

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月高达模型市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gundam Model 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

- 男性消费者占比87%，女性仅13%，市场性别差异显著。
- 核心消费群体为年轻成年人，26-35岁占42%，18-25岁占31%。
- 消费者决策独立性强，个人自主决策占78%，社群影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦男性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁男性设计产品和营销活动，强化男性化形象，利用其独立决策特点进行精准沟通。

### ✓ 优化产品线性别平衡

考虑开发女性向或中性产品线，拓展市场潜力，但需谨慎评估需求，避免盲目扩张。

- 消费频率以每季度一次最高 (34%)，每月一次23%，显示季度性购买为主流。
- 产品规格中HG、RG、MG合计占69%，主导市场，反映主流偏好中端性价比模型。
- 单次消费200-500元区间占41%，盒装新品占89%，消费者偏好中端新品和完整性。

### 启示

#### ✓ 强化季度性营销节奏

品牌应规划季度新品发布和促销活动，利用秋冬季节（占58%）消费活跃期，提升市场热度。

#### ✓ 深耕中端产品线

重点发展HG、RG、MG等中端规格，确保新品供应和完整性，满足主流消费者需求，同时探索高端市场机会。

- 目 消费者了解高达模型主要通过电商平台（31%）、模型社区（24%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计64%，拼多多占12%，电商平台是主要销售渠道。
- 目 进口品牌（以万代为主）消费占比达89%，国产品牌仅11%，消费者高度依赖进口品牌。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台合作，利用社交媒体和模型社区进行内容营销，提升线上曝光和转化率。

### ✓ 应对进口品牌竞争

国产品牌需提升品质和设计，通过差异化策略（如性价比、本土化设计）争夺市场份额，但需面对万代主导的市场格局。

核心逻辑：聚焦年轻男性核心市场，以兴趣驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化HG、RG、MG等主流规格产品线
- ✓ 优化中端新品设计，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台与模型社区内容营销
- ✓ 利用季度促销驱动购买，聚焦秋冬旺季



## 3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，优化售后流程
- ✓ 增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** 高达模型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高达模型品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高达模型的购买行为；
- 高达模型市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

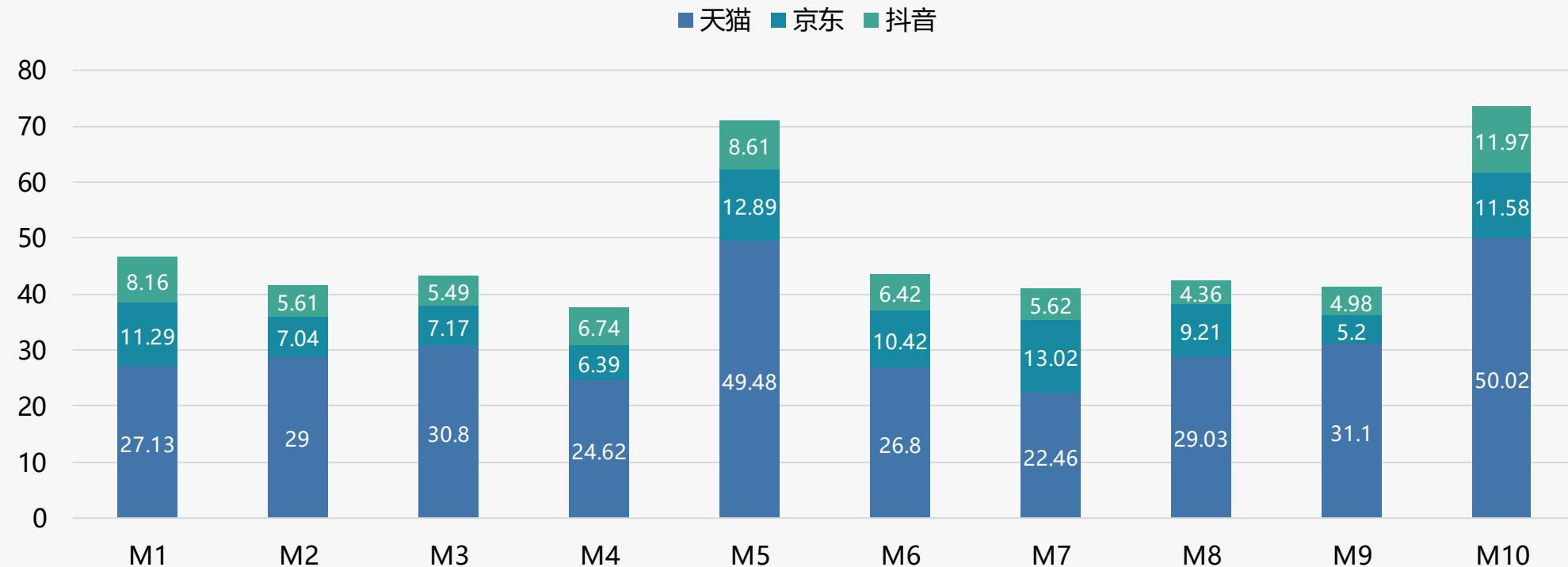
Research Method

- **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，计算高达模型品类销售额、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、不同平台高达模型品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫主导高达模型线上市场，1-10月累计销售额达3.21亿元，占三平台总销售额5.02亿元的64.0%；京东与抖音分别贡献1.00亿元和0.81亿元，份额为19.9%和16.1%。天猫的强势地位反映其作为核心电商渠道的用户粘性与品牌效应，但抖音增速潜力值得关注。
- ◆ 从月度波动分析，销售额呈现显著季节性：5月与10月为峰值，分别达0.71亿元与0.74亿元，对应促销节点驱动消费；7-9月为淡季，月均销售额仅0.68亿元。从平台对比看，抖音在10月销售额突增至0.12亿元，环比增长140.4%，显示其内容电商模式在特定节点爆发力强；京东份额相对稳定但波动较小，反映其用户群体购买行为较理性。

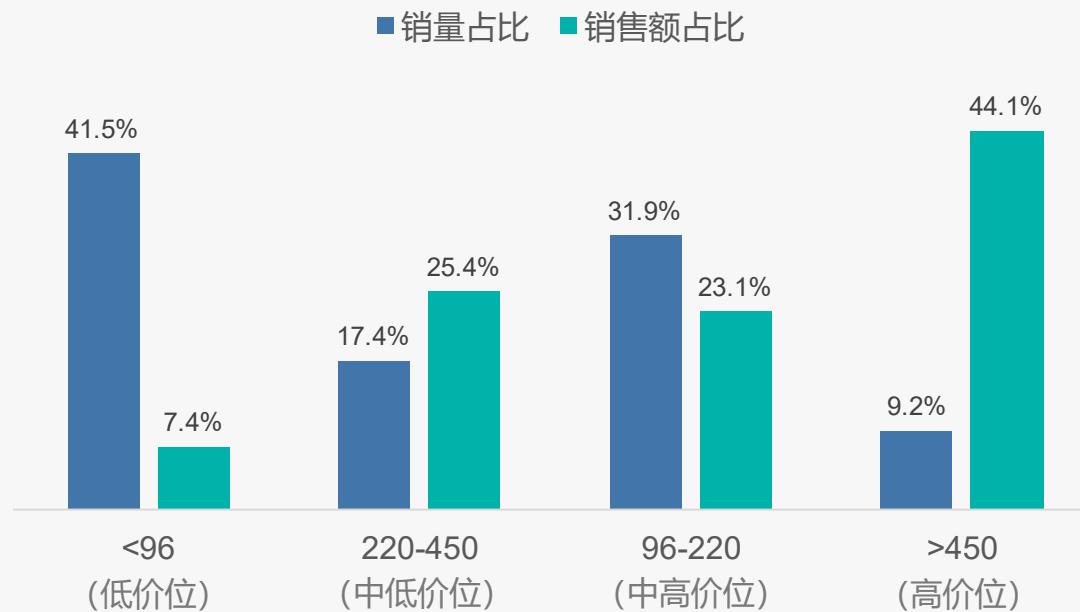
2025年1月~10月高达模型品类线上销售规模（百万元）



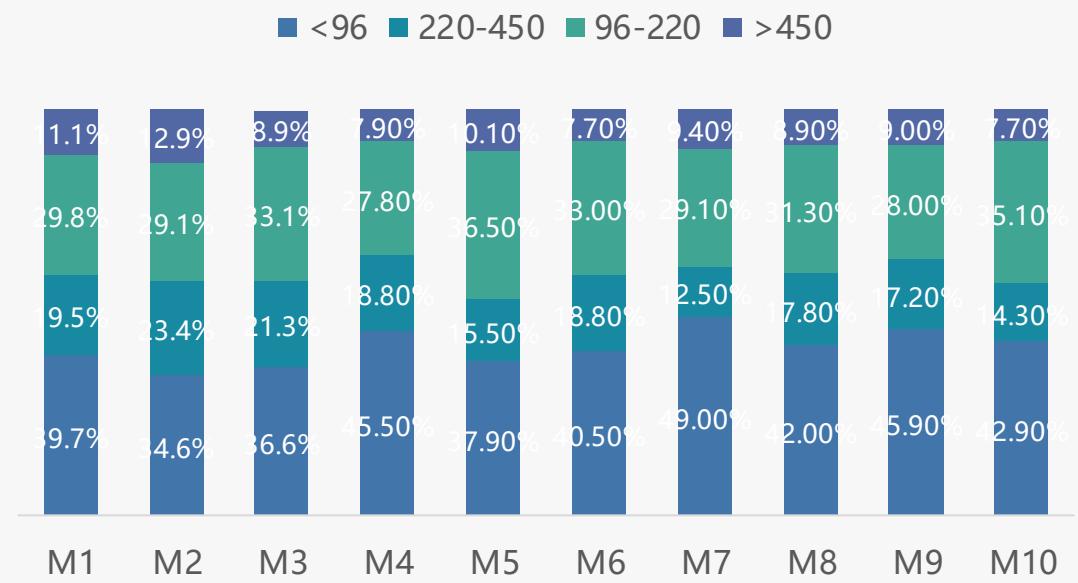
# 高端驱动利润 中端稳定市场 低端引流促销

- ◆ 从价格区间销售趋势看，高达模型市场呈现明显的结构性分化。低价位产品 (<96元) 销量占比高达41.5%，但销售额贡献仅7.4%，显示其作为流量入口但利润贡献有限；高价位产品 (>450元) 销量占比仅9.2%，却贡献44.1%的销售额，表明高端产品是核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。低价位产品销量占比在M7达到峰值49.0%，M3最低36.6%，波动幅度12.4个百分点，反映促销活动对低端市场影响显著。高价位产品占比在M2最高12.9%，M10最低7.7%，高端需求存在季节性波动。业务策略建议：1) 优化产品组合，加强高端产品 (>450元) 营销以提升整体利润率；2) 利用低价位产品 (<96元) 引流，通过交叉销售引导至中高端产品。

2025年1月~10月高达模型线上不同价格区间销售趋势

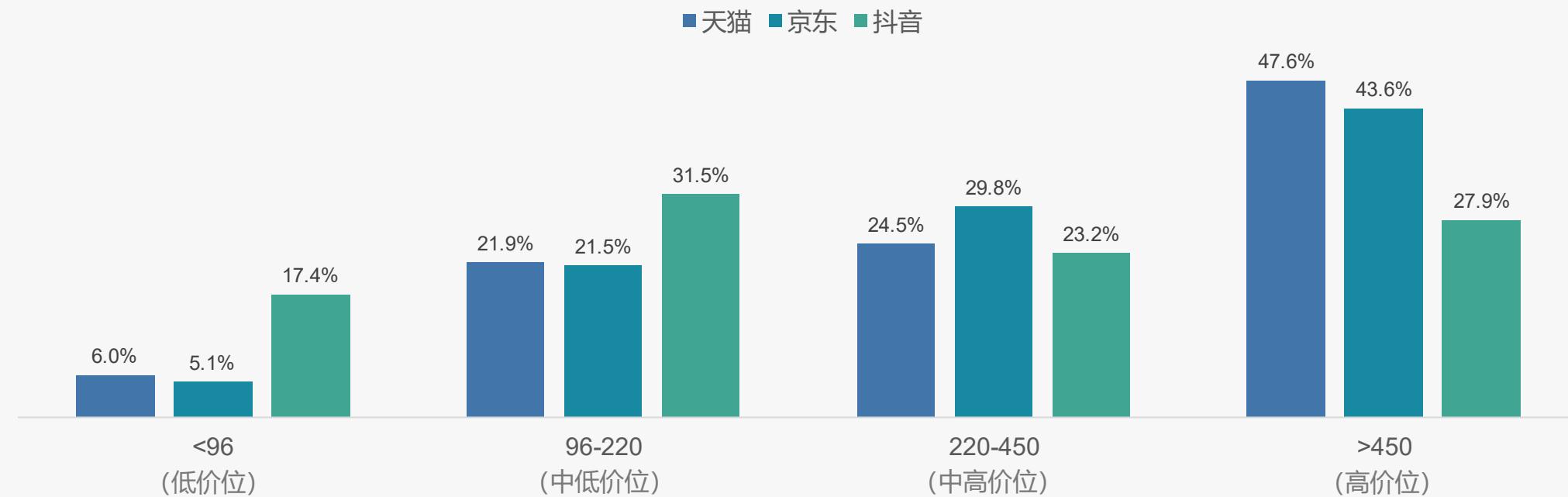


高达模型线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以高端市场 (>450元) 为主，占比分别为47.6%和43.6%，显示品牌溢价能力强；抖音平台中端 (96-220元) 和高端市场均衡，占比分别为31.5%和27.9%，反映其多元化消费结构。这表明天猫和京东更适合高端产品推广，而抖音在中端市场有增长潜力。
- ◆ 中高端区间 (220-450元) 在天猫、京东和抖音的占比分别为24.5%、29.8%和23.2%，京东略高，表明京东在该价格段有较强竞争力。综合分析，天猫和京东在高单价产品上优势明显，而抖音在价格多样性上表现突出，品牌需根据平台特性调整产品组合和营销重点。

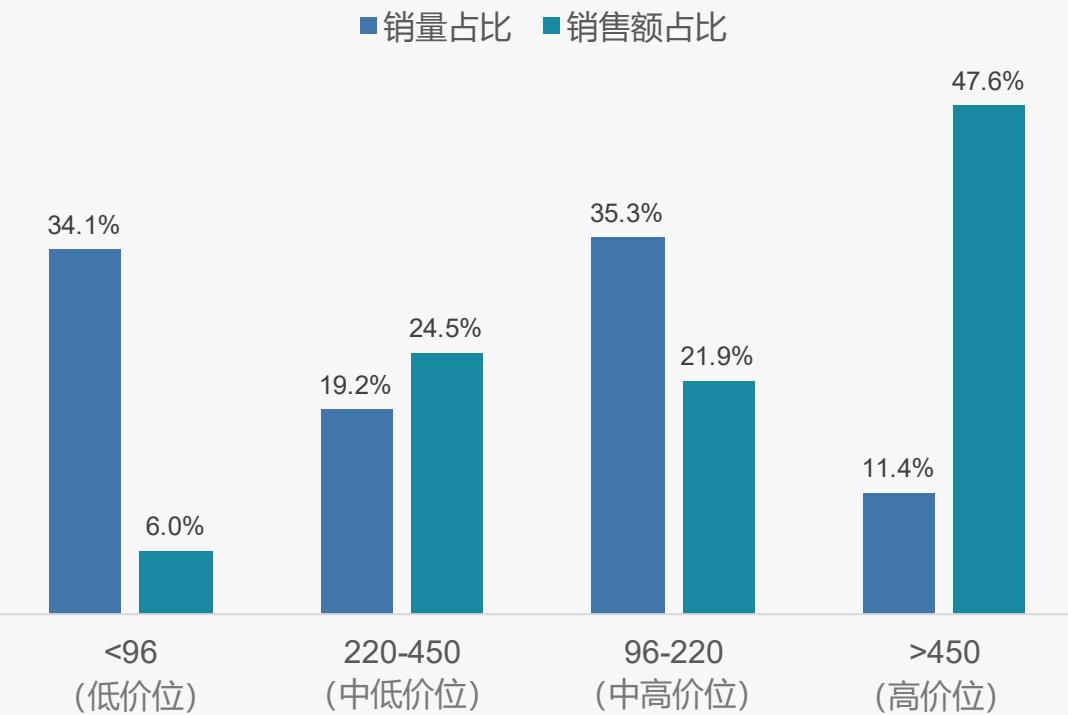
2025年1月~10月各平台高达模型不同价格区间销售趋势



# 高端驱动利润 中低销量波动 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台高达模型呈现明显的结构性分化。低价区间 (<96元) 销量占比高达34.1%但销售额仅占6.0%，显示高销量低贡献特征；高价区间 (>450元) 销量占比11.4%却贡献47.6%销售额，成为核心利润来源。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间动态变化显著。低价区间在M7达到峰值43.7%，高价区间在M2达到峰值15.9%，中端区间 (96-220元) 在M10达到峰值43.4%。这种波动反映季节性促销策略影响，低价产品在促销期销量激增，而高端产品在特定月份（如M2春节档）表现突出。建议优化产品组合，适当控制低效区间库存，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台高达模型不同价格区间销售趋势



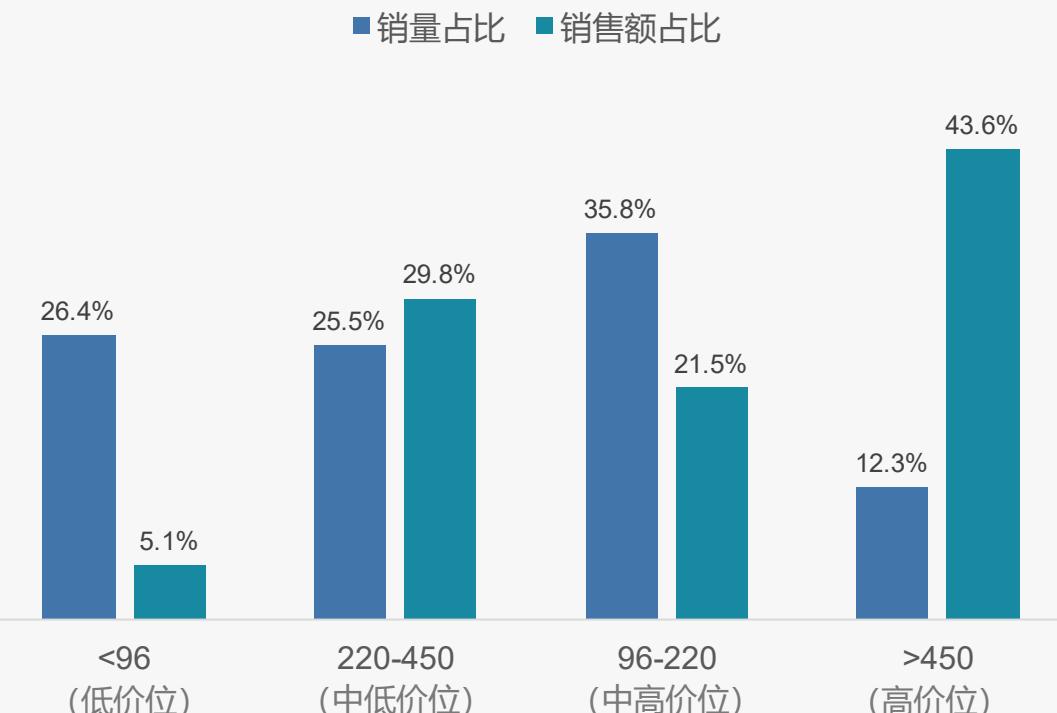
天猫平台高达模型价格区间-销量分布



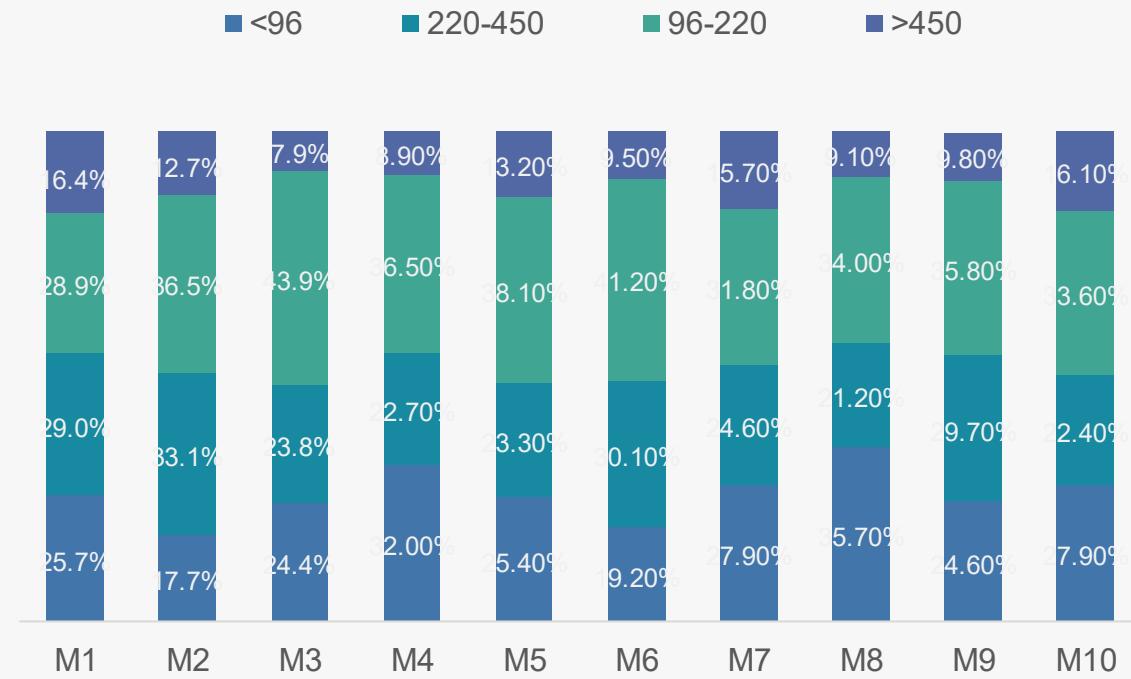
# 高达模型市场两极分化 高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台高达模型呈现明显的两极分化特征。低价区间（<96元）销量占比26.4%但销售额仅占5.1%，表明该区间产品单价低、周转快但贡献有限；高价区间（>450元）销量占比12.3%却贡献43.6%销售额，显示高端产品是核心利润来源。中端区间（96-450元）销量占比61.3%、销售额占比51.3%，构成市场基本盘。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。1-10月，96-220元区间平均占比36.8%，是销量主力；220-450元区间平均占比26.0%，相对稳定。值得注意的是，<96元区间在M8达到峰值35.7%，>450元区间在M1、M10分别占比16.4%、16.1%，表明促销期低价产品走量、节庆期高端产品需求提升。

2025年1月~10月京东平台高达模型不同价格区间销售趋势



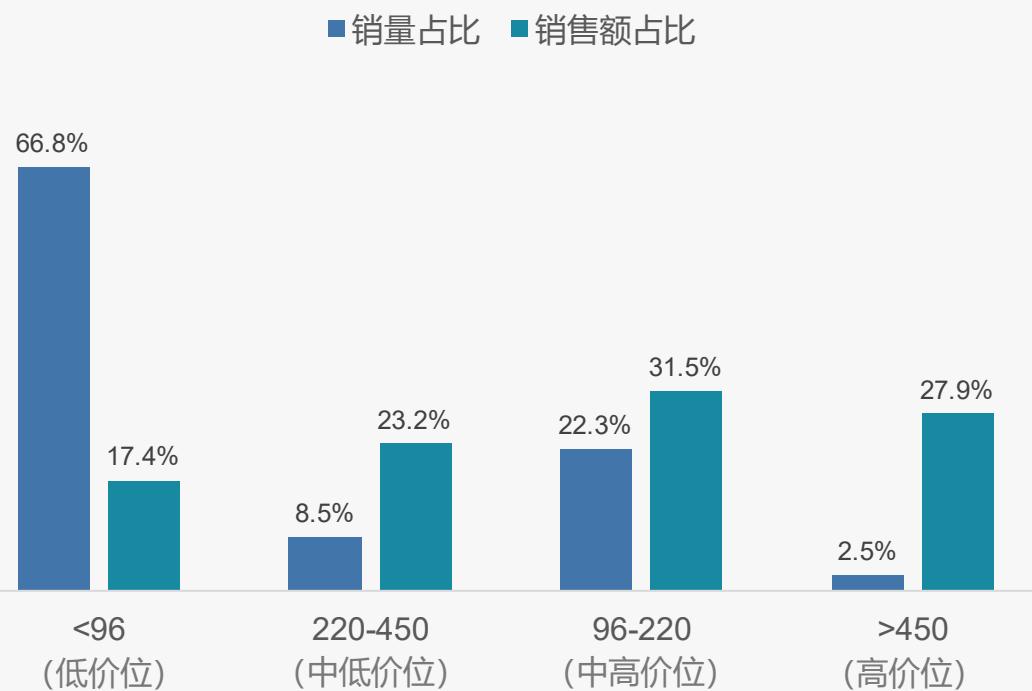
京东平台高达模型价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高价贡献收入 中端效率高

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<96元低价产品销量占比高达66.8%，但销售额占比仅17.4%，呈现高销量低贡献特征；而>450元高价产品销量占比仅2.5%，销售额占比达27.9%，显示高价产品具有高价值贡献。月度销量分布数据显示，<96元产品在各月销量占比均超过50%，最高达75.0%，表明市场以低价产品为主流。
- ◆ 对比各价格区间的销售效率，<96元产品销量占比66.8%仅贡献17.4%销售额，单位销量价值较低；96-220元产品销量占比22.3%贡献31.5%销售额，销售效率较高。

2025年1月~10月抖音平台高达模型不同价格区间销售趋势



抖音平台高达模型价格区间-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

- 洞察高达模型消费行为、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年内购买过高达模型的消费者；
- 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

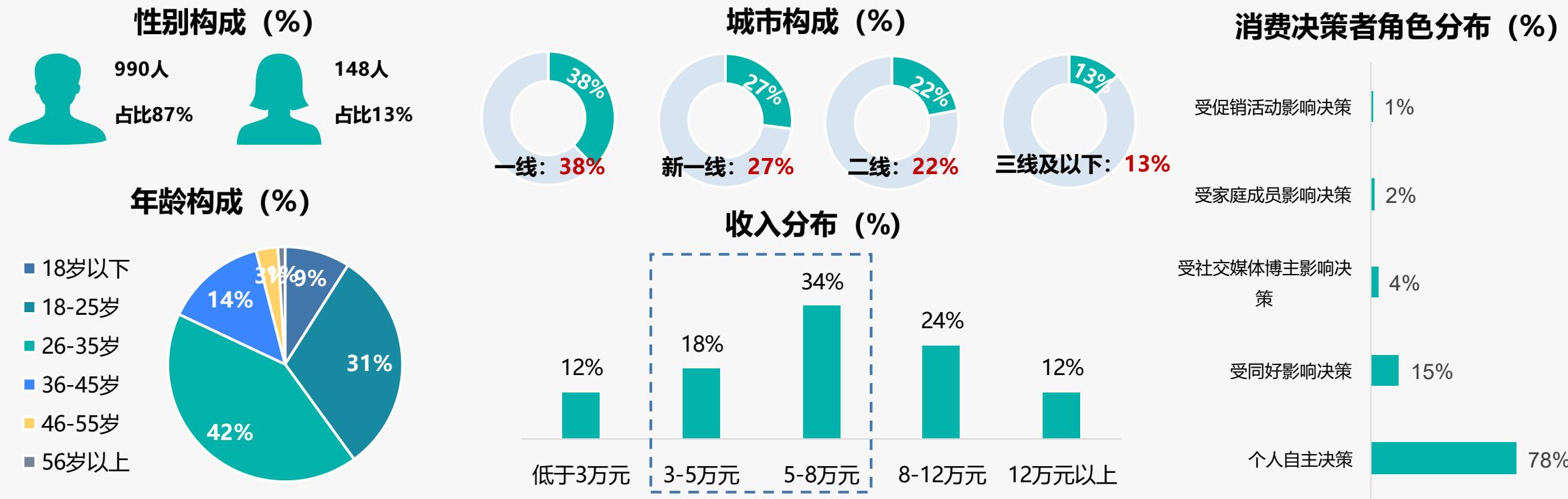
样本数量

N=1138

# 高达模型市场男性主导年轻消费

- ◆高达模型消费者以男性为主，占87%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），显示年轻成年人是核心市场。
- ◆消费决策中，个人自主决策占78%，受同好影响占15%，表明消费者独立性强，社群影响有限。

## 2025年中国高达模型消费者画像

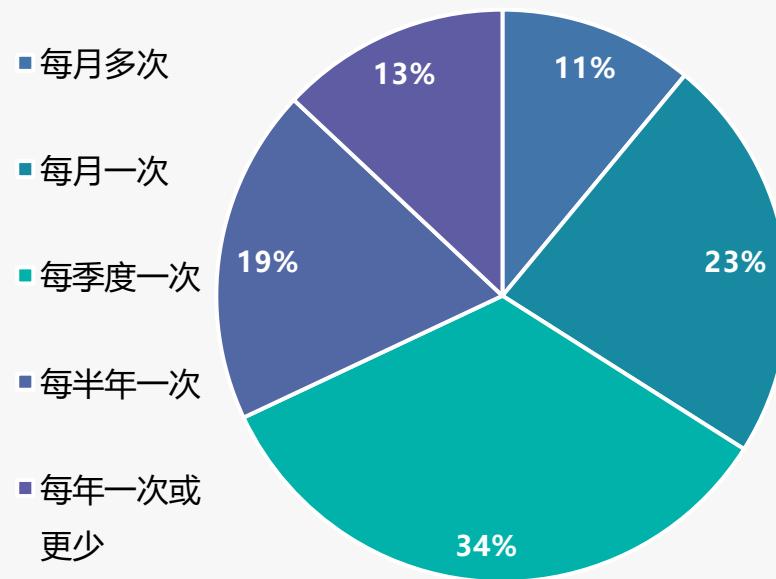


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

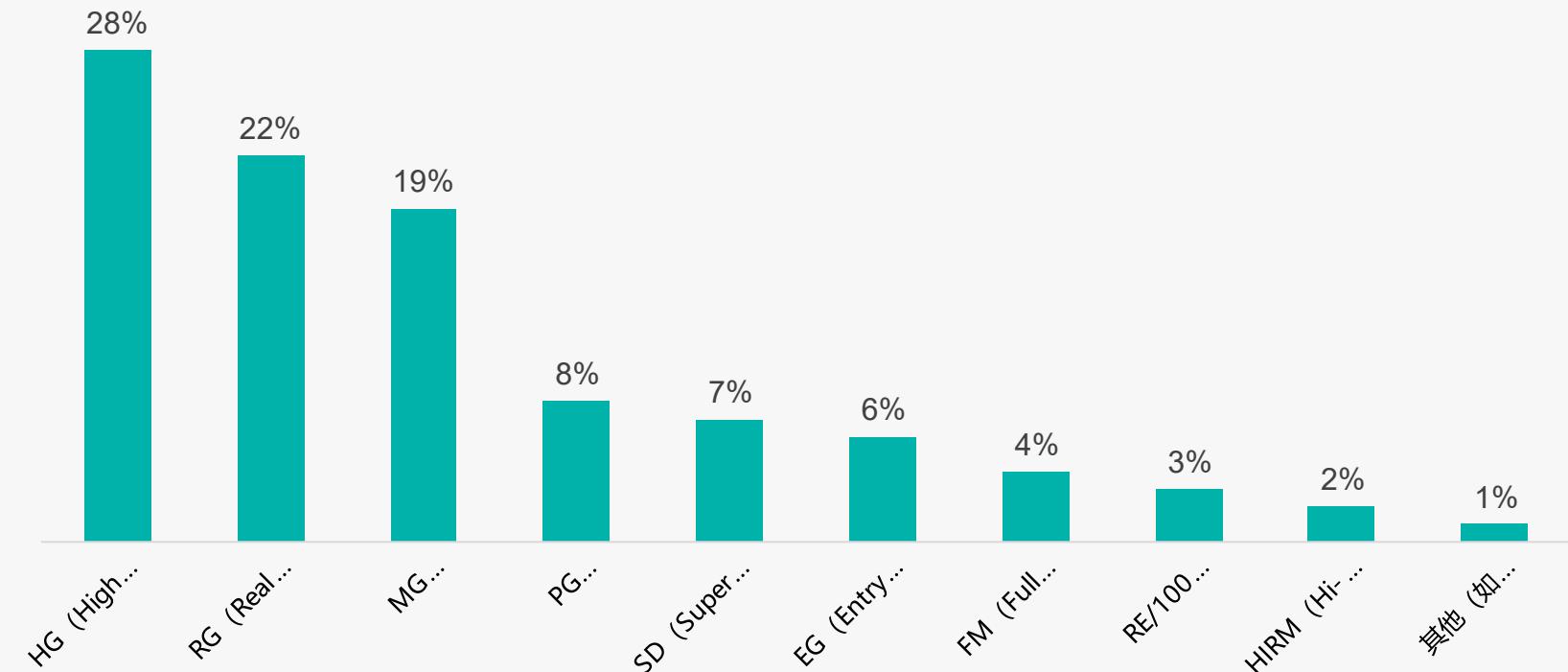
# 季度购买为主 HG RG MG主导

- ◆ 消费频率以每季度一次最高，占比34%，每月一次23%，显示季度性购买为主流，高频消费较少。
- ◆ 产品规格中HG、RG、MG合计69%，主导市场，PG仅8%，价格因素影响大，小众规格份额有限。

## 2025年中国高达模型消费频率分布



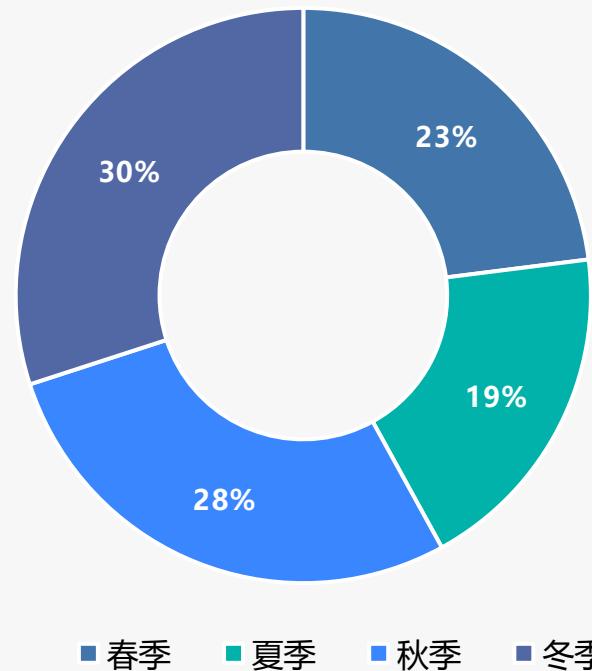
## 2025年中国高达模型消费产品规格分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费中，200-500元区间占41%，为主要消费段；盒装新品占89%，显示消费者偏好中端新品和完整性。
- ◆消费季节分布显示，冬季和秋季合计占58%，高于春季和夏季的42%，可能与节假日或收藏习惯相关。

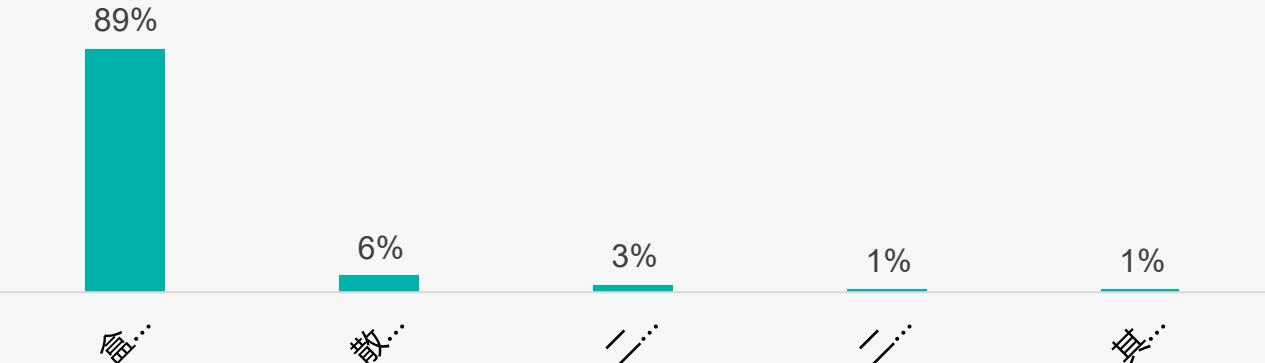
2025年中国高达模型消费行为季节分布



2025年中国高达模型单次消费支出分布



2025年中国高达模型消费品包装类型分布

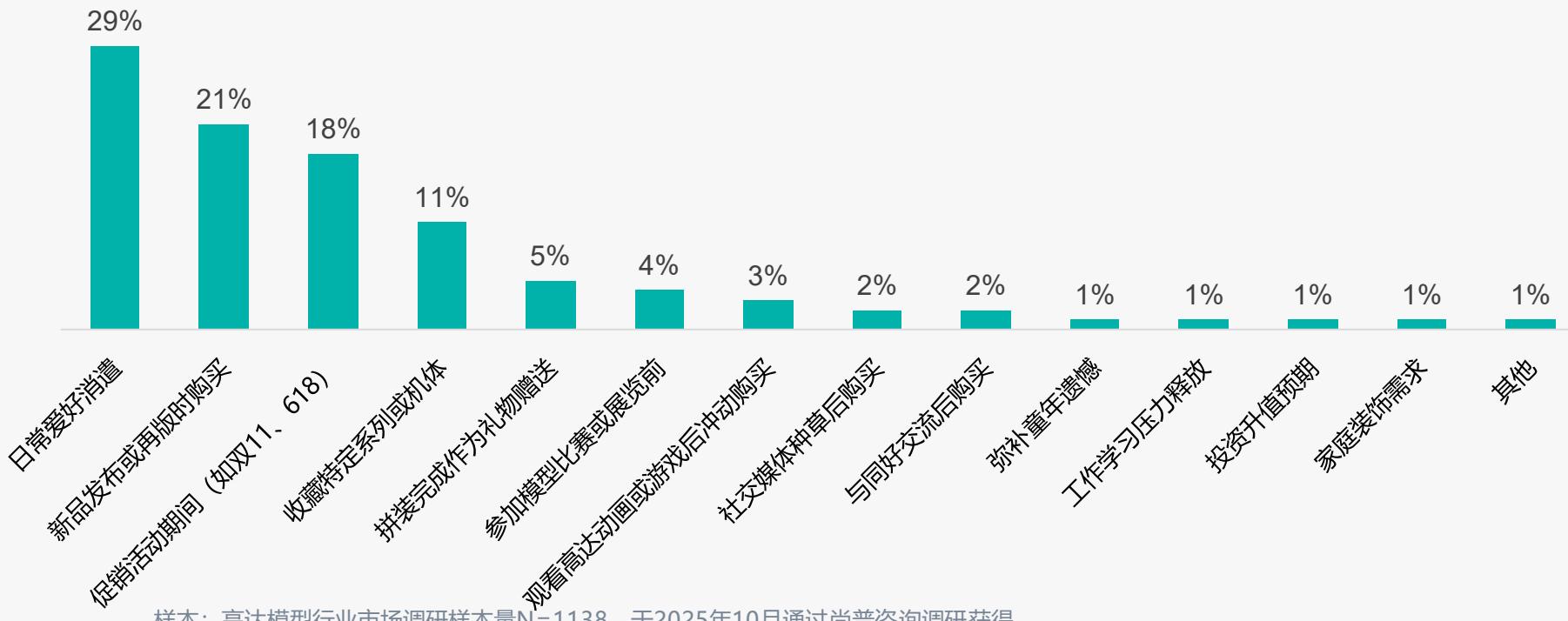


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

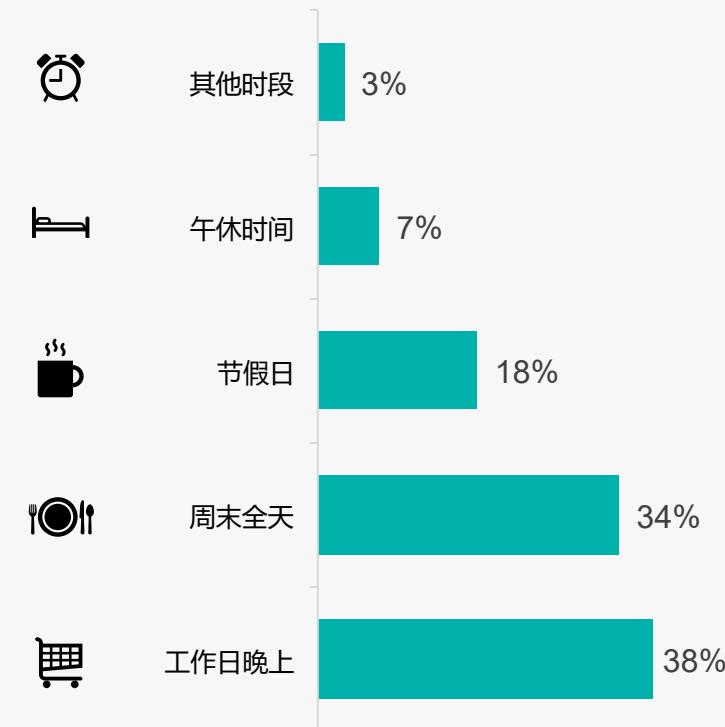
# 高达模型消费非工作时间为主

- ◆高达模型消费场景以日常爱好消遣为主，占29%，新品发布和促销活动分别占21%和18%，显示市场对新鲜度和价格敏感。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占38%，周末全天占34%，节假日占18%，可能与模型拼装耗时较长相关。

2025年中国高达模型消费场景分布



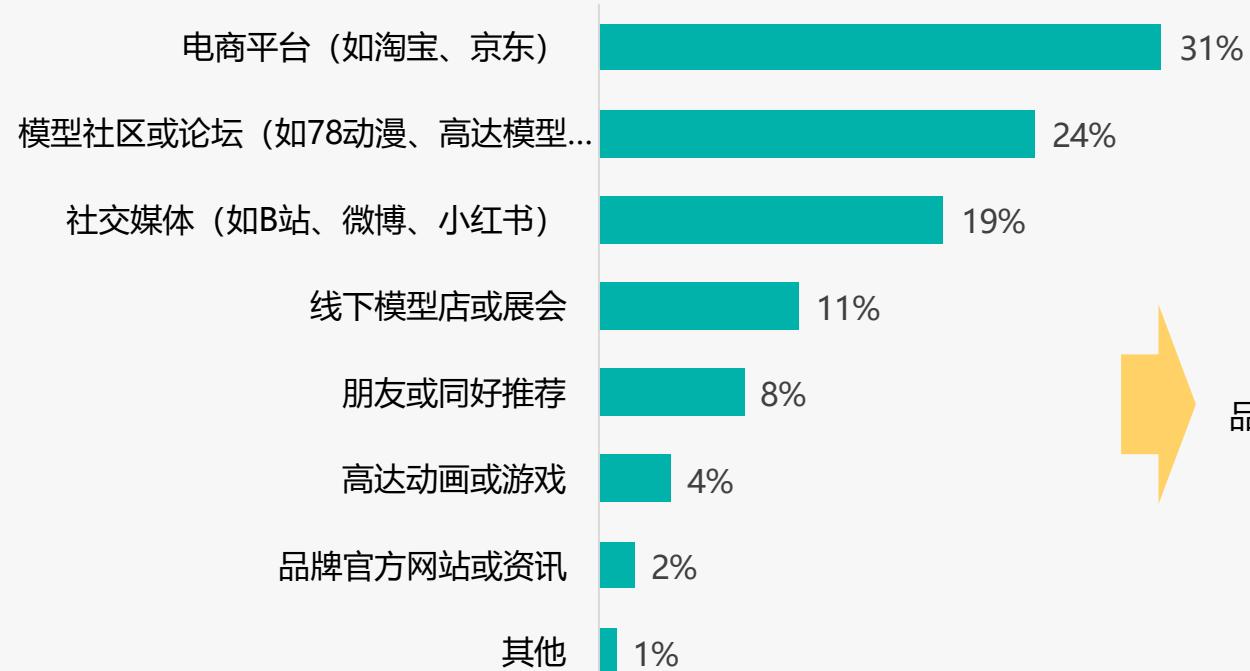
2025年中国高达模型消费时段分布



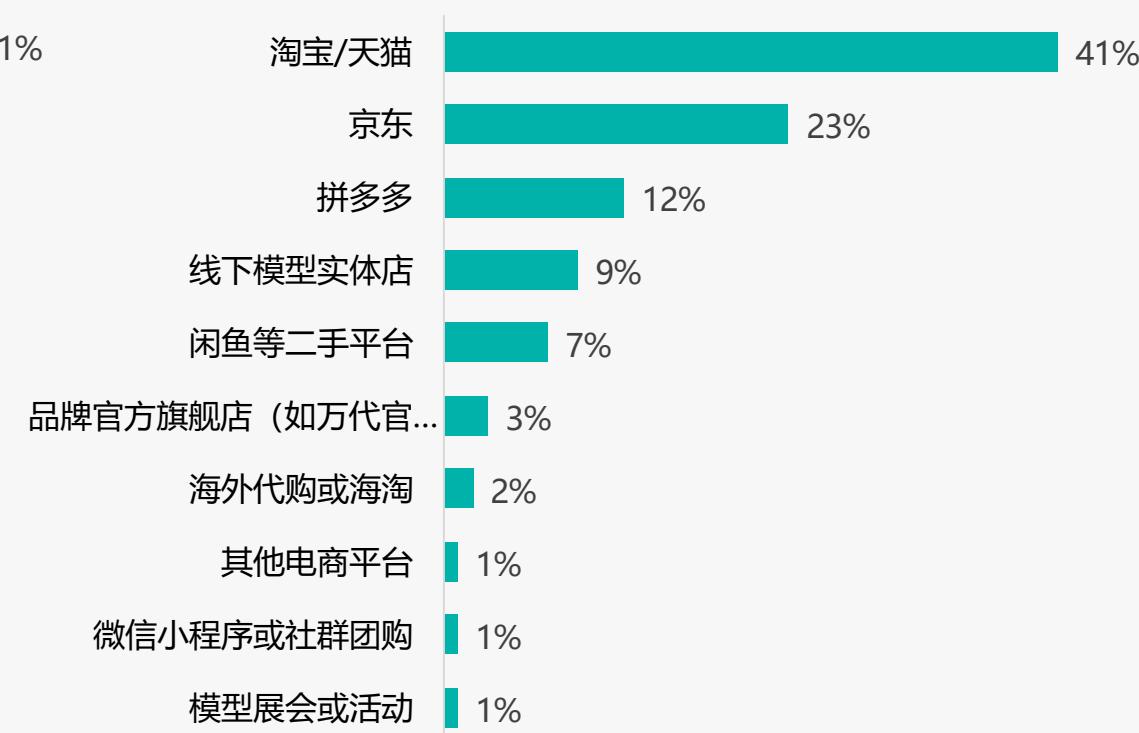
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解高达模型主要通过电商平台（31%）、模型社区或论坛（24%）和社交媒体（19%），线上渠道占主导，合计74%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计64%，拼多多（12%）也占重要份额，线下和二手市场需求较小。

## 2025年中国高达模型产品了解渠道分布



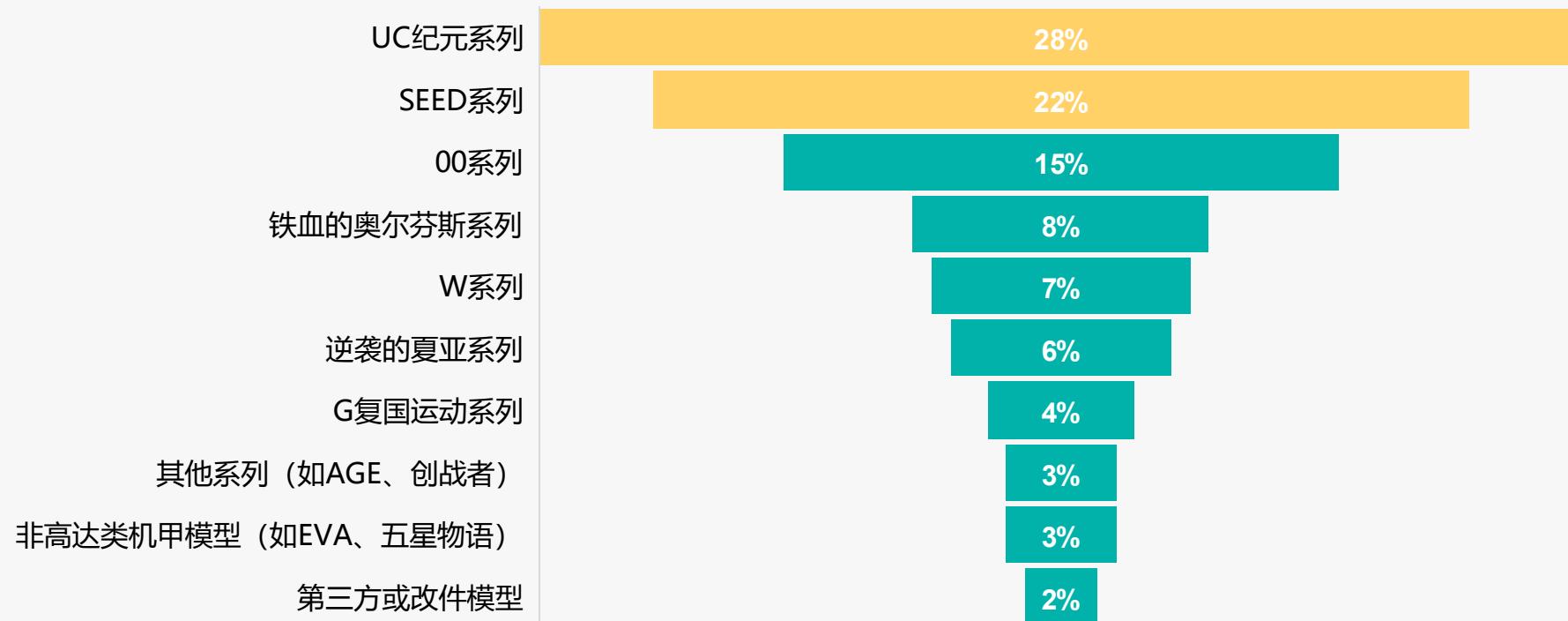
## 2025年中国高达模型产品购买渠道分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆高达模型消费偏好数据显示，UC纪元系列以28%的偏好度领先，SEED系列占22%，00系列占15%，前三大系列合计占65%，市场呈现头部集中趋势。
- ◆其他系列如铁血的奥尔芬斯系列占8%，W系列占7%，逆袭的夏亚系列占6%，合计占21%，小众系列市场份额有限，消费需求多元化但相对分散。

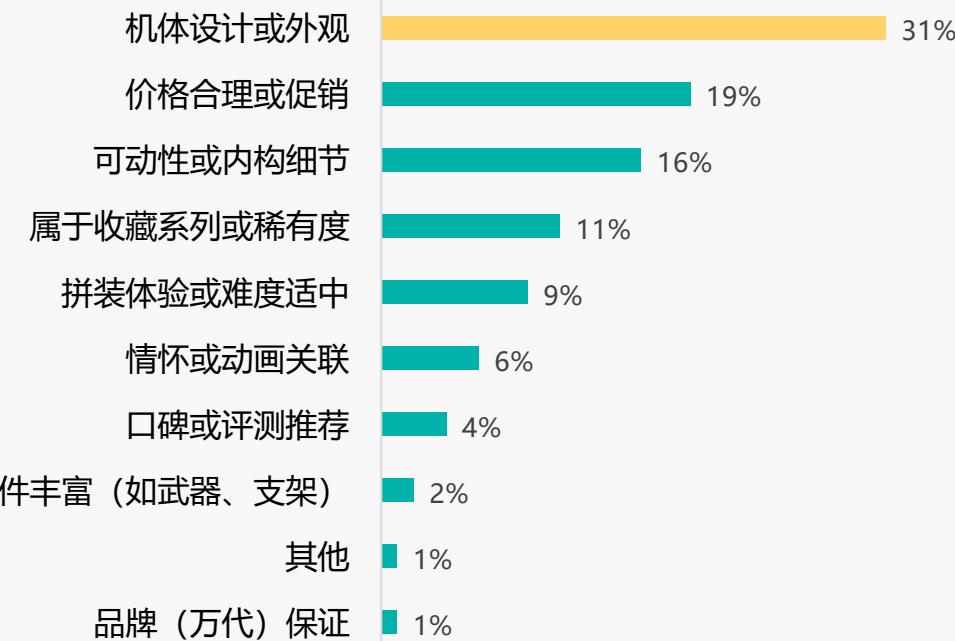
## 2025年中国高达模型产品偏好类型分布



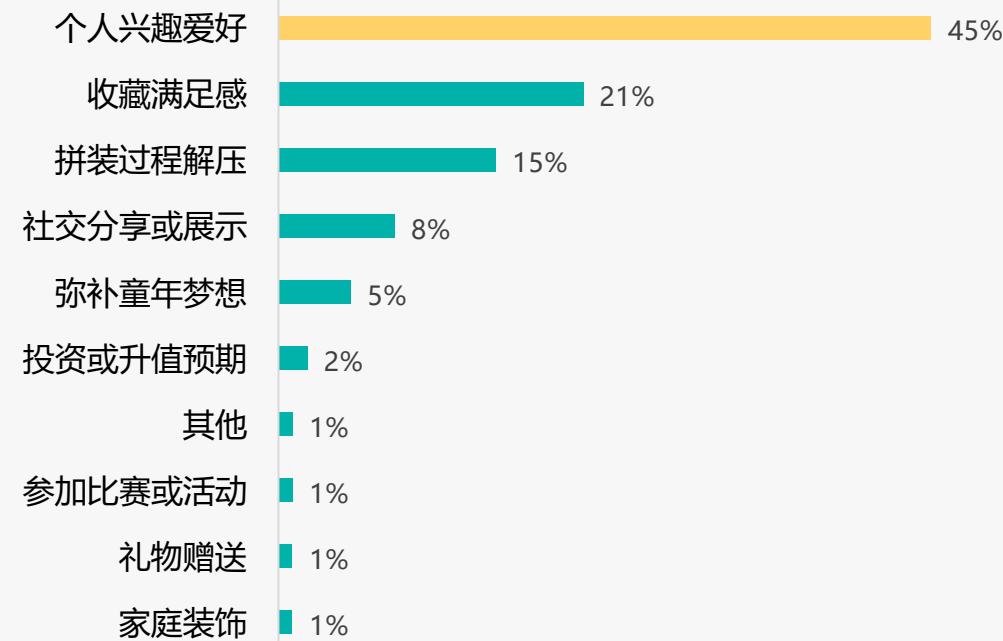
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，机体设计或外观占31%，价格合理或促销占19%，可动性或内构细节占16%，显示消费者注重美学、价格和功能性。
- ◆消费的真正原因中，个人兴趣爱好占45%，收藏满足感占21%，拼装过程解压占15%，表明模型消费以兴趣驱动，兼具情感和休闲价值。

## 2025年中国高达模型吸引消费关键因素分布



## 2025年中国高达模型消费真正原因分布

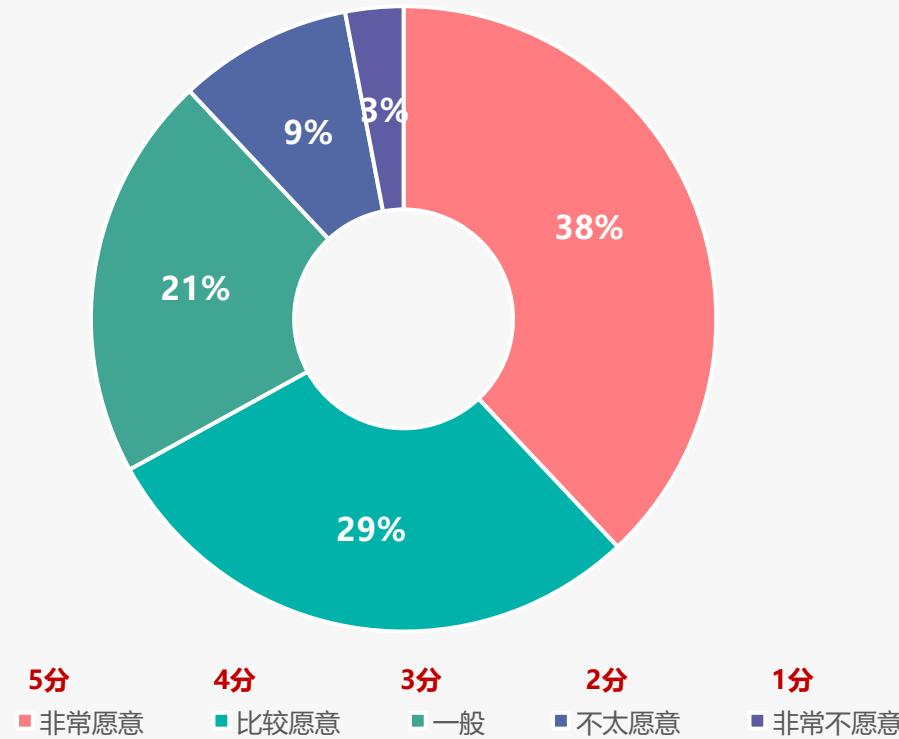


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

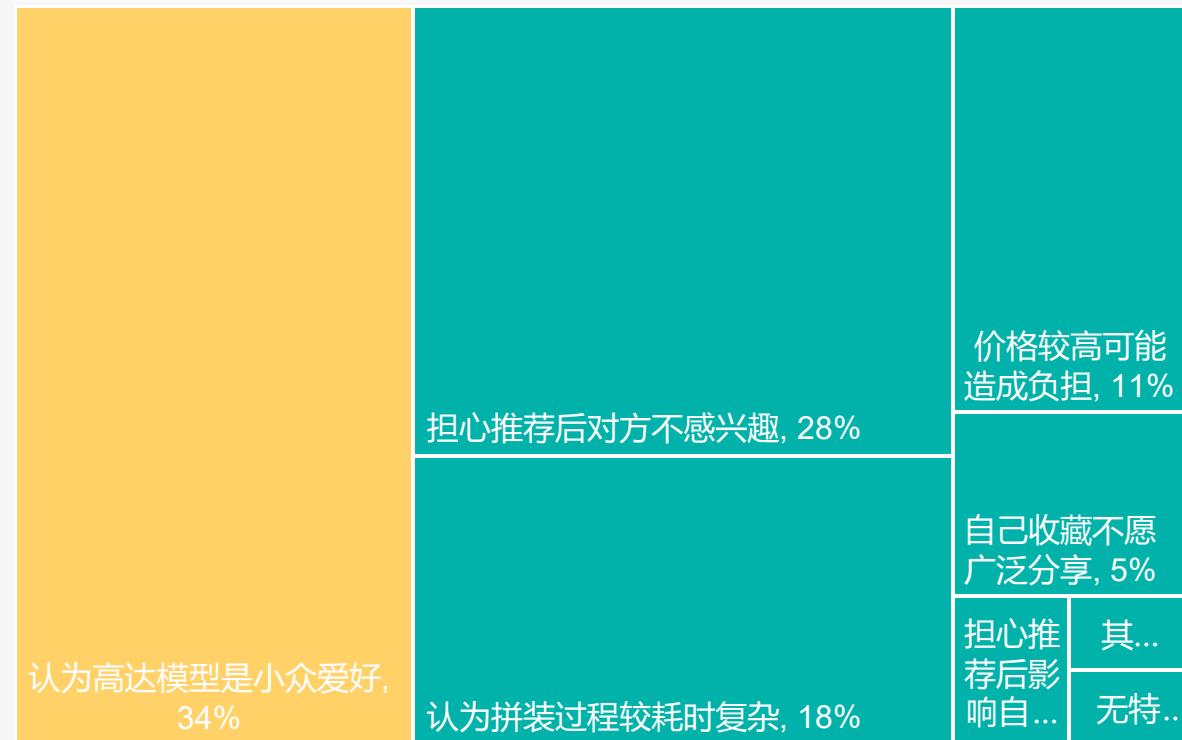
# 推荐意愿强 小众认知是主要障碍

- ◆高达模型消费者推荐意愿高，非常愿意占38%，比较愿意占29%，合计达67%，显示多数用户乐于分享，但不愿推荐原因中小众爱好认知占34%，担心对方不感兴趣占28%。
- ◆拼装过程耗时复杂占18%，价格较高占11%，表明产品特性可能阻碍推广。整体看，推荐意愿强，但小众感知和社交顾虑是主要障碍，需针对性策略提升传播。

2025年中国高达模型向他人推荐意愿分布



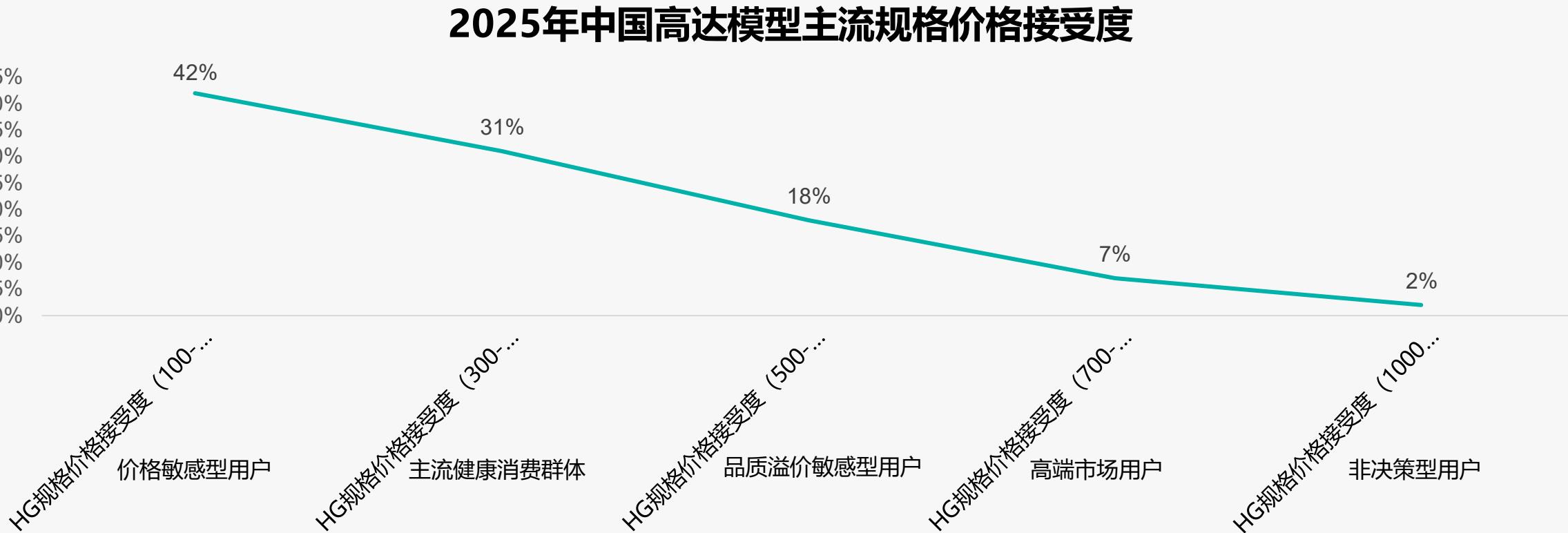
2025年中国高达模型不愿推荐原因分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# HG价格接受度 大众偏好低价 高端市场谨慎

- ◆ HG规格价格接受度数据显示, 42%消费者接受100-300元, 占比最高, 表明大众市场偏好低价位产品, 中端300-500元接受度为31%。
- ◆ 高端市场接受度较低, 500-700元为18%, 700-1000元和1000元以上合计仅9%, 显示消费者对高价模型持谨慎态度, 价格敏感度高。



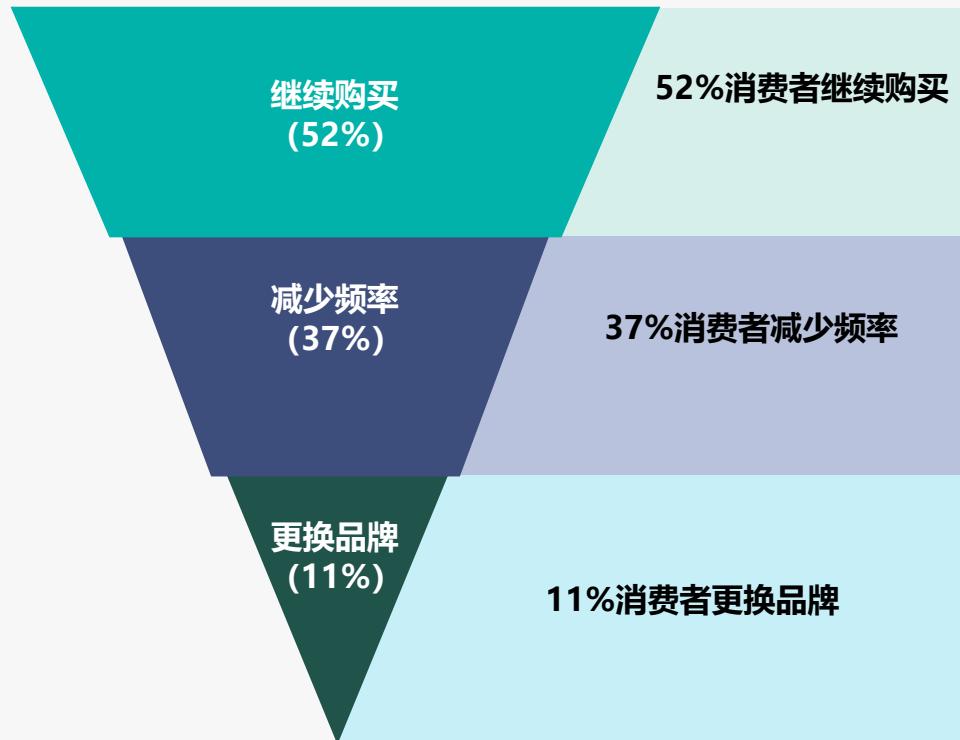
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以HG (High Grade) 规格高达模型为标准核定价格区间

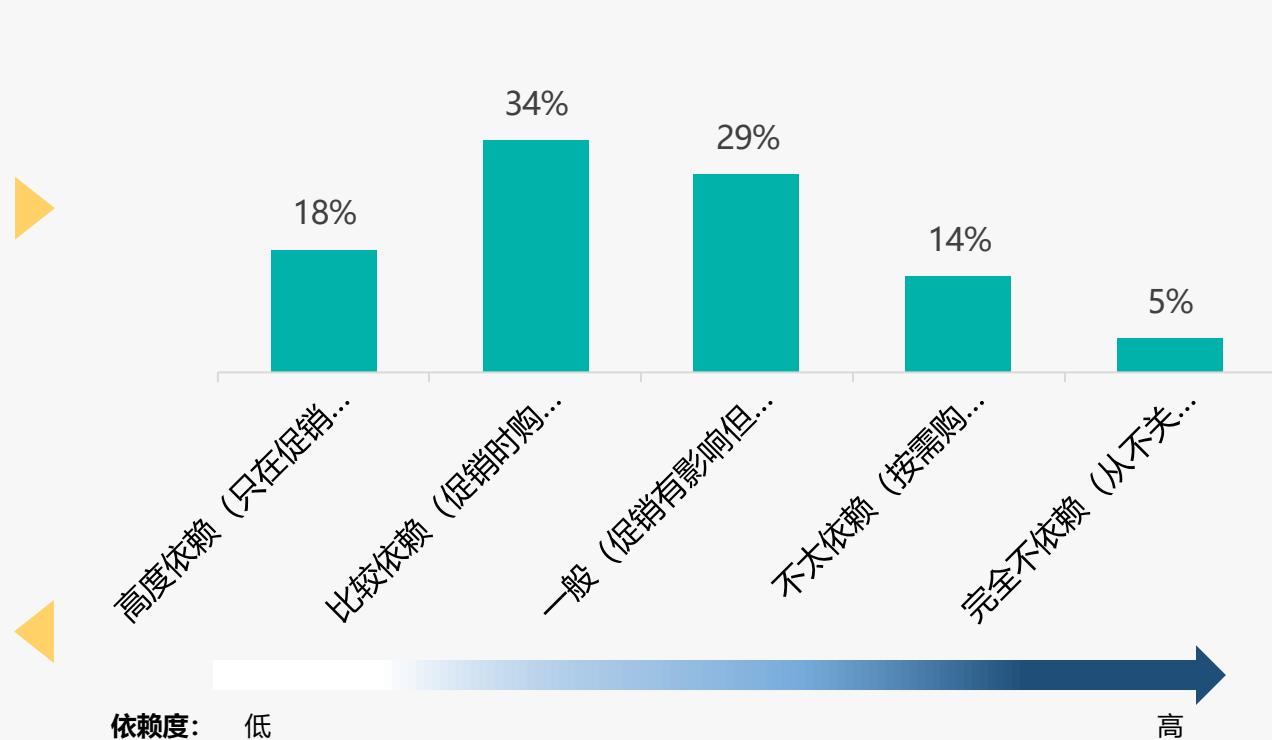
# 价格弹性适中 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，37%减少频率，11%更换品牌，显示价格弹性适中，品牌忠诚度较强。
- ◆促销依赖程度：52%消费者高度或比较依赖促销，29%一般依赖，19%不太或完全不依赖，促销是驱动购买关键因素。

2025年中国高达模型价格上涨10%后购买行为分布



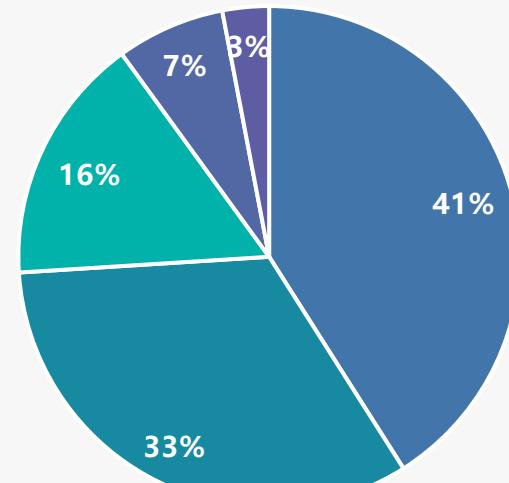
2025年中国高达模型对促销活动依赖程度分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

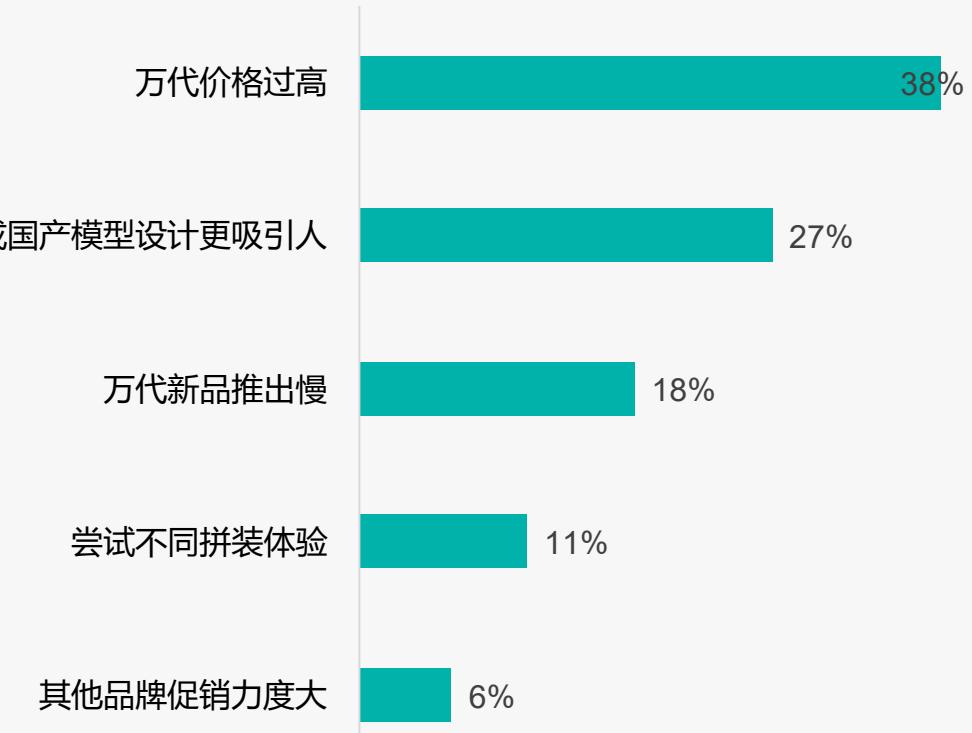
- ◆高达模型消费者中，74%高度依赖万代品牌，其中41%几乎只买万代，33%主要买万代，显示万代市场主导地位强。
- ◆更换品牌原因中，38%因万代价格过高，27%因第三方设计更吸引人，价格和设计是品牌转换关键因素。

## 2025年中国高达模型固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率 (几乎只买万代)
- 70-90%复购率 (主要买万代, 偶尔其他)
- 50-70%复购率 (万代和其他品牌各半)
- 30-50%复购率 (更偏好第三方或国产)
- 30%以下复购率 (很少买万代)

## 2025年中国高达模型更换品牌原因分布

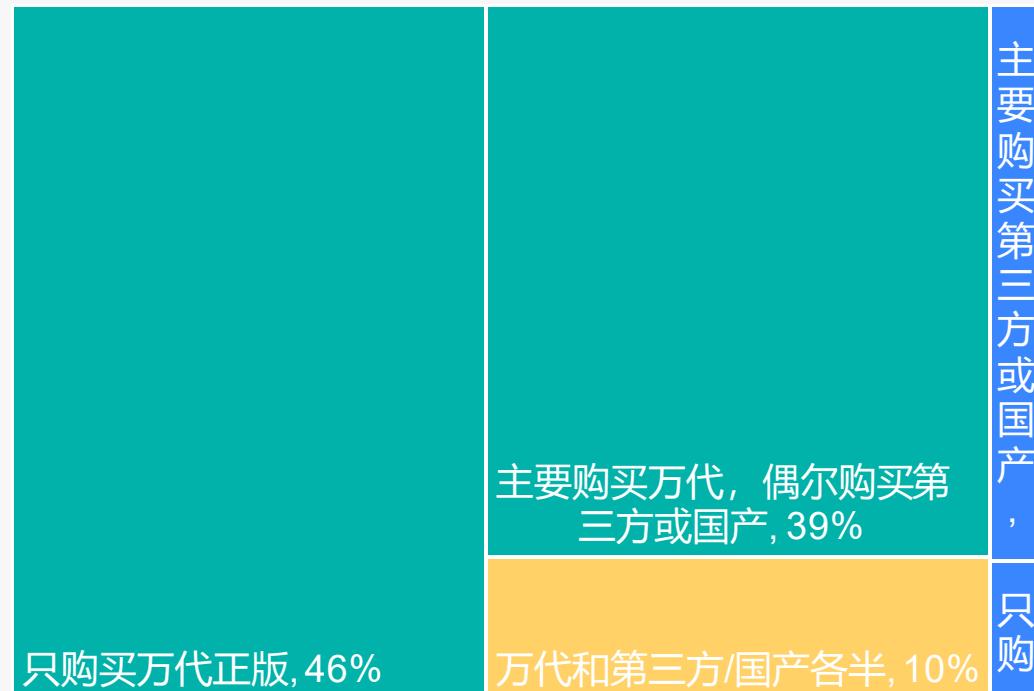


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

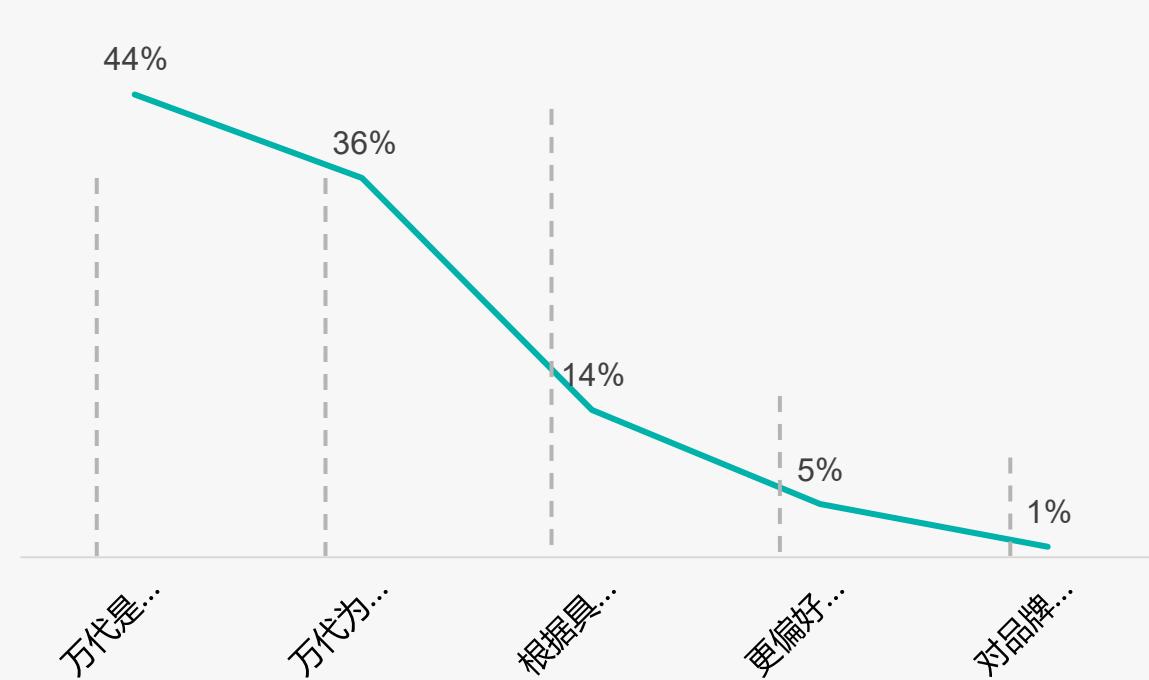
# 万代主导市场 多元化趋势显现

- ◆高达模型消费者中，85%以万代为主导，其中46%只购买万代正版，39%主要购买万代但偶尔购买第三方或国产，显示高品牌忠诚度。
- ◆对品牌态度，80%优先考虑万代，但10%各半购买，14%根据模型选择，表明存在多元化趋势，价格敏感度较低仅5%偏好性价比。

## 2025年中国高达模型消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国高达模型对品牌产品态度分布

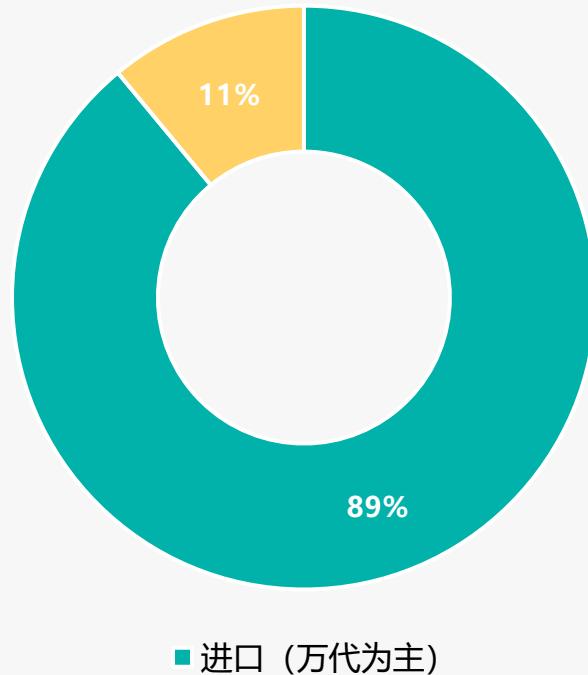


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

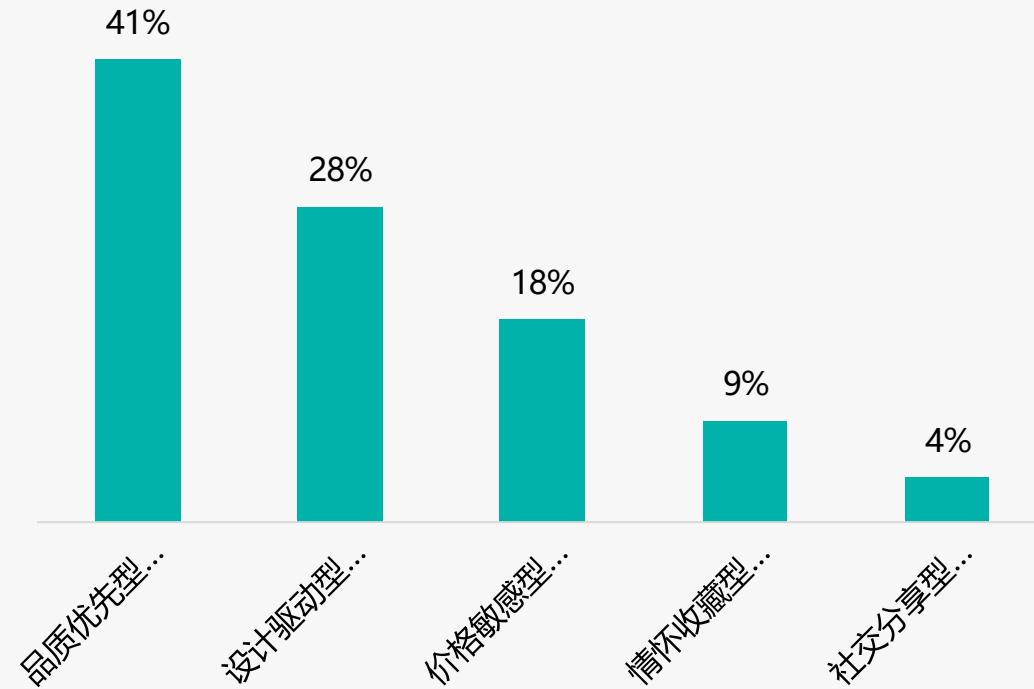
# 进口主导品质优先高达模型市场

- ◆高达模型市场进口品牌（万代为主）消费占比达89%，国产品牌仅占11%，显示消费者高度依赖进口品牌，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，品质优先型占比最高为41%，设计驱动型占28%，价格敏感型占18%，表明品质和设计是主要购买驱动因素。

2025年中国高达模型国产与进口品牌消费分布



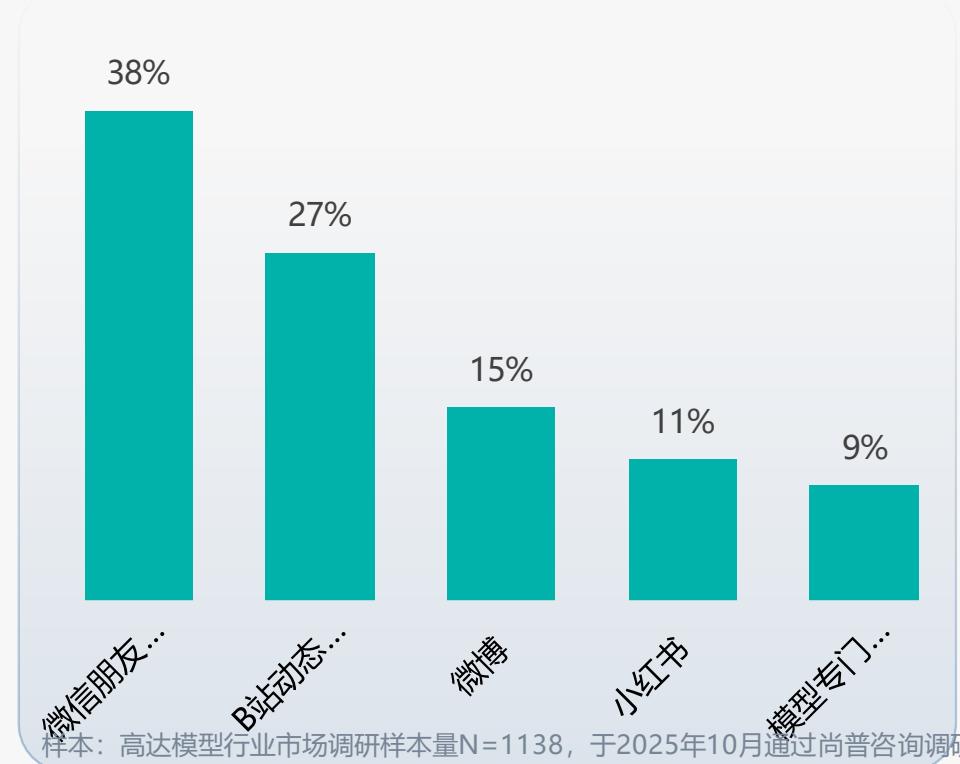
2025年中国高达模型品牌偏好类型分布



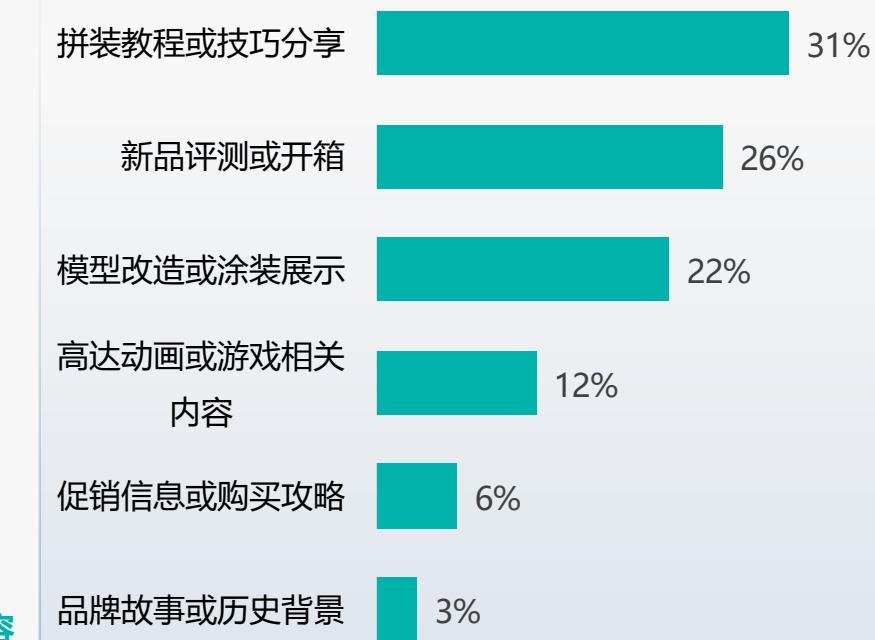
样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和B站27%为主，消费者偏好主流平台分享高达模型相关内容，凸显社交互动的重要性。
- ◆ 内容获取中拼装教程31%、新品评测26%和改造展示22%占主导，显示消费者高度关注实用技巧和创意展示。

## 2025年中国高达模型社交分享渠道分布

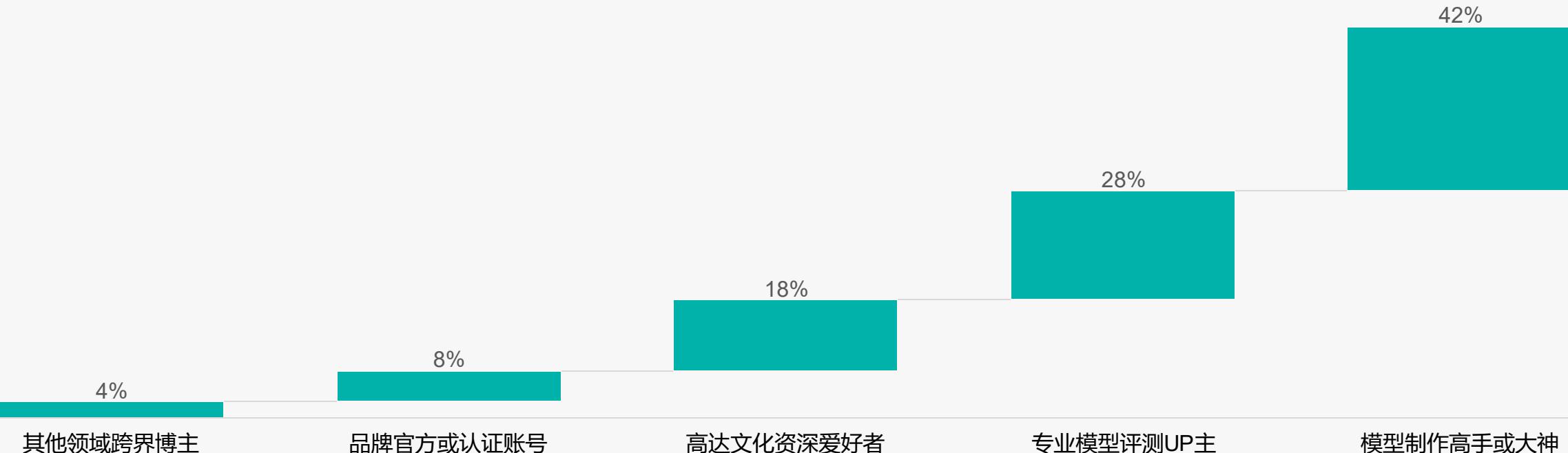


## 2025年中国高达模型社交渠道内容类型分布



- ◆ 高达模型消费者在社交渠道中，最信任模型制作高手或大神（42%），其次是专业模型评测UP主（28%），显示专业技能和客观评测是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 高达文化资深爱好者占18%，品牌官方或认证账号仅占8%，表明消费者更倾向于非官方渠道，核心粉丝和跨界博主（4%）对信任度贡献有限。

## 2025年中国高达模型社交渠道信任博主类型分布

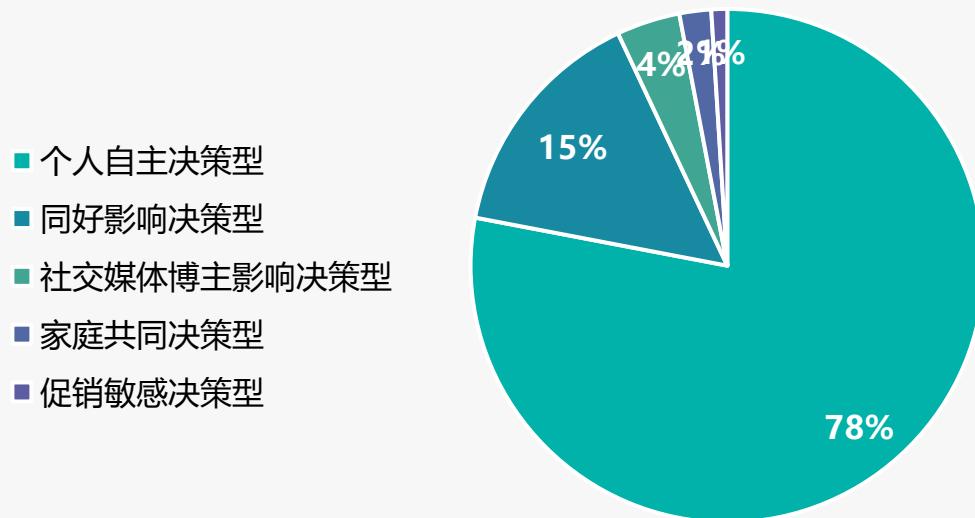


样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

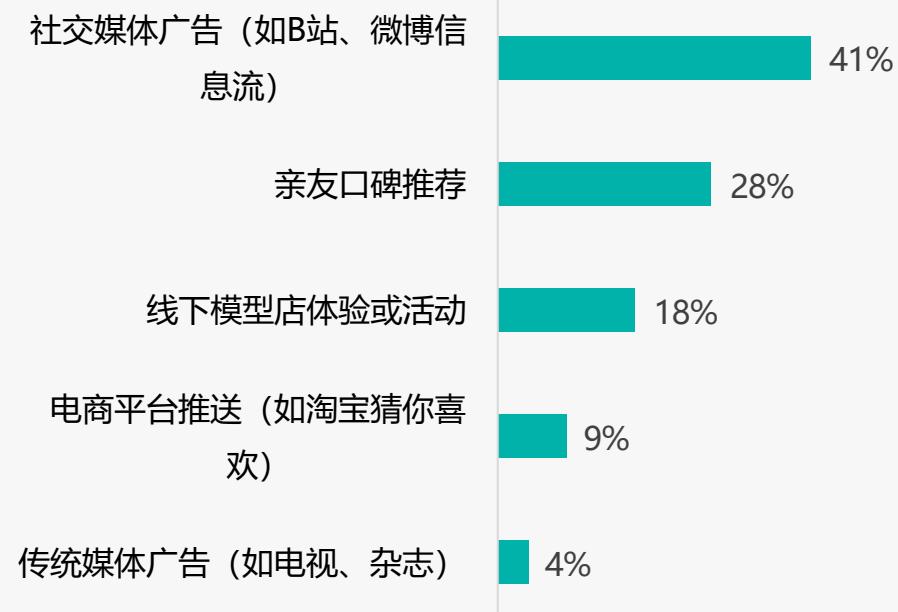
# 社交媒体主导口碑影响线下较弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐占28%，显示数字平台和社群影响力主导消费决策。
- ◆线下模型店体验仅18%，电商推送和传统媒体广告分别占9%和4%，表明传统渠道吸引力较弱。

2025年中国高达模型消费决策者类型分布



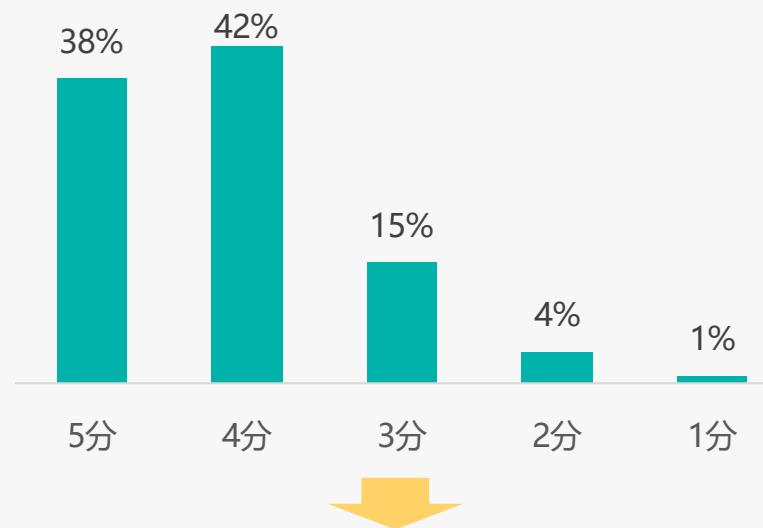
2025年中国高达模型家庭广告偏好分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

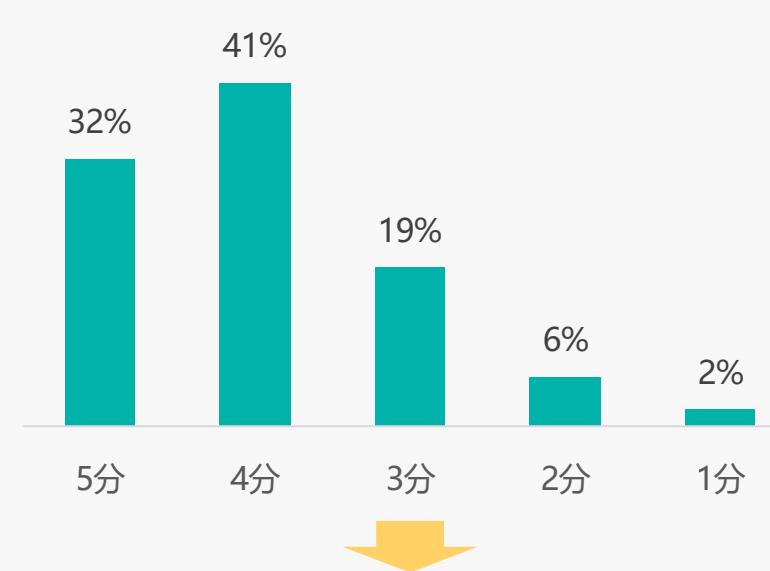
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，其中5分占38%、4分占42%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计67%，5分占29%、4分占38%，低于其他项，提示客服服务是潜在短板需改进。

2025年中国高达模型线上消费流程满意度分布（满分5分）



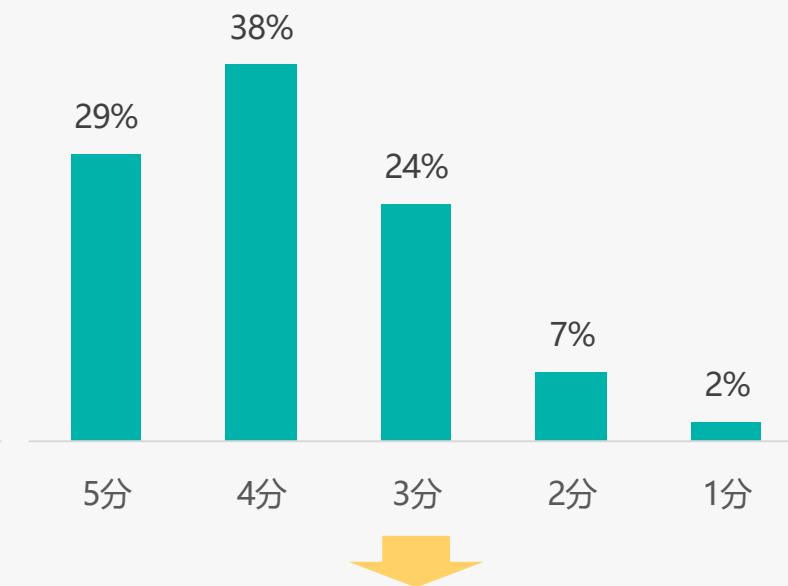
平均分: 4.12

2025年中国高达模型退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.95

2025年中国高达模型线上消费客服满意度分布（满分5分）

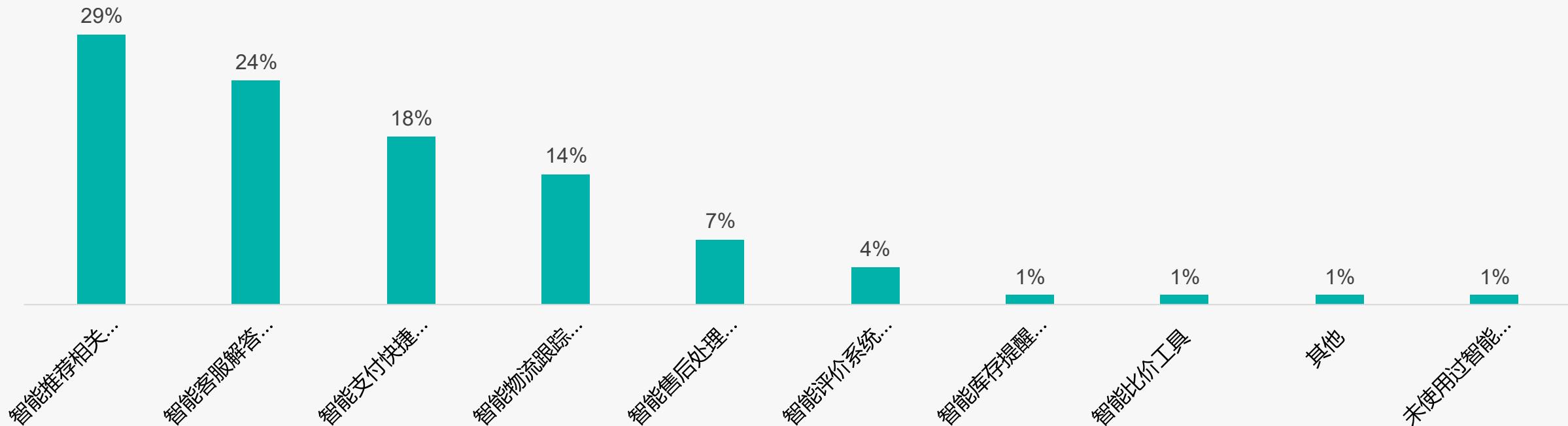


平均分: 3.85

样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关模型或配件以29%占比最高，智能客服占24%，智能支付和物流合计32%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能售后占7%，智能评价占4%，其他功能各占1%，未使用占1%，提示核心功能外服务优化空间或需求较低。

## 2025年中国高达模型线上消费智能服务体验分布



样本：高达模型行业市场调研样本量N=1138，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