

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月创意手工玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Creative Handmade 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

- 女性消费者占比58%，是主要消费群体，年龄集中在18-35岁。
- 消费决策中个人兴趣驱动占37%，亲子互动需求占28%，需兼顾成人兴趣与家庭互动。
- 收入5-8万元群体占29%，是消费主力，市场潜力广泛。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其兴趣和审美的手工玩具，强化产品的情感连接和个性化体验。

✓ 平衡个人与家庭需求

产品设计需兼顾成人个人兴趣和亲子互动功能，推出适合家庭场景的创意手工套件，满足多元化消费动机。

-  消费频率以每季度一次最高占31%，显示用户偏好季节性购买。
-  产品规格以中型手工套装最受欢迎占24%，价格接受度集中在30-80元区间。
-  线上购物渠道占86%，社交媒体和电商平台是信息获取和购买的主要途径。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强冬季等旺季的促销活动，推出节日主题产品，利用季节消费高峰提升销量。

✓ 强化线上渠道布局

重点投入社交媒体内容营销和电商平台合作，利用达人直播和用户分享，提升品牌曝光和转化率。

- 吸引消费的关键因素中创意新颖性占28%最高，价格合理性占22%次之。
- 消费者品牌偏好分化，国产品牌占78%主导，但复购率集中在50-70%区间。
- 不推荐产品的主因是价格偏高占29%和制作难度大占23%，显示价格敏感和体验门槛。

启示

✓ 提升产品创新与性价比

品牌需持续推出创意新颖的产品，同时控制成本，确保价格在30-80元主流区间，以增强市场竞争力。

✓ 加强品牌建设与忠诚度

通过优质产品体验和个性化服务，提升消费者信任，利用社交媒体互动和会员计划，提高复购率和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性青年，创新驱动，兼顾亲子互动与个人兴趣



1、产品端

- ✓ 开发中低价位、易上手的中型手工套装
- ✓ 强化创意新颖性，兼顾材料安全与环保包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和达人直播进行内容营销
- ✓ 在非工作时间段，针对家庭场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服即时答疑

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

3、研究方法

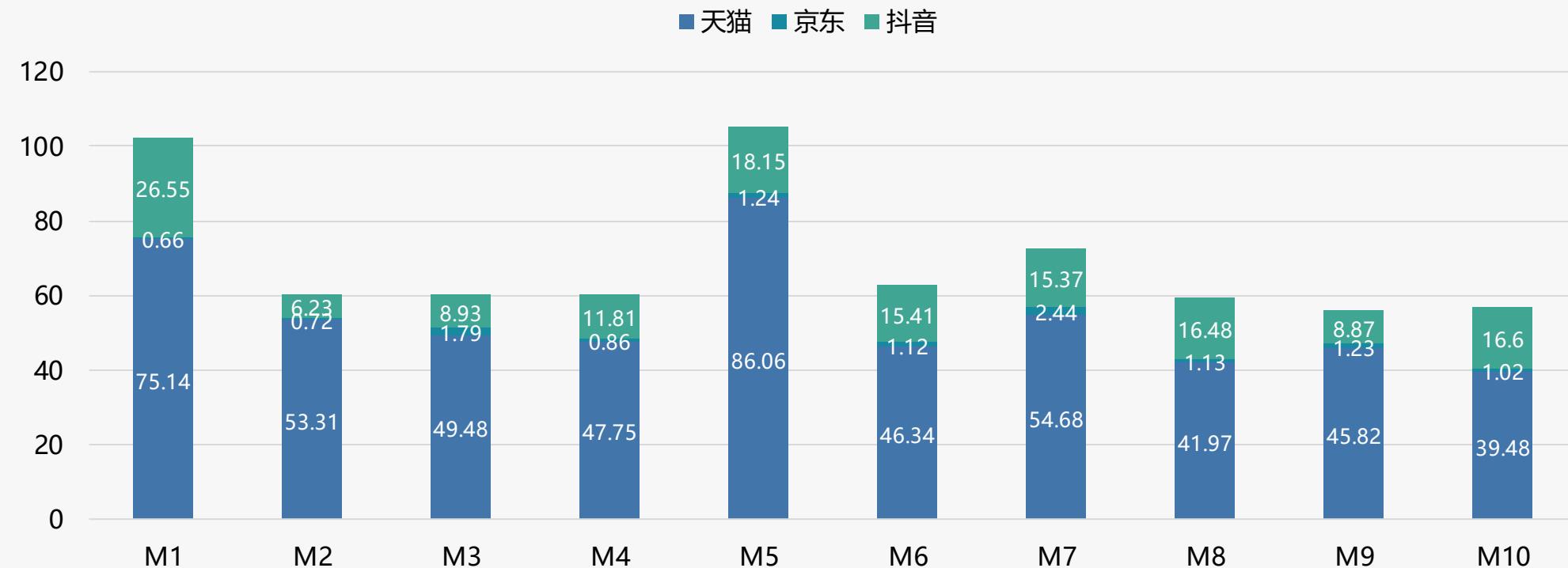
Research Method

- **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，计算创意手工玩具品类销售额、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、不同平台创意手工玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导创意玩具 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达5.40亿元，占总线上销售额的72.3%；抖音以1.58亿元居次，占比21.2%；京东仅0.12亿元，占比1.6%。天猫的规模效应显著，但抖音增速潜力值得关注，京东则表现疲弱，需审视其渠道策略。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在5月达到峰值1.16亿元，主要受天猫驱动，可能与儿童节前促销有关；10月降至最低0.57亿元。整体呈波动下行，Q2平均月销售额0.99亿元，高于Q3的0.85亿元，建议加强季节性营销以平滑业绩。

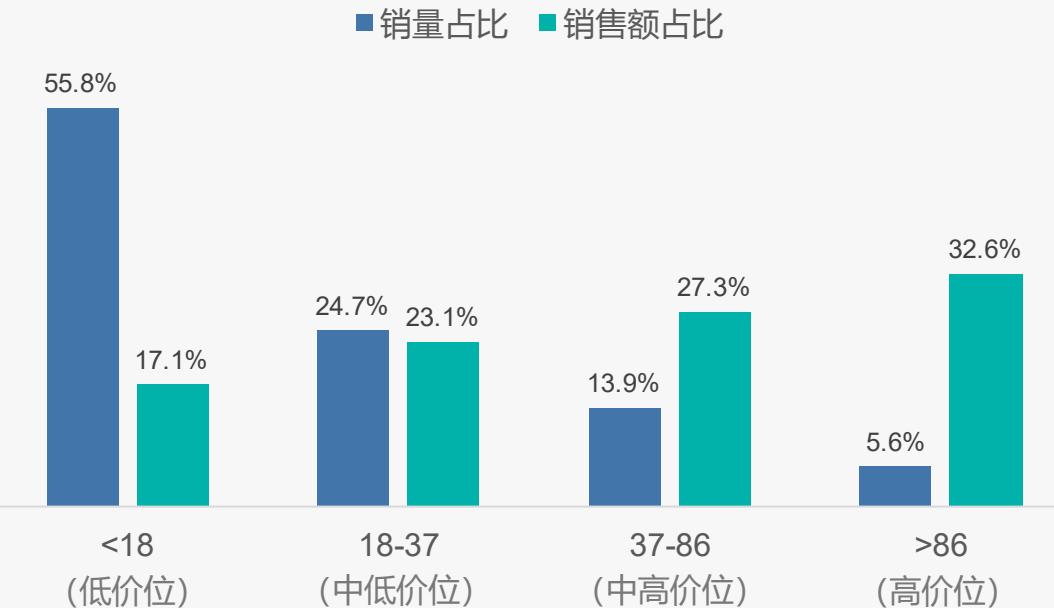
2025年1月~10月创意手工玩具品类线上销售规模 (百万元)



手工玩具市场两极分化 高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，创意手工玩具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<18元)贡献了55.8%的销量但仅占17.1%的销售额，而高价区间(>86元)以5.6%的销量贡献了32.6%的销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M10期间低价区间(<18元)销量占比显著提升(从58.8%增至63.6%)，而高价区间(>86元)占比下降(从5.1%降至4.2%)。
- ◆ 中高端价格区间(37-86元)展现出较强的市场潜力。该区间以13.9%的销量贡献了27.3%的销售额，单位产品价值显著高于低价区间。从月度数据看，M3-M6期间该区间占比相对稳定(16.0%-16.6%)，表明消费者对品质适中、价格合理的产品有持续需求。

2025年1月~10月创意手工玩具线上不同价格区间销售趋势

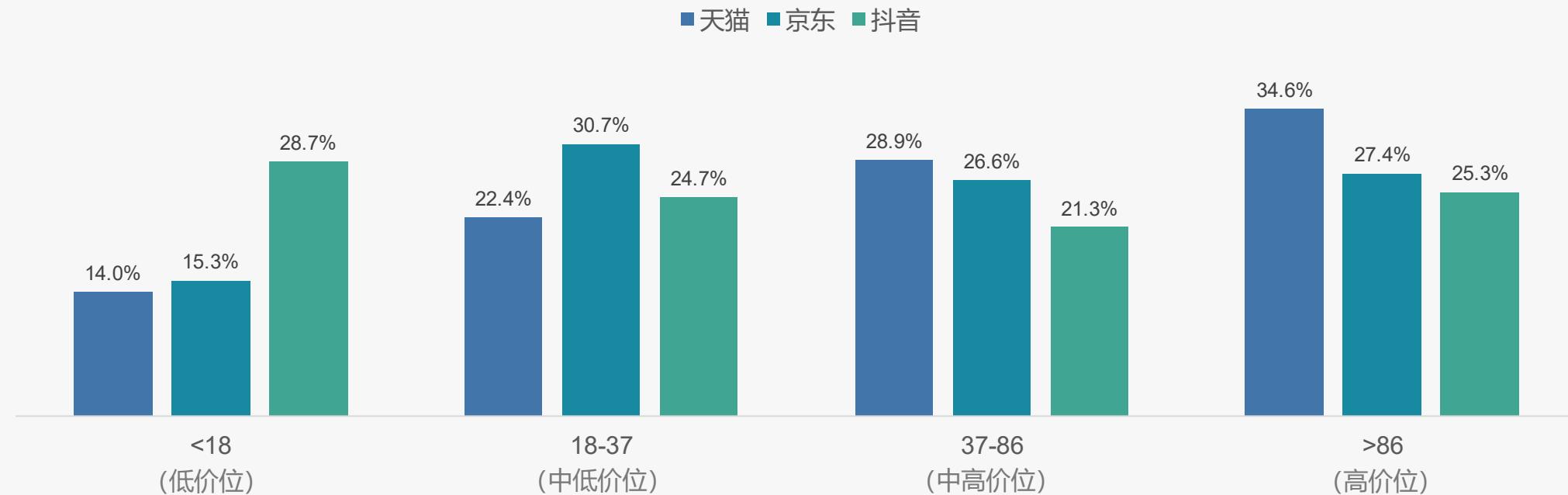


创意手工玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>86元区间占比34.6%最高，而抖音平台<18元低价区间占比28.7%最高，显示平台定位差异。京东平台18-37元中低端区间占比30.7%突出，反映其均衡策略。建议天猫强化高端产品线，抖音可优化低价引流策略，京东应保持中端优势以提升客单价。
- ◆ 各平台价格结构对比显示，天猫在>86元高端区间占比领先（34.6%），抖音在<18元低价区间优势显著（28.7%），京东在18-37元中低端区间占比最高（30.7%）。这表明天猫用户消费能力较强，抖音用户价格敏感，京东用户偏好性价比。企业需针对平台特性调整产品组合，以优化ROI。

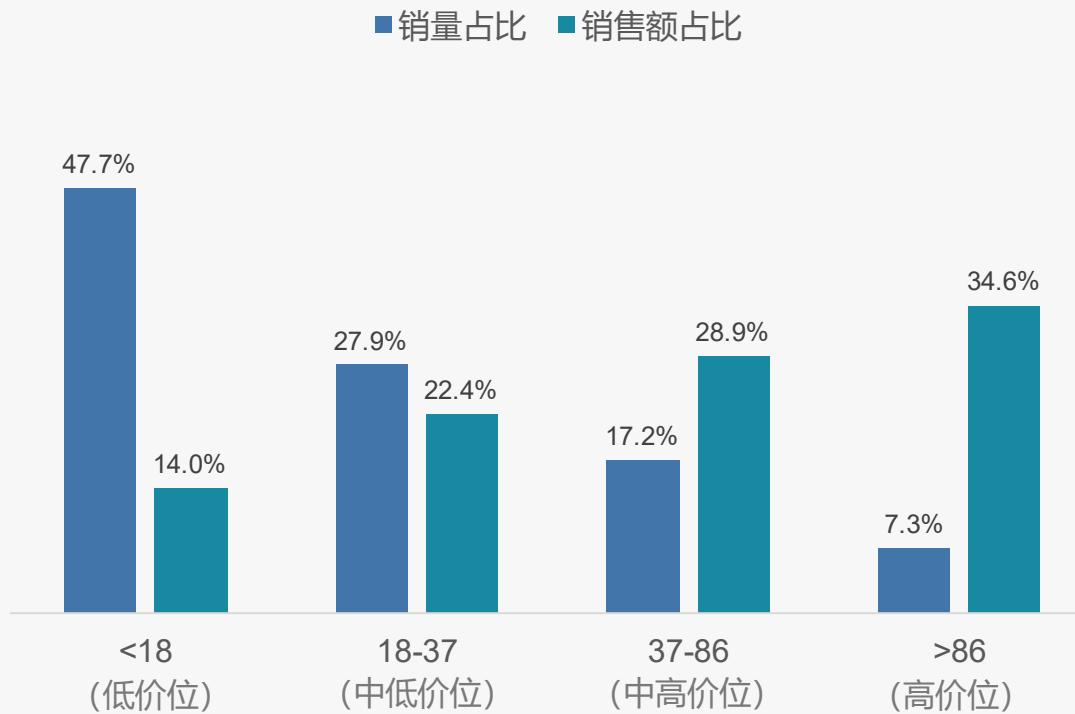
2025年1月~10月各平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



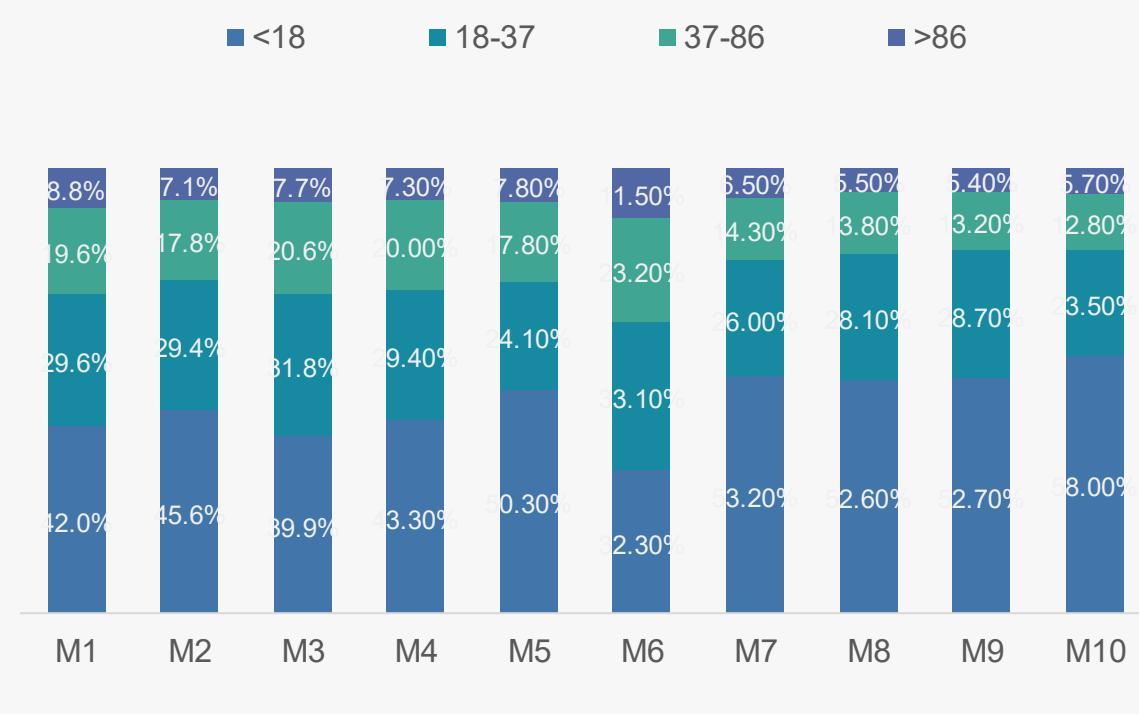
高价驱动销售 低价主导销量 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价区间 (<18元) 销量占比47.7%但销售额仅占14.0%，而高价区间 (>86元) 销量占比仅7.3%却贡献34.6%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体营收质量。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M10月低价区间 (<18元) 销量占比持续攀升，从50.3%增至58.0%，而中高价区间 (37-86元和>86元) 占比同步下降。这可能反映暑期及下半年促销活动推动低价产品走量，但挤压了中高端市场份额。需关注价格战对品牌定位和利润率的潜在影响，平衡销量与价值增长。

2025年1月~10月天猫平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



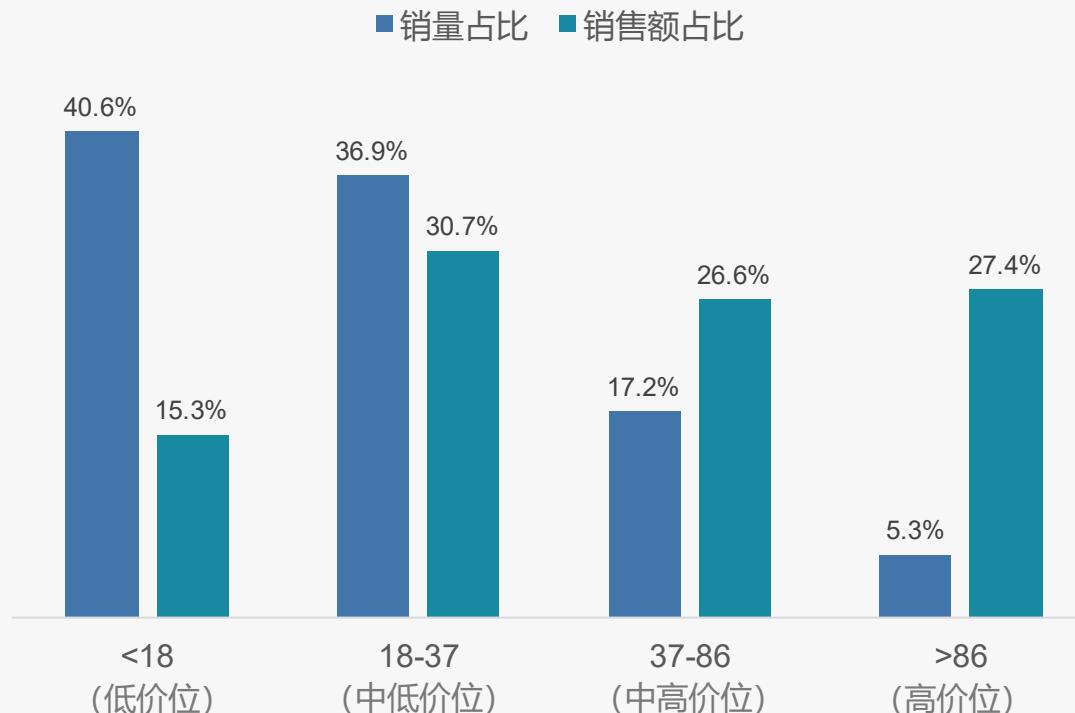
天猫平台创意手工玩具价格区间-销量分布



京东手工玩具低价销量增 高价盈利强 中端核心区

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<18元) 贡献了40.6%的销量但仅占15.3%的销售额，而高价区间 (>86元) 以5.3%的销量贡献了27.4%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力。M1-M10期间，<18元区间占比从44.6%持续上升至54.9%，而37-86元区间从24.9%下降至6.6%，反映消费者价格敏感度增强。
- ◆ 销售额贡献分析揭示关键价格带价值。18-37元区间以36.9%的销量贡献30.7%的销售额，37-86元区间以17.2%的销量贡献26.6%的销售额，这两个中端价格带合计贡献57.3%的销售额，是平台的核心利润区。建议加强中端产品创新，维持价格带平衡。

2025年1月~10月京东平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



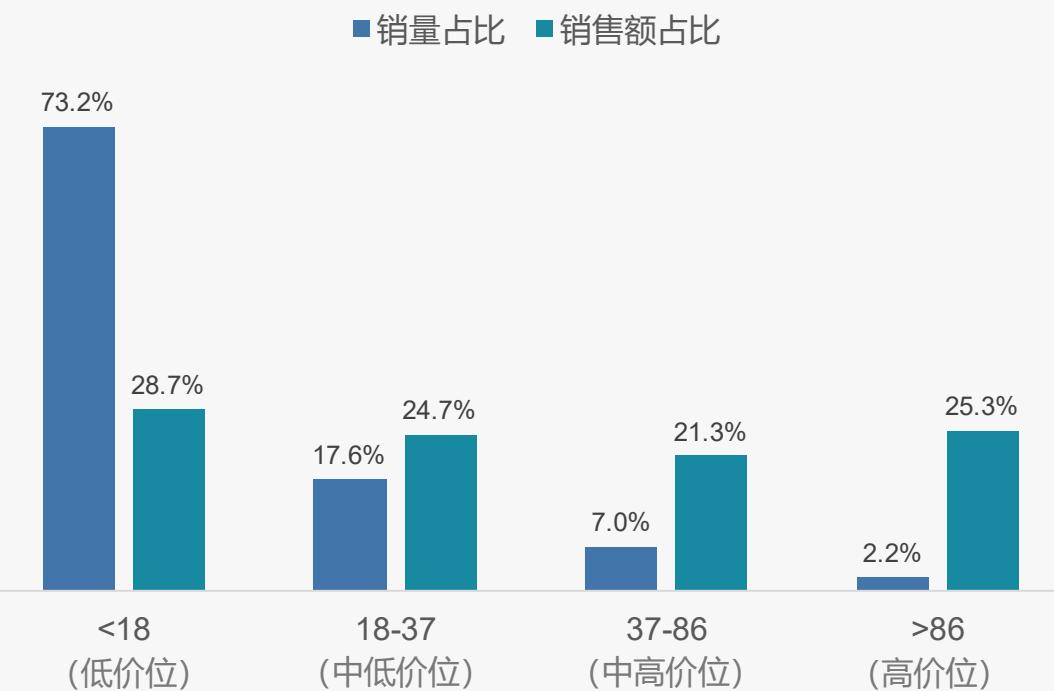
京东平台创意手工玩具价格区间-销量分布



抖音手工玩具低价主导高价盈利优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<18元低价区间贡献73.2%销量但仅占28.7%销售额，而>86元高价区间虽仅2.2%销量却贡献25.3%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，适当提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间(<18元)始终占据主导地位，10个月平均占比72.8%，但波动明显(M5最低64.4%，M8最高78.9%)。中高价区间(37-86元)在M10达到峰值10.1%，显示消费升级趋势。需关注季节性波动，在旺季(如M5、M10)加大中高端产品推广。

2025年1月~10月抖音平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台创意手工玩具价格区间-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

- 洞察创意手工玩具消费行为、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年内购买过创意手工玩具的消费者；
- 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

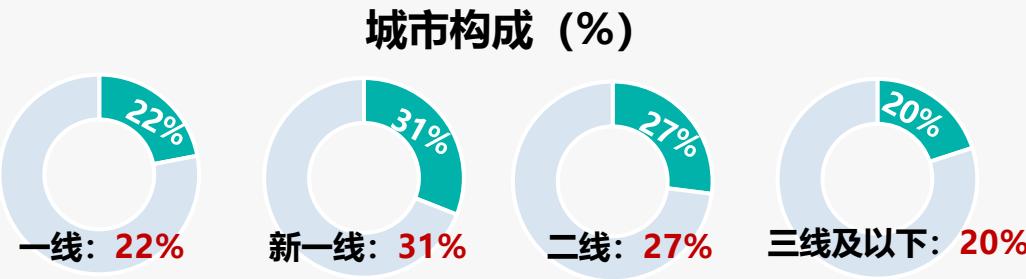
样本数量

N=1380

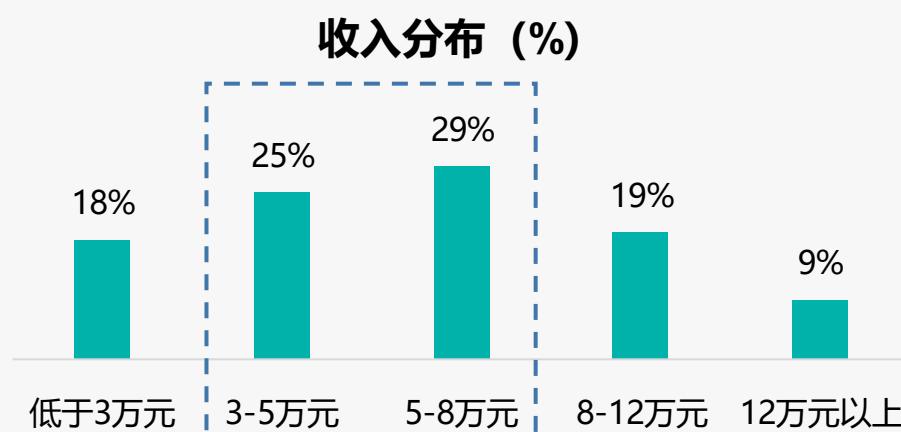
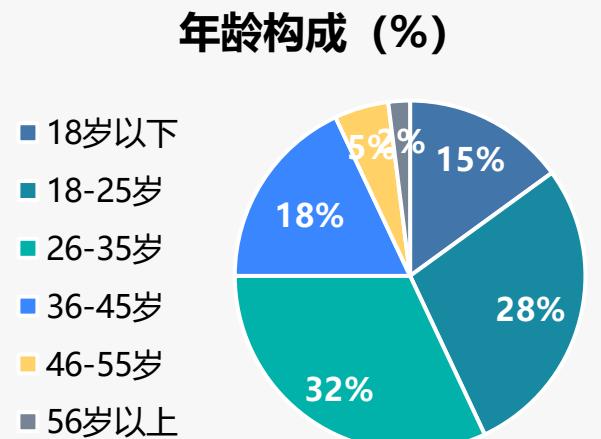
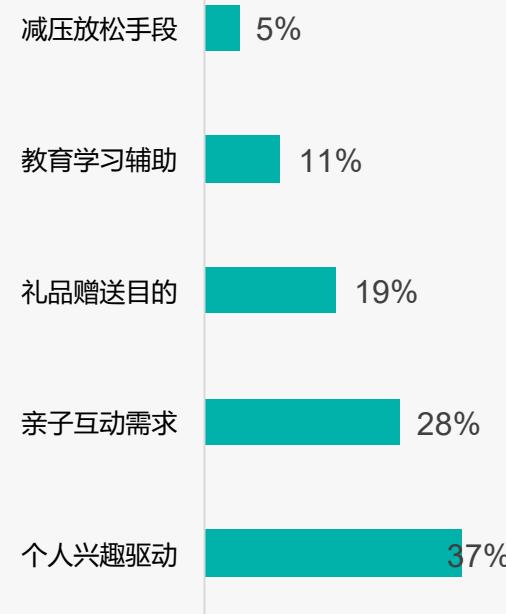
女性主导 青年核心 兴趣驱动 市场广泛

- ◆调查显示创意手工玩具消费者以女性为主占58%，年龄集中在18-35岁占比60%，其中26-35岁占32%是核心消费群体。
- ◆消费决策中个人兴趣驱动占37%，亲子互动需求占28%，收入5-8万元群体占29%，新一线城市占31%显示市场潜力广泛。

2025年中国创意手工玩具消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

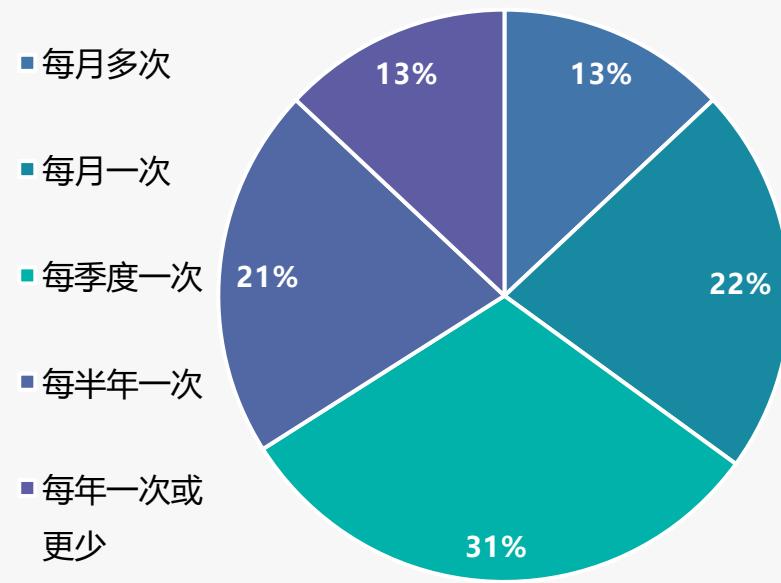


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

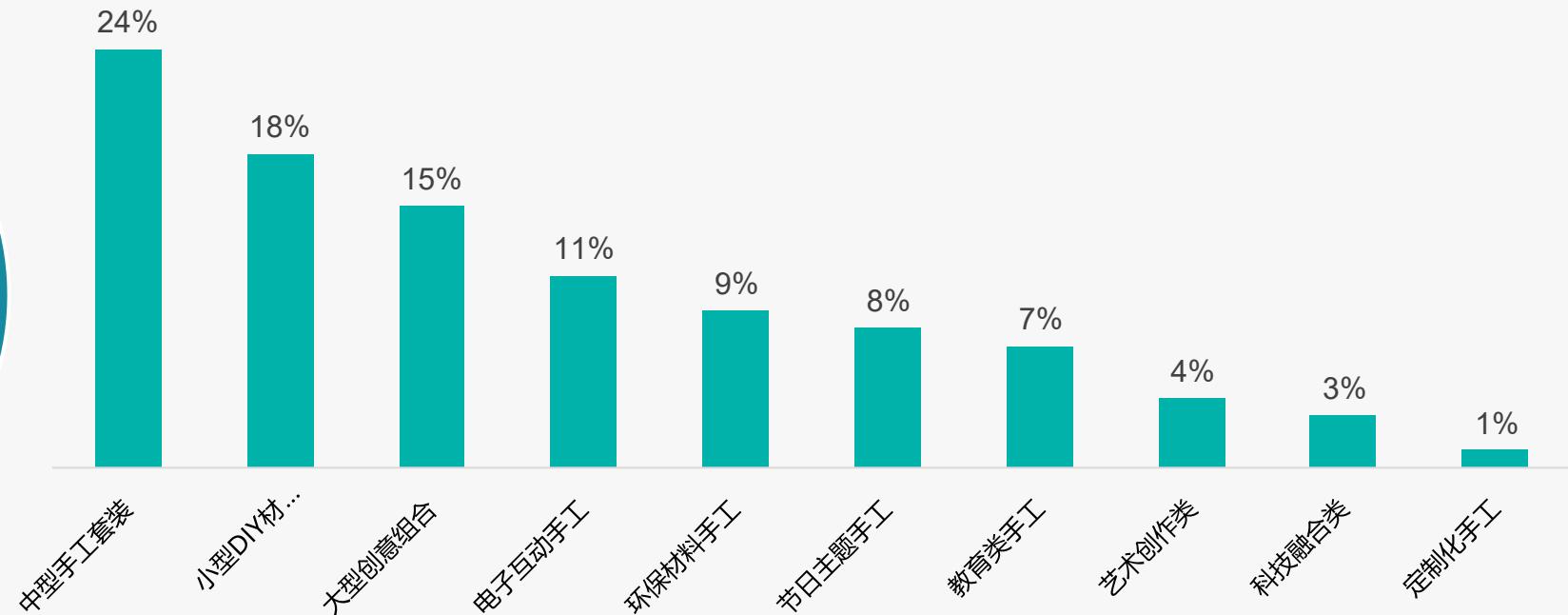
手工玩具消费季频为主中型套装主导

- ◆ 消费频率以每季度一次31%最高，显示用户偏好季节性购买；每月一次22%和每半年一次21%表明稳定但非高频模式。
- ◆ 产品规格中中型手工套装24%最受欢迎，小型DIY材料包18%次之；科技融合类仅3%，市场仍以传统手工为主。

2025年中国创意手工玩具消费频率分布



2025年中国创意手工玩具产品规格分布



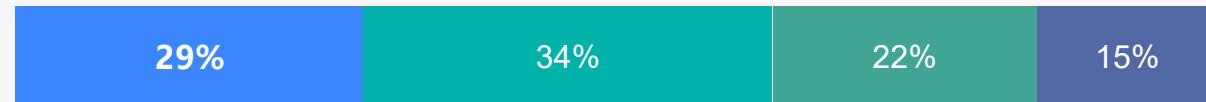
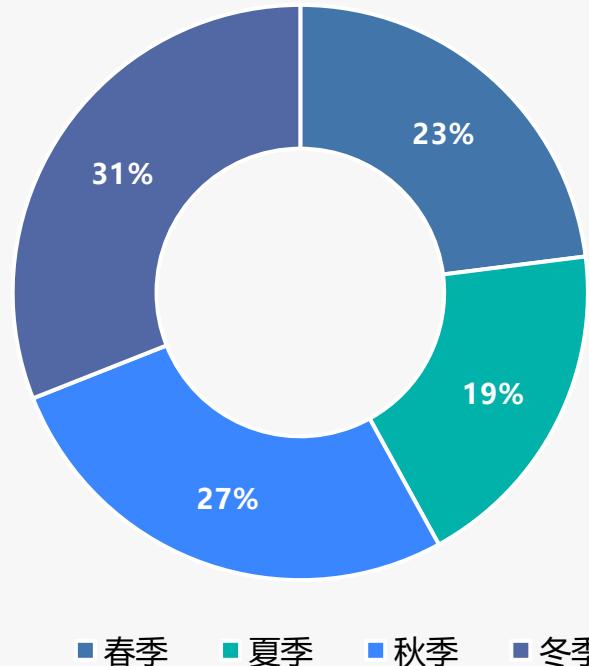
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

创意手工玩具消费中低价位冬季活跃环保包装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费集中在50-100元区间占比34%，冬季消费活跃占比31%，显示消费者偏好中低价位且寒冷季节需求较高。
- ◆包装类型中简约环保包装占比32%最高，创意互动包装仅7%，反映市场更注重环保实用性而非创新互动设计。

2025年中国创意手工玩具消费行为季节分布 2025年中国创意手工玩具单次消费支出分布



2025年中国创意手工玩具包装类型分布

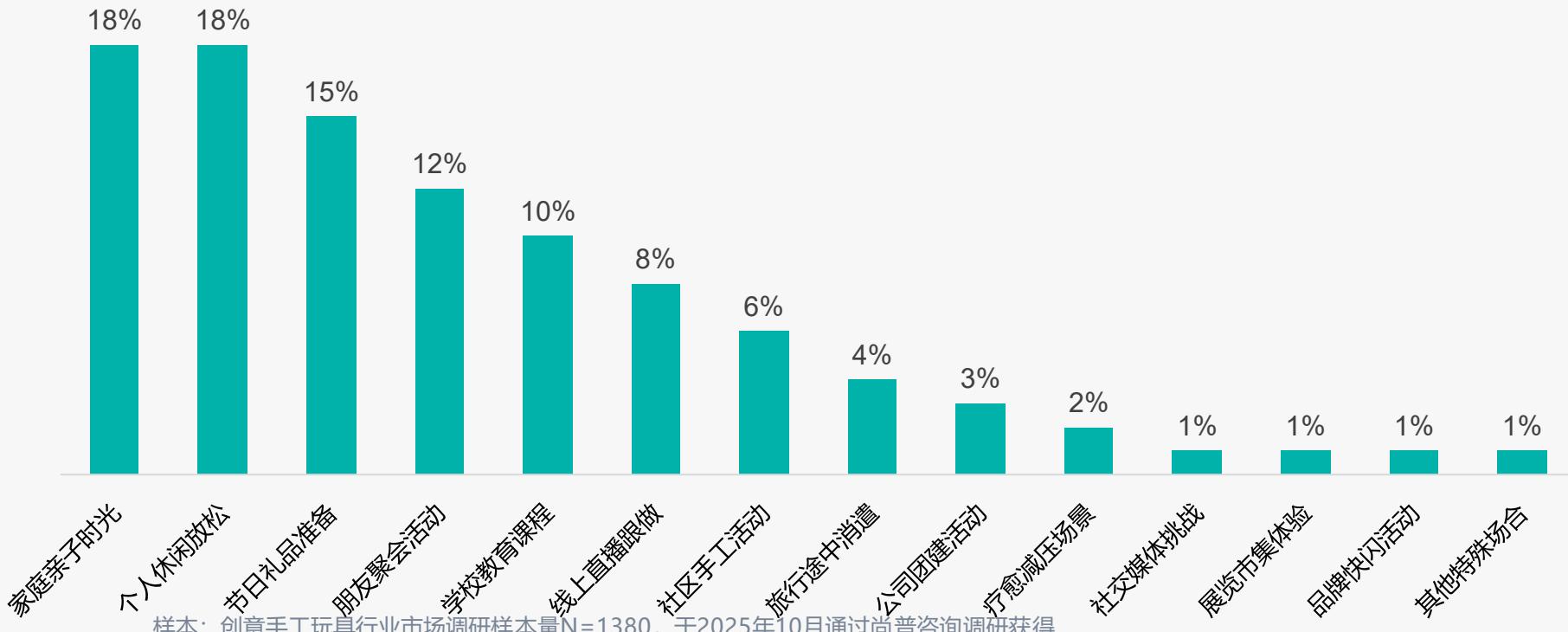


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

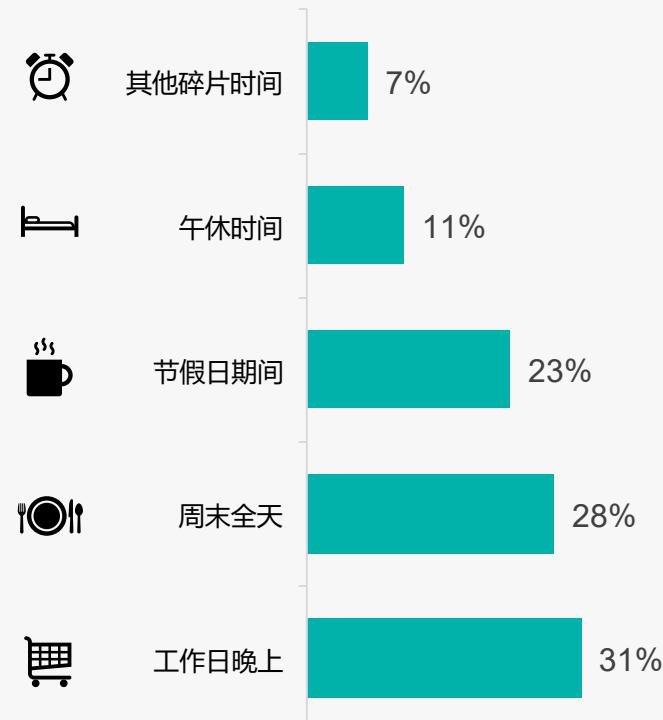
手工玩具消费集中于非工作时间

- ◆ 创意手工玩具消费场景中，家庭亲子时光和个人休闲放松各占18%，节日礼品准备占15%，显示产品主要满足家庭互动、个人放松和礼品需求。
- ◆ 消费时段高度集中，工作日晚上占31%，周末全天占28%，节假日期间占23%，合计82%，表明消费主要在非工作时间，与休闲场景紧密关联。

2025年中国创意手工玩具消费场景分布

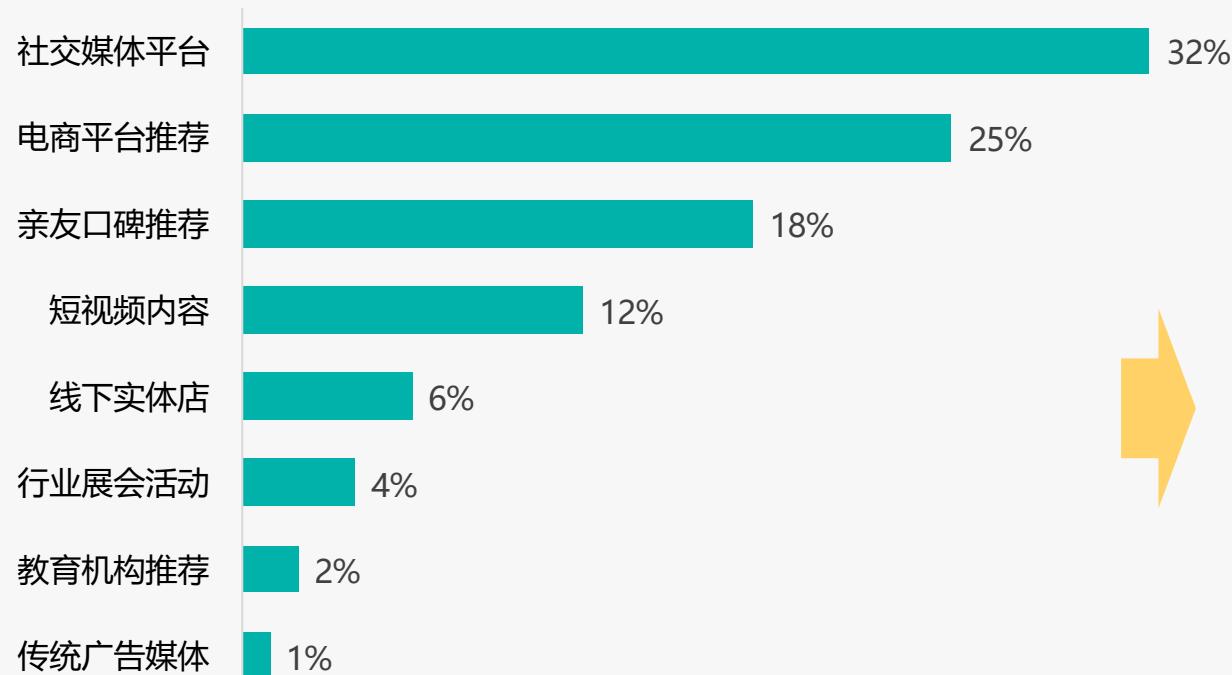


2025年中国创意手工玩具消费时段分布

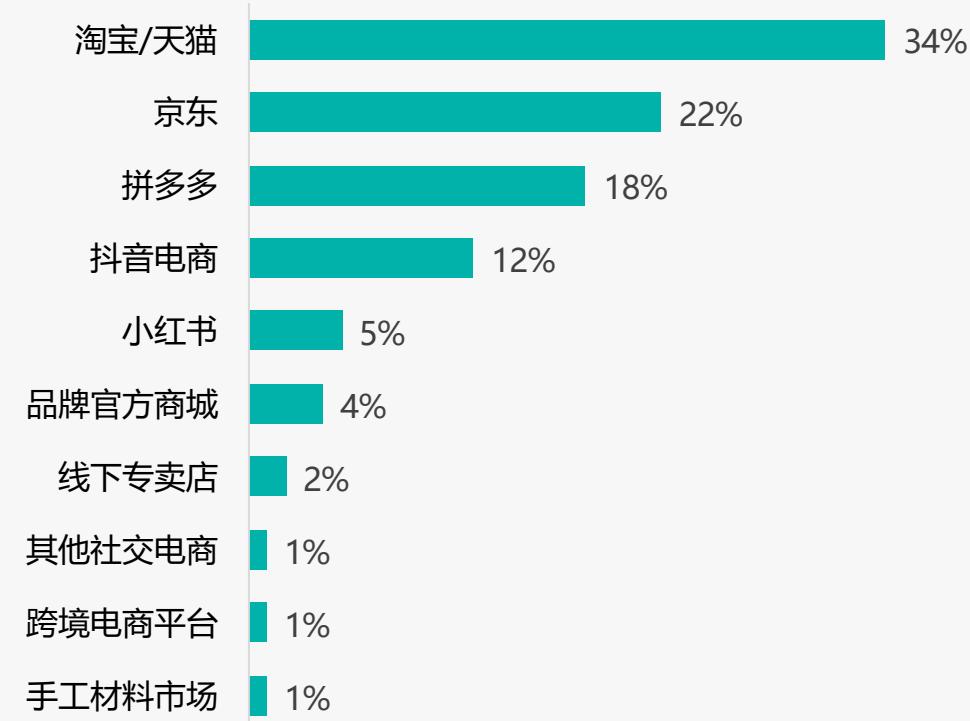


- ◆ 消费者了解创意手工玩具主要通过社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（25%），亲友口碑推荐占18%，短视频内容占12%，传统渠道如线下实体店仅占6%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（34%）、京东（22%）、拼多多（18%）和抖音电商（12%）为主，合计占86%，显示线上购物占绝对主导，品牌直销和线下渠道占比低。

2025年中国创意手工玩具产品了解渠道分布



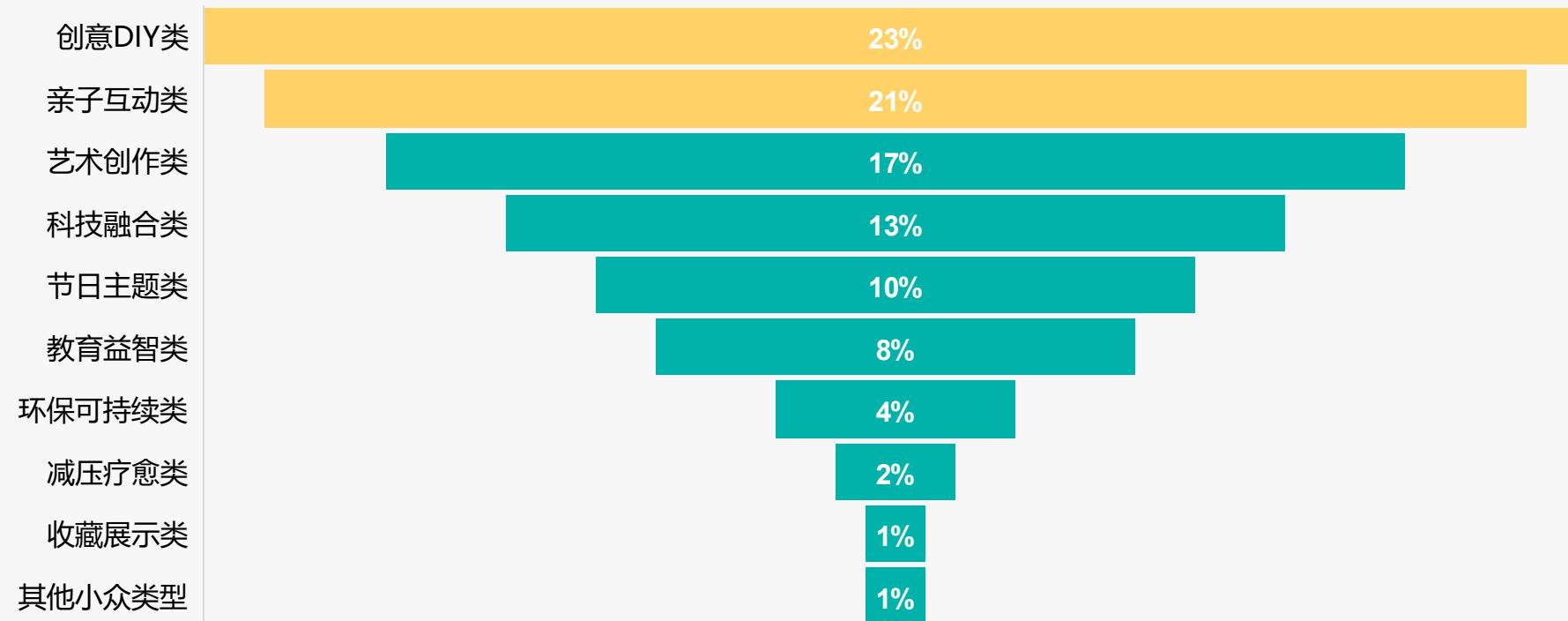
2025年中国创意手工玩具购买渠道分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆创意DIY类以23%的偏好度领先，亲子互动类占21%，显示消费者偏好动手制作和家庭互动体验，市场集中度高。
- ◆艺术创作类和科技融合类分别占17%和13%，反映艺术与科技融合趋势，教育益智类仅占8%，娱乐性需求突出。

2025年中国创意手工玩具产品偏好类型分布

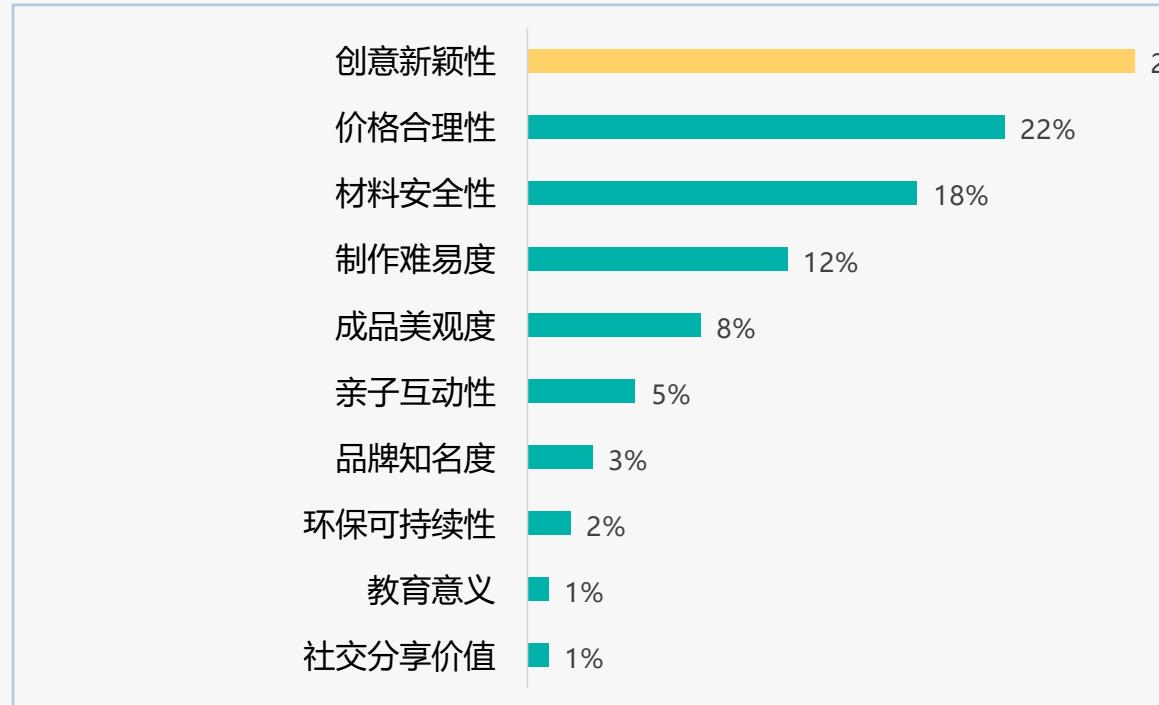


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

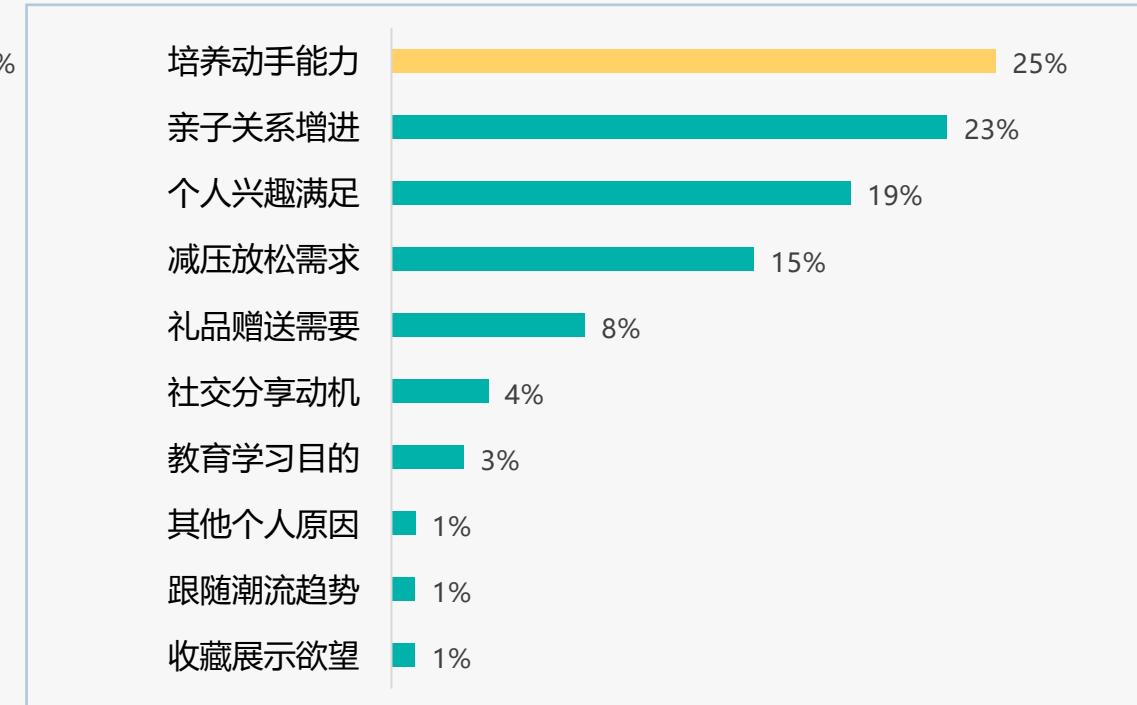
创意新颖主导消费 亲子互动驱动需求

- ◆ 创意新颖性占28%为吸引消费首要因素，价格合理性占22%次之，材料安全性占18%凸显安全关注，制作难易度与成品美观度分别占12%和8%。
- ◆ 消费原因中培养动手能力占25%最高，亲子关系增进占23%，两者合计近半，个人兴趣满足占19%，减压放松需求占15%反映成人休闲需求。

2025年中国创意手工玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国创意手工玩具消费真正原因分布

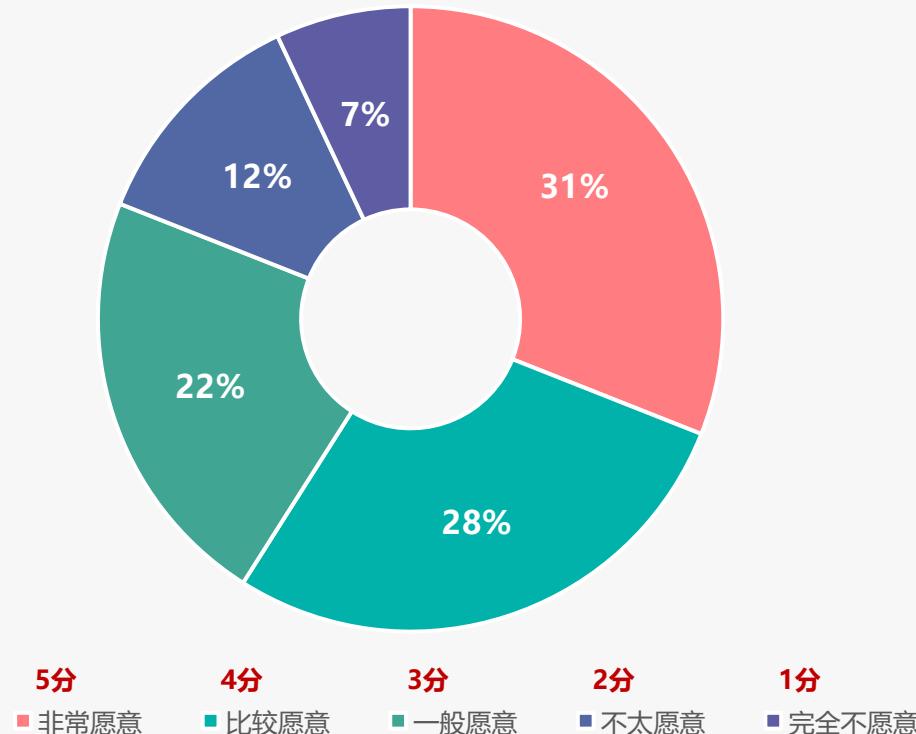


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

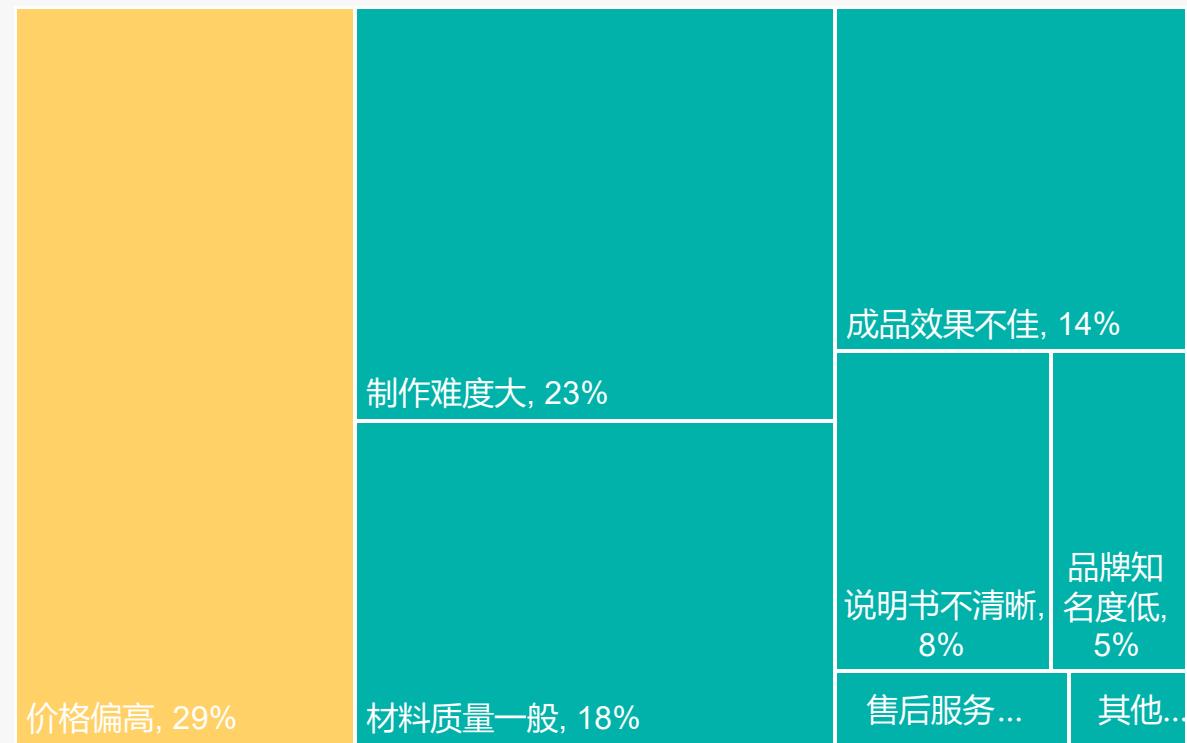
创意手工玩具推荐意愿高 价格难度是关键

- ◆创意手工玩具推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐的主要原因是价格偏高占29%和制作难度大占23%。
- ◆材料质量一般占18%和成品效果不佳占14%合计32%，反映产品质量是关键。优化价格和简化流程可提升推荐率。

2025年中国创意手工玩具推荐意愿分布



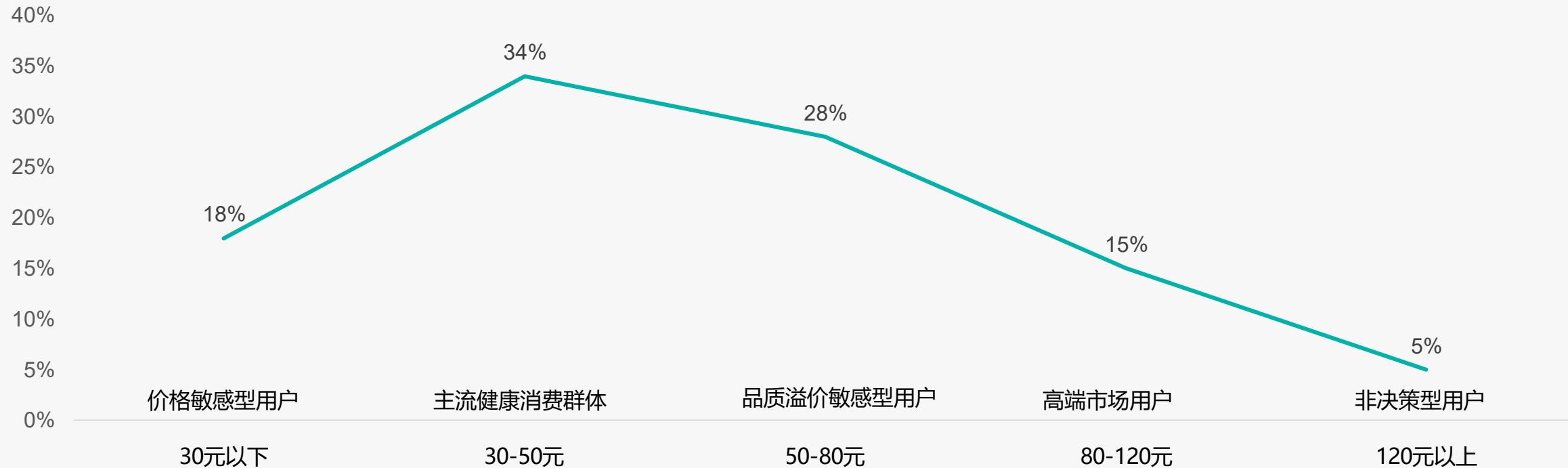
2025年中国创意手工玩具不愿推荐原因分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆创意手工玩具消费调查显示，价格接受度集中在30-80元区间，占比62%，其中30-50元占34%，50-80元占28%，表明中等价位是市场主流。
- ◆高端市场相对小众，80-120元占15%，120元以上占5%，合计20%，而30元以下仅占18%，显示低价产品吸引力有限。

2025年中国创意手工玩宷新品接受度



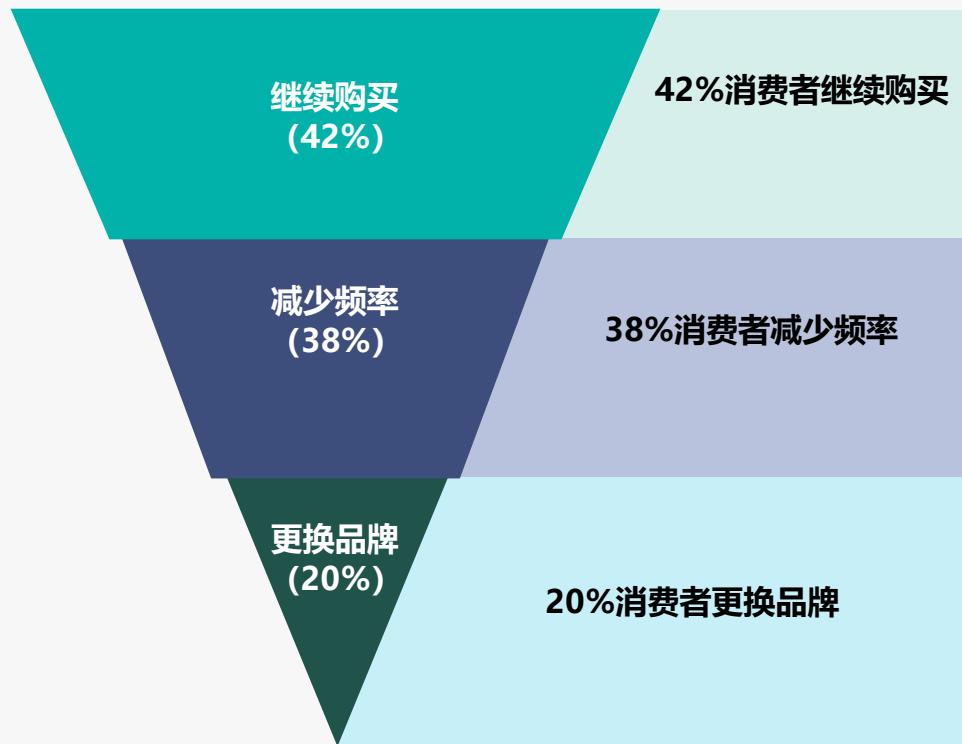
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型手工套装规格创意手工玩具为标准核定价格区间

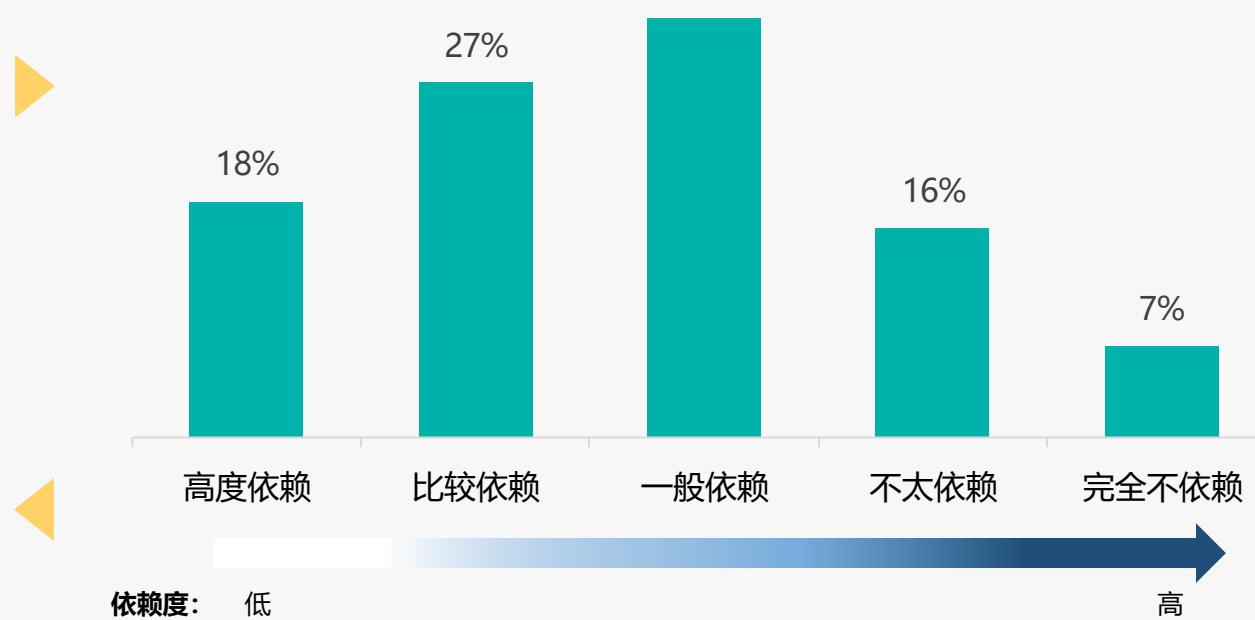
价格敏感度高 促销依赖强 市场策略需调整

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，显示消费者价格敏感度较高，品牌忠诚度有限，可能影响市场销量和策略调整。
- ◆促销活动依赖度中，59%消费者对促销有依赖，32%一般依赖，27%比较依赖，提示促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国创意手工玩具价格上涨10%后购买行为分布



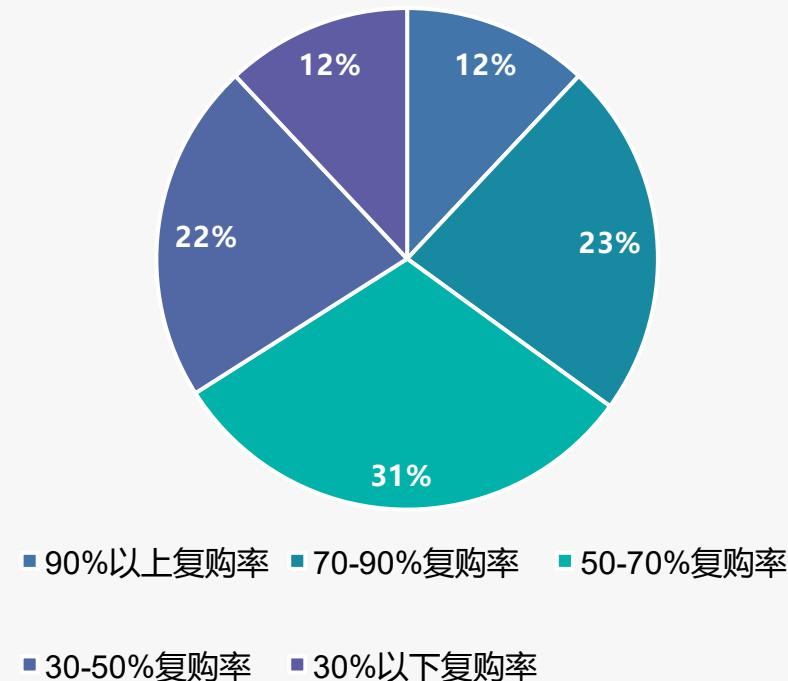
2025年中国创意手工玩具对促销活动依赖程度分布



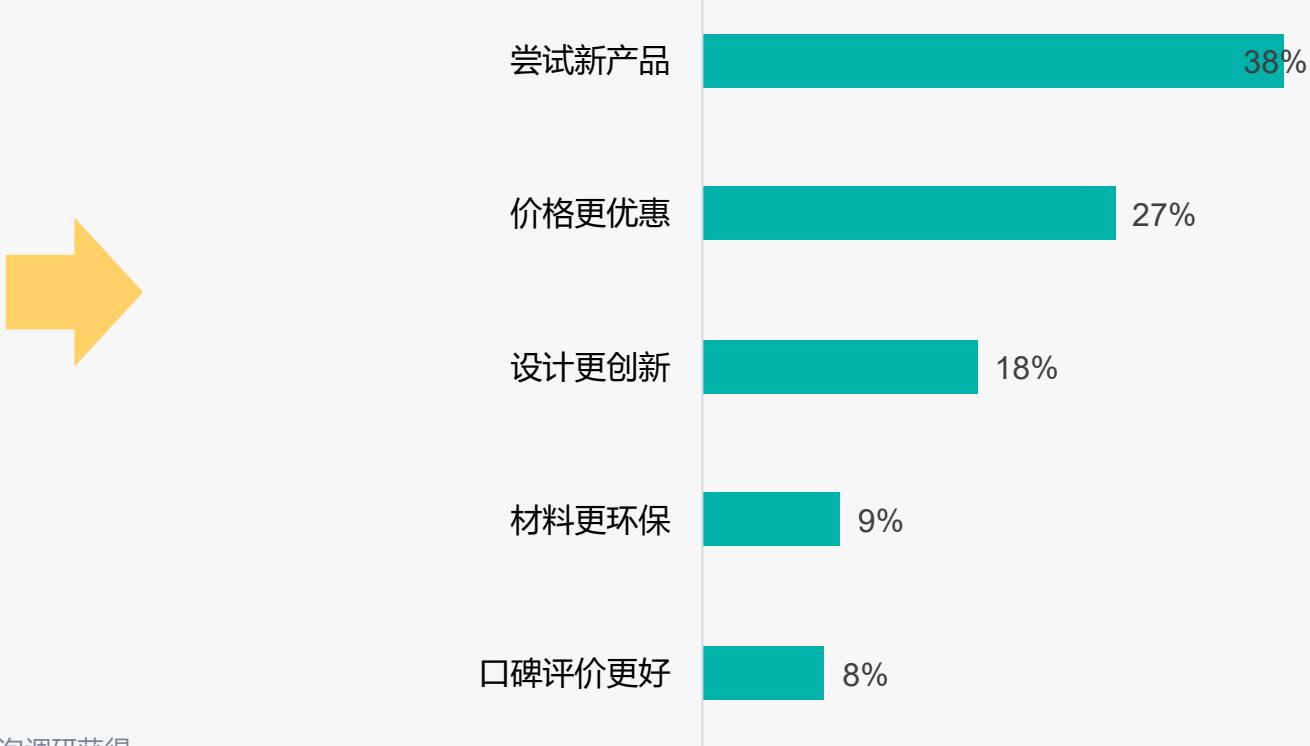
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆创意手工玩具消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但仍有35%消费者复购率低于30%或高于70%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为38%，远高于价格更优惠的27%，表明消费者更看重产品创新，而非价格因素。

2025年中国创意手工玩具固定品牌复购率分布



2025年中国创意手工玩具更换品牌原因分布

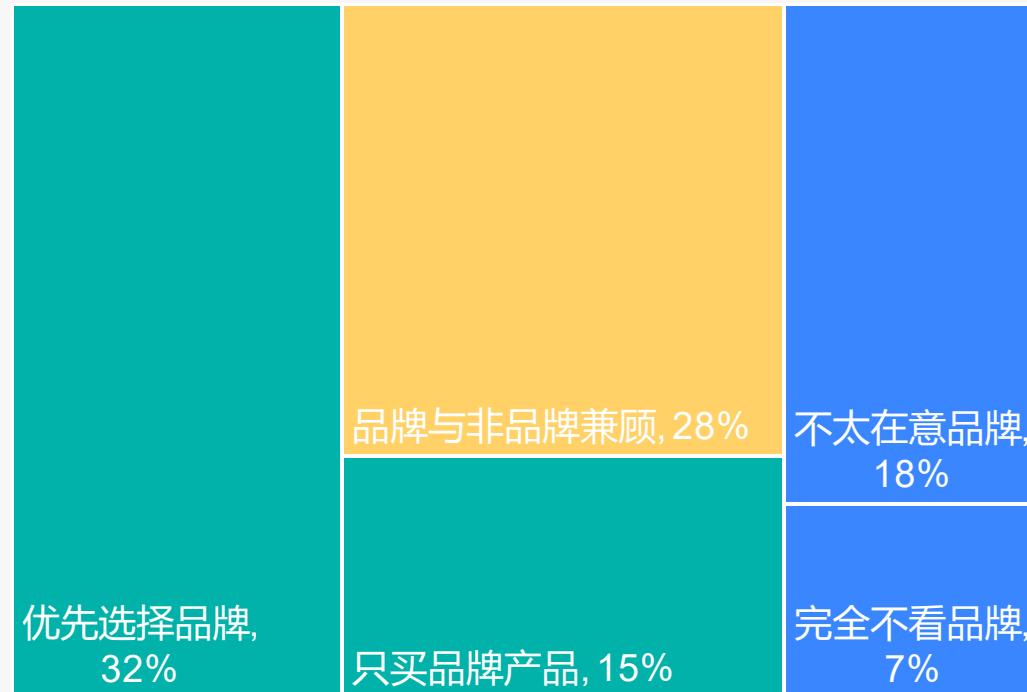


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

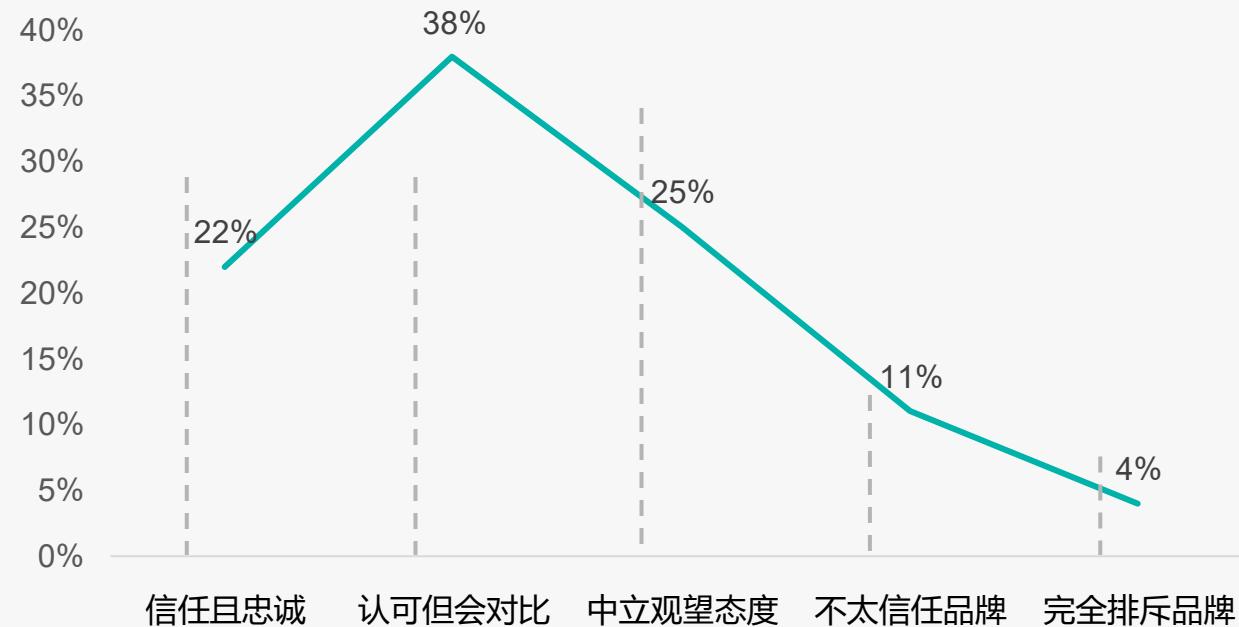
品牌偏好分化 消费者态度谨慎

- ◆消费者对创意手工玩具的品牌偏好分化，32%优先选择品牌，28%品牌与非品牌兼顾，合计60%显示品牌在购买决策中占重要地位。
- ◆品牌态度上，38%认可但会对比，25%中立观望，共63%持谨慎态度；22%信任且忠诚，品牌忠诚度有待提升以增强市场吸引力。

2025年中国创意手工玩具品牌产品消费意愿分布



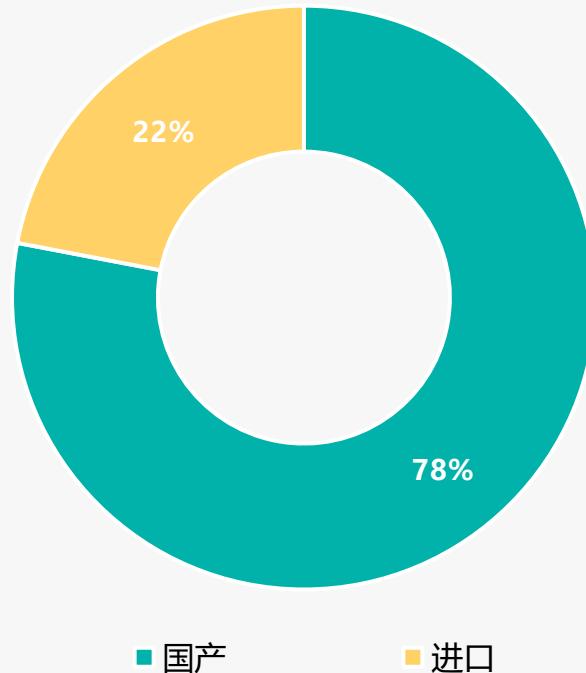
2025年中国创意手工玩具对品牌产品的态度分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，创意设计驱动型31%和材料安全优先型28%主导市场，显示消费者偏好本土、创新和安全的产品。
- ◆进口品牌占22%，价格性价比型22%次之，亲子互动友好型13%和环保可持续型6%相对较低，反映次要因素影响。

2025年中国创意手工玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国创意手工玩具品牌偏好类型分布

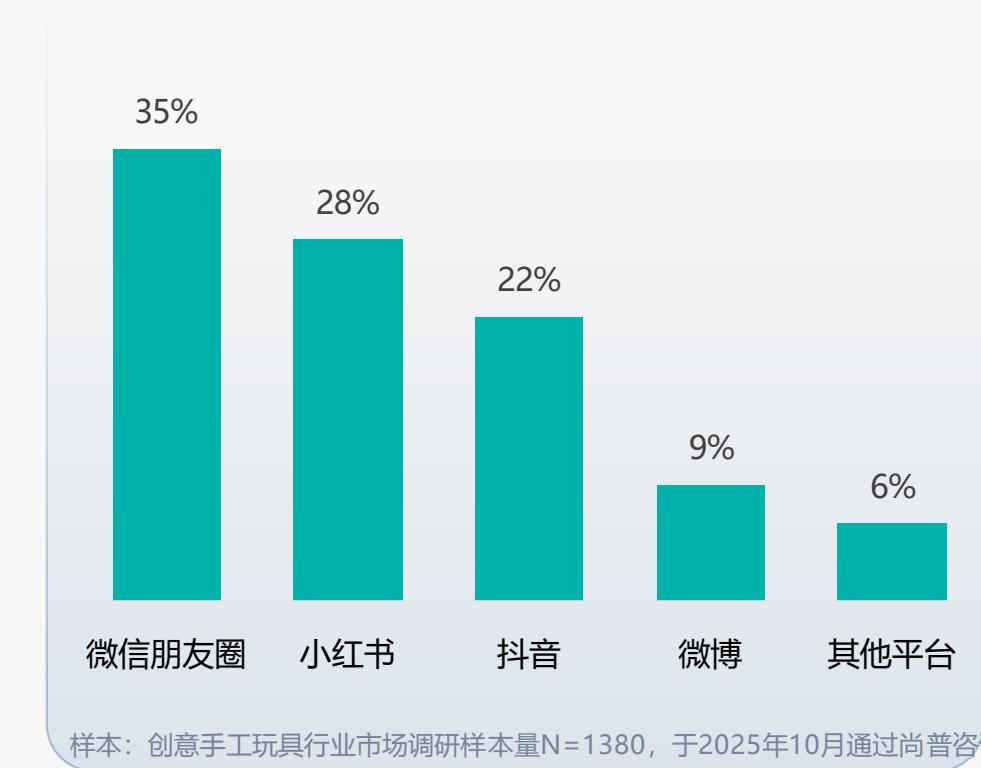


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

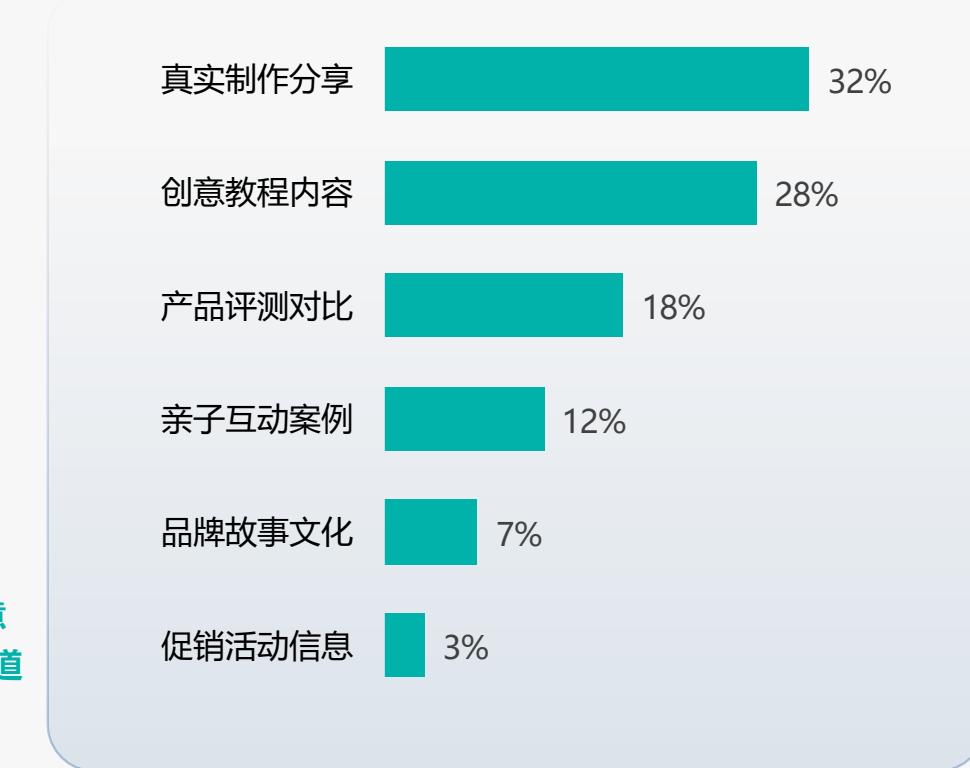
社交分享集中 内容偏好实用创意

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈、小红书、抖音合计占85%，其中微信朋友圈以35%居首，显示用户偏好于主流社交平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型以真实制作分享和创意教程为主，合计占60%，用户更关注实用创意内容，而品牌故事和促销信息仅占10%，营销类内容吸引力较弱。

2025年中国创意手工玩具社交分享渠道分布



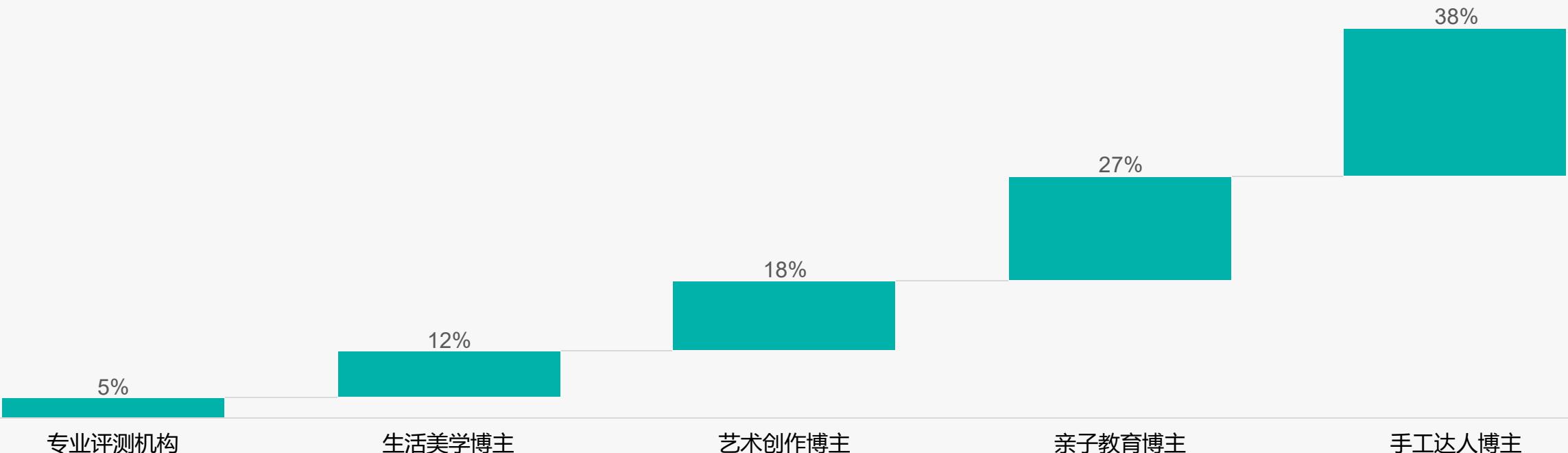
2025年中国创意手工玩具社交渠道内容类型分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最信任手工达人博主 (38%)，亲子教育博主 (27%) 次之，显示个人化经验分享在玩具内容获取中占主导地位。
- ◆艺术创作博主 (18%) 和生活美学博主 (12%) 反映对玩具艺术性需求，专业评测机构 (5%) 信任度低，强调经验导向决策。

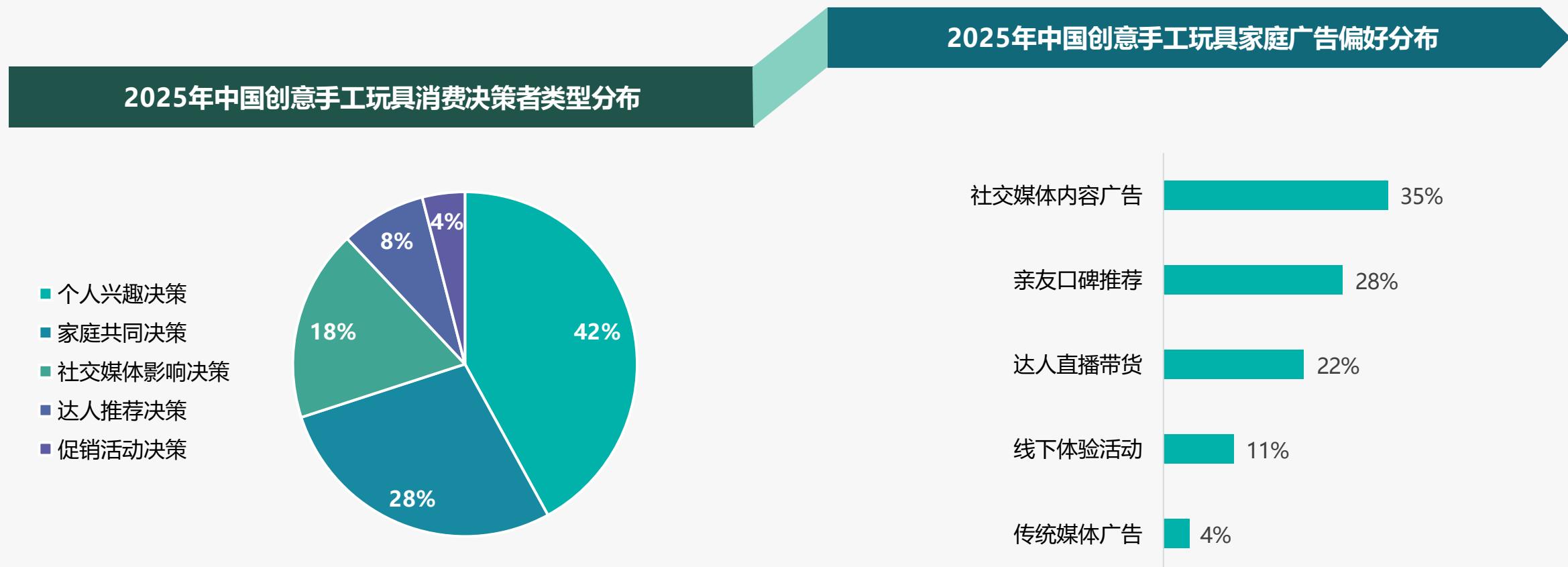
2025年中国创意手工玩具社交渠道信任博主类型分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 亲友口碑重要 传统广告有限

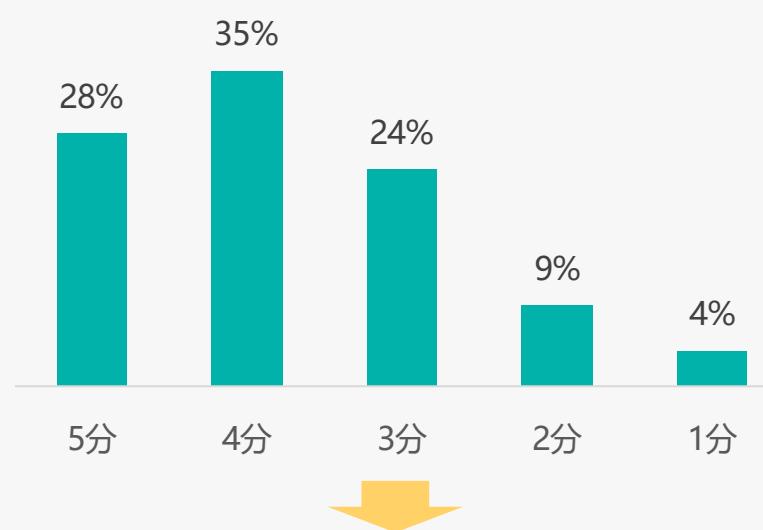
- ◆社交媒体内容广告以35%的占比成为创意手工玩具消费行为中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐占28%，表明行业高度依赖社交信任和真实体验。
- ◆达人直播带货占22%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占4%，显示传统广告和实体体验作用有限，营销应更注重数字化和社交化策略。



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

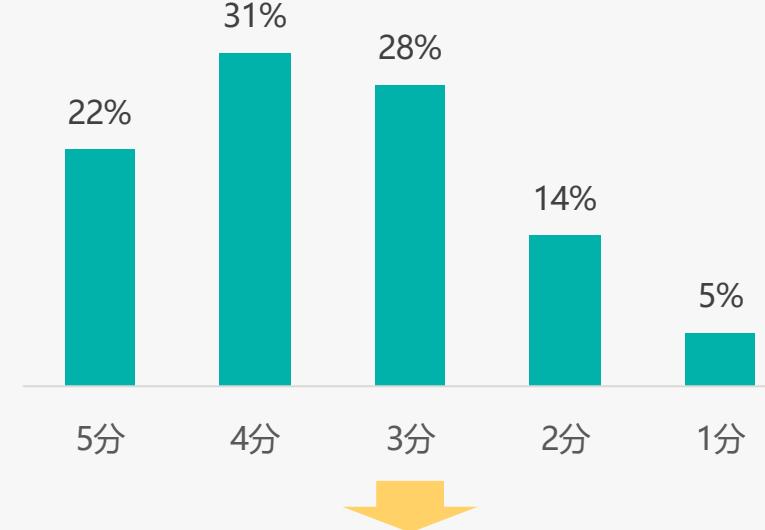
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅占53%，低分比例达19%，需优先优化退货环节。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计占57%，低分占16%。整体分析显示，消费流程领先，退货是改进重点，以增强消费者信任。

2025年中国创意手工玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



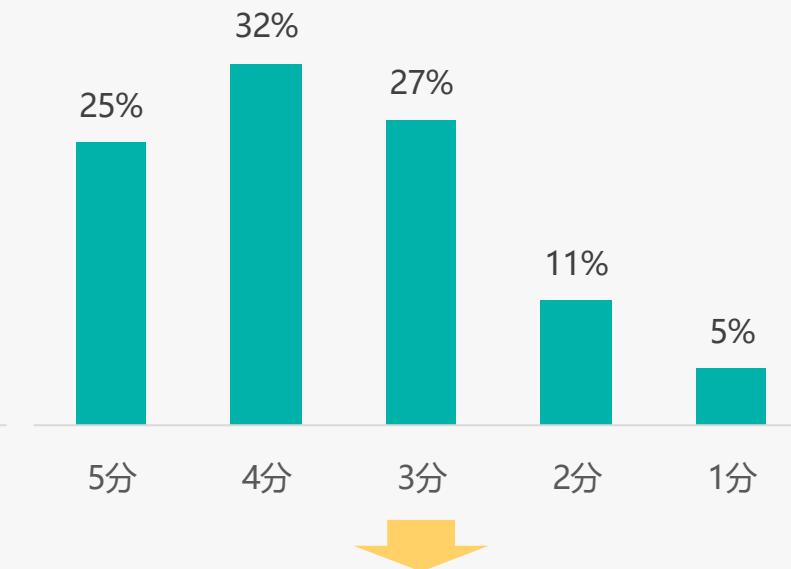
平均分: 3.74

2025年中国创意手工玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.51

2025年中国创意手工玩具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

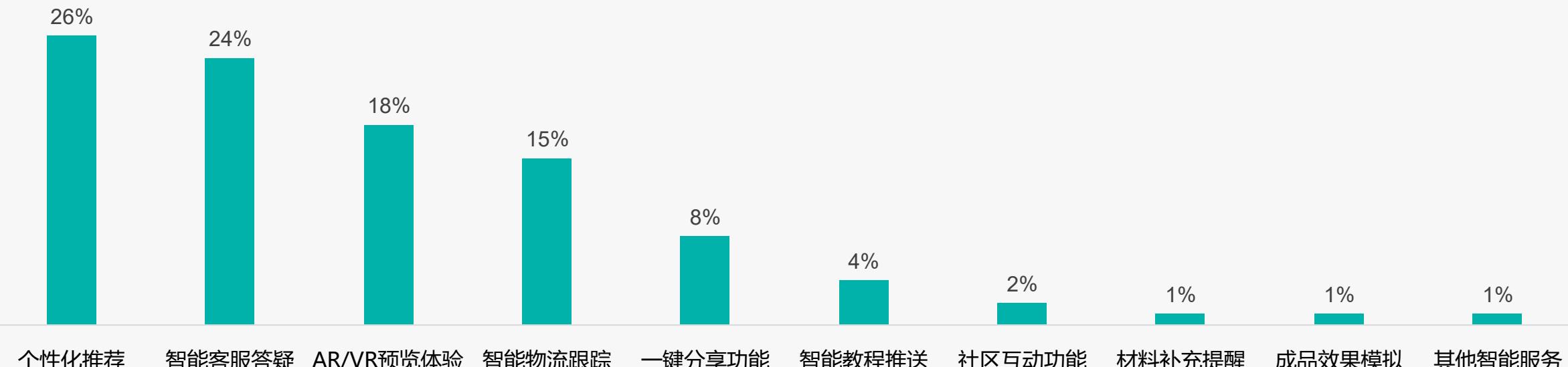


平均分: 3.61

样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务中，个性化推荐占26%，智能客服答疑占24%，AR/VR预览体验占18%，显示消费者偏好定制化、即时支持和沉浸式体验。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，一键分享功能占8%，其他服务如智能教程推送占4%，社区互动功能占2%，表明次要服务需求较低，有优化空间。

2025年中国创意手工玩具线上消费智能服务体验分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1380，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