

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月戏水玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Water Play Toys 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

-  主力消费群体为26-35岁，占比38%，父母决策者占68%。
-  中等收入家庭（5-8万元）占31%，新一线城市占28%。
-  女性被调查者略多（53%），年龄分布集中，决策以父母为主。

启示

✓ 聚焦年轻父母家庭市场

品牌应针对26-35岁父母群体，开发适合家庭使用的产品，强调亲子互动和安全特性。

✓ 优化渠道与定价策略

针对中等收入和新一线城市消费者，制定50-100元主流价格，并加强电商平台营销。

- 每年消费1次占比41%，显示季节性特征；2-3次占33%，有重复购买行为。
- 产品以中型多人玩具（27%）和大型充气泳池（22%）为主，反映家庭社交需求。
- 夏季消费占73%，使用场景以家庭后院/阳台（29%）和周末白天（52%）为主。

启示

✓ 强化季节性营销与产品

品牌应在夏季前加大促销，推出适合家庭聚会的大型玩具，满足消暑和亲子互动需求。

✓ 拓展户外与社交场景

开发适用于社区泳池、海滩等户外场景的产品，并鼓励用户分享家庭使用体验。

- 目 消费者了解渠道以电商平台推荐（32%）、社交媒体内容（25%）和亲友推荐（18%）为主。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（22%）和拼多多（15%）主导，合计占74%。
- 目 消费者偏好中安全性高占27%，趣味性强占22%，材质环保无毒占18%。

启示

✓ 深化线上社交营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的内容营销，利用用户生成内容提升信任度。

✓ 提升产品安全与环保

优先确保产品安全性和环保材质，并通过认证和用户评价强化消费者信心。

核心逻辑：聚焦家庭亲子娱乐，以安全趣味为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与环保材质
- ✓ 开发中大型家庭社交玩具



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 侧重用户真实体验口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应
- ✓ 提升智能推荐与支付便捷性

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1月~10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** 戏水玩具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戏水玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对戏水玩具的购买行为；
- 戏水玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

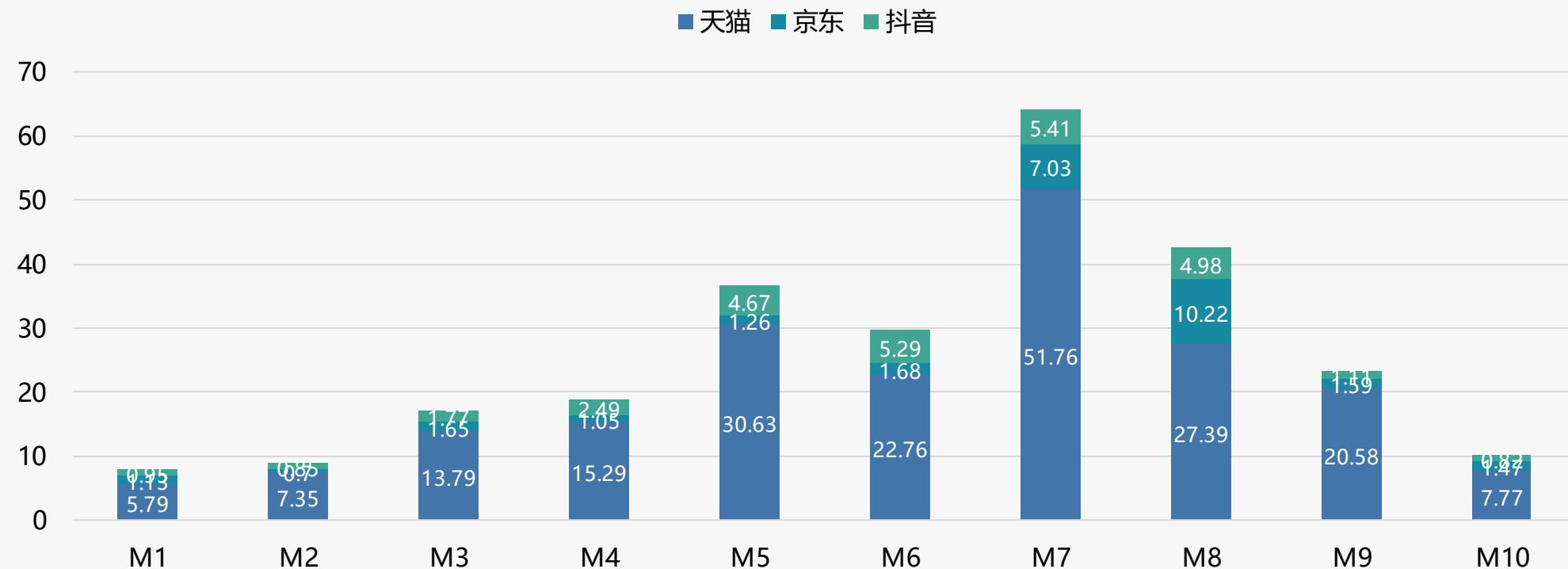
Research Method

- **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，计算戏水玩具品类销售额、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、不同平台戏水玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

戏水玩具夏季高峰 天猫主导 淡季风险需优化

- ◆ 从季节性趋势看，戏水玩具品类呈现明显的夏季销售高峰。7月总销售额达6.42亿元，为全年峰值，主要受天猫平台5.18亿元驱动，京东和抖音分别贡献0.70亿元和0.54亿元。5-8月夏季期间累计销售额占全年比重超60%，显示品类高度依赖季节性消费，建议企业优化库存周转率，提前布局营销以把握旺季需求。
- ◆ 平台竞争格局分析显示，天猫占据主导地位，全年销售额约18.37亿元，占比超70%；京东和抖音分别为2.70亿元和2.76亿元。建议品牌方差异化渠道策略，在天猫巩固基本盘的同时，加大抖音内容营销投入以提升ROI。月度波动揭示业务风险，M9-M10销售额骤降至1.42亿元和0.10亿元，同比夏季峰值下滑超75%，凸显品类淡季营收压力。结合数据，建议企业拓展室内或全年适用产品线，平滑收入曲线。

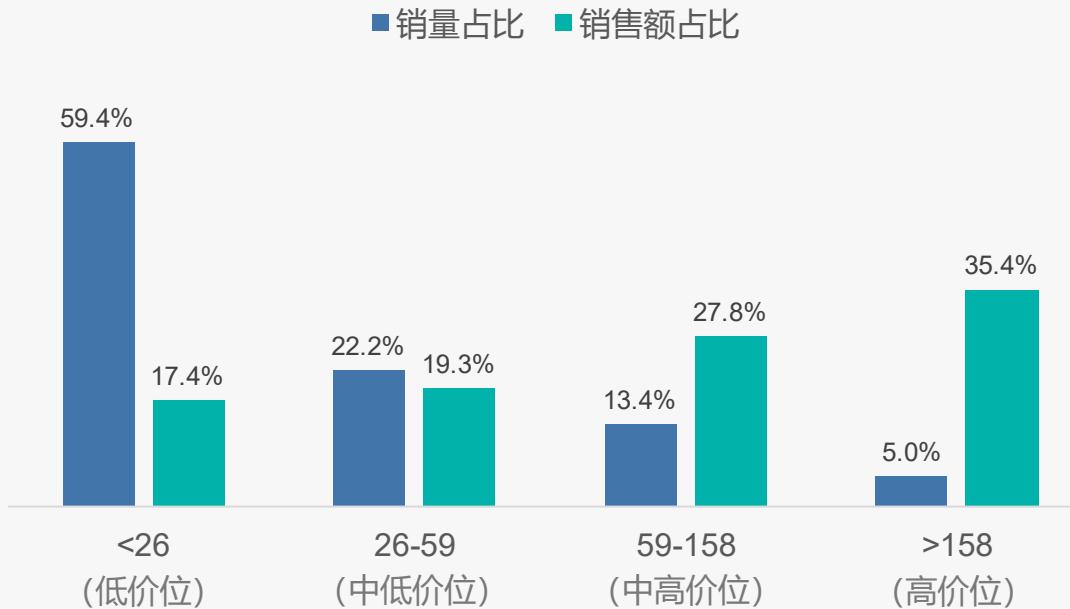
2025年1月~10月戏水玩具品类线上销售规模 (百万元)



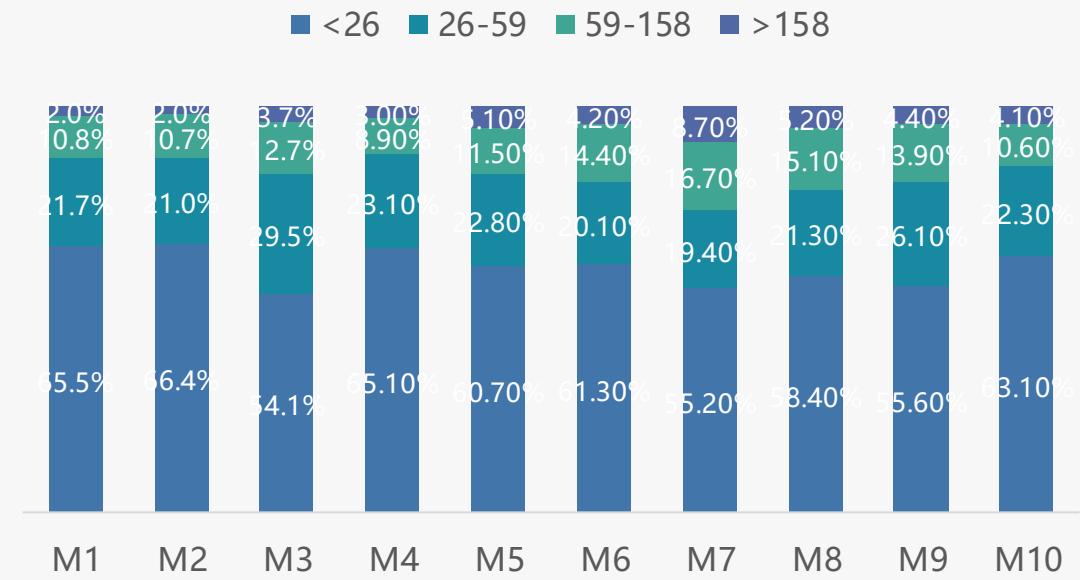
戏水玩具市场两极分化 高价产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，戏水玩具呈现明显的结构性特征。低价位产品（<26元）贡献了59.4%的销量但仅占17.4%的销售额，而高价位产品（>158元）虽销量占比仅5.0%，却贡献了35.4%的销售额。这表明市场存在两极分化，低价产品走量，高价产品贡献主要营收，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M7（7月）高价位产品（>158元）销量占比达8.7%，为全年峰值，与夏季戏水需求旺季相符。M3（3月）中价位产品（26-59元）占比29.5%较高，可能受春季促销驱动。整体看，销量向中低价集中，但高价产品在旺季表现突出，需加强季节性营销策略。

2025年1月~10月戏水玩具线上不同价格区间销售趋势



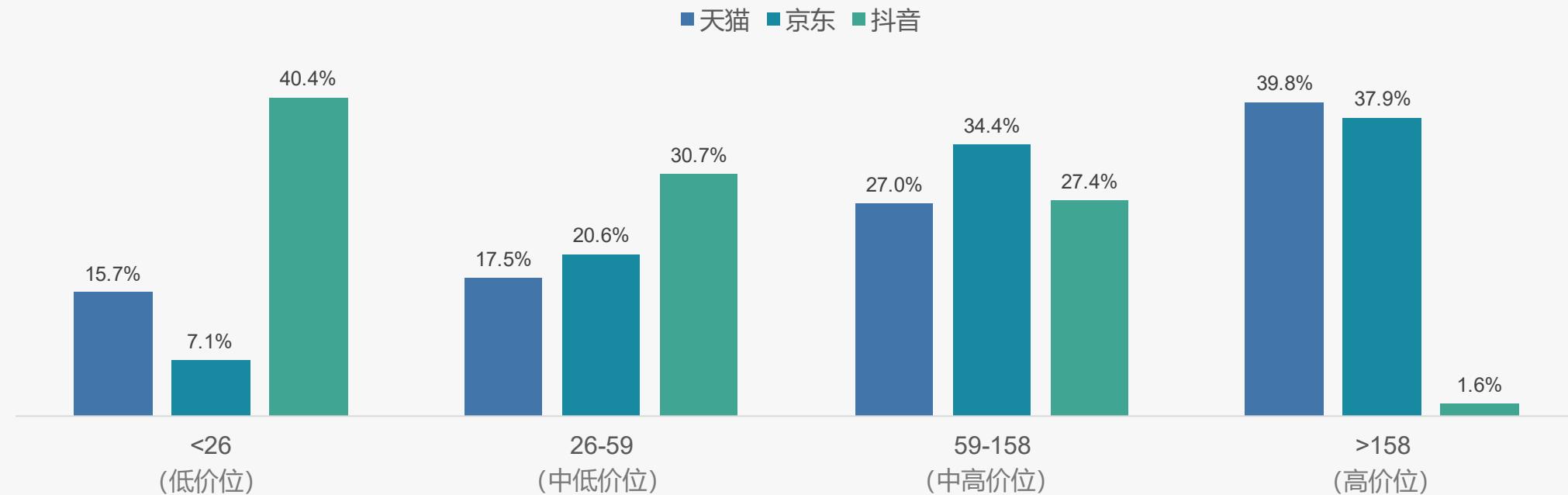
戏水玩具线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端低端策略分化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以高价产品 (> 158元) 为主，占比分别为39.8%和37.9%，显示消费者追求品质；抖音则以低价产品 (<26元) 为主，占比40.4%，反映其冲动消费特性。这暗示品牌需差异化定价策略：天猫和京东可侧重高端产品提升客单价，抖音则通过低价引流实现规模效应。
- ◆ 中端市场 (26-158元) 在京东占比最高 (55.0%)，天猫次之 (44.5%)，抖音较低 (58.1%)。京东中端优势可能源于其正品保障吸引家庭用户，而抖音低价主导削弱中端需求。高端产品 (>158元) 在天猫和京东占比接近 (39.8% vs 37.9%)，但抖音仅1.6%，凸显平台定位差异。天猫和京东的高端占比支撑高

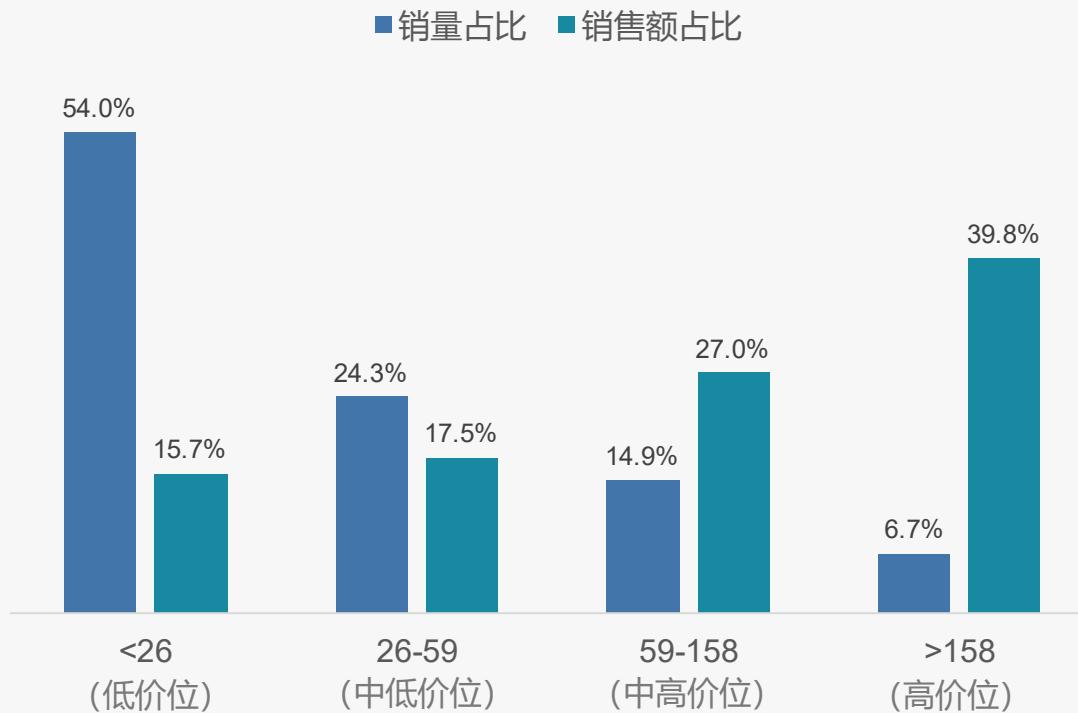
2025年1月~10月各平台戏水玩具不同价格区间销售趋势



戏水玩具高端高效低价量大价低

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台戏水玩具呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<26元）贡献了54.0%的销量但仅占15.7%的销售额，而高价区间（>158元）以6.7%的销量贡献了39.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。建议优化产品组合，提升中高端产品的市场覆盖率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间（<26元）销量占比在M7月降至45.6%的年度低点，而高价区间（>158元）在M7月达到12.6%的峰值，显示夏季消费旺季推动了高端产品需求。但M8月后高价区间占比回落至5%左右，表明季节性波动显著，需加强淡季营销策略以稳定高端市场表现。

2025年1月~10月天猫平台戏水玩具不同价格区间销售趋势



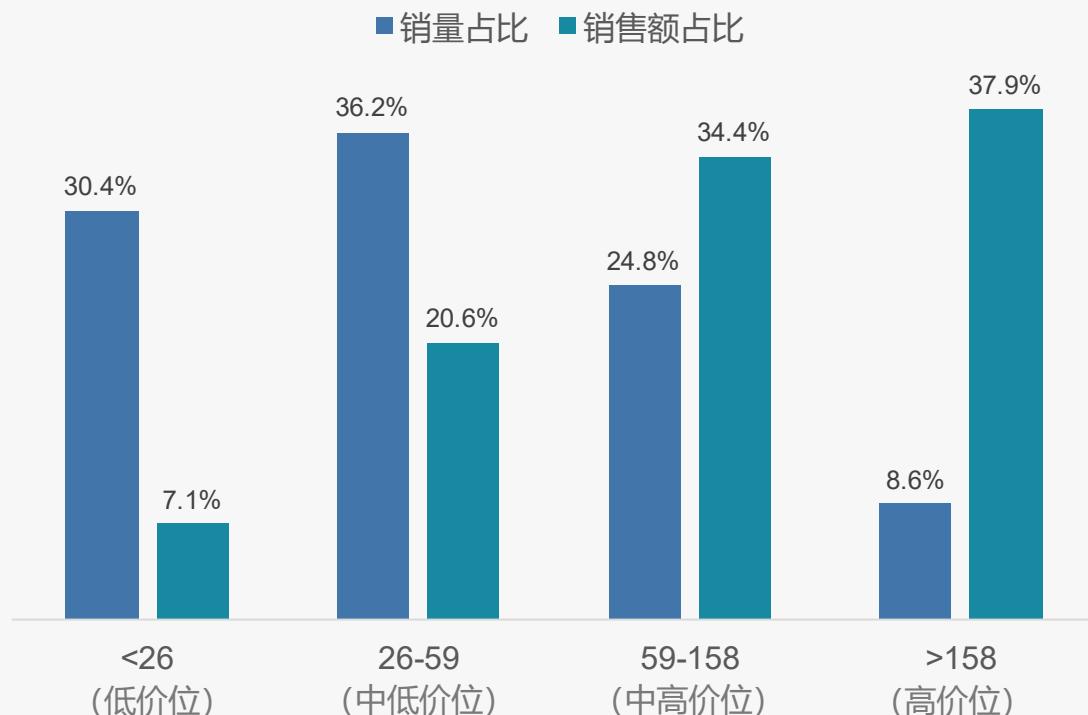
天猫平台戏水玩具价格区间-销量分布



戏水玩具高端驱动利润 夏季需求结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台戏水玩具呈现明显的结构性特征。低价区间 (<26元) 销量占比30.4%但销售额仅占7.1%，显示薄利多销模式；高价区间 (>158元) 销量占比8.6%却贡献37.9%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和市场价值。中高端区间 (59-158元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场的主力支撑。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。夏季月份 (M7-M8) 低价区间 (<26元) 销量占比大幅提升至36.8%和31.4%，反映季节性促销和大众消费需求增加；而高价区间 (>158元) 在M7-M8占比达10.6%和15.4%，表明夏季高端产品需求同样旺盛。其他月份中端区间 (26-59元) 占比稳定在40%-50%，是全年销售

2025年1月~10月京东平台戏水玩具不同价格区间销售趋势



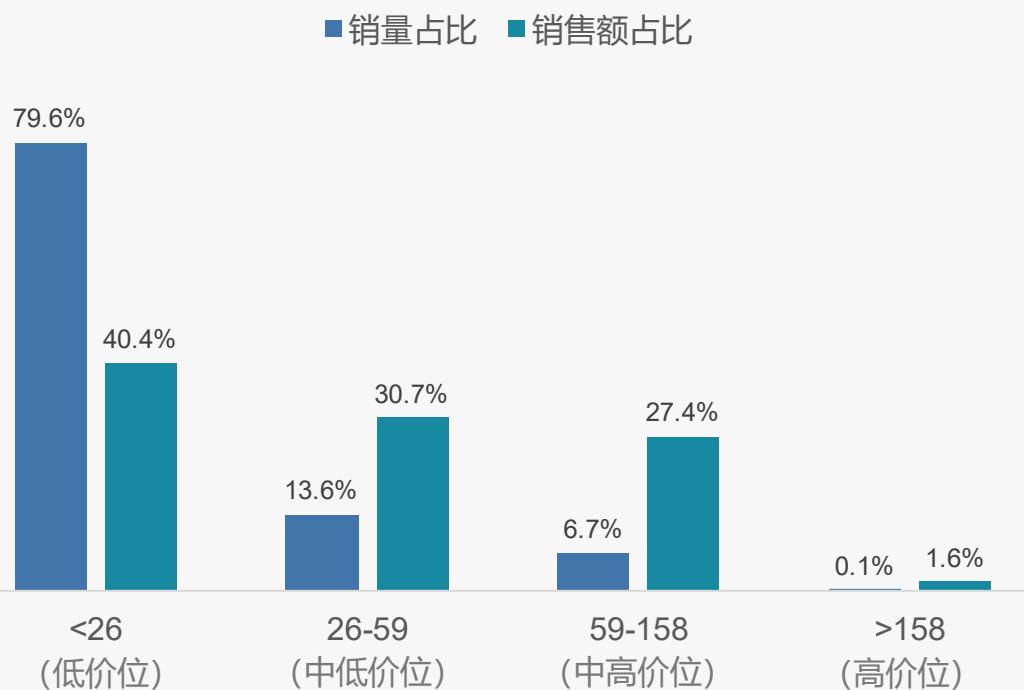
京东平台戏水玩具价格区间-销量分布



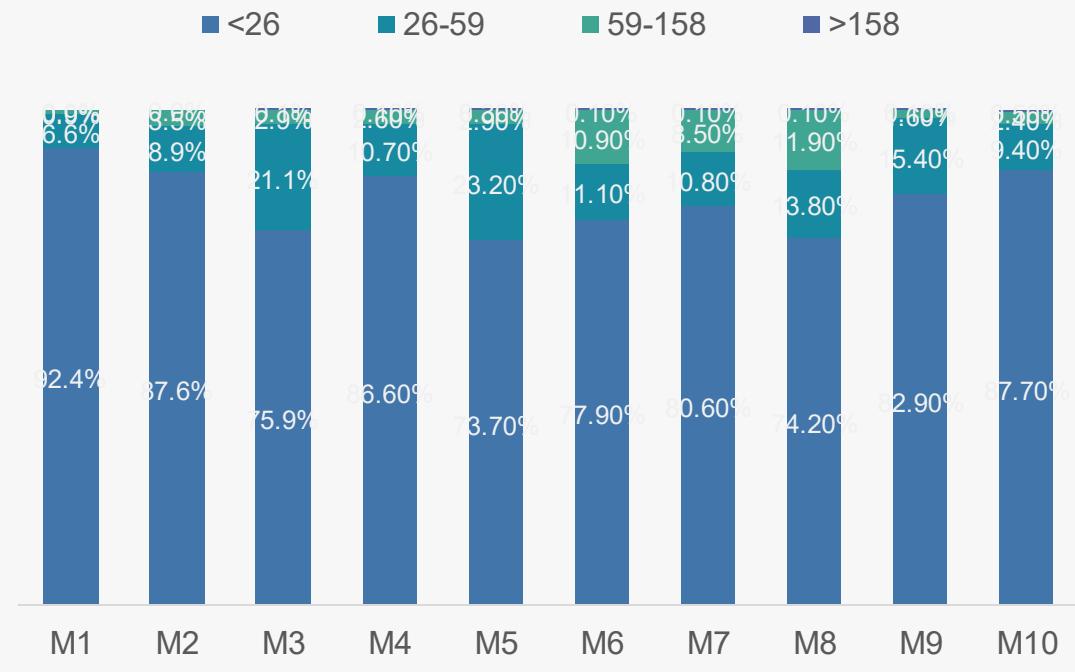
戏水玩具低价主导 中高端驱动营收

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<26元) 产品贡献了79.6%的销量但仅占40.4%的销售额，呈现高销量低销售额特征；中高价位 (26-158元) 虽销量占比仅20.3%，却贡献了58.1%的销售额，显示高价值贡献。这表明戏水玩具市场存在明显的价格分层，低价产品驱动流量，中高价产品驱动营收，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布，低价产品 (<26元) 在各月占比均超73.7%，是市场主导；中价位 (26-59元) 在M3和M5占比达21.1%和23.2%，显示季节性波动；高价产品 (>158元) 占比极低 (≤0.5%)，市场接受度有限。趋势表明，夏季月份 (M6-M8) 中高价位 (59-158元) 占比提升至8.5%-11.9%，反映季节性需求

2025年1月~10月抖音平台戏水玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台戏水玩具价格区间-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

- 洞察戏水玩具消费行为、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年内购买过戏水玩具的消费者；
- 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

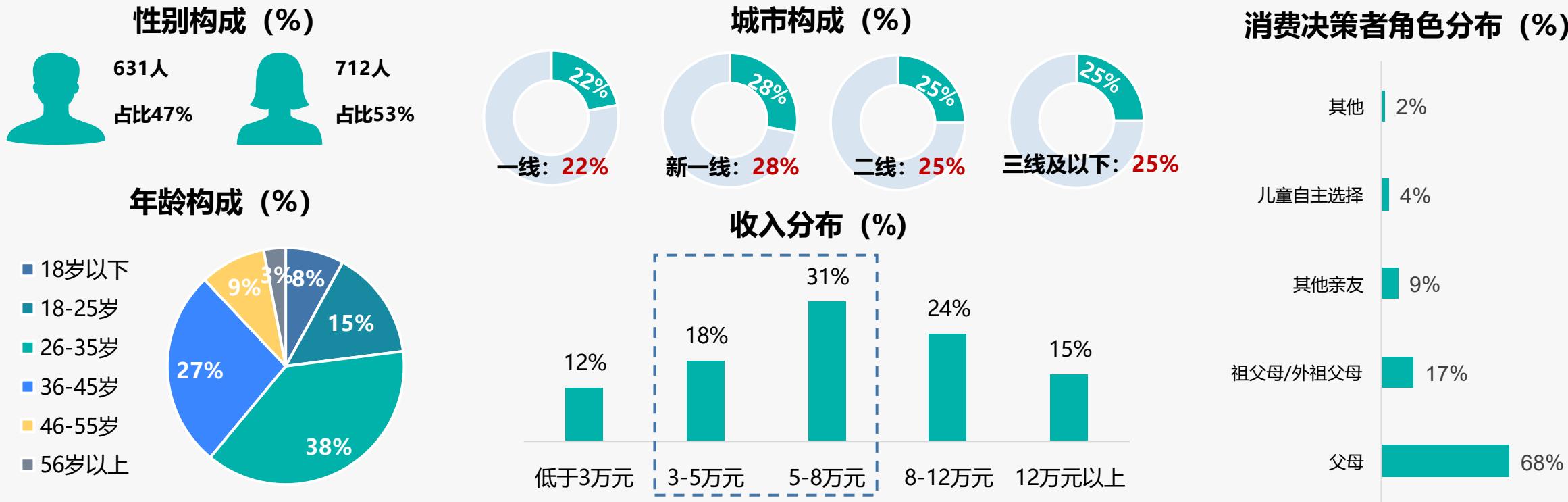
样本数量

N=1343

戏水玩具主力消费 父母决策 中等收入主导

- ◆调研数据显示，戏水玩具消费主力为26-35岁群体，占比38%，父母作为决策者占68%，中等收入家庭（5-8万元）占31%，新一线城市占28%。
- ◆分析指出，女性被调查者略多（53%），年龄分布集中，决策以父母为主，收入与城市级别分布均衡，反映目标市场特征。

2025年中国戏水玩具消费者画像

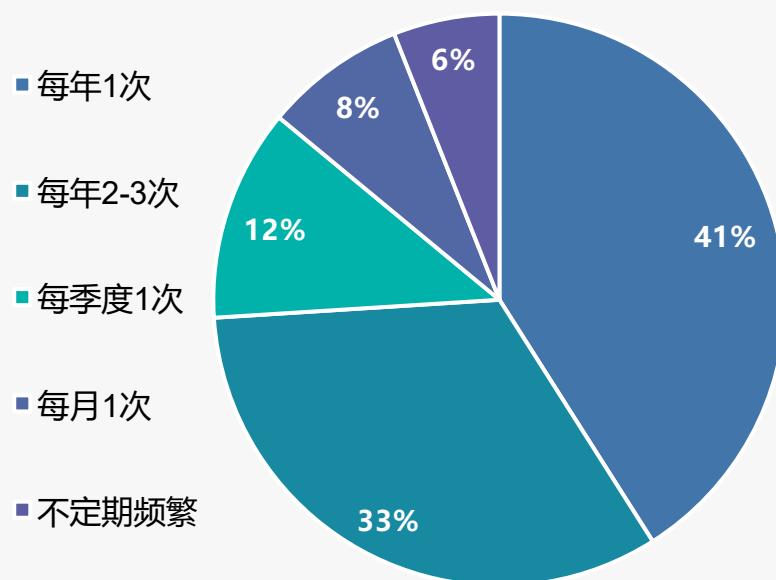


样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

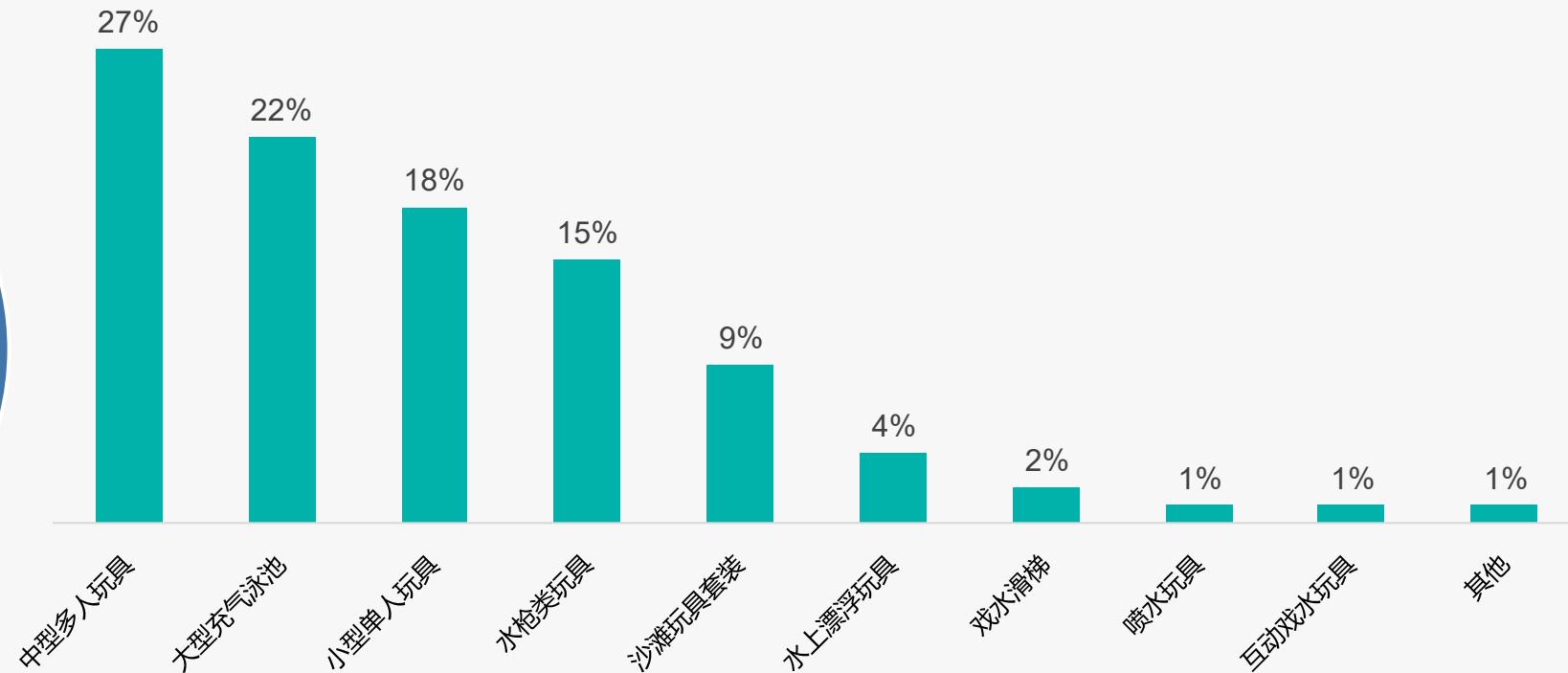
戏水玩具消费季节性 家庭社交需求强

- ◆消费频率以每年1次为主，占41%，显示季节性消费特征；每年2-3次占33%，表明部分用户有重复购买行为。
- ◆产品规格中，中型多人玩具占27%，大型充气泳池占22%，反映家庭社交需求强；水枪类占15%，沙滩套装占9%，基础玩具受欢迎。

2025年中国戏水玩具消费频率分布



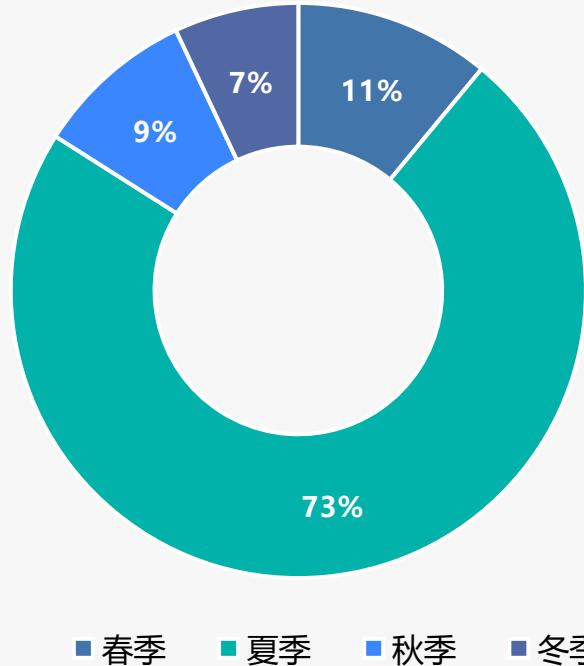
2025年中国戏水玩具消费产品规格分布



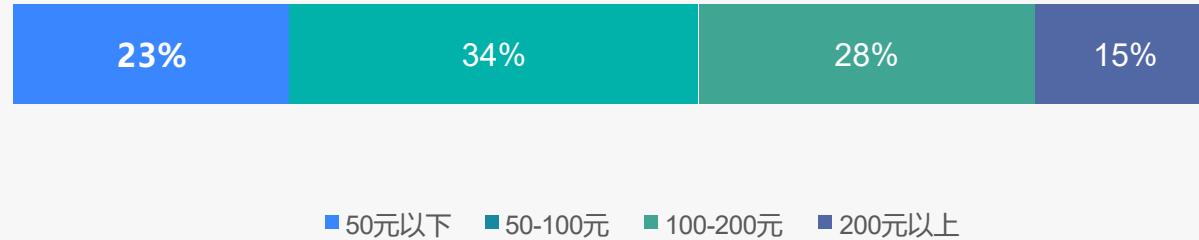
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 戏水玩具消费中，单次支出50-100元占比34%，夏季消费占73%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装偏好以塑料袋简易包装32%和纸盒包装28%为主，彩盒精装仅13%，反映实用环保趋势。

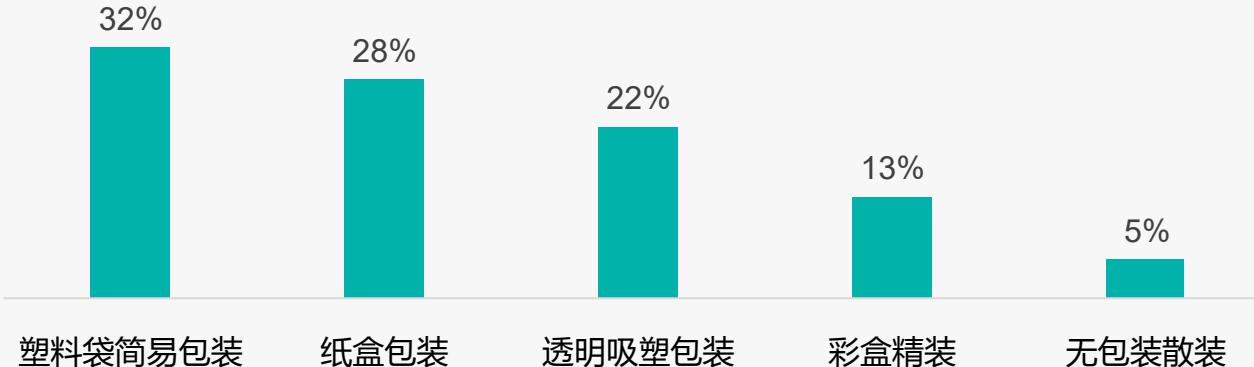
2025年中国戏水玩具消费行为季节分布



2025年中国戏水玩具单次消费支出分布



2025年中国戏水玩具消费品包装类型分布

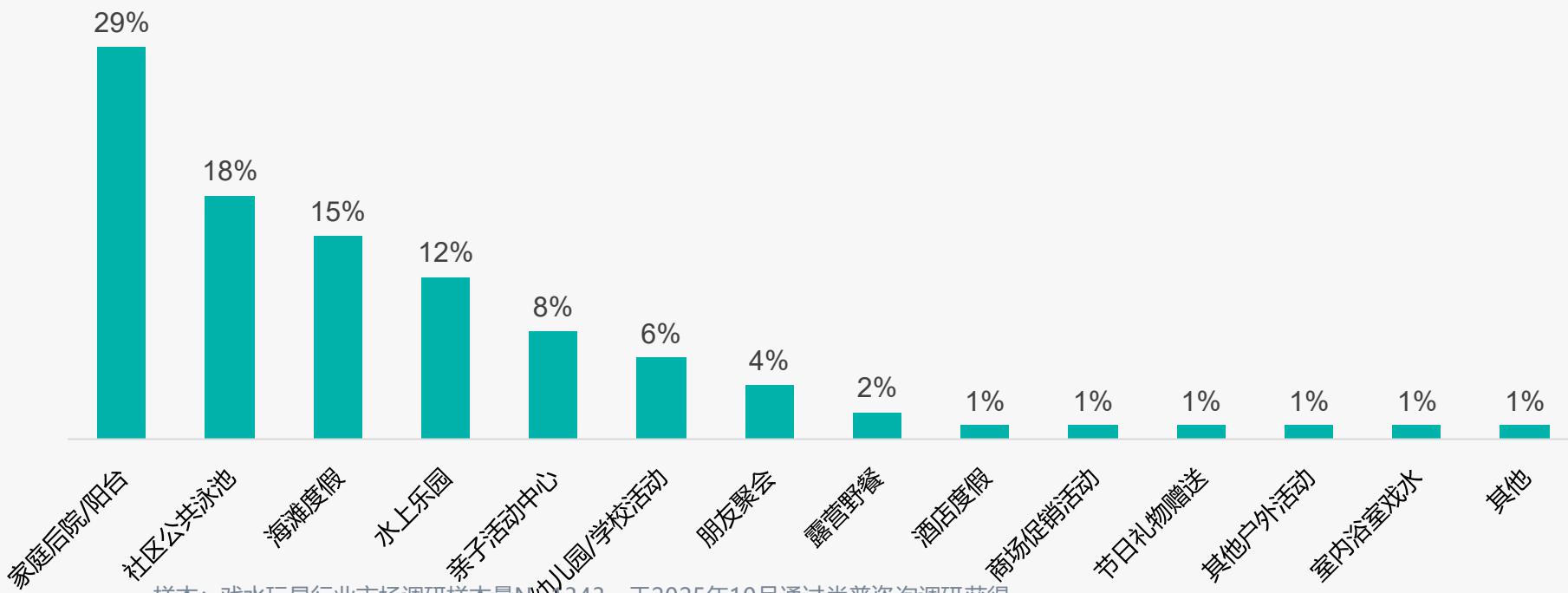


样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

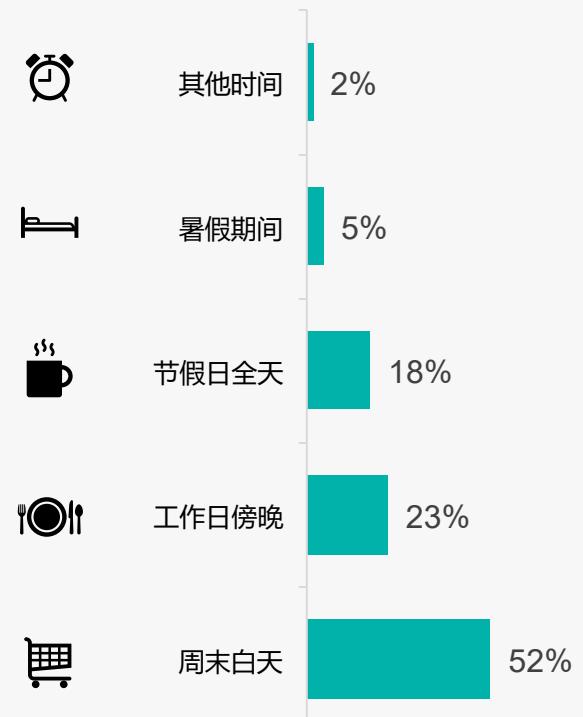
家庭后院戏水主导 周末白天消费高峰

- ◆ 戏水玩具消费场景以家庭后院/阳台29%为主，社区公共泳池18%次之，海滩度假15%紧随，凸显私人休闲和户外公共场景的广泛应用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天52%，工作日傍晚23%和节假日全天18%，表明使用行为高度依赖休息时间和假期安排。

2025年中国戏水玩具消费场景分布



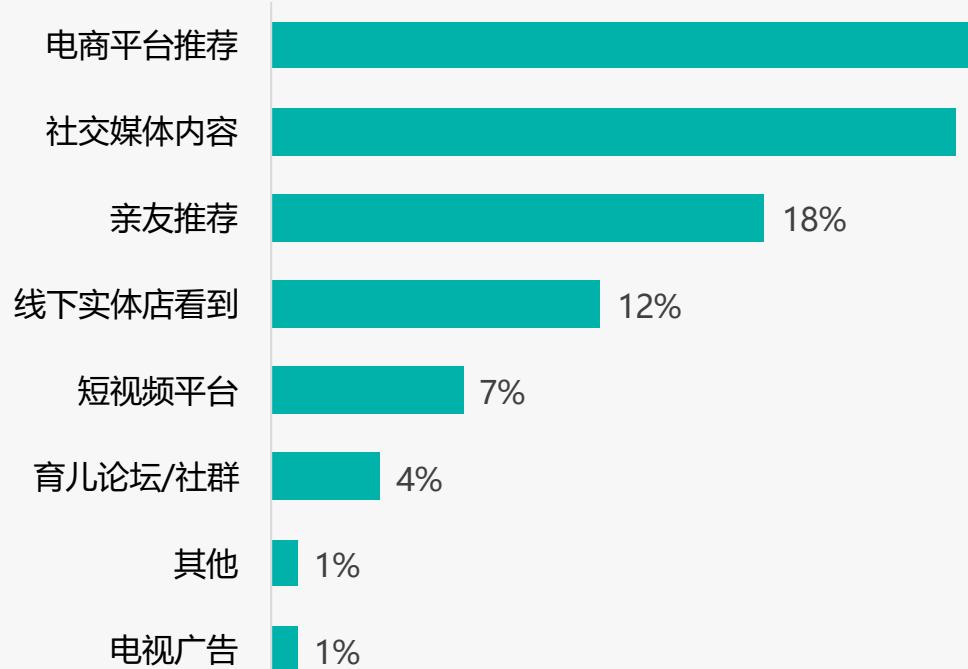
2025年中国戏水玩具消费时段分布



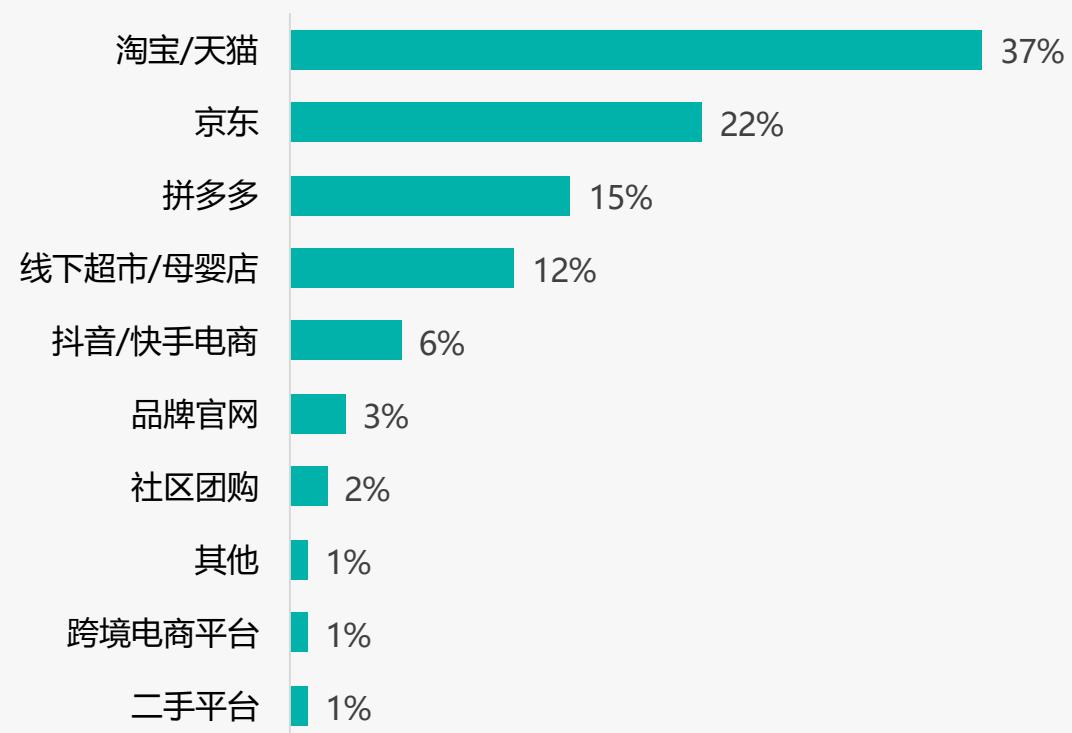
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解戏水玩具主要依赖线上渠道，电商平台推荐占32%，社交媒体内容占25%，亲友推荐占18%，三者合计占75%，显示社交和电商推荐是核心信息来源。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主导，淘宝/天猫占37%，京东占22%，拼多多占15%，合计74%，线下超市/母婴店占12%，新兴平台如抖音/快手电商占6%，增长空间较大。

2025年中国戏水玩具消费者了解产品渠道分布



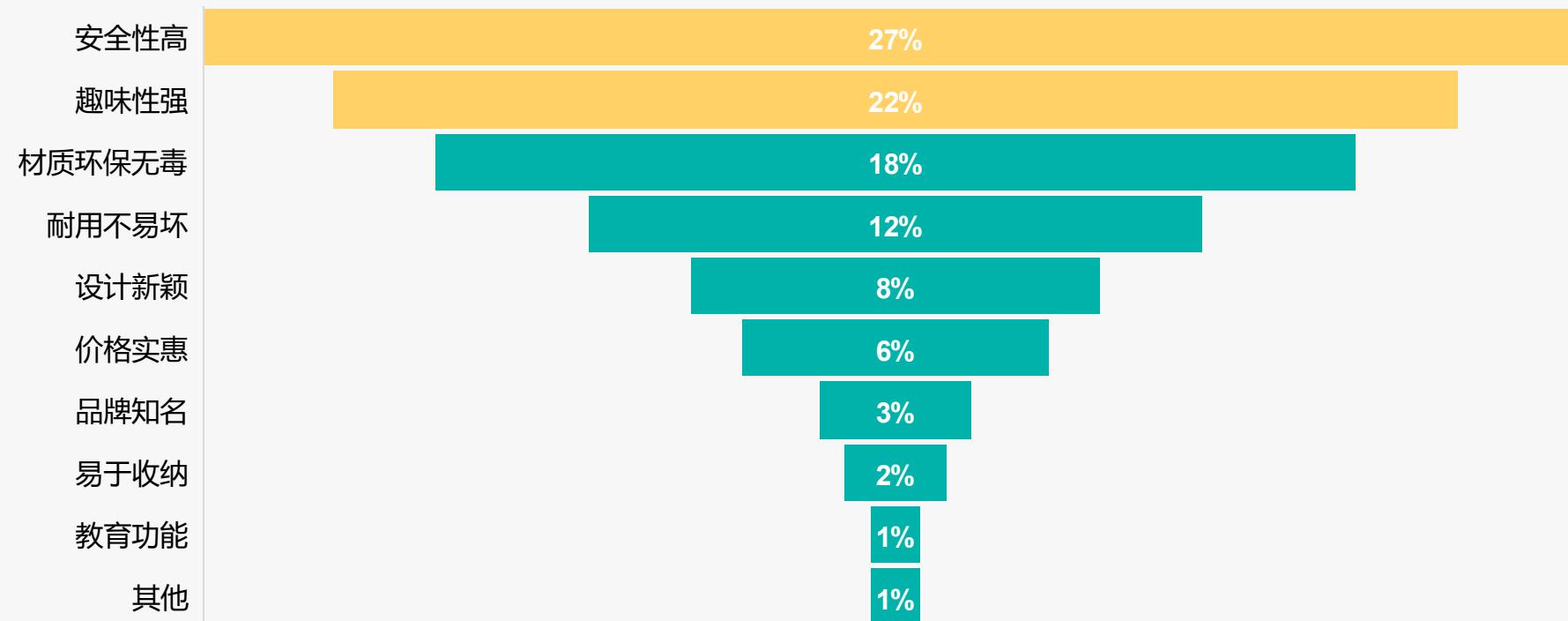
2025年中国戏水玩具消费者购买产品渠道分布



样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 戏水玩具消费偏好中，安全性高占27%，趣味性强占22%，材质环保无毒占18%，显示安全、趣味和环保是核心购买因素。
- ◆ 耐用不易坏占12%，设计新颖占8%，价格实惠占6%，品牌和收纳等占比低，表明价格和品牌非主要考量。

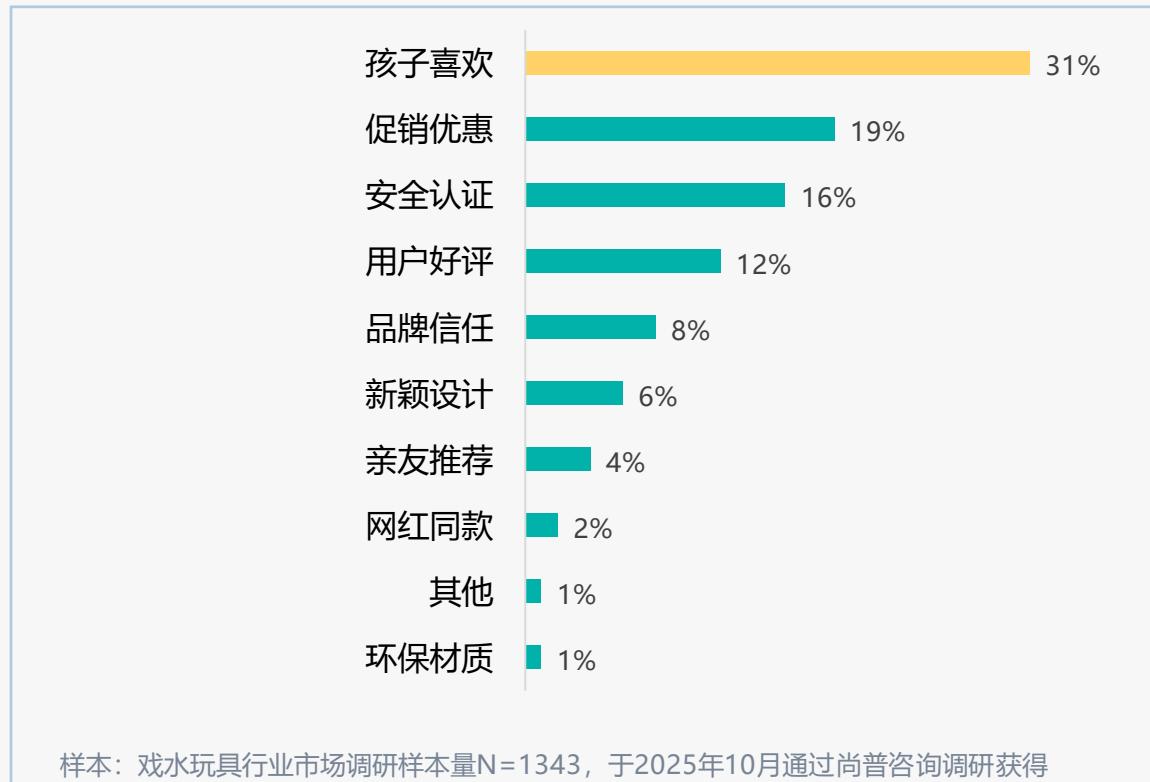
2025年中国戏水玩具消费产品偏好类型分布



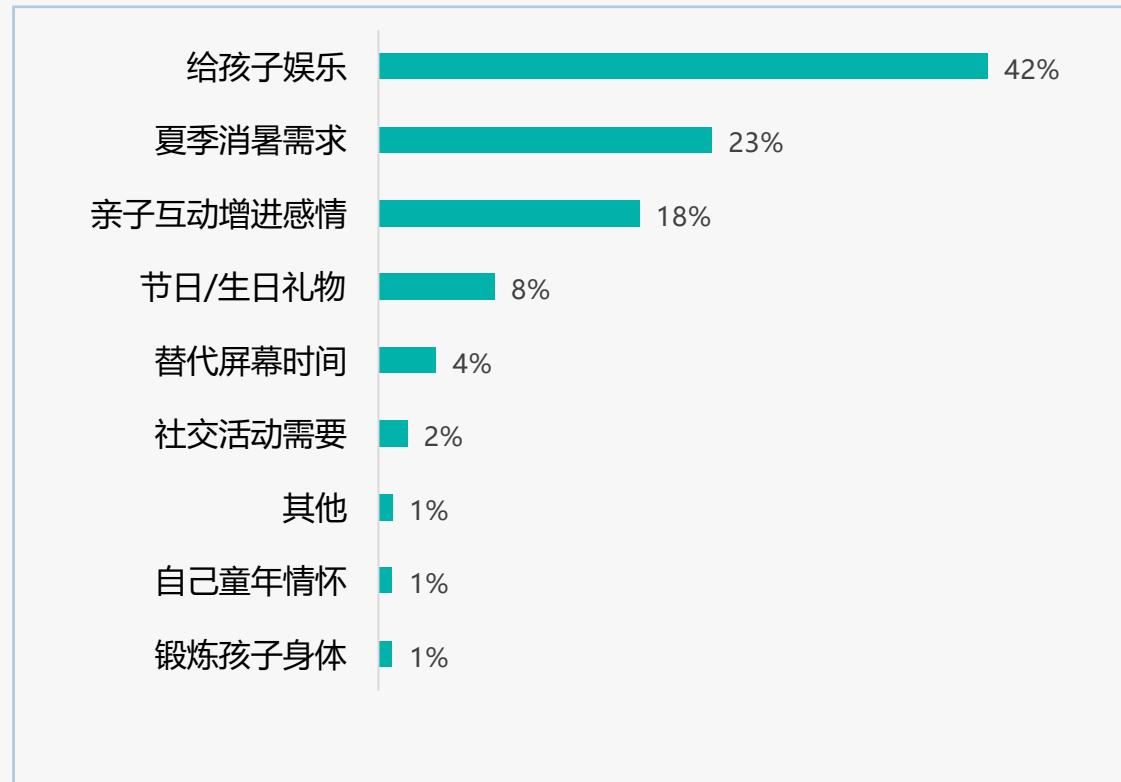
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占31%，促销优惠占19%，安全认证占16%，显示儿童兴趣、价格和安全是主要购买驱动力。
- ◆消费的真正原因中，给孩子娱乐占42%，夏季消暑需求占23%，亲子互动占18%，表明产品主要用于儿童娱乐和家庭季节性活动。

2025年中国戏水玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国戏水玩具消费真正原因分布

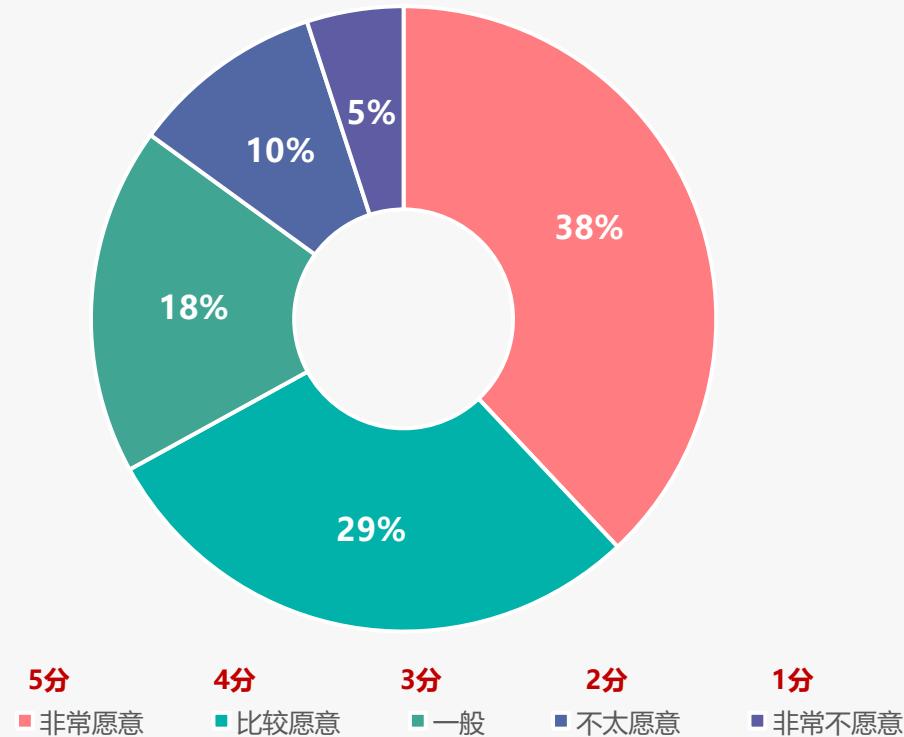


样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

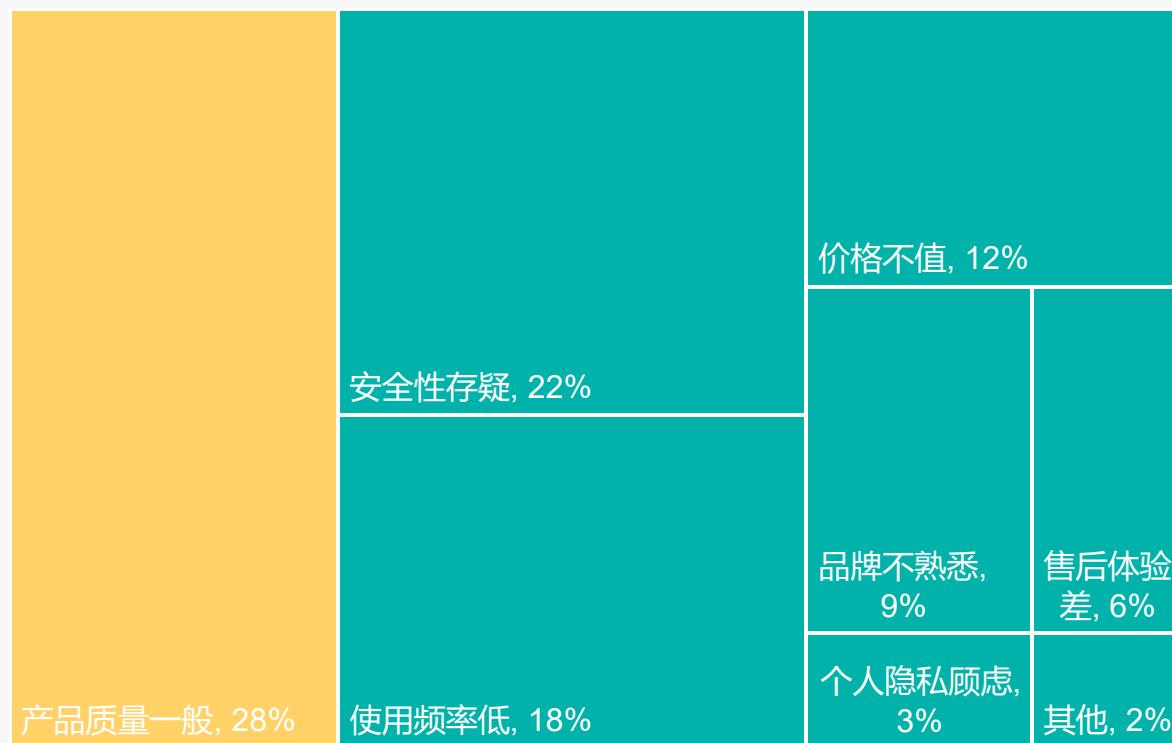
戏水玩具推荐意愿高 质量安全是痛点

- ◆ 戏水玩具消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，表明产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品质量一般占28%和安全性存疑占22%，合计50%，成为影响市场口碑的关键痛点。

2025年中国戏水玩具向他人推荐意愿分布



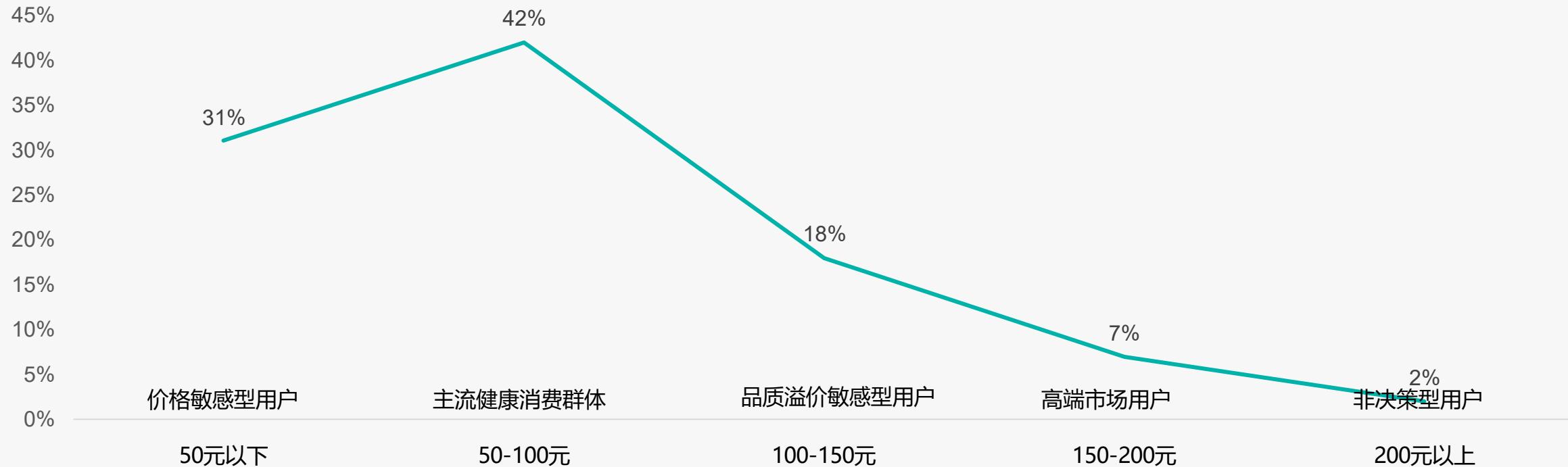
2025年中国戏水玩具不愿向他人推荐原因分布



样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，戏水玩具价格接受度集中于50-100元区间，占比42%，50元以下占比31%，显示中低价位是消费主流。
- ◆ 分析指出，价格超过100元后接受度下降，150元以下占比91%，反映消费者对戏水玩具价格敏感度高，高端市场有限。

2025年中国戏水玩具主流规格价格接受度分布



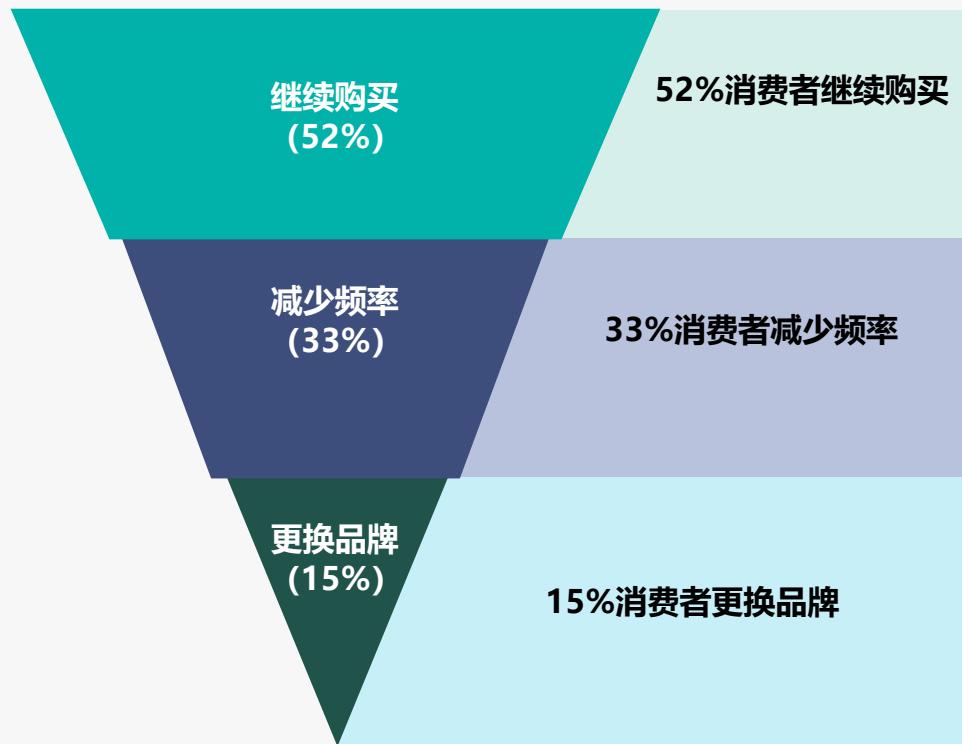
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型多人玩具规格戏水玩具为标准核定价格区间

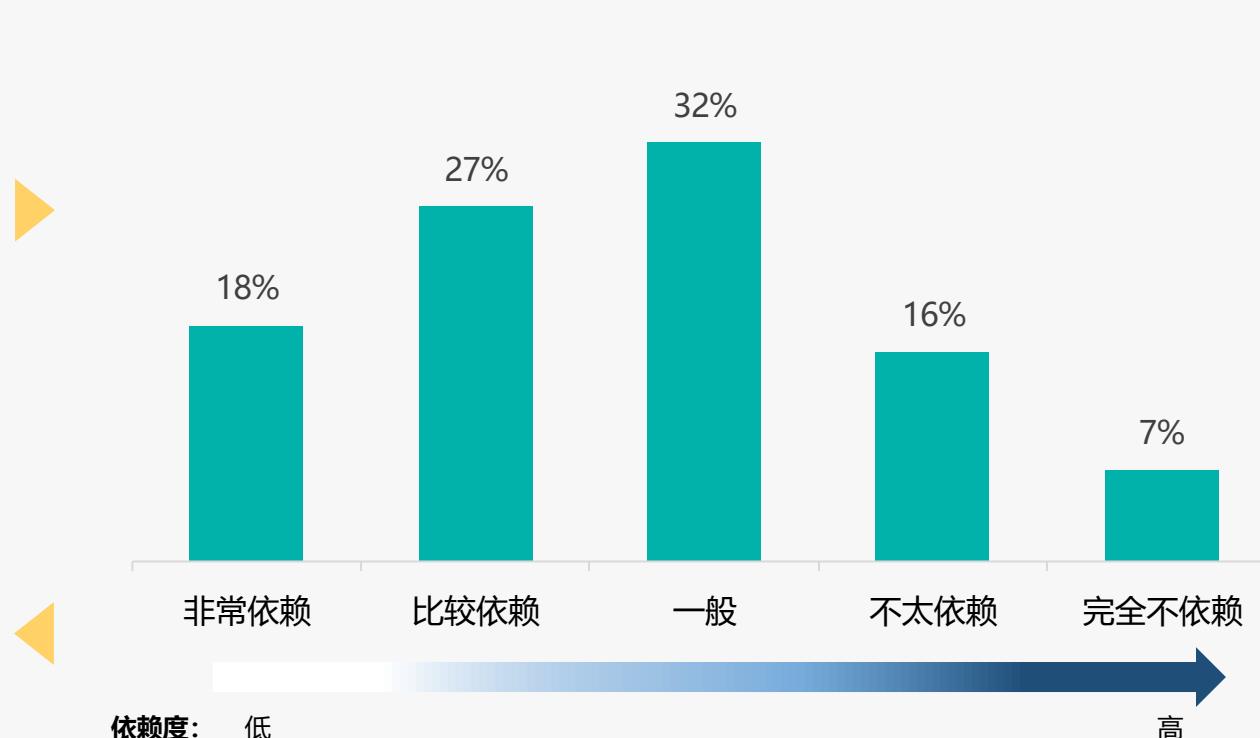
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示需求刚性；33%减少频率，表明价格敏感群体显著，可能影响市场销量。
- ◆45%消费者依赖促销活动（非常依赖18%和比较依赖27%），为营销提供切入点，但32%持一般态度，提示效果有限。

2025年中国戏水玩具价格上涨10%后购买行为分布



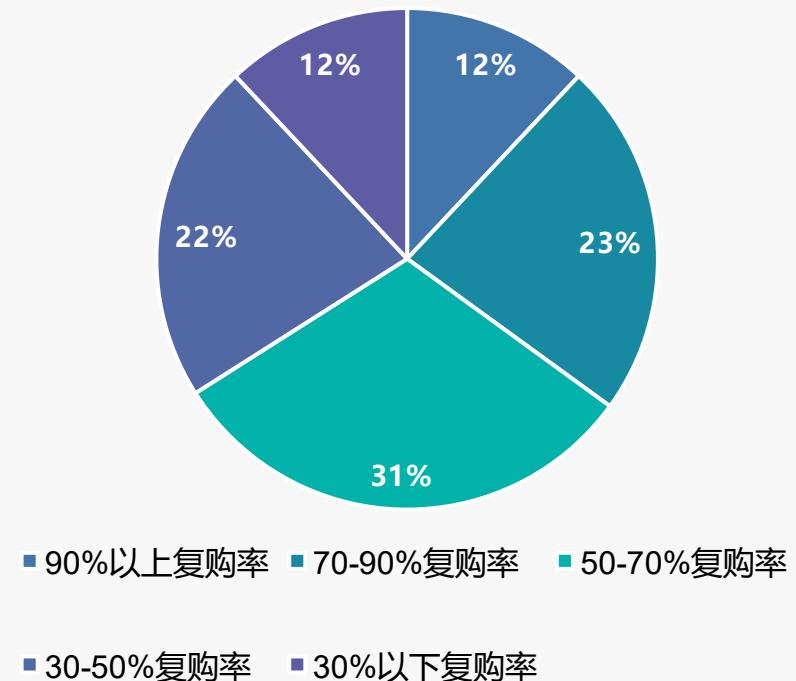
2025年中国戏水玩具对促销活动依赖程度分布



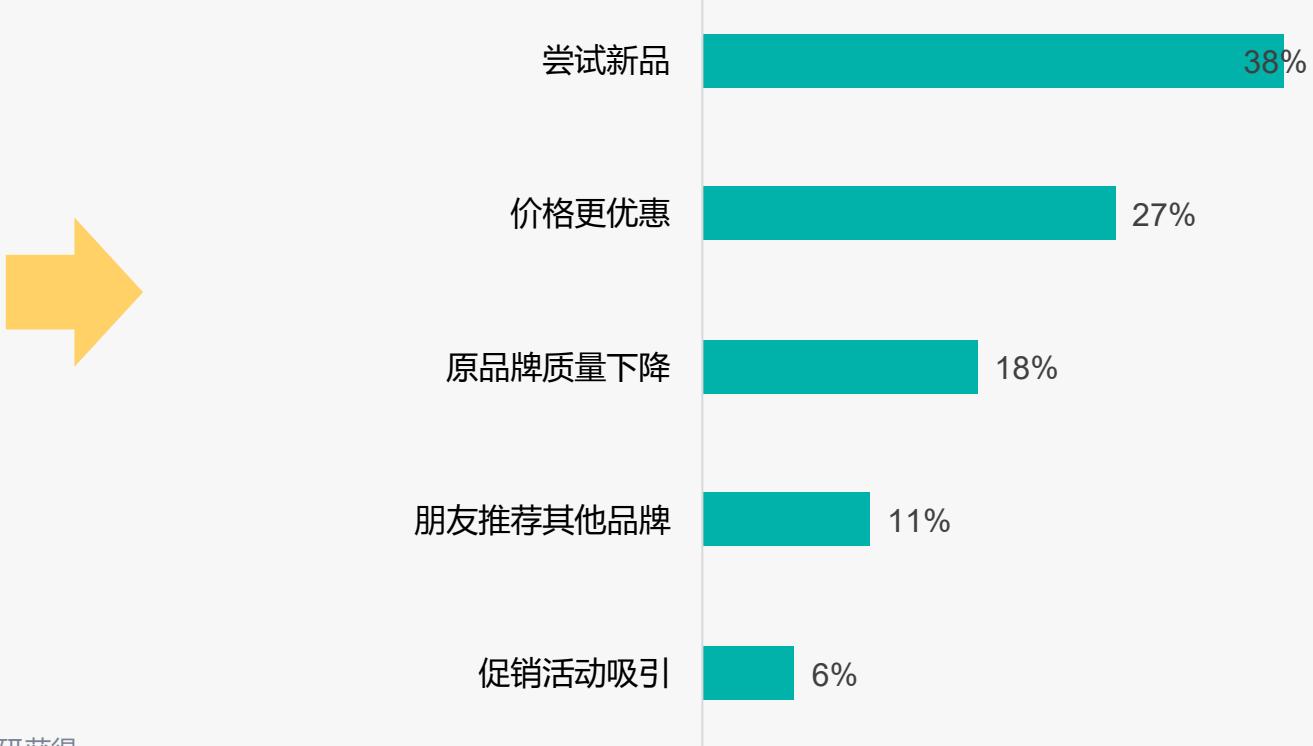
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 戏水玩具消费者复购率集中在50-70%，占比31%，显示中等忠诚度；更换品牌主因是尝试新品，占38%，市场创新驱动强。
- ◆ 价格更优惠占27%，反映价格敏感；原品牌质量下降占18%，提示需持续提升产品质量以增强用户粘性。

2025年中国戏水玩具固定品牌复购率分布



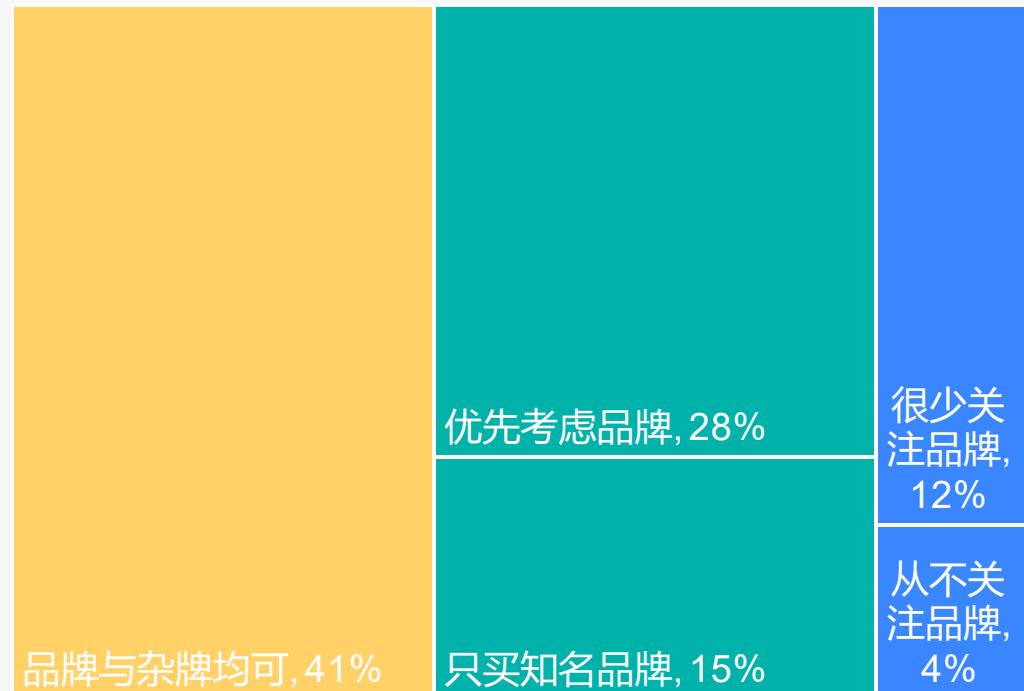
2025年中国戏水玩具更换品牌原因分布



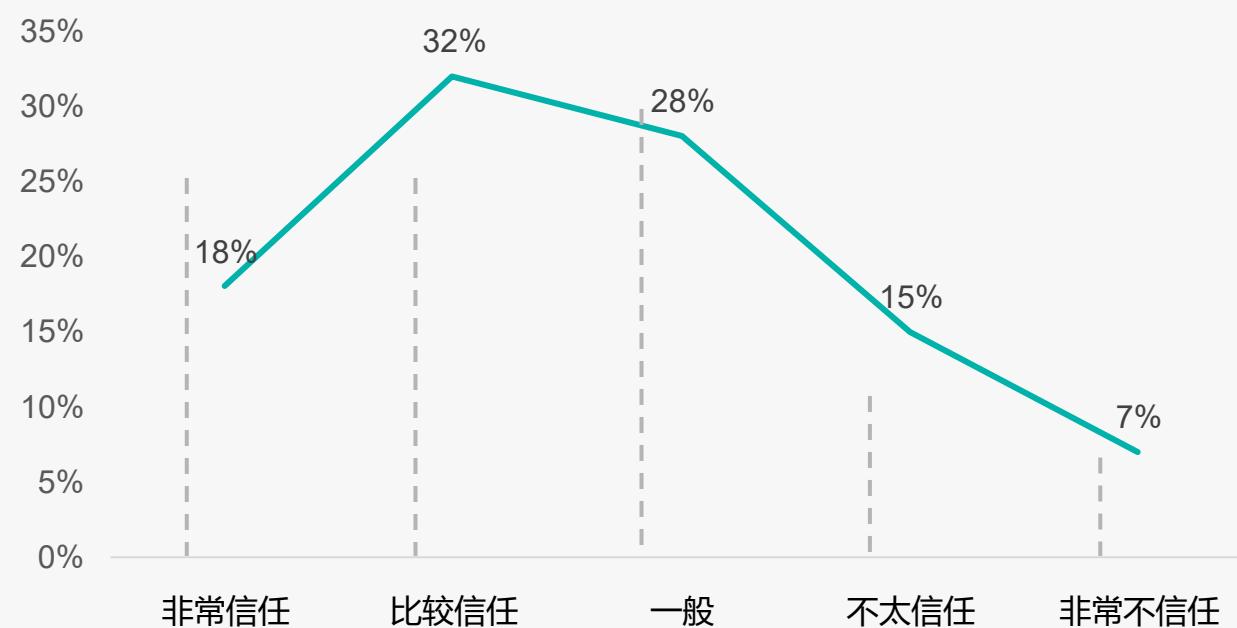
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对戏水玩具品牌持开放态度，41%品牌与杂牌均可，但品牌仍重要，43%优先或只买知名品牌，显示品牌影响力显著。
- ◆对品牌产品信任度较高，50%比较或非常信任，高于22%不信任，表明品牌在安全性和质量方面获得消费者认可。

2025年中国戏水玩具消费品牌产品意愿分布



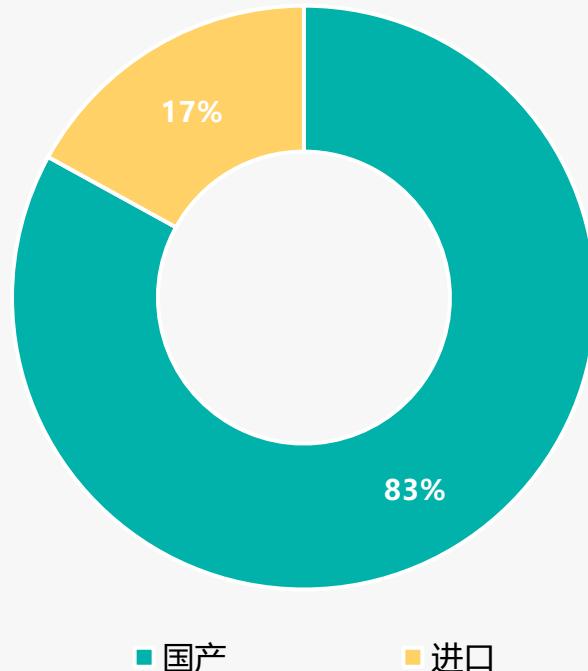
2025年中国戏水玩具对品牌产品态度分布



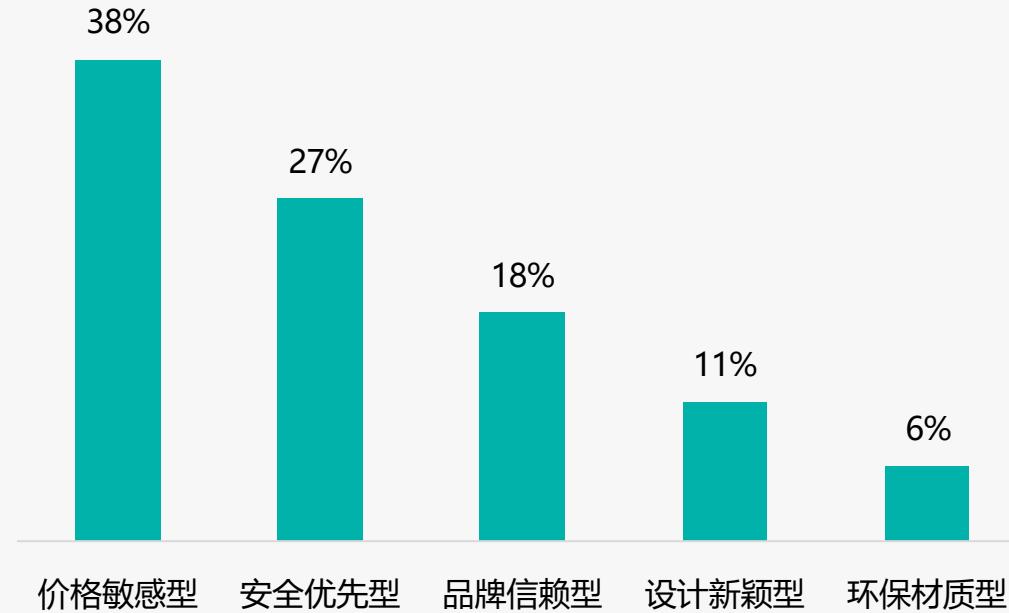
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对国产戏水玩具的接受度极高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，安全优先型占27%，表明价格和安全性是影响购买决策的关键因素，环保材质型仅占6%影响力较小。

2025年中国戏水玩具国产和进口品牌消费分布



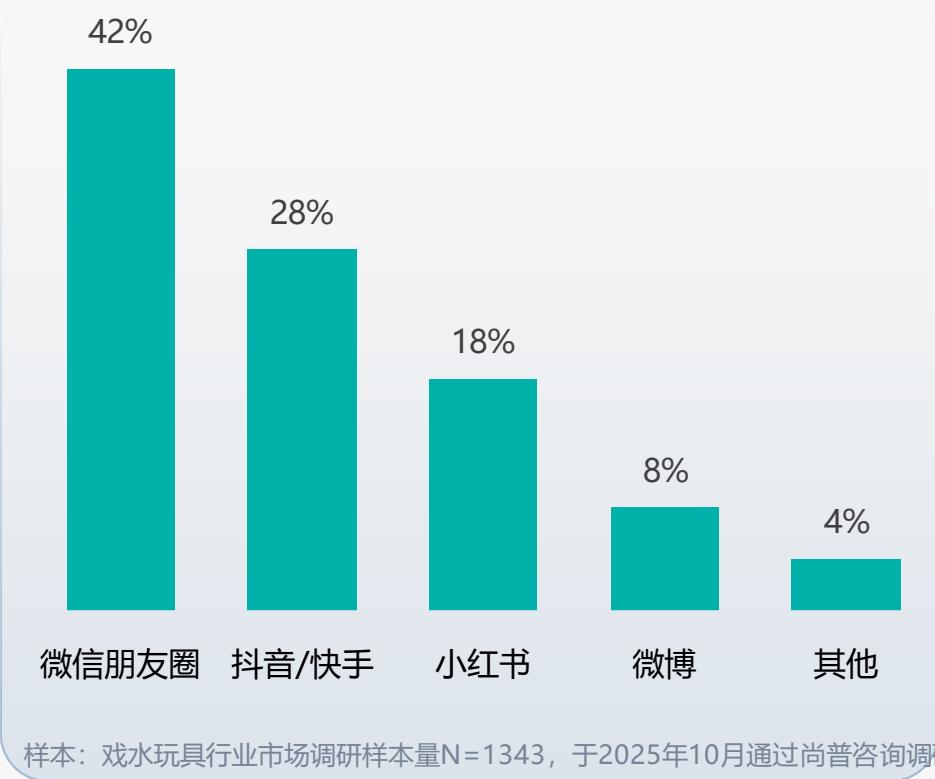
2025年中国戏水玩具品牌偏好类型分布



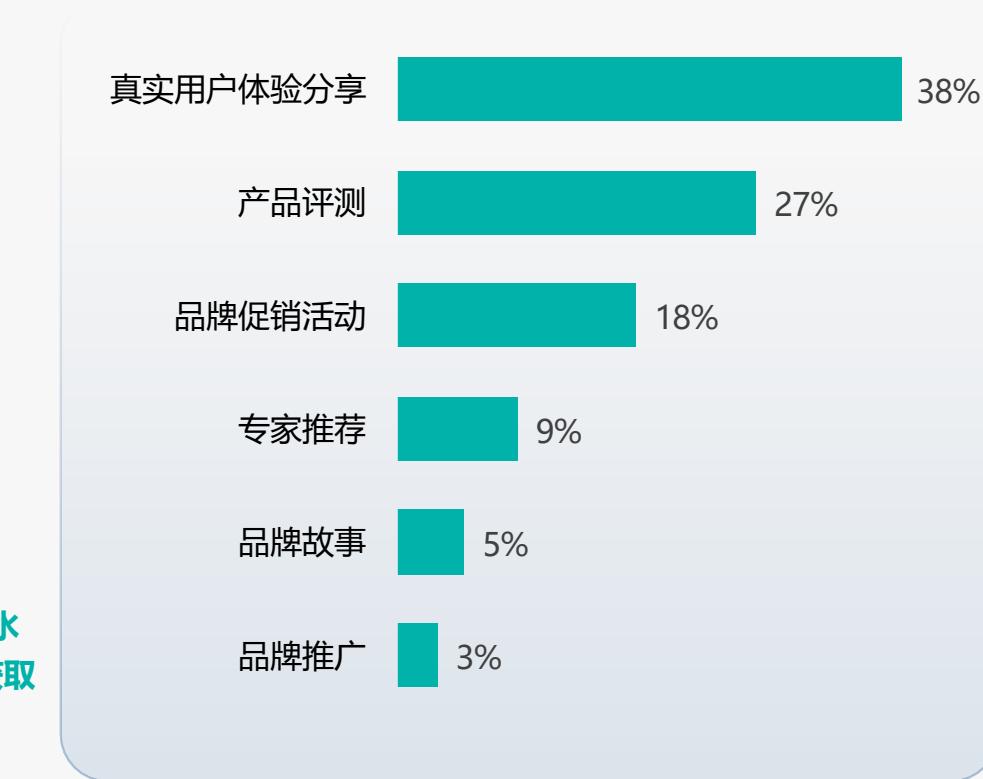
样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占42%，抖音/快手合计28%，显示消费者偏好私密圈和短视频平台分享戏水玩具体验。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占38%，远超品牌推广的3%，说明用户更信赖口碑，品牌营销应侧重用户生成内容。

2025年中国戏水玩具社交分享渠道分布



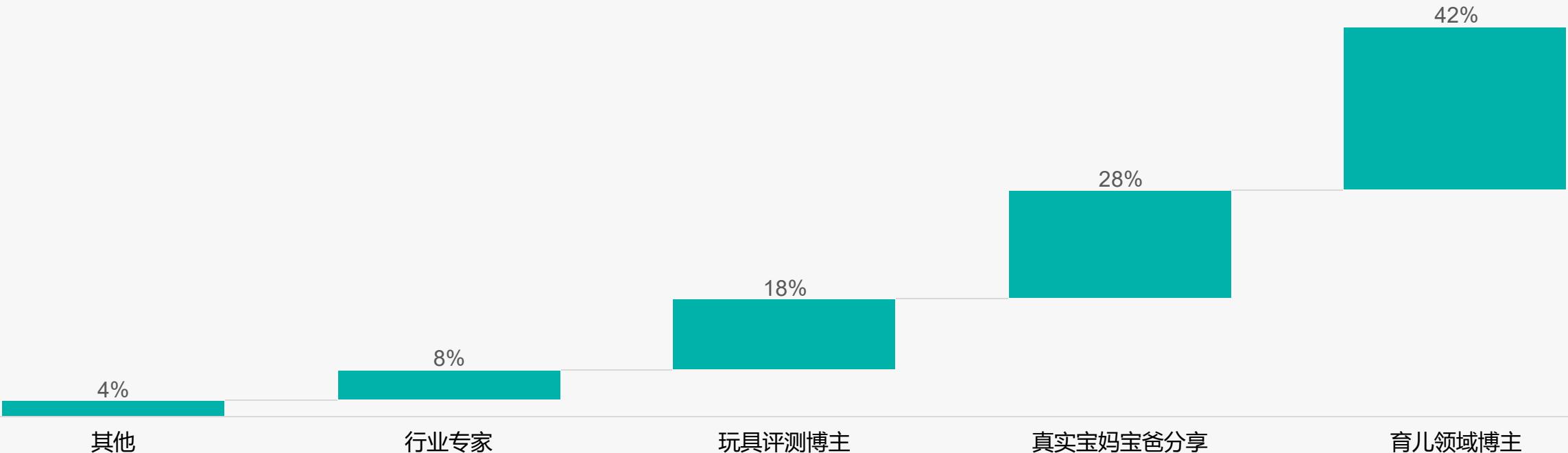
2025年中国戏水玩具社交渠道获取内容类型分布



样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿领域博主以42%的信任度成为社交渠道首选，真实宝妈宝爸分享占28%，凸显家长对专业知识和亲身经历的重视。
- ◆ 玩具评测博主仅18%，行业专家仅8%，表明商业评测和专业内容在社交渠道的信任度较低，需加强可信度建设。

2025年中国戏水玩具社交渠道信任博主类型分布

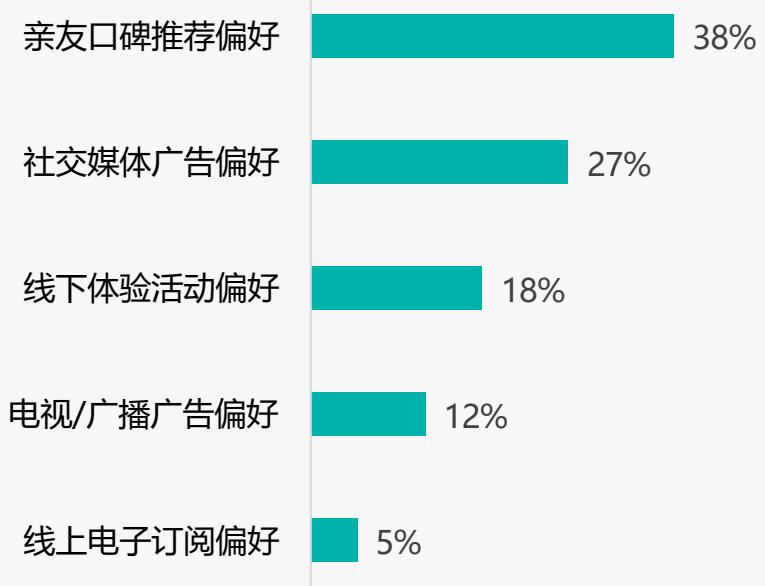
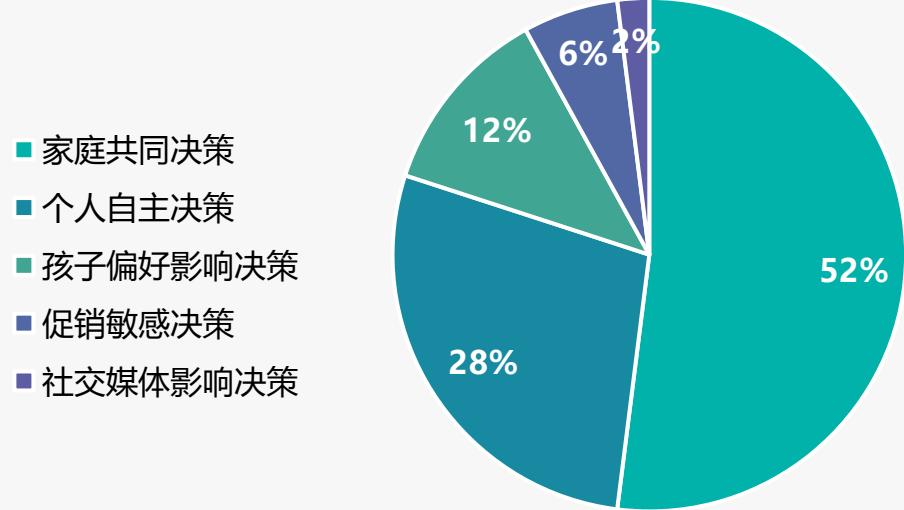


样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 戏水玩具消费中，亲友口碑推荐偏好最高达38%，社交媒体广告偏好为27%，显示社交信任和数字营销是主要驱动因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，而电视/广播和线上订阅合计仅17%，表明实体互动有效，传统媒体和订阅模式作用有限。

2025年中国戏水玩具家庭广告偏好分布

2025年中国戏水玩具消费决策者类型分布

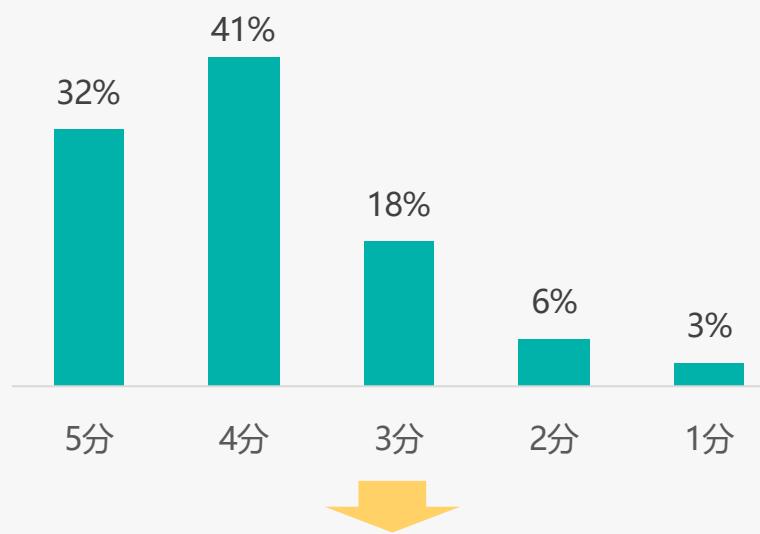


样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服需改进

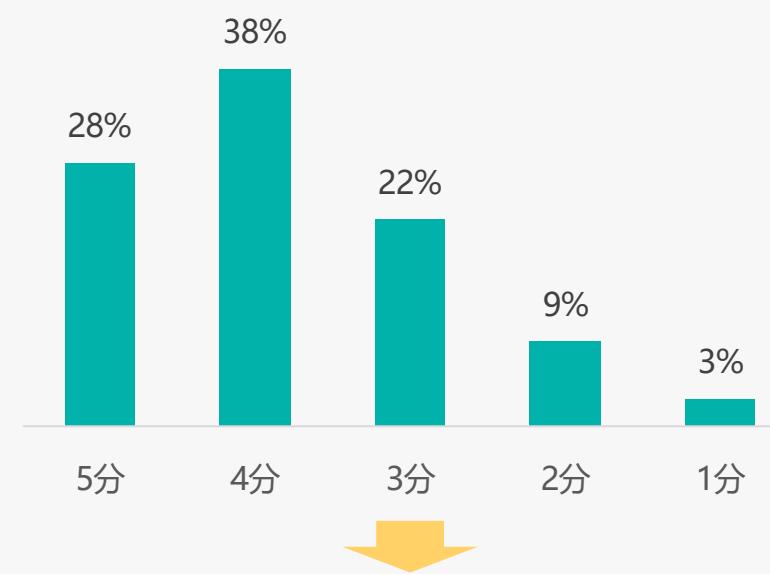
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，客服满意度中5分占比25%最低。
- ◆数据表明消费者对购买流程较为满意，但退货和客服服务需改进，以提升整体体验，客服5分占比仅为25%是短板。

2025年中国戏水玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



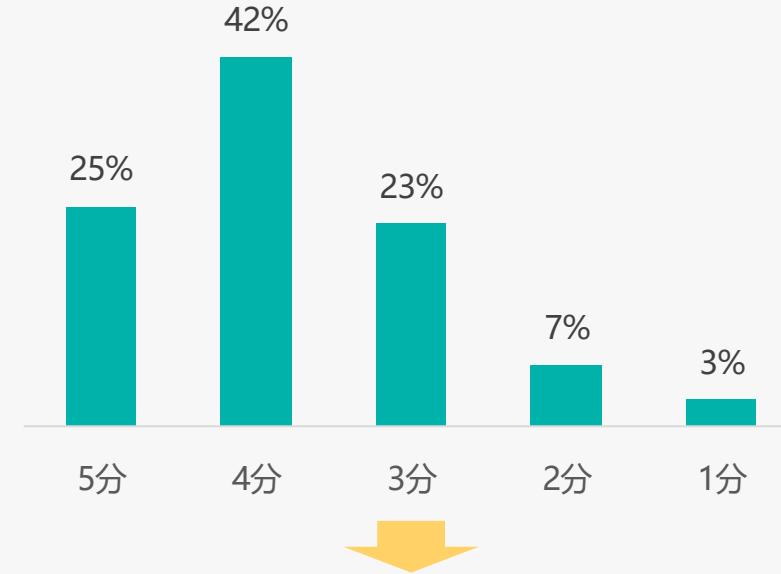
平均分：3.93

2025年中国戏水玩具退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国戏水玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

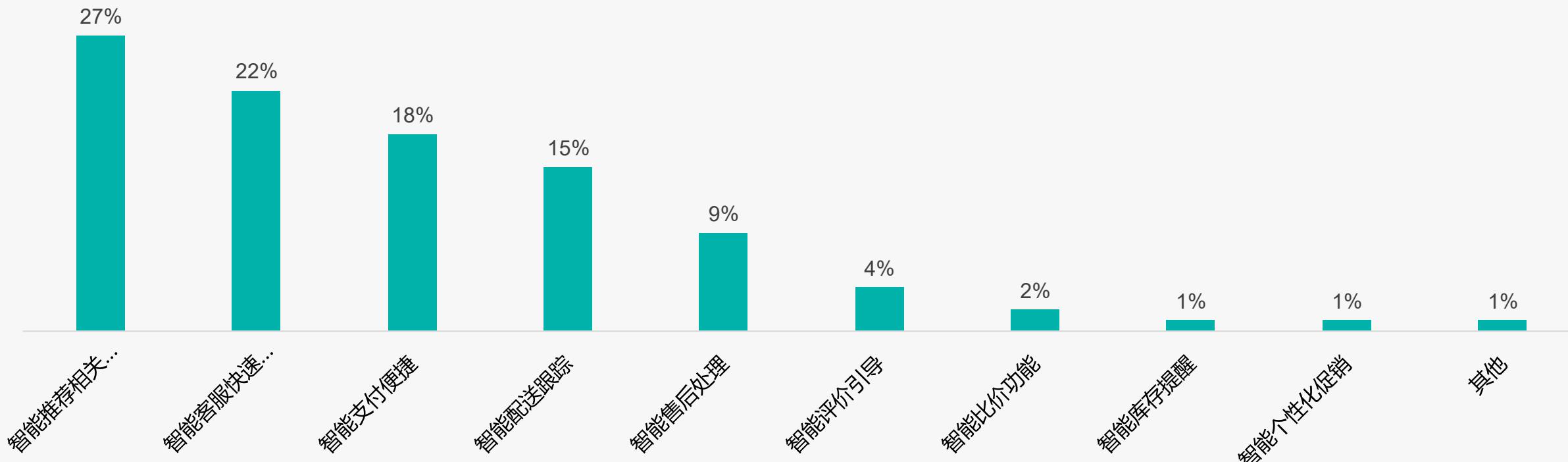


平均分：3.79

样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服快速解答占22%，智能支付便捷占18%，显示消费者对个性化、即时服务和支付效率需求强烈。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理仅占9%，智能评价引导占4%，其他功能占比更低，表明售后和促销等环节智能化提升空间较大。

2025年中国戏水玩具线上消费智能服务体验分布



样本：戏水玩具行业市场调研样本量N=1343，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，其版权归尚普咨询集团所有。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