

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月彩泥玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Modeling Clay 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

- 女性消费者占比62%，26-35岁年轻父母占43%，是核心消费群体。
- 家庭长辈是主要购买决策者，父母占67%，祖父母占18%。
- 中等收入二线城市居民是重要市场，收入5-8万者占31%。

启示

✓ 聚焦女性及年轻父母营销

品牌应针对女性及26-35岁年轻父母设计产品和营销活动，强调家庭亲子互动场景，提升吸引力。

✓ 强化二线城市渠道布局

重点拓展二线城市市场，开发适合中等收入家庭的产品，利用电商平台和社交媒体精准触达。

核心发现2：彩泥消费低频，偏好多样化组合产品

- 目 消费频率以每季度一次31%和每月一次27%为主，购买间隔较长。
- 目 多色组合装最受欢迎占24%，主题套装和工具配套装分别占19%和16%。
- 目 单色基础装仅13%，环保可降解款和联名限定款占比低。

启示

✓ 开发多样化产品组合

推出多色、主题和工具配套产品，满足消费者对多样性和功能性的需求，刺激购买意愿。

✓ 优化季节性营销策略

针对低频消费特点，在冬季和秋季等高峰期加强促销，结合节日礼品需求提升销量。

核心发现3：彩泥消费注重安全性和亲子互动功能

-  安全无毒型偏好占比最高29%，色彩丰富型和易塑造型分别占21%和16%。
-  主题IP联名型占11%，教育功能型仅8%，环保可降解型仅1%。
-  孩子喜欢和安全环保是关键吸引因素，分别占31%和24%。

启示

✓ 强化产品安全认证

优先确保产品安全无毒，通过权威认证和透明宣传，建立消费者信任，减少购买障碍。

✓ 突出亲子互动价值

设计产品时强调培养动手能力和亲子互动功能，结合真实用户体验分享，增强产品吸引力。

核心逻辑：聚焦家庭亲子互动，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发安全无毒多彩组合产品
- ✓ 优化中低价位产品组合功能



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑与KOL合作
- ✓ 针对节假日开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪

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

3、研究方法

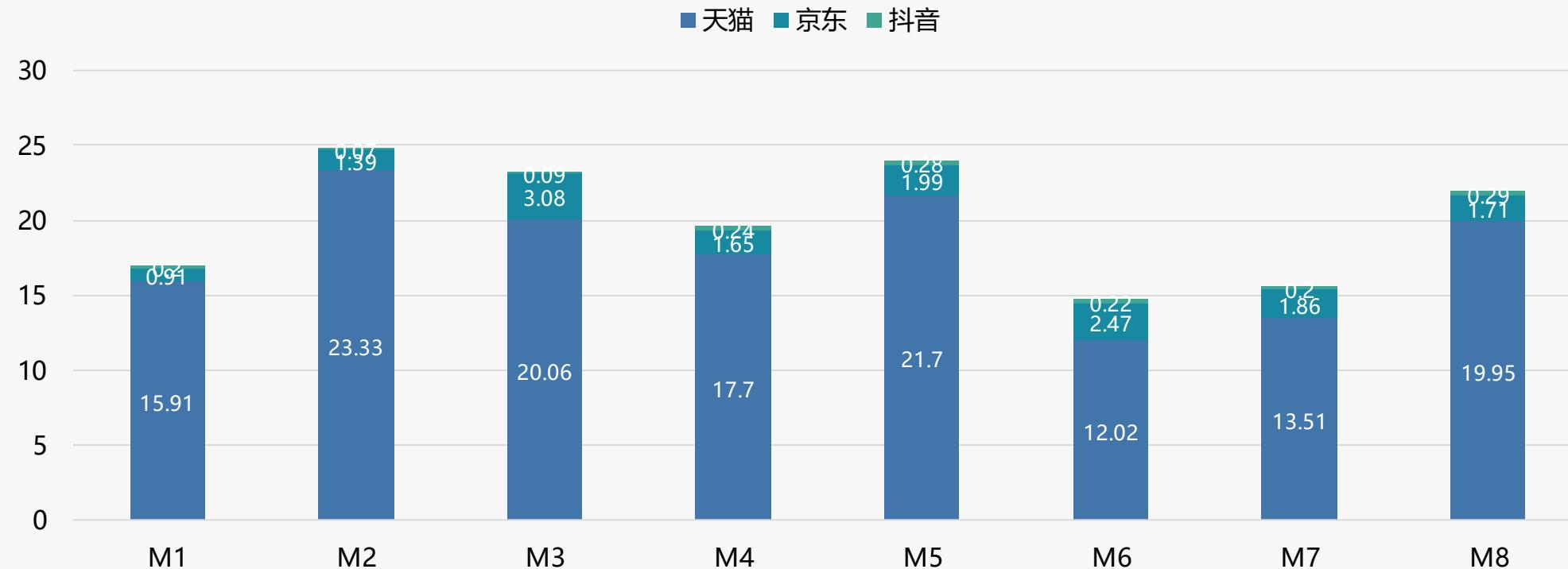
Research Method

- **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，计算彩泥玩具品类销售额、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、不同平台彩泥玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导彩泥市场 抖音增长潜力初现

- ◆ 从平台份额看，天猫主导彩泥市场，1-8月总销售额达1.44亿元，占比超89%。京东份额约9%，抖音不足2%，显示天猫在儿童玩具品类中渠道优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆ 月度销售波动分析：2月为销售峰值，6月为谷值，与春节消费季及暑期淡季相关。整体销售额呈周期性，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货以提升ROI。平台增长对比：抖音1-8月销售额仅183万元，远低于天猫和京东，但8月环比7月增长42%，显示短视频平台在玩具营销中初现潜力。企业可考虑加大抖音投放，测试其转化效率，以捕捉新兴流量红利。

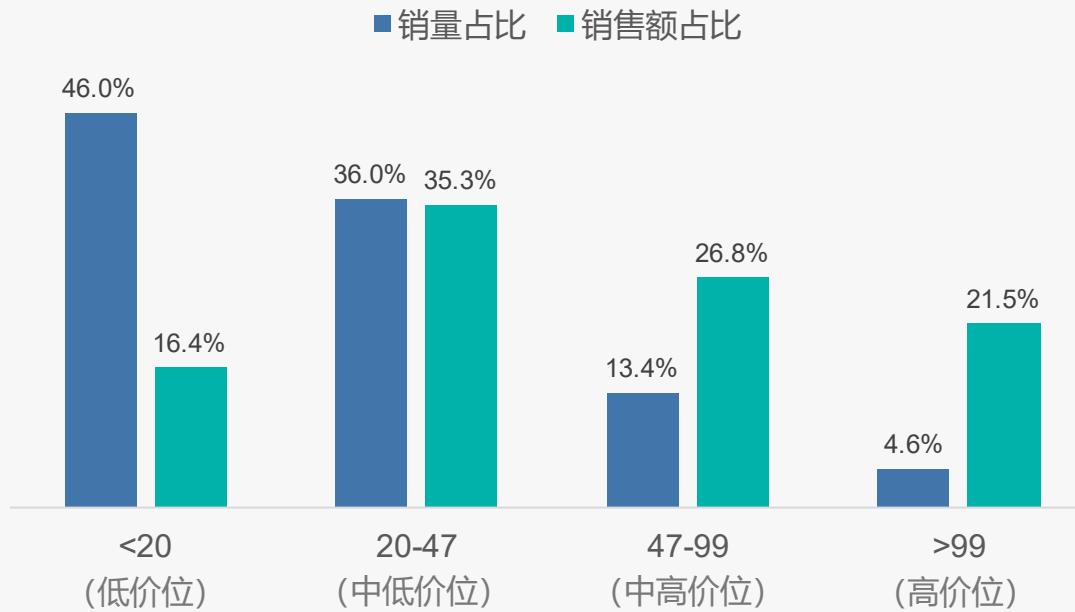
2025年1月~8月彩泥玩具品类线上销售规模（百万元）



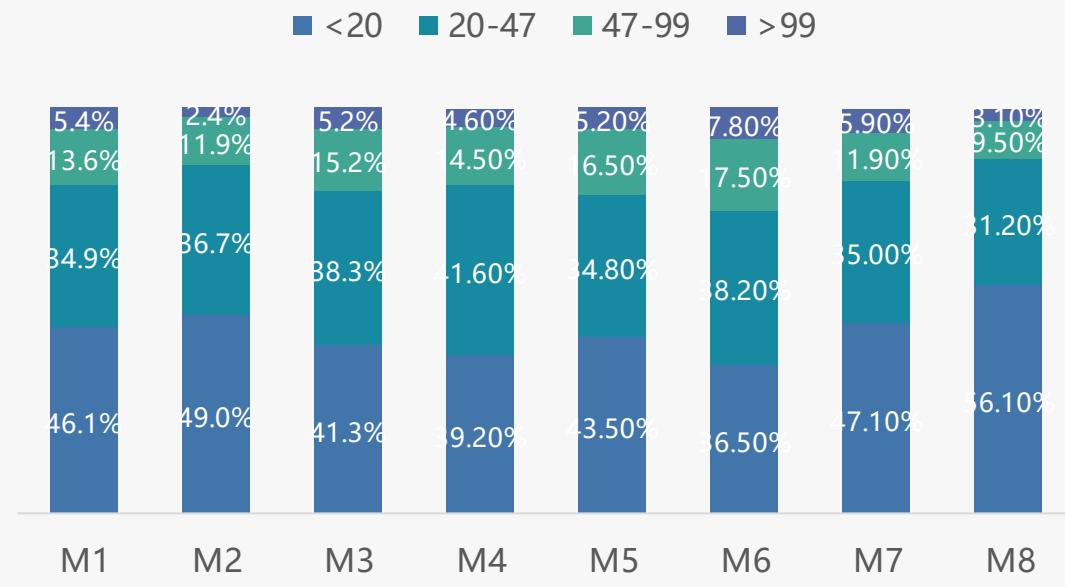
彩泥市场低价主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<20元) 产品销量占比46.0%但销售额仅占16.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (20-47元) 销量占比36.0%与销售额占比35.3%基本匹配，是市场主力；高价位 (>99元) 虽销量仅4.6%但贡献21.5%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M5中低价位占比相对稳定，M6开始<20元产品占比显著上升 (M8达56.1%)，而20-47元产品占比持续下降。这表明暑期消费更倾向于低价产品，可能与季节性促销及家庭批量采购有关，需关注产品组合策略调整。

2025年1月~8月彩泥玩具线上不同价格区间销售趋势



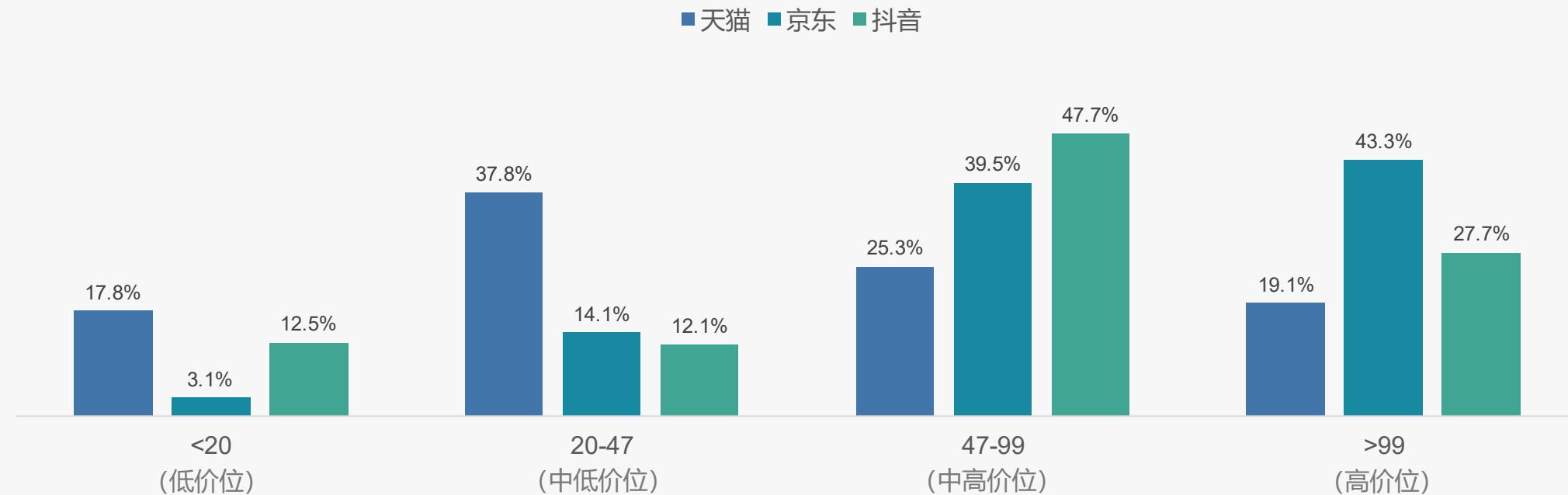
彩泥玩具线上价格区间-销量分布



彩泥市场平台价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以20-47元为主（37.8%），京东和抖音则聚焦高端市场，47元以上占比分别达82.8%和75.4%。平台间价格带集中度分析显示，京东高端化趋势最强（>99元占43.3%），抖音中高端主导（47-99元占47.7%），天猫分布相对均衡。业务上，京东适合高毛利产品投放，抖音可强化中端爆款，天猫需加强全价格带覆盖以提升市场渗透率。
- ◆ 低价区间（<20元）占比对比揭示平台定位：天猫最高（17.8%），抖音次之（12.5%），京东最低（3.1%）。京东高端定位明确，利于品牌溢价；抖音平衡了流量与价值，建议持续监控同比变化优化库存。

2025年1月~8月各平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势

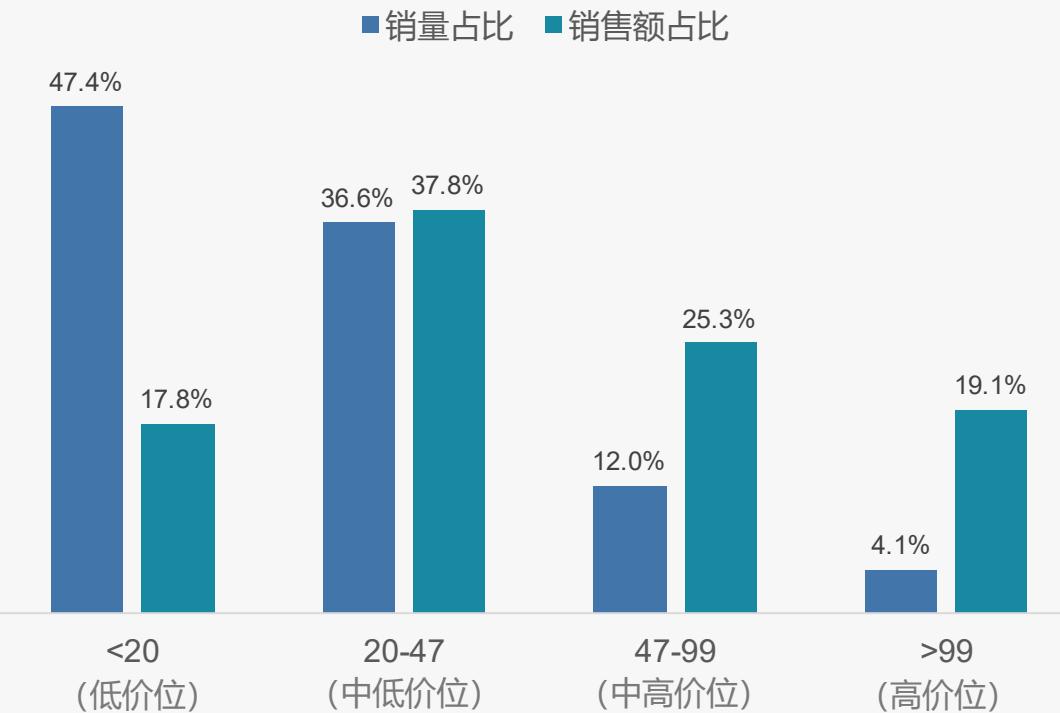


彩泥市场 中端主导 高端潜力 低价引流

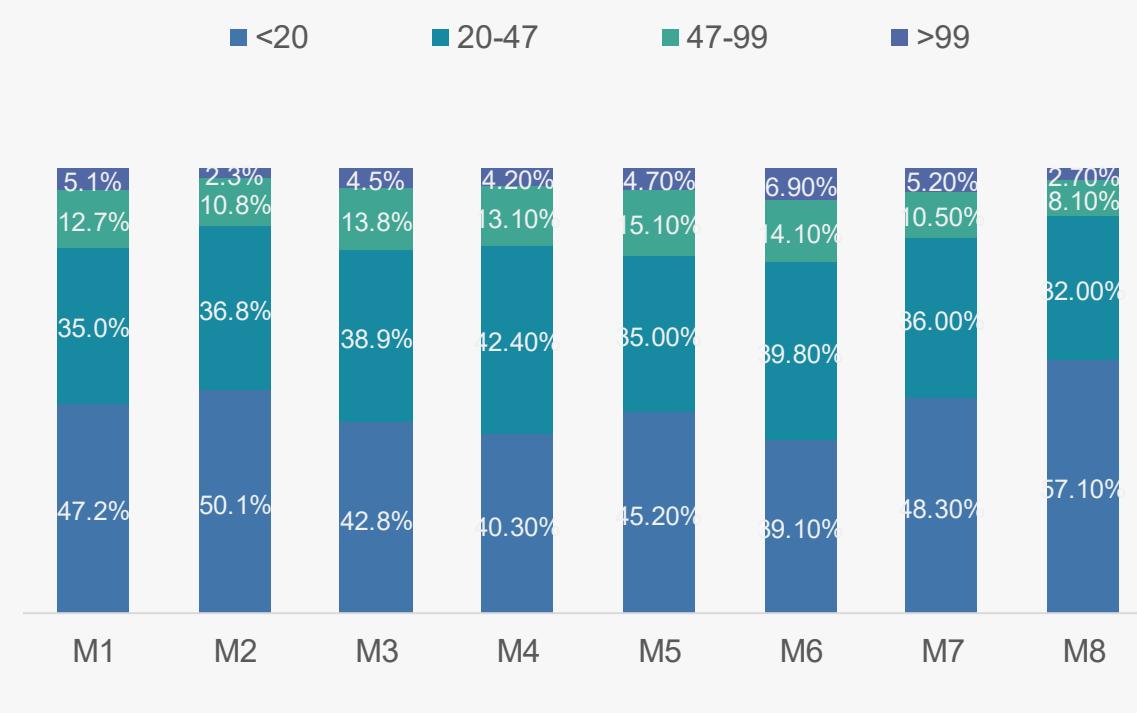
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比47.4%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；20-47元中端产品销量占比36.6%对应销售额占比37.8%，实现最佳量价匹配；>99元高端产品销量占比4.1%却贡献19.1%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M8期间<20元产品占比从47.2%攀升至57.1%，尤其在M8达到峰值，反映暑期促销依赖低价引流；20-47元产品占比从35.0%降至32.0%，中端市场受到挤压；>99元产品占比在M2和M8分别跌至2.3%和2.7%，高端需求受季节影响显著。需建立差异化营销策略应对季节性风

2025年1月~8月天猫平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



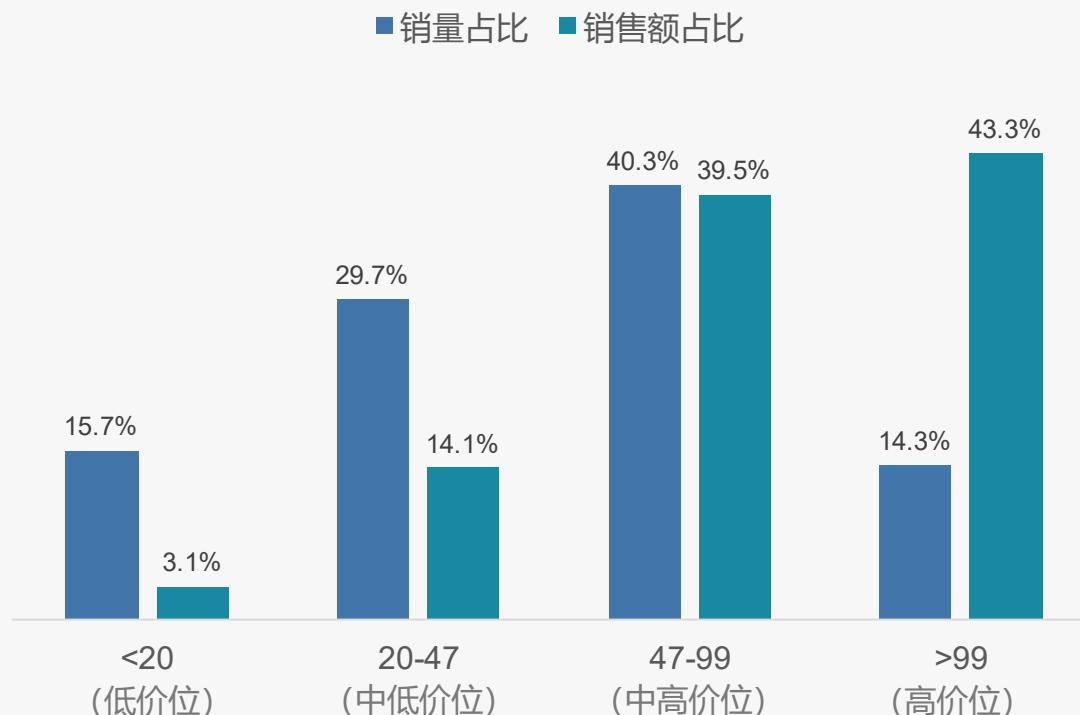
天猫平台彩泥玩具价格区间-销量分布



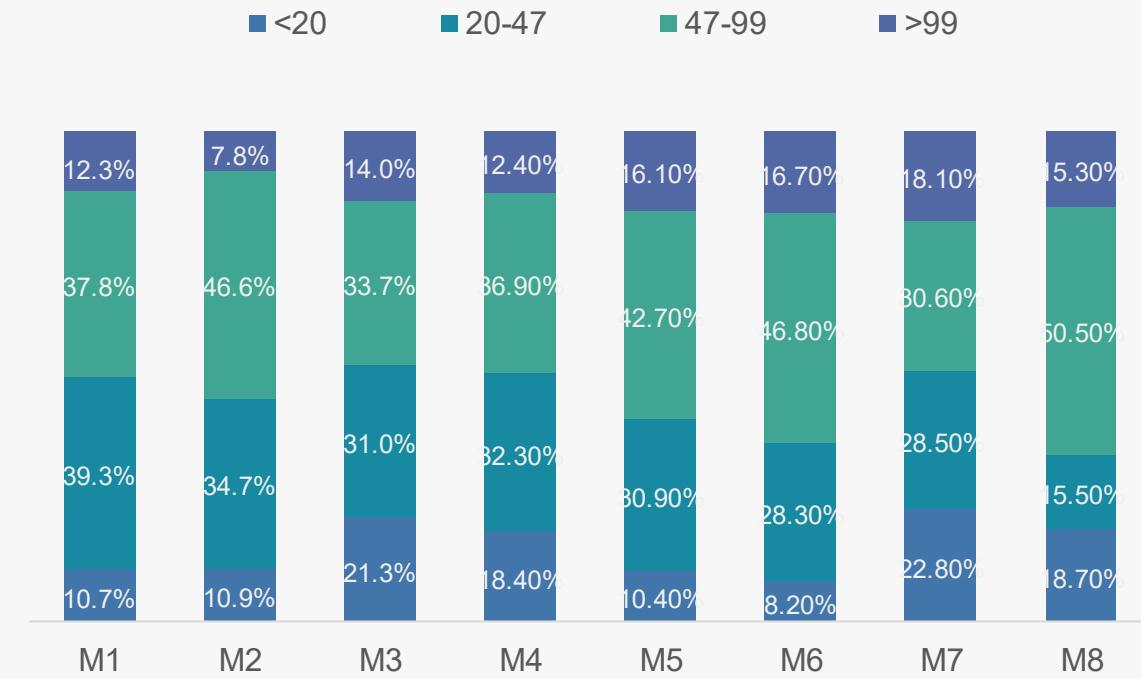
彩泥玩具中高端主导 销量收入优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，47-99元价格带销量占比40.3%最高，>99元价格带销售额占比43.3%最高，显示中高端产品贡献主要收入。高价位段(>99元)以14.3%销量实现43.3%销售额，毛利率显著优于低价位，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，47-99元区间在M8达到峰值50.5%，而20-47元区间在M8降至15.5%最低，表明消费升级趋势明显。M3和M7低价位(<20元)销量占比突增(21.3%、22.8%)，可能与促销活动相关，需关注季节性周转率变化。

2025年1月~8月京东平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



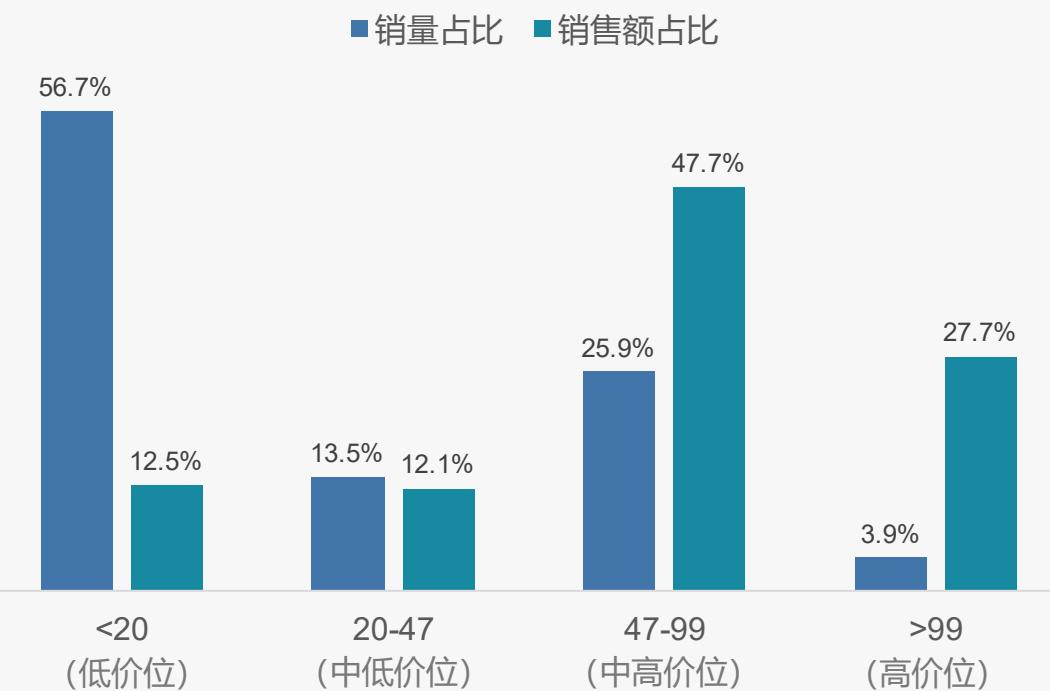
京东平台彩泥玩具价格区间-销量分布



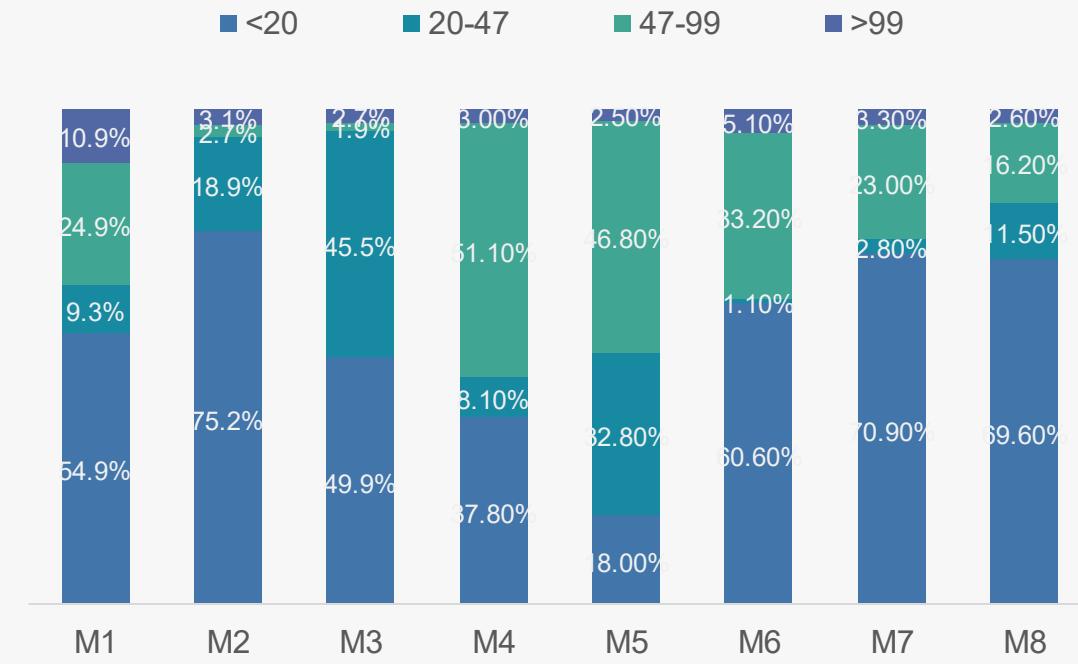
彩泥高端利润大 低价走量风险高

- ◆ 从价格区间结构看，47-99元区间贡献了47.7%的销售额，是核心利润来源，但销量占比仅25.9%，表明该区间产品单价高、利润空间大。而<20元区间销量占比56.7%，销售额占比仅12.5%，说明低价产品虽走量但利润贡献低，存在价格战风险。
- ◆ 月度销量分布波动剧烈，M2、M7、M8月<20元区间销量占比超70%，可能与促销活动或季节性需求相关，但47-99元区间在M4、M5月占比超45%，显示高端产品需求不稳定。价格带与销售额占比不匹配，>99元区间销量占比仅3.9%，但销售额占比达27.7%，ROI潜力高，建议加强高端市场渗透。同时，20-47元区间销量和销售额占比均约12%，市场定位模糊，需重新评估产品策略以提升竞争力。

2025年1月~8月抖音平台彩泥玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台彩泥玩具价格区间-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 彩泥玩具消费行为、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年内购买过彩泥玩具的消费者；
- 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

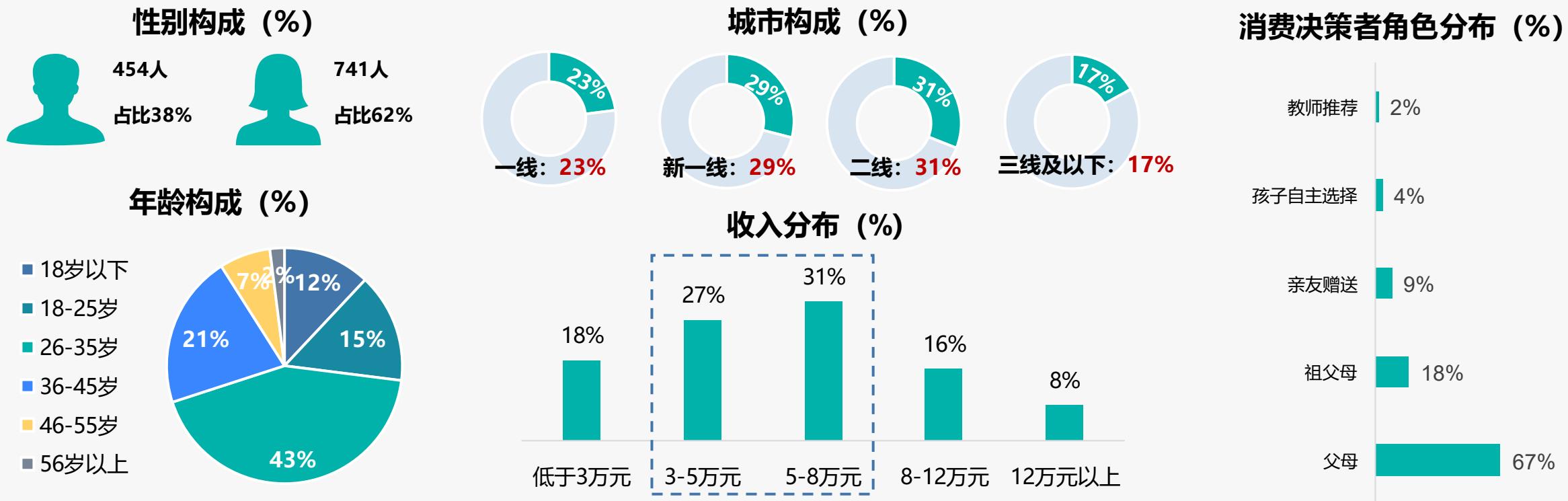
样本数量

N=1195

彩泥玩具消费女性主导家庭购买

- ◆ 彩泥玩具消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-35岁年轻父母（43%），中等收入群体（5-8万元占31%）是重要市场。
- ◆ 家庭长辈是主要购买决策者，父母占67%、祖父母占18%，二线城市居民（31%）在消费中占据重要地位。

2025年中国彩泥玩具消费者画像

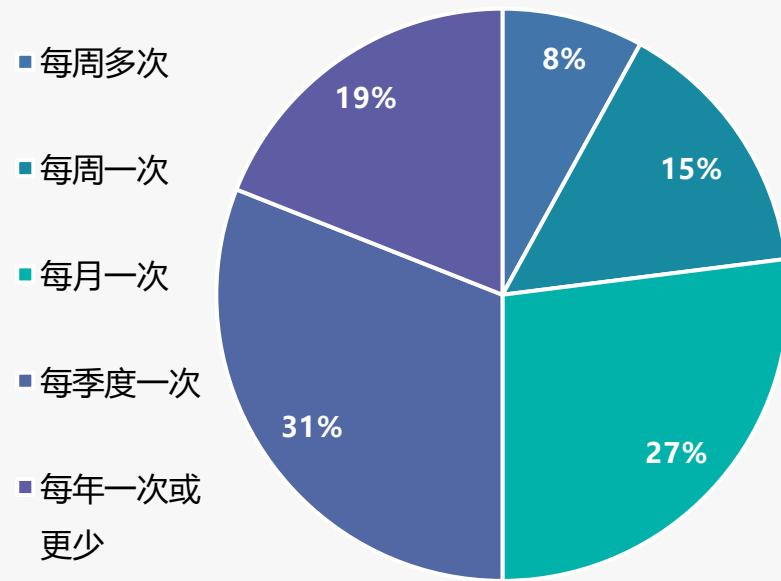


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

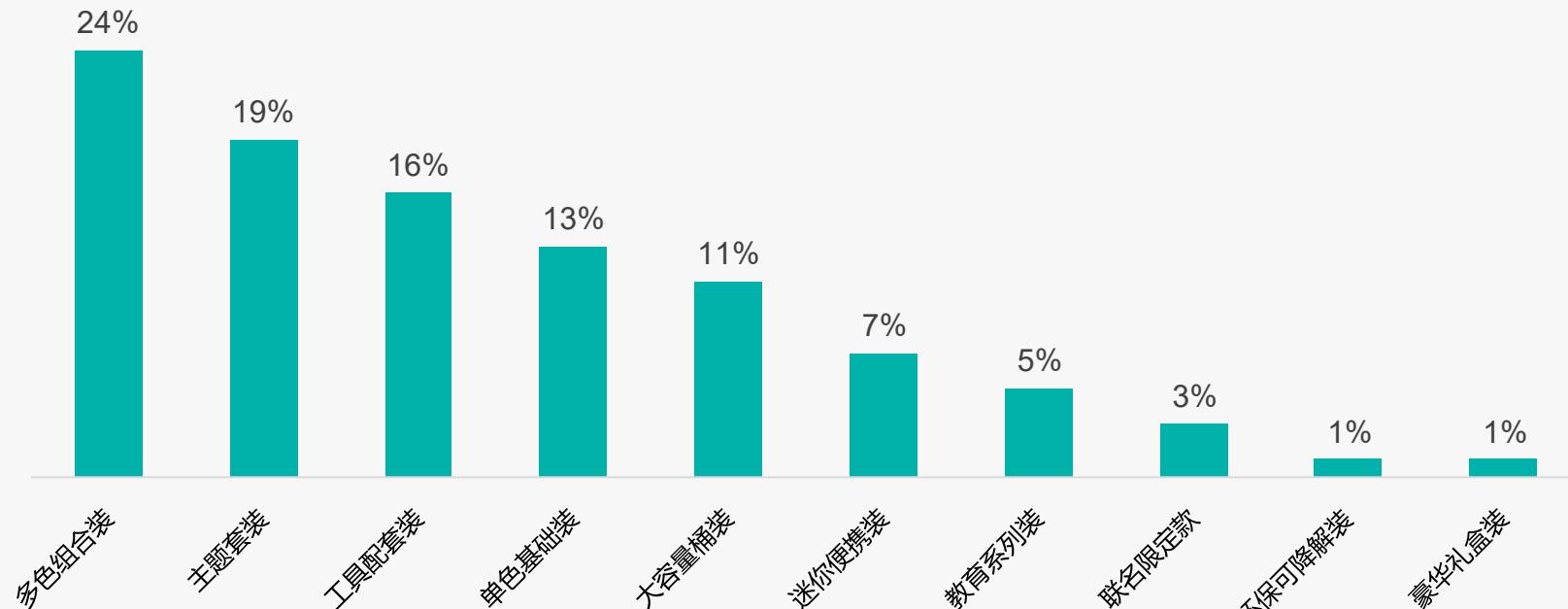
彩泥消费低频 偏好多样组合

- ◆ 彩泥玩具消费频率以每季度一次31%和每月一次27%为主，每周多次仅8%，显示购买间隔较长，可能作为季节性或节日礼物。
- ◆ 产品规格中多色组合装24%最受欢迎，主题套装19%和工具配套装16%次之，反映消费者偏好多样性和功能性产品。

2025年中国彩泥玩具消费频率分布



2025年中国彩泥玩具产品规格分布

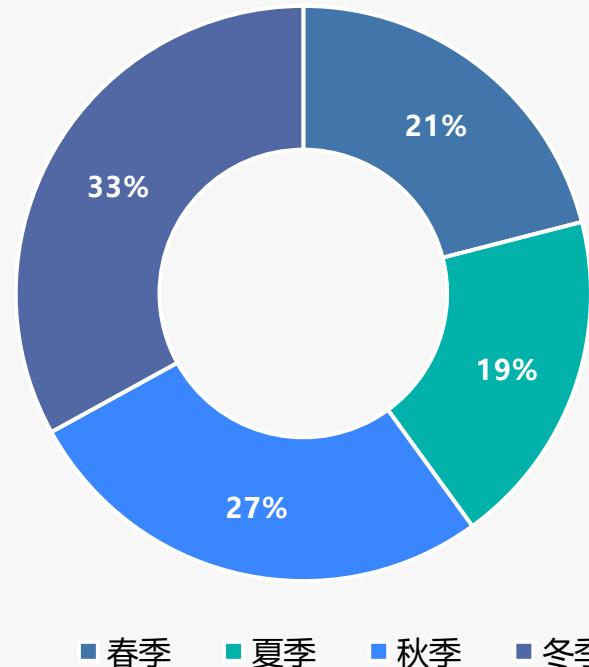


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

彩泥消费中低价 冬季旺季 包装塑料主导

- ◆ 彩泥玩具消费集中在20-50元区间，占比41%；冬季消费占比最高达33%，可能与节日礼品需求相关。
- ◆ 塑料桶装包装占比38%，远高于其他类型；环保包装仅占7%，市场对环保材料接受度较低。

2025年中国彩泥玩具消费季节分布

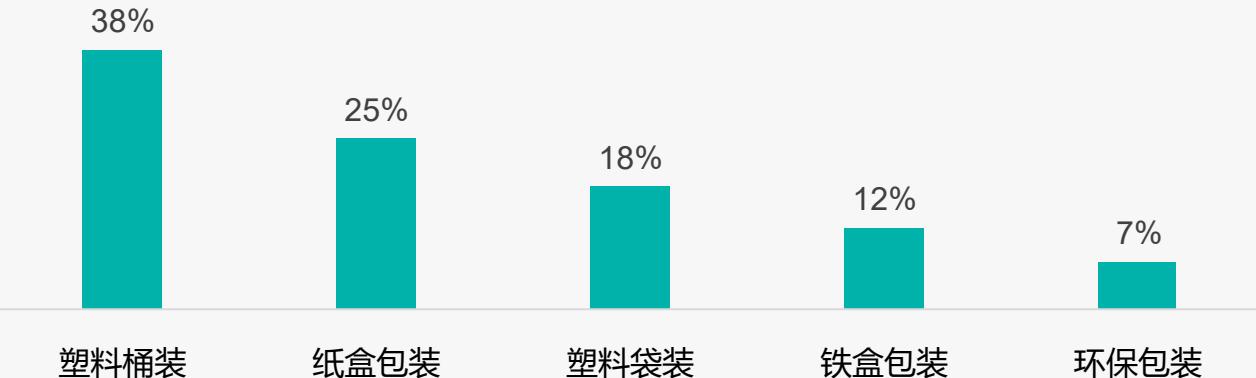


2025年中国彩泥玩具单次支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国彩泥玩具包装类型分布

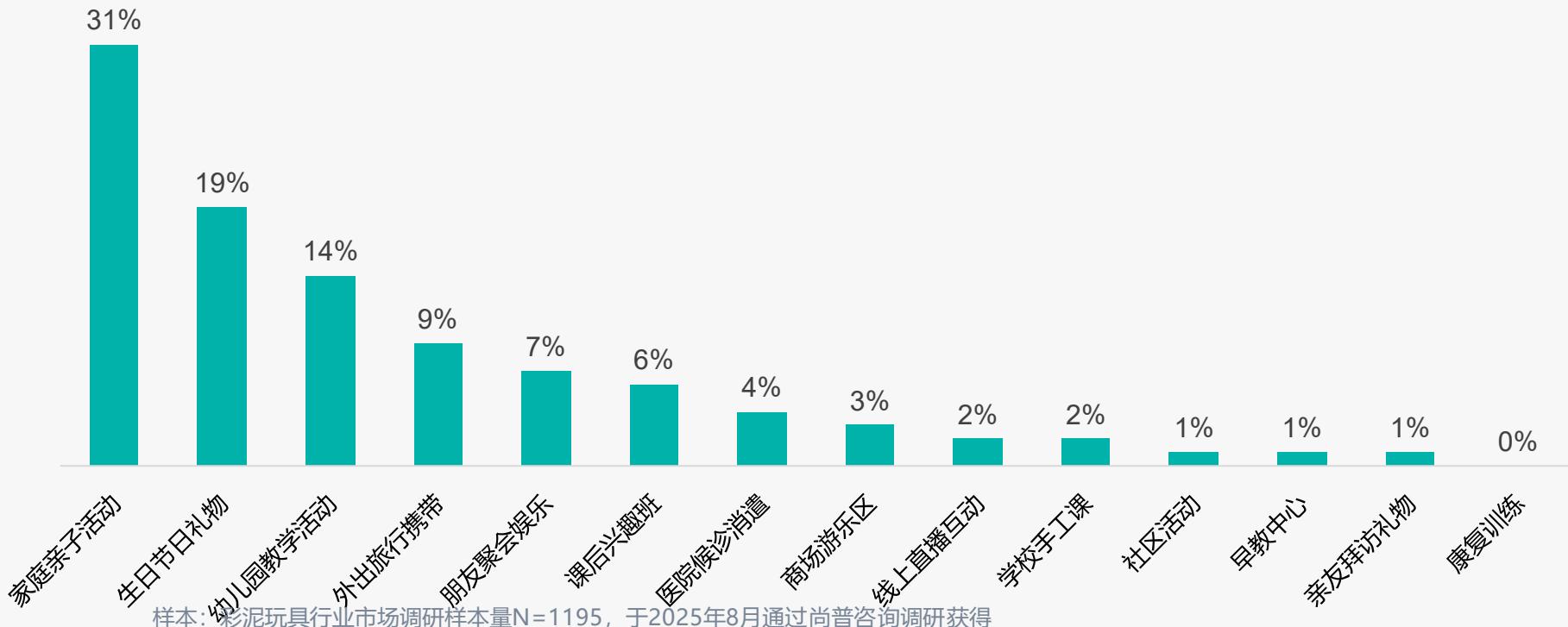


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

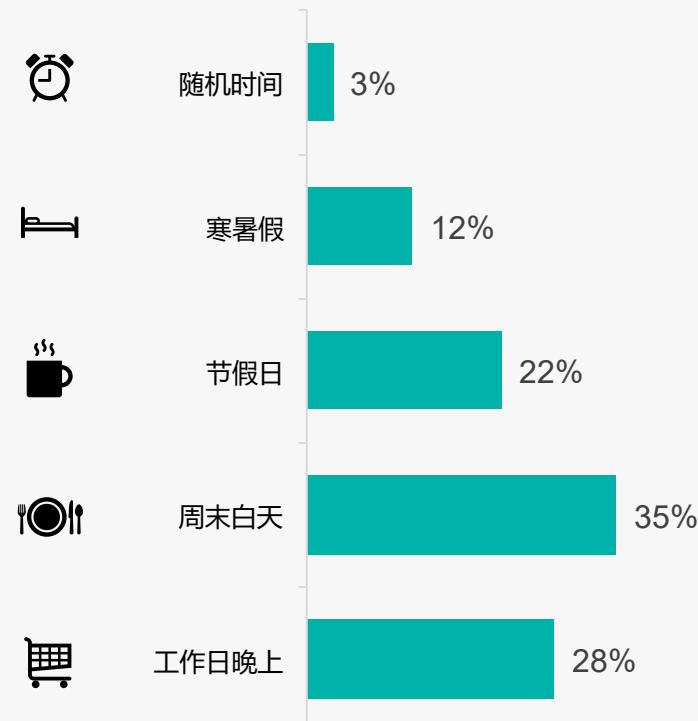
彩泥玩具家庭教育主导周末使用高峰

- ◆ 彩泥玩具消费场景以家庭亲子活动31%为主，生日节日礼物19%和幼儿园教学活动14%次之，显示家庭和教育是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上28%和节假日22%，表明使用高峰在常规休闲时间，而非长假。

2025年中国彩泥玩具消费场景分布

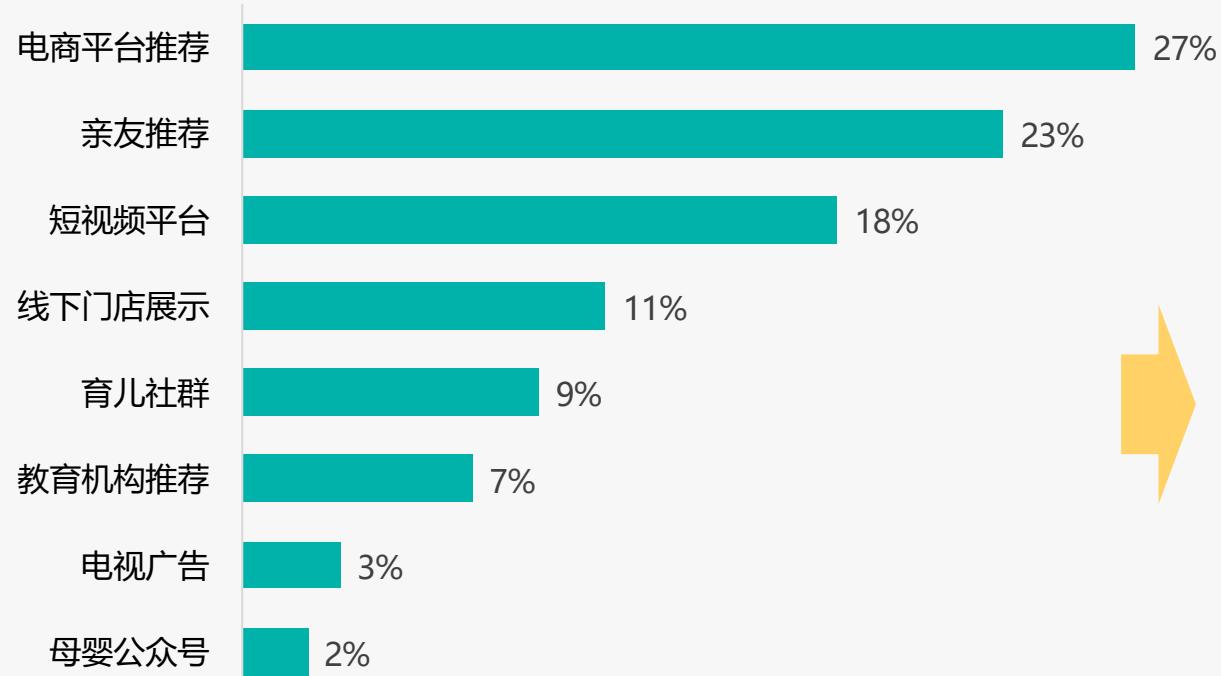


2025年中国彩泥玩具消费时段分布



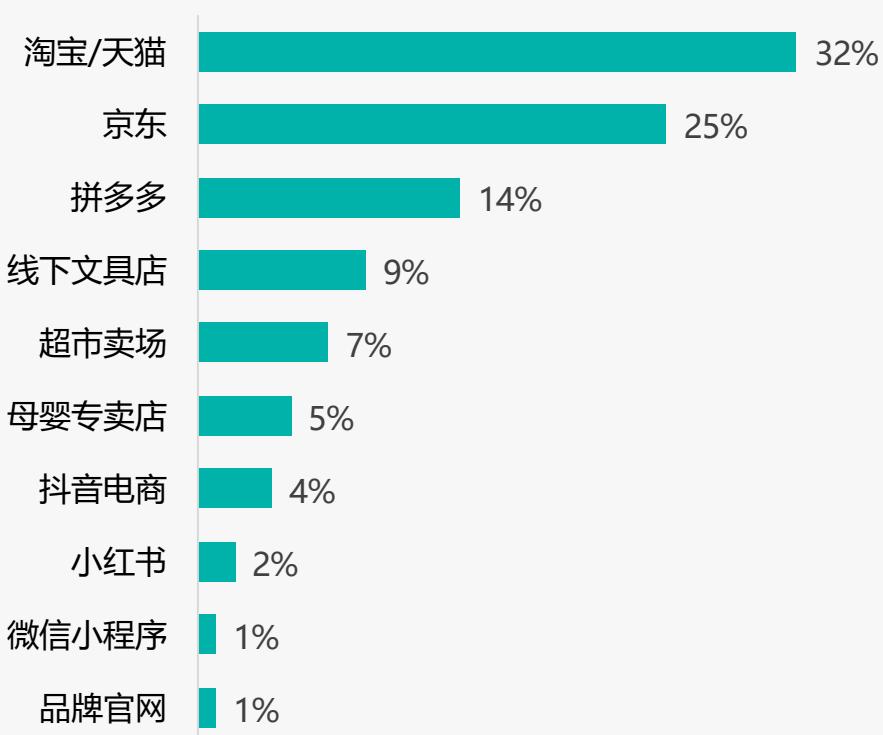
- ◆ 彩泥玩具消费者认知主要来自电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），短视频平台（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上内容营销是核心认知渠道。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（25%），拼多多（14%）表现突出，抖音电商转化率较低，线下渠道占比有限，凸显线上销售主导地位。

2025年中国彩泥玩具了解渠道分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

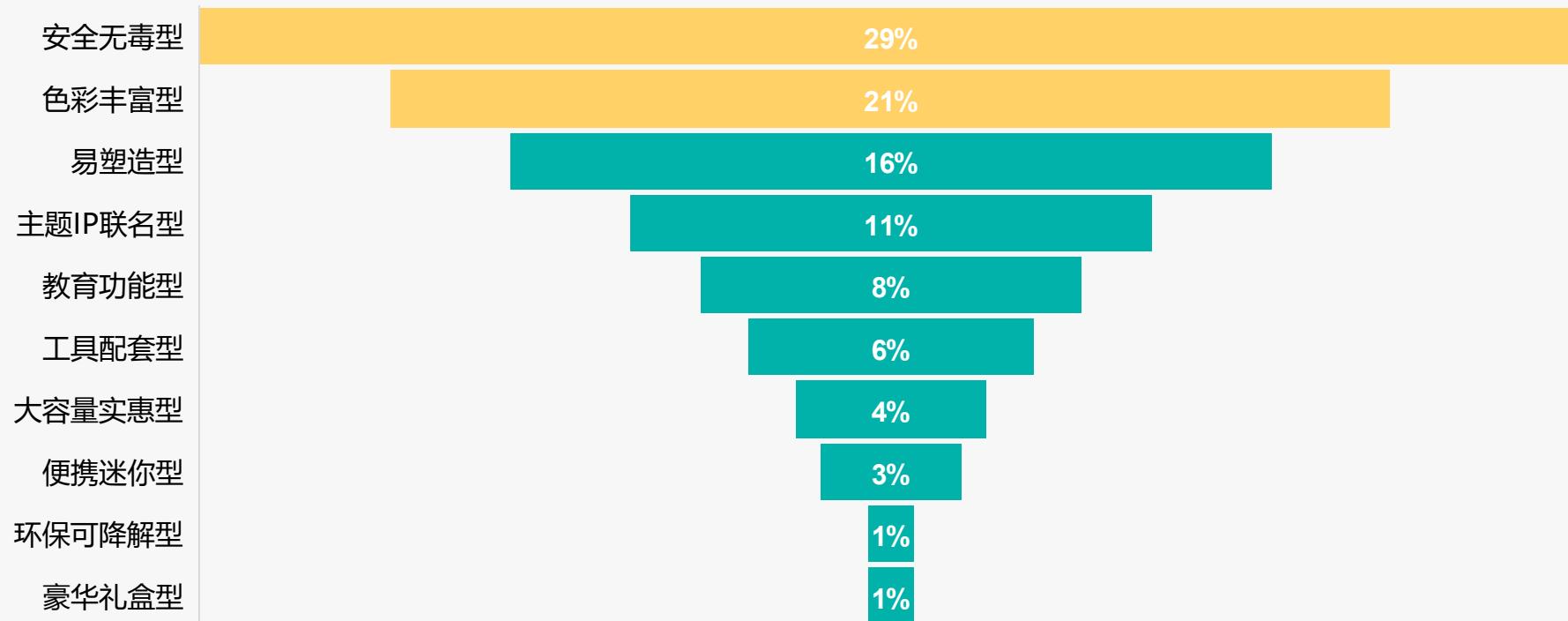
2025年中国彩泥玩具购买渠道分布



安全无毒彩泥最受青睐

- ◆ 彩泥玩具消费偏好中，安全无毒型占比最高，为29%，色彩丰富型和易塑造型分别占21%和16%，显示安全、外观和可玩性是核心需求。
- ◆ 主题IP联名型占11%，教育功能型占8%，而环保可降解型仅占1%，表明品牌合作有吸引力，但环保意识在彩泥领域尚未普及。

2025年中国彩泥玩具偏好类型分布

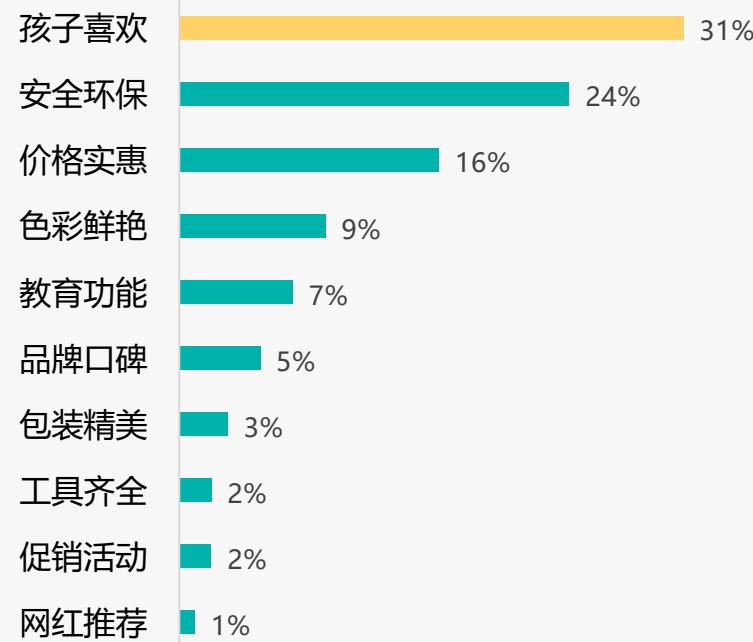


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

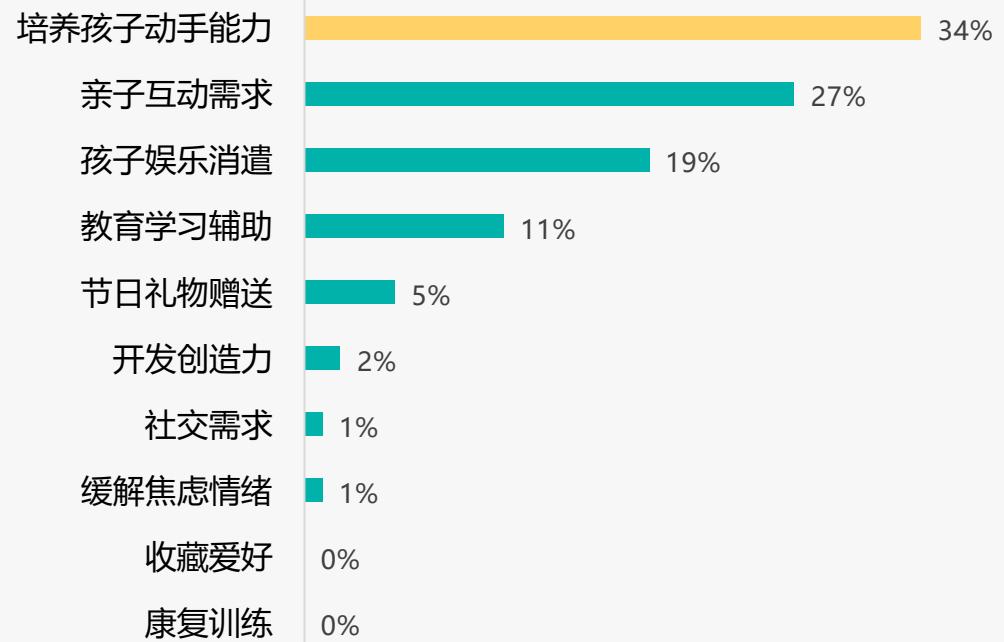
彩泥玩具消费注重亲子互动动手能力

- ◆ 彩泥玩具消费中，孩子喜欢（31%）和安全环保（24%）是关键吸引因素，价格实惠（16%）也重要。消费者更注重产品本身，而非营销手段。
- ◆ 消费原因以培养动手能力（34%）和亲子互动（27%）为主，娱乐消遣（19%）和教育辅助（11%）强化其功能价值，突出家庭和教育需求。

2025年中国彩泥玩具吸引因素分布



2025年中国彩泥玩具消费原因分布

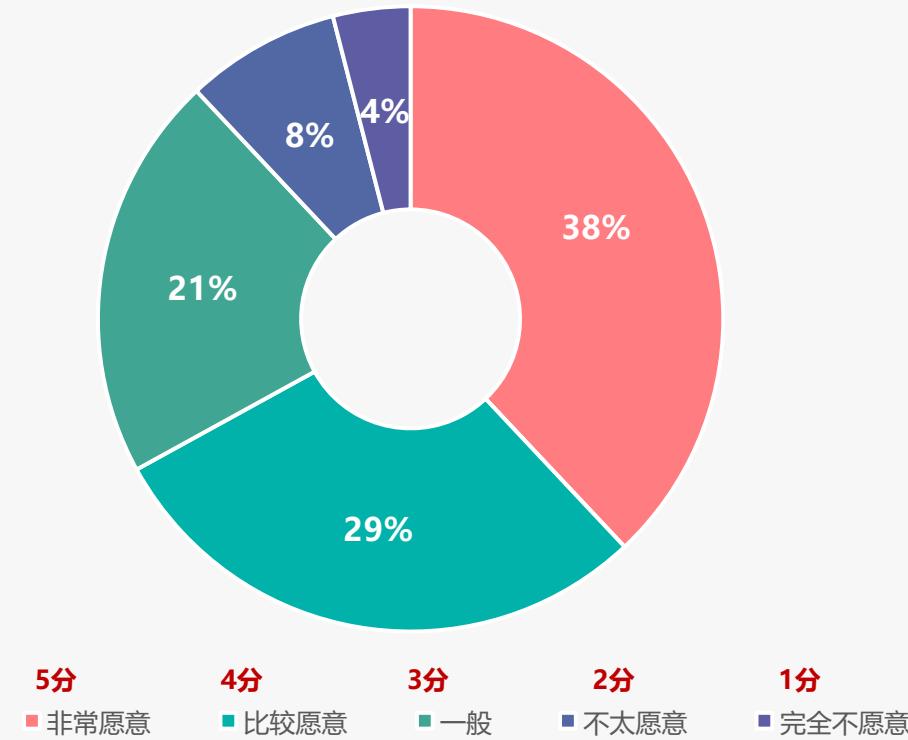


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

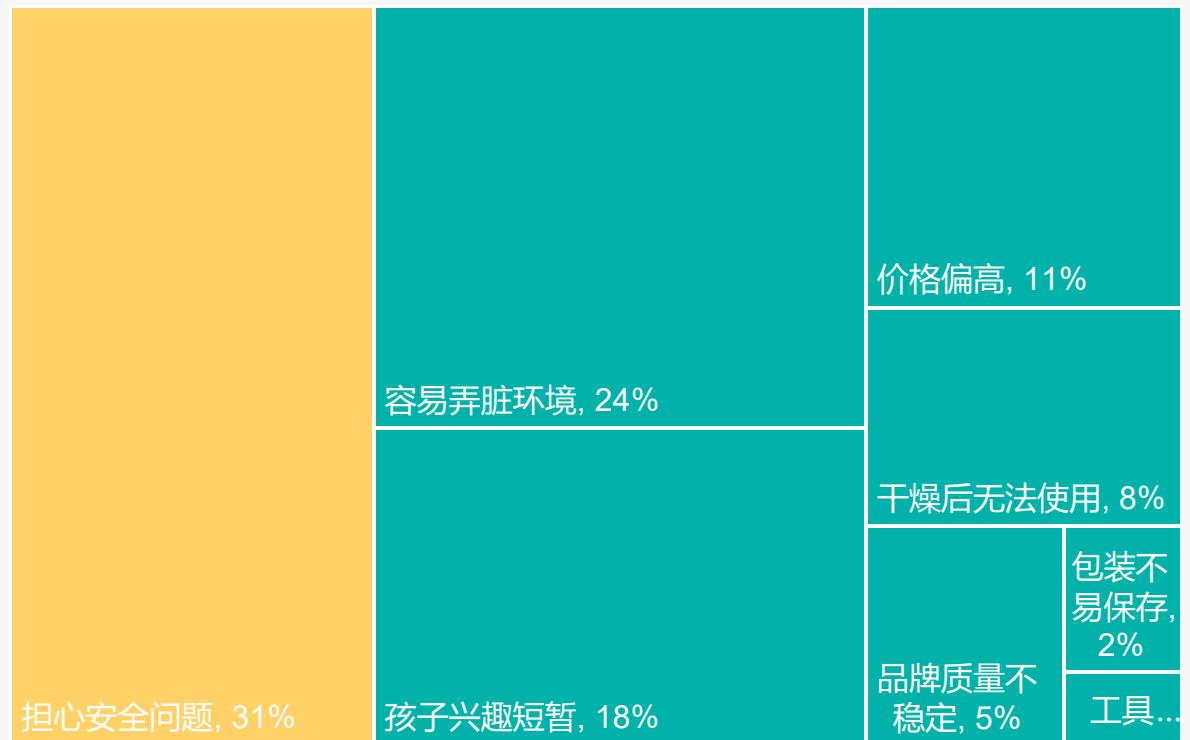
彩泥玩具推荐意愿高 安全清洁需改进

- ◆ 彩泥玩具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。但不愿推荐原因中，担心安全问题占比31%，容易弄脏环境占比24%，孩子兴趣短暂占比18%。
- ◆ 数据显示，安全性和清洁问题是主要障碍，兴趣短暂也影响推荐。企业应优先改进产品安全、易清洁性和趣味性以提升口碑。

2025年中国彩泥玩具推荐意愿分布



2025年中国彩泥玩具不推荐原因分布

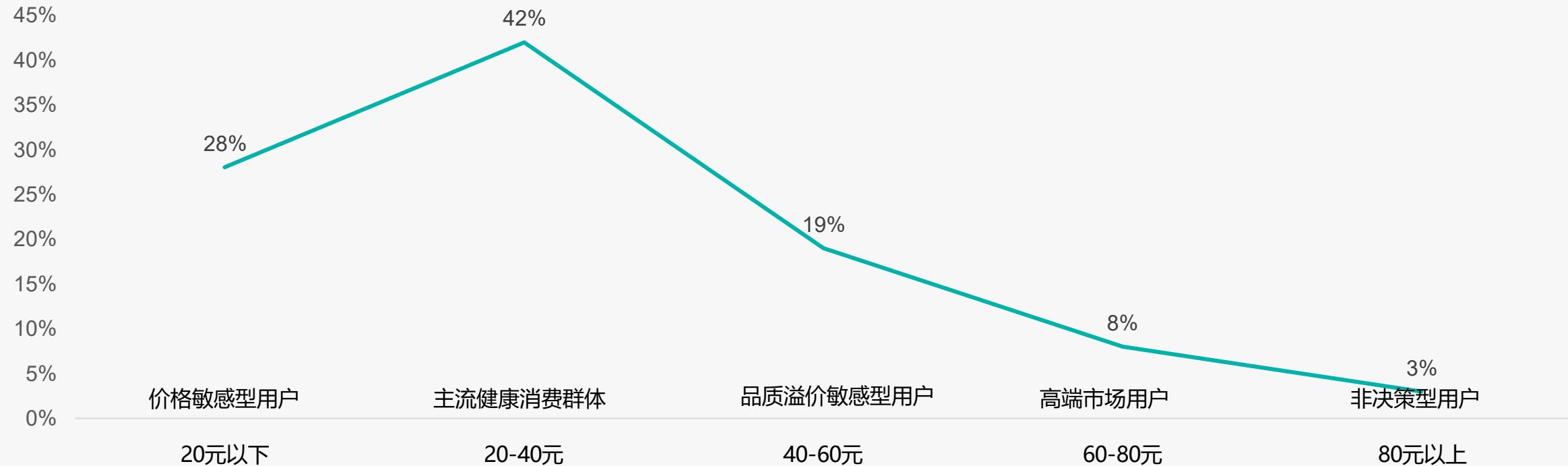


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

彩泥玩具中等价位最受青睐

- ◆ 调研显示，20-40元价格区间的接受度最高，为42%，表明消费者对中等价位彩泥玩具偏好显著，而20元以下接受度为28%。
- ◆ 40-60元接受度为19%，较中等价位下降明显，60-80元和80元以上接受度分别为8%和3%，显示高端市场潜力有限。

2025年中国彩泥玩具最受欢迎规格价格接受度

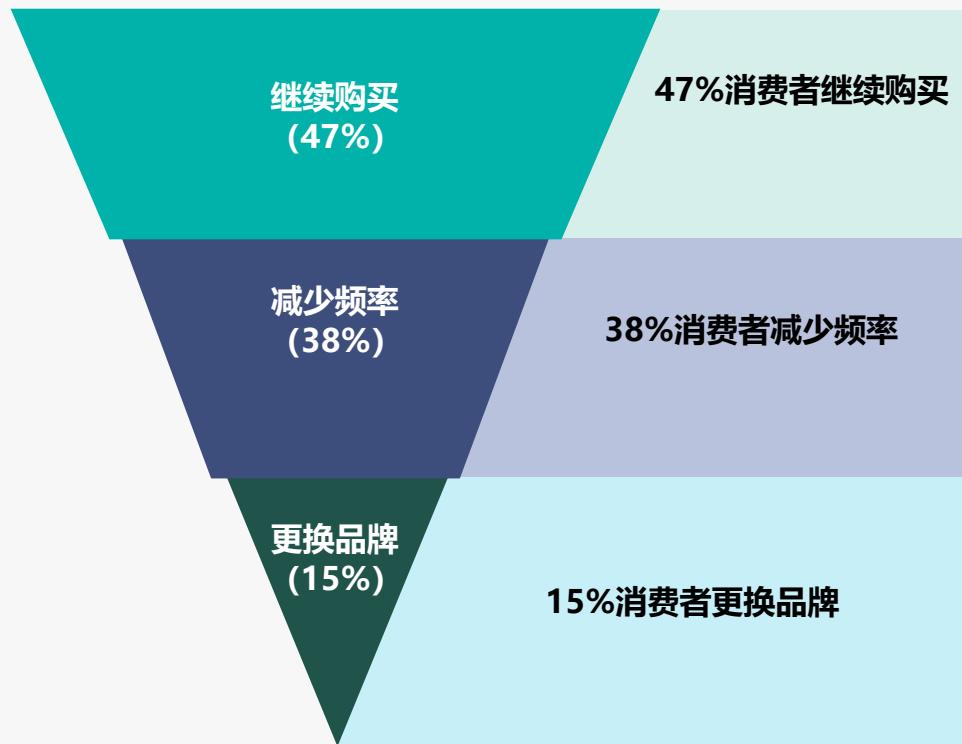


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

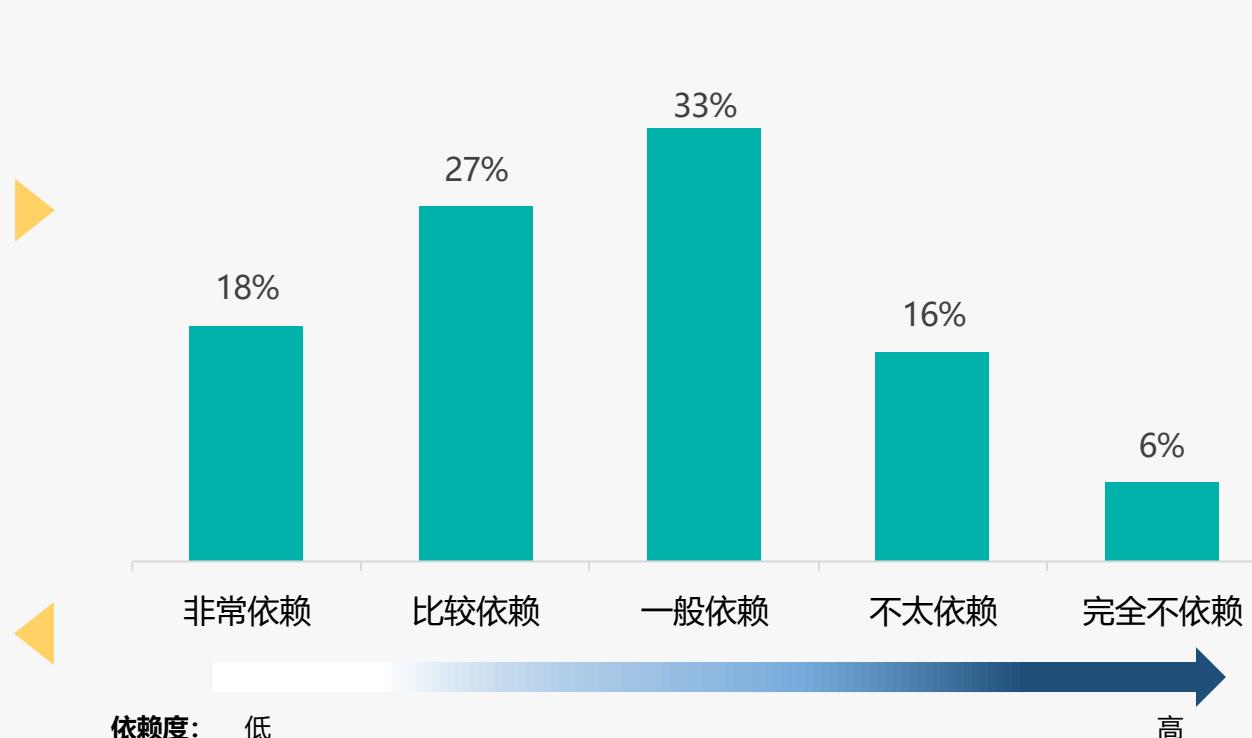
注：以多色组合装规格彩泥玩具为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感用户占比大。
- ◆促销依赖中，45%非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对彩泥玩具市场消费行为影响显著。

2025年中国彩泥玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国彩泥玩具促销依赖程度分布

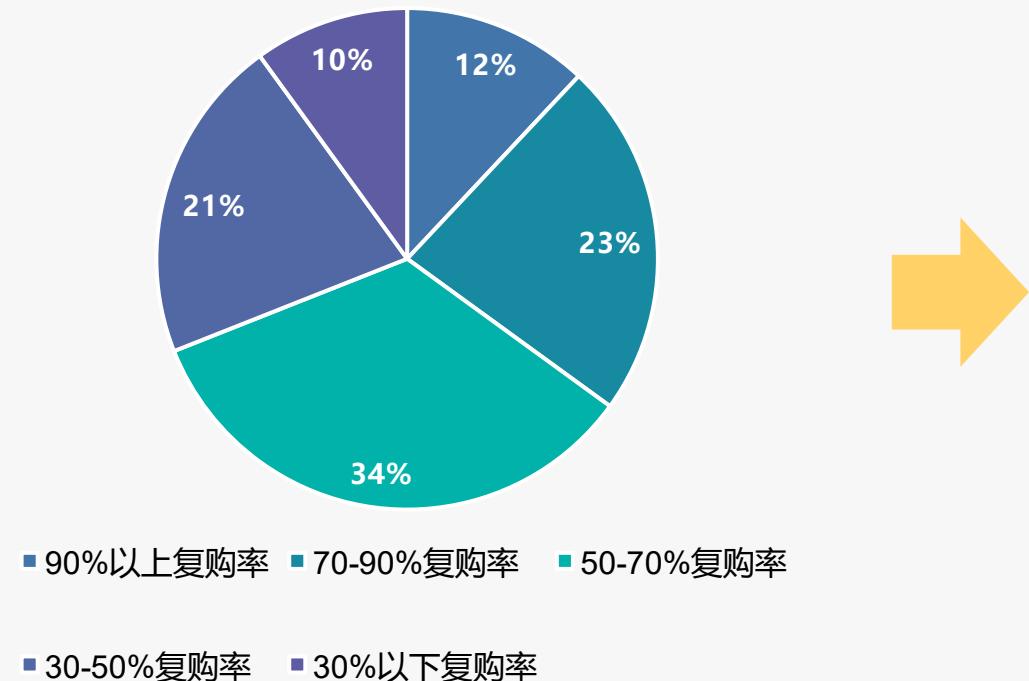


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

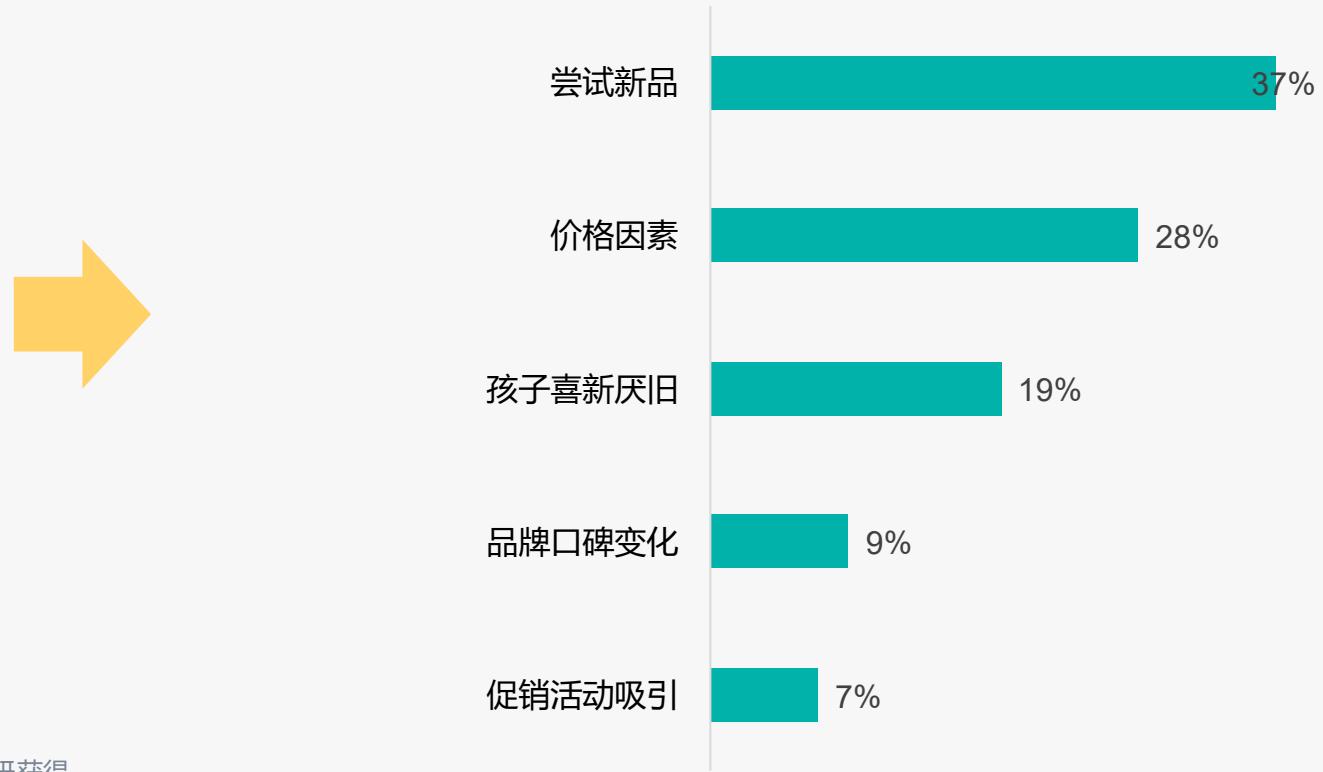
彩泥复购率中等 更换主因求新

- ◆ 彩泥玩具固定品牌复购率以50-70%为主占34%，高复购率90%以上仅12%，显示品牌忠诚度中等但波动较大。
- ◆ 更换品牌原因中尝试新品占37%，价格因素占28%，孩子喜新厌旧占19%，突出消费者求新和价格敏感特征。

2025年中国彩泥玩具固定品牌复购率分布



2025年中国彩泥玩具更换品牌原因分布

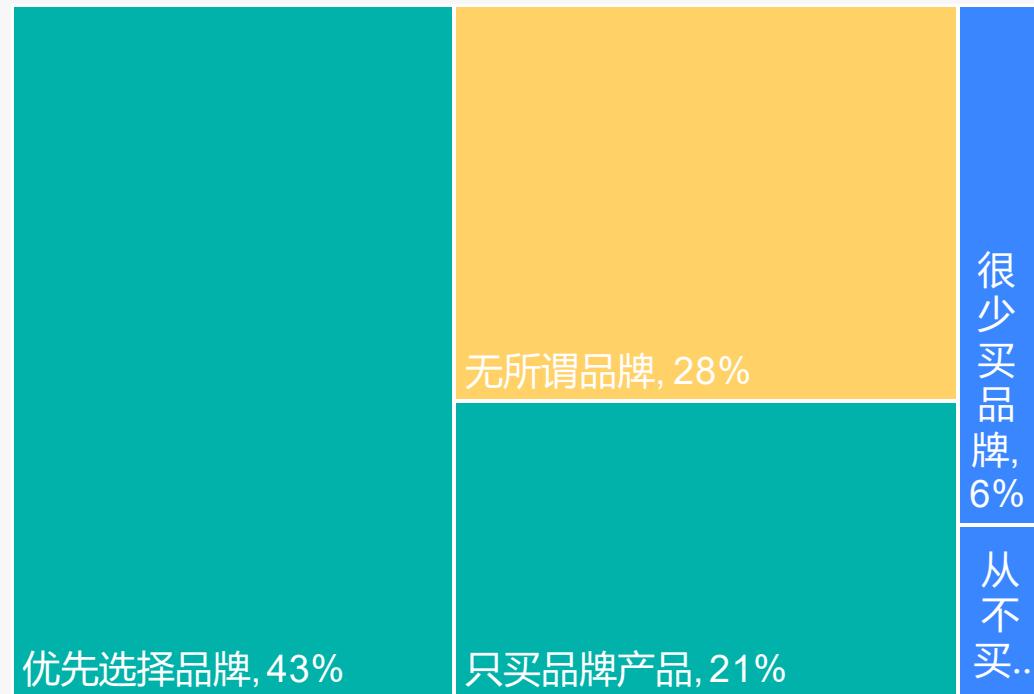


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

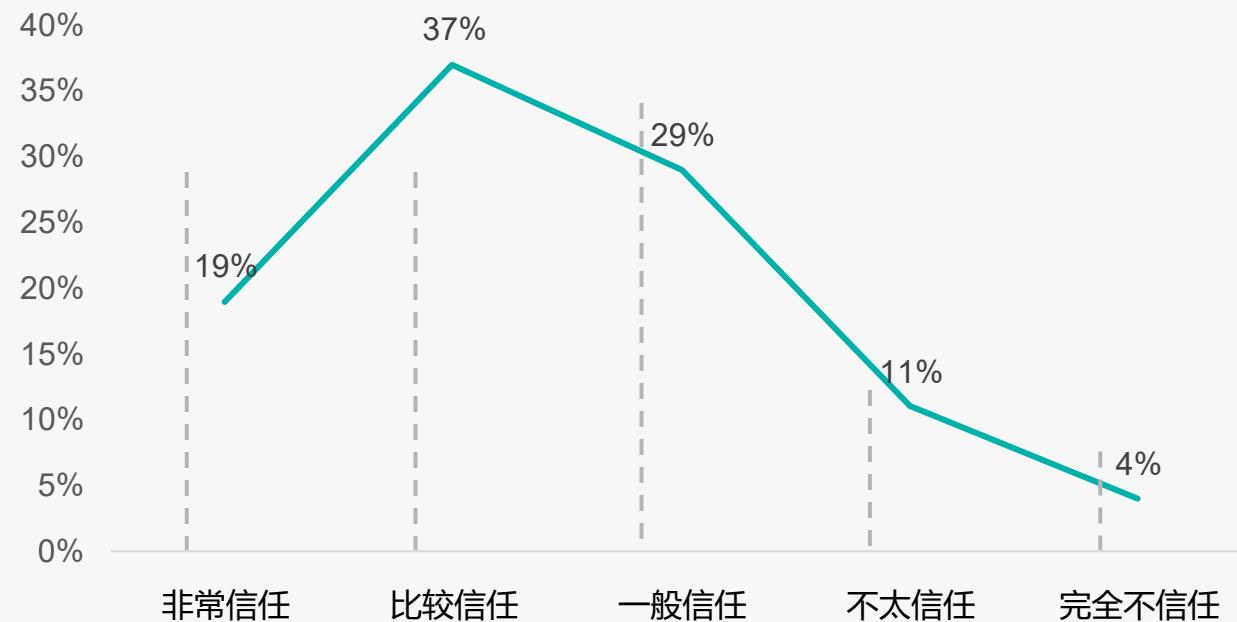
品牌信任高 消费意愿强

- ◆ 彩泥玩具消费者对品牌产品高度信任，非常信任和比较信任比例合计达56%，其中比较信任占37%、非常信任占19%。
- ◆ 消费品牌产品意愿强烈，优先选择品牌占43%，只买品牌产品占21%，合计64%，显示品牌在购买决策中占主导地位。

2025年中国彩泥玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国彩泥玩具品牌产品态度分布



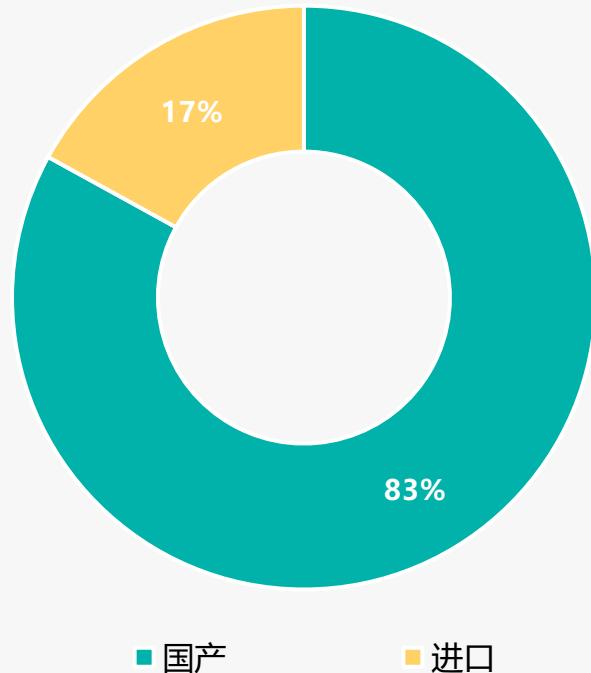
样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产彩泥主导 安全品质优先

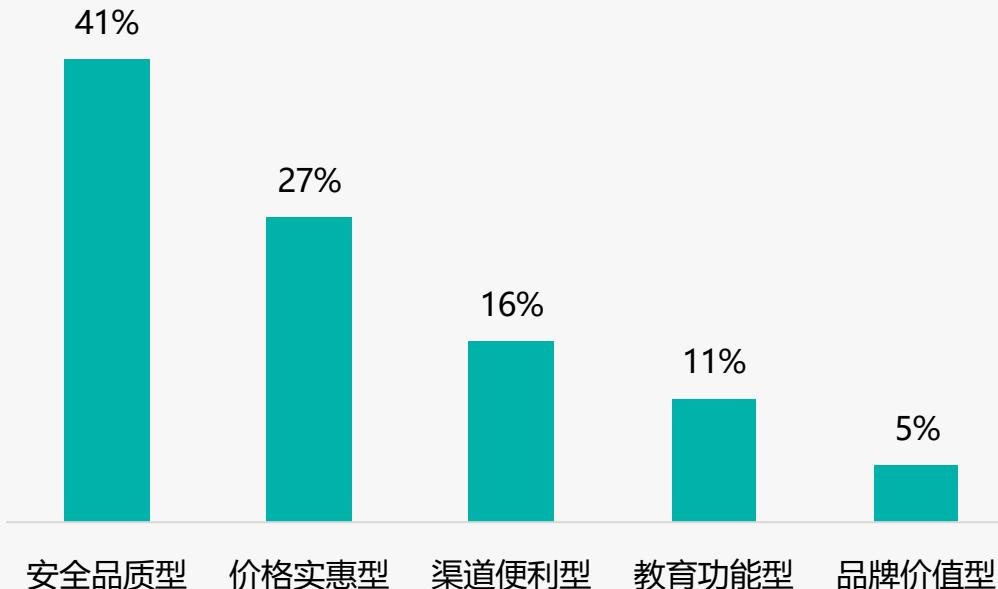
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产彩泥品牌占据83%市场份额，进口品牌仅17%，显示消费者对本土品牌高度偏好。安全品质型偏好占比41%，价格实惠型27%，突出安全性和性价比核心地位。
- ◆ 渠道便利型和教育功能型偏好分别占16%和11%，品牌价值型仅5%，说明品牌情感价值影响较小。进口品牌市场渗透有限，消费行为以实用导向为主。

2025年中国彩泥玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国彩泥玩具品牌偏好类型分布

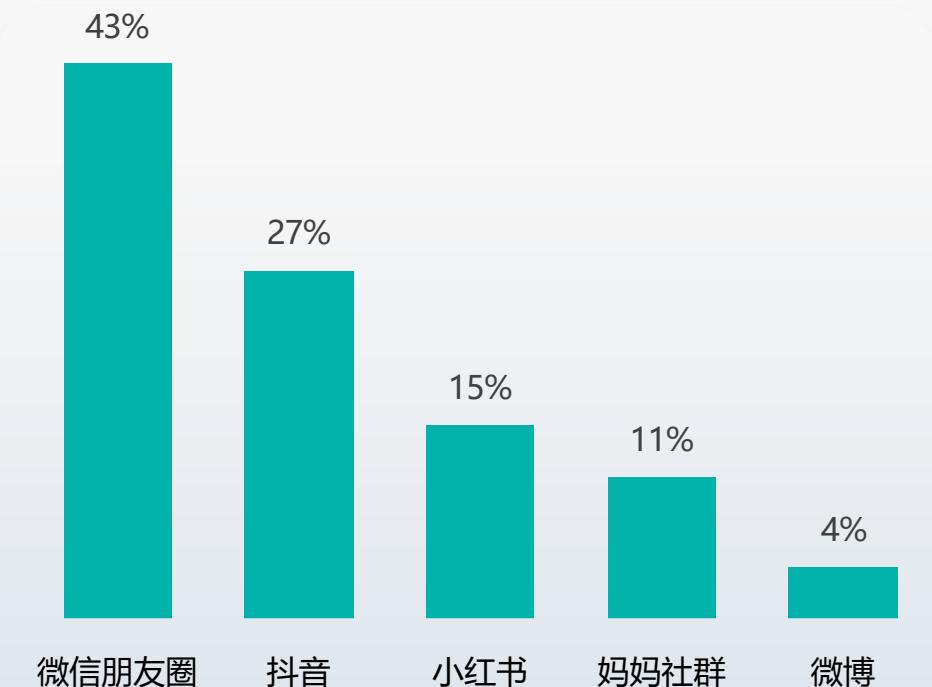


样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

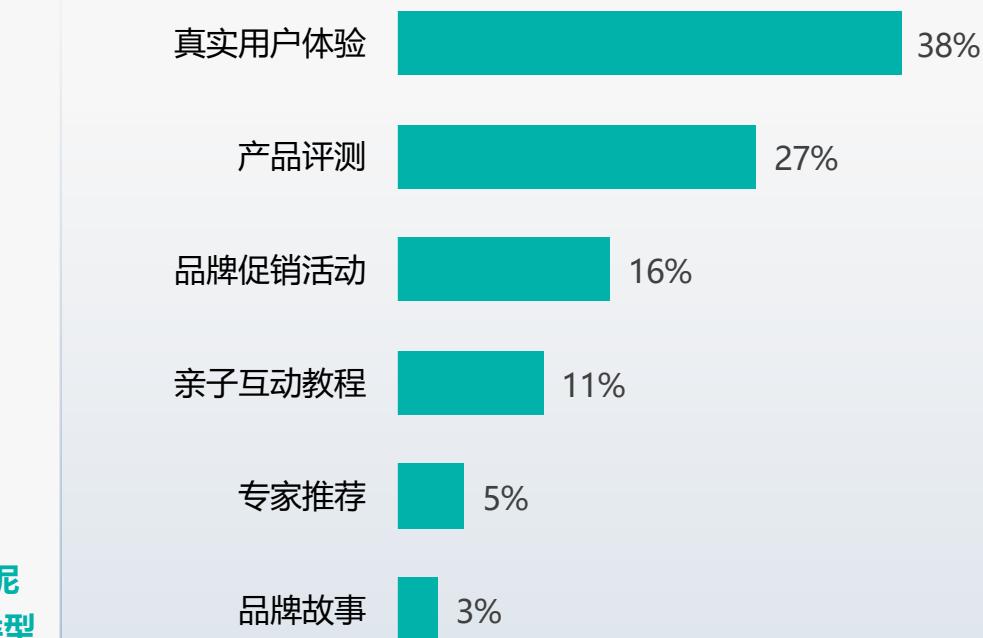
用户分享重社交 体验评测主导消费

- ◆微信朋友圈以43%的占比成为彩泥玩具社交分享的主要渠道，抖音以27%紧随其后，凸显社交媒体在用户传播中的核心作用。
- ◆真实用户体验占比最高，达38%，产品评测占27%，表明消费者更信赖实际使用反馈和客观评价，而非品牌宣传。

2025年中国彩泥玩具社交分享渠道分布



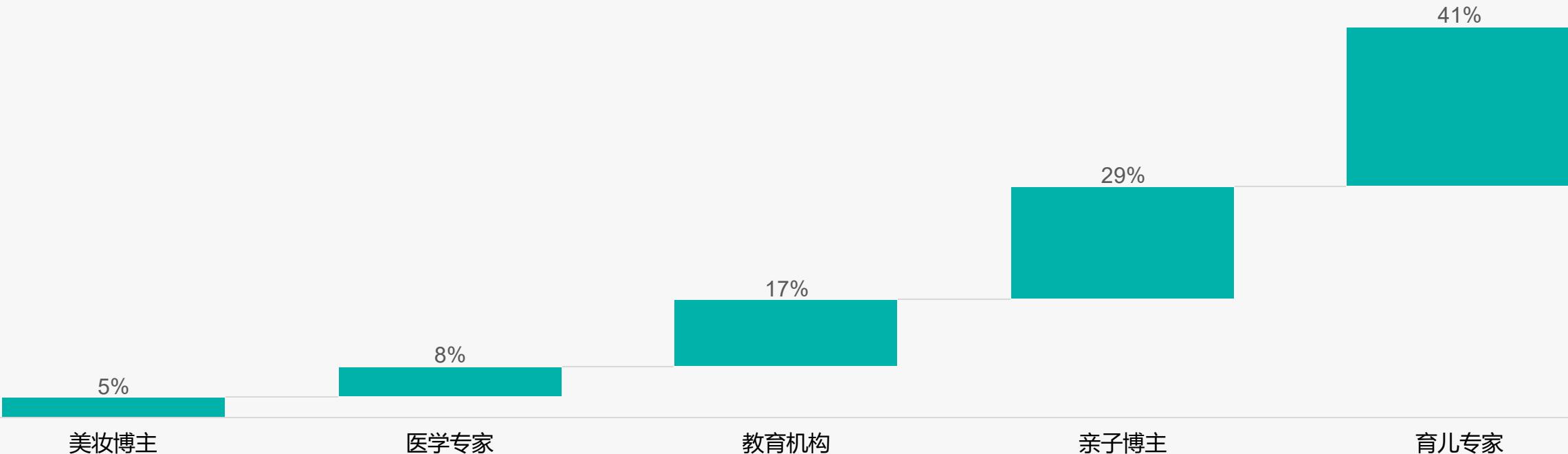
2025年中国彩泥玩具社交内容类型分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 彩泥玩具消费者最信任育儿专家（41%）和亲子博主（29%），显示专业育儿知识和真实家庭体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 教育机构占17%，医学专家和美妆博主分别占8%和5%，表明消费者更关注玩具的教育属性和安全性，而非医疗或美容领域。

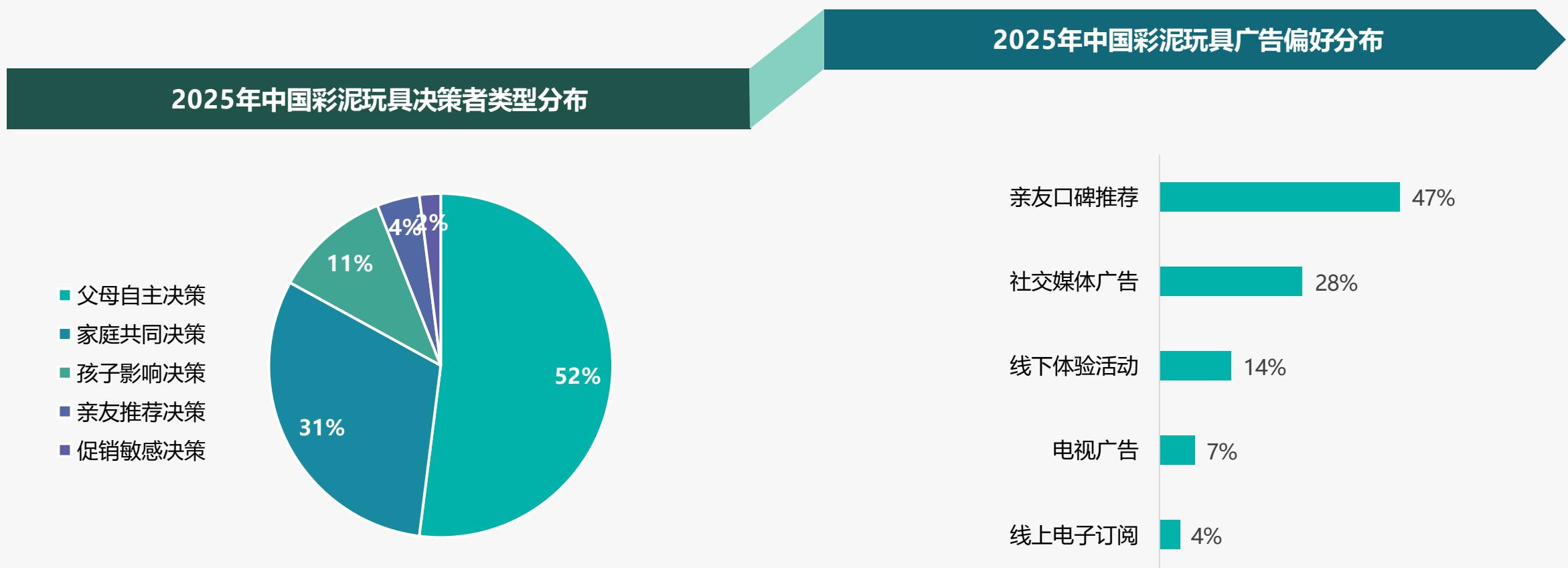
2025年中国彩泥玩具信任博主类型分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导彩泥玩具广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以47%的占比成为彩泥玩具消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，反映消费者对信任和社交影响的重视。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视广告和线上电子订阅分别占7%和4%，占比最低，表明实体互动重要而传统媒体吸引力下降。



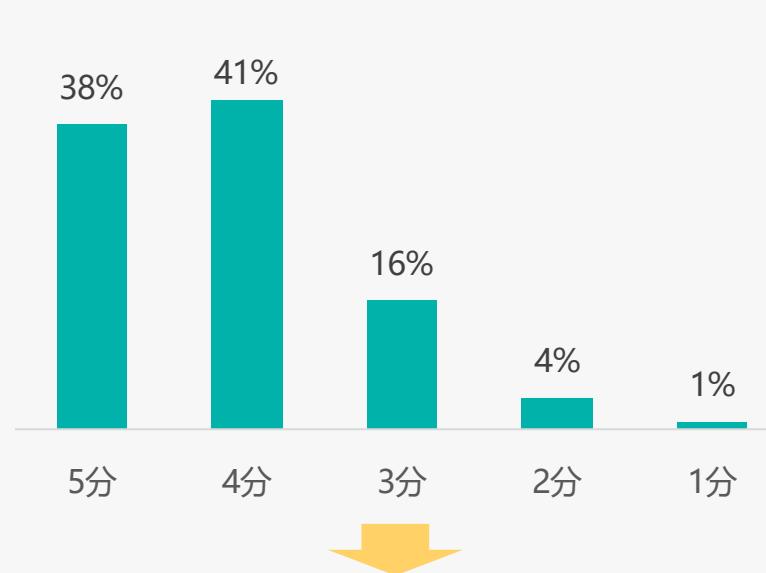
样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

彩泥玩具线上消费满意退货需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

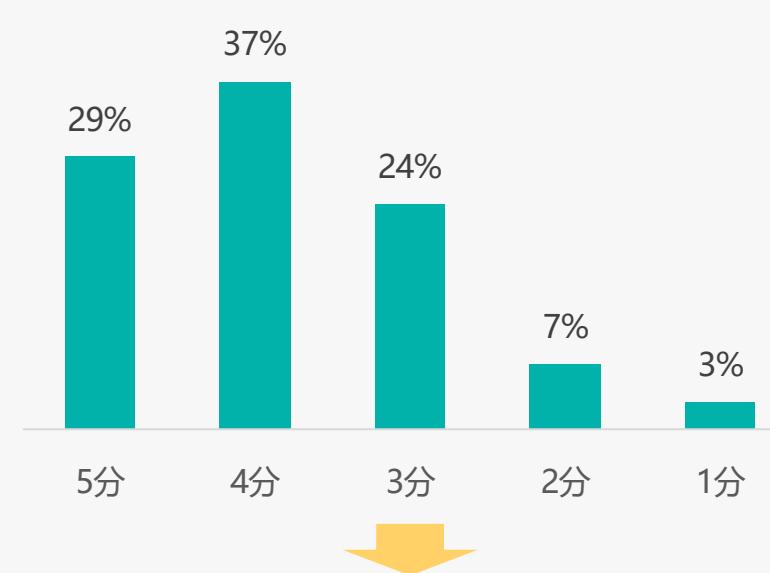
- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，其中5分占38%、4分占41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计66%，其中5分占29%、4分占37%。
- ◆ 退货体验的1分和2分占比合计10%，高于其他两项，提示退货服务需优先优化。线上消费客服满意度中，5分和4分占比合计75%，其中5分占33%、4分占42%。

2025年中国彩泥玩具线上消费流程满意度分布



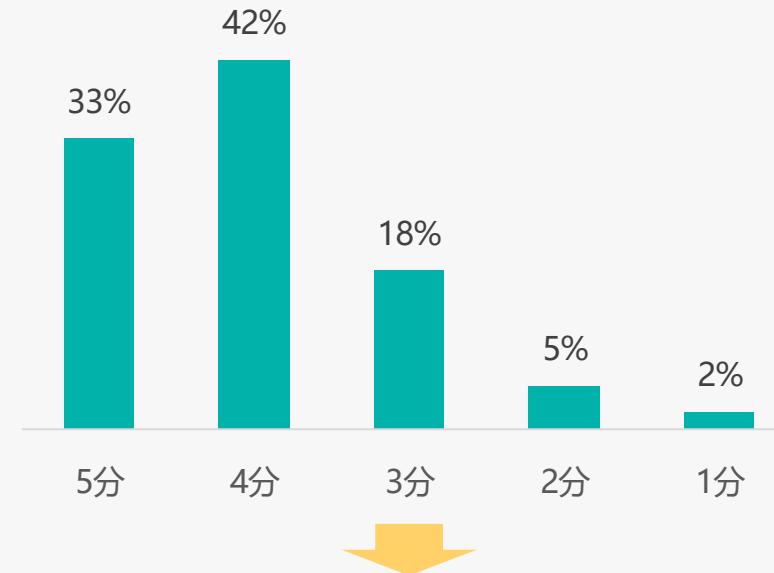
平均分：4.11

2025年中国彩泥玩具退货体验满意度分布



平均分：3.82

2025年中国彩泥玩具线上客服满意度分布

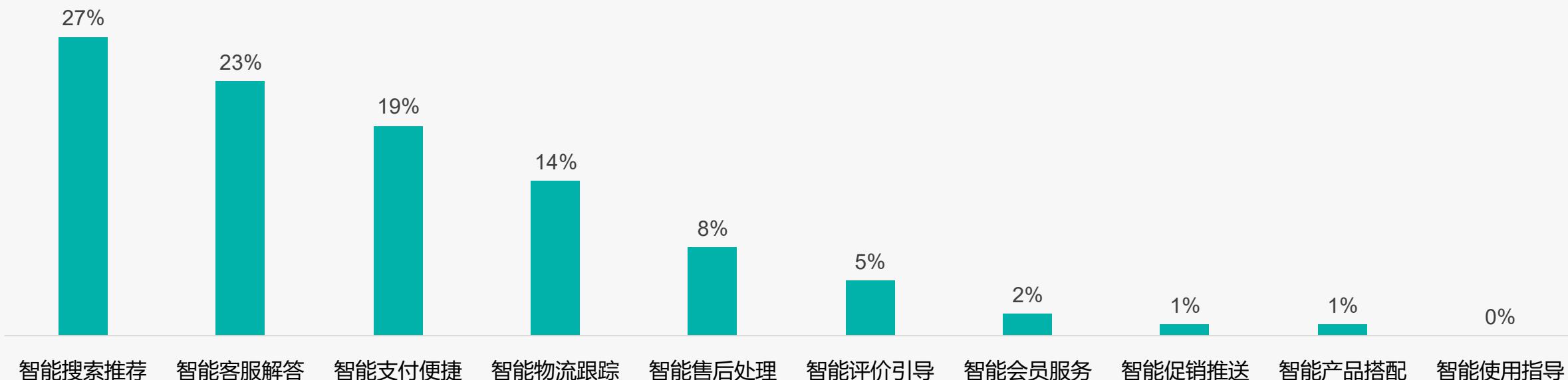


平均分：3.99

样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐（27%）和智能客服解答（23%）是彩泥玩具线上消费的核心智能服务，显示消费者高度依赖智能技术进行产品发现和即时问题解决。
- ◆ 智能支付便捷（19%）和物流跟踪（14%）需求较高，而售后处理（8%）及评价引导（5%）等环节需求较低，反映消费者偏好集中于购买前和支付环节。

2025年中国彩泥玩具智能服务体验分布



样本：彩泥玩具行业市场调研样本量N=1195，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