

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蒸锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Steamer 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：女性主导消费，中青年为核心，中等收入为主

-  女性消费者占比59%，在蒸锅消费中更具主导性。
-  26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费人群。
-  中等收入群体（5-12万元）占比60%，需求集中。

启示

✓ 聚焦女性与家庭营销

品牌应针对女性决策者设计营销内容，强调产品在家庭烹饪和健康饮食中的价值，以吸引核心消费群体。

✓ 优化产品定位与渠道

针对中青年中等收入群体，推出功能实用、性价比高的产品，并利用线上渠道进行精准推广，覆盖广泛城市级别。

核心发现2：产品更新需求强，大容量主导，智能化待提升



每1-2年更换占比31%，更新需求强且新用户增长空间大。



三层大容量（7-9L）占比21%，中等至大容量产品受欢迎。



电蒸锅（带定时功能）仅5%，智能化渗透率低有提升潜力。

启示

✓ 强化产品迭代与创新

品牌应注重产品耐用性和功能升级，推出大容量和多功能集成产品，满足家庭使用和更新换代需求。

✓ 探索智能化发展路径

开发智能电蒸锅等产品，提升便捷性和用户体验，抢占智能化市场先机，但需平衡成本与功能。

核心发现3：消费以中档为主，冬季为高峰，彩盒包装主导



单次消费支出100-300元占比47%，中档价位为主。



冬季消费占比33%最高，秋季27%次之，季节性波动明显。



彩盒包装占比42%，远高于其他类型，消费者重视外观和品牌形象。

启示

✓ 把握季节性营销节奏

品牌应在冬季和秋季加大营销力度，结合节日送礼和家庭聚餐需求，推出促销活动以提升销量。

✓ 优化产品包装与定价

设计精美彩盒包装以吸引消费者，同时保持中档价位定位，平衡高端需求与大众市场接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康安全驱动消费，女性主导中青年核心



1、产品端

- ✓ 开发多功能集成产品，满足多样化需求
- ✓ 优化材质安全，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，提升品牌信任
- ✓ 聚焦中档价格，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提升响应速度

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

3、研究方法

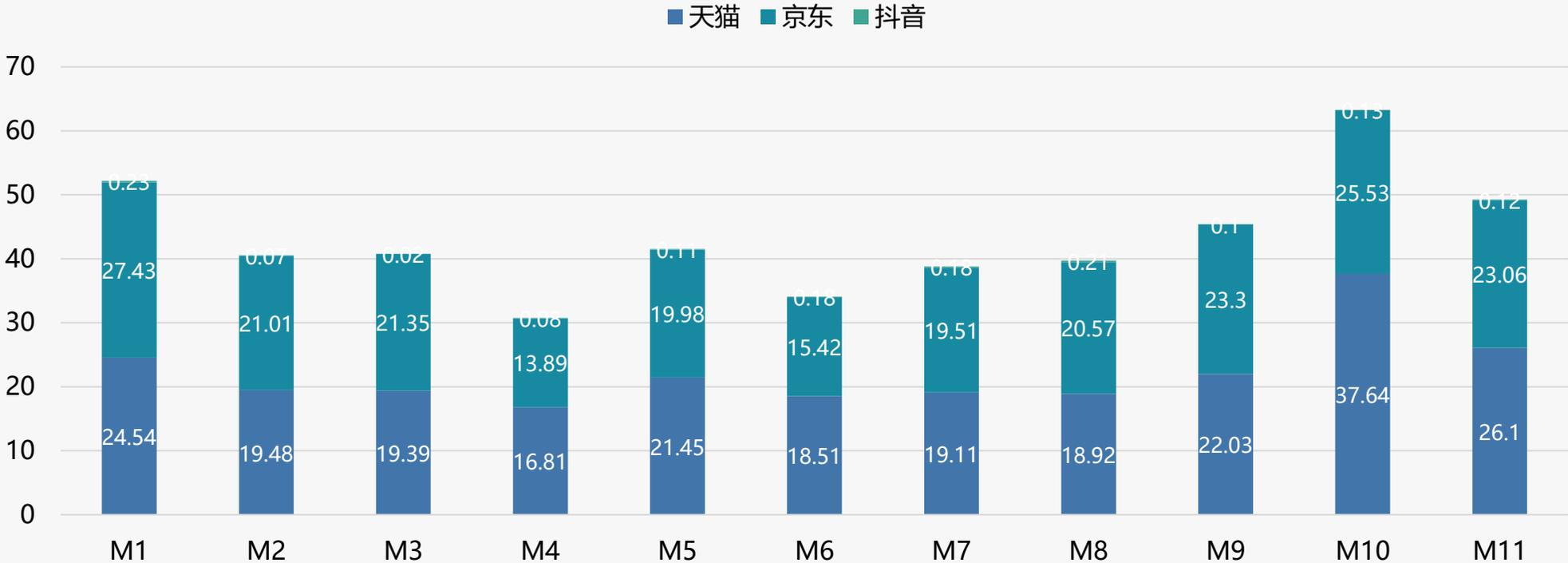
Research Method

- **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, 计算蒸锅品类销售额、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、不同平台蒸锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

蒸锅市场天猫京东主导 抖音增长潜力待挖掘

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东占据主导地位，合计销售额约21.4亿元，占总销售额的99.4%，其中天猫10.8亿元、京东10.6亿元，呈现双寡头格局。抖音销售额仅0.14亿元，市场份额不足1%，显示蒸锅品类在传统电商平台渗透率高，新兴渠道尚处培育期。建议品牌方优化天猫、京东的ROI投放策略，同时关注抖音等社交电商的品类教育机会。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性分析，销售额呈现明显季节性波动，1月、10月为销售高峰，分别达0.52亿元、0.76亿元，占全年销售额的24%，主要受春节备货和双十一促销驱动，5-8月为销售淡季，月均销售额约0.37亿元。建议企业根据销售周期调整库存周转率，旺季前加强供应链备货，淡季侧重营销活动以平滑

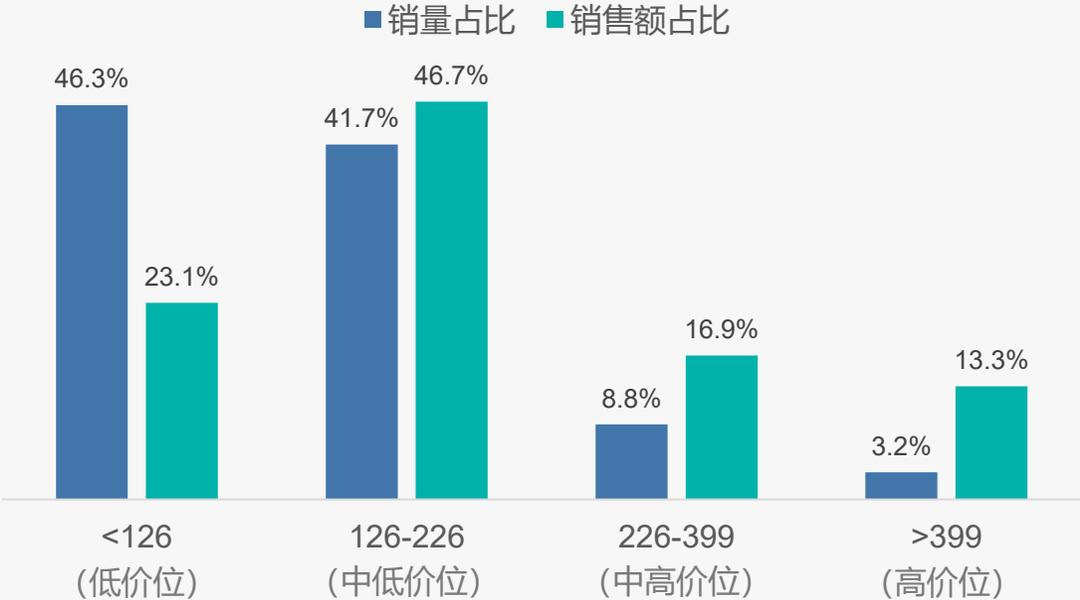
2025年1月~11月蒸锅品类线上销售规模（百万元）



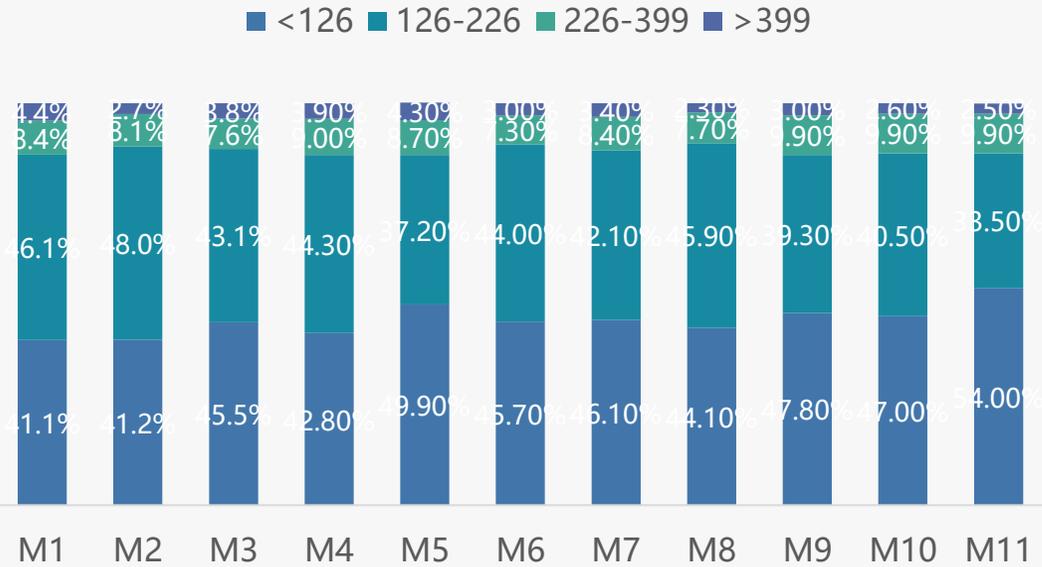
蒸锅市场消费降级 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，126-226元区间贡献46.7%的销售额，是核心利润区；<126元区间销量占比46.3%但销售额仅23.1%，显示低价产品拉低整体客单价。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。高价位段(>399元)销量占比仅3.2%但贡献13.3%销售额，显示高端市场潜力。建议加强产品创新和营销，提升高端线渗透率，以驱动销售额增长和品牌升级。
- ◆月度销量分布显示，<126元区间占比从M1的41.1%升至M11的54.0%，而126-226元区间从46.1%降至33.5%，表明消费降级趋势明显。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年1月~11月蒸锅线上不同价格区间销售趋势



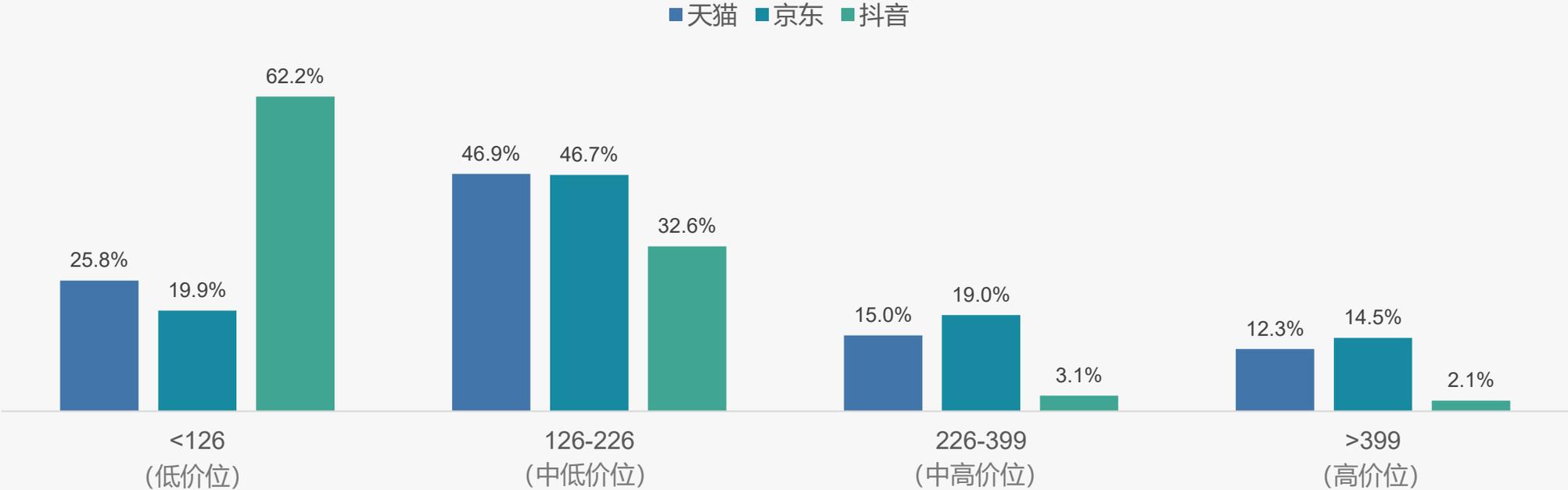
蒸锅线上价格区间-销量分布



蒸锅市场平台差异化 价格策略需调整

- ◆从价格区间分布看，蒸锅品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东以126-226元中端价格带为主力，分别占比46.9%和46.7%，显示传统电商平台消费者更注重性价比。抖音平台则呈现低端化趋势，<126元价格带占比高达62.2%，反映其冲动消费和价格敏感特征。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆高端市场渗透率分析显示，>399元价格带在天猫、京东、抖音的占比分别为12.3%、14.5%、2.1%。京东高端占比最高，可能与其用户群体收入水平较高有关；抖音高端市场几乎空白，存在消费升级机会。建议在京东平台加强高端产品线布局，在抖音通过内容营销培育高端消费心智。

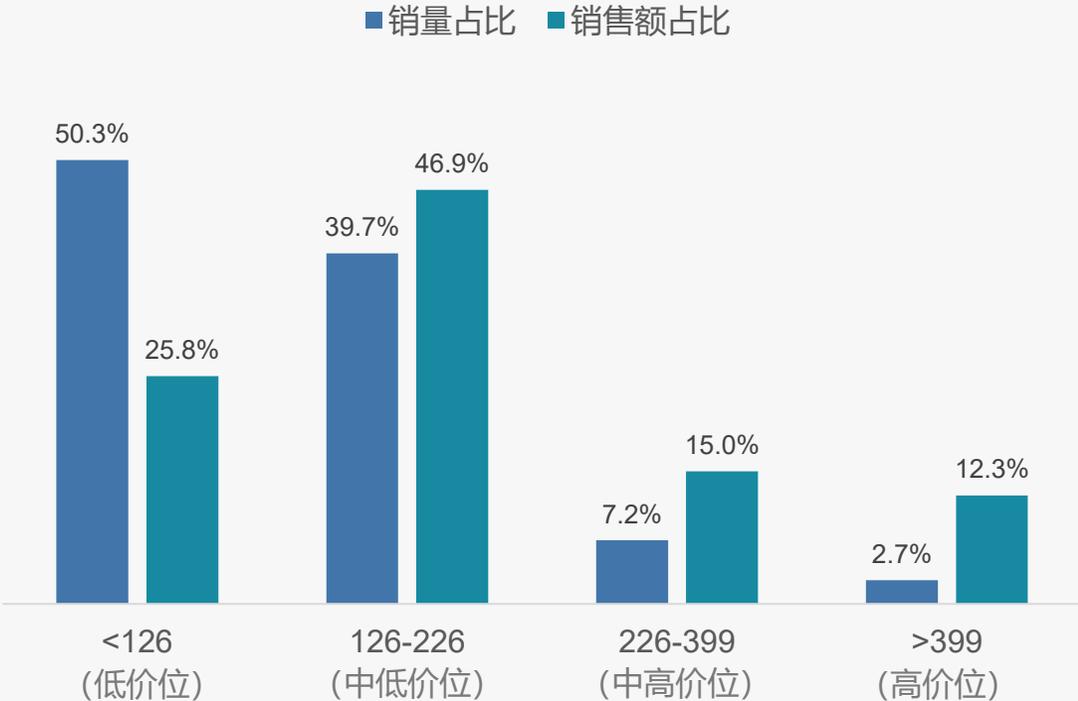
2025年1月~11月各平台蒸锅不同价格区间销售趋势



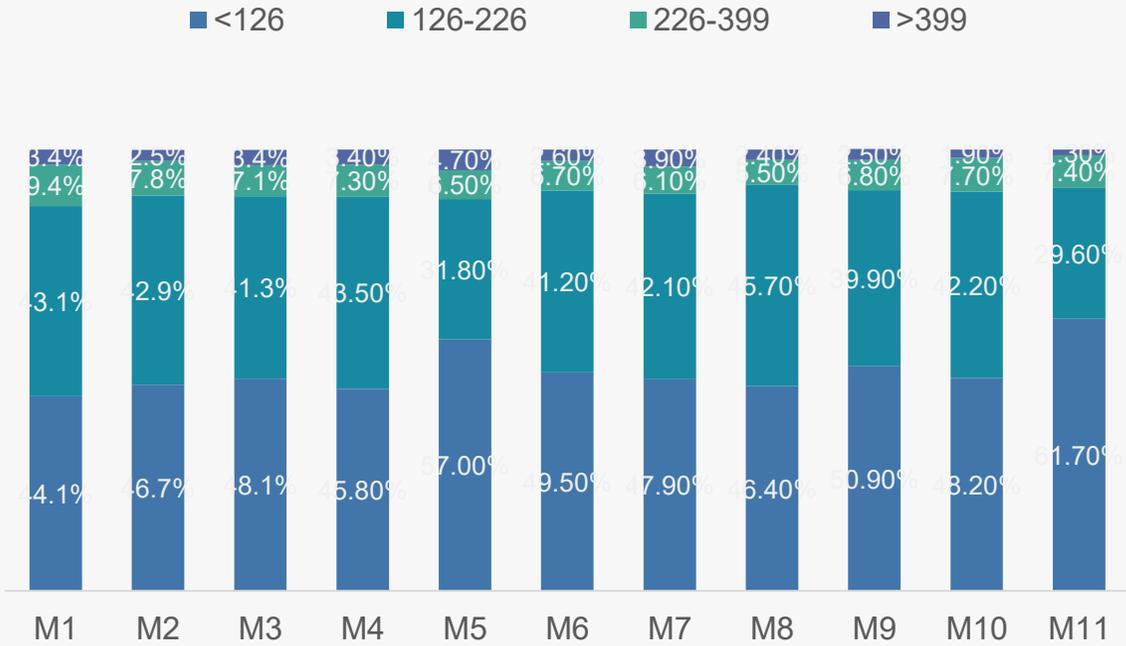
蒸锅市场分层明显 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，蒸锅品类呈现明显的消费分层特征。126-226元区间以39.7%的销量贡献46.9%的销售额，是核心利润区；而<126元区间虽占50.3%销量但仅贡献25.8%销售额，显示低价走量策略。226元以上高价区间合计贡献27.3%销售额，表明高端市场存在增长空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5和M11月<126元区间占比分别达57.0%和61.7%，较其他月份平均约48%显著提升，可能与促销活动拉动低价产品销量有关。价格带贡献度分析揭示结构性机会。226-399元和>399元区间合计占9.9%销量但贡献27.3%销售额，单位产品价值显著更高。建议加强高端产品营销，

2025年1月~11月天猫平台蒸锅不同价格区间销售趋势



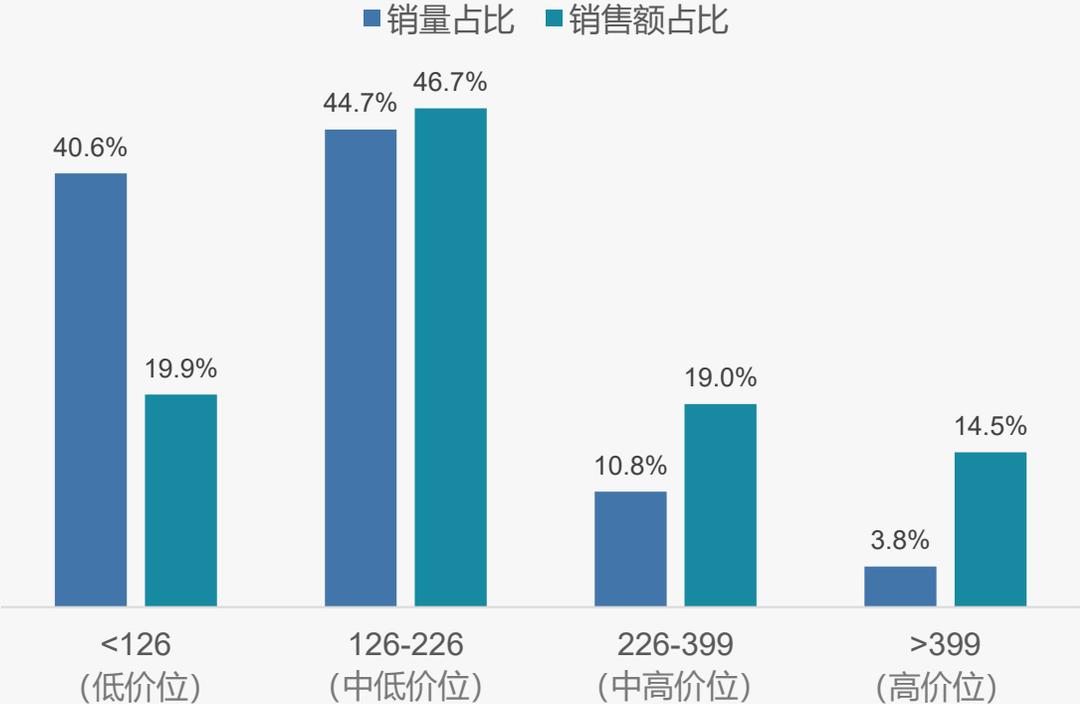
天猫平台蒸锅价格区间-销量分布



蒸锅中端主导 高端潜力 低价贡献有限

- ◆从京东平台蒸锅品类价格区间销售趋势看，126-226元区间销量占比44.7%、销售额占比46.7%，为市场主导，表明该价格带产品性价比高，消费者接受度强，是核心利润来源。相比之下，<126元区间销量占比40.6%但销售额仅占19.9%，显示低价产品虽销量大但贡献有限，可能影响整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据，126-226元区间在M1-M11期间销量占比波动，显示季节性需求变化，可能受促销活动影响。同时，226-399元区间占比呈上升趋势，表明消费者对中高端产品偏好增强，或反映消费升级趋势。整体看，价格结构偏向中端，需监控同比变化，防范低价竞争侵蚀利润。

2025年1月~11月京东平台蒸锅不同价格区间销售趋势



京东平台蒸锅价格区间-销量分布

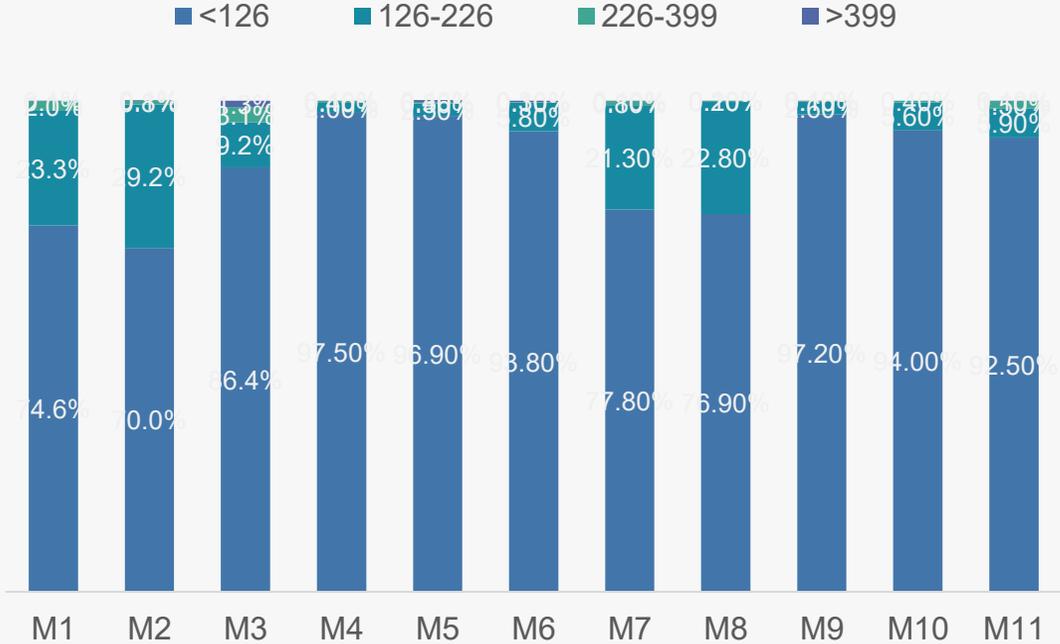
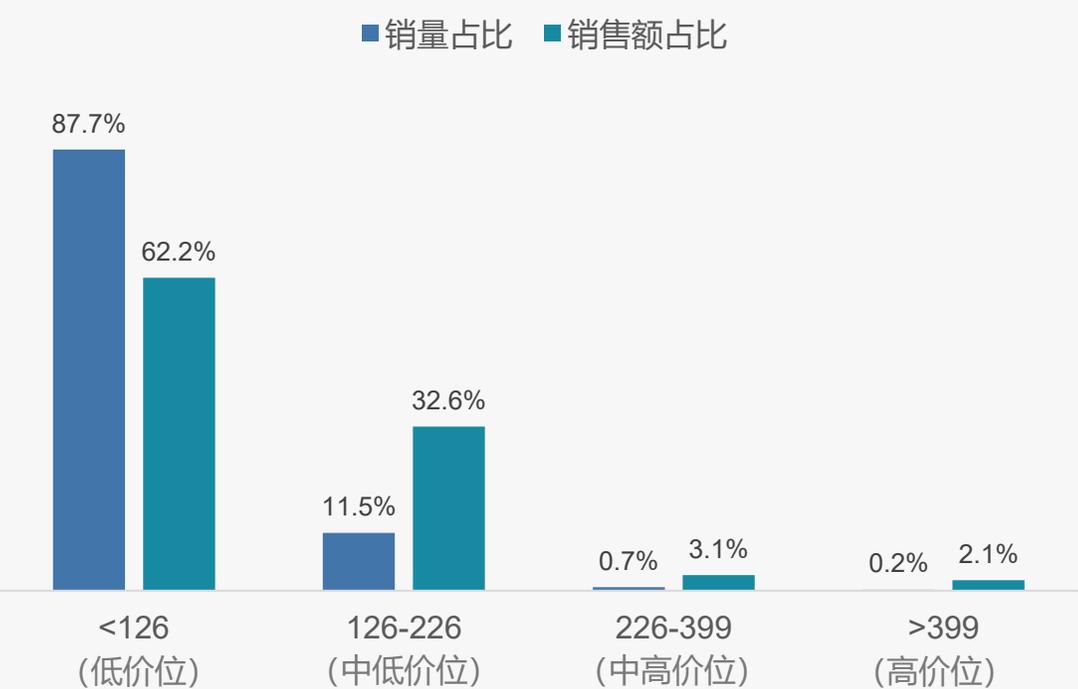


蒸锅市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从抖音平台蒸锅品类价格区间销售趋势看，2025年1-11月整体呈现低价主导格局，<126元区间销量占比87.7%、销售额占比62.2%，表明市场以高性价比产品为主流，消费者偏好经济型蒸锅。中高价区间（126-399元）虽销量占比低，但销售额贡献显著，特别是126-226元区间销售额占比32.6%，显示中端产品具有较高利润空间和增长潜力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间（<126元）占比波动较大，如M4达97.5%而M7降至77.8%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。整体趋势表明市场存在周期性波动，企业需加强库存管理和营销策略以应对需求变化，提升周转率。结合销售额占比与销量占比数据，<126元区间销量贡献远高于销售额贡献，反

2025年1月~11月抖音平台蒸锅不同价格区间销售趋势

抖音平台蒸锅价格区间-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** 蒸锅消费行为、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年内购买过蒸锅的消费者;
- 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

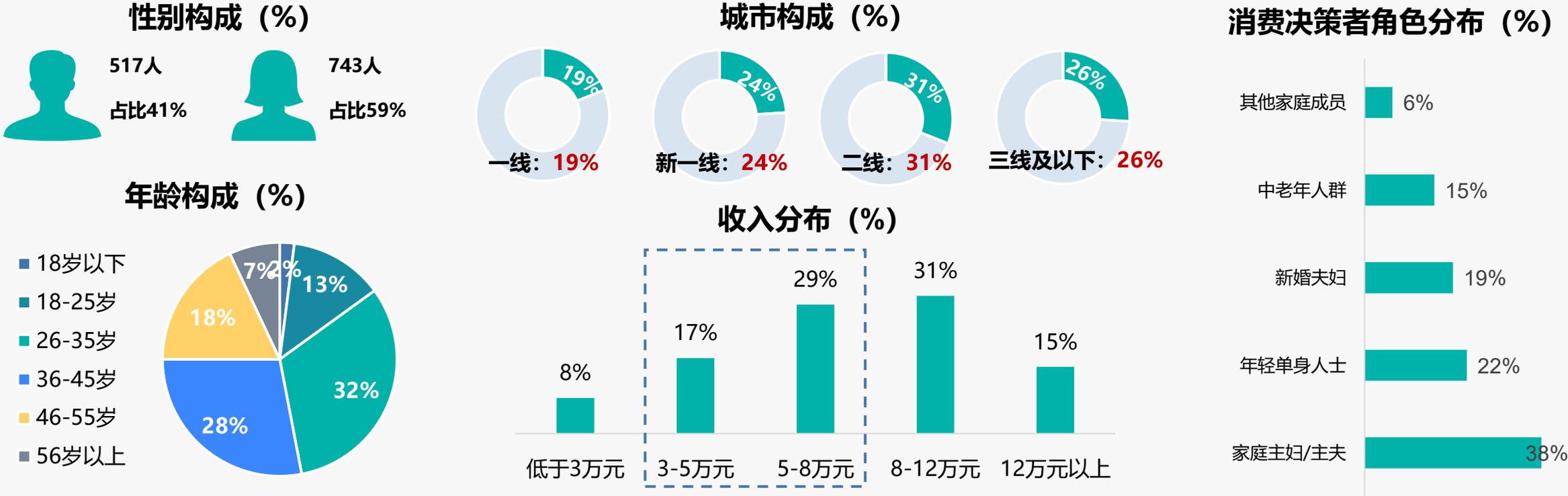
Research Method

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=1260

蒸锅消费女性主导中青年核心

- ◆蒸锅消费以女性为主（59%），核心人群为26-45岁中青年（合计60%），中等收入群体（5-12万元）占比达60%，显示市场聚焦家庭和年轻化需求。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，年轻单身人士占22%，城市分布均衡（二线31%、新一线24%），表明蒸锅产品在多元场景中广泛应用。

2025年中国蒸锅消费者画像

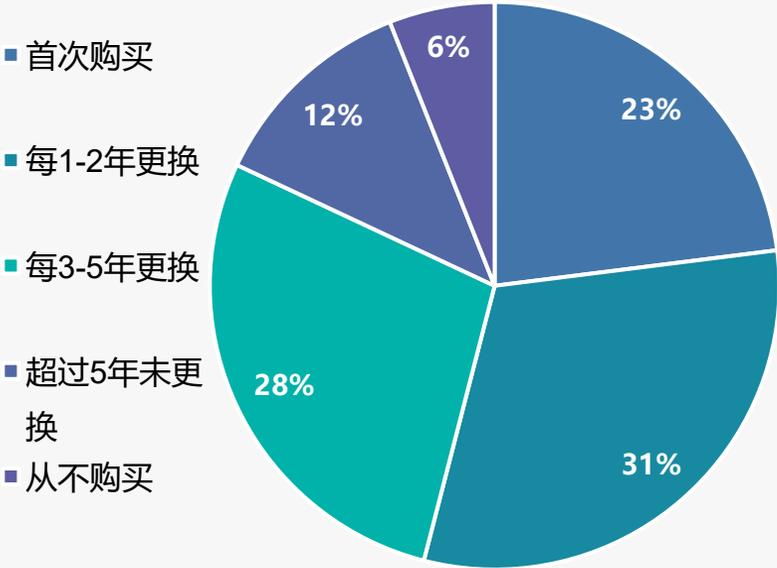


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

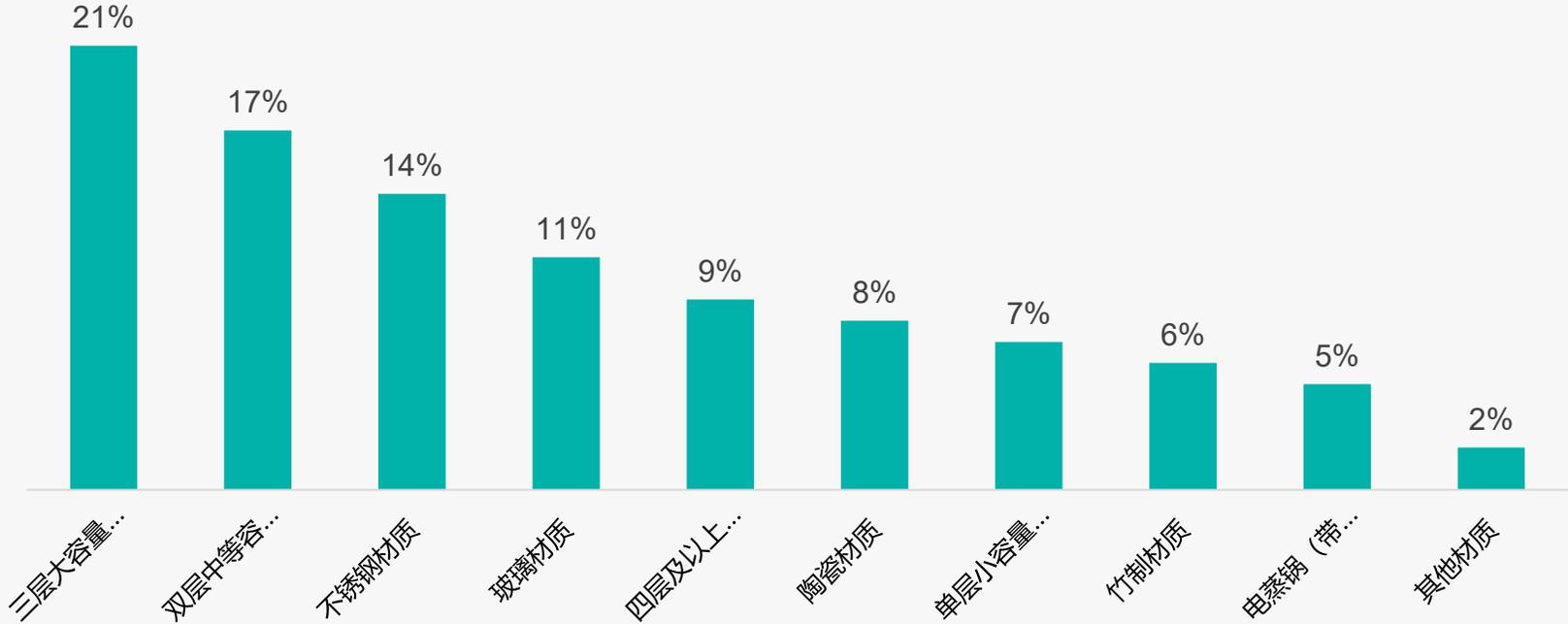
蒸锅更新需求强 大容量主导 智能化待提升

- ◆蒸锅消费频率中，每1-2年更换占31%，首次购买占23%，显示更新需求强且新用户增长空间大。超过5年未更换占12%，从不购买占6%，反映部分用户需求低或产品耐用。
- ◆规格分布中，三层大容量占21%，双层中等容量占17%，中等至大容量受欢迎。电蒸锅仅占5%，智能化渗透率低。不锈钢材质占14%，主导市场，玻璃和陶瓷也有一定份额。

2025年中国蒸锅消费频率分布



2025年中国蒸锅消费产品规格分布

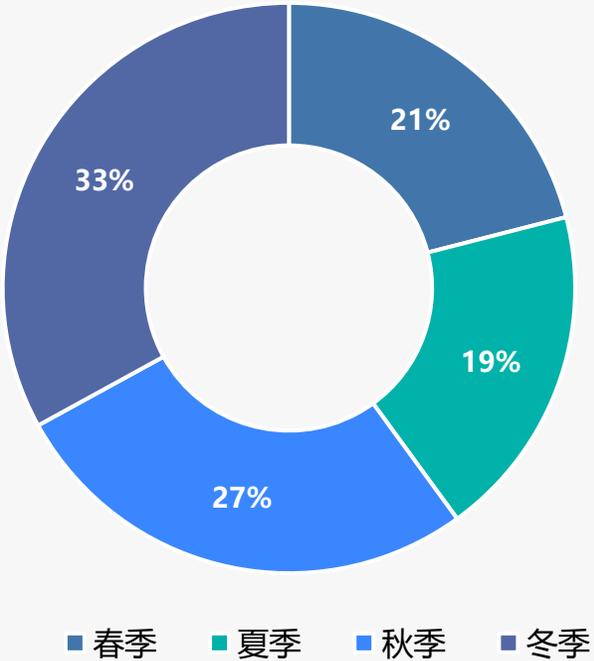


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

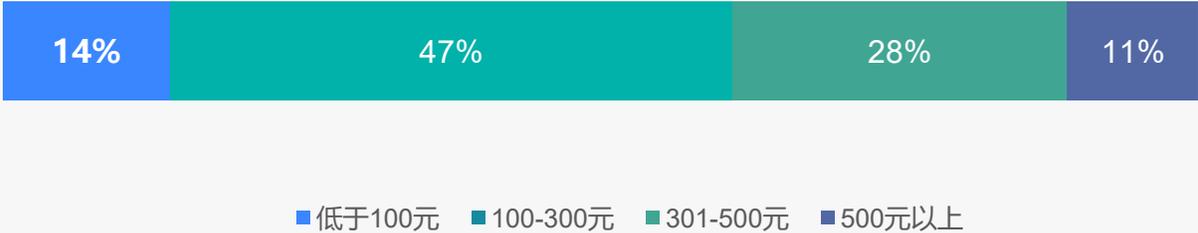
蒸锅消费中档为主冬季高峰彩盒主导

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%，高端需求301-500元占28%。冬季消费占比33%最高，秋季27%次之，显示季节性波动明显。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占42%，主导市场，反映消费者重视外观；简装纸盒占28%，满足实用需求，其他包装类型占比较低。

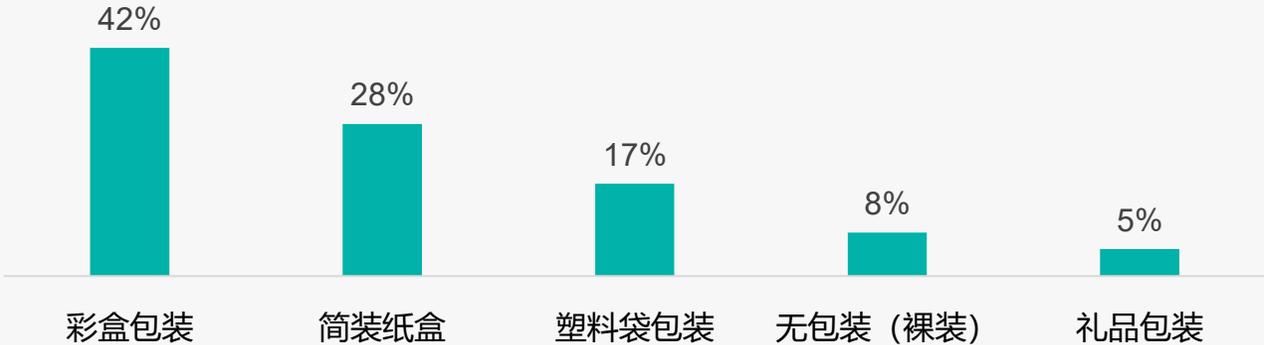
2025年中国蒸锅消费行为季节分布



2025年中国蒸锅单次消费支出分布



2025年中国蒸锅消费品包装类型分布

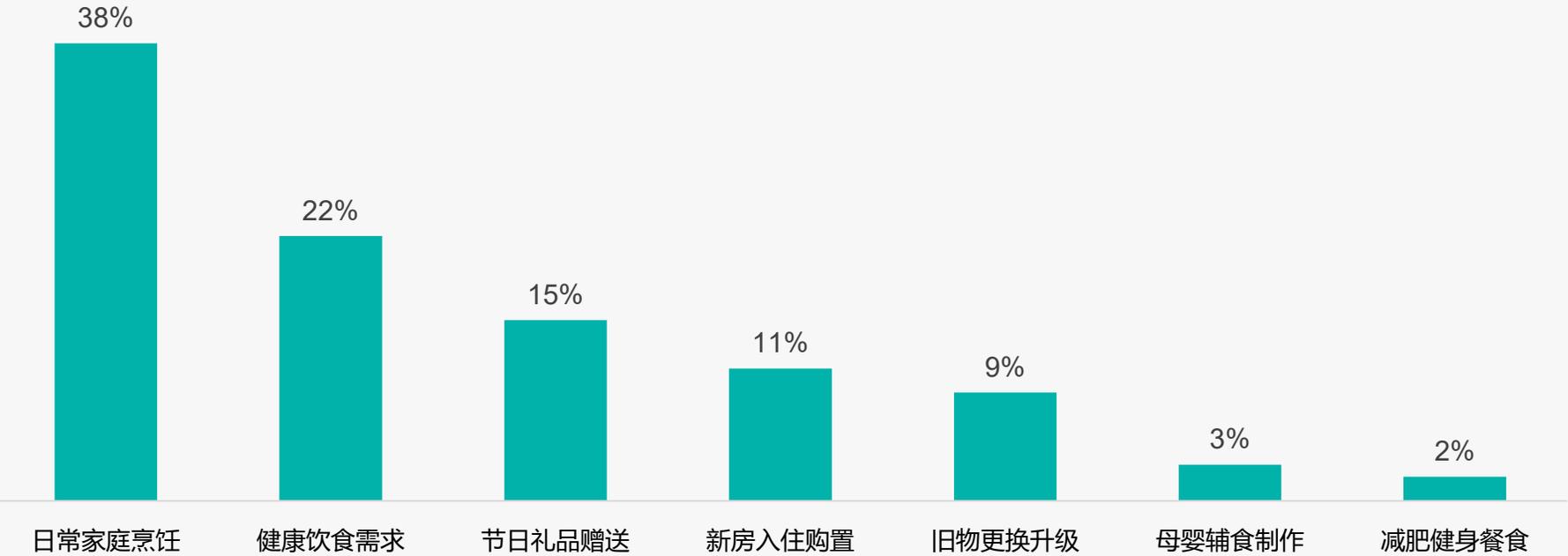


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

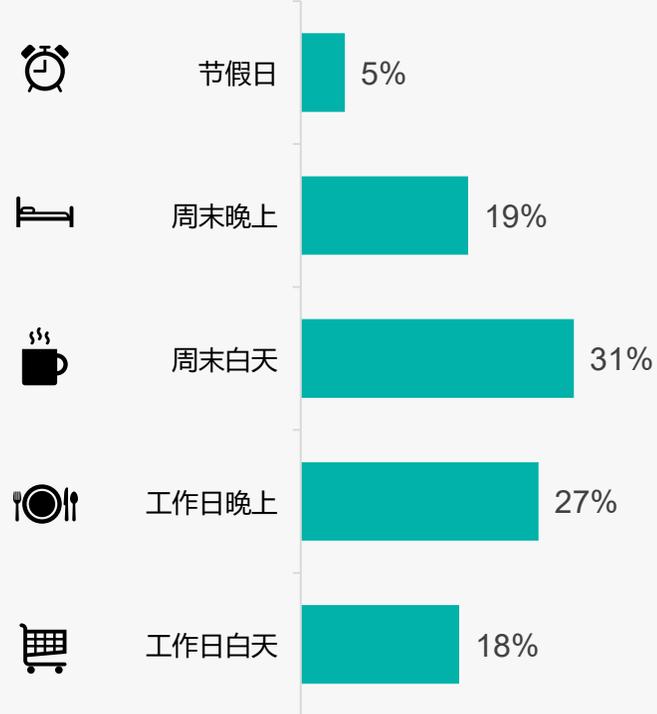
蒸锅消费以日常烹饪健康需求为主

- ◆蒸锅消费场景以日常家庭烹饪38%为主，健康饮食需求22%次之，显示其作为厨房必需品和健康生活工具的双重角色。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上27%，表明购买行为与闲暇时间高度相关，细分市场如母婴辅食仅占3%潜力有限。

2025年中国蒸锅消费场景分布



2025年中国蒸锅消费时段分布

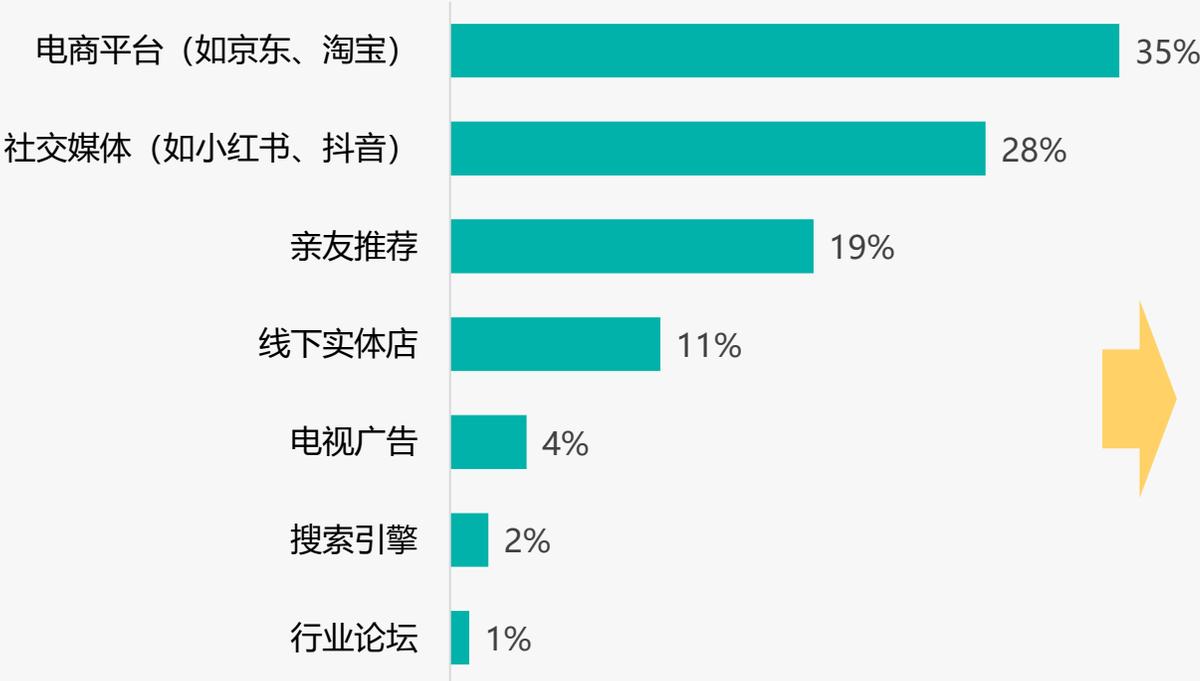


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

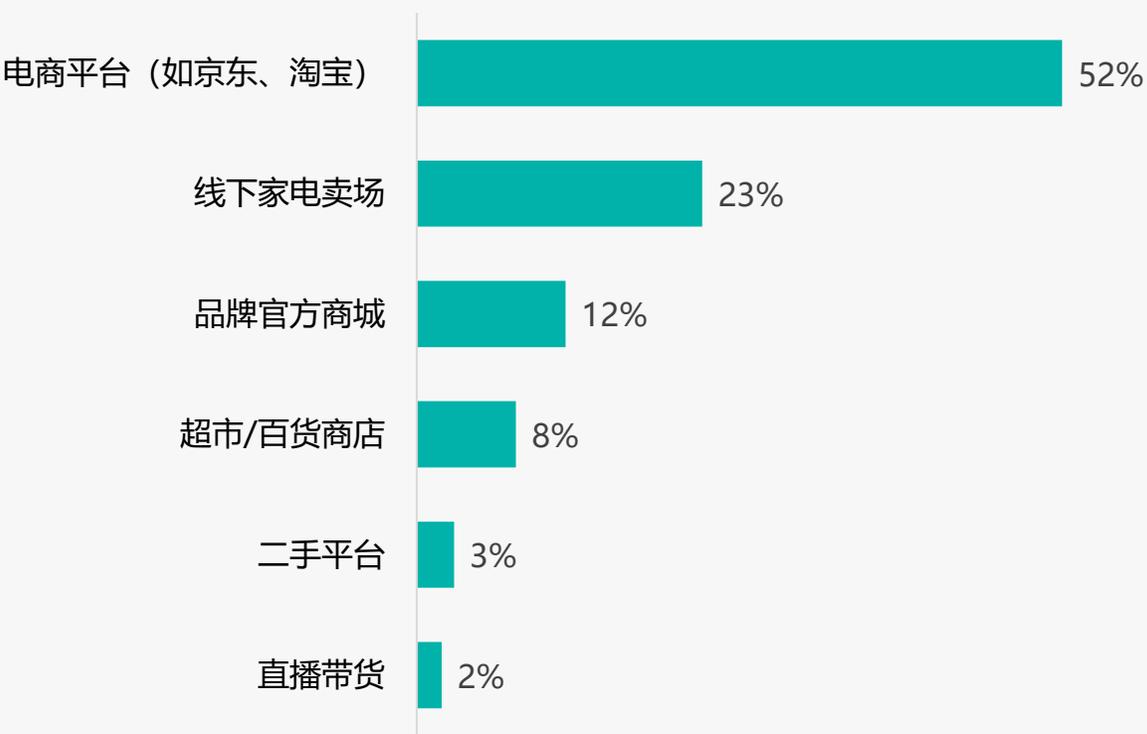
线上渠道主导蒸锅消费信息获取与购买

- ◆ 消费者了解蒸锅主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（19%）也较重要，显示口碑传播影响大。
- ◆ 购买渠道中电商平台（52%）占比过半，远超线下家电卖场（23%），表明线上购物偏好强烈，社交媒体更多用于信息获取而非直接交易。

2025年中国蒸锅产品了解渠道分布



2025年中国蒸锅产品购买渠道分布

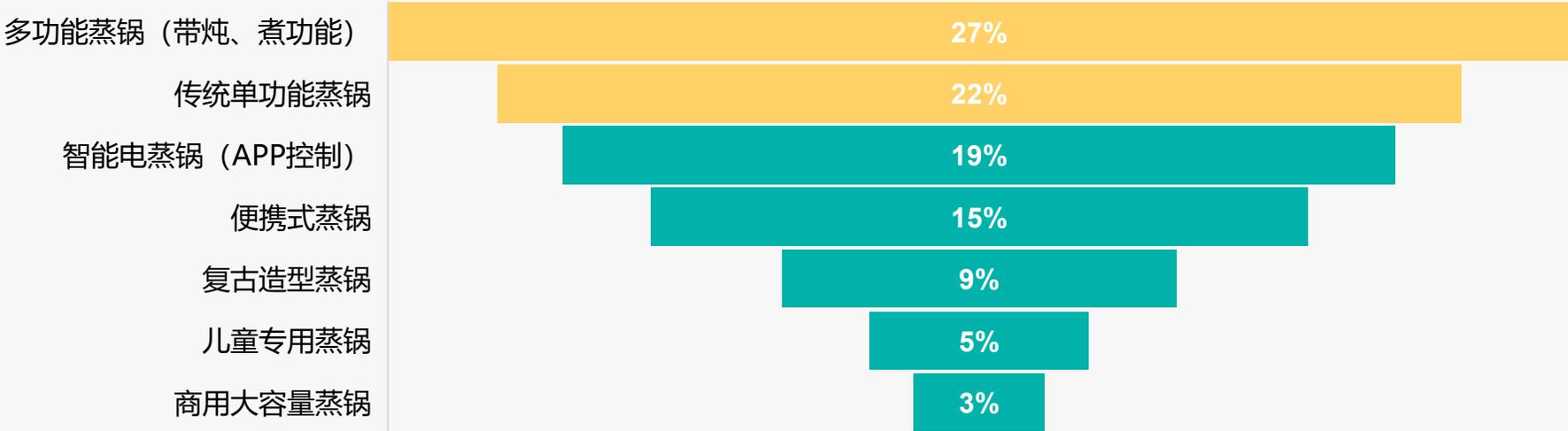


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

多功能蒸锅主导市场 智能化趋势显现

- ◆多功能蒸锅以27%偏好占比最高，显示消费者对功能集成化的需求；传统单功能蒸锅占22%，仍保持稳定市场。
- ◆智能电蒸锅占19%，便携式占15%，表明智能化和便利性趋势；复古、儿童、商用等细分市场占比均低于10%。

2025年中国蒸锅产品偏好类型分布

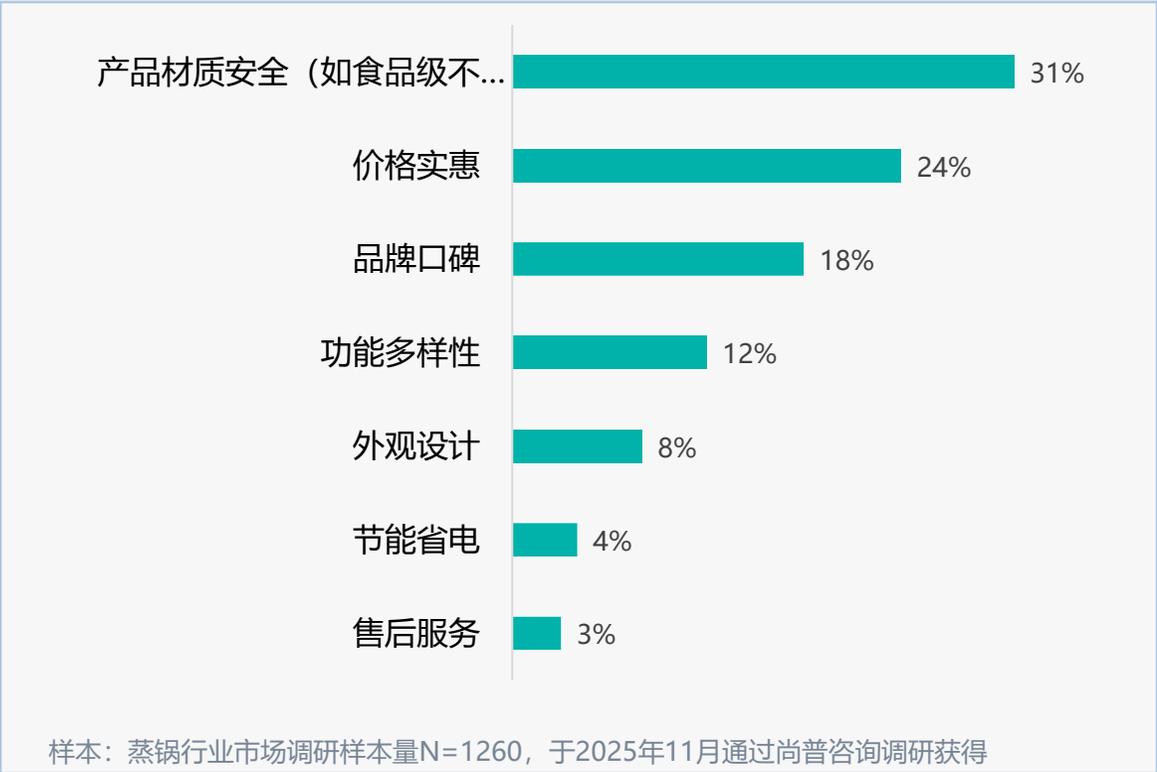


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

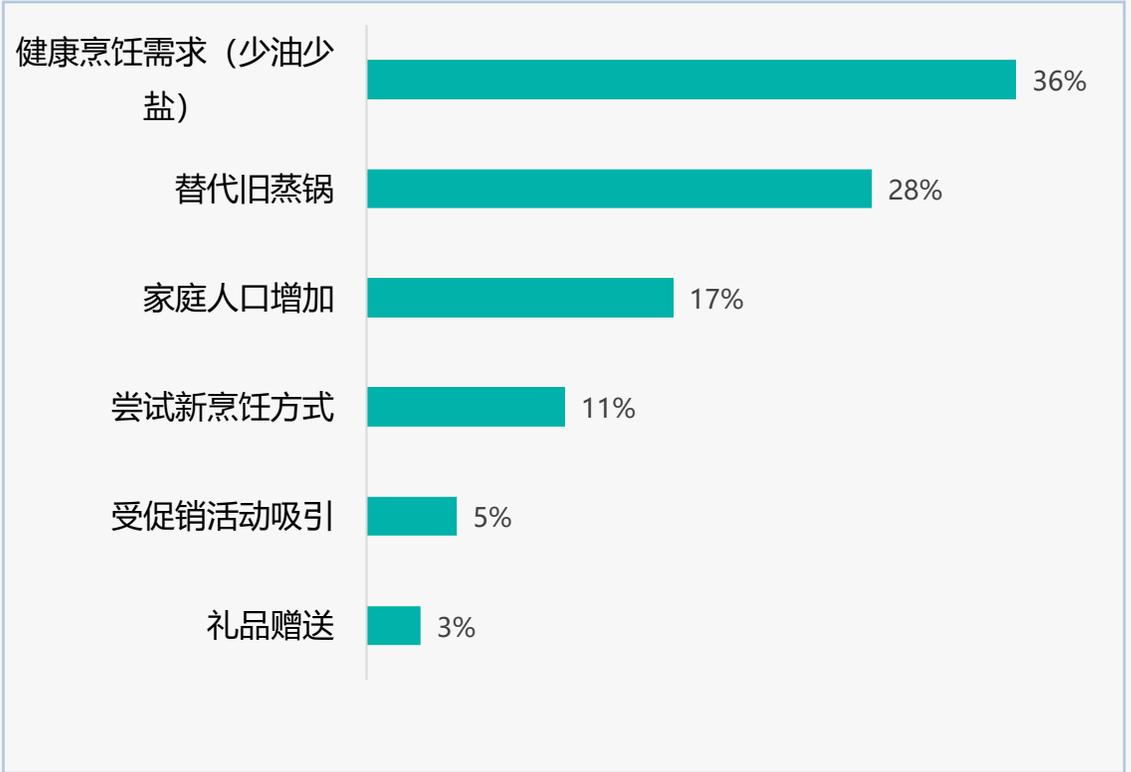
健康安全驱动蒸锅消费更新需求显著

- ◆蒸锅消费中，产品材质安全以31%成为首要吸引因素，价格实惠占24%，品牌口碑占18%。健康烹饪需求以36%主导购买原因，替代旧蒸锅占28%。
- ◆数据显示，消费者高度关注健康安全，材质是关键驱动；同时更新需求和家庭变化显著影响决策，功能外观等因素占比较低。

2025年中国蒸锅吸引消费关键因素分布



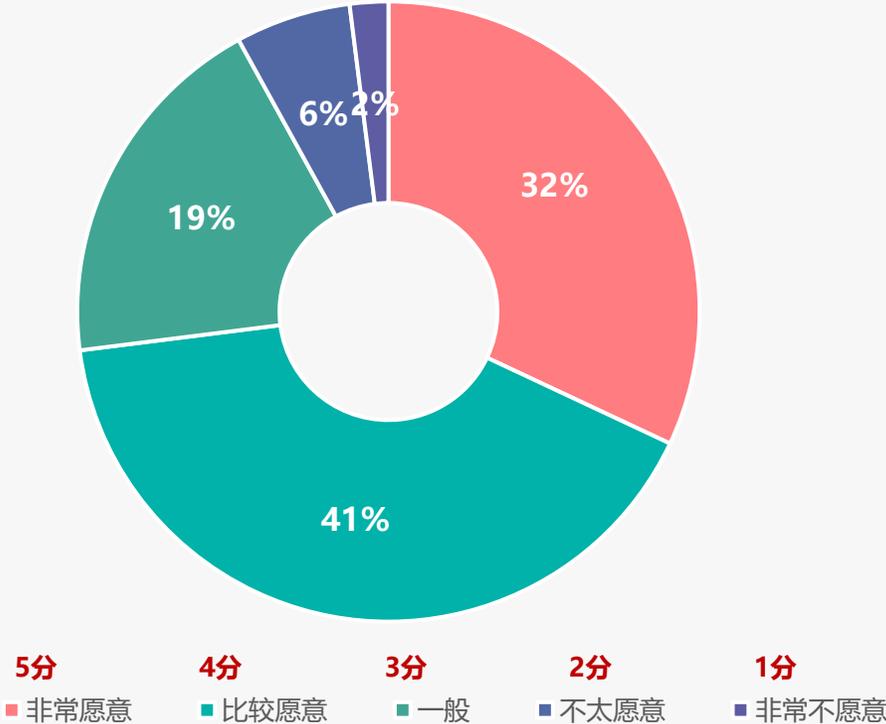
2025年中国蒸锅消费真实原因分布



蒸锅推荐意愿高 体验价格待优化

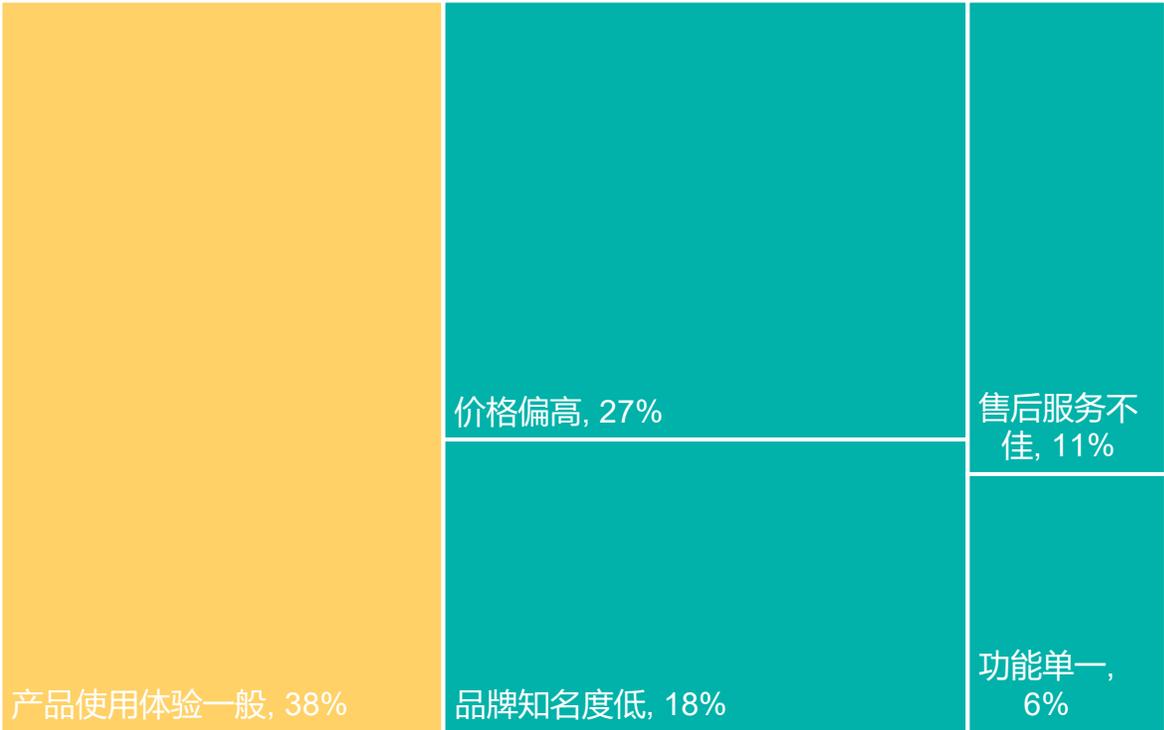
- ◆蒸锅消费调查显示，73%消费者愿意推荐（非常愿意32%加比较愿意41%），但不愿推荐原因中产品使用体验一般占38%，为主要障碍。
- ◆价格偏高占27%和品牌知名度低占18%是次要原因，建议优先提升产品体验和性价比以增强推荐意愿。

2025年中国蒸锅推荐意愿分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

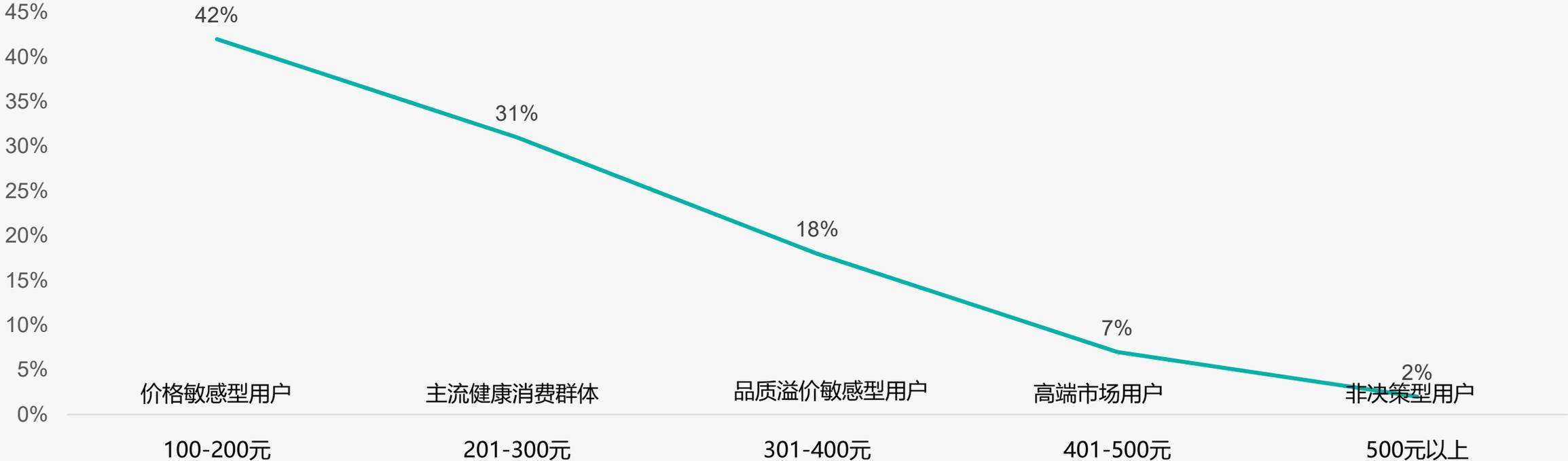
2025年中国蒸锅不愿推荐原因分布



蒸锅消费低价偏好明显 高价接受度低

- ◆蒸锅消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好低价产品，市场集中在中低端。
- ◆201-300元区间占比31%，中端需求较强；高价区间（401元以上）合计仅9%，消费者对高端蒸锅接受度有限。

2025年中国蒸锅主流规格价格接受度



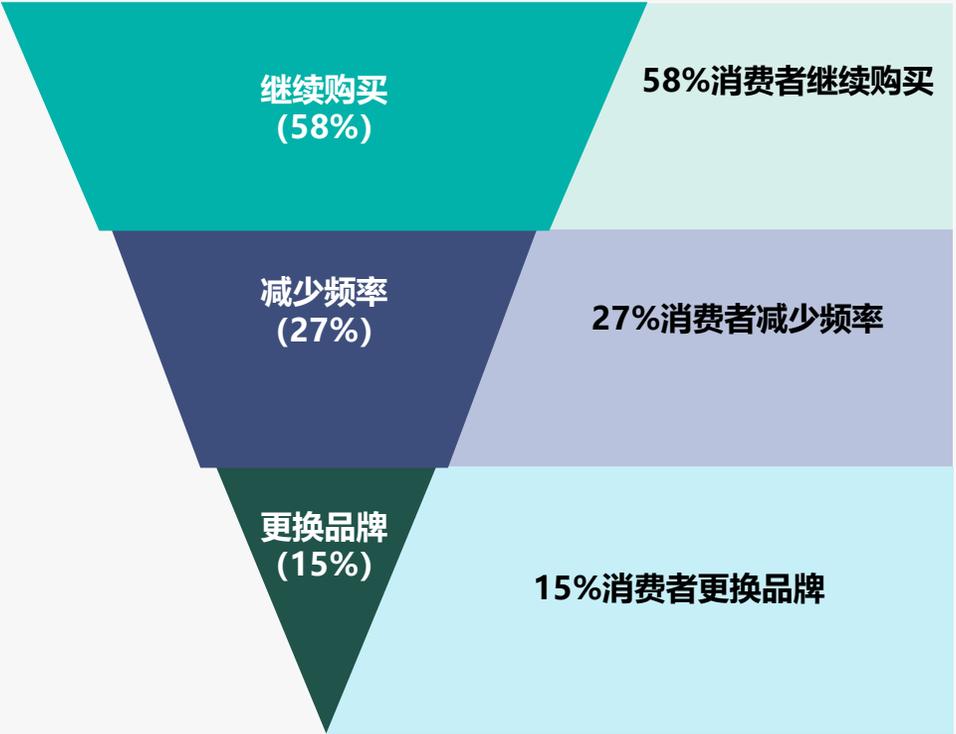
样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以三层大容量（7-9L）规格蒸锅为标准核定价格区间

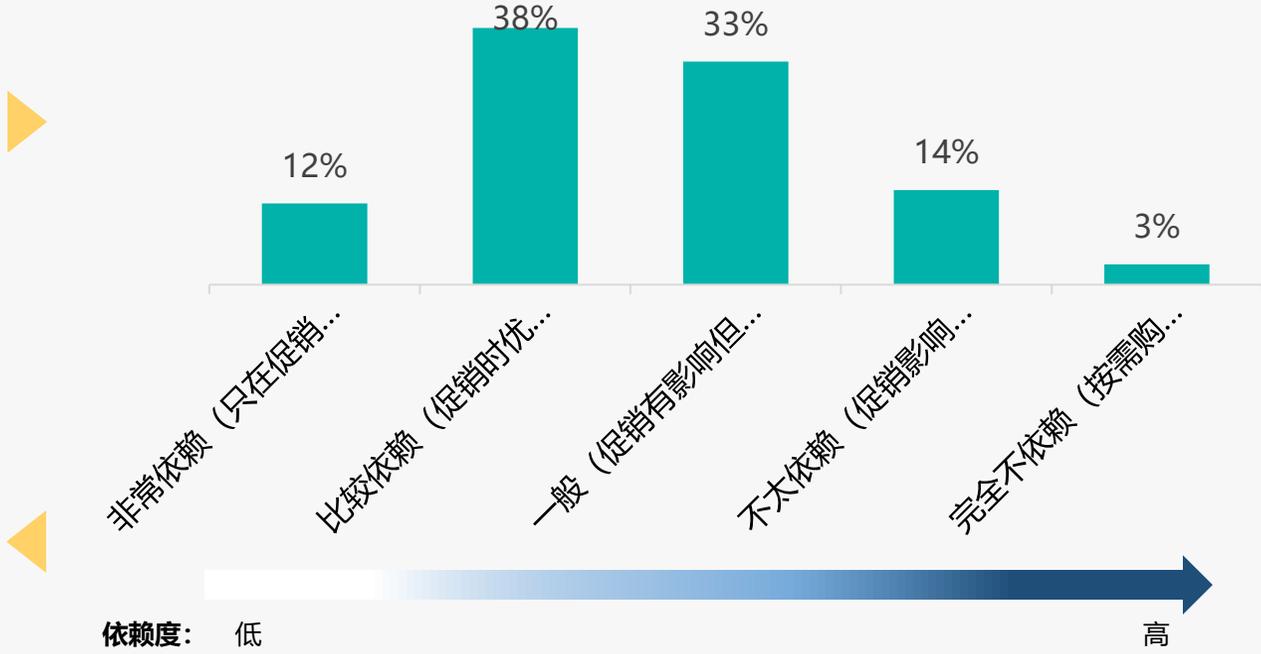
蒸锅需求刚性 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示需求刚性但品牌忠诚度待提升。
- ◆促销依赖程度高，38%比较依赖，33%一般依赖，合计71%受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国蒸锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蒸锅对促销活动依赖程度分布

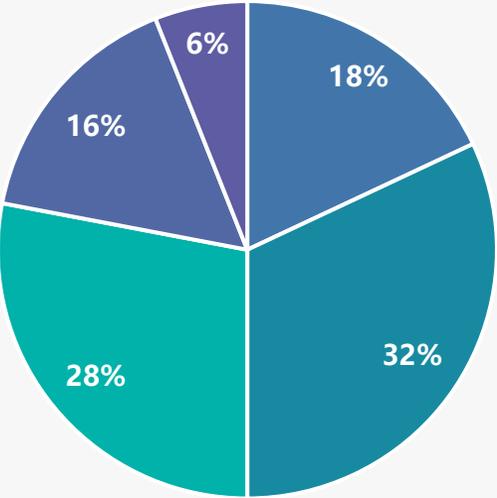


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蒸锅品牌忠诚度较高 价格是换购主因

- ◆ 蒸锅行业固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度整体较高但极强忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占41%，是主要驱动因素，功能更先进占28%，反映消费者对性价比和创新功能敏感，原品牌质量下降占17%。

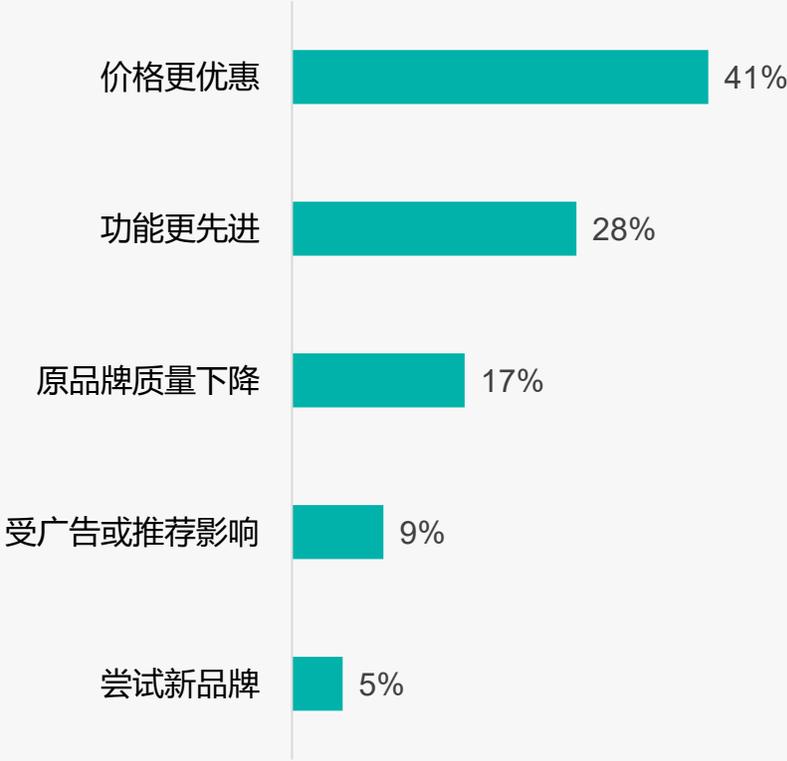
2025年中国蒸锅固定品牌复购率分布



- 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

样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

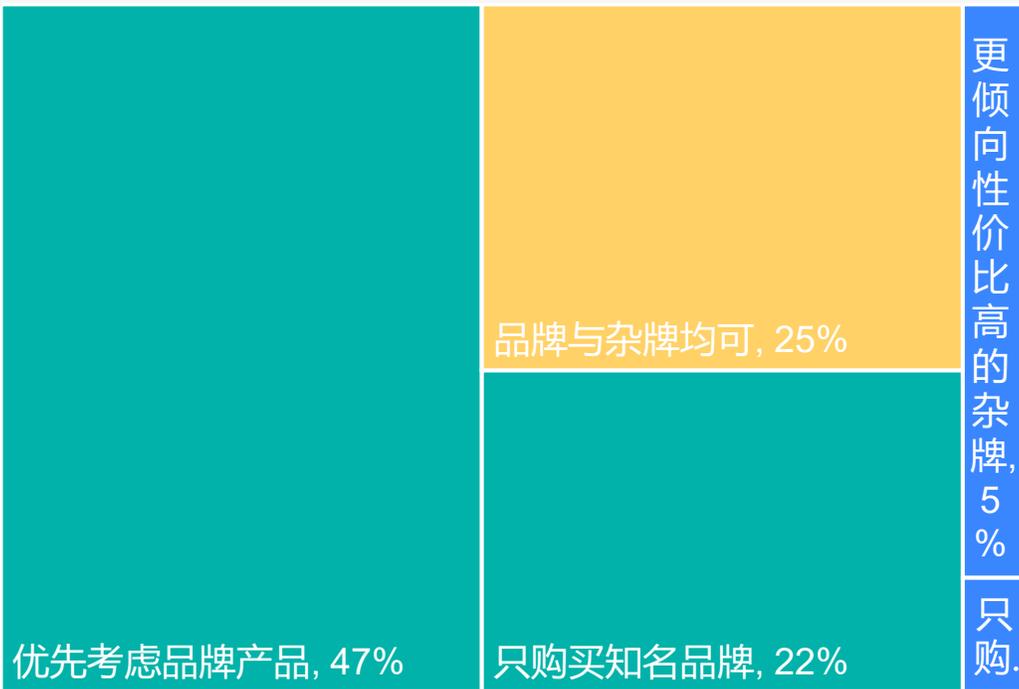
2025年中国蒸锅更换品牌原因分布



品牌信任主导消费 杂牌接受度低

- ◆消费者对品牌产品信任度高，非常信任和比较信任比例合计73%，品牌在购买决策中占主导，优先考虑品牌产品比例达47%。
- ◆杂牌产品接受度低，更倾向性价比高的杂牌和只购买杂牌比例分别为5%和1%，显示品牌在蒸锅市场影响力强，消费者偏好信任品牌。

2025年中国蒸锅消费品牌产品意愿分布



2025年中国蒸锅对品牌产品态度分布

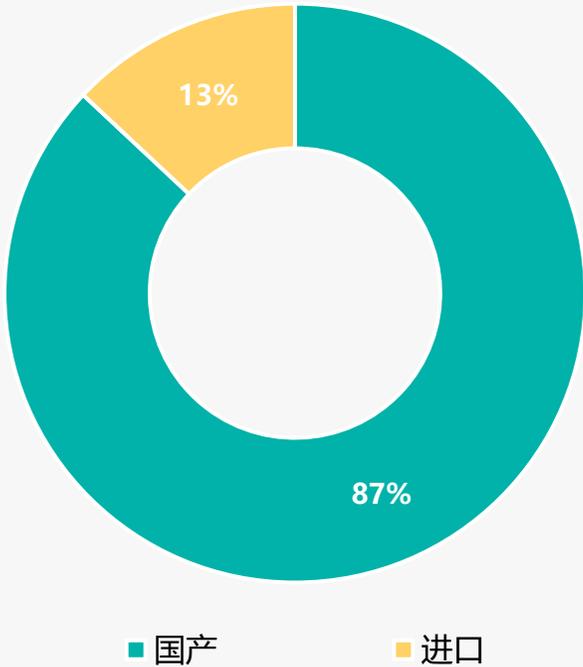


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

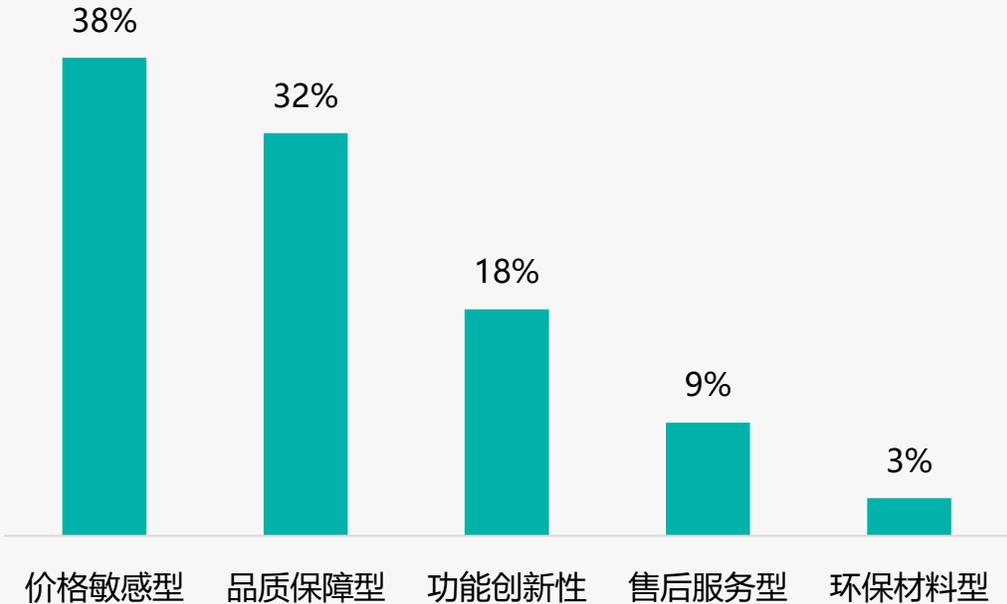
国产品牌主导 价格品质关键 环保影响小

- ◆ 蒸锅市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位。品牌偏好中价格敏感型占38%，品质保障型占32%，价格和质量是关键因素。
- ◆ 功能创新型和售后服务型分别占18%和9%，环保材料型仅3%，表明功能与售后受关注，环保因素影响较小。整体数据反映消费者对性价比和品质的重视。

2025年中国蒸锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国蒸锅品牌偏好类型分布

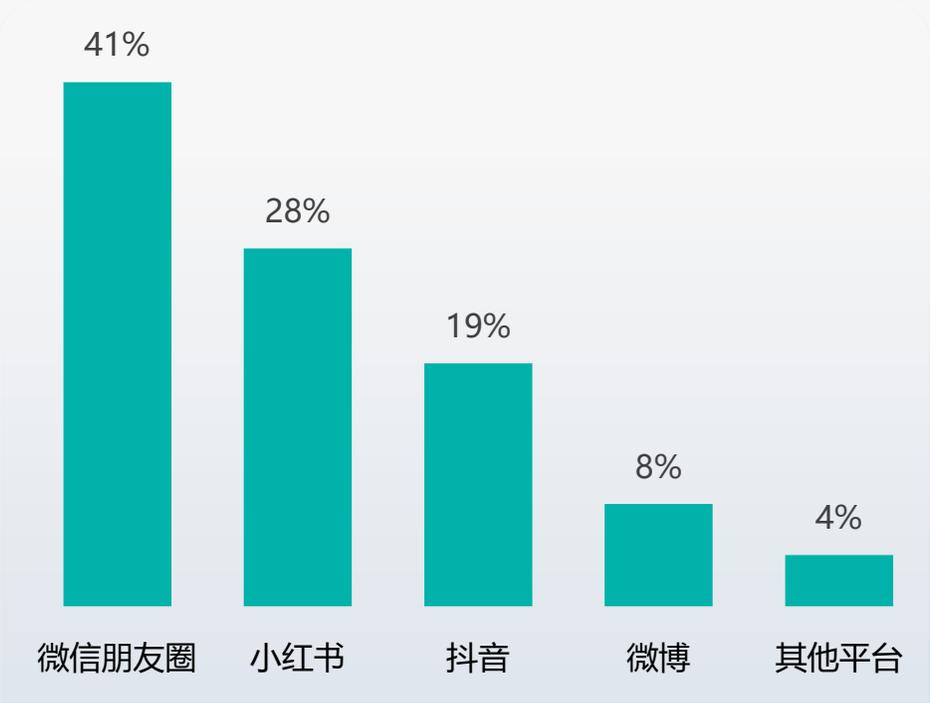


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蒸锅消费社交分享集中实用信息主导

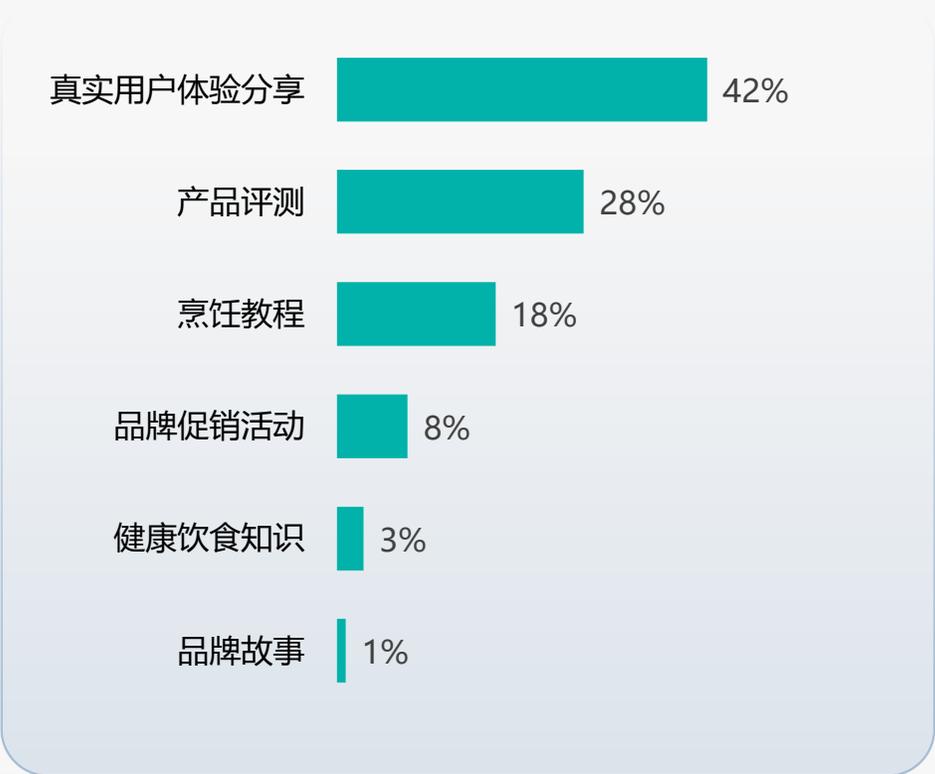
- ◆ 蒸锅消费者社交分享集中在微信朋友圈41%、小红书28%和抖音19%，微博8%和其他平台4%占比较小，显示主流社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆ 内容偏好上，真实用户体验分享42%、产品评测28%和烹饪教程18%合计占88%，品牌促销和健康知识等占比低，表明用户更关注实用和真实信息。

2025年中国蒸锅社交分享渠道分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

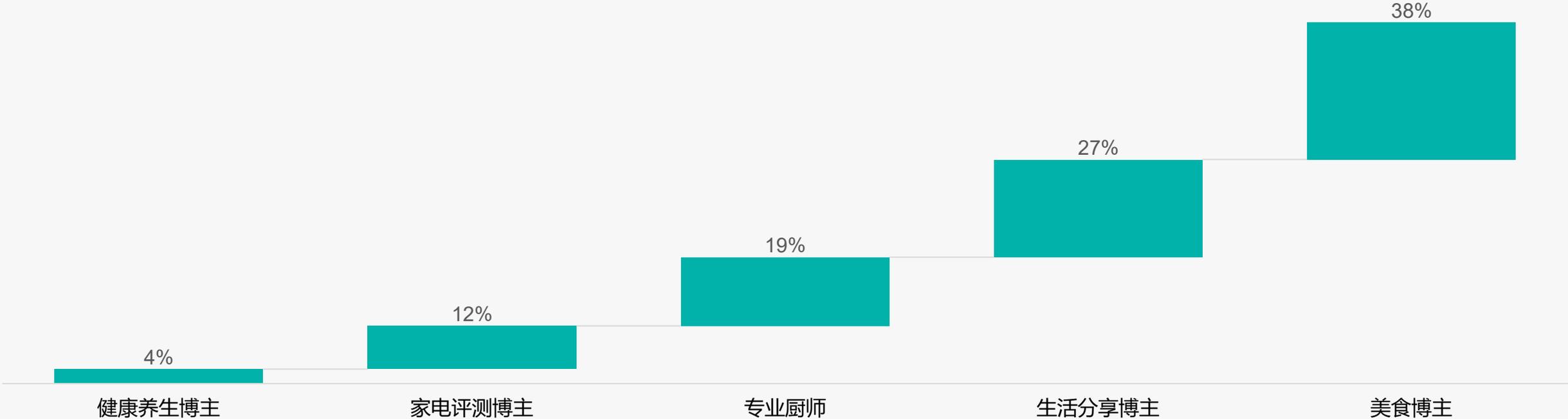
2025年中国蒸锅社交渠道内容类型分布



美食博主主导蒸锅内容信任度

- ◆在社交渠道获取蒸锅内容时，消费者最信任美食博主（38%）和生活分享博主（27%），表明烹饪相关性和生活实用性是关键影响因素。
- ◆专业厨师信任度为19%，家电评测和健康养生博主分别占12%和4%，显示专业建议和特定功能评测需求相对较低。

2025年中国蒸锅社交渠道信任博主类型分布

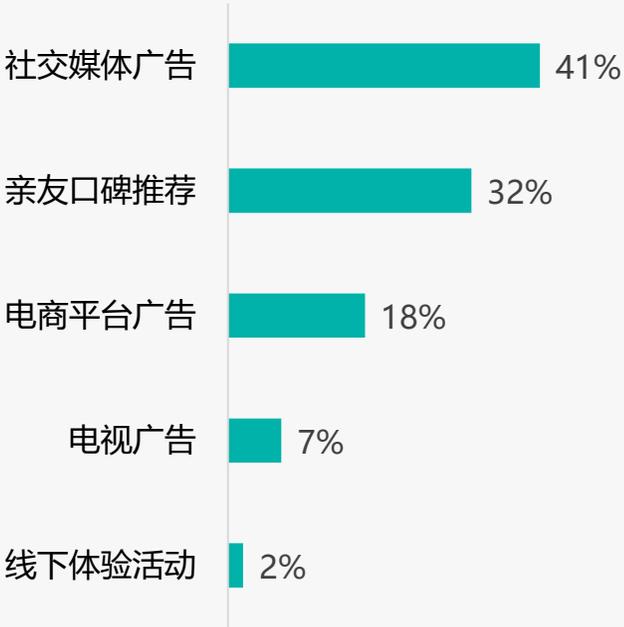


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

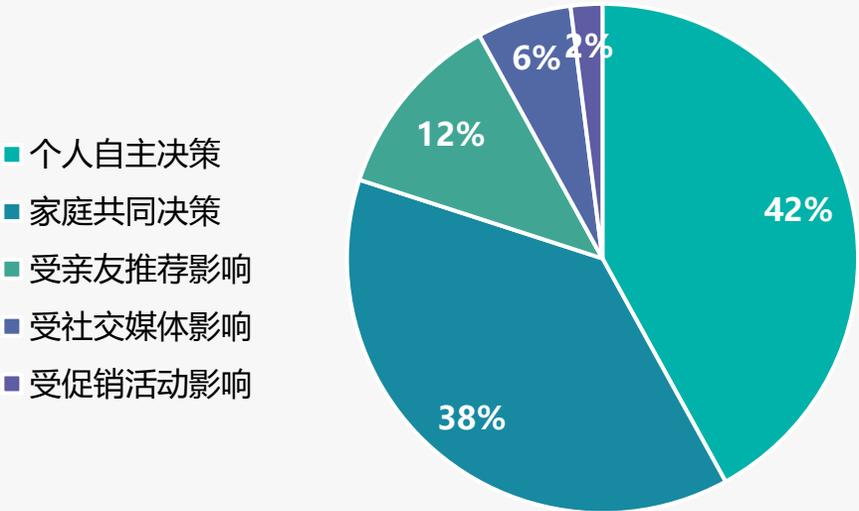
社交媒体主导蒸锅消费决策

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占32%，显示数字化和社交化渠道在蒸锅消费决策中的核心作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视广告和线下体验活动分别仅占7%和2%，表明传统媒体和实体活动在当前消费环境中影响力相对有限。

2025年中国蒸锅家庭广告偏好分布



2025年中国蒸锅消费决策者类型分布

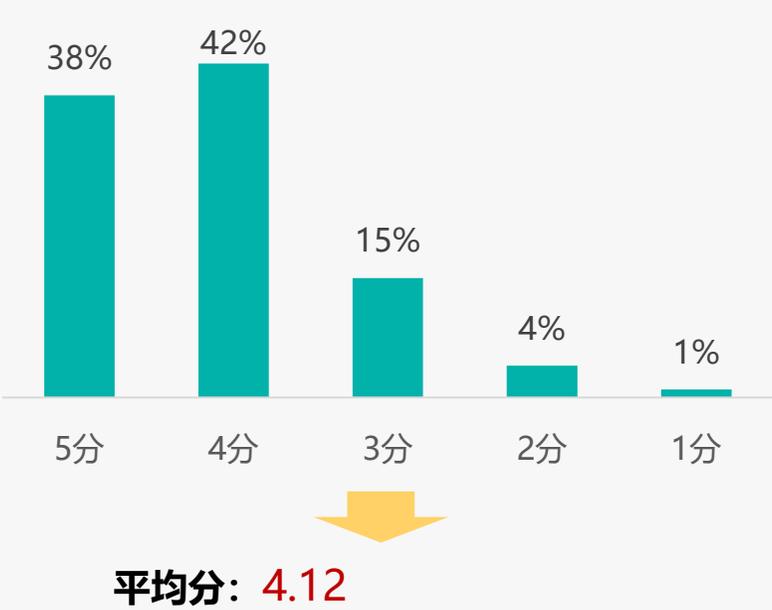


样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

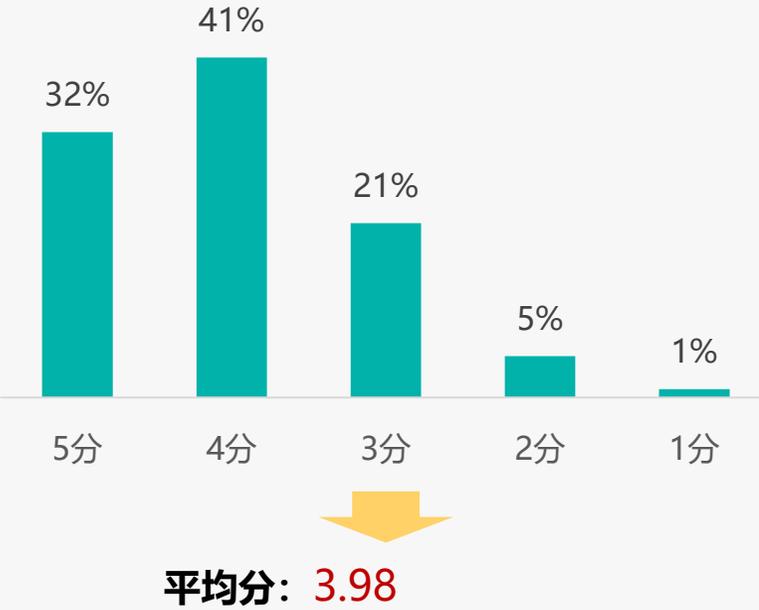
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比80%，但退货体验5分和4分合计占比73%相对较低，3分占比21%显示改进空间。
- ◆客服满意度中5分占比28%最低，4分占比45%最高，3分占比22%较高，表明服务需加强以提升高分评价。

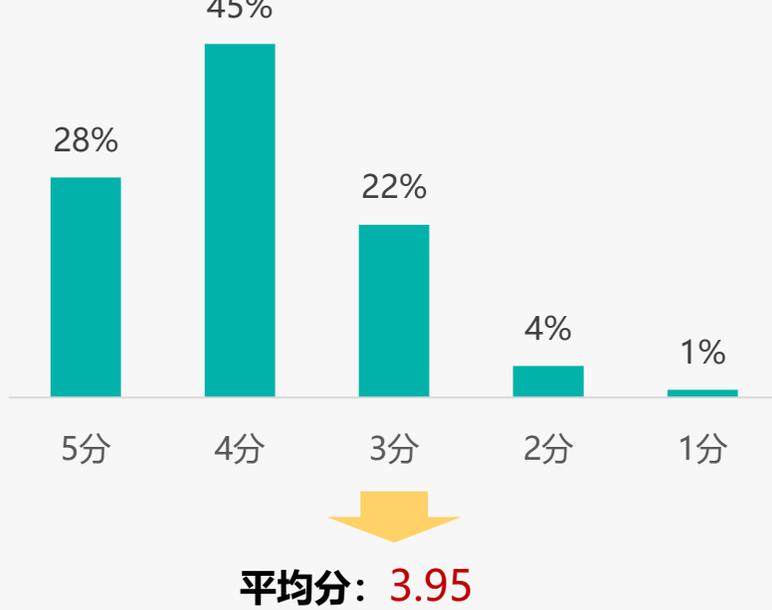
2025年中国蒸锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蒸锅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

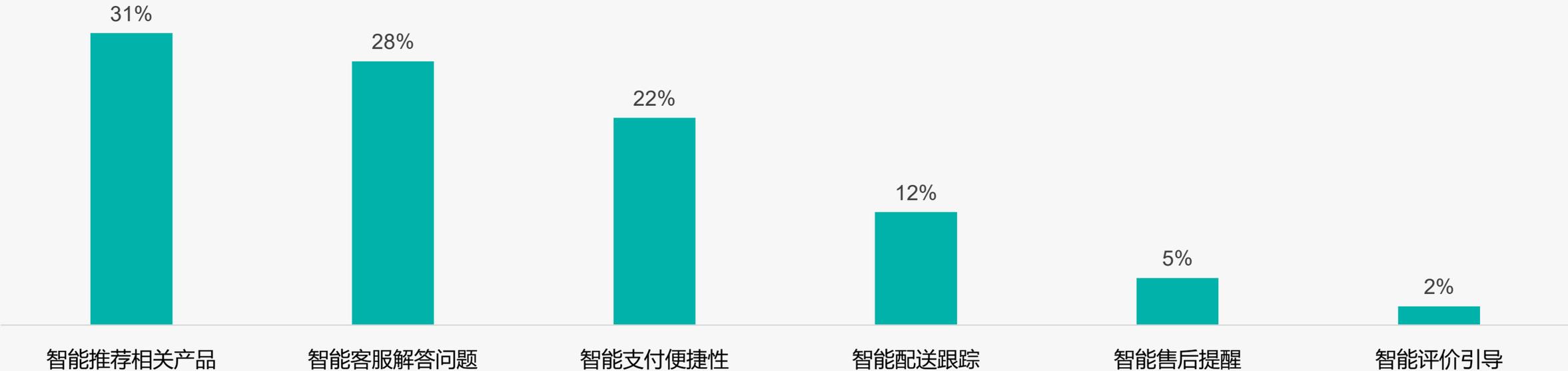


样本: 蒸锅行业市场调研样本量N=1260, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付优化服务

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占28%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持，是蒸锅行业线上服务的关键点。
- ◆智能支付便捷性占22%，而智能配送跟踪和智能售后提醒分别占12%和5%，表明支付流程优化更重要，其他服务需求相对较低。

2025年中国蒸锅线上消费智能服务体验分布



样本：蒸锅行业市场调研样本量N=1260，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