

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月仿真过家家玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Simulation Role-Playing 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比68%，26-35岁人群占43%，新一线城市消费者占31%
-  5-8万元收入群体占34%，中等收入人群是消费主力
-  父母为孩子购买占63%，家庭购买是主要驱动力

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻家庭市场

针对26-35岁女性及新一线城市家庭，开发符合其需求的过家家玩具产品，强化家庭亲子互动场景营销。

### ✓ 优化中档价位产品策略

针对5-8万元收入群体，推出100-200元价位段产品，平衡价格与品质，满足中等收入家庭消费需求。

- 每年购买31%和半年购买27%为主，购买周期较长
- 厨房玩具套装占比23%最高，生活模拟类主题更受欢迎
- 超市购物和美容美发玩具套装分别占15%和12%

## 启示

### ✓ 强化高频场景产品创新

针对厨房、超市等高偏好主题，开发系列化产品，通过场景延伸提升购买频次和客单价。

### ✓ 拓展生活模拟主题品类

基于生活模拟类主题受欢迎度，开发更多贴近日常生活的玩具套装，增强产品实用性和趣味性。

 单次消费100-200元占比37%最高，冬季消费占35%

 塑料材质偏好占比42%最高，环保材料仅占5%

 消费者更注重实用性，环保意识有待提升

## 启示

✓ **主推中档价位塑料产品**

聚焦100-200元价格带，采用安全塑料材质，确保产品耐用性和性价比，满足主流消费需求。

✓ **逐步引入环保材料教育**

在保持实用性的基础上，逐步推广环保材质玩具，通过产品教育和营销提升消费者环保意识。

## 核心逻辑：聚焦年轻女性家庭，强化亲子互动与安全需求



### 1、产品端

- ✓ 开发生活模拟类主题玩具
- ✓ 增强声光互动与教育功能



### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 在周末和节假日集中促销



### 3、服务端

- ✓ 优化售后支持提升满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

# 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** 仿真过家家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仿真过家家玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对仿真过家家玩具的购买行为；
- 仿真过家家玩具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

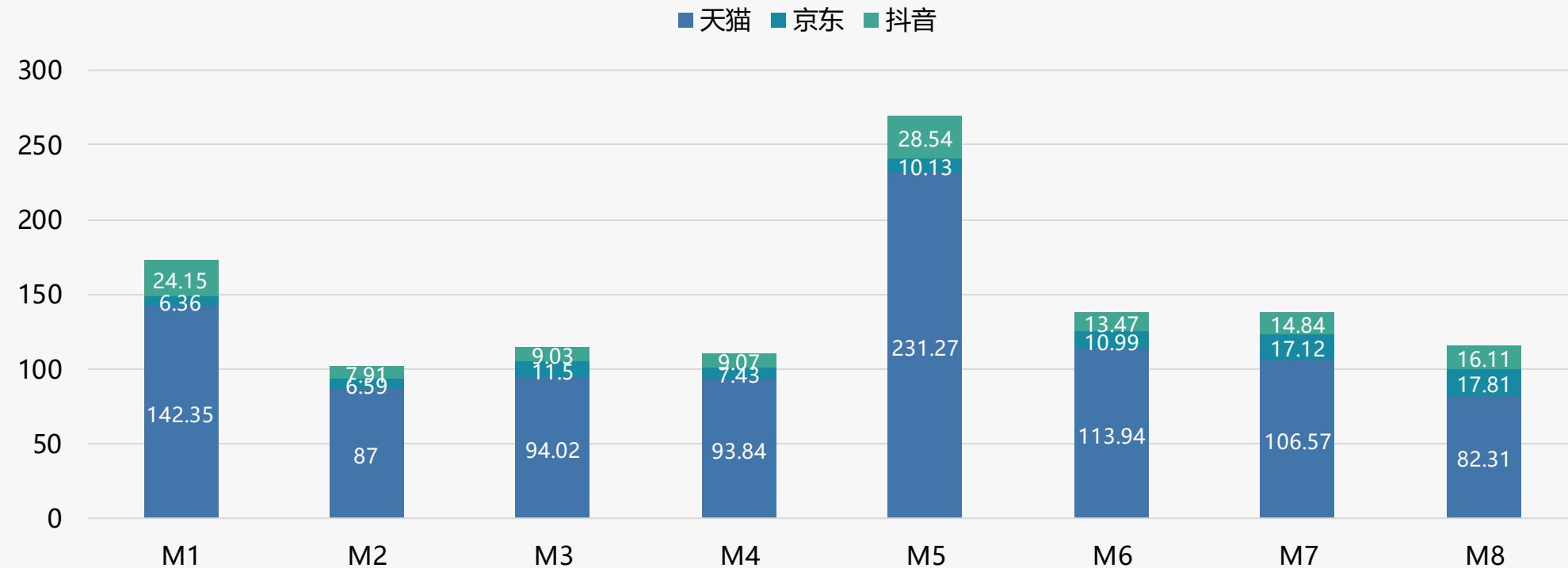
Research Method

- **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，计算仿真过家家玩具品类销售额、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、不同平台仿真过家家玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 平台分化 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以6.7亿元占据主导地位，市场份额超70%；京东和抖音分别贡献1.0亿元和1.1亿元，呈三足鼎立但天猫绝对领先格局。业务上，天猫作为传统电商主阵地，用户基数与品牌集中度驱动高销售额；京东与抖音作为新兴渠道，增长潜力需关注转化率优化。
- ◆ 月度波动分析显示，5月为销售峰值，受儿童节促销拉动；1月次之，春节前备货效应明显。8月回落至低位，季节性特征突出。同比视角，5月增幅可能超30%，反映节假日营销对周转率的显著提升。平台增长趋势差异显著：抖音销售额从1月2415万元增至8月1611万元，中期波动但整体稳健；京东从636万元逐月攀升至1781万元，增速领先，体现渠道拓展成效。业务含义上，京东的ROI改善或源于物流优势，抖音依赖内容引流，建议加强跨平台协同以优化投资回报。

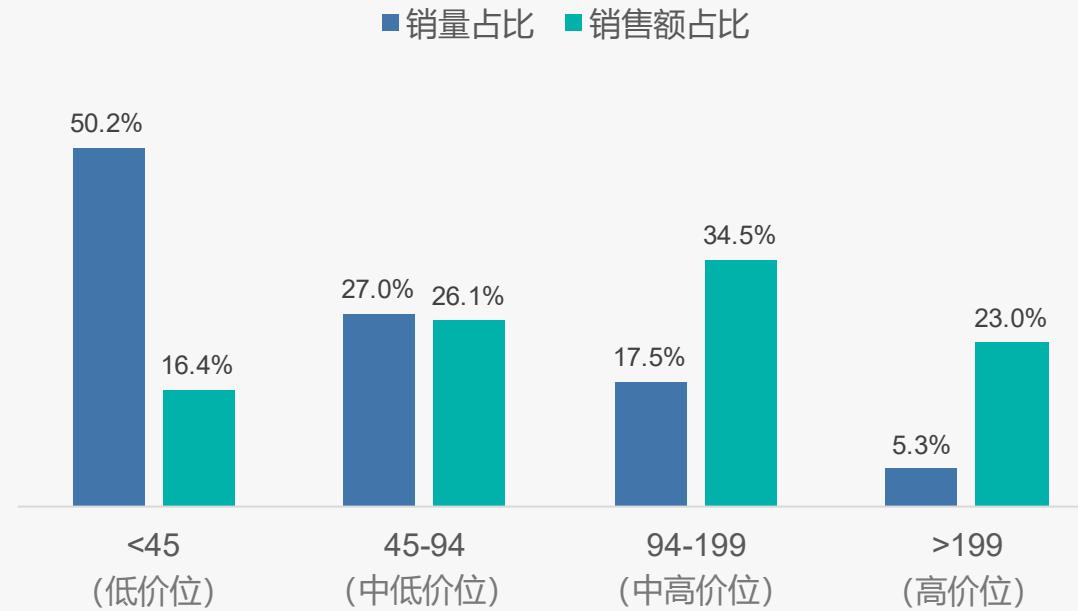
2025年1月~8月仿真过家家玩具品类线上销售规模 (百万元)



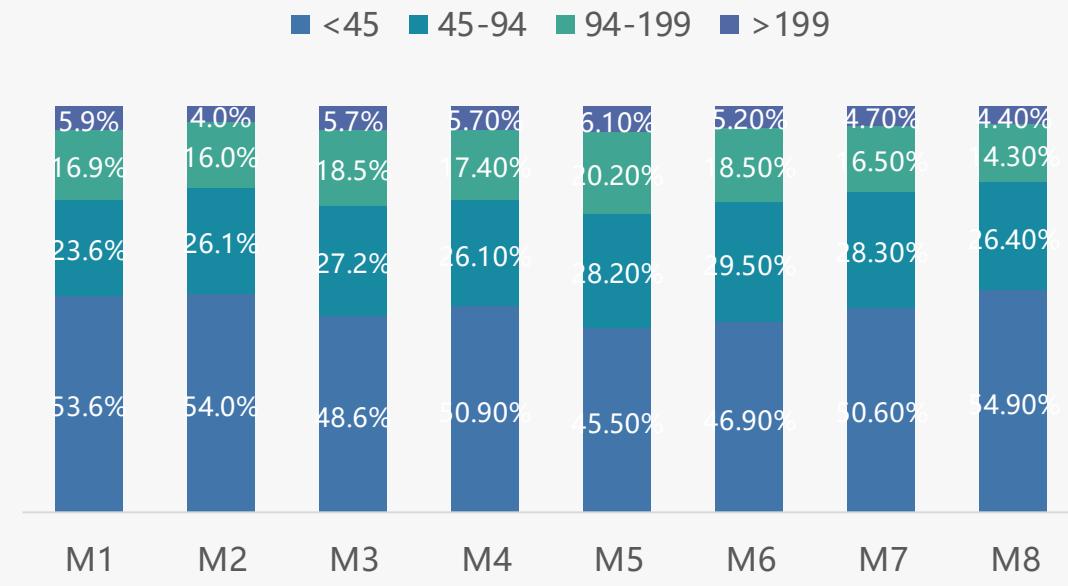
# 低价主导销量 高价驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价位段销量占比50.2%但销售额仅占16.4%，呈现高销量低贡献特征；而94-199元中高价位段销量占比17.5%却贡献34.5%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<45元区间占比从M1的53.6%波动上升至M8的54.9%，而94-199元区间从16.9%持续下降至14.3%，消费呈现低价化趋势，可能受经济环境影响，需关注客单价下滑对营收的冲击。

2025年1月~8月仿真过家家玩具线上不同价格区间销售趋势



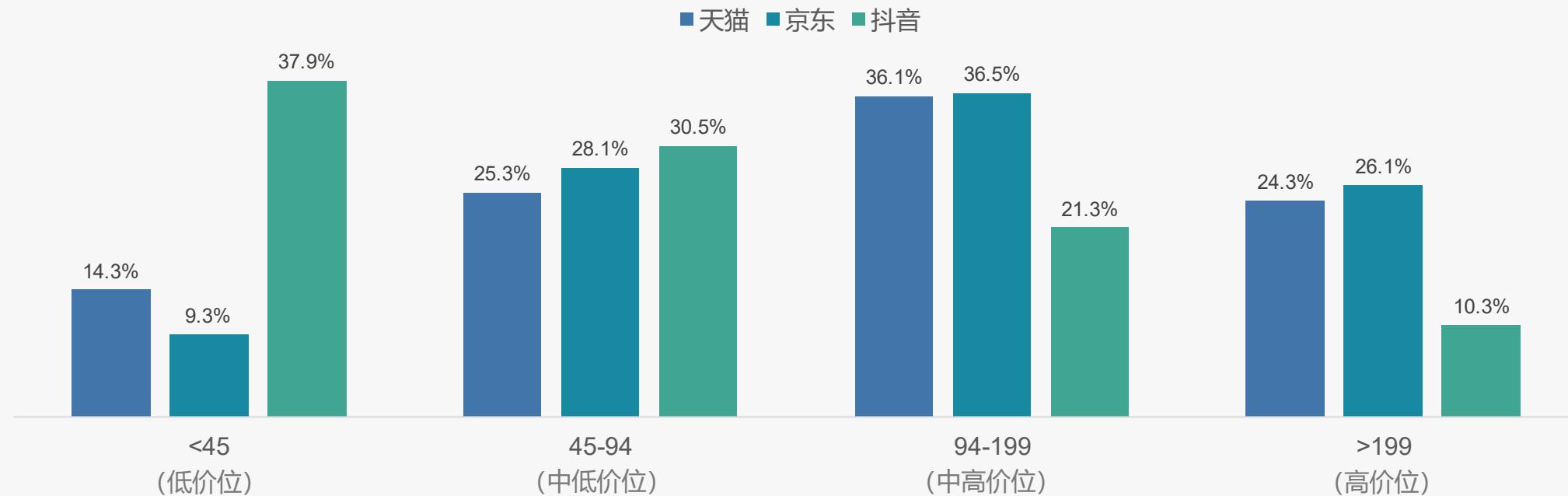
仿真过家家玩具线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在94-199元中高端区间占比最高（36.1%和36.5%），显示平台用户偏好品质型产品；抖音在<45元低价区间占比达37.9%，反映其价格敏感型用户特征。中高端产品贡献主要销售额，建议品牌在天猫、京东强化产品差异化以提升客单价。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音低价区间（<45元）占比为天猫的2.65倍，说明其以性价比驱动；京东在>199元高端区间占比26.1%，高于天猫（24.3%），体现其高端用户基础。企业需制定分层策略，在抖音主推引流款，在京东布局高毛利产品线。

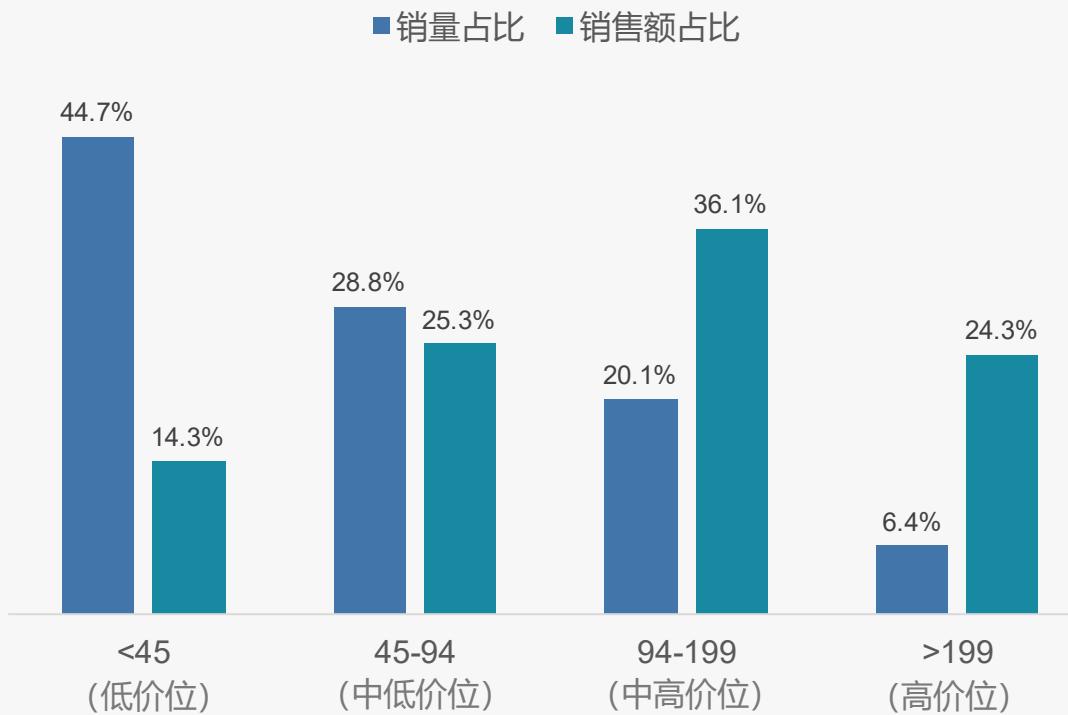
## 2025年1月~8月各平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



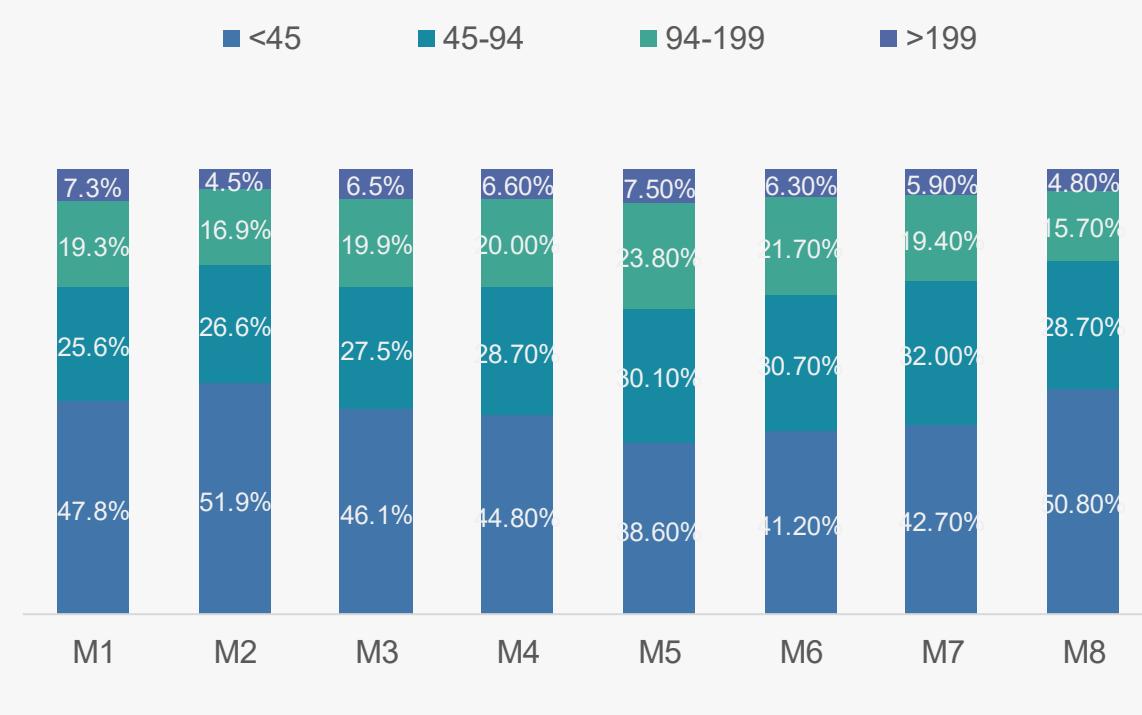
# 低价高销 中端主力 高端下滑 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比44.7%但销售额仅占14.3%，呈现高销量低贡献特征；94-199元中高端产品销量占比20.1%却贡献36.1%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，45-94元与>199元区间均呈现销售额占比高于销量占比，显示溢价能力；而<45元区间销售额占比远低于销量占比，存在价格战风险。建议通过产品创新提升低价区间客单价，平衡量价关系。

2025年1月~8月天猫平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势

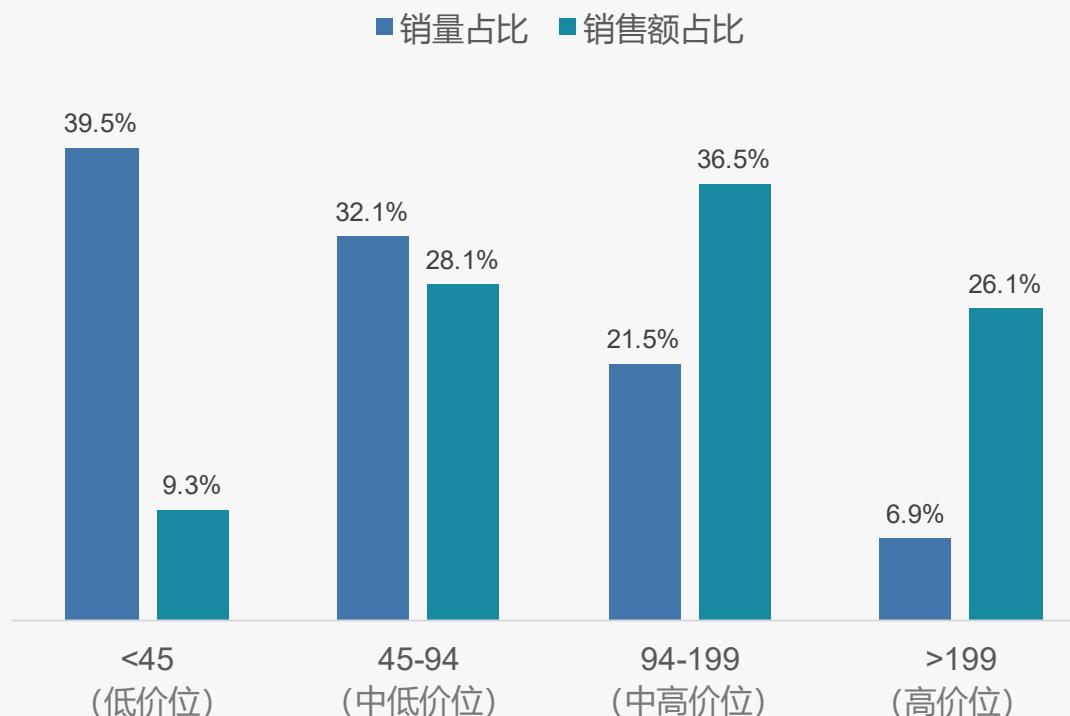


天猫平台仿真过家家玩具价格区间-销量分布

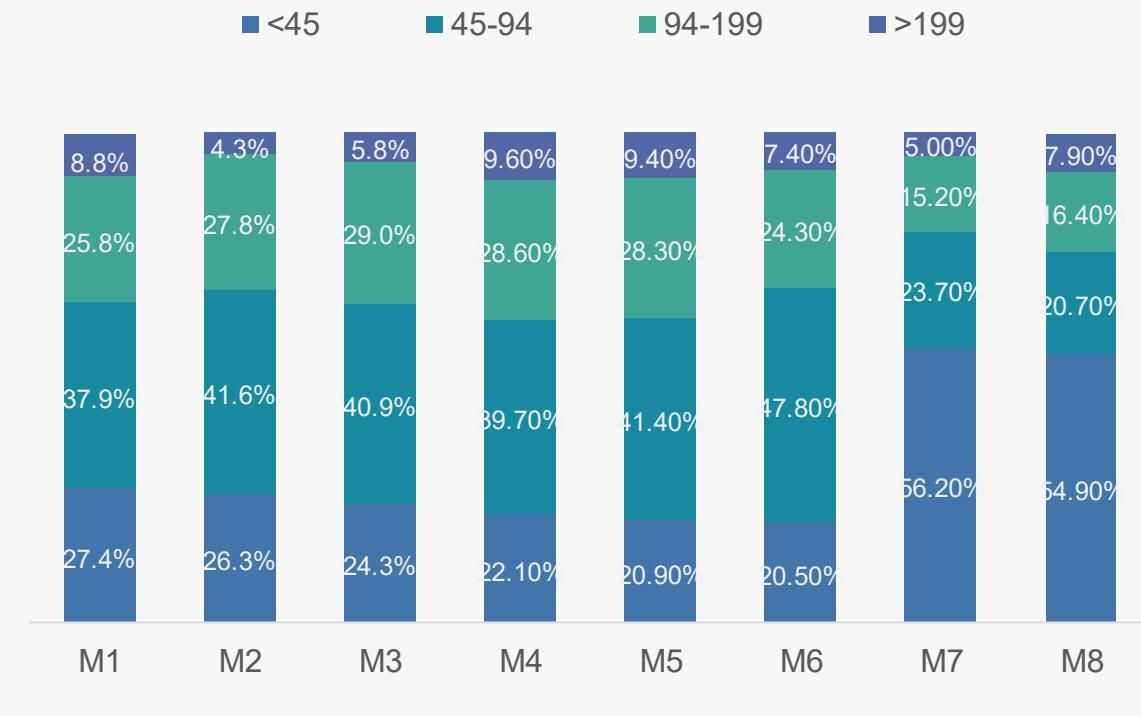


- ◆ 从价格区间销售趋势看，94-199元区间贡献了36.5%的销售额，是京东平台的核心利润来源，而<45元区间销量占比39.5%但销售额仅占9.3%，表明低价产品周转率高但ROI低，品牌需平衡销量与利润结构。月度销量分布显示，M7和M8月<45元区间销量占比激增至56.2%和54.9%，同比前几个月翻倍，可能受暑期促销或低价新品推动，但高销量未带来销售额同步增长，需警惕价格战对整体盈利的侵蚀。
- ◆ 中高端区间（45-199元）在多数月份销量占比稳定在60%-70%，是市场基本盘；但>199元区间在M4-M5销量占比达9.6%和9.4%，显示高端市场存在季节性机会，建议优化产品组合以提升客单价。

2025年1月~8月京东平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



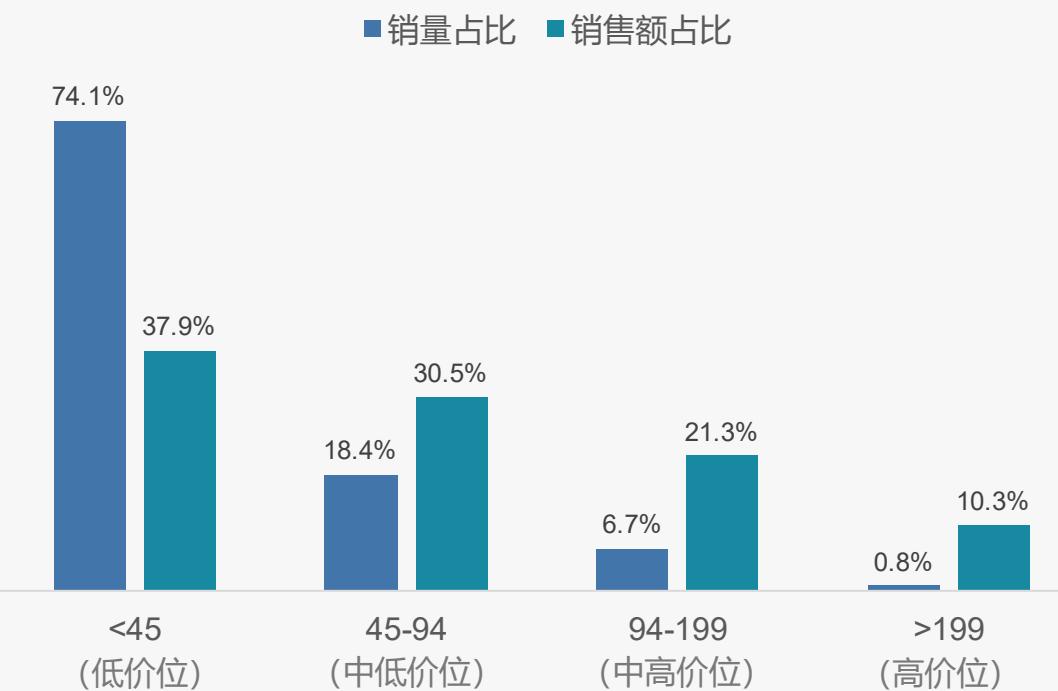
京东平台仿真过家家玩具价格区间-销量分布



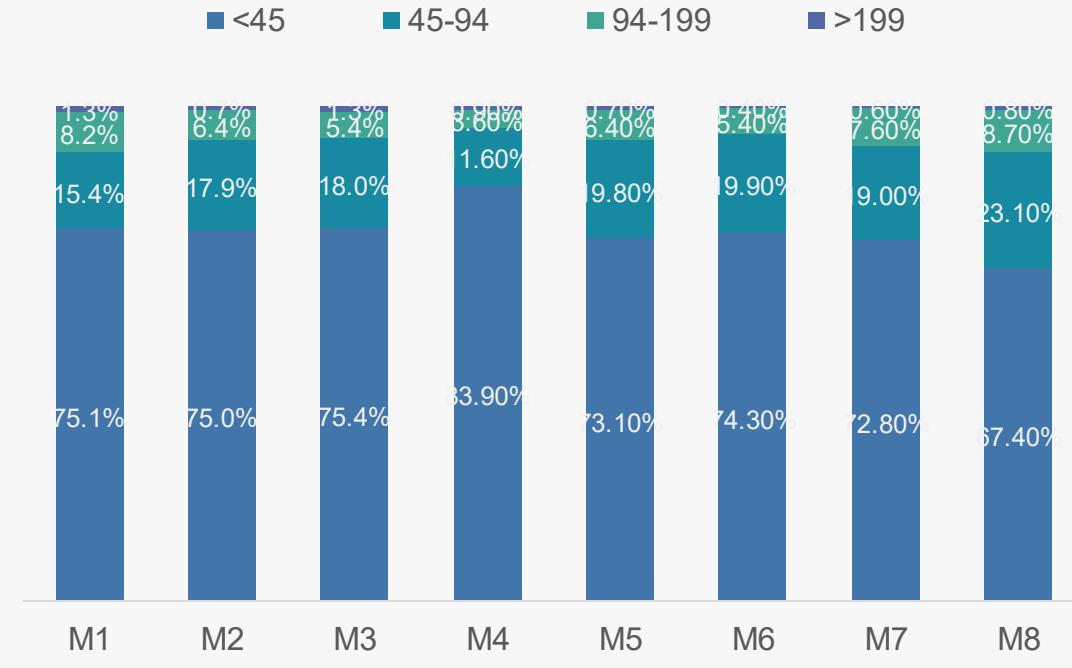
# 低价高销 中高价值 消费升级 趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<45元) 产品贡献了74.1%的销量但仅占37.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (45-199元) 虽销量占比25.2%，但销售额占比达51.8%，显示其更高的单位价值贡献。业务上需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示，<45元区间占比在M4达到峰值83.9%，M8降至67.4%，而45-94元区间在M8升至23.1%，表明消费升级趋势。这可能受季节性促销或产品迭代影响，建议关注高价值区间增长以提升整体ROI。价格结构分析揭示，>199元高端产品销量仅0.8%但销售额占10.3%，毛利率潜力大；结合月度数据波动，需强化高端市场渗透，利用抖音平台特性提升周转率，驱动收入增长。

2025年1月~8月抖音平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台仿真过家家玩具价格区间-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 仿真过家家玩具消费行为、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年内购买过仿真过家家玩具的消费者；
- 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

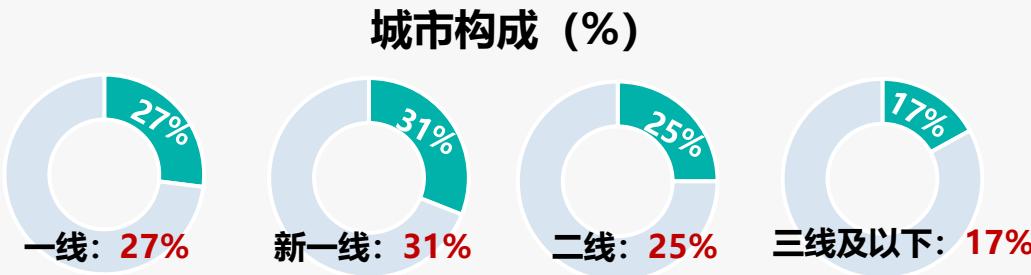
2025年8月

样本数量

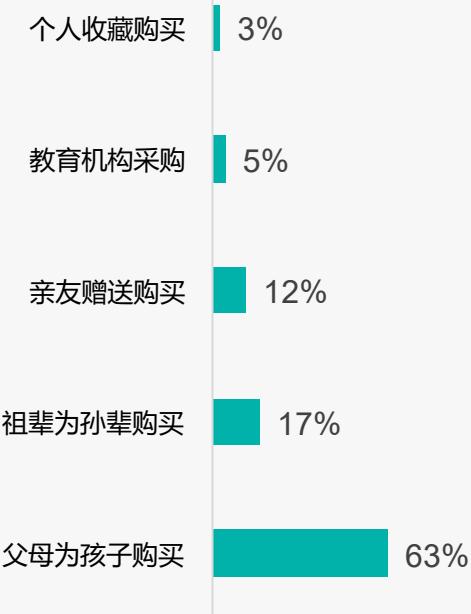
N=1147

- ◆ 调查显示女性消费者占68%，26-35岁人群占比43%，新一线城市消费者占31%，5-8万元收入群体占34%，突出年轻女性及中等收入人群为市场核心。
- ◆ 消费决策中父母为孩子购买占63%，祖辈为孙辈购买占17%，亲友赠送购买占12%，表明家庭购买是主要驱动力，市场依赖亲子互动需求。

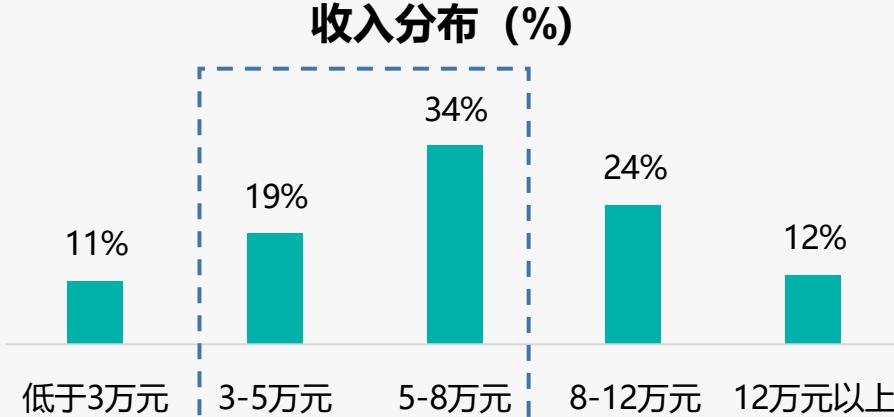
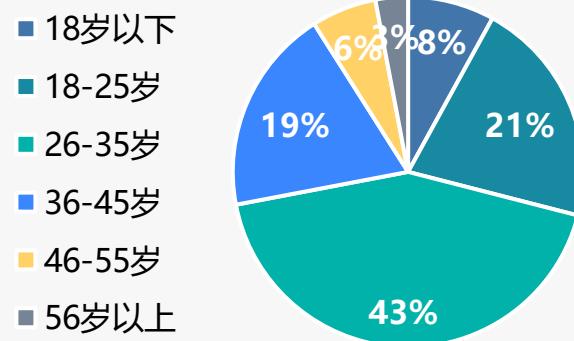
## 2025年中国仿真过家家玩具消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

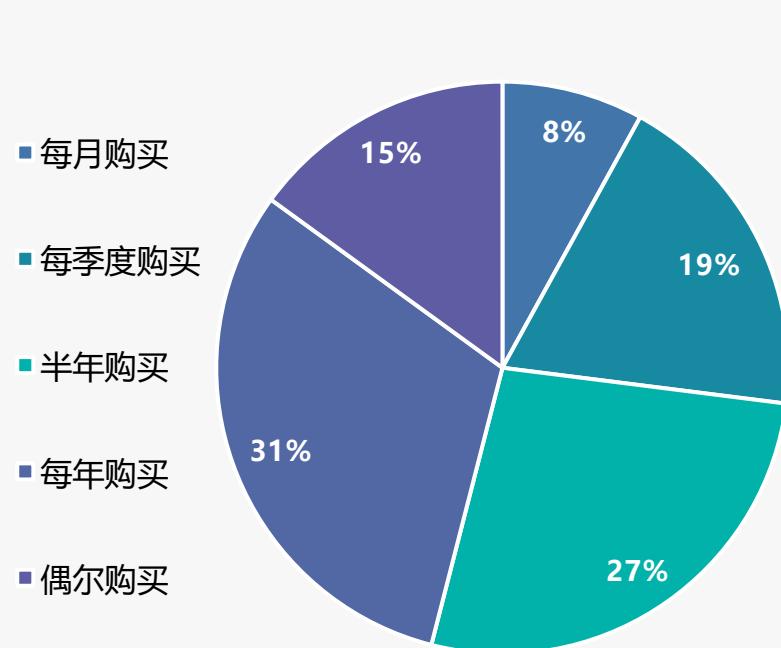


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

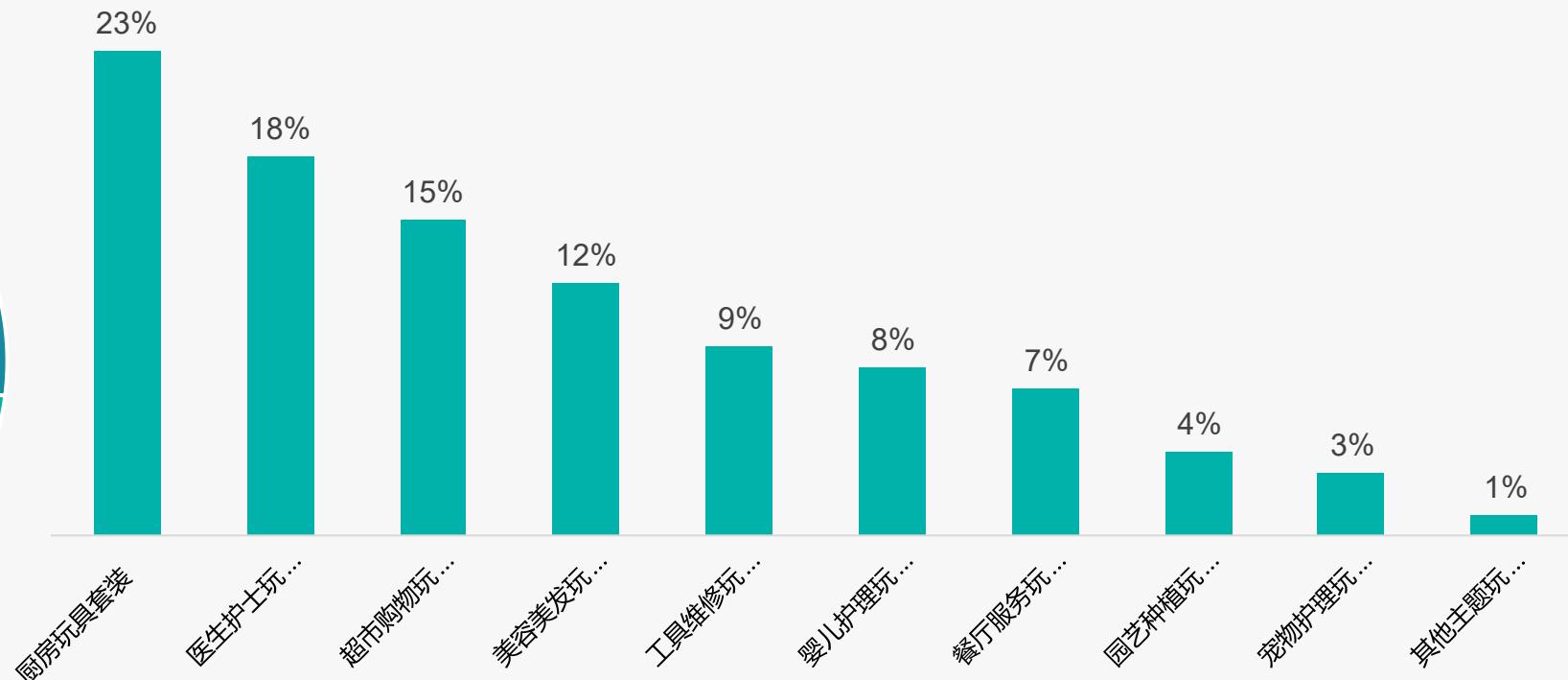
# 过家家玩具消费低频生活主题主导

- ◆ 消费频率以每年购买31%和半年购买27%为主，显示多数消费者购买周期较长，可能与产品耐用性或儿童成长周期相关。
- ◆ 产品类型中厨房玩具套装23%占比最高，医生护士玩具套装18%次之，表明生活模拟类主题更受欢迎。

2025年中国仿真过家家玩具消费频率分布



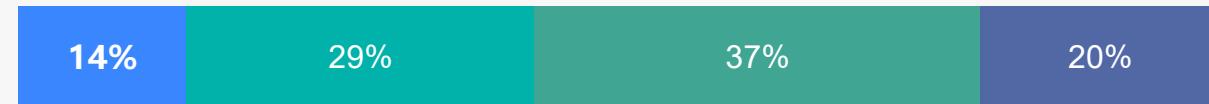
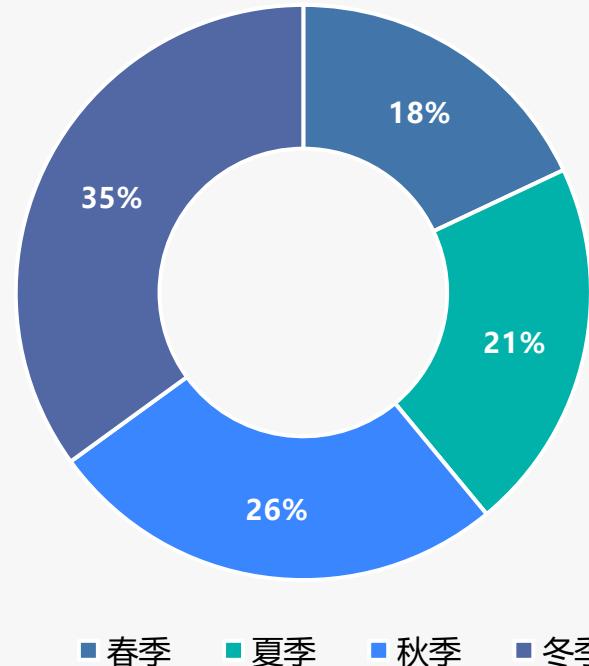
2025年中国仿真过家家玩具产品类型分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费100-200元占比最高（37%），冬季消费最集中（35%），显示中档价位和节日需求是主要消费特征。
- ◆塑料材质偏好最高（42%），环保材料仅占5%，反映消费者更注重实用性，环保意识有待提升。

## 2025年中国仿真过家家玩具消费季节分布 2025年中国仿真过家家玩具单次消费支出分布



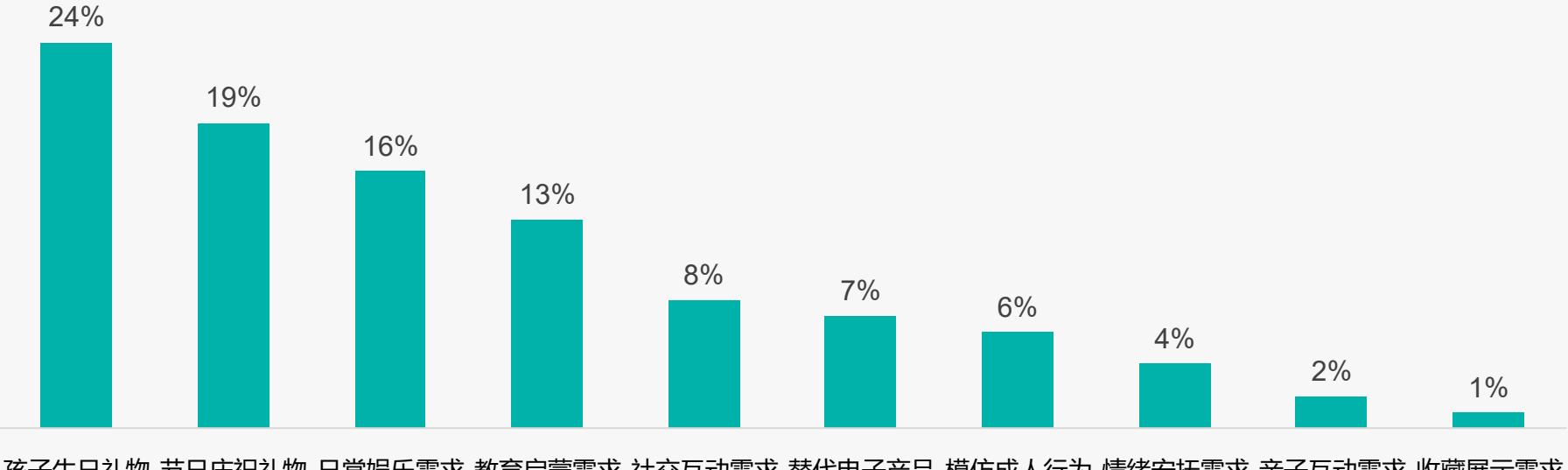
## 2025年中国仿真过家家玩具材质偏好分布



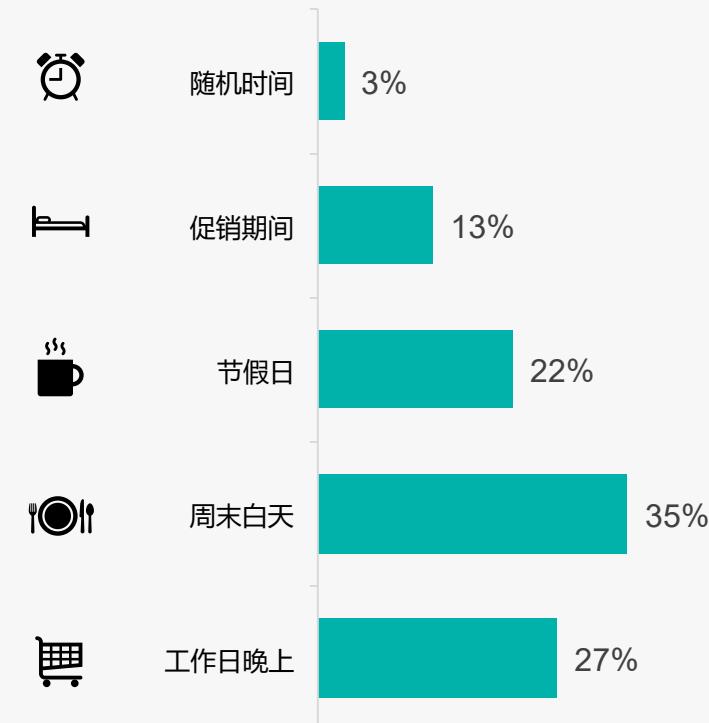
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 仿真过家家玩具消费场景以礼品为主，孩子生日礼物24%和节日庆祝礼物19%合计43%，日常娱乐16%和教育启蒙13%也较突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，两者合计62%，节假日22%和促销期间13%显示特定时段拉动作用。

## 2025年中国仿真过家家玩具消费场景分布



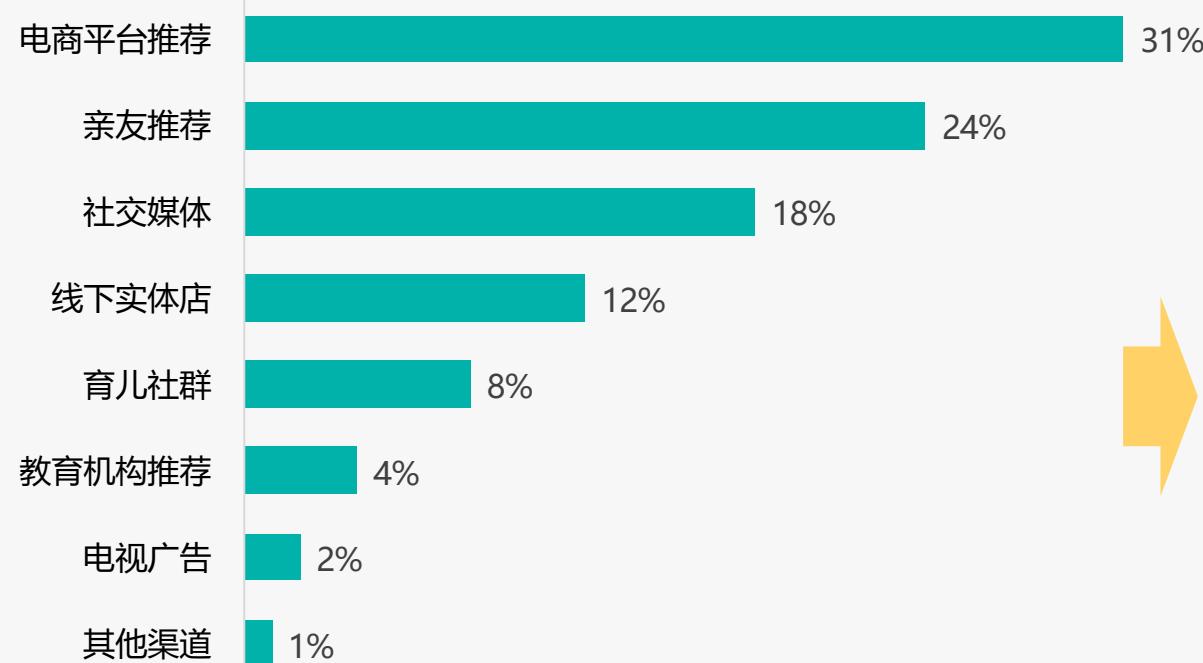
## 2025年中国仿真过家家玩具消费时段分布



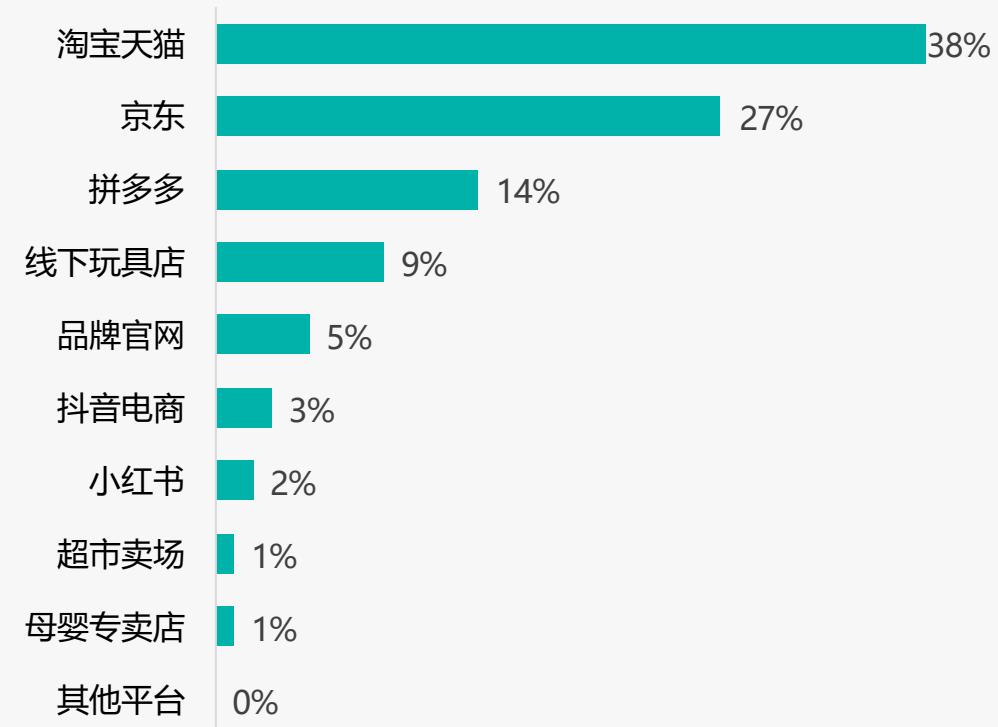
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐(31%)、亲友推荐(24%)和社交媒体(18%)为主，合计73%，显示数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝天猫(38%)、京东(27%)和拼多多(14%)，合计79%，凸显电商平台在消费决策中的主导地位。

## 2025年中国仿真过家家玩具了解渠道分布



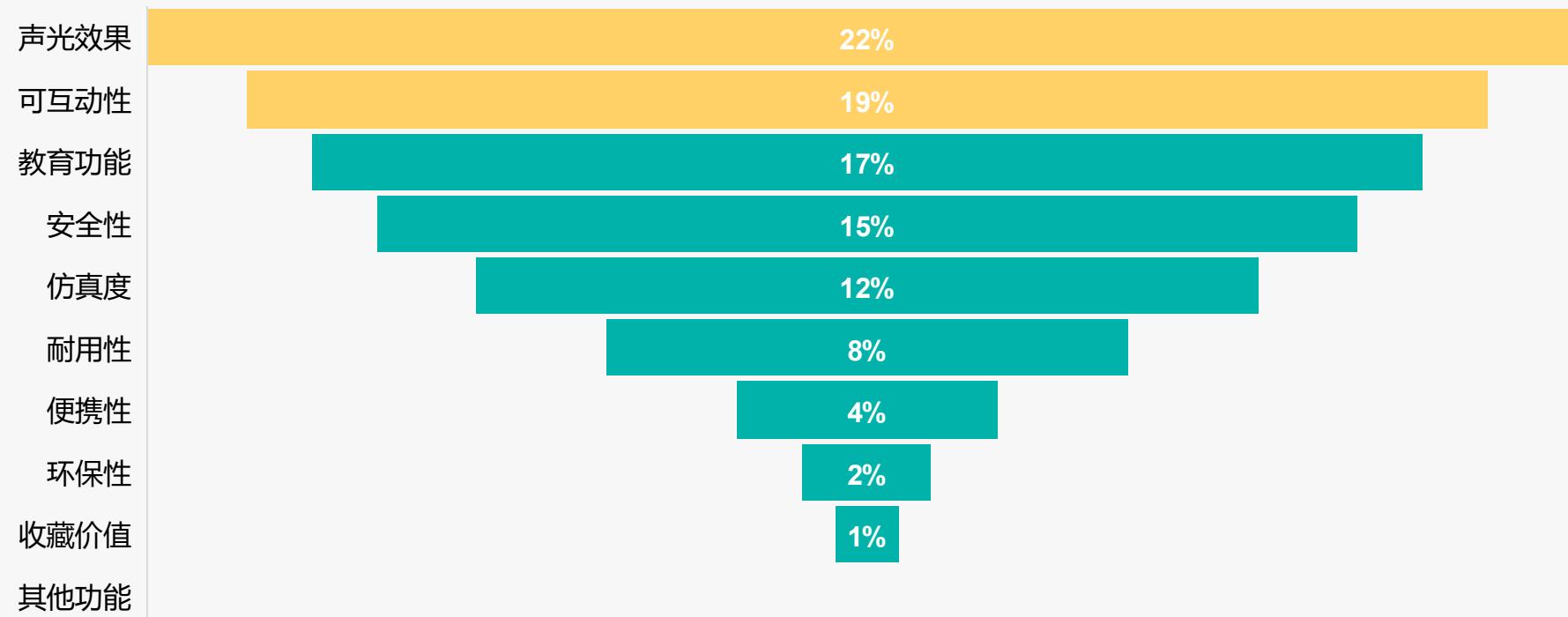
## 2025年中国仿真过家家玩具购买渠道分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆声光效果22%为最受关注功能，可互动性19%和教育功能17%次之，显示消费者偏好感官刺激与互动益智玩具。安全性15%反映家长对产品安全的高度重视。
- ◆仿真度12%和耐用性8%偏好较低，便携性4%、环保性2%、收藏价值1%及其他0%影响微弱，表明次要功能在消费决策中作用有限。

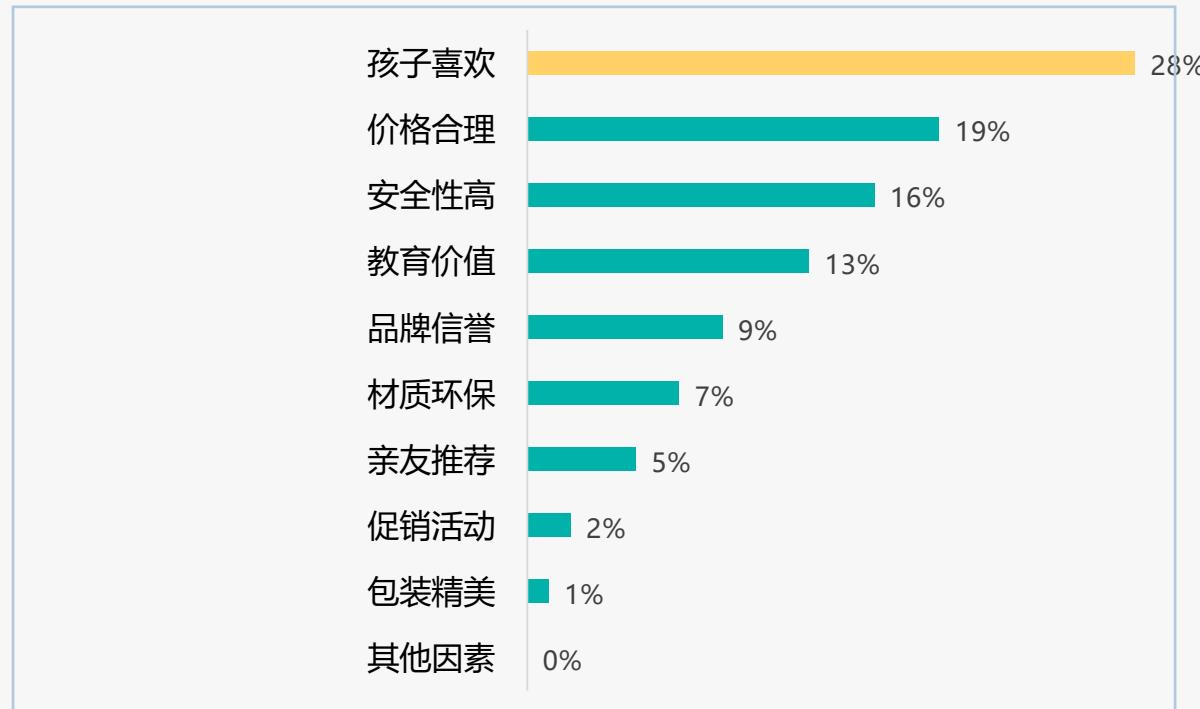
## 2025年中国仿真过家家玩具功能偏好分布



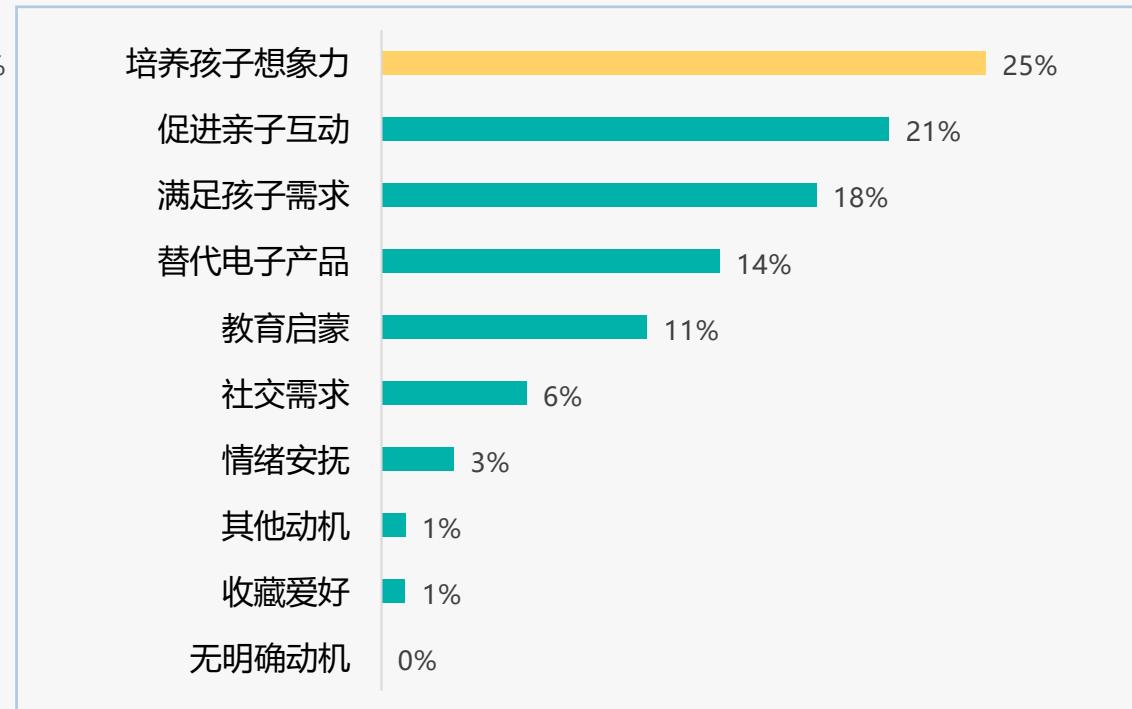
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中孩子喜欢占比28%最高，价格合理19%和安全高16%次之，显示产品需优先满足儿童偏好和家庭安全需求。
- ◆ 消费动机以培养想象力25%和亲子互动21%为主，替代电子产品14%突出，强调玩具的教育和家庭互动价值。

## 2025年中国仿真过家家玩具购买决策因素分布



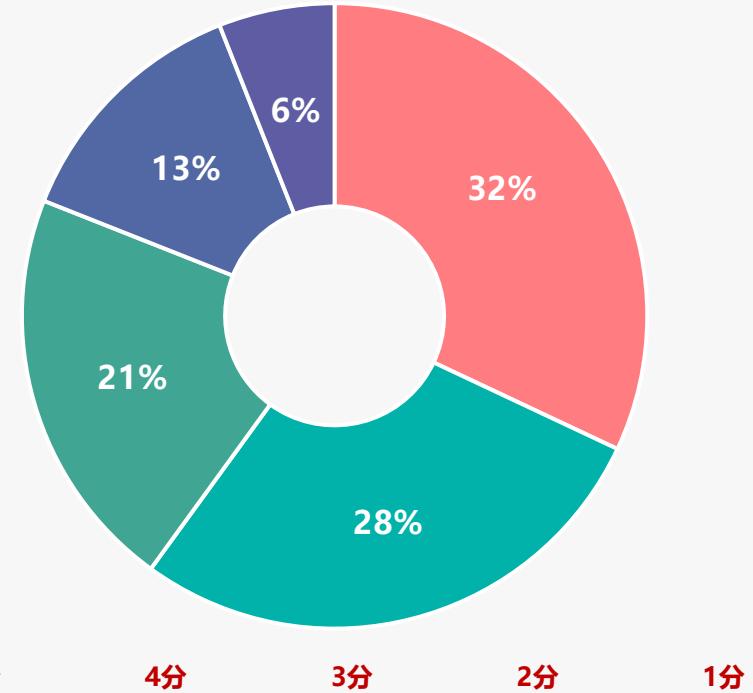
## 2025年中国仿真过家家玩具消费动机分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

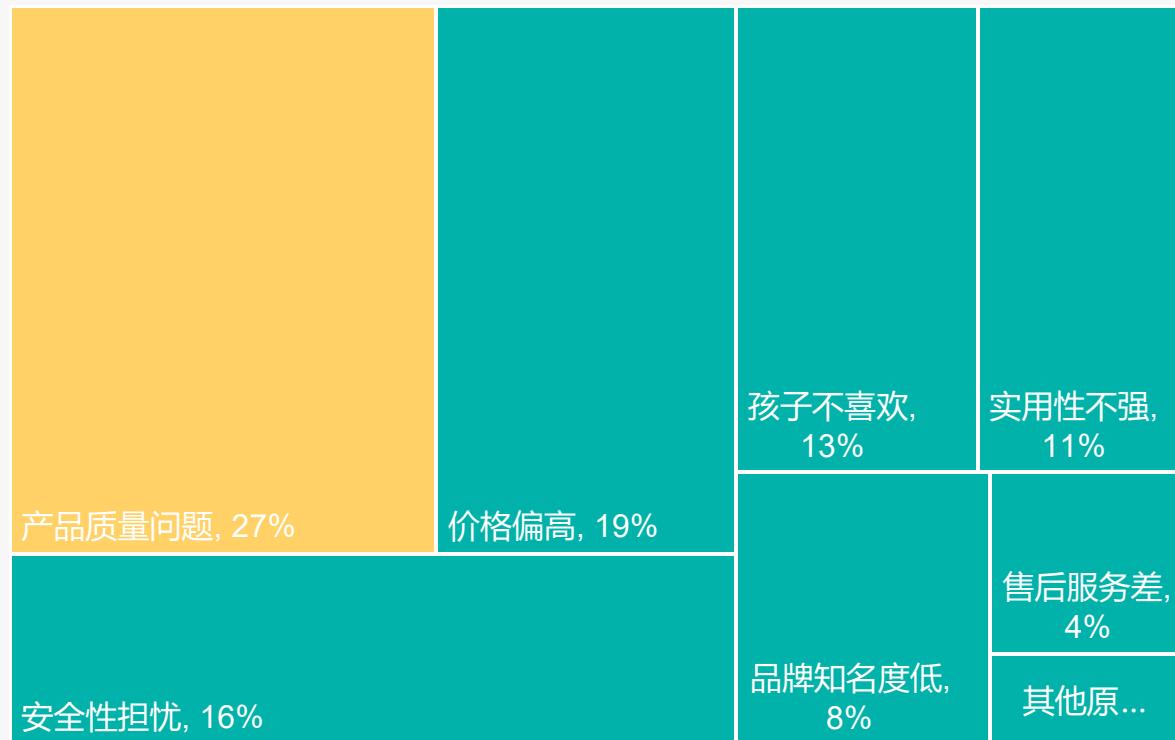
- ◆ 消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不愿推荐主因是产品质量问题（27%）和价格偏高（19%），反映产品需提升质量和优化定价。
- ◆ 安全性担忧占比16%，孩子不喜欢占13%，凸显安全性和吸引力是关键。数据表明，改进质量、安全性和价格策略可有效提升消费者满意度。

2025年中国仿真过家家玩具推荐意愿分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

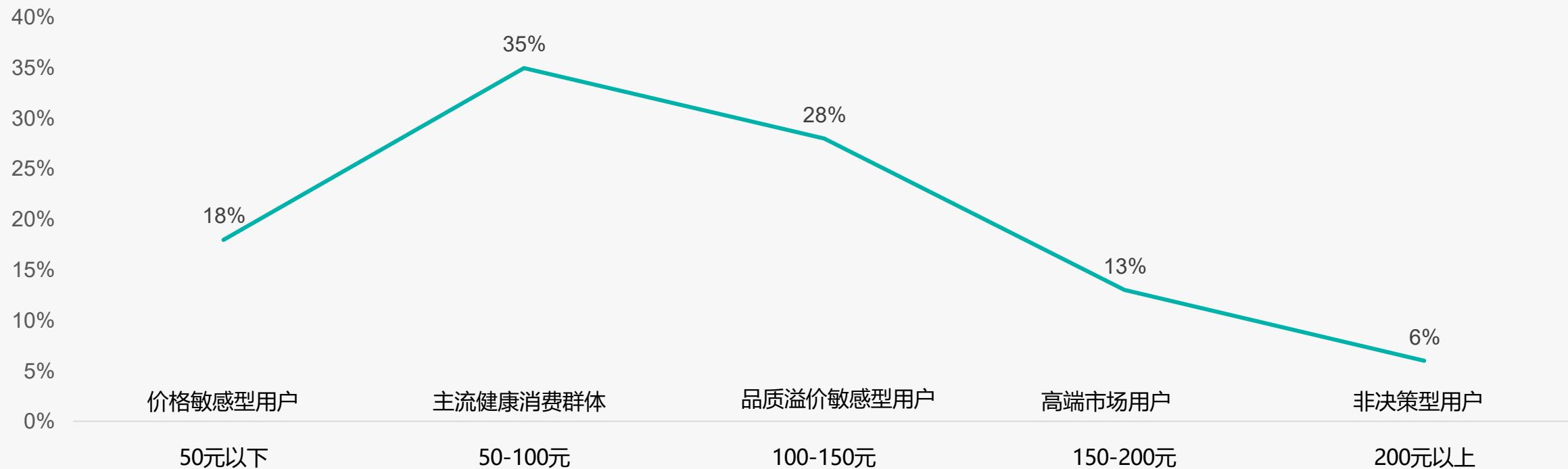
2025年中国仿真过家家玩具不愿推荐原因分布



## 中低价位玩具市场接受度高

- ◆ 调研显示消费者对仿真过家家玩具价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元以35%居首，100-150元以28%次之，反映中低价位产品市场偏好显著。
- ◆ 高价产品接受度较低，150-200元仅13%，200元以上仅6%，表明市场对价格敏感度高，企业应聚焦中低价位段优化产品策略。

### 2025年中国仿真过家家玩具主流产品价格接受度



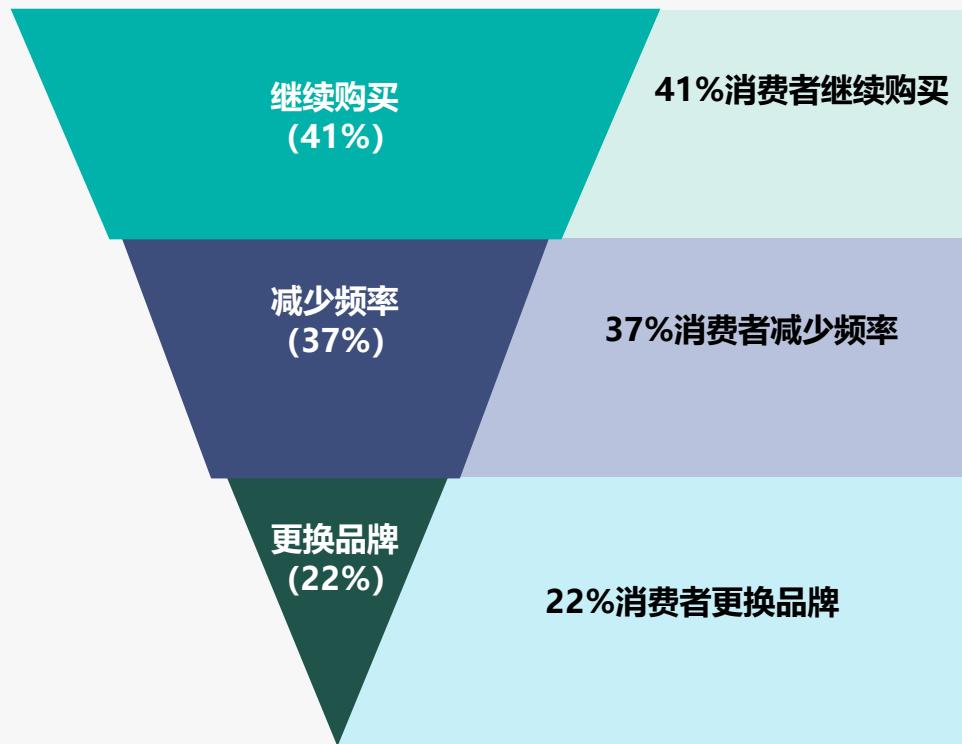
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以厨房玩具套装规格仿真过家家玩具为标准核定价格区间

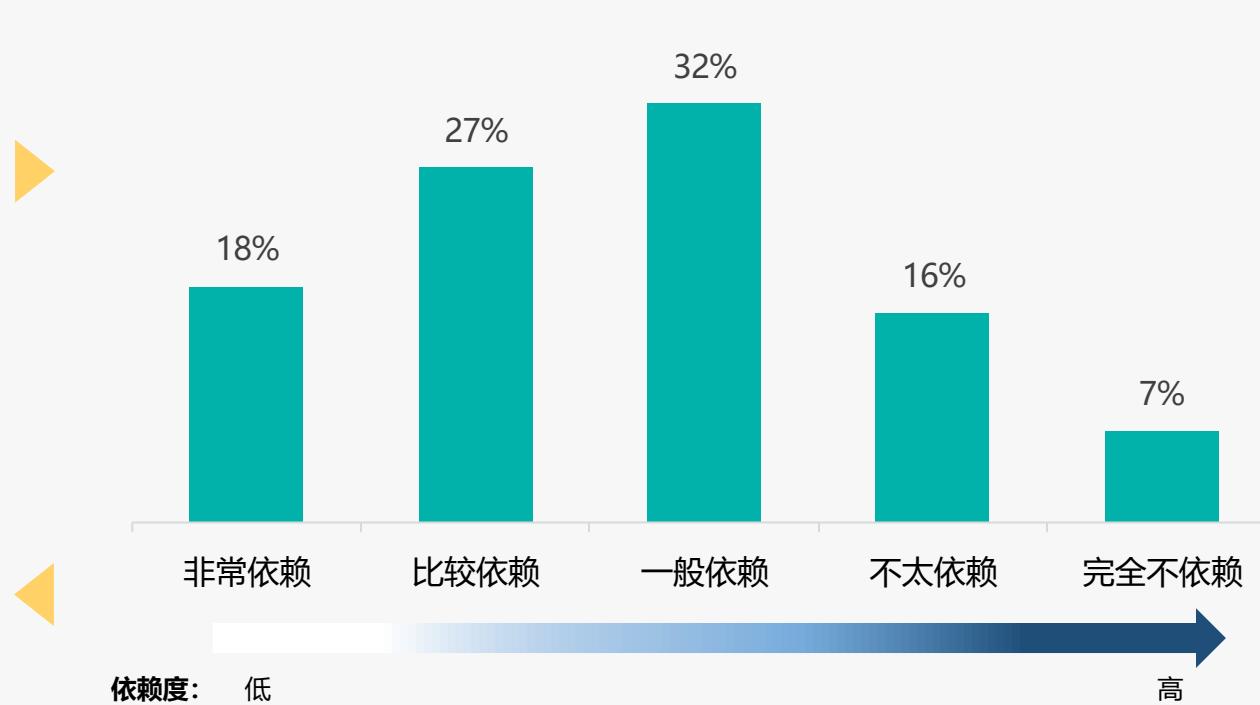
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时, 41%消费者继续购买, 37%减少频率, 22%更换品牌, 显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖程度中, 45%消费者非常或比较依赖, 32%一般依赖, 促销对近半数消费者有较强吸引力。

## 2025年中国仿真过家家玩具价格上涨10%购买行为



## 2025年中国仿真过家家玩具促销活动依赖程度

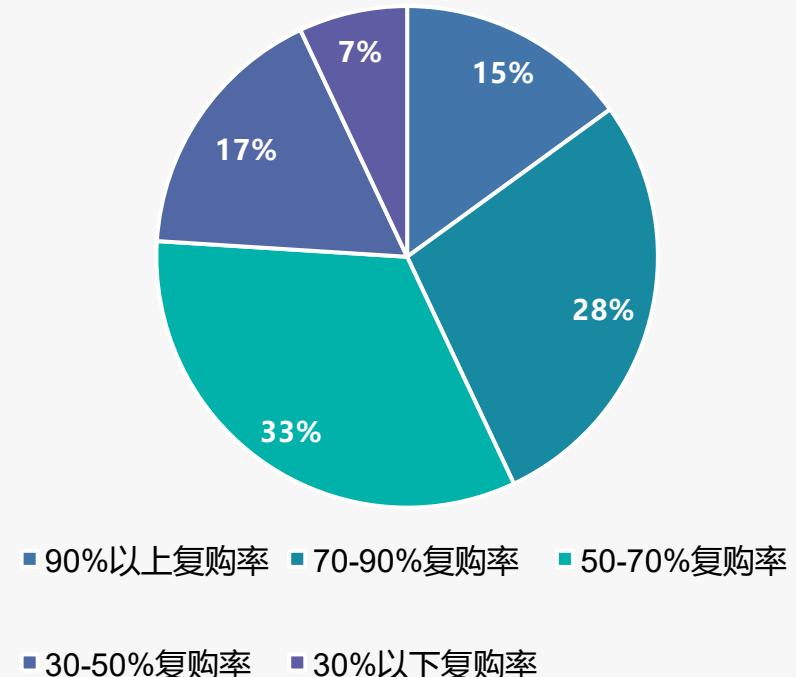


样本: 仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

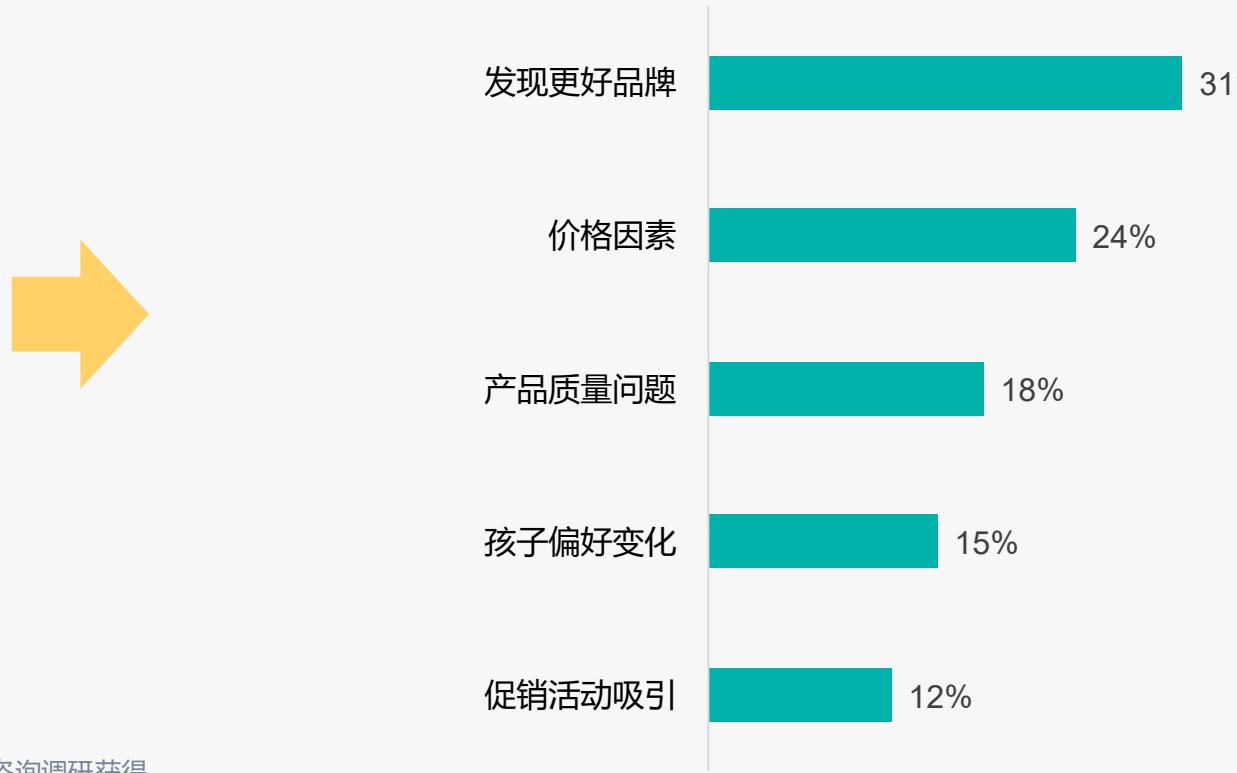
# 复购率中等偏高 更换品牌主因质量价格

- ◆ 仿真过家家玩具复购率分布显示，70-90%和50-70%复购率分别占28%和33%，合计超60%，表明多数品牌拥有中等偏高复购率。
- ◆ 更换品牌主要原因中，发现更好品牌占31%，价格因素占24%，合计55%，为主要驱动因素，产品质量问题占18%。

2025年中国仿真过家家玩具品牌复购率分布



2025年中国仿真过家家玩具更换品牌原因分布

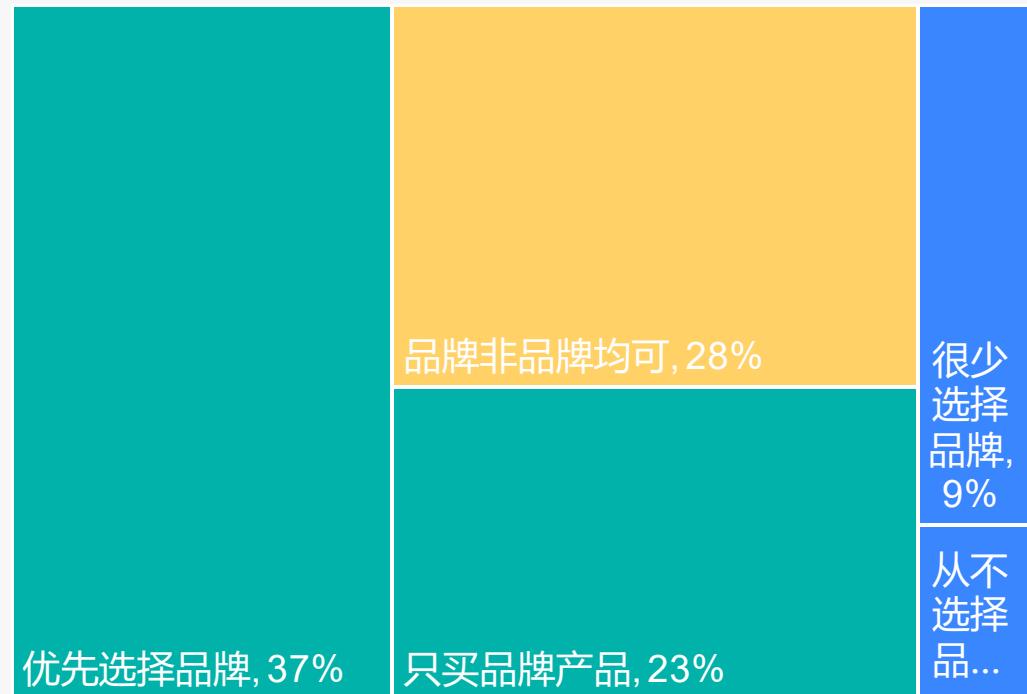


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

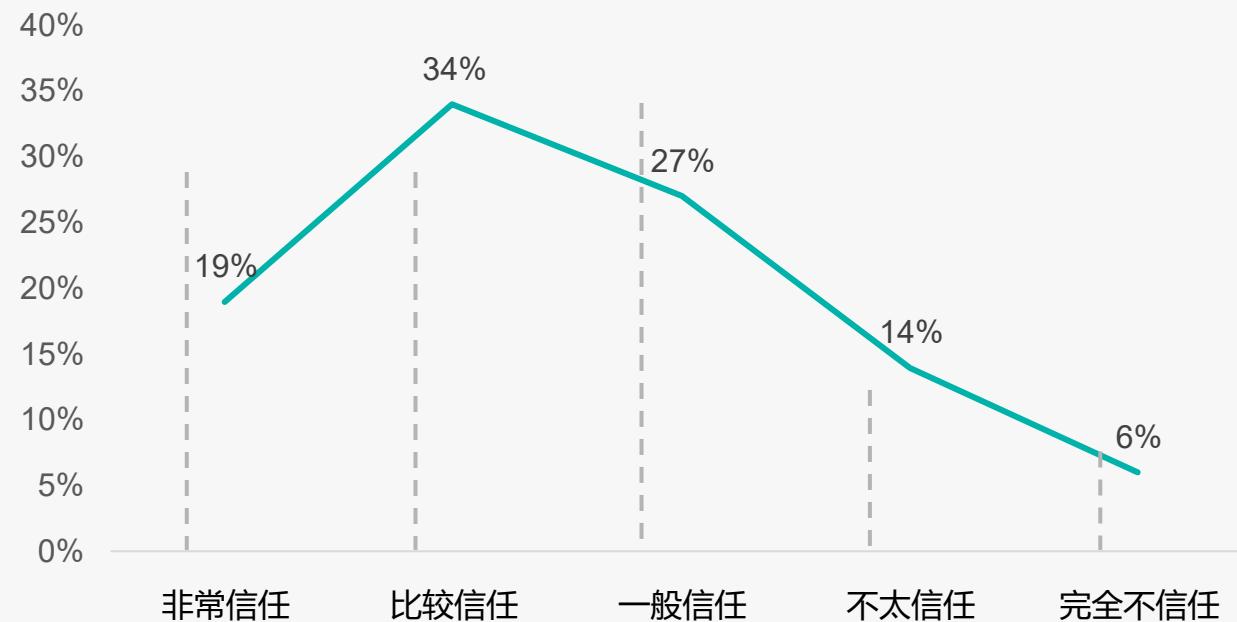
# 品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆ 仿真过家家玩具消费者中, 60%倾向于选择品牌产品 (优先选择37%, 只买品牌23%) , 品牌偏好显著, 28%对品牌不敏感。
- ◆ 品牌信任度较高, 53%消费者表示信任 (比较信任34%, 非常信任19%) , 但20%存在不信任 (不太信任14%, 完全不信任6%) 。

## 2025年中国仿真过家家玩具品牌产品购买意愿



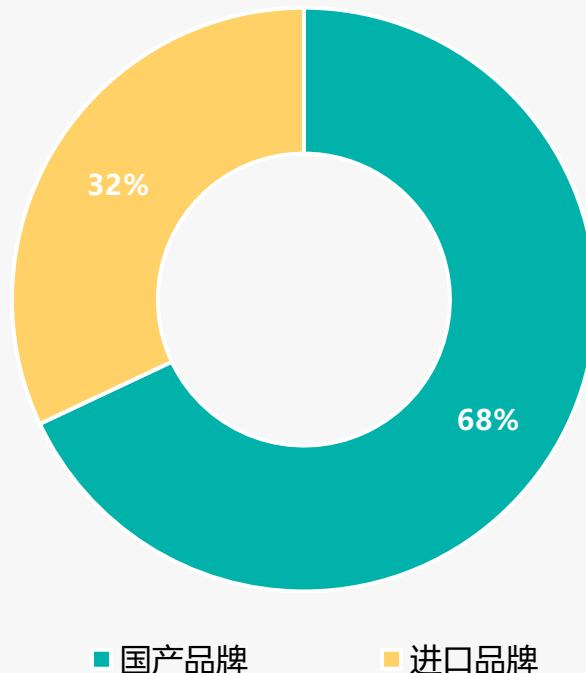
## 2025年中国仿真过家家玩具对品牌产品态度



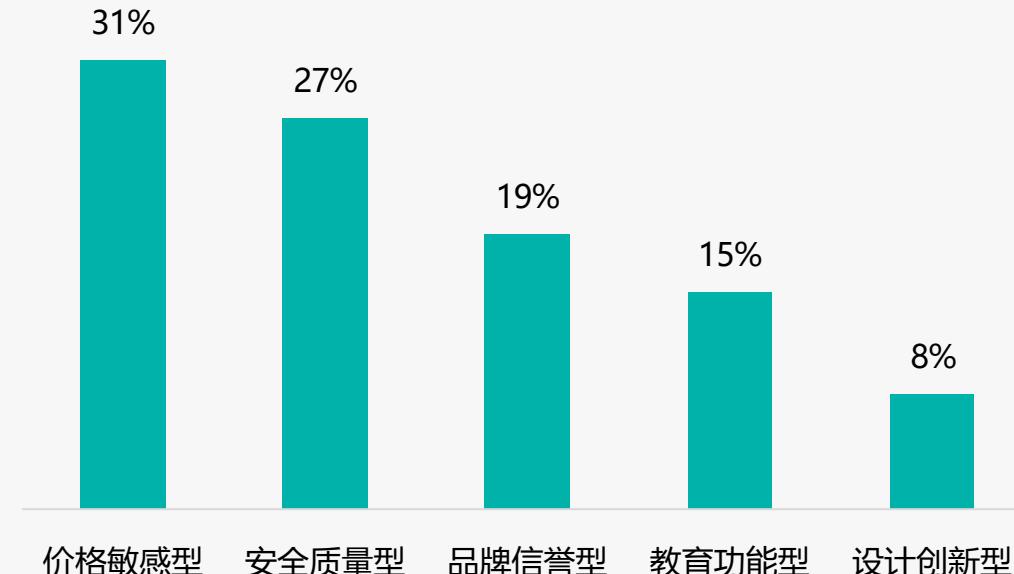
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和安全质量型偏好合计占比58%，是消费决策关键因素，而设计创新型仅占8%，吸引力较低。

## 2025年中国仿真过家家玩具国产品牌与进口品牌偏好



## 2025年中国仿真过家家玩具品牌选择偏好类型

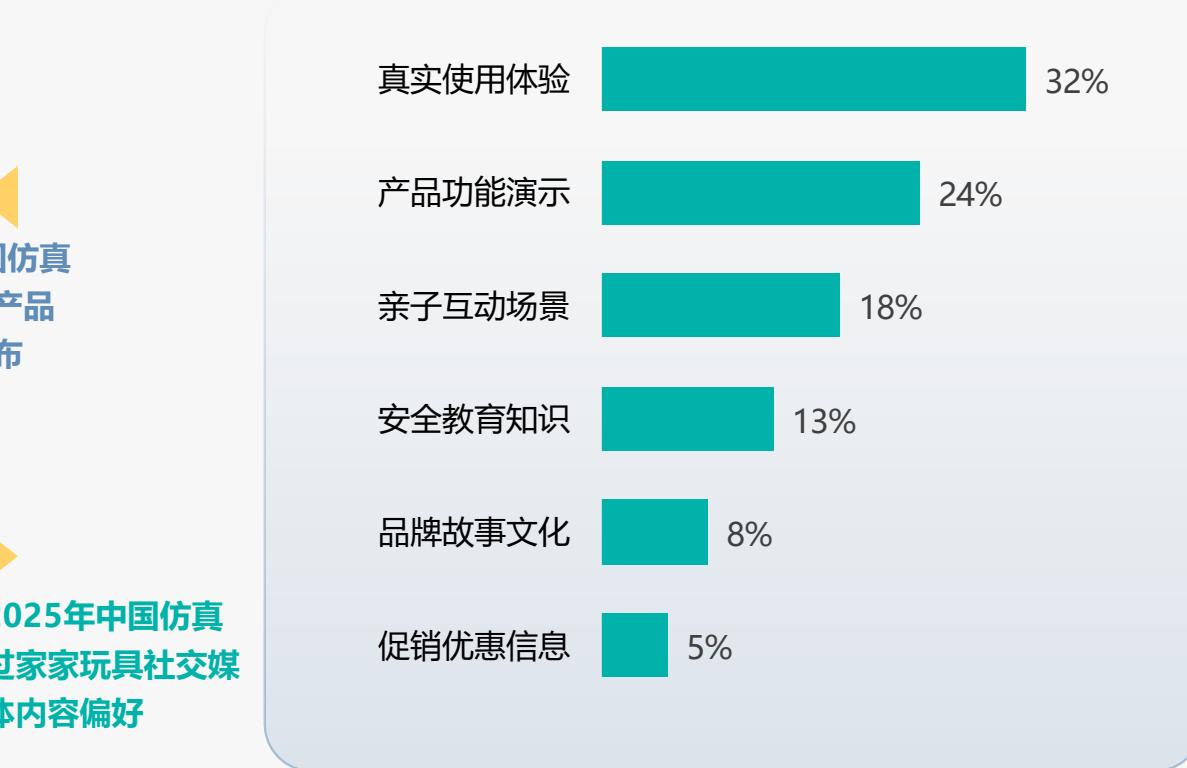
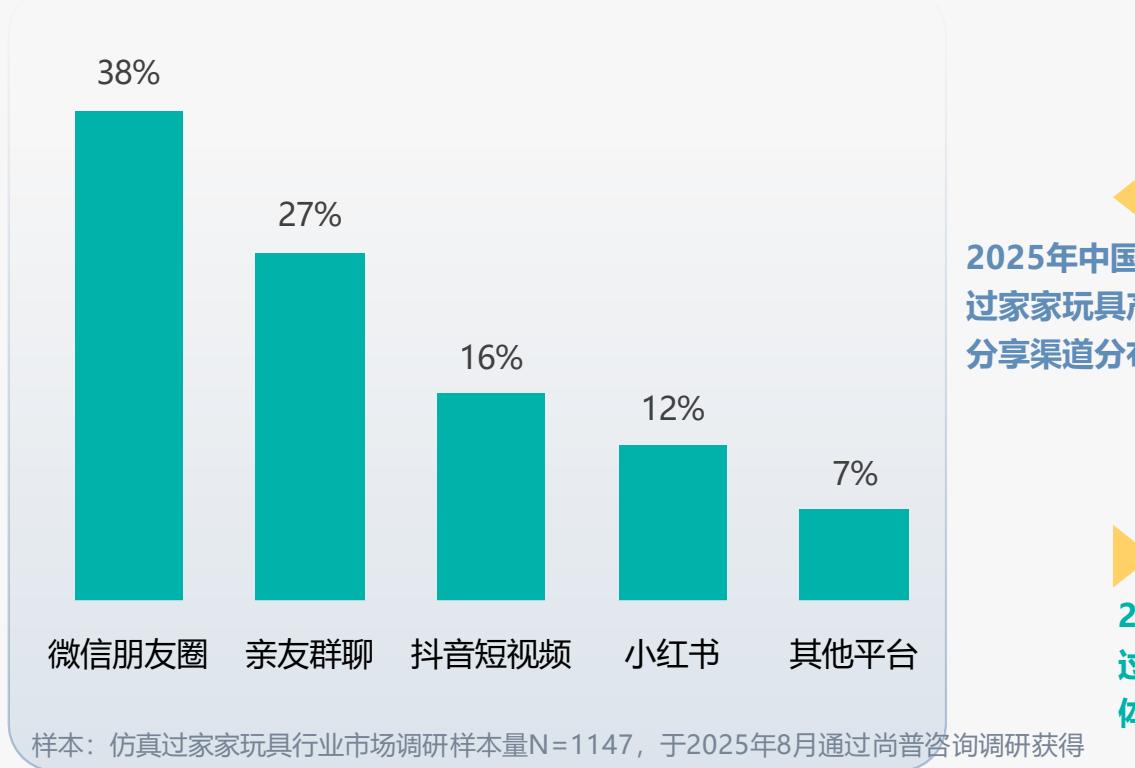


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品分享高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友群聊合计占比65%。抖音短视频和小红书分别占16%和12%，显示短视频和内容社区传播作用显著。
- ◆ 用户偏好真实使用体验和产品功能演示，合计占比56%。亲子互动和安全教育分别占18%和13%，凸显产品在家庭教育和安全方面的价值。

## 2025年中国仿真过家家玩具产品分享渠道分布

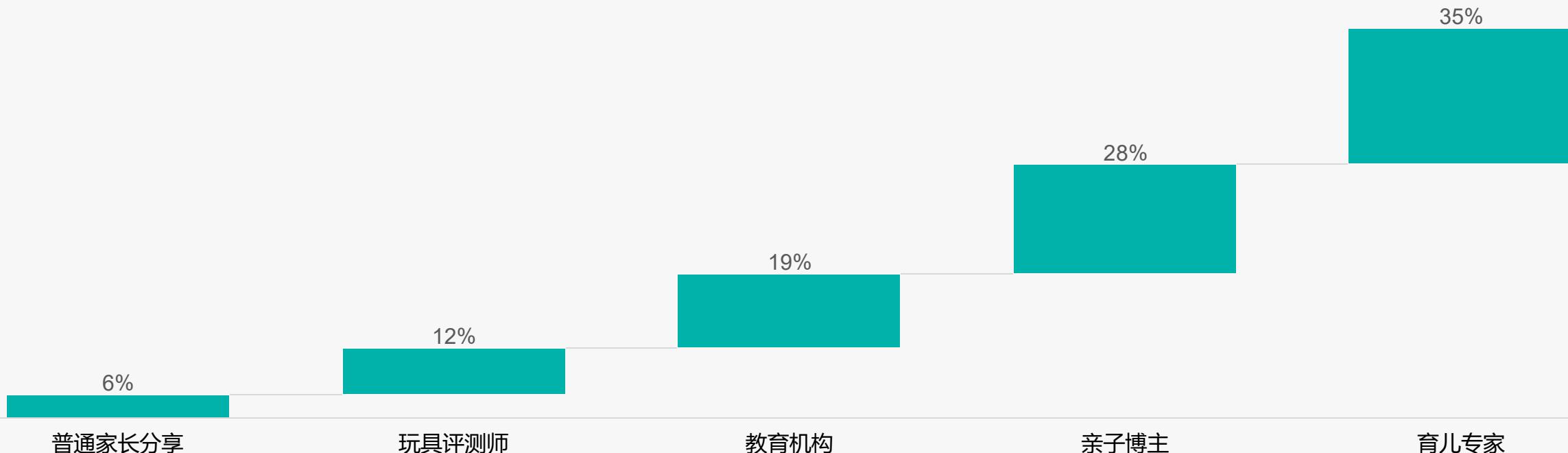
## 2025年中国仿真过家家玩具社交媒体内容偏好



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

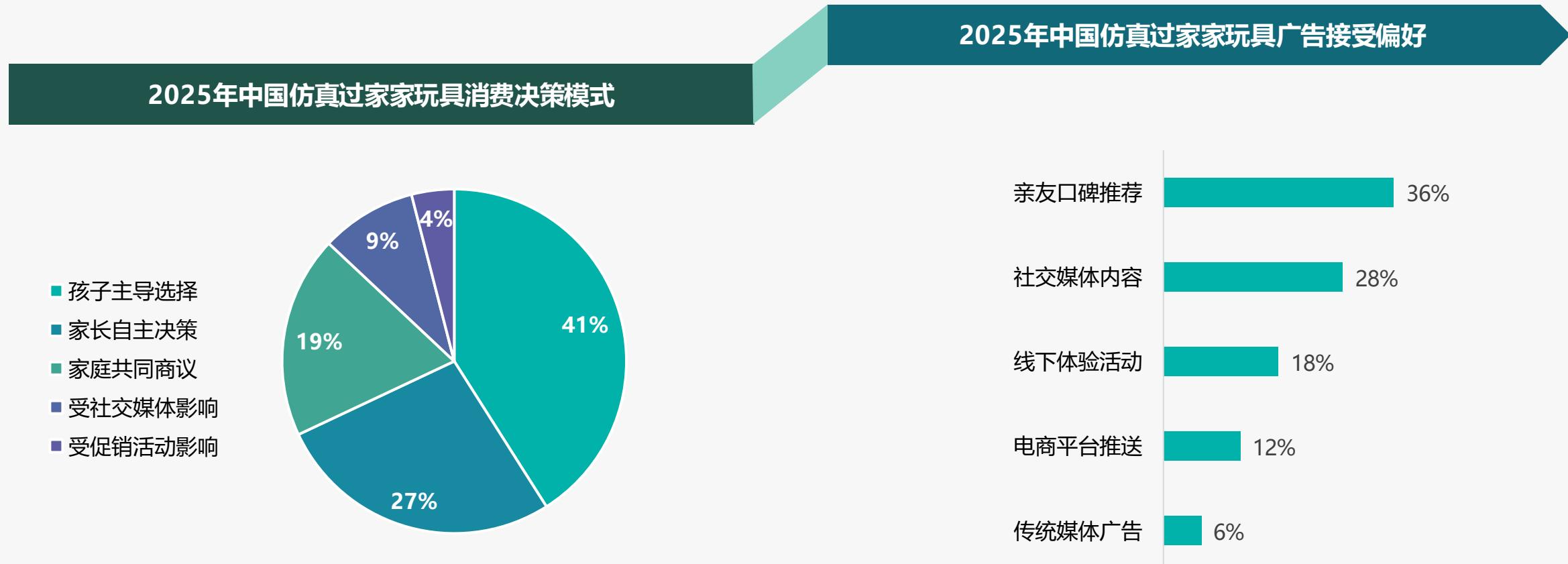
- ◆ 育儿专家以35%的比例成为最受信任的博主类型，亲子博主以28%的比例紧随其后，显示家长在选购玩具时高度依赖专业育儿知识和真实家庭分享。
- ◆ 教育机构占19%，玩具评测师占12%，普通家长分享仅占6%，表明消费者更倾向于权威和专业来源，而非普通分享或单一评测内容。

## 2025年中国仿真过家家玩具信任的博主类型



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

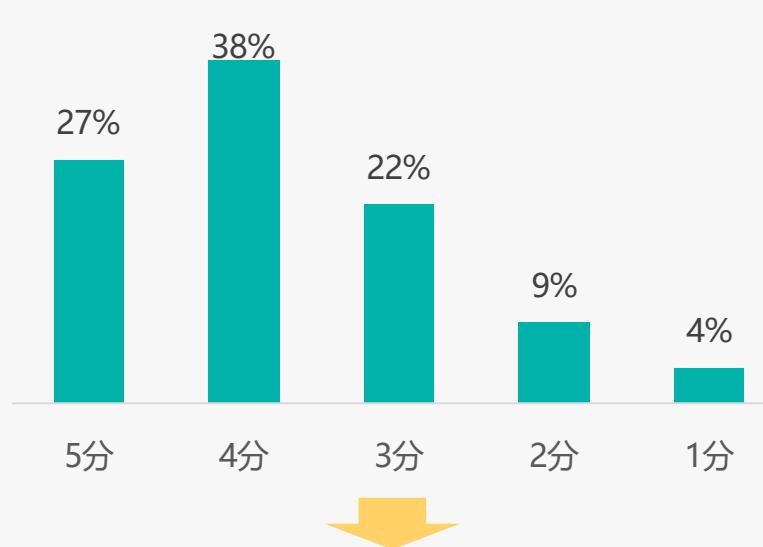
- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，社交媒体内容28%，显示消费者偏好社交信任和在线平台，传统媒体广告仅6%影响力弱。
- ◆ 线下体验活动占比18%，强调实体互动重要性，建议企业优先强化口碑和社交媒体营销策略。



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

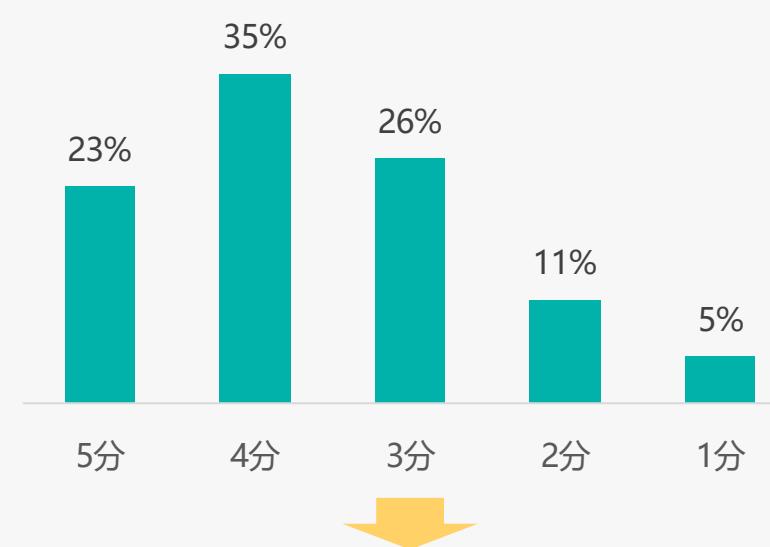
- ◆线上购物体验满意度中4分和5分合计占比65%，售后服务满意度中4分和5分合计占比58%，显示购物体验优于售后环节。
- ◆在线客服满意度中4分和5分合计占比61%，介于购物与售后之间，建议优先优化售后支持以提升整体消费体验。

2025年中国仿真过家家玩具线上购物体验满意度



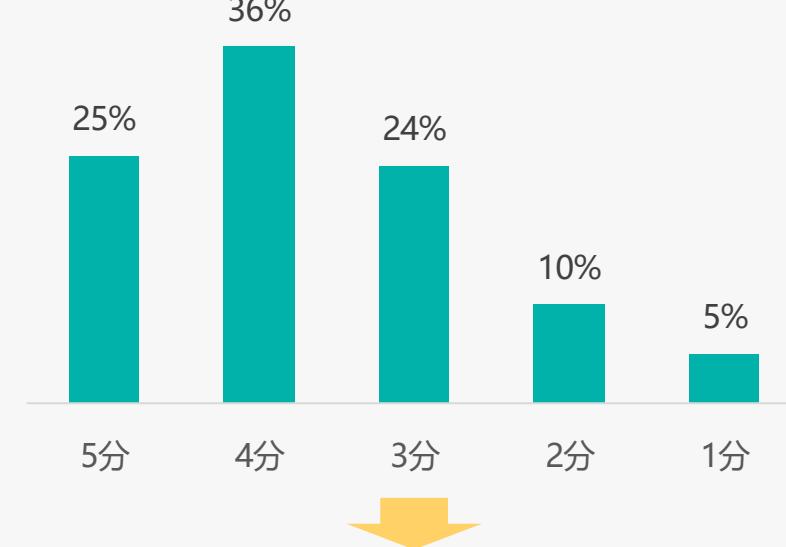
平均分: 3.75

2025年中国仿真过家家玩具售后服务满意度



平均分: 3.60

2025年中国仿真过家家玩具在线客服满意度

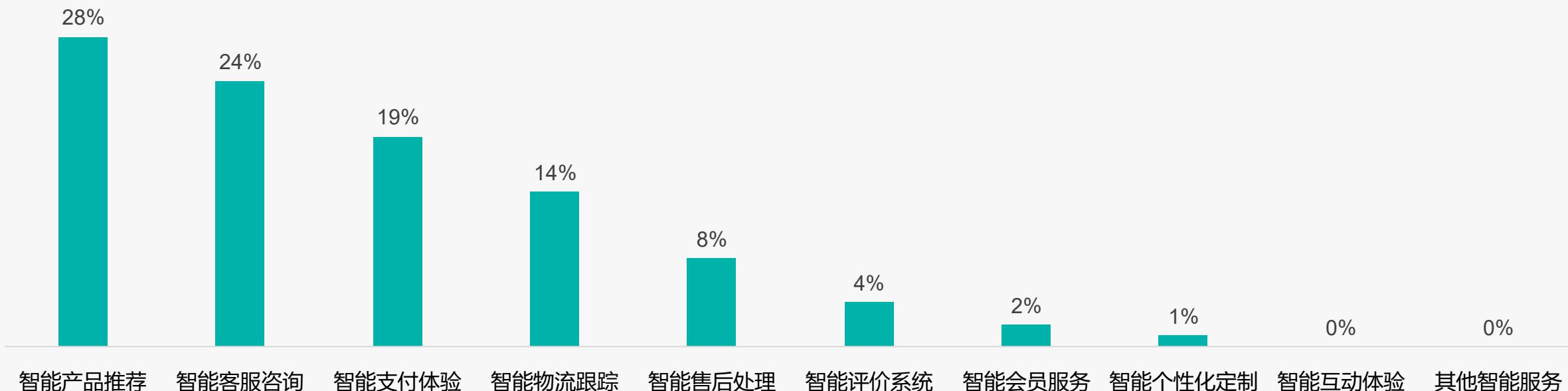


平均分: 3.66

样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以28%占比居首，智能客服咨询占24%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询有较高需求，是提升体验的关键点。
- ◆智能物流跟踪占14%，智能售后处理仅8%，其他服务如个性化定制占1%，互动体验为0%，表明低占比服务需优化以补短板。

## 2025年中国仿真过家家玩具智能服务体验分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1147，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