

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月早教认知玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Early Childhood Cognitive 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

核心发现1：母亲主导中青年父母为早教玩具消费主力

-  母亲占消费决策者58%，父亲仅24%，凸显母亲核心购买角色。
-  26-35岁群体占43%，36-45岁占27%，中青年父母为主要消费者。
-  中等收入家庭需求突出，5-8万元收入群体占34%。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销策略

品牌应针对母亲设计情感化、教育性营销内容，利用母亲在家庭决策中的主导地位提升产品吸引力。

✓ 优化中青年家庭产品定位

开发适合中青年父母需求的产品，强调安全、教育价值，并通过线上渠道精准触达这一核心消费群体。

-  安全性占购买决策因素24%，教育价值占19%，家长高度关注产品安全与益智功能。
-  食品级硅胶偏好度22%最高，优质木材18%，安全环保材质受青睐。
-  促进孩子发展占购买动机31%，孩子喜欢占23%，发展需求是核心驱动力。

启示

✓ 强化产品安全与教育属性

品牌需优先使用安全环保材料，突出产品的教育功能，通过认证和测试增强家长信任，满足发展需求。

✓ 整合专业育儿专家推荐

与育儿专家合作，提供专业内容，提升品牌权威性，利用真实用户分享增强产品实用性的可信度。

-  电商平台推荐占信息获取23%，亲友推荐19%，社交媒体17%，数字渠道为主。
-  淘宝/天猫占购买渠道32%，京东25%，拼多多14%，电商平台主导购买决策。
-  微信朋友圈占分享平台38%，小红书24%，抖音18%，私域社交影响显著。

启示

✓ 深化电商平台合作与优化

加强在主流电商平台的布局，利用个性化推荐和促销活动提升转化率，优化线上购物体验以保持竞争力。

✓ 利用社交口碑增强传播

鼓励用户在小红书、微信等平台分享真实体验，开展KOL合作，放大口碑效应，吸引更多家庭消费者。

核心逻辑：聚焦中青年父母，安全与教育价值驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 强化安全环保材质，提升产品信任度
- ✓ 开发精细动作训练玩具，满足教育需求

2、营销端



- ✓ 利用私域社交平台，推广真实用户内容
- ✓ 合作育儿专家，增强专业推荐影响力

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，增强智能服务体验

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

3、研究方法

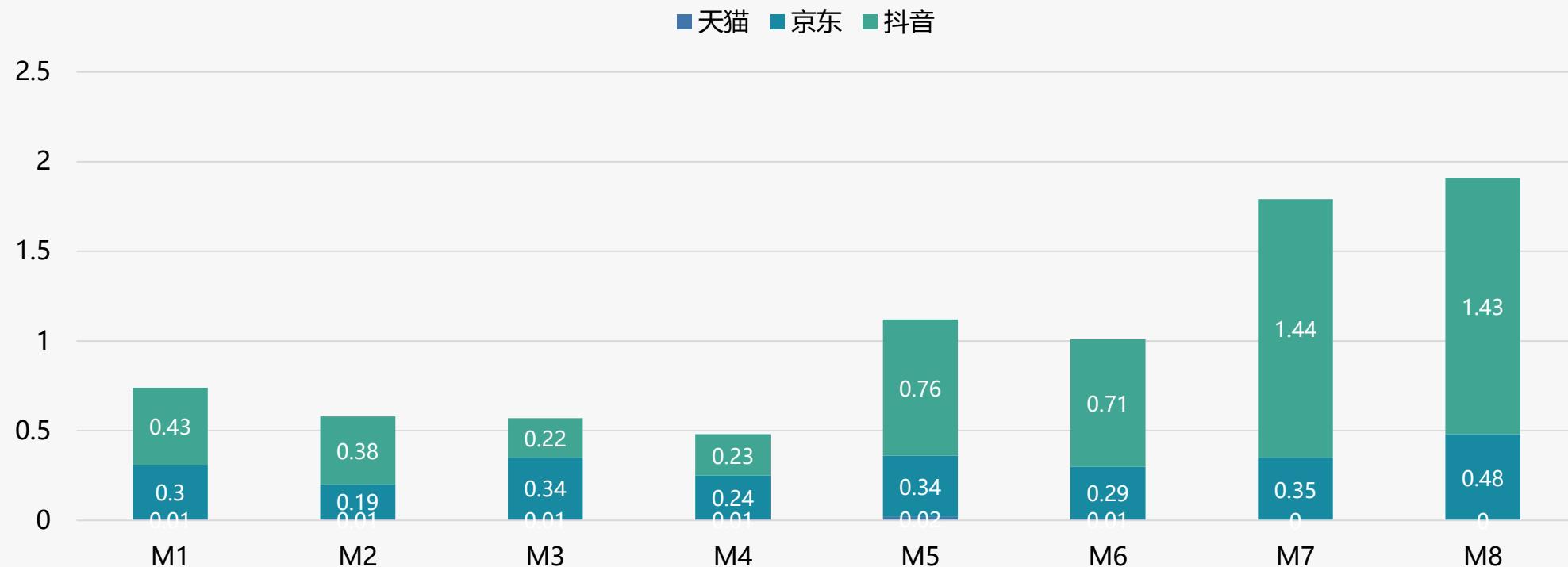
Research Method

- **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，计算早教认知玩具品类销售额、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、不同平台早教认知玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导早教玩具 暑期销售激增 内容驱动增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达5.57亿元，占比超70%；京东次之（2.54亿元），天猫仅0.06亿元。抖音的强势增长反映其内容电商模式在早教品类的高转化效率，建议品牌优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示显著季节性波动，5-8月为销售旺季（抖音月均超1000万元），尤其7-8月抖音销售额突破1400万元，同比前期增长约3倍。这契合暑期教育消费高峰，提示企业需提前备货并优化库存周转率以应对需求峰值。平台增长动能分化明显：抖音1-8月环比持续攀升（M1-M8），而天猫、京东增长平缓。这表明传统电商增长乏力，内容驱动成为核心增长引擎，企业应加大短视频种草投入，重构营销策略以捕捉增量市场。

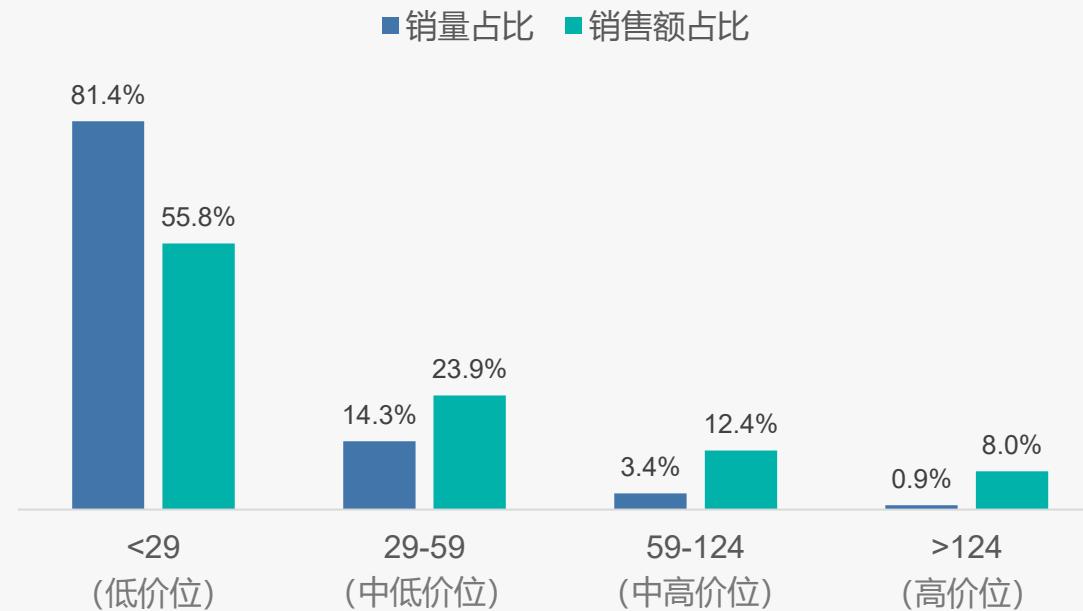
2025年1月~8月早教认知玩具品类线上销售规模（百万元）



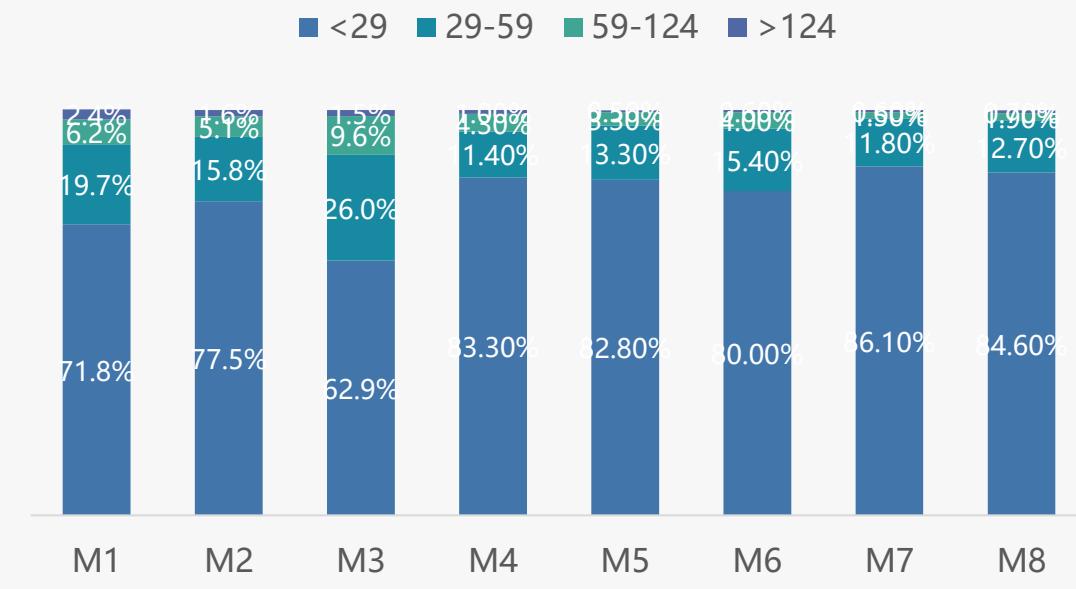
低价主导市场 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<29元低价产品贡献了81.4%的销量和55.8%的销售额，是市场绝对主力。29-59元中低价位销量占比14.3%，销售额占比23.9%，显示出更高的客单价。而>124元高端产品虽仅占0.9%销量，却贡献8.0%销售额，表明高端市场存在溢价空间。整体呈现典型的金字塔结构，低价走量、中高端贡献利润。
- ◆ 月度销量分布显示，<29元产品占比从M1的71.8%波动上升至M8的84.6%，期间M3出现异常低点62.9%。29-59元产品在M3达到峰值26.0%后持续下滑。59-124元产品从M1的6.2%降至M8的1.9%，>124元产品稳定在低位。这表明消费者偏好持续向低价集中，中高端产品市场份额被挤压，需关注M3的特殊市

2025年1月~8月早教认知玩具线上不同价格区间销售趋势



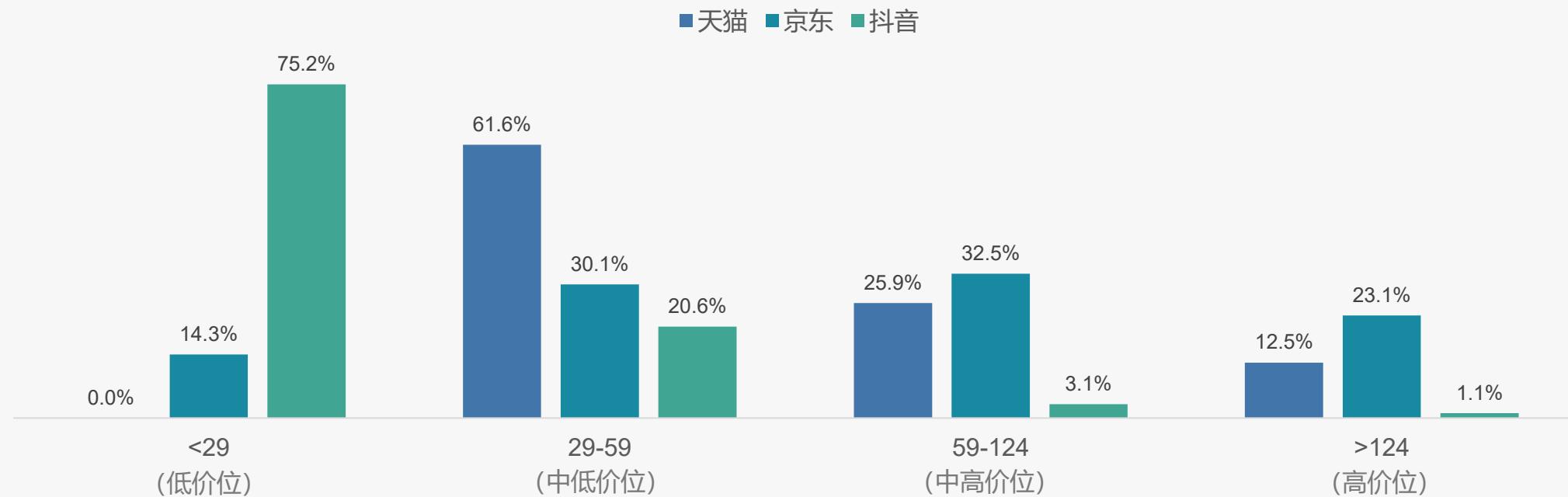
早教认知玩具线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东主导中高端

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以29-59元为主力（61.6%），京东各价格段相对均衡（59-124元占比32.5%），抖音则高度集中于29元以下（75.2%）。这反映出天猫主打性价比，京东覆盖中高端，抖音依赖低价引流，平台用户购买力分层明显。
- ◆ 中高端市场（>59元）份额对比显示，京东占比55.6%，天猫为38.4%，抖音仅4.2%。京东在中高端领域占据主导，可能受益于其正品保障和物流优势；抖音需提升高客单价产品渗透率以优化ROI。低价产品（<29元）占比分析：抖音高达75.2%，京东14.3%，天猫无此区间。抖音依赖低价策略快速获客，但可能面临毛利率压力；京东和天猫通过价格上移提升客单价，有助于改善整体周转率和盈利水平。

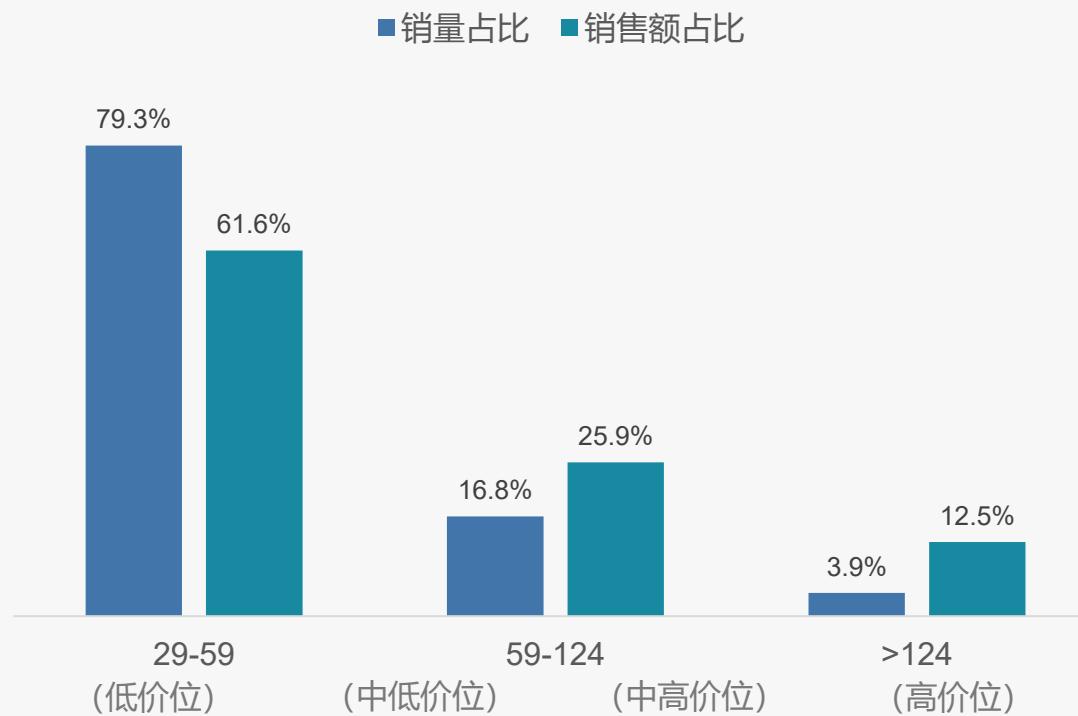
2025年1月~8月各平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



低端走量 中高端提价 结构健康

- ◆ 从价格区间结构看，29-59元区间贡献了79.3%销量和61.6%销售额，是绝对主力；59-124元区间销量占比16.8%但销售额占比25.9%，显示其单价贡献度更高；>124元高端产品虽销量仅3.9%，但销售额占比达12.5%，毛利率空间较大。整体呈现低端走量、中高端提价的健康结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动：M1-M2中端占比提升至30%以上，M3-M4高端产品突增至30-43%，但M5-M8回归低端垄断（92-100%）。这种季节性波动可能与促销活动相关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



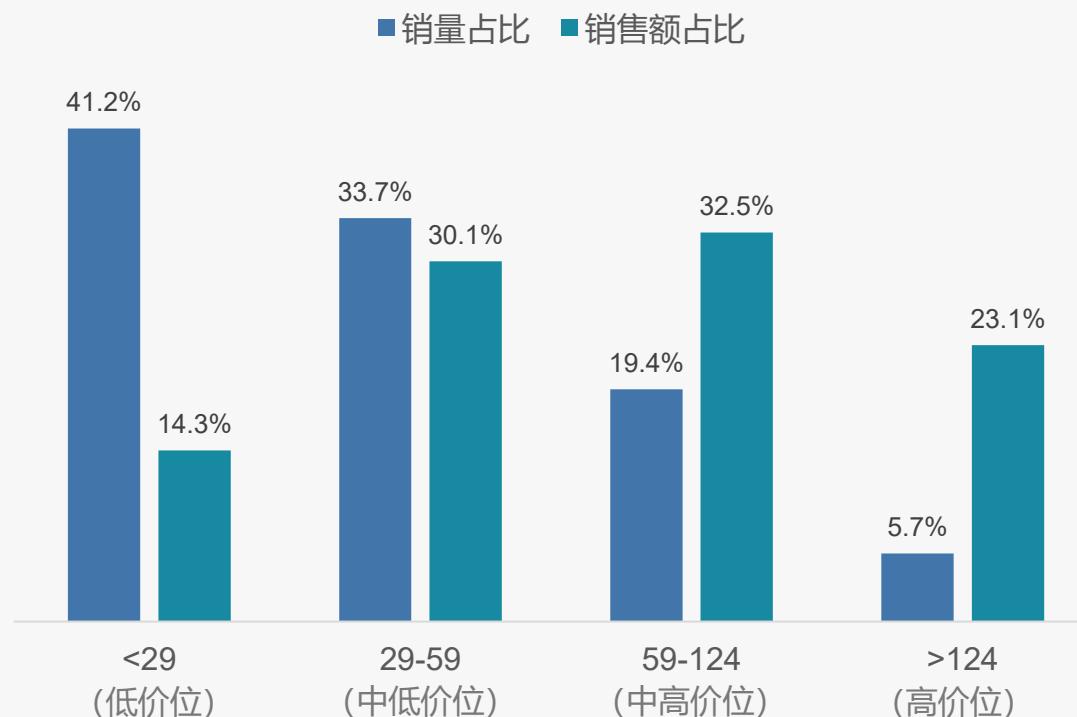
天猫平台早教认知玩具价格区间-销量分布



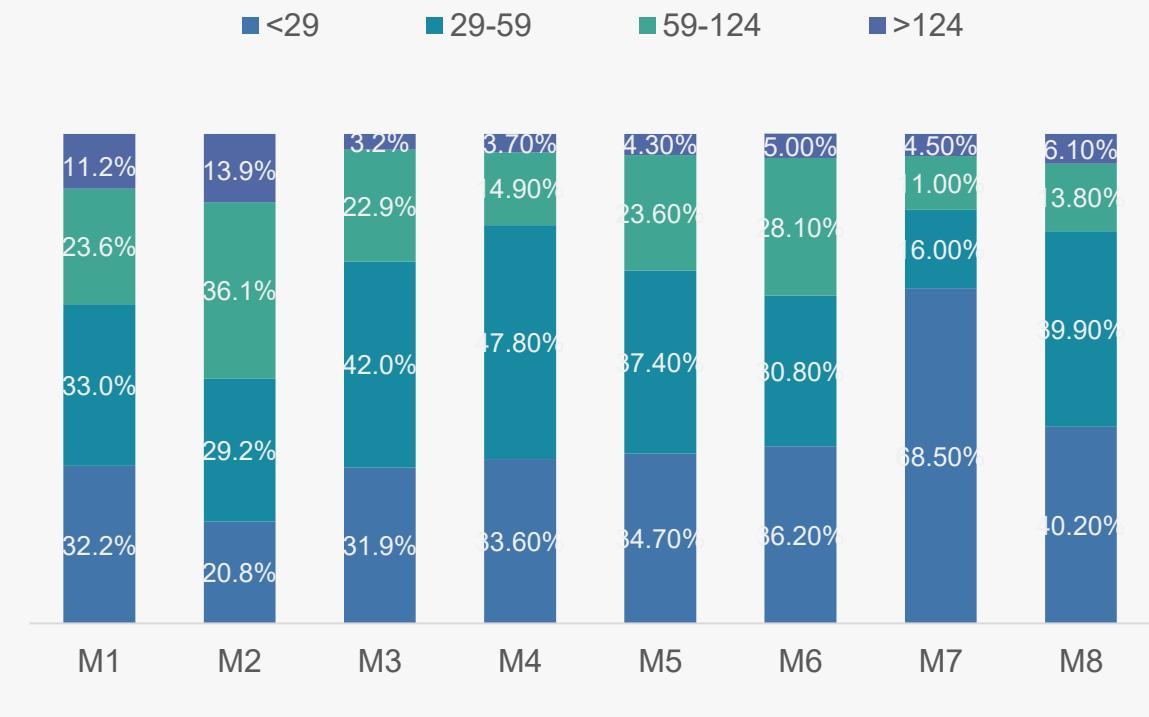
低价高销中高利润高价高值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品(<29元) 销量占比41.2%但销售额仅占14.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品(29-124元) 销量占比53.1%贡献62.6%销售额，是核心利润区；高价位产品(>124元) 销量占比5.7%但销售额占比23.1%，显示高客单价策略有效。月度销量分布显示，M7月低价位产品销量占比飙升至68.5%，可能受促销活动影响导致消费降级。
- ◆ 业务层面，低价产品需关注库存周转率，避免积压；中高价位产品应作为战略重点，优化ROI；高价位产品虽贡献高但销量有限，建议通过精准营销提升渗透率，同时注意价格敏感度对销量的影响。

2025年1月~8月京东平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



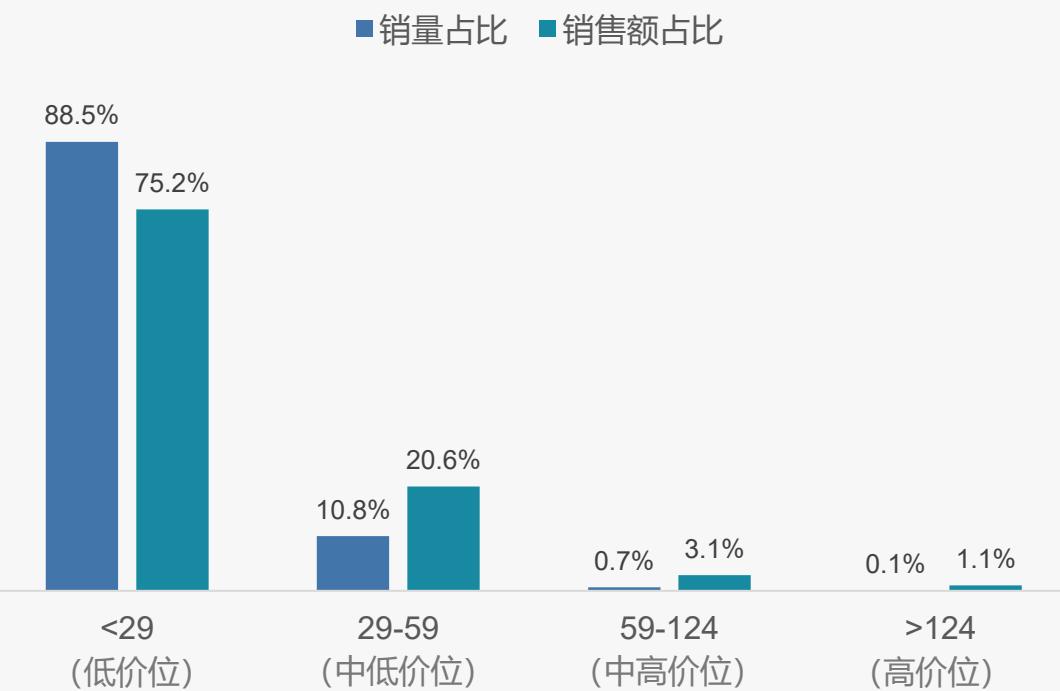
京东平台早教认知玩具价格区间-销量分布



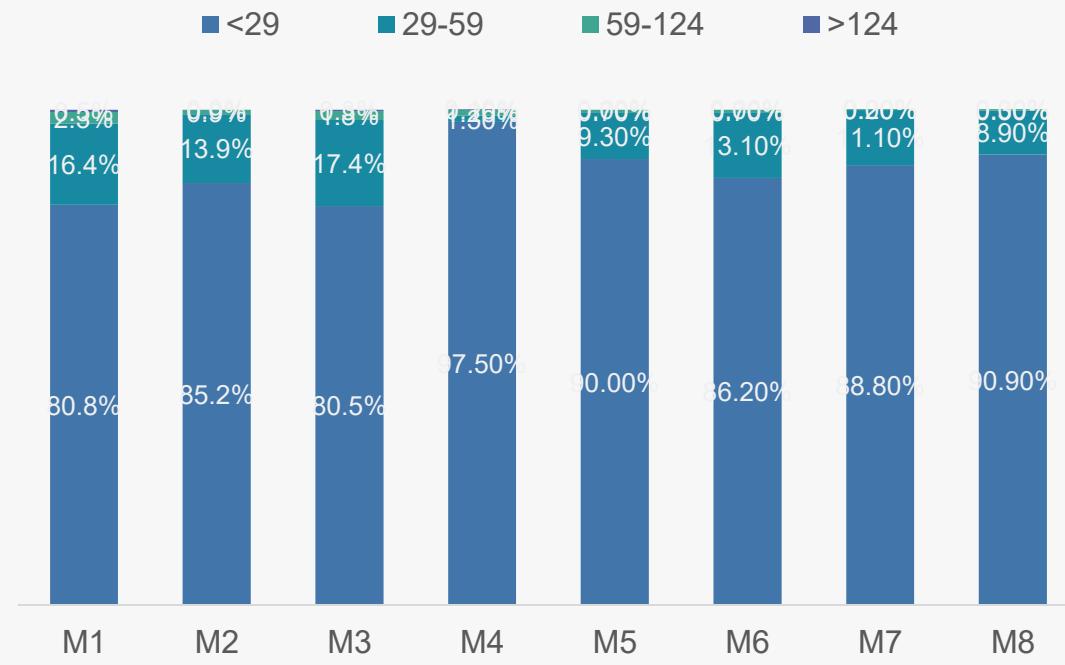
低价主导 中价高效 高价疲软

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台早教认知玩具品类呈现高度集中化特征。29元以下价格带占据销量88.5%和销售额75.2%，显示低价策略主导市场。29-59元区间虽销量仅10.8%，但贡献20.6%销售额，表明中低价位产品具备更高客单价潜力。高价区间（59元以上）合计占比不足1%，反映消费者对高端早教玩具接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性。M4月29元以下占比飙升至97.5%，而29-59元骤降至1.3%，可能存在季节性促销或爆款产品影响。M2至M8月，124元以上价格带连续多月占比为0%，揭示高端市场持续疲软。整体看，低价产品稳定性较高，中高价位受市场活动影响显著。

2025年1月~8月抖音平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台早教认知玩具价格区间-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** 早教认知玩具消费行为、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年内购买过早教认知玩具的消费者；
- 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

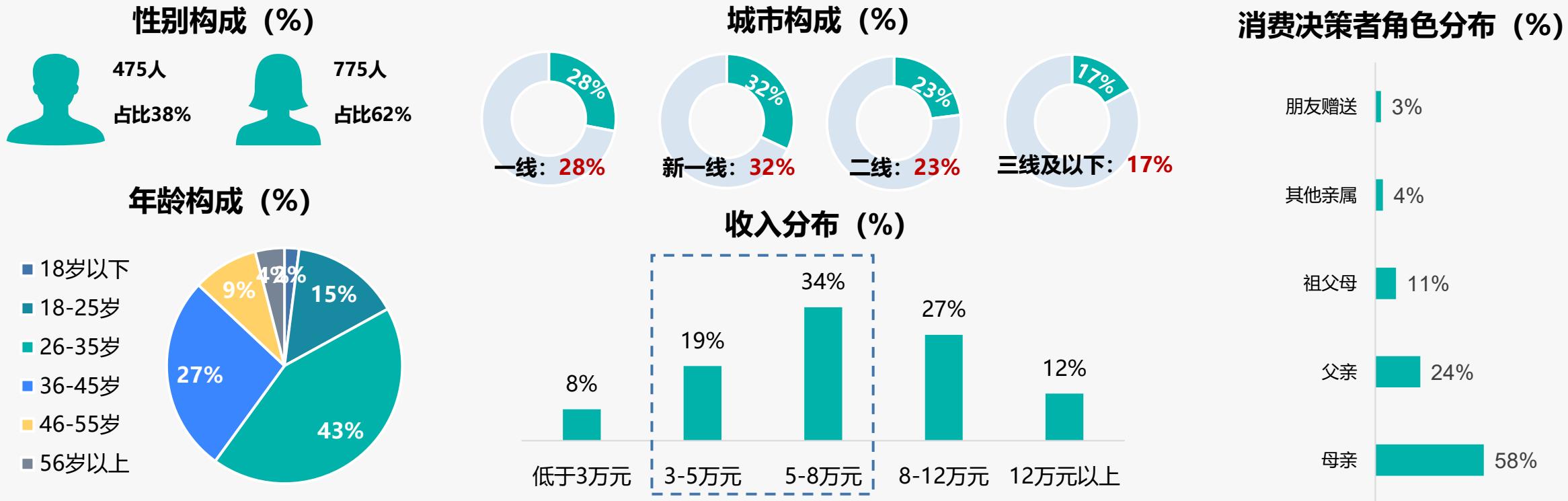
样本数量

N=1250

母亲主导中青年父母中等收入消费

- ◆早教认知玩具消费决策者中母亲占比58%，父亲24%，母亲是核心购买群体。年龄分布26-35岁占43%，36-45岁占27%，中青年父母是主要消费者。
- ◆收入5-8万元群体占34%，8-12万元占27%，中等收入家庭需求突出。城市分布新一线32%、一线28%，高线城市市场活跃。

2025年中国早教认知玩具消费者画像

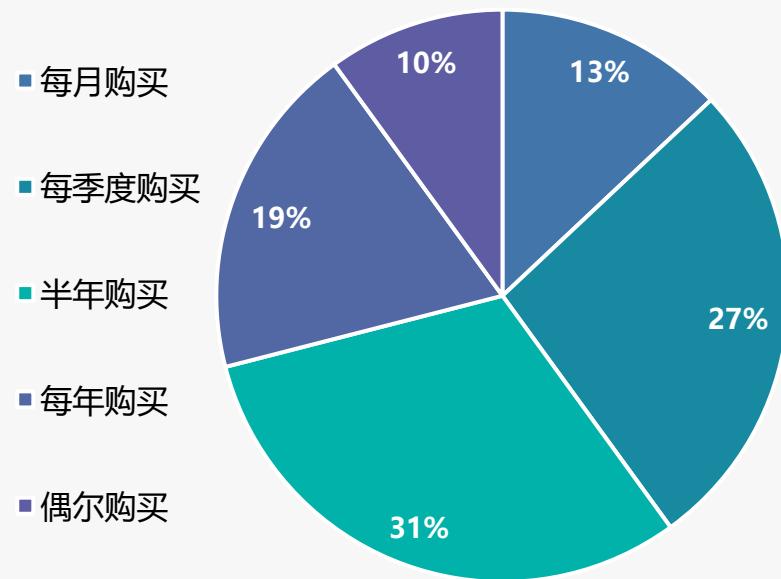


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

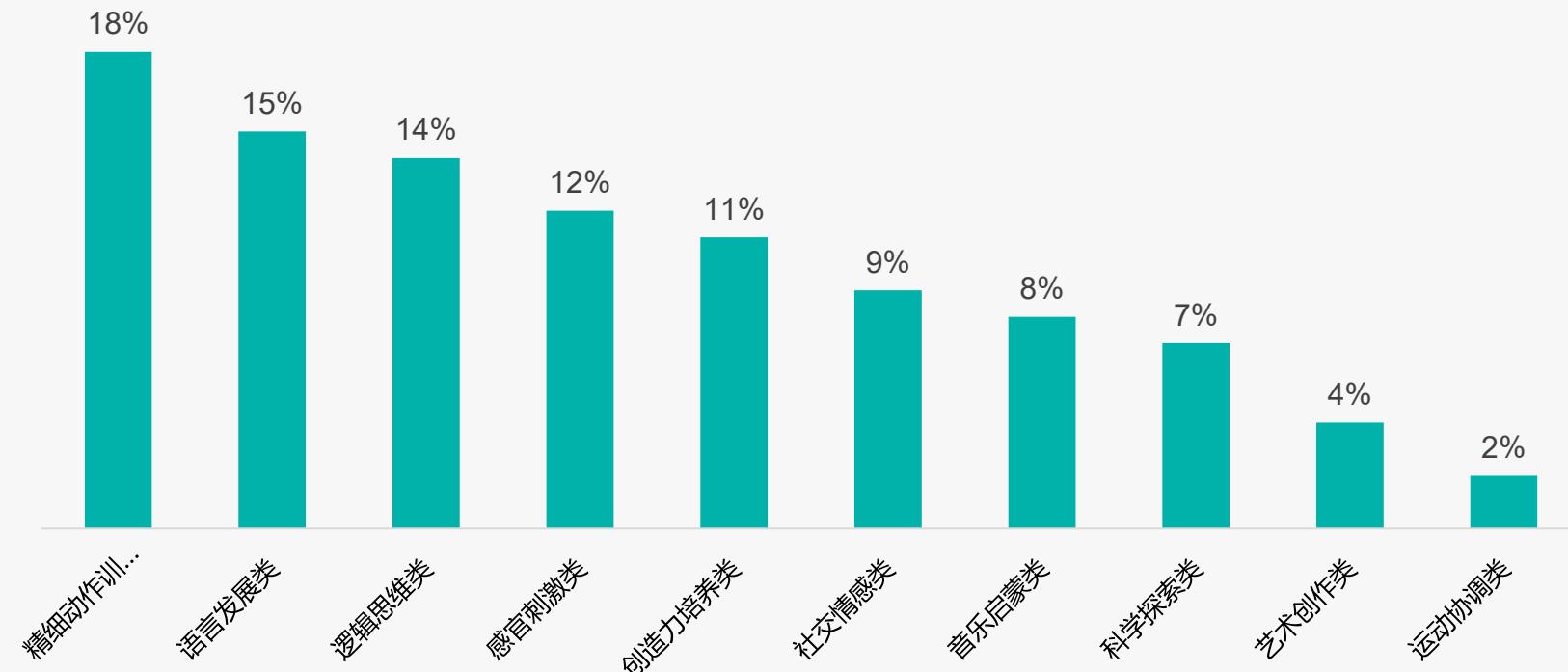
早教玩具半年购买为主 精细动作训练领先

- ◆ 购买频率以半年购买31%最高，每季度购买27%次之，显示消费者偏好中短期购买。每月购买仅13%，高频需求有限。
- ◆ 玩具功能中精细动作训练类占18%最高，感官刺激类12%、语言发展类15%较高。艺术创作类4%、运动协调类2%最低。

2025年中国早教认知玩具购买频率分布



2025年中国早教认知玩具功能类型分布

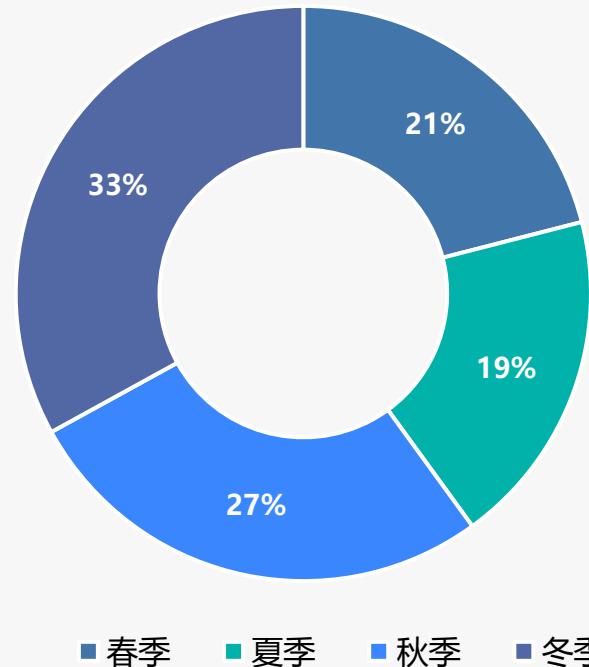


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 环保包装受青睐

- ◆早教认知玩具消费中，单次消费100-200元占比33%最高，显示中高端市场主导；冬季购买占比33%，显著高于其他季节，反映节日送礼需求。
- ◆环保纸质包装偏好占比32%，领先其他材质，凸显消费者对可持续性的重视；包装选择多样化，但环保趋势明显。

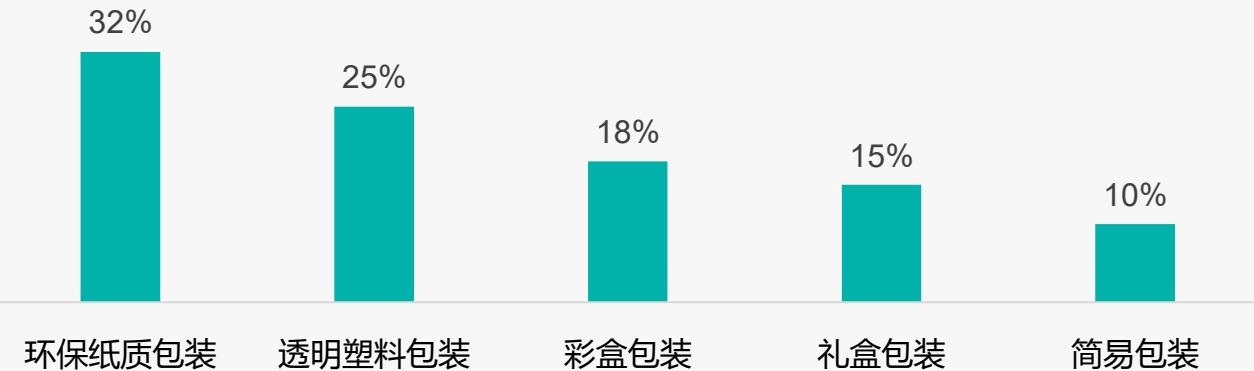
2025年中国早教认知玩具购买季节分布



2025年中国早教认知玩具单次消费金额分布



2025年中国早教认知玩具包装材质偏好分布



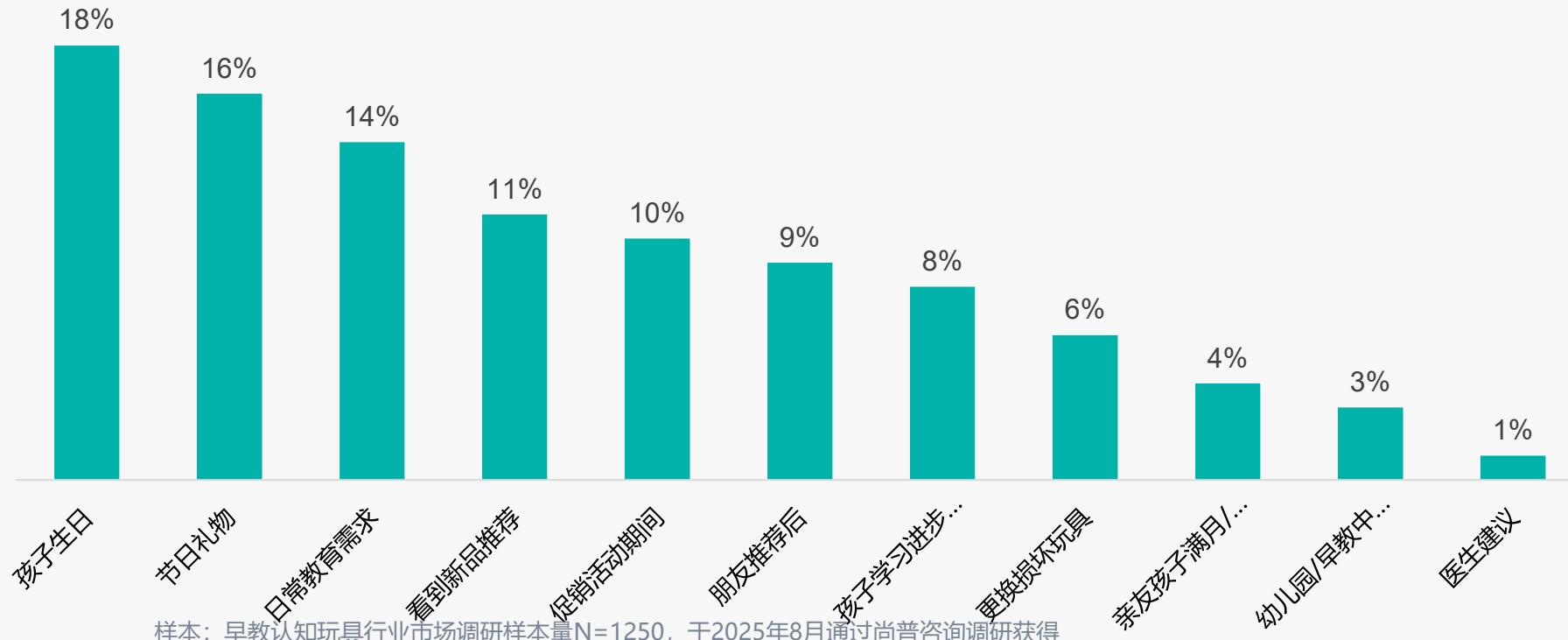
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

情感教育驱动 非工作时段购物

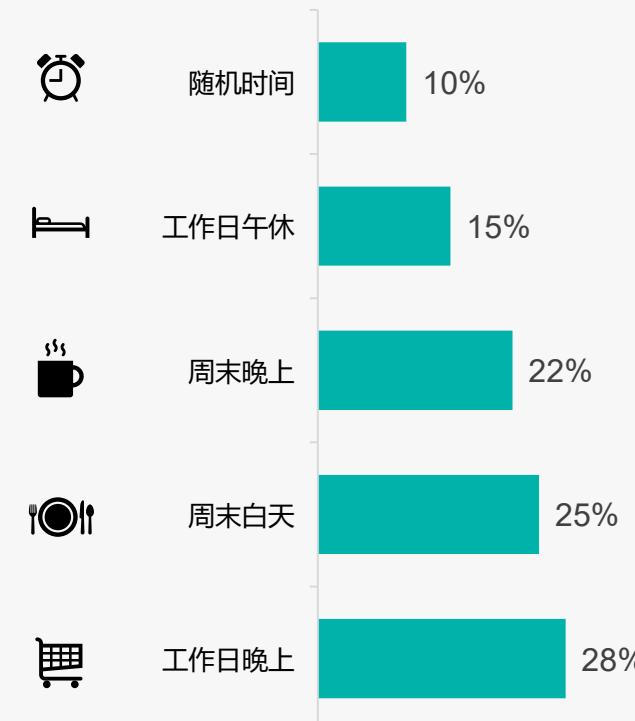
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买场景以孩子生日（18%）、节日礼物（16%）和日常教育需求（14%）为主，合计48%，情感与教育需求是核心驱动力。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（28%）、周末白天（25%）和周末晚上（22%），合计75%，显示家长偏好非工作时段购物。

2025年中国早教认知玩具购买场景分布



2025年中国早教认知玩具购买时段分布

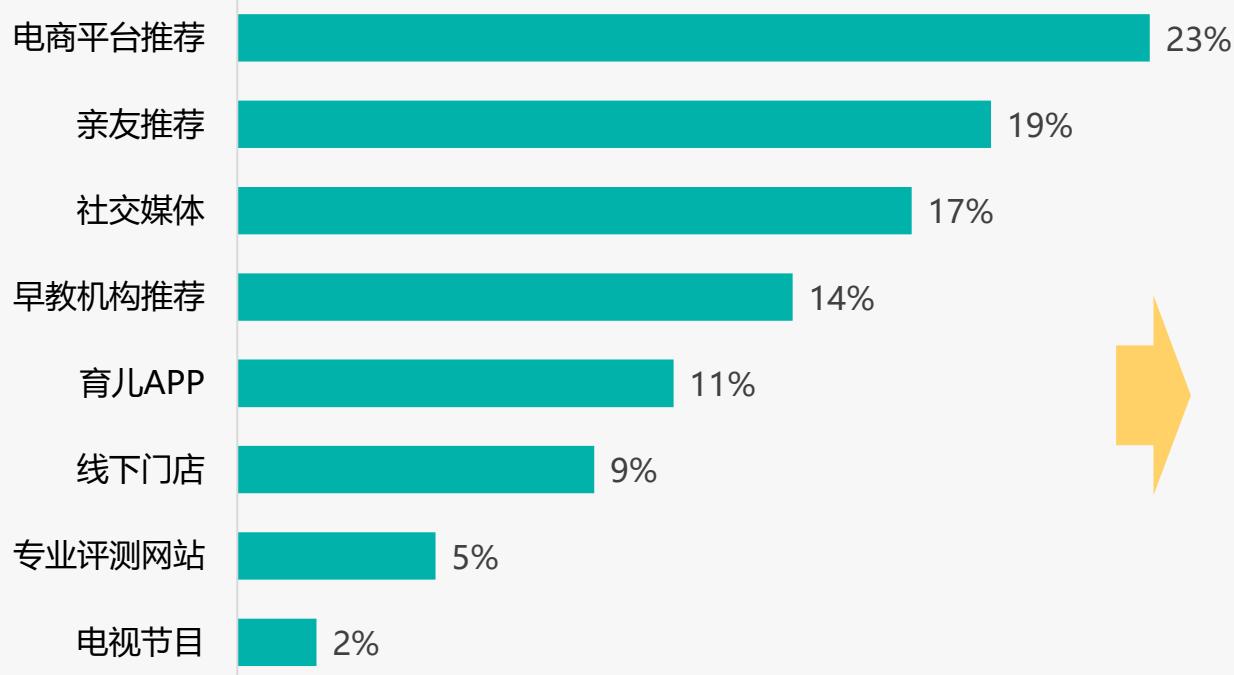


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

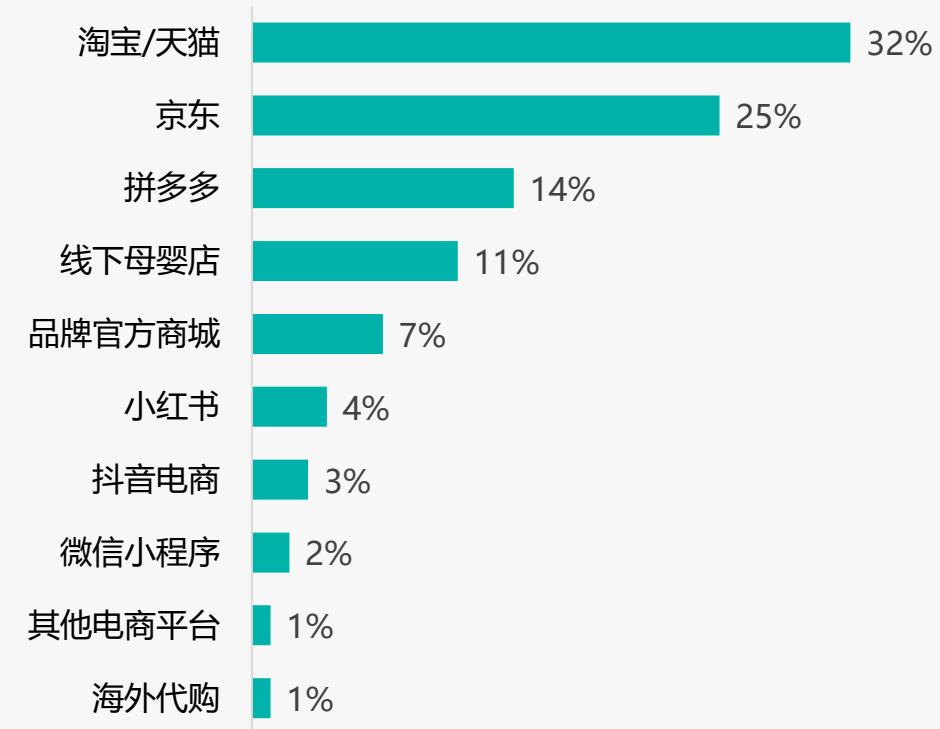
电商主导早教玩具消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体合计占59%，显示数字渠道和口碑传播是消费者认知玩具的主要方式。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占71%，凸显电商平台在购买决策中的主导地位，线下渠道仅占11%。

2025年中国早教认知玩具信息获取渠道分布



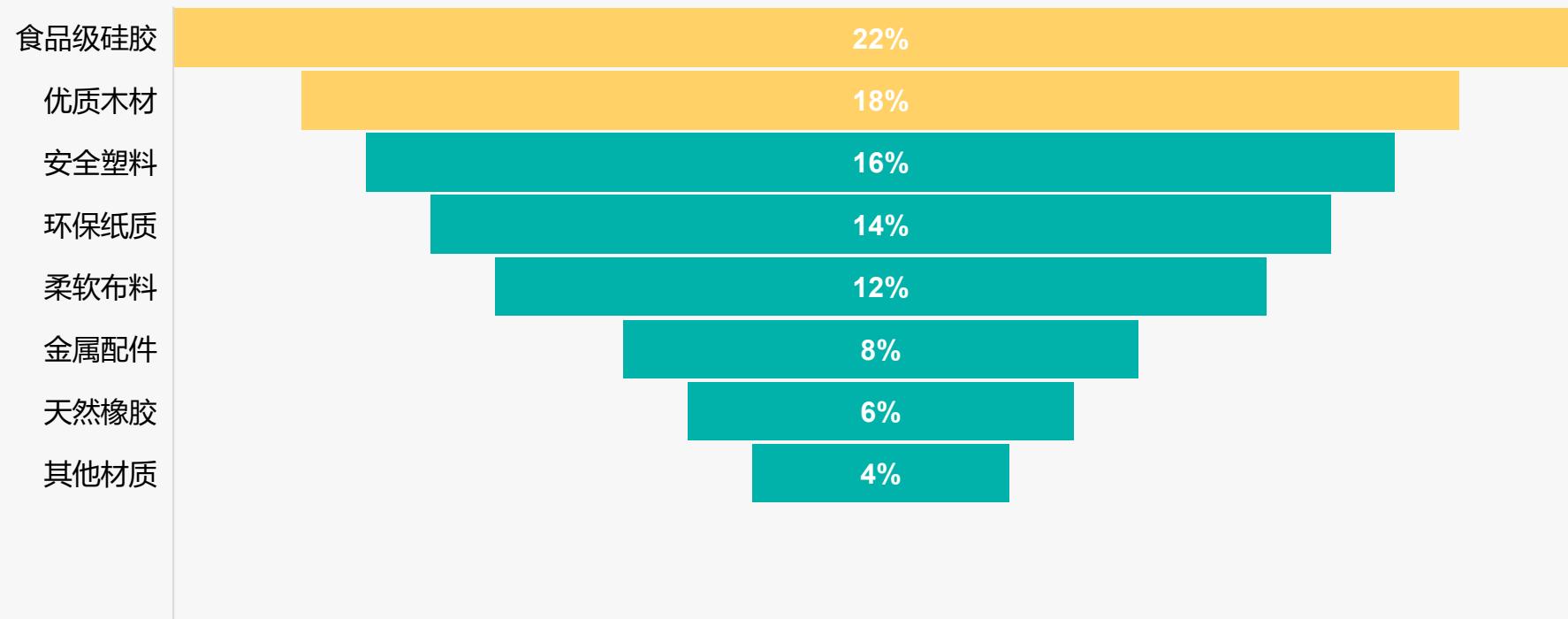
2025年中国早教认知玩具购买渠道分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 食品级硅胶以22%的偏好度领先，优质木材占18%，安全塑料占16%，环保纸质占14%，柔软布料占12%，金属配件占8%，天然橡胶占6%，其他材质占4%。
- ◆ 数据突显安全、环保和天然属性是早教玩具选择的核心，家长优先考虑儿童安全和可持续性，低偏好材质如金属配件可能因风险被冷落。

2025年中国早教认知玩具材质偏好分布

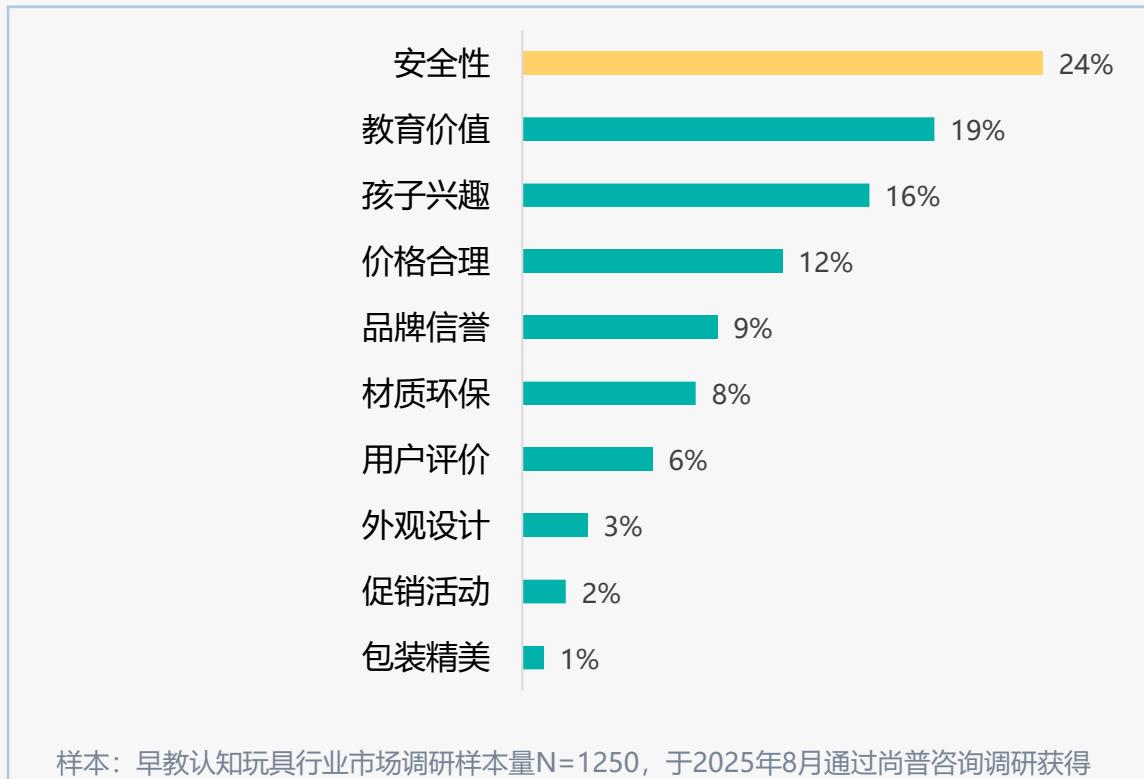


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

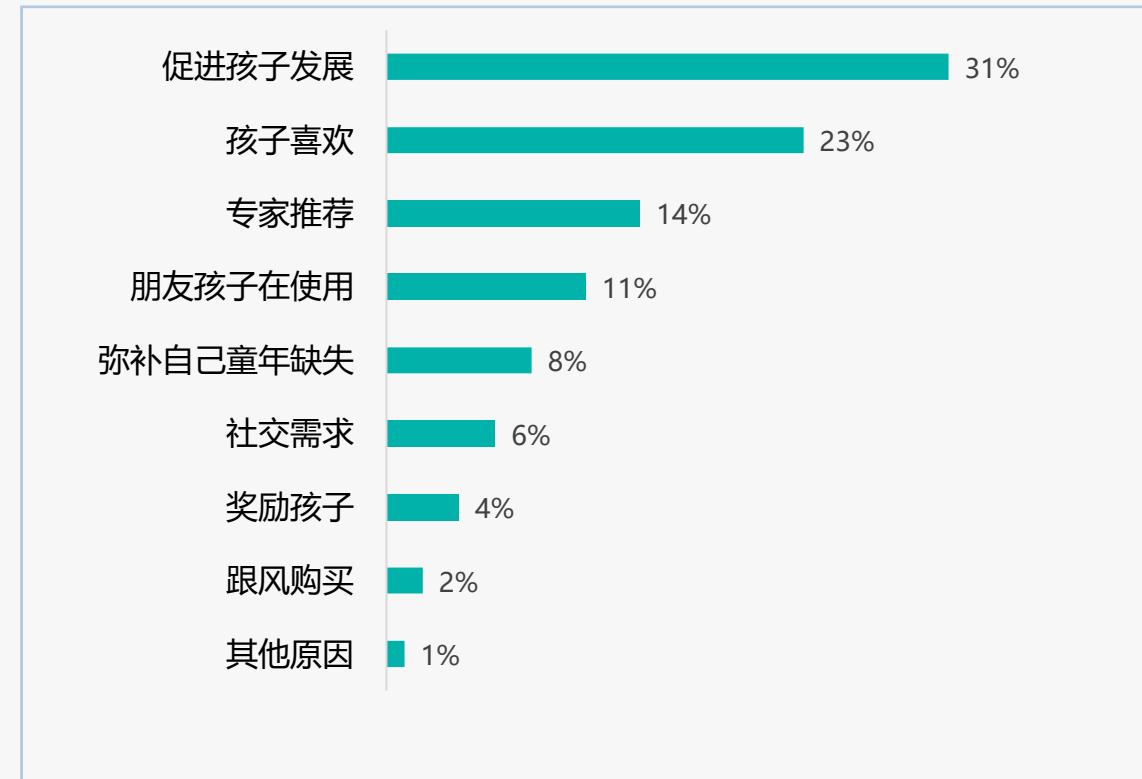
安全与发展主导早教玩具消费

- ◆ 购买决策中，安全性（24%）和教育价值（19%）是家长最关注的因素，孩子兴趣（16%）也显著影响选择，而价格（12%）敏感度相对较低。
- ◆ 购买动机以促进孩子发展（31%）为主，孩子喜欢（23%）和专家推荐（14%）是重要驱动，朋友使用（11%）和情感补偿（8%）也有影响。

2025年中国早教认知玩具购买决策因素分布



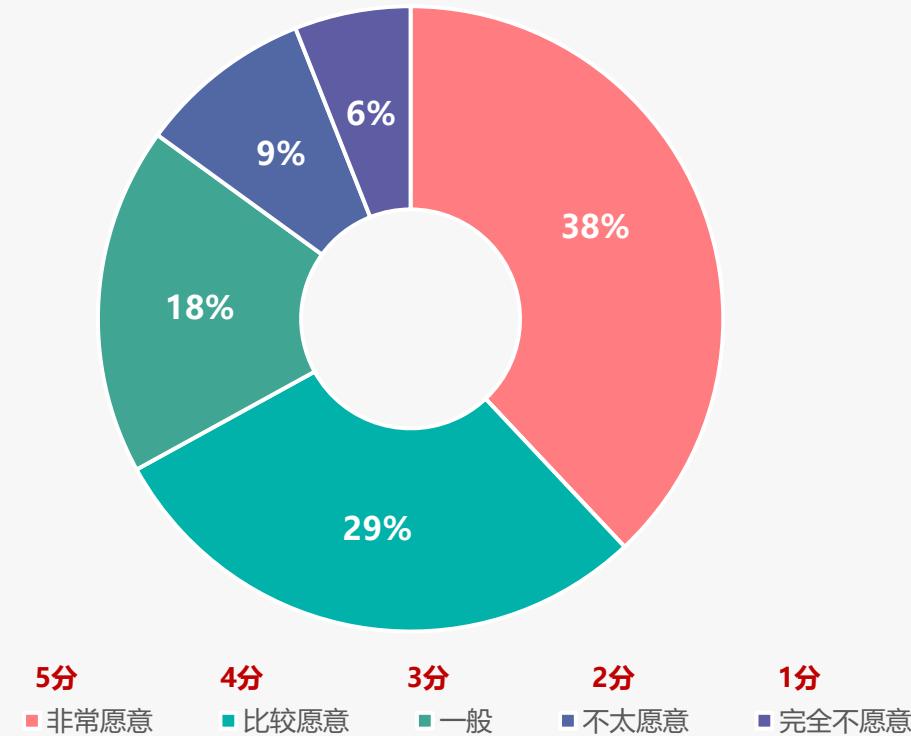
2025年中国早教认知玩具购买动机分布



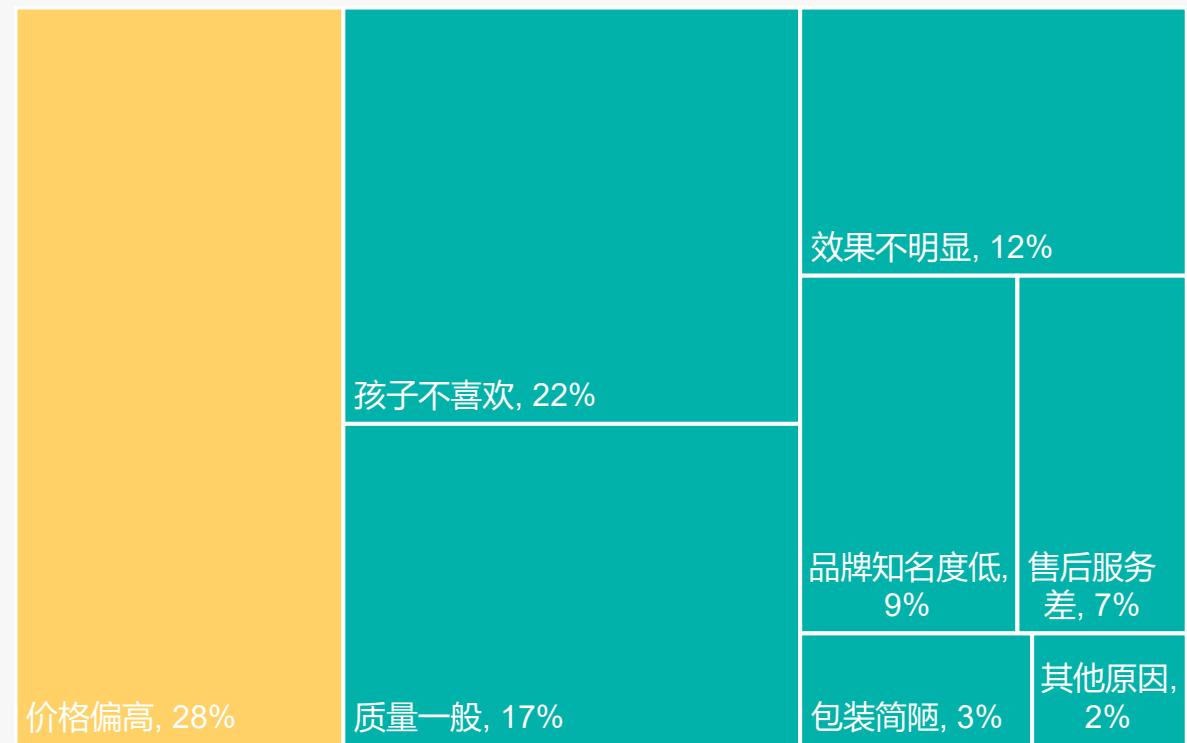
早教玩具推荐积极 价格偏高需优化

- ◆ 早教认知玩具推荐意愿积极，38%非常愿意，29%比较愿意，合计67%用户认可度高，显示产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高（28%）和孩子不喜欢（22%），需优化定价和趣味性以提升市场竞争力。

2025年中国早教认知玩具推荐意愿分布



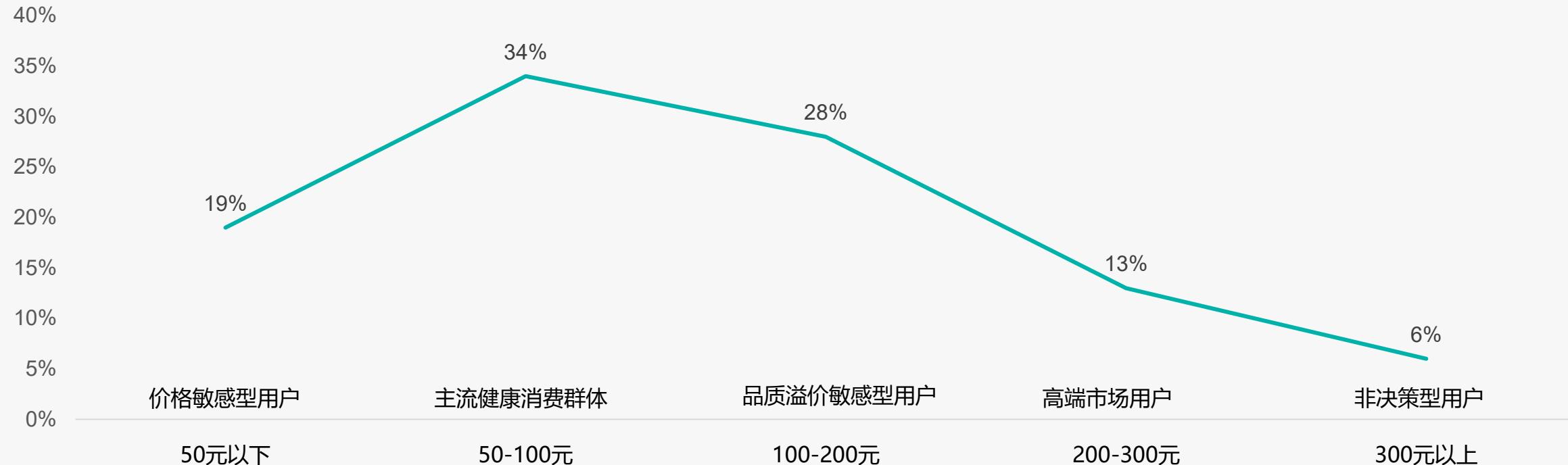
2025年中国早教认知玩具不愿推荐原因分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比34%，100-200元区间占28%，表明中低端市场是早教玩具消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占13%，300元以上仅6%，整体价格敏感度高，企业应聚焦主流区间优化策略。

2025年中国早教认知玩具主流价格区间接受度



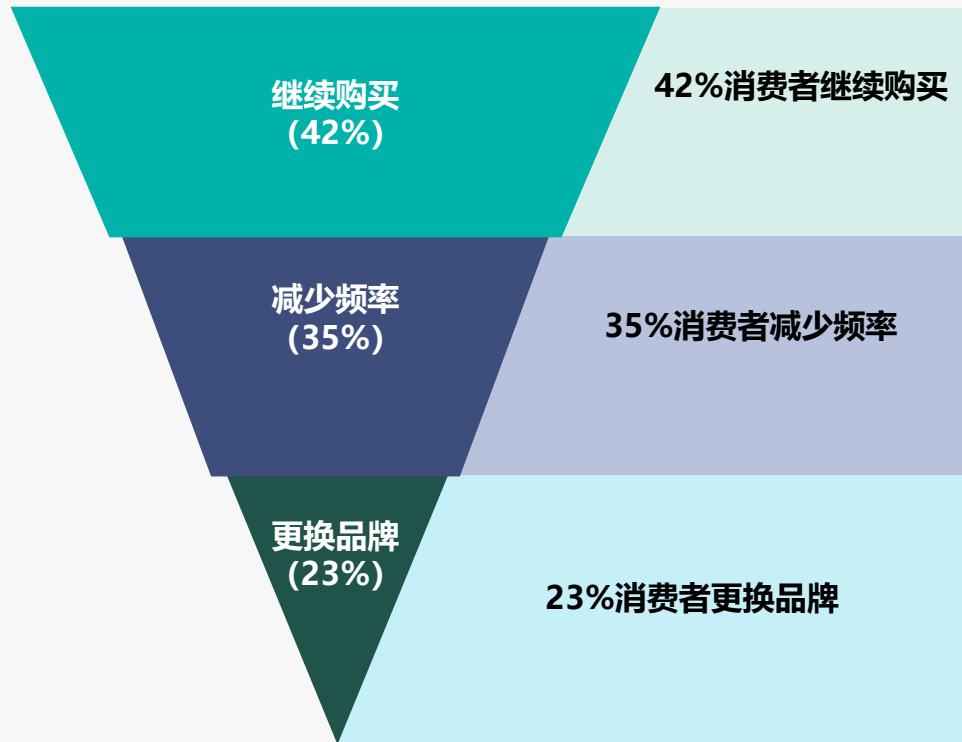
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以精细动作训练类规格早教认知玩具为标准核定价格区间

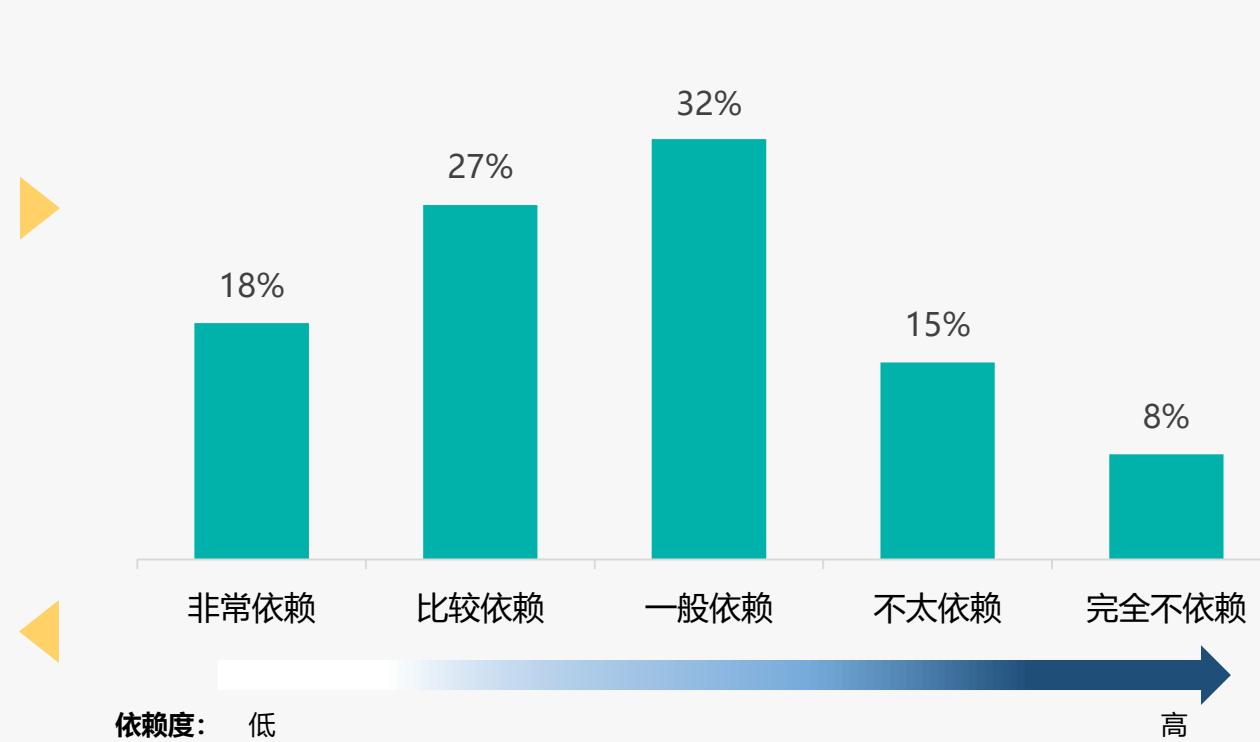
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国早教认知玩具价格上涨10%购买行为



2025年中国早教认知玩具促销活动依赖程度

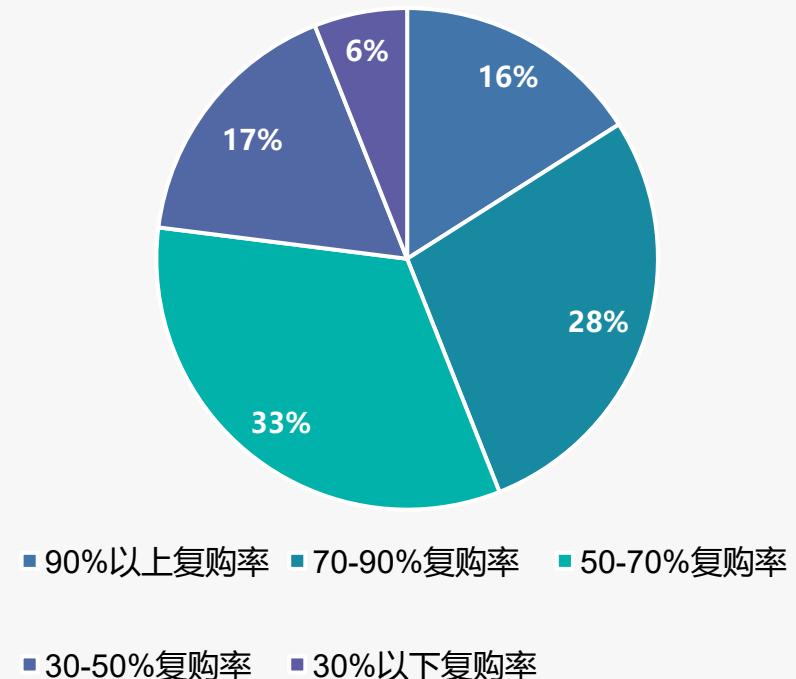


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

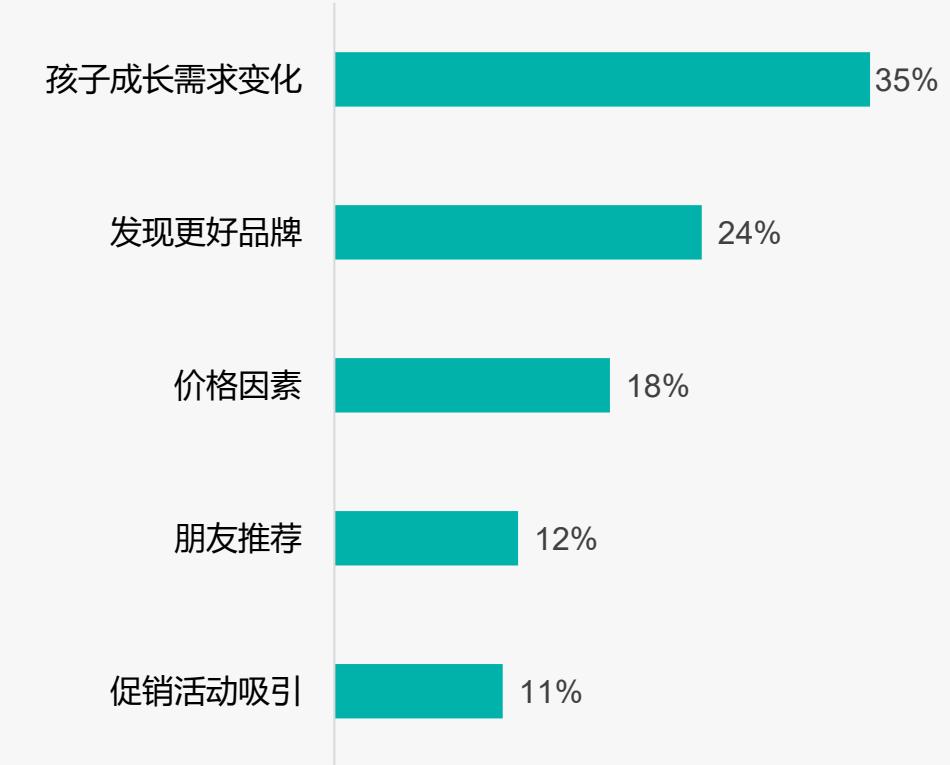
复购率中等 成长需求主导更换

- ◆早教认知玩具品牌复购率分布不均，90%以上高复购率仅16%，50-70%复购率占比最高达33%，显示多数品牌用户忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是孩子成长需求变化占35%，发现更好品牌占24%，价格因素18%，反映产品需匹配发育阶段且市场竞争激烈。

2025年中国早教认知玩具品牌复购率分布



2025年中国早教认知玩具更换品牌原因分布

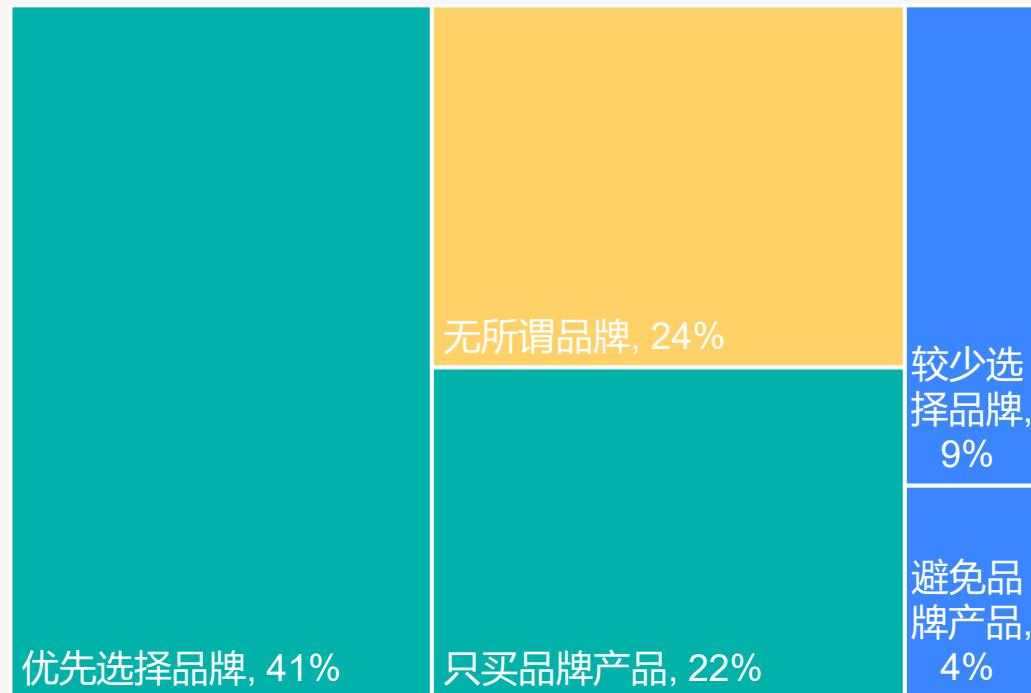


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

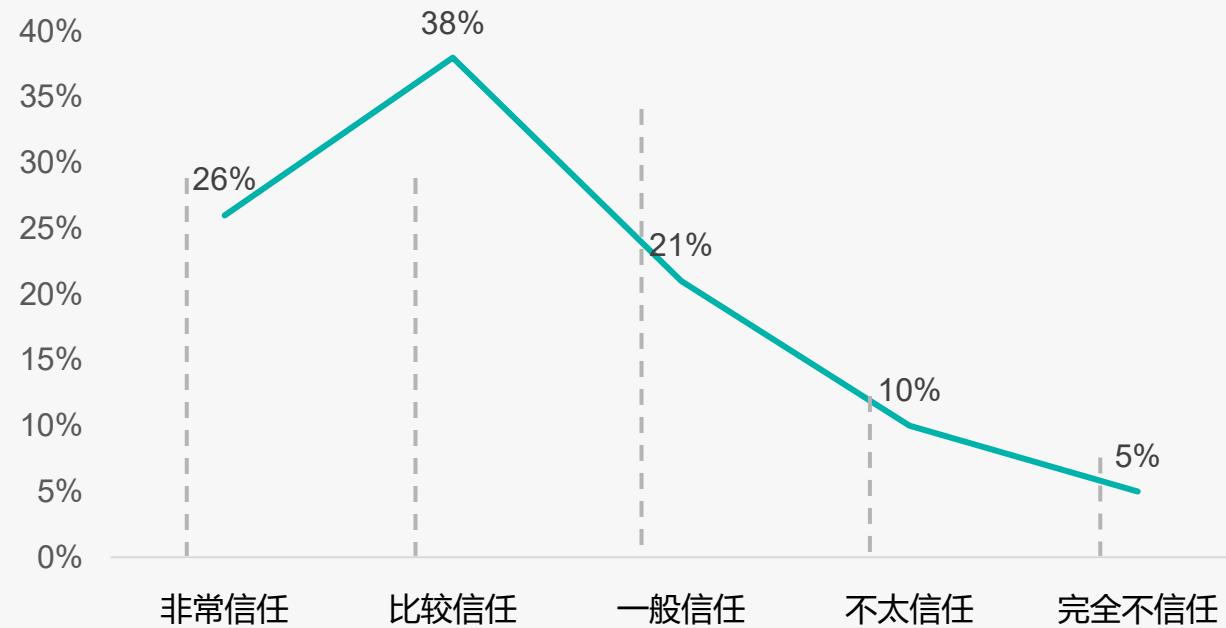
品牌偏好显著 信任度分化明显

- ◆调查显示，消费者对品牌早教玩具购买意愿较高，41%优先选择品牌，22%只买品牌产品；但24%无所谓品牌，显示品牌偏好非绝对。
- ◆品牌信任度分化明显，64%消费者持信任态度（非常信任26%，比较信任38%），但15%不信任（不太信任10%，完全不信任5%）。

2025年中国早教认知玩具品牌产品购买意愿



2025年中国早教认知玩具对品牌产品态度

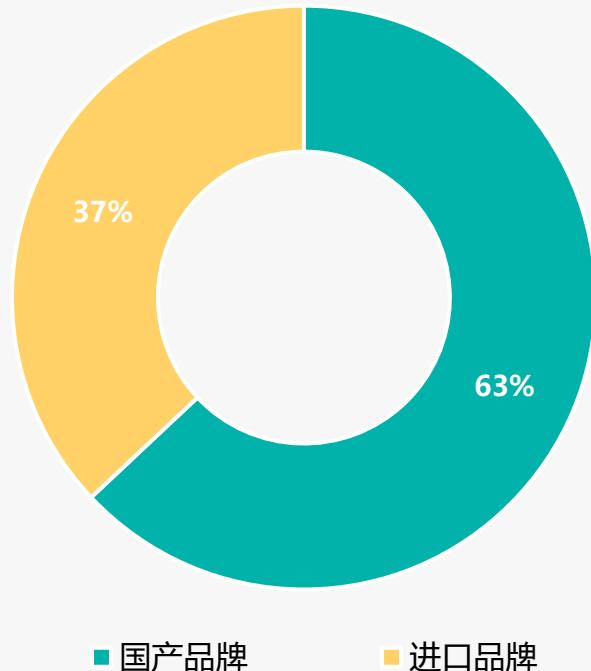


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

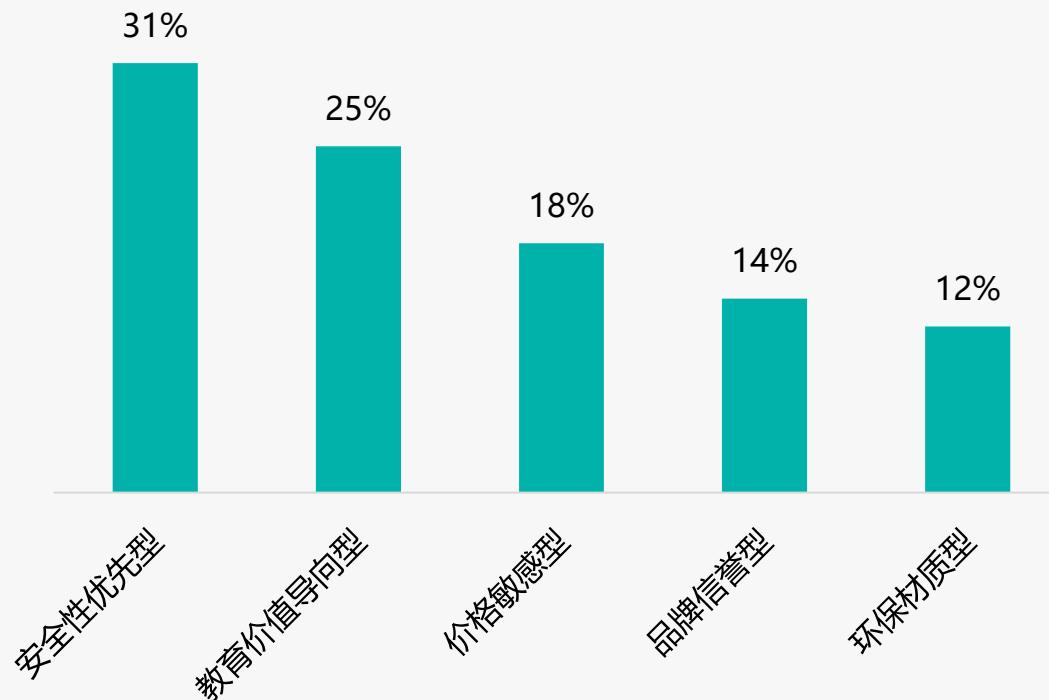
国产品牌主导 安全教育优先

- ◆国产品牌选择占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场以国货为主导。
- ◆安全性优先型占比31%，教育价值导向型为25%，合计过半，凸显消费者对玩具安全性和教育功能的重视。

2025年中国早教认知玩具国产品牌与进口品牌选择



2025年中国早教认知玩具品牌选择偏好类型

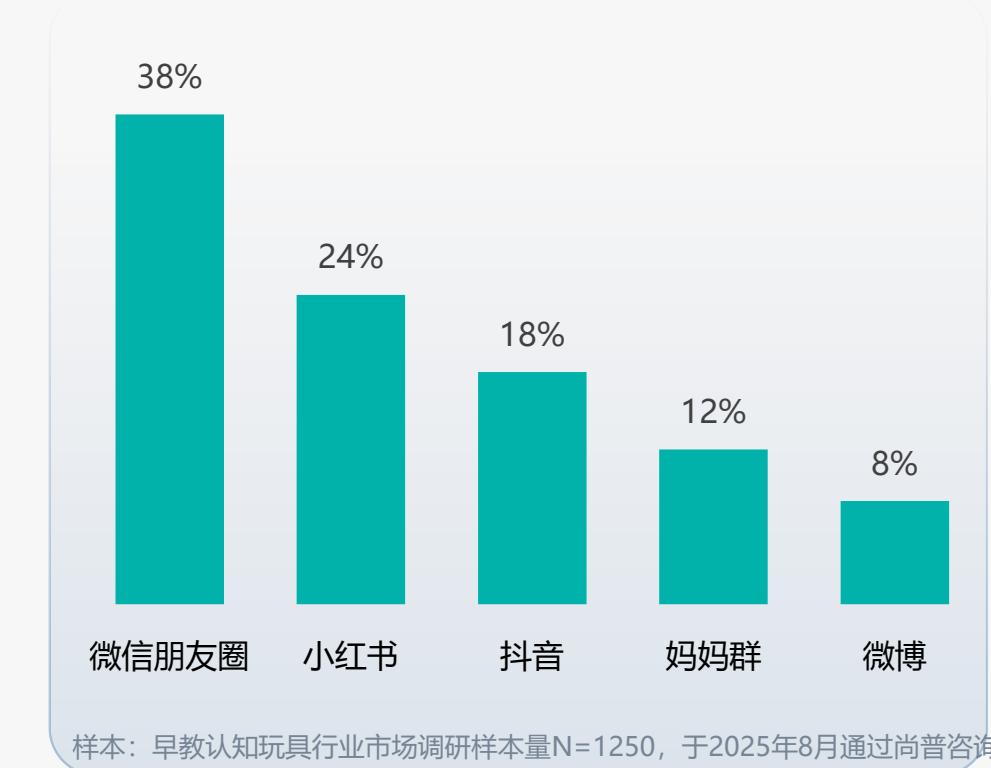


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

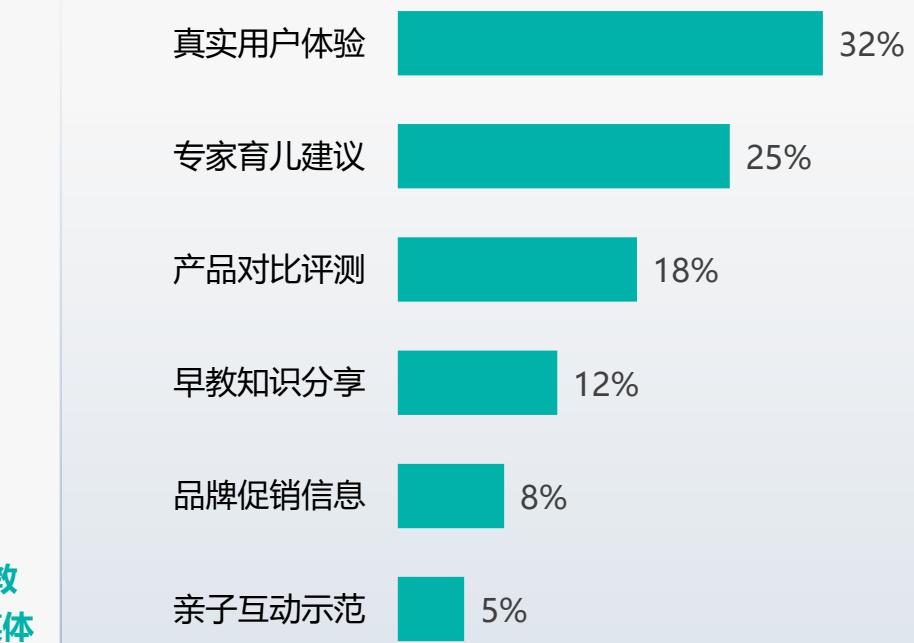
私域分享主导 真实内容优先

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为早教玩具主要分享平台，小红书和抖音分别占24%和18%，显示私域社交和内容社区在信息传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验以32%的占比最受关注，专家育儿建议占25%，产品对比评测占18%，反映消费者偏好真实内容和专业指导。

2025年中国早教认知玩具社交分享平台分布

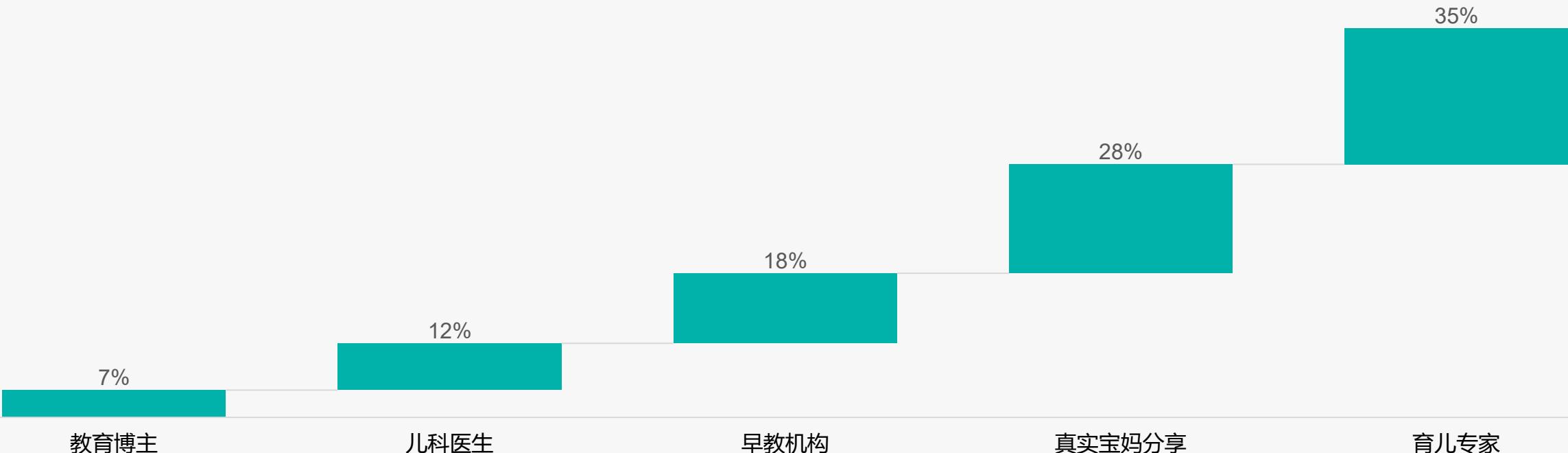


2025年中国早教认知玩具社交媒体内容偏好



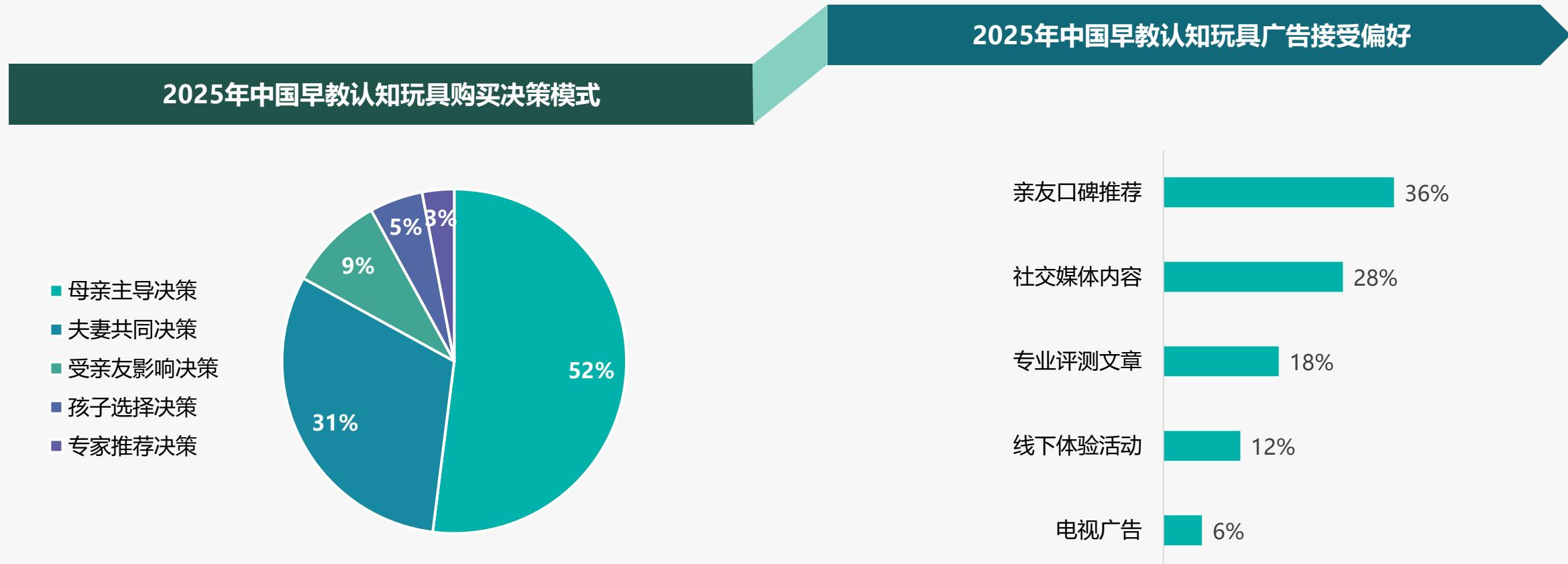
- ◆ 育儿专家以35%的占比成为最受信任的信息来源，真实宝妈分享占28%，显示专业知识和亲身经验在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 早教机构、儿科医生和教育博主分别占18%、12%和7%，影响力相对有限，建议品牌优先与育儿专家和宝妈合作。

2025年中国早教认知玩具信任的博主类型



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%为最高偏好，社交媒体内容28%次之，显示消费者高度依赖信任关系和社交互动进行早教玩具决策。
- ◆ 专业评测文章占18%，电视广告仅6%，表明传统媒体影响力弱，营销应聚焦口碑和社交平台以提升效果。



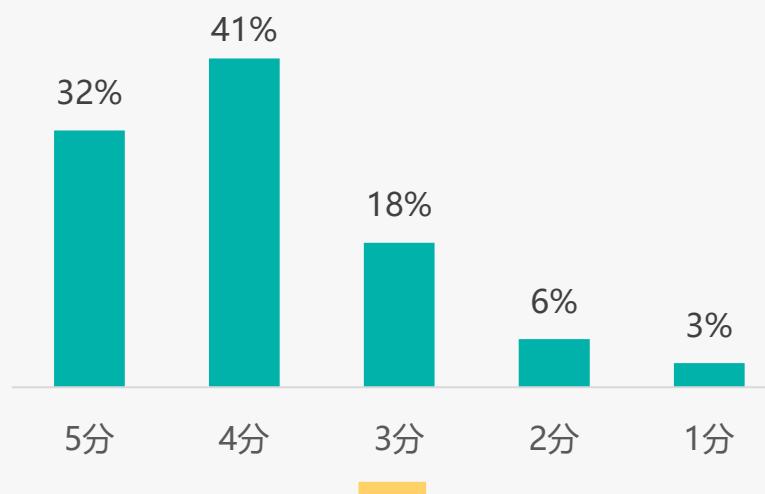
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验领先 退货客服需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

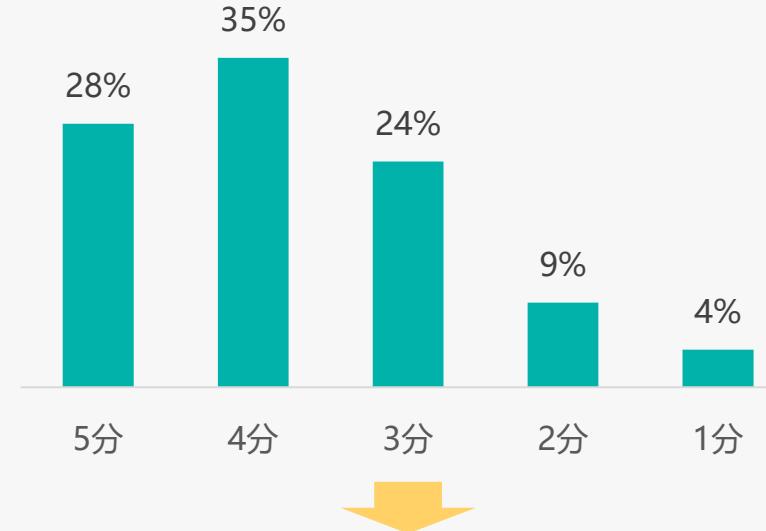
- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对在线购物流程基本满意。
- ◆退货和在线客服满意度中，5分和4分占比分别为63%和64%，低于线上购物体验，提示这些环节需优先优化以提升整体满意度。

2025年中国早教认知玩具线上购物体验
满意度



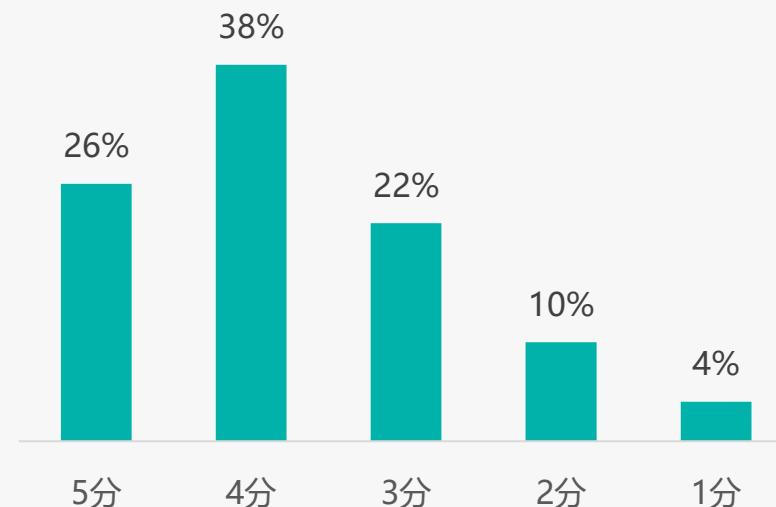
平均分：3.93

2025年中国早教认知玩具退货服
务满意度



平均分：3.74

2025年中国早教认知玩具在线客服
满意度

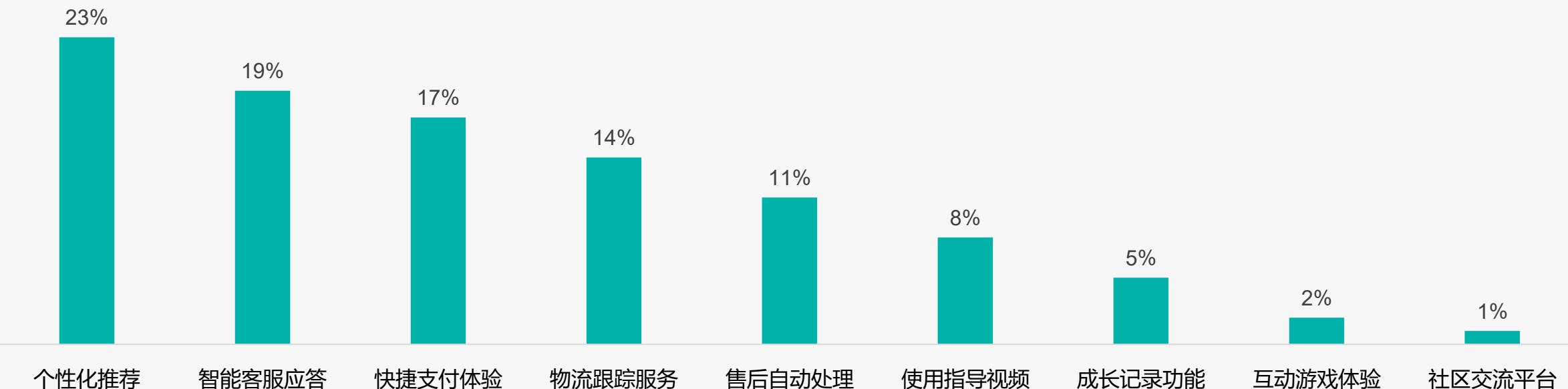


平均分：3.72

样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比23%最高，智能客服应答和快捷支付体验分别为19%和17%，显示消费者重视定制化和高效服务。
- ◆互动游戏体验和社区交流平台仅占2%和1%，表明这些功能在用户评价中重要性低，企业可考虑优化资源分配。

2025年中国早教认知玩具智能服务体验评价



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1250，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