

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月发条动力玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Clockwork-Powered Toy 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

核心发现1：发条玩具消费主力为青壮年，兼具亲子娱乐与收藏价值

 26-35岁群体占比最高达34%，收入集中在5-8万元，二线城市占31%

 消费决策中家长为孩子购买占41%，成年人自己收藏占28%，礼品赠送占17%

 性别分布相对均衡，男性52%，女性48%，市场覆盖较广

启示

✓ 聚焦青壮年亲子与收藏市场

针对26-35岁中高收入群体，开发兼具亲子互动和收藏价值的产品，强化情感连接和增值属性。

✓ 强化礼品和收藏属性营销

利用节日和特殊场合，推广发条玩具作为儿童生日礼物和成人收藏品，提升产品附加值。

- 目 消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次占28%，合计59%
- 目 单次消费支出集中在50-100元，占42%，偏好中端价位产品
- 目 产品规格偏好适中尺寸，中型发条玩具占32%，小型占23%，合计55%

启示

✓ 优化产品定价与尺寸策略

聚焦50-100元价格区间和中型尺寸产品，平衡性价比与使用便利性，满足主流消费需求。

✓ 加强季节性促销和包装设计

利用冬季消费高峰（占33%）和透明塑料盒包装偏好（占38%），开展针对性营销和产品展示。

- 目 消费者了解发条玩具的主要渠道为电商平台（36%）和社交媒体（24%），合计60%
- 目 购买渠道中淘宝/天猫占39%，京东占23%，拼多多占15%，电商平台是核心销售渠道
- 目 社交分享以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，用户更信任真实体验分享

启示

✓ 深化电商平台和社交媒体合作

加强与淘宝、京东等主流电商平台合作，利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光和转化。

✓ 利用社交电商和短视频平台

拓展拼多多等社交电商渠道，借助抖音等短视频平台进行产品展示和用户互动，挖掘新兴市场潜力。

核心逻辑：聚焦青壮年亲子娱乐与收藏价值，以性价比驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发中端尺寸动物造型产品
- ✓ 增强产品趣味性与收藏价值

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用节假日与休闲时段促销

3、服务端



- ✓ 优化智能客服与推荐服务
- ✓ 提升售后与物流智能体验

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

3、研究方法

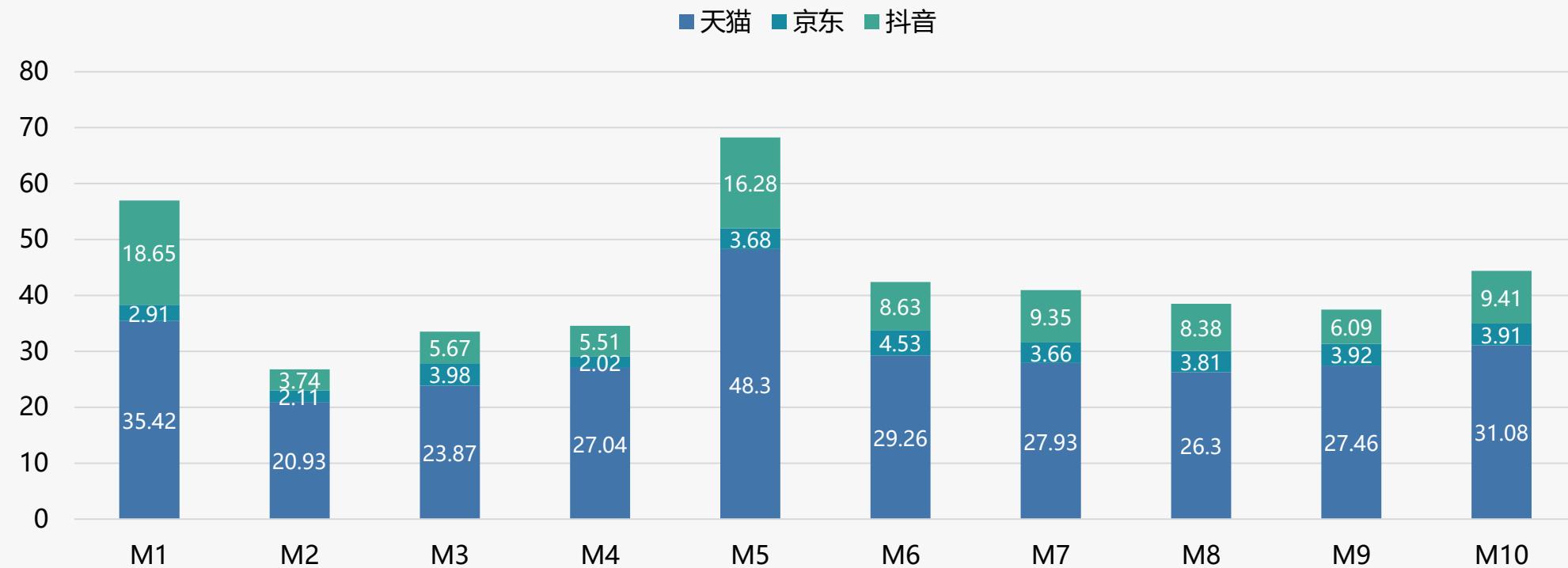
Research Method

- **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，计算发条动力玩具品类销售额、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、不同平台发条动力玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东份额小

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约3.17亿元总销售额（占线上总销售额的65.3%）占据主导地位，抖音以约1.45亿元（29.9%）紧随其后，京东仅约0.44亿元（4.8%）。这表明发条动力玩具品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长迅速，但京东份额较小，可能面临品类定位或流量不足的挑战。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额在M5达到峰值约1.05亿元，主要受天猫和抖音双平台驱动（分别约0.48亿元和0.16亿元），可能受益于五一假期促销。整体呈现波动性增长，建议企业优化库存周转率，把握季节性营销节点以提升ROI。抖音在M10反弹至约0.09亿元，显示其营销活动效果显著。建议关注抖音渠道的投入产出比，加强内容营销以驱动同比销售增长，同时巩固天猫基本盘。

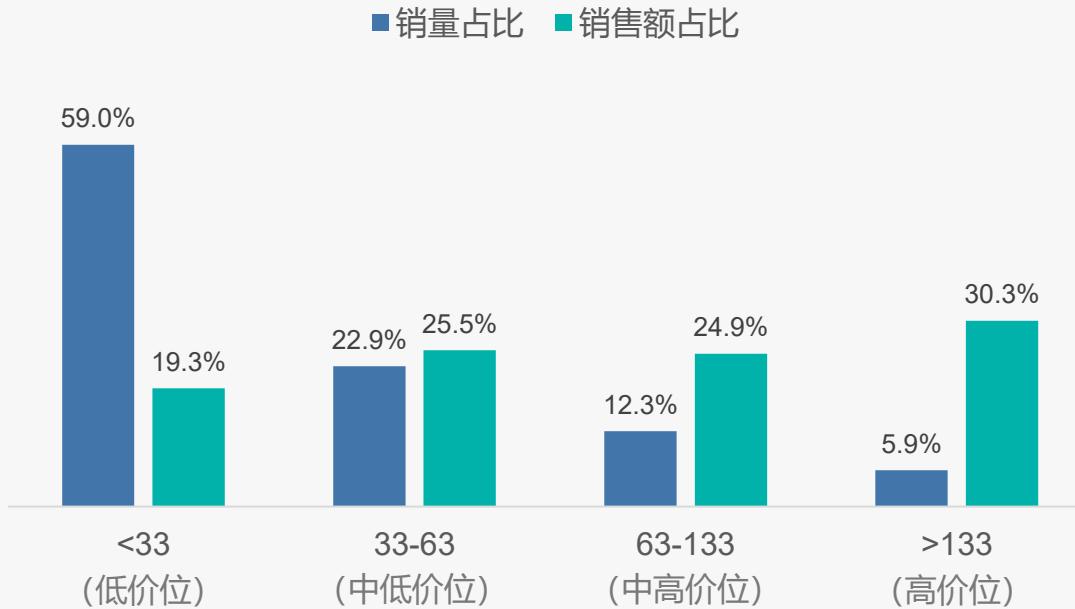
2025年1月~10月发条动力玩具品类线上销售规模（百万元）



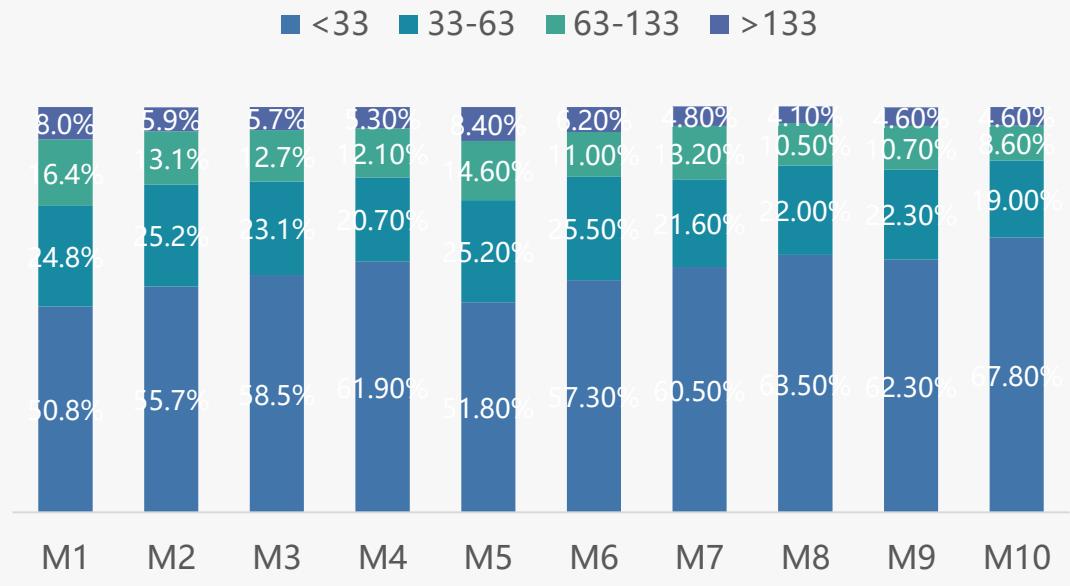
发条玩具低价销量增 高价盈利强 中端支撑稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，发条动力玩具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示，低价区间 (<33元) 占比从1月的50.8%持续上升至10月的67.8%，而中高价区间占比普遍下降，特别是>133元区间从8.0%降至4.6%。这反映了消费降级趋势，或季节性促销导致低价产品销量占比提升，可能影响整体毛利率。
- ◆ 综合来看，33-63元和63-133元两个中端价格区间合计贡献了50.4%的销售额，是市场的主力支撑。但低价产品销量占比的持续攀升可能挤压中端市场，建议关注产品结构优化，通过提升高附加值产品占比来改善整体ROI。

2025年1月~10月发条动力玩具线上不同价格区间销售趋势

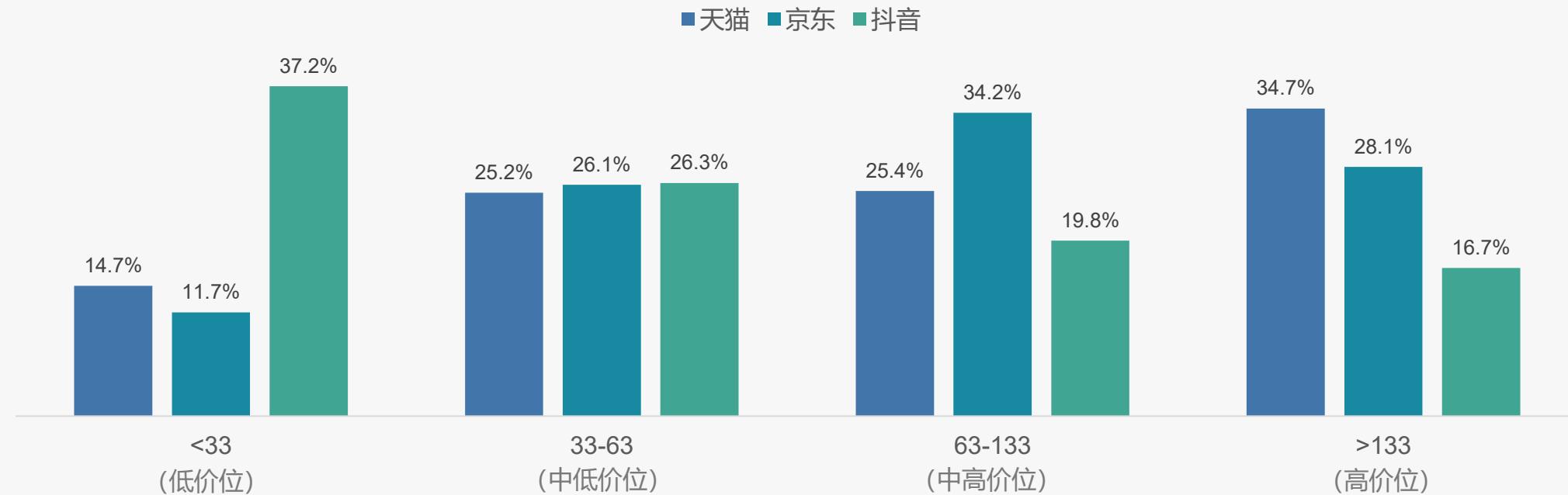


发条动力玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，其中>133元区间占比最高（天猫34.7%，京东28.1%），反映消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<33元低端市场为主导（37.2%），显示其流量驱动和冲动消费特性，平台间定位差异显著。抖音低端占比高但高端不足（>133元仅16.7%），可能影响整体毛利率和品牌升级潜力。
- ◆ 跨平台对比揭示，京东在中高端区间（33-133元）占比60.3%，高于天猫的50.6%，显示其用户群体更偏好性价比产品；抖音整体价格下沉，需关注低端市场饱和风险，建议优化产品组合以提升客单价和ROI。

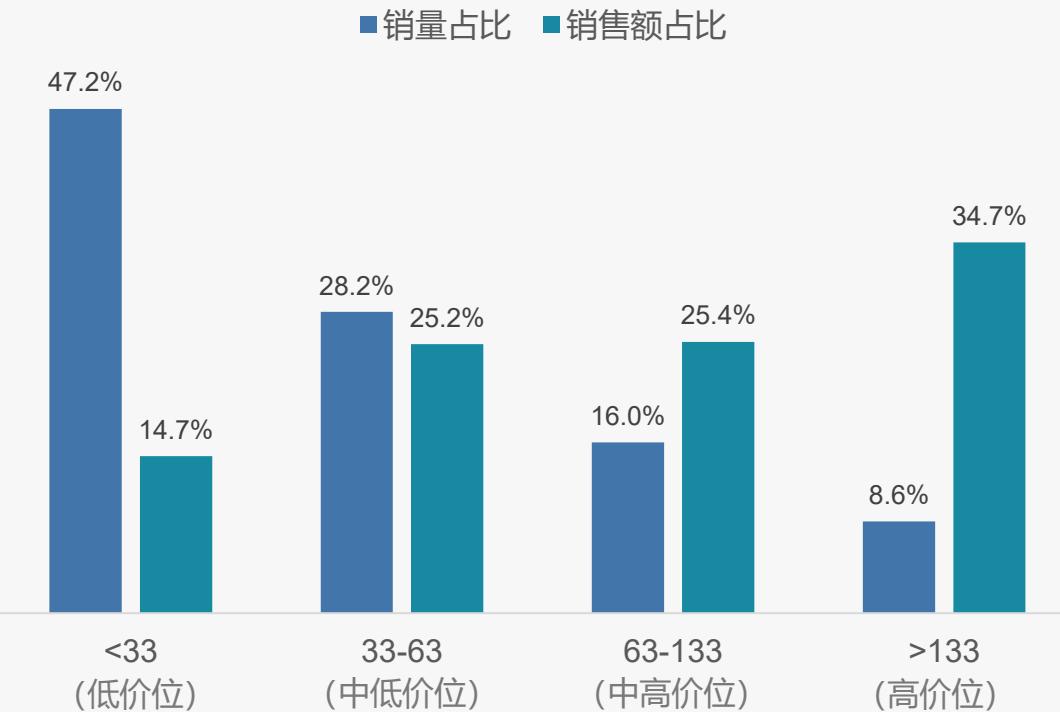
2025年1月~10月各平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



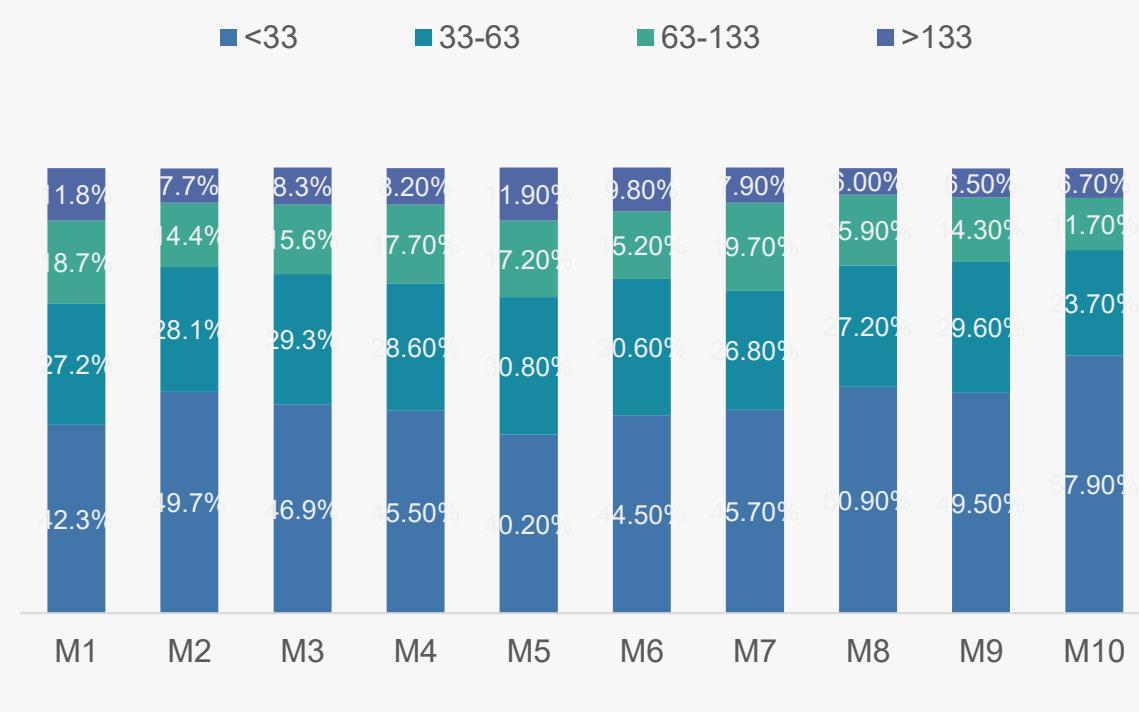
发条玩具市场结构分化 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，发条动力玩具呈现明显的结构性分化。低价位 (<33元) 产品贡献了47.2%的销量但仅占14.7%的销售额，而高价位 (>133元) 产品以8.6%的销量贡献了34.7%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这反映了市场存在明显的价格分层，高端产品通过高单价实现了更高的销售额占比。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品 (<33元) 销量占比从M1的42.3%上升至M10的57.9%，呈现明显上升趋势。同时，高价位产品 (>133元) 从M1的11.8%下降至M10的6.7%，显示消费者偏好向低价位产品转移。这可能与季节性促销或消费降级趋势有关，需要关注对整体销售额的影响。

2025年1月~10月天猫平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



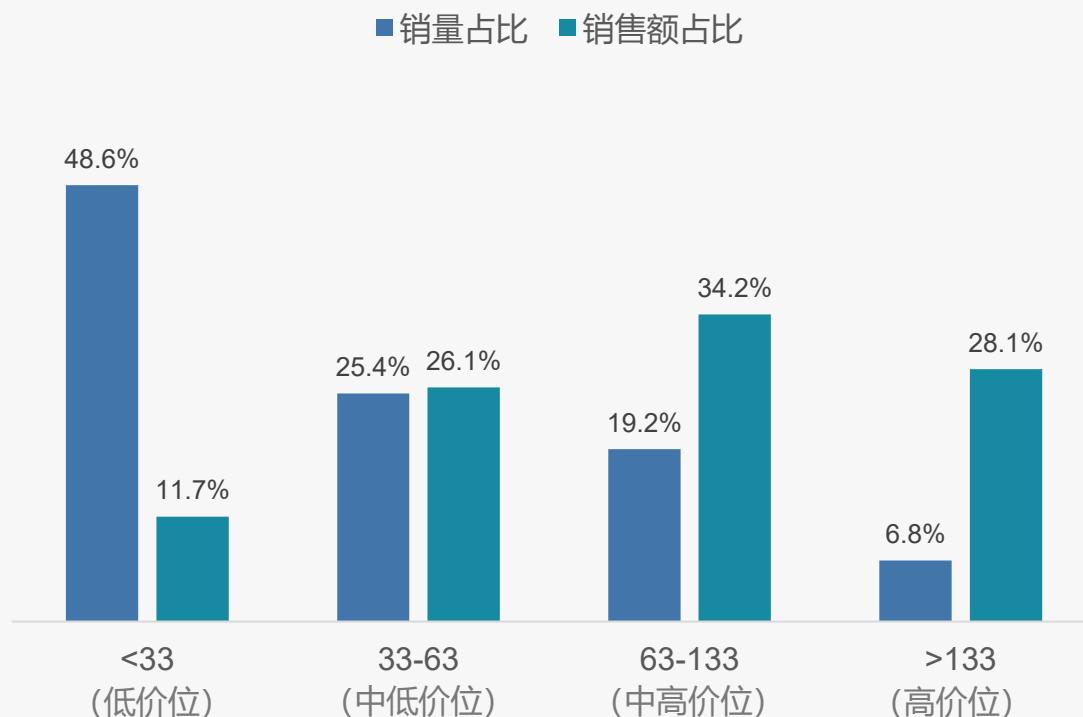
天猫平台发条动力玩具价格区间-销量分布



发条玩具消费降级 低价主导销量 高价贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台发条动力玩具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<33元)贡献48.6%销量但仅占11.7%销售额，而高价区间(>133元)以6.8%销量贡献28.1%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。1-10月，<33元区间占比从29.4%持续攀升至67.3%，而63-133元区间从30.0%降至9.4%，呈现消费降级特征。这反映消费者对价格敏感度提升，可能受经济环境影响。建议加强促销策略，平衡销量与利润关系。

2025年1月~10月京东平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



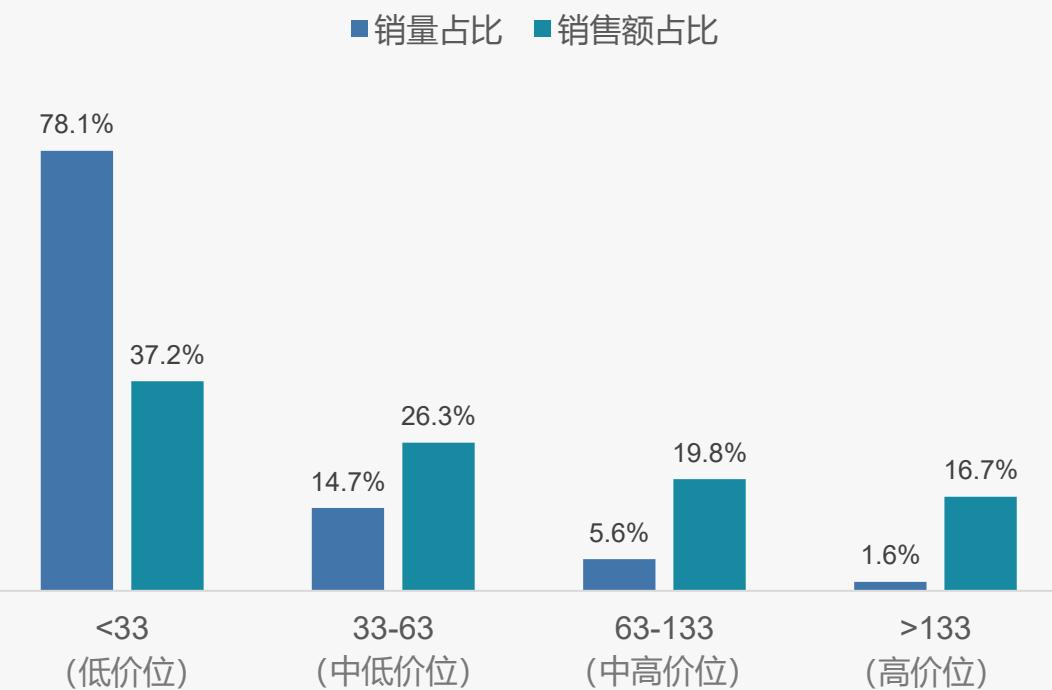
京东平台发条动力玩具价格区间-销量分布



低价驱动销量 中价提升营收 高端贡献毛利

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，发条动力玩具呈现明显的低价驱动特征。低于33元的产品贡献了78.1%的销量，但仅占37.2%的销售额，表明市场以高销量、低客单价为主。33-63元区间虽销量占比14.7%，却贡献26.3%的销售额，显示该区间具有较高的销售效率。整体来看，低价产品支撑销量规模，但中低价产品对销售额贡献更为均衡，建议优化产品组合以提升整体营收。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<33元)占比从M1的62.2%波动上升至M10的83.1%，期间M4达到峰值89.4%。中高价产品占比相应下降，如33-63元区间从M1的21.7%降至M10的12.0%。这表明消费者偏好持续向低价端集中，可能受季节性促销或经济环境影响。企业需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略以

2025年1月~10月抖音平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台发条动力玩具价格区间-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 发条动力玩具消费行为、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年内购买过发条动力玩具的消费者；
- 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

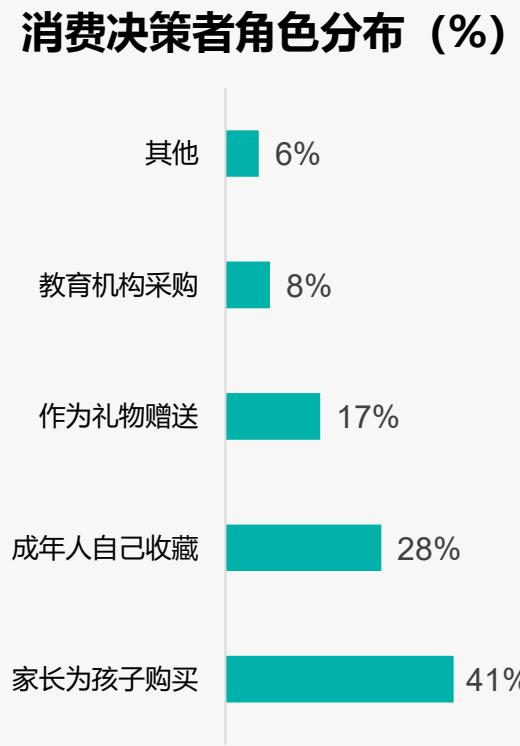
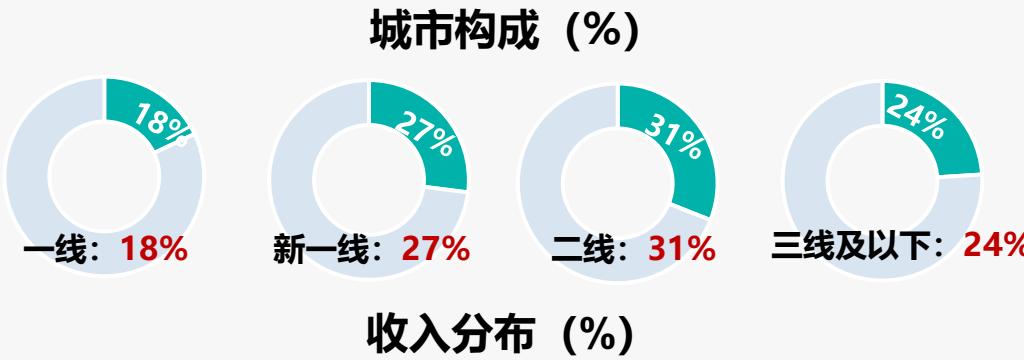
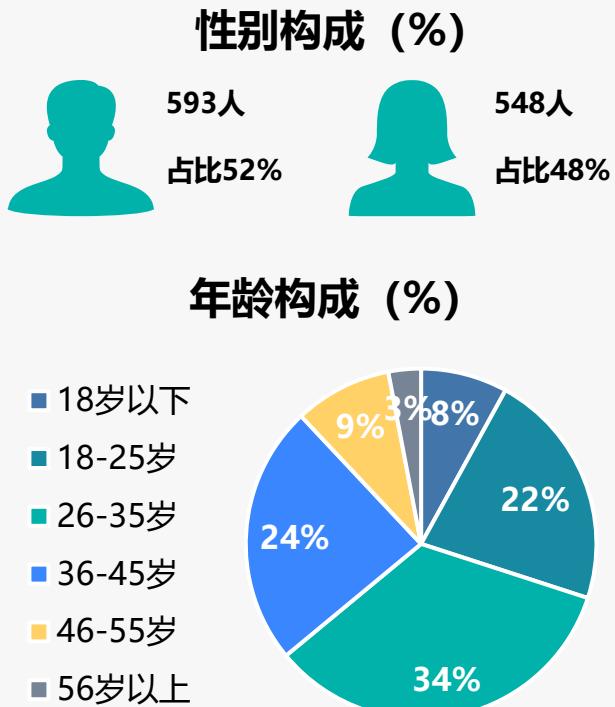
样本数量

N=1141

发条玩具消费主力青壮年亲子收藏价值高

- ◆调查显示，发条动力玩具消费群体以26-35岁青壮年为主，占34%，收入集中在5-8万元，占33%，二线城市占31%，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策中，家长为孩子购买占41%，成年人自己收藏占28%，作为礼物赠送占17%，凸显玩具的亲子娱乐和收藏价值。

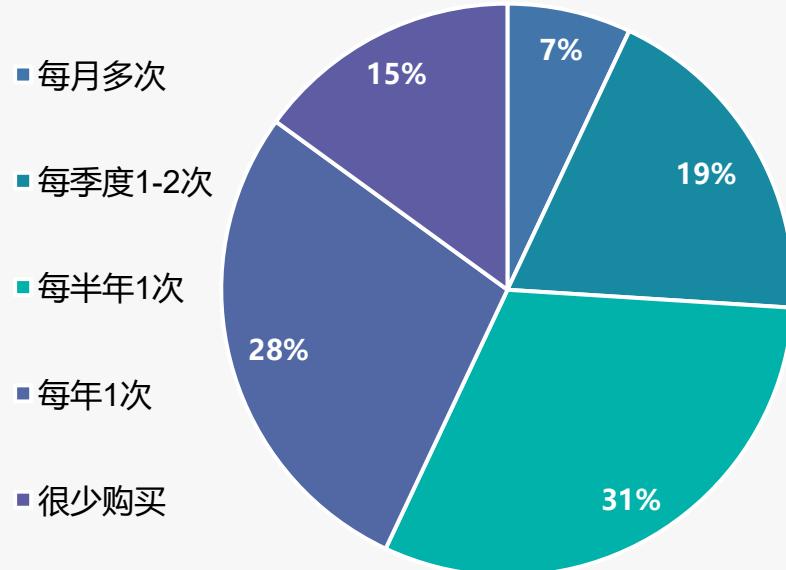
2025年中国发条动力玩具消费者画像



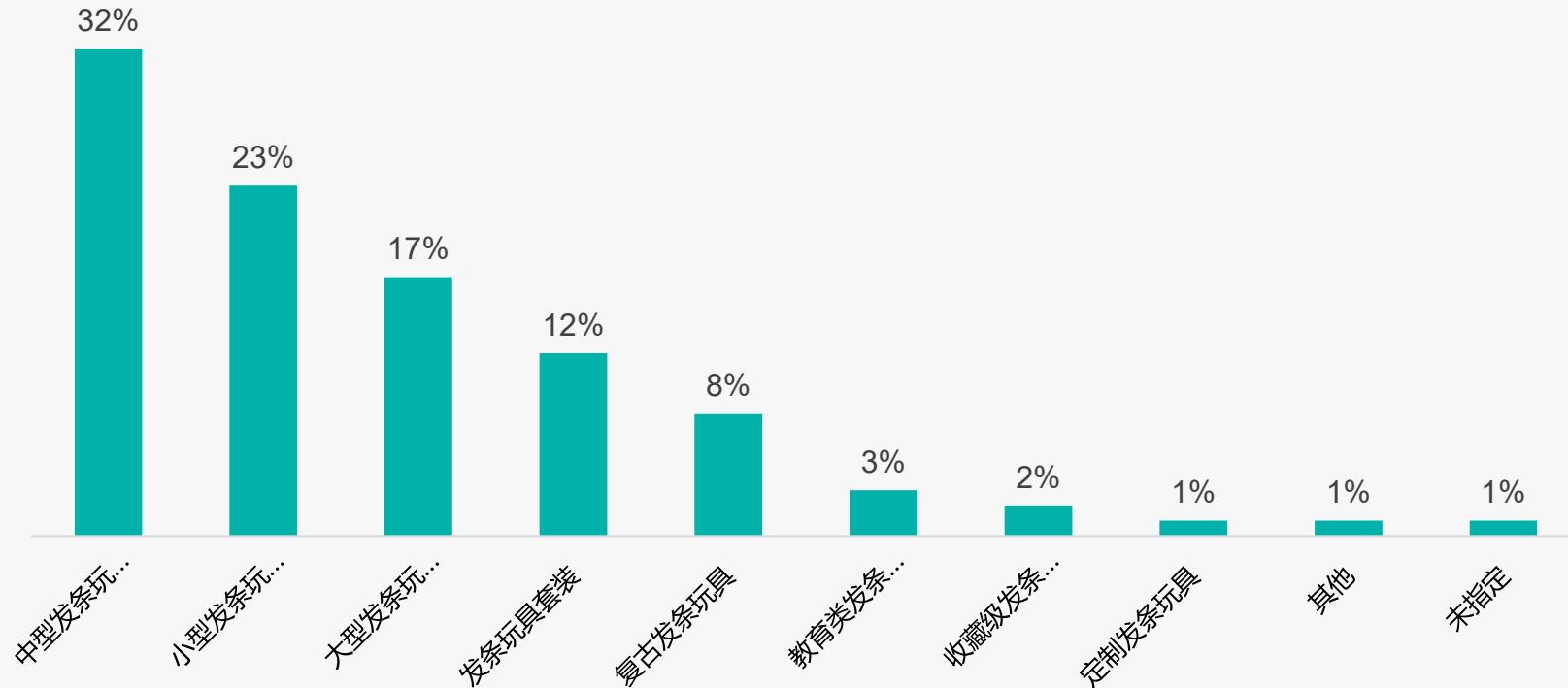
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以低频为主，每半年1次占31%，每年1次占28%，合计59%，显示购买多与节日或特殊场合相关。
- ◆ 产品规格偏好适中尺寸，中型发条玩具占32%，小型占23%，合计55%，复古和收藏等高端需求份额较小。

2025年中国发条动力玩具消费频率分布



2025年中国发条动力玩具产品规格分布

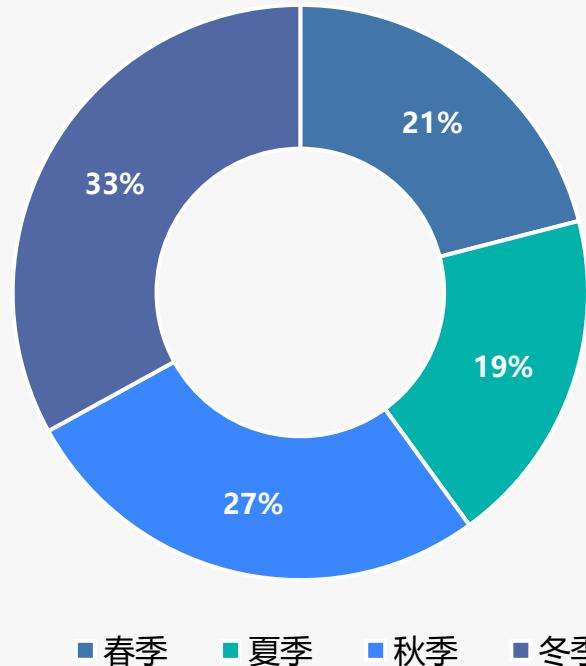


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

发条玩具消费 中等价位主导 冬季高峰 包装偏好可见

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%，季节消费冬季最高，占比33%，秋季次之，占比27%，反映季节性购买趋势。
- ◆包装类型中透明塑料盒占比38%，彩盒包装占比29%，环保纸盒仅占5%，显示消费者偏好可见性和美观，环保意识较弱。

2025年中国发条动力玩具消费季节分布



2025年中国发条动力玩具单次消费支出分布



2025年中国发条动力玩具包装类型分布

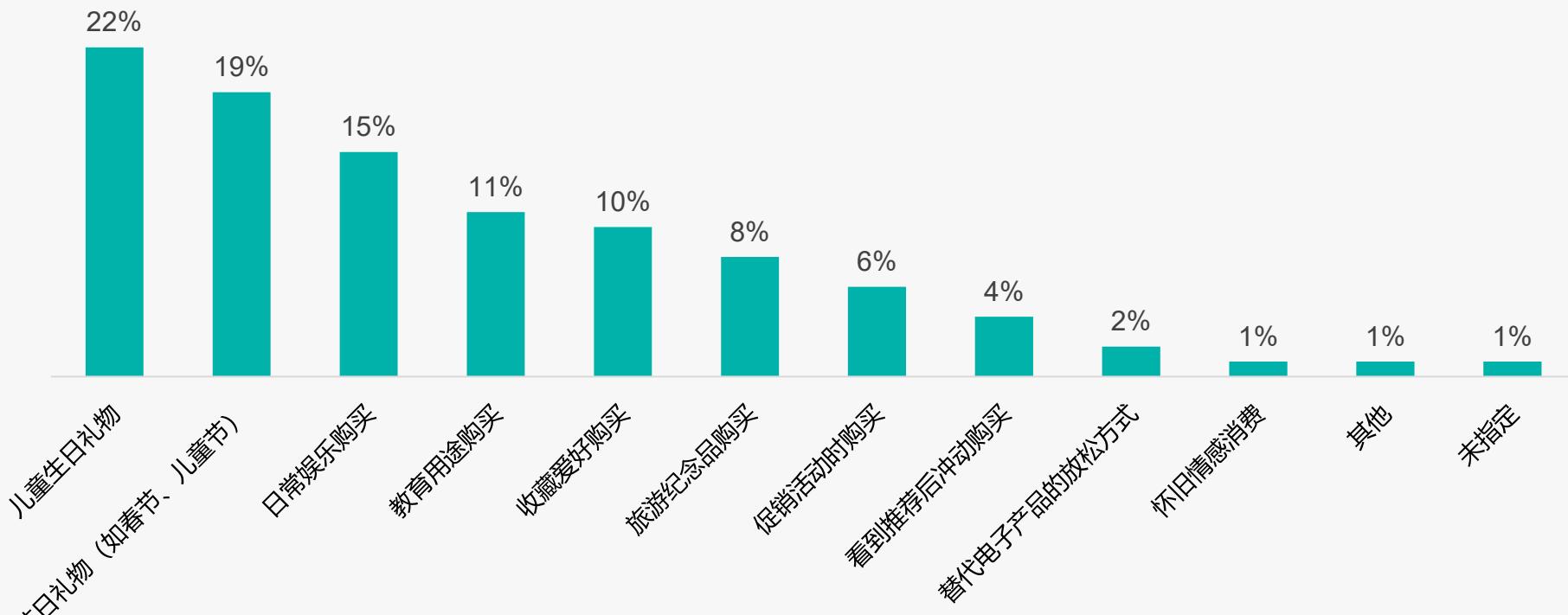


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

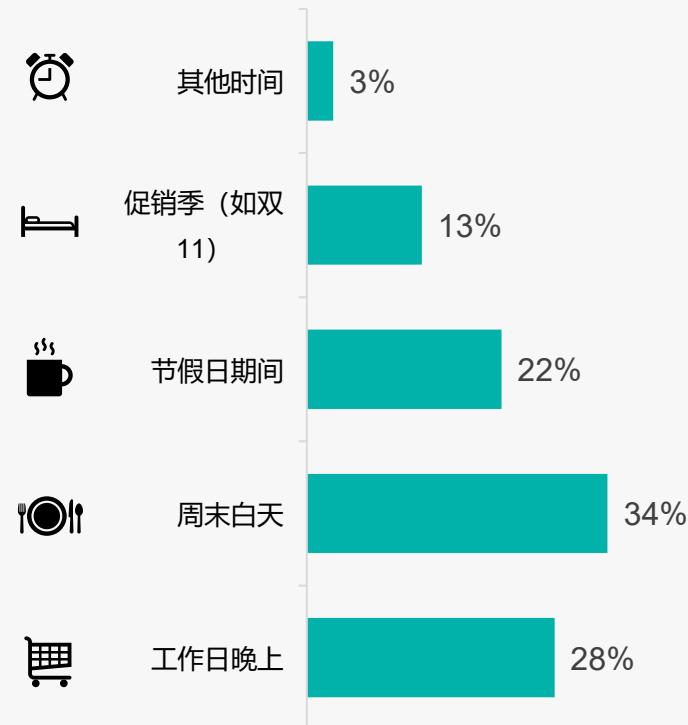
发条玩具礼品属性强 休闲时段消费集中

- ◆发条动力玩具消费场景以礼物为主，儿童生日礼物占22%，节日礼物占19%，合计41%。日常娱乐和教育用途分别占15%和11%，显示玩具的多元功能属性。
- ◆消费时段集中在休闲时间，周末白天占34%，工作日晚上占28%，合计62%。节假日和促销季分别占22%和13%，表明节日和促销活动对消费有显著影响。

2025年中国发条动力玩具消费场景分布



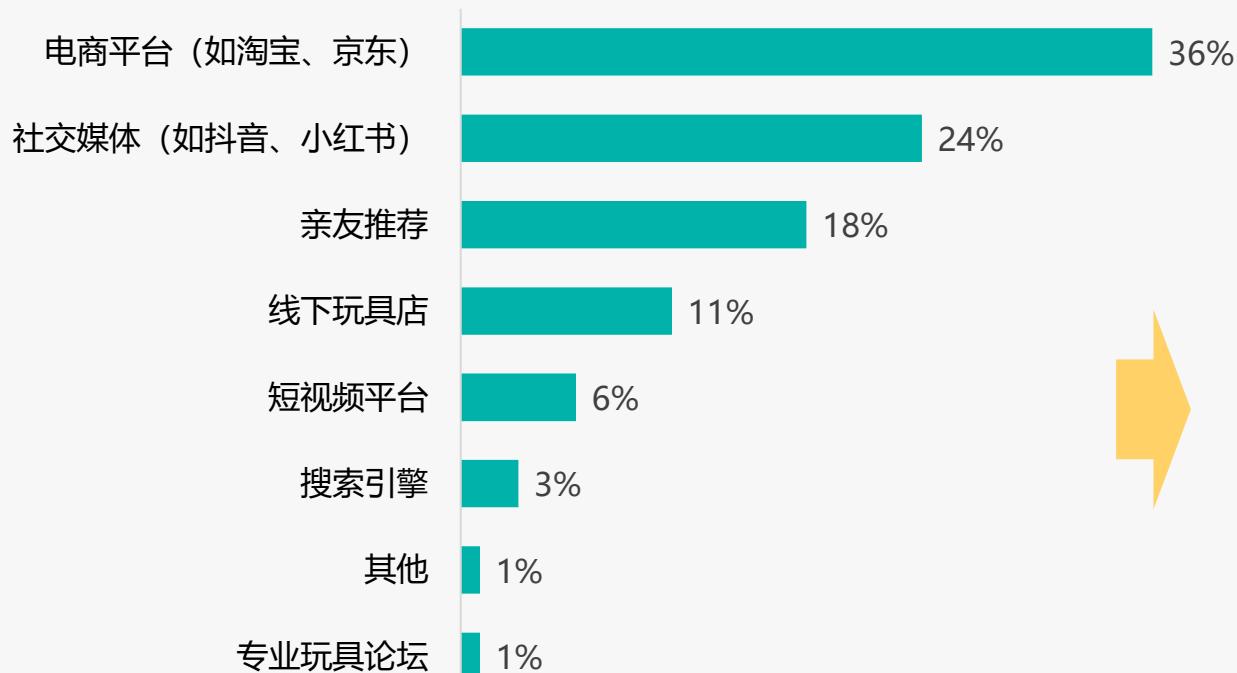
2025年中国发条动力玩具消费时段分布



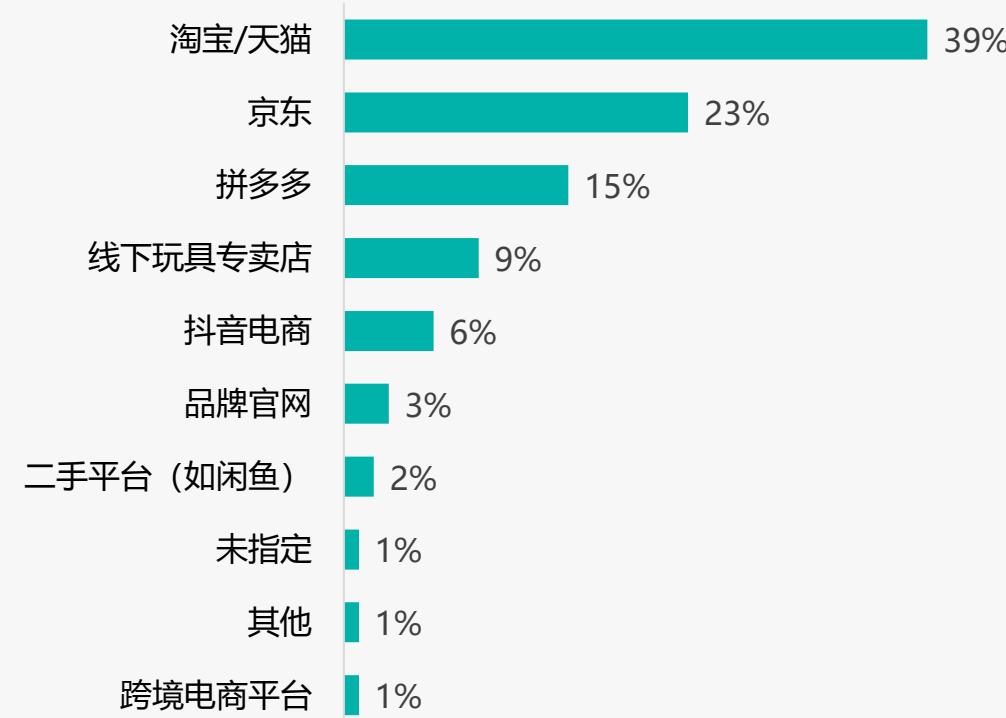
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解发条动力玩具的主要渠道为电商平台（36%）和社交媒体（24%），合计占比60%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（39%）和京东（23%）合计占比62%，拼多多（15%）表现突出，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国发条动力玩具产品了解渠道分布



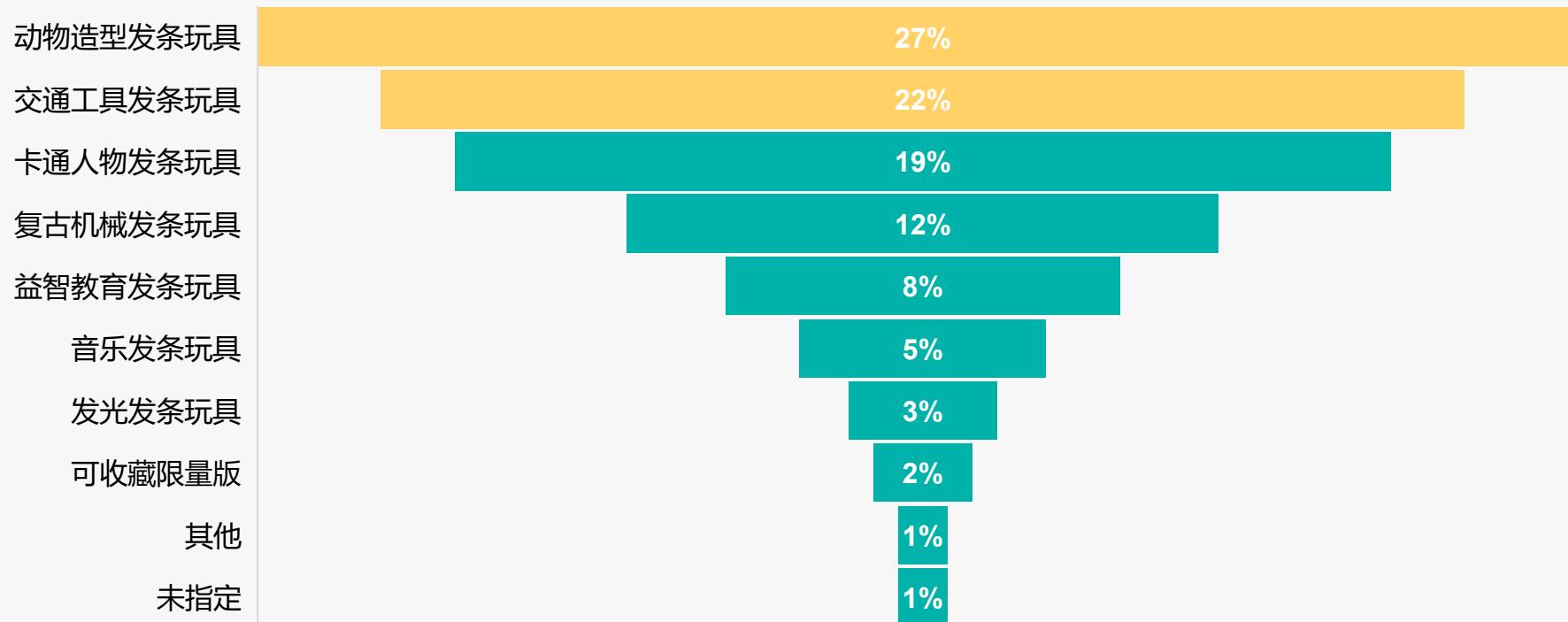
2025年中国发条动力玩具产品购买渠道分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆动物造型发条玩具偏好度最高，占27%，交通工具和卡通人物类型分别占22%和19%，显示消费者对可爱、传统和流行主题的强烈需求。
- ◆复古机械玩具占12%，益智教育类占8%，音乐和发光类合计8%，可收藏限量版占2%，其他类型占比低，反映小众市场潜力有限。

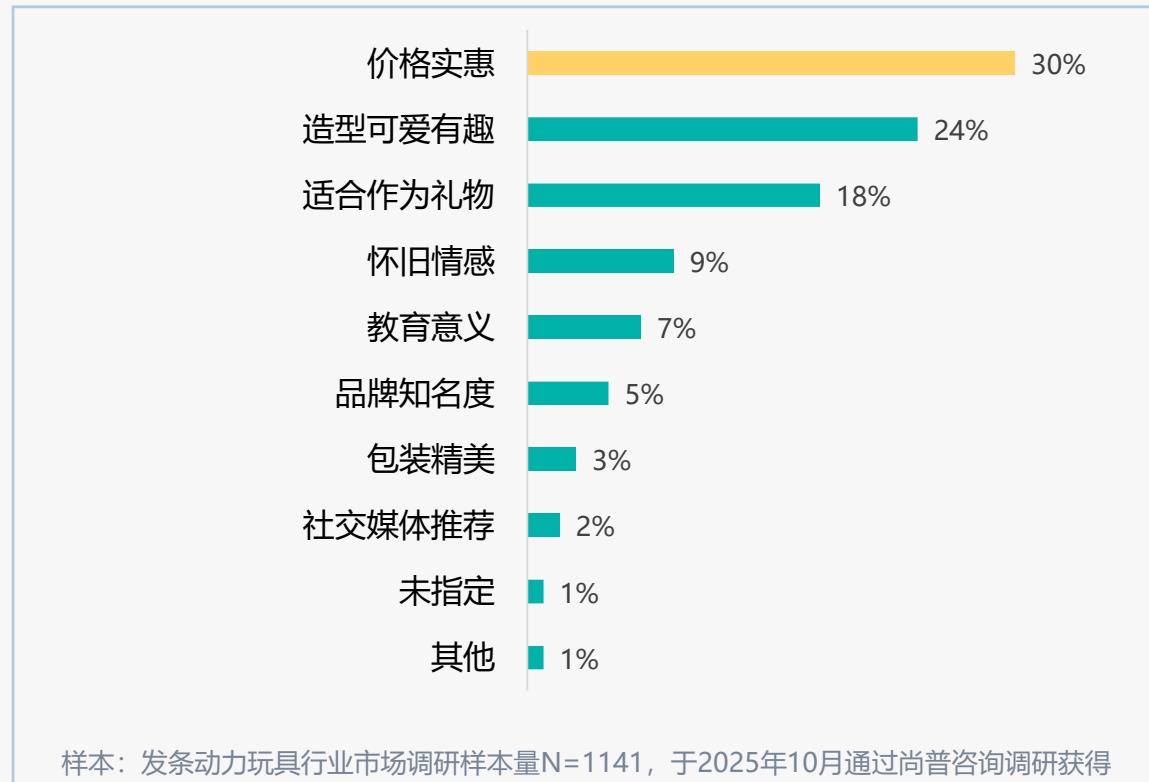
2025年中国发条动力玩具产品偏好类型分布



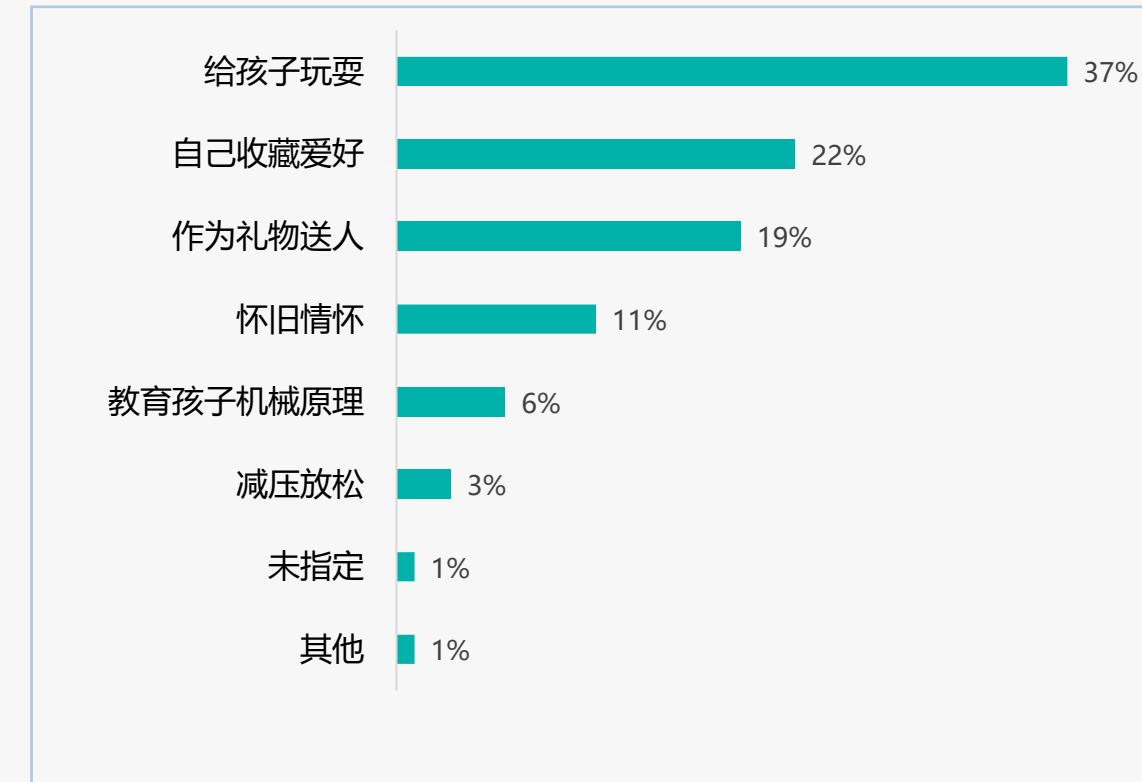
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占30%，造型可爱有趣占24%，适合作为礼物占18%，显示性价比、趣味性和礼品属性是主要驱动力。
- ◆消费原因中给孩子玩耍占37%，自己收藏爱好占22%，作为礼物送人占19%，凸显目标人群以儿童、收藏者和送礼者为主。

2025年中国发条动力玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国发条动力玩具消费原因分布

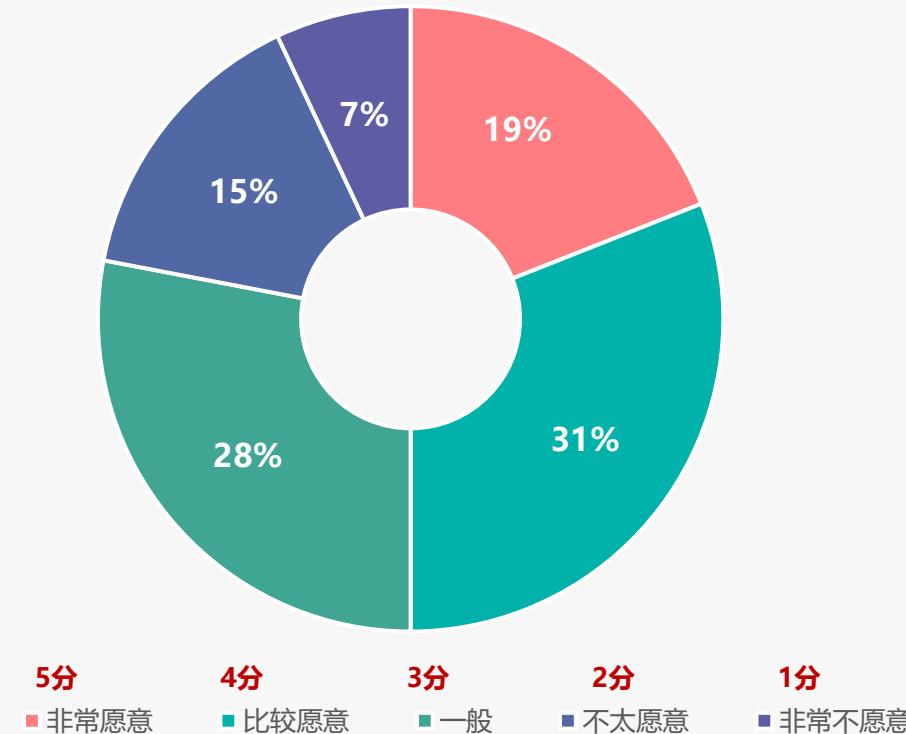


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

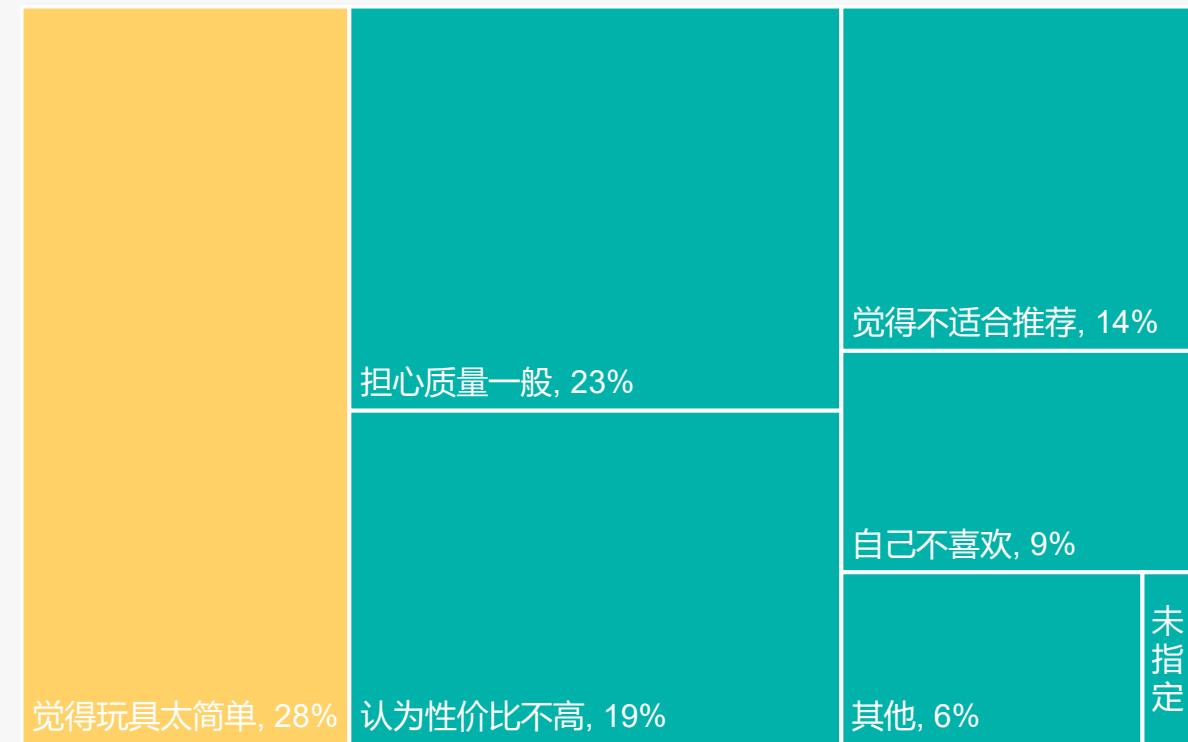
推荐意愿分化 质量简单痛点

- ◆消费者推荐意愿呈现两极分化：50%愿意推荐（非常愿意19%+比较愿意31%），50%不愿或中立（一般28%+不太愿意15%+非常不愿意7%）。
- ◆不愿推荐主因是产品简单（28%）和质量担忧（23%），合计超50%；性价比不高占19%，提示需优化设计和价值感知。

2025年中国发条动力玩具推荐意愿分布



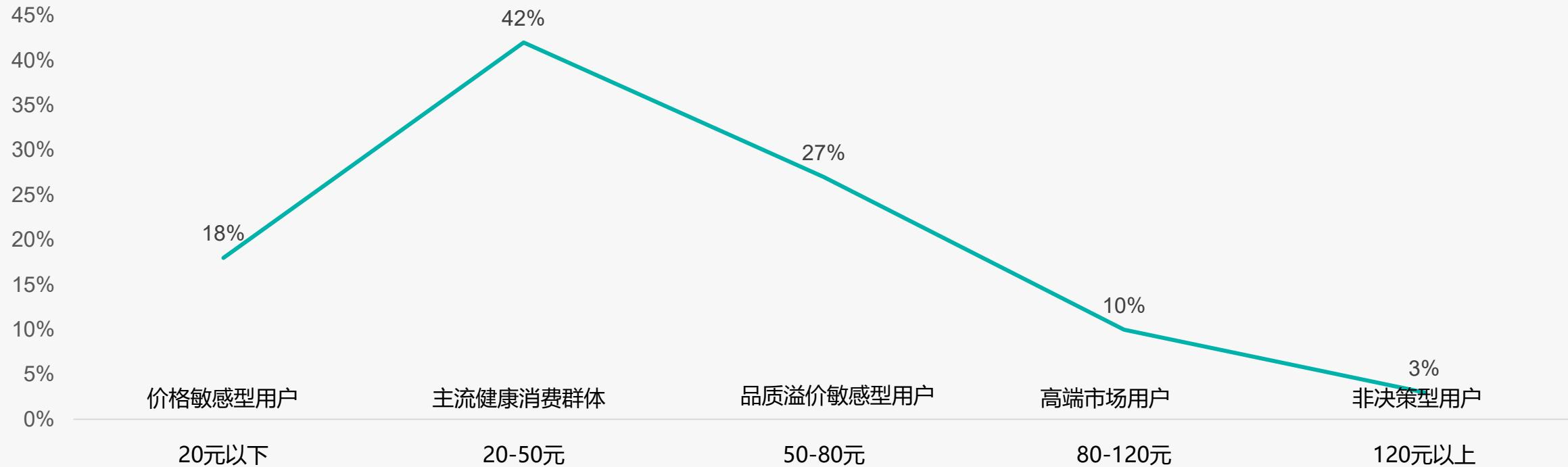
2025年中国发条动力玩具不愿推荐原因分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，发条动力玩具价格接受度集中在中低端。20-50元区间占比42%，50-80元占27%，合计近七成，表明消费者偏好实惠产品。
- ◆ 高端市场接受度有限，80元以上区间仅占13%，其中120元以上仅3%。价格敏感度高，建议以中端产品为主，优化性价比策略。

2025年中国发条动力玩具主流规格价格接受度



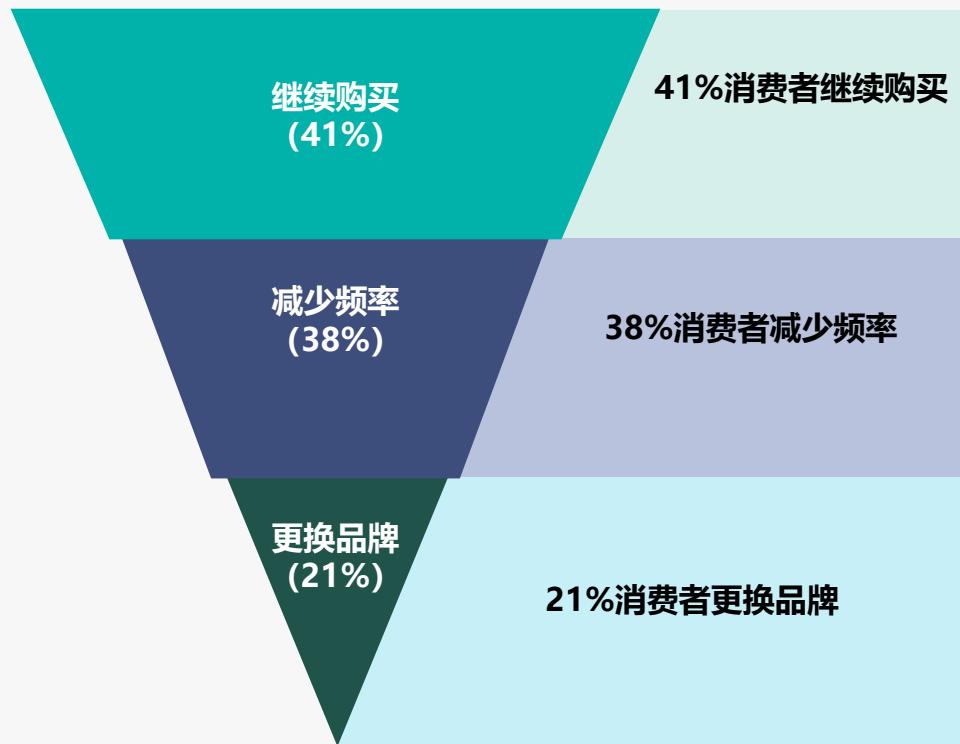
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型发条玩具 (10-20cm) 规格发条动力玩具为标准核定价

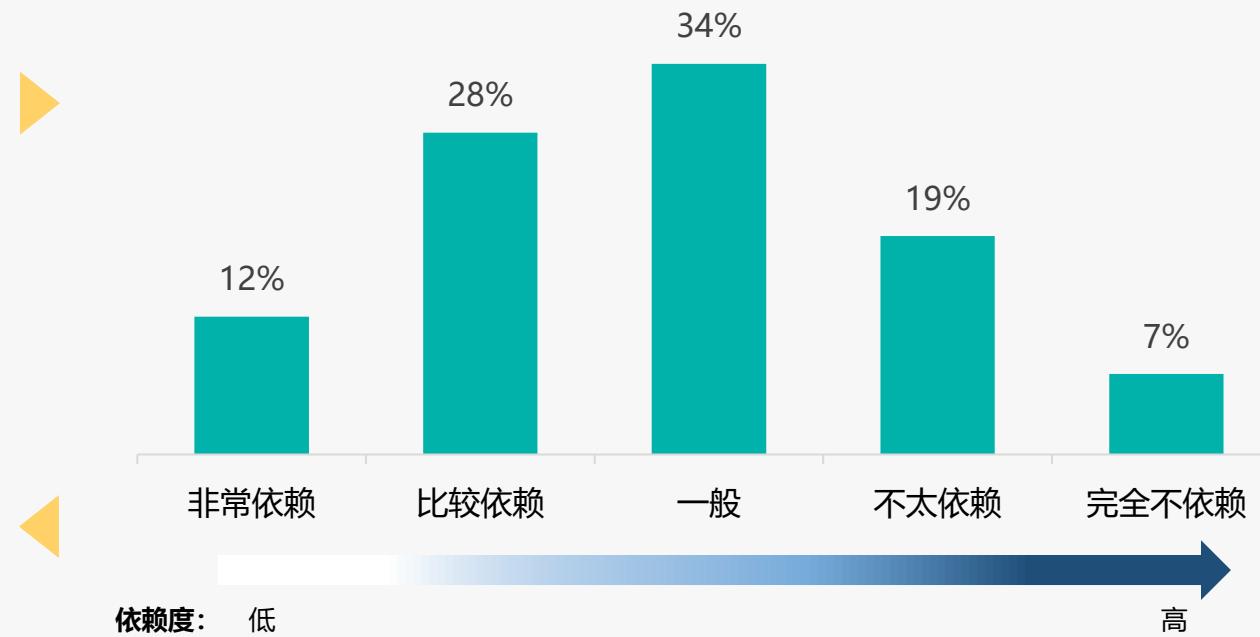
价格上涨忠诚度高促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，更换品牌占21%提示竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计40%，一般依赖占34%，反映促销对近半消费者有吸引力，市场存在一定稳定性。

2025年中国发条动力玩具涨价10%后购买行为分布



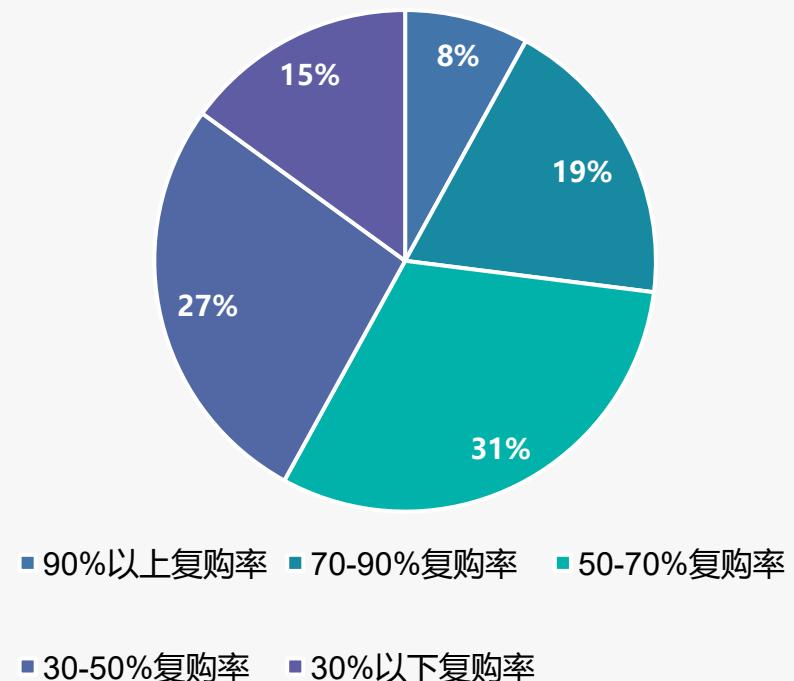
2025年中国发条动力玩具促销活动依赖程度分布



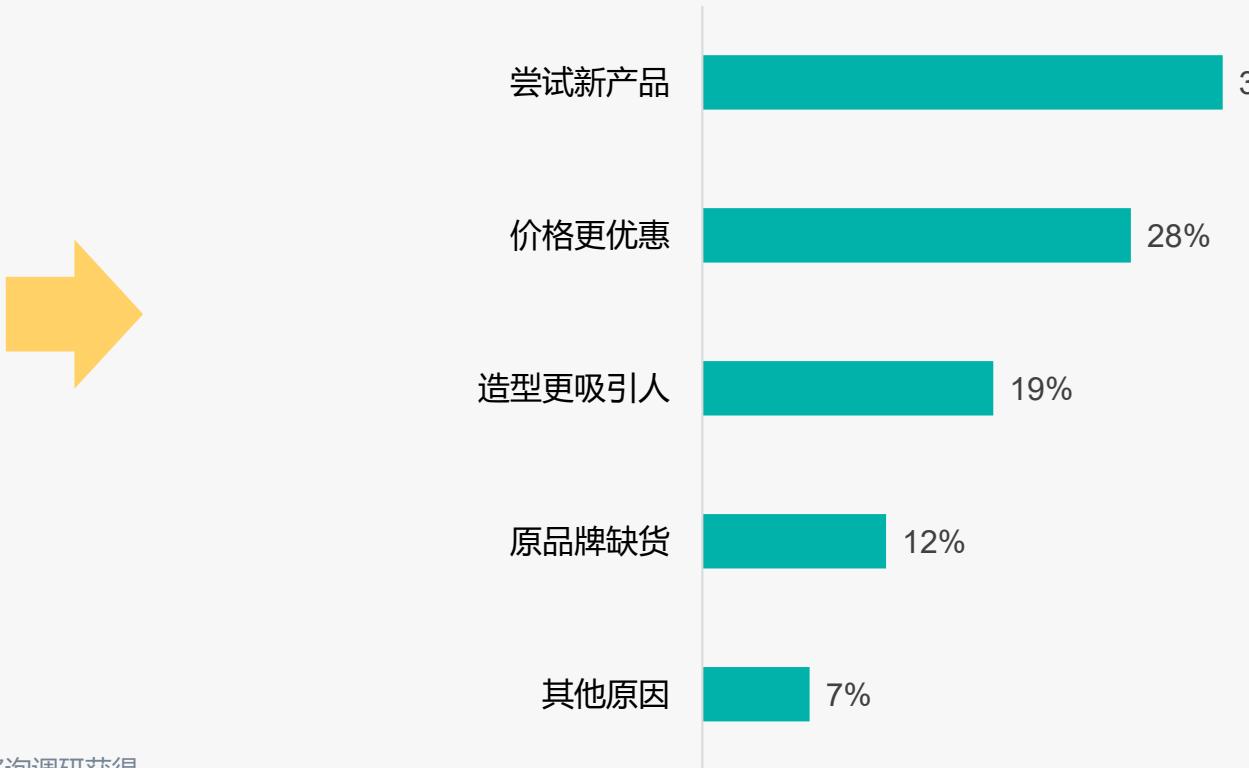
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅占8%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占34%，价格更优惠占28%，表明创新和价格策略对用户粘性至关重要。

2025年中国发条动力玩具固定品牌复购率分布



2025年中国发条动力玩具更换品牌原因分布

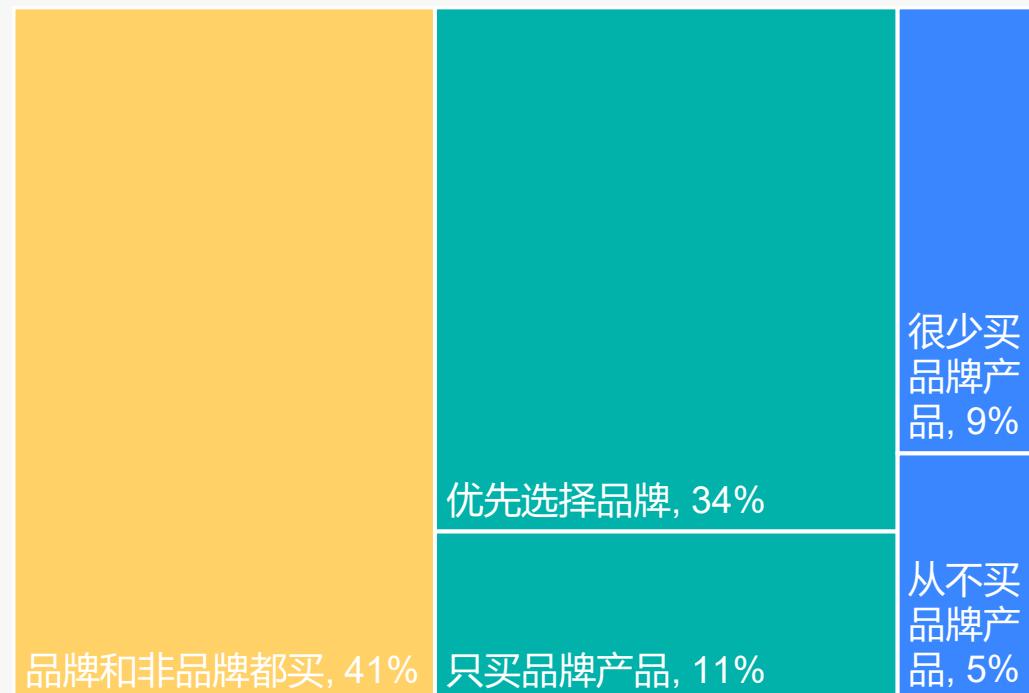


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

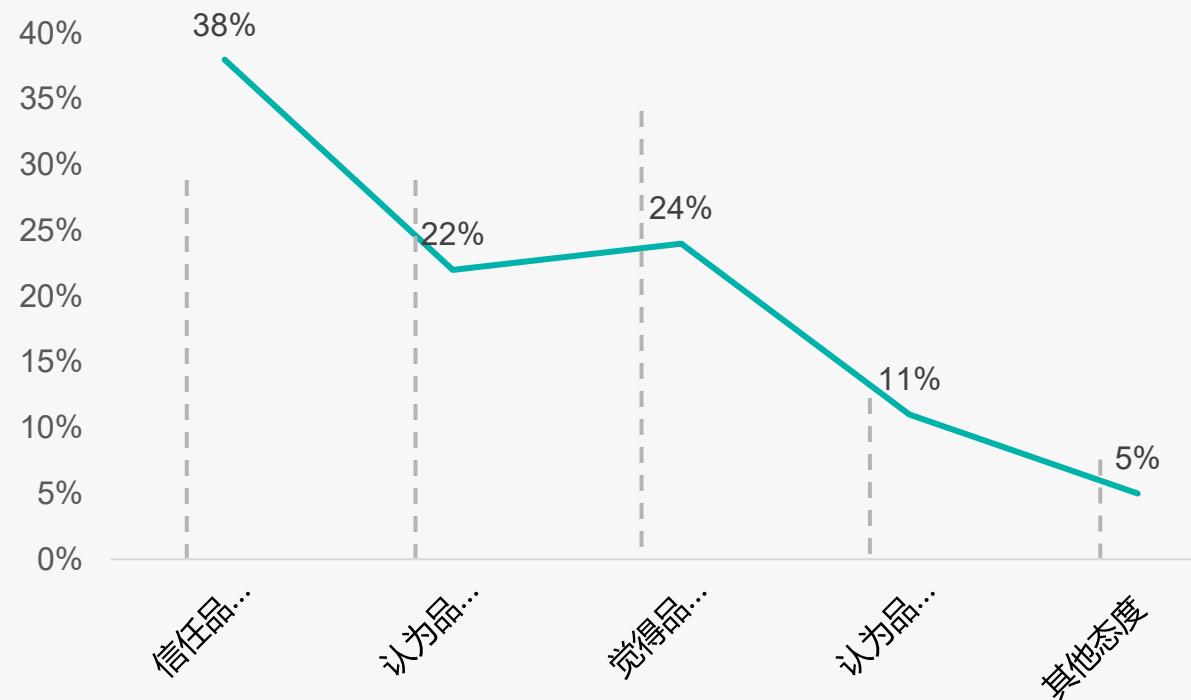
品牌偏好多样 混合购买主导 正面态度过半

- ◆消费品牌意愿分布显示，41%消费者品牌和非品牌都买，34%优先选择品牌，合计45%有较强品牌偏好，但混合购买群体占主导。
- ◆品牌态度分布中，38%信任品牌质量，22%认为品牌溢价合理，合计60%持正面看法，但24%觉得品牌和非品牌差别不大，影响品牌忠诚度。

2025年中国发条动力玩具品牌产品消费意愿分布



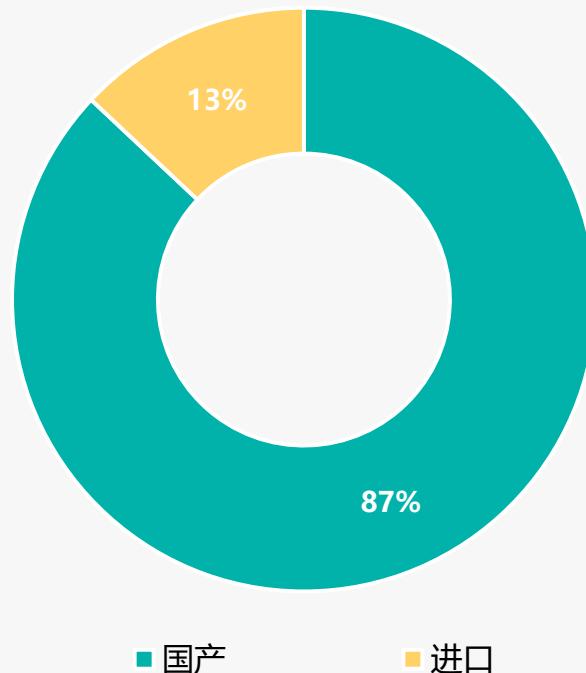
2025年中国发条动力玩具对品牌产品的态度分布



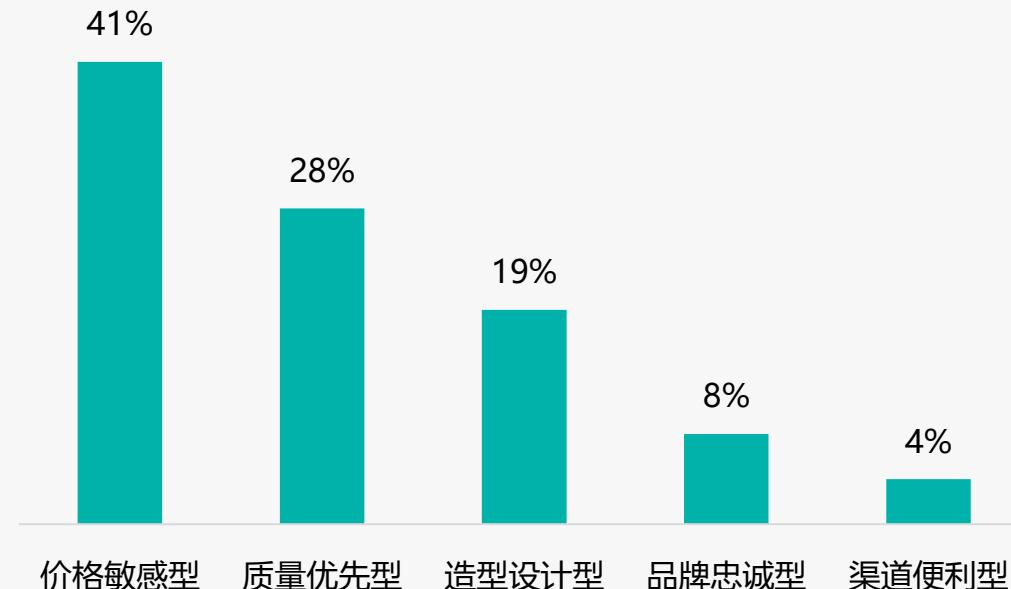
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度本土化，消费者偏好国产玩具。
- ◆价格敏感型消费者占41%，质量优先型占28%，表明价格是主要驱动因素，质量关注度次之。

2025年中国发条动力玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国发条动力玩具品牌偏好类型分布

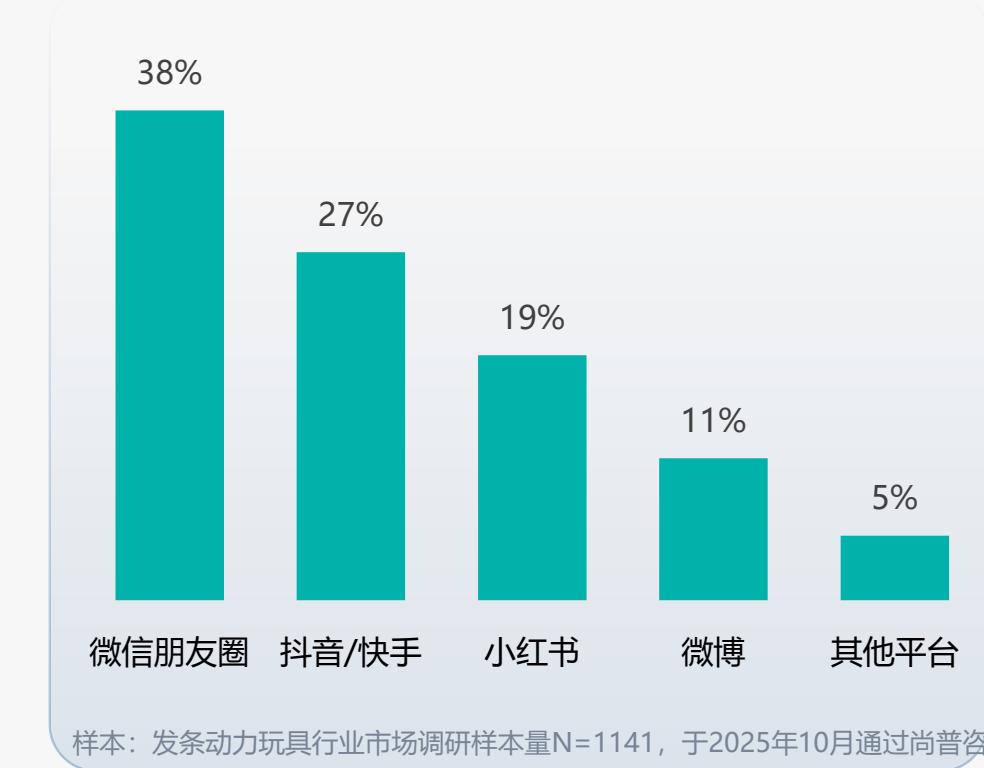


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

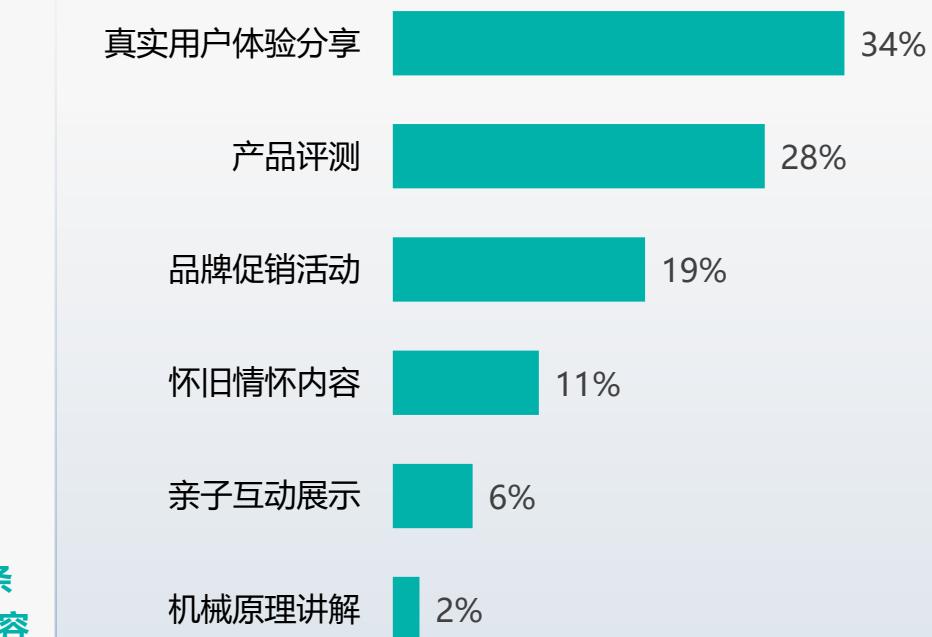
社交分享重体验 技术细节关注低

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，机械原理讲解仅2%，显示用户更关注实用反馈而非技术细节。

2025年中国发条动力玩具社交分享渠道分布

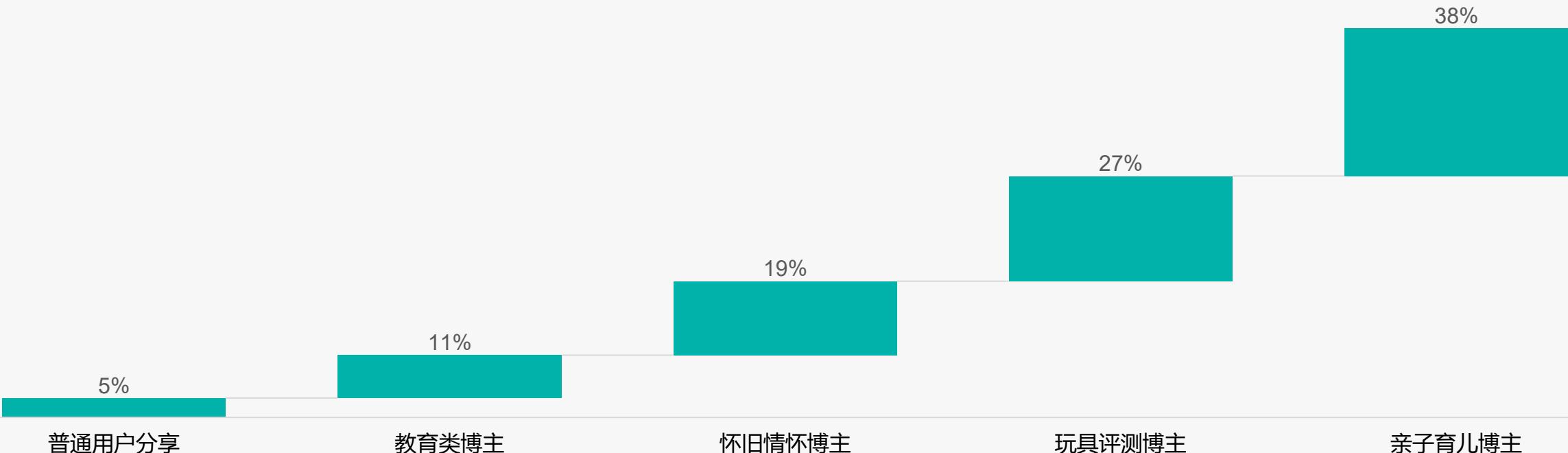


2025年中国发条动力玩具社交内容类型分布



- ◆ 消费者最信任亲子育儿博主（38%）和玩具评测博主（27%），显示发条玩具市场以儿童为导向，家长重视专业育儿建议和产品质量评估。
- ◆ 怀旧情怀博主占19%，表明怀旧情感是重要购买动机；教育类博主（11%）和普通用户分享（5%）信任度较低，反映玩具娱乐属性强于教育价值。

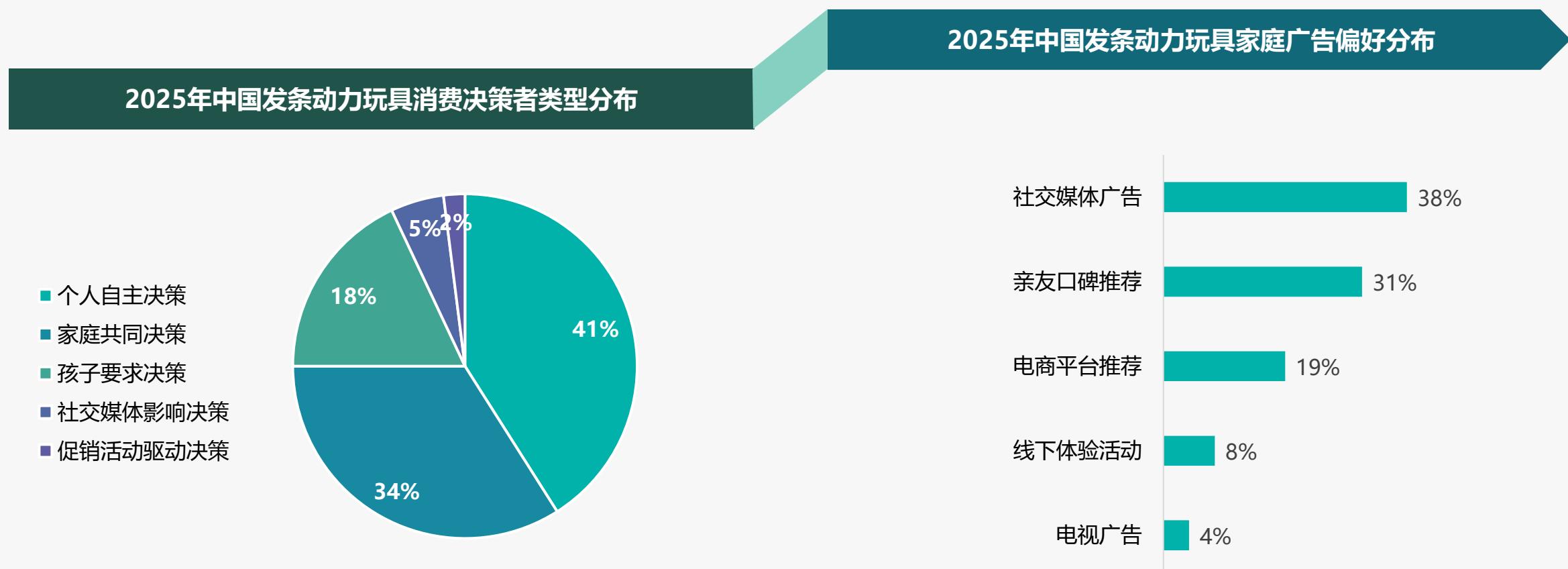
2025年中国发条动力玩具社交信任博主类型分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道较弱

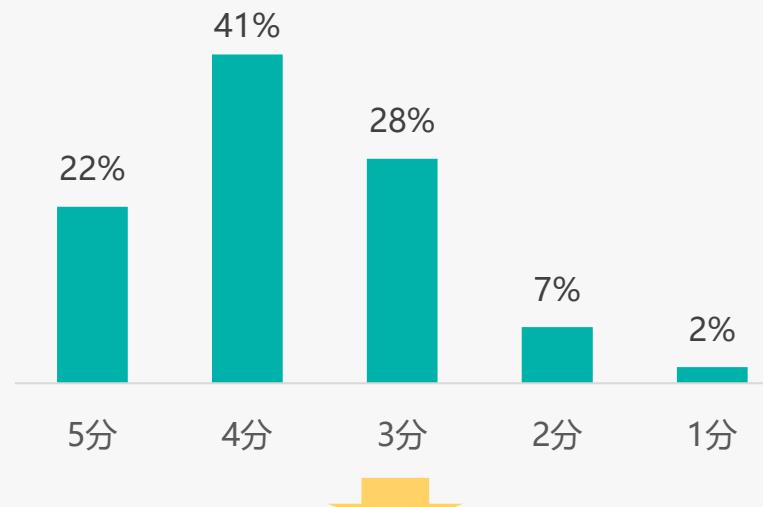
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字媒体和社交信任在玩具消费决策中的关键作用。
- ◆电商平台推荐占19%，而线下体验活动和电视广告分别仅占8%和4%，表明传统渠道在发条动力玩具领域的吸引力相对较弱。



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

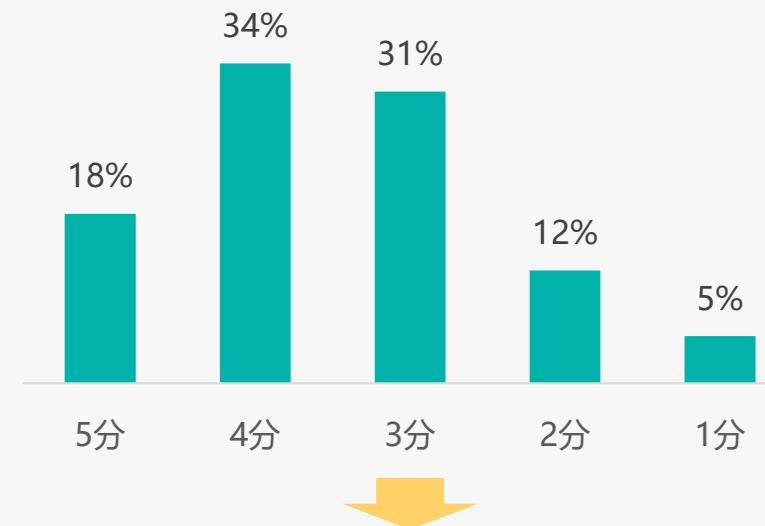
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，且2分和1分合计占比17%，显示退货环节需改进以提升消费者体验。

2025年中国发条动力玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



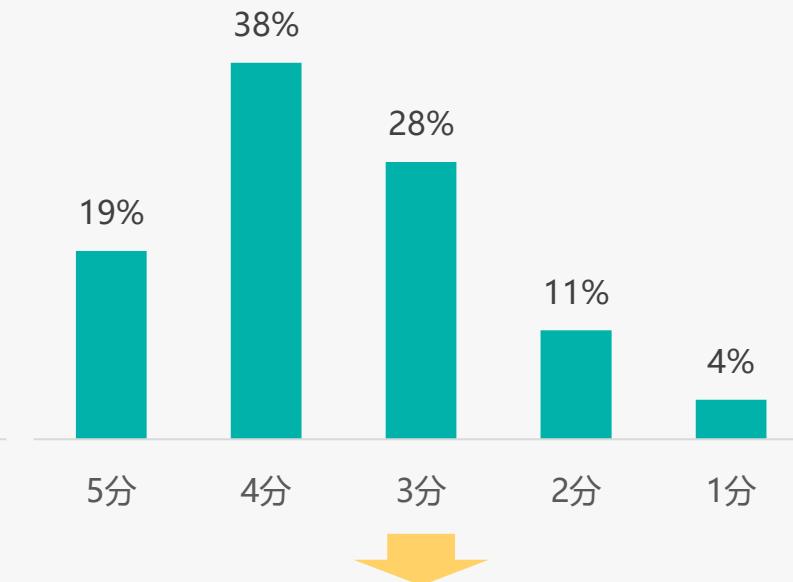
平均分：3.74

2025年中国发条动力玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国发条动力玩具线上客服
满意度分布（满分5分）

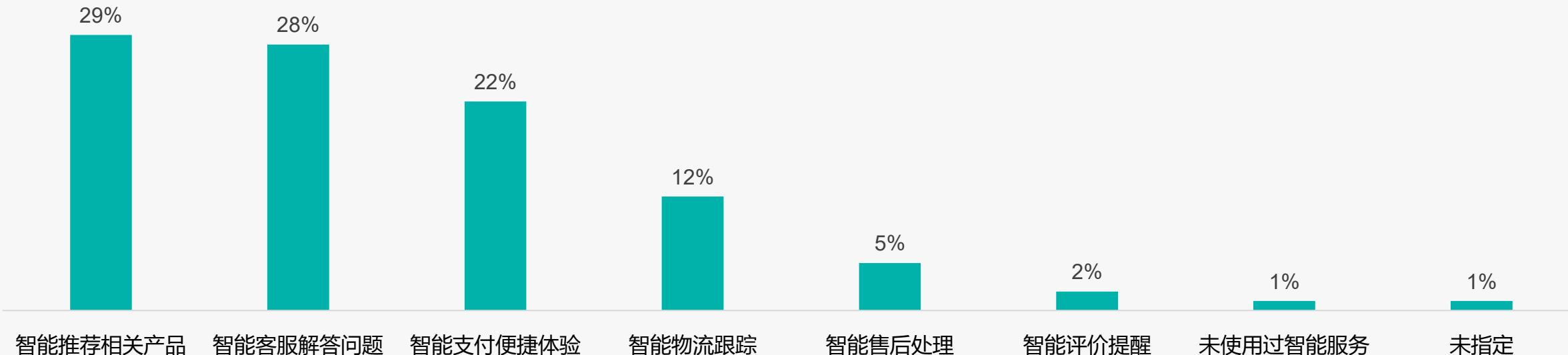


平均分：3.57

样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占29%，智能客服解答问题占28%，智能支付便捷体验占22%，显示消费者在购物前端对智能服务高度依赖。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能售后处理占5%，智能评价提醒占2%，表明后端智能服务使用较少，行业智能化应用有待均衡发展。

2025年中国发条动力玩具线上智能服务体验分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1141，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

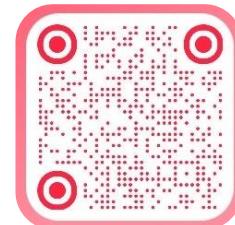
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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