

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月彩泥玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Modeling Clay Toys Category Market Insights

2025年12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：彩泥消费以女性为主导，年轻父母为核心人群



女性消费者占比62%，男性仅占38%，性别差异显著。



26-35岁群体占比最高达41%，其次是18-25岁占23%。



父母为孩子购买占67%，家庭购买主导地位凸显。

启示

✓ 聚焦女性及年轻父母营销

品牌应针对女性及26-35岁年轻父母设计营销策略，强调亲子互动和家庭娱乐场景，以吸引核心消费人群。

✓ 强化家庭购买决策影响

品牌需通过安全认证、教育功能等卖点，影响父母购买决策，并利用社交媒体分享亲子内容增强家庭认同感。

核心发现2：彩泥消费频率低，偏好中低价格及标准规格



每半年购买一次占比最高达31%，显示消费频率较低。



单次消费支出以20-50元为主占41%，价格敏感度高。



标准包装(50-200g)占比最高为34%，偏好中等规格产品。

启示

✓ 优化产品定价与包装策略

品牌应聚焦10-30元价格区间，提供标准至大包装产品，平衡性价比，并考虑季节性促销以刺激低频消费。

✓ 提升产品耐用性与吸引力

针对消费频率低，品牌需增强产品耐用性、易清洁特性，并通过创新色彩和主题系列延长用户兴趣周期。

核心发现3：彩泥消费以家庭娱乐为核心，安全性和教育功能受重视



家庭日常娱乐使用场景占比最高达35%，其次是生日礼物占22%。



产品安全性以39%成为最关键吸引因素，远超孩子喜欢程度的27%。



消费原因以培养动手能力(34%)和娱乐需求(28%)为主。

启示

✓ 强化安全认证与环保包装

品牌必须突出安全无毒认证，并逐步引入环保可回收包装，以提升家长信任度和市场竞争力。

✓ 整合娱乐与教育功能营销

品牌应开发兼具娱乐和教育功能的产品，通过真实用户分享和专家推荐，强调亲子互动和创造力培养价值。

核心逻辑：以家庭为核心，安全与性价比驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 强化安全无毒认证，提升家长信任度
- ✓ 开发亲子互动教育功能，增强产品附加值



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台推荐和社交内容进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪，改善消费体验

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** 彩泥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彩泥玩具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对彩泥玩具的购买行为;
- 彩泥玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

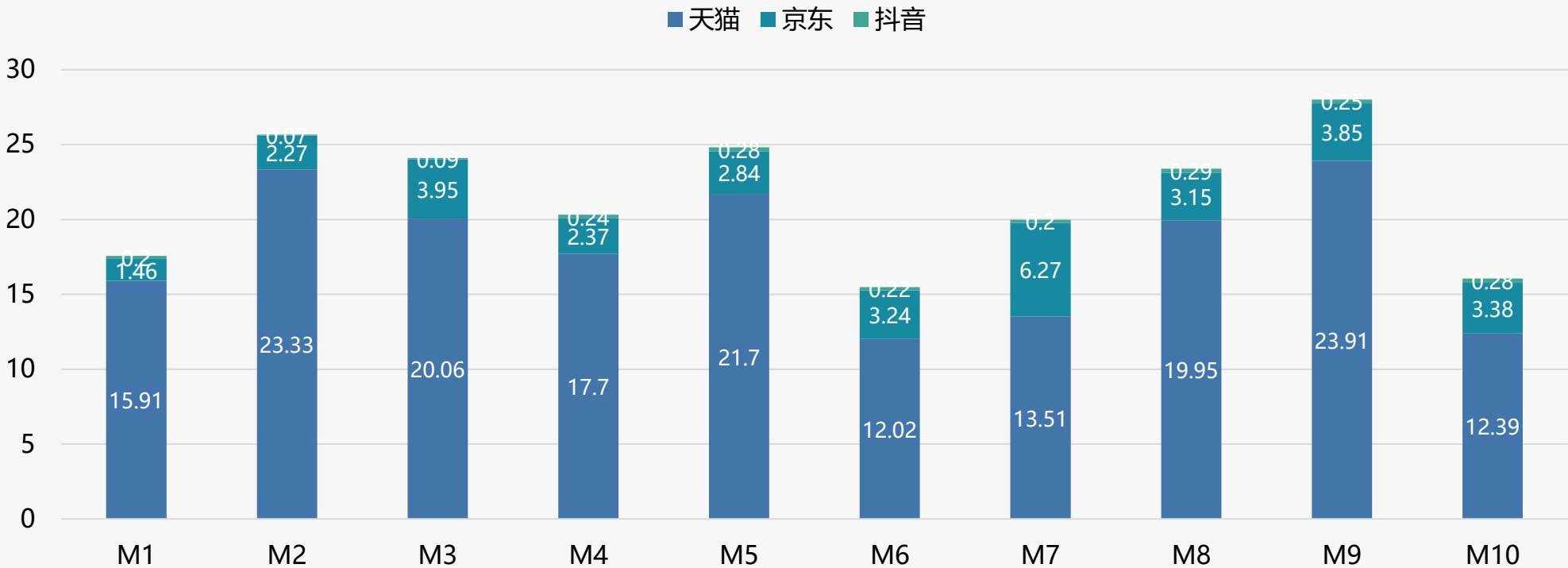
Research Method

- **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, 计算彩泥玩具品类销售额、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、不同平台彩泥玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导彩泥销售 季节性波动明显 抖音稳定增长

- ◆从平台销售规模看，天猫在彩泥玩具品类中占据主导地位，1-10月累计销售额约1.81亿元，远超京东的0.30亿元和抖音的0.02亿元，显示天猫在线上渠道的渗透率和品牌集中度较高。月度销售趋势分析显示，彩泥玩具销售呈现季节性波动，2月、9月为销售高峰，销售额分别达0.26亿元和0.28亿元，可能受春节和开学季促销驱动；6月、10月销售额较低，分别为0.15亿元和0.16亿元，需关注淡季库存周转率。
- ◆平台增长潜力对比，抖音虽销售额最低，但月度波动较小，平均月销售额约0.002亿元，显示稳定增长趋势；京东在7月销售额达0.06亿元，同比增长显著，建议企业探索多渠道布局，以分散风险并捕捉新兴平台机会。

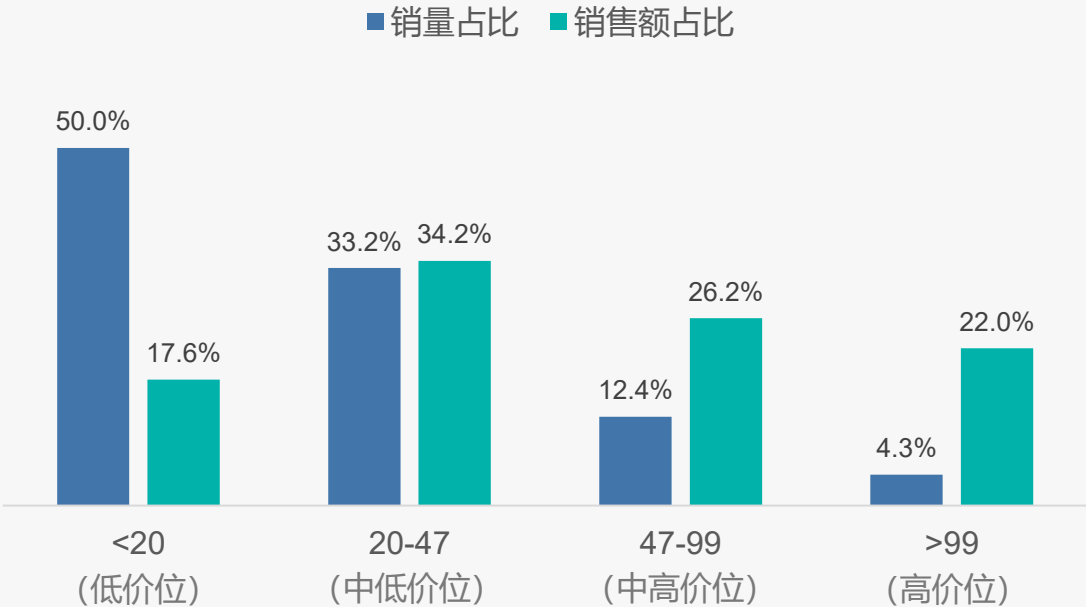
2025年1月~10月彩泥玩具品类线上销售规模（百万元）



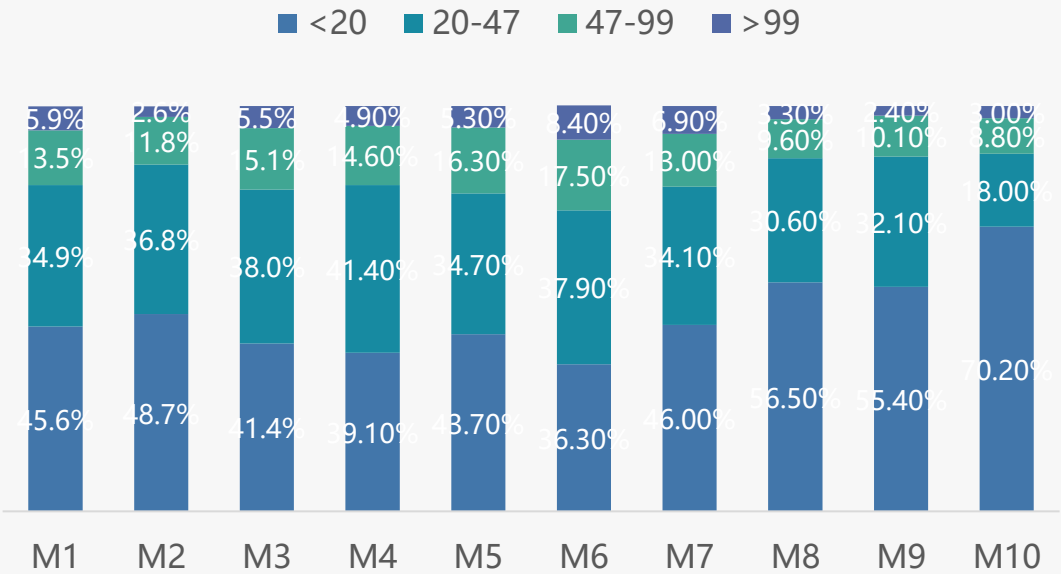
彩泥市场高端高利润 低价主导销量 消费两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，彩泥玩具市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<20元）贡献了50.0%的销量但仅占17.6%的销售额，而高价位产品（>99元）以4.3%的销量贡献了22.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（20-99元）合计占销售额60.4%，是市场主力，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<20元区间销量占比从45.6%攀升至70.2%，尤其在M8后加速增长，反映价格敏感度提升或促销活动影响。同时，20-47元区间占比从34.9%降至18.0%，47-99元区间从13.5%降至8.8%，显示消费向两极分化。建议监控季节性因素对价格策略的影响。

2025年1月~10月彩泥玩具线上不同价格区间销售趋势



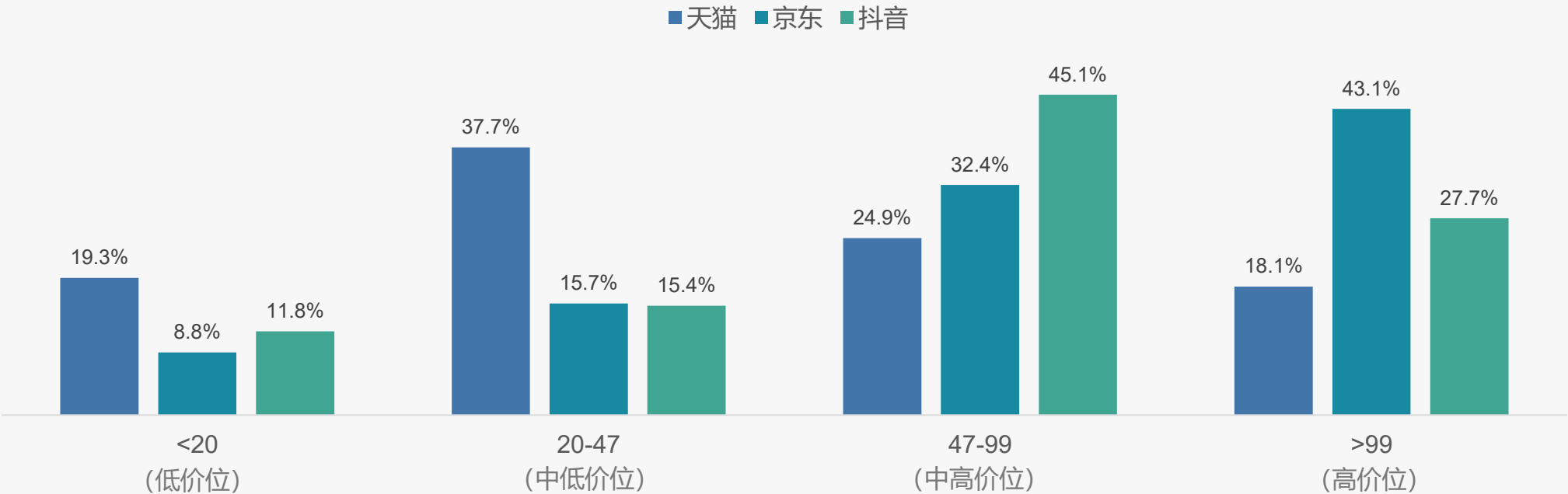
彩泥玩具线上价格区间-销量分布



彩泥市场平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以20-47元区间为主（37.7%），符合大众消费；京东高价区（>99元）占比43.1%，凸显品质导向；抖音47-99元区间达45.1%，反映内容营销驱动中高端消费。低价区间（<20元）占比分析显示，天猫（19.3%）>抖音（11.8%）>京东（8.8%），表明天猫流量优势支撑低客单价转化，京东用户对价格敏感度较低。
- ◆建议品牌按平台特性调整产品组合，优化ROI。需关注低价产品周转率，避免库存积压风险。中高价区间（47-99元及>99元）合计占比揭示京东、抖音用户更愿意为溢价产品付费。建议加强高附加值产品开发，提升客单价与毛利率，但需监控同比销售变化以防市场饱和。

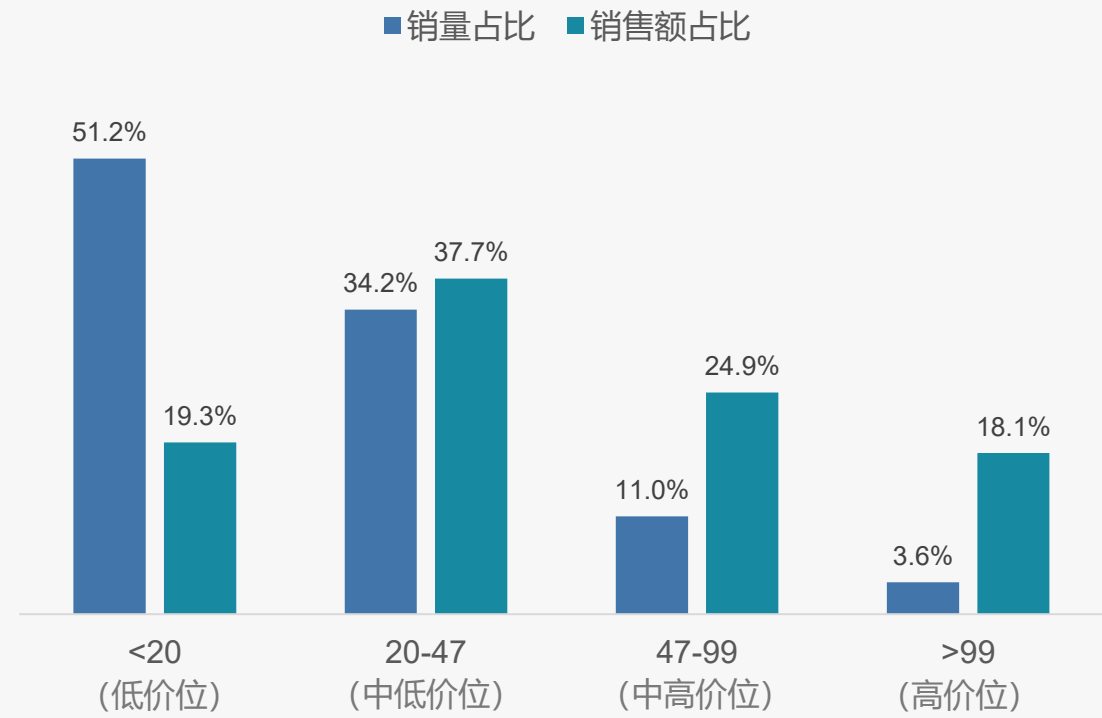
2025年1月~10月各平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



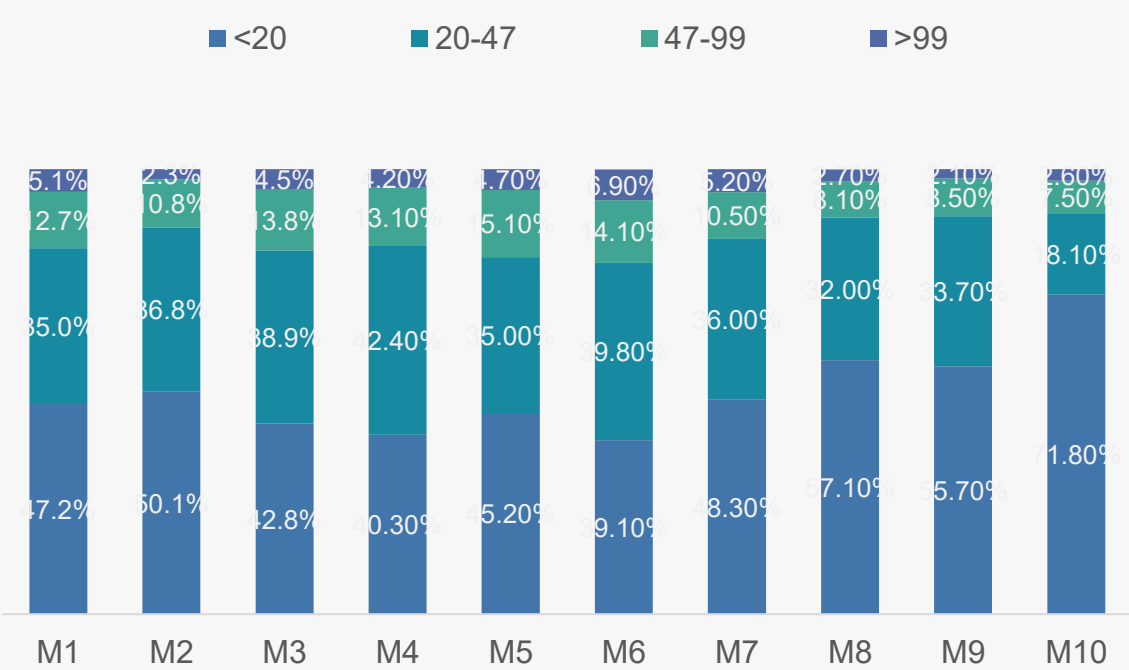
低价主导销量 中高端驱动利润 价格结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台彩泥玩具呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比51.2%但销售额仅占19.3%，说明该区间产品单价较低且周转率高；20-47元区间销量占比34.2%贡献37.7%销售额，是平台的核心利润区间。从月度销量分布变化看，低价产品占比呈现明显上升趋势。M1时<20元区间占比47.2%，到M10已升至71.8%；同时20-47元区间从35.0%降至18.1%。
- ◆从价格带结构看，平台存在明显的销量与销售额错配现象。低价产品（<20元）贡献超五成销量但不足两成销售额，而中高端产品（47-99元和>99元）合计销量占比14.6%却贡献43.0%销售额。这种结构表明平台依赖低价引流，但利润主要来自中高端产品。

2025年1月~10月天猫平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



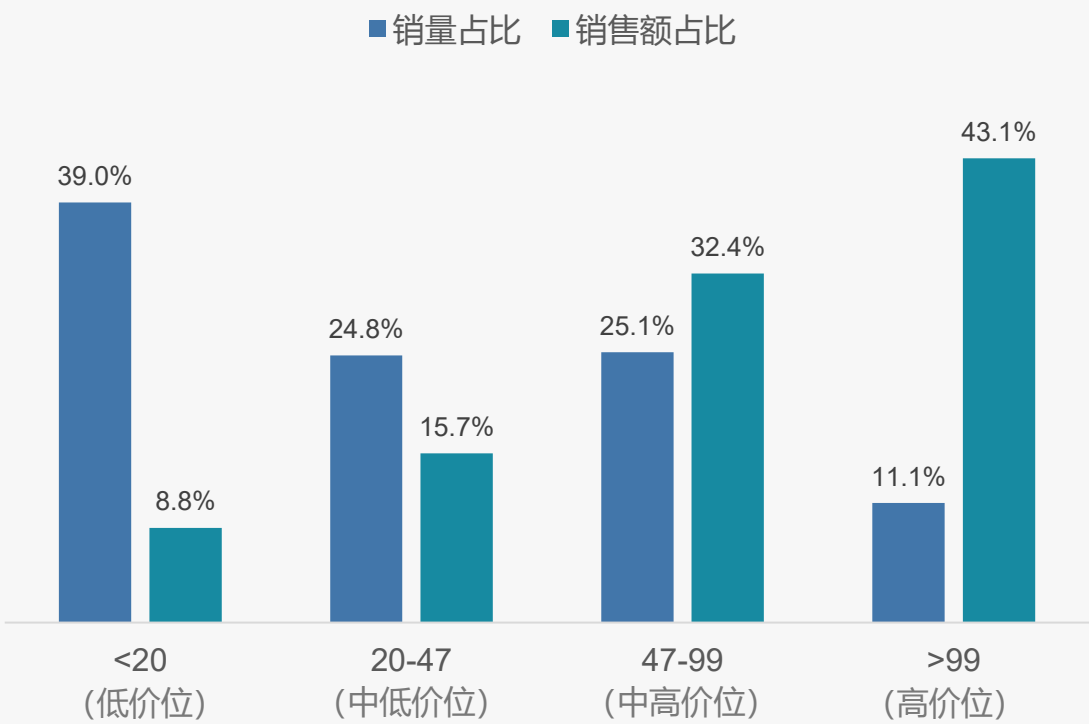
天猫平台彩泥玩具价格区间-销量分布



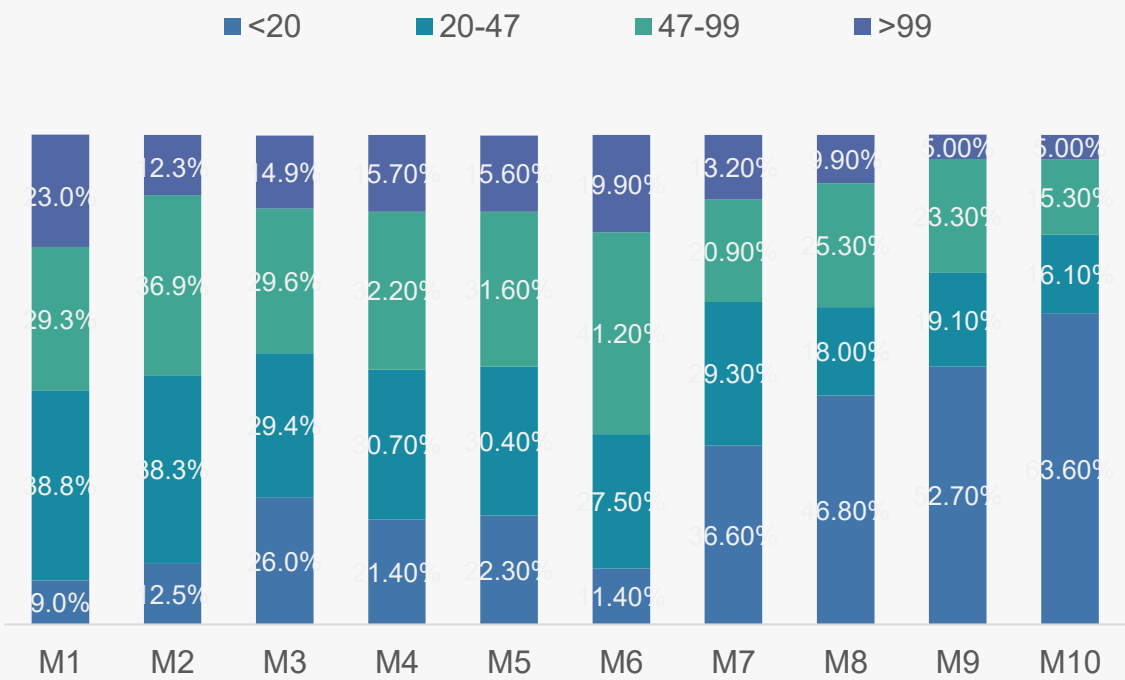
彩泥市场两极分化 低价引流高价盈利 中端优化是关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台彩泥玩具呈现明显的结构性特征：低价位（<20元）销量占比39.0%但销售额仅占8.8%，贡献度低；高价位（>99元）销量占比11.1%却贡献43.1%销售额，是核心利润来源。这表明市场存在两极分化，低价产品引流但盈利弱，高价产品驱动收入增长，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<20元）占比从M1的9.0%持续攀升至M10的63.6%，呈显著增长趋势；而高价位区间（>99元）从M1的23.0%下降至M10的5.00%，逐月萎缩。这反映消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济因素影响，需警惕高端市场收缩风险，并评估低价策略的可持续性。

2025年1月~10月京东平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



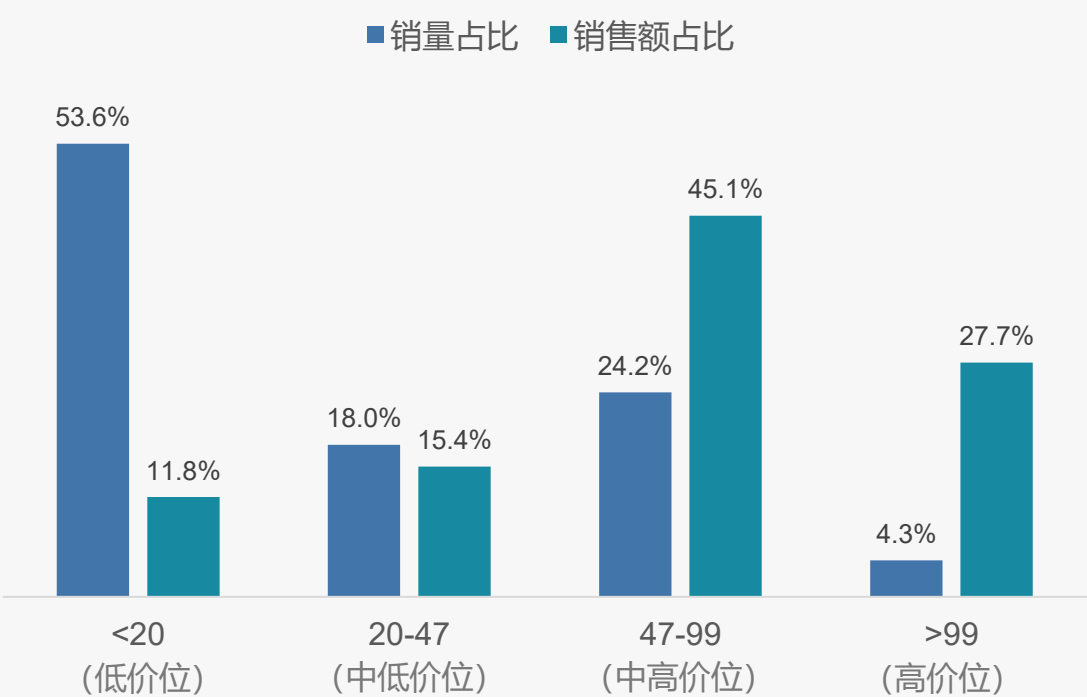
京东平台彩泥玩具价格区间-销量分布



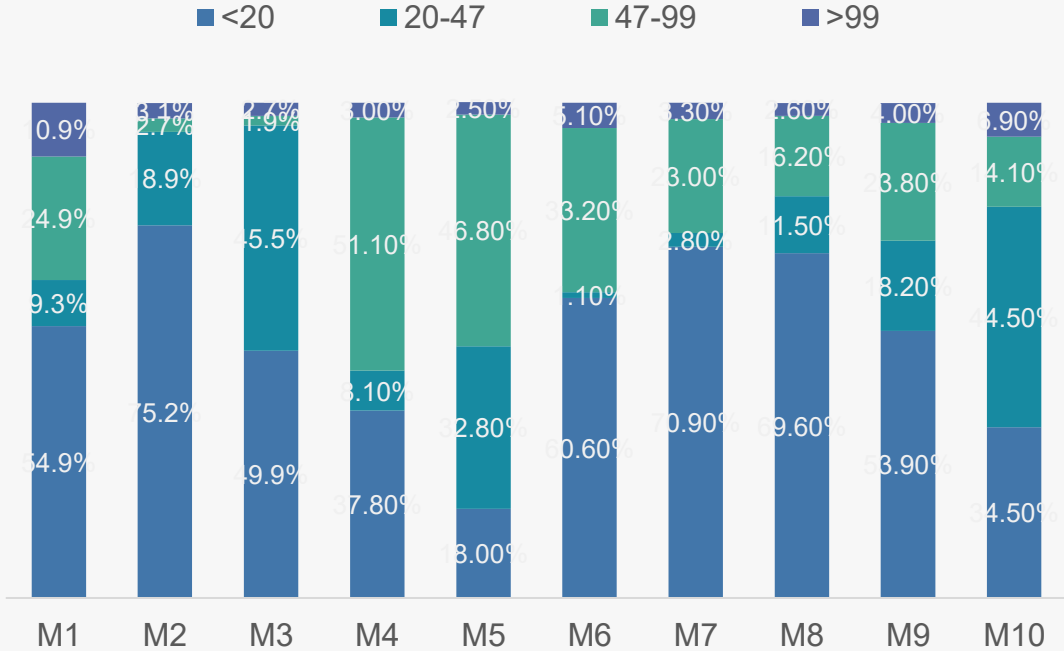
彩泥中端主导利润 低价引流高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，47-99元区间贡献了45.1%的销售额，成为核心利润区，而<20元区间虽销量占比53.6%，但销售额仅占11.8%，呈现高销量低价值特征。这表明彩泥玩具消费呈现明显的价值分层，中端产品是营收主力，低价产品主要承担引流作用，建议企业优化产品结构，强化中端产品的市场渗透。
- ◆分析月度销量分布，M4和M5月47-99元区间占比分别达51.1%和46.8%，显示春季消费升级趋势；而M2、M7、M8月<20元区间占比超69%，反映暑期低价促销策略。价格带波动与季节性营销活动高度相关，企业需动态调整定价策略以匹配消费周期，提升整体销售效率。

2025年1月~10月抖音平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台彩泥玩具价格区间-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** 彩泥玩具消费行为、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年内购买过彩泥玩具的消费者;
- 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

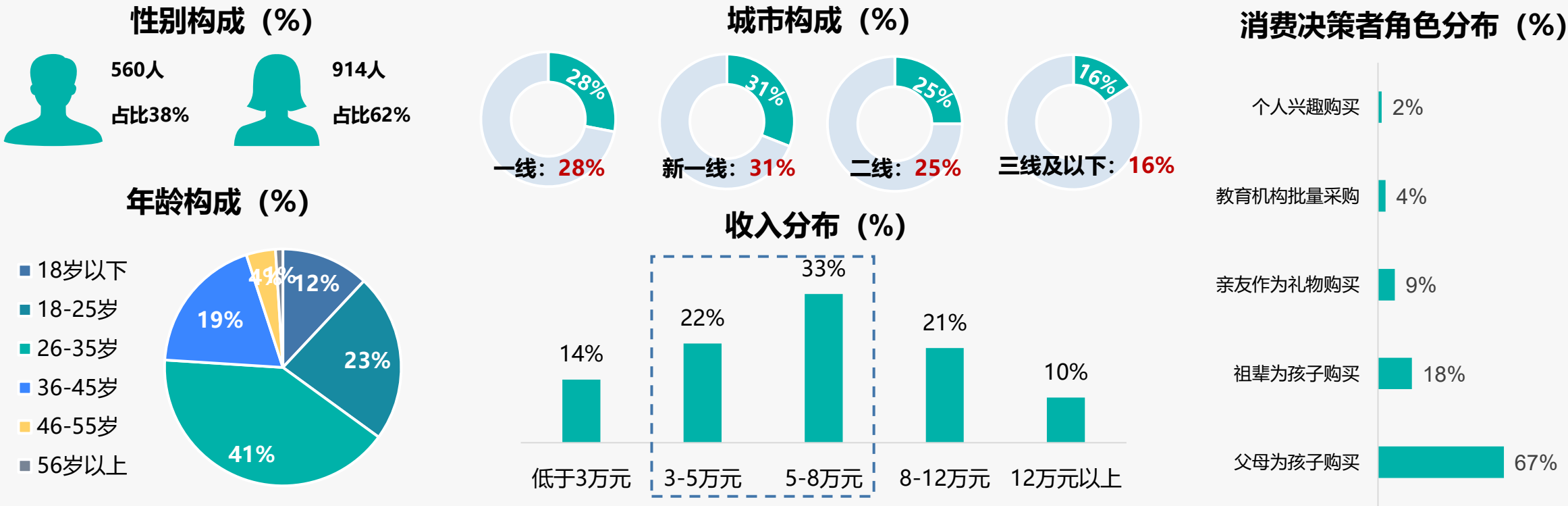
Research Method

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=1474

彩泥消费女性主导 年轻父母核心市场

- ◆彩泥玩具消费以女性（62%）和26-35岁群体（41%）为主，家庭购买占主导，父母为孩子购买占67%，祖辈占18%。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占33%）是核心市场，城市分布均衡，新一线（31%）和一线（28%）城市消费潜力突出。

2025年中国彩泥玩具消费者画像

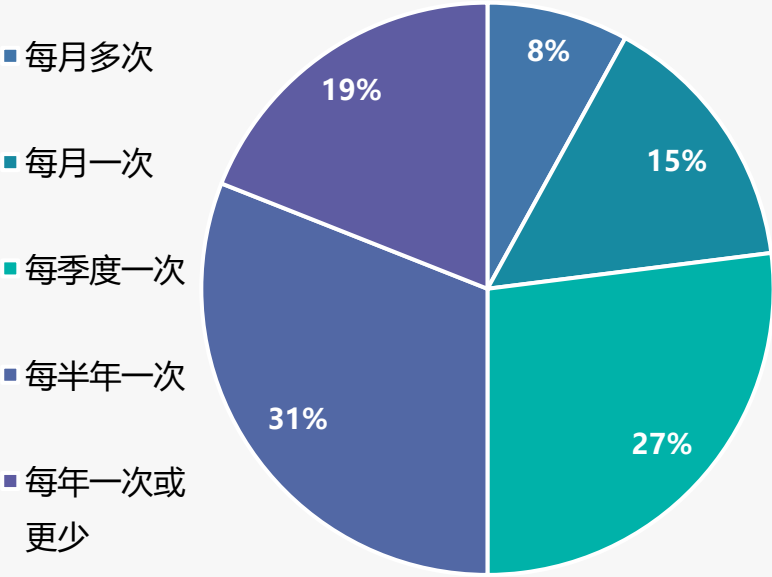


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

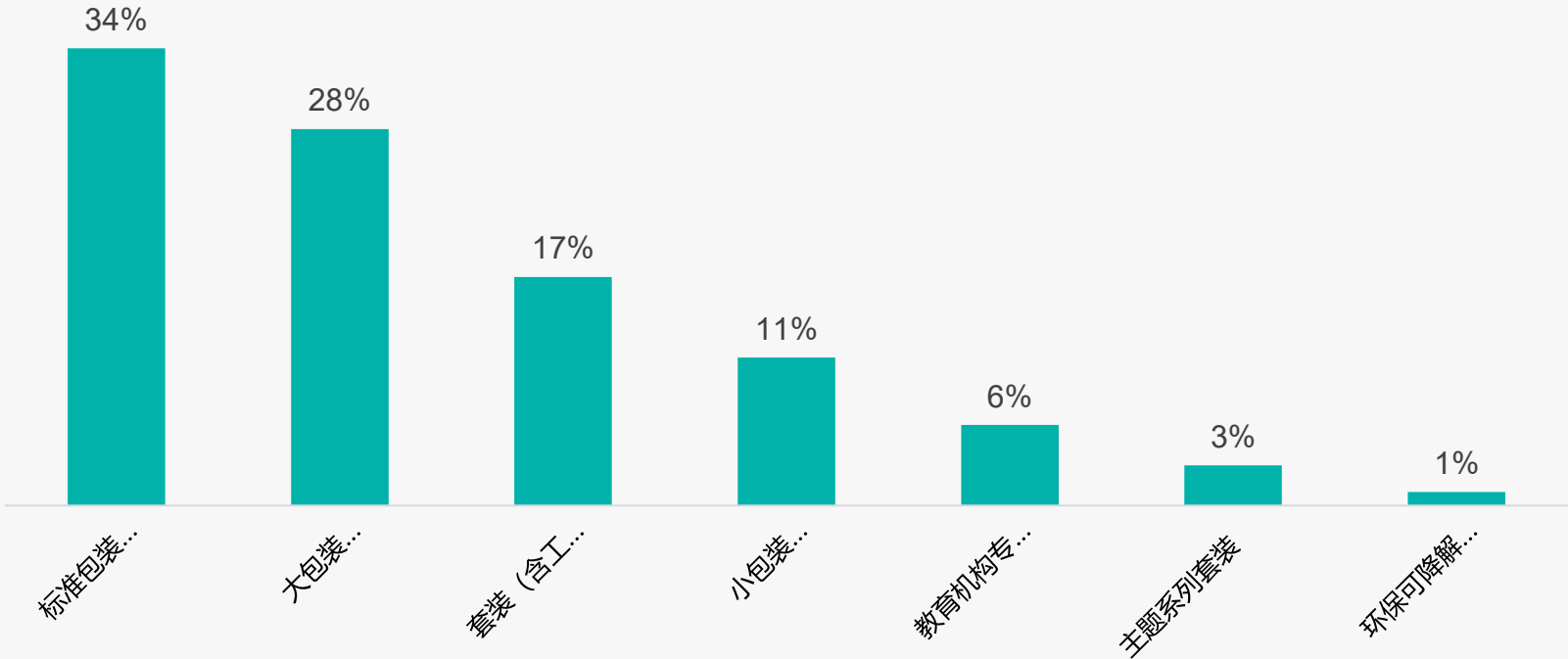
彩泥消费低频 规格偏好标准

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次27%次之，显示多数消费者购买彩泥玩具的频率较低，可能受耐用性或季节性因素影响。
- ◆产品规格中标准包装34%和大包装28%占比高，套装占17%，环保包装仅1%，表明消费者偏好中等规格，环保市场渗透率低。

2025年中国彩泥玩具消费频率分布



2025年中国彩泥玩具消费产品规格分布

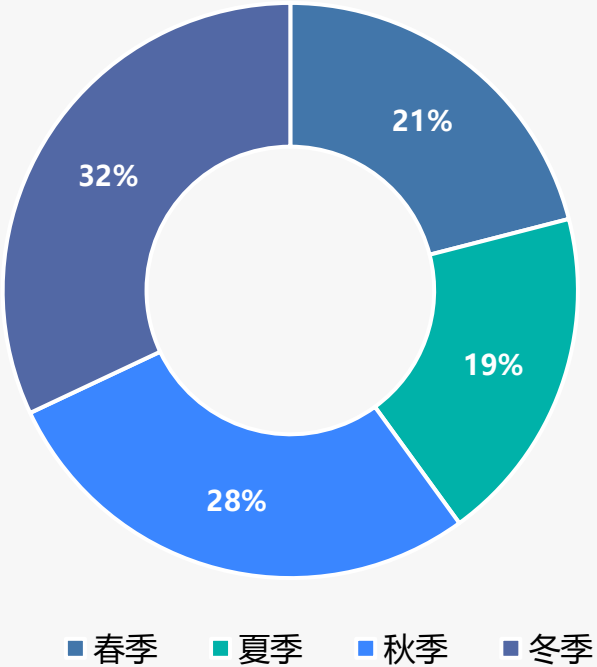


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

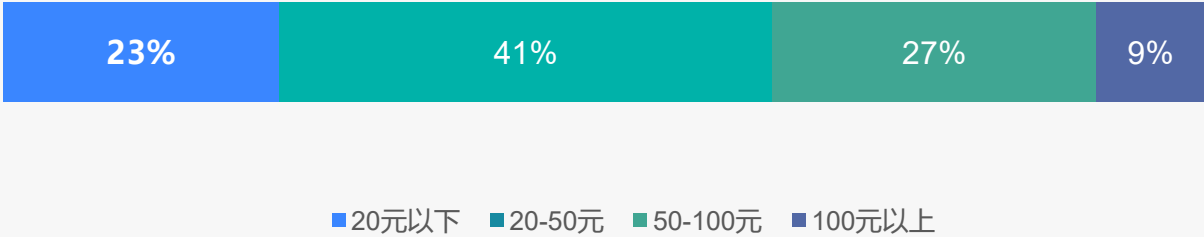
彩泥消费中季强环保待提升

- ◆彩泥玩具消费以20-50元为主，占比41%，冬季和秋季消费较高，分别占32%和28%，显示季节性影响显著。
- ◆包装类型中塑料罐装占42%，塑料袋装占31%，环保可回收包装仅占3%，环保意识需加强以提升市场可持续性。

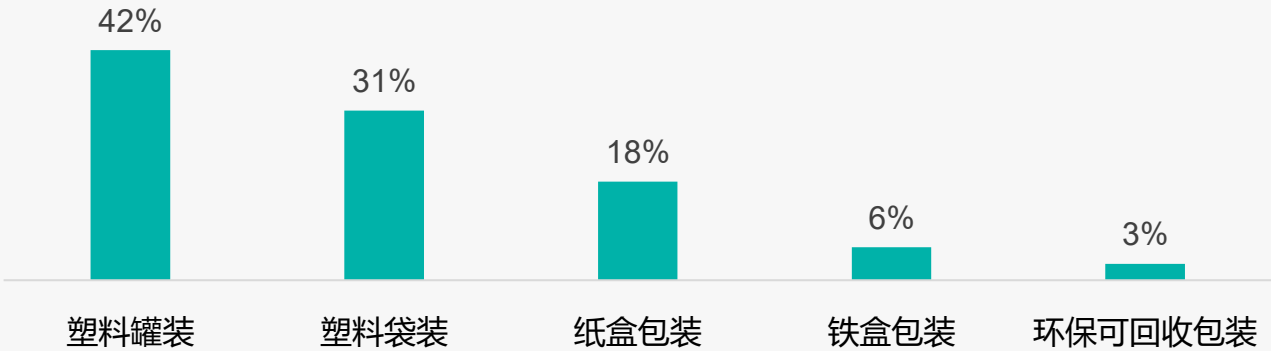
2025年中国彩泥玩具消费行为季节分布



2025年中国彩泥玩具单次消费支出分布



2025年中国彩泥玩具消费品包装类型分布

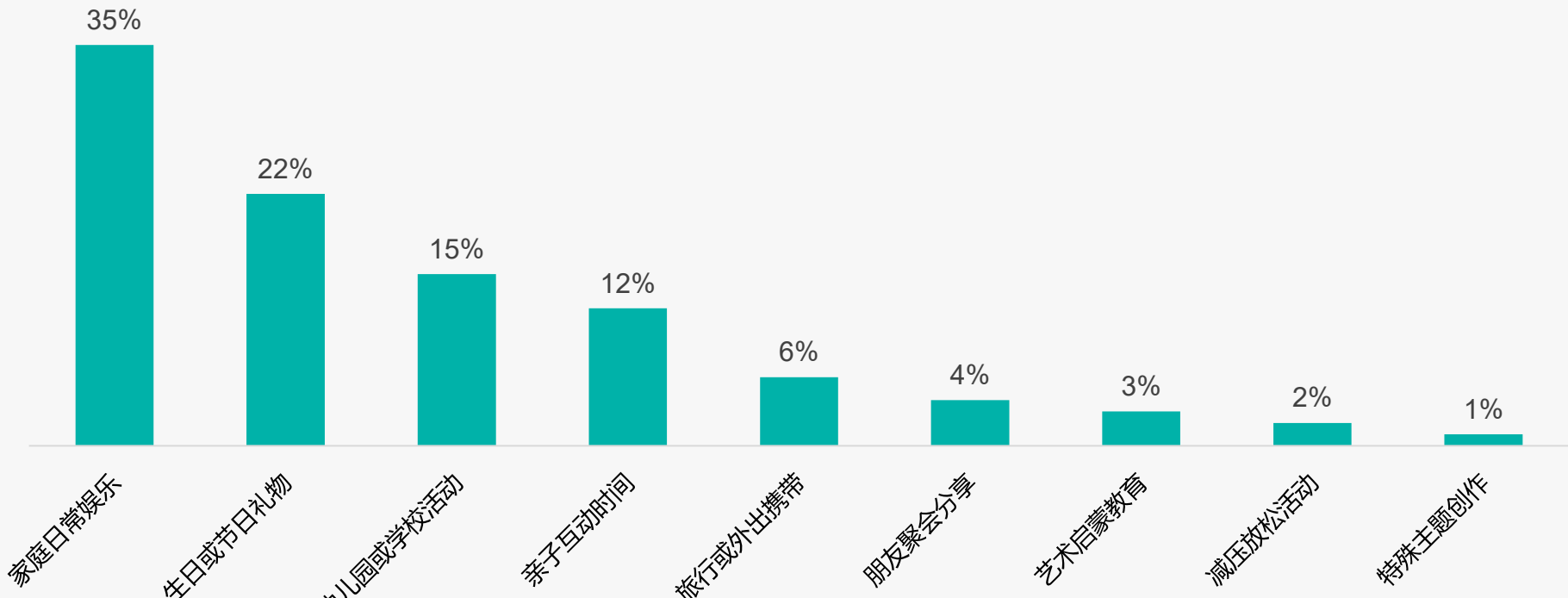


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

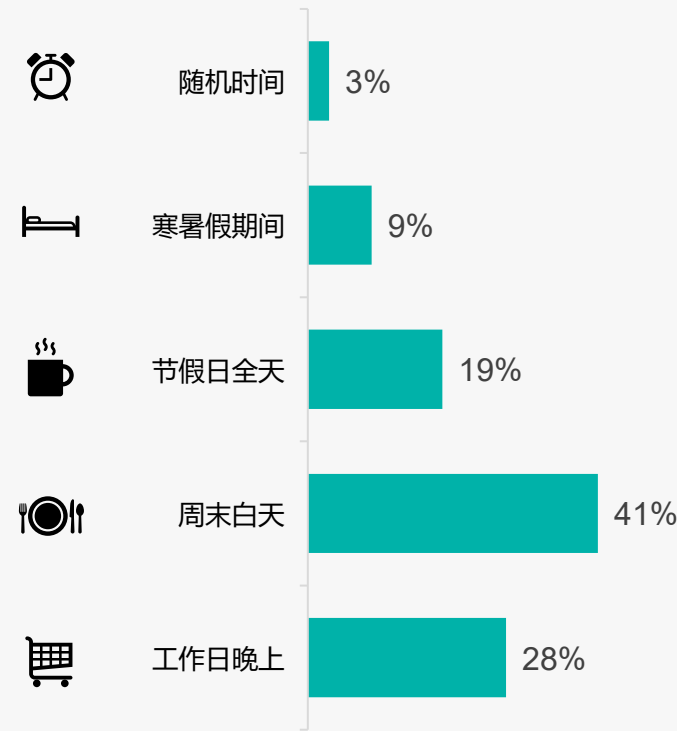
彩泥玩具家庭娱乐教育融合消费

- ◆彩泥玩具消费以家庭日常娱乐为主，占比35%，其次是生日礼物22%和学校活动15%。消费时段集中在周末白天41%和工作日晚上28%。
- ◆数据显示产品融合娱乐与教育功能，消费场景多样，时段与家庭休闲时间高度重合，突显其在亲子互动中的核心地位。

2025年中国彩泥玩具消费场景分布



2025年中国彩泥玩具消费时段分布

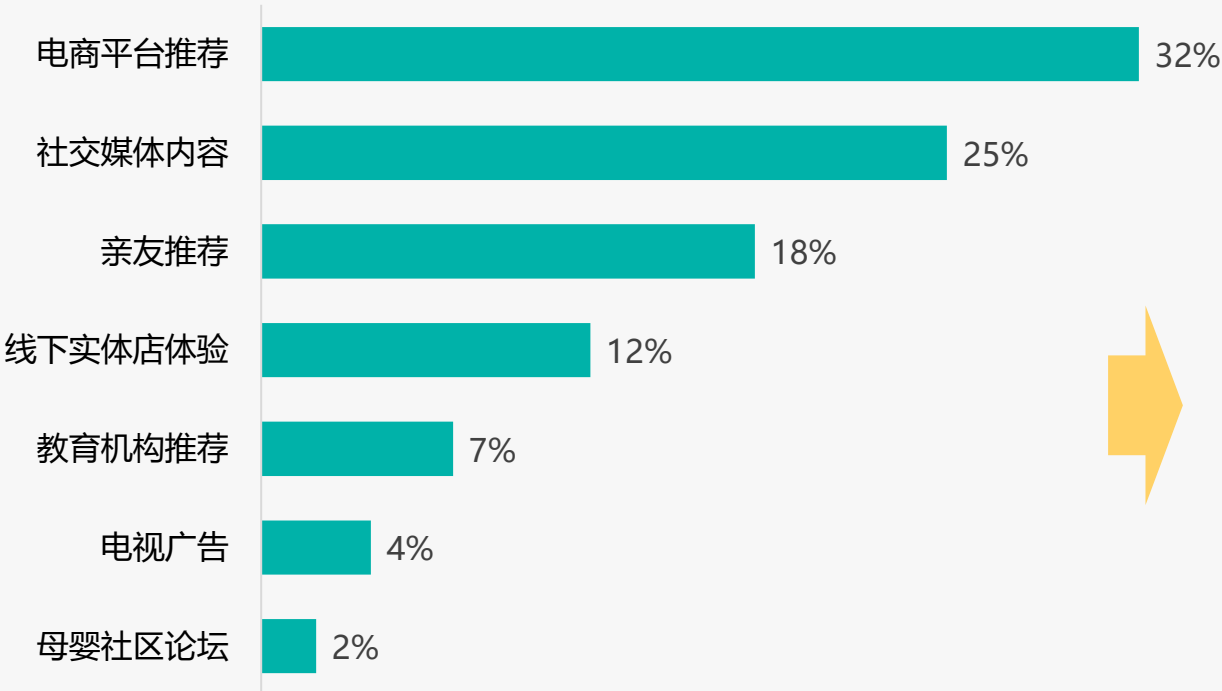


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

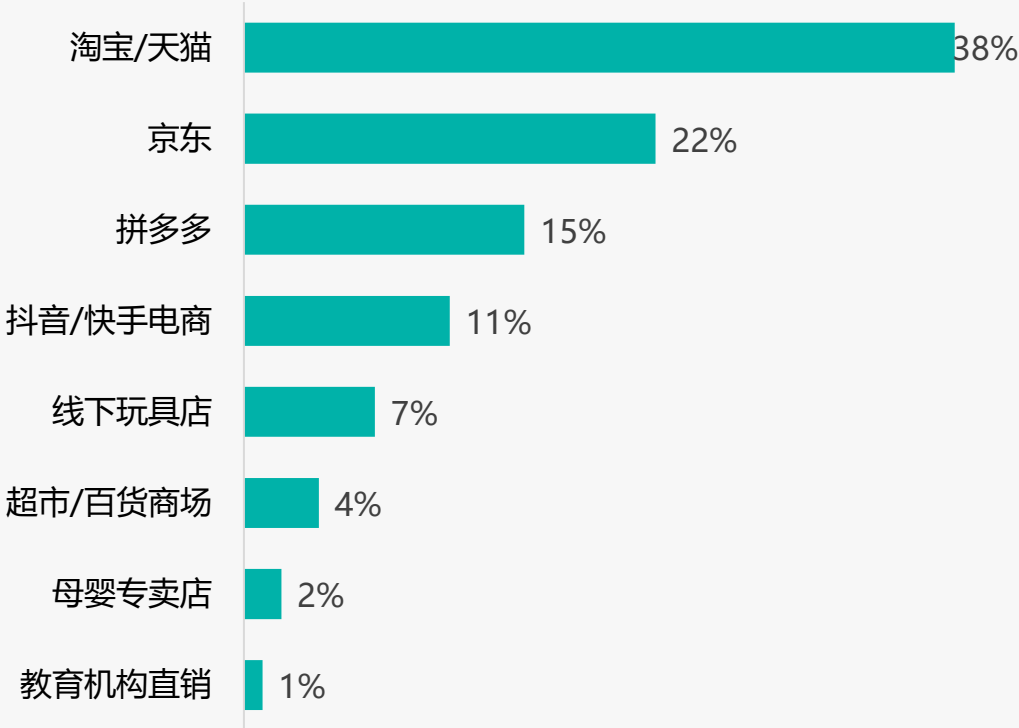
彩泥玩具消费线上主导 电商社交媒体是关键

- ◆消费者了解彩泥玩具主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（25%），数字渠道合计超一半，亲友推荐（18%）和线下体验（12%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多（15%）和抖音/快手电商（11%）作为新兴渠道表现突出。

2025年中国彩泥玩具消费者了解产品渠道分布



2025年中国彩泥玩具消费者购买产品渠道分布

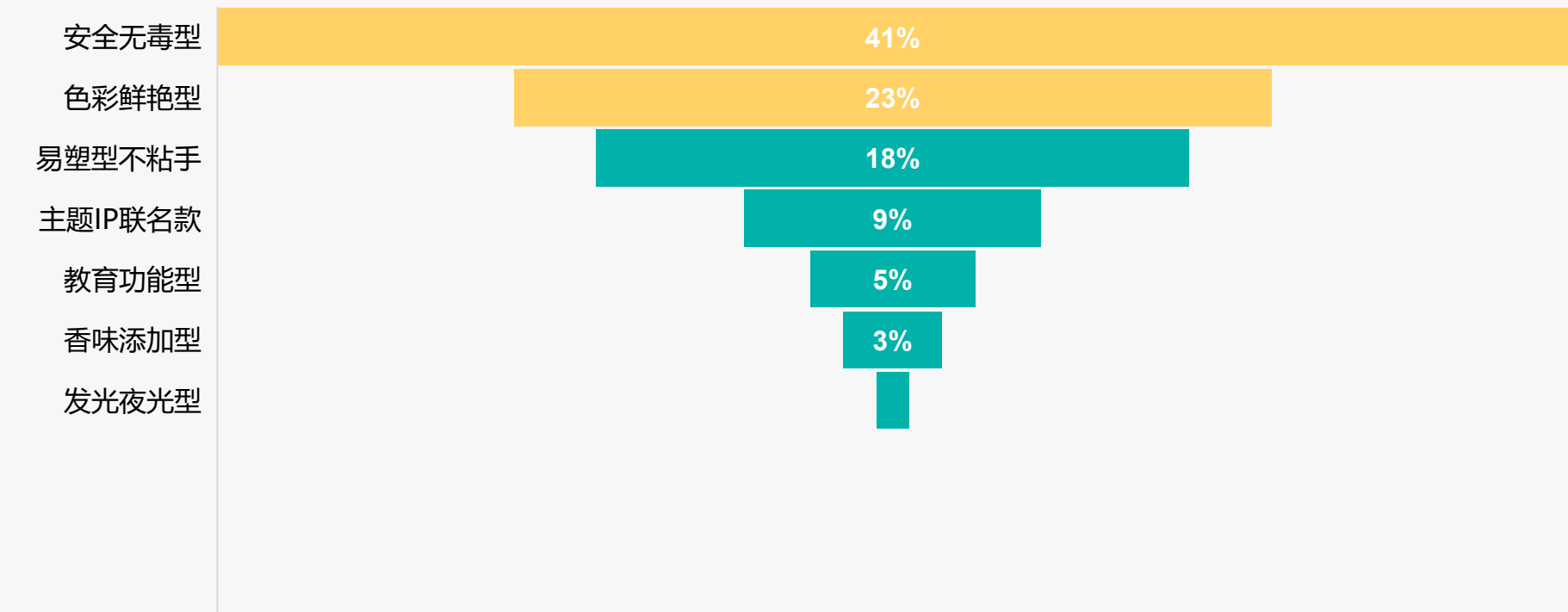


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

彩泥安全主导 创新特性潜力小

- ◆彩泥消费偏好中，安全无毒型占41%，色彩鲜艳型占23%，易塑型不粘手占18%，显示安全性和基本功能是核心需求。
- ◆主题IP联名款占9%，教育功能型占5%，香味和发光型合计4%，表明创新特性如IP联名或教育功能市场潜力较小。

2025年中国彩泥玩具消费产品偏好类型分布

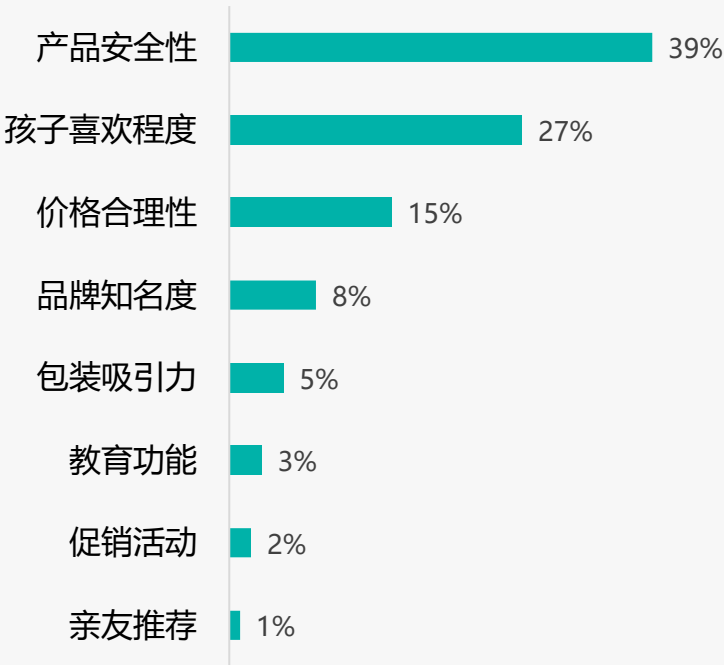


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

彩泥消费安全优先 教育互动驱动购买

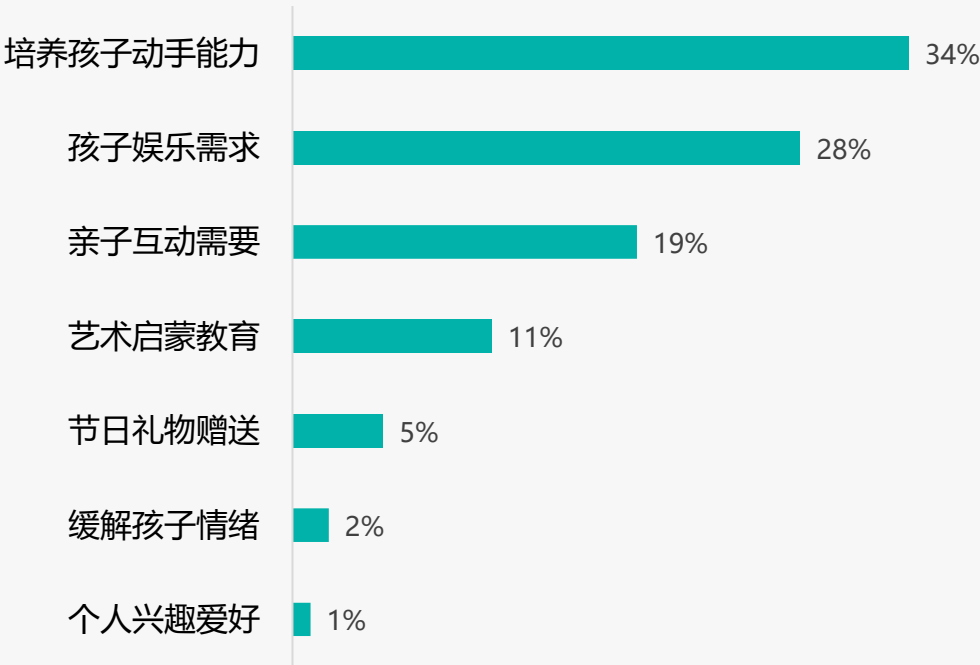
- ◆彩泥玩具消费中，产品安全性以39%成为首要吸引因素，远超孩子喜欢程度的27%，显示家长对安全的高度重视。
- ◆消费原因以培养动手能力（34%）和娱乐需求（28%）为主，亲子互动占19%，强调教育性和互动性驱动购买。

2025年中国彩泥玩具吸引消费关键因素分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

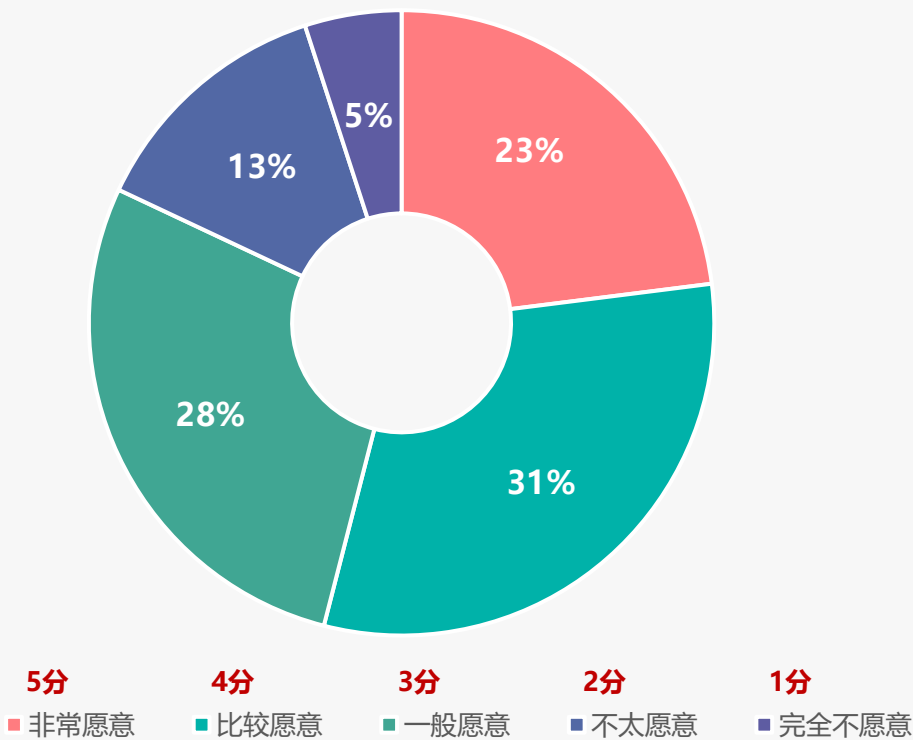
2025年中国彩泥玩具消费真正原因分布



彩泥推荐意愿高 安全体验待提升

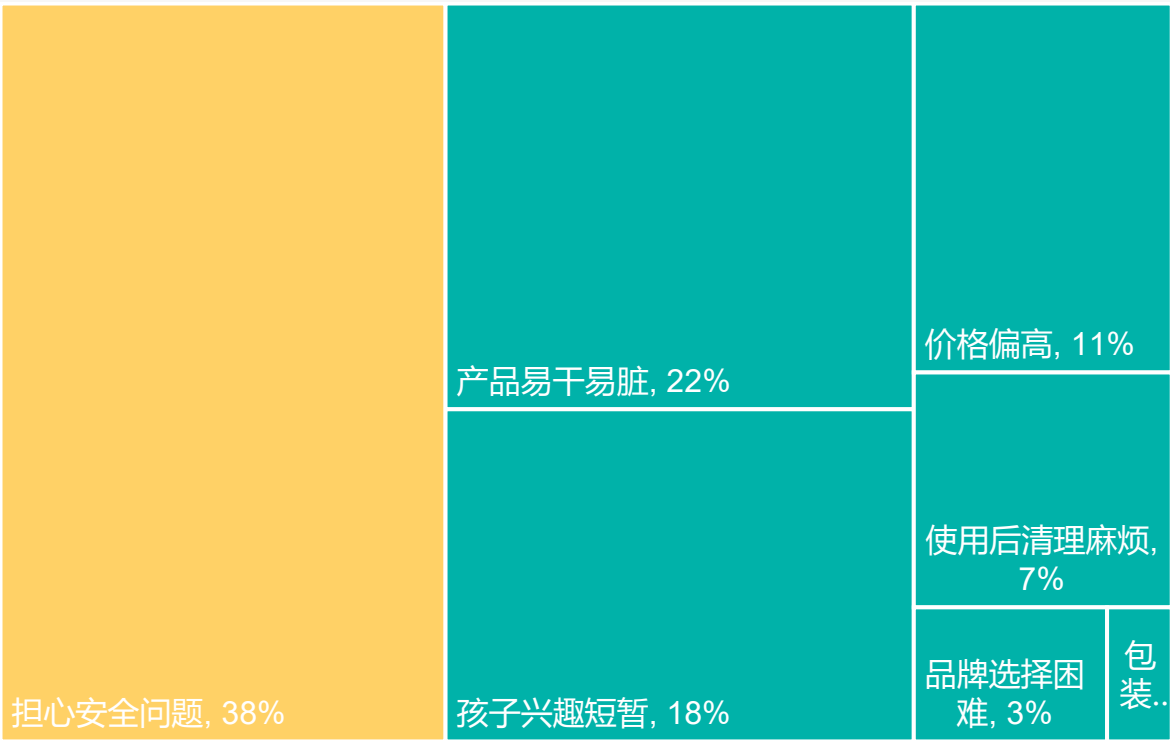
- ◆彩泥玩具推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%，表明多数用户对产品持积极态度，市场认可度良好。
- ◆不愿推荐原因中，担心安全问题占38%最高，产品易干易脏占22%，孩子兴趣短暂占18%，安全性和产品体验是关键改进点。

2025年中国彩泥玩具向他人推荐意愿分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

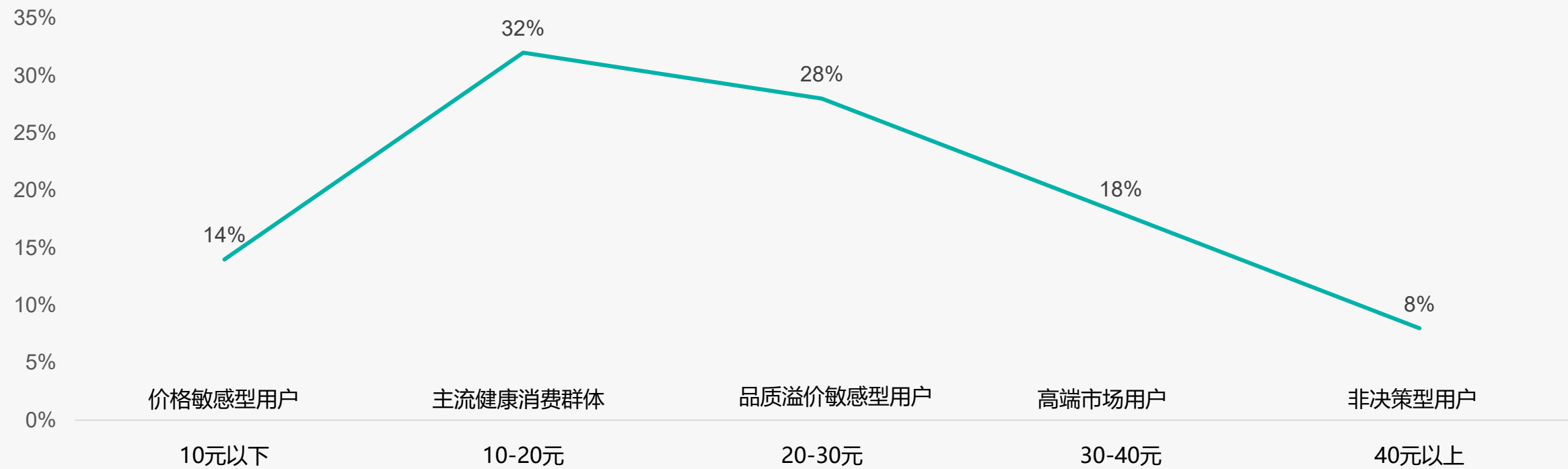
2025年中国彩泥玩具不愿向他人推荐原因分布



彩泥玩具价格敏感中低价主导

- ◆彩泥玩具消费调查显示，价格接受度以10-20元区间最高，占比32%，20-30元区间占比28%，中低价位主导市场，高价产品需求有限。
- ◆数据显示，30-40元区间占比18%，40元以上仅8%，10元以下占比14%，整体价格敏感度高，市场拓展空间集中于中低端。

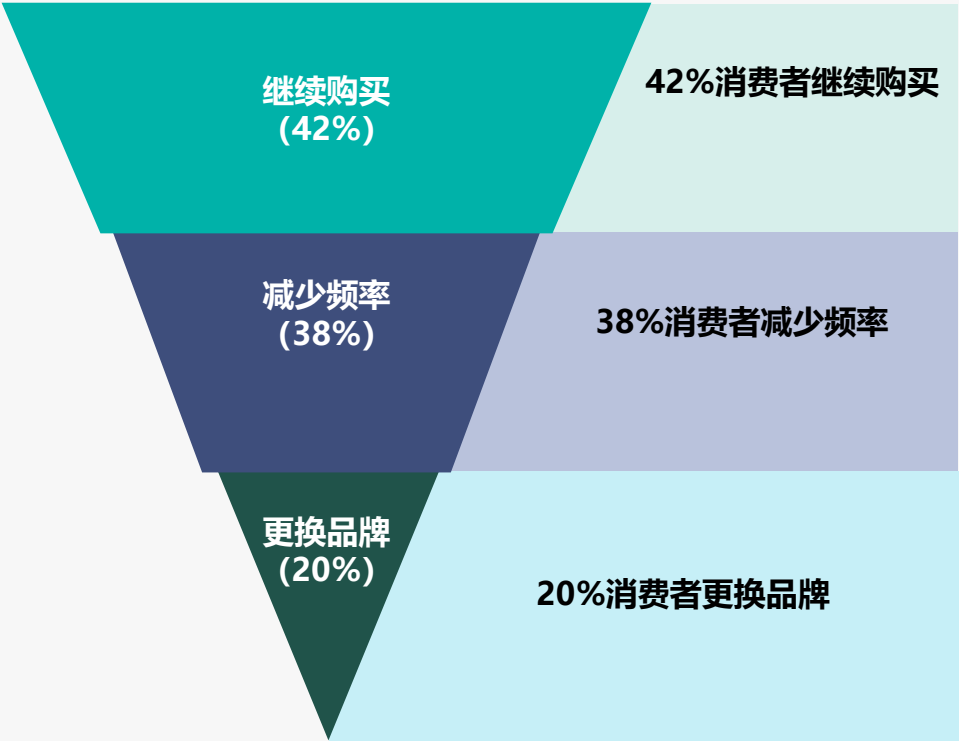
2025年中国彩泥玩具主流规格价格接受度分布



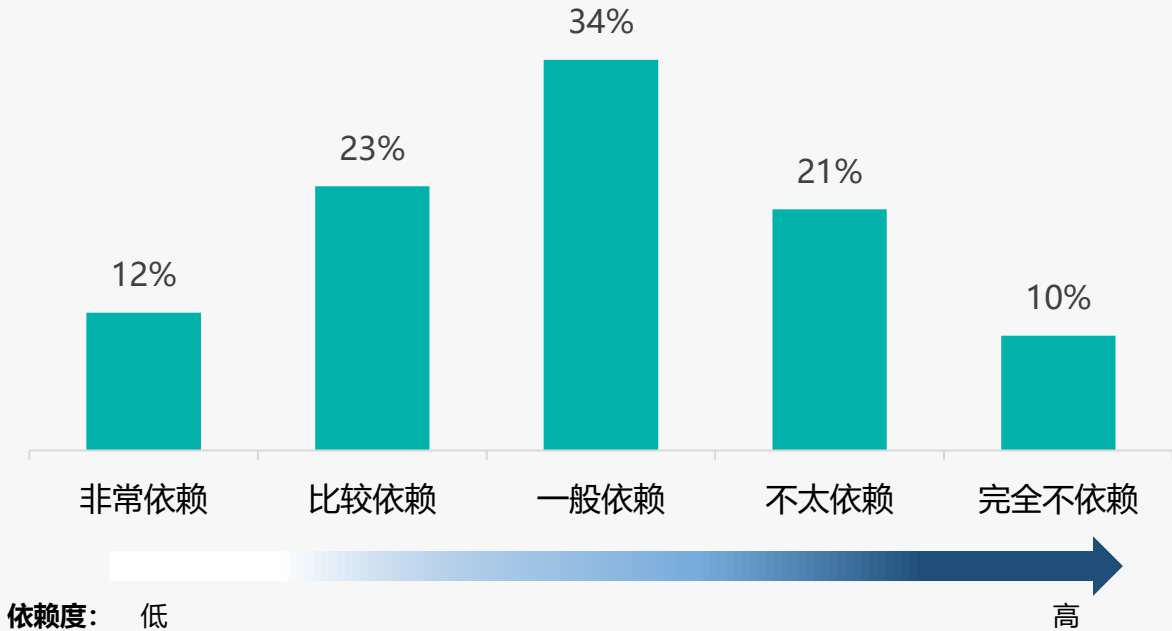
彩泥价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，57%消费者有依赖（34%一般依赖，23%比较依赖），提示促销策略对市场吸引力重要。

2025年中国彩泥玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国彩泥玩具对促销活动依赖程度分布

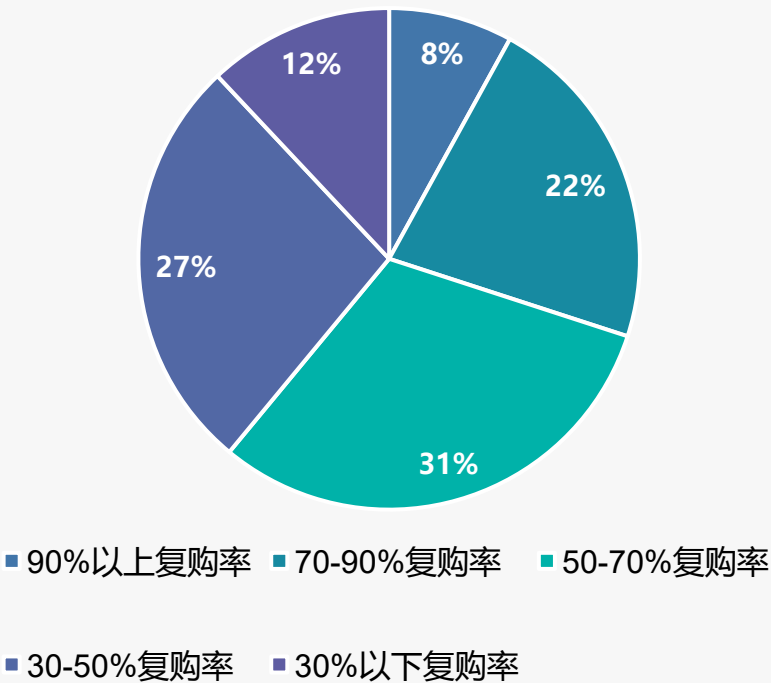


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

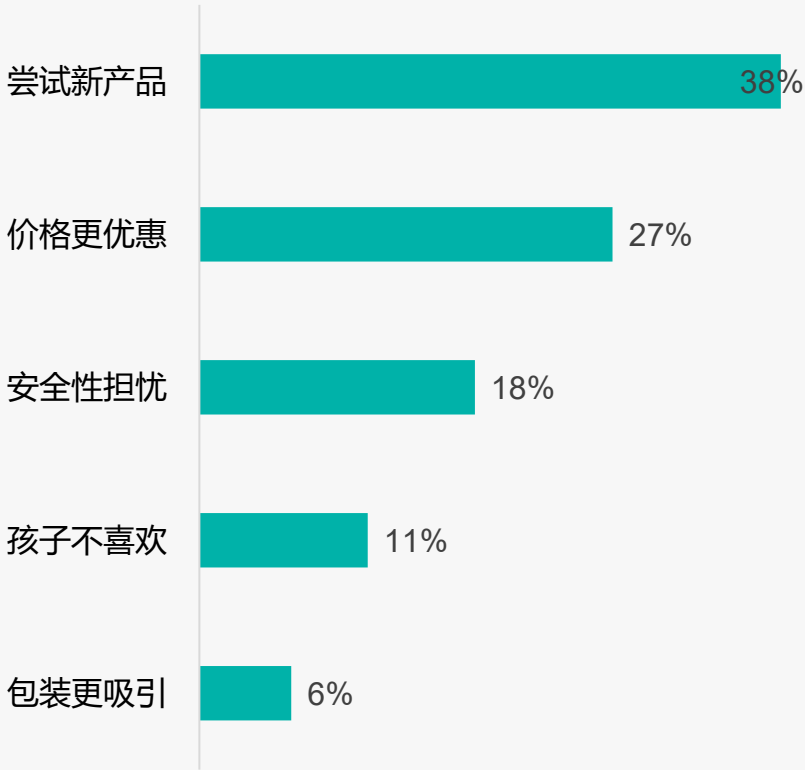
彩泥玩具忠诚度中等 更换主因创新价格

- ◆彩泥玩具复购率分布：50-70%复购率最高，占31%，90%以上复购率仅8%，显示消费者忠诚度过中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因：尝试新产品占38%，价格更优惠占27%，安全性担忧占18%，表明创新和价格是主要驱动，安全需关注。

2025年中国彩泥玩具固定品牌复购率分布



2025年中国彩泥玩具更换品牌原因分布

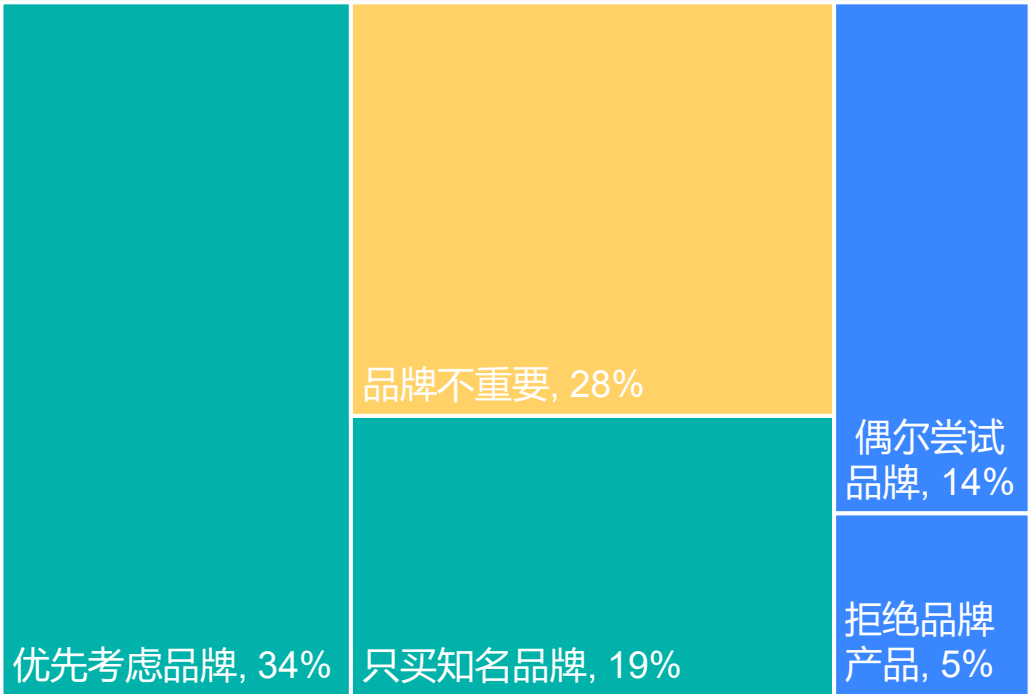


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

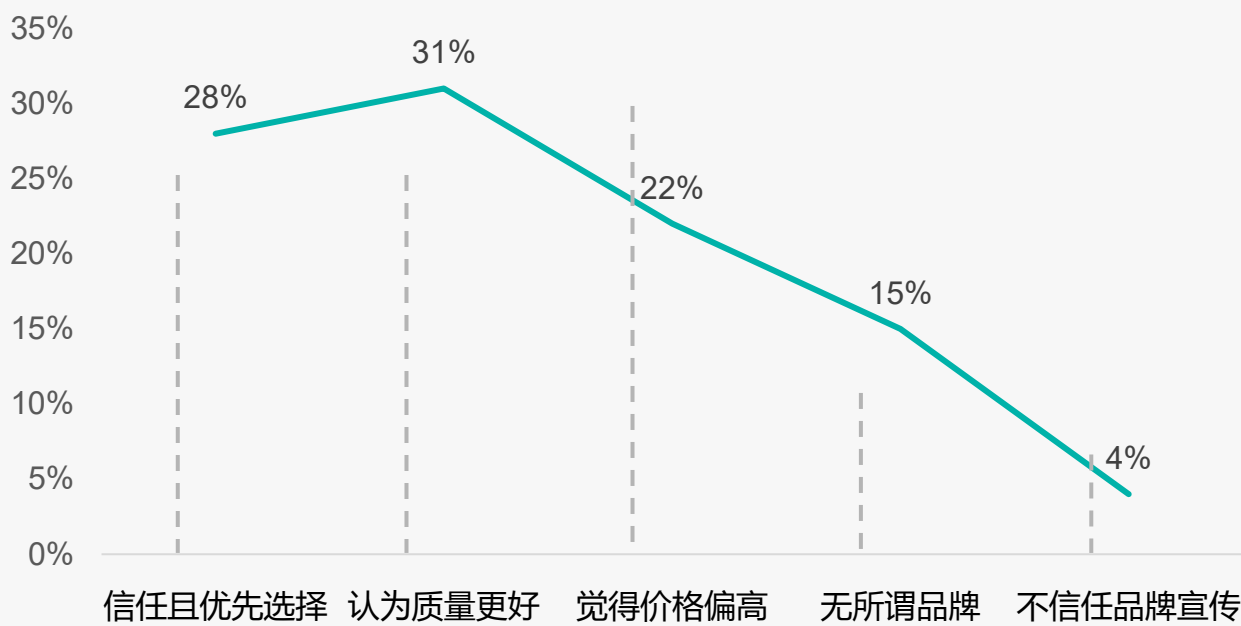
品牌信任与价格敏感并存

- ◆彩泥玩具消费中，34%消费者优先考虑品牌，28%认为品牌不重要，显示品牌影响力与产品导向并存。
- ◆31%消费者认为品牌质量更好，22%觉得价格偏高，品牌在信任与价格敏感性间面临平衡挑战。

2025年中国彩泥玩具消费品牌产品意愿分布



2025年中国彩泥玩具对品牌产品态度分布

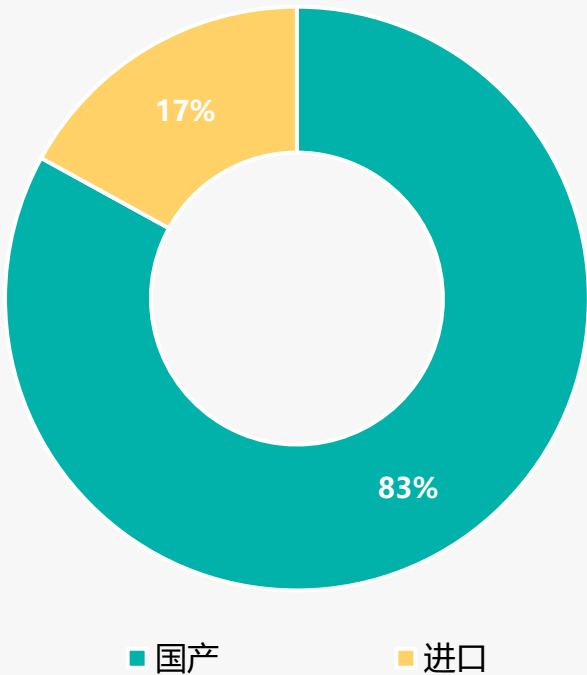


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

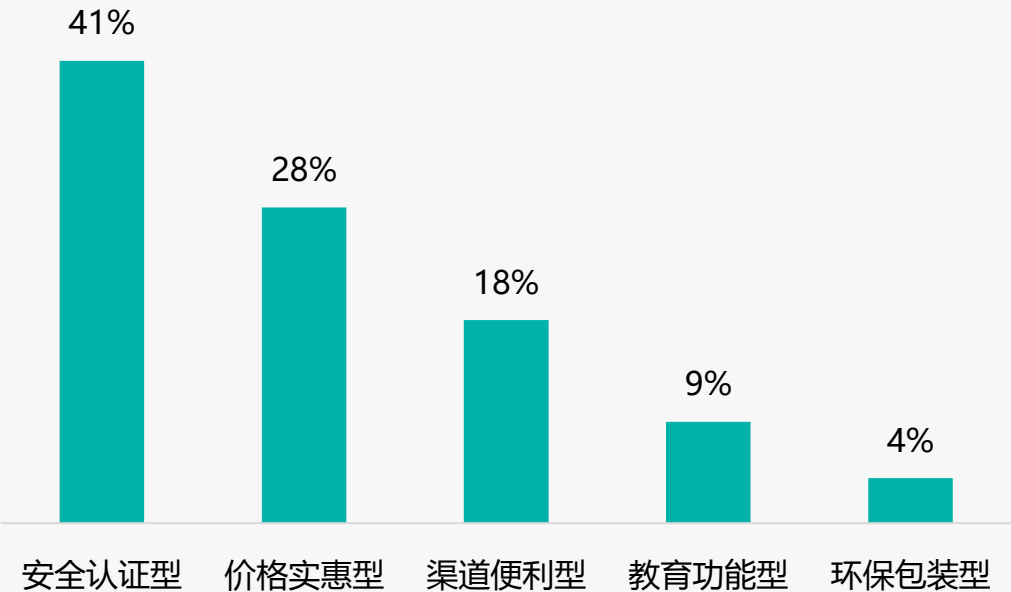
国产品牌主导市场 安全认证价格实惠

- ◆国产品牌消费占83%，进口品牌仅17%，显示本土产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中安全认证型占41%，价格实惠型占28%，安全与性价比是关键驱动因素。

2025年中国彩泥玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国彩泥玩具品牌偏好类型分布

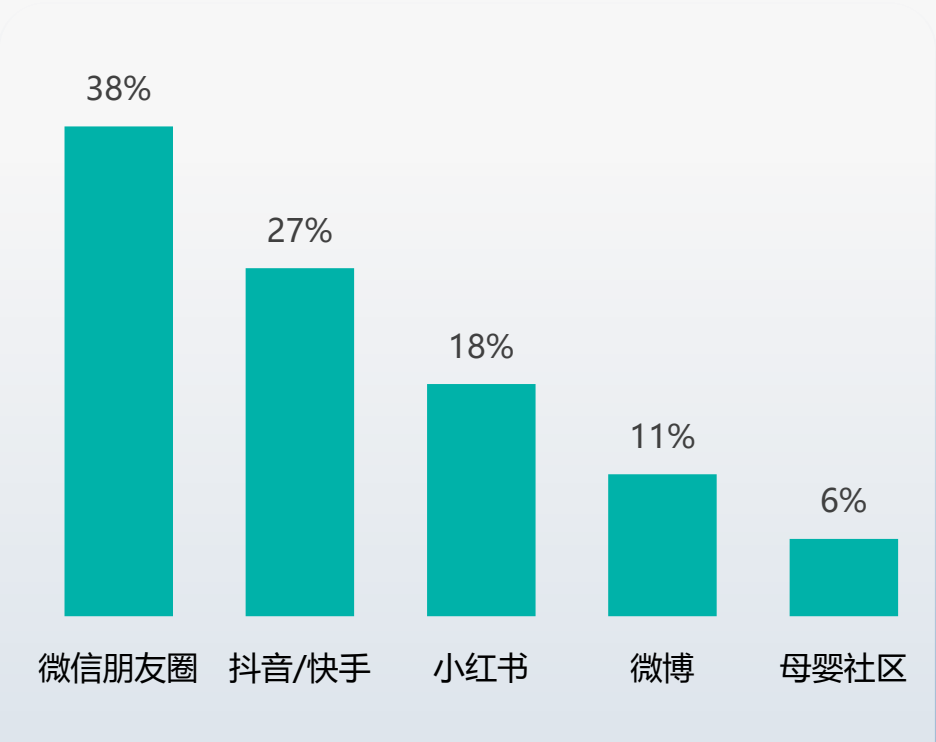


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

彩泥玩具社交分享重口碑安全

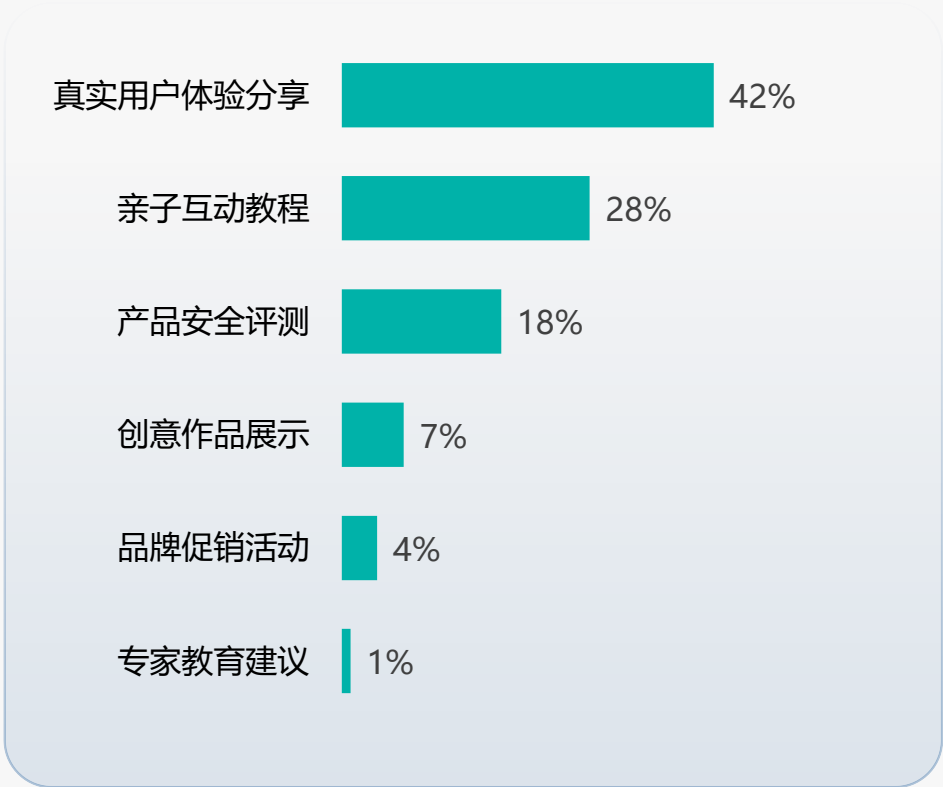
- ◆彩泥玩具社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手和小红书分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频社区传播。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占42%，亲子互动教程占28%，产品安全评测占18%，强调用户口碑和安全性在消费决策中的重要性。

2025年中国彩泥玩具社交分享渠道分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

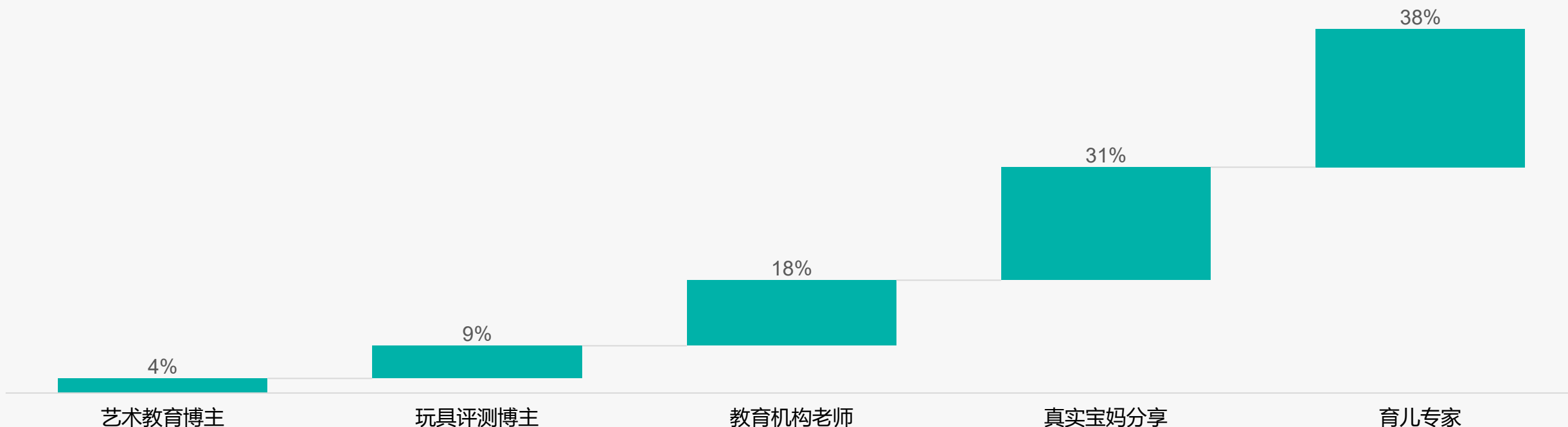
2025年中国彩泥玩具社交渠道获取内容类型分布



彩泥玩具消费信任育儿专家宝妈分享

- ◆调研数据显示，彩泥玩具消费者在社交渠道最信任育儿专家（38%）和真实宝妈分享（31%），凸显专业建议与实际经验的重要性。
- ◆教育机构老师（18%）、玩具评测博主（9%）和艺术教育博主（4%）信任度较低，表明用户更关注与儿童成长直接相关的信息来源。

2025年中国彩泥玩具社交渠道信任博主类型分布

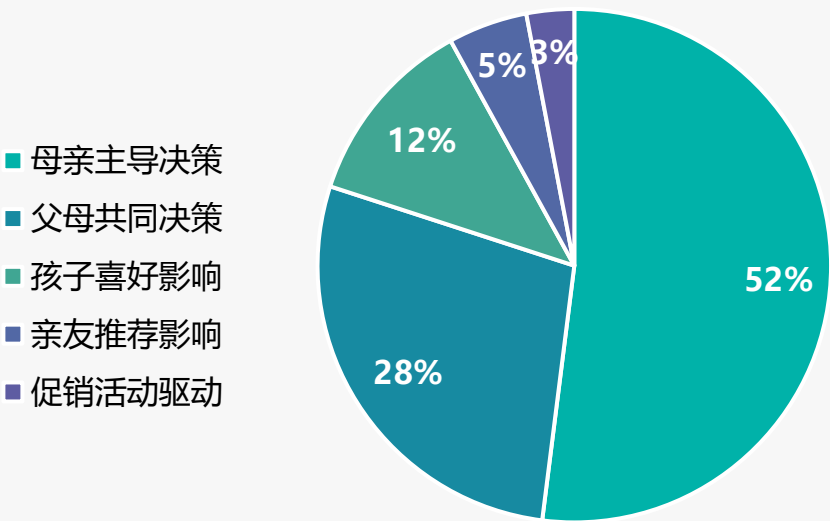


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

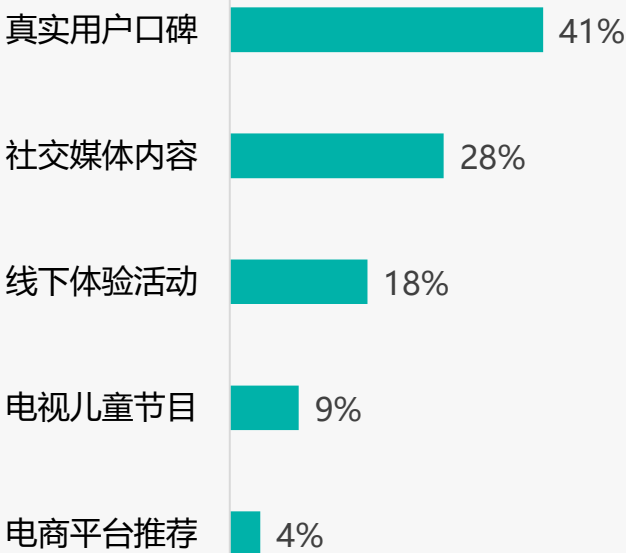
口碑社交媒体主导彩泥玩具消费

- ◆调研显示，彩泥玩具消费中，家庭广告偏好以真实用户口碑为主，占比41%，社交媒体内容占28%，线下体验活动占18%。
- ◆分析指出，口碑和社交媒体是主导因素，电视儿童节目和电商平台推荐分别占9%和4%，影响力较低，建议加强用户互动。

2025年中国彩泥玩具消费决策者类型分布



2025年中国彩泥玩具家庭广告偏好分布

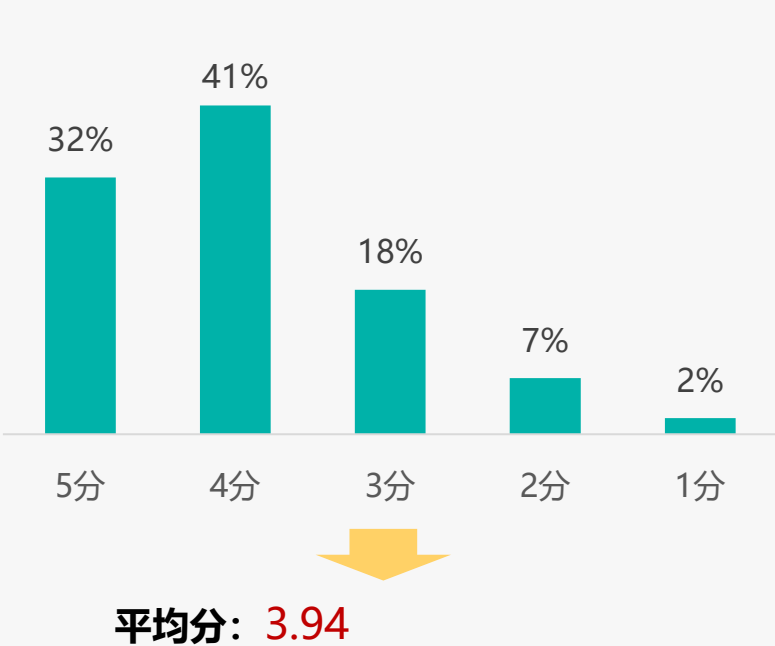


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

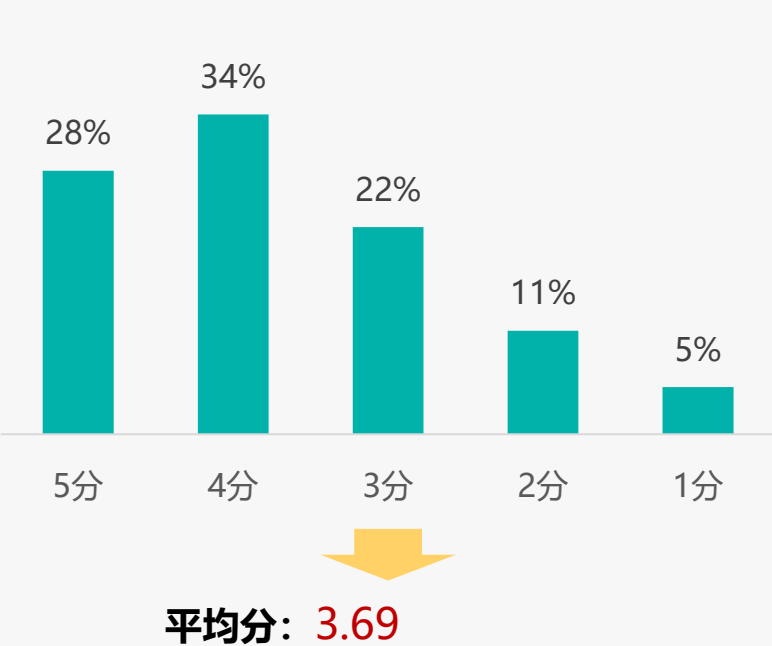
彩泥玩具线上消费体验积极 退货客服待优化

- ◆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62%，客服满意度居中为69%。
- ◆整体体验积极，但退货和客服环节是改进重点，需针对性优化以提升消费者整体满意度。

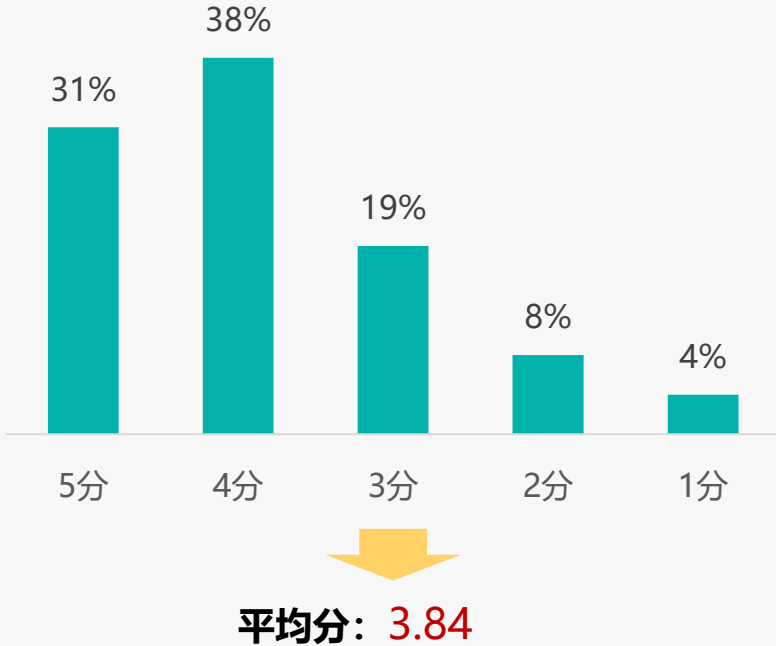
2025年中国彩泥玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国彩泥玩具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国彩泥玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

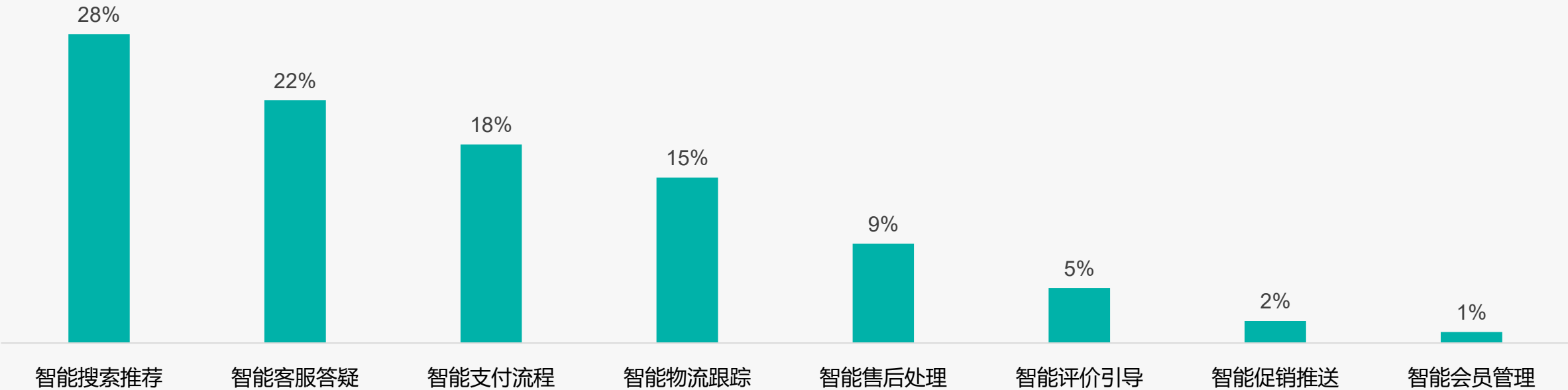


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心搜索客服支付领先

- ◆智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占22%，智能支付流程占18%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者依赖个性化推荐、即时答疑和便捷支付。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅占9%，其他服务如智能评价引导等合计占8%，表明物流和售后智能化有待加强，整体服务体验集中在关键环节。

2025年中国彩泥玩具线上消费智能服务体验分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1474，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