

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月毛绒布艺玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plush Fabric 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62%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量。
- 新一线城市占比29%，5-8万元收入人群占27%，显示中等收入年轻女性为核心市场。
- 消费决策中为自己购买占41%，为子女购买占32%，显示自我需求和亲子消费为主要驱动力。

启示

✓ 聚焦女性亲子营销

品牌应针对年轻女性设计产品，强化亲子情感连接，利用社交媒体传播温馨家庭场景，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品定位与渠道

针对新一线城市中等收入女性，开发中低价位产品，结合线上线下渠道，增强购买便利性和体验感。

- 单次消费50-100元区间占比最高为35%，显示消费者偏好中低端价位产品。
- 50元以下占比27%，价格敏感群体较大；100-150元占21%，中端市场接受度尚可。
- 150-200元和200元以上分别占11%和4%，高端市场需求有限，市场以中低端为主。

启示

✓ 强化性价比产品策略

品牌应主推50-100元区间产品，注重外观设计和材质手感，提升性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 探索高端细分机会

针对小众高端市场，开发限量或IP联名产品，通过独特设计提升价值，逐步培育高端消费群体。

-  消费者了解毛绒玩具主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%。
-  购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占32%，京东和拼多多合计占32%。
-  线下门店仅占12%，抖音电商占11%，显示线上购买偏好强，短视频平台增长潜力大。

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台合作，优化产品页面和推荐算法，利用促销活动提升线上销售转化率。

✓ 整合社交媒体营销

利用微信朋友圈、抖音等平台进行内容营销，鼓励用户分享真实体验，增强品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：聚焦女性主导亲子市场，中低价位情感驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化动物卡通IP设计，提升情感吸引力
- ✓ 优化中尺寸产品线，满足主流偏好

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音，加强口碑营销
- ✓ 针对冬季和节假日，开展季节性促销

3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 引入智能推荐，个性化购物体验

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

3、研究方法

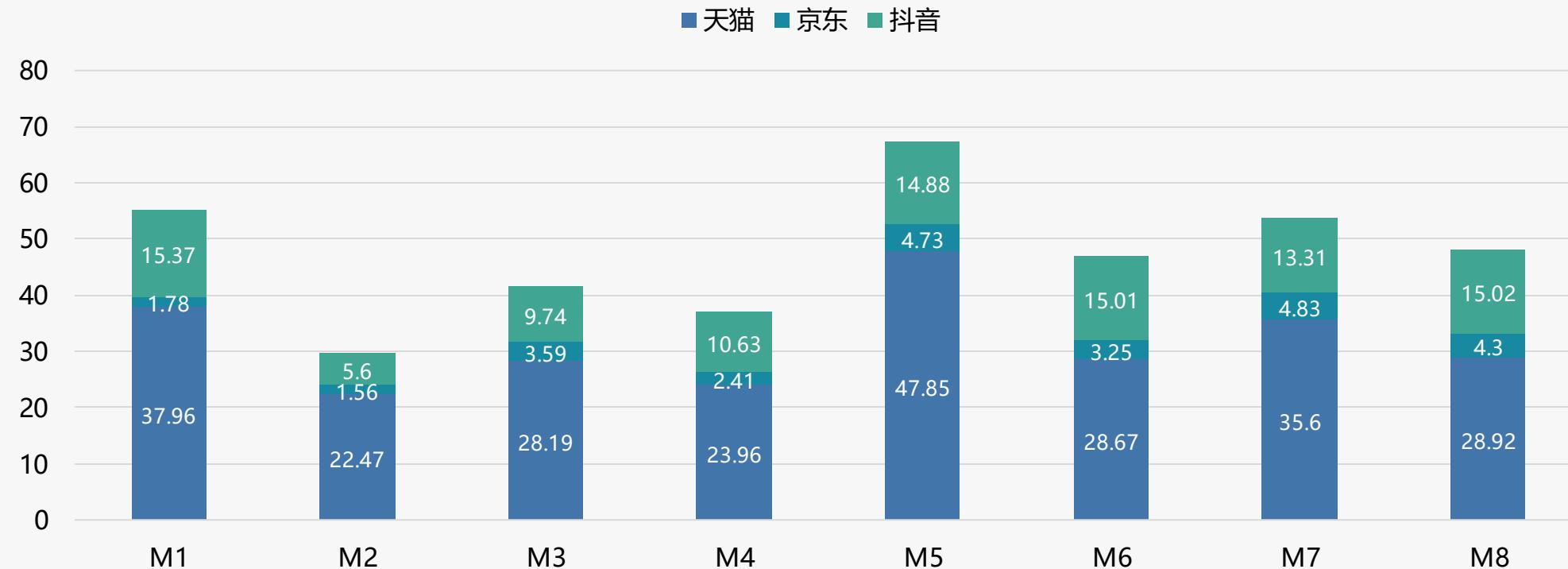
Research Method

- **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，计算毛绒布艺玩具品类销售额、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、不同平台毛绒布艺玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

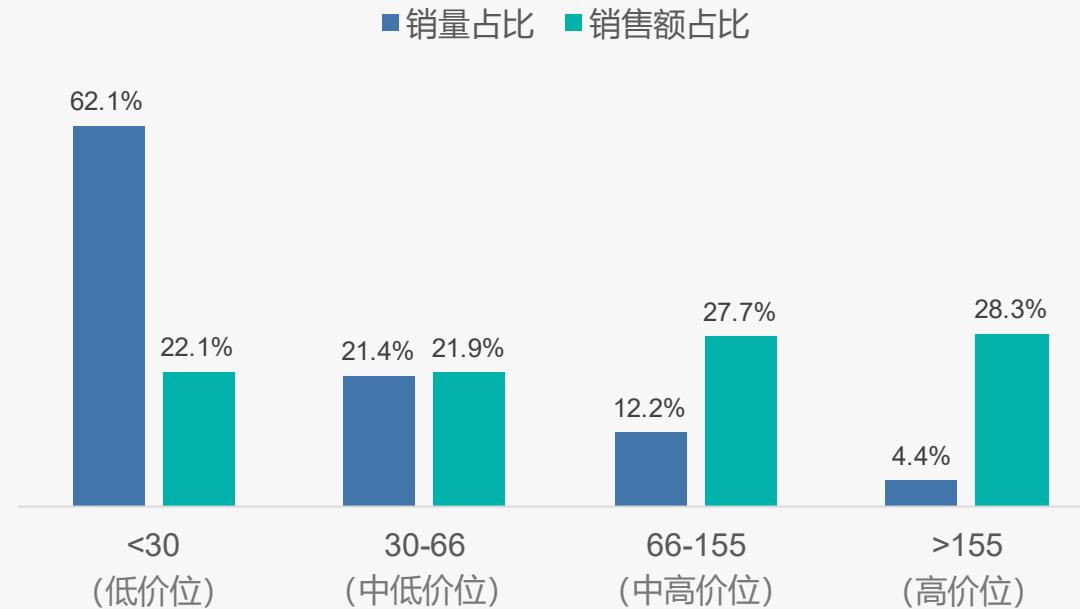
- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额2.54亿元（占线上总销售额的57.8%）主导市场，抖音以1.00亿元（22.8%）次之，京东仅0.27亿元（6.1%）。天猫在M5达峰值4785万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音份额虽低但增长潜力大，尤其在M1-M3环比增长显著，建议品牌优化天猫渠道ROI，同时加强抖音内容营销以提升转化率。
- ◆ 月度销售波动分析显示，M5为销售高峰（天猫4785万元，抖音1488万元），环比M4增长99.7%，可能与儿童节促销相关；M2为低谷（天猫2247万元），受春节假期影响同比下滑40.8%。整体销售周转率在M5-M8趋于稳定，表明季节性活动驱动明显，企业需提前备货并利用M5、M8等节点提升库存周转，避免

2025年1月~8月毛绒布艺玩具品类线上销售规模（百万元）

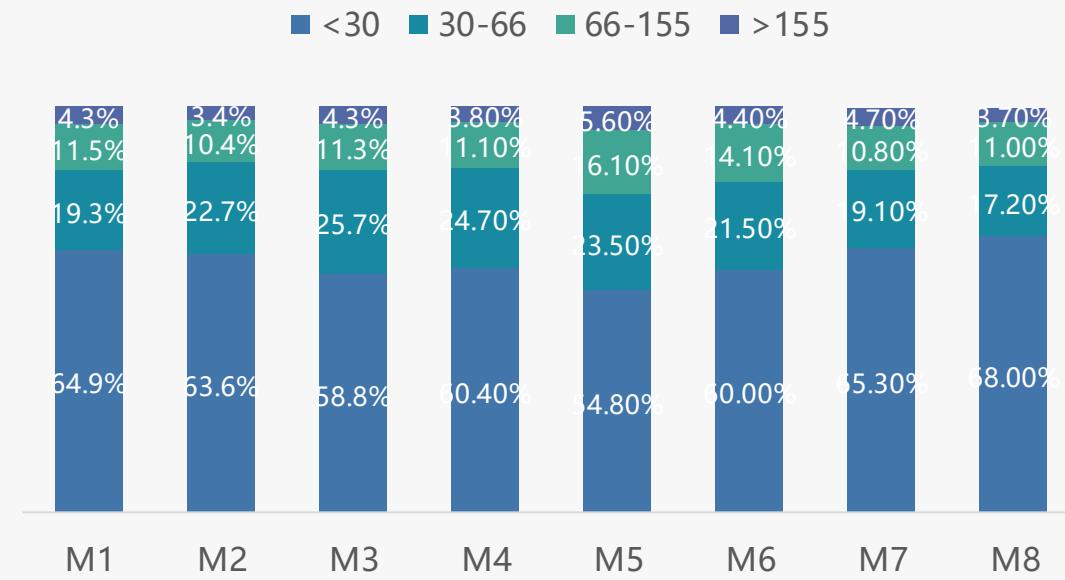


- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<30元) 产品销量占比高达62.1%，但销售额占比仅22.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (>66元) 产品虽销量占比仅16.6%，却贡献了56.0%的销售额，表明产品组合存在优化空间，需提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比的错配凸显经营效率问题：<30元产品销售额占比 (22.1%) 远低于销量占比 (62.1%)，单位产出低下；>155元产品则相反 (销售额占比 28.3% vs 销量占比4.4%)，需优化库存周转率，平衡流量型与利润型产品结构。

2025年1月~8月毛绒布艺玩具线上不同价格区间销售趋势

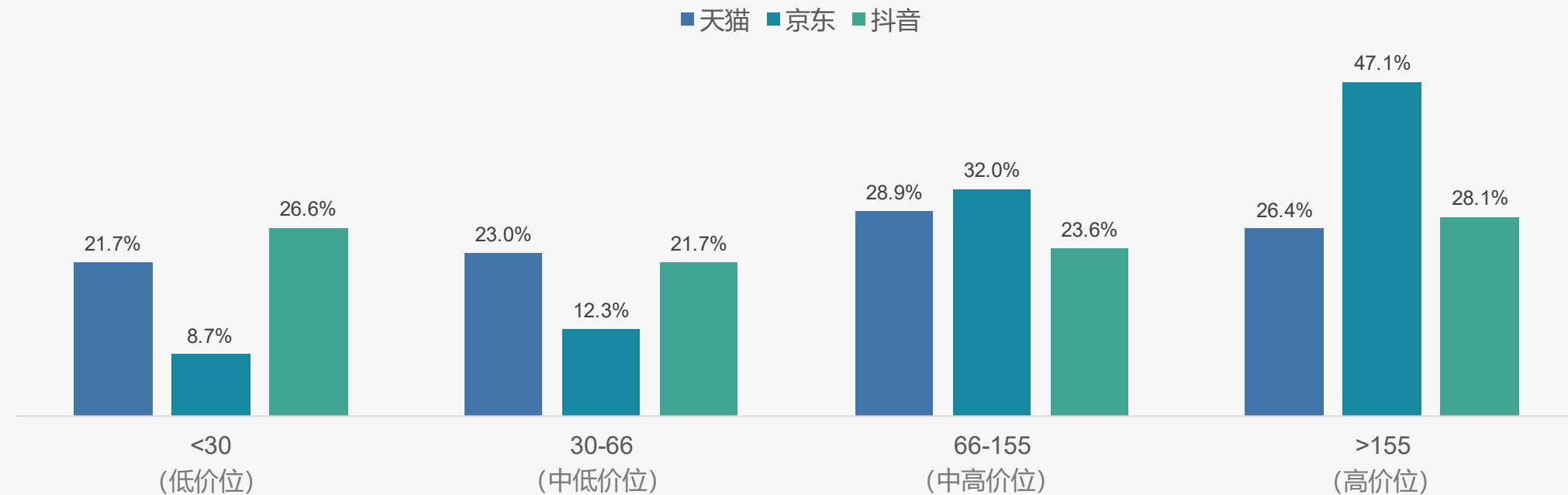


毛绒布艺玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带结构看，各平台差异化显著。天猫以66-155元区间为主（28.9%），京东则集中于>155元高端市场（47.1%），抖音在<30元低价区间占比最高（26.6%）。京东高单价产品占比突出，反映其用户购买力强，平台溢价能力高，而抖音低价策略更易吸引冲动消费。
- ◆ 平台间价格分布对比显示，京东高端化趋势明显（>155元占比47.1%），天猫中高端均衡（66-155元及>155元合计55.3%），抖音偏向中低价（<30元及30-66元合计48.3%）。这揭示京东定位品质消费，天猫覆盖全客群，抖音以性价比驱动流量转化，需针对性优化产品组合与营销策略。

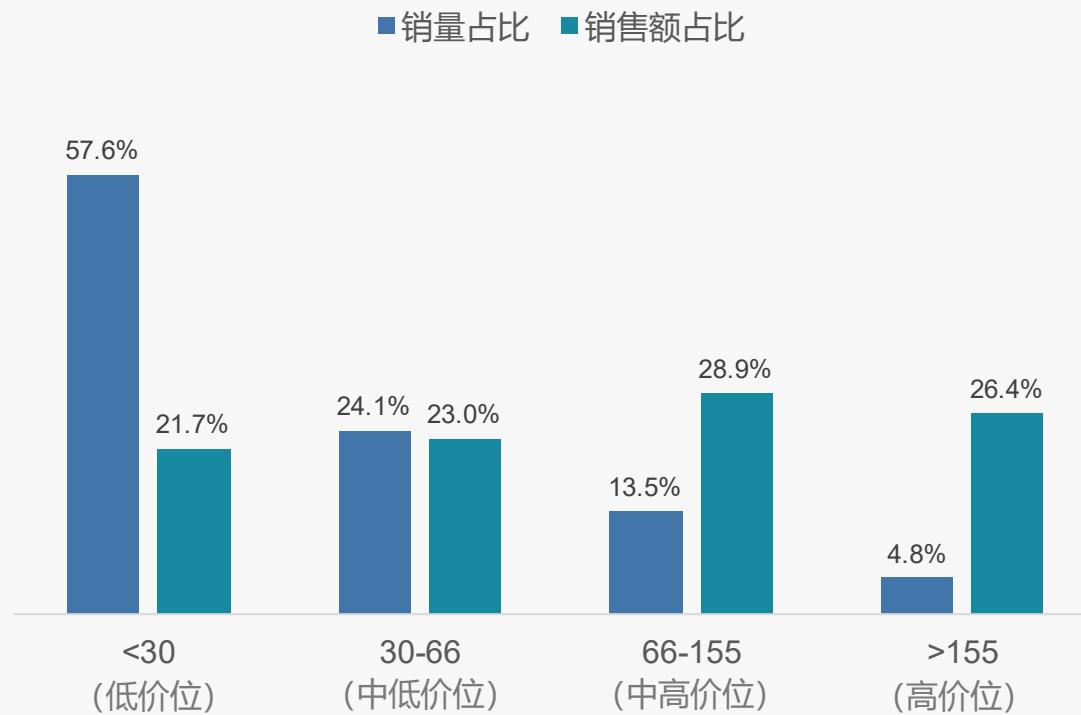
2025年1月~8月各平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



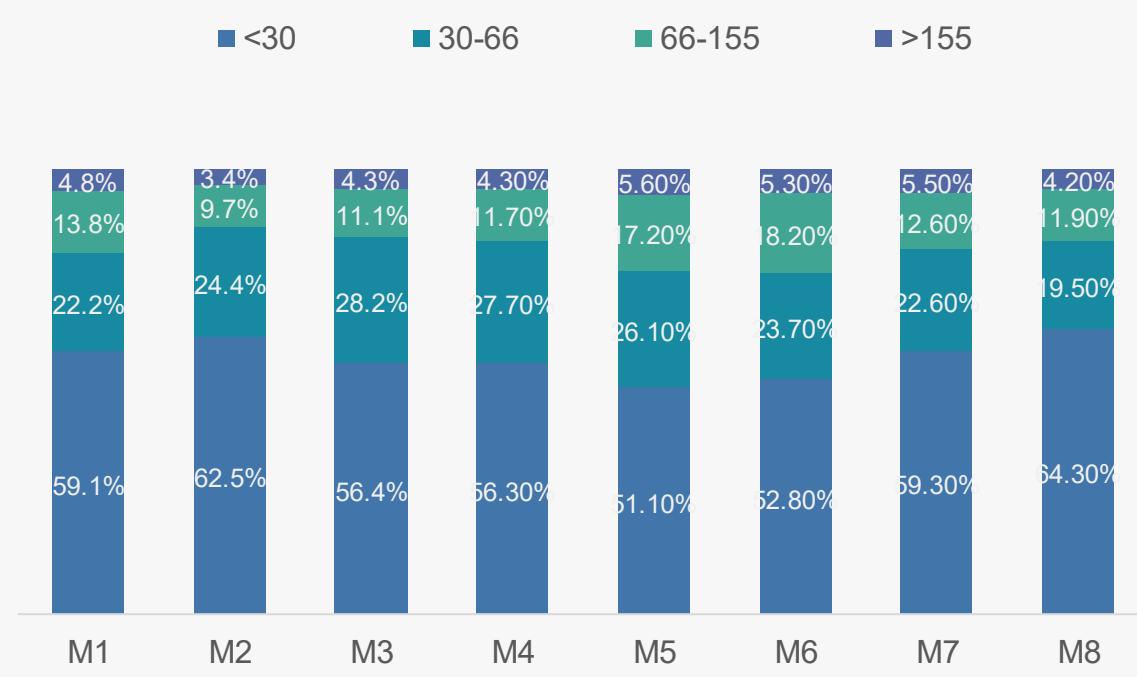
低价高销 中高毛利 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<30元) 产品贡献57.6%销量但仅21.7%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (66-155元) 以13.5%销量贡献28.9%销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的59.1%波动上升至M8的64.3%，而30-66元区间从22.2%降至19.5%，反映消费降级趋势持续强化。需关注低价产品库存周转率，避免滞销风险。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配明显：>155元高价产品以4.8%销量贡献26.4%销售额，单位价值突出。结合66-155元区间的高销售额占比，表明中高端市场存在结构性机会，应加强品牌溢价与精准营销投入。

2025年1月~8月天猫平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



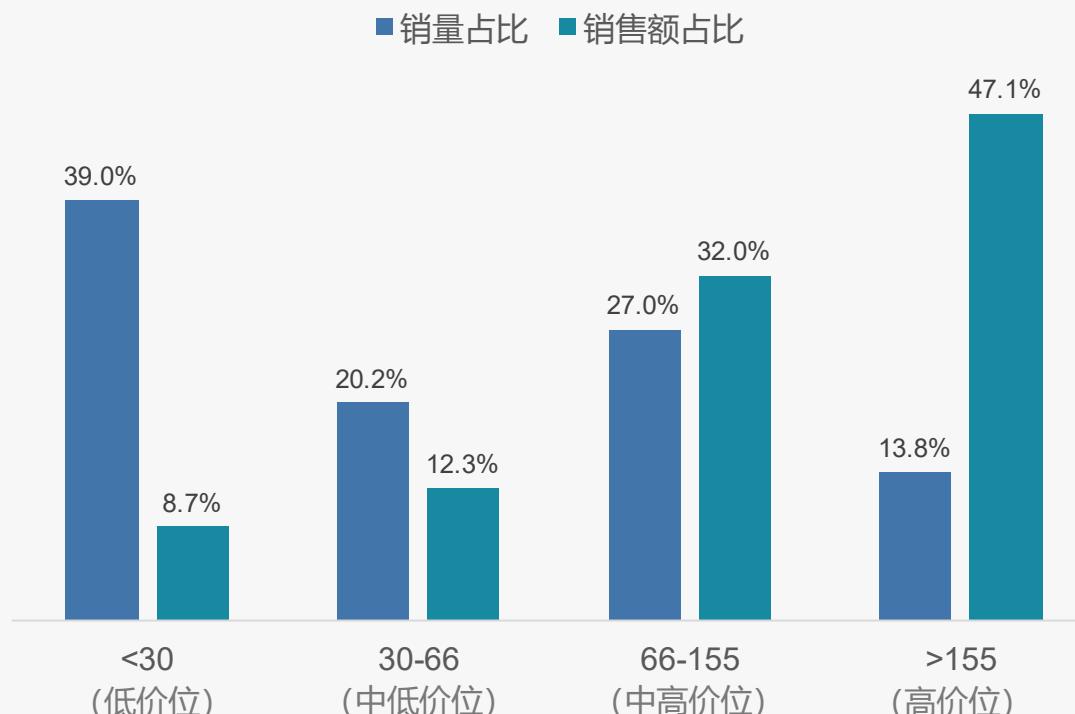
天猫平台毛绒布艺玩具价格区间-销量分布



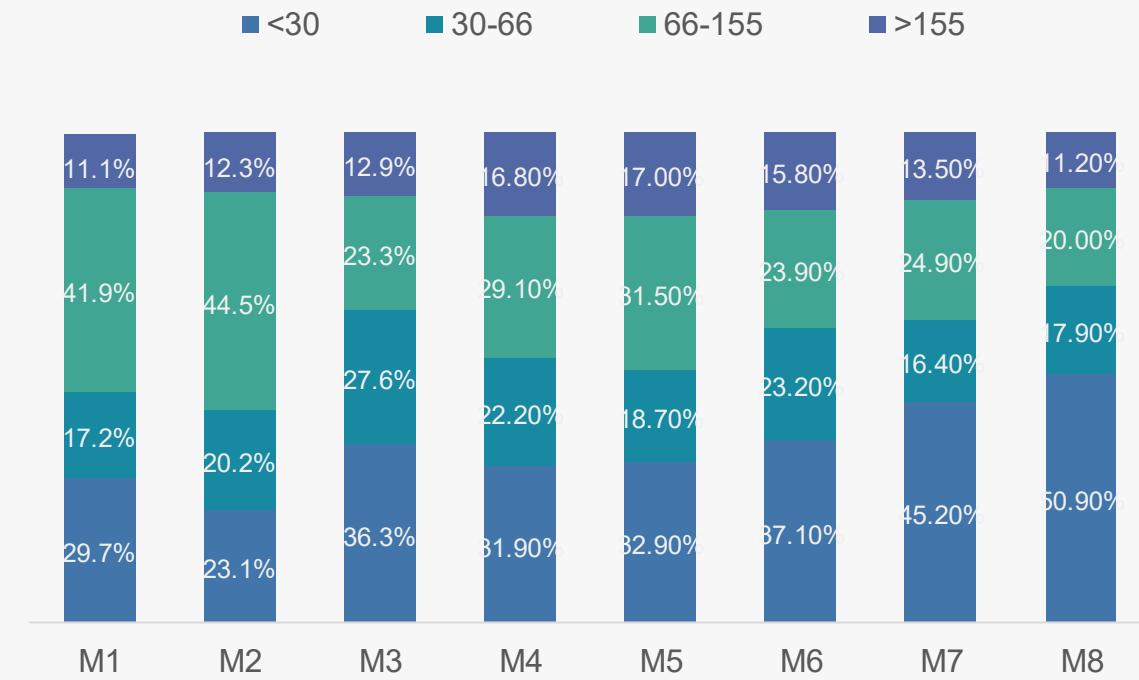
高端产品主导市场 低价占比持续攀升

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台毛绒玩具呈现明显的高端化趋势。>155元高端产品以13.8%的销量贡献47.1%的销售额，毛利率显著高于行业平均水平。从价格带贡献度分析，66-155元中端价格带表现稳健，销量占比27.0%贡献32.0%销售额，是平台的核心利润来源。而30-66元价格带存在优化空间，销量占比20.2%仅贡献12.3%销售额。建议企业加强中端产品创新，提升该价格带的客单价和复购率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品占比持续攀升，M1至M8期间<30元产品销量占比从29.7%增长至50.9%。企业需关注成本控制，同时通过产品差异化维持中高端市场份额。

2025年1月~8月京东平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



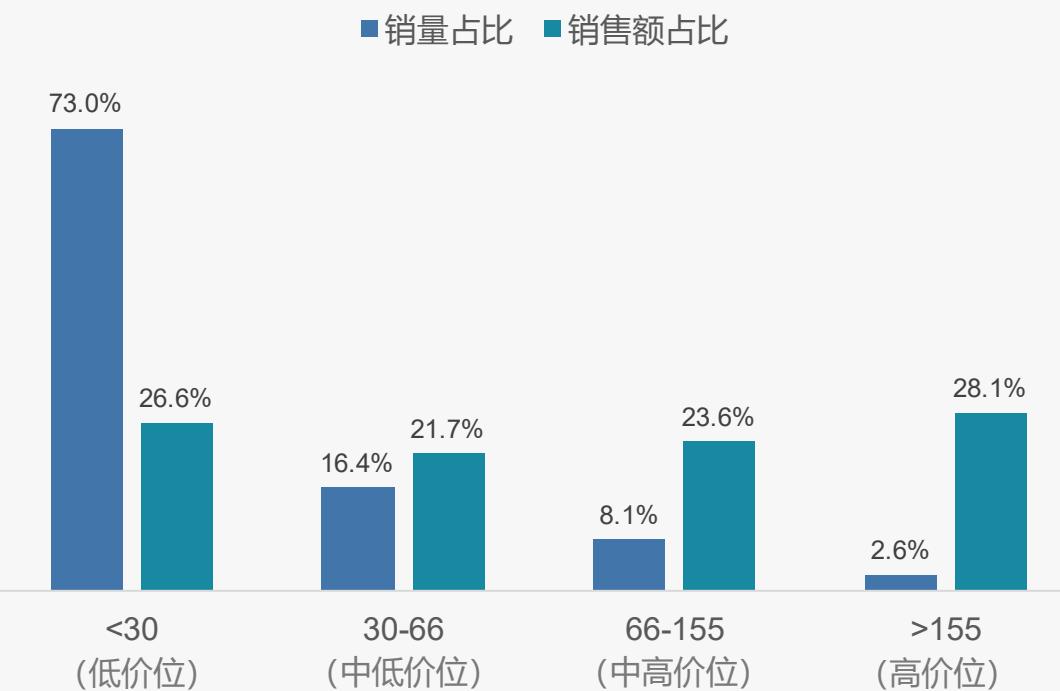
京东平台毛绒布艺玩具价格区间-销量分布



低价高销 高端高利 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比73.0%但销售额仅占26.6%，呈现高销量低贡献特征；>155元高价产品销量仅2.6%却贡献28.1%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的76.1%波动至M8的75.7%，整体保持主导地位；30-66元区间在M3-M4达到20%以上后回落，显示中端市场存在季节性波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，66-155元区间销量占比8.1%但销售额占比23.6%，单位价值显著高于低价产品；而>155元区间销售额占比28.1%远超销量占比，表明高端市场具有高毛利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，关注价格敏感消费者的稳定性与中端市场拓展机会，并加强中高端产品营销，提升整

2025年1月~8月抖音平台毛绒布艺玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台毛绒布艺玩具价格区间-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

- 洞察毛绒布艺玩具消费行为、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年内购买过毛绒布艺玩具的消费者；
- 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

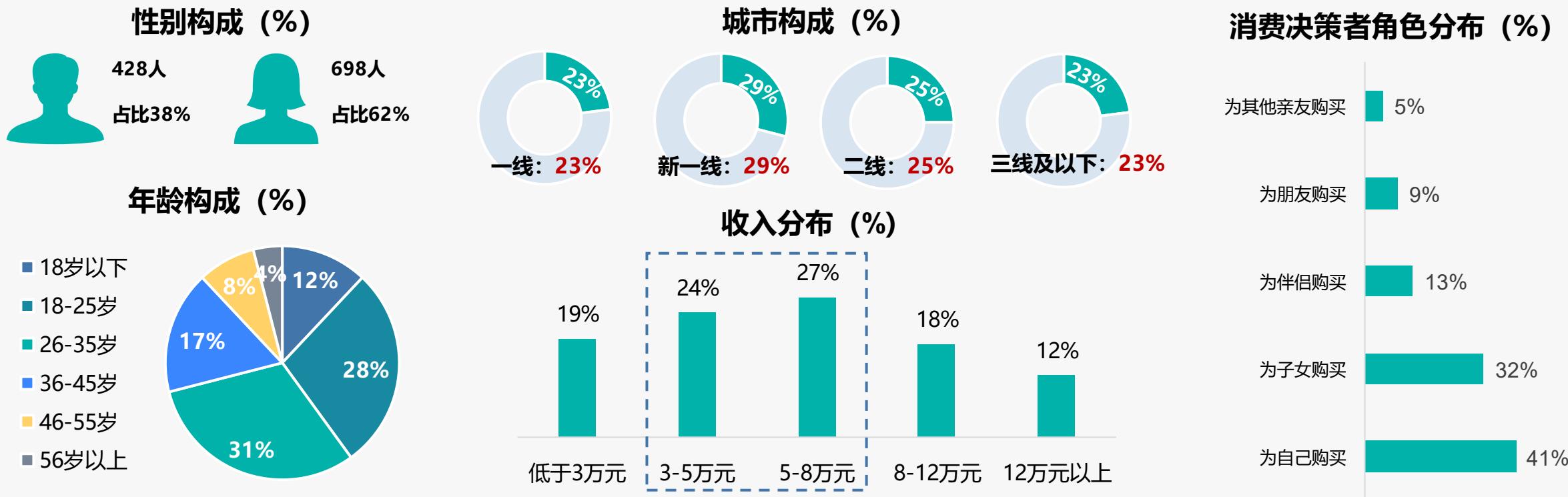
2025年8月

样本数量

N=1126

- ◆女性消费者占62%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量；新一线城市占比29%，5-8万元收入人群占27%，显示中等收入年轻女性是核心市场。
- ◆消费决策中为自己购买占41%，为子女购买占32%，表明自我需求和亲子消费是主要驱动力，产品设计应聚焦这两类场景。

2025年中国毛绒布艺玩具消费者画像

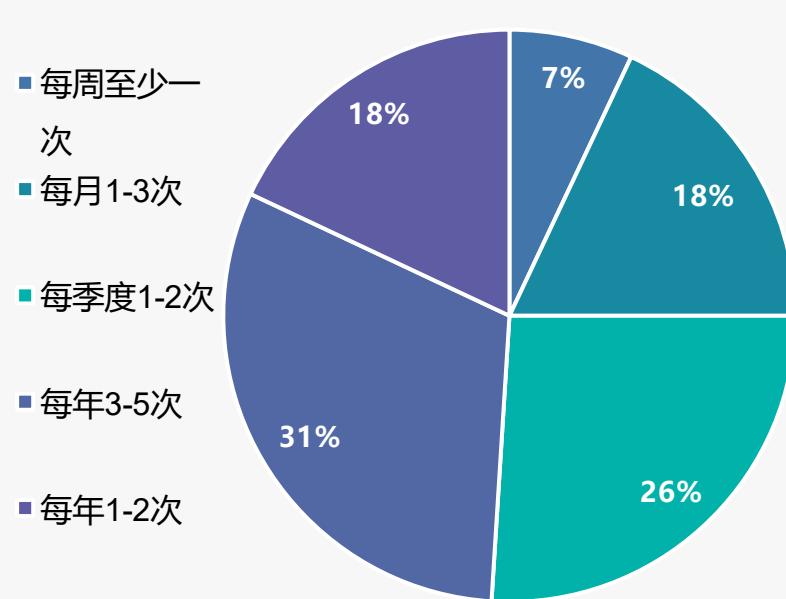


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

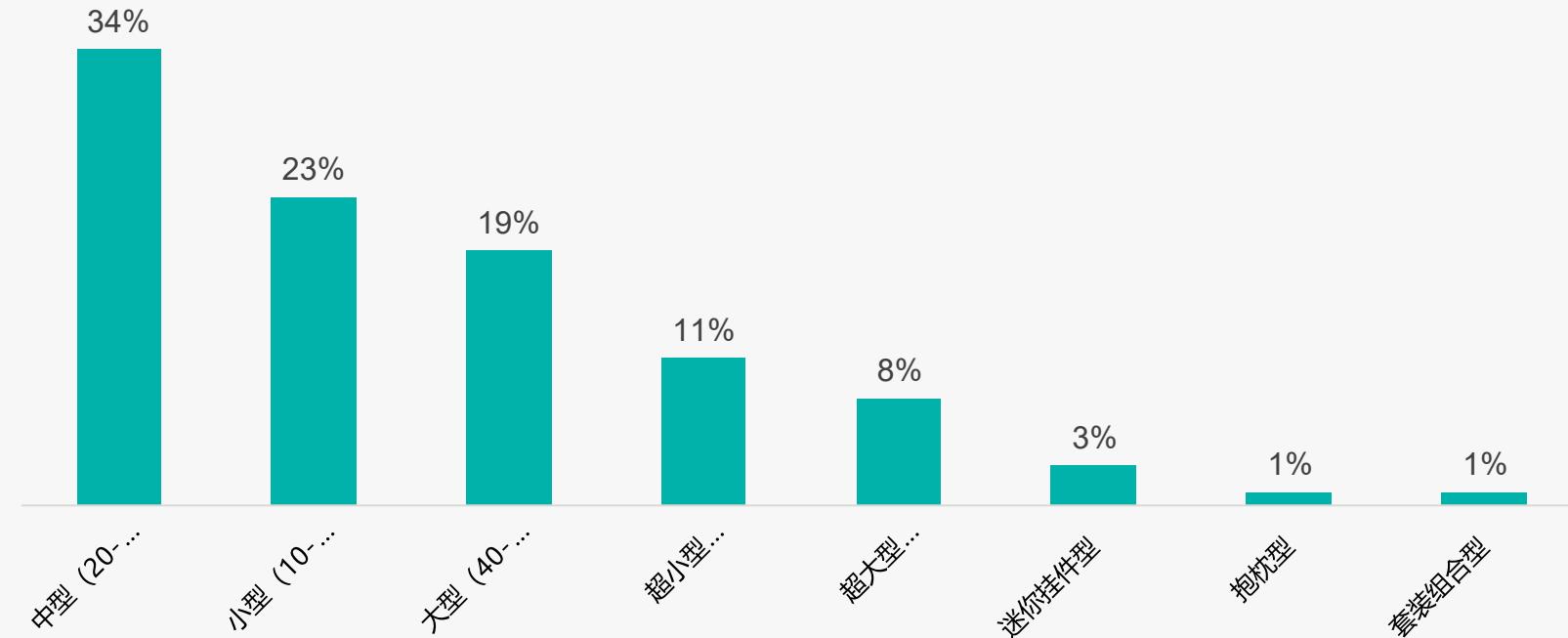
中型玩具主导 低频购买为主

- ◆ 消费频率以每年3-5次为主，占比31%，显示低频购买趋势；每季度1-2次占26%，表明部分消费者有定期购买习惯。
- ◆ 产品规格中，中型玩具占比最高，为34%，市场偏好适中尺寸；超小型和超大型分别占11%和8%，极端尺寸需求较小。

2025年中国毛绒布艺玩具消费频率分布



2025年中国毛绒布艺玩具产品规格分布

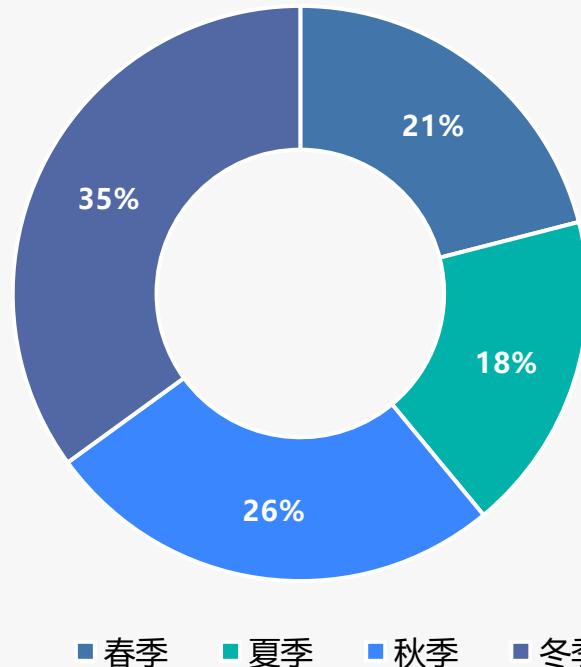


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 冬季消费高峰 彩盒包装首选

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高（35%），50元以下占27%，显示消费者偏好中低端价位；季节分布中冬季占比最高（35%），秋季26%，反映季节性波动明显。
- ◆包装类型上，彩盒包装占比最高（41%），透明塑料袋32%，说明消费者重视外观；环保纸袋仅占3%，环保意识有待提升。

2025年中国毛绒布艺玩具消费季节分布



2025年中国毛绒布艺玩具单次支出分布



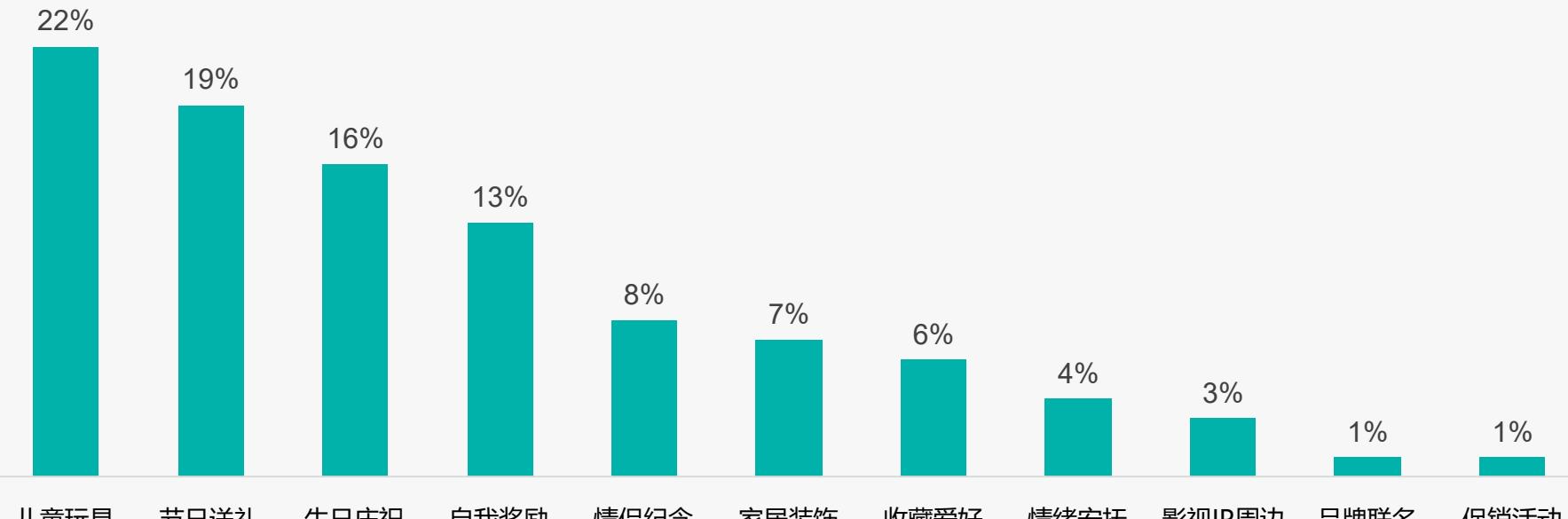
2025年中国毛绒布艺玩具包装类型分布



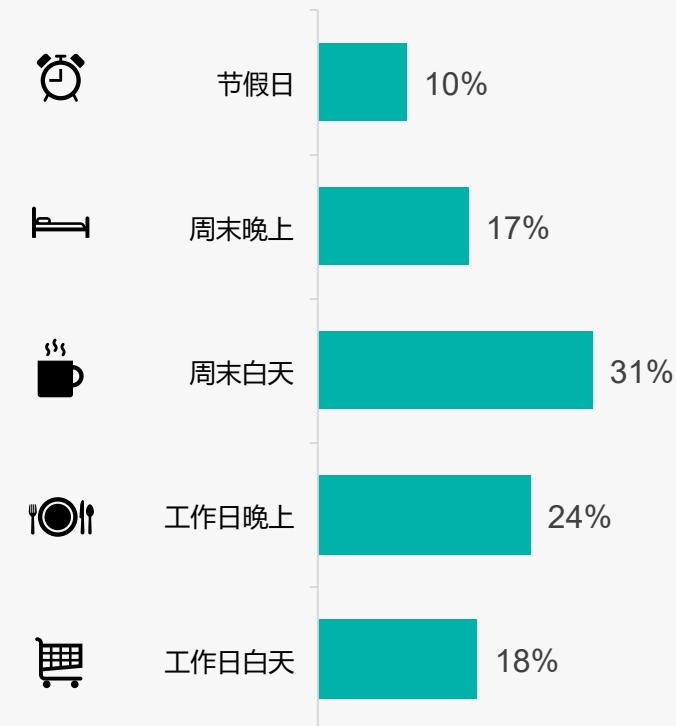
样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛绒玩具消费场景以儿童玩具22%、节日送礼19%和生日庆祝16%为主，显示其作为儿童用品和礼品的核心市场定位。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上24%，反映休闲和下班后为购买高峰，与消费者日常习惯紧密相关。

2025年中国毛绒布艺玩具消费场景分布



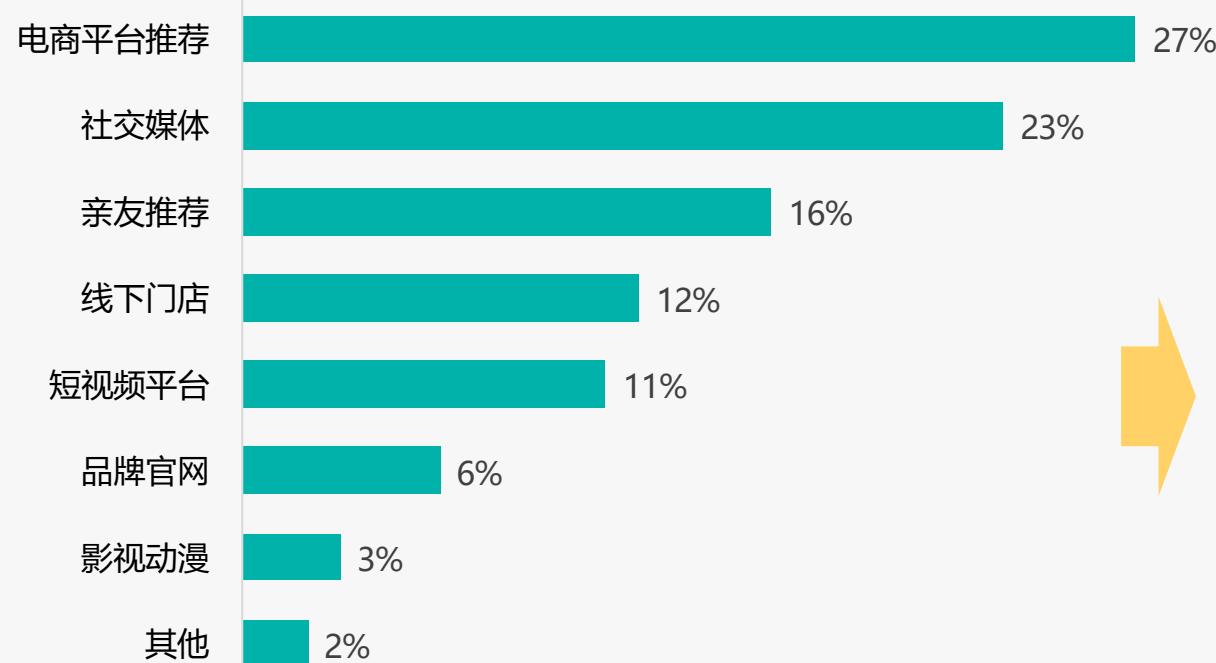
2025年中国毛绒布艺玩具消费时段分布



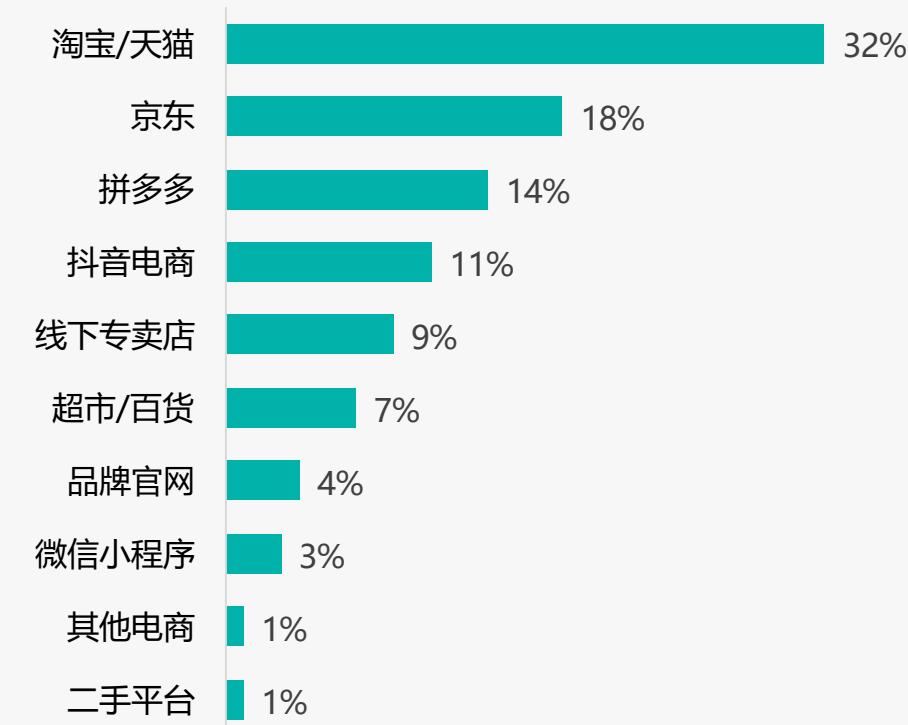
样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解毛绒布艺玩具主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，亲友推荐占16%，线下门店仅占12%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占32%，京东和拼多多合计占32%，抖音电商占11%，线下渠道合计仅占16%。

2025年中国毛绒布艺玩具产品了解渠道分布



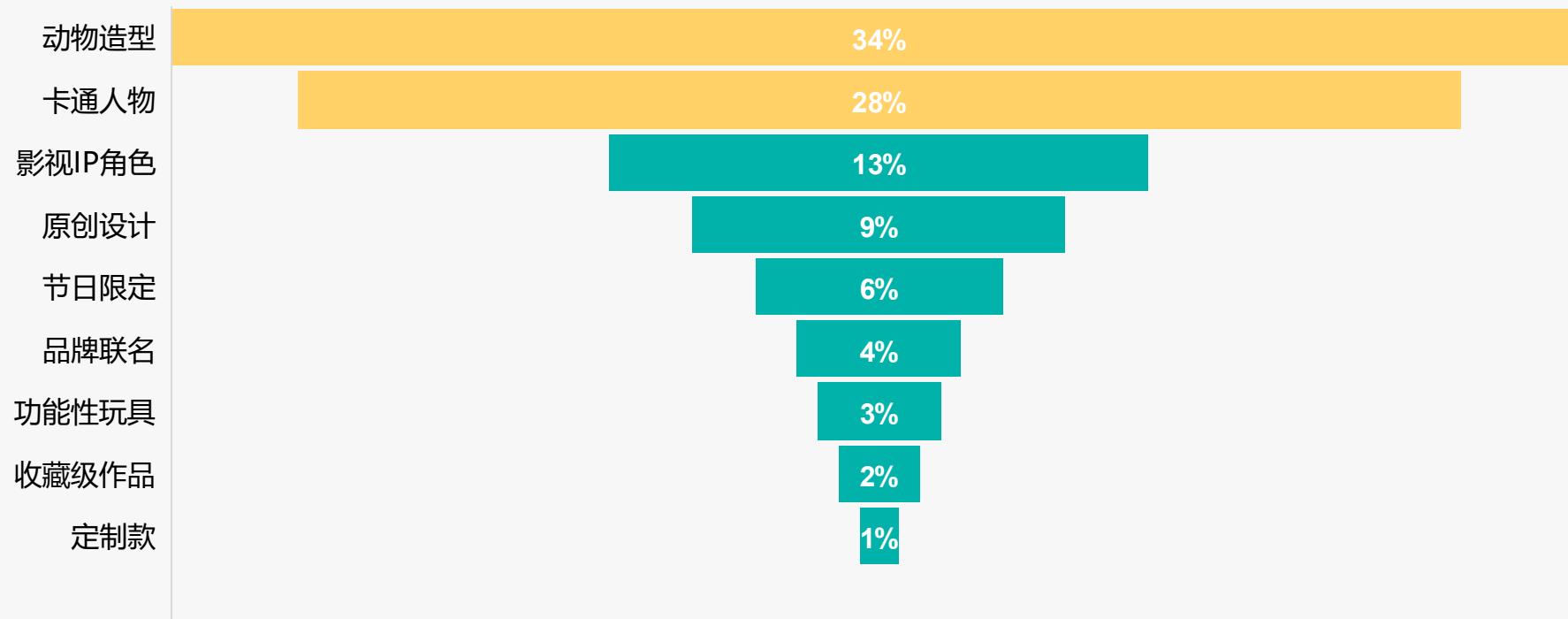
2025年中国毛绒布艺玩具购买渠道分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆动物造型占比34%为最受欢迎类型，卡通人物28%次之，显示经典与IP内容主导毛绒玩具消费偏好，合计占62%市场份额。
- ◆影视IP角色13%与原创设计9%对比鲜明，授权产品驱动强，原创市场待提升；节日和联名占10%，细分功能定制机会有限。

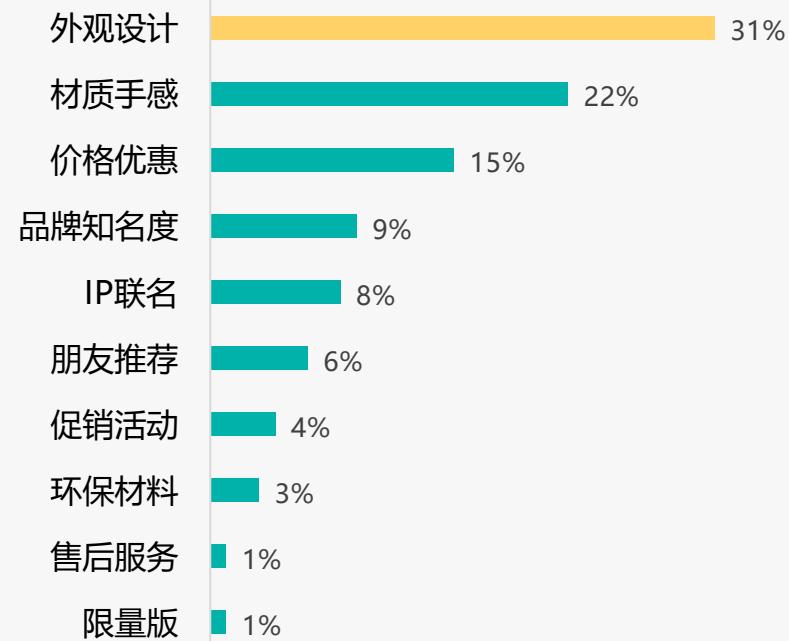
2025年中国毛绒布艺玩具偏好类型分布



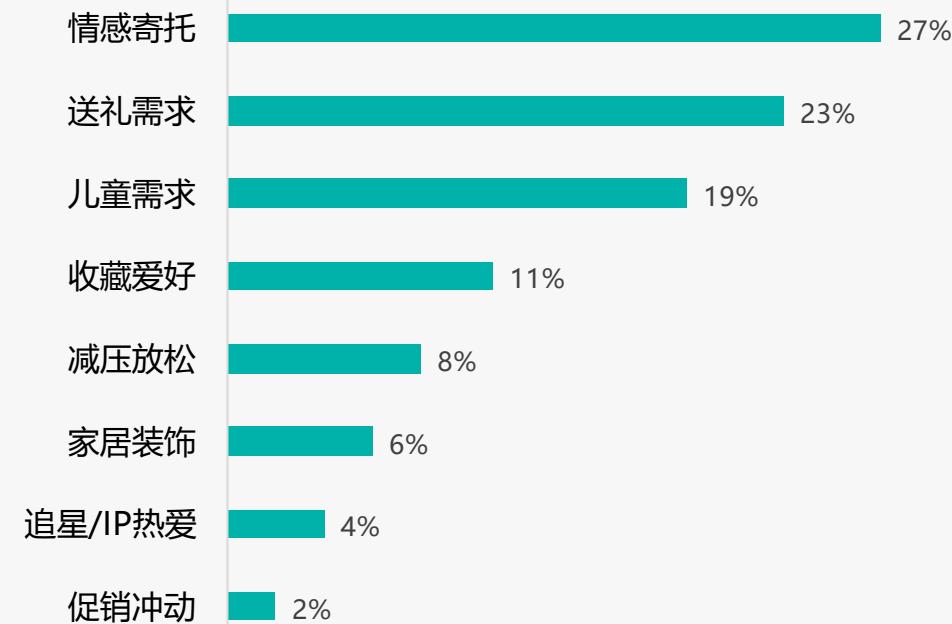
样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 外观设计（31%）和材质手感（22%）是吸引消费的关键因素，价格优惠（15%）和品牌/IP影响相对次要，显示消费者优先视觉和触感体验。
- ◆ 消费主要源于情感寄托（27%）、送礼需求（23%）和儿童需求（19%），强调产品的情感与社交属性，收藏和减压用途占比较小。

2025年中国毛绒布艺玩具吸引因素分布



2025年中国毛绒布艺玩具消费原因分布

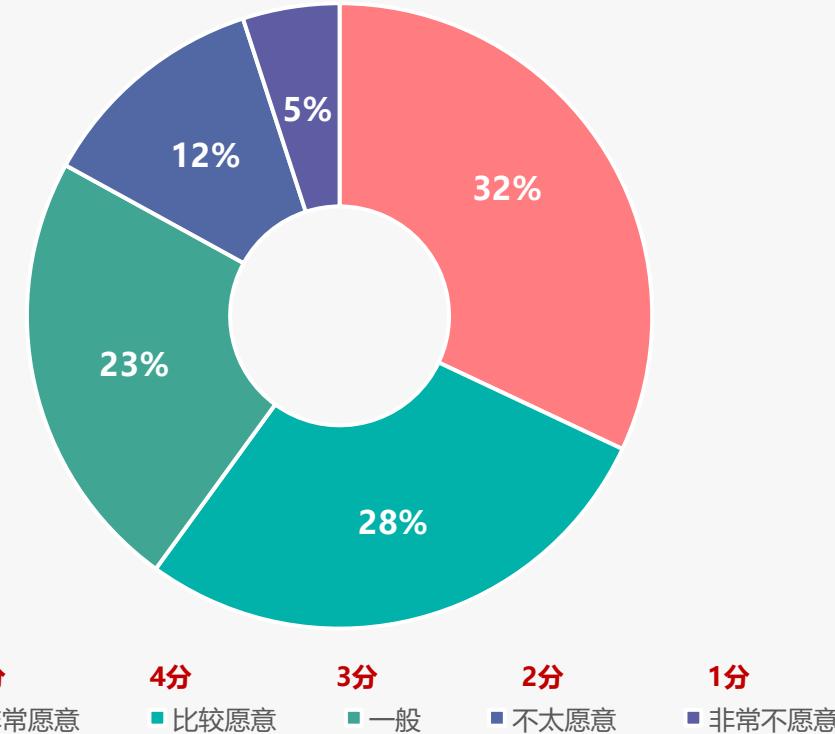


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

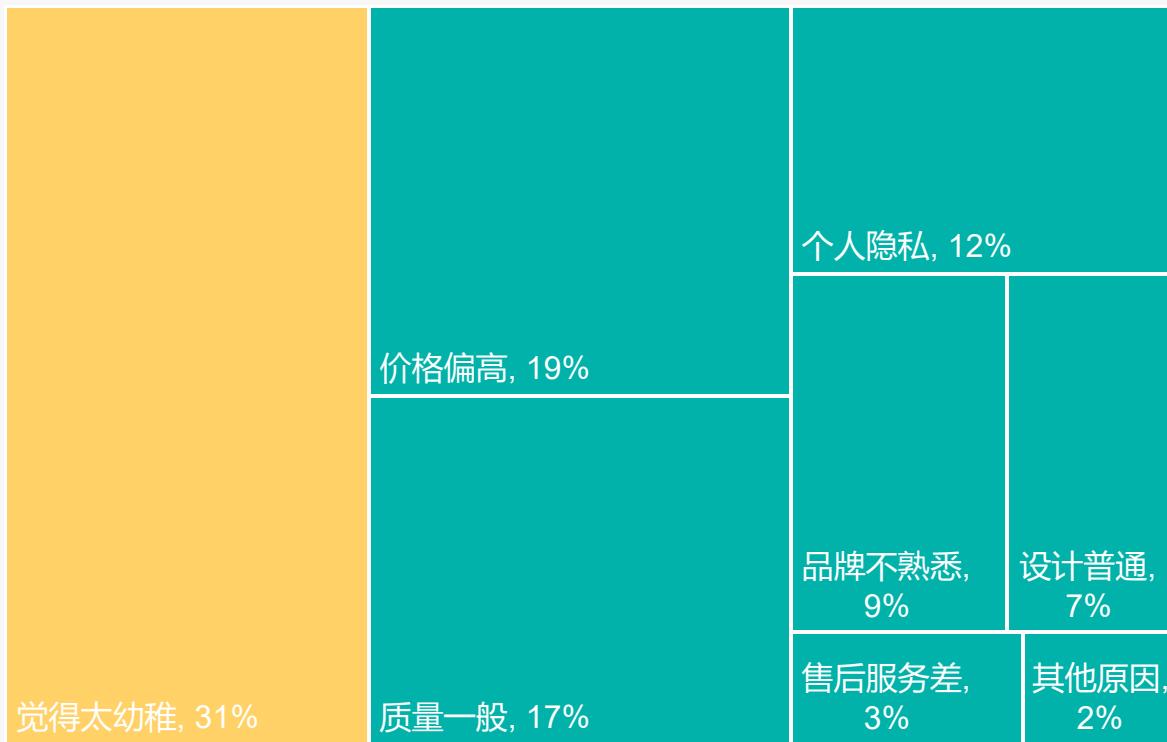
多数推荐意愿高 幼稚价格质量和主因

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐毛绒布艺玩具，但40%持保留态度。不愿推荐主因是觉得太幼稚（31%），价格偏高（19%）和质量一般（17%）也显著影响。
- ◆品牌不熟悉和设计普通合计占16%，显示品牌和设计需加强。售后服务差仅占3%，影响较小。数据突出产品定位和价格是关键改进点。

2025年中国毛绒布艺玩具推荐意愿分布



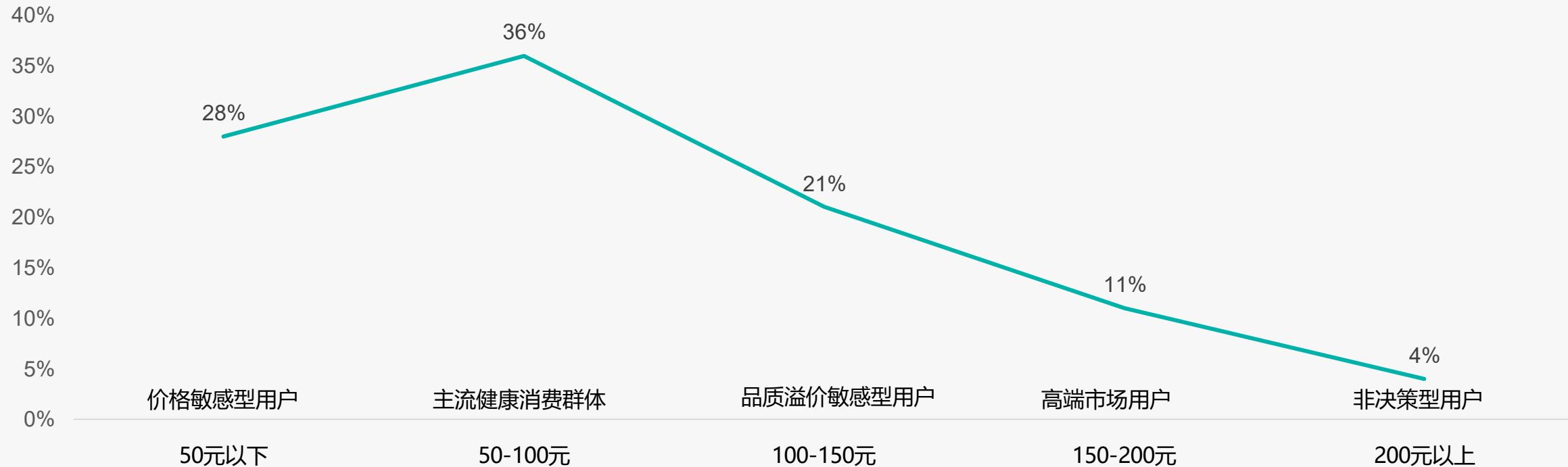
2025年中国毛绒布艺玩具不愿推荐原因分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛绒布艺玩具消费中，50-100元价格区间占比最高，为36%，显示消费者偏好中低价位产品，50元以下占比28%，表明低价市场仍有较大份额。
- ◆100-150元区间占比21%，中端市场接受度尚可，而150-200元和200元以上分别占比11%和4%，高端市场需求有限，市场以中低端为主。

2025年中国毛绒布艺玩具主流规格价格接受度

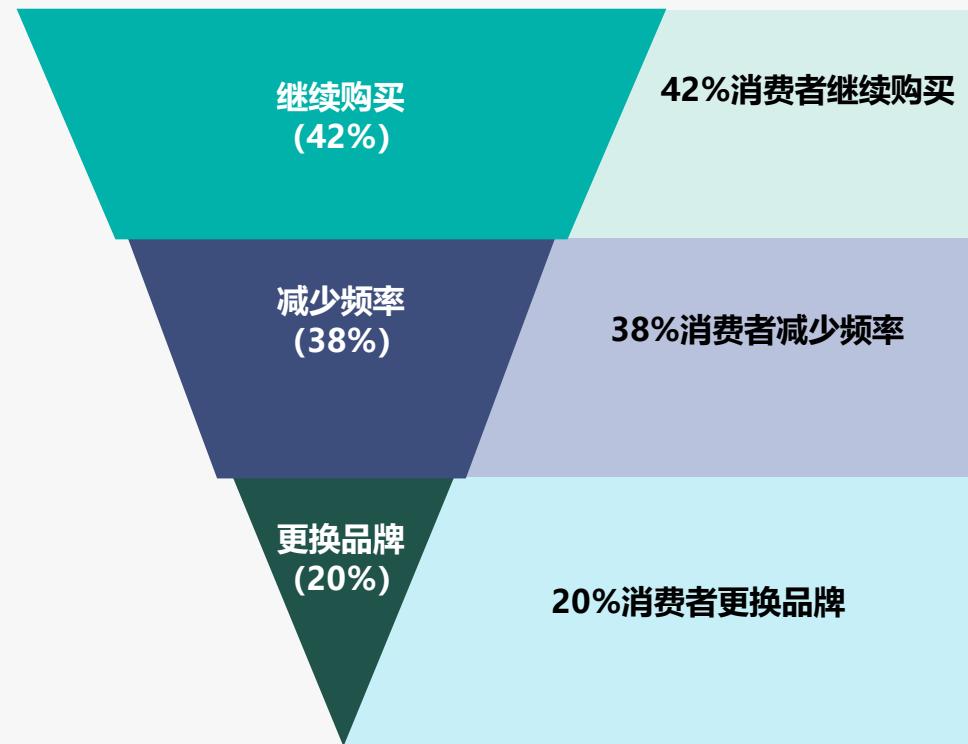


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

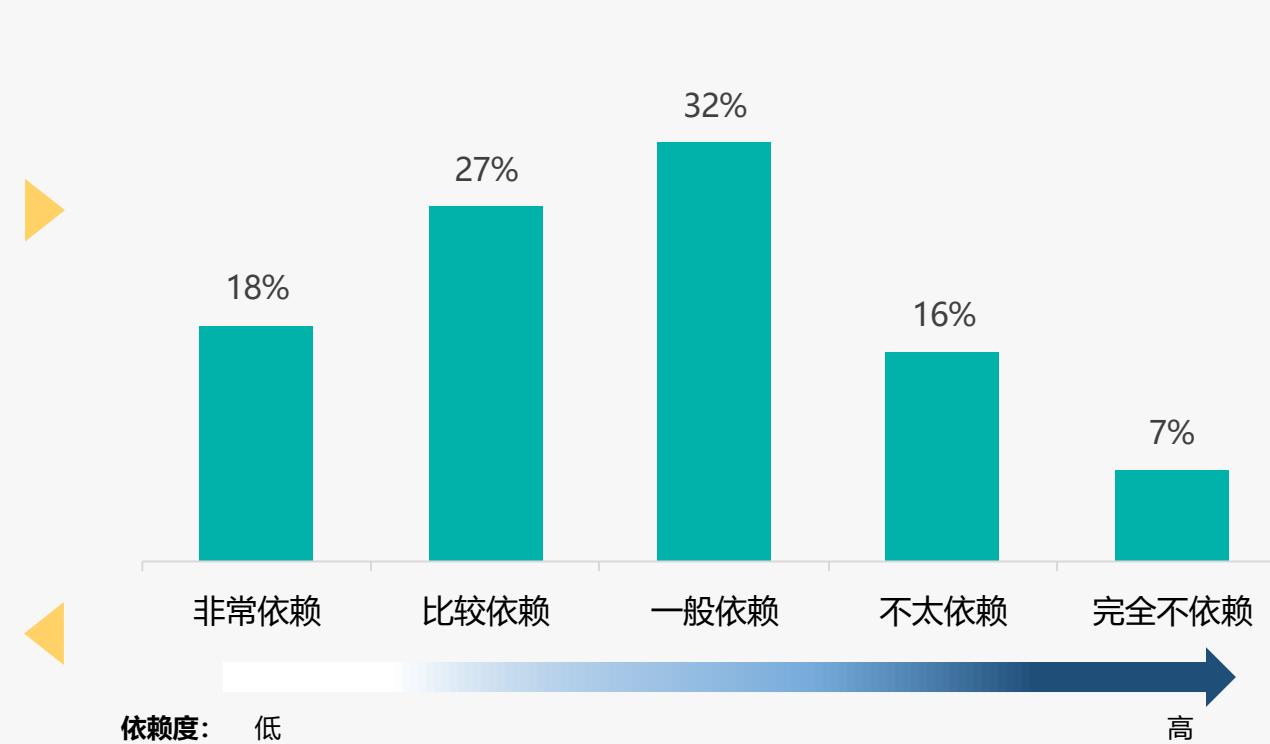
注：以中型（20-40cm）规格毛绒布艺玩具为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆77%消费者依赖促销活动，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国毛绒布艺玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国毛绒布艺玩具促销依赖程度分布

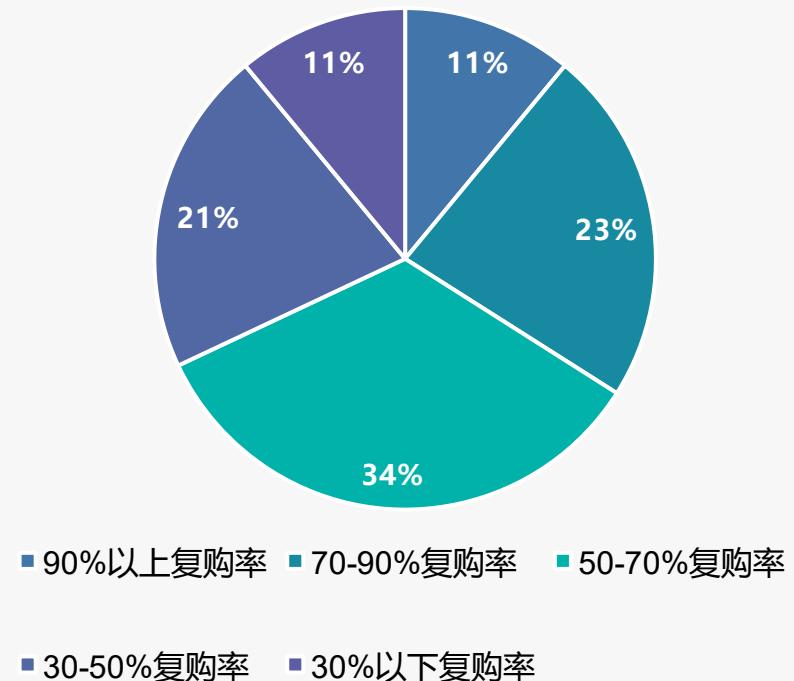


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

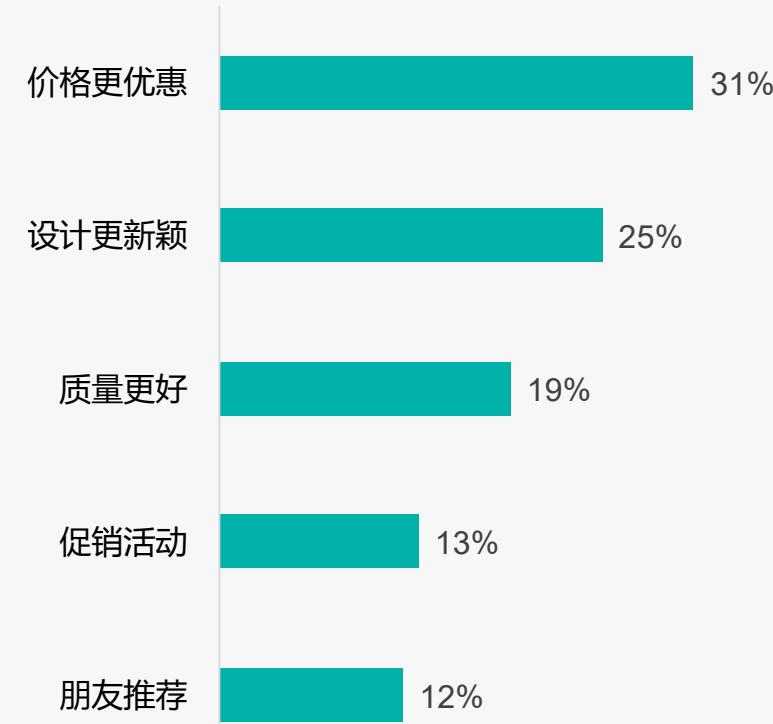
价格设计驱动品牌转换 复购率显中等忠诚度

- ◆毛绒玩具消费者中，34%对品牌有50-70%复购率，显示中等忠诚度；价格更优惠（31%）是更换品牌主因。
- ◆设计更新颖（25%）和质量更好（19%）也驱动品牌转换，复购率分布提示需提升用户粘性。

2025年中国毛绒布艺玩具固定品牌复购率分布



2025年中国毛绒布艺玩具更换品牌原因分布

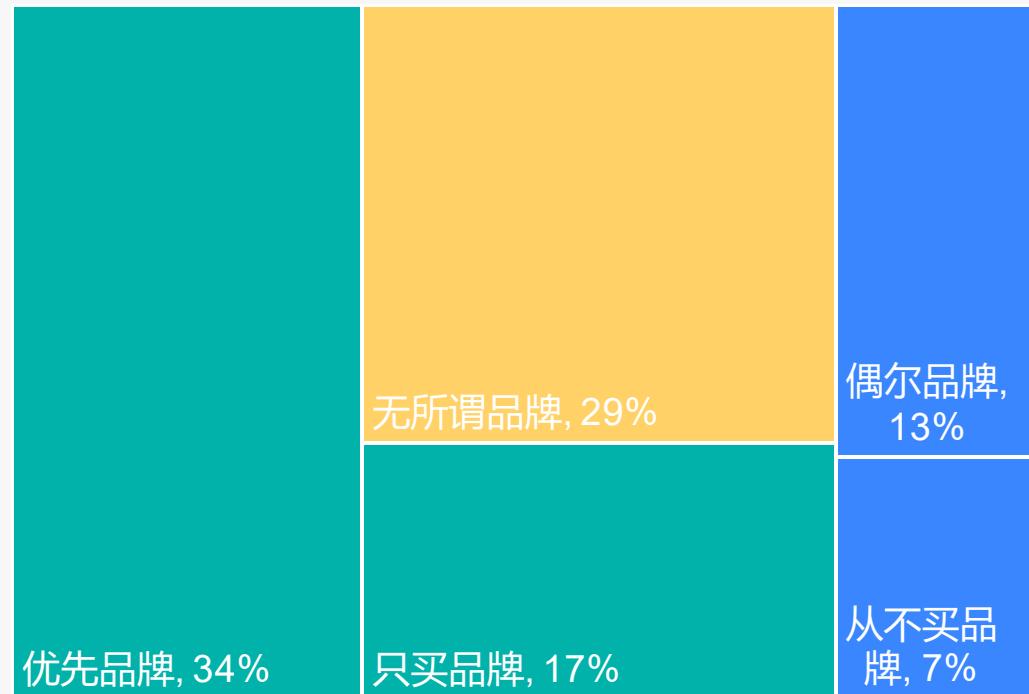


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

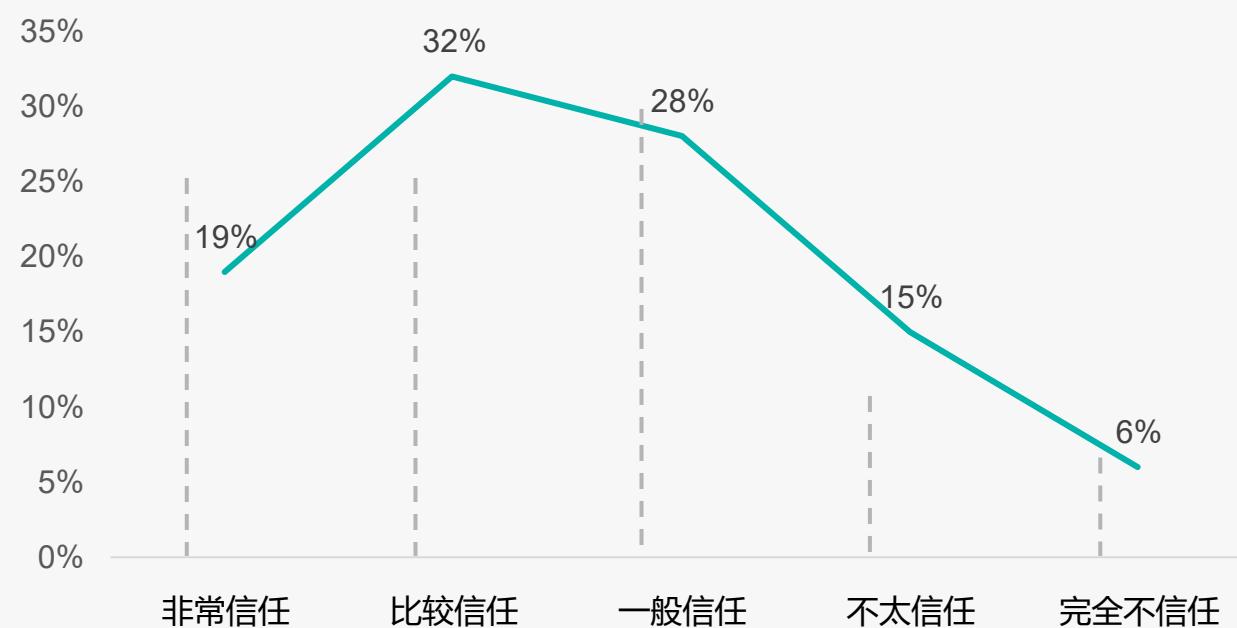
品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆毛绒玩具消费中，品牌偏好显著：34%优先品牌，17%只买品牌，合计51%消费者倾向品牌，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆品牌信任度较高：32%比较信任，19%非常信任，累计51%消费者持正面态度，与品牌偏好一致，反映信任驱动消费选择。

2025年中国毛绒布艺玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国毛绒布艺玩具品牌产品态度分布

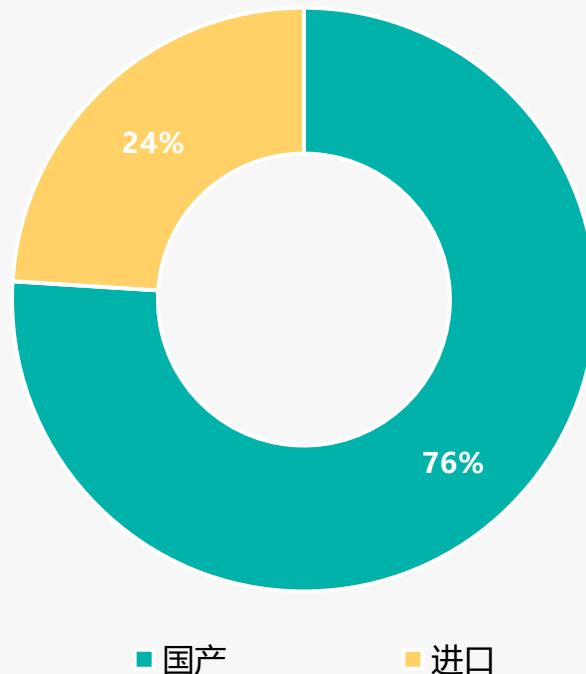


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

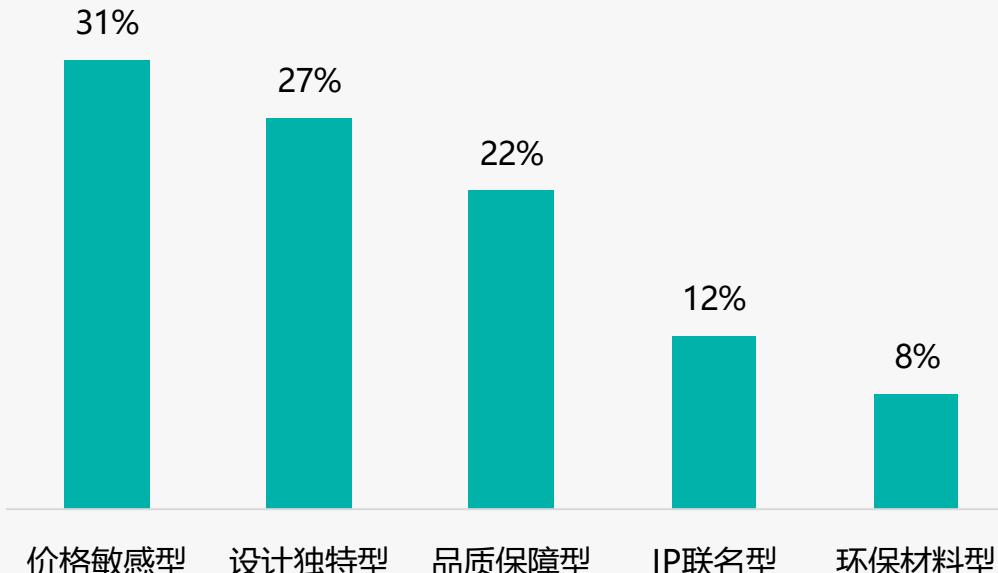
国产品牌主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆国产品牌消费占比高达76%，进口品牌仅占24%，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比最高，为31%。
- ◆设计独特型消费者占比27%，品质保障型为22%，表明消费者在追求性价比的同时也重视产品外观和质量。IP联名型和环保材料型占比较低。

2025年中国毛绒布艺玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国毛绒布艺玩具品牌偏好类型分布

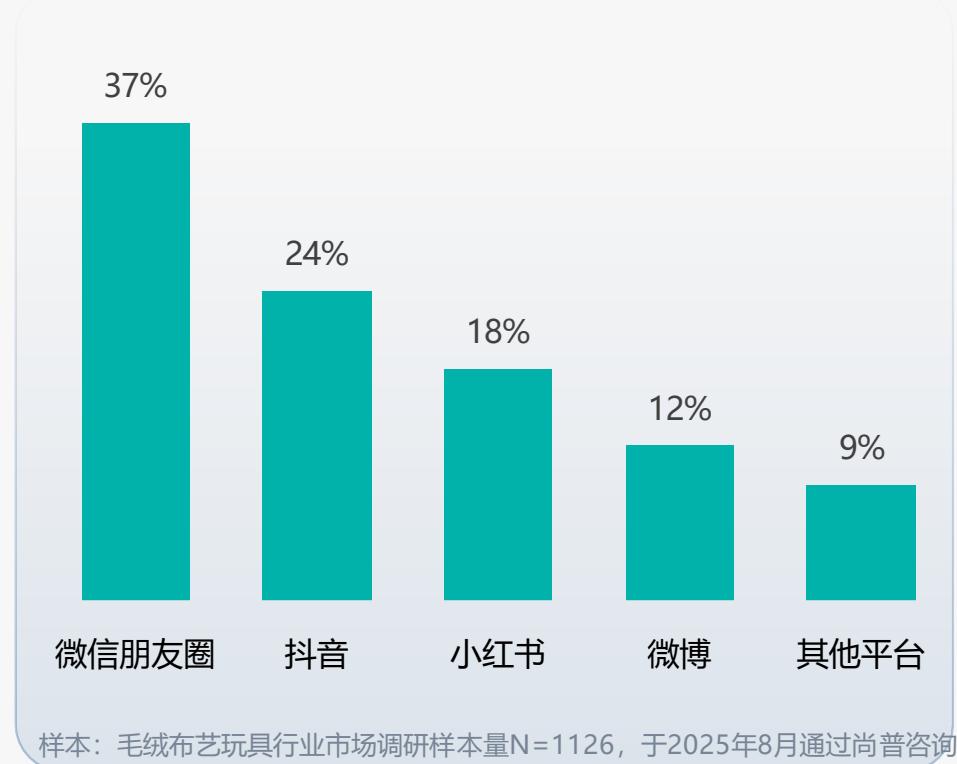


样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导 用户偏好微信渠道

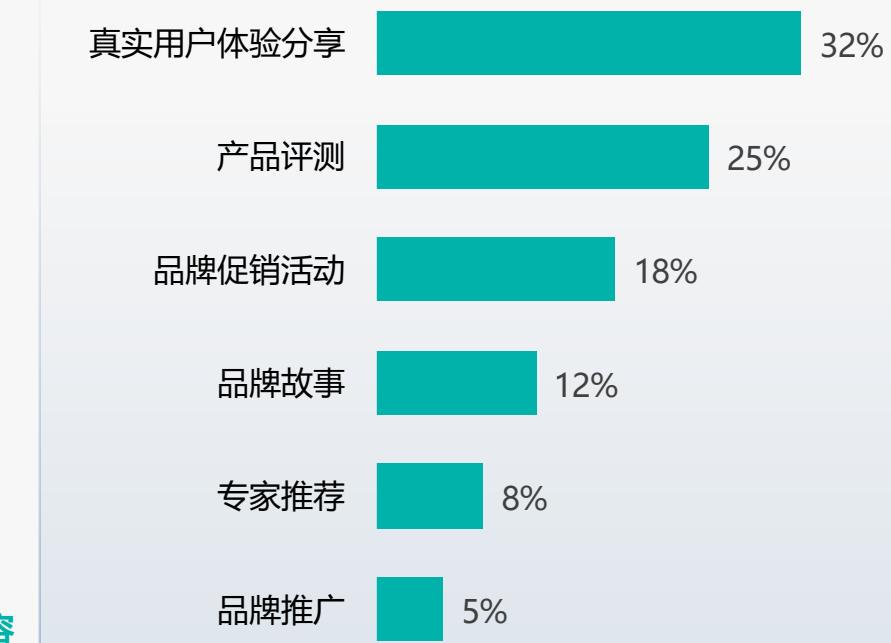
- ◆微信朋友圈以37%成为毛绒布艺玩具主要分享渠道，抖音占24%，小红书和微博分别占18%和12%，其他平台仅9%，显示用户偏好集中。
- ◆真实用户体验分享占比最高达32%，产品评测占25%，品牌促销活动占18%，用户更信赖真实内容，品牌推广仅5%影响较小。

2025年中国毛绒布艺玩具社交分享渠道分布



2025年中国毛绒布艺玩具社交分享渠道分布

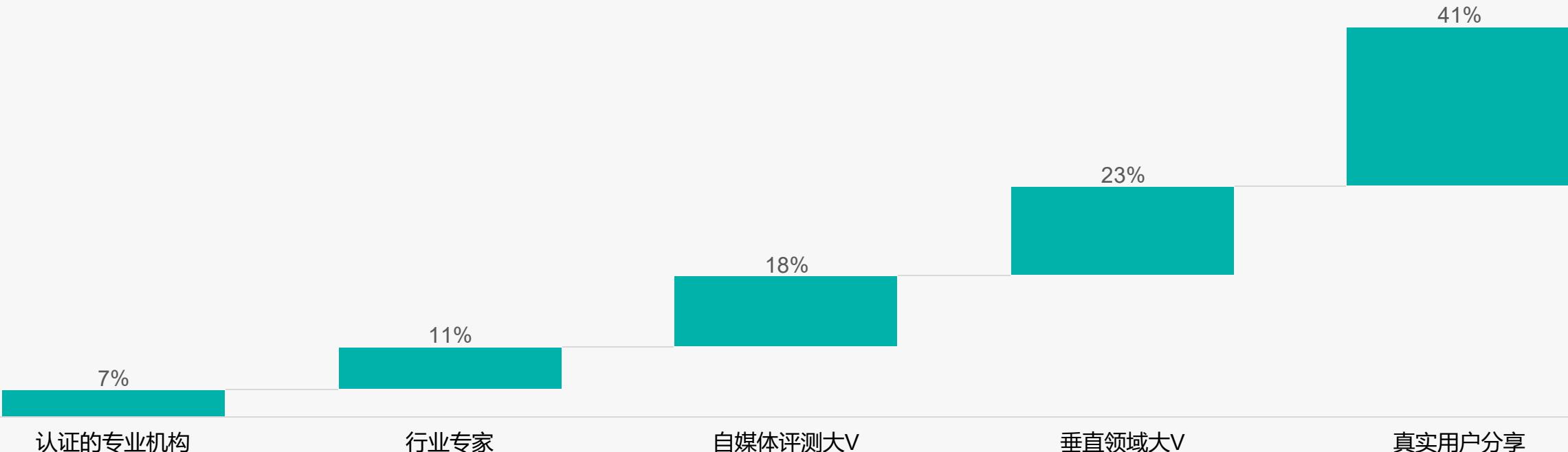
2025年中国毛绒布艺玩具社交内容类型分布



2025年中国毛绒布艺玩具社交内容类型分布

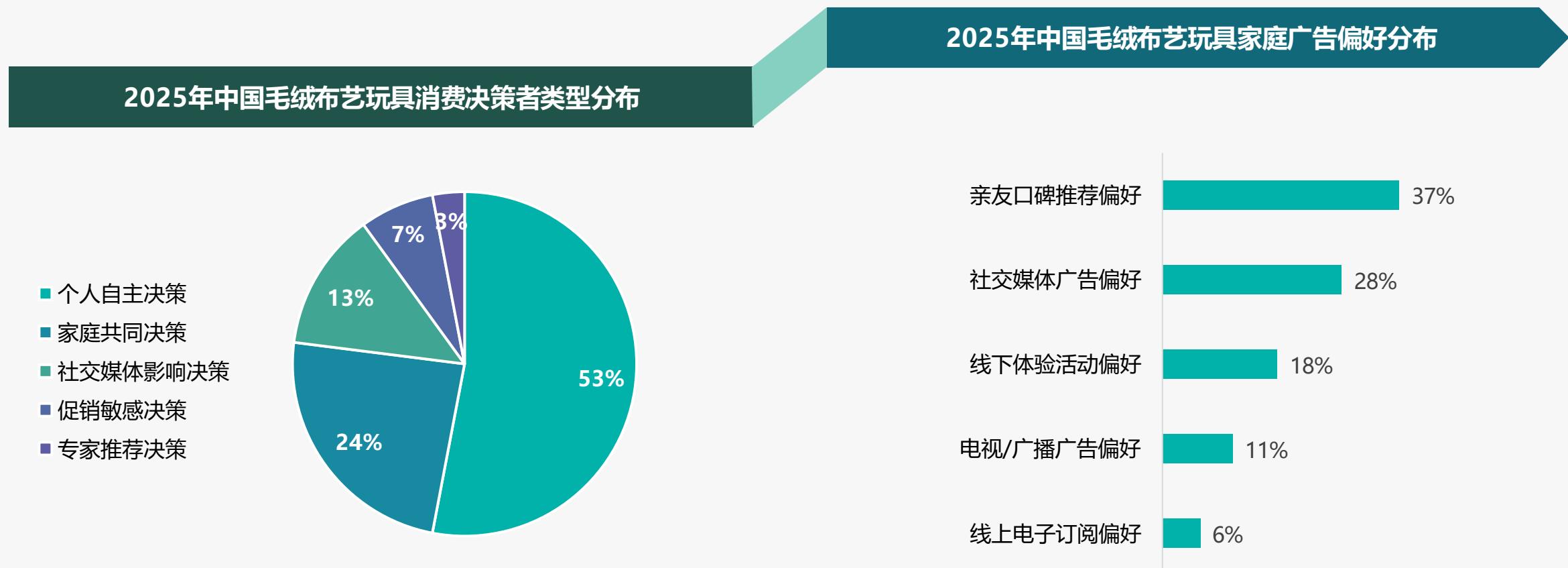
- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任真实用户分享，占比41%，远高于其他博主类型，突显对真实体验的强烈偏好。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占23%和18%，影响力次之，而行业专家和认证机构占比相对较低。

2025年中国毛绒布艺玩具社交信任博主类型分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

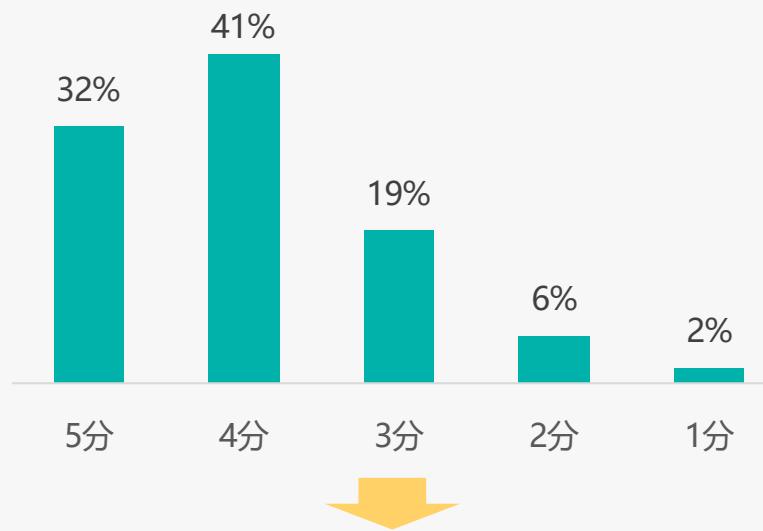
- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字平台，是毛绒玩具营销的核心渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，表明传统媒体影响力下降，实体互动仍具重要性。



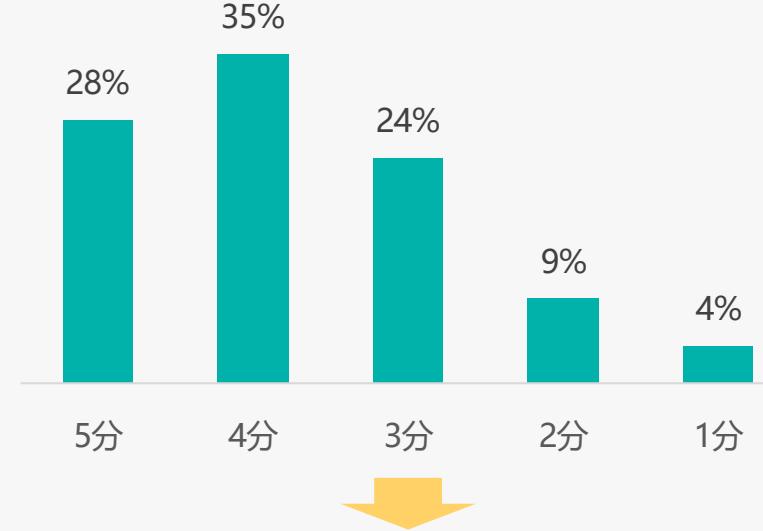
样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购物流程基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，显示售后环节存在短板，需重点改进以优化体验。

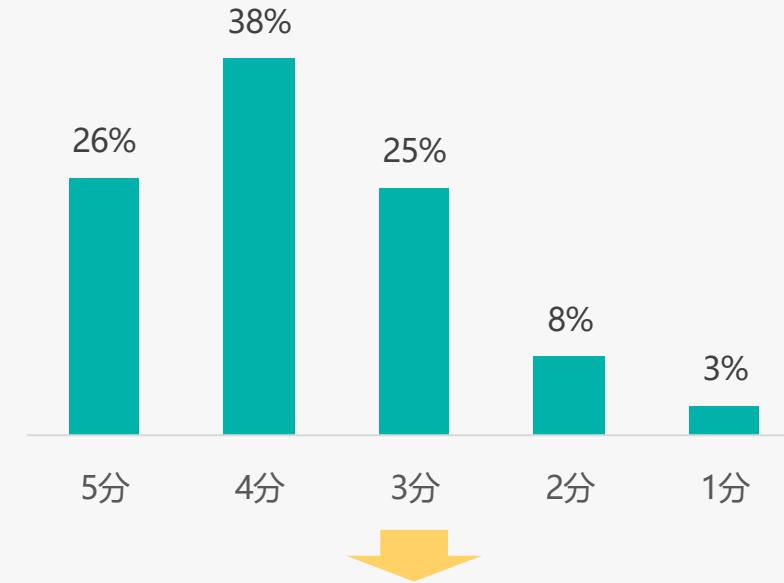
2025年中国毛绒布艺玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国毛绒布艺玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



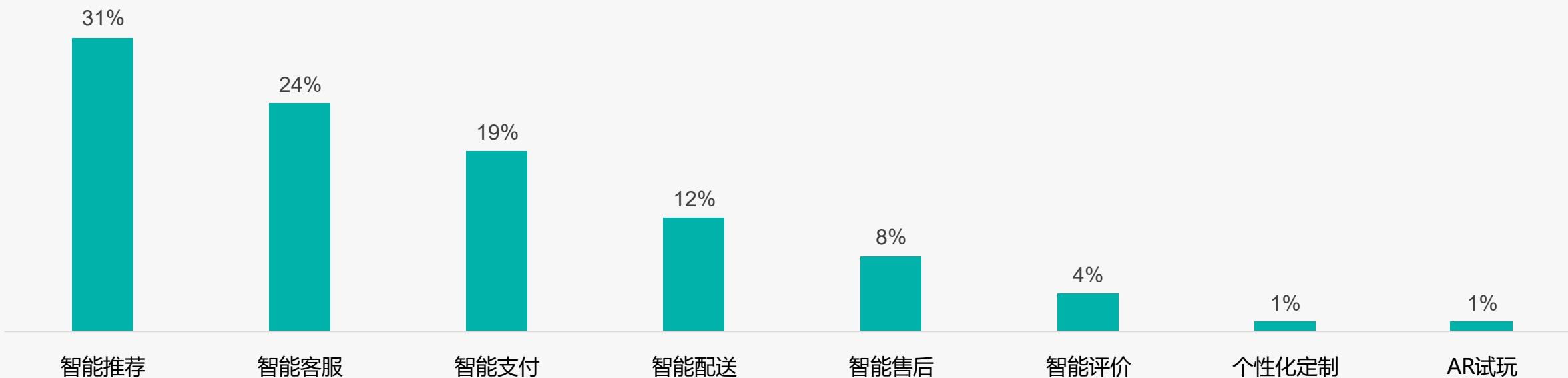
2025年中国毛绒布艺玩具线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比31%，智能客服24%，智能支付19%，显示消费者偏好个性化与便捷服务，智能配送和售后占比相对较低，分别为12%和8%。
- ◆智能评价、个性化定制和AR试玩占比均低于5%，其中AR试玩仅1%，表明创新服务渗透有限，未来需加强推广以提升市场吸引力。

2025年中国毛绒布艺玩具线上智能服务体验分布



样本：毛绒布艺玩具行业市场调研样本量N=1126，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