

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度棉花娃娃市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cotton Doll Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻市场，消费决策高度自主

- 女性消费者占比68%，18-25岁群体占38%，为核心消费群体。
- 消费决策以个人自主为主（42%），但亲友推荐（28%）和社交媒体（19%）影响显著。
- 市场集中在一线和新一线城市（合计59%），消费场景以个人收藏和礼物赠送为主。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-25岁女性，在一线和新一线城市开展精准营销，强调产品的情感连接和个性化设计。

✓ 平衡自主决策与社交影响

在尊重消费者自主选择的同时，利用亲友推荐和社交媒体（如小红书、微博）进行口碑营销，增强信任感。

- 目 消费频率两极分化，多数为低频购买（如每季度或每年一次占比24%）。
- 目 秋冬季为消费旺季（合计60%），单次消费51-100元区间占比最高（34%）。
- 目 产品规格以11-30cm中等尺寸为主（合计57%），包装偏好透明塑料袋（38%）。

启示

✓ 优化产品定价与包装策略

主打51-100元中低价位产品，采用简约、可见的包装（如透明袋），降低成本并迎合消费者偏好。

✓ 把握季节性营销节奏

重点在秋冬季（尤其是节日送礼季）加大营销和库存投入，推出应季主题产品以刺激需求。

-  动漫或游戏IP联名款偏好度最高（24%），原创设计款占19%，显示IP和创意是核心驱动力。
-  国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌（13%），消费者对本土品牌高度偏好。
-  品牌偏好中设计独特型占31%，价格敏感型占25%，IP忠诚型占22%，设计创新是关键。

启示

✓ 强化IP合作与原创设计

积极与热门动漫、游戏IP合作，同时加强原创设计能力，以独特性和创意吸引消费者，提升产品附加值。

✓ 发挥国产品牌本土优势

利用消费者对国产品的高接受度，强调本土文化元素和设计创新，建立品牌忠诚度，抵御进口品牌竞争。

核心逻辑：以女性年轻群体为核心，情感社交驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦IP联名与原创设计款开发
- ✓ 主推11-30cm中尺寸及51-100元价位



2、营销端

- ✓ 强化小红书、微博等社交平台内容营销
- ✓ 利用周末及秋冬旺季开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与互动客服功能

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 棉花娃娃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棉花娃娃品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棉花娃娃的购买行为；
- 棉花娃娃市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

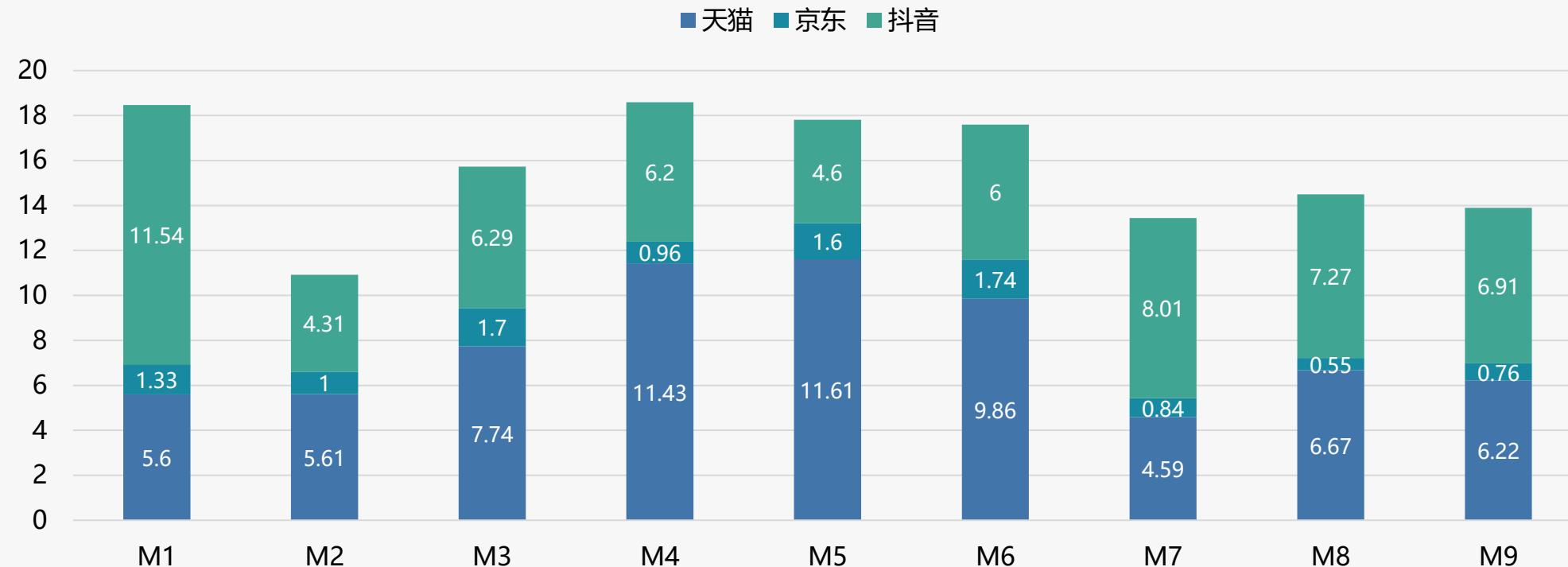
Research Method

- **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，计算棉花娃娃品类销售额、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、不同平台棉花娃娃品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导棉花娃娃销售 社交电商成增长引擎

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台以4.95亿元总销售额（占线上总额的57.2%）成为主导渠道，天猫以3.77亿元（43.6%）次之，京东仅0.12亿元（1.4%）份额最小。
- 从月度趋势看，销售额呈现波动性增长，Q1为1.93亿元，Q2升至2.12亿元，Q3略降至2.08亿元，其中4-6月为销售旺季（月均超0.7亿元），7-9月有所回落，表明品类受季节性影响明显，需关注库存周转率，在旺季前备货以把握销售窗口。
- ◆ 从平台对比看，抖音销售额在M7达峰值801.21万元，天猫在M5达峰值1160.86万元，京东整体表现平稳但份额低，反映抖音凭借短视频互动驱动冲动消费，天猫依靠大促活动拉动，建议品牌差异化运营，在抖音强化IP内容，在天猫优化促销策略。

2025年一~三季度棉花娃娃品类线上销售规模（百万元）

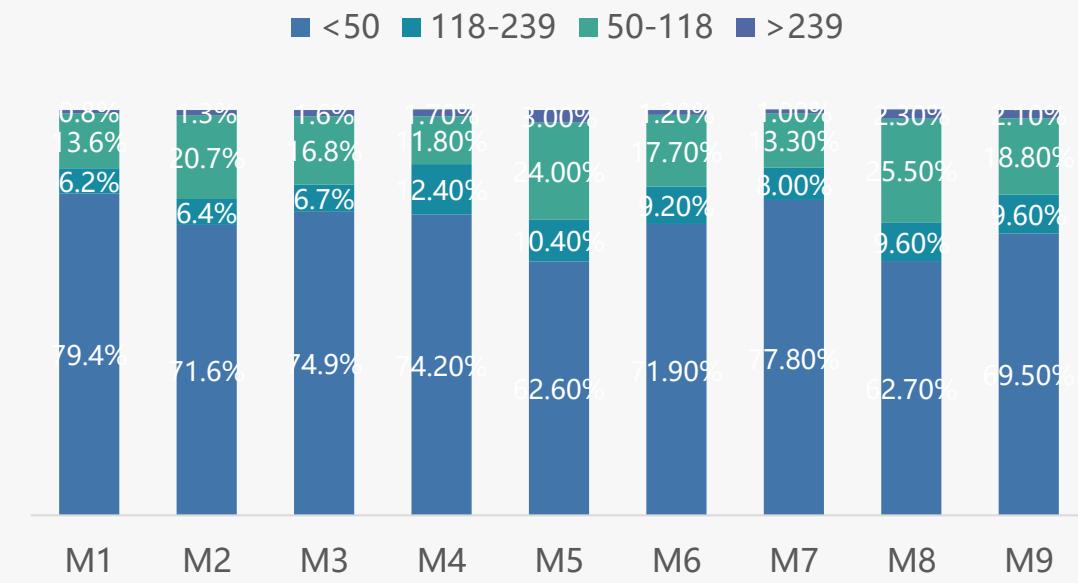
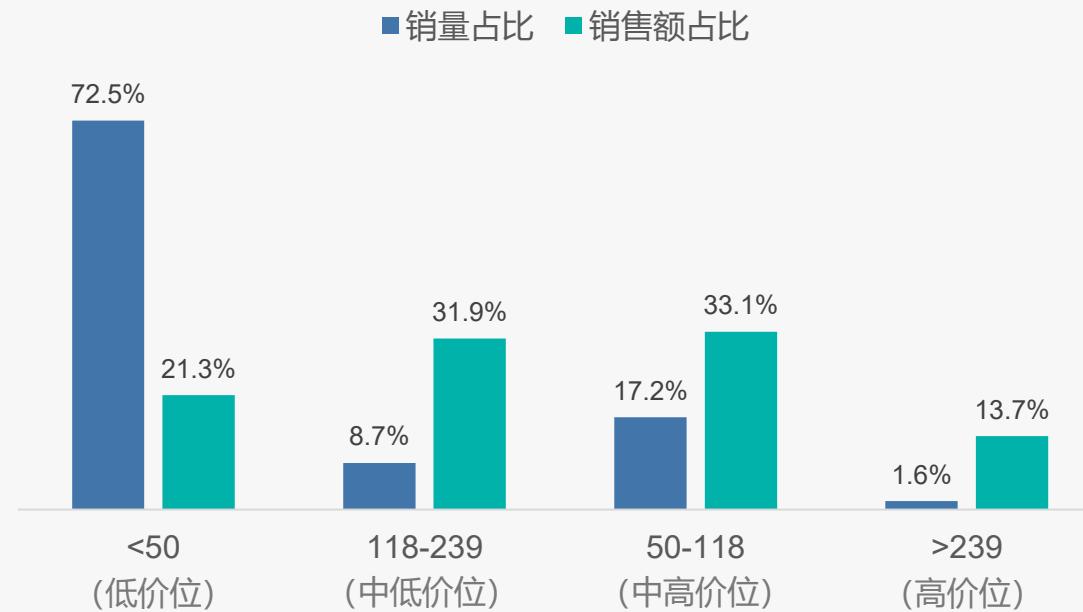


低价引流中价创收高价提品牌

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<50元) 产品销量占比高达72.5%，但销售额贡献仅21.3%，呈现典型的薄利多销特征；中价位 (50-239元) 虽销量占比25.9%，却贡献了65%的销售额，是核心利润来源。从月度销量趋势分析，低价位产品销量占比波动显著 (M1 79.4%至M8 62.7%)，中价位 (50-118元) 在M2、M5、M8出现明显峰值（分别20.7%、24.0%、25.5%）。
- ◆ 从销售效率分析，低价位产品销量占比72.5%对应销售额占比21.3%，单位产品贡献值低；中价位产品销量占比25.9%贡献65%销售额，销售转化效率最优。建议实施差异化策略：低价产品引流，中价产品提升周转率，高价产品塑造品牌形象并改善ROI。

2025年一~三季度棉花娃娃线上不同价格区间销售趋势

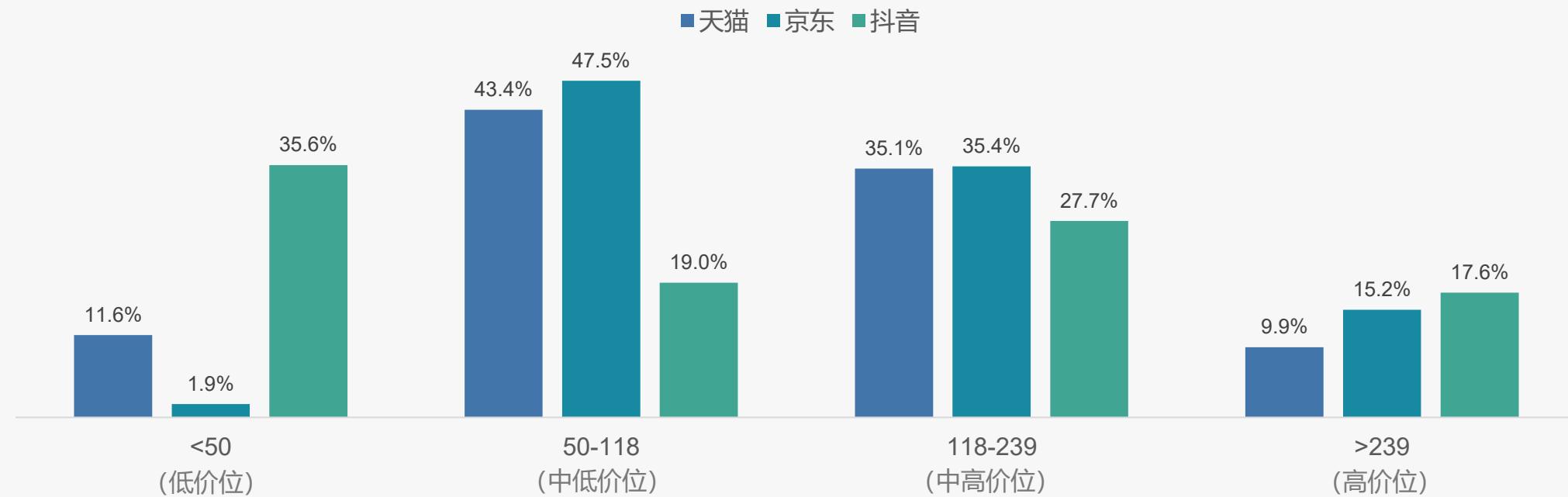
棉花娃娃线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中端主导高端增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以50-118元及118-239元区间为主，合计占比均超78%，显示中端市场主导；抖音则<50元区间占比35.6%最高，反映低价引流策略。京东>239元高端占比15.2%最高，表明其溢价能力较强。建议天猫可优化中端产品组合，京东可加强高端营销，抖音需平衡低价与利润。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫和京东分布相似，中端产品（50-239元）占比均超80%，符合传统电商追求客单价与复购的特点；抖音低价区间突出，契合短视频平台冲动消费和下沉市场渗透。业务含义上，数据反映消费者偏好与平台策略。中端区间（50-239元）在天猫、京东占比高，说明品质与价格平衡

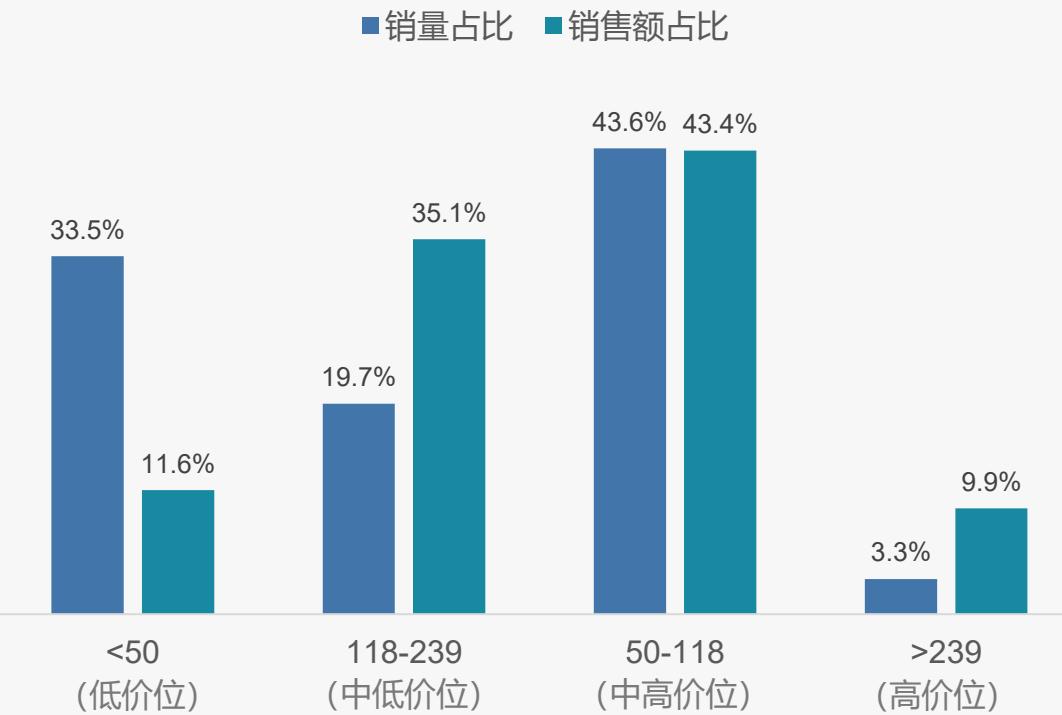
2025年一~三季度各平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



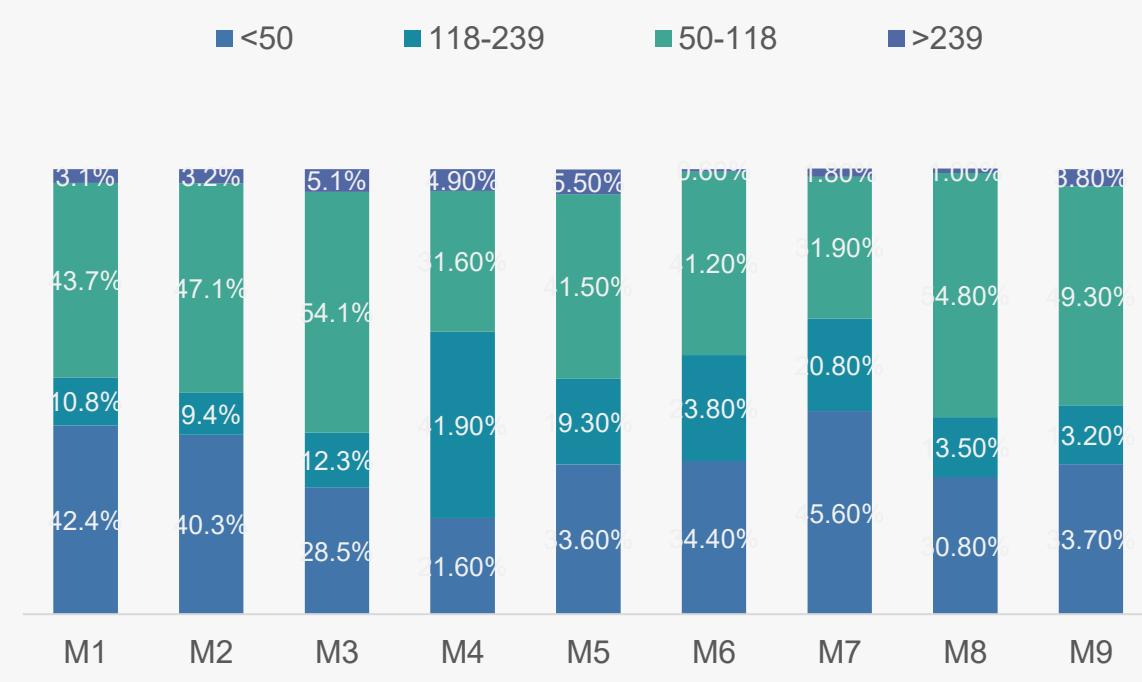
棉花娃娃市场中间价位主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，50-118元区间为市场核心，销量占比43.6%且销售额占比43.4%，显示该价位段产品具备高市场接受度与良好周转率。118-239元区间虽销量仅19.7%，但贡献35.1%销售额，表明高价产品具有较强盈利能力。低价位 (<50元) 销量占比33.5%但销售额仅11.6%，反映其薄利多销特征。
- ◆ 月度销量分布显示动态变化：M1-M3期间50-118元区间占比持续上升，而M4出现异常波动，118-239元区间销量占比骤增至41.9%，可能受季节性促销或新品发布影响。M5-M9回归常态，但>239元高端产品占比普遍低于5%，显示消费升级空间有限。

2025年一~三季度天猫平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



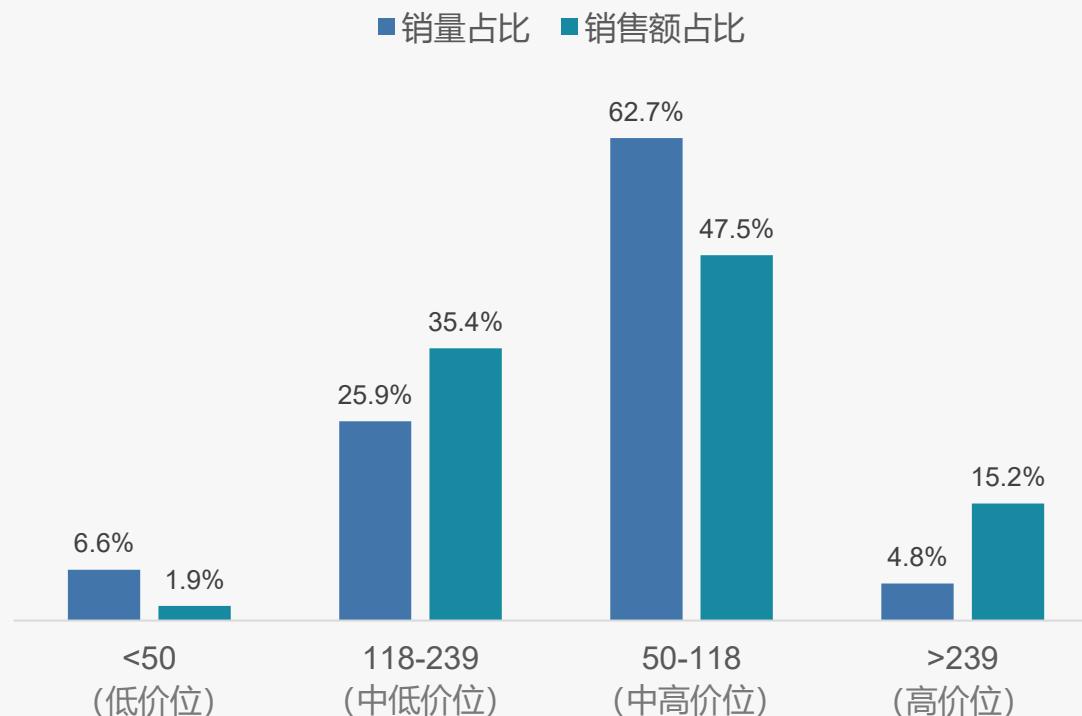
天猫平台棉花娃娃价格区间-销量分布



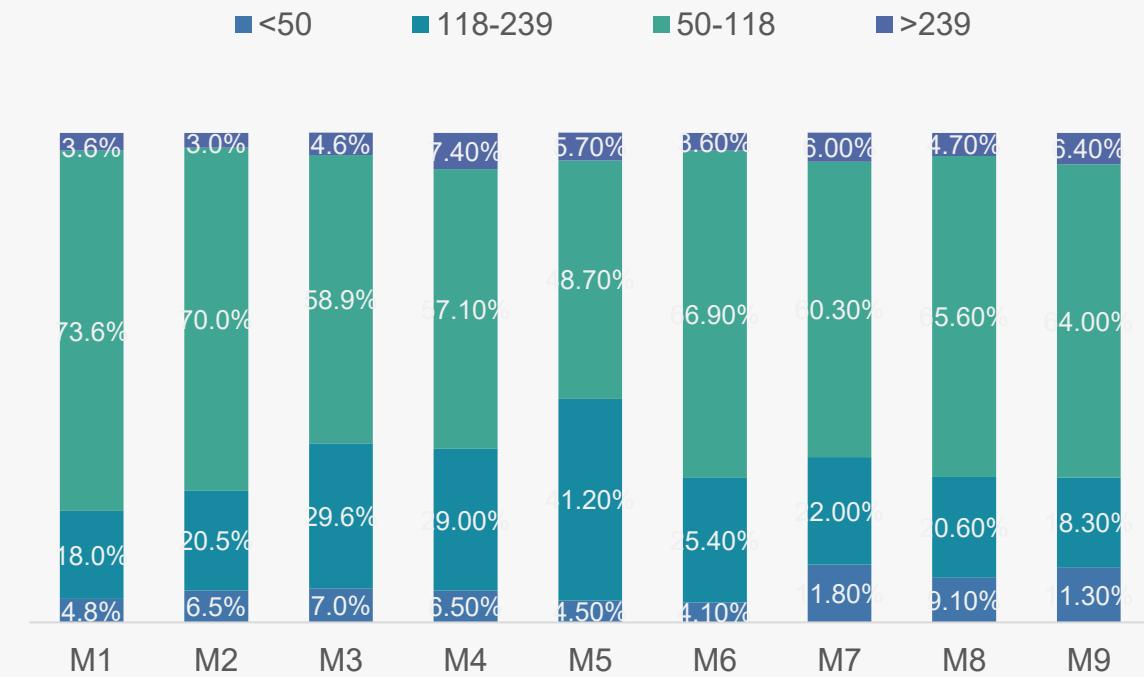
中端主导高端增长优化库存管理

- ◆ 从价格区间结构分析，50-118元区间贡献了62.7%的销量和47.5%的销售额，是京东平台的核心价格带，显示消费者偏好中端产品。118-239元区间虽销量占比25.9%，但销售额占比35.4%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。低于50元和高于239元的区间占比小，反映市场集中在中端。
- ◆ 从月度销售趋势看，M3至M5月，118-239元区间销量占比从29.6%升至41.2%，显示高端产品需求增长，可能与季节性促销或新品推出相关。50-118元区间占比从58.9%降至48.7%，表明消费者向高价段转移。M7至M9月，低于50元区间占比升至11.8%左右，可能反映低价促销活动增加。

2025年一~三季度京东平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



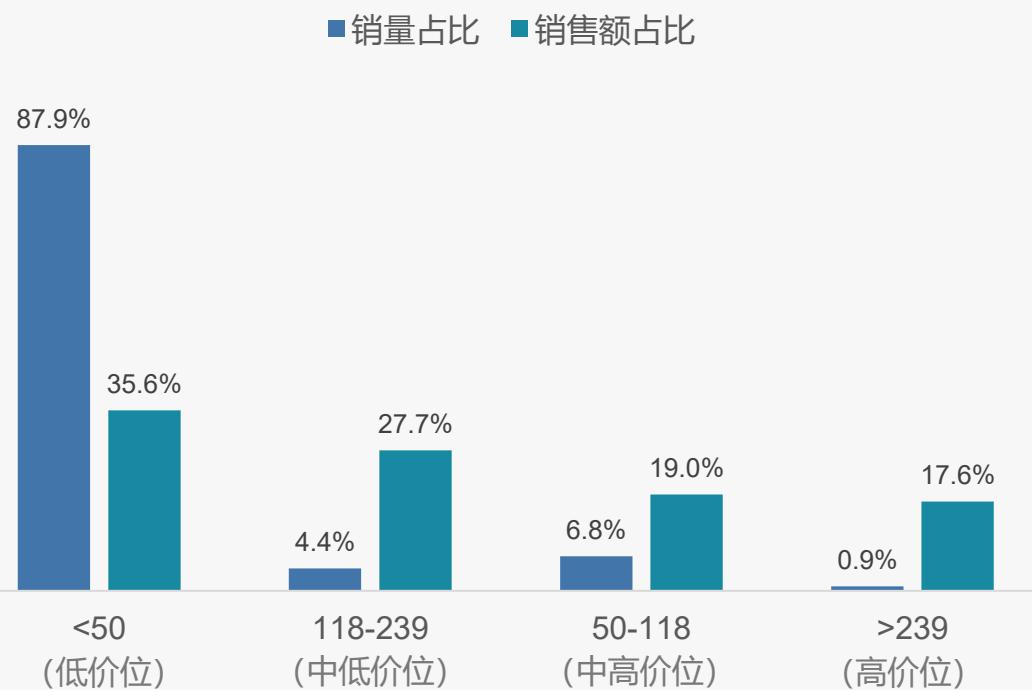
京东平台棉花娃娃价格区间-销量分布



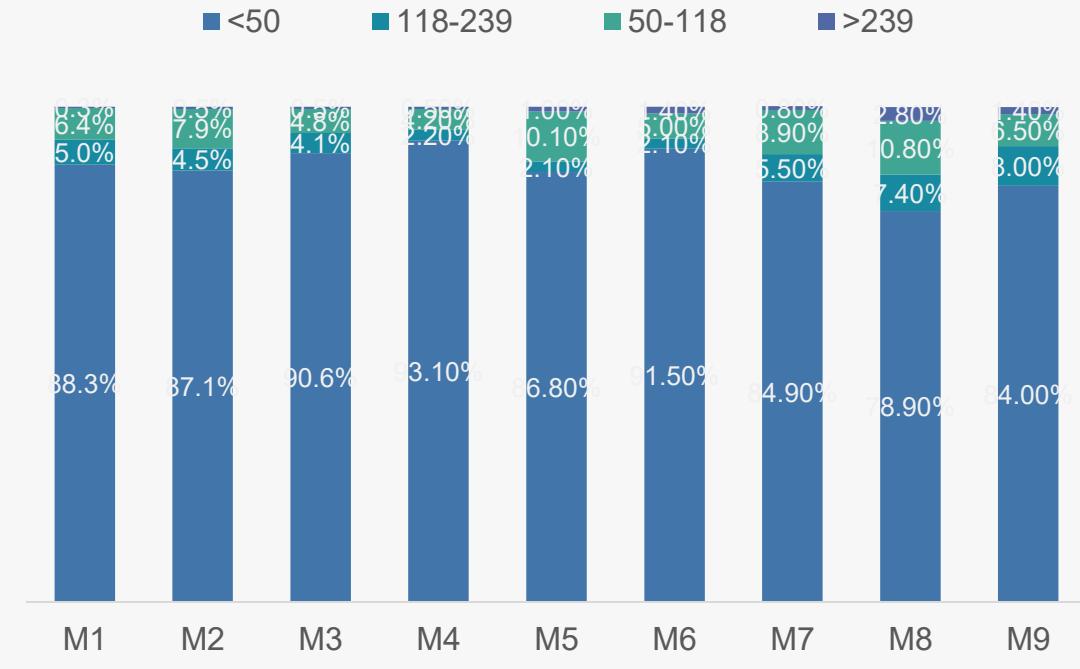
低价走量高价创收 抖音棉花娃娃市场分化

- ◆ 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。低价位 (<50元) 产品销量占比高达87.9%，但销售额贡献仅35.6%，表明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。而中高价位 (118-239元) 虽销量占比仅4.4%，却贡献27.7%的销售额，显示出较强的溢价能力和盈利潜力。这种结构反映了市场存在基础消费与品质升级的双重需求。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位产品占比在M8出现显著下降 (78.9%)，同时中高价位产品占比同步上升 (118-239元达7.4%，>239元达2.8%)。这可能表明第三季度消费升级趋势增强，或受季节性营销活动影响。这提示企业需平衡市场规模与利润结构，低价走量可维持市场份额，但高价位产品对整体营收和

2025年一~三季度抖音平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



抖音平台棉花娃娃价格区间-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 棉花娃娃消费行为、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年内购买过棉花娃娃的消费者；
- 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10月

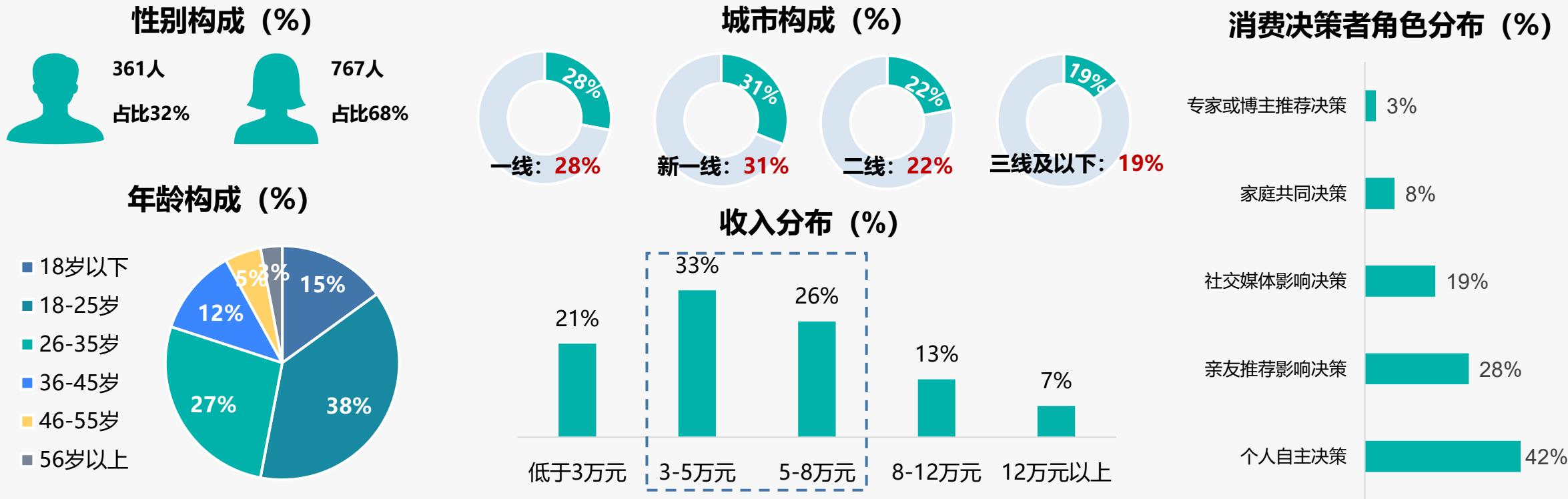
样本数量

N=1128

女性主导年轻市场自主决策显著

- ◆棉花娃娃消费以女性为主（68%），核心消费群体为18-25岁年轻人（38%），市场集中在一线和新一线城市（合计59%）。
- ◆消费者决策高度自主（个人自主决策42%），但亲友推荐（28%）和社交媒体（19%）对购买行为有显著影响。

2025年中国棉花娃娃消费者画像

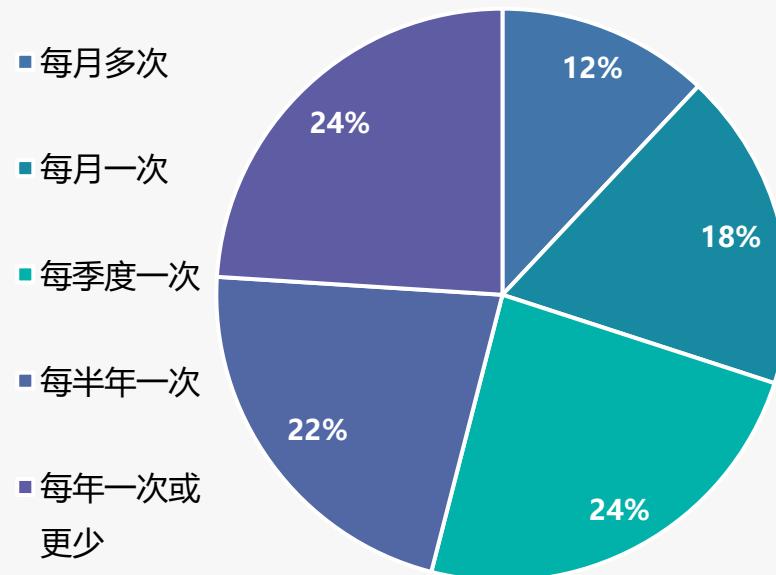


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

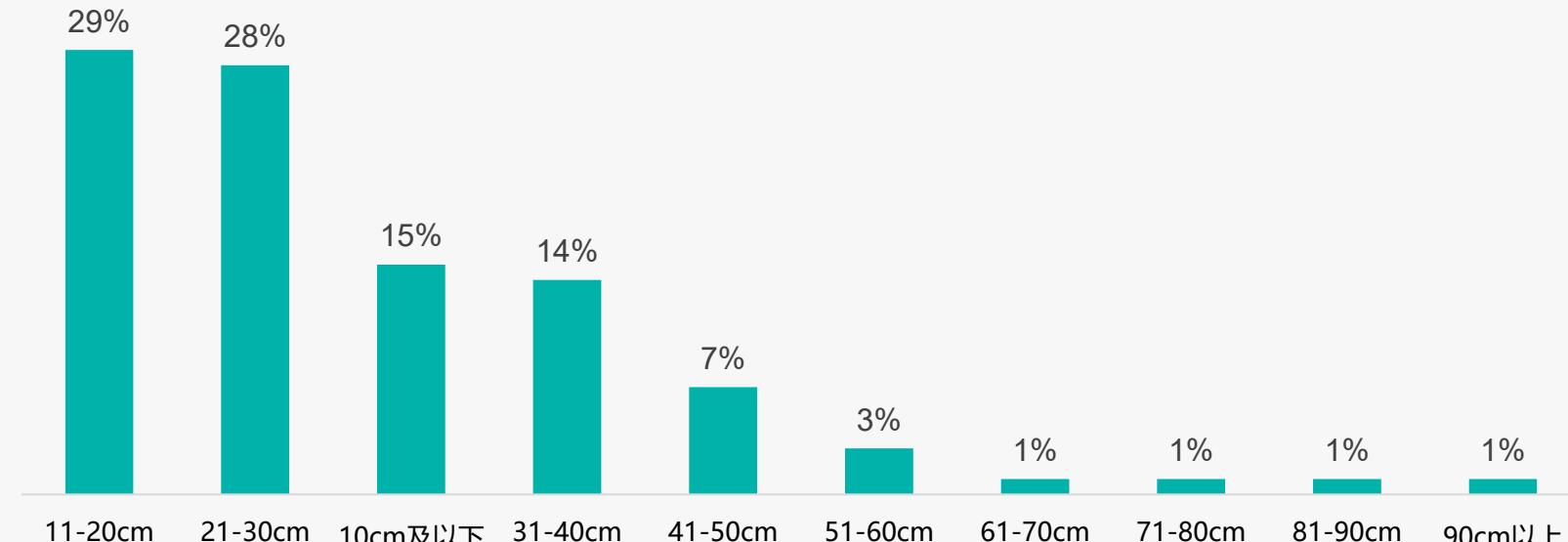
棉花娃娃消费低频中等尺寸主流

- ◆ 消费频率呈现两极分化：每月多次消费占12%，每月一次占18%，而每季度一次和每年一次或更少均为24%，显示多数消费者为低频购买。
- ◆ 产品规格以中等尺寸为主：11-20cm占29%，21-30cm占28%，合计超一半；41cm以上规格仅占13%，大尺寸需求有限。

2025年中国棉花娃娃消费频率分布



2025年中国棉花娃娃消费产品规格分布



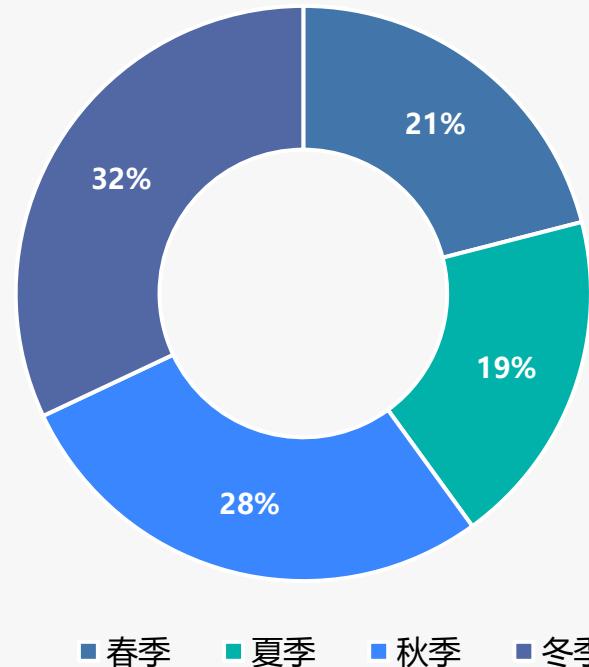
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

棉花娃娃消费旺季在秋冬 中等价位主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费51-100元区间占比34%最高，秋冬季消费合计60%成为旺季，透明塑料袋包装占比38%主导市场。
- ◆数据显示中等价位偏好明显，季节因素影响消费高峰，简易包装更受消费者青睐。

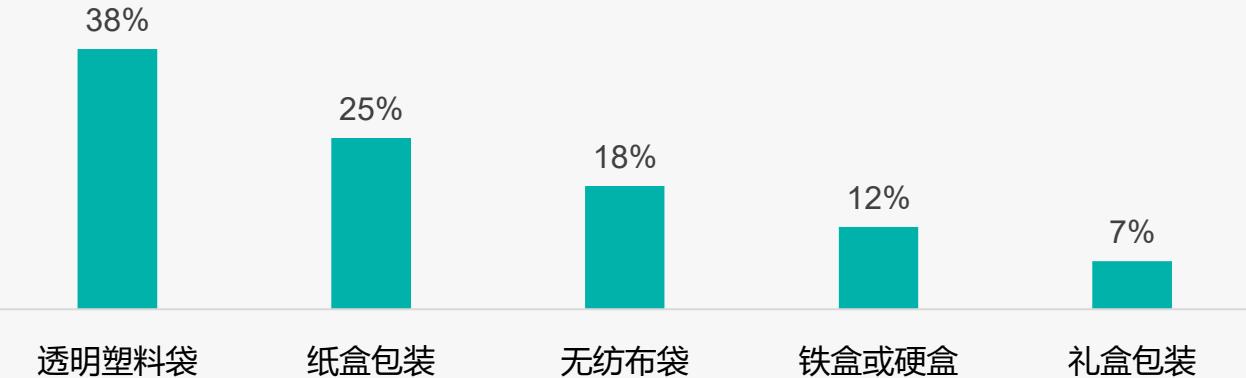
2025年中国棉花娃娃消费行为季节分布



2025年中国棉花娃娃单次消费支出分布



2025年中国棉花娃娃消费品包装类型分布

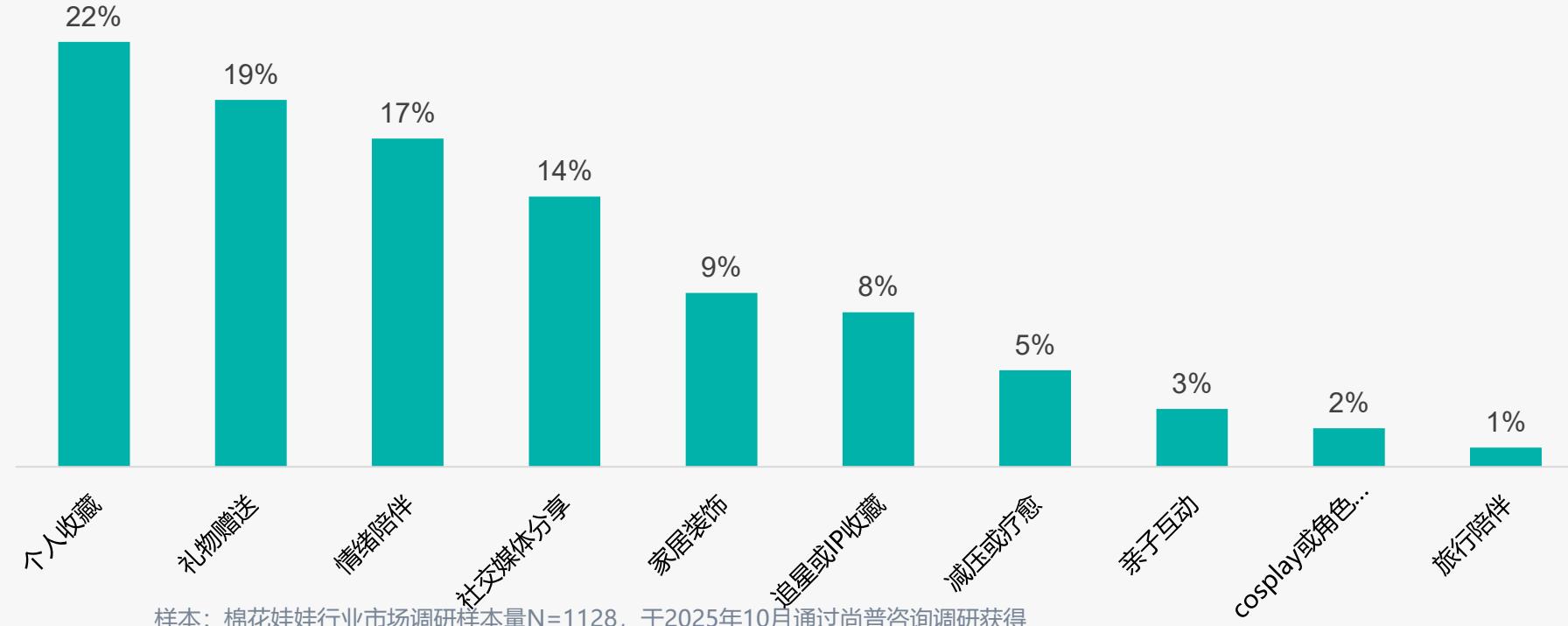


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

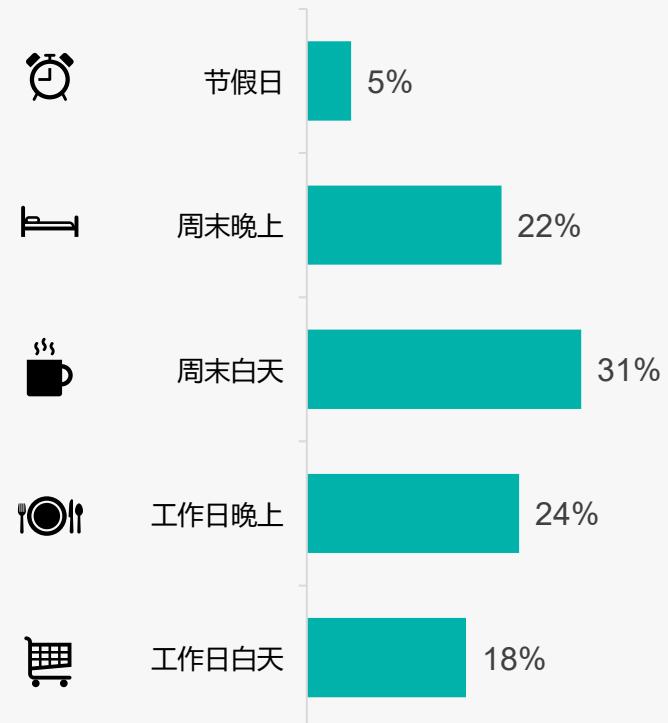
棉花娃娃消费集中于情感社交周末购买

- ◆ 消费场景以个人收藏22%、礼物赠送19%、情绪陪伴17%为主，显示棉花娃娃满足情感和社交需求，其他场景如家居装饰9%等占比低，市场集中度高。
- ◆ 消费时段周末白天31%最高，工作日晚上24%和周末晚上22%次之，表明消费者偏好休闲时间购买，工作日白天18%和节假日5%需求较低。

2025年中国棉花娃娃消费场景分布



2025年中国棉花娃娃消费时段分布



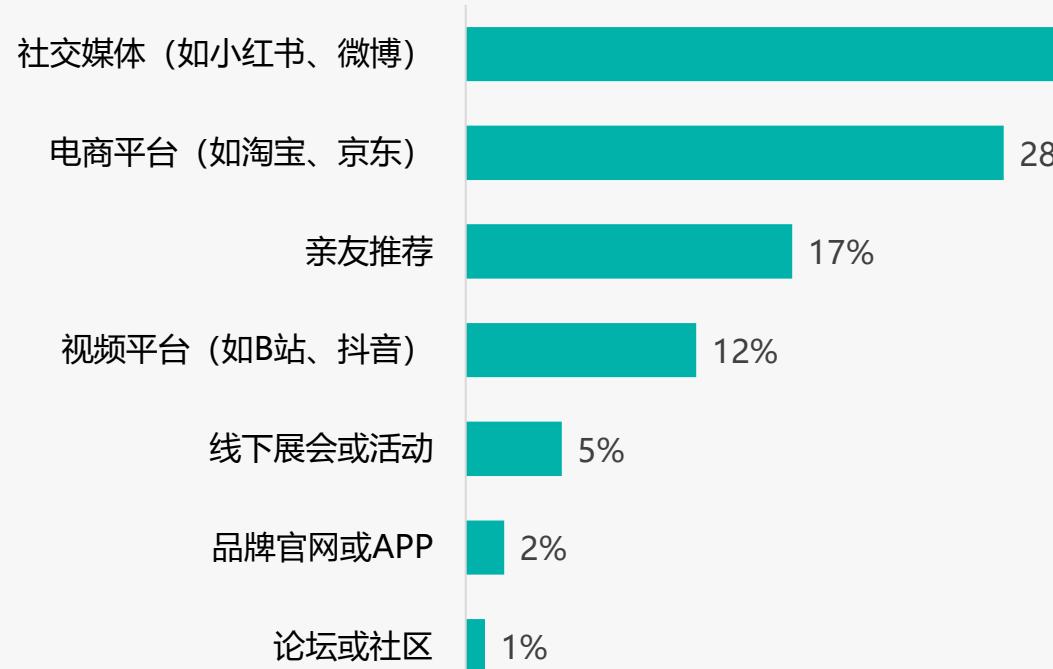
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导认知 电商平台主导购买

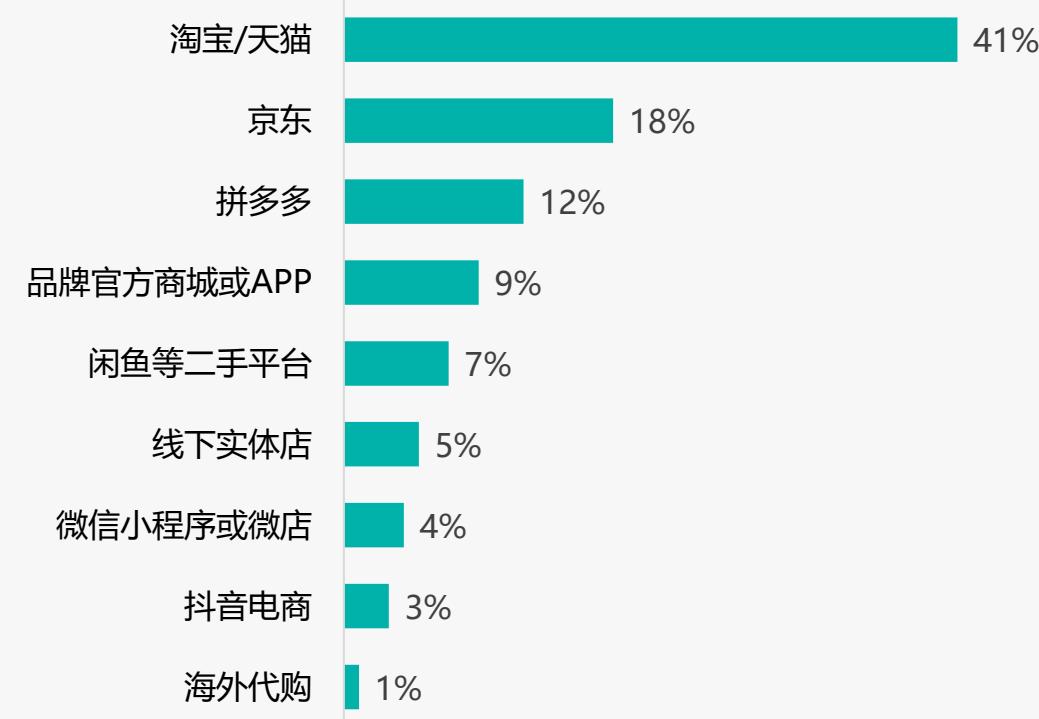
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解棉花娃娃主要依赖社交媒体（35%）和电商平台（28%），数字渠道是产品认知的关键驱动力，亲友推荐也占17%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（41%）为主导，京东（18%）和拼多多（12%）紧随其后，品牌官方渠道仅占9%，显示品牌建设需加强。

2025年中国棉花娃娃消费者了解产品渠道分布



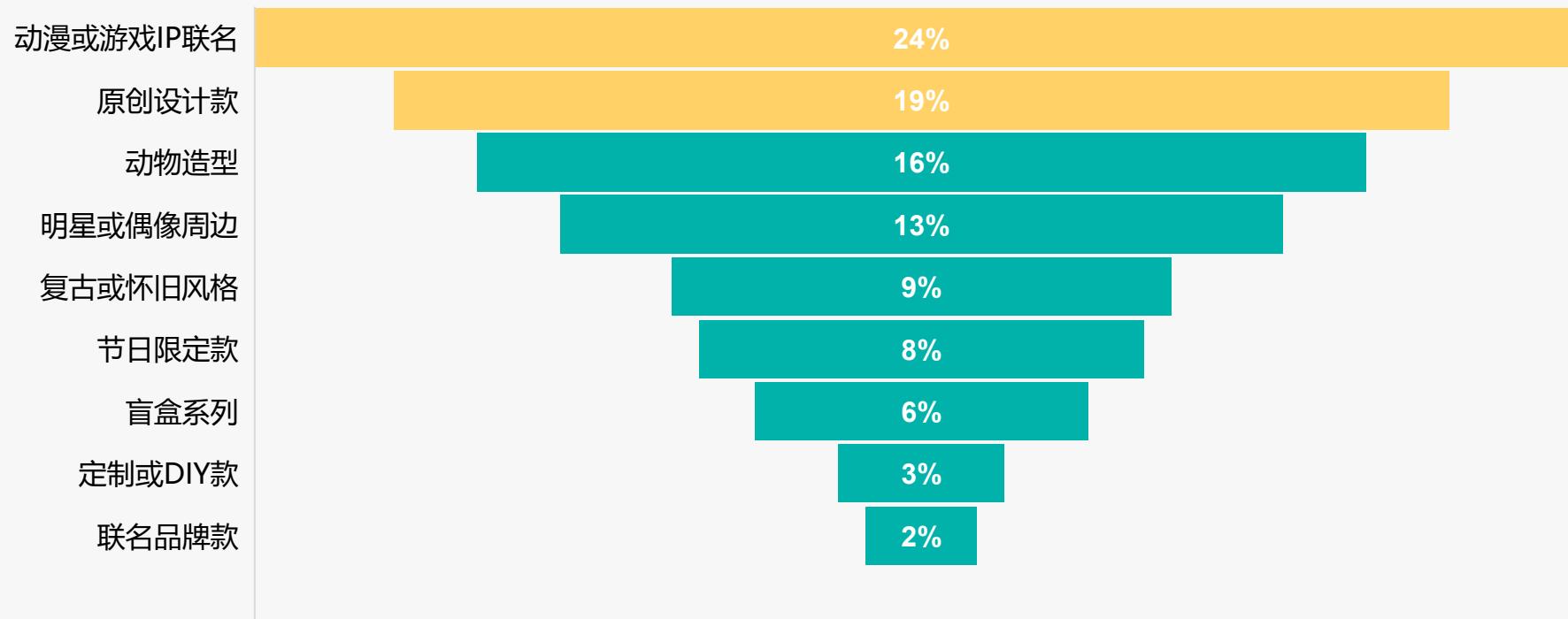
2025年中国棉花娃娃消费者购买产品渠道分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 动漫或游戏IP联名款以24%的偏好度领先，原创设计款占19%，显示IP和创意是棉花娃娃消费的核心驱动力，市场热点明确。
- ◆ 动物造型和明星周边分别占16%和13%，而定制和联名品牌款仅占3%和2%，表明小众市场渗透低，情感和追星因素影响较大。

2025年中国棉花娃娃消费产品偏好类型分布



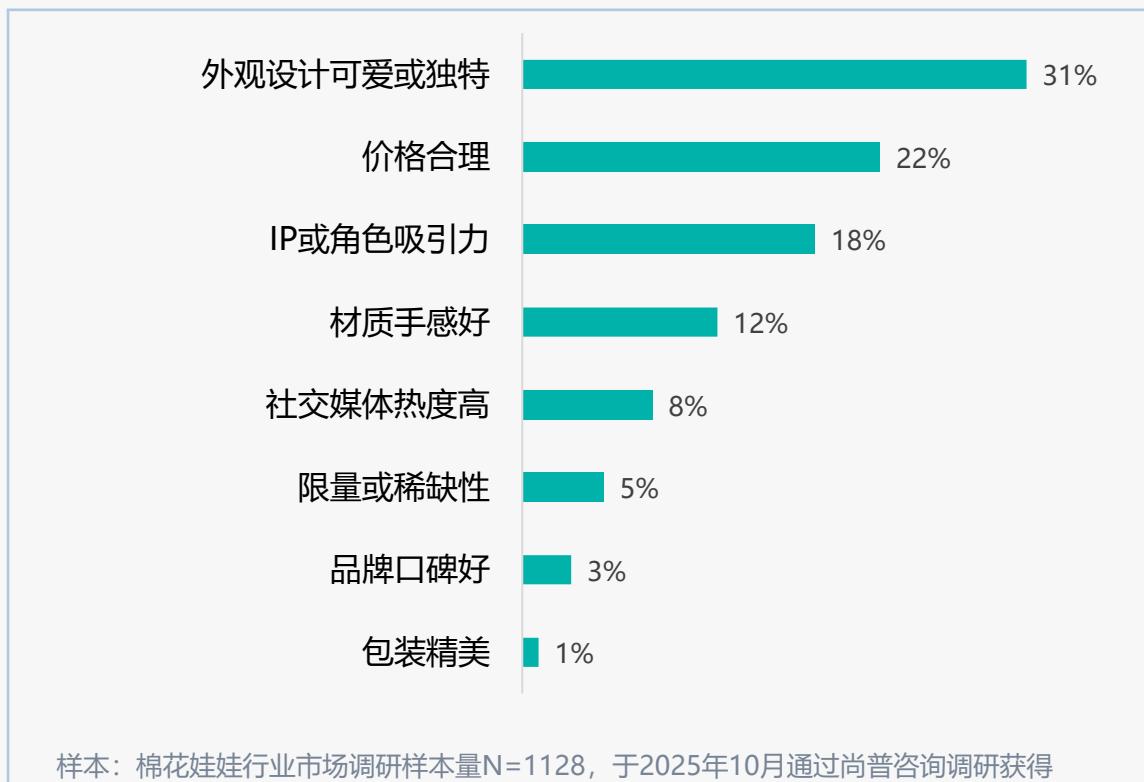
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

外观设计主导消费 情感需求驱动购买

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

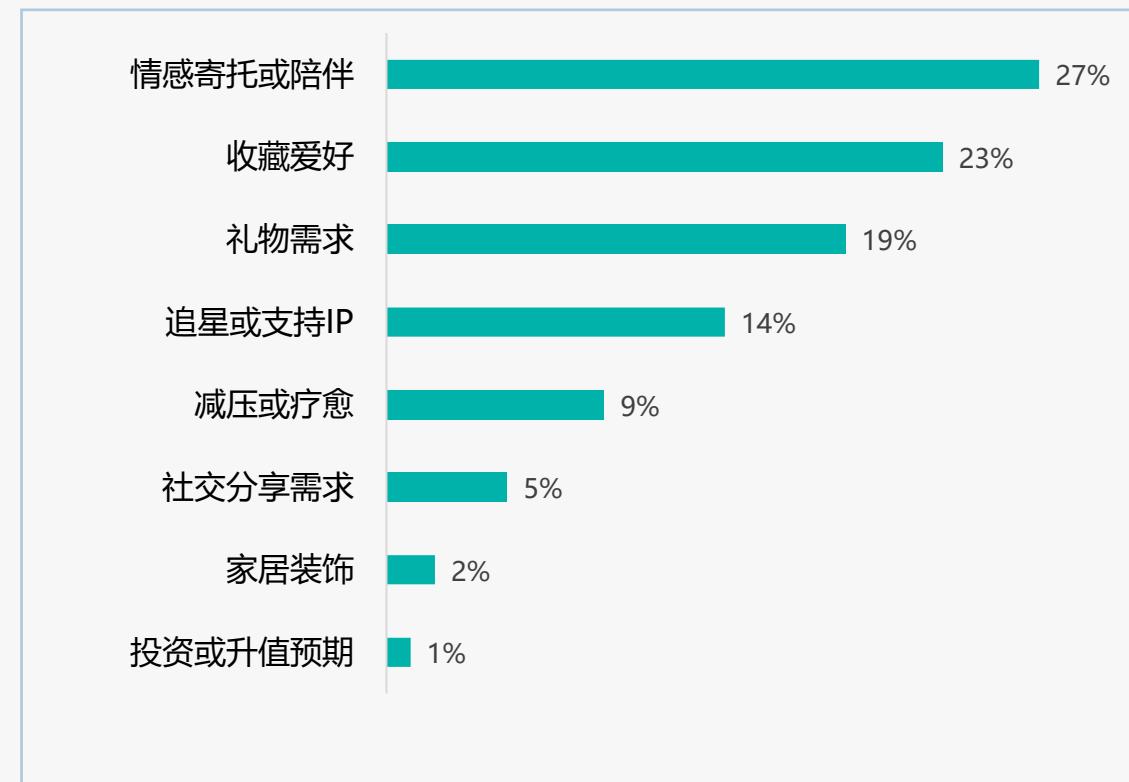
- ◆ 外观设计可爱或独特以31%成为吸引消费的首要因素，价格合理占22%，IP或角色吸引力为18%，显示消费者更注重产品本身的美观和性价比。
- ◆ 情感寄托或陪伴以27%为消费的真正原因，收藏爱好占23%，礼物需求为19%，表明棉花娃娃主要满足情感和社交需求，而非实用功能。

2025年中国棉花娃娃吸引消费关键因素分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

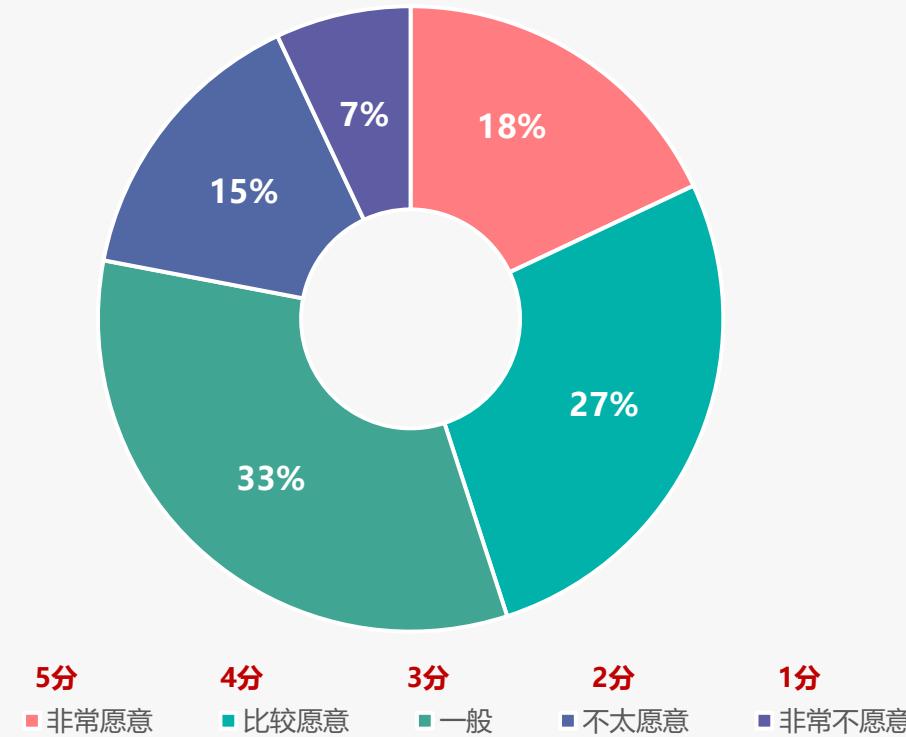
2025年中国棉花娃娃消费真正原因分布



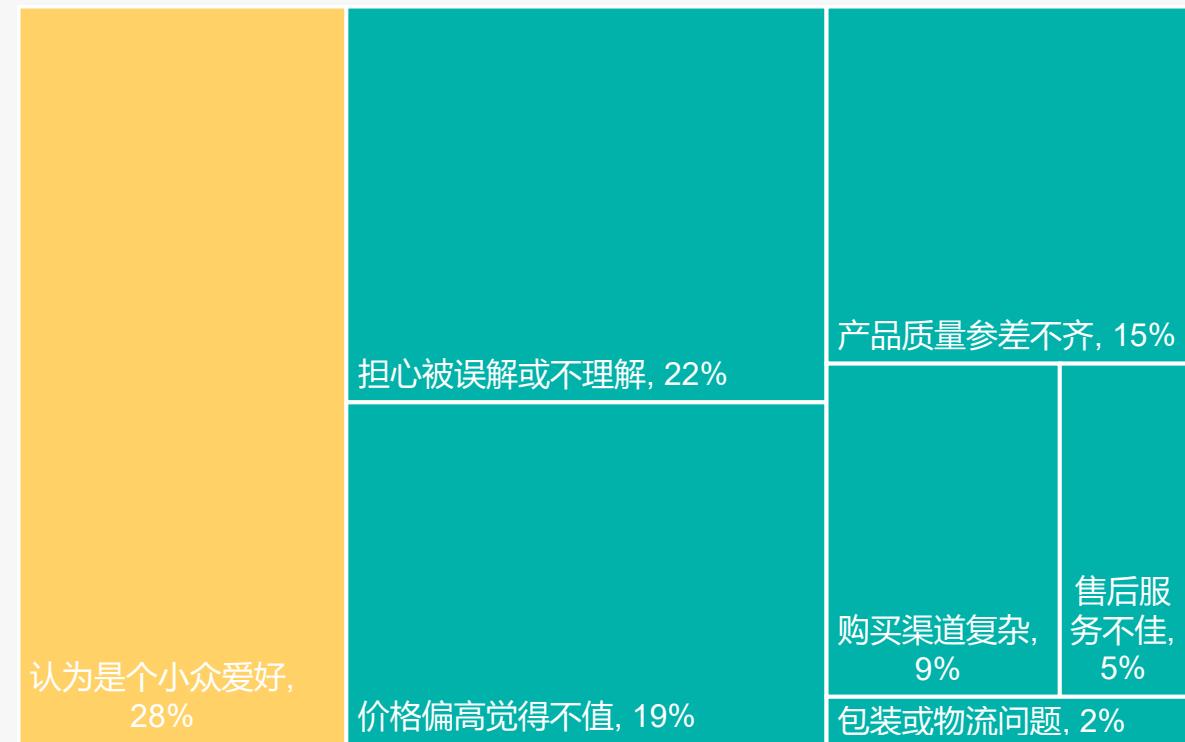
推荐意愿中性 社交顾虑突出

- ◆消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，推荐意愿整体中性，积极群体有潜力。
- ◆不愿推荐主因是小众爱好28%和担心误解22%，合计50%，社交顾虑突出；价格偏高19%和品质问题15%也较显著。

2025年中国棉花娃娃向他人推荐意愿分布



2025年中国棉花娃娃不愿向他人推荐原因分布

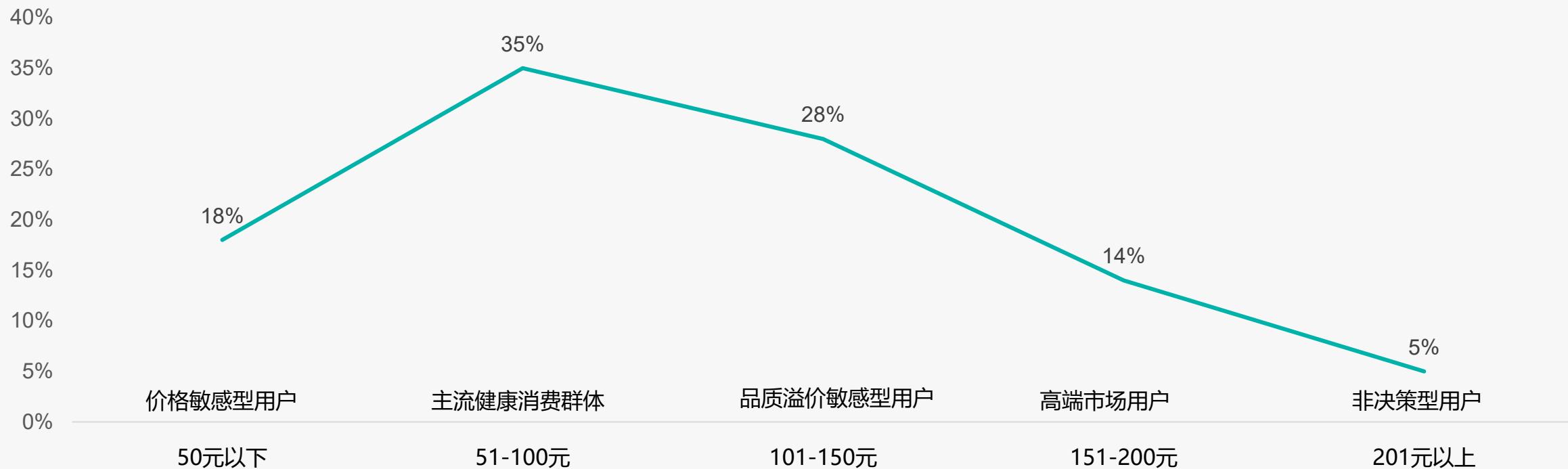


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

棉花娃娃消费中低价为主高价市场小

- ◆棉花娃娃消费调查显示，51-100元价格区间接受度最高，占比35%，表明中低价位是市场主流。50元以下占比18%，低价需求仍存。
- ◆101-150元区间占比28%，与中低价接近，显示中高价位有一定接受度。151-200元和201元以上分别占比14%和5%，高价市场较小。

2025年中国棉花娃娃占比最大规格的价格接受度分布



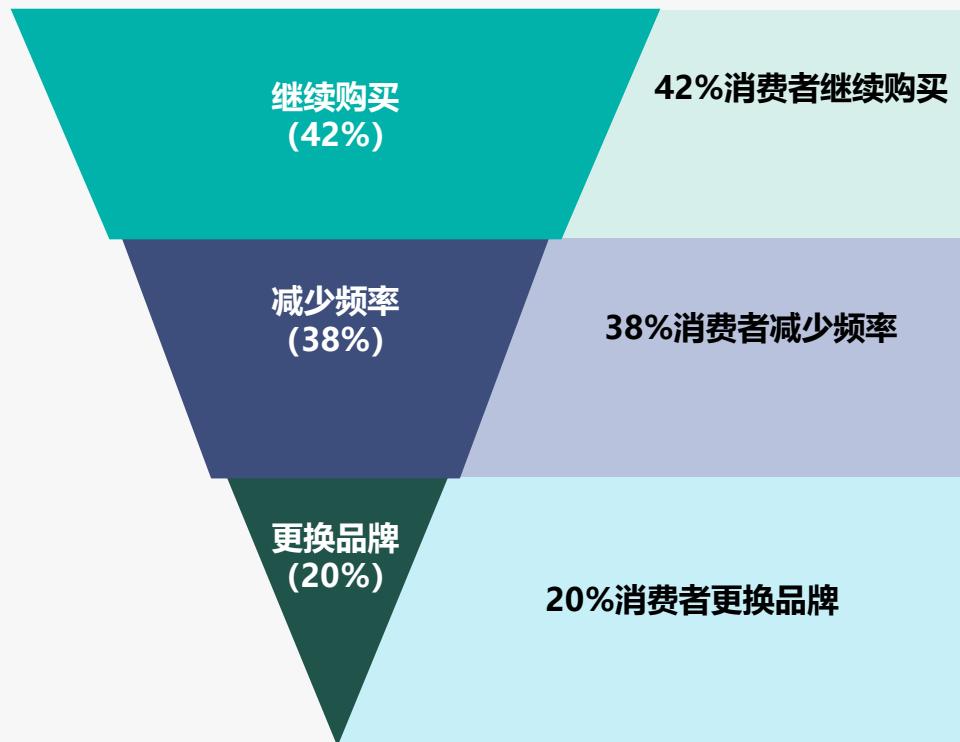
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以11-20cm规格棉花娃娃为标准核定价格区间

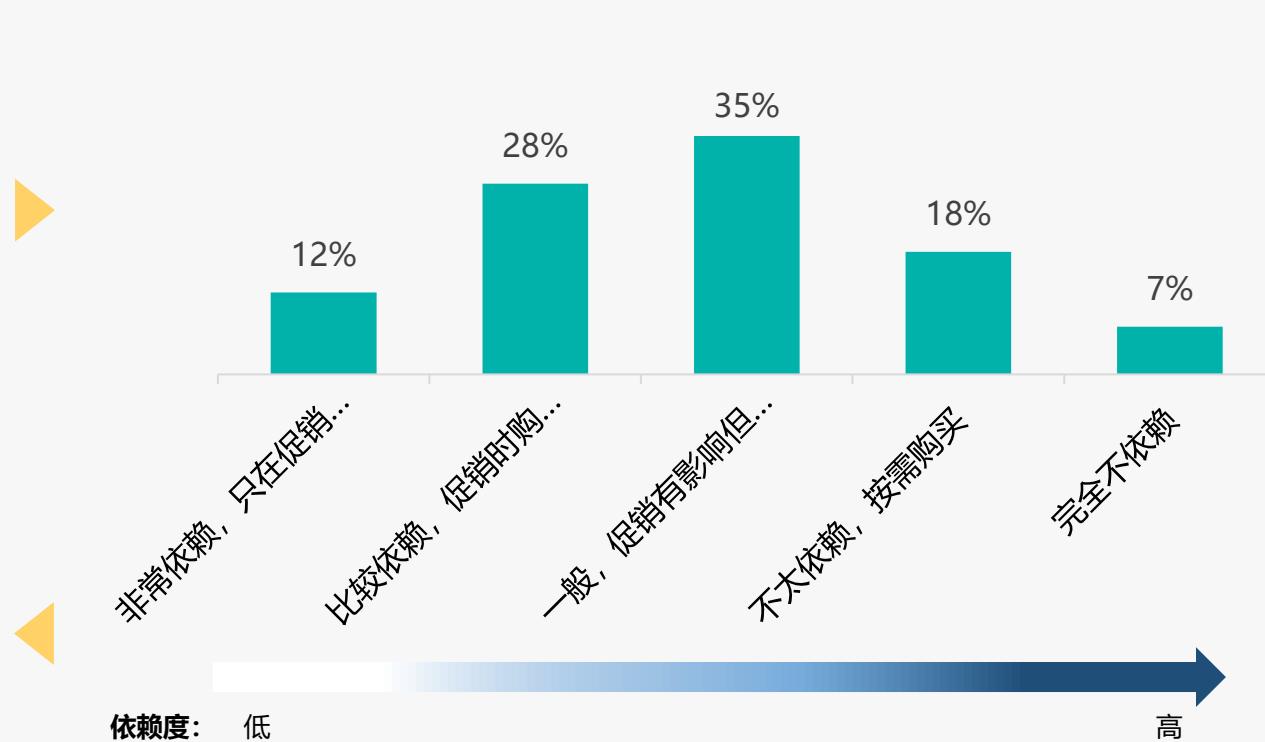
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆40%消费者依赖促销活动（12%非常依赖，28%比较依赖），促销策略对市场影响显著，35%一般依赖。

2025年中国棉花娃娃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国棉花娃娃对促销活动依赖程度分布

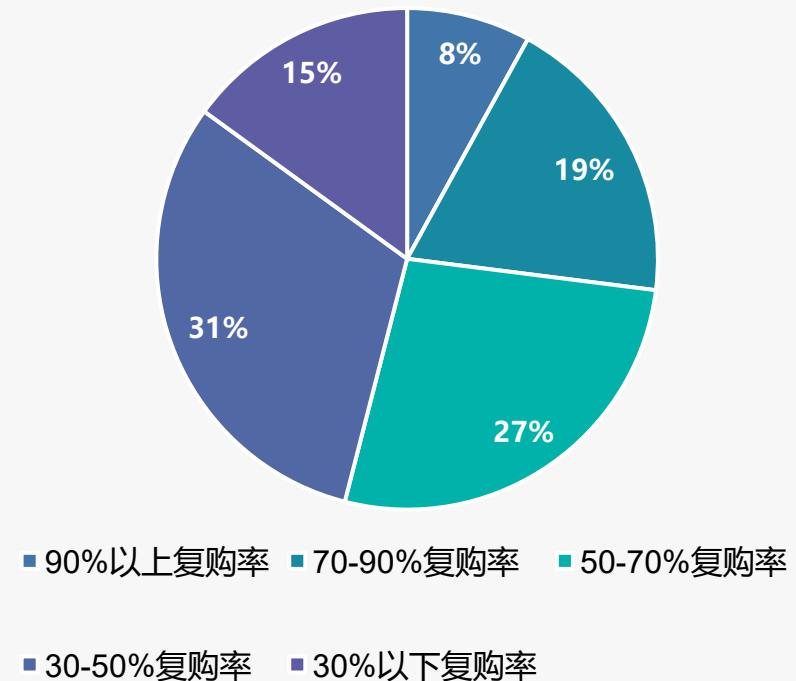


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

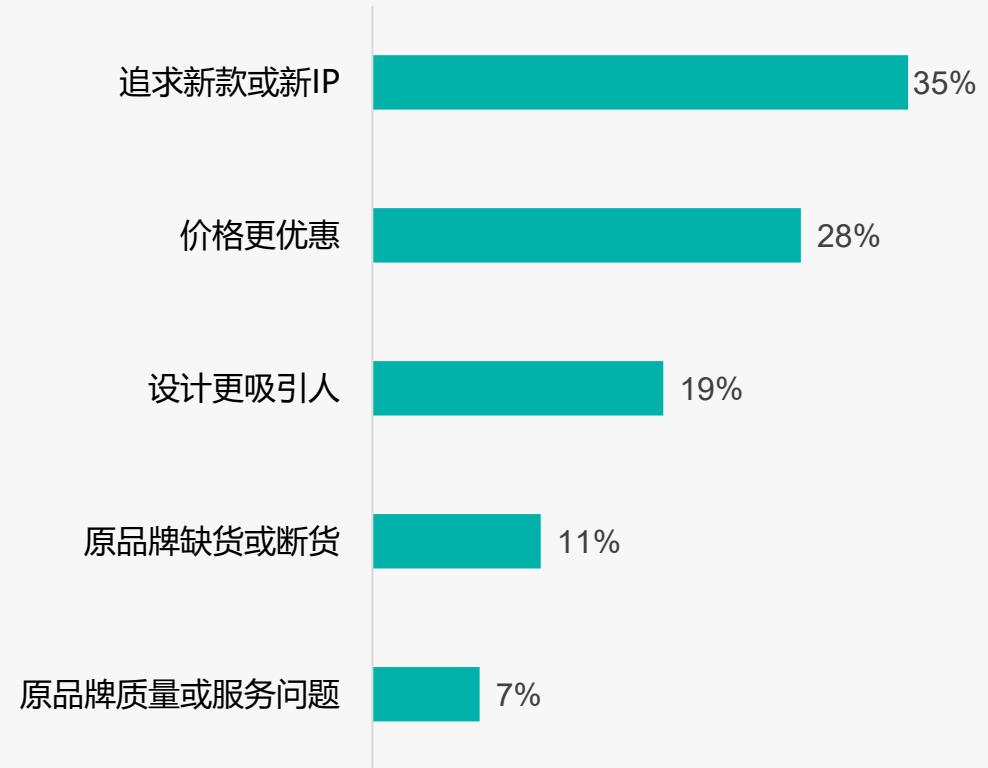
复购率中等 追求新款驱动消费

- ◆ 复购率分布显示，30-50%复购率占比最高，为31%，品牌忠诚度中等，但50-70%复购率占27%，粘性分化明显。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款或新IP占35%，是主要驱动因素，价格更优惠占28%，凸显创新和价格敏感度。

2025年中国棉花娃娃固定品牌复购率分布



2025年中国棉花娃娃更换品牌原因分布



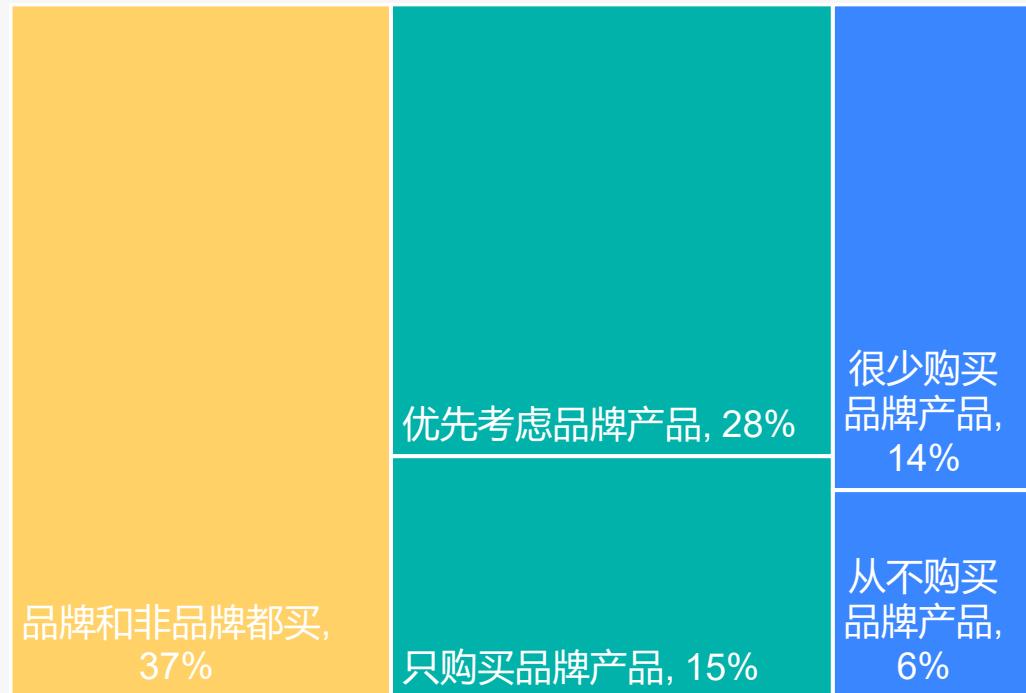
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

混合消费主导 品牌质量受信 溢价质疑并存

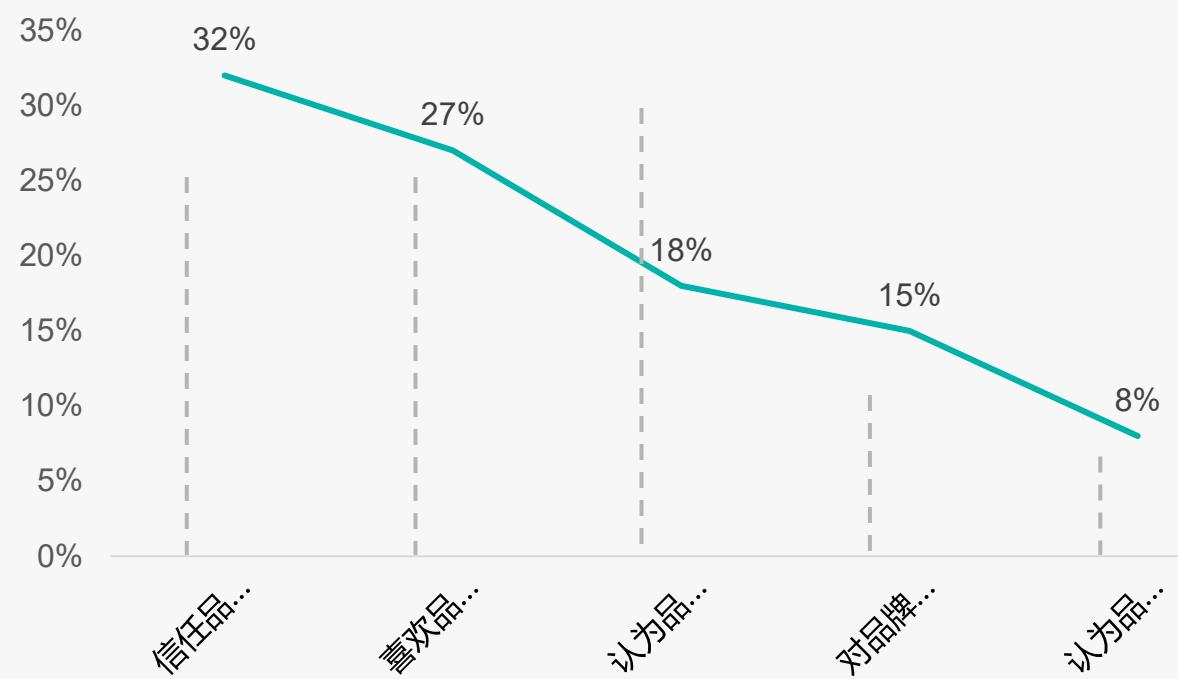
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆棉花娃娃消费中，37%的消费者品牌与非品牌都买，28%优先考虑品牌，显示混合消费模式为主，品牌忠诚度有限。
- ◆32%的消费者信任品牌质量，27%喜欢品牌设计，但8%认为性价比低，反映品牌吸引力与溢价质疑并存。

2025年中国棉花娃娃消费品牌产品意愿分布



2025年中国棉花娃娃对品牌产品态度分布



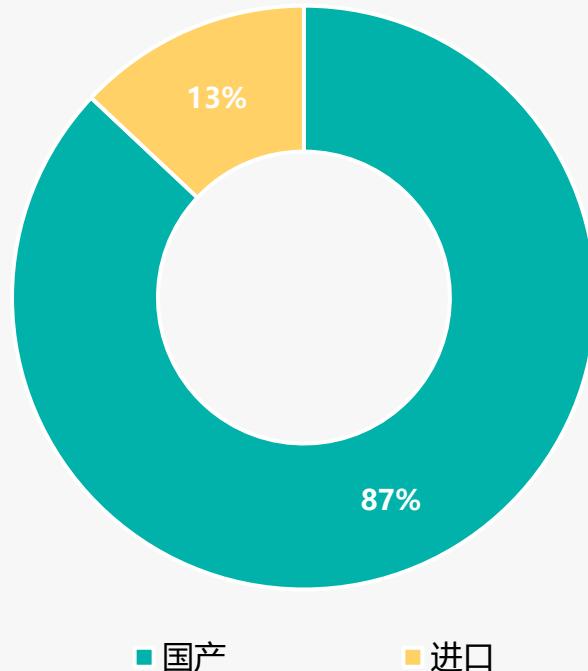
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导 设计驱动 棉花娃娃消费

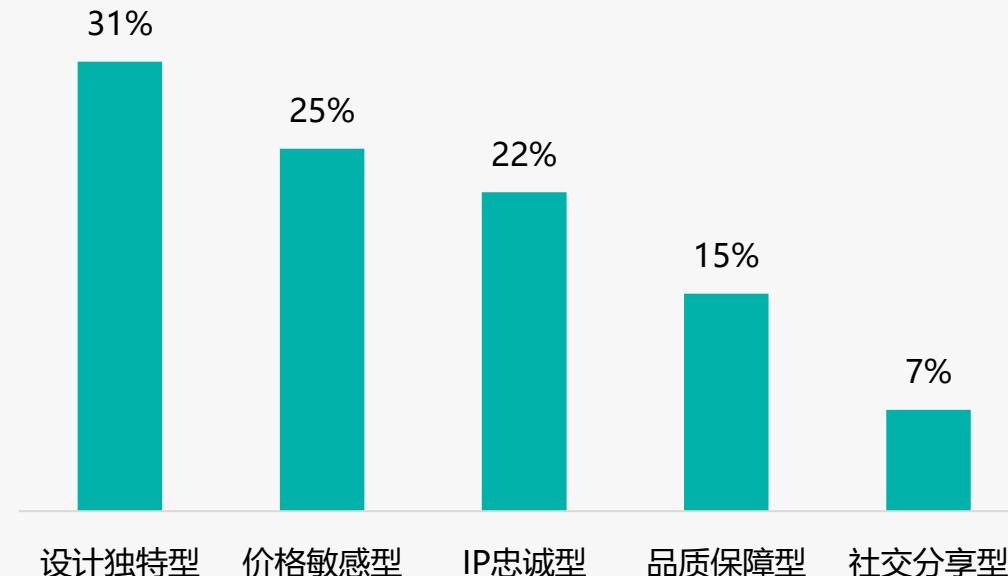
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，国产优势显著。
- ◆品牌偏好中设计独特型占31%，价格敏感型占25%，IP忠诚型占22%，表明设计创新是主要驱动力，价格和IP影响次之。

2025年中国棉花娃娃国产和进口品牌消费分布



2025年中国棉花娃娃品牌偏好类型分布



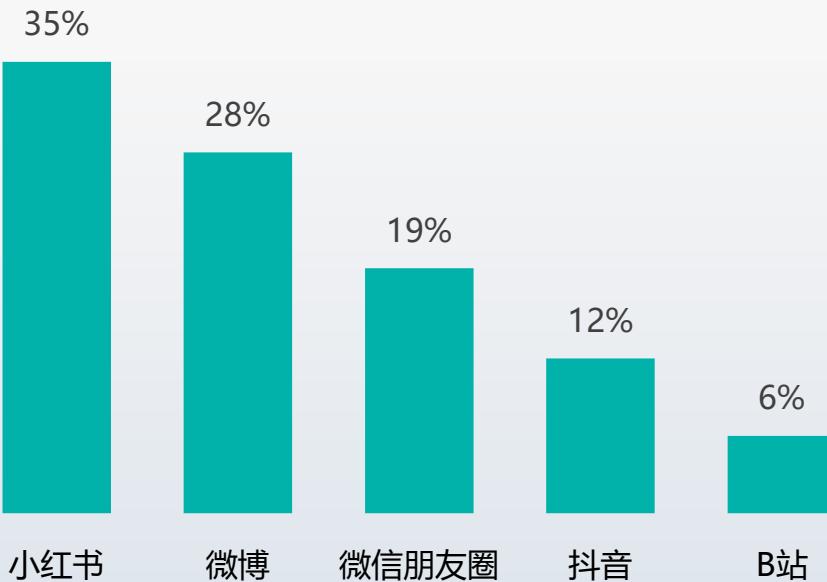
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

小红书微博主导分享 真实体验新品展示受青睐

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

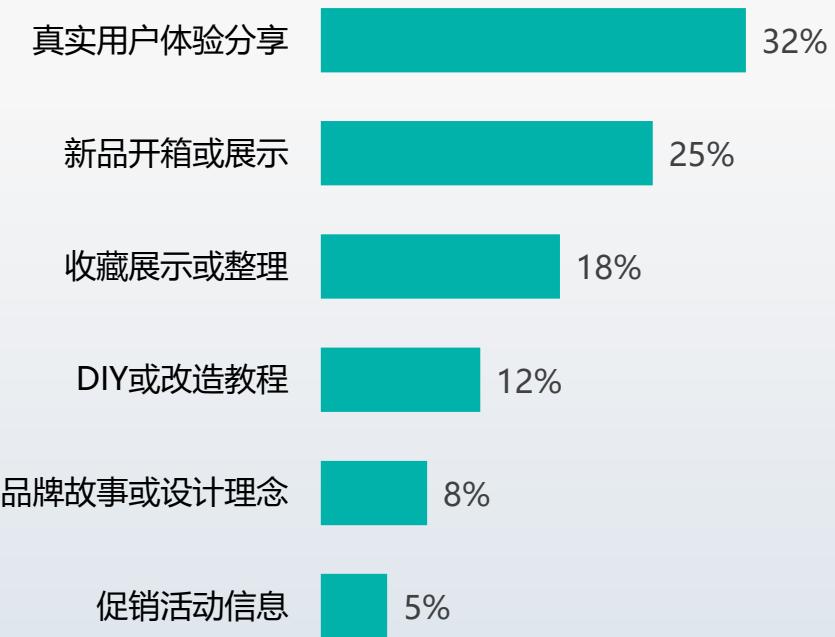
- ◆ 小红书和微博是棉花娃娃消费群体的主要社交分享渠道，分别占35%和28%，微信朋友圈占19%，抖音和B站占12%和6%。
- ◆ 用户偏好真实用户体验分享（32%）和新品开箱展示（25%），收藏展示占18%，DIY教程占12%，品牌故事和促销信息较少。

2025年中国棉花娃娃社交分享渠道分布



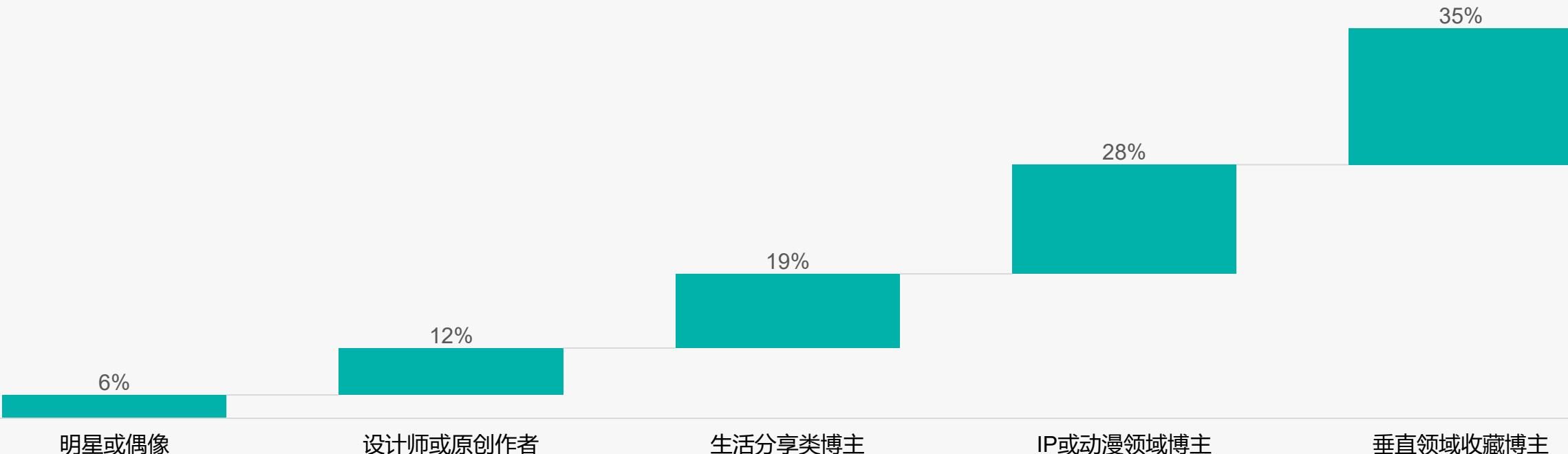
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国棉花娃娃社交渠道获取内容类型分布



- ◆棉花娃娃消费者在社交渠道中，最信任垂直领域收藏博主（35%）和IP或动漫领域博主（28%），合计占比63%，显示专业内容驱动信任。
- ◆明星或偶像信任度仅6%，相对较低，表明粉丝经济影响有限；设计师和生活分享类博主分别占12%和19%，信任度居中。

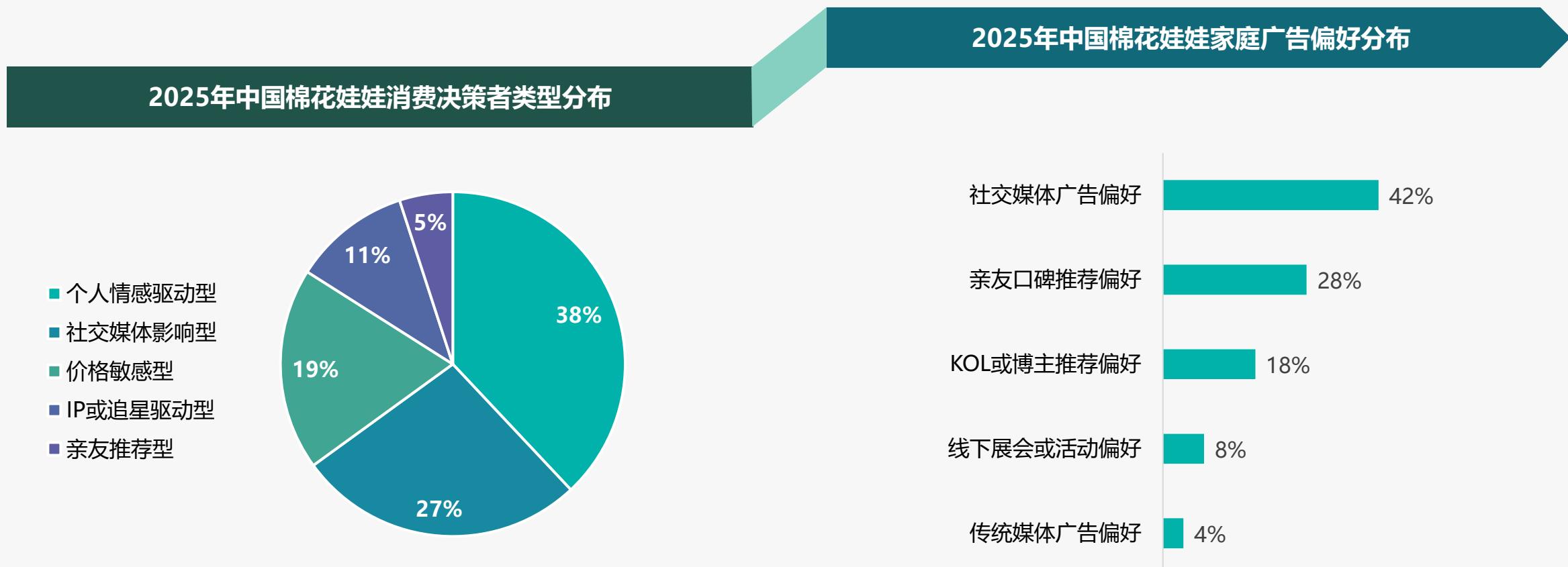
2025年中国棉花娃娃社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导 信任驱动消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占42%，亲友口碑推荐占28%，显示线上渠道和信任度是棉花娃娃消费的主要驱动力。
- ◆KOL推荐占18%，线下活动占8%，传统媒体占4%，表明传统渠道效果有限，意见领袖作用相对较小。

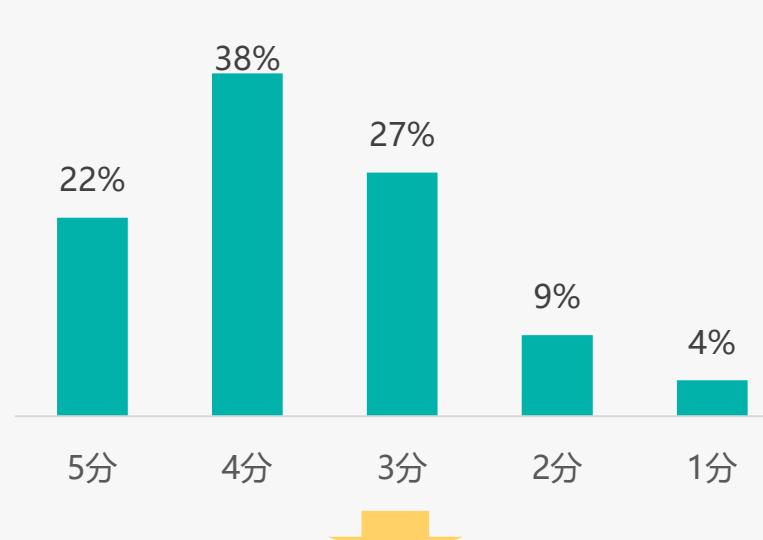


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

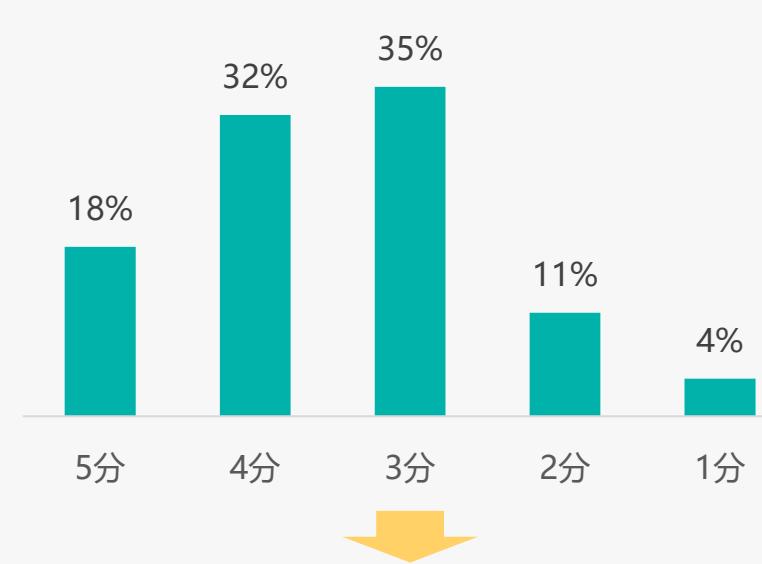
消费体验客服退货环节待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度最弱，5分和4分合计43%。
- ◆退货体验3分占比35%，客服服务3分占比38%，显示这两个环节是消费者体验的主要短板，需优先优化以提升整体满意度。

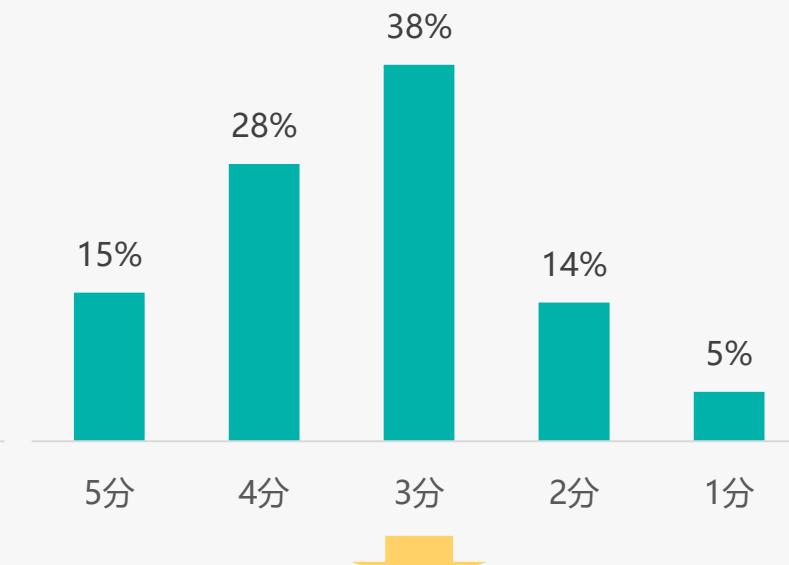
2025年中国棉花娃娃线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国棉花娃娃退货体验满意度分布（满分5分）



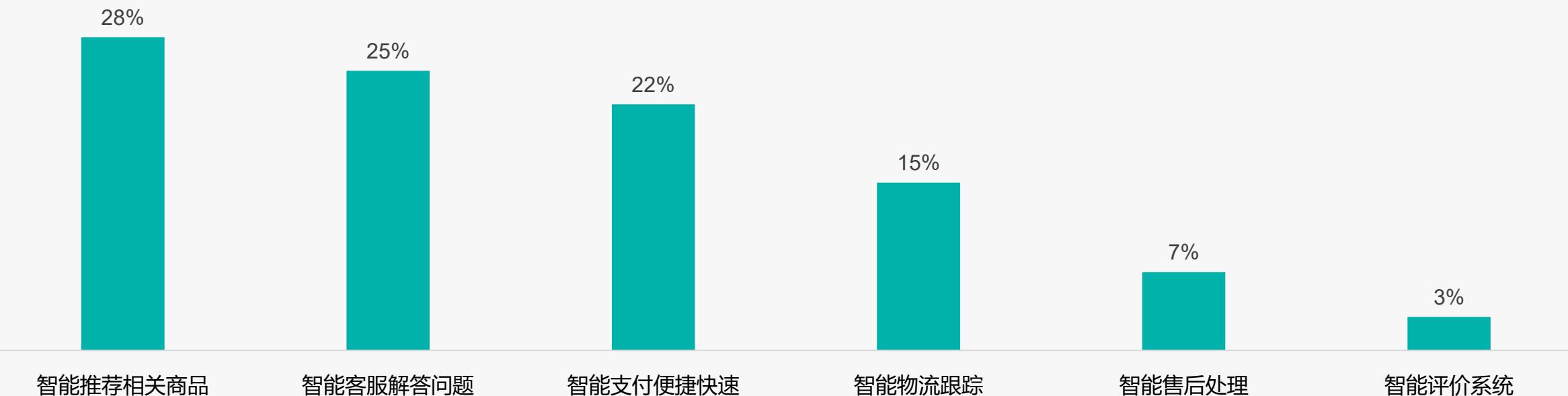
2025年中国棉花娃娃线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关商品占比28%，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷快速占22%，显示消费者重视个性化、互动和效率。
- ◆智能售后处理仅占7%，智能评价系统占3%，表明这些服务在棉花娃娃行业普及度或满意度低，需优化以提升用户体验和忠诚度。

2025年中国棉花娃娃线上消费智能服务体验分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1128，于2025年10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

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