

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月砂锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Casserole Category Market Insights

2026年1月

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：中青年女性主导砂锅消费，家庭厨房场景为核心



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是主力



女性消费者略多占53%，家庭主厨占38%，凸显家庭烹饪重要性



三线及以下城市占比最高30%，市场下沉明显，消费更普及

启示

✓ 聚焦家庭烹饪场景

针对中青年女性家庭主厨，开发适合家庭日常炖煮的砂锅产品，强调实用性和耐用性，满足家庭核心需求。

✓ 深化下沉市场布局

加强在三线及以下城市的渠道建设和营销推广，推出性价比高的产品，适应下沉市场的消费习惯和购买力。

核心发现2：消费呈现中高端趋势，季节性强，包装注重保护



单次支出100-200元占37%，200元以上占33%，偏好中高端产品



冬季消费占比最高达39%，秋季31%，夏季仅12%，季节性需求强



纸箱包装最受欢迎占42%，泡沫箱占28%，消费者注重产品保护与便利

启示

✓ 强化冬季营销与产品设计

针对冬季高消费需求，推出保暖、炖汤功能的砂锅，并加强冬季促销活动，如保暖主题营销和限时优惠。

✓ 优化包装与高端定位

采用纸箱等保护性强的包装，提升产品形象，同时开发中高端产品线，满足消费者对品质和实用性的双重需求。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，口碑和社交媒体是关键



电商平台占35%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，线上传播占主导



购买渠道以淘宝/天猫占38%，京东占25%，拼多多占12%，线上合计75%



微信朋友圈占42%，小红书28%，抖音18%，社交媒体是信息传播关键平台

启示

✓ 加强线上渠道整合

重点布局淘宝、京东等主流电商平台，优化线上购物体验，同时利用拼多多等渠道拓展下沉市场，提升线上销售占比。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书、抖音等平台，鼓励用户分享真实体验和美食教程，建立品牌信任，提升产品曝光和转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭厨房场景，以中青年为核心，注重健康实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发3-4人份中规格砂锅，满足家庭日常需求
- ✓ 强化材质安全无毒与保温性能，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈、小红书等社交平台进行口碑传播
- ✓ 与美食博主合作，分享真实使用体验与制作教程



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服支持，实时解答消费者问题

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

3、研究方法

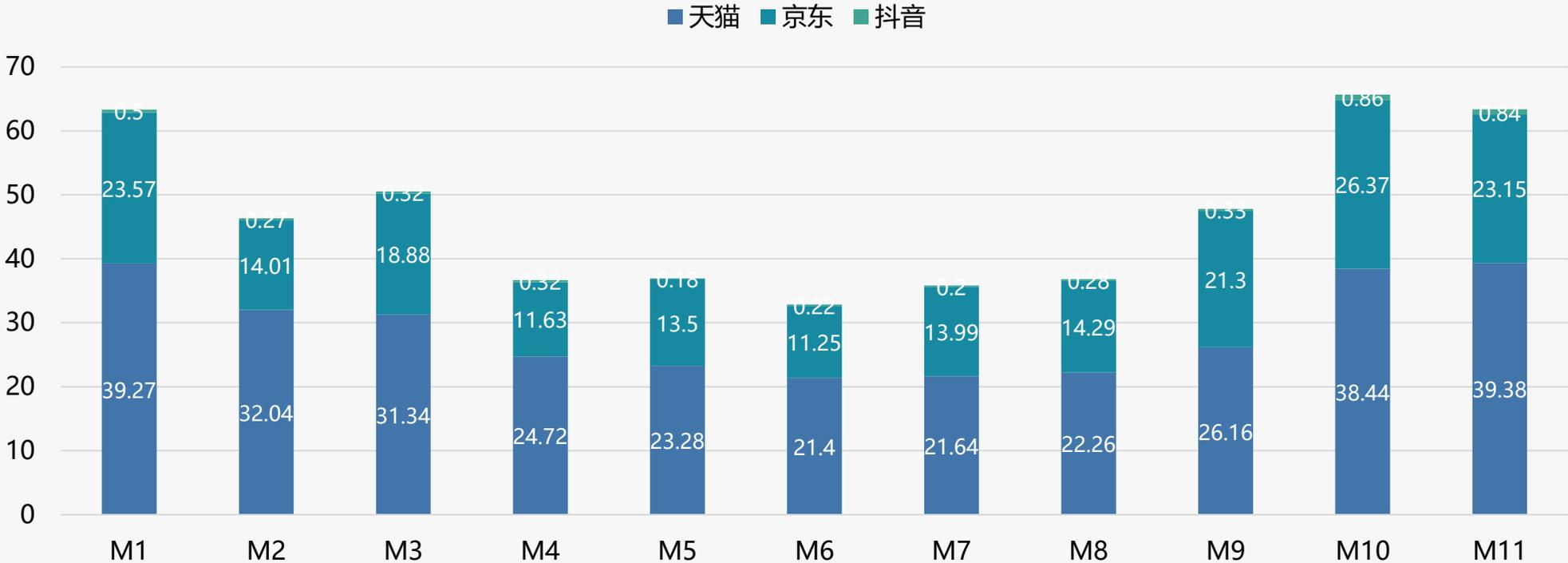
Research Method

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

天猫主导砂锅市场 抖音增长潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约2.98亿元销售额占据主导地位，占比约56.3%；京东累计约1.92亿元，占比36.3%；抖音累计约0.43亿元，占比仅8.1%。天猫在双十一期间销售额达3937.7万元，显示其大促活动对砂锅品类拉动显著。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，砂锅品类呈现明显的季节性波动，1月、10月、11月为销售高峰，其中M11销售额达6336.4万元，环比M10增长约7.5%，主要受冬季烹饪需求及电商大促驱动；夏季月份销售相对疲软，M6为全年最低点。抖音渠道虽基数较小，但M10销售额达85.6万元，环比M9激增155.6%，显示直播电商爆发力。

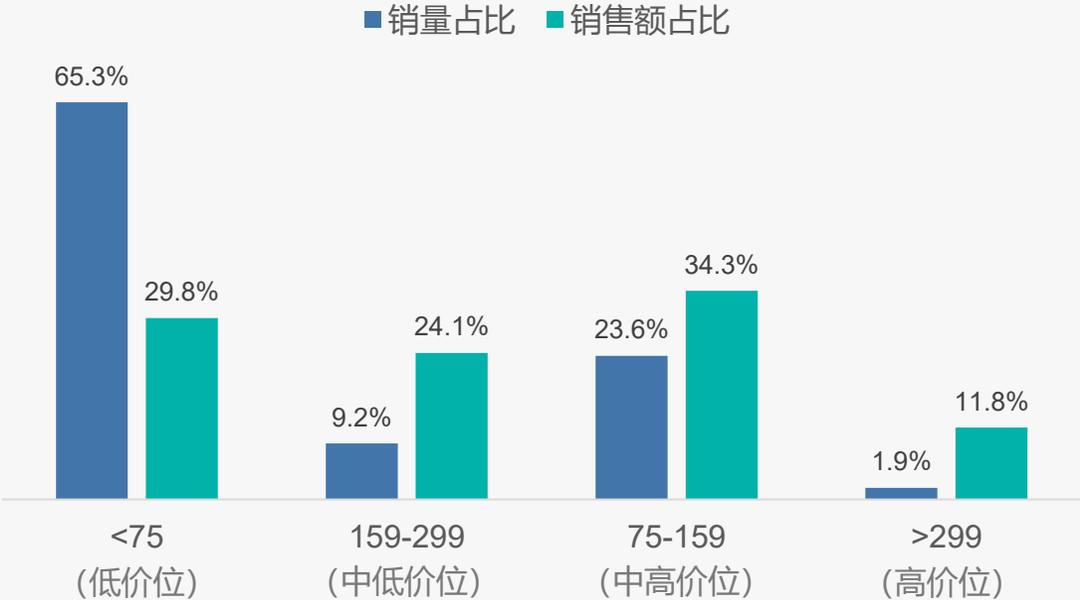
2025年1月~11月砂锅品类线上销售规模（百万元）



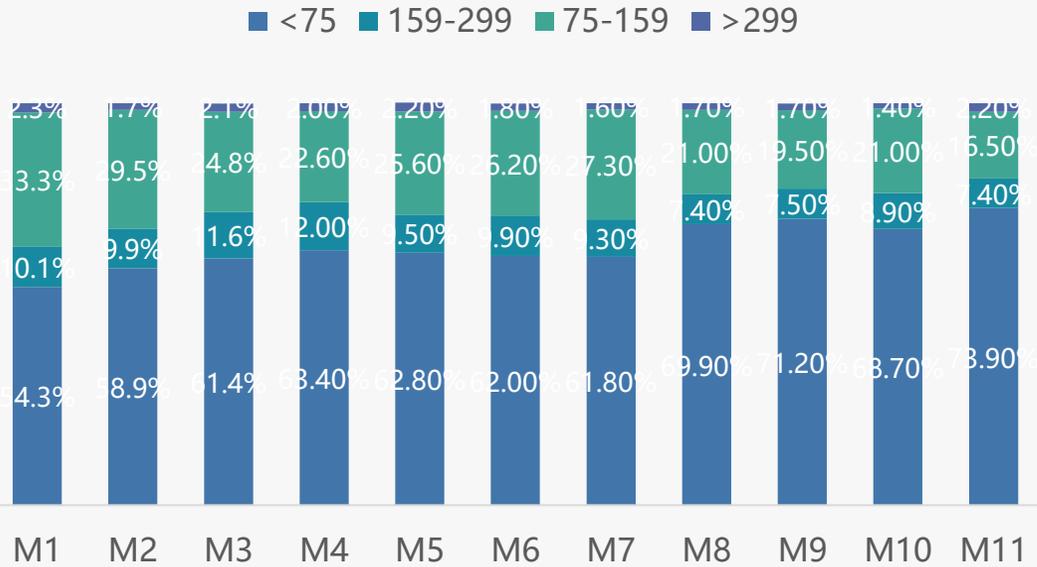
砂锅市场量价背离 消费降级明显 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，砂锅品类呈现明显的“量价背离”特征。低价位（<75元）销量占比高达65.3%，但销售额贡献仅29.8%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位（75-299元）合计销量占比32.8%，却贡献了58.4%的销售额，是核心利润区。高价区间（>299元）虽销量仅1.9%，但销售额占比达11.8%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<75元区间销量占比从54.3%持续攀升至73.9%，增幅达19.6个百分点。同期75-159元区间占比从33.3%大幅下滑至16.5%，降幅16.8个百分点。这表明消费者对价格敏感度提高，更倾向于选择基础功能产品。企业需关注成本控制，同时通过产品差异化维

2025年1月~11月砂锅线上不同价格区间销售趋势



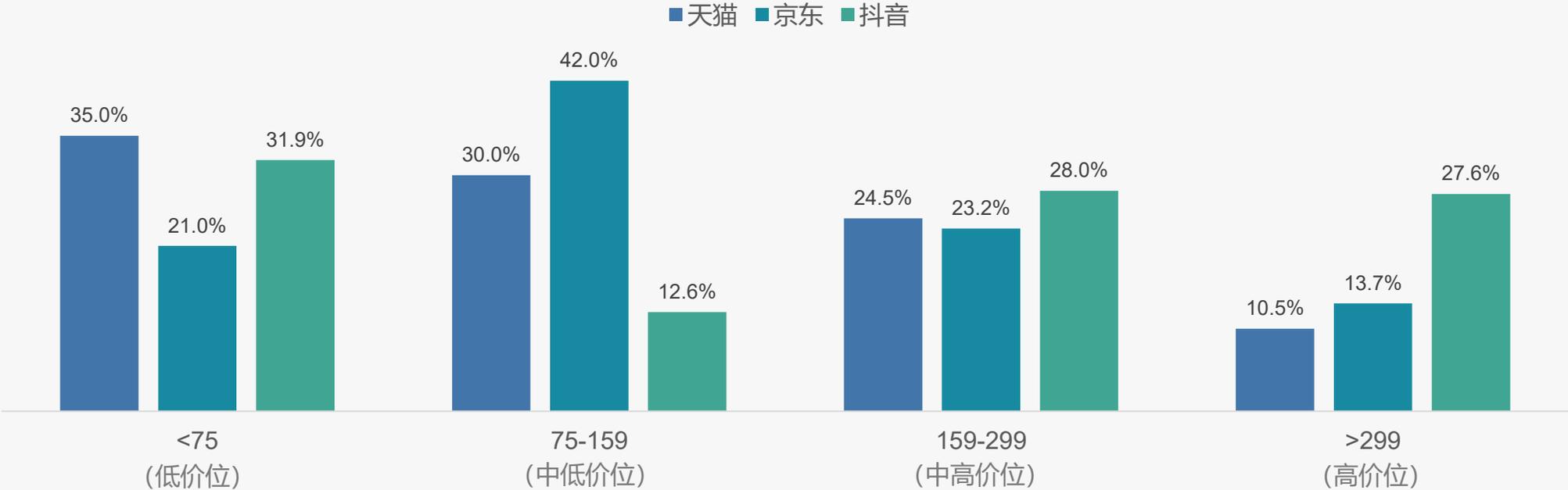
砂锅线上价格区间-销量分布



砂锅市场平台差异化 抖音高端增长显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中低价位（<159元）为主，占比65%，显示大众化消费特征；京东在75-159元区间占比42%，聚焦中端市场；抖音则在高端（>299元）和159-299元区间合计占比55.6%，凸显直播带货对高附加值产品的拉动效应。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异：抖音高端占比27.6%显著高于天猫（10.5%）和京东（13.7%），反映其内容营销对溢价能力提升作用；京东中端占比42%为最高，体现标品渠道优势；天猫低端（<75元）占比35%最高，符合平台流量普惠特性。需关注各渠道周转率与客单价平衡。

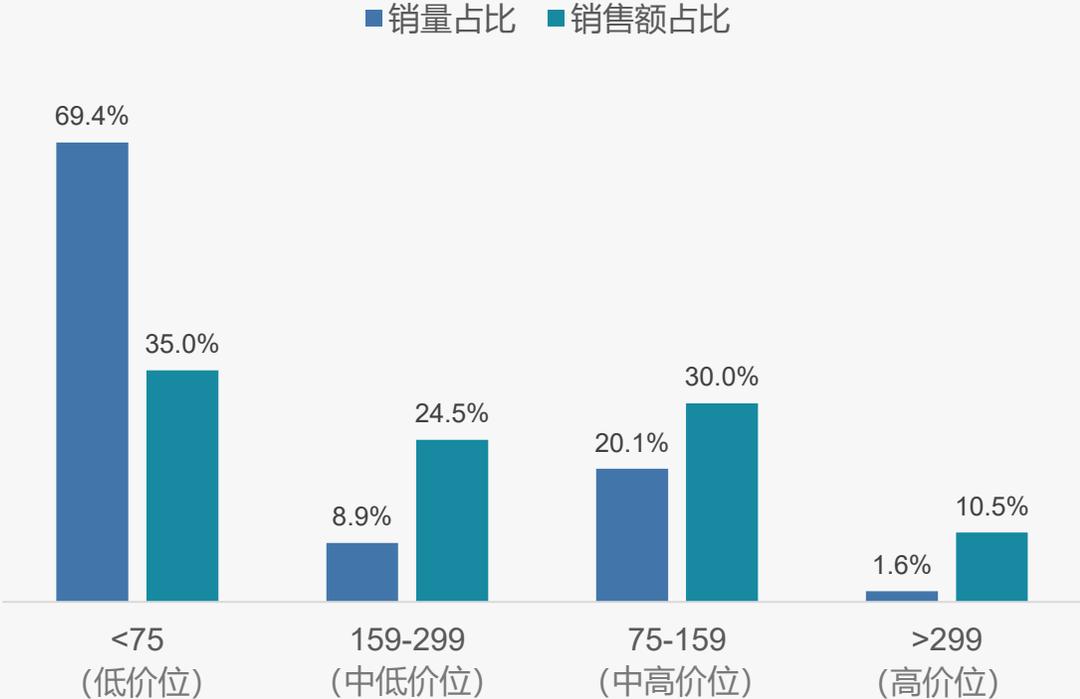
2025年1月~11月各平台砂锅不同价格区间销售趋势



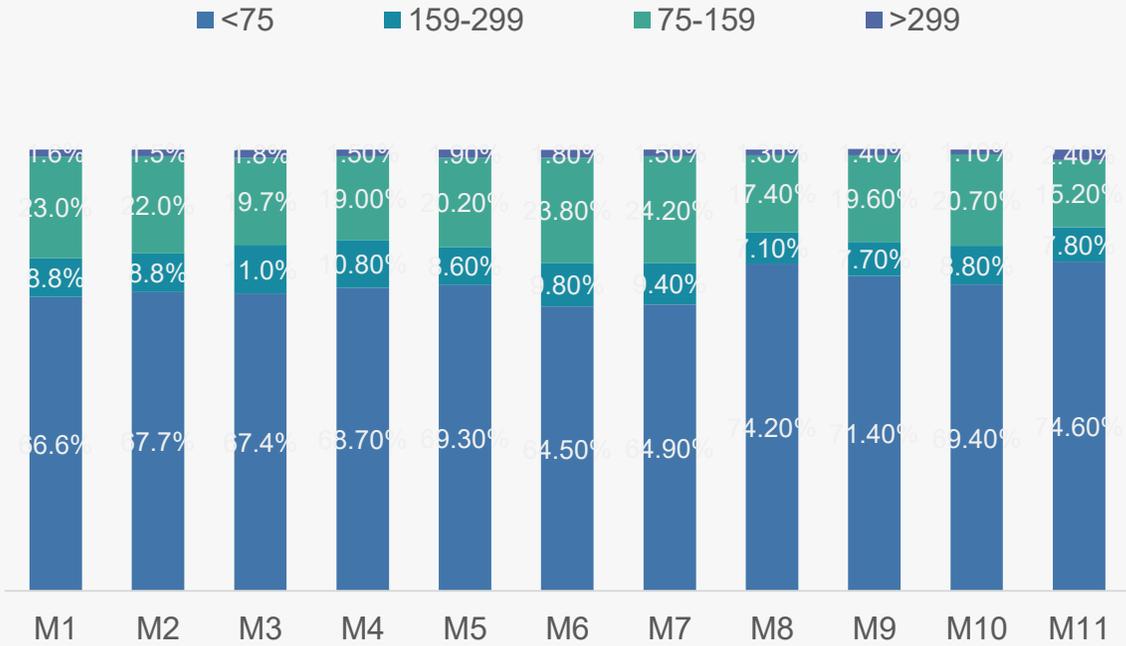
砂锅市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台砂锅品类呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<75元) 销量占比高达69.4%，但销售额占比仅35.0%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润率有限。中价位段 (75-299元) 销量占比合计29.0%，销售额占比达54.5%，是平台的核心利润来源，显示消费者对品质有一定需求。高价位段 (>299元) 虽销量仅1.6%，但贡献10.5%销售额，具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从销售额贡献效率分析，低价位段每1%销量仅贡献约0.5%销售额，而中高价位段效率显著提升。特别是159-299元区间，每1%销量贡献约2.75%销售额，显示该区间产品具有较高的溢价能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体销售额和利润率，同时关注季节性波动对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月天猫平台砂锅不同价格区间销售趋势



天猫平台砂锅价格区间-销量分布

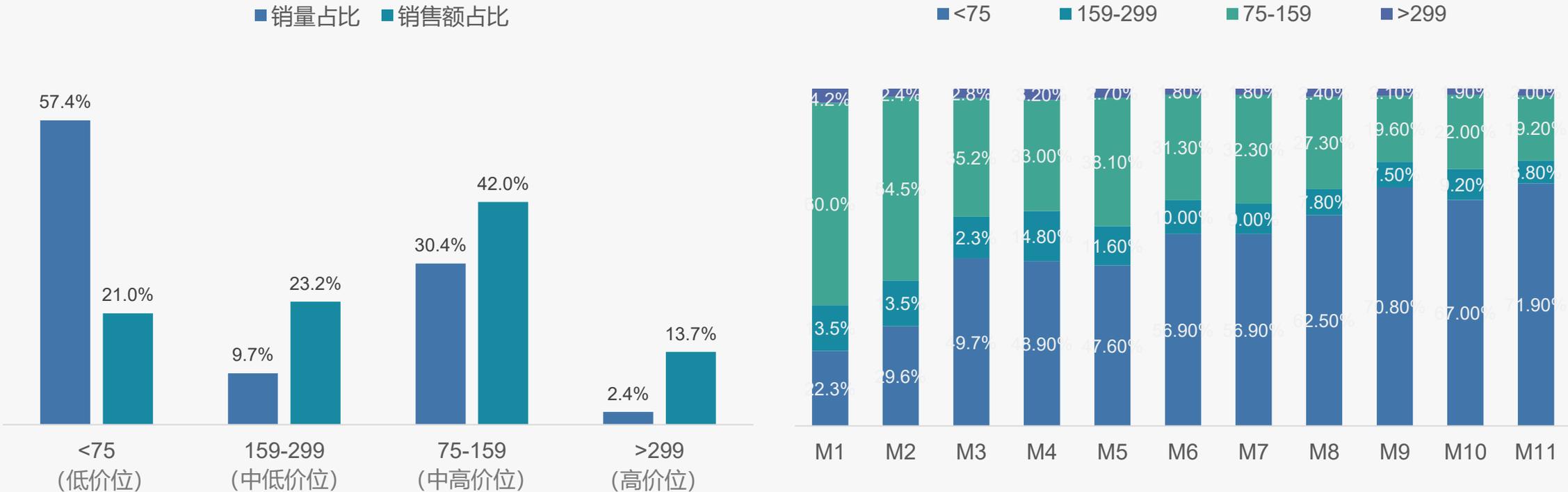


京东砂锅低价主导 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台砂锅品类呈现明显的消费分层特征。75-159元价格带贡献42.0%的销售额，成为核心利润区间；<75元区间虽占57.4%销量，但销售额占比仅21.0%，显示低价产品对平台GMV贡献有限。月度销量分布显示明显的价格结构变化趋势。M1至M11期间，<75元低价产品销量占比从22.3%攀升至71.9%，而75-159元中端产品从60.0%降至19.2%。
- ◆从销售额贡献效率分析，159-299元价格带表现突出，以9.7%的销量贡献23.2%的销售额，单件产品价值转化率最高。对比之下，<75元区间需2.73倍销量才能产生同等销售额。建议平台优化产品组合，适当提升中高端产品曝光，以改善整体销售结构。

2025年1月~11月京东平台砂锅不同价格区间销售趋势

京东平台砂锅价格区间-销量分布

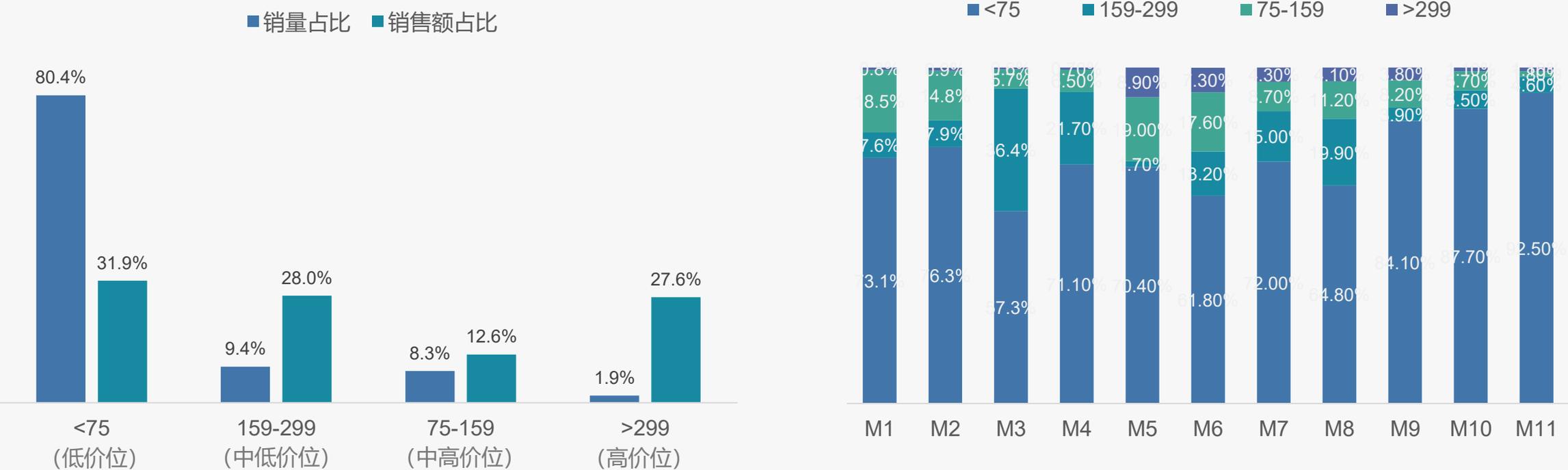


砂锅市场低价主导高端高效需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台砂锅品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<75元）销量占比高达80.4%，但销售额占比仅31.9%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。而中高端区间（159-299元和>299元）合计销量占比仅11.3%，但销售额占比达55.6%，显示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变化分析，低价区间（<75元）在M1-M11期间占比波动明显，从M1的73.1%上升至M11的92.5%，呈现持续增长趋势。中端区间（75-159元）则从M1的18.5%下降至M11的1.8%，市场份额大幅萎缩。值得注意的是M3和M5出现异常波动，M3的159-299元区间占比突增至36.4%，M5的

2025年1月~11月抖音平台砂锅不同价格区间销售趋势

抖音平台砂锅价格区间-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** 砂锅消费行为、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年内购买过砂锅的消费者;
- 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

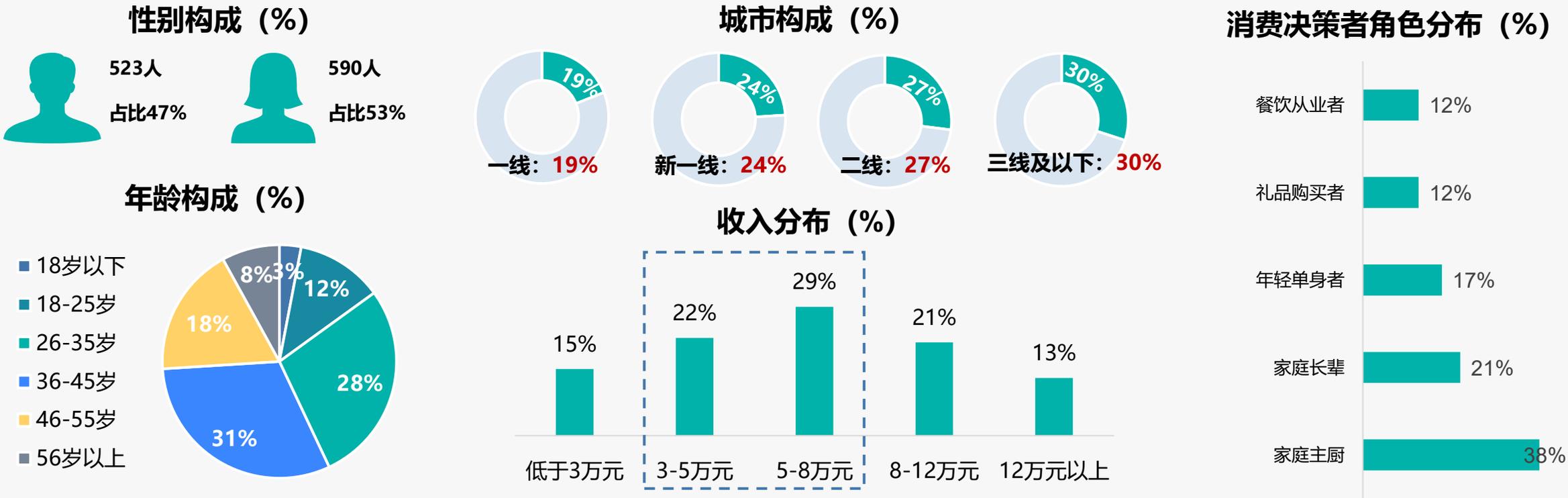
Research Method

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=1113

中青年主导砂锅消费家庭主厨是关键

- ◆砂锅消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；女性消费者略多，占53%。中等收入人群是核心，5-8万元收入者占29%。
- ◆消费决策以家庭烹饪为主，家庭主厨占38%；市场下沉明显，三线及以下城市占比最高，达30%，二线占27%。

2025年中国砂锅消费者画像

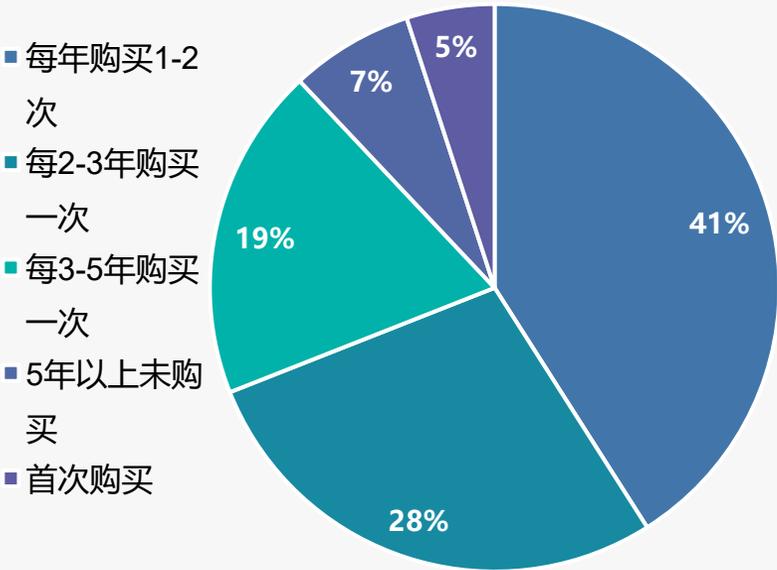


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

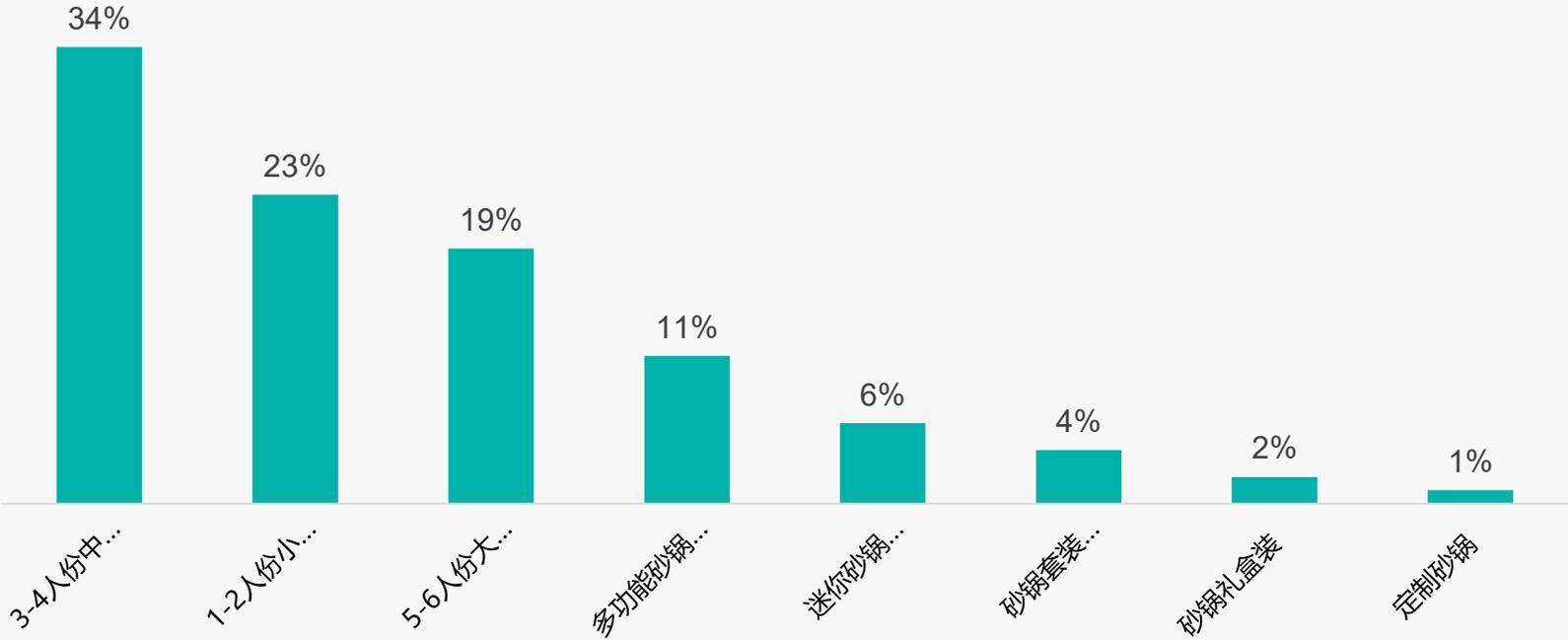
砂锅消费稳定 中规格主导市场

- ◆砂锅消费以年度复购为主，41%消费者每年购买1-2次，28%每2-3年购买一次，显示产品耐用但仍有稳定需求。
- ◆产品规格中，3-4人份中砂锅占34%是主流，1-2人份小砂锅占23%反映小家庭需求，细分市场占比较小。

2025年中国砂锅消费频率分布



2025年中国砂锅消费产品规格分布

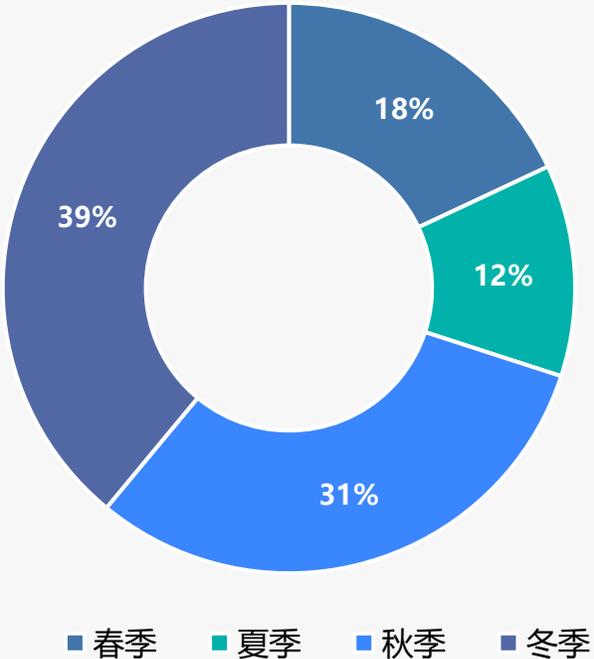


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

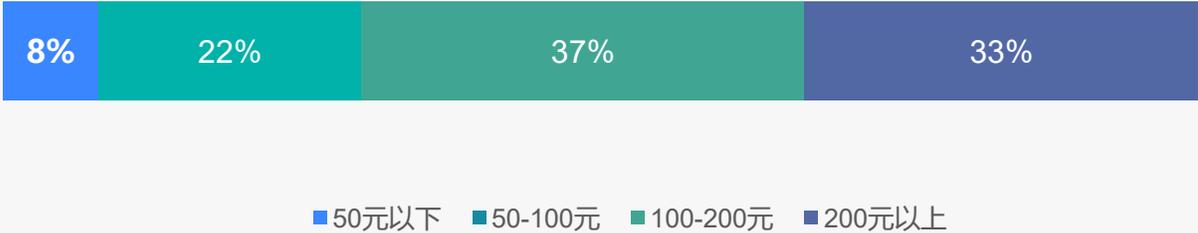
砂锅消费中高端冬季强包装重保护

- ◆砂锅消费呈现中高端趋势，单次支出100-200元占比37%，200元以上占33%，冬季消费占比最高达39%，显示季节性需求强。
- ◆包装偏好以纸箱包装为主占42%，泡沫箱包装占28%，消费者注重产品保护与便利，礼盒包装占15%，简易包装占10%和5%。

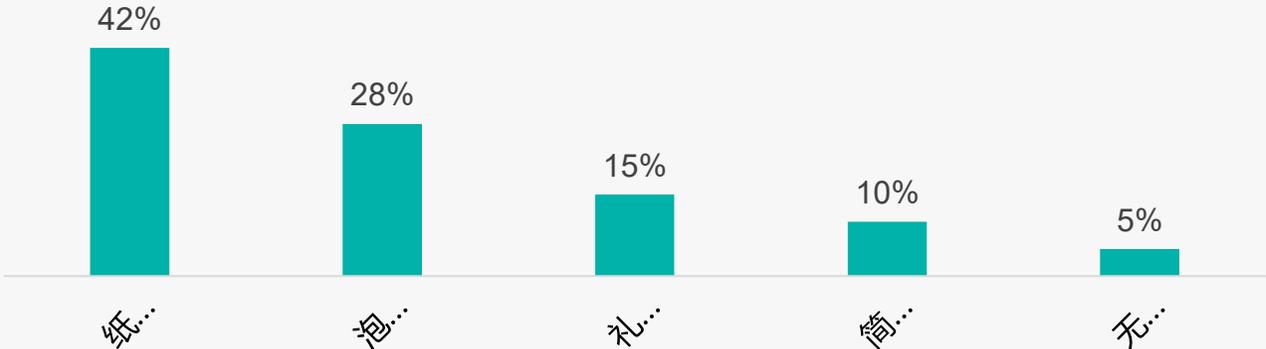
2025年中国砂锅消费行为季节分布



2025年中国砂锅单次消费支出分布



2025年中国砂锅消费品包装类型分布

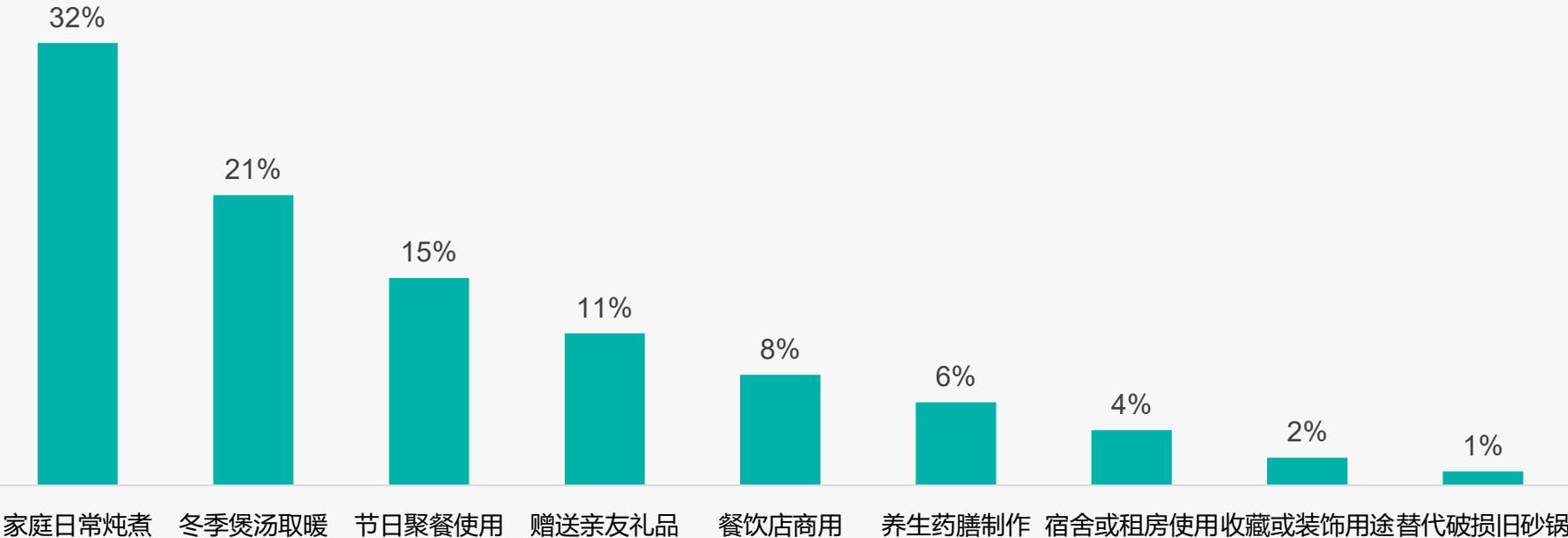


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

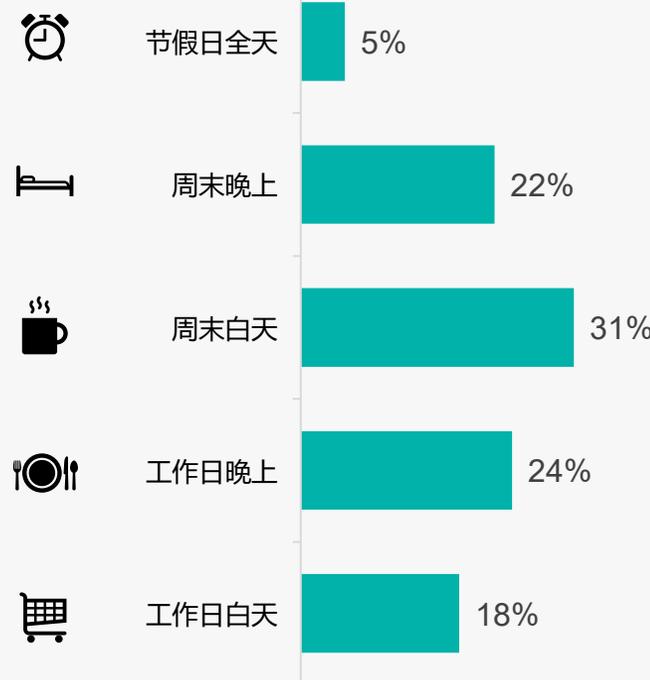
砂锅消费家庭核心季节社交

- ◆砂锅消费以家庭日常炖煮（32%）和冬季煲汤取暖（21%）为主，凸显家庭核心和季节性需求，消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（24%）。
- ◆调研数据显示砂锅在节日聚餐（15%）和赠送亲友（11%）中也有应用，表明其兼具实用与社交功能，消费场景多样且以家庭为中心。

2025年中国砂锅消费场景分布



2025年中国砂锅消费时段分布

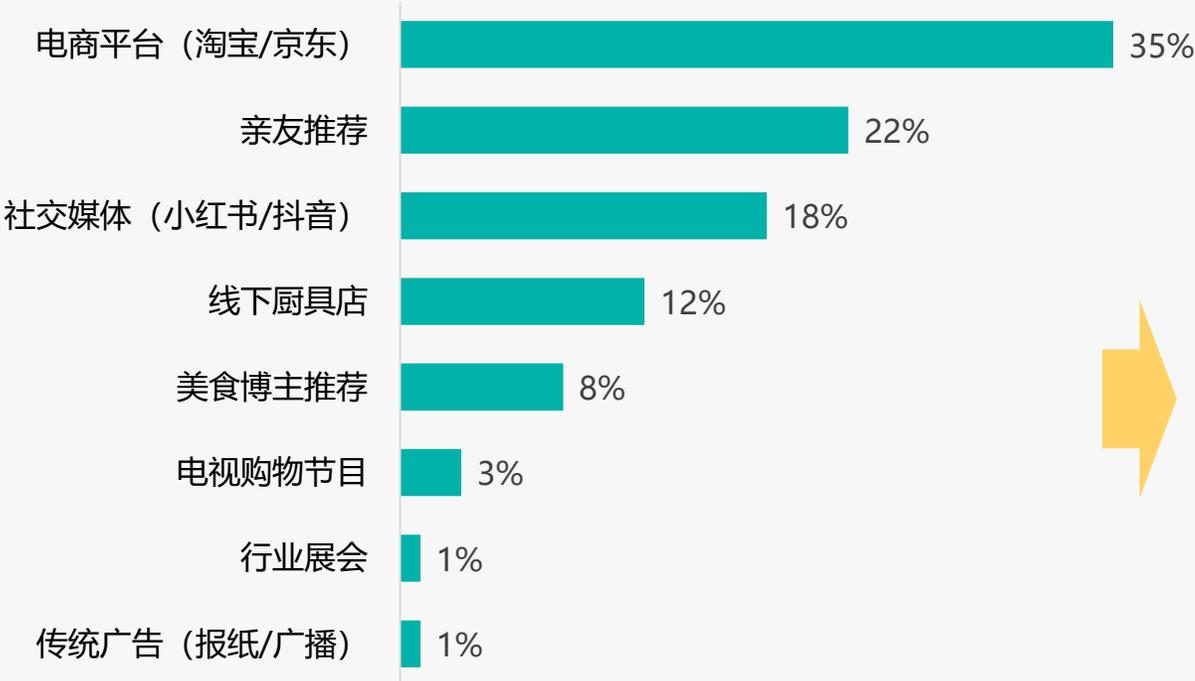


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

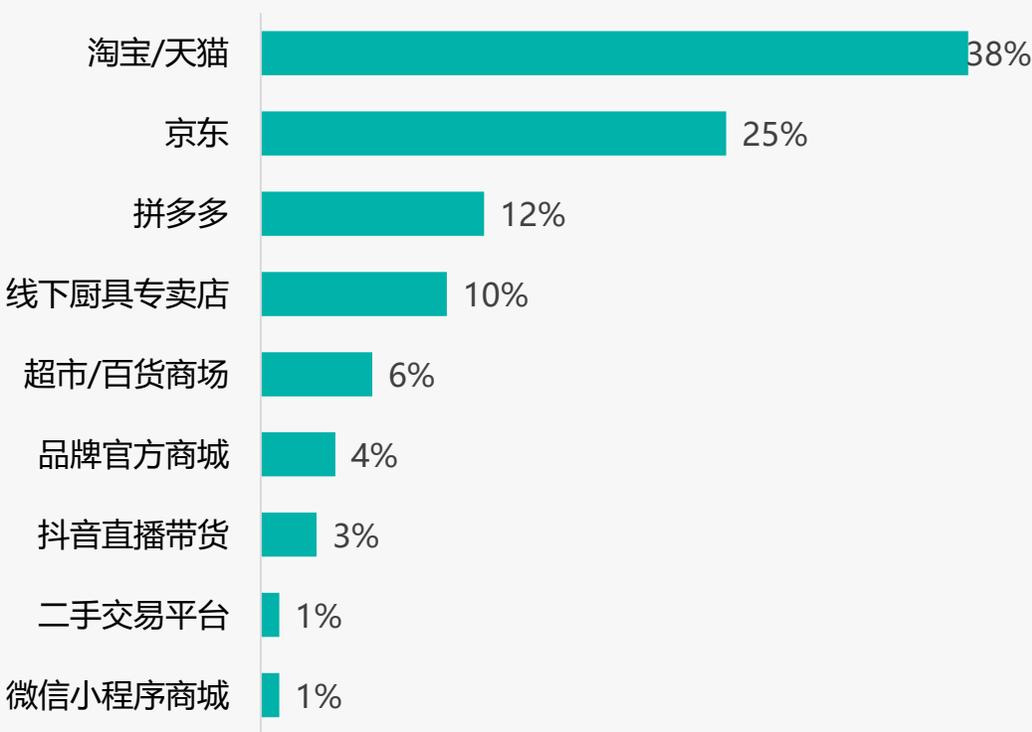
线上渠道主导砂锅消费行为

- ◆消费者了解砂锅的主要渠道为电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），合计75%，显示线上和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（25%）和拼多多（12%）为主，线上合计75%，凸显线上购物在消费行为中的核心作用。

2025年中国砂锅产品了解渠道分布



2025年中国砂锅产品购买渠道分布

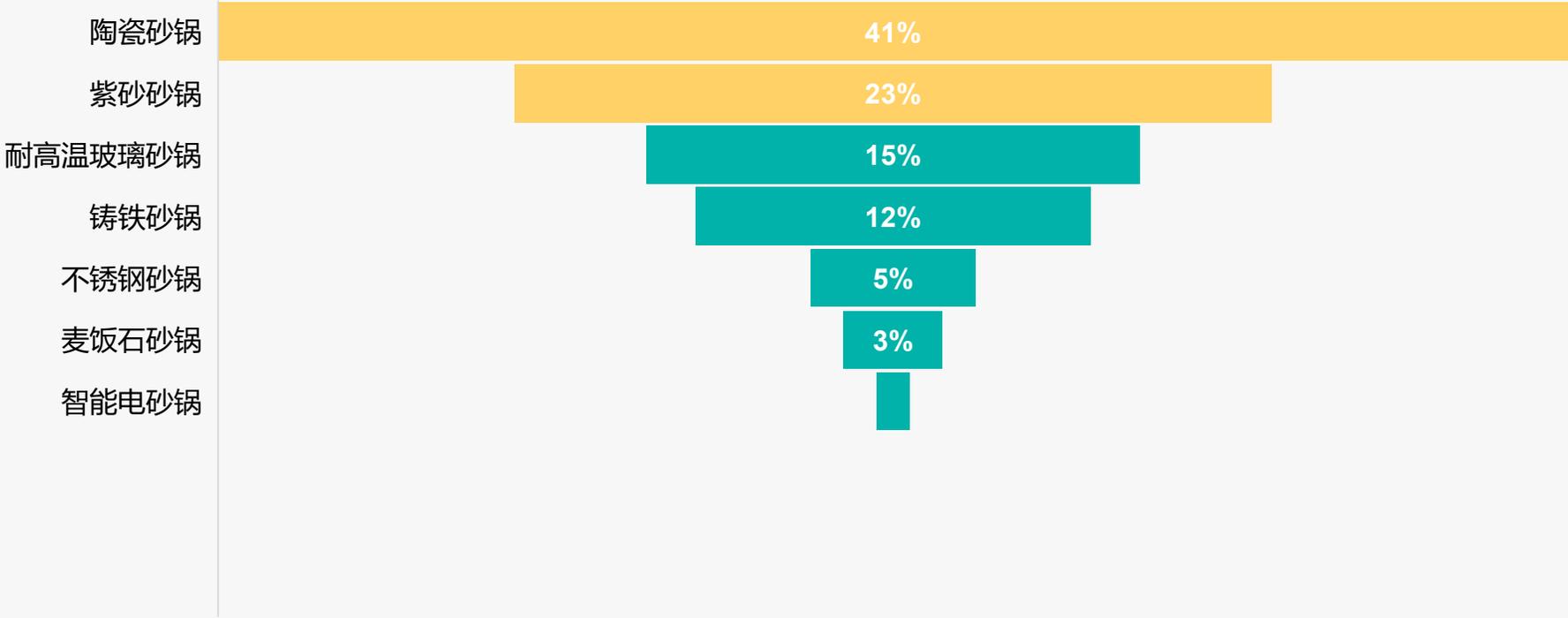


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

陶瓷砂锅主导市场 多样化需求增长

- ◆陶瓷砂锅以41%的偏好率主导市场，紫砂砂锅以23%紧随其后，显示传统材质仍受青睐，健康烹饪需求增长。
- ◆耐高温玻璃和铸铁砂锅分别占15%和12%，多样化需求显现；不锈钢、麦饭石和智能电砂锅偏好率低，市场小众。

2025年中国砂锅产品偏好类型分布

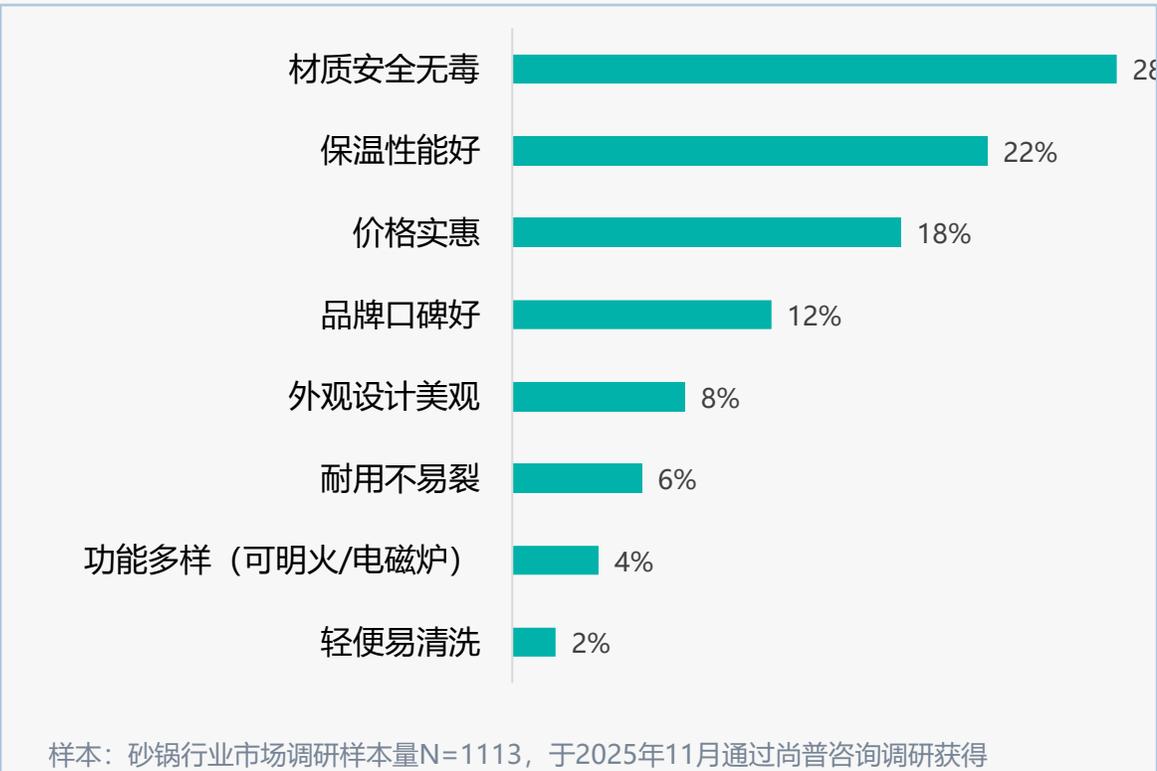


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

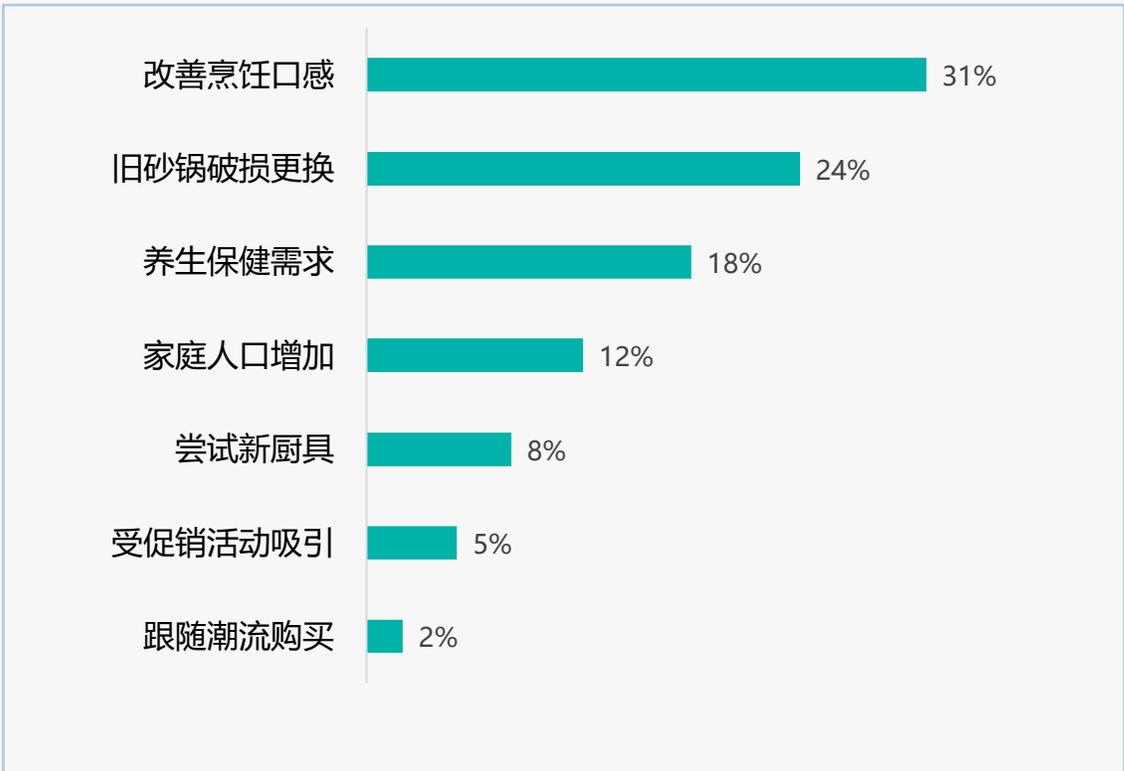
砂锅消费重健康实用功能耐用

- ◆砂锅消费中，材质安全无毒占比28%，保温性能好占比22%，合计50%，显示消费者高度关注健康与实用性，价格实惠占比18%也体现性价比需求。
- ◆消费原因中，改善烹饪口感占比31%，旧砂锅破损更换占比24%，合计55%，凸显功能与耐用性，养生保健需求占比18%反映健康趋势驱动购买。

2025年中国砂锅吸引消费关键因素分布



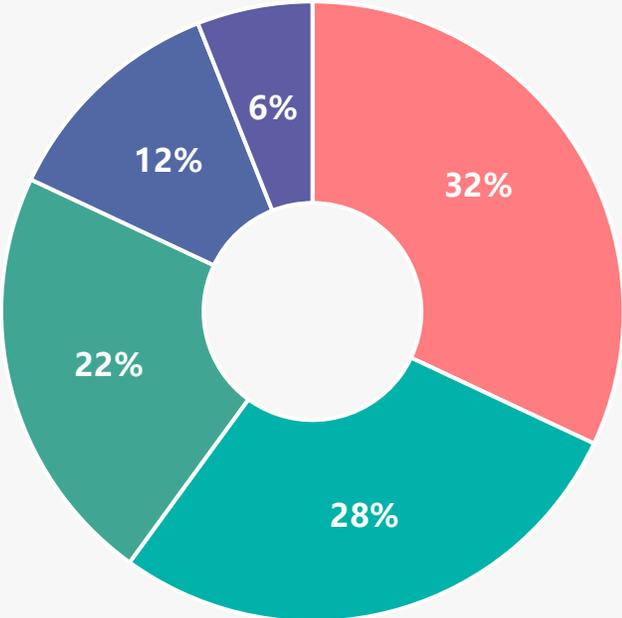
2025年中国砂锅消费真正原因分布



砂锅质量口碑提升空间大

- ◆砂锅消费调查显示，60%消费者愿意推荐产品，但35%因担心质量不稳定不愿推荐，质量是主要口碑障碍。
- ◆使用频率不高占24%，价格偏高占18%，提示需提升产品实用性和优化定价策略以增强市场吸引力。

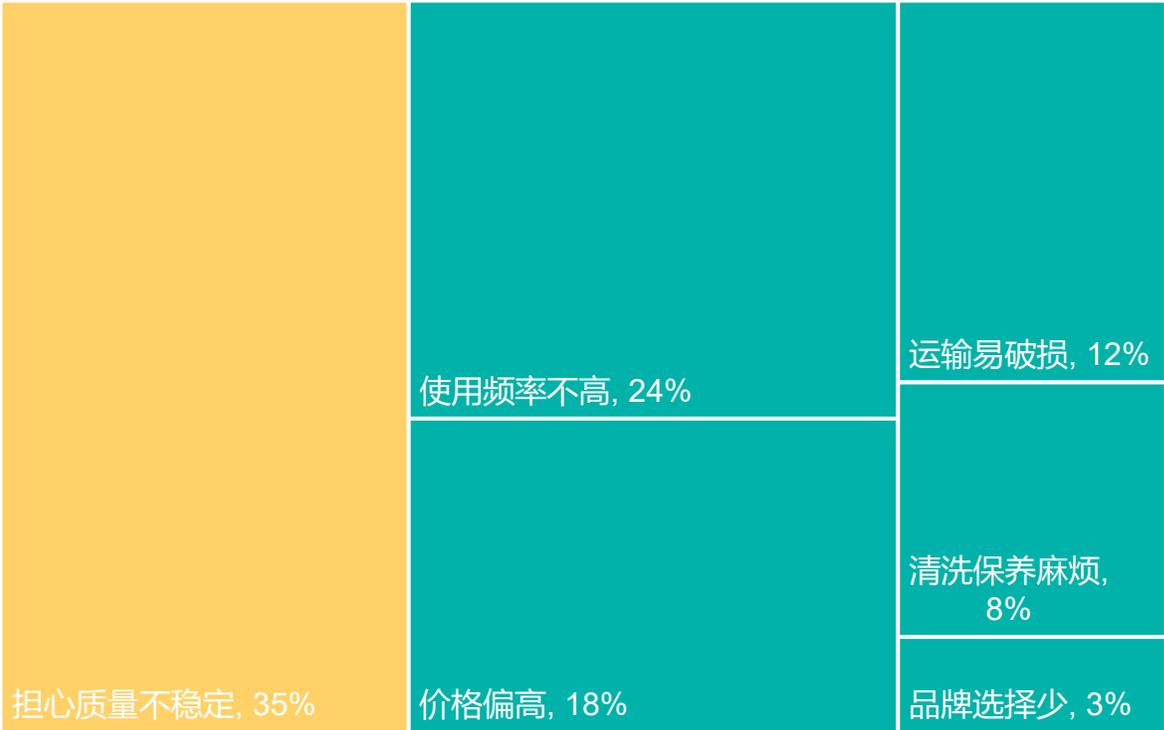
2025年中国砂锅推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

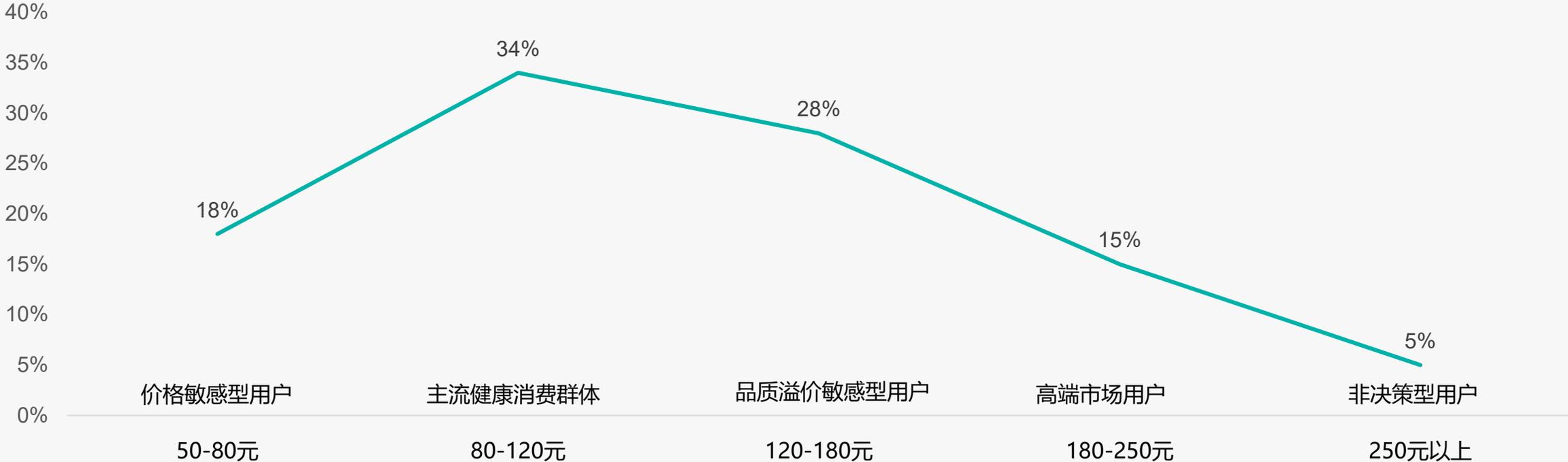
2025年中国砂锅不愿推荐原因分布



砂锅消费中端主导高价有限

- ◆砂锅消费价格接受度显示，80-120元规格占比34%最高，120-180元占28%，中端产品主导市场，合计超60%，反映消费者偏好性价比区间。
- ◆高价产品需求有限，180-250元和250元以上规格分别占15%和5%，合计仅20%，市场更注重实用性和价格敏感度，中端是竞争焦点。

2025年中国砂锅主流规格价格接受度分布



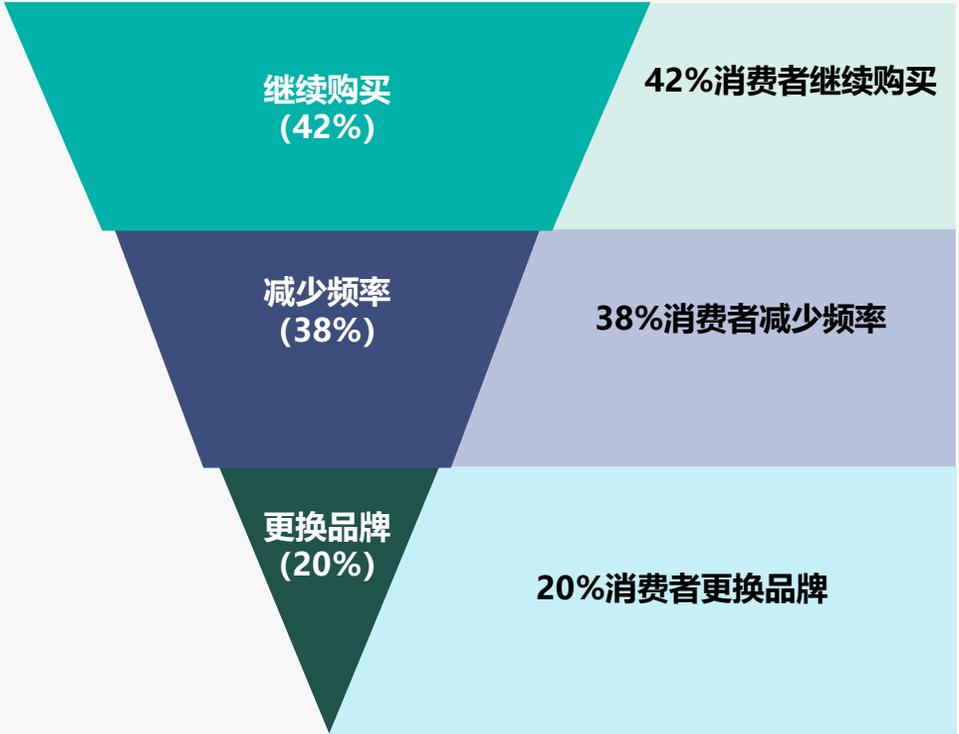
样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4人份中砂锅规格砂锅为标准核定价格区间

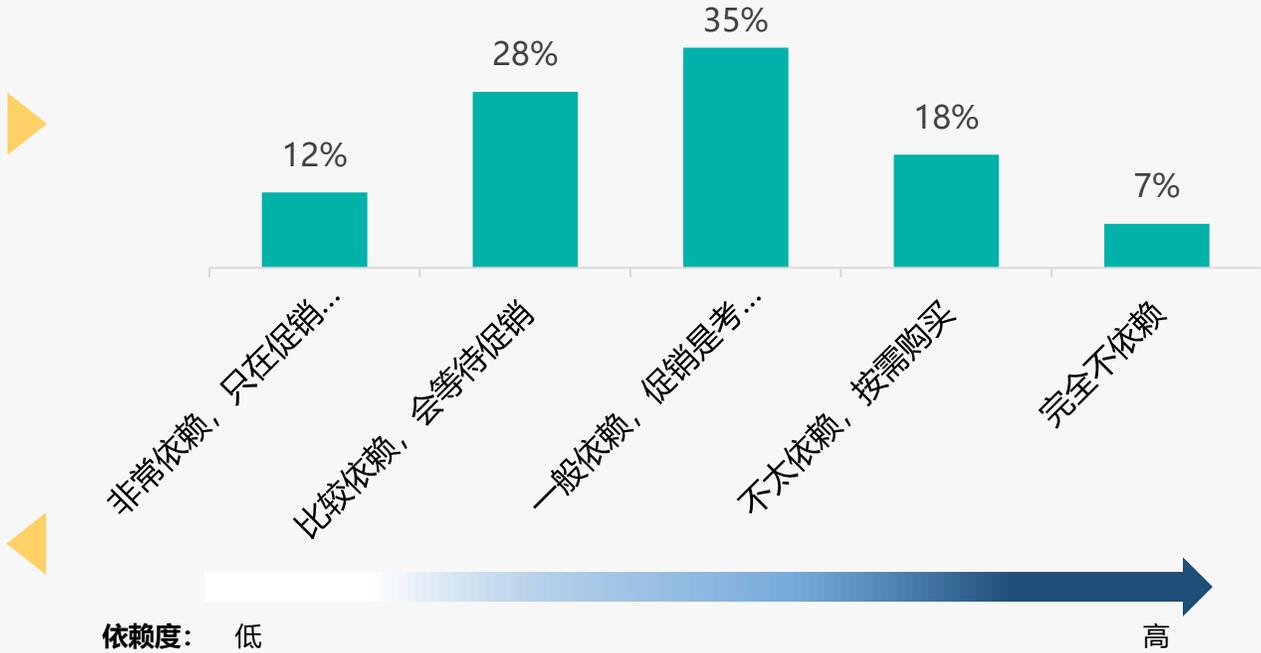
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆40%消费者依赖促销（12%非常依赖，28%比较依赖），35%一般依赖，促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国砂锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国砂锅对促销活动依赖程度分布

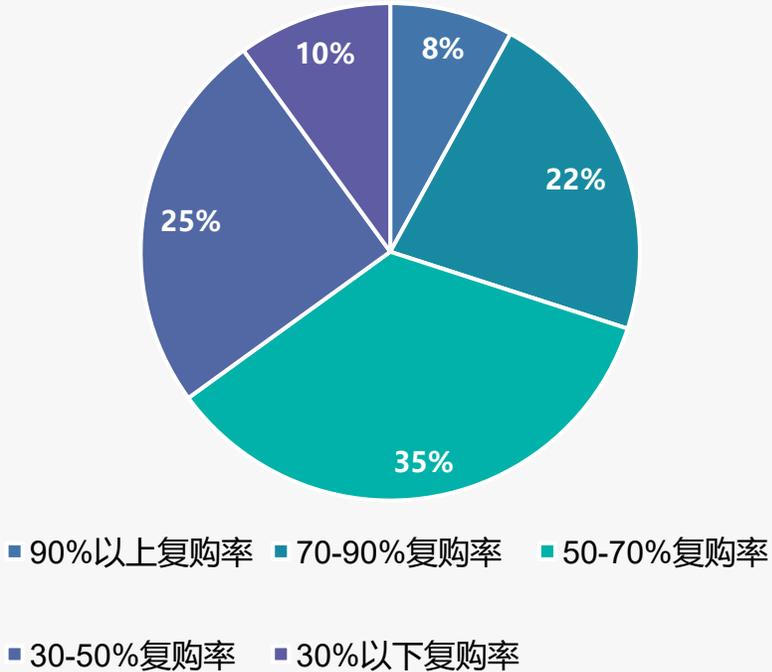


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

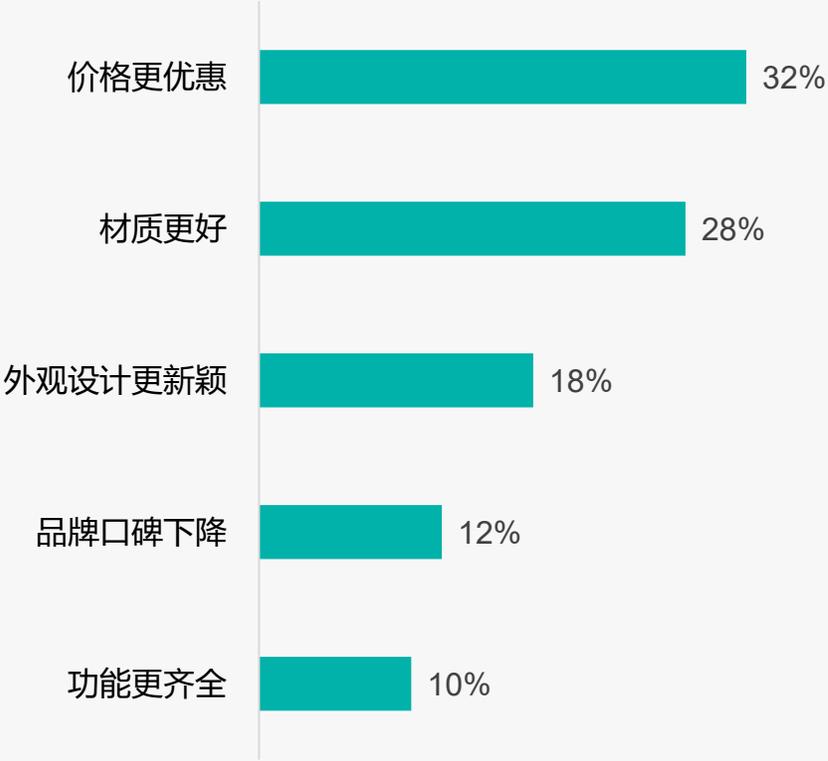
价格材质驱动复购率提升空间

- ◆砂锅行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占35%，30-50%复购率占25%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，材质更好占28%，表明价格和材质是影响消费者选择的关键因素。

2025年中国砂锅固定品牌复购率分布



2025年中国砂锅更换品牌原因分布

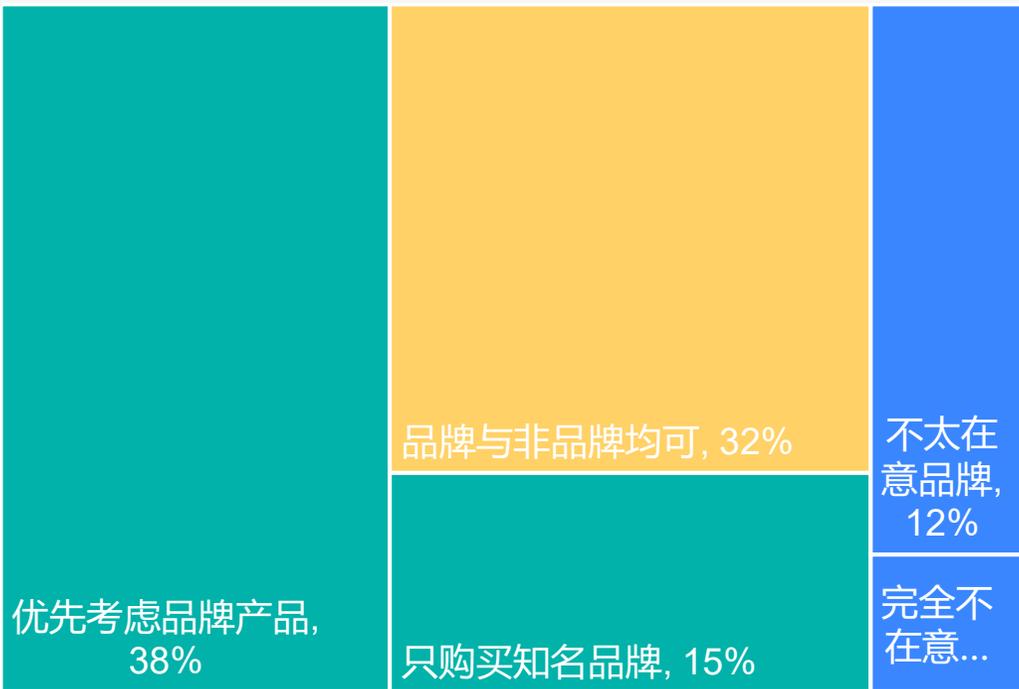


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

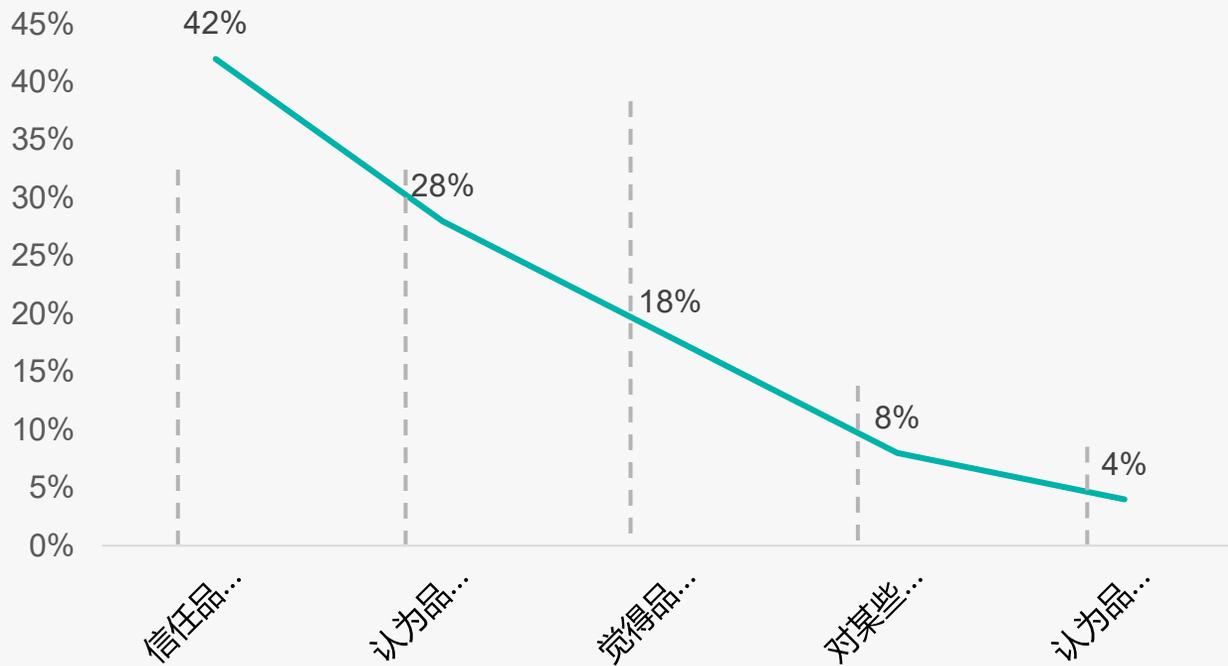
品牌影响力强 但依赖度有限 小众负面态度

- ◆砂锅消费中，38%优先考虑品牌，42%信任品牌质量，显示品牌影响力强；但32%对品牌与非品牌均可，18%认为差异不大，表明部分市场品牌依赖度有限。
- ◆仅3%完全不在意品牌，12%不太在意品牌，结合4%认为品牌营销过度，反映小众群体对品牌持负面态度；28%接受品牌溢价，但8%的品牌忠诚度较低。

2025年中国砂锅消费品牌产品意愿分布



2025年中国砂锅对品牌产品态度分布

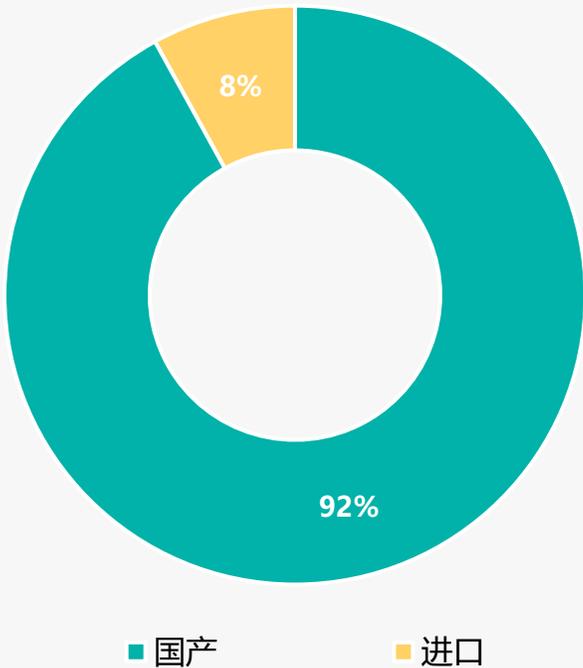


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

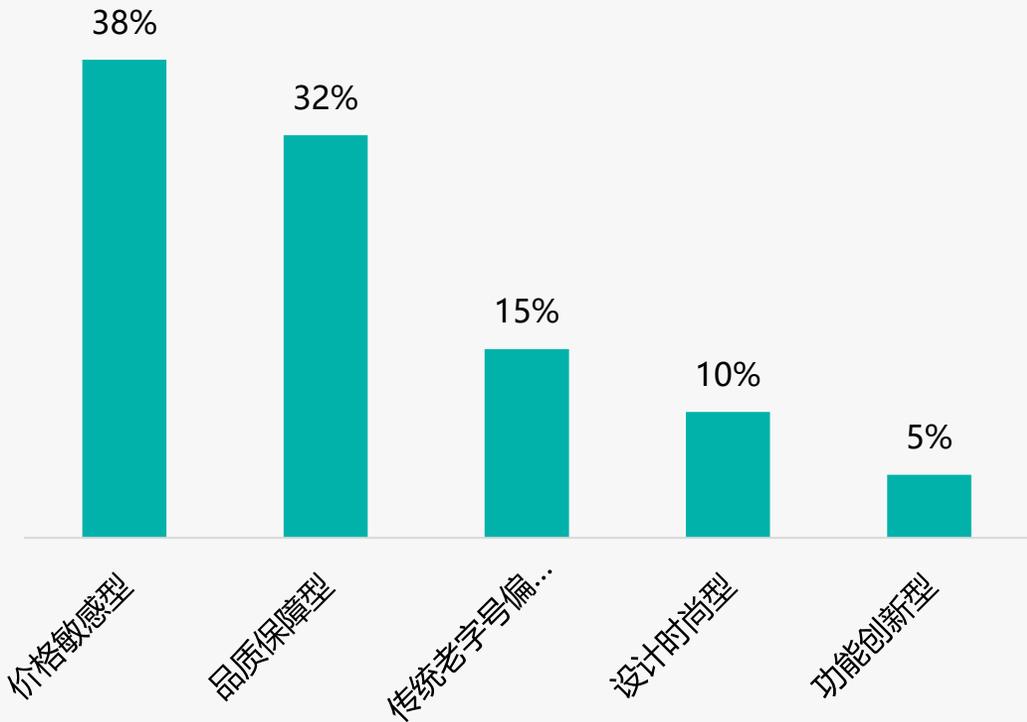
国产品牌主导市场 价格质量驱动购买

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示本土产品主导市场。价格敏感型占38%，品质保障型占32%，价格和质量是主要购买驱动因素。
- ◆传统老字号偏好型占15%，设计时尚型和功能创新型分别占10%和5%，创新和时尚元素在当前市场中的吸引力相对有限。

2025年中国砂锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国砂锅品牌偏好类型分布

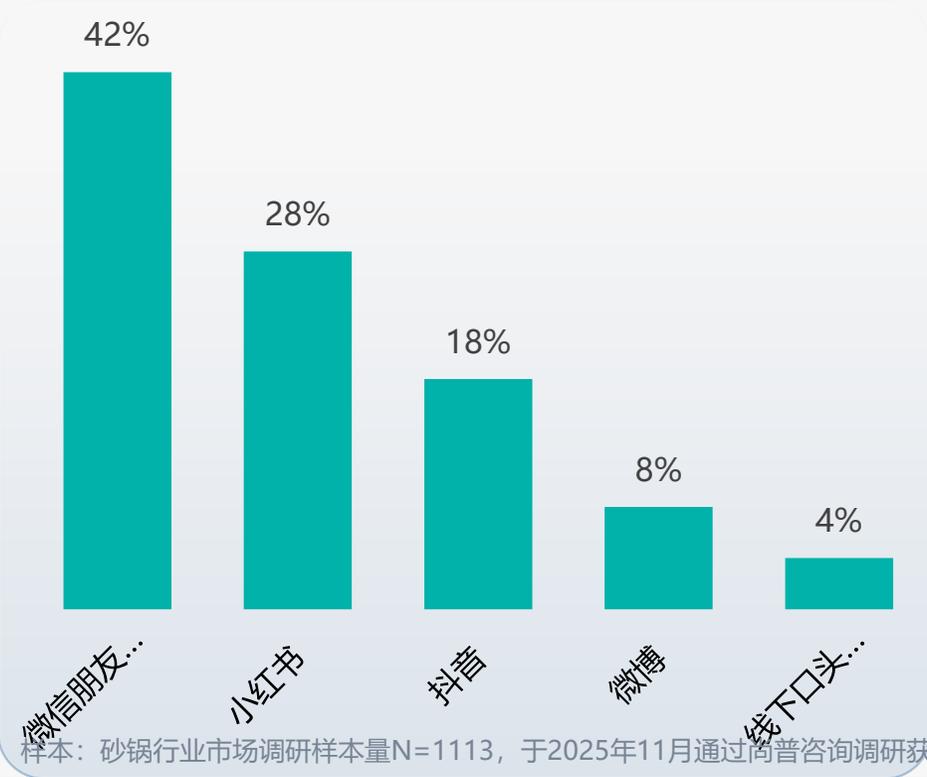


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

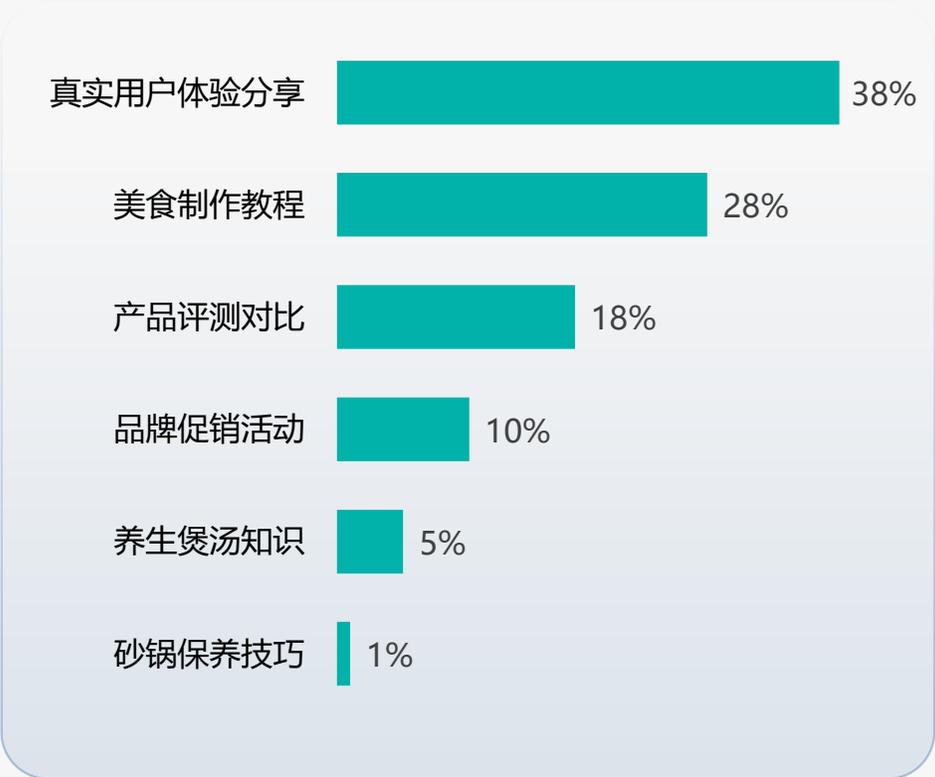
社交媒体主导砂锅消费信息传播

- ◆ 微信朋友圈占比42%，小红书28%，抖音18%，社交媒体主导砂锅消费信息传播。真实用户体验分享38%，美食制作教程28%，内容真实性和实用性是关键。
- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占比88%，显示社交媒体重要性。内容类型以真实体验和教程为主，砂锅保养技巧仅占1%，需求较低。

2025年中国砂锅社交分享渠道分布



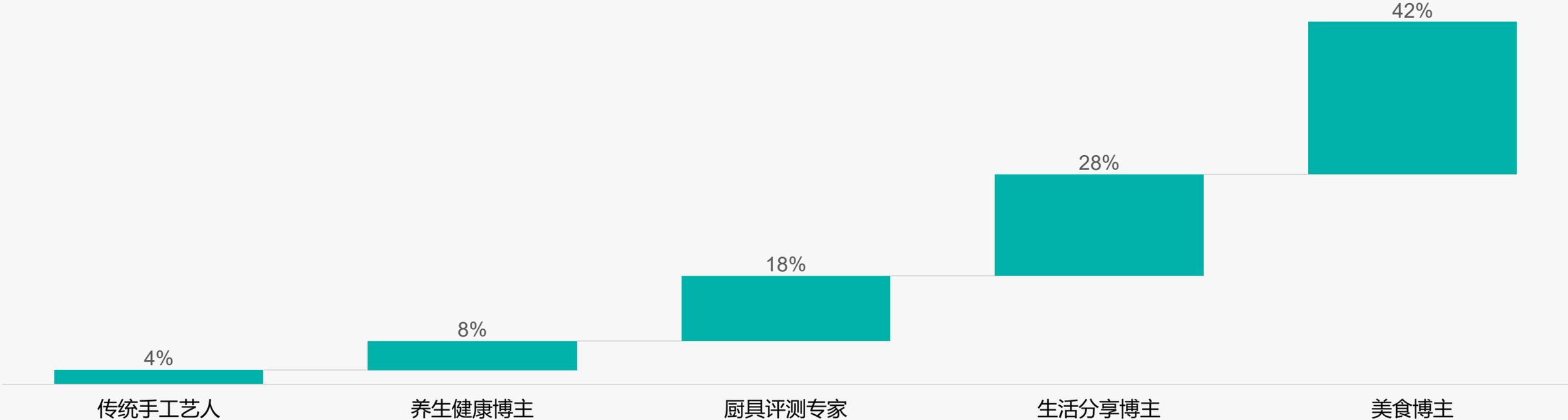
2025年中国砂锅社交内容类型分布



美食博主最受信赖 厨具评测需求显著

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（42%）和生活分享博主（28%），厨具评测专家占18%，养生健康博主和传统手工艺人分别占8%和4%。
- ◆ 分析指出，专业烹饪和日常场景内容最受信赖，产品性能评估需求显著，而养生和手工艺类型影响较小，突显实用性和专业性是关键信任因素。

2025年中国砂锅社交信任博主类型分布

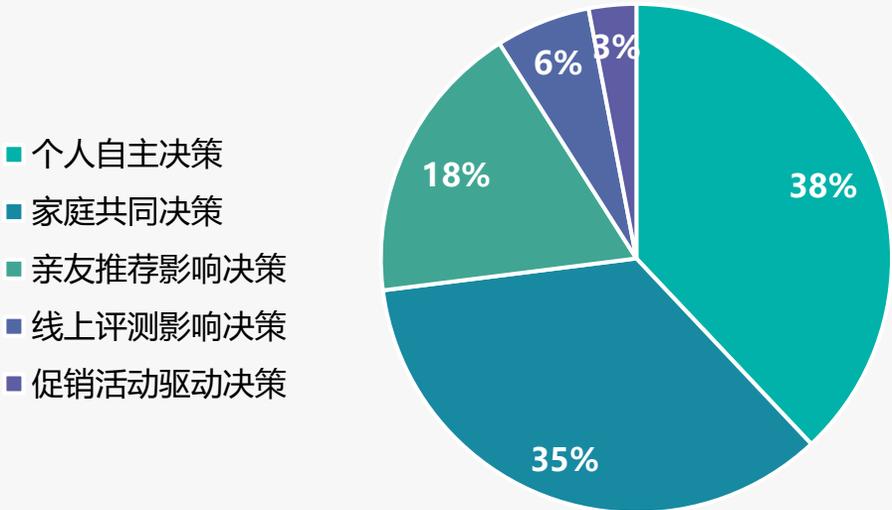


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

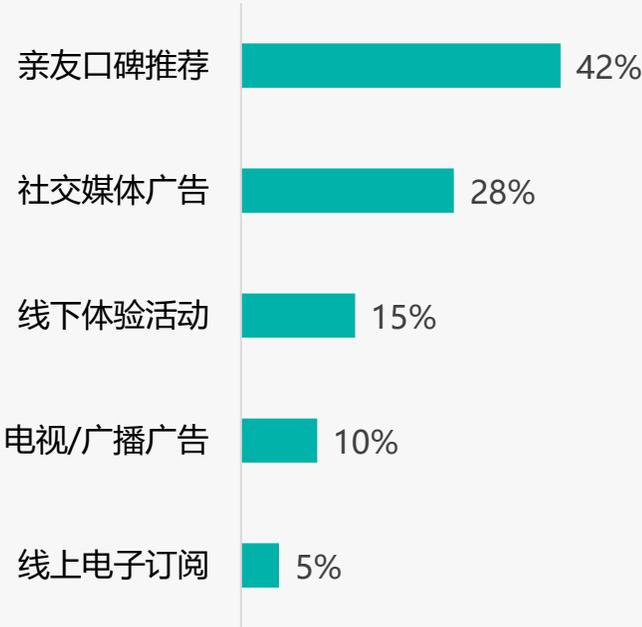
口碑主导砂锅消费 社交媒体影响显著

- ◆亲友口碑推荐占比42%是砂锅消费最主要广告偏好，社交媒体广告占28%显示线上影响力，凸显信任和互动在家庭决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动占15%反映消费者重视实际产品体验，电视/广播广告和线上电子订阅分别占10%和5%，传统媒体和订阅服务推动作用有限。

2025年中国砂锅消费决策者类型分布



2025年中国砂锅家庭广告偏好分布

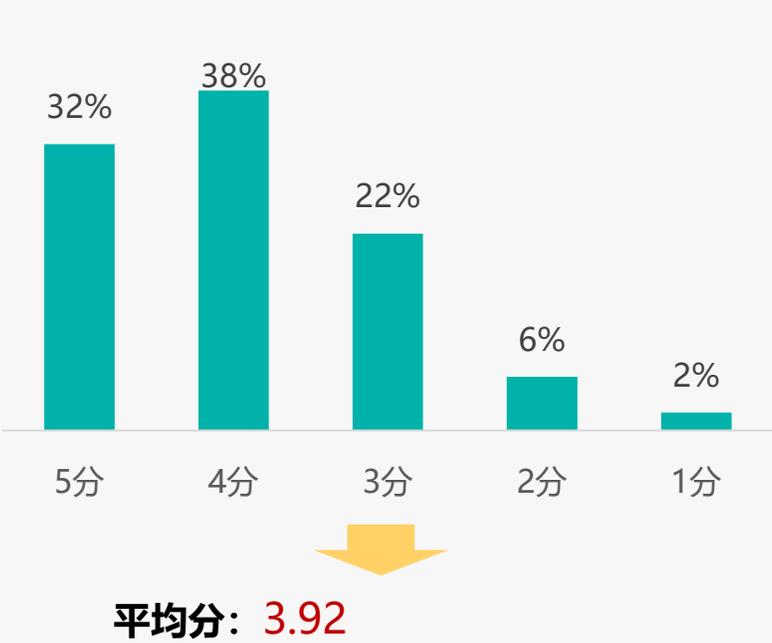


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

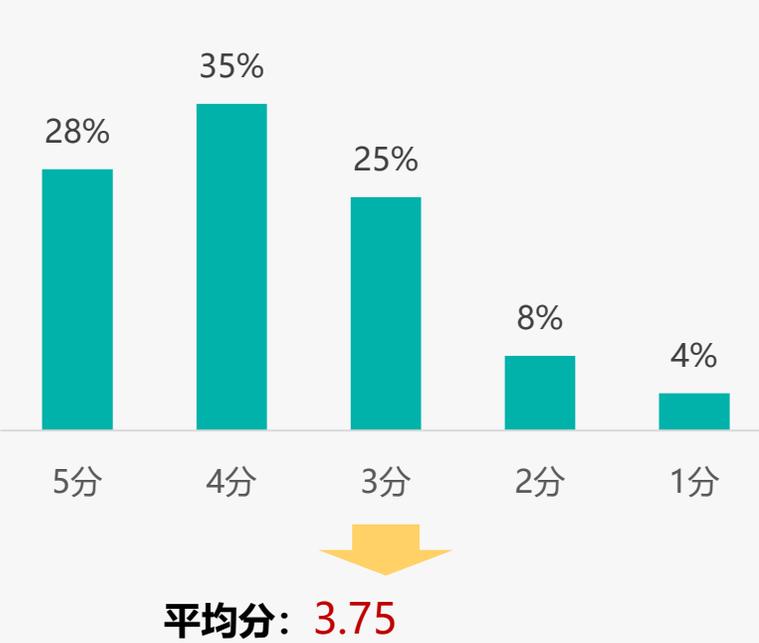
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为63%，退货环节1分和2分合计12%需关注。
- ◆数据显示消费流程满意度领先，退货体验和客服服务是短板，退货1分和2分合计12%高于消费流程的8%，客服5分仅25%低于消费流程的32%。

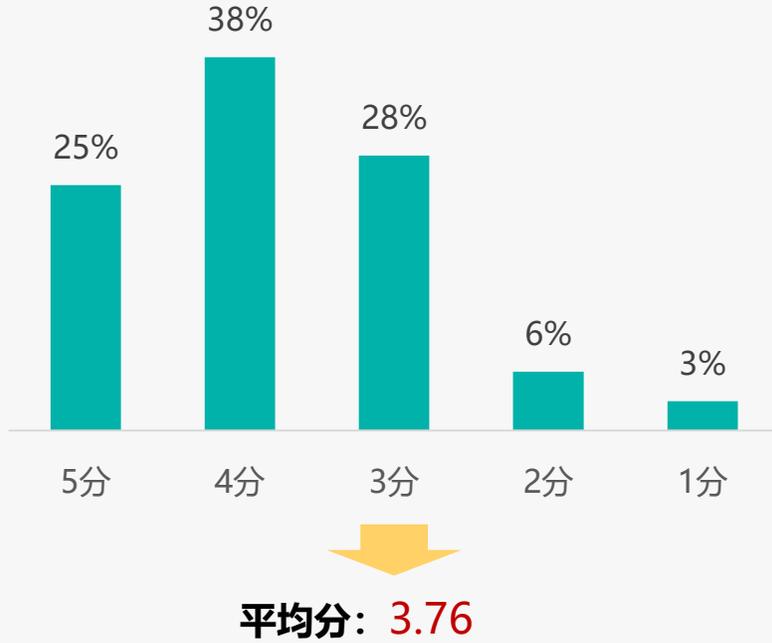
2025年中国砂锅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国砂锅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国砂锅线上消费客服满意度分布（满分5分）

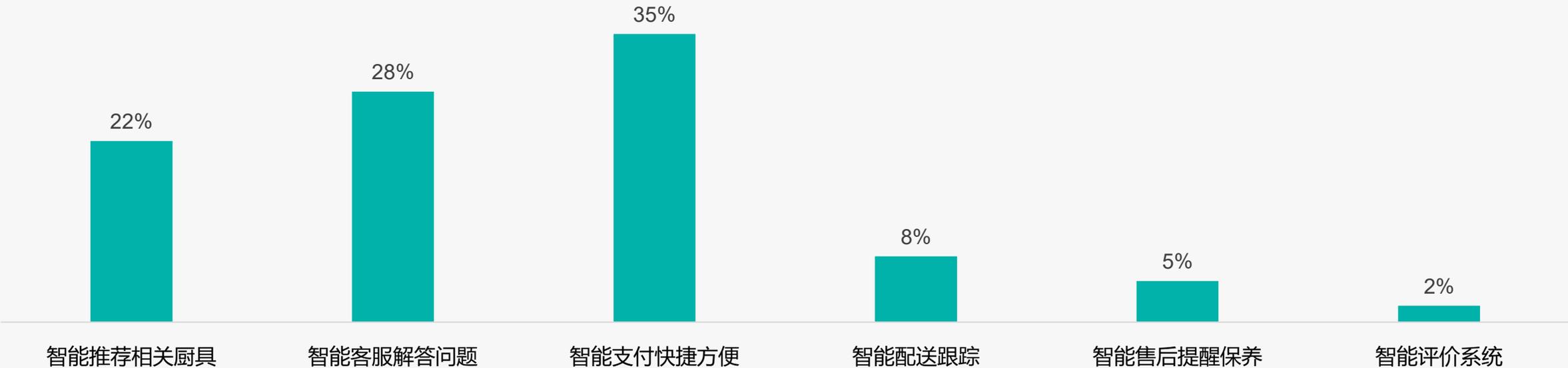


样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付客服推荐主导砂锅线上体验

- ◆智能支付快捷方便占比35%，智能客服解答问题占28%，智能推荐相关厨具占22%，显示消费者最关注便捷支付、实时支持和个性化推荐。
- ◆智能配送跟踪占8%，智能售后提醒保养占5%，智能评价系统占2%，表明配送、售后和评价环节的智能服务在砂锅行业应用相对较少。

2025年中国砂锅线上消费智能服务体验分布



样本：砂锅行业市场调研样本量N=1113，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