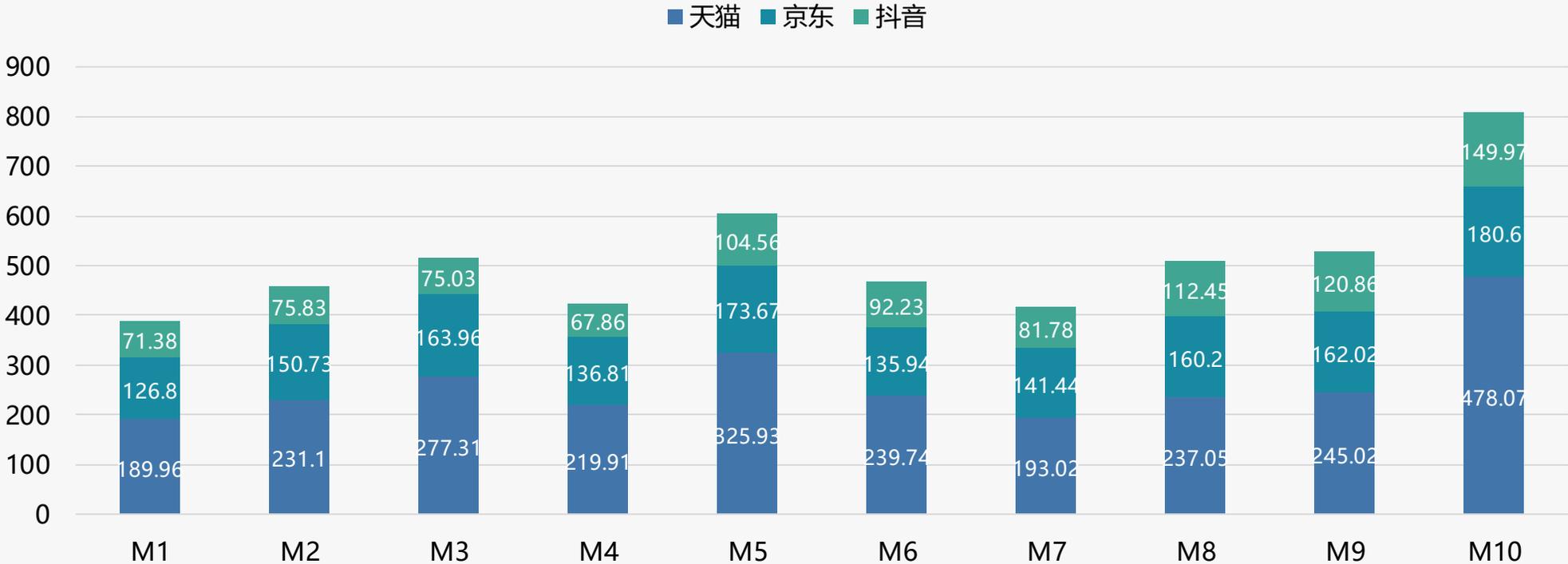
Research Method

- **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, 计算小家电品类销售额、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、不同平台小家电品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

小家电线上销售天猫主导抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约26.6亿元占据主导地位，京东约15.3亿元次之，抖音约9.6亿元快速崛起。天猫在M10单月销售额达4.78亿元，显示其大促活动拉动效应显著；抖音同比增长强劲，M10较M1增长110%，反映其直播电商渠道对小家电品类的渗透加速，但平台间销售额差距仍明显，京东需警惕份额被侵蚀风险。
- ◆从月度销售趋势分析，小家电线上销售呈现波动上升态势，1-10月总销售额约51.5亿元。M5和M10为销售高峰，分别达6.04亿元和8.09亿元，对应五一和国庆促销节点；M7为低谷仅4.16亿元，符合夏季消费淡季特征。整体环比增长不稳定，M10环比激增95%，主要受双十一预热驱动，但M4、M6、M7均出现环比下降。

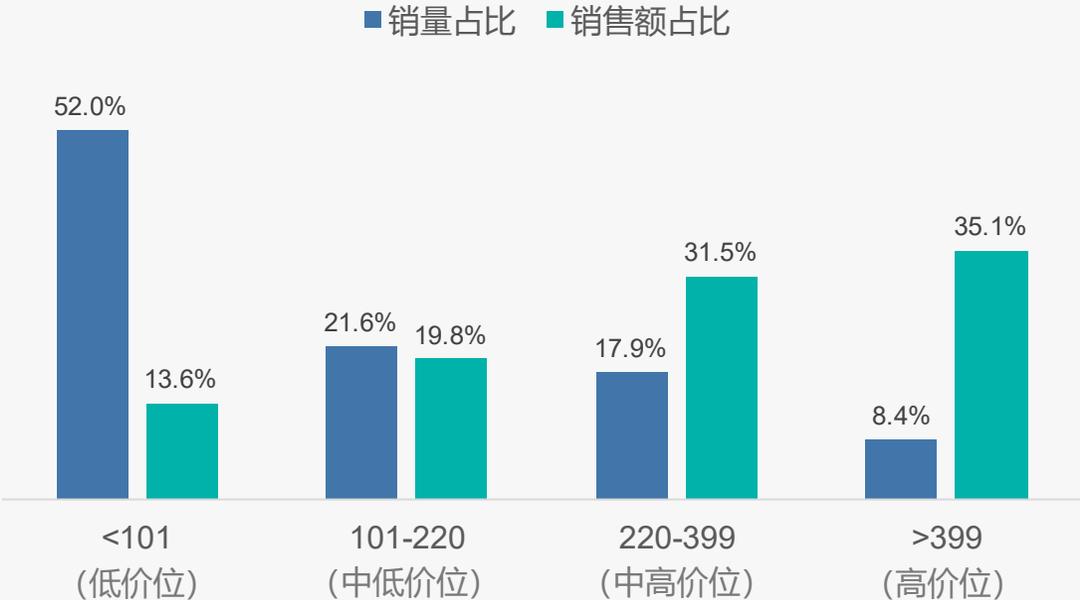
2025年1月~10月小家电品类线上销售规模（百万元）



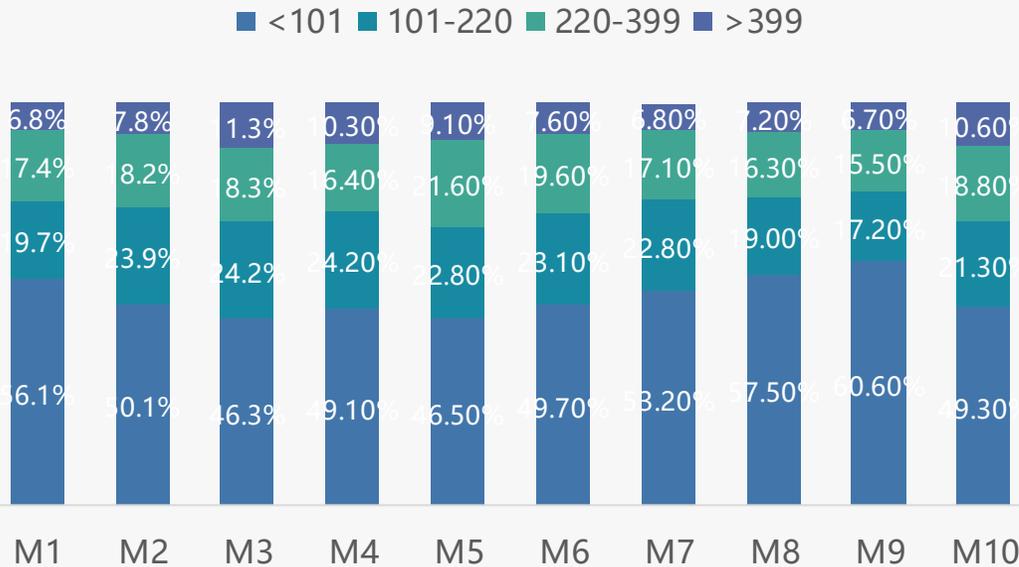
小家电市场分化 高端驱动利润 低价引流增长

- ◆从价格区间销售趋势看，小家电市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<101元) 产品贡献了52.0%的销量但仅占13.6%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；而高价位 (>399元) 产品以8.4%的销量贡献35.1%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力和利润空间。这反映了市场正从规模扩张向价值提升转型，企业需优化产品组合以提高整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品占比在M1-M10间波动较大 (46.3%-60.6%)，尤其在M9达到峰值60.6%，可能受促销活动或季节性需求影响；而高价位产品占比相对稳定 (6.7%-11.3%)，在M3和M10出现小幅提升至约11%，显示高端消费韧性较强。整体趋势表明市场对价格敏感，但高端细分市场保持稳定增

2025年1月~10月小家电线上不同价格区间销售趋势



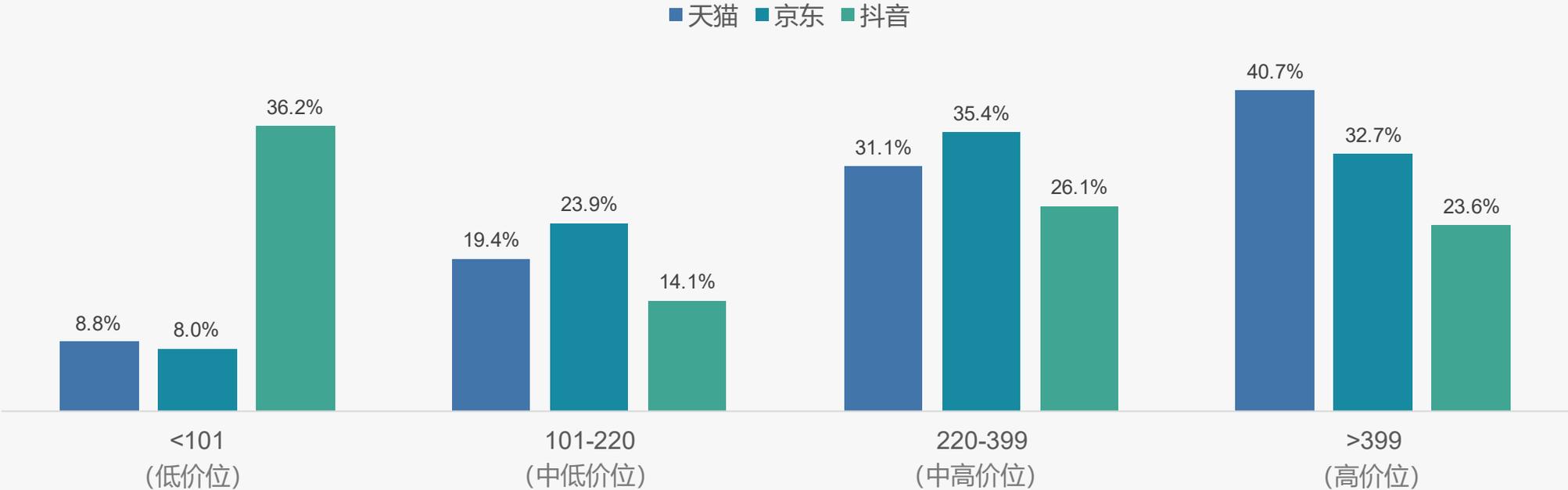
小家电线上价格区间-销量分布



小家电平台价格带分化 高端低价双轨并行

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端产品为主，220元以上区间占比均超70%（天猫71.8%，京东68.1%），显示品牌溢价能力较强。抖音则呈现两极分化，<101元低价区间占比高达36.2%，但>399元高端产品仍有23.6%，反映其流量转化与内容营销的双重特性。建议品牌方根据平台特性差异化定价，天猫/京东可侧重高毛利产品，抖音需平衡引流款与利润款。
- ◆平台间价格带竞争格局清晰。京东在101-399元中端市场最具优势，显示其在家电标准化品类的供应链效率。抖音在<101元市场占比达36.2%，是低价冲量的核心渠道，但需警惕低价对品牌价值的稀释。消费分层趋势明显，验证了K型复苏特征。高端市场（>399元）在三平台平均占比32.3%，显示消费升级持续。

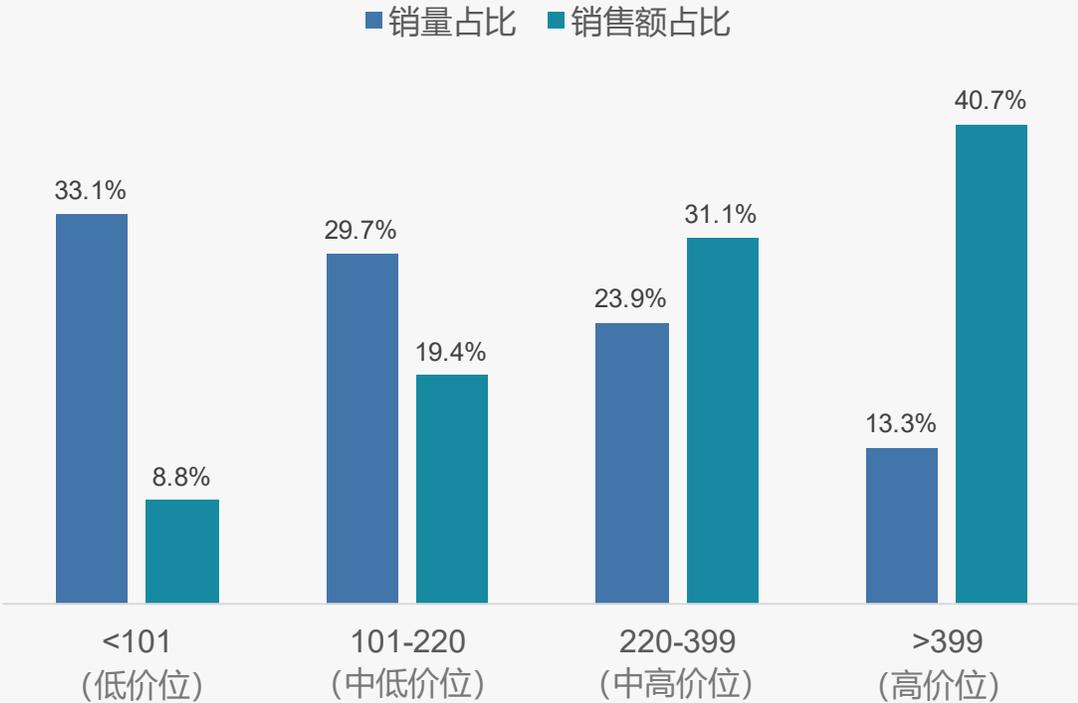
2025年1月~10月各平台小家电不同价格区间销售趋势



小家电高端化趋势 销量向价值转型

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<101元）销量占比33.1%但销售额仅占8.8%，显示高销量低贡献特征；高价区间（>399元）销量占比13.3%却贡献40.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了小家电市场正从规模扩张向价值提升转型，高端化趋势明显。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M1-M10期间，<101元区间销量占比在28.9%-39.0%间波动，101-220元区间相对稳定在27.5%-32.9%。值得注意的是，>399元高端产品在M3达到19.2%的销量峰值，可能受促销活动或新品上市影响。整体看，中低端产品仍是销量主力，但高端产品在特定月份表现

2025年1月~10月天猫平台小家电不同价格区间销售趋势



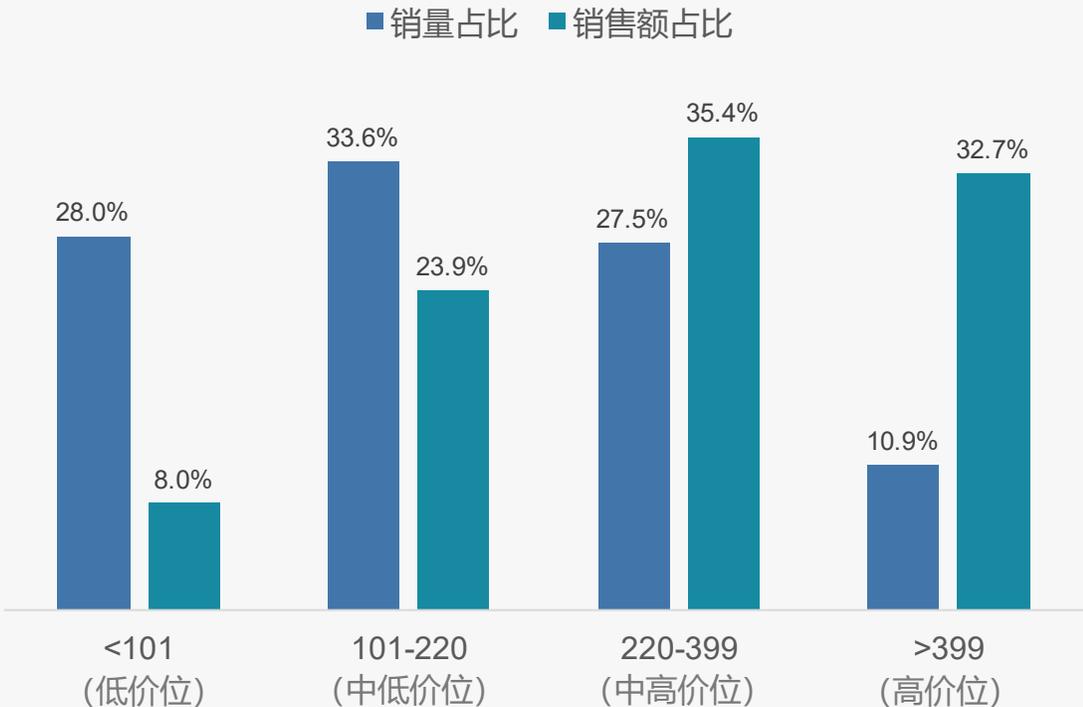
天猫平台小家电价格区间-销量分布



京东小家电消费升级 中高端贡献主要销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台小家电呈现明显的消费升级特征。101-220元和220-399元两个中端价格带合计贡献了61.1%的销量和59.3%的销售额，成为市场主力。值得注意的是，>399元的高端价格带虽然销量占比仅10.9%，但销售额占比高达32.7%，显示出高端产品的高溢价能力。这表明消费者在追求性价比的同时，也愿意为高品质产品支付溢价。
- ◆分析月度销量分布变化，发现价格结构存在季节性波动。1-10月期间，<101元低价产品销量占比从26.9%波动上升至30.6%，而101-220元中低端产品占比从33.8%下降至30.8%。特别是在M9月，220-399元中高端产品占比达到峰值30.3%，可能受促销活动影响。这种波动反映了消费者在不同时期的价格敏感度变化。

2025年1月~10月京东平台小家电不同价格区间销售趋势



京东平台小家电价格区间-销量分布

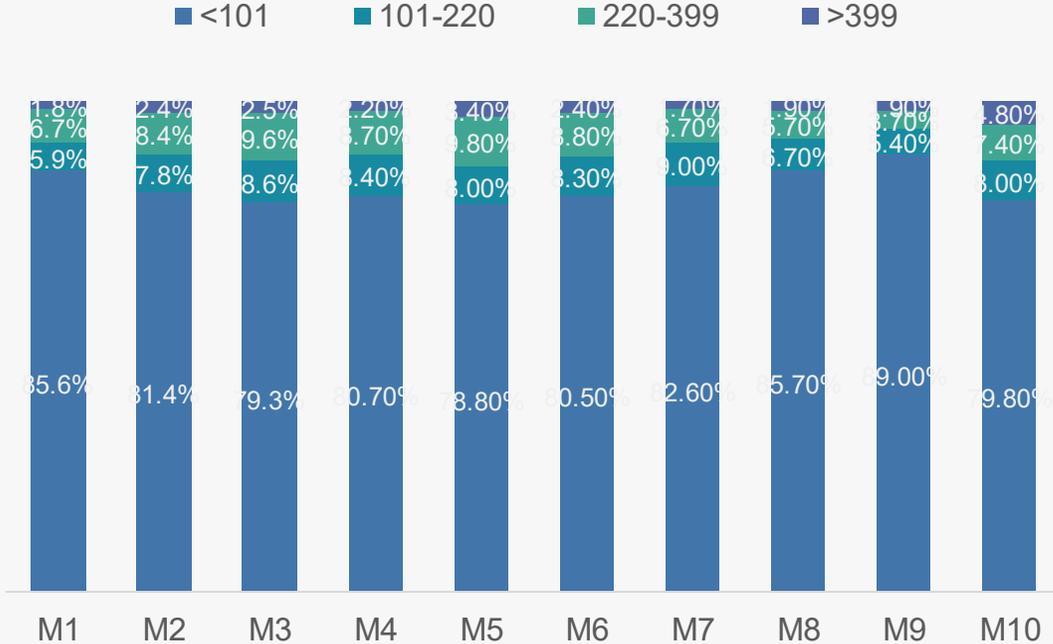
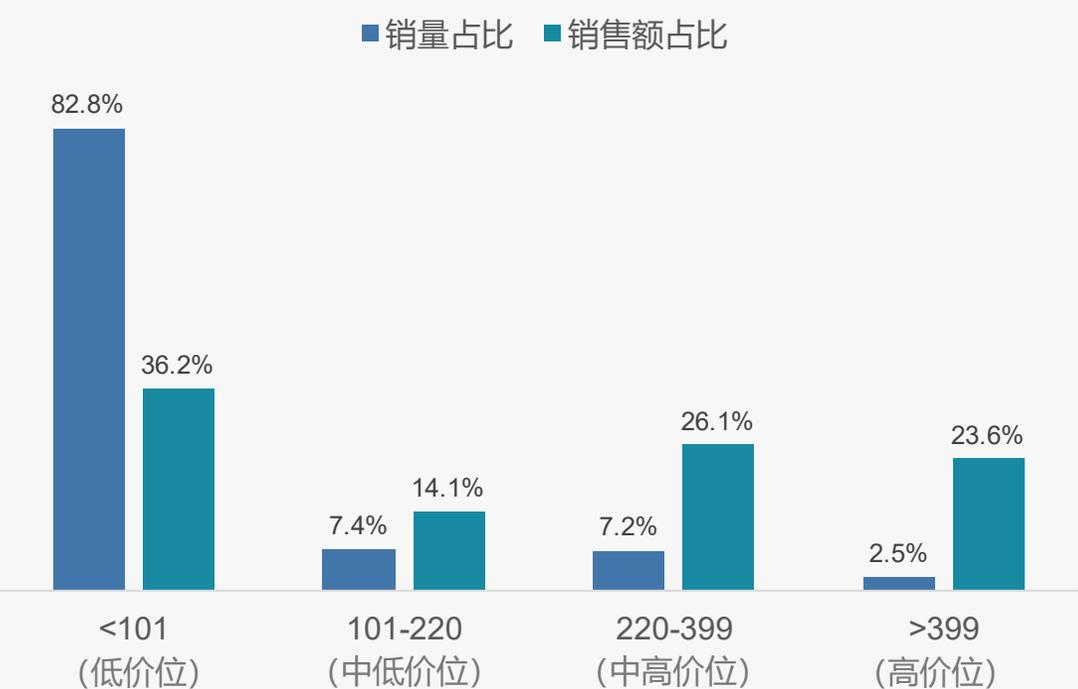


低价驱动销量 高端提升利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台小家电呈现明显的低价驱动特征。小于101元区间贡献了82.8%的销量但仅占36.2%的销售额，显示高销量低价值；而大于399元区间虽仅占2.5%销量却贡献23.6%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示消费结构波动明显。M1至M10期间，小于101元区间占比从85.6%波动至79.8%，101-220元区间从5.9%升至8.0%，220-399元区间从6.7%降至7.4%，大于399元区间从1.8%显著升至4.8%。这表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，尤其在M10出现高端产品销量占比跳增，可能受促销活动或新品发布影响。

2025年1月~10月抖音平台小家电不同价格区间销售趋势

抖音平台小家电价格区间-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** 小家电消费行为、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年内购买过小家电的消费者;
- 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

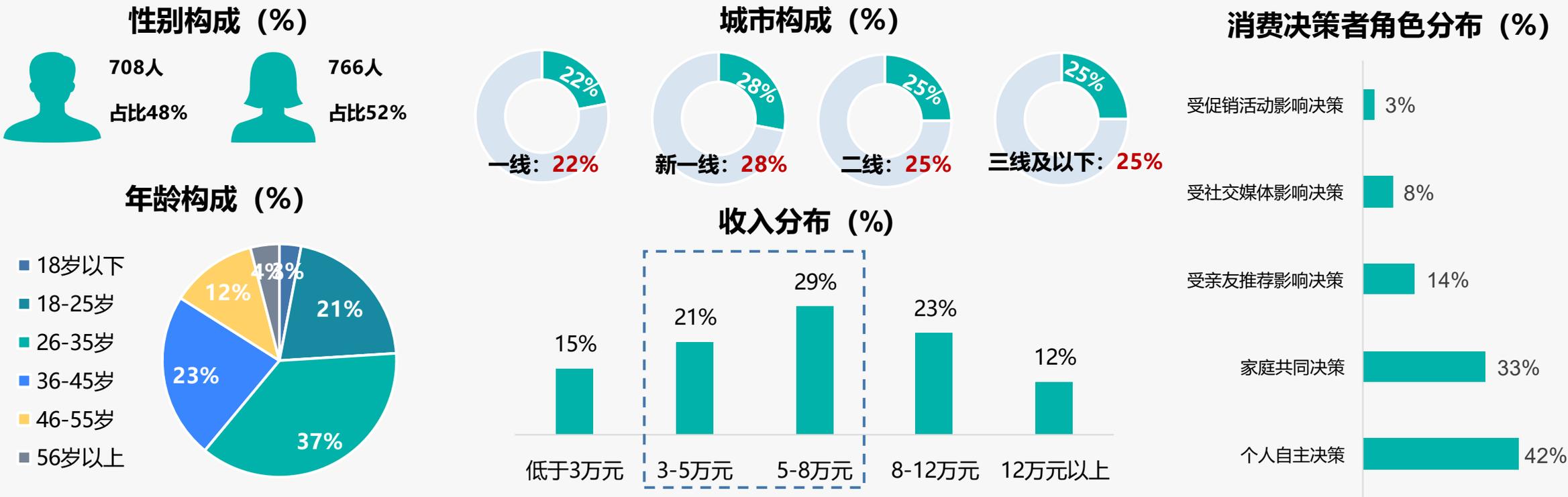
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1474

中青年主力消费 自主决策主导市场

- ◆调查显示，小家电消费主力为26-35岁群体，占比37%，收入5-8万元者占29%，表明中青年中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占33%，社交媒体和促销影响较低，突显自主性和家庭参与的重要性。

2025年中国小家电消费者画像

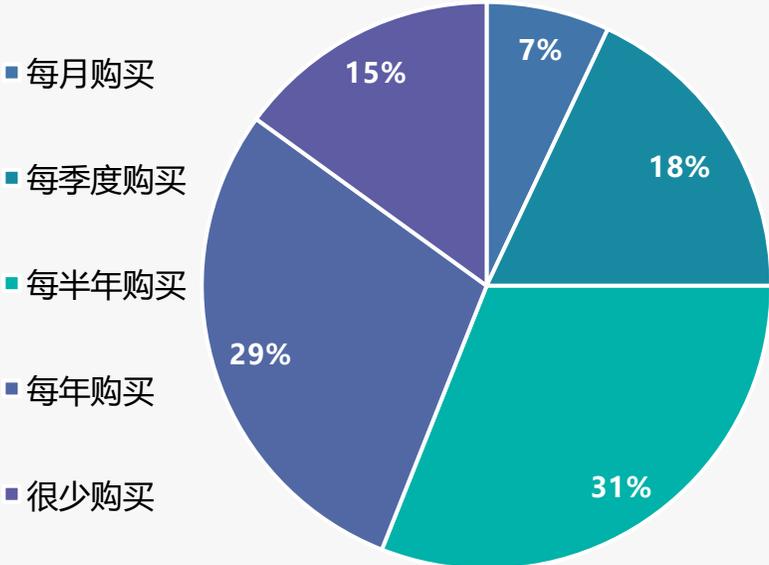


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

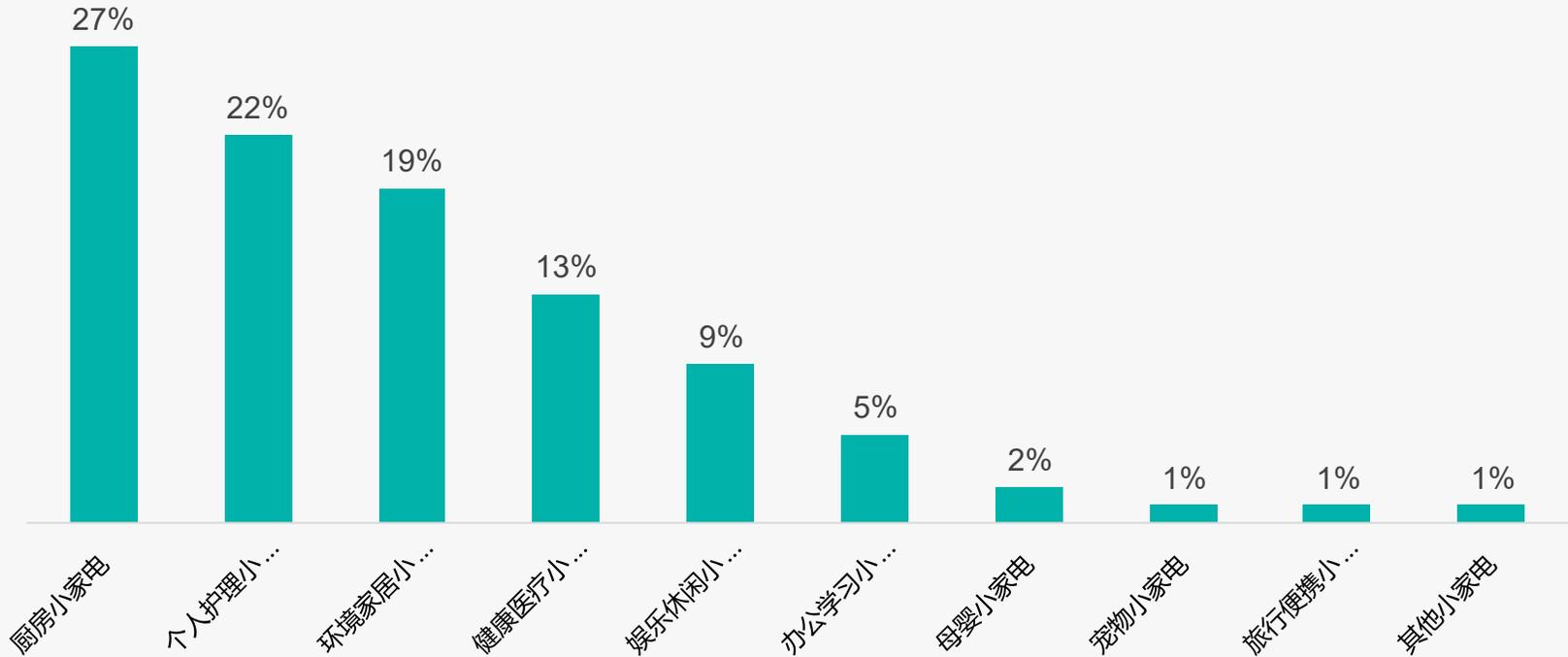
小家电低频购买 主流产品实用导向

- ◆消费频率分析显示，每半年和每年购买合计占比60%，表明多数消费者倾向于低频购买，可能与小家电耐用性或季节性需求相关。
- ◆产品偏好中，厨房、个人护理和环境家居小家电合计占比68%，是市场主流，消费者更关注日常实用功能，细分市场仍有发展空间。

2025年中国小家电消费频率分布



2025年中国小家电产品类型偏好分布

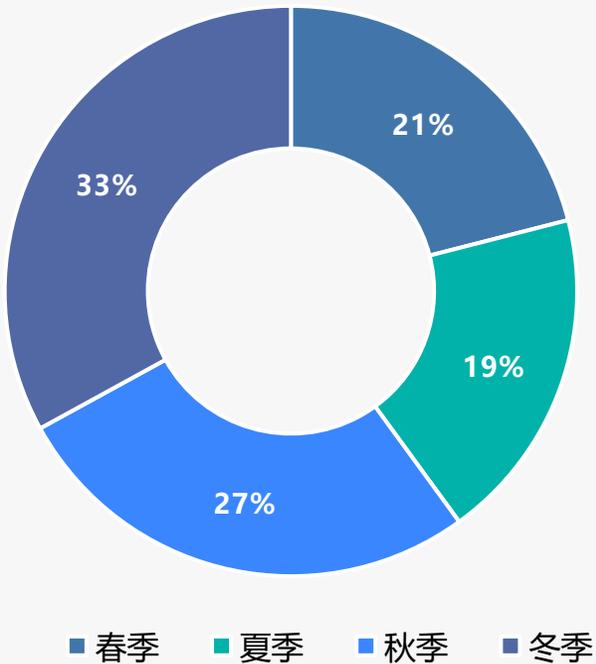


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

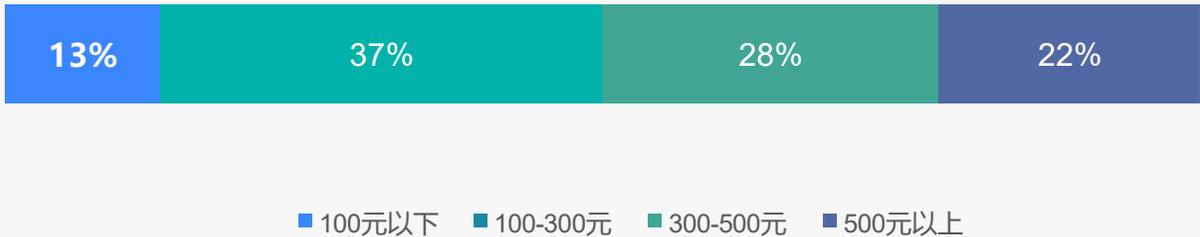
中等价位主导 冬季需求突出 实用性价比优先

- ◆ 单次消费100-300元占比37%最高，500元以上占22%，显示中等价位主导，高端需求存在。冬季消费占比33%突出，季节性需求明显。
- ◆ 购买考虑因素中，功能实用性占31%，价格性价比占24%，消费者重视实用与性价比，品牌信誉占18%也关键，智能化和环保影响较小。

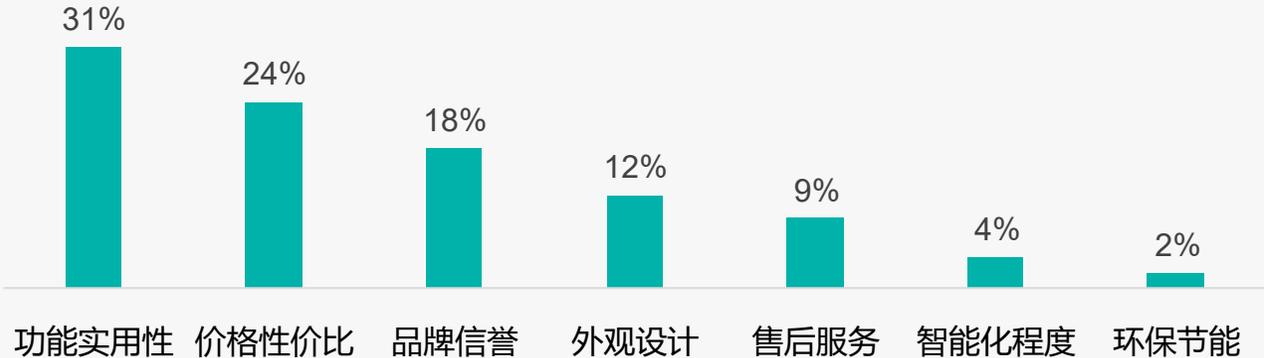
2025年中国小家电消费季节分布



2025年中国小家电单次消费支出分布



2025年中国小家电购买考虑因素分布

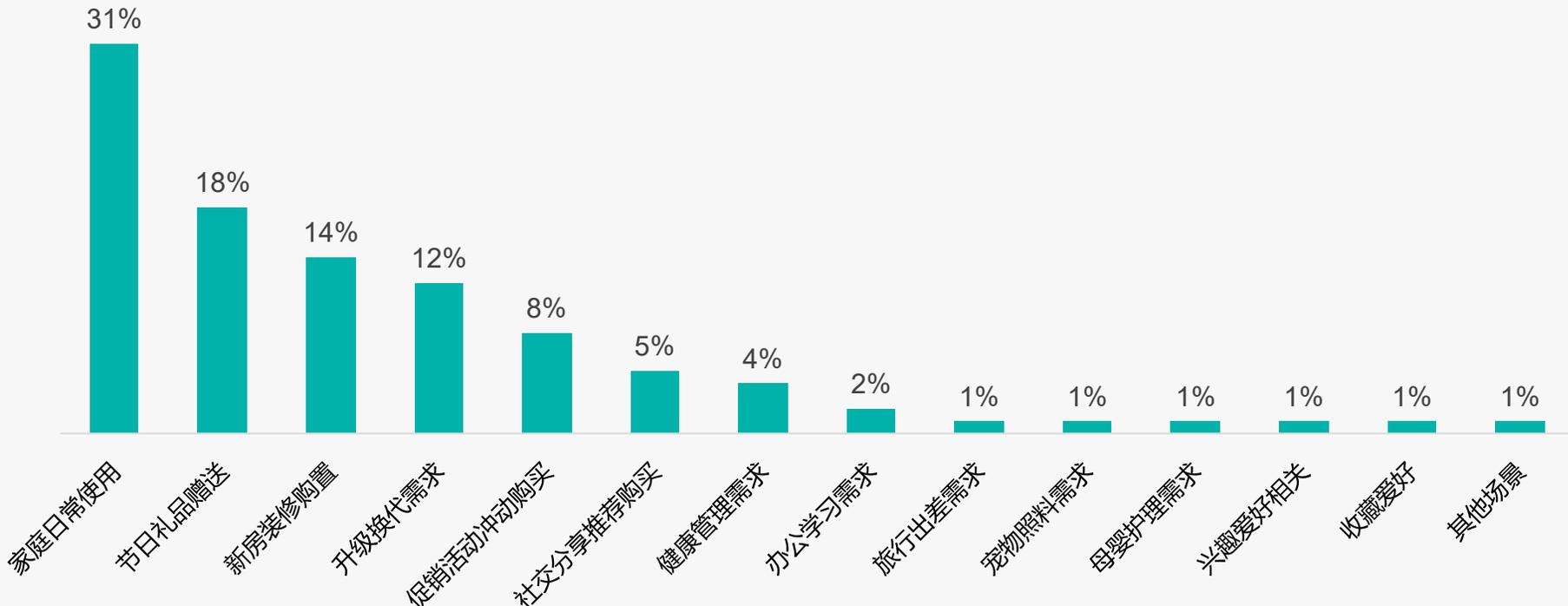


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

小家电消费家庭为主 购买时段周末集中

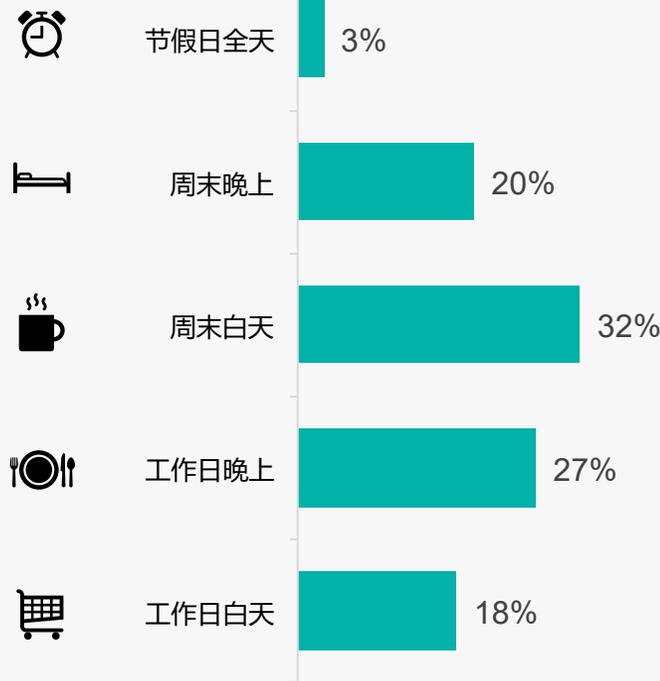
- ◆小家电消费以家庭日常使用为主，占31%，节日礼品赠送和新房装修购置分别占18%和14%，显示礼品和装修需求显著。
- ◆购买时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占27%，促销活动冲动购买占8%，社交分享推荐购买占5%。

2025年中国小家电消费场景分布



样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

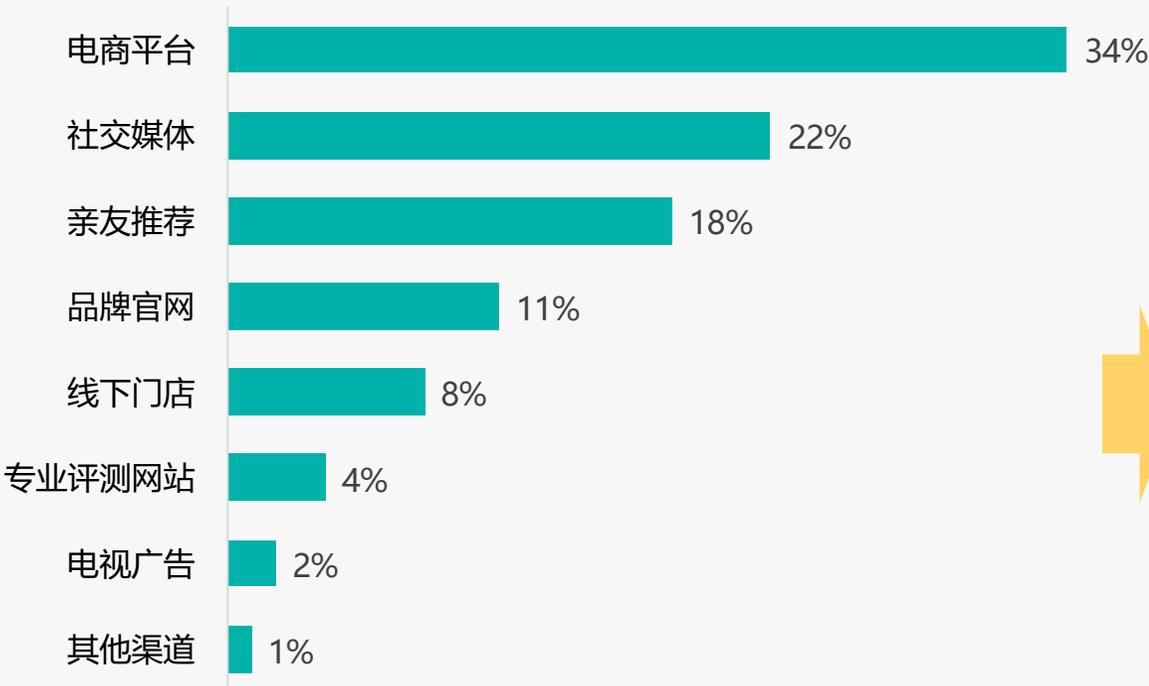
2025年中国小家电购买时段分布



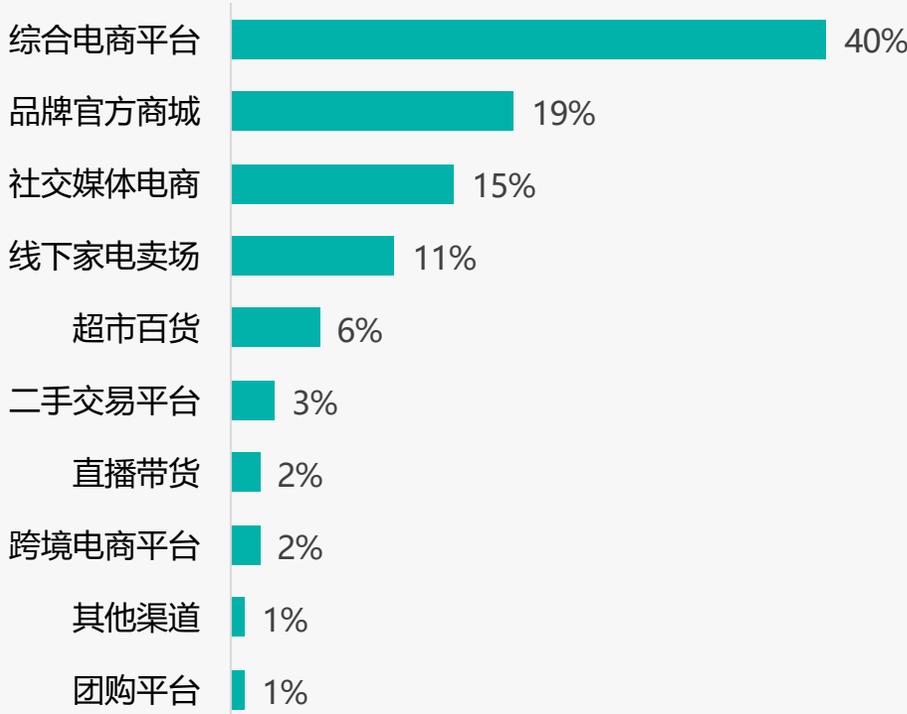
小家电消费数字渠道主导

- ◆小家电信息了解渠道中，电商平台和社交媒体分别占34%和22%，合计超过一半，显示数字渠道是主要信息来源，线下门店仅占8%。
- ◆购买渠道方面，综合电商平台占40%，品牌官方商城占19%，社交媒体电商占15%，线上渠道主导消费，线下家电卖场占11%。

2025年中国小家电信息了解渠道分布



2025年中国小家电购买渠道分布

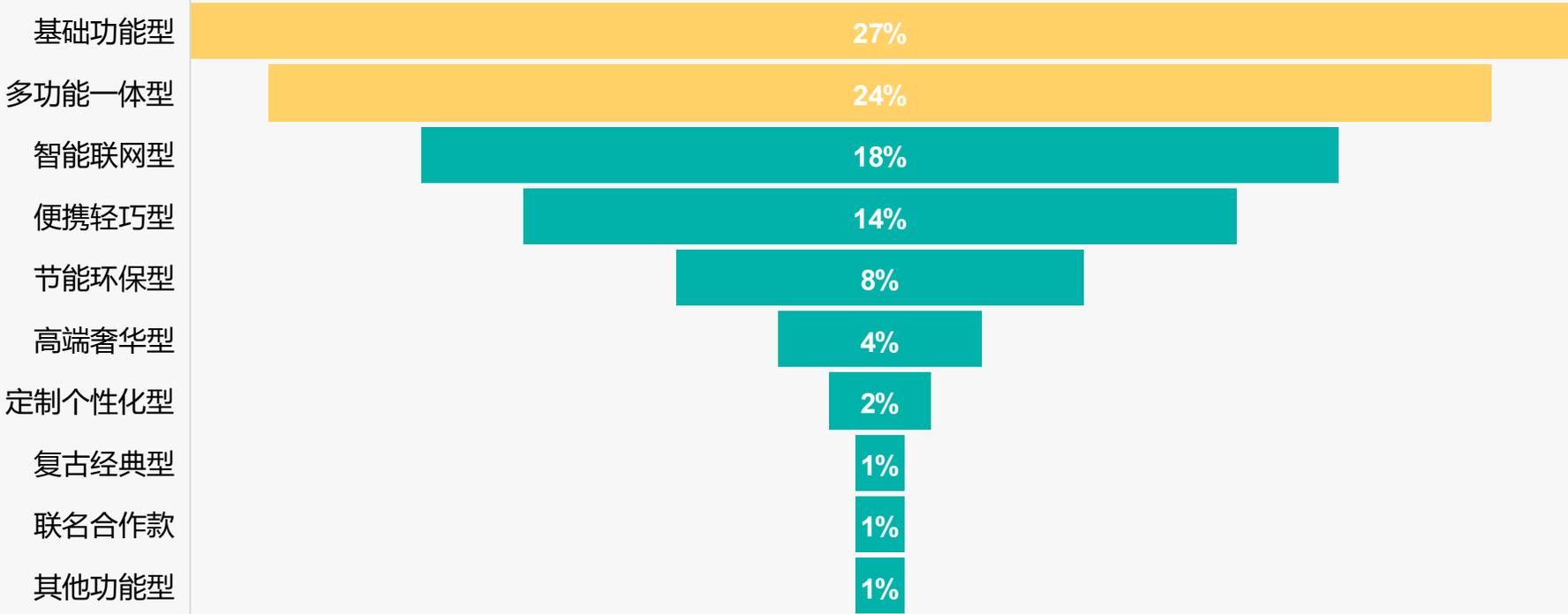


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

小家电实用主导智能增长潜力大

- ◆小家电功能偏好中，基础功能型占27%，多功能一体型占24%，合计超50%，显示消费者核心需求仍聚焦实用性与性价比。
- ◆智能联网型占18%，体现智能化趋势增长，但节能环保型仅8%，高端定制等细分市场占比低，市场潜力有待挖掘。

2025年中国小家电功能偏好分布

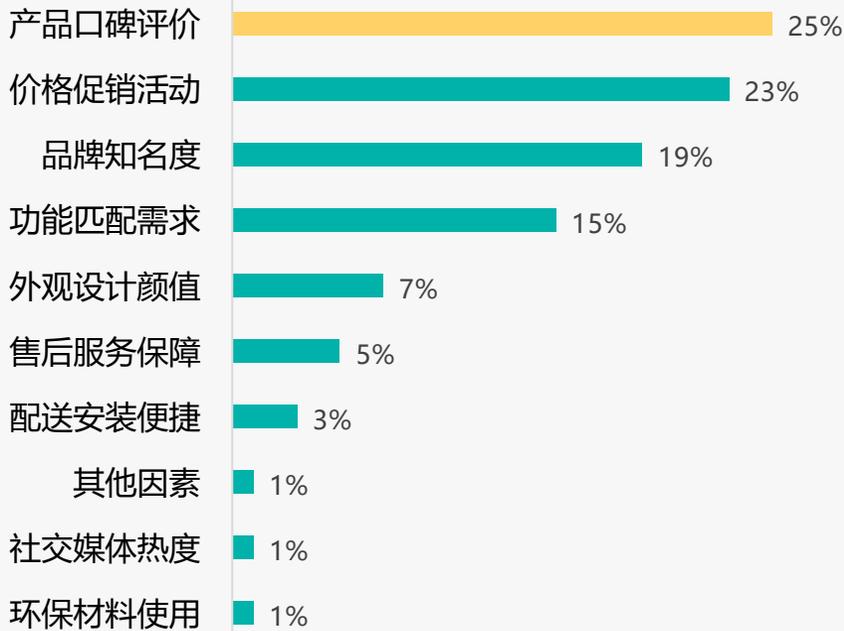


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑价格品牌驱动 实用生活改善为主

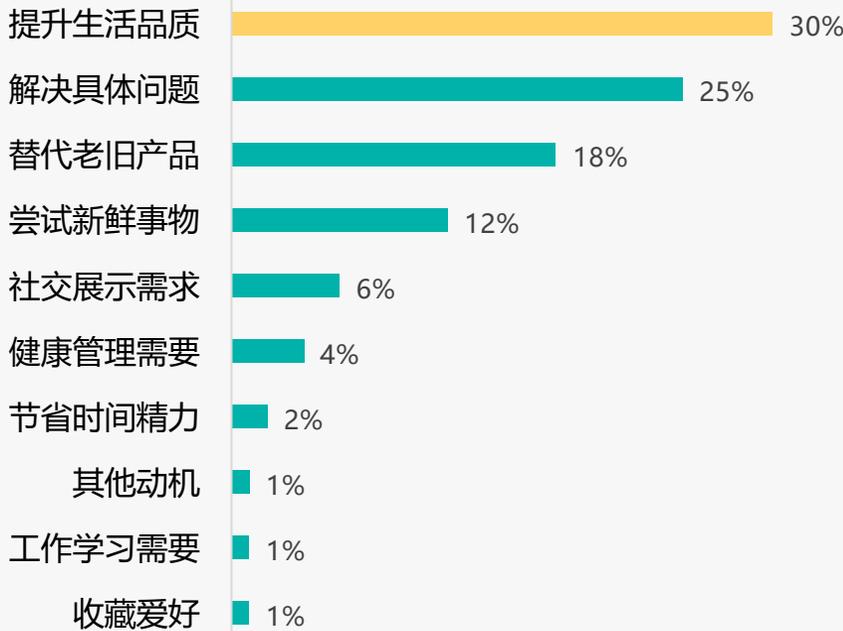
- ◆小家电购买决策中，产品口碑评价25%、价格促销23%、品牌知名度19%是关键因素，合计67%，显示消费者注重口碑、价格和品牌。
- ◆购买动机以提升生活品质30%、解决具体问题25%、替代老旧产品18%为主，合计73%，突出小家电的实用性和生活改善功能。

2025年中国小家电购买决策关键因素分布



样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

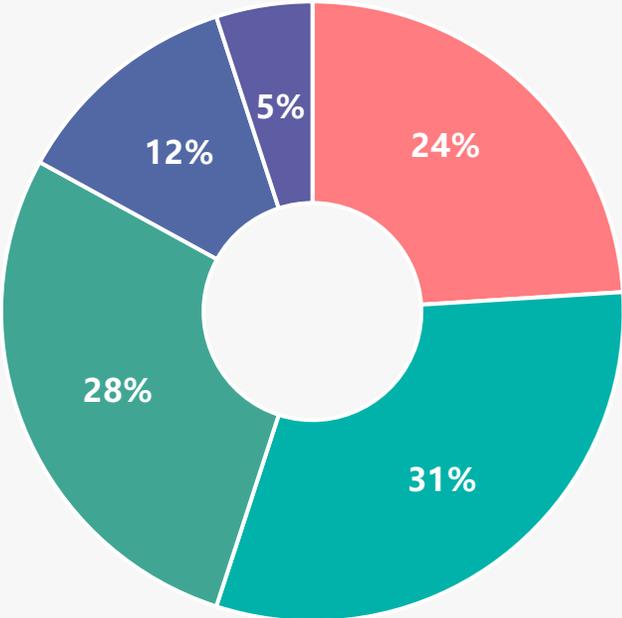
2025年中国小家电购买动机分布



小家电推荐积极 产品质量体验关键

- ◆小家电推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占55%，表明多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不满意占38%和使用体验不佳占25%，合计63%，是主要负面因素。

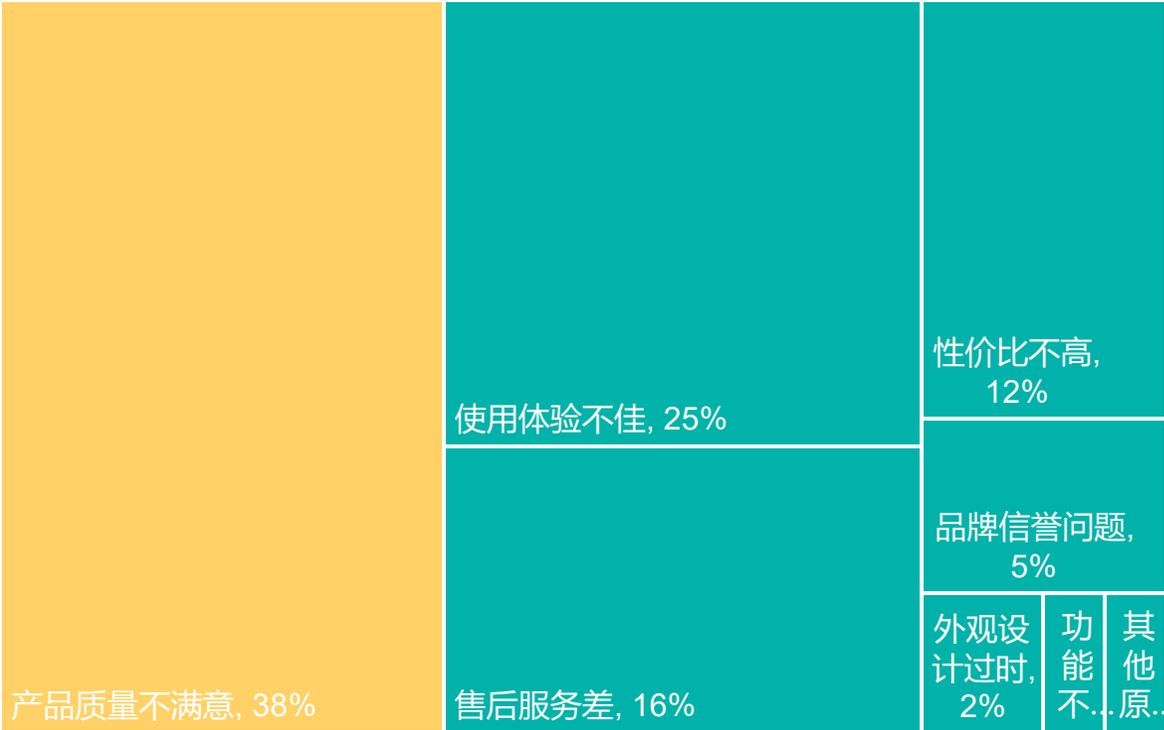
2025年中国小家电推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

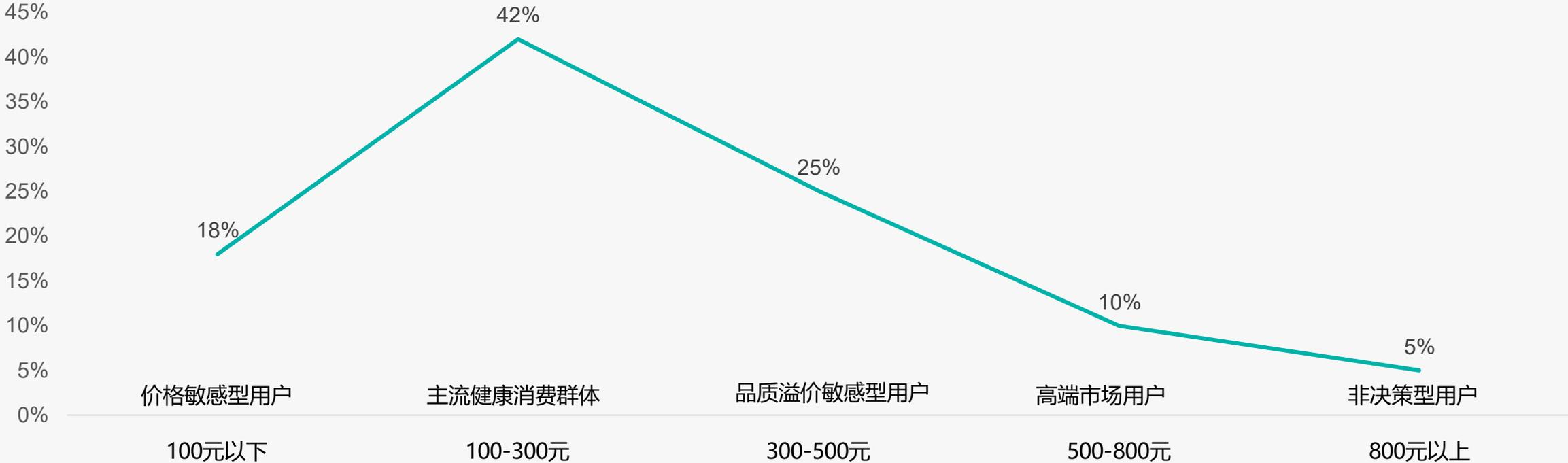
2025年中国小家电不愿推荐原因分布



厨房小家电价格接受度集中中低价位

- ◆厨房小家电价格接受度集中在100-300元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品，300-500元占25%表明中高端需求存在。
- ◆100元以下占18%反映低价吸引力，500-800元和800元以上分别占10%和5%，高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国小家电厨房品类价格接受度分布



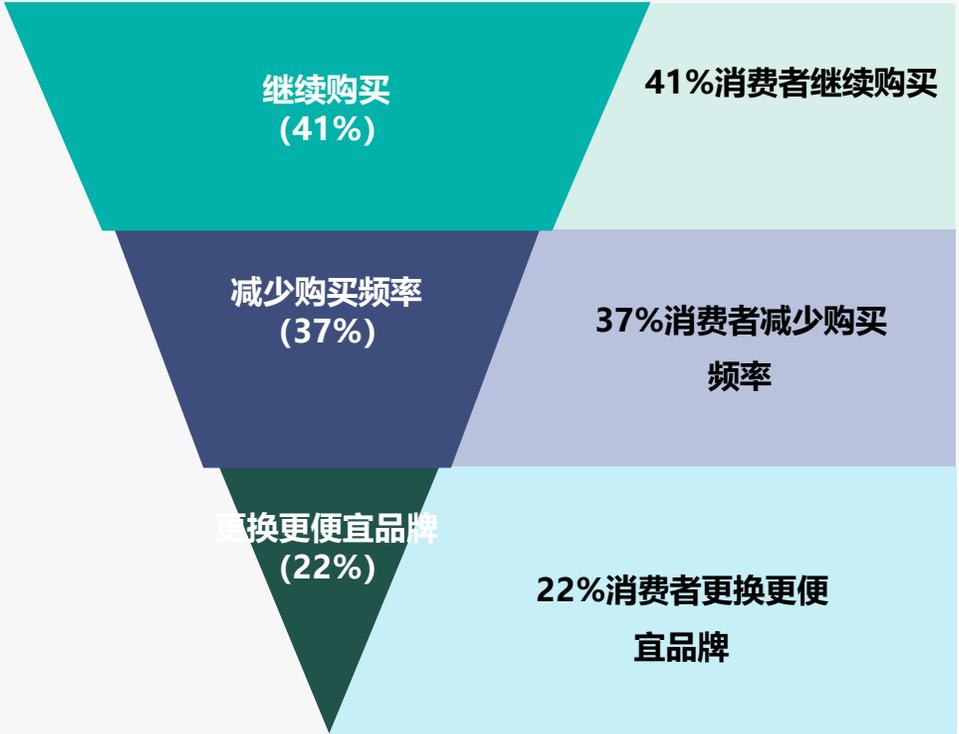
样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以厨房小家电规格小家电为标准核定价格区间

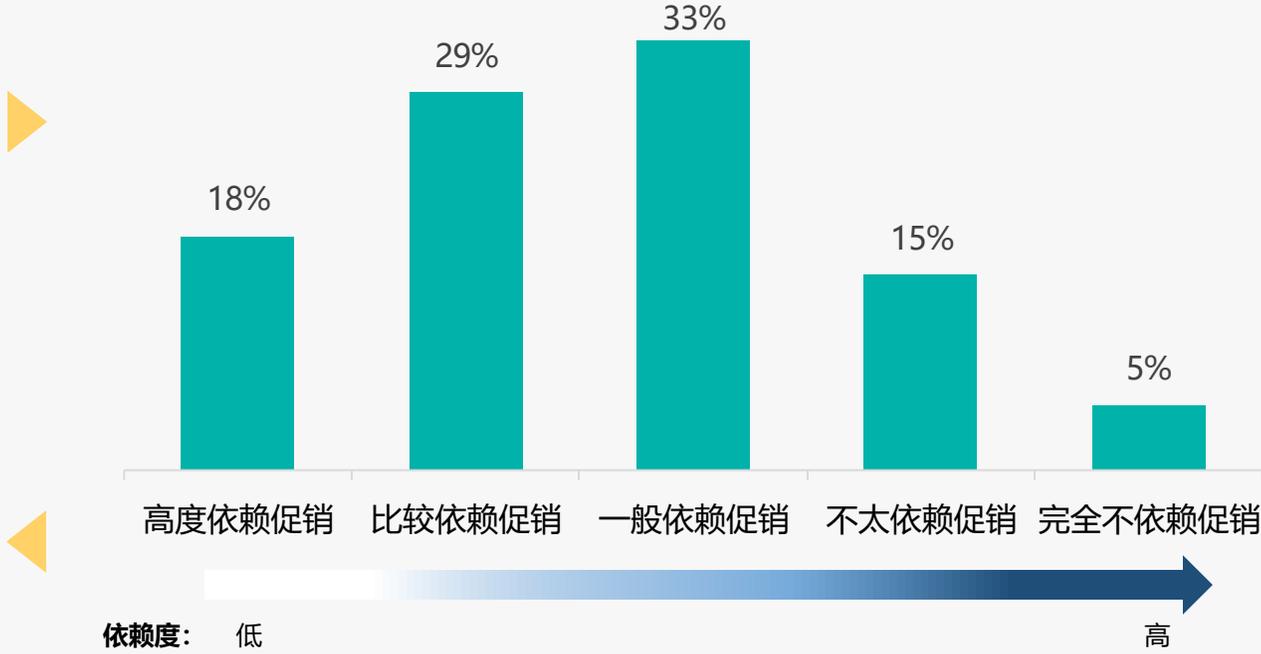
价格敏感中等 促销依赖重要

- ◆价格上涨10%时，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度中等，品牌忠诚和竞争并存。
- ◆促销依赖度：47%高度或比较依赖，33%一般依赖，20%不太或完全不依赖，促销对多数消费者重要但非唯一因素。

2025年中国小家电价格上涨10%购买行为分布



2025年中国小家电促销活动依赖程度分布

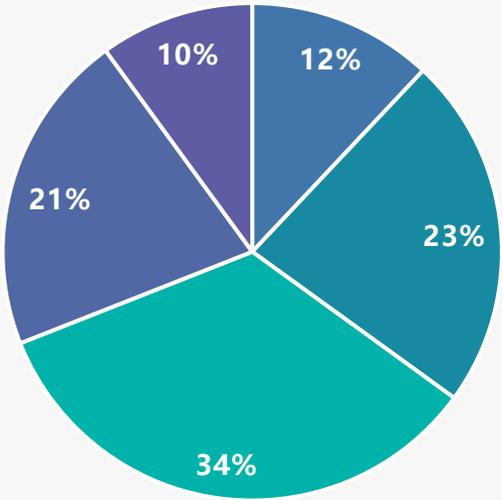


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

小家电复购中等新品价格驱动

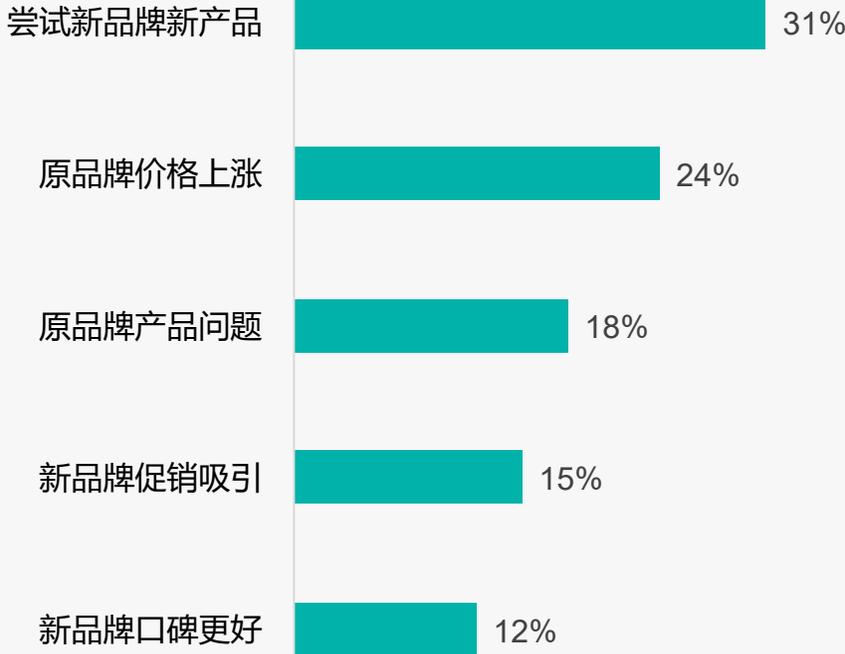
- ◆小家电复购率以50-70%为主，占34%，高复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，市场依赖稳定用户群。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌新产品占31%，原品牌价格上涨占24%，反映消费者对新品敏感且价格驱动行为强。

2025年中国小家电品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国小家电更换品牌原因分布

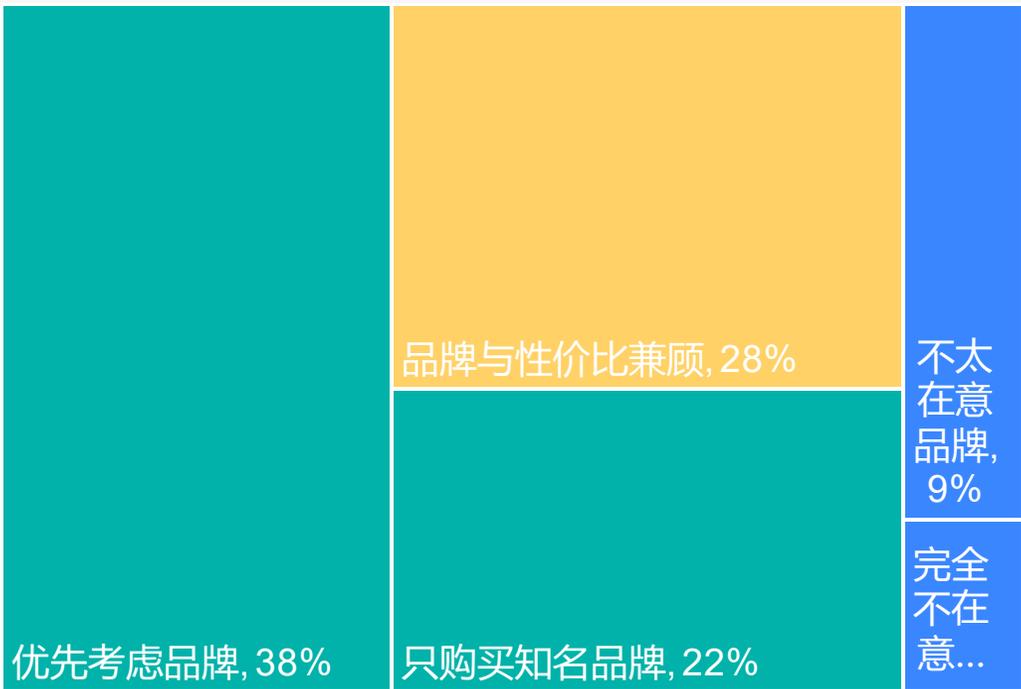


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

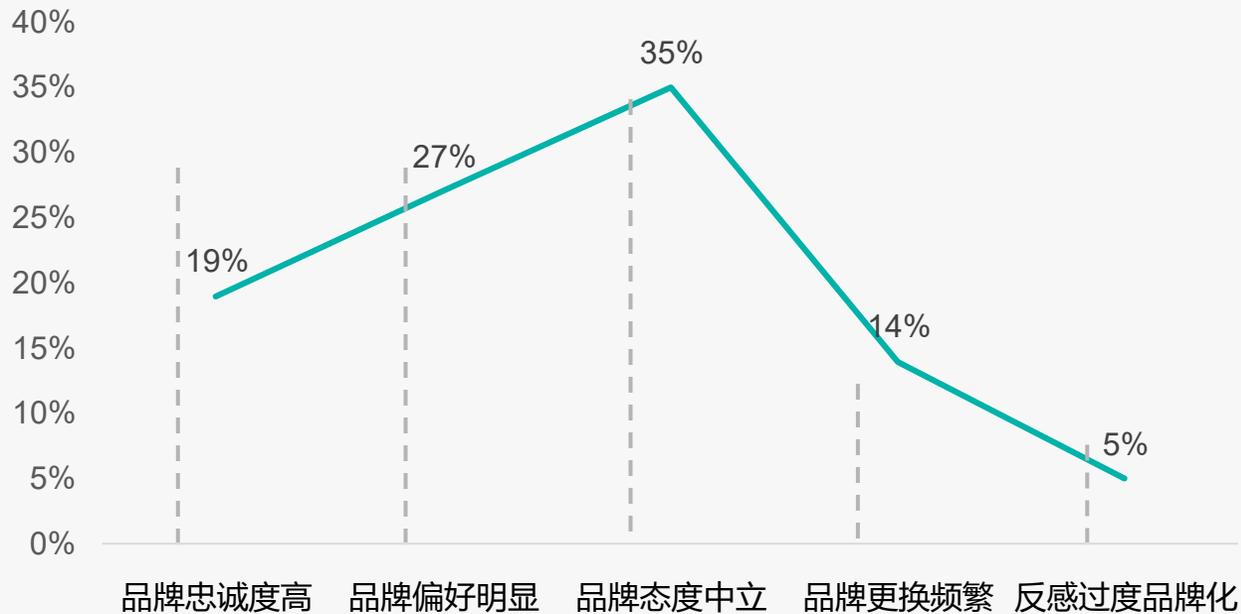
品牌优先兼顾性价比理性消费

- ◆消费意愿显示38%优先考虑品牌，28%兼顾品牌与性价比，品牌因素在决策中作用显著，仅3%完全不在意品牌。
- ◆品牌态度中35%持中立，19%忠诚度高，27%偏好明显，5%反感过度品牌化，消费者对品牌既有依赖又保持理性。

2025年中国小家电品牌消费意愿分布



2025年中国小家电品牌态度分布

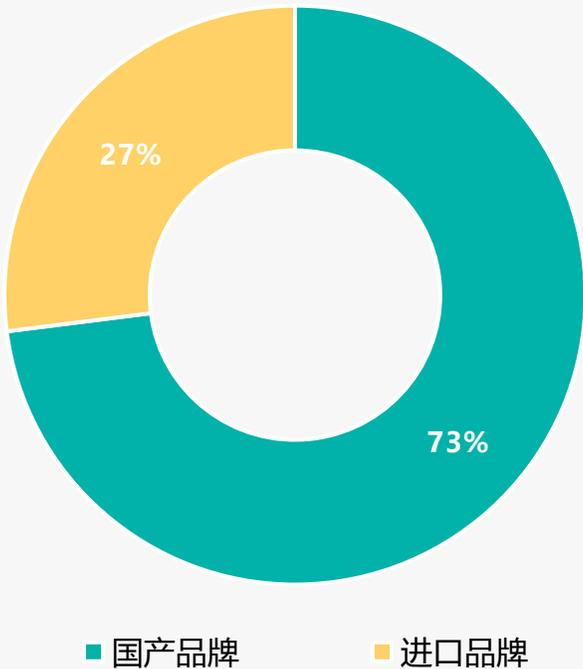


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

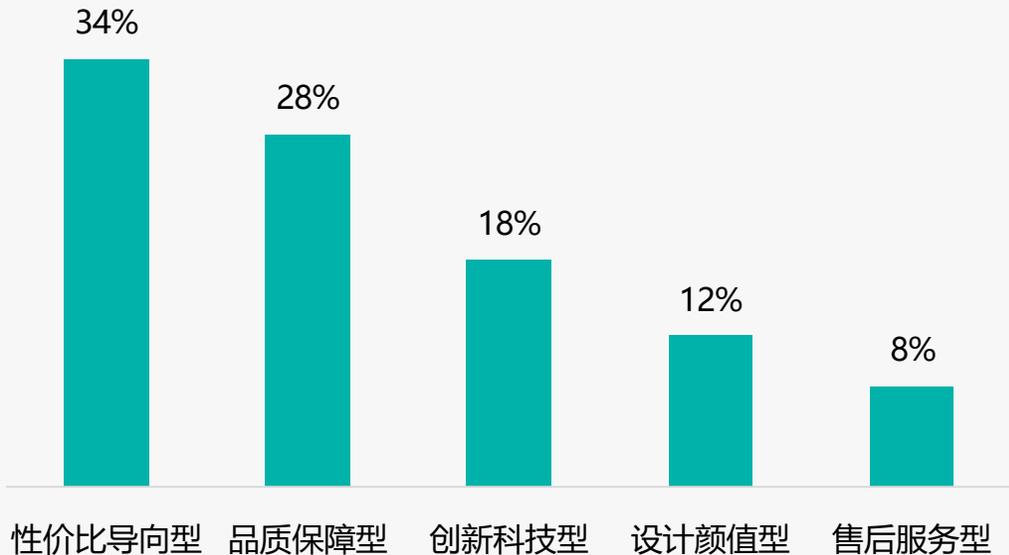
国产品牌主导 性价比偏好突出

- ◆小家电消费中，国产品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示国产品牌占据主导地位。
- ◆品牌偏好方面，性价比导向型最高，为34%，品质保障型次之，为28%，创新科技型为18%。

2025年中国小家电国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国小家电品牌偏好类型分布

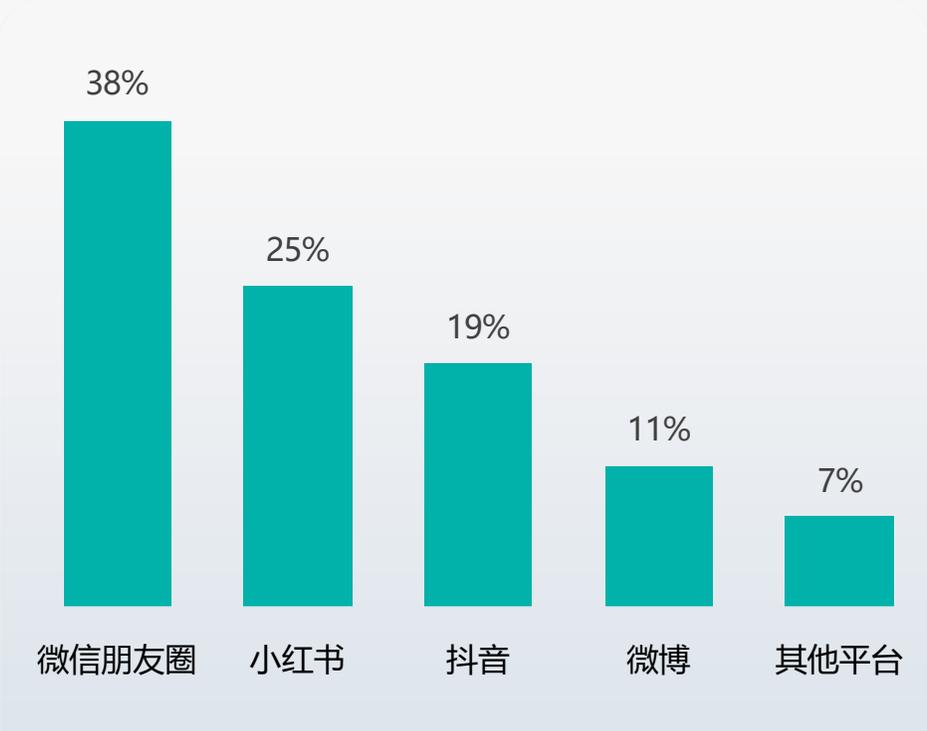


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

小家电分享微信主导内容真实专业

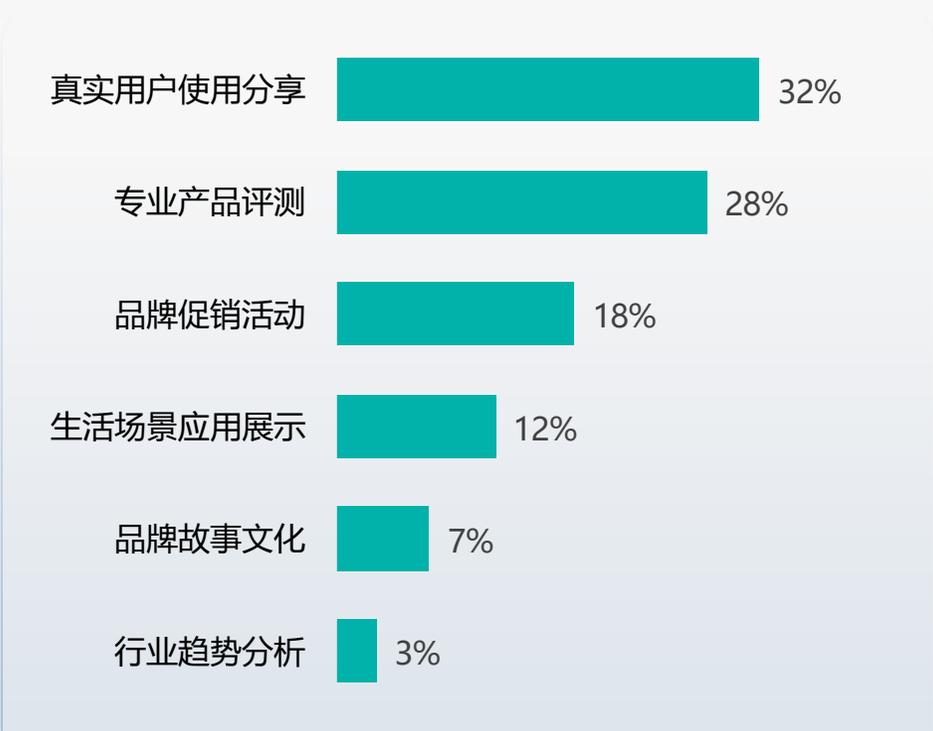
- ◆小家电社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，小红书和抖音分别占25%和19%，显示年轻平台重要性，微博占11%，其他平台占7%。
- ◆内容偏好上，真实用户使用分享占32%，专业产品评测占28%，合计60%，强调真实性和专业需求，促销活动占18%，场景展示占12%。

2025年中国小家电使用体验社交分享渠道分布



2025年中国小家电使用体验社交分享渠道分布

2025年中国小家电社交媒体内容类型偏好分布



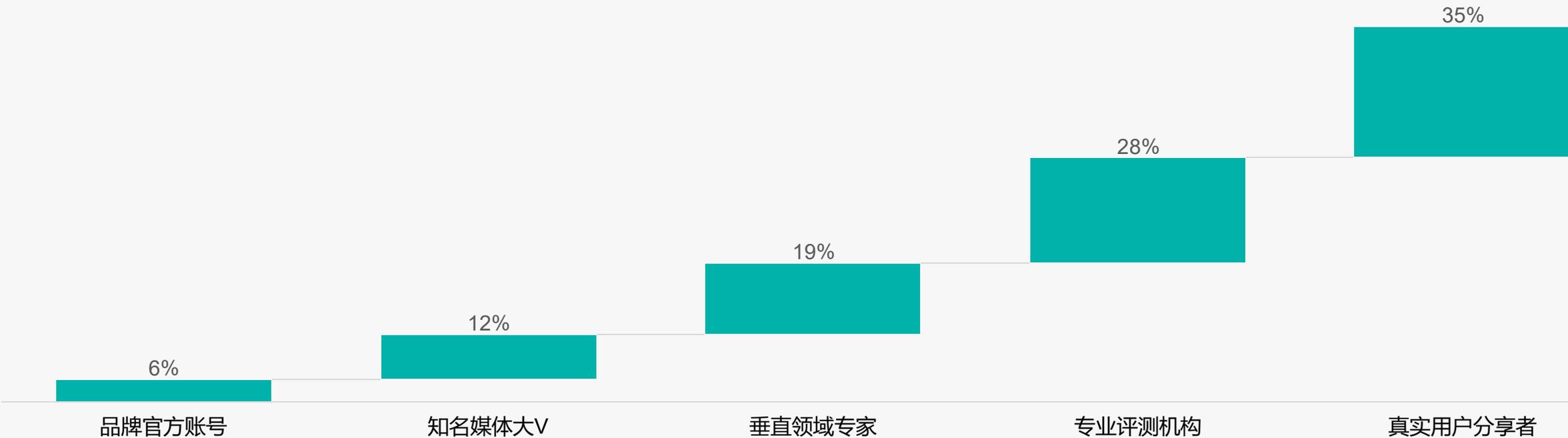
2025年中国小家电社交媒体内容类型偏好分布

样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

用户信任真实分享 专业评测次之

- ◆真实用户分享者以35%的占比成为最信任的博主类型，专业评测机构以28%紧随其后，显示消费者高度依赖真实体验和客观评估。
- ◆垂直领域专家占19%，知名媒体大V和品牌官方账号分别仅占12%和6%，表明消费者更偏好独立第三方内容而非商业推广。

2025年中国小家电社交媒体信任博主类型分布

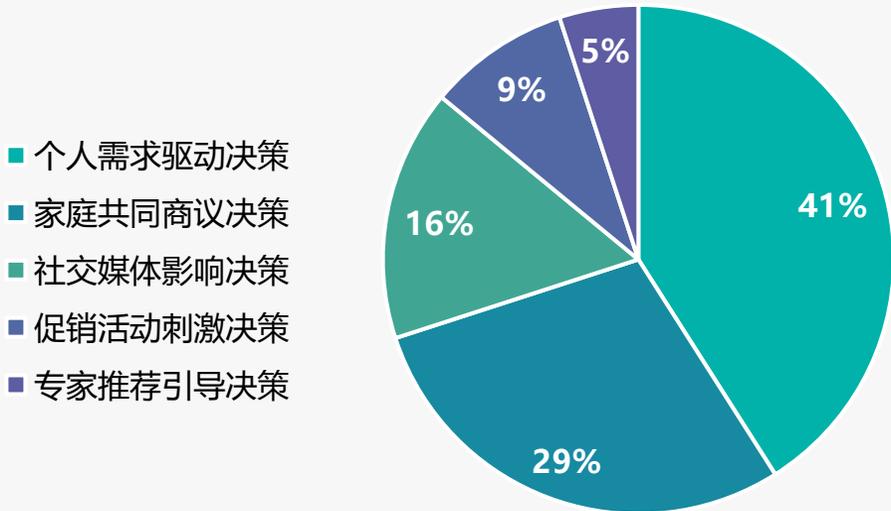


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

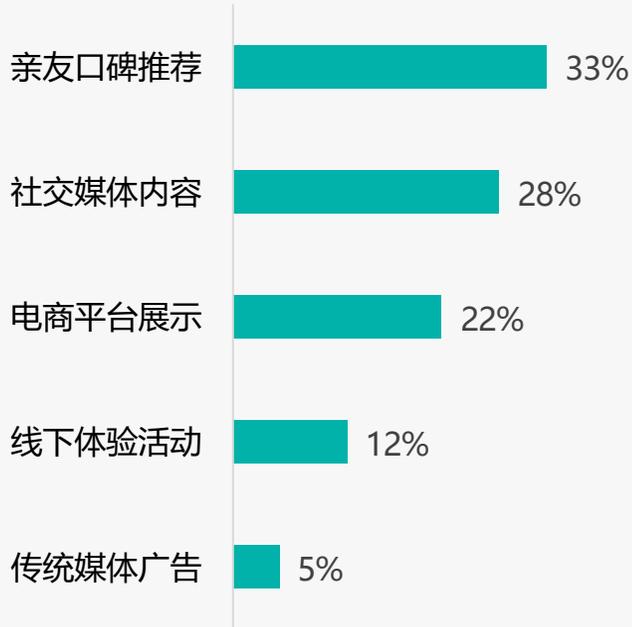
口碑社交主导小家电信息偏好

- ◆亲友口碑推荐以33%的占比居首，社交媒体内容占28%，显示消费者偏好信任度高和互动性强的信息渠道，推动小家电购买决策。
- ◆电商平台展示占22%，线下体验活动占12%，传统媒体广告占5%，表明数字化渠道主导，传统推广方式在小家电消费中效果有限。

2025年中国小家电消费决策类型分布



2025年中国小家电广告信息偏好分布

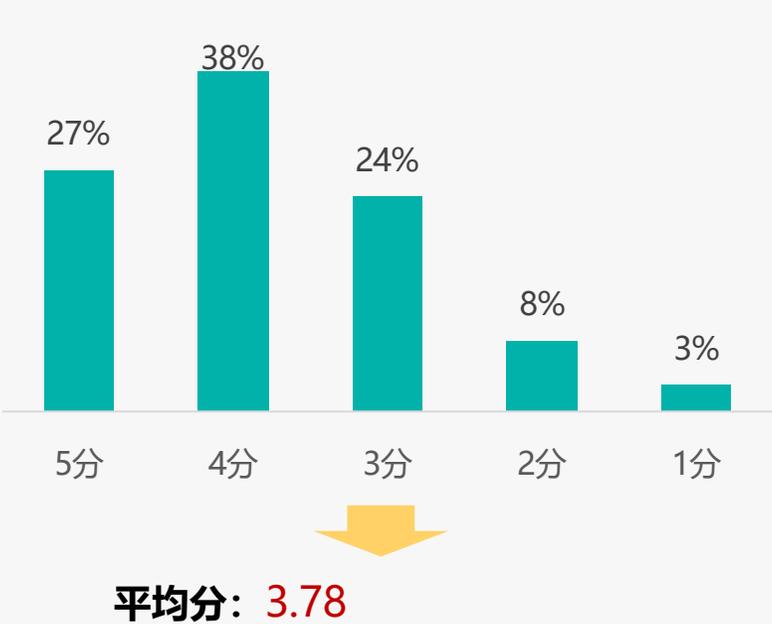


样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

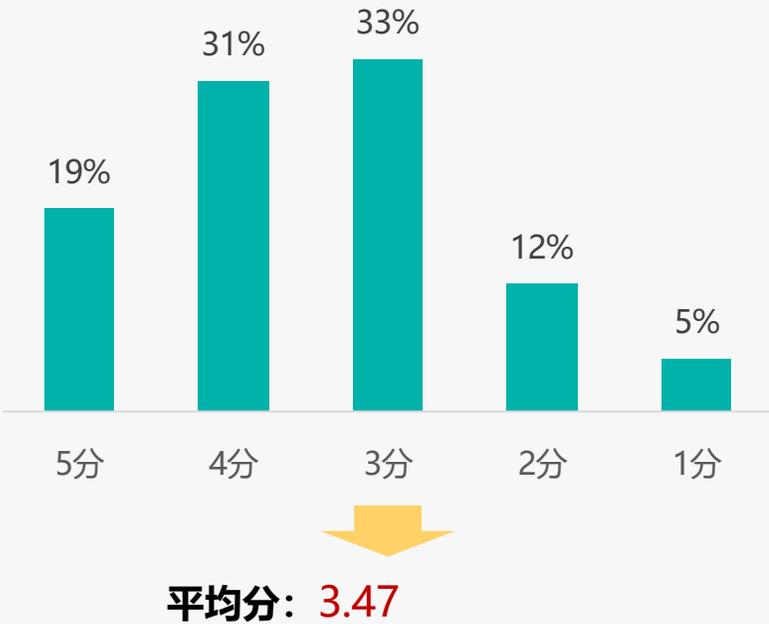
小家电购买满意退货客服待提升

- ◆小家电线上购买流程满意度较高，5分和4分合计65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度居中为57%。
- ◆购买流程是优势环节，退货和客服服务需改进以提升整体满意度，退货体验3分占比33%最高。

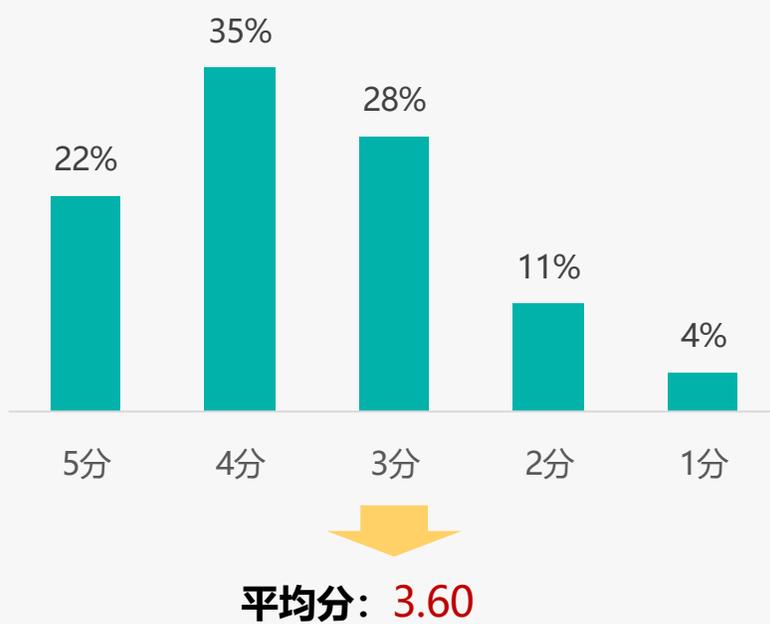
2025年中国小家电线上购买流程满意度分布



2025年中国小家电退货体验满意度分布



2025年中国小家电线上客服满意度分布

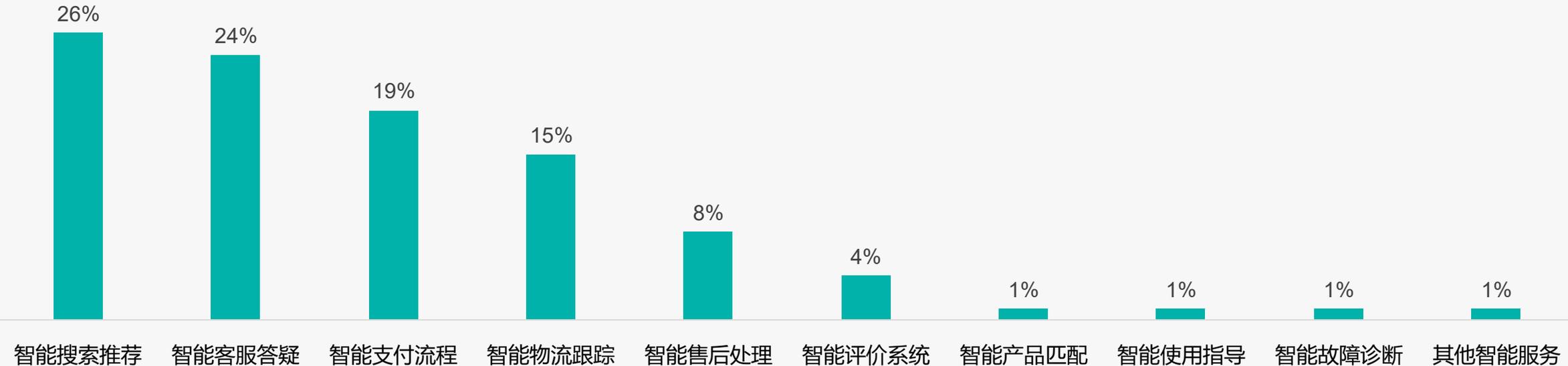


样本: 小家电行业市场调研样本量N=1474, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务前期强 后期支持待提升

- ◆小家电线上智能服务中，智能搜索推荐占26%，智能客服答疑占24%，合计超50%，显示消费者对信息获取和问题解答需求突出。
- ◆智能支付流程占19%，物流跟踪占15%，售后处理仅8%，其他服务各1%或更低，表明智能化集中于购买前期，后期支持薄弱。

2025年中国小家电线上智能服务体验分布



样本：小家电行业市场调研样本量N=1474，于2026年-1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

法律声明

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