

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月早教认知玩具市场洞察报告

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

核心发现1：女性主导消费，年轻父母是核心群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性占69%，26-35岁人群占57%，为主要消费群体
-  母亲在购买决策中占主导地位，占比58%
-  中等收入家庭是消费主力，5-8万元收入群体占34%

启示

✓ 聚焦女性与年轻父母市场

品牌应针对26-35岁女性及年轻父母群体，设计符合其需求的早教认知玩具，强调安全、益智功能，以吸引核心消费者。

✓ 强化母亲导向营销策略

营销内容应侧重母亲决策角色，通过情感共鸣和实用价值传递产品优势，提升购买转化率。

核心发现2：早教益智产品市场核心，消费频率定期化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 1-3岁早教玩具和3-6岁益智玩具合计占35%，是市场核心

 消费频率以每半年1次34%和每季度1次27%为主，合计超60%

 消费者偏好中低价位产品，单次支出50-150元占41%

启示

✓ 深耕早教益智细分市场

品牌应重点开发1-6岁早教益智玩具，结合安全环保材质，满足家长对早期教育的重视需求。

✓ 优化定价与促销策略

针对中低价位偏好，品牌可推出50-150元价格带产品，并利用季节性促销（如冬季33%）提升销量。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台31%和社交媒体27%，线上渠道占主导
- 目 购买渠道以淘宝/天猫34%和京东23%为主，拼多多14%和抖音电商9%表现突出
- 目 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书27%为主，用户依赖真实体验分享

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东）和新兴渠道（如拼多多、抖音），优化线上购物体验以提升市场份额。

✓ 利用社交媒体驱动消费

通过微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户生成真实体验内容，结合专家推荐提升信任度，增强品牌渗透力。

核心逻辑：聚焦女性主导、益智安全、线上社交驱动的早教玩具市场

1、产品端

- ✓ 强化益智开发与安全环保类产品
- ✓ 优化中低价位产品，提升教育功能

2、营销端

- ✓ 利用微信、小红书等社交平台口碑传播
- ✓ 结合生日、节日场景进行季节性促销

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节的满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时客服功能

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** 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

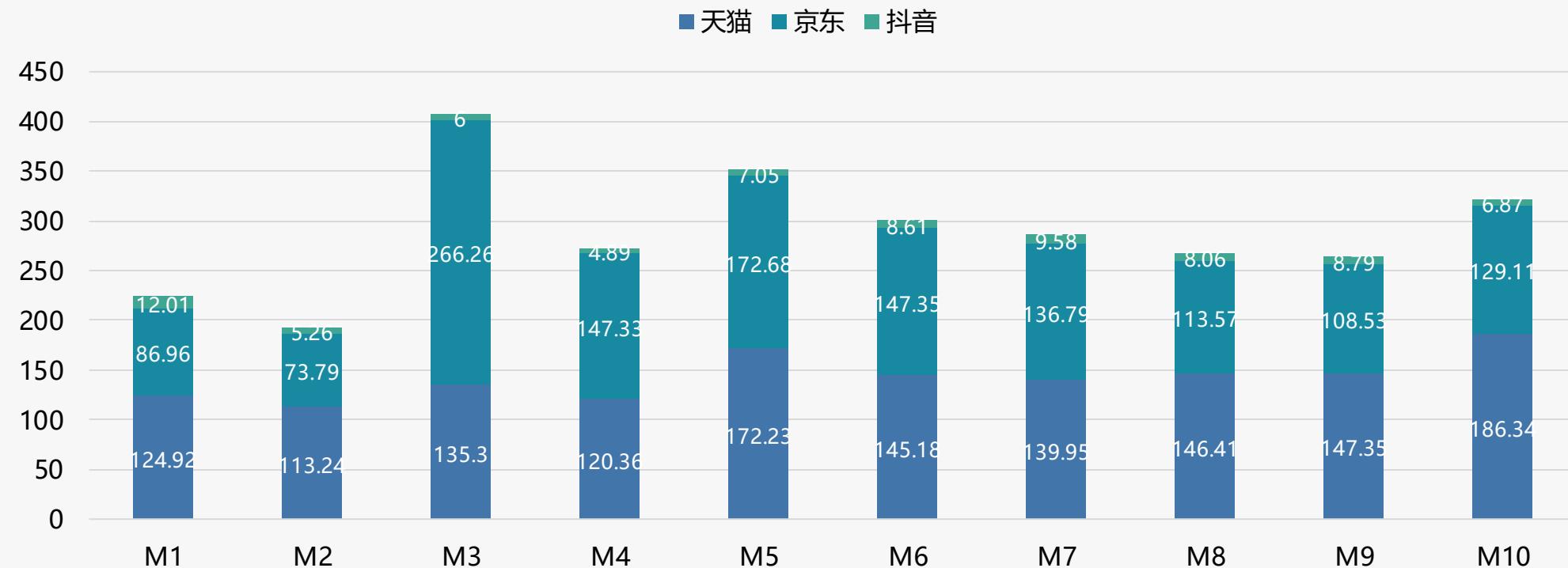
Research Method

- **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

天猫京东主导早教玩具抖音增长潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和京东是早教认知玩具的主要销售渠道，两者合计占比超过90%。天猫在M1-M10期间总销售额达14.3亿元，京东为13.0亿元，抖音仅0.7亿元。天猫在M5和M10出现销售高峰，显示其在大促节点具有较强营销能力。抖音作为新兴渠道，销售额虽小但呈现增长趋势，尤其在M7达到峰值，值得关注其内容电商潜力。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道销售效率分析，早教认知玩具品类呈现明显的季节性波动，M3和M5为销售高峰，分别达到4.1亿元和3.5亿元，可能与春季开学和儿童节促销相关。整体来看，品类销售在M7-M9保持稳定，M10再次回升，显示下半年市场需求较为平稳。天猫平台销售稳定性最高，月度销售额波动较小，显

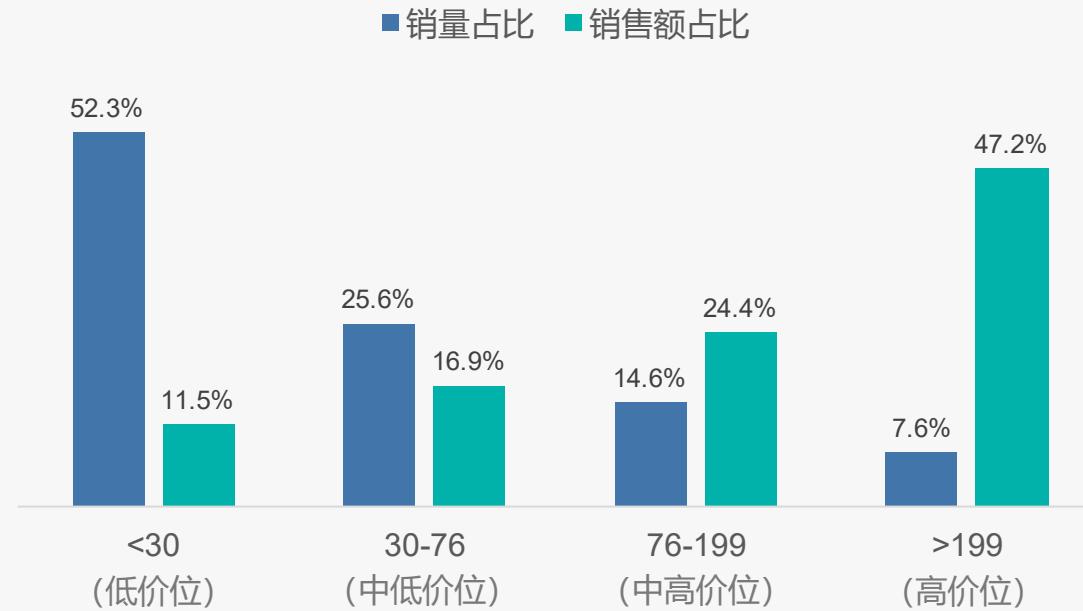
2025年1月~10月早教认知玩具品类线上销售规模（百万元）



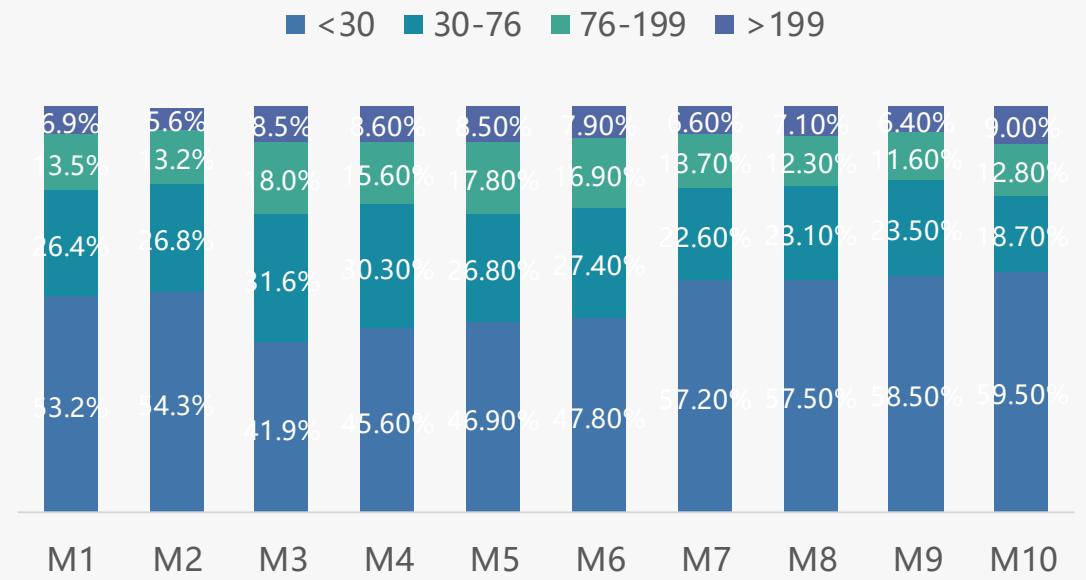
高端溢价显著 中端缓冲重要 低价流量主导

- ◆ 从价格区间结构分析，早教认知玩具呈现典型的“量价背离”特征。低价区间(<30元)贡献52.3%销量但仅占11.5%销售额，而高价区间(>199元)以7.6%销量贡献47.2%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。这反映了消费者对品质教育的支付意愿增强，建议企业优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价区间占比超50%，符合春节消费特征；M3出现结构性调整，高价区间占比升至8.5%，可能与开学季需求相关；M7-M10低价区间持续攀升至近60%，反映暑期促销及价格敏感型消费增加。建议企业实施动态定价策略，在旺季前备货高价产品以捕捉消费升级机会。

2025年1月~10月早教认知玩具线上不同价格区间销售趋势



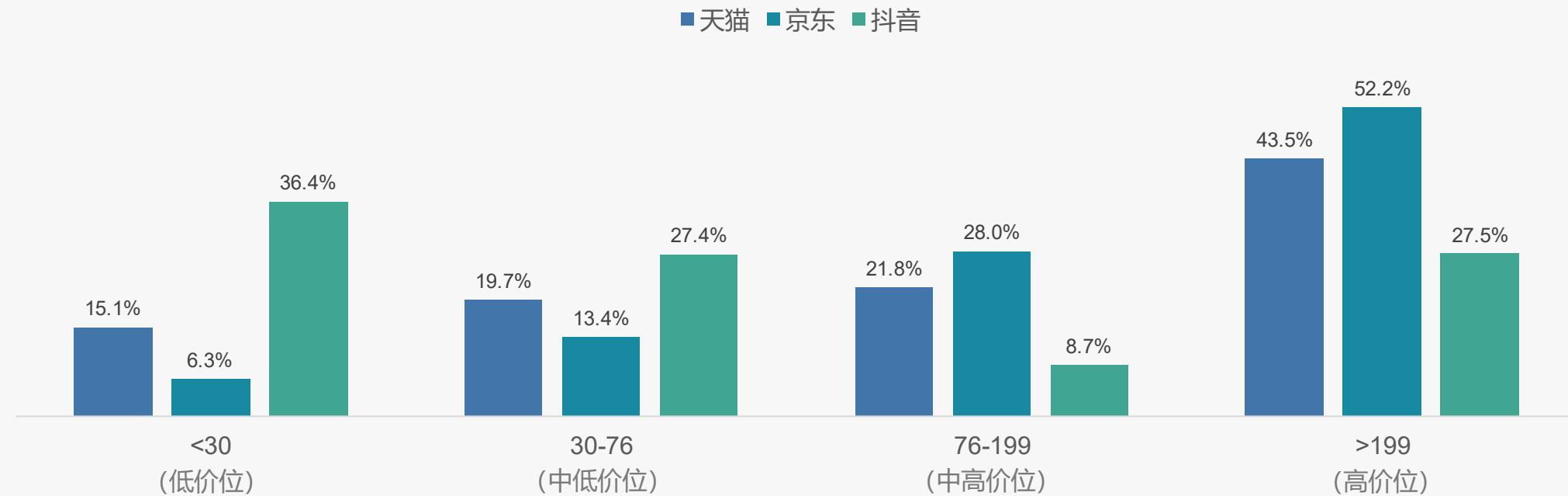
早教认知玩具线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端低价策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主，>199元区间分别占43.5%和52.2%，显示消费者对品质认知玩具的付费意愿强；抖音则主打性价比，<30元区间占36.4%，反映其流量驱动的低价策略。这揭示了平台用户画像差异：天猫京东用户更注重品牌与教育价值，抖音用户更关注价格敏感度。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，京东高端化最显著 (>199元占比超50%)，天猫次之但中端市场均衡 (76-199元占21.8%)，抖音则呈现两极分化 (<30元和>199元合计63.9%)。业务含义上，京东可能依赖高客单价提升ROI，抖音需平衡低价引流与高端转化，天猫在价格带覆盖上更具韧性。

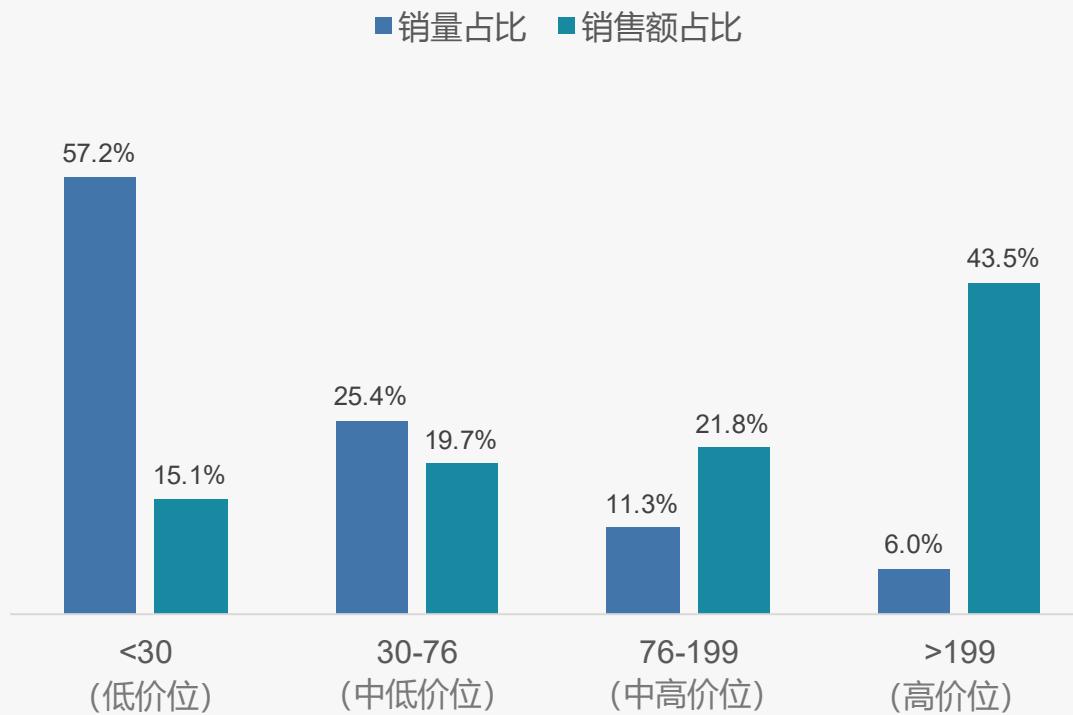
2025年1月~10月各平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



早教玩具市场利润高，销量靠低价，结构分化显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，早教认知玩具呈现明显的两极分化特征。低价位 (<30元) 产品贡献了57.2%的销量但仅占15.1%的销售额，而高价位 (>199元) 产品以6.0%的销量贡献了43.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者对品质教育的重视，愿意为高附加值产品支付溢价，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布数据，低价位 (<30元) 产品销量占比在M10达到峰值62.6%，而中价位 (30-76元) 在M10降至最低17.5%，显示消费行为存在季节性波动。整体看，低价产品始终占据主导，但高价位 (>199元) 在M10提升至9.0%，表明年末消费升级趋势，建议企业把握促销节点，针对不同时段调整营销策

2025年1月~10月天猫平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



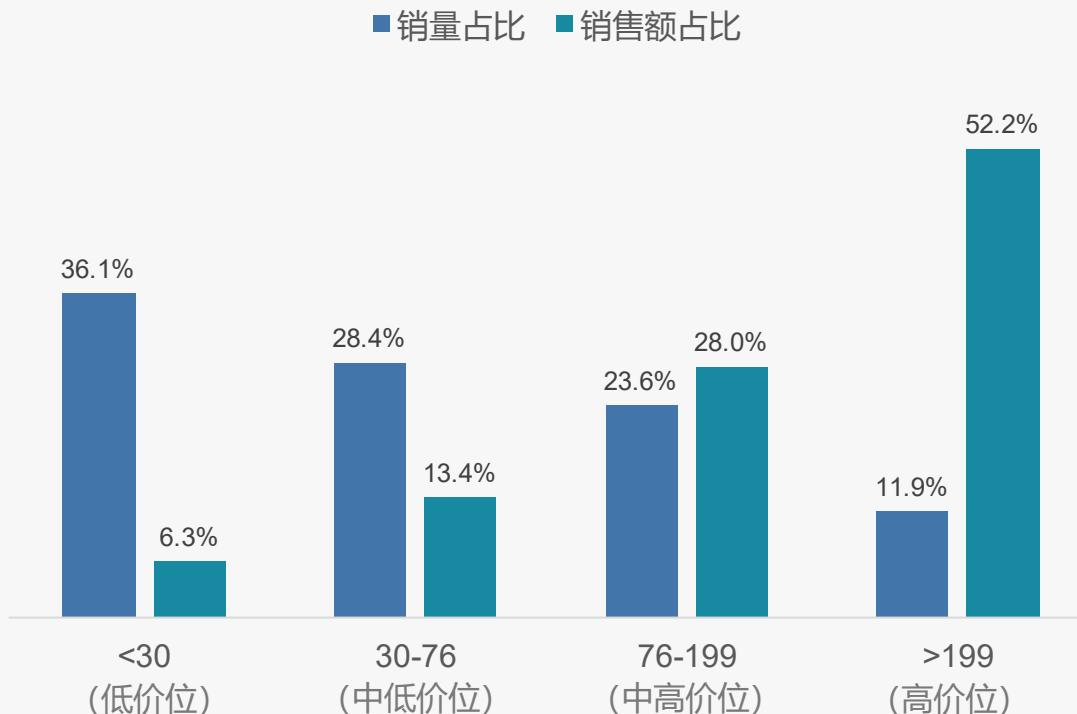
天猫平台早教认知玩具价格区间-销量分布



高价玩具主导利润 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台早教认知玩具呈现明显的结构性分化。低价区间 (<30元) 销量占比36.1%但销售额仅占6.3%，而高价区间 (>199元) 销量占比11.9%却贡献52.2%的销售额，表明高价产品是主要利润来源。这反映了消费者在早教玩具上愿意为高品质支付溢价，建议企业优化产品组合，提升高价产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<30元) 占比从M1的25.0%持续上升至M9的50.6%，而中高价区间 (30-199元) 占比相应下降。这可能受季节性促销或消费降级影响，导致低价产品渗透率提高。但高价区间 (>199元) 占比相对稳定 (9.9%-16.7%)，说明刚性需求存在。企业需关注价格敏感度变化，平衡销量与

2025年1月~10月京东平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



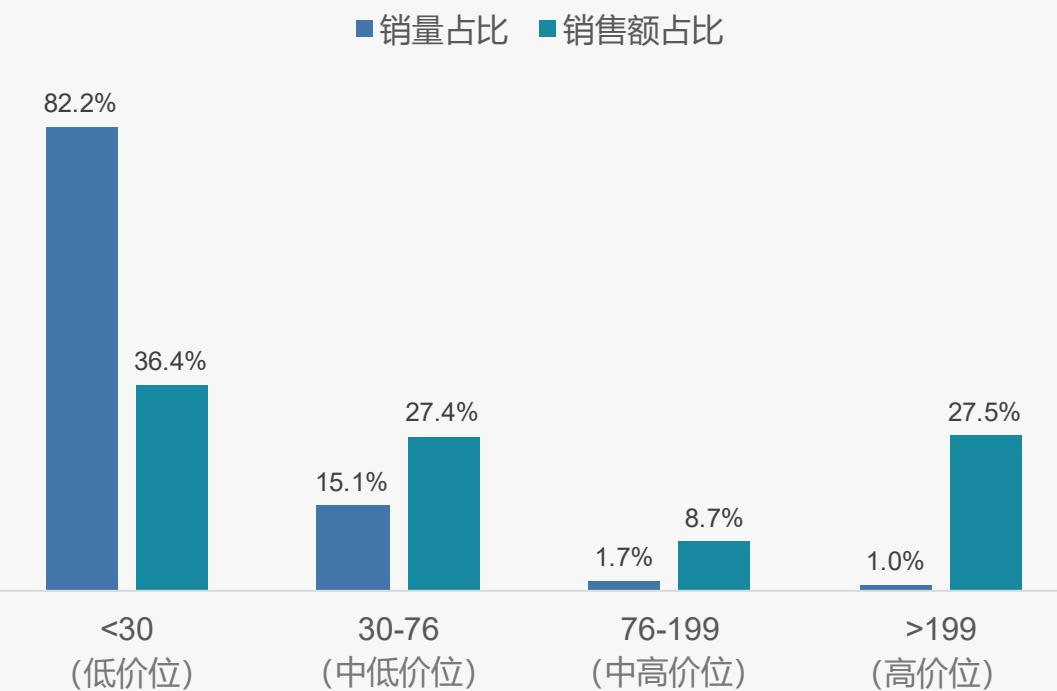
京东平台早教认知玩具价格区间-销量分布



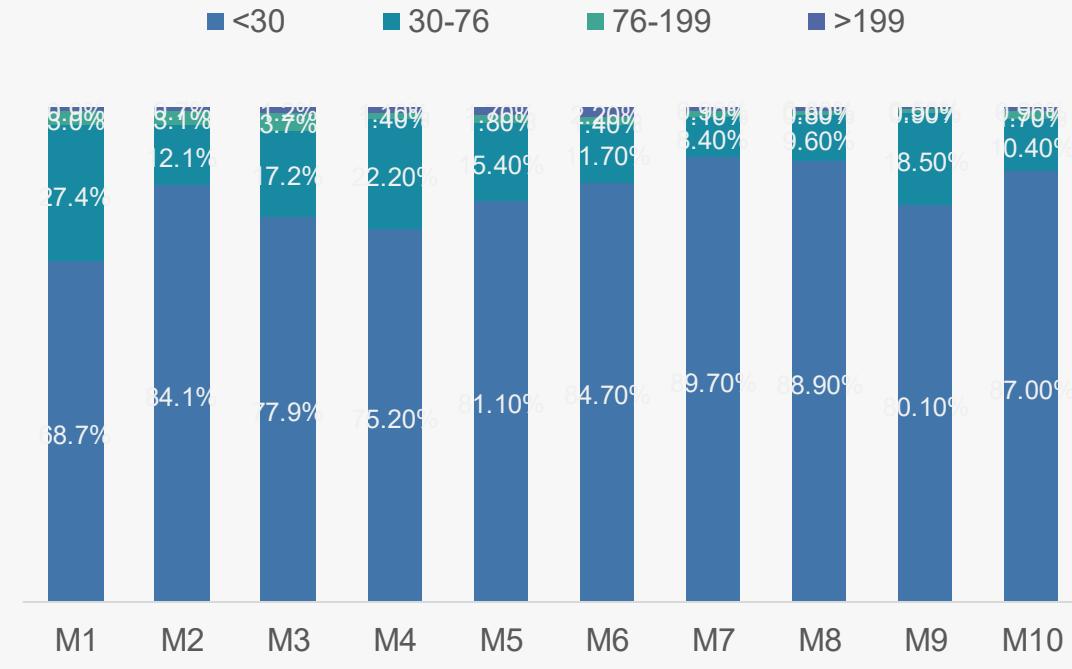
早教玩具市场两极分化 高端产品盈利突出

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，早教认知玩具呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<30元) 销量占比高达82.2%，但销售额占比仅36.4%，显示高销量低贡献；而高价区间 (>199元) 销量占比仅1.0%，销售额占比却达27.5%，贡献度显著。这表明市场存在价格敏感型大众消费与高端精品消费并存的格局，品牌需差异化定位以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价区间 (<30元) 销量占比从M1的68.7%波动上升至M10的87.0%，期间M7达峰值89.7%，显示消费者对低价产品需求持续增强。中高价区间 (30-76元、76-199元) 占比呈下降趋势，反映价格竞争加剧，可能影响品类毛利率。建议监控库存周转率，优化产品结构以应对市场变化。

2025年1月~10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10月

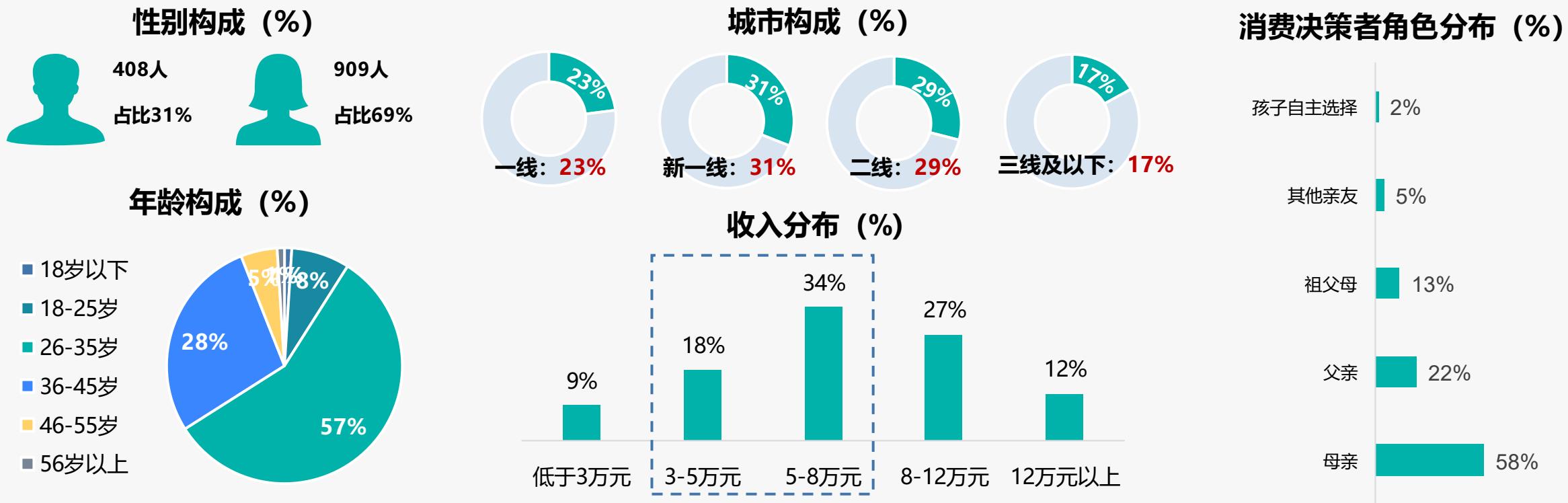
样本数量

N=1317

女性主导 年轻父母 中等收入 新一线市场

- ◆调查显示，女性占69%，26-35岁人群占57%，为主要消费群体，新一线和二线城市合计占60%，市场集中度高。
- ◆消费决策中母亲占58%，父亲占22%，母亲主导购买；收入5-8万元群体占34%，中等收入家庭是消费主力。

2025年中国早教认知玩具消费者画像

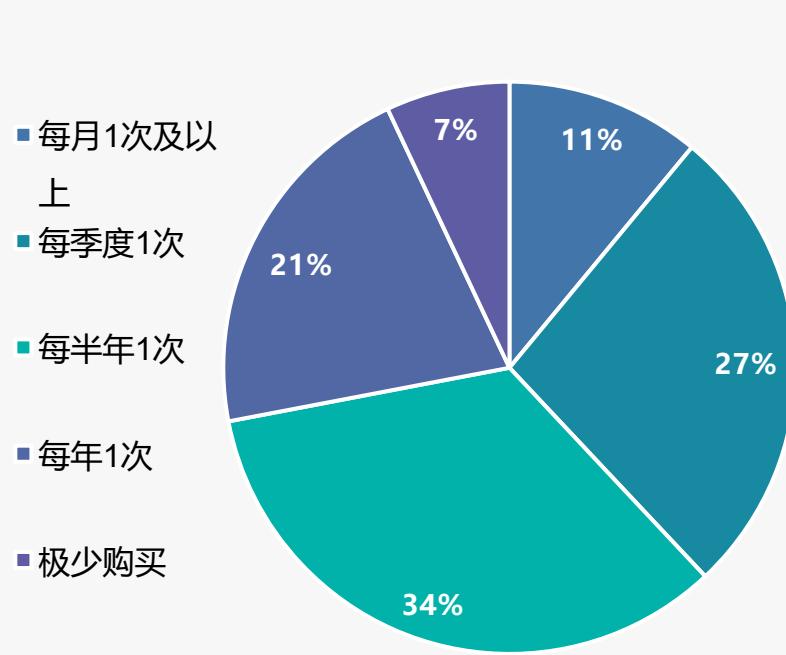


早教玩具消费定期化 益智产品市场核心

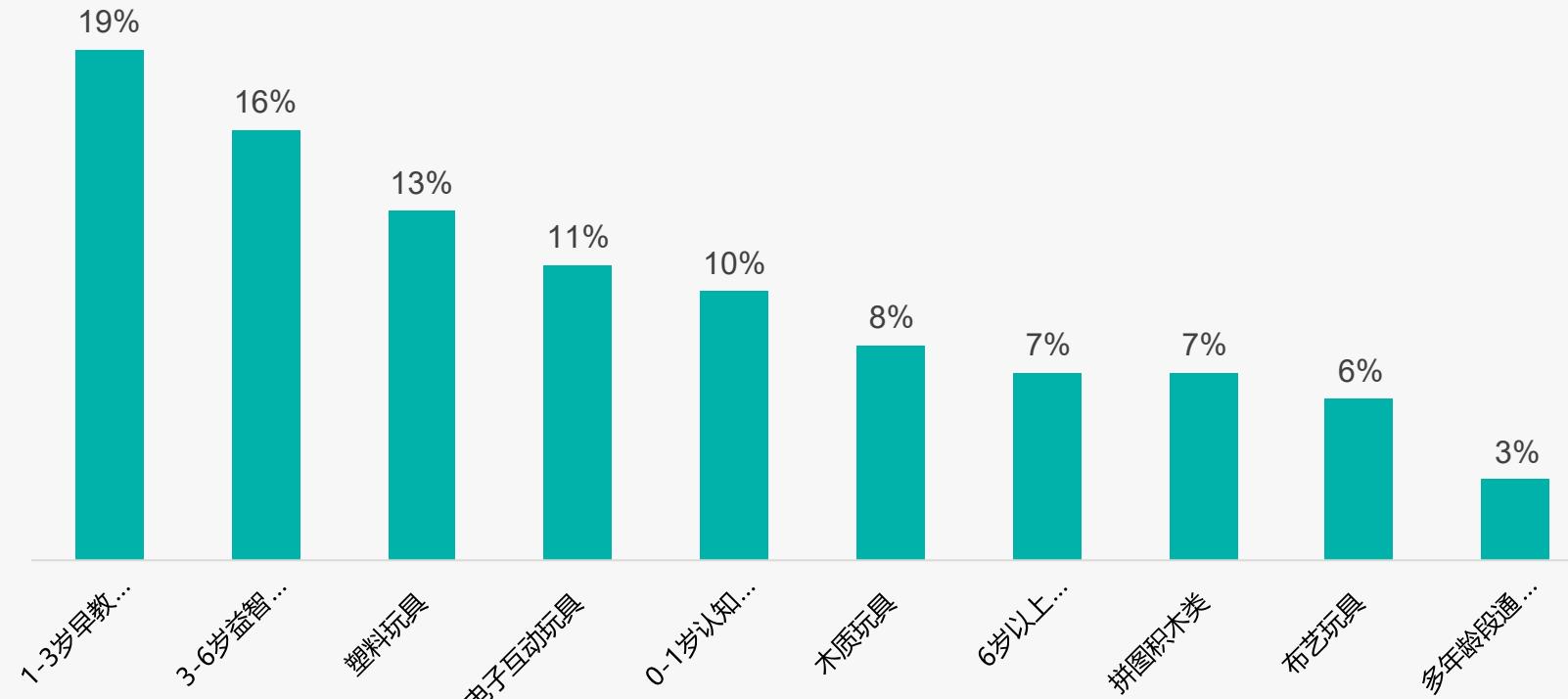
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以每半年1次34%和每季度1次27%为主，合计超60%，显示消费者定期购买但频率不高，可能受孩子成长或玩具耐用性影响。
- ◆ 产品中1-3岁早教玩具19%和3-6岁益智玩具16%合计35%，是市场核心；塑料玩具13%和电子互动玩具11%合计24%，关注材质和互动性。

2025年中国早教认知玩具消费频率分布



2025年中国早教认知玩具产品规格分布

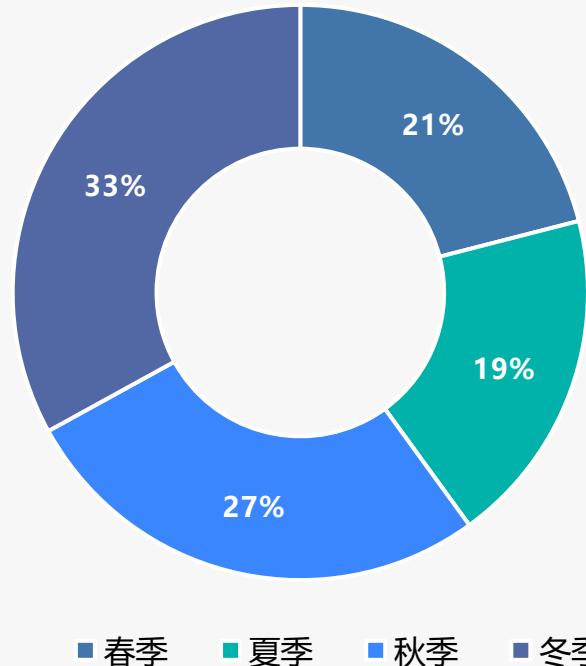


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

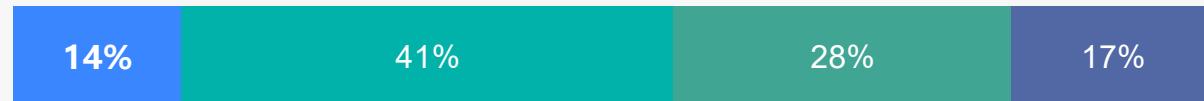
中低价位主导 冬季消费高峰 彩盒包装流行

- ◆单次消费支出以50-150元为主，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中冬季消费占比最高，达33%，反映节日送礼需求。
- ◆彩盒包装最受欢迎，占比38%，简装环保包装占24%，礼盒装占19%，表明消费者注重外观、环保和礼盒需求。

2025年中国早教认知玩具消费季节分布



2025年中国早教认知玩具单次消费支出分布



2025年中国早教认知玩具包装类型分布

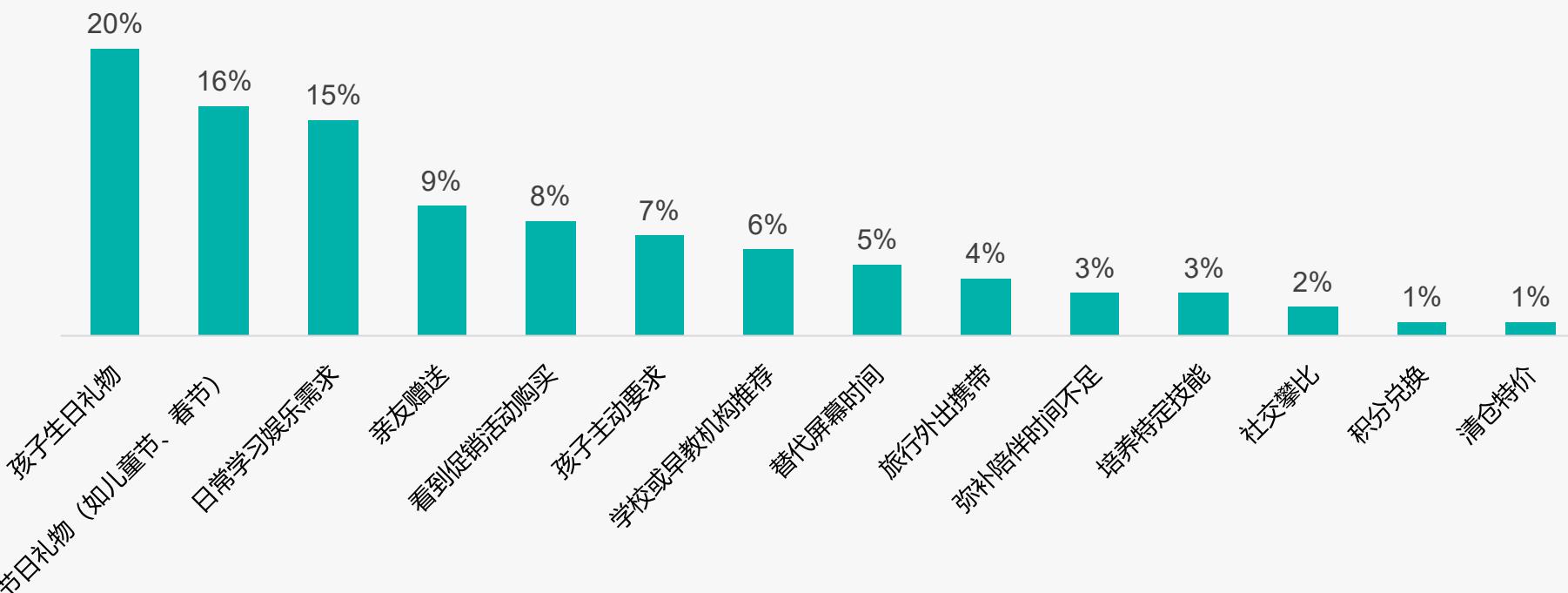


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

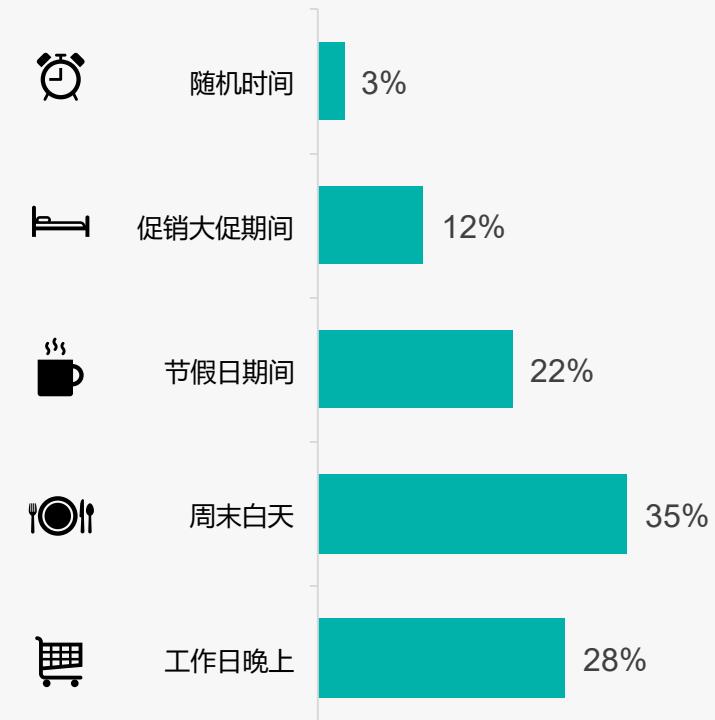
生日礼物主导 周末消费高峰

- ◆早教认知玩具消费场景以孩子生日礼物20%最高，节日礼物16%和日常需求15%次之，亲友赠送9%和促销8%也显著影响购买决策。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，节假日22%和促销期间12%也驱动购买，随机时间仅占3%。

2025年中国早教认知玩具消费场景分布



2025年中国早教认知玩具消费时段分布



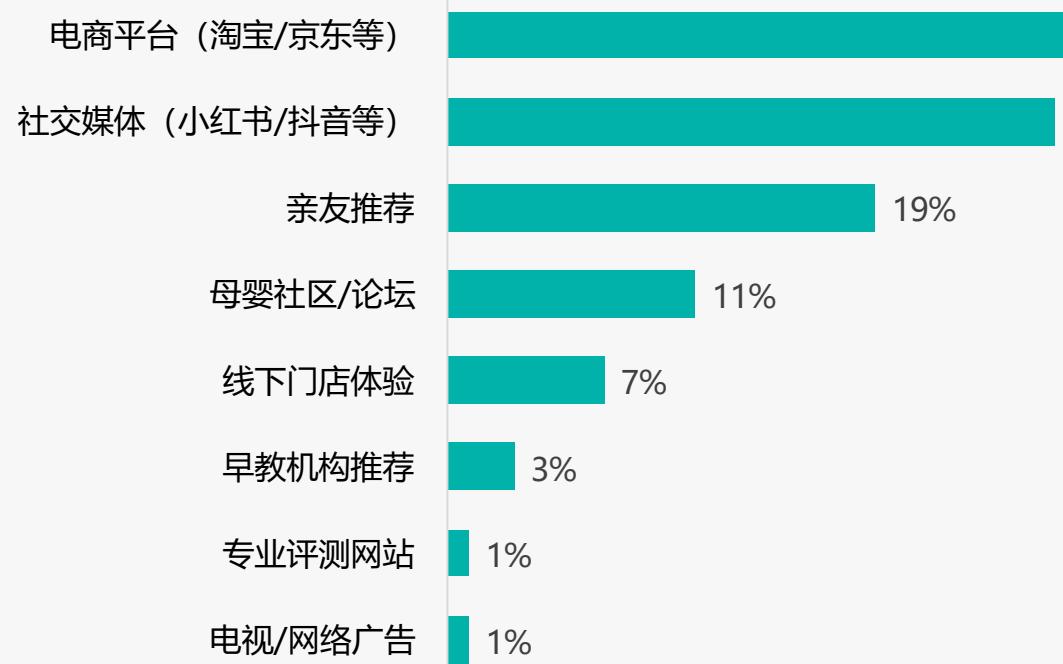
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导早教玩具消费

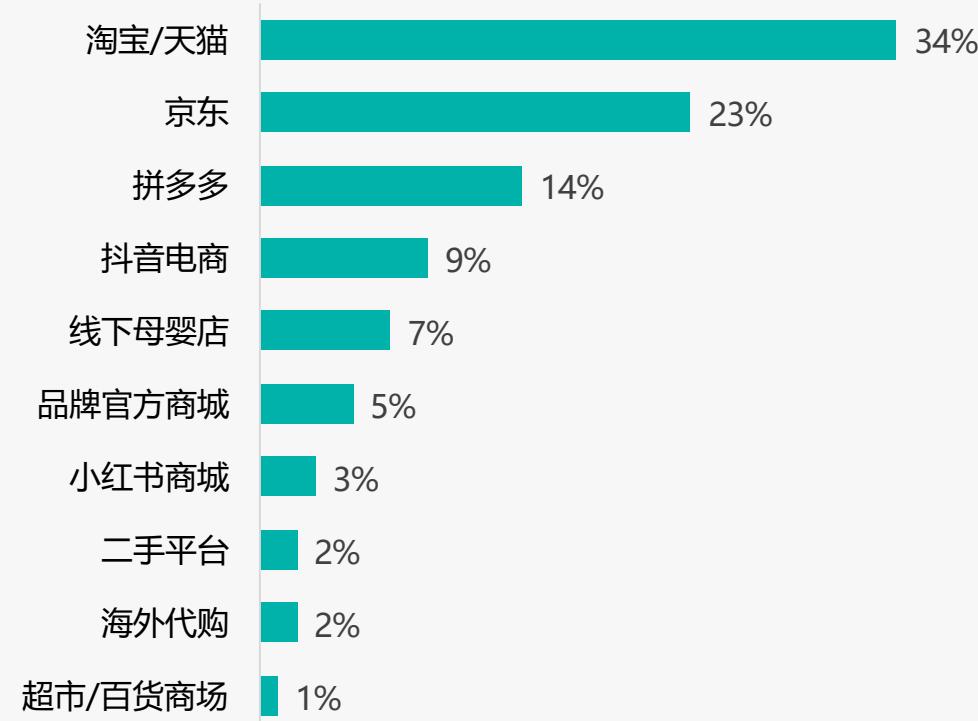
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解早教认知玩具主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），线上渠道占主导，亲友推荐（19%）和母婴社区（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（23%）为主，拼多多（14%）和抖音电商（9%）表现突出，线上购物趋势明显。

2025年中国早教认知玩具产品了解渠道分布



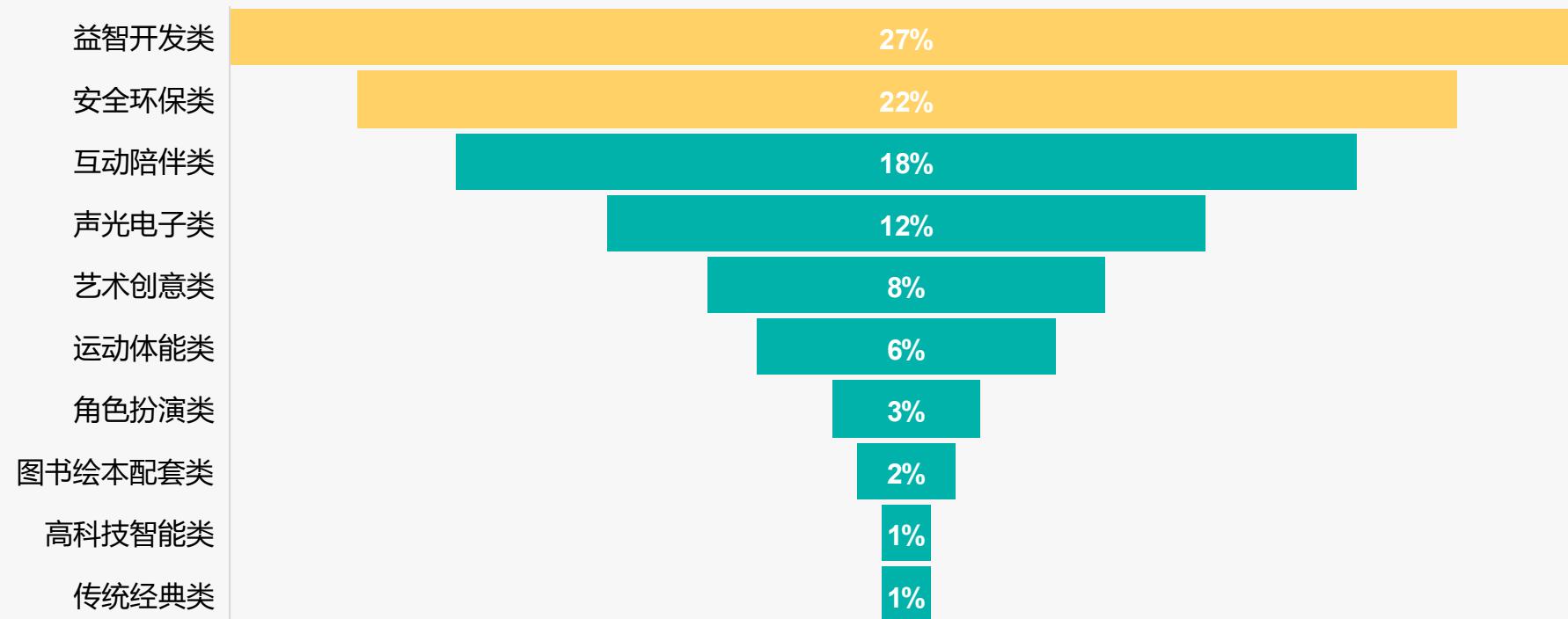
2025年中国早教认知玩具产品购买渠道分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 益智开发类占27%，安全环保类占22%，互动陪伴类占18%，消费者偏好集中于教育性和安全性，占比合计达67%。
- ◆ 声光电子类占12%，艺术创意类占8%，运动体能类占6%，其他类型占比均低于5%，市场趋势偏向感官、创意和体能发展。

2025年中国早教认知玩具产品偏好类型分布

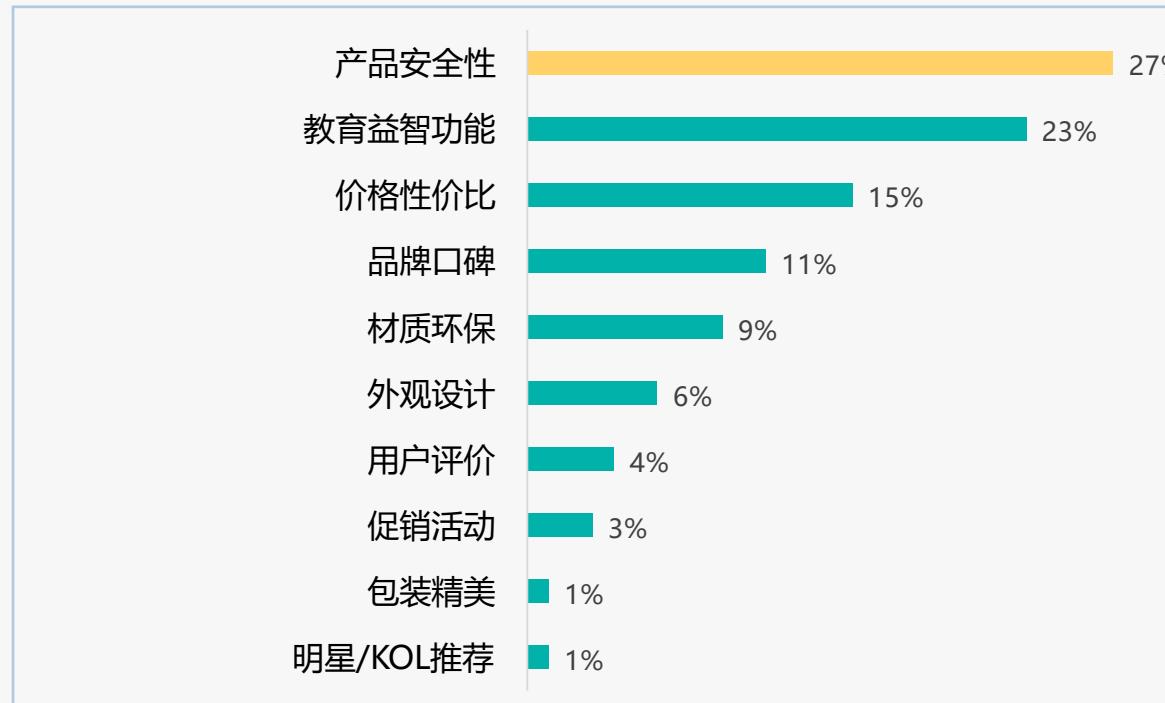


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

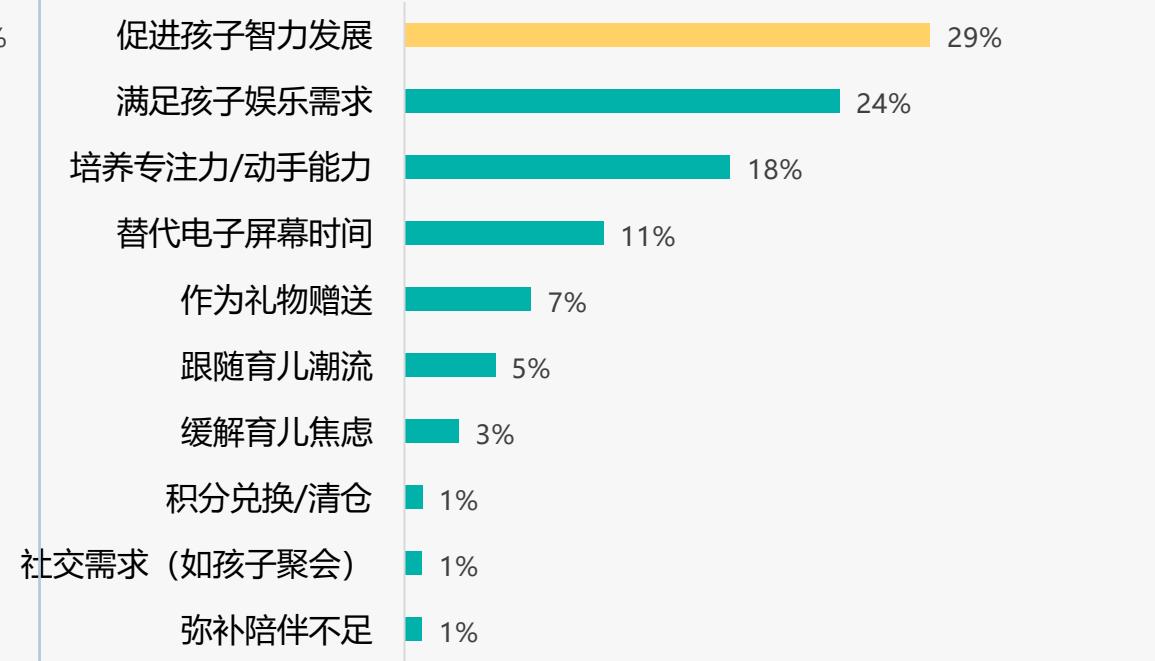
安全益智主导早教玩具消费趋势

- ◆早教玩具消费中，产品安全性27%和教育益智功能23%是关键吸引因素，显示家长优先考虑儿童健康与智力开发。
- ◆消费原因以促进智力发展29%和满足娱乐需求24%为主，同时替代电子屏幕时间占11%，体现教育娱乐平衡趋势。

2025年中国早教认知玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国早教认知玩具消费真实原因分布

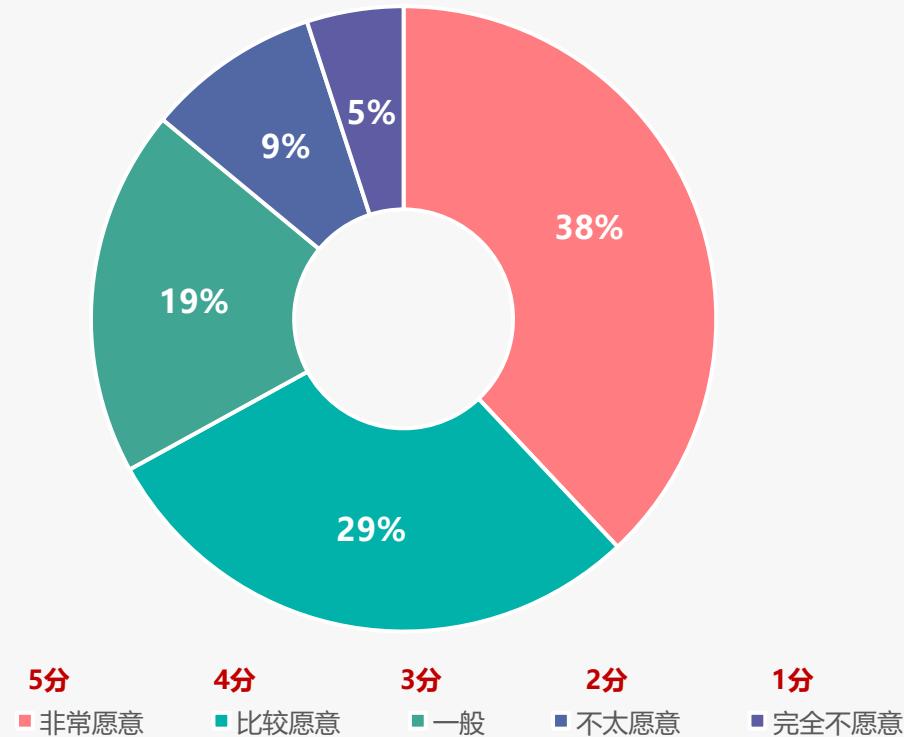


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

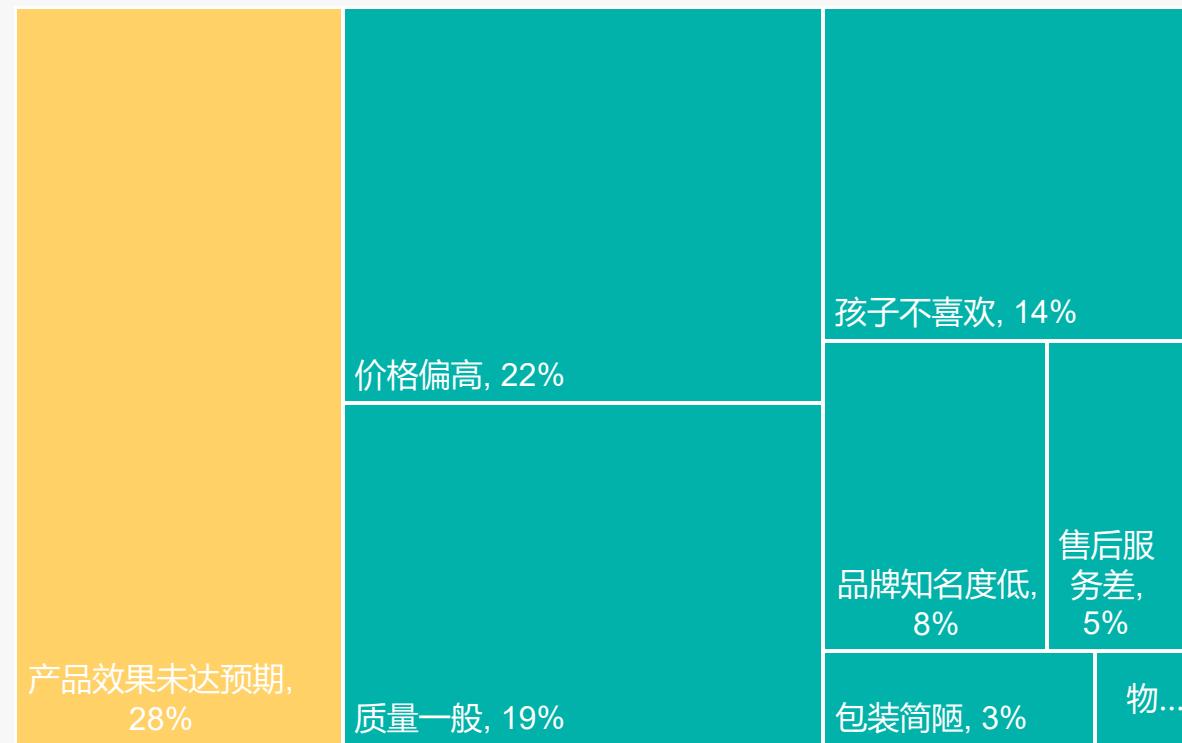
早教玩具推荐意愿高 效果价格待优化

- ◆ 早教认知玩具推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示多数消费者认可产品价值，市场接受度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品效果未达预期占28%，价格偏高占22%，质量一般占19%，提示需优化教育功能和成本控制。

2025年中国早教认知玩具推荐意愿分布



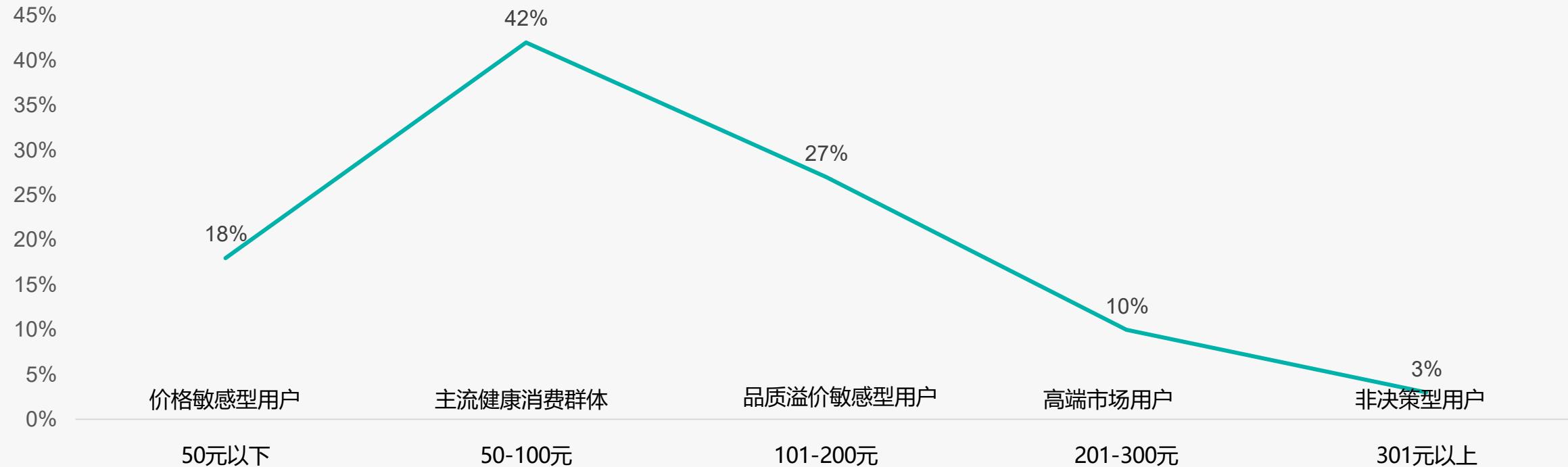
2025年中国早教认知玩具不愿推荐原因分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆早教认知玩具消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，201-300元和301元以上分别占10%和3%，反映家长对高价玩具需求有限。

2025年中国早教认知玩具主流规格价格接受度分布



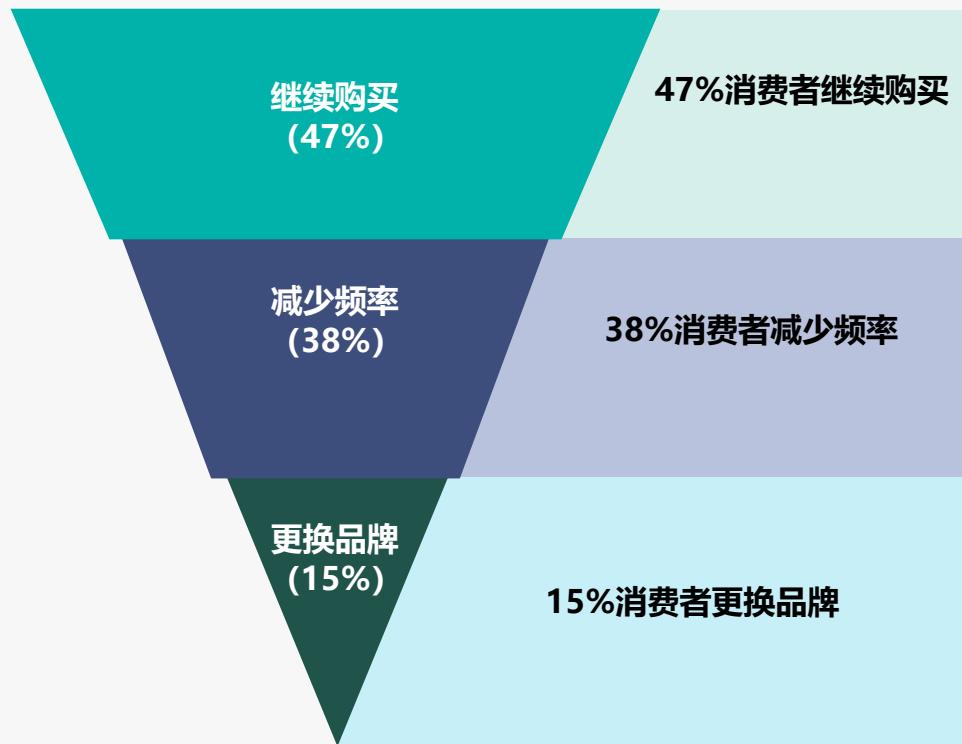
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1-3岁早教玩具规格早教认知玩具为标准核定价格区间

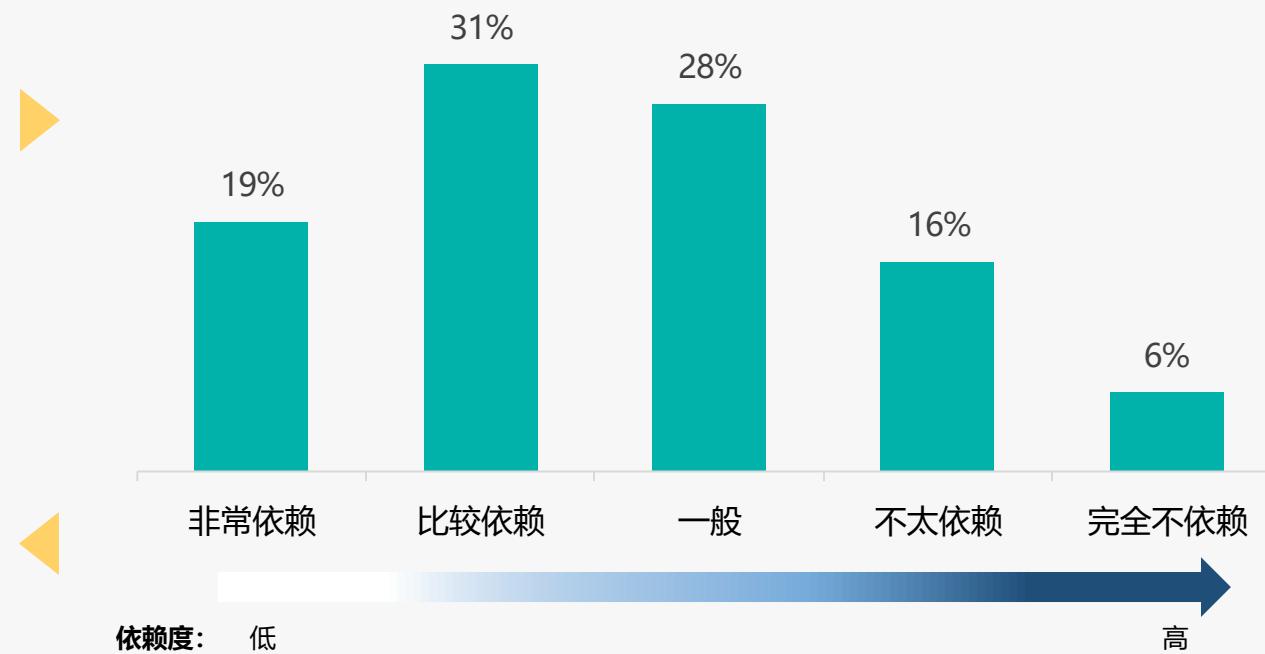
价格敏感促销依赖早教玩具消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场需平衡定价策略。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计占50%，表明促销对购买决策影响显著，可优化营销以提升转化。

2025年中国早教认知玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国早教认知玩具对促销活动依赖程度分布

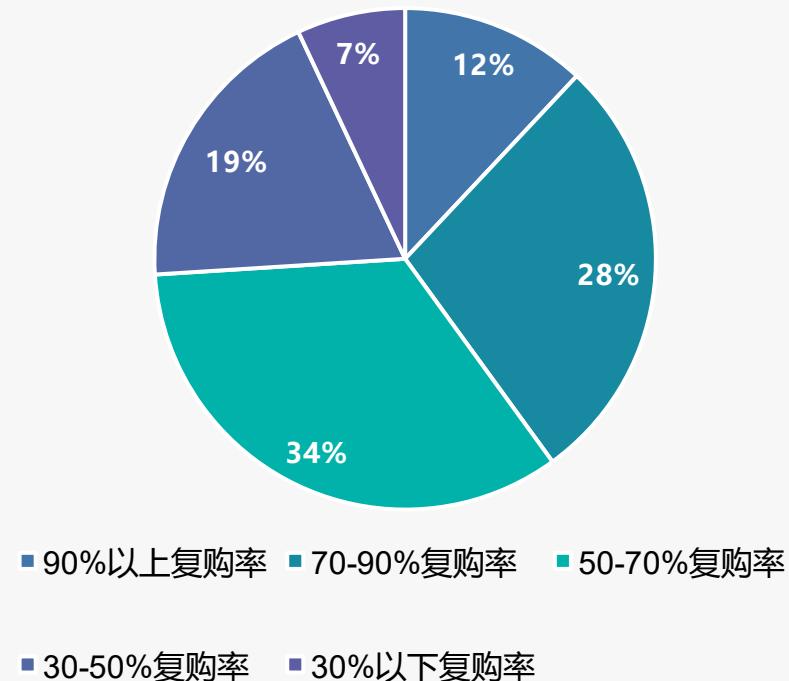


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

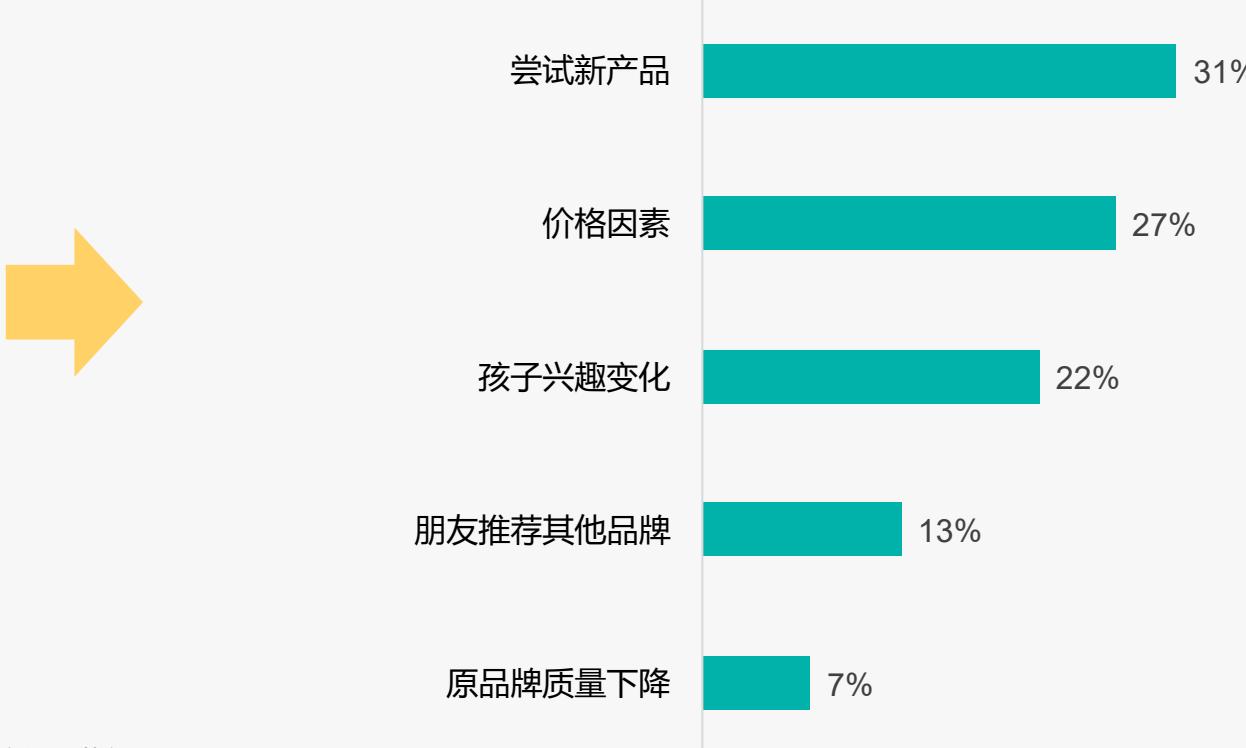
复购率中等创新驱动品牌转换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少，市场存在波动。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高为31%，价格因素占27%，孩子兴趣变化占22%，显示创新、价格和需求变化是主要驱动因素。

2025年中国早教认知玩具固定品牌复购率分布



2025年中国早教认知玩具更换品牌原因分布

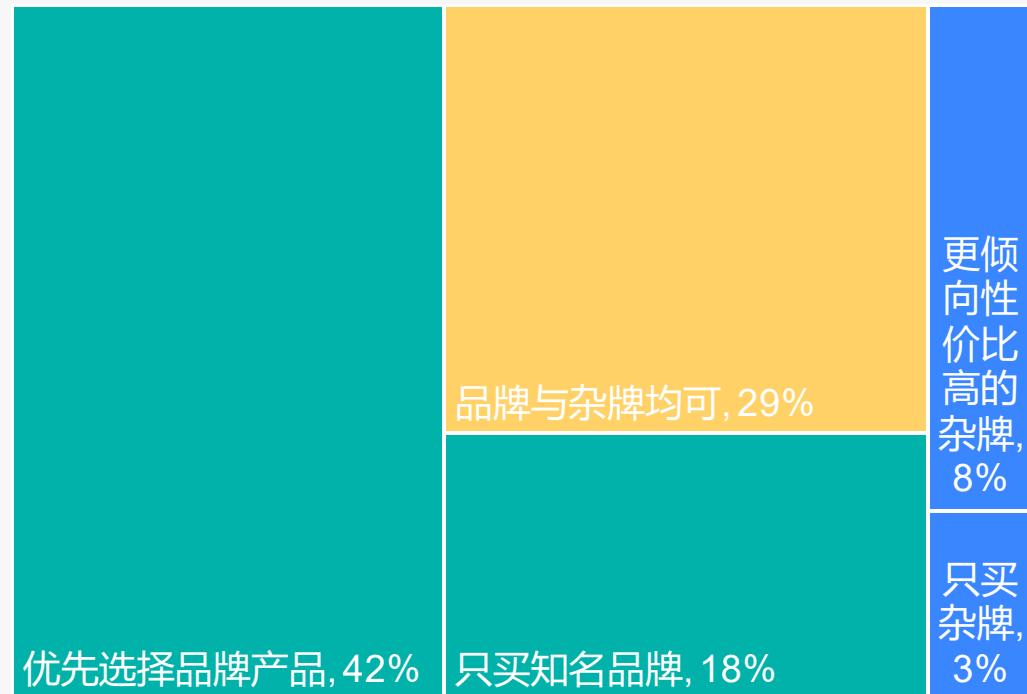


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好主导早教玩具消费

- ◆早教认知玩具消费中，60%消费者倾向品牌产品，其中优先选择品牌占42%，只买知名品牌占18%，显示品牌偏好显著。
- ◆消费者对品牌态度以信任但会对比为主，占41%，信任且忠诚占23%，表明品牌认可度高但注重性价比。

2025年中国早教认知玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国早教认知玩具对品牌产品的态度分布

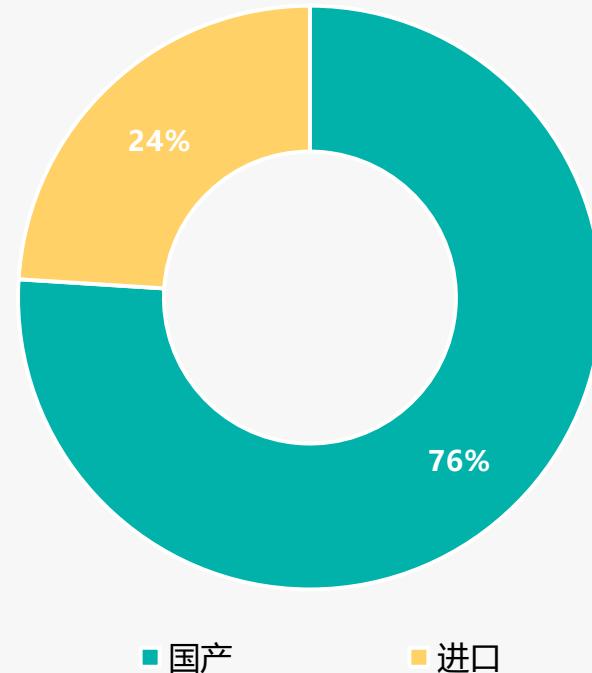


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

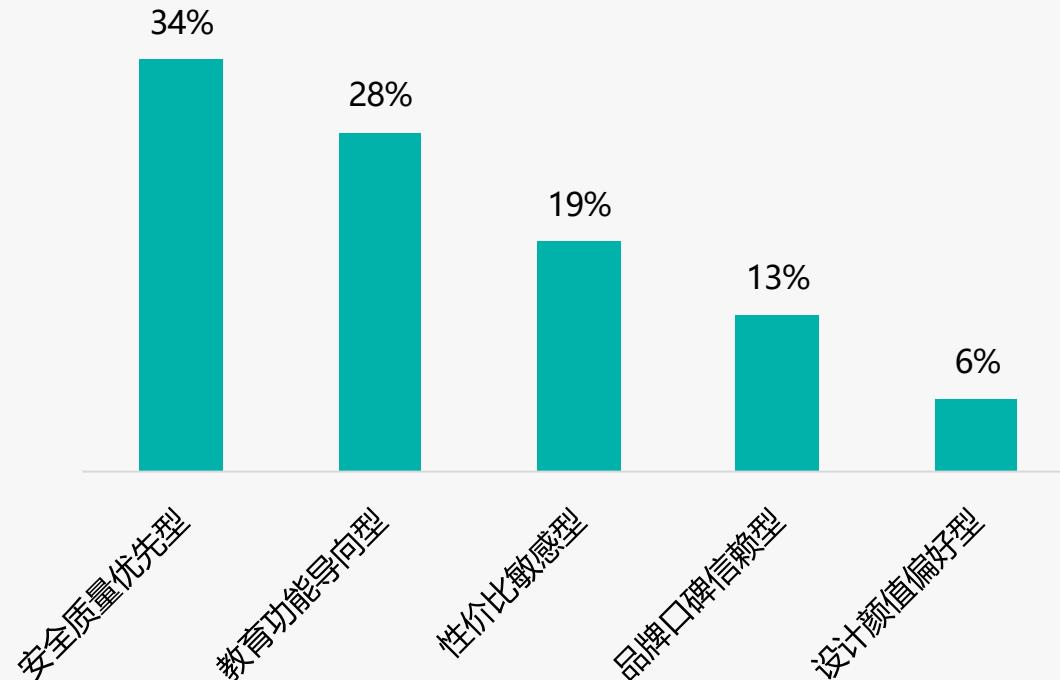
国产主导安全优先性价比重要

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者偏好本土产品，安全质量优先型占比34%最高，教育功能导向型28%次之。
- ◆性价比敏感型占19%，品牌口碑信赖型13%，设计颜值偏好型仅6%，反映价格和口碑影响较大，外观因素相对次要。

2025年中国早教认知玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国早教认知玩具品牌偏好类型分布



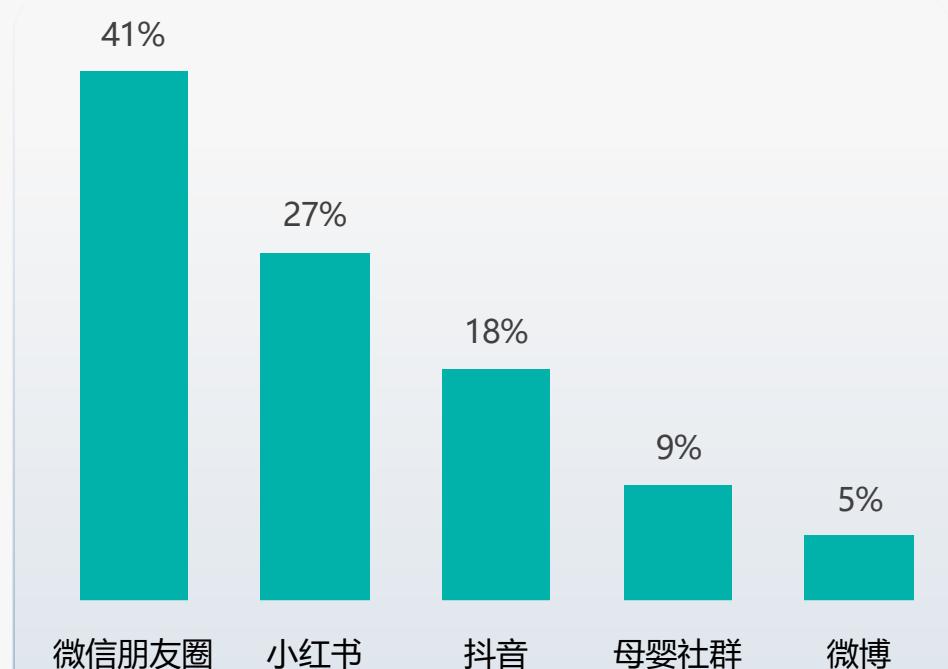
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体驱动早教玩具消费决策

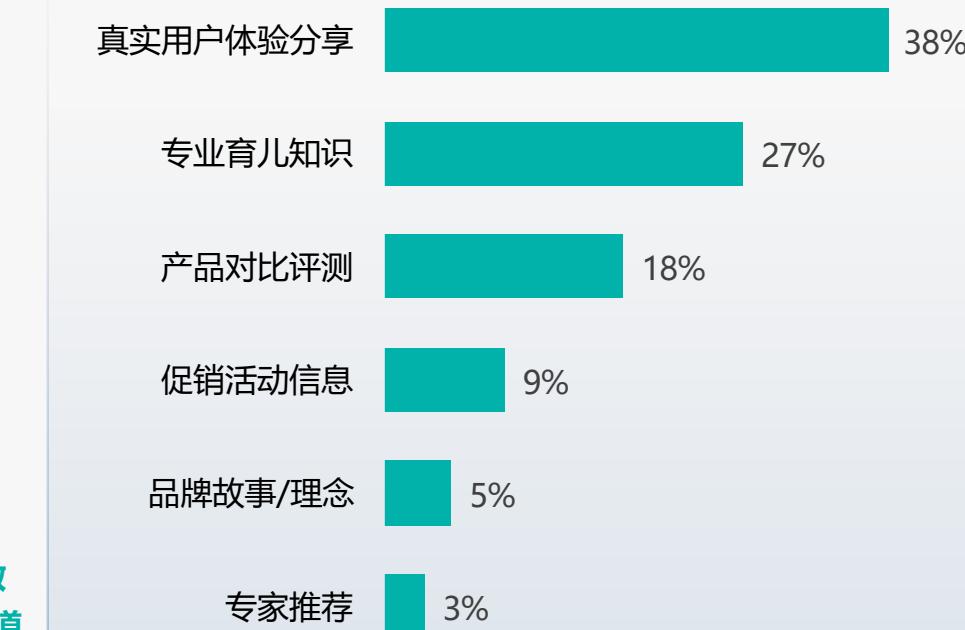
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占27%，抖音占18%，显示社交媒体是早教玩具消费信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%，专业育儿知识占27%，产品对比评测占18%，强调用户依赖口碑和理性评估进行购买决策。

2025年中国早教认知玩具社交分享渠道分布



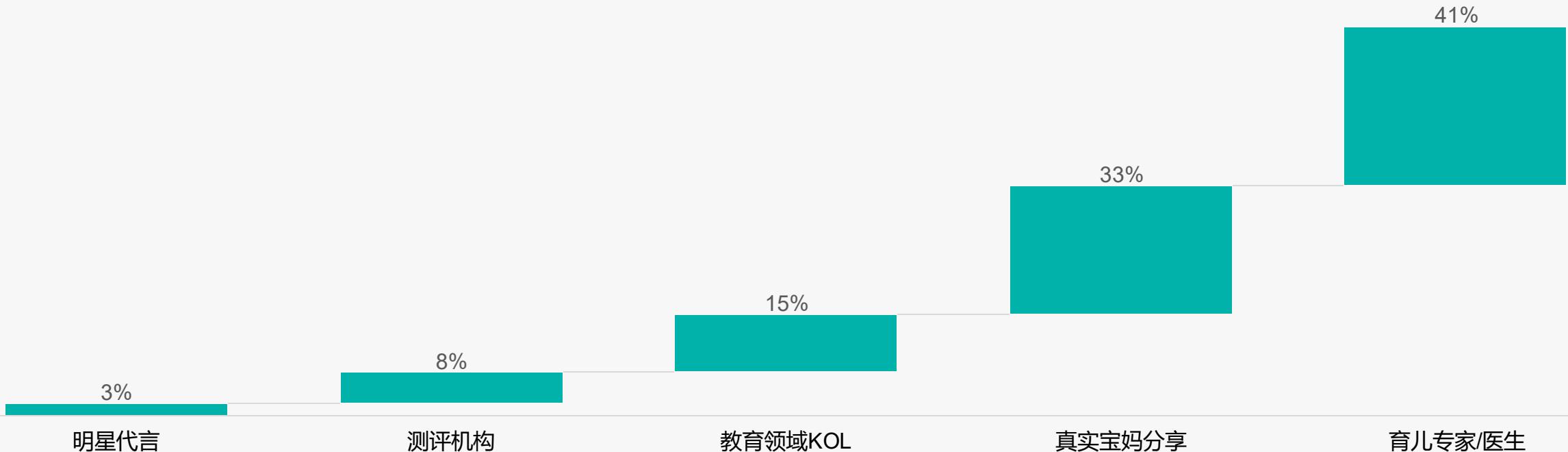
2025年中国早教认知玩具社交渠道内容类型分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对育儿专家/医生信任度最高达41%，真实宝妈分享占33%，显示专业权威和实际体验是主要信任来源。
- ◆ 教育领域KOL、测评机构和明星代言分别占15%、8%和3%，表明营销推广效果有限，消费者更注重内容真实性和实用性。

2025年中国早教认知玩具社交渠道信任博主类型分布

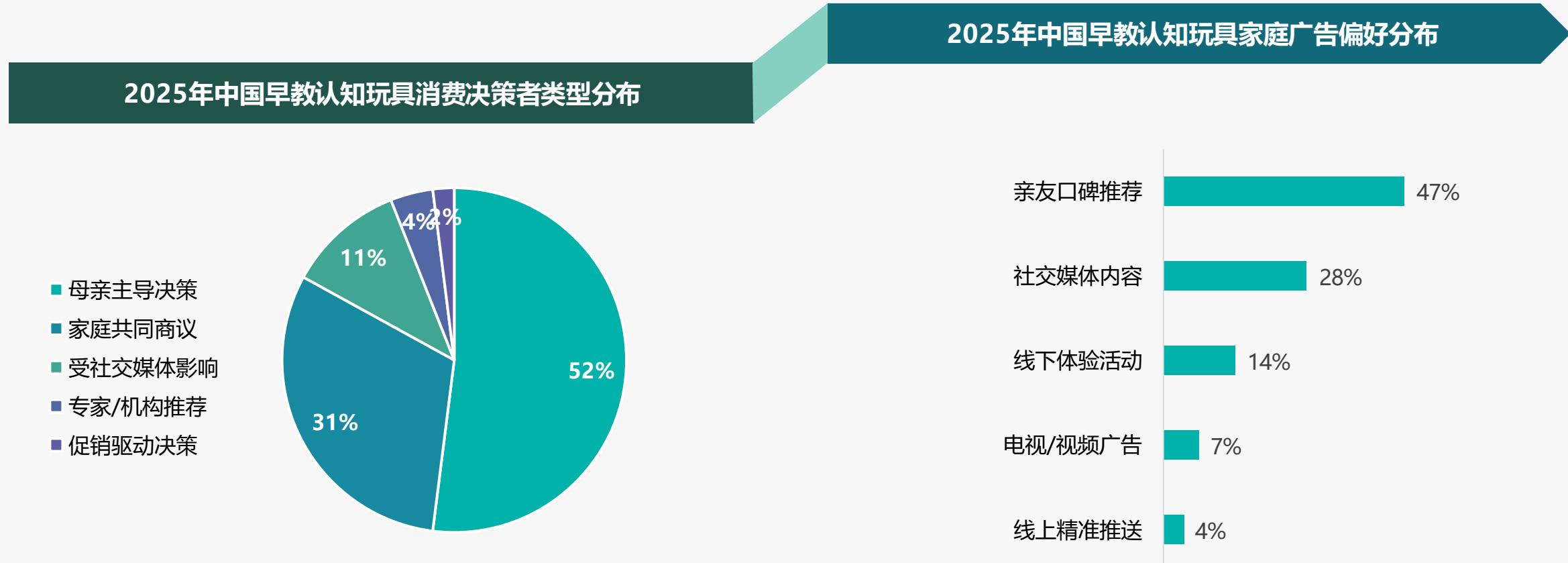


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导早教玩具消费广告影响有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，是早教认知玩具消费的首要影响因素，凸显家庭对社交信任的高度依赖，社交媒体内容占28%次之。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视/视频广告和线上精准推送分别占7%和4%，显示传统和数字广告在早期教育领域效果有限。

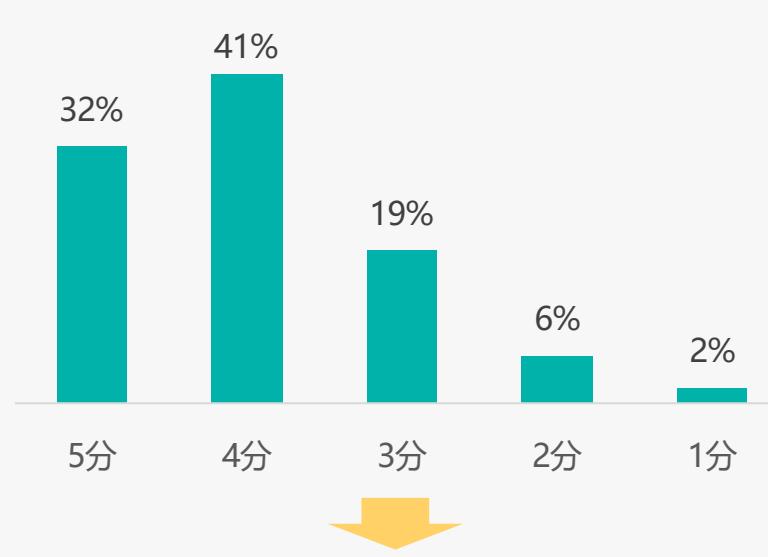


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

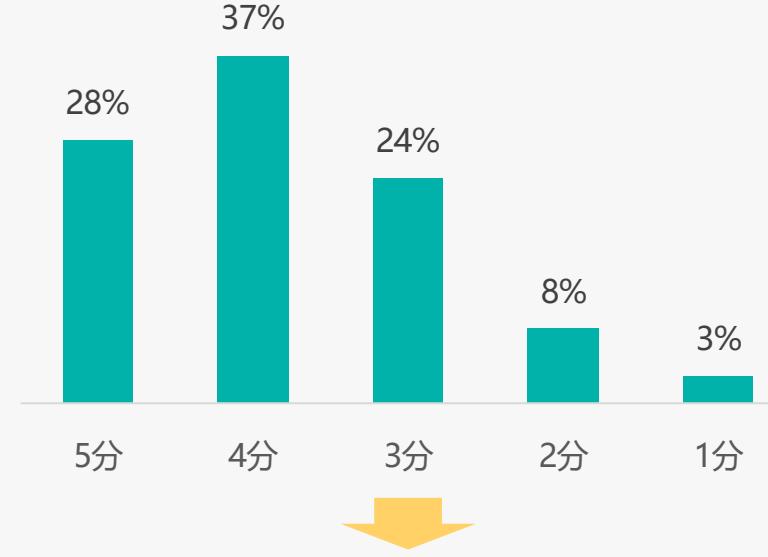
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货和客服满意度较低，均为65%，显示退货和客服环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆退货体验3分占比24%较高，客服5分仅26%为最低，表明消费者对退货流程和客服响应存在不满，建议针对性改进这些环节。

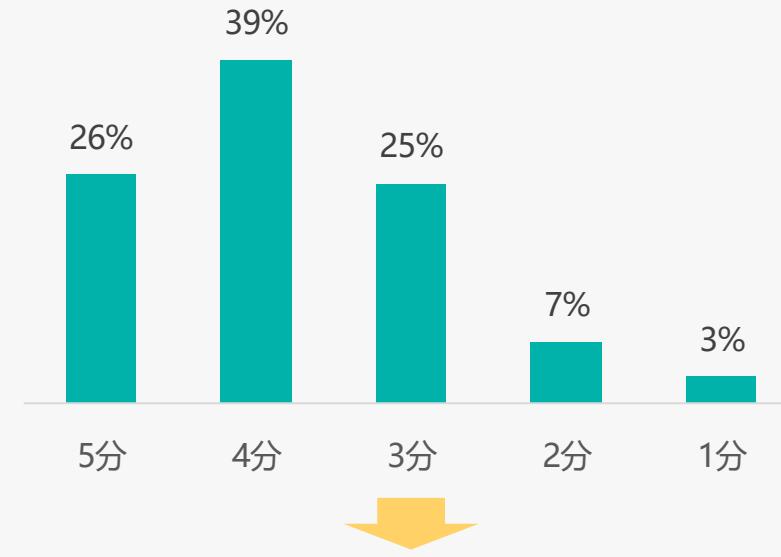
2025年中国早教认知玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国早教认知玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国早教认知玩具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

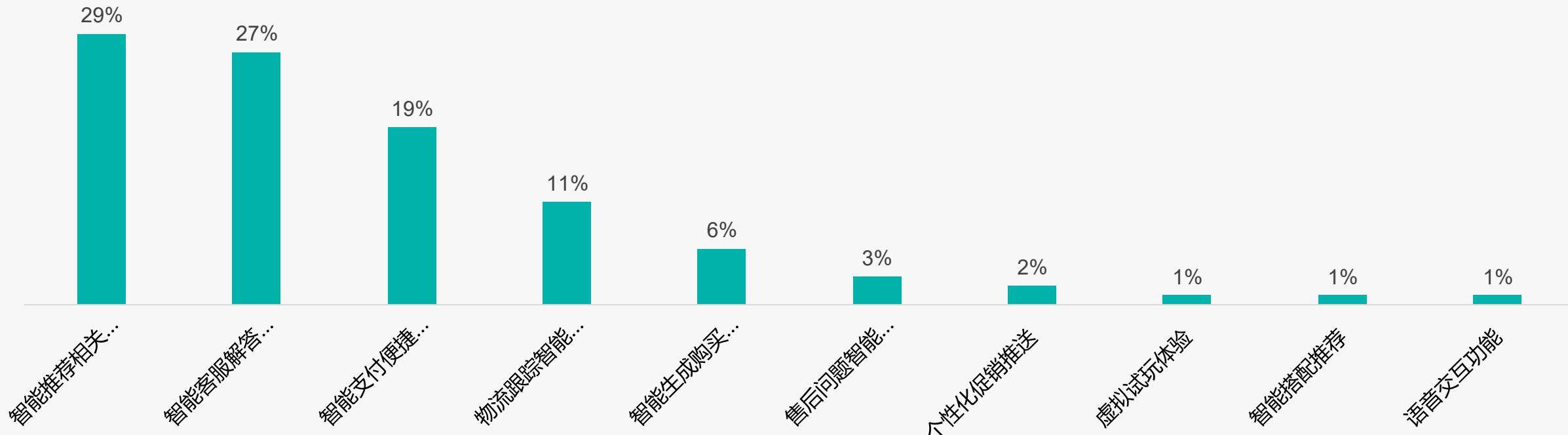


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比27%，两者合计超一半，显示消费者对个性化推荐和即时答疑需求高。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，物流跟踪智能提醒占比11%，反映便捷支付和物流透明度是重要辅助功能。

2025年中国早教认知玩具线上消费智能服务体验分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1317，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