

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度盲盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blind Box 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：盲盒消费以年轻女性为主导，情感社交驱动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  消费者中女性占59%，18-35岁年轻群体占69%
-  消费动机以个人冲动（47%）和社交分享（22%）为主
-  消费集中于新一线和一线城市，中等收入人群是主力

启示

✓ 聚焦年轻女性目标市场

品牌应针对18-35岁女性，设计符合其情感和社交需求的产品，强化互动体验，提升品牌吸引力。

✓ 强化情感与社交营销

利用社交平台和KOL推广，突出盲盒的惊喜感和收藏价值，激发消费者分享和购买冲动。

-  购买频率以每月几次（32%）和偶尔（38%）为主，非高频消费
-  单次支出集中在50-100元（42%），偏好中低价格区间
-  标准盲盒占42%为主流，反映基础产品需求强

启示

✓ 优化定价与促销策略

品牌应主打50-100元价格带，通过限时折扣或捆绑销售刺激购买，避免过高定价导致流失。

✓ 平衡产品多样性与标准化

在保持标准产品主力的同时，推出限量款或联名款满足收藏需求，避免过度同质化。

核心发现3：线上渠道主导，社交网络是信息传播核心

 线上电商平台占38%为主要渠道，线下潮玩店占25%为辅

 消费者了解产品主要依赖社交推荐（35%）和朋友分享（28%）

 专业博主（如资深收藏家占32%）在信任建立中起关键作用

启示

✓ 深化数字化营销布局

品牌应加强在淘宝/天猫、京东等主流电商的运营，同时利用小程序和社交媒体提升线上转化。

✓ 构建专业KOL合作网络

与资深收藏家和潮玩测评博主合作，通过开箱视频和隐藏款展示，增强品牌可信度和影响力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以娱乐社交为核心驱动

1、产品端



- ✓ 开发动漫IP联名与原创设计产品
- ✓ 优化标准盲盒，增加隐藏款吸引力

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体广告与KOL直播推荐
- ✓ 针对闲暇时段，实施精准营销策略

3、服务端



- ✓ 提升退货流程与客服响应满意度
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服功能

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年一~三季度各月天猫、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** 盲盒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盲盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对盲盒的购买行为；
- 盲盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

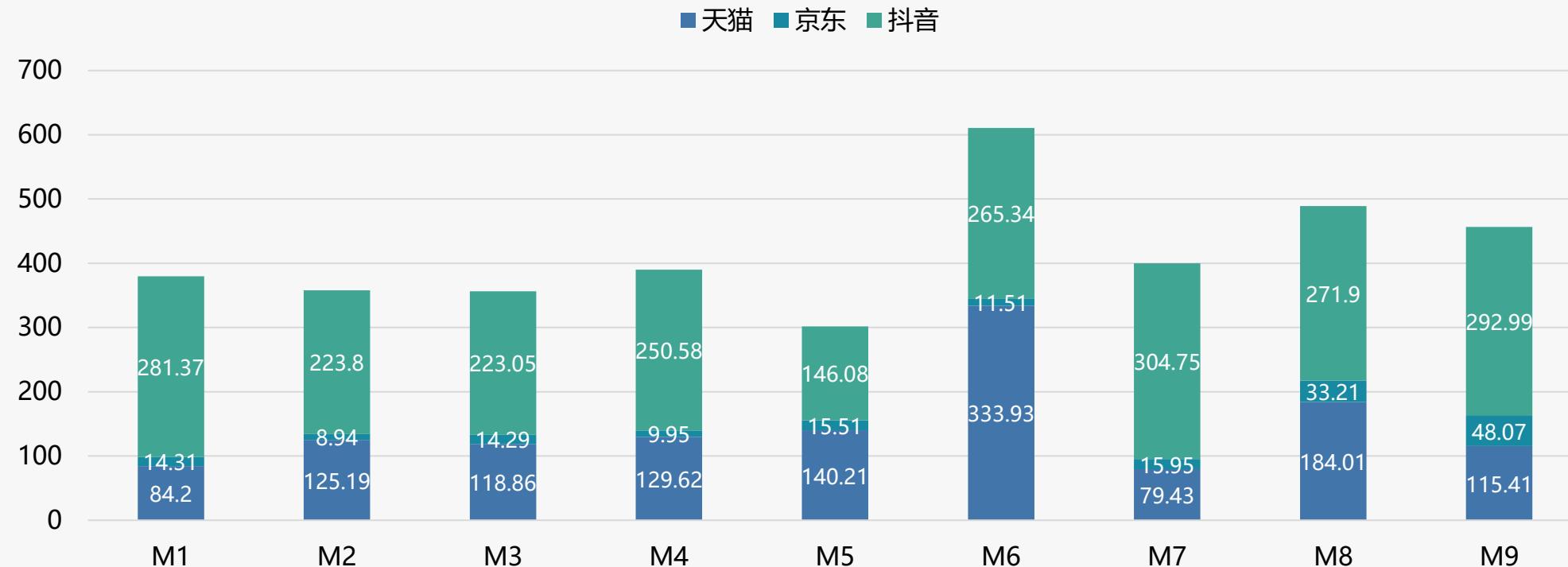
Research Method

- **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，计算盲盒品类销售额、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、不同平台盲盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导盲盒市场 天猫波动大 京东增长快

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达21.6亿元，占线上总销售额的66.7%，显示出其社交电商模式的强大变现能力。天猫销售额为13.4亿元，占比41.3%，但波动较大，6月峰值达3.3亿元后回落。京东销售额仅2.2亿元，占比6.8%，市场份额有限，需优化营销策略提升渗透率。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，盲盒品类呈现明显的季节性波动，6月因618大促推动总销售额达6.1亿元，为季度峰值，9月受开学季影响回升至4.6亿元，但5月、7月销售额分别降至3.0亿元、4.0亿元，显示消费需求不稳定。京东9月销售额飙升至0.48亿元，环比增长44.8%，抖音保持稳健，月均销售额2.4亿元，天猫则波动显著，6月销售额3.3亿元后7月骤降至0.79亿元，暴露出过度依赖大促的风险。

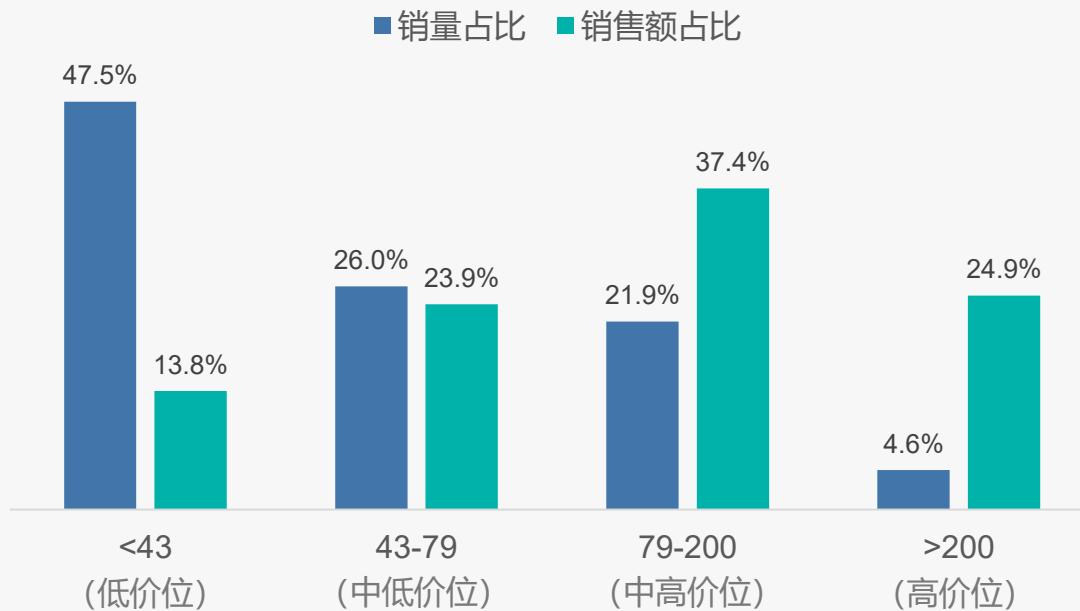
2025年一~三季度盲盒品类线上销售规模（百万元）



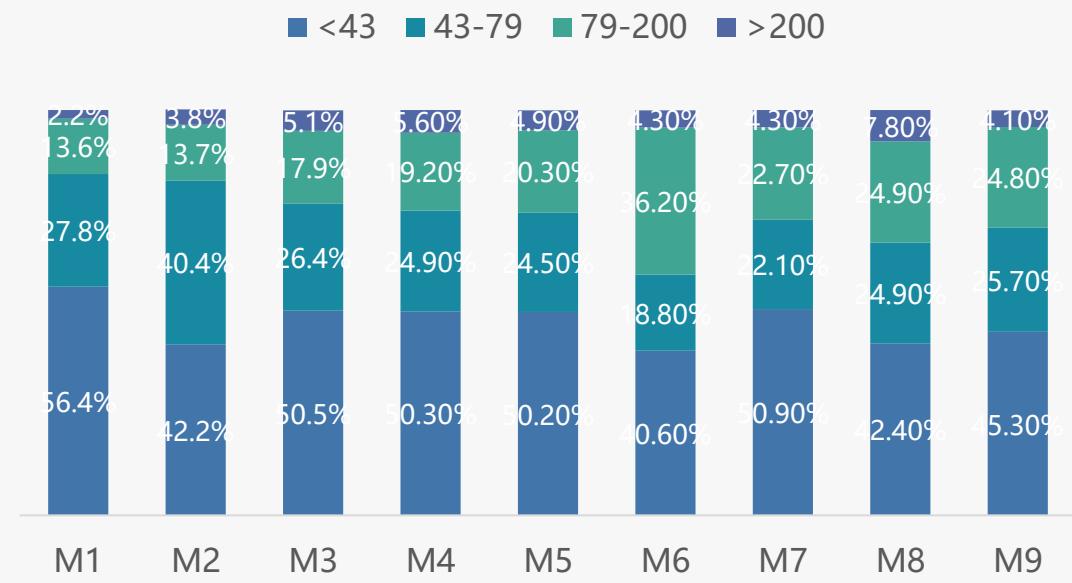
盲盒市场高端溢价 中端主力 低端走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，盲盒市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<43元) 销量占比47.5%但销售额仅占13.8%，说明该区间以走量为主，利润率可能较低；而高价区间 (>200元) 虽销量仅占4.6%，但贡献了24.9%的销售额，显示出高端市场的强劲溢价能力。79-200元区间销售额占比最高（37.4%），是市场的主力价格带，建议企业重点布局该区间以优化产品组合。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M1-M5期间，<43元区间销量占比稳定在50%左右，但M6出现显著变化，79-200元区间销量占比跃升至36.2%，可能受暑期促销或新品发布影响。M8的高价区间 (>200元) 销量占比达7.8%，为季度峰值，或与节日消费升级相关。整体趋势显示消费者在特定

2025年一~三季度盲盒线上不同价格区间销售趋势



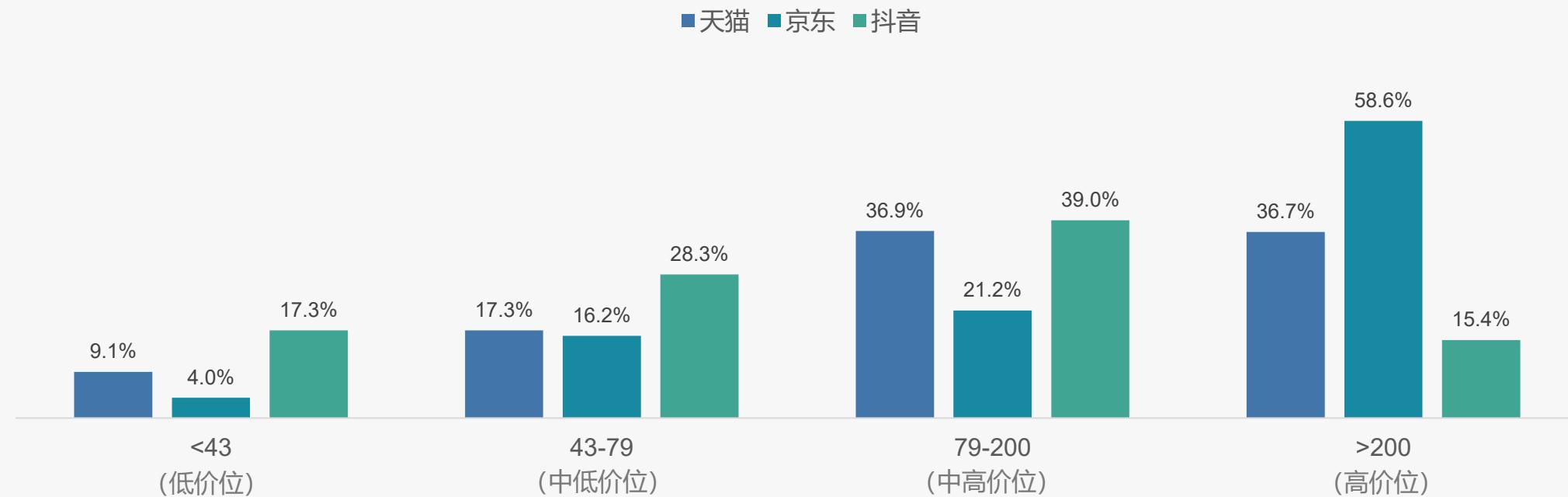
盲盒线上价格区间-销量分布



盲盒市场平台价格定位分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主（79元以上占比均超70%），其中京东高端化更明显（>200元占58.6%），反映其高客单价优势。抖音则以中低端为主（<79元占45.6%），符合其冲动消费特性。平台间价格结构对比揭示渠道策略分化。京东高端占比（58.6%）远超天猫（36.7%）和抖音（15.4%），显示其奢侈品盲盒定位。
- ◆ 业务上，京东可优化高端供应链，抖音应加强79-200元品类，天猫需防范京东高端分流风险。建议：京东提升高端产品ROI，抖音通过社交裂变扩大中端份额，天猫需加强全价格带周转率，避免库存积压。

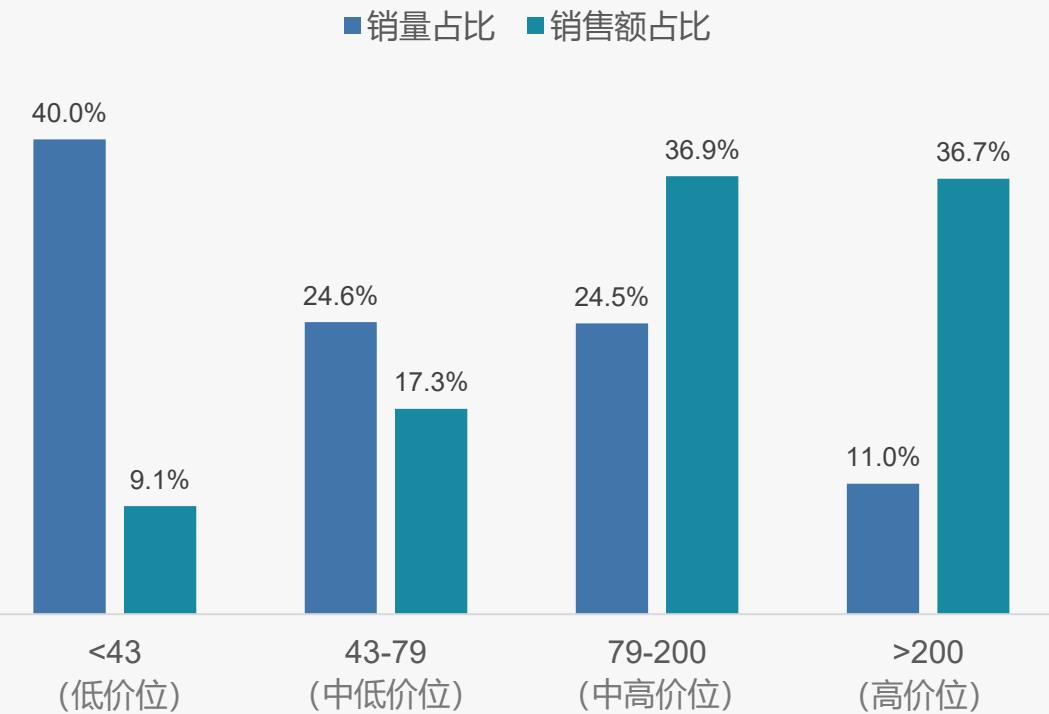
2025年一~三季度各平台盲盒不同价格区间销售趋势



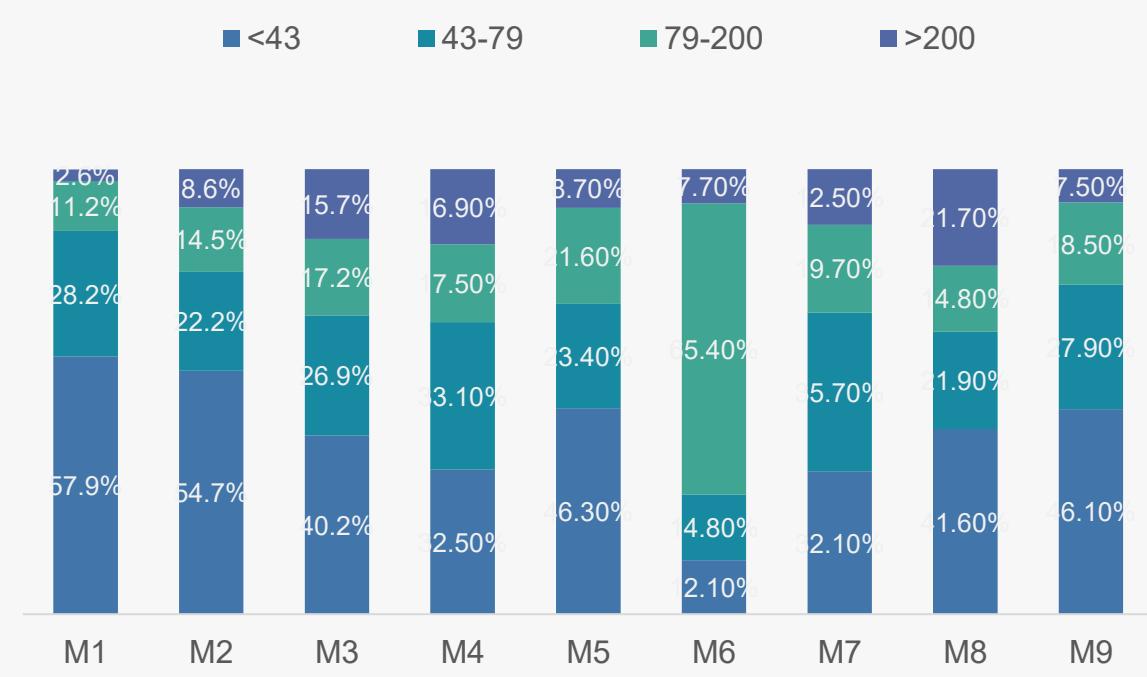
盲盒市场两极分化 中高价产品驱动增长

- ◆ 从价格结构看，盲盒品类呈现明显两极分化特征。低价区间 (<43元) 销量占比40.0%但销售额仅占9.1%，而高价区间 (>200元) 销量占比11.0%却贡献36.7%销售额，显示高价产品具有更高的ARPU值，是利润主要来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M9期间，<43元区间占比从57.9%降至46.1%，而>200元区间从2.6%波动上升至7.5%，79-200元区间在M6达到峰值65.4%。价格带贡献度分析揭示结构性机会。79-200元区间以24.5%销量贡献36.9%销售额，是效率最高的价格带；>200元区间虽销售额贡献高但销量有限。建议重点发展79-200元产品线，同时通过限量款等策略提升>200元产品渗透率，优化整体毛利率结构。

2025年一~三季度天猫平台盲盒不同价格区间销售趋势



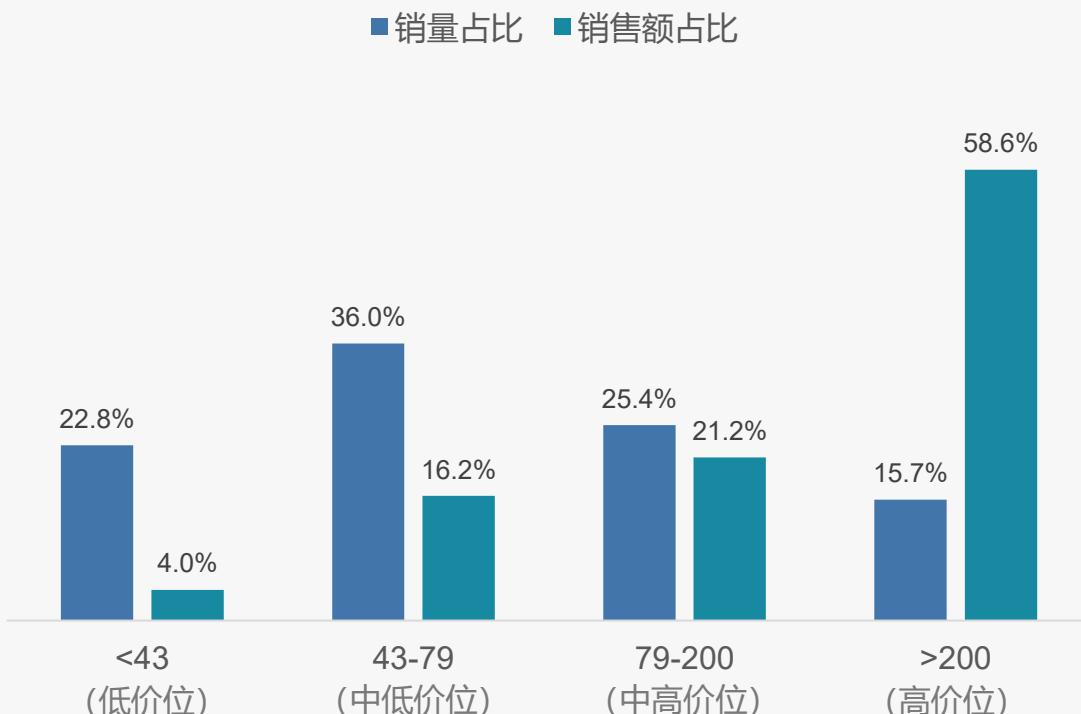
天猫平台盲盒价格区间-销量分布



盲盒市场两极分化 高客单价驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<43元) 销量占比22.8%但销售额仅占4.0%，显示薄利多销但贡献有限；高价区间 (>200元) 销量占比15.7%却贡献58.6%的销售额，表明高客单价产品是核心利润来源。建议优化产品结构，提升高价值产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M9期间，43-79元区间占比从34.7%波动至27.4%，79-200元区间从18.3%增长至38.1%，反映消费者向中高端迁移趋势。M8-M9高价区间占比回升至20.0%和17.8%，可能与季度末促销拉动有关，需关注价格弹性。

2025年一~三季度京东平台盲盒不同价格区间销售趋势



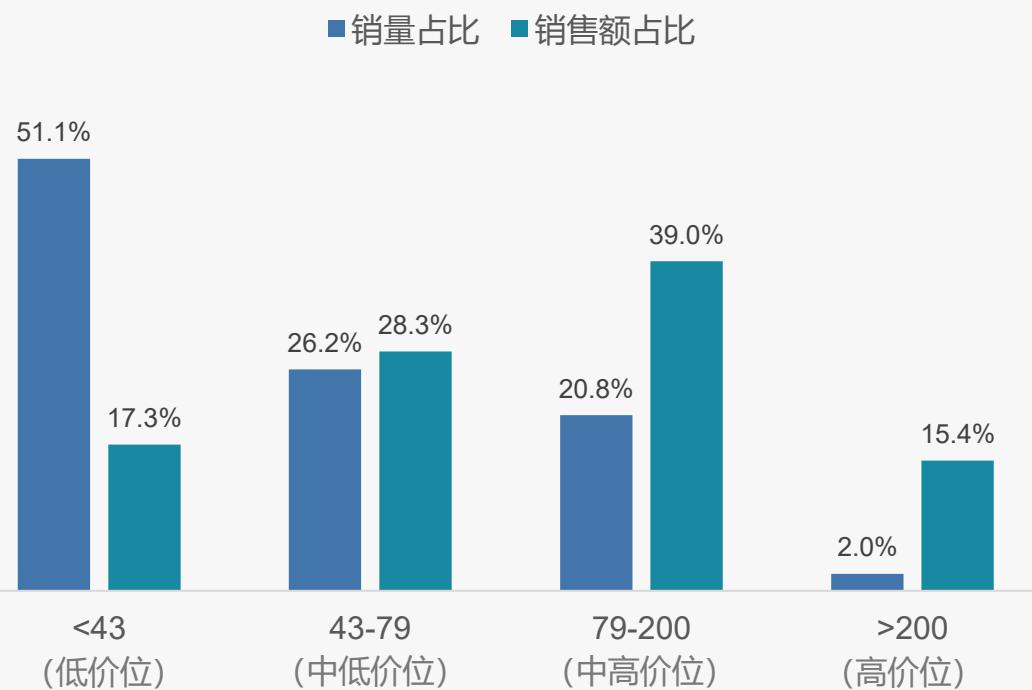
京东平台盲盒价格区间-销量分布



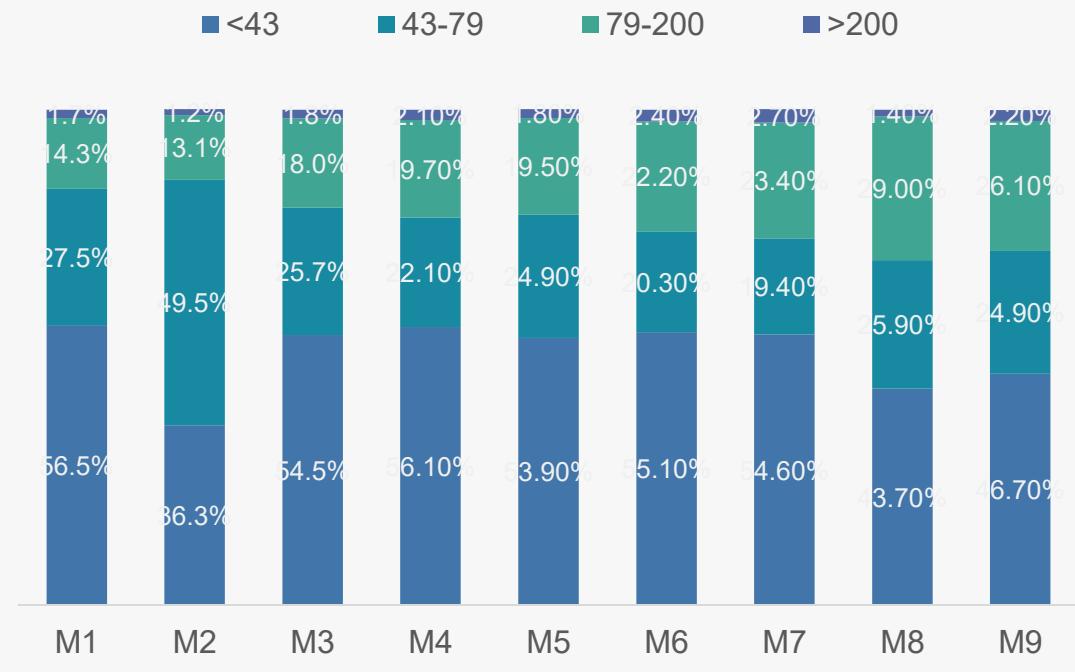
盲盒中高端价格带驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额结构差异。低于43元的低价区间贡献了51.1%的销量但仅占17.3%的销售额，显示其高流量低价值特征；而79-200元区间以20.8%的销量贡献39.0%的销售额，成为核心利润区。高于200元的高端产品虽销量占比仅2.0%，但销售额占比达15.4%，表明高客单价策略有效提升ARPU值。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。M1-M7期间，低于43元区间占比稳定在53%-56%，但M8-M9下降至44%-47%，同时79-200元区间从14%逐步提升至26%-29%。这表明三季度消费者向中端价格带迁移，可能受新品发布或促销策略影响，需关注价格带升级对毛利率的拉动作用。

2025年一~三季度抖音平台盲盒不同价格区间销售趋势



抖音平台盲盒价格区间-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** 盲盒消费行为、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年内购买过盲盒的消费者；
- 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

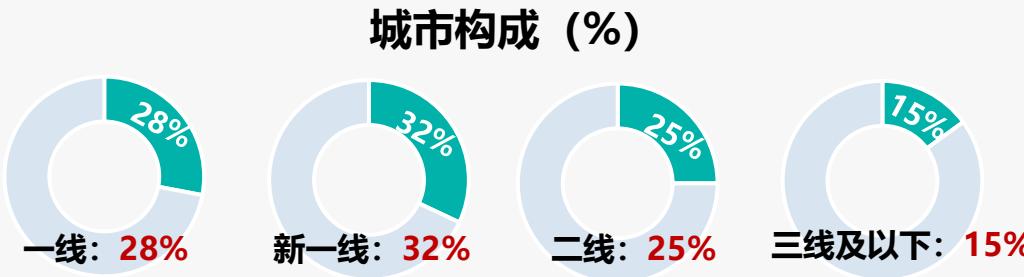
样本数量

N=1454

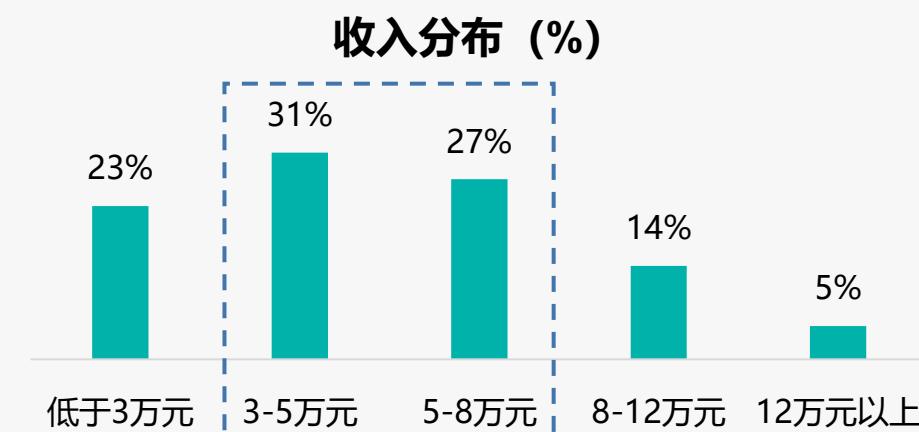
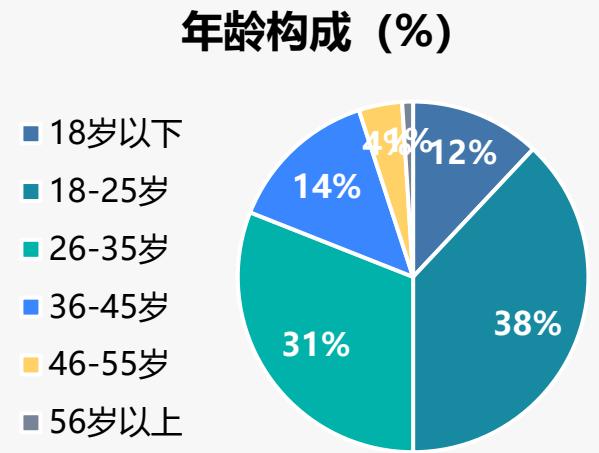
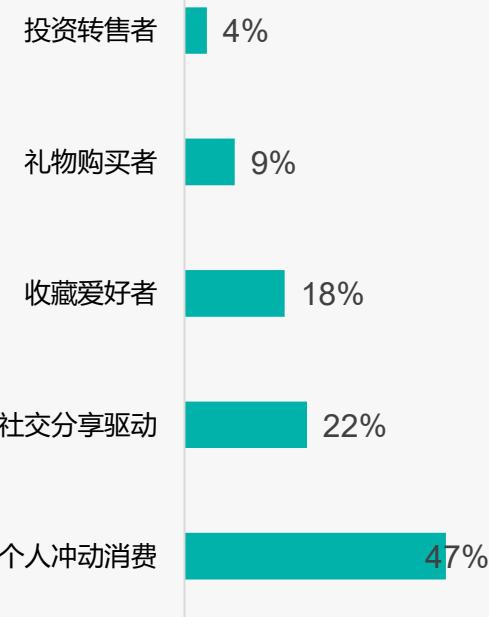
盲盒消费年轻女性主导情感社交驱动

- ◆ 盲盒消费以女性（59%）和年轻群体（18-35岁合计69%）为主，集中于新一线（32%）和一线（28%）等高线城市，中等收入人群（3-8万元合计58%）是主要消费者。
- ◆ 消费动机以个人冲动（47%）和社交分享（22%）驱动为主，合计占比69%，凸显情感和社交因素在盲盒消费中的核心作用。

2025年中国盲盒消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



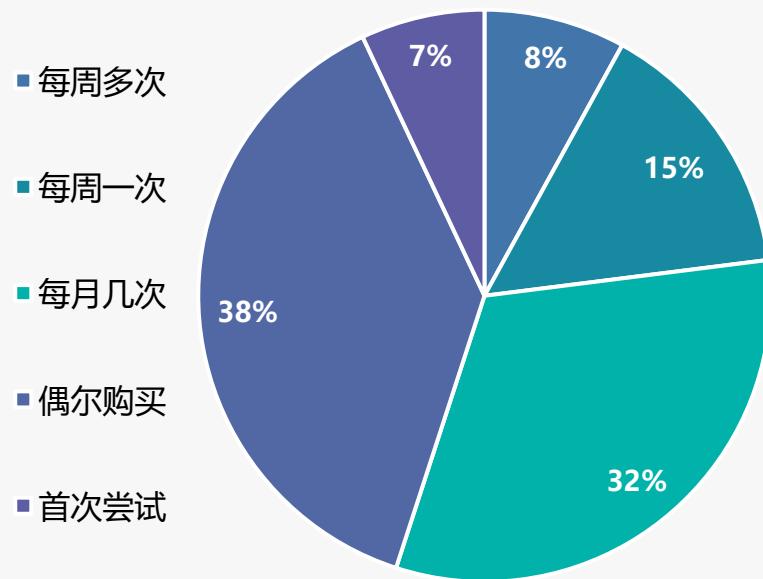
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费谨慎 标准产品主流

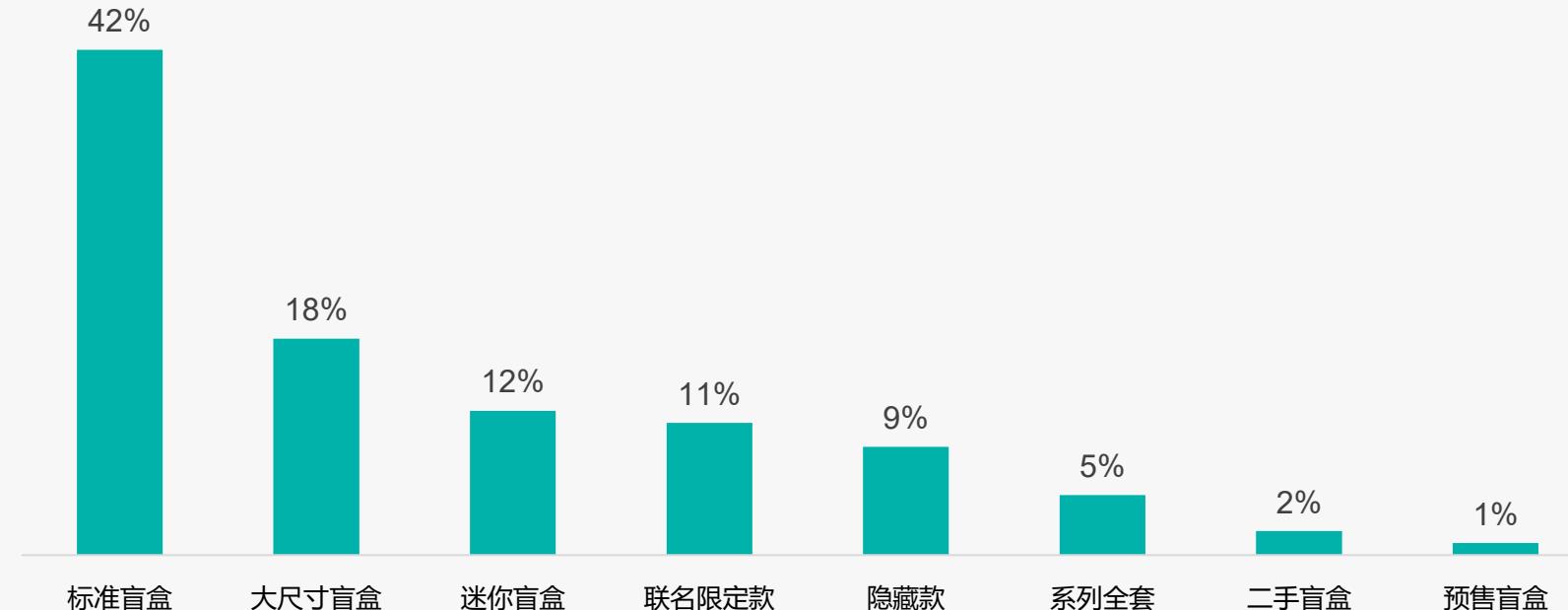
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，每月几次和偶尔购买占比最高，分别为32%和38%，表明多数消费者购买行为较为谨慎，非高频消费模式。
- ◆ 产品规格中，标准盲盒占42%为主流，大尺寸和迷你盲盒分别占18%和12%，联名限定款和隐藏款共占20%，凸显收藏和多样化需求。

2025年中国盲盒消费频率分布



2025年中国盲盒消费产品规格分布

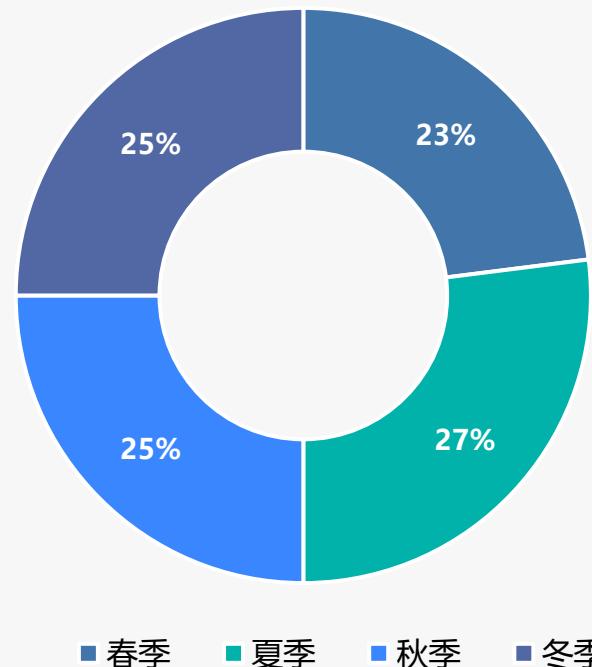


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费集中中低价 常规包装主导市场

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中等价位，50元以下占比31%表明低价市场仍有较大份额。
- ◆包装类型中常规纸盒占58%是主流选择，透明窗口盒占22%反映内容可见性需求，主题礼盒和收藏级包装共占15%显示高端市场潜力较小。

2025年中国盲盒消费行为季节分布



2025年中国盲盒单次消费支出分布



2025年中国盲盒消费品包装类型分布



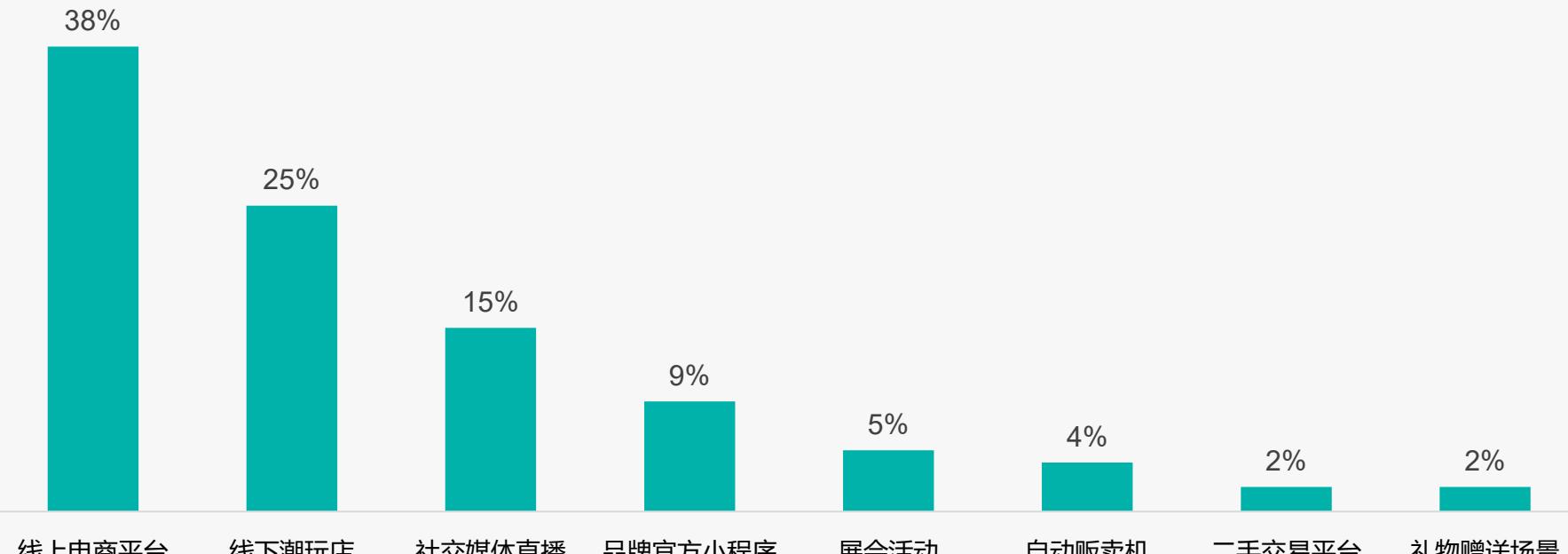
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上主导闲暇消费盲盒趋势

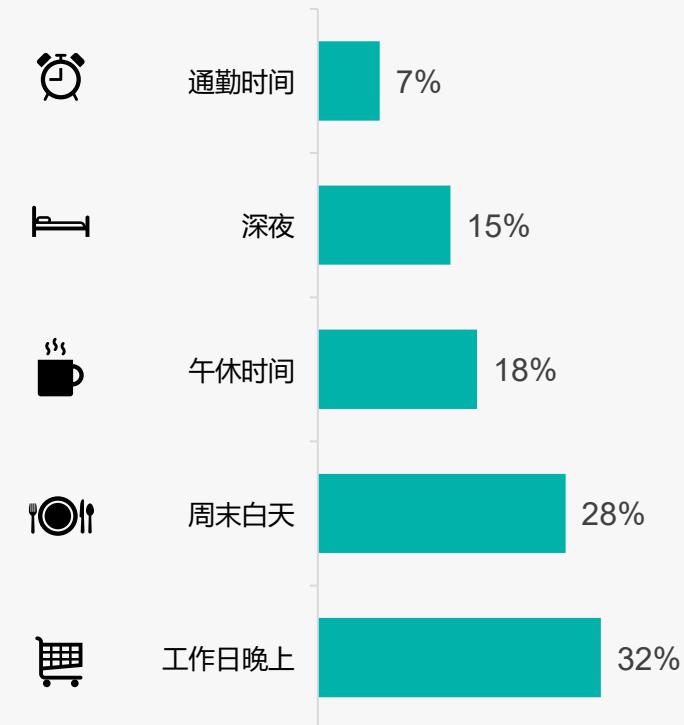
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 盲盒消费以线上电商平台38%为主导，线下潮玩店25%为辅，社交媒体直播15%显示社交互动驱动作用，消费场景呈现数字化与实体体验并重。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天28%，合计60%闲暇时段为高峰，午休18%和深夜15%体现碎片化时间利用趋势。

2025年中国盲盒消费场景分布



2025年中国盲盒消费时段分布

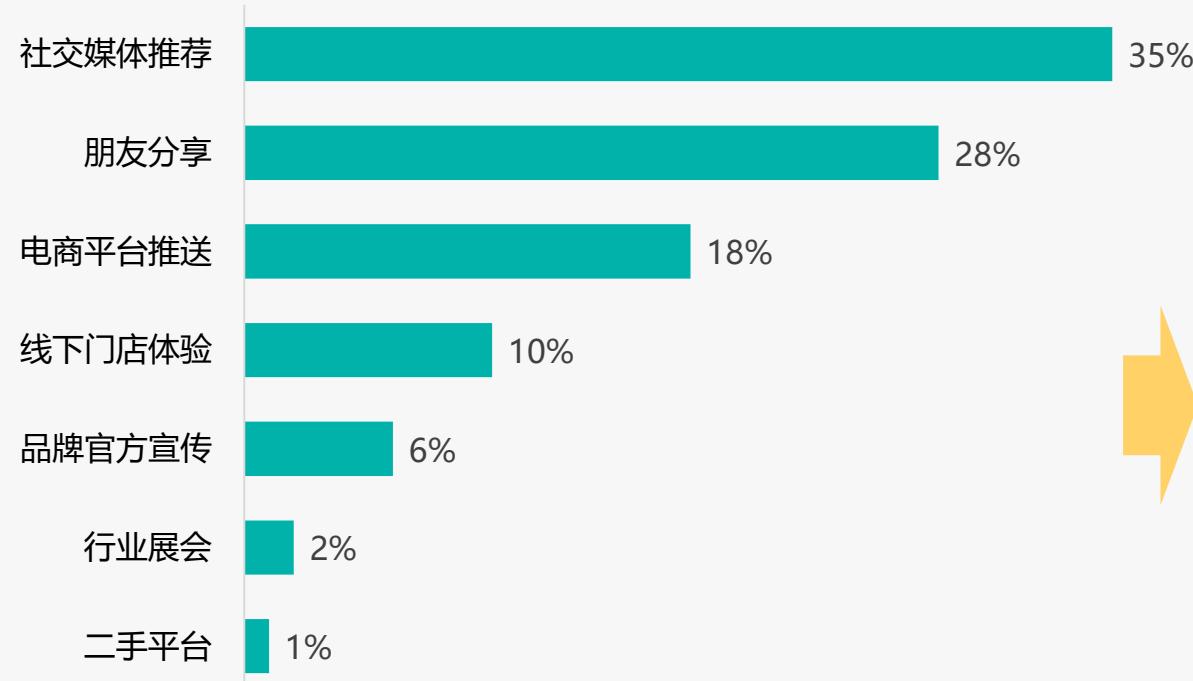


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

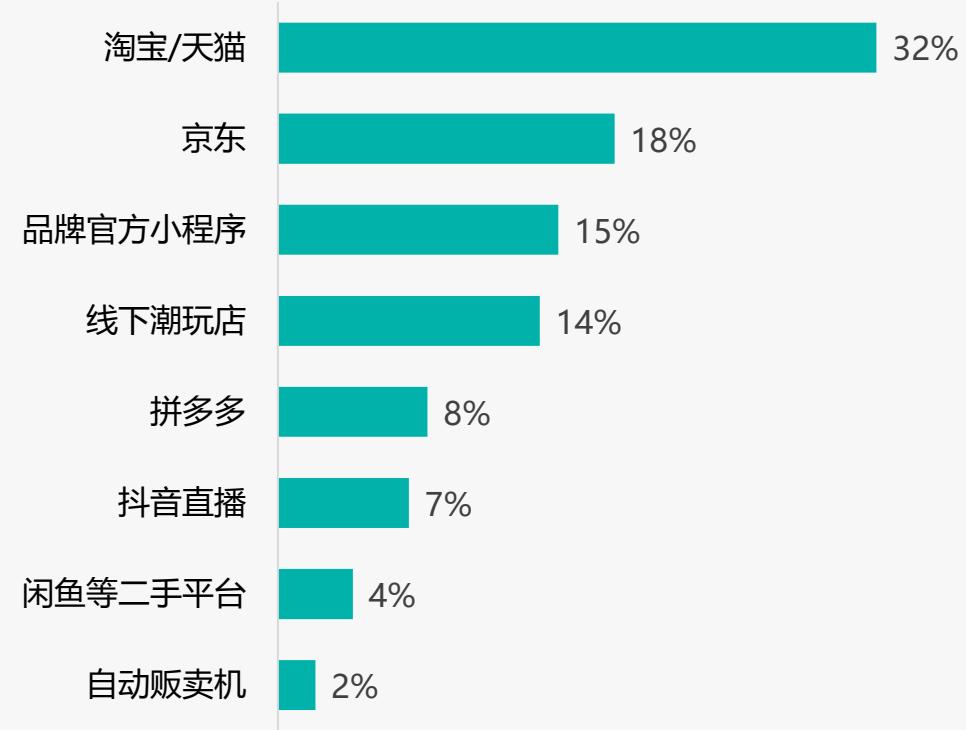
盲盒消费社交主导线上购买为主

- ◆消费者了解盲盒主要依赖社交媒体推荐（35%）和朋友分享（28%），社交网络是信息传播核心渠道，品牌官方宣传（6%）占比较低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（18%）为主，合计占50%，品牌官方小程序（15%）和线下潮玩店（14%）也较重要。

2025年中国盲盒消费者了解产品渠道分布



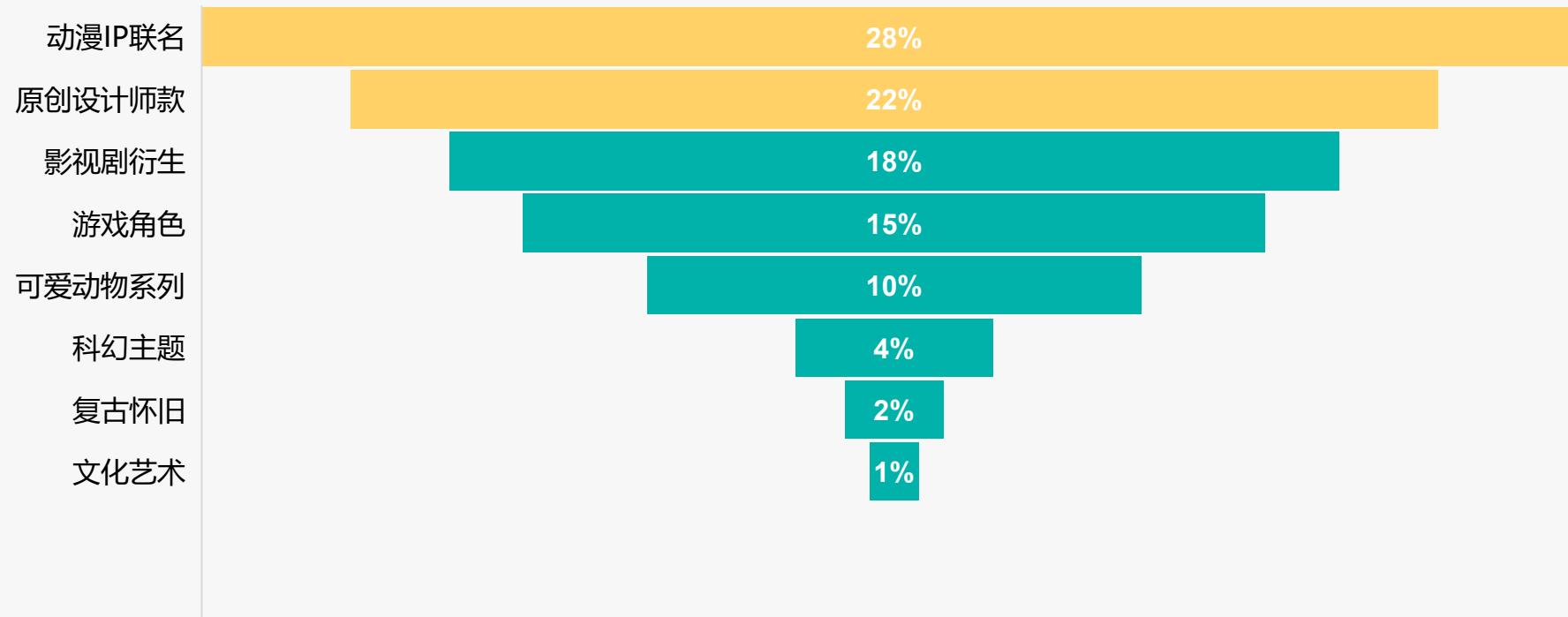
2025年中国盲盒消费者购买产品渠道分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 动漫IP联名以28%的偏好度成为最受欢迎的盲盒类型，原创设计师款以22%紧随其后，合计占50%，显示动漫和原创设计主导消费者偏好。
- ◆ 影视剧衍生和游戏角色分别占18%和15%，而科幻、复古和文化艺术类别合计仅7%，表明娱乐内容驱动消费，小众市场机会相对有限。

2025年中国盲盒消费产品偏好类型分布



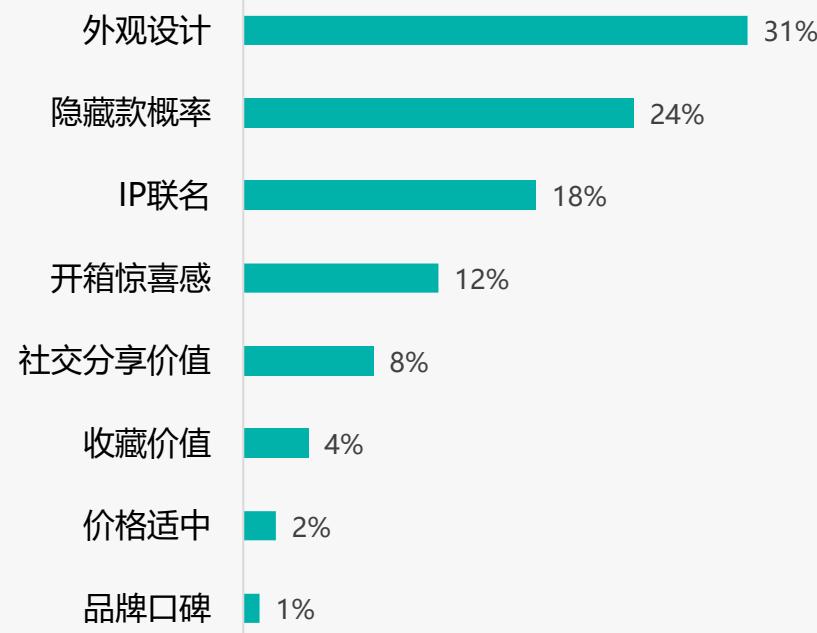
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒消费驱动娱乐社交核心

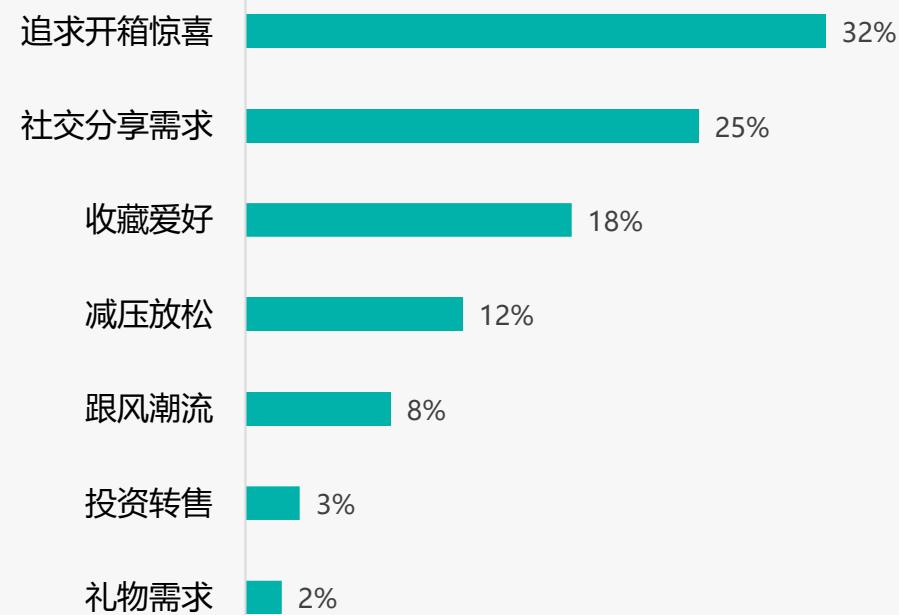
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研数据显示，外观设计（31%）、隐藏款概率（24%）和IP联名（18%）是吸引消费的关键因素，合计超70%，突出视觉和稀缺性驱动。
- ◆ 消费原因以追求开箱惊喜（32%）、社交分享需求（25%）和收藏爱好（18%）为主，合计75%，表明盲盒消费核心在于娱乐和社交互动。

2025年中国盲盒吸引消费关键因素分布



2025年中国盲盒消费真正原因分布

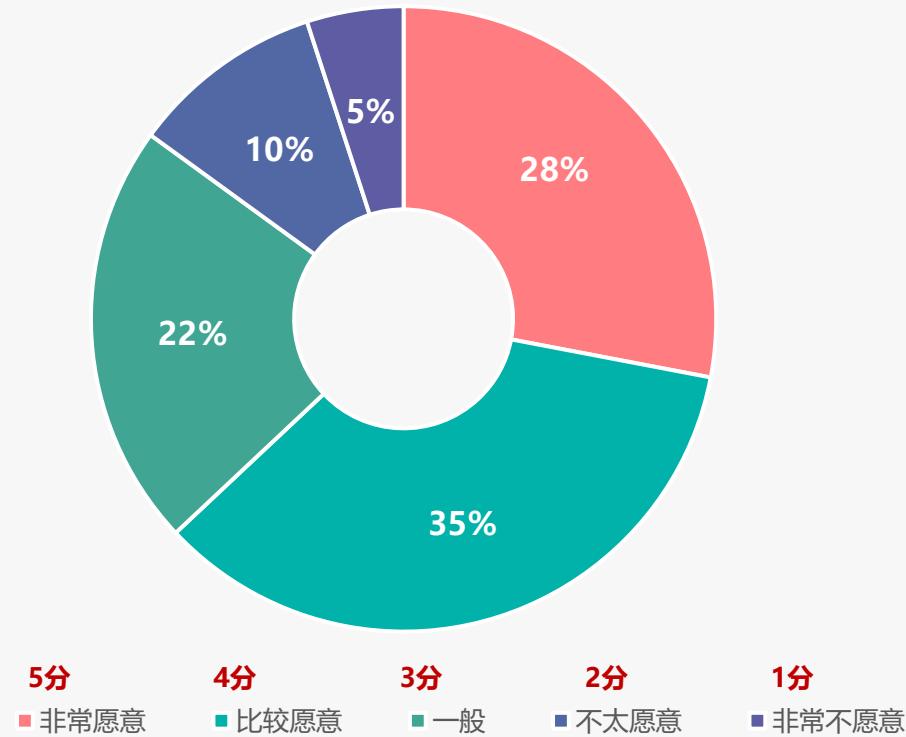


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

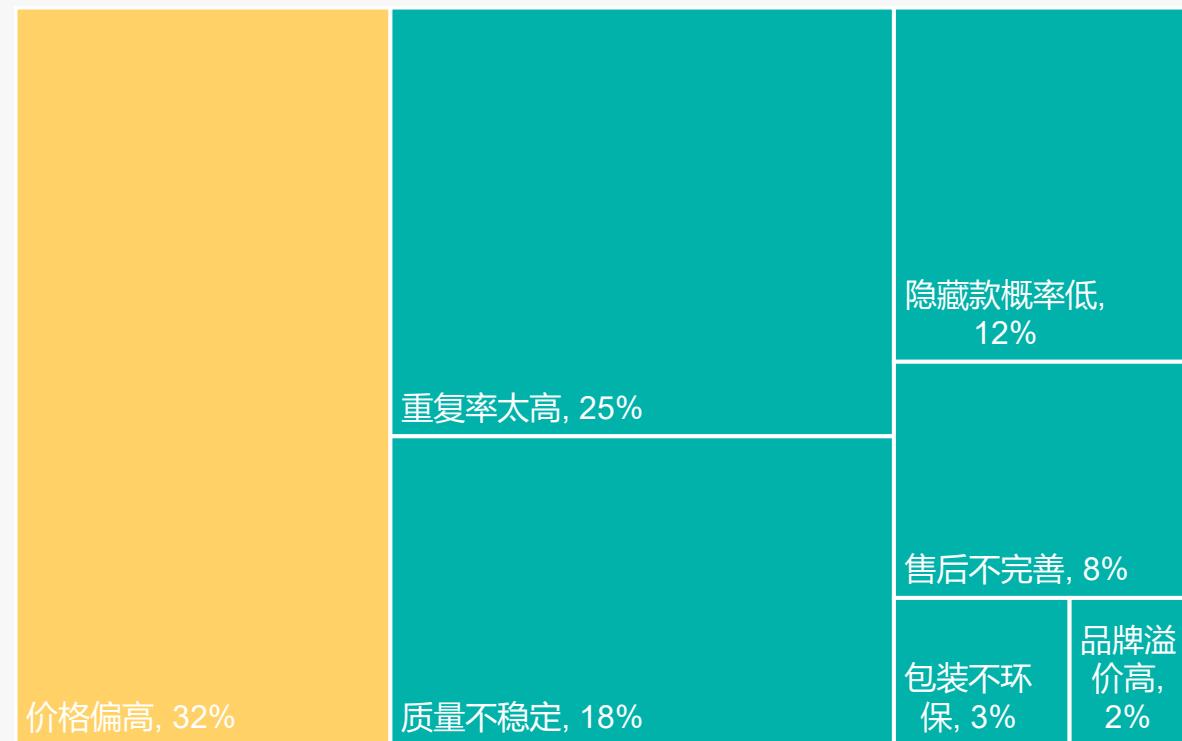
盲盒推荐意愿高 价格重复率痛点需优化

- ◆ 盲盒消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%，显示产品吸引力强，但不愿推荐原因中价格偏高32%和重复率太高25%是主要痛点。
- ◆ 质量不稳定18%和隐藏款概率低12%也影响推荐，行业需优化定价、多样性和质量以提升满意度，应对消费者反馈。

2025年中国盲盒向他人推荐意愿分布



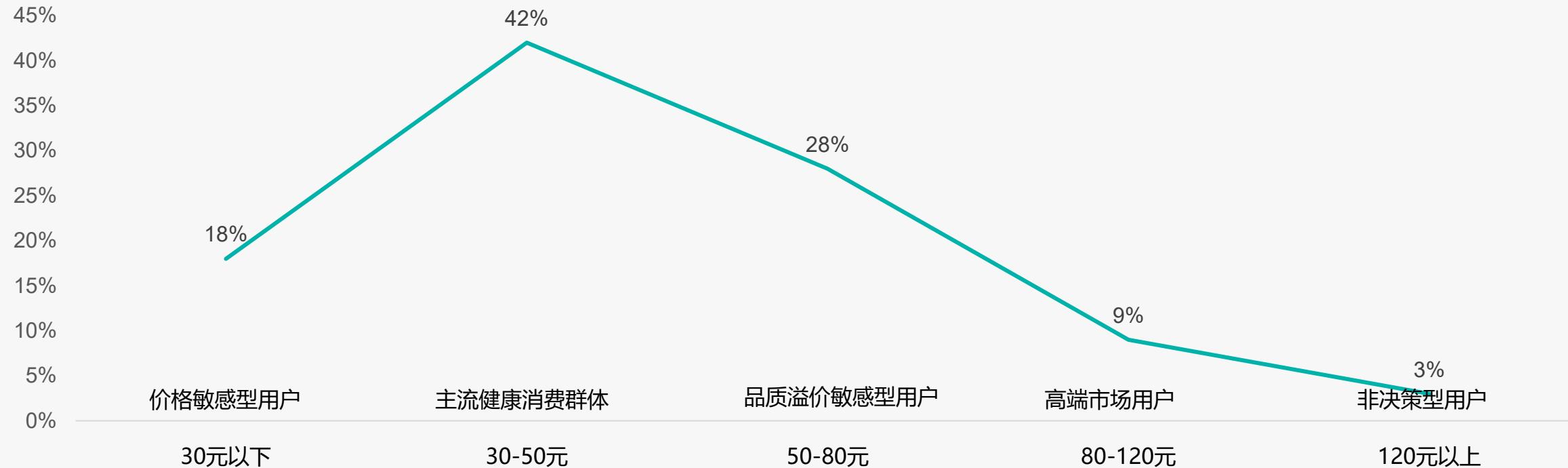
2025年中国盲盒不愿向他人推荐原因分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，盲盒消费者价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，表明中低价位产品最受欢迎，符合娱乐消费定位。
- ◆ 高端市场接受度低，120元以上仅占3%，消费主力在50元以下占60%，显示市场以性价比为导向，高端拓展空间有限。

2025年中国盲盒占比最大规格价格接受度



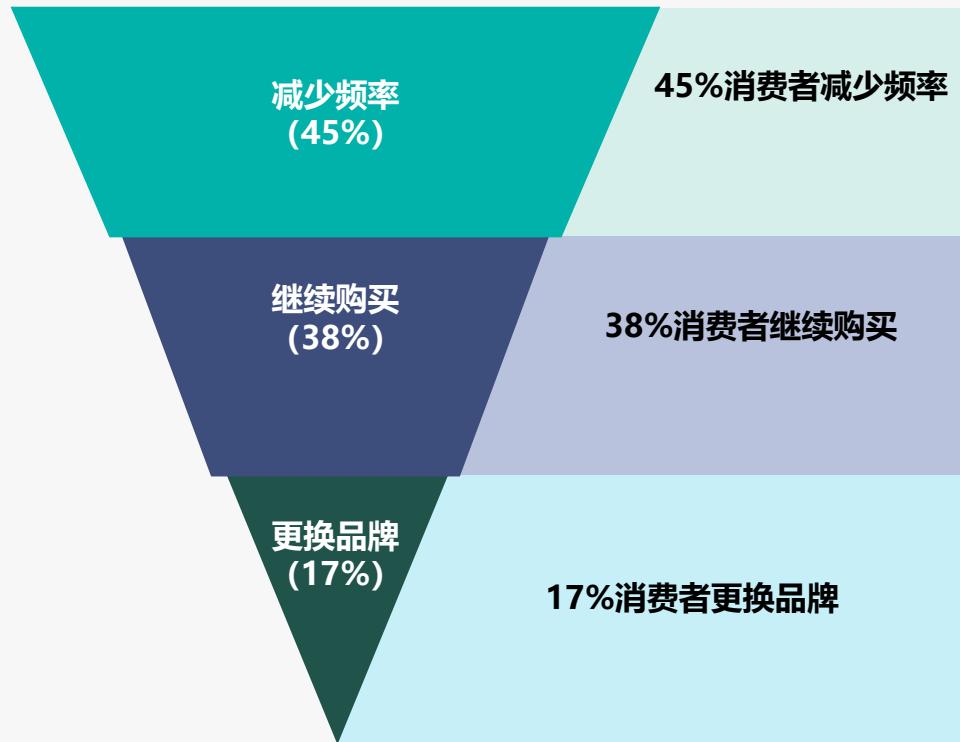
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准盲盒规格盲盒为标准核定价格区间

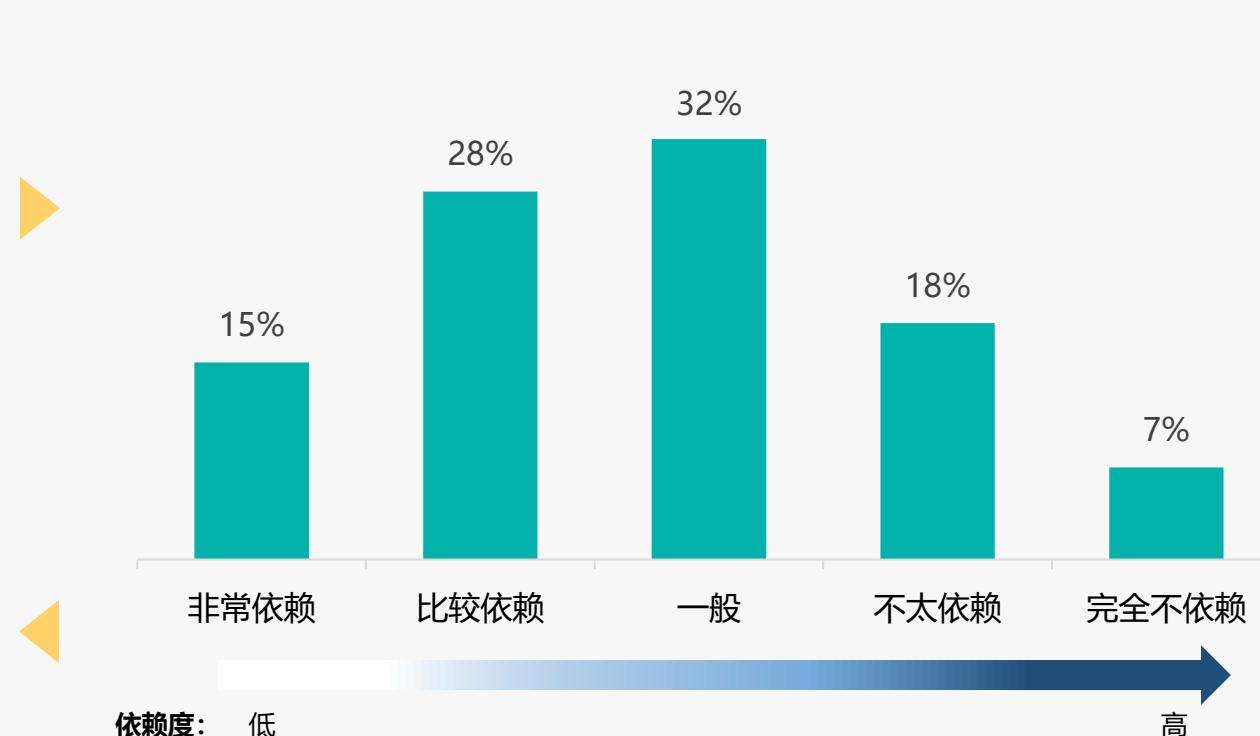
价格敏感促销依赖影响盲盒消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，表明品牌忠诚度强。
- ◆促销活动依赖度中，43%消费者依赖促销，32%持一般态度，提示促销策略对近半数用户有吸引力。

2025年中国盲盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国盲盒对促销活动依赖程度分布

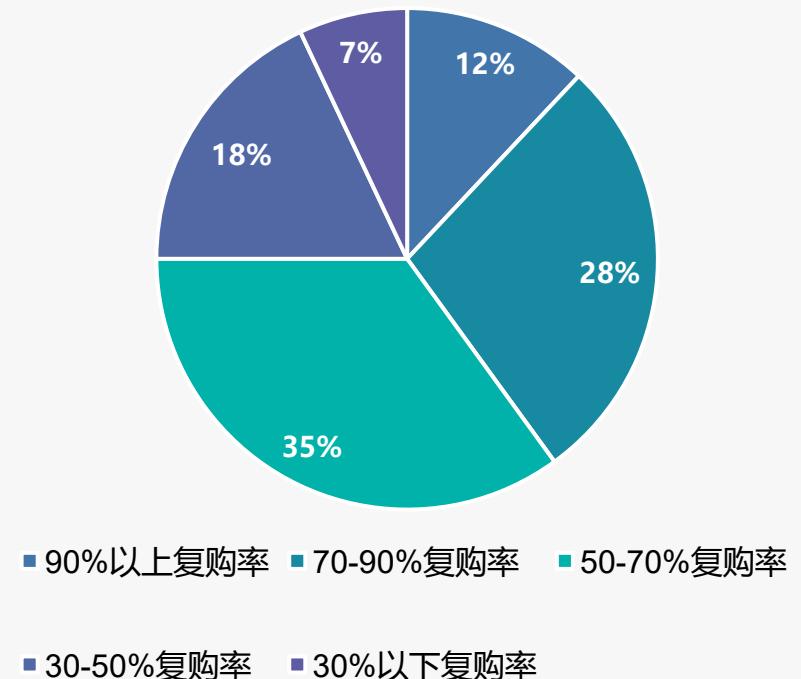


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

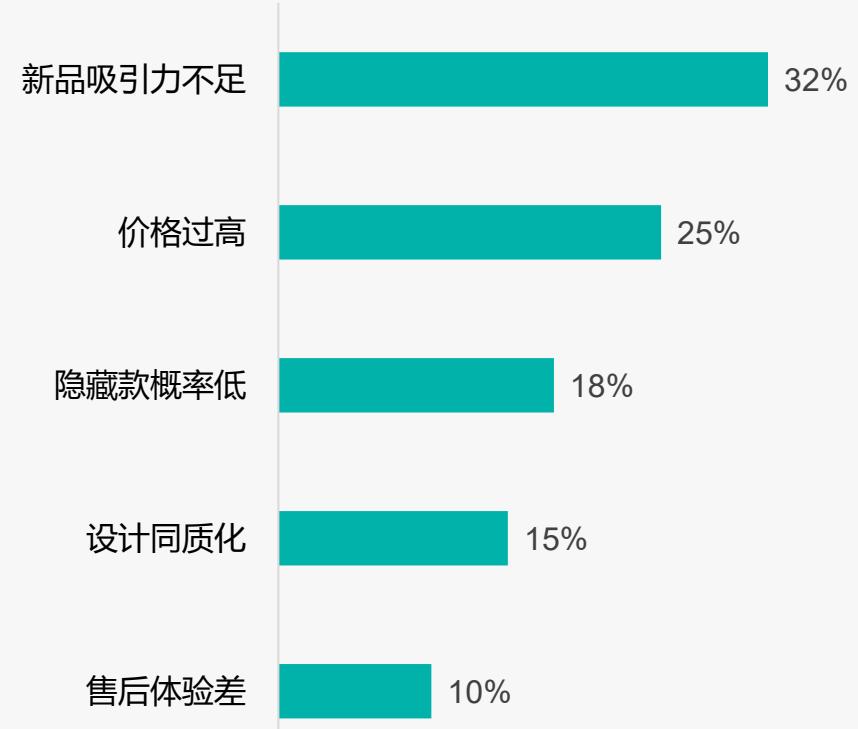
复购率中等 新品价格驱动更换

- ◆ 复购率分布：50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上高复购率仅12%，显示消费者品牌忠诚度有限，中等复购倾向为主。
- ◆ 更换品牌原因：新品吸引力不足占32%，价格过高占25%，隐藏款概率低占18%，反映消费者对创新和性价比敏感度高。

2025年中国盲盒固定品牌复购率分布



2025年中国盲盒更换品牌原因分布

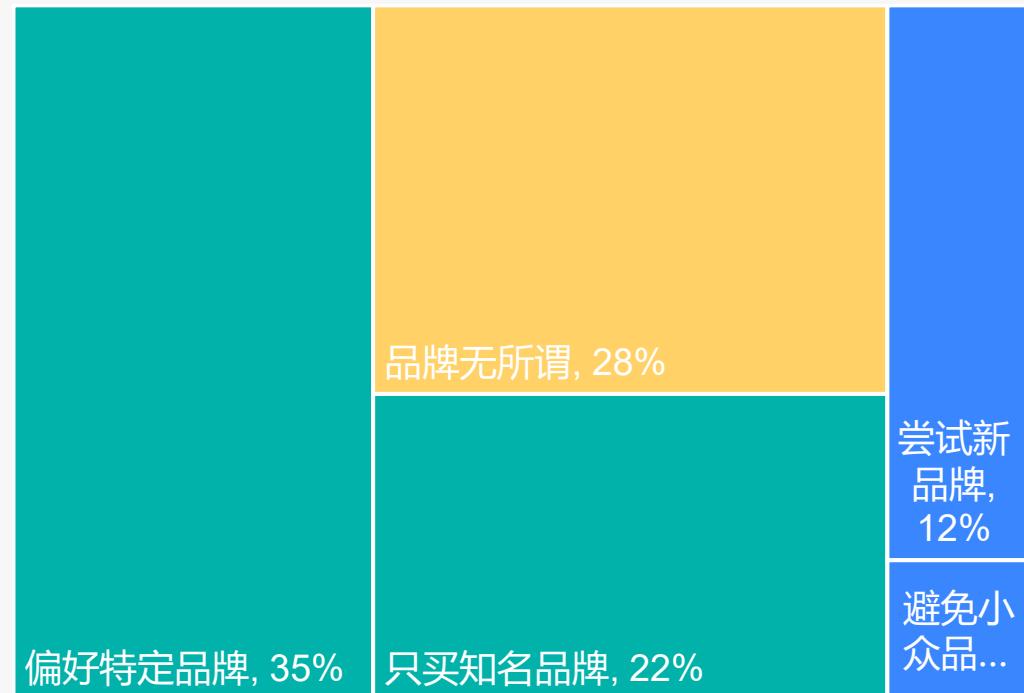


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

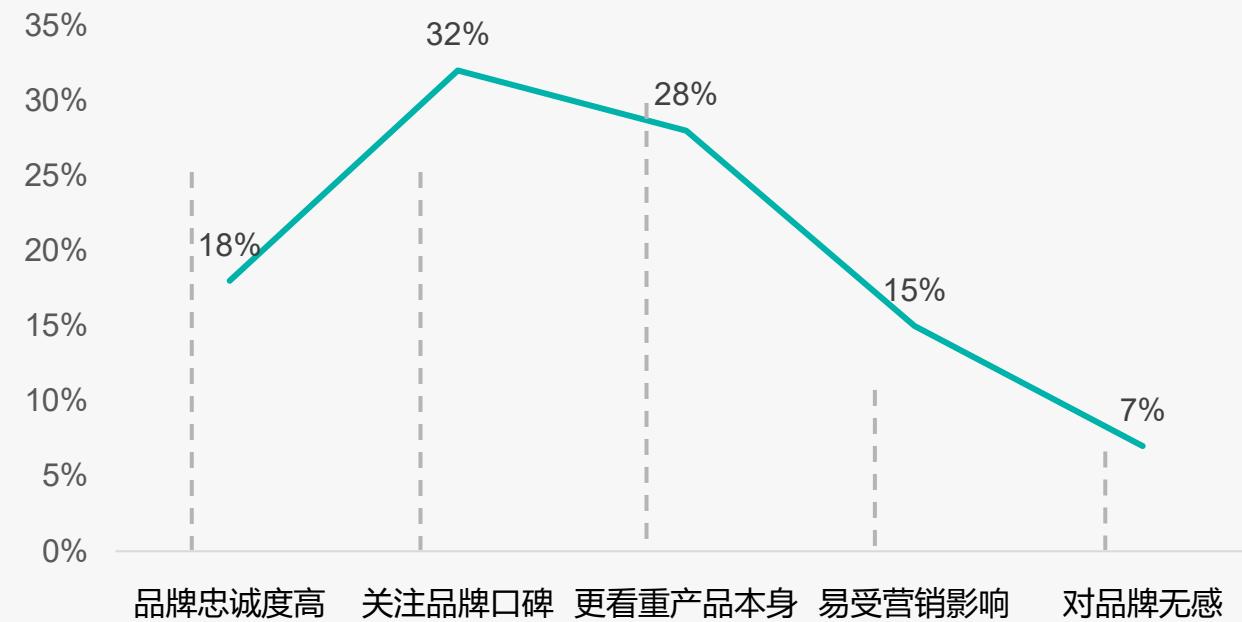
品牌认知主导 产品吸引关键

- ◆盲盒消费中，35%偏好特定品牌，32%关注品牌口碑，显示品牌认知和外部评价对购买决策有重要影响。
- ◆28%更看重产品本身，仅12%尝试新品牌，表明产品吸引力是关键，但新品牌接纳度较低。

2025年中国盲盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国盲盒对品牌产品态度分布



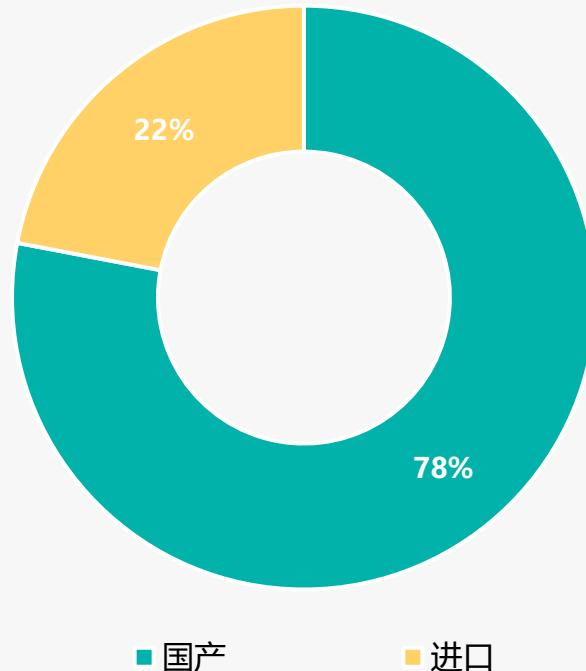
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 IP创意驱动消费

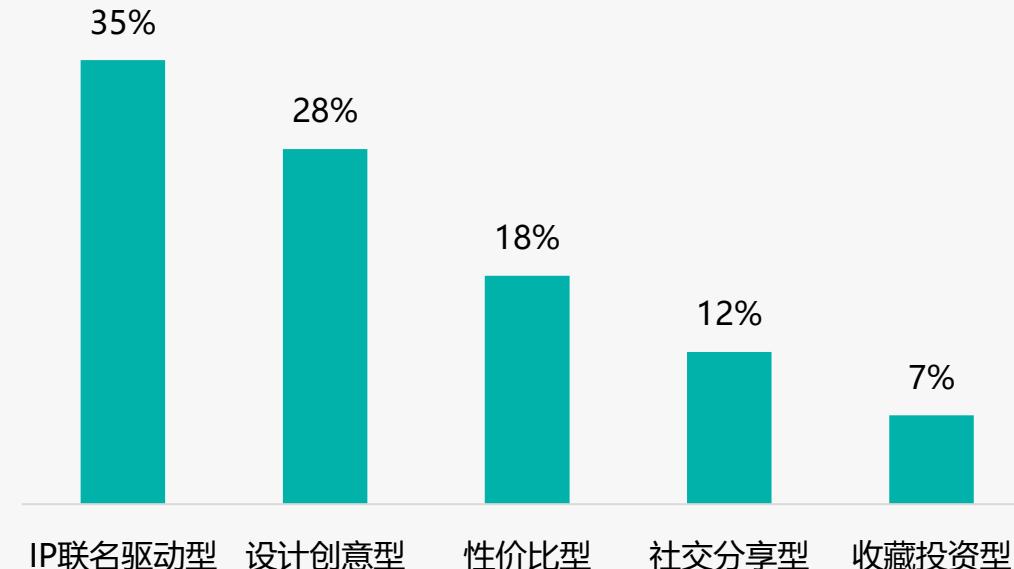
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好中，IP联名驱动型35%和设计创意型28%主导，合计超六成，强调情感和创意价值驱动消费。

2025年中国盲盒国产和进口品牌消费分布



2025年中国盲盒品牌偏好类型分布



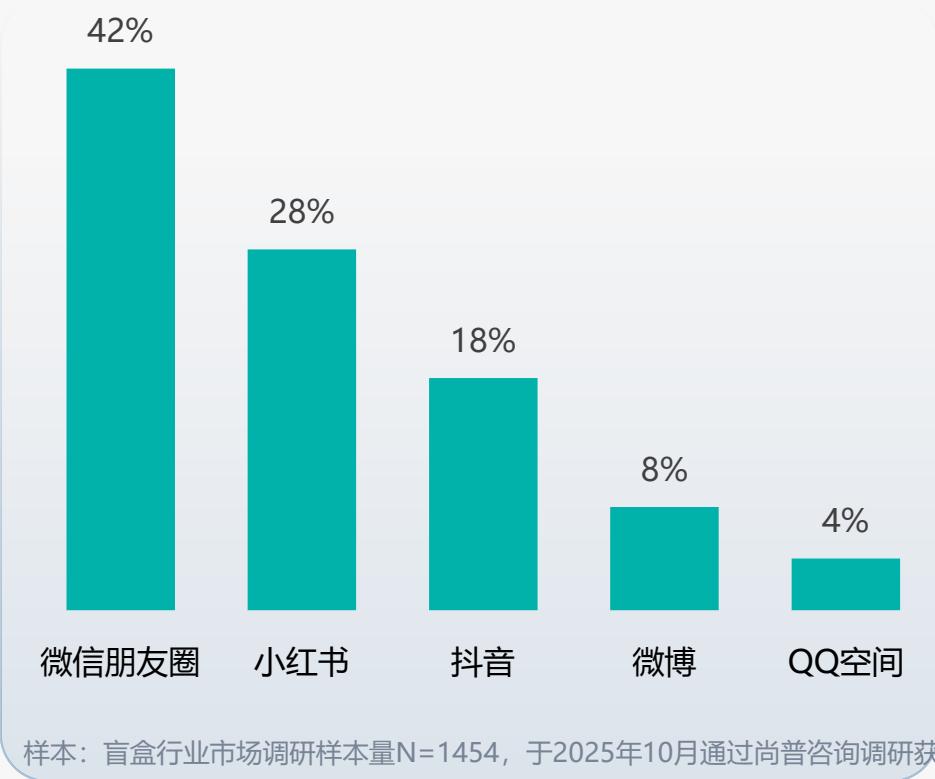
样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

盲盒社交分享以微信为主 内容聚焦开箱隐藏款

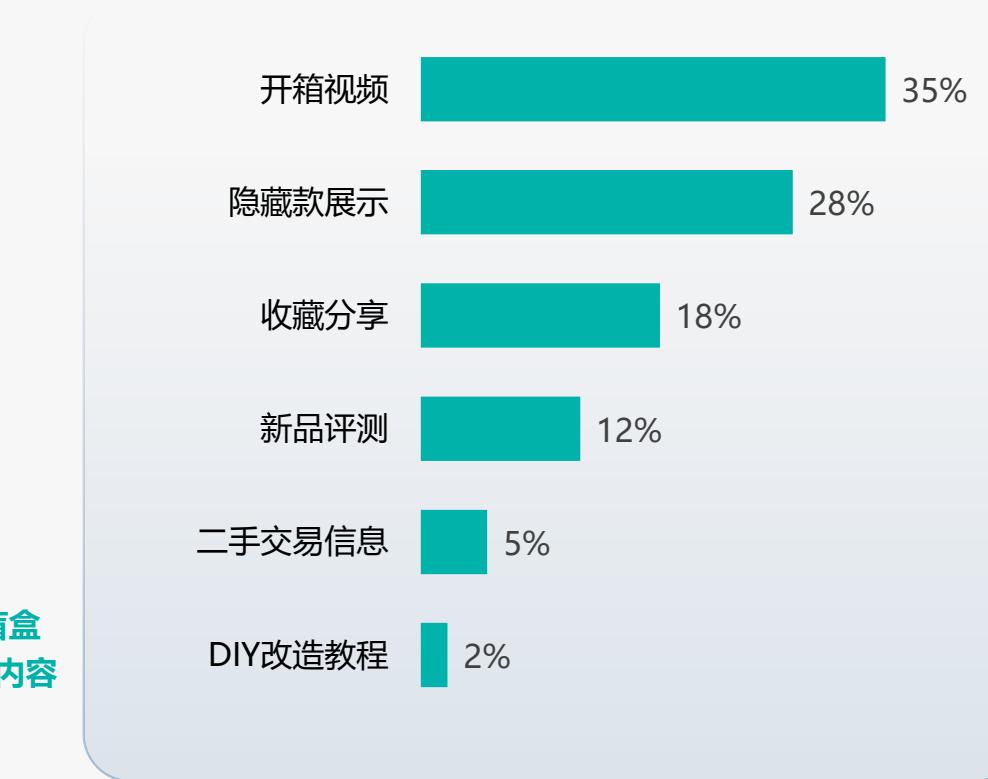
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台进行盲盒互动。
- ◆ 内容类型中开箱视频35%和隐藏款展示28%占主导，DIY改造教程仅2%，凸显盲盒的惊喜体验和收藏价值，创意改造兴趣较低。

2025年中国盲盒社交分享渠道分布



2025年中国盲盒社交渠道获取内容类型分布

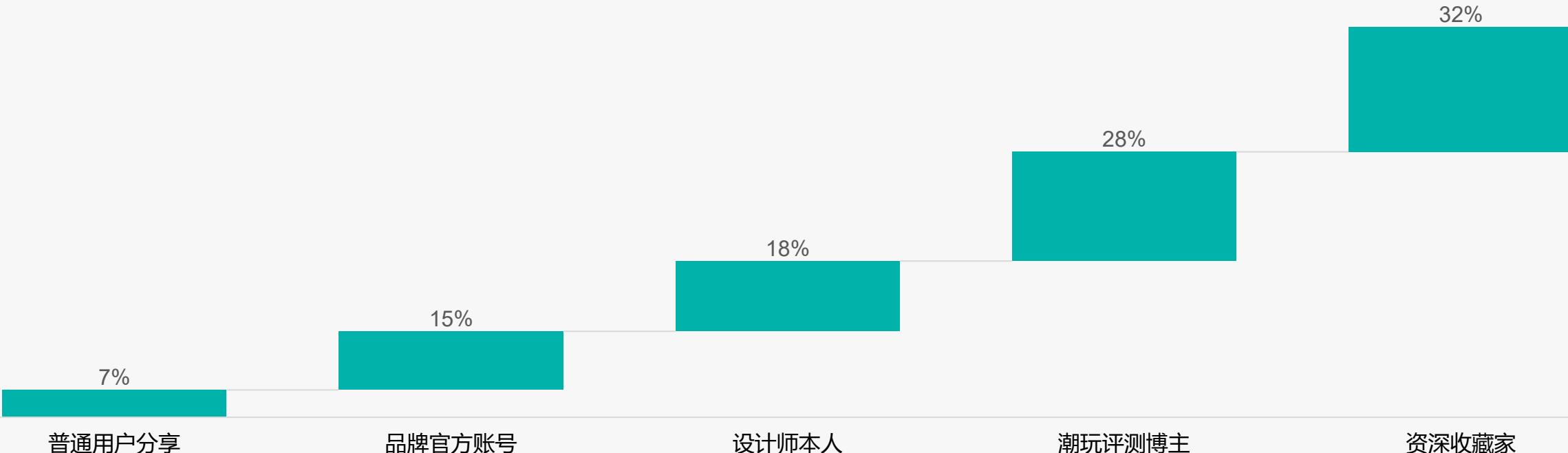


专业博主主导盲盒消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任资深收藏家（32%）和潮玩评测博主（28%），合计占比60%，显示专业性是信任建立的关键因素。
- ◆ 设计师本人（18%）和品牌官方账号（15%）也有一定影响力，而普通用户分享仅占7%，反映信息获取更依赖权威意见。

2025年中国盲盒社交渠道信任博主类型分布

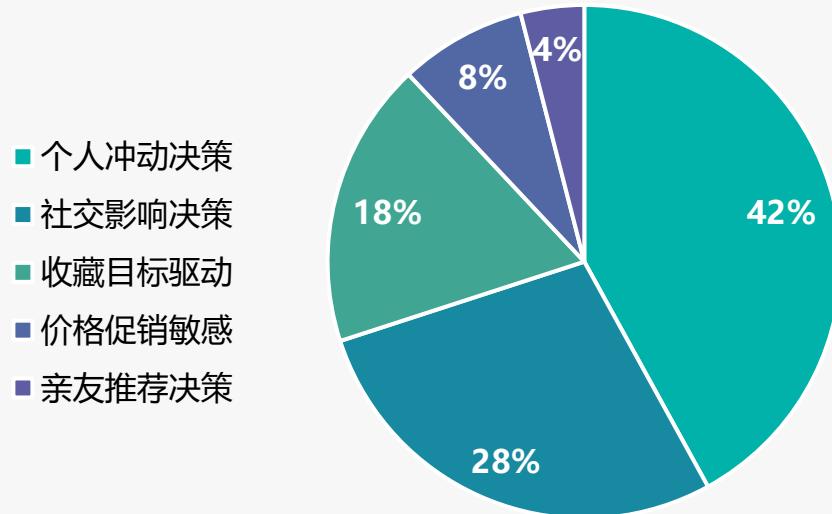


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

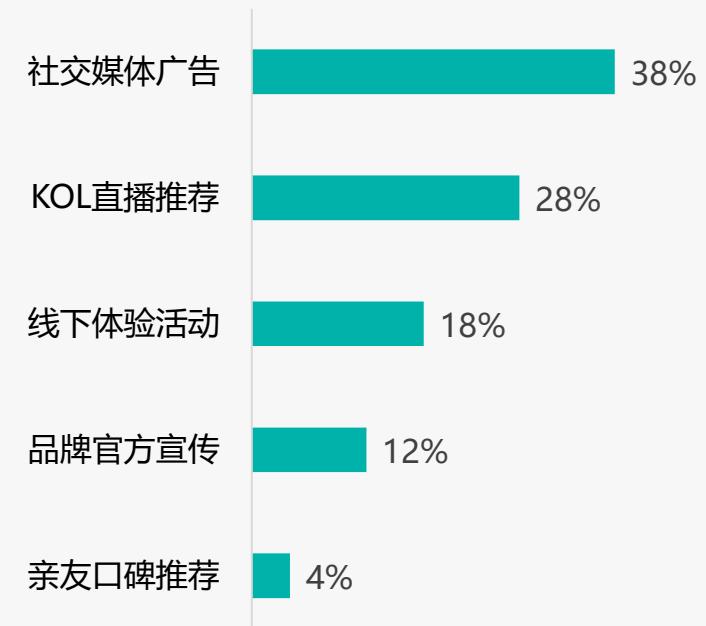
社交媒体广告主导 线下体验次之

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为最受偏好的广告形式，KOL直播推荐占28%，显示线上互动和意见领袖对盲盒消费有显著影响。
- ◆线下体验活动占18%，品牌官方宣传占12%，亲友口碑推荐仅占4%，表明传统广告和社交推荐在盲盒决策中作用相对有限。

2025年中国盲盒消费决策者类型分布



2025年中国盲盒家庭广告偏好分布

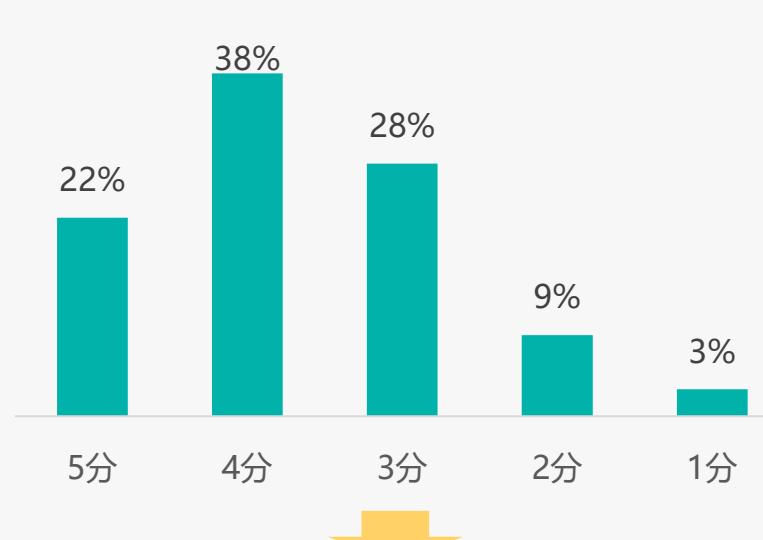


样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

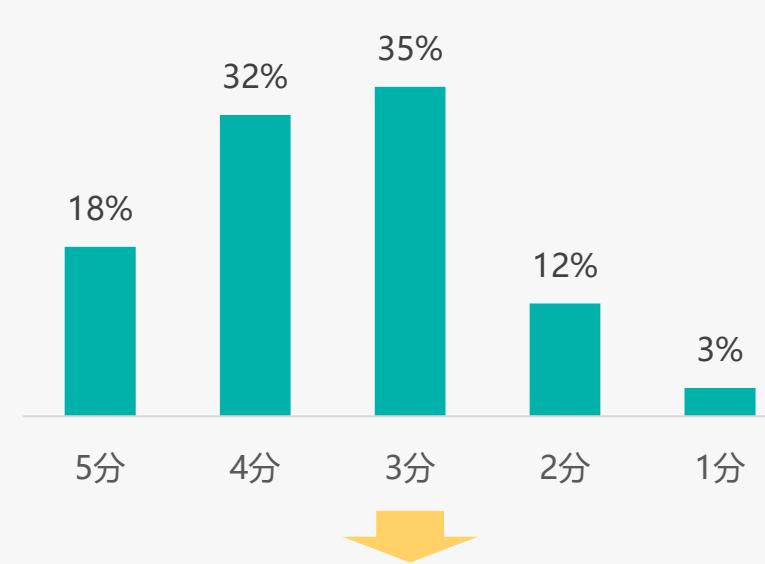
盲盒线上服务退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验5分和4分仅50%，客服满意度5分和4分仅43%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度3分占比高达42%，表明消费者对退货流程和客服服务存在较多不满，亟待优化。

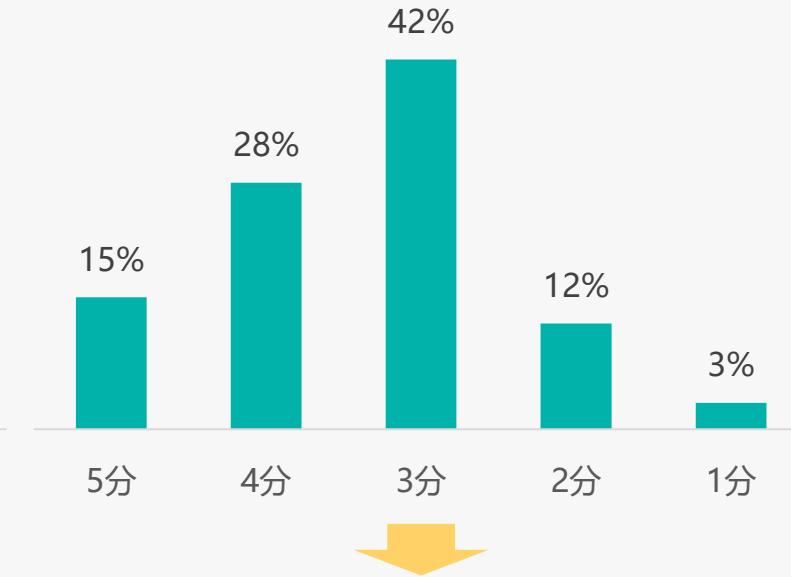
2025年中国盲盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国盲盒退货体验满意度分布（满分5分）



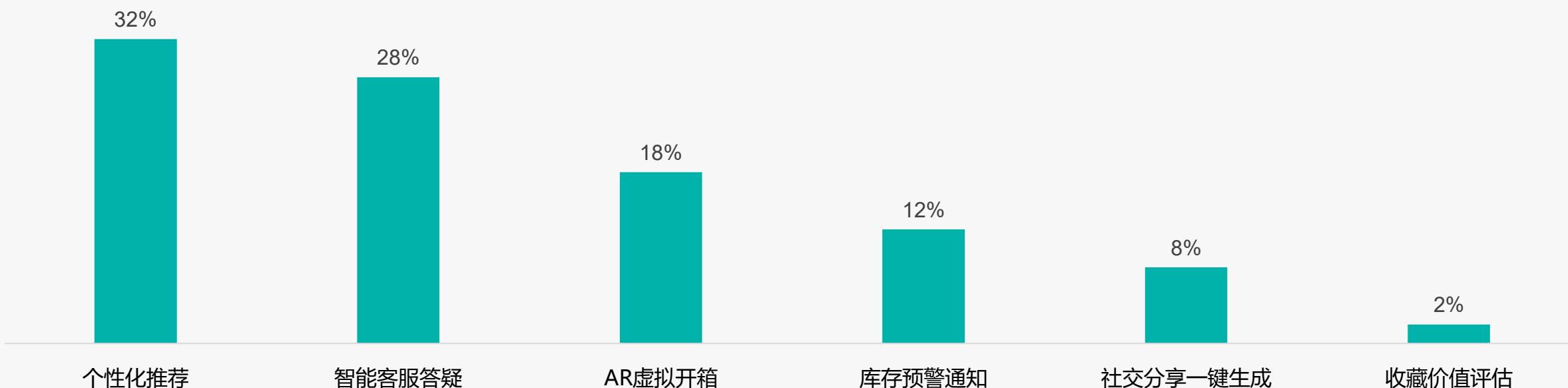
2025年中国盲盒线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务体验中，个性化推荐占比32%，智能客服答疑占28%，AR虚拟开箱占18%，凸显推荐与客服为核心需求。
- ◆ 分析指出，库存预警通知占12%，社交分享一键生成占8%，收藏价值评估仅占2%，表明新兴服务和价值评估功能有较大优化空间。

2025年中国盲盒线上消费智能服务体验分布



样本：盲盒行业市场调研样本量N=1454，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