

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月户外运动玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Outdoor Sports Toys Category Market Insights

2025年10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：中青年父母是户外玩具消费主力

 26-35岁群体占比34%，36-45岁占比27%，合计超60%

 父母为孩子购买占比42%，远高于个人自用28%

 中等收入群体（月入5-12万）是消费核心，占比近60%

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁父母群体设计产品和营销活动，强调亲子互动和儿童成长价值，满足家庭消费需求。

✓ 强化亲子场景产品

开发适合亲子共同使用的户外玩具，突出家庭互动功能，提升产品在家庭消费中的吸引力。

核心发现2：消费呈现明显季节性和场景集中性

-  每季度消费一次占比31%，每月多次仅9%，季节性强
-  夏季消费占比38%，显著高于其他季节，与户外活动季节性相符
-  周末下午消费占比35%，家庭后院/小区和公园绿地是主要使用场景

启示

✓ 优化季节性营销策略

针对夏季和周末高峰制定促销活动，提前布局季节性产品，把握消费节奏。

✓ 深耕便利使用场景

重点开发适合家庭后院、小区和公园等便利区域的玩具，提升产品易用性和场景适配性。

核心发现3：消费者重视产品实用功能与安全性

-  健身锻炼功能关注度23%，娱乐趣味性21%，实用娱乐功能主导
-  安全性是购买首要因素，占比27%，远超价格合理19%和产品质量16%
-  孩子体育锻炼31%和家庭亲子活动24%是主要消费动机，合计过半

启示

✓ 强化产品安全性能

严格把控产品质量，突出安全认证和防护设计，建立消费者信任，降低购买顾虑。

✓ 突出实用健康价值

强调产品的健身锻炼和亲子互动功能，满足消费者对健康生活和家庭娱乐的双重需求。

核心逻辑：中青年亲子消费驱动户外玩具市场增长

1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发亲子互动与健身功能产品

2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音等社交平台推广
- ✓ 利用口碑推荐增强品牌信任度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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~8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** 户外运动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户外运动玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外运动玩具的购买行为；
- 户外运动玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

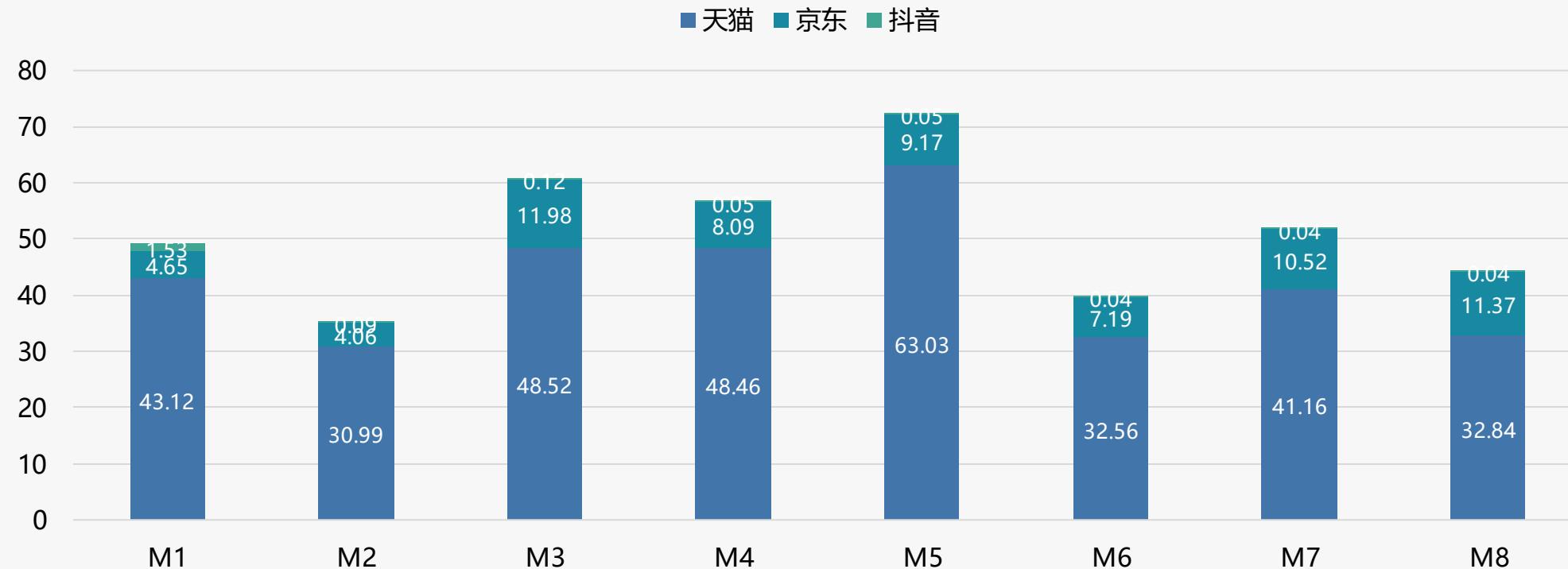
Research Method

- **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，计算户外运动玩具品类销售额、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、不同平台户外运动玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 户外玩具 销售波动 京东增长

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额约3.41亿元（占总销售额85%以上），京东次之约0.64亿元，抖音仅0.006亿元。天猫的规模效应显著，但需关注其月度波动（M5峰值6302万元 vs M6低谷3256万元），可能受季节性促销影响。
- ◆ 月度趋势显示户外运动玩具销售呈波动上升态势，M3和M5为销售高峰（天猫分别达4852万和6302万元），可能与春季和暑期消费旺季相关。平台增长性对比揭示京东增速潜力，其8月销售额达1137万元，较1月465万元增长144%，而抖音销售额始终低于5万元/月，市场渗透率极低。建议优化抖音渠道的ROI，利用其流量优势挖掘增量市场，避免资源错配。

2025年1月~8月户外运动玩具品类线上销售规模（百万元）

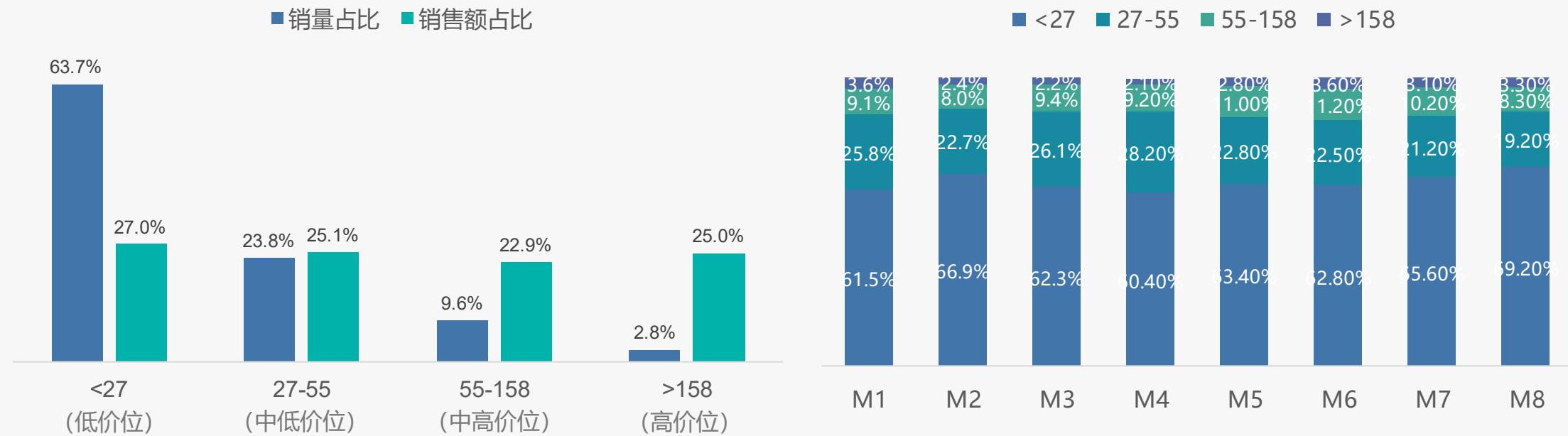


低价走量高价创收优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品 (<27元) 销量占比最高，达63.7%，但销售额占比仅27.0%，显示该品类以低价走量为主。中高价产品 (>55元) 销量占比虽低 (12.4%)，但销售额占比达47.9%，说明高单价产品对收入贡献显著，存在价格溢价空间。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，低价产品 (<27元) 占比从M1的61.5%上升至M8的69.2%，而中价产品 (27-55元) 占比从25.8%降至19.2%。这表明消费者偏好向低价端集中，可能受季节性促销或经济因素影响，需关注毛利率下滑风险。

2025年1月~8月户外运动玩具线上不同价格区间销售趋势

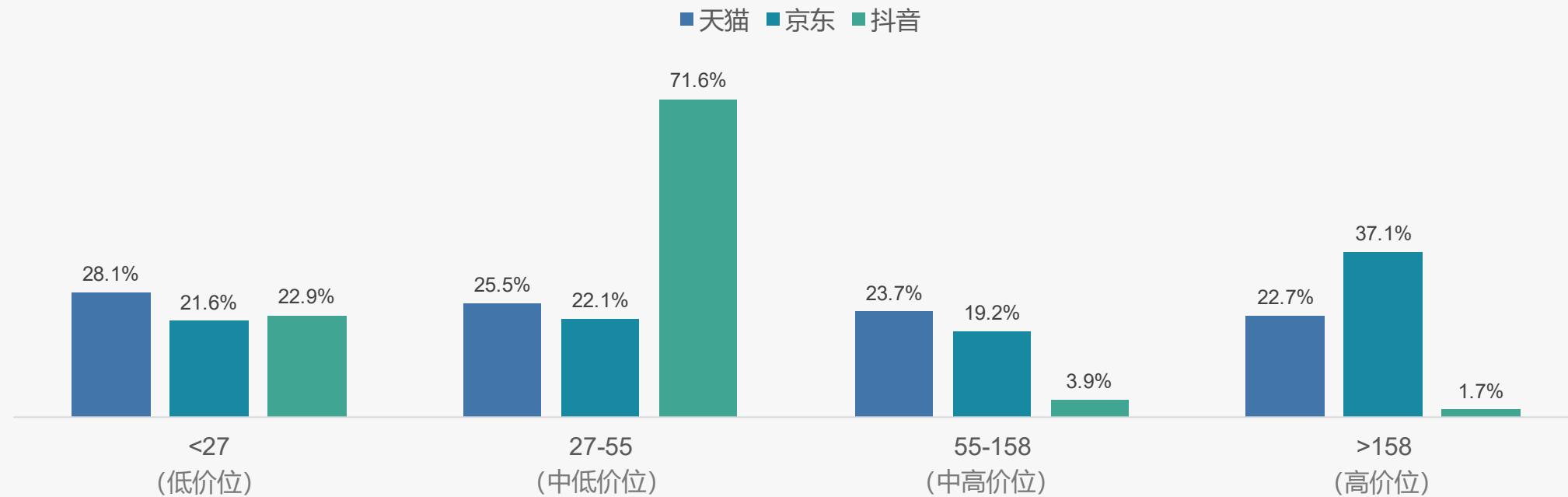
户外运动玩具线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化布局提升业绩

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫各区间分布相对均衡，27-55元区间占比25.5%，显示中端市场稳定；京东高价区间（>158元）占比37.1%，凸显高端定位；抖音71.6%集中在27-55元，反映其性价比驱动的流量特性。平台间价格带集中度分析显示，抖音中端价格带（27-55元）集中度高达71.6%，存在过度依赖风险；京东高价产品占比37.1%，但需关注库存周转率。
- ◆ 消费层级对比揭示，京东高价区间占比（37.1%）为抖音（1.7%）的21.8倍，显示平台用户购买力分层明显。天猫中高端（>55元）合计占比46.4%，高于抖音的5.6%，反映其品牌化优势。建议低单价品牌优先布局抖音，高端品牌聚焦京东，全渠道品牌以天猫为核心。

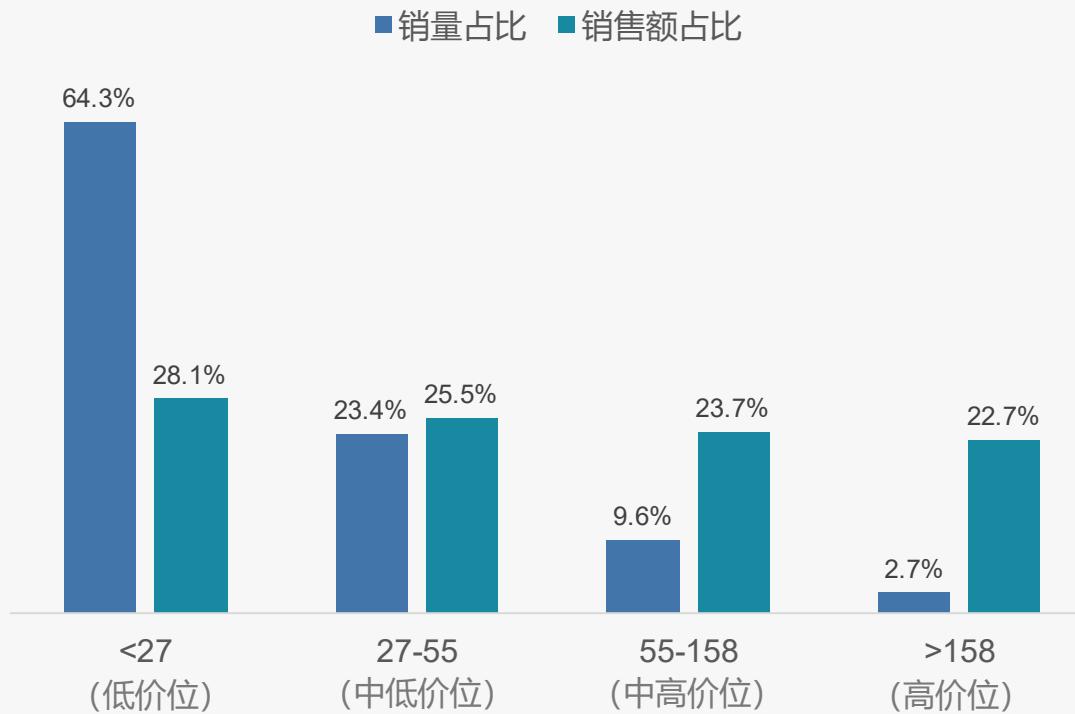
2025年1月~8月各平台户外运动玩具不同价格区间销售趋势



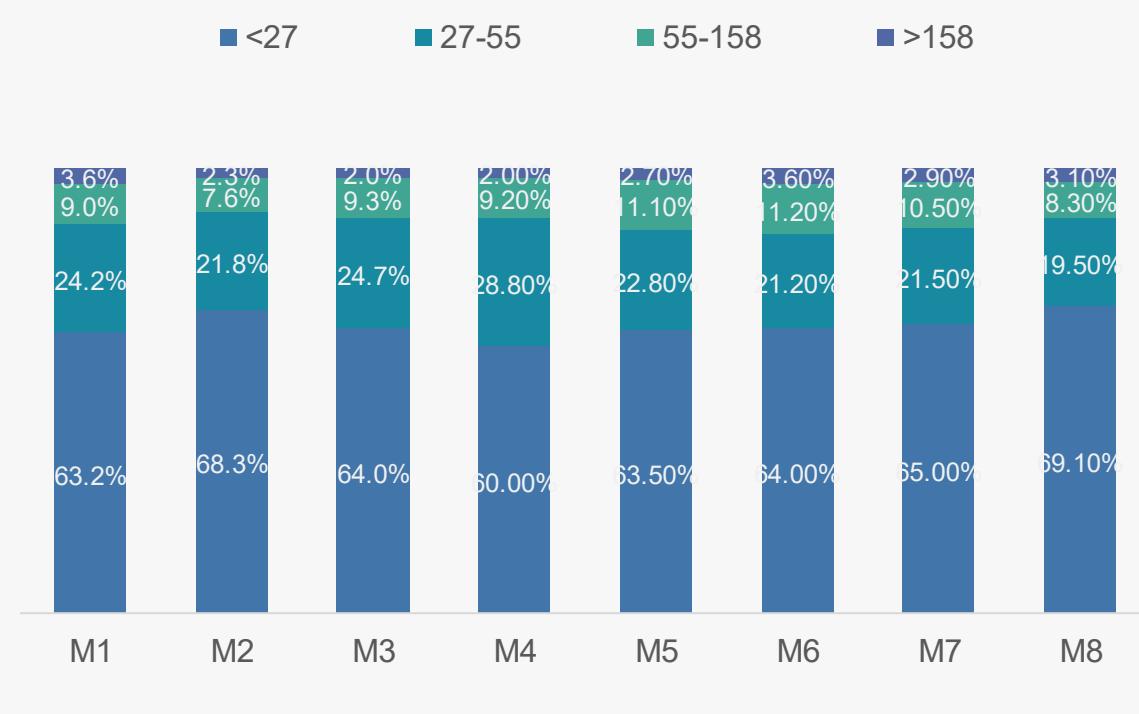
户外玩具低价主导 中高端利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<27元) 销量占比64.3%，但销售额占比仅28.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品 (27-158元) 销量占比33.0%，销售额占比49.2%，单位产品价值更高；高价产品 (>158元) 销量占比2.7%，销售额占比22.7%，毛利率可能较高。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品 (<27元) 占比在M2和M8达到峰值（68.3%、69.1%），可能与季节性促销相关；中价位产品 (27-55元) 在M4占比最高（28.8%），显示特定月份消费升级；高价位产品 (>158元) 占比波动（2.0%-3.6%），稳定性较差。需加强高端产品营销，平滑销售波动。

2025年1月~8月天猫平台户外运动玩具不同价格区间销售趋势



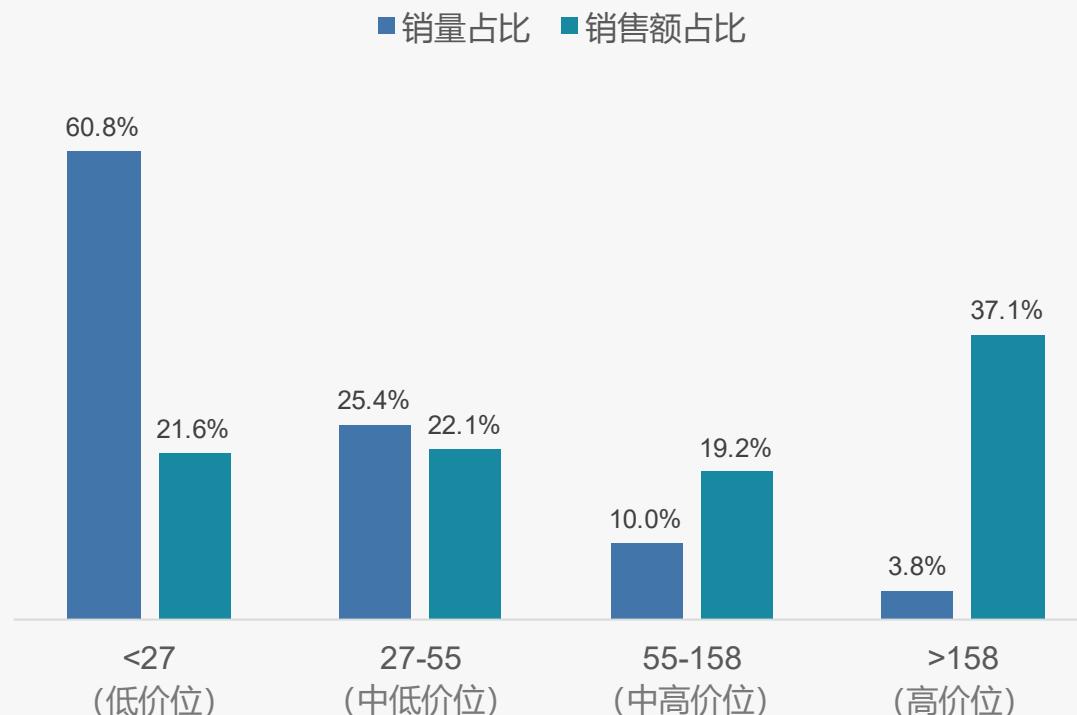
天猫平台户外运动玩具价格区间-销量分布



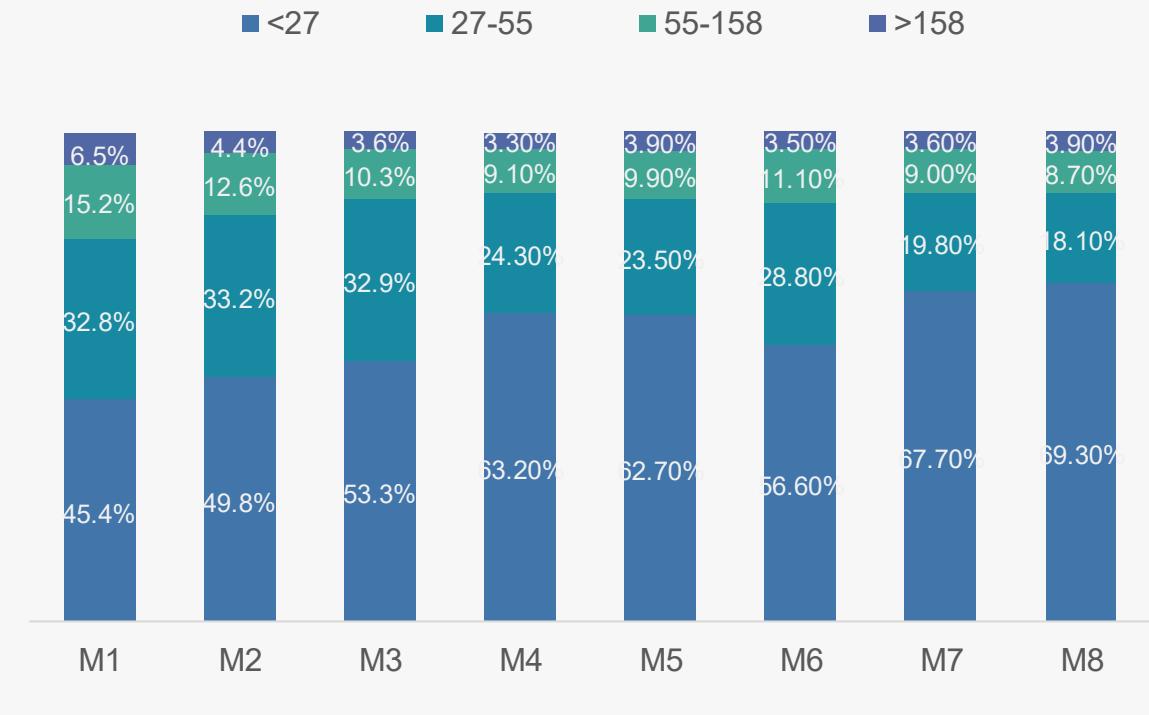
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台户外运动玩具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<27元) 销量占比高达60.8%，但销售额占比仅21.6%，显示薄利多销特征；而高价区间 (>158元) 销量占比仅3.8%，却贡献37.1%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8月，<27元低价区间销量占比从45.4%持续攀升至69.3%。
- ◆ 产品结构优化空间显著。当前低价产品占据绝对销量主导，但高单价产品贡献超三分之一销售额。建议通过产品组合策略，在保持低价引流基础上，加强中高端产品开发和营销，提升整体客单价和毛利率水平，实现销量与销售额的均衡增长。

2025年1月~8月京东平台户外运动玩具不同价格区间销售趋势



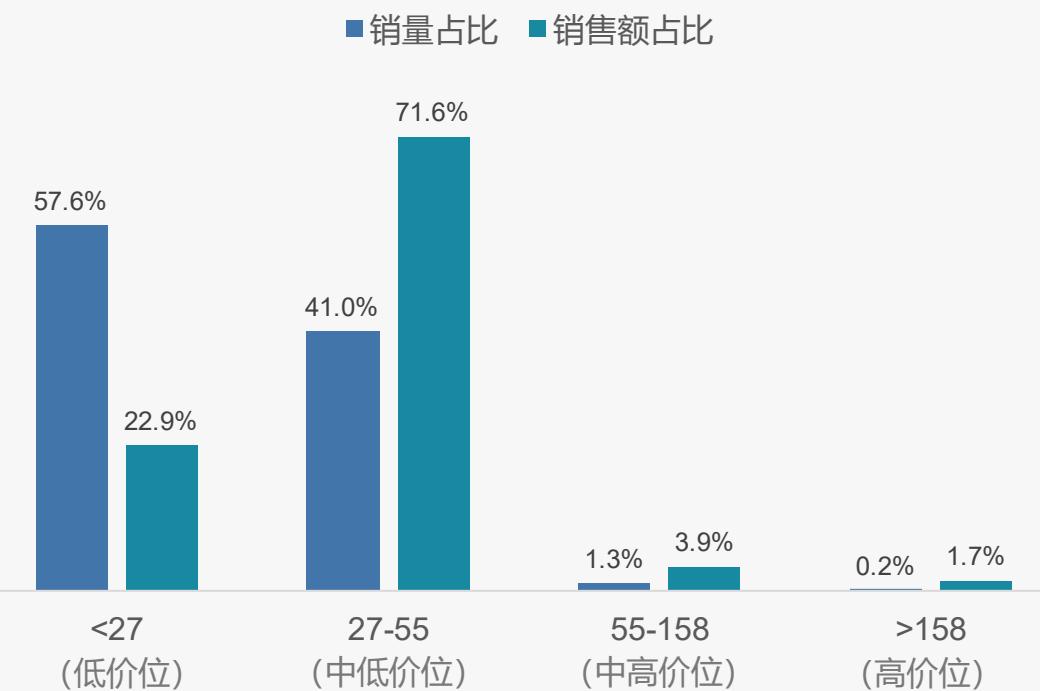
京东平台户外运动玩具价格区间-销量分布



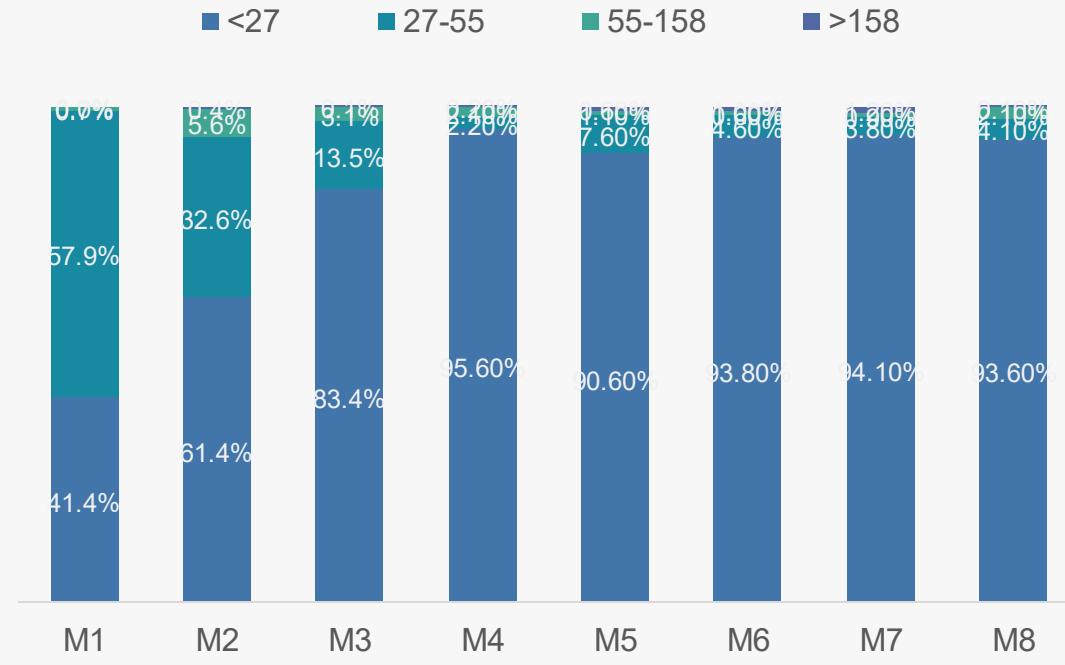
低价主导市场 中端利润关键 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，27-55元区间以41.0%的销量贡献71.6%的销售额，是核心利润来源，ROI较高；<27元区间销量占比57.6%但销售额仅22.9%，表明低价产品周转快但利润率低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构。
- ◆ 月度销量分布显示，<27元区间占比从M1的41.4%激增至M4的95.6%，随后稳定在90%以上，而27-55元区间从57.9%降至4.1%，呈现明显低价化趋势。这可能受季节性促销或消费者偏好变化影响，需关注高价值产品流失风险。结合月度数据，55-158元区间在M8反弹至2.1%，或为增长机会点。建议加强高端产品营销，利用差异化策略提升市场份额和客单价。

2025年1月~8月抖音平台户外运动玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台户外运动玩具价格区间-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**户外运动玩具消费行为、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年内购买过户外运动玩具的消费者；
- 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8月

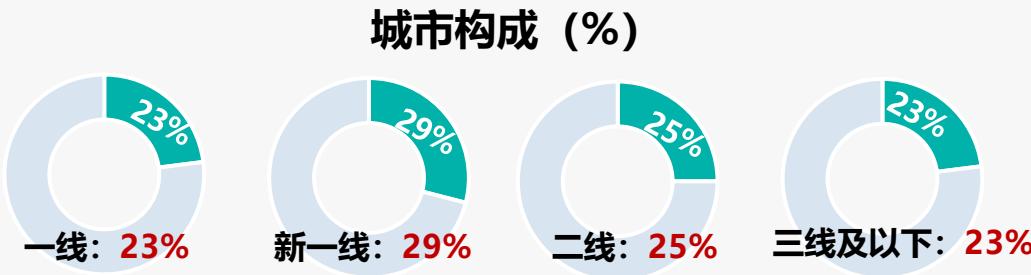
样本数量

N=1439

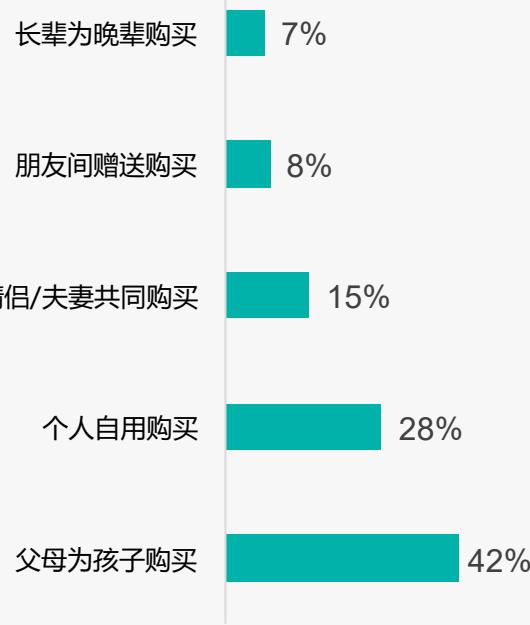
户外玩具消费 中青年主力 亲子驱动

- ◆ 户外运动玩具消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比27%，两者合计超过60%，显示该年龄段是核心市场。
- ◆ 亲子消费是主要驱动力，父母为孩子购买占比42%，远超个人自用；中等收入群体（8-12万31%，5-8万27%）是消费核心。

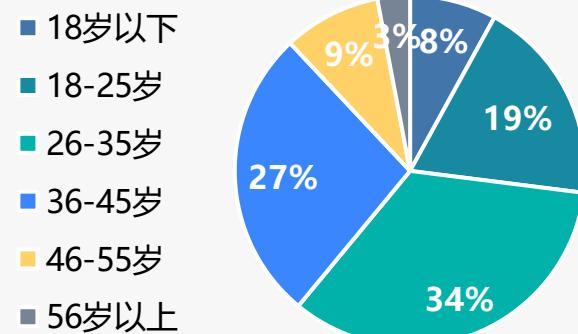
2025年中国户外运动玩具消费者画像



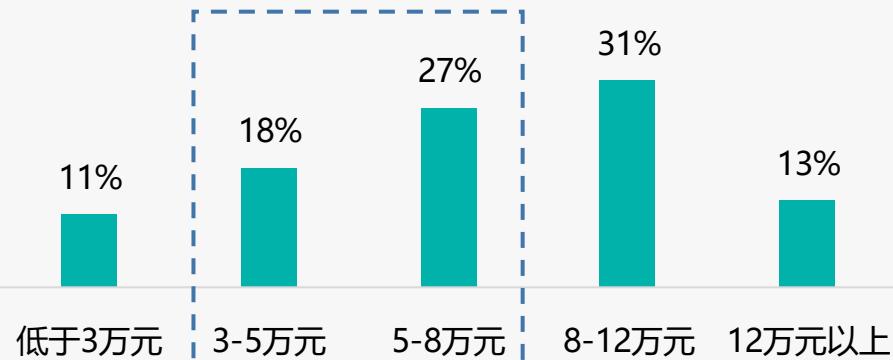
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

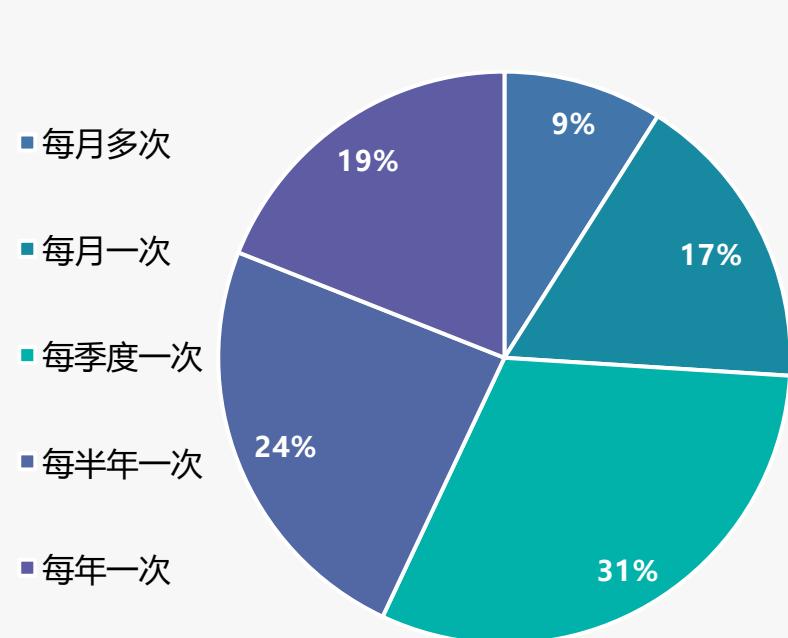


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

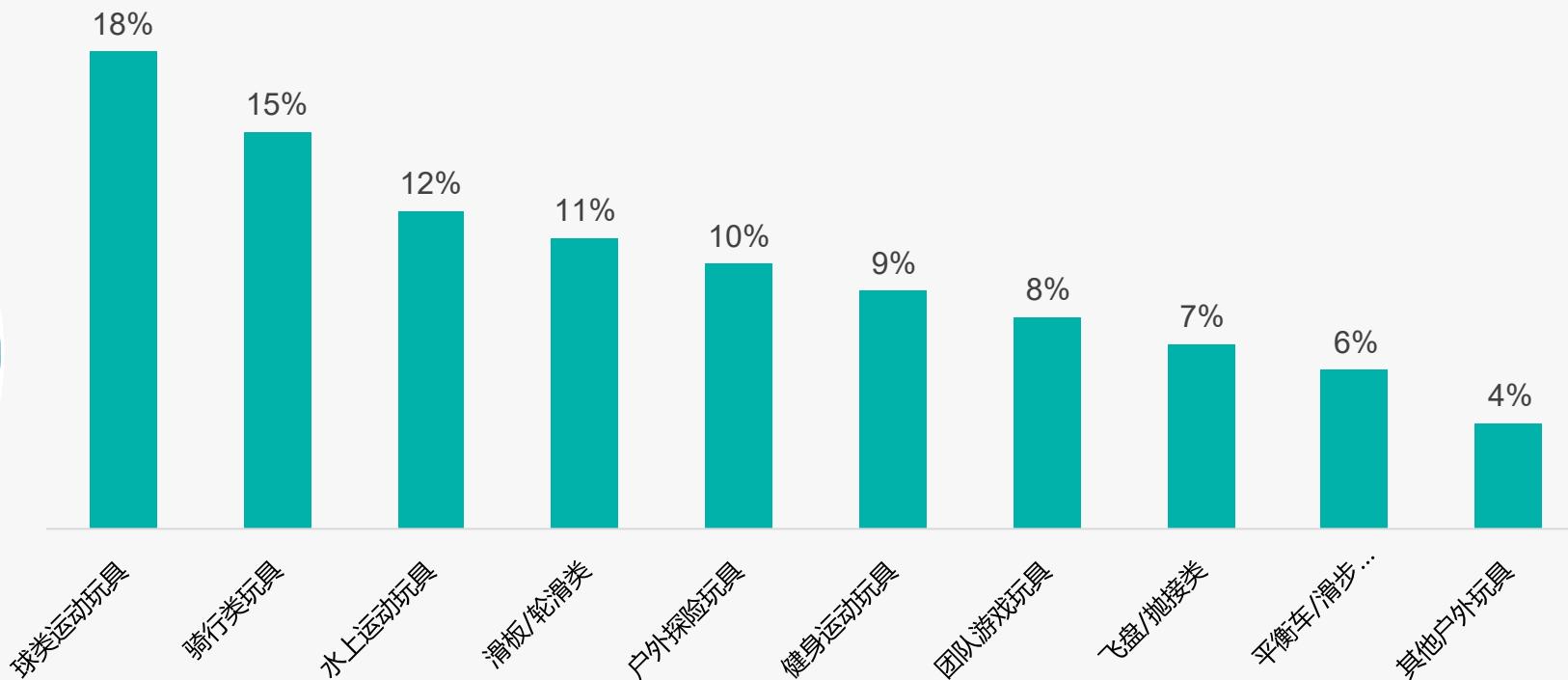
户外玩具消费 季度为主 球类领先

- ◆ 消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月多次仅占9%，显示户外运动玩具消费呈现明显的季节性特征，高频需求相对有限。
- ◆ 产品类型中球类运动玩具最受欢迎，占比18%，骑行类和水上运动玩具分别占15%和12%，市场集中度较高，创新产品发展空间较小。

2025年中国户外运动玩具消费频率分布



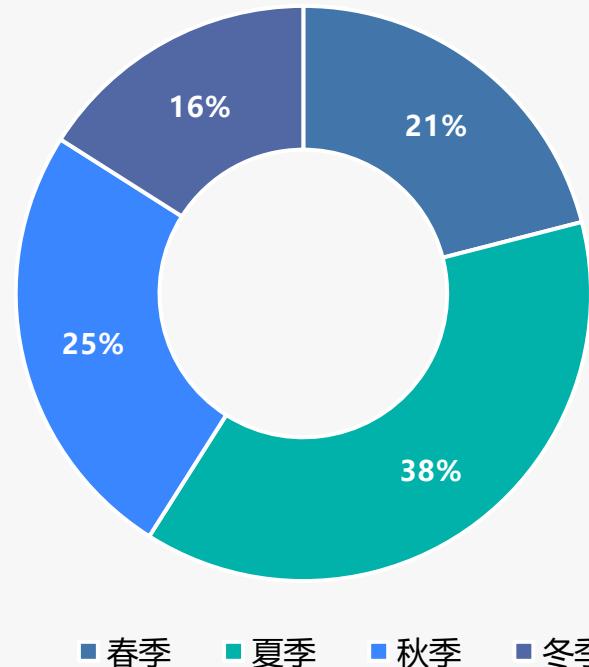
2025年中国户外运动玩具消费产品类型分布



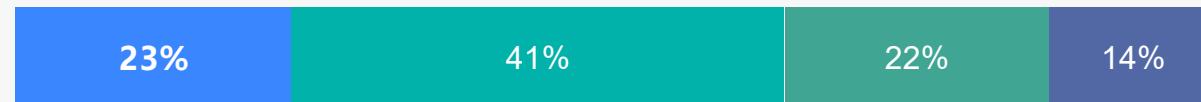
样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者单次消费主要集中在100-300元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达38%，显示明显的季节性特征。
- ◆产品材质偏好中，环保塑料占比32%，领先其他材质，反映消费者对环保材料的重视程度较高。

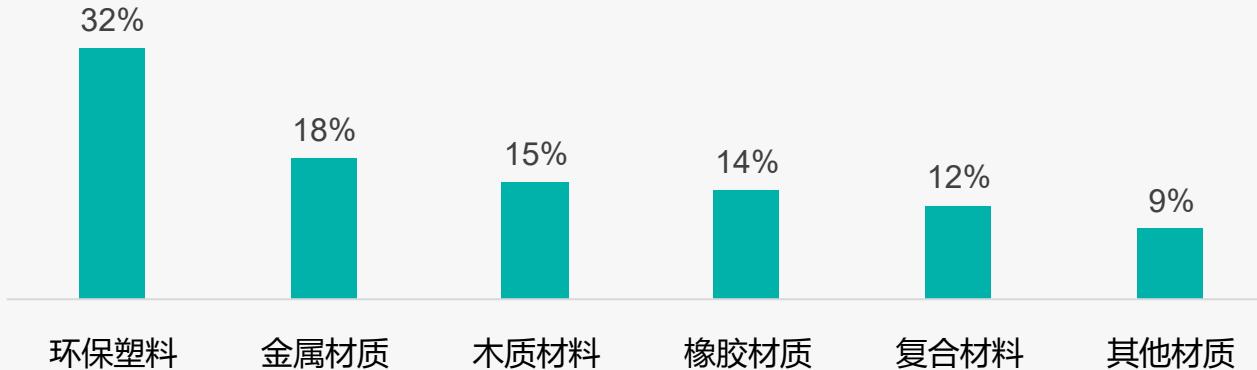
2025年中国户外运动玩具消费季节分布



2025年中国户外运动玩具单次消费支出分布



2025年中国户外运动玩具产品材质偏好分布

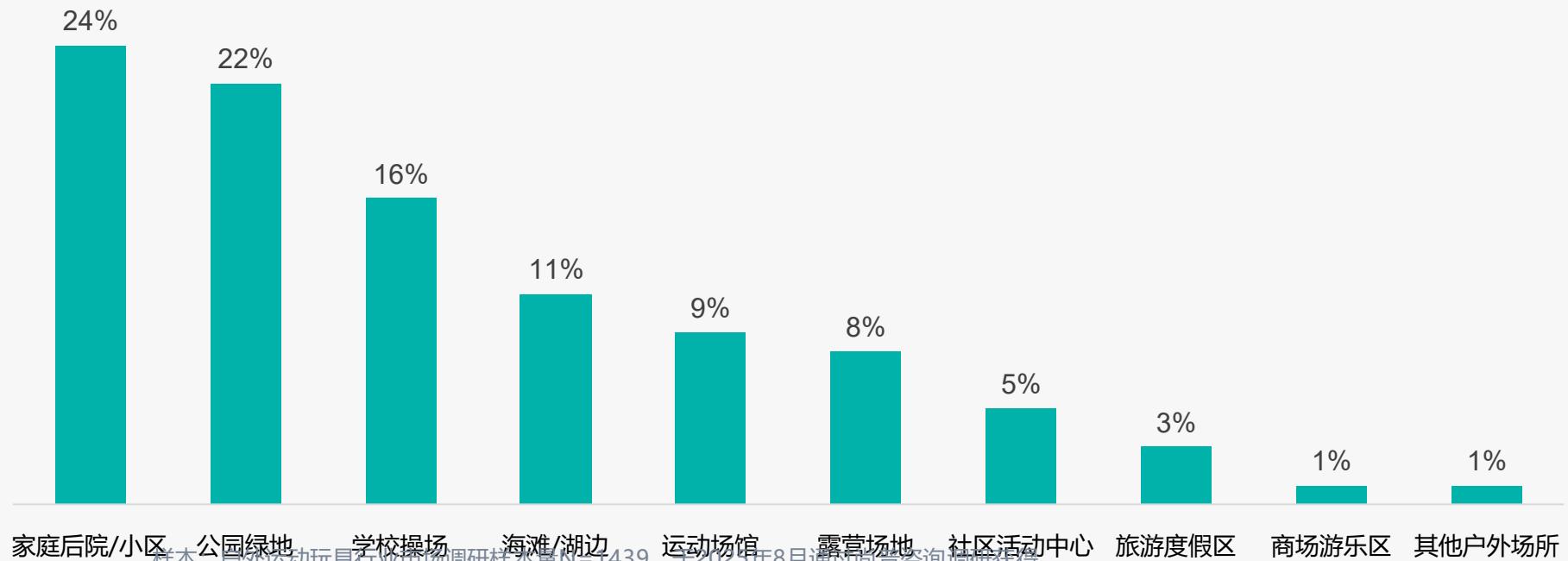


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

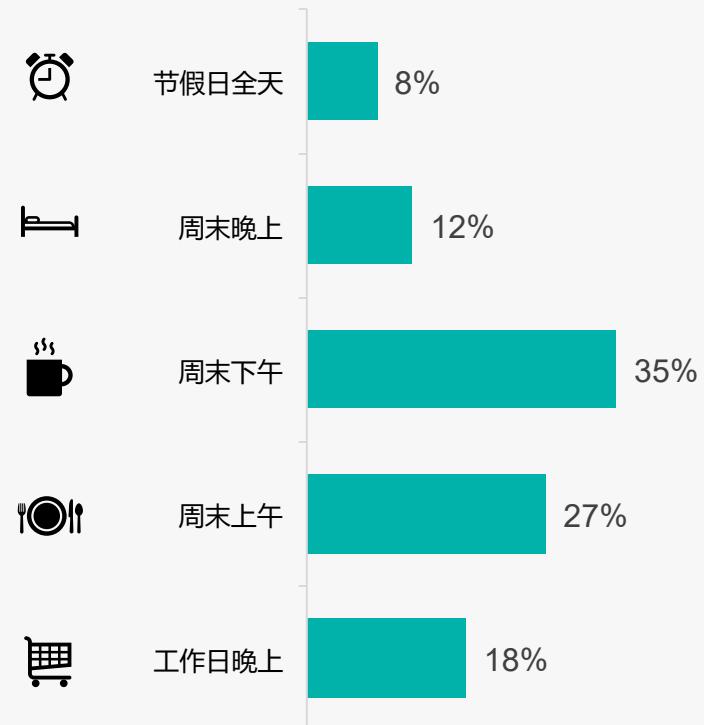
户外玩具消费集中于周末便利区域

- ◆ 户外运动玩具消费场景集中于家庭后院/小区(24%)和公园绿地(22%)，学校操场(16%)也较重要，显示日常便利区域是主要使用地。
- ◆ 消费时段以周末下午(35%)和周末上午(27%)为主，工作日晚上(18%)也较高，表明周末和下班后是消费高峰期。

2025年中国户外运动玩具消费场景分布



2025年中国户外运动玩具消费时段分布

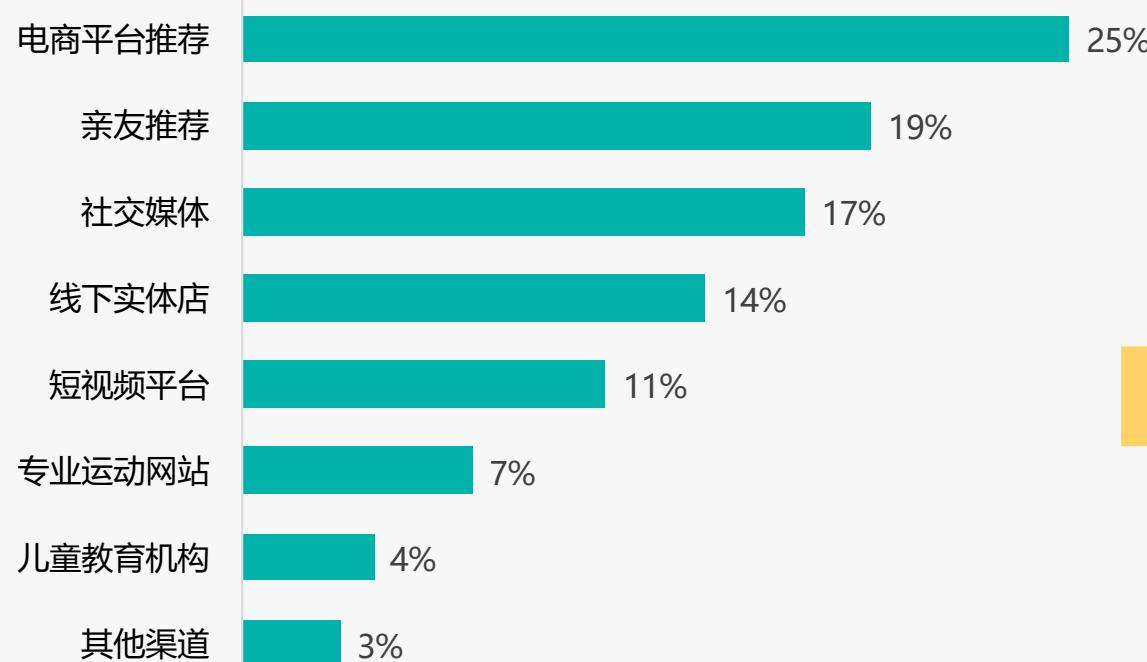


线上渠道主导户外玩具消费

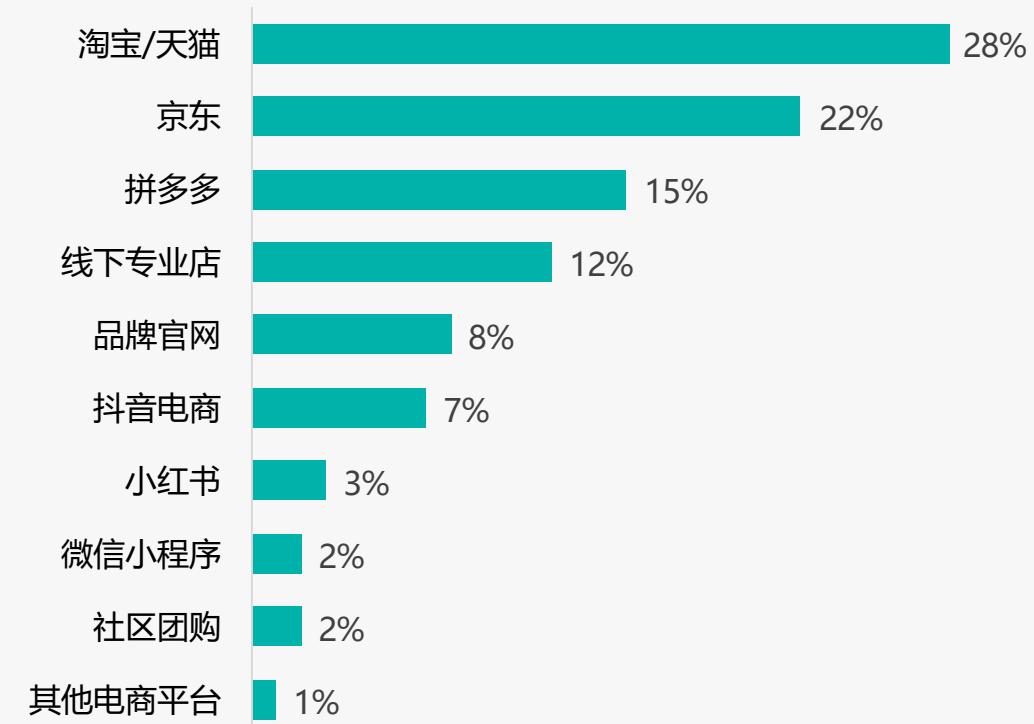
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐为主占25%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和17%，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占28%，京东占22%，拼多多占15%，电商平台在销售中占据核心地位，凸显线上购物习惯普及。

2025年中国户外运动玩具产品了解渠道分布



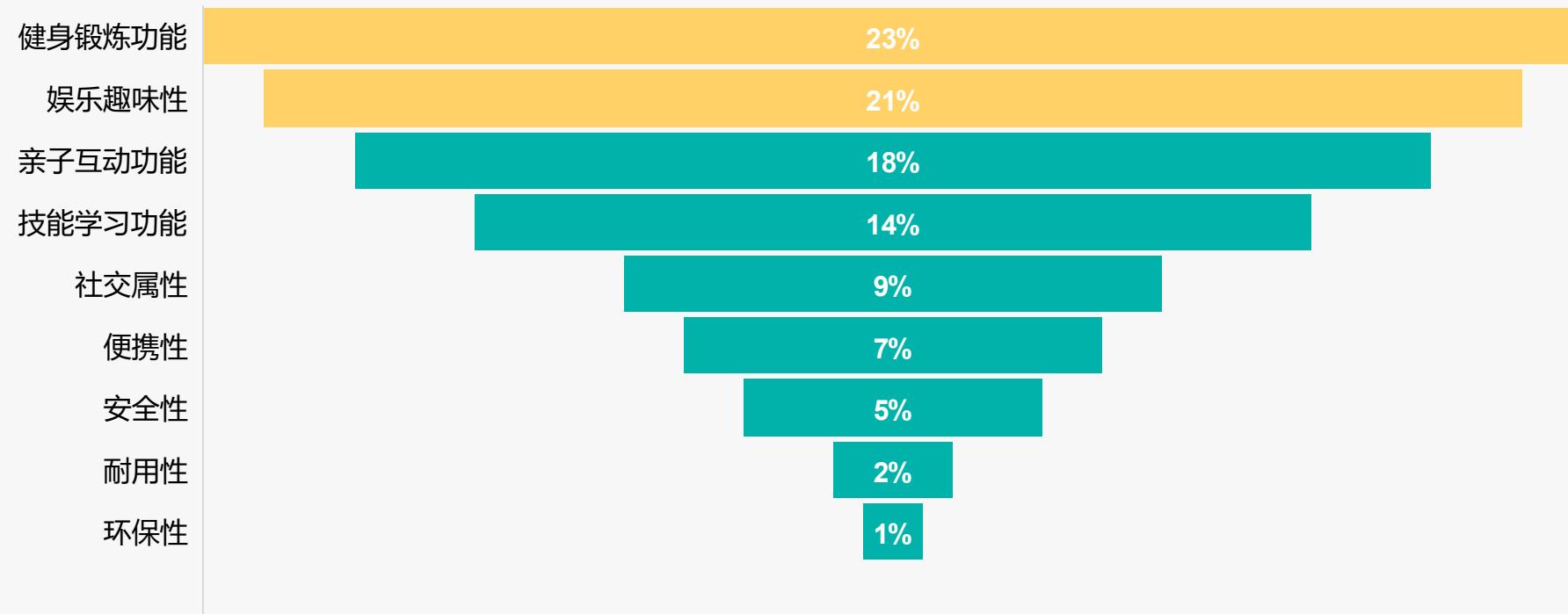
2025年中国户外运动玩具购买渠道分布



样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健身锻炼功能占比23%，娱乐趣味性21%，亲子互动18%，技能学习14%，显示消费者偏好集中于实用与娱乐功能。
- ◆ 社交属性、便携性、安全性、耐用性和环保性占比均低于10%，环保性仅1%，表明次要功能在决策中影响较小。

2025年中国户外运动玩具产品功能偏好分布

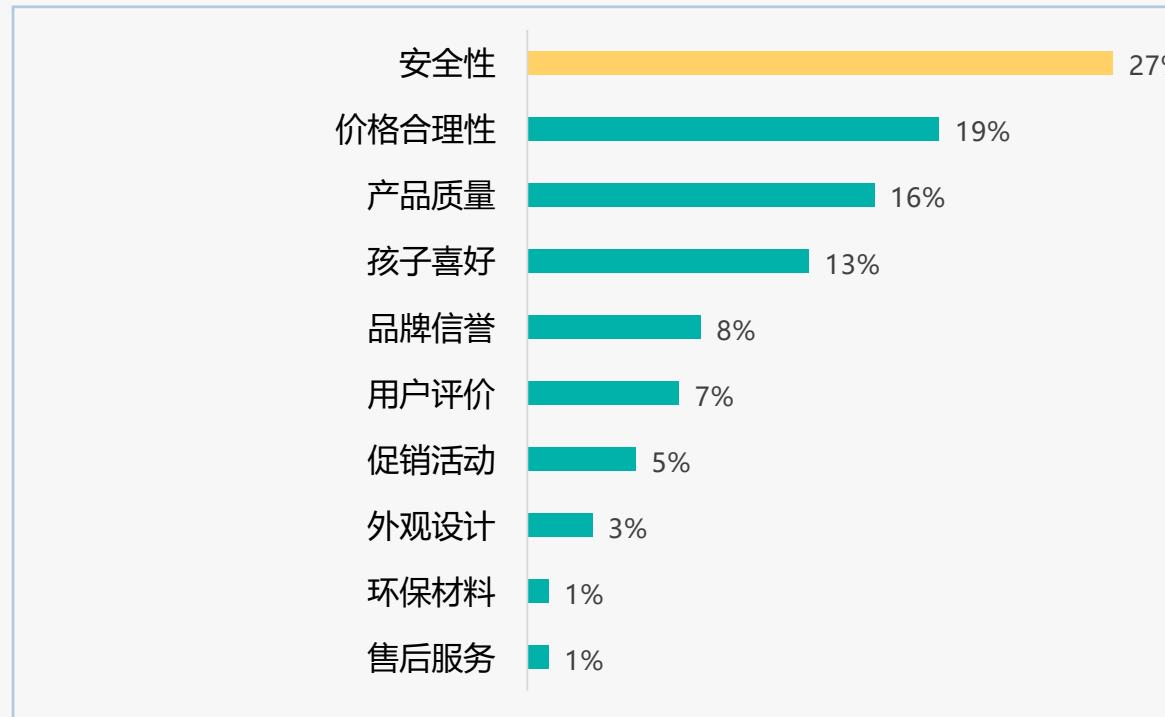


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

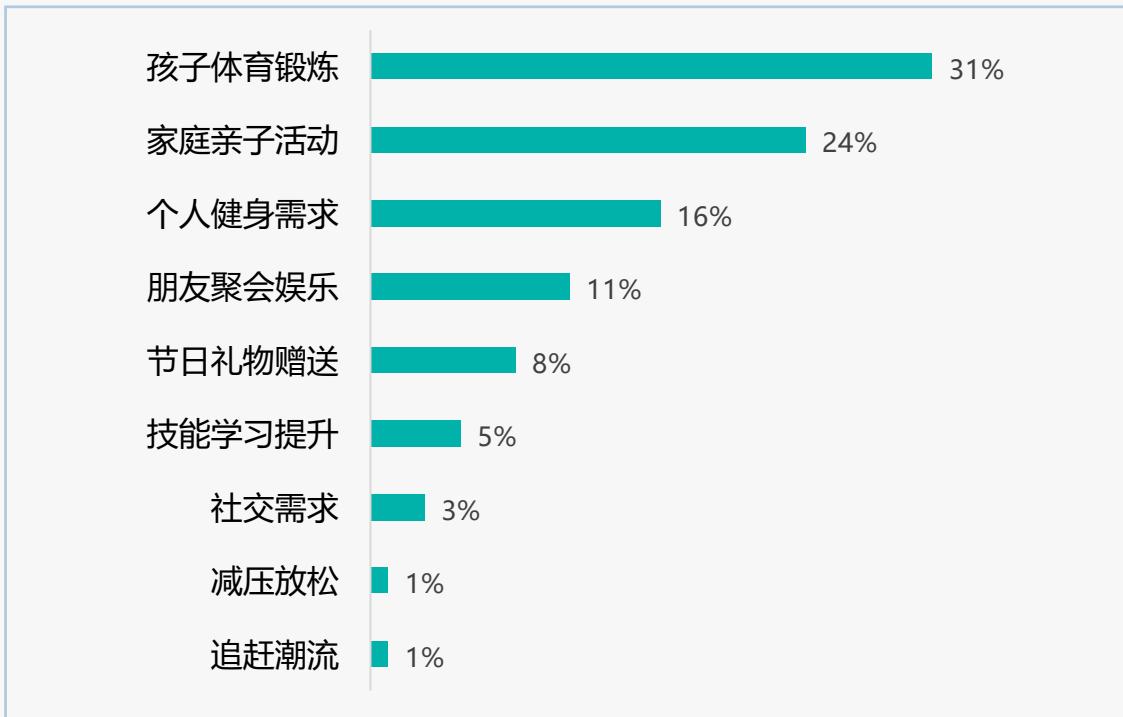
安全第一 亲子健康驱动消费

- ◆ 安全性27%是户外运动玩具购买的首要因素，远超价格合理性19%和产品质量16%，消费者对儿童安全的重视程度最高。
- ◆ 消费动机以孩子体育锻炼31%和家庭亲子活动24%为主，合计过半，显示产品主要用于促进儿童健康和家庭互动。

2025年中国户外运动玩具购买决策关键因素分布



2025年中国户外运动玩具消费动机分布

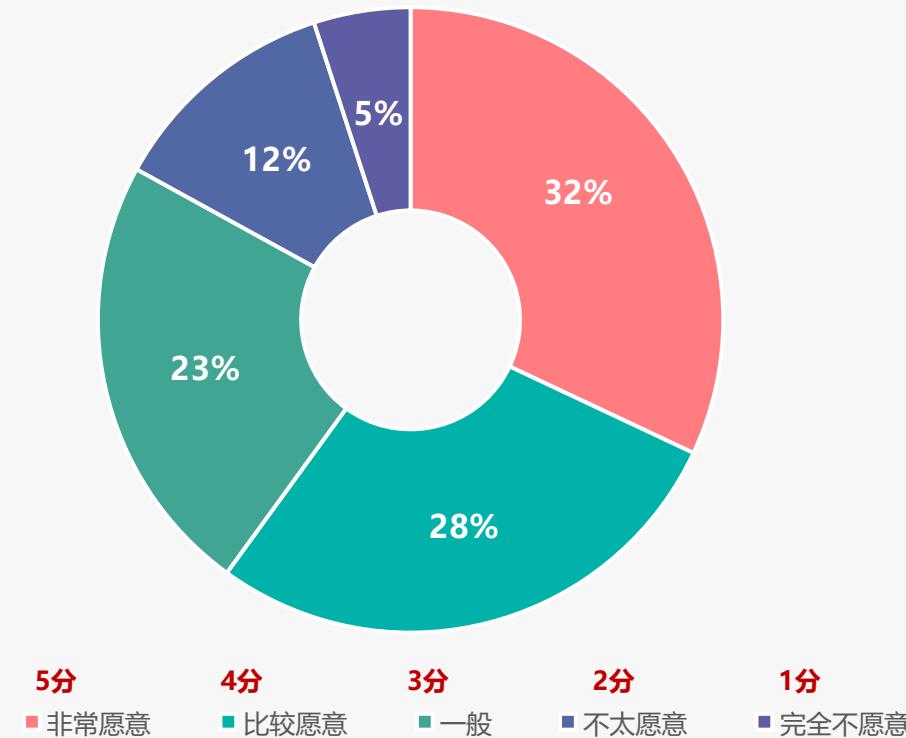


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

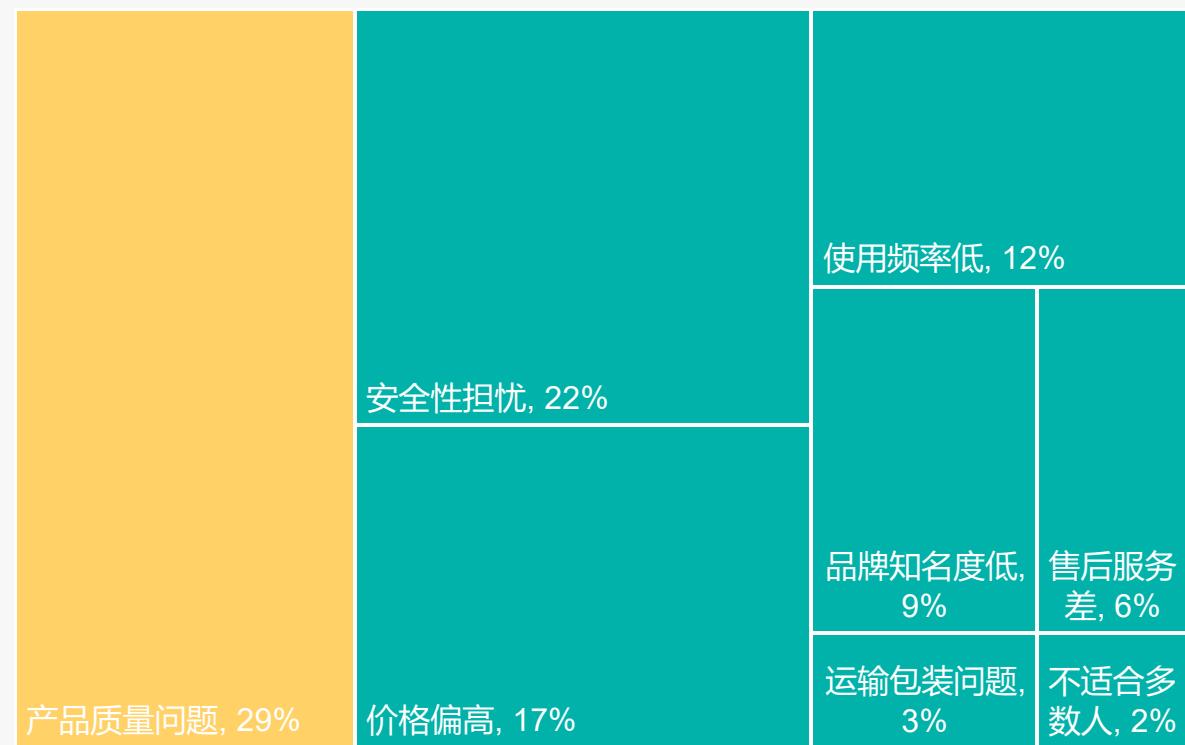
户外玩具质量安全是推荐关键

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，表明多数用户对户外运动玩具持积极态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量问题占29%，安全性担忧占22%，这两项是主要负面因素，提示提升质量是关键。

2025年中国户外运动玩具推荐意愿分布



2025年中国户外运动玩具不愿推荐原因分布

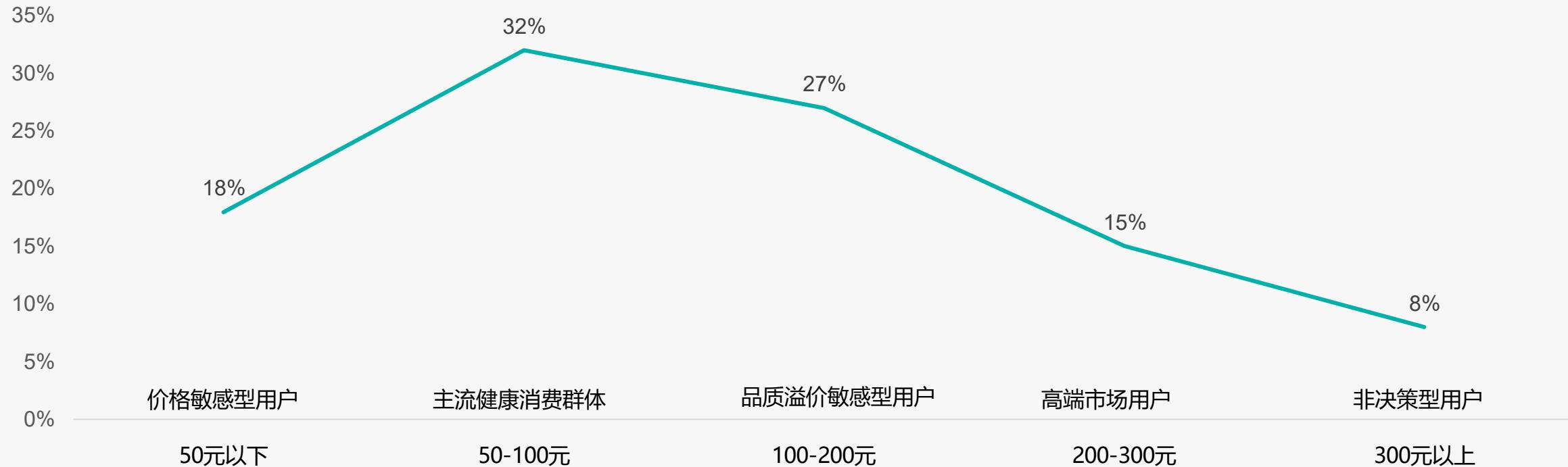


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

户外玩具价格集中中低端

- ◆ 户外运动玩具价格接受度集中在中低端市场，50-100元区间占比最高达32%，100-200元区间占27%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，200-300元和300元以上分别占15%和8%，表明价格敏感度高，企业应聚焦50-200元区间优化策略。

2025年中国户外运动玩具主流产品价格接受度



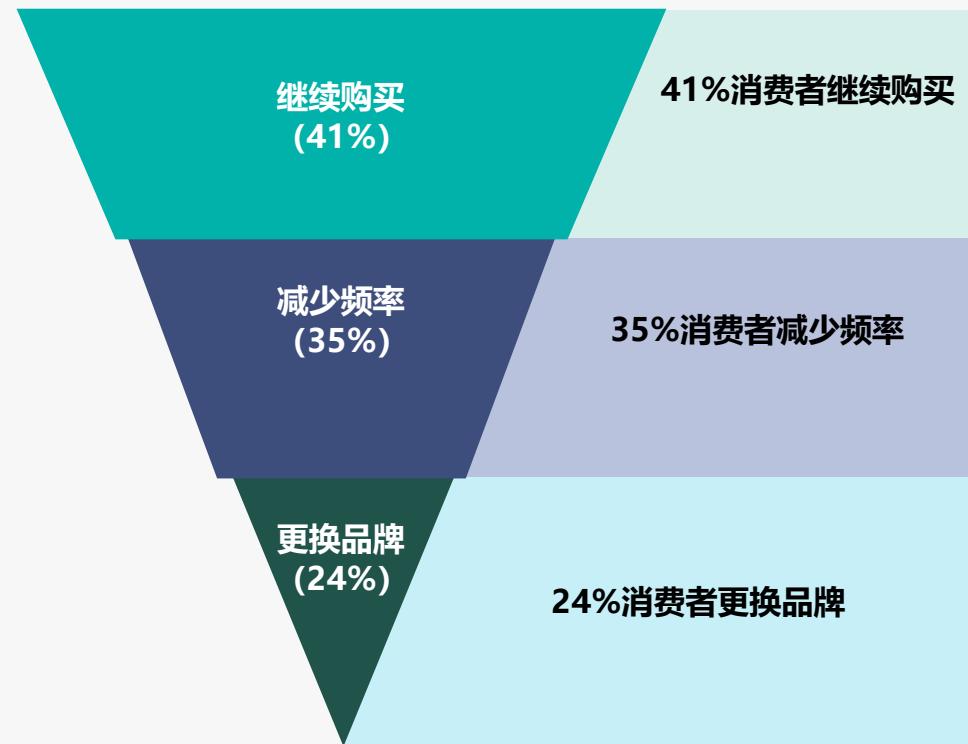
样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以球类运动玩具规格户外运动玩具为标准核定价格区间

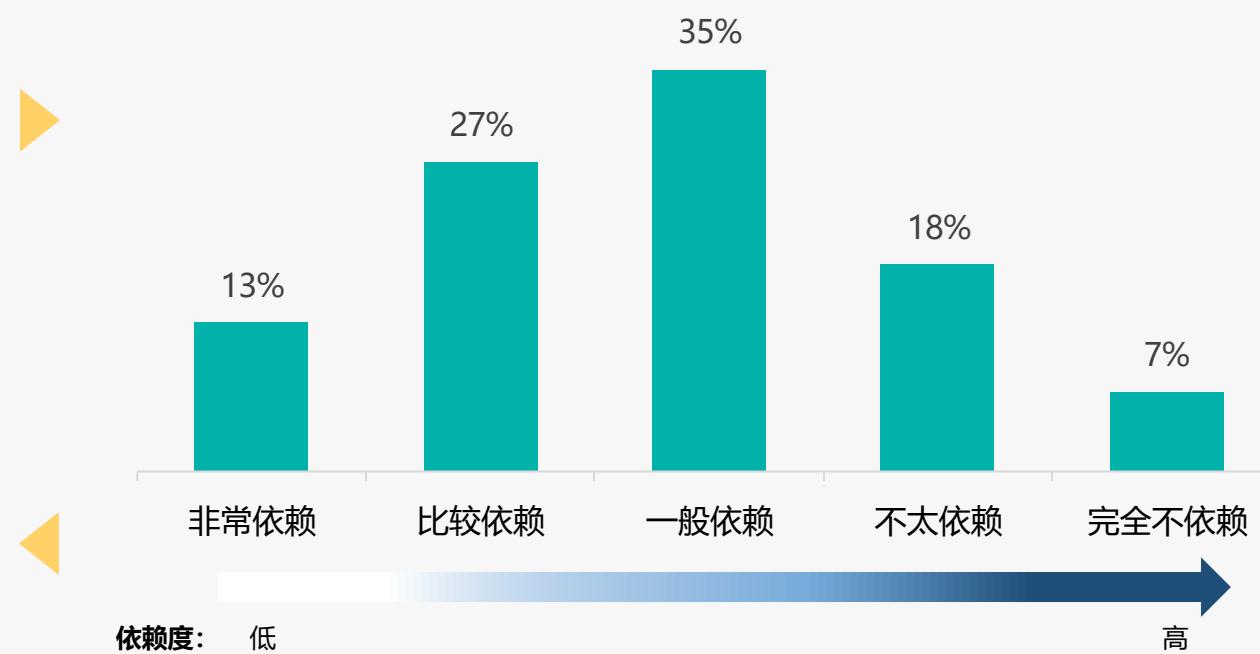
品牌忠诚价格敏感并存 促销影响分化明显

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存，市场反应分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，比较和非常依赖合计40%，不太和完全不依赖合计25%，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国户外运动玩具价格上涨10%购买行为



2025年中国户外运动玩具促销活动依赖程度

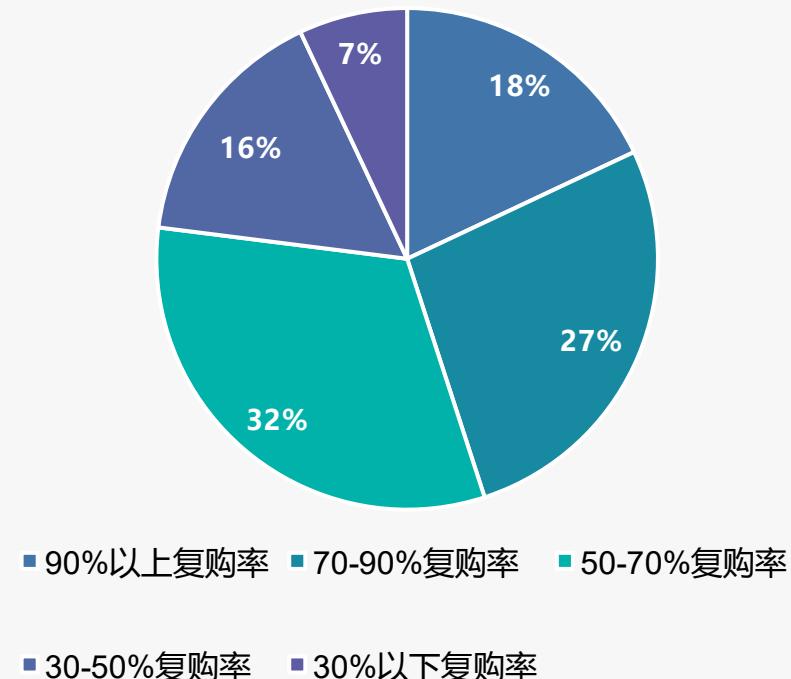


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

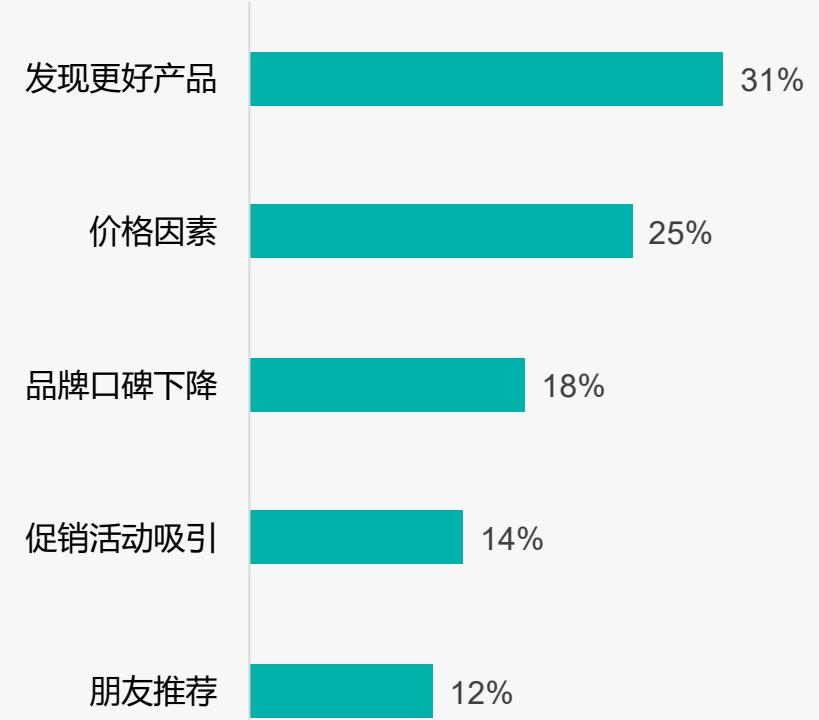
复购率分化 产品创新驱动

- ◆ 户外运动玩具品牌复购率两极分化明显，18%品牌复购率超90%，32%集中在50-70%，显示市场高忠诚度与中等粘性并存格局。
- ◆ 消费者更换品牌主因是发现更好产品(31%)和价格因素(25%)，产品创新与性价比是决策关键，品牌口碑下降占18%需关注。

2025年中国户外运动玩具品牌复购率分布



2025年中国户外运动玩具更换品牌原因分布

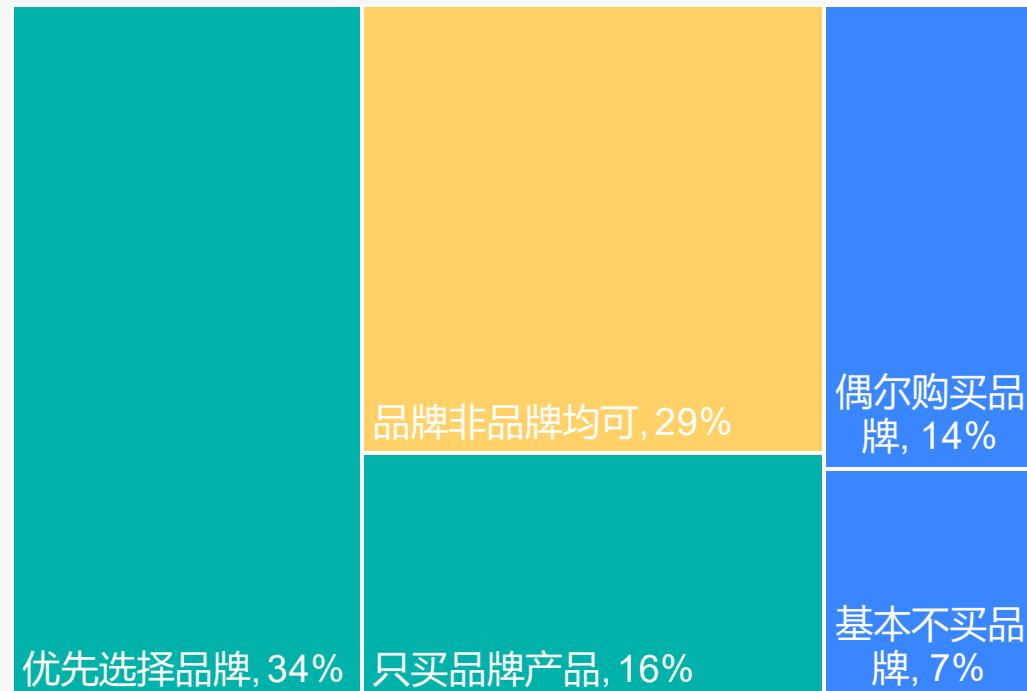


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

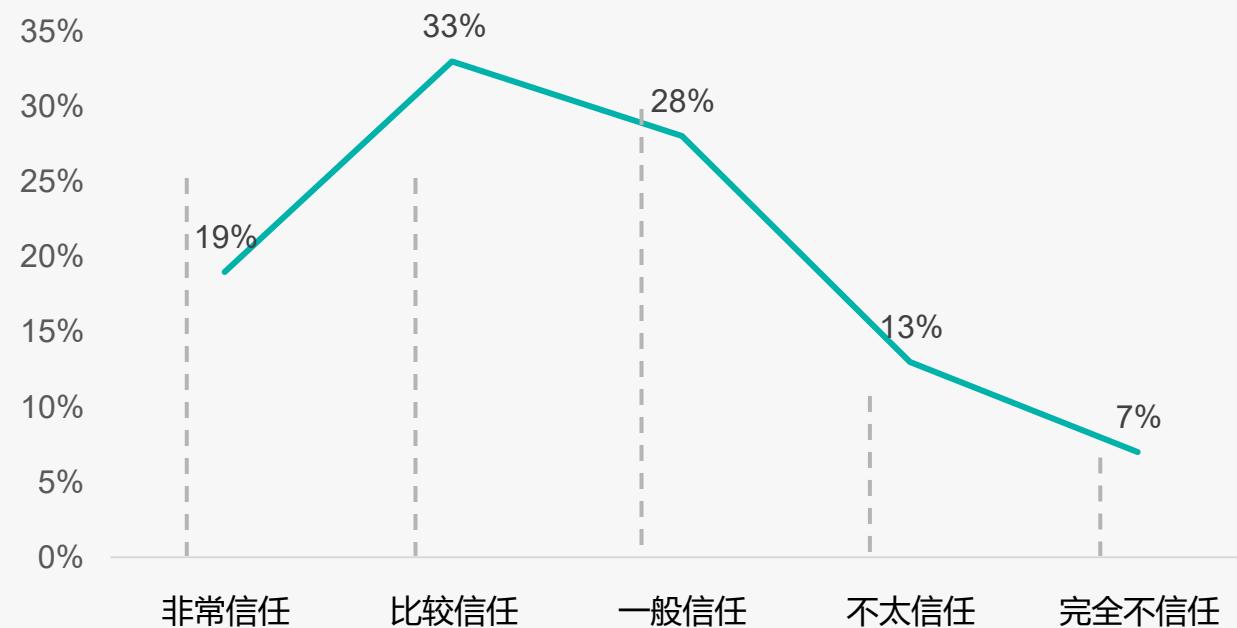
品牌信任过半 购买意愿强劲

- ◆ 品牌购买意愿调查显示，优先选择品牌的消费者占比34%，只买品牌的为16%，两者合计达50%，表明品牌在户外运动玩具消费中具有重要影响力。
- ◆ 品牌信任度数据显示，比较信任和非常信任的消费者分别占33%和19%，合计52%，超过半数，说明品牌整体信任度较高，需关注20%的不信任群体。

2025年中国户外运动玩具品牌产品购买意愿



2025年中国户外运动玩具对品牌产品态度

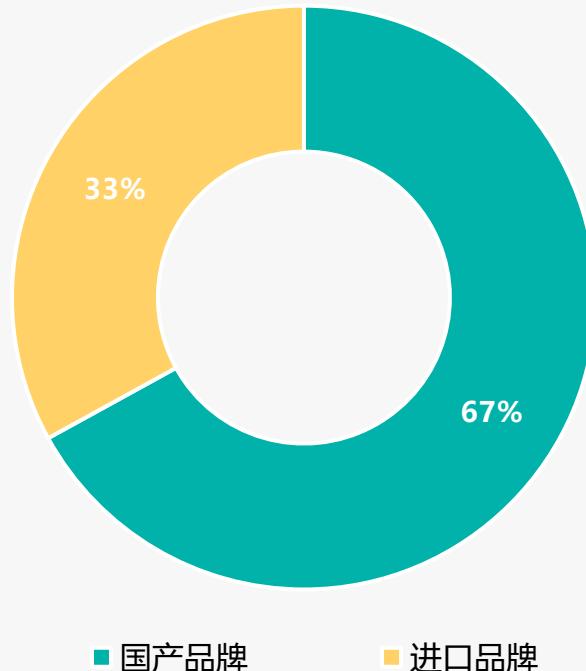


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

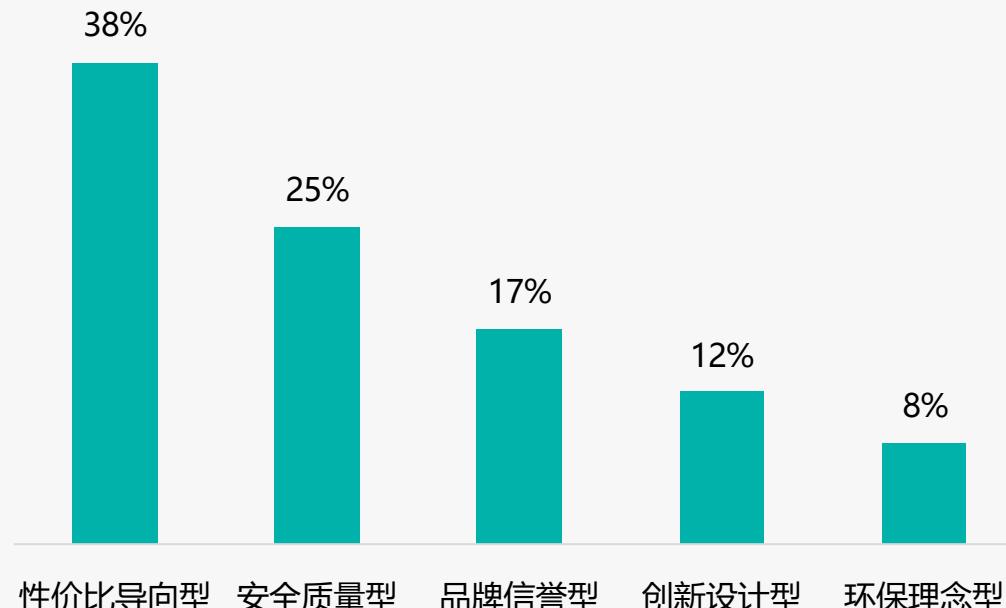
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌为33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占38%，安全质量型25%，强调实用与安全，创新和环保类型占比相对较低。

2025年中国户外运动玩具国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国户外运动玩具品牌偏好类型分布

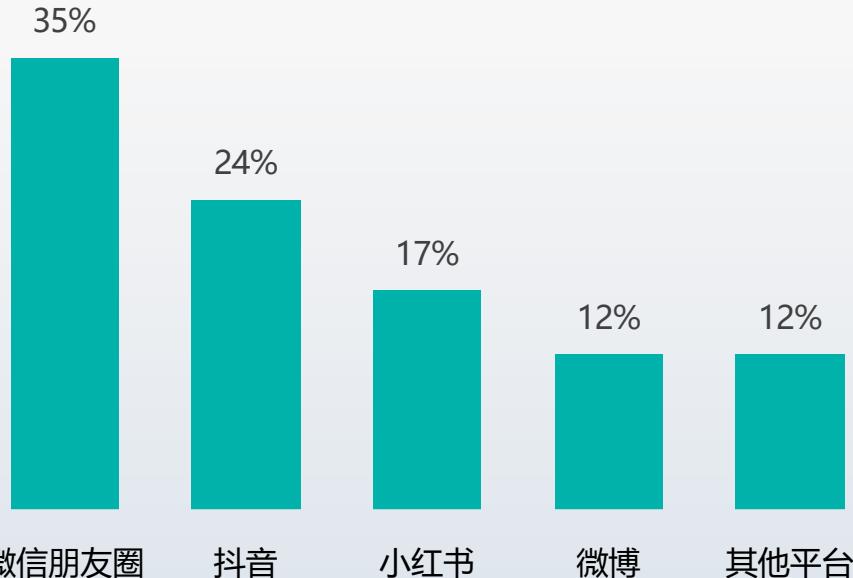


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

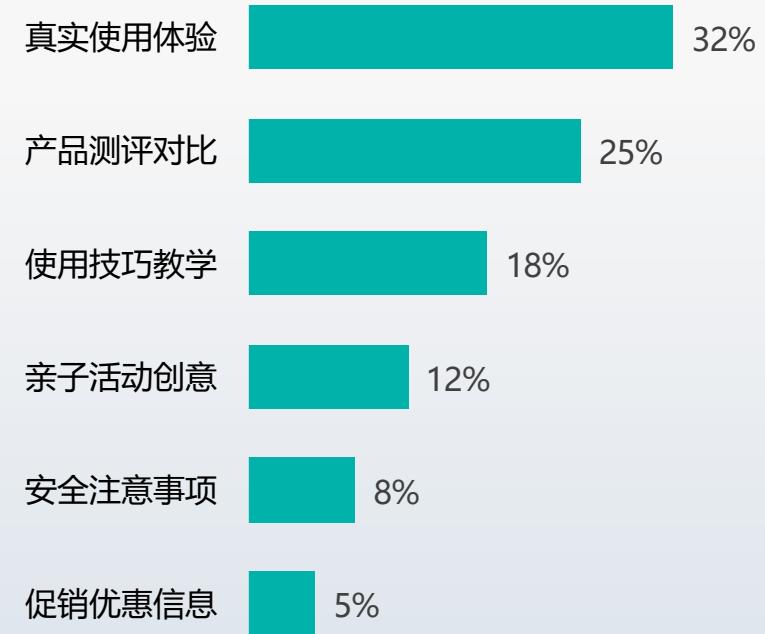
社交分享主渠道 内容偏好实用体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和抖音24%为主，合计占比59%，是户外运动玩具用户的主要分享渠道。
- ◆ 内容偏好集中于真实使用体验32%、产品测评对比25%和使用技巧教学18%，实用体验类内容占比75%。

2025年中国户外运动玩具社交分享渠道分布



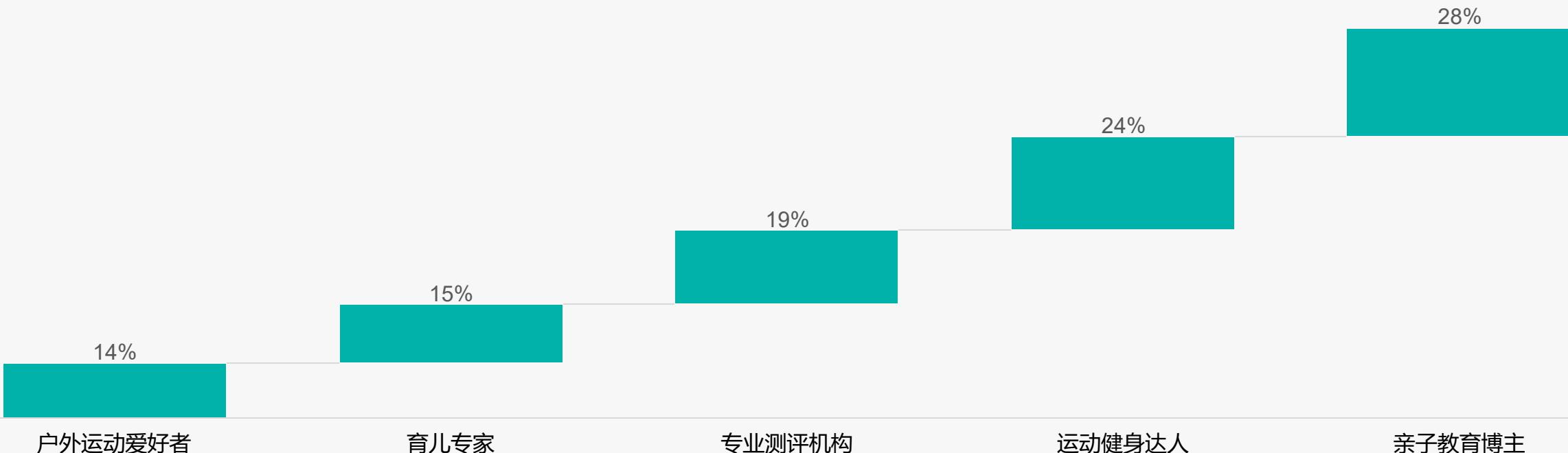
2025年中国户外运动玩具社交内容类型偏好



样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲子教育博主信任度最高，占28%，运动健身达人占24%，显示消费者偏好教育导向和健康生活方式的玩具推荐。
- ◆ 专业测评机构占19%，育儿专家和户外运动爱好者分别占15%和14%，客观评价和专业影响力相对有限。

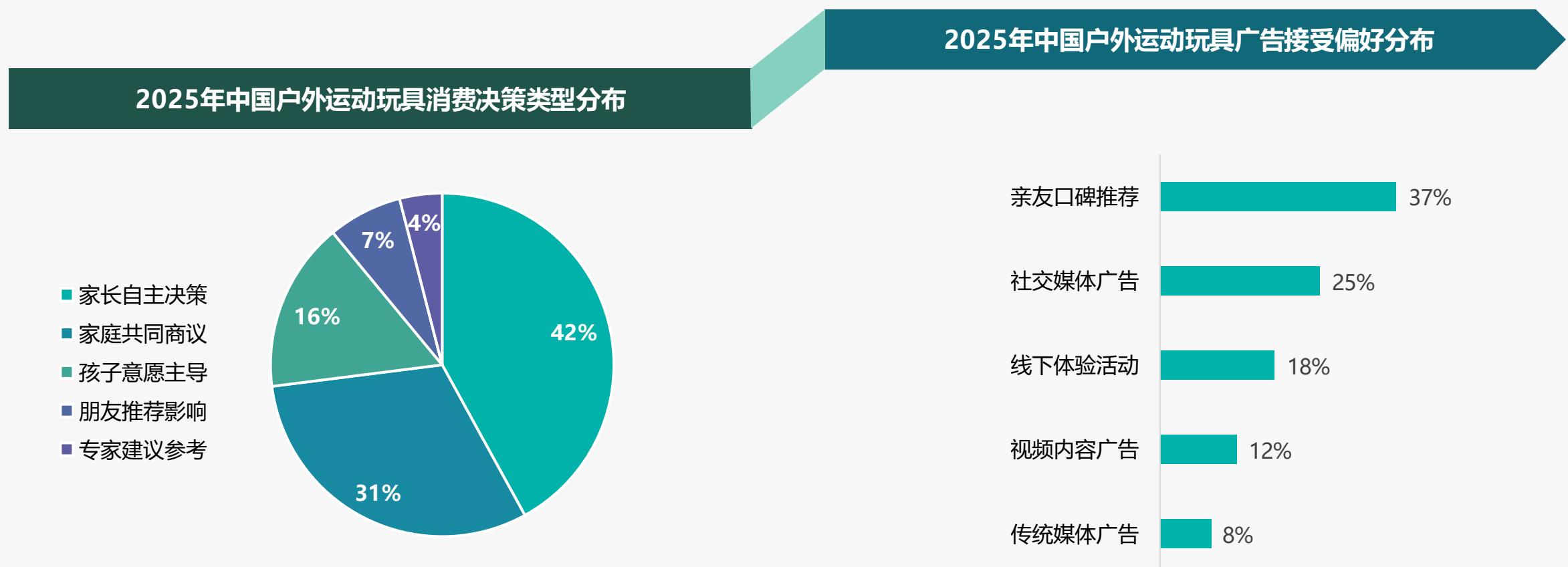
2025年中国户外运动玩具信任博主类型分布



样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 传统媒体弱

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为户外运动玩具消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以25%紧随其后，凸显社交信任和数字营销的重要性。
- ◆ 传统媒体广告仅占8%，吸引力有限，品牌应优先强化口碑营销和社交媒体策略，以有效触达目标受众。

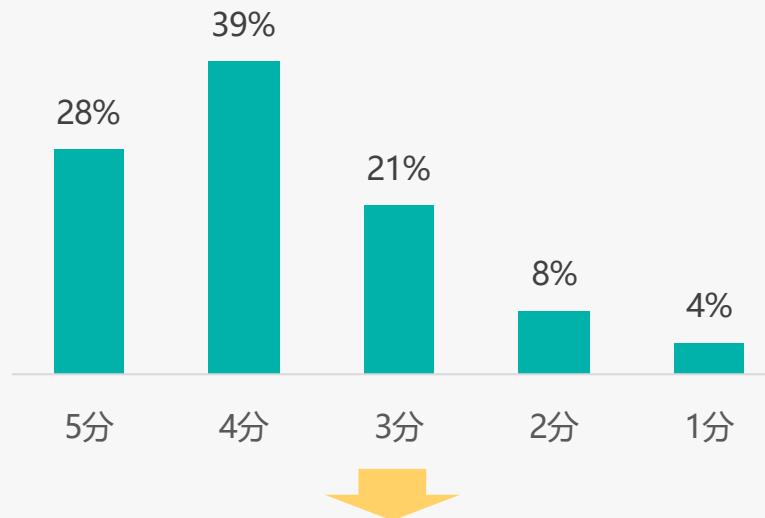


样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服务质量需提升

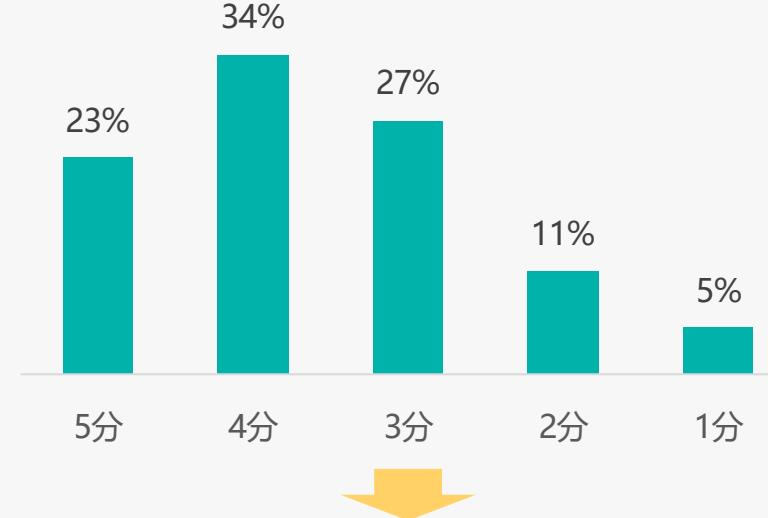
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计67%，但退货体验4分和5分占比仅57%，3分占比达27%，显示退货环节为消费体验短板。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比63%，介于购物流程和退货体验之间，但低分占比15%提示服务质量需改进，以提升整体消费体验。

2025年中国户外运动玩具线上购物流程
满意度



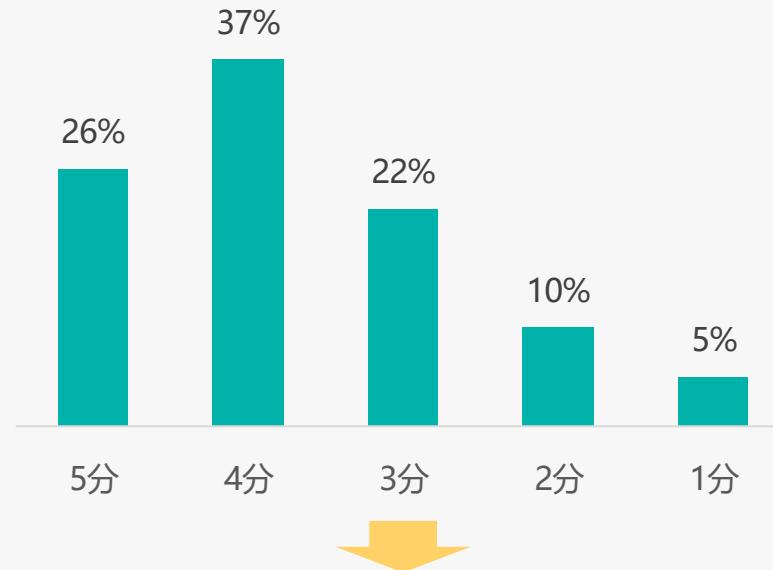
平均分：3.79

2025年中国户外运动玩具退货体
验满意度



平均分：3.59

2025年中国户外运动玩具在线客
服满意度



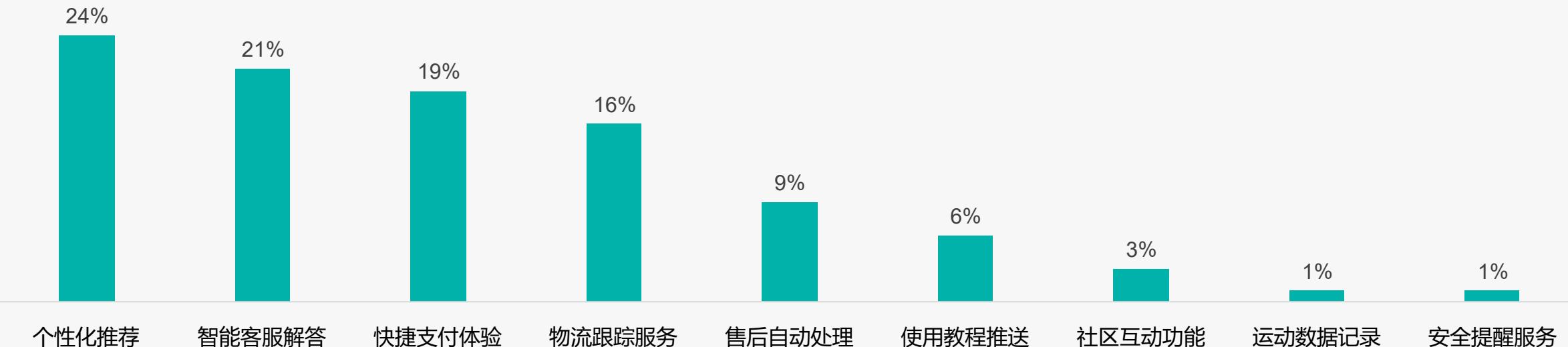
平均分：3.69

样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务 个性化推荐 占比最高

- ◆ 户外运动玩具智能服务中，个性化推荐占比最高为24%，智能客服解答21%，快捷支付体验19%，物流跟踪服务16%，显示消费者重视定制化与便捷性。
- ◆ 售后自动处理仅9%，使用教程推送6%，社区互动功能3%，运动数据记录和安全提醒服务各1%，这些低比例服务需优化以提升用户体验。

2025年中国户外运动玩具智能服务体系分布



样本：户外运动玩具行业市场调研样本量N=1439，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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