

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月毛绒布艺玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plush Fabric Toys Category Market Insights

2025年10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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导毛绒玩具消费



女性消费者占比62%，年龄集中在18-35岁，为核心消费群体。



消费决策中41%为自用购买，32%为子女购买，反映自用和亲子需求突出。



城市分布均衡，无显著地域差异，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

针对18-35岁女性群体，开发情感陪伴和亲子互动产品，强化品牌情感连接，提升市场渗透率。

### ✓ 优化产品使用场景

结合自用和送礼需求，设计多样化产品线，如日常陪伴和节日礼品，满足不同消费动机。

## 核心发现2：低频率消费和中型规格主导市场



消费以低频为主，每半年一次占29%，每年一次或更少占26%，合计55%。



产品规格中中型玩具最受欢迎，占31%，小型和大型分别占24%和19%。



市场依赖节日等场景驱动，高频消费仅8%，需求有限。

### 启示

#### ✓ 强化节日营销策略

利用节日和送礼场景，推出限量版或主题产品，刺激低频消费，提升销售峰值。

#### ✓ 聚焦中型产品开发

以中型规格为核心，优化设计和功能，便于日常使用和收藏，满足主流消费者偏好。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低价位市场主导



消费支出集中在50-100元区间，占35%，偏好中低价位产品。



季节分布显示冬季消费最高，占35%，秋季26%，夏季仅18%，波动明显。



包装偏好以彩盒为主，占41%，透明塑料袋32%，环保意识较弱仅4%。

### 启示

#### ✓ 优化价格带布局

以50-100元为主力价格带，推出高性价比产品，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

#### ✓ 利用季节性促销

针对冬季高消费期，加强营销和库存管理，结合节日推出促销活动，提升季节性销售。

核心逻辑：女性年轻群体主导情感驱动的低消费市场



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低价格带50-100元产品
- ✓ 强化外观设计和材质手感



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐
- ✓ 结合节日场景进行情感营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升满意度
- ✓ 提供智能搜索和个性化推荐

## 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~8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** 毛绒布艺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毛绒布艺玩具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛绒布艺玩具的购买行为;
- 毛绒布艺玩具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

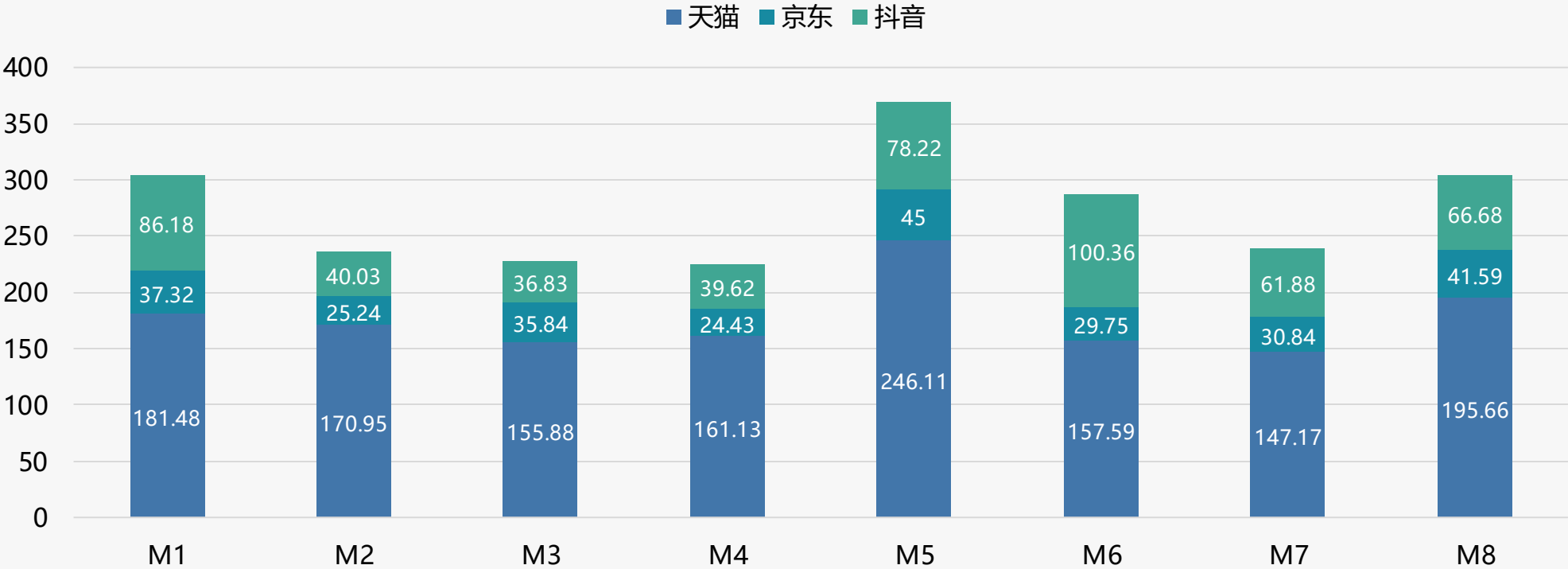
Research Method

- **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, 计算毛绒布艺玩具品类销售额、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、不同平台毛绒布艺玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约14.19亿元（占线上总销售额的55.3%）主导市场，抖音以5.09亿元（19.8%）位居第二，京东以2.70亿元（10.5%）居第三。天猫的稳定高份额反映其渠道成熟度，而抖音的快速增长（如M6达1.00亿元）显示社交电商潜力，建议品牌优化天猫运营并加大抖音投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M5达峰值3.72亿元（可能受节日促销驱动），M2和M7为低谷（分别2.36亿和2.40亿元）。平台动态对比：天猫月均销售额1.77亿元，波动较小（标准差约0.31亿元），体现稳健性；抖音月均0.64亿元，但M6环比激增62.3%，显示爆发性增长机会；京东月均0.34亿元，份额最低，建议评估其渠道效率，考虑资源再分配以优化整体市场份额。

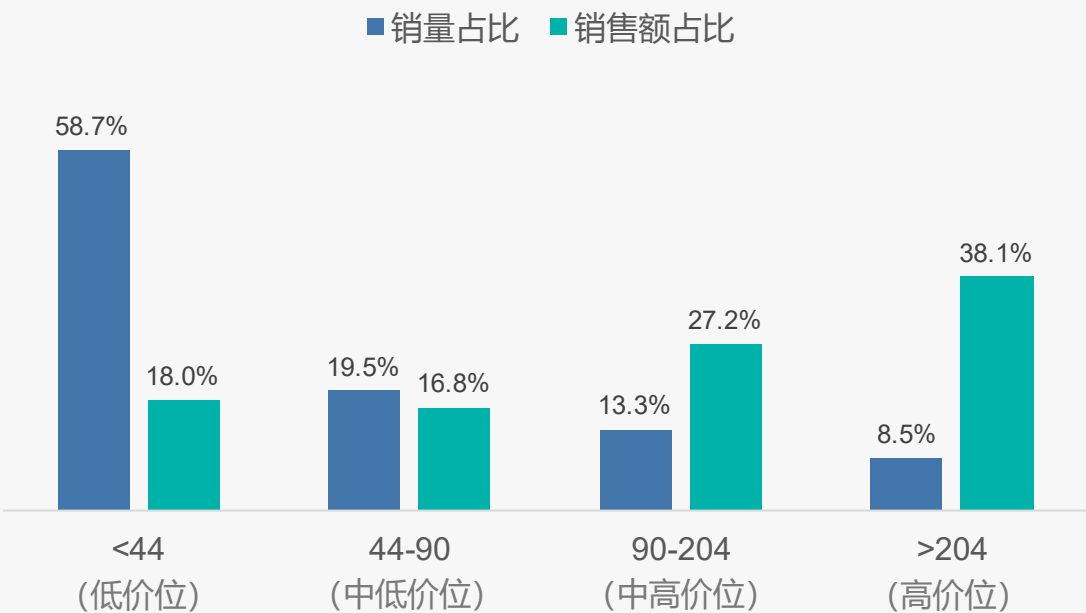
2025年1月~8月毛绒布艺玩具品类线上销售规模（百万元）



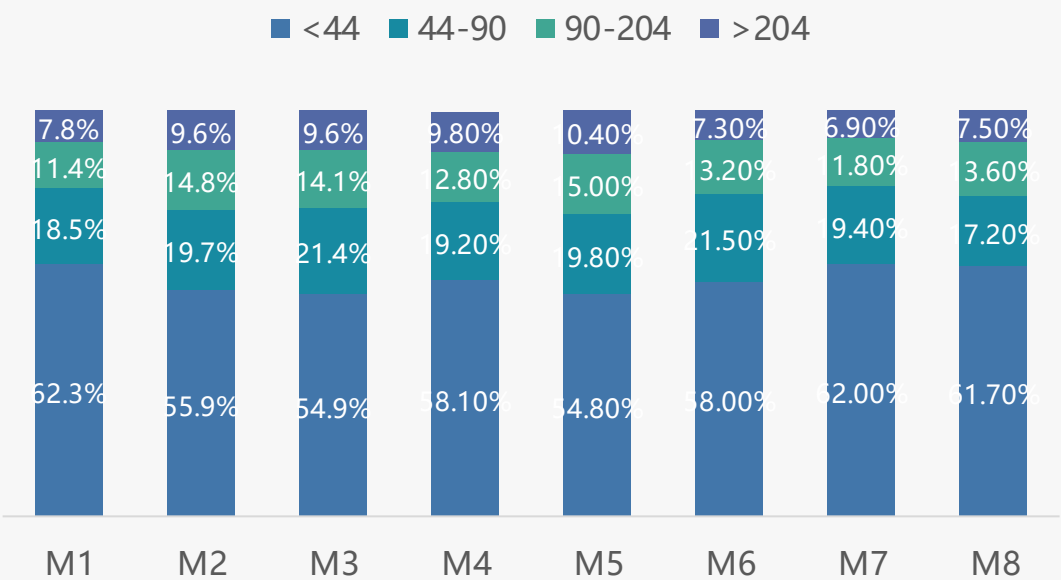
# 毛绒玩具高端市场盈利潜力显著

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<44元）产品贡献了58.7%的销量但仅占18.0%的销售额，呈现薄利多销特征；而高价位（>204元）产品以8.5%的销量贡献了38.1%的销售额，毛利率显著较高。这表明品类存在明显的价格分层，高端市场具有更高的盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<44元）占比在M1-M8间波动（54.8%-62.3%），其中M7、M8占比回升，可能与季节性促销有关；中高价位（44-204元）整体稳定，但>204元区间在M6-M8占比下降（7.3%-7.5%），反映高端需求短期疲软。需关注库存周转率，避免低价产品积压。

2025年1月~8月毛绒布艺玩具线上不同价格区间销售趋势



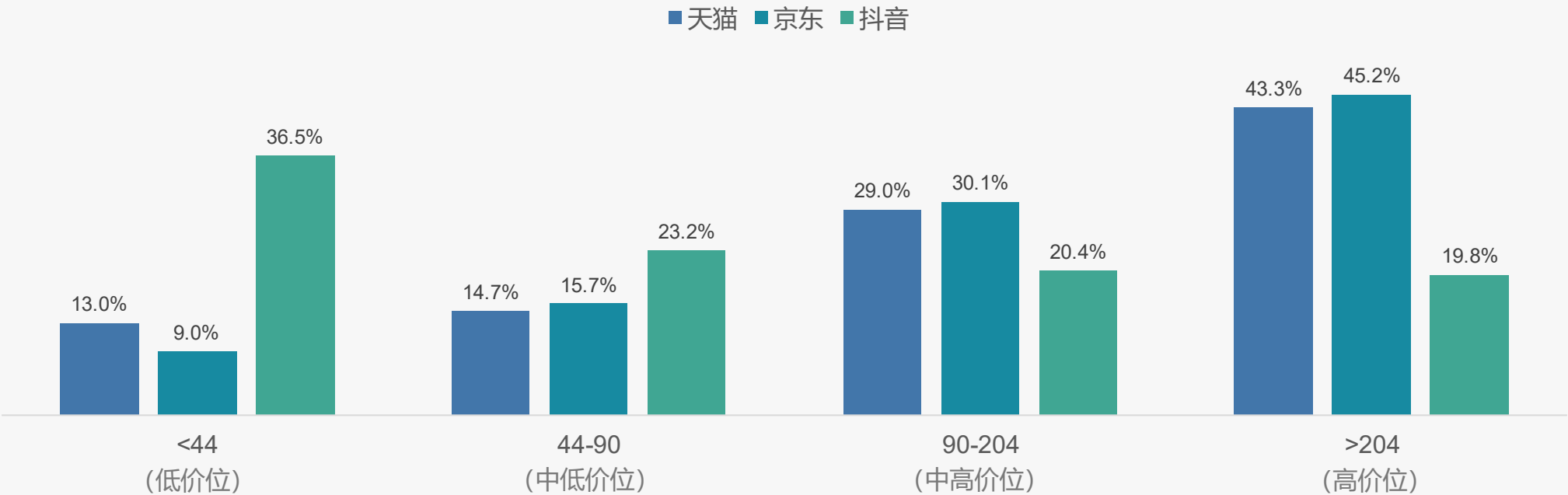
毛绒布艺玩具线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫京东 抖音低价为主

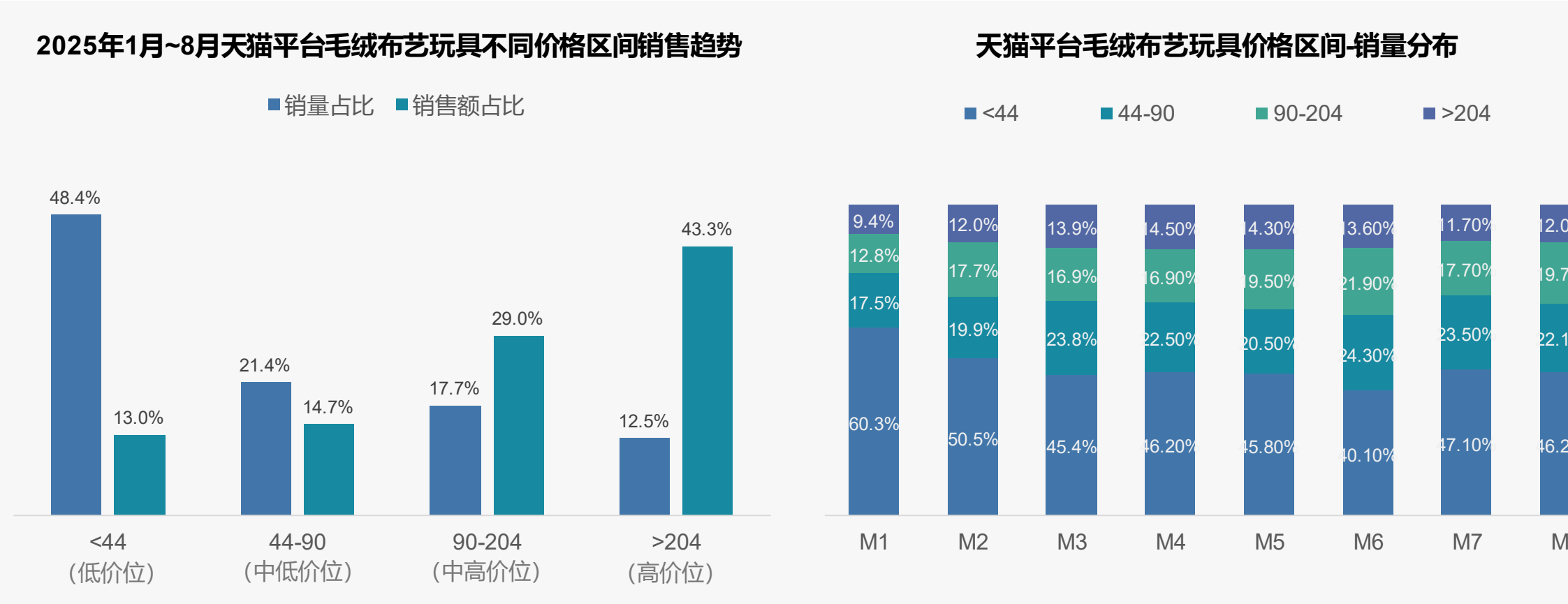
- ◆从价格结构看，天猫和京东的高端市场（>204元）占比最高，分别为43.3%和45.2%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以低价（<44元）为主，占比36.5%，反映其冲动消费和性价比导向。高端产品贡献主要销售额，建议天猫和京东强化高端产品线，抖音可探索中高端渗透。
- ◆平台间价格分布差异显著：抖音低价区间（<44元）占比是京东的4倍多（36.5% vs 9.0%），而京东和天猫的高端区间（>204元）均超40%，抖音仅19.8%。这表明京东和天猫用户购买力更强，抖音更适合大众市场。企业需差异化定价策略，以优化ROI。

2025年1月~8月各平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



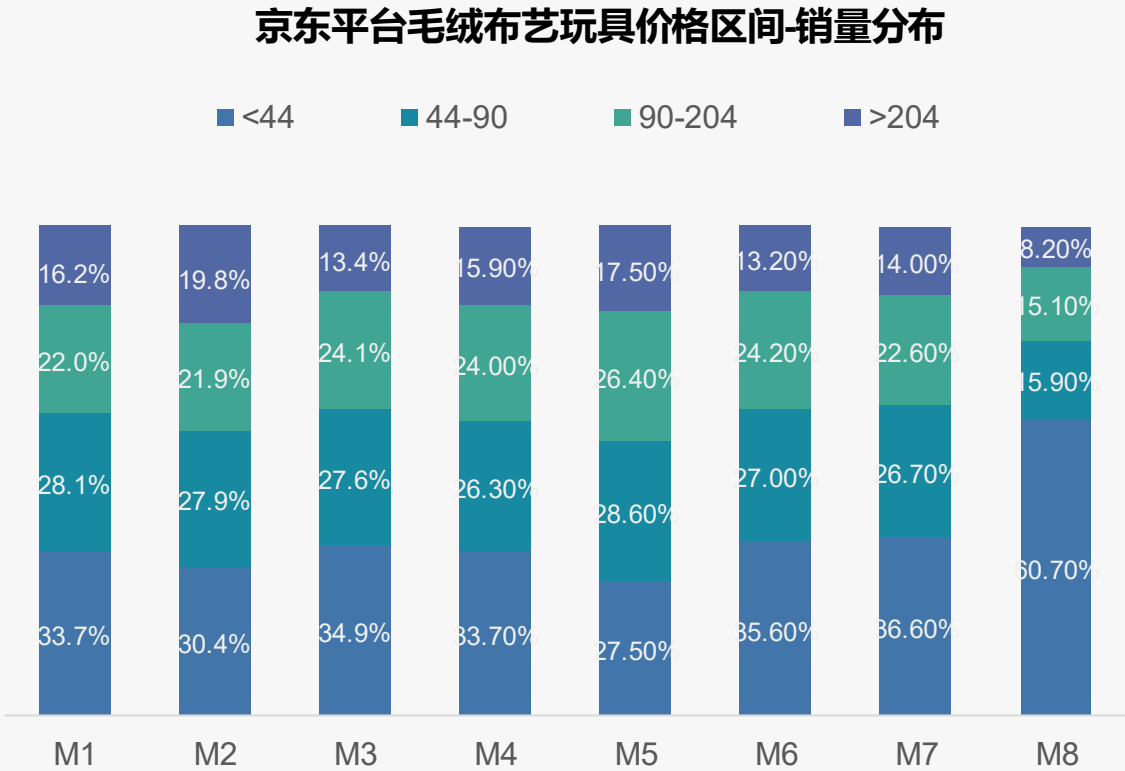
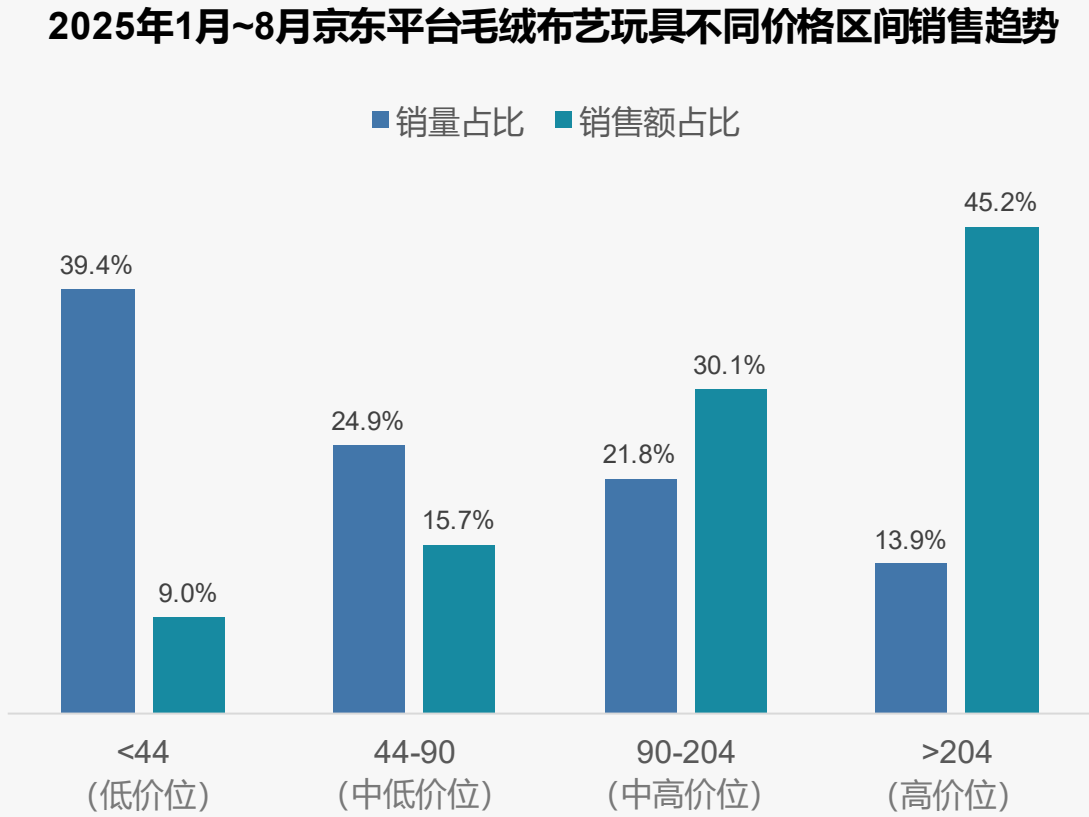
# 高端毛绒玩具驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台毛绒玩具呈现明显两极分化：低价位（<44元）销量占比48.4%但销售额仅占13.0%，而高价位（>204元）以12.5%销量贡献43.3%销售额，显示高端产品具有更高利润空间和ROI潜力。
- ◆销售额贡献分析揭示核心驱动力：高价位（>204元）和中高价位（90-204元）合计贡献72.3%销售额，但销量仅占30.2%，表明高客单价产品是市场增长引擎；结合月度数据波动，建议强化高端产品供应链以稳定同比增速。



# 京东毛绒玩具 高单价驱动利润 低价引流激增

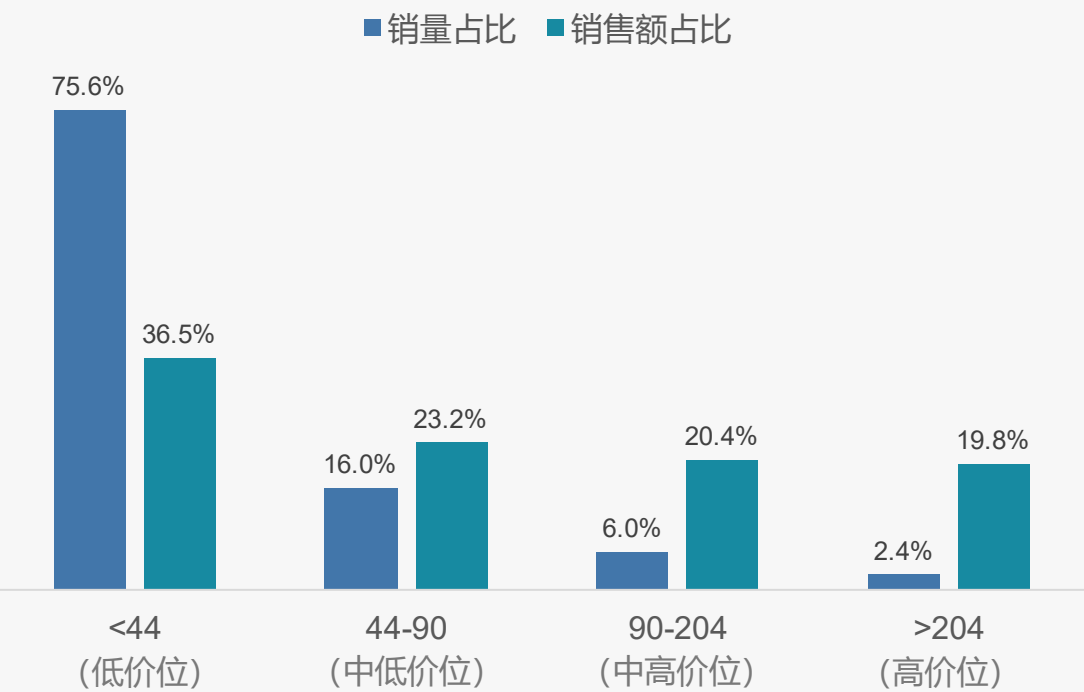
- ◆从价格区间结构看，京东平台毛绒玩具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<44元）贡献了39.4%的销量但仅占9.0%的销售额，而高价位段（>204元）以13.9%的销量贡献了45.2%的销售额，表明高单价产品是平台利润的核心来源，需重点关注高客单价产品的运营策略。
- ◆月度销量分布显示，8月份低价位段（<44元）销量占比飙升至60.7%，同时高价位段（>204元）占比降至8.2%。中高价位段（90-204元）在1-8月保持相对稳定的销量占比，且销售额占比达30.1%，显示该区间具有较好的市场接受度和盈利空间。结合价格带数据，建议优化产品组合，平衡低价引流与中高价盈利，提升整体ROI。



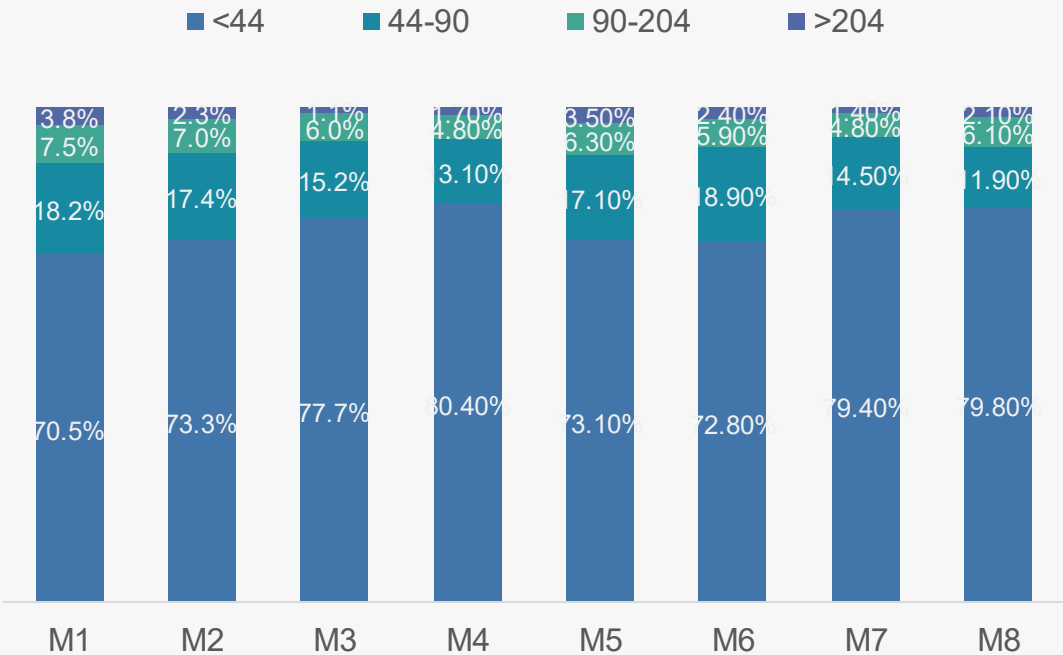
# 低价主导销量 高价贡献利润 优化产品结构

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台毛绒玩具呈现明显的低价主导特征。价格低于44元的产品销量占比高达75.6%，但销售额占比仅36.5%，反映出该品类以薄利多销为主。高价位产品（>204元）虽销量占比仅2.4%，却贡献了19.8%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。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，低价产品（<44元）占比从1月的70.5%持续上升至8月的79.8%，而中高价区间普遍萎缩。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于性价比选择。企业需关注成本控制与供应链效率，以维持低价市场的竞争力。销售额与销量占比的错配揭示了品类盈利结构问题。相反，高价产品以少量销量贡献近20%销售额，具备更好的盈利质量。建议通过产品创新与品牌溢价提升高价值产品销售，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台毛绒布艺玩具价格区间-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** 毛绒布艺玩具消费行为、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年内购买过毛绒布艺玩具的消费者;
- 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

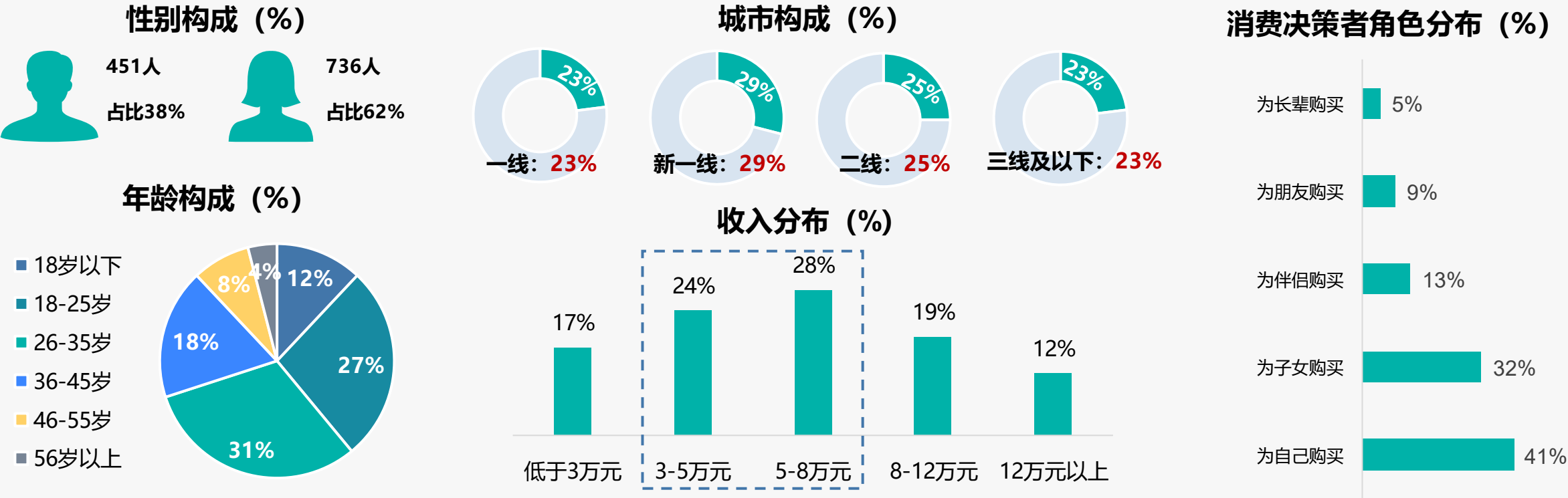
Research Method

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8月
样本数量	N=1187

# 女性年轻群体主导毛绒玩具消费

- ◆调查显示女性消费者占62%，年龄集中在26-35岁（31%）和18-25岁（27%），收入以5-8万元（28%）为主，表明年轻女性是核心消费群体。
- ◆消费决策中41%为自己购买，32%为子女购买，城市分布均衡，反映自用和亲子需求突出，无显著地域差异。

## 2025年中国毛绒布艺玩具消费者画像

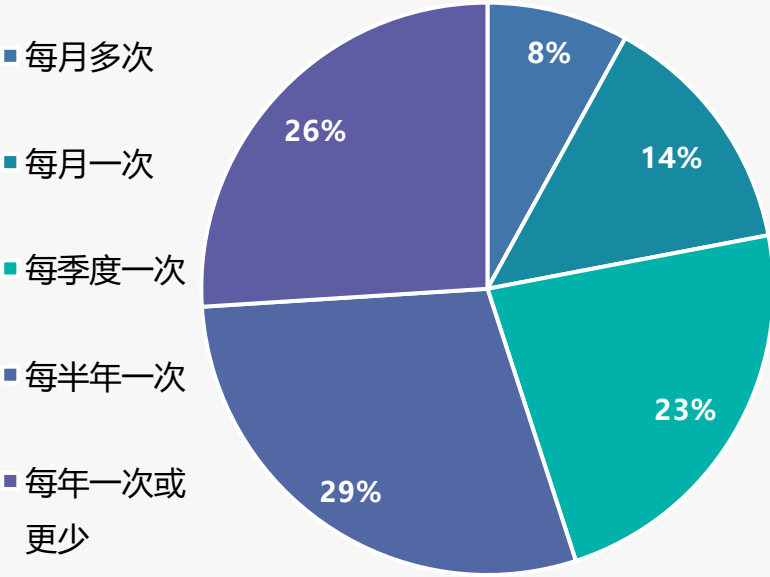


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

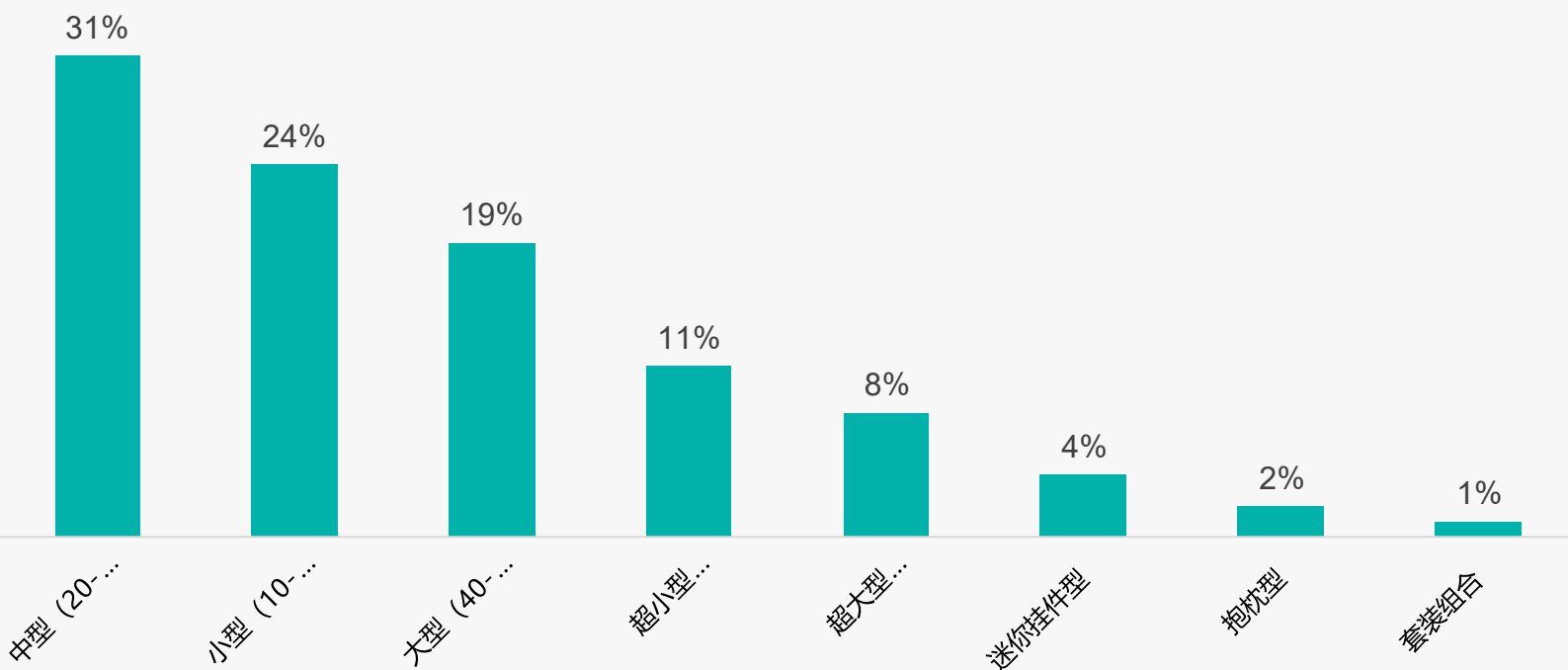
# 毛绒玩具低频消费 中型规格主导市场

- ◆毛绒玩具消费以低频为主，每半年一次占29%，每年一次或更少占26%，合计55%。高频消费仅8%，市场依赖节日等场景驱动。
- ◆产品规格中中型玩具最受欢迎，占31%，小型和大型分别占24%和19%。超大型和迷你型份额低，显示偏好适中尺寸。

2025年中国毛绒布艺玩具消费频率分布



2025年中国毛绒布艺玩具产品规格分布

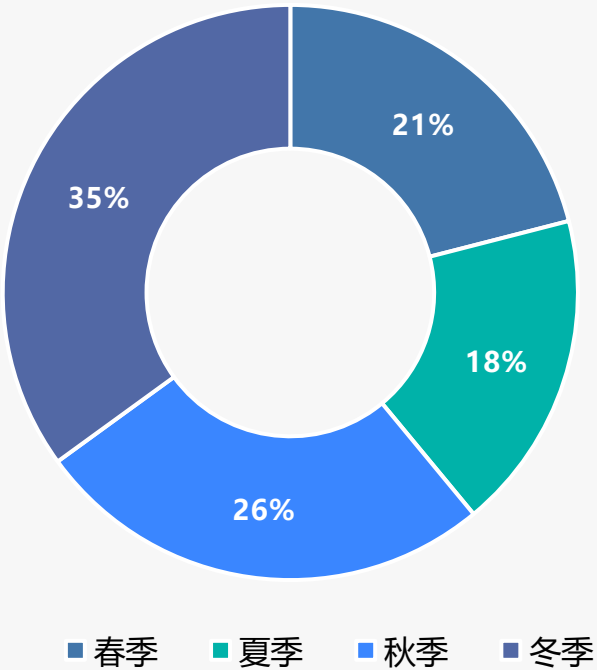


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

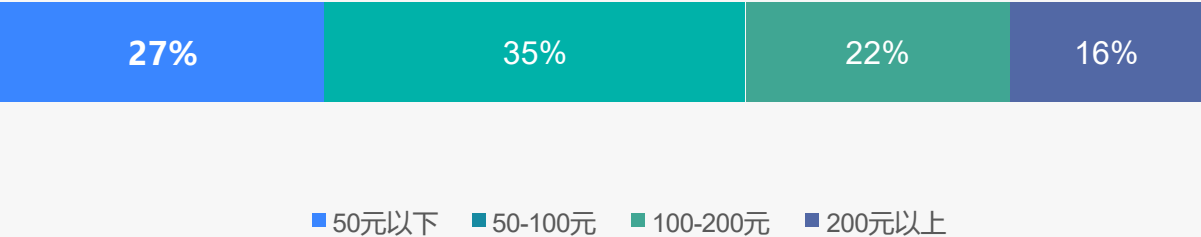
# 冬季消费高 彩盒包装主导

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比35%；季节分布显示冬季消费最高，达35%，秋季26%，夏季仅18%，季节性特征显著。
- ◆包装偏好以彩盒为主，占比41%，透明塑料袋32%；环保纸袋仅4%，反映美观需求强于环保意识，市场机会待挖掘。

2025年中国毛绒布艺玩具消费季节分布



2025年中国毛绒布艺玩具单次支出分布



2025年中国毛绒布艺玩具包装类型分布

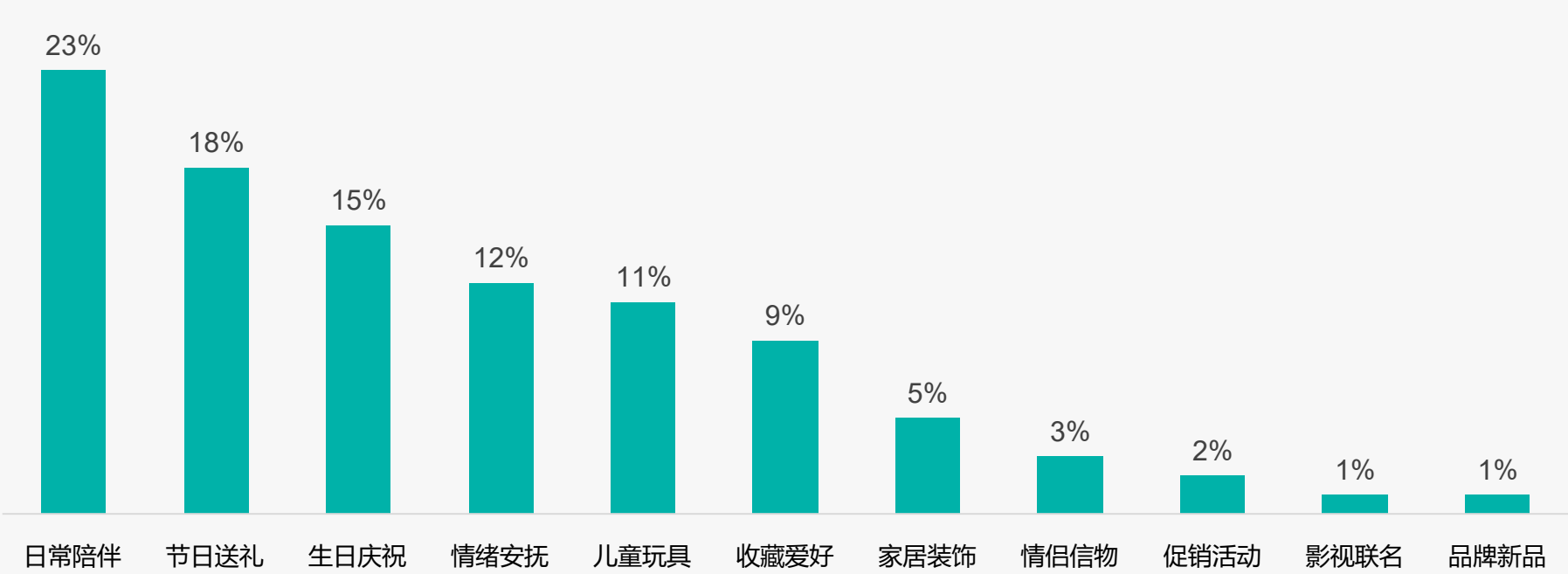


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

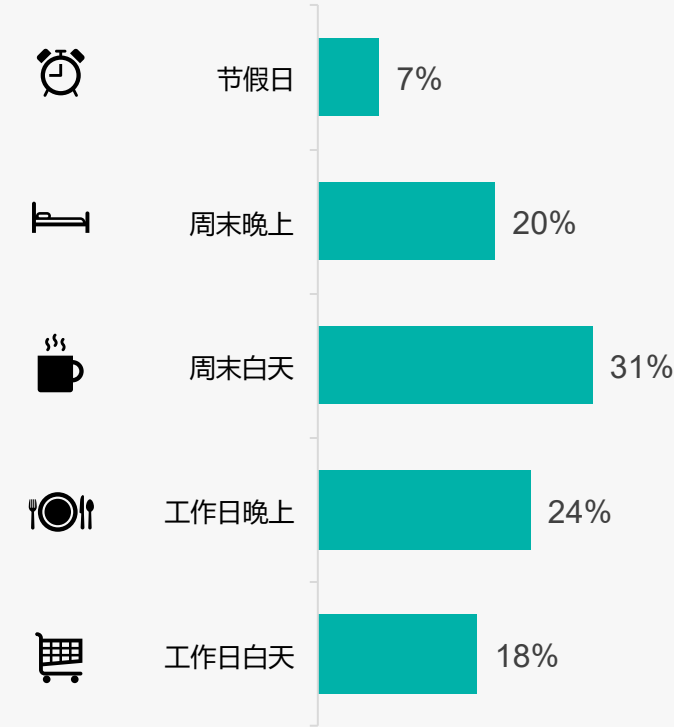
# 毛绒玩具 休闲时段 情感陪伴 礼品属性

- ◆毛绒布艺玩具消费场景中，日常陪伴占比23%最高，节日送礼和生日庆祝分别占18%和15%，突显其情感陪伴和礼品属性。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占比31%，工作日晚上占24%，表明消费者偏好休闲时段购买，可能与放松心情相关。

2025年中国毛绒布艺玩具消费场景分布



2025年中国毛绒布艺玩具消费时段分布

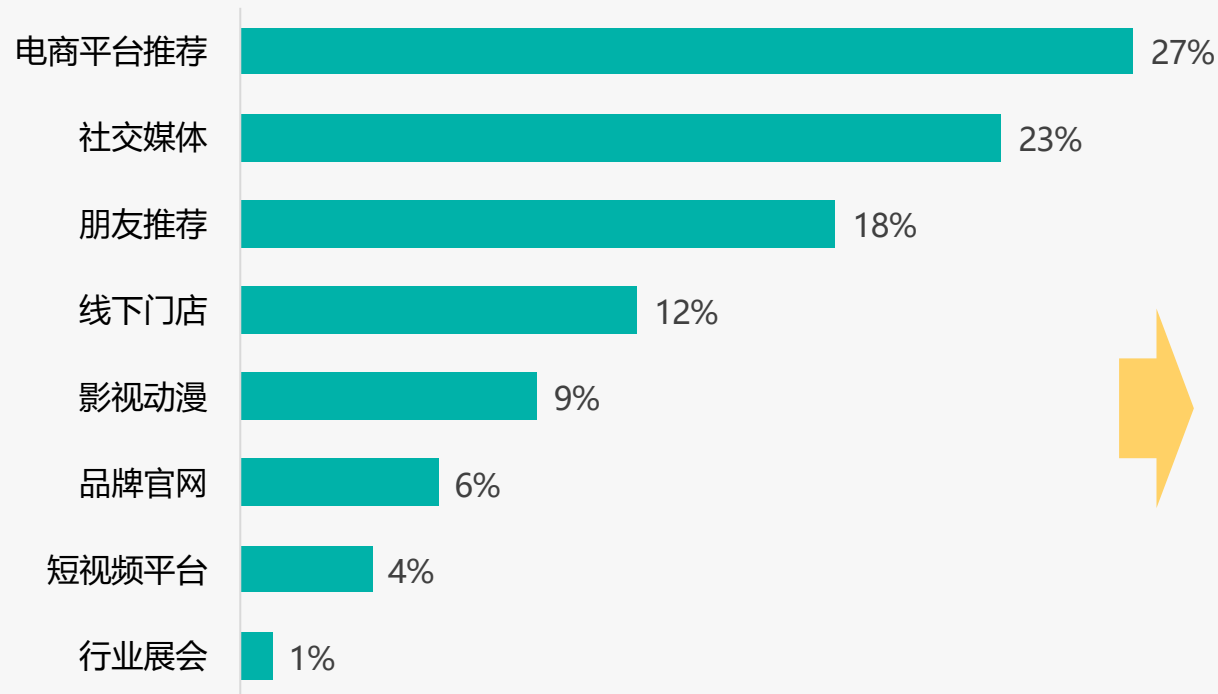


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

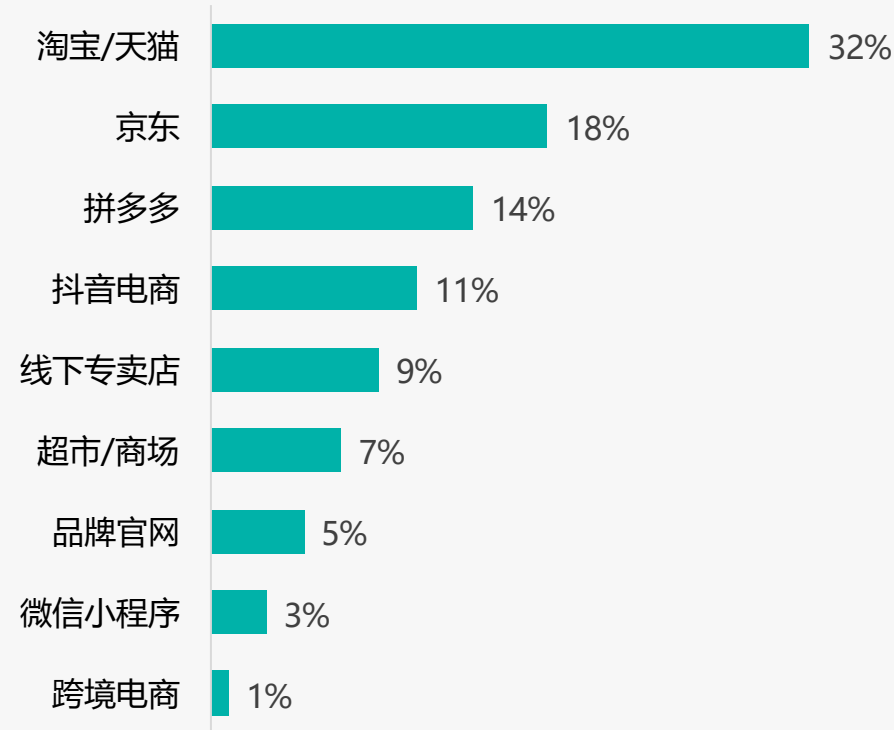
# 线上渠道主导毛绒玩具消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），合计占比50%，线上渠道主导信息触达，朋友推荐占18%凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）、京东（18%）、拼多多（14%）和抖音电商（11%），四大平台占比75%，线上购买成为绝对主流。

## 2025年中国毛绒布艺玩具了解渠道分布



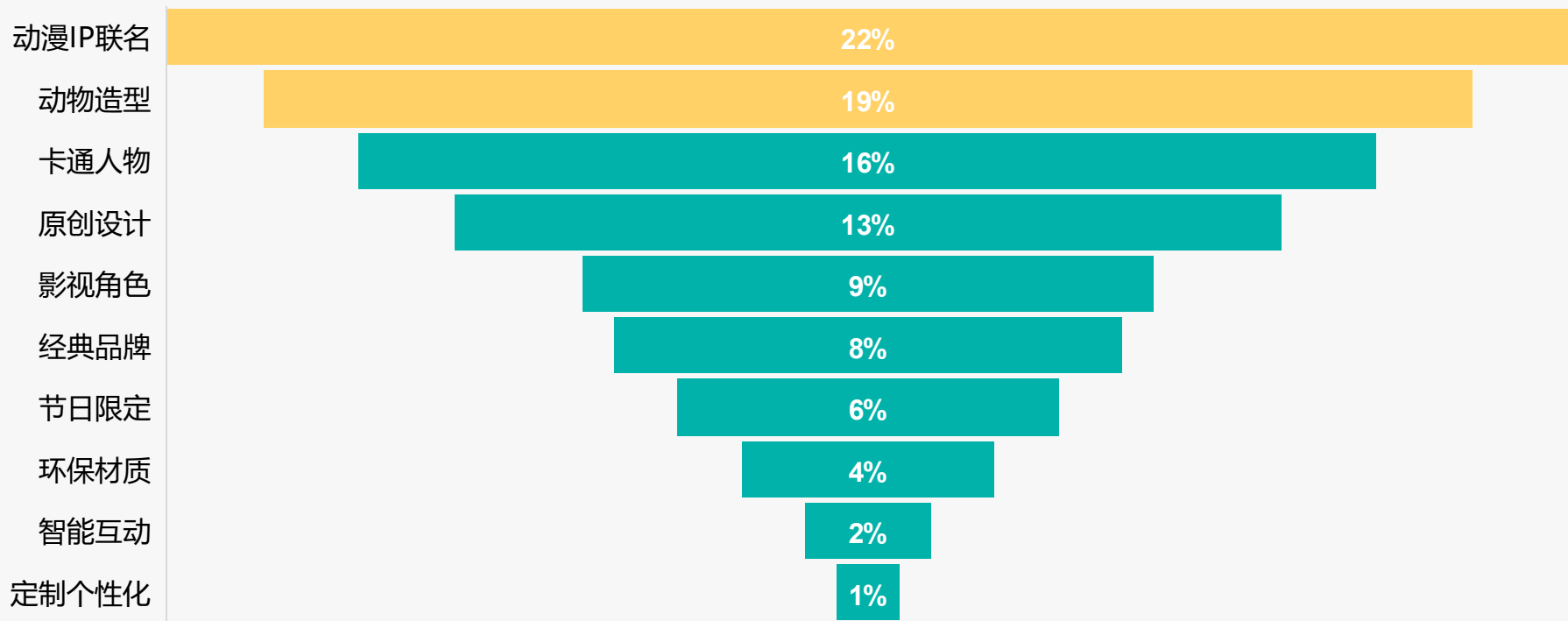
## 2025年中国毛绒布艺玩具购买渠道分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆动漫IP联名以22%的占比成为最受欢迎类型，动物造型和卡通人物分别占19%和16%，显示IP合作和经典可爱风格主导消费偏好。
- ◆环保材质仅占4%，智能互动和定制个性化合计仅3%，功能性和环保属性在当前市场中处于次要地位，市场机会有限。

2025年中国毛绒布艺玩具偏好类型分布

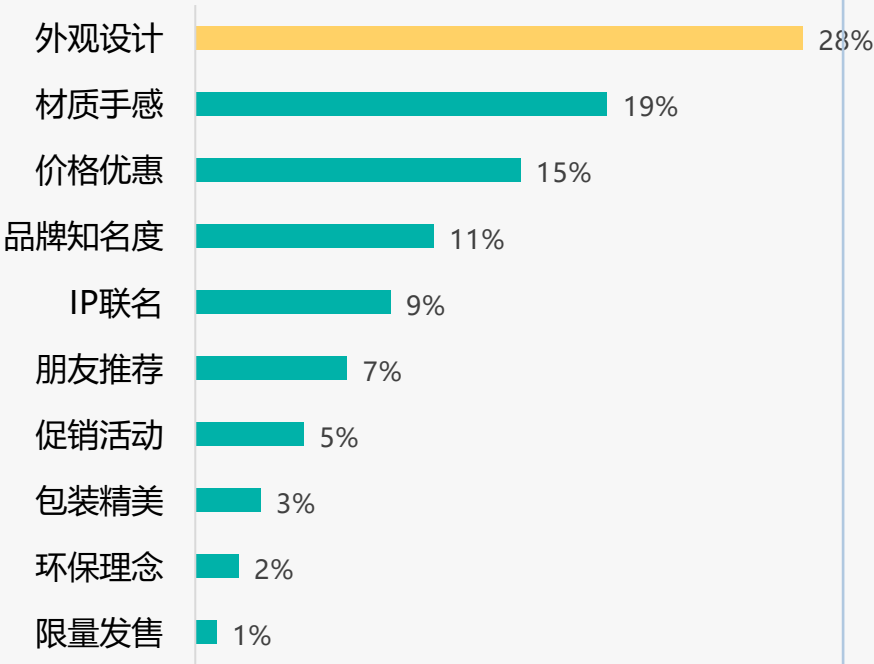


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 情感驱动消费 外观材质主导

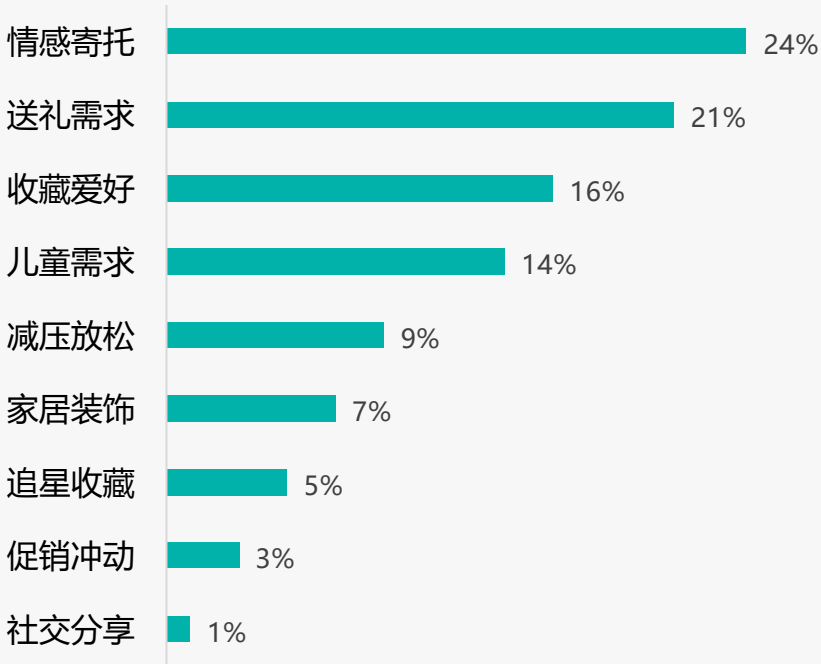
- ◆外观设计28%和材质手感19%是吸引消费的主要因素，合计近50%，显示消费者对产品视觉和触觉体验高度敏感。
- ◆情感寄托24%、送礼需求21%和收藏爱好16%是消费核心原因，合计超60%，表明消费主要受情感驱动。

## 2025年中国毛绒布艺玩具吸引因素分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

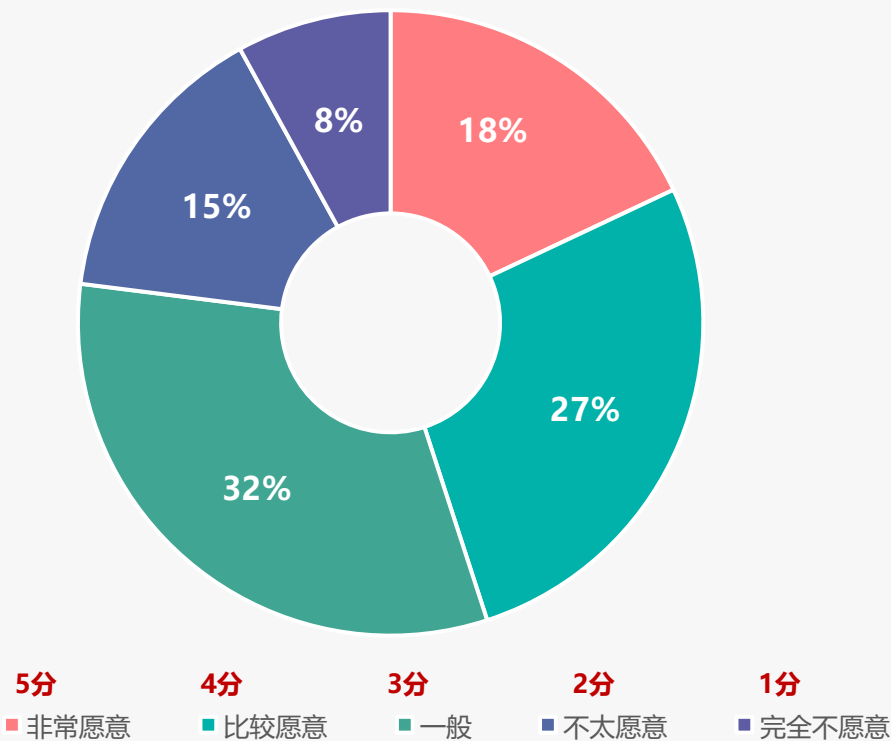
## 2025年中国毛绒布艺玩具消费原因分布



# 价格质量品牌影响推荐意愿

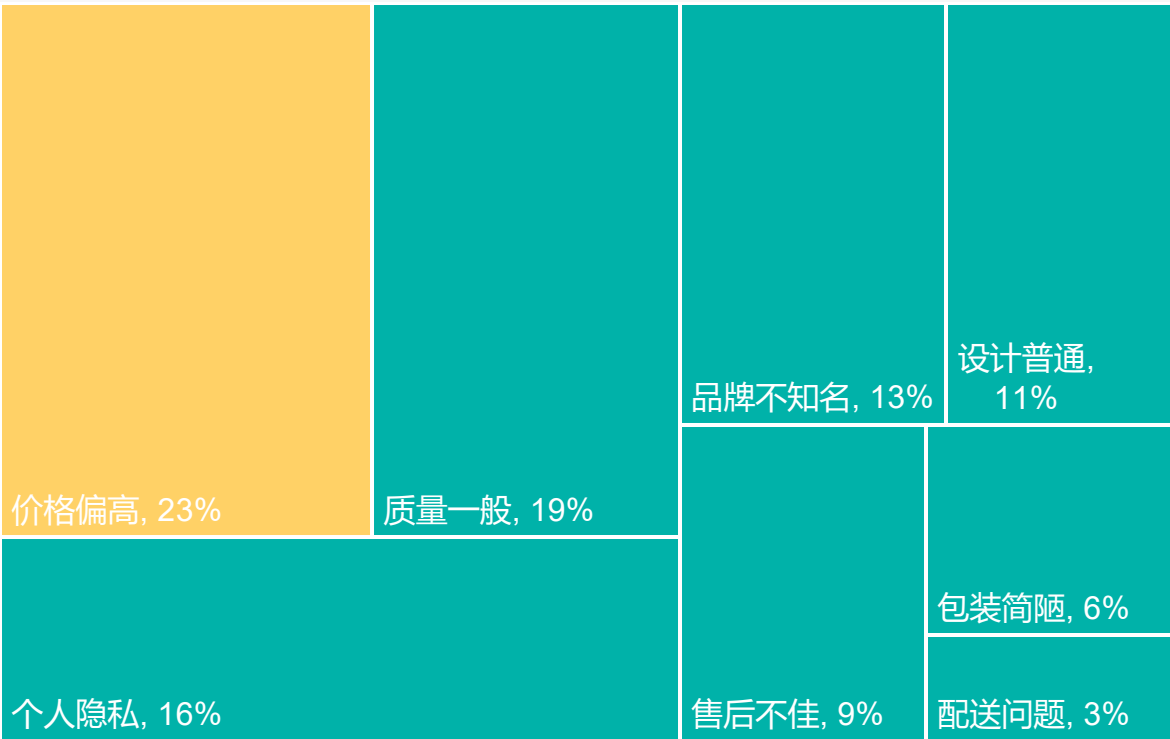
- ◆毛绒布艺玩具消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计达45%，但一般意愿占比最高为32%，显示潜在推荐动力不足。
- ◆不愿推荐原因中价格偏高占23%，质量一般占19%，个人隐私占16%，品牌不知名占13%，反映价格、质量和品牌是关键影响因素。

2025年中国毛绒布艺玩具推荐意愿分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

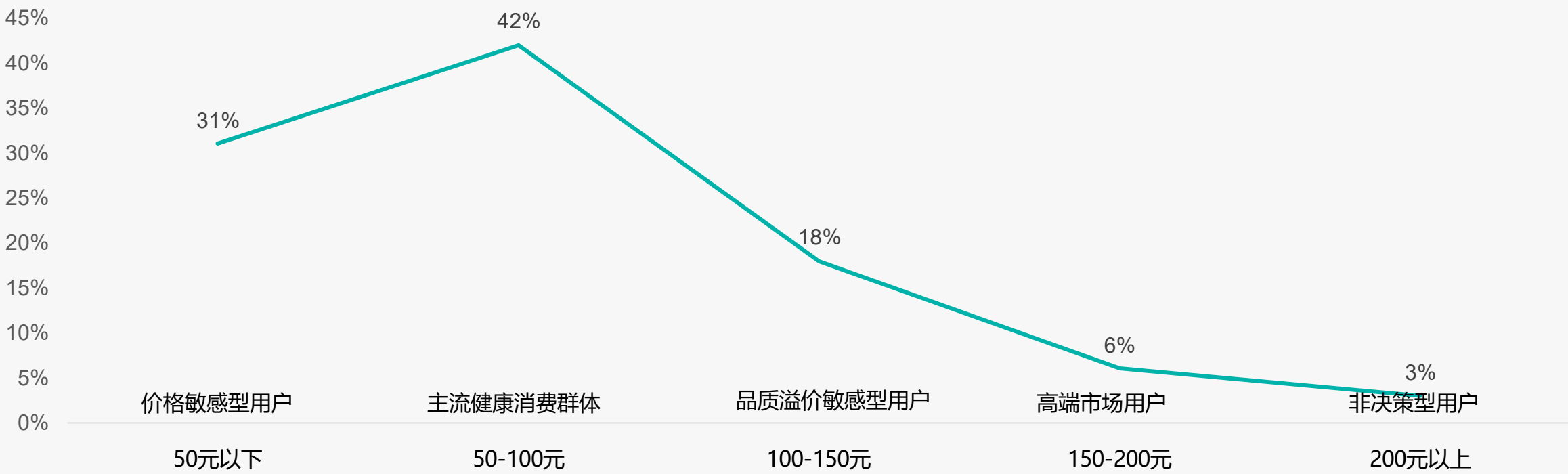
2025年中国毛绒布艺玩具不愿推荐原因分布



# 毛绒玩具价格敏感 中低价位主导市场

- ◆消费者对毛绒布艺玩具的价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，50元以下为31%，显示中低价位市场主导。
- ◆100-150元接受度18%，150-200元和200元以上仅6%和3%，表明高端市场接受度极低，价格敏感度高。

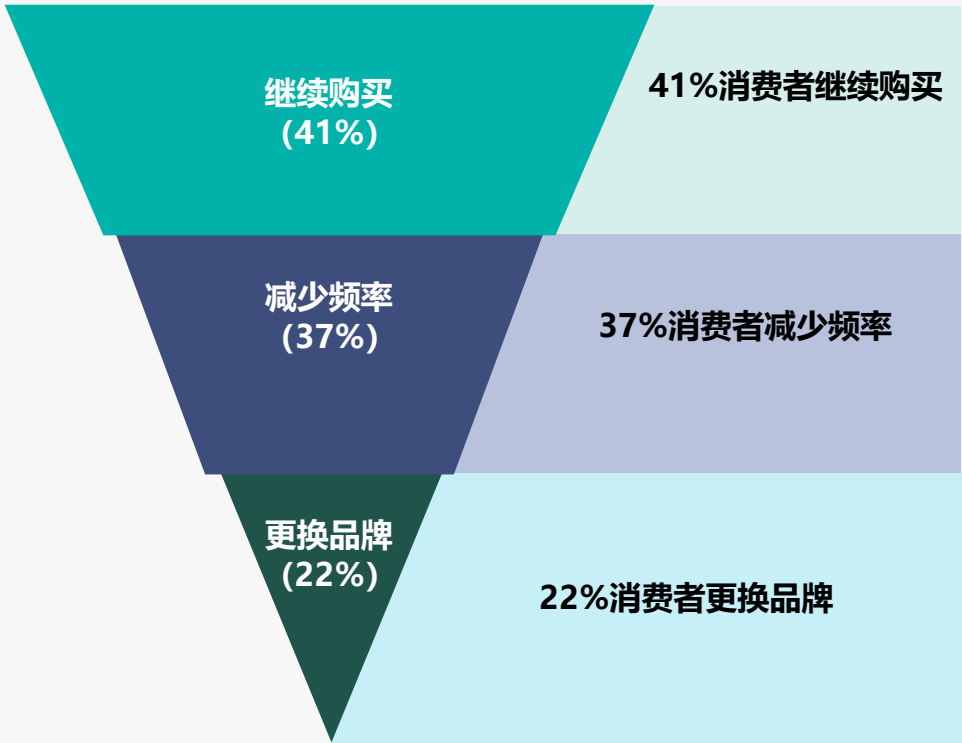
2025年中国毛绒布艺玩具最受欢迎规格价格接受度



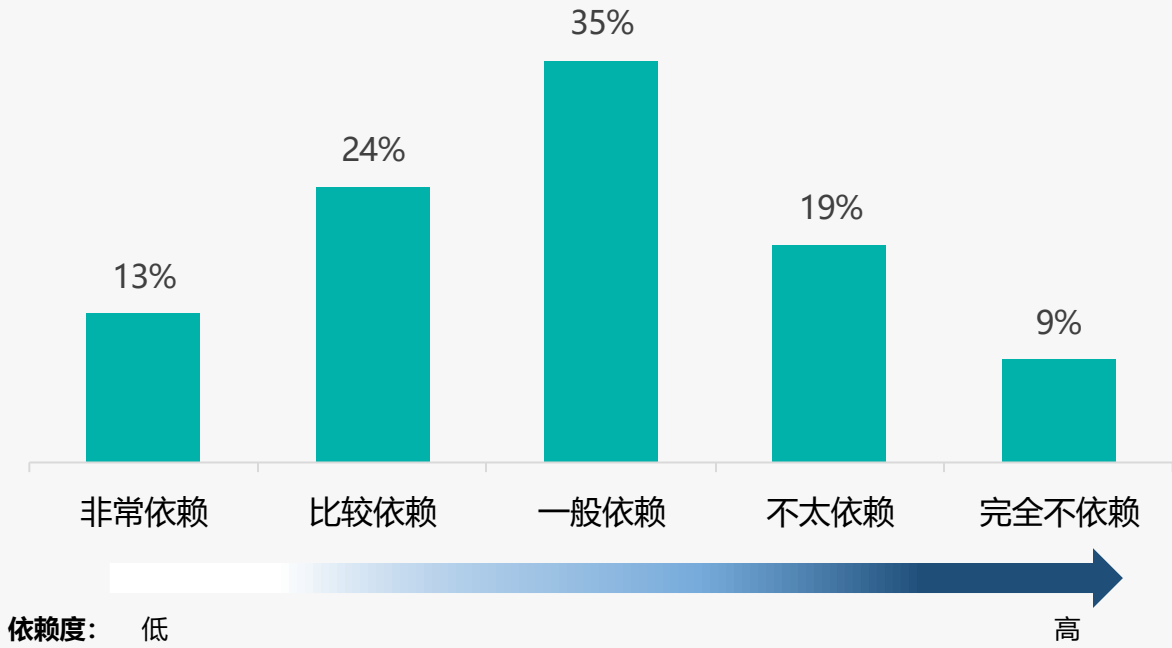
# 价格敏感度高 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，24%比较依赖，仅13%非常依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国毛绒布艺玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国毛绒布艺玩具促销依赖程度分布

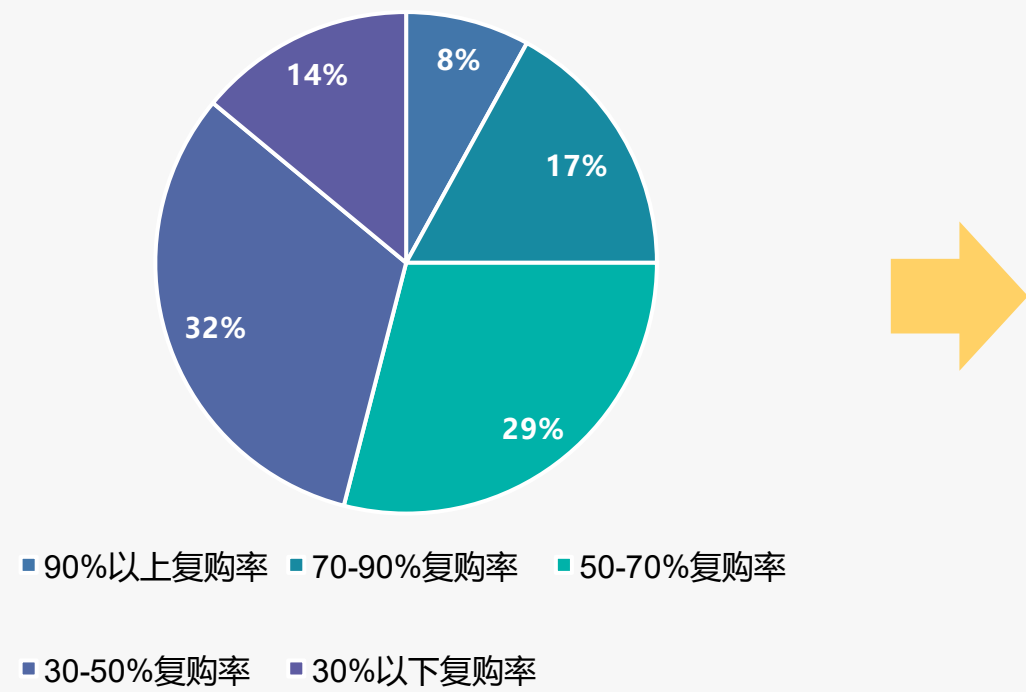


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

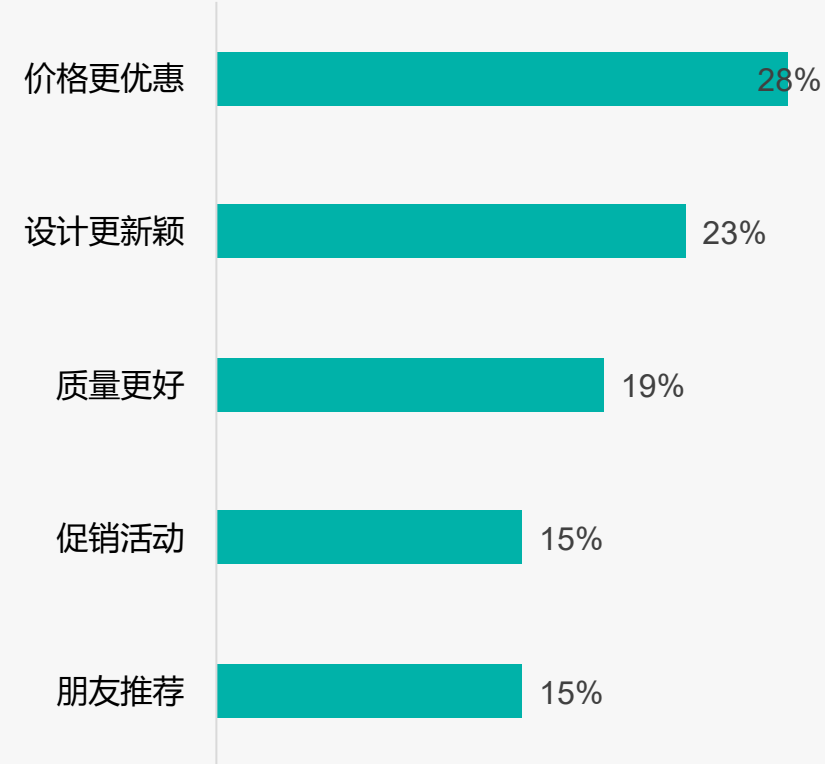
# 品牌忠诚度中等 价格设计主导转换

- ◆固定品牌复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为32%，50-70%复购率占29%，高复购率用户仅8%，品牌忠诚度中等偏低。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占28%，设计更新颖占23%，质量更好占19%，价格敏感和创新需求是主要驱动因素。

2025年中国毛绒布艺玩具固定品牌复购率分布



2025年中国毛绒布艺玩具更换品牌原因分布

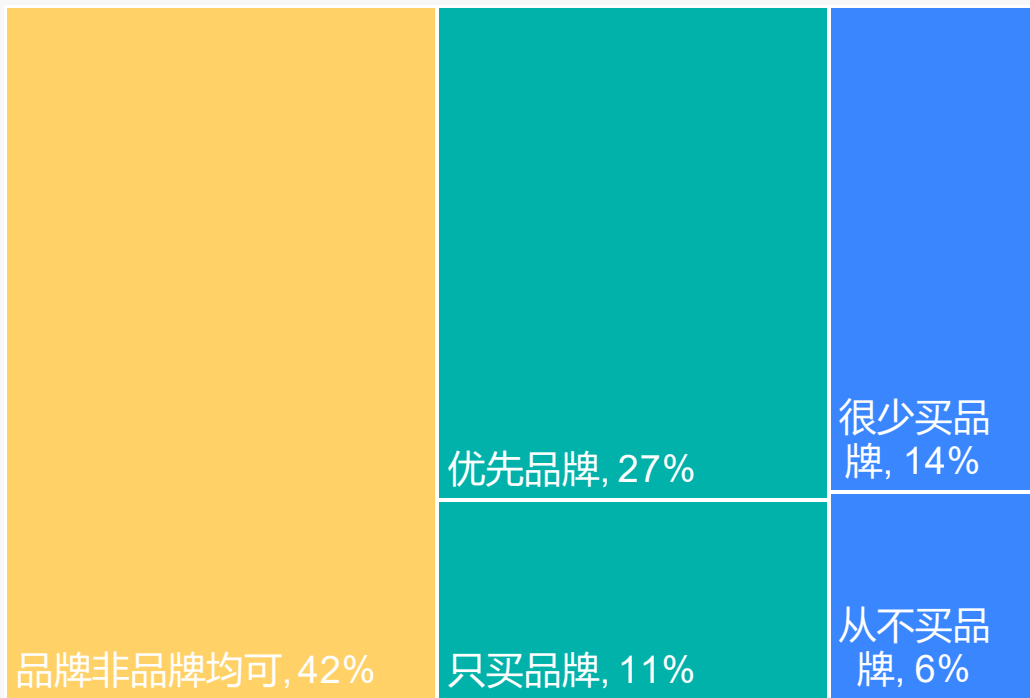


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

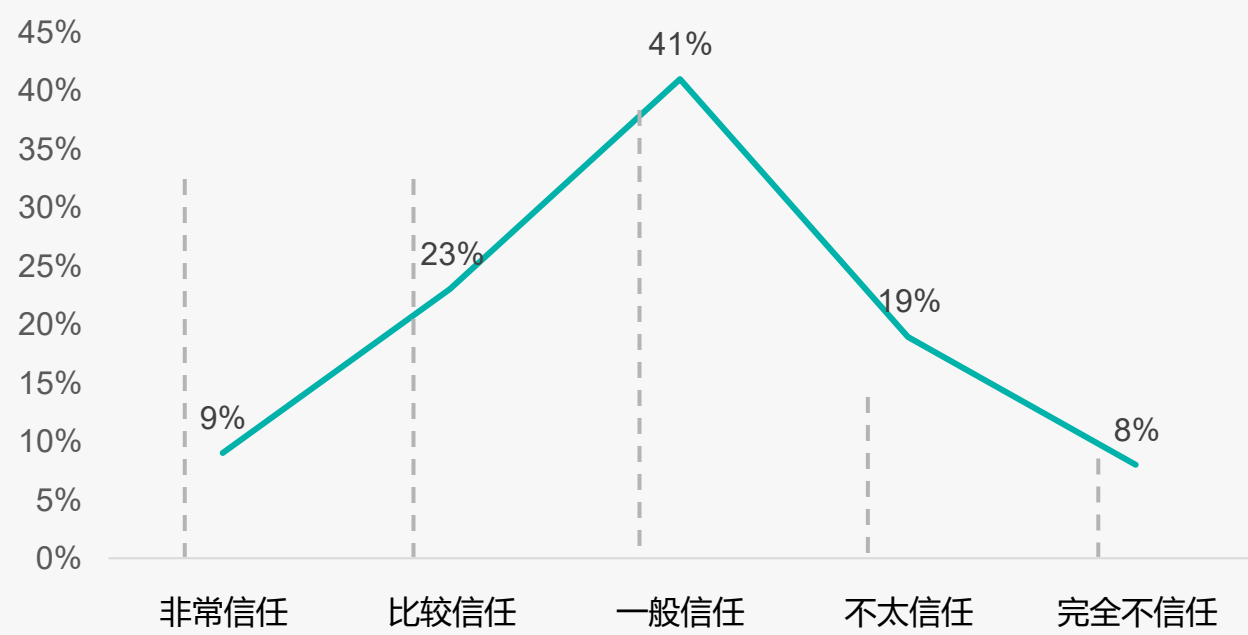
# 品牌信任度低 市场需加强建设

- ◆毛绒布艺玩具消费者中，42%对品牌持中立态度，而38%优先或只买品牌，显示品牌忠诚度与中立群体并存的市场特征。
- ◆品牌信任度调查显示，41%消费者持一般信任，32%高度信任，27%低度信任，表明品牌信任建设是市场关键。

2025年中国毛绒布艺玩具品牌产品意愿分布



2025年中国毛绒布艺玩具品牌产品态度分布

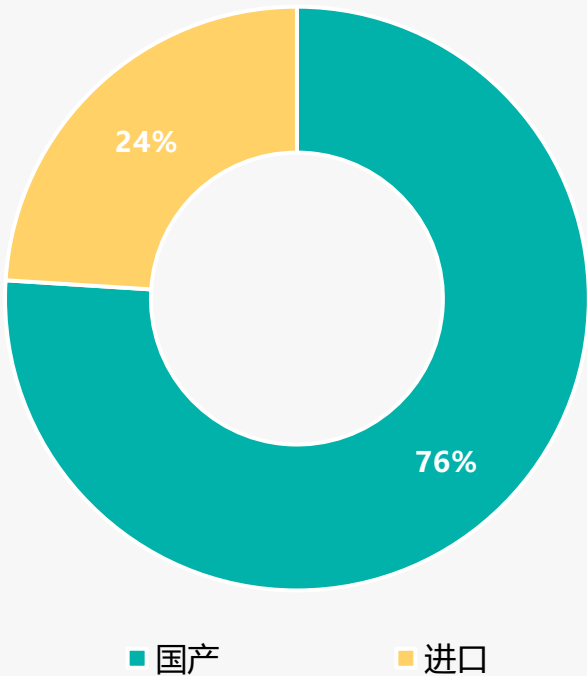


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

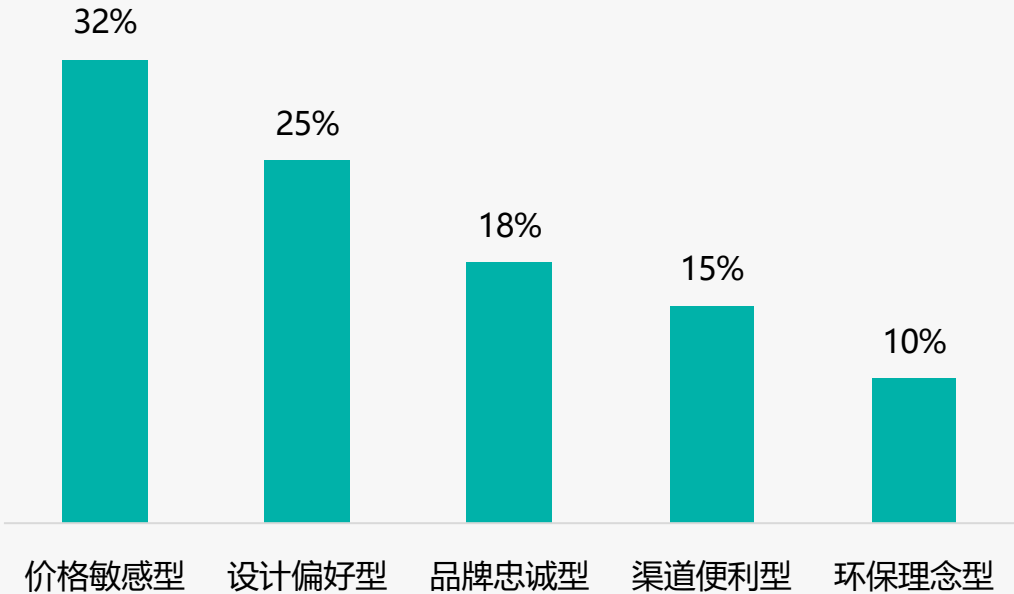
# 国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌有较高认可度。价格敏感型消费者占比最高，为32%。
- ◆设计偏好型消费者占25%，品牌忠诚型仅18%，环保理念型占比最低为10%，反映当前环保因素在购买决策中影响力较小。

2025年中国毛绒布艺玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国毛绒布艺玩具品牌偏好类型分布



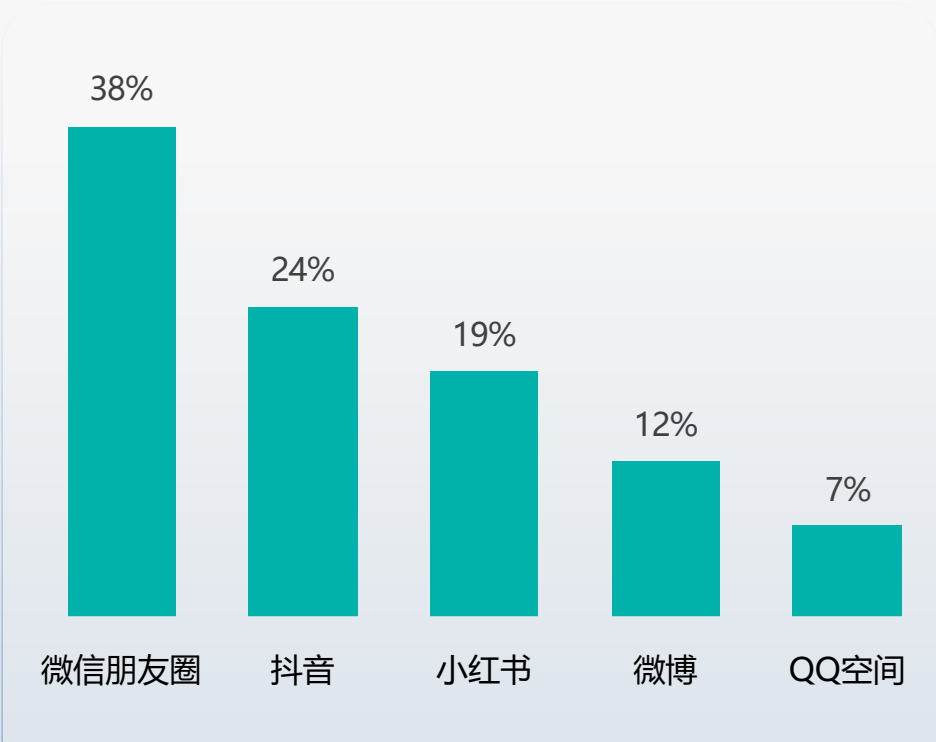
样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验主导 社交分享集中

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音24%和小红书19%次之，微博12%和QQ空间7%较低，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验31%最高，产品开箱评测23%和品牌促销活动18%突出，IP联名资讯14%和收藏展示9%中等，DIY改造教程5%最低。

## 2025年中国毛绒布艺玩具社交分享渠道分布

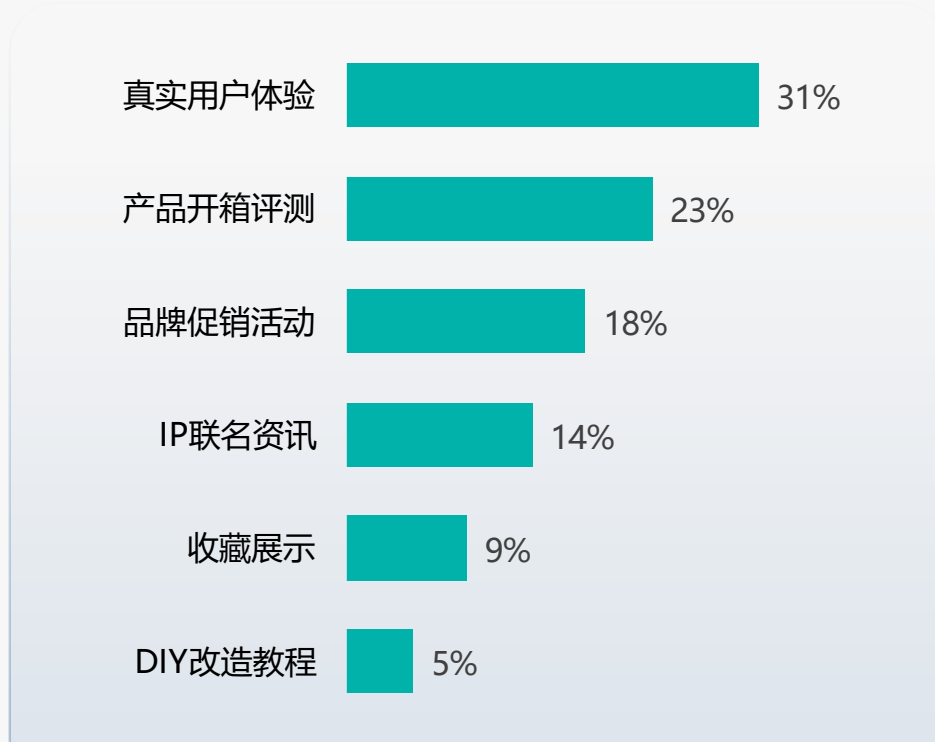
## 2025年中国毛绒布艺玩具社交内容类型分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国毛绒  
布艺玩具社交分  
享渠道分布

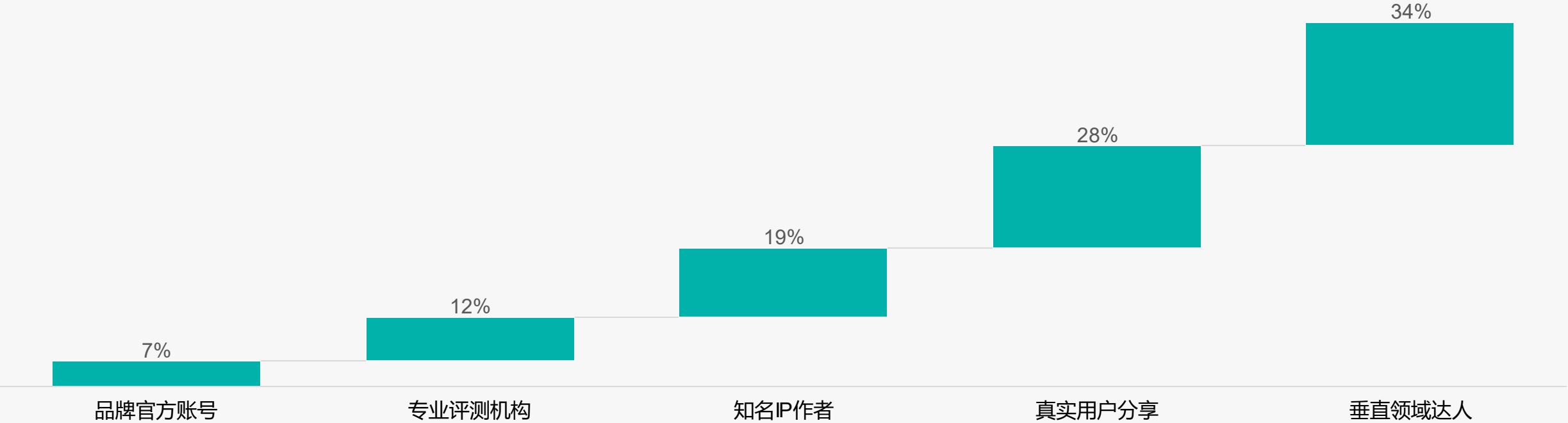
2025年中国毛绒  
布艺玩具社交内容  
类型分布



# 垂直达人真实用户主导信任

- ◆垂直领域达人以34%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业细分领域意见领袖和真实体验分享。
- ◆知名IP作者占比19%，专业评测机构和品牌官方账号分别仅占12%和7%，表明传统权威和品牌自营渠道的信任度相对较低。

2025年中国毛绒布艺玩具信任博主类型分布

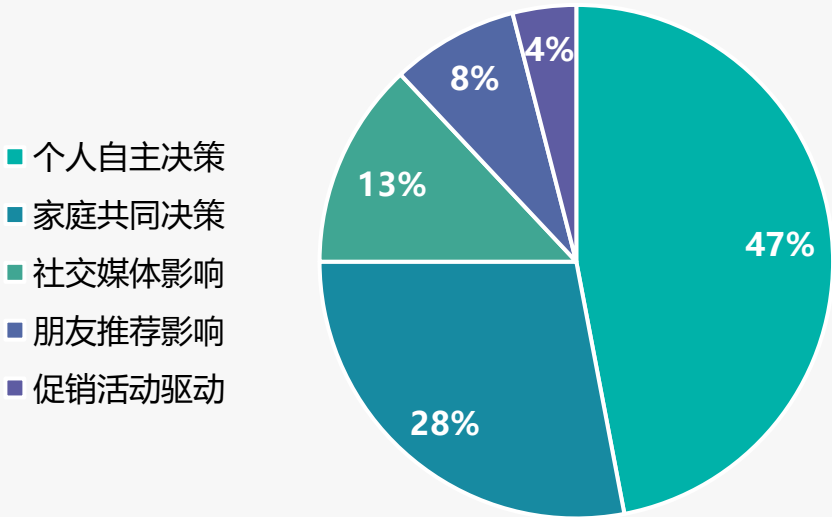


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

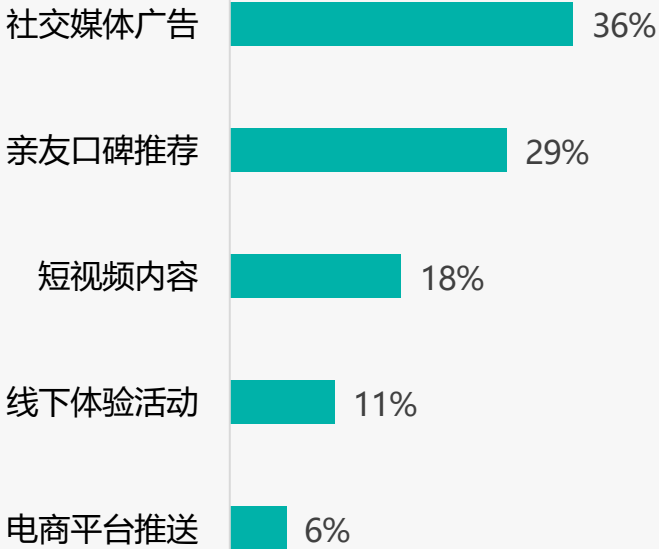
# 社交媒体口碑主导玩具广告偏好

- ◆消费决策以个人自主决策为主（47%），家庭共同决策次之（28%）。社交媒体影响（13%）和朋友推荐（8%）作用有限，促销驱动仅4%。
- ◆广告偏好集中在社交媒体广告（36%）和亲友口碑推荐（29%），合计占比65%。短视频内容（18%）和线下体验（11%）次之，电商推送仅6%。

2025年中国毛绒布艺玩具决策者类型分布



2025年中国毛绒布艺玩具广告偏好分布

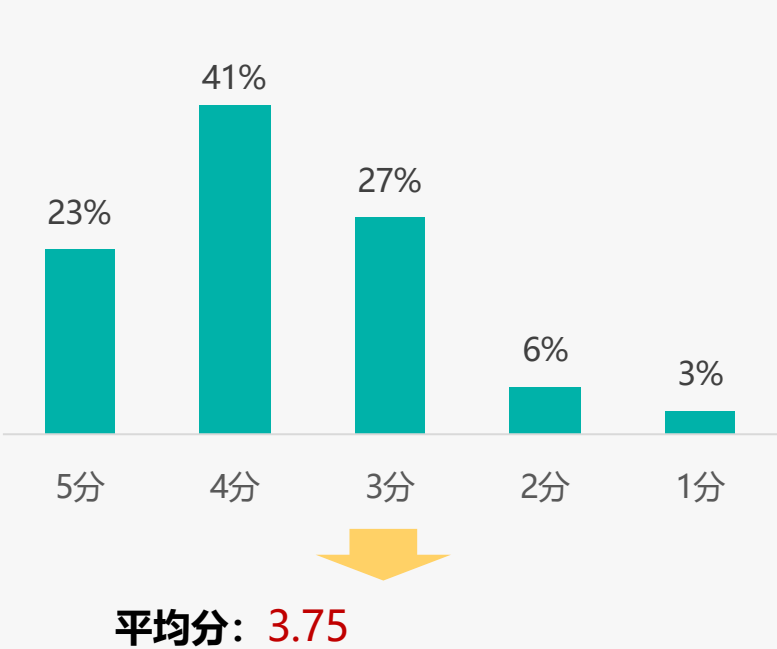


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

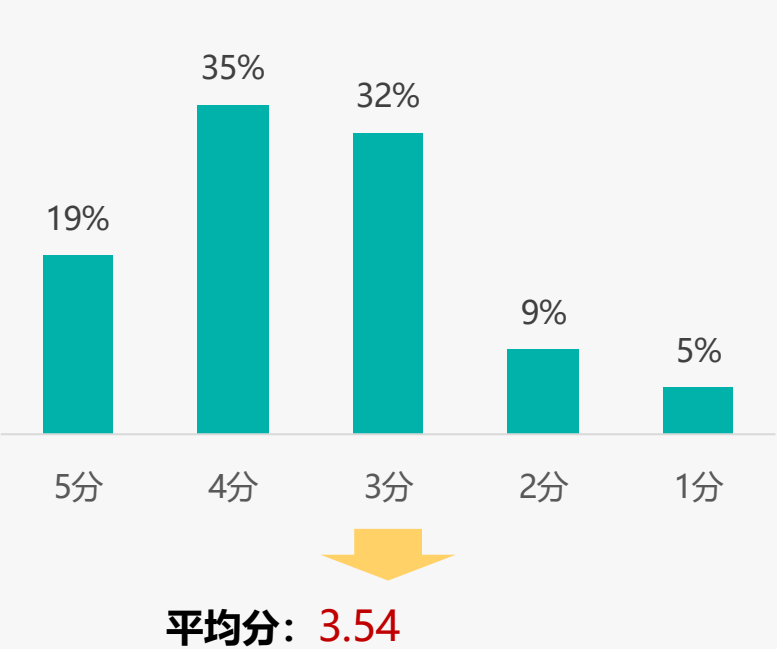
# 退货体验满意度低 需优化政策

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比54%，3分占比32%突出退货环节需改进。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计占比59%；退货体验的1分和2分占比合计14%，高于其他环节，建议优化退货政策提升满意度。

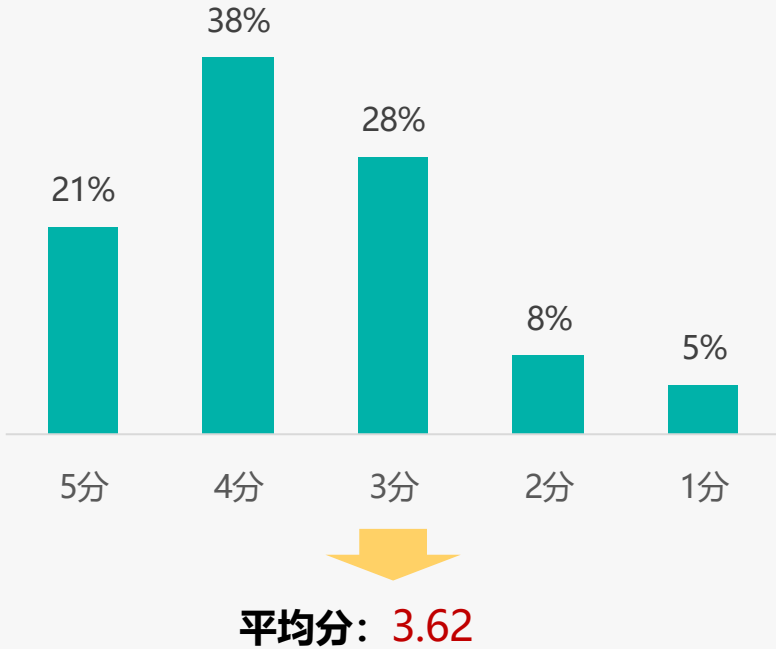
2025年中国毛绒布艺玩具线上消费流程  
满意度分布



2025年中国毛绒布艺玩具退货体  
验满意度分布



2025年中国毛绒布艺玩具线上消费  
客服满意度分布

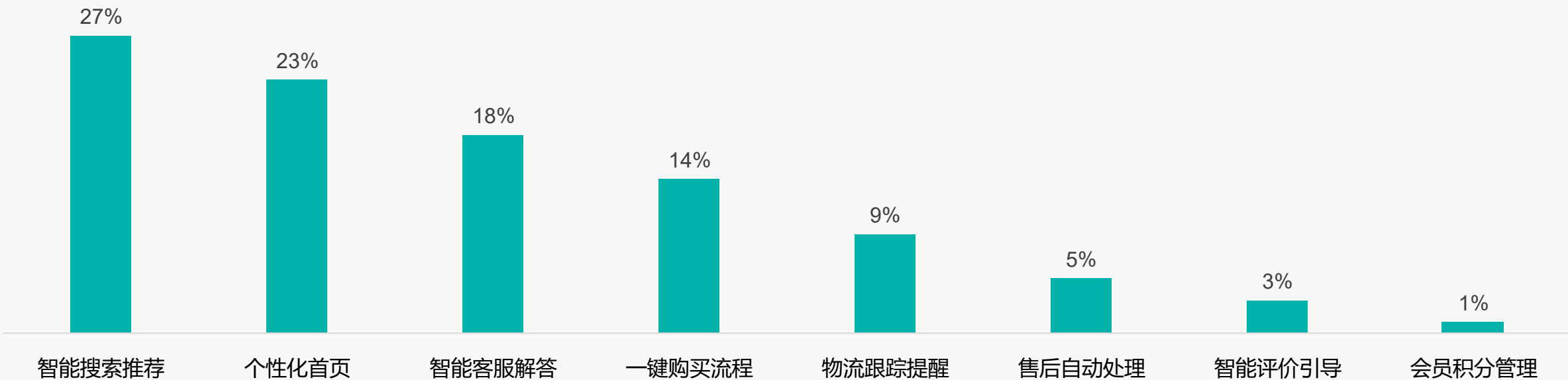


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐 个性化首页 主导消费体验

- ◆智能搜索推荐（27%）和个性化首页（23%）是线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，表明消费者高度依赖精准信息获取和定制化内容。
- ◆智能客服解答（18%）和一键购买流程（14%）使用率较高，而物流跟踪提醒（9%）等后续服务功能使用率相对较低。

2025年中国毛绒布艺玩具线上消费智能服务体验分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1187，于2025年8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