

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月锅铲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spatula 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：女性中青年主导锅铲消费，家庭厨房为核心场景



女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，是主要消费力量。



中等收入群体（5-8万元）占34%，是核心消费力，消费决策以家庭主厨角色为主。



城市分布均衡，新一线城市略高，反映市场渗透广泛，家庭烹饪场景重要性突出。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计营销活动，强调产品在家庭日常烹饪中的实用性和便利性，以吸引核心消费者。

#### ✓ 强化家庭厨房场景定位

产品开发和宣传需突出家庭厨房使用场景，满足家庭主厨需求，提升产品在家庭烹饪中的实用价值。

# 核心发现2：消费以中低价位为主，冷季需求旺盛，实用导向明显



单次消费支出以20-50元区间为主，占42%，显示消费者偏好经济型产品。



秋季和冬季消费合计占56%，冷季需求更旺盛，可能与烹饪需求增加有关。



包装偏好简易塑料袋和纸盒，合计占67%，反映消费者注重实用性和环保。

## 启示

### ✓ 优化中低价位产品线

品牌应重点发展中低价位产品，确保性价比，满足主流市场需求，同时可考虑季节性促销策略。

### ✓ 加强冷季营销推广

针对秋冬季节需求增加，品牌可加大营销力度，推出相关促销活动，提升冷季销售额。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响关键，售后服务待提升



消费者主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%）了解产品。



购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占75%，线下渠道占比较小。



线上消费流程满意度较高，但客服和退货体验较差，是主要痛点，需优化以提升整体体验。

## 启示

### ✓ 深化电商渠道合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，利用智能推荐等功能提升销售转化率。

### ✓ 提升社交口碑营销

通过激励用户分享真实体验和产品测评，增强社交口碑影响力，同时优化客服和退货流程以提升满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性中青年主导，实用耐用驱动，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性与安全性
- ✓ 开发多尺寸满足不同场景



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化客服与退货体验
- ✓ 提供厨房技巧教程

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** 锅铲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铲品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对锅铲的购买行为;
- 锅铲市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

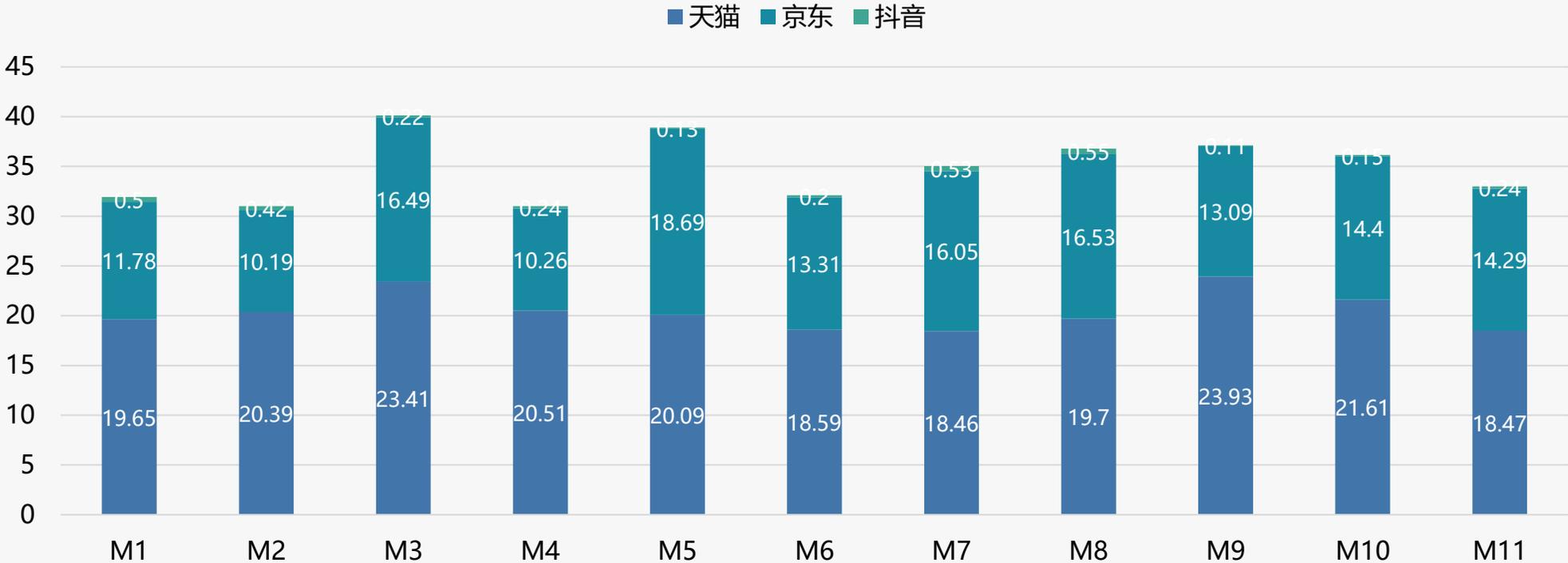
Research Method

- **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, 计算锅铲品类销售额、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、不同平台锅铲品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导京东次之抖音增长显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约22.3亿元（占55.6%）稳居主导，京东约15.8亿元（39.4%）次之，抖音约0.32亿元（5.0%）处起步阶段。天猫在M3、M9达峰值，显示其大促节点优势；京东在M5、M8表现强劲，反映其家电品类深耕；抖音份额虽低但M7、M8环比增长显著，暗示直播带货潜力。建议天猫巩固头部地位，京东强化供应链，抖音探索差异化营销。
- ◆从月度趋势看，锅铲品类线上销售额呈波动上升，1-11月累计约40.4亿元。M3（2.34亿元）、M9（2.39亿元）为销售高峰，对应春季焕新和秋季促销；M6、M11相对低迷，或因季节性需求减弱。天猫、京东在M5-M8竞争胶着，抖音在M7-M8异军突起，但整体稳定性不足。建议企业优化库存周转，把握Q1、Q3

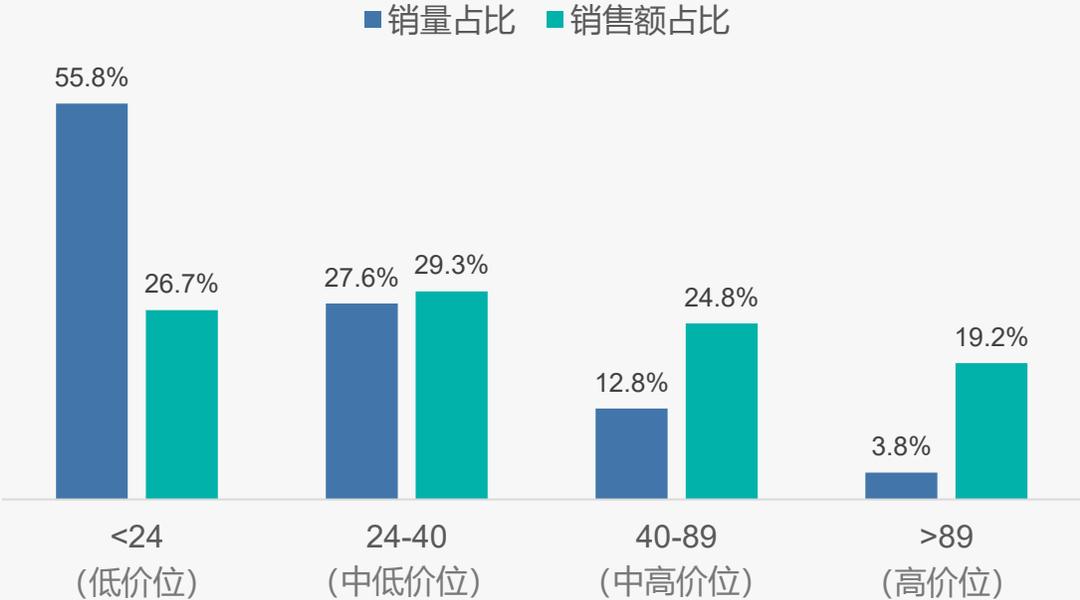
2025年1月~11月锅铲品类线上销售规模（百万元）



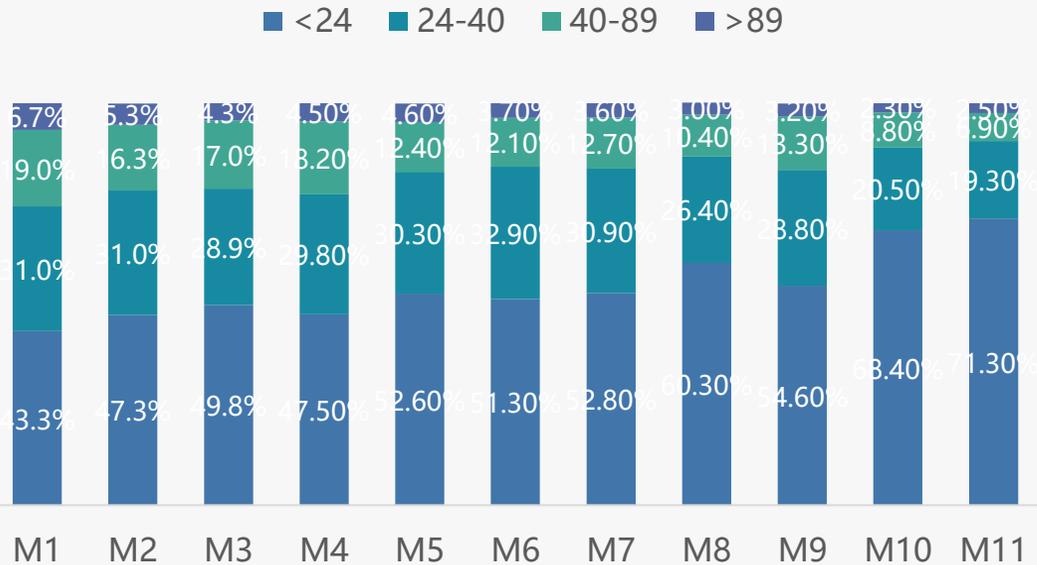
# 锅铲市场低端主导，中端价值提升关键

- ◆从价格区间销售趋势看，锅铲品类呈现明显的低端市场主导特征。<24元价格带贡献了55.8%的销量但仅占26.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而>89元的高端产品虽销量占比仅3.8%，却贡献了19.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品结构，适当提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布数据显示明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<24元价格带销量占比从43.3%持续攀升至71.3%，增幅达28个百分点。同期，40-89元中端产品占比从19.0%下降至6.9%，>89元高端产品从6.7%降至2.5%。这反映了消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择性价比更高的

2025年1月~11月锅铲线上不同价格区间销售趋势



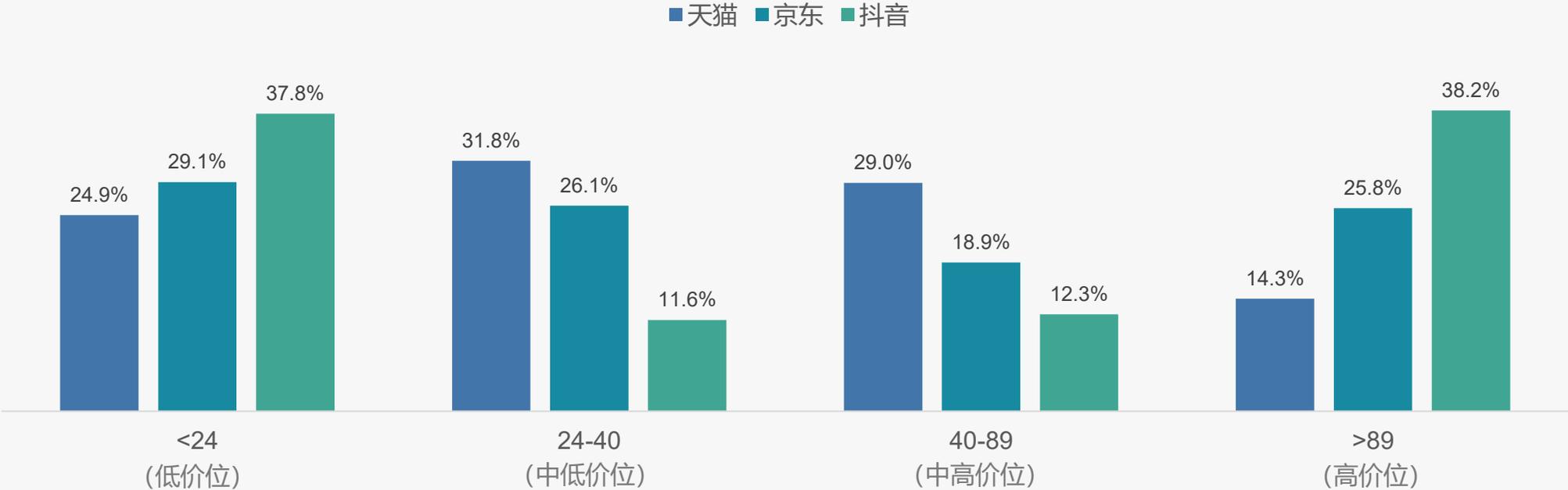
锅铲线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略分化 天猫中端京东全带抖音两极

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中端市场为主（24-40元区间占31.8%），京东在低端（<24元占29.1%）和高端（>89元占25.8%）两端均衡，抖音则呈现明显的两极分化（<24元占37.8%，>89元占38.2%）。这表明天猫聚焦大众消费，京东覆盖全价格带，抖音依赖低价引流和高价利润品，平台策略差异显著。
- ◆从平台竞争态势看，天猫中端市场稳固（24-40元和40-89元合计占60.8%），京东全价格带布局（各区间分布相对均衡），抖音依赖极端价格策略（低高端合计占76.0%）。这揭示天猫需防范京东的全渠道渗透和抖音的流量冲击，建议加强品类细分和营销创新，以维持市场份额和利润率。

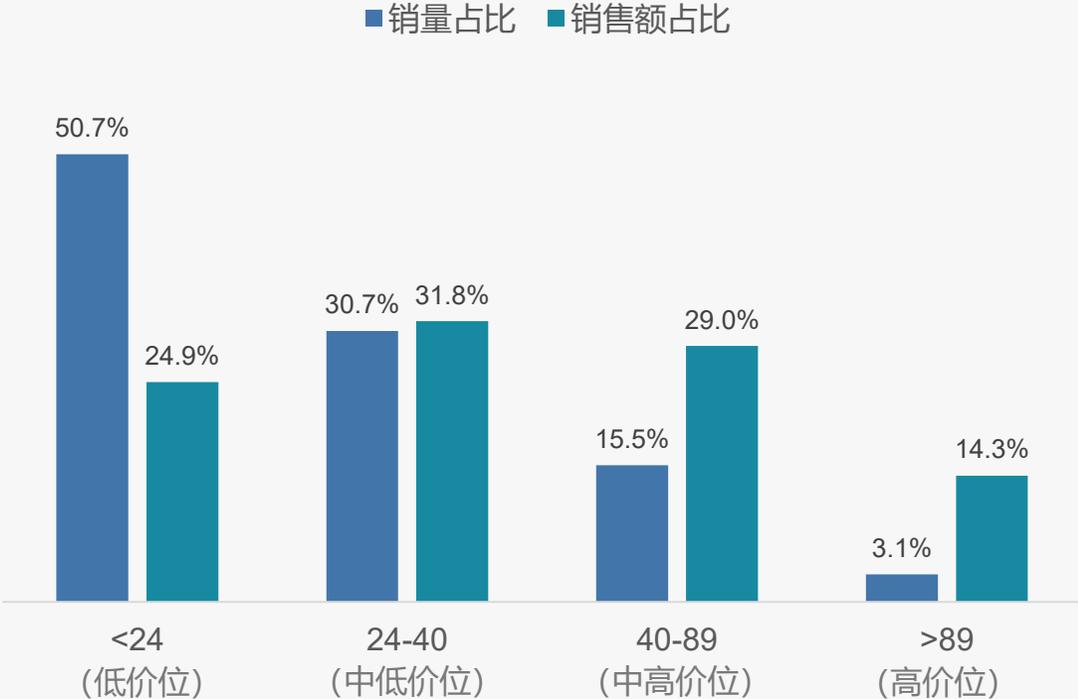
2025年1月~11月各平台锅铲不同价格区间销售趋势



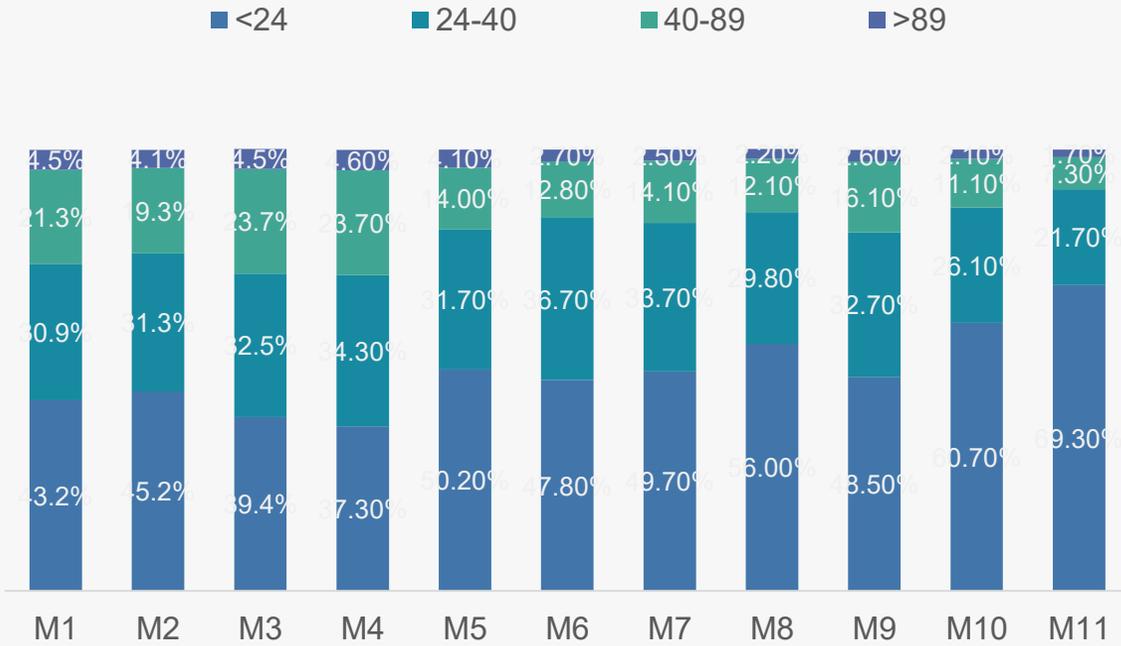
# 锅铲市场低端主导 中端提效 高端培育

- ◆从价格区间结构分析，天猫锅铲品类呈现明显的低端市场主导特征。<24元价格带销量占比50.7%但销售额仅占24.9%，显示该区间产品单价较低；而40-89元区间以15.5%销量贡献29.0%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。>89元高端市场占比最小，但14.3%的销售额占比显示其单价优势。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，低价产品渗透率持续提升，市场呈现消费降级趋势。M1至M11期间，<24元价格带销量占比从43.2%上升至69.3%，增幅达26.1个百分点；而40-89元区间从21.3%降至7.3%，降幅显著。这种结构性变化可能反映消费者价格敏感度提高或市场竞争加剧，需关注对整体营收的潜在影响，并评估是否

2025年1月~11月天猫平台锅铲不同价格区间销售趋势



天猫平台锅铲价格区间-销量分布

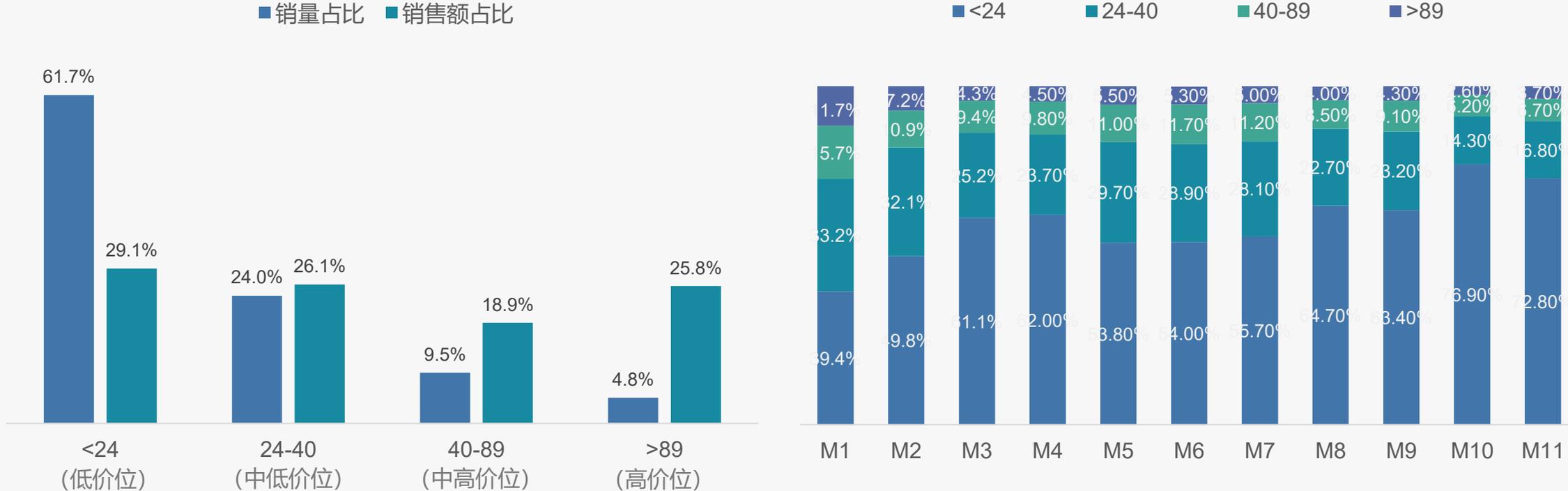


# 锅铲消费低端化 高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台锅铲品类呈现明显的低端化特征。<24元价格区间贡献了61.7%的销量但仅占29.1%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限。>89元高端区间虽销量占比仅4.8%，却贡献了25.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续向低端倾斜。M1至M11期间，<24元区间占比从39.4%攀升至72.8%，而>89元区间从11.7%降至3.7%。这种结构性变化可能与宏观经济环境相关，消费者对价格敏感度提高，导致消费降级趋势明显，需关注低价产品的质量控制和品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台锅铲不同价格区间销售趋势

京东平台锅铲价格区间-销量分布

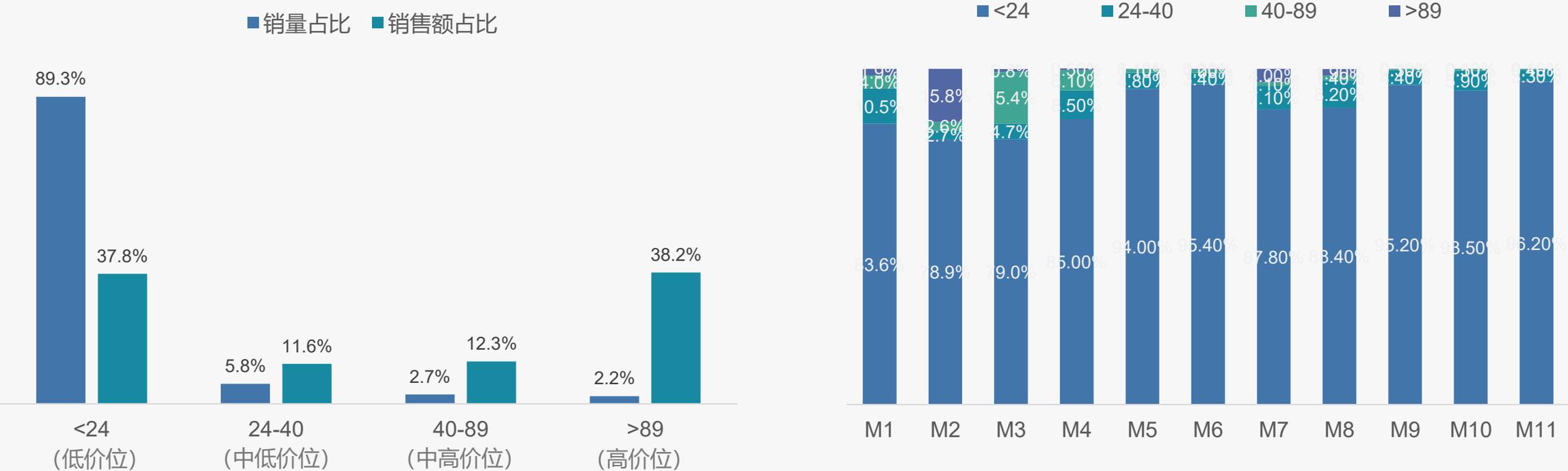


# 抖音锅铲低价销量主导高价利润核心

- ◆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 (<24元) 销量占比高达89.3%，但销售额贡献仅37.8%；高价区间 (>89元) 销量占比仅2.2%，却贡献了38.2%的销售额。这表明低价产品驱动销量增长，而高价产品是销售额的核心支柱，平台存在明显的价格分层现象。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<24元) 在M1-M11期间占比从83.6%上升至96.2%，呈现持续强化趋势。中高价区间 (24-40元、40-89元、>89元) 整体占比从16.4%下降至3.8%，其中M2、M3、M7出现短期波动。这反映出消费者对低价产品的偏好度在年内不断增强，市场集中度持续提升。

2025年1月~11月抖音平台锅铲不同价格区间销售趋势

抖音平台锅铲价格区间-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** 锅铲消费行为、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年内购买过锅铲的消费者;
- 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

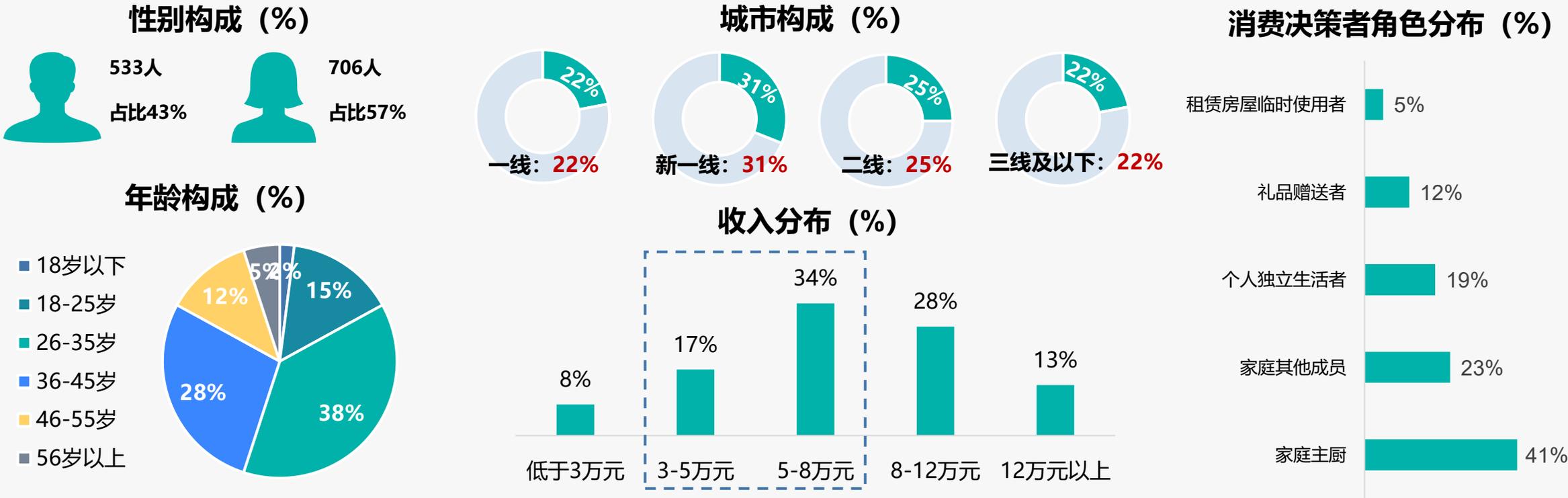
Research Method

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=1239

# 女性中青年主导锅铲消费家庭主厨核心

- ◆调研数据显示，锅铲消费以女性（57%）和中青年（26-35岁占38%）为主，中等收入群体（5-8万元占34%）是核心消费力量。
- ◆消费决策中家庭主厨角色突出（占41%），城市分布均衡，新一线城市略高（31%），反映市场广泛渗透和家庭烹饪场景重要性。

## 2025年中国锅铲消费者画像

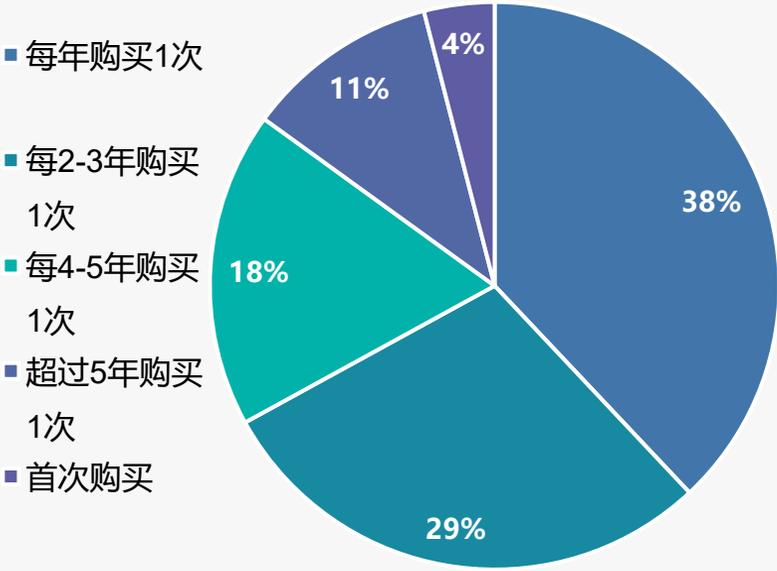


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

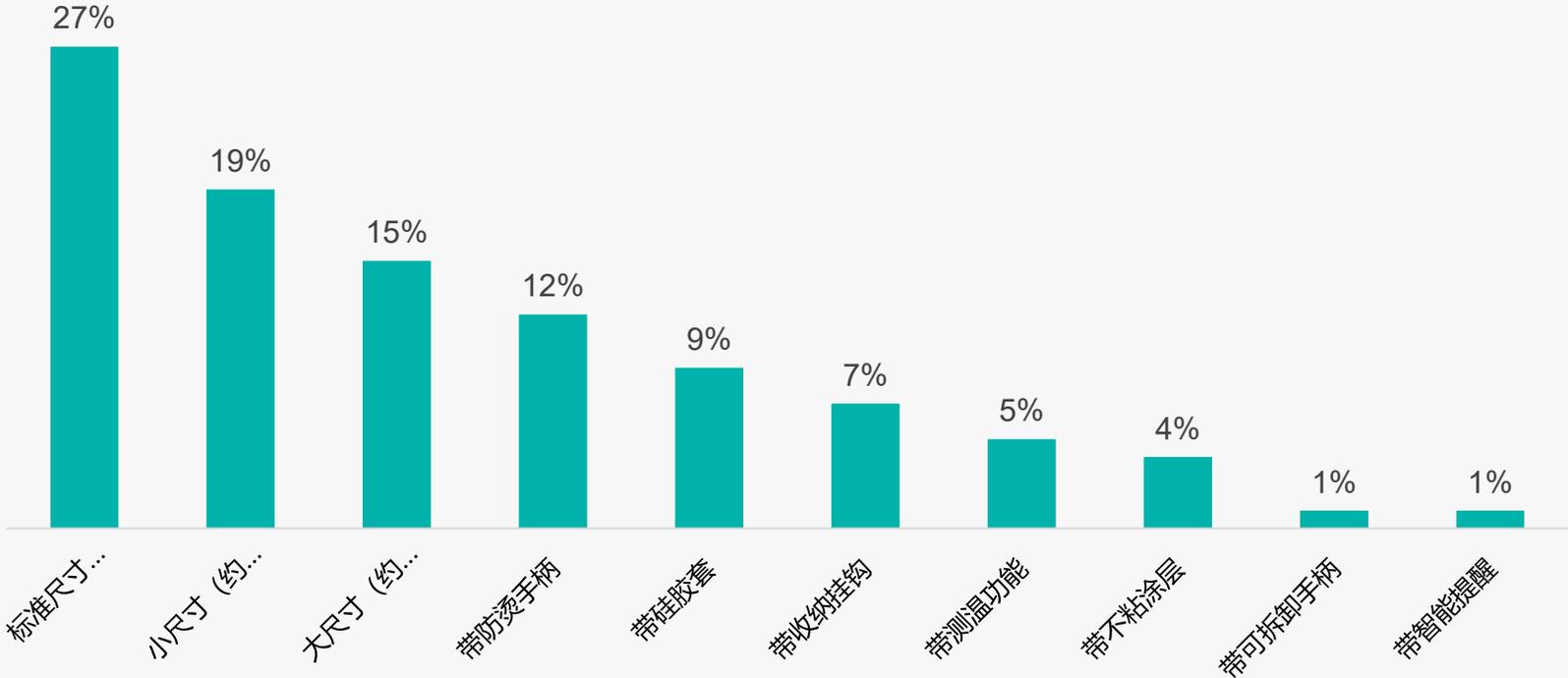
# 锅铲消费稳定更新 尺寸安全主导市场

- ◆ 锅铲消费频率显示，38%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，反映产品更新需求稳定，市场以存量用户为主，首次购买仅占4%。
- ◆ 产品规格中，标准尺寸占27%，小尺寸占19%，大尺寸占15%，带防烫手柄占12%，表明尺寸多样性和安全性是重要购买因素，智能化功能渗透率较低。

## 2025年中国锅铲消费频率分布



## 2025年中国锅铲消费产品规格分布

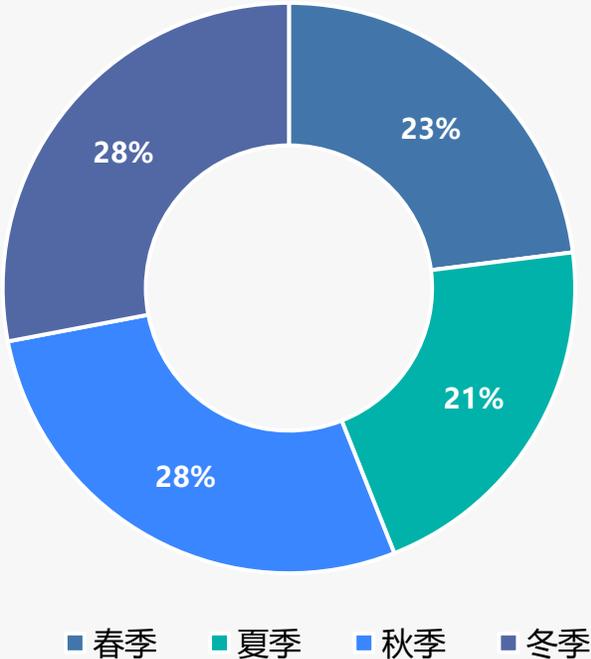


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

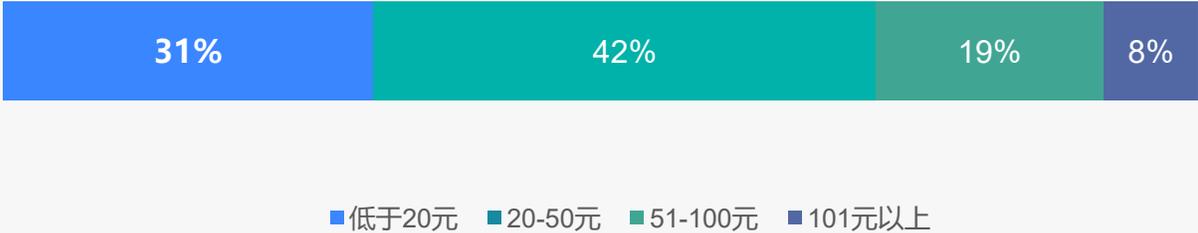
# 锅铲消费中等价位为主 冷季需求旺盛

- ◆ 锅铲消费以20-50元区间为主，占比42%，秋季和冬季消费合计56%，显示冷季需求更旺盛，包装偏好简易塑料袋和纸盒，合计67%。
- ◆ 低价产品（低于20元）占比31%，高端消费（51元以上）合计27%，礼品盒包装仅占11%，反映市场以实用为主，礼品属性较弱。

### 2025年中国锅铲消费行为季节分布



### 2025年中国锅铲单次消费支出分布



### 2025年中国锅铲消费品包装类型分布

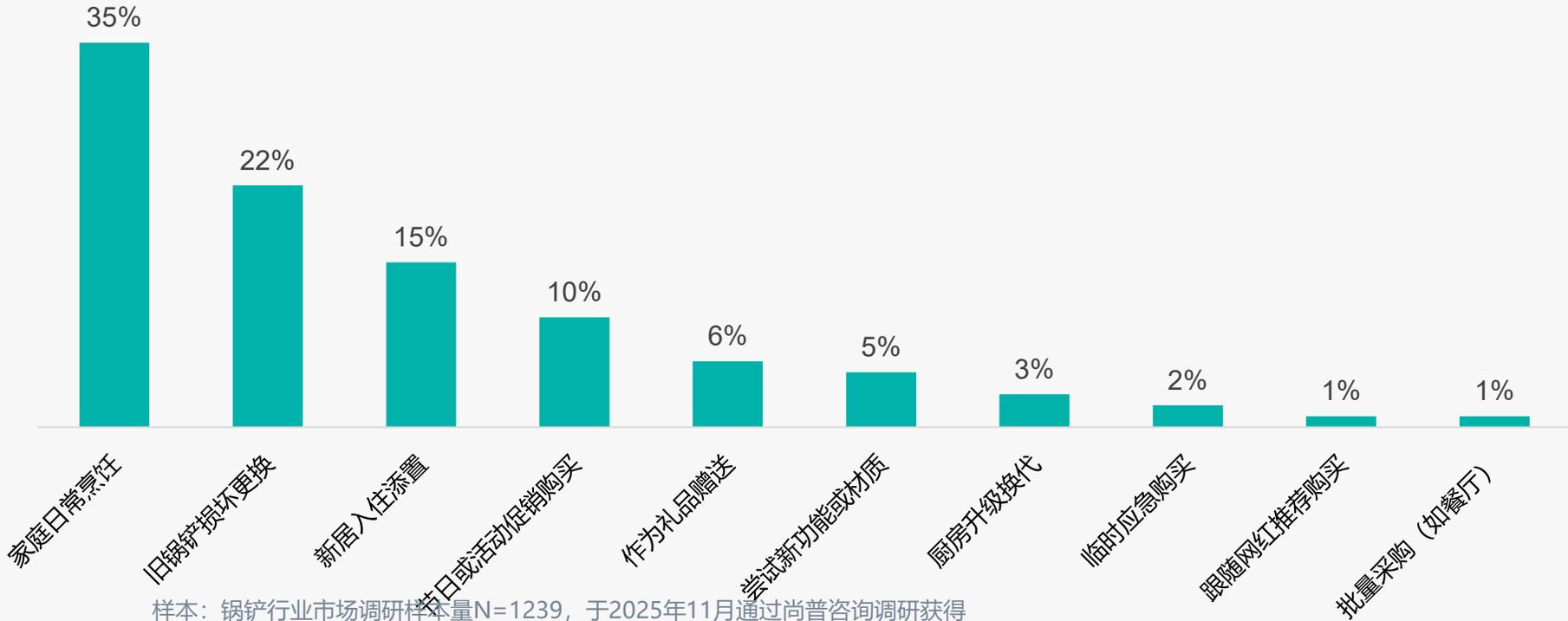


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

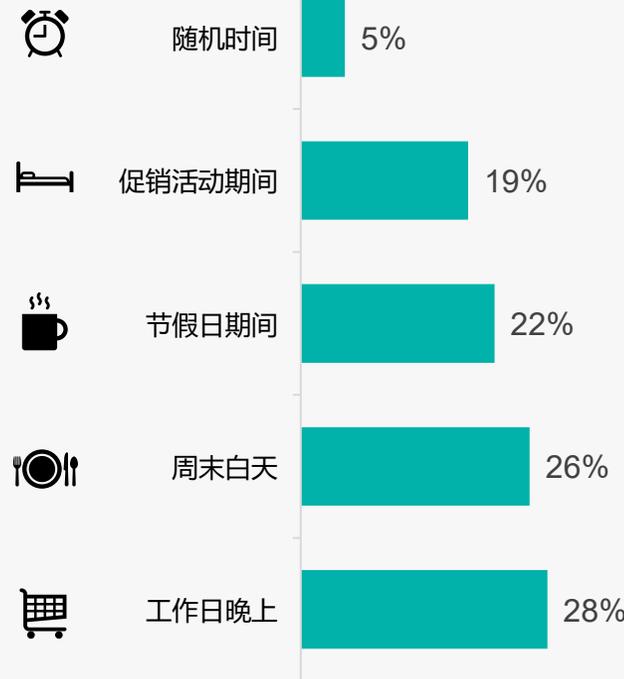
# 锅铲消费实用耐用主导 非工作时间节假日促销拉动

- ◆ 锅铲消费以家庭日常烹饪35%和旧锅铲损坏更换22%为主，显示实用性和耐用性是核心驱动因素。新居入住添置15%和厨房升级换代3%反映家居变化带动需求。
- ◆ 消费时段集中于非工作时间，工作日晚上28%和周末白天26%合计超一半。节假日期间22%和促销活动期间19%合计41%，显示节假日和促销显著拉动消费。

## 2025年中国锅铲消费场景分布



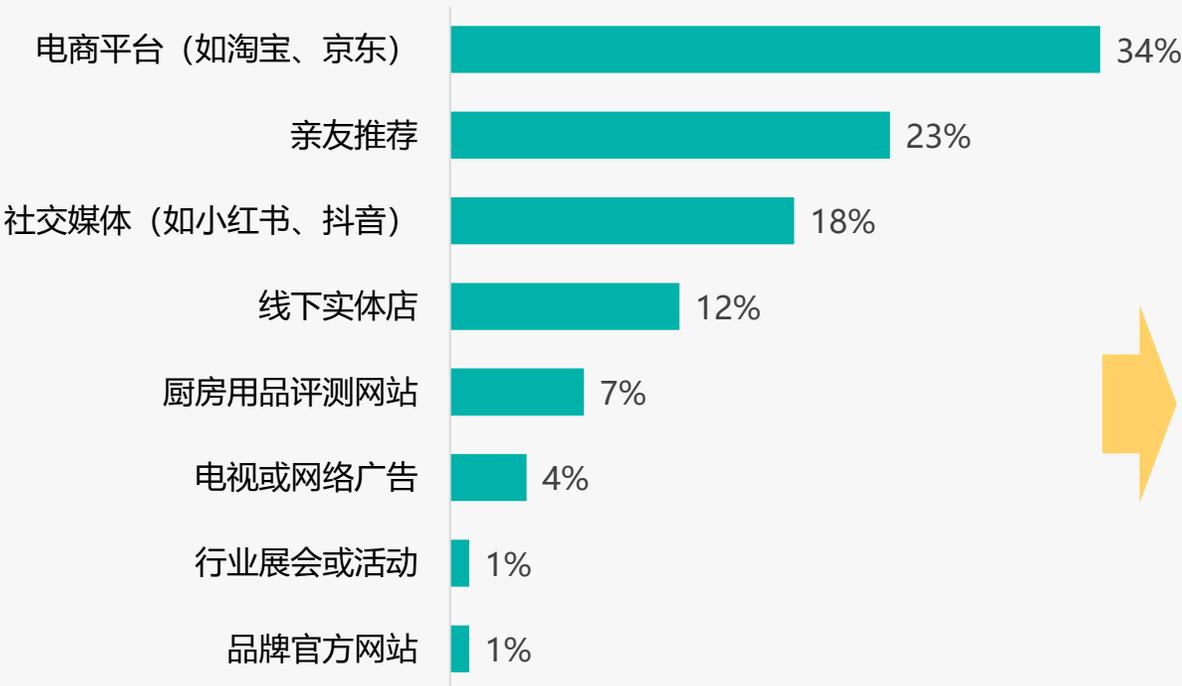
## 2025年中国锅铲消费时段分布



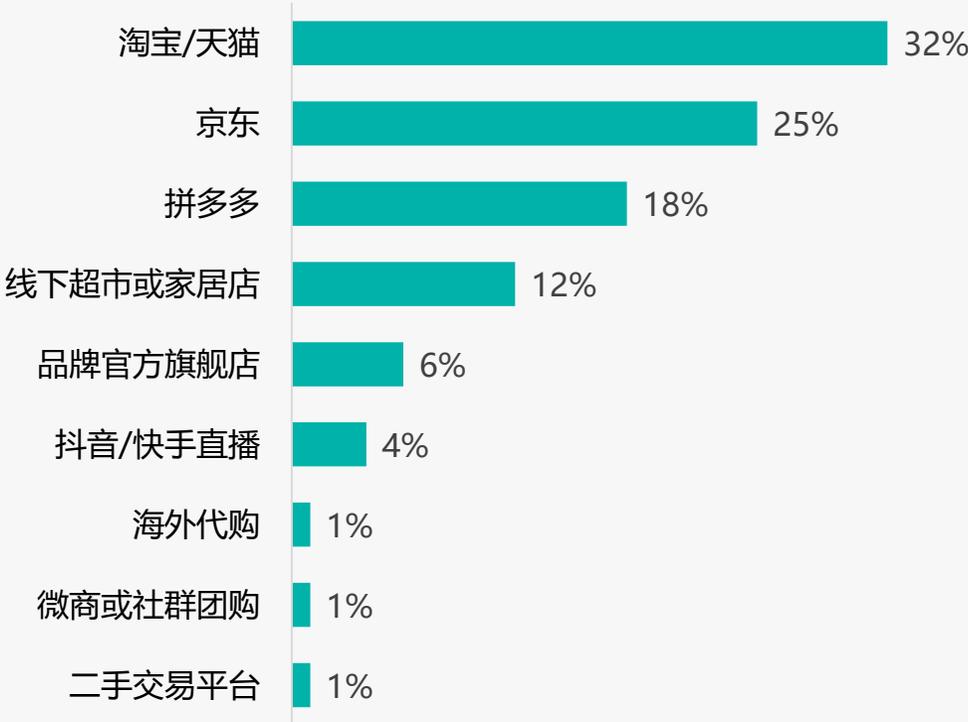
# 锅铲消费线上主导 电商渠道占七成五

- ◆消费者了解锅铲主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响占主导，线下实体店仅占12%。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（18%）合计占75%，线下超市或家居店占12%，其他渠道份额较小。

## 2025年中国锅铲产品了解渠道分布



## 2025年中国锅铲产品购买渠道分布

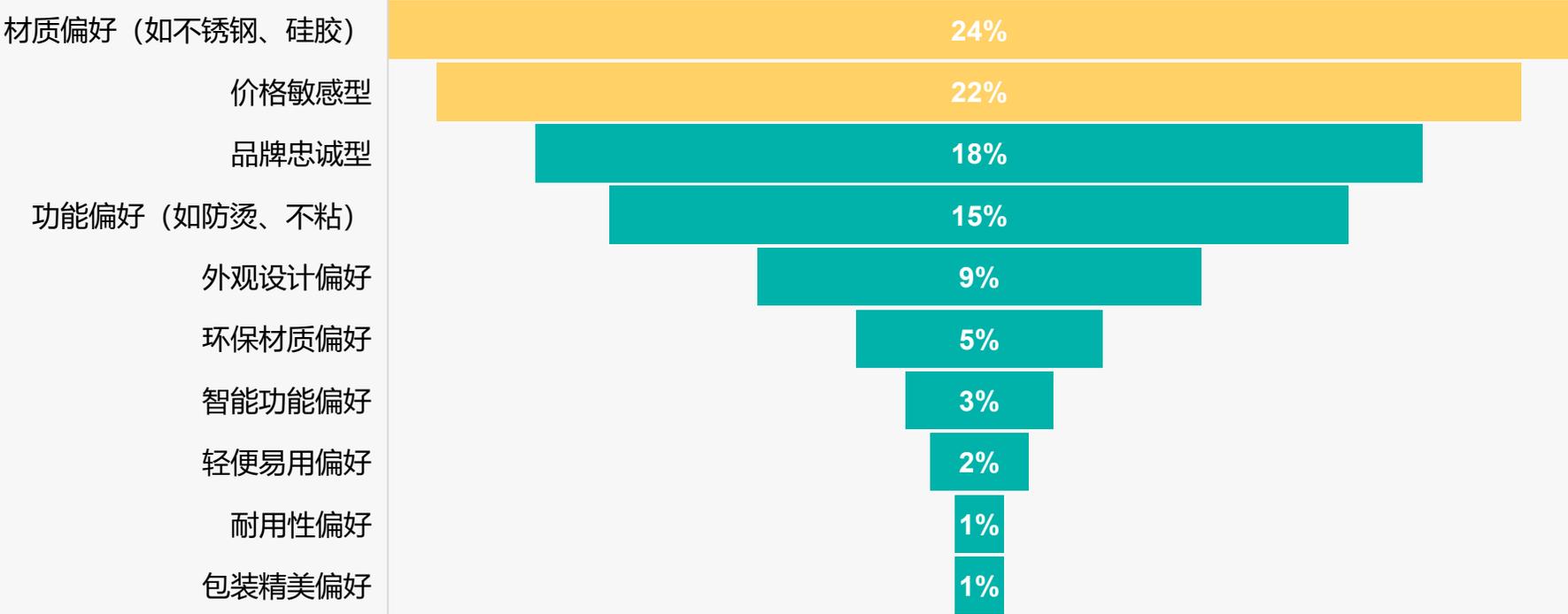


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 锅铲消费偏好 实用成本主导

- ◆锅铲消费偏好中，材质偏好占24%，价格敏感型占22%，品牌忠诚型占18%，功能偏好占15%，显示实用性和成本是主要驱动因素。
- ◆外观设计偏好占9%，环保材质偏好占5%，智能功能偏好占3%，其他偏好均低于3%，表明这些特性在当前市场影响相对较小。

## 2025年中国锅铲产品偏好类型分布

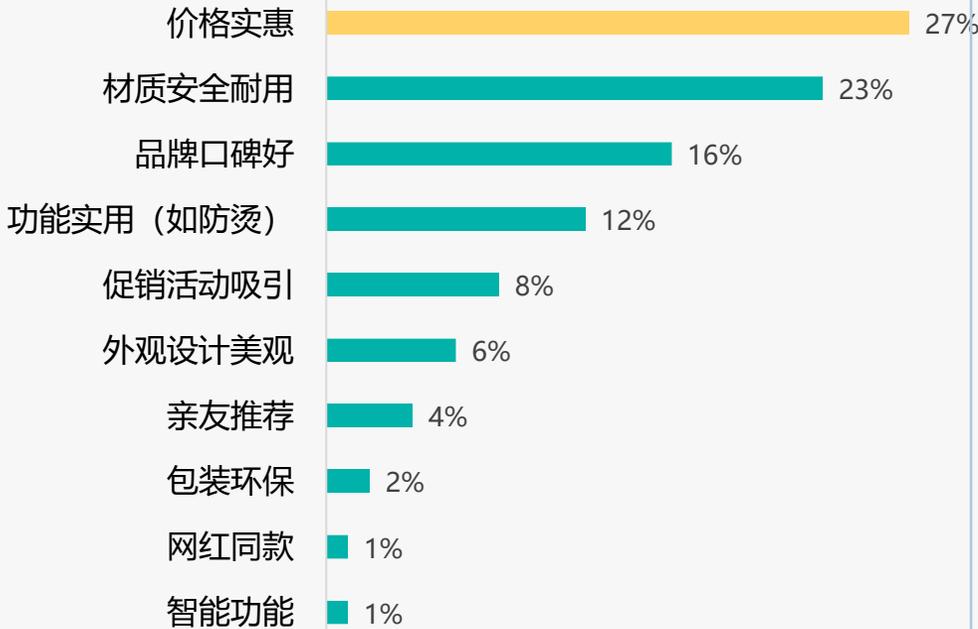


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格材质主导消费 替换需求驱动购买

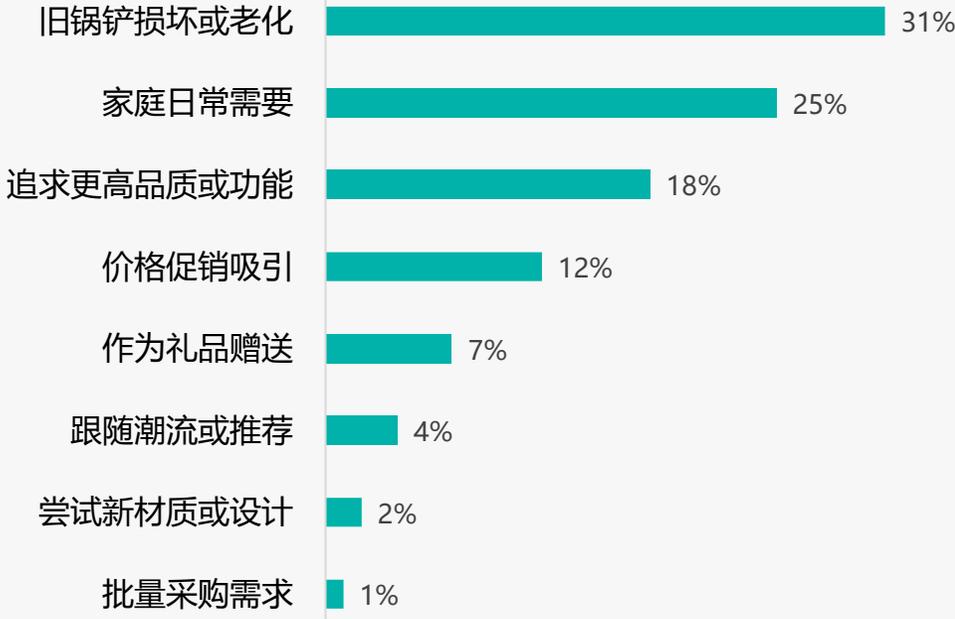
- ◆ 锅铲消费中，价格实惠27%和材质安全耐用23%是关键吸引因素，品牌口碑16%和功能实用12%次之，促销活动8%和外观设计6%影响较小。
- ◆ 消费原因以旧锅铲损坏31%和家庭日常需要25%为主，追求高品质18%和价格促销12%驱动购买，礼品赠送7%和潮流跟随4%占比较低。

## 2025年中国锅铲吸引消费关键因素分布



样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

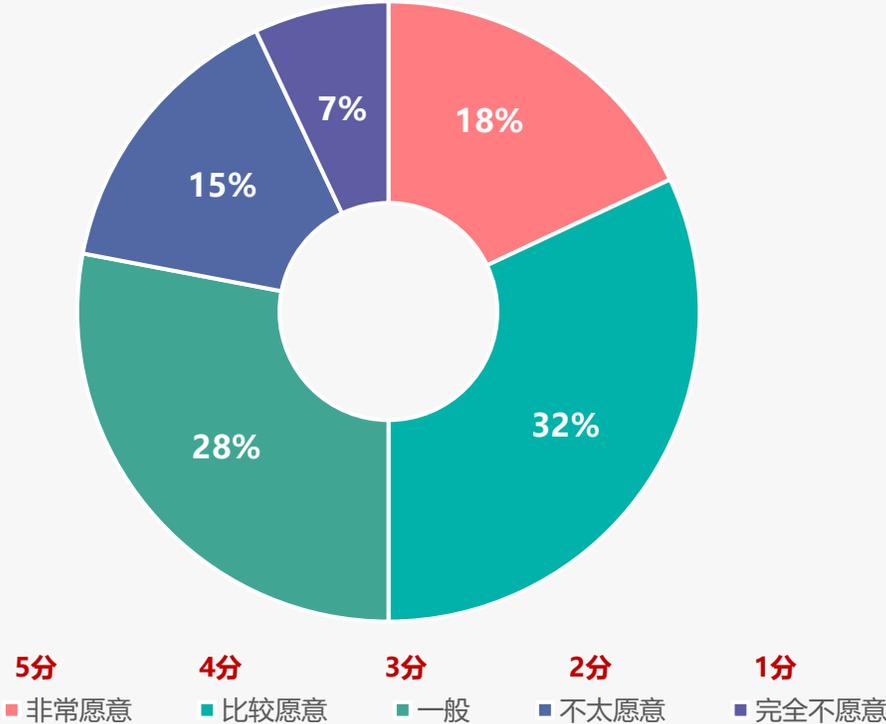
## 2025年中国锅铲消费真正原因分布



# 锅铲推荐意愿过半 产品亮点不足需改进

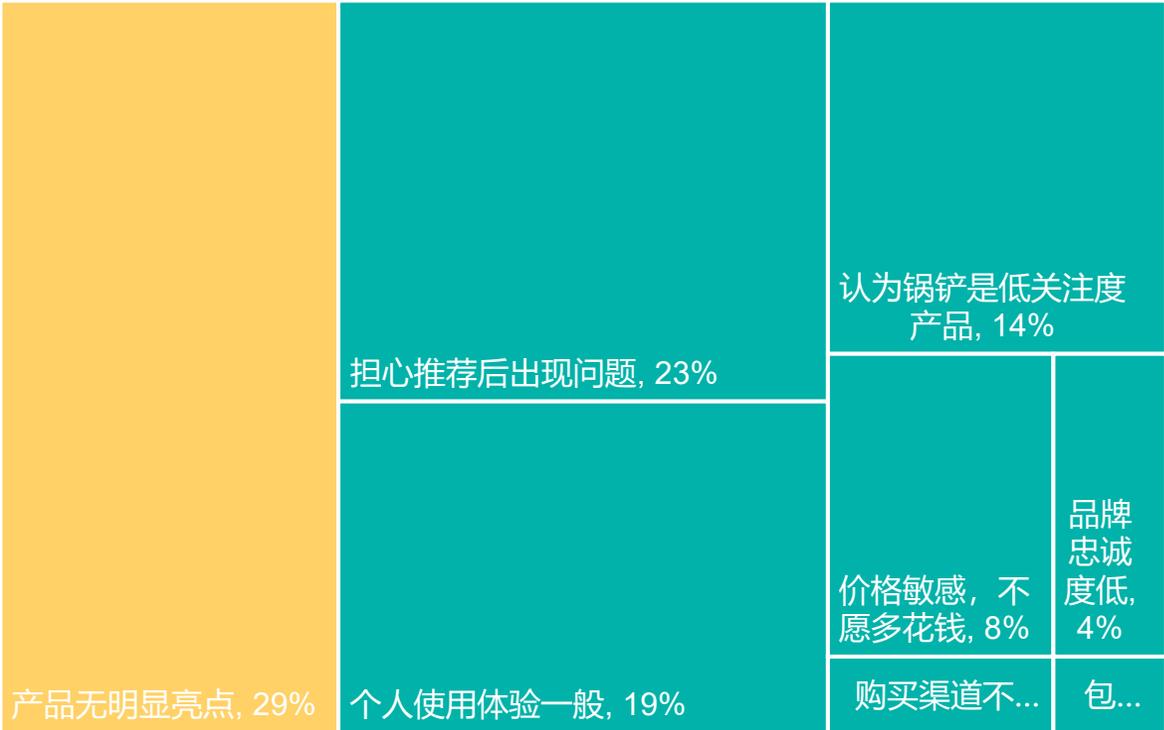
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐锅铲，但不愿推荐原因中，产品无明显亮点占29%，担心问题占23%，需提升产品创新和质量。
- ◆个人使用体验一般占19%，认为低关注度占14%，其他原因占比较低，提示需加强用户体验和营销以增强推荐意愿。

### 2025年中国锅铲推荐意愿分布



样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

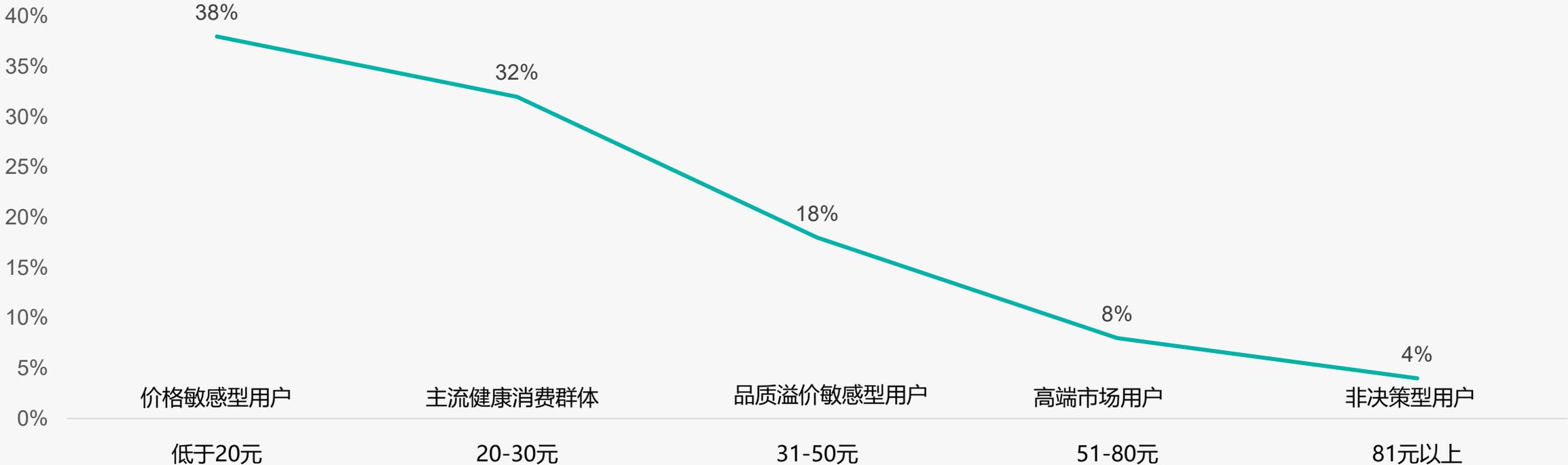
### 2025年中国锅铲不愿推荐原因分布



# 锅铲消费低价主导 中高端市场有限

- ◆锅铲消费调查显示，价格接受度以低价为主：低于20元占38%，20-30元占32%，合计70%，表明消费者高度偏好经济型产品。
- ◆中高端市场接受度较低，31-50元占18%，51-80元占8%，81元以上占4%，整体市场以价格敏感型需求为主导。

## 2025年中国锅铲主流规格价格接受度



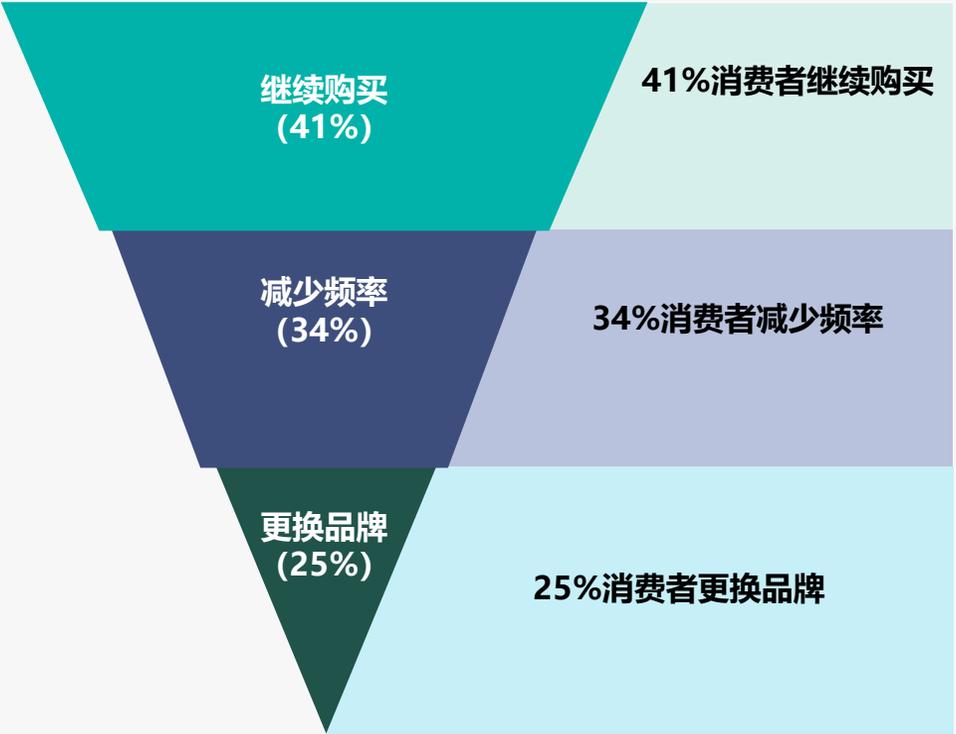
样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸（约30cm）规格锅铲为标准核定价格区间

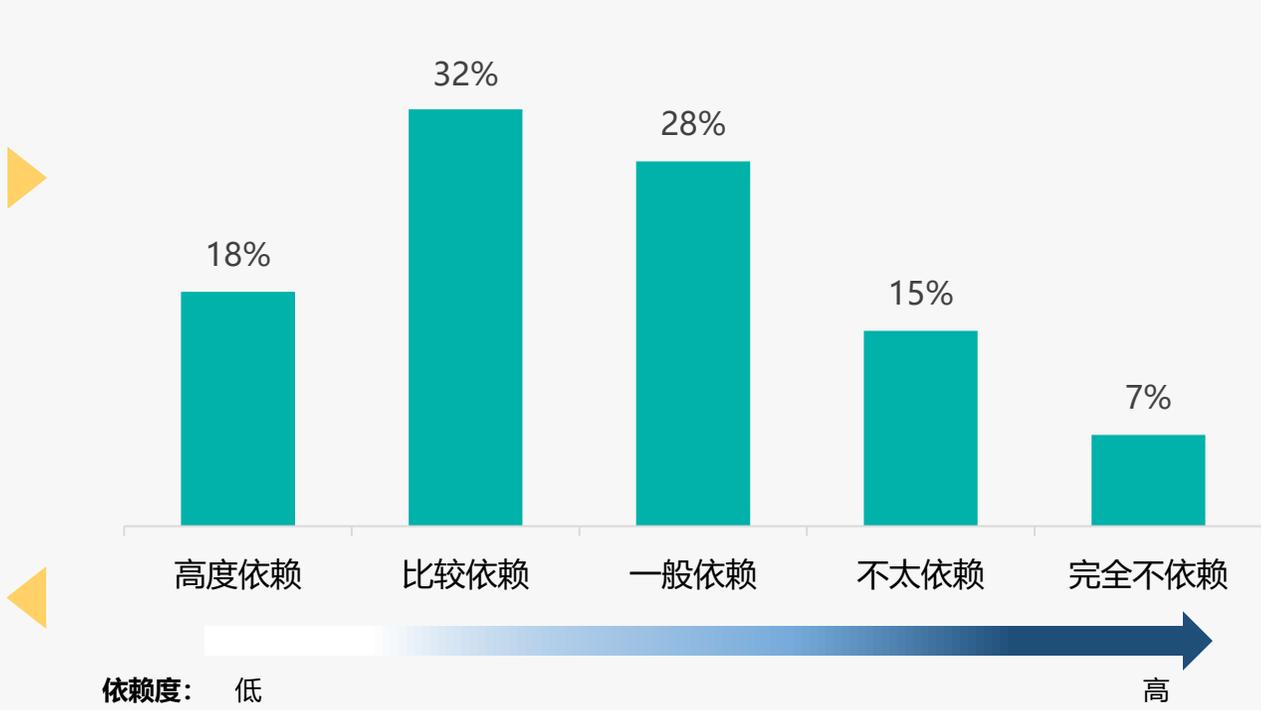
# 锅铲价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示锅铲需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，50%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销策略对锅铲市场消费行为影响显著。

### 2025年中国锅铲价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国锅铲对促销活动依赖程度分布

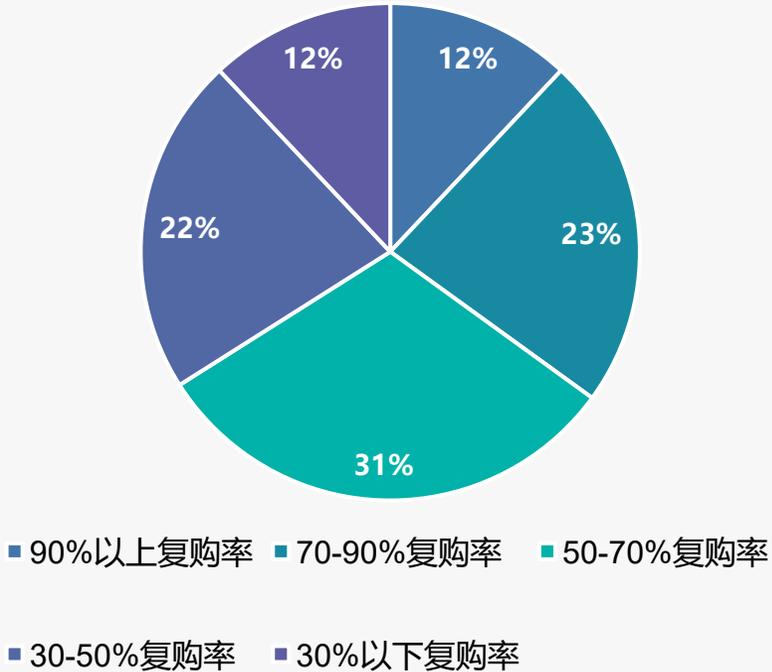


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

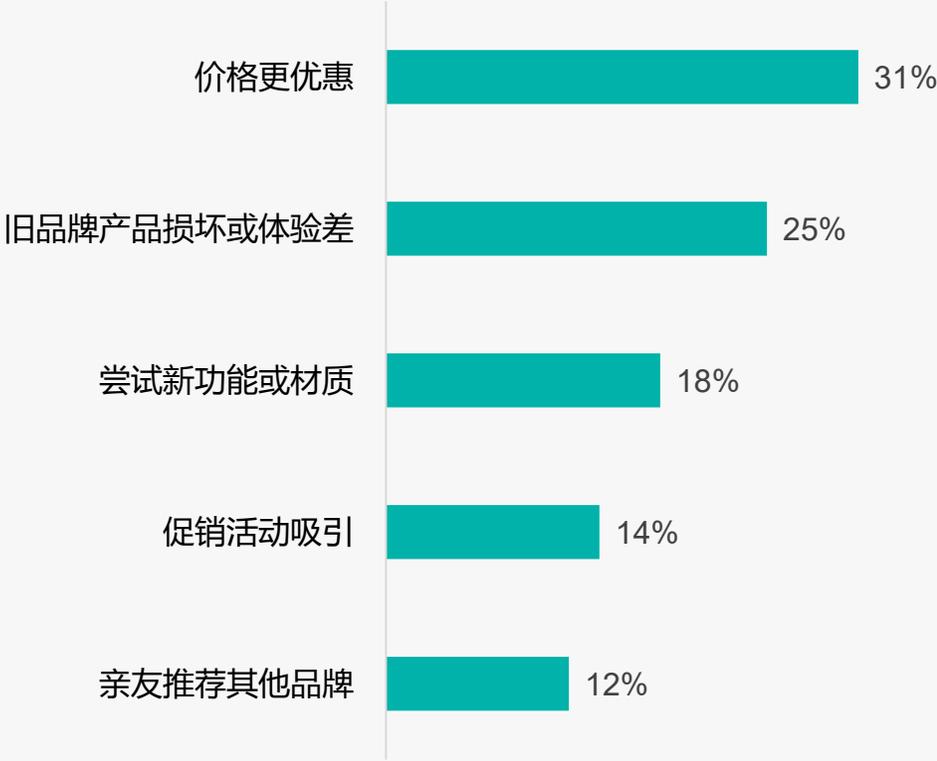
# 锅铲复购两极分化 价格质量驱动更换

- ◆ 锅铲行业复购率呈现两极分化：50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上和30%以下复购率均占12%，显示消费者忠诚度差异显著。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，旧品牌产品损坏或体验差占25%，凸显价格和产品质量是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国锅铲固定品牌复购率分布



## 2025年中国锅铲更换品牌原因分布

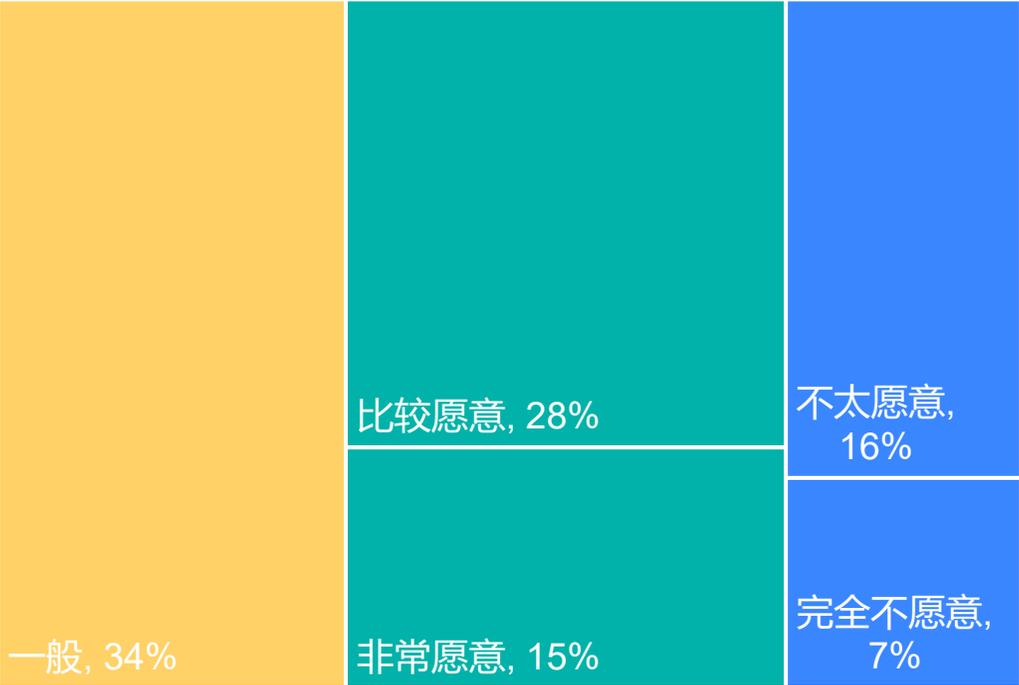


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

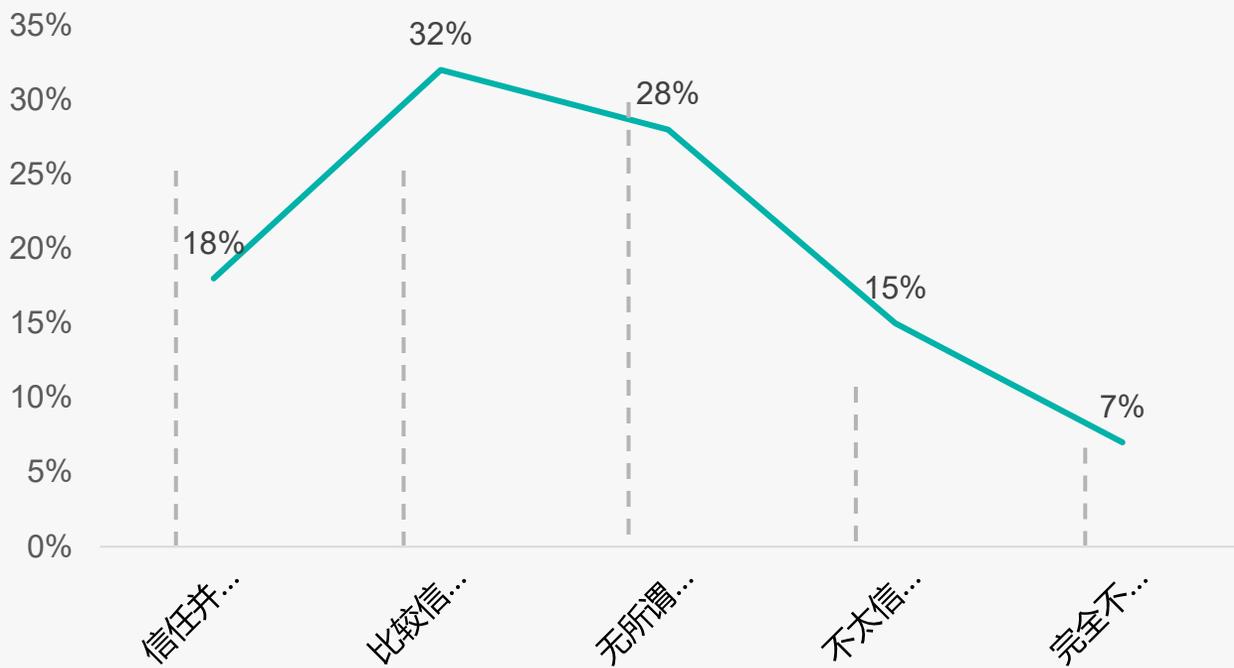
# 锅铲消费中立为主品牌需创新信任

- ◆ 锅铲消费意愿分布显示，34%消费者持中立态度，极端意愿合计22%，品牌忠诚度与排斥感并存，市场需强化差异化以提升主动选择。
- ◆ 品牌态度中，32%消费者比较信任会考虑，高于18%的优先选择，28%无所谓品牌，强调功能导向，品牌应注重创新与信任建设。

## 2025年中国锅铲品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国锅铲对品牌产品态度分布

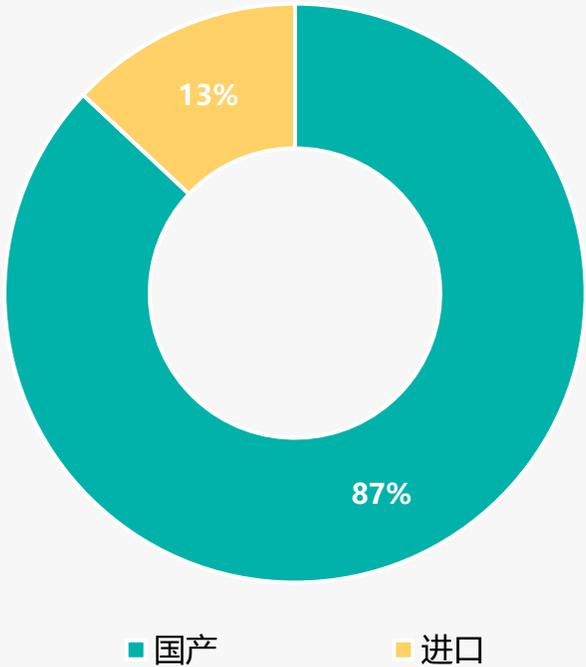


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

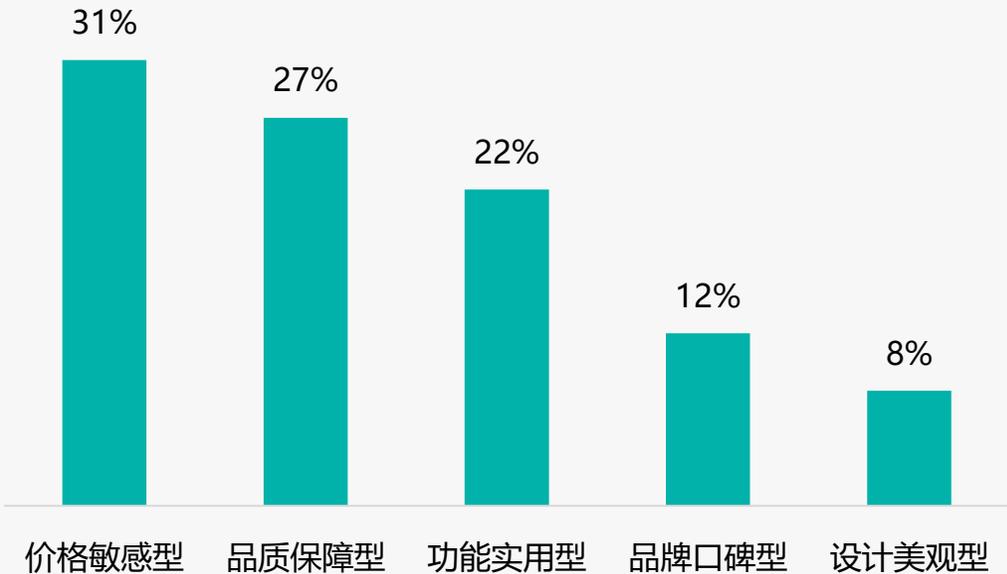
# 国产品牌主导 价格实用驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，品质保障型27%，功能实用型22%，反映价格和实用性是主要购买驱动因素。

## 2025年中国锅铲国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国锅铲品牌偏好类型分布

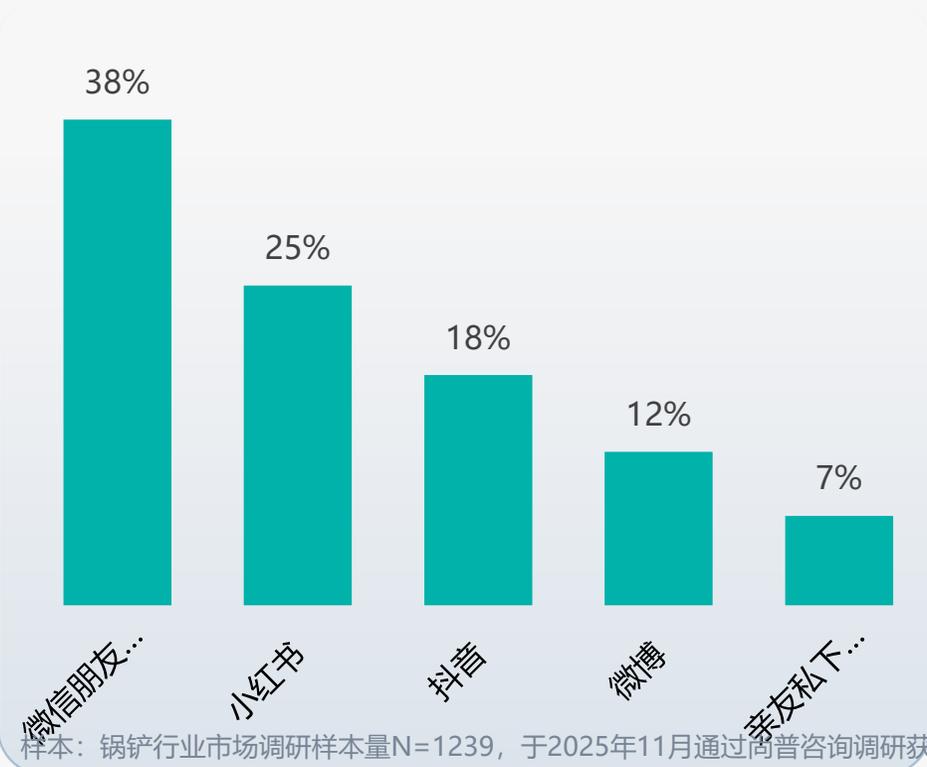


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

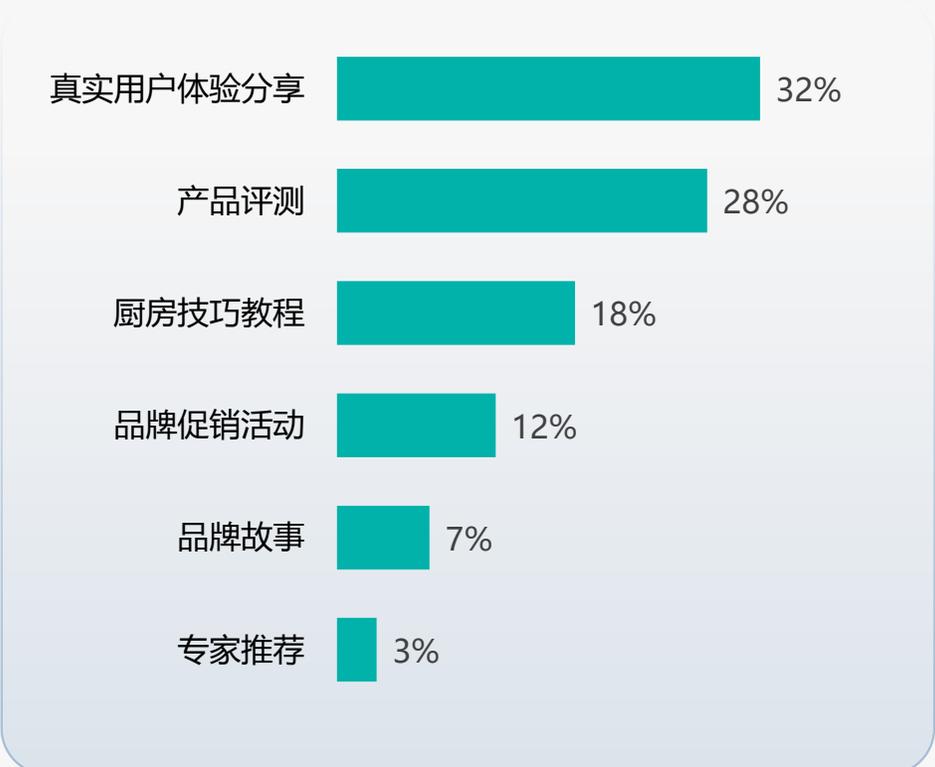
# 社交媒体主导锅铲消费口碑评测是关键

- ◆ 社交媒体是锅铲消费信息传播主渠道，微信朋友圈占比38%，小红书25%，抖音18%。用户更信赖真实体验分享32%和产品评测28%，两者主导消费决策。
- ◆ 厨房技巧教程占18%，反映实用需求。品牌促销活动仅12%，品牌故事7%，专家推荐3%，营销内容影响力相对有限。

## 2025年中国锅铲社交分享渠道分布



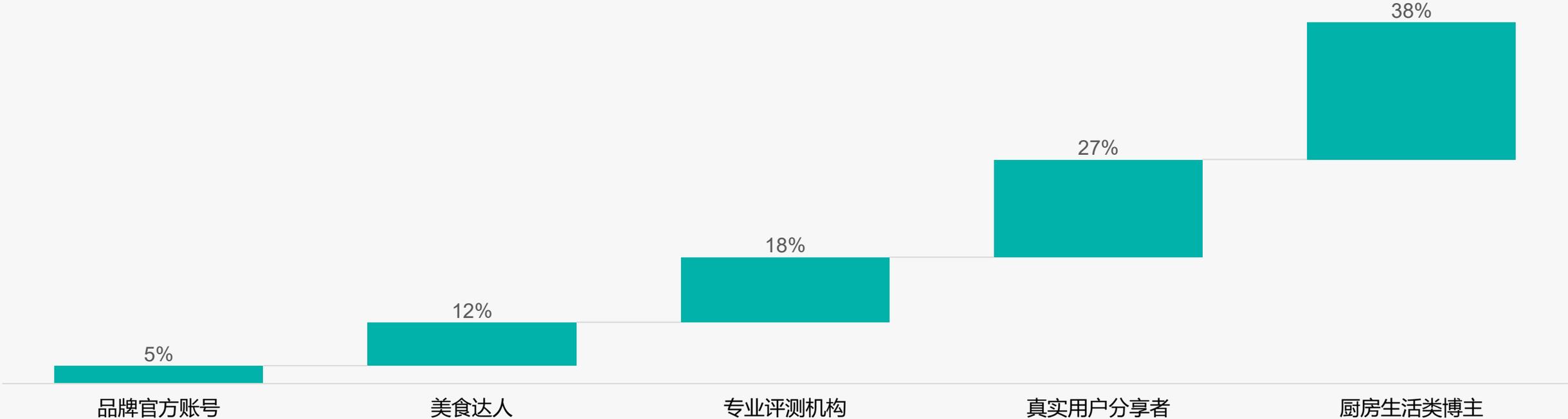
## 2025年中国锅铲社交渠道内容类型分布



# 消费者信赖生活博主 真实体验胜专业评测

- ◆调研显示，社交渠道中厨房生活类博主信任度最高达38%，真实用户分享者占27%，表明消费者更信赖贴近生活的实用内容和真实体验。
- ◆专业评测机构仅占18%，品牌官方账号仅5%，凸显消费者对专业评测和直接推广信任度较低，更偏好第三方真实推荐。

## 2025年中国锅铲社交渠道信任博主类型分布

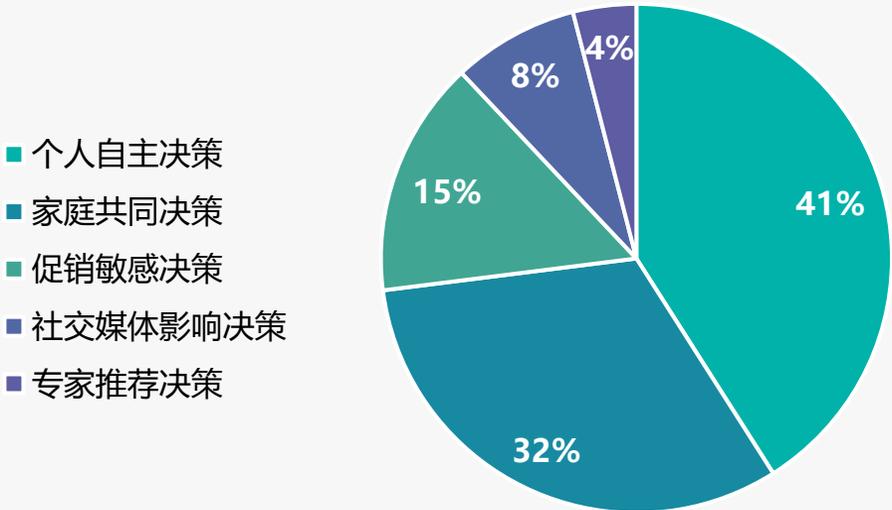


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

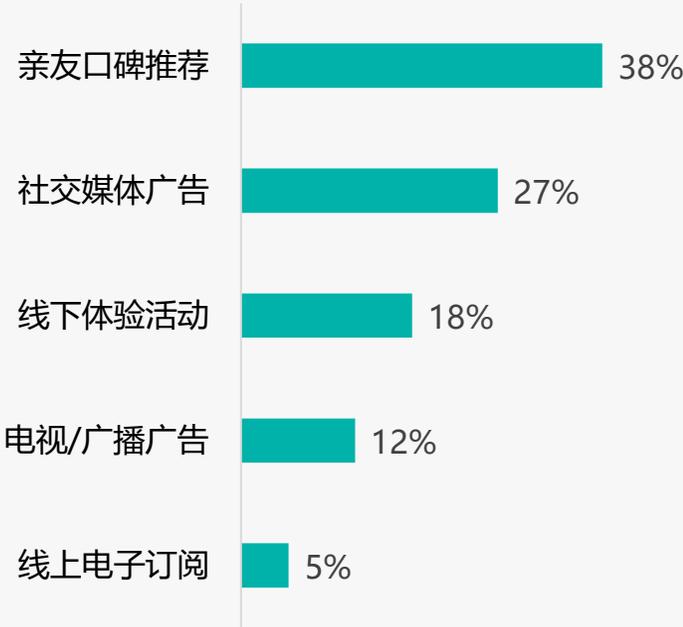
# 口碑主导社交媒体重要传统媒体影响弱

- ◆ 锅铲消费行为调查显示，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，表明口碑和数字渠道是主要影响来源，传统媒体如电视/广播广告仅占12%。
- ◆ 分析指出，消费者高度依赖社交信任，社交媒体广告作用显著，而线上电子订阅占比5%最低，说明订阅模式在锅铲领域尚未普及。

### 2025年中国锅铲消费决策者类型分布



### 2025年中国锅铲家庭广告偏好分布

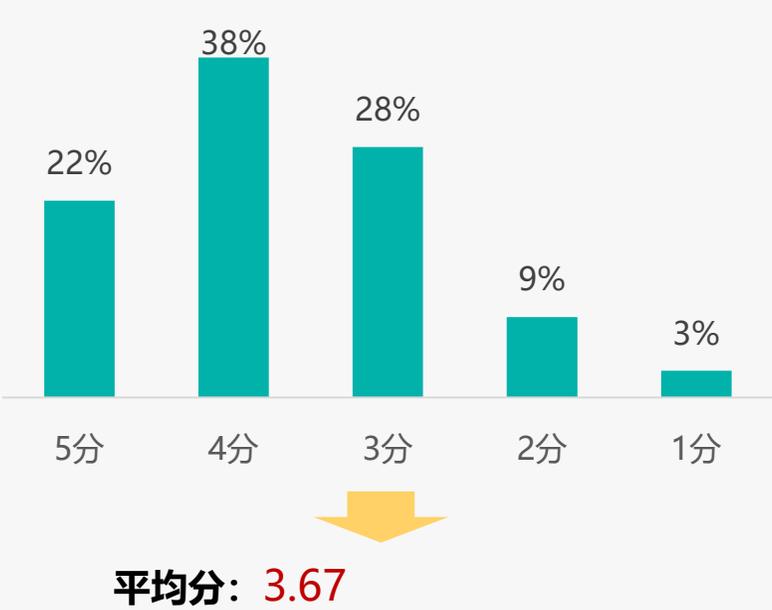


样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

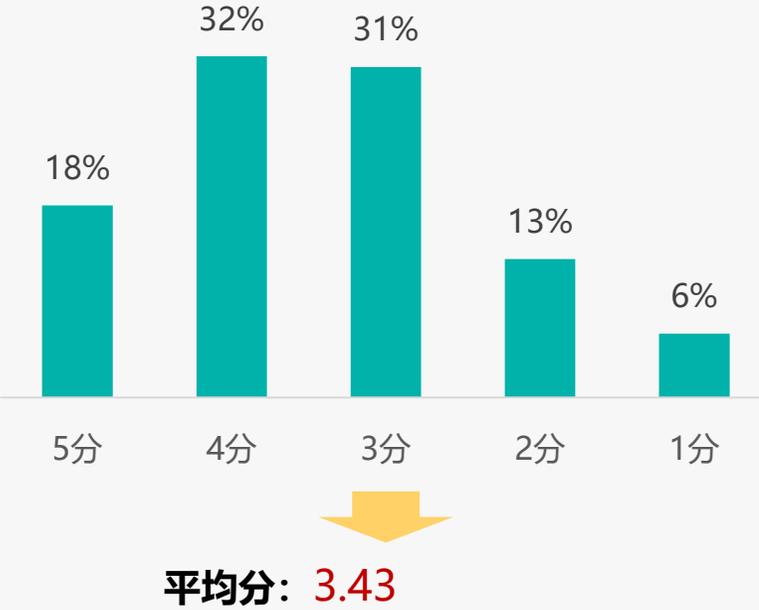
# 客服退货体验差 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别占50%和43%，显示后两者是主要痛点。
- ◆客服满意度低分占比23%最高，退货体验低分占比19%，需优先优化客服服务和退货流程以提升整体消费体验。

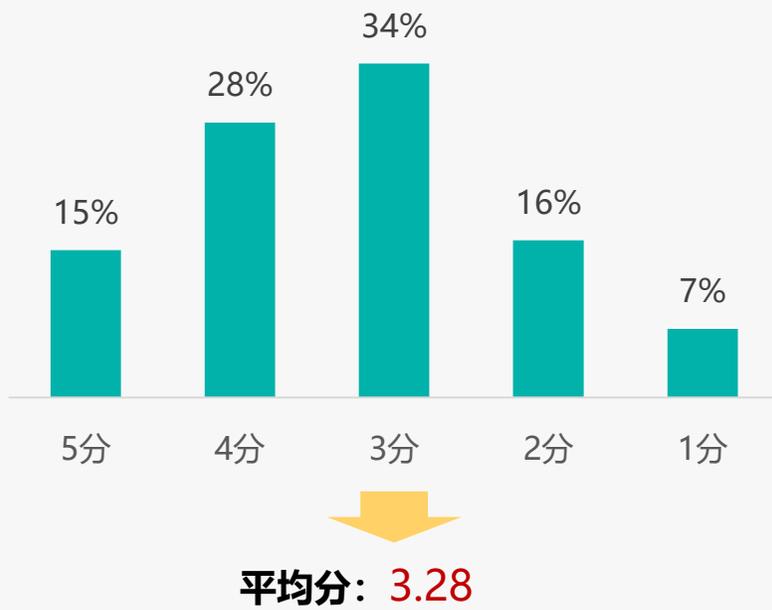
### 2025年中国锅铲线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锅铲退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国锅铲线上消费客服满意度分布 (满分5分)

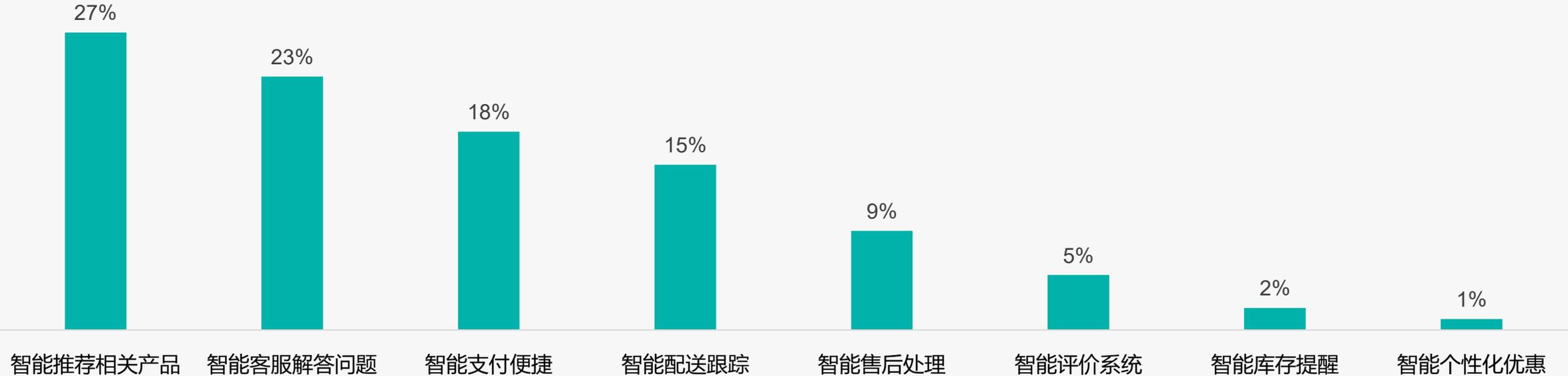


样本: 锅铲行业市场调研样本量N=1239, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送次之售后影响小

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比居首，智能客服解答问题占23%，显示消费者在线上购买锅铲时，对个性化推荐和即时帮助有较高需求。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占18%和15%，而智能售后处理仅占9%，表明消费者更关注支付效率和物流透明度，售后智能化服务影响较小。

## 2025年中国锅铲线上消费智能服务体验分布



样本：锅铲行业市场调研样本量N=1239，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**