

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月菜刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cleaver 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：菜刀消费主力为中年女性家庭主厨

-  女性占52%，36-45岁人群占31%，为主要消费群体
-  家庭主厨决策者占38%，凸显家庭烹饪核心地位
-  收入5-8万元者占29%，中产阶级对品质有较高需求

启示

✓ 聚焦中年女性家庭主厨

品牌应针对36-45岁女性家庭主厨进行产品设计和营销，强调实用性和家庭烹饪场景，满足其核心需求。

✓ 强化中端市场定位

针对5-8万元收入的中产阶级，提供高性价比、耐用、品质可靠的中端产品，平衡价格与性能。

核心发现2：消费频率高，中式刀具占主流



41%消费者每年购买，29%每2-3年购买，反映较高更新需求



中式菜刀占32%为主流，符合中国家庭烹饪习惯



水果刀和多功能刀合计占27%，便捷性需求增长明显

启示

✓ **优化产品更新周期**

针对每年或每2-3年的购买频率，设计耐用但可定期升级的产品，并推出换新促销活动。

✓ **深耕中式刀具市场**

继续强化中式菜刀产品线，同时开发多功能、便捷性刀具（如水果刀）以满足细分需求。

核心发现3：中高端消费主导，季节性强，实用包装为主



单次支出100-200元和200元以上合计占63%，偏好中高端产品



冬季和秋季消费合计占59%，反映季节性需求



纸盒和塑料盒包装占69%，实用包装占主导

启示

✓ 主推中高端产品线

重点开发100-300元价格区间的中高端产品，强调锋利度、耐用性和性价比，满足消费者品质追求。

✓ 把握季节性营销时机

在秋冬季节（尤其是节假日）加强营销和促销活动，推出节日礼盒或实用包装产品，刺激消费。

品牌方行动清单

核心逻辑：以实用性和性价比为核心，聚焦中产家庭厨房需求



1、产品端

- ✓ 提升菜刀锋利度和耐用性
- ✓ 开发中端价位多功能产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节和周末时段促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付服务

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** 菜刀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菜刀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对菜刀的购买行为;
- 菜刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

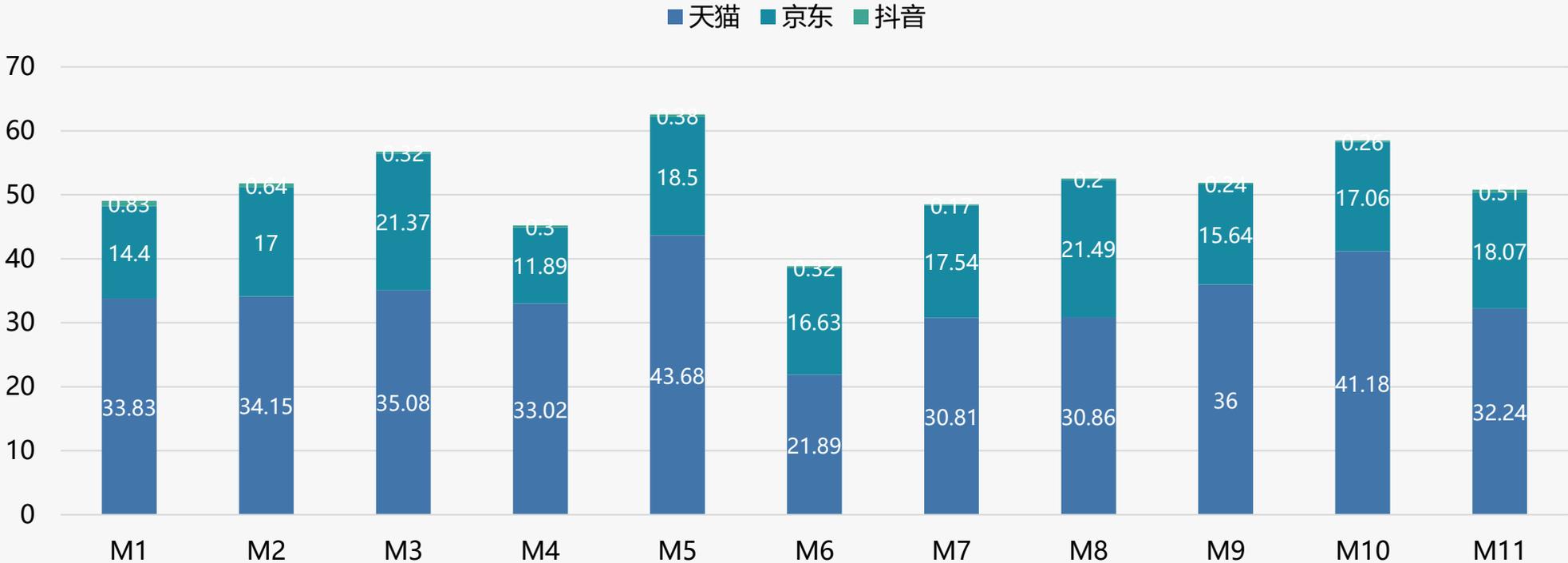
Research Method

- **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, 计算菜刀品类销售额、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、不同平台菜刀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导菜刀市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫以约3.6亿元总销售额（M1-M11累计）主导线上菜刀市场，占比约60%，京东约1.9亿元占32%，抖音仅约0.4亿元占7%。天猫凭借家居品类优势保持领先，京东在M3、M8有峰值表现，抖音份额虽小但M11销售额环比翻倍，显示新兴渠道潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动性，M5达峰值约0.63亿元，M6骤降至约0.39亿元。季节性因素明显，M5可能受促销拉动，M6进入淡季，M10-M11回暖，建议企业优化库存周转以应对需求波动。

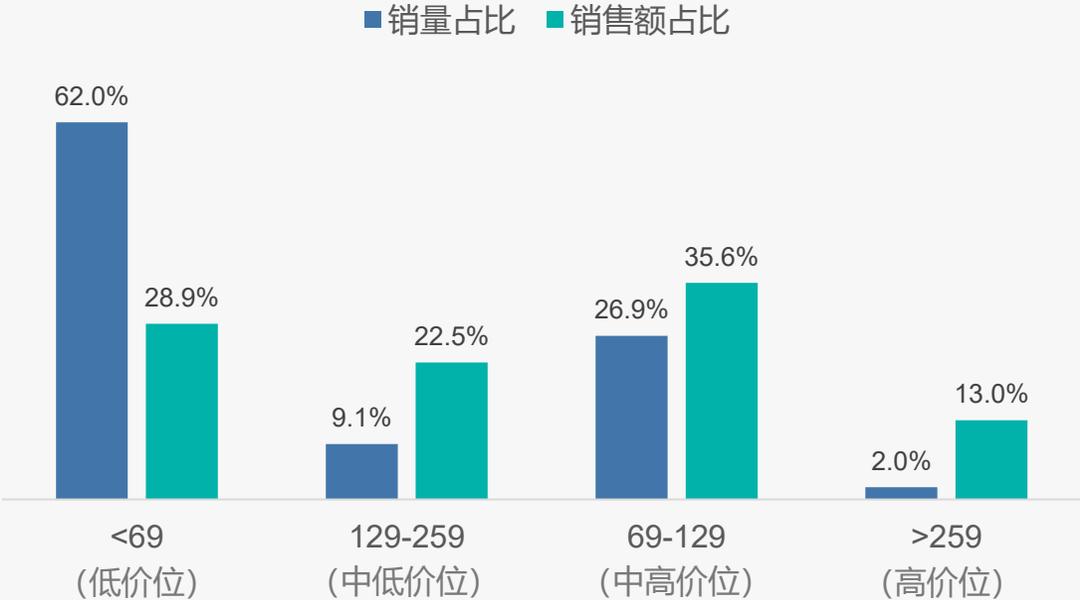
2025年1月~11月菜刀品类线上销售规模（百万元）



菜刀市场低价主导 中高端利润核心 需优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，菜刀市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<69元）销量占比62.0%但销售额仅占28.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中价位（69-259元）合计销量占比36.0%却贡献58.1%的销售额，是市场核心利润区；高价位（>259元）虽销量仅2.0%但销售额占比13.0%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。低价位（<69元）占比从M1的59.0%上升至M11的65.6%，尤其在M10达到峰值66.8%，反映下半年消费趋于理性，价格敏感度提高；中高价位（69-259元）占比从M1的38.8%下降至M11的32.4%，其中129-259元区间从10.4%降至7.3%，降幅显著。这提示企业需在旺季

2025年1月~11月菜刀线上不同价格区间销售趋势



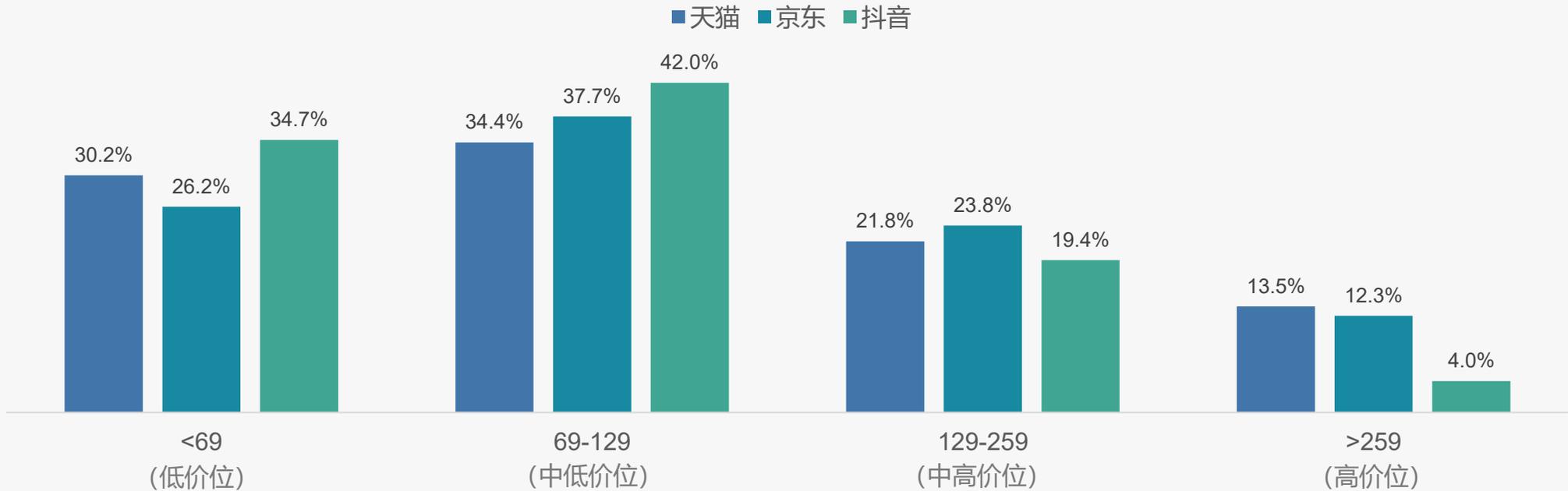
菜刀线上价格区间-销量分布



中端主导高端分化抖音低价敏感

- ◆从价格区间分布看，各平台均以69-129元区间为主导，天猫占比34.4%，京东37.7%，抖音42.0%，显示中端市场是核心增长点。低价区间（<69元）在抖音占比最高达34.7%，天猫30.2%，京东26.2%，反映抖音平台用户对价格敏感度较高，可能驱动销量增长但利润率较低。结合高端市场占比低，抖音销售结构偏向大众化，需关注周转率和成本控制，以优化业务模式。
- ◆高端市场（>259元）天猫占比13.5%，京东12.3%，抖音4.0%，显示天猫和京东在高端品类更具优势，可能源于品牌信任和用户购买力。建议企业利用天猫和京东平台拓展高端产品线，提升客单价和同比收入增长，抖音可探索中高端市场渗透策略。

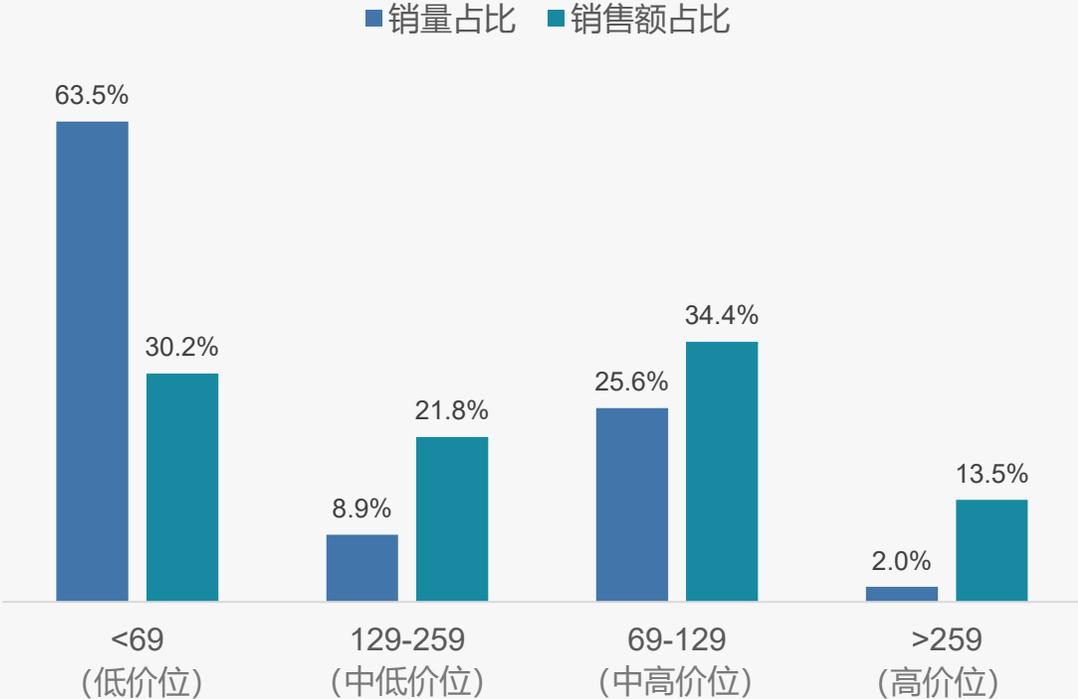
2025年1月~11月各平台菜刀不同价格区间销售趋势



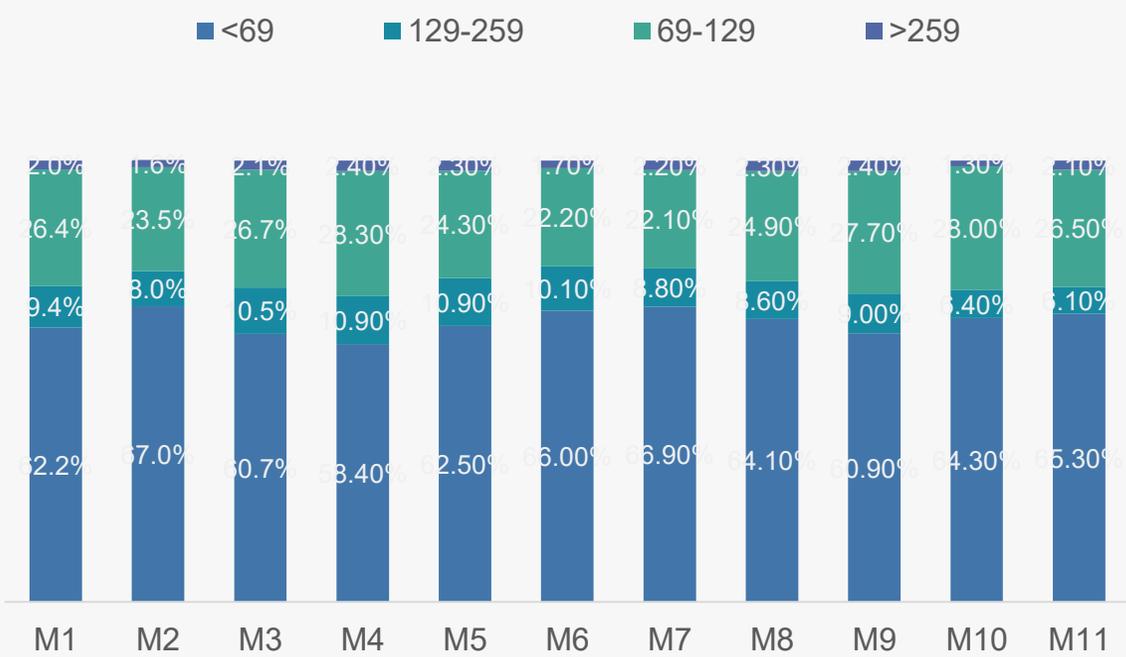
菜刀市场分层明显 中端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，菜刀品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<69元) 销量占比高达63.5%，但销售额占比仅30.2%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中价位 (69-259元) 合计销量占比34.5%，销售额占比56.2%，是主要的利润贡献区间，显示消费者对品质有一定追求。高价位 (>259元) 销量占比仅2.0%，但贡献13.5%的销售额，属于高端细分市场。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在58.4%-67.0%间波动，整体保持高位但4月后有所回升。从销售结构优化角度，当前低价产品销量占比过高导致销售额转化效率偏低。建议品牌方加强69-129元区间的产品力建设，该区间销量占比25.6%却贡献34.4%的销售额，ROI潜力较大。同时可适当控制<69

2025年1月~11月天猫平台菜刀不同价格区间销售趋势



天猫平台菜刀价格区间-销量分布

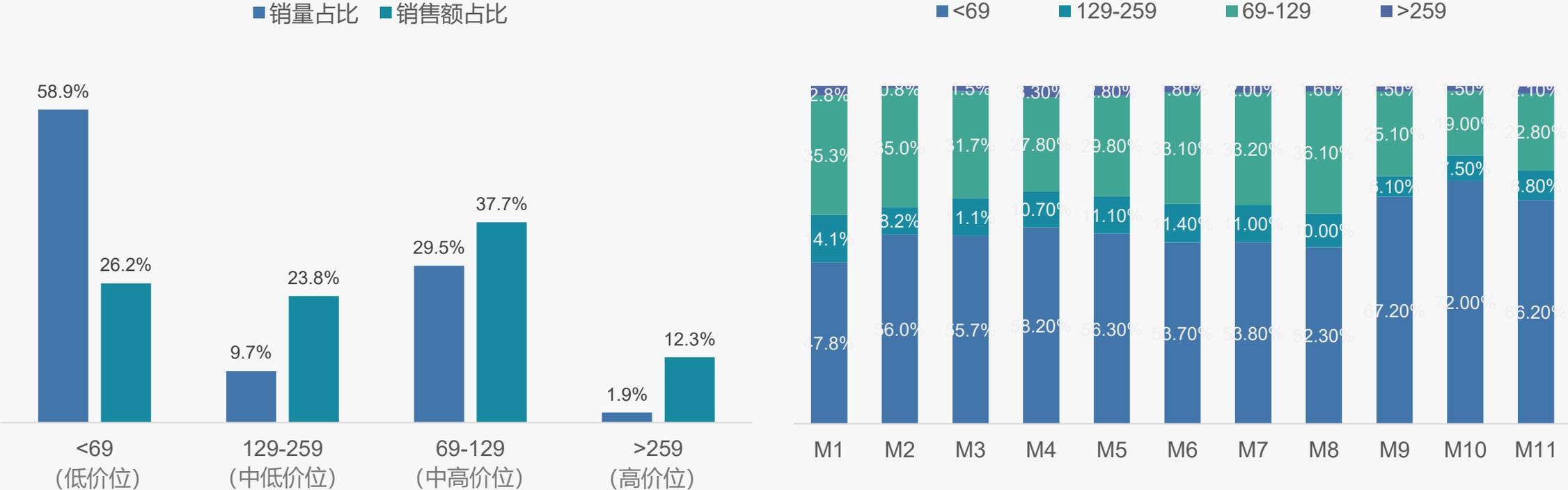


菜刀市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东菜刀市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<69元）产品贡献了58.9%的销量但仅占26.2%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润率较低；中价位（69-259元）虽销量占比39.2%，但销售额占比高达61.5%，是平台的核心利润来源；高价位（>259元）销量仅1.9%却贡献12.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。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。
- ◆分析月度销量分布发现，低价位（<69元）产品占比从M1的47.8%持续攀升至M11的66.2%，尤其在M9-M11期间显著增长。同期中价位（69-259元）占比从M1的49.4%下降至M11的31.6%，显示消费降级趋势明显。建议关注促销活动对价格结构的长期影响，并评估是否需要调整营销策略以维持利润水平。

2025年1月~11月京东平台菜刀不同价格区间销售趋势

京东平台菜刀价格区间-销量分布

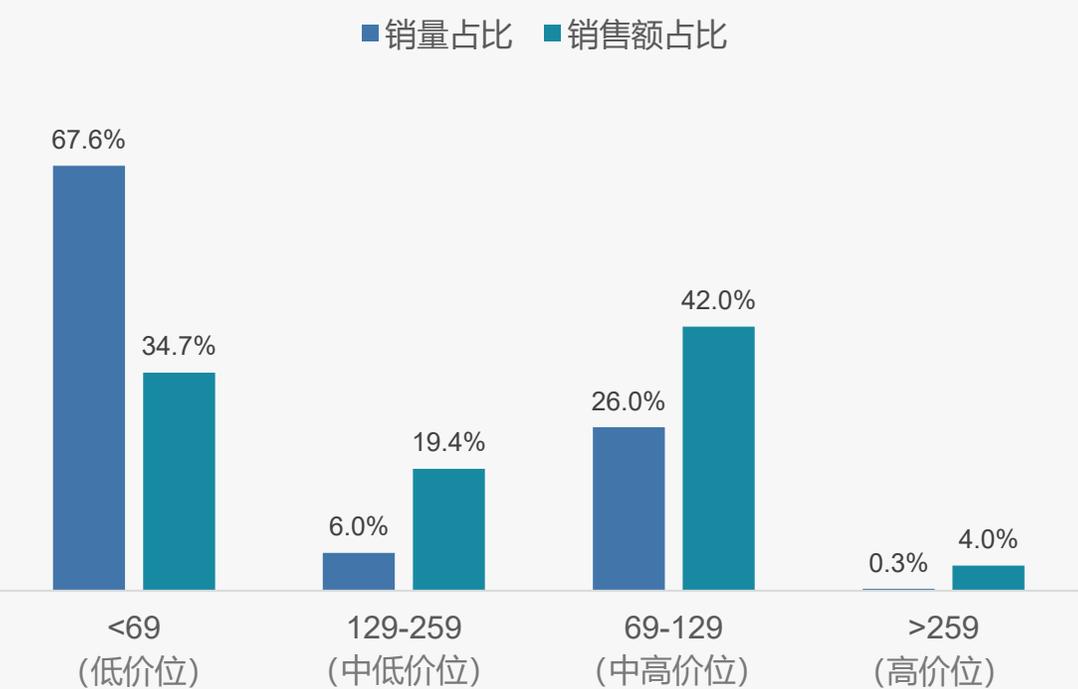


菜刀中端驱动销售 高端溢价空间大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台菜刀品类呈现明显的金字塔结构。低于69元的低价产品贡献了67.6%的销量但仅占34.7%的销售额，而69-129元的中端产品以26.0%的销量贡献了42.0%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。129-259元的高端产品虽销量占比仅6.0%，但销售额占比达19.4%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品销量占比在M9达到峰值82.4%，但在M5和M11分别降至44.7%和58.3%，显示季节性波动明显；中端产品在M5达到50.8%的销量高峰，可能与促销活动相关；高端产品在M11销量占比大幅提升至26.1%，表明年末消费升级趋势。建议企业根据销售节奏调整库存周转率，

2025年1月~11月抖音平台菜刀不同价格区间销售趋势

抖音平台菜刀价格区间-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** 菜刀消费行为、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年内购买过菜刀的消费者;
- 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

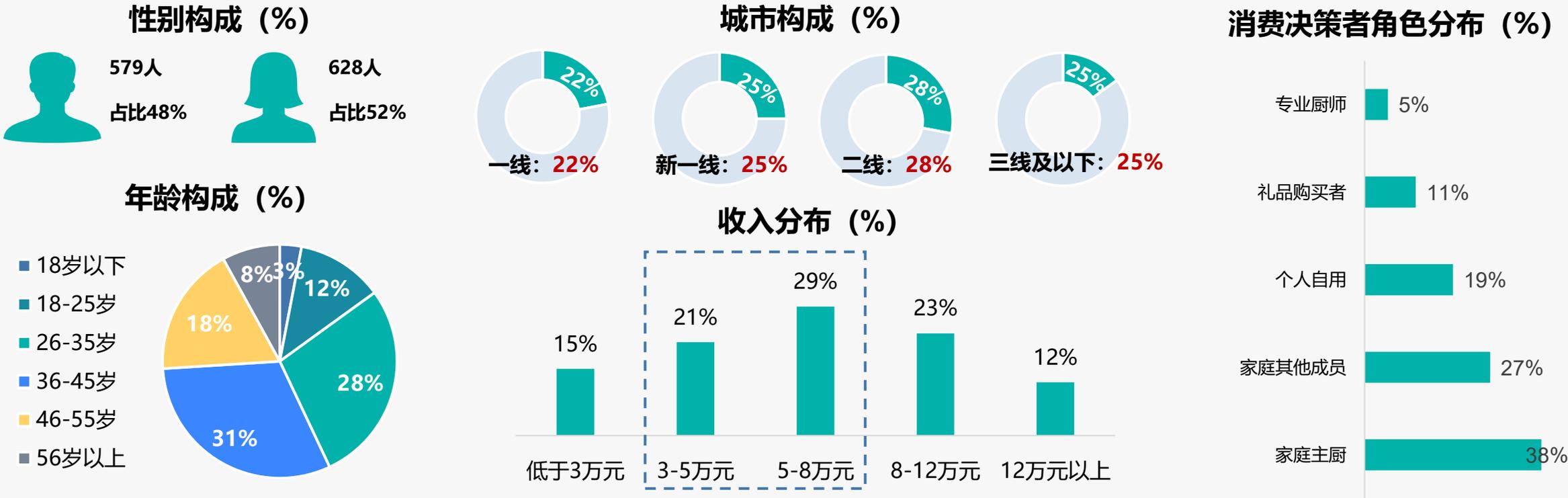
Research Method

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=1207

菜刀消费主力为中年女性家庭主厨

- ◆ 菜刀消费调查显示，女性占52%，36-45岁人群占31%，为主要消费群体，家庭主厨决策者占38%，凸显家庭烹饪核心地位。
- ◆ 收入分布中5-8万元者占29%，城市级别分布均衡，一线至三线及以下在22%-28%之间，表明市场渗透广泛，中产阶级需求显著。

2025年中国菜刀消费者画像

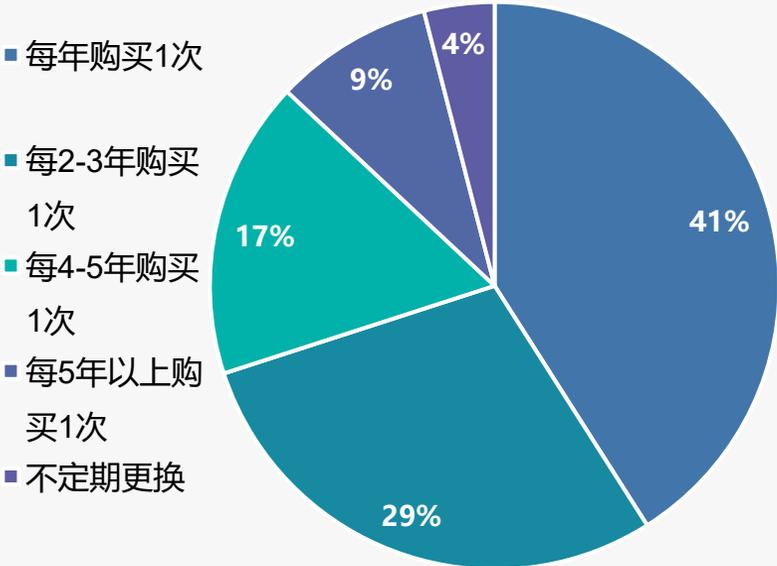


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

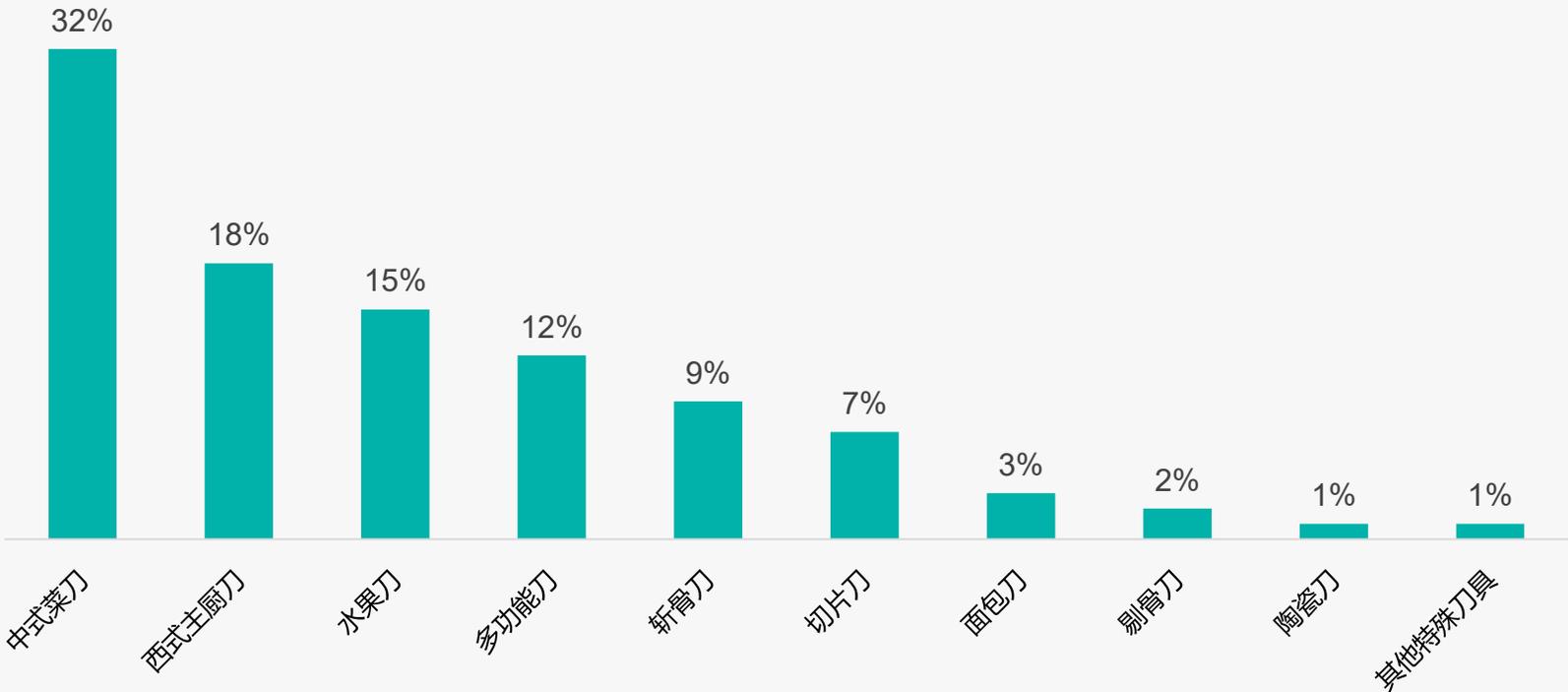
菜刀消费频率高 中式刀具占主流

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买菜刀，29%每2-3年购买，反映较高更新需求；每4-5年及以上购买占26%，表明产品耐用性较强。
- ◆产品规格中，中式菜刀占32%为主流，西式主厨刀占18%显示文化渗透；水果刀和多功能刀合计27%，便捷性需求增长明显。

2025年中国菜刀消费频率分布



2025年中国菜刀消费产品规格分布

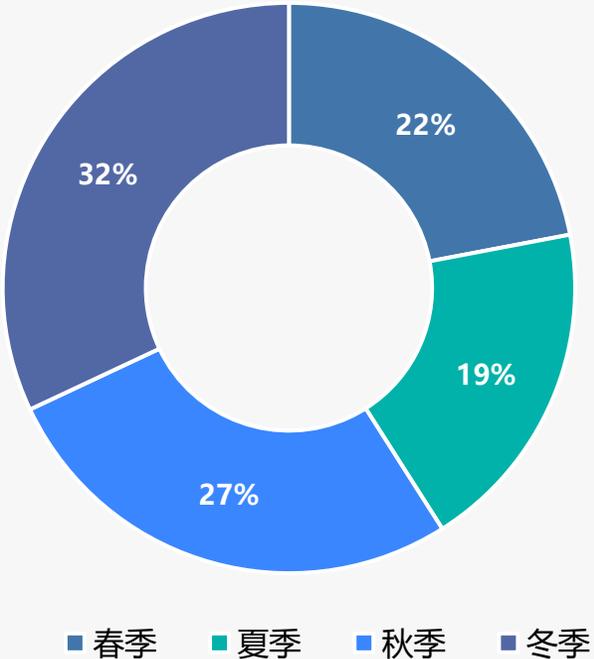


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

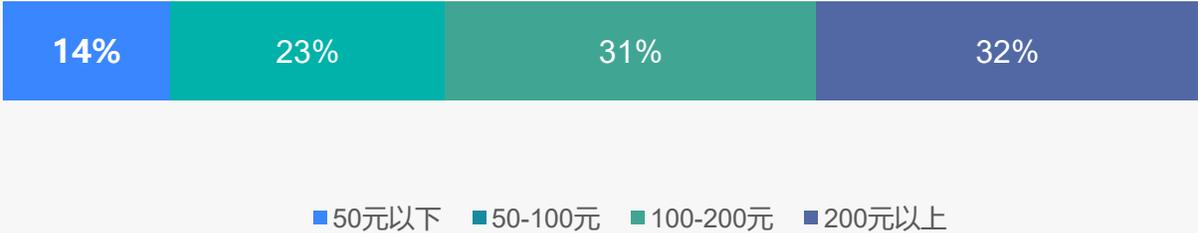
中高端菜刀消费主导 季节性需求实用包装

- ◆ 单次消费支出中，100-200元和200元以上分别占31%和32%，合计63%，显示消费者偏好中高端菜刀产品。
- ◆ 冬季和秋季消费合计占59%，纸盒和塑料包装占69%，反映季节性需求和实用包装主导市场。

2025年中国菜刀消费行为季节分布



2025年中国菜刀单次消费支出分布



2025年中国菜刀消费品包装类型分布

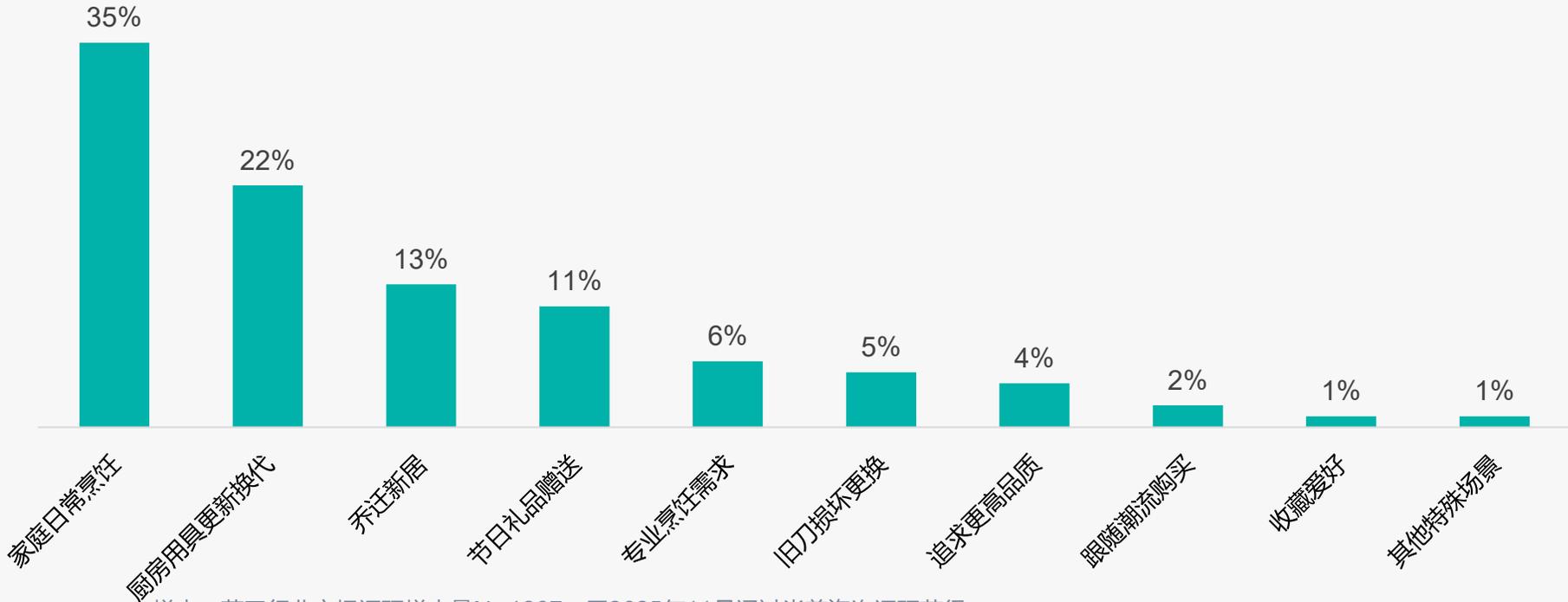


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

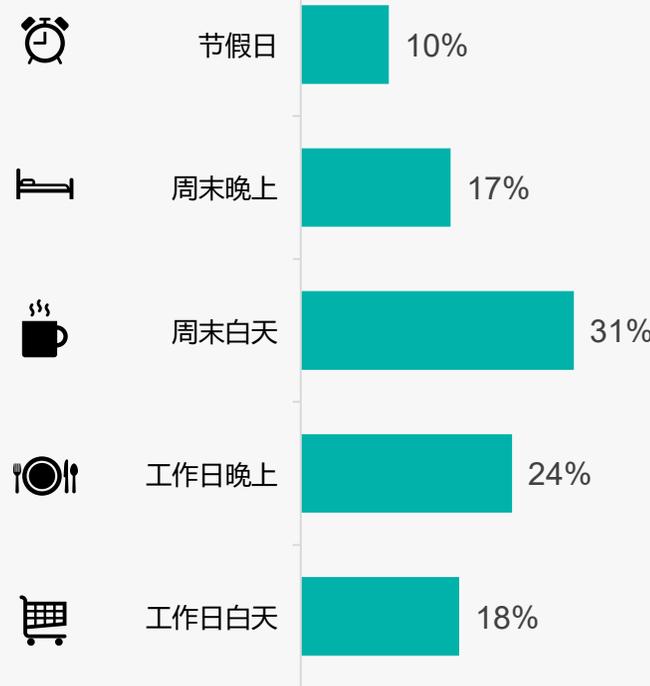
菜刀消费实用为主 周末白天购物高峰

- ◆ 菜刀消费以家庭日常烹饪为主，占比35%；厨房用具更新换代占22%，乔迁新居和节日礼品赠送分别占13%和11%，凸显实用性和礼品属性。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占31%；工作日晚上占24%，反映消费者购物习惯与时间可用性密切相关。

2025年中国菜刀消费场景分布



2025年中国菜刀消费时段分布

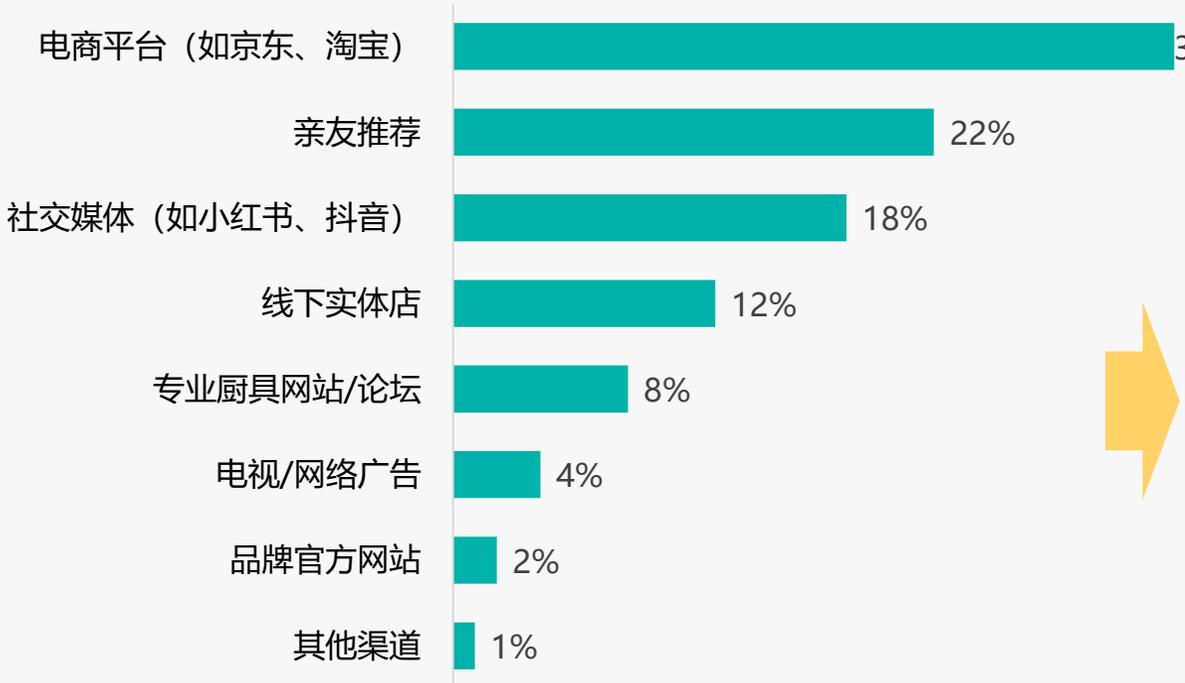


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

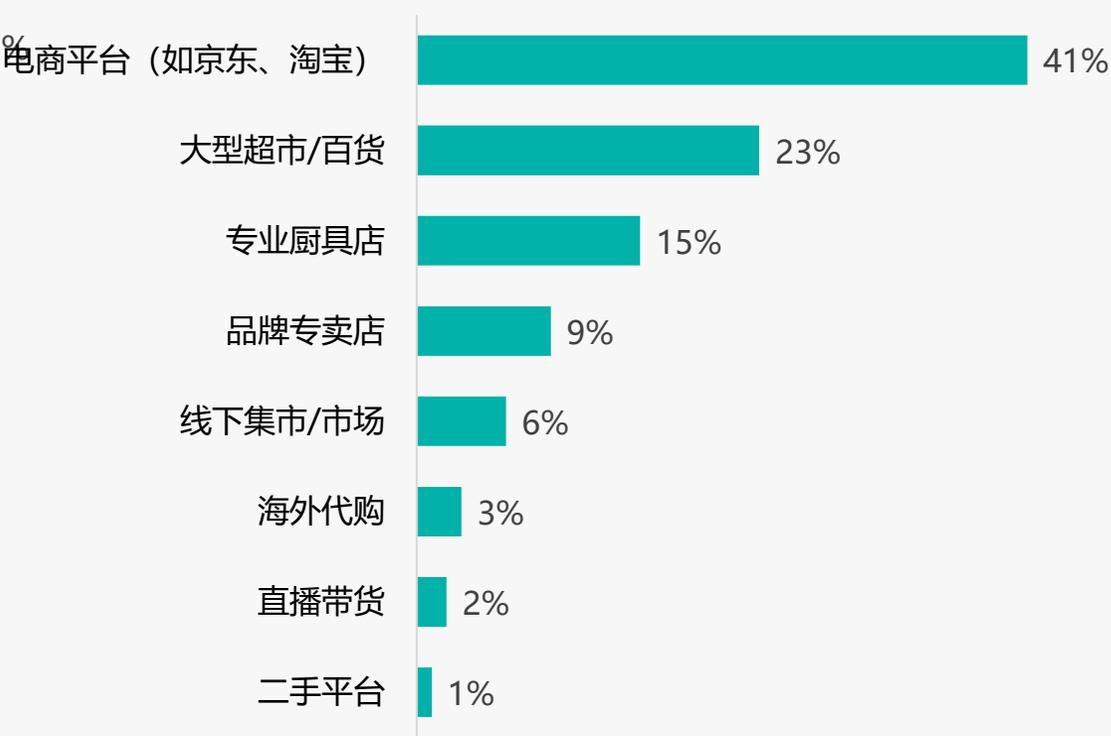
线上主导菜刀消费 线下渠道仍重要

- ◆消费者了解菜刀渠道以电商平台（33%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）为主，线上渠道占主导，线下实体店仅占12%。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（41%），大型超市/百货（23%）和专业厨具店（15%）次之，显示线上购买趋势强，但线下渠道仍重要。

2025年中国菜刀用户了解产品渠道分布



2025年中国菜刀用户购买产品渠道分布

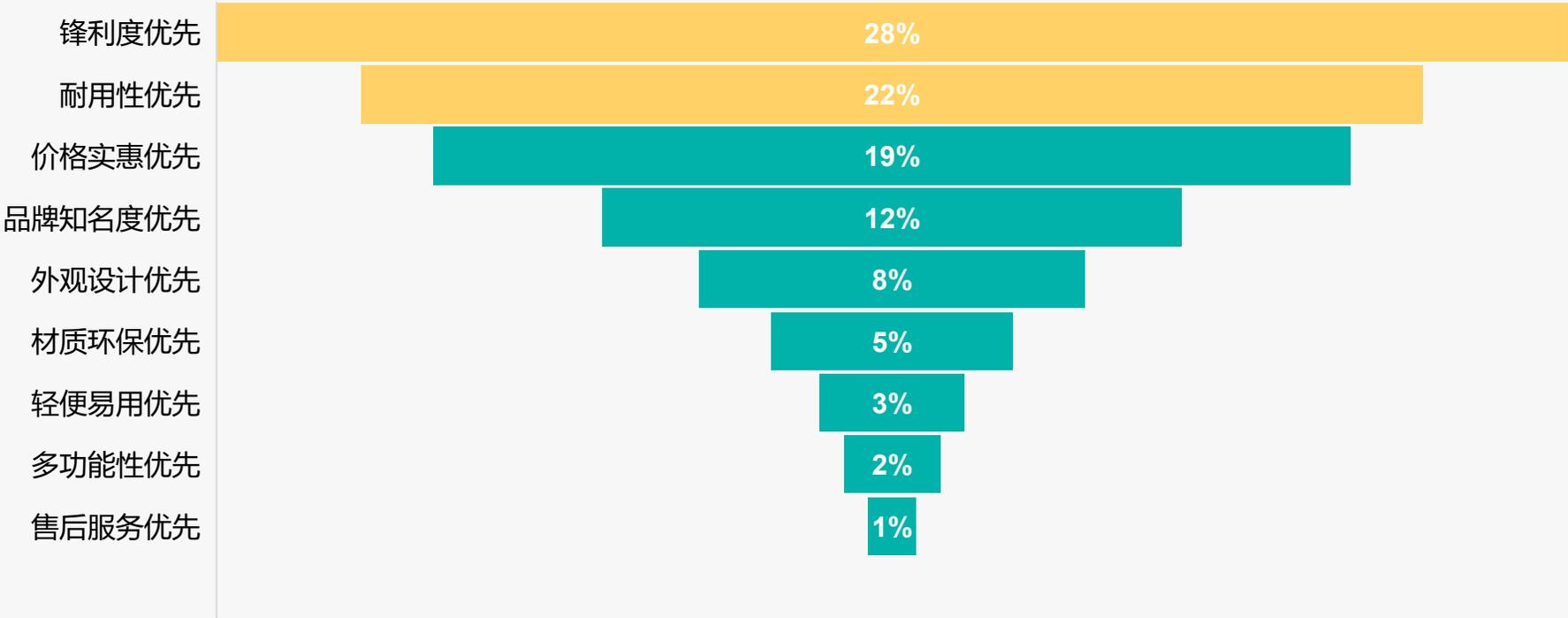


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

锋利耐用实惠主导菜刀消费

- ◆调查显示，菜刀消费偏好中锋利度优先占28%，耐用性优先占22%，价格实惠优先占19%，三者合计69%，为核心选择因素。
- ◆其他因素如品牌知名度占12%，外观设计占8%，材质环保占5%，占比相对较低，表明消费者更注重基本功能与性价比。

2025年中国菜刀消费产品偏好类型分布

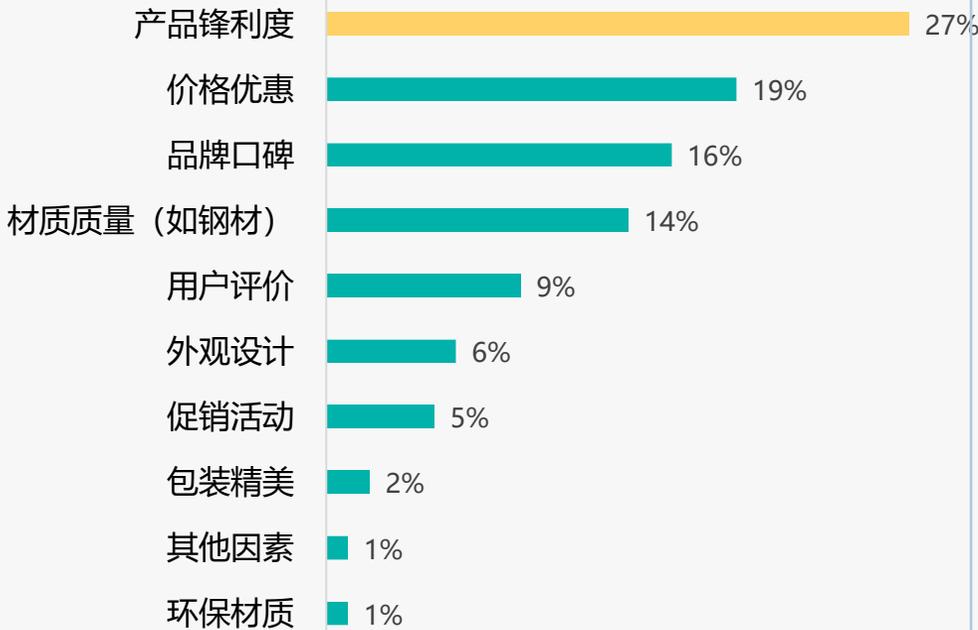


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

菜刀消费重实用 锋利度主导需求

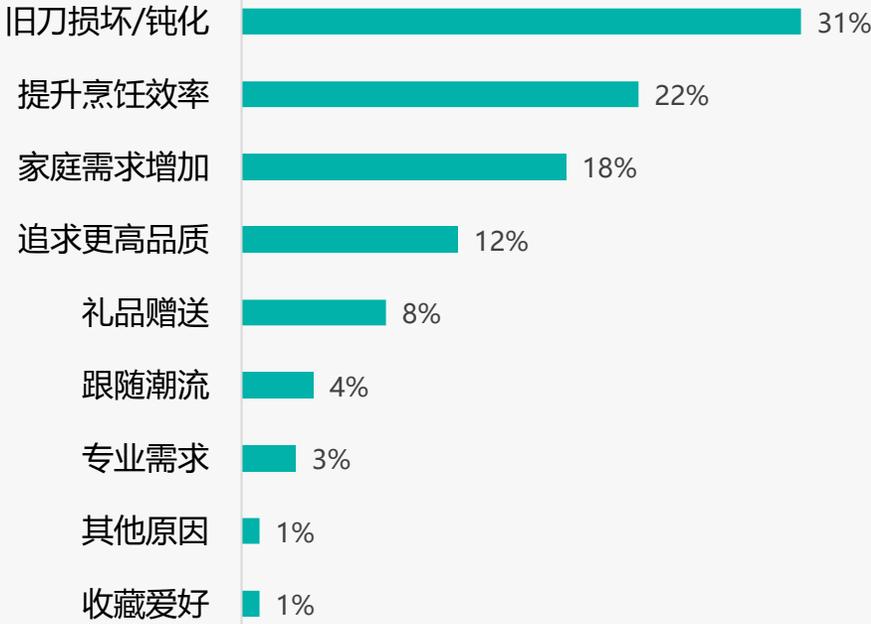
- ◆ 菜刀消费中，产品锋利度以27%成为最吸引因素，远超价格优惠19%和品牌口碑16%，显示消费者高度注重实用性能，材质质量和用户评价次之。
- ◆ 消费原因以旧刀损坏/钝化31%为主，提升烹饪效率22%和家庭需求增加18%紧随，追求高品质12%，表明实际需求驱动，非必需因素如礼品赠送仅占8%。

2025年中国菜刀吸引消费关键因素分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

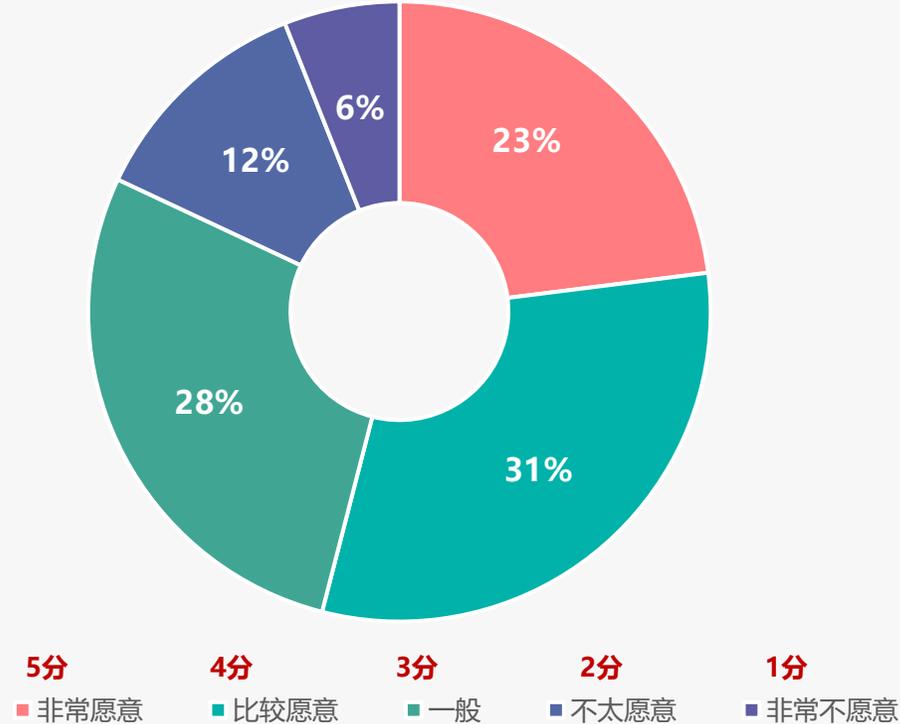
2025年中国菜刀消费真正原因分布



菜刀推荐意愿过半 产品体验是关键

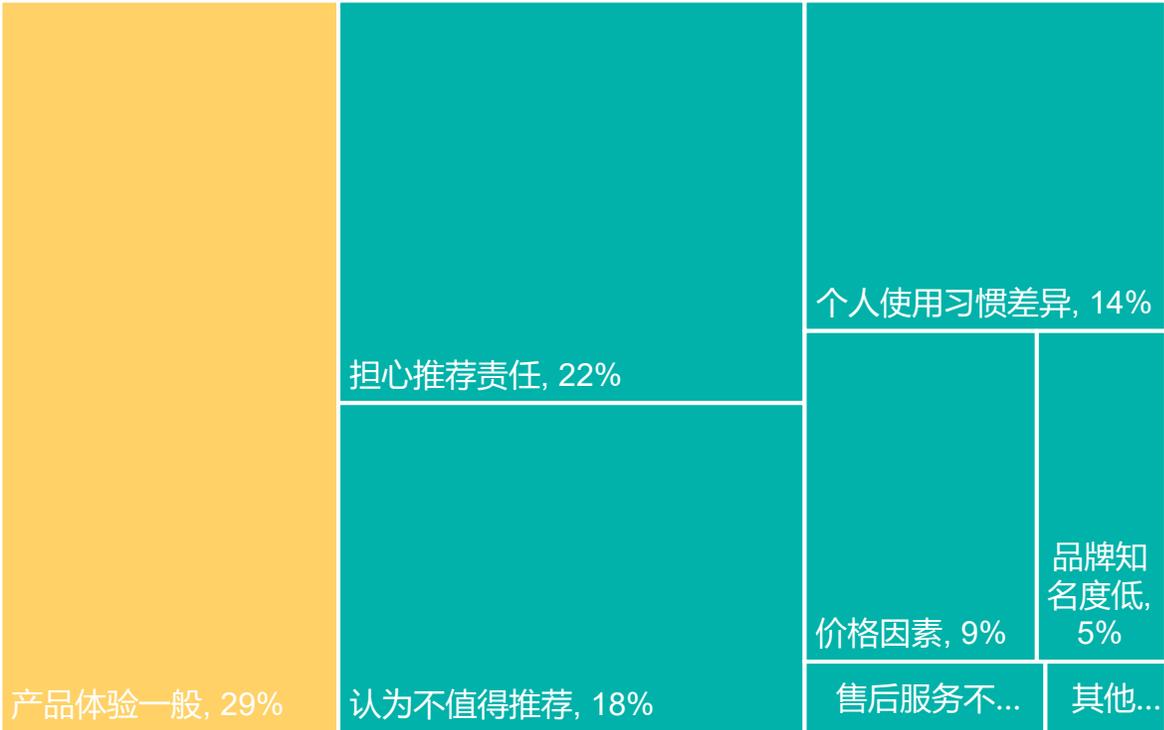
- ◆ 菜刀消费调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计54%，一般占28%，表明多数消费者持积极或中立态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品体验一般占29%，担心推荐责任占22%，提示需提升产品性能和建立信任机制以增强推荐。

2025年中国菜刀用户推荐意愿分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

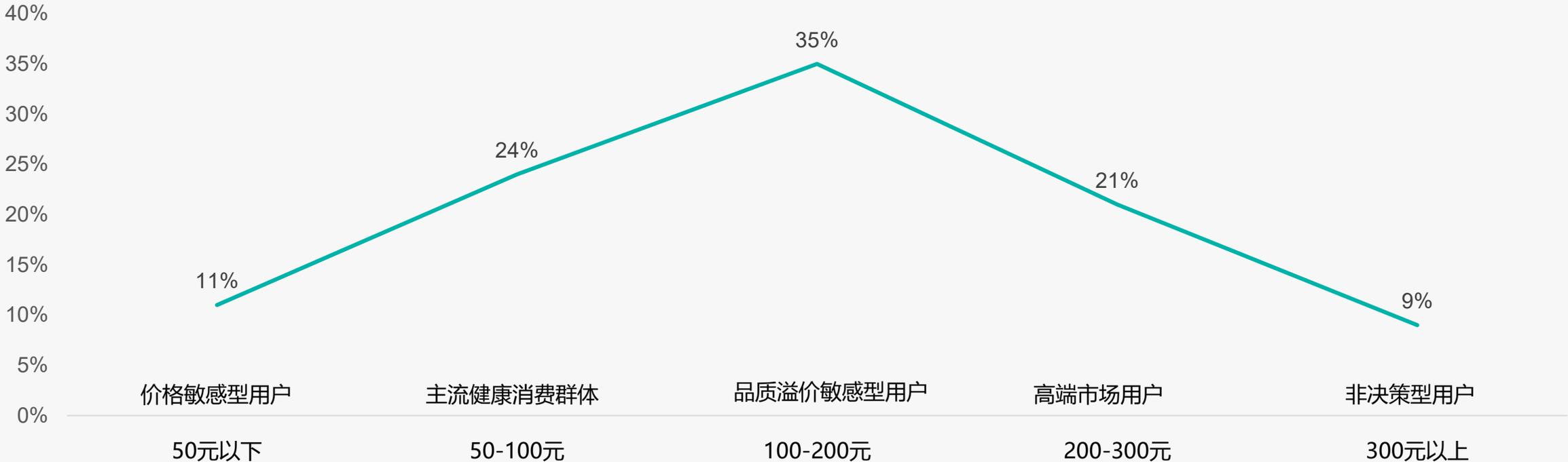
2025年中国菜刀用户不愿推荐原因分布



中端菜刀主导市场 高低价需求有限

- ◆ 菜刀消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比35%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 低价和高价区间接受度较低，50元以下占11%，300元以上占9%，反映消费者对极端价格敏感，需求相对有限。

2025年中国菜刀主流规格价格接受度分布



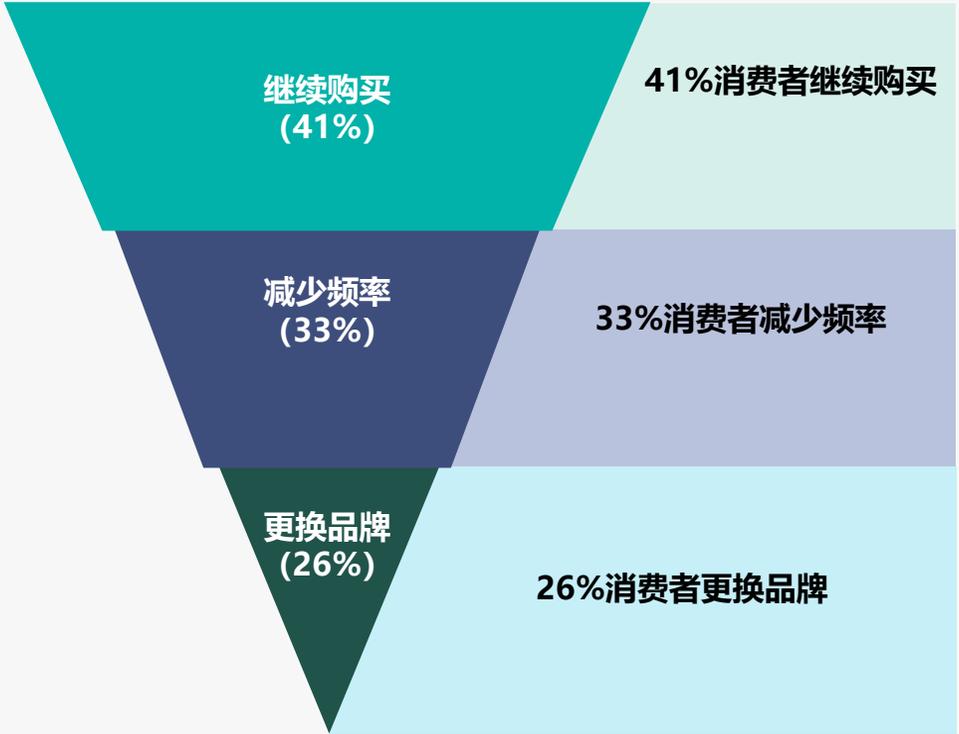
样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中式菜刀规格菜刀为标准核定价格区间

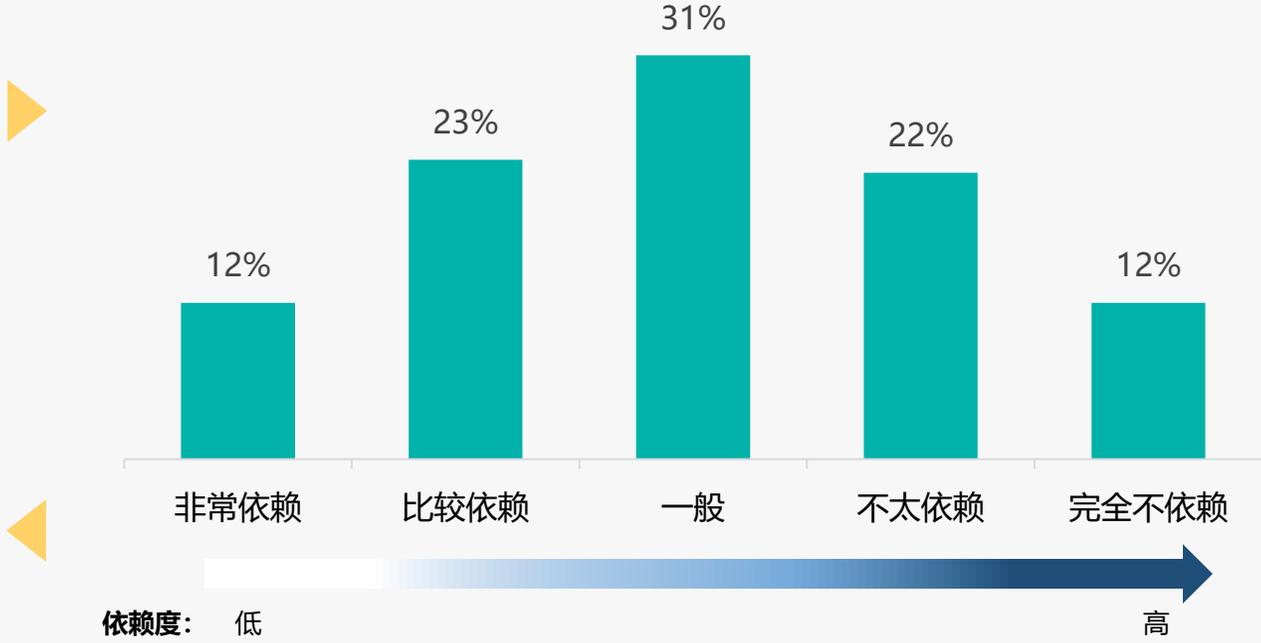
价格上涨忠诚度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆35%消费者对促销活动依赖（非常依赖12%和比较依赖23%），促销效果有限，需优化价格策略以应对市场变化。

2025年中国菜刀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国菜刀用户对促销活动依赖程度分布

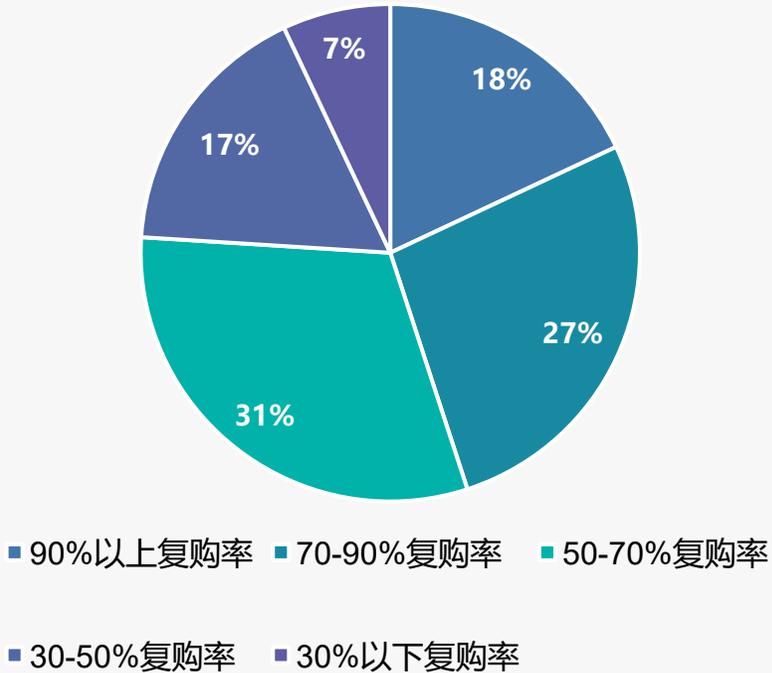


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

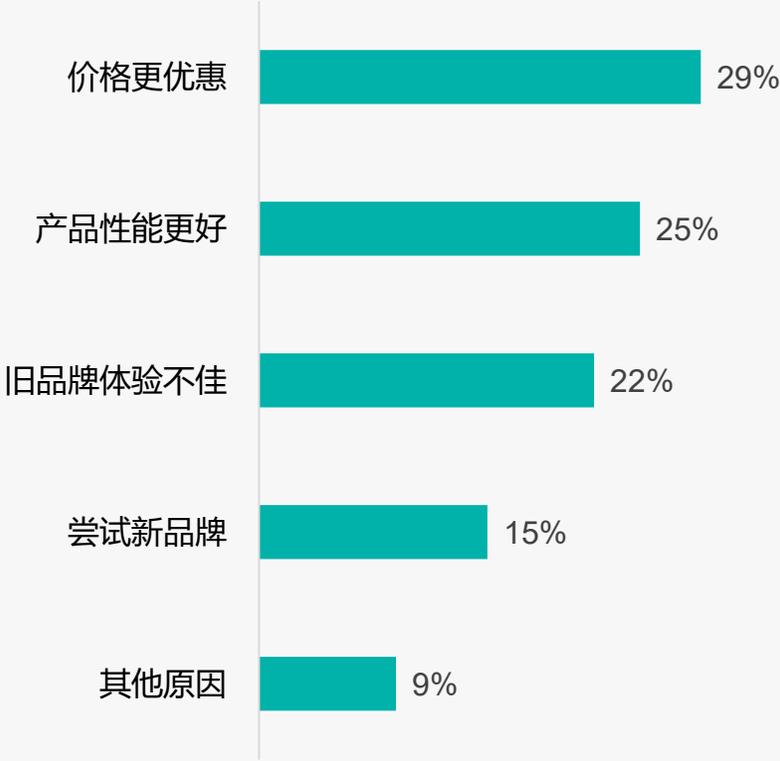
菜刀复购中等 价格性能驱动更换

- ◆ 菜刀消费中，50-70%复购率占比31%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因价格更优惠占29%，产品性能更好和旧品牌体验不佳合计47%，凸显价格与品质关键作用。

2025年中国菜刀固定品牌复购率分布



2025年中国菜刀用户更换品牌原因分布

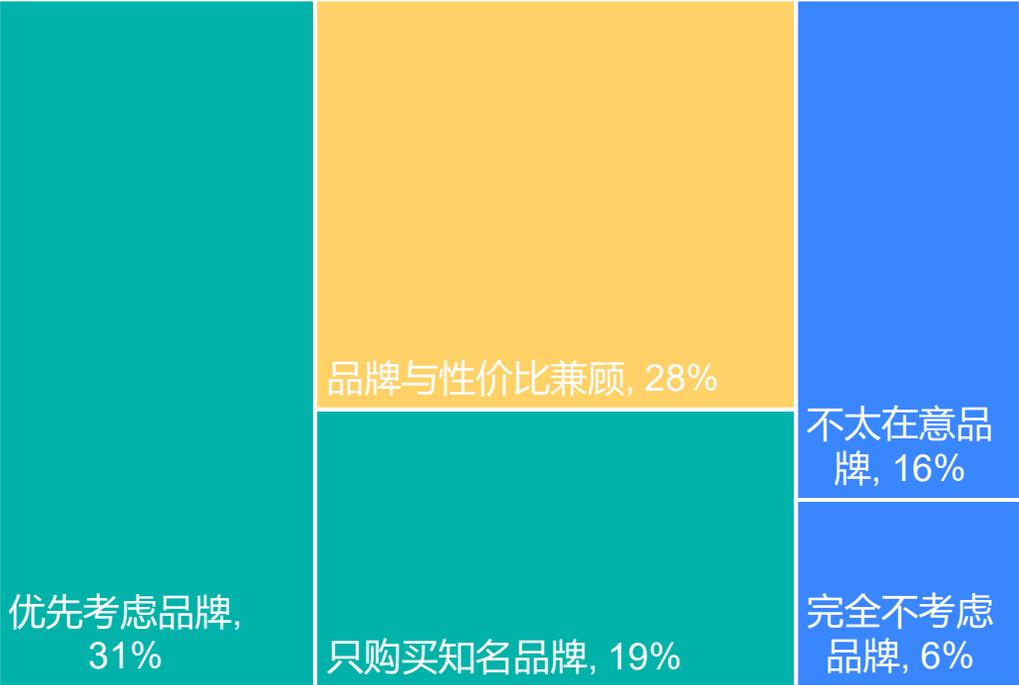


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

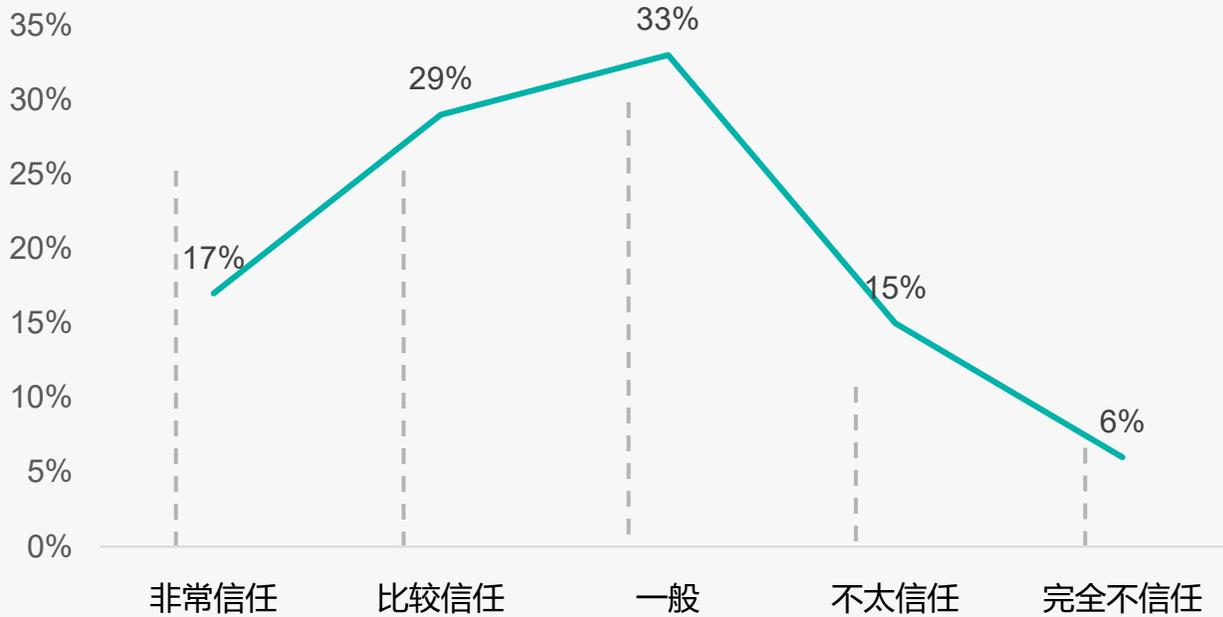
菜刀消费品牌分化 信任度中等偏上

- ◆菜刀消费中，59%消费者重视品牌（31%优先品牌，28%兼顾品牌与性价比），但22%不太在意或完全不考虑品牌，显示品牌影响力分化。
- ◆对品牌产品的信任度：46%消费者持信任态度（17%非常信任，29%比较信任），33%持一般态度，21%不信任，信任水平中等偏上。

2025年中国菜刀用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国菜刀用户对品牌产品态度分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

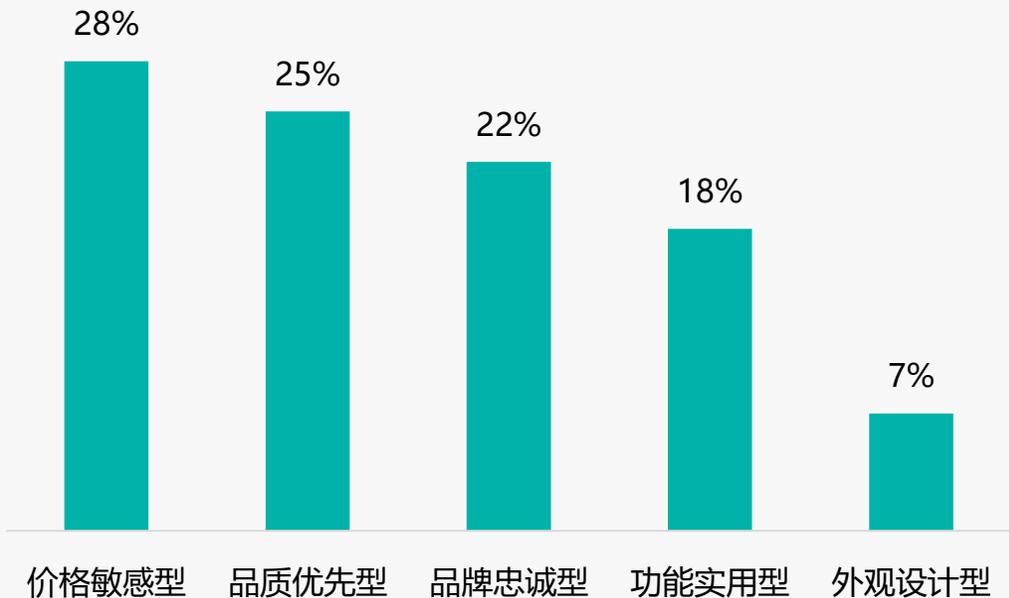
国产主导价格品质驱动菜刀消费

- ◆国产品牌占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占28%，品质优先型占25%，表明价格和品质是主要决策因素。
- ◆功能实用型占18%，外观设计型仅占7%，菜刀消费更注重实用性。品牌忠诚型占22%，部分消费者有稳定品牌选择。

2025年中国菜刀国产与进口品牌消费分布



2025年中国菜刀品牌偏好类型分布

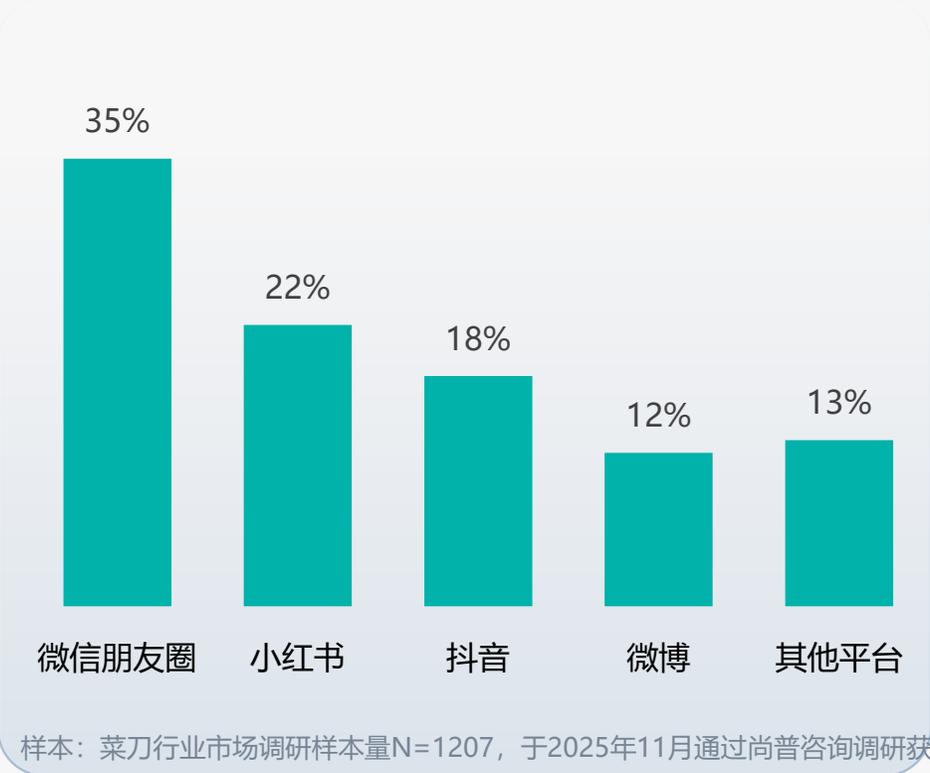


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

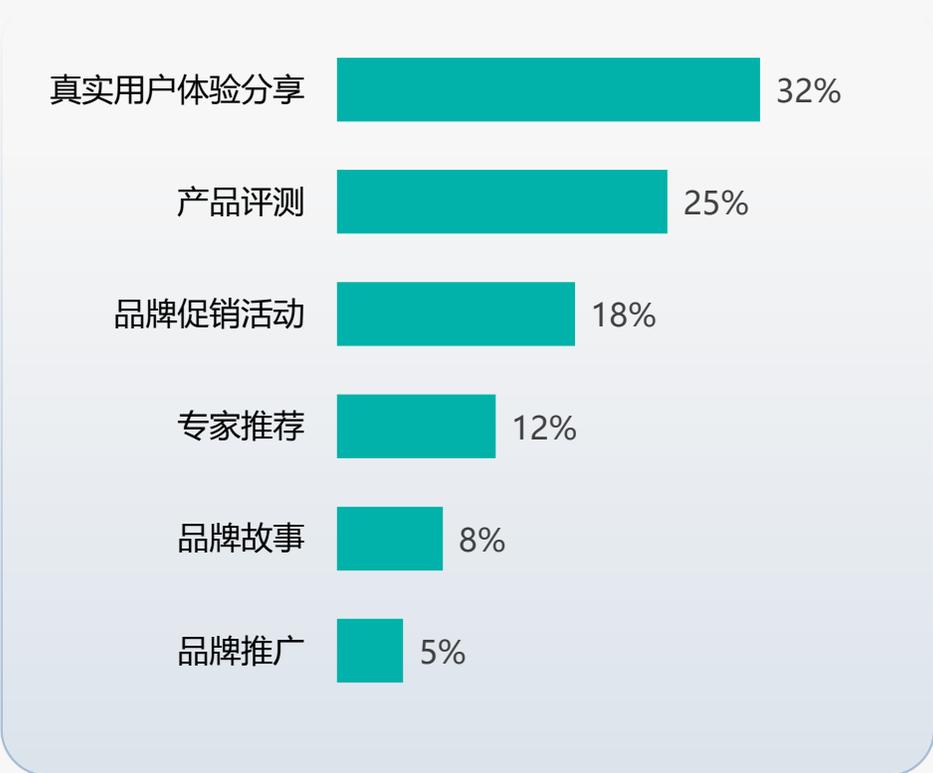
菜刀消费社交分享微信主导口碑评测关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，是主要平台；小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻用户偏好。微博占12%，影响力较低。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，强调口碑和专业评价的重要性。品牌促销活动占18%，价格因素显著。

2025年中国菜刀用户社交分享渠道分布



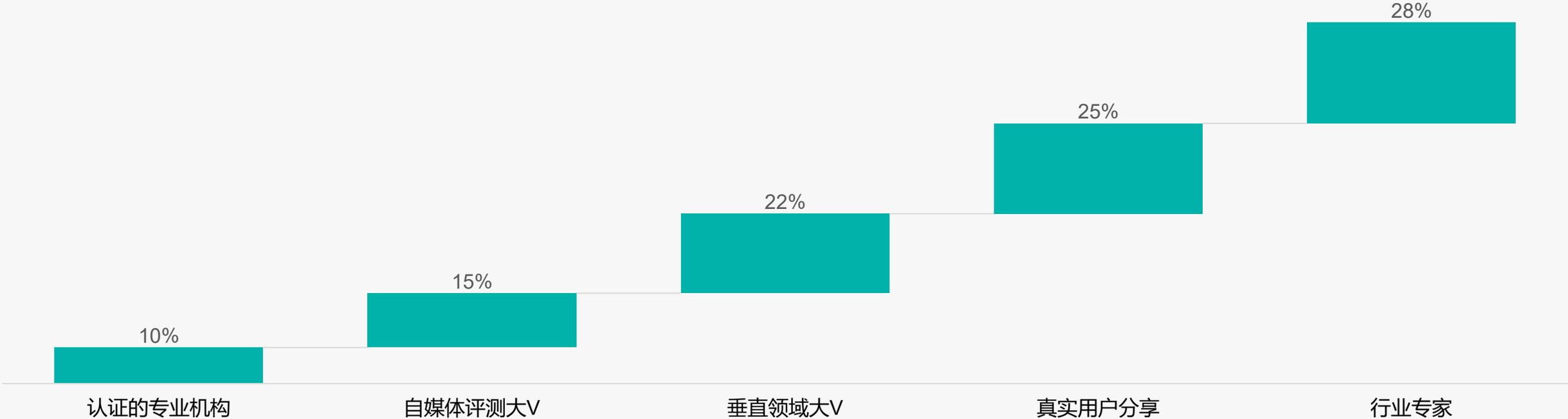
2025年中国菜刀用户社交渠道获取内容类型分布



菜刀消费信任专家用户分享

- ◆行业专家以28%的信任度最高，真实用户分享占25%，显示消费者在社交渠道获取菜刀信息时最看重专业性和实际体验。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占22%和15%，认证专业机构仅10%，表明消费者更依赖个人意见而非机构背书。

2025年中国菜刀用户社交渠道信任博主类型分布

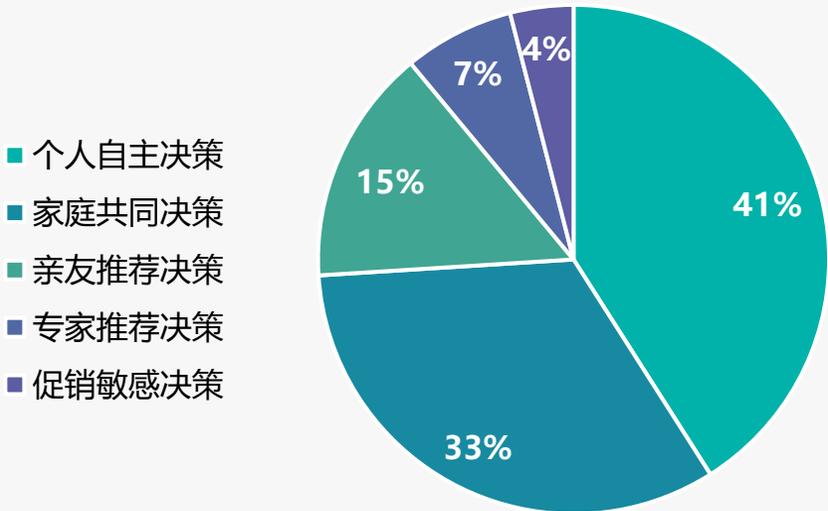


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

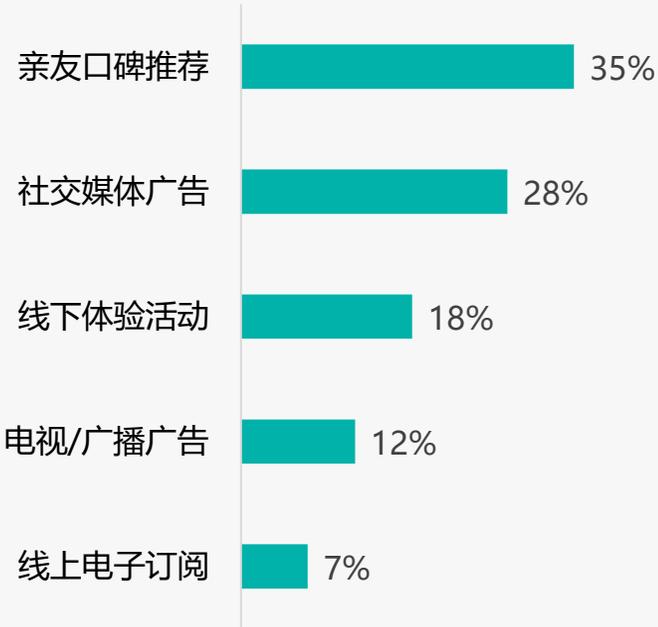
口碑社交媒体主导菜刀广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，是菜刀行业主要广告偏好，显示消费者信任和数字营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占7%，表明传统媒体和订阅服务影响相对较小。

2025年中国菜刀消费决策者类型分布



2025年中国菜刀家庭广告偏好分布

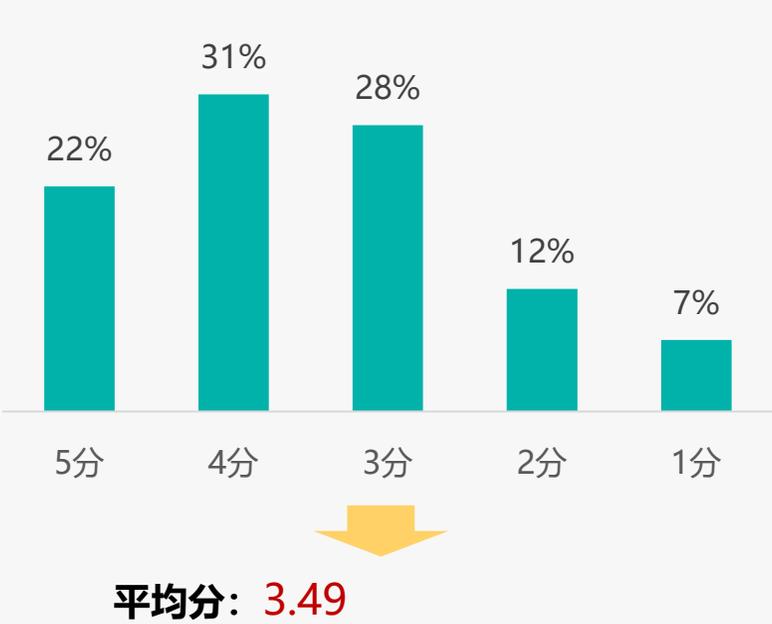


样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

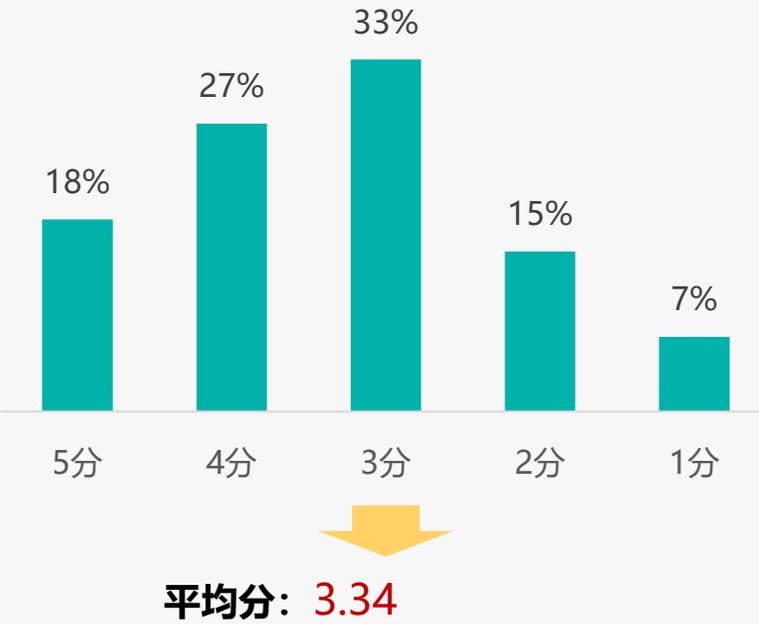
菜刀消费体验退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计53%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为45%和48%，需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比33%最高，客服满意度3分占比31%较高，显示这两个环节存在普遍问题，影响整体消费体验。

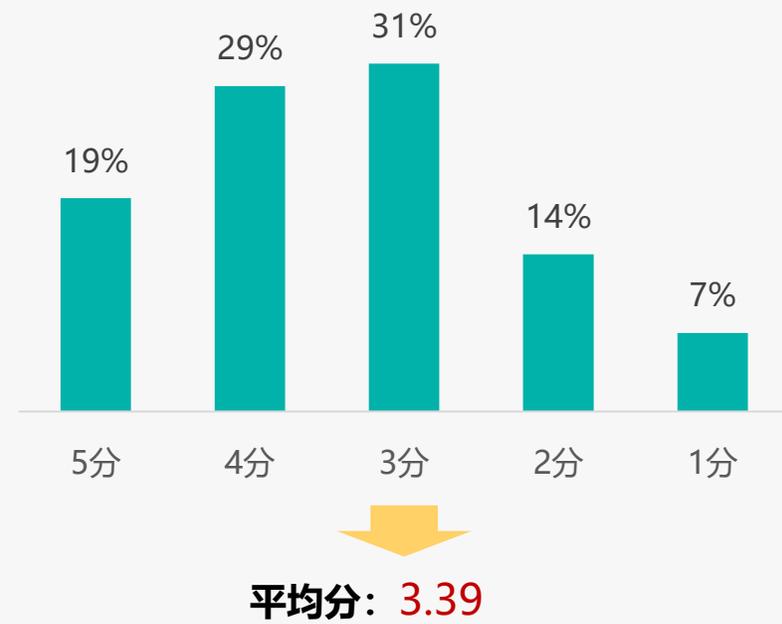
2025年中国菜刀线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国菜刀退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国菜刀线上消费客服满意度分布 (满分5分)

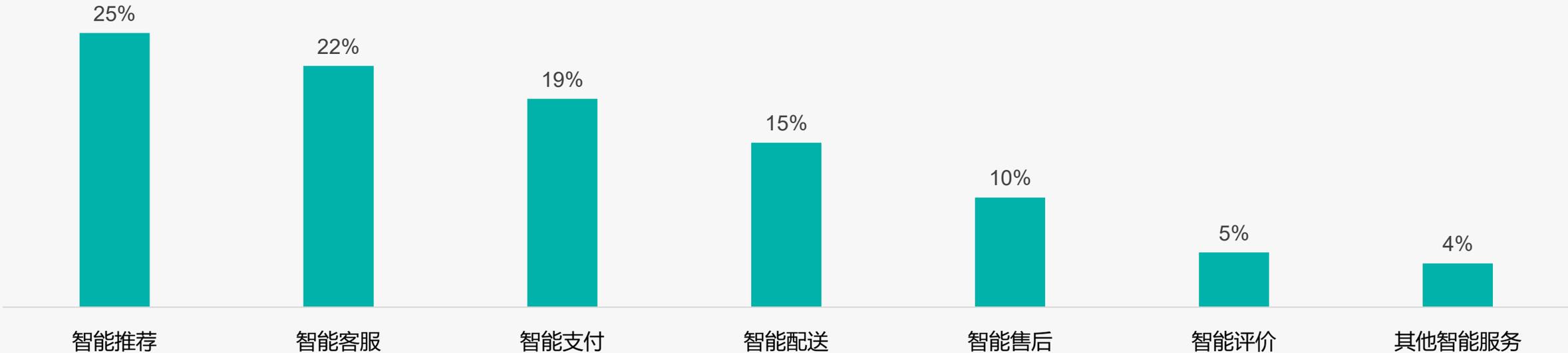


样本: 菜刀行业市场调研样本量N=1207, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 便捷服务关键 低占比服务待优化

- ◆智能推荐以25%的占比领先，凸显消费者对个性化体验的重视；智能客服和智能支付分别占22%和19%，显示便捷服务的关键作用。
- ◆智能配送、售后、评价等占比低于20%，提示这些服务需加强创新以提升吸引力，优化整体消费体验。

2025年中国菜刀线上消费智能服务体验分布



样本：菜刀行业市场调研样本量N=1207，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