

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月锅具套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cookware 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：女性中青年中等收入家庭驱动锅具消费



女性占58%，26-45岁占62%，是核心消费群体



中等收入5-12万元人群占57%，购买力较强



家庭主妇/丈夫和新婚夫妇占59%，凸显家庭需求驱动

启示

✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦女性中青年中等收入家庭，通过产品设计和营销策略满足其家庭烹饪和品质生活需求，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭主妇和新婚夫妇，推出适合家庭使用的锅具套装，强调耐用性、健康性和便捷性，增强购买意愿。

核心发现2：锅具套装耐用，中端价格主导市场



41%消费者每6-10年购买一次，属耐用消费品



500-800元价格区间接受度最高，占34%



5件套占比24%最高，中端规格套装最受欢迎

启示

✓ 优化产品生命周期策略

品牌需平衡耐用性与更新需求，通过技术创新和促销活动刺激消费者在较长周期后升级或更换产品。

✓ 聚焦中端市场定价

针对500-800元主流价格带，推出高性价比产品，同时布局高端市场满足细分需求，提升整体市场份额。

核心发现3：健康材质和社交渠道主导消费决策



材质安全健康以31%成为首要吸引因素



微信朋友圈和小红书合计占70%，是主要信息渠道



真实用户体验分享占38%，消费者更信赖用户生成内容

启示

✓ 强化健康材质宣传

品牌应突出不粘锅、不锈钢等健康材质优势，通过认证和透明信息传递，建立消费者信任，驱动购买决策。

✓ 深耕社交平台营销

重点投放微信和小红书，鼓励用户分享真实体验和产品评测，利用口碑效应提升品牌影响力和转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：以健康实用为核心，聚焦中青年女性家庭需求



1、产品端

- ✓ 开发不粘锅和不锈钢中端套装
- ✓ 推出陶瓷和麦饭石环保材质产品



2、营销端

- ✓ 在微信和小红书投放用户真实分享
- ✓ 与美食和生活家居博主合作推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持服务

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

3、研究方法

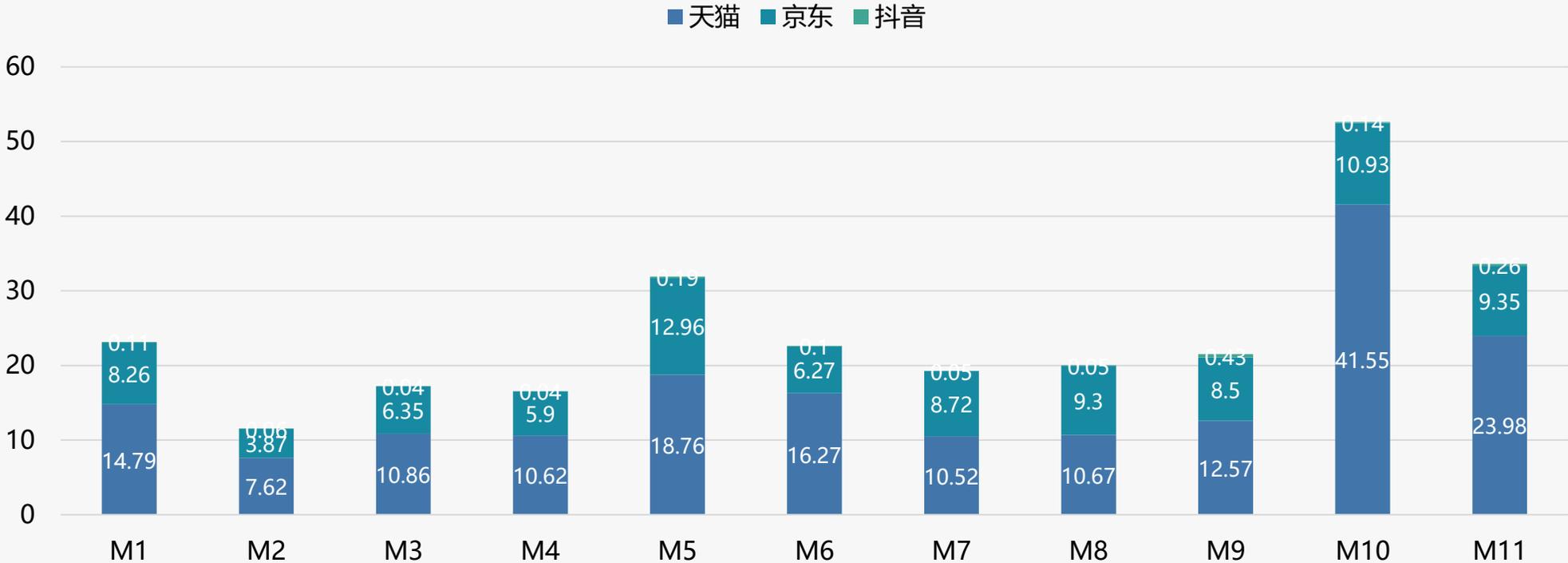
Research Method

- **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, 计算锅具套装品类销售额、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、不同平台锅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 锅具销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台以累计约1.78亿元销售额（占线上总销售额的59.8%）占据绝对主导地位，京东平台累计约0.91亿元（占30.6%）位居第二，抖音平台累计约0.02亿元（占0.7%）尚处起步阶段。天猫在M10月销售额达4155万元，创单月最高纪录，显示出其在促销节点（如双十一预热）的强大爆发力。
- ◆从季节性波动分析，锅具套装销售呈现明显季节性特征。M1、M5、M10月为销售高峰，分别对应春节、五一和双十一促销周期，其中M10月销售额达4155万元，为全年峰值。M2、M7月为销售低谷，可能与节后消费疲软及夏季淡季有关。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以把握销售机会。

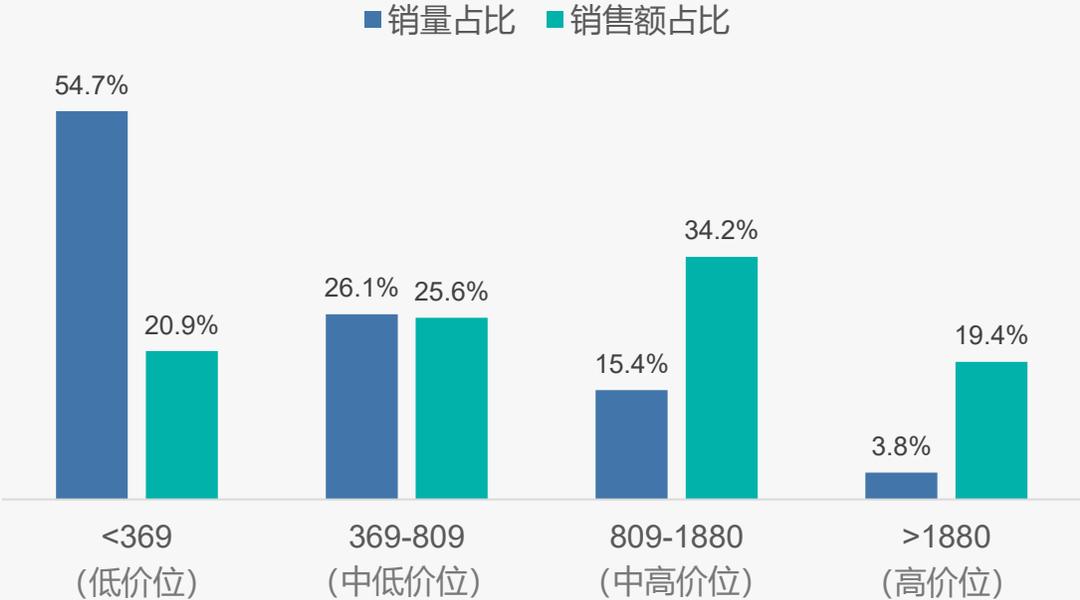
2025年1月~11月锅具套装品类线上销售规模（百万元）



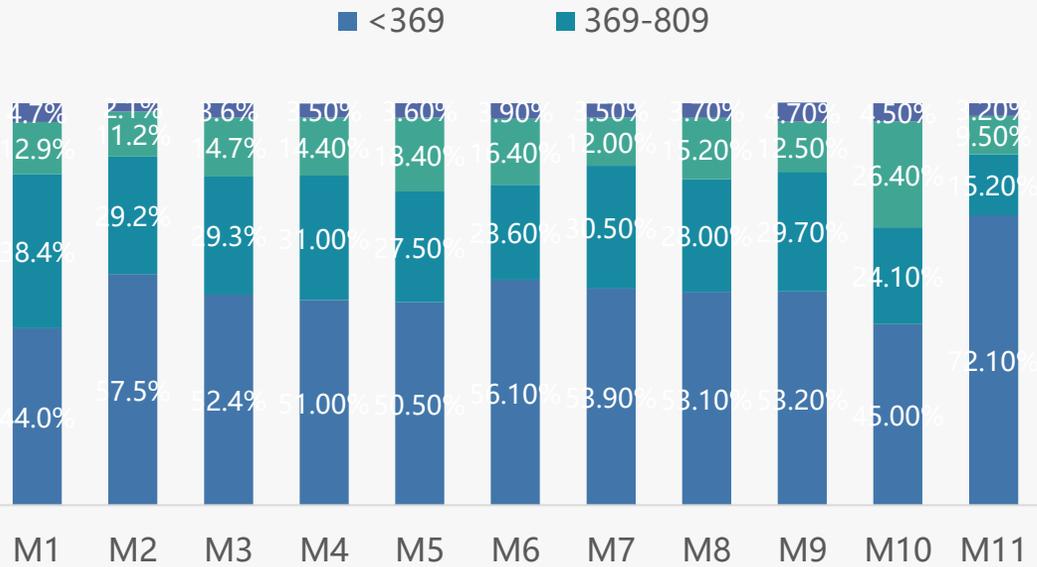
锅具市场高端溢价，促销低价冲量

- ◆从价格区间结构分析，锅具套装市场呈现典型的金字塔型分布。低价位段 (<369元) 贡献了54.7%的销量但仅占20.9%的销售额，显示其高周转但低利润特征；中高价位段 (809-1880元) 以15.4%的销量贡献34.2%的销售额，成为核心利润区；高价段 (>1880元) 虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达19.4%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M11月低价段销量占比飙升至72.1%，结合双十一促销周期，显示价格敏感型消费集中释放；M10月中高价位段 (809-1880元) 占比达26.4%，为全年峰值，反映消费升级需求在传统旺季凸显。整体呈现促销期低价冲量、常规期结构优化的周期性特征。

2025年1月~11月锅具套装线上不同价格区间销售趋势



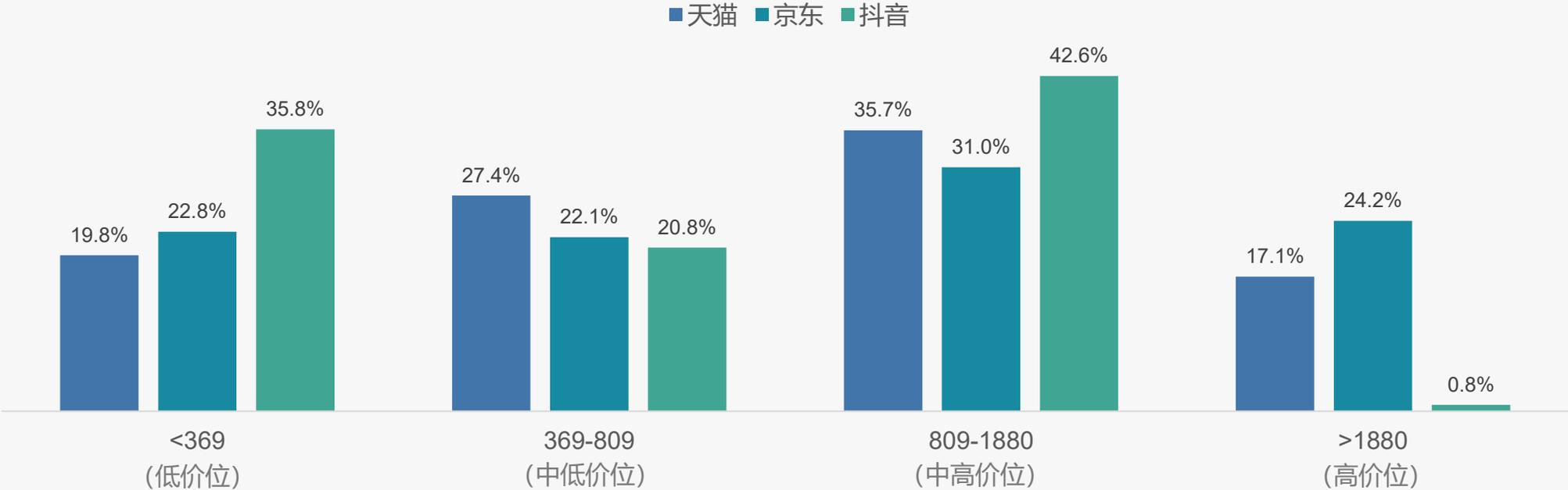
锅具套装线上价格区间-销量分布



锅具市场平台差异显著 中端核心抖音转化强

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端市场（809-1880元）占比最高，分别为35.7%和31.0%，显示传统电商平台消费者更注重品质。抖音则以低价（<369元）和中高端（809-1880元）为主，占比分别为35.8%和42.6%，但超高端（>1880元）仅0.8%，反映其用户价格敏感度高且偏好两极分化。
- ◆综合各平台数据，中端市场（369-1880元）为行业核心，天猫、京东、抖音占比分别为63.1%、53.1%、63.4%。抖音虽低价占比高（35.8%），但中端销售强劲，显示其从流量到交易的转化效率。建议品牌针对平台特性差异化定价：天猫/京东强化高端系列，抖音聚焦中端爆款并尝试高端渗透，以优化整体ROI。

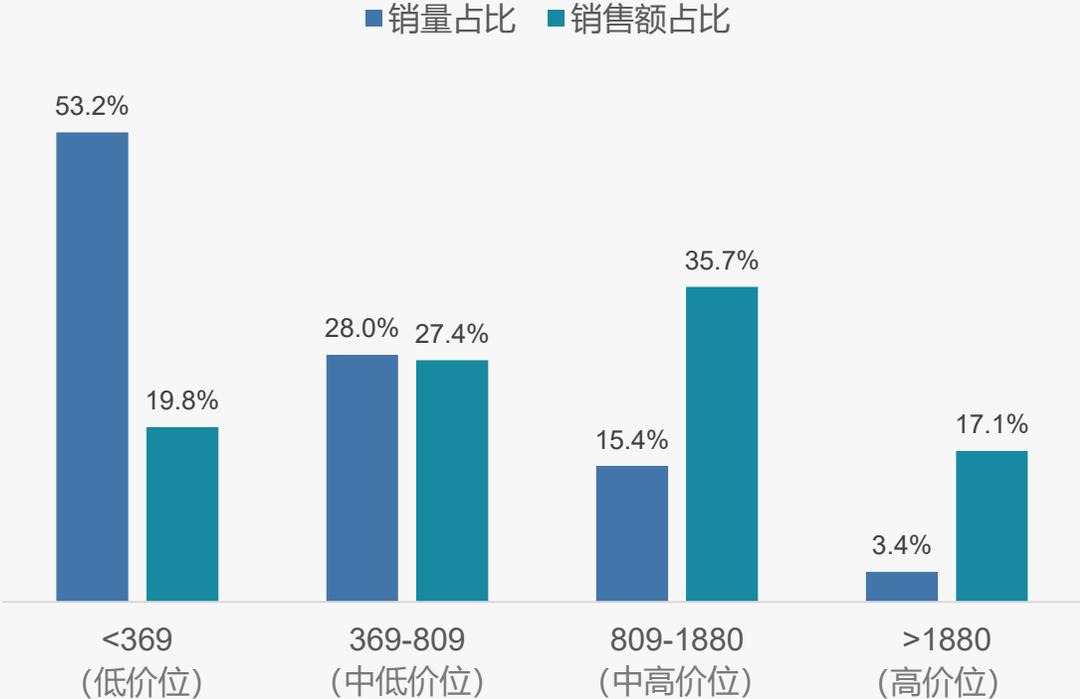
2025年1月~11月各平台锅具套装不同价格区间销售趋势



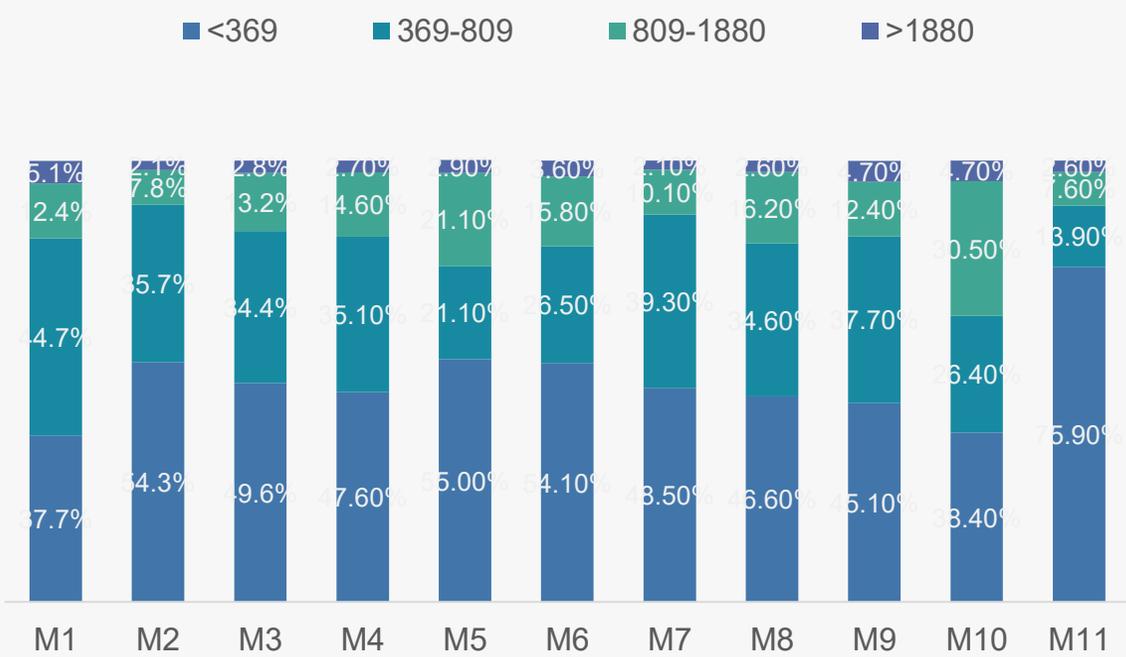
锅具市场高端驱动 销量倒挂 效率优先

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫锅具套装呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<369元）贡献了53.2%的销量但仅占19.8%的销售额，而中高价位段（809-1880元）以15.4%的销量贡献了35.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升高毛利产品的销售占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价位段（<369元）销量占比稳定在37.7%-55.0%，但10月出现结构性变化，809-1880元区间占比跃升至30.5%，11月又回归低价主导（75.9%）。这反映了促销季（如双十一）对消费行为的显著影响，低价产品在大型促销期间成为流量入口，但日常销售中高端

2025年1月~11月天猫平台锅具套装不同价格区间销售趋势



天猫平台锅具套装价格区间-销量分布

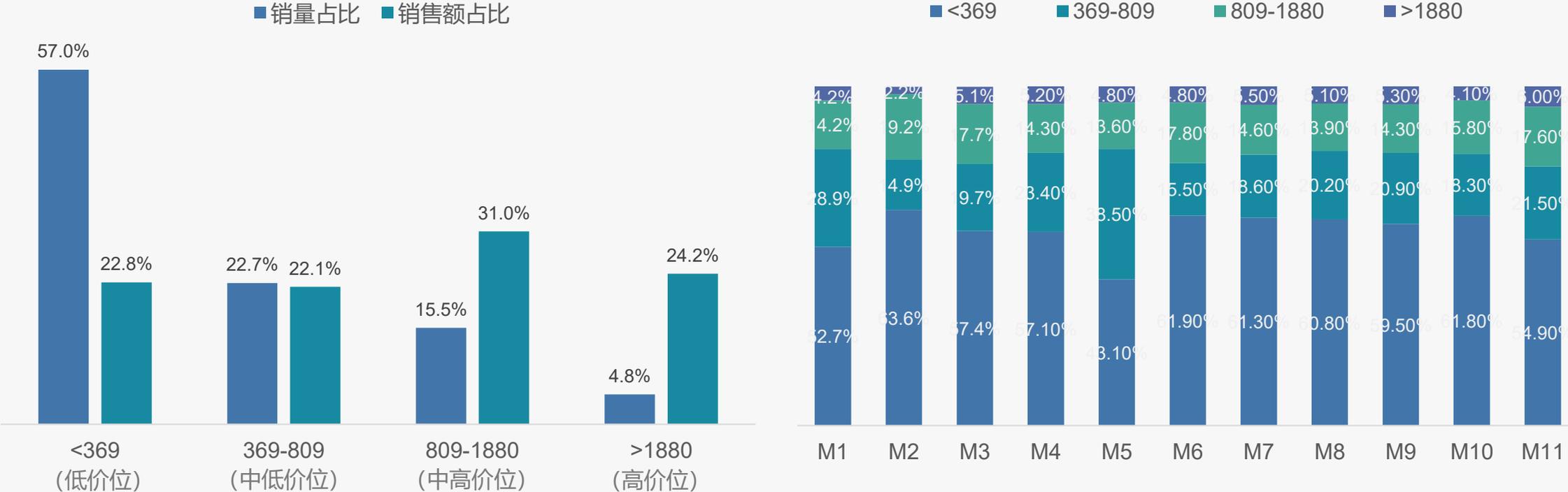


京东锅具低价高销 中高端利润核心 优化组合提盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<369元) 销量占比57.0%但销售额仅占22.8%，显示高周转但低毛利；中高端区间 (809-1880元) 以15.5%的销量贡献31.0%的销售额，是利润核心区；超高端 (>1880元) 虽销量仅4.8%却贡献24.2%的销售额，表明溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月低价区间占比骤降至43.1%，中端区间升至38.5%，可能与促销活动拉动消费升级有关；M2月低价区间占比达63.6%峰值，反映春节后消费趋于理性。整体看，低价区间月度占比均值约57.8%，但波动幅度达20.5个百分点，需加强库存管理以应对需求波动。

2025年1月~11月京东平台锅具套装不同价格区间销售趋势

京东平台锅具套装价格区间-销量分布

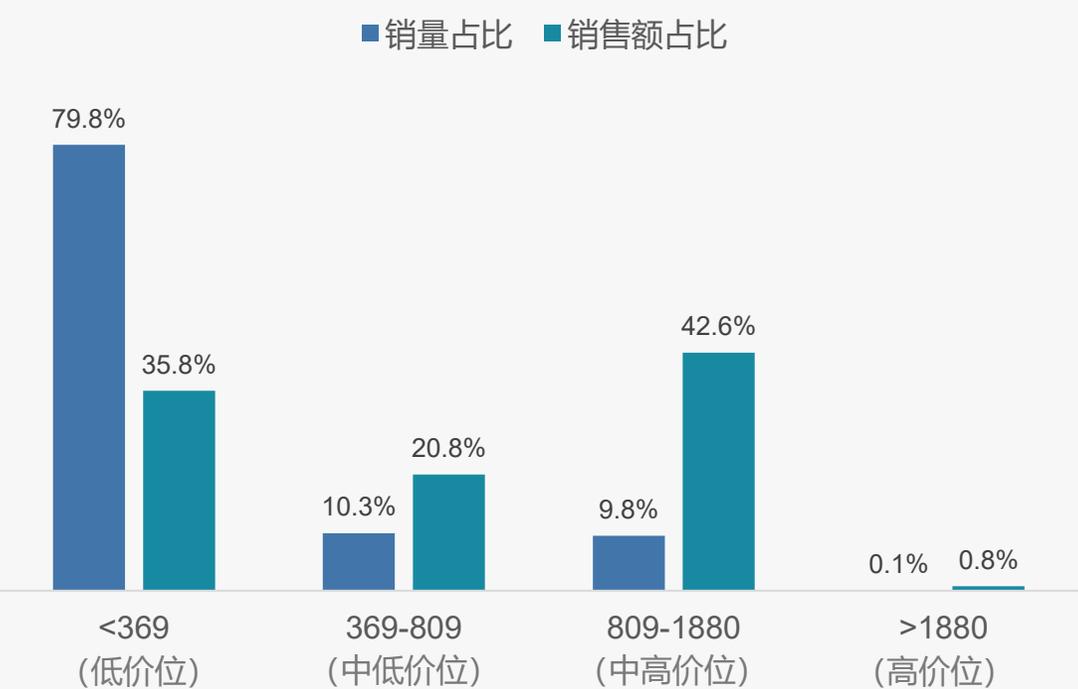


抖音锅具高端驱动 销量低价 销售额中高

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<369元) 贡献了79.8%的销量但仅占35.8%的销售额，而中高端区间 (809-1880元) 以9.8%的销量贡献了42.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者在抖音平台既追求性价比，又愿意为品质支付溢价的双重消费心理。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月期间，中高端区间 (369-1880元) 销量占比显著提升，其中M5月高端区间占比达25.5%，可能是促销活动或季节性需求推动。而M9月低价区间占比飙升至97.3%，表明平台可能存在大规模促销或流量策略调整。这种波动性提示企业需要灵活调整库存和营销策略以应

2025年1月~11月抖音平台锅具套装不同价格区间销售趋势

抖音平台锅具套装价格区间-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** 锅具套装消费行为、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年内购买过锅具套装的消费者;
- 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

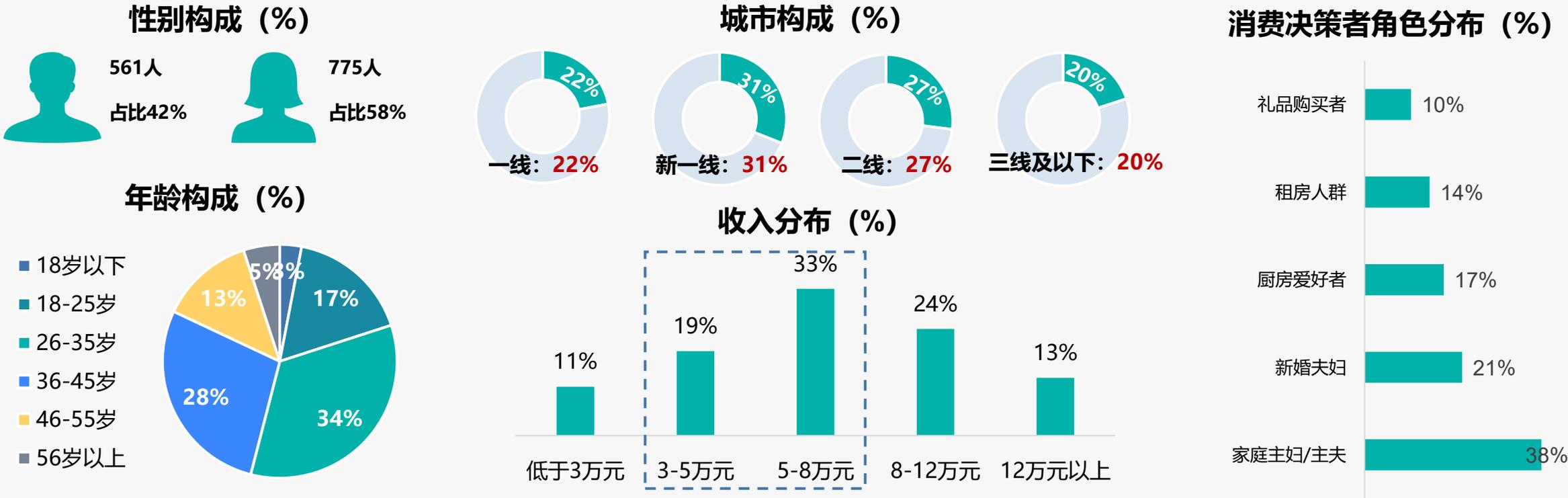
Research Method

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=1336

女性中青年中等收入家庭驱动锅具消费

- ◆调研数据显示，锅具套装消费以女性为主占58%，中青年26-45岁合计占62%，中等收入5-12万元人群占57%，凸显核心消费群体特征。
- ◆分析指出，家庭主妇/主夫和新婚夫妇合计占59%的决策者角色，驱动家庭需求，城市分布均衡，新一线城市占31%略高。

2025年中国锅具套装消费者画像

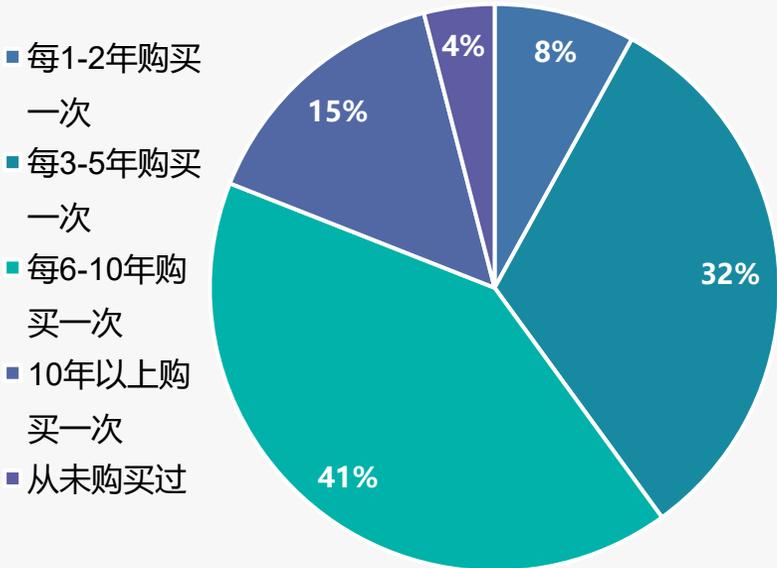


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

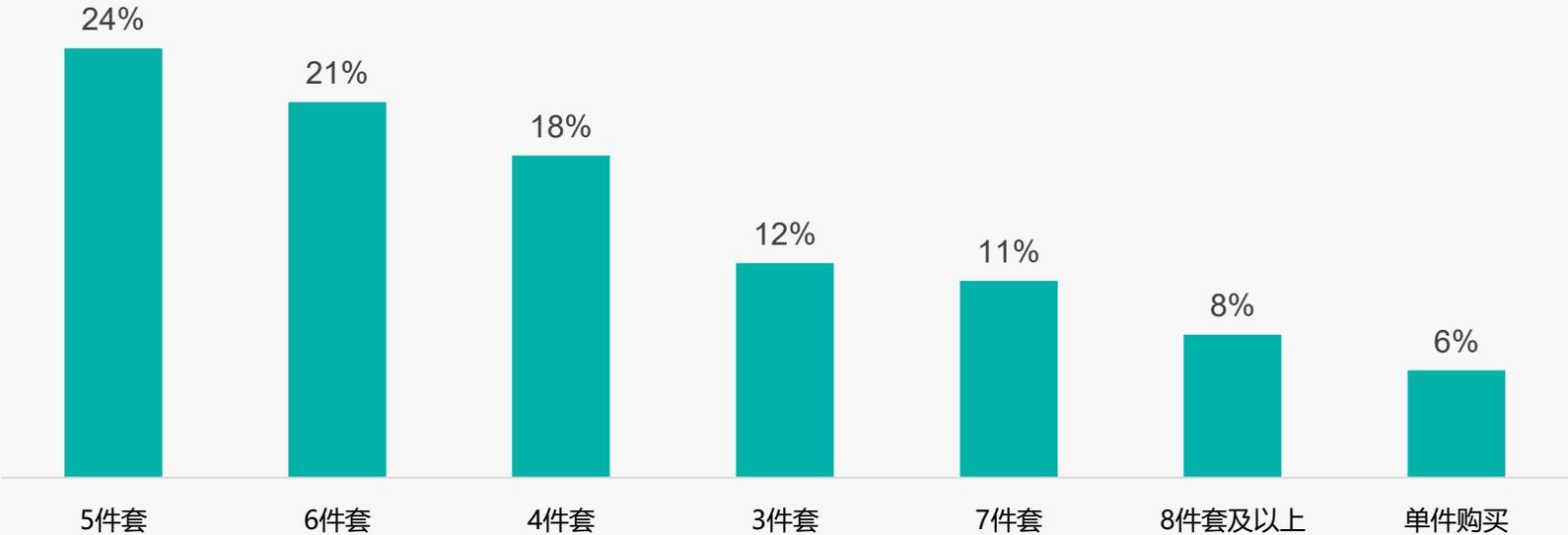
锅具套装耐用 中等规格主导

- ◆ 锅具套装消费频率显示为耐用消费品，41%消费者每6-10年购买一次，32%每3-5年购买一次，反映较长更换周期和部分更新需求。
- ◆ 产品规格中5件套占比24%最高，6件套21%和4件套18%次之，表明中等规格套装最受欢迎，单件购买仅6%显示成套购买偏好。

2025年中国锅具套装消费频率分布



2025年中国锅具套装消费产品规格分布

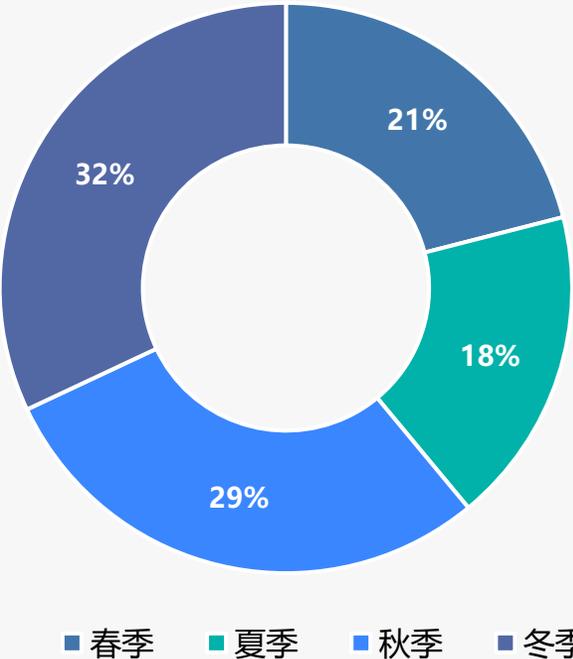


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

锅具消费中档主导 冬季高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（34%），高端市场（2000元以上）占15%。消费季节分布冬季最高（32%），夏季最低（18%），显示季节性影响显著。
- ◆ 包装类型以纸箱包装为主（45%），环保布袋包装仅占10%，表明实用包装占主导，环保包装普及度有待提升。

2025年中国锅具套装消费行为季节分布



2025年中国锅具套装单次消费支出分布



2025年中国锅具套装消费品包装类型分布

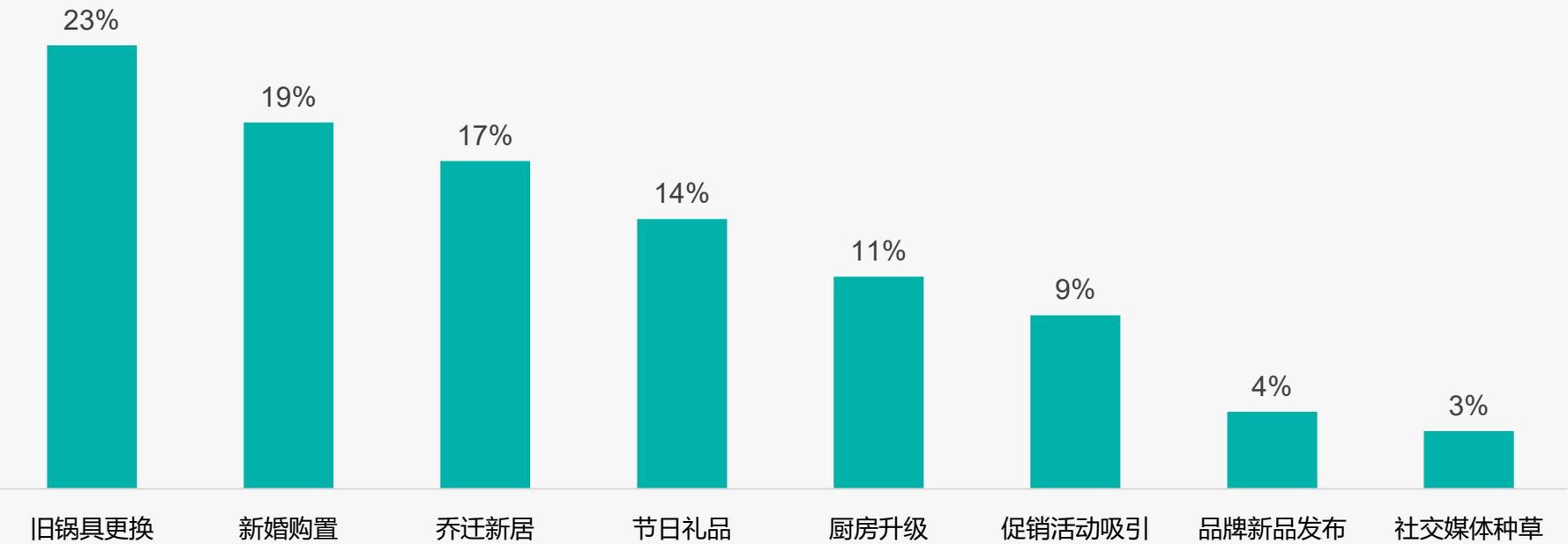


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

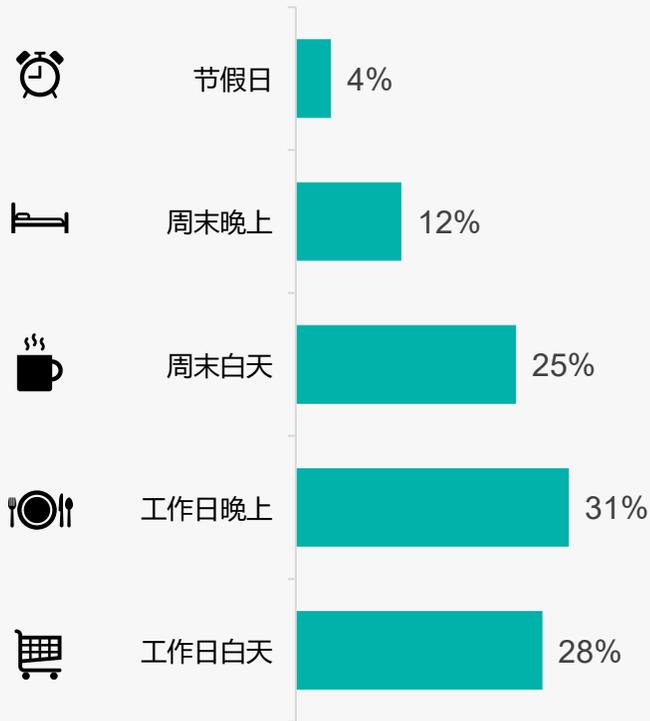
生活事件驱动锅具消费 非高峰时段购物为主

- ◆消费场景以旧锅具更换23%为主，新婚购置19%和乔迁新居17%次之，显示生活事件驱动购买，传统场景如促销9%影响较小。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，表明消费者偏好非高峰购物，节假日4%占比最低。

2025年中国锅具套装消费场景分布



2025年中国锅具套装消费时段分布

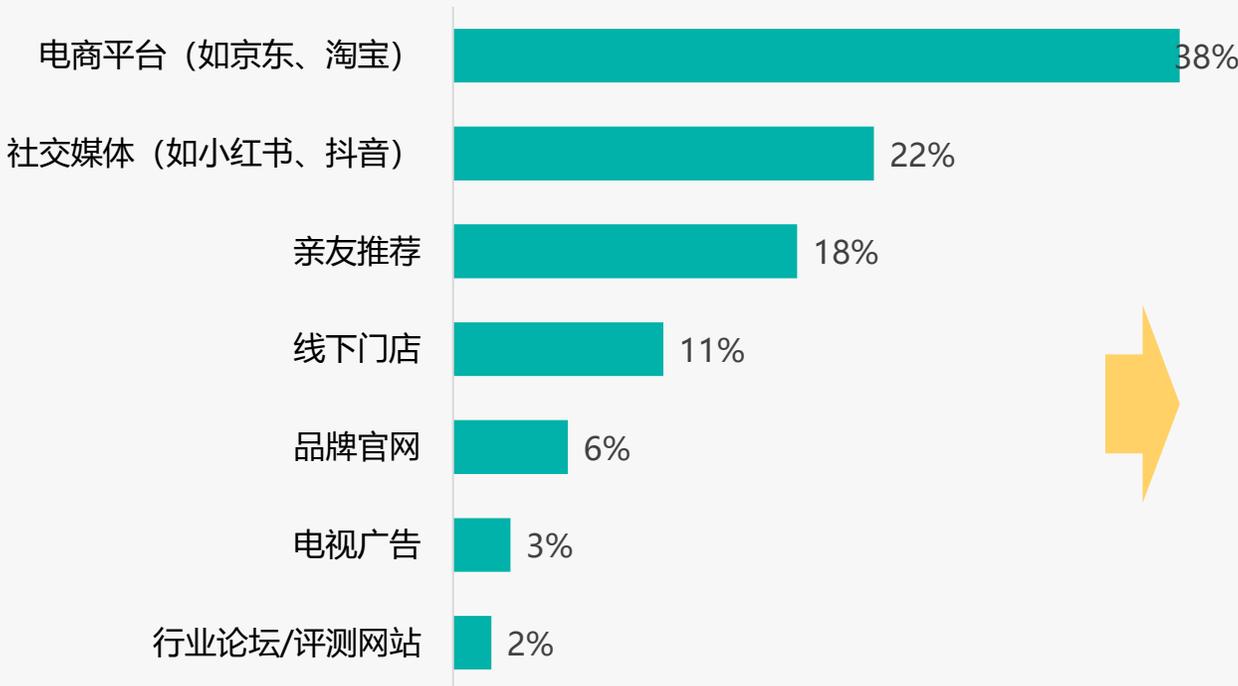


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

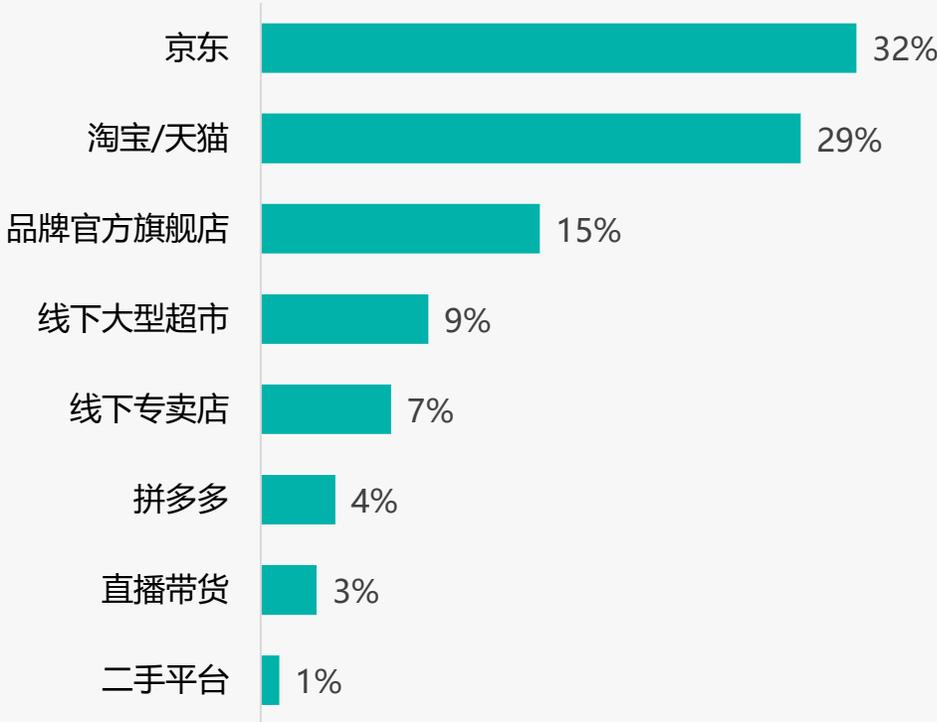
线上渠道主导锅具消费市场

- ◆消费者了解锅具套装主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导地位，合计达60%，显示线上信息获取的重要性。
- ◆购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（29%）为主，线上购物占比61%，品牌官方旗舰店（15%）也较突出，线下零售面临挑战。

2025年中国锅具套装消费者了解产品渠道分布



2025年中国锅具套装消费者购买产品渠道分布

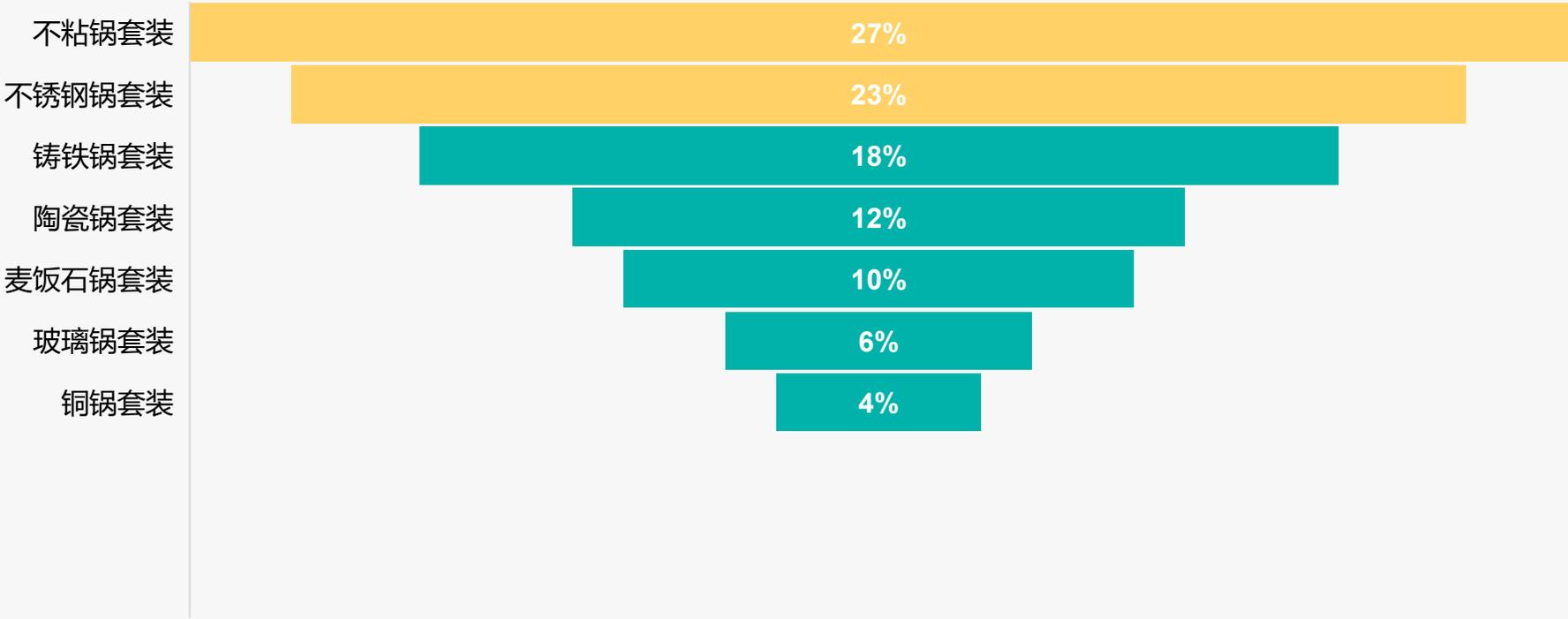


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

不粘锅领先 不锈钢耐用 铸铁传统

- ◆不粘锅套装以27%的偏好率领先，不锈钢锅套装占23%，显示消费者重视易清洁和耐用性，铸铁锅套装占18%保持传统需求。
- ◆陶瓷和麦饭石锅套装分别占12%和10%，体现环保趋势但份额有限；玻璃和铜锅套装仅占6%和4%，市场小众。

2025年中国锅具套装消费产品偏好类型分布

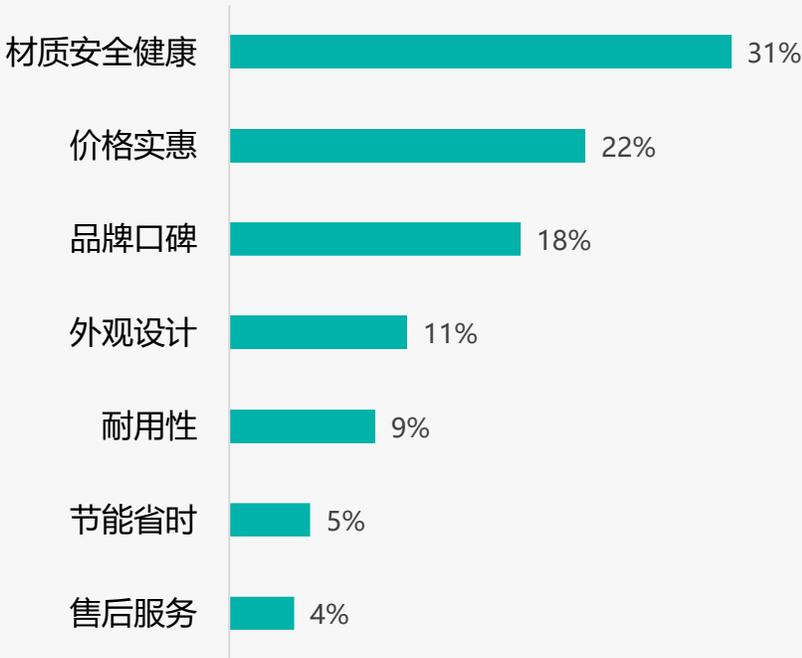


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康主导锅具消费 实用驱动购买升级

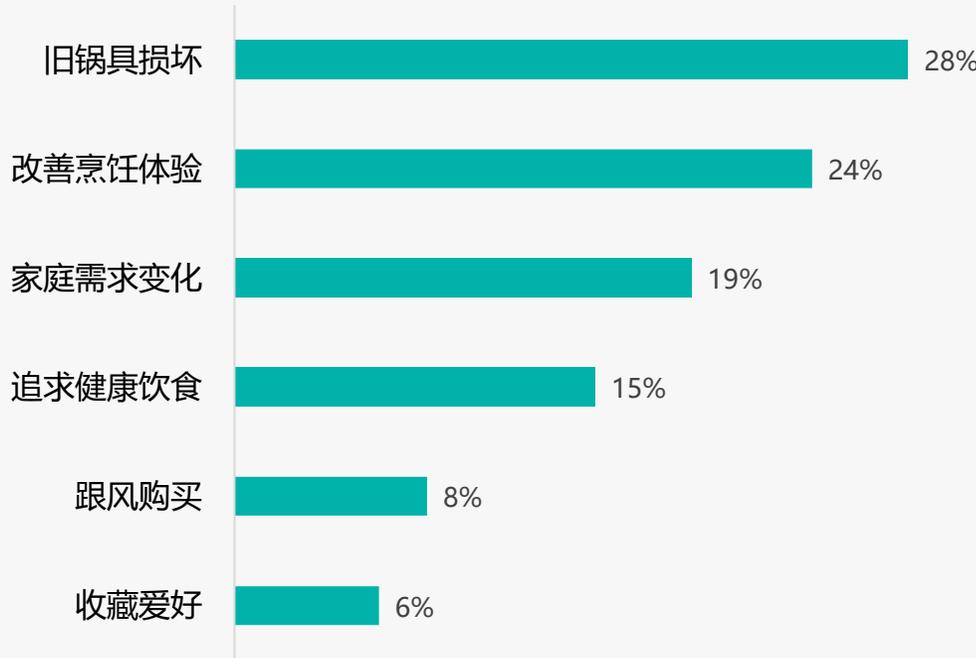
- ◆ 锅具消费中，材质安全健康以31%成为首要吸引因素，远超价格实惠的22%，显示健康需求主导购买决策。
- ◆ 消费原因以旧锅具损坏28%和改善烹饪体验24%为主，实用性和体验升级是关键驱动，次要因素占比较低。

2025年中国锅具套装吸引消费关键因素分布



样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

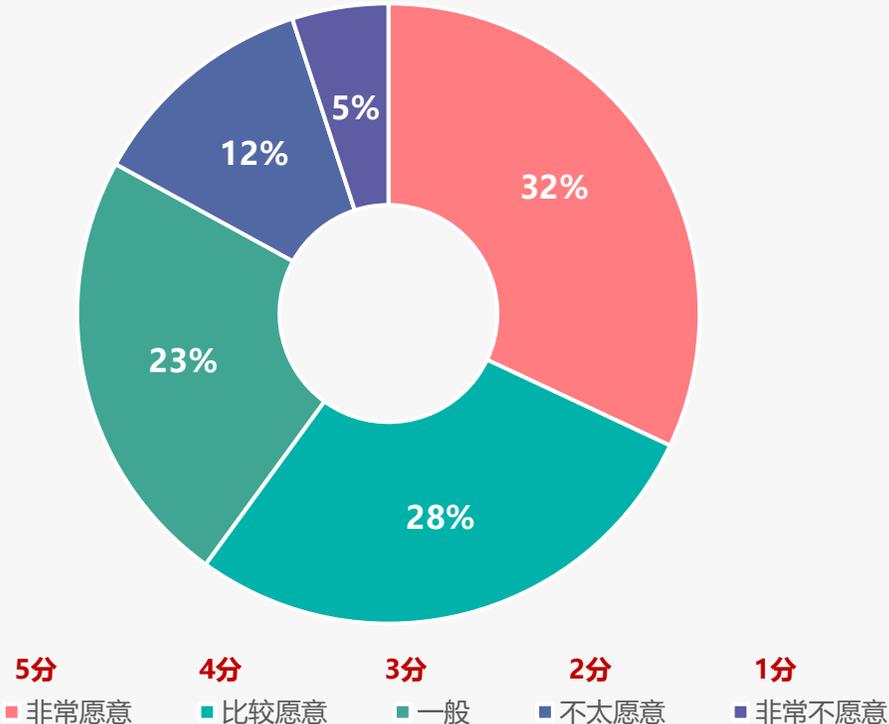
2025年中国锅具套装消费真正原因分布



锅具推荐意愿高但质量价格待改进

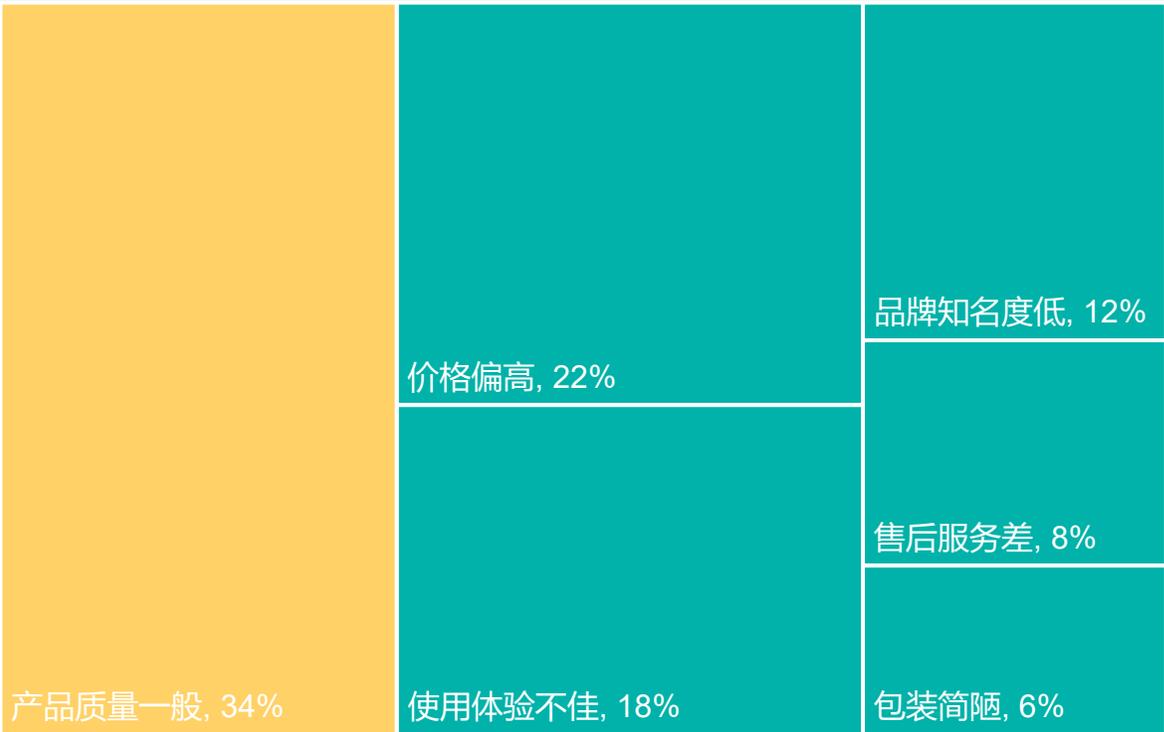
- ◆ 锅具套装消费者推荐意愿积极，60%表示非常或比较愿意推荐，但17%不太或非常不愿意，需关注负面反馈。
- ◆ 不推荐原因中，产品质量一般占34%，价格偏高占22%，使用体验不佳占18%，是改进关键点。

2025年中国锅具套装向他人推荐意愿分布



样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

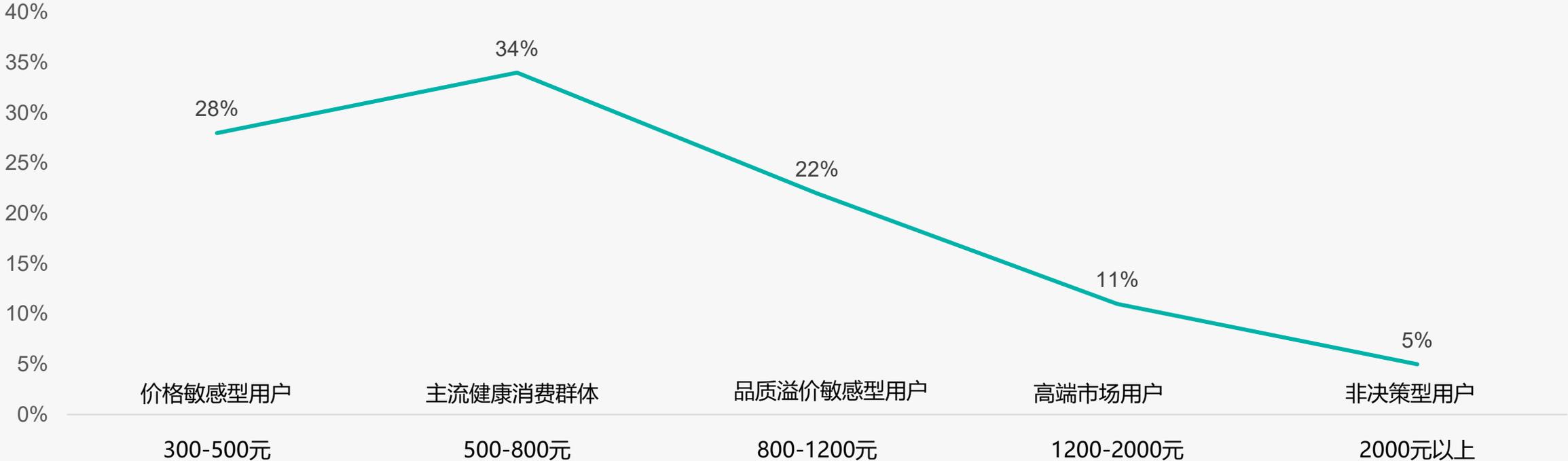
2025年中国锅具套装不愿向他人推荐原因分布



锅具套装消费 中端主导 高端有限

- ◆锅具套装消费中，价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，显示消费者偏好中高端产品，追求性价比和品质。
- ◆300-500元占28%，800-1200元占22%，高端市场（1200元以上）占16%，反映市场分层明显，中端主导，高端需求有限。

2025年中国锅具套装最受欢迎规格价格接受度



样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5件套规格锅具套装为标准核定价格区间

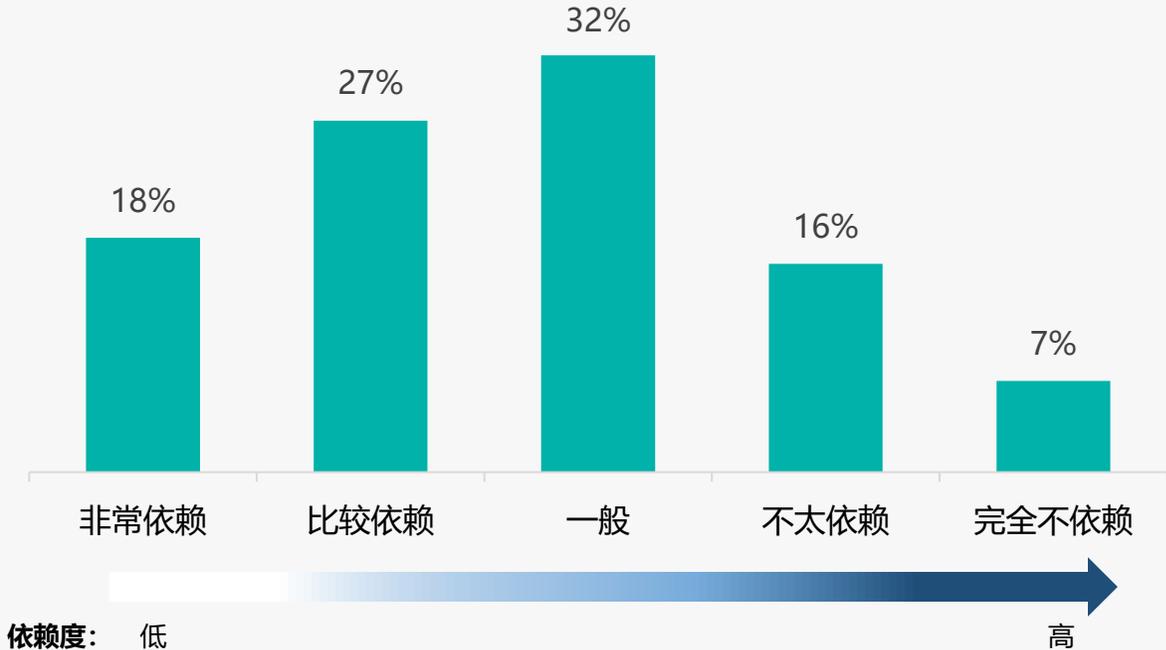
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，需关注价格策略以维持市场。
- ◆45%消费者高度依赖促销活动（非常依赖18%加比较依赖27%），凸显促销对销售的关键作用，品牌应优化促销策略以吸引顾客。

2025年中国锅具套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国锅具套装对促销活动依赖程度分布

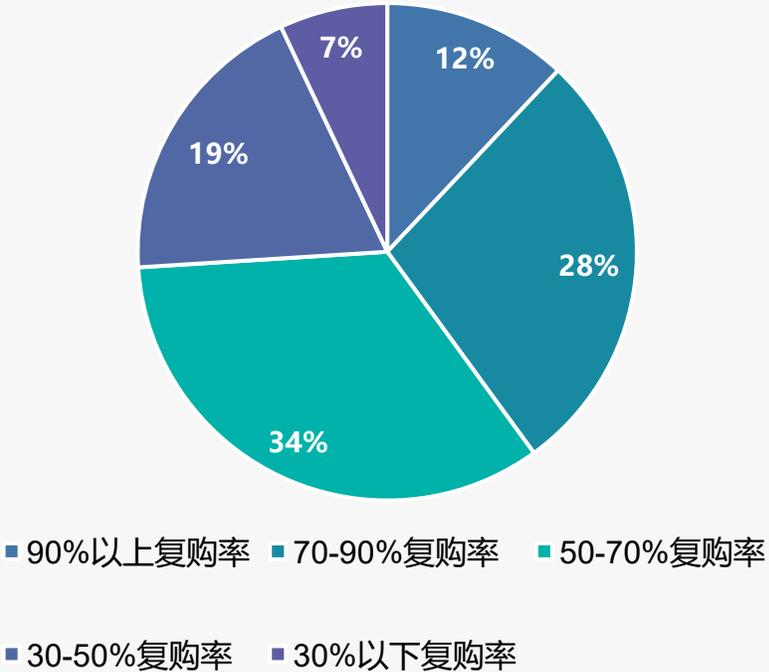


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

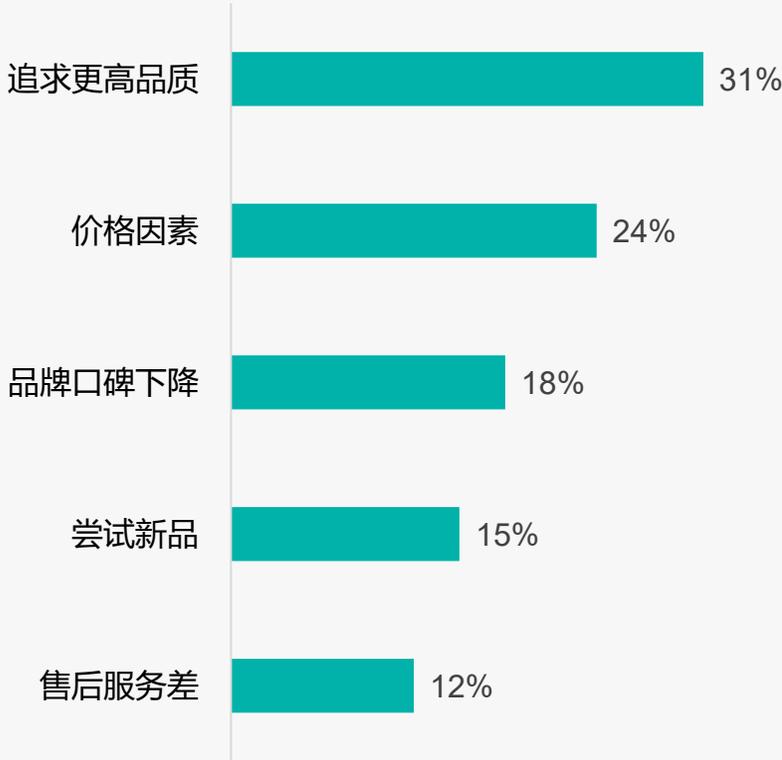
锅具复购率中等品质驱动更换

- ◆ 锅具套装消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示多数消费者对品牌有中等忠诚度，但更换空间较大。
- ◆ 更换品牌时，追求更高品质占比最高为31%，远超价格因素24%，凸显品质是驱动市场变化的关键因素。

2025年中国锅具套装固定品牌复购率分布



2025年中国锅具套装更换品牌原因分布

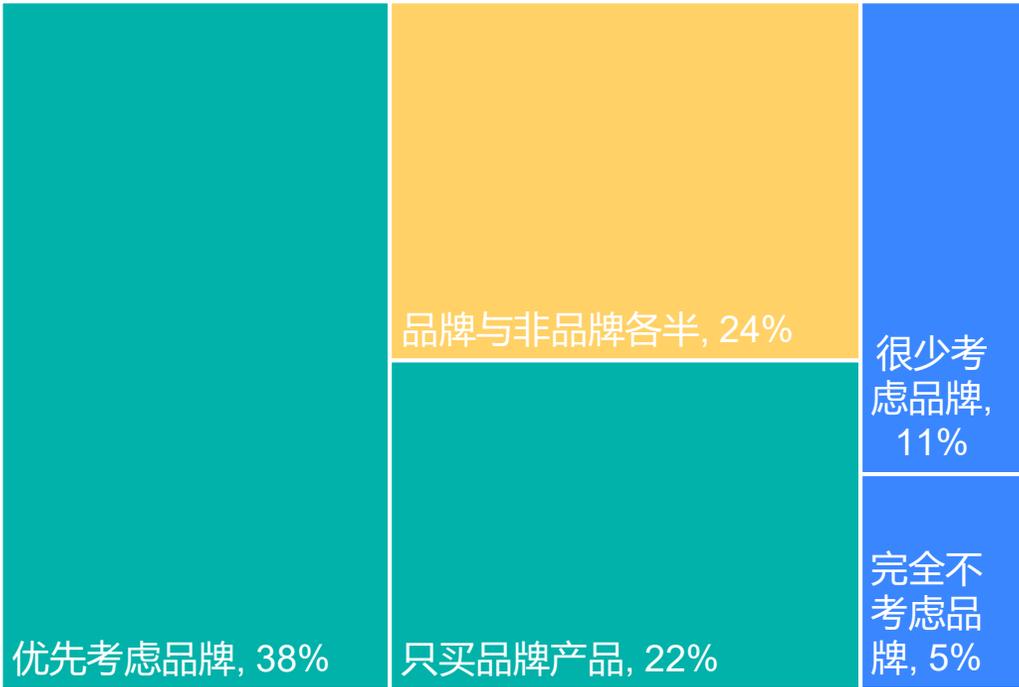


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

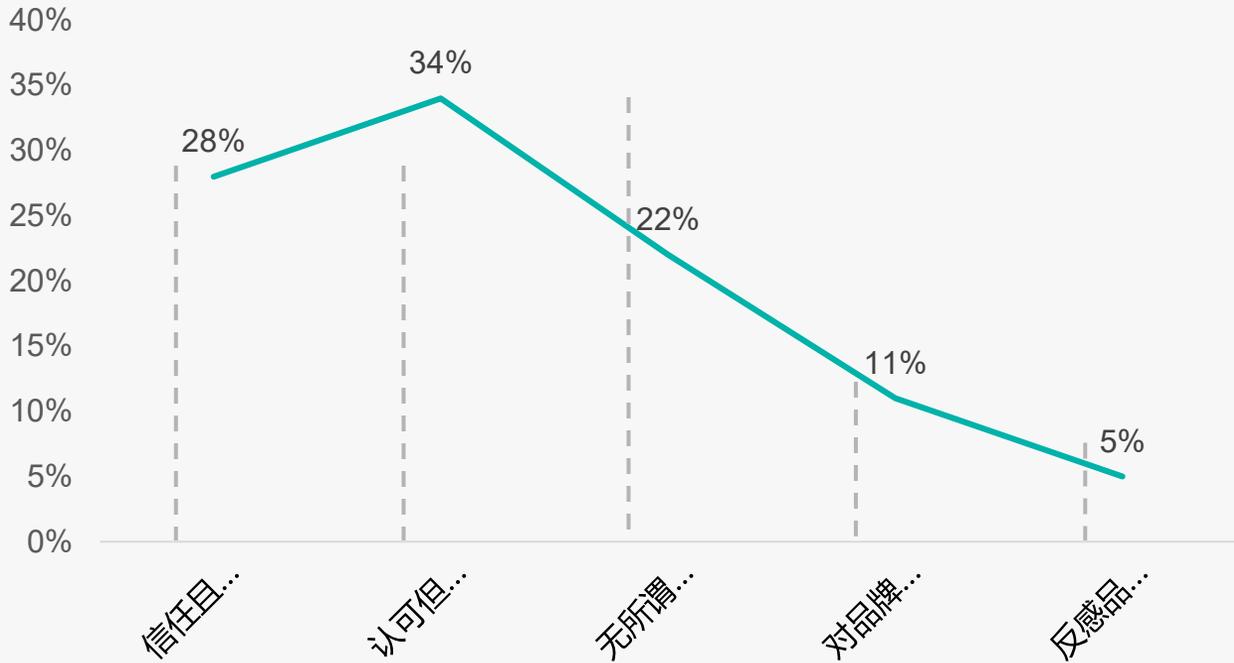
品牌偏好强 积极态度多 负面看法存

- ◆调查显示，60%的消费者倾向于购买品牌锅具套装（只买品牌22%加优先考虑品牌38%），品牌偏好明显。
- ◆62%的受访者对品牌持积极态度（信任且依赖28%加认可但会对比34%），但16%的消费者持负面看法（持怀疑态度11%加反感溢价5%）。

2025年中国锅具套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国锅具套装对品牌产品态度分布

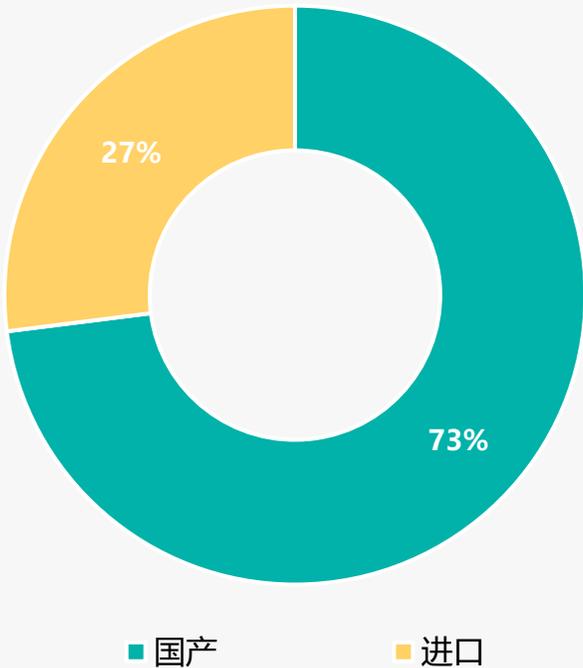


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

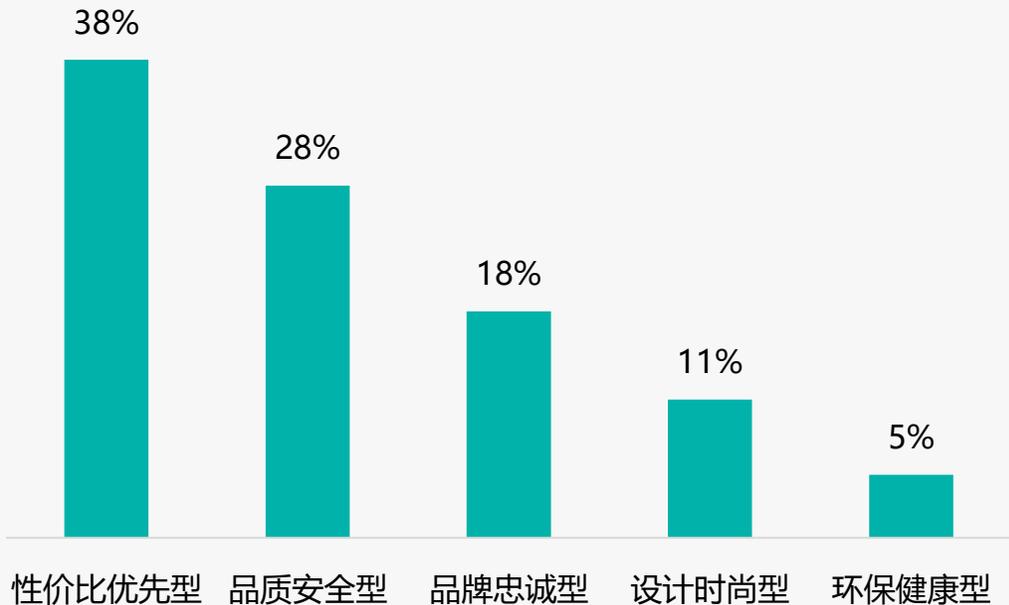
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者偏好国产品牌，市场接受度高。
- ◆性价比优先型占38%，品质安全型占28%，表明价格和可靠性是主要购买驱动因素。

2025年中国锅具套装国产和进口品牌消费分布



2025年中国锅具套装品牌偏好类型分布

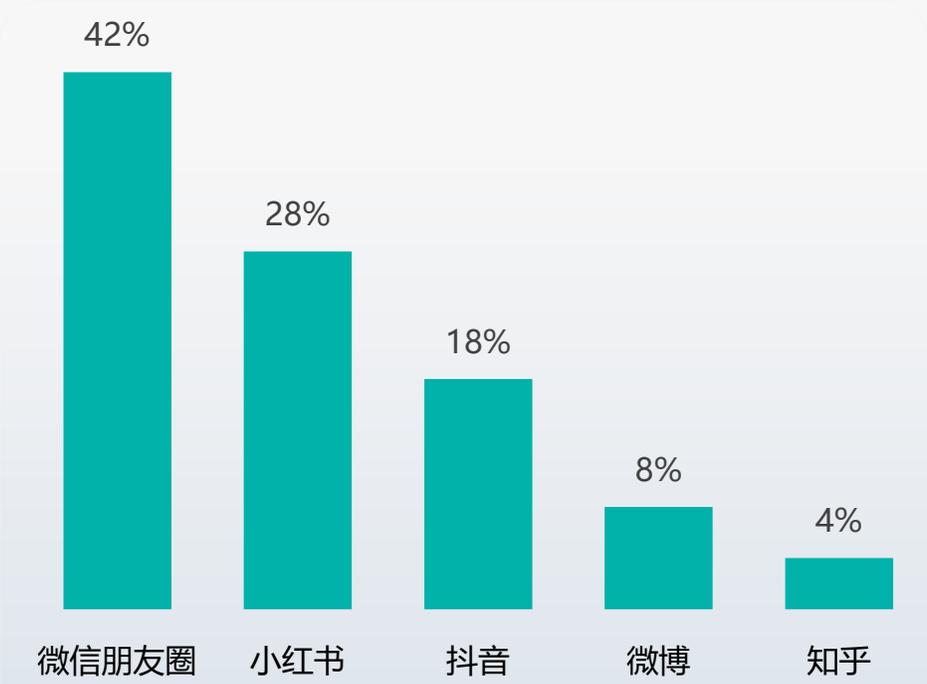


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导锅具消费用户内容驱动决策

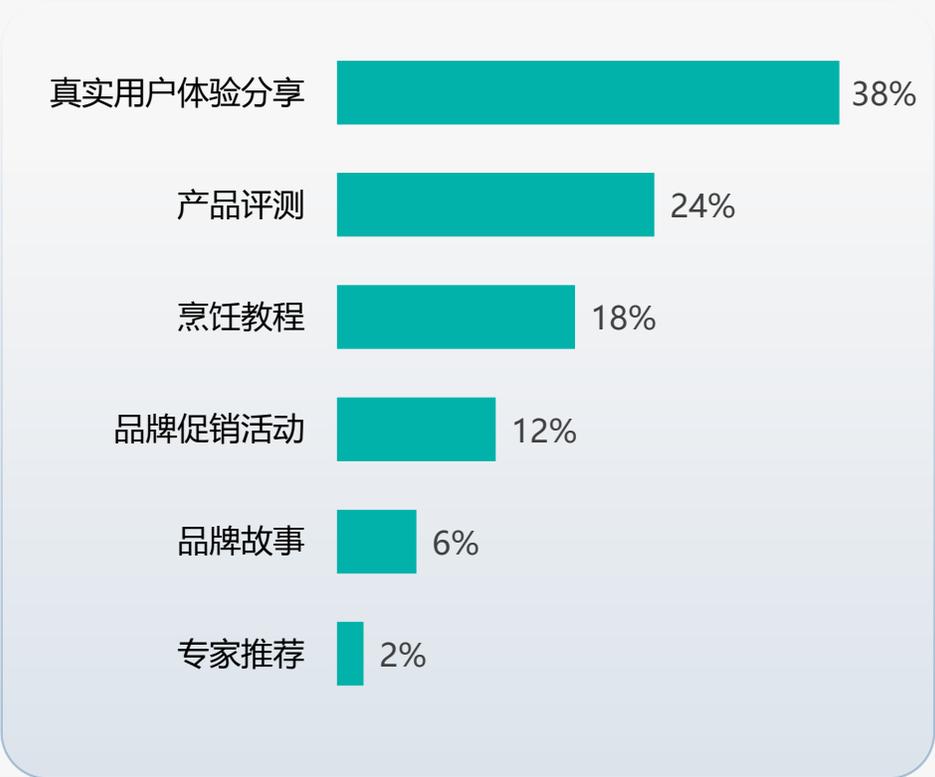
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，合计70%，显示社交媒体是锅具套装消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测24%占主导，合计62%，表明消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传。

2025年中国锅具套装社交分享渠道分布



样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

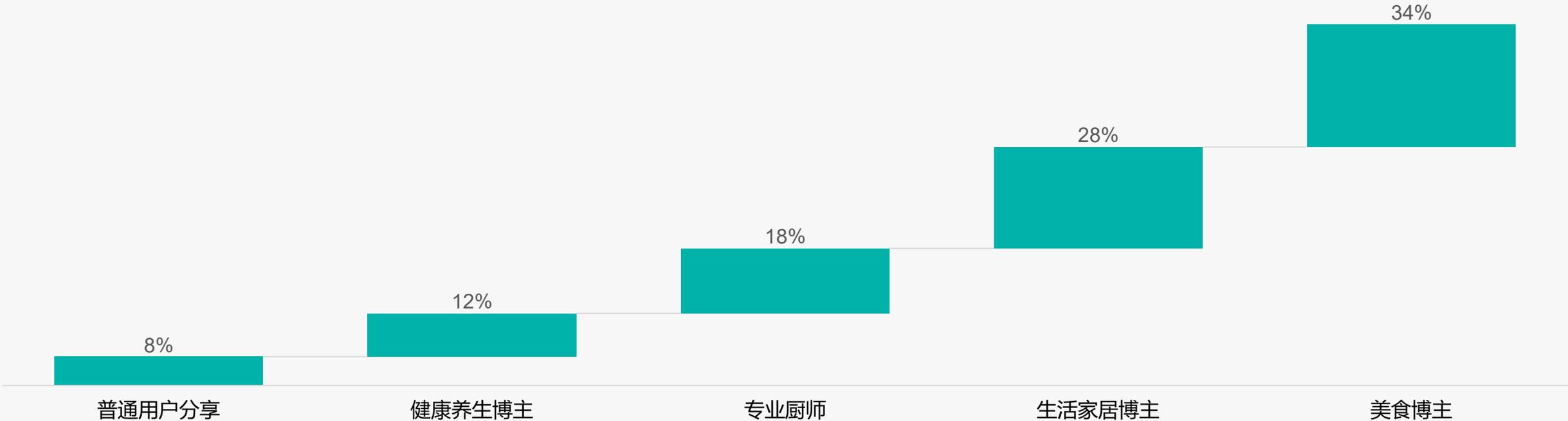
2025年中国锅具套装社交渠道获取内容类型分布



美食生活博主主导锅具信任分布

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取锅具内容时，最信任美食博主（34%）和生活家居博主（28%），合计占比62%，凸显这两类博主在影响购买决策中的主导地位。
- ◆分析指出，专业厨师以18%的信任度位居第三，而健康养生博主和普通用户分享分别占12%和8%，反映锅具选择更侧重烹饪实用性和生活品质，而非健康或大众口碑。

2025年中国锅具套装社交渠道信任博主类型分布

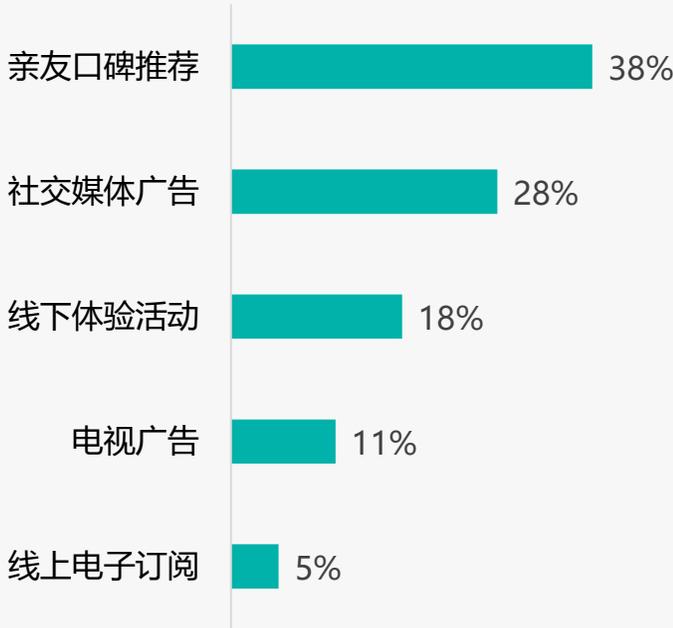


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

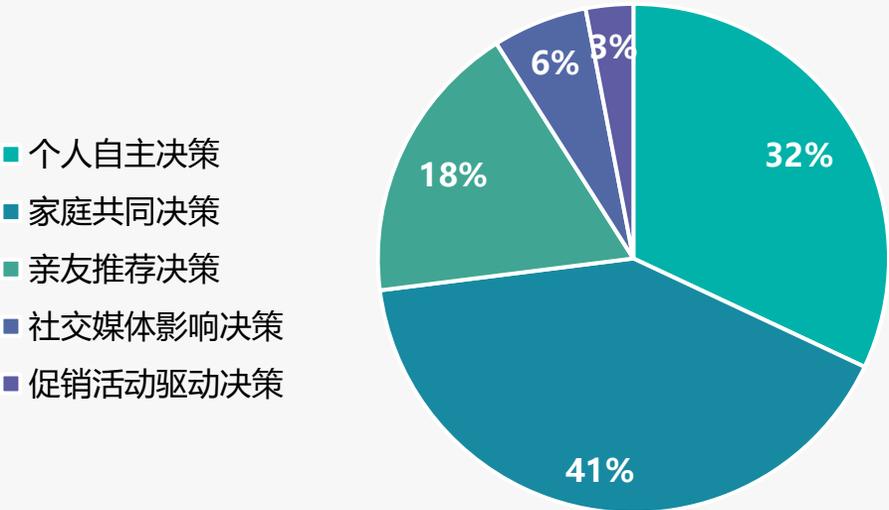
口碑社交主导锅具消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占28%，显示消费者购买锅具套装时更依赖社交信任和线上互动。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明传统媒体和订阅模式影响力相对较弱。

2025年中国锅具套装家庭广告偏好分布



2025年中国锅具套装消费决策者类型分布

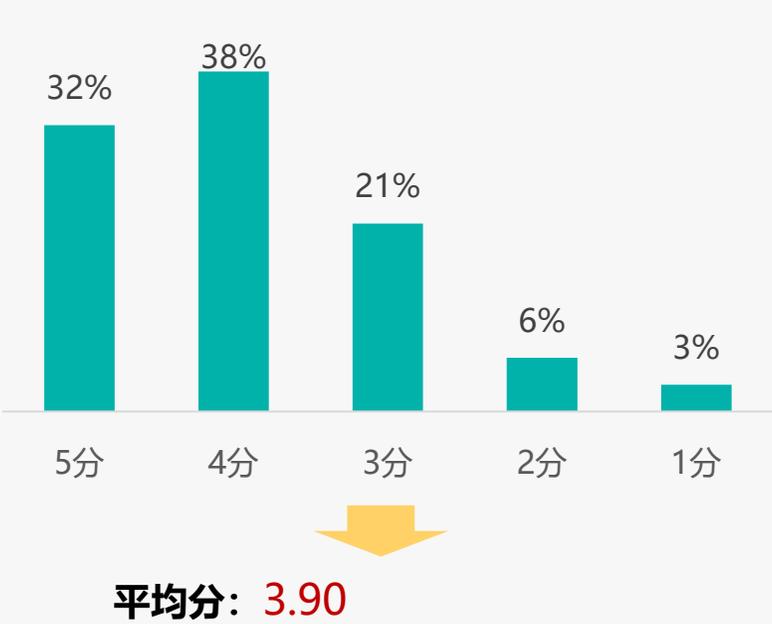


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

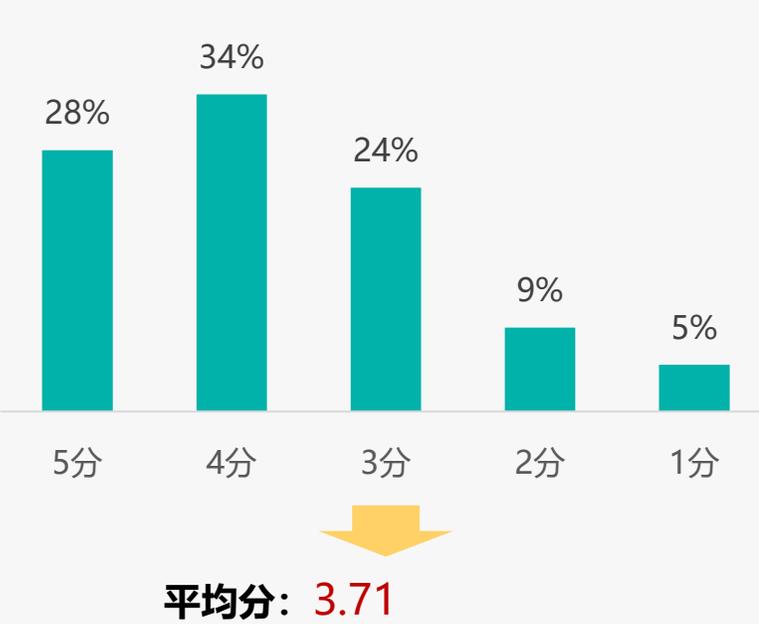
锅具线上消费流程优退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占62%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度与流程满意度接近，5分和4分合计占67%，但3分占比22%较高，显示服务稳定性有待提升。

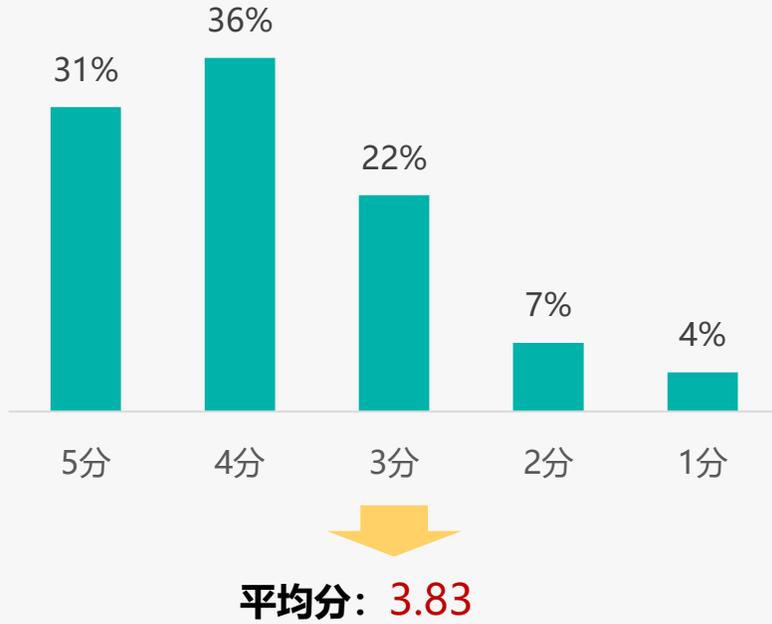
2025年中国锅具套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国锅具套装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国锅具套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

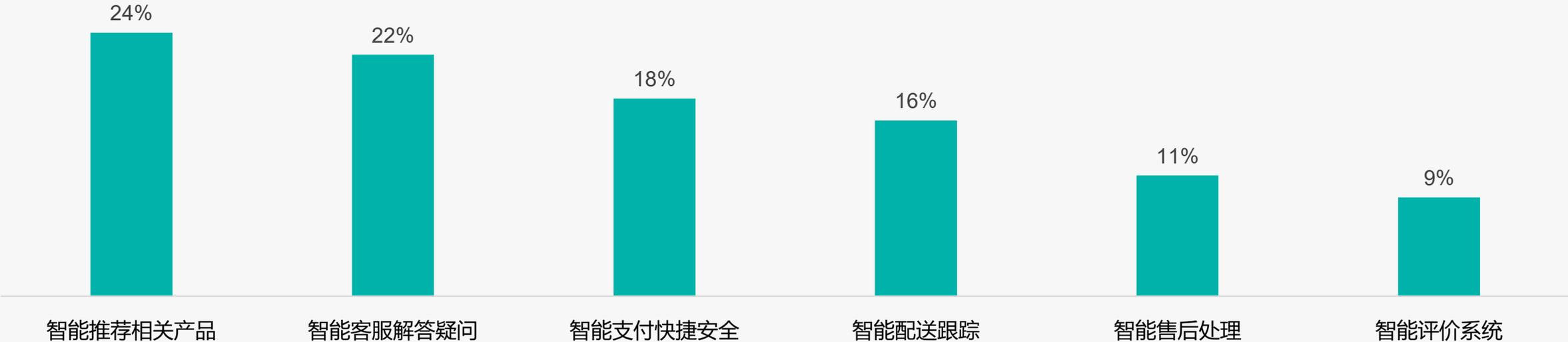


样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导锅具线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品（24%）和智能客服解答疑问（22%）是线上锅具套装消费的核心智能服务体验，凸显消费者对个性化建议和即时支持的依赖。
- ◆智能支付快捷安全（18%）和智能配送跟踪（16%）合计占比较高，但低于推荐和客服，表明便捷性虽重要，但决策互动环节更关键。

2025年中国锅具套装线上消费智能服务体验分布



样本：锅具套装行业市场调研样本量N=1336，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