

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑料充气玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Inflatable Plastic 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：中青年父母主导消费，儿童需求为核心



26-35岁中青年群体占比32%，是核心消费人群



父母为孩子购买占比高达68%，凸显儿童市场主导



女性消费者略高于男性，占比52%，收入5-8万者占31%

启示

✓ 聚焦中青年父母营销

品牌应针对26-45岁中青年父母进行精准营销，强调产品对儿童娱乐和教育的价值，满足其育儿需求。

✓ 强化儿童导向产品设计

产品开发应以儿童喜好和安全为核心，结合卡通动漫等受欢迎主题，提升家长购买意愿。

核心发现2：消费呈现低价季节性，线上渠道主导



单次消费50元以下占比32%，价格敏感度高



夏季消费占比47%，具有明显季节性需求



电商平台消费占比高，淘宝/天猫占32%，社交媒体影响大

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强夏季促销，结合户外活动场景，推出经济实惠的中小型产品，以应对季节性高峰。

✓ 深化线上渠道布局

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，提升线上购买转化率。

核心发现3：品牌忠诚度低，价格与创新驱动转换



品牌复购率30-50%仅占35%，忠诚度中等偏下



更换品牌主因：价格更优惠占38%，新品造型更吸引占25%



消费者更关注性价比，品牌与价格兼顾者占35%

启示

✓ 提升产品性价比与质量

品牌需在保证安全材质的基础上，优化成本控制，提供高性价比产品，减少因价格导致的客户流失。

✓ 加强产品创新与差异化

通过推出新颖造型和功能，如卡通IP合作或教育益智元素，增强产品吸引力，提升品牌粘性。

核心逻辑：聚焦中青年父母，以性价比和安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发卡通动漫形象产品，提升趣味性
- ✓ 强化产品材质安全无毒，增强家长信任



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 在电商平台和短视频平台加强推广



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货流程，提升消费体验
- ✓ 引入智能推荐和客服，提高购物效率

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

3、研究方法

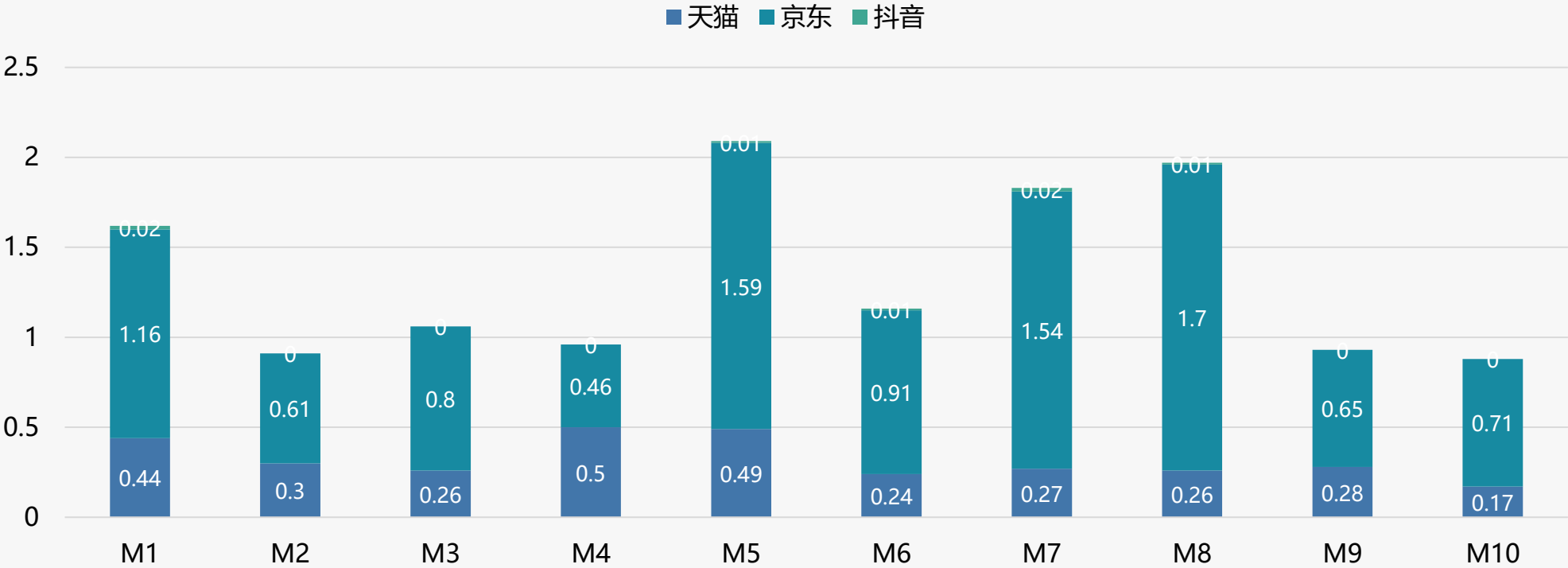
Research Method

- **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, 计算塑料充气玩具品类销售额、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、不同平台塑料充气玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 抖音增长潜力待挖掘

- ◆从平台销售结构看，京东是主导渠道，1-10月累计销售额达1.02亿元，占线上总销售额的78.5%，显示出其在该品类中的渠道优势；天猫和抖音分别贡献0.34亿元和0.06亿元，占比26.2%和4.6%。京东在M5、M7、M8月销售额均超150万元，可能受促销活动驱动，而抖音份额虽小但增长潜力需关注。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现波动性，M5、M7、M8为销售高峰，分别达205万元、182万元和197万元，可能与夏季消费旺季及电商大促相关；M2、M3、M10为低谷，销售额低于100万元，反映季节性影响。整体1-10月线上总销售额1.30亿元，平均月销售额130万元，业务需优化库存以应对波动，建议企业平衡渠道投入，利用京东的规模效应，同时探索抖音的流量转化以提升整体ROI。

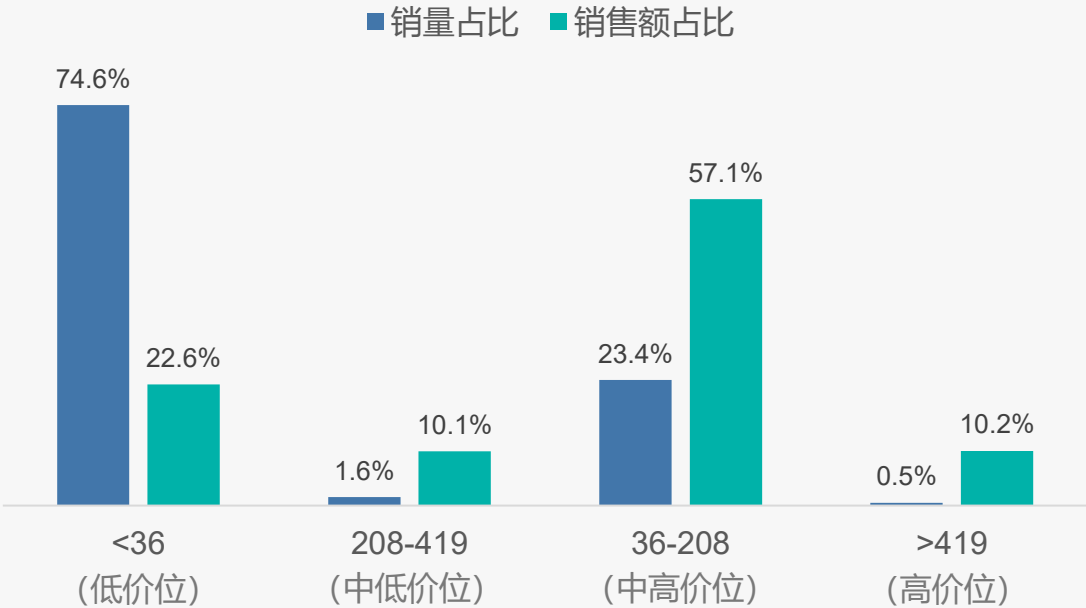
2025年1月~10月塑料充气玩具品类线上销售规模（百万元）



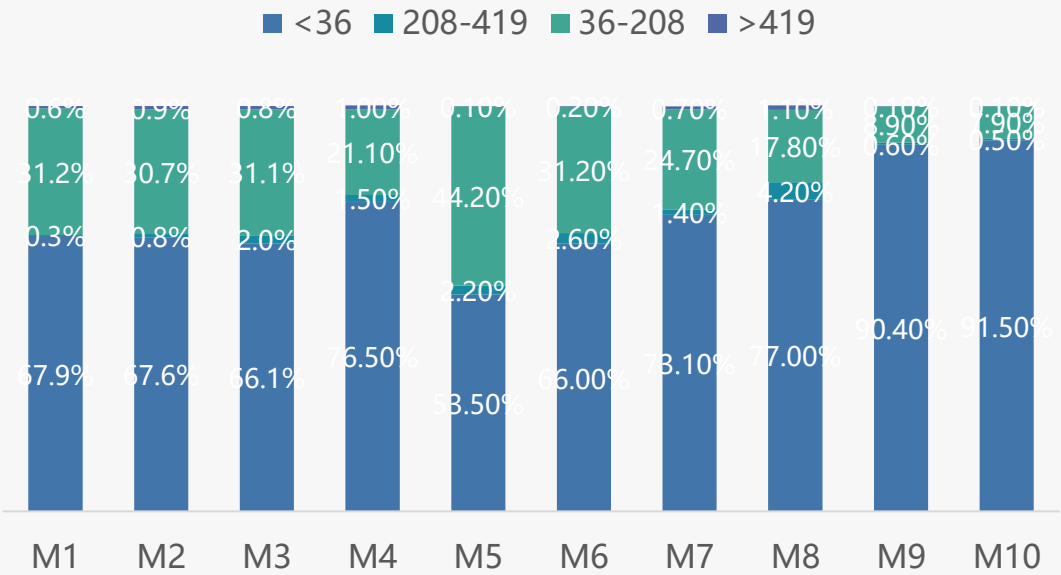
中端产品主导利润 低价冲量季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，塑料充气玩具市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间（<36元）贡献了74.6%的销量但仅占22.6%的销售额，而中端区间（36-208元）以23.4%的销量贡献了57.1%的销售额，成为核心利润区。高端区间（>208元）虽销量占比低但销售额贡献达20.3%，显示消费升级潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间占比稳定在66%-67%，M4开始波动加剧，M9-M10低价占比飙升至90%以上，而中端区间从M5的44.2%骤降至M10的7.9%。这反映下半年促销季以低价冲量为特征，可能拉低整体客单价。建议企业平衡促销策略，避免过度依赖低价清库存影响品牌价值。

2025年1月~10月塑料充气玩具线上不同价格区间销售趋势



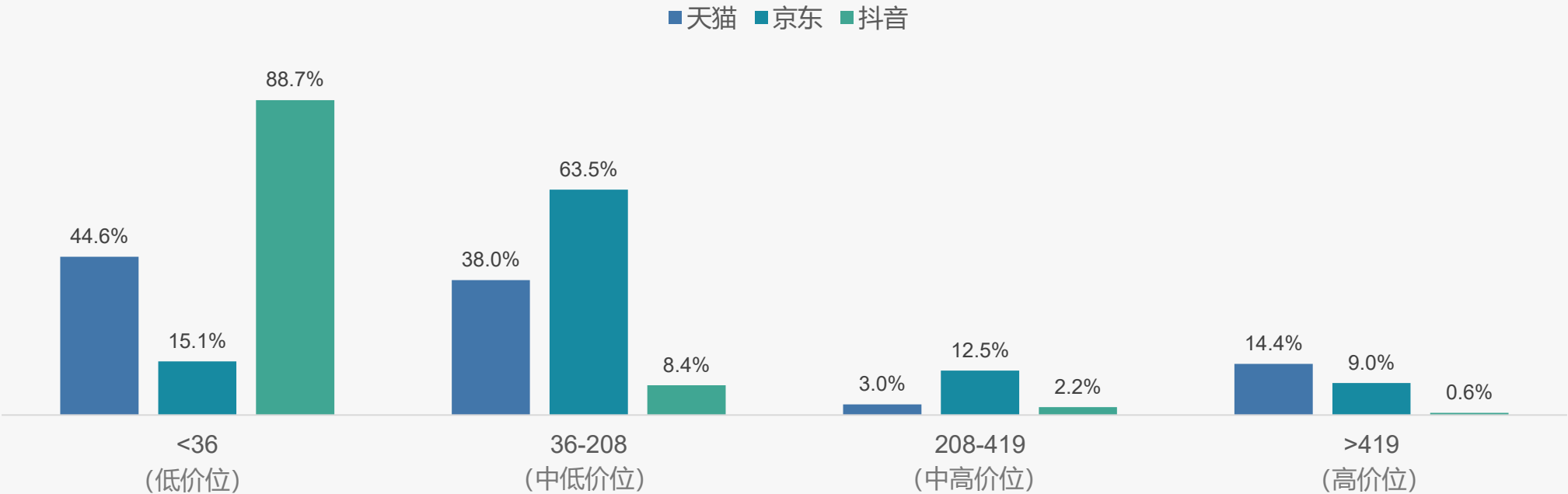
塑料充气玩具线上价格区间-销量分布



低价主导市场 平台差异化显著

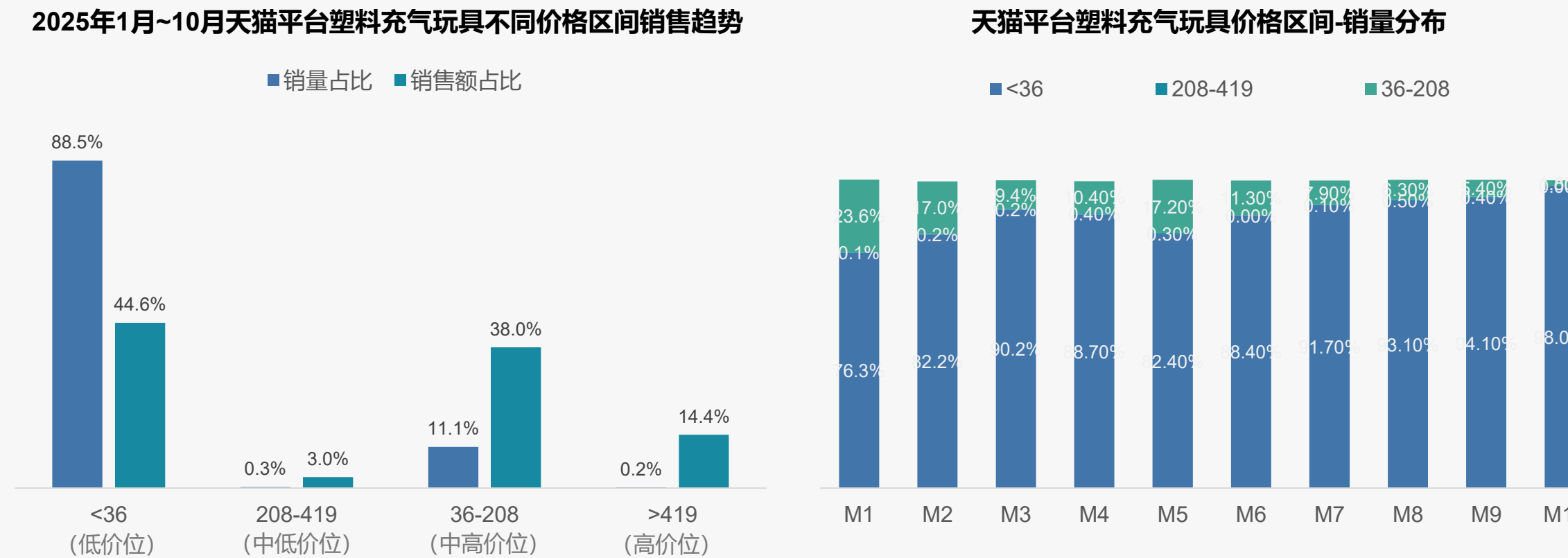
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价（<36元）和高价（>419元）为主，合计占比59.0%，显示两极分化；京东集中于中端（36-208元），占比63.5%，体现稳健结构；抖音低价占比高达88.7%，凸显下沉市场特征。建议天猫优化中端产品线，京东可拓展高价区间，抖音需提升客单价以改善ROI。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音低价依赖度极高（88.7%），可能影响利润率；京东中端主导（63.5%），利于品牌溢价；天猫高价占比14.4%为最高，但中端（38.0%）相对薄弱。综合各平台，低价（<36元）整体占比高（天猫44.6%、京东15.1%、抖音88.7%），反映市场对性价比敏感。建议行业加强产品创新以驱动消费升级，同时监控低价区间竞争对利润的影响。

2025年1月~10月各平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



低价主导销量 高价贡献利润 结构失衡待优化

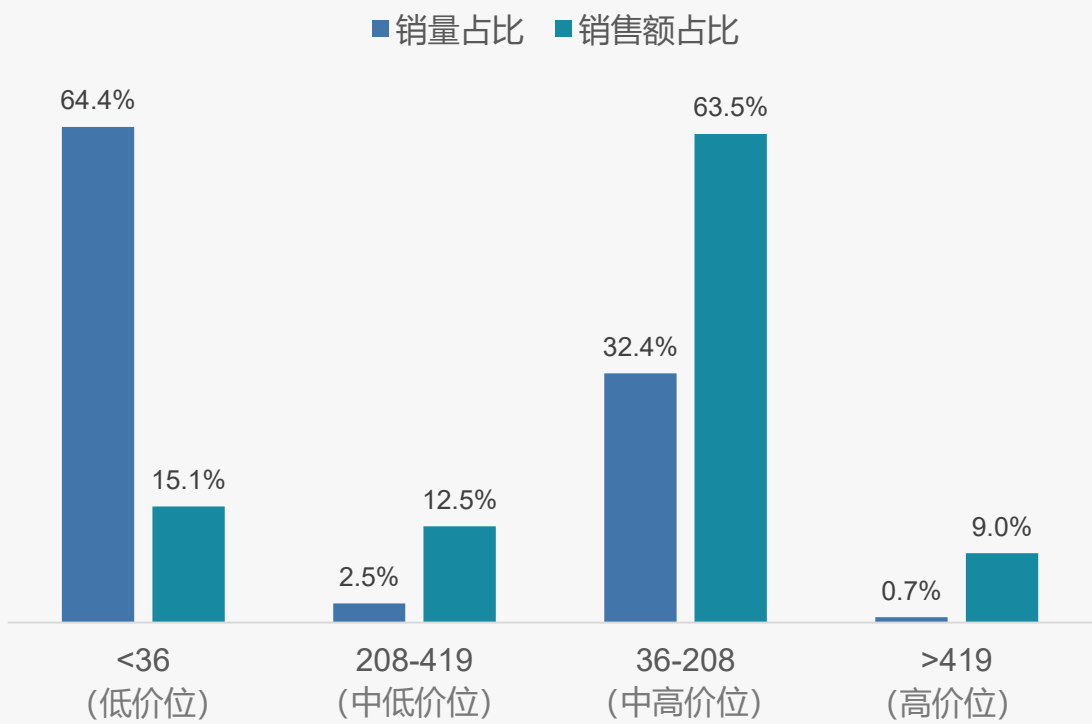
- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔分布。低价位（<36元）产品销量占比高达88.5%，但销售额贡献仅44.6%，说明该区间以薄利多销为主；中价位（36-208元）销量占比11.1%却贡献38.0%销售额，显示其单价与销量平衡性较好；高价位（>208元）合计销量占比仅0.5%，但销售额贡献达17.4%，表明高端产品虽小众但利润空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1至M10，<36元区间占比从76.3%持续攀升至98.0%，而36-208元区间从23.6%萎缩至1.8%。这种结构性变化可能反映消费降级或季节性促销影响，导致中端市场被挤压。需关注价格敏感度变化，适时调整库存与营销策略，避免过度依赖低价走量模式。



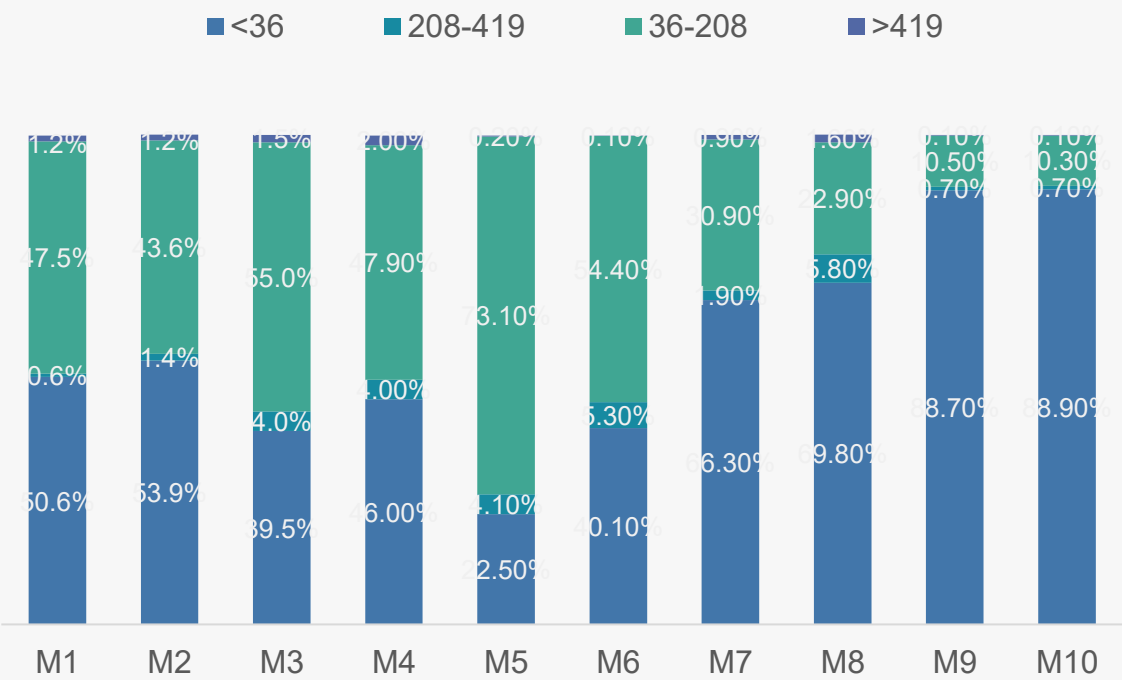
京东玩具两极分化 中端主导利润 低价引流

- ◆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。36-208元区间以32.4%的销量贡献63.5%的销售额，是核心利润区；而<36元区间虽占64.4%销量却仅贡献15.1%销售额，属于引流产品。>419元高端产品虽销量仅0.7%，但销售额占比达9.0%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间36-208元区间占比稳定在47.5%-55.0%，M5达到峰值73.1%后逐步下滑。M7-M10期间<36元低价产品占比从66.3%飙升至88.9%，而36-208元区间从30.9%降至10.3%。这表明下半年消费降级明显，可能与暑期后需求疲软及促销策略调整有关，需关注库存周转

2025年1月~10月京东平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



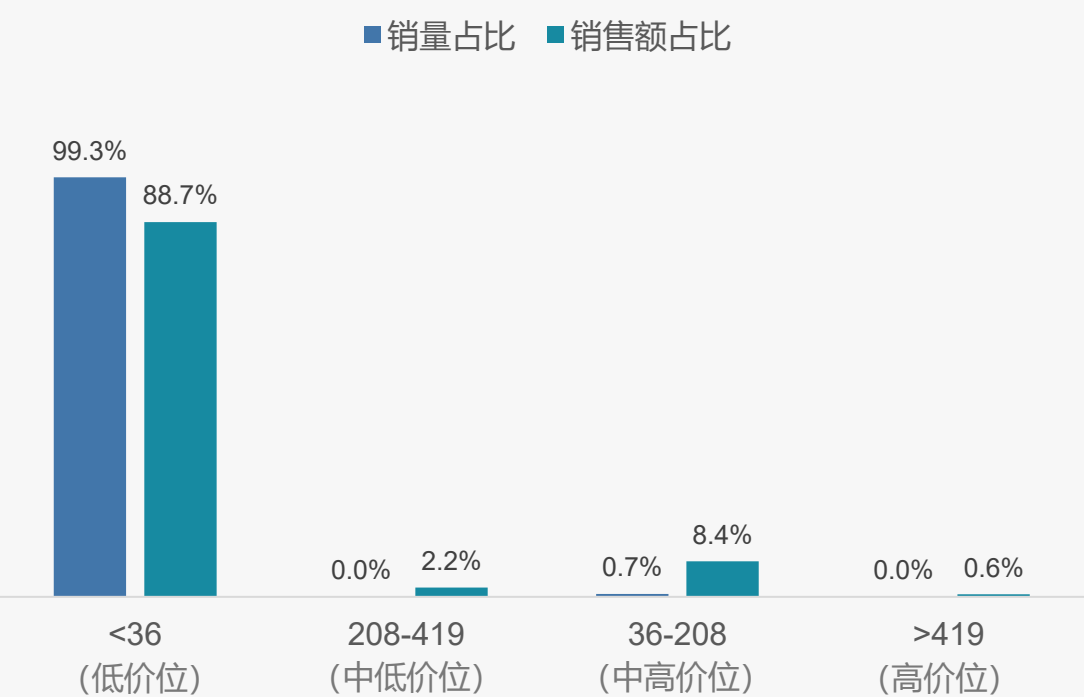
京东平台塑料充气玩具价格区间-销量分布



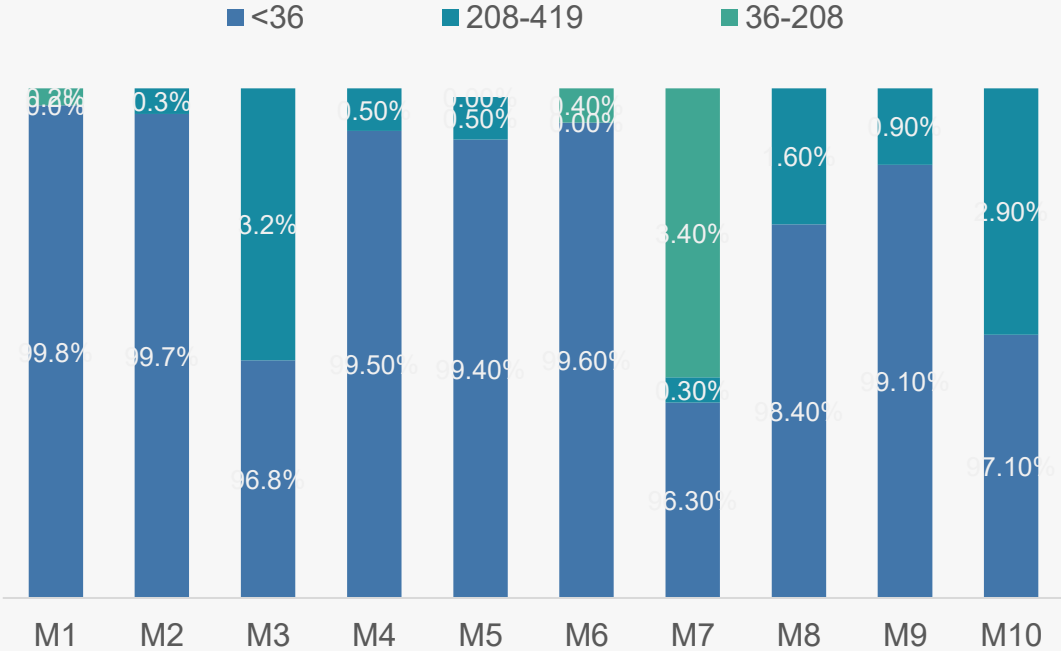
低价主导 中端潜力 优化组合提ROI

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<36元低价区间占据绝对主导地位，销量占比99.3%、销售额占比88.7%，显示塑料充气玩具品类高度依赖低价走量策略。整体价格带集中度极高，需警惕低价依赖导致的利润压缩风险。
- ◆月度销量分布显示价格结构稳定性强，M1-M10期间<36元区间占比始终高于96%，验证低价策略的持续性。但M3、M7、M10出现36-208元区间占比小幅提升，可能与季节性营销或新品试水相关，建议关注这些月份的中端产品动销率变化。

2025年1月~10月抖音平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台塑料充气玩具价格区间-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** 塑料充气玩具消费行为、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年内购买过塑料充气玩具的消费者;
- 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

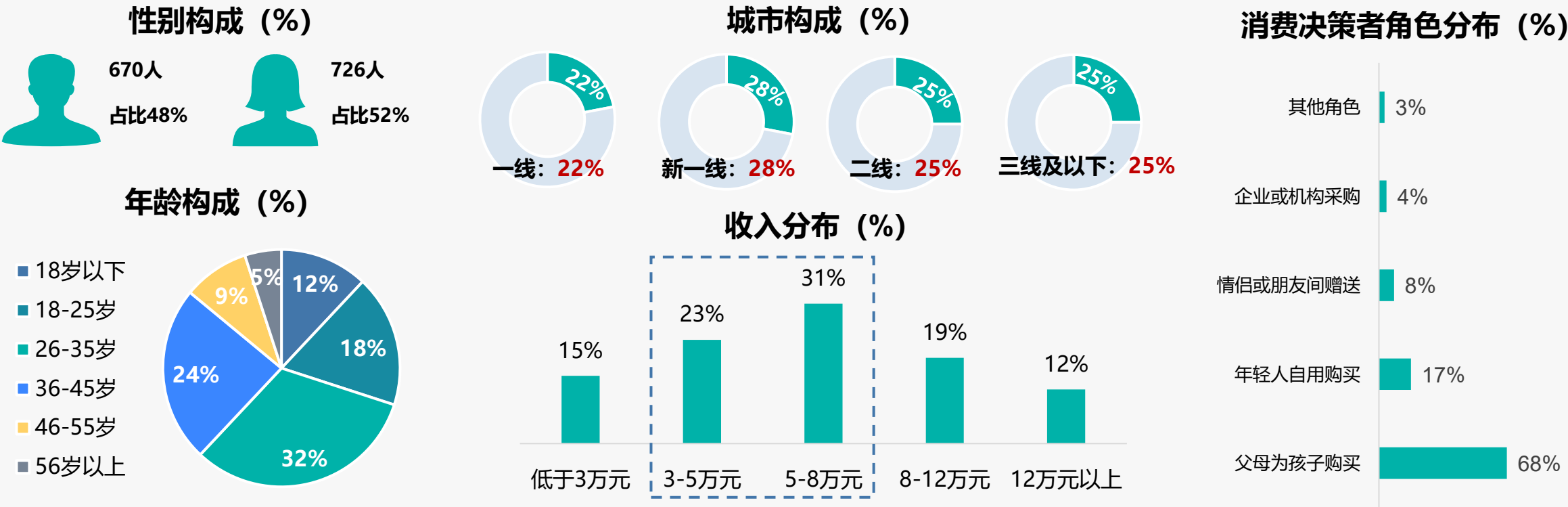
Research Method

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=1396

儿童主导消费 中青年核心人群

- ◆调查显示，女性占52%，男性占48%；年龄分布以26-35岁为主，占32%；收入方面，5-8万元群体占31%，为最大收入段。
- ◆消费决策者中，父母为孩子购买占比高达68%，表明塑料充气玩具主要面向儿童市场，中青年是核心消费人群。

2025年中国塑料充气玩具消费者画像

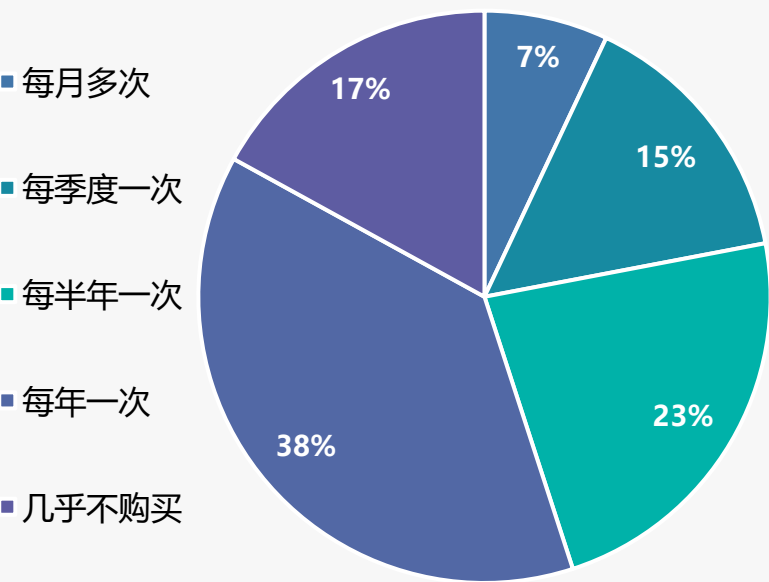


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

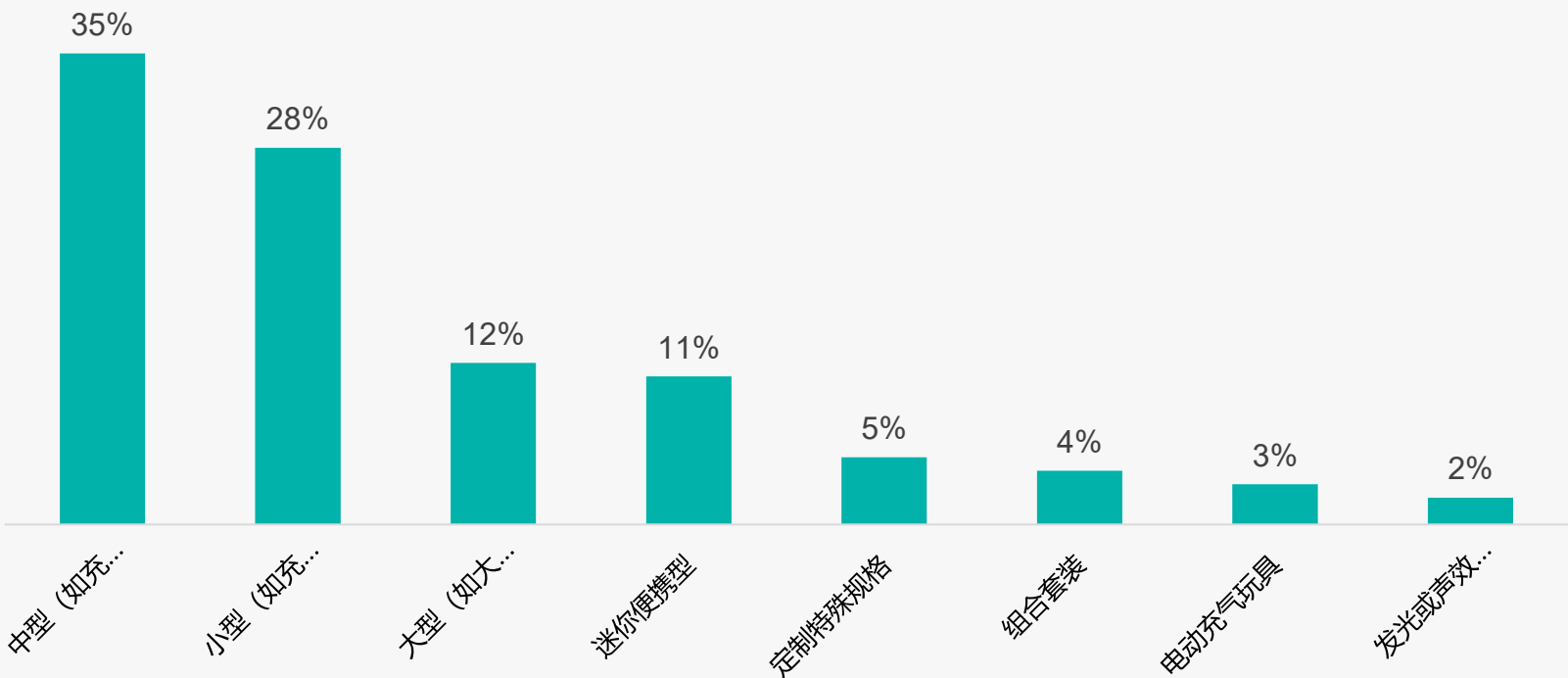
塑料充气玩具 季节性消费 中型主导

- ◆消费频率以每年一次为主，占38%，显示塑料充气玩具多为季节性消费；每月多次仅7%，高频需求低。
- ◆产品规格中，中型玩具占比最高，为35%，小型占28%，两者主导市场；创新功能如电动玩具仅占3%，市场渗透有限。

2025年中国塑料充气玩具消费频率分布



2025年中国塑料充气玩具产品规格分布

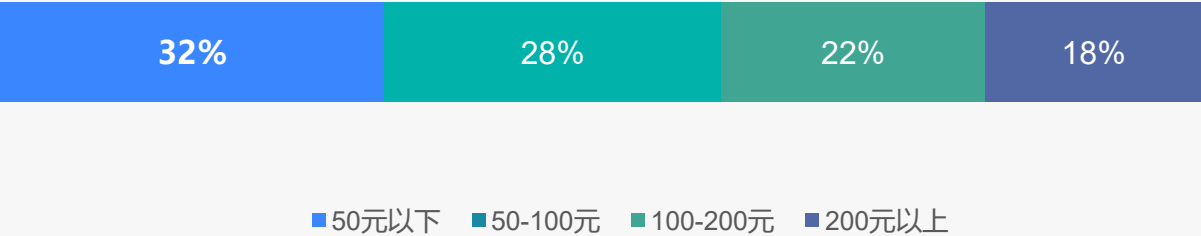
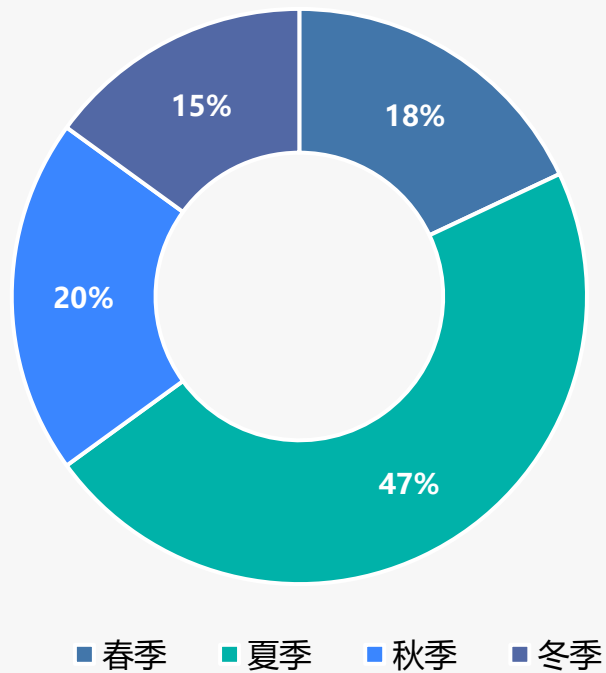


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

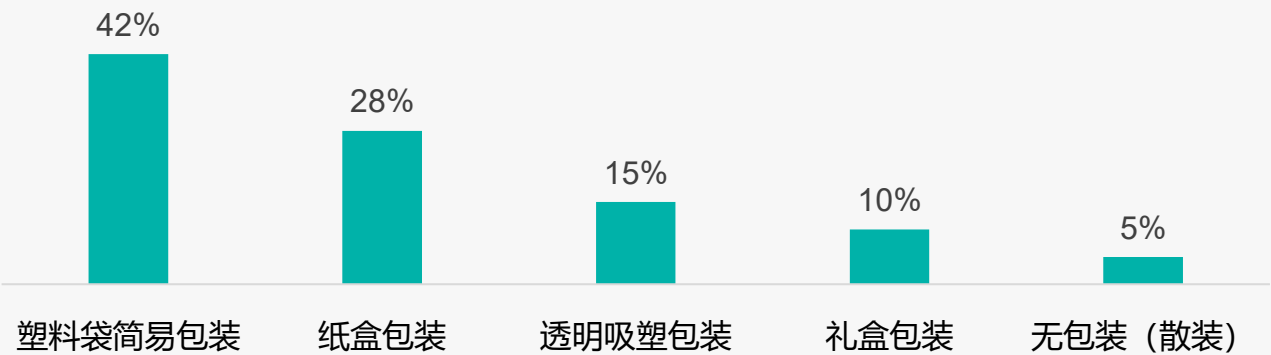
塑料充气玩具低价季节性消费主导

- ◆ 单次消费支出以50元以下占比32%为主，消费行为夏季占比47%突出，显示塑料充气玩具市场以低价和季节性需求为特征。
- ◆ 包装类型中塑料袋简易包装占比42%最高，纸盒包装占比28%，表明消费者偏好实用经济型包装，高端包装需求较低。

2025年中国塑料充气玩具消费行为季节分布 2025年中国塑料充气玩具单次消费支出分布



2025年中国塑料充气玩具产品包装类型分布

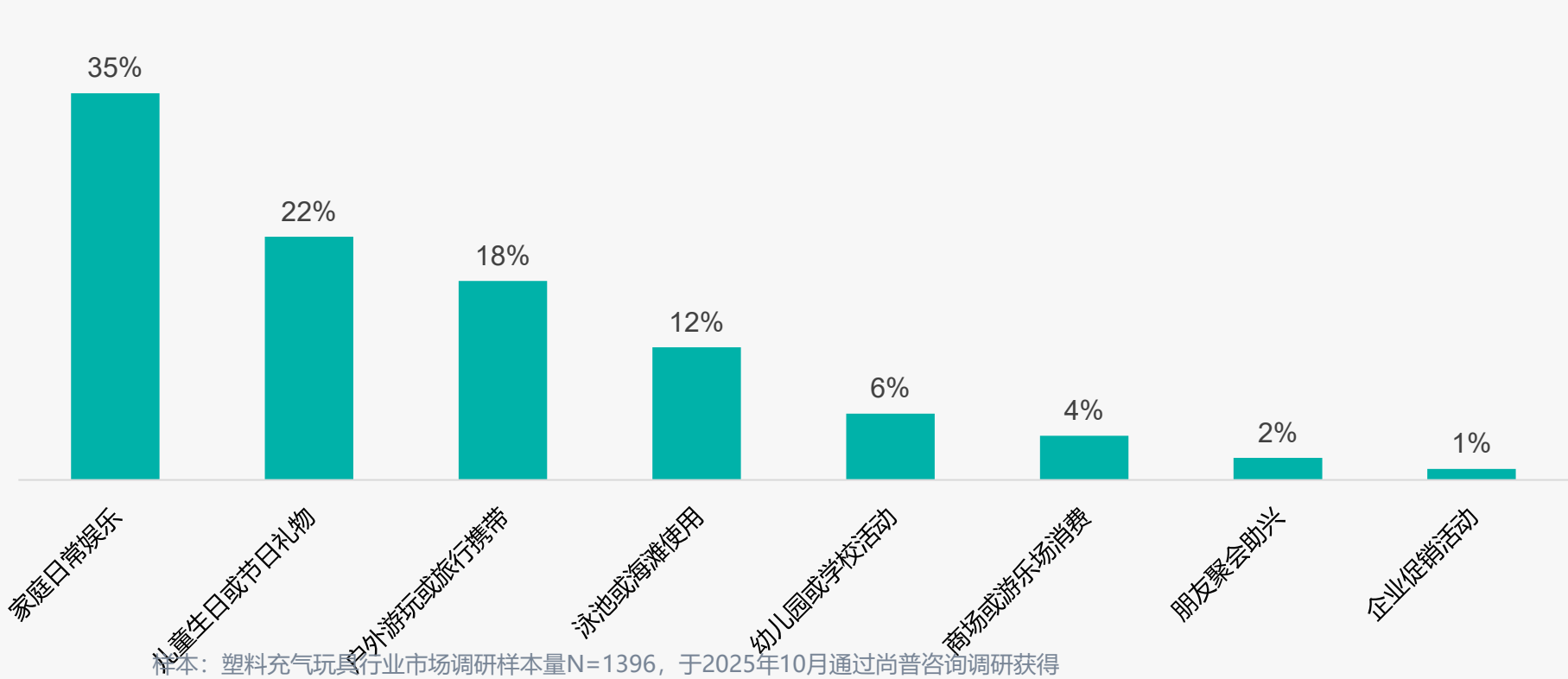


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

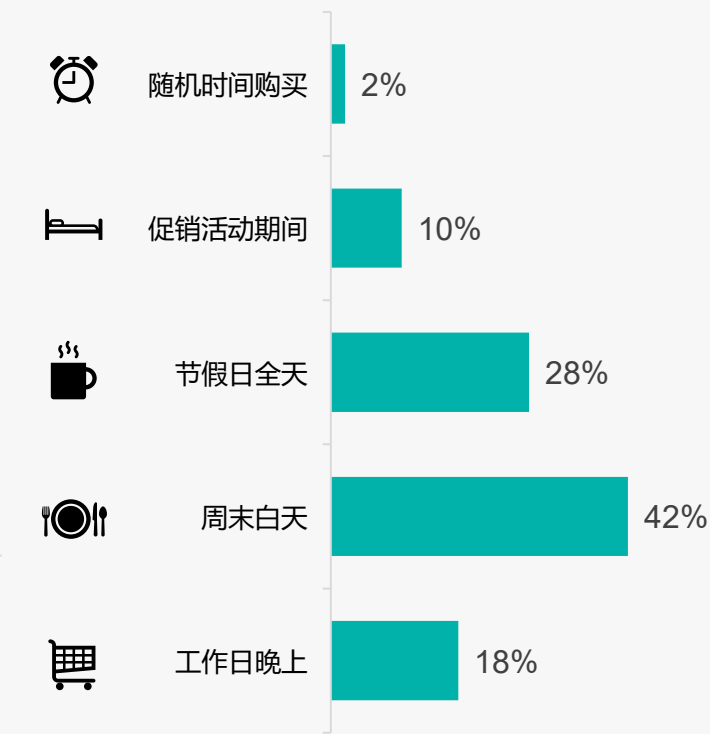
家庭休闲主导玩具消费时段

- ◆消费场景以家庭日常娱乐（35%）和儿童礼物（22%）为主，户外活动（18%泳池海滩12%）也重要，显示玩具多用于家庭和休闲场合。
- ◆消费时段集中在周末白天（42%）和节假日（28%），工作日晚上（18%）和促销期（10%）次之，反映购买行为高度依赖休闲时间。

2025年中国塑料充气玩具消费场景分布



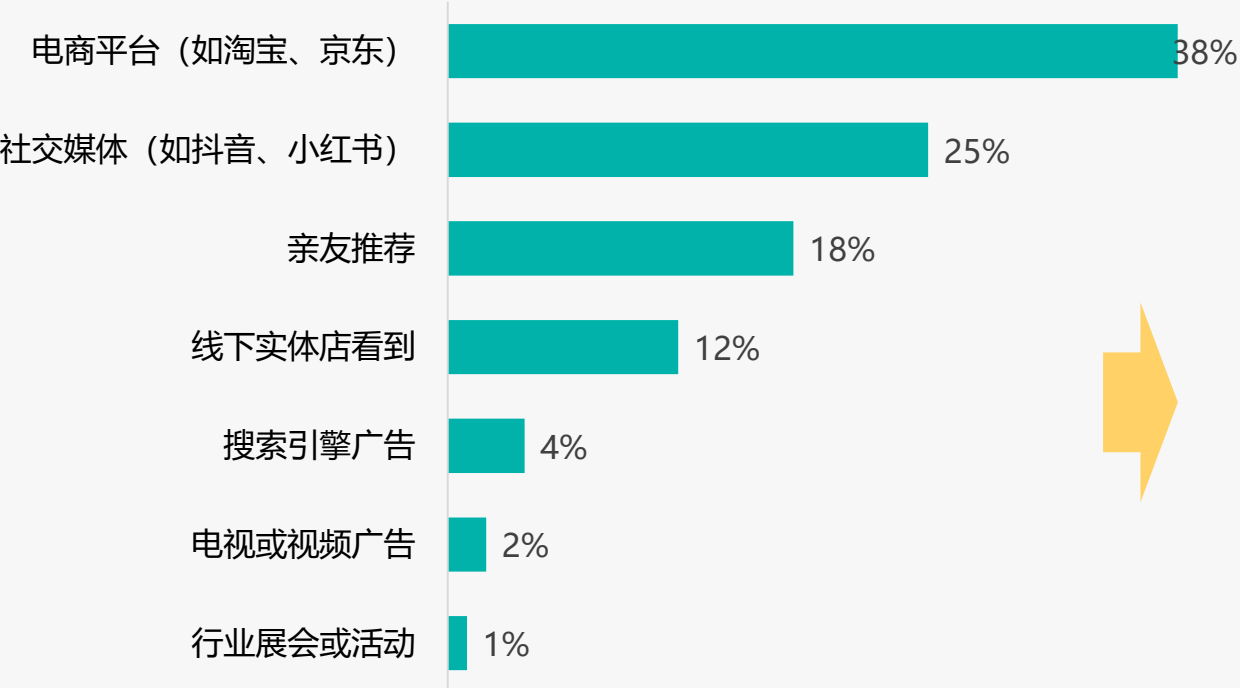
2025年中国塑料充气玩具消费时段分布



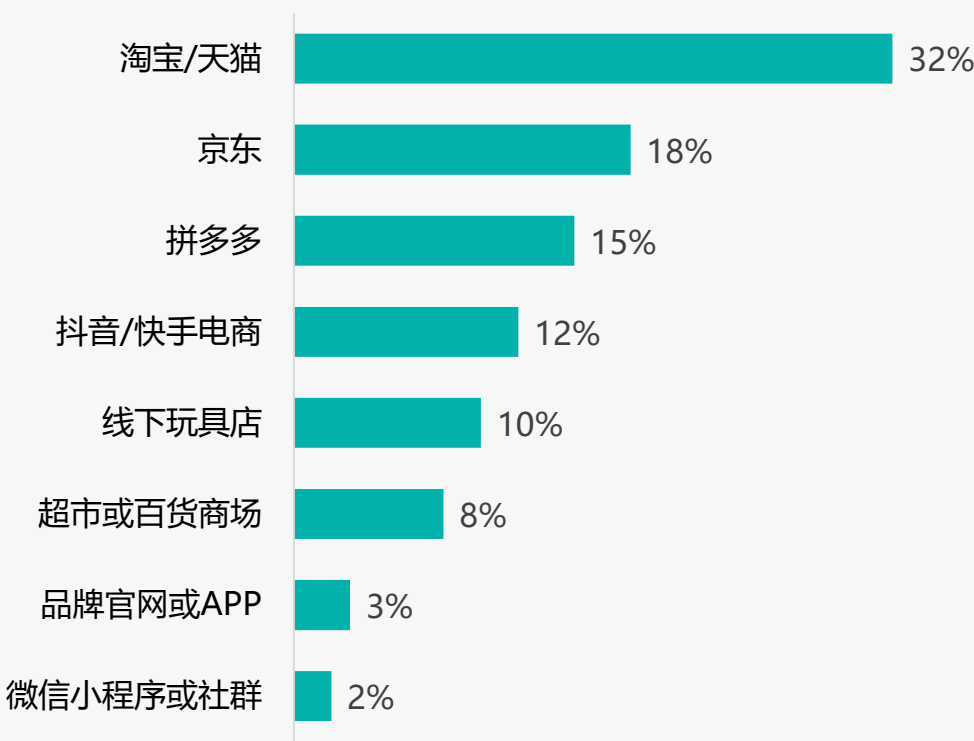
线上渠道主导塑料充气玩具消费

- ◆消费者了解塑料充气玩具主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，线下实体店仅占12%，传统广告作用有限。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占32%，京东和拼多多合计占33%，抖音/快手电商占12%，线下渠道合计占18%，品牌直接销售占5%。

2025年中国塑料充气玩具产品了解渠道分布



2025年中国塑料充气玩具产品购买渠道分布

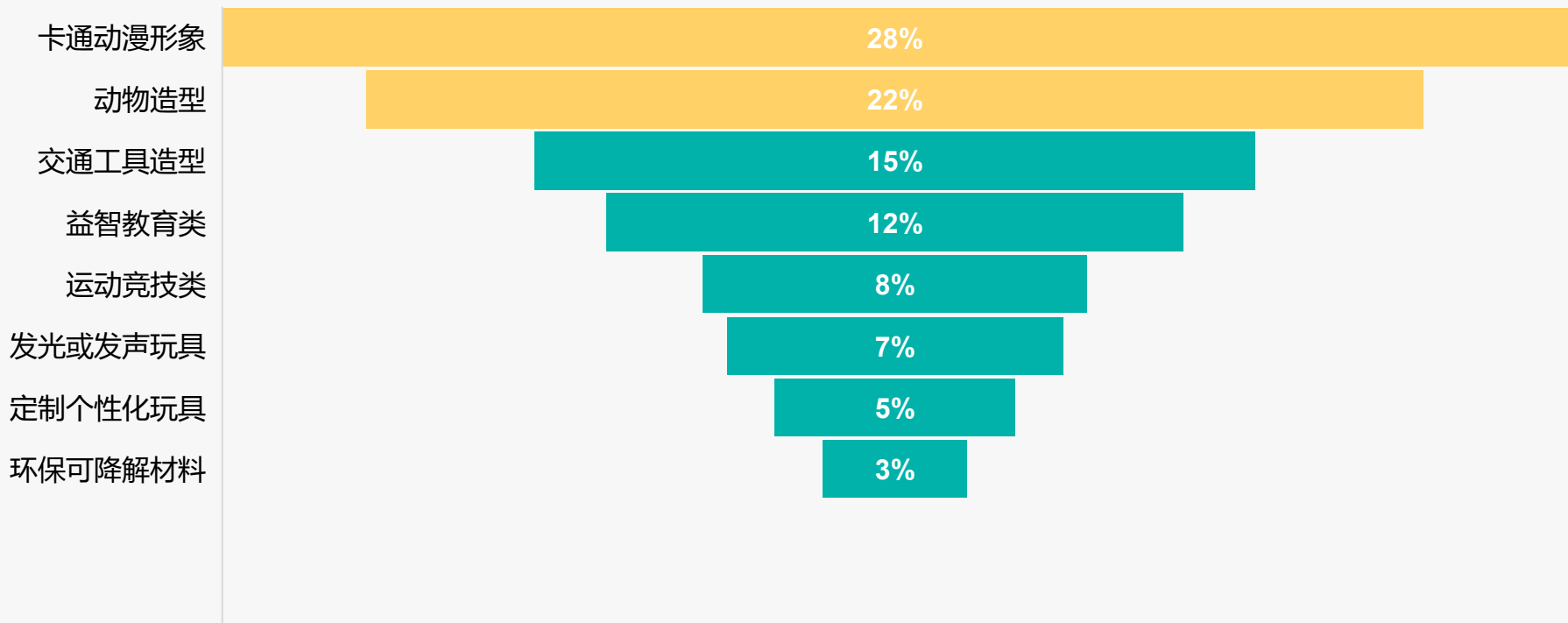


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

卡通动漫最受欢迎环保需求较低

- ◆ 调查显示，卡通动漫形象以28%的占比最受欢迎，动物造型以22%次之，表明消费者偏好传统趣味主题，环保可降解材料仅占3%凸显环保意识较弱。
- ◆ 数据反映消费者在塑料充气玩具选择中，更注重趣味性和功能性，如交通工具造型占15%，益智教育类占12%，环保属性需求相对较低。

2025年中国塑料充气玩具产品偏好类型分布

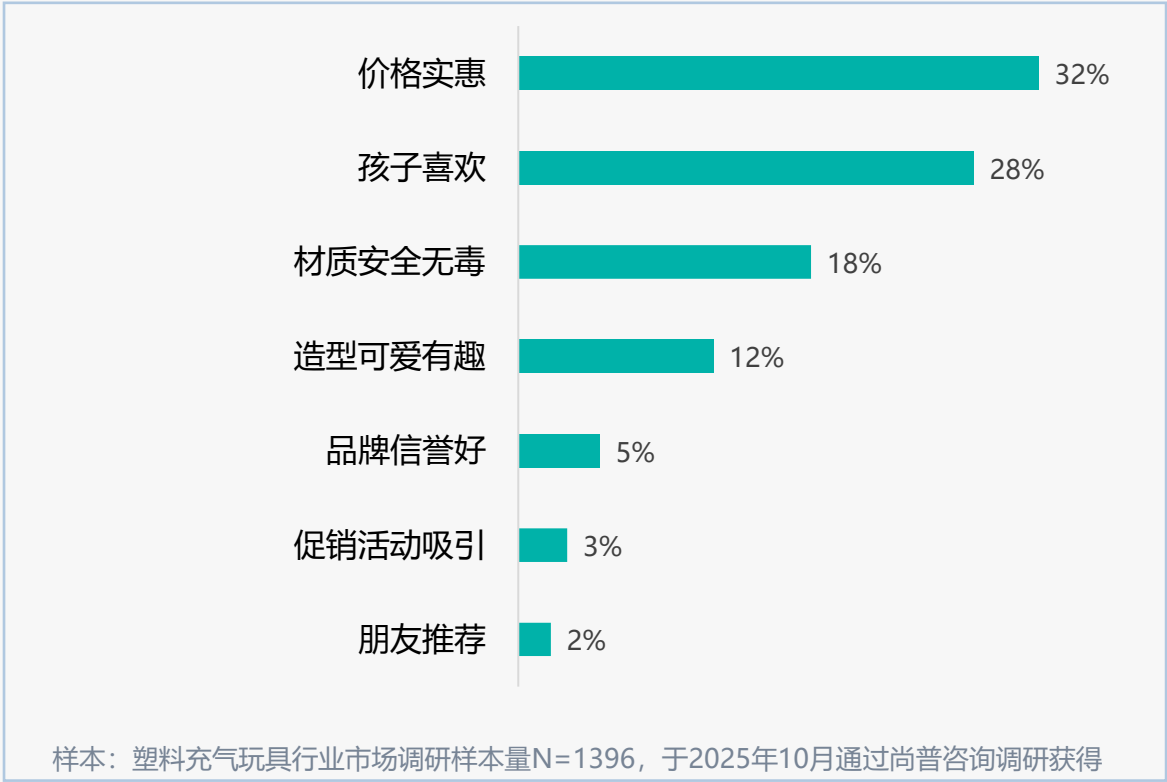


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

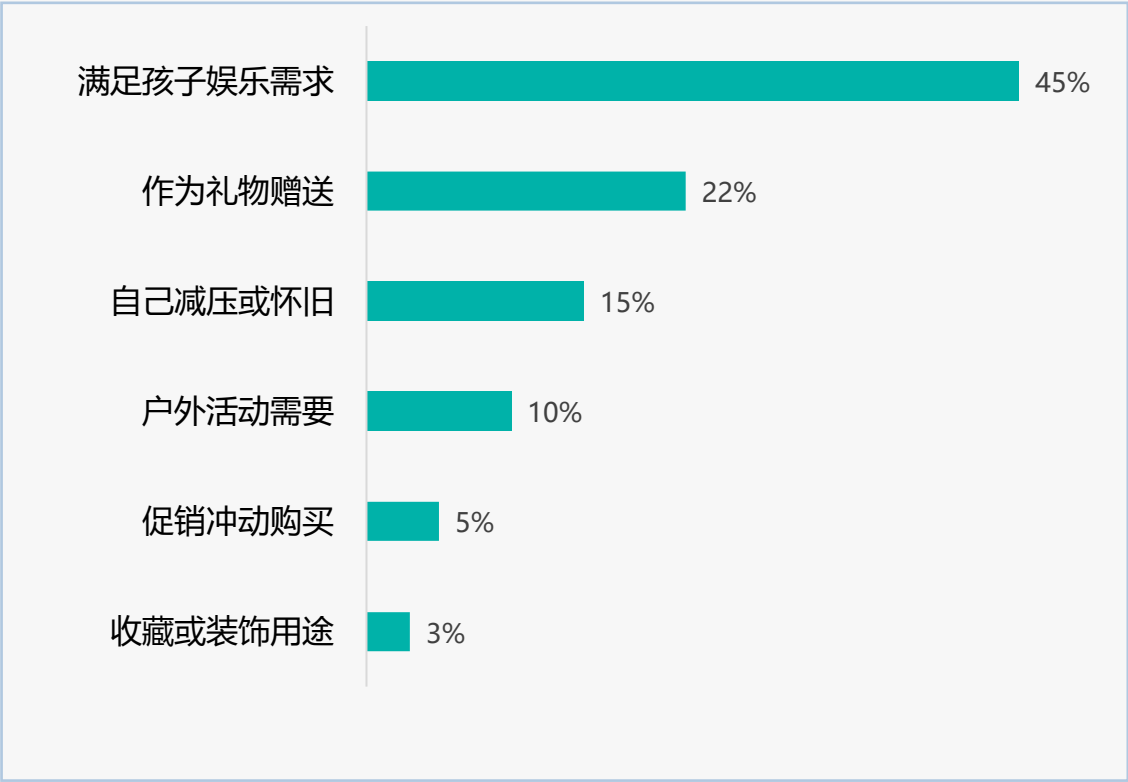
性价比安全娱乐主导塑料玩具消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占32%最高，孩子喜欢占28%，材质安全无毒占18%，显示性价比、儿童偏好和安全性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，满足孩子娱乐需求占45%为核心，作为礼物赠送占22%，自己减压或怀旧占15%，揭示娱乐、社交和情感需求主导购买。

2025年中国塑料充气玩具吸引消费关键因素分布



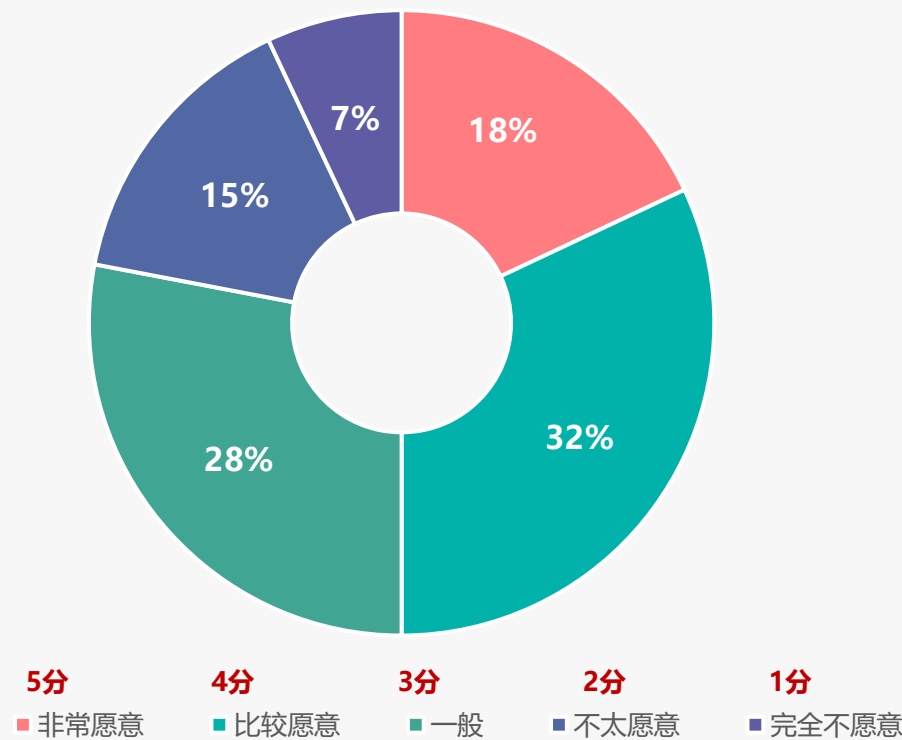
2025年中国塑料充气玩具消费真正原因分布



推荐意愿低 质量耐用性待提升

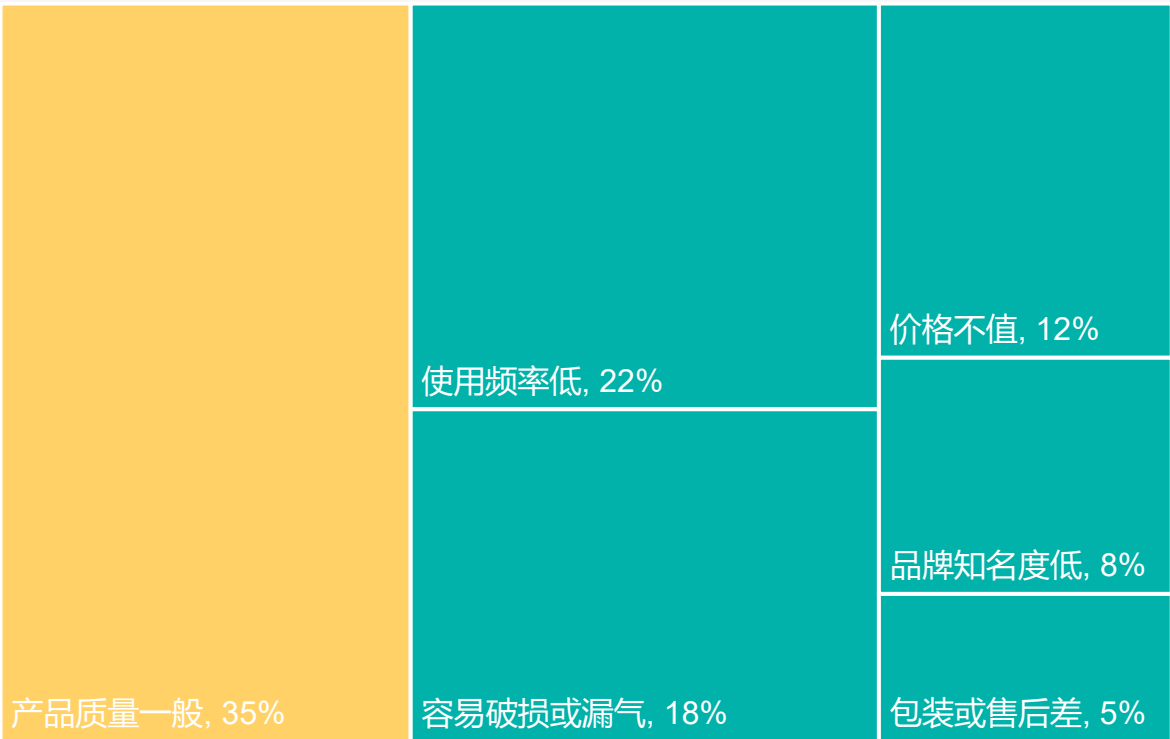
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下合计50%，市场口碑传播面临挑战。
- ◆不推荐主因：产品质量一般占35%，使用频率低占22%，容易破损或漏气占18%，需优先提升质量和耐用性。

2025年中国塑料充气玩具向他人推荐意愿分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

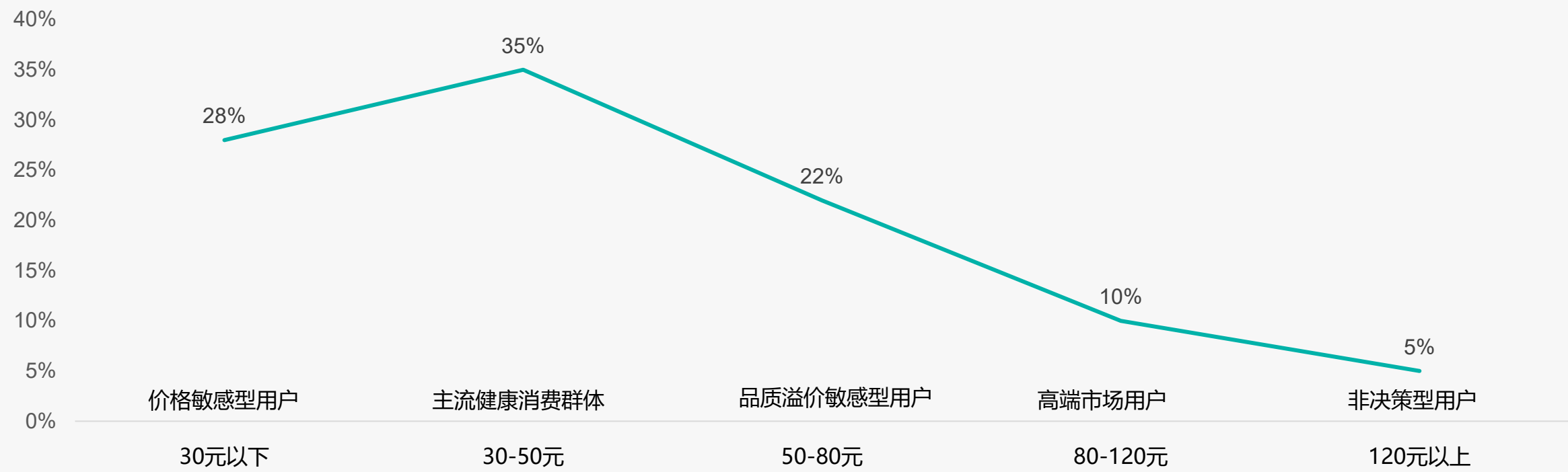
2025年中国塑料充气玩具不愿推荐原因分布



中低价主导 高端市场受限

- ◆塑料充气玩具消费中，30-50元价格接受度最高，占比35%，30元以下占28%，显示市场以中低价位为主，消费者价格敏感度较高。
- ◆高价位接受度较低，80-120元占10%，120元以上仅5%，表明高端市场发展受限，产品功能或品牌认知可能影响溢价能力。

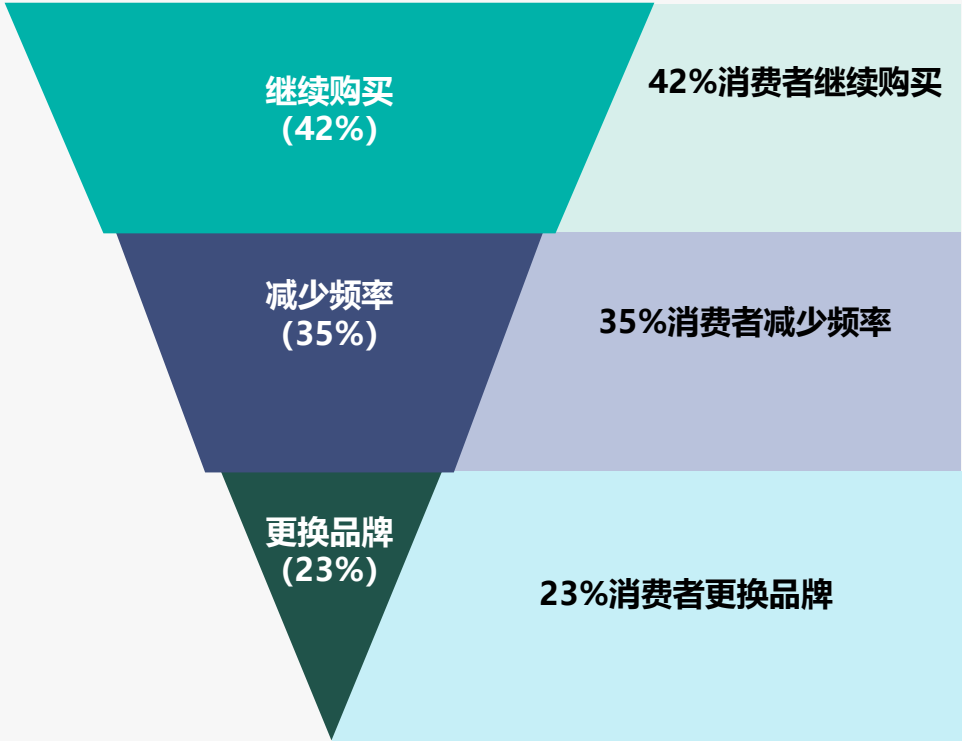
2025年中国塑料充气玩具主流规格价格接受度



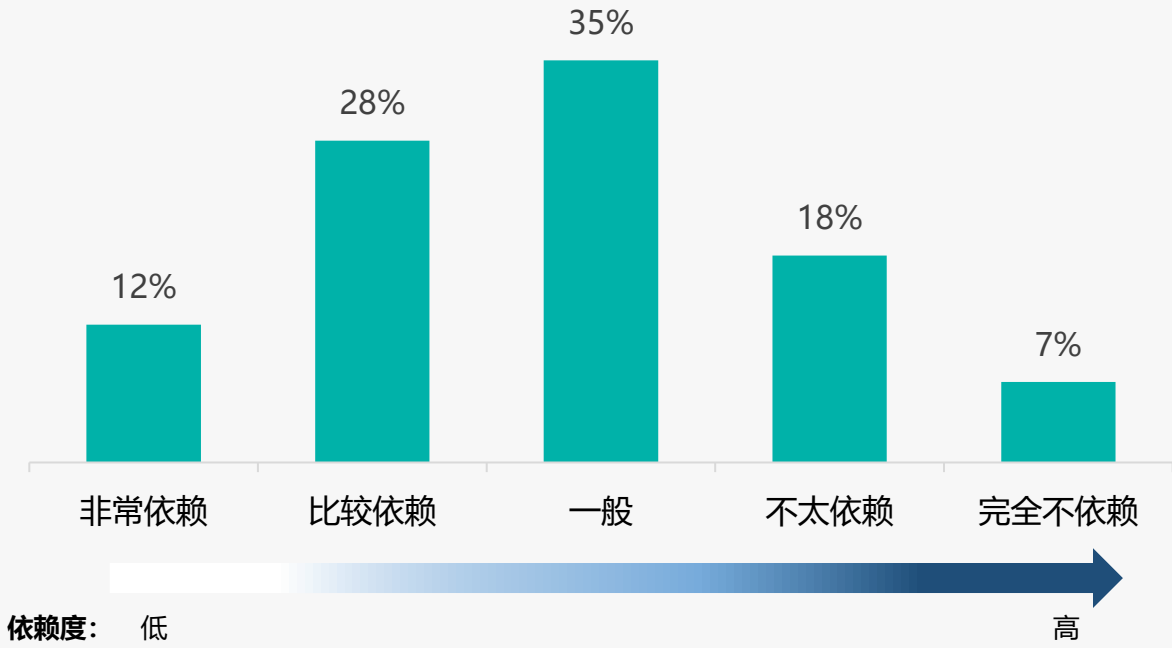
价格上涨品牌忠诚 促销依赖多数有效

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，40%依赖度较高，35%一般依赖，7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有效，但部分群体不受影响。

2025年中国塑料充气玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国塑料充气玩具对促销活动依赖程度分布

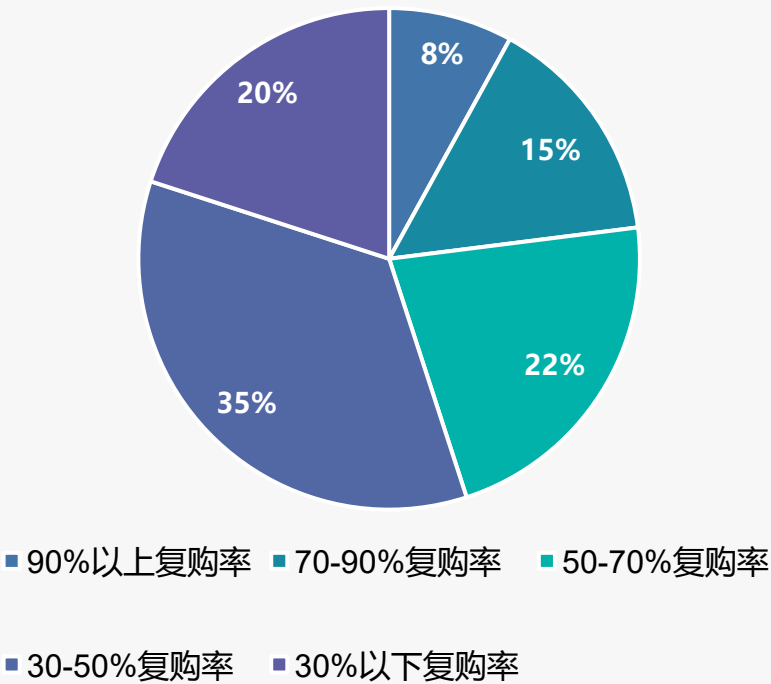


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

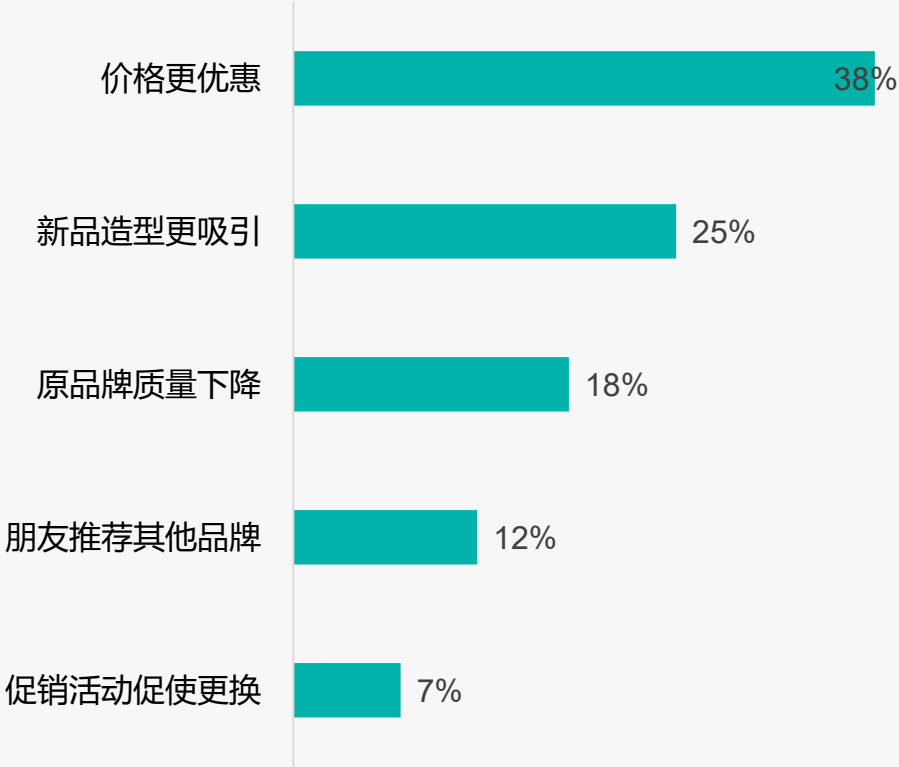
品牌忠诚度低 价格创新驱动转换

- ◆塑料充气玩具行业消费者对品牌忠诚度中等偏低，30-50%复购率占比最高达35%，而30%以下复购率占20%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占38%，新品造型吸引占25%，质量下降占18%，凸显价格和创新是竞争关键。

2025年中国塑料充气玩具固定品牌复购率分布



2025年中国塑料充气玩具更换品牌原因分布

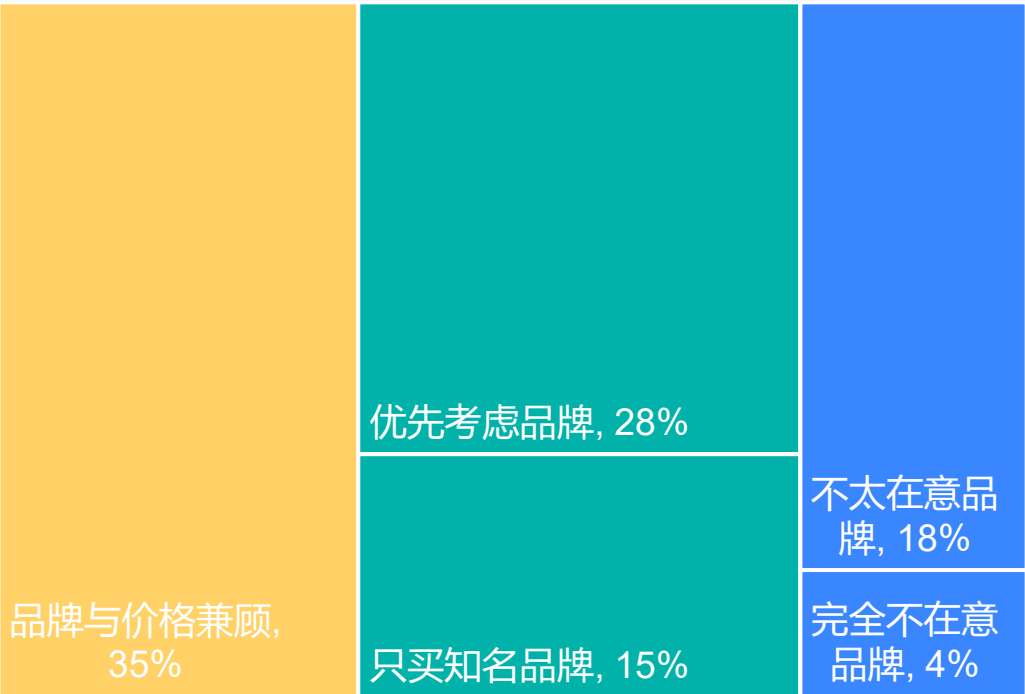


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

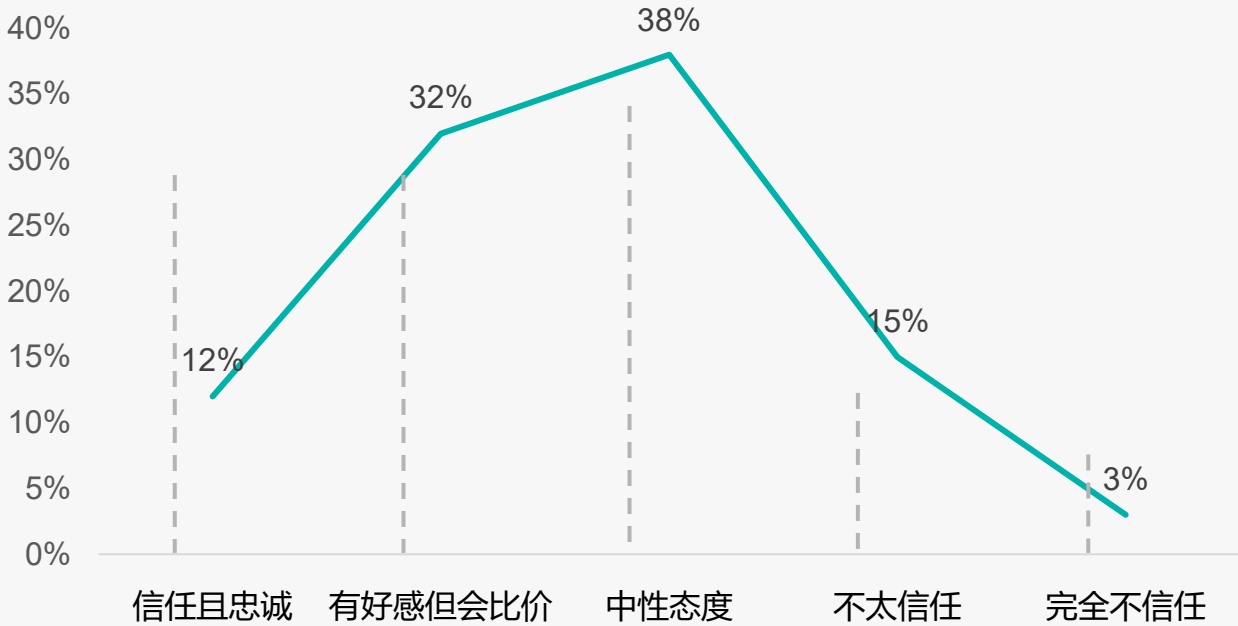
品牌重要忠诚低 需加强信任建设

- ◆消费意愿显示，35%消费者品牌与价格兼顾，43%优先或只买品牌，凸显品牌在塑料充气玩具市场的重要性。
- ◆态度分布中，70%消费者持谨慎或中性态度，仅12%信任且忠诚，表明品牌忠诚度低，需加强信任建设。

2025年中国塑料充气玩具消费品牌产品意愿分布



2025年中国塑料充气玩具对品牌产品态度分布

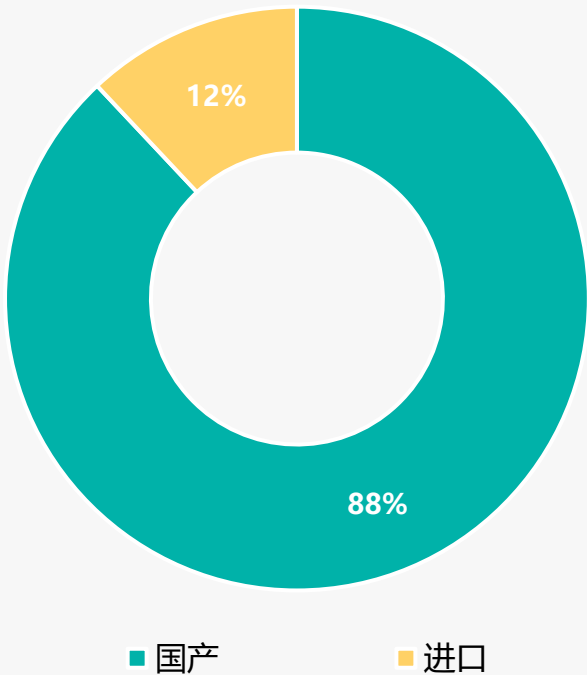


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

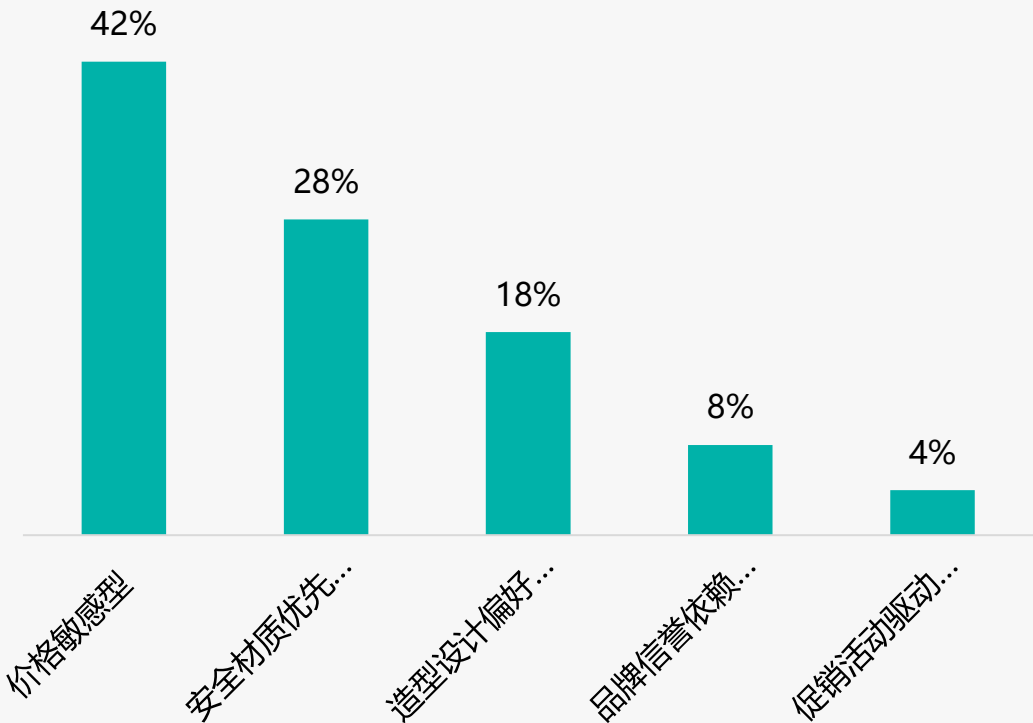
国产主导价格敏感安全优先

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示国内市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占比最高达42%。
- ◆安全材质优先型占比28%，造型设计偏好型18%，品牌信誉依赖型8%，促销活动驱动型4%，反映消费者重视安全与设计。

2025年中国塑料充气玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑料充气玩具品牌偏好类型分布

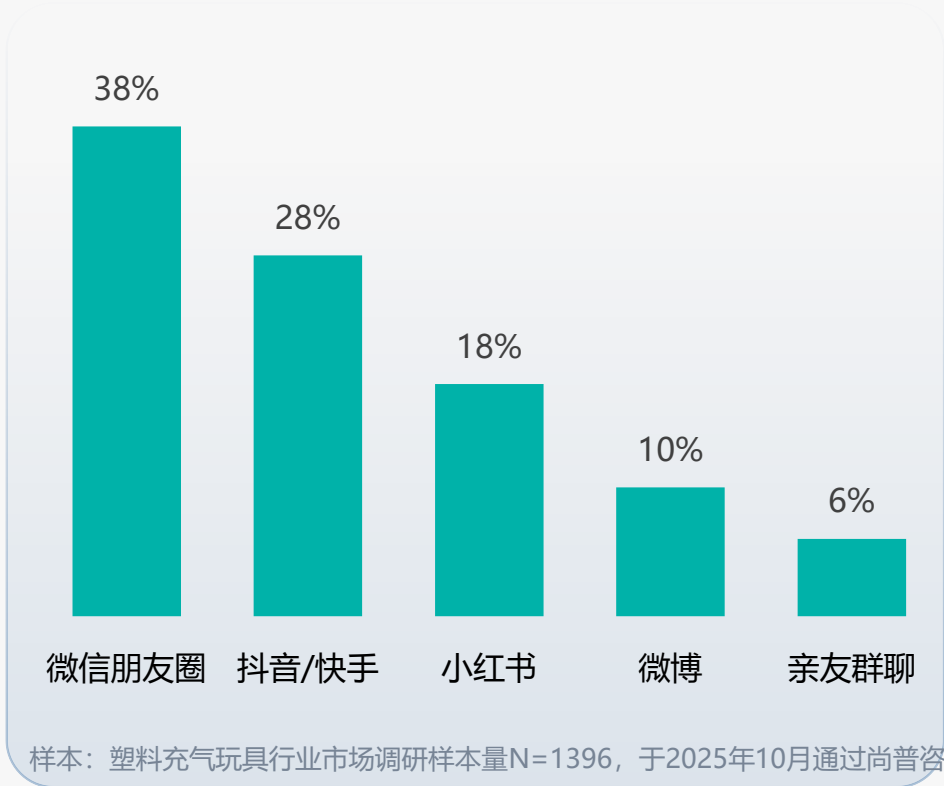


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

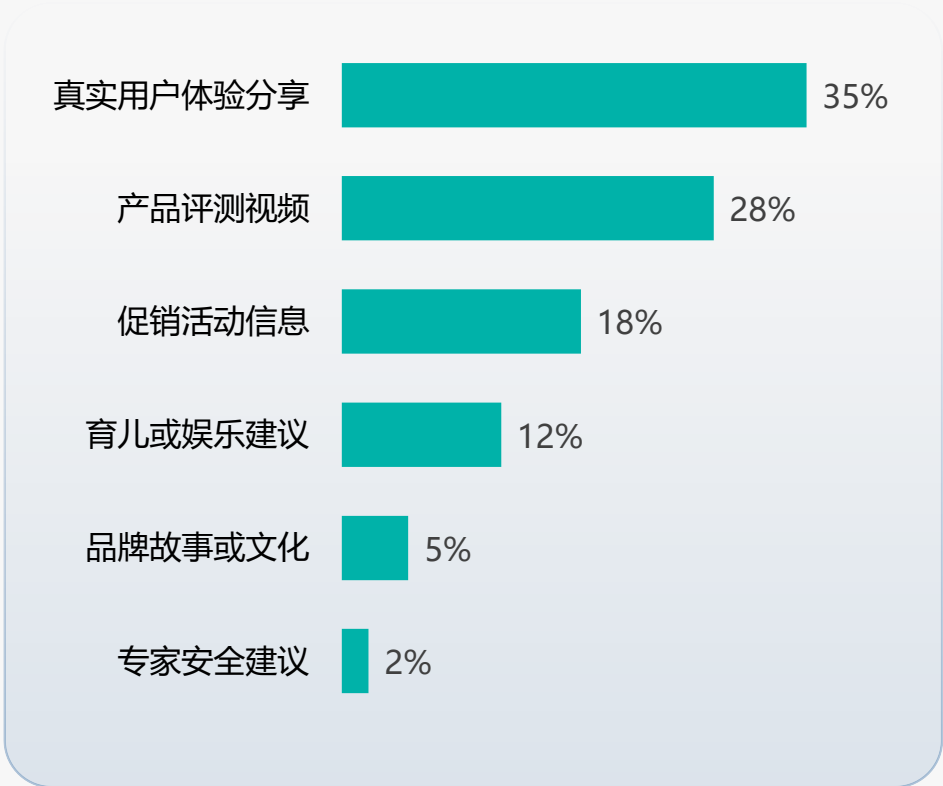
社交分享主导真实体验促销影响弱

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手28%为主，真实用户体验分享35%和产品评测视频28%是核心内容类型，促销信息仅18%。
- ◆消费者偏好熟人圈和短视频平台传播，更信赖个人体验和直观展示，专家安全建议仅2%显示安全关注度低。

2025年中国塑料充气玩具社交分享渠道分布



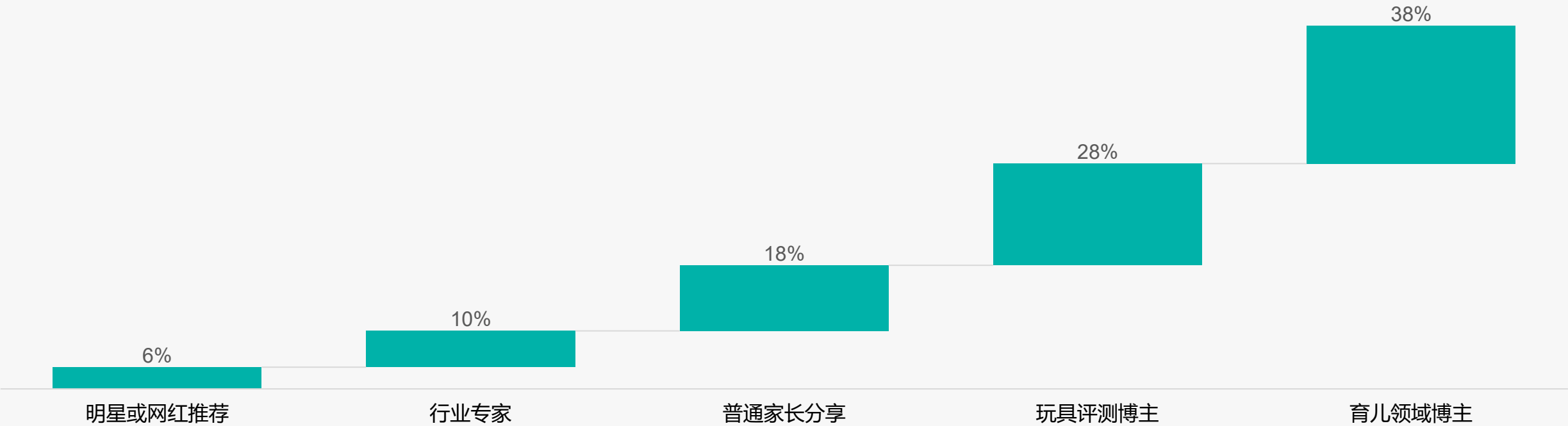
2025年中国塑料充气玩具社交渠道获取内容类型分布



育儿博主最受信任 客观评测次之

- ◆育儿领域博主以38%的占比成为最受信任的博主类型，玩具评测博主占28%，显示消费者在塑料充气玩具消费中更依赖专业育儿知识和客观产品评估。
- ◆普通家长分享占18%，行业专家占10%，明星或网红推荐仅占6%，表明真实使用体验比专家或娱乐性推荐更受信任。

2025年中国塑料充气玩具社交渠道信任博主类型分布

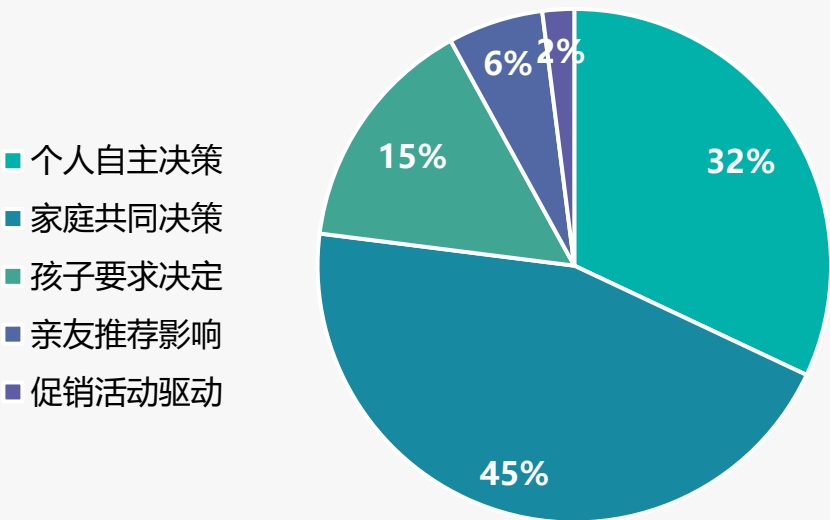


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

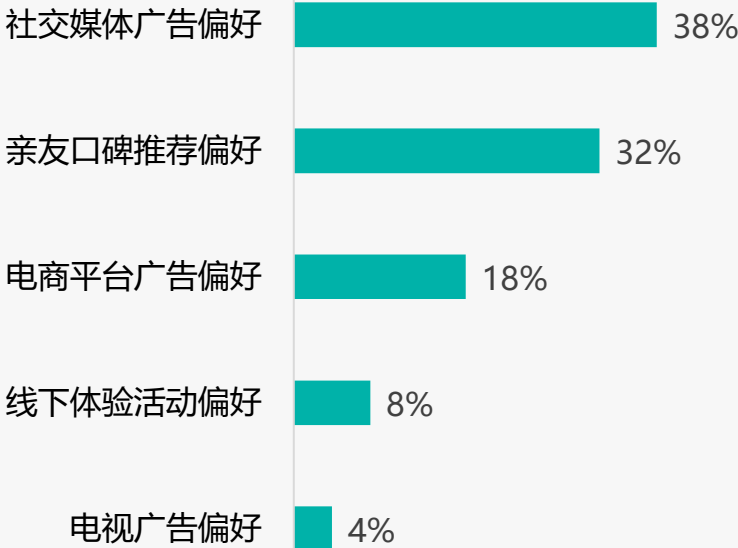
社交媒体主导 口碑驱动消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%和亲友口碑推荐偏好32%合计70%，显示数字渠道和社交影响是塑料充气玩具消费的主要驱动因素。
- ◆ 电商平台广告偏好18%，线下体验活动偏好8%，电视广告偏好4%，表明传统广告和实体互动效果较弱，营销应聚焦社交媒体。

2025年中国塑料充气玩具消费决策者类型分布



2025年中国塑料充气玩具家庭广告偏好分布

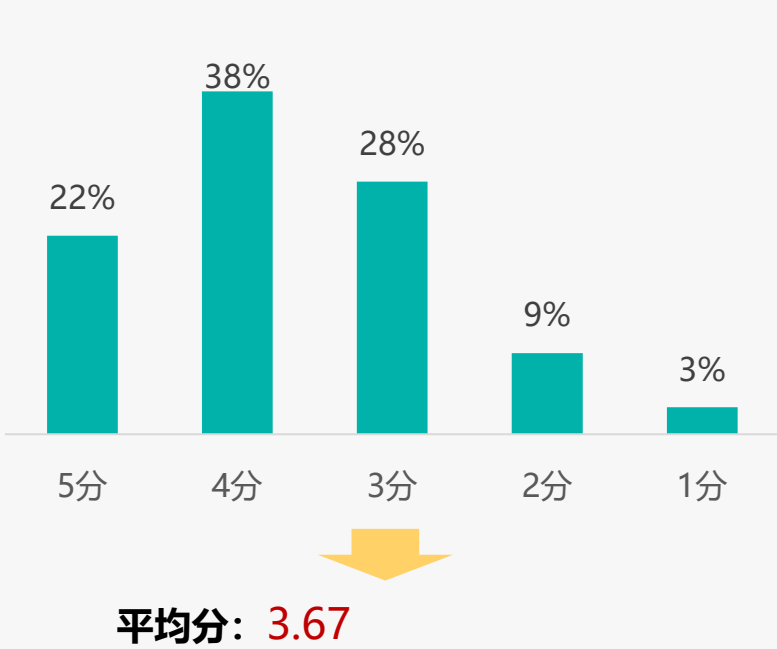


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

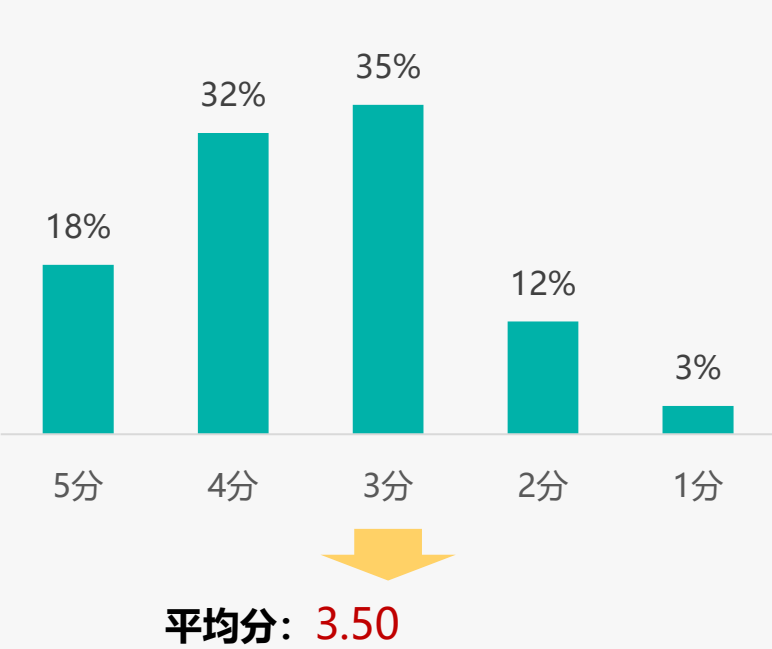
客服退货待优化 提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验中3分占比最高为35%，客服满意度3分占比最高达42%。
- ◆数据显示客服服务有待改进，5分仅15%，企业应重点关注客服和退货流程优化以提升消费者整体体验。

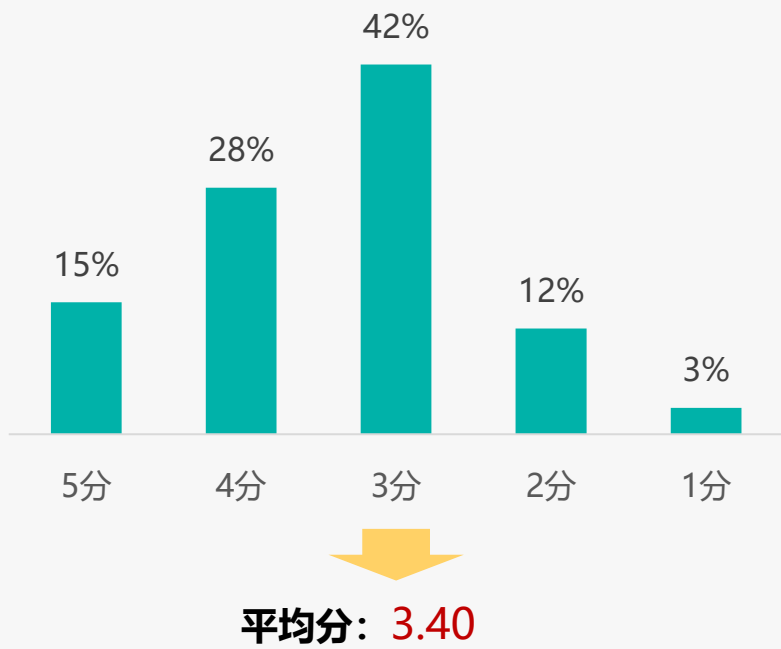
2025年中国塑料充气玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国塑料充气玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑料充气玩具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

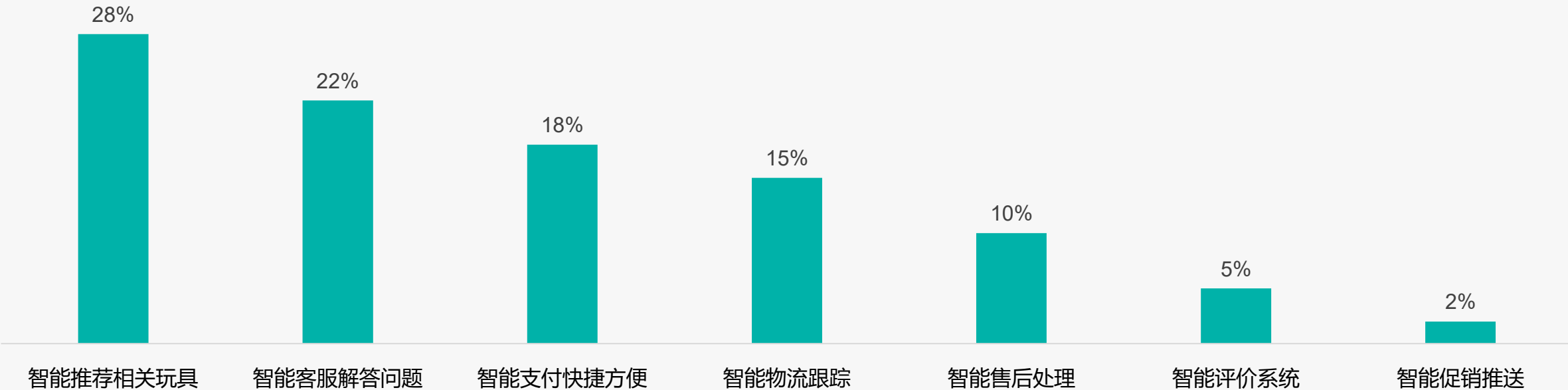


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 便捷物流售后待优化

- ◆智能推荐相关玩具占比28%，智能客服解答问题占比22%，显示消费者最关注个性化推荐和即时问题解决，提升购物效率是关键。
- ◆智能支付快捷方便占18%，智能物流跟踪占15%，便捷性和透明度重要；智能售后处理占10%，智能评价系统占5%，智能促销推送仅占2%，优化空间大。

2025年中国塑料充气玩具线上消费智能服务体验分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1396，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