

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月棉花娃娃市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Cotton Doll 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：女性年轻群体主导棉花娃娃消费



消费者以女性为主占77%，18-25岁年轻群体占48%



高线城市市场渗透率高，一线和新一线城市合计占59%



中低收入群体占比较大，可能影响消费频次和单价

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-25岁女性消费者，设计符合其审美和需求的产品，加强在高线城市的营销布局。

### ✓ 优化产品定价策略

鉴于中低收入群体占比较大，品牌需平衡产品品质与价格，推出高性价比系列以扩大市场覆盖。

## 核心发现2：消费低频主导，中等尺寸产品最受欢迎



消费频率以每季度一次最高占29%，低频率消费主导市场



产品规格中11-20cm占比最高为35%，中等尺寸产品最受欢迎



超大或超小规格需求相对有限，市场偏好集中

### 启示

#### ✓ 强化产品收藏属性

针对低频消费特点，品牌可强调产品的收藏价值和情感陪伴功能，提升单次购买价值。

#### ✓ 主推中等尺寸产品

品牌应重点开发11-30cm的中等尺寸产品，满足主流市场需求，同时谨慎拓展超大或超小规格。

## 核心发现3：情感陪伴与视觉吸引力驱动消费



消费原因中情感陪伴与慰藉占32%，收藏爱好占26%



吸引消费的关键因素中外观设计可爱或独特占31%，价格合理占22%



IP或角色认同感占17%，凸显情感连接重要性

### 启示

#### ✓ 深化情感连接营销

品牌应通过故事化营销和社区互动，强化产品的情感陪伴价值，满足消费者的情感需求。

#### ✓ 注重产品视觉设计

品牌需投入资源于独特可爱的外观设计，并结合IP合作，提升产品的视觉吸引力和认同感。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以情感陪伴和社交属性驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中中等尺寸IP衍生和原创设计产品
- ✓ 优化可爱独特外观设计，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化小红书等社交平台真实用户分享
- ✓ 合作资深收藏玩家和垂直领域KOL



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

## 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** 棉花娃娃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棉花娃娃品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棉花娃娃的购买行为;
- 棉花娃娃市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

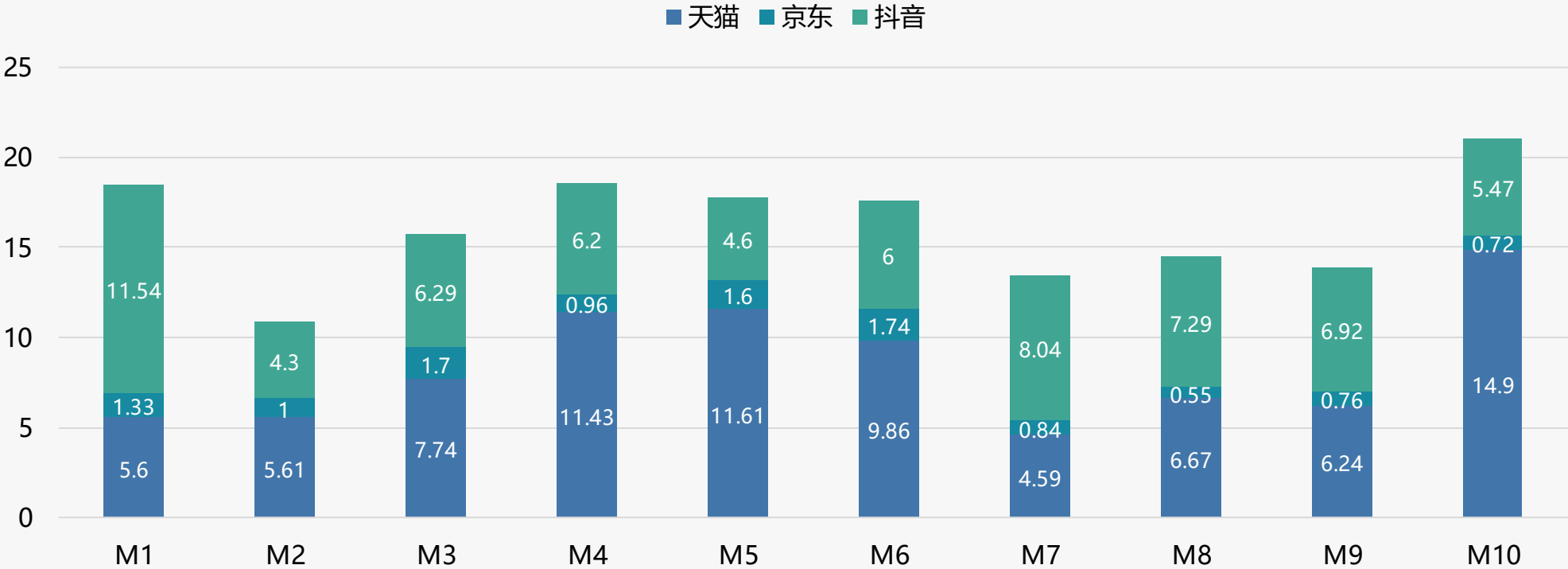
Research Method

- **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, 计算棉花娃娃品类销售额、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、不同平台棉花娃娃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导棉花娃娃销售 旺季高峰在M10

- ◆从平台销售结构看，抖音以5.67亿元总销售额成为主导渠道，占比达54.3%，天猫以3.94亿元居次（37.7%），京东仅0.82亿元（7.9%）。抖音在M1、M7-M9表现突出，显示其内容电商模式对棉花娃娃品类具有强转化力，建议品牌方重点布局抖音直播与短视频营销，优化ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显：M4-M6及M10形成销售高峰（月均超1.1亿元），其中M10达1.49亿元为峰值；M7-M9为淡季（月均0.72亿元）。这与节假日促销（如五一、国庆）及开学季需求相关，建议企业加强库存周转率管理，在旺季前置备货，淡季推出限定款维持热度。

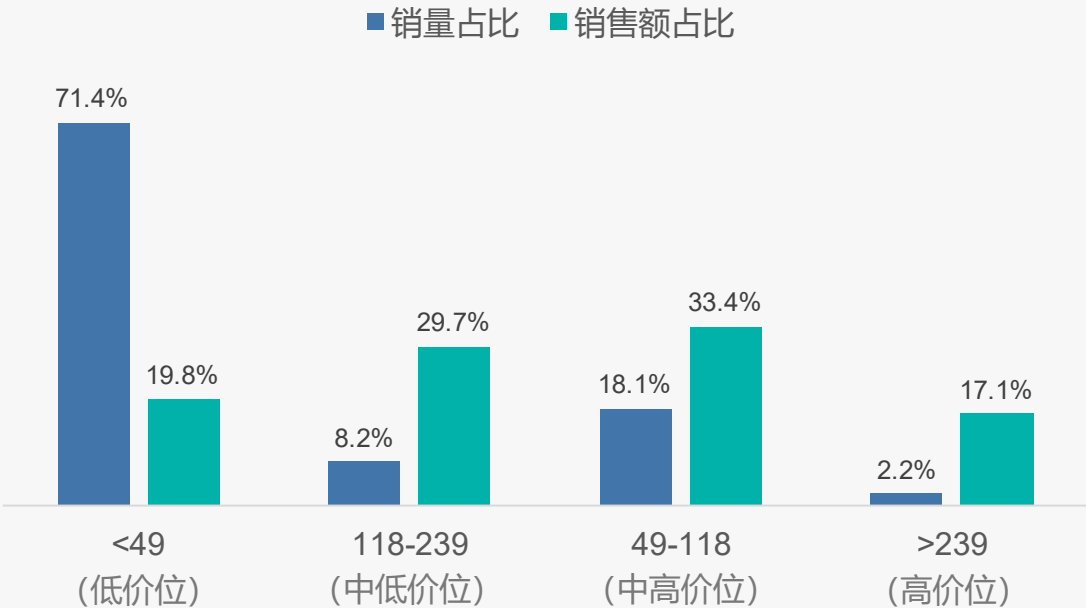
2025年1月~10月棉花娃娃品类线上销售规模（百万元）



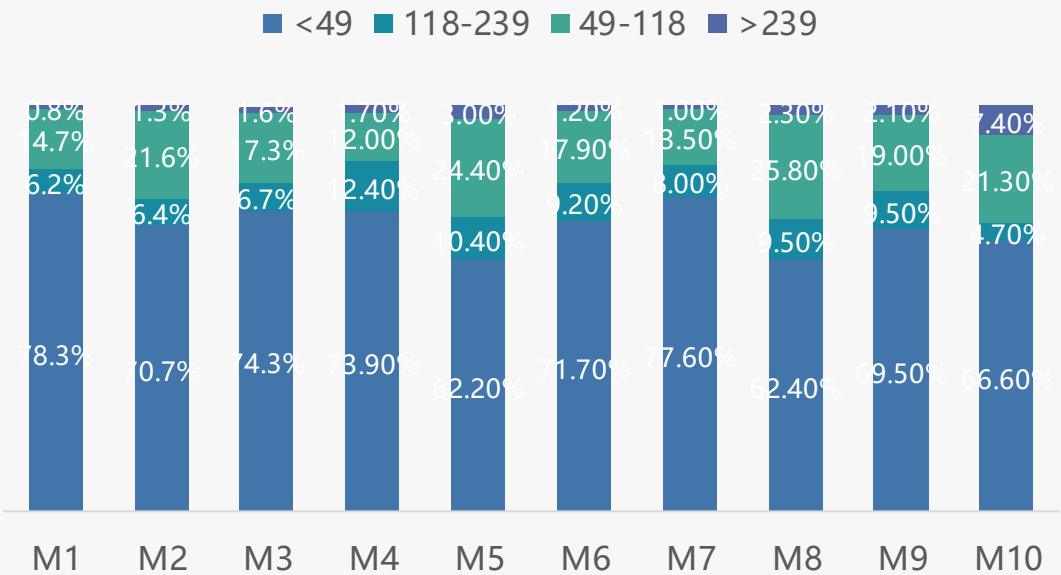
# 棉花娃娃市场 低价走量 中高端创利

- ◆从价格区间结构看，低价位（<49元）产品贡献了71.4%的销量但仅占19.8%的销售额，表明市场以薄利多销为主；中价位（49-239元）虽销量占比26.3%，却贡献了63.1%的销售额，是核心利润来源。高价位（>239元）销量占比仅2.2%，但销售额占比达17.1%，显示高端产品具有高附加值潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<49元）占比在62.2%-78.3%间波动，5月和8月降至约62%，对应中价位（49-118元）占比上升至24%以上，可能受促销或新品推动。10月高价位（>239元）占比突增至7.4%，或反映季节性消费升级。整体趋势表明，市场存在价格敏感性与品质需求并存，需动态调整库存以应对需求。

2025年1月~10月棉花娃娃线上不同价格区间销售趋势



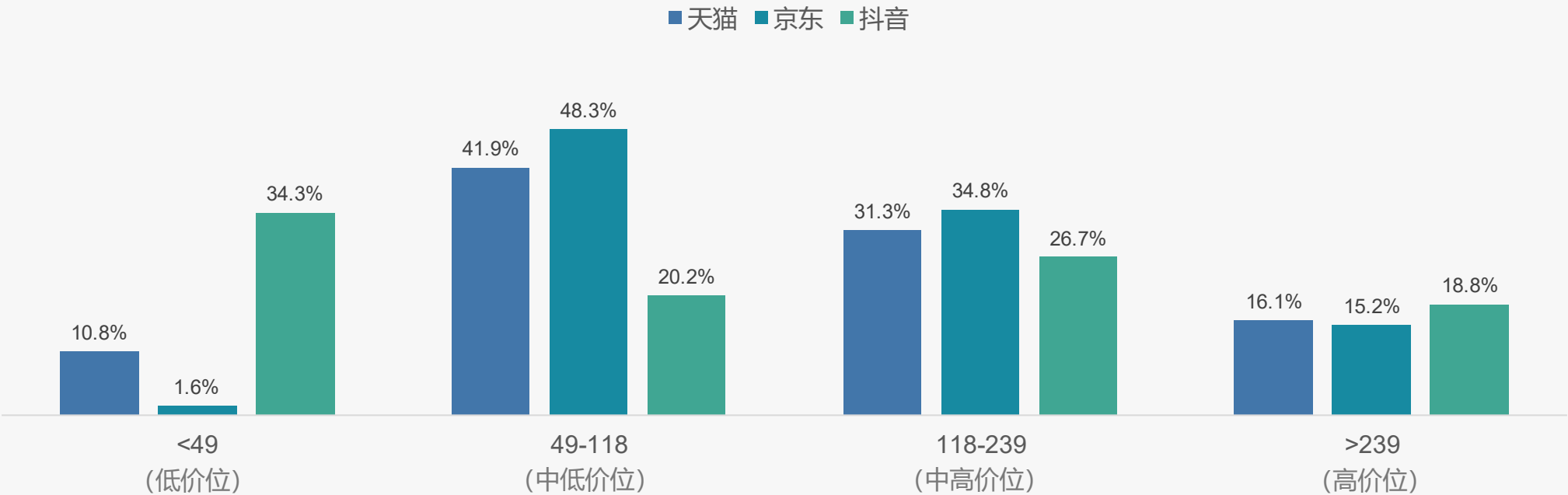
棉花娃娃线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以49-118元中端价位为主力（占比41.9%和48.3%），显示消费者偏好性价比产品；抖音平台则呈现差异化，<49元低价位占比最高（34.3%），反映其下沉市场特征。各平台>239元高端市场占比稳定在15%-19%，表明高端细分市场存在稳定需求。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫和京东中高端（49-239元）合计占比超70%，定位品质消费；抖音低价位（<49元）占比突出，依赖流量驱动转化。建议天猫/京东可强化中端产品线提升客单价，抖音需优化低价产品供应链以保障利润率；同时，天猫/京东应关注118-239元区间的增量机会，通过产品创新提升溢价，抖音需平衡低价引流与盈利并尝试中端产品渗透，全平台需监测>239元高端市场波动以防范消费降级风险。

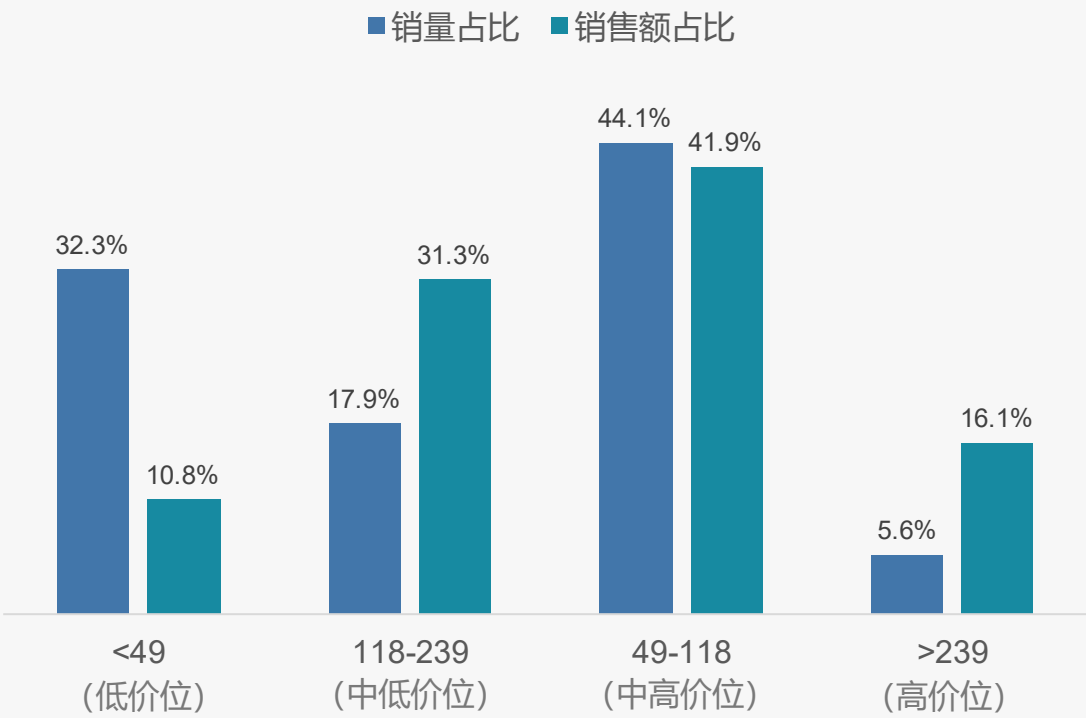
2025年1月~10月各平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



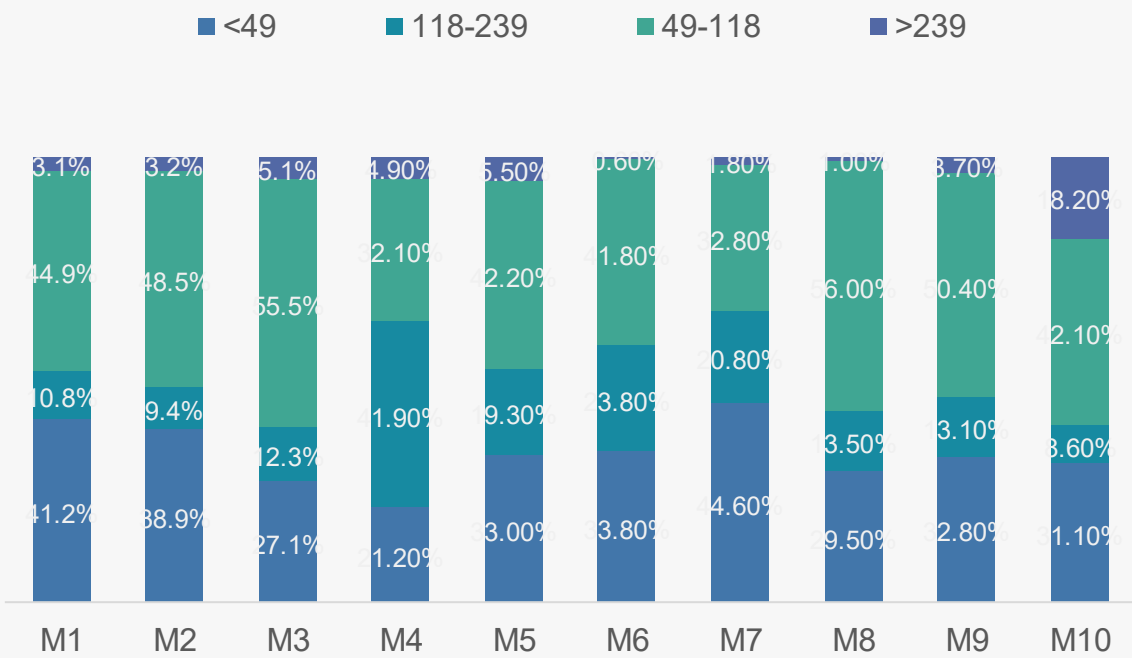
# 中高端产品驱动增长 优化组合提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，49-118元区间销量占比44.1%、销售额占比41.9%，是核心贡献区；118-239元区间销售额占比31.3%高于销量占比17.9%，显示高单价产品有较强溢价能力。月度销量分布显示，49-118元区间在M3、M8月占比超55%，呈现季节性波动；M4月118-239元区间占比骤升至41.9%，可能与促销活动相关。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。低价位<49元区间销量占比32.3%但销售额仅占10.8%，贡献率低且可能拉低整体客单价。建议通过捆绑销售或限量款策略提升该区间转化价值，同时加强118-239元区间的市场渗透以优化收入结构。

2025年1月~10月天猫平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



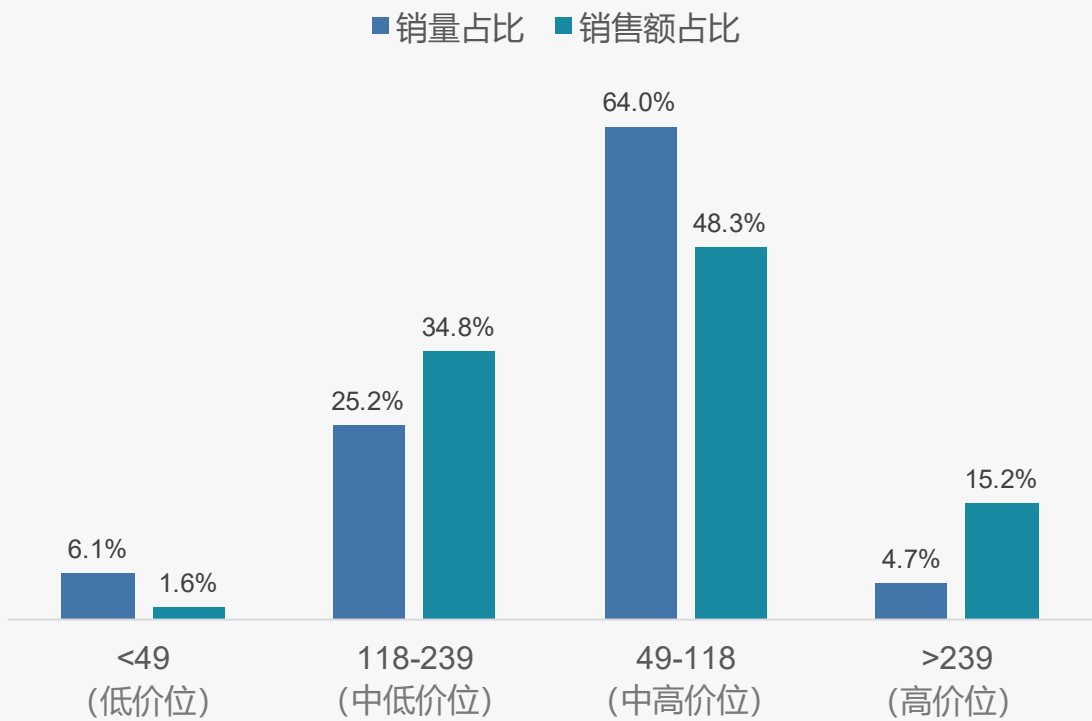
天猫平台棉花娃娃价格区间-销量分布



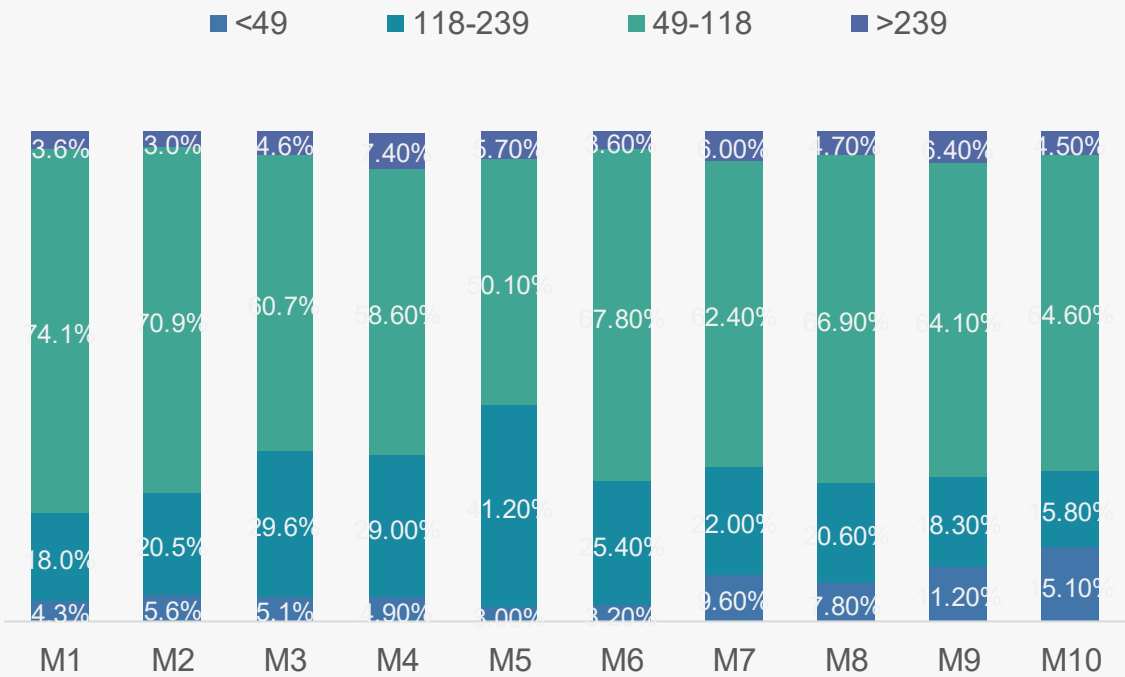
# 中端主导 高端增利 季节波动 优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，49-118元区间销量占比64.0%、销售额占比48.3%，是京东平台棉花娃娃的核心市场，表明消费者偏好中端价位产品，业务应聚焦此区间以优化库存周转率。月度销量分布显示，49-118元区间占比从M1的74.1%波动下降至M10的64.6%，而118-239元区间在M5达峰值41.2%，反映季节性需求变化，建议调整营销策略以应对高端产品在特定月份的增长机会。
- ◆低价位（<49元）和高价位（>239元）区间销量占比合计约10.8%，但销售额占比达16.8%，显示高价位产品贡献较高毛利，业务可探索高端线以提升整体ROI，同时监控低价位波动（如M10升至15.1%）对市场结构的影响。

2025年1月~10月京东平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势



京东平台棉花娃娃价格区间-销量分布

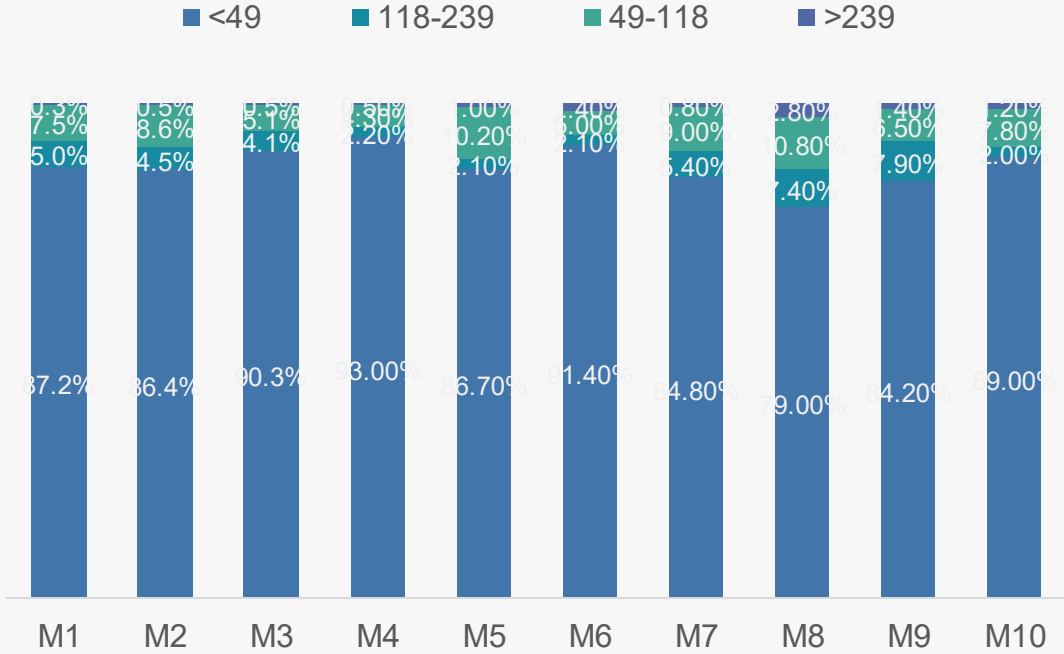
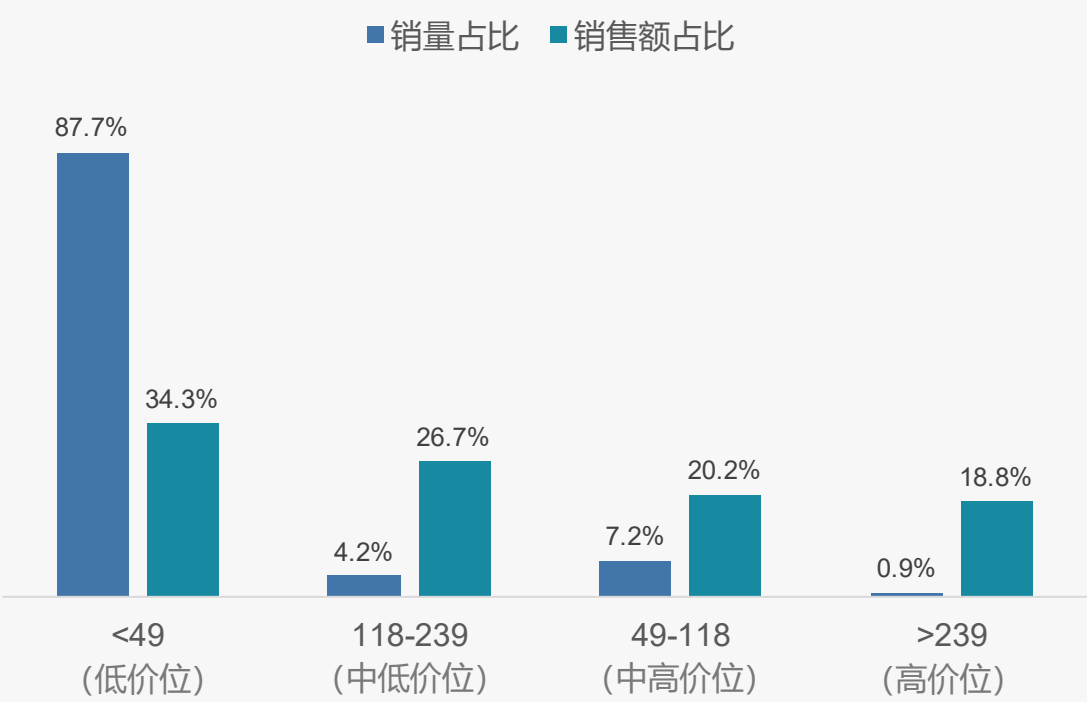


# 低价驱动销量 高价贡献利润 消费分层显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<49元）贡献了87.7%的销量但仅占34.3%的销售额，而中高价区间（118-239元、>239元）合计以5.1%的销量贡献了45.5%的销售额。这表明平台存在显著的消费分层：低价产品驱动用户规模扩张，但中高端产品才是利润核心，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动性较强，低价区间占比在M4达到峰值93.0%后，在M8降至79.0%，同时中高价区间占比在M8-M9明显提升（如>239元在M8达2.8%）。这反映季节性促销或新品发布可能带动消费升级，但M10又回归低价主导，说明高端需求稳定性不足，需加强用户粘性和复购策略以平滑销售周期。

2025年1月~10月抖音平台棉花娃娃不同价格区间销售趋势

抖音平台棉花娃娃价格区间-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** 棉花娃娃消费行为、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年内购买过棉花娃娃的消费者;
- 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

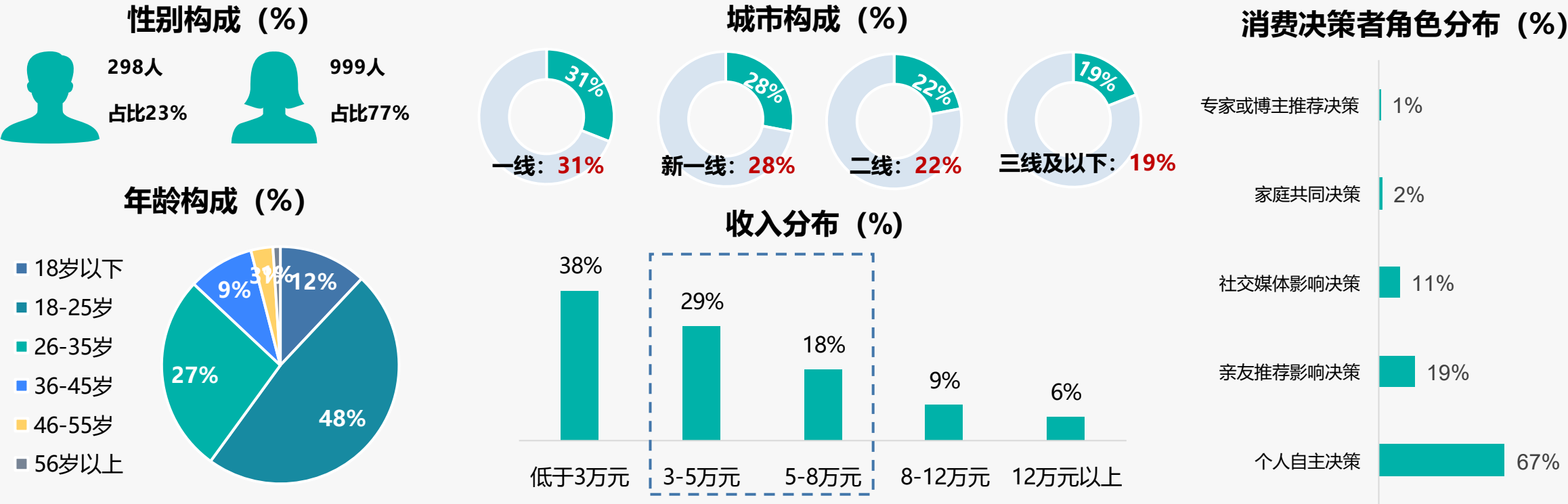
Research Method

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=1297

# 女性年轻群体主导棉花娃娃消费

- ◆棉花娃娃消费者以女性（77%）和18-25岁年轻群体（48%）为主，高线城市（一线和新一线合计59%）市场渗透率高，中低收入者（低于5万元合计67%）占比较大。
- ◆消费决策以个人自主（67%）为主导，亲友推荐（19%）和社交媒体（11%）影响显著，反映个性化需求和社交因素在购买行为中起关键作用。

## 2025年中国棉花娃娃消费者画像

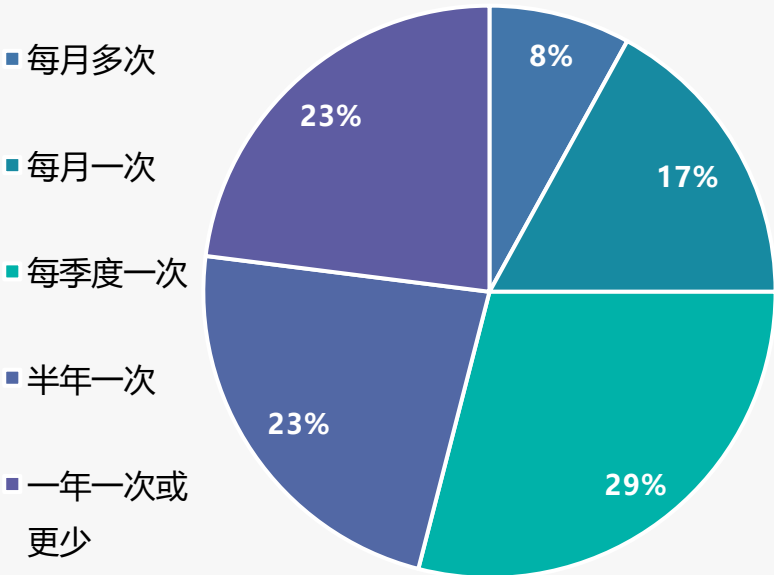


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

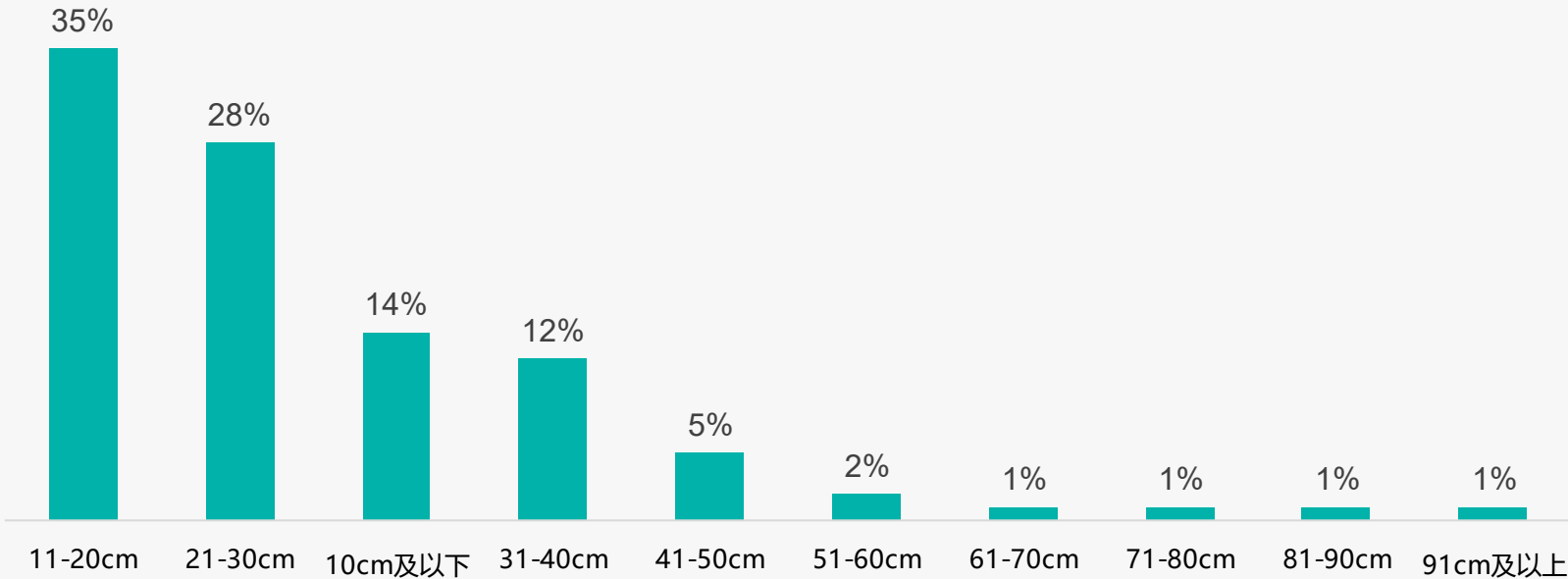
# 棉花娃娃消费低频主导 中等尺寸最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次29%最高，半年和一年一次各23%，低频消费主导市场，高频每月多次仅8%。
- ◆产品规格中11-20cm占比35%最受欢迎，21-30cm占28%，中等尺寸为主，超大或超小需求有限。

2025年中国棉花娃娃消费频率分布



2025年中国棉花娃娃消费产品规格分布

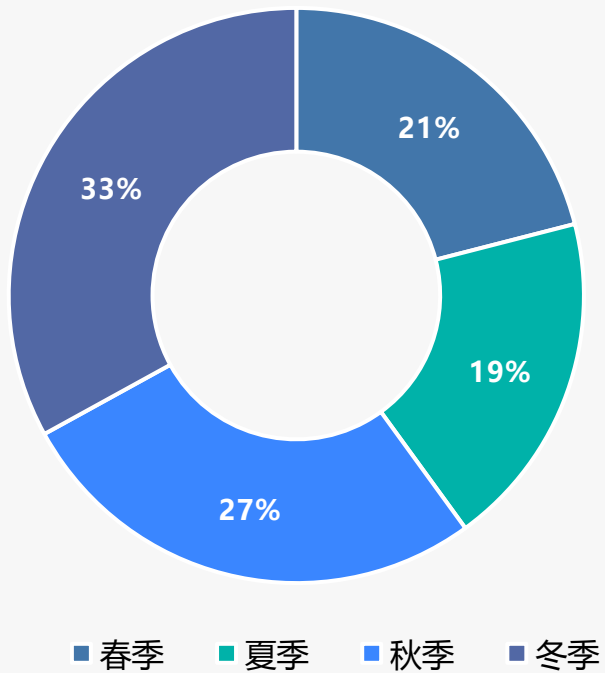


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

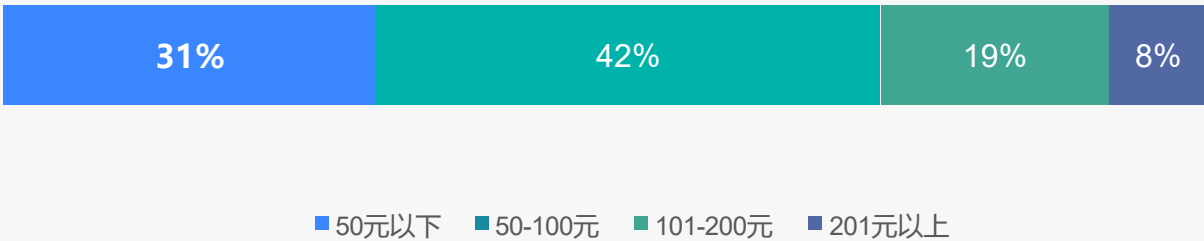
# 棉花娃娃消费中等价位冬季高峰包装经济

- ◆棉花娃娃消费以50-100元支出为主，占42%，冬季消费高峰占33%，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆包装类型中透明塑料袋占41%，铁盒或木盒仅占9%，反映成本控制和高端包装市场较小的消费特点。

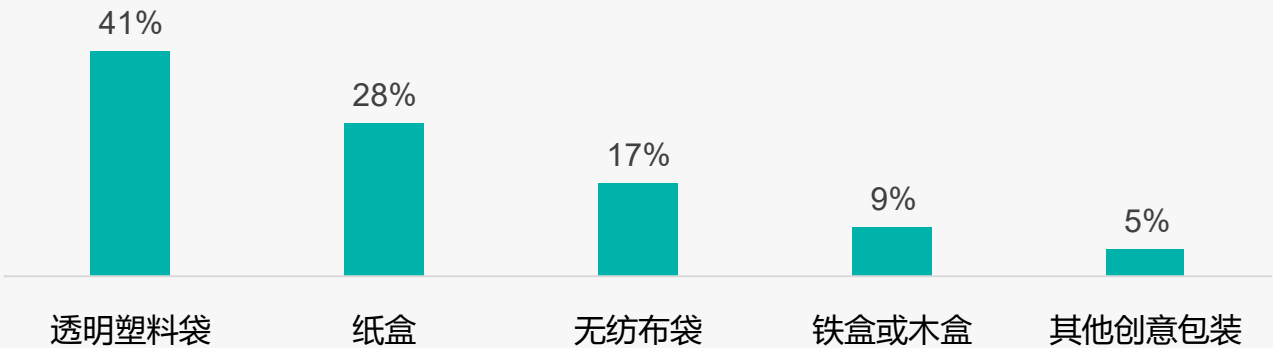
2025年中国棉花娃娃消费行为季节分布



2025年中国棉花娃娃单次消费支出分布



2025年中国棉花娃娃消费品包装类型分布

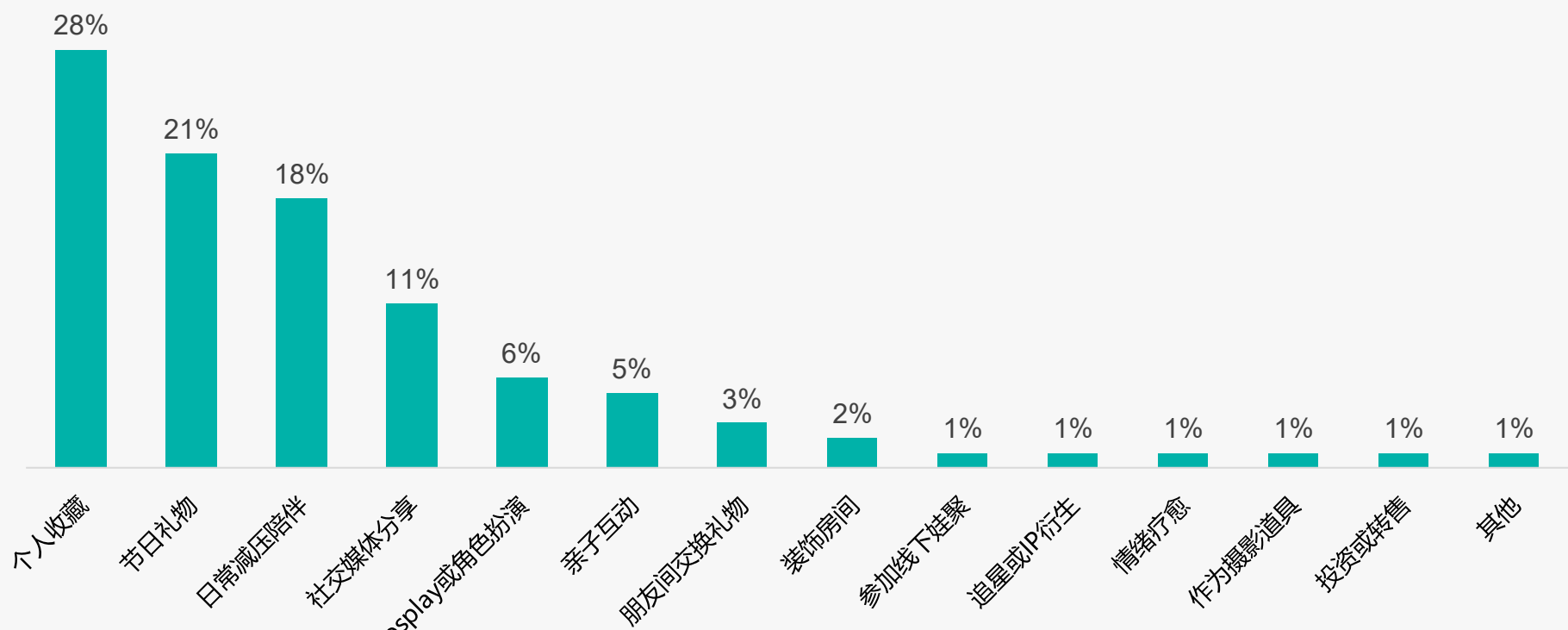


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

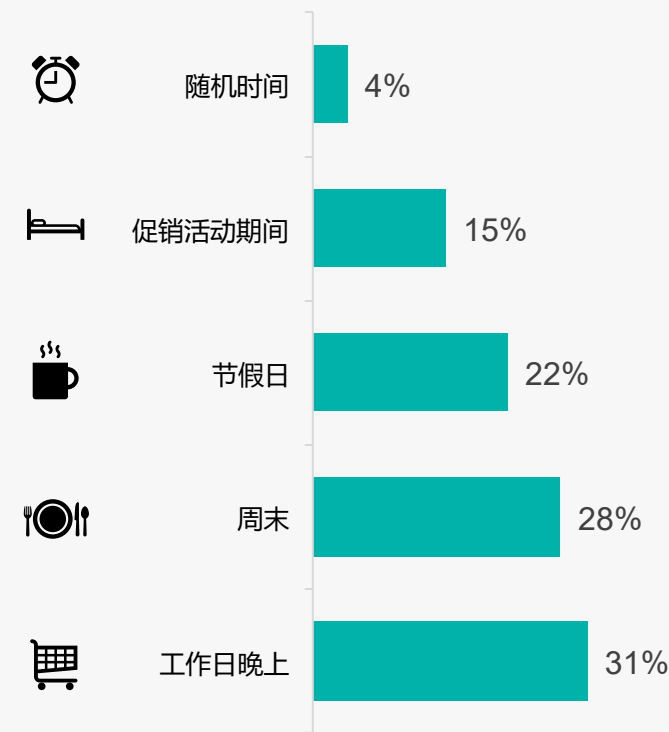
# 棉花娃娃收藏减压社交属性强

- ◆消费场景以个人收藏为主，占比28%，节日礼物和日常减压陪伴分别占21%和18%，社交媒体分享占11%，显示棉花娃娃兼具收藏、礼品和社交属性。
- ◆消费时段集中在闲暇时间，工作日晚上占31%，周末占28%，节假日占22%，促销活动期间占15%，反映消费者在减压和价格敏感驱动下购买。

2025年中国棉花娃娃消费场景分布



2025年中国棉花娃娃消费时段分布

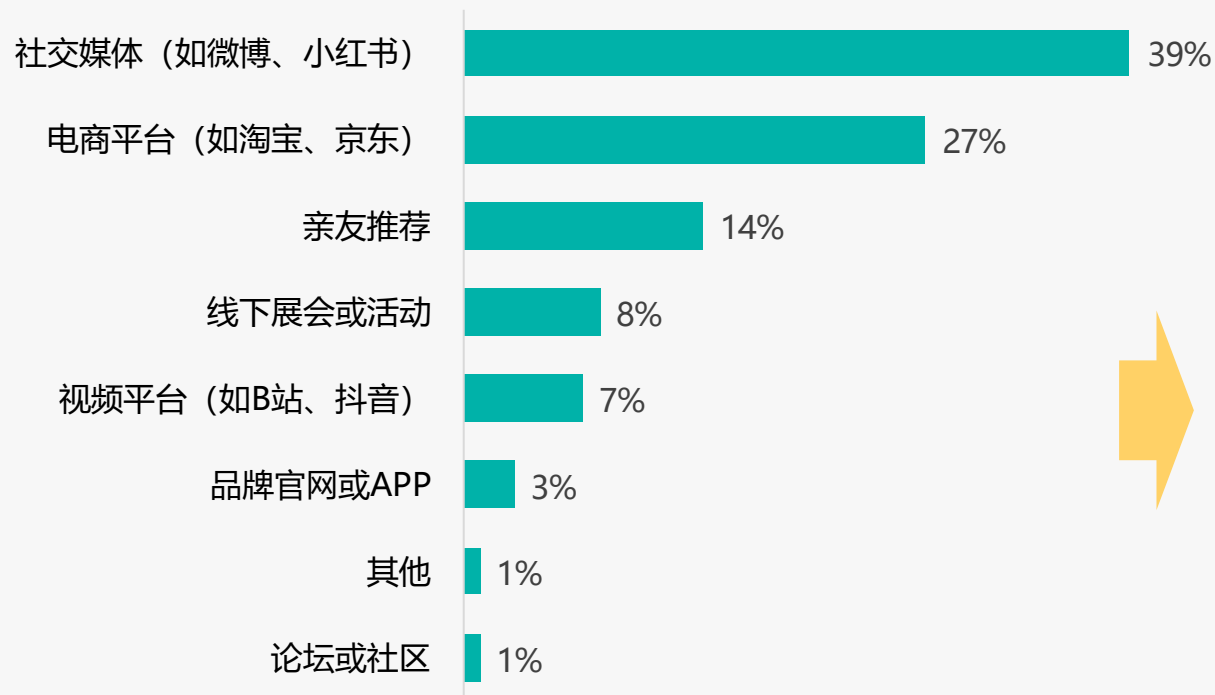


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

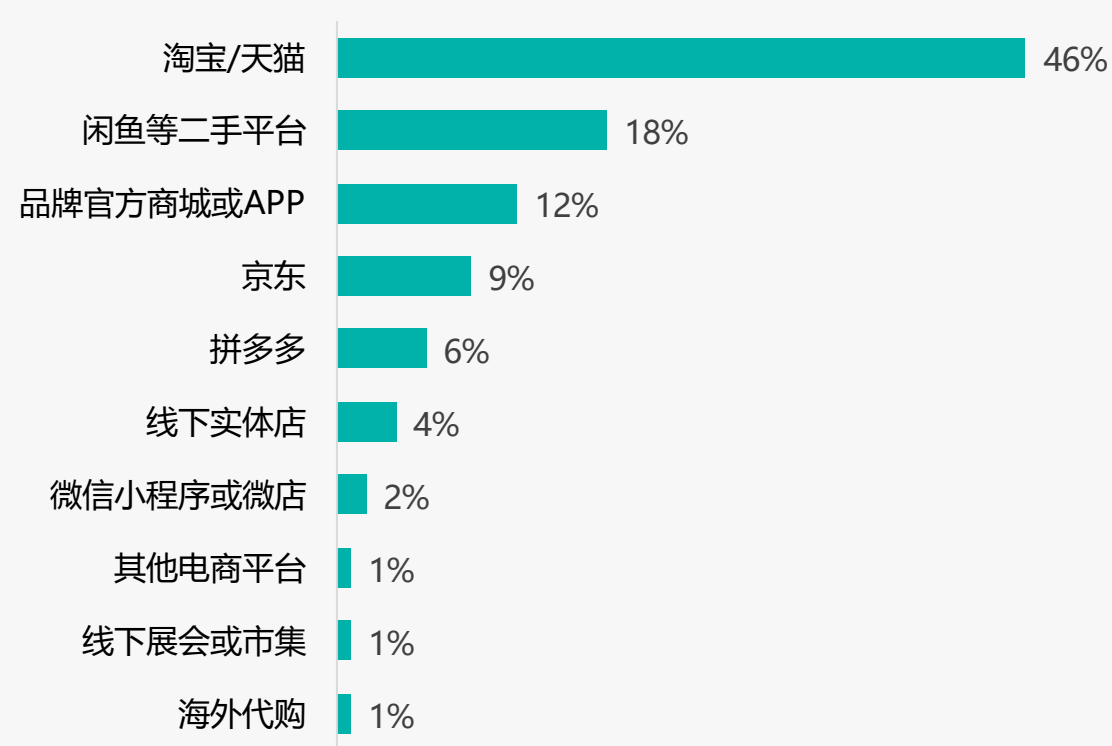
# 社交媒体主导信息 电商二手平台主导购买

- ◆消费者了解棉花娃娃产品主要通过社交媒体（39%）和电商平台（27%），社交媒体在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（46%）和闲鱼等二手平台（18%）为主，显示主流电商平台和二手市场是主要购买路径。

## 2025年中国棉花娃娃了解产品渠道分布



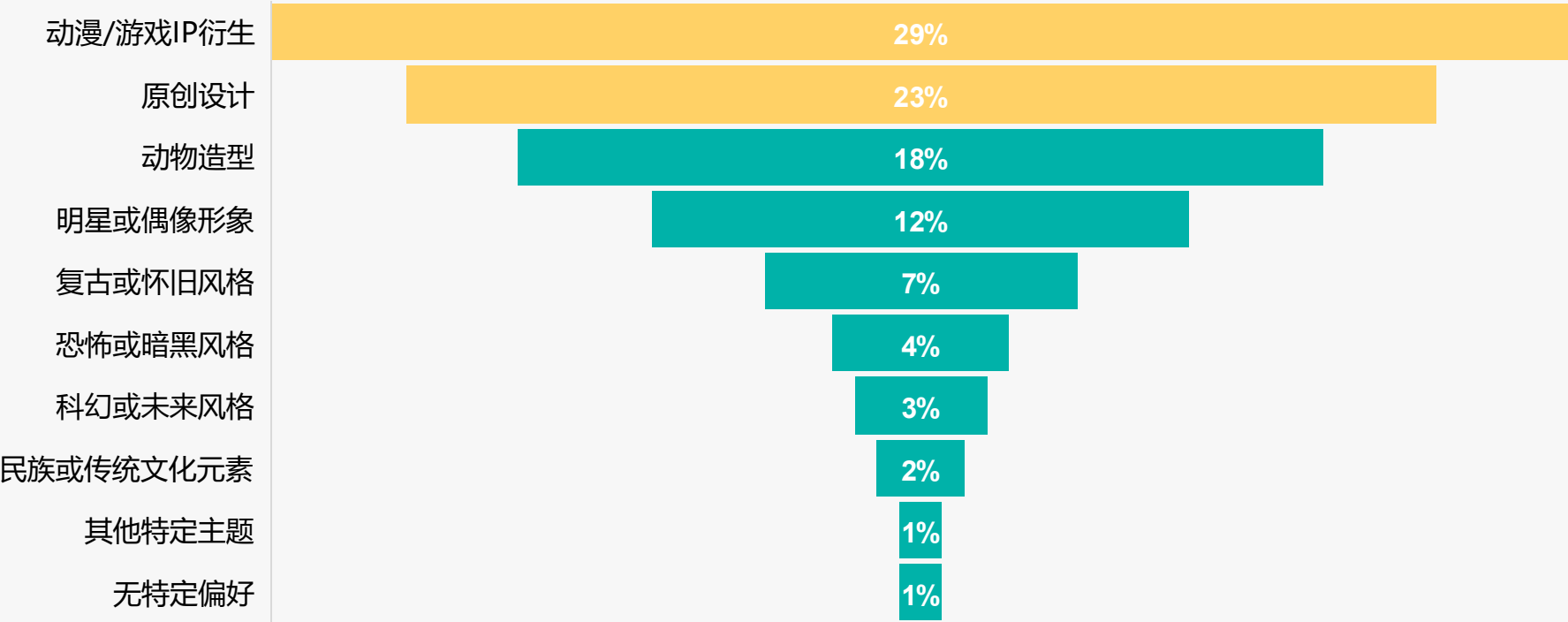
## 2025年中国棉花娃娃购买产品渠道分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆动漫/游戏IP衍生以29%占比最受欢迎，原创设计占23%，动物造型占18%，显示消费者偏好集中，IP和个性化需求主导市场。
- ◆明星或偶像形象占12%，小众风格如复古、恐怖、科幻等合计占16%，表明粉丝经济作用明显，但小众主题市场潜力有限。

2025年中国棉花娃娃产品偏好类型分布

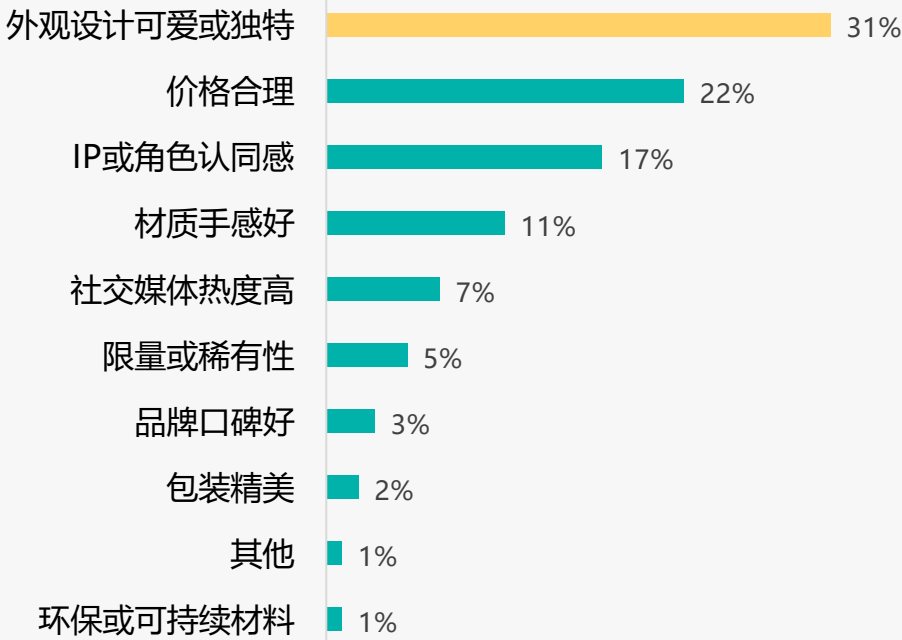


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 情感陪伴与视觉吸引驱动消费

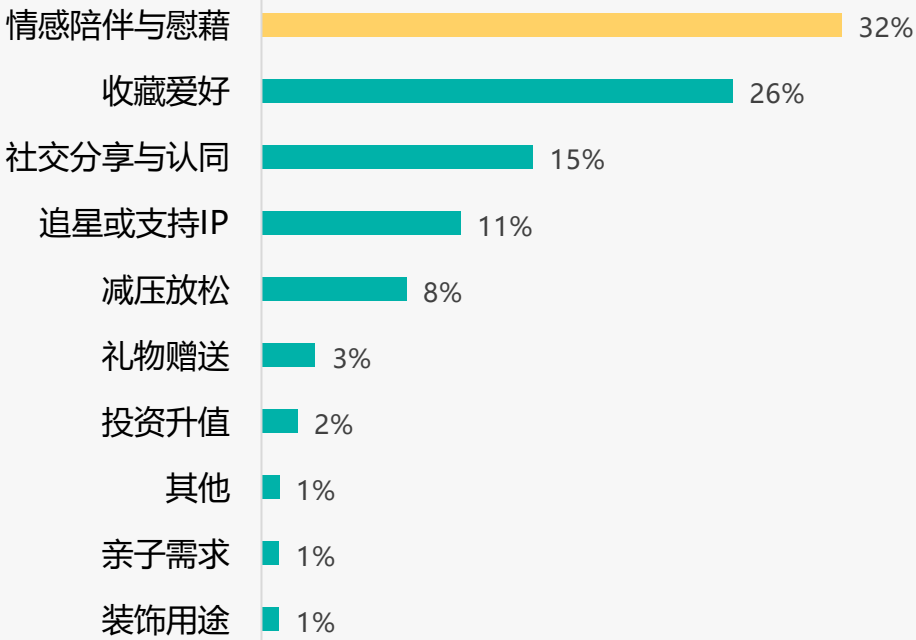
- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计可爱或独特占31%，价格合理22%，IP认同感17%，三者合计70%，显示视觉吸引力和性价比是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，情感陪伴与慰藉占32%，收藏爱好26%，社交分享与认同15%，三者合计73%，凸显产品作为情感载体和社交工具的核心价值。

## 2025年中国棉花娃娃吸引消费关键因素分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国棉花娃娃消费真正原因分布

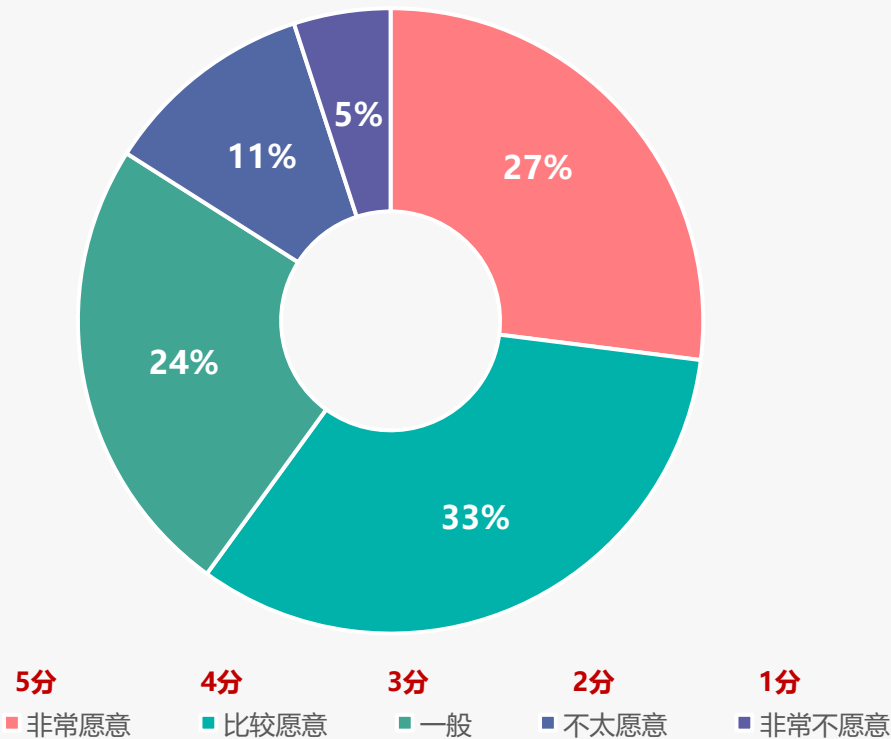




# 棉花娃娃推荐意愿高但小众障碍大

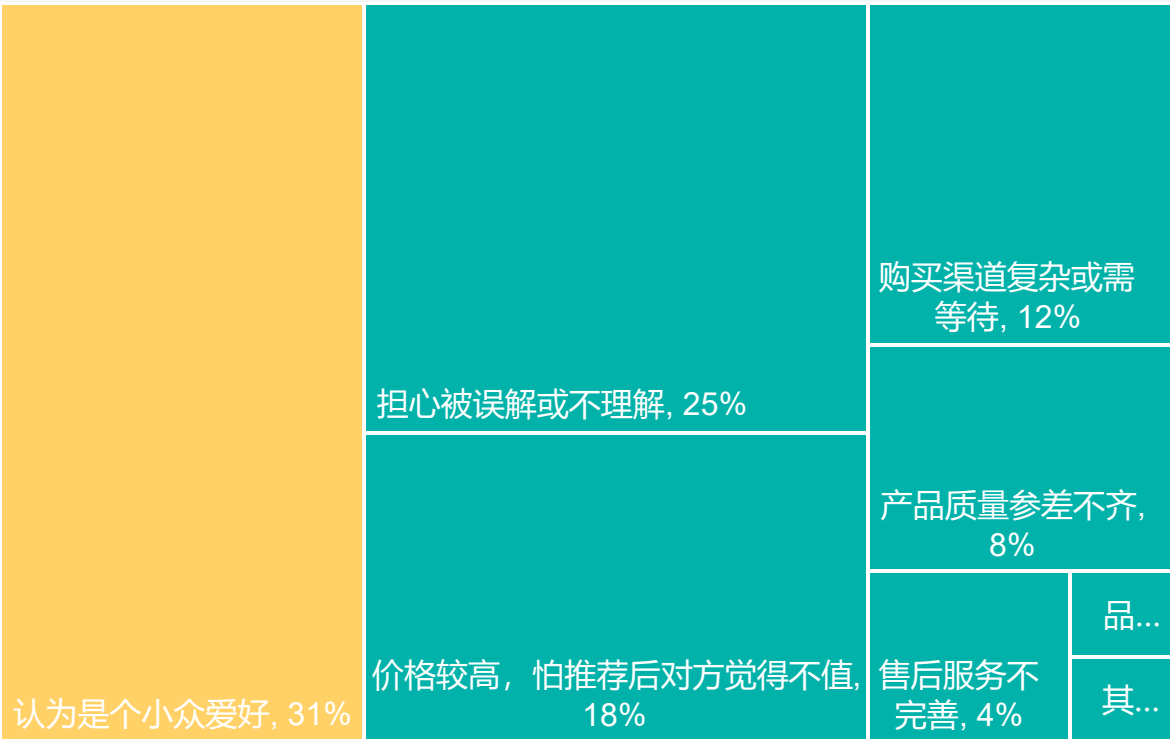
- ◆棉花娃娃消费调查显示，60%受访者愿意推荐（非常愿意27%加比较愿意33%），但不愿推荐者中56%因小众爱好31%和担心误解25%而犹豫。
- ◆价格较高18%和购买渠道复杂12%是次要障碍，产品质量8%和售后服务4%问题较低，表明产品体验尚可但小众性限制市场。

2025年中国棉花娃娃向他人推荐意愿分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

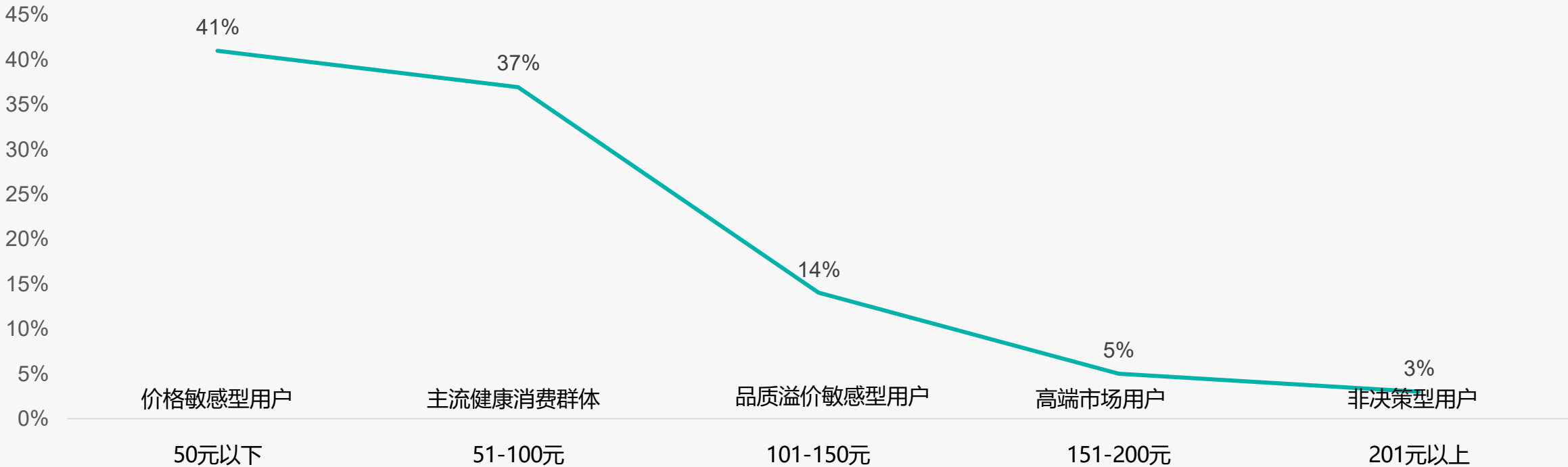
2025年中国棉花娃娃不愿推荐原因分布



# 棉花娃娃消费偏好中低价位高价需求有限

- ◆棉花娃娃消费调查显示，41%消费者接受50元以下价格，37%接受51-100元，合计78%偏好中低价位，凸显市场以性价比为核心。
- ◆高价接受度较低，101-150元占14%，151-200元为5%，201元以上仅3%，反映消费者对高价产品需求有限，可能受功能或情感因素影响。

2025年中国棉花娃娃主流规格价格接受度分布



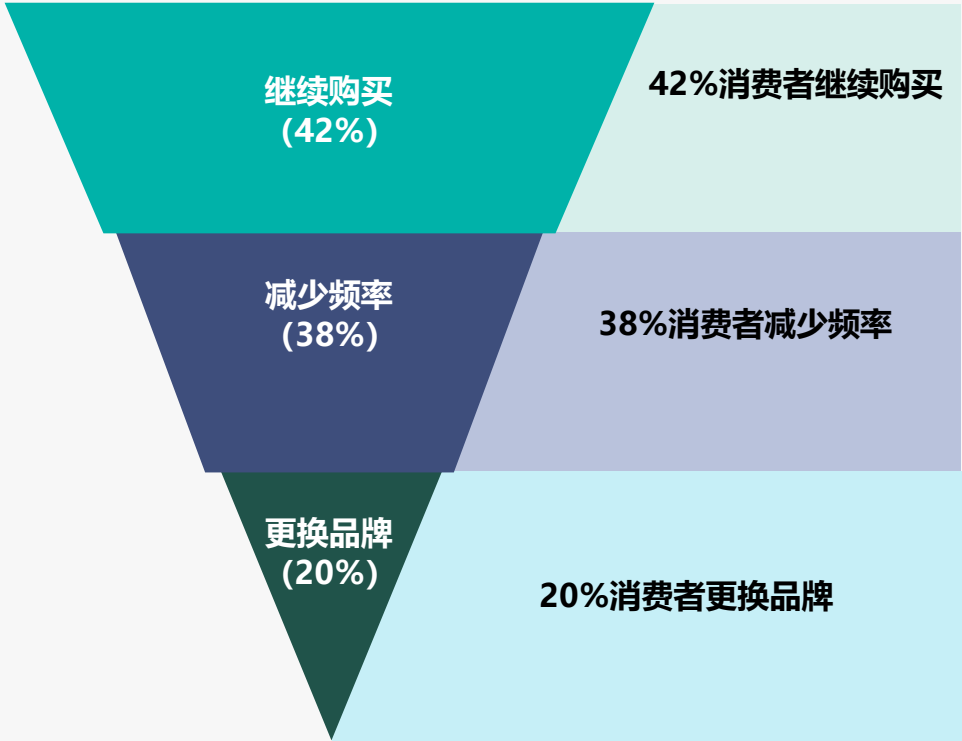
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以11-20cm规格棉花娃娃为标准核定价格区间

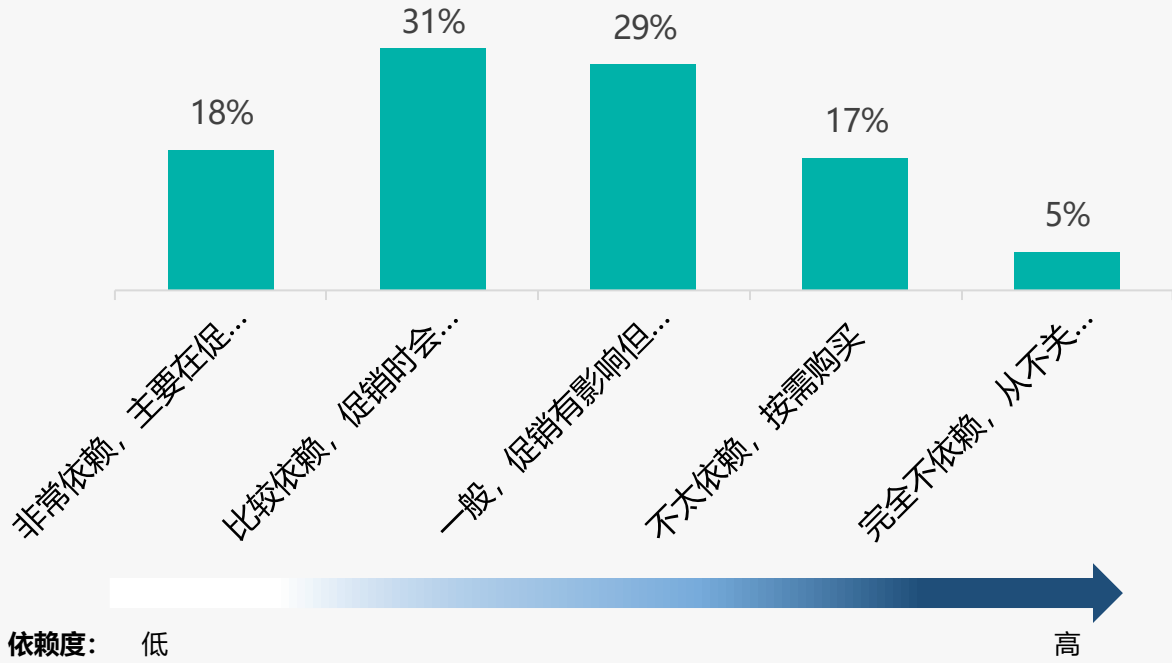
# 价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆促销依赖度高：49%消费者（18%非常依赖和31%比较依赖）主要在促销时购买，影响市场策略。

2025年中国棉花娃娃价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国棉花娃娃对促销活动依赖程度分布

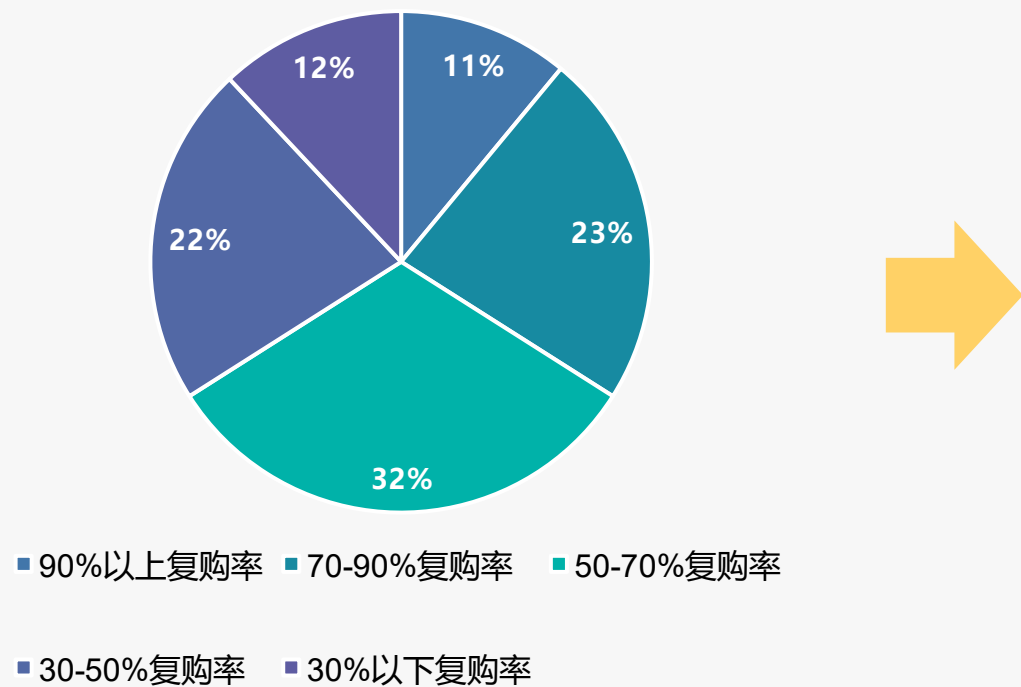


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

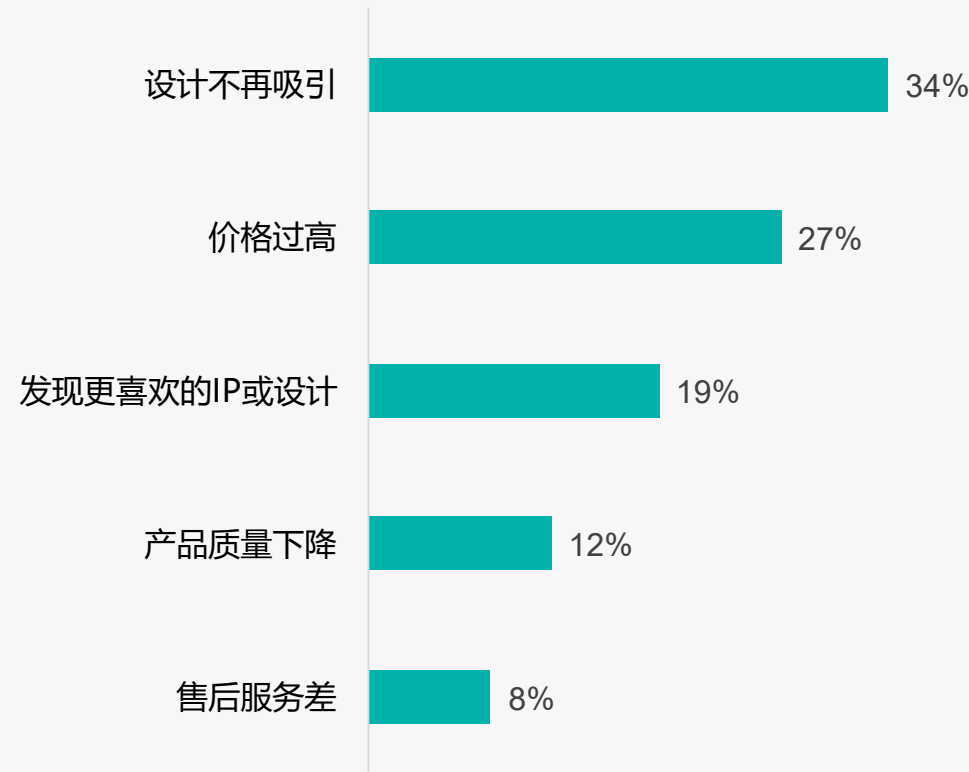
# 设计价格主导复购 品牌忠诚度待提升

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高，为32%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中设计不再吸引占34%，价格过高占27%，显示设计和价格是影响决策的关键因素。

2025年中国棉花娃娃固定品牌复购率分布



2025年中国棉花娃娃更换品牌原因分布

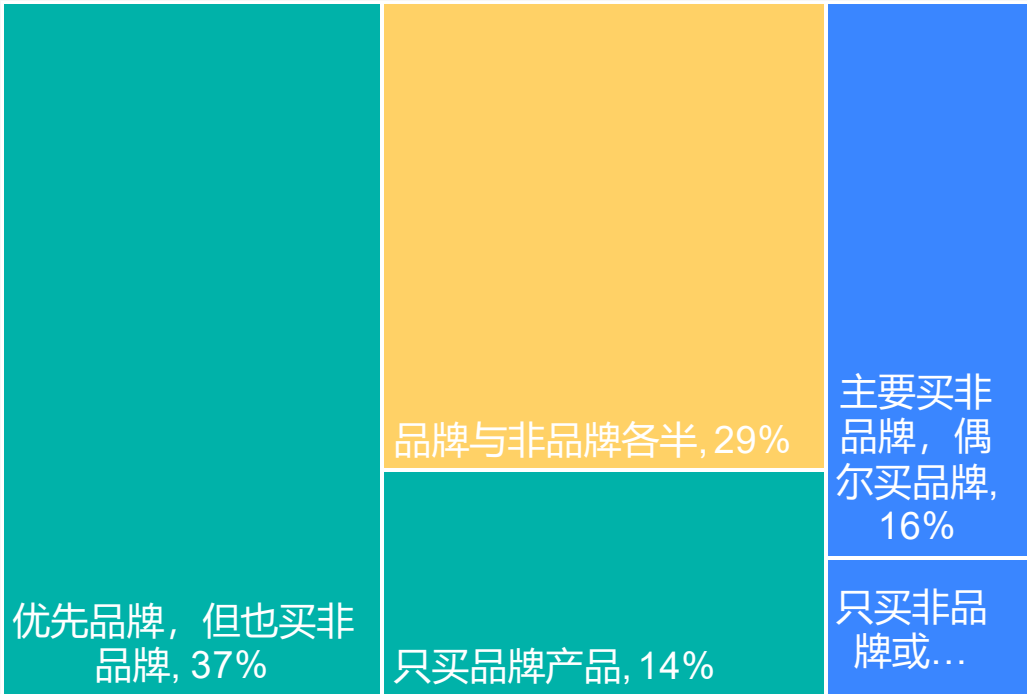


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

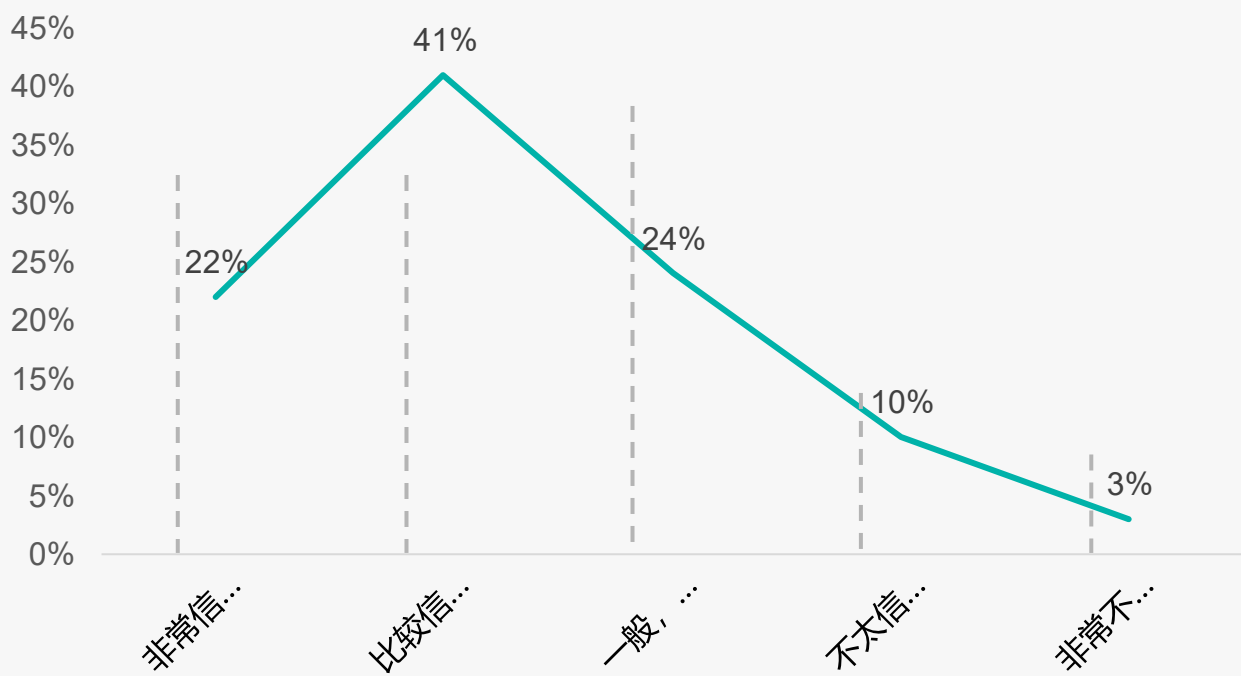
# 品牌与非品牌并存 消费者选择灵活

- ◆棉花娃娃消费者中，优先品牌但也买非品牌的占37%，品牌与非品牌各半的占29%，合计66%消费者灵活选择品牌与非品牌产品。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任但会对比的占41%，非常信任的占22%，合计63%消费者持积极态度，品牌信任度存在分化。

2025年中国棉花娃娃消费品牌产品意愿分布



2025年中国棉花娃娃对品牌产品态度分布

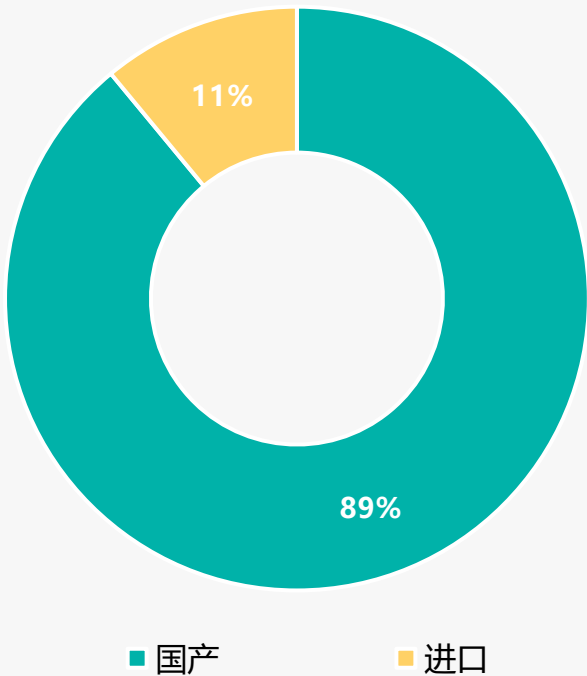


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

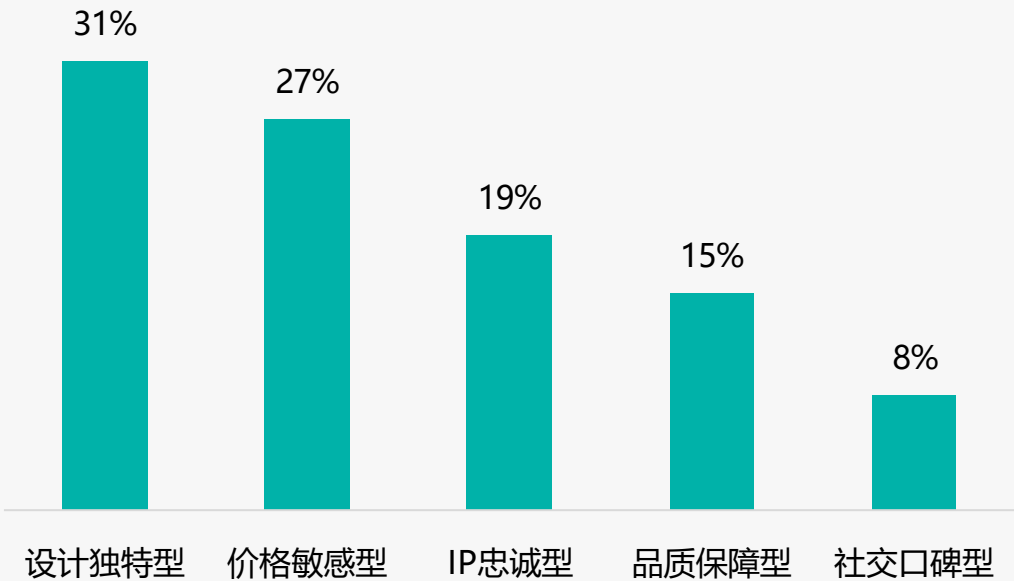
# 国产品牌主导 设计价格IP驱动

- ◆棉花娃娃市场中，国产品牌消费占比高达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好以设计独特型为主，占31%，价格敏感型占27%，IP忠诚型占19%，反映外观、价格和IP是核心驱动因素。

2025年中国棉花娃娃国产与进口品牌消费分布



2025年中国棉花娃娃品牌偏好类型分布

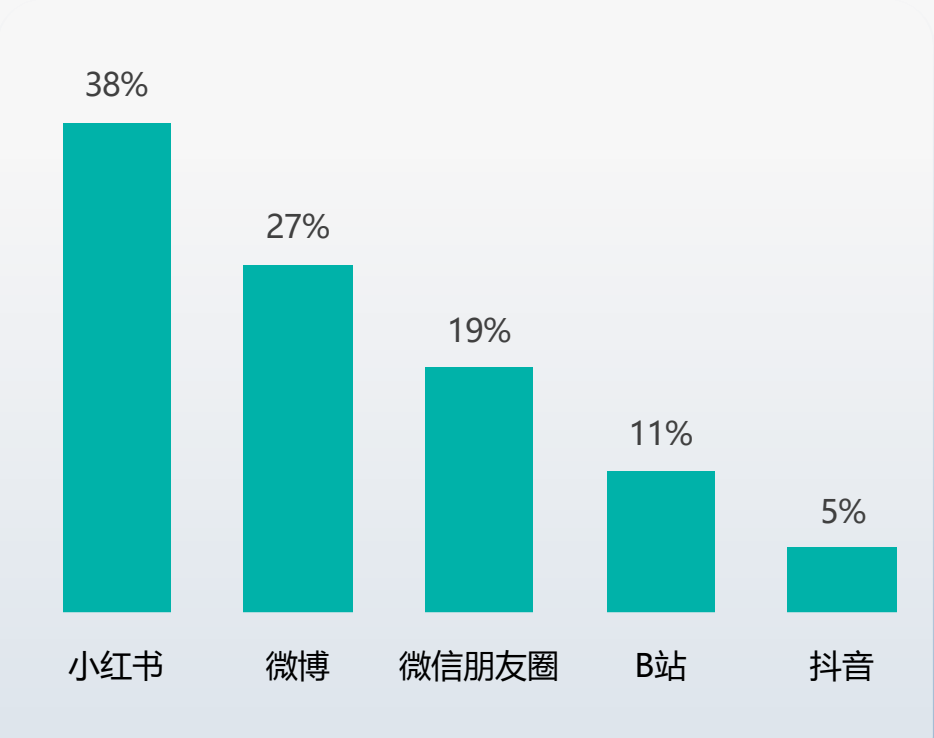


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 小红书主导分享 真实体验新品主导内容

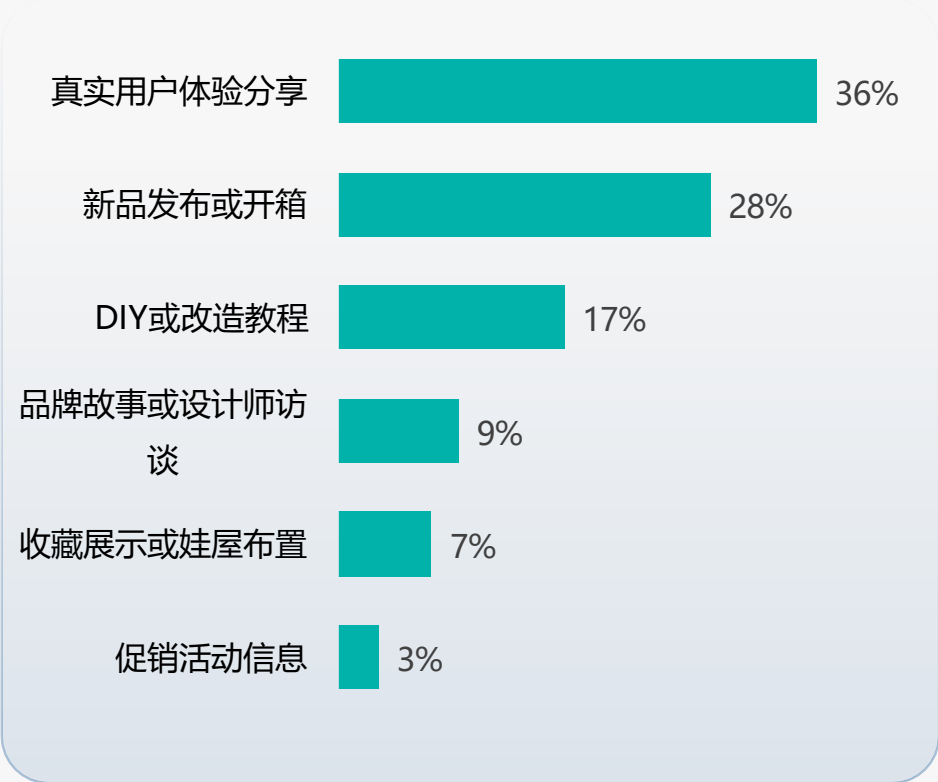
- ◆社交分享渠道以小红书38%和微博27%为主，微信朋友圈19%和B站11%次之，抖音仅5%，显示小红书是核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享36%和新品发布28%占主导，DIY教程17%有需求，促销信息仅3%吸引力弱。

2025年中国棉花娃娃社交分享渠道分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

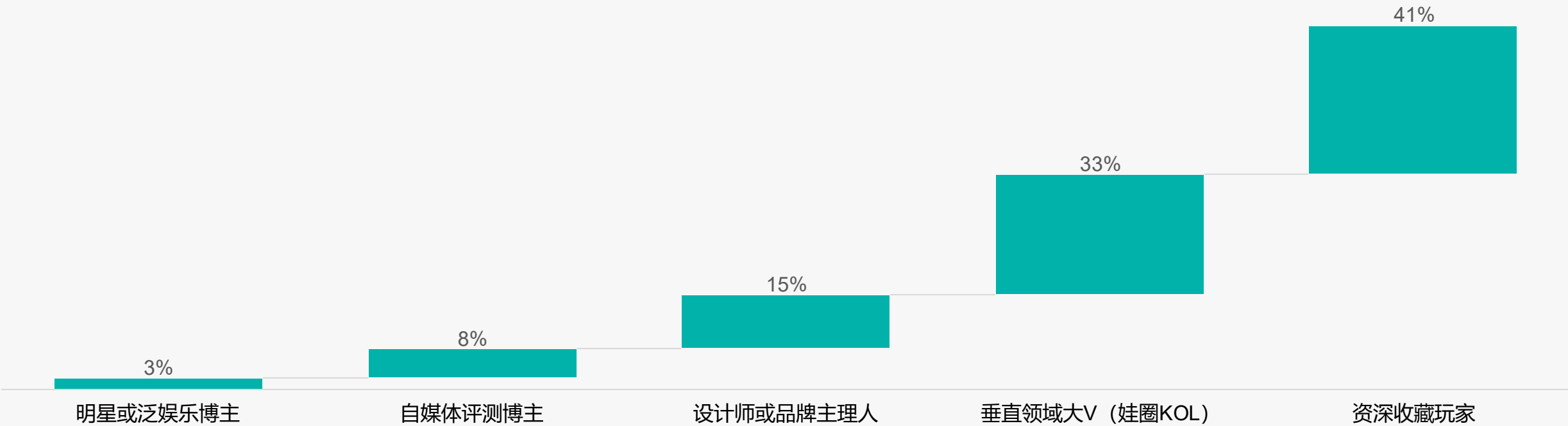
2025年中国棉花娃娃社交渠道获取内容类型分布



# 棉花娃娃消费信任集中于专业圈层

- ◆棉花娃娃消费者最信任资深收藏玩家（41%）和垂直领域大V（33%），合计74%，显示专业圈层推荐是购买决策的关键因素。
- ◆设计师或品牌主理人（15%）影响力一般，自媒体评测（8%）和明星博主（3%）作用有限，凸显垂直社区信任的重要性。

2025年中国棉花娃娃社交渠道信任博主类型分布



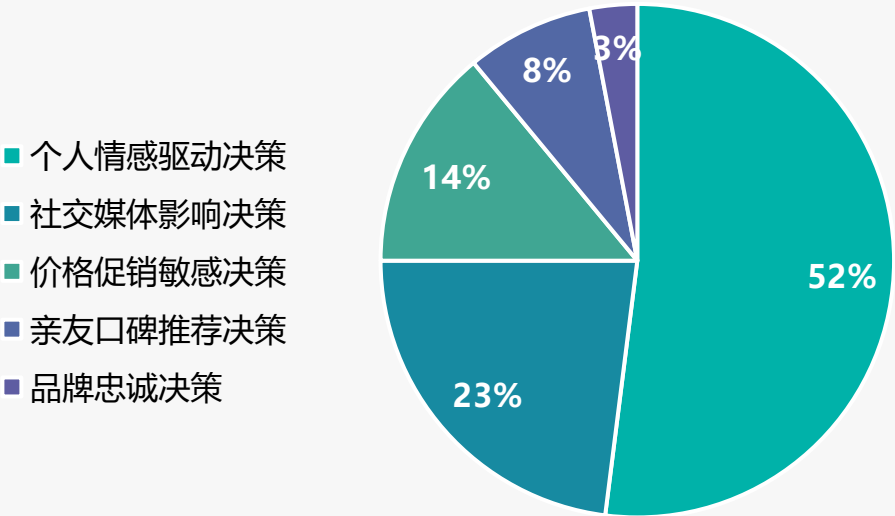
样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



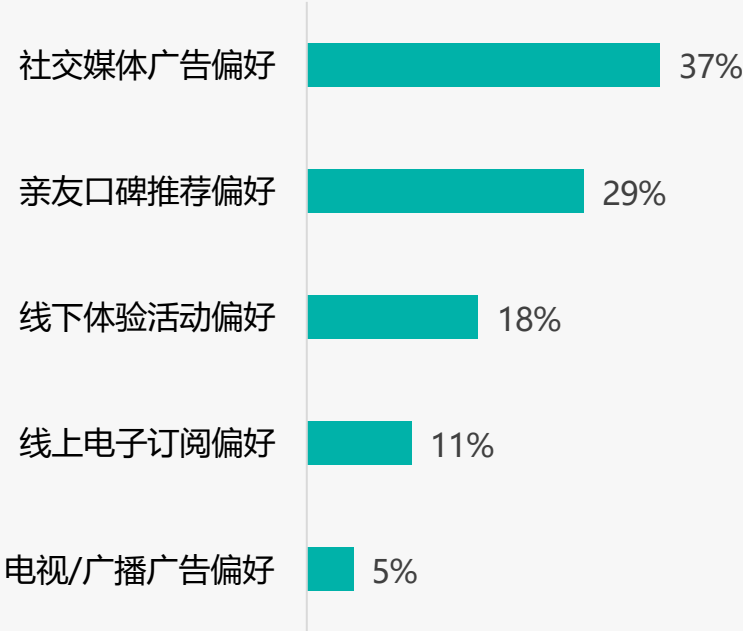
# 社交媒体口碑主导棉花娃娃消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐占29%，显示社交平台 and 口碑传播是棉花娃娃行业主要消费信息来源。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，线上电子订阅和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统广告方式吸引力相对较弱。

2025年中国棉花娃娃消费决策者类型分布



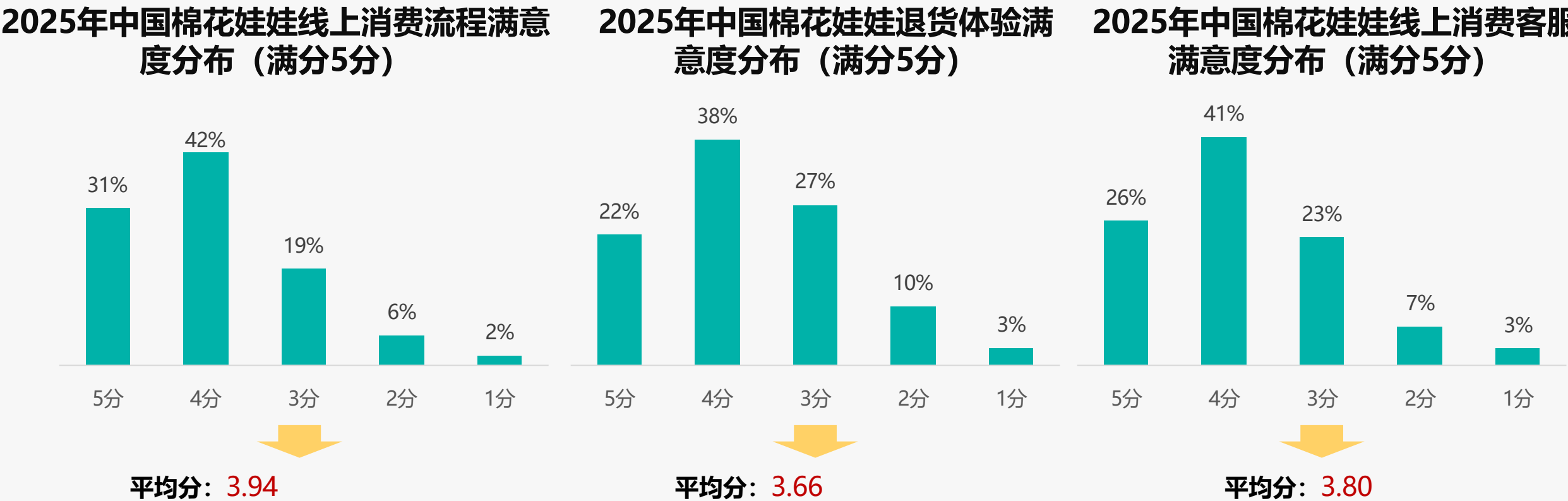
2025年中国棉花娃娃家庭广告偏好分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，客服满意度居中为67%。
- ◆退货环节3分占比27%较高，需优化；客服服务负面反馈略高，提示改进空间，以提升整体消费体验。

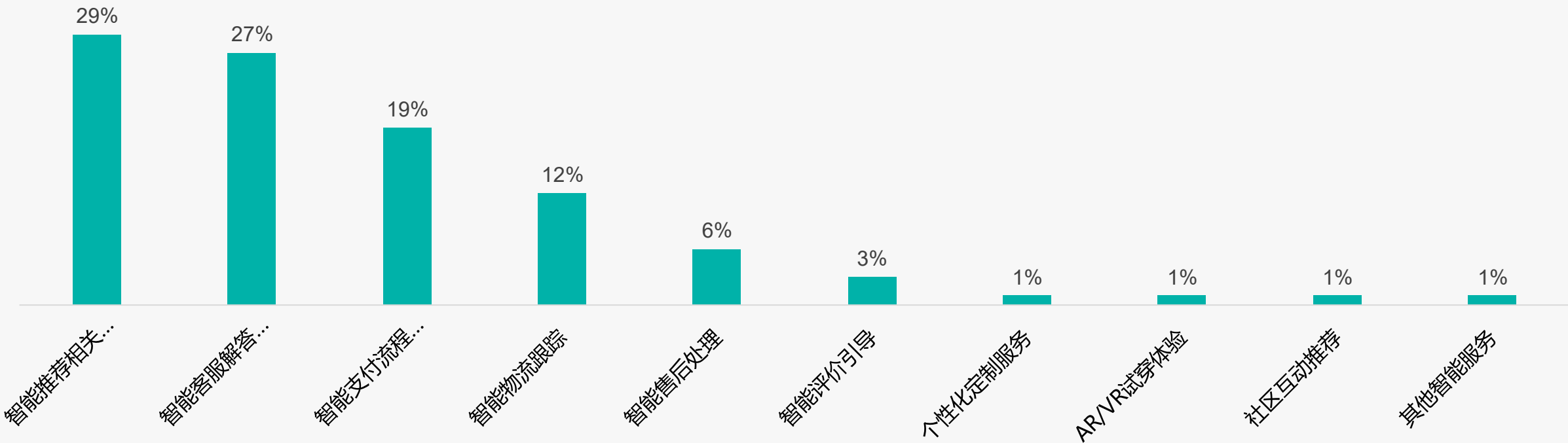


样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付物流次之 售后等低

- ◆智能推荐相关商品（29%）和智能客服解答问题（27%）是线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者偏好个性化和即时支持。
- ◆智能支付流程便捷（19%）和物流跟踪（12%）较重要，而售后处理（6%）等低占比服务表明行业智能服务普及度尚不均衡。

2025年中国棉花娃娃线上消费智能服务体验分布



样本：棉花娃娃行业市场调研样本量N=1297，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