

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月变形人偶玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Transformable Doll 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：变形人偶玩具消费以男性为主导，18-35岁为核心人群



男性消费者占比68%，女性仅32%，显示性别差异显著。



18-35岁群体占60%，其中26-35岁占32%，为消费主力。



中等收入群体（5-8万元）占35%，是主要购买力来源。

启示

✓ 聚焦男性与年轻群体

品牌应针对18-35岁男性消费者设计产品和营销策略，强化IP关联和机械设计，以吸引核心人群。

✓ 优化中档价位产品

重点开发100-300元区间的产品，满足中等收入群体的需求，提升市场竞争力。

核心发现2：消费以收藏和礼品需求驱动，线上渠道主导



个人收藏占27%，生日礼物和节日促销分别占18%和15%。



消费者主要通过线上渠道了解产品，电商平台推荐占25%。



购买渠道高度集中在线上，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占74%。

启示

✓ 强化社交互动营销

利用社交媒体和KOL进行内容植入和真人实测推荐，提升品牌互动性和真实体验感。

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台合作，提升个性化推荐和智能比价工具，改善售后服务和退货流程。

核心发现3：消费者偏好IP关联和机械设计，品牌忠诚度中等



动漫角色衍生和机甲变形类分别占29%和25%，合计超50%。



57%消费者重视品牌，仅15%不太在意品牌，显示品牌是主要购买驱动力。



复购率50-70%占32%，90%以上仅15%，品牌忠诚度中等，创新驱动转换。

启示

✓ 深化IP合作与创新

加强动漫、电影IP授权，推出原创设计系列，以创新吸引消费者，提升品牌转换率。

✓ 提升品牌价值与粘性

通过专业收藏玩家和测评机构建立信任，优化定价策略，增强品牌忠诚度和市场接受度。

核心逻辑：聚焦男性主导收藏与亲子需求，优化中档产品体验



1、产品端

- ✓ 开发中大型尺寸主流产品线
- ✓ 强化IP联动与外观设计创新



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与KOL进行内容植入
- ✓ 针对冬季与节假日开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 引入个性化推荐与智能比价工具

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** 变形人偶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变形人偶玩具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对变形人偶玩具的购买行为;
- 变形人偶玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

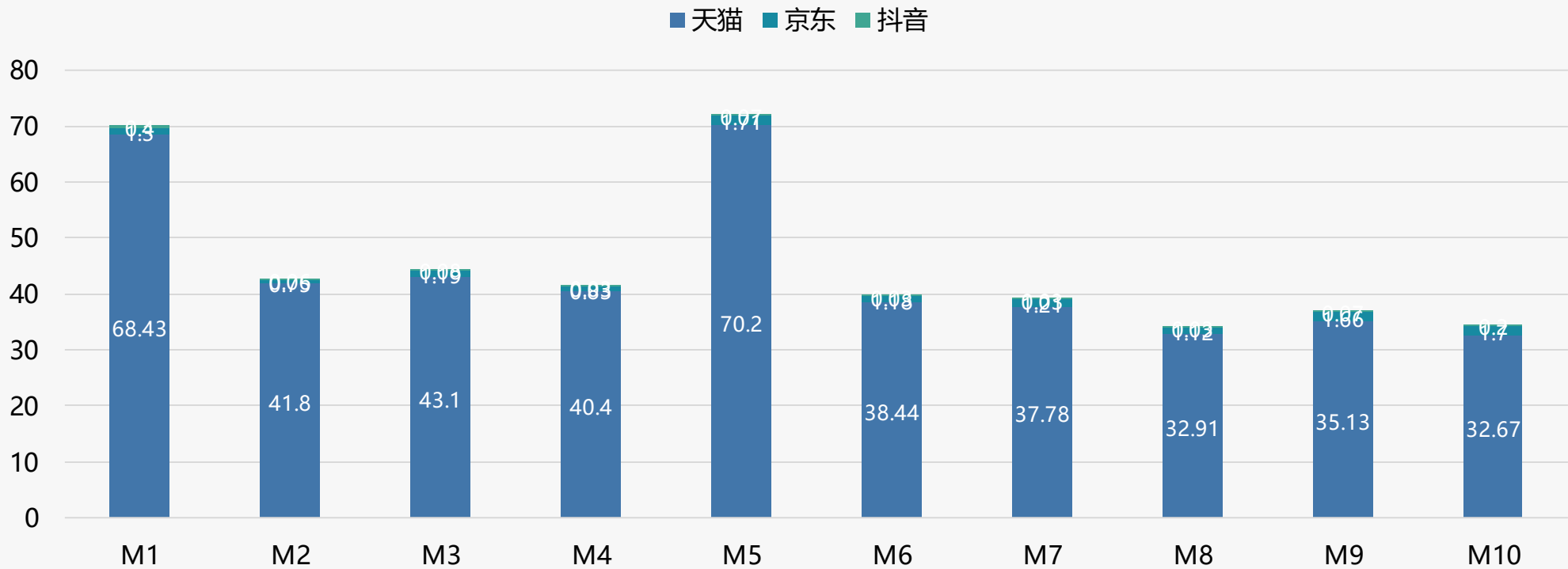
Research Method

- **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, 计算变形人偶玩具品类销售额、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、不同平台变形人偶玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导销售 抖音增长迅猛 趋势波动需关注

- ◆从平台销售规模看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.41亿元，占总销售额的94.3%。京东和抖音分别贡献4.8%和0.9%，显示渠道集中度高，天猫是核心销售阵地。
- ◆月度销售趋势呈现波动性，5月为销售峰值，天猫销售额达7019.7万元，可能与促销活动或新品上市有关。平台增长差异显著，抖音销售额从1月的39.9万元增长至10月的203.0万元，增幅达408.5%，显示新兴渠道潜力。京东下半年销售额稳步提升，9-10月均超165万元，而天猫同期下滑，建议优化渠道策略以平衡风险。

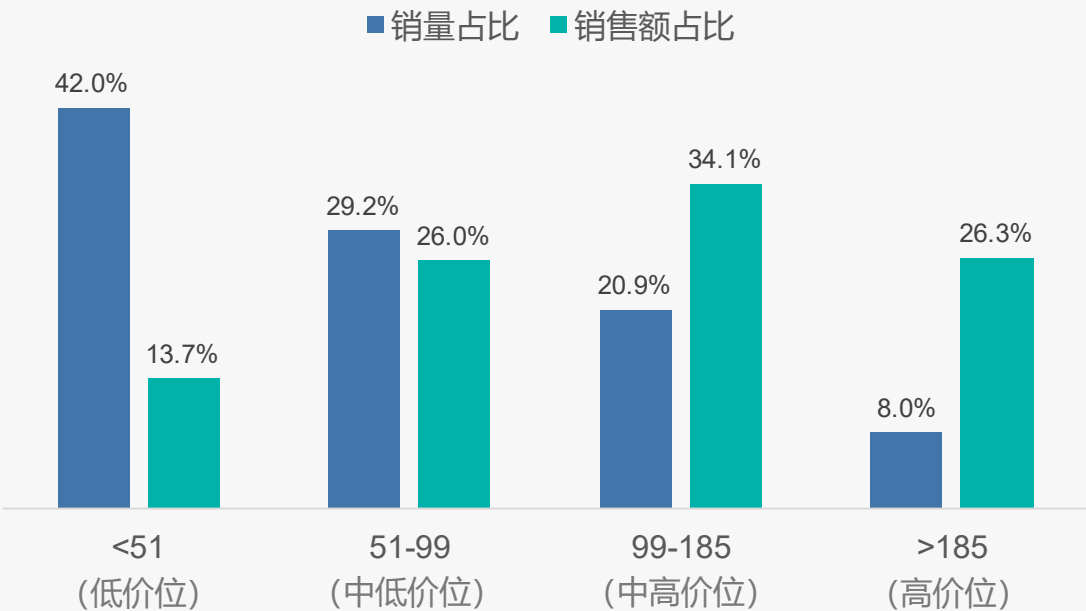
2025年1月~10月变形人偶玩具品类线上销售规模（百万元）



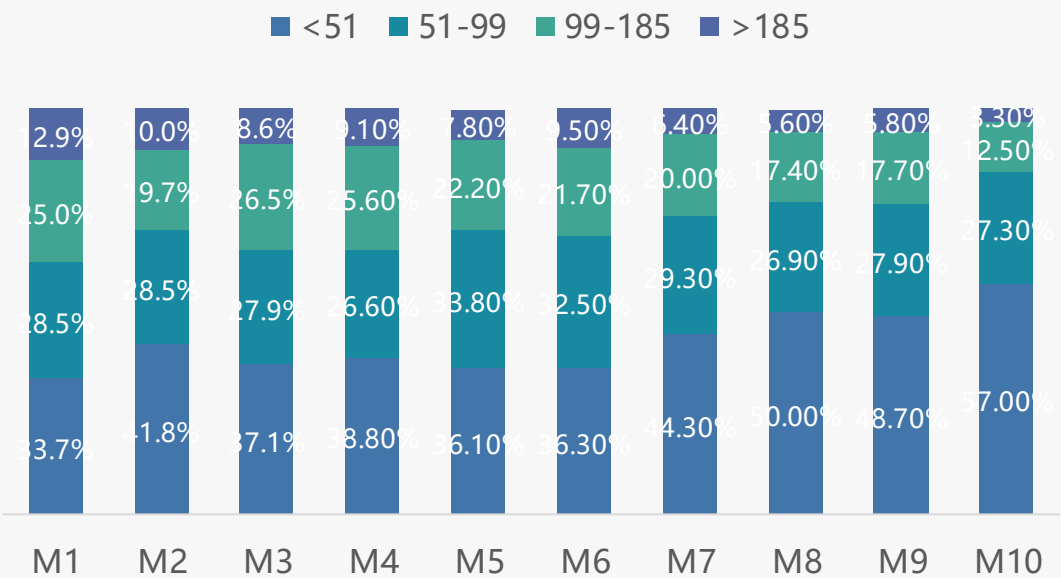
变形人偶市场结构优化 高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，变形人偶玩具呈现明显的结构性特征。低价位（<51元）产品贡献42.0%销量但仅占13.7%销售额，显示其作为引流产品的角色；中高价位（99-185元）以20.9%销量贡献34.1%销售额，是核心利润来源；高价（>185元）产品虽销量占比仅8.0%，但销售额占比达26.3%，表明高端市场具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M10期间，<51元产品销量占比从33.7%上升至57.0%；而>185元产品从12.9%下降至3.3%。这表明消费呈现降级趋势，可能受宏观经济环境影响。同时，51-99元区间相对稳定，维持在26%-33%之间，显示出较强的抗周期性。建议关注成本控制，应对低价产品需求增

2025年1月~10月变形人偶玩具线上不同价格区间销售趋势



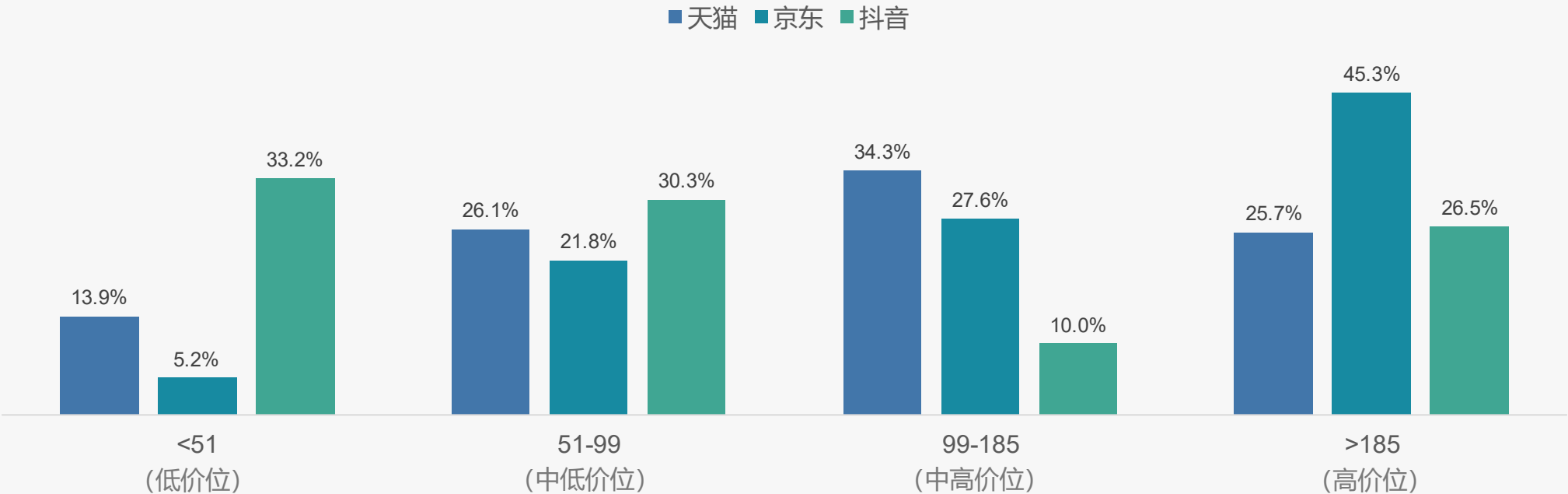
变形人偶玩具线上价格区间-销量分布



变形人偶平台价格差异显著 京东高端抖音低价天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以99-185元区间为主（34.3%），京东则聚焦高端市场（>185元占45.3%），抖音以低价引流（<51元占33.2%）。这反映平台用户画像差异：京东用户价格敏感度低，追求品质；抖音用户更易被低价吸引，转化率高但客单价低；天猫覆盖中端市场，产品结构均衡。
- ◆对比平台间价格结构，京东高端占比（>185元）是天猫的1.76倍，是抖音的1.71倍，显示其溢价能力突出。抖音低价占比（<51元）是天猫的2.39倍，是京东的6.38倍，凸显流量优势但毛利承压。建议品牌方差异化布局：在京东推高毛利新品，在天猫维持全价格带覆盖，在抖音用低价款引流并提升复购率。

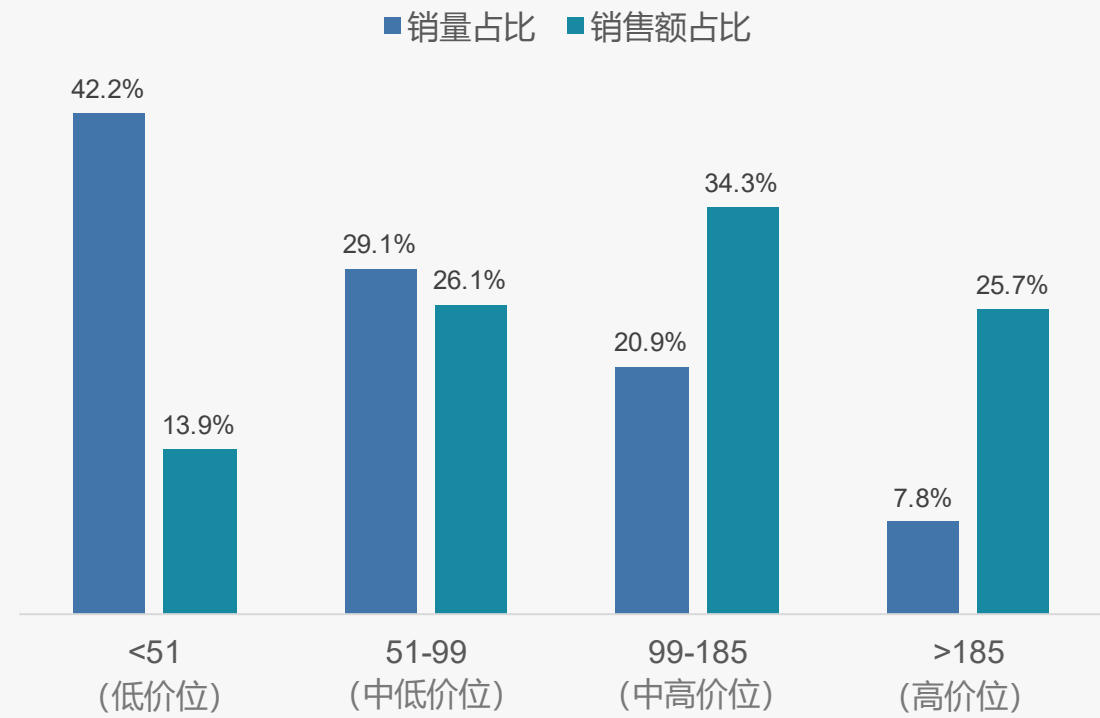
2025年1月~10月各平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



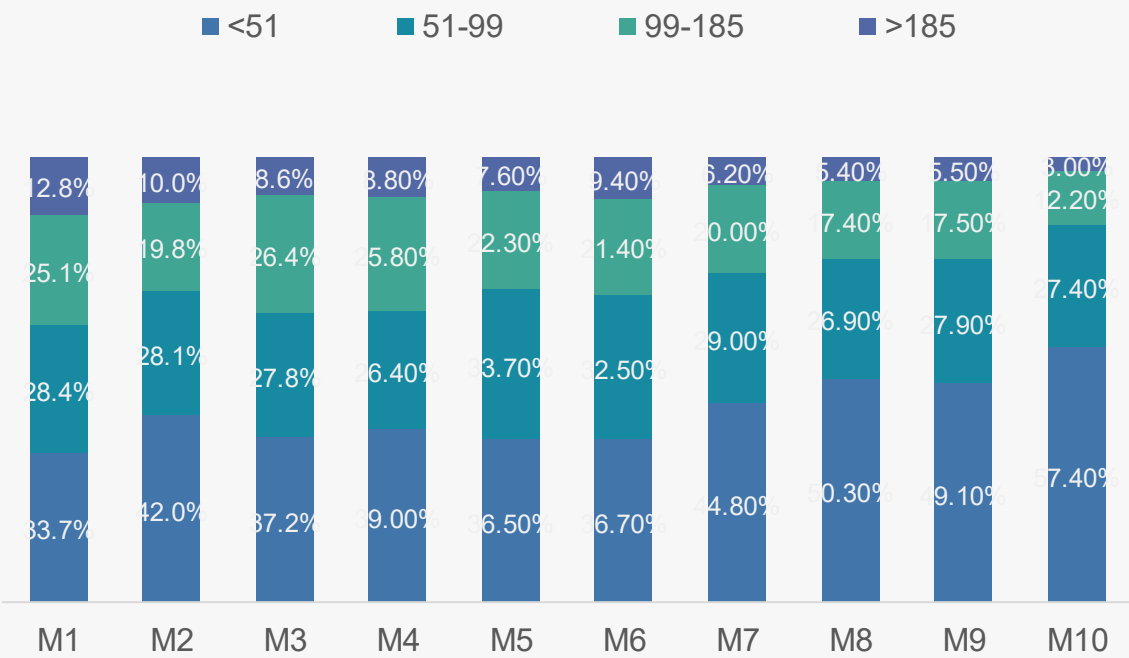
变形人偶市场消费降级 中高端产品优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，变形人偶玩具呈现明显的消费分层特征。低价位段（<51元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅13.9%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限。中高价位段（99-185元）以20.9%的销量贡献34.3%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。高价段（>185元）虽销量占比仅7.8%，但销售额占比达25.7%，说明高端产品具有较高的溢价能力和品牌价值。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的消费降级趋势。1-10月，<51元低价区间销量占比从33.7%持续攀升至57.4%；而>185元高价区间从12.8%骤降至3.0%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，更倾向于性价比选择。中端价位（51-99元）保持相对稳定，显示出一定的市场韧性。

2025年1月~10月天猫平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



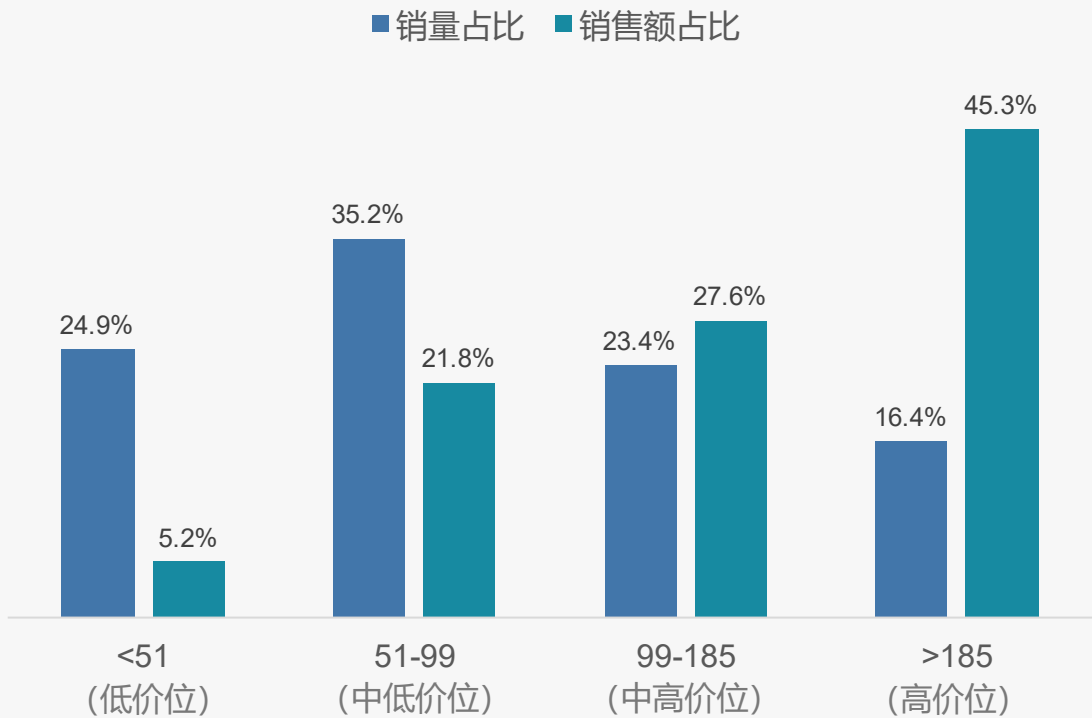
天猫平台变形人偶玩具价格区间-销量分布



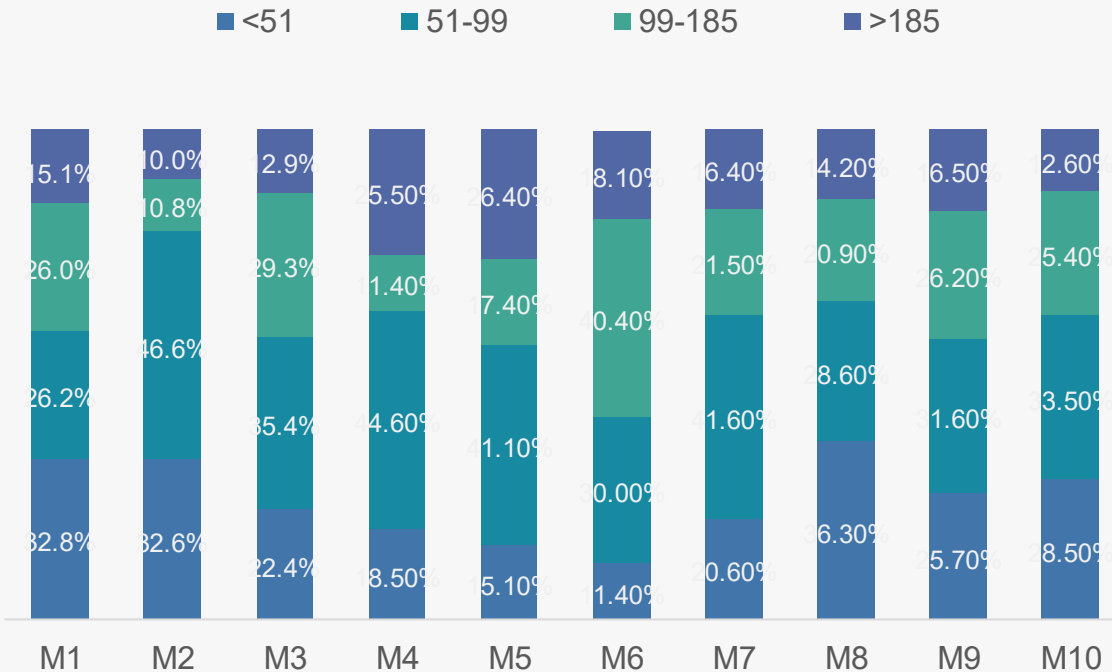
高端驱动增长 低端优化组合 季节波动显著

- ◆从价格区间结构分析，变形人偶玩具呈现典型的消费升级特征。>185元的高端产品以16.4%的销量贡献45.3%的销售额，毛利率显著高于其他区间。51-99元区间销量占比最高（35.2%），但销售额占比仅21.8%，说明该价格带竞争激烈，需关注产品差异化以提升盈利能力。
- ◆月度销售结构变化显示明显的季节性波动。M6月99-185元区间销量占比达40.4%，较M1月增长14.4个百分点，可能与暑期促销相关。M4-M5月>185元高端产品占比提升至25%以上，反映节假日期间消费者更愿意为高品质产品支付溢价。同时高端产品的高销售额占比（45.3%）表明京东平台具备较强的溢价能力，应继续强化高端产品线建设。

2025年1月~10月京东平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



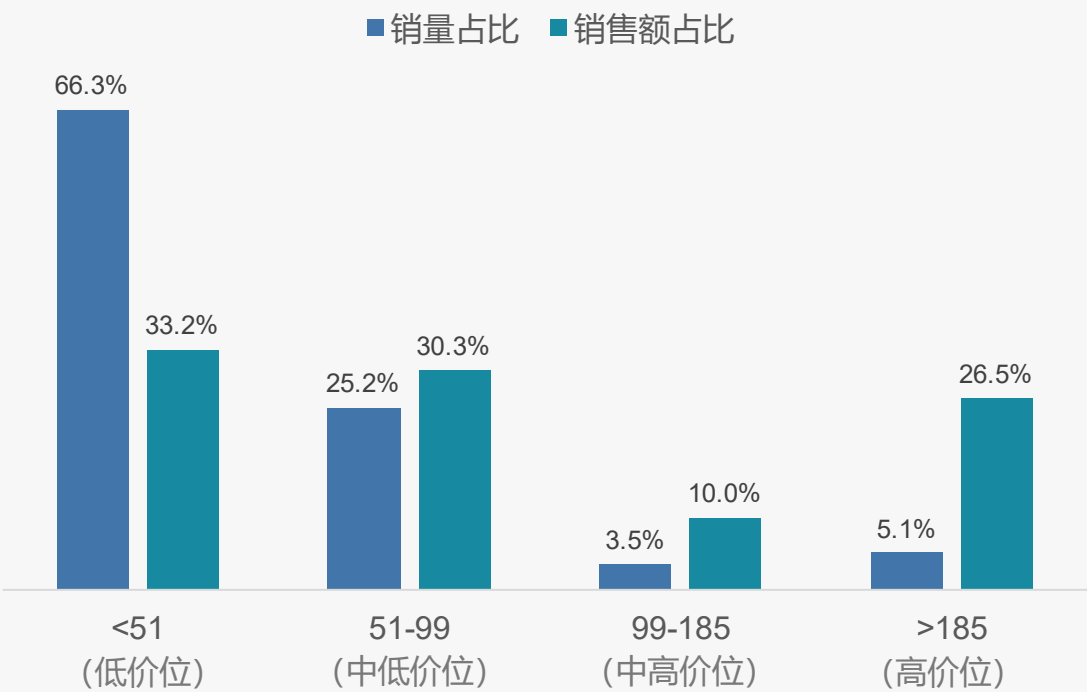
京东平台变形人偶玩具价格区间-销量分布



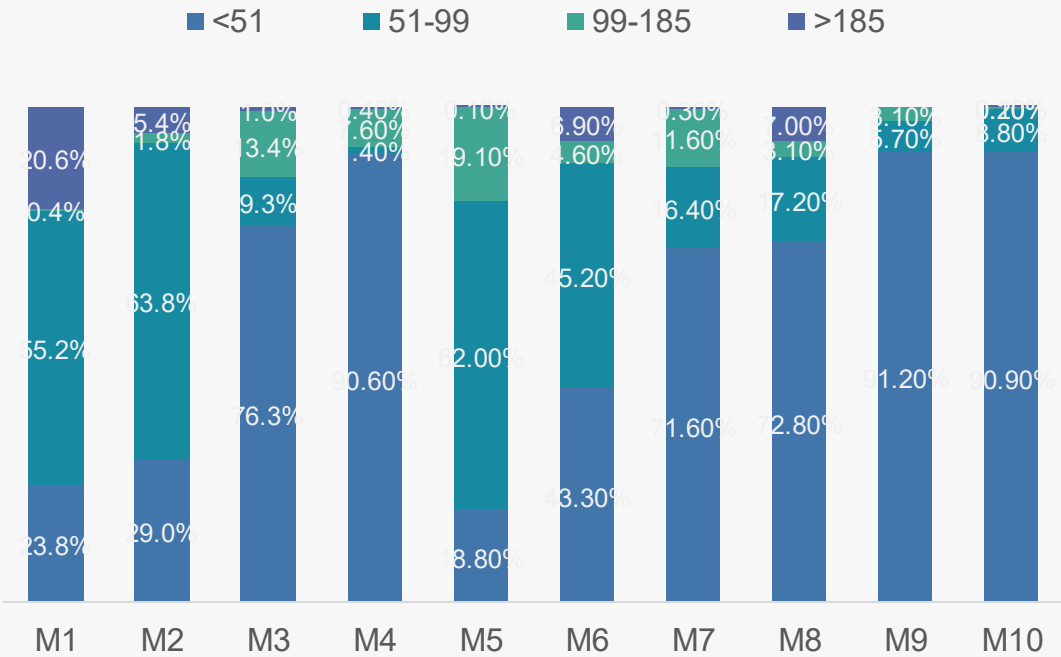
高端产品利润驱动 低价策略销量主导

- ◆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（<51元）销量占比高达66.3%，但销售额占比仅33.2%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>185元）销量占比仅5.1%却贡献26.5%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，存在明显的季节性特征。M1、M5、M6月51-99元区间占比超55%，可能对应春节、儿童节等促销节点；而M3、M4、M9、M10月<51元区间占比超76%，反映淡季以低价策略维持销量。这种周期性波动提示需加强库存管理和营销节奏规划，避免滞销风险。

2025年1月~10月抖音平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台变形人偶玩具价格区间-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** 变形人偶玩具消费行为、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年内购买过变形人偶玩具的消费者;
- 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

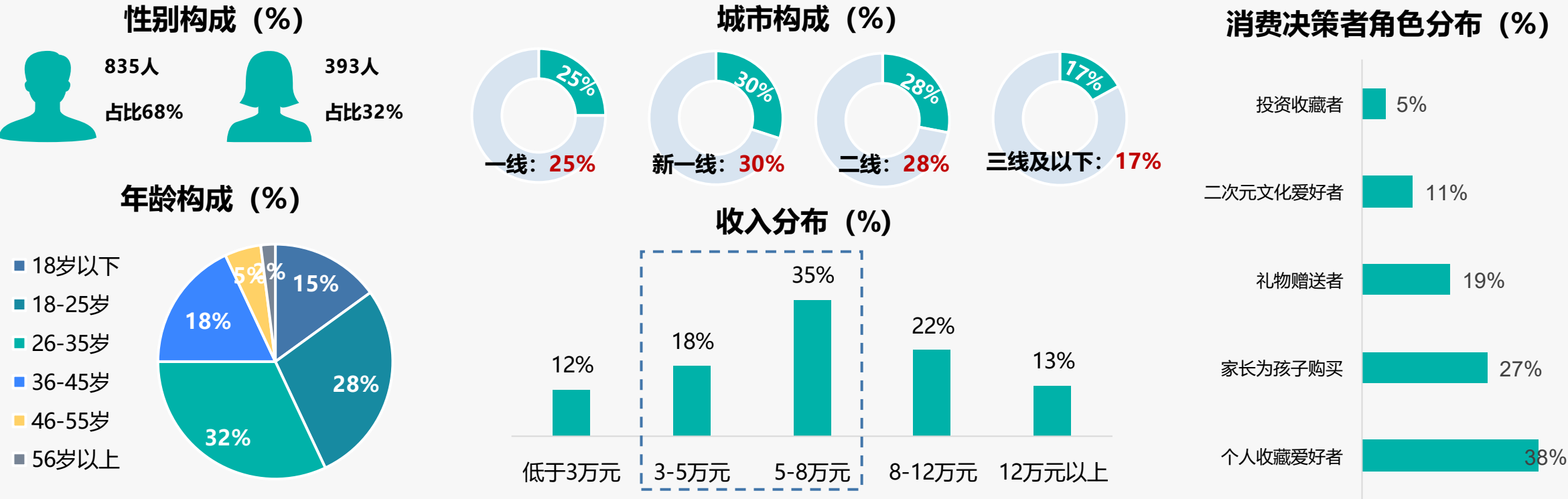
Research Method

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=1228

变形人偶玩具消费男性主导收藏亲子需求

- ◆调查显示变形人偶玩具消费以男性为主（68%），核心消费人群为18-35岁（60%），其中26-35岁占32%。中等收入群体（5-8万元占35%）是主要购买力。
- ◆消费决策者中个人收藏爱好者占38%，家长为孩子购买占27%，说明玩具兼具收藏和亲子需求。城市分布均衡，新一线城市占30%略高。

2025年中国变形人偶玩具消费者画像

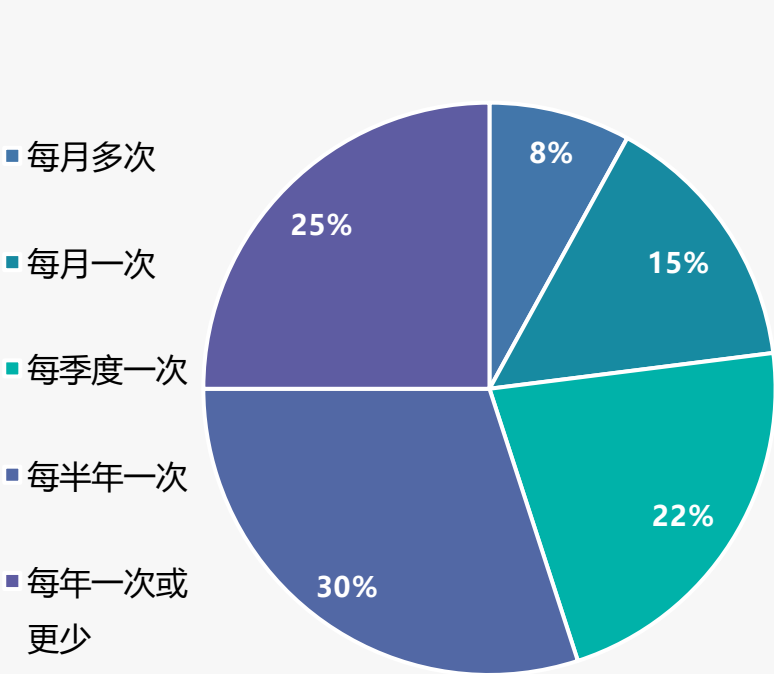


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

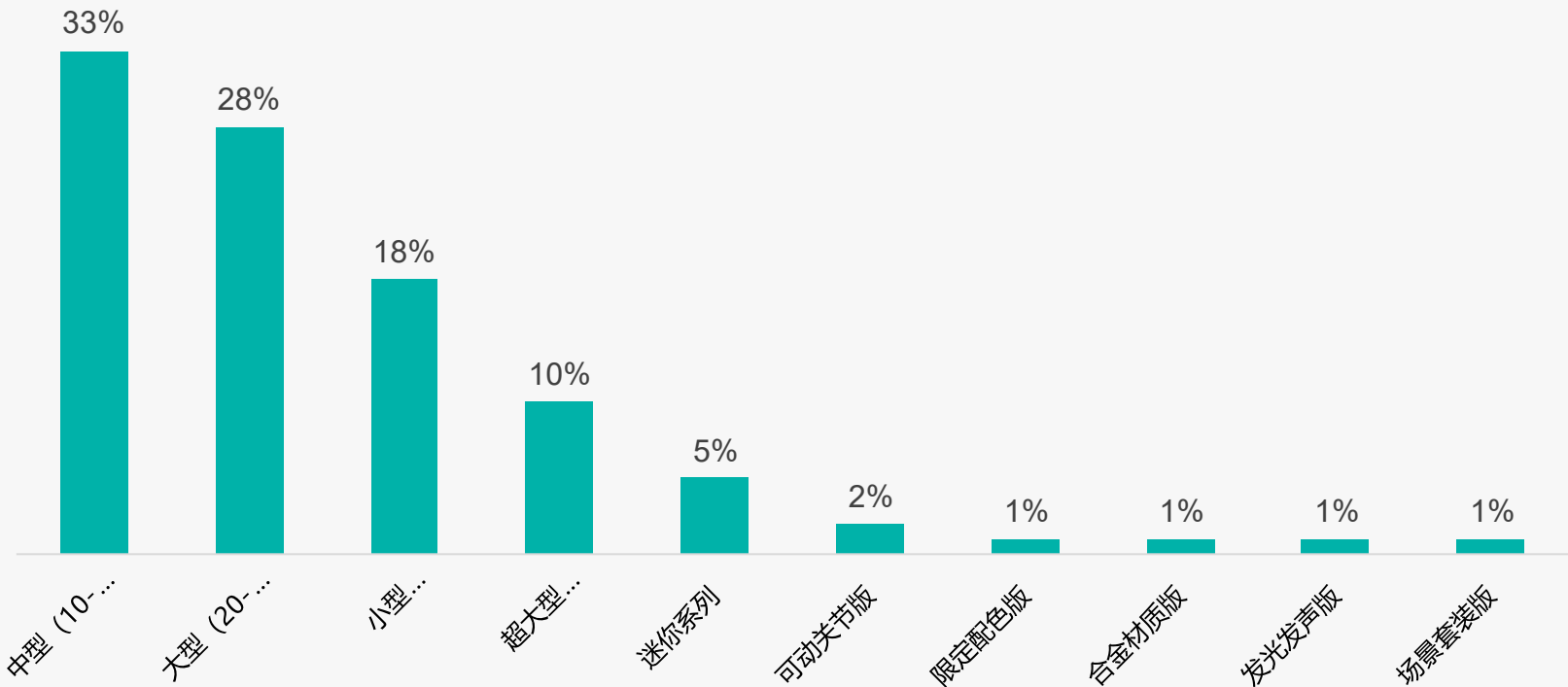
变形人偶消费低频 中型大型为主流

- ◆消费频率分析显示，变形人偶玩具购买以低频为主，每半年一次占30%，每季度一次占22%，每年一次或更少占25%，合计77%。每月多次仅8%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格偏好集中于中型（10-20cm）占33%和大型（20-30cm）占28%，合计61%。特殊版本如可动关节版等各占1%-2%，市场渗透率低，针对小众玩家。

2025年中国变形人偶玩具消费频率分布



2025年中国变形人偶玩具消费产品规格分布

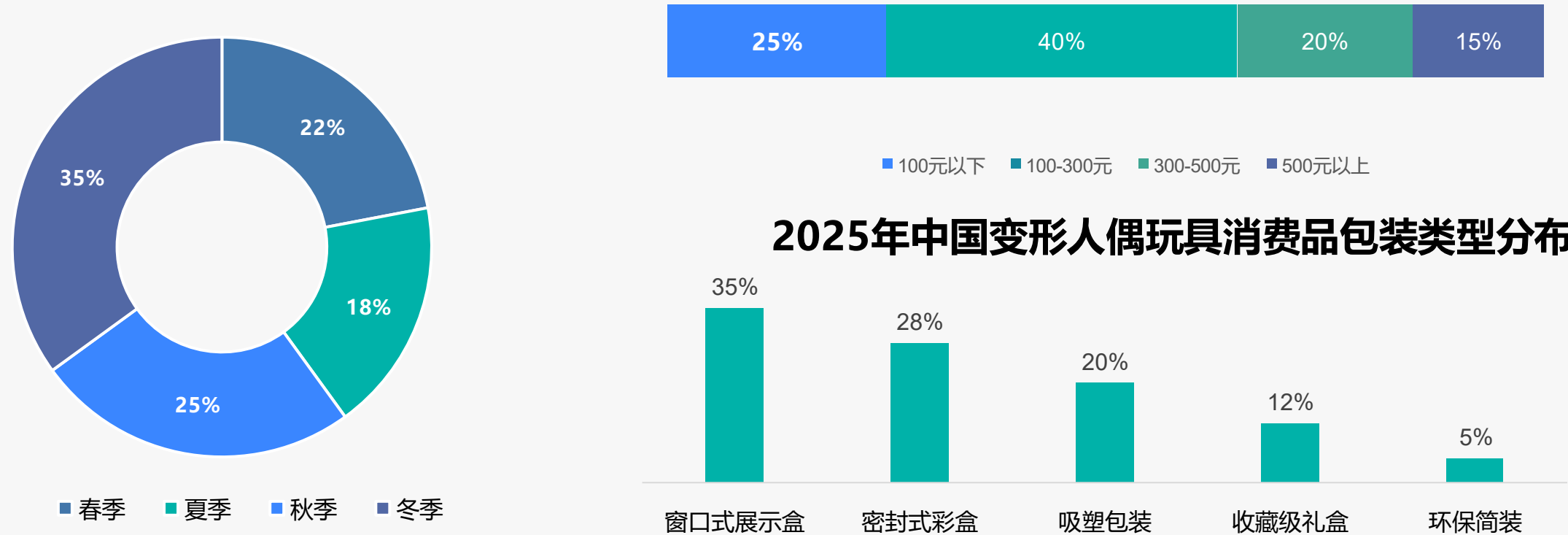


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导冬季消费窗口包装流行

- ◆消费支出以100-300元为主，占比40%，显示中等价位产品最受欢迎；单次消费100元以下占25%，低价市场也有需求。
- ◆冬季消费最高，占35%，可能与节日相关；包装偏好窗口式展示盒，占35%，环保简装仅占5%，展示性强的包装更受青睐。

2025年中国变形人偶玩具消费行为季节分布 2025年中国变形人偶玩具单次消费支出分布

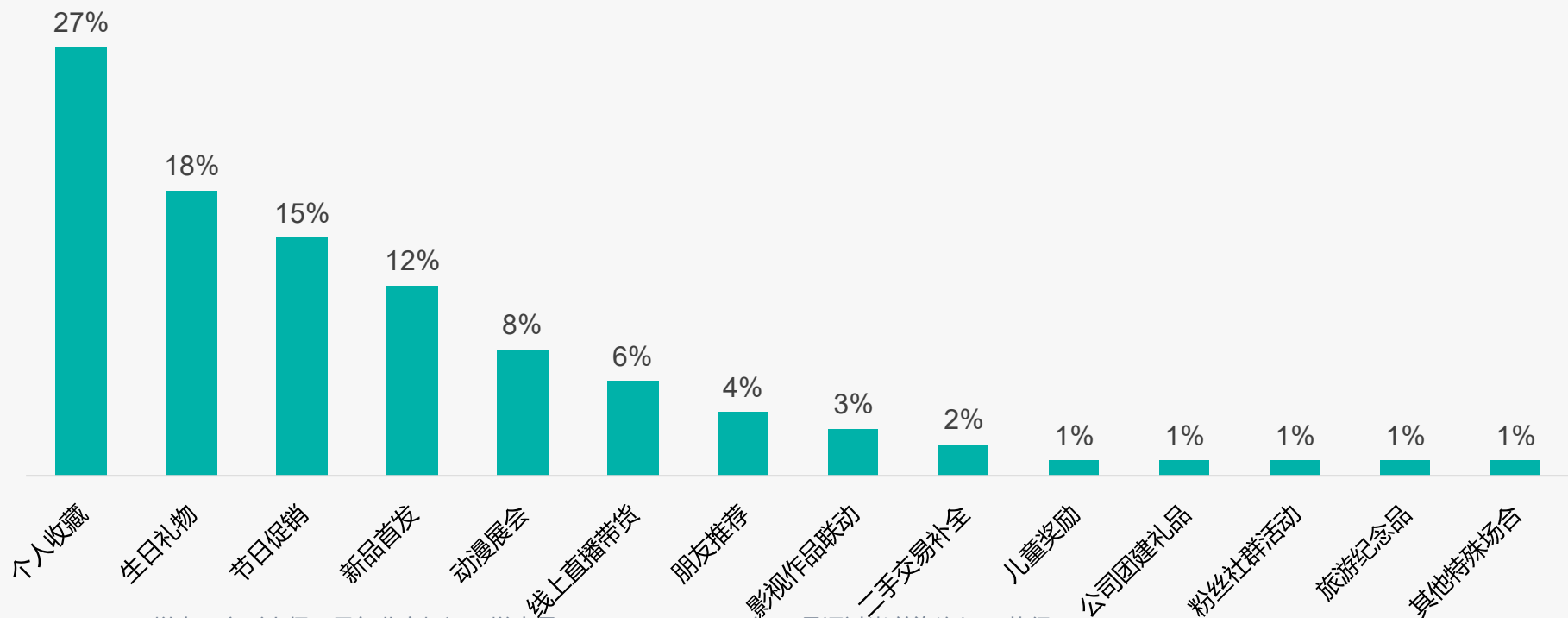


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

收藏礼品驱动消费 休闲时段购买高峰

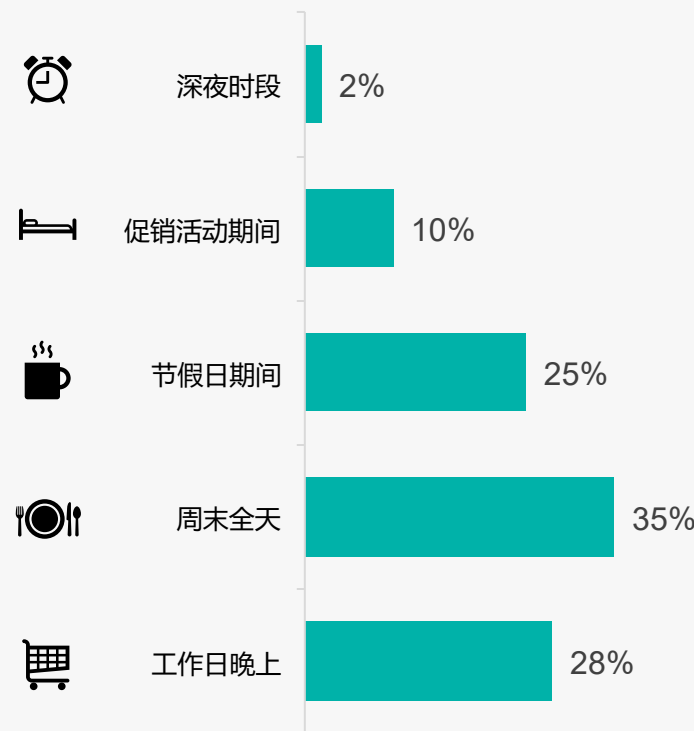
- ◆消费场景以个人收藏27%为主，生日礼物18%和节日促销15%次之，显示收藏价值和礼品市场是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末全天35%、工作日晚上28%和节假日期间25%，表明休闲时间是购买高峰，促销活动影响相对有限。

2025年中国变形人偶玩具消费场景分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

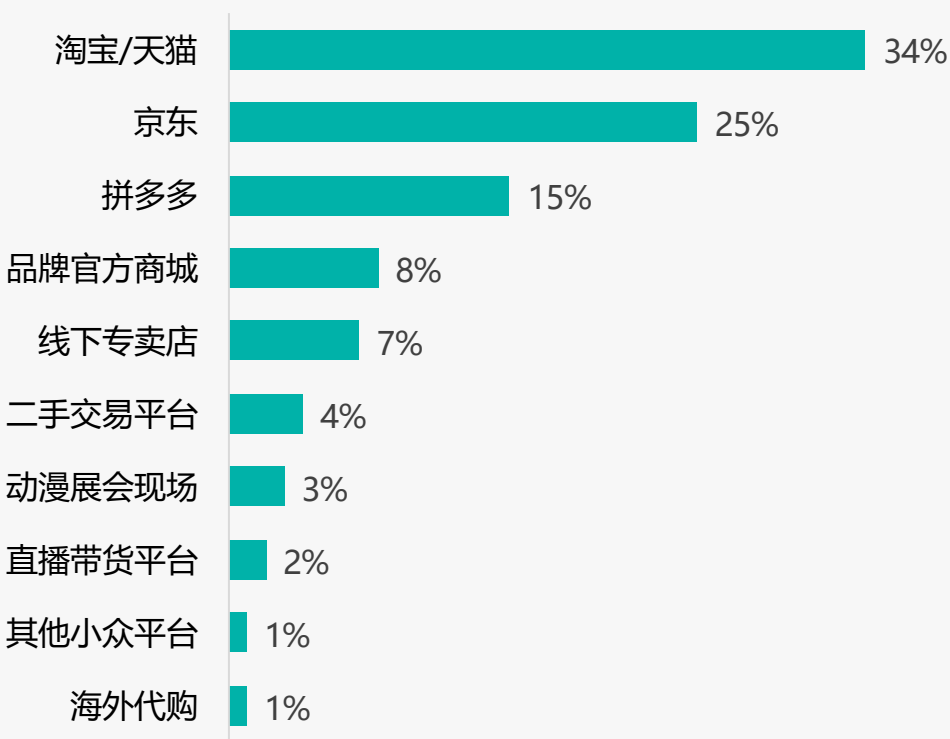
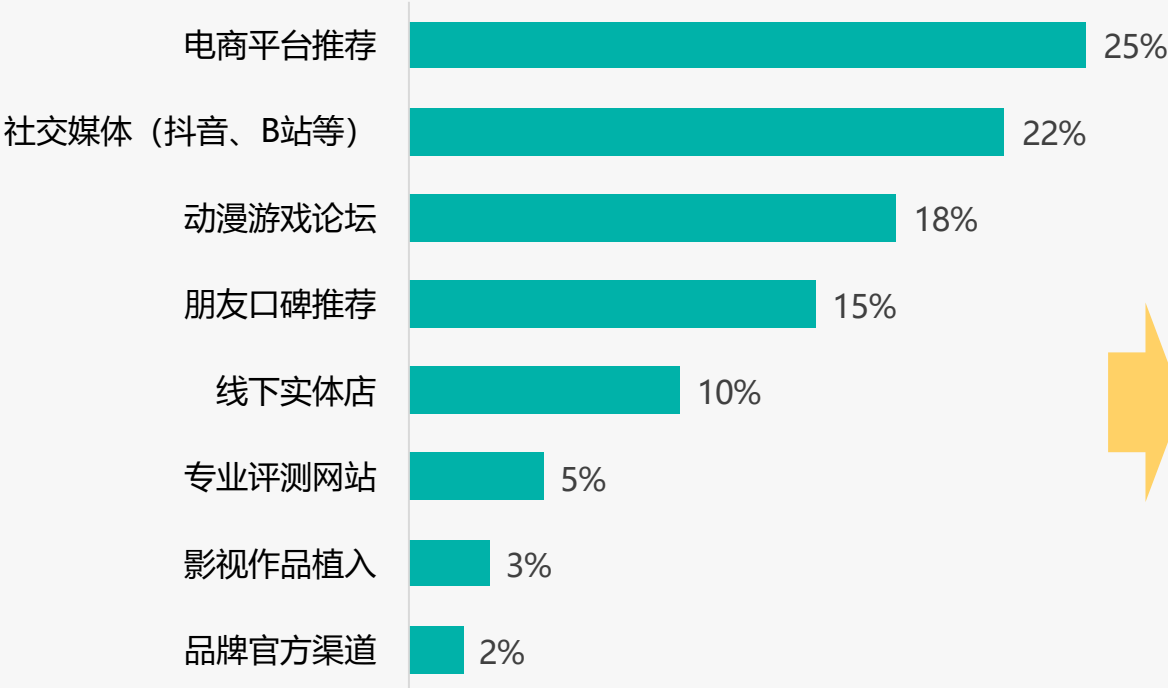
2025年中国变形人偶玩具消费时段分布



变形人偶玩具线上渠道主导消费

- ◆消费者了解变形人偶玩具主要通过线上渠道，电商平台推荐占25%，社交媒体占22%，动漫游戏论坛占18%，三者合计超六成。
- ◆购买渠道高度集中在线上，淘宝/天猫占34%，京东占25%，拼多多占15%，三大电商平台共占74%，品牌直接渠道份额较低。

2025年中国变形人偶玩具消费者了解产品渠道分布 2025年中国变形人偶玩具消费者购买产品渠道分布

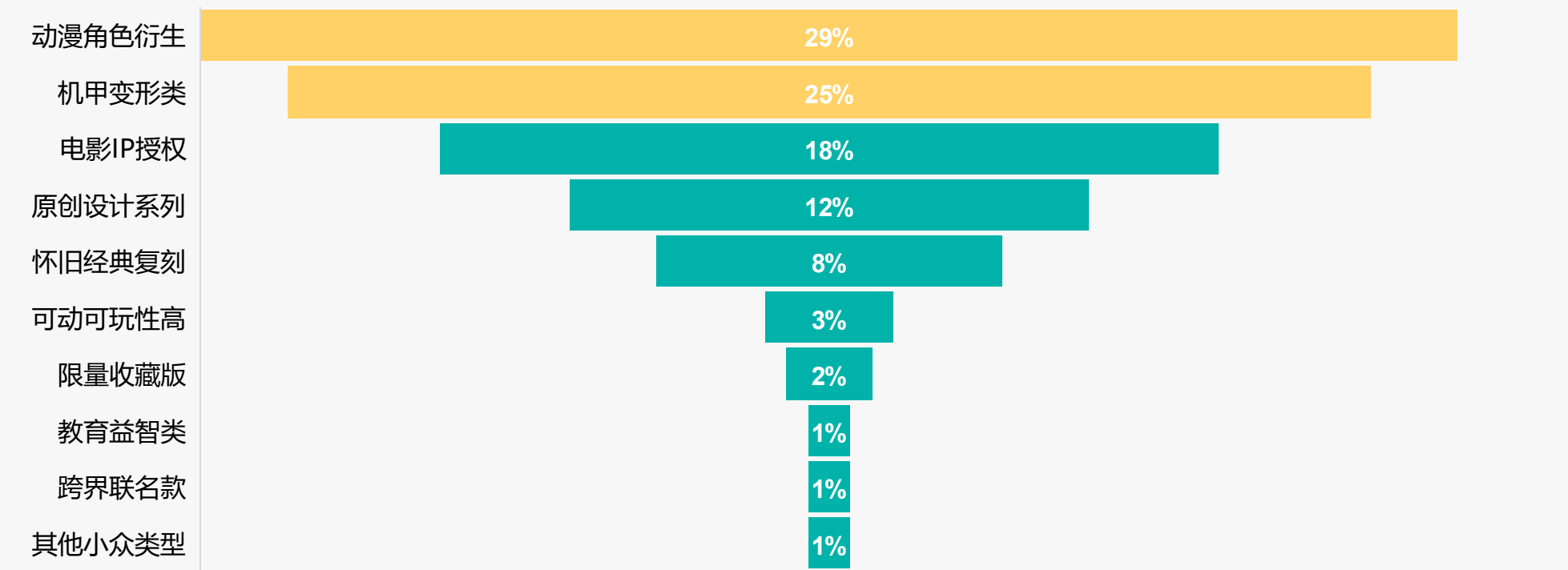


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

动漫机甲IP主导 创新复古有市场

- ◆动漫角色衍生占29%，机甲变形类占25%，电影IP授权占18%，合计72%，显示消费者偏好IP关联和机械设计，是市场主导类型。
- ◆原创设计系列占12%，怀旧经典复刻占8%，其他类型占比低，表明创新和复古元素有市场，但功能或稀缺性关注度较低。

2025年中国变形人偶玩具消费产品偏好类型分布



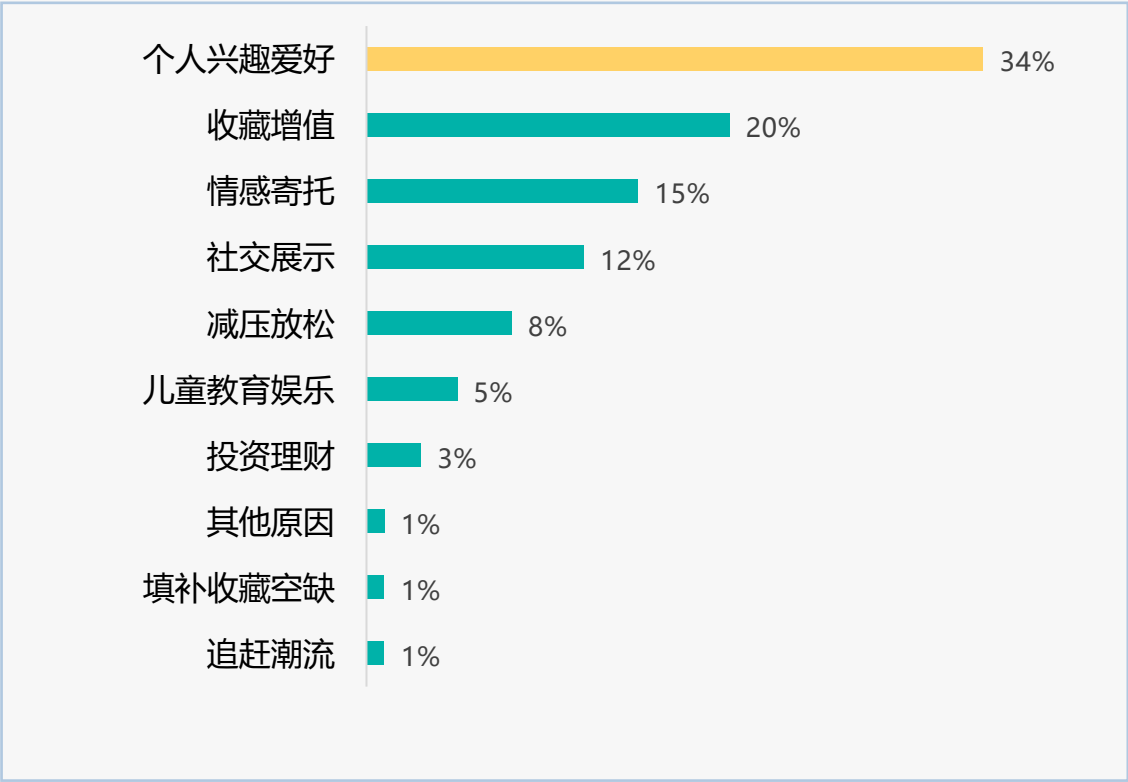
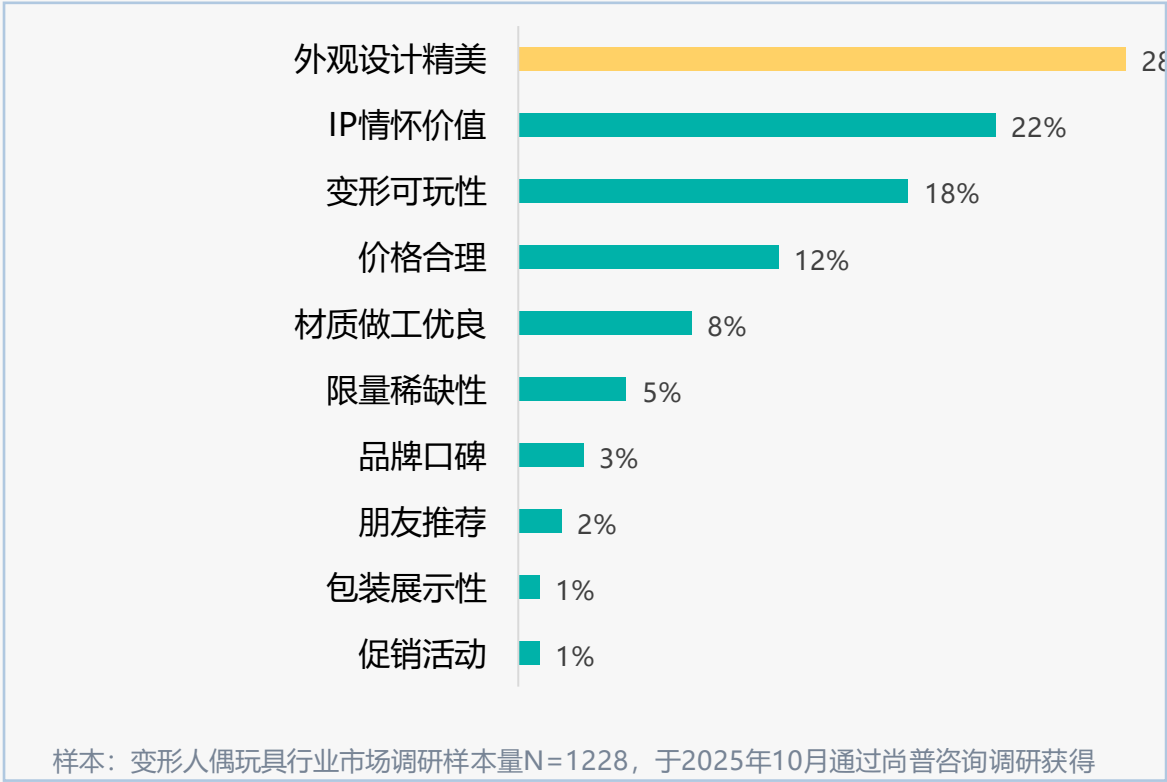
样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

外观IP驱动消费 兴趣收藏为核心

- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计精美占28%，IP情怀价值占22%，变形可玩性占18%，显示消费者主要受视觉、情感和功能性驱动。
- ◆消费的真正原因中，个人兴趣爱好占34%，收藏增值占20%，情感寄托占15%，表明消费以个人情感和收藏价值为核心。

2025年中国变形人偶玩具吸引消费关键因素分布

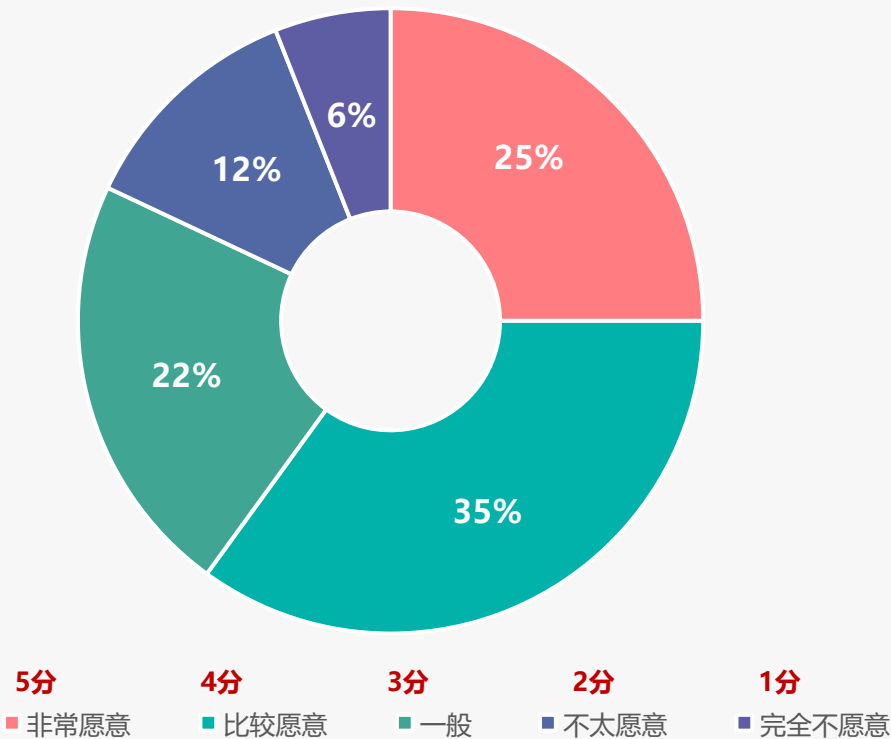
2025年中国变形人偶玩具消费真正原因分布



变形人偶玩具推荐意愿高价格成障碍

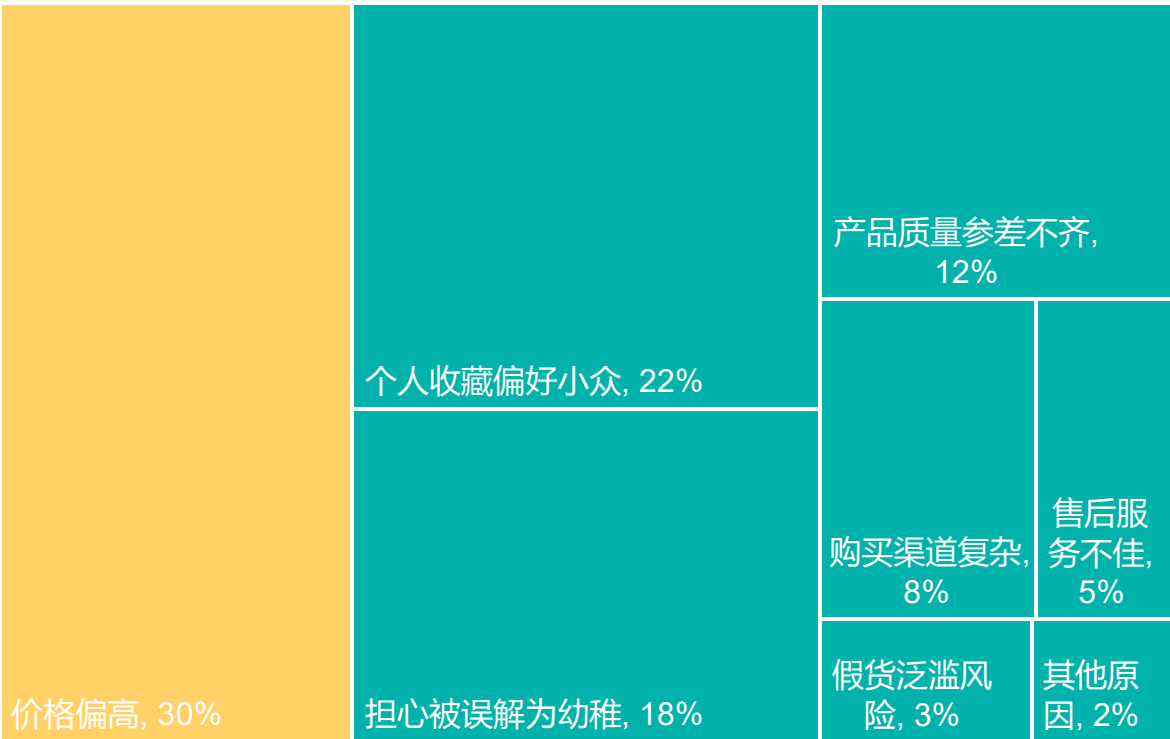
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐变形人偶玩具，但价格偏高（30%）和个人收藏偏好小众（22%）是主要不愿推荐原因。
- ◆分析指出，该玩具市场认同感强，但需关注价格策略和社会认知因素，以提升推荐率和市场接受度。

2025年中国变形人偶玩具向他人推荐意愿分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

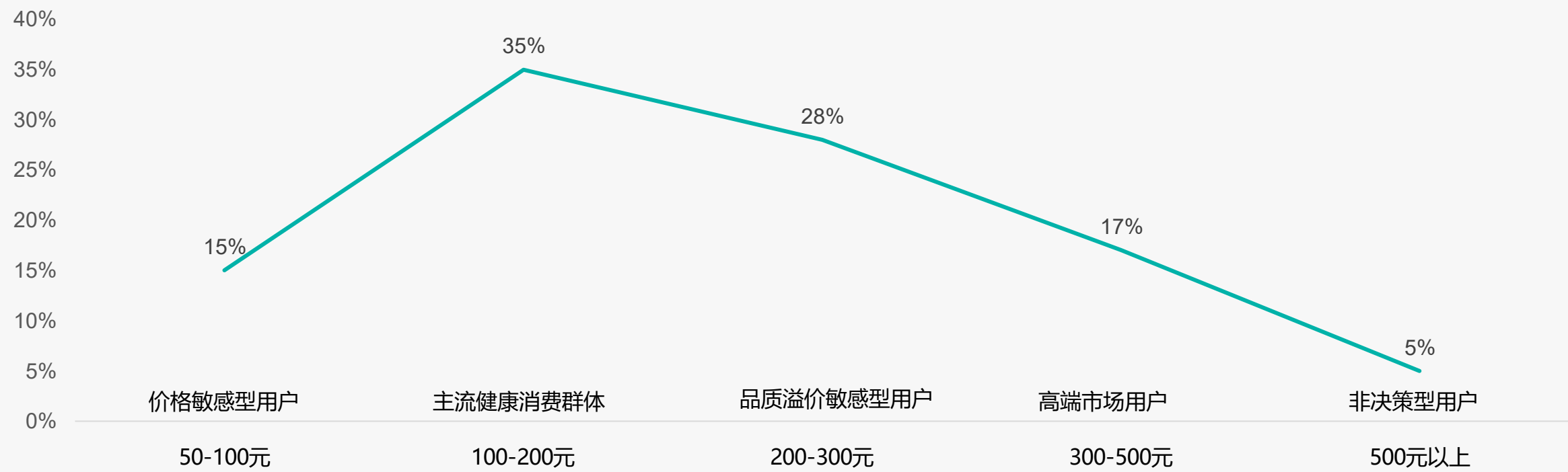
2025年中国变形人偶玩具不愿向他人推荐原因分布



变形人偶玩具中档价格主导消费

- ◆变形人偶玩具消费调查显示，价格接受度以100-200元区间最高，占比35%，表明中档价位是消费者主要偏好，50-100元区间仅占15%，低价接受度较低。
- ◆200-300元区间占28%，与中档接近，中高价位有市场；300-500元和500元以上分别占17%和5%，高价接受度有限，企业可聚焦中档产品优化。

2025年中国变形人偶玩具主流规格价格接受度



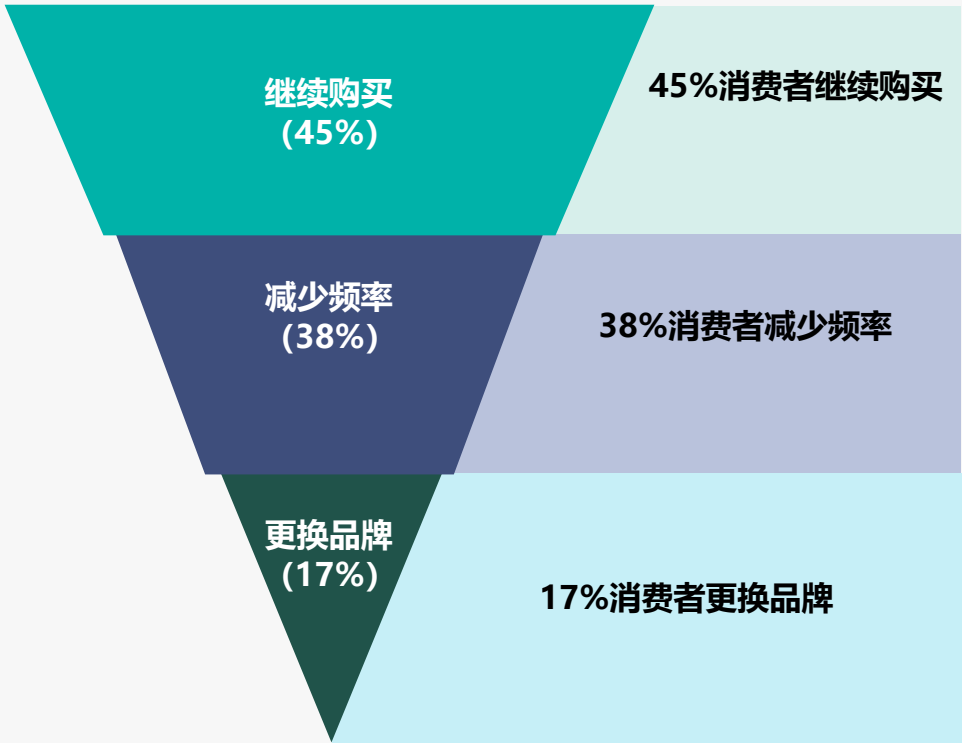
样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（10-20cm）规格变形人偶玩具为标准核定价格区间

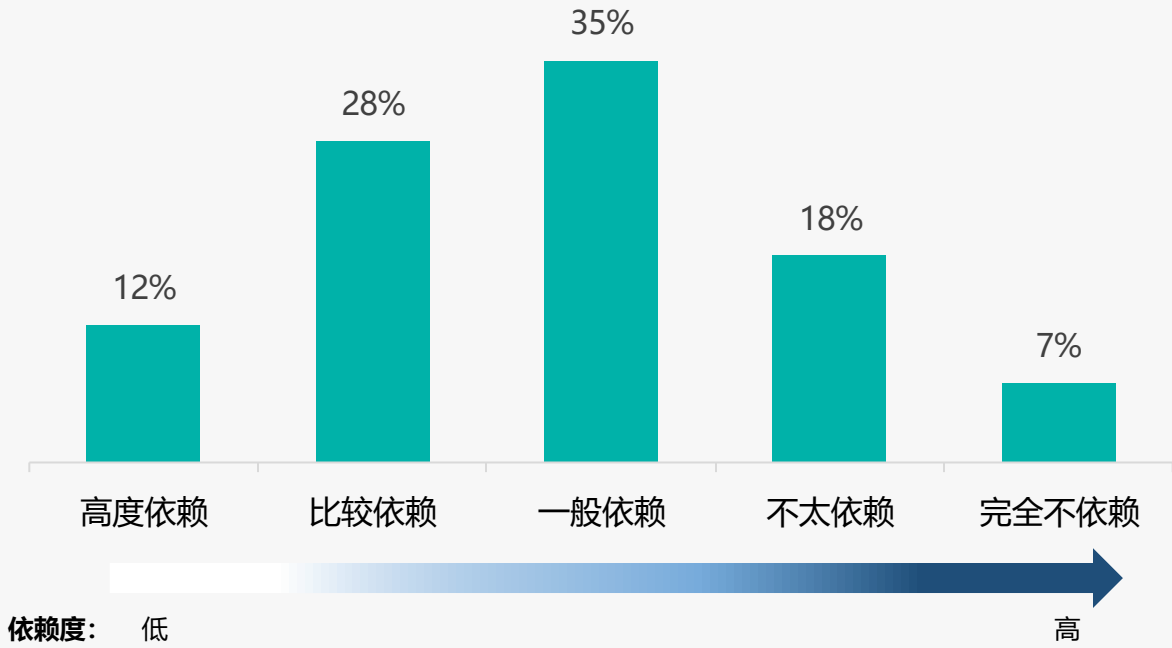
价格敏感品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高但品牌忠诚度较强，更换品牌仅17%。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有反应，但高度依赖仅12%，促销影响有限。

2025年中国变形人偶玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国变形人偶玩具对促销活动依赖程度分布

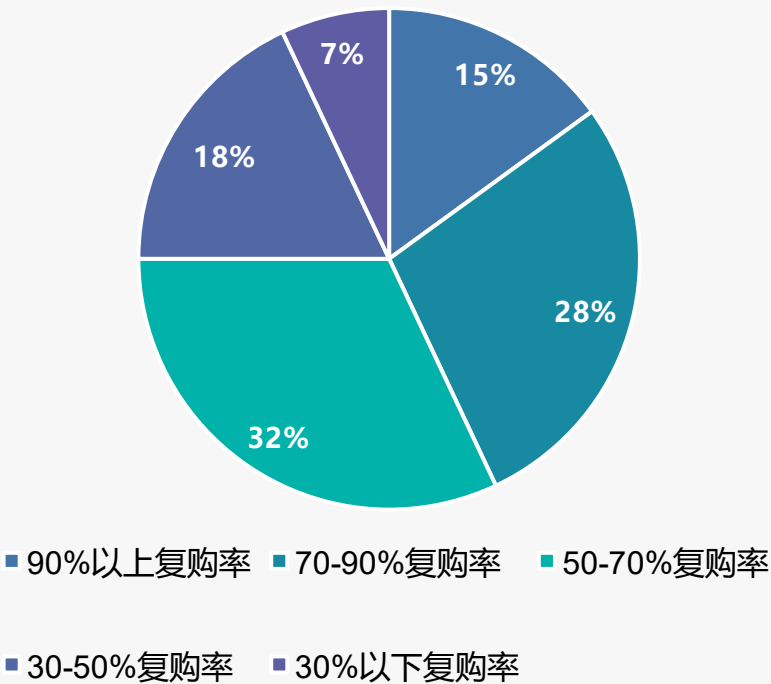


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

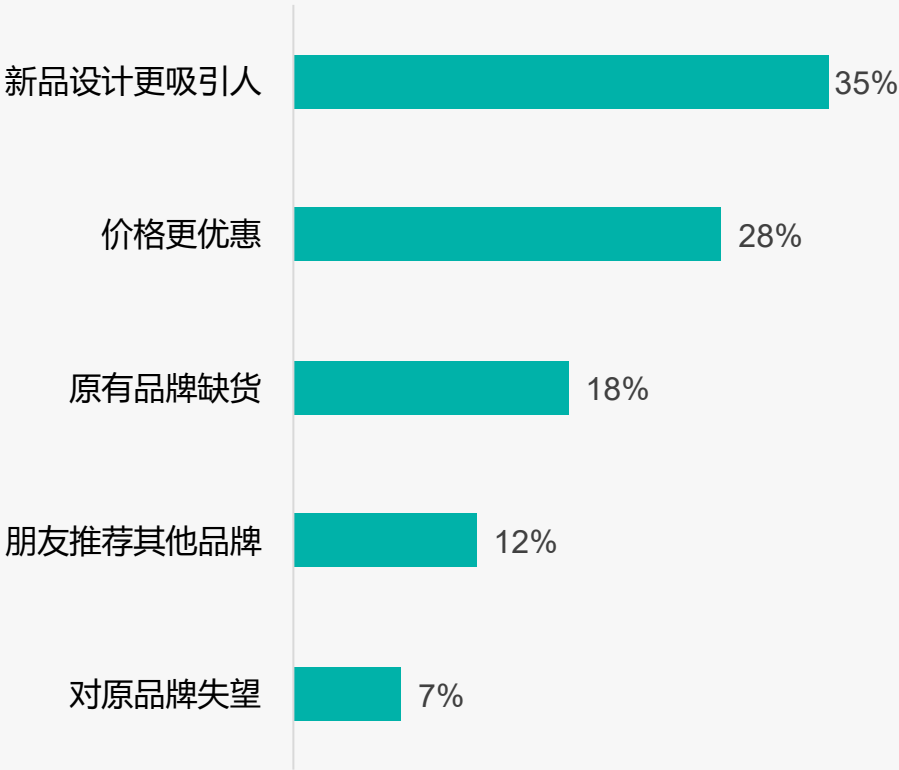
复购率中等创新驱动品牌转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，新品设计更吸引人占比最高达35%，远超价格更优惠的28%，凸显创新是品牌转换的主要驱动力。

2025年中国变形人偶玩具固定品牌复购率分布



2025年中国变形人偶玩具更换品牌原因分布

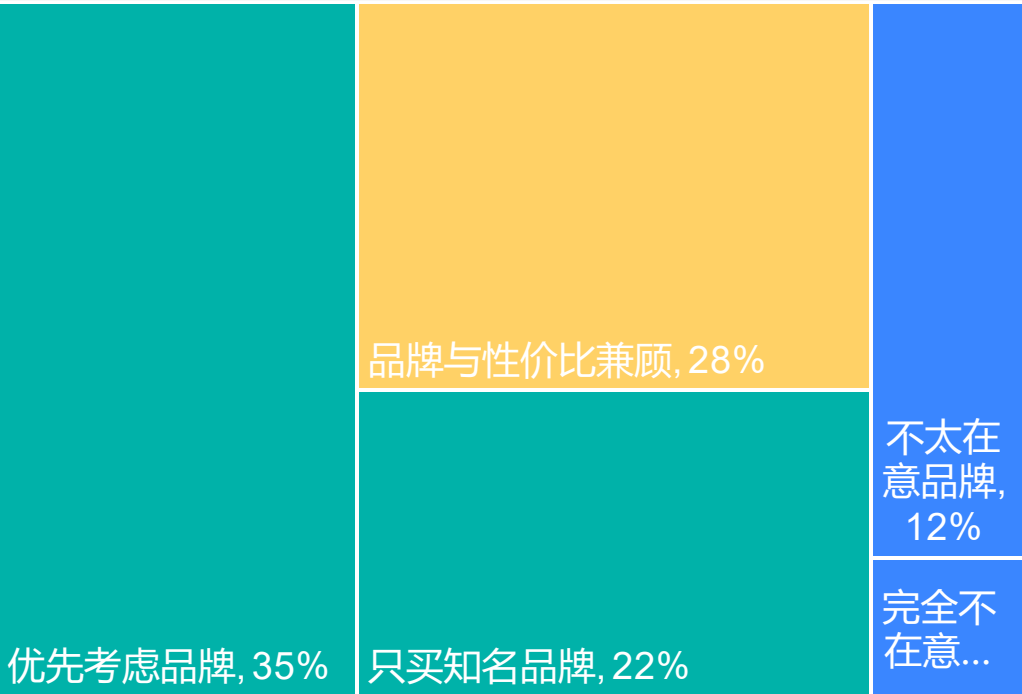


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

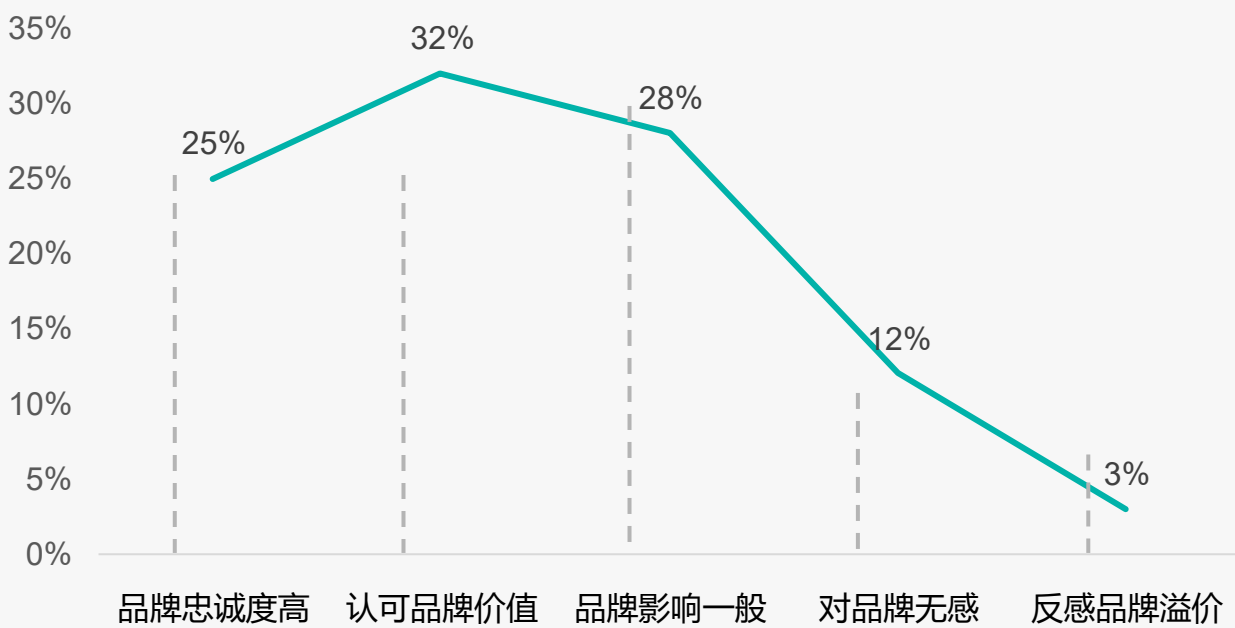
品牌驱动消费 市场分化需策略

- ◆变形人偶玩具消费中，57%消费者重视品牌（只买知名品牌22%加优先考虑品牌35%），仅15%不太在意品牌（12%加3%），显示品牌是主要购买驱动因素。
- ◆品牌态度上，57%消费者积极（品牌忠诚度高25%加认可品牌价值32%），15%消极（对品牌无感12%加反感品牌溢价3%），市场需差异化策略应对分化。

2025年中国变形人偶玩具消费品牌产品意愿分布



2025年中国变形人偶玩具对品牌产品态度分布

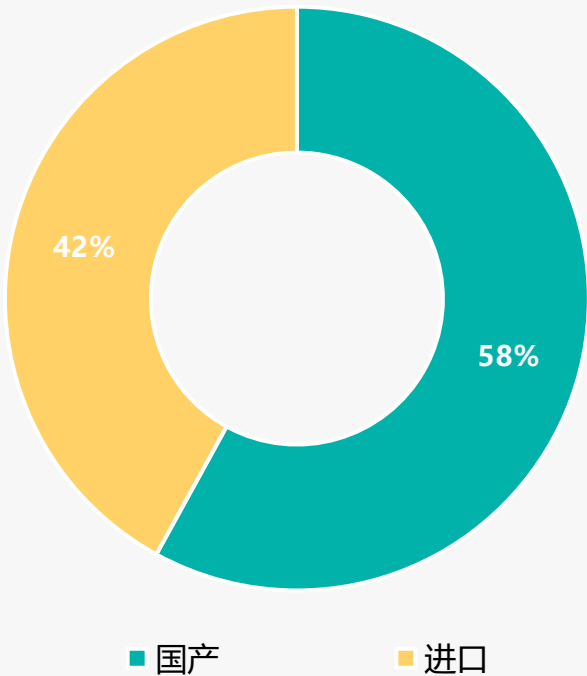


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

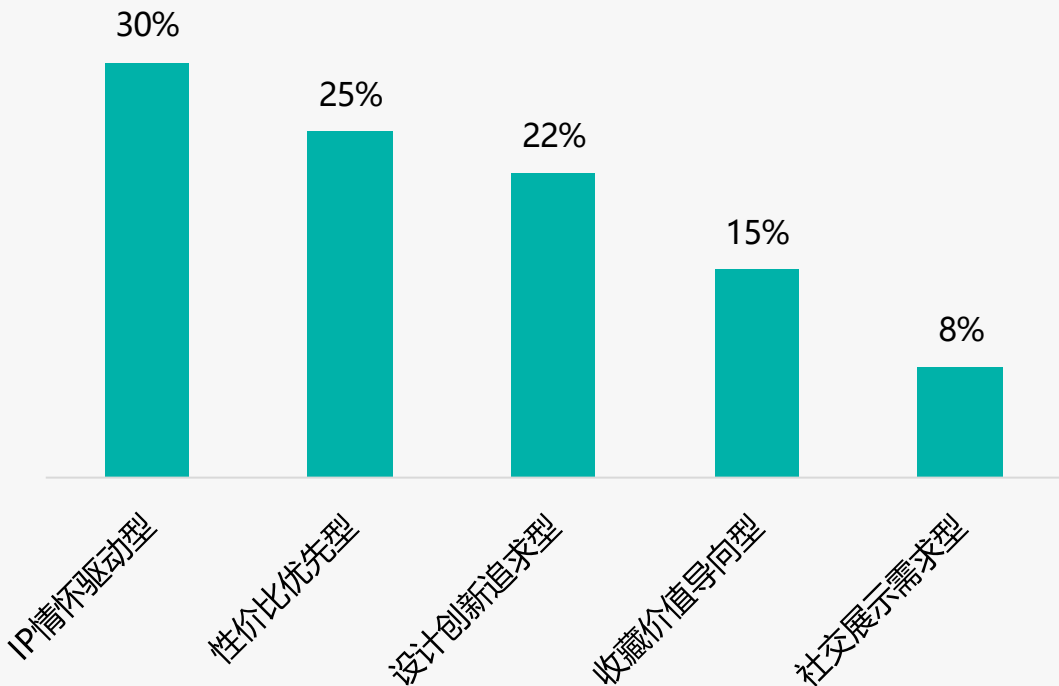
国产品牌主导 IP情怀驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，IP情怀驱动型占比30%最高，性价比优先型25%次之，反映IP关联和价格是消费关键因素。

2025年中国变形人偶玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国变形人偶玩具品牌偏好类型分布

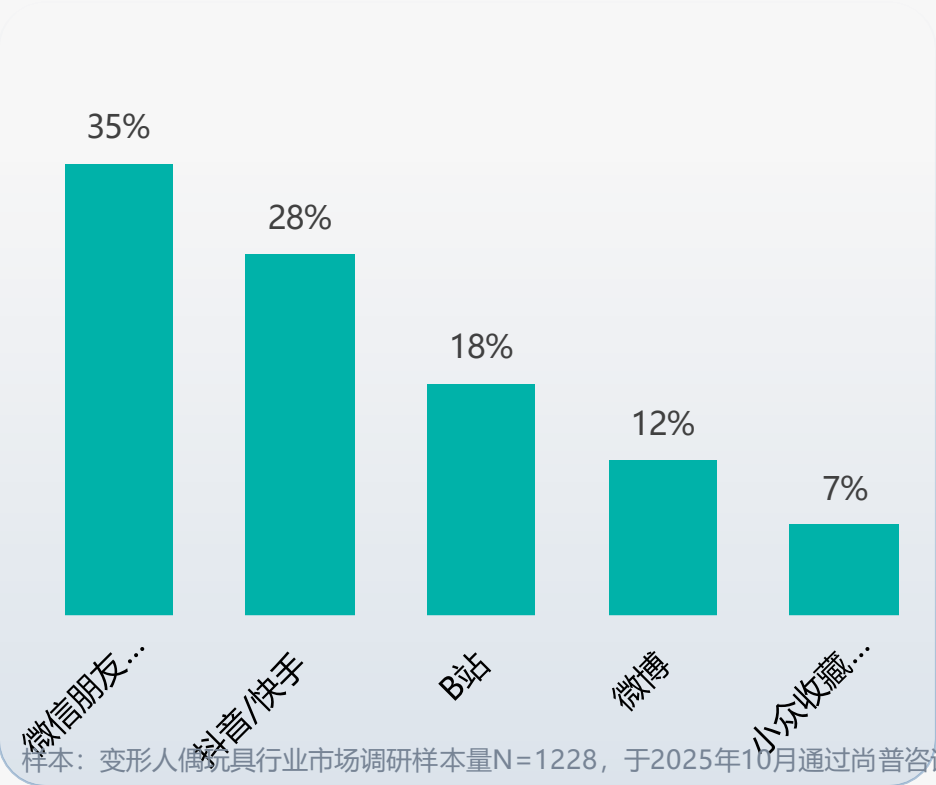


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

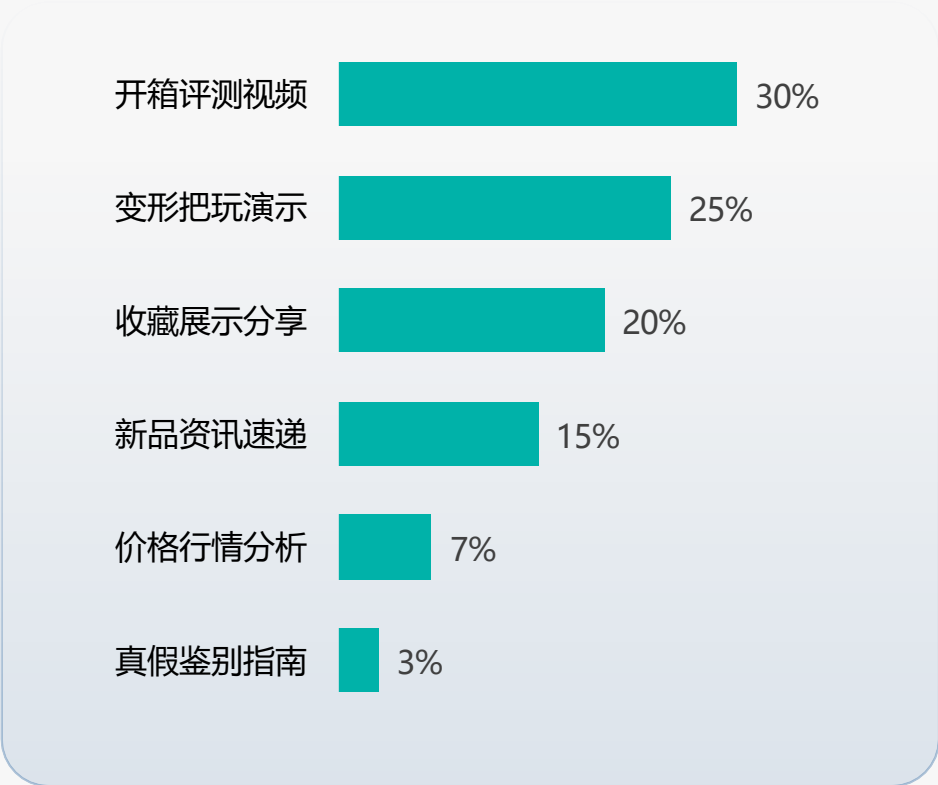
社交媒体主导分享 视频内容驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，B站18%和微博12%次之，小众收藏论坛仅7%，显示社交媒体是核心分享平台。
- ◆ 内容类型中开箱评测视频30%和变形把玩演示25%合计超一半，收藏展示分享20%和新品资讯速递15%次之，价格行情分析7%和真假鉴别指南3%较低。

2025年中国变形人偶玩具社交分享渠道分布



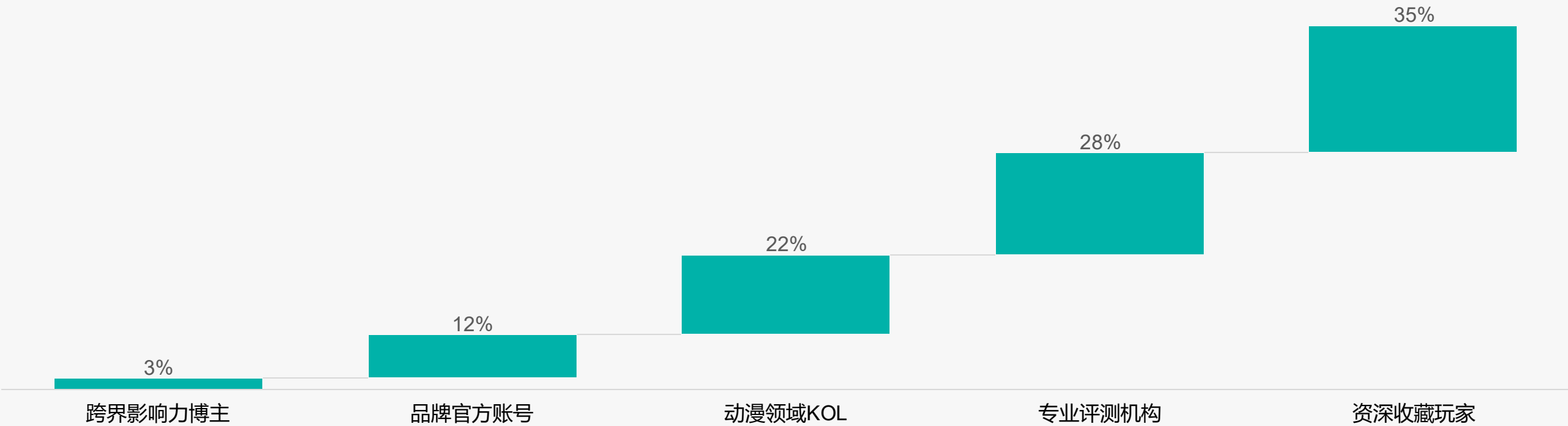
2025年中国变形人偶玩具社交渠道获取内容类型分布



专业收藏评测主导信任动漫品牌跨界影响弱

- ◆消费者最信任资深收藏玩家（35%）和专业评测机构（28%），强调专业知识和客观评价在变形人偶玩具消费决策中的核心作用。
- ◆动漫领域KOL（22%）和品牌官方账号（12%）信任度较低，显示用户更依赖第三方意见，跨界影响力博主（3%）作用有限。

2025年中国变形人偶玩具社交渠道信任博主类型分布

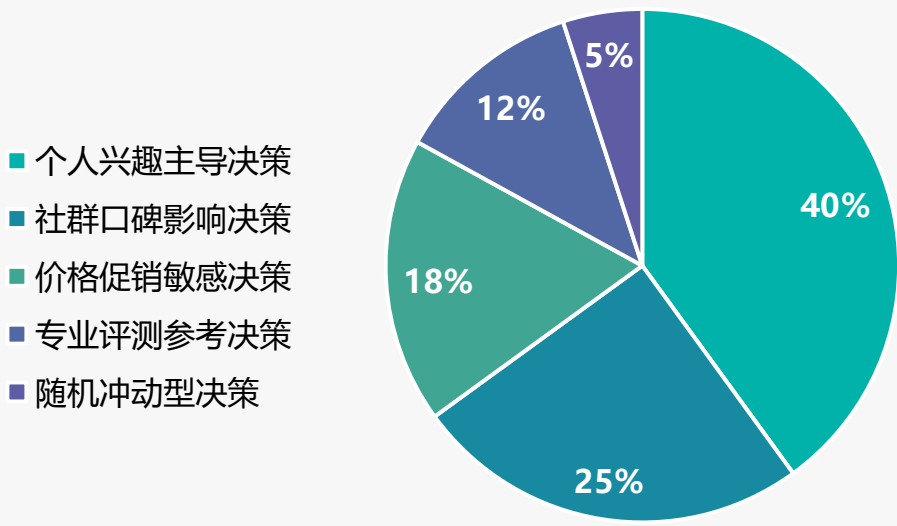


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

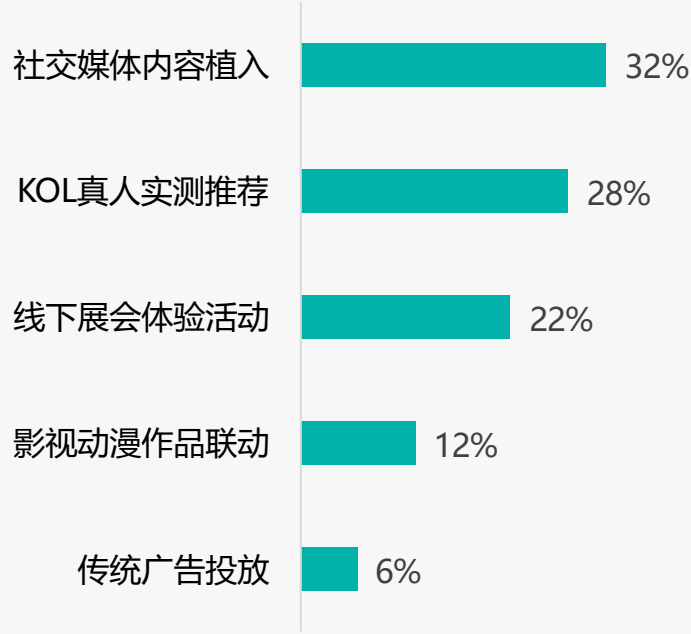
社交媒体KOL广告主导变形人偶营销

- ◆社交媒体内容植入（32%）和KOL真人实测推荐（28%）是变形人偶玩具最受欢迎的广告形式，显示消费者偏好互动和真实体验。
- ◆传统广告投放仅占6%，影响力较低，而线下展会体验活动占22%，表明实体互动在营销中仍有重要价值。

2025年中国变形人偶玩具消费决策者类型分布



2025年中国变形人偶玩具家庭广告偏好分布

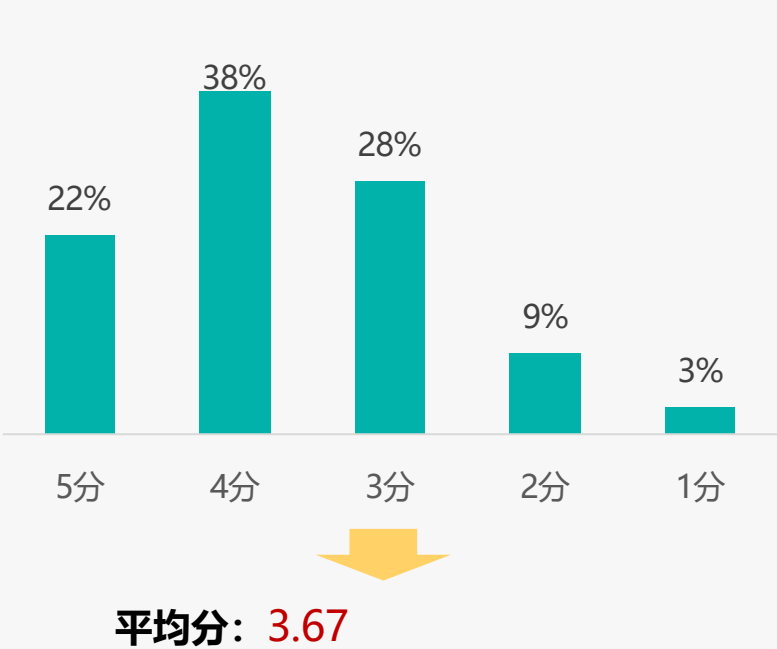


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

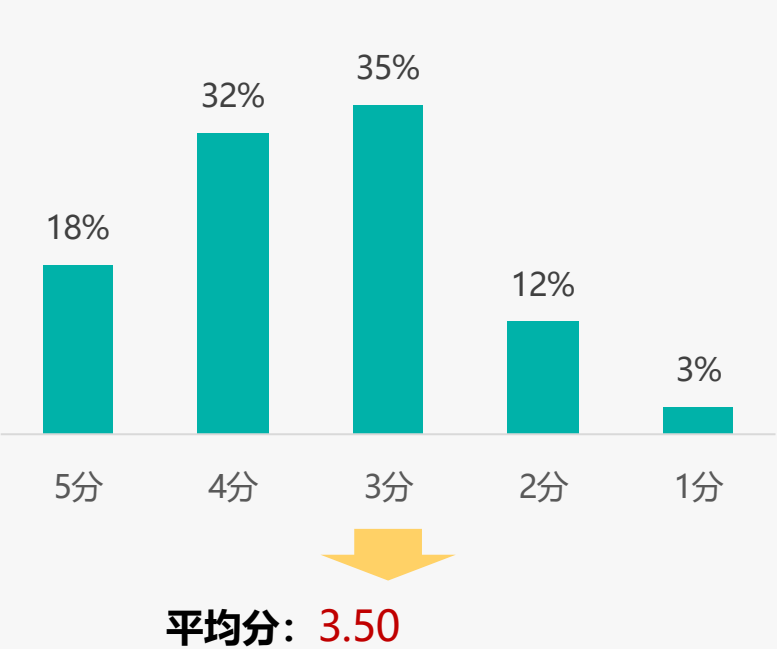
变形人偶玩具消费体验需优化客服退货

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度较低，分别为50%和45%，提示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度中3分占38%较高，退货体验3分占35%，表明中等评价较多，建议加强客服培训和优化退货流程以提升整体体验。

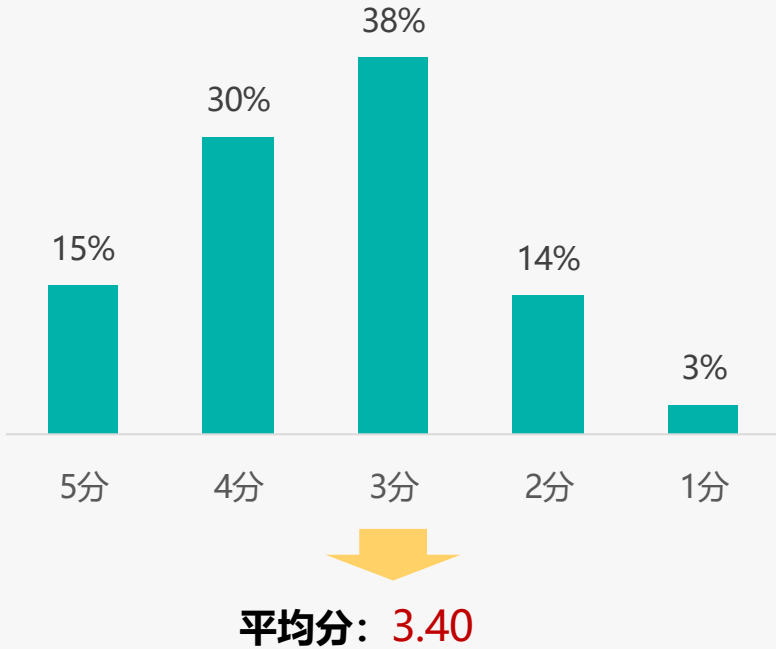
2025年中国变形人偶玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

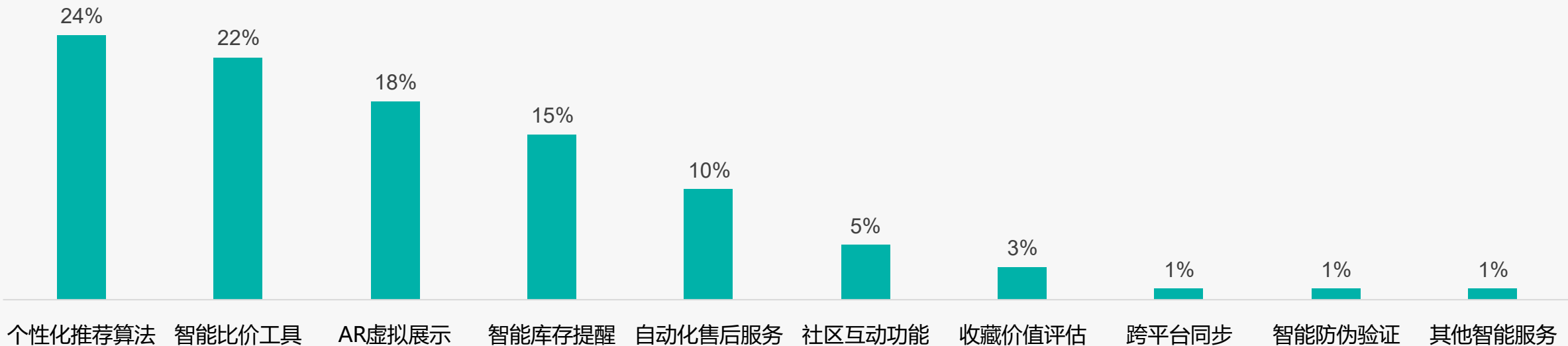


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导变形人偶线上消费

- ◆变形人偶玩具线上消费中，智能服务体验以个性化推荐算法24%、智能比价工具22%、AR虚拟展示18%为主，合计超60%，显示消费者重视精准匹配、价格和沉浸式体验。
- ◆其他服务如自动化售后服务10%、社区互动功能5%、收藏价值评估3%等占比低，提示市场可能更关注核心购物功能，智能服务集中在提升效率和体验方面。

2025年中国变形人偶玩具线上消费智能服务体验分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1228，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