

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月奶锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Milk Pot 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：女性中青年是奶锅消费主力，家庭场景驱动



女性消费者占58%，26-45岁中青年占比66%。



家庭主妇/丈夫占41%，显示家庭需求主导。



中等收入人群（5-12万元）占比61%，是核心消费群体。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计营销活动，强调产品在家庭日常使用中的便利性和健康价值。

### ✓ 强化家庭场景定位

产品开发和宣传需突出家庭使用场景，如母婴需求（14%），以增强与家庭生活的关联性。

## 核心发现2：线上渠道主导消费决策，社交电商崛起



电商平台推荐占36%，社交媒体种草占28%，合计64%。



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占81%，电商平台主导购买。



亲友口碑推荐占19%，显示信任驱动购买行为。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合

品牌需优化电商平台布局，利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化率。

#### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户生成真实体验分享，通过亲友推荐和社交平台增强品牌信任度和购买意愿。

## 核心发现3：消费者偏好健康实用功能，性价比是关键



健康材质偏好占14%，易清洗型占15%，安全便捷需求突出。



价格实惠和材质安全各占15%，是吸引消费的关键因素。



首次购买占32%，每1-2年更换占28%，显示市场更新需求强。

### 启示

#### ✓ 优化产品材质与功能

品牌应注重健康材质（如不锈钢内胆）和实用功能开发，提升产品耐用性和安全性。

#### ✓ 制定合理价格策略

针对中低价位（51-150元）主流需求，优化性价比，同时关注促销活动对价格敏感群体的影响。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以家庭需求为核心，性价比与安全性并重



## 1、产品端

- ✓ 开发母婴专用健康材质奶锅
- ✓ 优化51-150元区间入门级产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应与退货流程
- ✓ 加强智能物流跟踪服务

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

## 3、研究方法

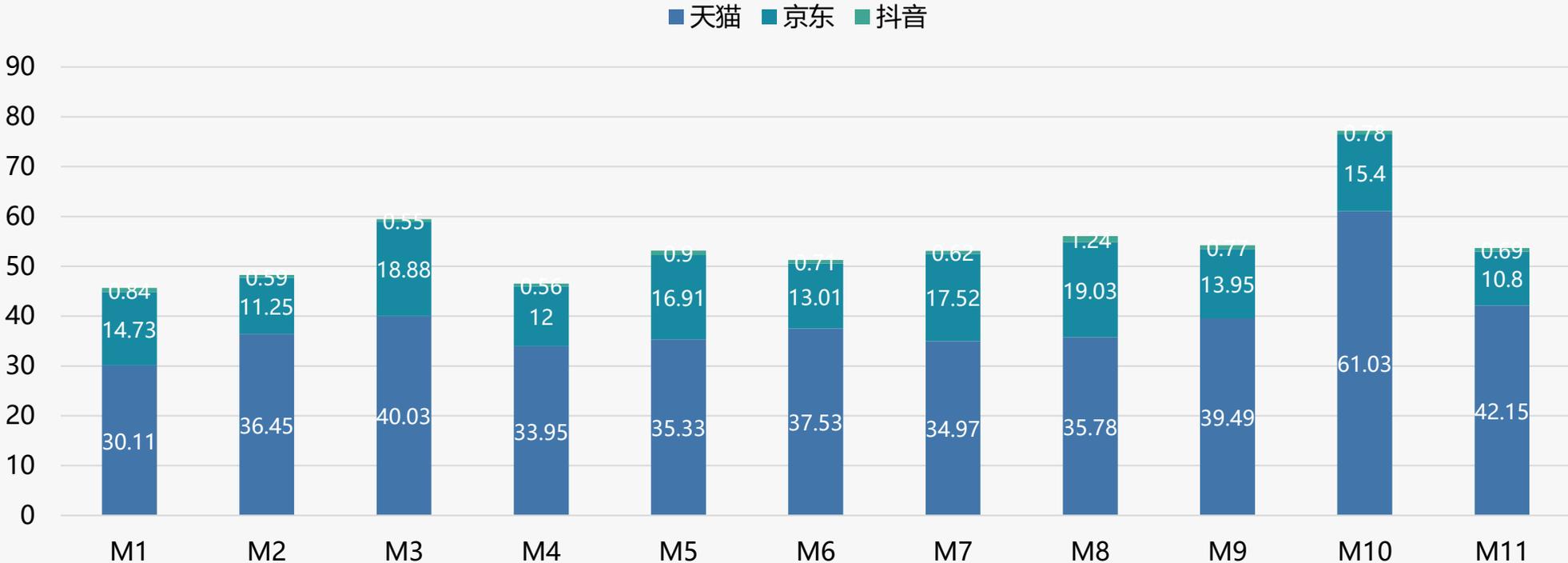
Research Method

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

# 天猫主导抖音增长奶锅线上销售波动

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达4.27亿元，占总线上销售额的63.2%；京东平台销售额为1.64亿元，占比24.3%；抖音平台虽增速较快，但仅占12.5%。天猫的渠道集中度较高，建议品牌方加强天猫旗舰店运营，同时关注抖音等新兴渠道的流量红利。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，10月因双十一预热，天猫销售额达6103万元，为全年峰值；1-3月受春节消费拉动，销售额保持高位；夏季月份（6-8月）相对平稳。抖音平台表现突出，8月销售额达124万元，环比增长98.3%，显示直播带货模式对奶锅品类的拉动效应；相比之下，京东平台销售额波动较大，11月环比下降29.9%。

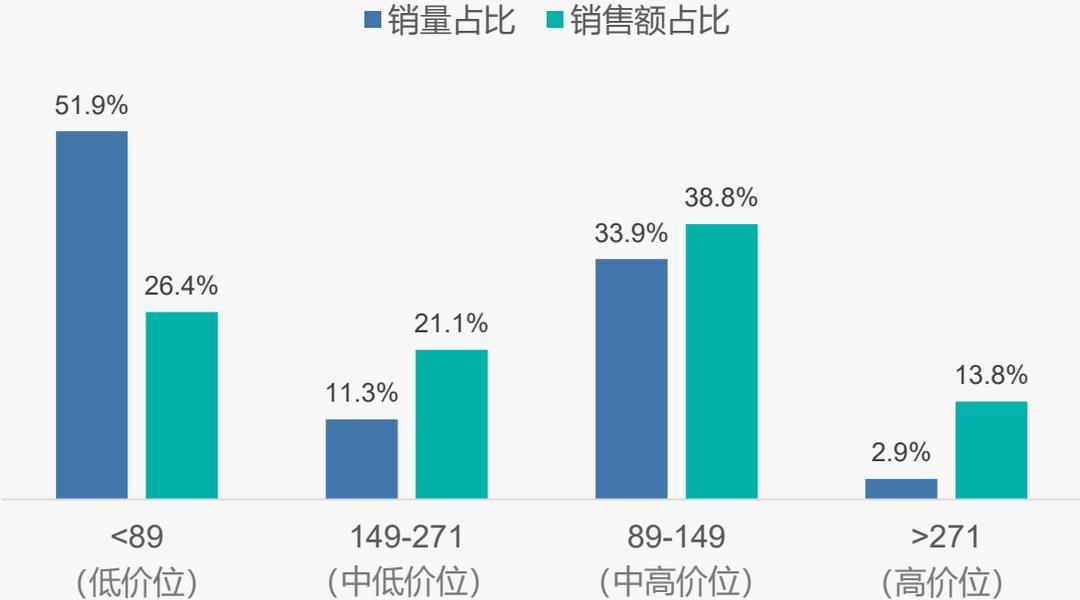
2025年1月~11月奶锅品类线上销售规模（百万元）



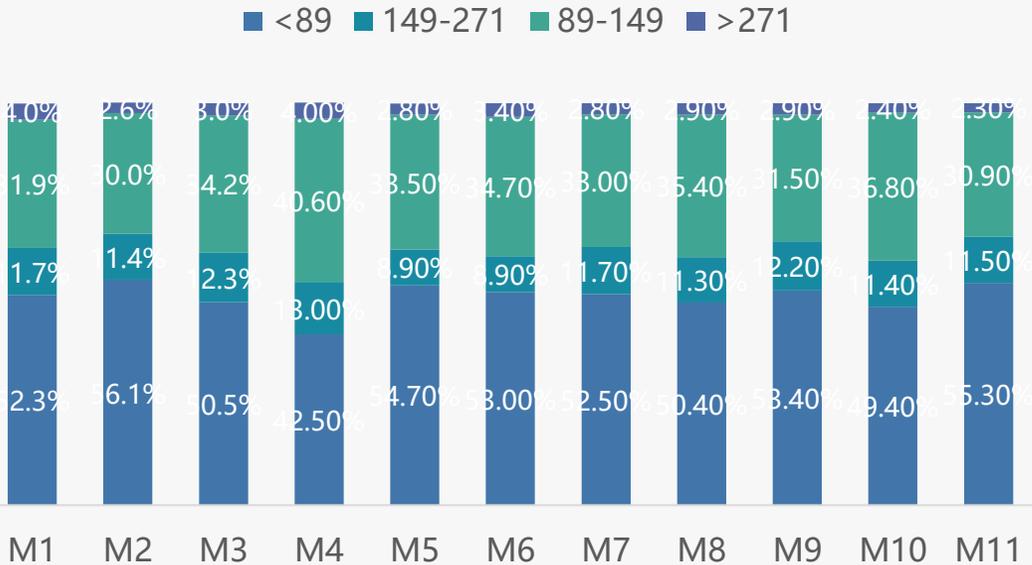
# 奶锅市场量价倒挂 中端核心利润 高端溢价空间

- ◆从价格区间销售趋势看，奶锅品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低于89元区间的销量占比高达51.9%，但销售额占比仅26.4%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。而89-149元区间销量占比33.9%，销售额占比达38.8%，成为品类核心利润区，显示消费者对中端产品接受度较高。高于271元的高端区间销量占比仅2.9%，但贡献13.8%的销售额，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从品类结构健康度评估，89-149元区间作为核心利润区，其销量与销售额占比匹配度最佳，显示产品定价合理。低于89元区间销量占比过高可能影响整体毛利率，需关注其促销策略的可持续性。高于271元区间虽然销量有限，但销售额贡献显著，建议加强高端产品线建设以提升品牌溢价。各价格区间占比相对稳定。

2025年1月~11月奶锅线上不同价格区间销售趋势



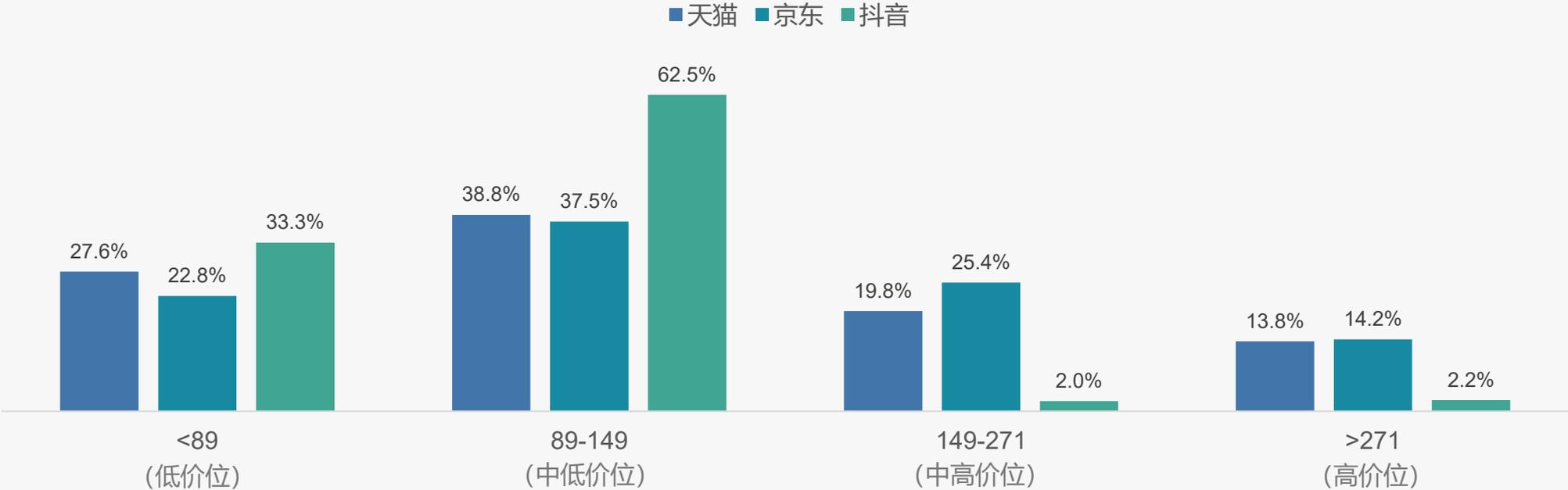
奶锅线上价格区间-销量分布



# 奶锅价格区间平台差异显著 抖音中低端集中

- ◆从价格区间分布看，奶锅品类呈现明显的平台差异化。天猫和京东在89-149元中端区间占比最高（38.8%和37.5%），抖音则高达62.5%，显示其更聚焦大众市场。抖音在149元以上区间合计仅4.2%，远低于天猫的33.6%和京东的39.6%，表明高端产品渗透不足，平台定位影响价格策略。
- ◆分析价格带集中度，各平台均呈现双峰分布。天猫和京东在<89元低价区间占比27.6%和22.8%，结合中端区间形成主要销售支柱；抖音低价区间占33.3%，中端占62.5%，合计95.8%，显示其销售高度集中于中低端。建议品牌在抖音加强高端产品营销，提升客单价；同时关注天猫京东的高端份额稳定，可进一步挖掘溢价空间，优化ROI。

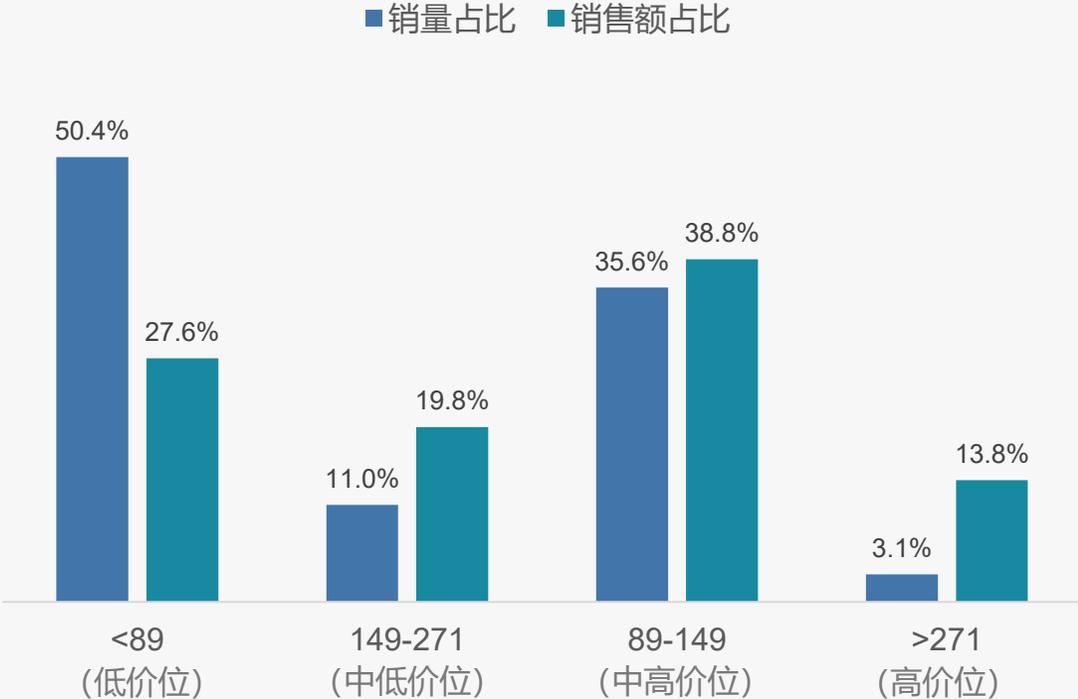
2025年1月~11月各平台奶锅不同价格区间销售趋势



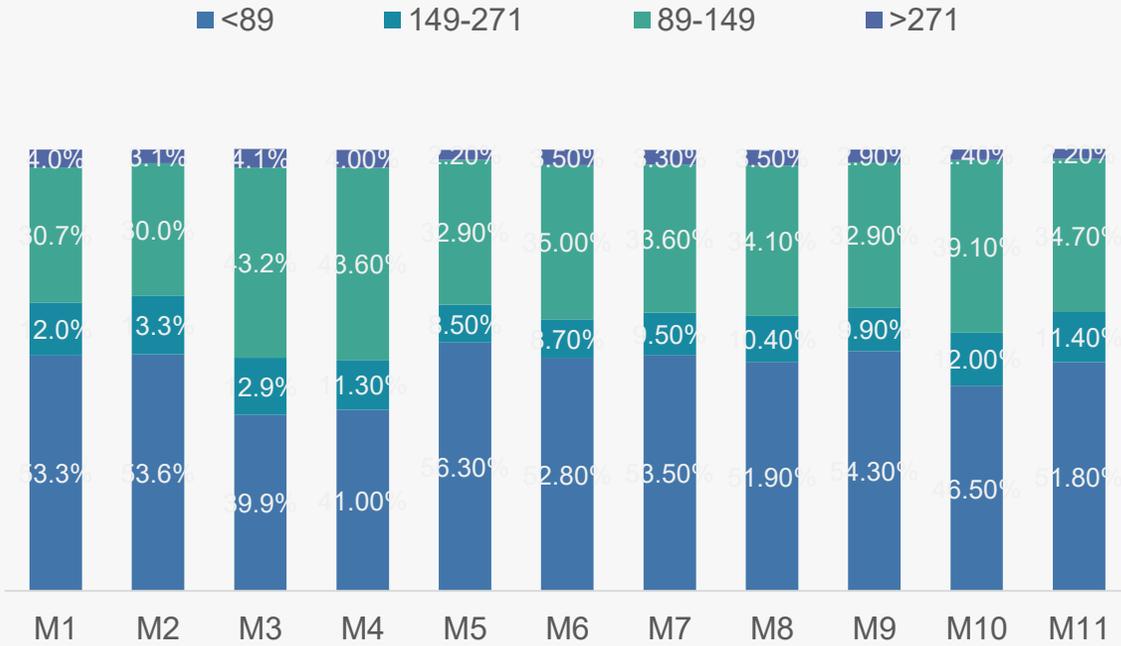
# 奶锅市场低价主导 中端价值高 高端渗透有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台奶锅品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<89元区间销量占比50.4%，但销售额占比仅27.6%，表明该区间单价较低；而89-149元区间销量占比35.6%，销售额占比38.8%，是销售额贡献主力，显示中端市场具有较高价值。>271元高端区间销量占比3.1%，销售额占比13.8%，单价较高但市场渗透有限，建议关注高端产品差异化策略。
- ◆月度销量分布显示季节性波动和价格敏感度变化。M3和M4月，89-149元区间销量占比显著提升至43%以上；M5月<89元区间占比反弹至56.3%，反映价格敏感消费者回流。整体看，低价区间（<89元）销量占比稳定在40%-56%，但波动较大，表明市场对价格变动反应敏感，企业需优化库存周转率以应对需求变

2025年1月~11月天猫平台奶锅不同价格区间销售趋势



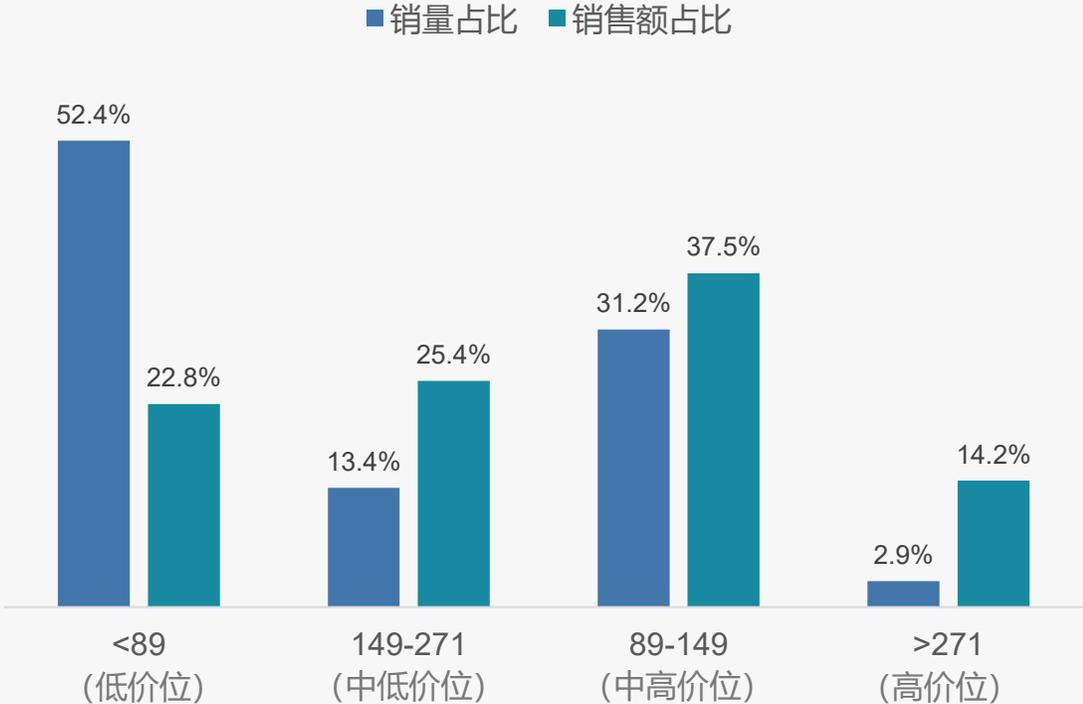
天猫平台奶锅价格区间-销量分布



# 奶锅京东低价走量中端盈利高端高值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台奶锅品类呈现明显的价格分层特征。低价位段 (<89元) 销量占比高达52.4%，但销售额贡献仅22.8%，显示该区间产品以走量为主，利润空间有限。中价位段 (89-271元) 合计销量占比44.6%，销售额贡献达62.9%，成为平台的核心盈利区间。高价位段 (>271元) 销量占比仅2.9%，但销售额贡献14.2%，显示高端产品具有较高的客单价价值。
- ◆从月度销量分布动态和销售结构效率分析，低价位段销量占比波动显著，整体呈周期性波动，且销量-销售额转化效率较低。中价位段销量占比相对稳定，整体效率最优。高价位段销量占比整体偏低，但贡献较高销售额，显示高端产品具有较高的边际贡献率。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利

2025年1月~11月京东平台奶锅不同价格区间销售趋势



京东平台奶锅价格区间-销量分布

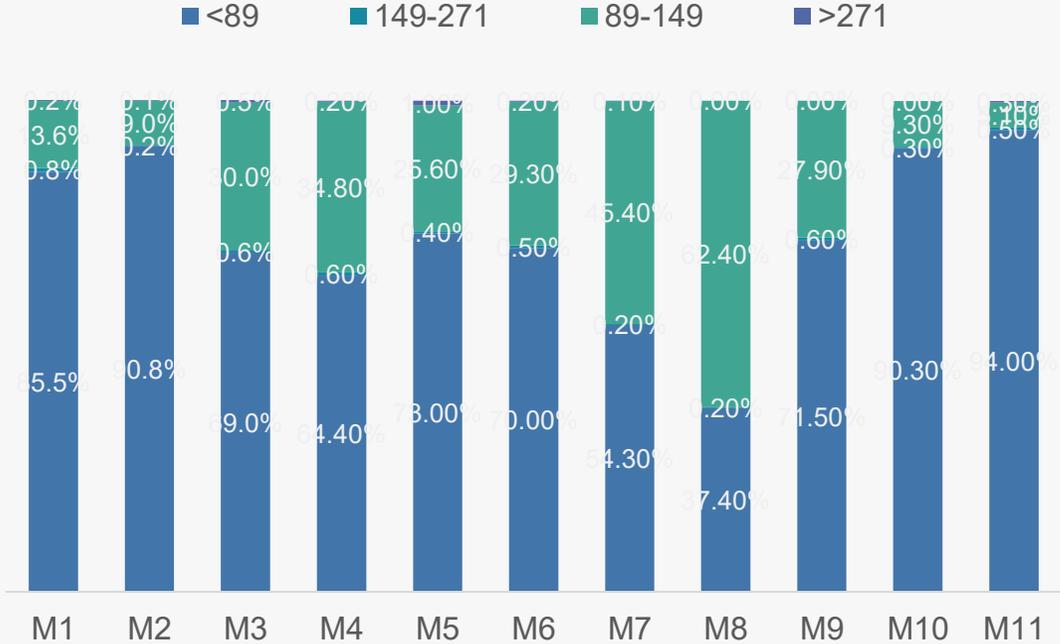
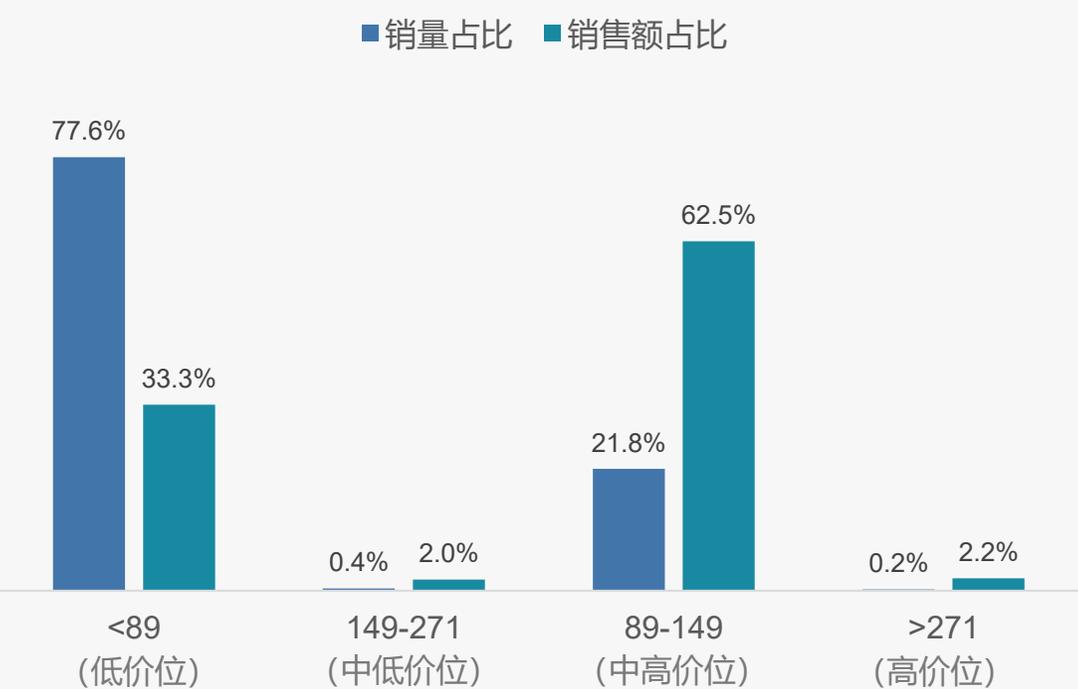


# 奶锅市场两极分化 中端产品利润核心

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，奶锅品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<89元) 销量占比高达77.6%，但销售额占比仅33.3%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低；而中端价格区间 (89-149元) 销量占比21.8%却贡献了62.5%的销售额，成为核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求且愿意支付溢价。高价区间 (>149元) 合计占比不足1%，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M7-M8月低价区间占比骤降至54.3%和37.4%，中端区间相应提升至45.4%和62.4%，可能受季节性促销或新品上市影响，消费者购买偏好向中端转移。但M9-M11月低价区间占比迅速回升至71.5%-94.0%，表明市场回归常态，低价产品仍是基本盘。这种波动提示企业需灵活调整

2025年1月~11月抖音平台奶锅不同价格区间销售趋势

抖音平台奶锅价格区间-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** 奶锅消费行为、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年内购买过奶锅的消费者;
- 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

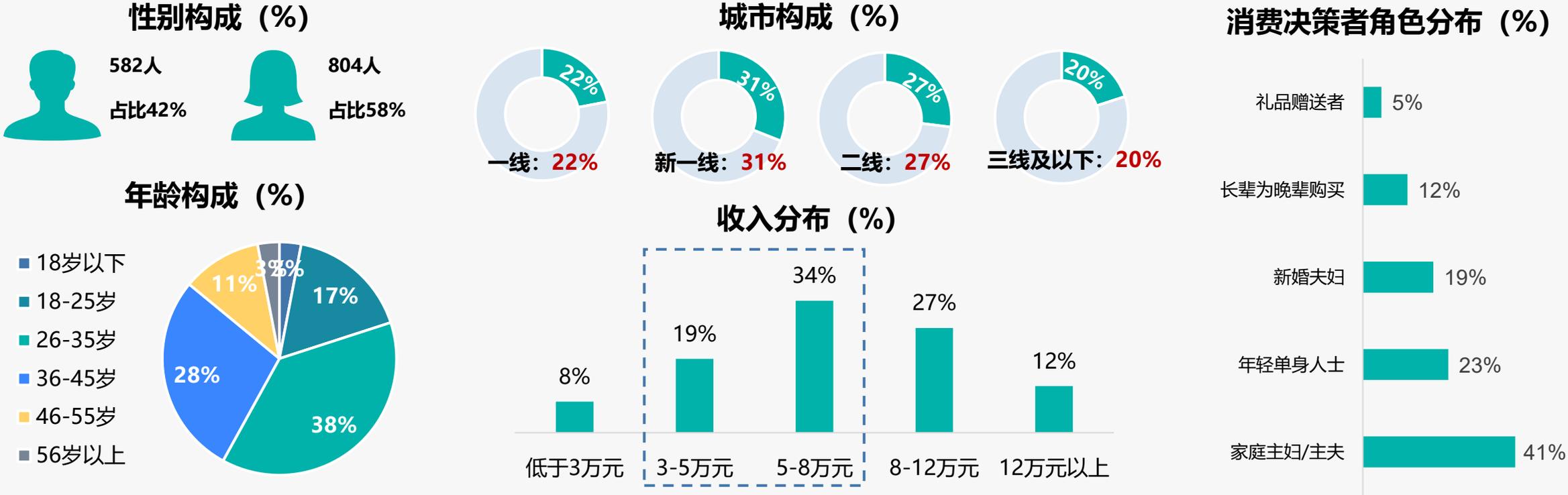
Research Method

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=1386

# 奶锅消费女性中青年家庭主导

- ◆调查显示，奶锅消费以女性（58%）和中青年（26-45岁合计66%）为主，中等收入人群（5-12万元合计61%）是核心消费群体。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，年轻单身人士和新婚夫妇合计42%，表明奶锅消费与家庭和个人生活需求紧密相关。

## 2025年中国奶锅消费者画像

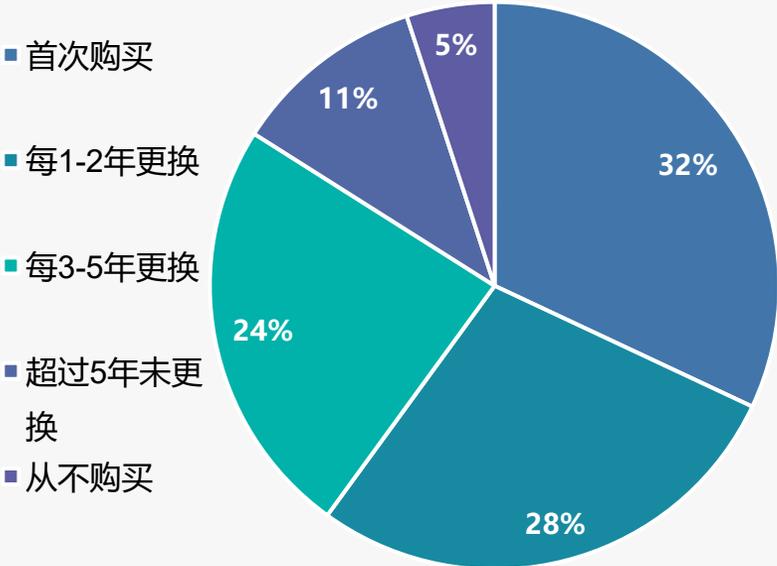


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

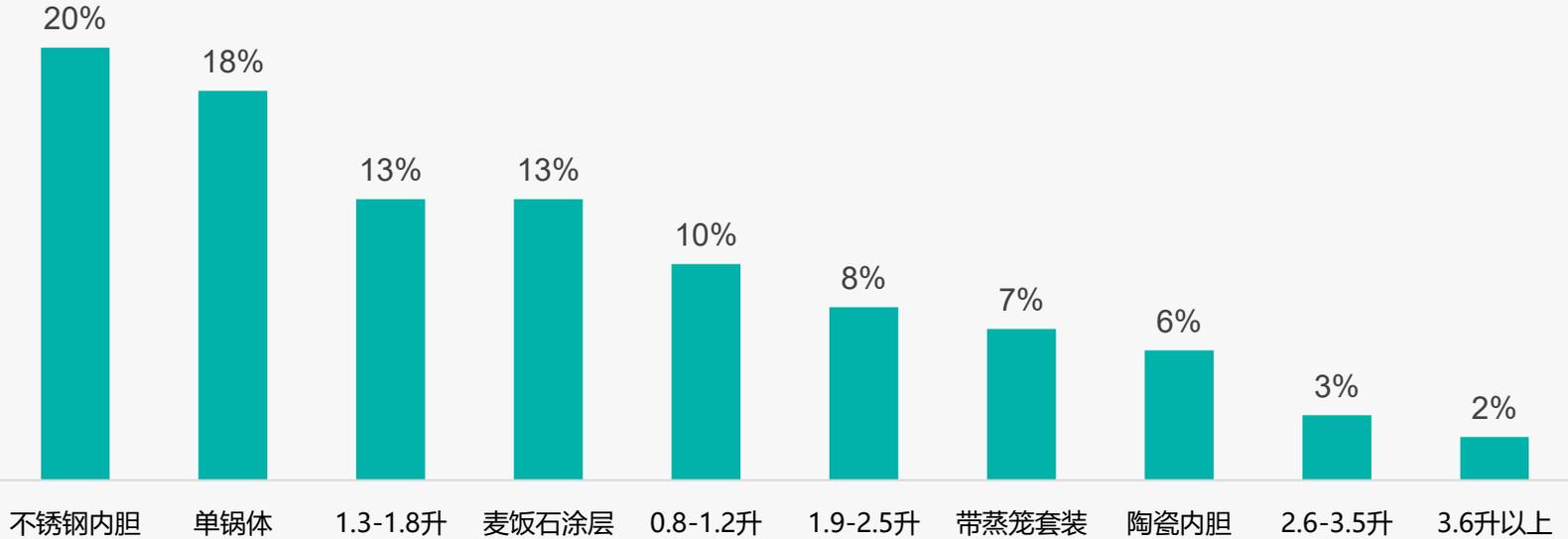
# 奶锅市场新用户多更新快材质健康主导

- ◆消费频率分布显示首次购买占32%，每1-2年更换占28%，合计60%，表明奶锅市场新用户和短期更新需求强劲，可能受产品创新驱动。
- ◆规格分布中不锈钢内胆占20%，麦饭石涂层占13%，单锅体占18%，反映消费者偏好耐用健康材质和基本功能，多功能产品渗透率较低。

### 2025年中国奶锅消费频率分布



### 2025年中国奶锅消费产品规格分布

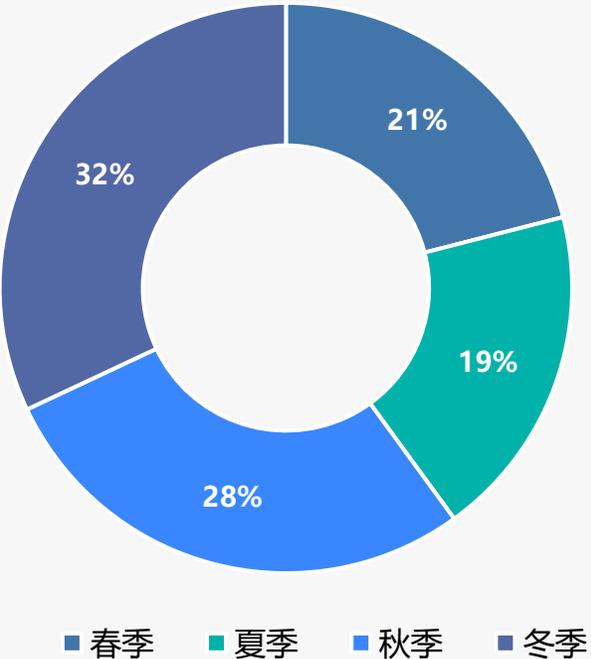


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

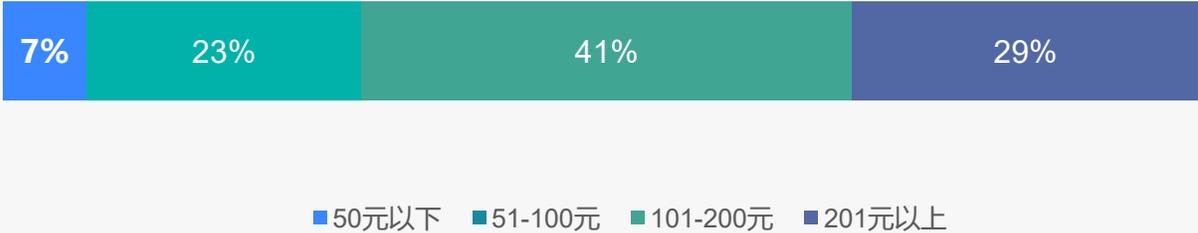
# 奶锅消费中高端为主 冬季需求高包装重要

- ◆ 单次消费支出中，101-200元占比41%，是主要消费区间，51-100元和201元以上分别占23%和29%，市场分层明显。
- ◆ 冬季消费占比最高为32%，秋季次之为28%，彩盒包装占48%，简约纸盒占27%，显示季节和包装影响需求。

### 2025年中国奶锅消费行为季节分布



### 2025年中国奶锅单次消费支出分布



### 2025年中国奶锅消费品包装类型分布

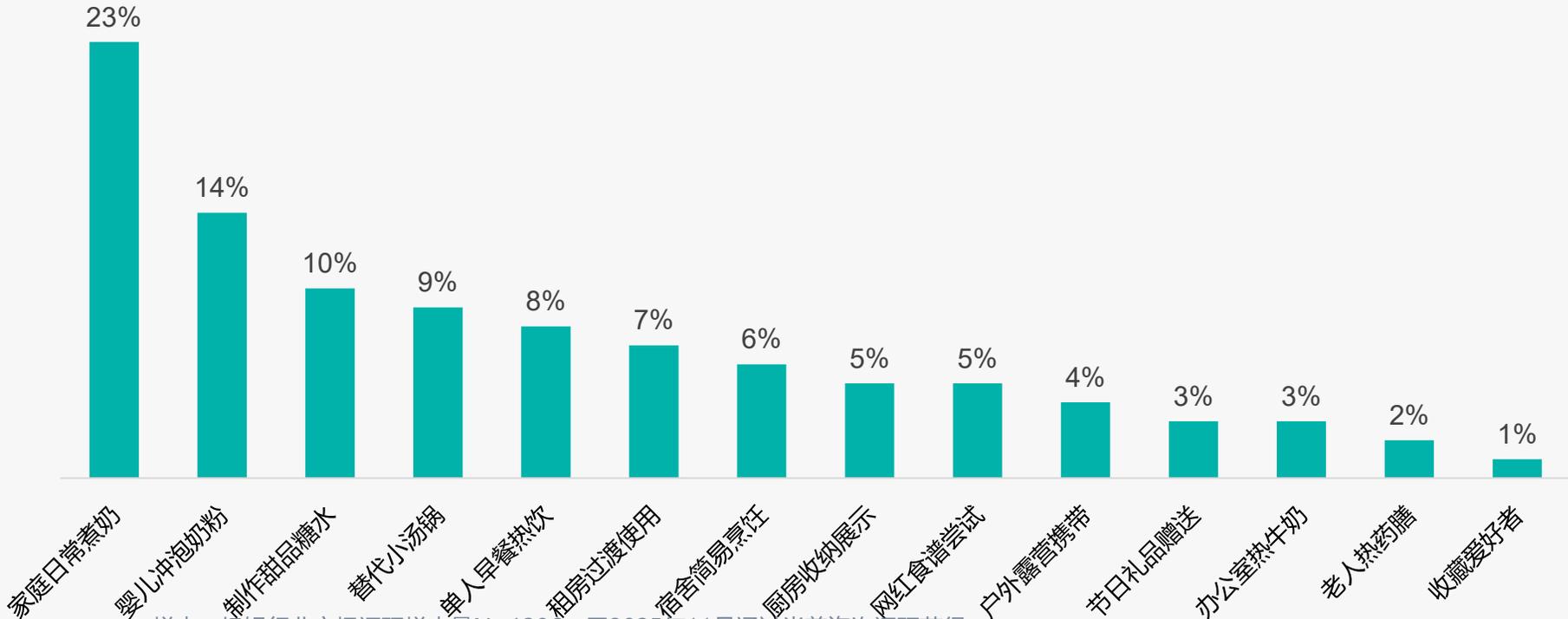


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 家庭核心驱动 母婴需求突出 促销敏感

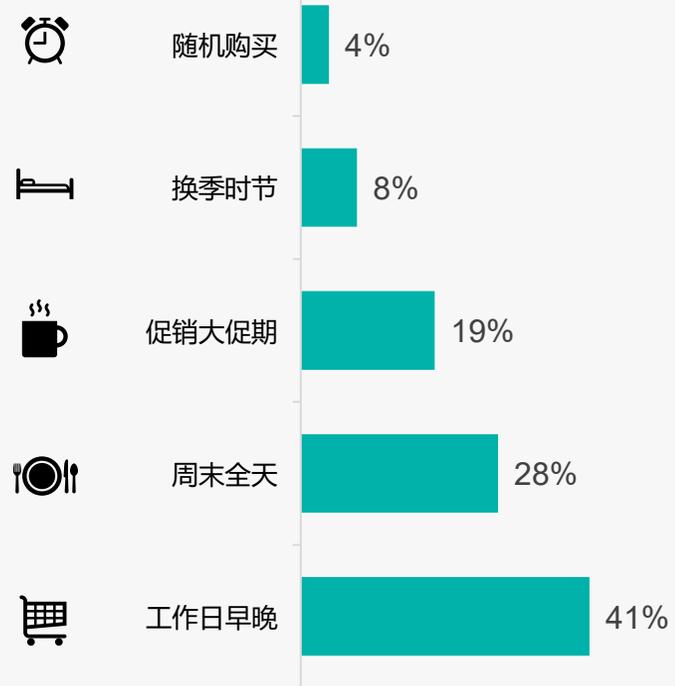
- ◆奶锅消费以家庭日常煮奶23%为主，婴儿冲泡奶粉14%突出母婴需求，工作日早晚41%使用最频繁，显示核心家庭场景驱动。
- ◆促销大促期19%购买占比高，反映价格敏感；多功能如制作甜品10%、替代小汤锅9%，表明产品扩展用途受认可。

## 2025年中国奶锅消费场景分布



样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

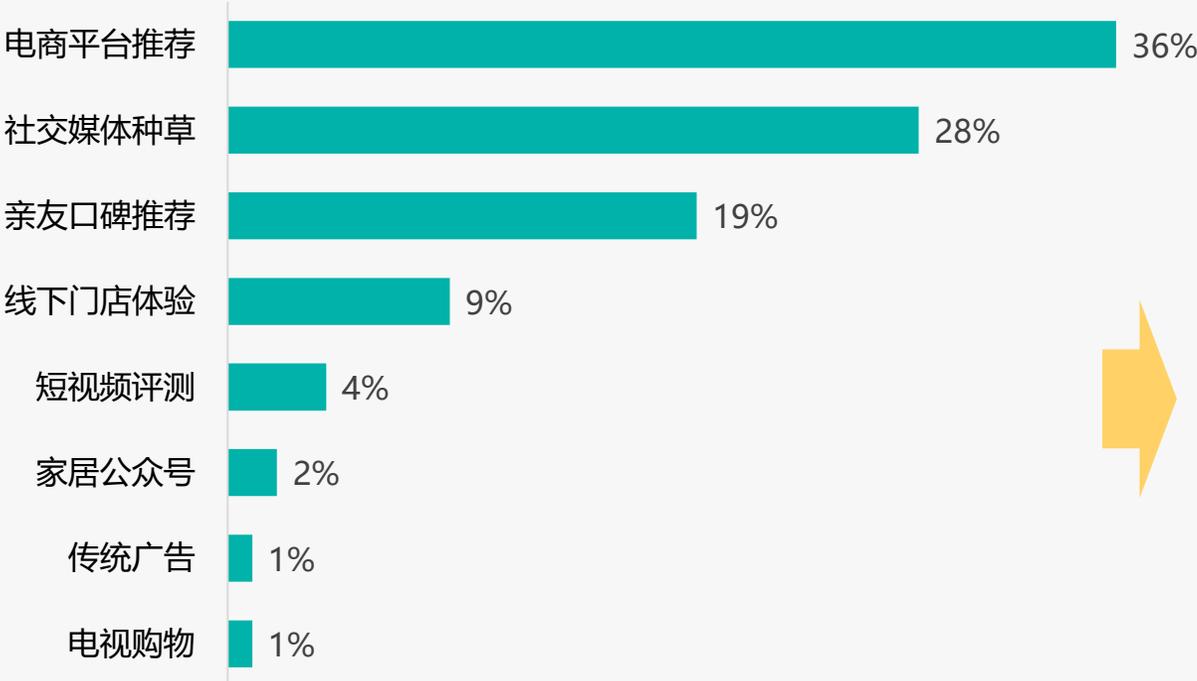
## 2025年中国奶锅消费时段分布



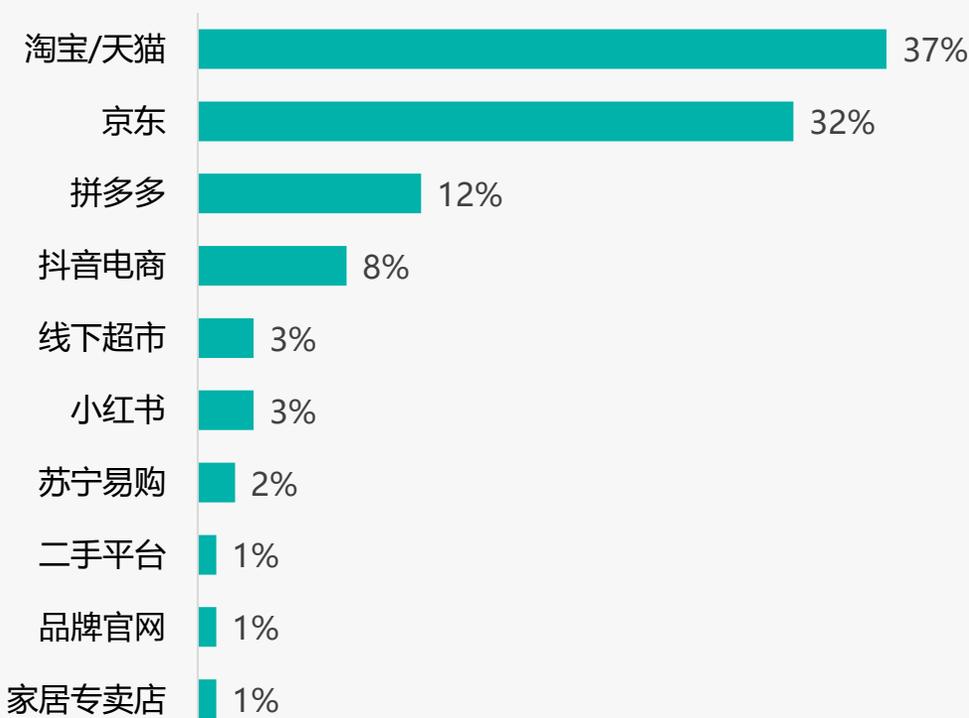
# 线上渠道主导奶锅消费

- ◆消费者了解奶锅产品主要通过线上渠道，电商平台推荐占36%，社交媒体种草占28%，亲友口碑推荐占19%，线下渠道占比低。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占37%，京东占32%，拼多多占12%，合计81%，新兴社交电商如抖音电商占8%。

## 2025年中国奶锅消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国奶锅消费者购买产品渠道分布

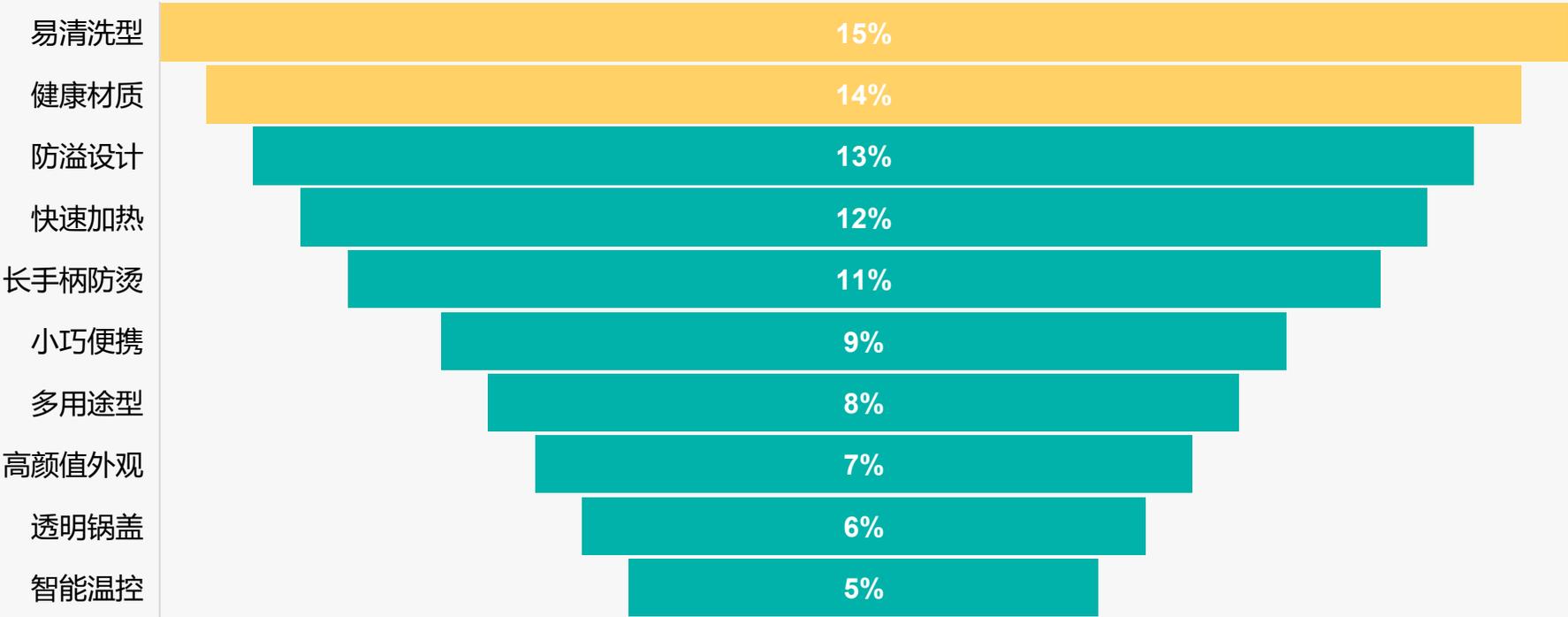


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶锅消费偏好健康便捷实用功能

- ◆调研显示，奶锅消费偏好中健康材质占14%、易清洗型占15%，凸显消费者对安全与便捷的核心需求，基础功能受重视。
- ◆防溢设计占13%、快速加热占12%，而智能温控仅占5%，表明市场更倾向实用特性，创新功能接受度较低。

## 2025年中国奶锅消费产品偏好类型分布

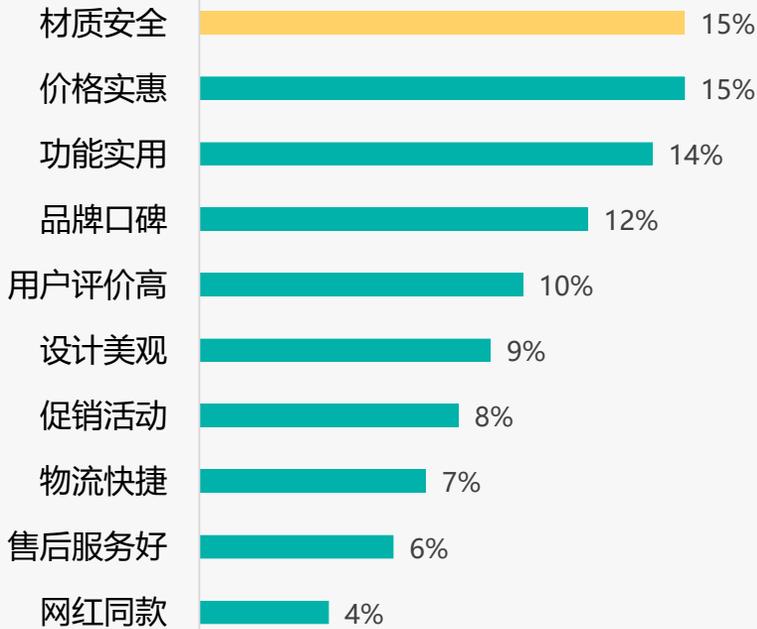


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比安全主导消费 实际需求健康驱动购买

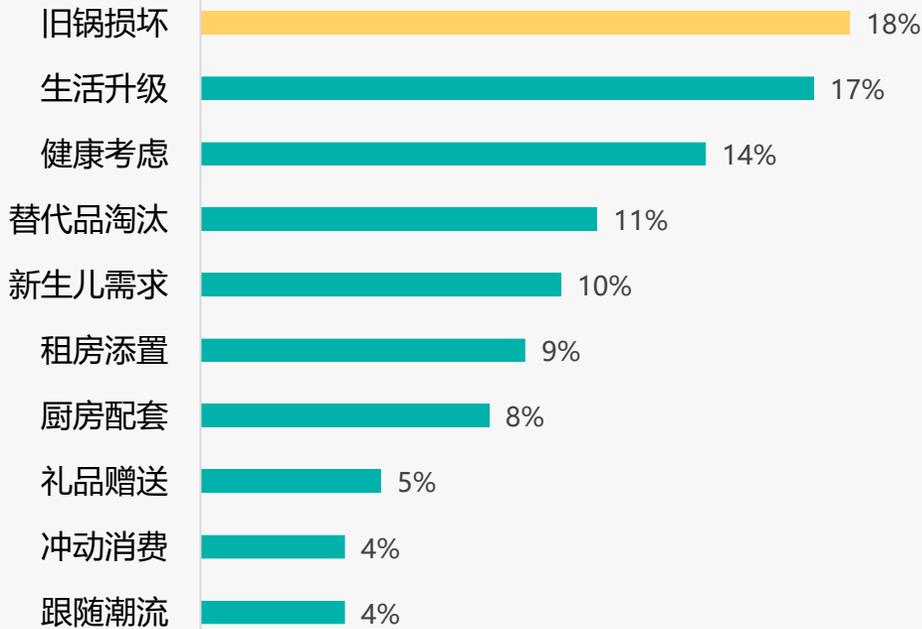
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠和材质安全均占15%，功能实用占14%，品牌口碑占12%，显示性价比、安全性和实用性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，旧锅损坏占18%最高，生活升级占17%，健康考虑占14%，表明实际需求和健康意识主导购买决策。

## 2025年中国奶锅吸引消费关键因素分布



样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

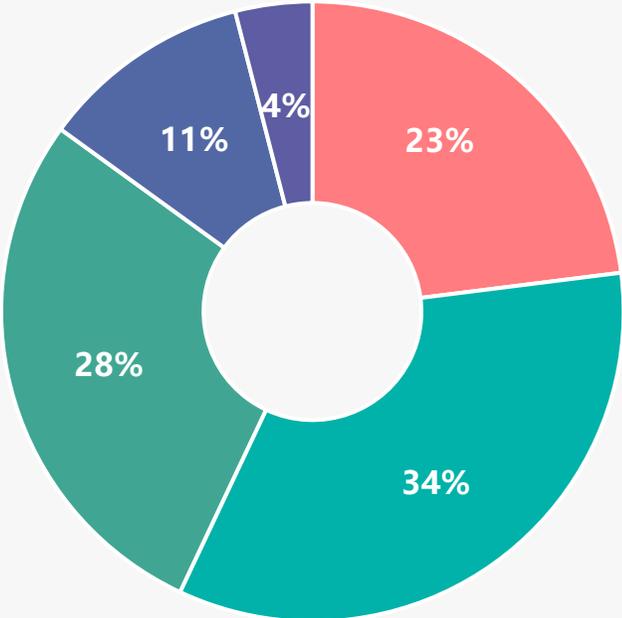
## 2025年中国奶锅消费真正原因分布



# 产品亮点不足影响推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%。不愿推荐主因是产品普通无亮点占24%，担心推荐责任占19%，使用频率低占15%。
- ◆产品创新不足是关键痛点，品牌知名度低占13%也影响推荐。数据显示提升产品亮点和品牌认知对增强推荐意愿至关重要。

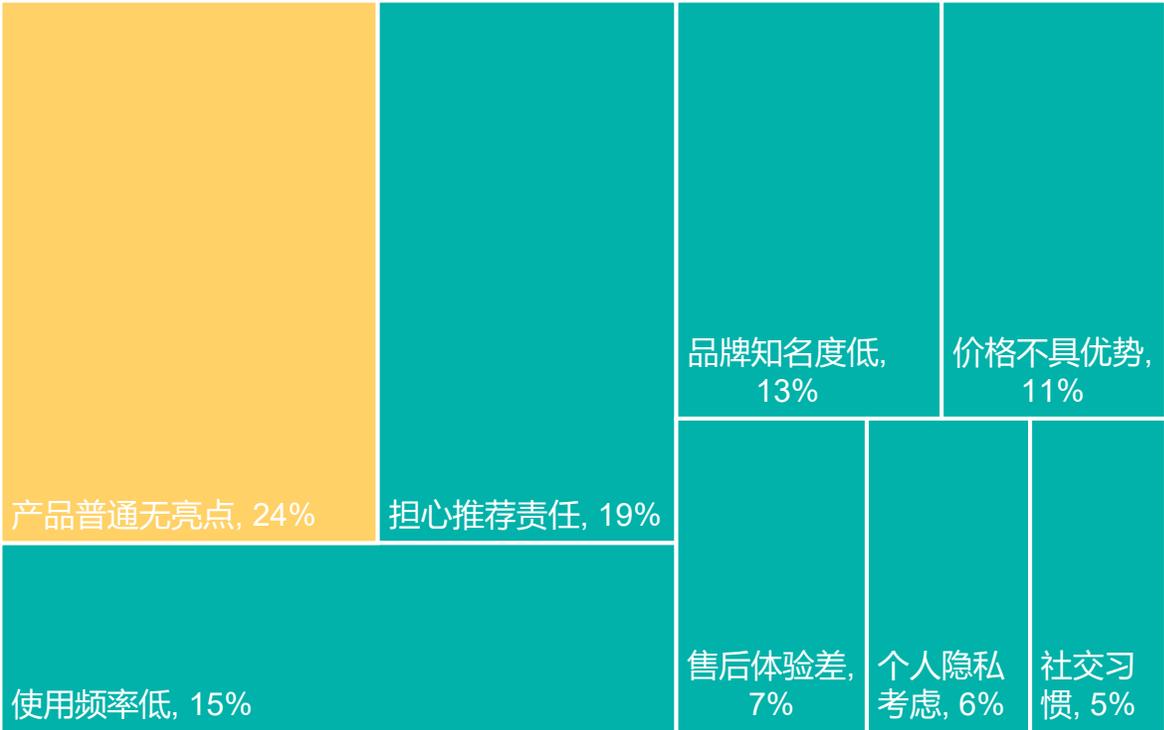
### 2025年中国奶锅向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 从不推荐

样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

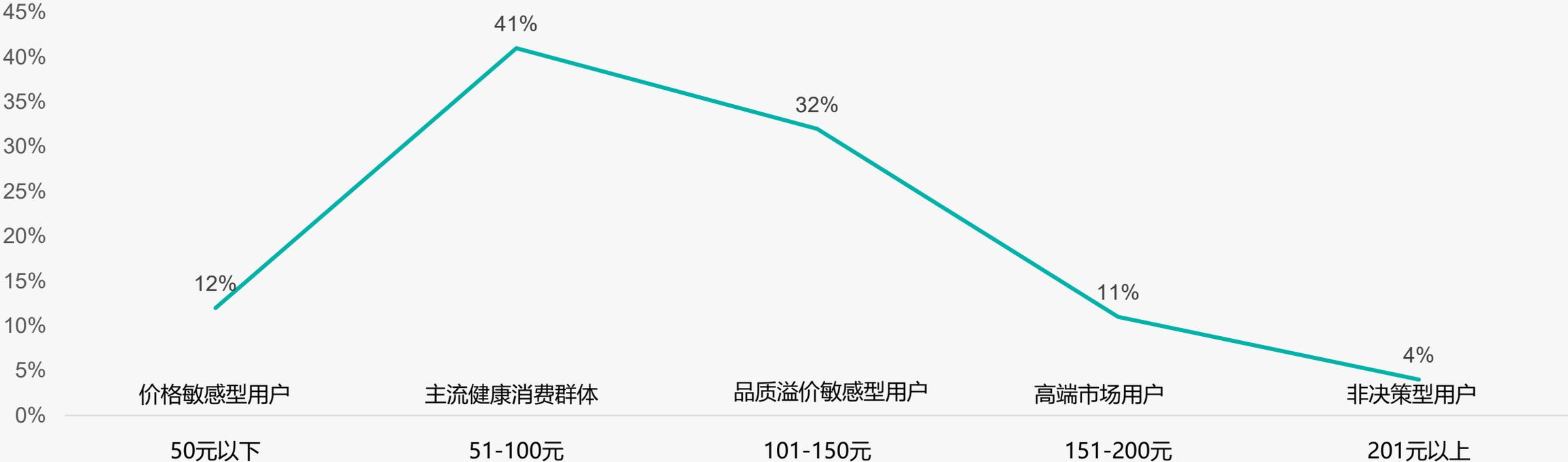
### 2025年中国奶锅不愿向他人推荐原因分布



# 奶锅消费聚焦中低价位 企业优化策略迎合主流

- ◆奶锅消费调查显示，价格接受度集中在51-100元区间，占比41%，其次是101-150元区间，占比32%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，市场以性价比为导向，企业应聚焦51-150元区间优化产品策略，以迎合主流需求，提升市场竞争力。

### 2025年中国奶锅主流规格价格接受度分布



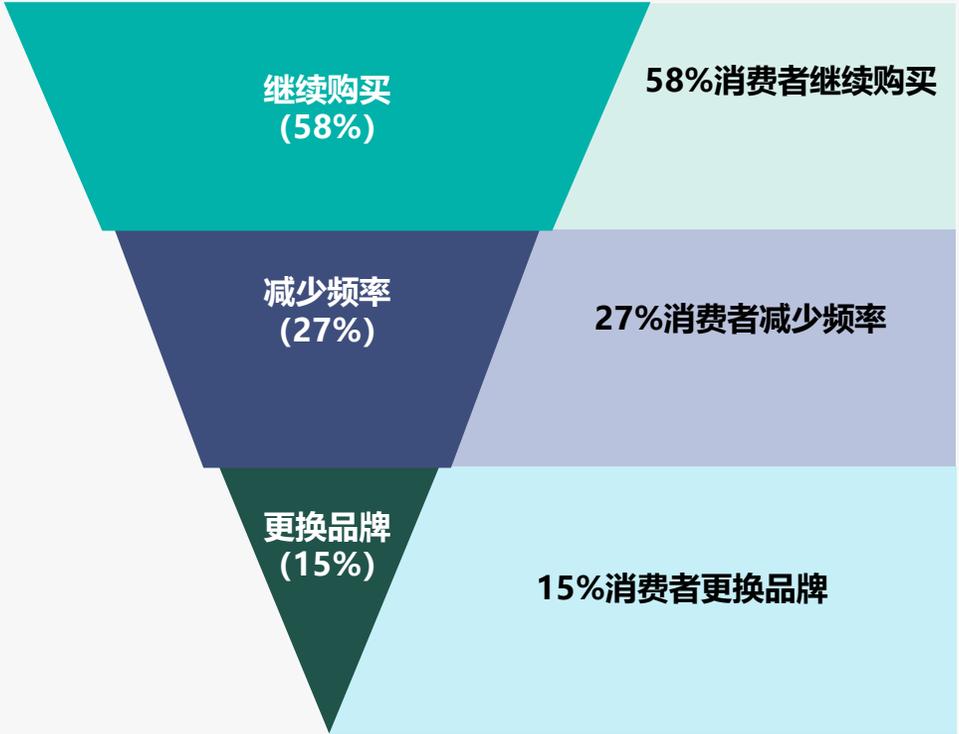
样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以不锈钢内胆规格奶锅为标准核定价格区间

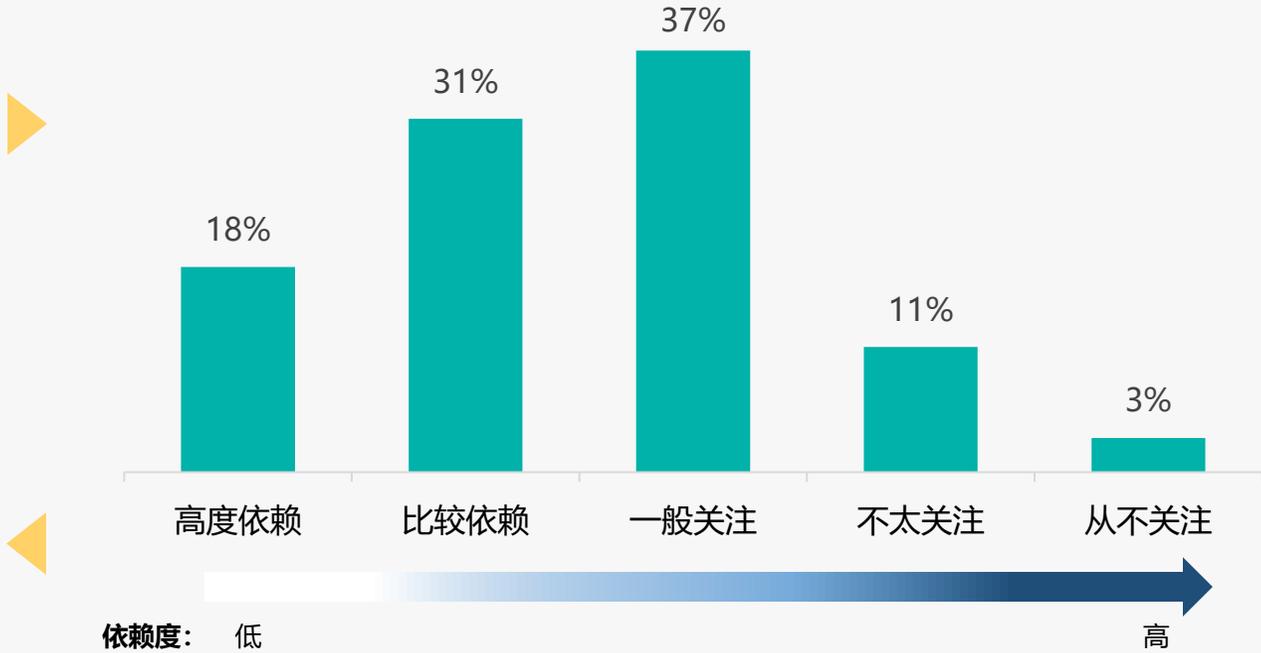
# 价格敏感促销有限 品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，显示较强品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖和37%一般关注，合计68%，表明促销对多数消费者有影响但效果有限。

### 2025年中国奶锅价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国奶锅对促销活动依赖程度分布

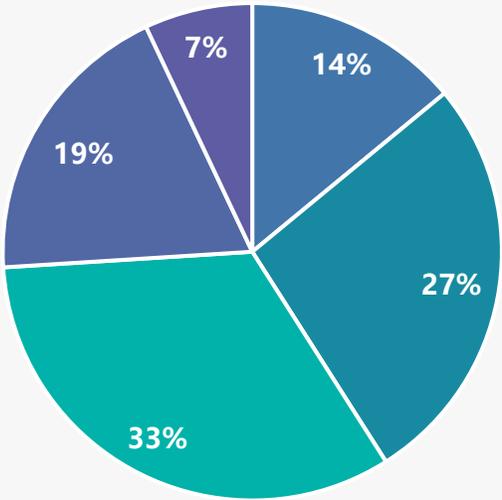


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶锅品牌忠诚度中等 新品价格驱动更换

- ◆奶锅消费者复购率分布显示50-70%区间占比最高，达33%，表明品牌忠诚度中等，多数用户有更换可能。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（28%）和价格因素（25%），提示市场受新品和价格驱动，品牌需关注这两点。

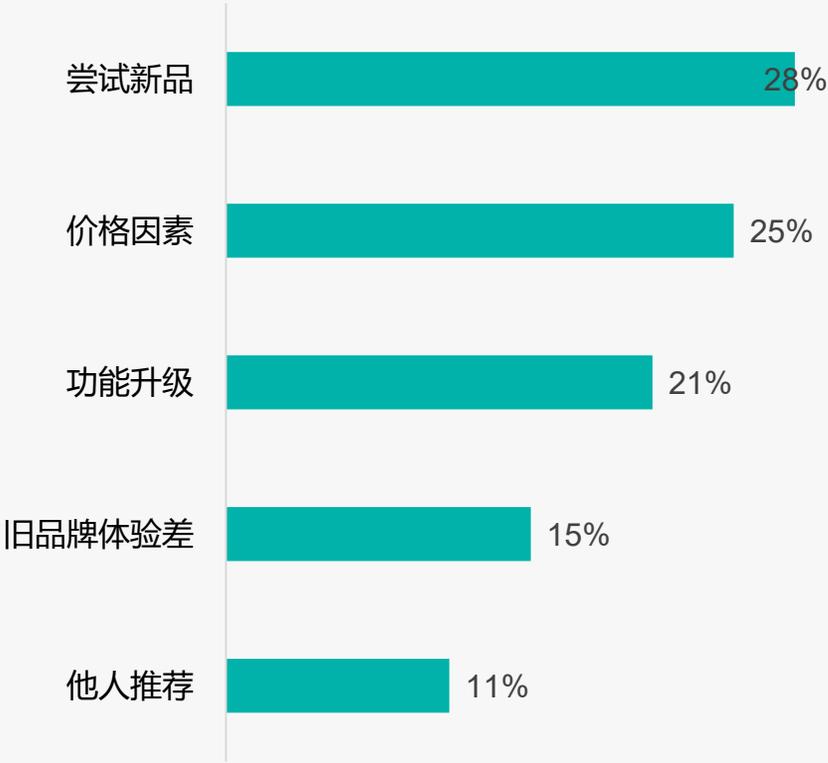
## 2025年中国奶锅固定品牌复购率分布



- 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：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

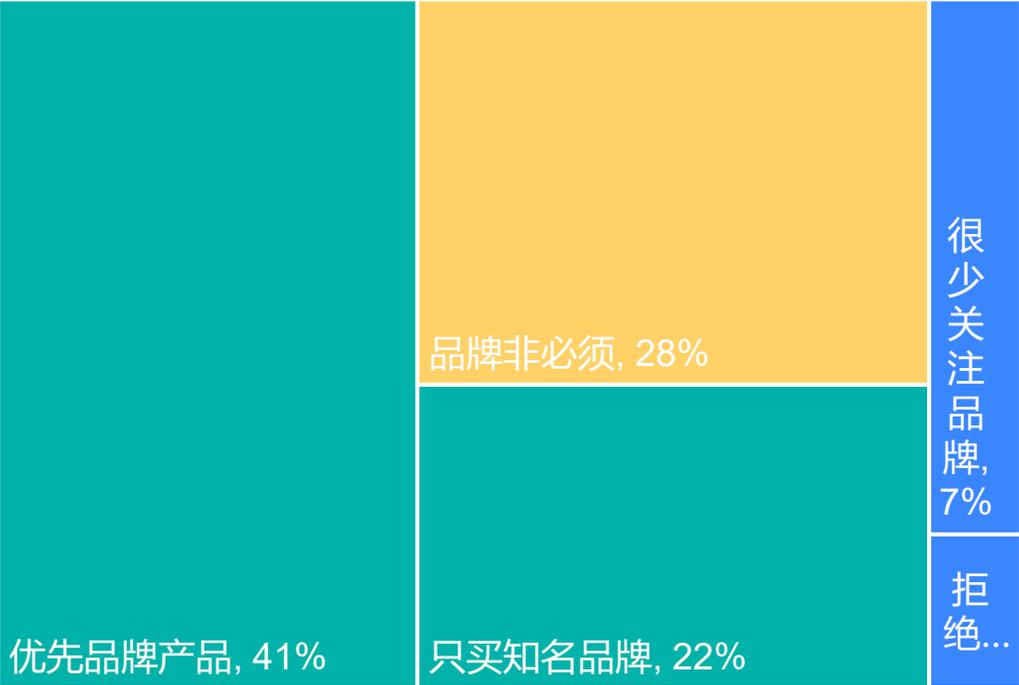
## 2025年中国奶锅更换品牌原因分布



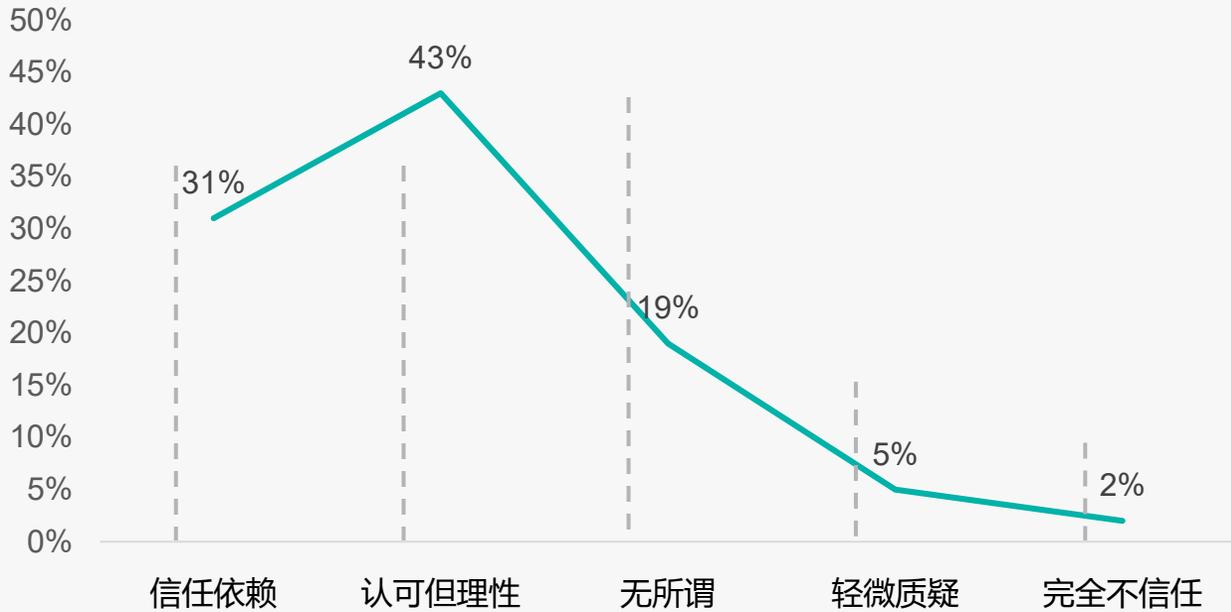
# 奶锅消费品牌主导理性评估并存

- ◆奶锅消费中，63%消费者倾向于品牌产品，其中41%优先品牌、22%只买知名品牌，显示品牌影响力强。
- ◆对品牌态度理性，43%认可但理性、31%信任依赖，仅9%对品牌不敏感，品牌营销需兼顾理性趋势。

## 2025年中国奶锅消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国奶锅对品牌产品态度分布



样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

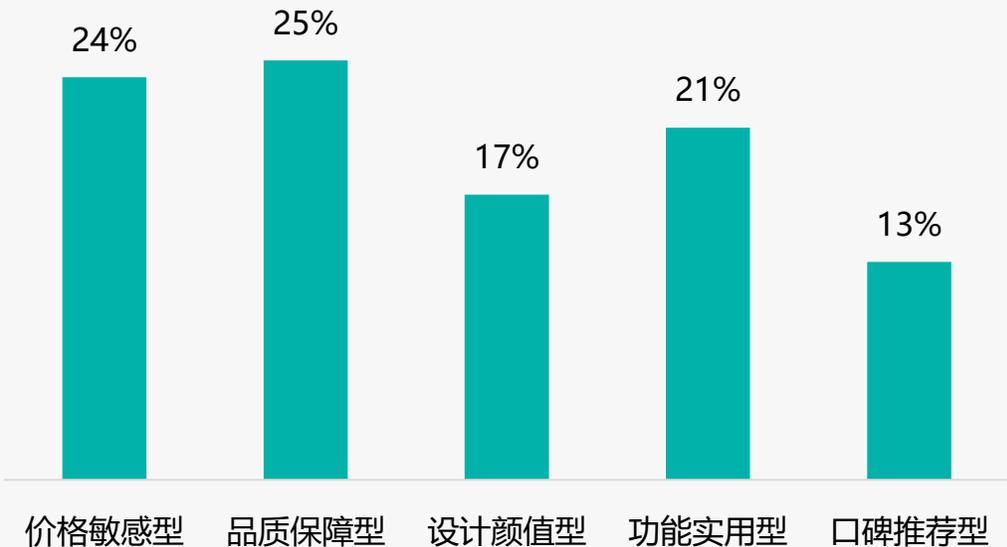
# 国产品牌主导 品质价格并重

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者高度信赖本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中品质保障型25%最高，价格敏感型24%紧随，实用与性价比需求并重，设计颜值型17%相对较低。

## 2025年中国奶锅国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国奶锅品牌偏好类型分布

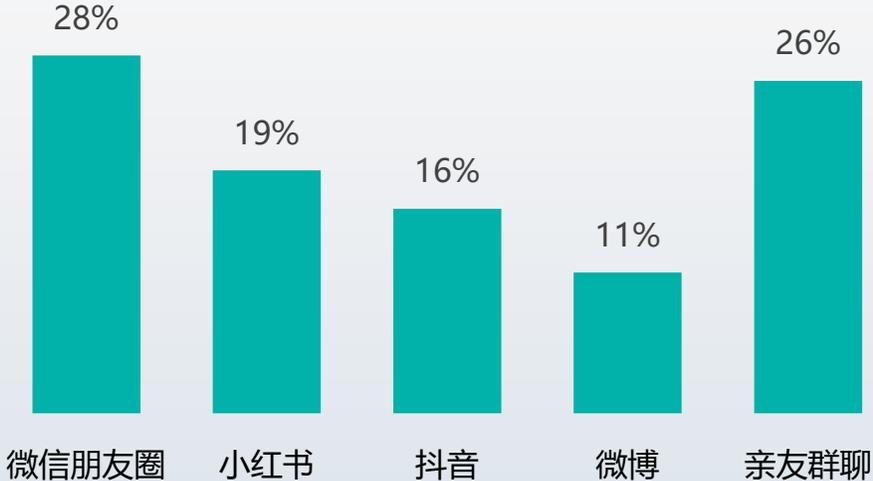


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 熟人社交主导 用户内容信赖

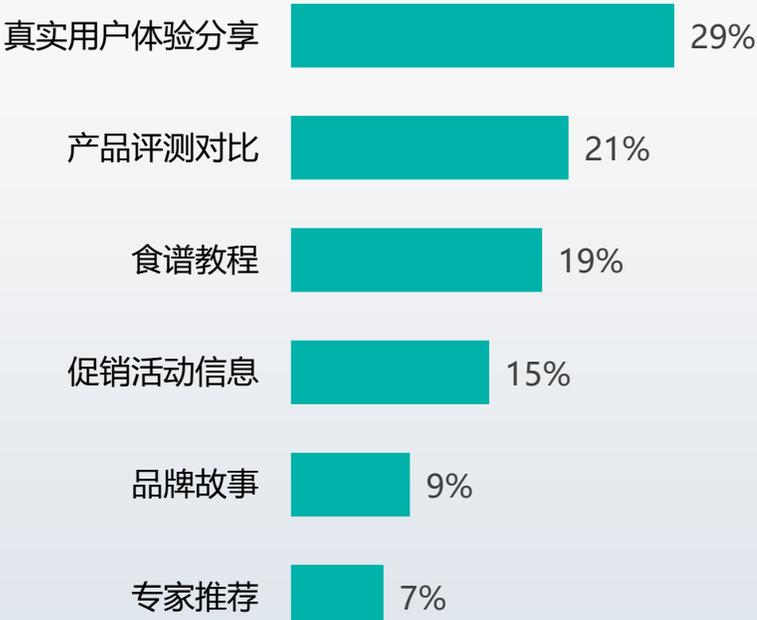
- ◆奶锅消费社交分享以微信朋友圈和亲友群聊为主，合计占54%，显示熟人社交在决策中起关键作用。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享和产品评测对比，共占50%，表明消费者更信赖用户生成内容。

## 2025年中国奶锅社交分享渠道分布



2025年中国奶锅  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国奶锅社交渠道获取内容类型分布



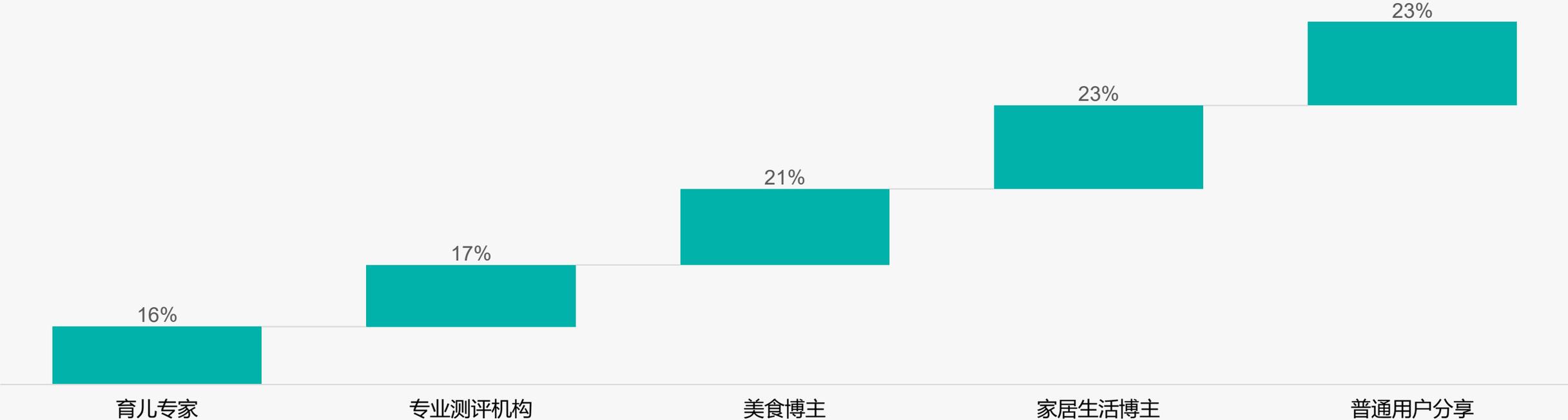
2025年中国奶锅  
社交渠道获取内容  
类型分布

样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶锅消费信任生活化推荐

- ◆奶锅消费调查显示，社交渠道中家居生活博主和普通用户分享各占23%，美食博主占21%，表明消费者信任贴近生活的实用推荐。
- ◆育儿专家占16%和专业测评机构占17%相对较低，反映用户更关注日常使用体验，而非专业权威，为营销提供方向。

## 2025年中国奶锅社交渠道信任博主类型分布



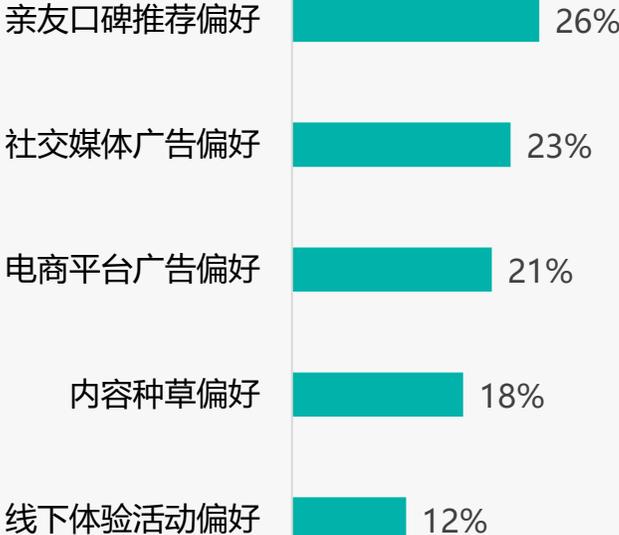
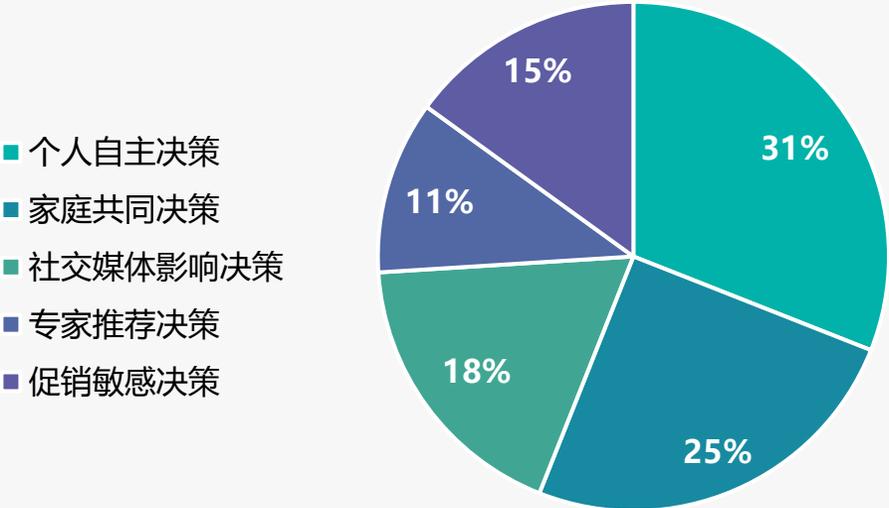
样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 奶锅消费亲友口碑主导线上广告辅助

- ◆奶锅消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占26%，社交媒体广告偏好为23%，电商平台广告偏好为21%，内容种草偏好为18%，线下体验活动偏好仅12%。
- ◆分析表明，消费者更信赖亲友推荐，线上广告作用显著但不及口碑，线下体验偏好低，内容营销有一定影响，整体偏向信任驱动购买行为。

## 2025年中国奶锅家庭广告偏好分布

## 2025年中国奶锅消费决策者类型分布

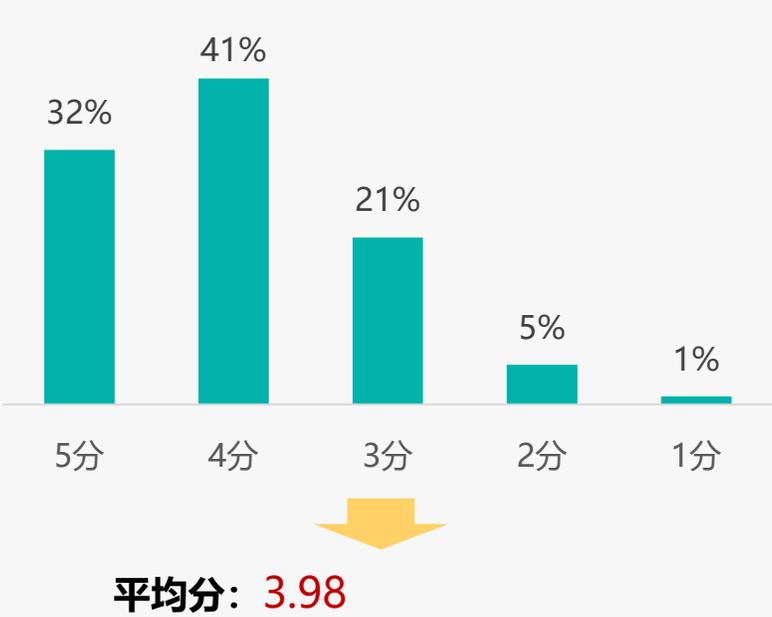


样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

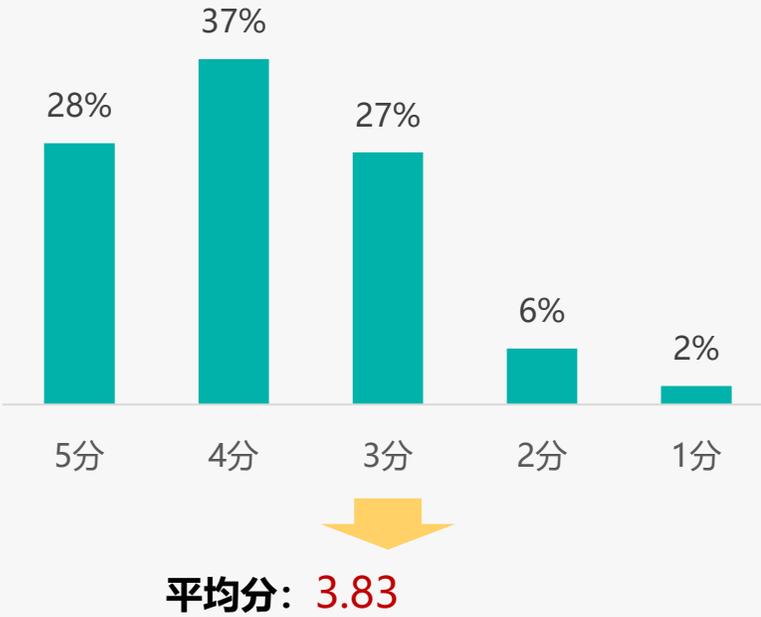
# 线上消费满意高 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度65%，客服满意度63%，显示客服和退货流程有改进空间。
- ◆数据中，线上消费流程5分占比32%最高，客服5分占比24%最低，建议企业优化客服和退货流程以提升整体体验。

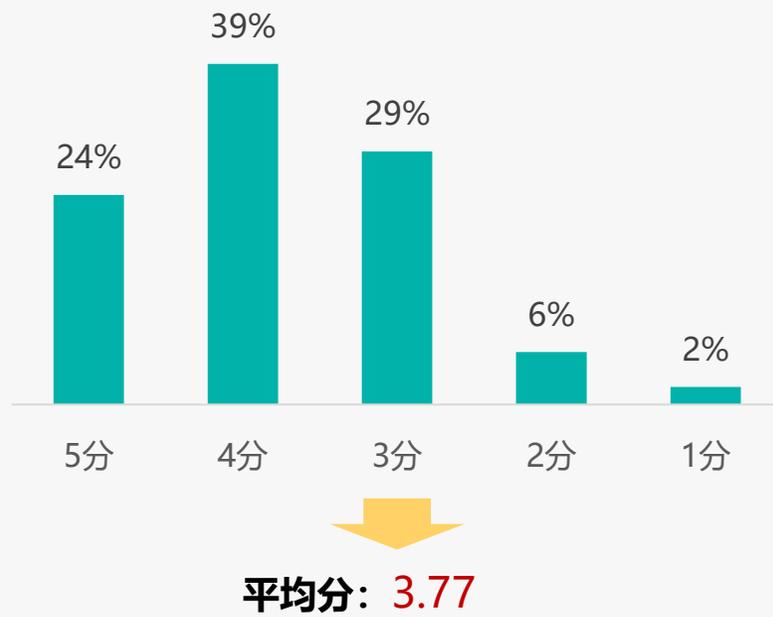
### 2025年中国奶锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶锅退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国奶锅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

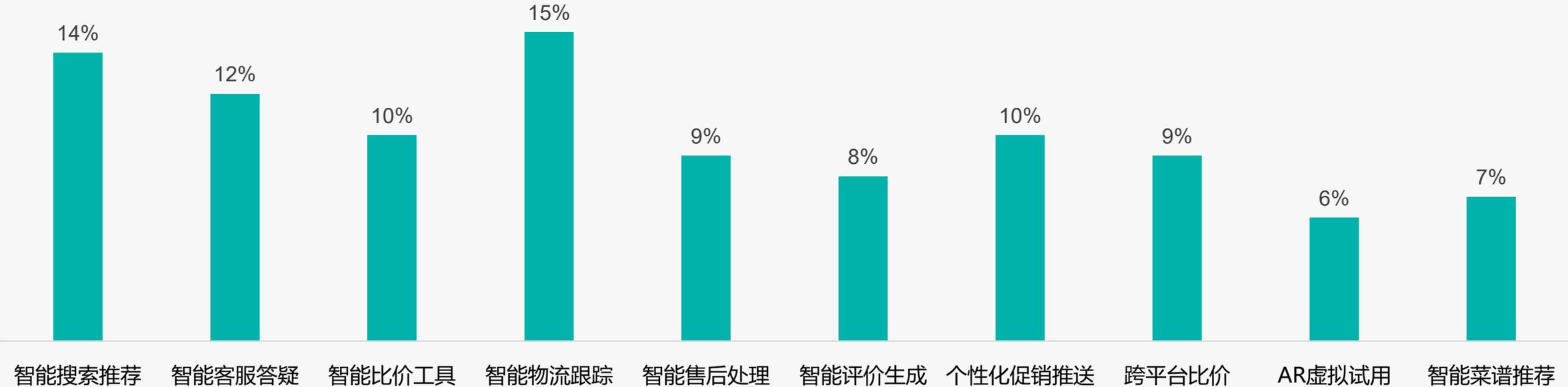


样本: 奶锅行业市场调研样本量N=1386, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 物流搜索主导智能体验

- ◆智能物流跟踪占比15%，是线上消费智能服务体验中最高的一项，反映了消费者对物流透明度和时效性的高度关注。智能搜索推荐占14%，表明精准推荐对购物决策的重要性。
- ◆AR虚拟试用仅占6%，智能菜谱推荐占7%，这些新兴技术应用普及度较低，可能受限于设备或用户习惯。整体上，物流和搜索推荐是核心体验点。

## 2025年中国奶锅线上消费智能服务体验分布



样本：奶锅行业市场调研样本量N=1386，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**