

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月拼图玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Jigsaw Puzzle 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：拼图玩具消费以女性年轻家庭为主



女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体。



消费决策中，家长为孩子购买占41%，个人自用占38%，家庭场景为核心。



新一线城市消费占比28%最高，中等收入（5-8万元）群体占27%，市场集中。

启示

✓ 聚焦女性年轻家庭市场

品牌应针对26-35岁女性及家长群体，开发适合家庭休闲娱乐和亲子互动的产品，强化情感连接和实用性。

✓ 优化渠道与营销策略

重点布局新一线城市和中等收入人群，通过电商和社交媒体精准触达，强调产品的家庭共享和减压功能。

核心发现2：拼图中频消费中等片数主导



每月1-3次和每季1-2次消费合计占53%，以中频消费为主，作为定期休闲活动。



100-500片和500-1000片拼图合计占50%，中等片数最受欢迎，平衡挑战性和完成时间。



消费场景以家庭休闲娱乐和亲子互动为主，各占22%，个人减压放松占18%。

启示

✓ 开发中等片数核心产品

品牌应重点推出100-1000片拼图，优化难度和设计，满足中频消费者的休闲和挑战需求。

✓ 强化休闲场景营销

营销活动应围绕家庭共享和个人减压场景，在周末和节假日推广，提升产品作为礼物的吸引力。

核心发现3：拼图消费重美观价格休闲教育主导



消费主要受图案设计美观（28%）和价格合理（22%）驱动，品牌口碑占15%。



消费原因以休闲娱乐减压（30%）、培养孩子专注力（25%）和个人兴趣爱好（18%）为主。



偏好类型中，风景类图案占22%居首，动漫IP授权类占18%，艺术名画类占15%。

启示

✓ 平衡设计美观与性价比

品牌需注重产品外观创新和价格竞争力，同时加强质量保障，以吸引注重性价比的消费者。

✓ 拓展IP合作与教育功能

与热门IP和艺术机构合作，开发兼具娱乐和教育价值的产品，满足亲子互动和个人兴趣需求。

核心逻辑：聚焦女性年轻家庭，以性价比为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中低片数拼图，满足主流需求
- ✓ 强化风景与IP授权设计，提升吸引力



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与达人合作，提升信任度
- ✓ 优化电商平台推荐与内容营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服与支付安全功能

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

3、研究方法

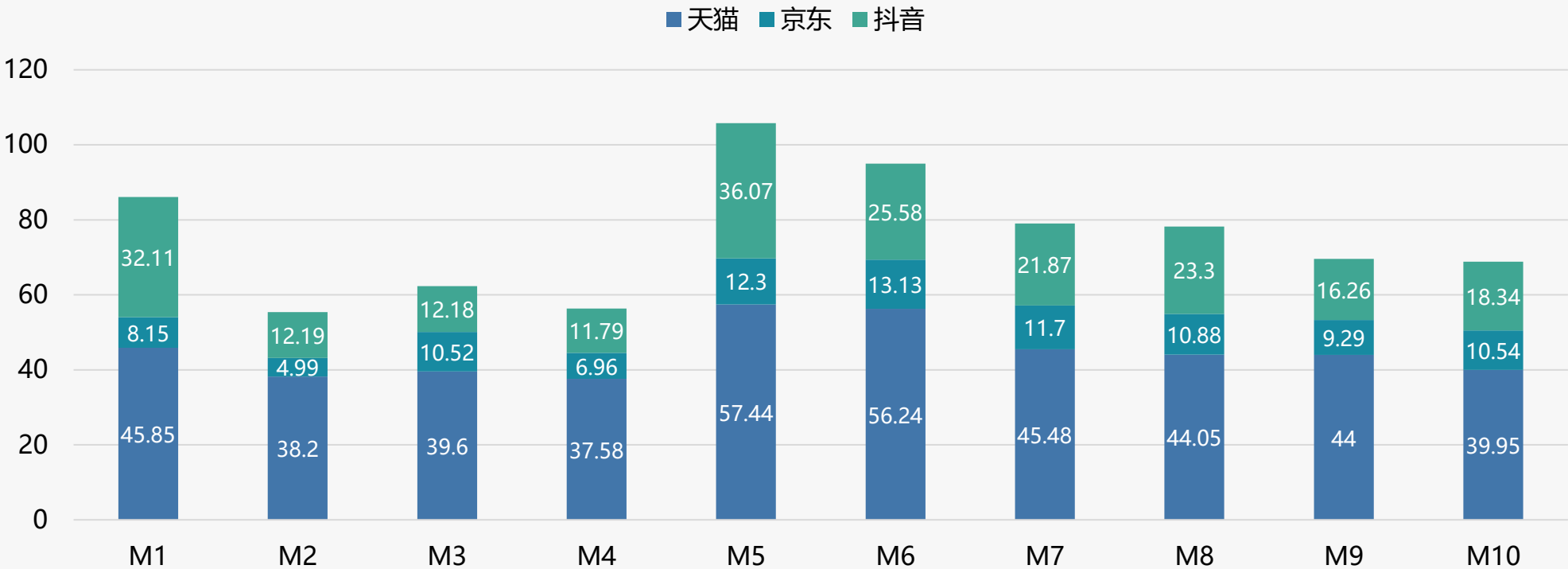
Research Method

- **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, 计算拼图玩具品类销售额、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、不同平台拼图玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导拼图市场 抖音增长强劲 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约44.9亿元销售额占据主导地位，占比约62.3%；抖音以约21.8亿元居次，占比30.3%；京东约10.6亿元，占比14.7%。天猫在M5-M6因促销实现峰值，显示其品牌聚合效应强，但抖音增速快，M1/M5销售额超3亿元，反映内容电商对冲动消费的拉动作用显著。
- ◆从月度销售趋势和平台稳定性分析，拼图玩具呈现明显季节性波动，Q2（M4-M6）为销售旺季，总销售额达27.5亿元，占1-10月38.2%，其中M5达峰值1.06亿元，这主要受五一假期、电商大促驱动，但M7后回落，表明品类依赖促销刺激，需加强日常运营以平滑销售曲线。建议品牌优化天猫的促销节奏，在抖音加强内容种草以提升复购率，同时利用京东完善全渠道覆盖。

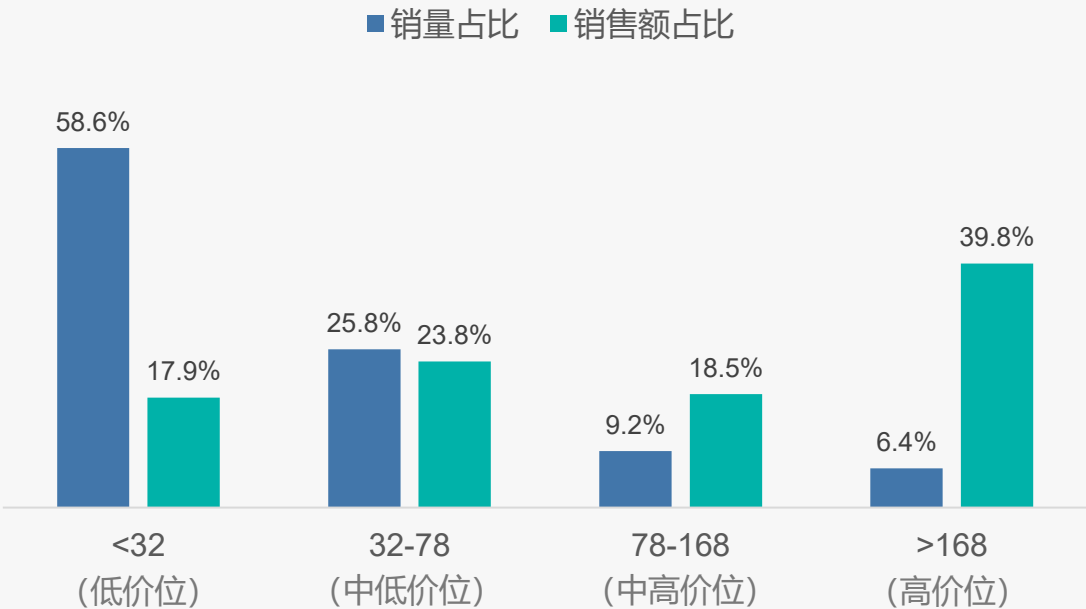
2025年1月~10月拼图玩具品类线上销售规模（百万元）



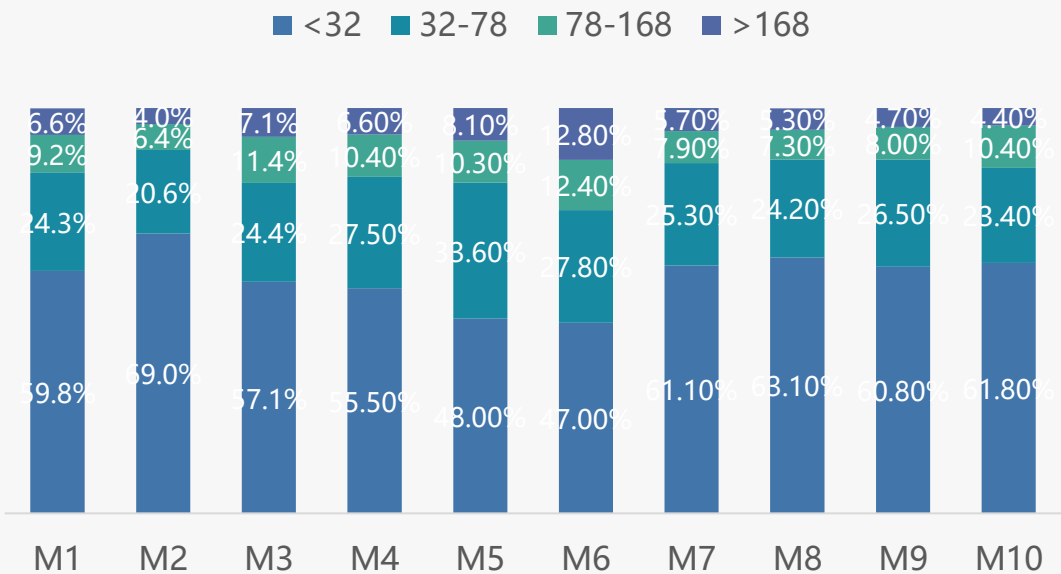
拼图玩具高端提毛利 中端优周转 季节重营销

- ◆从价格区间结构分析，拼图玩具呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价位（<32元）产品贡献58.6%销量但仅占17.9%销售额，而高价位（>168元）产品以6.4%销量贡献39.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌商优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率，同时保持低价产品引流作用。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6月低价位（<32元）占比降至47%-48%，而高价位（>168元）占比升至8.1%-12.8%，可能与儿童节、暑假前礼品需求相关。M7-M10月回归常态，低价位占比稳定在60%-63%。这表明营销活动应聚焦Q2季度，针对高端产品开展促销以提升销售额占比。

2025年1月~10月拼图玩具线上不同价格区间销售趋势



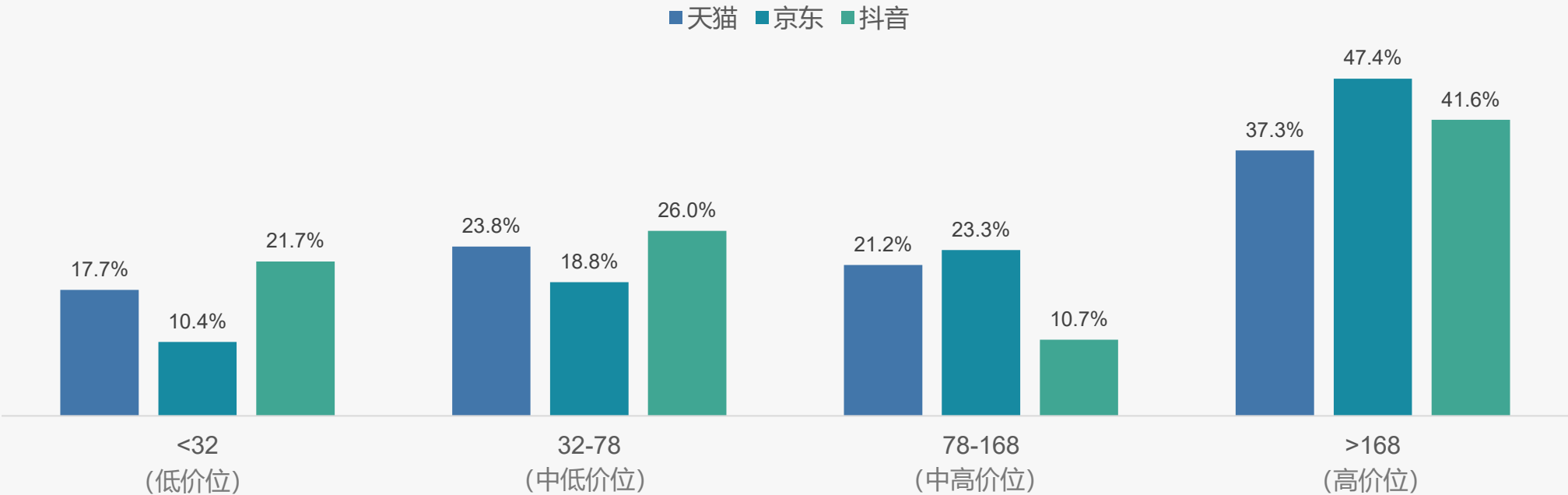
拼图玩具线上价格区间-销量分布



拼图高端主导 平台差异显著 消费升级明显

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>168元）在各平台均占主导，京东占比最高达47.4%，表明消费者对高品质拼图玩具需求强劲，可能驱动高毛利产品策略。天猫和抖音中端区间（32-78元）占比均超20%，显示大众市场仍有稳定份额，但抖音低价区间（<32元）占比21.7%最高，暗示其用户更偏好性价比产品。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东高端占比47.4%远超其他平台，反映其用户购买力强，适合高端品牌布局；抖音中低价区间合计占比47.7%，突出流量驱动下的冲动消费特征；天猫分布相对均衡，各区间占比17.7%-37.3%，表明其作为综合电商的稳健性。整体数据揭示品类正从基础娱乐向收藏、教育等高附加值方向转型。

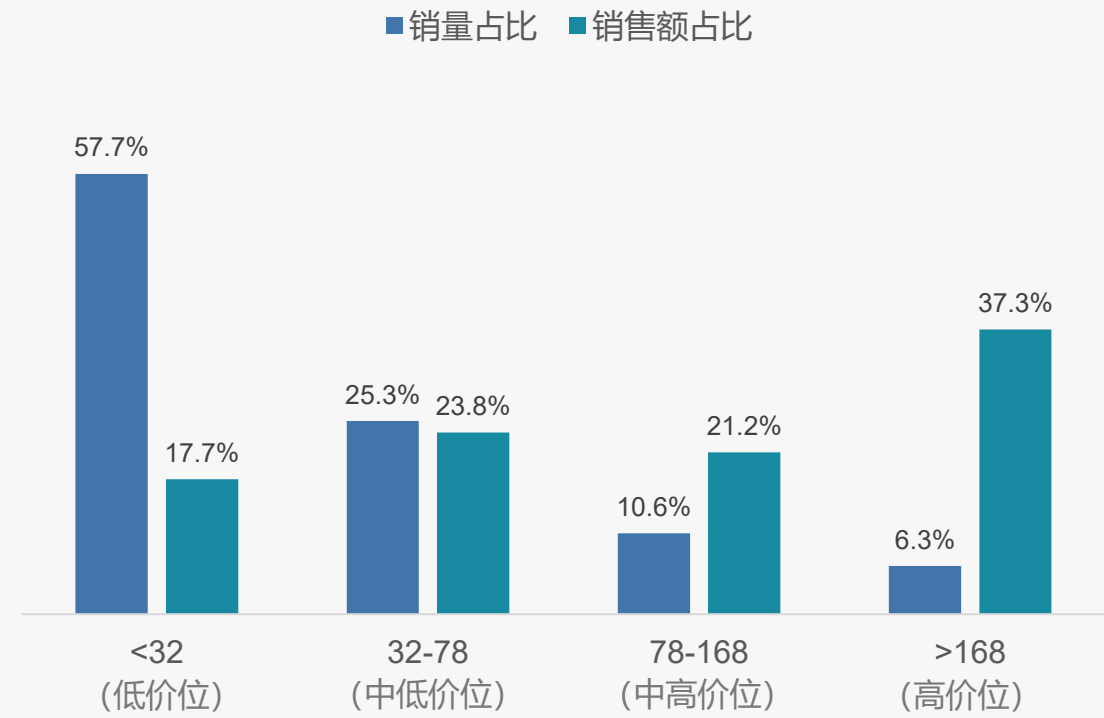
2025年1月~10月各平台拼图玩具不同价格区间销售趋势



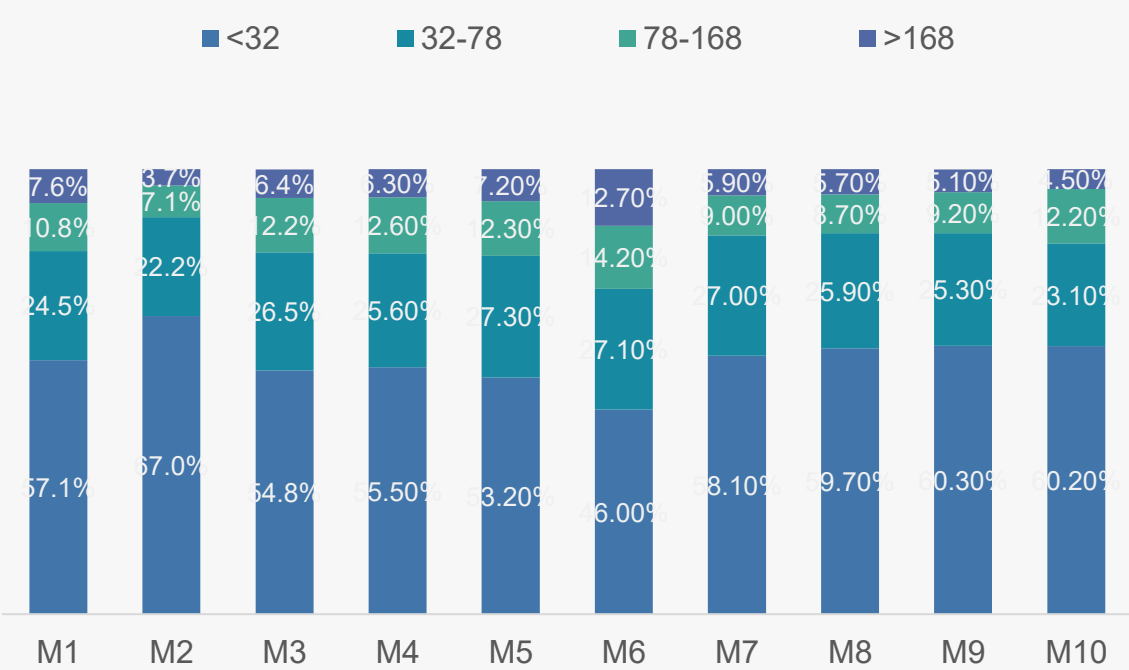
拼图玩具市场 高端产品利润高 低价走量为主

- ◆从价格区间销售趋势看，拼图玩具呈现明显的结构性分化。低价区间（<32元）销量占比高达57.7%，但销售额占比仅17.7%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。高价区间（>168元）销量占比仅6.3%，却贡献了37.3%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润贡献度较高。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M6月低价区间销量占比降至46.0%，而高价区间升至12.7%，可能与暑期消费升级有关。
- ◆通过销量与销售额占比分析，32-78元区间销量占比25.3%、销售额占比23.8%，表现相对均衡；78-168元区间销量占比10.6%、销售额占比21.2%，显示出较强的价值转化能力。

2025年1月~10月天猫平台拼图玩具不同价格区间销售趋势

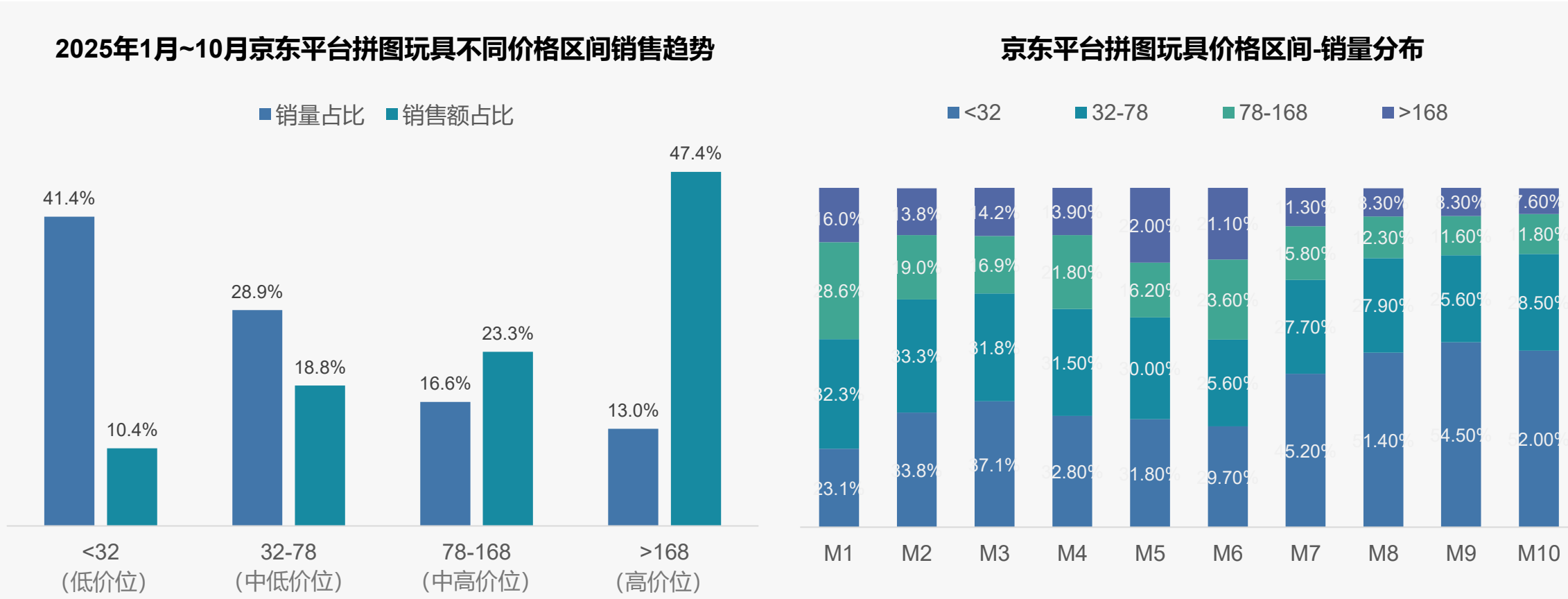


天猫平台拼图玩具价格区间-销量分布



拼图市场两极分化 高端利润主导 低价销量支撑

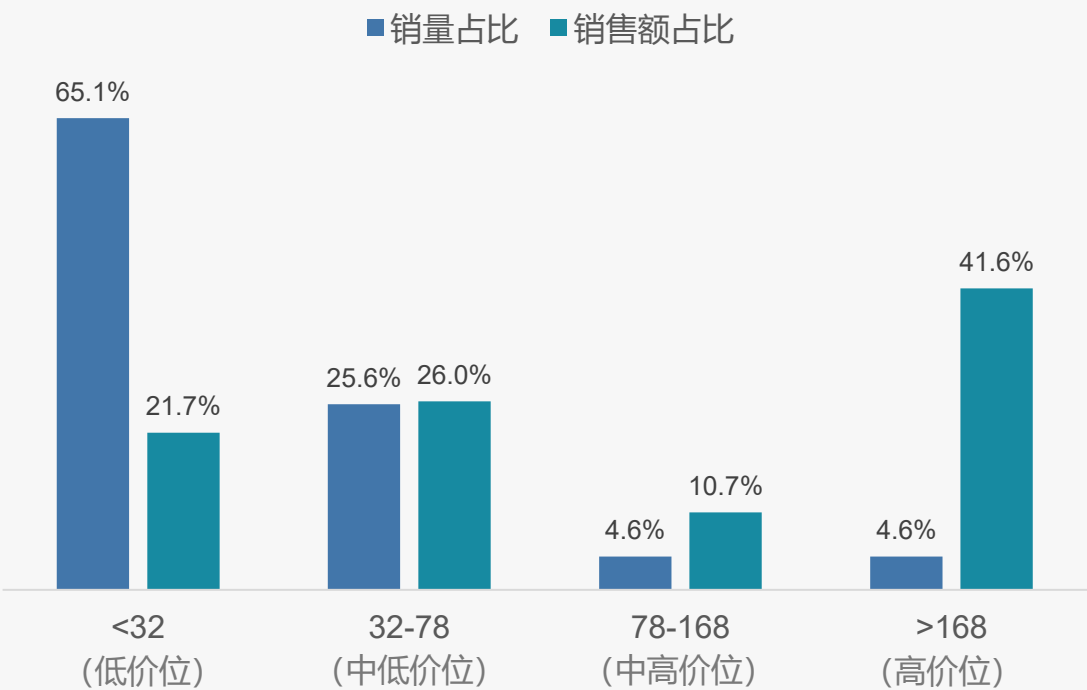
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台拼图玩具呈现明显的两极分化特征。低价区间（<32元）销量占比高达41.4%，但销售额贡献仅10.4%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间（>168元）虽销量占比仅13.0%，却贡献了47.4%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。
- ◆中高端价格带（32-168元）呈现稳定贡献。32-78元区间销量占比28.9%、销售额占比18.8%，78-168元区间销量占比16.6%、销售额占比23.3%，两者合计贡献42.1%销量和42.1%销售额，构成市场核心支撑。



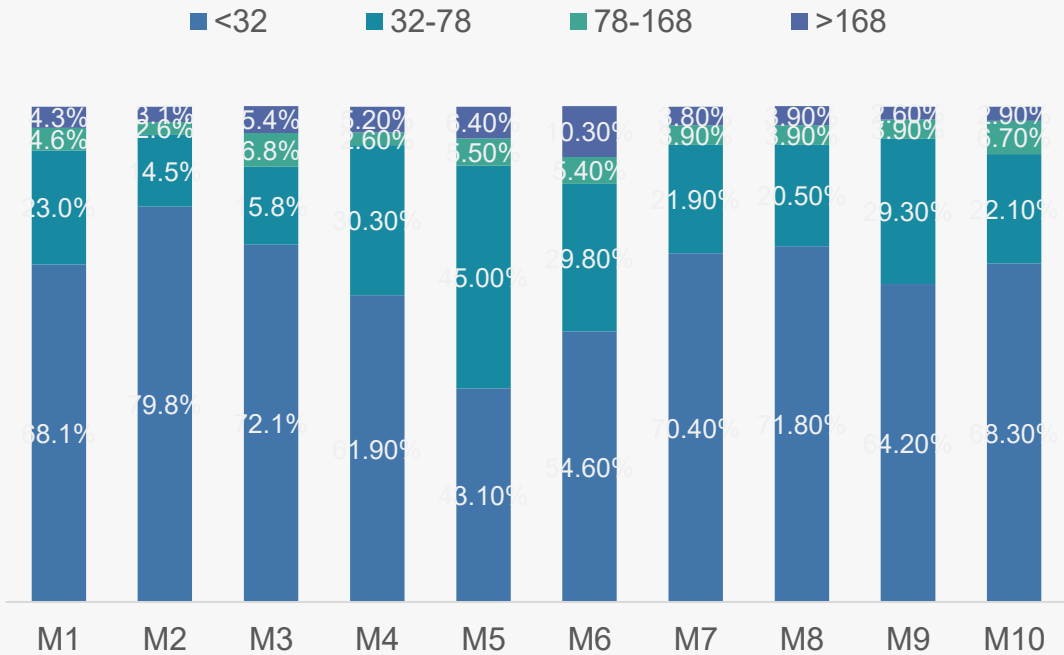
拼图市场两极分化 高端产品贡献关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台拼图玩具呈现明显的两极分化特征。低价区间（<32元）销量占比高达65.1%，但销售额贡献仅21.7%，说明该区间产品以薄利多销为主；高价区间（>168元）销量占比仅4.6%，却贡献了41.6%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。这种结构反映了市场分层明显，企业需针对不同价格带制定差异化策略。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<32元）在M5出现明显下滑（43.1%），而中价区间（32-78元）同期达到峰值（45.0%），显示消费者在特定月份对中高端产品接受度提升。整体看，低价区间占比波动较大（43.1%-79.8%），而高价区间相对稳定（2.6%-10.3%），说明促销活动或季节性因素主要影响低端市

2025年1月~10月抖音平台拼图玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台拼图玩具价格区间-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** 拼图玩具消费行为、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年内购买过拼图玩具的消费者;
- 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

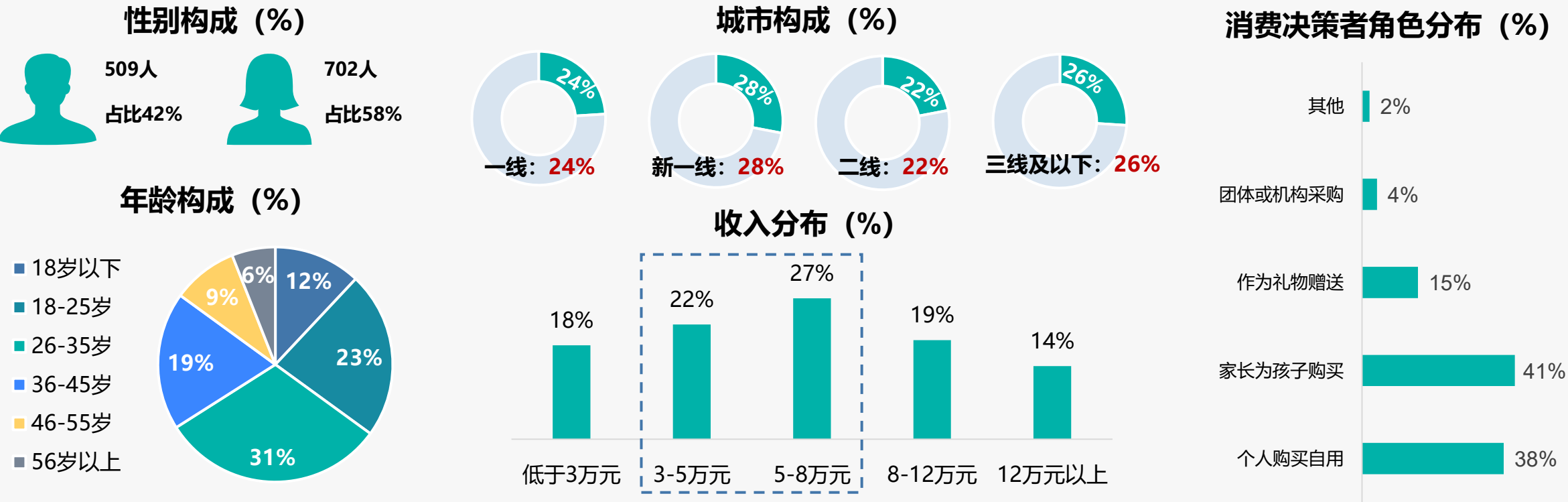
Research Method

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=1211

拼图玩具消费以女性年轻家庭为主

- ◆拼图玩具消费以女性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，家长为孩子购买占41%，个人自用占38%，显示家庭和自用是核心场景。
- ◆新一线城市消费占比28%最高，中等收入（5-8万元）群体占27%，表明市场集中在城市中等收入人群，消费结构均衡。

2025年中国拼图玩具消费者画像

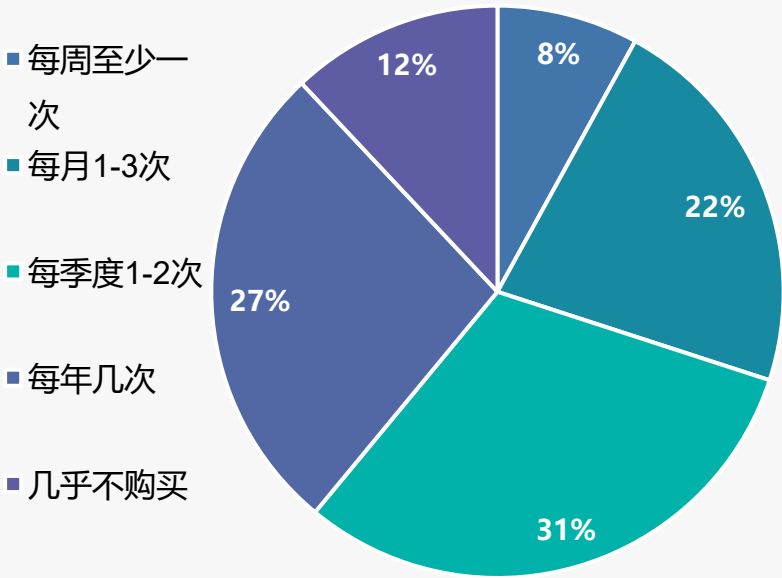


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

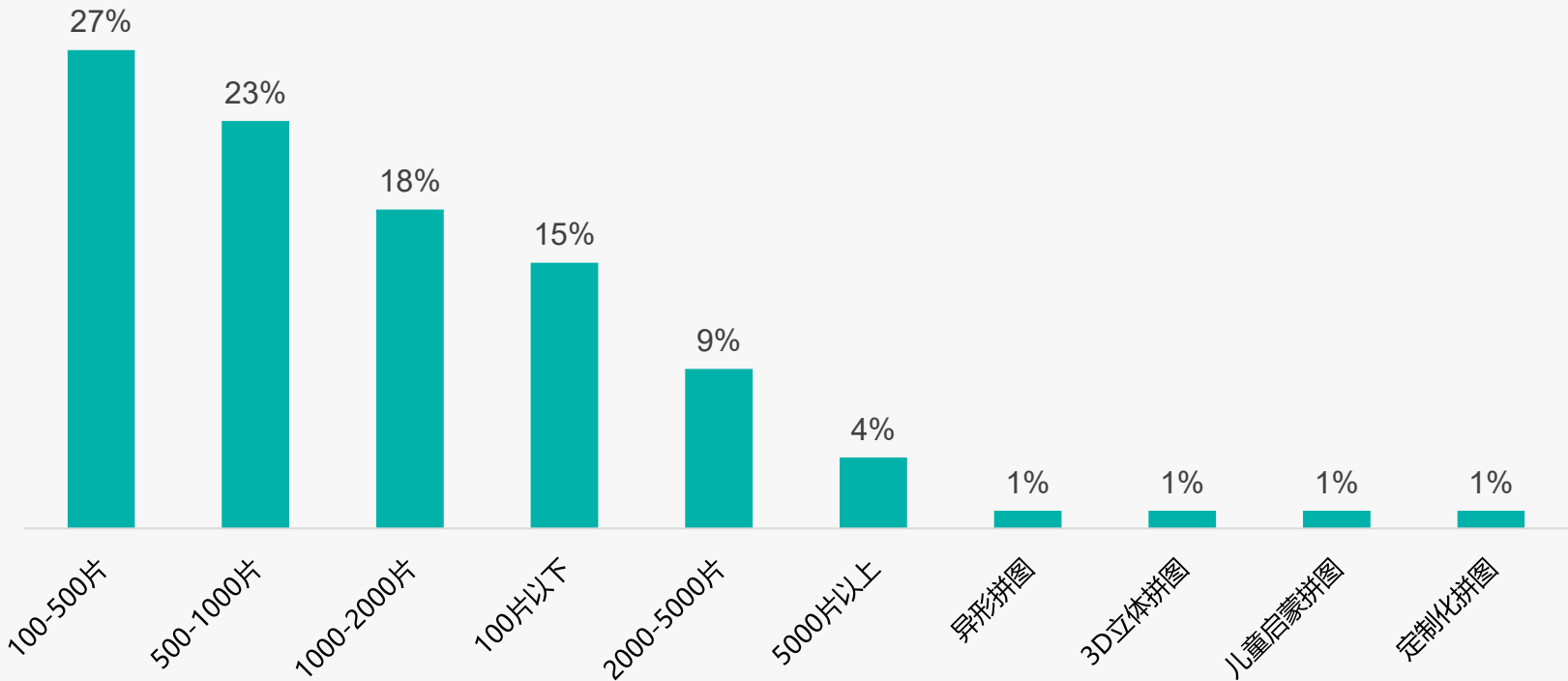
拼图中频消费 中等片数主导

- ◆消费频率分布显示，每月1-3次和每季度1-2次合计占53%，表明拼图玩具市场以中频消费为主，消费者可能将其作为定期休闲活动。
- ◆消费产品的规格分布中，100-500片和500-1000片合计占50%，显示中等片数拼图最受欢迎，可能平衡了挑战性和完成时间。

2025年中国拼图玩具消费频率分布



2025年中国拼图玩具消费产品规格分布

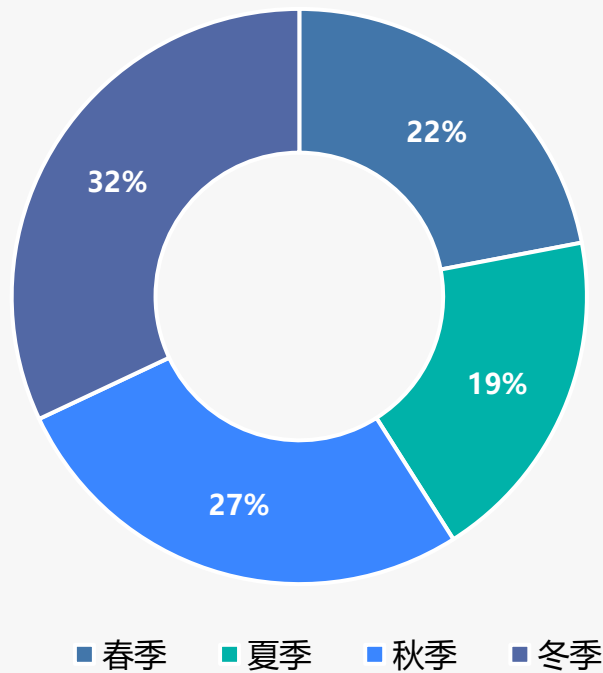


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

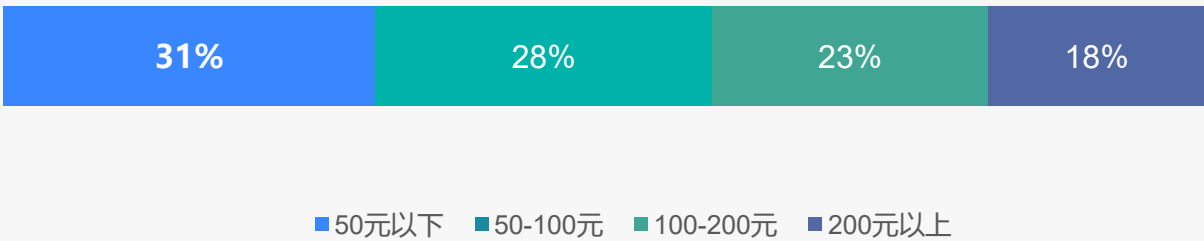
低价拼图冬季消费纸盒包装主导

- ◆ 单次消费以50元以下为主占31%，50-100元占28%，显示消费者偏好低价位拼图玩具，可能受休闲属性影响。
- ◆ 冬季消费占比32%最高，纸盒包装占45%主导，反映季节性和包装便捷性对消费行为的重要影响。

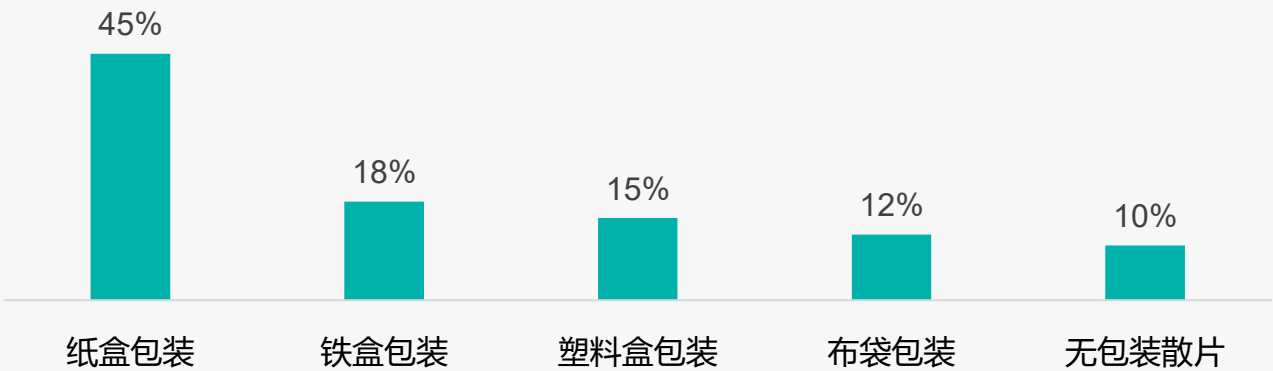
2025年中国拼图玩具消费行为季节分布



2025年中国拼图玩具单次消费支出分布



2025年中国拼图玩具消费品包装类型分布

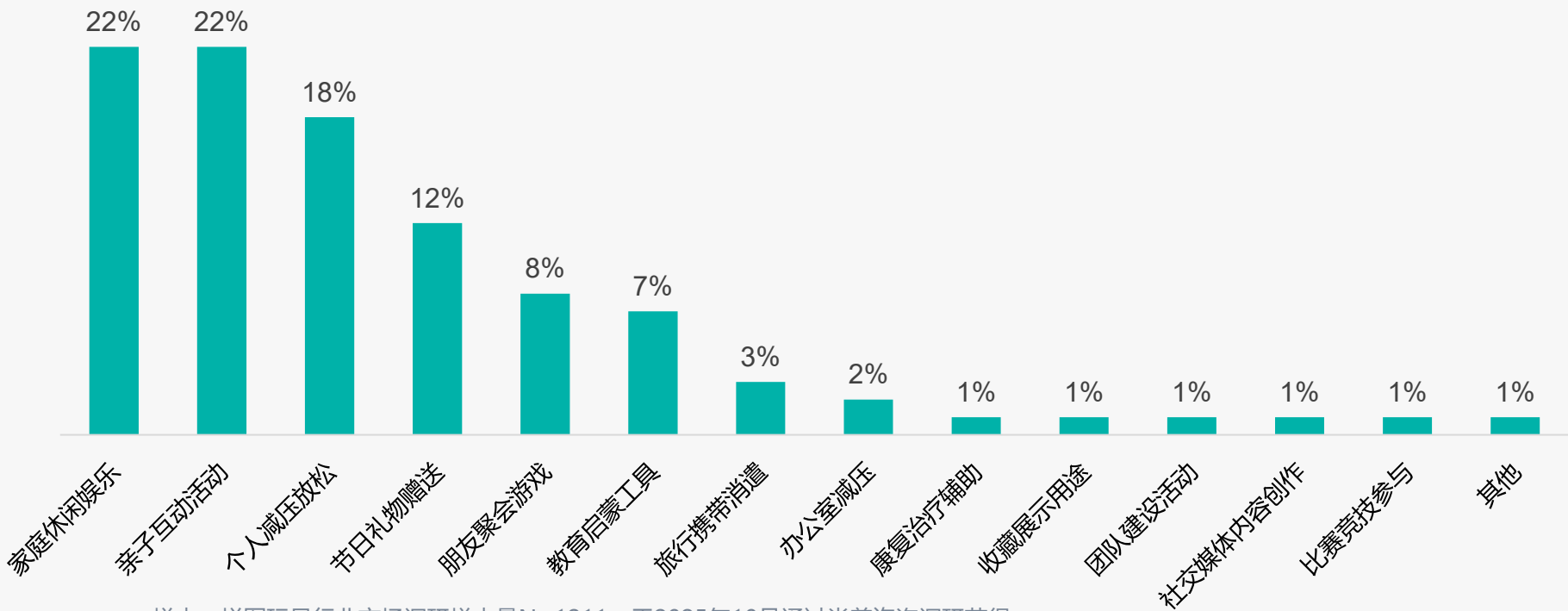


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

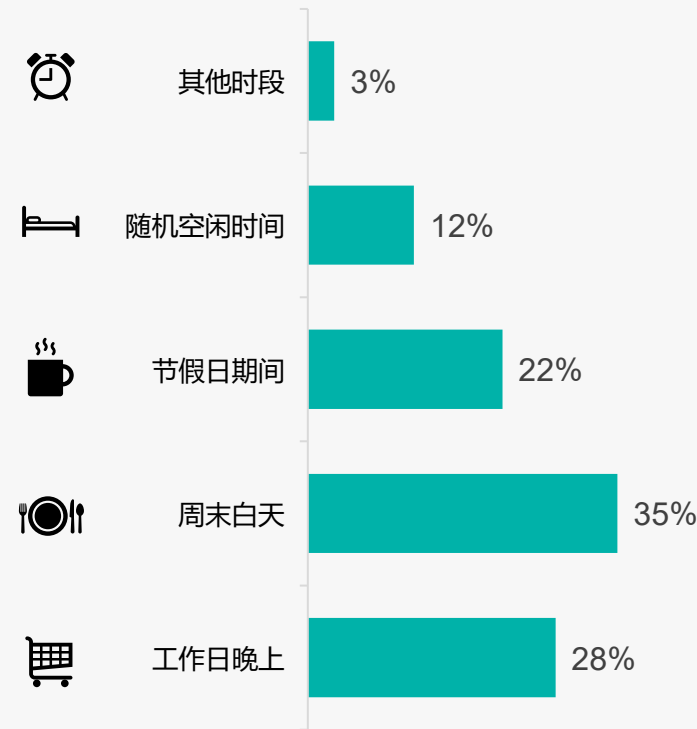
拼图玩具家庭休闲减压核心

- ◆ 拼图玩具消费场景以家庭休闲娱乐和亲子互动活动为主，各占22%，个人减压放松占18%，显示其作为家庭共享和减压工具的核心功能。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），节假日期间占22%，表明拼图主要在休闲时间使用，并作为节日礼物赠送（12%）。

2025年中国拼图玩具消费场景分布



2025年中国拼图玩具消费时段分布

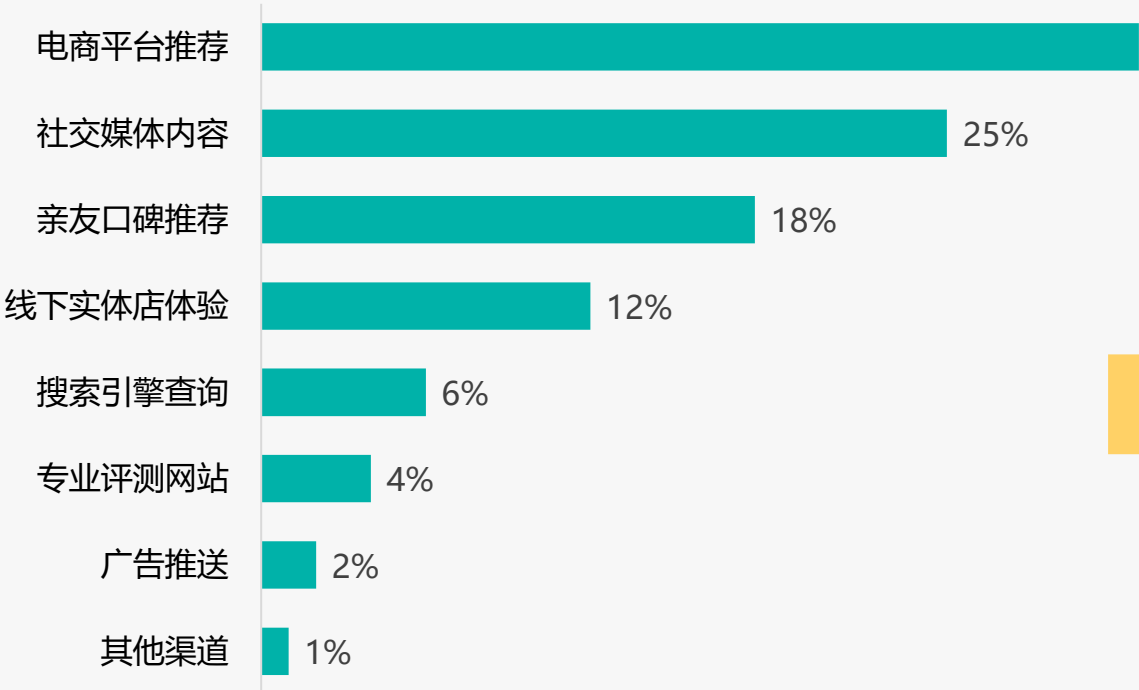


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

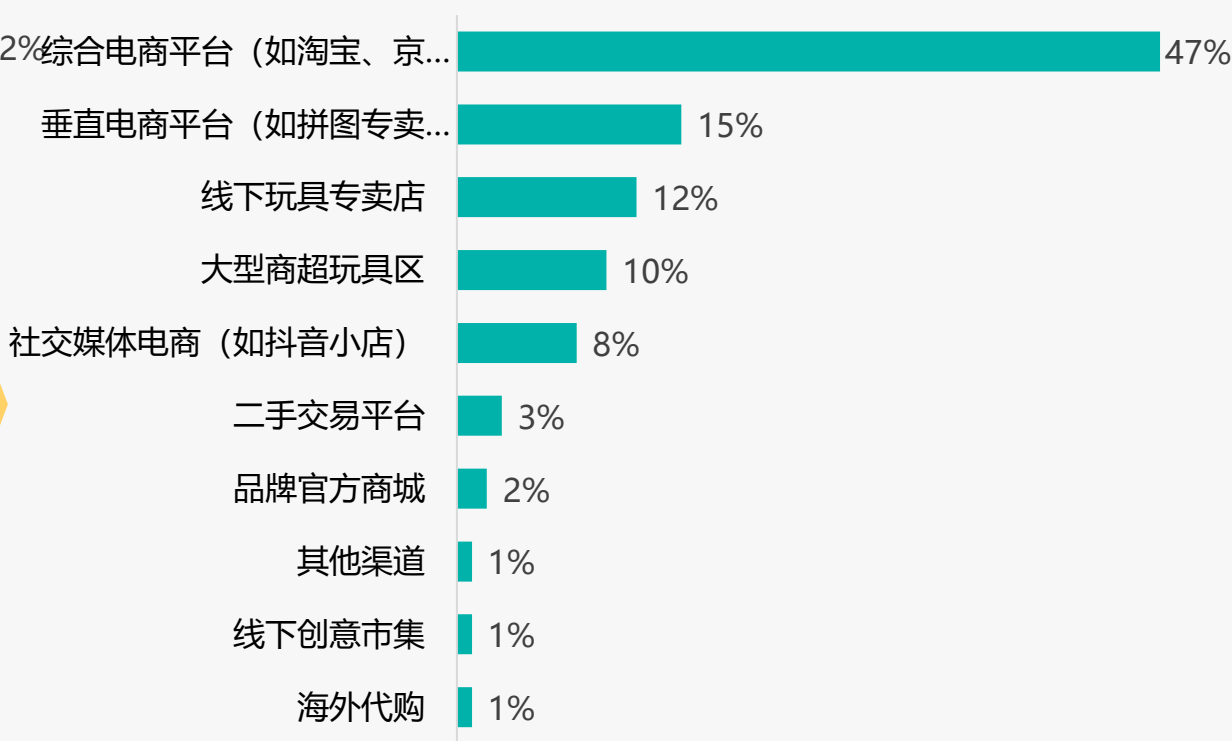
拼图玩具消费线上主导社交影响大

- ◆消费者了解拼图玩具主要通过电商平台推荐（32%）、社交媒体内容（25%）和亲友口碑推荐（18%），合计占75%，数字渠道和社交影响是关键信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（47%）和垂直电商平台（15%）为主，合计占62%，线上购买占主导，线下玩具专卖店和大型商超玩具区分别占12%和10%。

2025年中国拼图玩具消费者了解产品渠道分布



2025年中国拼图玩具消费者购买产品渠道分布

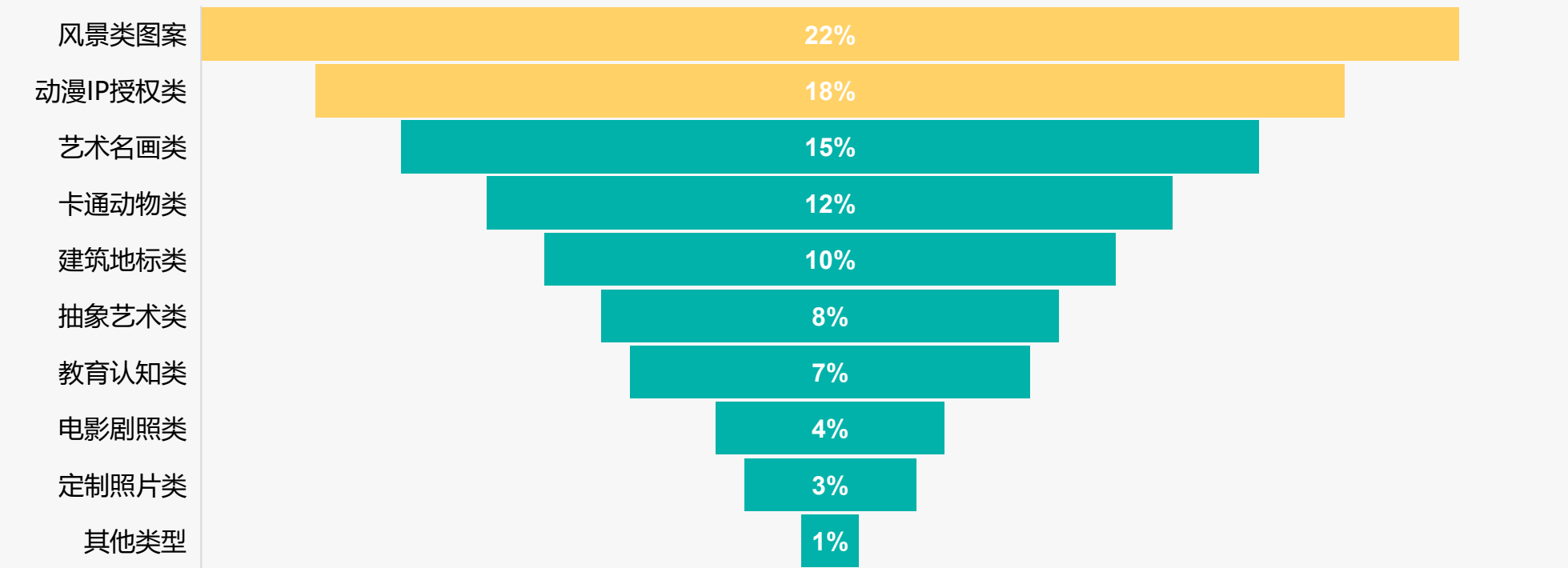


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

风景IP主导拼图消费定制市场待开发

- ◆ 拼图玩具消费偏好中，风景类图案以22%居首，动漫IP授权类占18%，艺术名画类占15%，显示自然景观、IP影响力和艺术价值是主要驱动因素。
- ◆ 卡通动物类和建筑地标类分别占12%和10%，而定制照片类仅占3%，表明趣味性需求较强，但个性化定制市场相对小众，细分领域潜力待挖掘。

2025年中国拼图玩具消费产品偏好类型分布

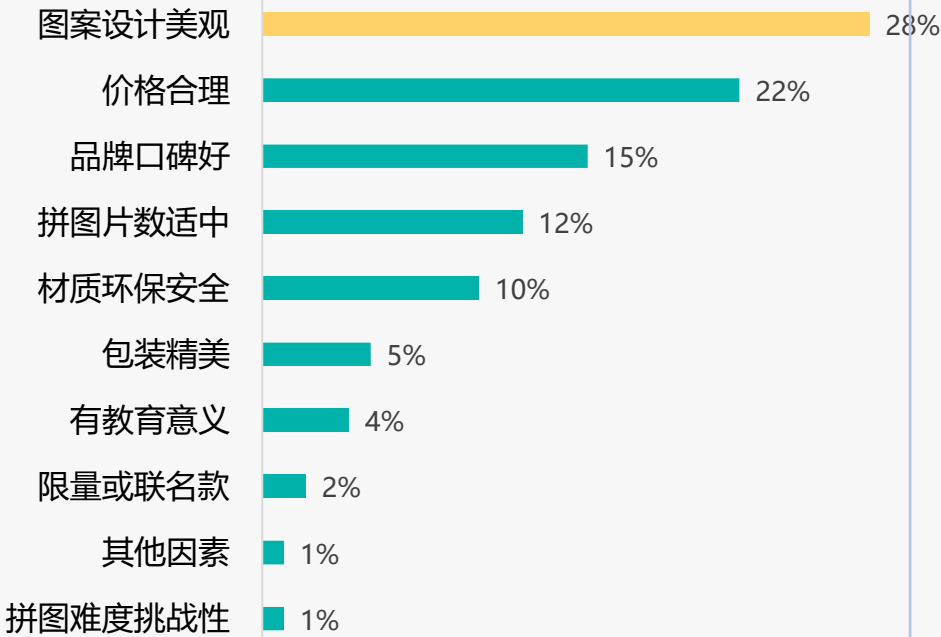


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

拼图消费重美观价格 休闲教育兴趣主导

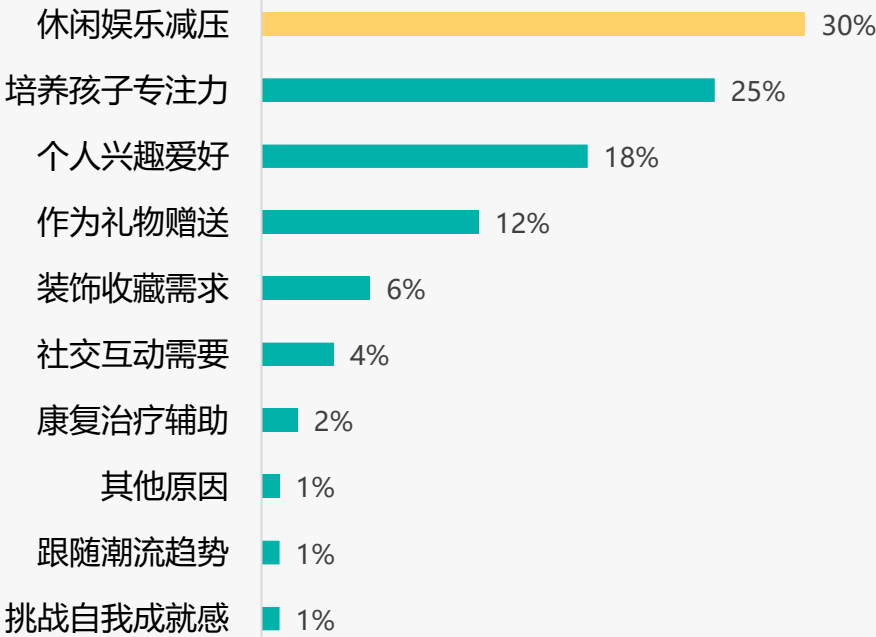
- ◆拼图玩具消费主要受图案设计美观（28%）和价格合理（22%）驱动，品牌口碑（15%）和拼图片数适中（12%）也较重要，材质环保安全占10%。
- ◆消费原因以休闲娱乐减压（30%）、培养孩子专注力（25%）和个人兴趣爱好（18%）为主，合计73%，礼物赠送（12%）和装饰收藏（6%）为辅。

2025年中国拼图玩具吸引消费关键因素分布



样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

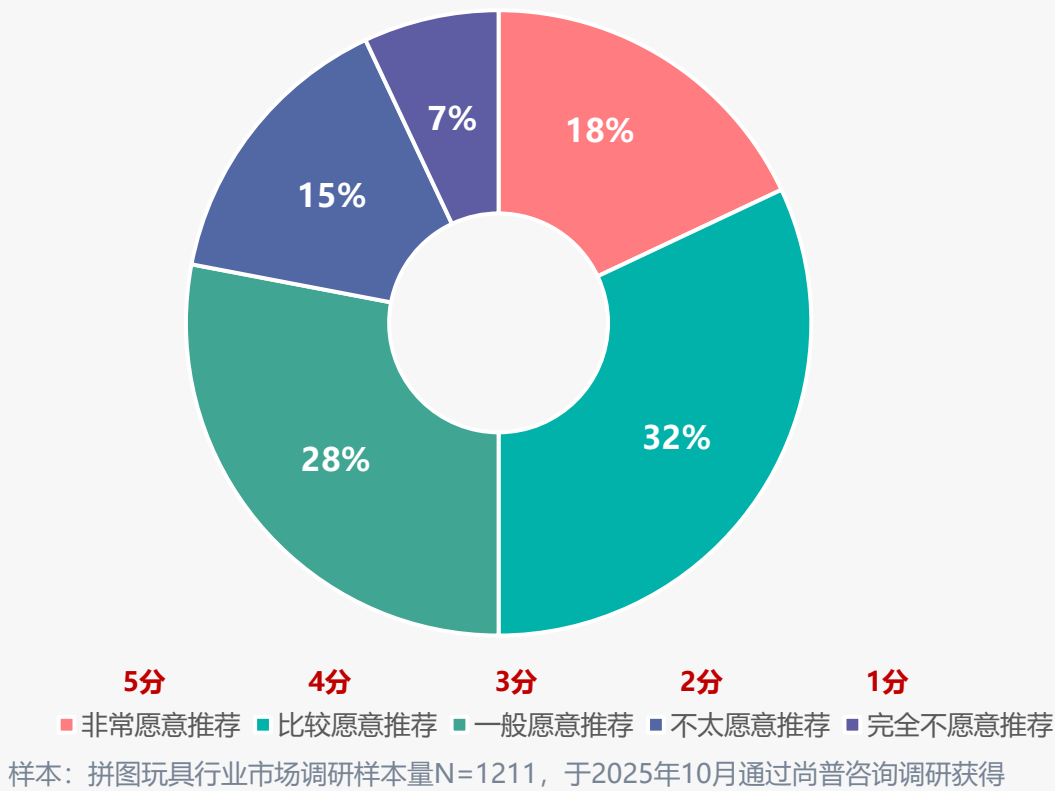
2025年中国拼图玩具消费真正原因分布



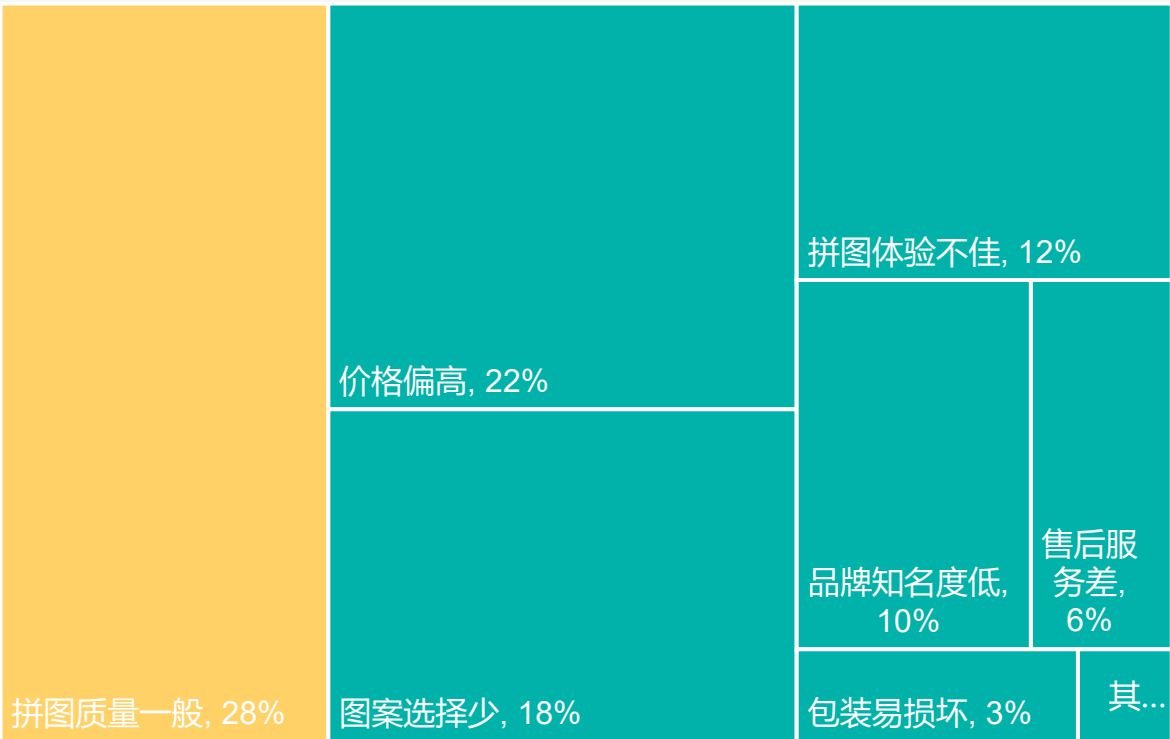
拼图推荐意愿积极 质量价格图案是关键

- ◆拼图玩具推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达50%，但仍有22%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因中，拼图质量一般占28%、价格偏高占22%、图案选择少占18%，这三项合计达68%，是关键影响因素。

2025年中国拼图玩具向他人推荐意愿分布



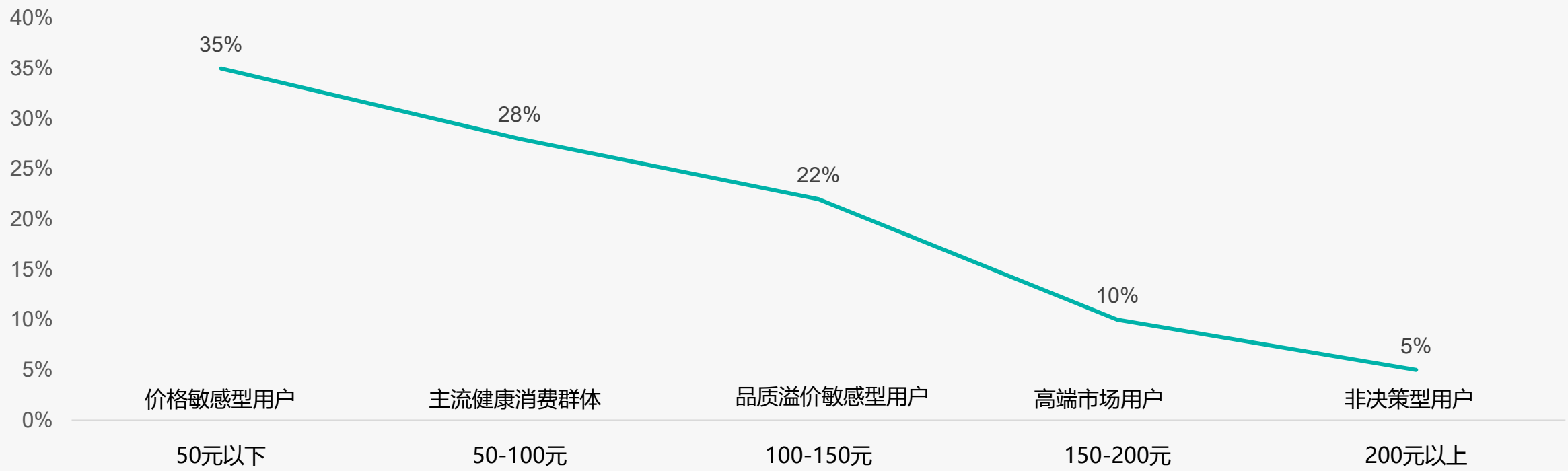
2025年中国拼图玩具不愿向他人推荐原因分布



拼图玩具低价主导价格敏感度高

- ◆拼图玩具消费调查显示，价格接受度集中在低价段，50元以下占35%，50-100元占28%，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆随着价格上升，接受度下降，100-150元占22%，150-200元占10%，200元以上仅5%，高端市场有限，价格敏感度高。

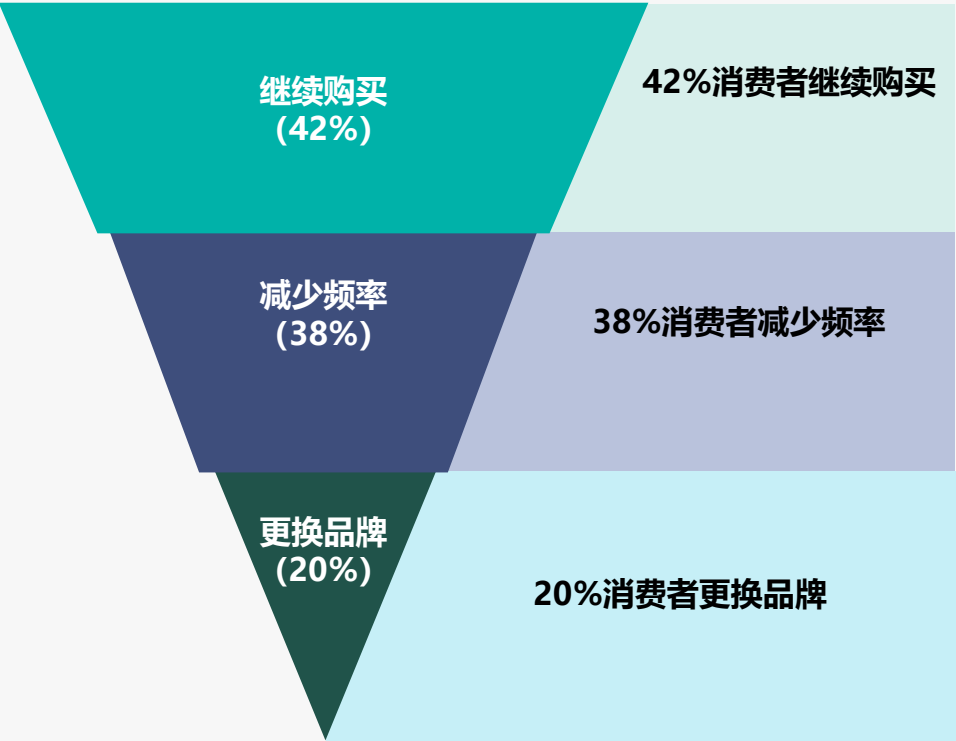
2025年中国拼图玩具最主流规格价格接受度分布



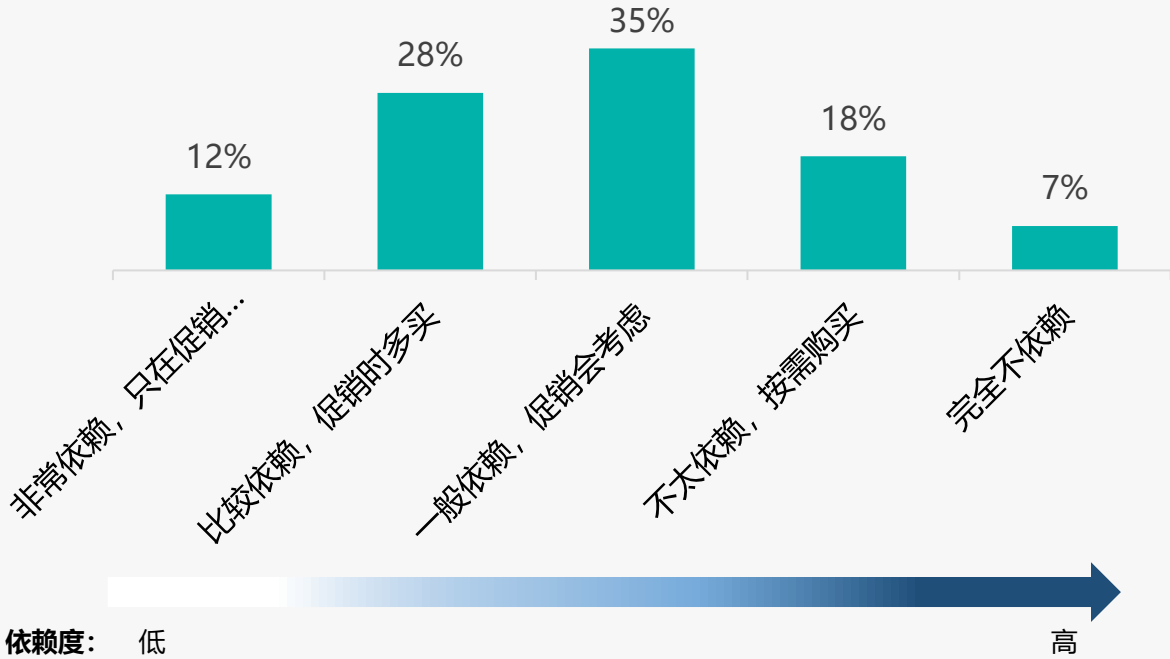
价格敏感促销依赖影响拼图消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆40%消费者对促销活动有较强依赖，促销时购买行为明显；25%不太或完全不依赖促销，按需购买为主。

2025年中国拼图玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国拼图玩具对促销活动依赖程度分布

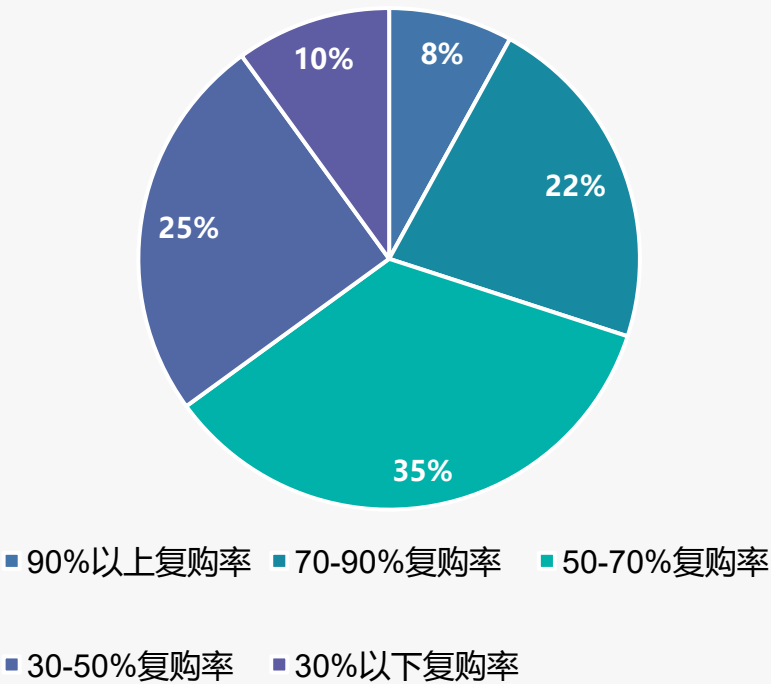


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

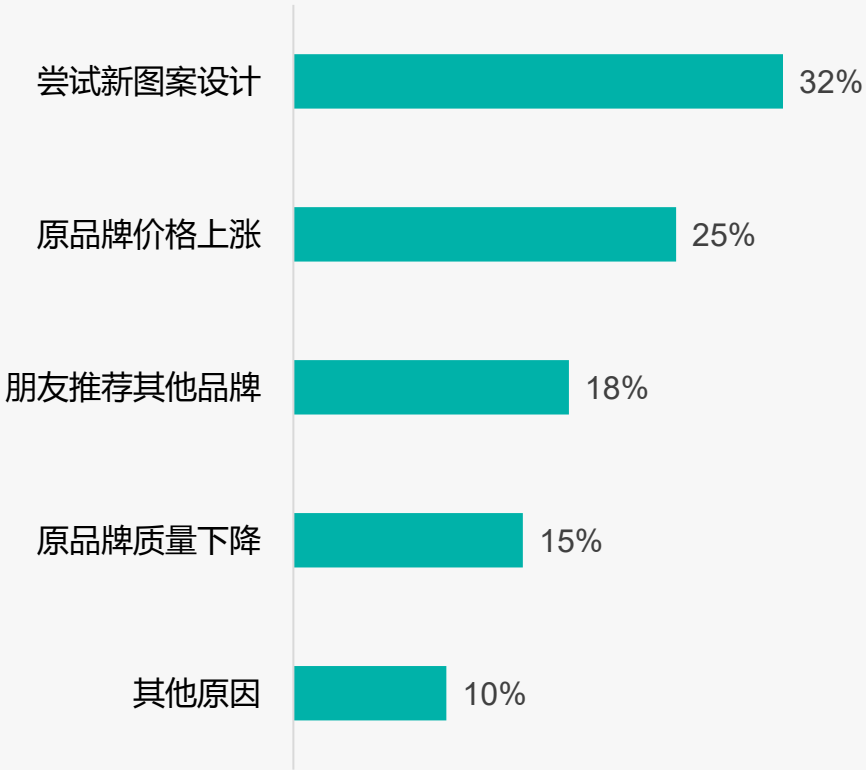
拼图玩具品牌忠诚度中等创新设计驱动转换

- ◆拼图玩具消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新图案设计占比最高，为32%，原品牌价格上涨占25%，反映创新设计和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国拼图玩具固定品牌复购率分布



2025年中国拼图玩具更换品牌原因分布

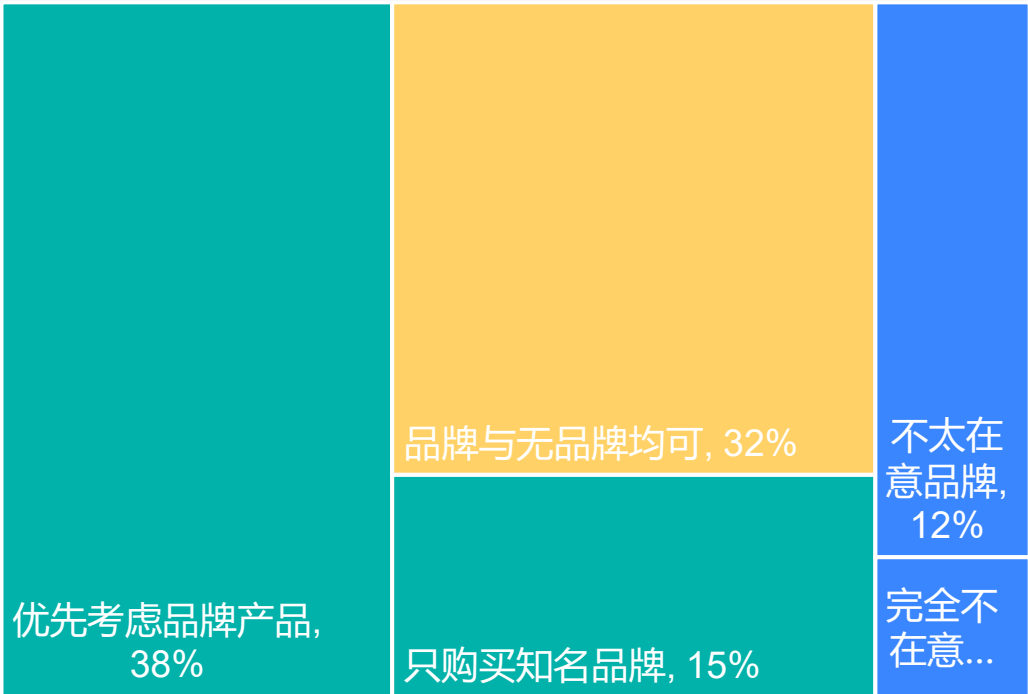


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

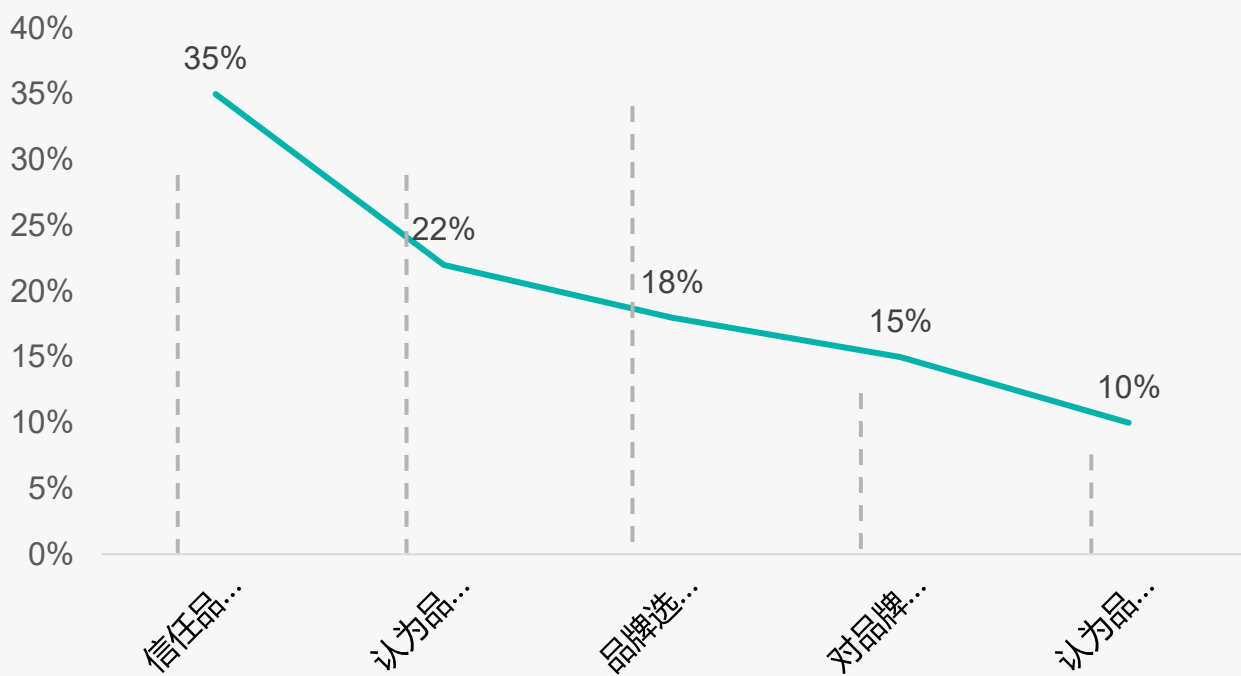
拼图玩具消费品牌倾向显著

- ◆ 拼图玩具消费中，53%的消费者（只购买知名品牌15%加优先考虑品牌产品38%）表现出强烈品牌倾向，品牌与无品牌均可占32%，显示多数重视品牌。
- ◆ 对品牌态度，信任品牌质量保障占35%，认为品牌溢价合理占22%，合计57%认可品牌价值，解释高品牌意愿，小众群体对品牌不敏感。

2025年中国拼图玩具消费品牌产品意愿分布



2025年中国拼图玩具对品牌产品态度分布

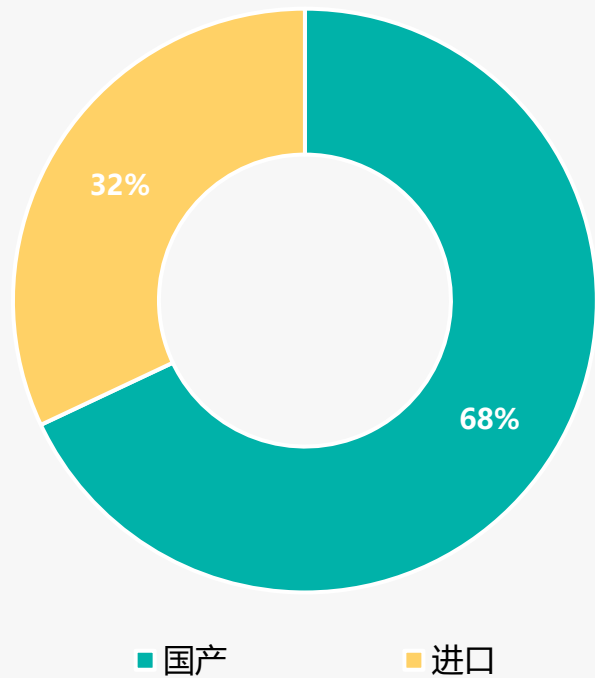


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

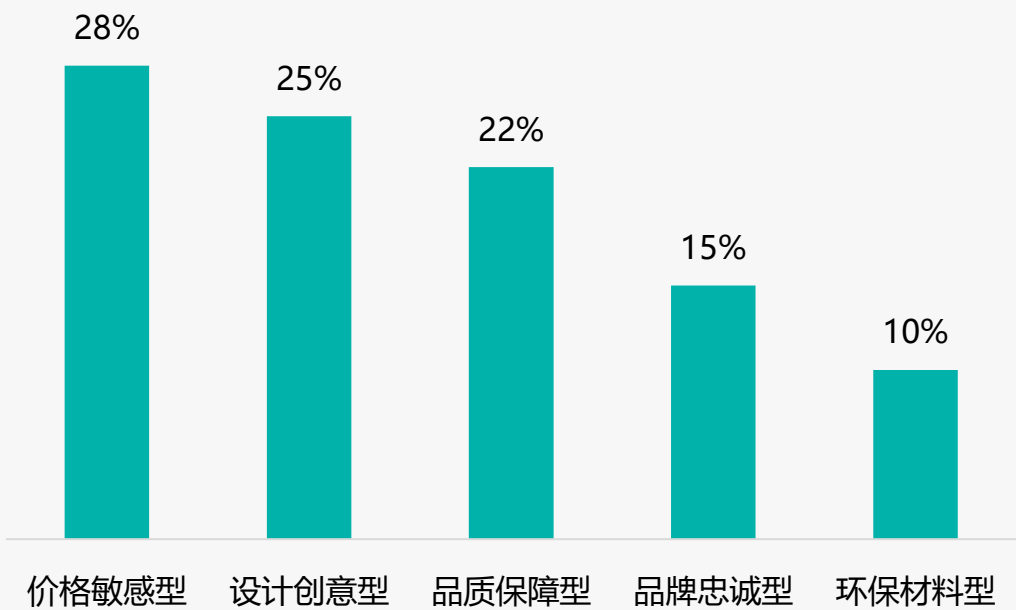
国产拼图主导市场 价格设计品质是关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者偏好国产拼图玩具，可能受价格或文化因素影响。
- ◆价格敏感型28%、设计创意型25%、品质保障型22%为主要偏好，合计75%，品牌忠诚和环保型占比较低。

2025年中国拼图玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国拼图玩具品牌偏好类型分布

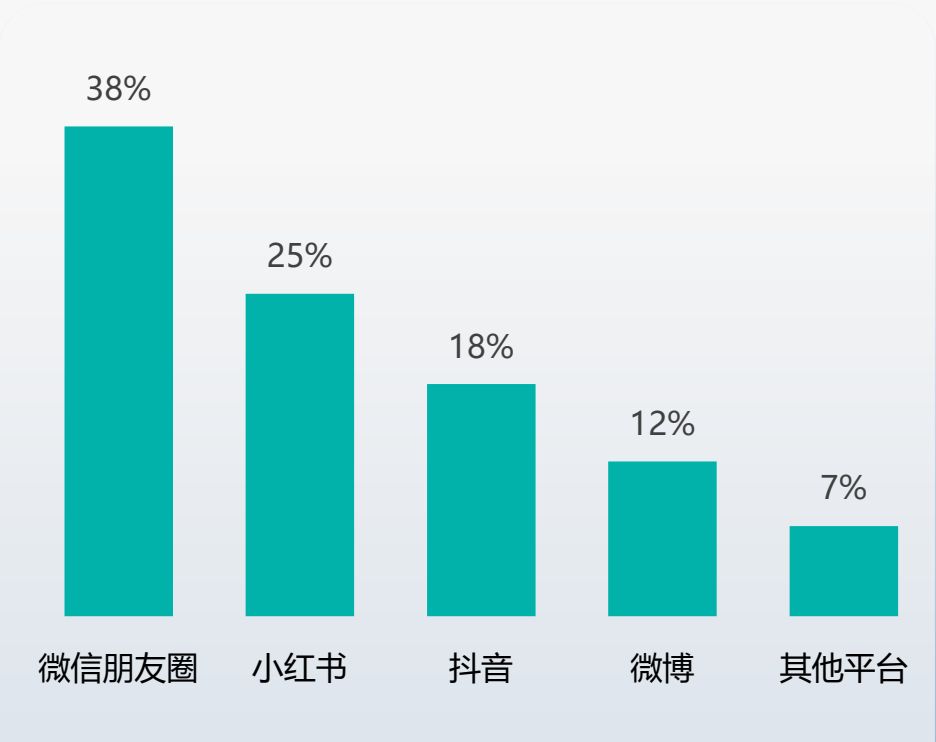


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

拼图社交微信主导 内容实用驱动消费

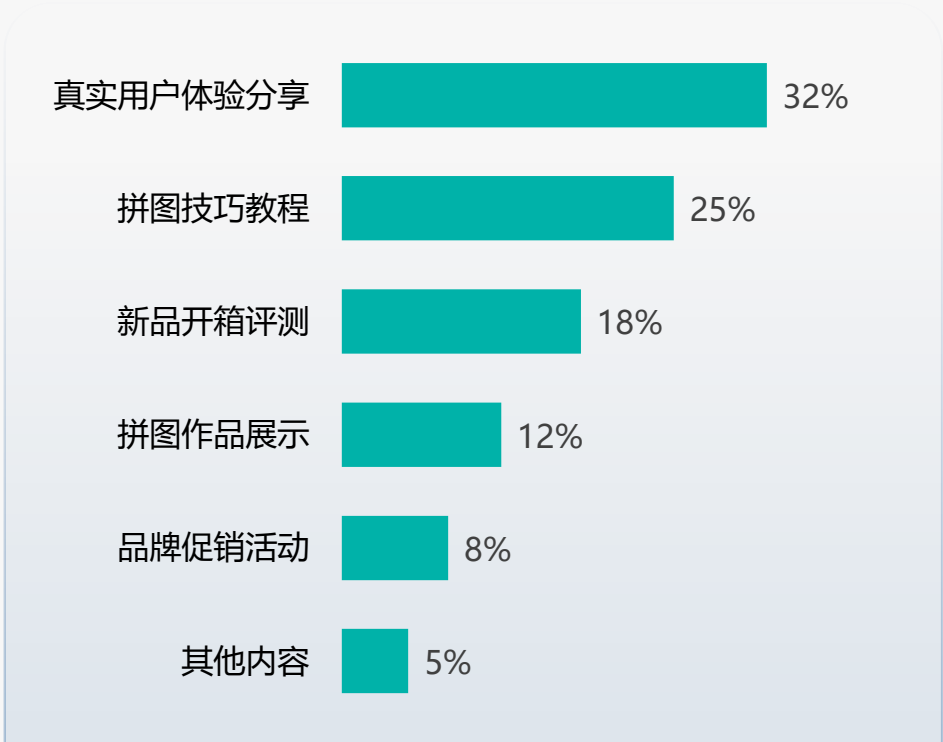
- ◆拼图玩具社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻化平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，拼图技巧教程占25%，两者合计超一半，强调实用性和互动性驱动消费行为。

2025年中国拼图玩具社交分享渠道分布



样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

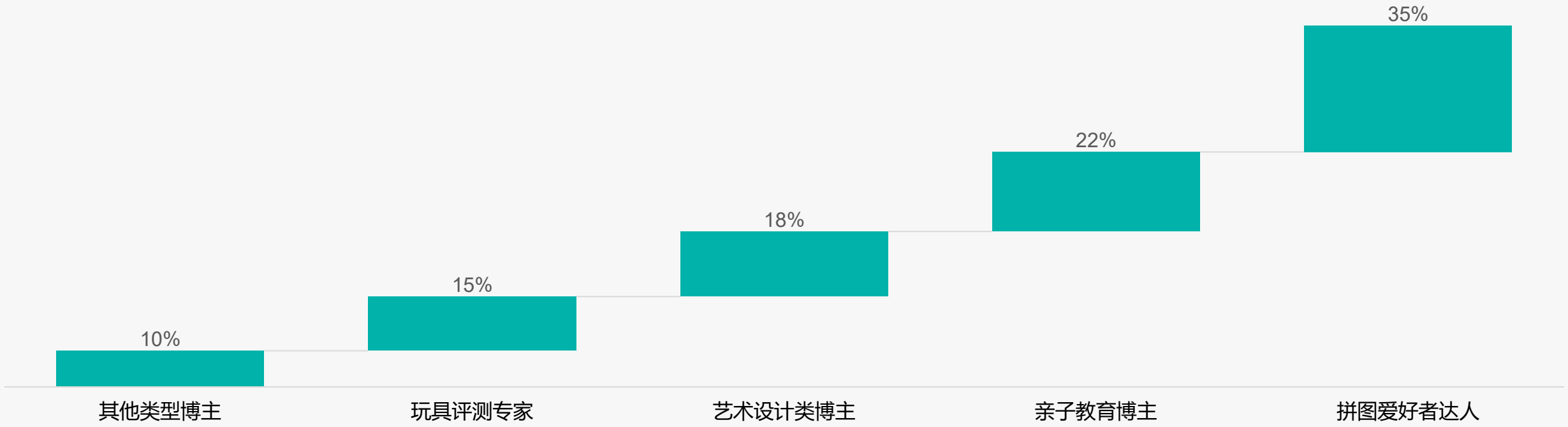
2025年中国拼图玩具社交渠道获取内容类型分布



拼图达人最受信任 亲子艺术内容重要

- ◆拼图爱好者达人最受信任，占比35%，亲子教育博主占22%，艺术设计类博主占18%，显示专业性和场景相关性主导消费者信任。
- ◆玩具评测专家占15%，其他类型博主占10%，建议品牌重点合作拼图达人，并强化亲子与艺术内容以覆盖不同群体。

2025年中国拼图玩具社交渠道信任博主类型分布

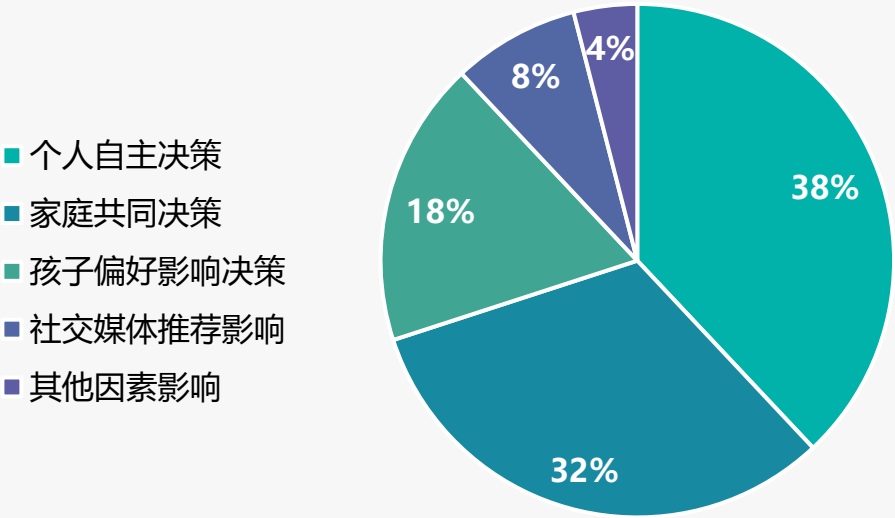


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

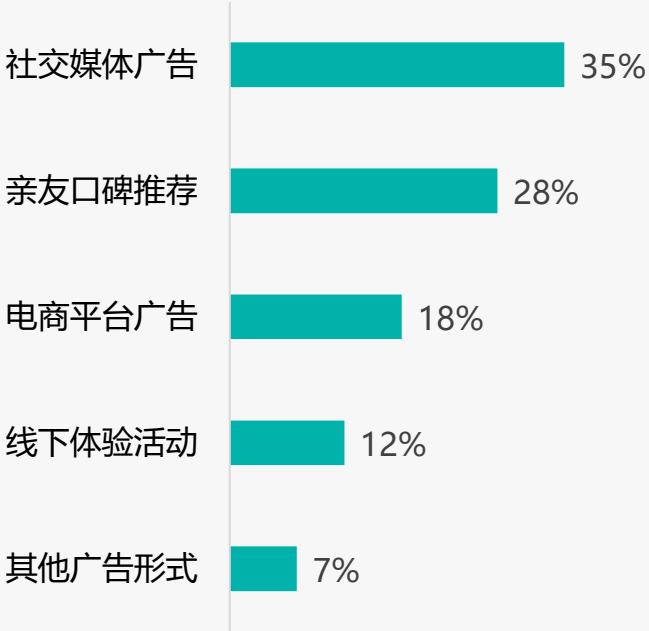
线上广告口碑主导拼图玩具消费

- ◆ 社交媒体广告以35%占比居首，亲友口碑推荐占28%，显示拼图玩具消费高度依赖线上营销和社交信任，驱动家庭购买决策。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动仅12%，其他形式7%，表明线上渠道是广告关键，线下和新兴形式需创新以提升吸引力。

2025年中国拼图玩具消费决策者类型分布



2025年中国拼图玩具家庭广告偏好分布

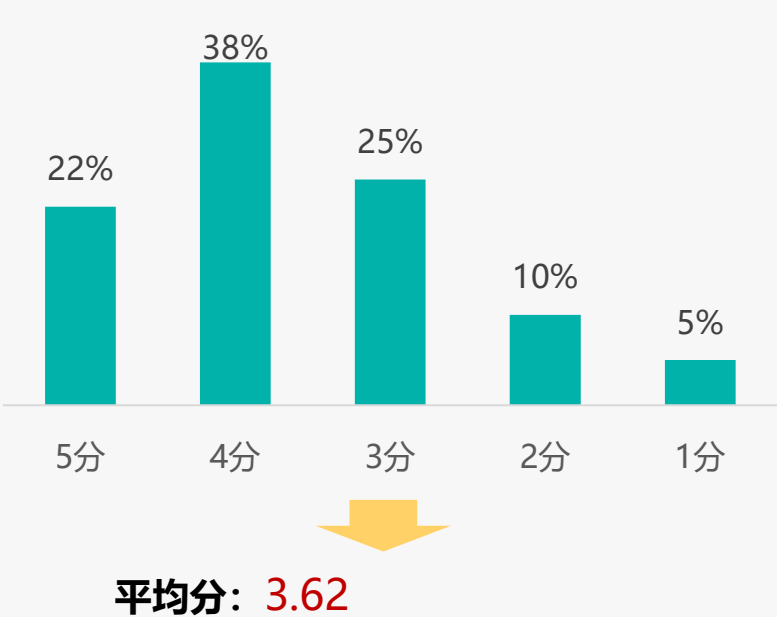


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

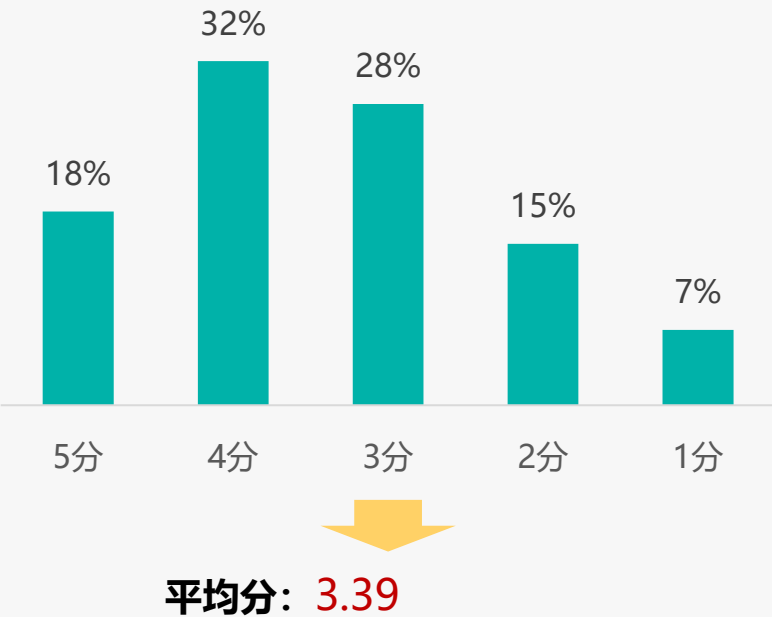
拼图玩具消费满意度需提升退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，且1-2分占22%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计50%，与退货体验持平，但5分仅15%，低于消费流程的22%，表明客服服务有待提升以优化整体体验。

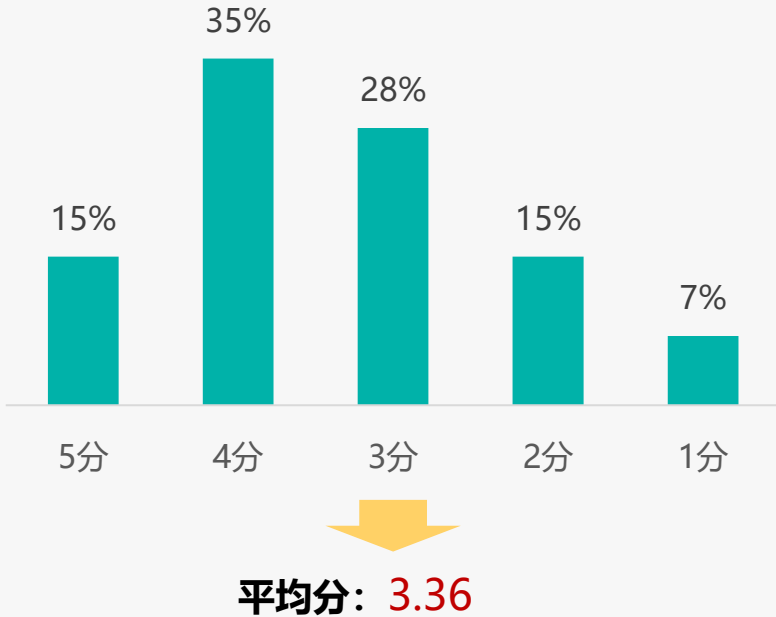
2025年中国拼图玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国拼图玩具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国拼图玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

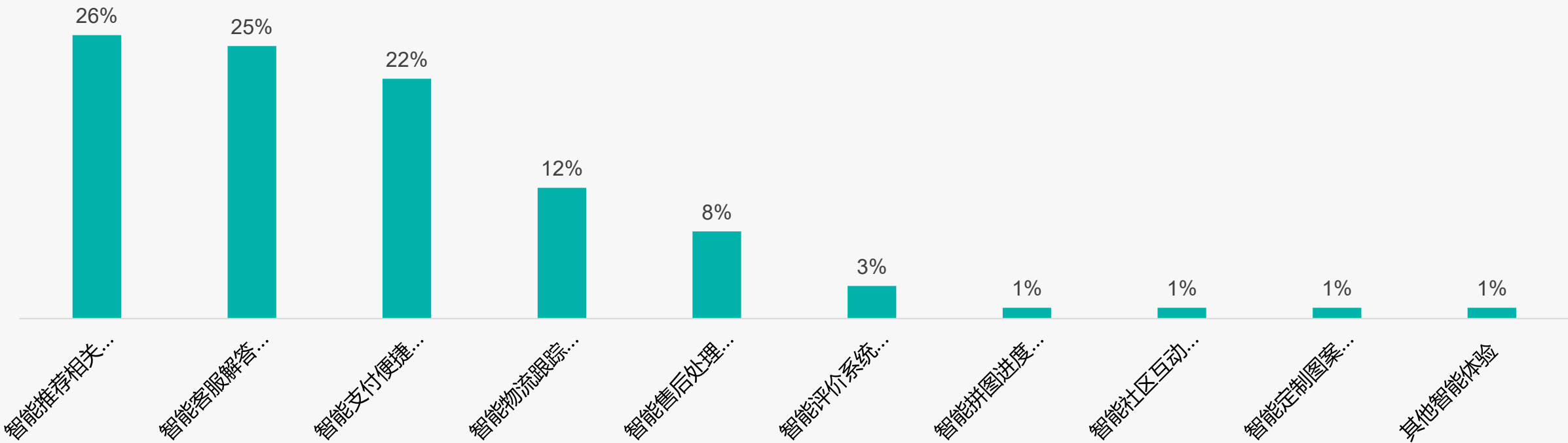


样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导拼图消费

- ◆ 调研显示，智能推荐、客服和支付功能最受关注，占比分别为26%、25%和22%，合计73%，表明消费者偏好核心购物环节的智能化体验。
- ◆ 其他智能功能如物流跟踪占12%，售后处理占8%，而评价系统、进度记录等占比均低于3%，说明附加功能在当前消费行为中影响较小。

2025年中国拼图玩具线上消费智能服务体验分布



样本：拼图玩具行业市场调研样本量N=1211，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