

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月平底锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Frying Pan 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：女性中青年主导家庭平底锅消费



女性占57%，26-45岁占61%，中等收入群体占60%



家庭场景决策占65%，凸显家庭烹饪重要性



城市覆盖均衡，一线至三线分布均匀，市场广泛

## 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，开发适合家庭日常烹饪的产品，强调实用性和便捷性。

### ✓ 优化线上线下渠道布局

鉴于市场覆盖广泛，品牌需平衡一线至三线城市渠道，确保产品可及性，满足不同地区需求。

## 核心发现2：消费者偏好中端价位和定期更换



单次支出100-200元占38%，显示中档价位偏好



更换周期集中在1-5年，占74%，倾向定期更新



主流规格为直径24-32cm，占71%，适合家庭日常

### 启示

#### ✓ 定位中端市场并优化产品设计

品牌应聚焦100-200元价格区间，推出中等尺寸产品，强调耐用性和易清洁特性。

#### ✓ 建立定期更换营销策略

利用1-5年更换周期，推出以旧换新或会员计划，刺激重复购买，提升客户忠诚度。

# 核心发现3：电商主导消费，社交推荐影响显著



电商平台占41%信息获取渠道，购买渠道占75%



亲友推荐占23%，社交媒体占15%，口碑驱动决策



真实用户体验分享占38%，产品测评占28%，信任实际反馈

## 启示

### ✓ 强化电商平台运营和社交营销

品牌需优化淘宝、京东等电商渠道，同时利用微信、小红书等社交平台进行内容营销。

### ✓ 鼓励用户生成内容和口碑传播

通过激励措施鼓励用户分享真实使用体验，提升产品可信度，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭实用需求，以性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位不粘锅，强化易清洁性能
- ✓ 推出主流尺寸产品，适配家庭日常烹饪



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台运营，优化社交口碑传播
- ✓ 针对非工作时间段，精准投放营销内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐支持

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

## 3、研究方法

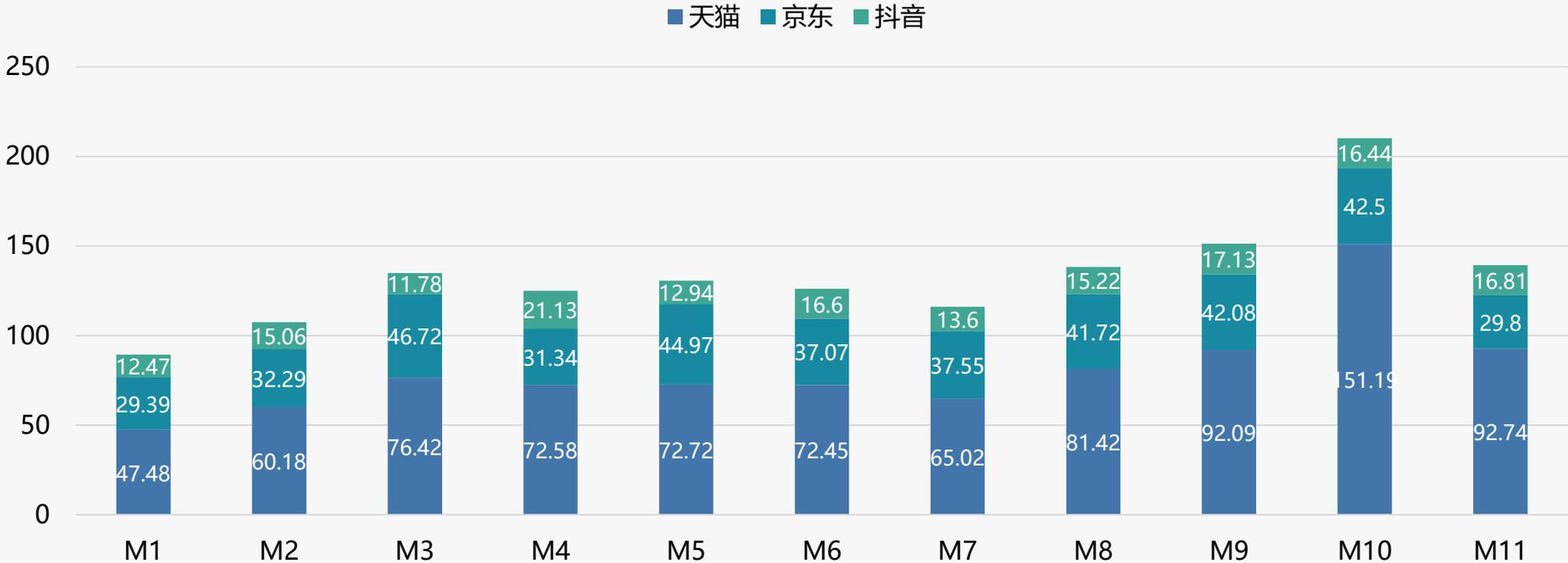
Research Method

- **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, 计算平底锅品类销售额、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、不同平台平底锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导平底锅市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在平底锅品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达8.16亿元，远超京东的4.15亿元和抖音的1.69亿元。天猫市场份额约58.3%，显示其在家居厨具品类中的渠道优势。京东销售额波动较大，抖音作为新兴渠道增长稳定但规模有限，建议品牌方优化天猫运营策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，平底锅销售呈现明显的季节性特征。1-3月销售额稳步增长，4-9月维持在月均6-9亿元区间，10月因双十一预热冲高至2.10亿元峰值，11月回落至1.39亿元。这种波动符合电商大促周期规律，建议企业根据销售周期调整库存周转率和营销投入，避免旺季缺货和淡季积压。

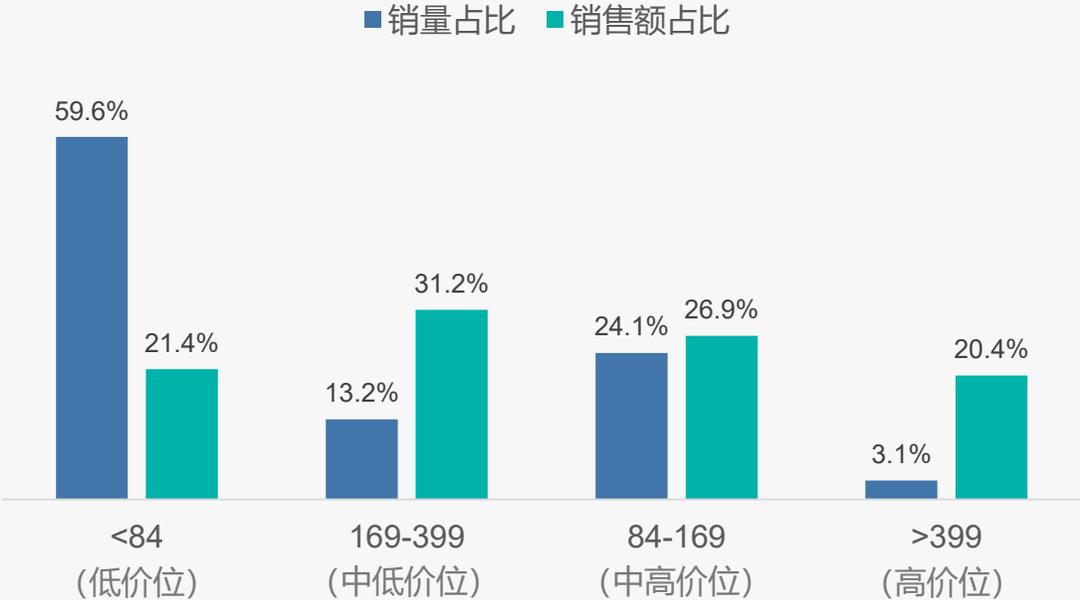
2025年1月~11月平底锅品类线上销售规模（百万元）



# 平底锅市场两极分化 中高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，平底锅市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<84元）产品贡献了59.6%的销量但仅占21.4%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中高价位（169-399元）虽销量占比13.2%，却贡献31.2%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。>399元的高端产品销量占比仅3.1%，但销售额占比达20.4%，验证了高端市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布数据显示，<84元低价产品全年销量占比波动较大（M1 60.3%至M9 67.2%），尤其在M9-M11期间占比显著上升，可能受促销活动或季节性消费影响。84-169元中端产品在M3达到峰值32.5%后逐步下滑，M11降至18.9%，显示消费升级动力不足。建议企业加强中端产品营销，并把握高端产品销售

2025年1月~11月平底锅线上不同价格区间销售趋势



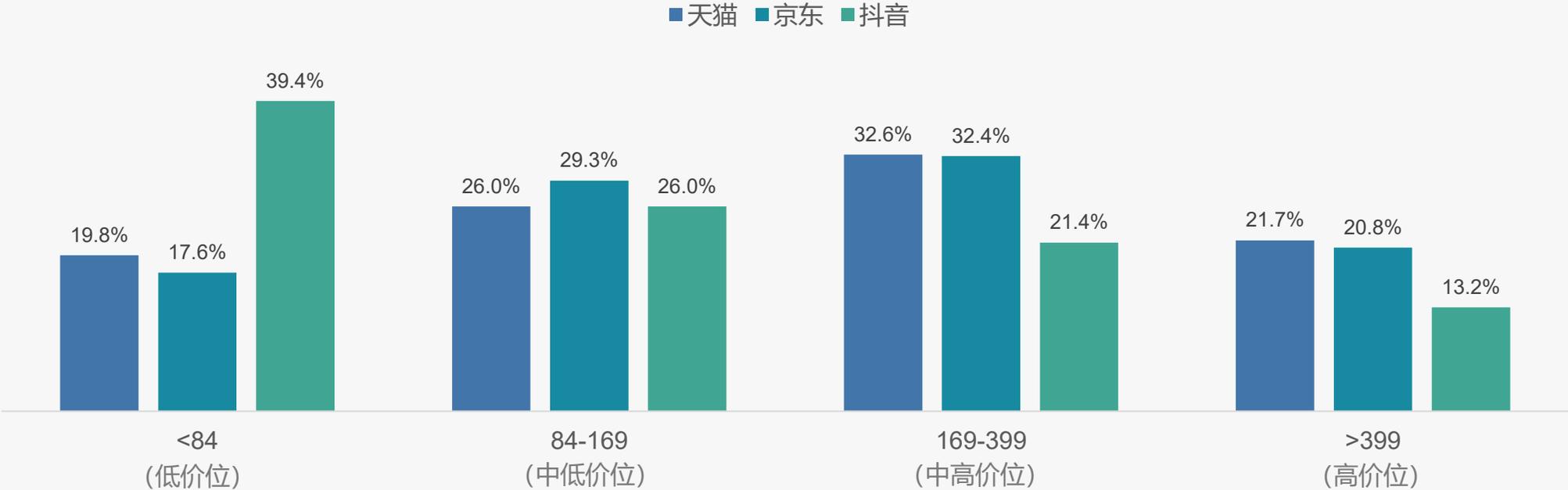
平底锅线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 中高端主导 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在中高端市场（169-399元）份额均超32%，显示品牌化趋势；抖音则在低端市场（<84元）占比39.4%，主打性价比。建议品牌商根据平台特性调整产品策略：天猫/京东侧重品质升级，抖音可加强中端产品渗透以提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特征。天猫和京东价格分布相似，中高端合计占比约54%，反映成熟电商以品质消费为主；抖音低价区间突出，占比近40%，体现直播电商的冲动消费属性。高端市场（>399元）潜力待挖掘，各平台高端占比在13.2%-21.7%之间，抖音最低仅13.2%。建议通过技术创新和场景营销提升高端产品认知，尤其在抖音渠道可尝试KOL带货突破价格天花板，驱动品类升级。

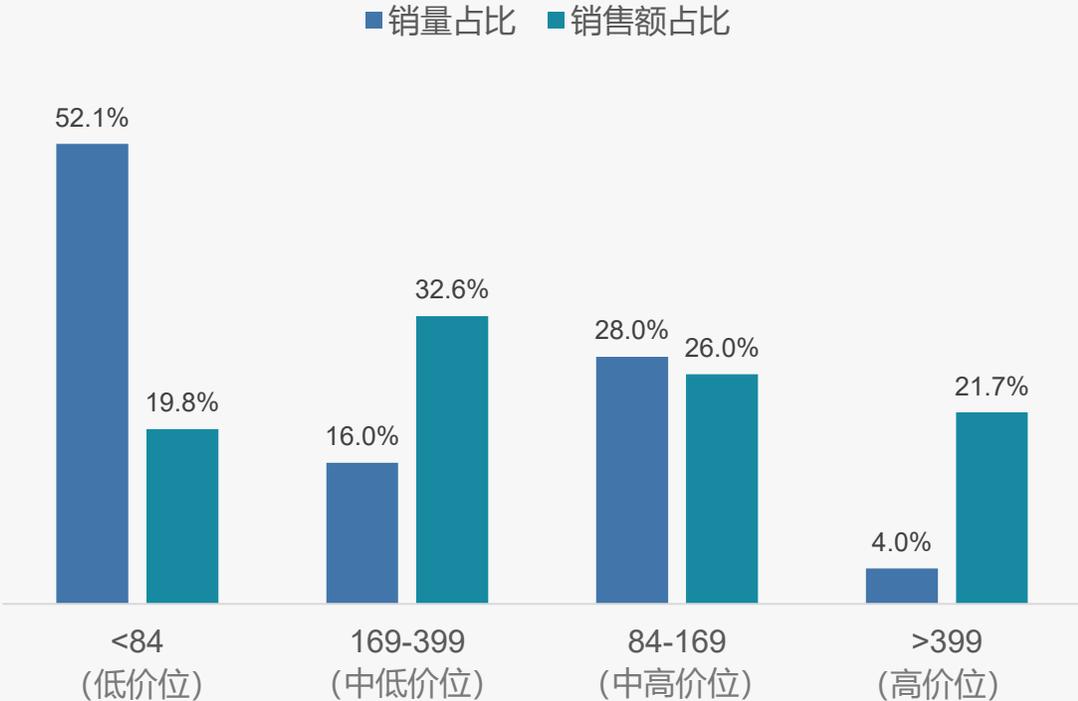
2025年1月~11月各平台平底锅不同价格区间销售趋势



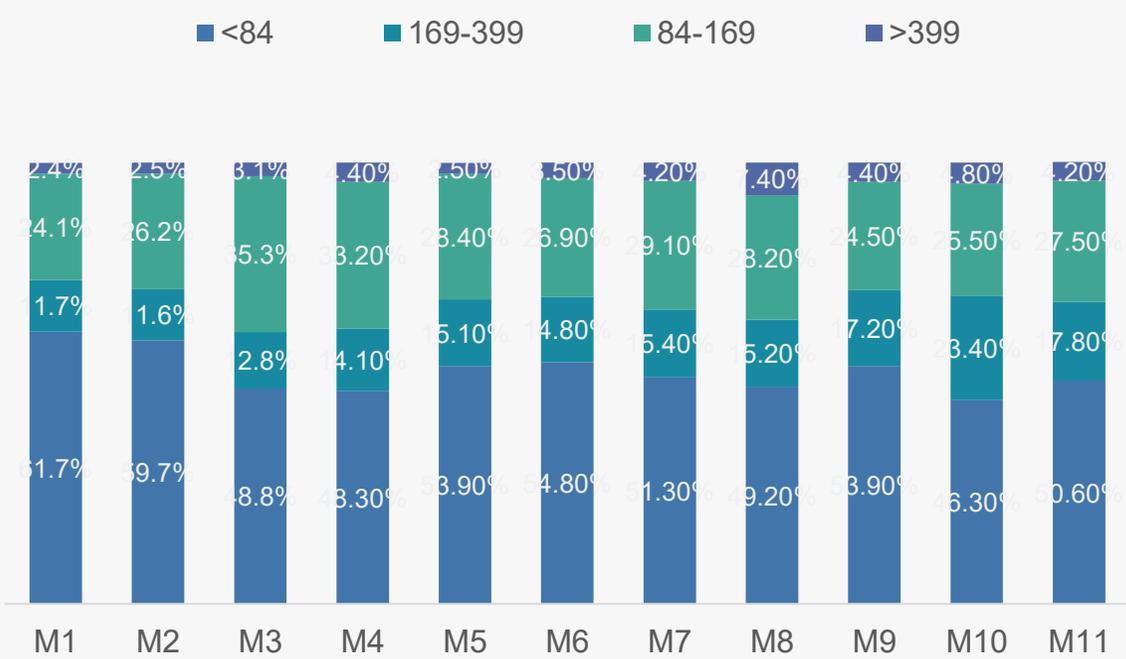
# 平底锅市场高端产品盈利强 结构优化提效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台平底锅品类呈现明显的结构性特征。低价位段（<84元）销量占比高达52.1%，但销售额贡献仅19.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位段（169-399元）销量占比16.0%却贡献32.6%销售额，表明该区间产品具备较高的客单价和盈利能力。高价位段（>399元）虽销量仅4.0%，但销售额占比达21.7%，说明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，各价格区间占比存在明显季节性波动。低价位段（<84元）销量占比在M1-M2期间较高，随后逐步下降至M10的46.3%，显示消费者在年初更倾向于购买基础款产品。高价位段（>399元）占比在M8达到全年最高7.4%，可能与夏季促销活动推动高端产品消费有关。

2025年1月~11月天猫平台平底锅不同价格区间销售趋势



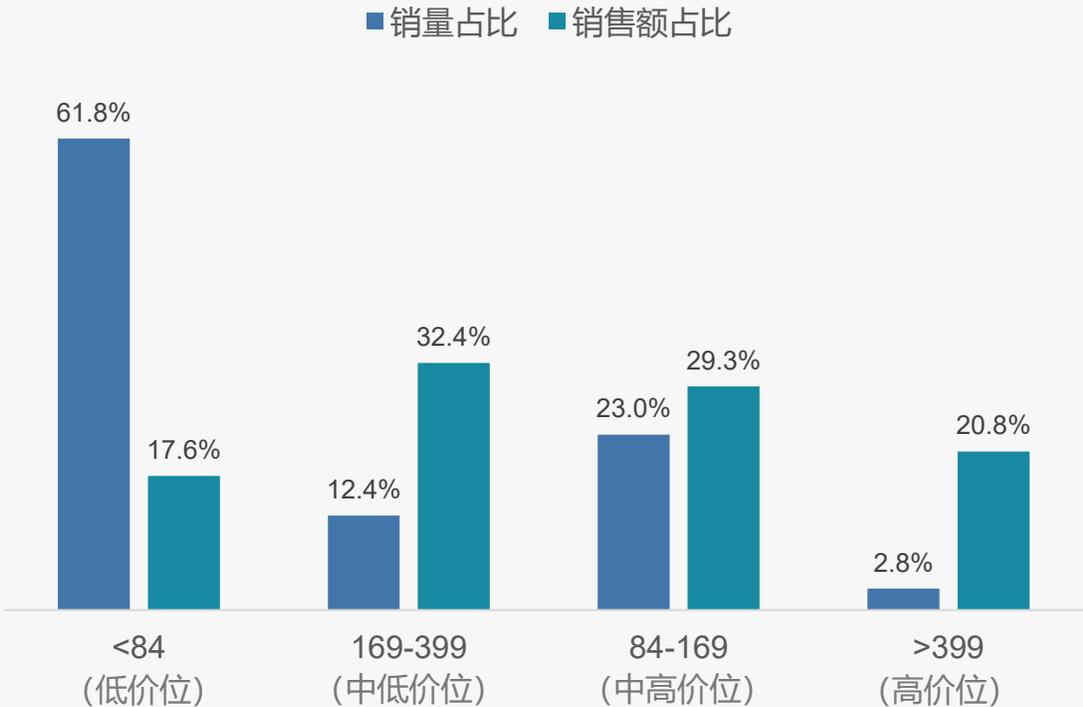
天猫平台平底锅价格区间-销量分布



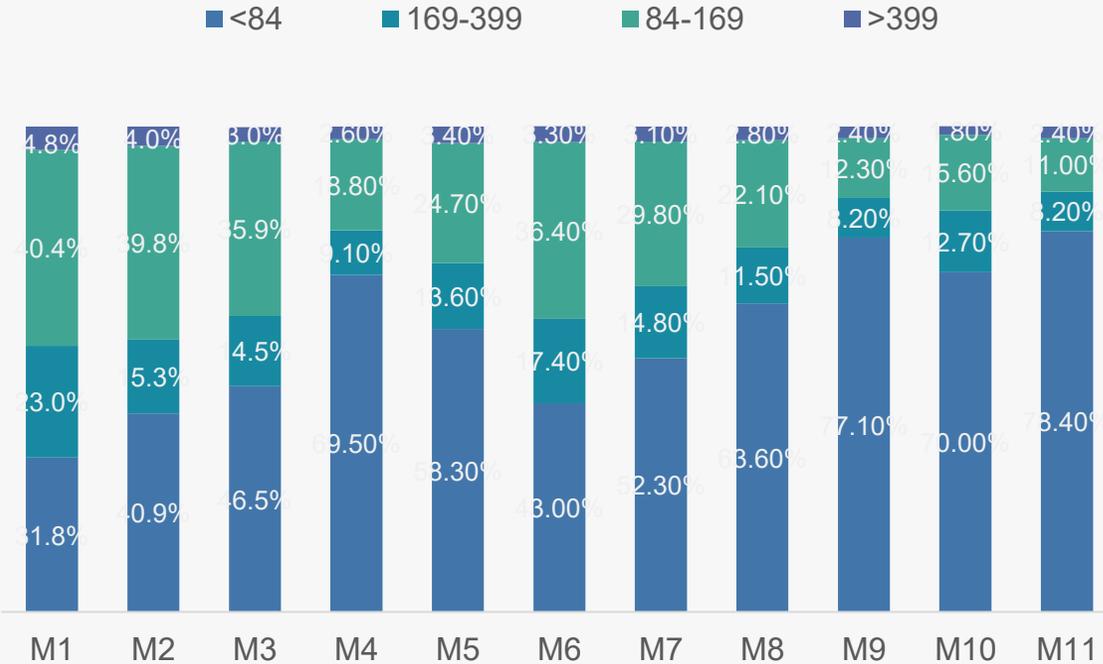
# 平底锅市场低端主导 高端高效 消费降级明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台平底锅品类呈现明显的低端市场主导特征。价格<84元的低价区间销量占比高达61.8%，但销售额占比仅17.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而169-399元中端区间虽销量占比仅12.4%，却贡献32.4%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。>399元高端区间销售额占比20.8%远超其2.8%的销量占比，验证了高端产品的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<84元）销量占比呈现明显的季节性波动和持续上升趋势。1月占比31.8%，到11月已升至78.4%，增长超过46个百分点。期间4月、9月、11月出现三个峰值，分别达到69.5%、77.1%、78.4%，可能与促销活动相关。相反，84-169元区间从1月的40.4%降至11月的11.0%，显示消

2025年1月~11月京东平台平底锅不同价格区间销售趋势



京东平台平底锅价格区间-销量分布

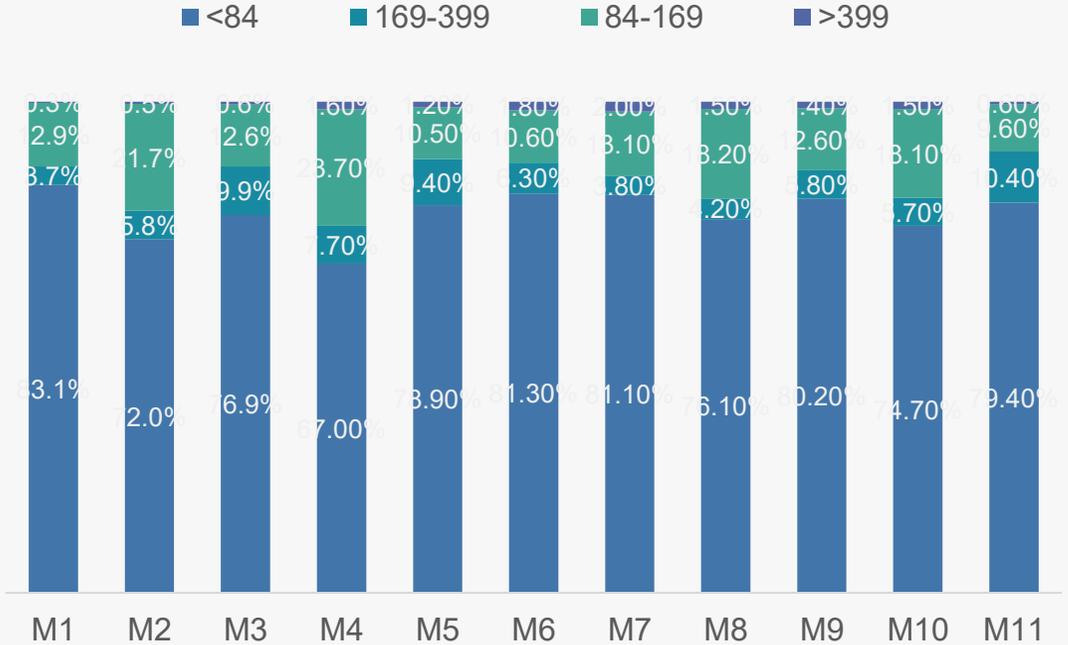
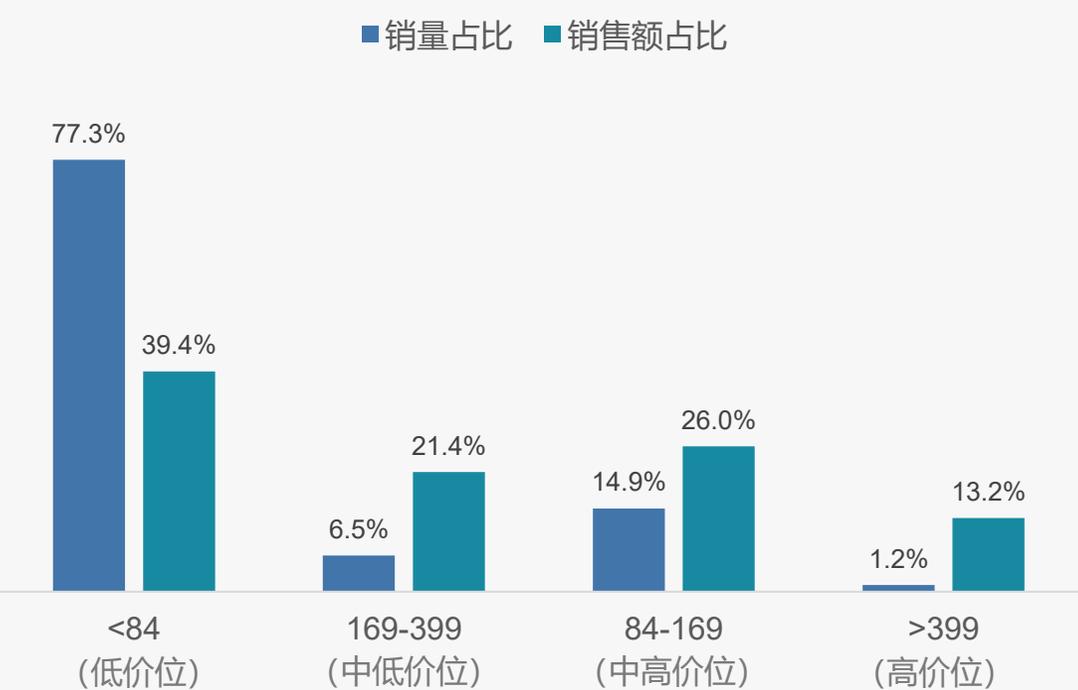


# 低价主导 中高端盈利 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台平底锅品类呈现明显的低价主导特征。价格低于84元的商品贡献了77.3%的销量，但仅占39.4%的销售额，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。从月度销售趋势看，低价区间（<84元）销量占比在M4降至67.0%的低点后，M5-M11基本维持在74.7%-81.3%区间波动，显示低价策略具有稳定性。
- ◆从销售效率角度分析，价格高于399元的高端产品销量占比仅1.2%，但贡献13.2%的销售额，其销售转化率（销售额占比/销量占比）达11倍，显著高于其他区间。这表明高端市场虽规模有限，但具有较高的价值贡献和利润空间，建议关注该细分市场的品牌建设和产品差异化。

2025年1月~11月抖音平台平底锅不同价格区间销售趋势

抖音平台平底锅价格区间-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** 平底锅消费行为、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年内购买过平底锅的消费者;
- 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=1410

# 女性中青年主导家庭平底锅消费

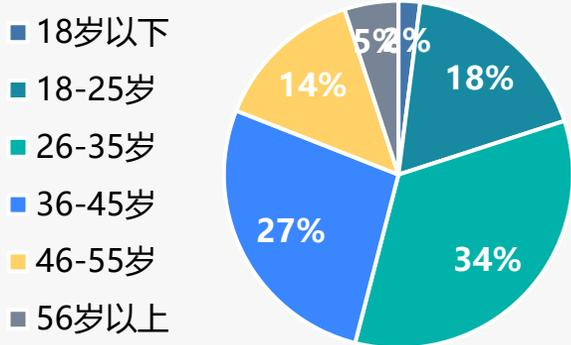
- ◆平底锅消费以女性为主 (57%)，中青年 (26-45岁) 占比61%，中等收入群体 (5-12万元) 占60%，家庭场景主导决策 (65%)。
- ◆市场覆盖均衡，一线至三线城市分布均匀 (一线22%、新一线28%、二线25%、三线及以下25%)，显示广泛消费基础。

## 2025年中国平底锅消费者画像

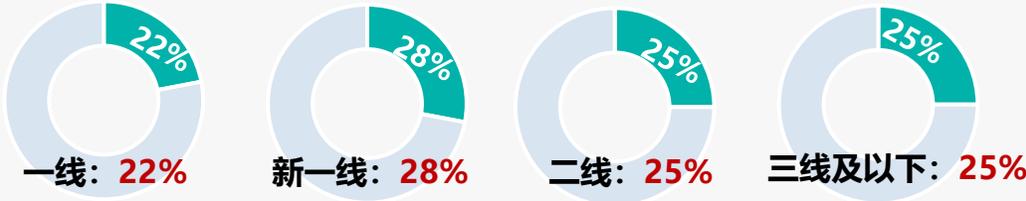
性别构成 (%)



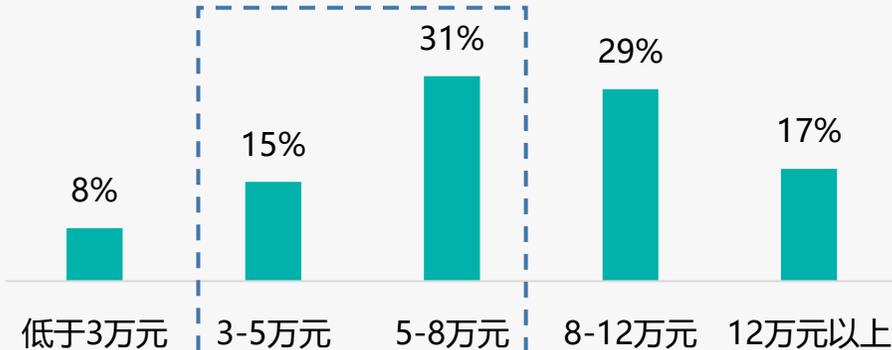
年龄构成 (%)



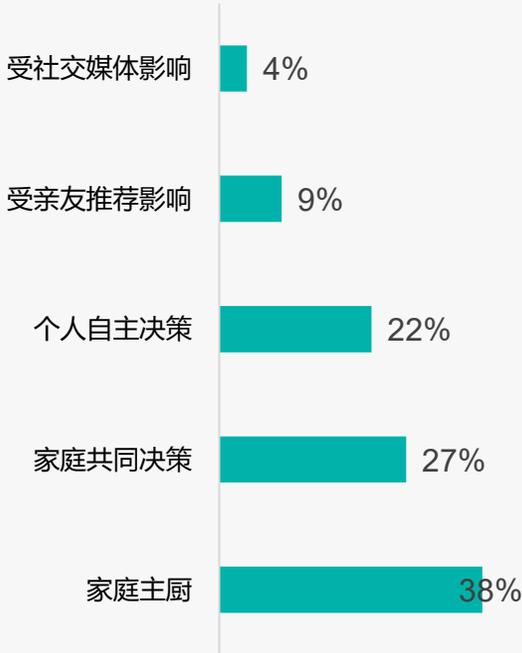
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

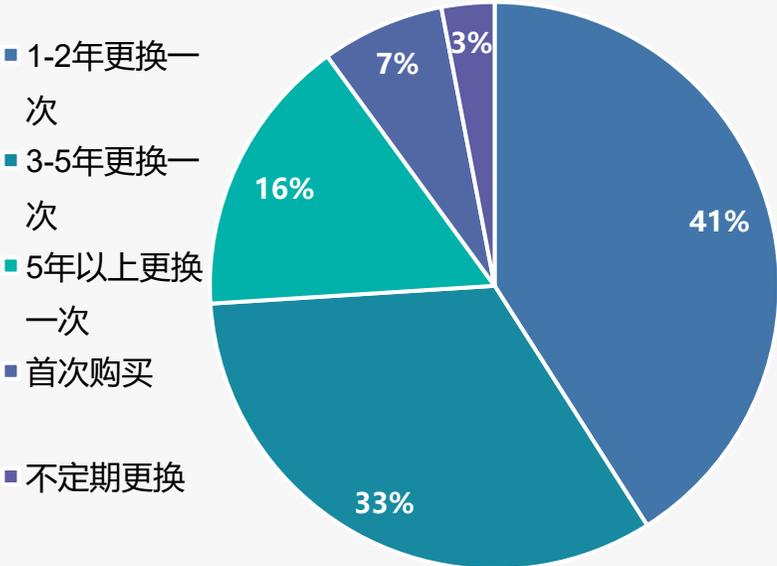


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

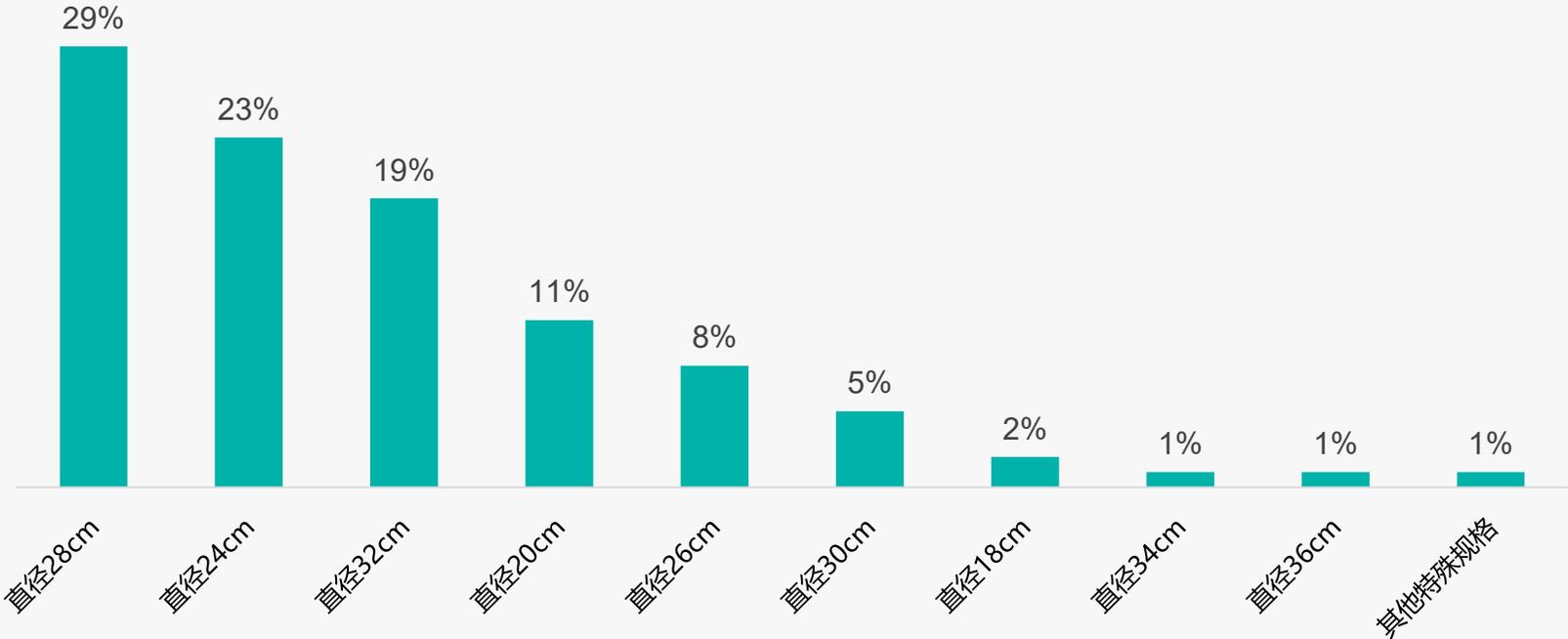
# 平底锅消费偏好 中等尺寸 定期更换

- ◆平底锅消费频率集中在1-5年更换，占比74%，其中1-2年更换占41%，3-5年更换占33%，显示消费者偏好定期更新产品。
- ◆规格方面，直径28cm、24cm和32cm是主流选择，合计占比71%，表明中等尺寸锅具更受市场青睐，适合日常烹饪需求。

## 2025年中国平底锅消费频率分布



## 2025年中国平底锅消费产品规格分布

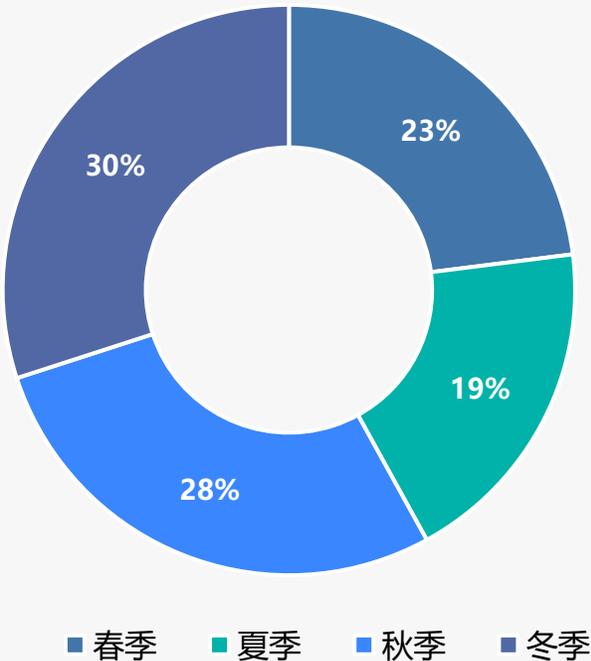


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

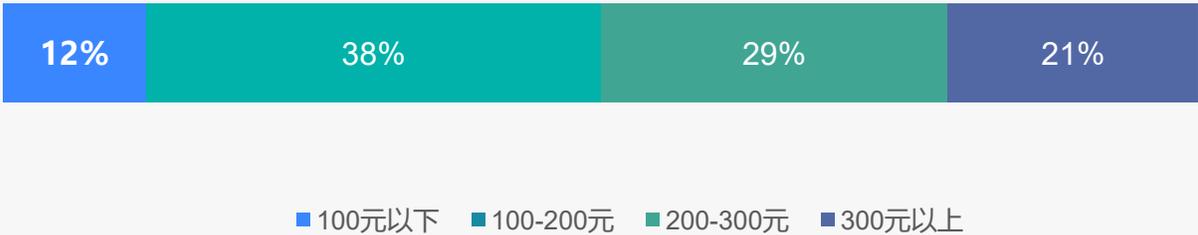
# 平底锅消费中档为主冬季需求高纸盒包装主导

- ◆平底锅消费中，单次支出100-200元占比最高达38%，显示消费者偏好中档价位。季节分布冬季消费占比最高为30%，夏季最低仅19%，反映季节性需求差异。
- ◆包装类型中纸盒包装占比最高为45%，塑料薄膜包装为28%，无纺布袋包装为15%，礼品盒包装为8%，其他包装为4%，纸盒包装主导市场。

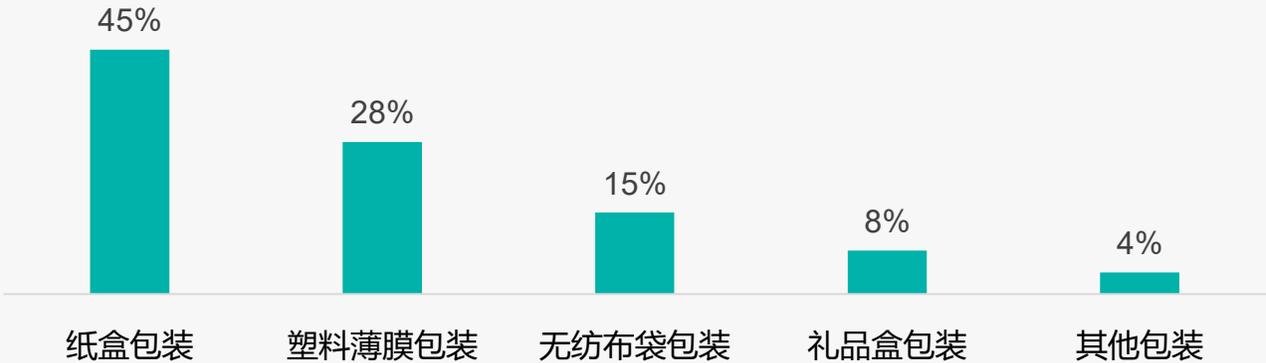
## 2025年中国平底锅消费行为季节分布



## 2025年中国平底锅单次消费支出分布



## 2025年中国平底锅消费品包装类型分布

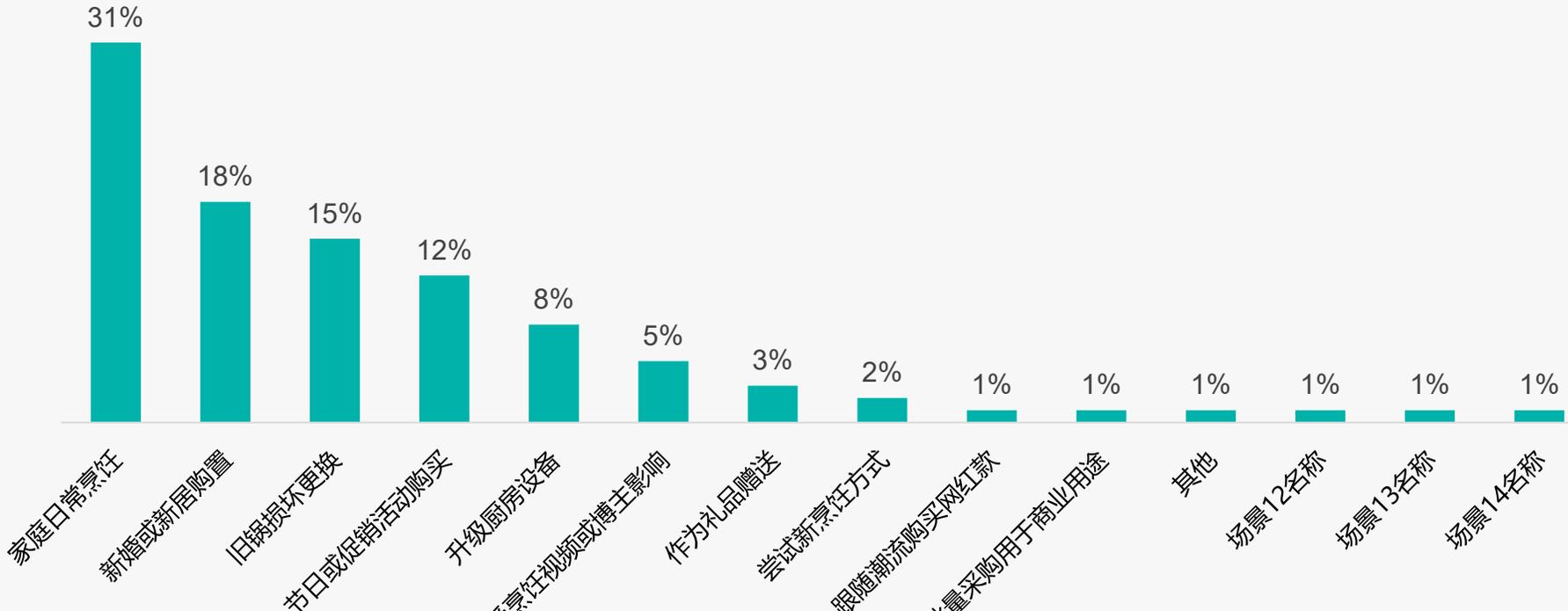


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 平底锅消费实用为主 购买时段非工作高峰

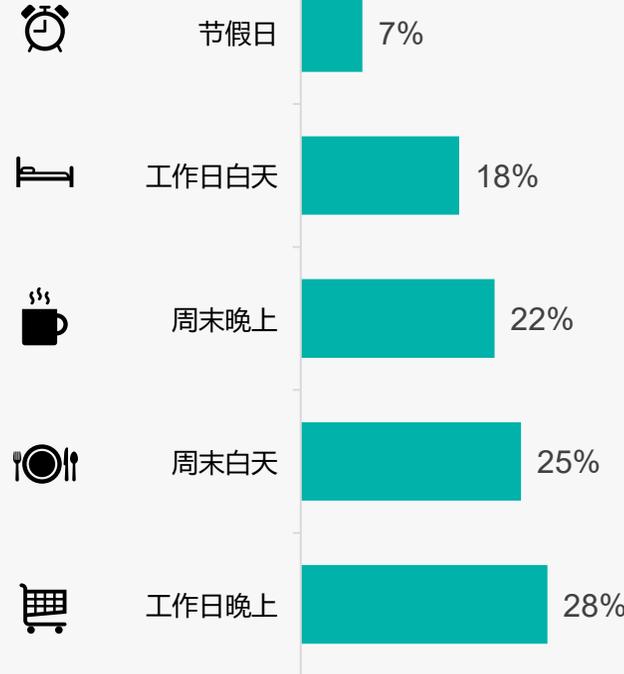
- ◆平底锅消费以家庭日常烹饪（31%）为主，新婚购置（18%）和旧锅更换（15%）次之，显示实用和刚性需求驱动购买行为。
- ◆购买时段集中在非工作时间，工作日晚上（28%）和周末（白天25%、晚上22%）占比高，节假日仅占7%，反映闲暇时间影响消费决策。

## 2025年中国平底锅消费场景分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

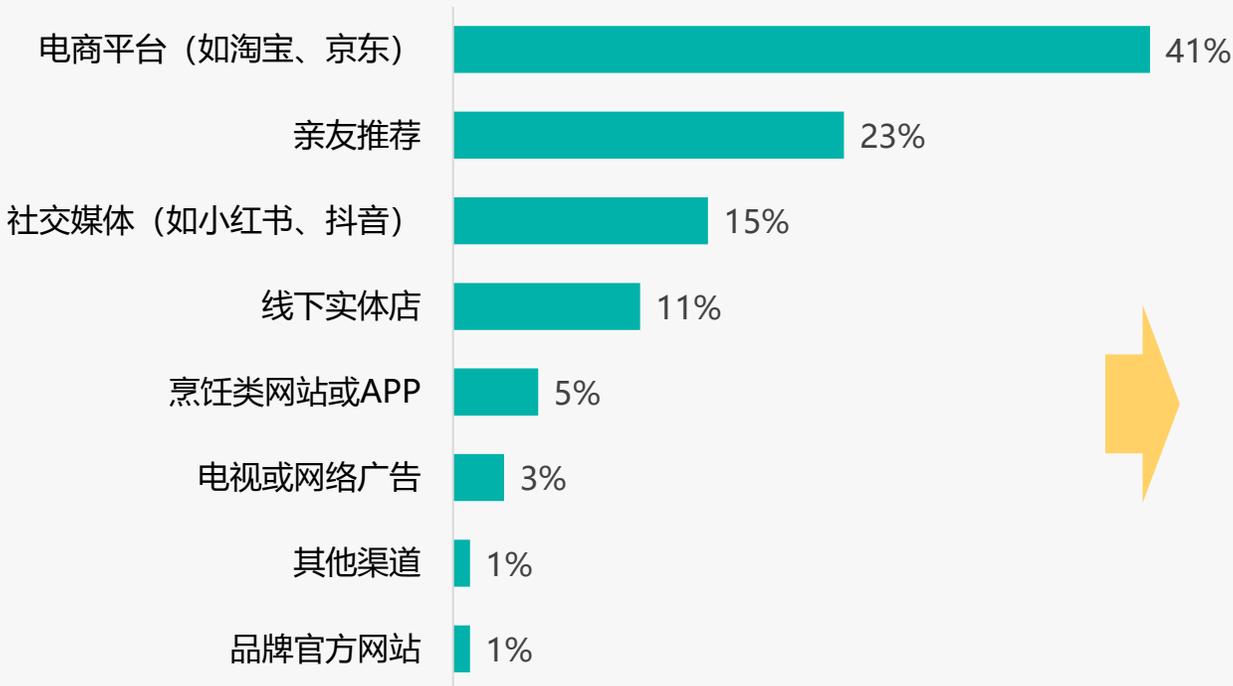
## 2025年中国平底锅消费时段分布



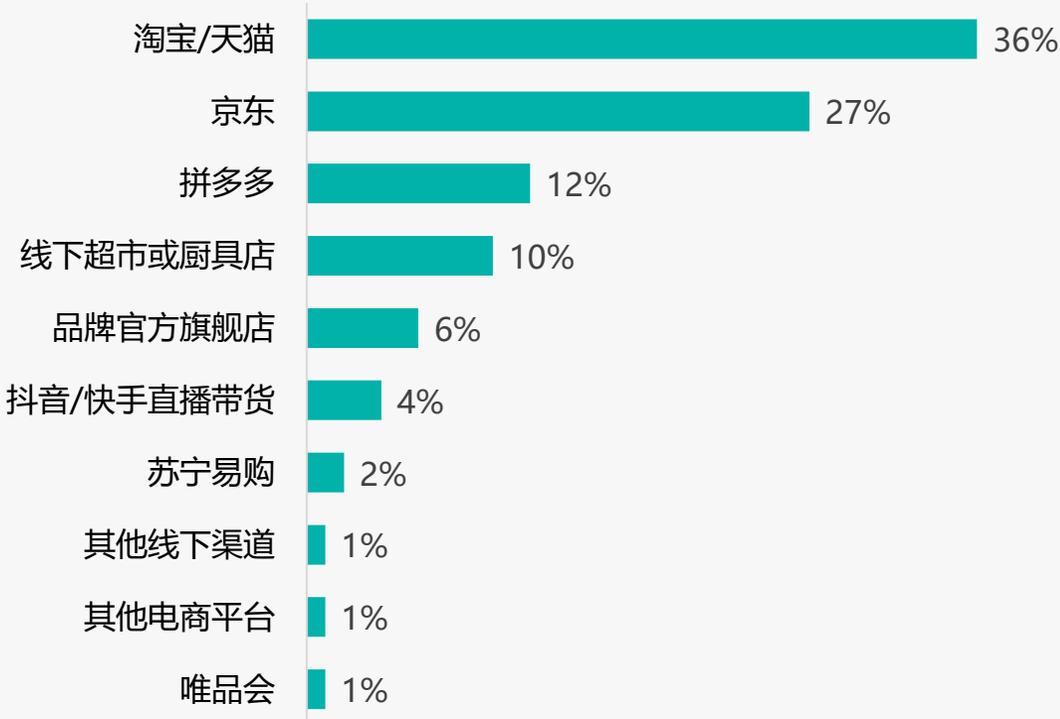
# 平底锅消费电商主导社交影响显著

- ◆消费者了解平底锅主要通过电商平台（41%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（15%），传统渠道如电视广告仅占3%，显示信息获取高度依赖线上和社交网络。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）、京东（27%）和拼多多（12%）为主，合计电商占比75%，线下渠道占10%，直播带货占4%，凸显线上购买主导地位。

## 2025年中国平底锅产品了解渠道分布



## 2025年中国平底锅产品购买渠道分布

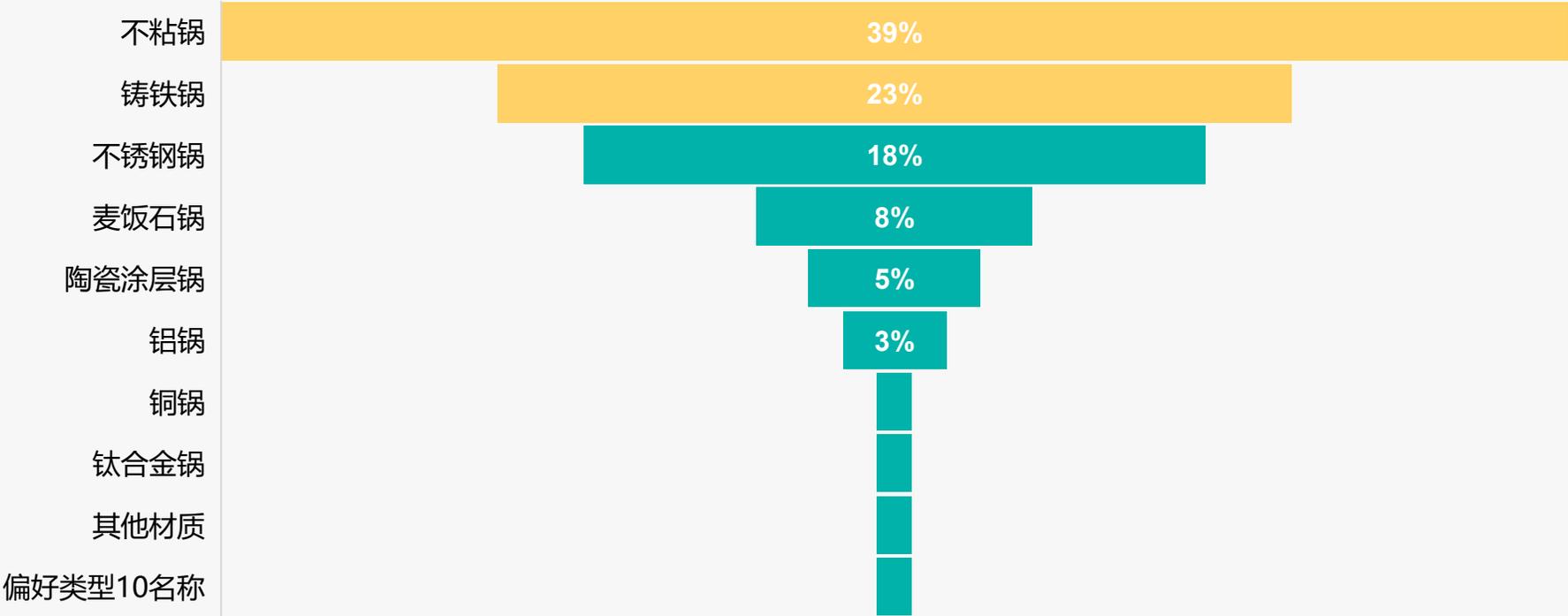


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 不粘锅主导市场新兴材质兴起

- ◆不粘锅以39%的偏好率主导市场，铸铁锅23%次之，不锈钢锅18%第三，显示消费者偏好分层明显，易清洁和耐用材质受青睐。
- ◆麦饭石锅8%、陶瓷涂层锅5%等新兴材质兴起，铝锅、铜锅等合计6%偏好较低，反映市场多样化但传统和新兴需求并存。

## 2025年中国平底锅产品偏好类型分布

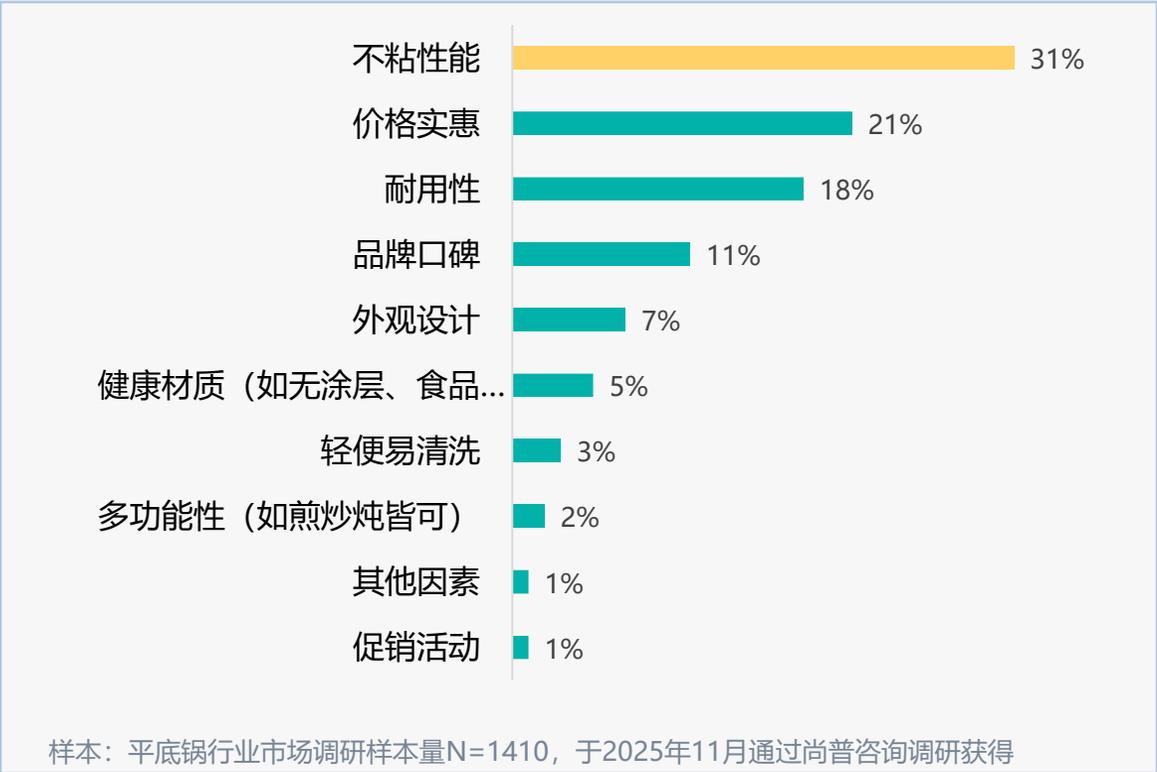


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

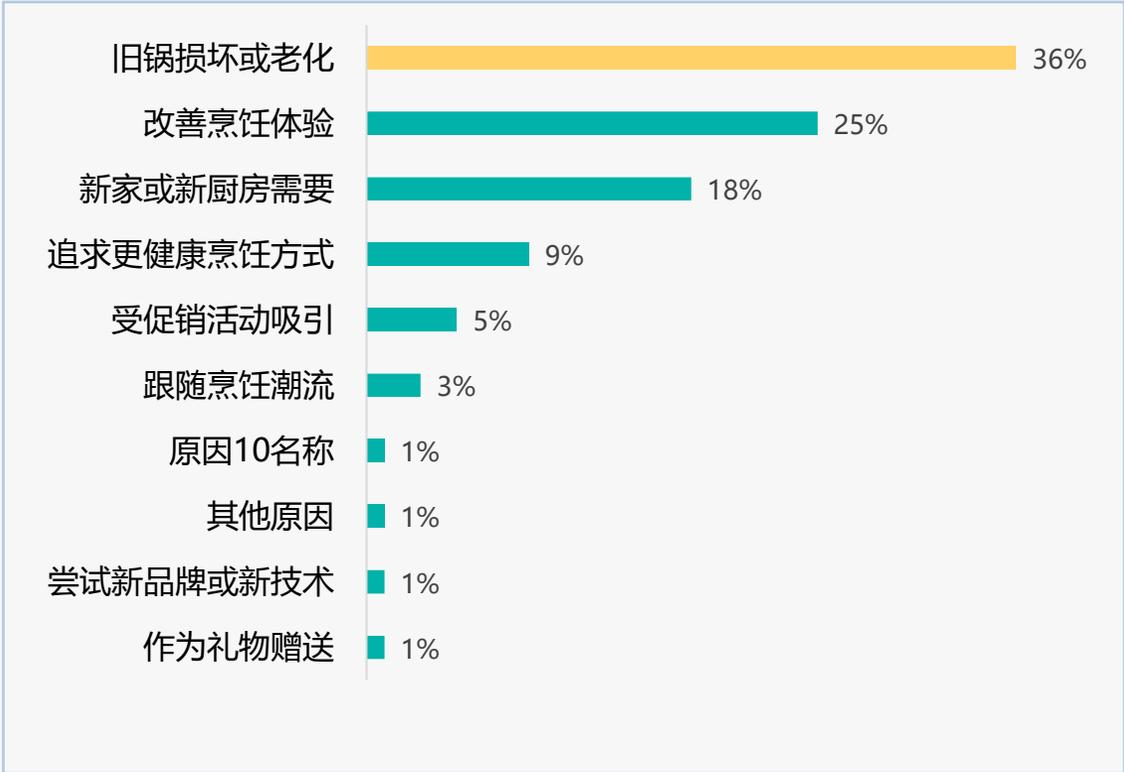
# 不粘性能吸引旧锅损坏驱动消费

- ◆不粘性能以31%成为首要吸引因素，旧锅损坏或老化占36%是主要消费原因，显示消费者注重实用性和实际需求驱动购买。
- ◆促销活动在吸引因素中仅占1%，但在消费原因中占5%，表明促销虽非关键吸引点，却能有效触发购买行为。

## 2025年中国平底锅吸引消费关键因素分布



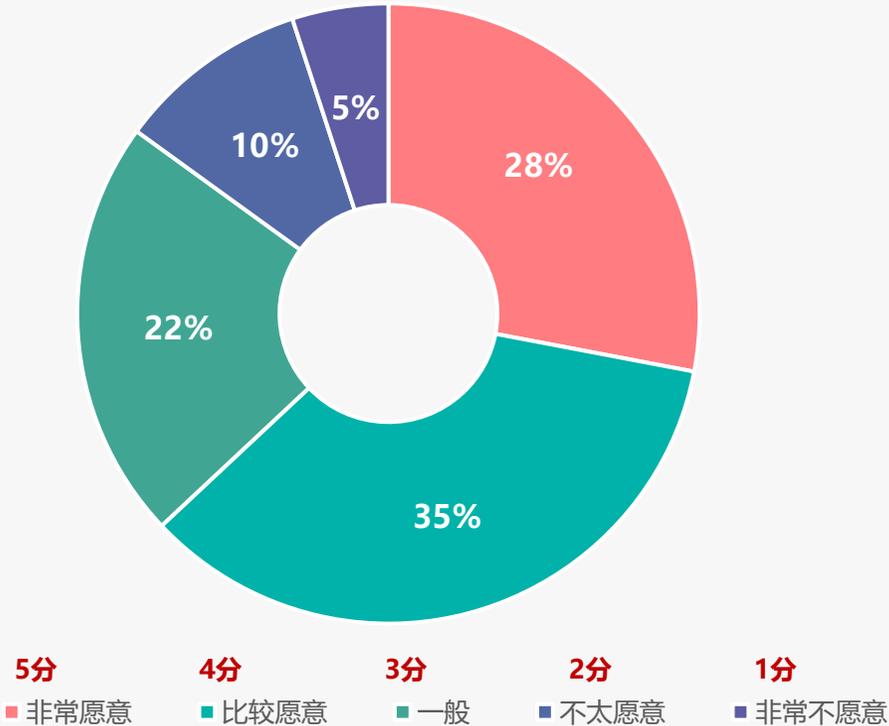
## 2025年中国平底锅消费真正原因分布



# 平底锅推荐意愿高 体验可靠性待提升

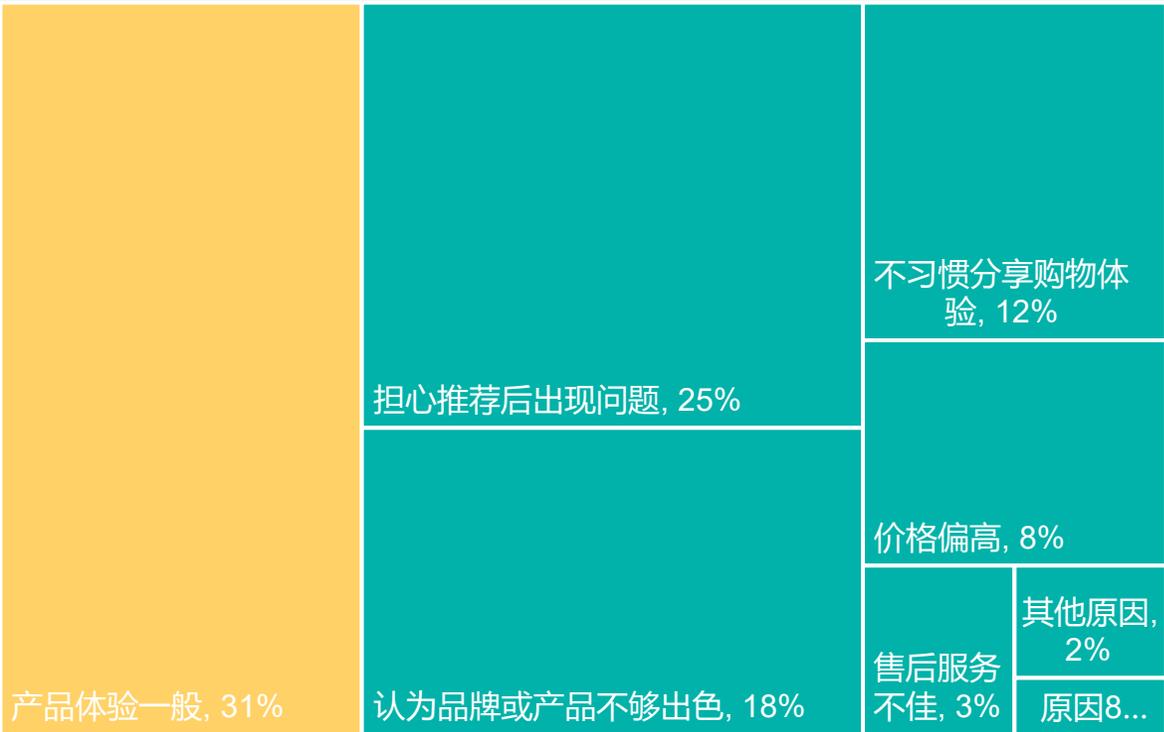
- ◆平底锅消费调查显示，63%消费者愿意推荐产品，但15%不愿推荐。不愿推荐主因是产品体验一般占31%和担心问题占25%，价格因素影响较小。
- ◆分析指出，提升产品体验和可靠性是关键，以增强推荐意愿。数据强调需关注用户反馈，优化产品以降低推荐障碍。

### 2025年中国平底锅推荐意愿分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

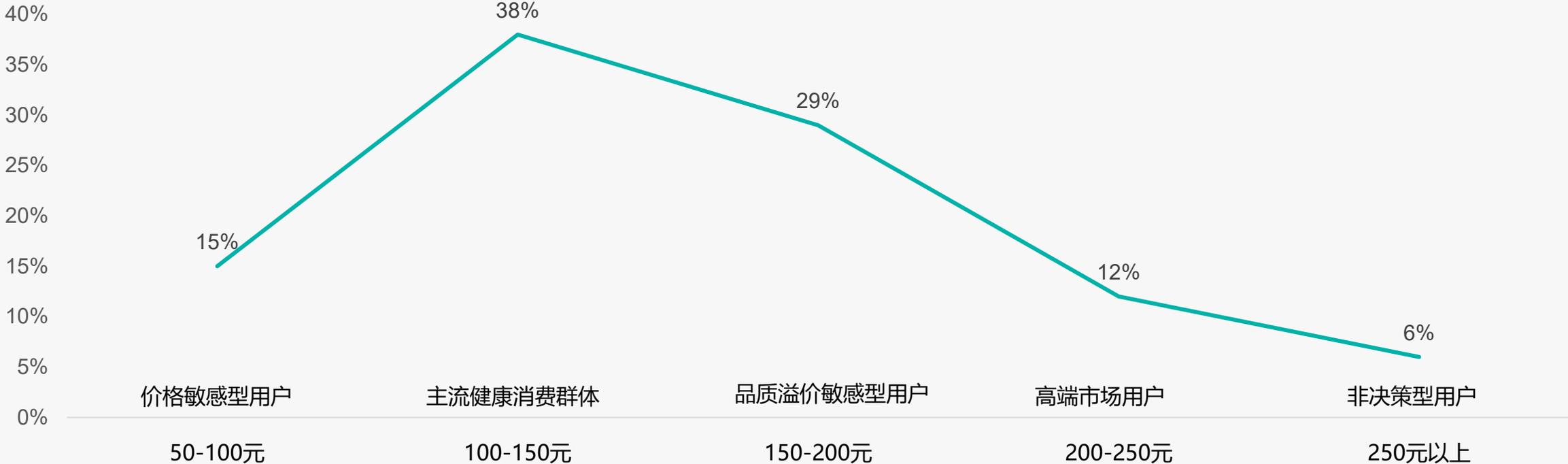
### 2025年中国平底锅不愿推荐原因分布



# 平底锅中端价位主导市场

- ◆调查显示，平底锅价格接受度中，100-150元区间占比最高，为38%，150-200元区间占29%，合计67%，表明中端价位产品主导市场。
- ◆高端市场占比小，200-250元区间占12%，250元以上占6%，消费者对高价平底锅接受度有限，行业定价应聚焦中端。

### 2025年中国平底锅主流规格价格接受度



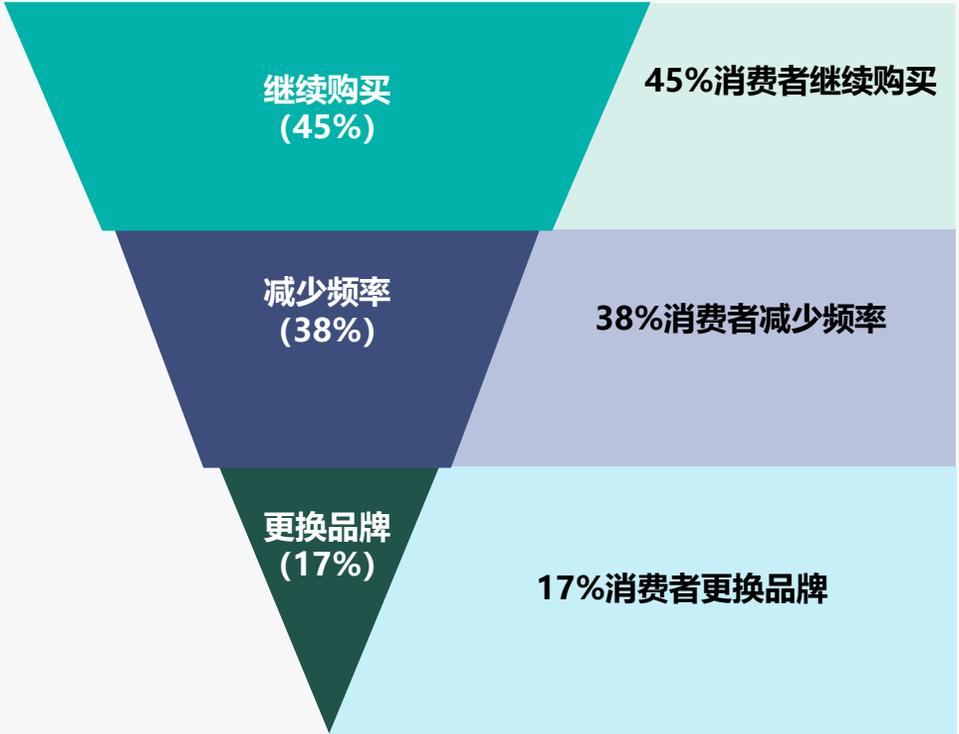
样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以直径28cm规格平底锅为标准核定价格区间

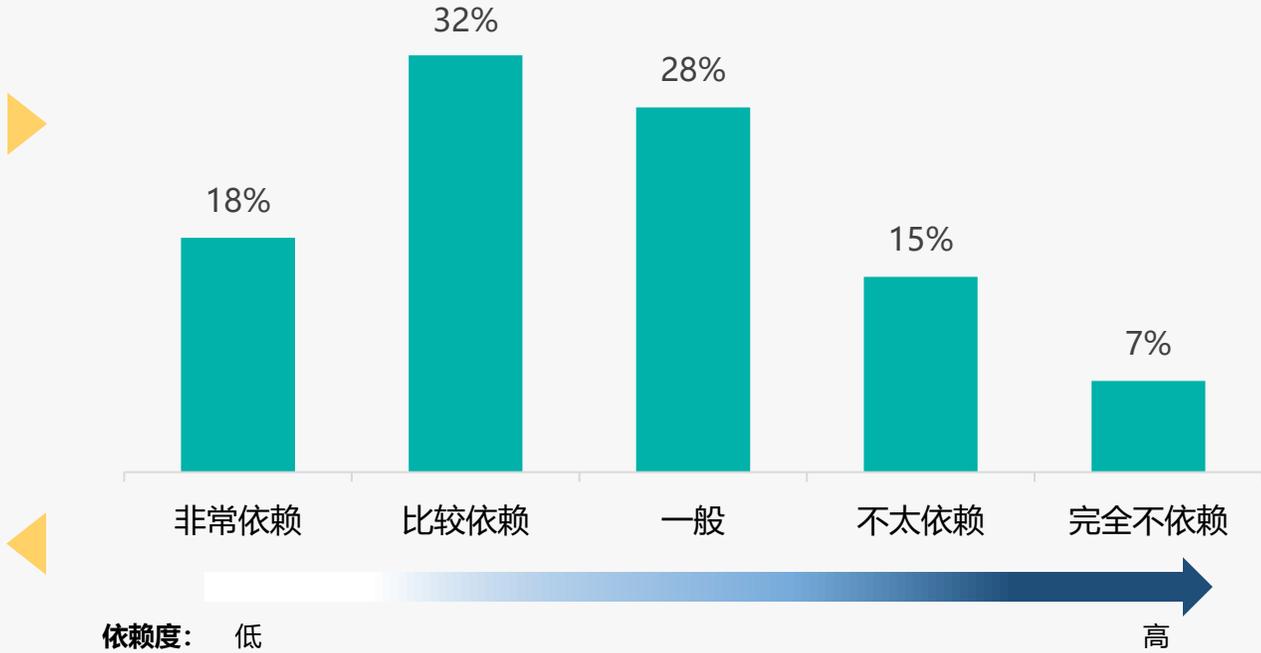
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，17%更换品牌反映竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，32%比较依赖，28%一般，合计60%消费者对促销有反应，提示促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国平底锅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国平底锅对促销活动依赖程度分布

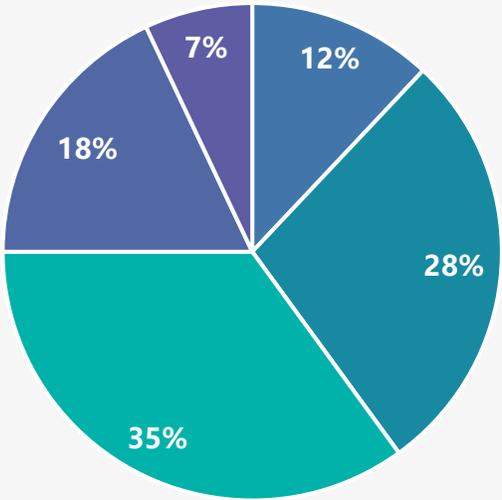


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率待提升 创新价格驱动转换

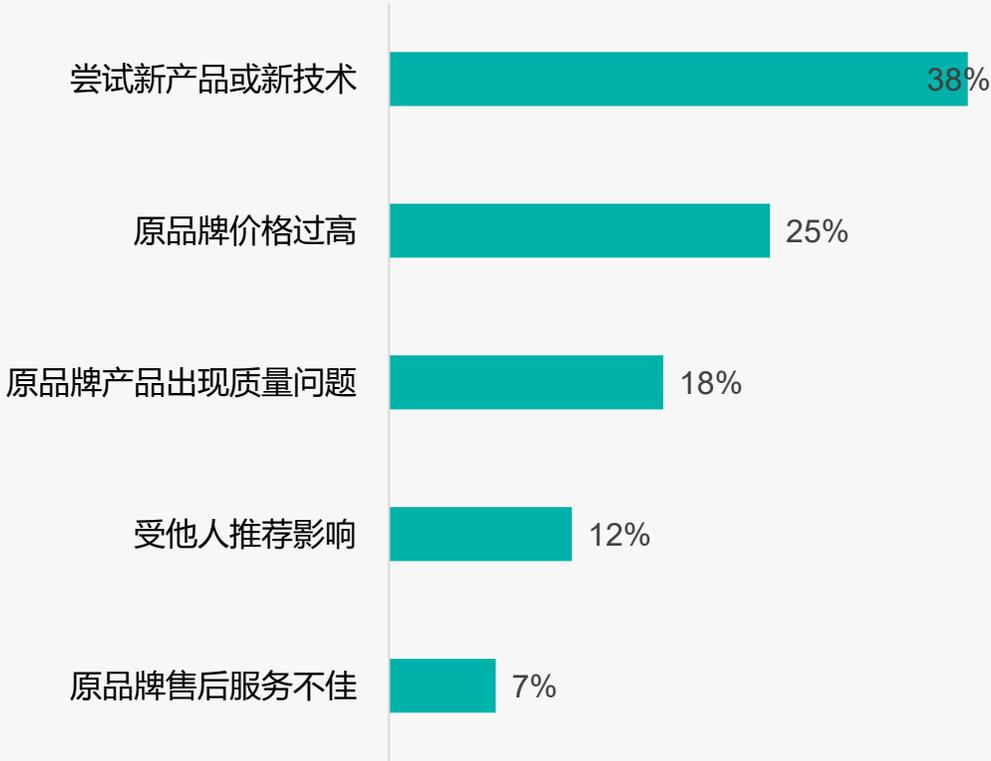
- ◆平底锅行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或新技术占38%，原品牌价格过高占25%，反映创新需求和价格敏感是主要驱动因素。

## 2025年中国平底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年中国平底锅更换品牌原因分布

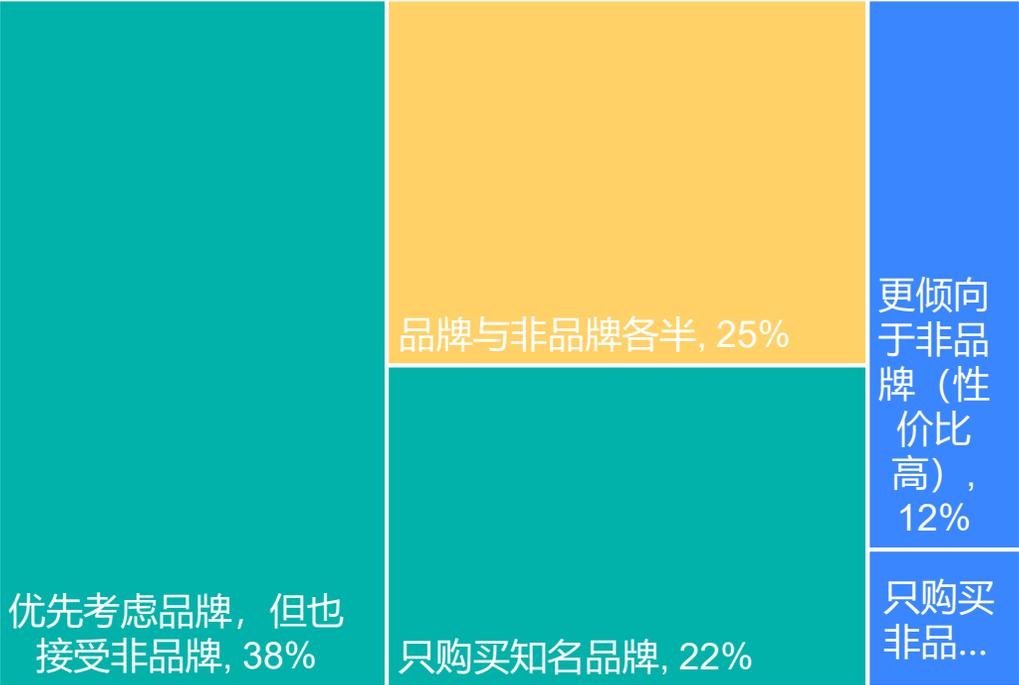


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

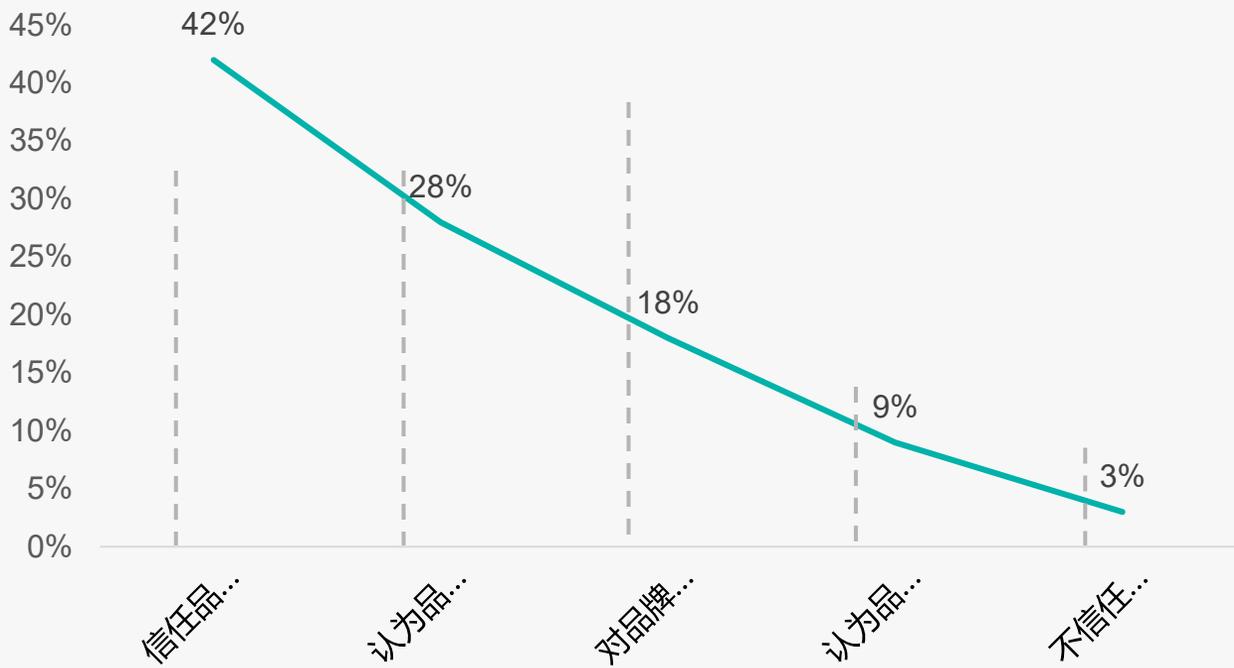
# 多数消费者开放品牌 七成正面看待品牌

- ◆消费意愿分布显示，38%优先考虑品牌但也接受非品牌，25%品牌与非品牌各半，表明多数消费者对品牌持开放态度。
- ◆态度分布中，42%信任品牌质量有保障，28%认为品牌溢价合理，合计70%正面看待品牌，但9%认为溢价过高。

## 2025年中国平底锅消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国平底锅对品牌产品态度分布

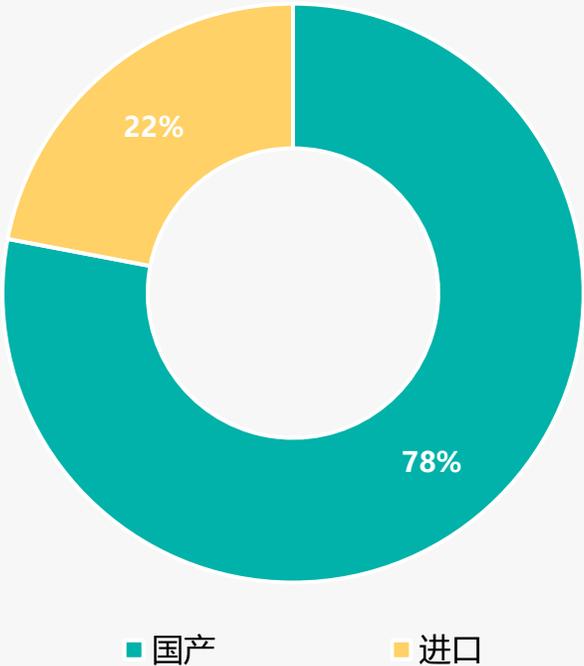


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

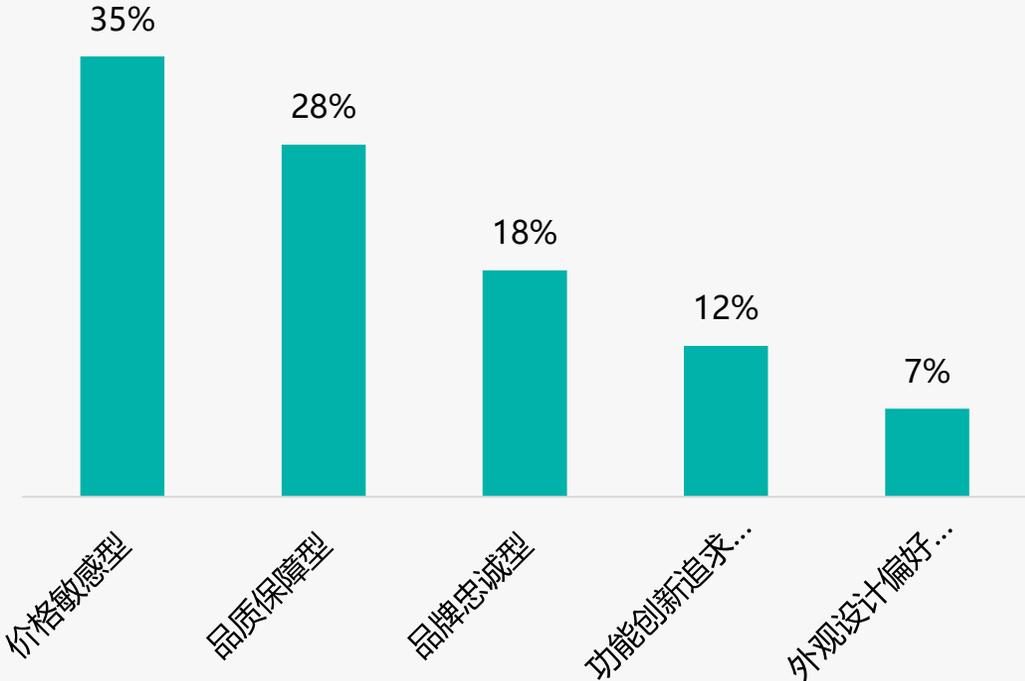
# 国产主导 价格敏感 品质关键

- ◆国产品牌消费占比78%，主导市场；价格敏感型占比35%，是最大消费群体，显示性价比是核心购买因素。
- ◆品质保障型占比28%，紧随其后，强调产品质量重要性；功能创新和外观设计偏好型合计占比19%，相对较低。

### 2025年中国平底锅国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国平底锅品牌偏好类型分布

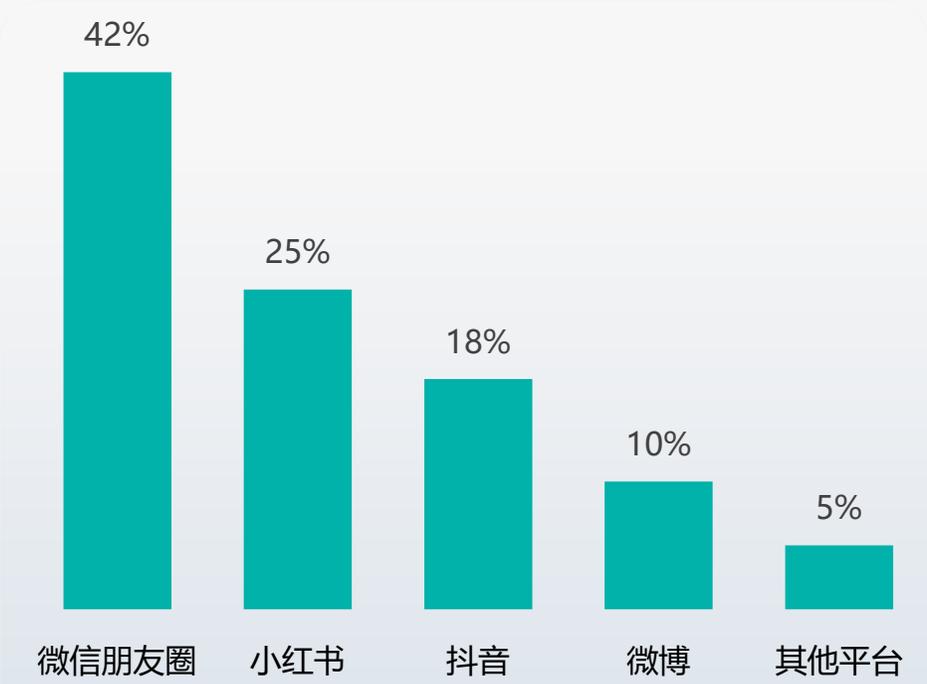


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实体验驱动购买

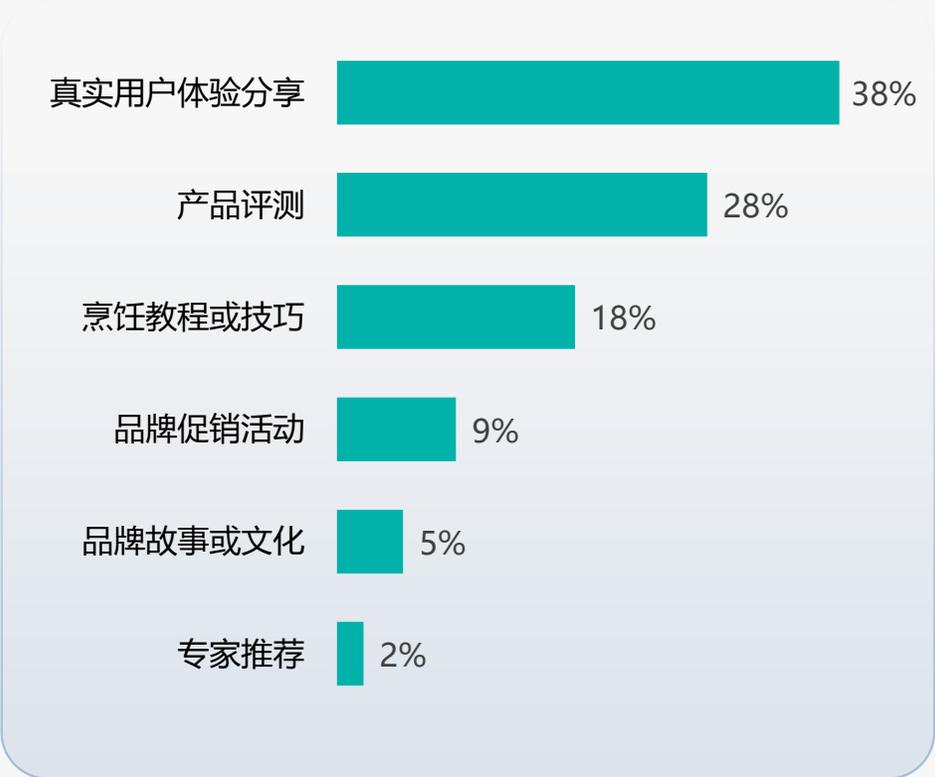
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台获取平底锅信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，表明用户更信赖实际反馈，品牌促销仅9%，凸显口碑主导购买决策。

## 2025年中国平底锅社交分享渠道分布



2025年中国平底锅社交分享渠道分布

## 2025年中国平底锅社交渠道内容类型分布



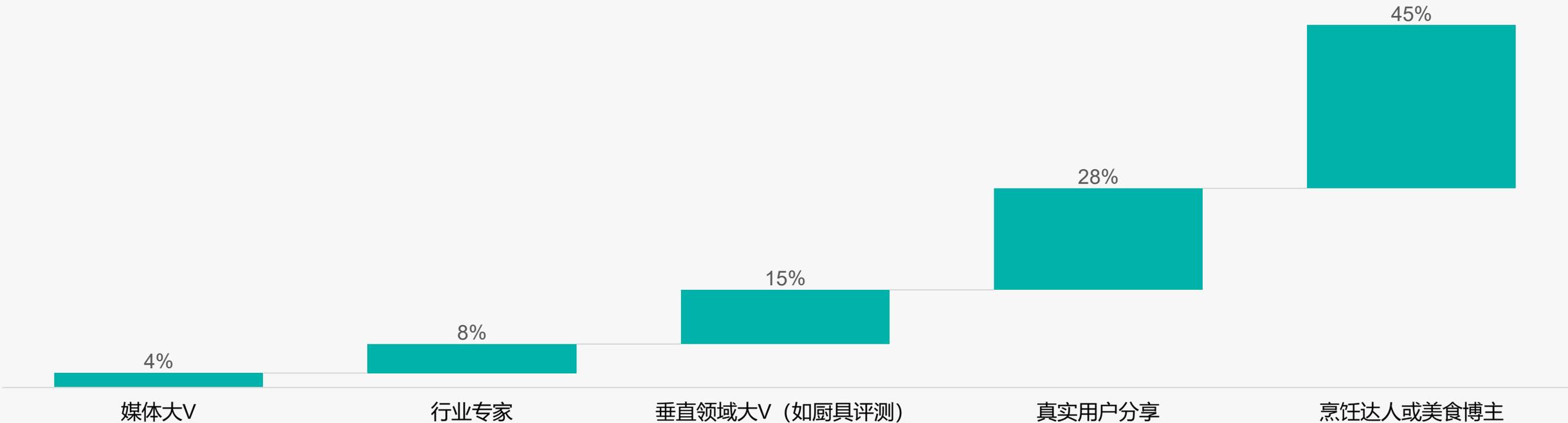
2025年中国平底锅社交渠道内容类型分布

样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 烹饪达人主导信任 实用内容驱动决策

- ◆消费者在社交渠道中，对烹饪达人或美食博主信任度最高，达45%，真实用户分享占28%，显示个人化内容主导信任分布。
- ◆垂直领域大V占15%，行业专家和媒体大V分别占8%和4%，表明专业评测和权威背书影响力相对有限，营销应聚焦实用体验。

## 2025年中国平底锅社交渠道信任博主类型分布

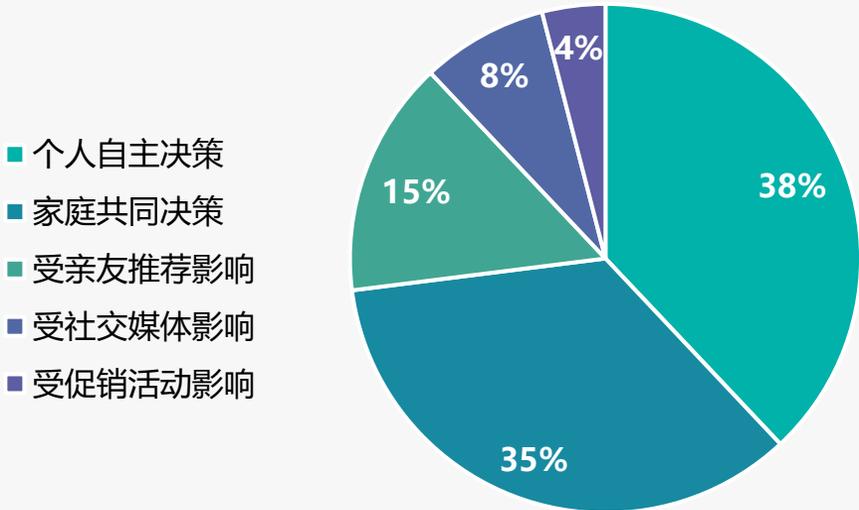


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

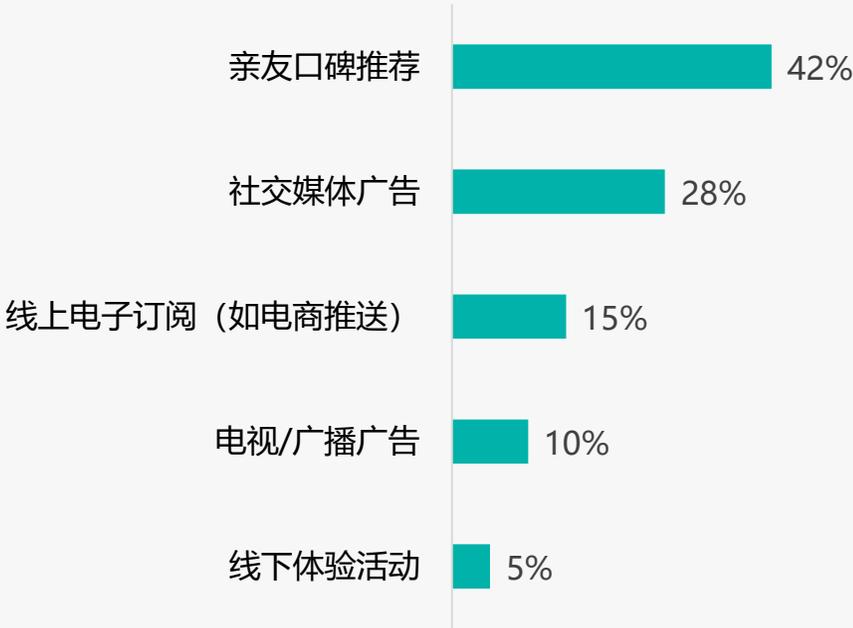
# 口碑主导平底锅消费社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，显示平底锅消费决策高度依赖社交信任和数字化营销，其他渠道如线上订阅和电视广告影响力较低。
- ◆线下体验活动仅占5%，表明消费者对平底锅的线下互动需求弱，建议品牌聚焦口碑管理和社交平台内容以提升市场表现。

### 2025年中国平底锅消费决策者类型分布



### 2025年中国平底锅家庭广告偏好分布

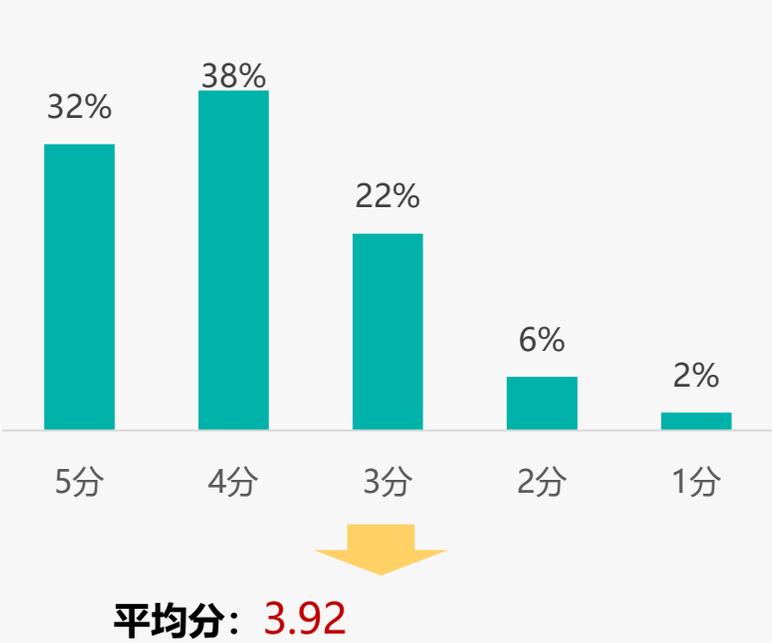


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

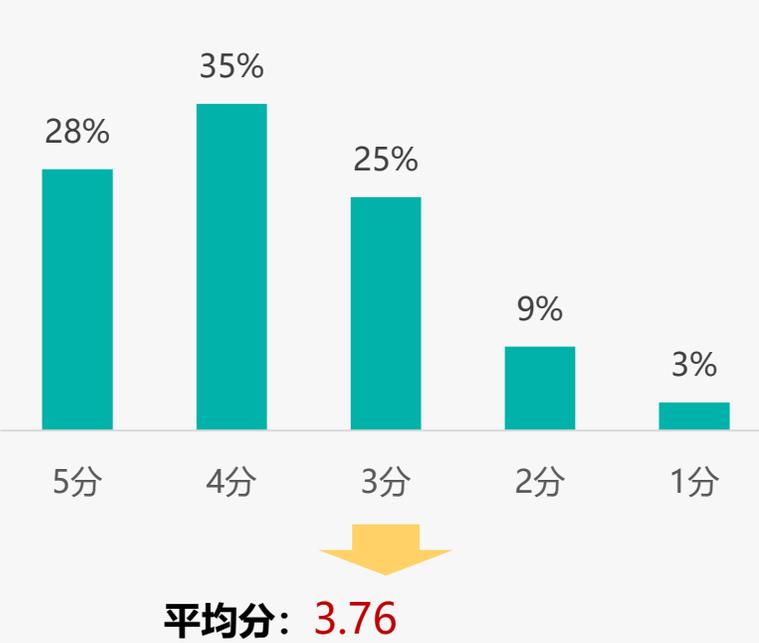
# 线上消费满意退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，且2分和1分合计12%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分占比最低为25%，3分占比最高为28%，表明客服服务表现平平，需加强以提升整体消费体验。

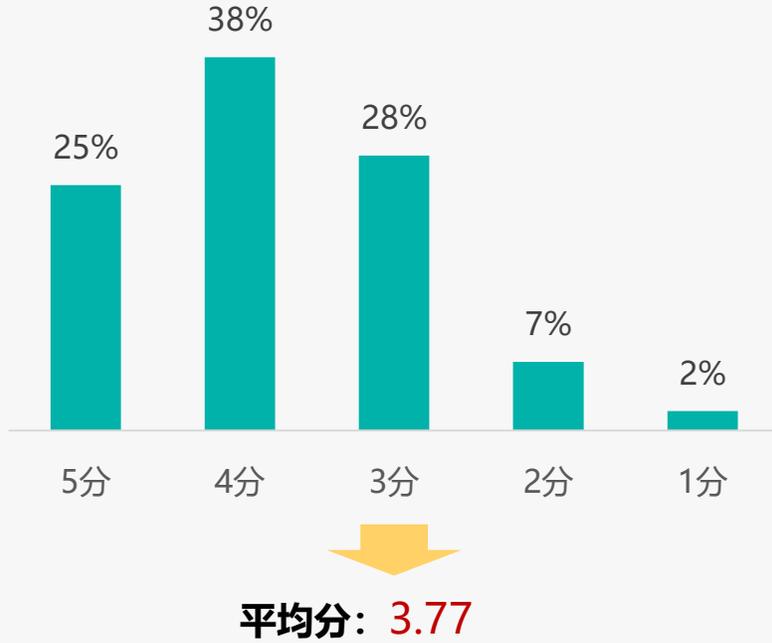
### 2025年中国平底锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国平底锅退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国平底锅线上消费客服满意度分布（满分5分）

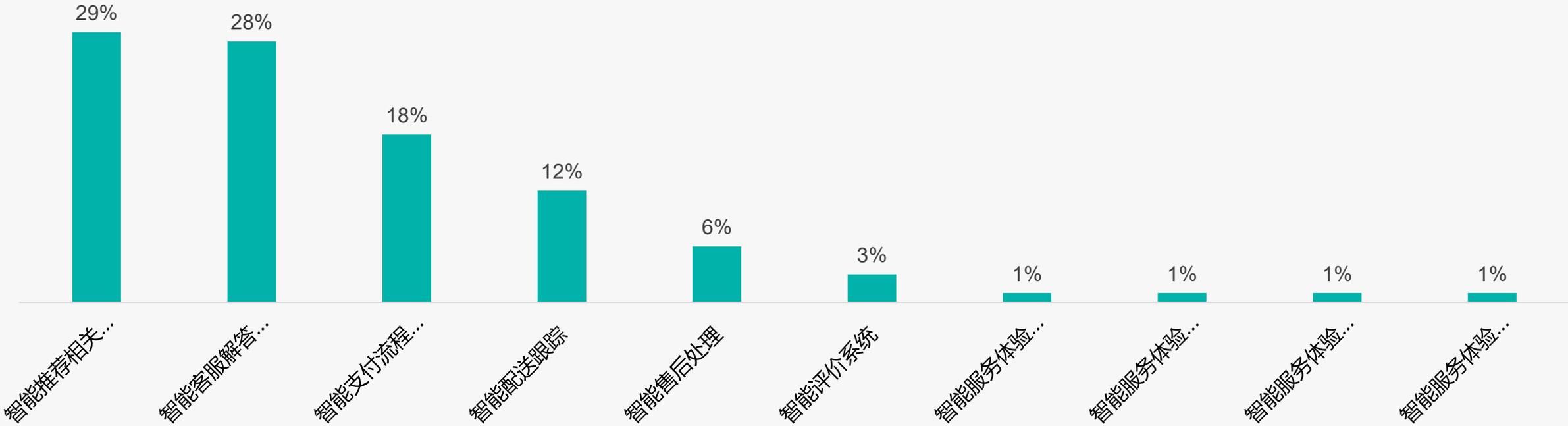


样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐和客服是线上消费体验的核心，分别占比29%和28%，合计超50%，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈。
- ◆支付便捷占18%，配送跟踪占12%，售后和评价智能化较弱，仅占6%和3%，提示需加强后续服务以提升满意度。

## 2025年中国平底锅线上消费智能服务体验分布



样本：平底锅行业市场调研样本量N=1410，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**