

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月汤锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soup 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：女性主导消费，中青年为核心，家庭厨房场景重要



女性消费者占比57%，在火锅消费中占据主导地位



26-35岁中青年群体占比38%，是核心消费人群



家庭主厨决策者占比52%，凸显家庭烹饪场景重要性

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体，设计符合其审美和功能需求的产品，强化家庭烹饪场景营销。

✓ 强化家庭厨房场景营销

通过内容营销突出产品在家庭日常烹饪中的实用性和便捷性，吸引家庭主厨决策者。

核心发现2：消费频率低，以中容量为主，价格敏感度高



69%消费者购买频率较低，产品作为耐用品更新需求有限



3-4升容量占比30%，中容量是主流选择，小众规格占比较小



100-300元价格区间占比47%，消费者偏好中低价位，价格敏感度较高

启示

✓ 优化产品创新与升级策略

品牌需通过功能创新或设计升级，刺激消费者更换需求，打破低频率消费限制。

✓ 聚焦主流价格与容量区间

产品开发应集中在100-300元价格带和3-4升容量，满足主流市场需求，提升性价比。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交口碑影响显著



电商平台在信息获取和购买中占主导地位，占比分别为41%和55%



亲友推荐占比42%，社交渠道在购买决策中影响力强



真实用户分享信任度最高，占比42%，消费者更信赖实际使用体验

启示

✓ 强化电商与社交平台布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和垂直博主合作提升信任度。

✓ 优化用户生成内容策略

鼓励消费者分享使用体验，通过口碑营销增强品牌影响力，降低对传统广告的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭烹饪场景，以性价比和耐用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化材质和功能，提升耐用性和易清洗性
- ✓ 优化中容量产品，满足主流家庭需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行真实用户分享
- ✓ 在非工作时间段进行促销，匹配家庭烹饪时间



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，优化售后服务流程
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，提升线上体验

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

3、研究方法

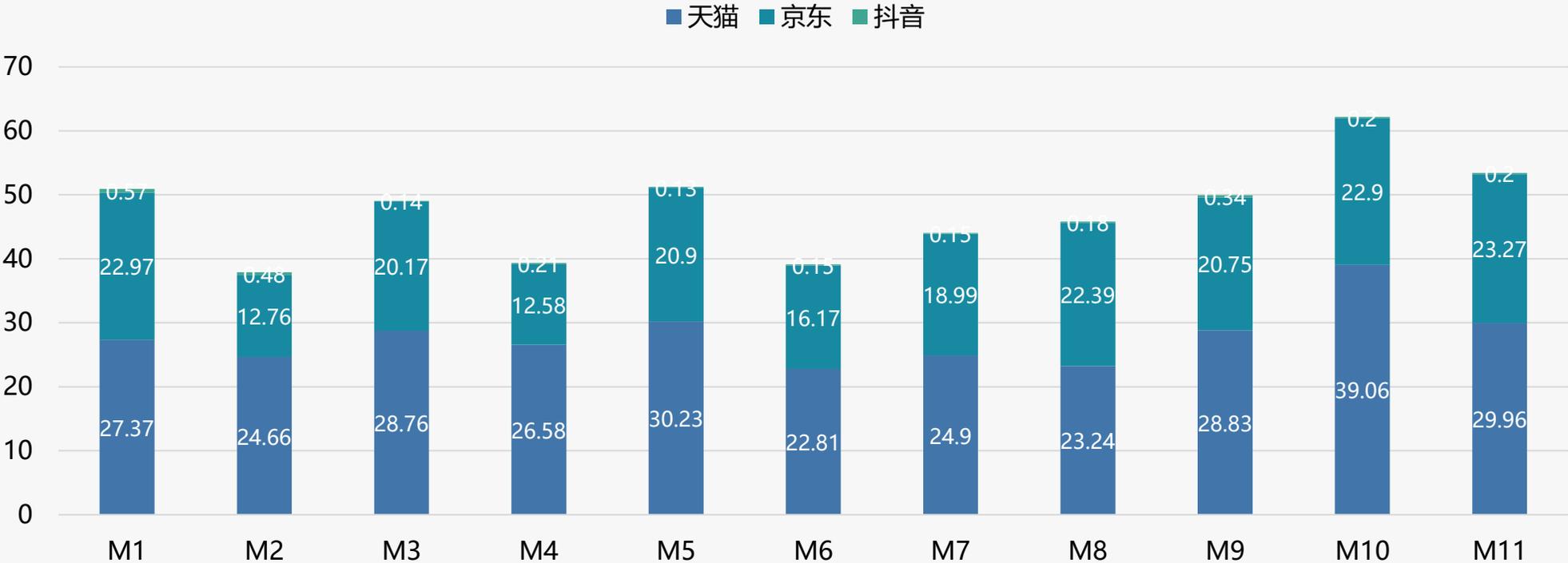
Research Method

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

天猫主导汤锅销售 京东补充 抖音份额低

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约3.1亿元销售额稳居主导地位，京东约2.2亿元次之，抖音仅0.02亿元份额微小。天猫在M10达峰值3906万元，显示其促销节点优势；京东在M8反超天猫，反映其特定月份竞争力。建议品牌以天猫为主阵地，京东为补充渠道，抖音需评估投入产出比。
- ◆从月度销售趋势分析，汤锅品类呈现明显季节性波动。Q1销售额约1.4亿元，Q2约1.2亿元，Q3约1.3亿元，Q4仅两月即达1.3亿元。M10因双十一预热销售额激增至6202万元，为全年峰值；M6为谷值仅3905万元。建议企业优化库存周转，在Q4加大营销资源投放。

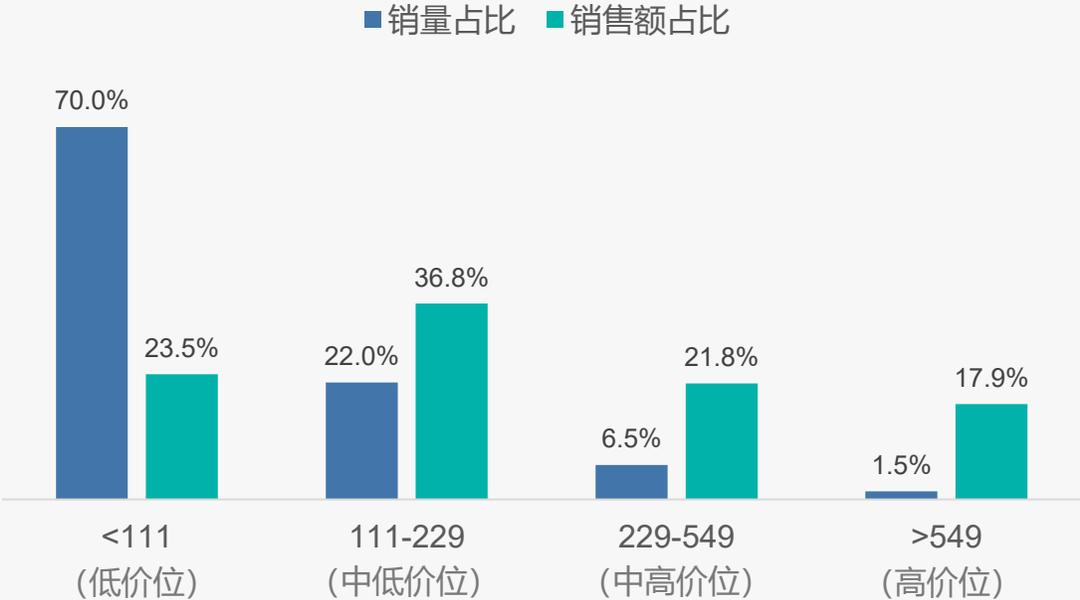
2025年1月~11月汤锅品类线上销售规模（百万元）



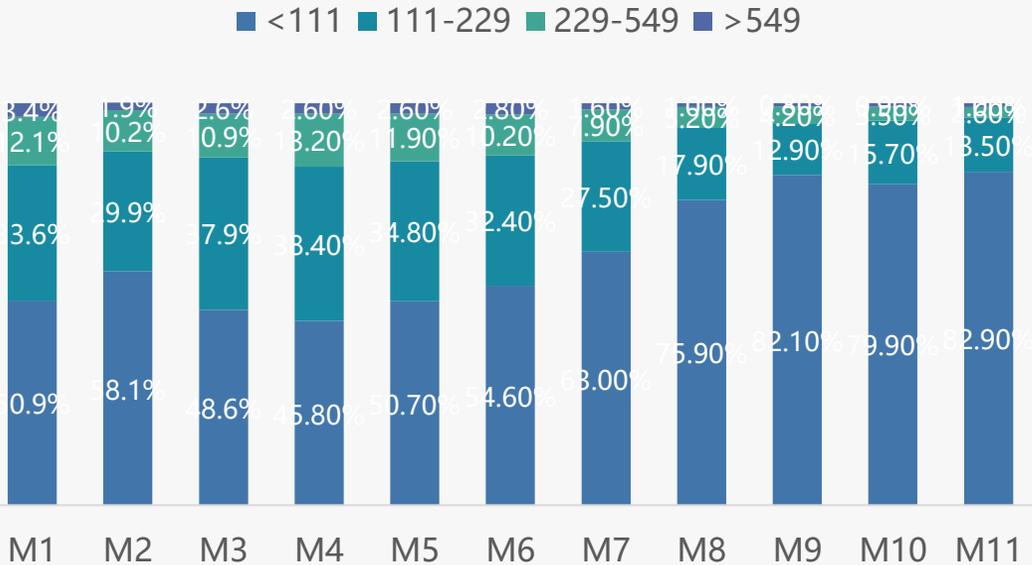
汤锅市场低价驱动 中端利润核心 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，汤锅品类呈现明显的低价驱动特征。价格低于111元的区间贡献了70%的销量但仅占23.5%的销售额，显示市场以高销量低单价产品为主。111-229元区间虽销量占比22%，却贡献36.8%的销售额，成为利润核心区。高价区间（>549元）销量仅1.5%但销售额占比17.9%，表明高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-6月各价格区间相对均衡，但7月起低价区间（<111元）销量占比从63%激增至11月的82.9%，中高价区间相应萎缩。这可能反映夏季促销季消费者更倾向购买低价产品，或市场整体消费降级趋势。企业需关注季节性库存管理，避免高价产品积压。

2025年1月~11月汤锅线上不同价格区间销售趋势



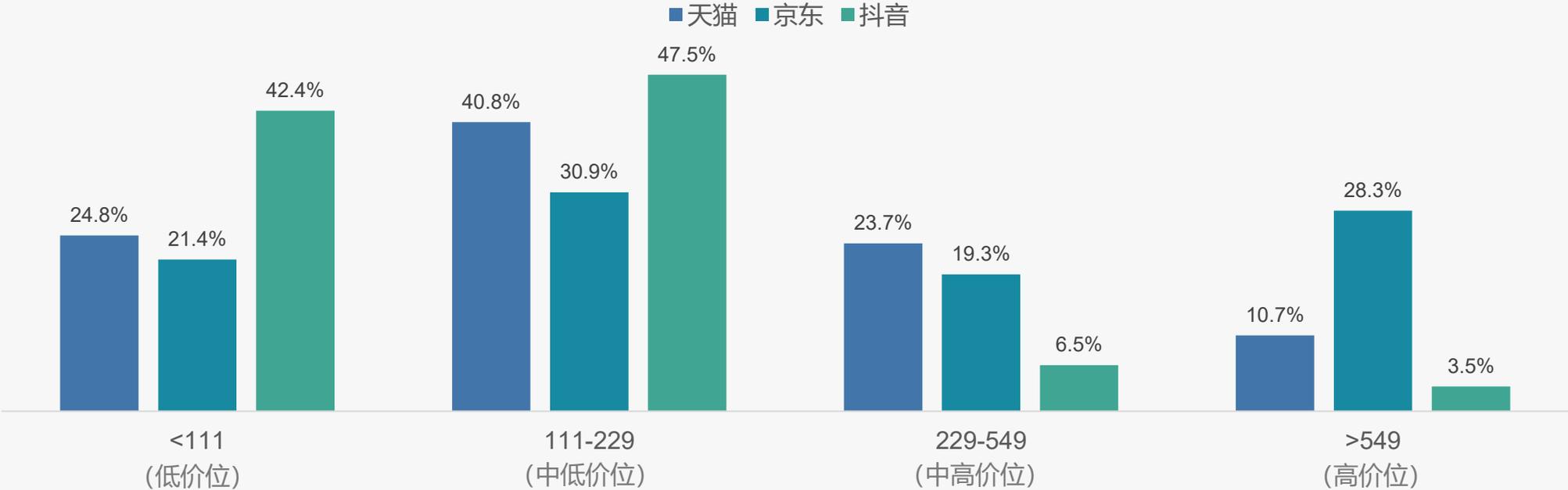
汤锅线上价格区间-销量分布



汤锅市场三平台价格带差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的中高端市场 (>229元) 占比分别为34.4%和47.6%，显示较强溢价能力；抖音则以低价市场为主 (<229元占比89.9%)，平台定位差异显著。京东高端市场 (>549元) 占比28.3%最高，反映其3C家电渠道优势。平台消费结构分析显示，天猫呈现纺锤形分布 (111-229元占比40.8%为核心)，京东呈哑铃形 (<111元21.4%与>549元28.3%两端突出)。
- ◆市场细分机会点分析：111-229元价格带在天猫 (40.8%)、抖音 (47.5%) 均占主导，是最大存量市场；>549元高端市场在京东占比28.3%具明显优势，但天猫 (10.7%)、抖音 (3.5%) 渗透不足，存在增长空间。

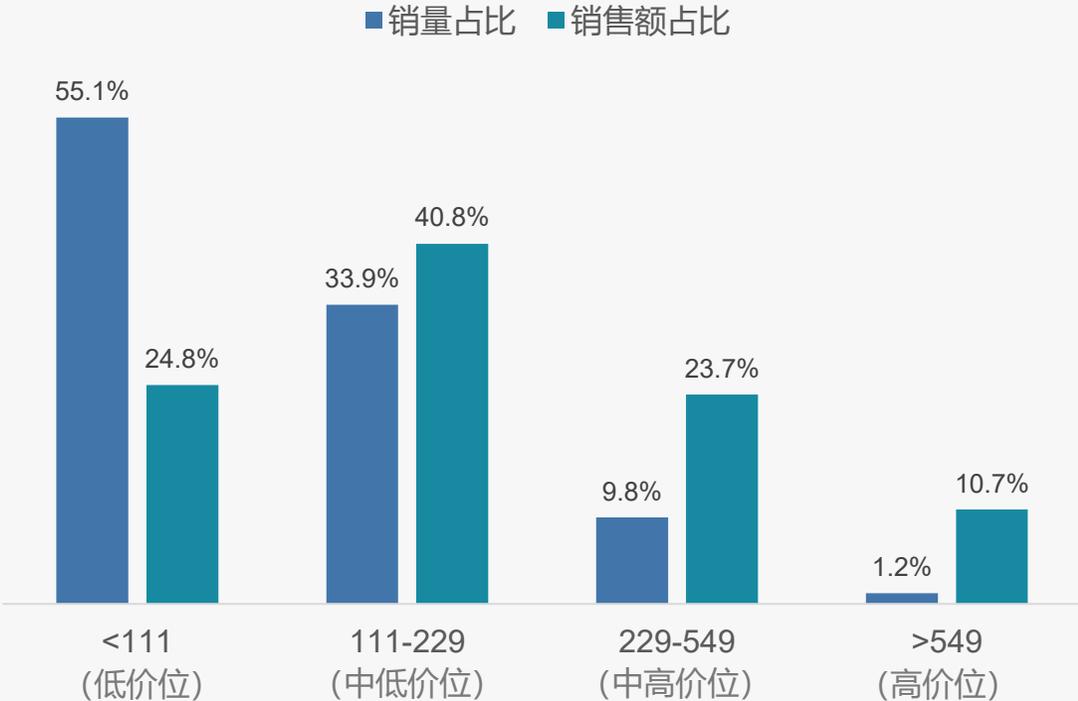
2025年1月~11月各平台汤锅不同价格区间销售趋势



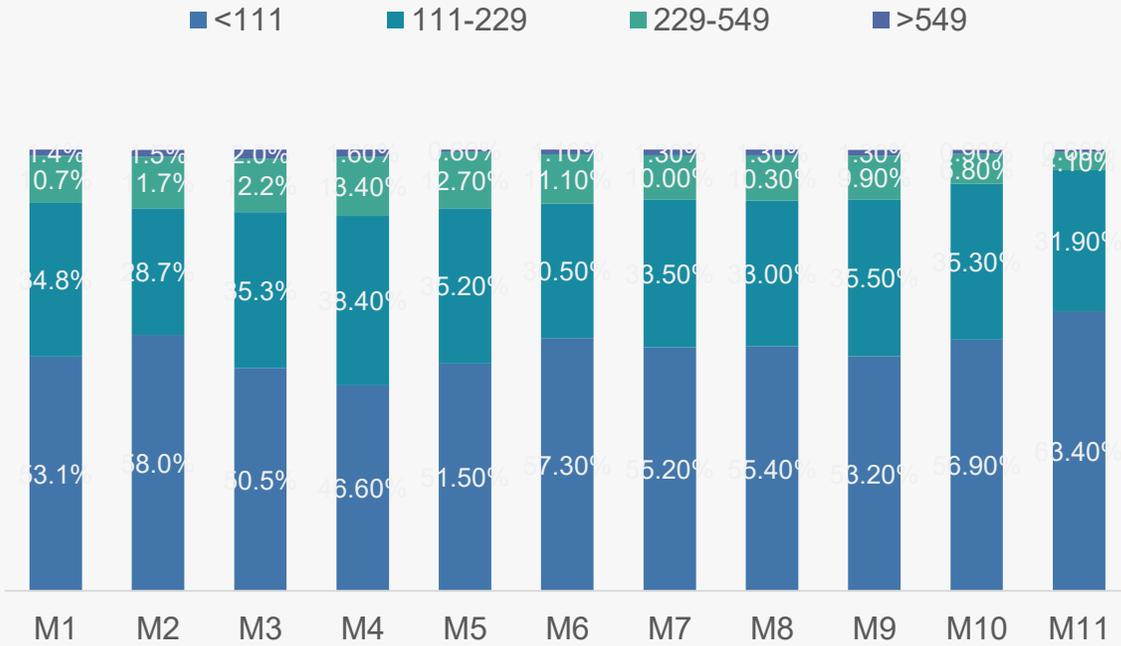
汤锅市场低价主导 中端盈利 高端下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫汤锅品类呈现明显的低价主导特征。价格低于111元的区间销量占比55.1%，但销售额占比仅24.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，贡献了大部分销量但利润空间有限。价格111-229元区间销售额占比最高达40.8%，销量占比33.9%，是核心利润来源，显示消费者对中端产品接受度较高。整体市场结构偏向大众化，中低端产品驱动销量，中端产品支撑销售额。
- ◆从月度销量分布变化分析，汤锅品类销量结构在2025年1-11月间呈现波动。低价区间（<111元）销量占比从M1的53.1%上升至M11的63.4%，整体呈上升趋势，尤其在M11达到峰值，可能与季节性促销或消费降级有关。中端区间（111-229元）占比相对稳定，在28.7%-38.4%间波动，显示其需求韧性。

2025年1月~11月天猫平台汤锅不同价格区间销售趋势



天猫平台汤锅价格区间-销量分布

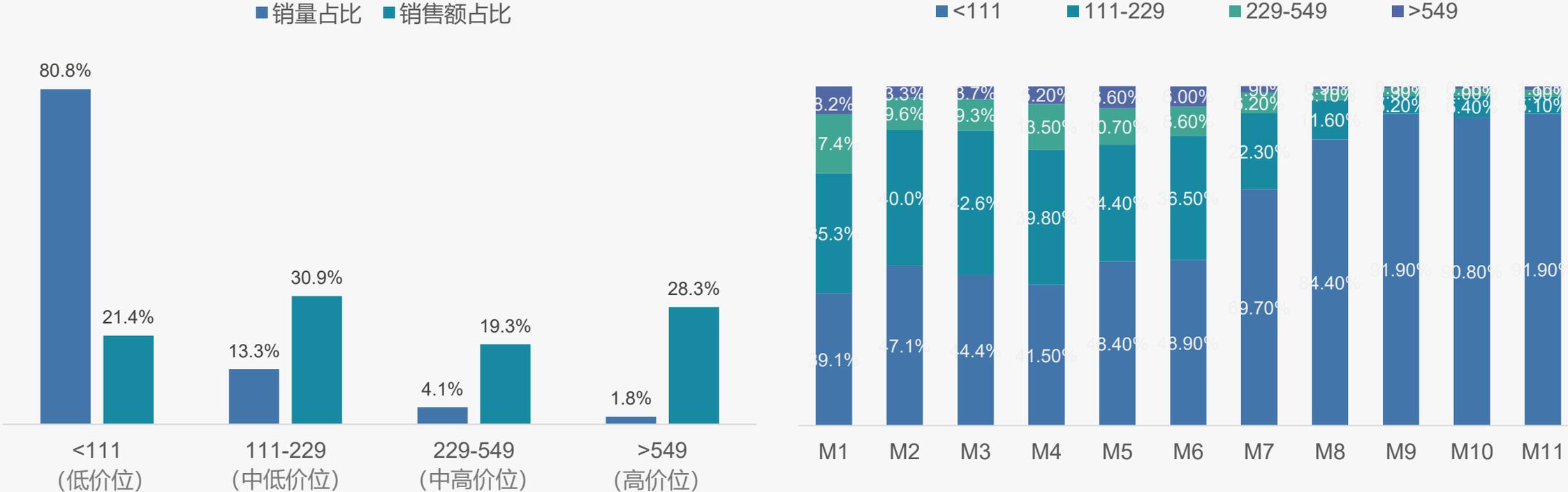


汤锅市场两极分化 低价引流高价创利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东汤锅品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<111元) 销量占比高达80.8%，但销售额贡献仅21.4%，表明该区间以薄利多销为主；而高价区间 (>549元) 销量占比仅1.8%，却贡献了28.3%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构反映了市场分层明显，低价产品驱动流量，高价产品驱动利润。
- ◆从月度销量分布动态看，京东汤锅品类存在显著的季节性波动。M1-M6月，各价格区间分布相对均衡，但M7-M11月，<111元区间销量占比从69.7%飙升至91.9%，而其他区间均大幅萎缩。这表明下半年市场消费明显向低价产品集中，可能受促销活动或季节性需求变化影响，导致产品结构向低端倾斜。

2025年1月~11月京东平台汤锅不同价格区间销售趋势

京东平台汤锅价格区间-销量分布

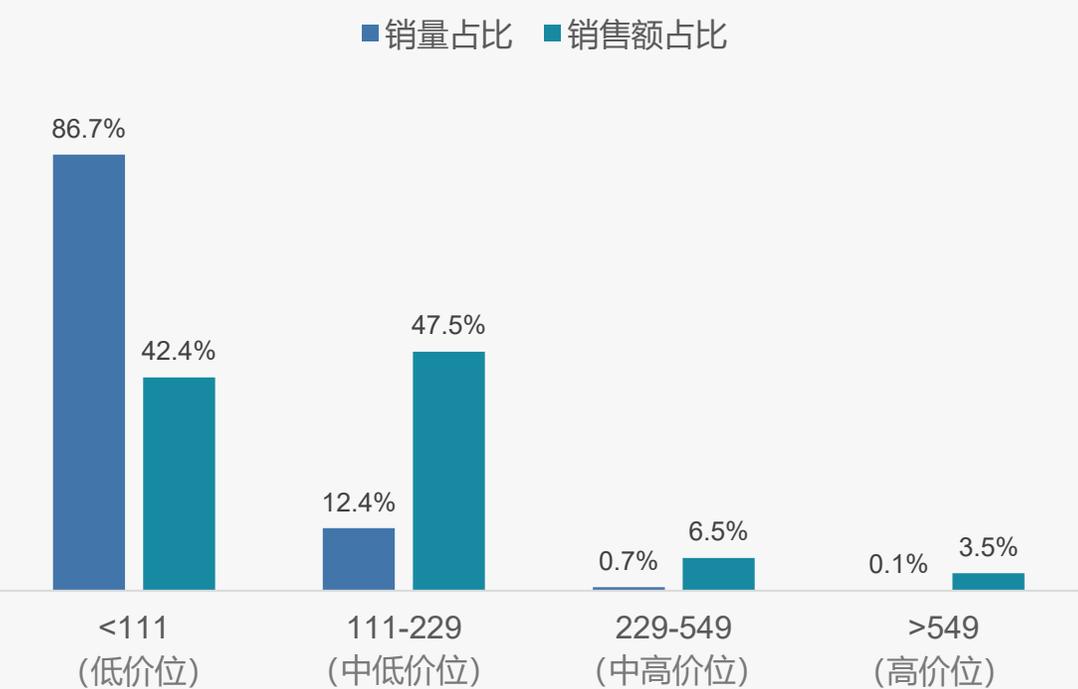


抖音汤锅低价主导 中端价值提升 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台汤锅品类呈现明显的低价主导特征。价格低于111元的商品贡献了86.7%的销量但仅占42.4%的销售额，而111-229元区间以12.4%的销量贡献了47.5%的销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利能力。这表明消费者偏好高性价比产品，但中端市场存在价值提升空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11期间，<111元区间销量占比从87.4%降至64.5%，而111-229元区间从12.6%升至32.2%，显示消费升级趋势。特别是M11，中端价格带占比显著提升，可能受季节性需求或促销活动影响，建议关注该价格带的库存周转率优化。

2025年1月~11月抖音平台汤锅不同价格区间销售趋势

抖音平台汤锅价格区间-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** 汤锅消费行为、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年内购买过汤锅的消费者;
- 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

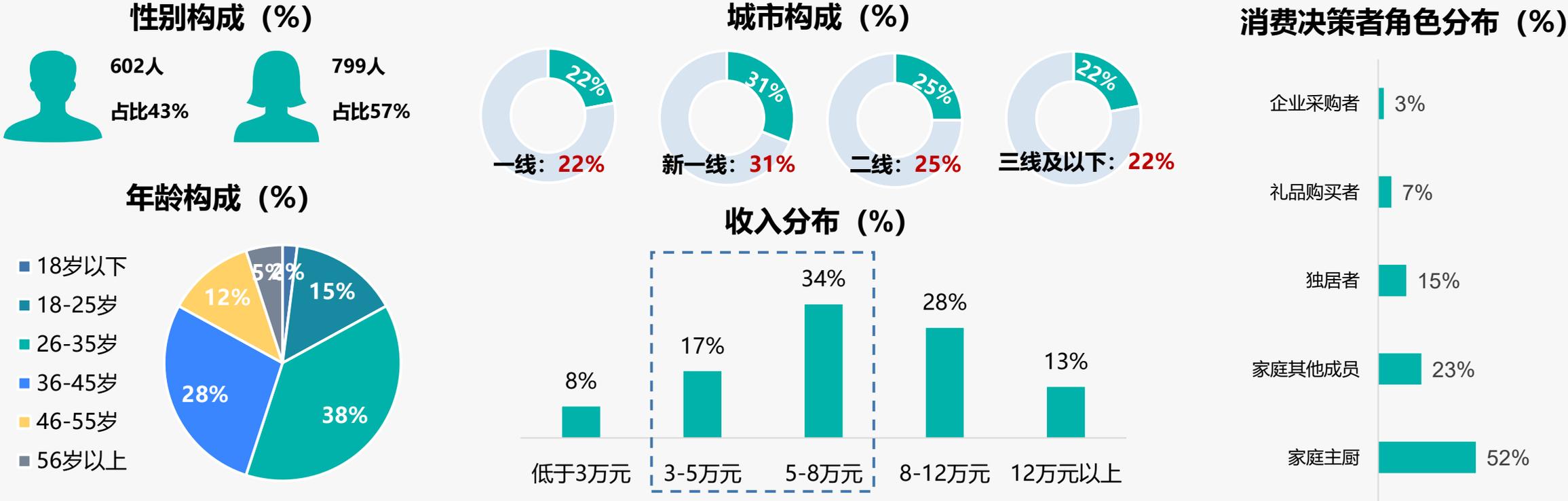
Research Method

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=1401

汤锅消费女性主导中青年核心家庭主厨决策

- ◆汤锅消费以女性为主占57%，核心消费人群为26-35岁中青年占38%，家庭主厨决策者占52%，凸显家庭烹饪场景重要性。
- ◆中等收入群体5-8万元占34%是主要购买力，城市分布均衡新一线占31%，市场在不同层级城市均有需求。

2025年中国汤锅消费者画像

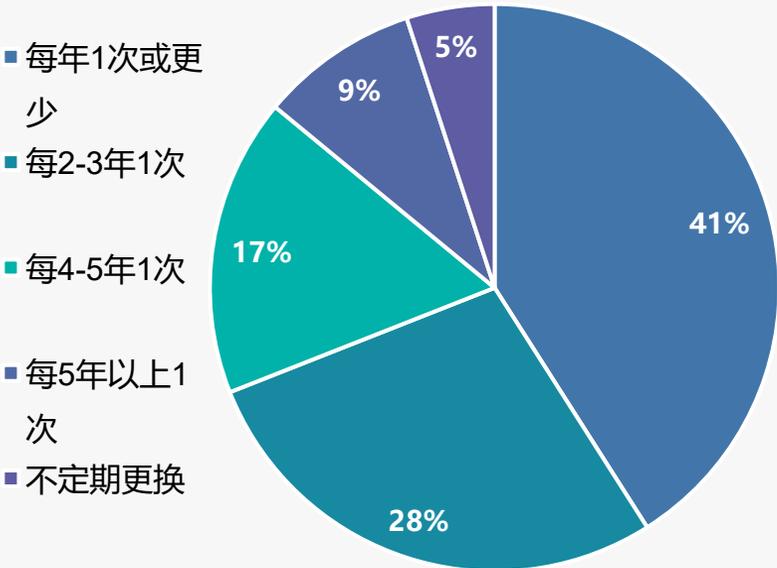


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

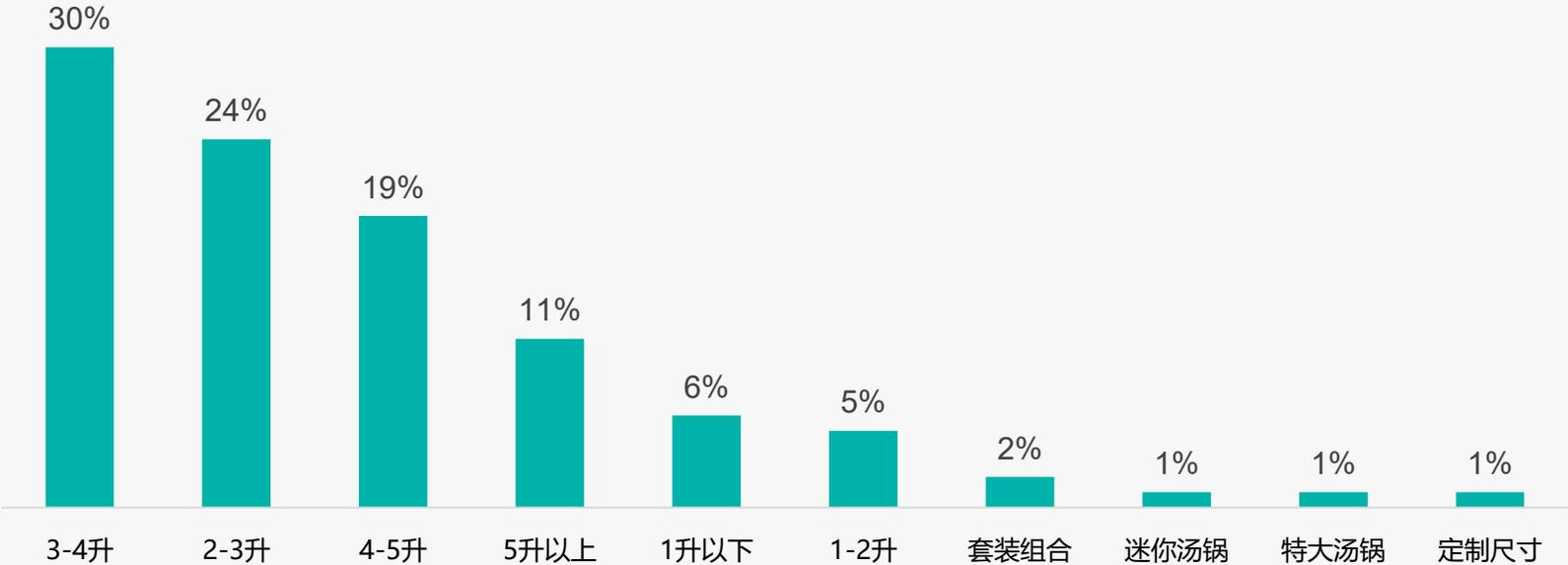
汤锅消费低频 中等容量主流

- ◆汤锅消费频率低：41%每年购买不超过1次，28%每2-3年购买一次，合计69%消费者更新需求有限，市场增长依赖耐用性。
- ◆产品规格以中等容量为主：3-4升占30%，2-3升占24%，合计54%是主流选择，小众规格如迷你或定制各占1%。

2025年中国汤锅消费频率分布



2025年中国汤锅产品规格分布

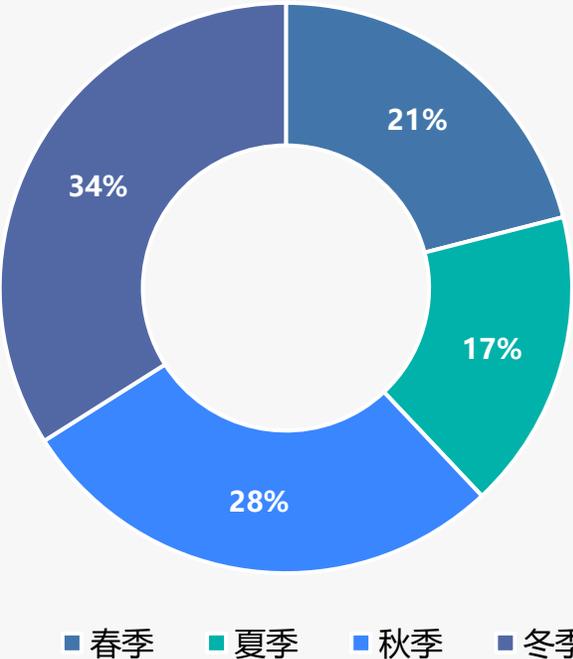


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤锅消费中等价位主导 冬季需求高 环保包装待提升

- ◆汤锅消费以100-300元中等价位为主，占比47%；冬季消费占比34%，显著高于其他季节，反映季节性需求差异。
- ◆包装类型中纸箱包装占比43%，占据主导；环保可降解包装仅占5%，表明环保包装普及度有待提升。

2025年中国汤锅消费季节分布



2025年中国汤锅单次支出分布



2025年中国汤锅包装类型分布

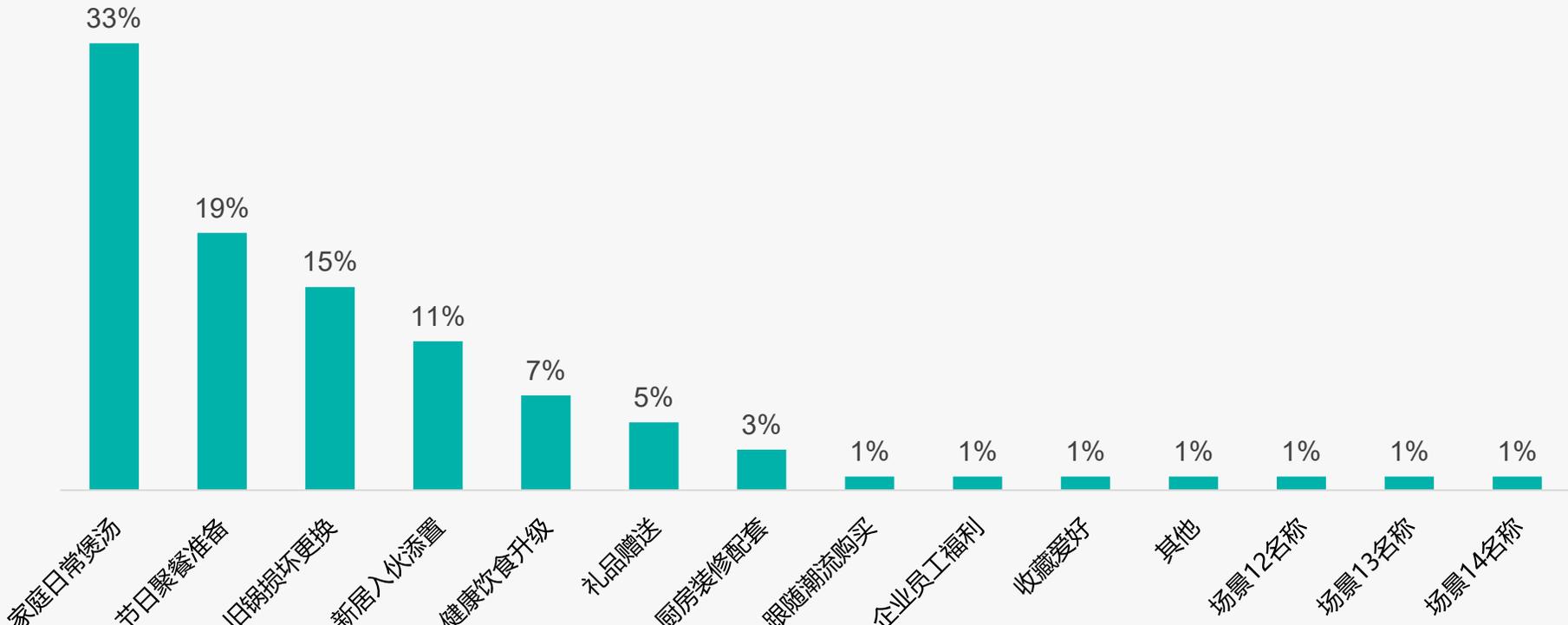


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭煲汤主导 非工作时段消费

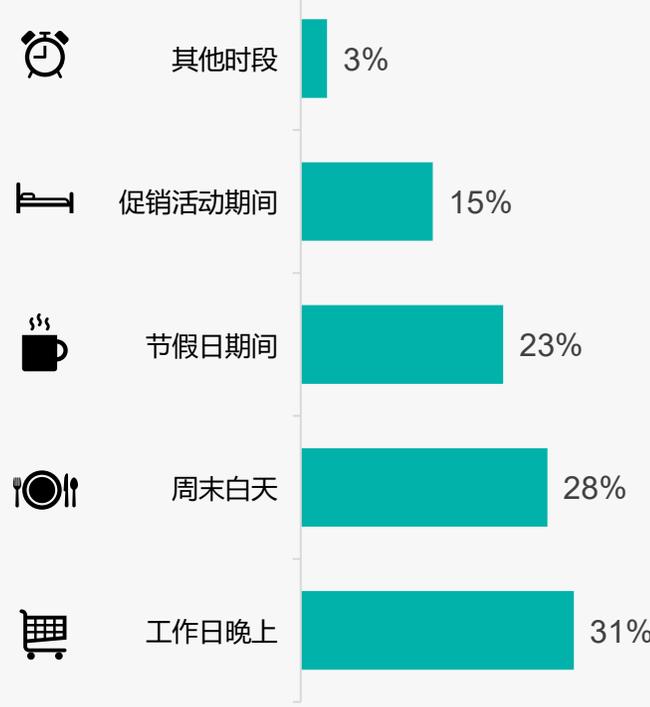
- ◆汤锅消费以家庭日常煲汤为主，占比33%，节日聚餐准备和旧锅损坏更换分别占19%和15%，显示事件和产品寿命是关键购买因素。
- ◆消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日期间占23%，反映使用与家庭烹饪时间高度同步。

2025年中国汤锅消费场景分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

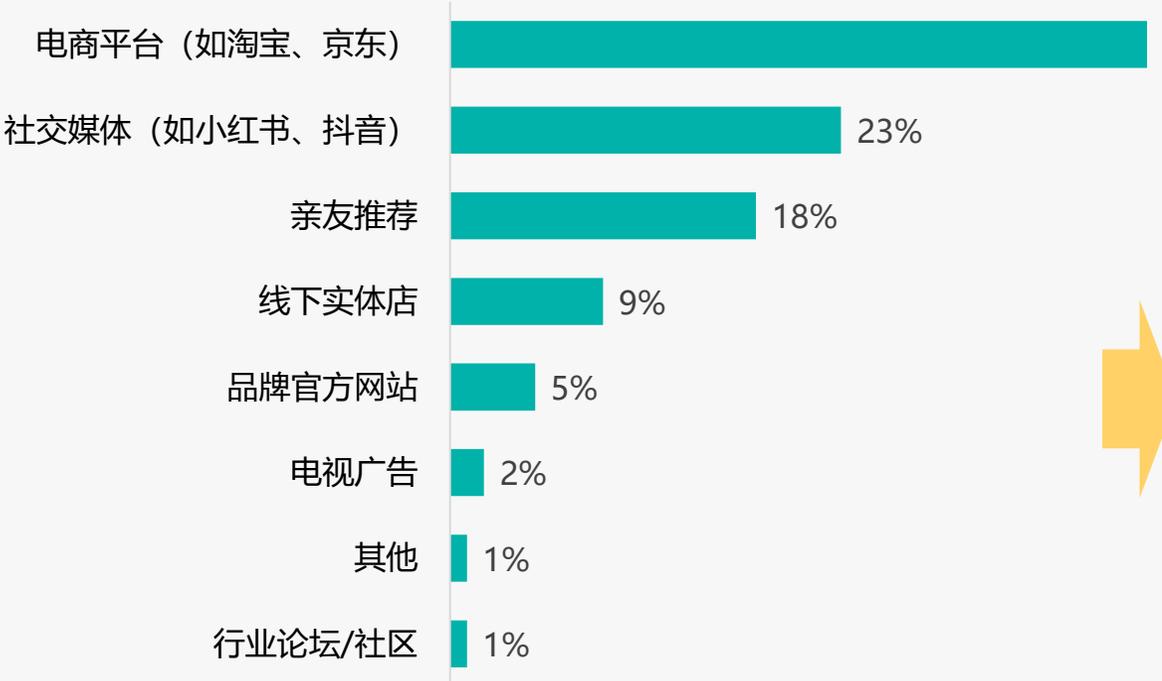
2025年中国汤锅消费时段分布



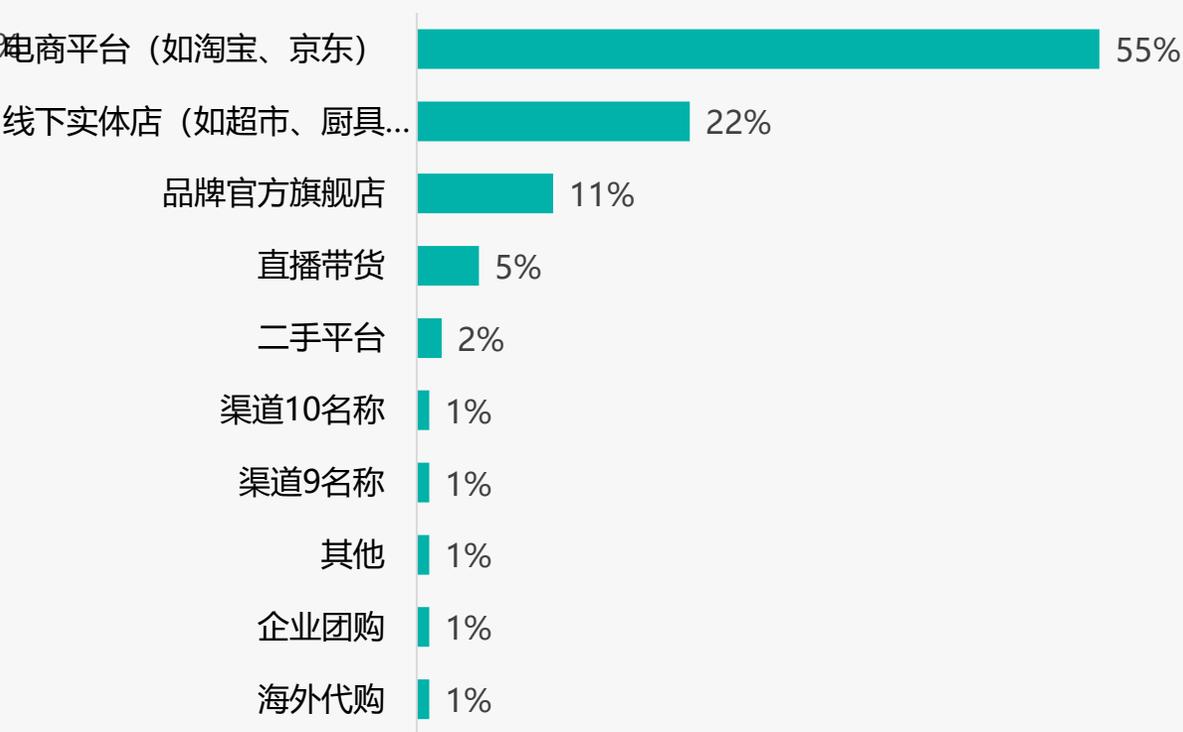
线上渠道主导汤锅消费行为

- ◆消费者了解汤锅产品的主要渠道是电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道在信息获取中占主导地位，亲友推荐占18%。
- ◆购买渠道以电商平台为主（55%），线下实体店占22%，品牌官方旗舰店为11%，直播带货仅5%，线上渠道在购买行为中占据绝对优势。

2025年中国汤锅产品了解渠道分布



2025年中国汤锅产品购买渠道分布

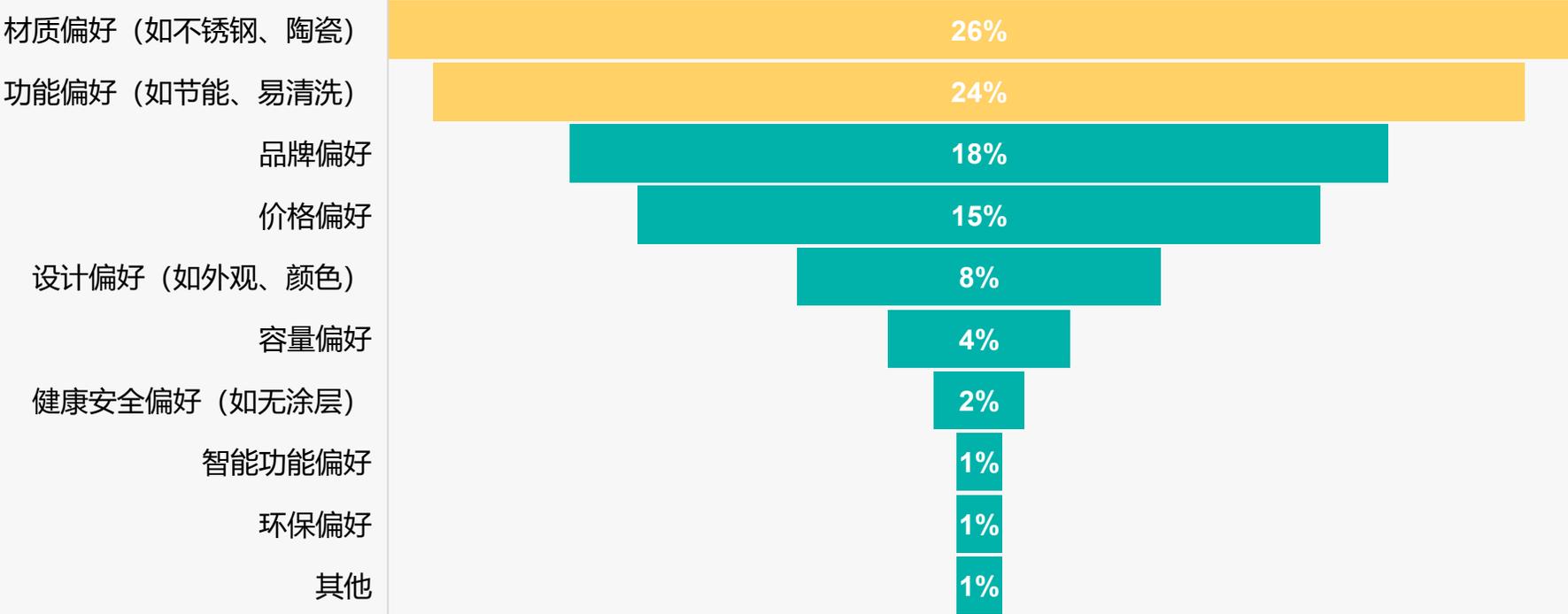


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

材质功能主导汤锅消费品牌价格次之

- ◆汤锅消费偏好中，材质偏好26%和功能偏好24%为核心，品牌偏好18%和价格偏好15%次之，其他偏好如设计8%等占比较低，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆分析表明，材质和功能是购买决策的关键因素，品牌和价格影响显著，而智能、环保等附加特性关注度有限，整体消费行为以基础需求为主导。

2025年中国汤锅产品偏好类型分布

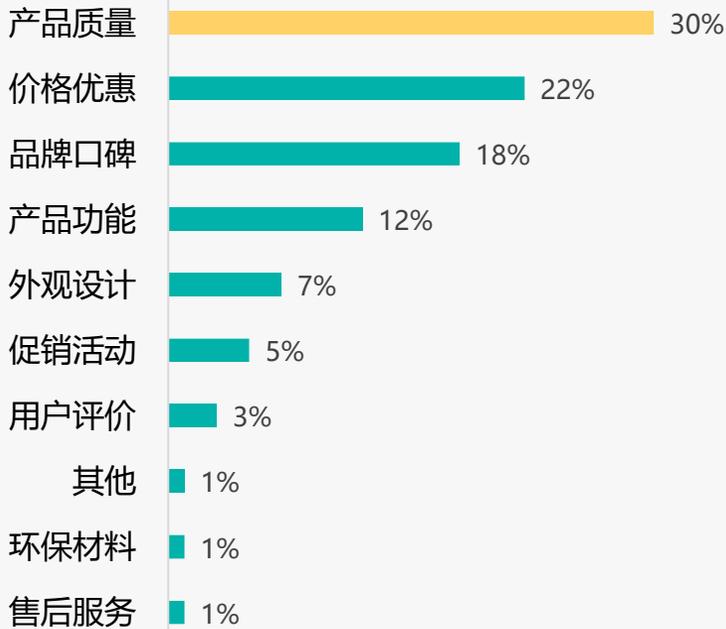


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤锅消费重质量价格 旧锅更换主导市场

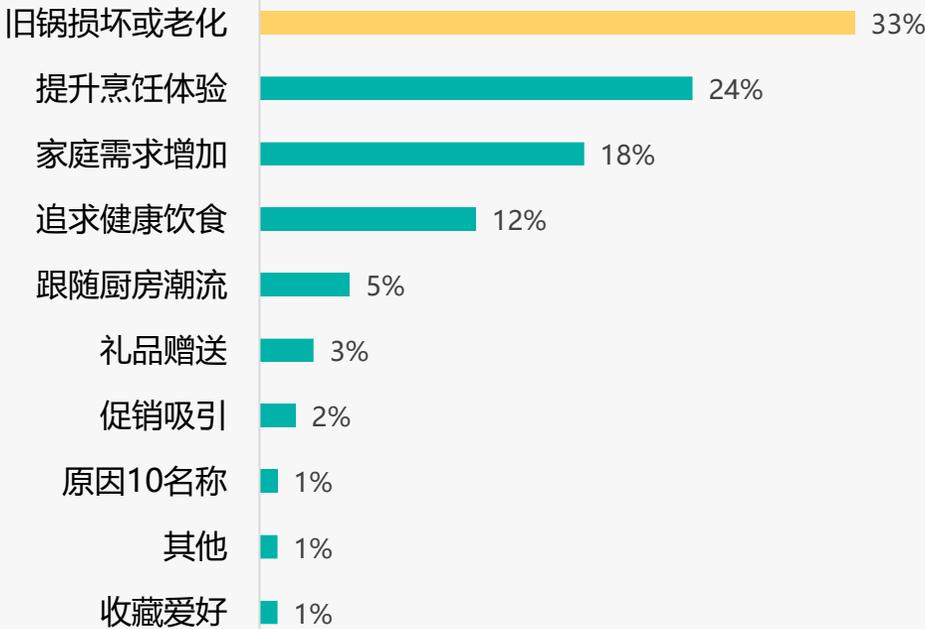
- ◆汤锅消费中，产品质量、价格优惠和品牌口碑是关键吸引因素，分别占30%、22%和18%，显示消费者偏好实用和性价比。
- ◆消费主因是旧锅损坏或老化占33%，提升烹饪体验占24%，家庭需求增加占18%，强调替换和功能升级驱动市场。

2025年中国汤锅吸引消费关键因素分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

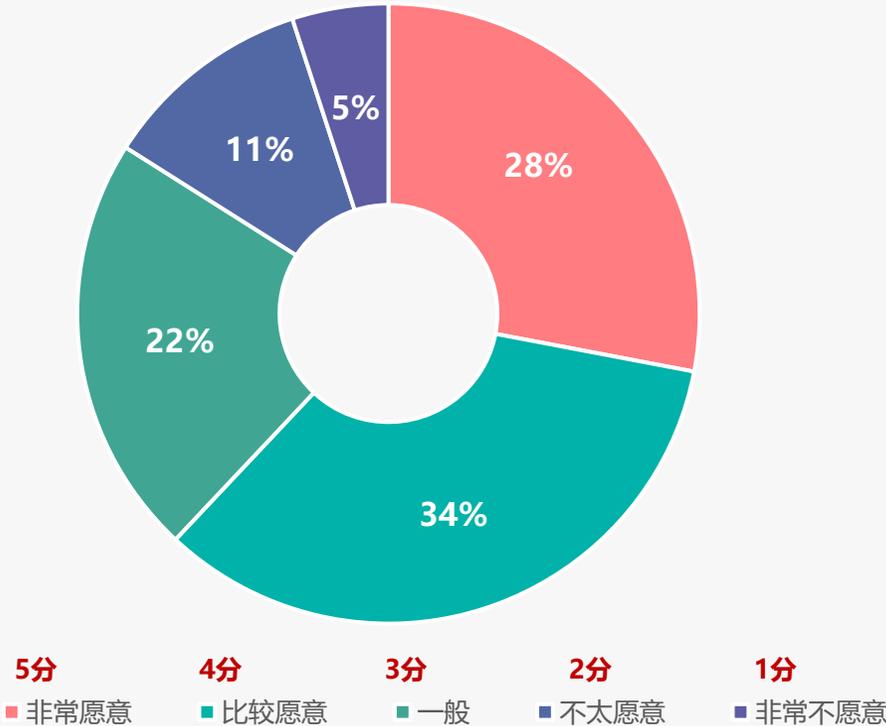
2025年中国汤锅消费核心原因分布



汤锅推荐意愿高 体验价格是关键

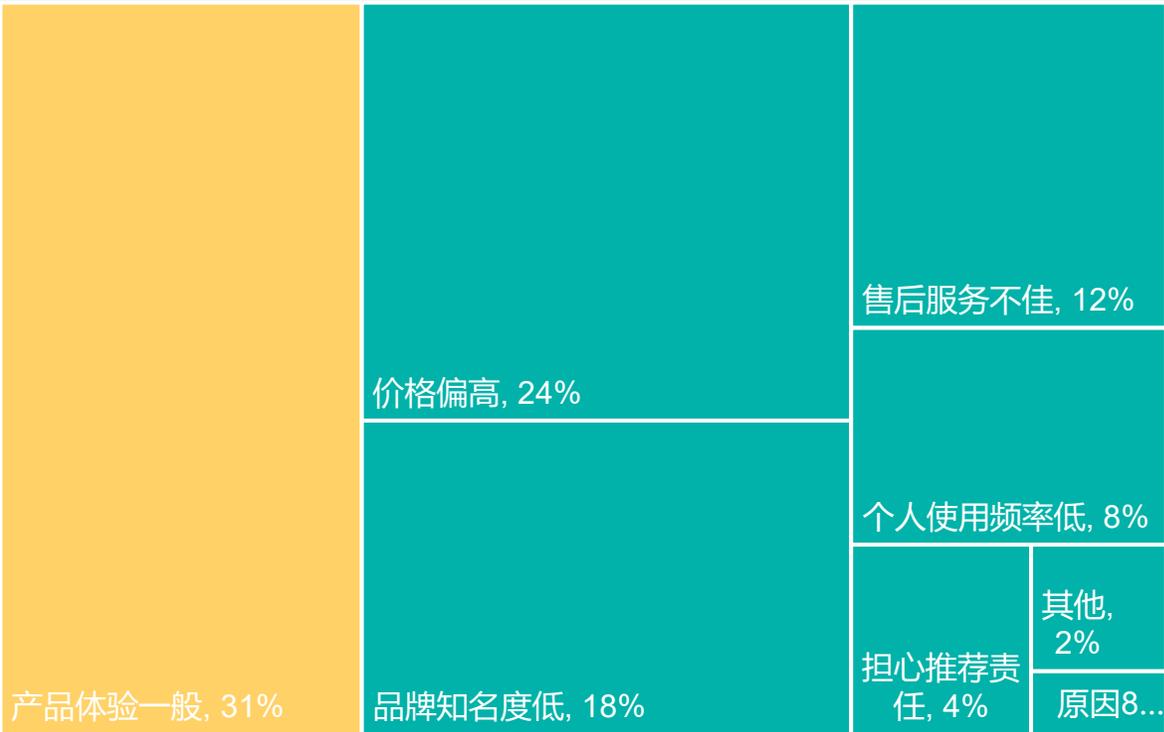
- ◆汤锅消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计62%。不愿推荐主因是产品体验一般31%和价格偏高24%，合计占不愿推荐原因的55%。
- ◆品牌知名度低18%和售后服务不佳12%也影响推荐意愿。提升产品体验和优化价格策略是增强推荐意愿的关键。

2025年中国汤锅推荐意愿分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

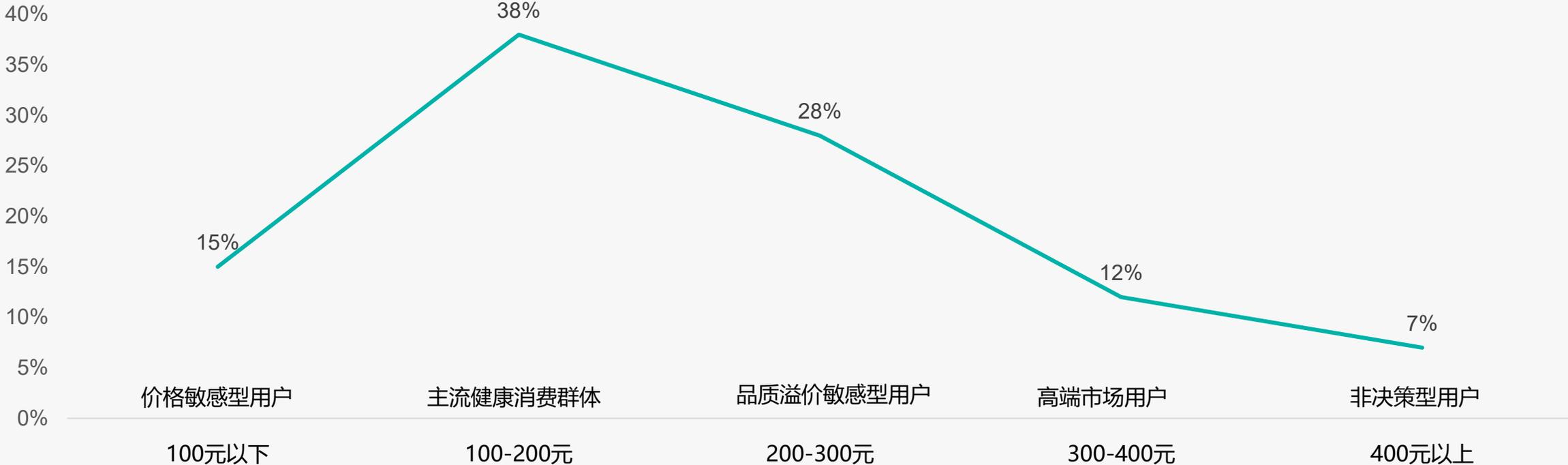
2025年中国汤锅不愿推荐原因分布



汤锅消费中低价位主导高端接受度低

- ◆汤锅消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆200-300元区间占比28%，中高端市场有需求；300元以上合计仅19%，高端汤锅接受度低，企业应聚焦主流市场。

2025年中国汤锅主流规格价格接受度



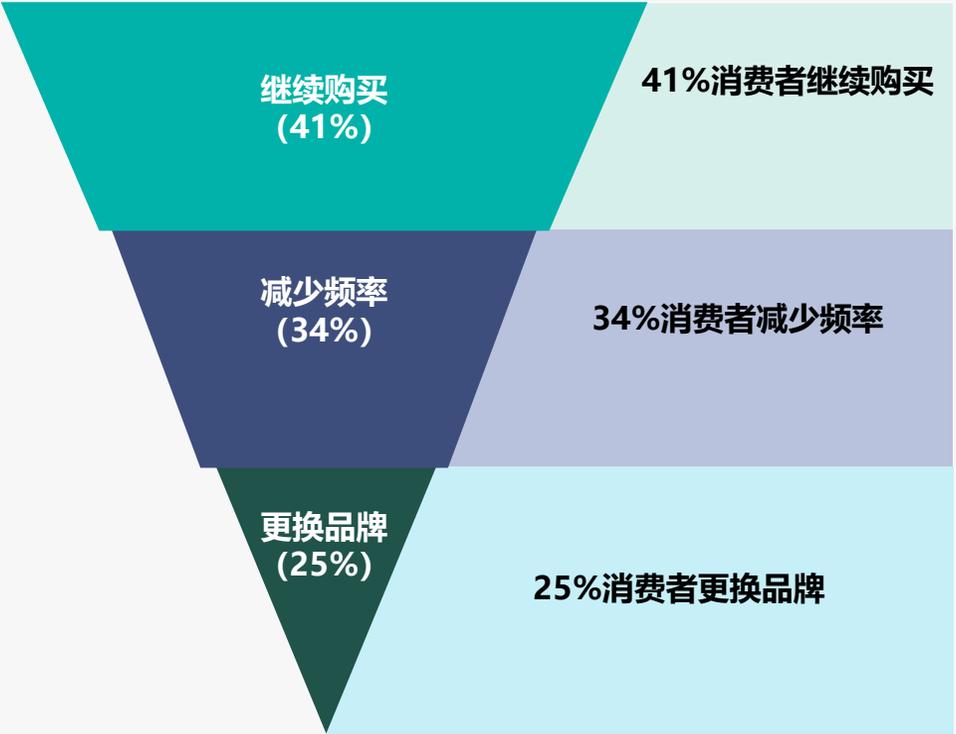
样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4升规格汤锅为标准核定价格区间

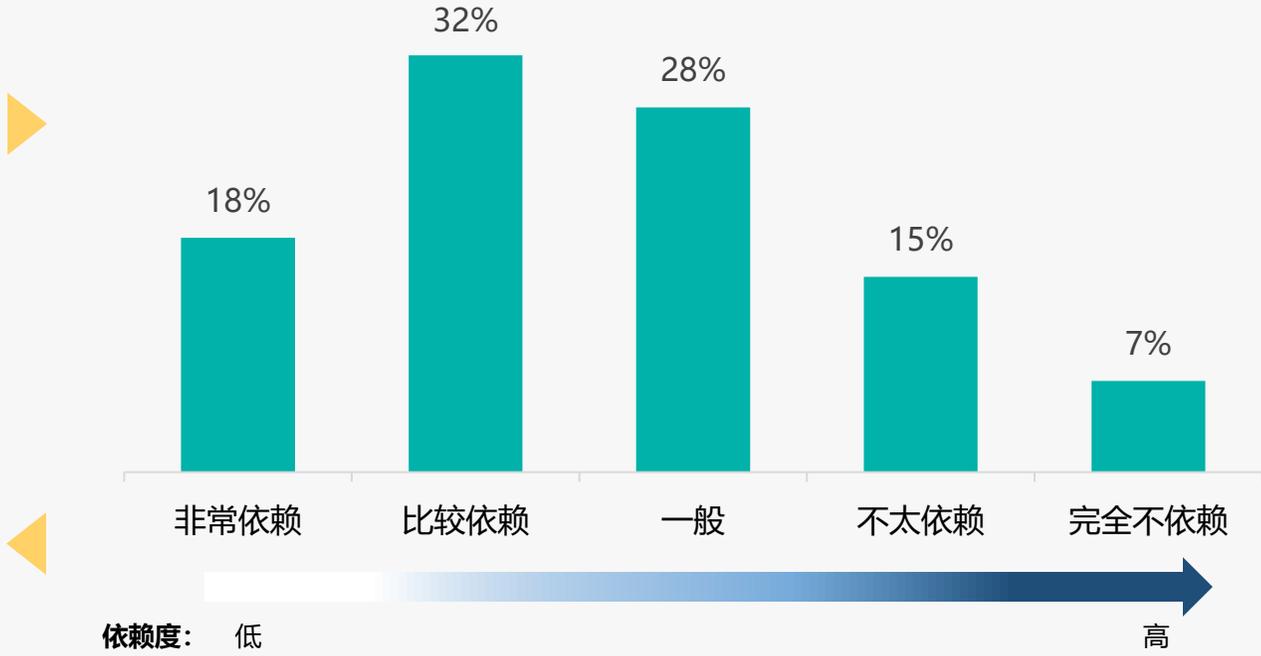
汤锅价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示汤锅需求刚性；但59%消费者减少频率或更换品牌，反映价格敏感度高，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度强，50%消费者非常或比较依赖促销，凸显促销是影响购买的关键因素，品牌需优化策略以维持市场份额。

2025年中国汤锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汤锅对促销活动依赖程度分布

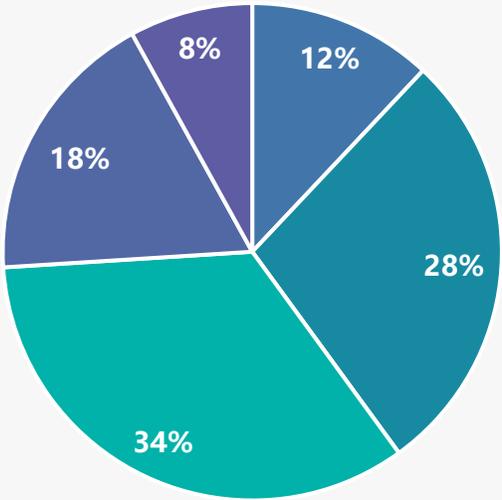


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤锅消费价格敏感质量关键

- ◆汤锅消费中，50-70%复购率占比最高为34%，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少，市场有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素占38%，产品质量问题占27%，表明价格敏感和质量是关键驱动，尝试新品牌占18%提示创新机会。

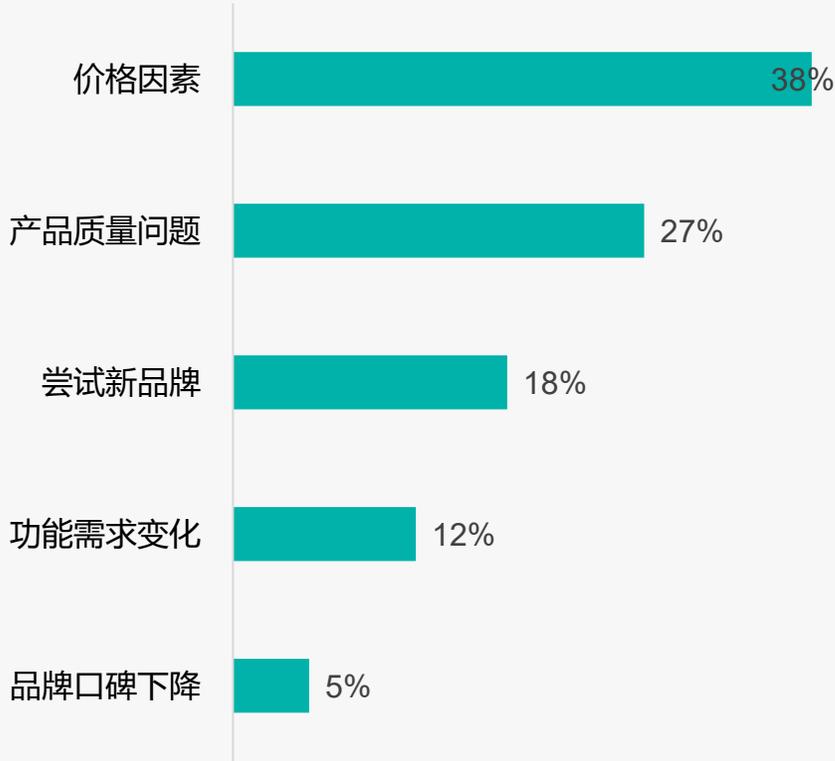
2025年中国汤锅固定品牌复购率分布



- 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：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

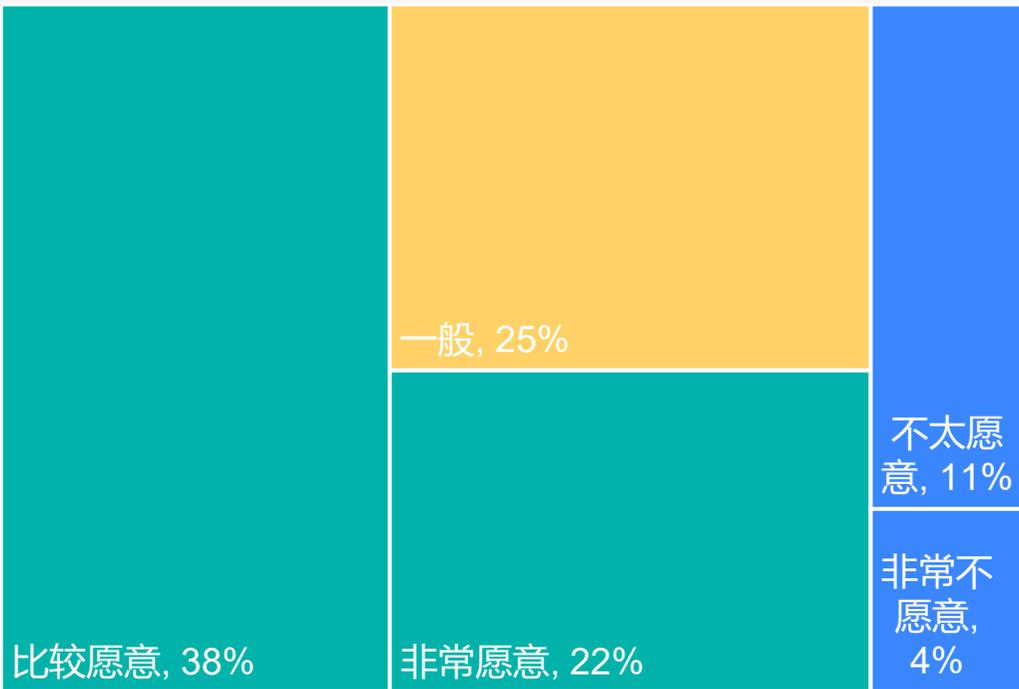
2025年中国汤锅更换品牌原因分布



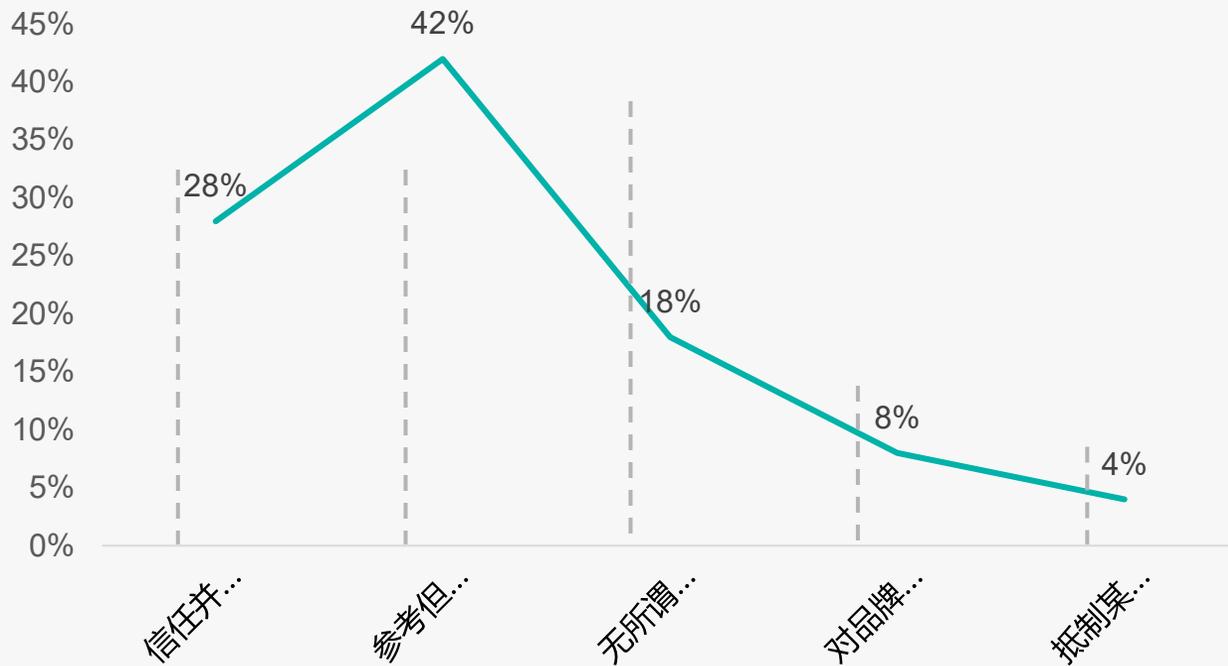
品牌消费意愿强 理性选择主导市场

- ◆调查显示，60%的受访者非常或比较愿意购买汤锅品牌产品，表明品牌消费意愿较强，市场潜力较大。
- ◆态度分布中，28%信任并优先选择品牌，42%参考但不依赖，显示消费者在品牌选择上保持理性，注重实际需求。

2025年中国汤锅消费品牌产品意愿分布



2025年中国汤锅对品牌产品态度分布

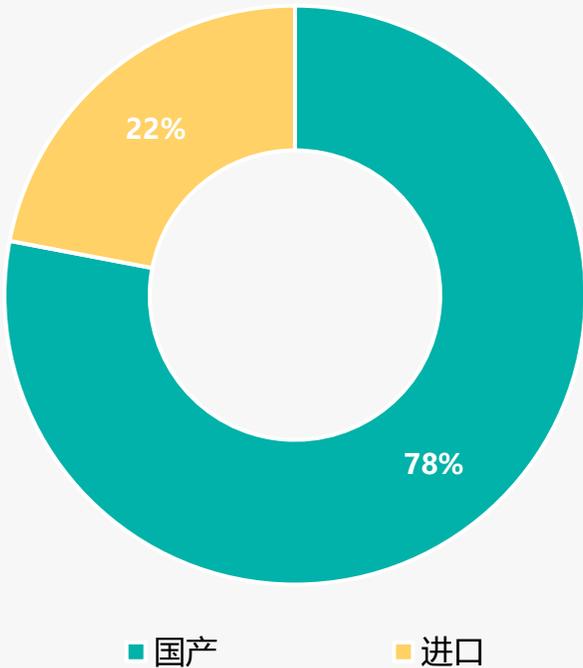


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

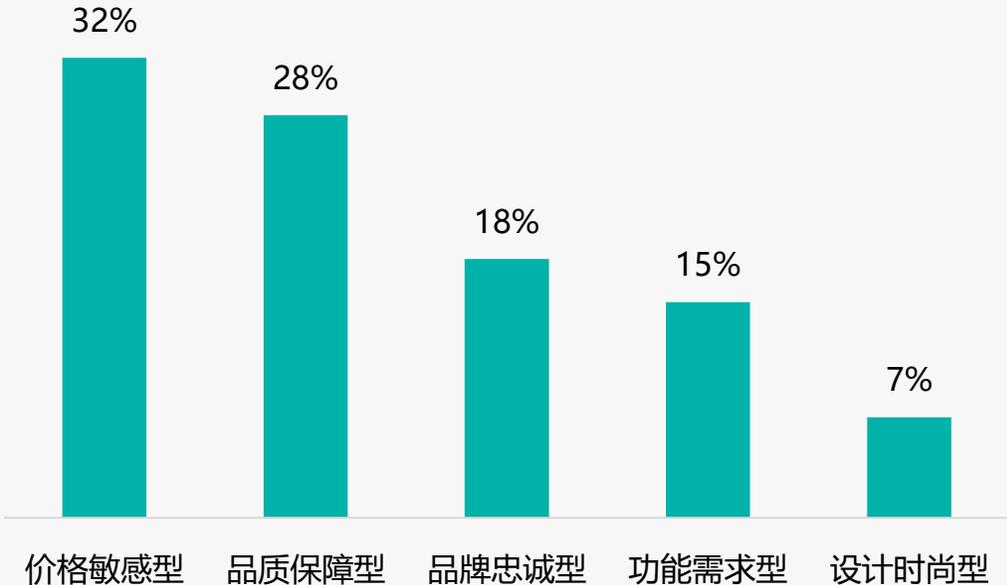
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆汤锅消费中，国产品牌占比78%，进口品牌占22%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占32%，品质保障型占28%，价格和质量是购买决策的关键因素。

2025年中国汤锅国产与进口品牌消费分布



2025年中国汤锅品牌偏好类型分布

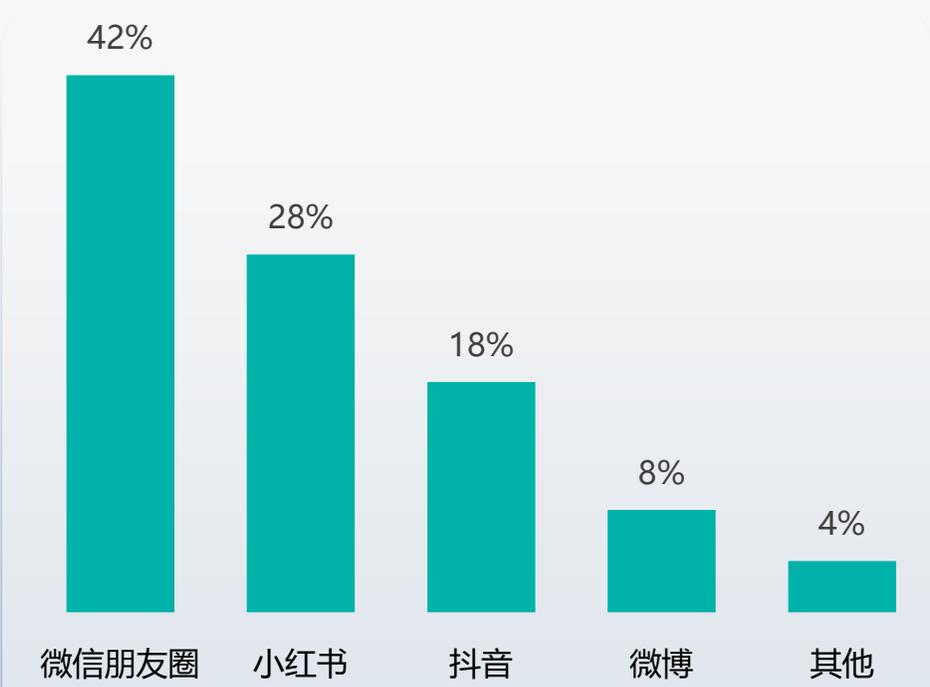


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

汤锅消费社交分享微信为主内容重体验

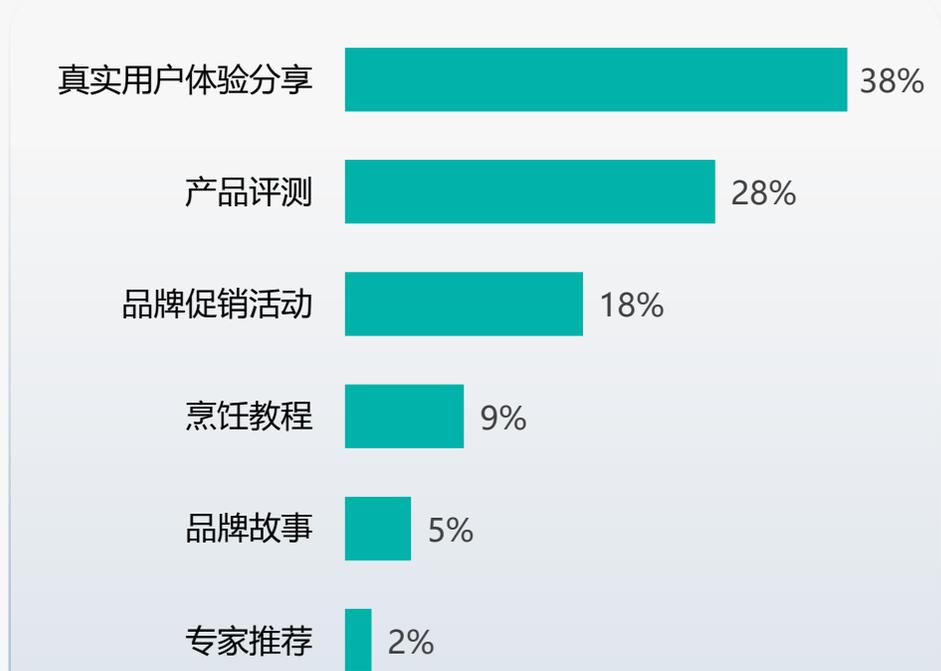
- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享，抖音18%突出短视频推广作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最受欢迎，产品评测28%重要，品牌促销活动18%有吸引力，其他类型占比较低。

2025年中国汤锅社交分享渠道分布



2025年中国汤锅
社交分享渠道分
布

2025年中国汤锅社交内容类型分布



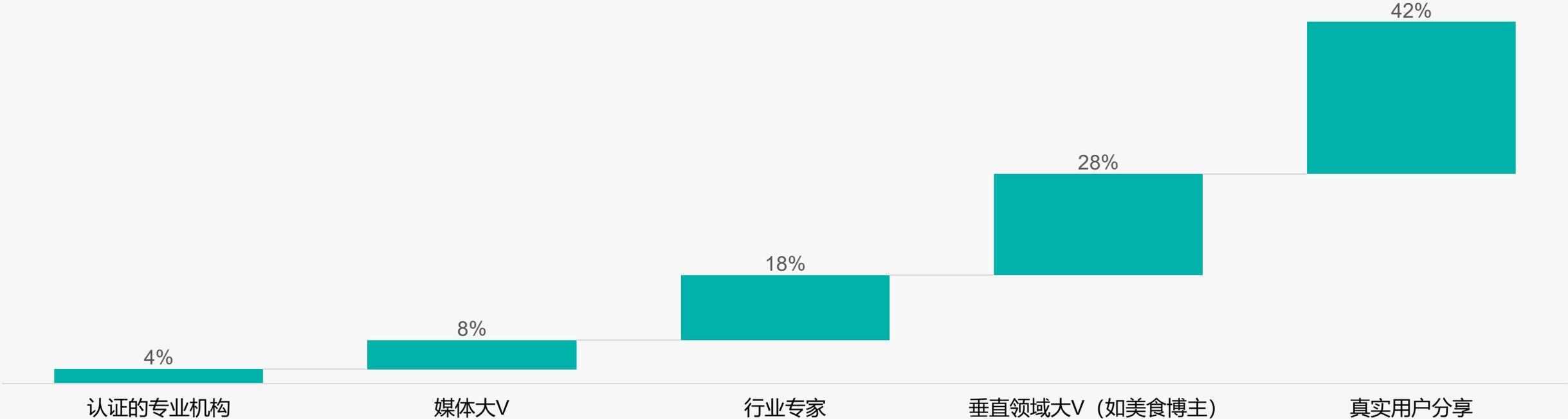
2025年中国汤锅
社交内容类型分布

样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 权威机构信任度低

- ◆汤锅消费调查显示，社交渠道中真实用户分享最受信任，占比42%，垂直领域大V占28%，表明消费者更青睐个人体验和特定领域推荐。
- ◆行业专家占18%，媒体大V占8%，认证专业机构仅占4%，权威机构信任度较低，提示营销应侧重用户内容和垂直博主合作。

2025年中国汤锅社交信任博主类型分布

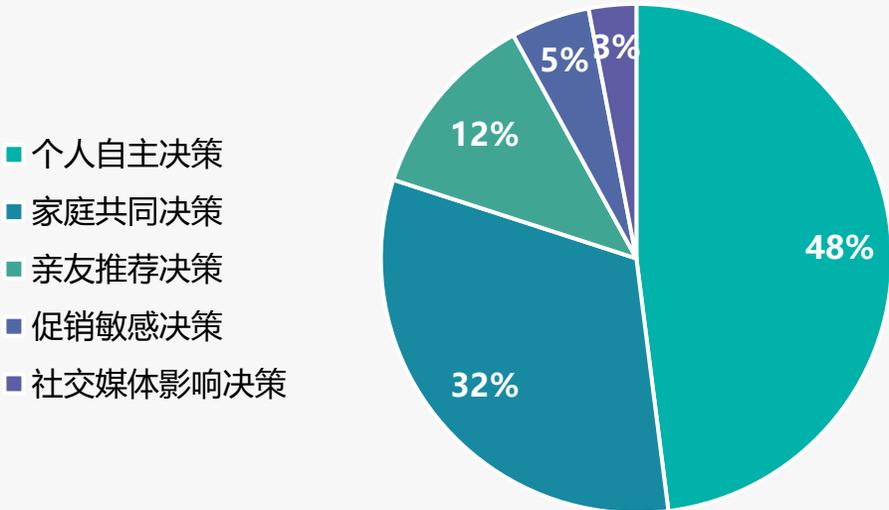


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

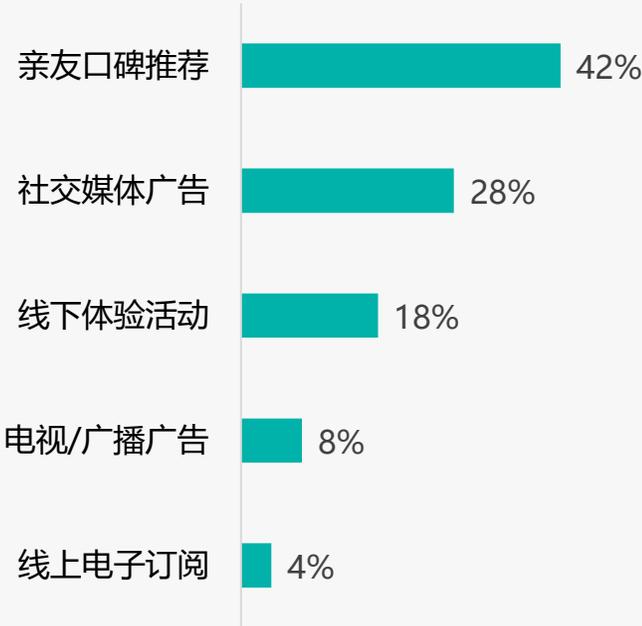
口碑社交主导汤锅消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告28%，显示消费者在汤锅购买中更信赖社交渠道，传统媒体如电视/广播广告仅占8%。
- ◆线下体验活动占18%，线上电子订阅4%，表明实体互动仍有价值，但数字订阅影响力弱，营销应聚焦口碑和社交平台。

2025年中国汤锅消费决策者类型分布



2025年中国汤锅家庭广告偏好分布

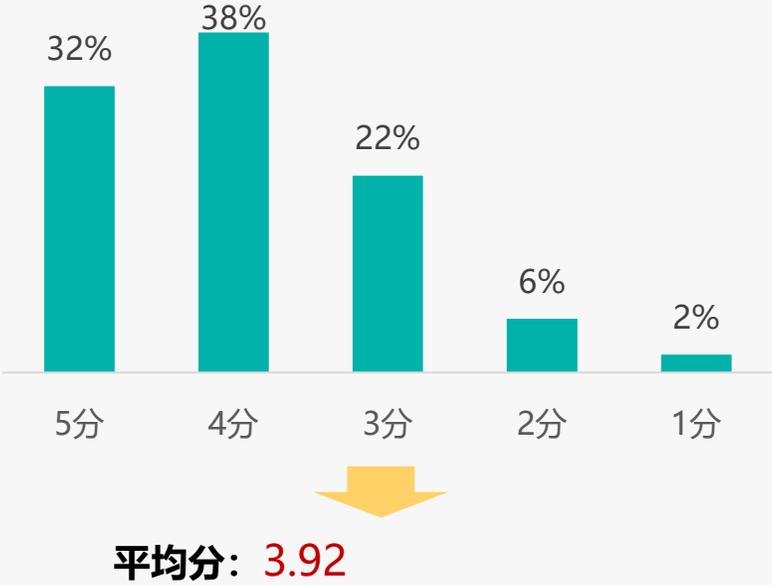


样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

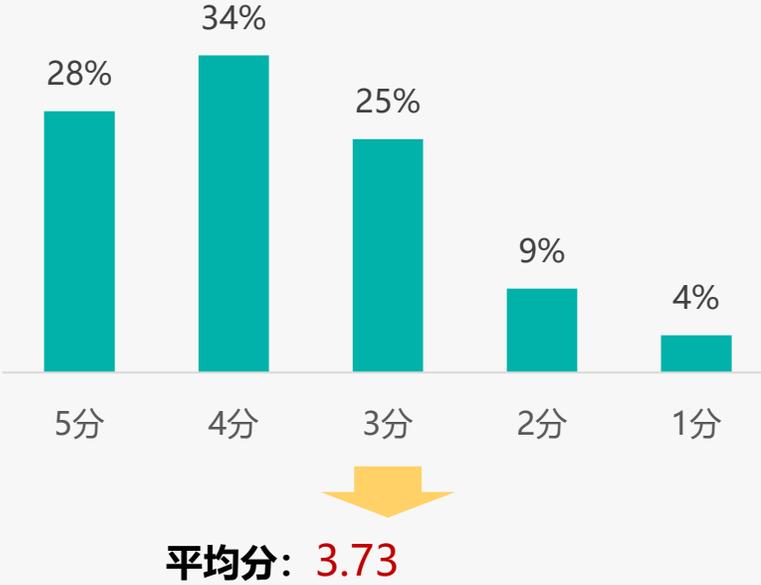
线上消费满意高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占62%，且低分比例更高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占63%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占28%较高，表明客服服务有提升空间以优化体验。

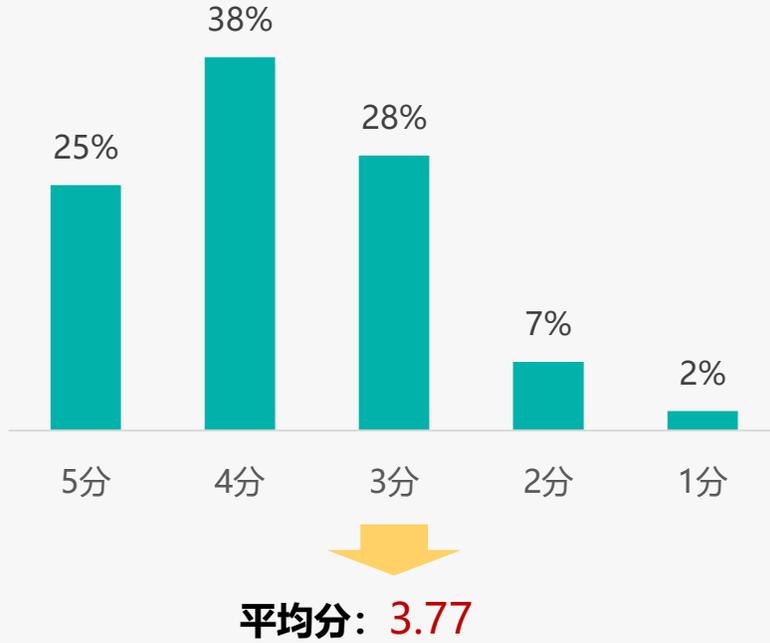
2025年中国汤锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国汤锅线上客服满意度分布 (满分5分)

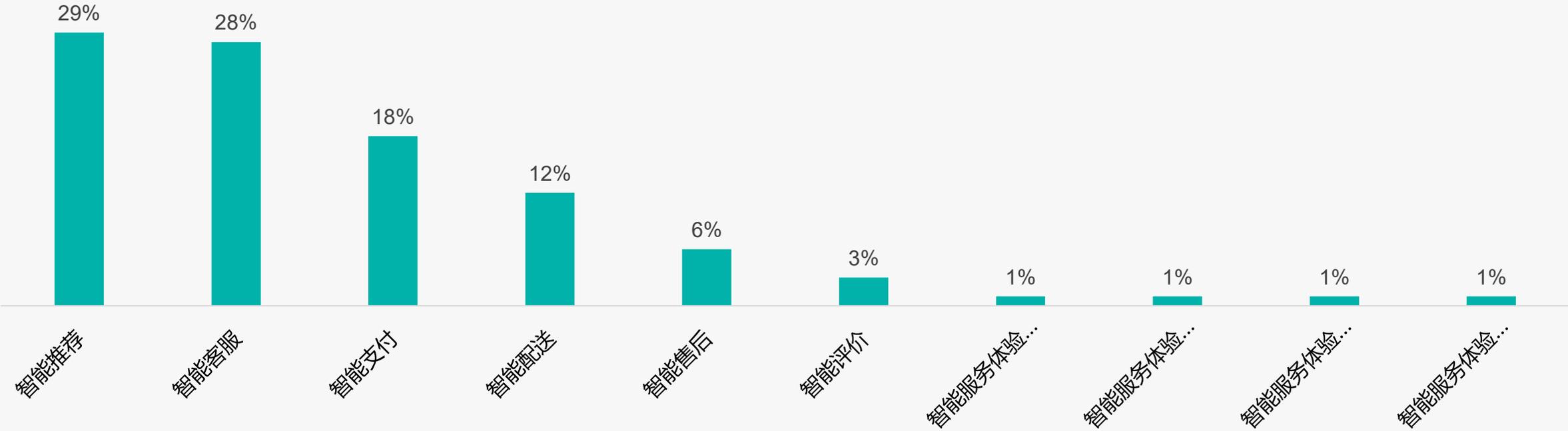


样本: 汤锅行业市场调研样本量N=1401, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占比29%，智能客服占比28%，合计超过一半，表明消费者对个性化推荐和即时客服支持需求强烈。
- ◆智能支付占比18%，智能配送占比12%，显示支付便利性和配送效率是关键关注点，而智能售后和评价等环节占比相对较低。

2025年中国汤锅线上智能服务体验分布



样本：汤锅行业市场调研样本量N=1401，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