

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月压力锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pressure Cooker Category Market Insights

2026年1月

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：女性中青年主导压力锅家庭消费



女性消费者占比62%，显著高于男性，显示女性更关注压力锅。



26-45岁中青年占比60%，是主要消费人群，收入5-12万元群体占61%。



家庭主厨和长辈合计占消费决策者64%，凸显家庭烹饪场景重要性。

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭用户

品牌应针对女性中青年家庭主厨设计产品，强调便捷、安全，满足家庭日常烹饪需求，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应围绕家庭烹饪场景展开，突出产品在节省时间、提升烹饪效果方面的优势，增强家庭用户共鸣。

核心发现2：中端市场主导，线上渠道为核心



单次消费支出200-400元占38%，显示中端价位产品最受欢迎。



线上电商平台占了解渠道47%，购买渠道中京东、淘宝/天猫、拼多多合计81%。



消费频率以首次购买和长期使用为主，产品耐用性强，更新换代较慢。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（200-400元），确保性价比，同时布局高端市场以满足细分需求。

✓ 加强线上渠道建设

品牌需强化电商平台合作，利用智能推荐和客服提升线上购物体验，同时关注社交推荐（占22%）的影响力。

核心发现3：安全性与品牌信任驱动消费决策



安全性以31%占比成为关键驱动因素，品牌口碑占22%，价格优惠占18%。



购买主要原因包括节省烹饪时间（41%）和提升烹饪效果（28%），强调实用性。



消费者推荐意愿高（67%愿意推荐），但安全担忧（占不推荐原因的42%）是主要障碍。

启示

✓ 强化安全与品牌建设

品牌需持续投入产品安全性能提升，并通过用户口碑和真实体验分享建立信任，降低消费者安全顾虑。

✓ 突出实用价值营销

营销应聚焦产品节省时间、提升烹饪效果的实用功能，利用真实用户案例增强说服力，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性中青年家庭为核心，安全便捷驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦5升中小容量，满足家庭烹饪需求
- ✓ 强化电压力锅安全性能，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑营销
- ✓ 在冬季和周末开展促销活动，刺激消费



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 压力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压力锅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对压力锅的购买行为;
- 压力锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

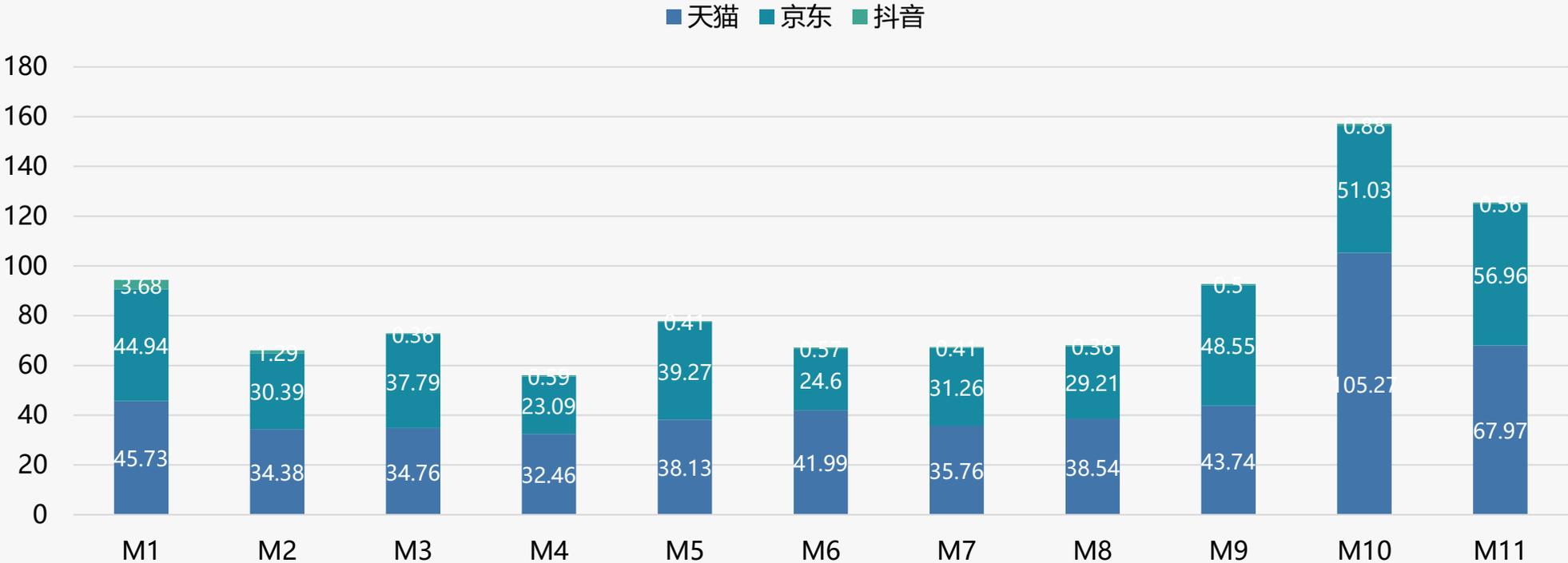
Research Method

- **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, 计算压力锅品类销售额、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、不同平台压力锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导压力锅市场 年终促销驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年约5.3亿元销售额领先，京东约4.1亿元次之，抖音仅0.05亿元。天猫在M10双十一期间销售额突破1亿元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M9表现突出，达0.49亿元，可能受品牌合作或营销活动驱动。
- ◆从月度销售趋势和渠道占比分析，压力锅品类呈现季节性波动，1月销售额达9437万元为年初高点，2-8月稳定在6000-8000万元区间，9月起进入旺季，10月达1.57亿元峰值，11月回落至1.25亿元，符合家电消费在年终促销季集中释放的特点。天猫、京东、抖音销售额占比分别为56%、43%、1%，建议企业优化库存周转率以应对需求波动，并平衡渠道ROI，加强抖音内容营销以拓展增量市场。

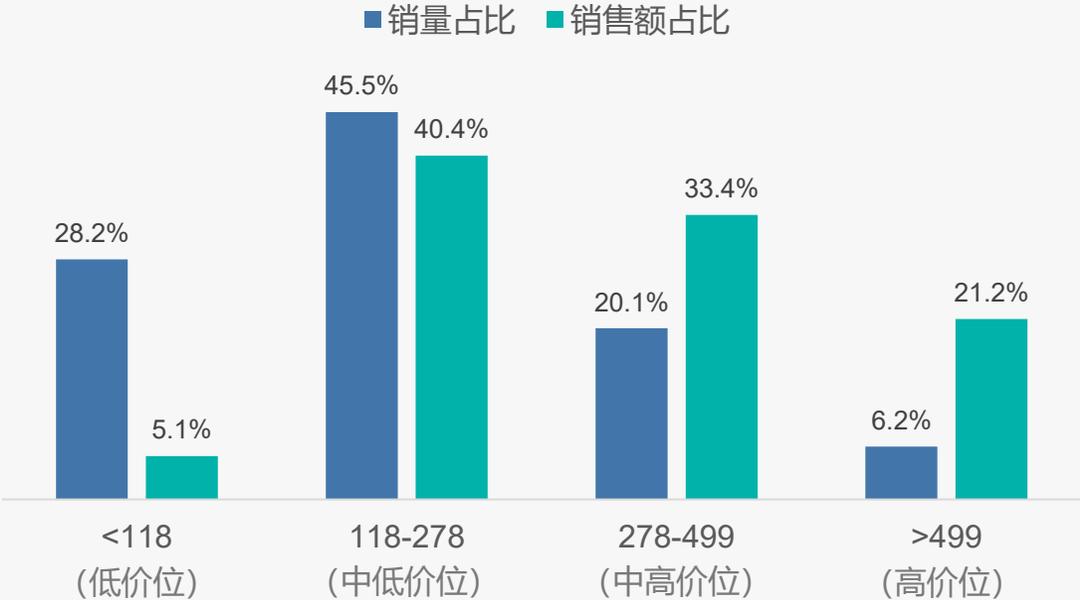
2025年1月~11月压力锅品类线上销售规模（百万元）



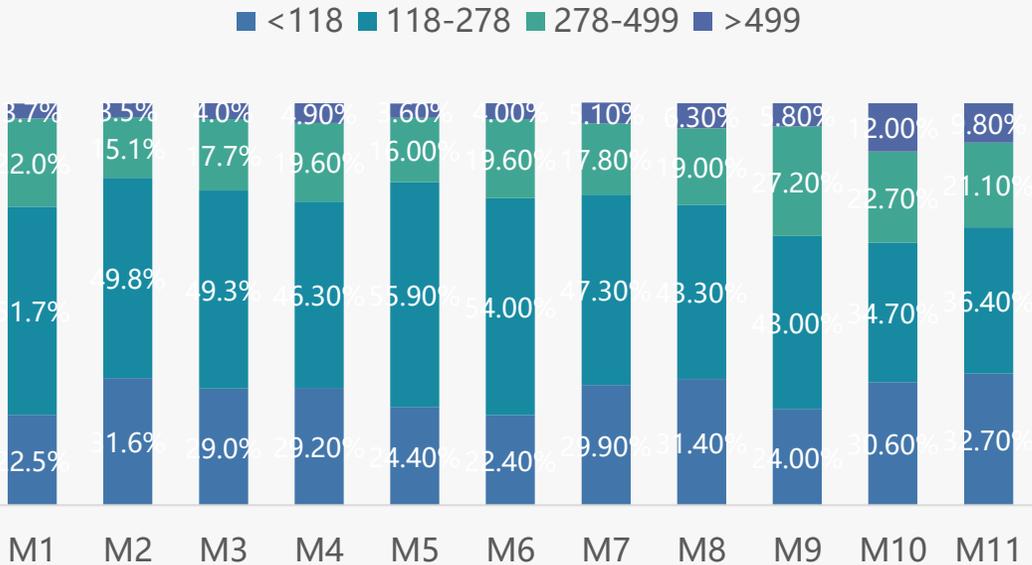
压力锅市场高端化趋势明显 中端产品主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，118-278元区间贡献了45.5%的销量和40.4%的销售额，是市场主力；278-499元区间以20.1%的销量贡献33.4%的销售额，毛利率较高。月度销量分布显示，<118元低价产品占比从M1的22.5%波动上升至M11的32.7%，尤其在M8、M10-M11超过30%，反映促销期价格敏感消费者增加。
- ◆基于销售额占比分析，118-278元区间贡献最大销售额（40.4%），但278-499元区间销售效率更高（销量占比20.1% vs 销售额占比33.4%）。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率，加强中高端产品营销，提升品牌价值。

2025年1月~11月压力锅线上不同价格区间销售趋势



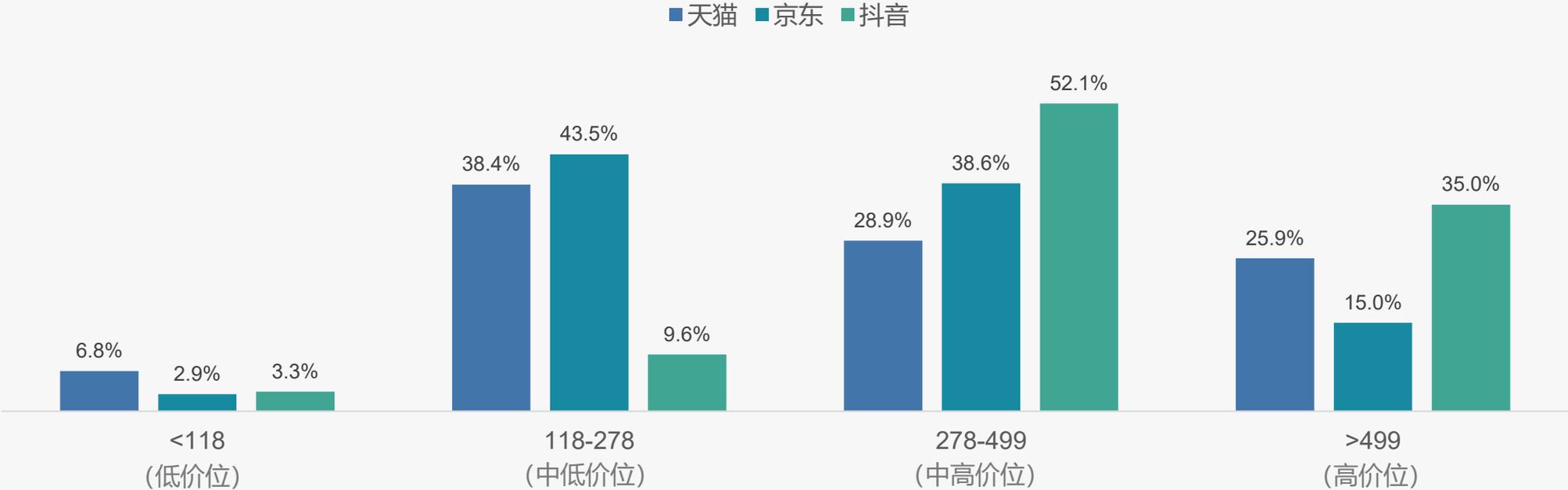
压力锅线上价格区间-销量分布



压力锅市场分化 抖音高端领先 京东主流占优

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以118-278元区间为主（38.4%），京东在该区间占比最高（43.5%），抖音则聚焦278-499元中高端市场（52.1%）。这表明京东在主流价位段优势明显，抖音通过内容营销成功切入中高端市场，天猫则相对均衡但缺乏突出优势。
- ◆高端市场（>499元）表现分化显著。抖音高端占比达35.0%，远超京东（15.0%）和天猫（25.9%），显示抖音直播带货对高客单价产品的转化能力较强。低端市场（<118元）整体占比较低，各平台均未超过7%。天猫占比最高（6.8%），京东最低（2.9%），反映压力锅品类消费升级趋势明显。平台需关注中高端产品线布局，低端市场增长空间有限，可能面临价格战风险。

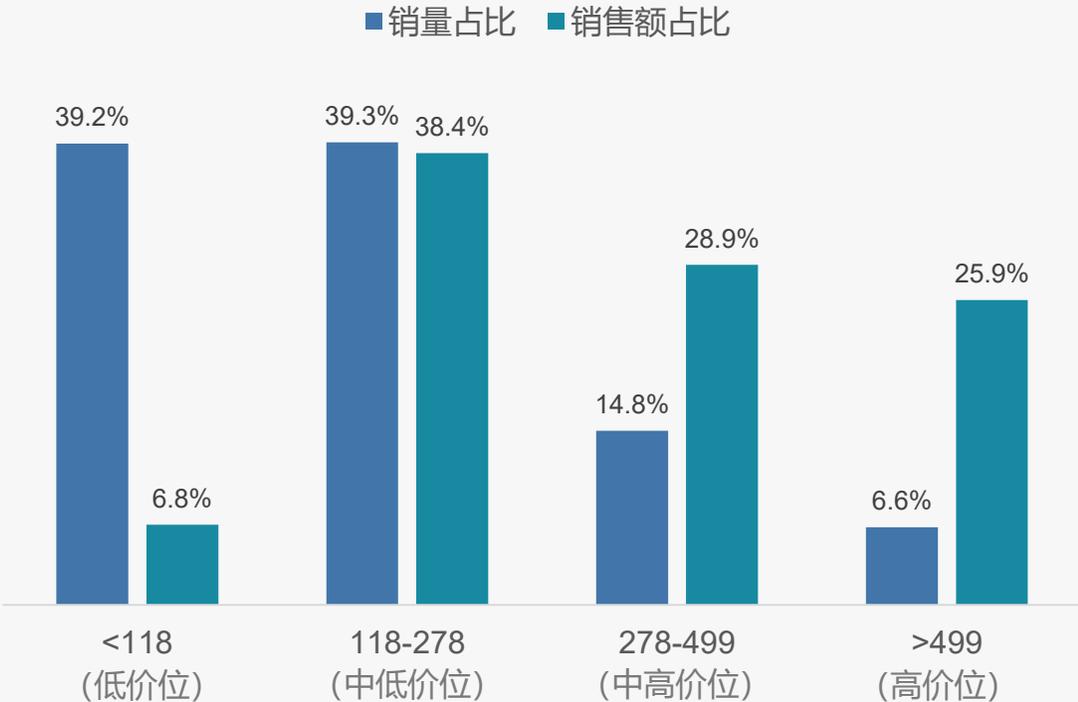
2025年1月~11月各平台压力锅不同价格区间销售趋势



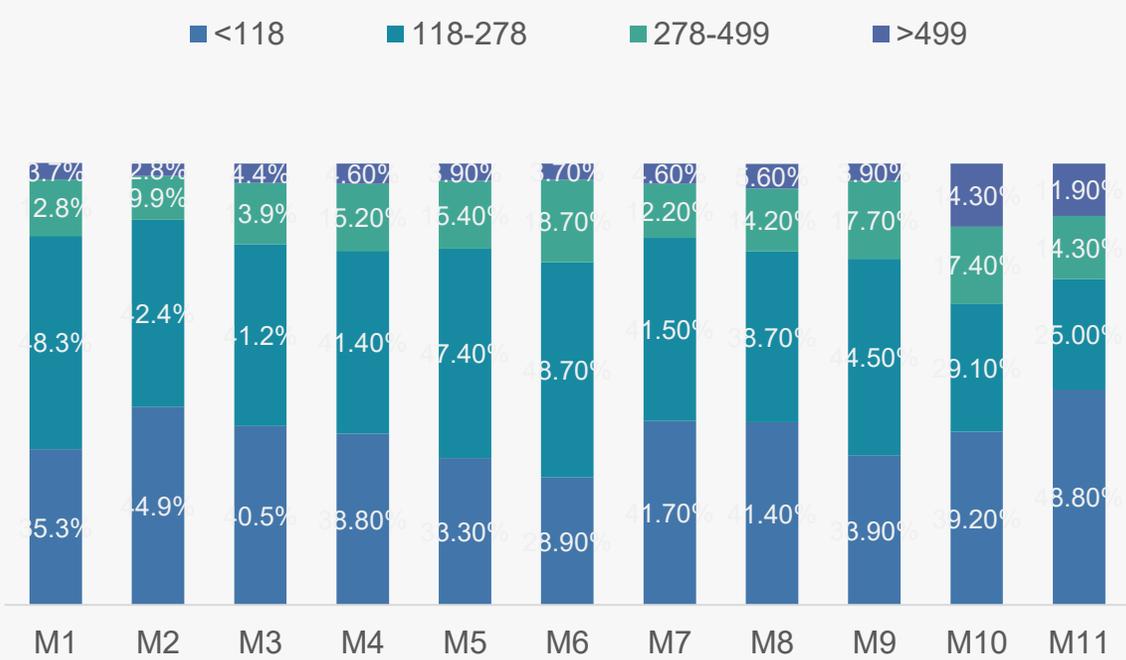
高端驱动增长 年末消费升级 结构优化盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<118元）贡献39.2%销量但仅占6.8%销售额，而高价区间（>499元）以6.6%销量贡献25.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。118-278元区间作为主力价格带，销量与销售额占比均接近40%，是市场基本盘。
- ◆月度销量分布显示结构性变化。M10-M11月，>499元高价区间占比从3.9%跃升至14.3%和11.9%，同时118-278元区间从44.5%降至25.0%，表明年末消费升级趋势明显。低价区间在M11月达到48.8%峰值，可能与促销活动拉动有关，但需关注其对整体毛利率的稀释效应。

2025年1月~11月天猫平台压力锅不同价格区间销售趋势



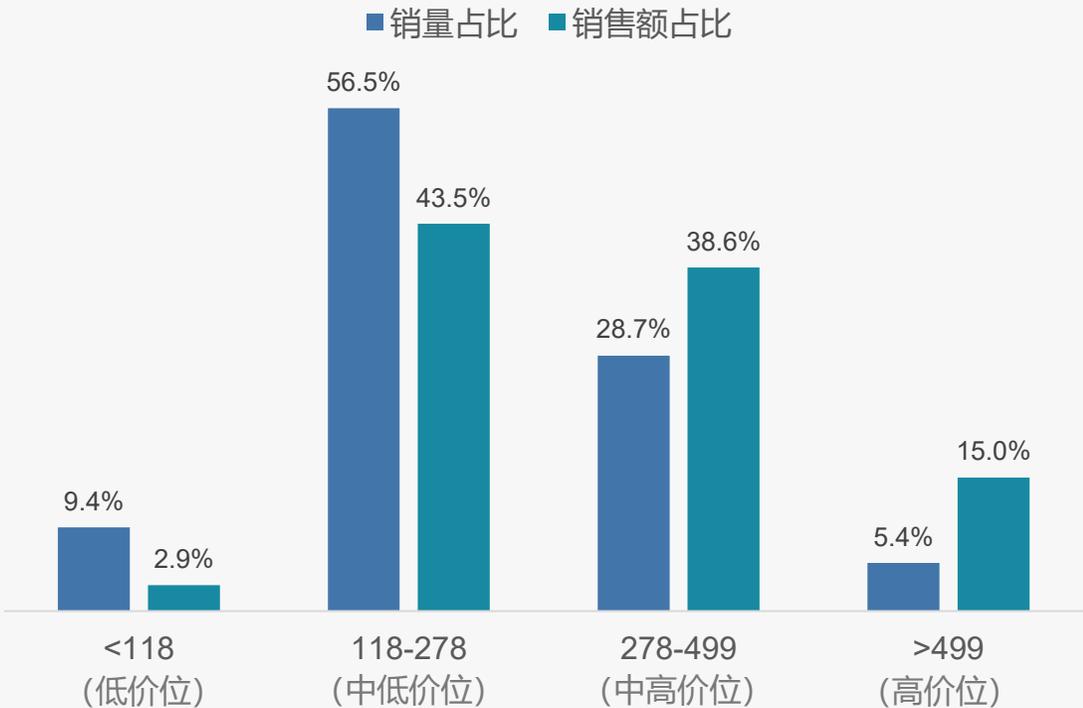
天猫平台压力锅价格区间-销量分布



中高端压力锅驱动销售额增长

◆从价格区间销售趋势看，118-278元区间贡献了56.5%的销量和43.5%的销售额，是市场主力价格带，但278-499元区间以28.7%的销量贡献了38.6%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。从月度销量分布动态看，118-278元区间销量占比在M9降至41.5%的低点，而278-499元区间同期升至41.4%，显示消费升级趋势在特定月份（如9月）显著增强。结合销售额占比分析，278-499元区间销售额占比（38.6%）高于销量占比（28.7%），反映低价产品虽能拉动销量但贡献有限，中高端产品才是销售额增长的核心驱动力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~11月京东平台压力锅不同价格区间销售趋势



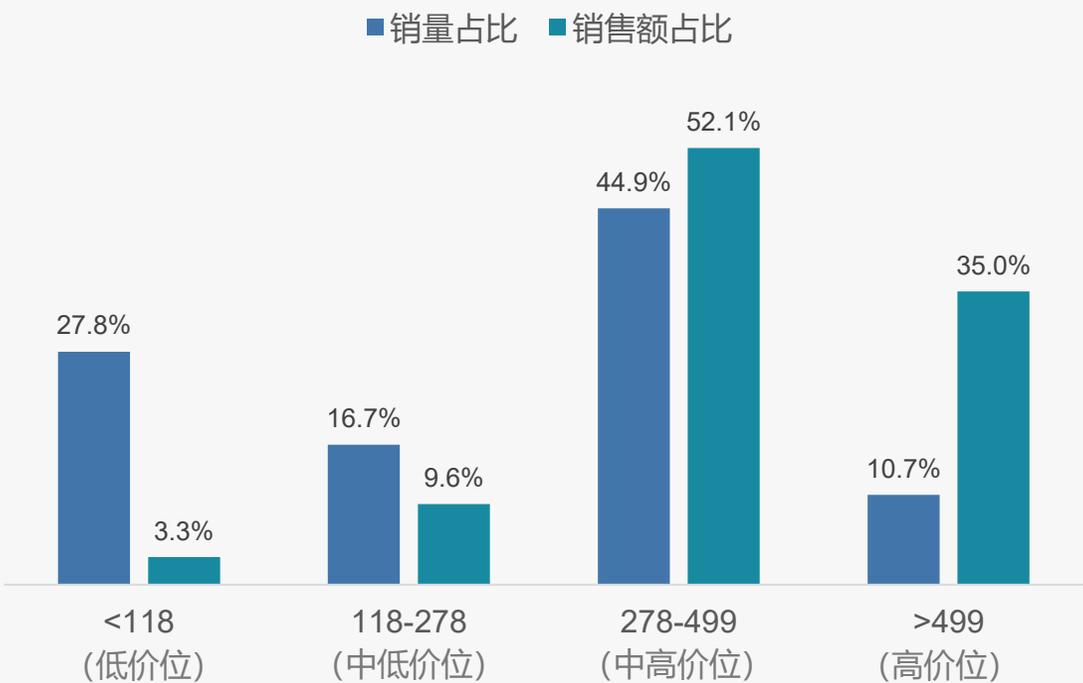
京东平台压力锅价格区间-销量分布



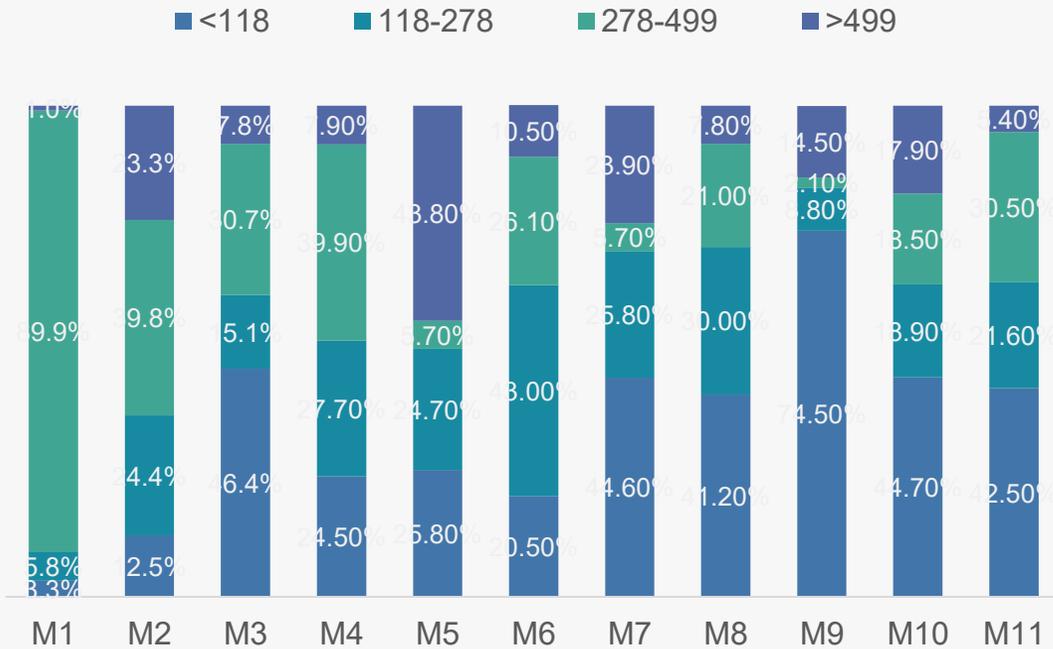
中高端产品驱动营收 价格波动需监控

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，278-499元价格带贡献了44.9%的销量和52.1%的销售额，是核心利润区。>499元高端产品虽销量仅占10.7%，但销售额占比达35.0%，显示高客单价带来的溢价效应显著。建议企业重点布局中高端产品线，优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1-M11期间，<118元低端产品销量占比从3.3%飙升至42.5%，而278-499元中端产品从89.9%降至30.5%。这可能反映促销活动导致价格下探，或消费降级趋势。需监控价格战对品牌定位的侵蚀风险。

2025年1月~11月抖音平台压力锅不同价格区间销售趋势



抖音平台压力锅价格区间-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** 压力锅消费行为、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年内购买过压力锅的消费者;
- 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

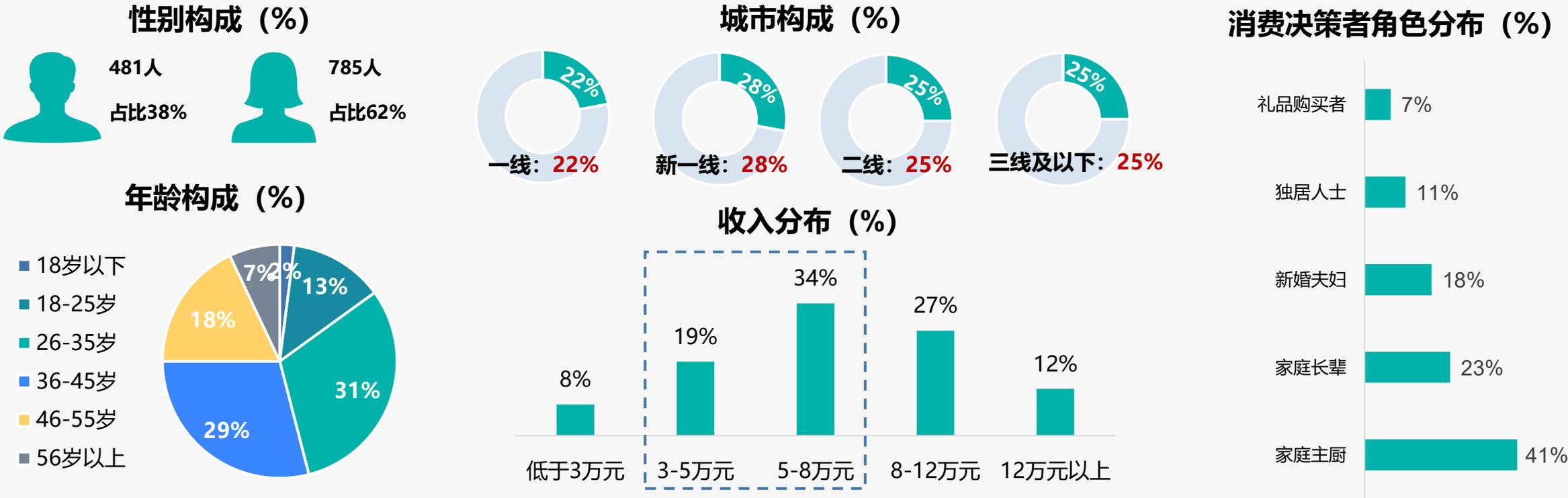
Research Method

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11月
样本数量	N=1266

女性中青年主导压力锅家庭消费

- ◆女性消费者占62%，中青年（26-45岁）占60%，中等收入群体（5-12万元）占61%，显示压力锅消费以女性主导、中青年中等收入家庭为核心。
- ◆消费决策者中家庭主厨和长辈合计占64%，城市级别分布均衡，表明压力锅市场广泛覆盖家庭烹饪场景，需求稳定。

2025年中国压力锅消费者画像

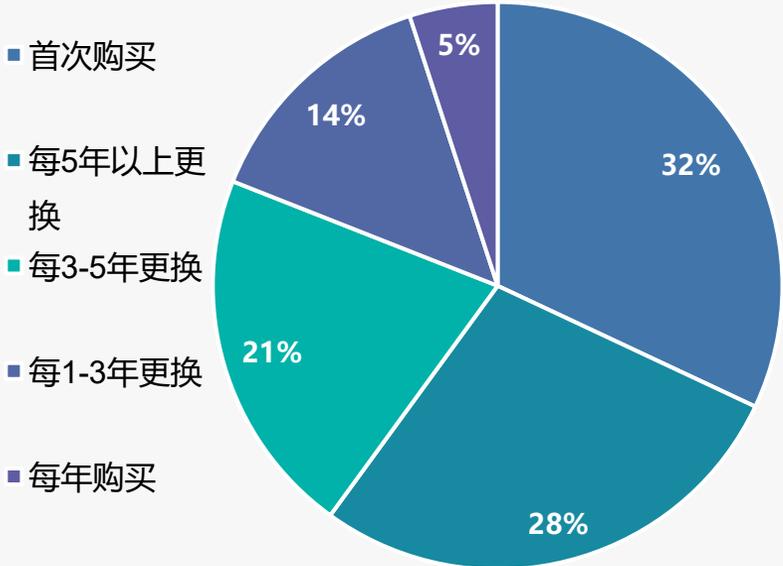


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

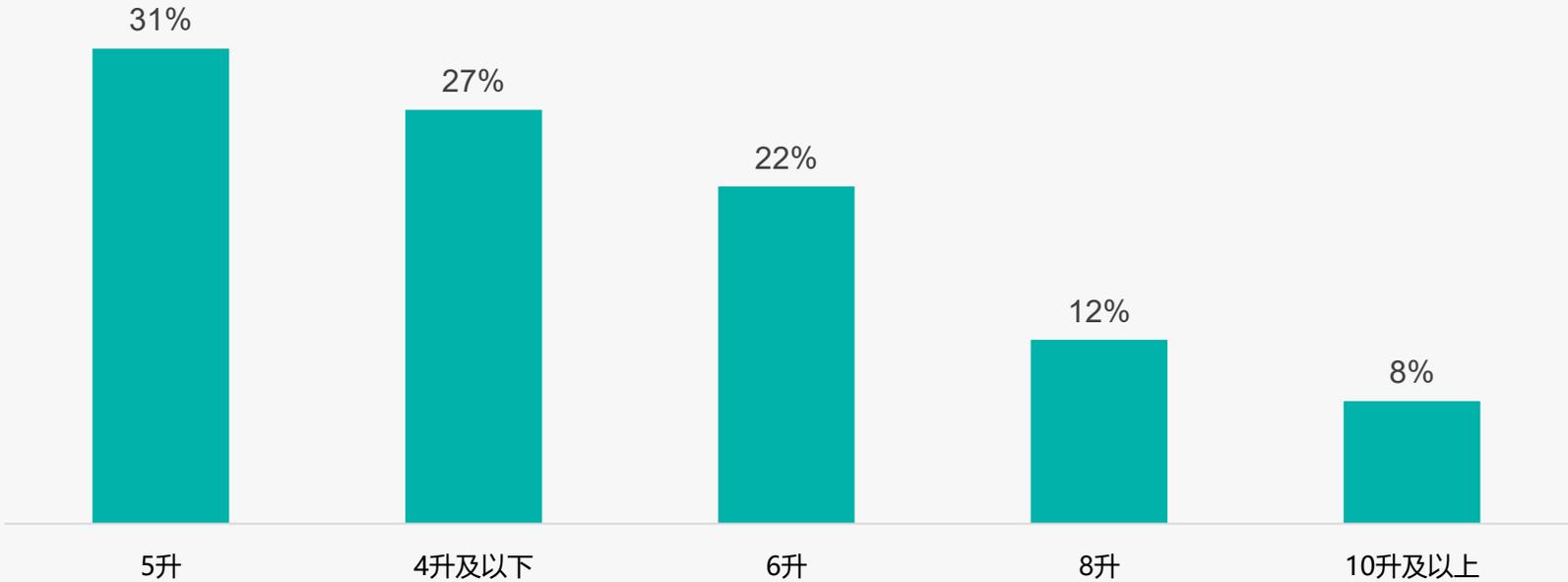
压力锅市场新用户主导中小容量受欢迎

- ◆消费频率分布显示首次购买占32%，每5年以上更换占28%，合计60%，表明市场以新用户和长期使用为主，产品耐用性强。
- ◆规格分布中5升占31%，4升及以下占27%，合计58%，中小容量更受欢迎，大容量需求较低，反映家庭烹饪偏好。

2025年中国压力锅消费频率分布



2025年中国压力锅消费产品规格分布

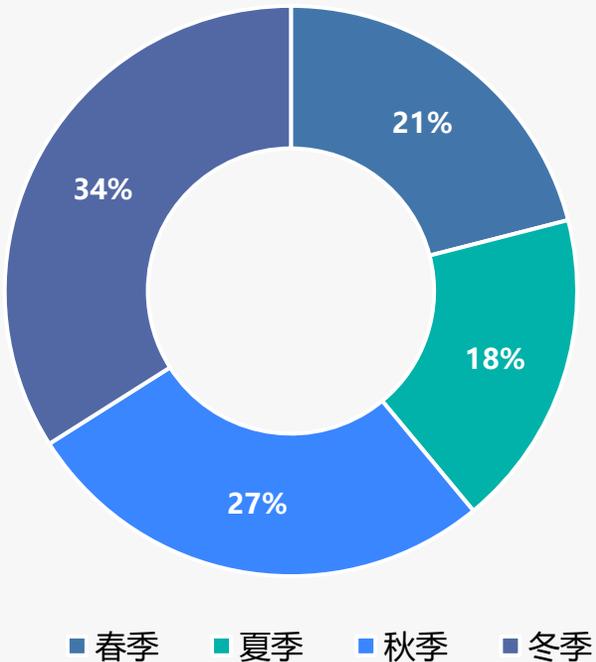


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

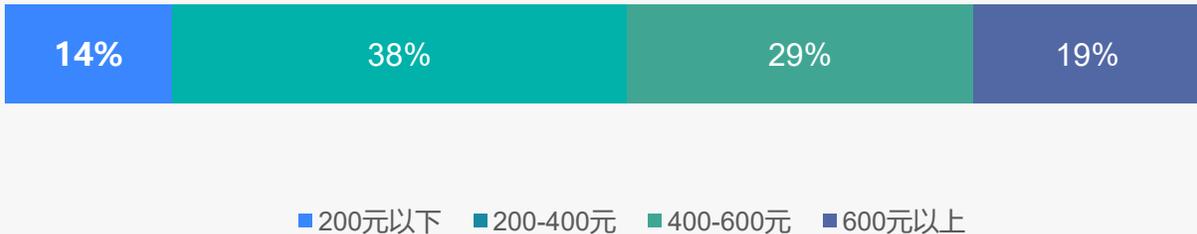
中等价位主导冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出以200-400元为主，占38%，400-600元占29%，600元以上占19%，200元以下仅14%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆ 消费季节分布中冬季占比最高，为34%，秋季27%，春季21%，夏季18%，可能与冬季烹饪需求增加相关。

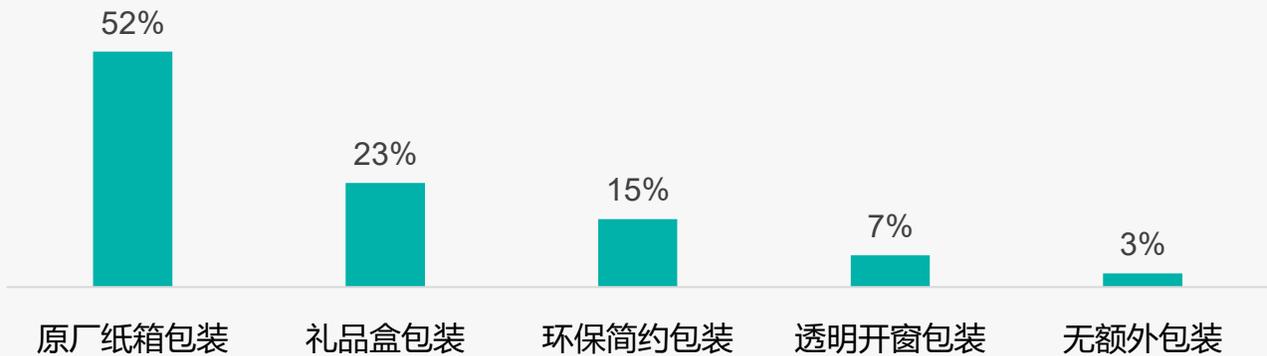
2025年中国压力锅消费行为季节分布



2025年中国压力锅单次消费支出分布



2025年中国压力锅消费品包装类型分布

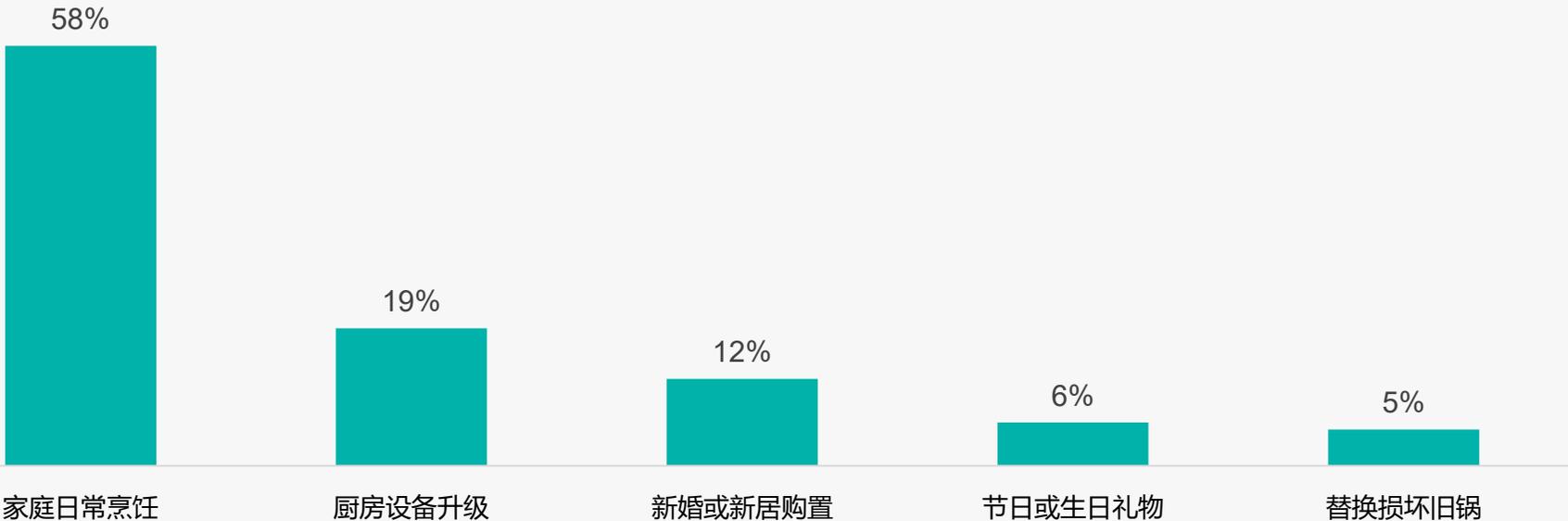


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

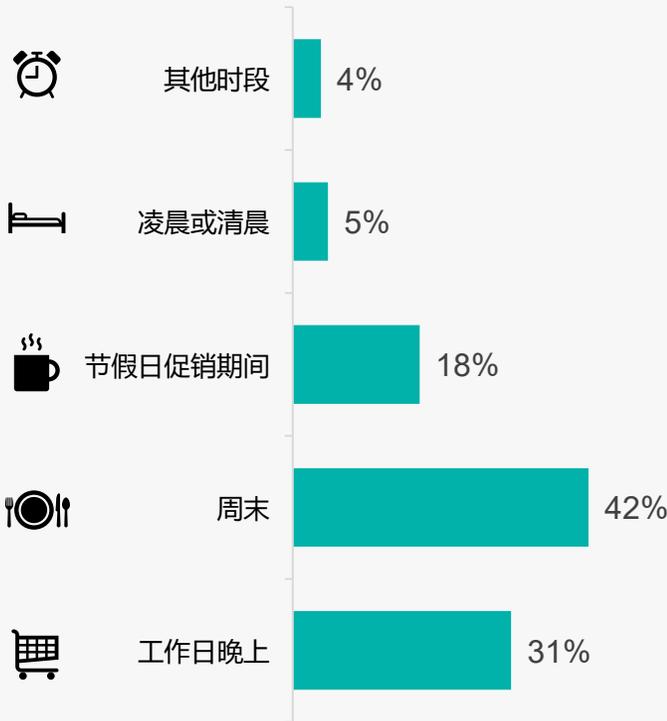
压力锅消费家庭周末主导升级促销拉动

- ◆压力锅消费以家庭日常烹饪为主，占比58%，周末消费时段最高，达42%，显示家庭使用和周末购买的核心地位。
- ◆厨房设备升级占19%，节假日促销期间占18%，反映产品升级需求和促销活动对消费的拉动作用，为市场策略提供参考。

2025年中国压力锅消费场景分布



2025年中国压力锅消费时段分布

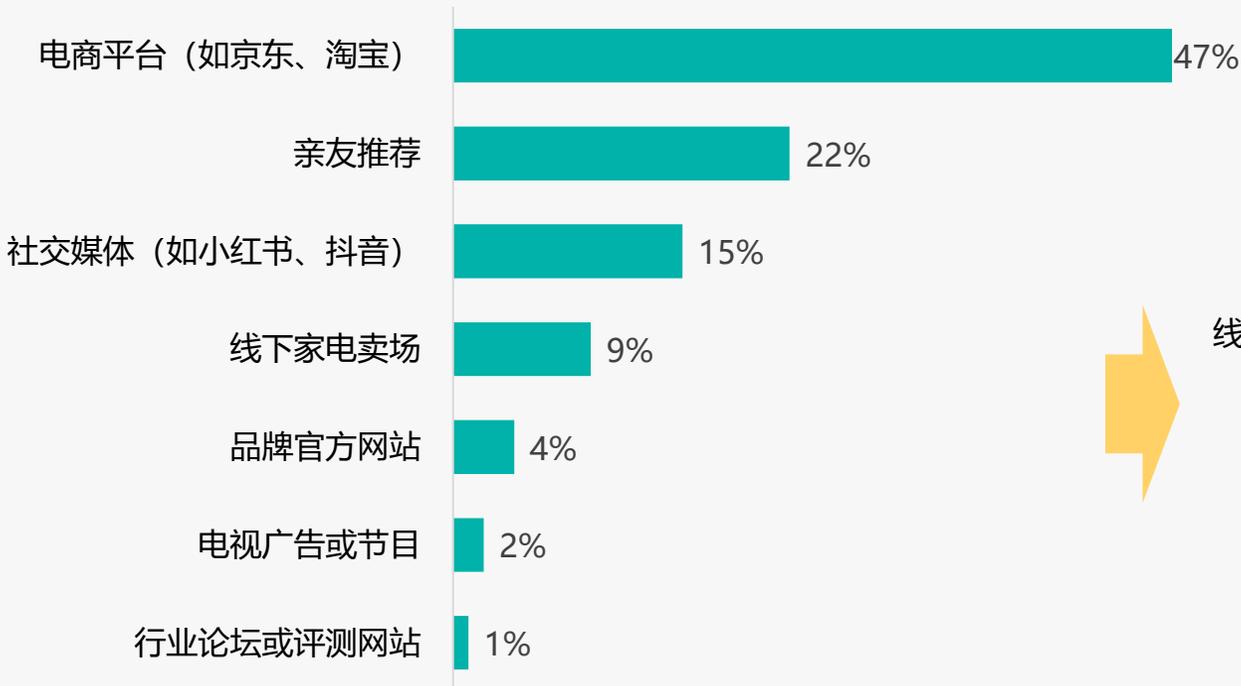


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

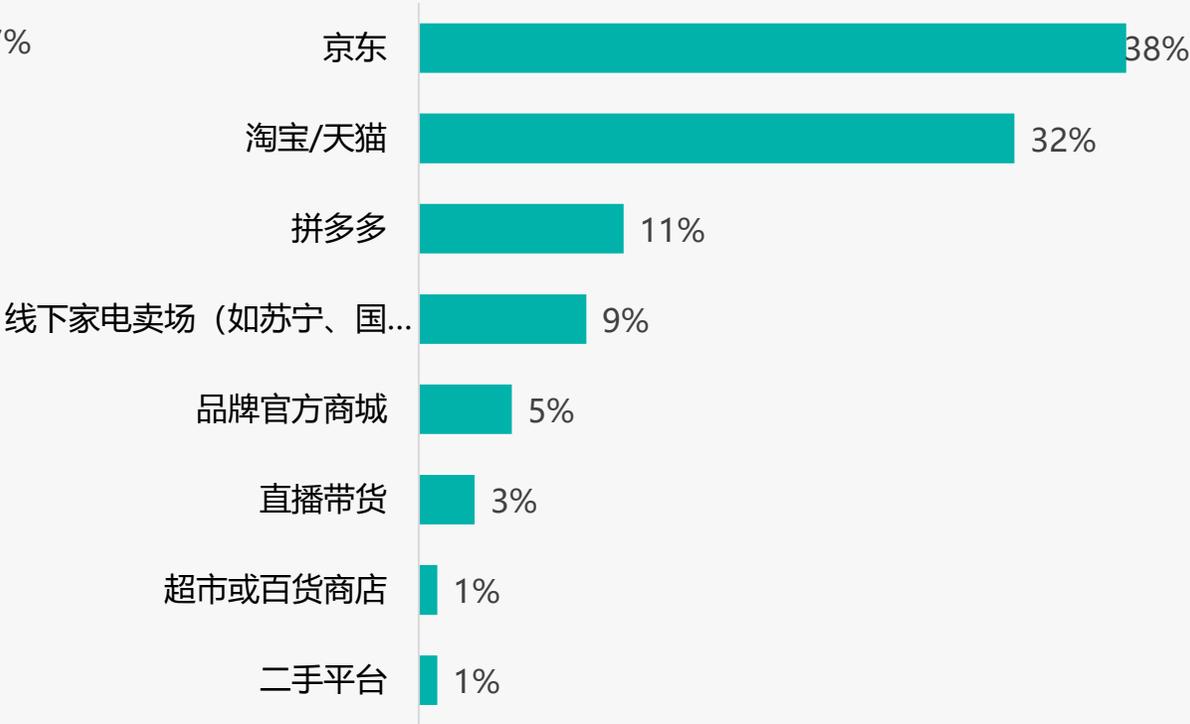
线上主导压力锅消费渠道

- ◆消费者了解压力锅主要通过电商平台（47%）和亲友推荐（22%），社交媒体占15%，线下渠道仅9%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中，京东（38%）、淘宝/天猫（32%）和拼多多（11%）合计81%，线下家电卖场占9%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国压力锅产品了解渠道分布



2025年中国压力锅产品购买渠道分布

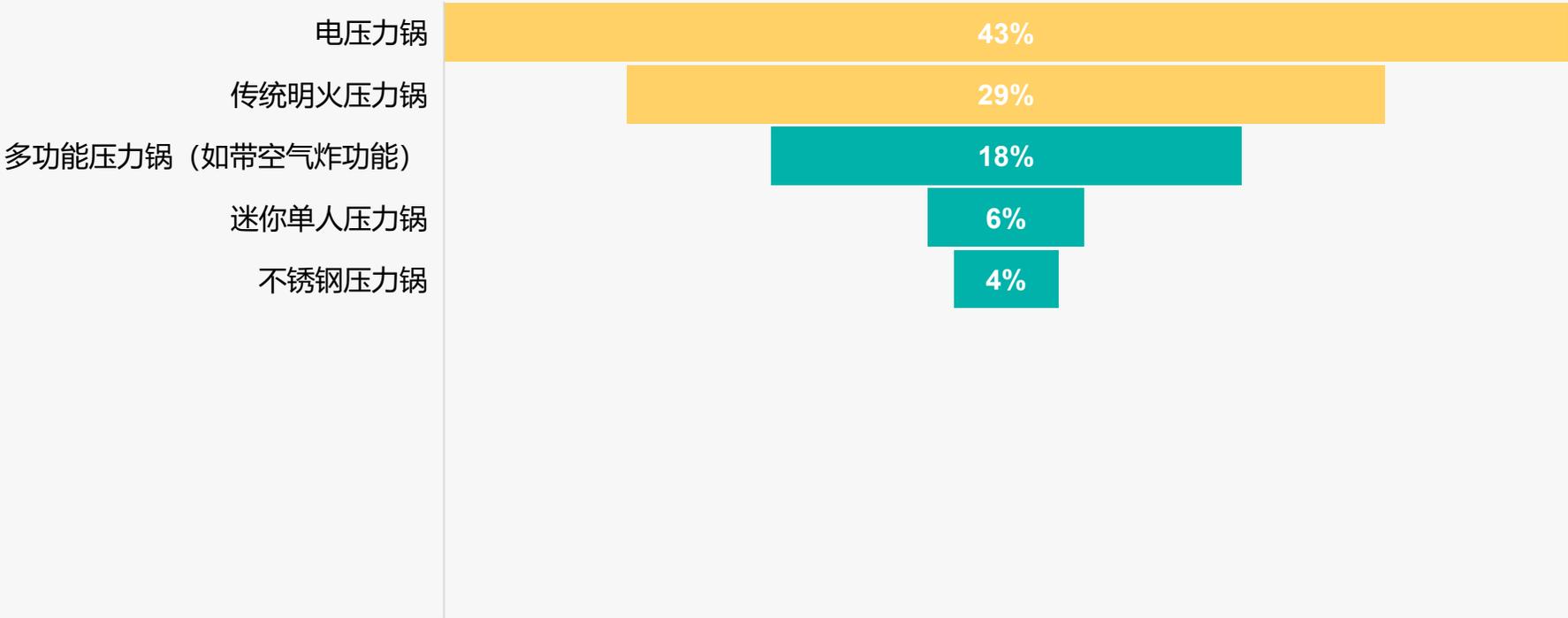


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电压力锅主导市场传统需求稳定创新潜力

- ◆电压力锅以43%的偏好占比主导市场，传统明火压力锅占29%，显示便捷性与传统需求并存，创新多功能类型占18%有增长潜力。
- ◆迷你单人压力锅和不锈钢压力锅分别占6%和4%，占比低但针对小众群体，整体市场多元化，电压力锅优势明显。

2025年中国压力锅消费产品偏好类型分布



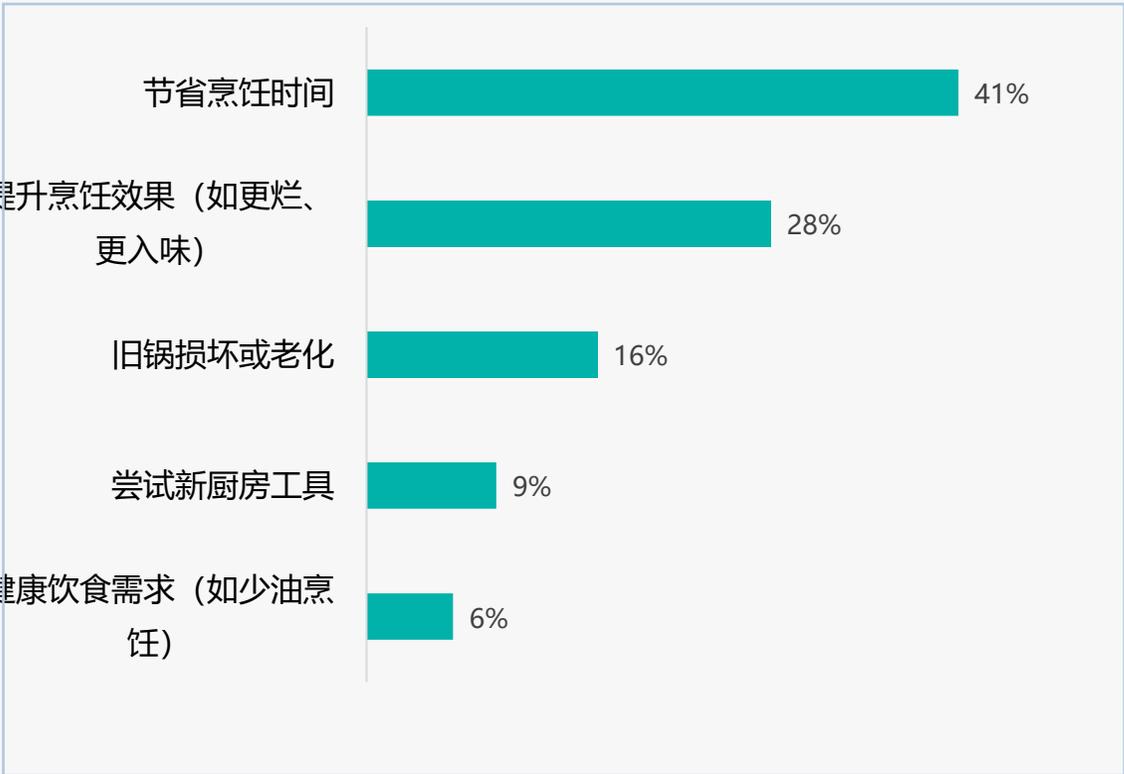
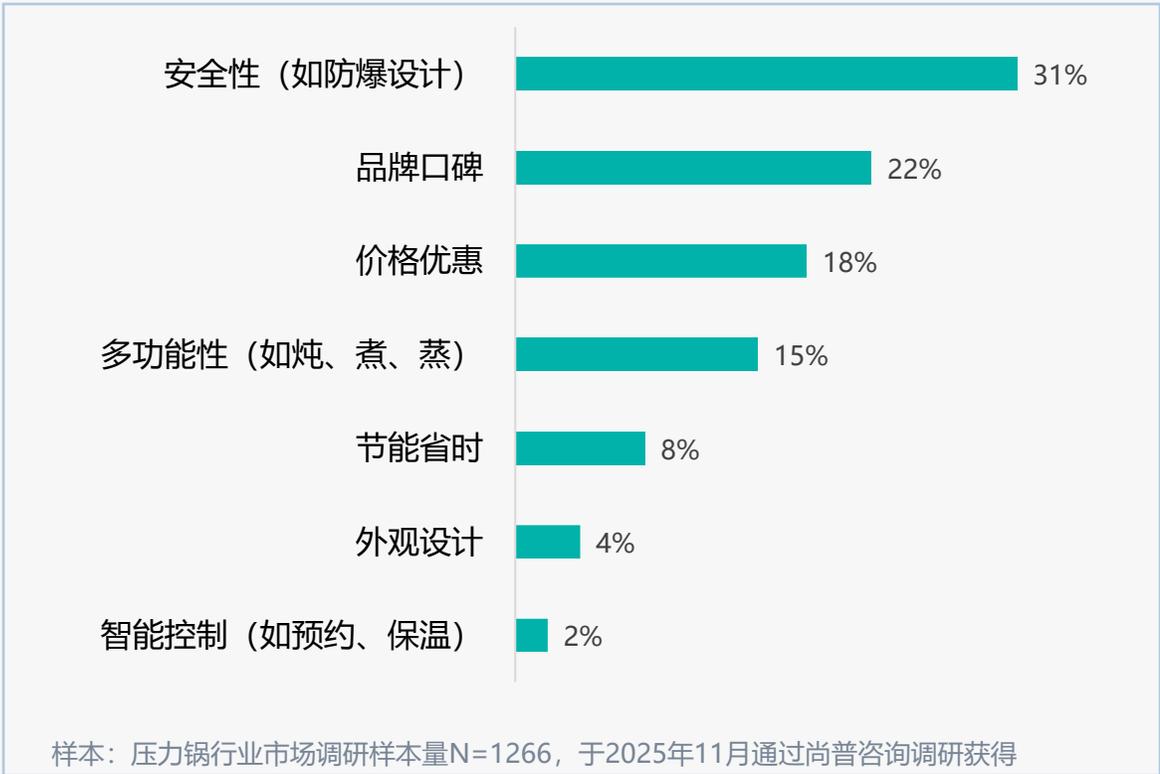
样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全品牌驱动 省时效果主导

- ◆消费者选择压力锅时，安全性（31%）和品牌口碑（22%）是关键驱动因素，价格优惠（18%）也影响较大，显示对安全、信任和成本的综合考量。
- ◆购买压力锅的主要原因为节省烹饪时间（41%）和提升烹饪效果（28%），旧锅损坏（16%）也推动更换，强调实用性和品质需求。

2025年中国压力锅吸引消费关键因素分布

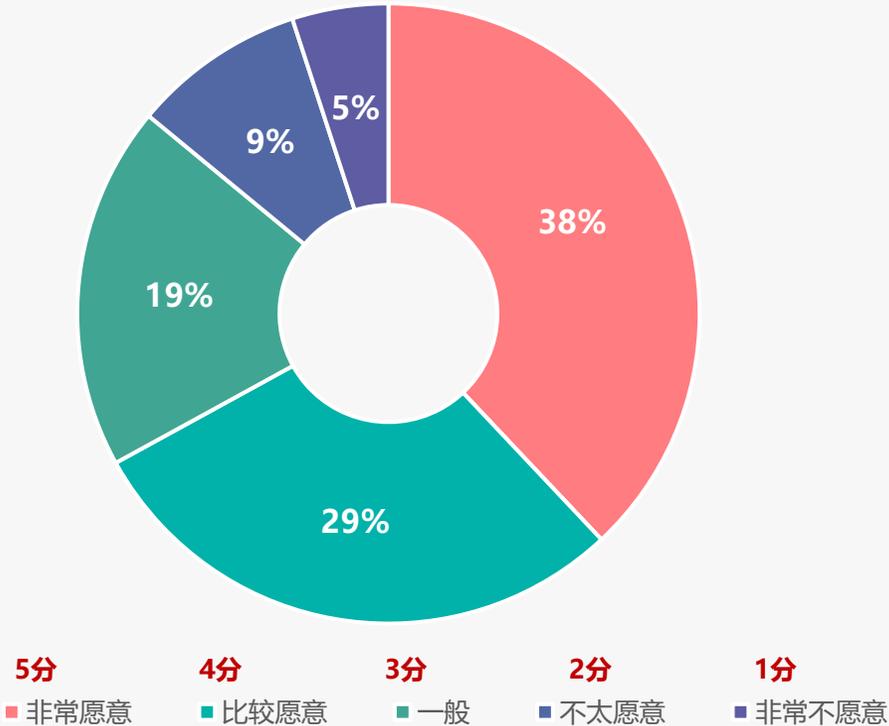
2025年中国压力锅消费真正原因分布



压力锅推荐意愿高 安全问题是关键

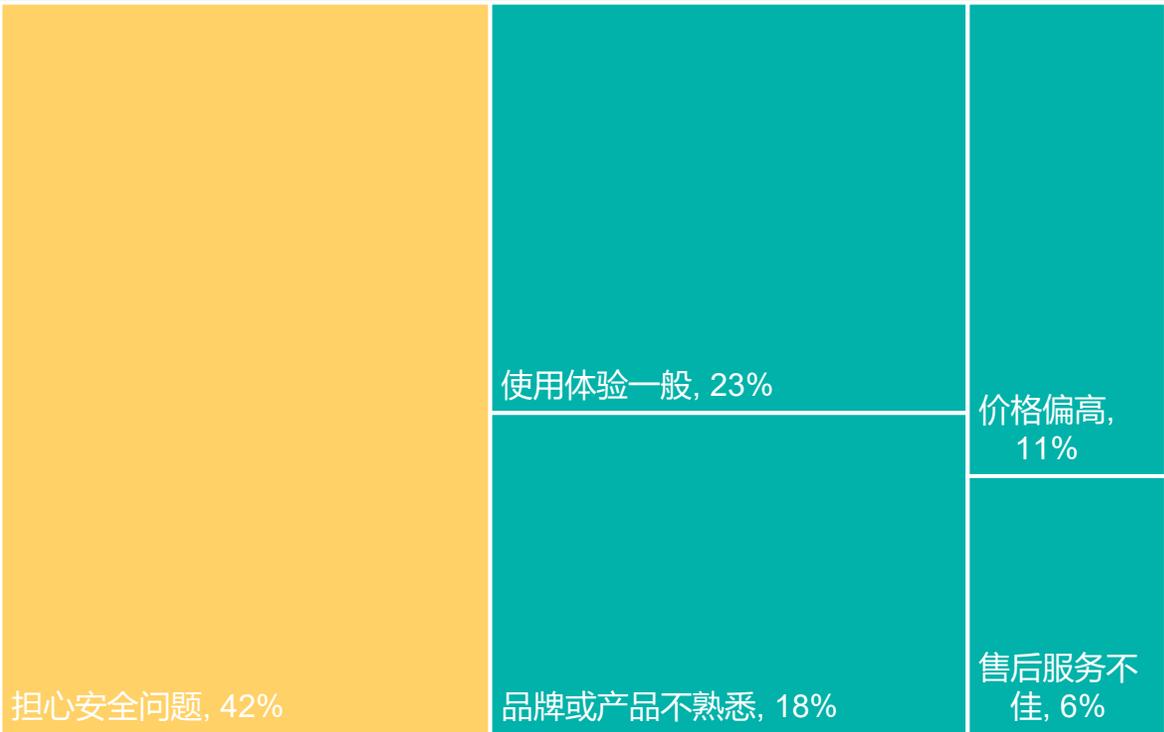
- ◆压力锅消费者推荐意愿积极，67%表示愿意推荐，但14%不愿推荐。不愿推荐主因是担心安全问题，占比42%，显示安全性是行业关键痛点。
- ◆使用体验一般占23%，品牌不熟悉占18%，表明产品体验和认知度需提升。价格和售后服务影响较小，分别占11%和6%。

2025年中国压力锅向他人推荐意愿分布



样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

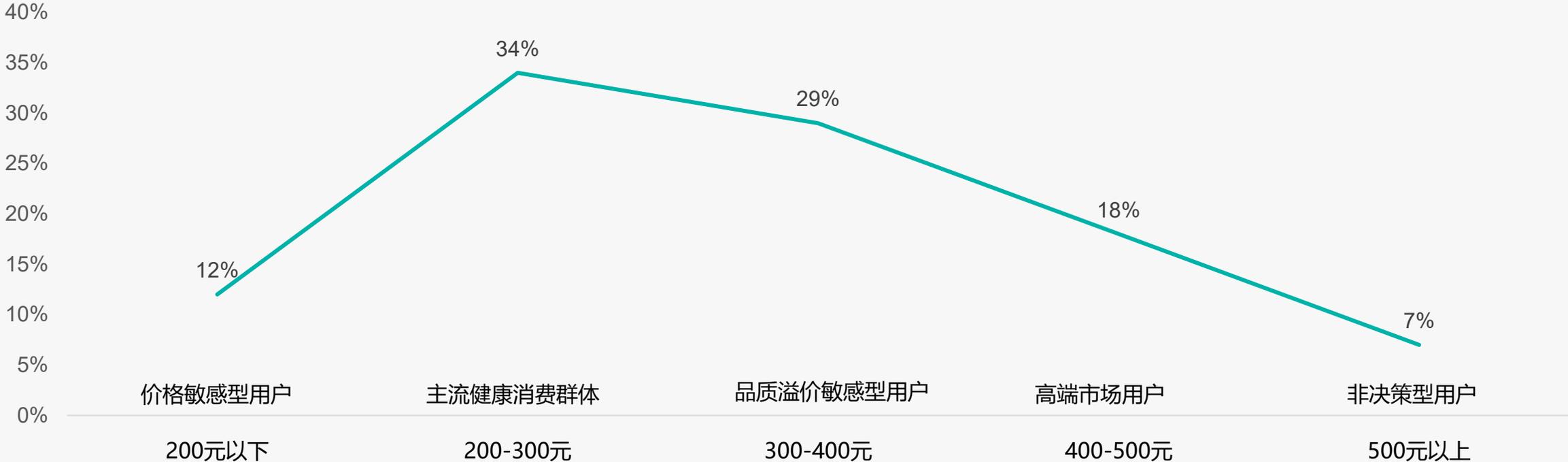
2025年中国压力锅不愿推荐原因分布



压力锅价格敏感 中端市场主导消费

- ◆调研数据显示，压力锅价格接受度集中在200-400元区间，其中200-300元占比34%，300-400元占比29%，合计超过六成，表明中端市场是消费主力。
- ◆分析指出，高端市场接受度有限，400-500元占比18%，500元以上仅7%，而200元以下占比12%，整体价格敏感度较高，消费焦点明确。

2025年中国压力锅最主流规格价格接受度



样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5升规格压力锅为标准核定价格区间

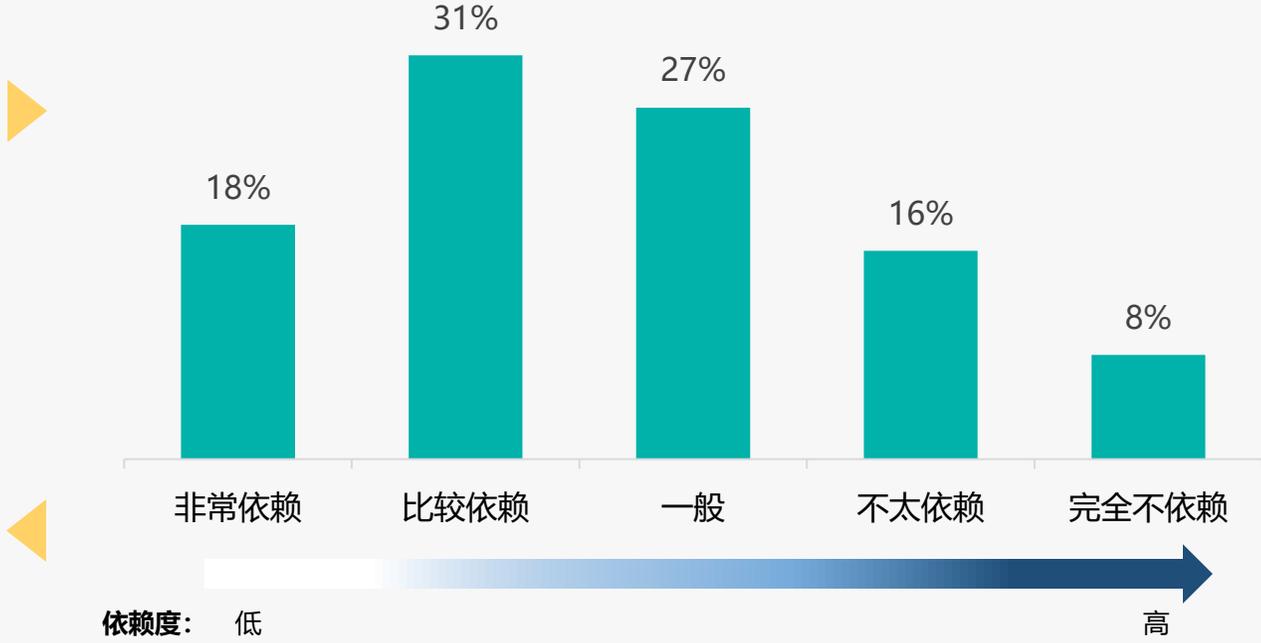
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖程度中，49%消费者非常或比较依赖，表明促销敏感群体显著，可能影响市场策略。

2025年中国压力锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国压力锅对促销活动依赖程度分布



样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

压力锅复购率高 安全担忧主导换牌

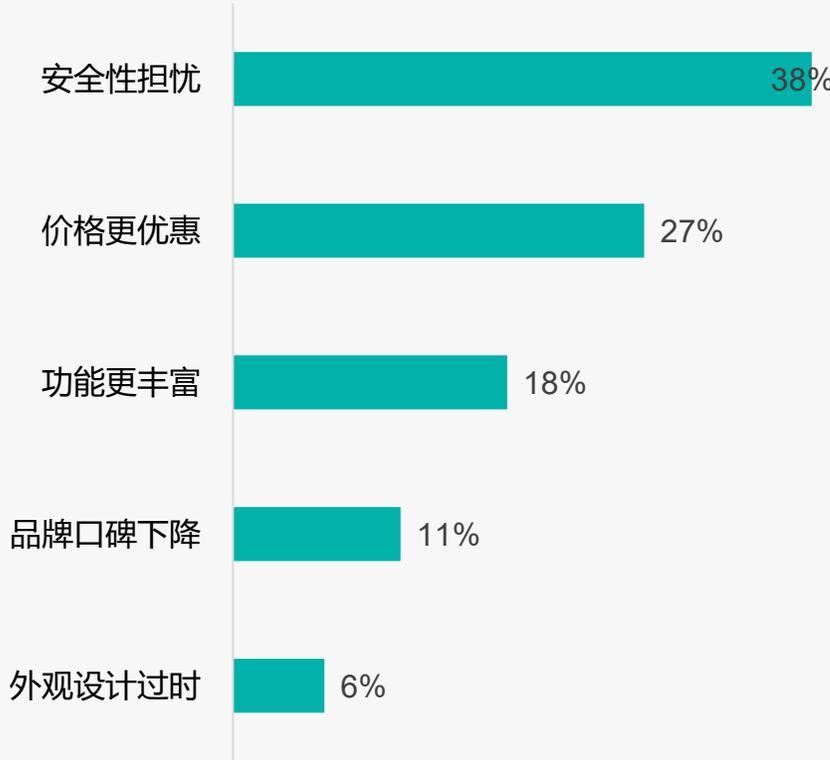
- ◆ 压力锅行业复购率较高，70%以上复购率合计占53%，显示品牌忠诚度良好。但更换品牌原因中，安全性担忧占38%，是主要影响因素，凸显产品质量关键性。
- ◆ 价格更优惠占27%，功能更丰富占18%，表明消费者在安全基础上追求性价比和创新。品牌口碑下降和外观设计过时分别占11%和6%，影响相对较小。

2025年中国压力锅固定品牌复购率分布



- 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年中国压力锅更换品牌原因分布

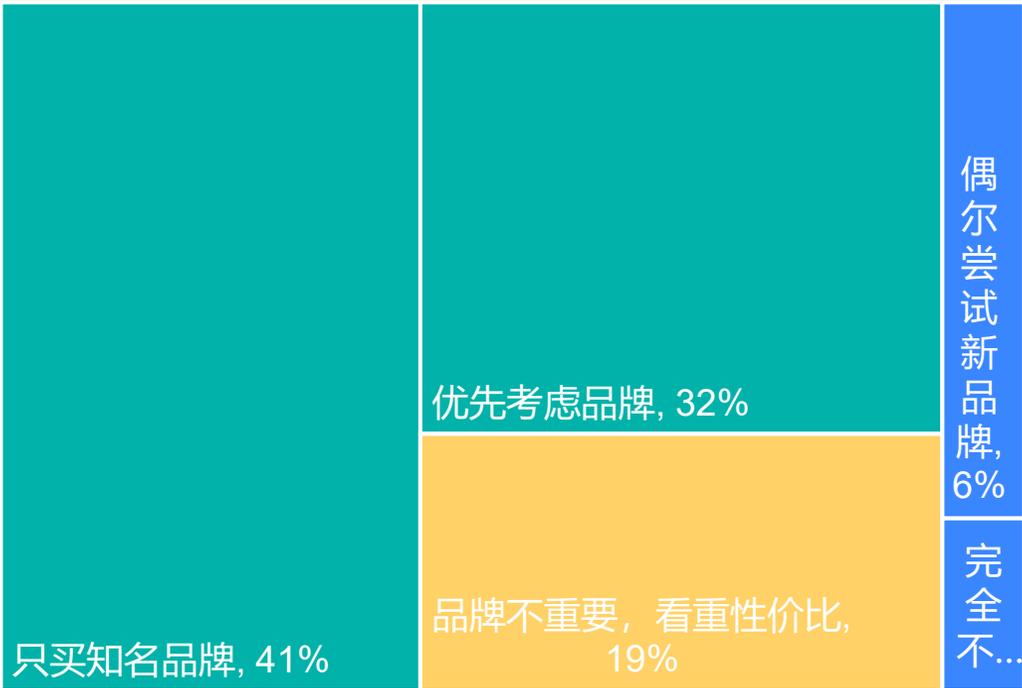


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

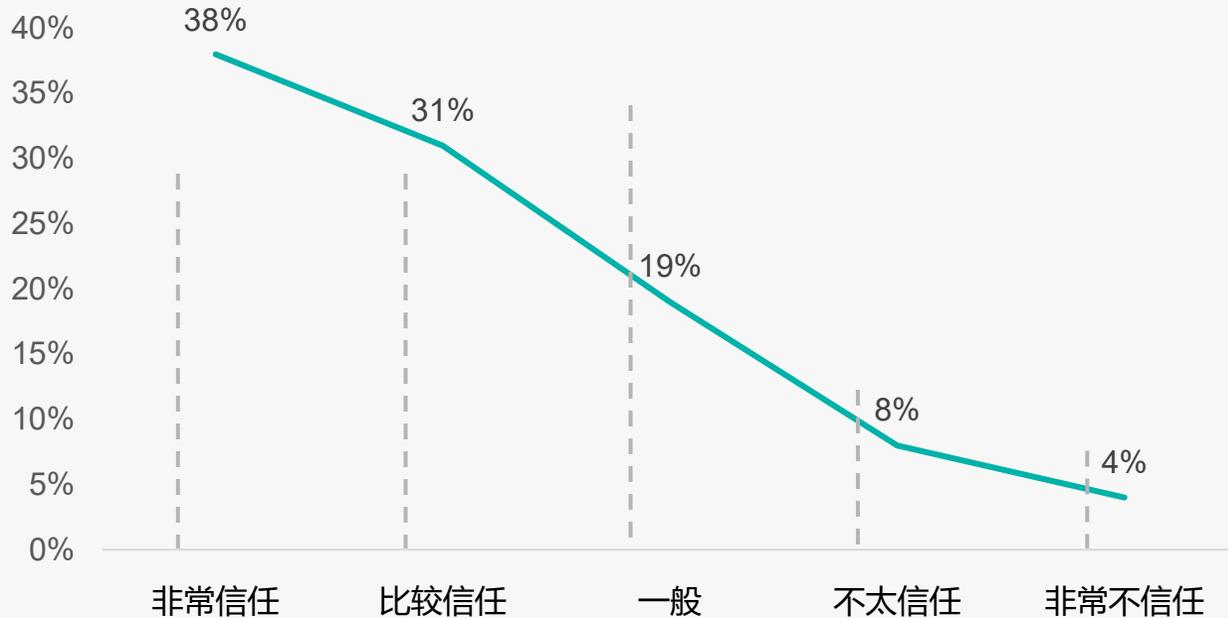
品牌忠诚度高 新品牌接受度低

- ◆ 压力锅消费中，73%的消费者优先考虑品牌，品牌忠诚度高。品牌信任度与购买意愿一致，69%的消费者信任品牌，显示品牌对购买决策的关键影响。
- ◆ 仅8%的消费者愿意尝试新品牌或不重视品牌，市场对新品牌接受度低。19%的消费者更看重性价比，表明部分群体关注实用性，但品牌仍是主导因素。

2025年中国压力锅消费品牌产品意愿分布



2025年中国压力锅对品牌产品态度分布

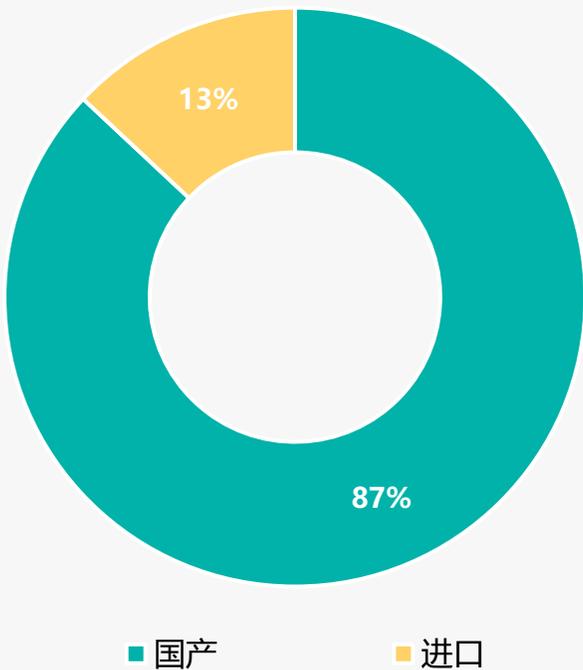


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

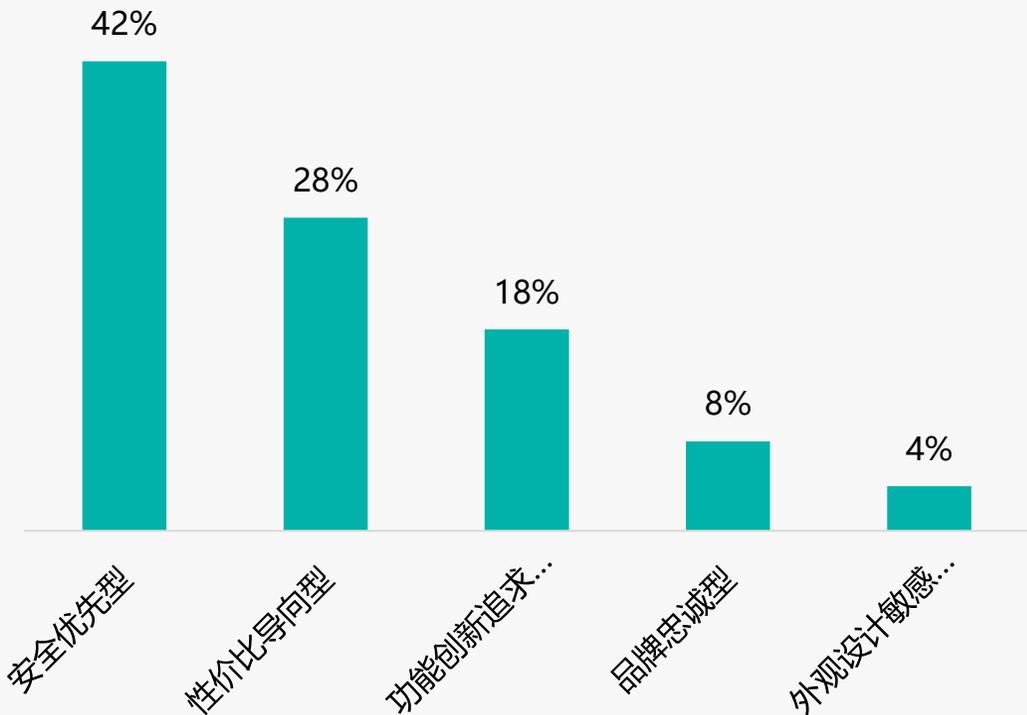
国产品牌主导 安全价格驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆安全优先型消费者占42%，性价比导向型占28%，安全性和价格是压力锅消费的关键驱动因素。

2025年中国压力锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国压力锅品牌偏好类型分布

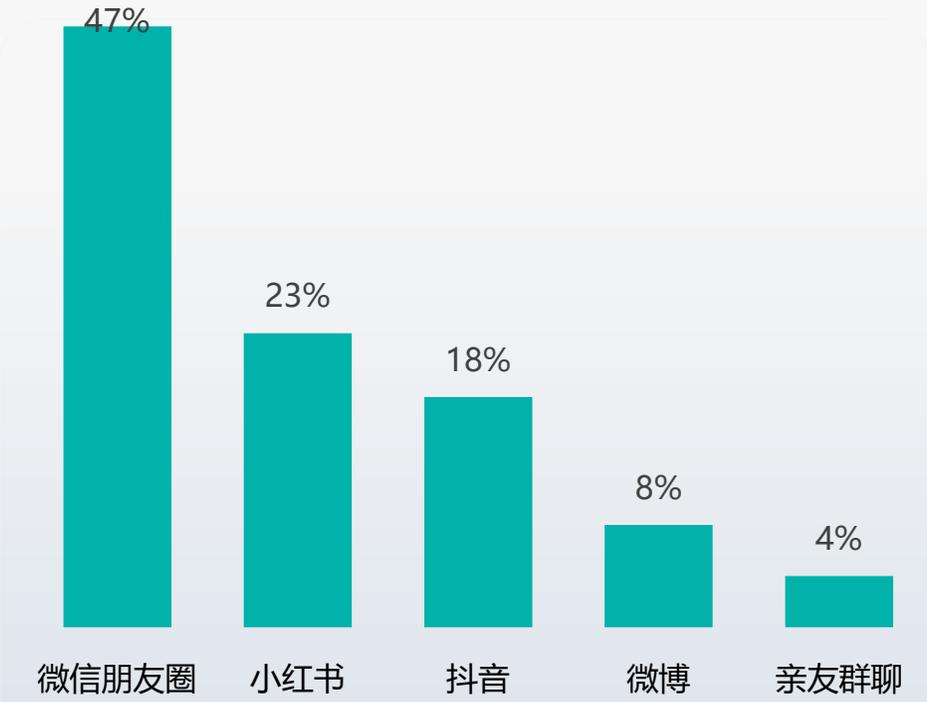


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

压力锅消费社交分享微信为主内容重用户体验

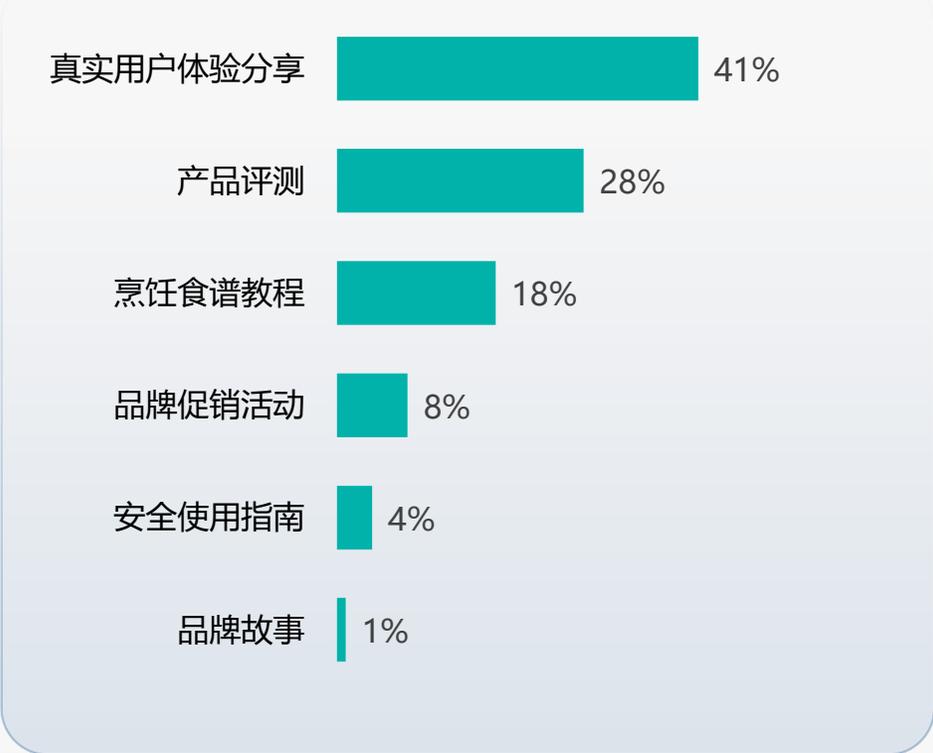
- ◆压力锅消费社交分享以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，烹饪教程占18%，表明用户口碑和实用性内容驱动购买决策。

2025年中国压力锅社交分享渠道分布



2025年中国压力锅社交分享渠道分布

2025年中国压力锅社交渠道获取内容类型分布



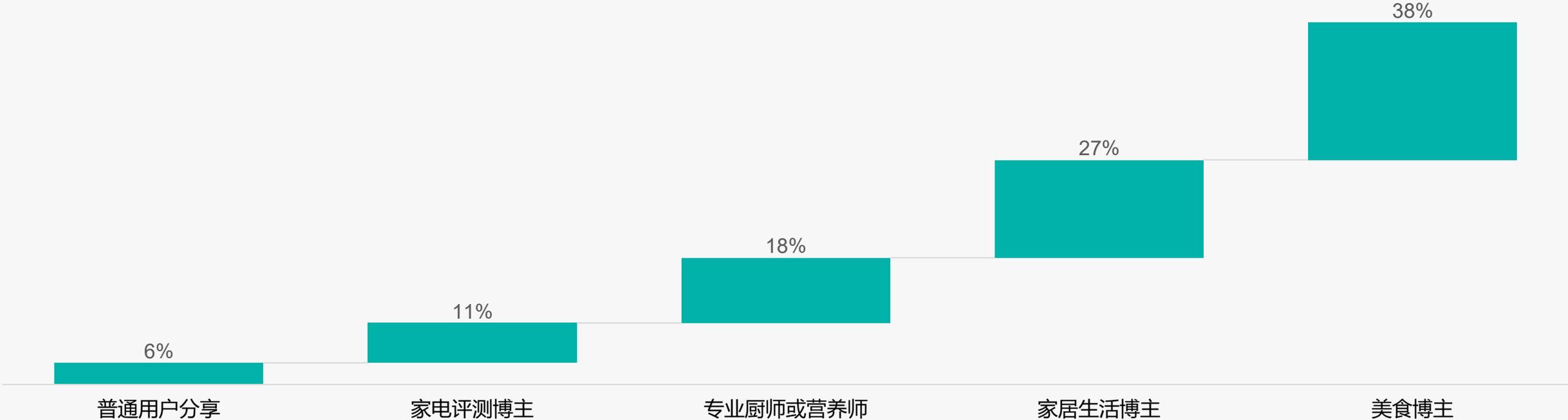
2025年中国压力锅社交渠道获取内容类型分布

样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任美食博主 家居博主主导压力锅信息

- ◆在社交渠道获取压力锅内容时，消费者最信任美食博主（38%）和家居生活博主（27%），显示对烹饪和生活实用性的高度依赖。
- ◆专业厨师或营养师（18%）和家电评测博主（11%）信任度较低，普通用户分享仅占6%，突显消费者偏好生活化建议而非专业或个体经验。

2025年中国压力锅社交渠道信任博主类型分布

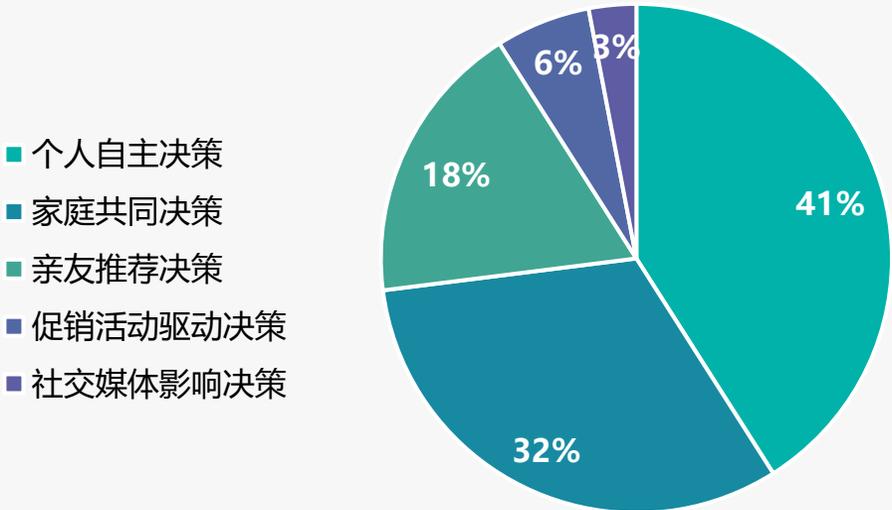


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

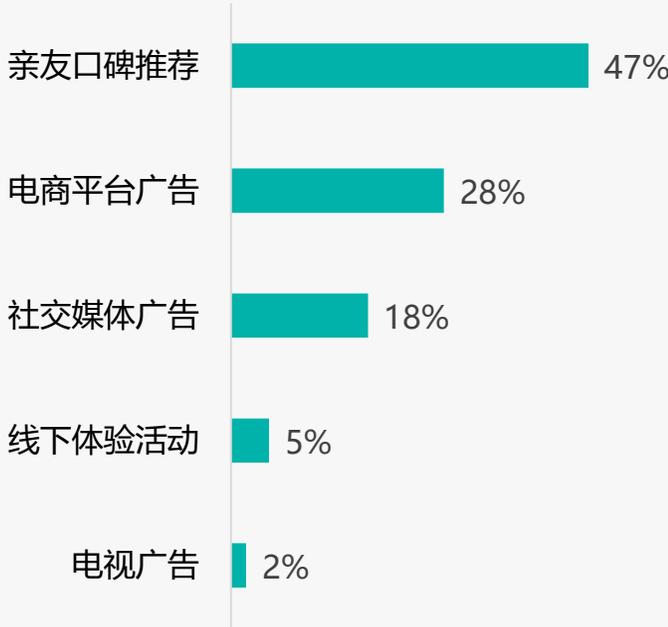
口碑主导压力锅消费 线上广告作用有限

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是压力锅消费决策的主要影响因素，凸显了消费者对信任和实用性的重视。
- ◆电商平台广告占28%，社交媒体广告占18%，表明线上渠道在信息获取中扮演重要角色，但传统广告方式效果较弱。

2025年中国压力锅消费决策者类型分布



2025年中国压力锅家庭广告偏好分布

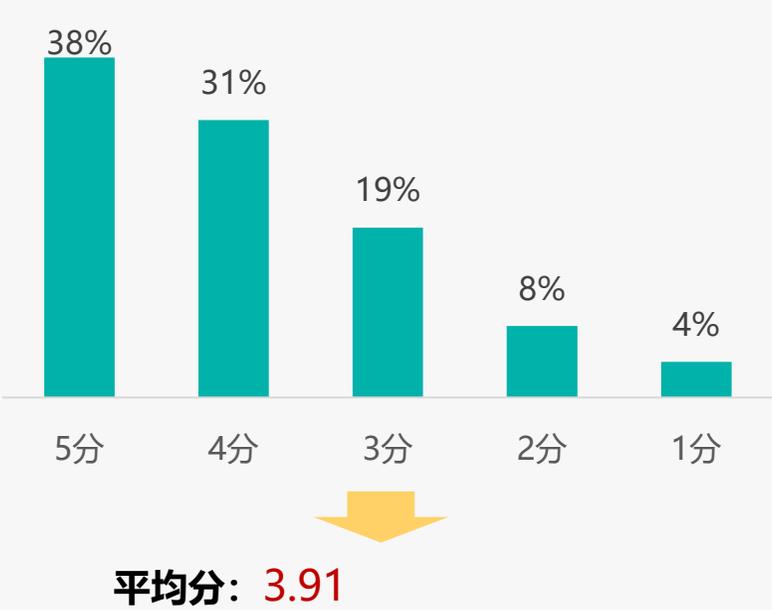


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

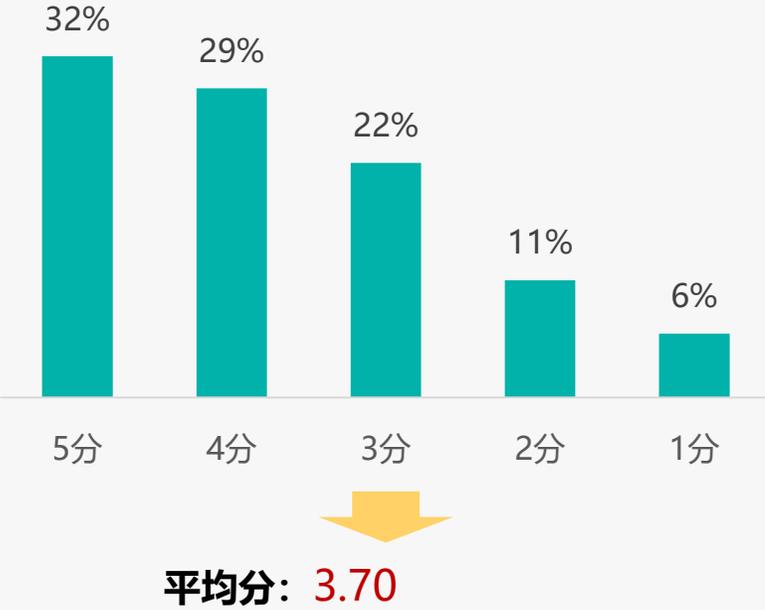
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计69%；退货体验满意度较低，5分和4分合计61%，且1-2分占比17%高于消费流程的12%。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计65%，但3分占比21%相对较高，显示服务一致性需提升，退货环节最需优化。

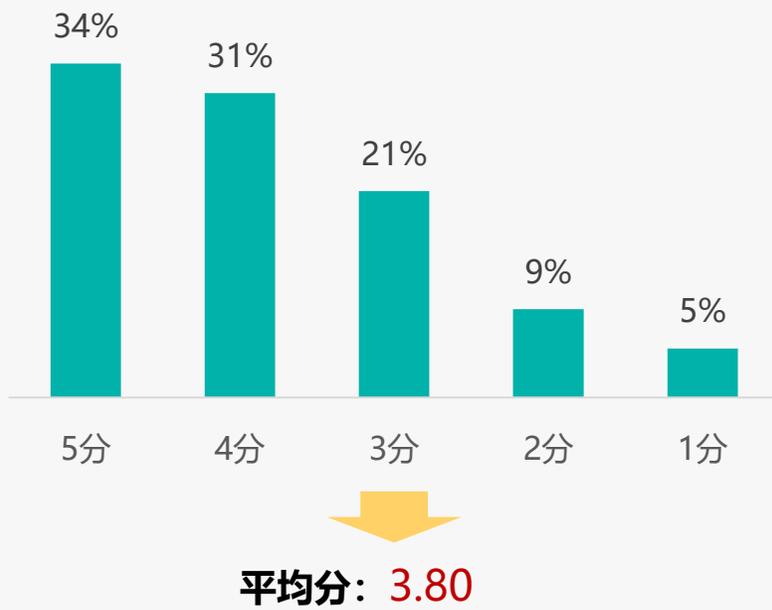
2025年中国压力锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国压力锅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国压力锅线上消费客服满意度分布（满分5分）

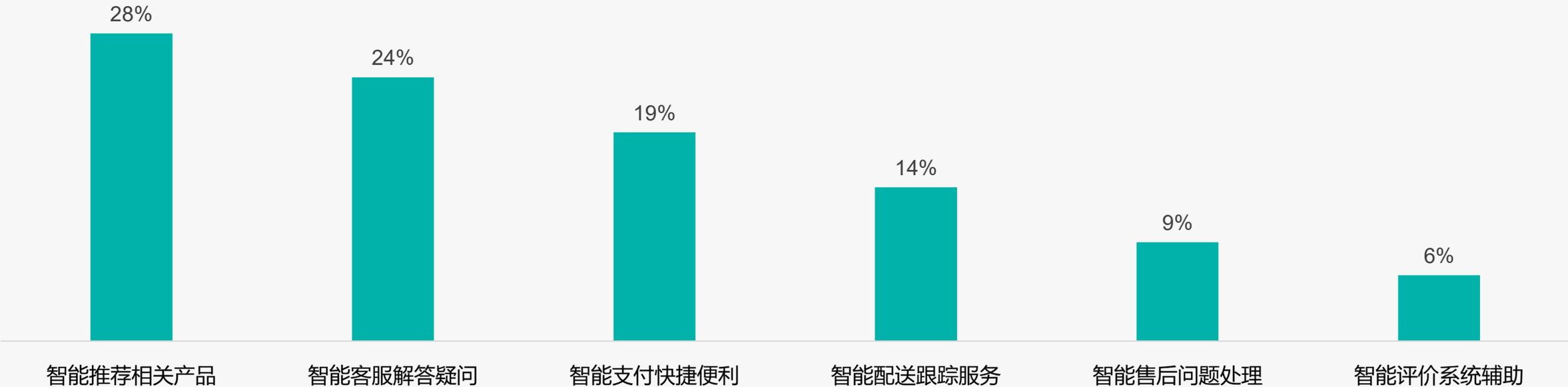


样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者高度依赖推荐和即时答疑来辅助压力锅购买决策。
- ◆智能支付快捷便利占19%，而智能售后问题处理和智能评价系统辅助分别仅占9%和6%，表明售后和评价环节在体验中相对次要或服务不足。

2025年中国压力锅线上消费智能服务体验分布



样本：压力锅行业市场调研样本量N=1266，于2025年11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