

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月烹饪刀具套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cooking Knife Set 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：中青年中等收入群体是核心消费人群



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群



5-8万元收入者占33%，8-12万元占27%，中等收入群体为主要购买力



家庭主厨占41%，新婚夫妇占23%，家庭和婚庆需求驱动市场

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年，特别是家庭主厨和新婚夫妇，开发实用性强、符合家庭场景的刀具套装产品，满足其烹饪升级需求。

### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体（月收入5-12万元）的购买力，将主力产品价格定位在500-1200元区间，确保性价比和接受度。

## 核心发现2：市场依赖新用户驱动，但更新周期长



首次购买占比38%，每3-5年更换占29%，新用户多但更新周期长



6-8件进阶套装占31%为主流，单品补充占11%，定制组合仅5%



500-1000元单次支出占33%最高，冬季消费占33%为季节性高峰

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

加大数字渠道（电商平台34%、社交媒体22%）营销投入，通过专业厨师和美食博主合作，吸引首次购买用户。

#### ✓ 延长产品生命周期

针对更新周期长（3-5年）的特点，提供智能保养提醒、磨刀服务预约等增值服务，促进重复购买和品牌忠诚度。

# 核心发现3：性能驱动消费，品牌偏好显著但信任度需提升



刀具材质和锋利度保持性合计占42%，是吸引消费的核心因素



国产品牌偏好度32%领先，德国品牌24%，日本品牌18%，市场格局分化



62%消费者倾向于品牌产品，但41%持中立或负面态度，品牌信任度需提升

## 启示

### ✓ 突出产品核心性能

重点宣传刀具材质（如钢材类型）和锋利度保持性，通过真实开箱测评（32%）内容，增强消费者对产品性能的信心。

### ✓ 加强品牌本土化建设

利用国产品牌偏好优势，结合性价比（31%）和材质技术（27%）诉求，打造差异化品牌故事，提升品牌信任度和忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以性能驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化6-8件实用套装，满足主流需求
- ✓ 优化木质刀架包装，提升耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商与社交媒体营销，提升品牌认知
- ✓ 聚焦专业厨师和美食博主合作，增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 推广智能材质推荐，个性化服务

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

## 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** 烹饪刀具套装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烹饪刀具套装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对烹饪刀具套装的购买行为;
- 烹饪刀具套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

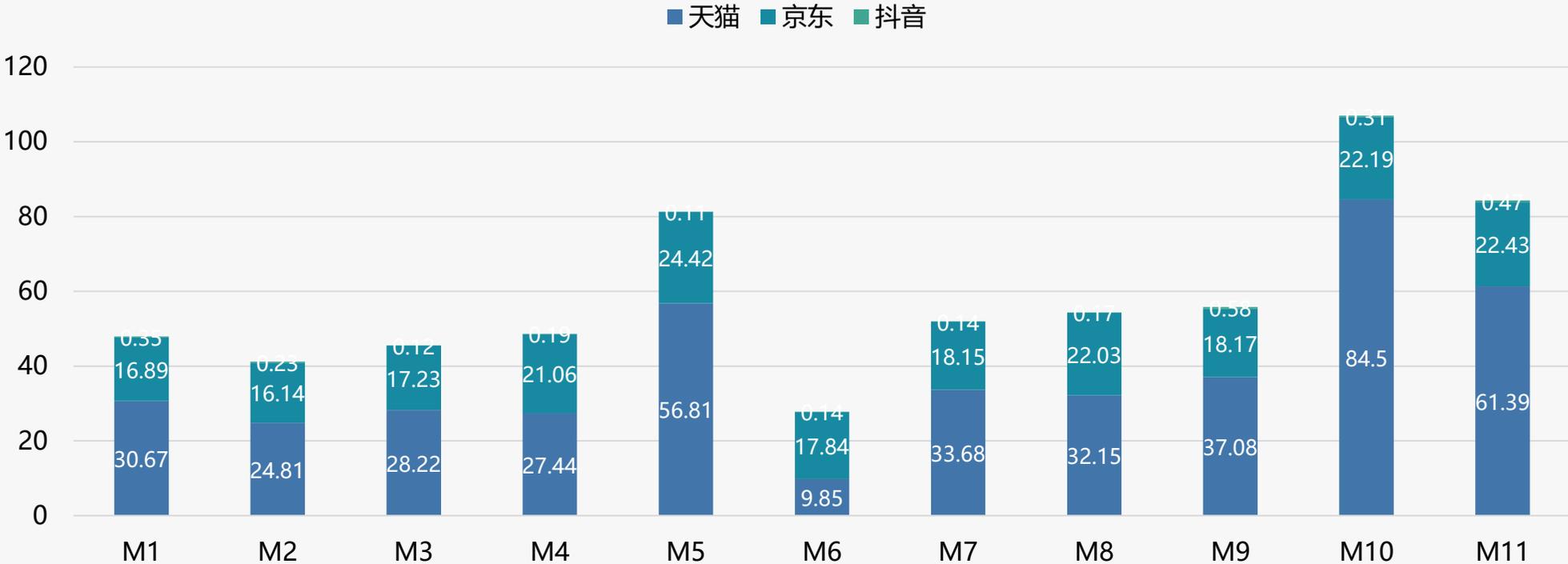
Research Method

- **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, 计算烹饪刀具套装品类销售额、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、不同平台烹饪刀具套装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 销售季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达4.31亿元，占比约62.3%；京东销售额2.17亿元，占比31.4%；抖音仅0.24亿元，占比3.5%。这表明烹饪刀具套装品类仍以传统电商平台为主要销售渠道，抖音等新兴渠道渗透率较低，存在渠道拓展空间。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，销售额呈现明显季节性波动，5月、10月、11月为销售高峰，其中10月销售额达1.07亿元，主要受国庆促销和双十一预热驱动；6月销售额仅0.28亿元，为全年最低点。抖音虽销售额基数小，但9-11月销售额环比显著增长，显示内容电商渠道的加速渗透；天猫在10月单月销售额达0.84亿元，创年度峰值，表明大促期间品牌集中度提升。

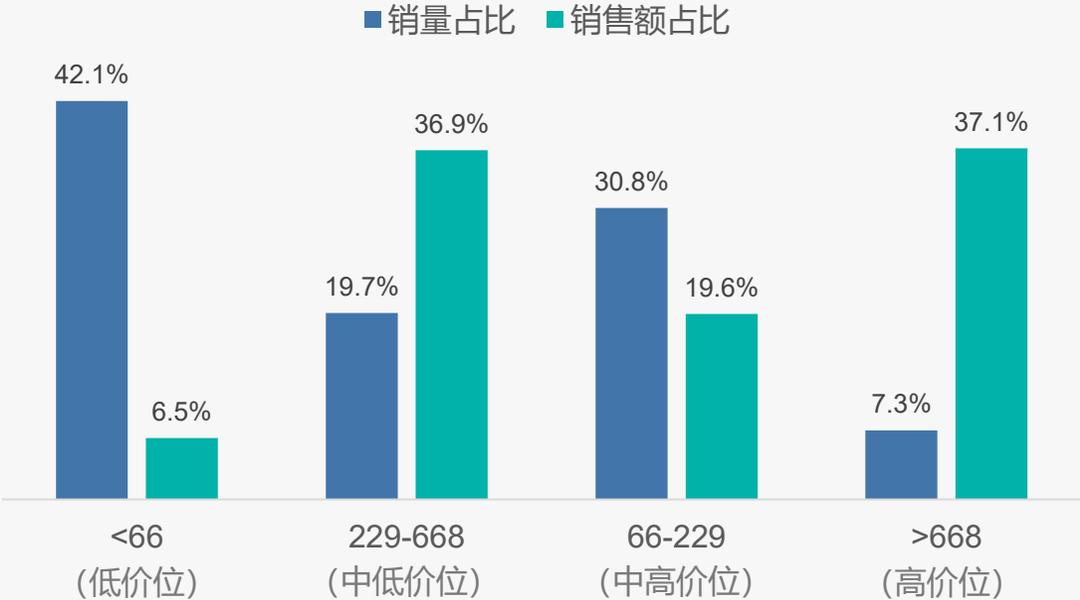
2025年1月~11月烹饪刀具套装品类线上销售规模（百万元）



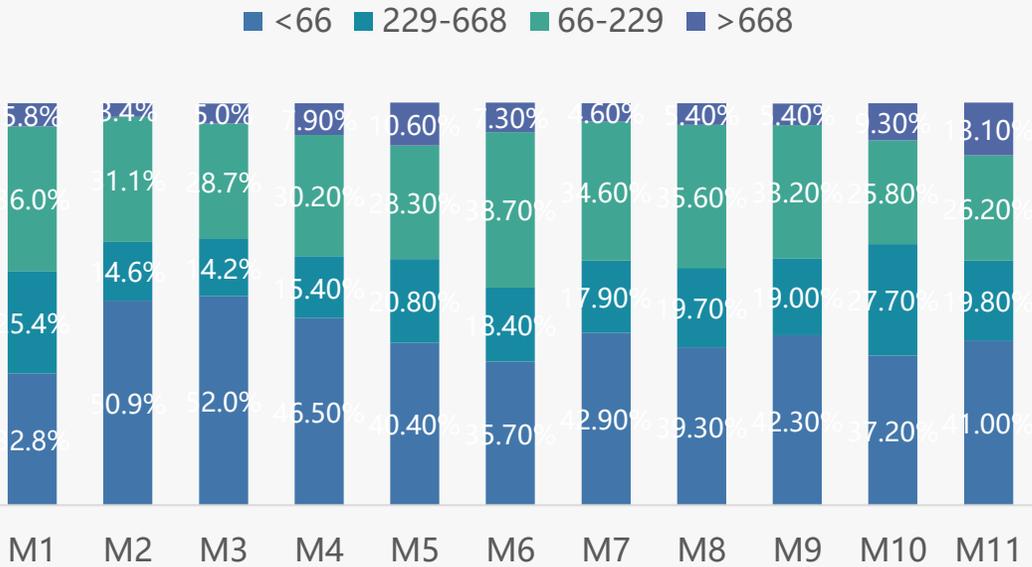
# 刀具市场两极分化 高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年烹饪刀具套装市场呈现两极分化特征。低价位（<66元）销量占比高达42.1%，但销售额占比仅6.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能拉低整体毛利率。高价位（>668元）销量占比虽仅7.3%，但销售额占比达37.1%，与中高价位（229-668元）的36.9%共同贡献超七成销售额，显示高端产品对营收贡献显著。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动。低价位（<66元）销量占比在M2-M3达到峰值（50.9%-52.0%），可能受春节促销影响；随后逐渐下降，M10-M11回升至37.2%-41.0%。高价位（>668元）占比从M1的5.8%波动上升至M11的13.1%，尤其在M5、M10-M11表现突出，暗示节假日或促销活动推动高端消费，

2025年1月~11月烹饪刀具套装线上不同价格区间销售趋势



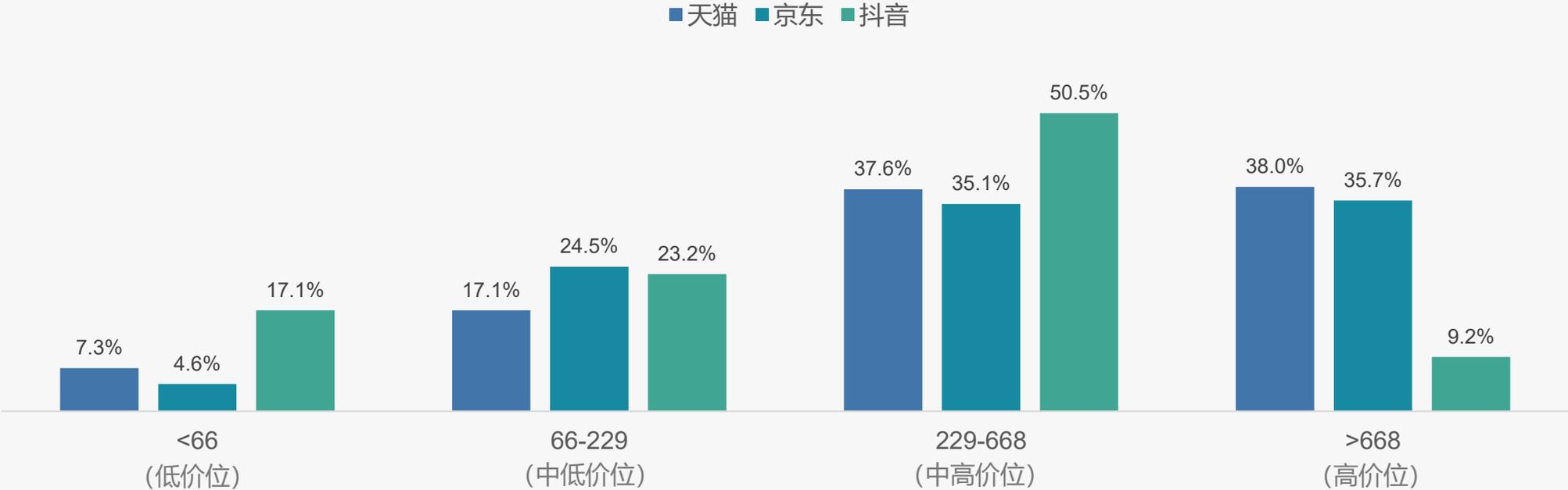
烹饪刀具套装线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 高端中端差异化定位

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以高端市场（>668元）为主，占比分别为38.0%和35.7%，显示消费者对品质的追求；而抖音则以中端市场（229-668元）为主导，占比50.5%，且低价区间（<66元）占比17.1%，反映其用户更注重性价比。这表明不同平台的用户画像和消费偏好存在显著差异，品牌需针对平台特性调整产品策略。
- ◆天猫和京东在高端市场（>668元）和中高端市场（229-668元）合计占比均超过70%，显示这两大平台是高端刀具套装的主要销售渠道；抖音则在中端市场（229-668元）占据绝对优势，占比过半，但高端市场仅9.2%，说明其市场定位更偏向大众消费。整体看，烹饪刀具套装市场呈现平台分层，企业需根据渠道

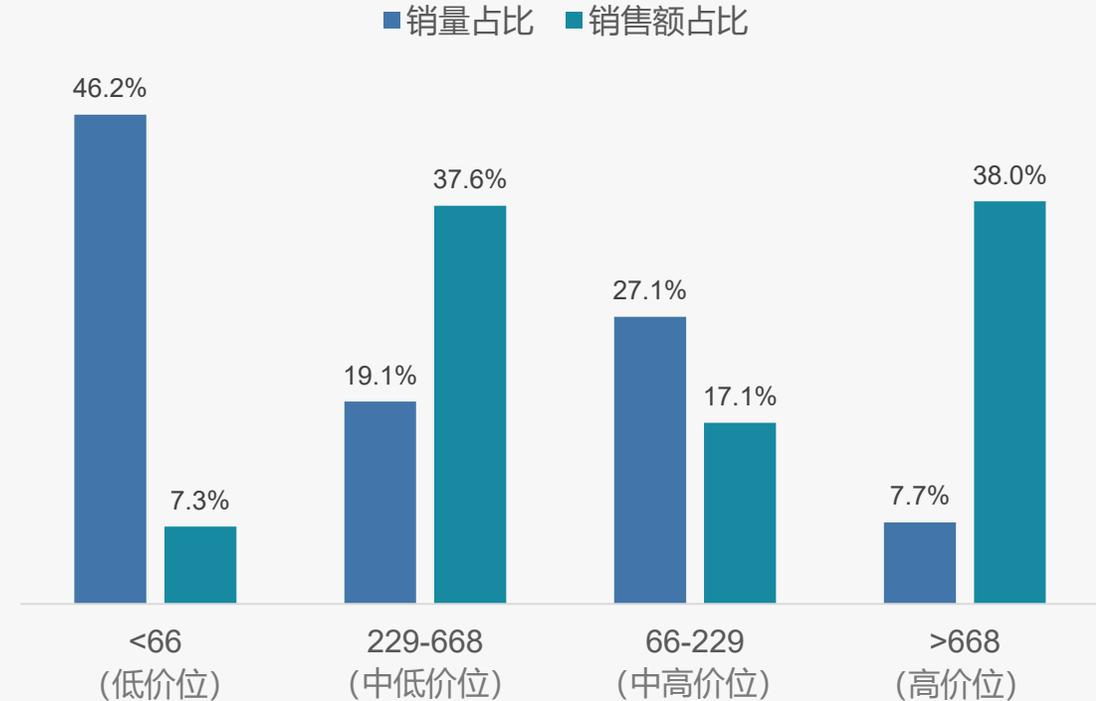
2025年1月~11月各平台烹饪刀具套装不同价格区间销售趋势



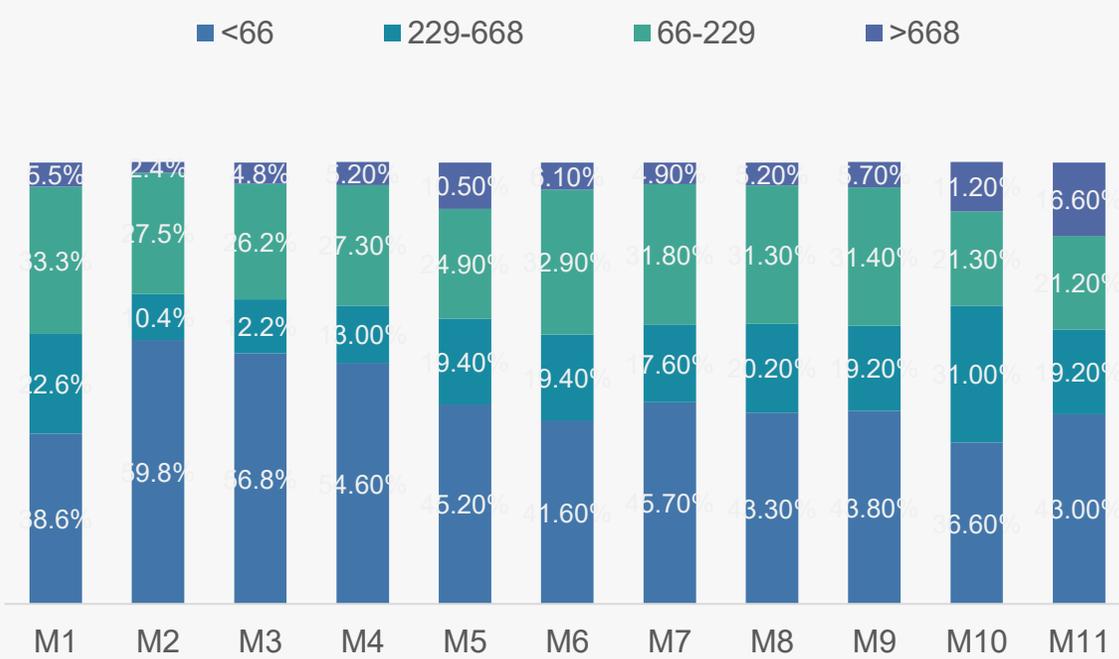
# 刀具市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<66元) 销量占比高达46.2%，但销售额贡献仅7.3%，表明该区间以引流产品为主；而高价区间 (>668元) 销量占比仅7.7%，却贡献38.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，在保持低价引流的同时，重点发展中高端产品线以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价区间 (<66元) 销量占比维持在54.6%-59.8%的高位，5月开始逐步下降至43.0% (M11)。这反映出年末促销季消费者更倾向于购买高品质产品，同时可能存在礼品消费需求。建议企业根据销售周期调整库存策略，在旺季前备足中

2025年1月~11月天猫平台烹饪刀具套装不同价格区间销售趋势



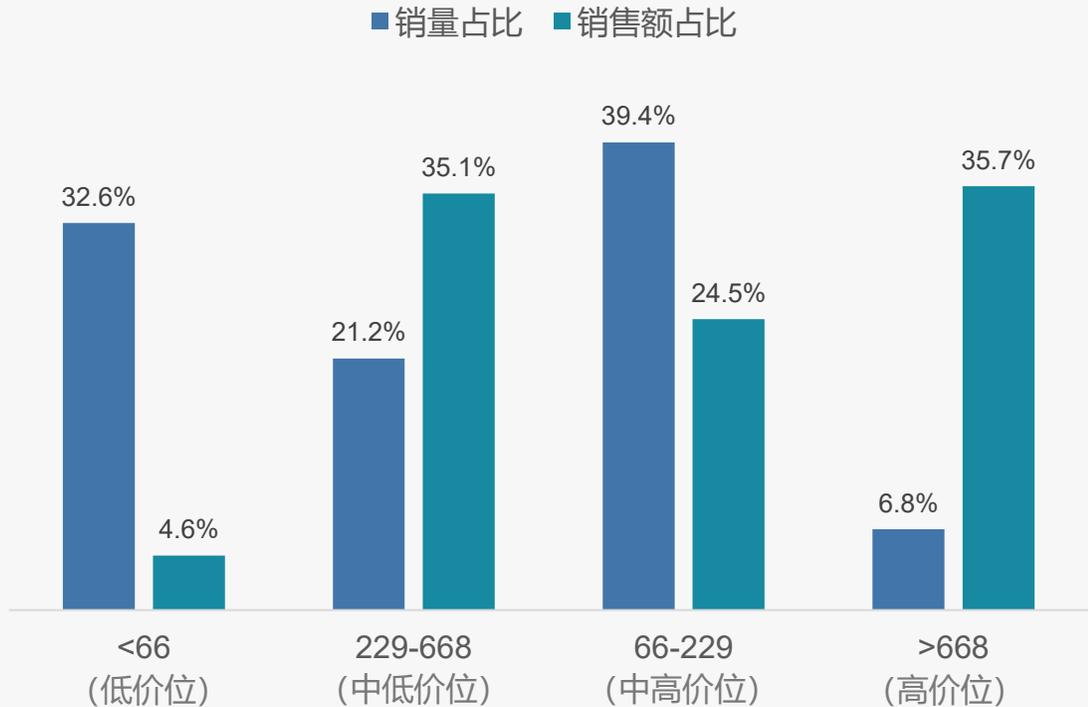
天猫平台烹饪刀具套装价格区间-销量分布



# 京东刀具价格分化 高端驱动销售 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<66元）销量占比32.6%但销售额仅占4.6%，显示高销量低贡献；而中高价位段（229-668元和>668元）合计销售额占比达70.8%，是平台主要收入来源。这表明消费者在烹饪刀具套装品类存在明显的价格分层，平台应重点优化中高端产品的营销策略以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现，低价位段（<66元）在M3、M9-M11期间销量占比显著提升（均超过34%），而中高价位段（>668元）在M4达到峰值15.4%后持续回落。这种季节性波动可能与促销活动相关，M4的高端产品销量激增可能对应春节后消费升级，后续回落则反映日常消费回归理性。建议企业根据价格敏感度

2025年1月~11月京东平台烹饪刀具套装不同价格区间销售趋势



京东平台烹饪刀具套装价格区间-销量分布



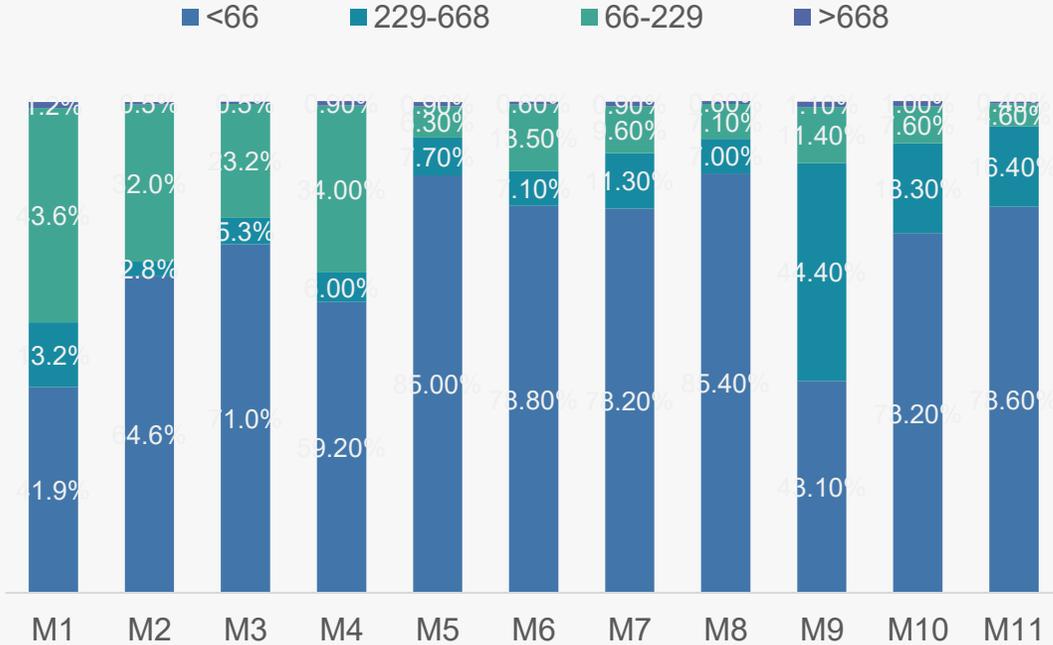
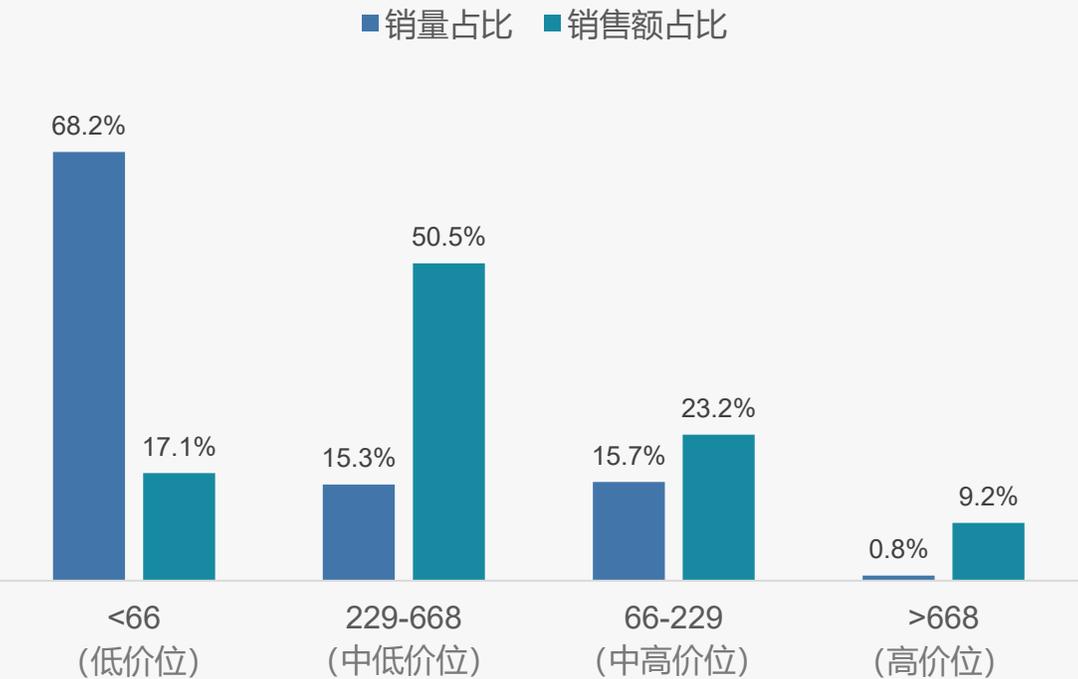
# 抖音刀具中高端产品驱动销售额增长

◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<66元）贡献68.2%销量但仅占17.1%销售额，而中高端区间（229-668元）以15.3%销量贡献50.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。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。

◆从月度销售趋势看，低价产品销量占比波动剧烈（M1:41.9%→M5:85.0%→M9:43.1%），而中高端产品在M9出现显著增长（229-668元占比达44.4%）。这可能受季节性促销或内容营销影响，建议在关键月份加大中高端产品的营销投入，把握消费升级窗口期。从平台经营效率角度，>668元高端产品虽仅占0.8%

2025年1月~11月抖音平台烹饪刀具套装不同价格区间销售趋势

抖音平台烹饪刀具套装价格区间-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** 烹饪刀具套装消费行为、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年内购买过烹饪刀具套装的消费者;
- 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

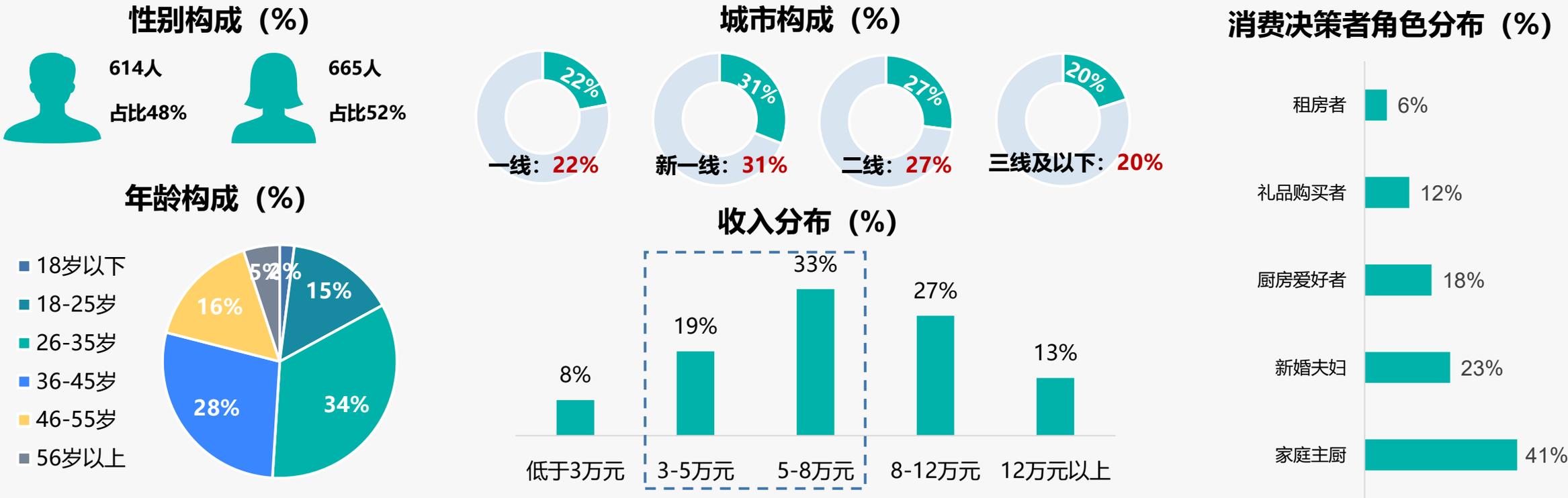
Research Method

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=1279

# 中青年中等收入群体驱动刀具消费

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群；5-8万元收入者占33%，8-12万元占27%，中等收入群体为主要购买力。
- ◆ 消费决策者中，家庭主厨占41%，新婚夫妇占23%，家庭和婚庆需求驱动市场；新一线和二线城市合计占58%，反映下沉市场潜力较大。

## 2025年中国烹饪刀具套装消费者画像

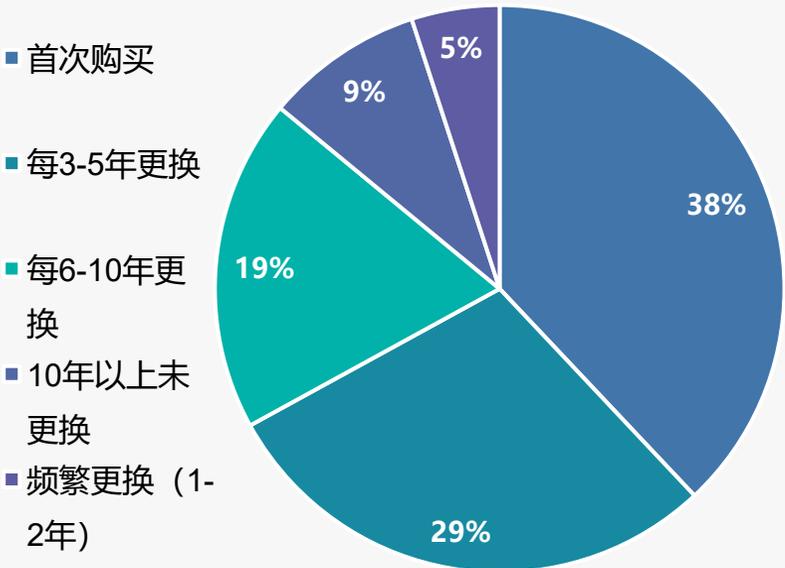


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

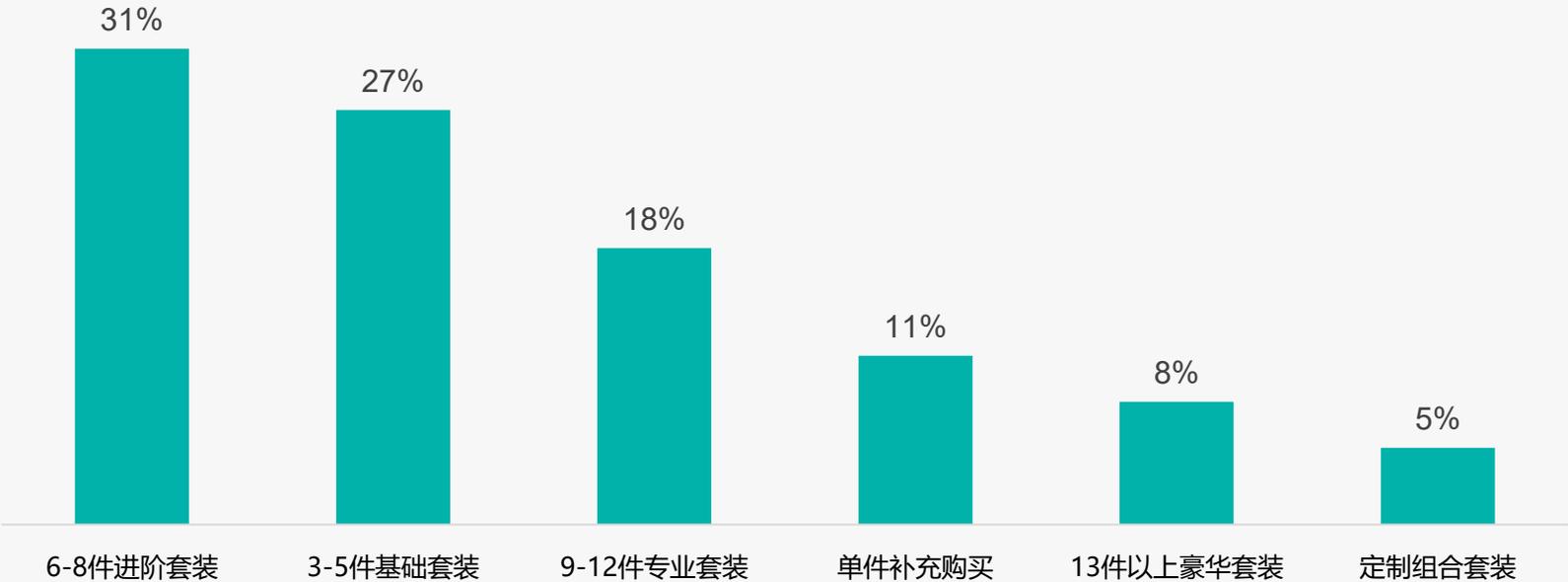
# 新用户多更新慢 实用套装主导市场

- ◆消费频率中首次购买占38%，每3-5年更换占29%，显示市场新用户多但更新周期长，可能影响重复购买。
- ◆产品规格以6-8件进阶套装占31%为主，单件补充占11%，定制组合仅5%，反映实用偏好强，定制市场小。

## 2025年中国烹饪刀具套装消费频率分布



## 2025年中国烹饪刀具套装产品规格偏好分布

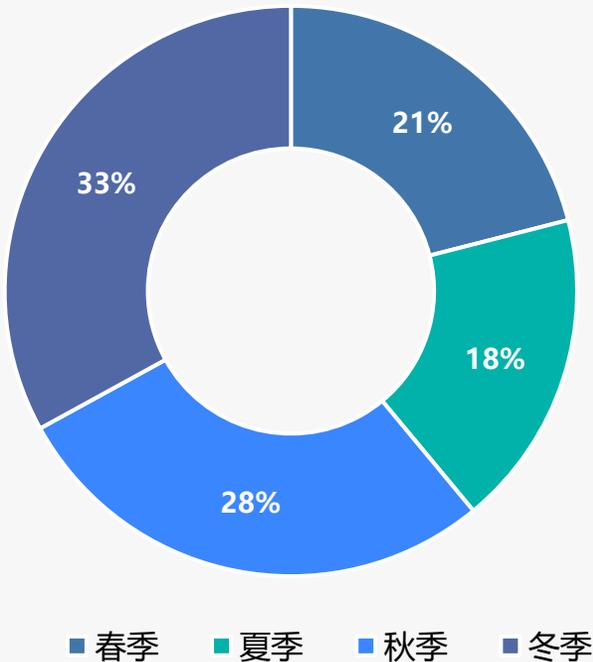


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

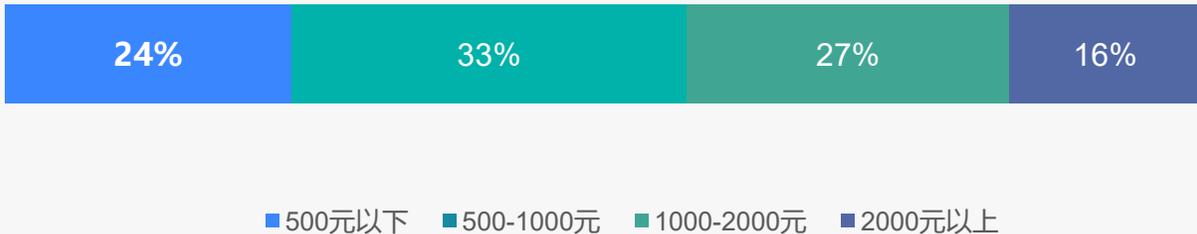
# 中等价位主导高端需求存在冬季高峰木质包装偏好

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元占比33%最高，2000元以上占16%，显示中等价位主导，高端需求存在。
- ◆ 冬季消费占比33%为季节性高峰，木质刀架套装占42%，反映消费者偏好传统耐用包装。

## 2025年中国烹饪刀具套装消费季节分布



## 2025年中国烹饪刀具套装单次消费支出分布



## 2025年中国烹饪刀具套装包装类型偏好分布

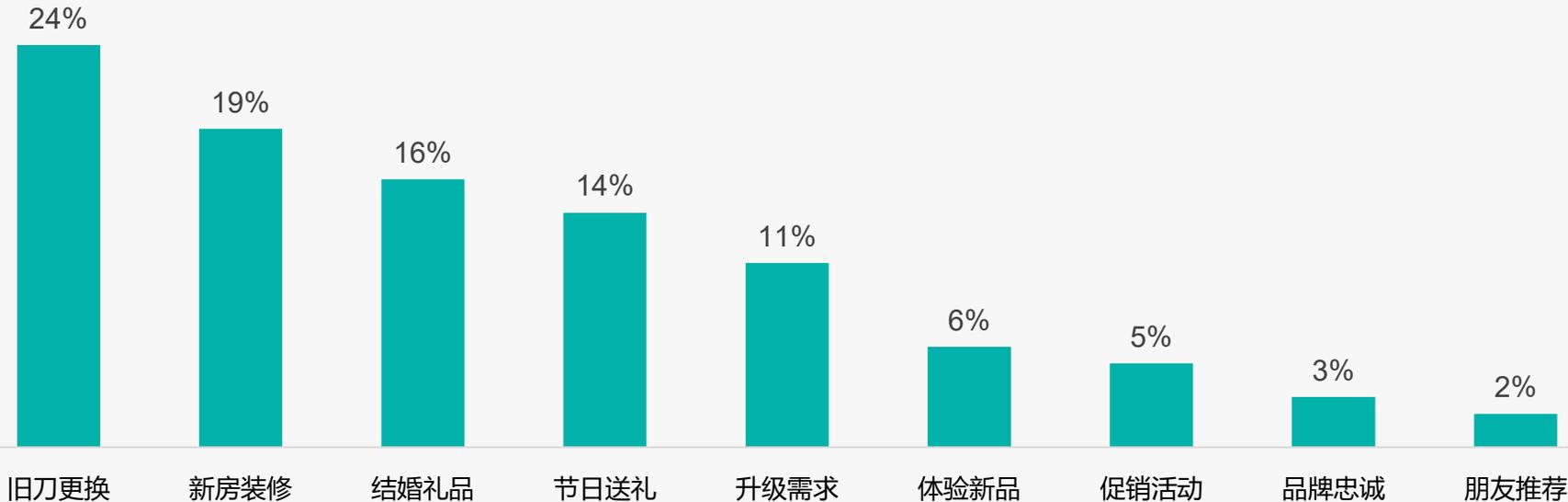


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

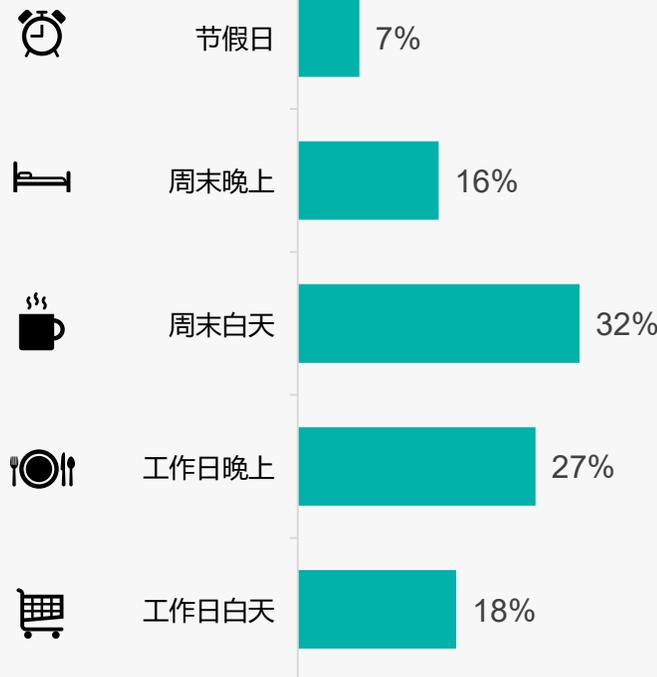
# 旧刀更换主导 周末购买高峰

- ◆消费场景以旧刀更换为主，占比24%，新房装修和结婚礼品分别占19%和16%，显示实用和礼品需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占27%，表明消费者偏好休闲时间购买，节假日仅占7%。

## 2025年中国烹饪刀具套装消费场景分布



## 2025年中国烹饪刀具套装消费时段分布

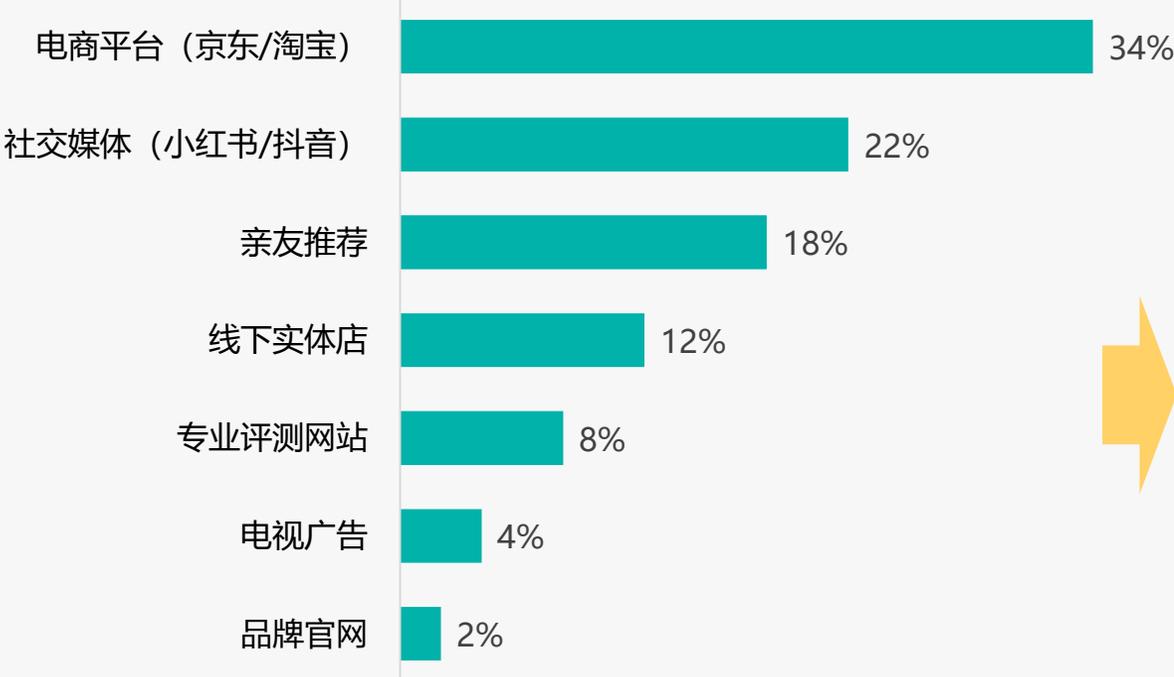


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

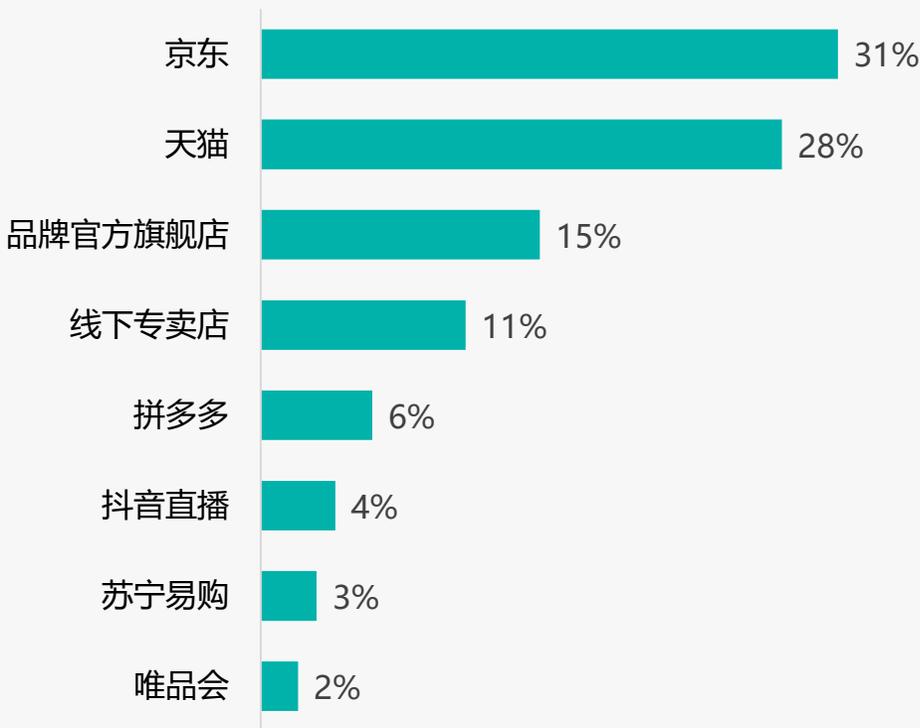
# 数字渠道主导烹饪刀具消费

- ◆消费者了解烹饪刀具套装主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计占比56%，数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（31%）和天猫（28%）为主，合计占比59%，品牌官方旗舰店（15%）和线下专卖店（11%）也较重要。

## 2025年中国烹饪刀具套装产品了解渠道分布



## 2025年中国烹饪刀具套装购买渠道分布

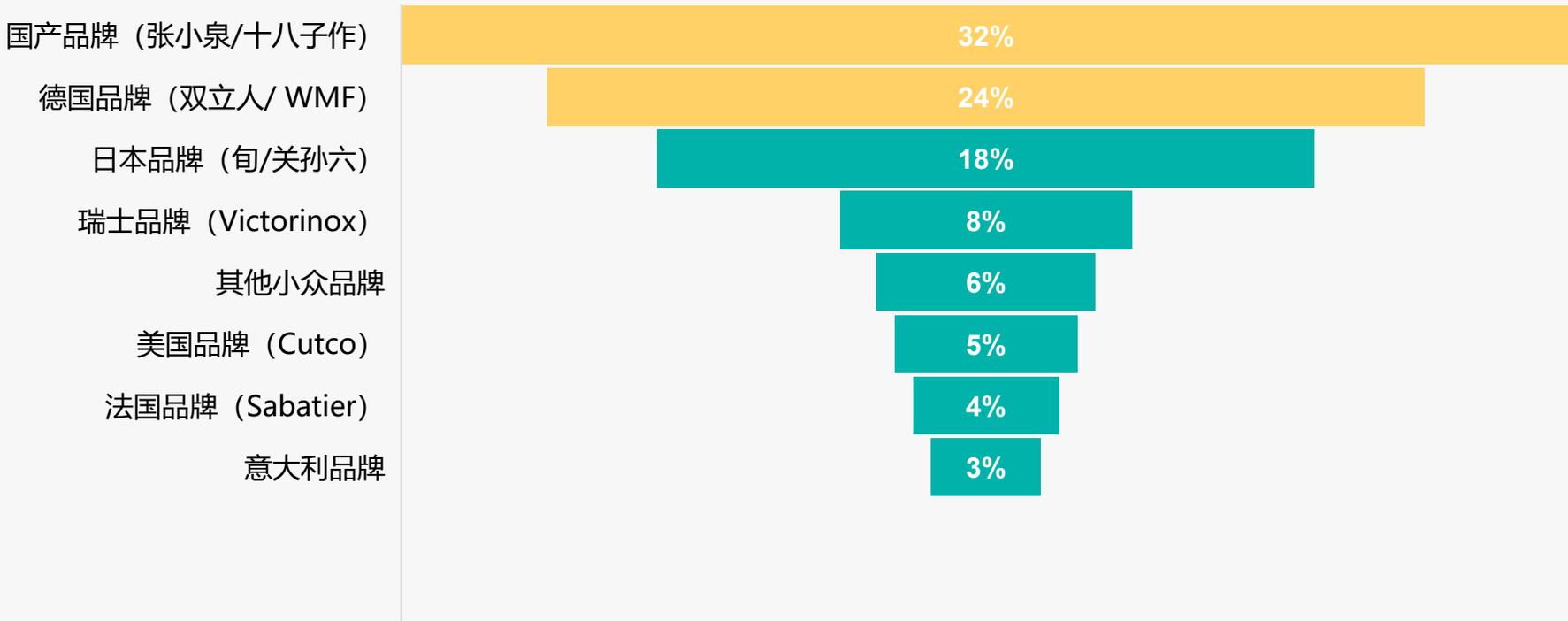


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 德日品牌竞争 市场格局分化

- ◆ 调研显示，国产品牌以32%的偏好度领先，德国品牌24%次之，日本品牌18%第三，其他品牌合计26%，市场呈现本土品牌主导、国际品牌分化的格局。
- ◆ 分析指出，消费者偏好国产品牌可能源于性价比，德日品牌凭借品质和工艺竞争，小众品牌6%提示细分机会，建议关注本土化和差异化策略。

## 2025年中国烹饪刀具套装产品类型偏好分布

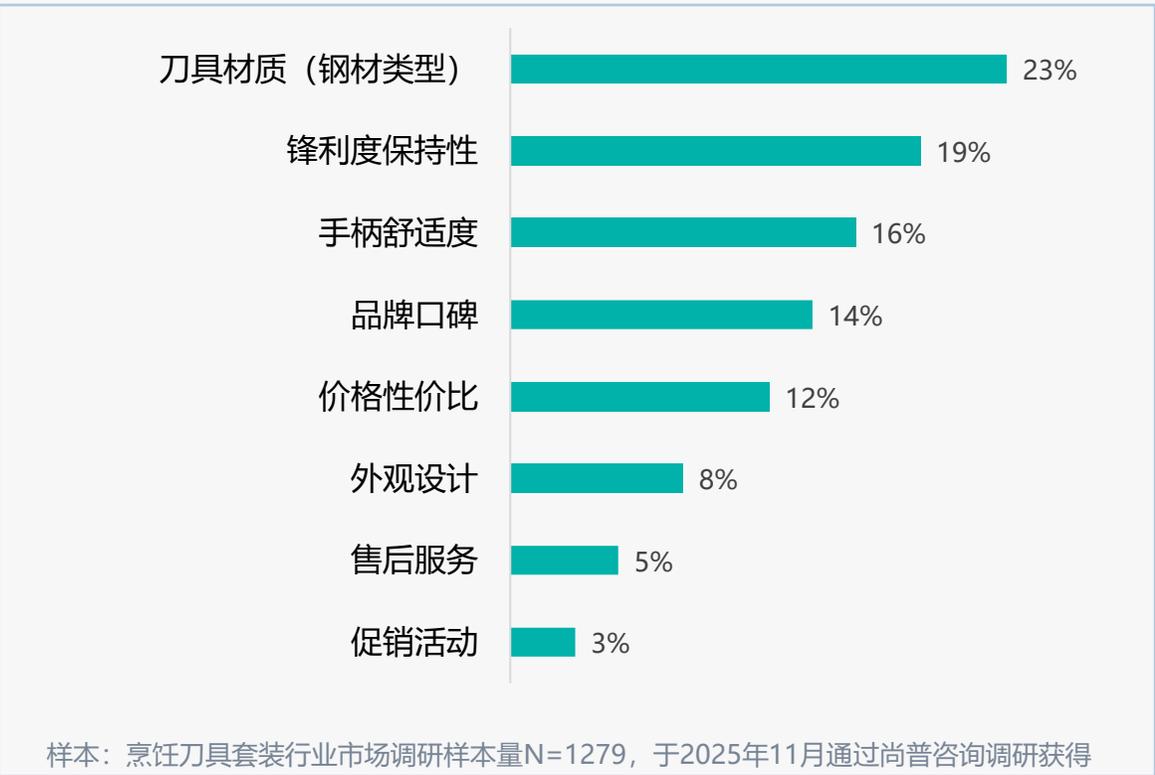


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

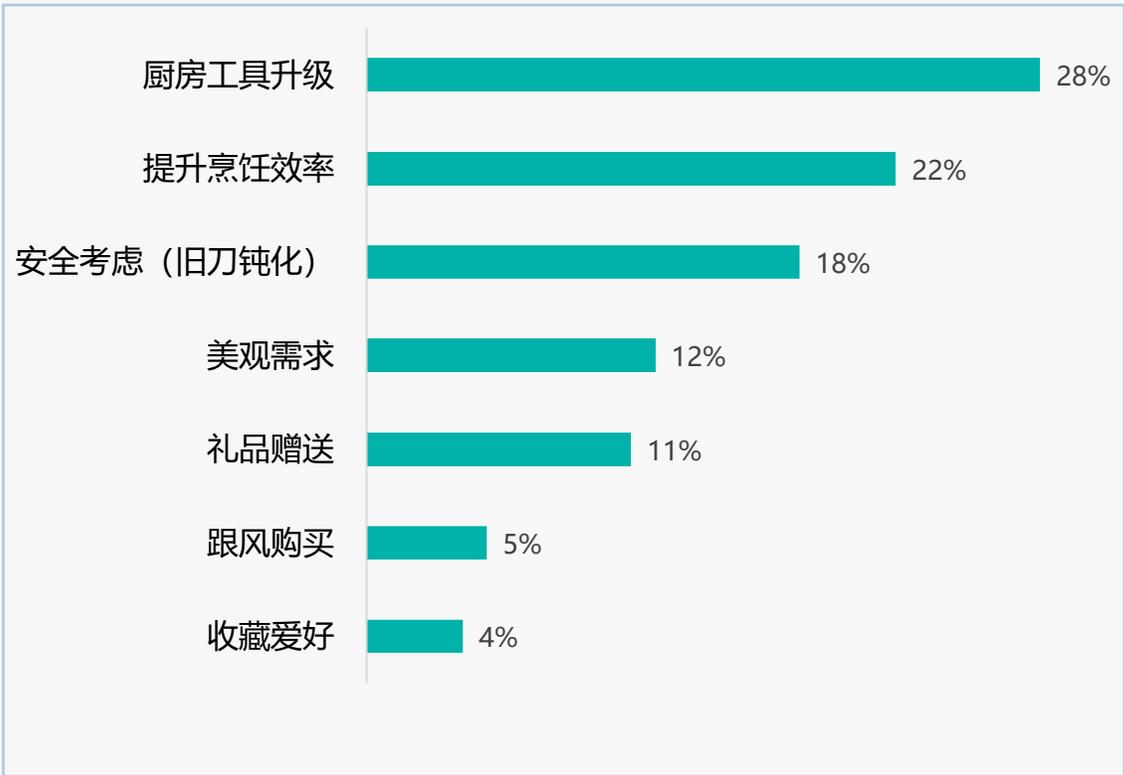
# 性能驱动刀具消费 实际需求主导市场

- ◆ 刀具材质和锋利度保持性合计占比42%，是吸引消费的核心因素，显示消费者高度关注刀具性能。
- ◆ 厨房工具升级、提升烹饪效率和安全考虑合计占比68%，驱动购买决策，反映实际需求主导市场。

## 2025年中国烹饪刀具套装购买关键因素分布



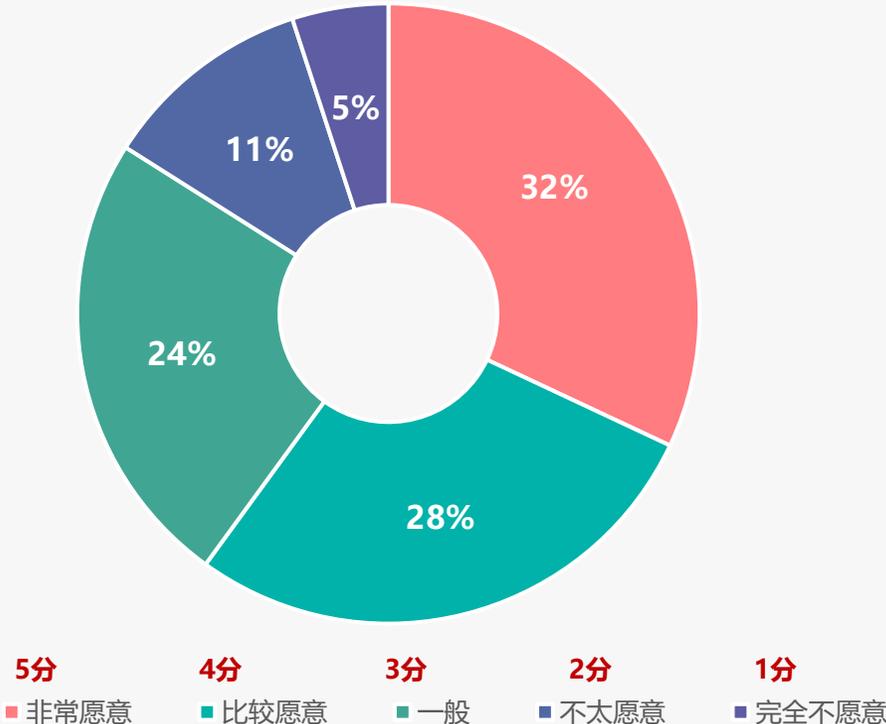
## 2025年中国烹饪刀具套装购买核心原因分布



# 推荐意愿高但价格品牌是障碍

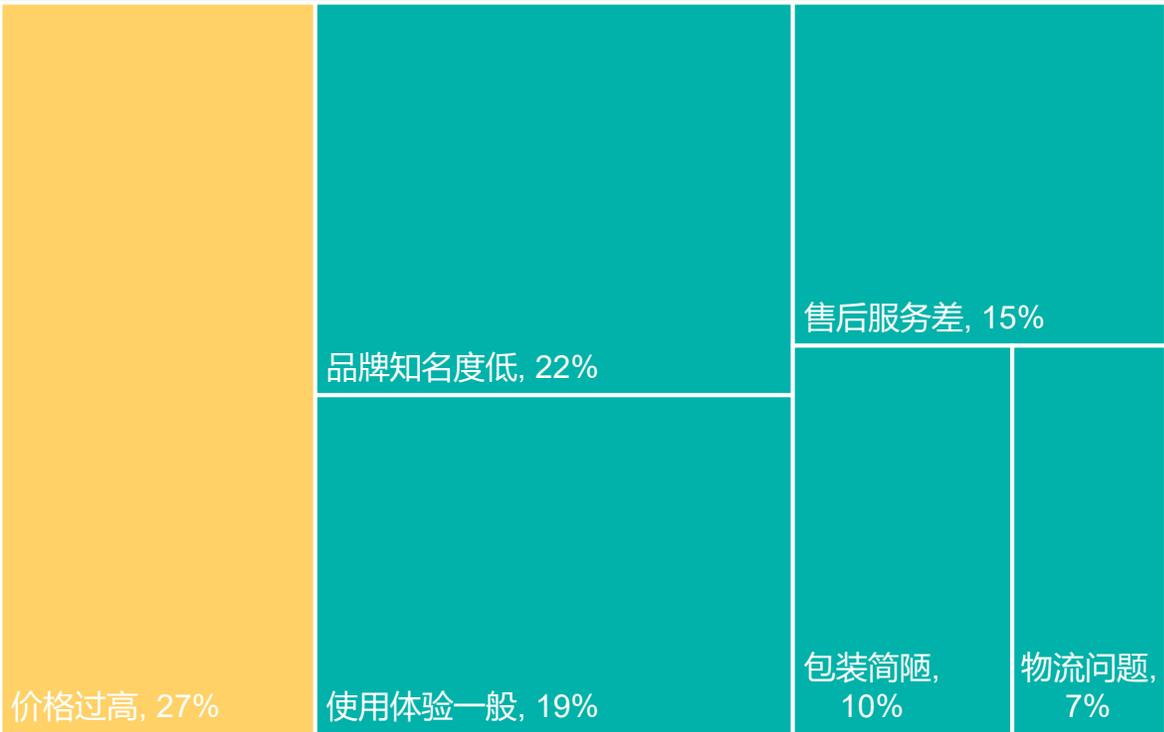
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，但不愿推荐主因是价格过高27%和品牌知名度低22%，合计近50%。
- ◆使用体验一般19%和售后服务差15%也影响推荐，包装简陋10%和物流问题7%相对次要，需优化定价和品牌策略。

### 2025年中国烹饪刀具套装推荐意愿分布



样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

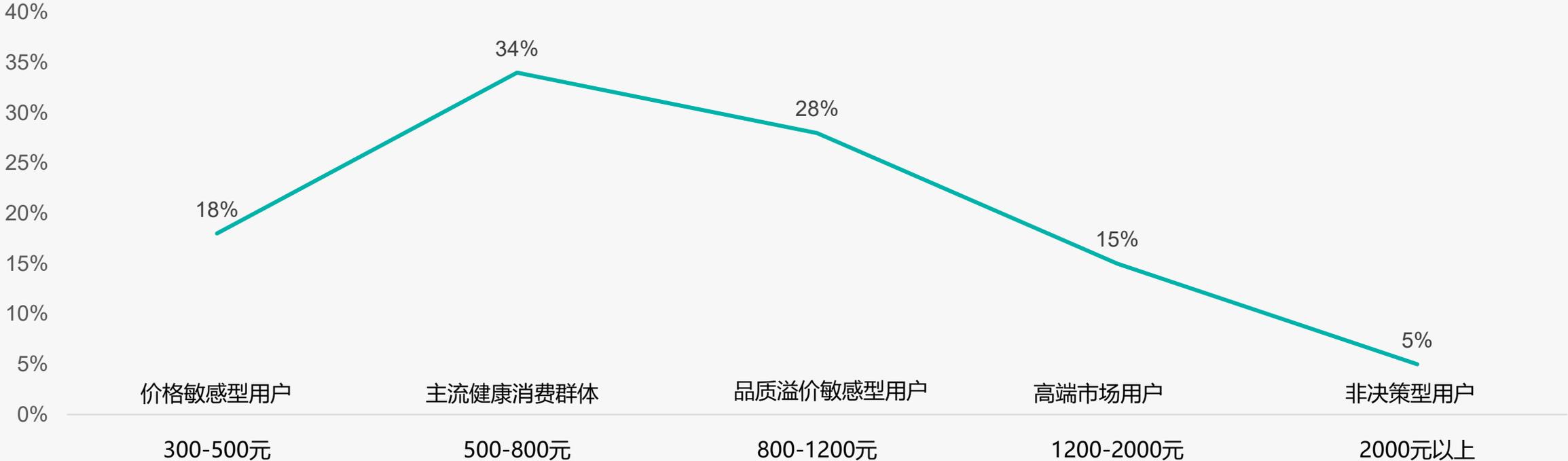
### 2025年中国烹饪刀具套装不愿推荐原因分布



# 刀具套装价格接受度集中中高端

- ◆调研数据显示，烹饪刀具套装价格接受度中，500-800元区间占比最高，为34%，表明消费者偏好中高端产品，可能追求耐用性和品牌价值。
- ◆价格接受度集中在500-1200元，占62%，是主要消费区间，而1200元以上市场相对小众，反映超高端需求有限。

## 2025年中国烹饪刀具套装主流规格价格接受度分布



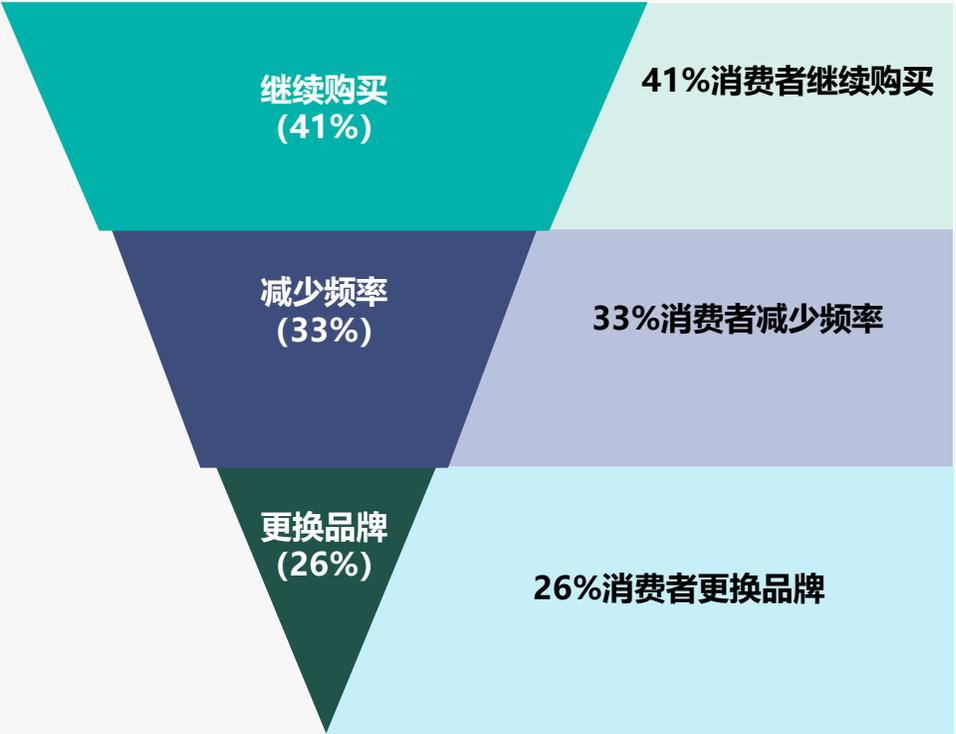
样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以6-8件进阶套装规格烹饪刀具套装为标准核定价格区间

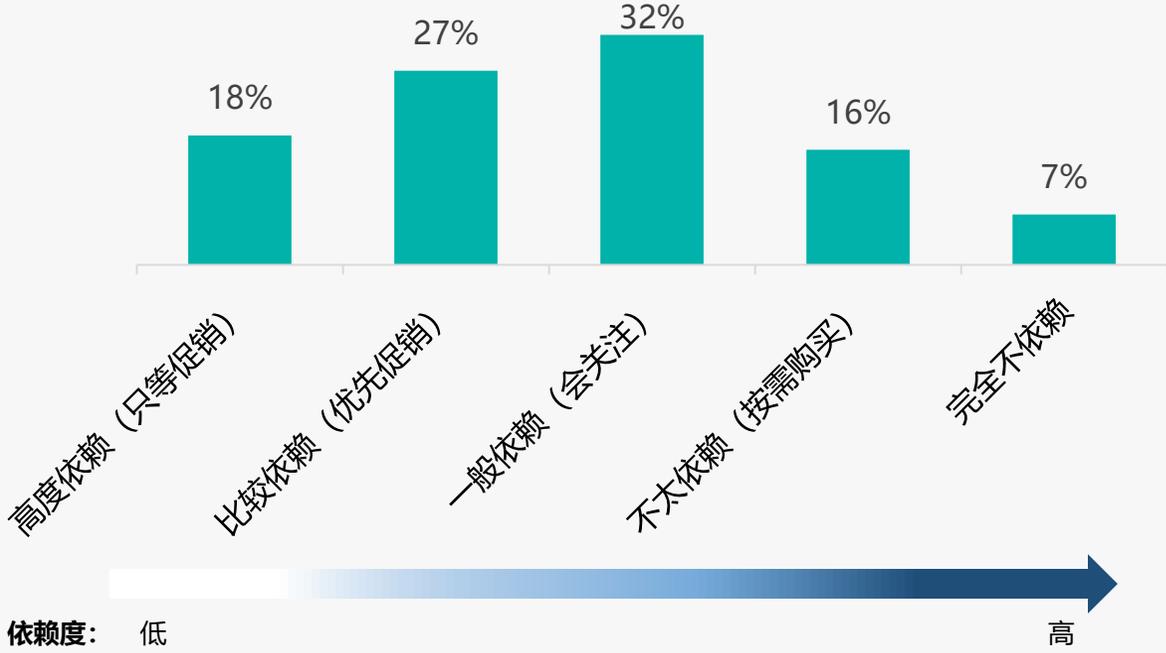
# 价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%的消费者促销有较强依赖（18%高度依赖，27%比较依赖），促销活动是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国烹饪刀具套装价格敏感度（上涨10%）分布



### 2025年中国烹饪刀具套装促销活动依赖程度分布

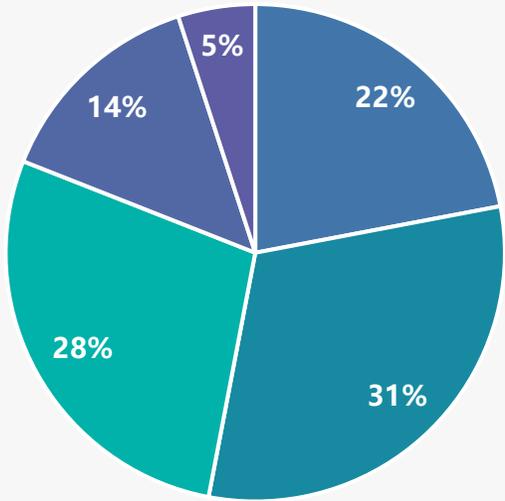


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高价格驱动品牌切换

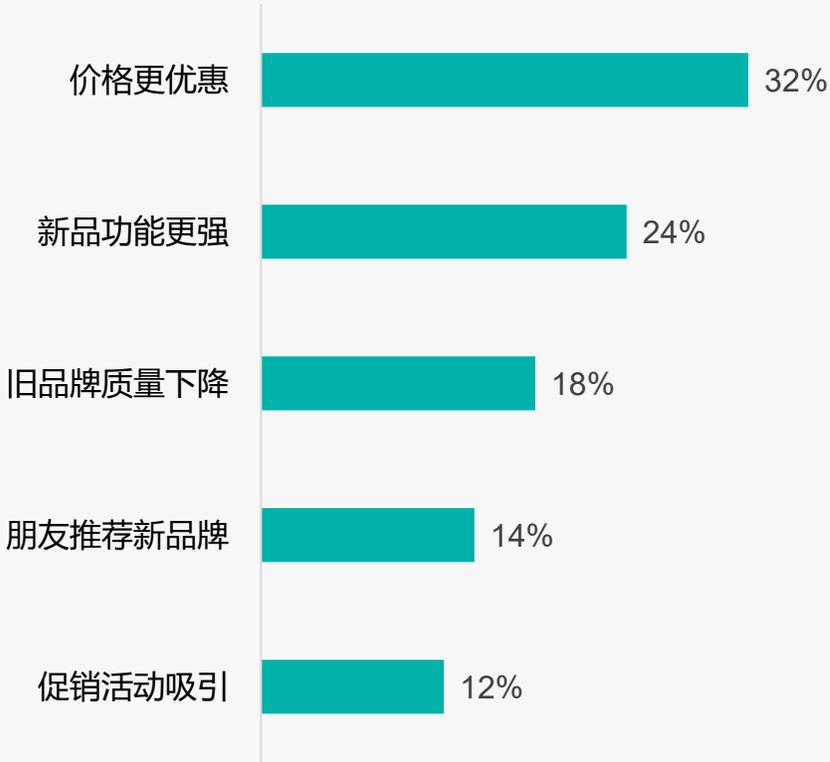
- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%，表明多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率占22%，部分用户极其依赖品牌。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，是主要驱动因素；新品功能更强占24%，功能创新显著影响品牌切换；旧品牌质量下降占18%，质量维护至关重要。

## 2025年中国烹饪刀具套装品牌复购率分布



- 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年中国烹饪刀具套装更换品牌原因分布

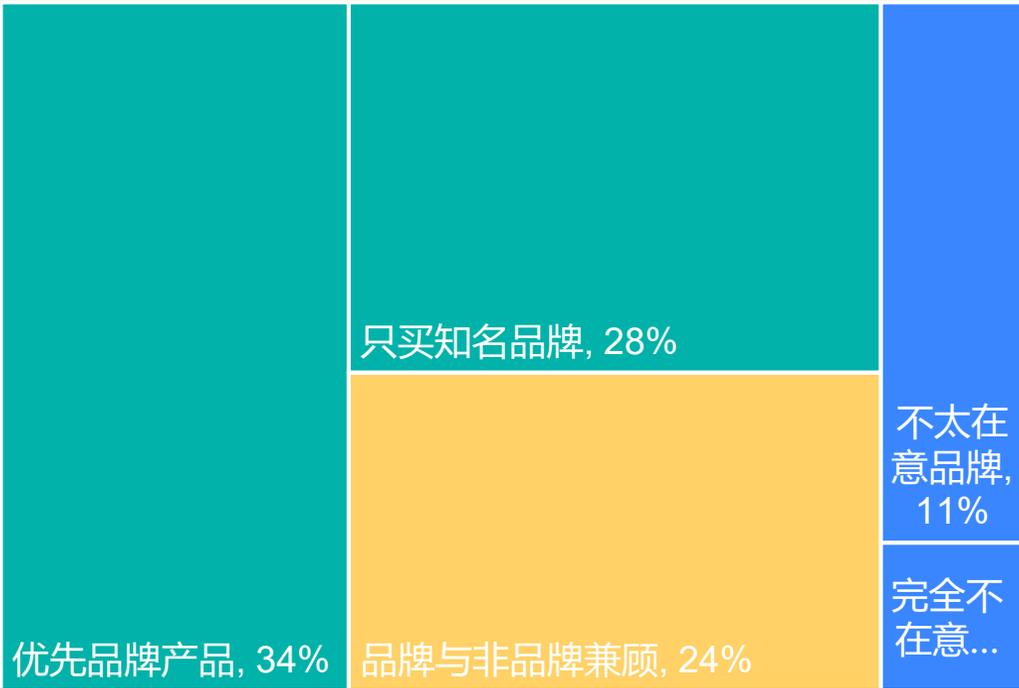


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

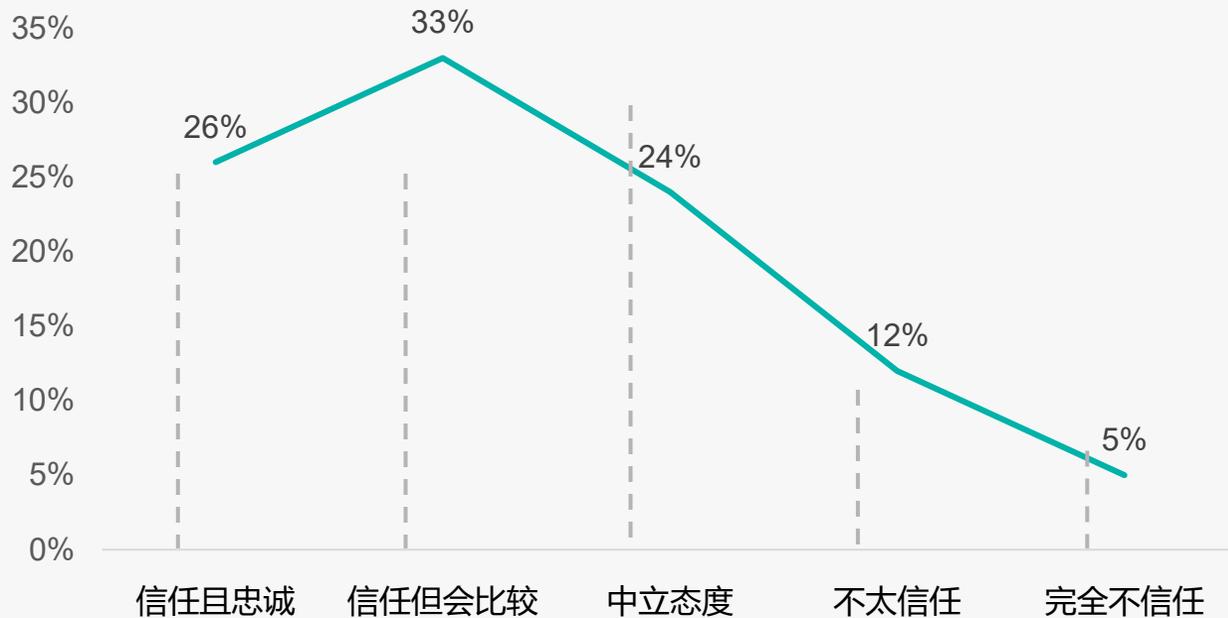
# 品牌偏好强 信任需提升

- ◆品牌偏好显著：62%消费者倾向品牌产品（只买知名品牌28%加优先品牌产品34%），24%兼顾品牌与非品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任分化：59%消费者对品牌持积极态度（信任且忠诚26%加信任但会比较33%），但41%持中立或负面态度，反映信任度需提升以扩大市场。

## 2025年中国烹饪刀具套装品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国烹饪刀具套装对品牌产品的态度分布

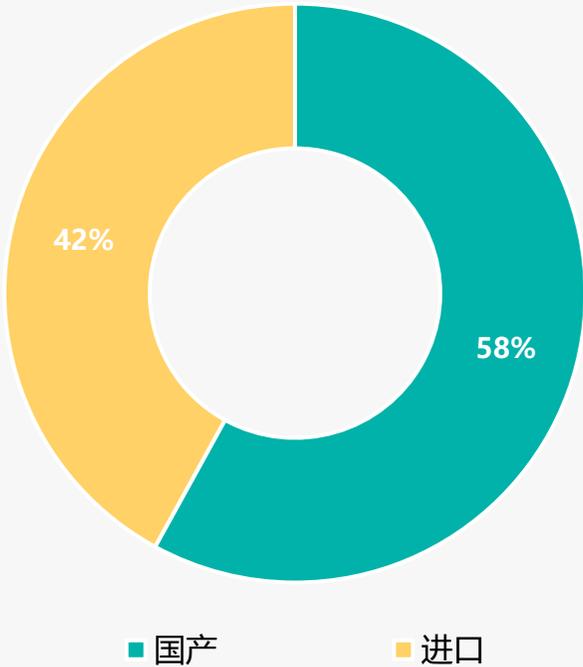


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

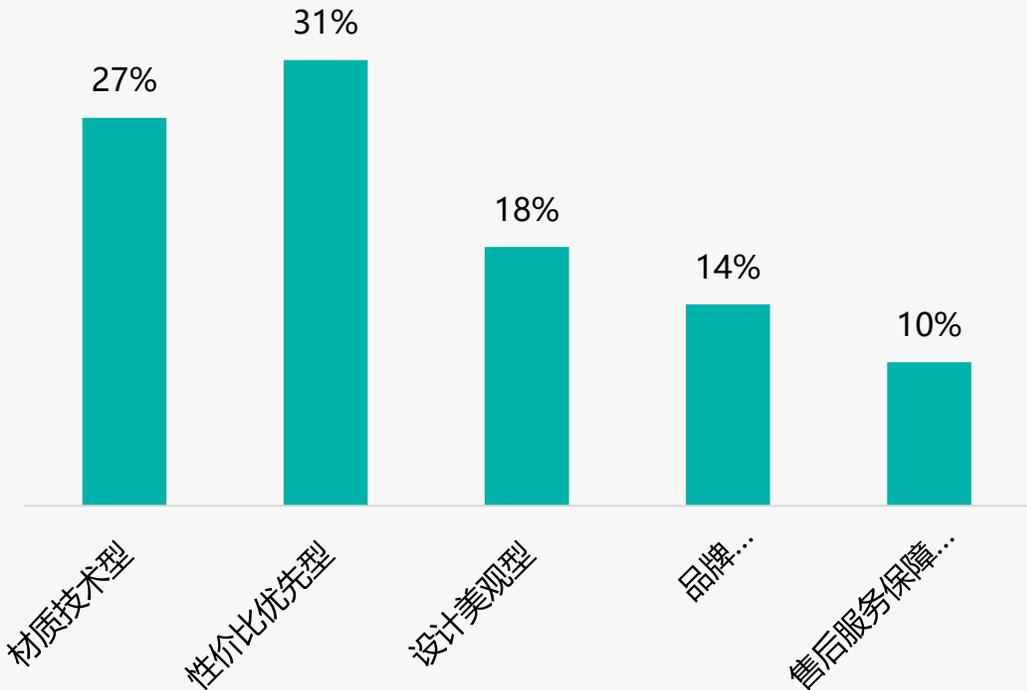
# 国产主导性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产刀具主导市场，但进口品牌仍有较大份额，消费者对品质和品牌有追求。
- ◆品牌偏好中，性价比优先型31%和材质技术型27%合计过半，表明消费者主要关注实用性和性能，驱动消费决策。

## 2025年中国烹饪刀具套装国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国烹饪刀具套装品牌偏好类型分布

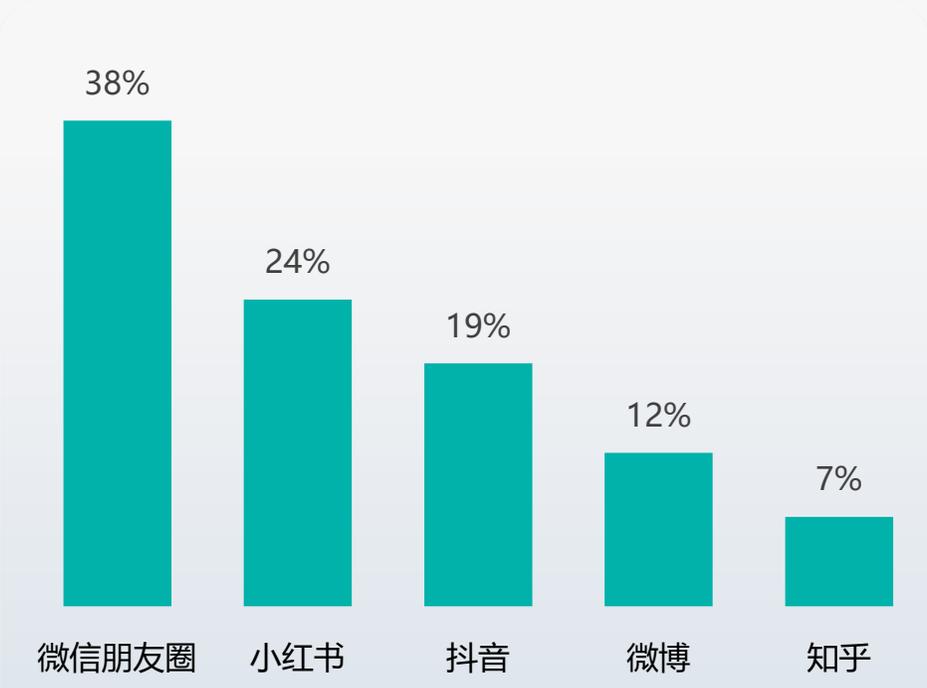


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈层 内容偏好真实体验

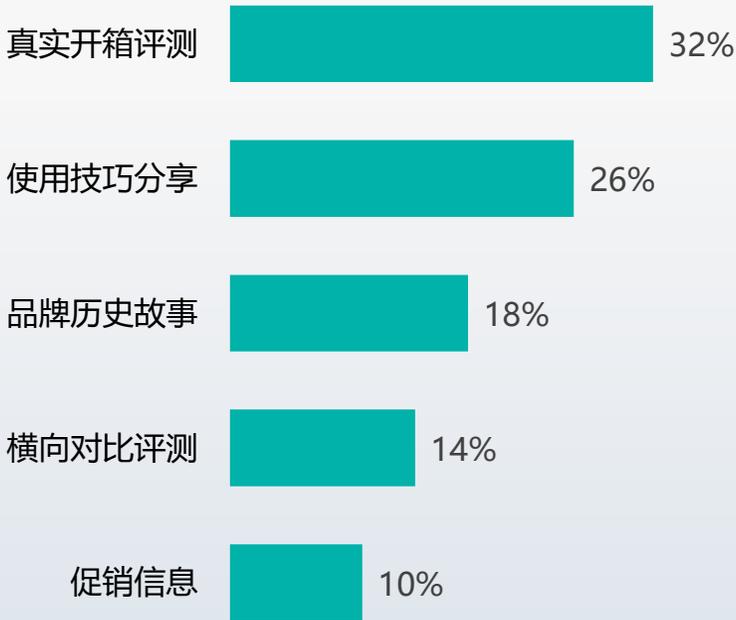
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈层和年轻平台传播烹饪刀具信息。
- ◆内容类型中真实开箱评测32%最高，使用技巧分享26%次之，表明消费者重视实际体验和技能提升，促销信息仅10%。

## 2025年中国烹饪刀具套装社交分享渠道分布



2025年中国烹饪  
刀具套装社交分  
享渠道分布

## 2025年中国烹饪刀具套装社交内容类型偏好分布



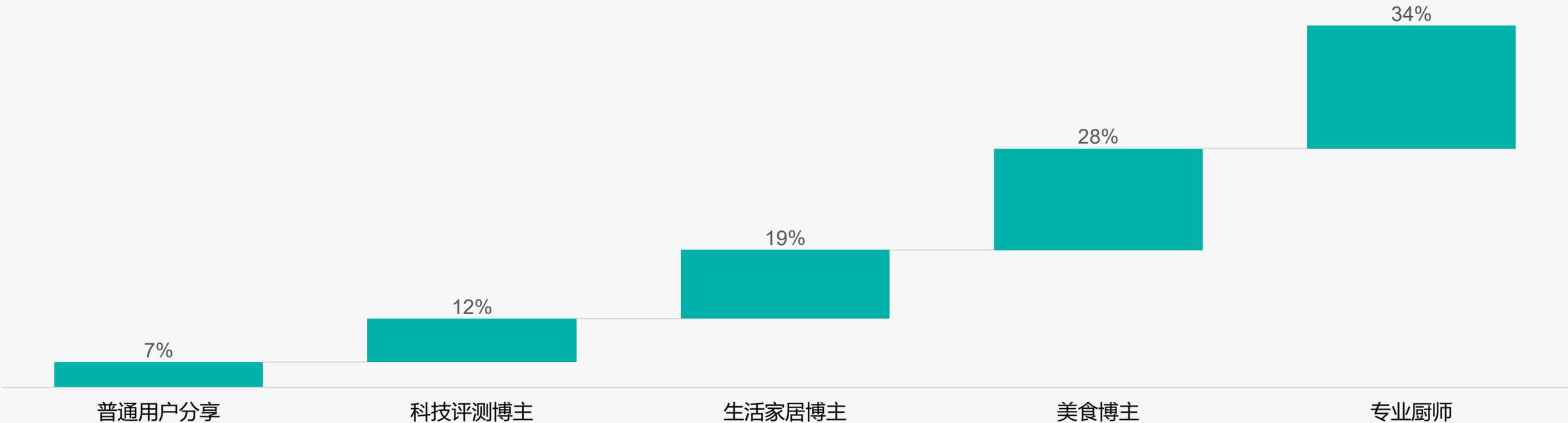
2025年中国烹饪  
刀具套装社交内  
容类型偏好分布

样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业厨师美食博主主导刀具信任

- ◆消费者在社交渠道获取烹饪刀具内容时，最信任专业厨师（34%）和美食博主（28%），合计超六成，显示专业性和相关性是信任核心。
- ◆生活家居博主（19%）、科技评测博主（12%）和普通用户分享（7%）信任度较低，建议营销重点放在专业厨师和美食博主合作上。

## 2025年中国烹饪刀具套装社交渠道信任博主类型分布



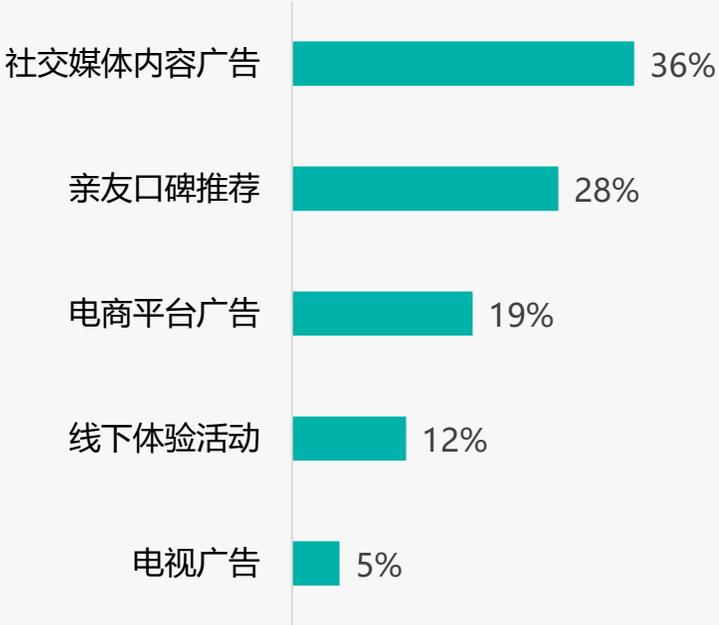
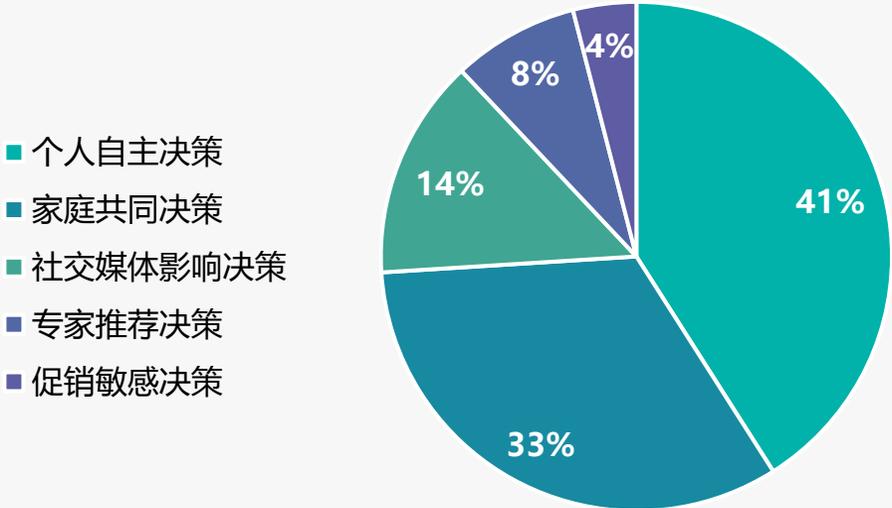
样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字营销主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体内容广告以36%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在烹饪刀具套装消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台广告占19%，而电视广告仅占5%，表明线上渠道广告影响力较强，传统媒体吸引力较低，可能因目标受众更倾向于数字互动。

### 2025年中国烹饪刀具套装家庭广告偏好分布

### 2025年中国烹饪刀具套装消费决策者类型分布

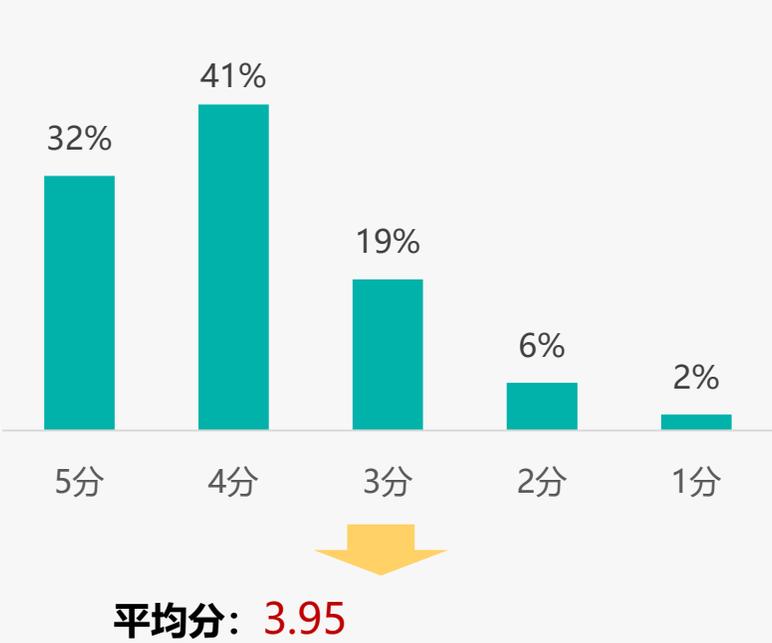


样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

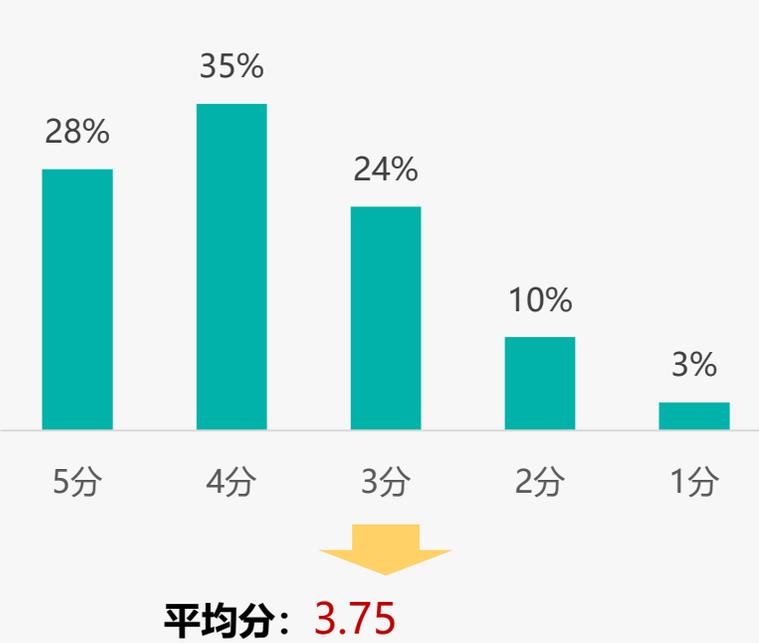
# 消费流程满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%，退货体验满意度最低，5分和4分合计63%，客服满意度居中为64%。
- ◆分析显示消费流程表现良好，退货环节需改进，客服服务中等，建议优先优化退货流程以提升整体体验。

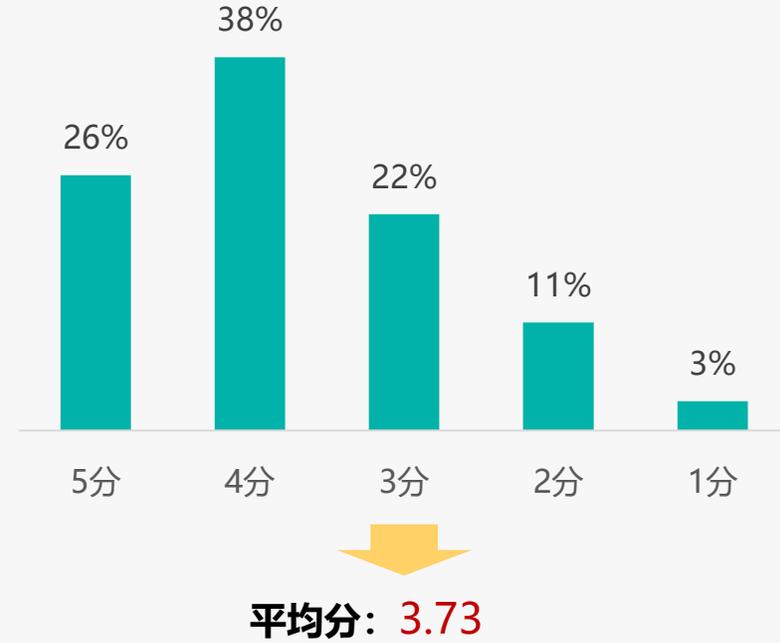
### 2025年中国烹饪刀具套装线上购物流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国烹饪刀具套装退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国烹饪刀具套装线上客服满意度分布 (满分5分)

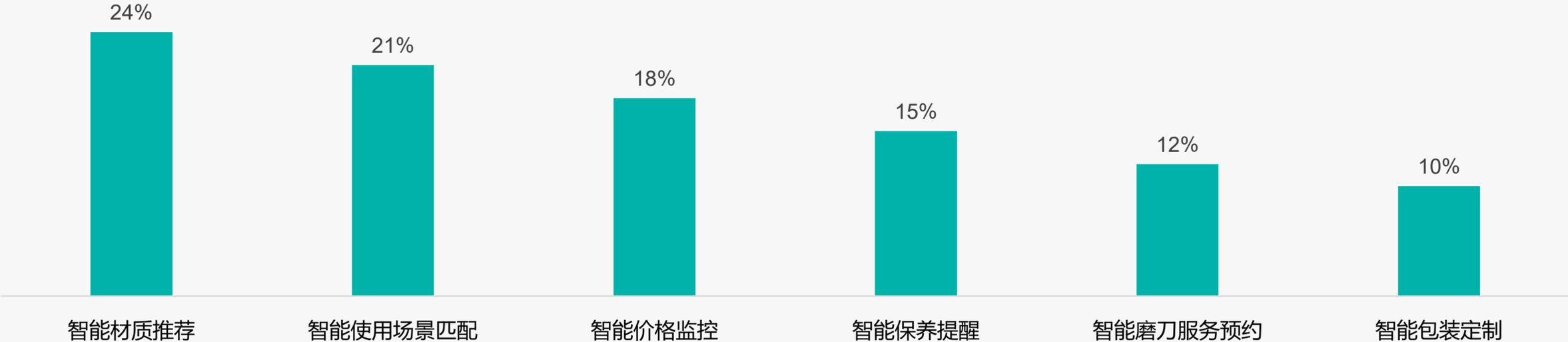


样本: 烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能材质场景需求高 低占比服务待推广

- ◆线上智能服务体验中，智能材质推荐占24%，智能使用场景匹配占21%，显示消费者对个性化材质建议和场景适配需求较高。
- ◆智能价格监控占18%，智能保养提醒占15%，智能磨刀服务预约占12%，智能包装定制占10%，低占比服务需市场推广提升吸引力。

## 2025年中国烹饪刀具套装线上智能服务体验分布



样本：烹饪刀具套装行业市场调研样本量N=1279，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**