

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月安抚玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Comfort 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

-  女性消费者占69%，26-35岁核心群体占43%
-  父母是主要决策者占68%，家庭育儿需求驱动市场
-  中等收入群体（5-8万元）占33%，消费基础稳定

启示

✓ 聚焦女性与父母营销

品牌应针对女性消费者和父母决策者设计营销内容，强调产品对家庭育儿的实用性和情感价值，以提升购买意愿。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入群体，开发价格适中、品质可靠的产品，满足主流消费需求，增强市场竞争力。

核心发现2：消费低频，偏好中规格和中等价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 购买频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占29%

 产品规格偏好中型（15-30cm）占41%，便于携带与实用性平衡

 单次消费50-100元区间占37%，冬季消费占比最高33%

启示

✓ 提升产品耐用性

针对低频购买特点，品牌应强化产品耐用性和质量，延长使用寿命，减少更换频率，提升消费者满意度。

✓ 优化中规格产品设计

重点开发中型规格产品，结合便携性和实用性，同时关注50-100元价格区间，满足主流消费偏好。

- 目 消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（28%）
- 目 60%消费者倾向于购买品牌产品，信任品牌代表质量安全
- 目 国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品测评内容，提升信息传播效果。

✓ 强化品牌信任建设

通过安全认证、专业推荐和用户口碑，增强品牌信任度，利用国产品牌优势，突出安全性和性价比。

核心逻辑：聚焦女性主导、父母决策的中等收入家庭需求

1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与可爱设计
- ✓ 优化中低价格带产品线

2、营销端

- ✓ 利用社交渠道真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作提升信任度

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应速度

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** 安抚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安抚玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对安抚玩具的购买行为；
- 安抚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，计算安抚玩具品类销售额、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、不同平台安抚玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 安抚玩具市场扩张

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达69.15亿元，占线上总销售额的81.2%；京东次之，为14.04亿元，占比16.5%。从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，5月、10月为销售高峰，分别达10.28亿元和10.68亿元，可能与节假日促销相关；2月为低谷仅6.57亿元。整体呈上升趋势，显示市场持续扩张。
- ◆ 从渠道增长看，抖音表现最为突出，1-10月销售额从28.33万元飙升至1972.40万元，增长近70倍，尤其在9月突破千万元大关。相比之下，天猫和京东增长相对平稳。这揭示内容电商正成为重要增长引擎，企业需加强短视频营销投入以提升ROI。

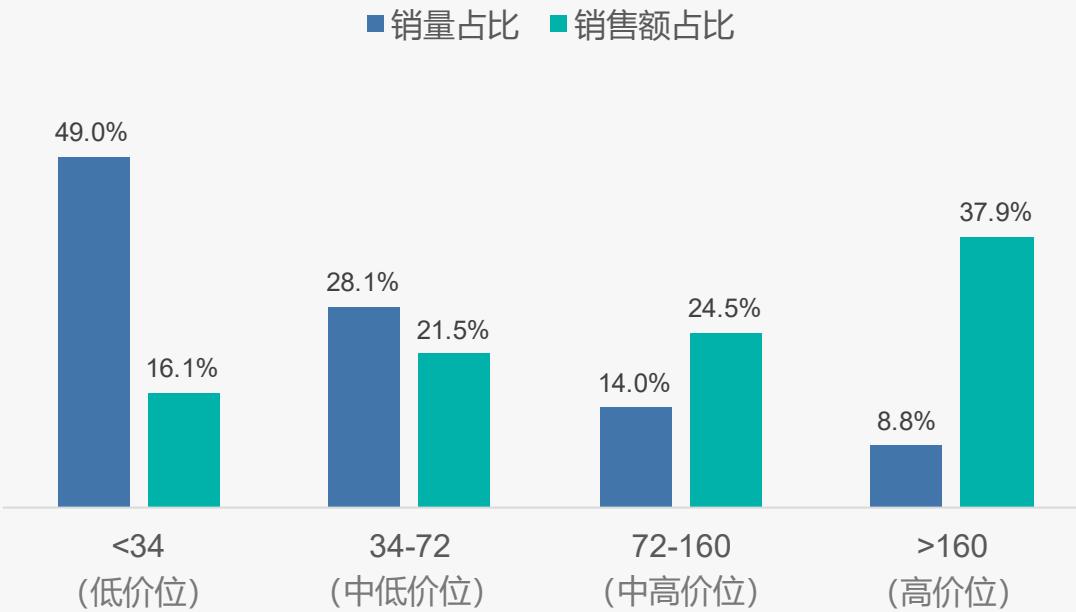
2025年1月~10月安抚玩具品类线上销售规模（百万元）



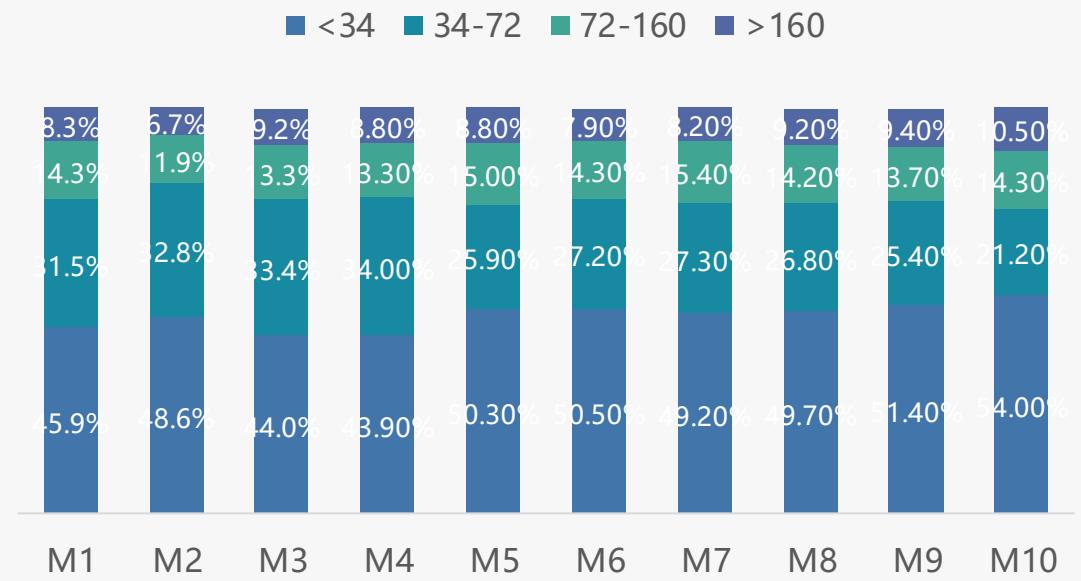
安抚玩具市场低价走量高端盈利并存

- ◆ 从价格区间销售趋势看，安抚玩具市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<34元) 销量占比高达49.0%，但销售额贡献仅16.1%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间 (>160元) 销量占比仅8.8%，却贡献了37.9%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<34元) 销量占比从M1的45.9%上升至M10的54.0%，呈现明显的增长趋势，尤其在M5-M10期间稳定在50%以上。高价区间 (>160元) 销量占比从M1的8.3%波动上升至M10的10.5%，显示高端市场渗透率逐步提升。中间价格带 (34-72元) 销量占比从M1的31.5%下降至M10的21.2%，市场份额被低价和高端产品挤压，市场竞争加剧。

2025年1月~10月安抚玩具线上不同价格区间销售趋势



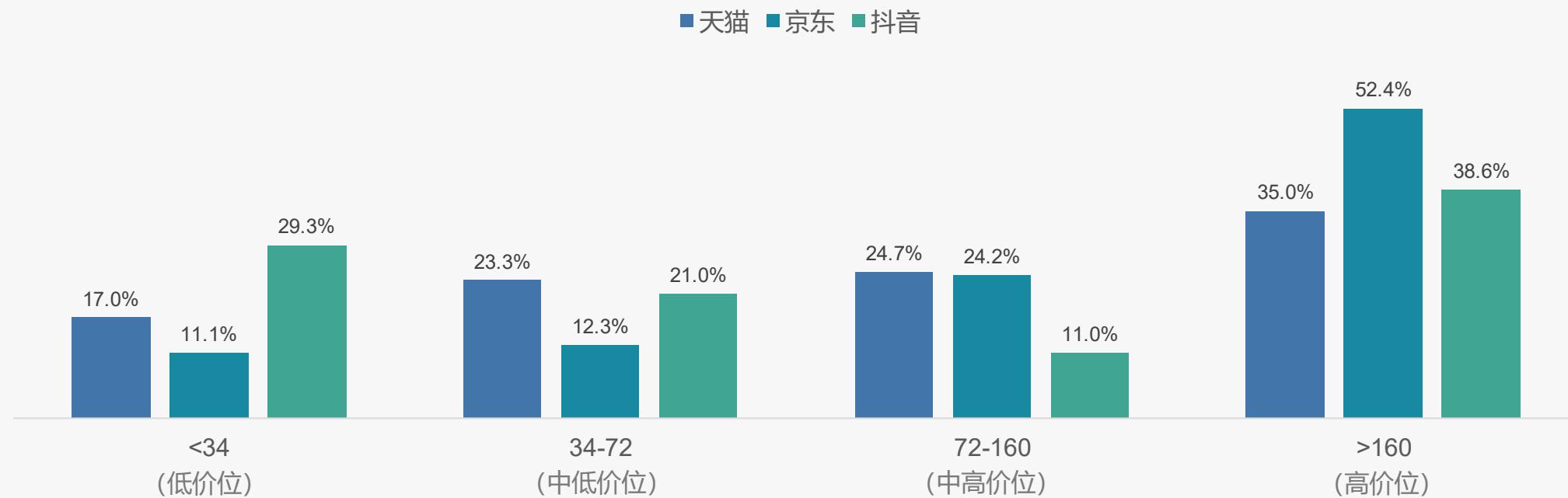
安抚玩具线上价格区间-销量分布



平台价格结构分化 高端主导京东 抖音两极分布

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以高端市场 (> 160元) 为主，占比分别为35.0%和52.4%，京东高端化趋势更明显，反映其用户对品质和品牌溢价接受度高。抖音则以低价 (<34元, 29.3%) 和高端 (>160元, 38.6%) 双峰分布，显示其内容驱动下冲动消费与高价值产品并存的特点。建议品牌根据平台特性差异化定价：京东可侧重高端线，抖音需平衡引流款与利润款。
- ◆ 中端市场 (34-160元) 表现分化。天猫中端区间 (34-72元、72-160元) 合计占比48.0%，显示稳健的大众消费基础；京东中端合计仅36.5%，高端挤压效应明显；抖音中端合计32.0%，低于行业平均，平台流量更倾向两极。这表明天猫是培育中端爆品的关键渠道，而京东和抖音需加强中端产品营销以避免结构失

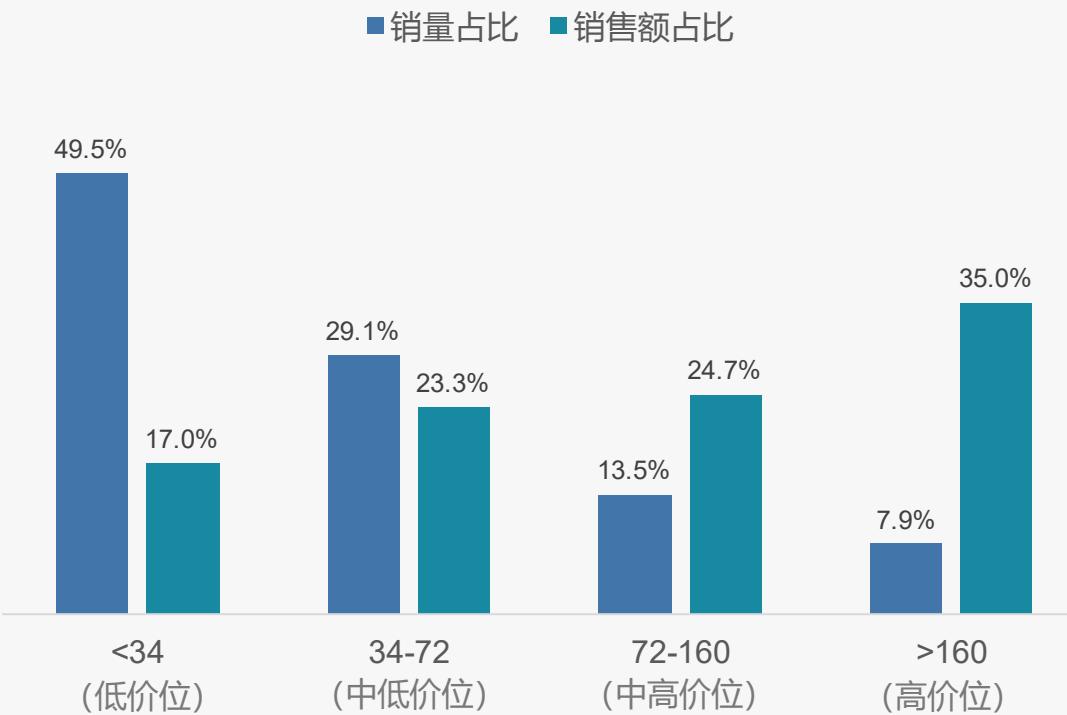
2025年1月~10月各平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



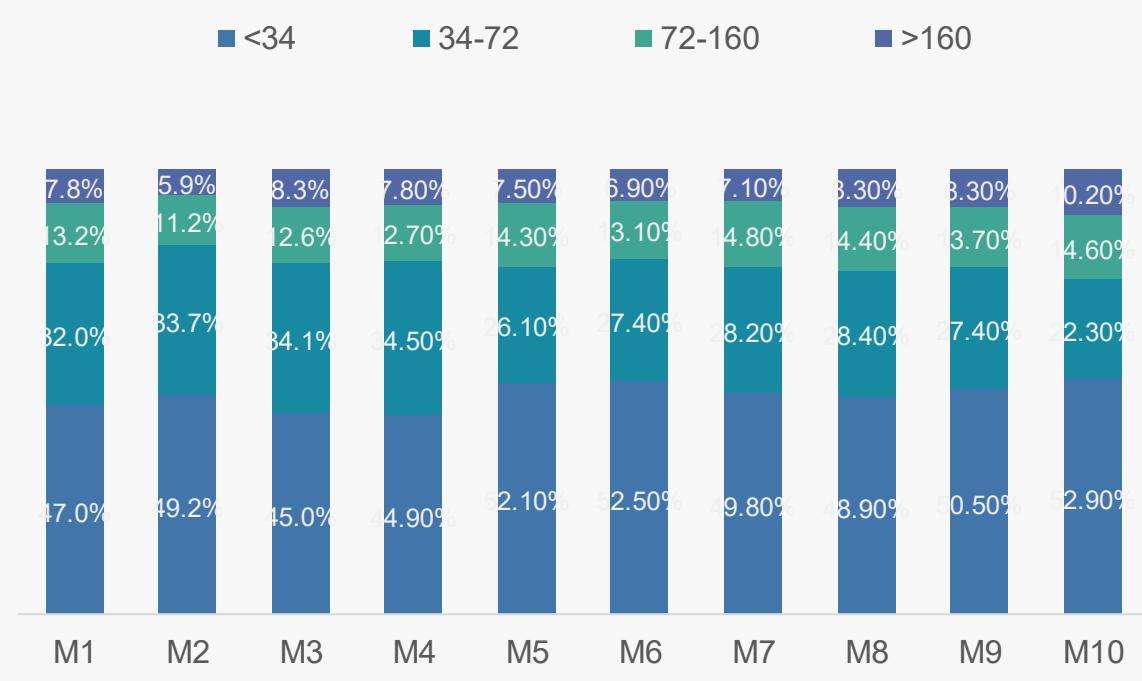
安抚玩具高端化趋势 低价销量高 高价值利润大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价位 (<34元) 销量占比49.5%但销售额仅占17.0%，贡献率偏低；高价位 (>160元) 销量占比7.9%却贡献35.0%的销售额，显示出高溢价能力。这表明安抚玩具市场存在明显的价格分层，高端产品具有更强的利润贡献能力，建议企业优化产品组合，提升高价值产品的营销投入以改善整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位 (<34元) 销量占比在M5-M10期间持续高于50%，尤其在M10达到52.9%的峰值，而中价位 (34-72元) 占比从M1的32.0%下降至M10的22.3%。企业需关注成本控制和库存周转率，以应对市场波动风险，同时加强品牌建设，通过产品创新提升附加值，并监控中低价位产品

2025年1月~10月天猫平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



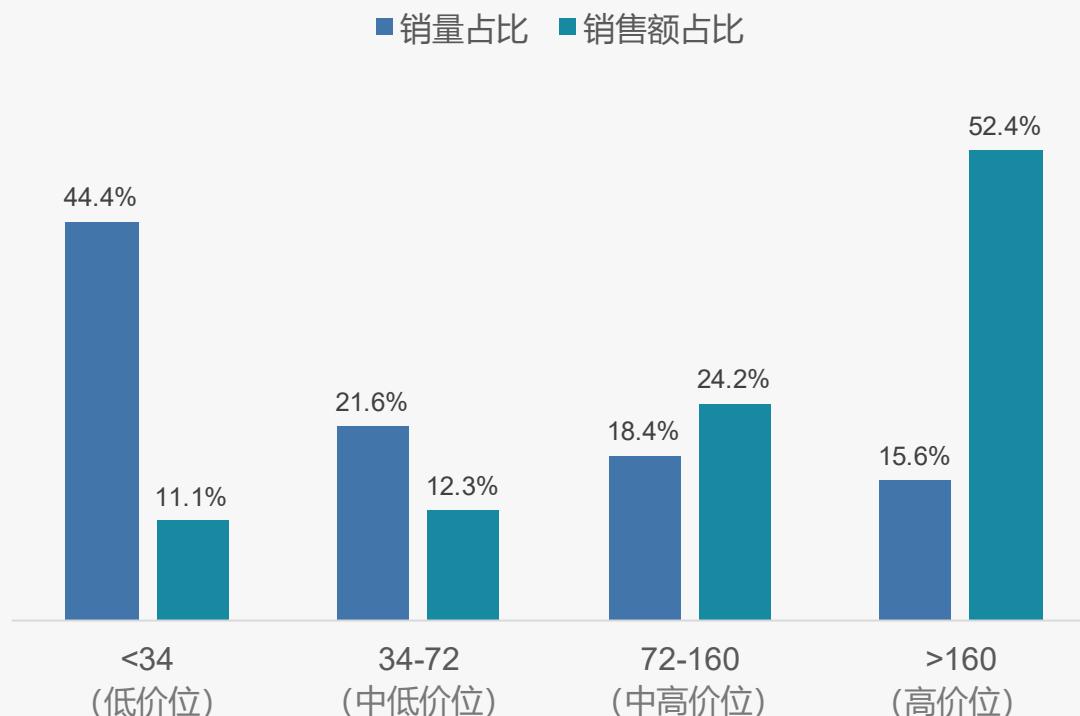
天猫平台安抚玩具价格区间-销量分布



高价驱动销售 低价主导销量 结构分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<34元) 销量占比44.4%但销售额仅占11.1%，而高价区间 (>160元) 销量占比15.6%却贡献52.4%的销售额，表明高价产品是主要利润来源，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续变化。M1至M10，<34元区间占比从33.8%升至60.4%，而>160元区间从14.0%降至10.6%，反映消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需关注周转率变化对库存管理的影响。

2025年1月~10月京东平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



京东平台安抚玩具价格区间-销量分布

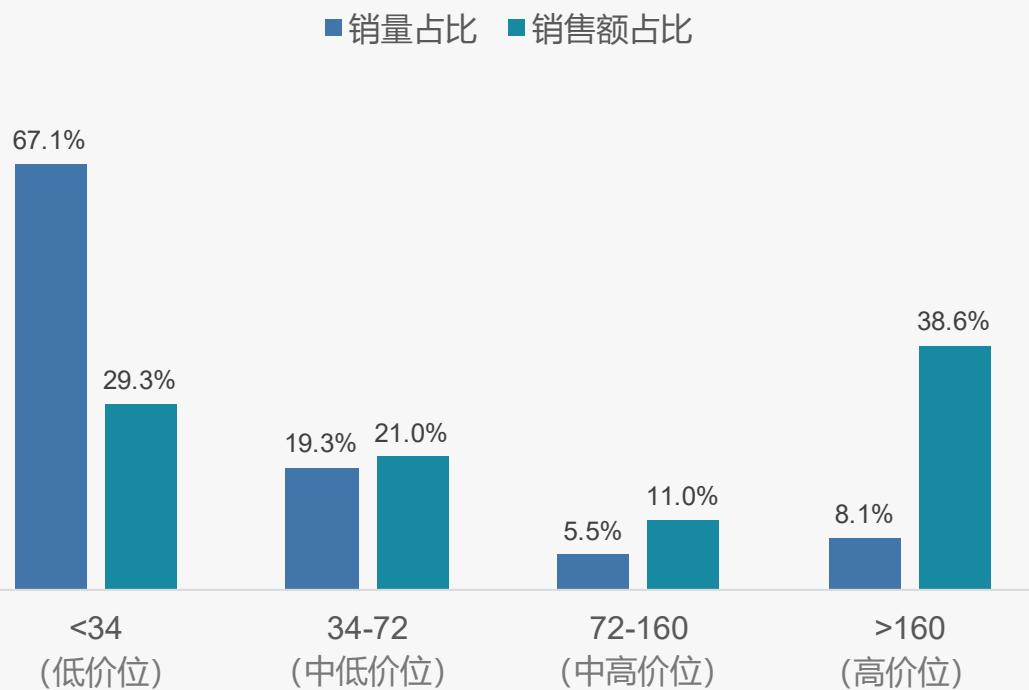


抖音安抚玩具高端化 销量降利润升 四季度升级显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<34元) 销量占比高达67.1%，但销售额贡献仅29.3%，说明该区间产品以走量为主，利润空间有限。而高价区间 (>160元) 销量占比仅8.1%，却贡献了38.6%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，不同价格区间的单位销量产出差异显著。高价区间效率是低价的10.8倍，说明产品定价策略直接影响营收质量。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润，并通过产品创新和营销提升中高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台安抚玩具价格区间-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 安抚玩具消费行为、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年内购买过安抚玩具的消费者；
- 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

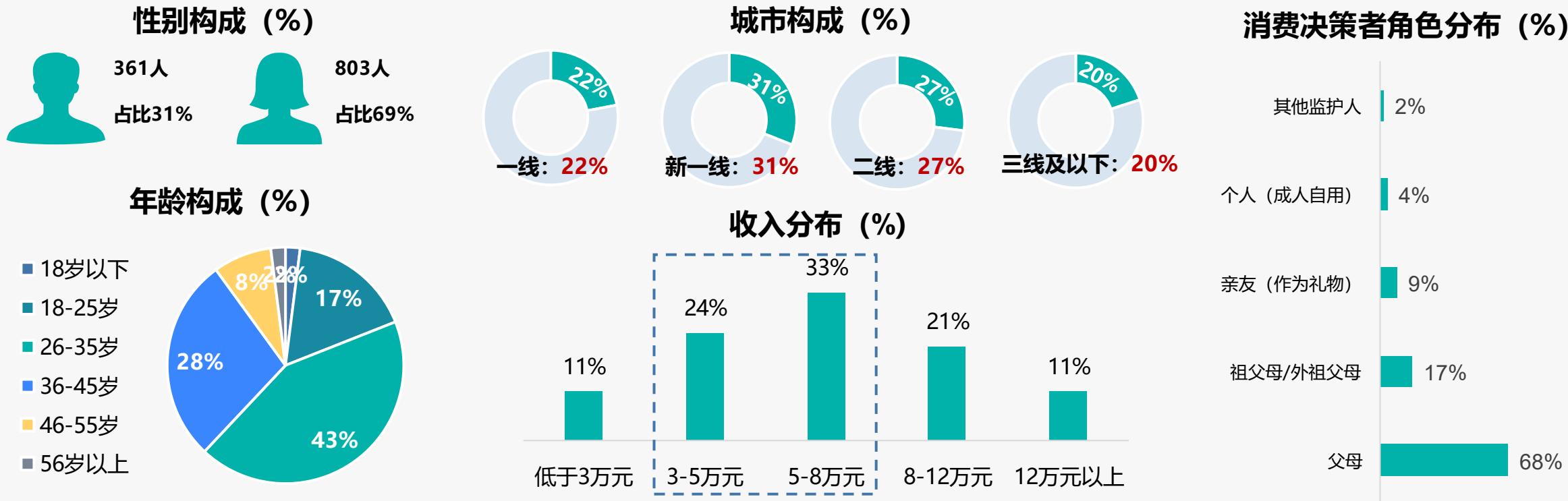
样本数量

N=1164

女性主导 父母决策 中等收入消费

- ◆调查显示安抚玩具消费以女性为主（69%），核心消费群体为26-35岁（43%），父母是主要决策者（68%），反映家庭育儿需求驱动市场。
- ◆中等收入群体（5-8万元占33%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市（31%）略高，表明市场渗透广泛且消费基础稳定。

2025年中国安抚玩具消费者画像

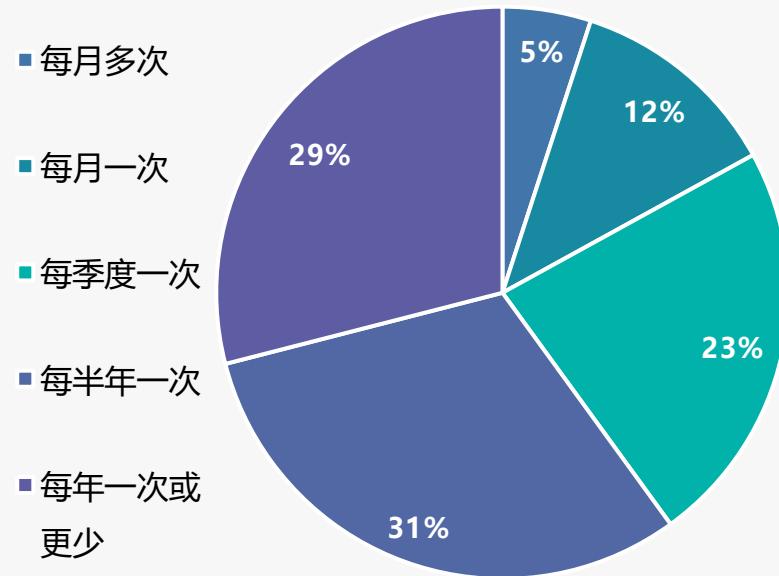


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

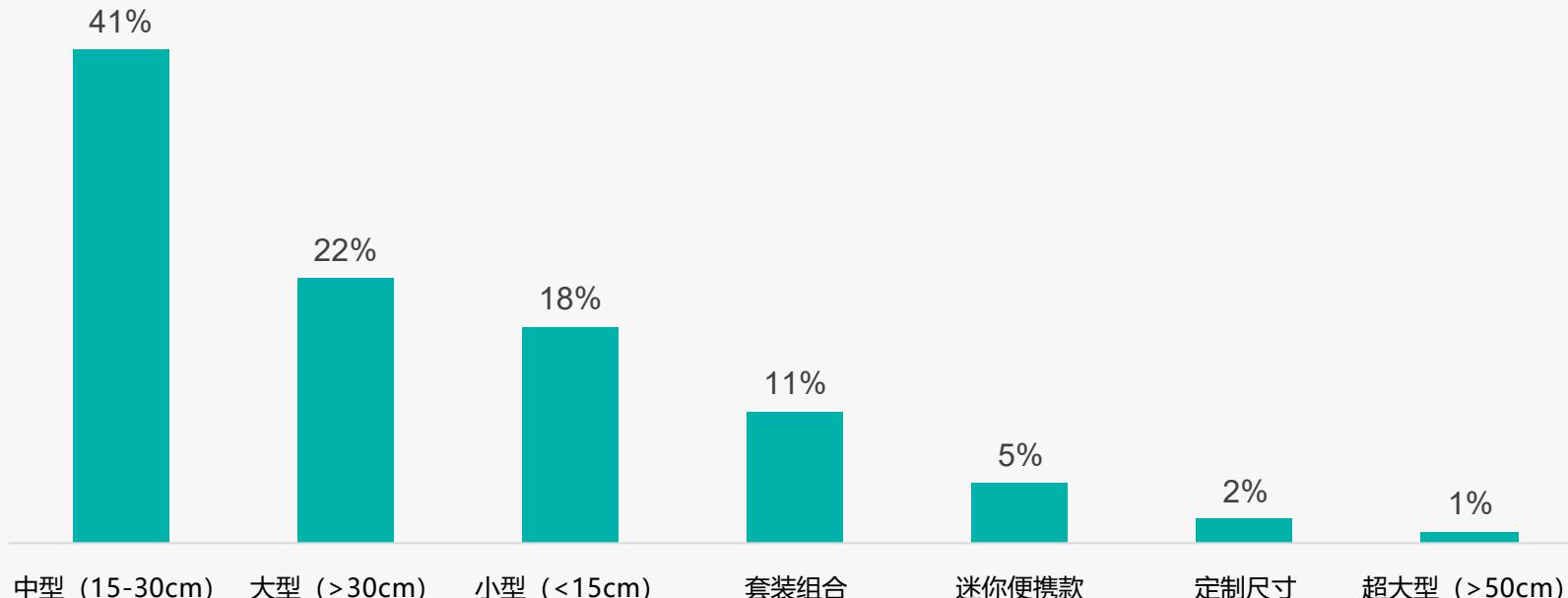
安抚玩具消费低频中型主导

- ◆ 安抚玩具消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占29%，合计60%，显示多数用户购买间隔长，可能关联耐用性或礼物用途。
- ◆ 产品规格偏好中型（15-30cm），占比41%，显著高于其他尺寸；小型和大型分别占18%和22%，极端尺寸如超大型仅占1%，市场接受度低。

2025年中国安抚玩具消费频率分布



2025年中国安抚玩具产品规格分布

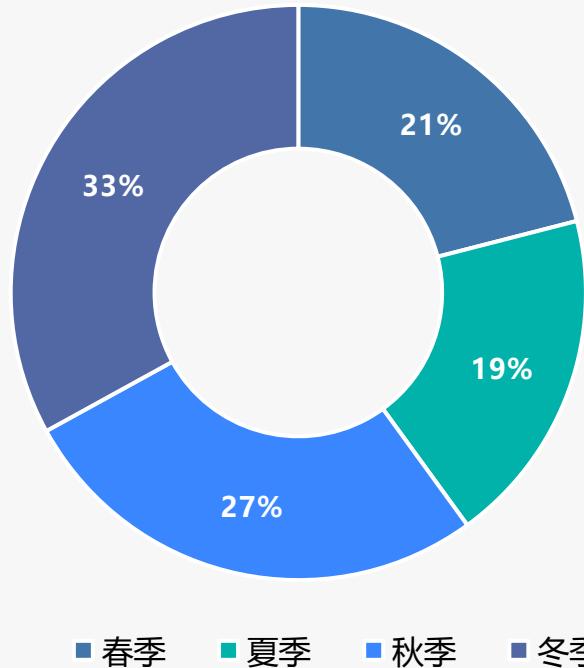


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

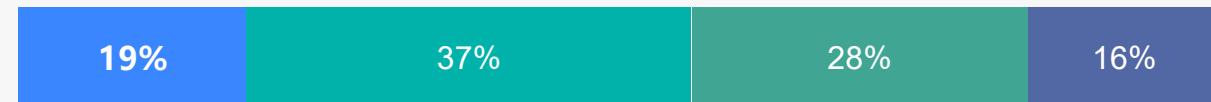
中等价位主导 冬季消费高峰 彩盒包装偏好

- ◆单次消费中，50-100元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中等价位；冬季消费占比最高，为33%，季节性影响显著。
- ◆包装类型中，彩盒占比最高，为35%，透明塑料盒28%次之，表明外观展示性重要，环保纸袋仅占11%，环保意识待提升。

2025年中国安抚玩具消费行为季节分布

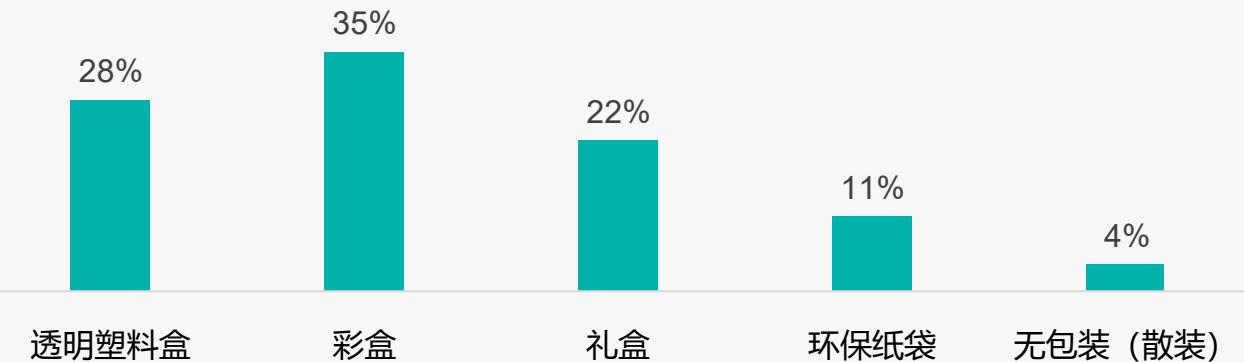


2025年中国安抚玩具单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国安抚玩具包装类型分布

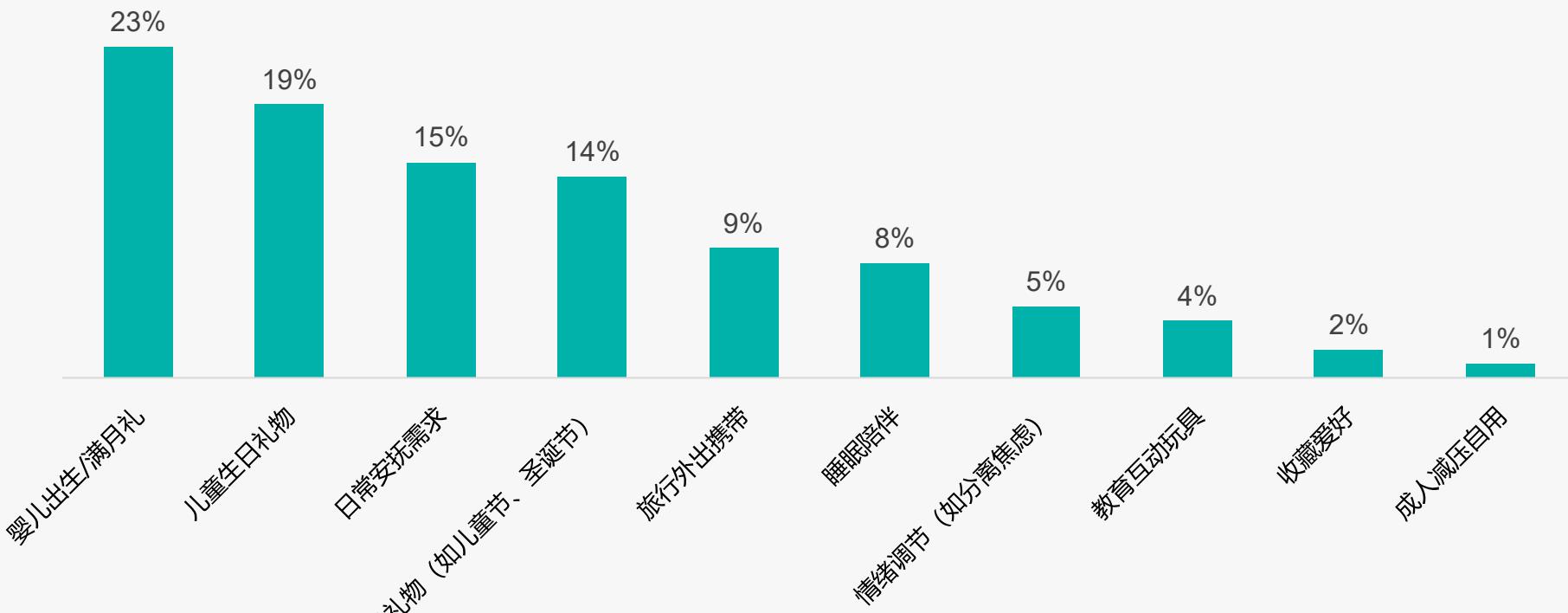


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

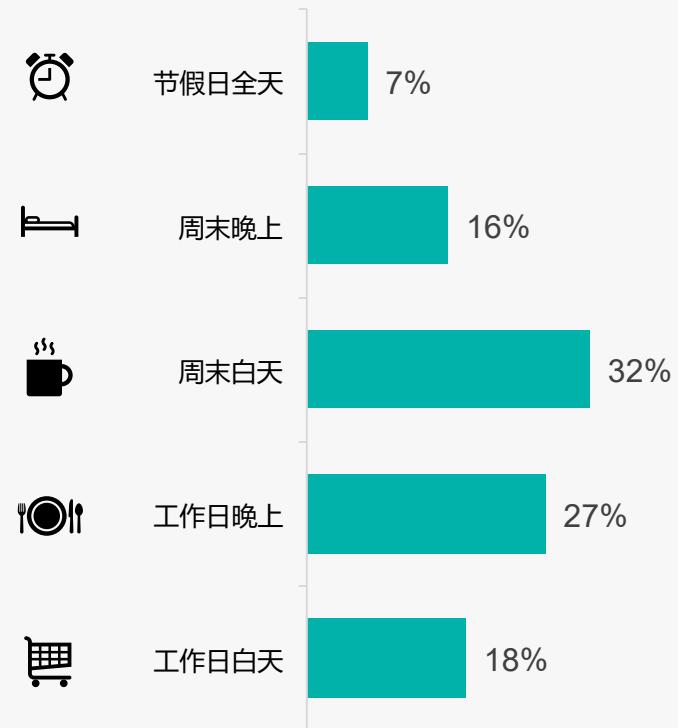
安抚玩具礼赠主导周末消费高峰

- ◆ 安抚玩具消费场景以礼物为主，婴儿出生/满月礼占23%，儿童生日礼物占19%，日常安抚需求占15%，节日礼物占14%，合计超70%，凸显礼赠和日常安抚的核心驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占32%，工作日晚上占27%，工作日白天占18%，周末晚上占16%，节假日全天占7%，反映周末是消费高峰，工作日晚上也有较高活跃度。

2025年中国安抚玩具消费场景分布



2025年中国安抚玩具消费时段分布

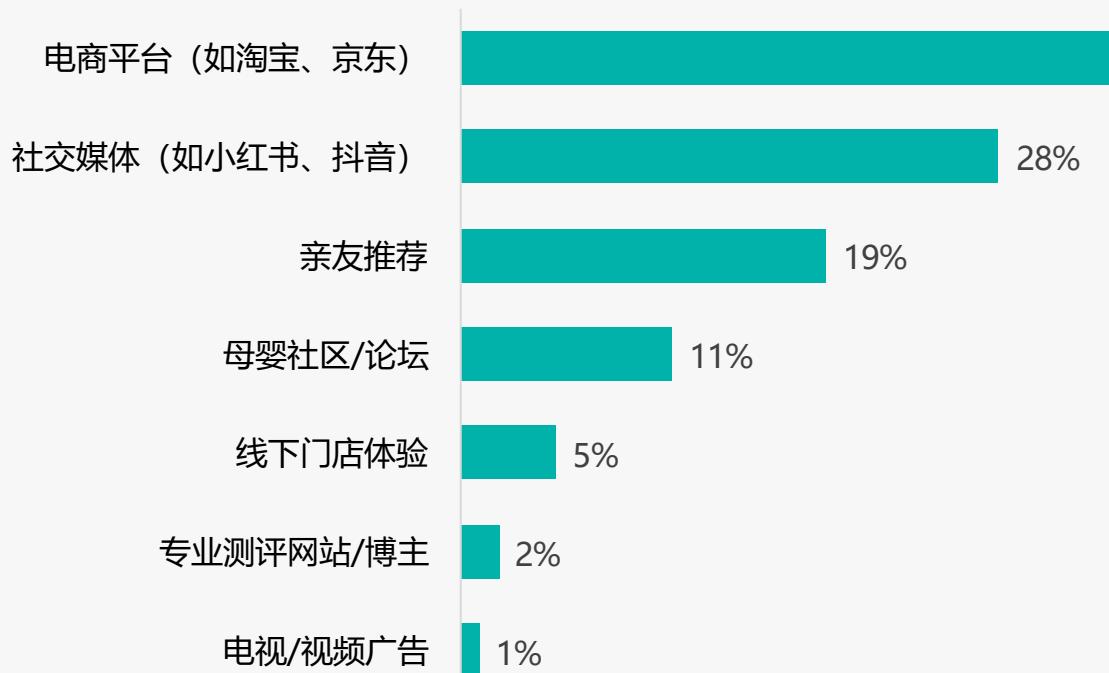


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

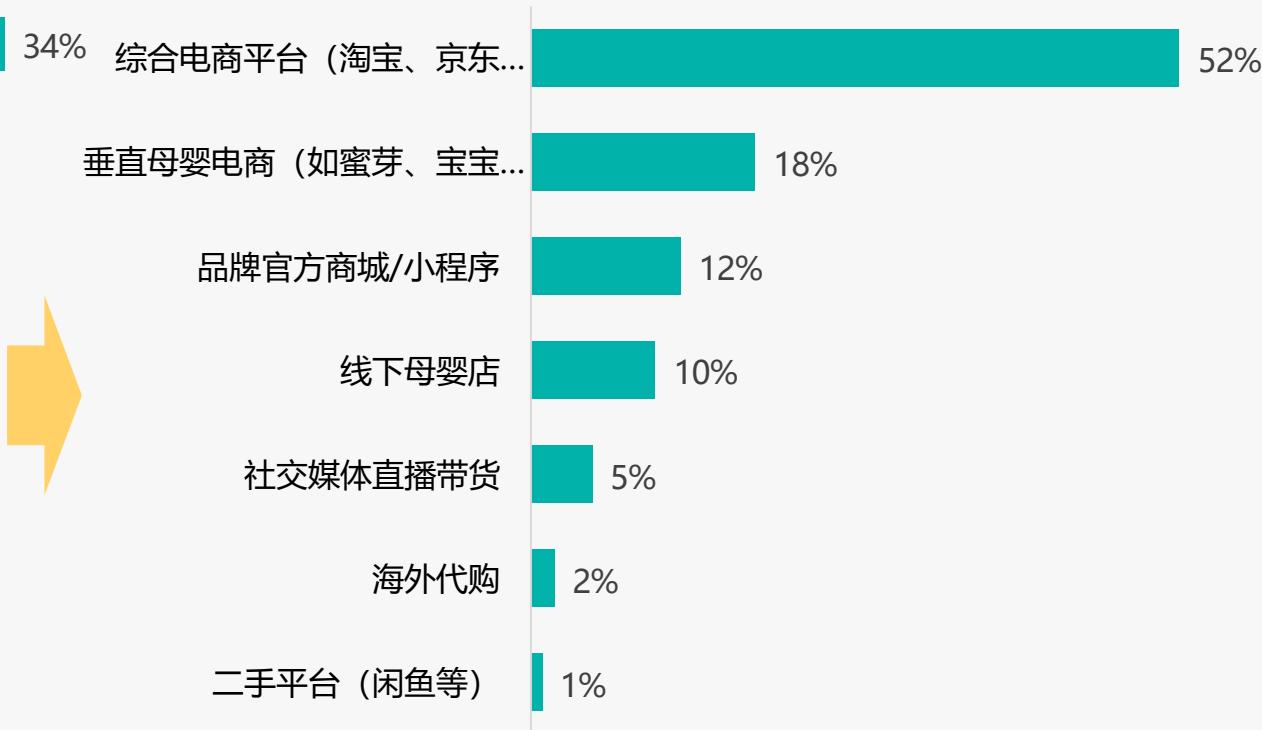
线上渠道主导安抚玩具消费行为

- ◆ 消费者了解安抚玩具主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（28%），合计超60%，亲友推荐占19%，线下体验仅5%，显示信息获取高度线上化。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（52%）为主导，垂直母婴电商（18%）和品牌官方渠道（12%）占重要份额，社交媒体直播带货（5%）体现新兴销售趋势。

2025年中国安抚玩具产品了解渠道分布



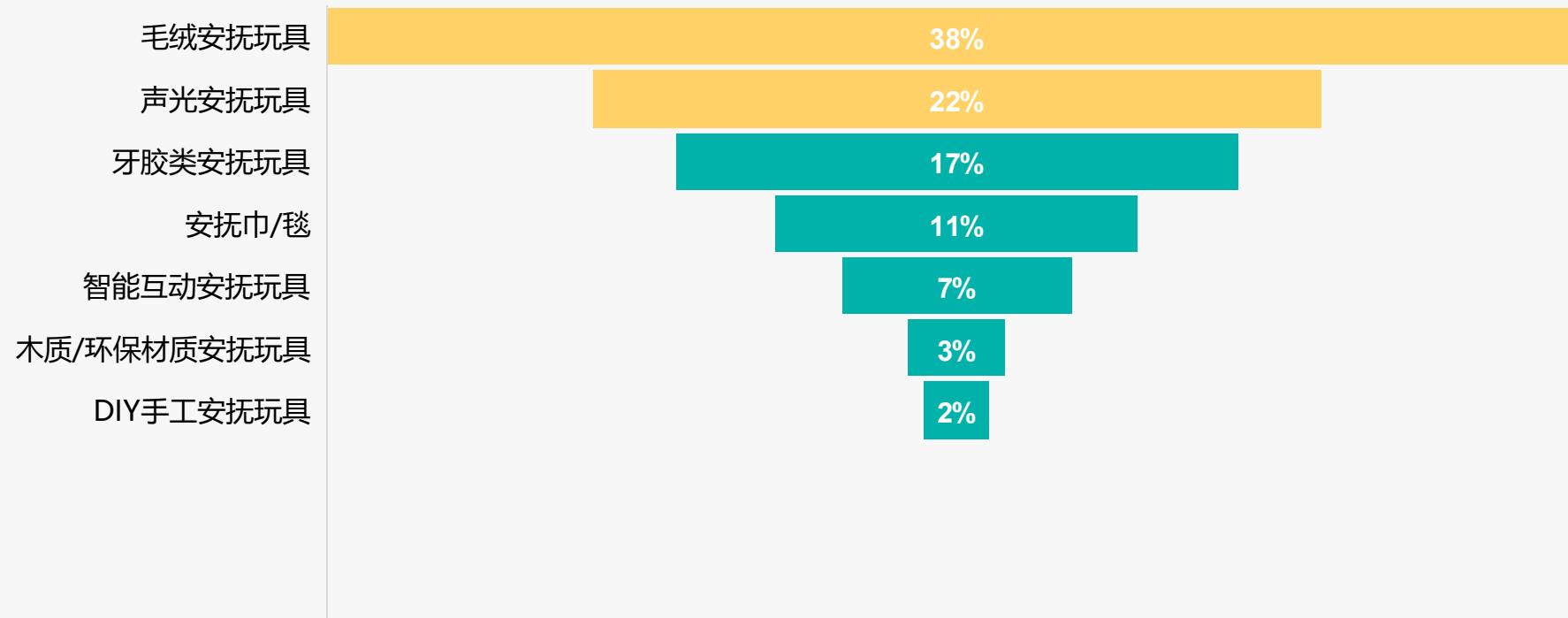
2025年中国安抚玩具产品购买渠道分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛绒安抚玩具偏好率38%最高，声光22%、牙胶17%次之，显示传统和功能性产品主导市场，智能互动仅7%偏好较低。
- ◆安抚巾/毯占11%，木质/环保3%，DIY手工2%，新兴和环保选项份额小，市场以主流需求为主，发展空间有限。

2025年中国安抚玩具产品偏好类型分布

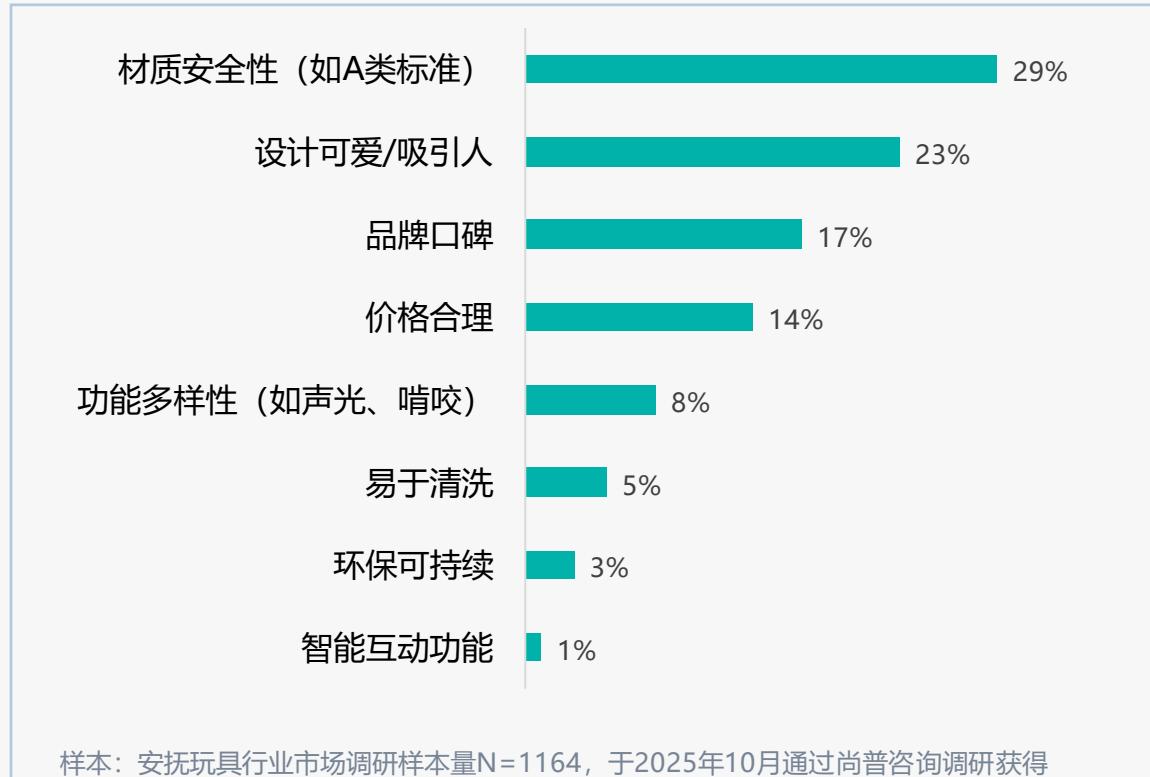


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

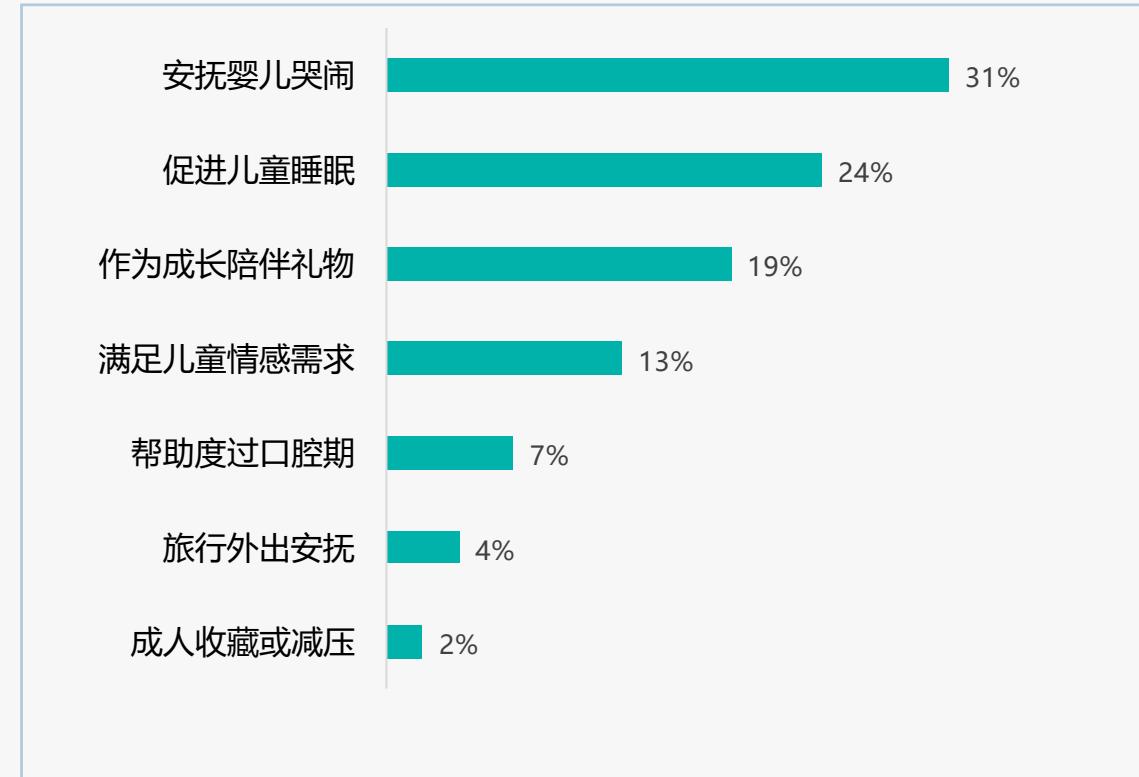
安抚玩具消费核心是安全安抚与设计

- ◆吸引消费的关键因素中，材质安全性（29%）和设计可爱（23%）是核心，品牌口碑（17%）和价格合理（14%）次之，附加功能如智能互动（1%）吸引力低。
- ◆消费原因以安抚婴儿哭闹（31%）和促进睡眠（24%）为主，成长陪伴礼物（19%）和情感需求（13%）也重要，次要原因如成人收藏（2%）占比小。

2025年中国安抚玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国安抚玩具消费真正原因分布

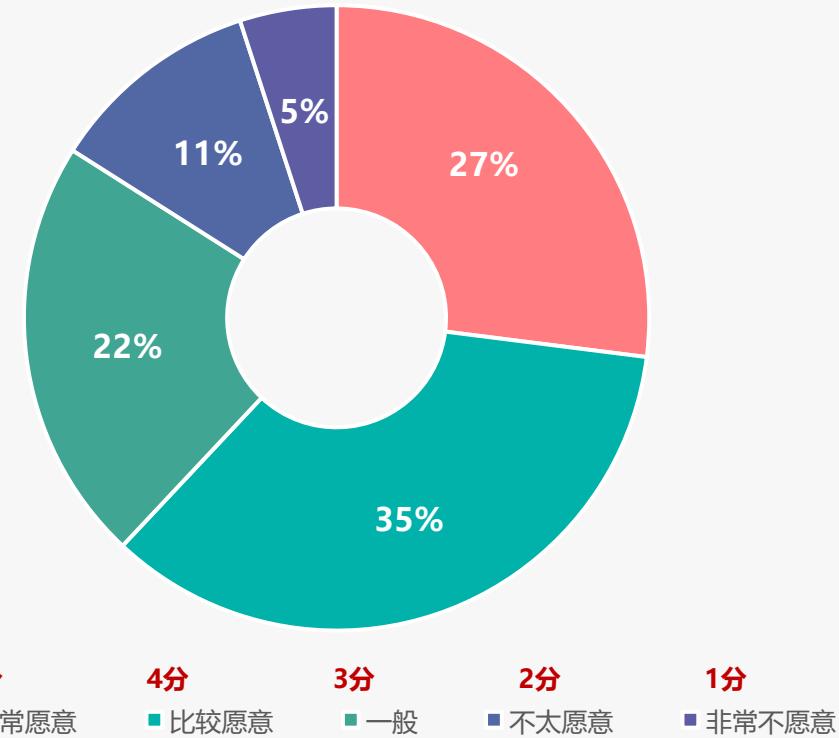


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

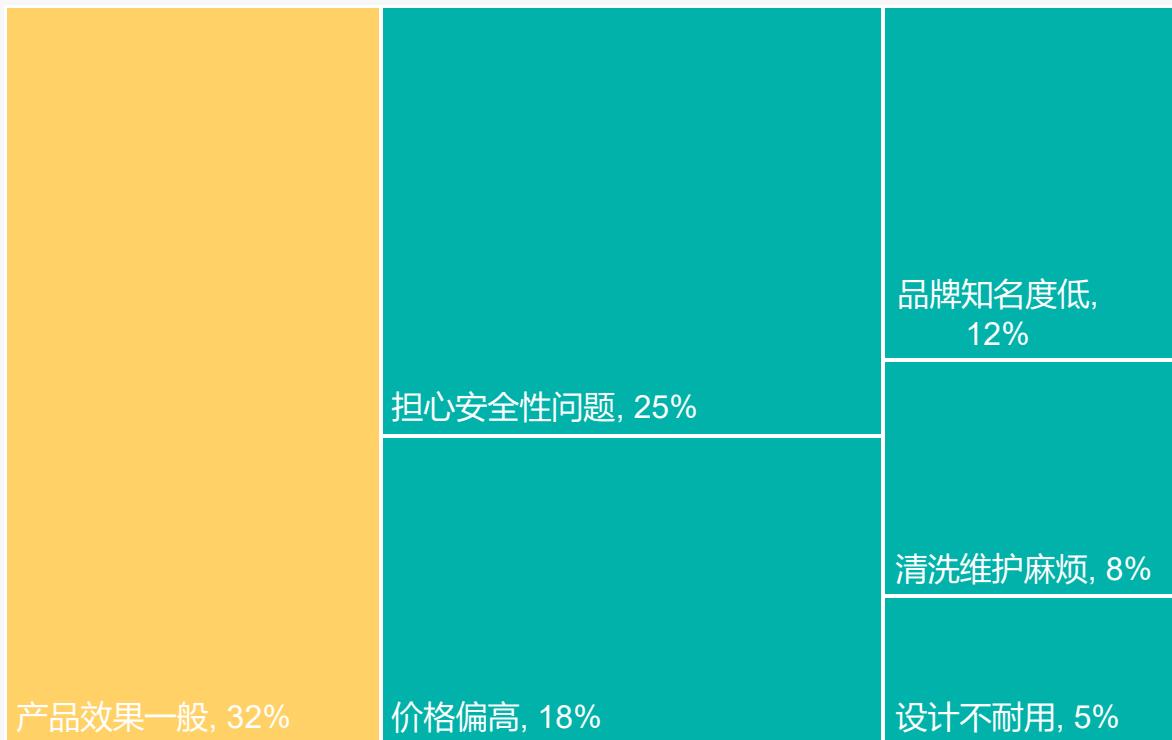
安抚玩具推荐意愿高但需改进效果安全

- ◆ 安抚玩具消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占62%，但不愿推荐原因中产品效果一般占32%，安全性担忧占25%，显示产品功能和安全是改进重点。
- ◆ 价格偏高占18%影响推荐，品牌需优化性价比；整体数据表明市场口碑潜力大，但需解决效果、安全和价格等关键问题以提升用户满意度。

2025年中国安抚玩具推荐意愿分布



2025年中国安抚玩具不愿推荐原因分布



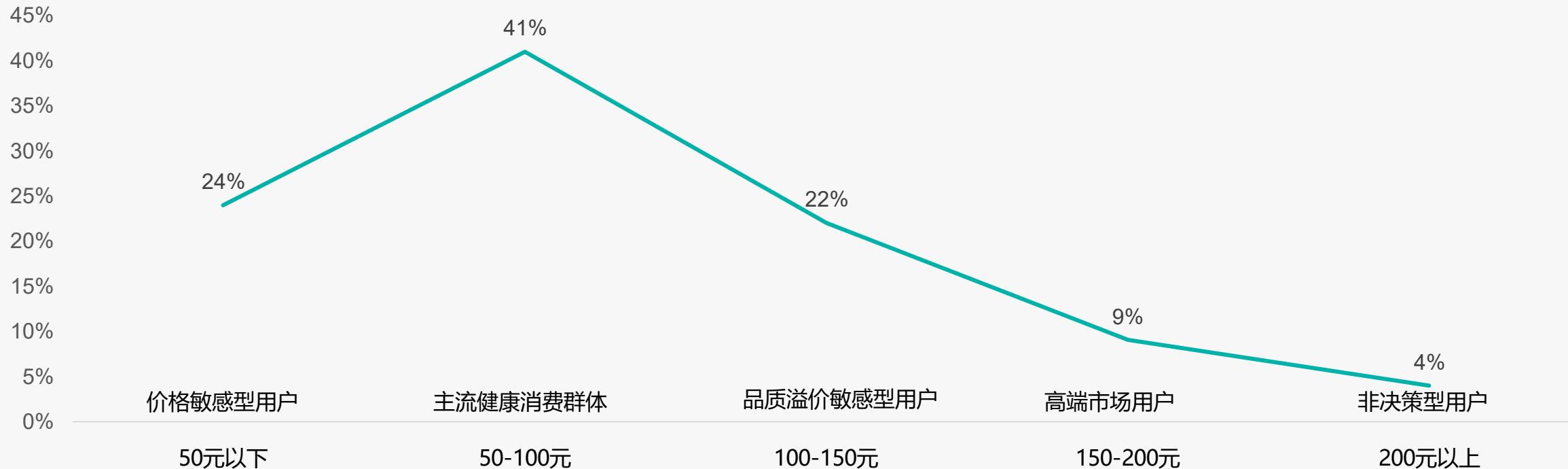
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安抚玩具价格敏感 聚焦中低价位市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，安抚玩具价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占24%，表明消费者偏好中低价位，低价市场仍有需求。
- ◆100-150元占22%，150元以上合计13%，显示高价产品市场较小，价格敏感度高，企业应聚焦150元以下产品线以迎合主流趋势。

2025年中国安抚玩具主流规格价格接受度



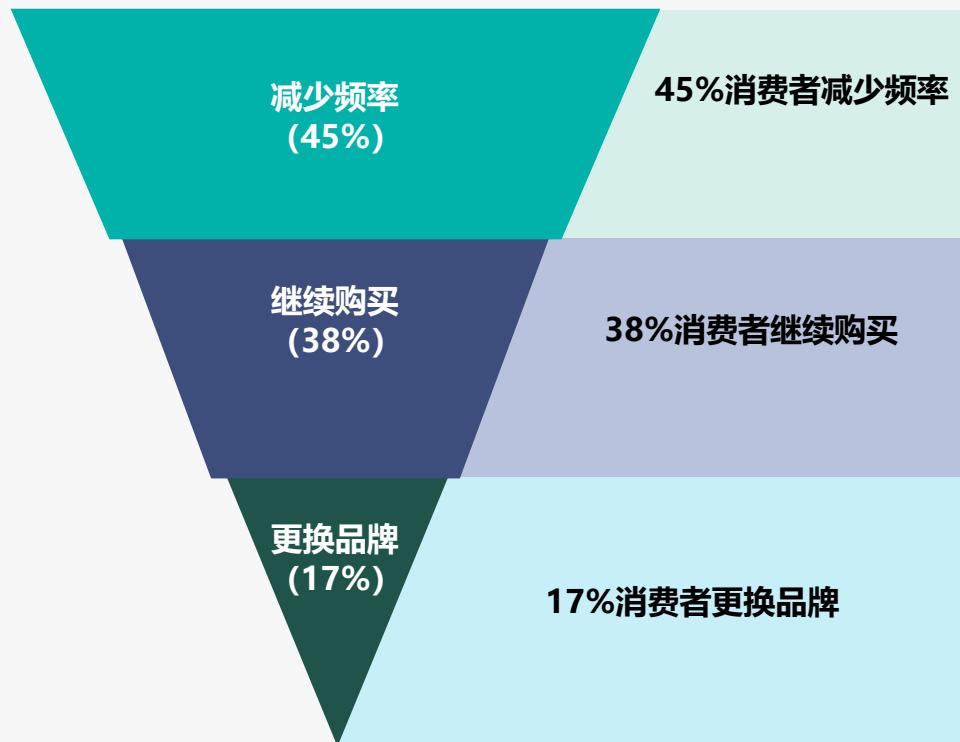
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（15-30cm）规格安抚玩具为标准核定价格区间

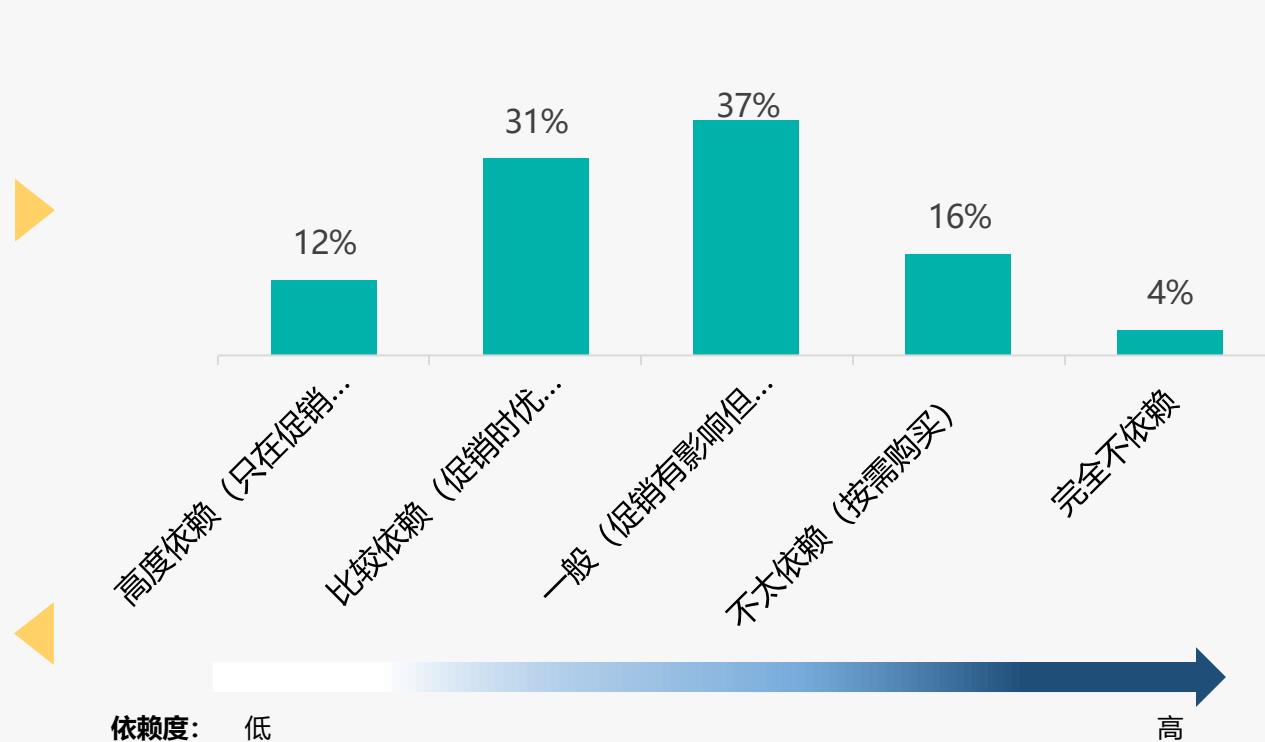
价格敏感促销驱动安抚玩具消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限，可能影响销量。
- ◆68%消费者受促销活动影响，其中31%比较依赖，37%一般依赖，表明促销策略对安抚玩具行业至关重要，能有效驱动购买。

2025年中国安抚玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国安抚玩具促销活动依赖程度分布

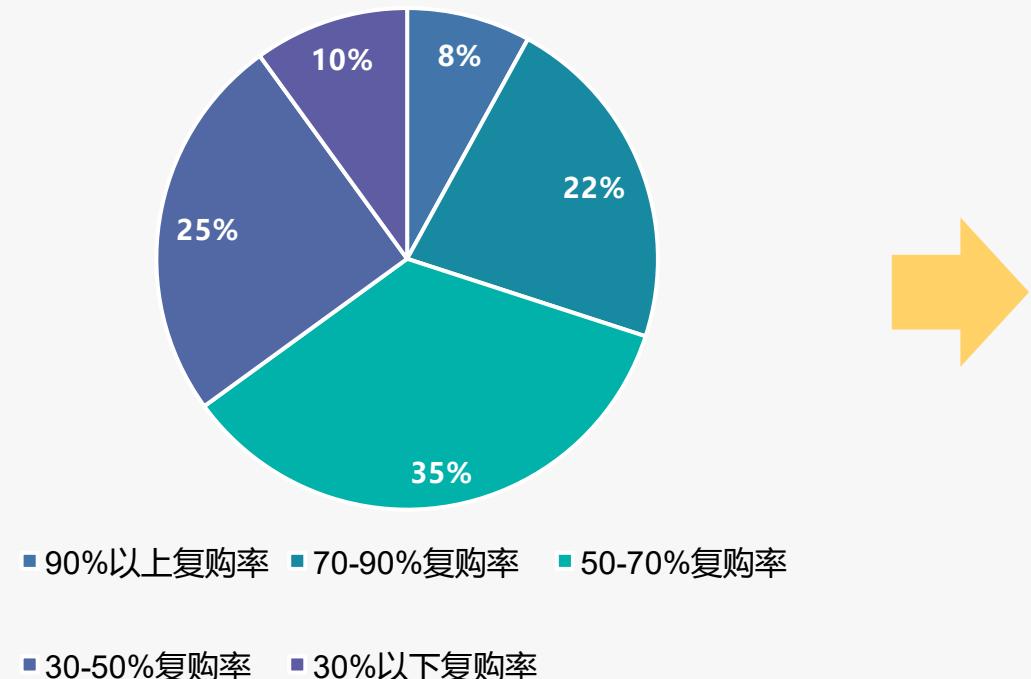


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

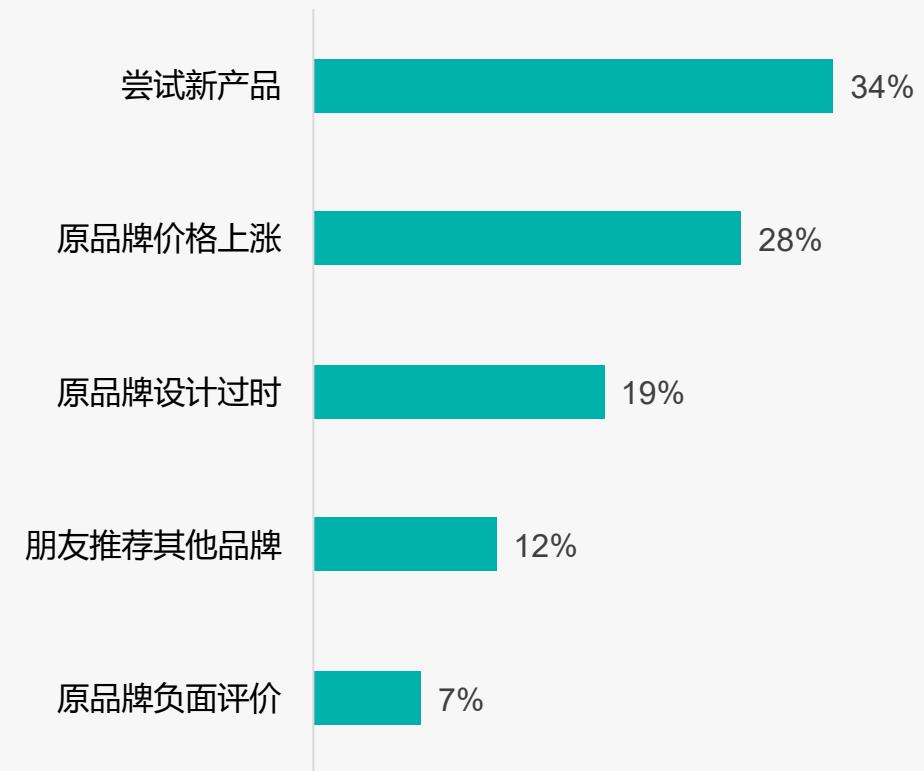
安抚玩具复购率中等 创新价格是关键

- ◆ 安抚玩具复购率分布中，50-70%复购率占35%，30-50%占25%，显示消费者忠诚度中等，品牌需提升粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占34%，原品牌价格上涨占28%，表明创新和价格策略是关键影响因素。

2025年中国安抚玩具固定品牌复购率分布



2025年中国安抚玩具更换品牌原因分布



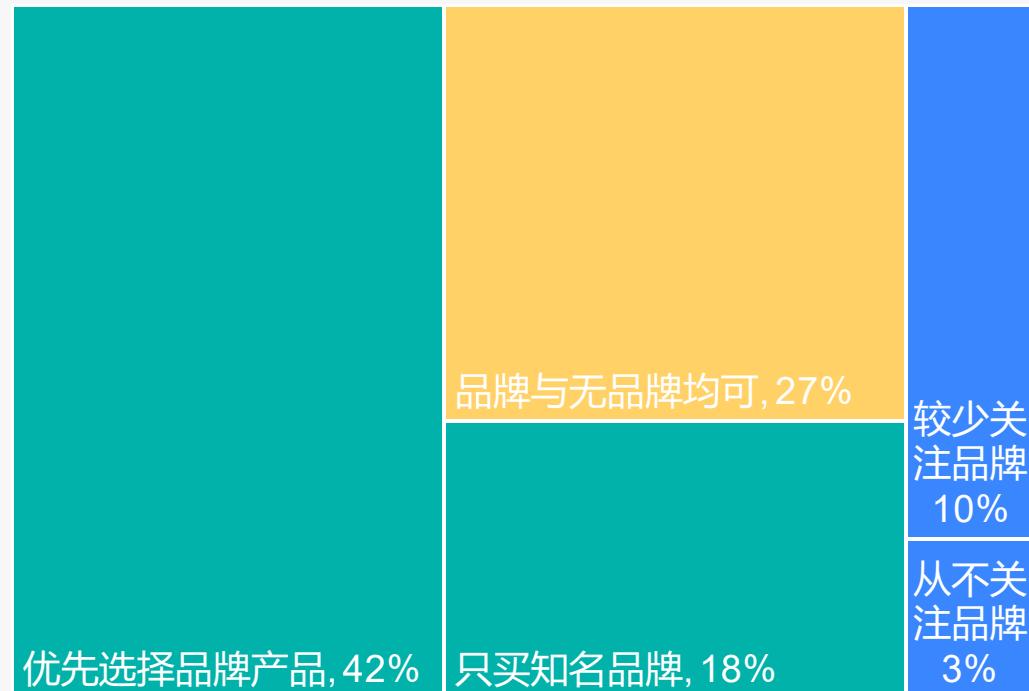
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 质量安全受信赖

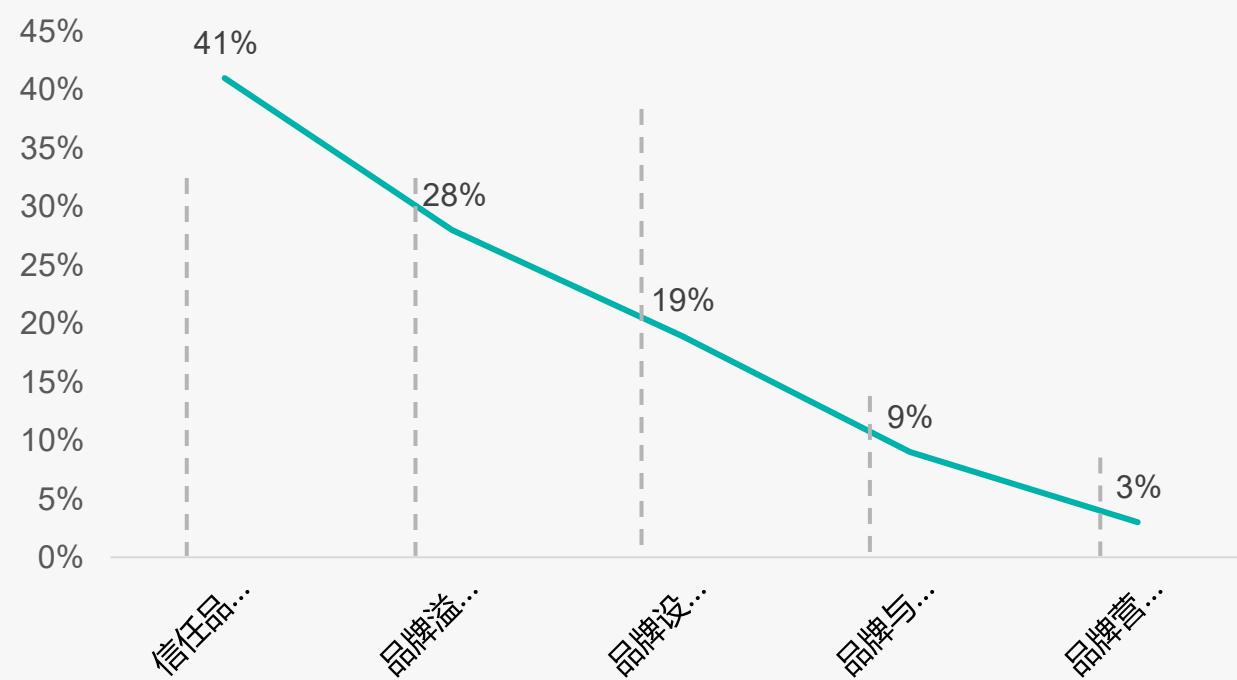
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，60%的消费者倾向于购买品牌安抚玩具（18%只买知名品牌，42%优先选择品牌），表明品牌在市场中占据主导地位。
- ◆对品牌的态度中，41%信任品牌代表质量安全，28%认为品牌溢价合理，这解释了品牌偏好背后的质量与价值认知。

2025年中国安抚玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国安抚玩具对品牌产品的态度分布

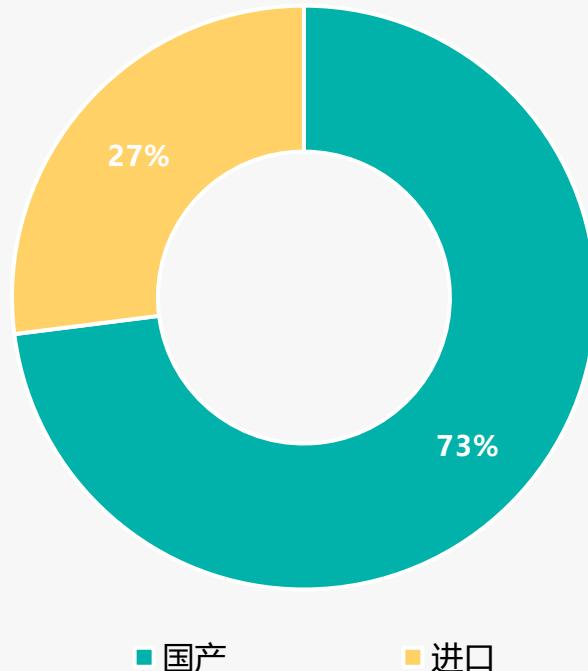


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

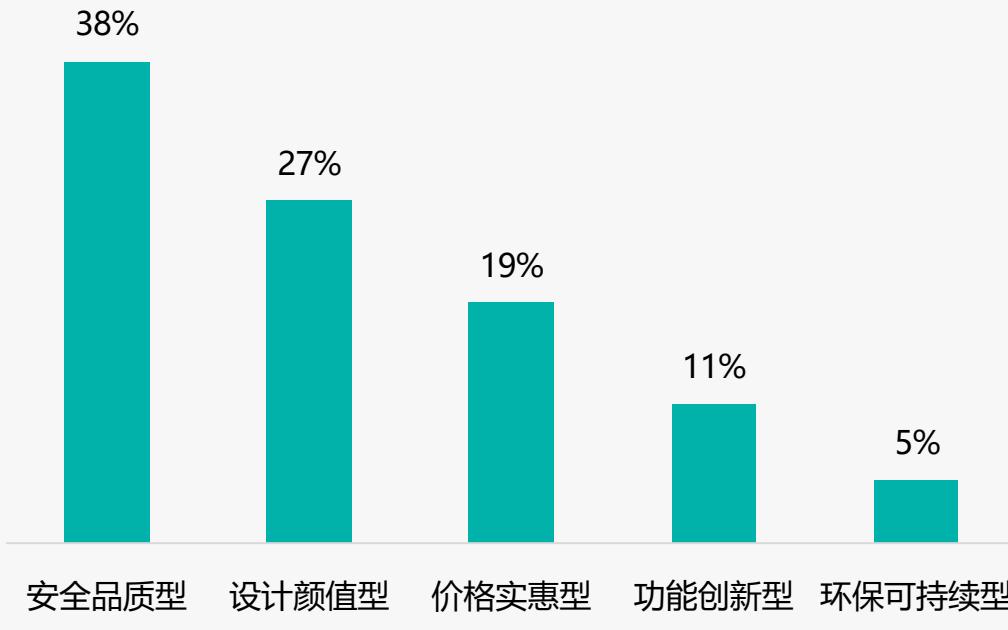
国产主导安全优先创新环保待提升

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，市场以国产为主导。消费者偏好安全品质型38%，设计颜值型27%，安全与外观是关键因素。
- ◆价格实惠型占19%，功能创新型11%，环保可持续型仅5%，创新和环保需求较低，市场以安全和国产为核心驱动。

2025年中国安抚玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国安抚玩具品牌偏好类型分布



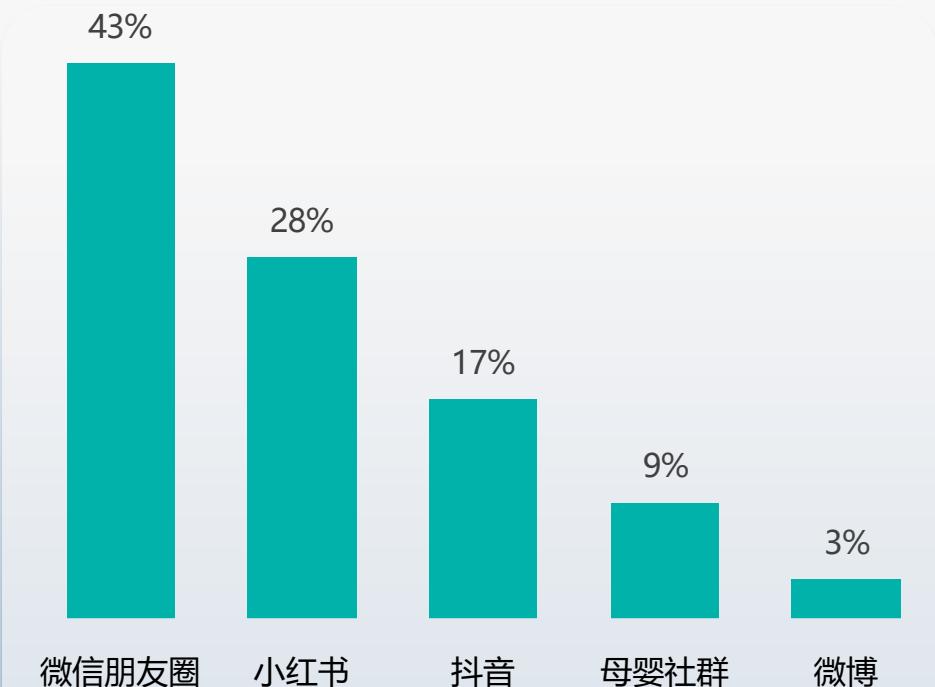
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安抚玩具社交分享 真实体验主导消费

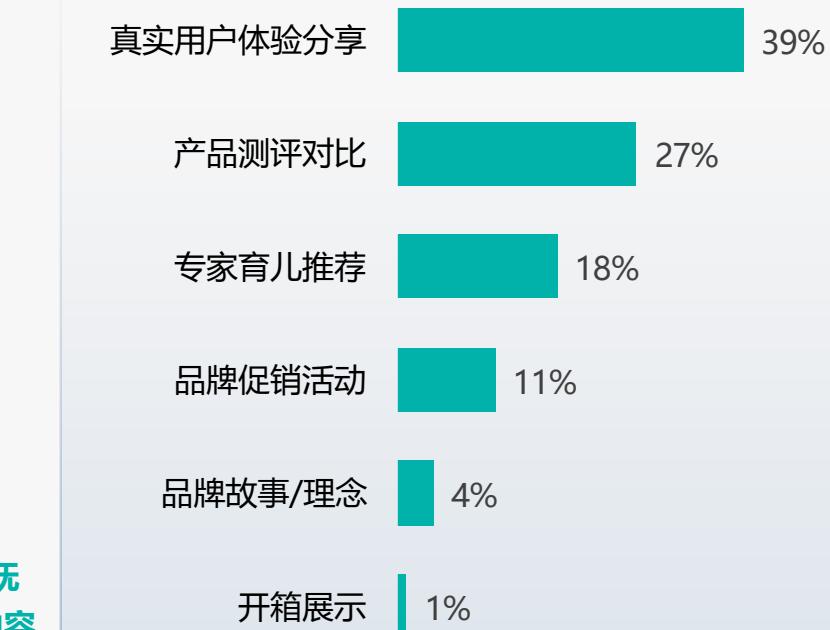
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比43%，小红书占28%，抖音占17%，显示消费者偏好私密社交和母婴平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占39%，产品测评对比占27%，专家育儿推荐占18%，强调真实性和实用性是消费决策的关键因素。

2025年中国安抚玩具社交分享渠道分布



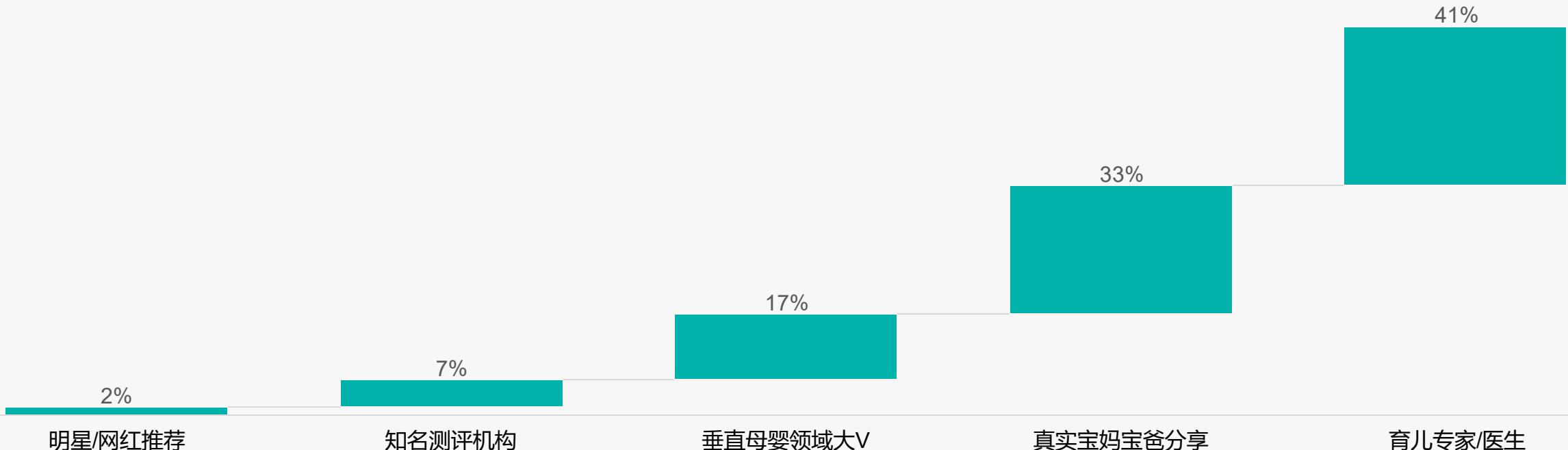
2025年中国安抚玩具社交渠道内容类型分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 在安抚玩具消费中，社交渠道信任度分布显示：育儿专家/医生占41%，真实宝妈宝爸分享占33%，表明专业知识和实际经验是消费者决策的核心依据。
- ◆ 垂直母婴大V和知名测评机构分别占17%和7%，明星/网红推荐仅2%，说明在实用导向的产品中，名人效应影响有限，品牌应聚焦专业和真实来源。

2025年中国安抚玩具社交渠道信任博主类型分布

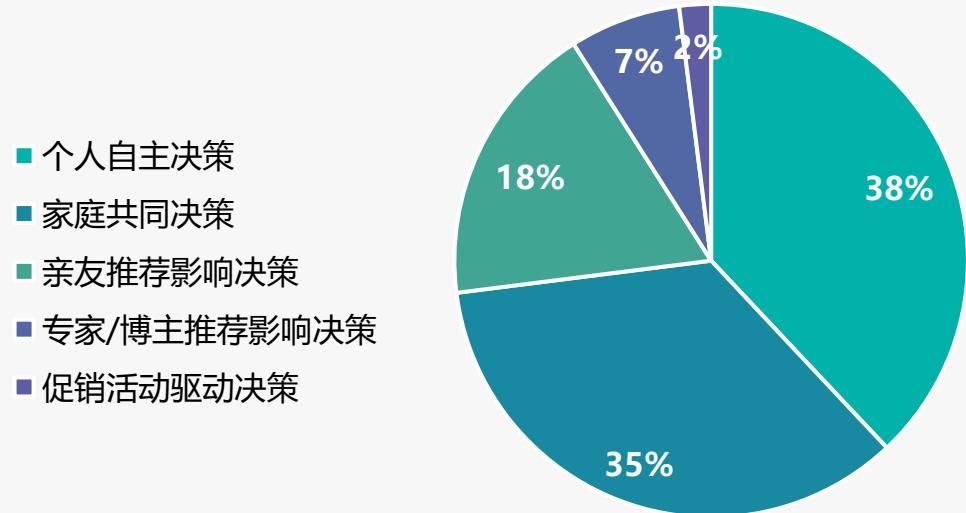


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

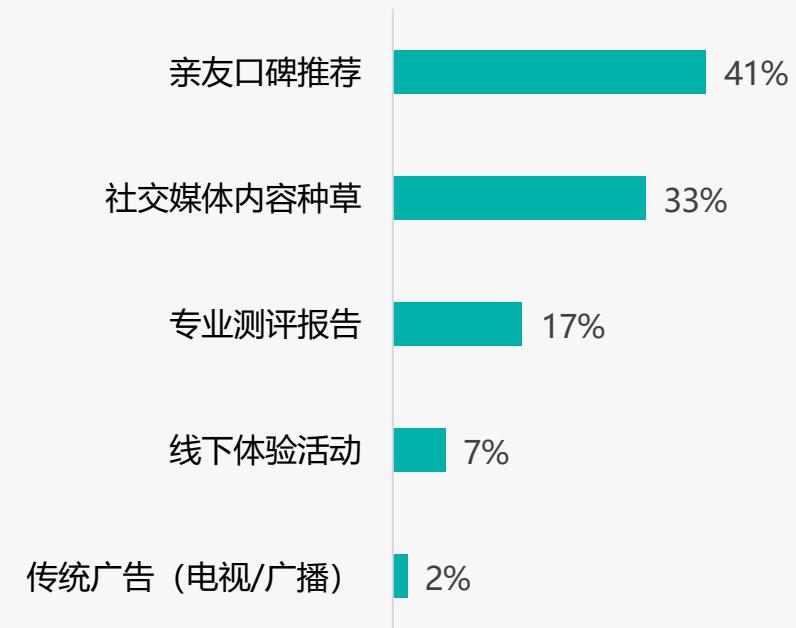
口碑社交媒体主导 传统广告影响微弱

- ◆ 亲友口碑推荐（41%）和社交媒体内容种草（33%）是消费者获取安抚玩具信息的主要渠道，凸显信任和线上互动的重要性。
- ◆ 专业测评报告（17%）显示部分消费者关注产品质量，而传统广告（2%）在购买决策中影响微弱。

2025年中国安抚玩具消费决策者类型分布



2025年中国安抚玩具家庭广告偏好分布

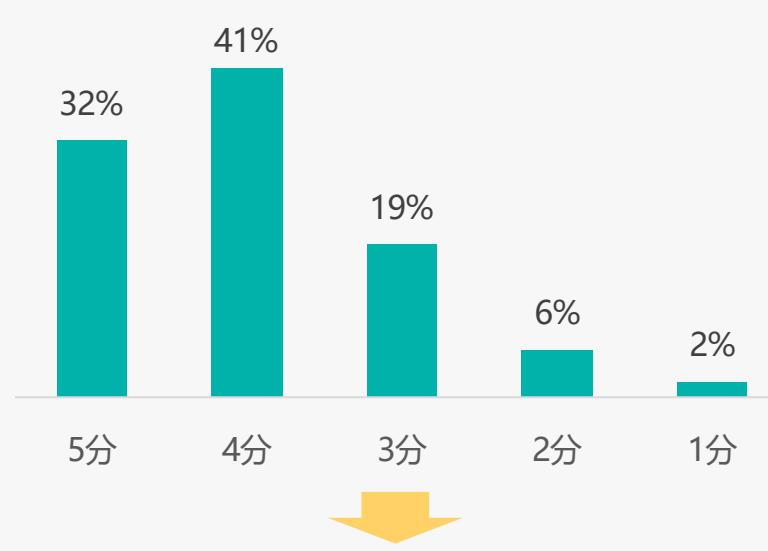


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

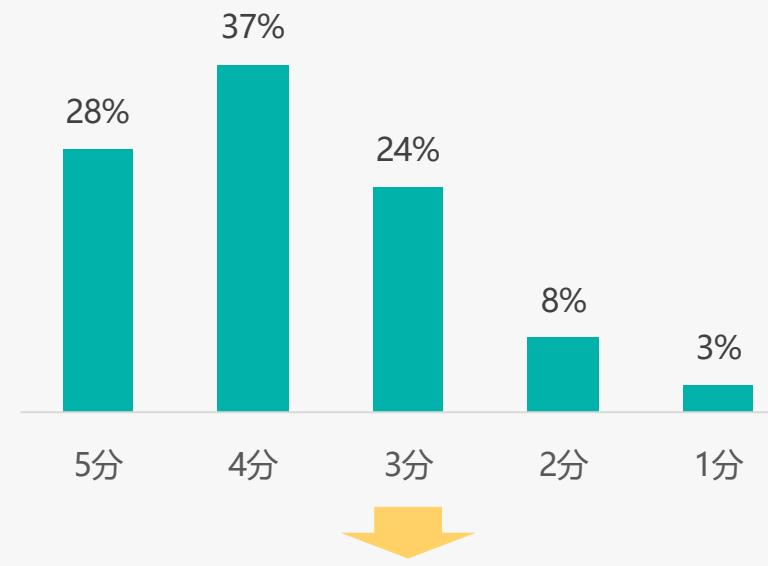
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计65%，低于消费流程8个百分点，退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计65%，与退货体验持平，但5分占比26%低于消费流程的32%，客服响应能力有待提升。

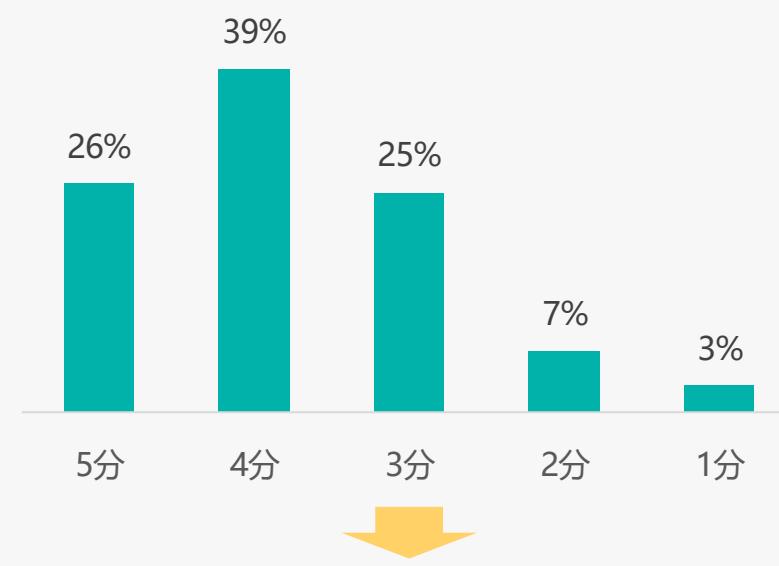
2025年中国安抚玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国安抚玩具退货体验满意度分布（满分5分）



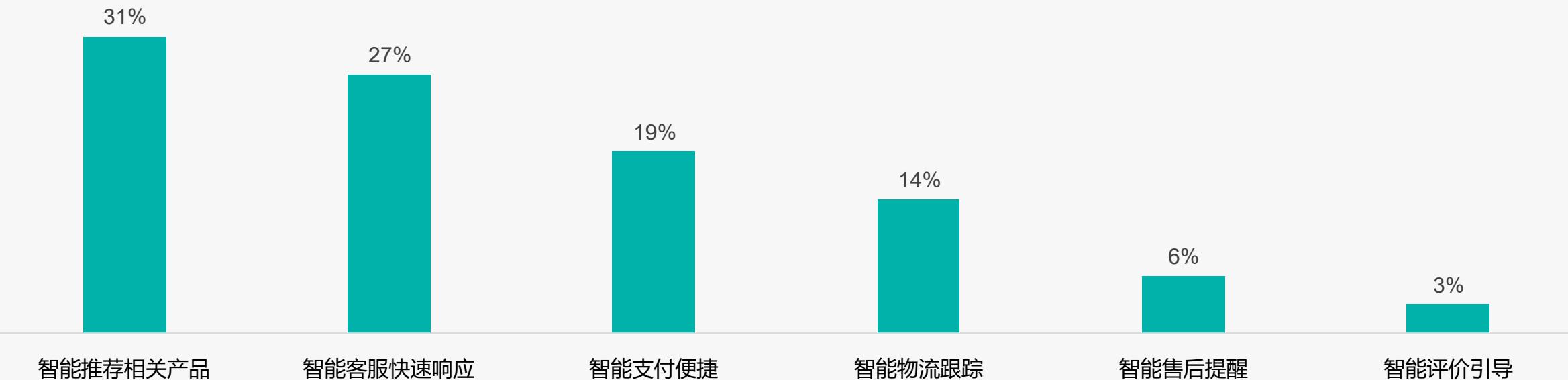
2025年中国安抚玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安抚玩具线上消费中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服快速响应占27%，显示个性化建议和即时服务是消费者最关注的智能体验。
- ◆ 智能支付便捷占19%，而智能售后提醒和智能评价引导分别仅占6%和3%，表明售后和评价服务在当前需求较低，可能受产品特性影响。

2025年中国安抚玩具线上消费智能服务体验分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1164，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