

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月电饭煲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Electric Rice Cooker 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

核心发现1：中青年为电饭煲消费主力，家庭烹饪者主导购买

- 26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占27%
- 5-8万元收入群体占比最高为31%，中等收入需求强
- 主要烹饪者占43%，家庭共同决策占32%

启示

✓ 聚焦中青年家庭烹饪者

品牌应针对26-45岁中青年群体，特别是家庭主要烹饪者，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化家庭场景营销

营销应突出电饭煲在家庭烹饪中的核心作用，强调便捷性和家庭共享价值，以吸引决策者。

核心发现2：线上渠道主导电饭煲消费，社交信任影响大

-  电商平台占购买渠道70%，京东和淘宝/天猫为主要平台
-  亲友推荐占信息了解渠道23%，社交信任度高
-  真实用户体验分享占社交内容偏好38%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强在京东、淘宝/天猫等主流电商平台的运营，优化产品详情页和用户体验。

✓ 利用社交信任营销

通过亲友推荐和真实用户分享（如微信朋友圈、小红书）建立品牌信任，减少传统广告依赖。

核心发现3：消费者偏好实用高效功能，品牌忠诚度高

-  IH电磁加热功能偏好度最高占34%，追求高效
-  70%以上复购率合计达57%，品牌忠诚度较高
-  42%消费者只考虑知名品牌，品牌主导消费

启示

✓ 强化核心技术与品质

品牌应持续投入IH等高效加热技术研发，提升产品耐用性和性能，以维持高复购率。

✓ 提升品牌价值与口碑

通过专业测评（如家电测评达人）和场景化内容（如美食烹饪）增强品牌认知和信任度。

核心逻辑：聚集中青年家庭实用需求，以品牌和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化IH电磁加热和多功能菜单
- ✓ 优化3-4升容量和耐用材质



2、营销端

- ✓ 深耕线上渠道，强化社交推荐
- ✓ 秋冬季促销，突出性价比



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 优化售后服务和配件推荐

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~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** 电饭煲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饭煲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电饭煲的购买行为；
- 电饭煲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

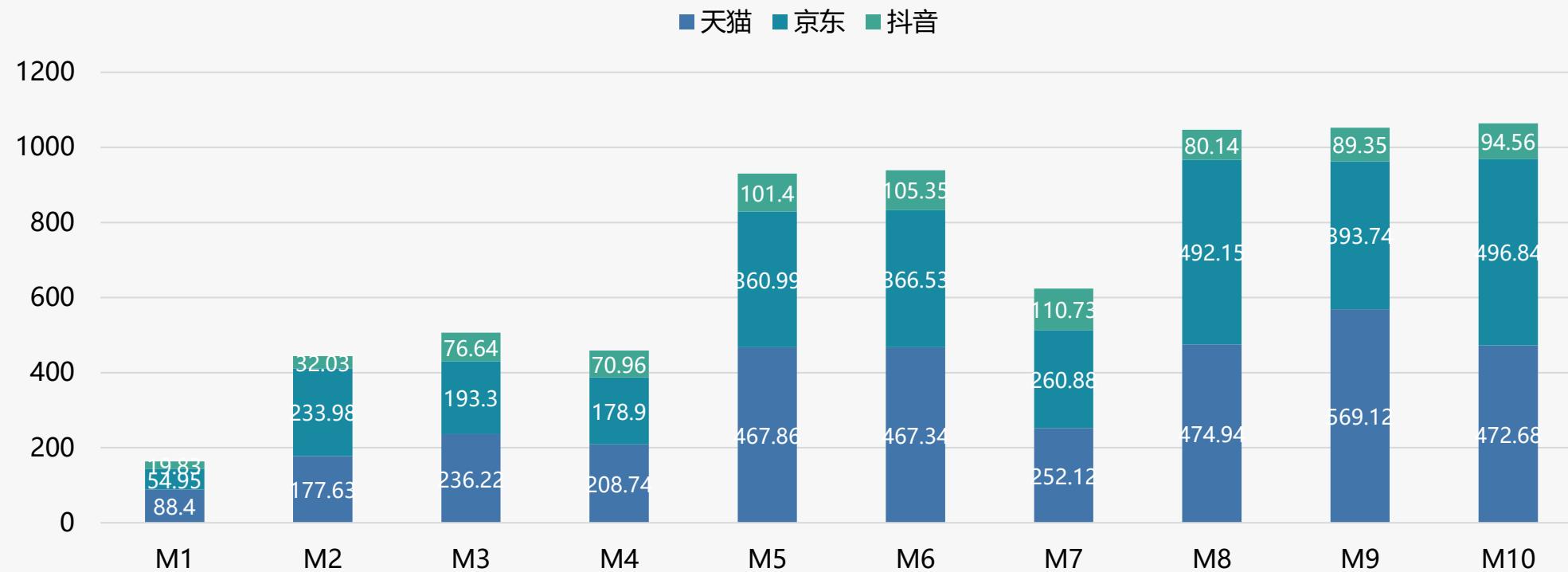
Research Method

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

电饭煲市场天猫领先抖音增长潜力大

- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，5-6月及8-10月为销售高峰，其中9月达峰值10.5亿元，主要受促销活动驱动；1-4月为淡季，2月因春节影响销售额较低。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以提升ROI。
- ◆ 从平台对比看，天猫在9月销售额最高（5.7亿元），京东在8月最高（4.9亿元），抖音在7月最高（1.1亿元）。抖音销售额相对稳定但规模较小，而天猫和京东波动较大，反映促销依赖度高。建议加强全渠道协同，平衡促销策略以稳定收入流。

2025年1月~10月电饭煲品类线上销售规模（百万元）

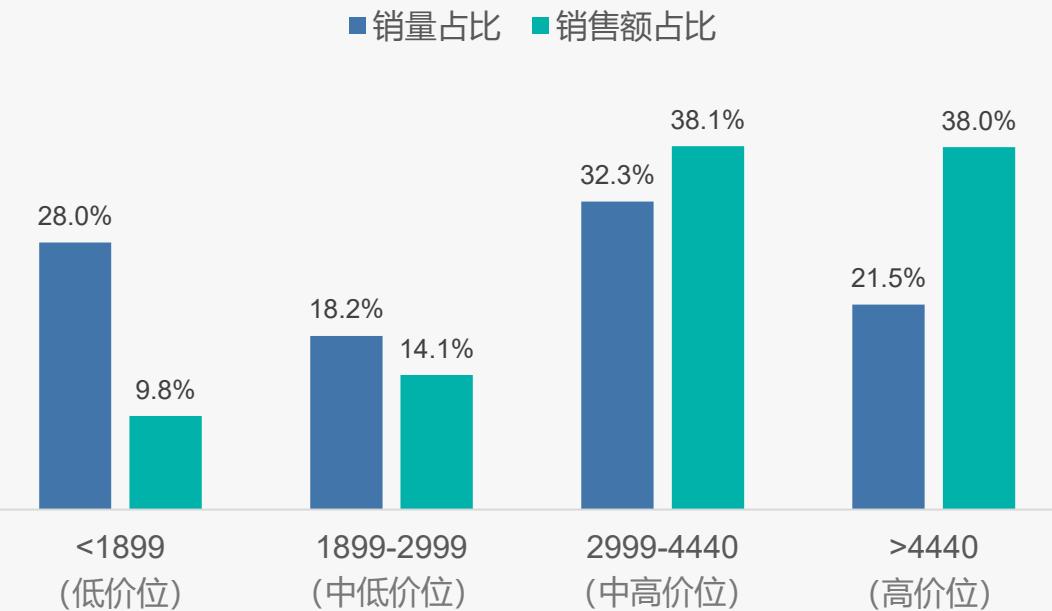


电饭煲市场消费升级 中高端主导趋势

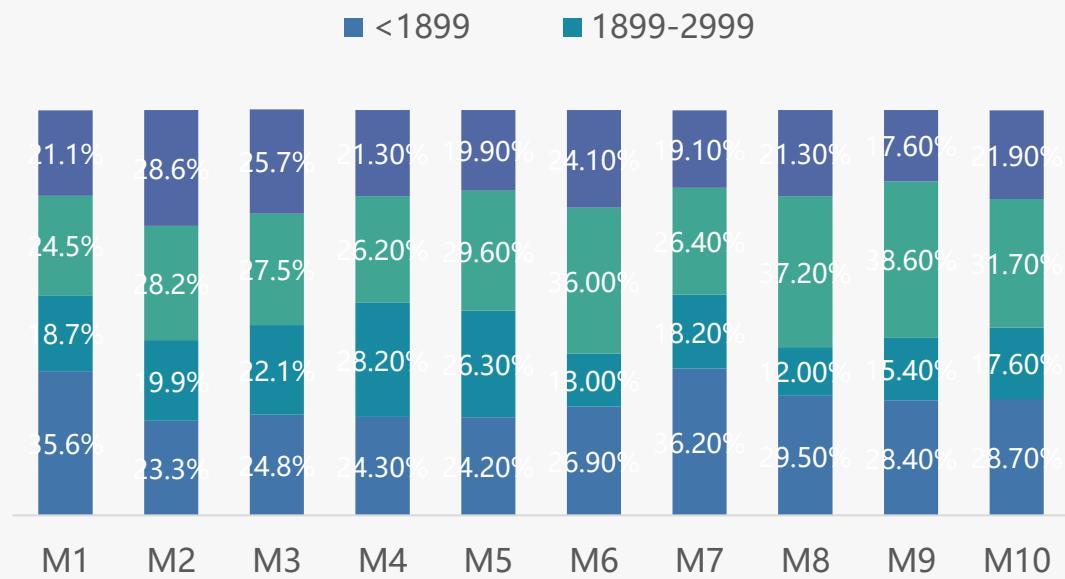
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，电饭煲市场呈现明显的消费升级特征。2999-4440元及>4440元两个中高端区间合计贡献了76.1%的销售额，但仅占53.8%的销量，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1月低价区间(<1899元)占比高达35.6%，而M6-M10月中高端区间(2999-4440元)持续占据主导地位，9月达到峰值38.6%。
- ◆ 市场结构正在向中高端集中。2999-4440元区间平均销量占比为31.7%，明显高于其他区间，成为市场核心价格带。同时观察到1899-2999元区间占比在M4-M5月出现短期上升后回落，可能受促销活动影响。建议企业加强2999-4440元价格段的产品创新和品牌建设，巩固市场领导地位。

2025年1月~10月电饭煲线上不同价格区间销售趋势



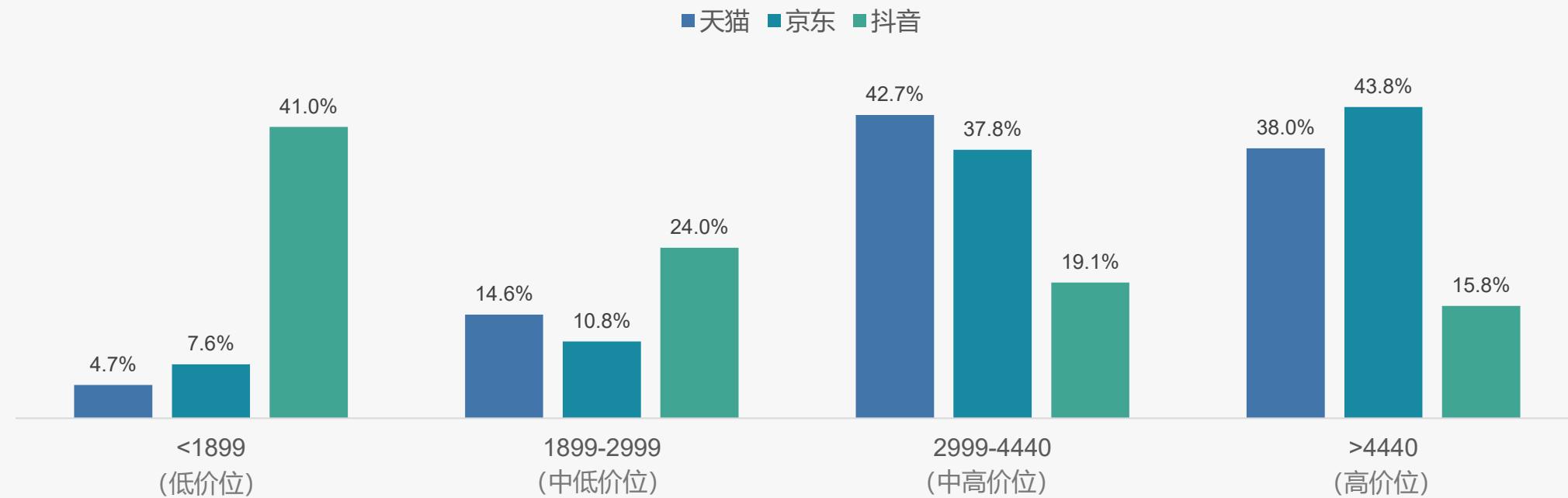
电饭煲线上价格区间-销量分布



电饭煲市场高端主导 抖音低端集中 渠道差异化显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主，其中2999-4440元和>4440元区间合计占比分别达80.7%和81.6%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高。抖音则聚焦中低端市场，<1899元区间占比41.0%，符合其流量驱动和价格敏感型用户特征。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示业务策略差异。天猫和京东在2999-4440元区间均占主导（42.7%和37.8%），为核心利润区；抖音在<1899元区间优势明显（41.0%），但整体均价偏低。从价格带集中度看，天猫和京东前两大区间（2999-4440元和>4440元）占比超80%，抖音前两大（<1899元和1899-2999元）

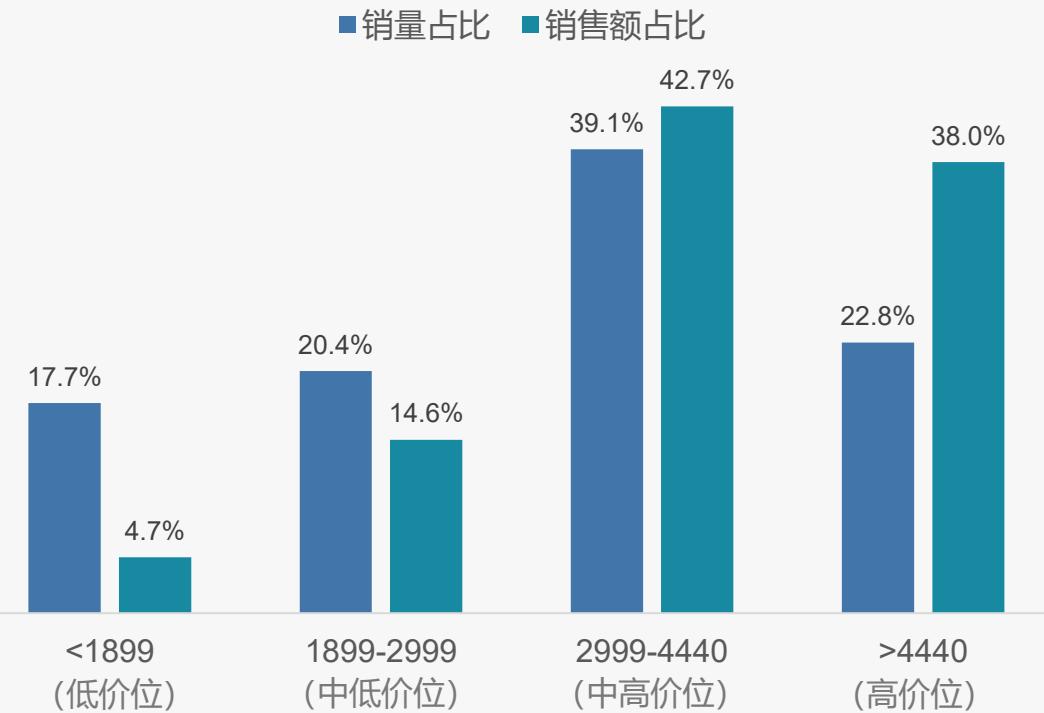
2025年1月~10月各平台电饭煲不同价格区间销售趋势



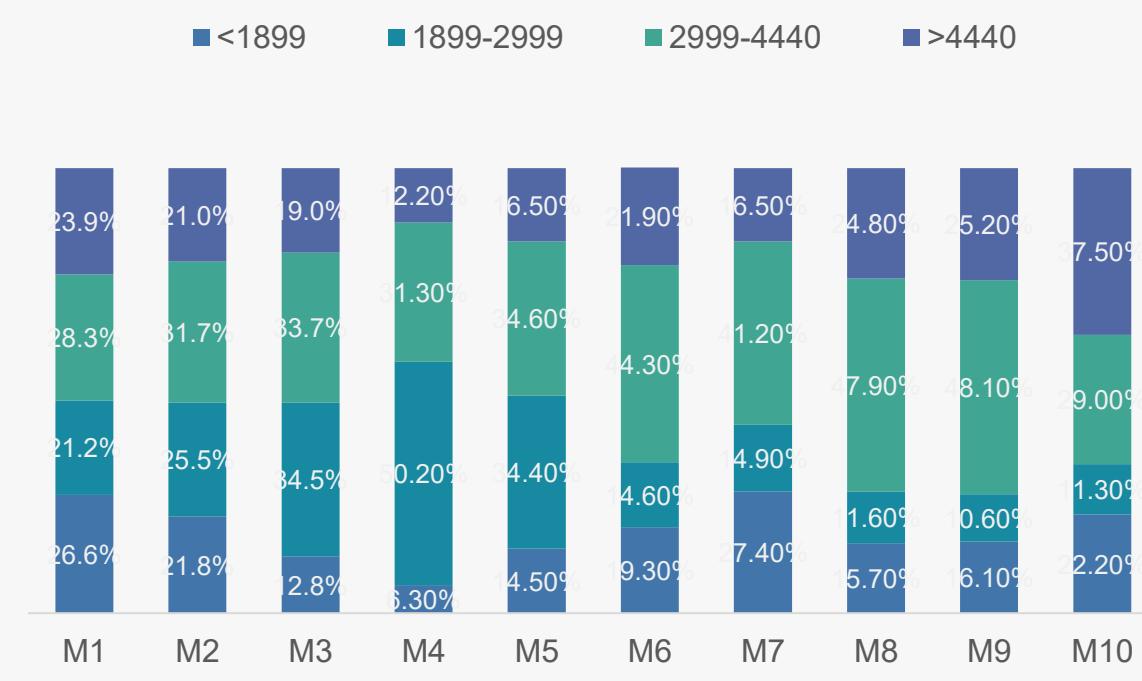
电饭煲消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫电饭煲市场呈现明显的消费升级特征。2999-4440元区间贡献了39.1%的销量和42.7%的销售额，成为核心价格带；而>4440元的高端产品虽销量占比22.8%，却贡献了38.0%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。这反映出消费者对品质生活的追求，品牌应重点布局中高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，市场存在明显的季节性波动和消费偏好变化。M4月1899-2999元区间销量占比达50.2%的峰值，可能与促销活动相关；而M9-M10月>4440元高端产品占比显著提升，表明年末消费升级趋势加强。品牌需根据月度动态调整库存结构和营销策略，优化产品生命周期管理。

2025年1月~10月天猫平台电饭煲不同价格区间销售趋势



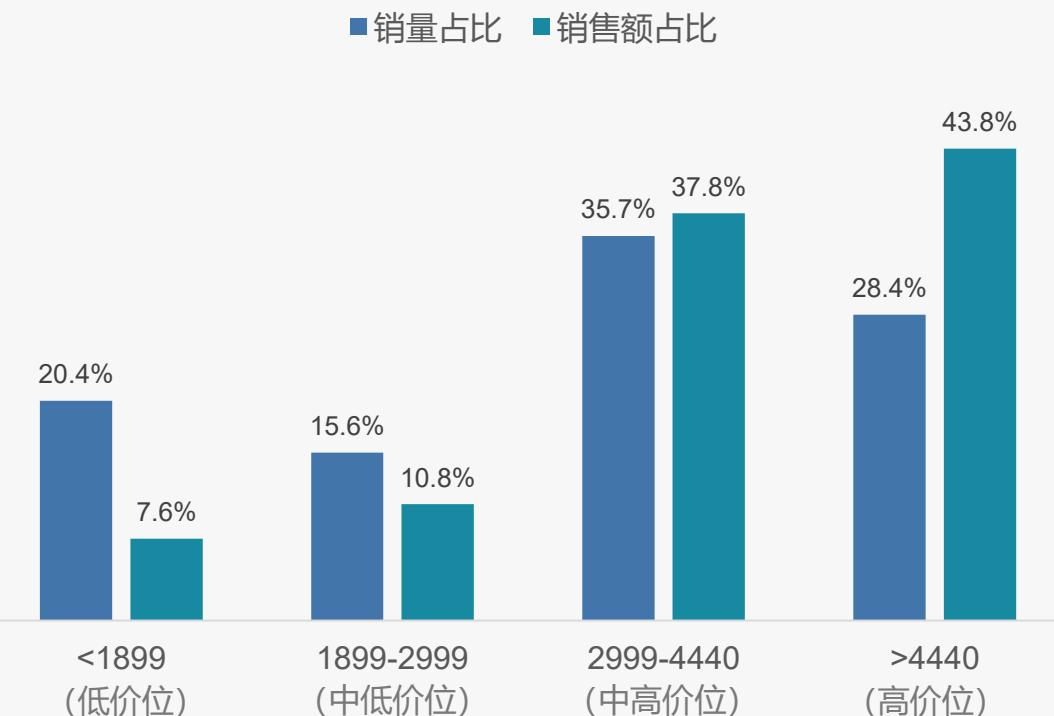
天猫平台电饭煲价格区间-销量分布



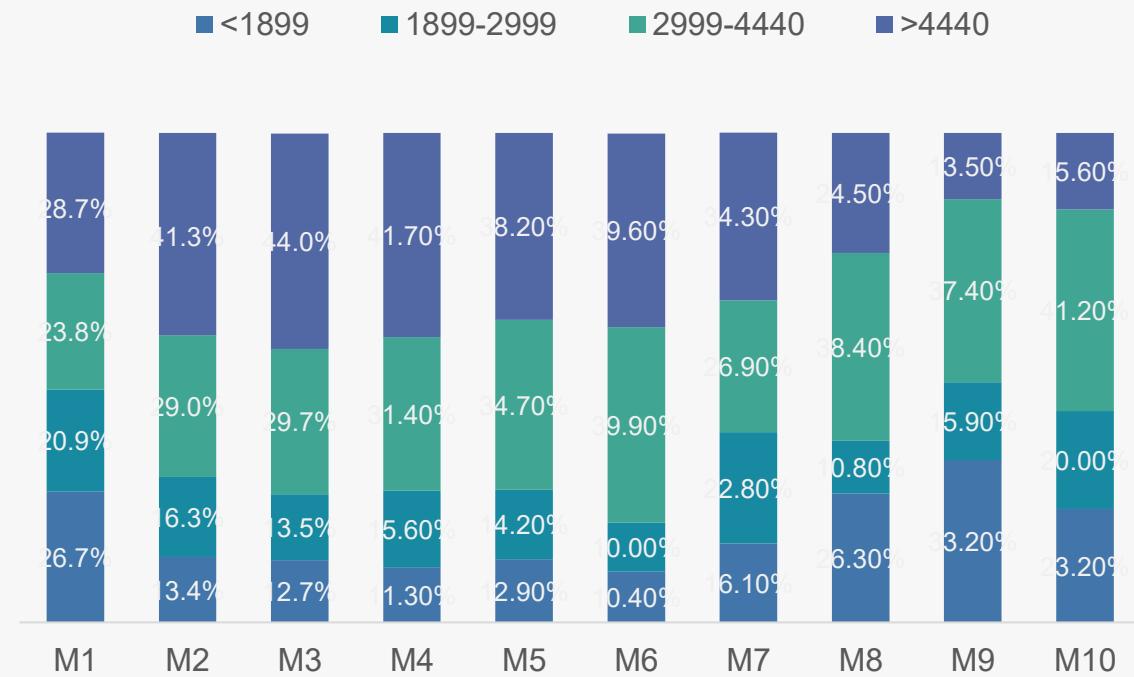
电饭煲高端化趋势显著 促销影响价格结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台电饭煲品类呈现明显的高端化特征。2999-4440元和>4440元两个高价区间合计贡献了64.1%的销量和81.6%的销售额，表明消费者对高品质电饭煲的支付意愿强烈。高价产品具有更高的毛利率空间，建议品牌商优化产品组合，重点布局3000元以上价格带，以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现季节性促销对价格结构影响显著。M1-M6月高价区间(>4440元)占比稳定在38%-44%，而M7-M10月该区间占比骤降至13%-34%，同时低价区间(<1899元)占比从10%-16%上升至16%-33%。这表明下半年促销活动以低价引流为主，可能牺牲了部分利润，需关注促销期间的周转率与毛利率平衡。

2025年1月~10月京东平台电饭煲不同价格区间销售趋势



京东平台电饭煲价格区间-销量分布

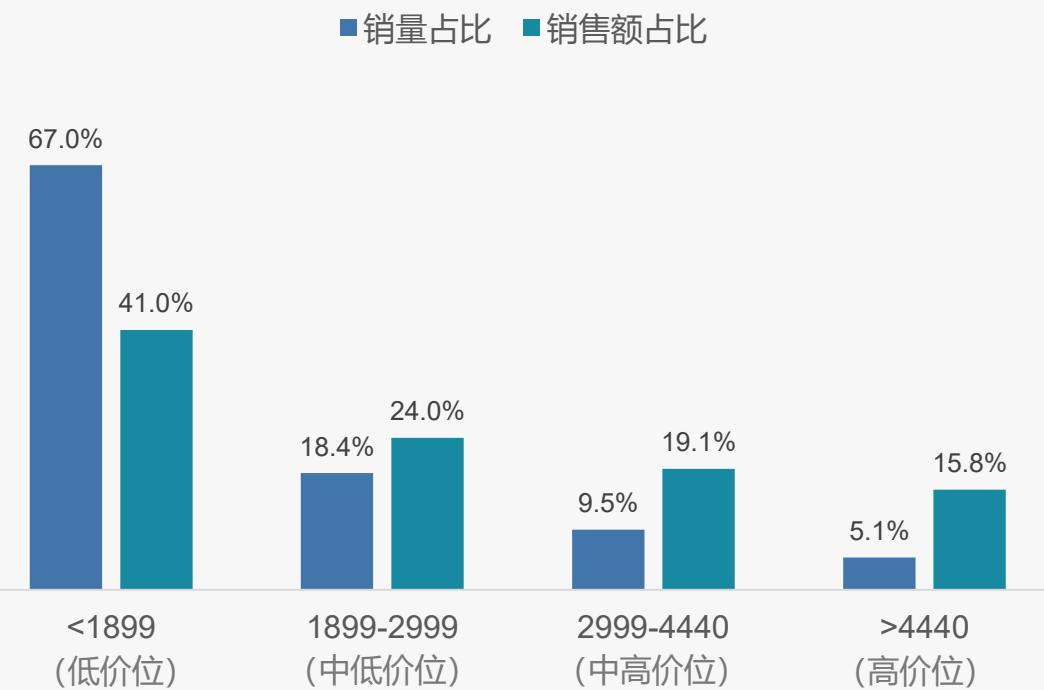


抖音电饭煲低价走量 高端盈利 结构波动

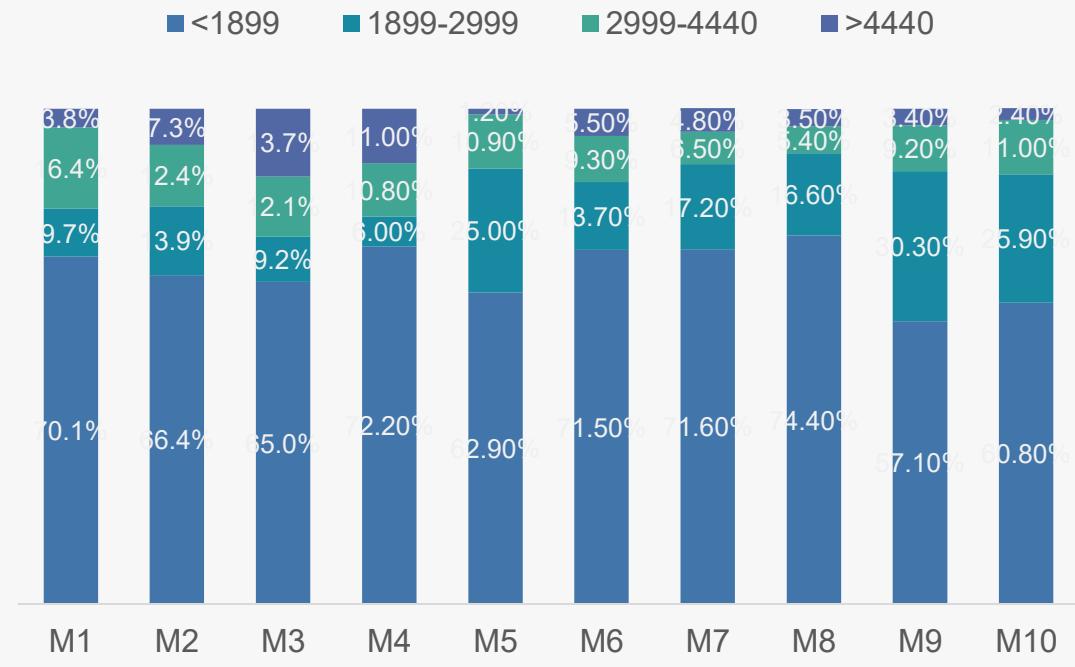
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台电饭煲呈现明显的低价走量特征。低于1899元价格段销量占比达67.0%，但销售额占比仅41.0%，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。而高于4440元的高端产品销量占比仅5.1%却贡献15.8%销售额，显示高端市场虽规模小但利润空间较大，符合消费升级趋势。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1-M10期间，低于1899元区间销量占比平均为67.2%，但M5、M9出现明显下降（分别62.9%、57.1%），对应1899-2999元区间占比上升至25.0%、30.3%，表明促销节点中端产品需求增强。建议企业优化库存结构以应对需求变化。

2025年1月~10月抖音平台电饭煲不同价格区间销售趋势



抖音平台电饭煲价格区间-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 电饭煲消费行为、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年内购买过电饭煲的消费者；
- 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

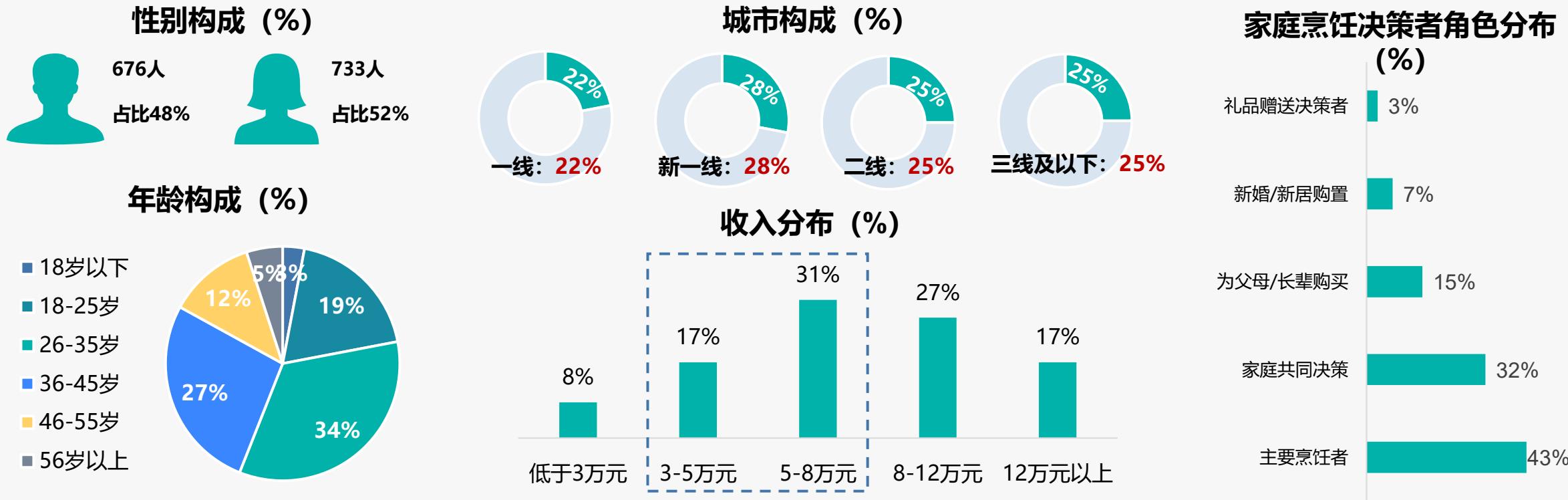
样本数量

N=1409

中青年主力消费 烹饪者主导购买

- ◆ 调研数据显示，电饭煲消费主力为26-35岁中青年，占比34%，36-45岁占27%。收入分布以5-8万元群体最高，占31%，8-12万元占27%。
- ◆ 家庭烹饪决策者中，主要烹饪者占43%，家庭共同决策占32%，表明电饭煲购买主要由家庭烹饪者主导，反映家庭烹饪需求驱动消费。

2025年中国电饭煲消费者画像

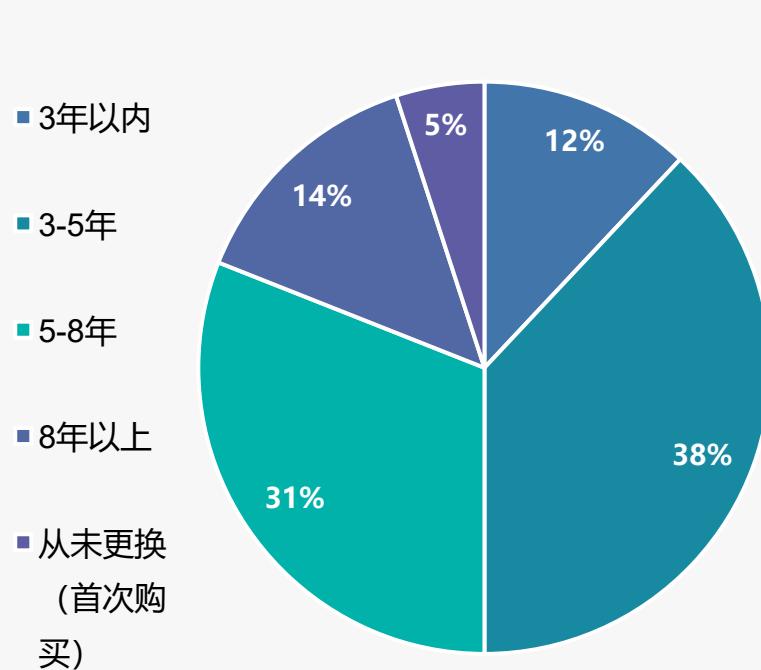


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

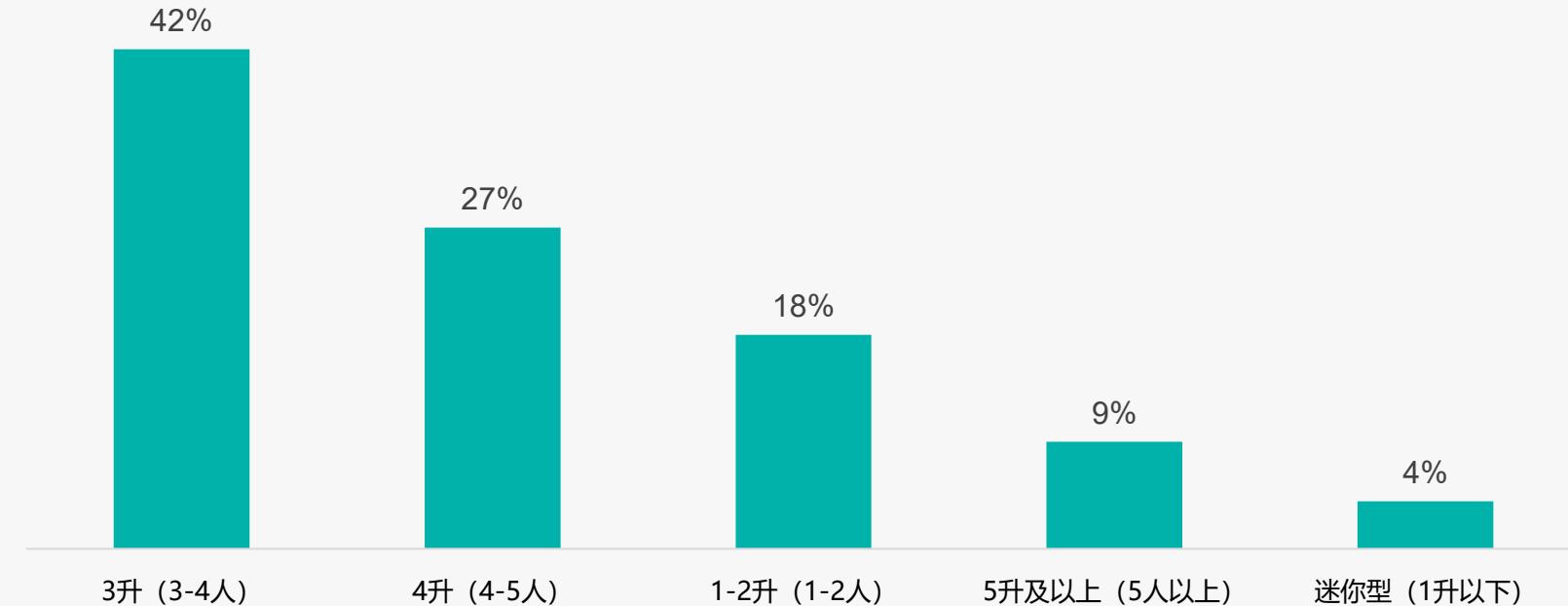
电饭煲更换周期适中 容量偏好聚焦3-4人

- ◆电饭煲更换频率显示，38%用户在3-5年更换，31%在5-8年更换，表明多数产品使用周期适中，耐用性一般。
- ◆容量偏好中，3升占比42%，4升占比27%，合计69%，显示3-4人家庭是核心市场，迷你型仅占4%为小众需求。

2025年中国电饭煲更换频率分布



2025年中国电饭煲容量偏好分布

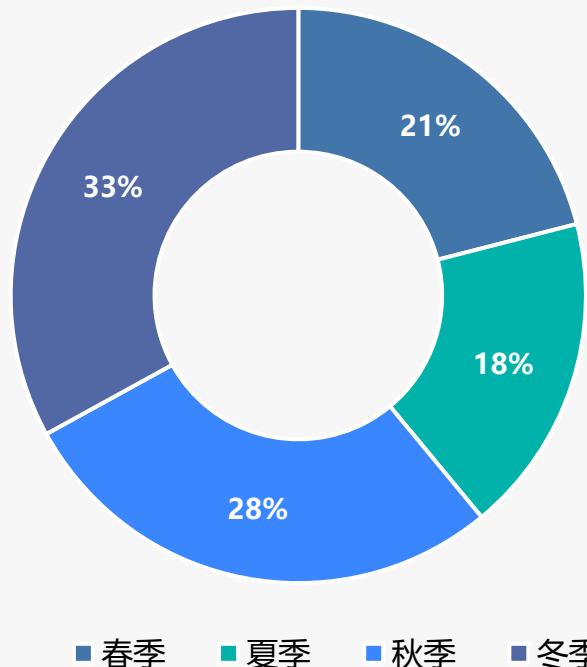


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电饭煲中低价主导 秋冬购买偏好金属

- ◆ 电饭煲购买价格集中在200-500元（39%）和500-1000元（31%），中低价位产品占主导，显示市场以性价比为导向。
- ◆ 购买季节偏好秋冬，冬季占33%，秋季占28%；材质偏好金属（37%）和塑料（24%），强调耐用性和功能性。

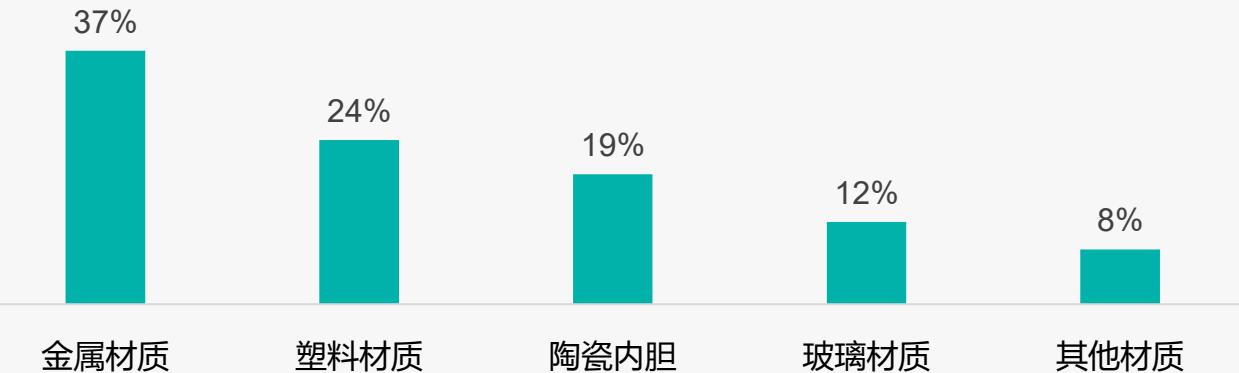
2025年中国电饭煲购买季节分布



2025年中国电饭煲购买价格分布



2025年中国电饭煲外观材质偏好分布

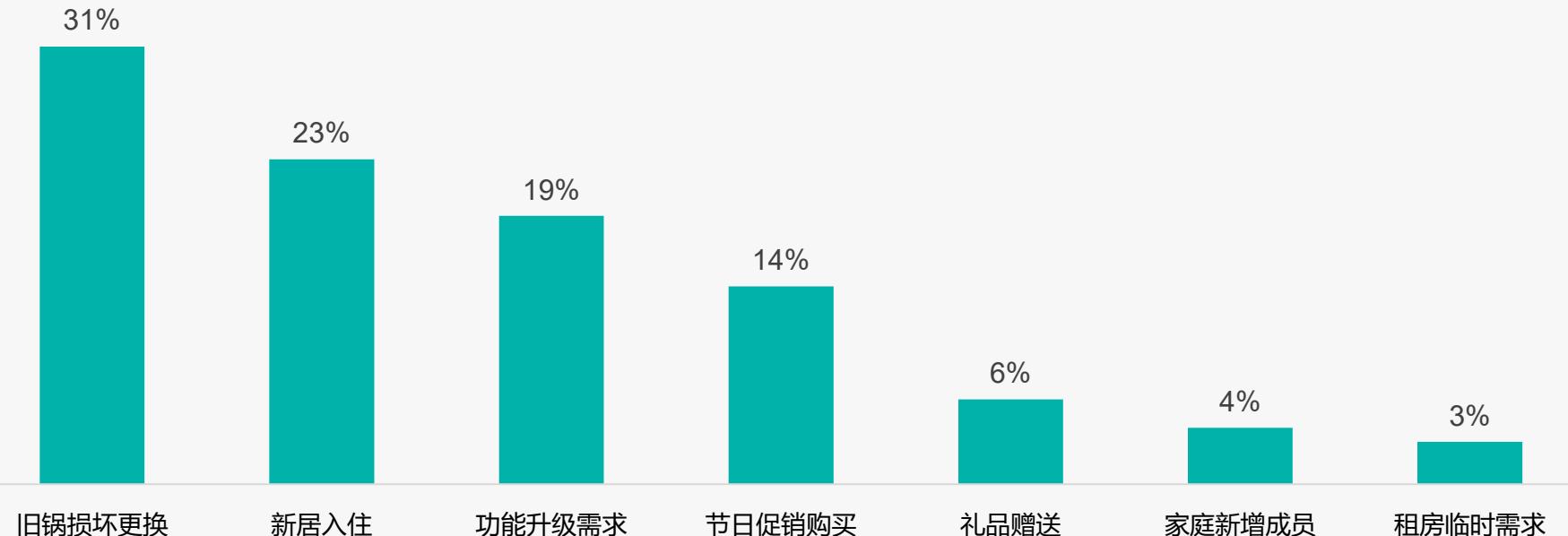


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

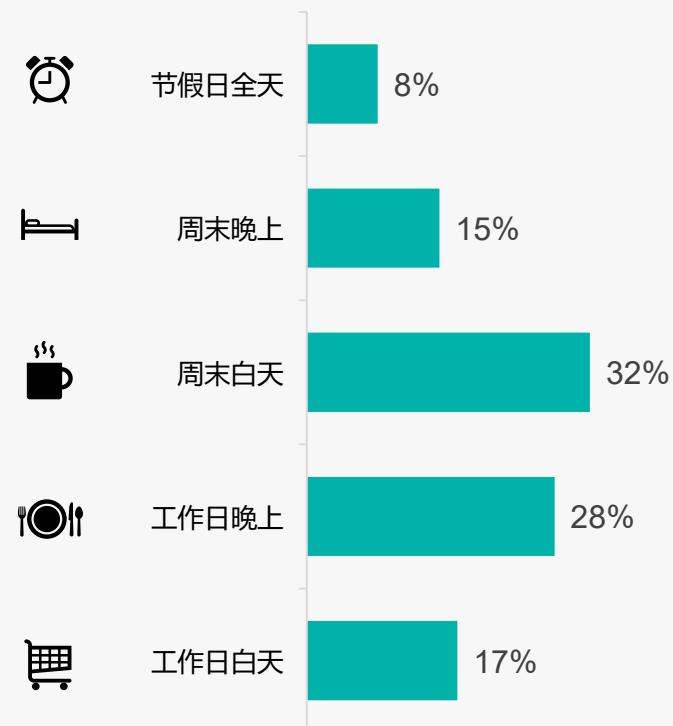
电饭煲购买 实用驱动 闲暇时段

- ◆ 电饭煲购买场景以旧锅损坏更换为主，占31%，新居入住和功能升级分别占23%和19%，显示实用需求驱动消费。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），表明消费者偏好闲暇时间购物，节假日全天仅占8%。

2025年中国电饭煲购买场景分布



2025年中国电饭煲购买时段分布

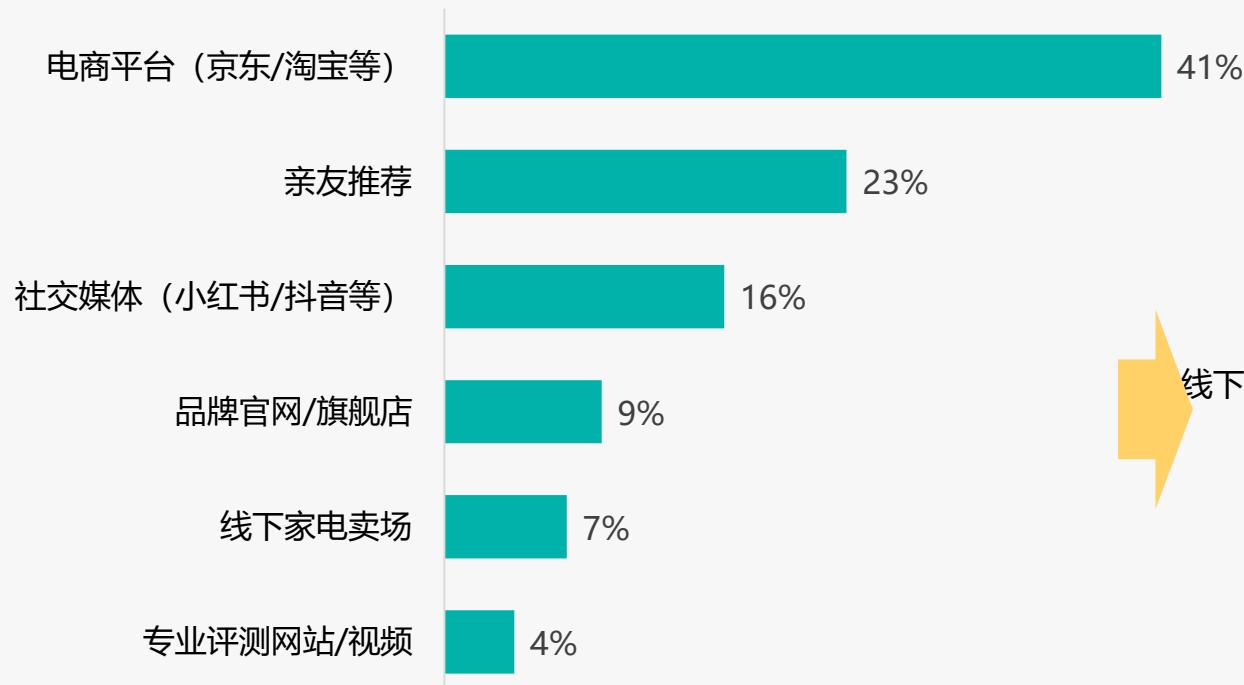


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

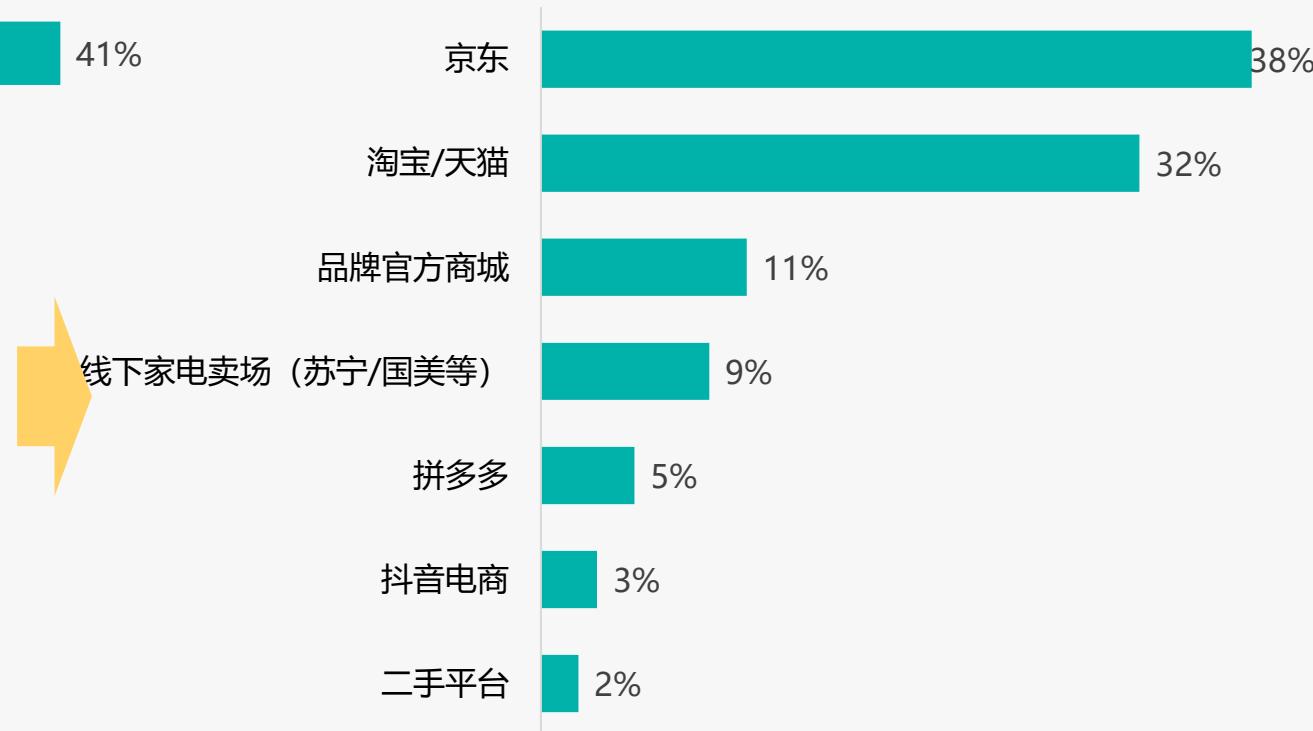
线上渠道主导电饭煲消费行为

- ◆ 电饭煲信息了解渠道中，电商平台占比41%，亲友推荐23%，社交媒体16%，线上渠道主导信息获取，线下渠道占比较低。
- ◆ 购买渠道分布显示，京东占38%，淘宝/天猫占32%，线上渠道合计70%，线下家电卖场仅占9%，线上购买成为主流。

2025年中国电饭煲信息了解渠道分布



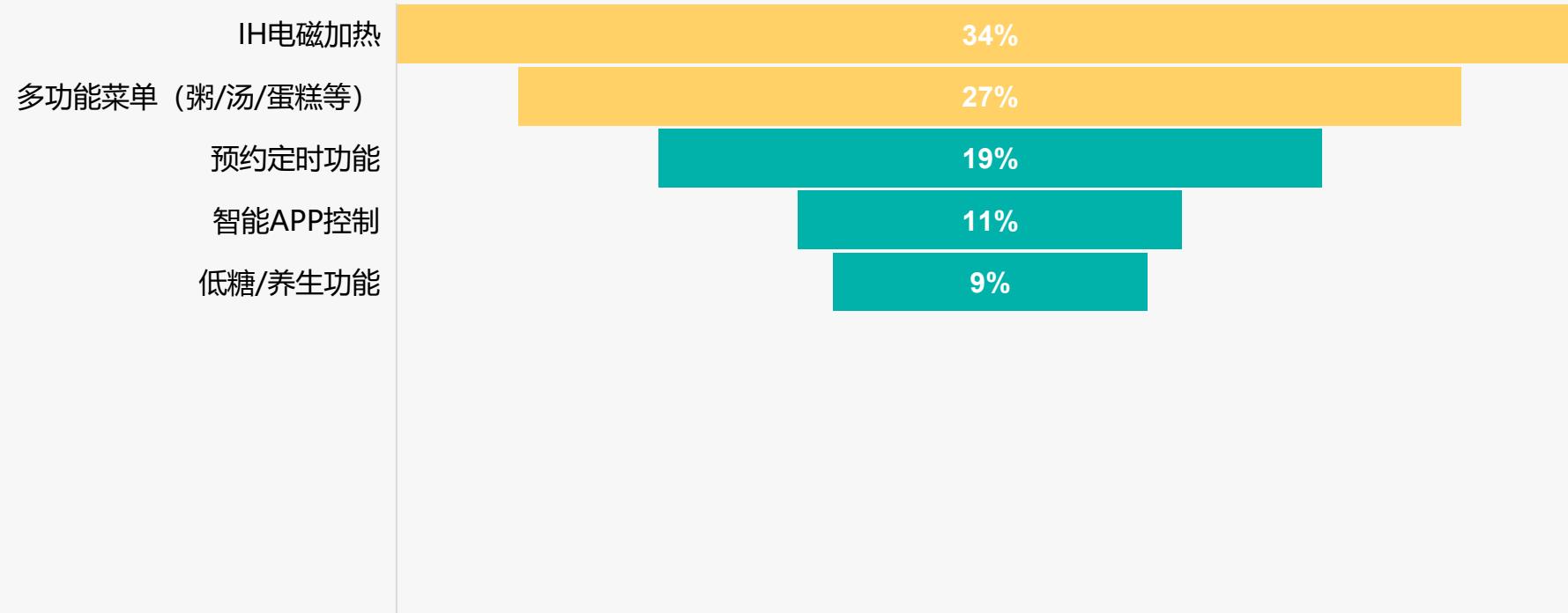
2025年中国电饭煲购买渠道分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆电饭煲功能偏好中，IH电磁加热以34%居首，多功能菜单27%次之，显示消费者重视高效加热和多样化烹饪，预约定时功能19%反映时间管理需求。
- ◆智能APP控制仅11%，低糖/养生功能9%，表明智能化和健康功能接受度较低，市场潜力有待提升，整体偏好偏向实用性和效率。

2025年中国电饭煲功能偏好分布

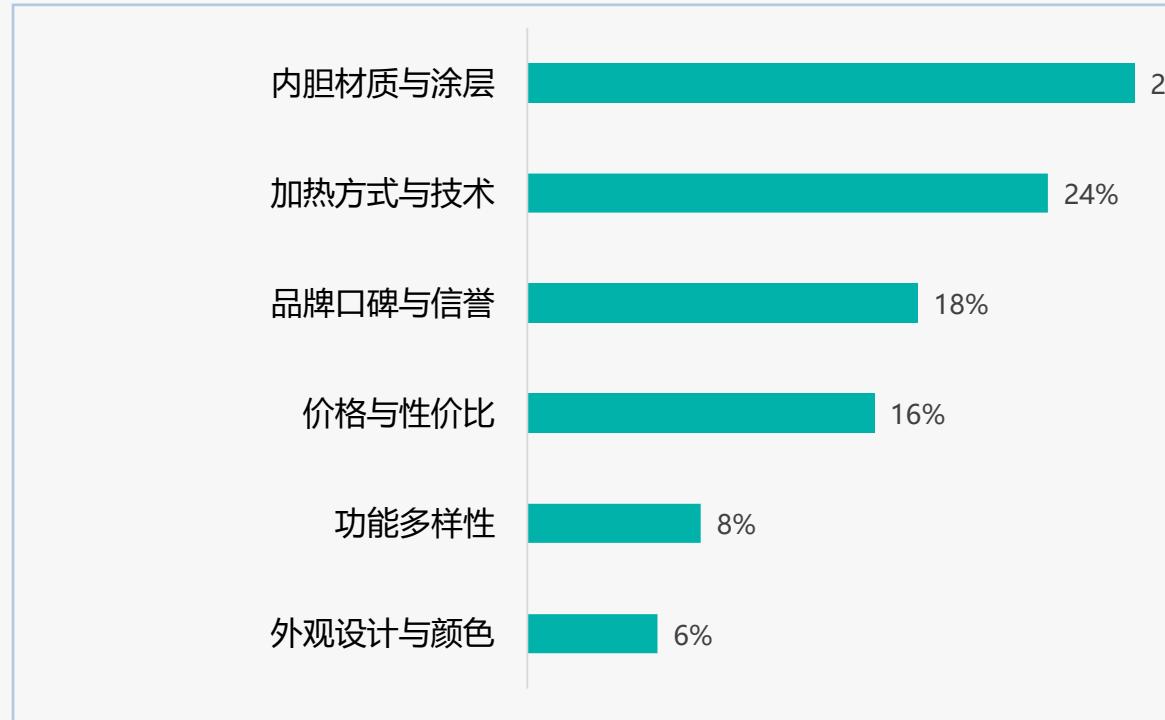


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

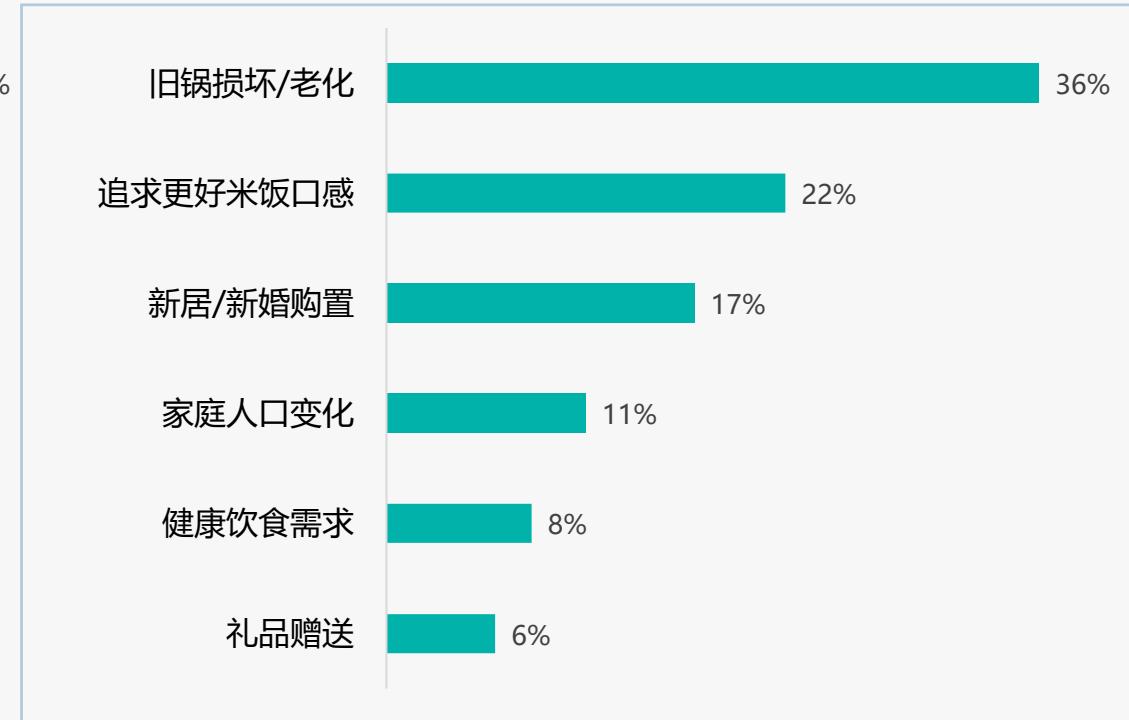
核心技术驱动 旧锅更换为主

- ◆电饭煲购买关键因素中，内胆材质与涂层占比28%，加热方式与技术占比24%，合计超50%，显示消费者高度关注核心技术和耐用性。
- ◆购买主要原因中，旧锅损坏/老化占比36%，追求更好米饭口感占比22%，表明产品更换和品质提升是主要驱动因素。

2025年中国电饭煲购买关键因素分布



2025年中国电饭煲购买主要原因分布

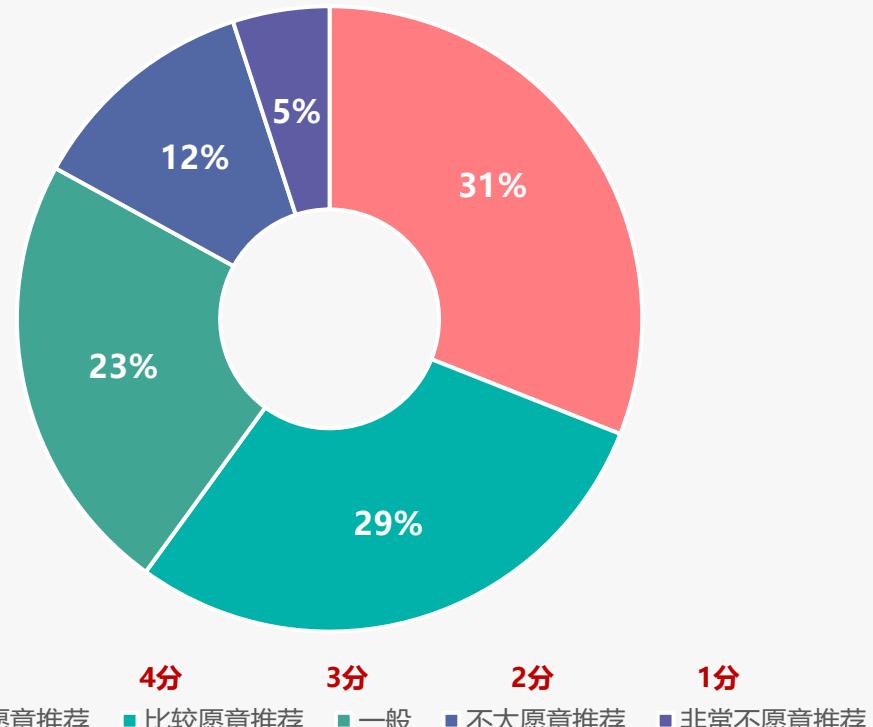


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电饭煲推荐积极 产品效果是关键

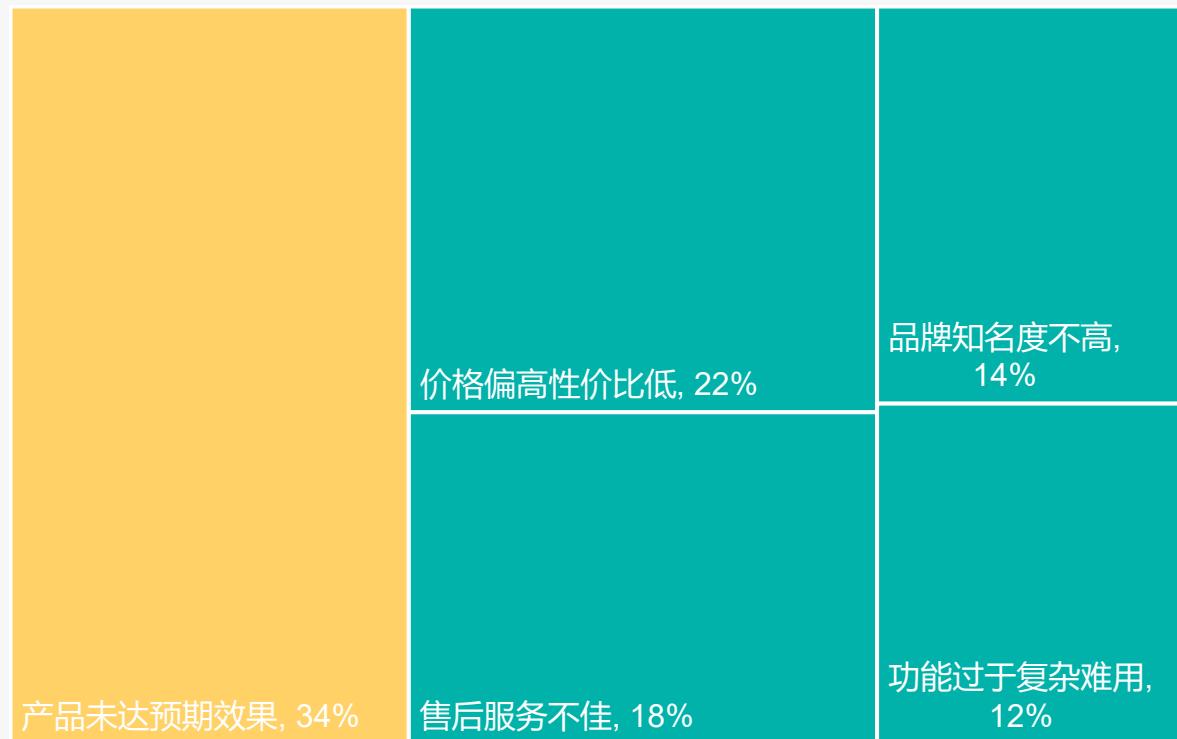
- ◆ 电饭煲推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占60%。不愿推荐原因中，产品未达预期效果占比最高，达34%，是关键制约因素。
- ◆ 价格偏高性价比低占22%，售后服务不佳占18%，显示部分消费者对价值和售后有顾虑。功能过于复杂难用占12%，简化操作或能提升体验。

2025年中国电饭煲推荐意愿分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

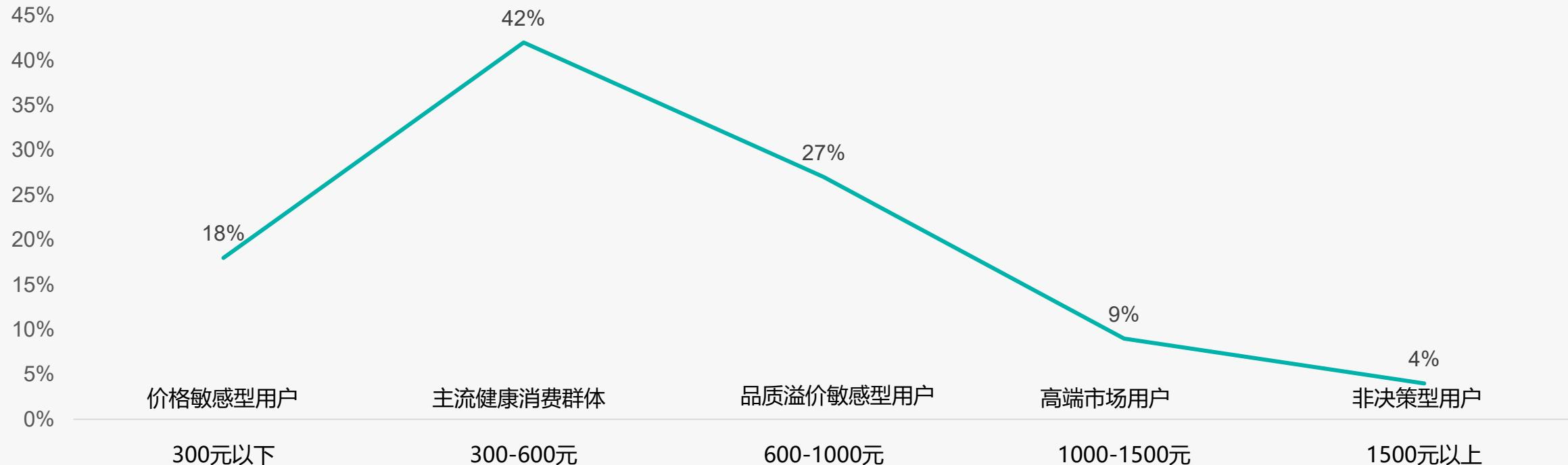
2025年中国电饭煲不愿推荐原因分布



电饭煲价格接受度 中端为主 高端稳定

- ◆3升电饭煲价格接受度：300-600元区间占比42%，为主流选择；300元以下仅18%，低价吸引力弱。
- ◆600元以上区间合计40%，显示中高端需求稳定；1000元以上占13%，高端市场虽小众但存在。

2025年中国电饭煲3升容量价格接受度分布



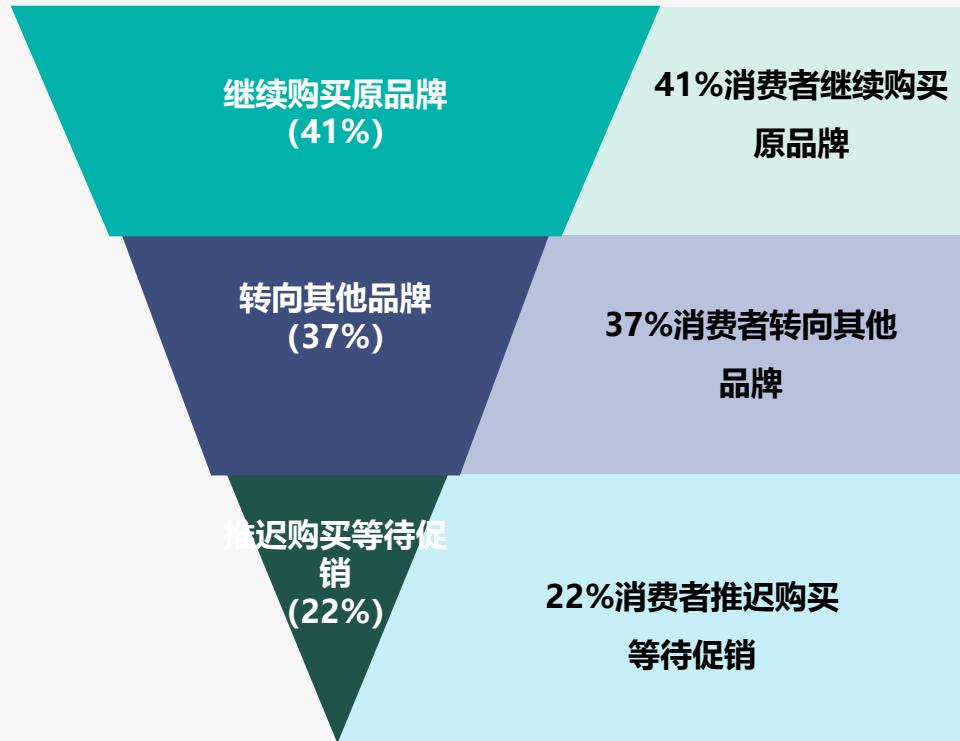
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3升（3-4人）规格电饭煲为标准核定价格区间

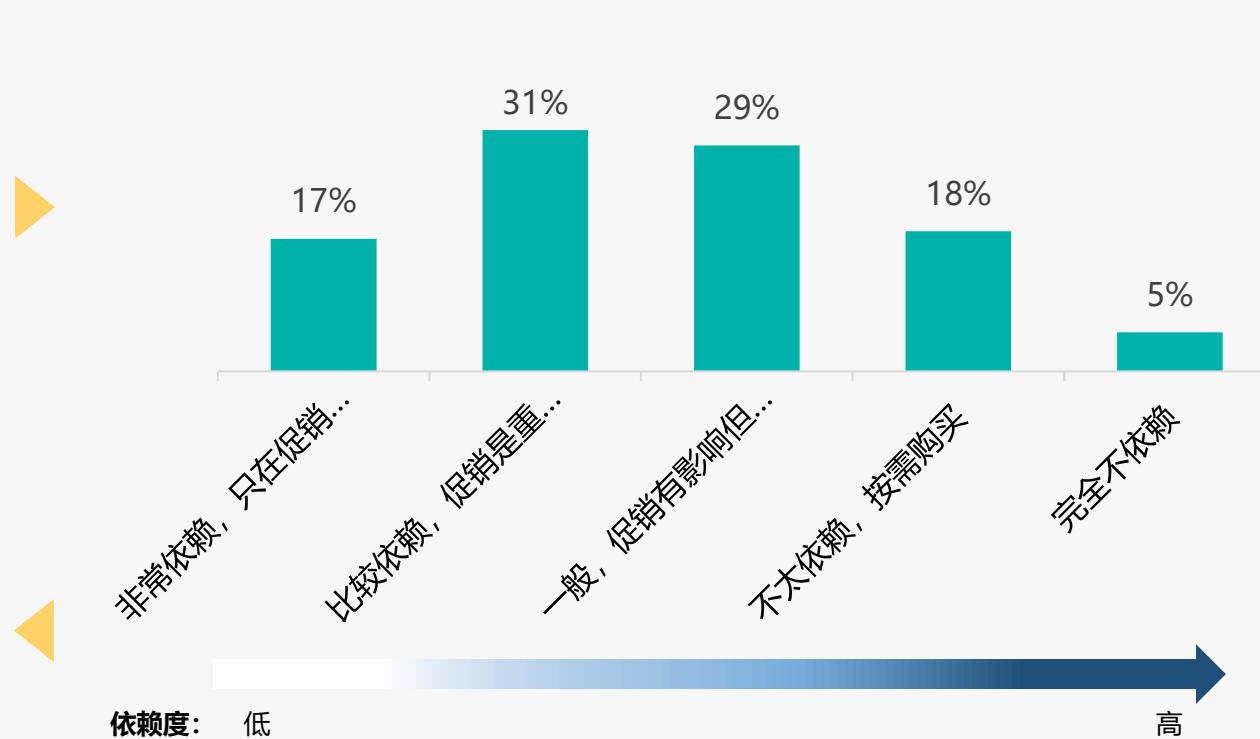
价格敏感促销影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，37%转向其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆ 促销依赖程度中，31%比较依赖，29%一般依赖，合计60%受促销影响，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国电饭煲价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电饭煲对促销活动依赖程度分布

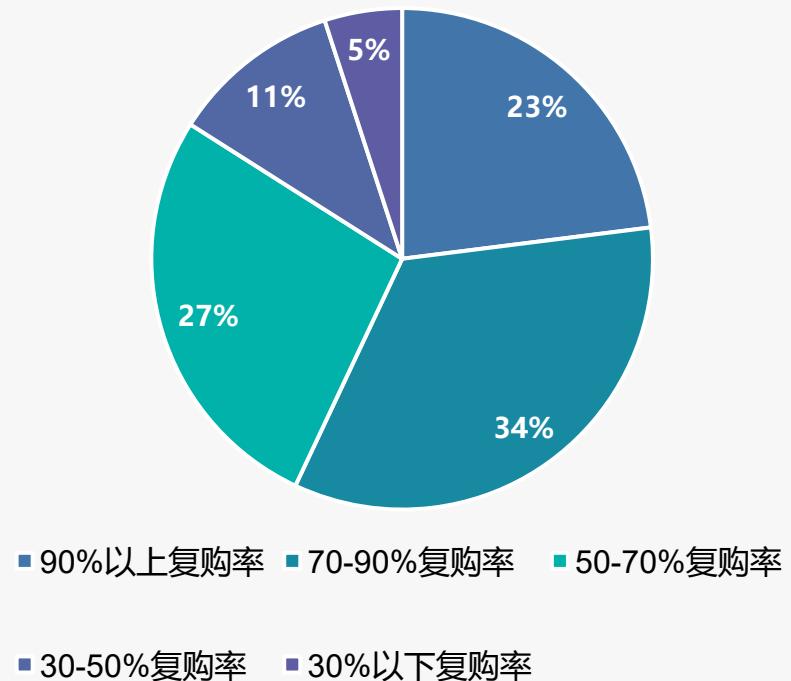


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

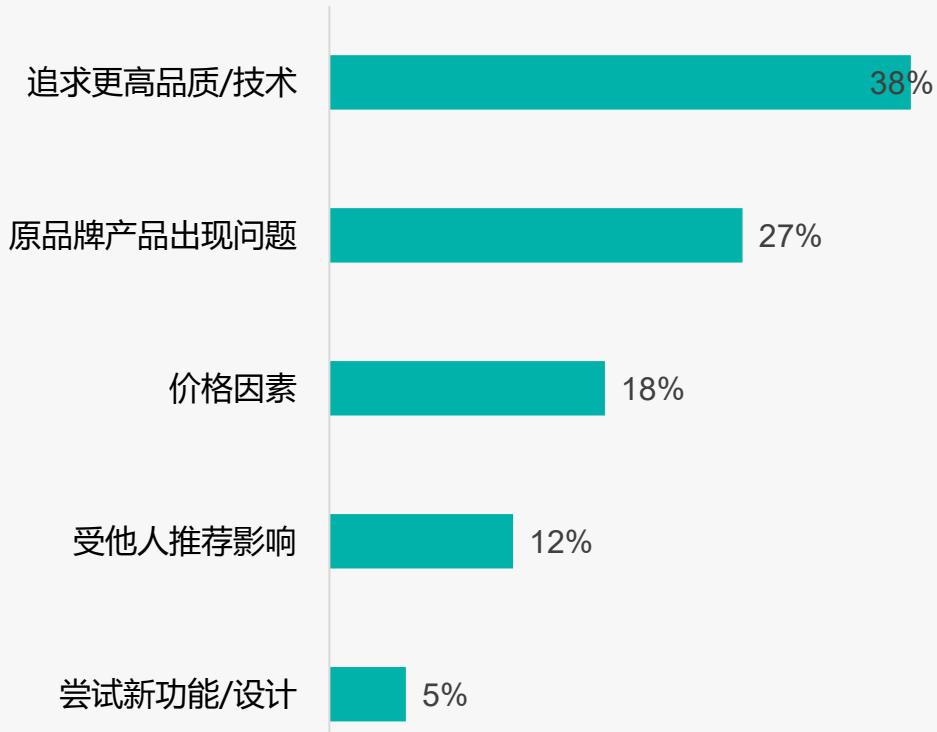
高复购率显忠诚 品质驱动换品牌

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达57%，显示多数消费者忠诚度高，但仍有43%复购率低于70%，市场存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高品质/技术占38%，是主要驱动因素；原品牌产品出现问题占27%，提示需关注质量维护。

2025年中国电饭煲品牌复购率分布



2025年中国电饭煲更换品牌原因分布

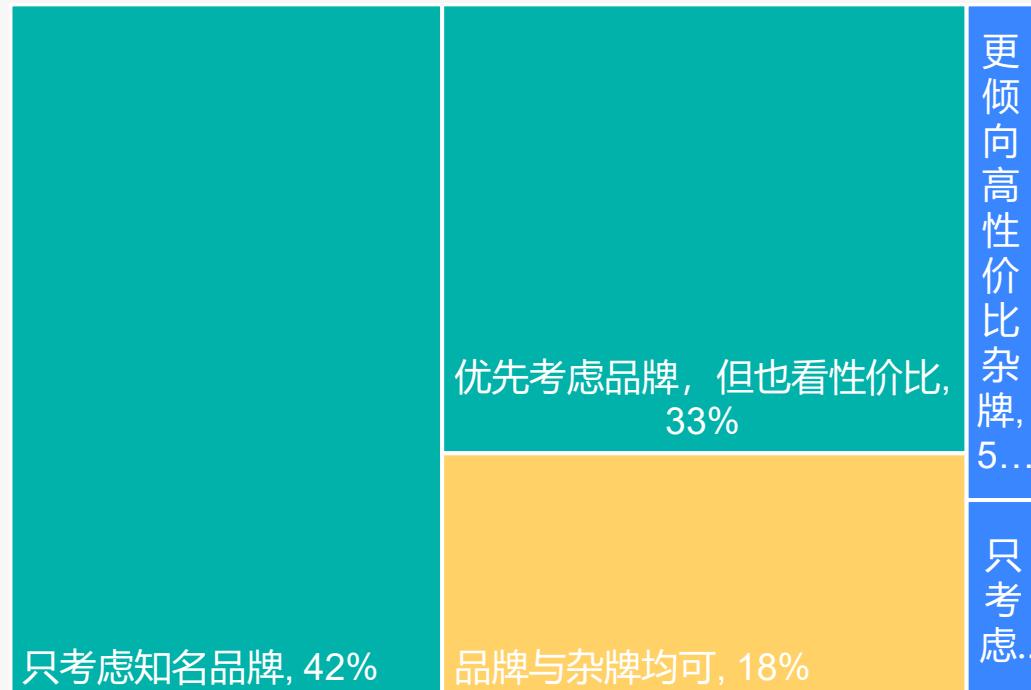


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

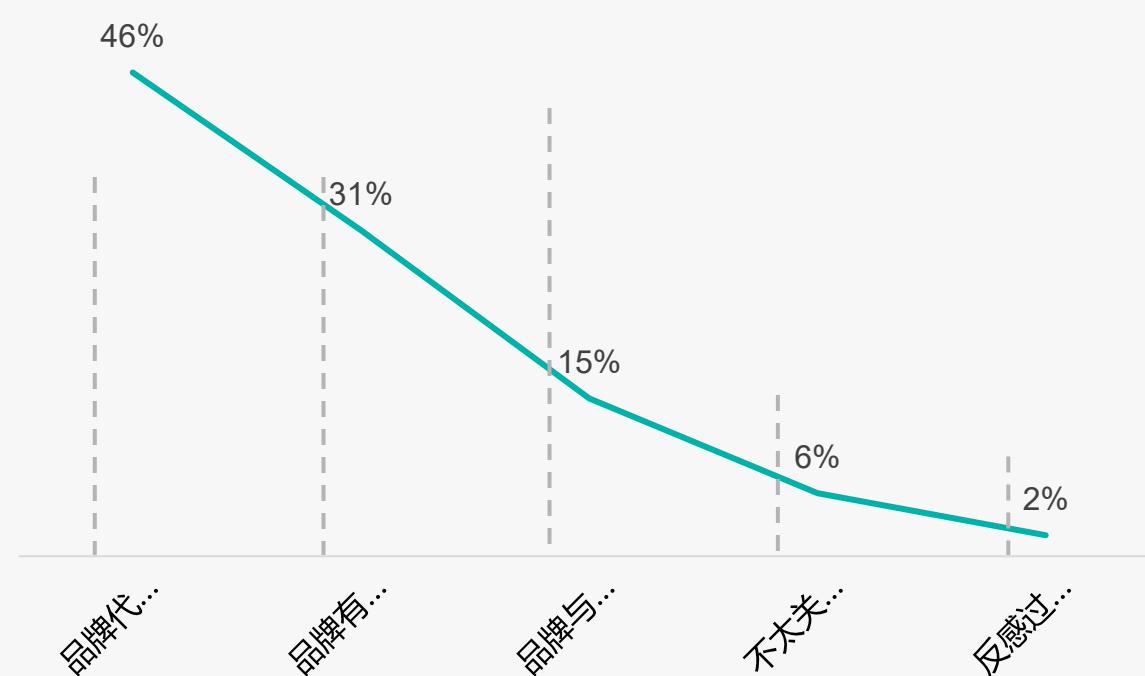
品牌主导电饭煲消费 杂牌接受度低

- ◆ 电饭煲消费中，品牌是核心因素：42%只考虑知名品牌，33%优先品牌但看性价比，46%认为品牌代表品质保障，显示高品牌忠诚度。
- ◆ 杂牌接受度低，仅5%倾向高性价比杂牌，2%只考虑低价杂牌；部分消费者对品牌持中立或负面态度，如15%认为品牌与品质无必然联系。

2025年中国电饭煲品牌购买意愿分布



2025年中国电饭煲对品牌的态度分布



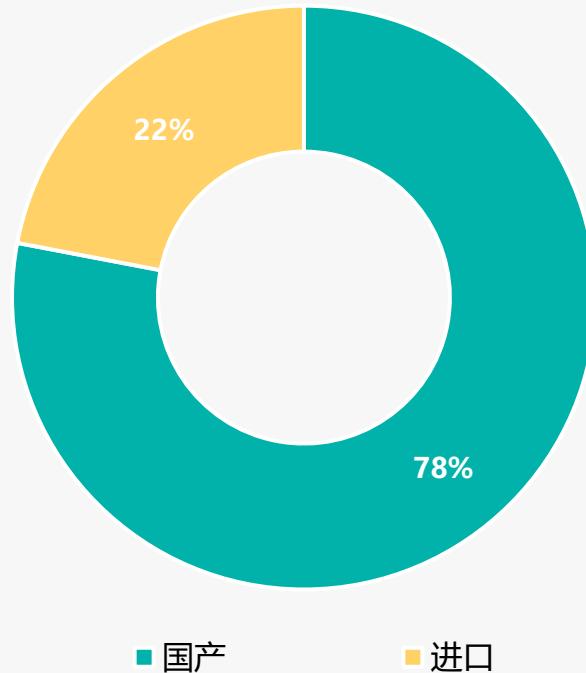
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导品质技术优先性价比次之

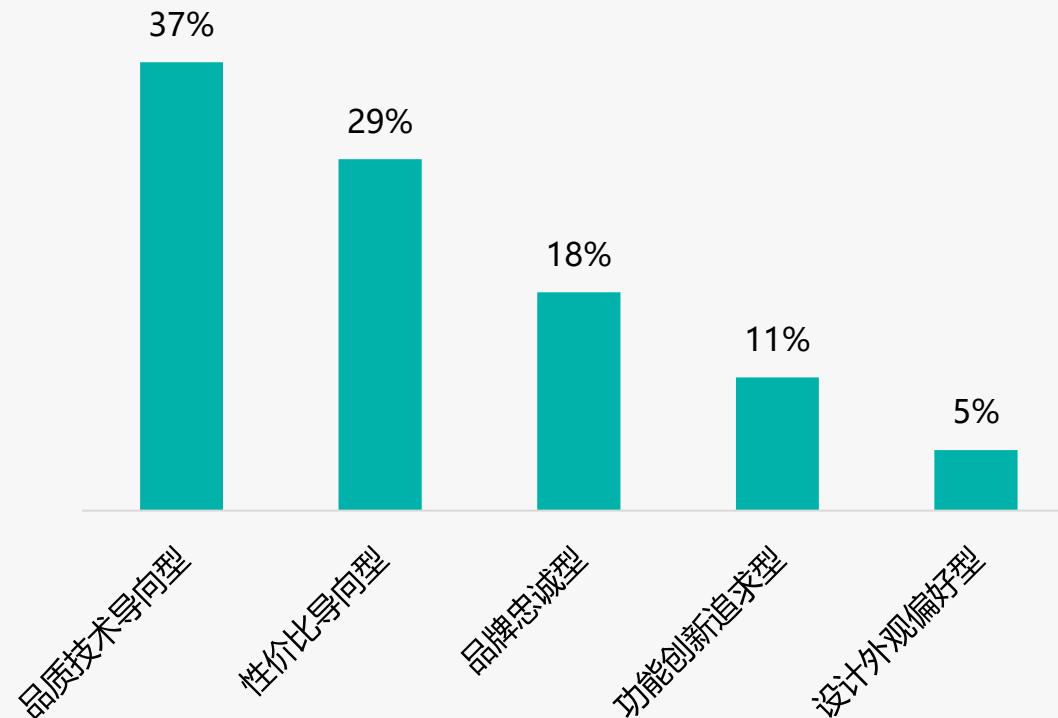
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产电饭煲消费占比78%，进口占比22%，国内市场以国产品牌为主导，品质技术导向型偏好最高，占比37%。
- ◆ 性价比导向型占比29%，功能创新追求型和设计外观偏好型分别占比11%和5%，创新和设计非主要驱动因素。

2025年中国电饭煲国产与进口消费分布



2025年中国电饭煲品牌偏好类型分布



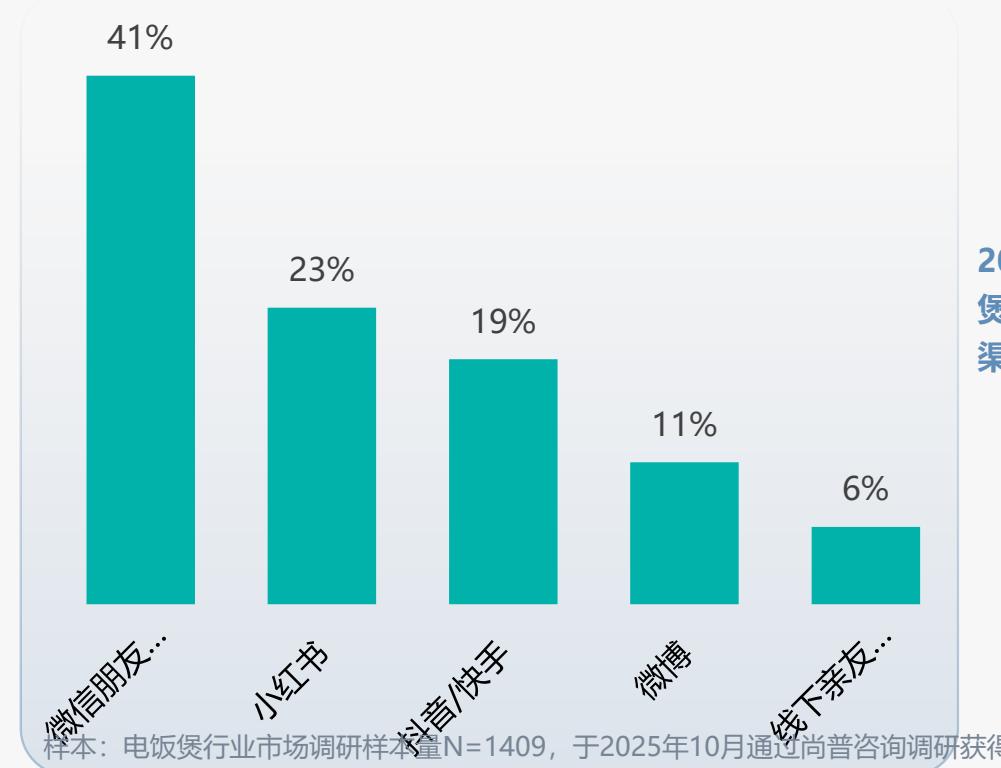
样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上分享主导 真实体验优先

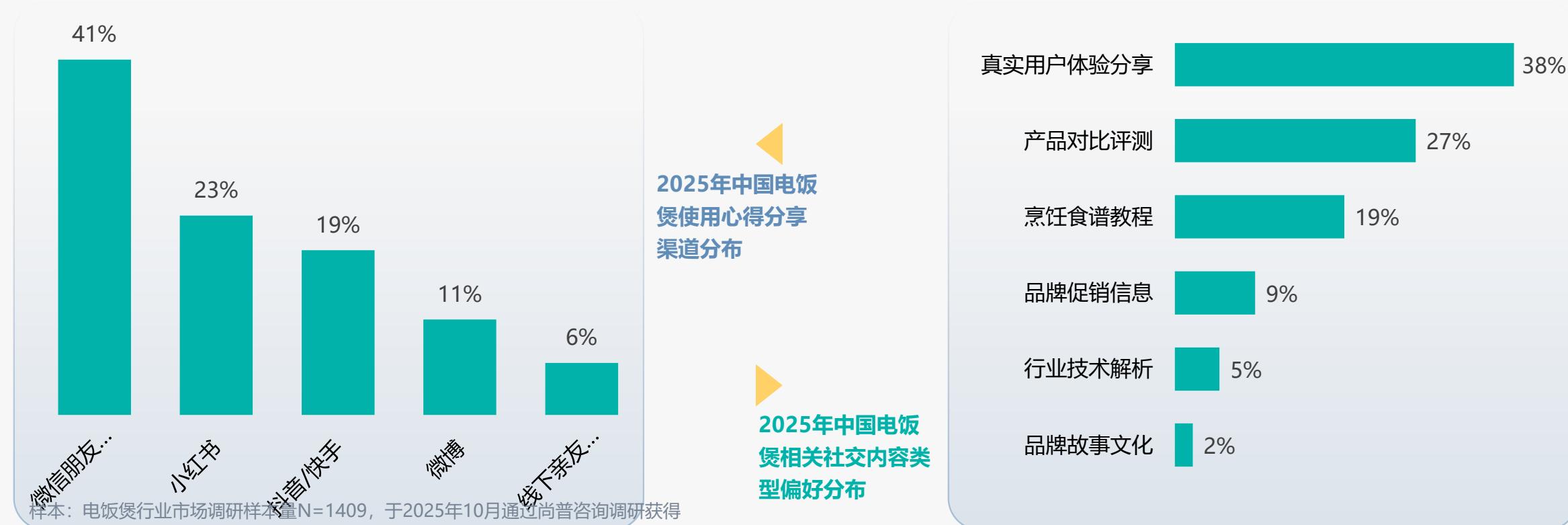
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 电饭煲使用心得分享以微信朋友圈/群为主，占比41%，小红书和抖音/快手分别占23%和19%，线下交流仅6%，显示线上渠道主导消费信息传播。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户体验分享占比38%，产品对比评测占27%，品牌促销信息占9%，表明消费者更关注实际使用反馈和比较信息。

2025年中国电饭煲使用心得分享渠道分布



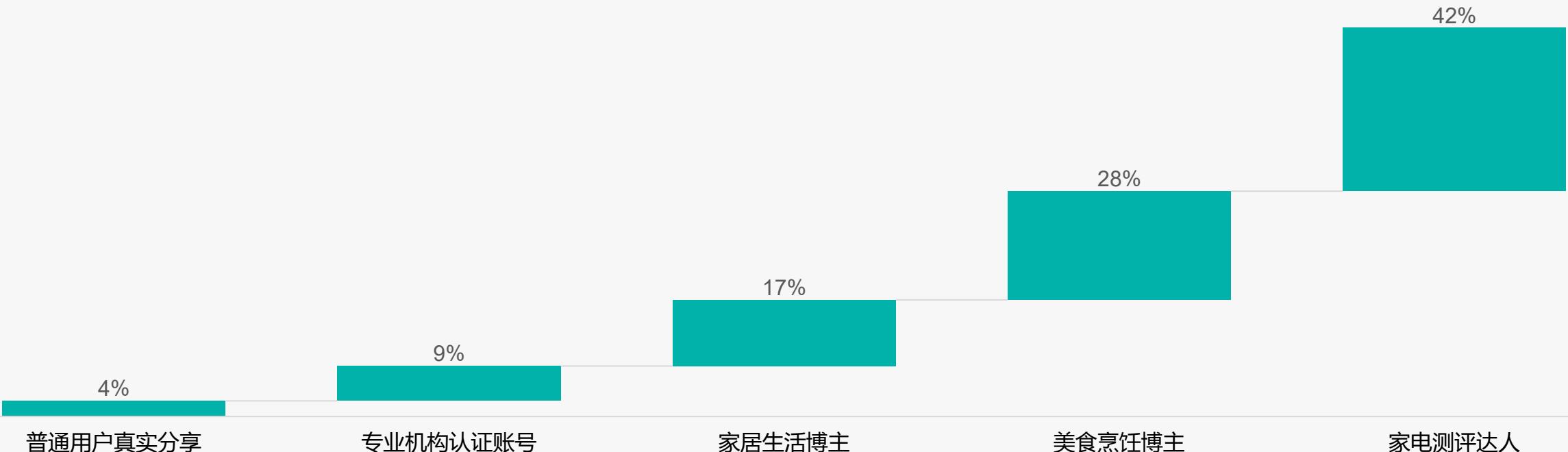
2025年中国电饭煲相关社交内容类型偏好分布



电饭煲信任测评烹饪主导权威用户低

- ◆电饭煲内容信任博主类型分布中，家电测评达人占42%，美食烹饪博主占28%，显示专业测评和烹饪场景是消费者主要信任来源。
- ◆专业机构认证账号仅占9%，普通用户真实分享占4%，表明权威性和用户生成内容在电饭煲领域信任度相对较低。

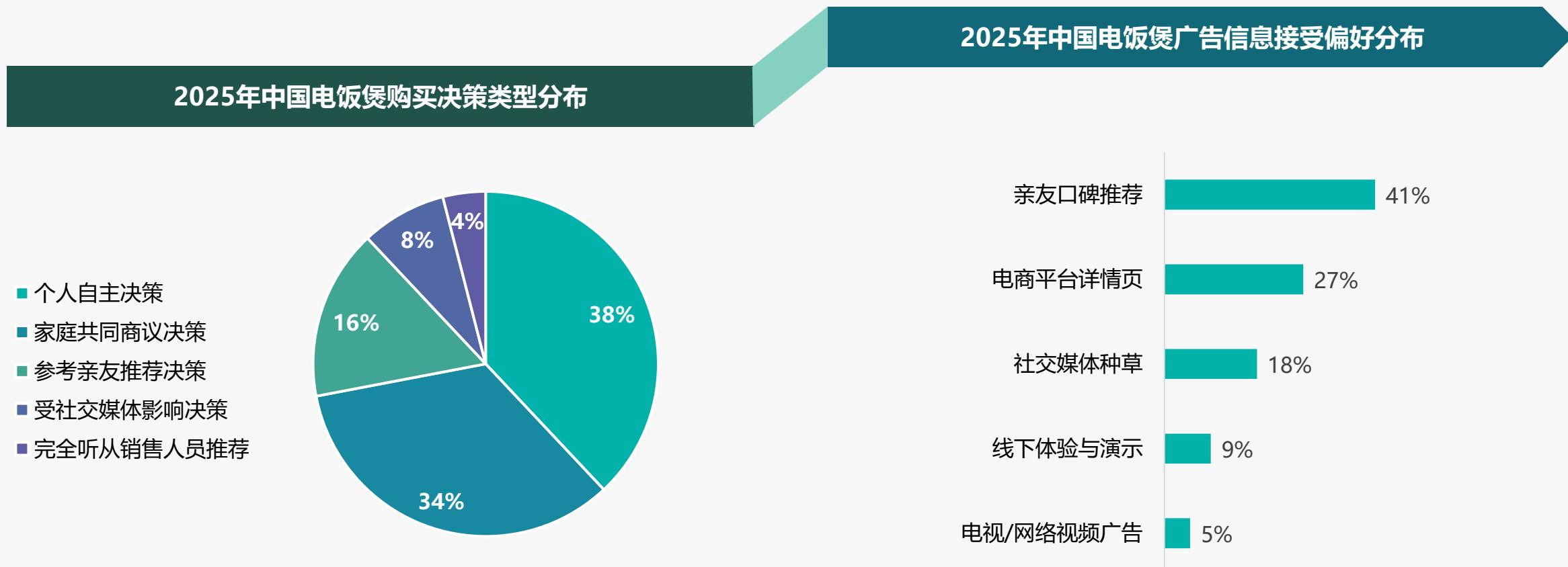
2025年中国电饭煲内容信任博主类型分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电饭煲消费社交信任主导线上信息辅助

- ◆ 电饭煲广告信息接受偏好中，亲友口碑推荐占41%，电商平台详情页占27%，社交媒体种草占18%，显示社交信任和线上信息是关键影响因素。
- ◆ 线下体验与演示占9%，电视/网络视频广告占5%，表明传统广告和实体体验在电饭煲消费中作用较小，消费者更依赖推荐和网络渠道。

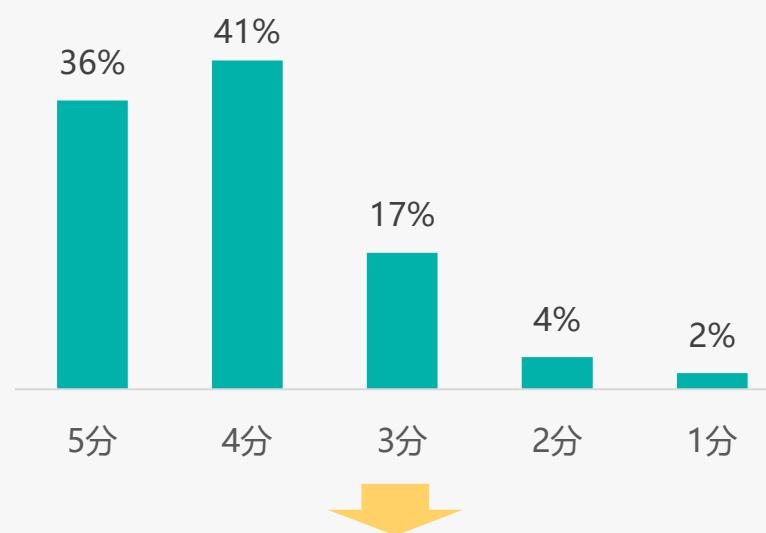


样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

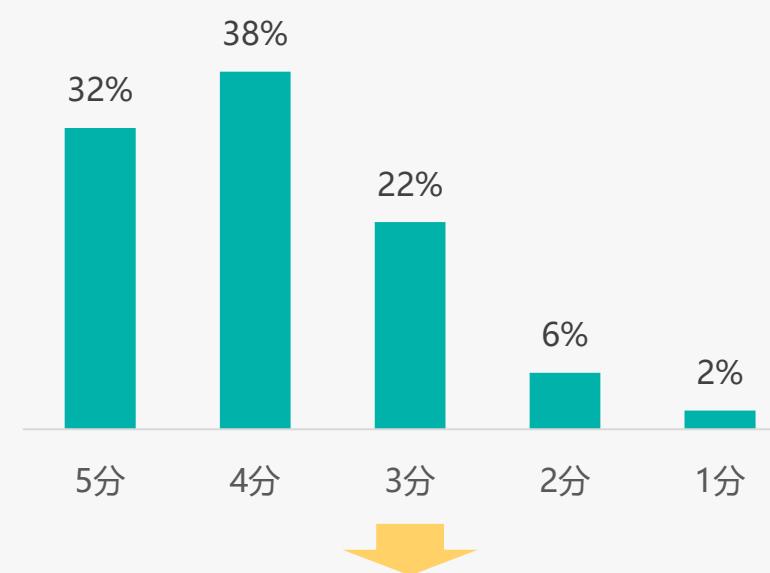
电饭煲线上购买满意 售后客服待优化

- ◆ 线上购买电饭煲流程满意度最高，5分和4分合计占比77%，其中4分占比41%为最高分，显示用户对流程体验总体满意。
- ◆ 售后和客服满意度稍低，5分和4分合计分别为70%和71%，3分占比相对较高，提示服务环节有优化空间。

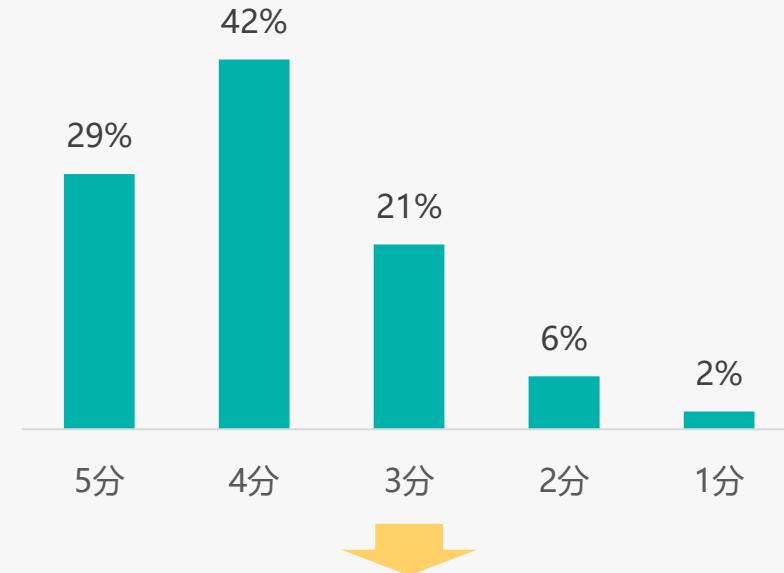
2025年中国电饭煲线上购买流程满意度分布



2025年中国电饭煲售后服务满意度分布



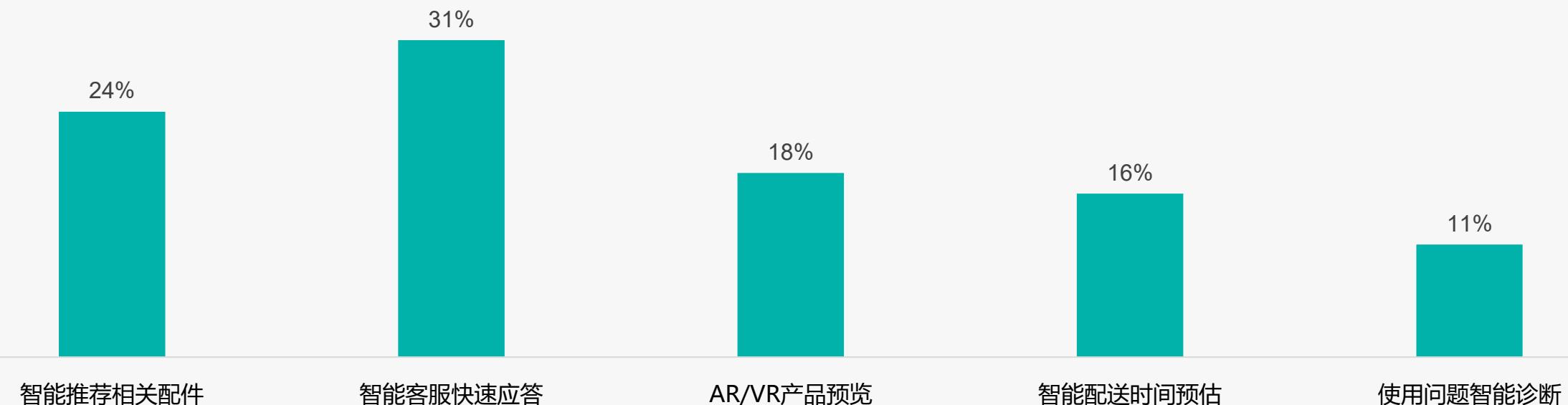
2025年中国电饭煲线上购买客服满意度分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服快速应答以31%占比最高，智能推荐相关配件为24%，显示消费者重视高效售后和个性化服务，是线上购买体验的核心需求。
- ◆AR/VR产品预览占18%，智能配送时间预估为16%，使用问题智能诊断仅11%，表明新兴技术应用和复杂问题解决在服务体验中相对次要。

2025年中国电饭煲线上购买智能服务体验分布



样本：电饭煲行业市场调研样本量N=1409，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