

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月解谜魔方玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Puzzle Cube Toy 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导年轻群体消费魔方玩具



男性消费者占比68%，显著高于女性32%，表明魔方玩具以男性为主。



18岁以下及18-25岁群体合计占比55%，显示年轻用户是核心消费力量。



个人自主决策占比63%，家长为孩子购买占22%，反映产品满足个人兴趣需求。

启示

✓ **聚焦男性年轻用户营销**

品牌应针对男性年轻群体设计营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化产品娱乐益智属性。

✓ **强化个人兴趣驱动产品**

开发更多满足个人自主决策需求的产品，减少家长依赖，提升产品粘性和复购率。

核心发现2：新用户主导市场复购率低



首次购买占比35%最高，复购率较低，高频消费仅8%，显示产品粘性不足。



3x3标准魔方占比42%主导市场，符合大众入门需求；迷你和高阶魔方合计31%。



创新产品如磁力魔方占7%，潜力待挖掘，代表技术升级趋势。

启示

✓ 提升产品粘性与复购

通过推出进阶产品、会员计划或社交互动功能，增强用户参与度，提高复购率。

✓ 拓展创新产品线

投资研发磁力、电子等创新魔方，吸引专业玩家和小众市场，驱动未来增长。

核心发现3：低价消费主导价格敏感度高



50元以下消费占比47%，50-100元占31%，合计78%，显示消费者偏好低价产品。



夏季消费占比28%最高，季节分布相对均衡，暗示促销活动可提升销量。



简易塑料包装占38%为主，精美礼盒包装占25%，环保包装仅12%。

启示

✓ 优化价格策略与促销

推出经济实惠产品线，结合季节促销和捆绑销售，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强环保包装推广

引入环保材料包装，教育消费者可持续理念，提升品牌形象和差异化竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻男性主导，价格敏感，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 开发入门级高性价比基础款
- ✓ 推出个性化收藏和进阶创意款



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 利用专业玩家和KOL进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

3、研究方法

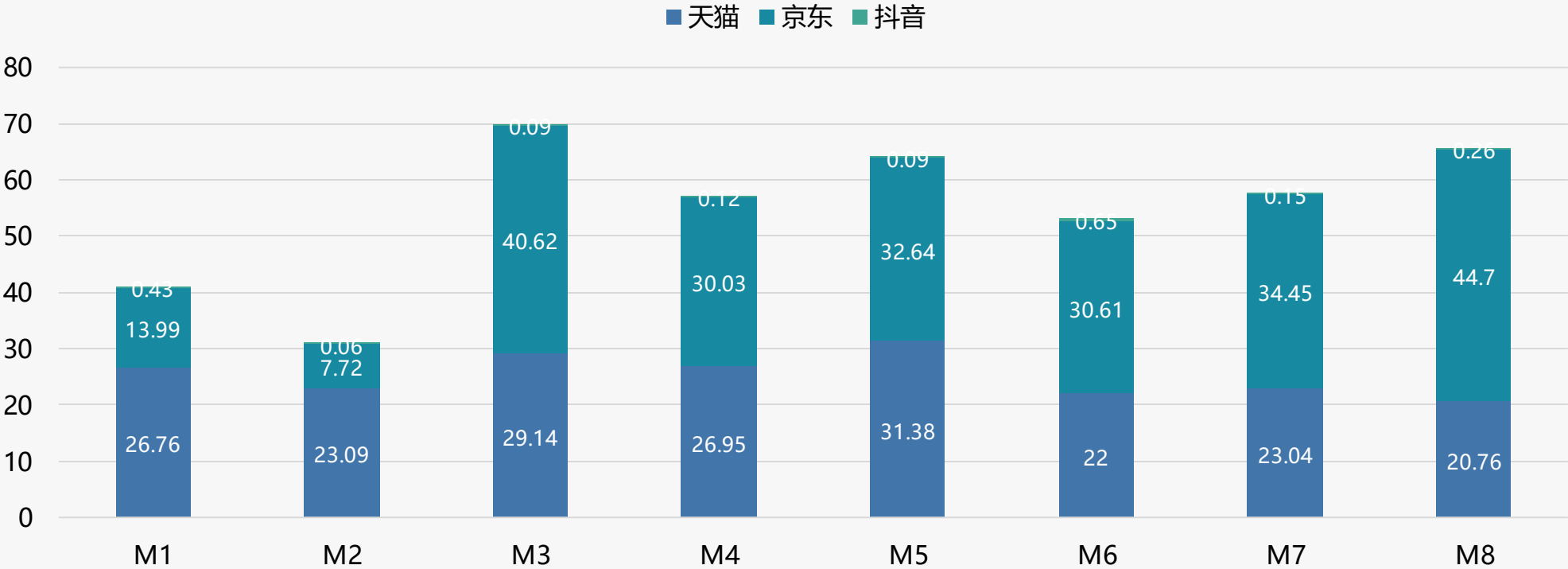
Research Method

- **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, 计算解谜魔方玩具品类销售额、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、不同平台解谜魔方玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东抖音增长强劲 天猫份额下降

- ◆从平台份额看，天猫和京东是解谜魔方玩具的主要销售渠道，两者合计占比超98%，其中京东在M3后销售额持续增长并反超天猫，显示其渠道竞争力增强；抖音份额虽小但呈波动上升趋势，M6和M8销售额分别达64.5万元和25.9万元，同比增长显著，建议关注其作为新兴渠道的潜力。
- ◆月度销售额分析显示，整体市场波动较大，M3和M5为销售高峰，总销售额分别达6.98亿元和6.41亿元，可能与促销活动或季节性需求相关；M6和M8销售额较低，分别为5.33亿元和6.53亿元，需优化库存周转率以避免积压风险。平台趋势对比：京东则从1399万元增至4470万元，同比增长219.5%，表现强劲；抖音虽基数小但M8环比增长66.3%，建议企业调整渠道策略以提升整体ROI。

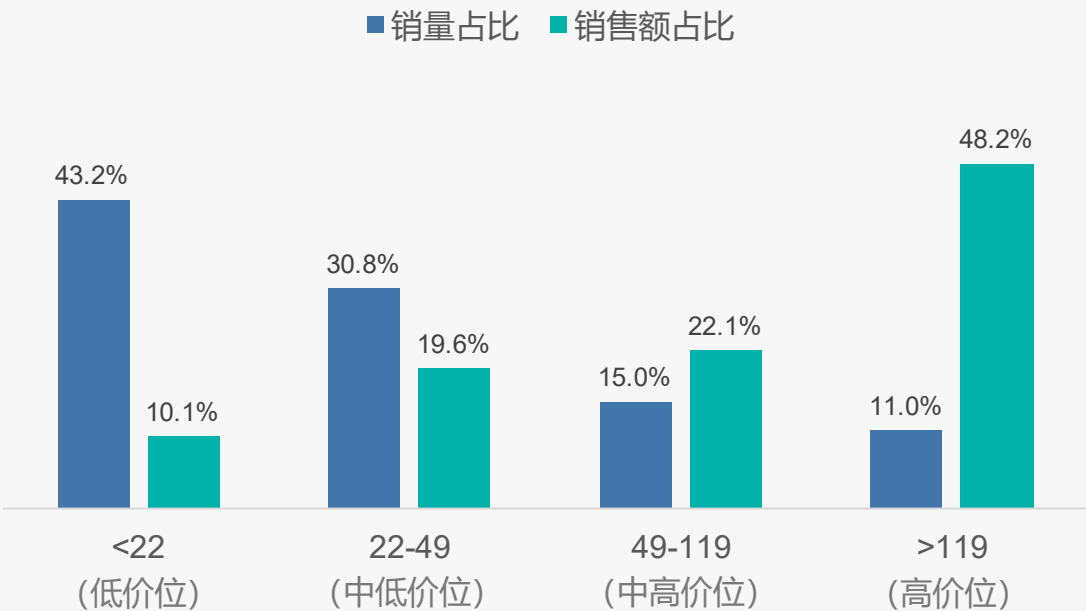
2025年1月~8月解谜魔方玩具品类线上销售规模（百万元）



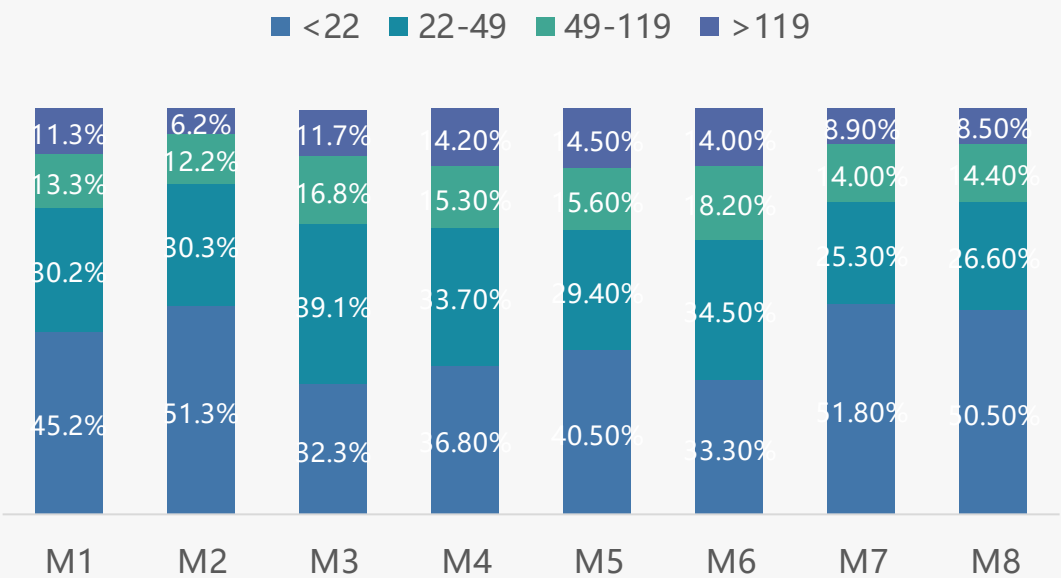
高端魔方主导市场 低端销量高收入低

- ◆从价格区间结构看，>119元高端产品以11.0%销量贡献48.2%销售额，毛利率显著高于其他区间，显示高端市场溢价能力强；<22元低端产品销量占比43.2%但销售额仅10.1%，存在销量与收入不匹配问题，需关注周转率优化。
- ◆月度销量分布显示，<22元产品在M2、M7、M8占比超50%，呈现明显季节性波动，可能与促销活动相关；而>119元产品在M7、M8占比低于9%，高端需求受季节性影响更大，需加强淡季营销策略。

2025年1月~8月解谜魔方玩具线上不同价格区间销售趋势



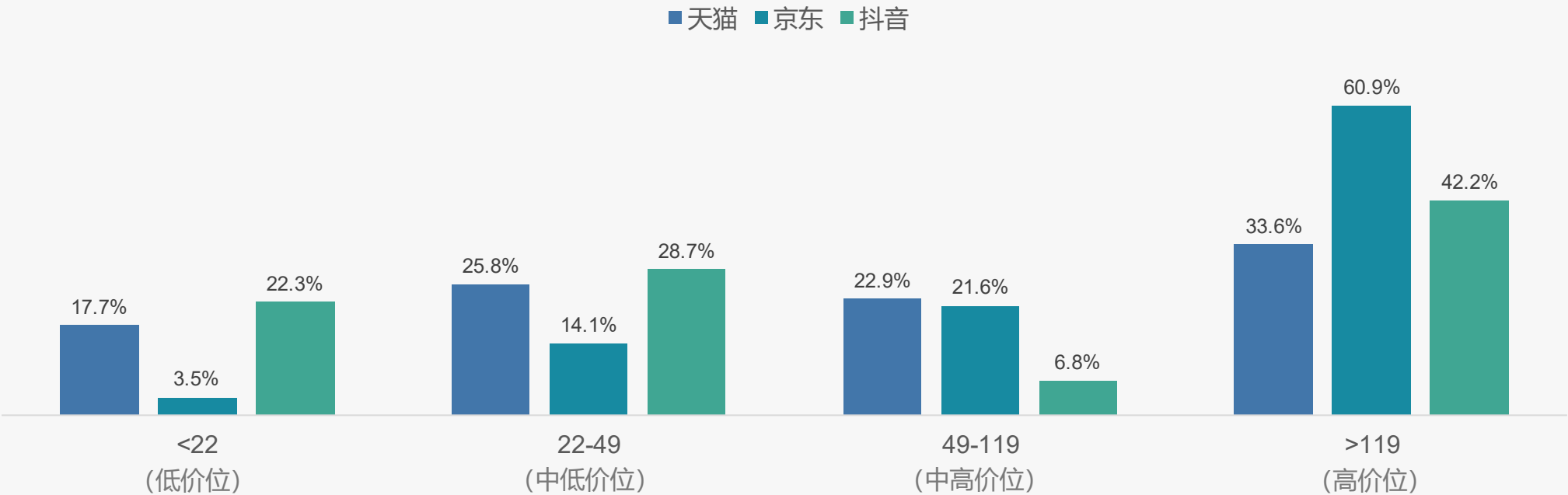
解谜魔方玩具线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫均衡抖音两极

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端化特征显著，>119元价格带占比60.9%，远超天猫(33.6%)和抖音(42.2%)，显示其用户群体对高价魔方接受度更高；天猫和抖音在22-49元中端价格带占比分别为25.8%和28.7%，反映更均衡的价格策略。
- ◆平台定位差异明显：京东聚焦高端市场(>119元占比超六成)，天猫全价格带覆盖较均衡(各区间占比17.7%-33.6%)，抖音则呈现两极分化(<22元占比22.3%与>119元占比42.2%并存)，体现不同平台用户消费能力与偏好的结构性差异。

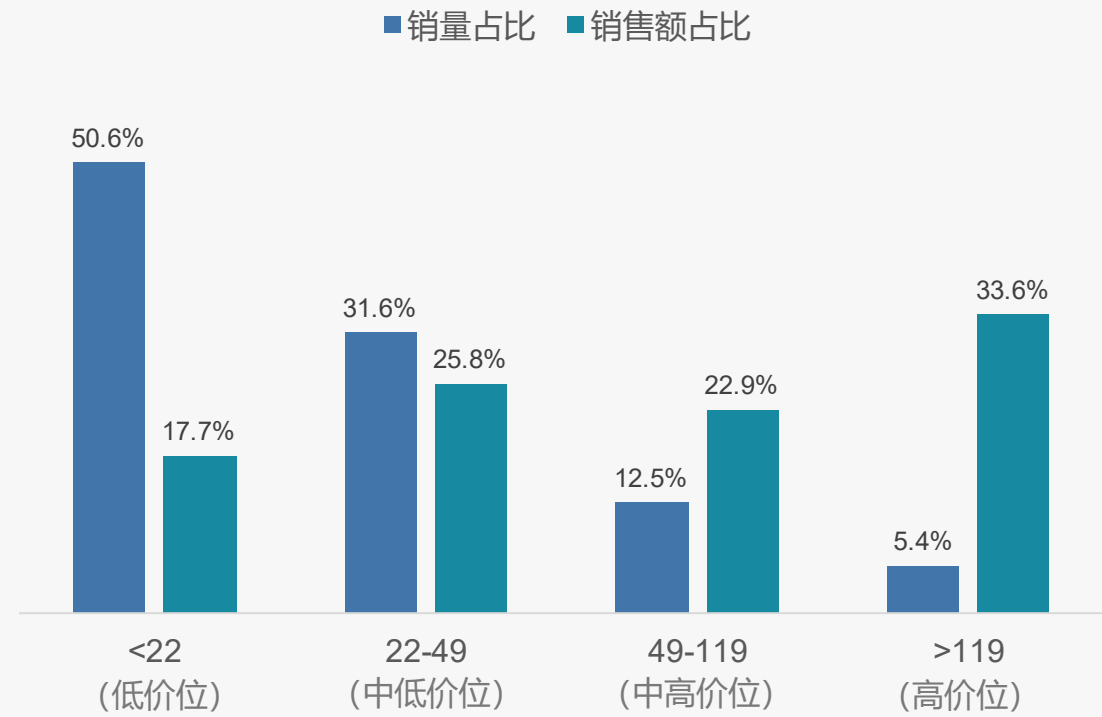
2025年1月~8月各平台解谜魔方玩具不同价格区间销售趋势



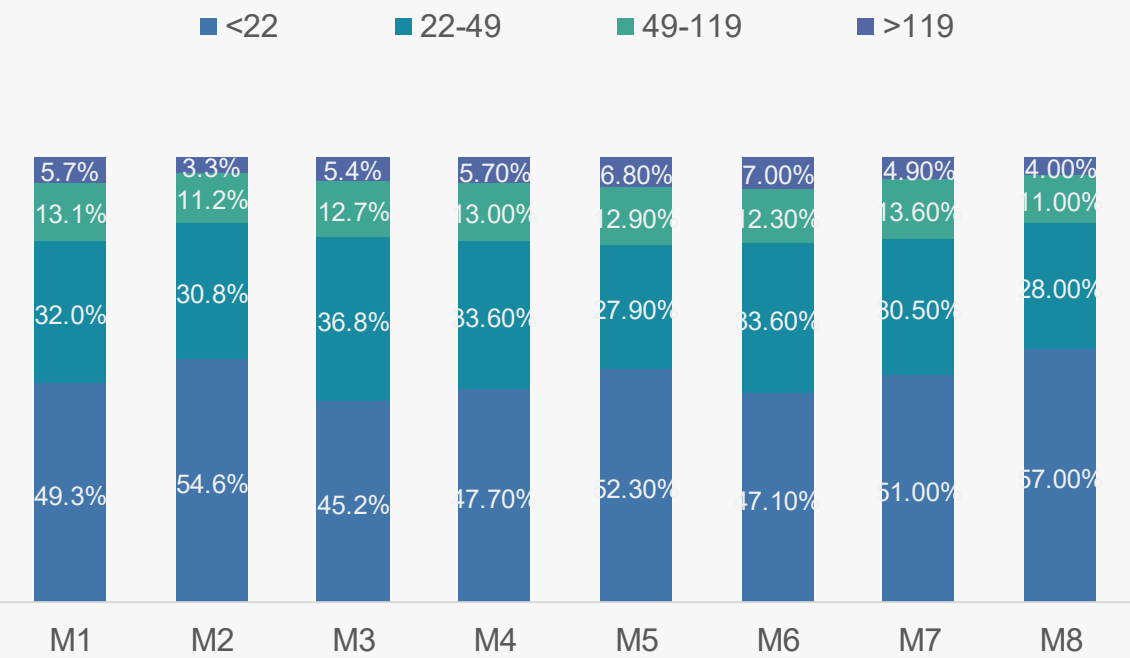
低价高销高端驱动利润优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<22元）销量占比50.6%但销售额仅占17.7%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>119元）销量仅5.4%却贡献33.6%销售额，显示高端产品驱动利润能力强。中高价位（22-119元）合计销量占比44.1%，销售额占比48.7%，接近平衡但增长乏力。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<22元）占比从M1的49.3%波动上升至M8的57.0%，而高价位（>119元）从5.7%下降至4.0%，表明消费降级趋势明显。对比M1与M8，中高价位区间销量占比从45.1%降至39.0%，需加强营销投入以稳定核心价格带，防止市场份额进一步流失。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并关注库存周转率变化，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台解谜魔方玩具不同价格区间销售趋势



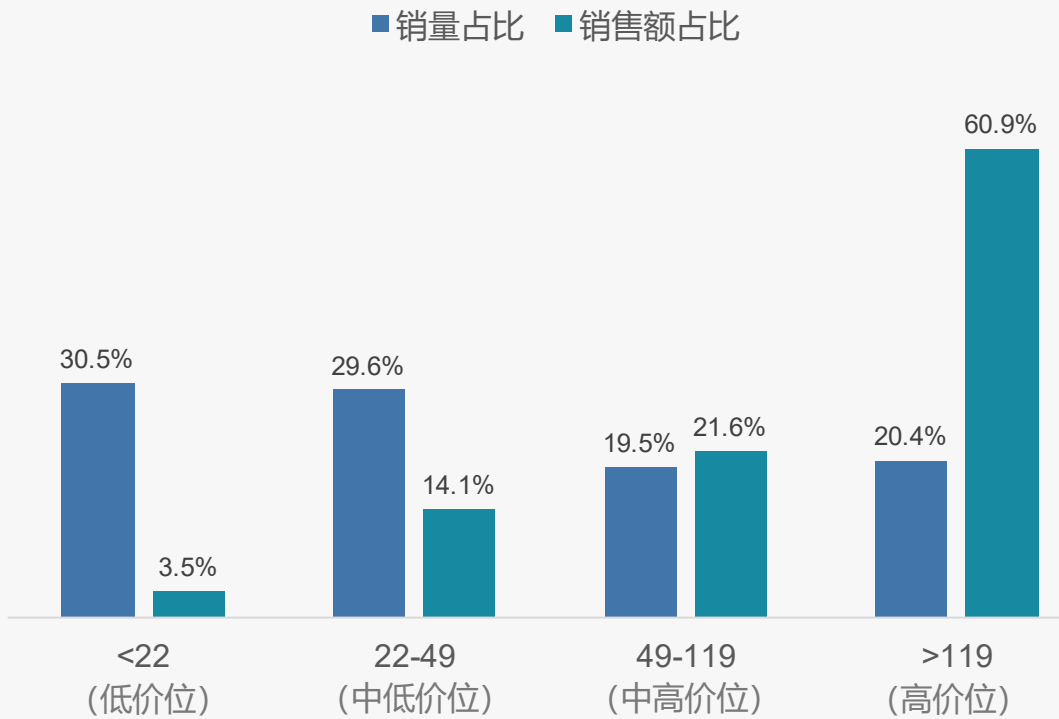
天猫平台解谜魔方玩具价格区间-销量分布



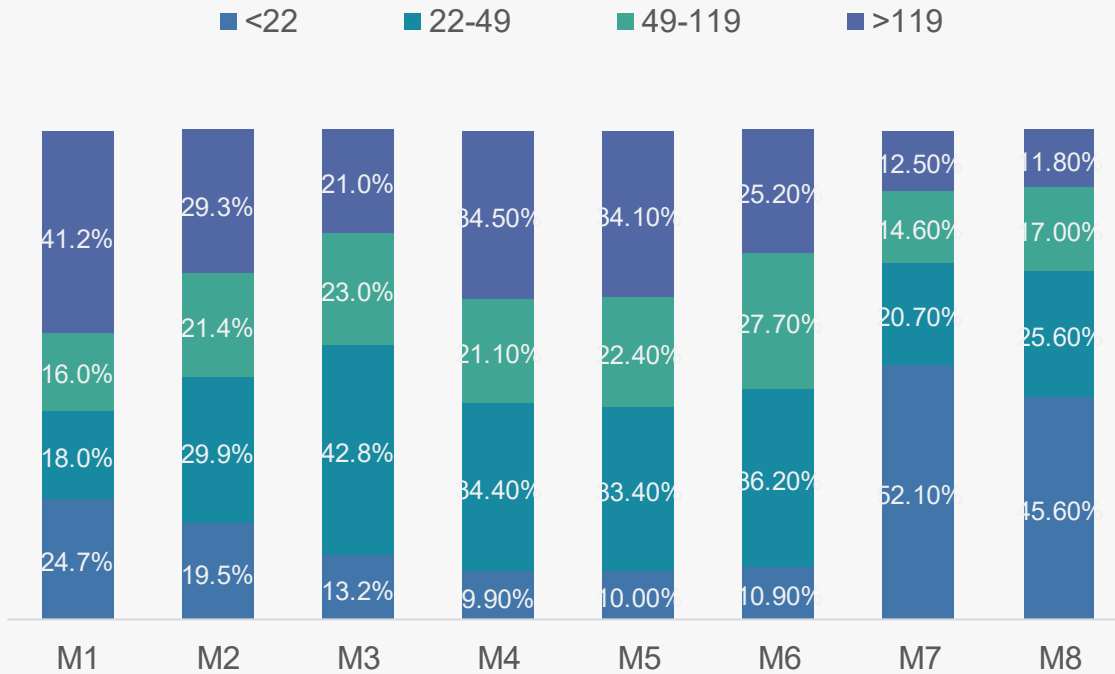
高端魔方驱动营收 暑期消费降级显著

- ◆从价格区间结构看，>119元高端产品贡献60.9%销售额，但销量仅占20.4%，显示高客单价驱动整体营收。22-49元中端产品销量占比29.6%与销售额14.1%形成对比，反映薄利多销特征。价格带集中度分析表明，品牌应聚焦高端产品提升ROI，同时优化中低端库存周转率。
- ◆月度销量分布显示结构性波动：M1-M6期间>119元产品占比从41.2%降至25.2%，而M7-M8骤降至12.5%以下，同期<22元产品从24.7%飙升至52.1%。此季节性变化揭示暑期消费降级趋势，需关注促销活动对客单价同比影响。

2025年1月~8月京东平台解谜魔方玩具不同价格区间销售趋势



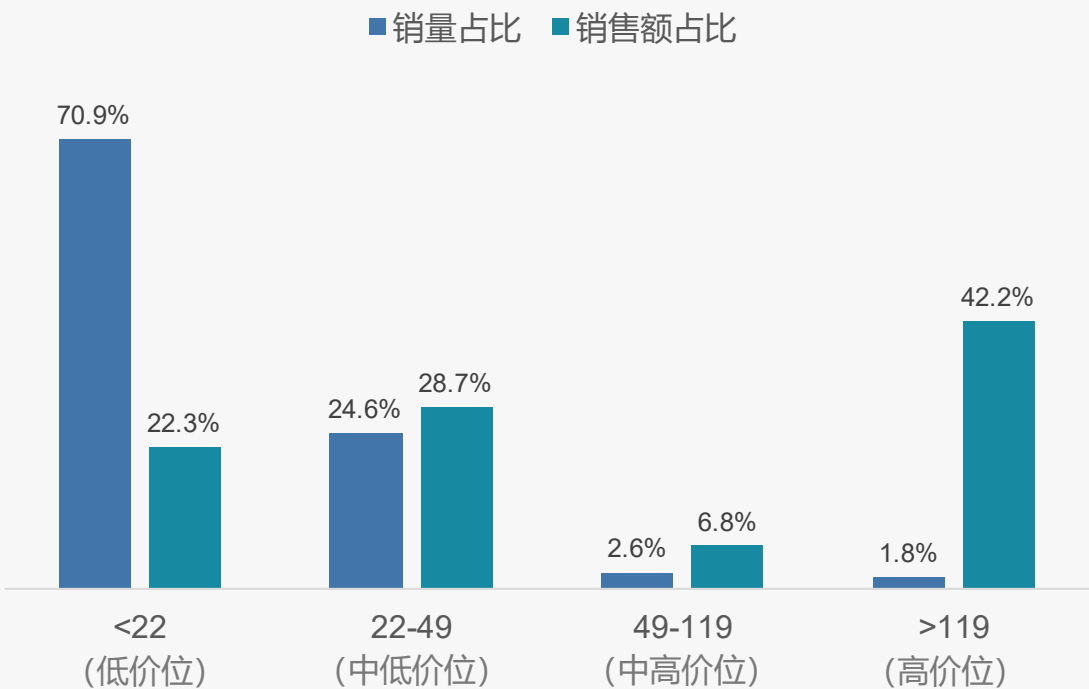
京东平台解谜魔方玩具价格区间-销量分布



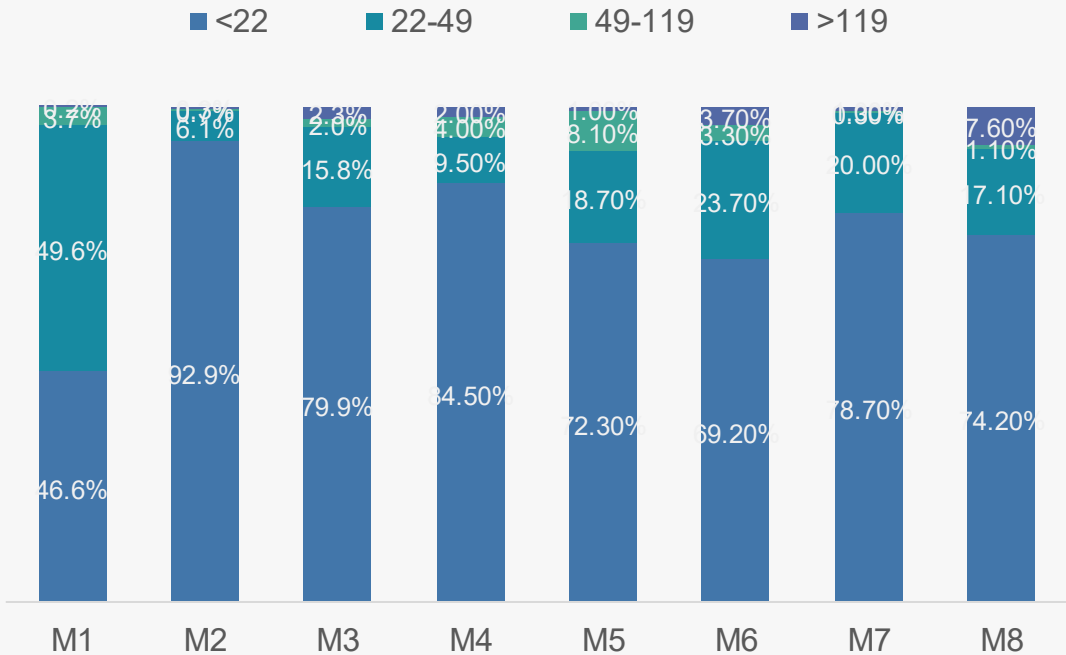
抖音魔方高低价分化 销量与销售额背离

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<22元）销量占比高达70.9%，但销售额占比仅22.3%，表明该区间以走量为主；高价产品（>119元）销量占比仅1.8%，却贡献了42.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构反映了市场对性价比和高品质产品的双重需求。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M2低价产品占比飙升至92.9%，可能受春节促销影响；M8高价产品占比升至7.6%，为年内峰值，或与暑期消费升级相关。整体看，22-49元区间占比相对稳定（15.8%-49.6%），而49-119元区间占比普遍偏低（0.3%-8.1%），存在明显的中间价格带缺失问题。

2025年1月~8月抖音平台解谜魔方玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台解谜魔方玩具价格区间-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** 解谜魔方玩具消费行为、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年内购买过解谜魔方玩具的消费者;
- 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

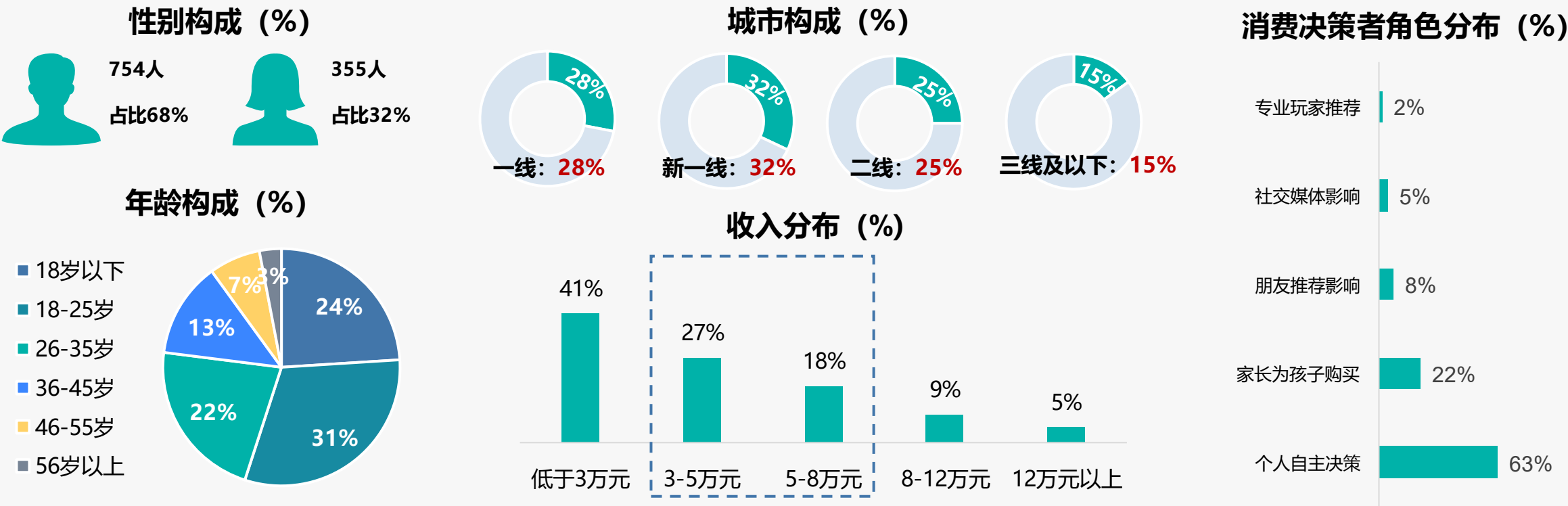
Research Method

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=1109

魔方消费男性主导年轻群体为主

- ◆调查显示，解谜魔方玩具消费群体以男性为主，占比68%，且年轻用户（18岁以下及18-25岁）合计占比55%，是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比63%，家长为孩子购买占22%；收入分布中低于3万元群体占比41%，显示产品对低收入人群吸引力强。

2025年中国解谜魔方玩具消费者画像

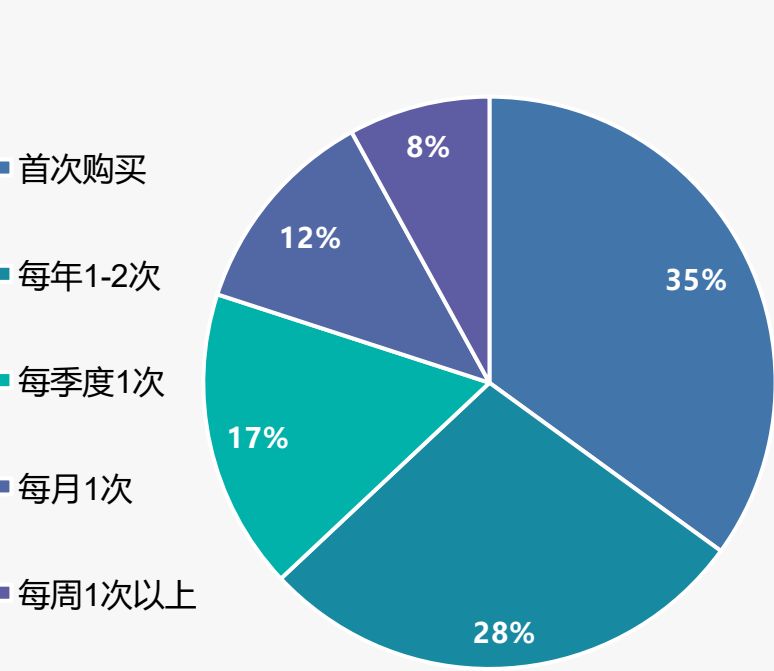


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

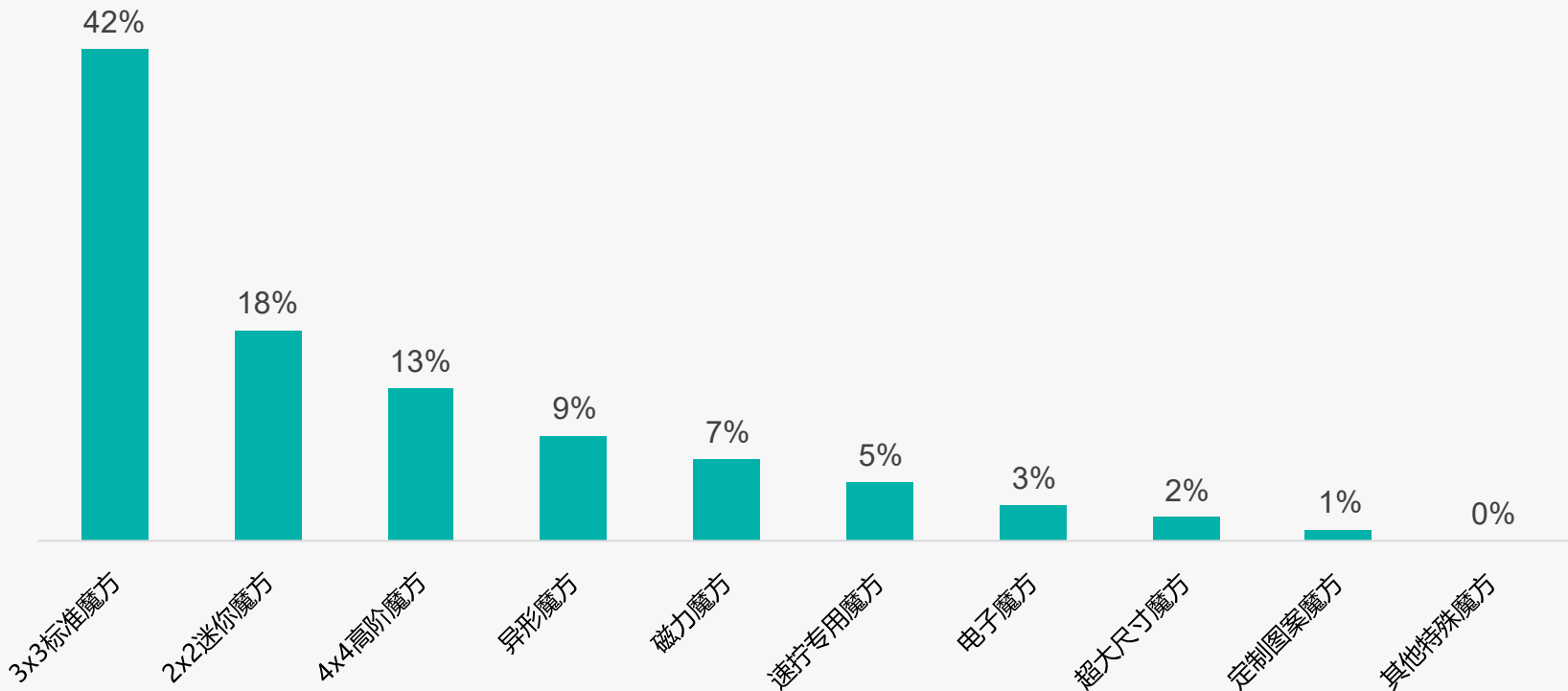
魔方市场新用户主导复购率低

- ◆消费频率中首次购买占35%最高，复购率较低，高频消费仅8%，显示市场以新用户为主但产品粘性不足。
- ◆产品规格以3x3标准魔方占42%主导，迷你和高阶魔方合计31%，创新产品如磁力魔方占7%，潜力待挖掘。

2025年中国解谜魔方玩具消费频率分布



2025年中国解谜魔方玩具产品规格分布

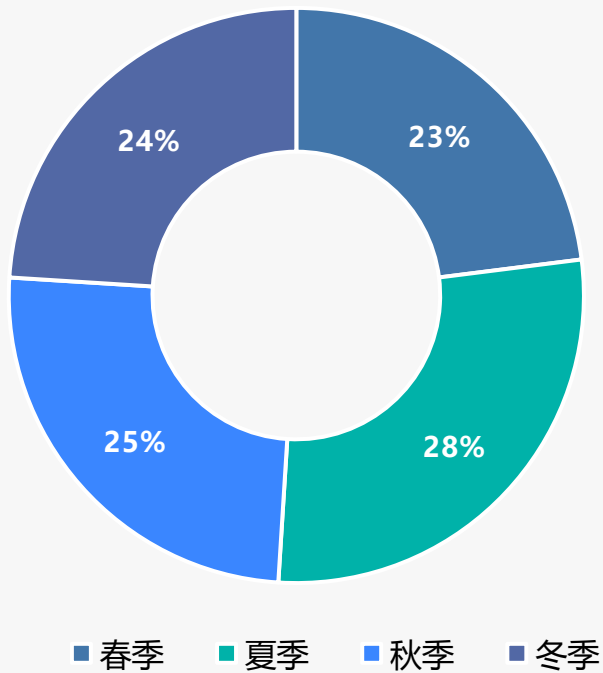


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

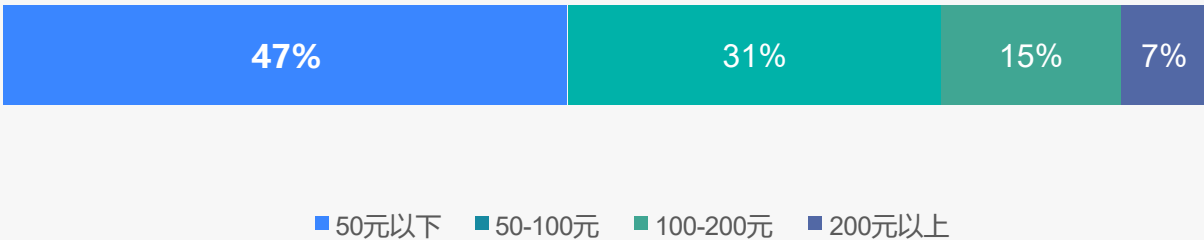
低价消费主导 夏季销量最高

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比47%，50-100元占比31%，合计78%，显示消费者偏好低价位产品，价格敏感度高。
- ◆ 夏季消费占比28%为最高，季节分布相对均衡；包装类型以简易塑料包装38%为主，精美礼盒包装25%次之。

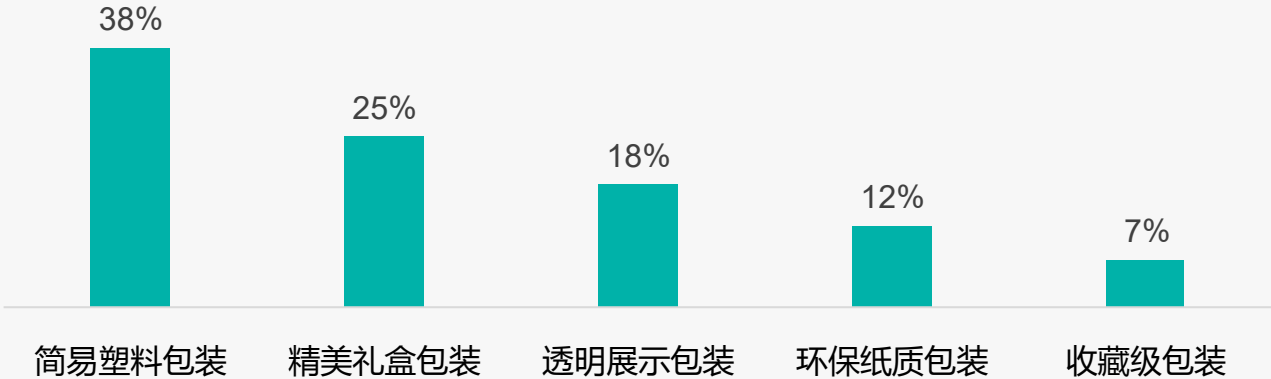
2025年中国解谜魔方玩具消费季节分布



2025年中国解谜魔方玩具单次支出分布



2025年中国解谜魔方玩具包装类型分布

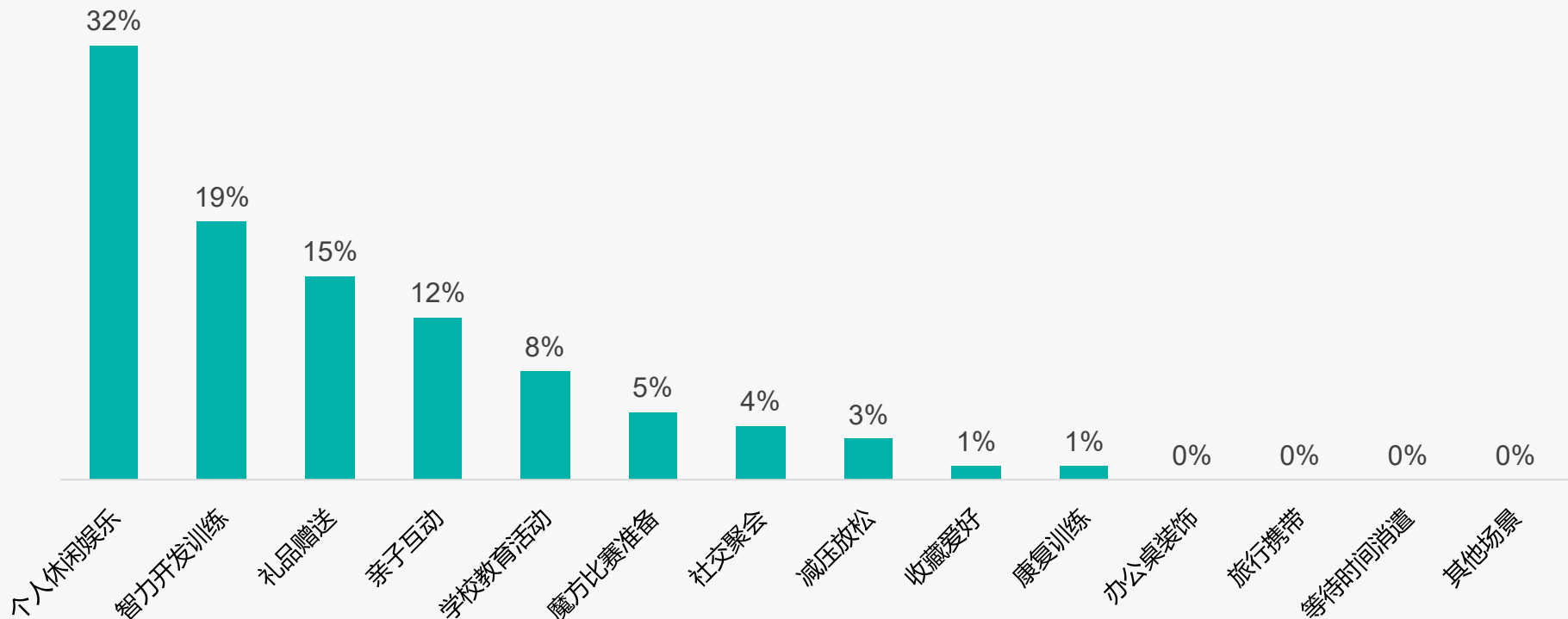


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

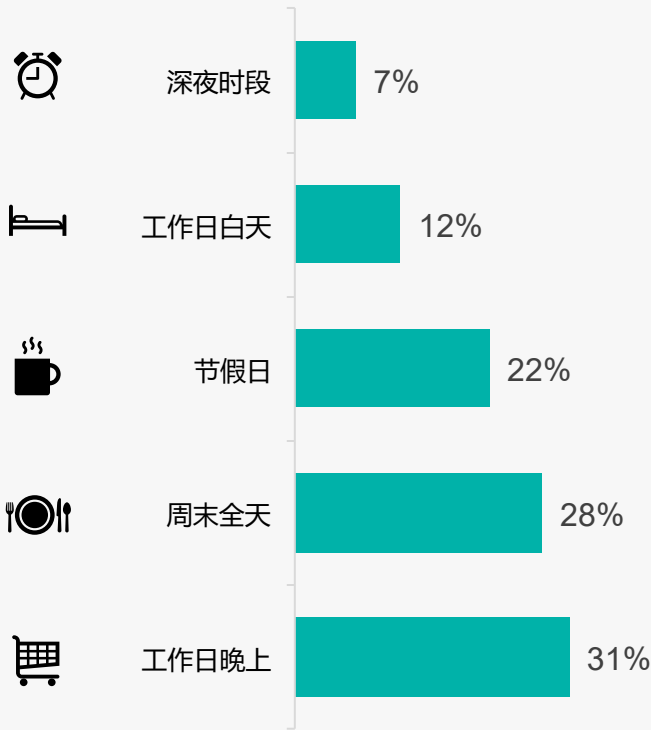
魔方消费 娱乐益智 非工作时段

- ◆魔方玩具消费以个人休闲娱乐（32%）和智力开发训练（19%）为主，礼品赠送占15%，亲子互动占12%，显示其核心用途为娱乐益智与家庭互动。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末全天（28%），节假日占22%，反映消费者偏好非工作时段使用魔方进行放松和娱乐活动。

2025年中国解谜魔方玩具消费场景分布



2025年中国解谜魔方玩具消费时段分布

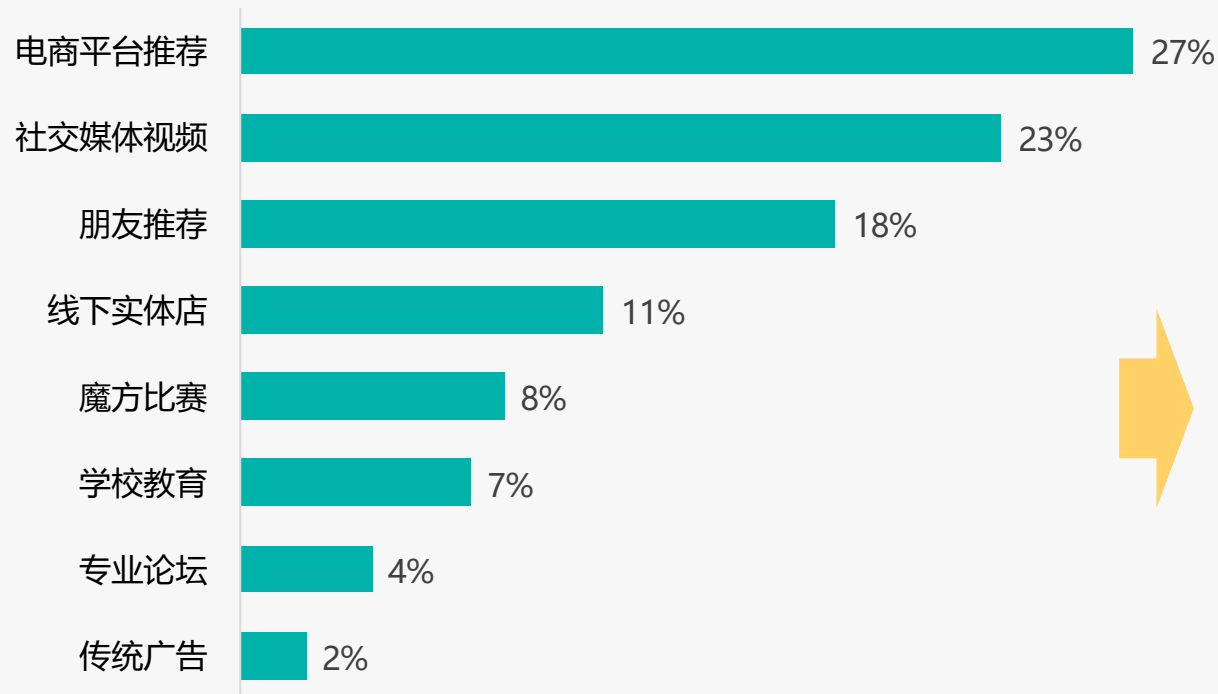


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

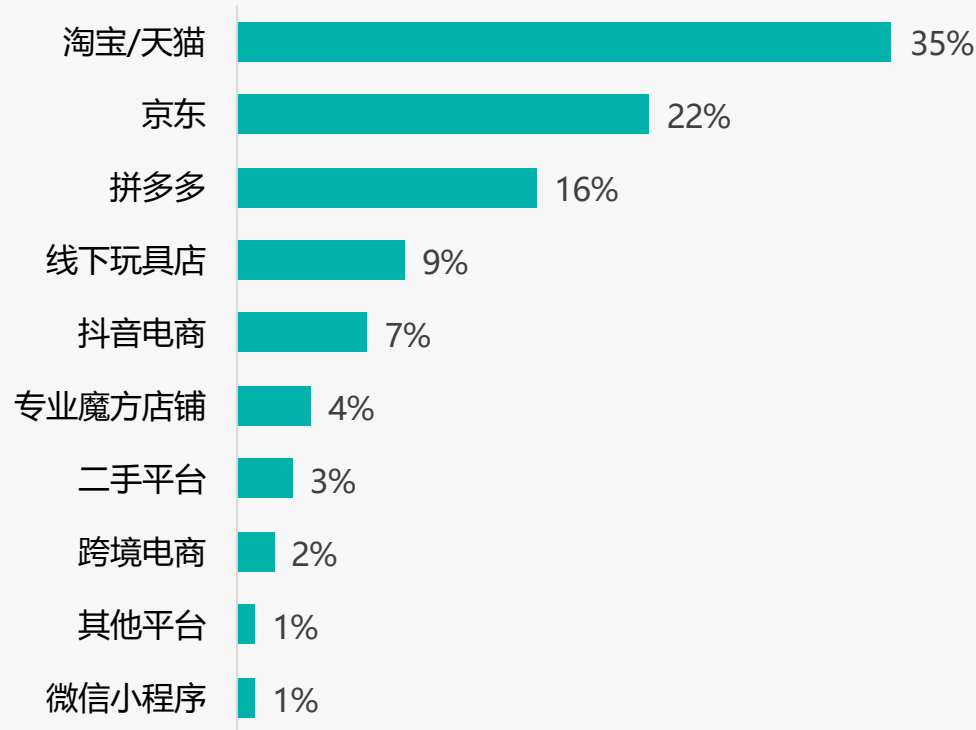
线上渠道主导魔方玩具消费

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台推荐和社交媒体视频合计占比50%，朋友推荐占比18%，线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台合计占比73%，抖音电商占比7%，线上电商主导购买行为。

2025年中国解谜魔方玩具了解渠道分布



2025年中国解谜魔方玩具购买渠道分布

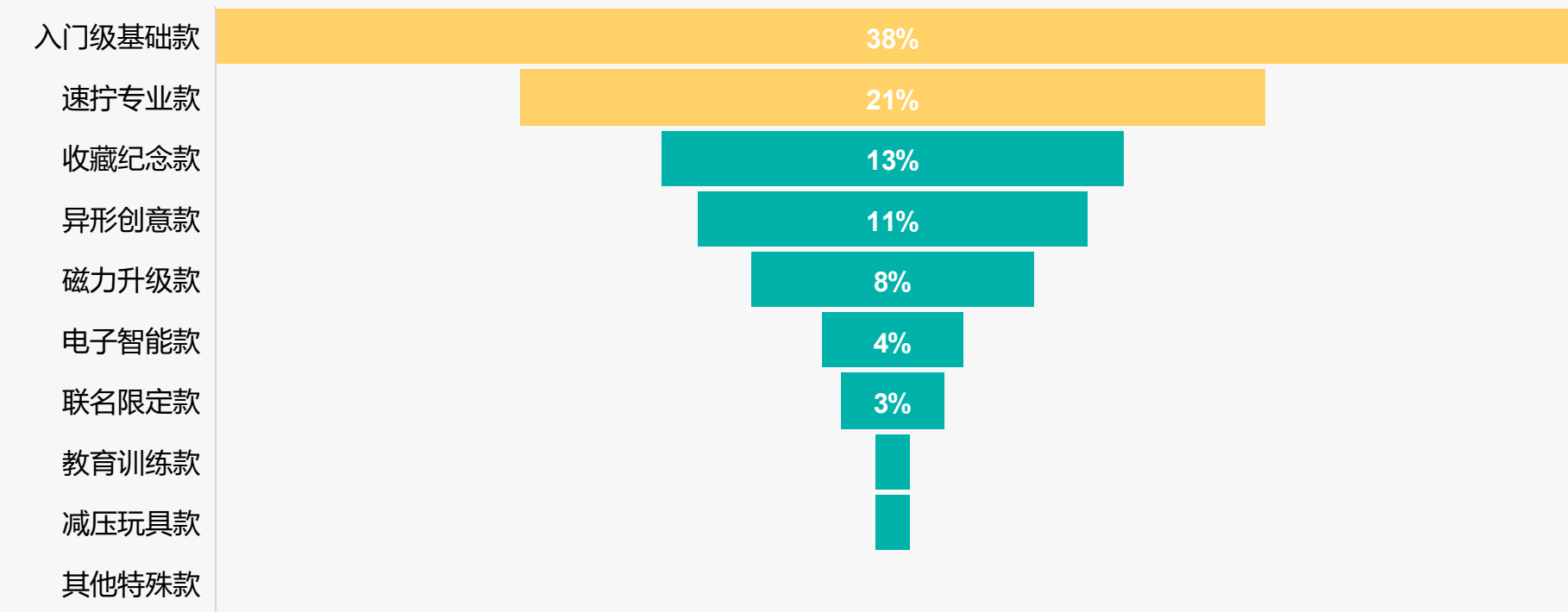


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

基础款主导市场 专业创意款为辅

- ◆入门级基础款占比38%，是市场主导产品，反映消费者对易上手、高性价比魔方玩具的强烈需求，速拧专业款占比21%显示专业玩家群体稳定。
- ◆收藏纪念款和异形创意款分别占比13%和11%，个性化与收藏价值成为重要消费驱动力，磁力升级款占比8%代表技术升级趋势。

2025年中国解谜魔方玩具偏好类型分布

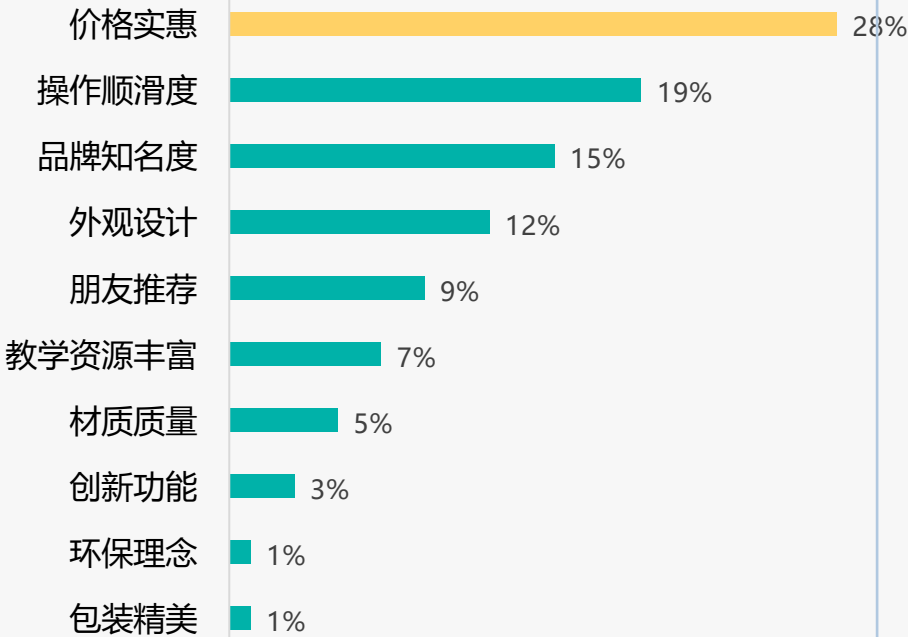


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格实惠兴趣主导魔方消费

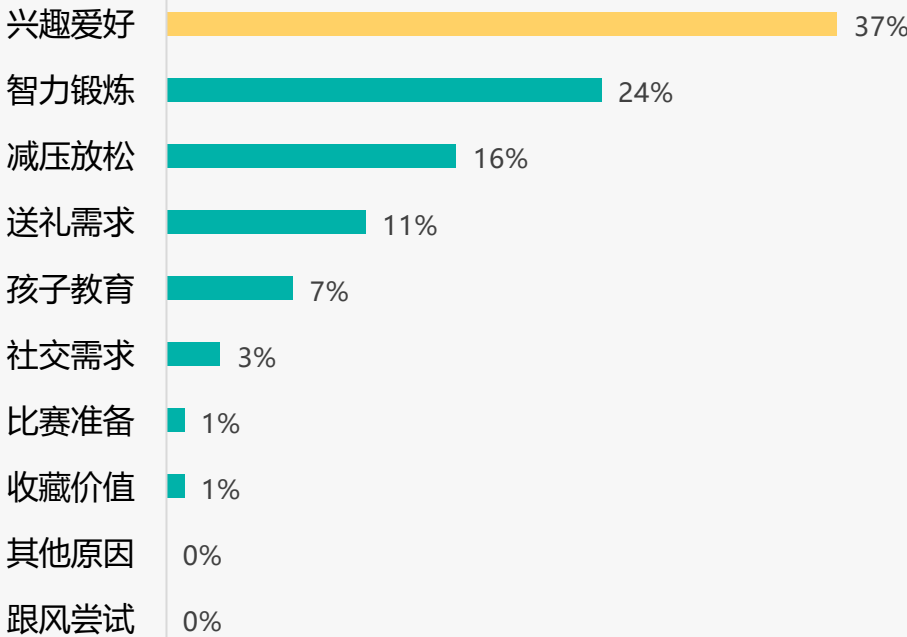
- ◆吸引消费关键因素中，价格实惠占28%，操作顺滑度占19%，品牌知名度占15%，外观设计占12%，显示性价比和实用体验是主要驱动力。
- ◆消费真正原因中，兴趣爱好占37%，智力锻炼占24%，减压放松占16%，送礼需求占11%，突出个人兴趣和智力需求是核心动机。

2025年中国解谜魔方玩具吸引因素分布



样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

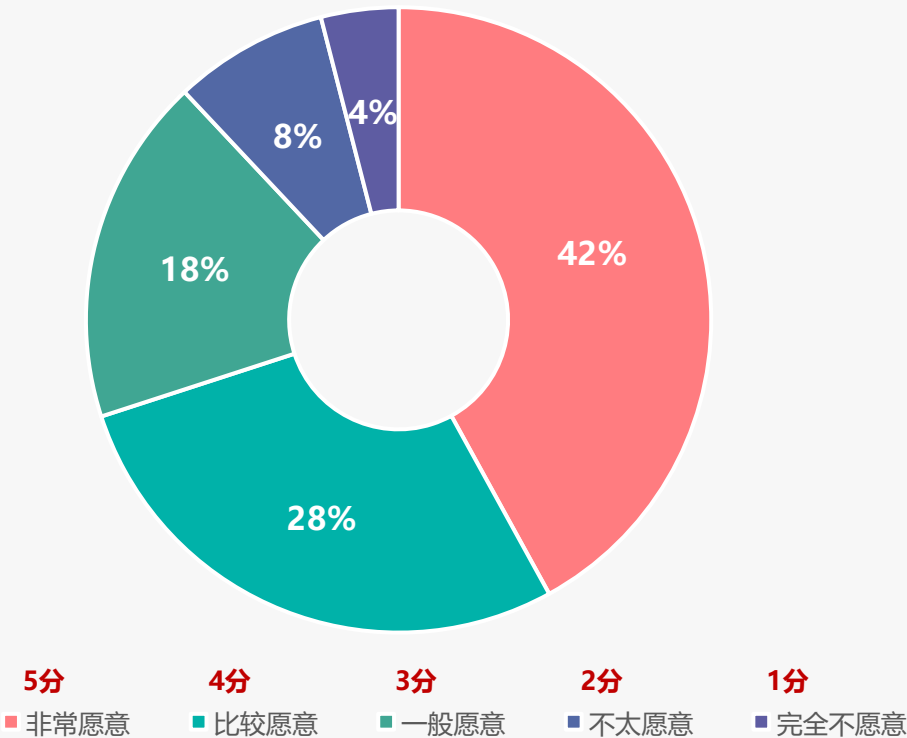
2025年中国解谜魔方玩具消费原因分布



魔方推荐意愿高 隐私责任顾虑多

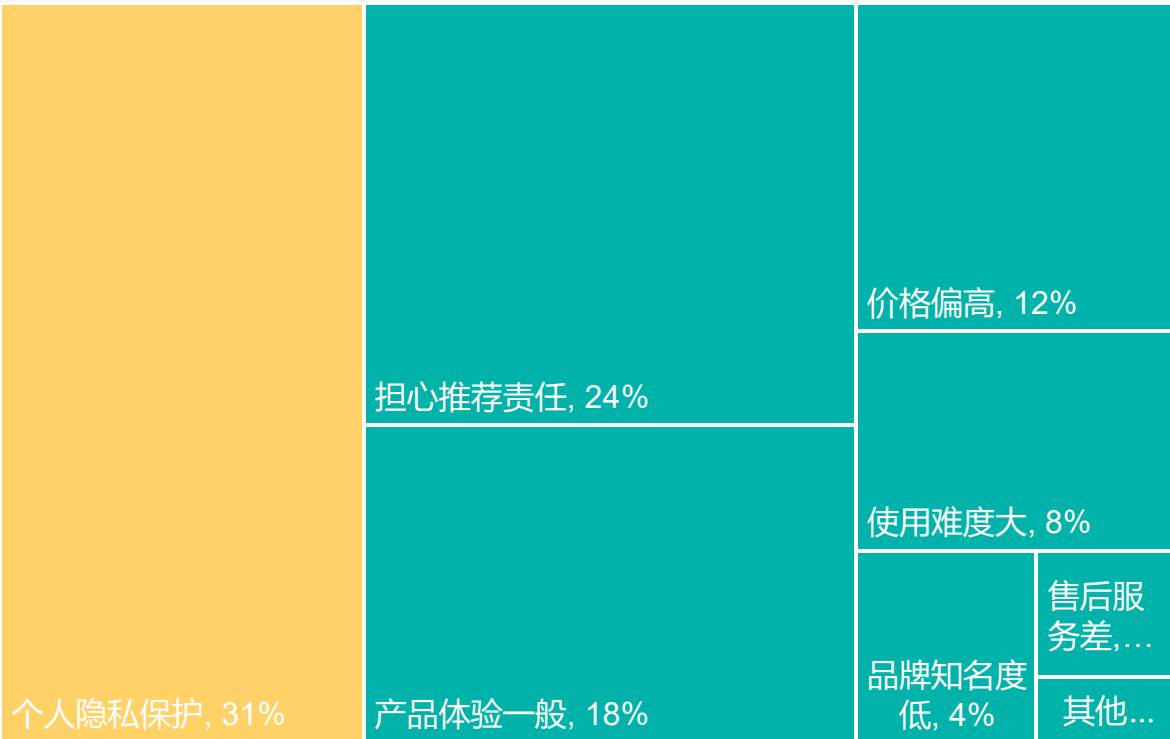
- ◆调查显示，70%的消费者愿意推荐解谜魔方玩具，其中非常愿意占42%，比较愿意占28%，表明产品整体口碑良好。
- ◆不愿推荐的主因是个人隐私保护（31%）和担心推荐责任（24%），这两项合计55%，凸显消费者对隐私和责任的顾虑。

2025年中国解谜魔方玩具推荐意愿分布



样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

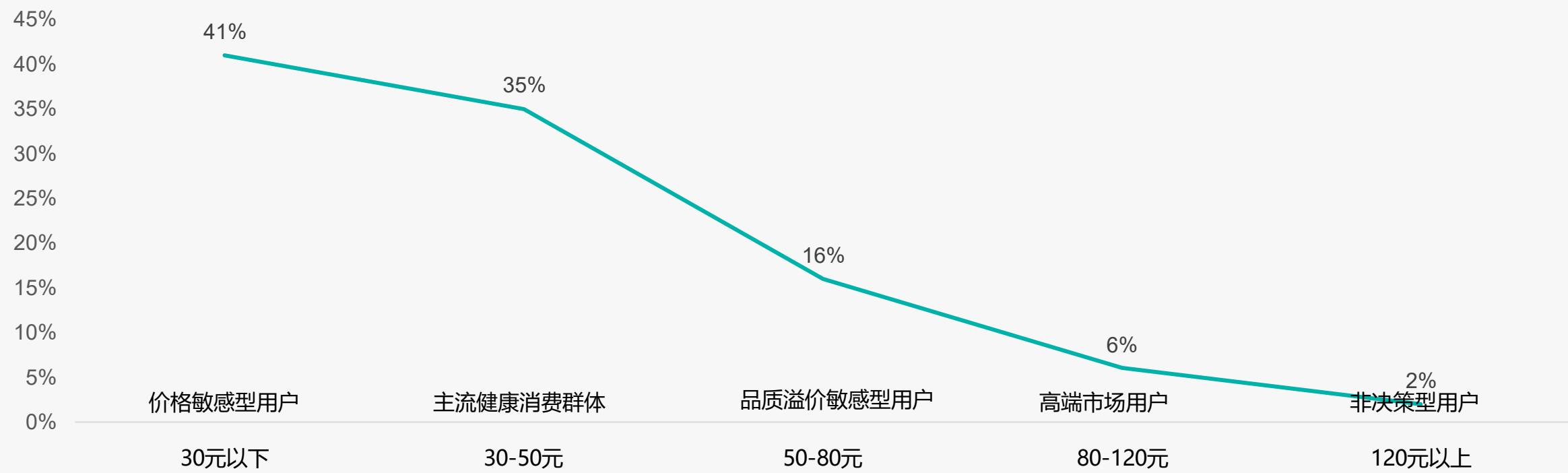
2025年中国解谜魔方玩具不推荐原因分布



低价魔方主导市场高价潜力低

- ◆调查显示，解谜魔方玩具中30元以下规格价格接受度最高，占比41%，30-50元规格占比35%，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，50-80元、80-120元和120元以上规格分别占比16%、6%和2%，显示高价产品市场潜力有限。

2025年中国解谜魔方玩具最大规格价格接受度

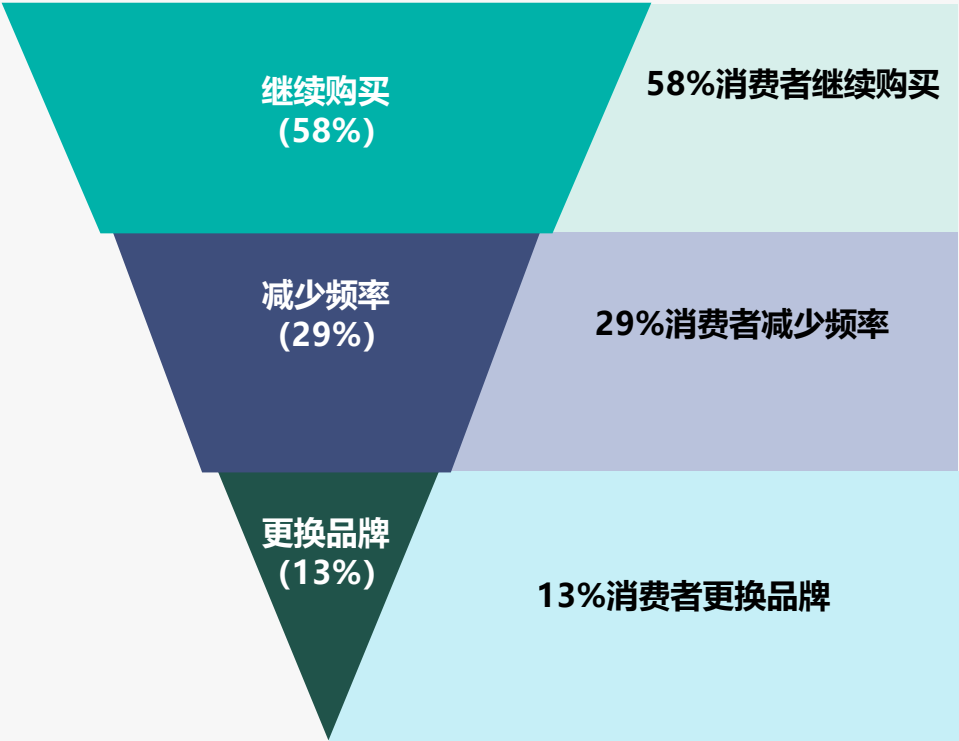


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

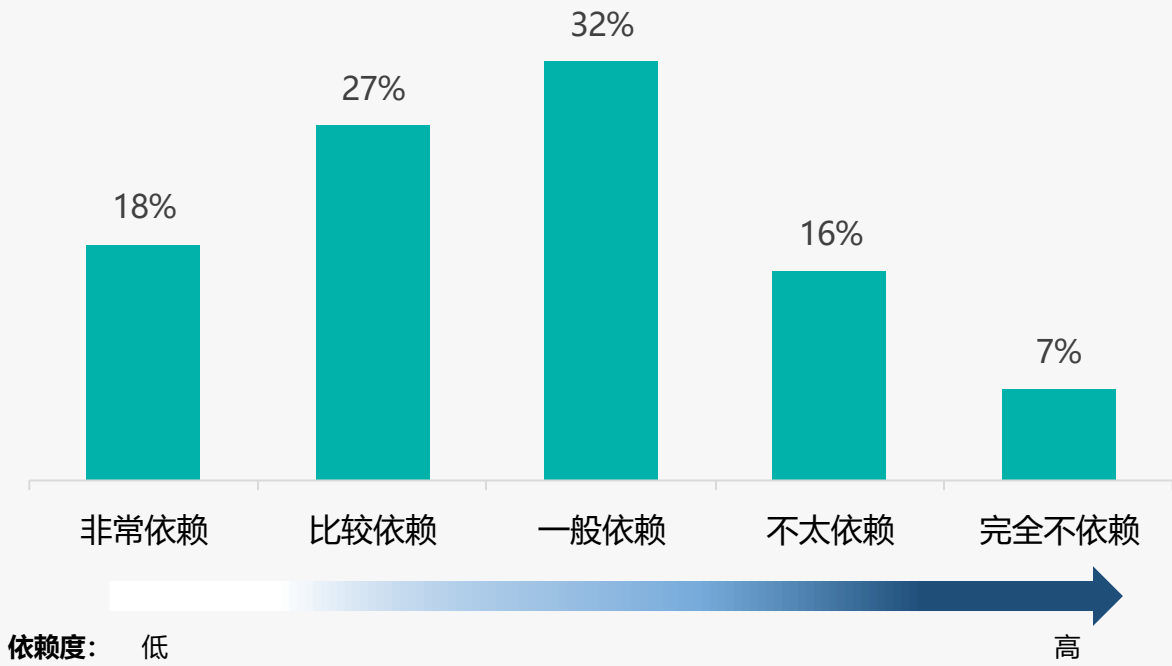
品牌忠诚度高 价格敏感度存在

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，29%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，提示促销策略需精准定位。

2025年中国解谜魔方玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国解谜魔方玩具促销依赖程度分布

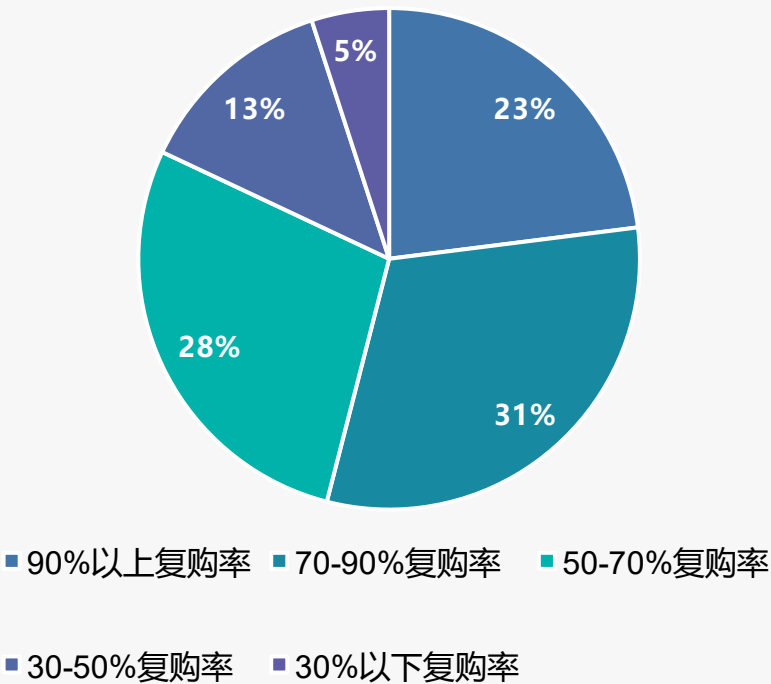


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

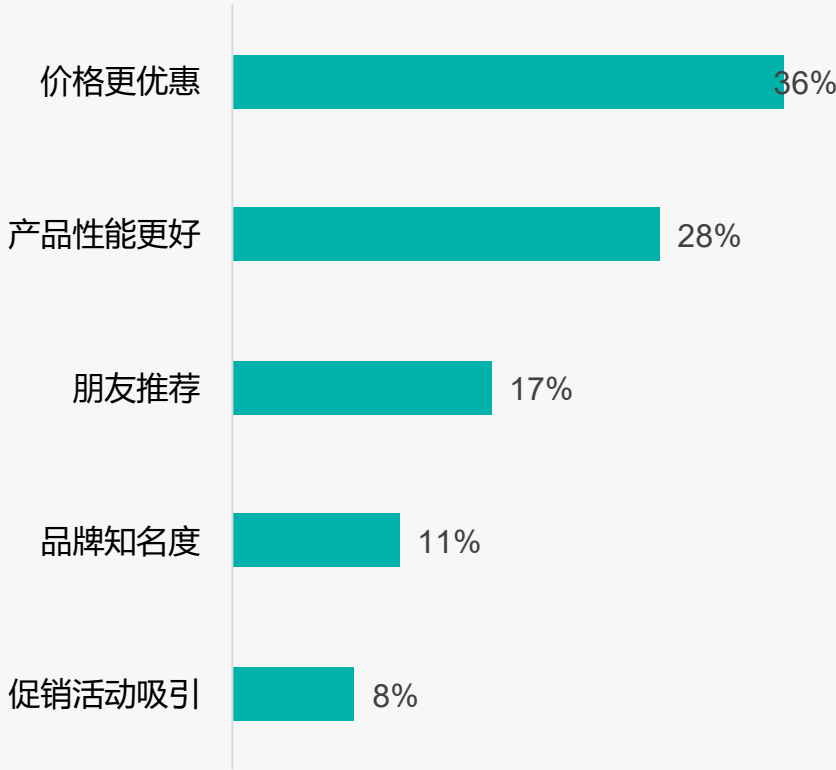
高复购率 价格驱动品牌转换

- ◆固定品牌复购率中，70%以上复购率合计达54%，显示消费者对特定品牌有较高忠诚度，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占36%，是主要驱动因素；产品性能更好占28%，反映用户对功能改进的重视。

2025年中国解谜魔方玩具固定品牌复购率分布



2025年中国解谜魔方玩具更换品牌原因分布

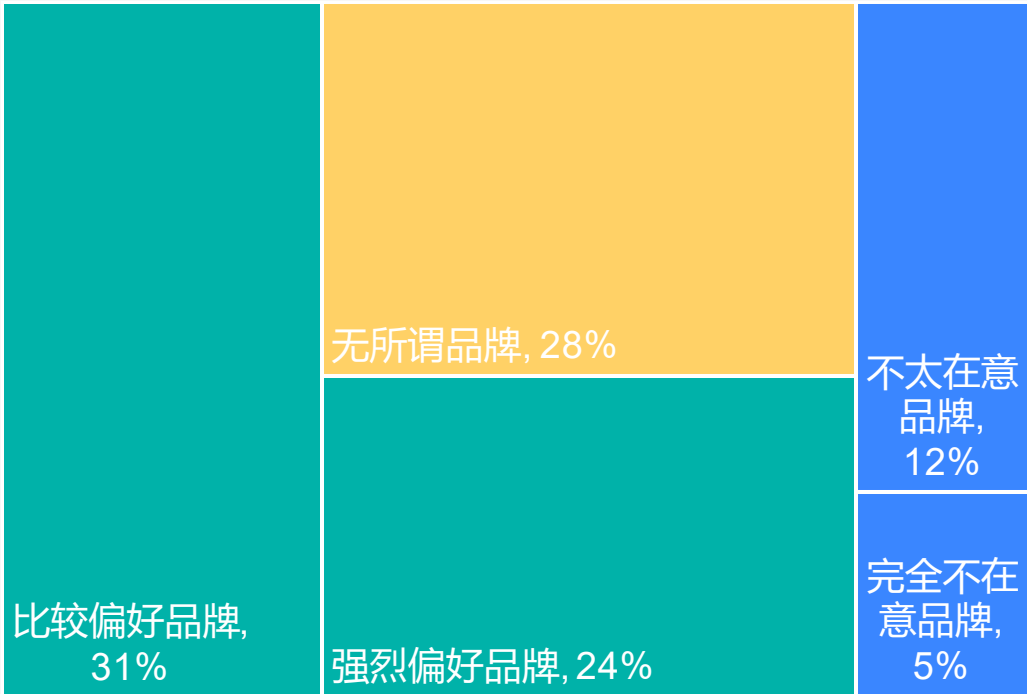


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

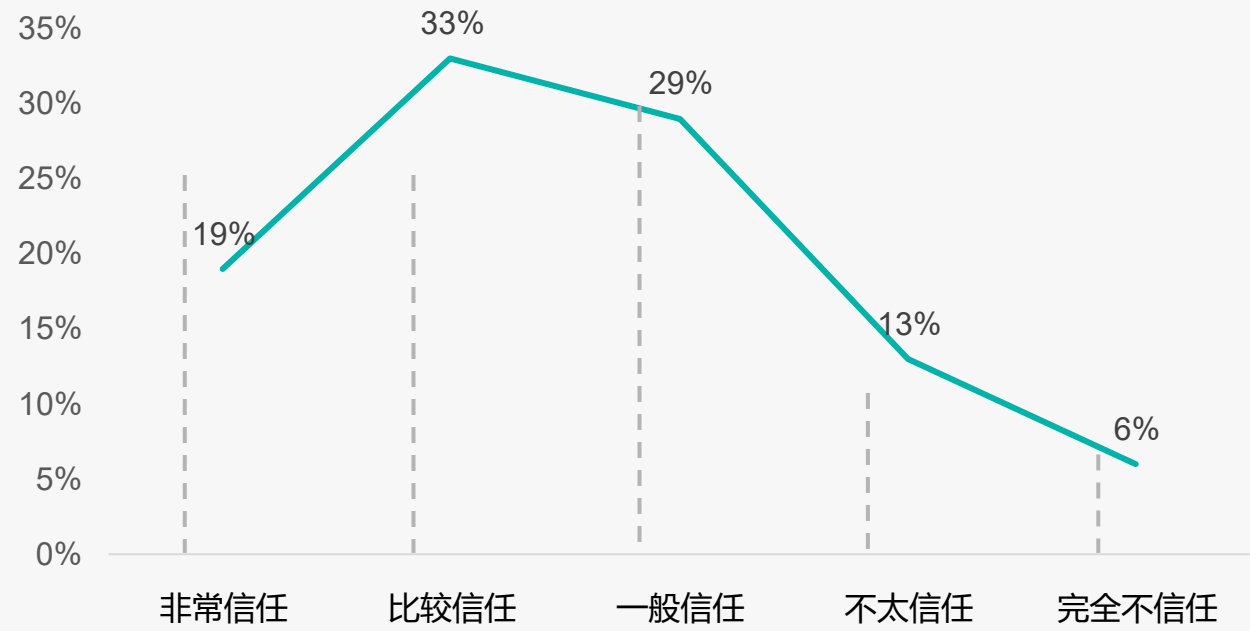
品牌偏好主导魔方消费决策

- ◆调查显示，55%的消费者在购买解谜魔方玩具时偏好品牌（强烈偏好24%+比较偏好31%），表明品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度相关，52%的消费者信任品牌（非常信任19%+比较信任33%），但19%的消费者持不信任态度。

2025年中国解谜魔方玩具品牌产品意愿分布



2025年中国解谜魔方玩具品牌态度分布



样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

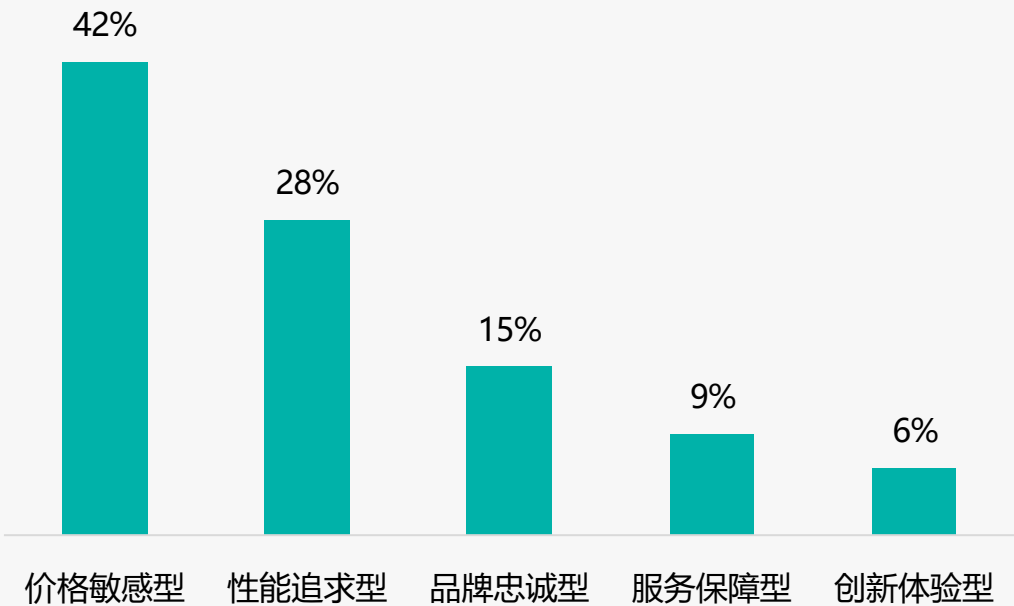
国产魔方主导市场 价格敏感是主流

- ◆ 国产魔方玩具消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示国内市场对本土品牌的高度依赖。价格敏感型消费者占42%，是最大群体。
- ◆ 性能追求型占28%，反映部分用户对质量有较高要求。品牌忠诚型和创新体验型分别仅占15%和6%，创新吸引力相对较弱。

2025年中国解谜魔方玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国解谜魔方玩具品牌偏好类型分布

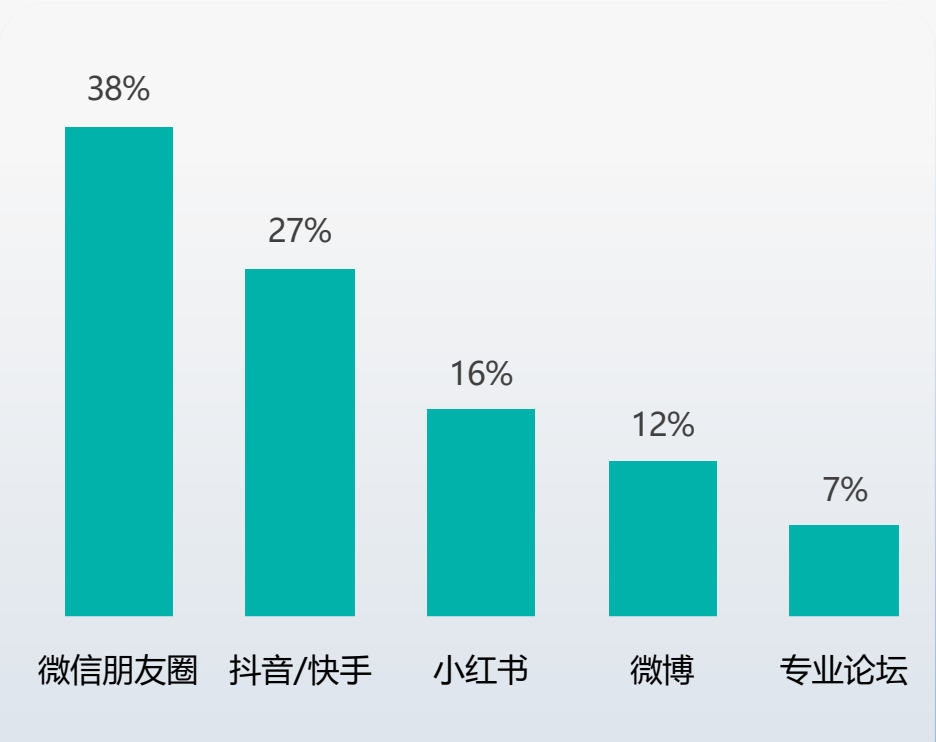


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信抖音为主 内容教学体验优先

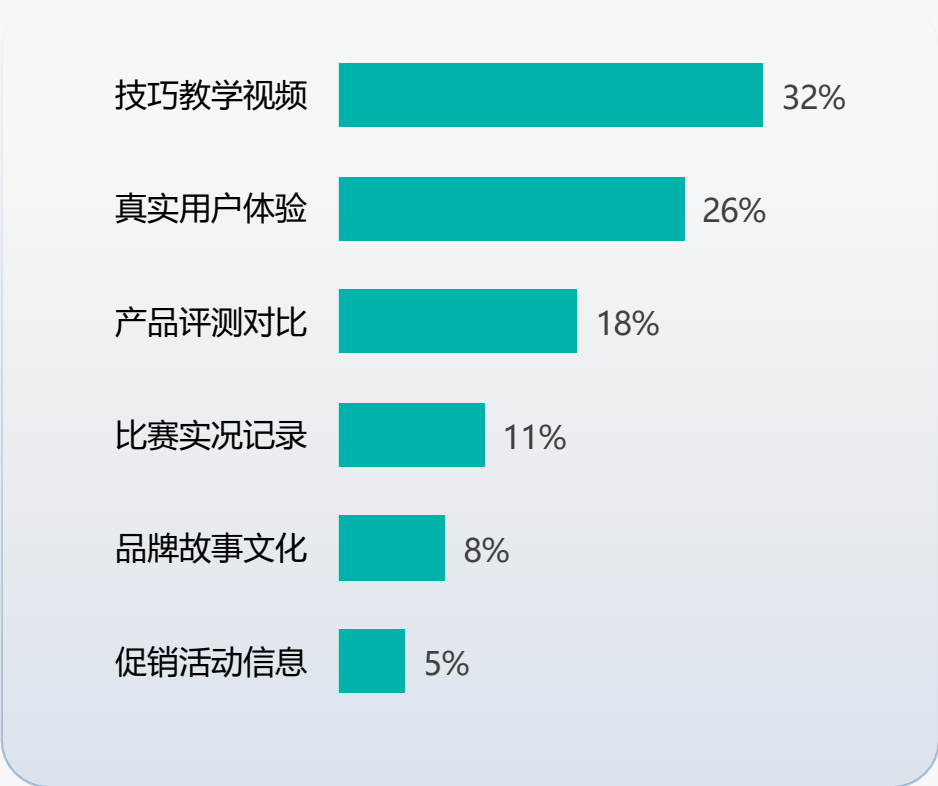
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，用户偏好熟人社交与短视频平台，专业论坛仅占7%，内容传播依赖直观展示。
- ◆内容类型中技巧教学视频32%和真实用户体验26%占比最高，强调实用指导需求，促销活动信息仅5%，关注度相对较低。

2025年中国解谜魔方玩具社交分享渠道分布



样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

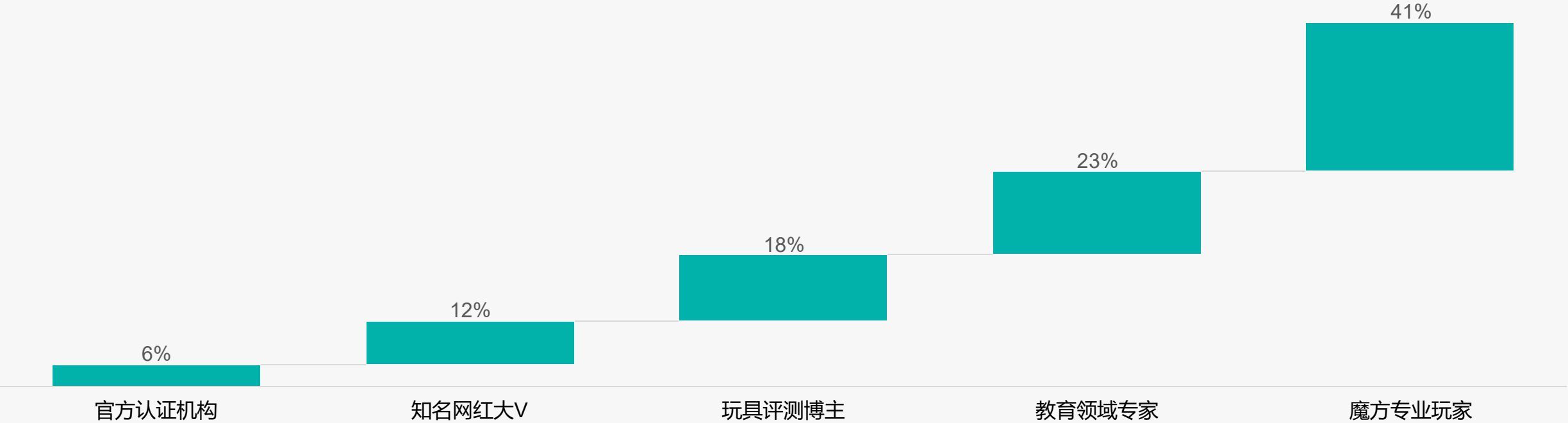
2025年中国解谜魔方玩具社交内容类型分布



专业玩家主导 教育专家次之 娱乐官方弱势

- ◆魔方专业玩家以41%的信任度成为最受信赖的博主类型，教育领域专家以23%紧随其后，显示消费者高度看重专业知识和教育价值。
- ◆玩具评测博主和知名网红大V分别占18%和12%，官方认证机构仅6%，表明娱乐和官方渠道的吸引力远低于专业权威。

2025年中国解谜魔方玩具社交信任博主类型分布

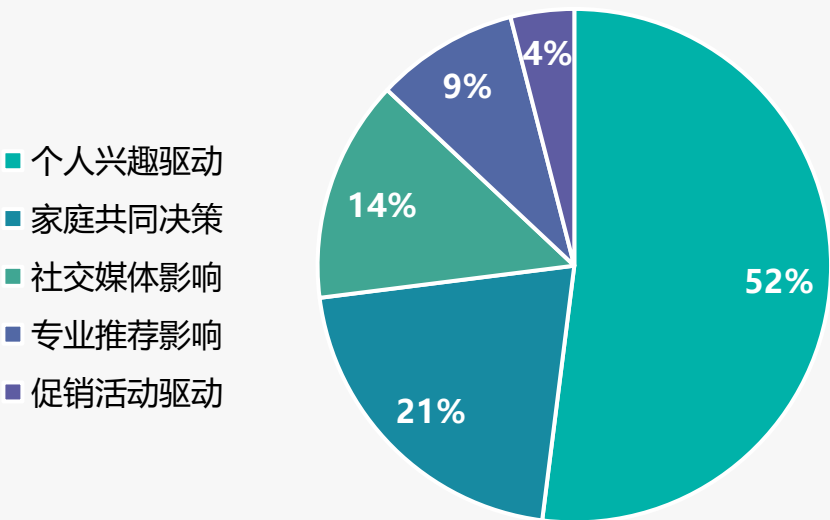


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

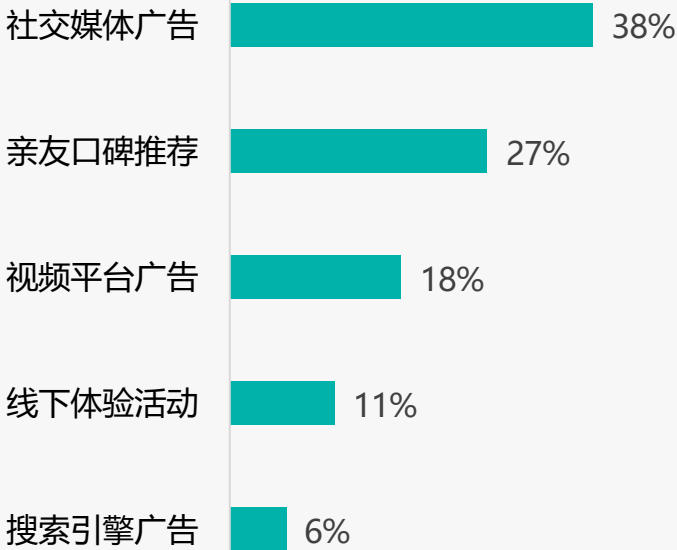
社交媒体口碑主导魔方消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交传播在解谜魔方玩具消费中的主导地位。
- ◆ 视频平台广告占18%，线下体验活动占11%，搜索引擎广告仅占6%，突显线上视觉内容和口碑的重要性远超传统搜索和实体互动。

2025年中国解谜魔方玩具消费决策者类型分布



2025年中国解谜魔方玩具广告偏好分布

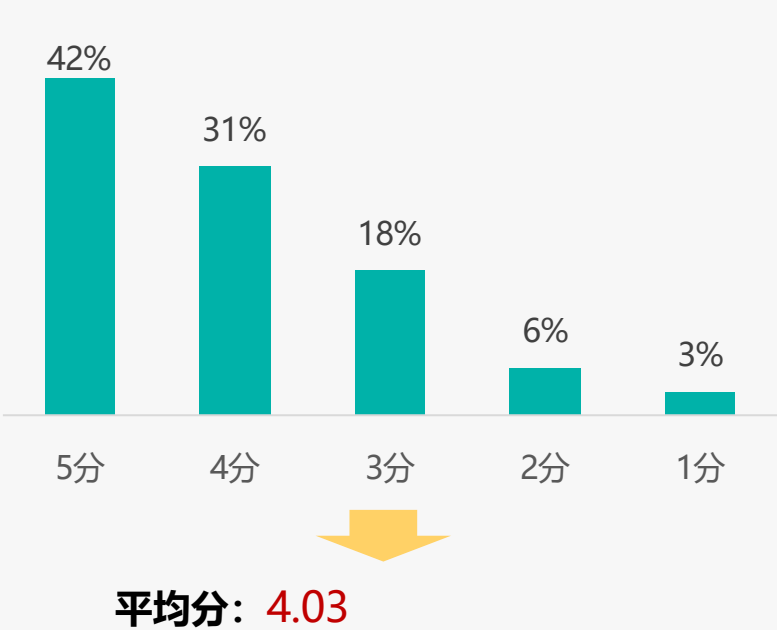


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

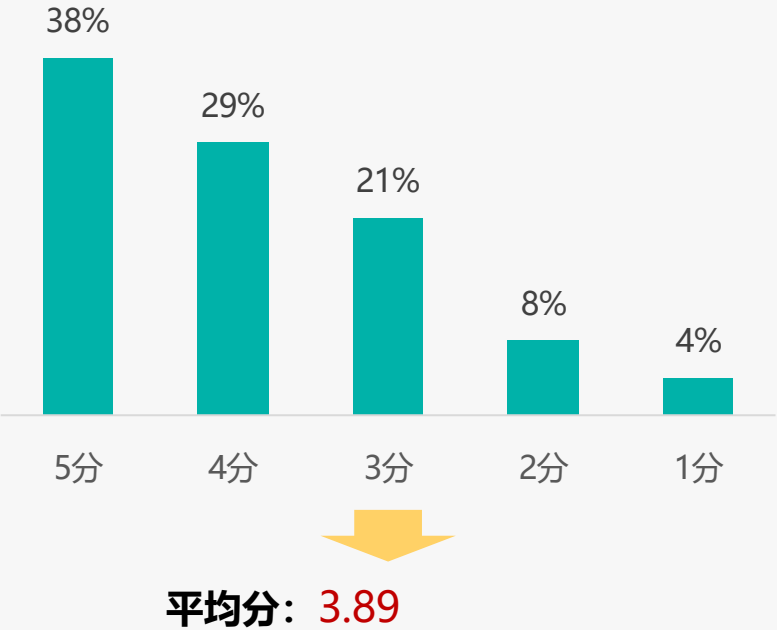
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；退货体验和客服满意度略低，高分占比分别为67%和68%，提示后两者需优化。
- ◆退货和客服环节的1-2分低分占比均高于消费流程，分别为12%和12%，表明退货流程和客服响应是提升用户忠诚度的关键点。

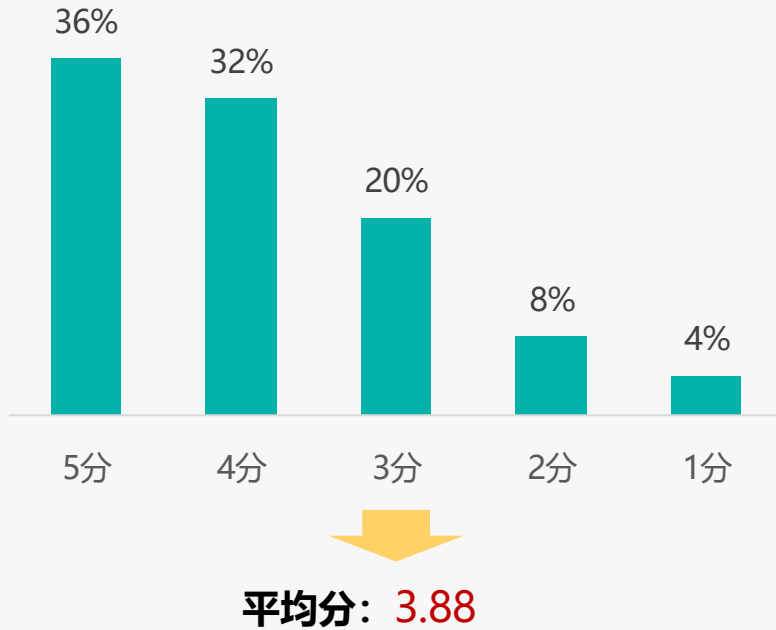
2025年中国解谜魔方玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国解谜魔方玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国解谜魔方玩具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

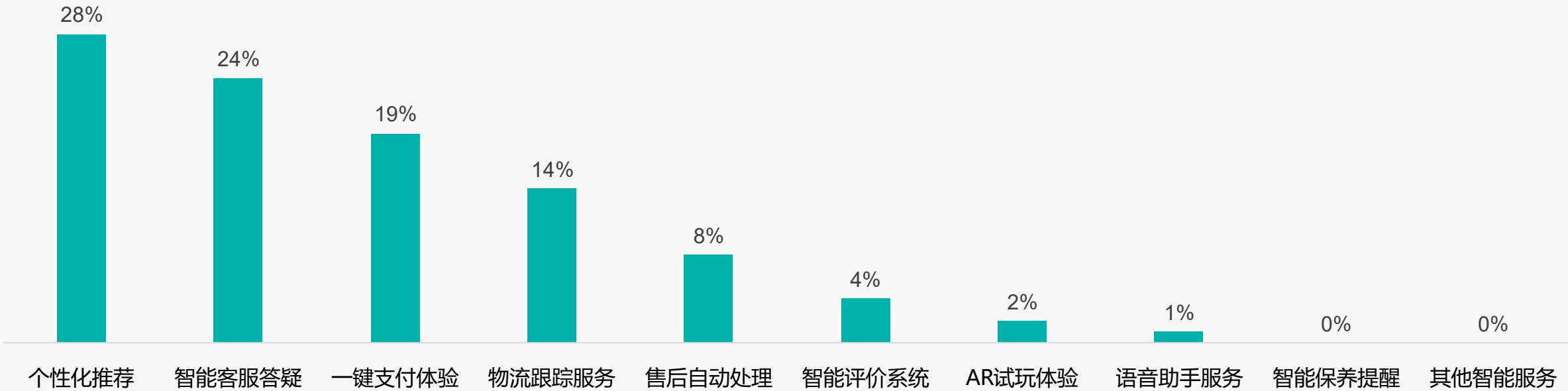


样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐智能客服主导体验

- ◆个性化推荐（28%）和智能客服答疑（24%）是线上消费智能服务体验的核心，一键支付体验（19%）和物流跟踪服务（14%）也较重要。
- ◆售后自动处理（8%）、智能评价系统（4%）等低占比服务实用性不足，AR试玩体验（2%）和语音助手服务（1%）未被广泛接受。

2025年中国解谜魔方玩具线上消费智能服务体验分布



样本：解谜魔方玩具行业市场调研样本量N=1109，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