

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月炒锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wok 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：女性青年主导炒锅消费，中等收入家庭主厨为核心



女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，是主要消费人群。



中等收入群体（月收入5-12万元）合计占60%，是消费核心。



家庭主厨作为消费决策者占比48%，凸显家庭烹饪场景重要性。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁女性及中等收入家庭主厨进行产品设计和营销，强调产品的家庭实用性和便捷性。

✓ 强化家庭烹饪场景关联

营销内容应紧密围绕家庭日常烹饪、旧锅更换等场景，突出产品的耐用性、易用性和健康性，以吸引家庭决策者。

核心发现2：市场以替换需求为主，主流规格集中在中档价位



41%用户每1-2年购买一次，33%每3-5年一次，市场以替换需求为主导。



主流规格集中在直径30-32cm，占比超过50%，符合家庭烹饪需求。



单次消费支出以100-300元为主（占43%），中档价位产品是市场主流。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

品牌需关注产品耐用性，并通过定期产品升级或促销活动，刺激用户的替换需求，维持市场活跃度。

✓ 聚焦主流规格与价位

产品开发应重点布局30-32cm规格及100-300元价格区间的产品，确保满足大多数家庭的核心需求，提升市场竞争力。

核心发现3：耐用性与性价比是关键购买因素，电商渠道主导信息获取与购买



耐用性（27%）和价格（22%）是吸引消费的关键因素，消费者看重长期使用价值。



旧锅损坏（30%）和提升烹饪体验（25%）是主要购买驱动原因。



电商平台是消费者了解（36%）和购买（50%）炒锅的主要渠道，线上购买是主流趋势。

启示

✓ 强化产品核心价值主张

品牌应重点宣传产品的耐用性、性价比和不粘性能，通过真实用户分享和产品测评建立信任，满足消费者对实用价值的追求。

✓ 深耕电商与社交平台

品牌需重点布局电商平台，并利用微信朋友圈、小红书等社交渠道进行口碑营销和内容种草，以影响消费者决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年家庭主厨，以性价比和耐用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发30-32cm主流规格不粘锅
- ✓ 强化耐用性，满足1-2年更换需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 突出真实用户体验和烹饪技巧



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应，支持个性化推荐

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

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

3、研究方法

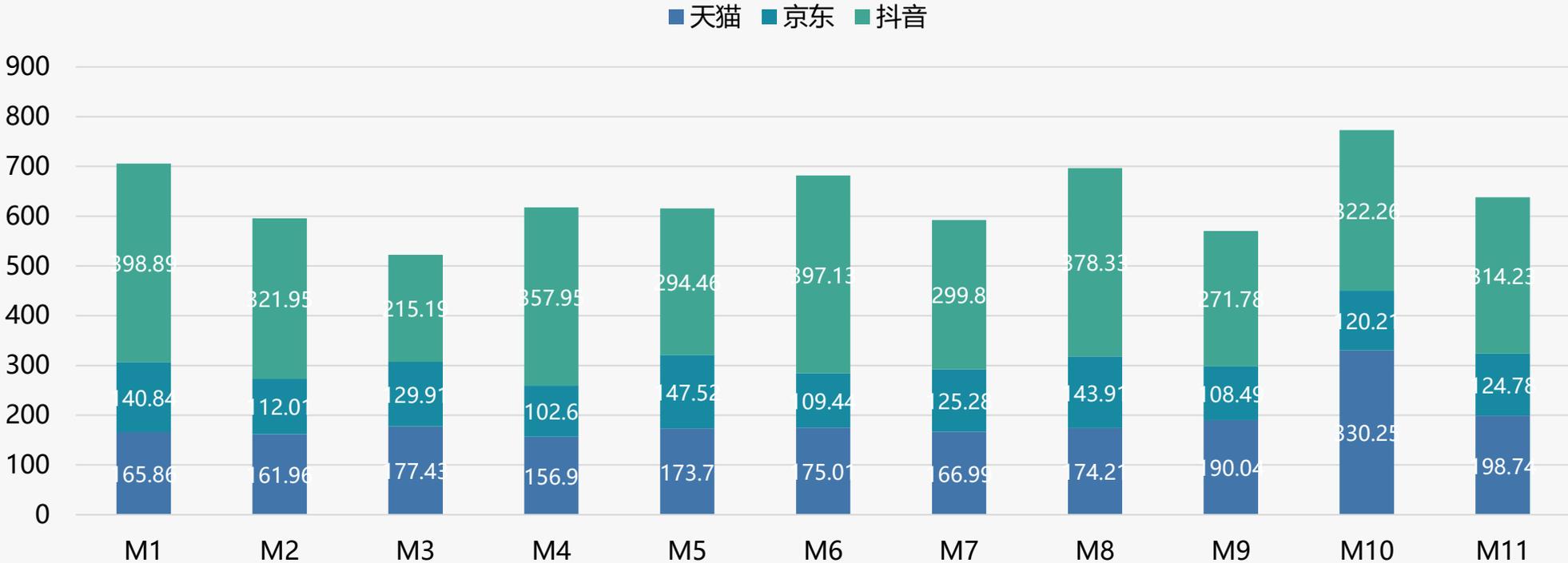
Research Method

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

抖音主导炒锅市场 季节性波动显著 平台稳定性各异

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约34.2亿元成为主导平台，天猫约21.1亿元，京东约14.6亿元。抖音市场份额达49%，显示其直播电商模式在炒锅品类中具有显著优势，可能源于内容营销驱动高转化率。天猫在M10达峰值3.3亿元，或因促销活动拉动；京东表现相对稳定，但需关注其增长乏力风险。
- ◆月度销售趋势分析显示，炒锅品类存在明显季节性波动。M10销售额最高，达7.73亿元，可能受国庆促销和换季需求驱动。M3为低谷期，仅5.25亿元，反映春节后消费疲软。整体呈“U型”曲线，建议企业优化库存和营销节奏，以应对周期性需求变化。

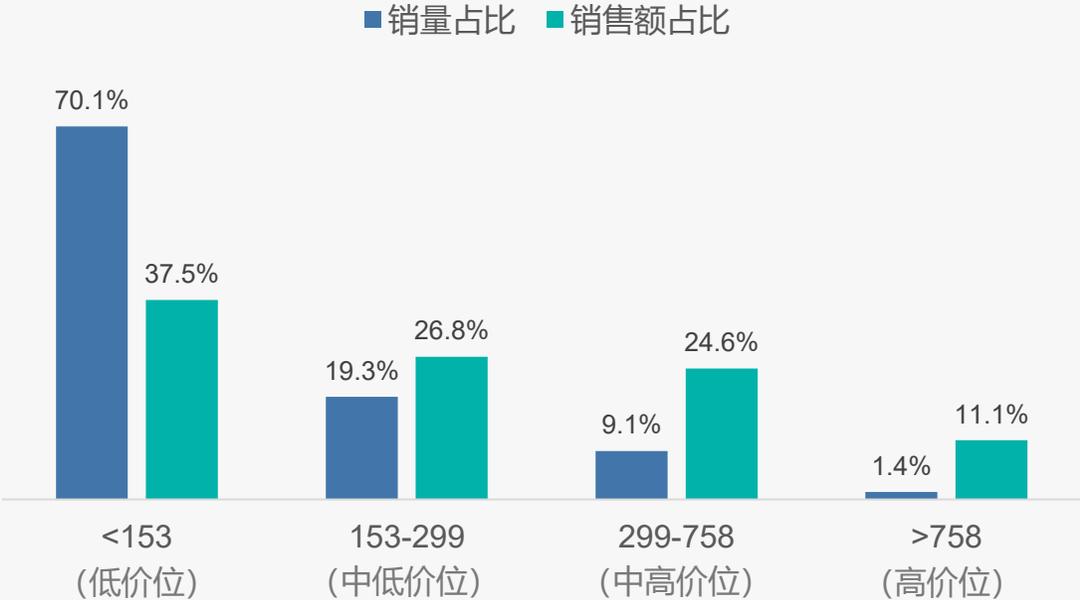
2025年1月~11月炒锅品类线上销售规模（百万元）



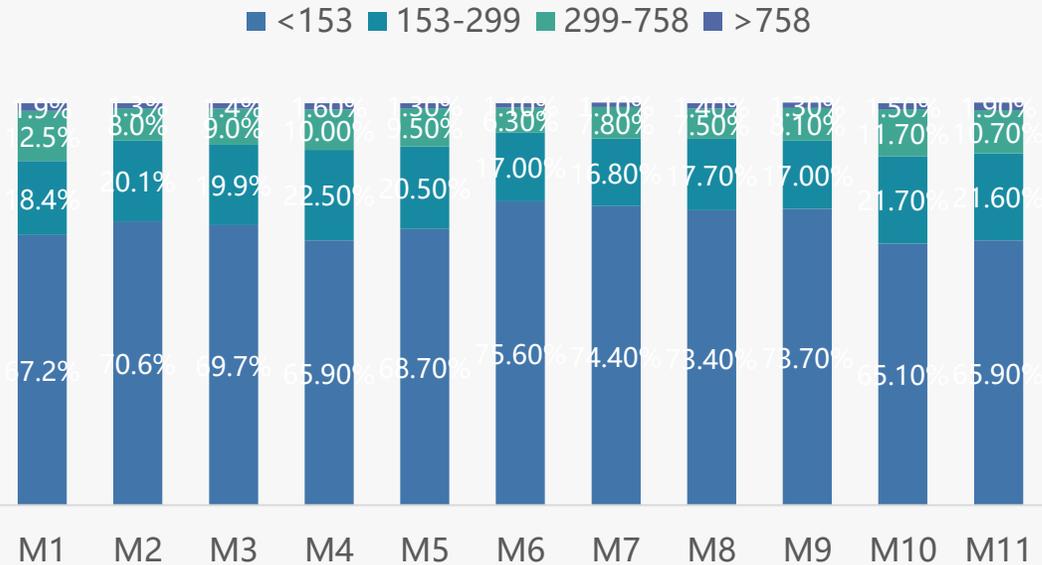
炒锅市场低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，炒锅品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<153元) 贡献了70.1%的销量但仅占37.5%的销售额，说明市场以高周转、低客单价产品为主。中高价位段 (153-758元) 虽销量占比仅28.4%，但销售额占比达51.4%，显示其较强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M9月低价段占比持续高于73%，反映夏季消费趋于理性；M10-M11月低价段占比回落至65%左右，中价位段占比提升至21%以上，可能与双十一促销带动消费升级有关。M4和M10出现异常波动，低价段占比显著下降，需关注营销活动或竞争因素影响。

2025年1月~11月炒锅线上不同价格区间销售趋势



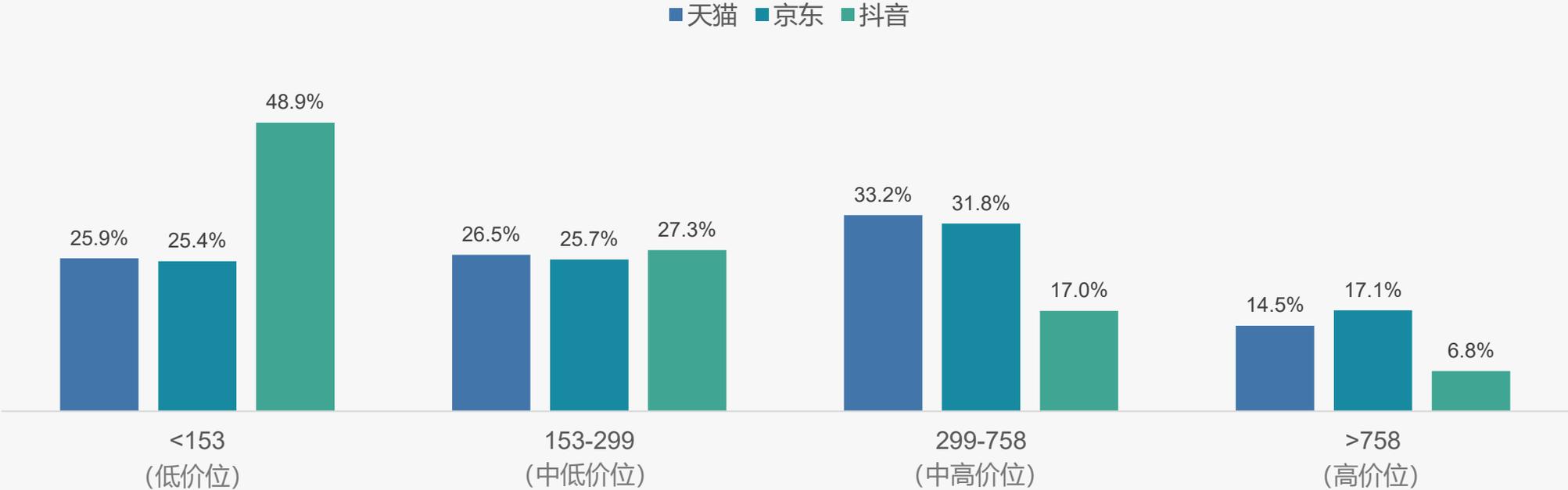
炒锅线上价格区间-销量分布



炒锅市场高端抖音低价 渠道策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在299-758元中高端区间占比最高（33.2%和31.8%），显示消费者对品质炒锅的偏好；抖音则以<153元低价区间为主（48.9%），平台定位差异明显。建议天猫、京东强化中高端产品线，抖音可尝试引入性价比中端款以提升客单价。
- ◆对比平台结构，天猫和京东价格分布相似，中高端（299-758元及>758元）合计占比47.7%和48.9%，表明传统电商平台消费升级趋势稳固；抖音中高端仅23.8%，平台以低价引流为主。业务上，传统平台应注重产品创新与品牌溢价，抖音需优化供应链控制成本。

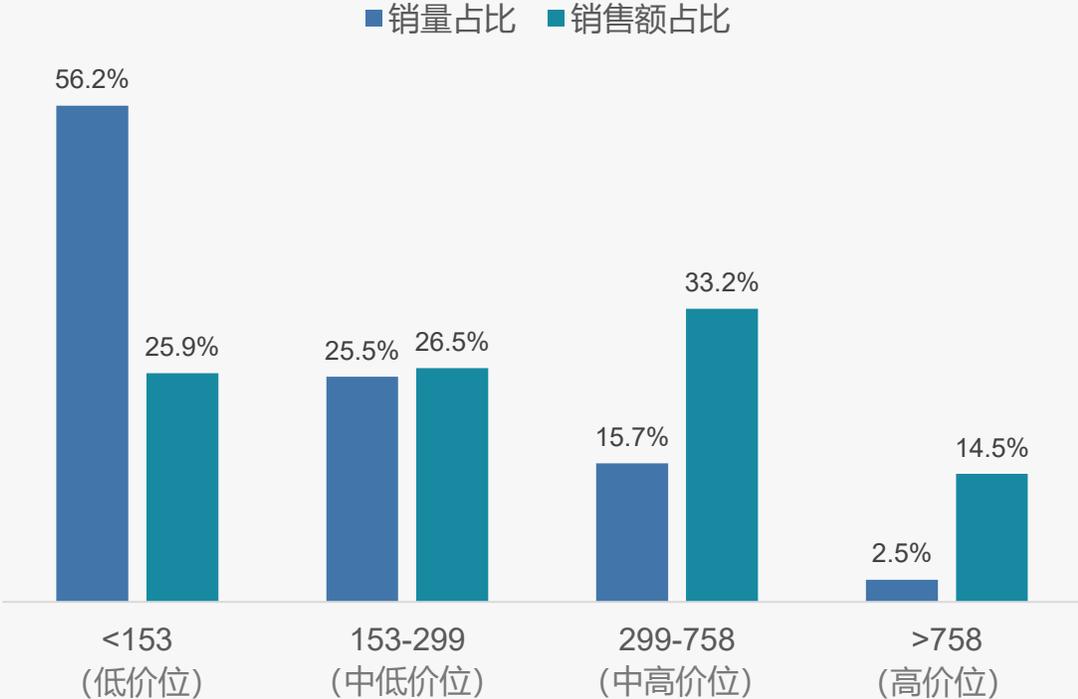
2025年1月~11月各平台炒锅不同价格区间销售趋势



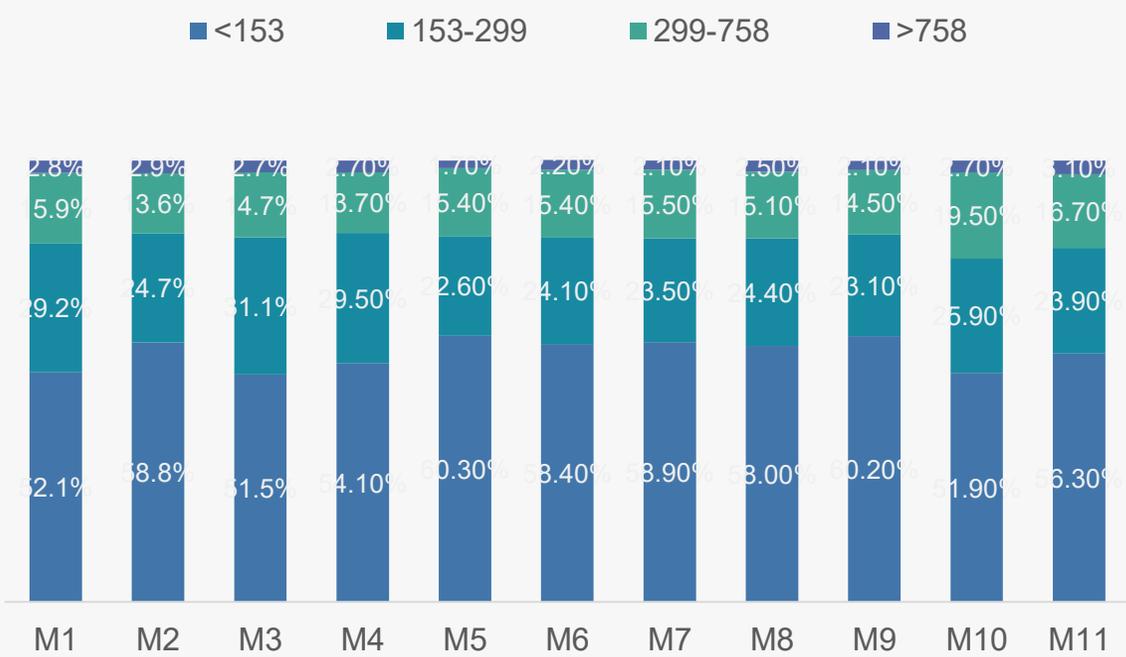
炒锅市场结构优化 中高端产品利润提升

- ◆从价格区间结构看，天猫炒锅市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<153元) 销量占比56.2%但销售额仅占25.9%，显示高销量低价值特征；中高价位 (299-758元) 销量占比15.7%却贡献33.2%销售额，利润贡献突出；高端 (>758元) 销量仅2.5%但销售额占比14.5%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量趋势和销售效率角度分析，低价位产品 (<153元) 销量占比波动较大 (M1的52.1%至M5的60.3%)，显示价格敏感型消费需求不稳定；中价位 (153-299元) 占比在22.6%-31.1%间波动，反映市场竞争激烈；中高价位 (299-758元) 销量占比升至19.5%，销售转化效率最优。建议实施差异化定价，

2025年1月~11月天猫平台炒锅不同价格区间销售趋势



天猫平台炒锅价格区间-销量分布

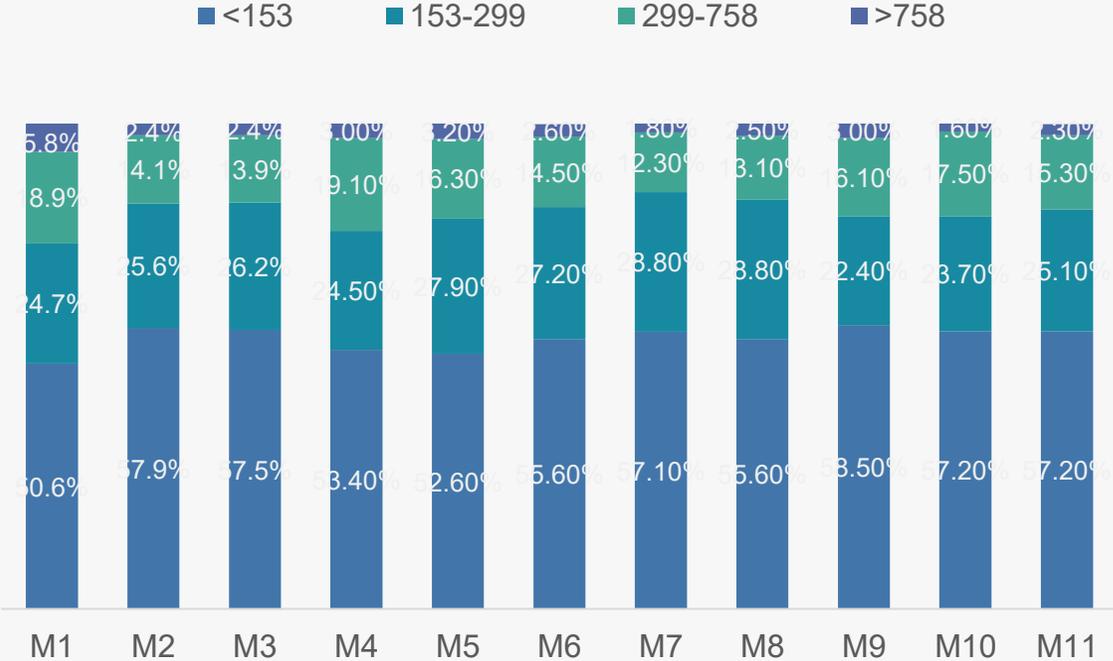
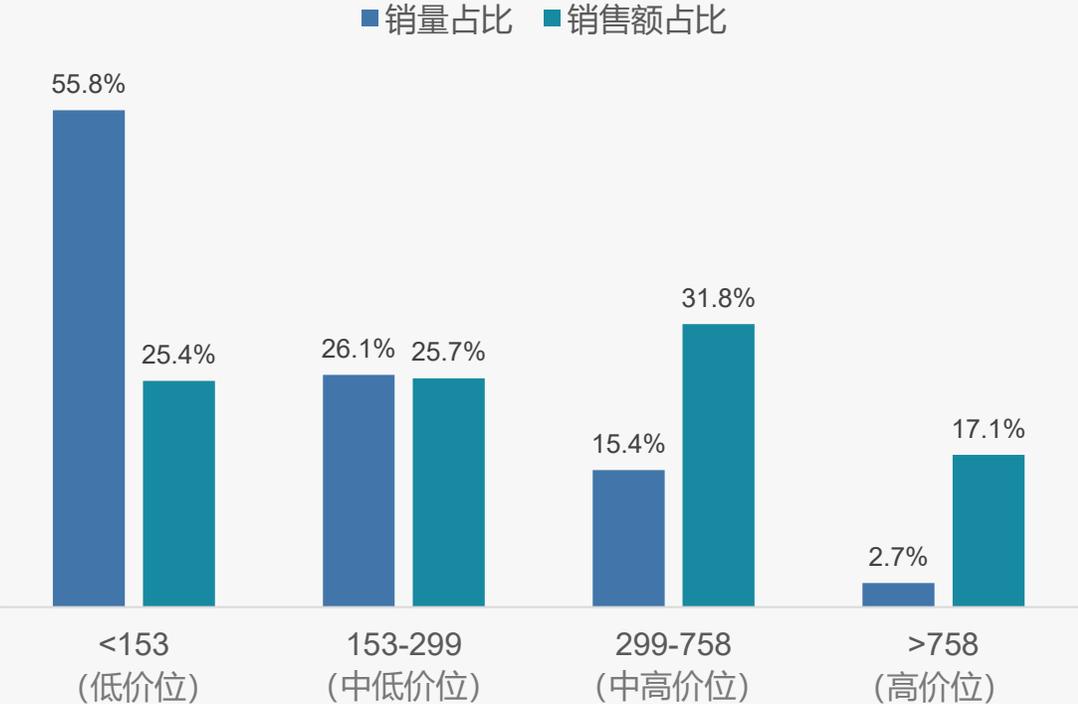


炒锅消费降级 中高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台炒锅品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<153元) 贡献了55.8%的销量但仅占25.4%的销售额，而中高端区间 (299-758元) 以15.4%的销量贡献了31.8%的销售额，显示出中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<153元) 销量占比在M1-M11期间波动上升 (从50.6%升至57.2%)，而高端区间 (>758元) 占比从5.8%降至2.3%，呈现消费降级趋势。这可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择。同时，中端区间 (153-299元) 占比相对稳定 (约24%-28%)，显示该价格带具有抗周期性。

2025年1月~11月京东平台炒锅不同价格区间销售趋势

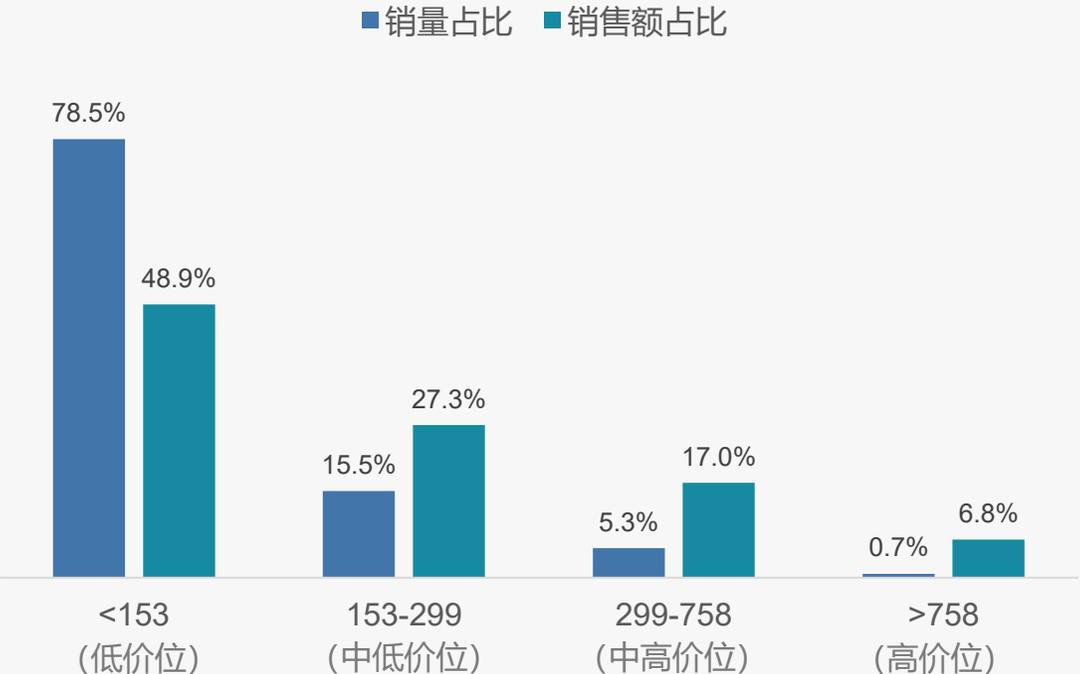
京东平台炒锅价格区间-销量分布



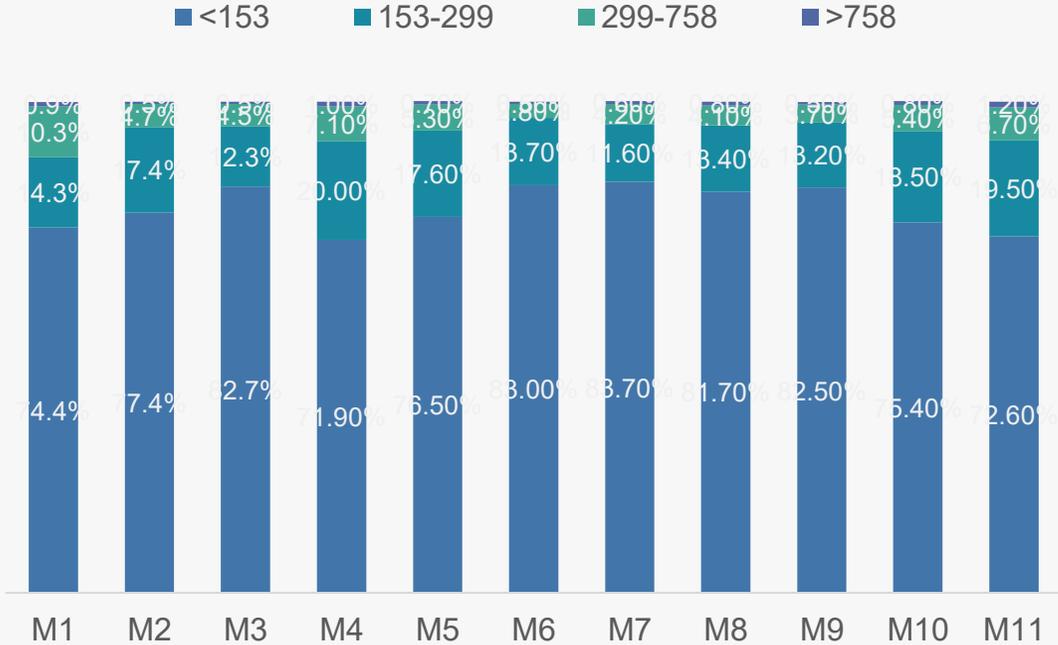
低价主导市场 中高端利润空间大 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台炒锅品类呈现明显的低价主导特征。低于153元的产品贡献了78.5%的销量但仅占48.9%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。月度销量分布分析显示，低价产品（<153元）占比在M3、M6、M7、M9均超过82%，呈现周期性波动。低价产品平均占比为78.9%，验证了市场对价格敏感度高。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。153-299元区间以15.5%的销量贡献27.3%的销售额，单位产品价值明显高于低价区间。这表明中间价位产品具有更好的投入产出比（ROI），建议在营销资源分配上向该区间倾斜以优化整体收益。

2025年1月~11月抖音平台炒锅不同价格区间销售趋势



抖音平台炒锅价格区间-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** 炒锅消费行为、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年内购买过炒锅的消费者;
- 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

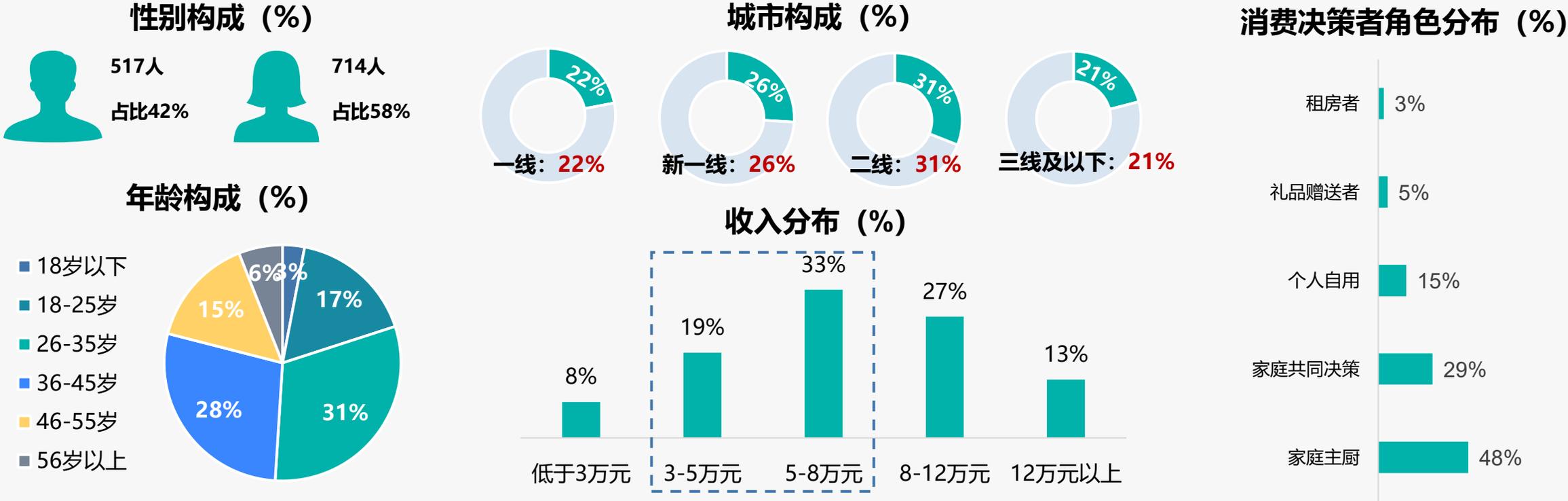
Research Method

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=1231

女性青年主导炒锅消费 中等收入家庭主厨核心

- ◆炒锅消费调查显示，女性占比58%，26-35岁群体占31%，是主要消费人群。收入5-8万元和8-12万元群体合计60%，凸显中等收入市场核心地位。
- ◆消费决策者中家庭主厨占48%，主导购买行为，结合城市级别分布均衡，二线城市占31%，反映家庭烹饪场景和区域市场的关键影响。

2025年中国炒锅消费者画像

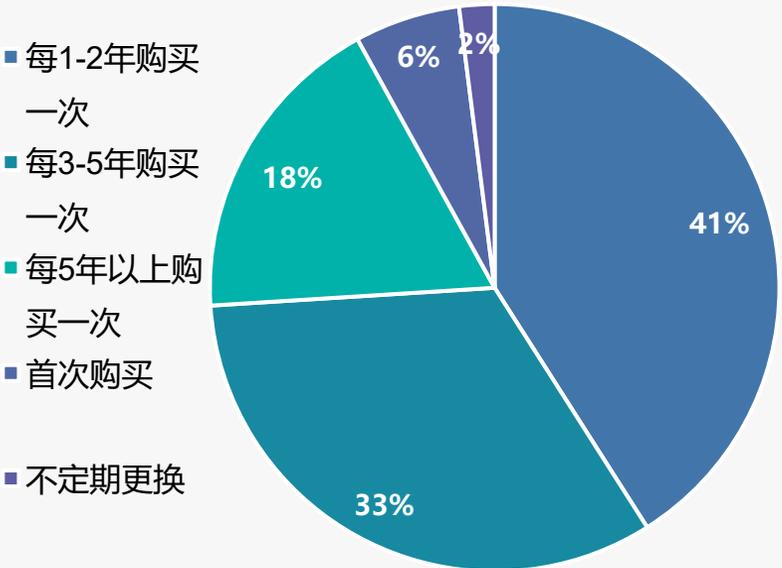


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

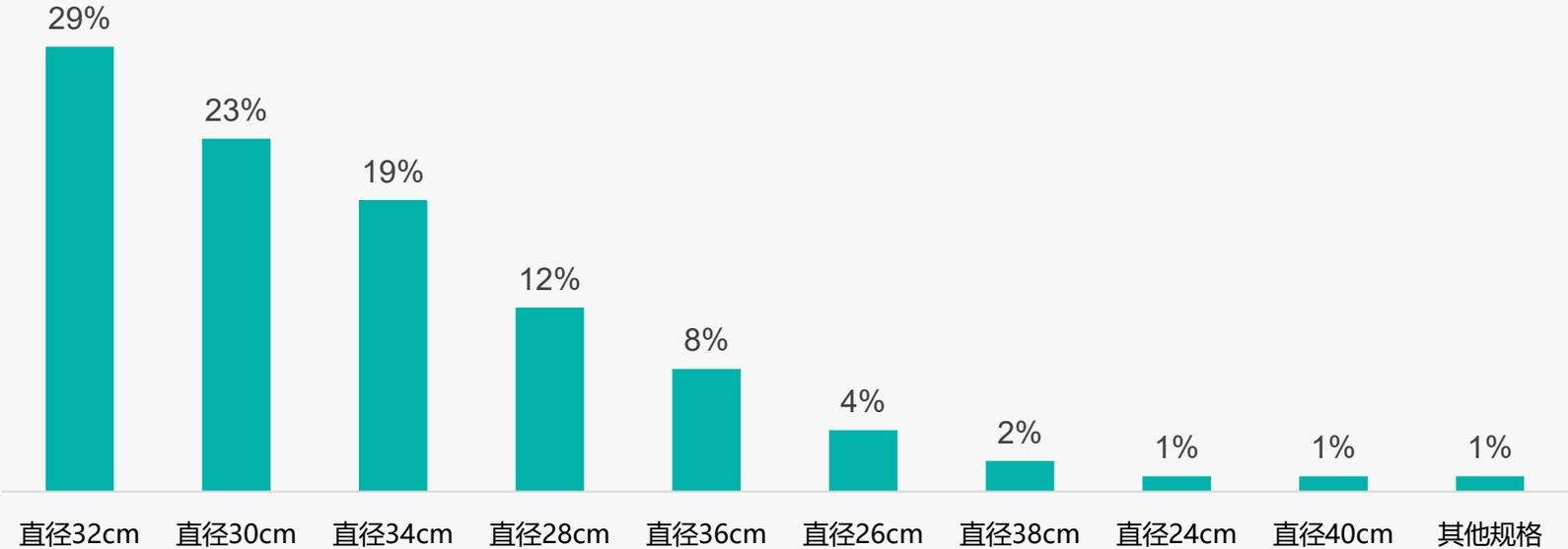
炒锅替换需求高 主流规格集中

- ◆消费频率显示41%用户每1-2年购买一次，33%每3-5年一次，首次购买仅6%，表明市场以替换需求为主，更换频率较高。
- ◆规格分布中直径32cm占29%，30cm占23%，两者超50%，显示主流规格集中30-32cm，大尺寸如38cm和40cm各仅1%。

2025年中国炒锅消费频率分布



2025年中国炒锅产品规格分布

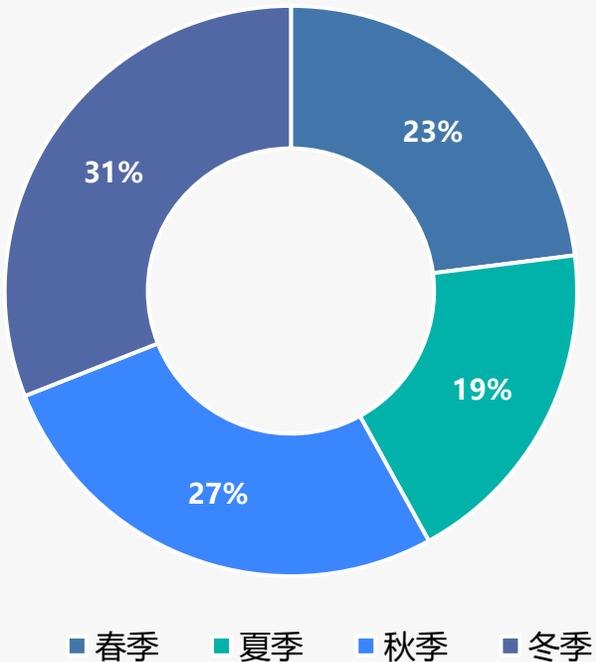


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

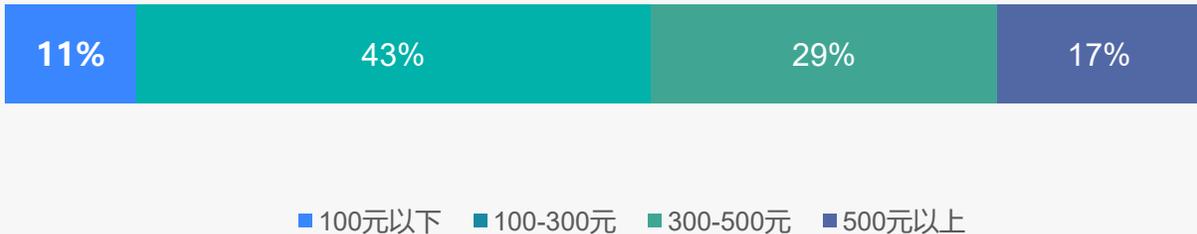
中档炒锅主导 冬季消费高峰 实用包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比43%，高端市场（500元以上）占17%。季节分布显示冬季消费最高，占31%，夏季最低为19%。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占52%，泡沫箱包装占23%，礼盒包装仅3%，反映实用包装主导，礼盒需求低。

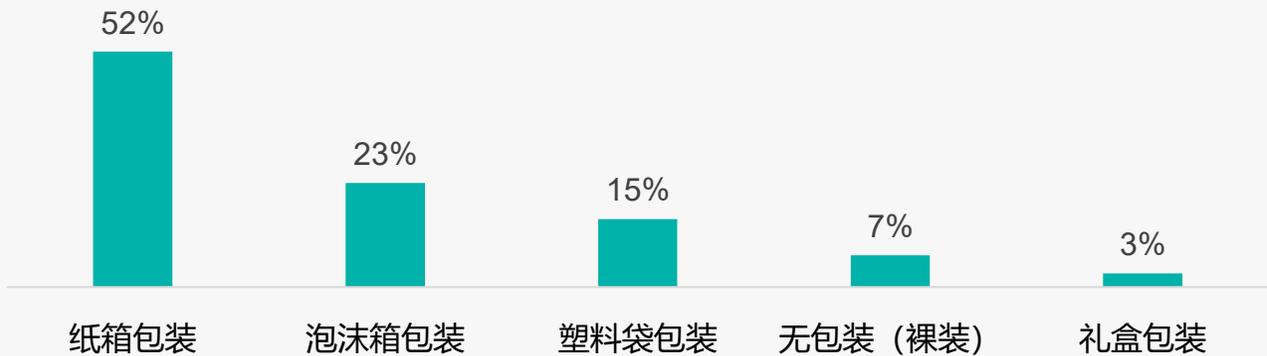
2025年中国炒锅消费季节分布



2025年中国炒锅单次消费支出分布



2025年中国炒锅产品包装类型分布

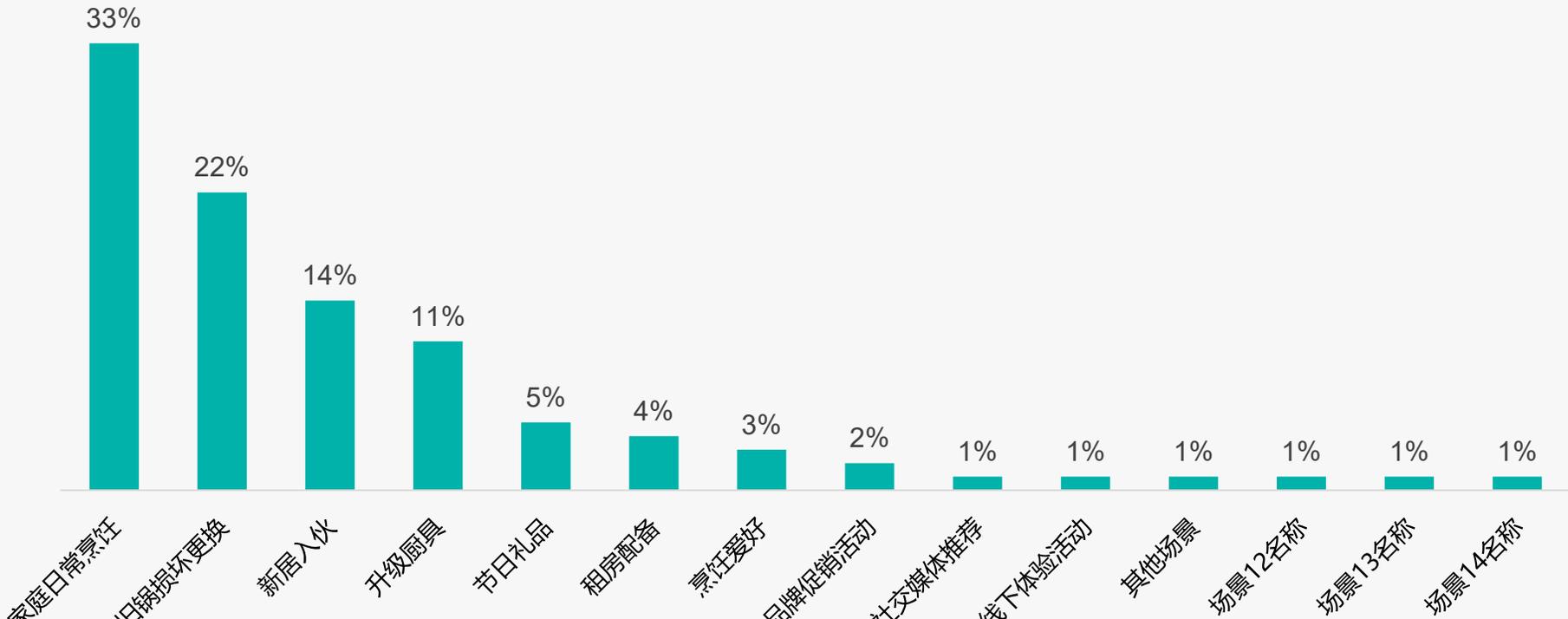


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

炒锅消费实用驱动 非工作时段集中

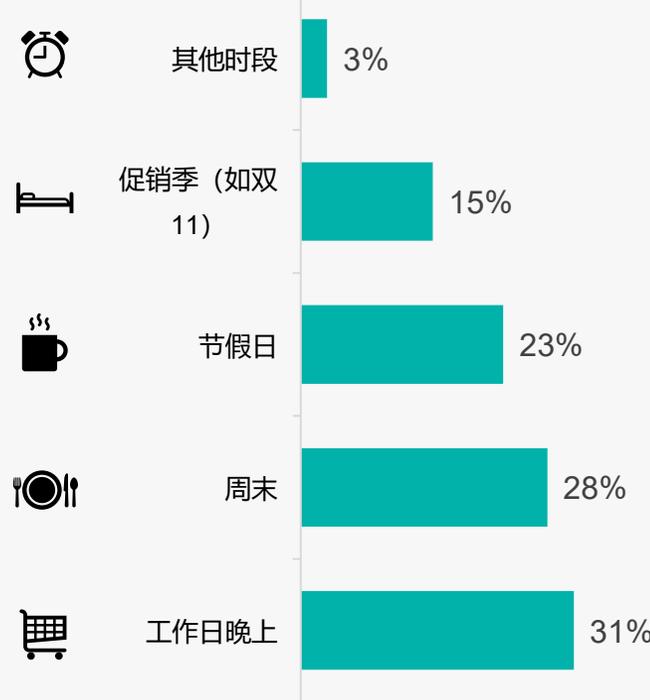
- ◆炒锅消费场景以家庭日常烹饪（33%）和旧锅损坏更换（22%）为主，新居入伙（14%）和升级厨具（11%）次之，显示实用性和生活变化驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末（28%）和节假日（23%），促销季（15%）占比显著，反映烹饪活动多在非工作时间，价格敏感度较高。

2025年中国炒锅消费场景分布



样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

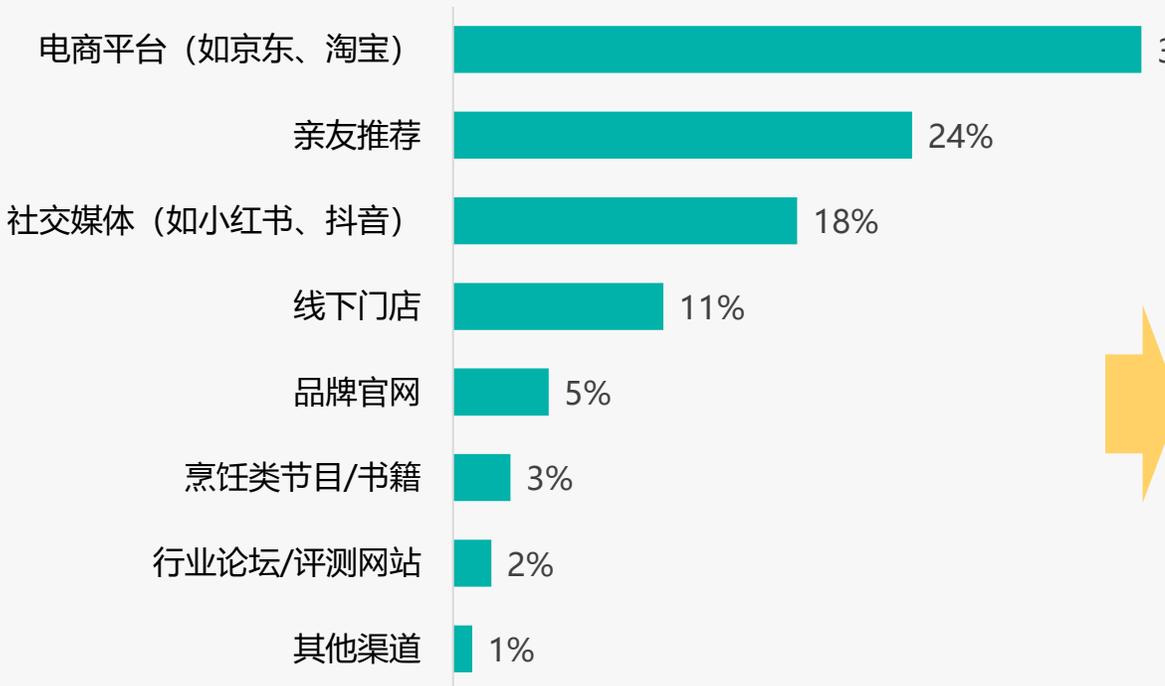
2025年中国炒锅消费时段分布



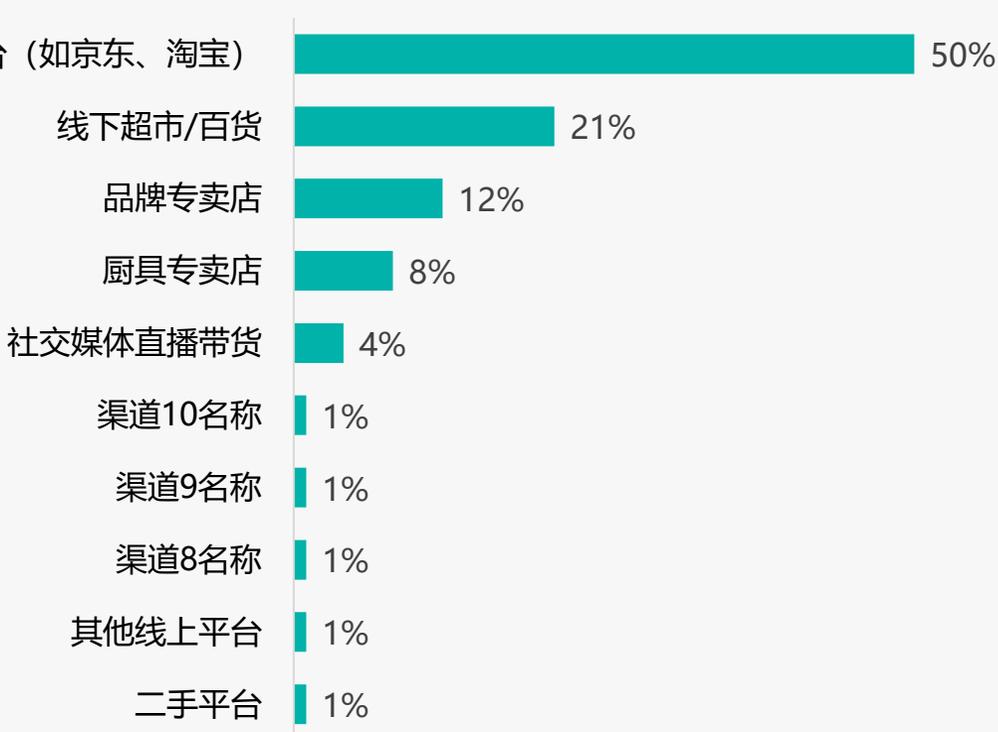
电商主导炒锅消费线上购买为主

- ◆消费者了解炒锅的渠道以电商平台为主，占比36%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达50%，线下超市/百货占21%，品牌专卖店占12%，显示线上购买是主流趋势，社交媒体直播带货影响有限。

2025年中国炒锅产品了解渠道分布



2025年中国炒锅产品购买渠道分布

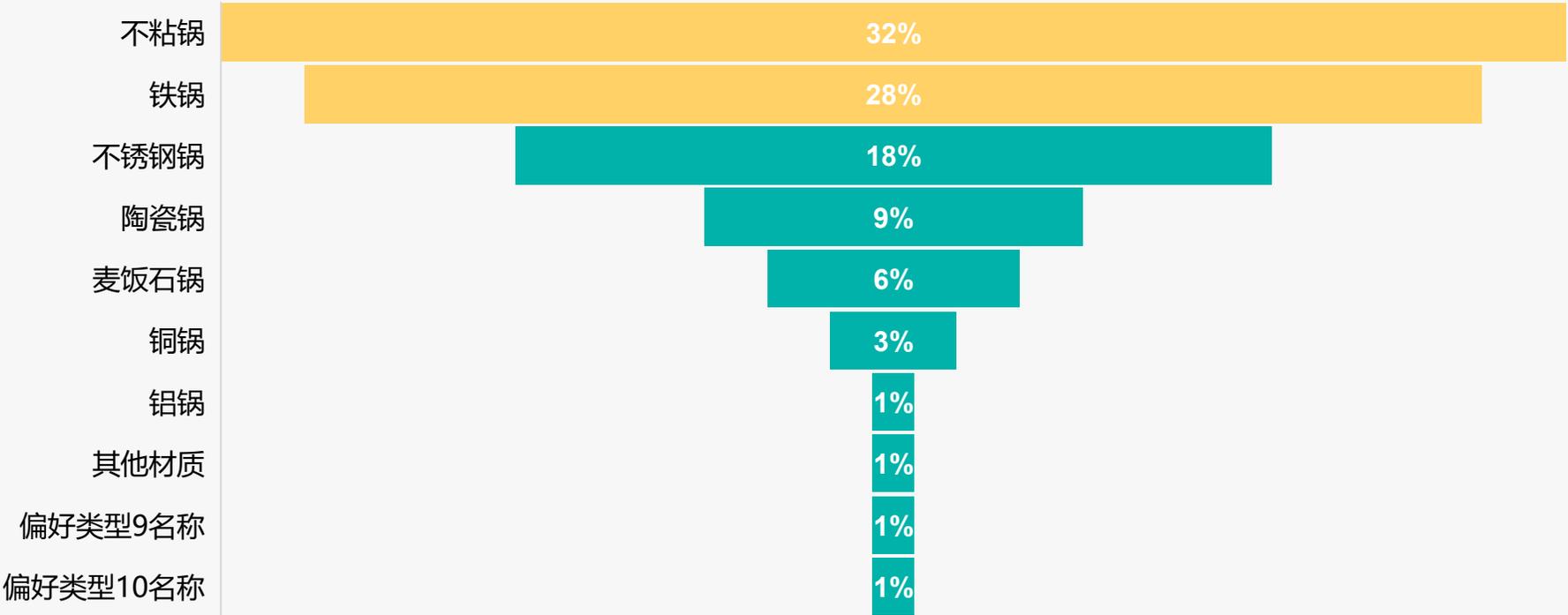


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

不粘锅铁锅不锈钢锅主导市场

- ◆不粘锅以32%的偏好度领先，铁锅28%次之，不锈钢锅18%第三，显示便捷、传统和现代材质主导市场，前三大类型覆盖78%的偏好。
- ◆陶瓷锅和麦饭石锅分别占9%和6%，小众材质有增长潜力；铜锅、铝锅等合计仅6%，市场集中度高，主流产品优势明显。

2025年中国炒锅产品偏好类型分布

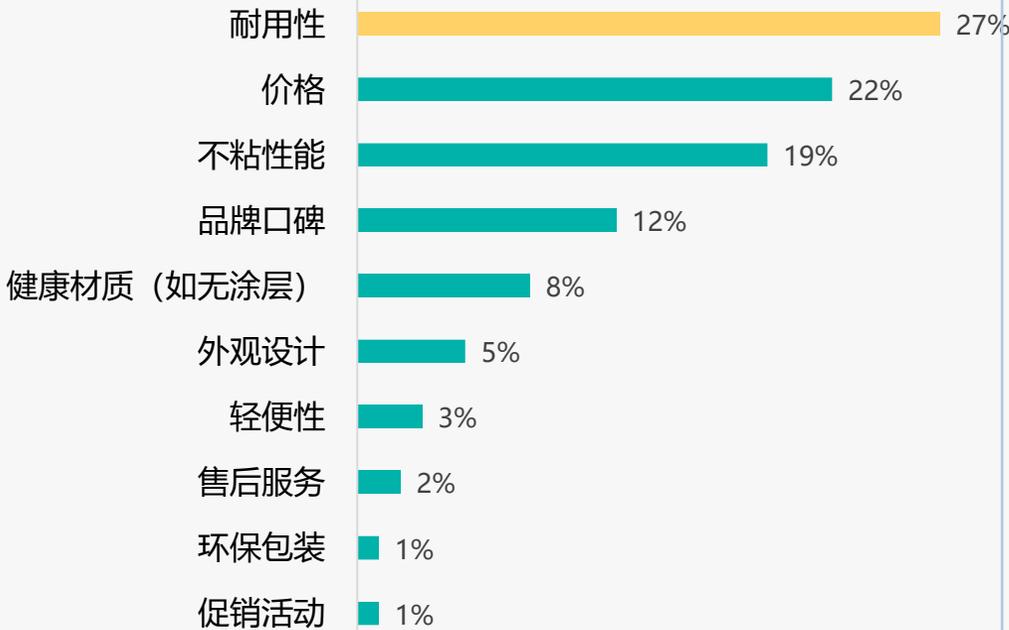


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耐用性价格主导消费 替换需求驱动市场

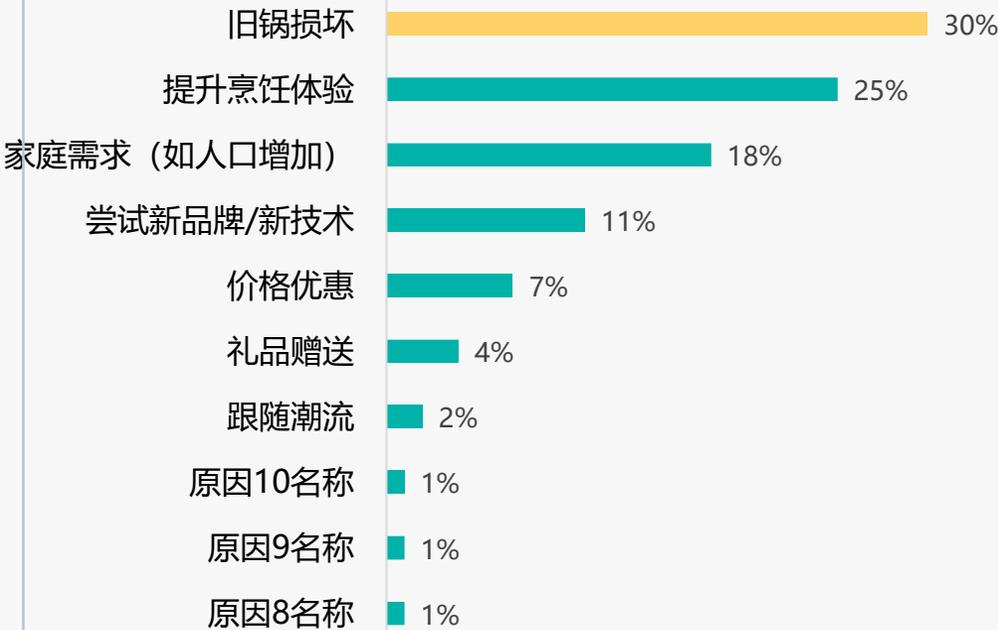
- ◆耐用性（27%）和价格（22%）是吸引消费的关键因素，旧锅损坏（30%）和提升烹饪体验（25%）为主要购买原因，显示替换需求和品质升级驱动市场。
- ◆不粘性能（19%）和健康材质（8%）反映功能性关注，促销活动（1%）和环保包装（1%）影响较小，表明消费者更注重实用性和长期价值。

2025年中国炒锅吸引消费关键因素分布



样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

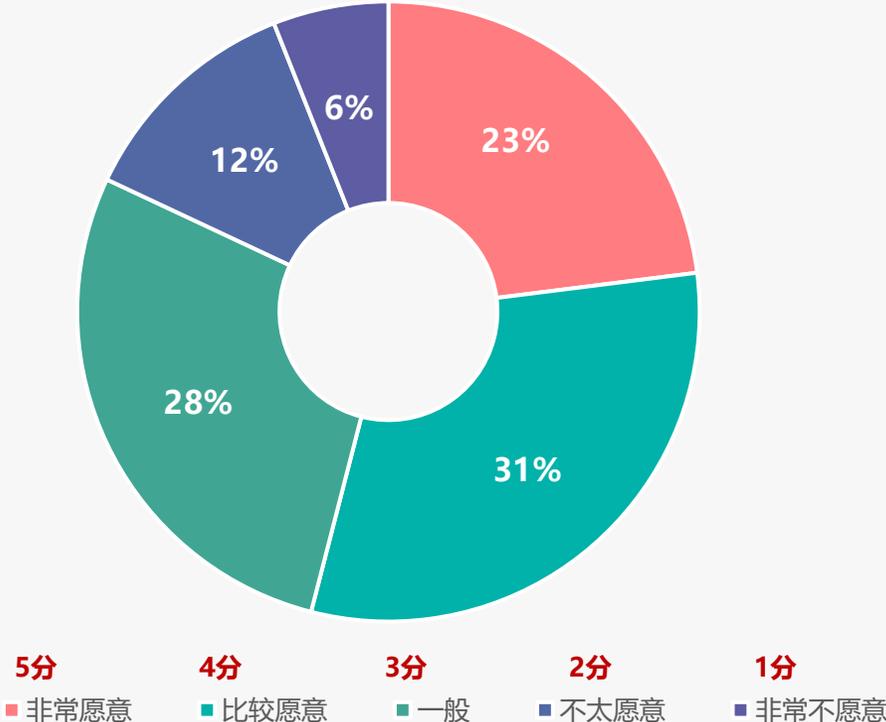
2025年中国炒锅消费真正原因分布



炒锅推荐意愿高 质量价格是关键

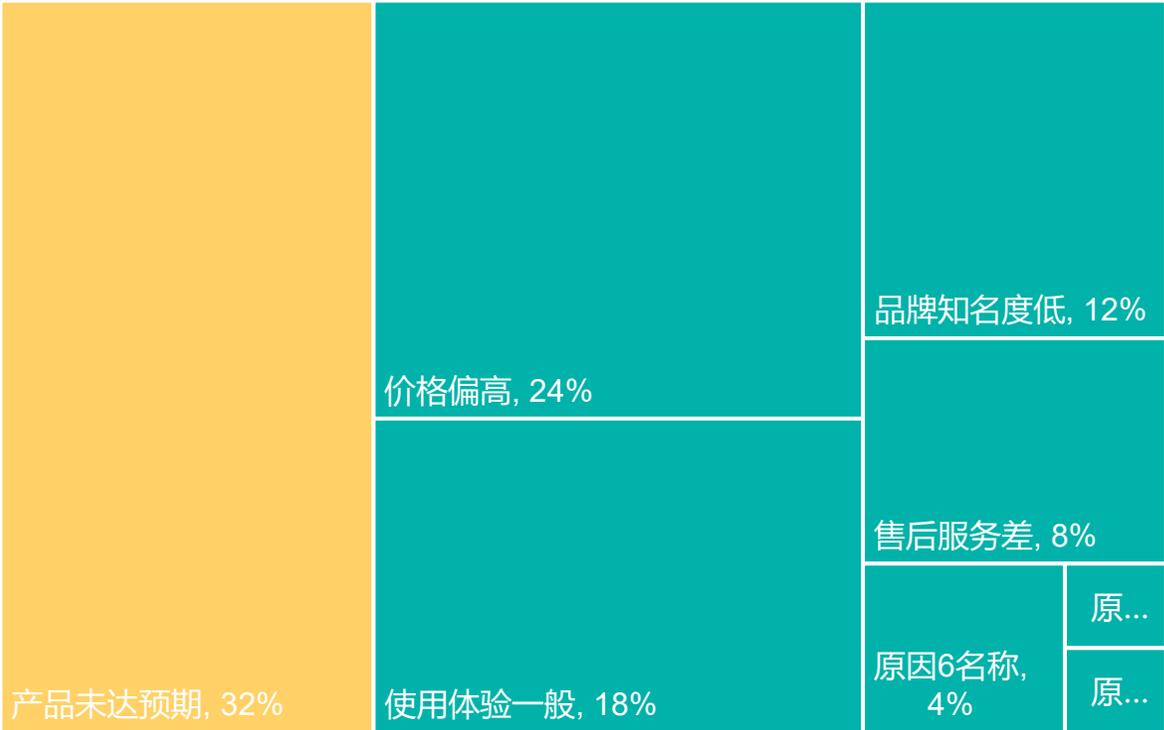
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但产品未达预期（32%）和价格偏高（24%）是主要不愿推荐原因，显示质量与价格是关键影响因素。
- ◆调研分析指出，炒锅行业需关注产品体验，使用体验一般占18%，建议企业优化产品功能和定价策略以提升用户满意度和推荐率。

2025年中国炒锅推荐意愿分布



样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

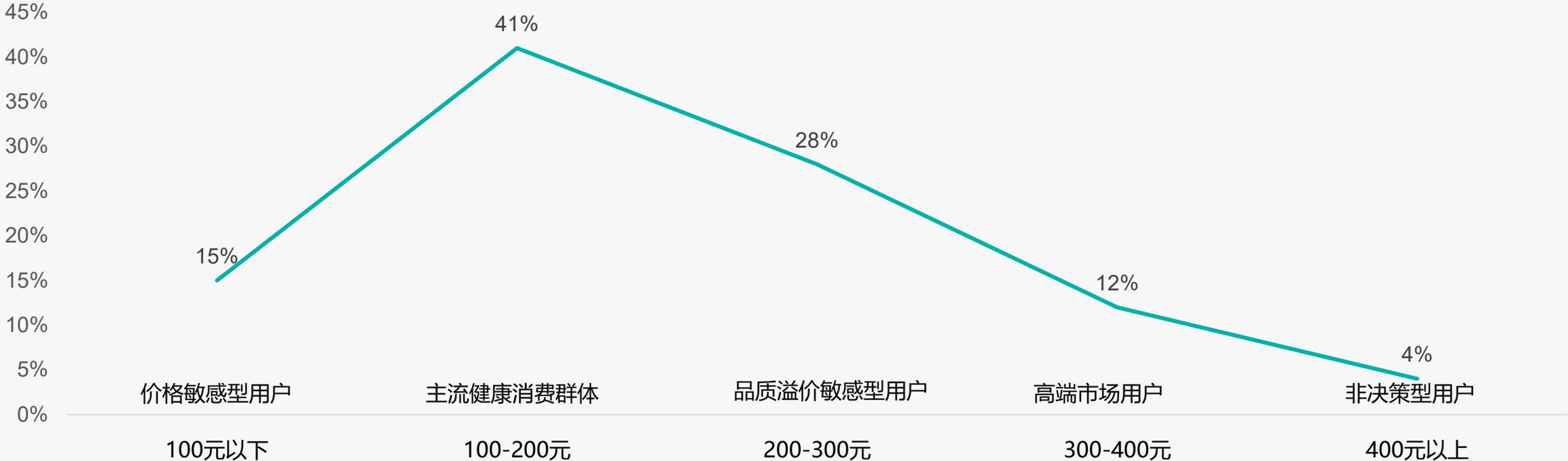
2025年中国炒锅不愿推荐原因分布



炒锅价格接受度集中中端市场

- ◆炒锅消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比41%，200-300元占比28%，反映消费者偏好性价比产品。
- ◆高端市场接受度较低，300元以上区间合计仅16%，而100元以下占比15%，表明市场以中端为主，企业可优化该价位段策略。

2025年中国炒锅主流规格价格接受度



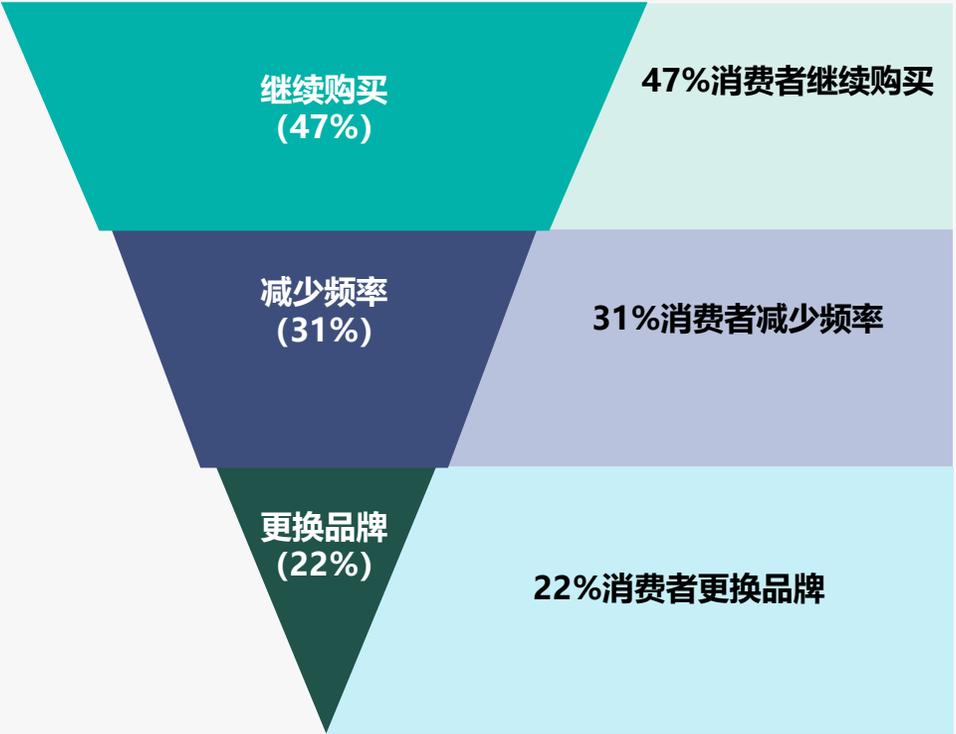
样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以直径32cm规格炒锅为标准核定价格区间

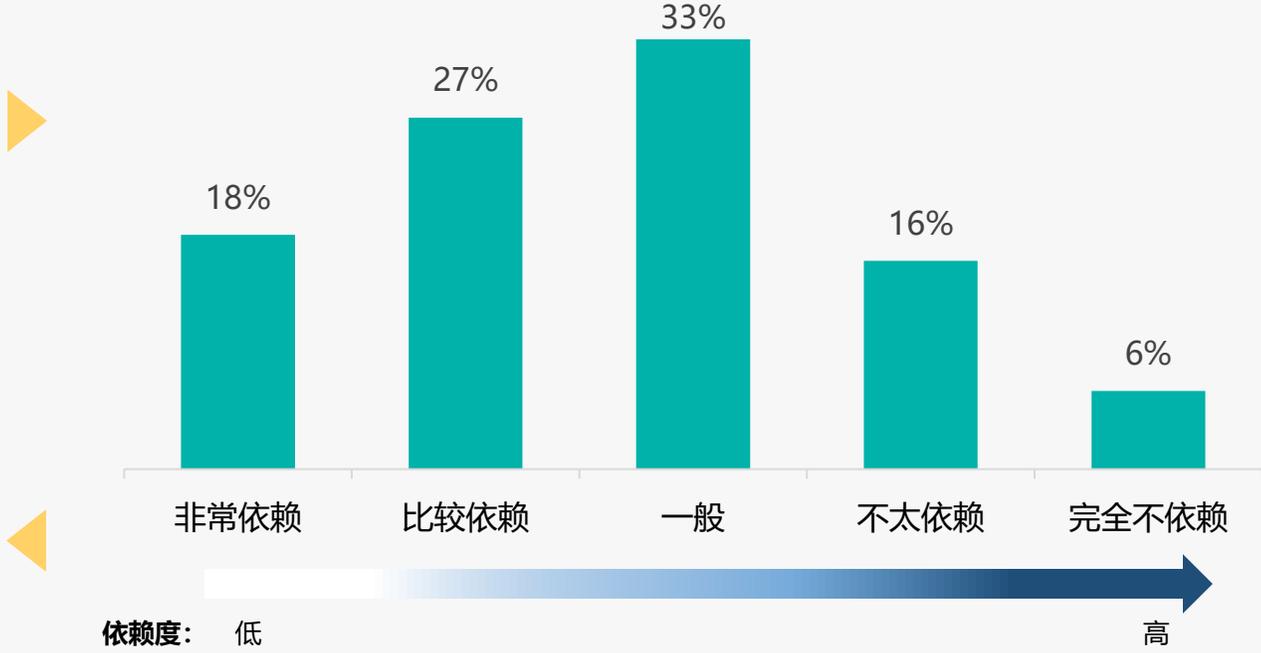
价格上涨品牌忠诚高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国炒锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国炒锅对促销活动依赖程度分布

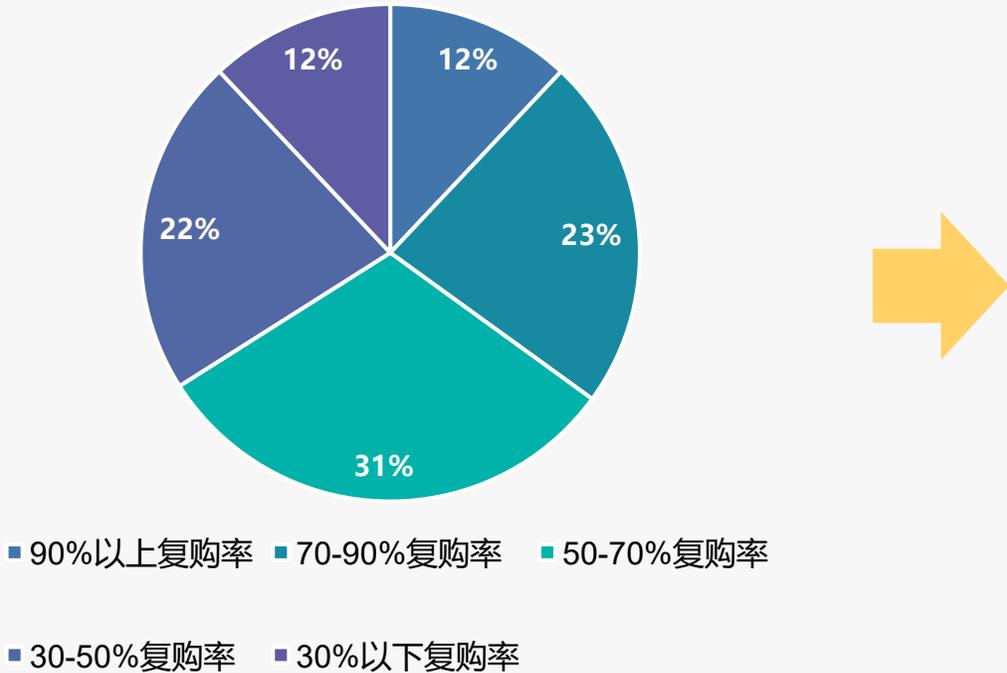


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

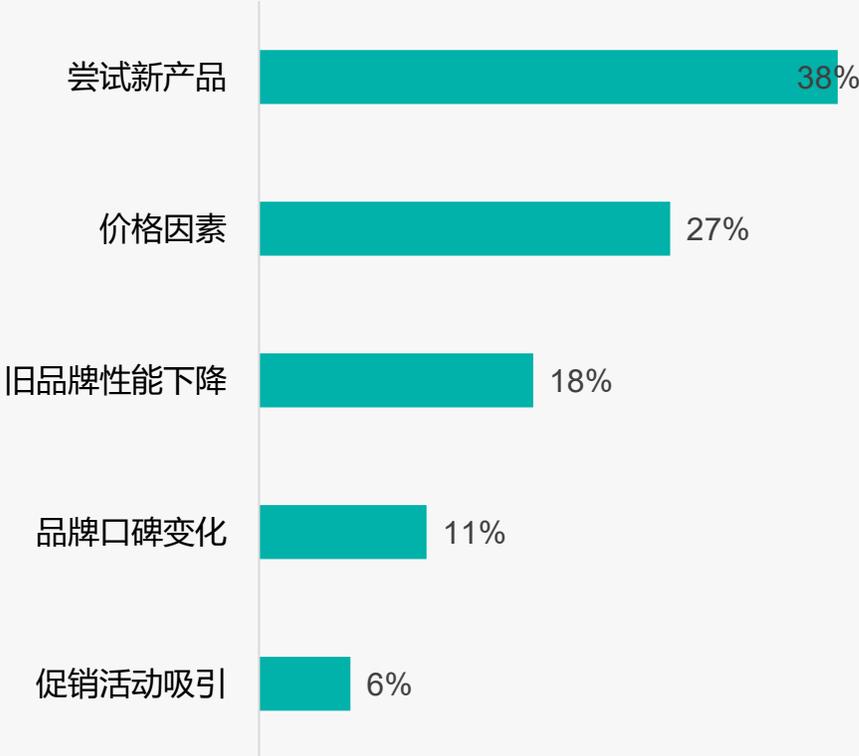
炒锅复购率中等 新品驱动品牌更换

- ◆炒锅行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户仅占12%，品牌需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%，价格因素占27%，反映消费者对新品兴趣高且价格敏感，驱动市场创新。

2025年中国炒锅固定品牌复购率分布



2025年中国炒锅更换品牌原因分布

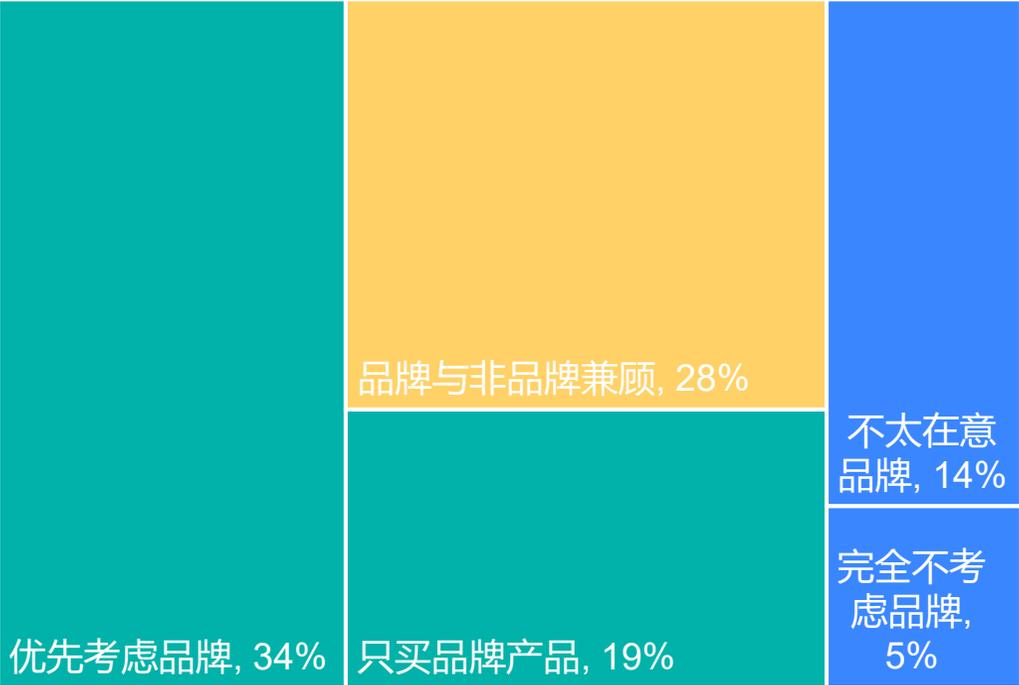


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

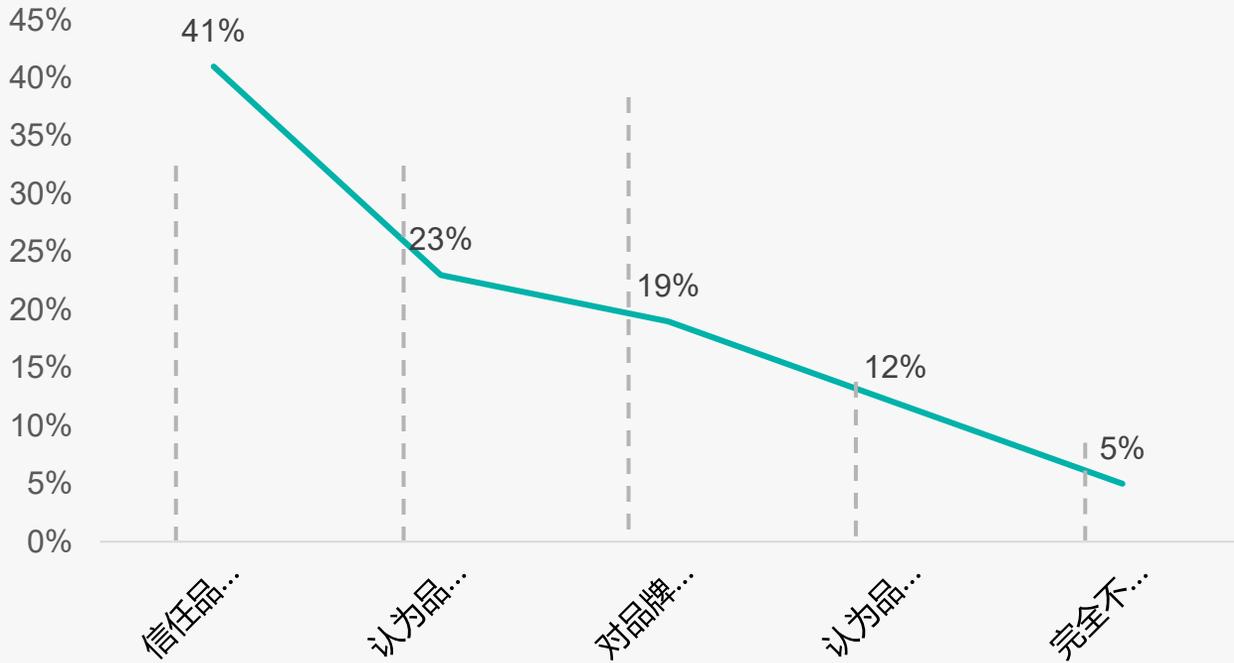
炒锅品牌消费分化 六成重视 四成中立负面

- ◆炒锅消费中，优先考虑品牌占比34%，品牌与非品牌兼顾占28%，合计62%消费者重视品牌。对品牌态度积极者占64%，其中信任质量41%、认为溢价合理23%。
- ◆约36%消费者对品牌持中立或负面态度，包括不太在意品牌14%、完全不考虑5%，以及对品牌无偏好19%、认为营销过度12%、完全不信任5%。

2025年中国炒锅品牌产品消费意愿分布



2025年中国炒锅对品牌产品态度分布

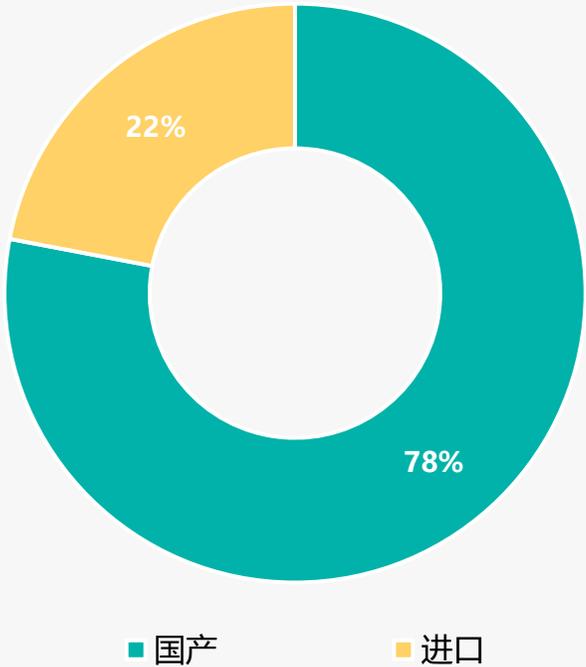


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

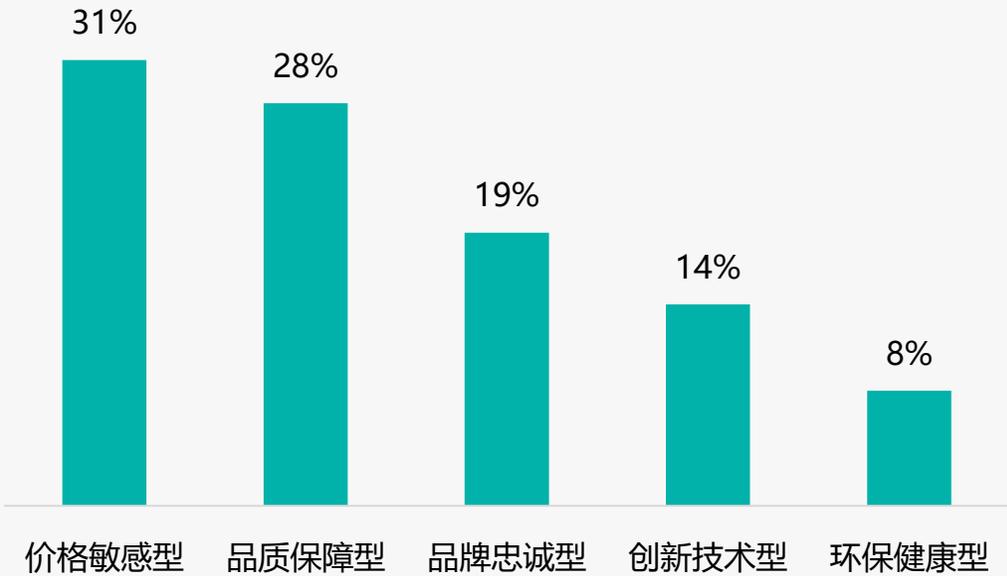
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较强偏好，价格敏感型占比31%最高，表明性价比是关键因素。
- ◆品质保障型占28%，紧随价格敏感型，反映对耐用性的重视；创新技术型和环保健康型分别占14%和8%，影响相对有限。

2025年中国炒锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国炒锅品牌偏好类型分布

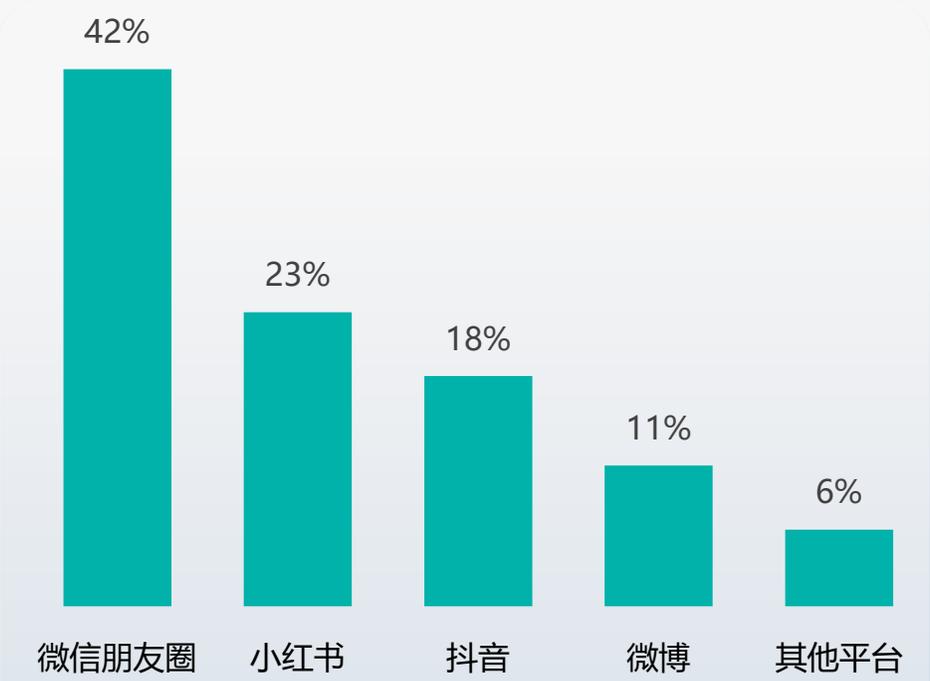


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导炒锅消费真实体验评测是关键

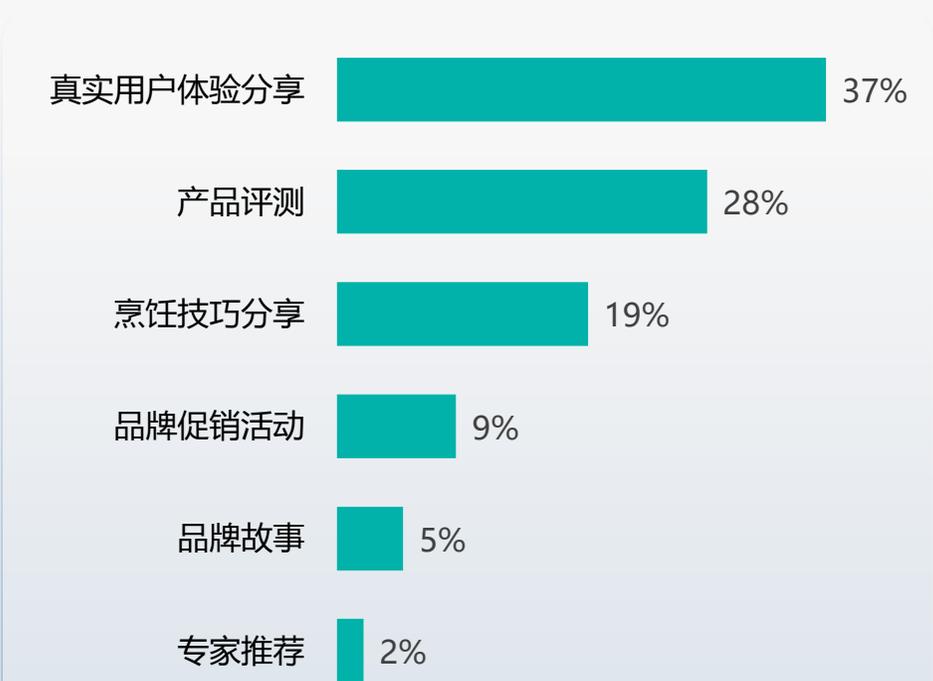
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是炒锅消费信息获取的关键平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测占28%，合计超65%，表明消费者更信赖客观信息，传统营销方式如品牌故事仅占5%。

2025年中国炒锅社交分享渠道分布



2025年中国炒锅
社交分享渠道分
布

2025年中国炒锅社交内容类型分布



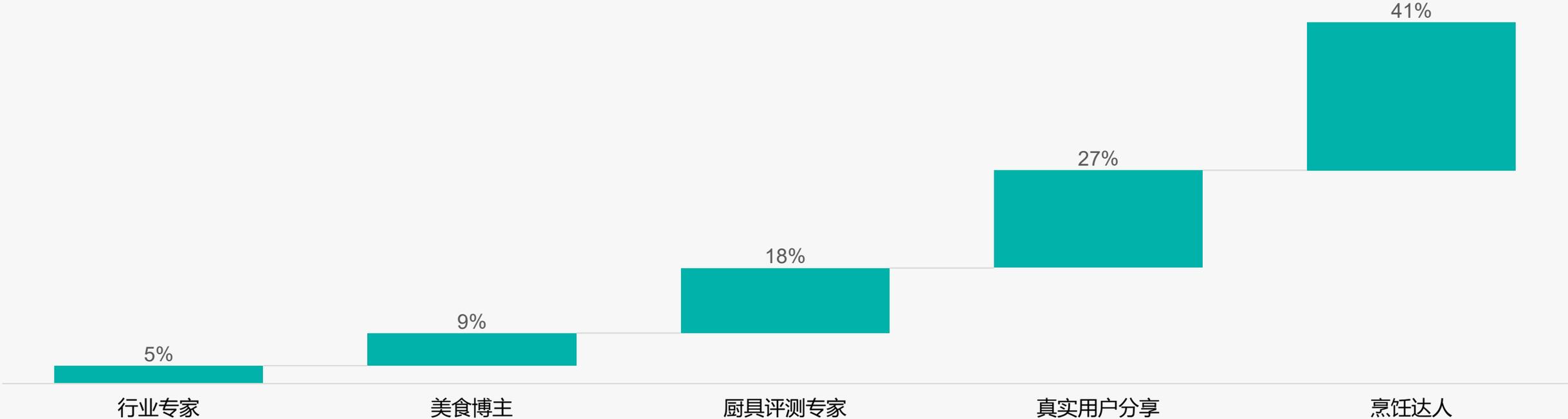
2025年中国炒锅
社交内容类型分布

样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

烹饪达人最受信赖 真实体验影响决策

- ◆消费者在社交渠道获取炒锅内容时，最信任烹饪达人（41%）和真实用户分享（27%），表明实用技巧和真实体验是关键影响因素。
- ◆厨具评测专家占18%，美食博主和行业专家分别占9%和5%，显示专业评测有一定吸引力，但美食展示和理论分析相对较弱。

2025年中国炒锅社交信任博主类型分布

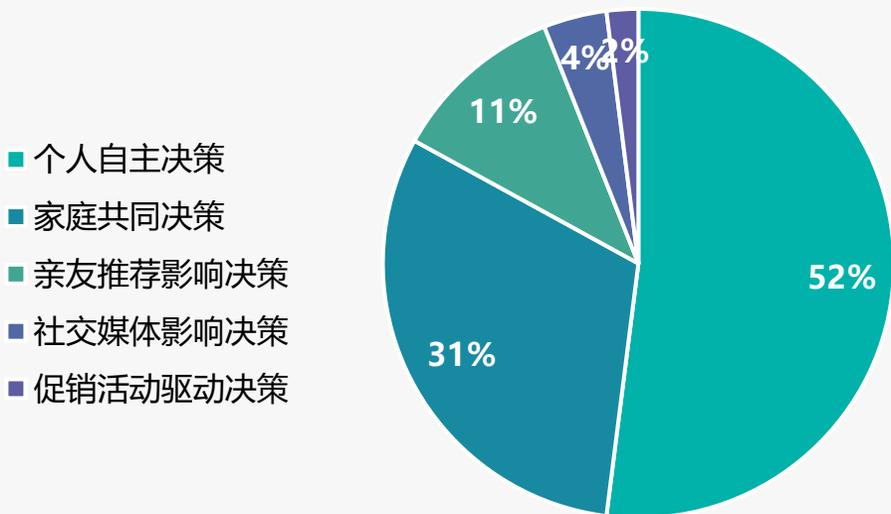


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

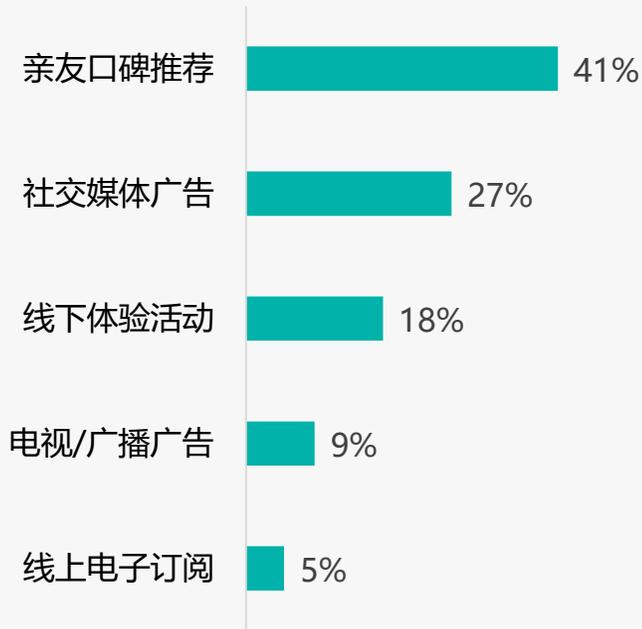
口碑推荐主导炒锅消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取炒锅信息的最主要渠道，显著高于社交媒体广告的27%，反映出消费者高度依赖信任关系。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，这些渠道的偏好度相对较低，影响力有限。

2025年中国炒锅消费决策者类型分布



2025年中国炒锅家庭广告偏好分布

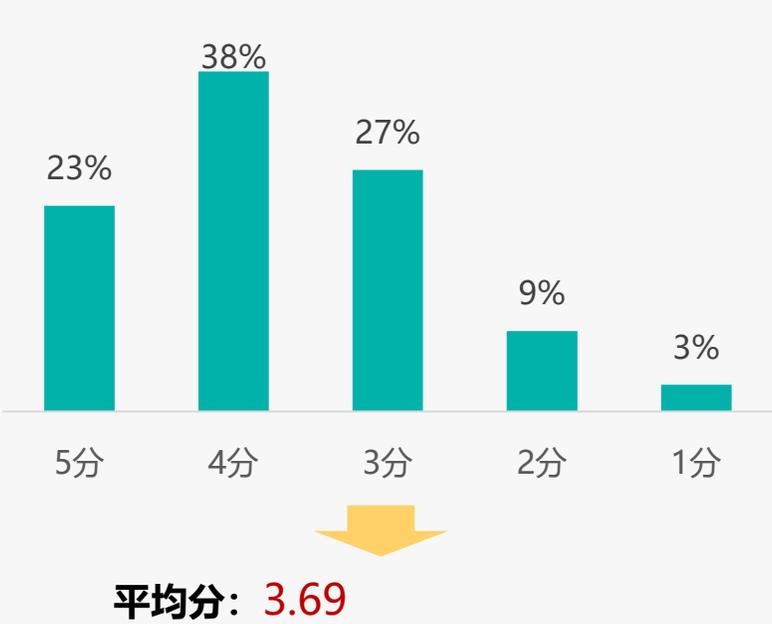


样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

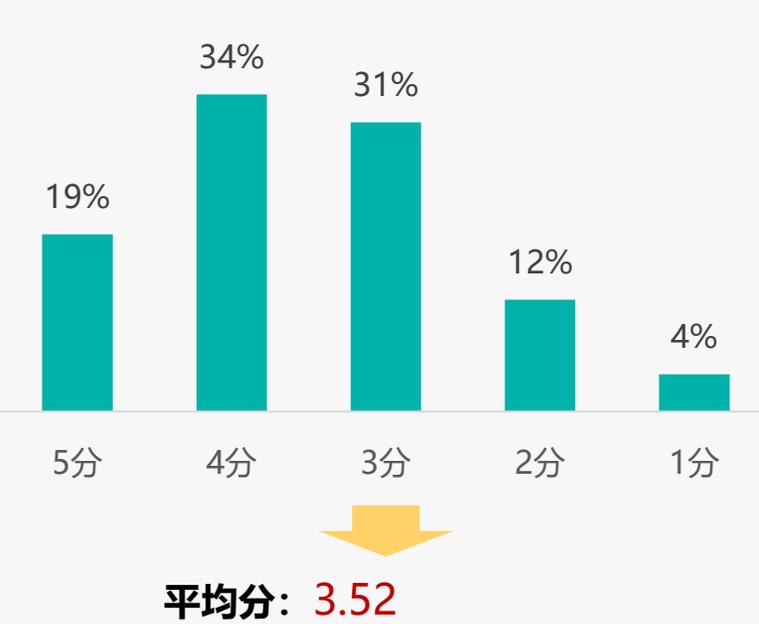
退货体验满意度低 客服响应需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度较低，5分仅19%，4分34%，合计53%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分21%，4分36%，合计57%，但3分占比29%较高，表明客服响应或解决能力有待提升以优化整体体验。

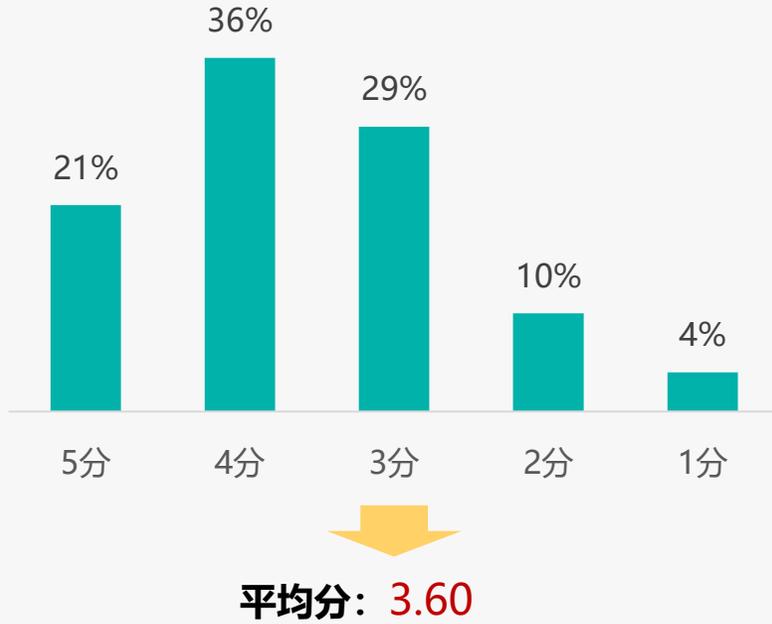
2025年中国炒锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国炒锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国炒锅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

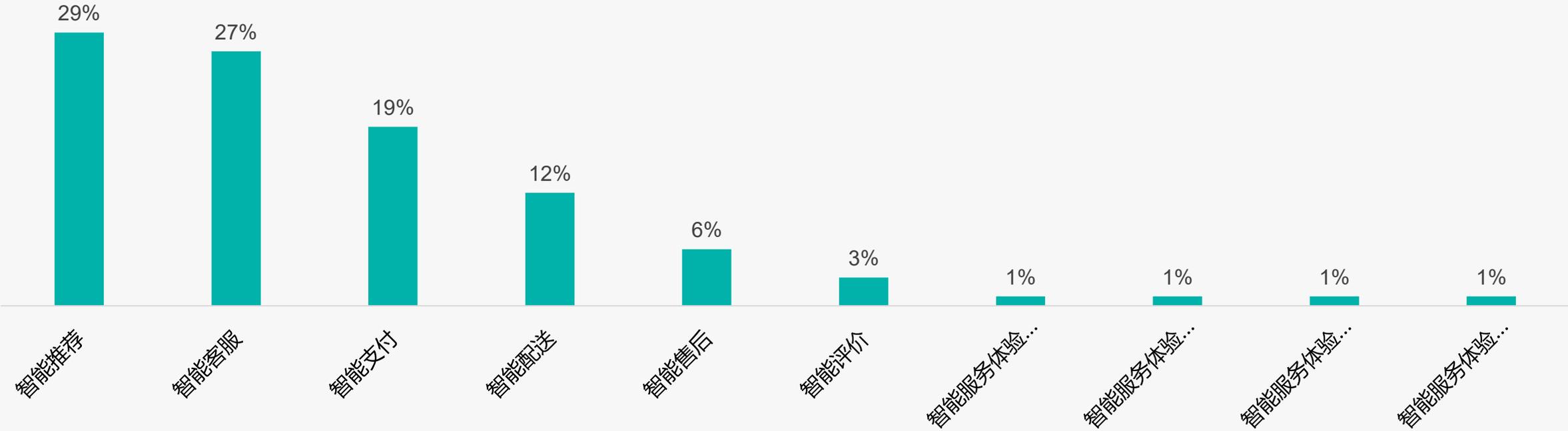


样本: 炒锅行业市场调研样本量N=1231, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付配送待加强

- ◆ 智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占29%和27%，合计超过一半，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效客服支持。
- ◆ 智能支付占19%，智能配送占12%，智能售后和评价环节分别仅占6%和3%，表明支付和配送智能化有提升空间，售后评价环节薄弱需加强。

2025年中国炒锅线上智能服务体验分布



样本：炒锅行业市场调研样本量N=1231，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