

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月仿真过家家玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Simulation Role-Playing 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：女性青年主导家庭玩具消费

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占41%，为主要消费力量。

 新一线城市占比31%，市场潜力突出，可能向新一线城市倾斜。

 父母为孩子购买占67%，家庭场景是主要购买驱动力。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品，加强新一线城市市场渗透。

✓ 强化家庭场景营销

利用家庭购买决策特点，设计亲子互动产品，提升家庭消费体验。

核心发现2：低频率消费主导场景模拟偏好

- 每年购买占33%，半年购买占27%，60%用户为低频率购买者。
- 职业角色扮演套装占比最高达19%，用户偏好生活场景模拟类玩具。
- 消费行为偏向低频率和场景化，产品设计应聚焦高需求类别。

启示

✓ 优化产品场景设计

开发贴近日常生活和职业体验的玩具，增强用户互动性和教育功能。

✓ 调整营销节奏策略

针对低频率购买特点，策划节日或特殊场合促销活动，刺激消费需求。

核心发现3：中档消费主导秋冬季旺季彩盒包装首选

-  单次消费50-100元为主占32%，100-200元占27%，偏好中档价位。
-  冬季消费占比最高达32%，秋季次之28%，可能与节假日送礼需求相关。
-  彩盒包装最受欢迎占38%，透明窗包装占25%，消费者重视展示和礼品属性。

启示

✓ 定位中档价格产品

聚焦50-150元价格区间，优化产品性价比，吸引主流消费群体。

✓ 强化季节性营销包装

在秋冬季推出礼品包装产品，利用节假日需求提升销量和品牌形象。

核心逻辑：聚焦女性青年家庭场景，优化性价比与安全



1、产品端

- ✓ 强化角色扮演与生活场景玩具设计
- ✓ 提升产品安全性与教育功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐增强信任
- ✓ 针对节假日和周末开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验流程
- ✓ 加强智能推荐和即时支持服务

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** 仿真过家家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仿真过家家玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对仿真过家家玩具的购买行为；
- 仿真过家家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，计算仿真过家家玩具品类销售额、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、不同平台仿真过家家玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 京东增长强劲 抖音波动明显

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额8.6亿元（占线上总额的78.5%）主导市场，京东（1.0亿元，9.1%）和抖音（1.4亿元，12.4%）为次要渠道。天猫在M5达到峰值2.3亿元，反映其作为核心销售平台的稳定性，而京东和抖音份额虽小但呈增长趋势，表明多渠道布局的必要性。
- ◆ 平台增长差异明显：京东销售额从M1的636万元增至M8的1781万元，增长180%；抖音从M1的2415万元增至M8的1611万元，但波动较大。相比之下，天猫从M1的1.4亿元降至M8的0.82亿元，降幅41%。这揭示新兴平台如京东的快速渗透潜力，而天猫需加强营销以维持ROI。

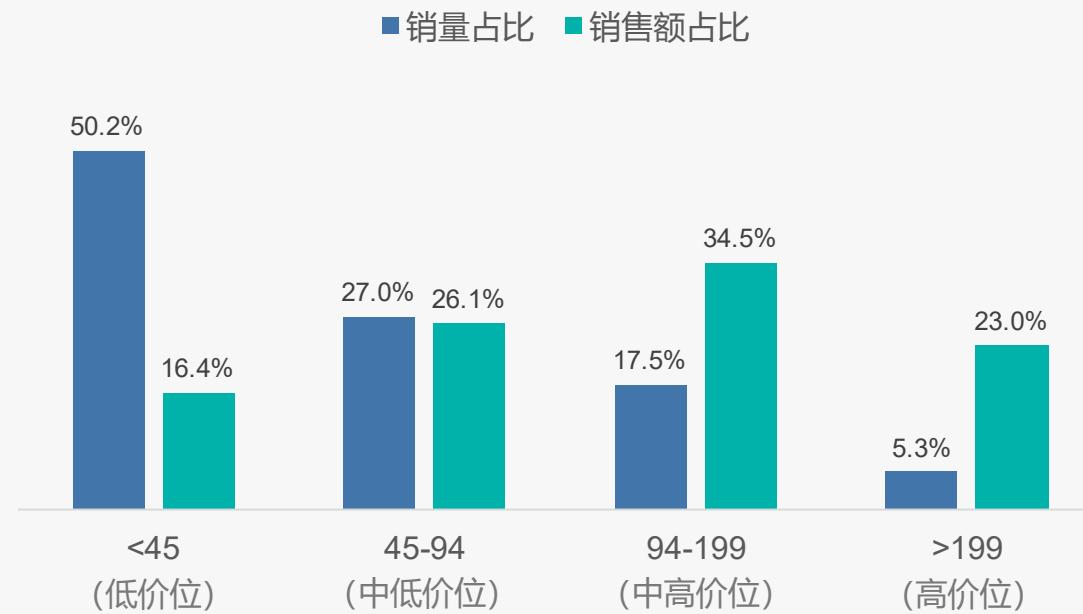
2025年1月~8月仿真过家家玩具品类线上销售规模（百万元）



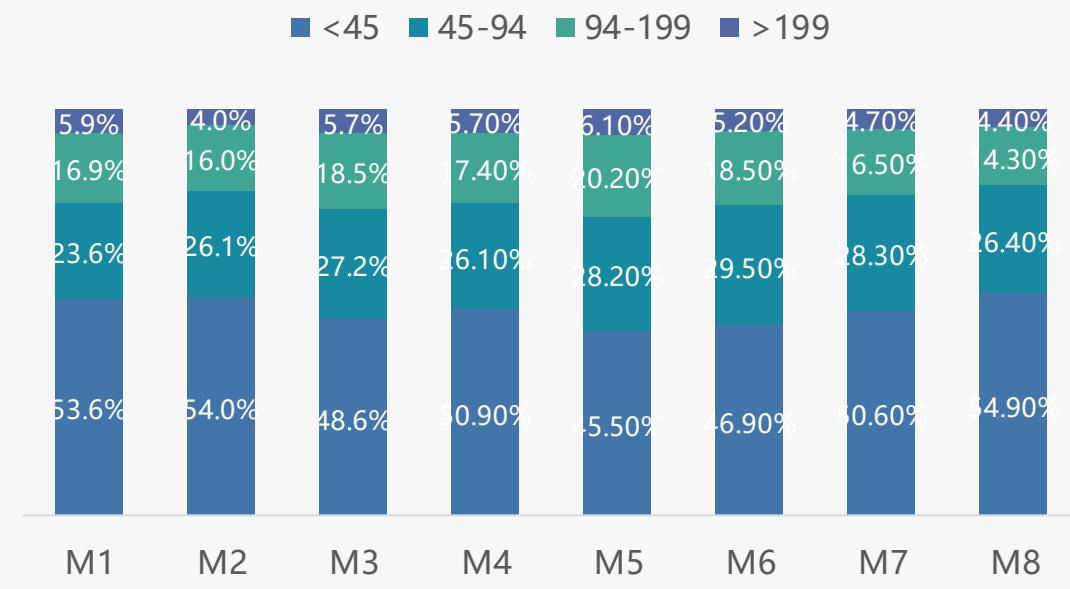
低价高销 高端盈利 优化组合

- ◆ 从价格区间销量结构分析，低价位产品 (<45元) 占据50.2%的销量但仅贡献16.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (94-199元) 以17.5%销量贡献34.5%销售额，单位产品价值更高。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的53.6%波动上升至M8的54.9%，而中高价位 (94-199元) 从16.9%下降至14.3%，表明消费偏好持续向低价倾斜。
- ◆ 销售额贡献与销量严重错配：>199元高价区间以5.3%销量贡献23.0%销售额，显示高端市场盈利能力强劲；而45-94元区间销量占比27.0%与销售额占比26.1%基本匹配。建议重点培育高端产品线，同时优化中端产品成本结构提升ROI。

2025年1月~8月仿真过家家玩具线上不同价格区间销售趋势



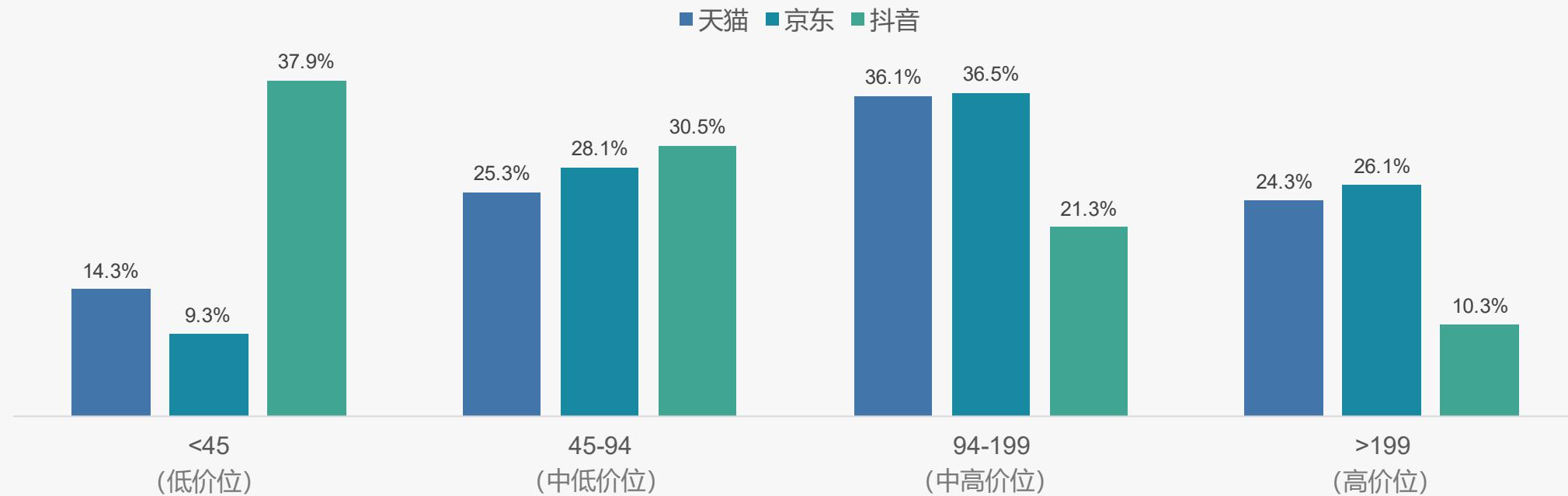
仿真过家家玩具线上价格区间-销量分布



中端主导市场 抖音低价天猫京东高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在94-199元中高端区间占比最高（分别为36.1%和36.5%），显示主流消费力集中；抖音则以<45元低价区间为主（37.9%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位差异显著影响产品结构。
- ◆ 平台间价格策略分化：抖音低价产品占比超三分之一，可能通过高流量推动销量但牺牲毛利率；天猫和京东中高端占比均衡（>199元分别24.3%和26.1%），利于提升客单价和品牌溢价。综合各平台，中端价格带（45-199元）合计占比天猫61.4%、京东64.6%、抖音51.8%，为市场核心；抖音高端产品不足（>199元仅10.3%），存在消费升级空间，建议通过精准营销提升高价值产品渗透率。

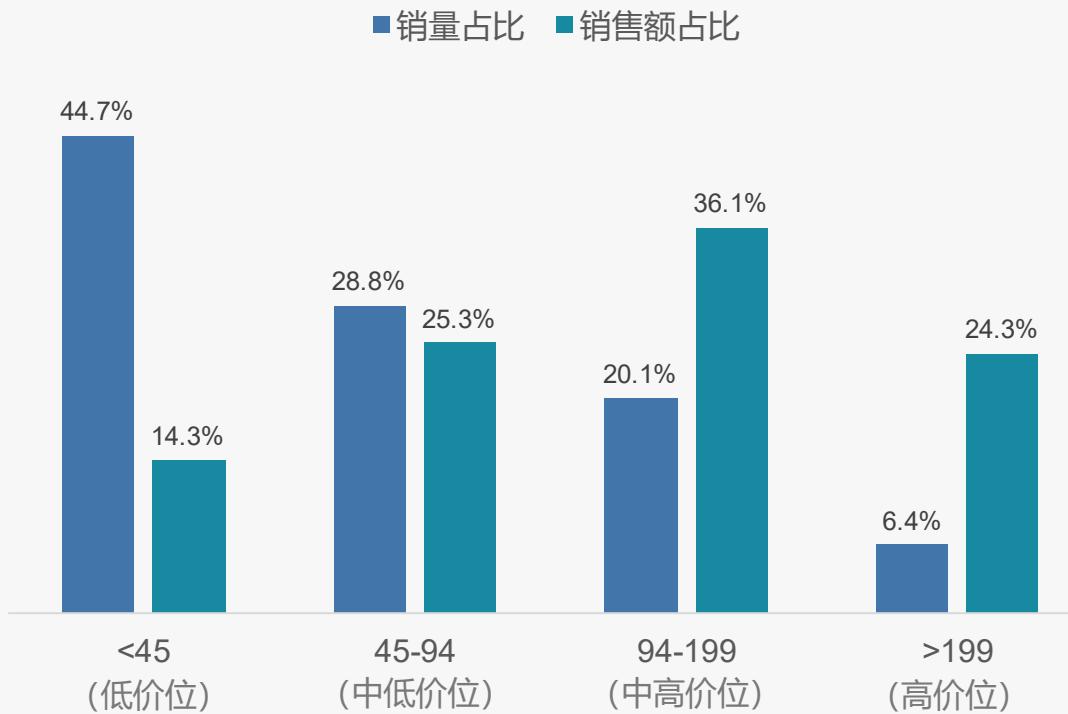
2025年1月~8月各平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



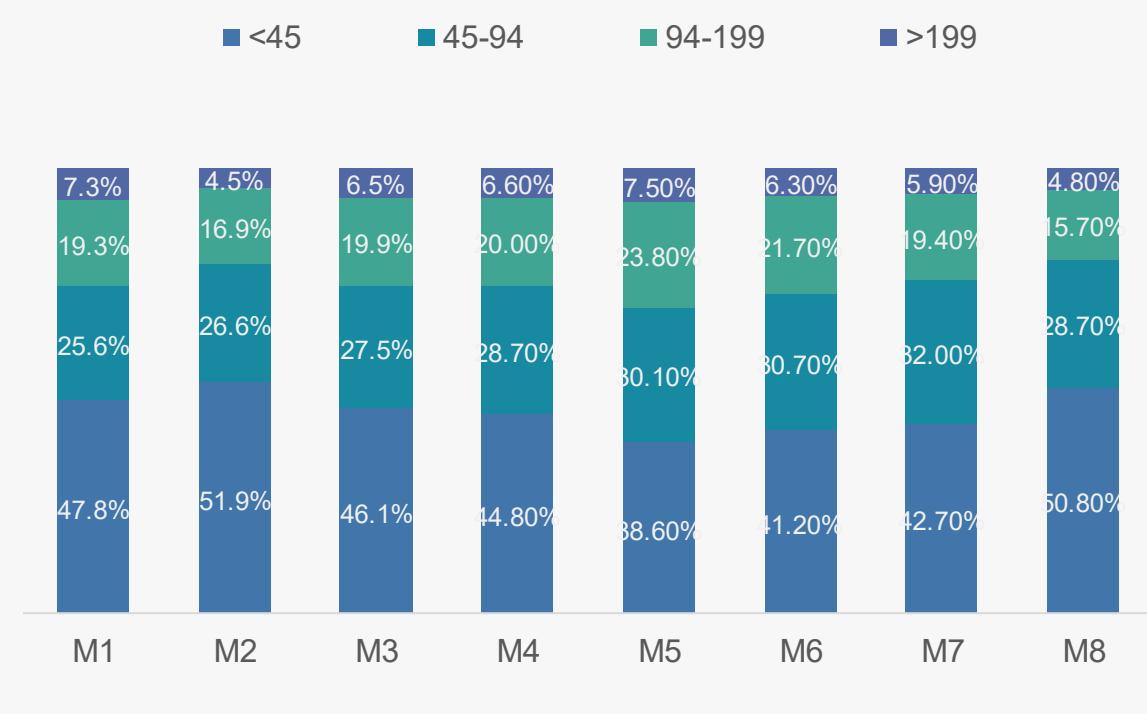
中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，45元以下低价产品销量占比44.7%但销售额仅占14.3%，呈现高销量低贡献特征；94-199元中高端区间销量占比20.1%却贡献36.1%销售额，显示该区间具有最佳销售效率。价格带结构优化空间明显，建议重点发展中高端产品提升整体盈利能力。
- ◆ 销售额集中度分析显示，94元以上产品合计贡献60.4%销售额，但仅占26.5%销量，验证了产品结构向中高端倾斜的必要性。对比销量与销售额占比的差异，建议通过产品组合优化提升整体客单价，实现规模与效益的平衡发展。

2025年1月~8月天猫平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



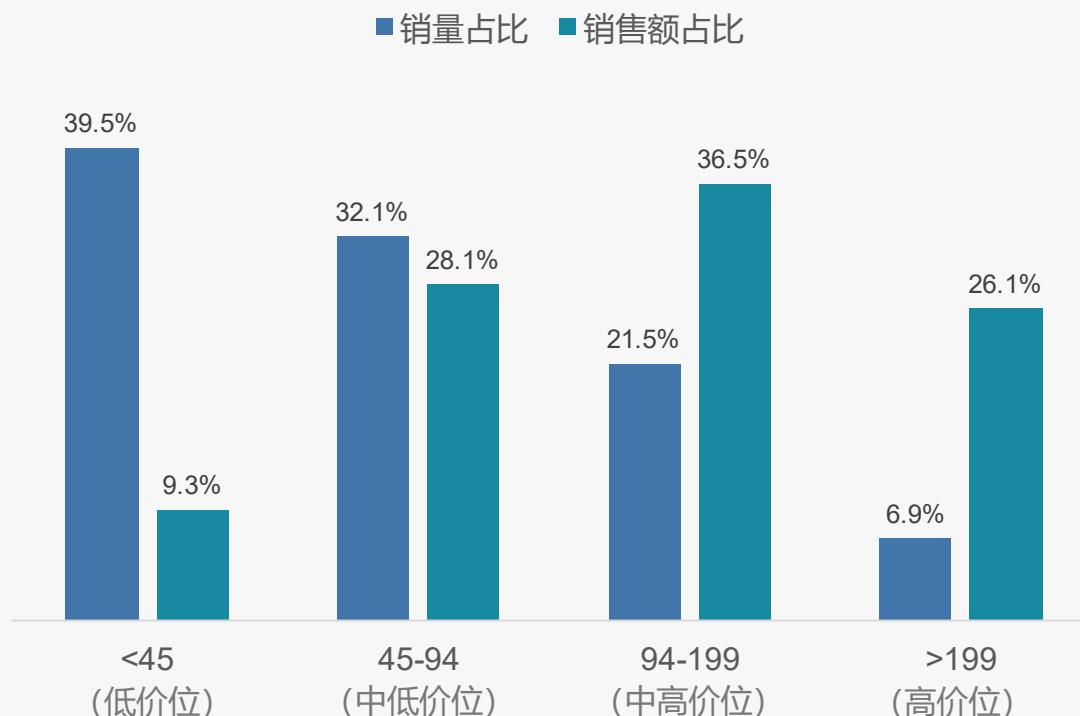
天猫平台仿真过家家玩具价格区间-销量分布



仿真玩具中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，94-199元价格带贡献了最高的销售额占比（36.5%），而<45元价格带销量占比最高（39.5%）但销售额占比仅9.3%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布显示，M7和M8月<45元价格带销量占比激增（分别达56.2%和54.9%），而45-94元价格带占比下降，可能与暑期促销或季节性需求变化相关。这种结构波动提示需关注库存周转率。
- ◆ 通过计算各价格区间销售额贡献率，94-199元区间最高（1.70），>199元次之（3.78），而<45元最低（0.24），揭示中高端产品更具盈利潜力。业务上应加强94-199元产品营销，以驱动可持续增长。

2025年1月~8月京东平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



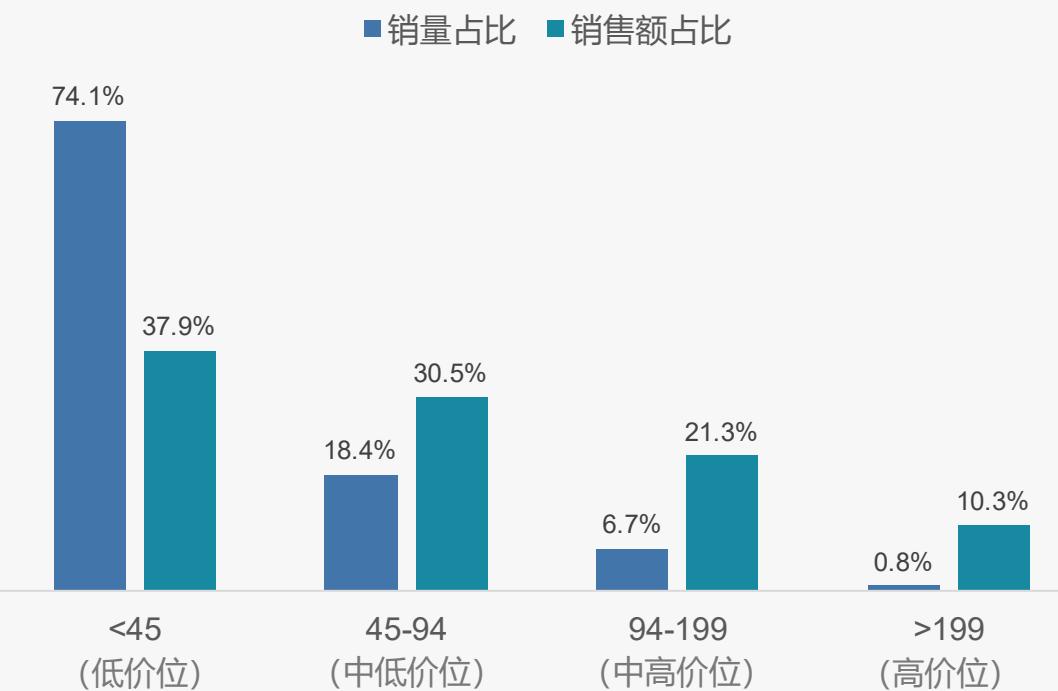
京东平台仿真过家家玩具价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，<45元低价产品贡献74.1%销量但仅占37.9%销售额，呈现高销量低价值特征；45-94元中低价位销量占比18.4%却贡献30.5%销售额，单位价值显著提升；>199元高端产品以0.8%销量实现10.3%销售额，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<45元区间占比在M4达峰值83.9%后波动下行，M8降至67.4%；同期45-94元区间从M4的11.6%攀升至M8的23.1%，反映消费升级趋势。94-199元区间在M1-M8从8.2%降至8.7%相对稳定，>199元高端产品占比始终低于1.3%，市场渗透缓慢需加强营销推动。

2025年1月~8月抖音平台仿真过家家玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台仿真过家家玩具价格区间-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 仿真过家家玩具消费行为、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年内购买过仿真过家家玩具的消费者；
- 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

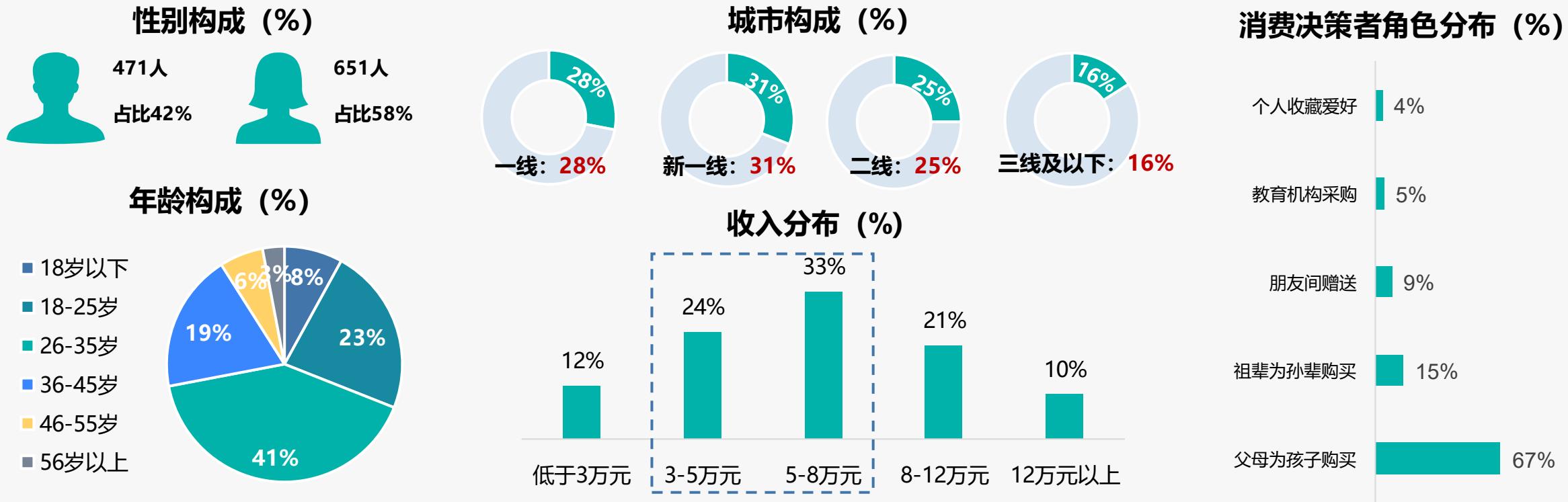
样本数量

N=1122

女性青年主导家庭玩具消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁群体占41%，为主要消费力量；新一线城市占比31%，市场潜力突出。
- ◆父母为孩子购买占67%，家庭场景主导；5-8万元收入群体占33%，影响产品定价策略。

2025年中国仿真过家家玩具消费者画像

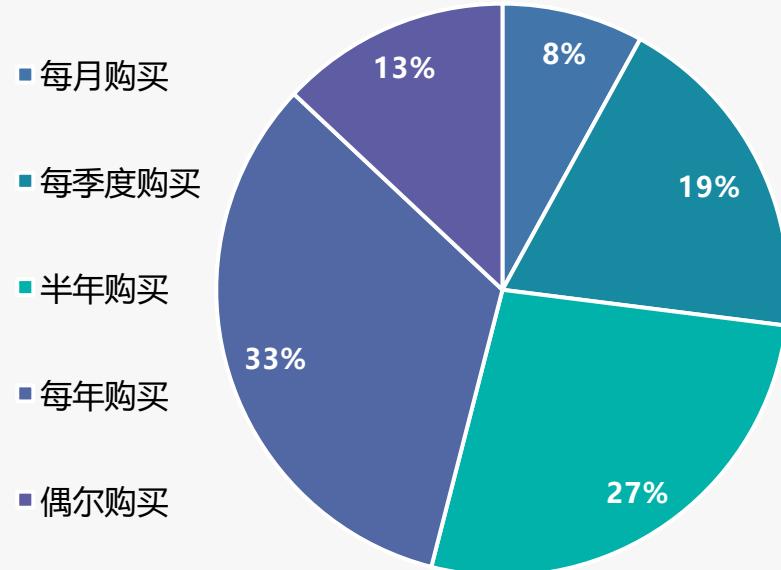


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

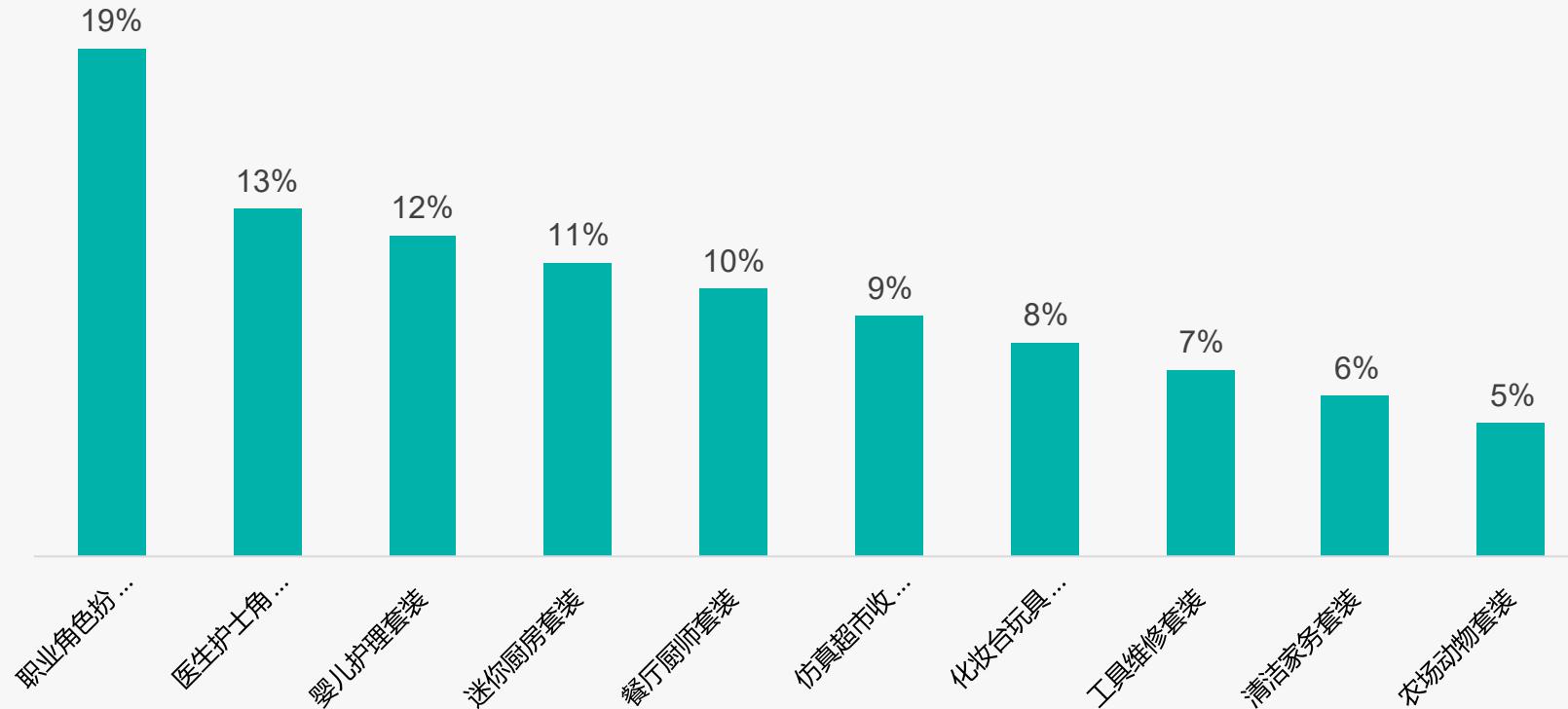
低频消费主导 场景模拟偏好

- ◆ 消费频率以每年购买33%和半年购买27%为主，合计60%用户为低频购买者，表明产品多用于节日或特殊场合，高频消费仅占8%。
- ◆ 产品规格中职业角色扮演套装占比最高达19%，医生护士和婴儿护理套装分别占13%和12%，显示用户偏好生活场景模拟类玩具。

2025年中国仿真过家家玩具消费频率分布



2025年中国仿真过家家玩具产品规格分布

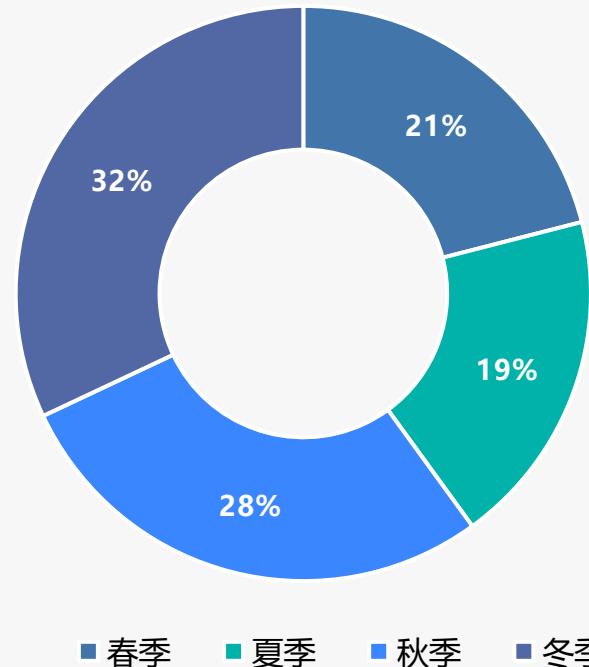


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 秋冬旺季 彩盒包装首选

- ◆单次消费以50-100元为主，占比32%；季节消费集中在秋冬，冬季占32%，秋季占28%，可能与节假日送礼相关。
- ◆包装偏好彩盒，占38%；透明窗包装占25%，礼盒占17%，环保纸包装仅8%，显示消费者重视展示和礼品属性。

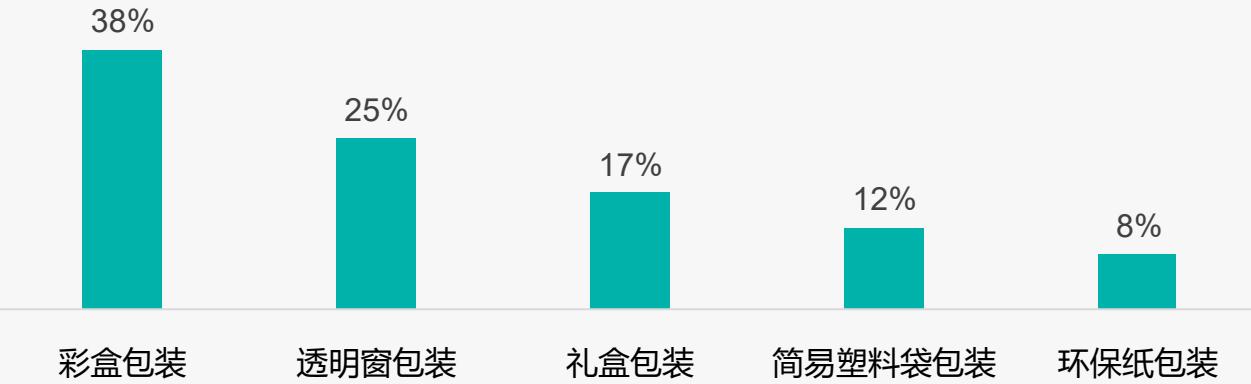
2025年中国仿真过家家玩具消费季节分布



2025年中国仿真过家家玩具单次支出分布



2025年中国仿真过家家玩具包装类型分布



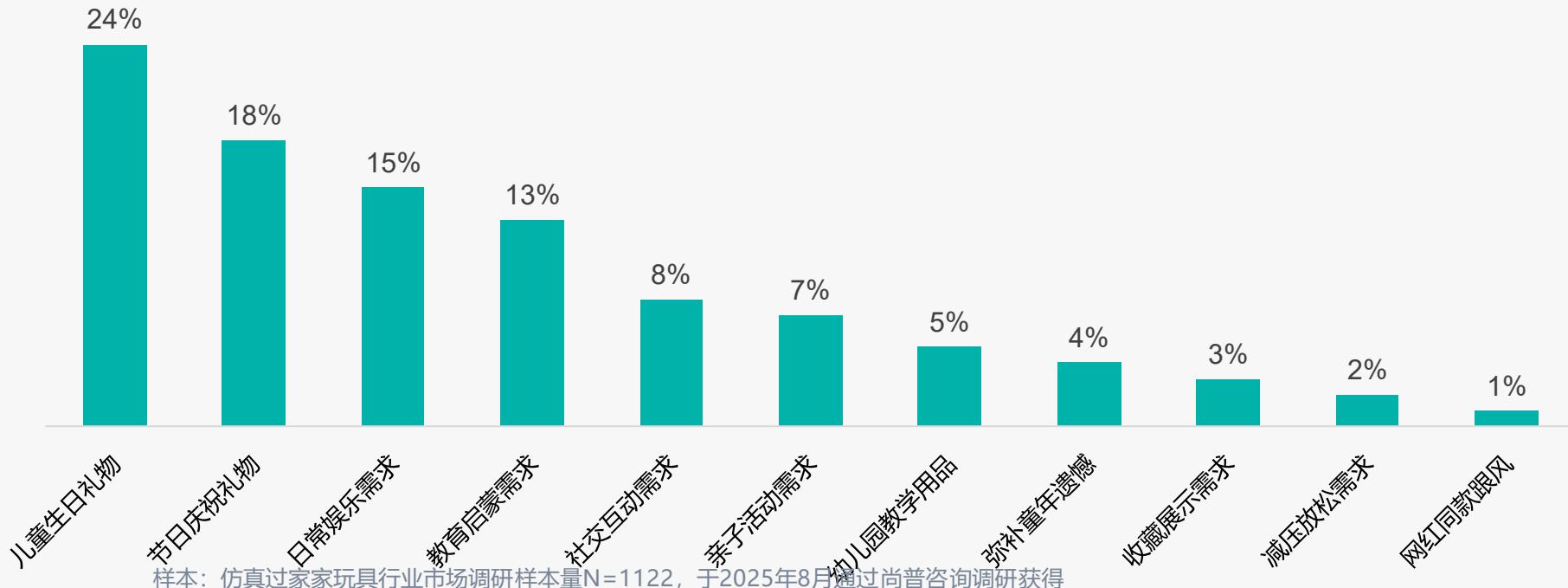
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

礼品场景主导 周末消费集中

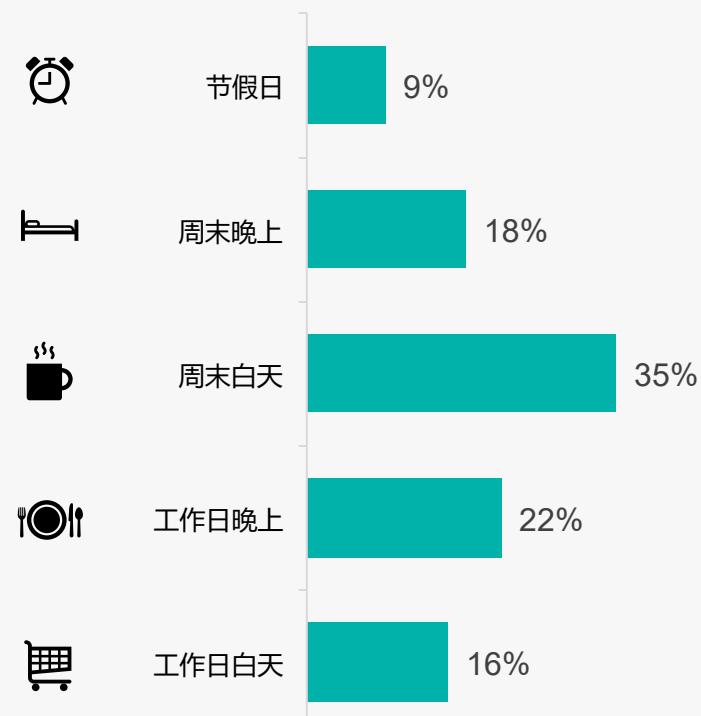
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 仿真过家家玩具消费以礼品场景为主，儿童生日礼物占24%，节日庆祝礼物占18%，合计超四成；日常娱乐与教育需求分别占15%和13%。
- ◆ 消费时段高度集中于周末白天，占比35%；工作日晚上和周末晚上分别占22%和18%，工作日白天为16%，节假日仅9%。

2025年中国仿真过家家玩具消费场景分布



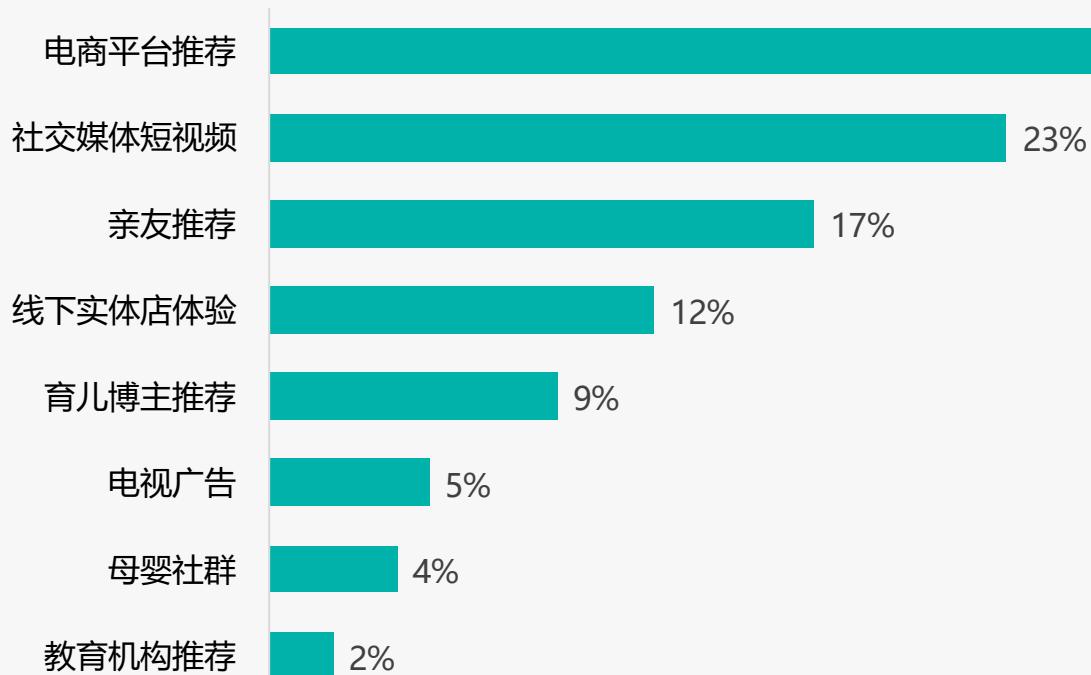
2025年中国仿真过家家玩具消费时段分布



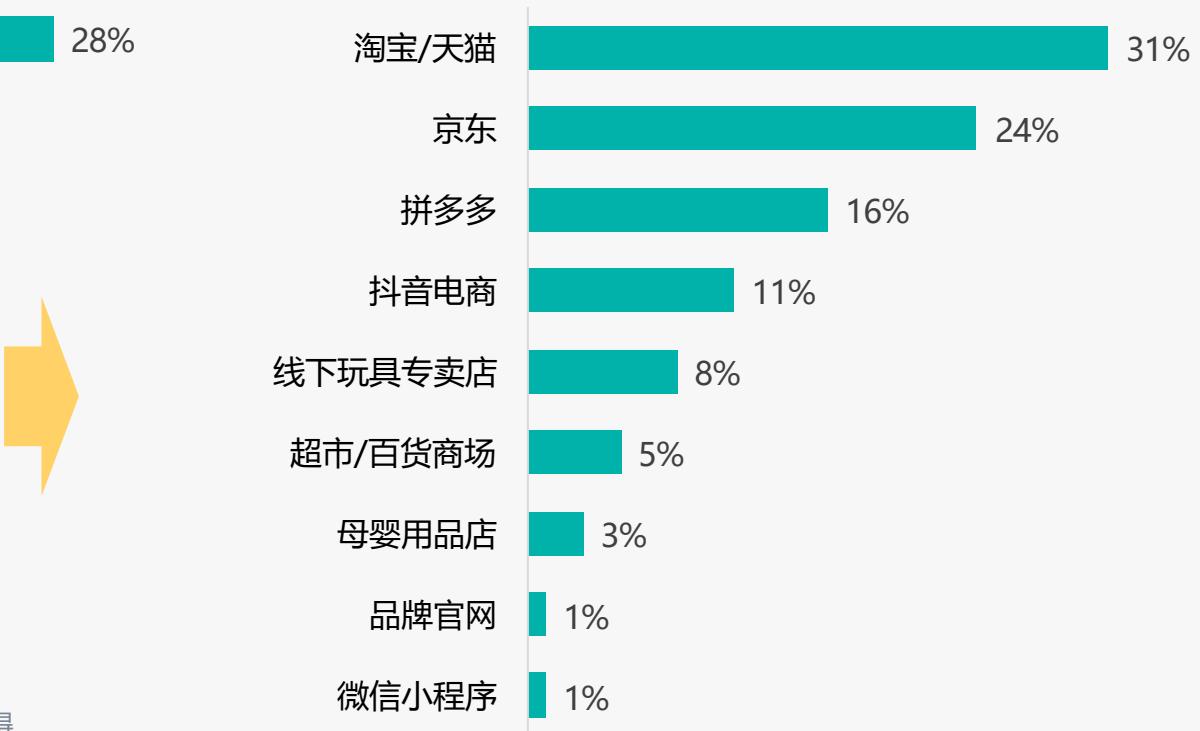
数字渠道主导仿真玩具消费行为

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）和社交媒体短视频（23%），数字渠道占主导；亲友推荐（17%）和线下体验（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，合计55%；拼多多（16%）和抖音电商（11%）表现突出，线下实体占比低。

2025年中国仿真过家家玩具了解渠道分布



2025年中国仿真过家家玩具购买渠道分布

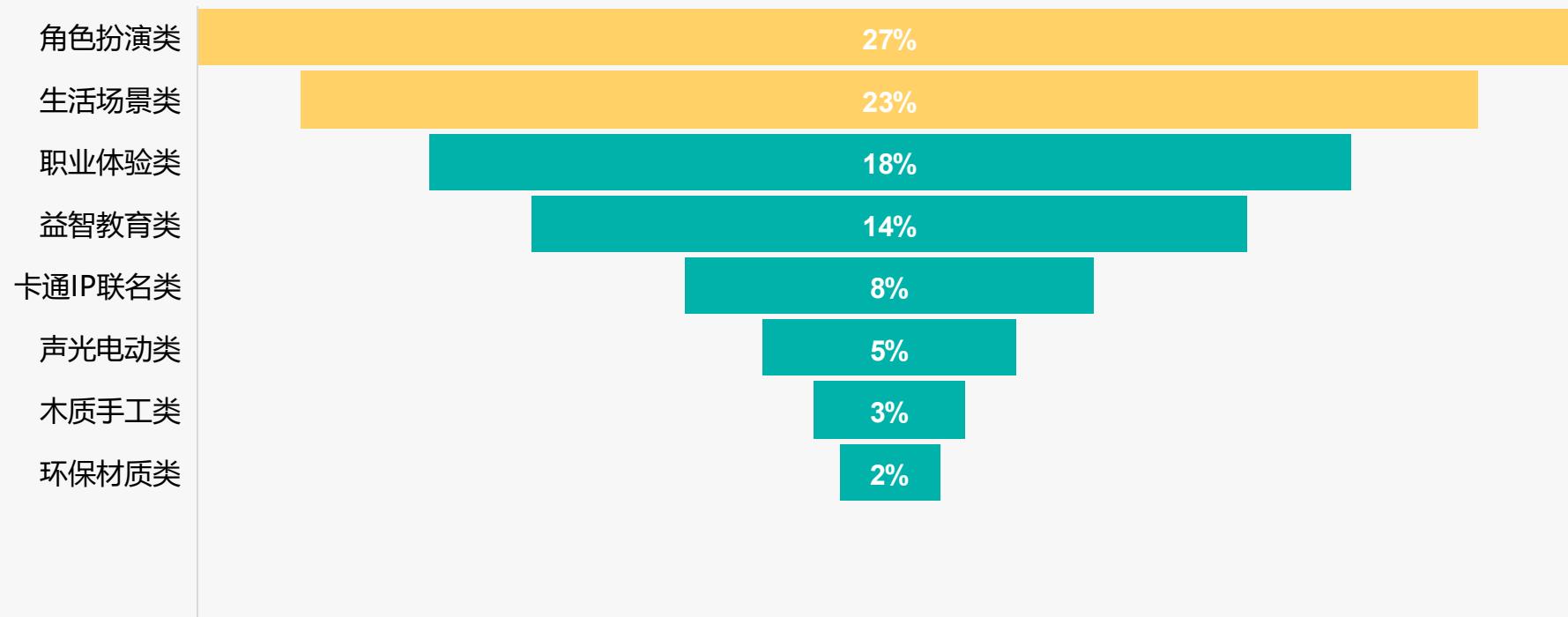


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

角色扮演主导 生活职业紧随其后

- ◆ 角色扮演类玩具以27%的偏好度领先，生活场景类和职业体验类分别占23%和18%，显示消费者偏好贴近现实的互动体验。
- ◆ 益智教育类占14%，而卡通IP联名、声光电动等类型偏好度均低于10%，小众类型如环保材质类仅2%，市场集中度高。

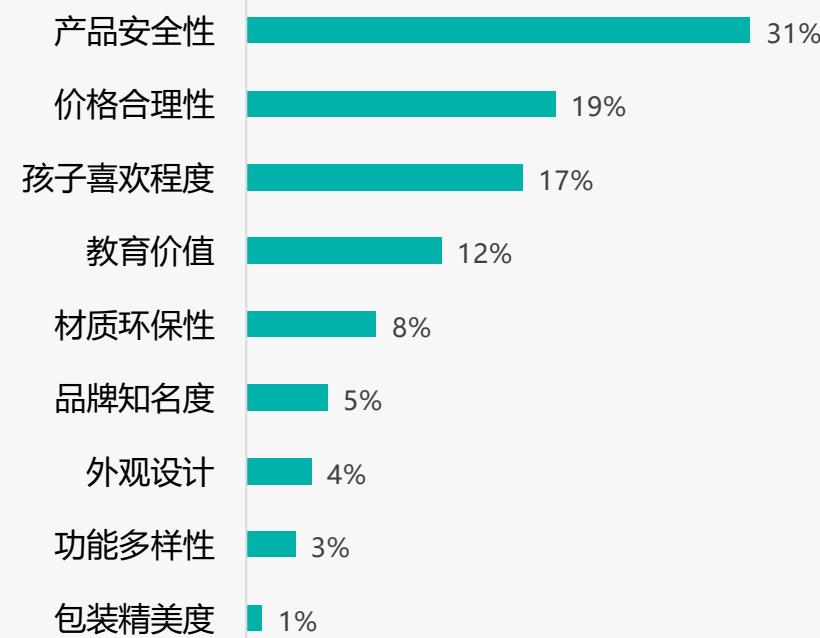
2025年中国仿真过家家玩具偏好类型分布



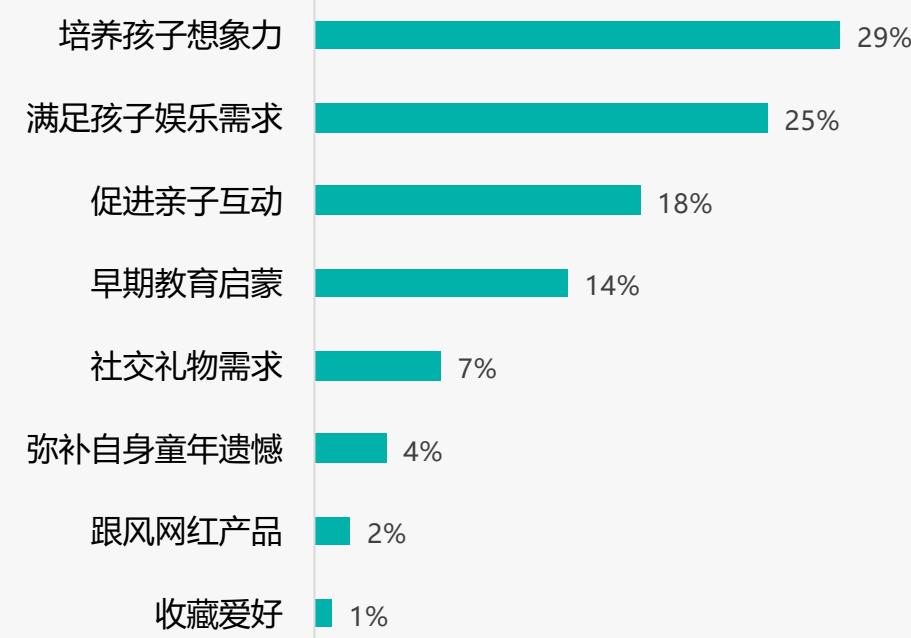
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性（31%）是吸引消费的首要因素，远超价格合理性（19%）。孩子喜欢程度（17%）和材质环保性（8%）显示家长更关注产品本身属性。
- ◆消费主要原因为培养孩子想象力（29%）和满足娱乐需求（25%），合计过半。促进亲子互动（18%）和早期教育启蒙（14%）反映教育期望。

2025年中国仿真过家家玩具吸引因素分布



2025年中国仿真过家家玩具消费原因分布

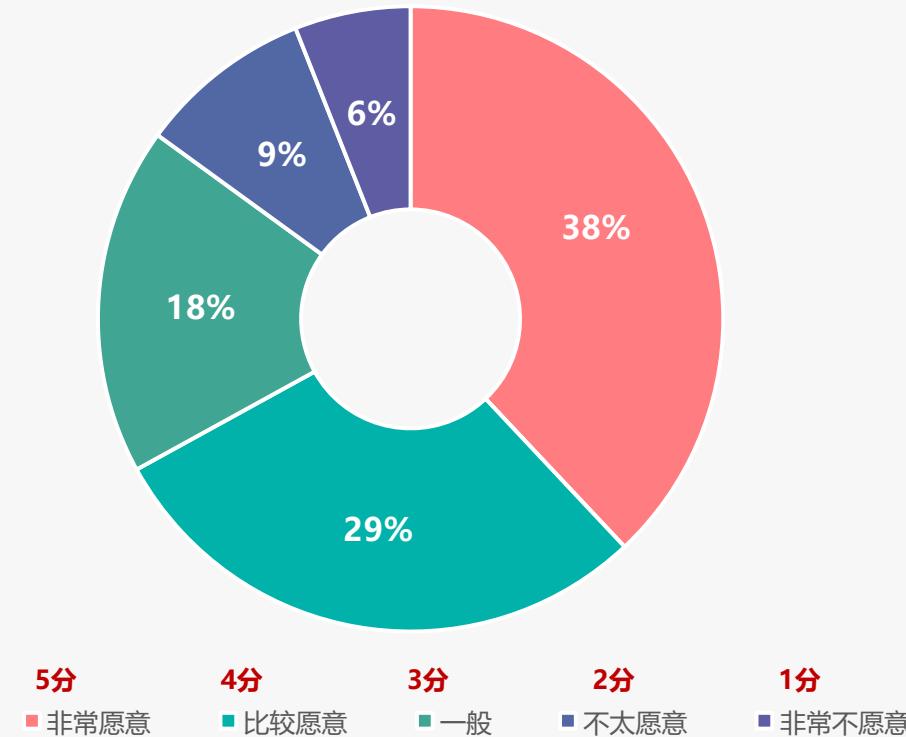


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

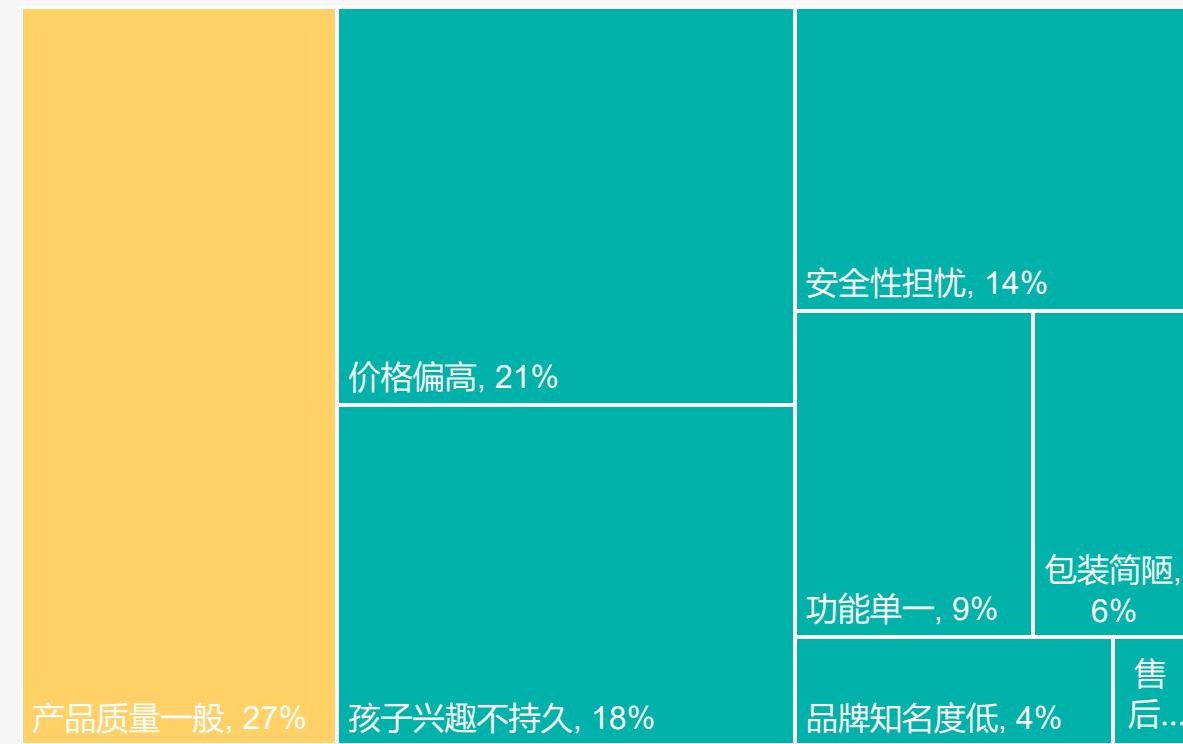
质量价格优化提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是产品质量一般占27%和价格偏高占21%，合计近半成关键负面因素。
- ◆次要原因包括孩子兴趣不持久占18%、安全性担忧占14%。功能单一、包装简陋等占比低，整体需优先提升质量与价格策略。

2025年中国仿真过家家玩具推荐意愿分布



2025年中国仿真过家家玩具不推荐原因分布

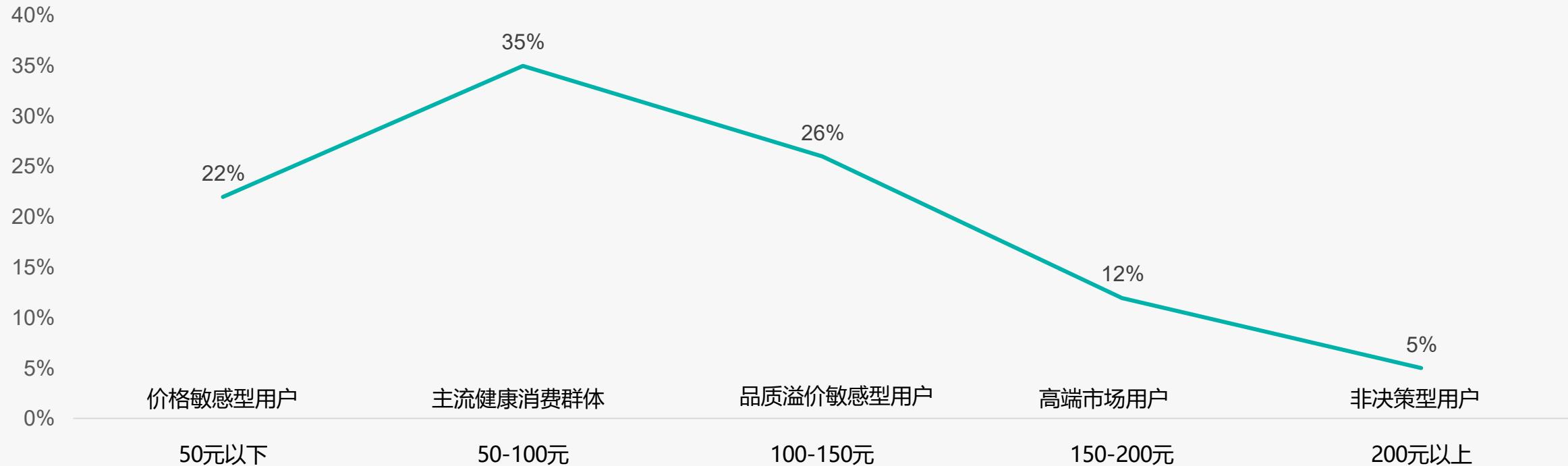


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好中低价位玩具

- ◆ 调研数据显示，仿真过家家玩具价格接受度中，50-100元区间占比35%最高，100-150元占比26%，显示消费者偏好中高价位产品。
- ◆ 分析指出，消费者更倾向50-150元区间，占比达61%，而高端市场接受度较低，150元以上仅占17%，建议聚焦中低价位策略。

2025年中国仿真过家家玩具最大规格价格接受度



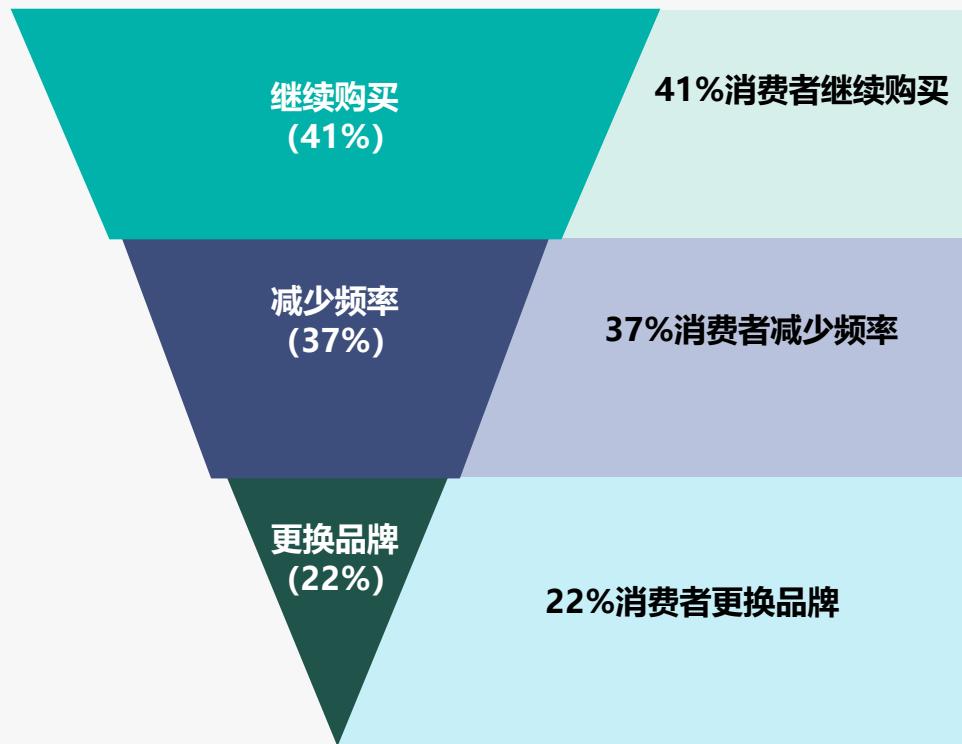
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以职业角色扮演套装规格仿真过家家玩具为标准核定价格区间

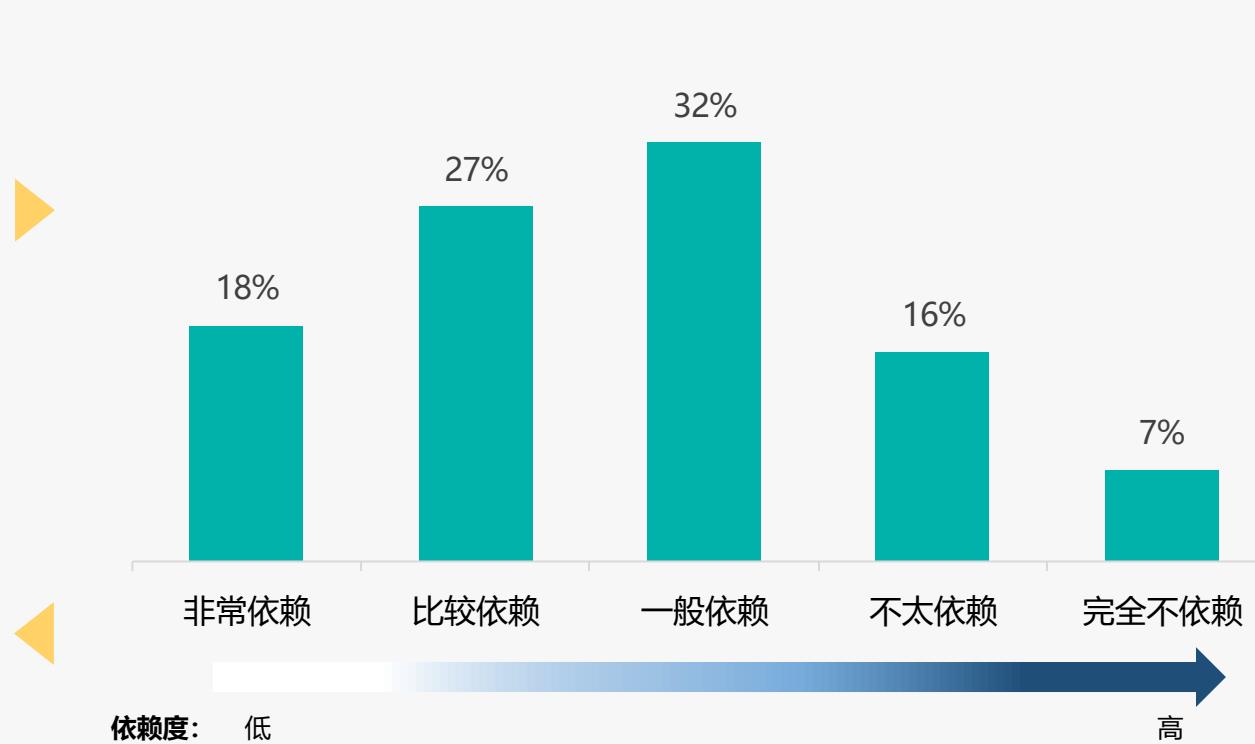
价格敏感 促销驱动 消费分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国仿真过家家玩具涨价10%购买行为分布



2025年中国仿真过家家玩具促销依赖程度分布

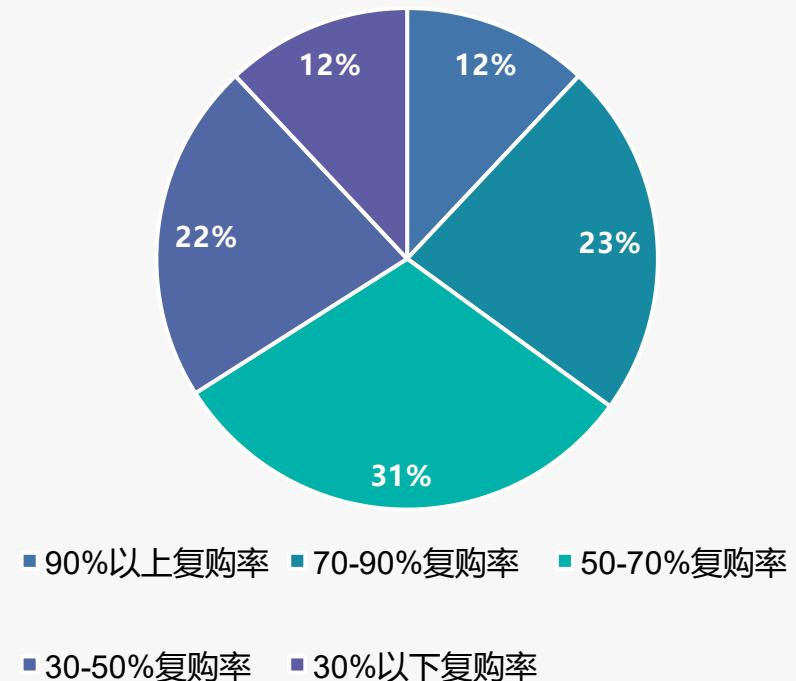


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

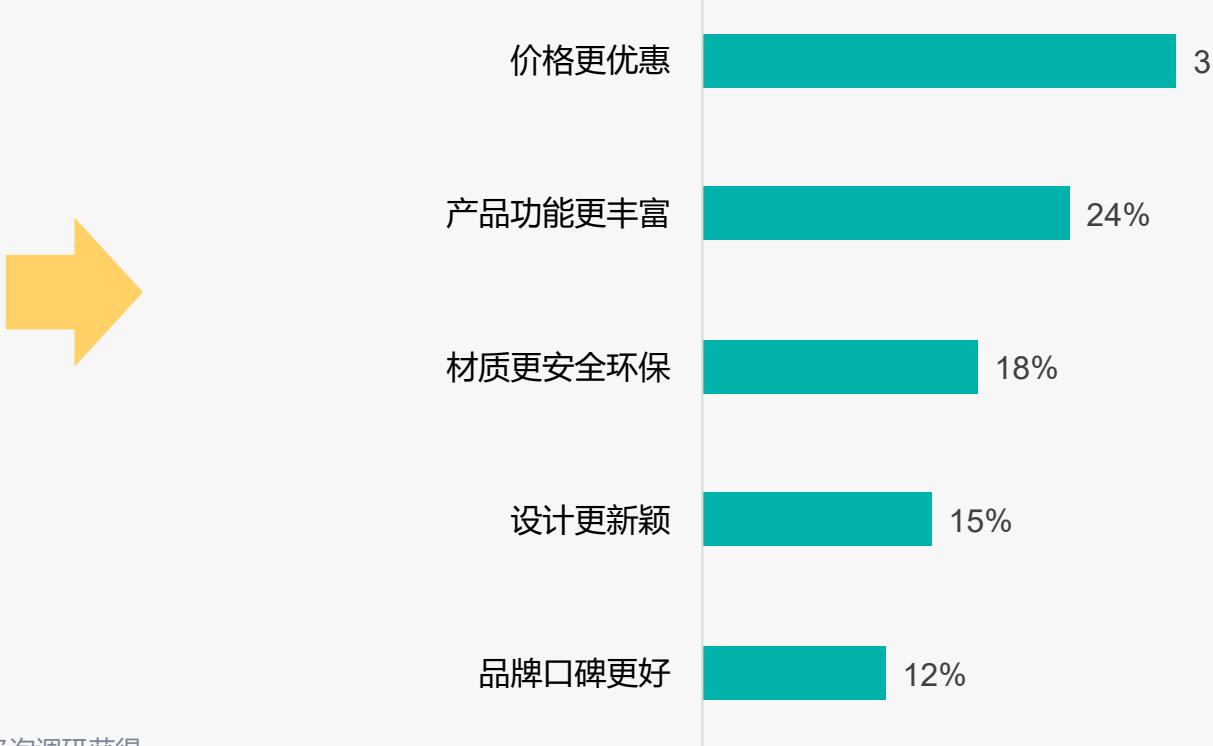
品牌忠诚分化 价格主导换牌

- ◆ 仿真过家家玩具市场中，50-70%复购率消费者占比最高达31%，70%以上高复购率群体合计占35%，显示品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 更换品牌主因中价格更优惠占31%，产品功能更丰富占24%，材质安全环保占18%，反映用户对成本、功能和安全性的综合考量。

2025年中国仿真过家家玩具固定品牌复购率分布



2025年中国仿真过家家玩具更换品牌原因分布

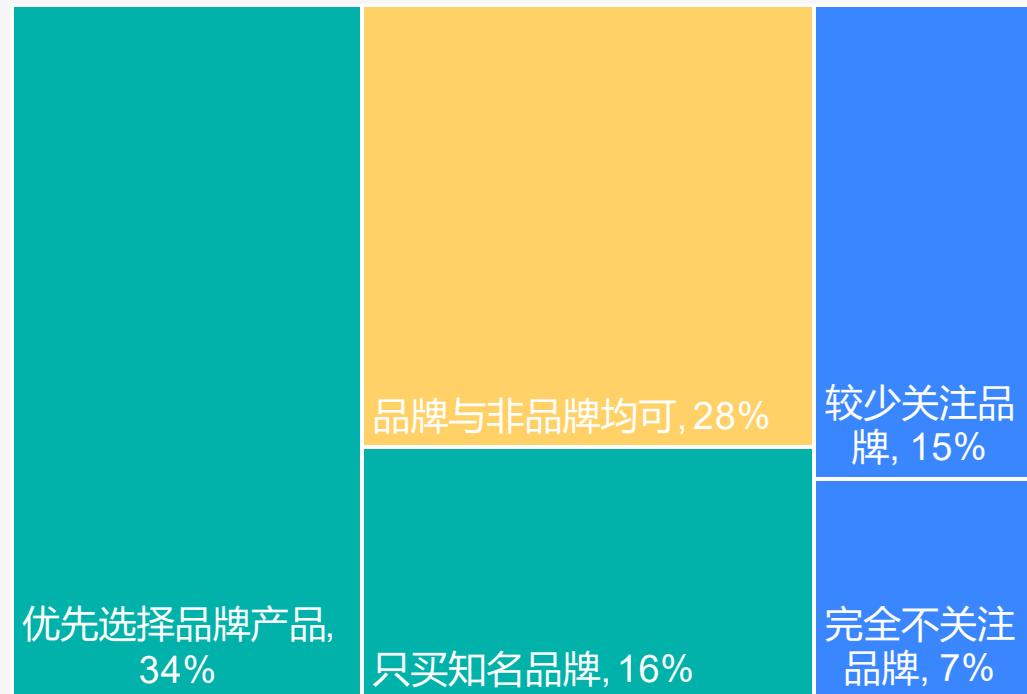


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好显著 信任度较高 分化存在

- ◆消费者对仿真过家家玩具品牌偏好显著，优先选择品牌产品占34%，只买知名品牌占16%，合计50%的消费者注重品牌选择。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任比例分别为33%和19%，合计52%，但信任分化存在，不信任群体占21%。

2025年中国仿真过家家玩具品牌消费意愿分布



2025年中国仿真过家家玩具品牌态度分布

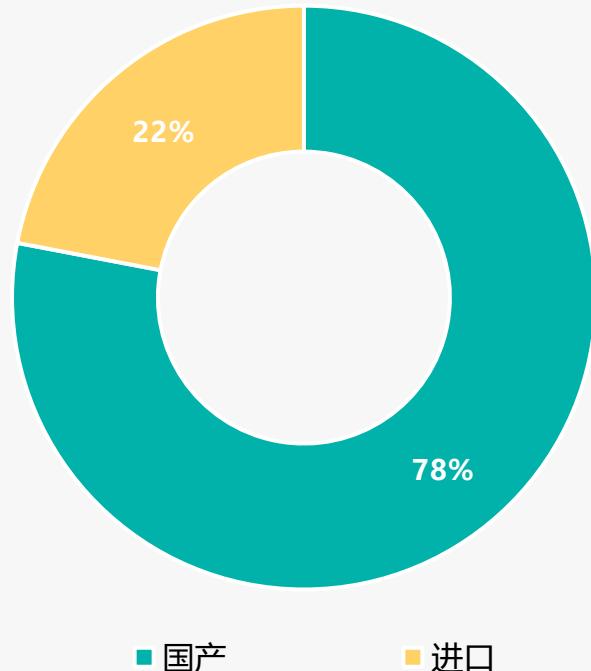


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

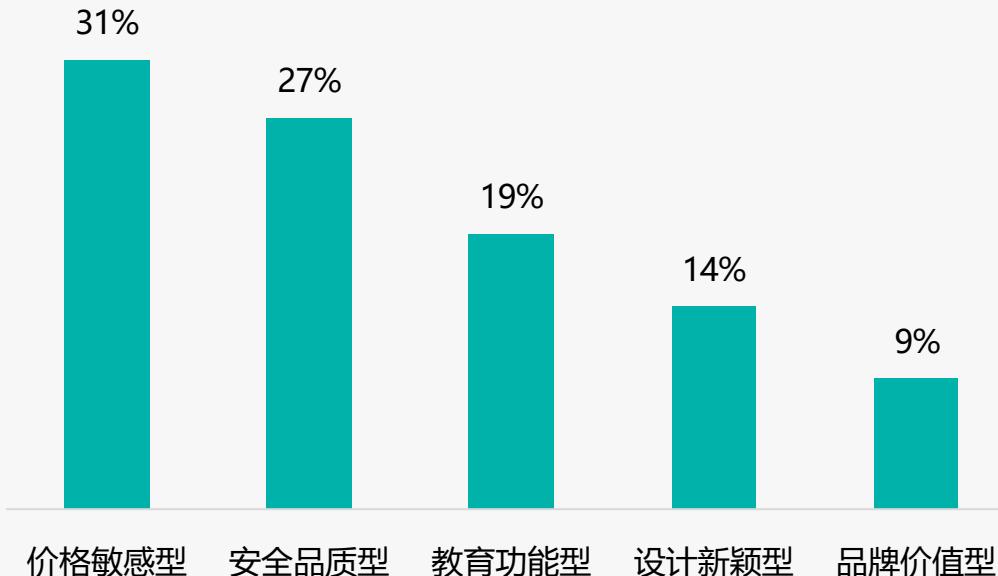
国产品牌主导 性价比安全驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示本土产品在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产玩具接受度极高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，安全品质型27%，表明性价比和安全是购买决策的关键驱动因素，品牌价值影响较小。

2025年中国仿真过家家玩具国产进口消费分布



2025年中国仿真过家家玩具品牌偏好类型分布



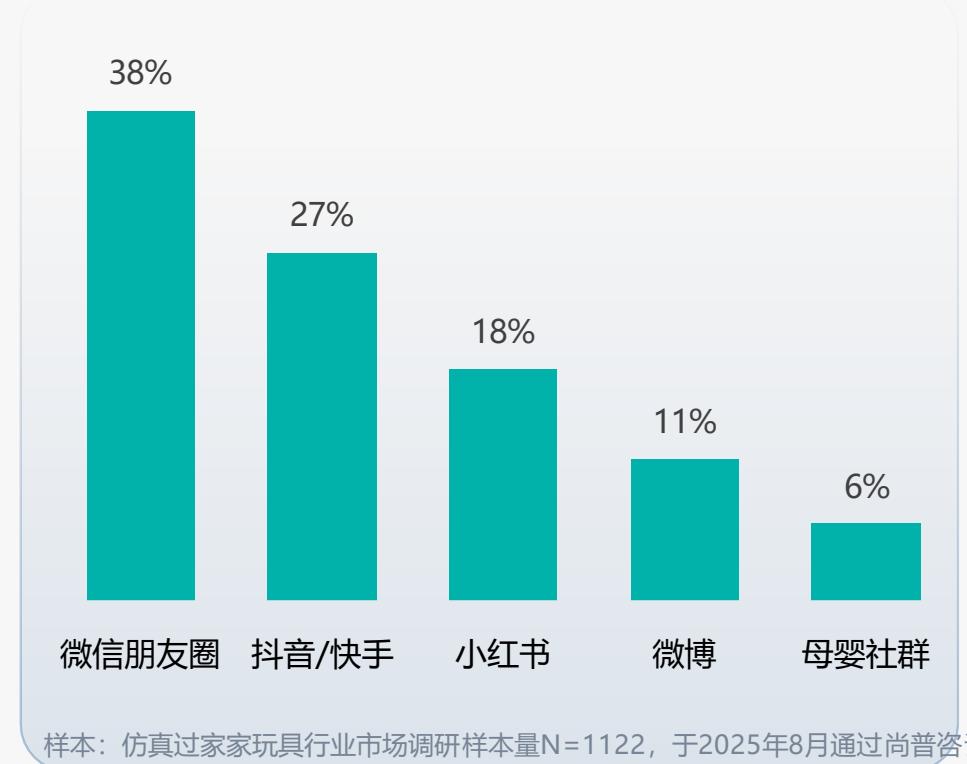
样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导用户决策

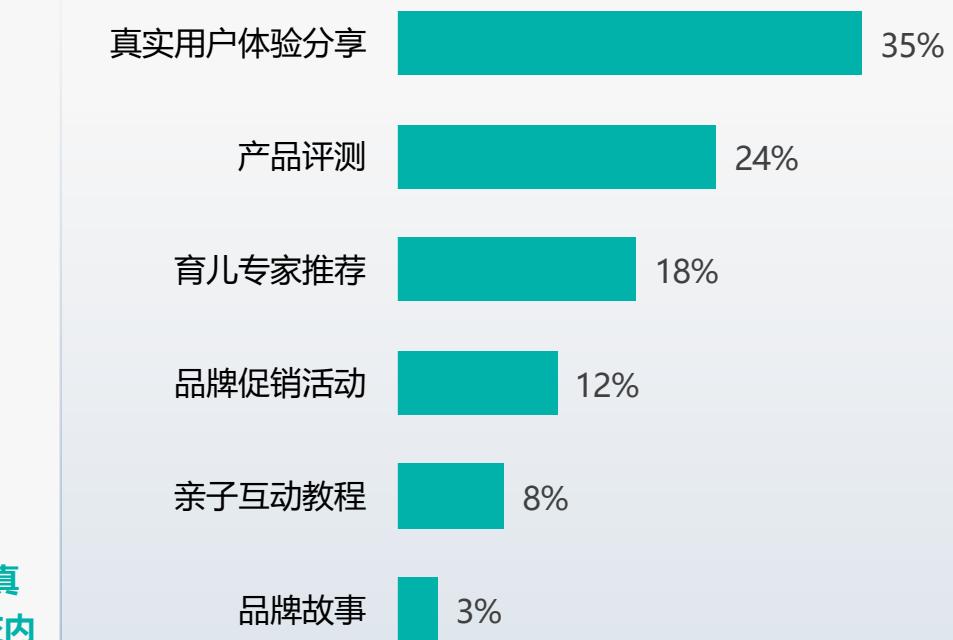
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%；抖音/快手紧随其后占27%。真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测占24%，用户决策高度依赖真实反馈。
- ◆育儿专家推荐占内容类型18%，专业意见影响显著。品牌促销和故事占比低，分别为12%和3%，用户更关注实用性和互动性内容。

2025年中国仿真过家家玩具社交分享渠道分布

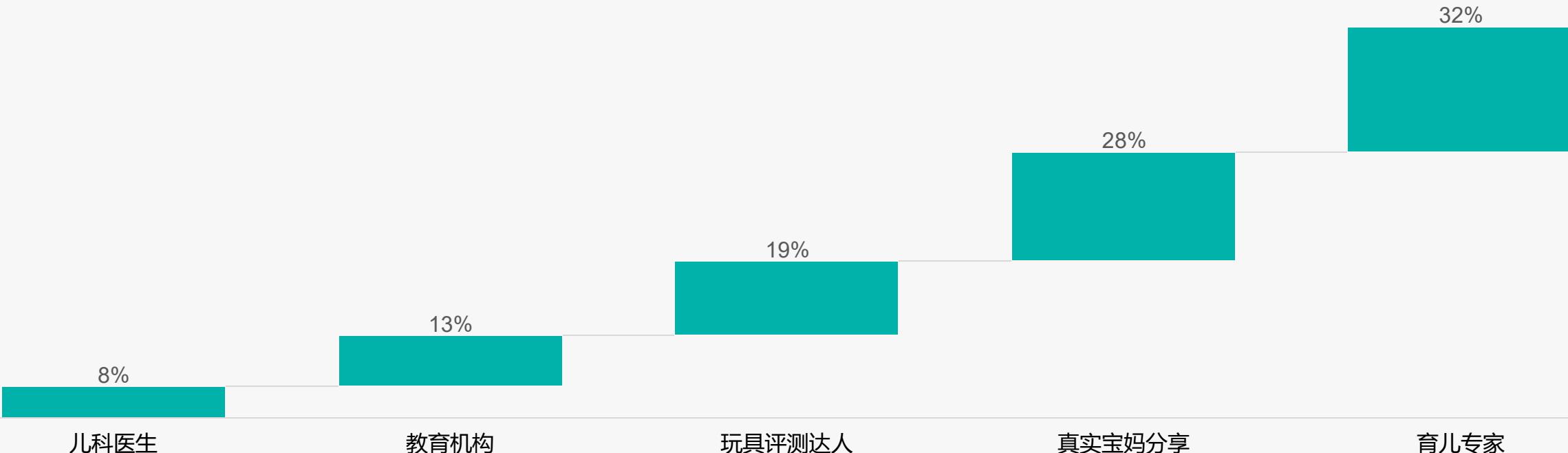


2025年中国仿真过家家玩具社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取仿真过家家玩具内容时，最信任育儿专家（32%）和真实宝妈分享（28%），专业性与真实体验是主要影响因素。
- ◆ 玩具评测达人（19%）、教育机构（13%）和儿科医生（8%）信任度相对较低，可能与内容关联性较弱有关。

2025年中国仿真过家家玩具社交信任博主类型分布

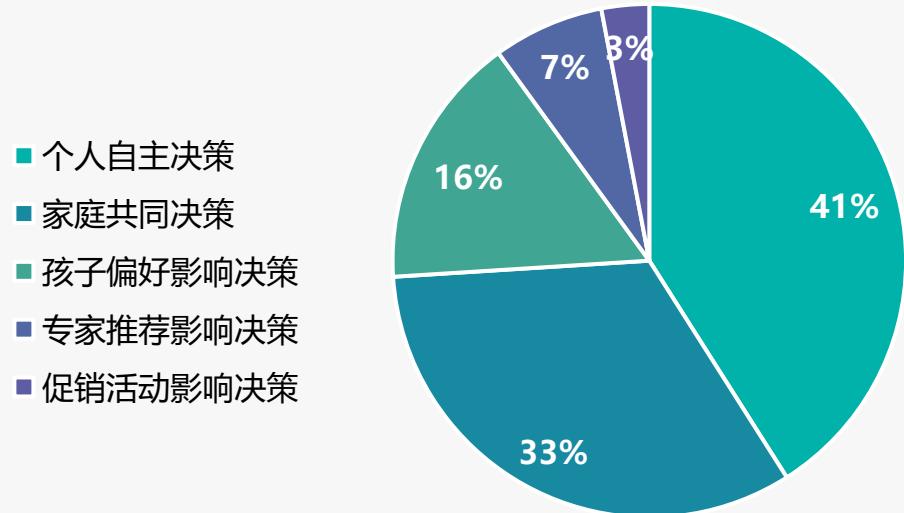


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

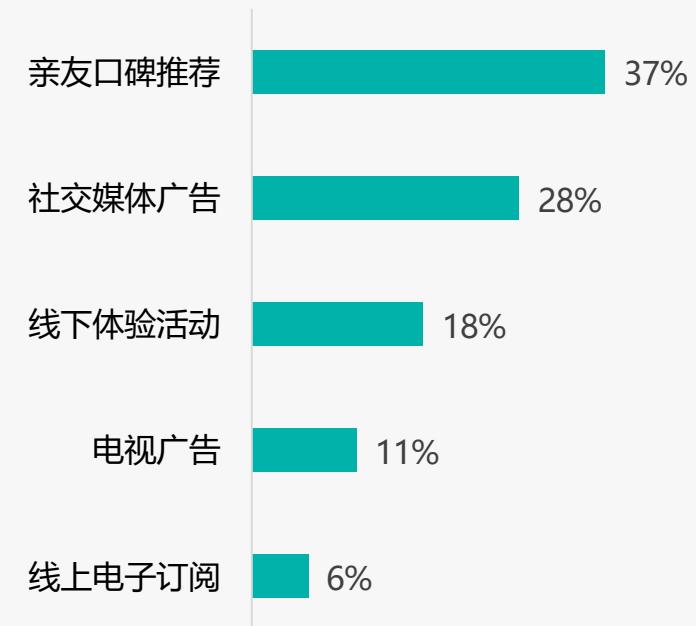
自主决策主导 口碑社交营销关键

- ◆ 消费决策以个人自主决策为主占41%，家庭共同决策占33%，孩子偏好影响占16%，显示消费者自主性强但家庭因素显著。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，线下体验活动占18%，表明口碑和社交平台是核心营销渠道。

2025年中国仿真过家家玩具消费决策者类型分布



2025年中国仿真过家家玩具家庭广告偏好分布

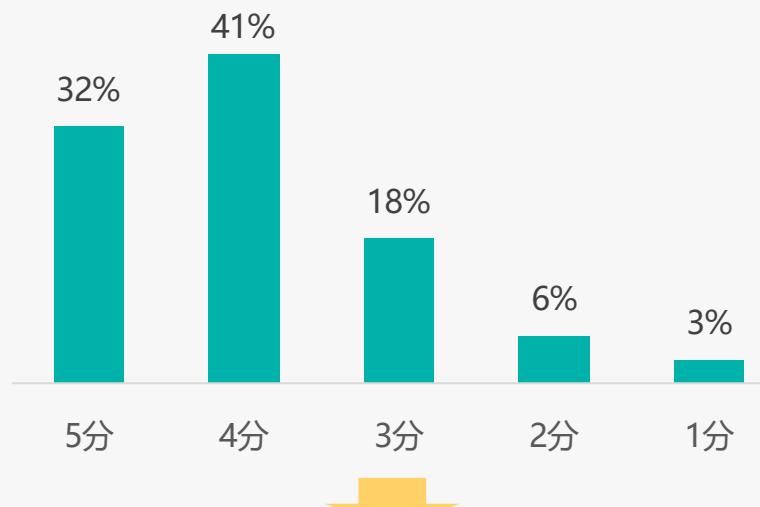


样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

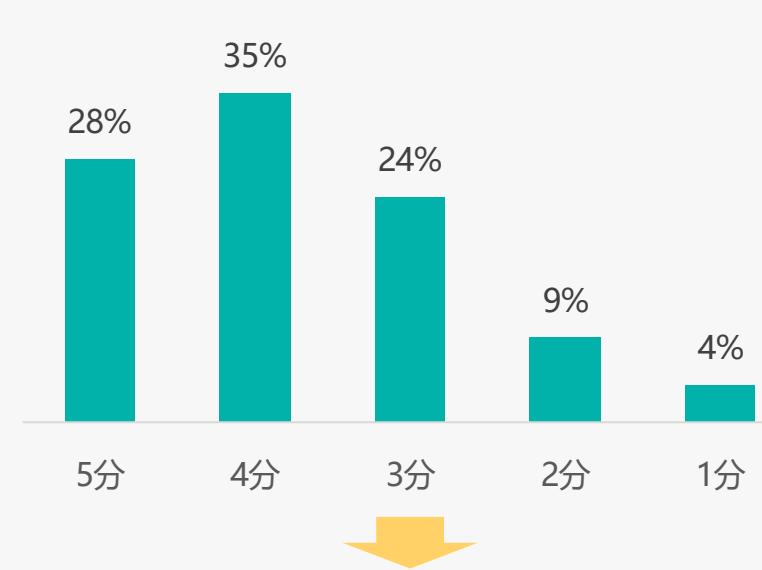
客服体验短板 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中5分占比26%最低，4分占比38%最高，但3分及以下合计36%，表明客服服务存在明显短板，影响整体体验。

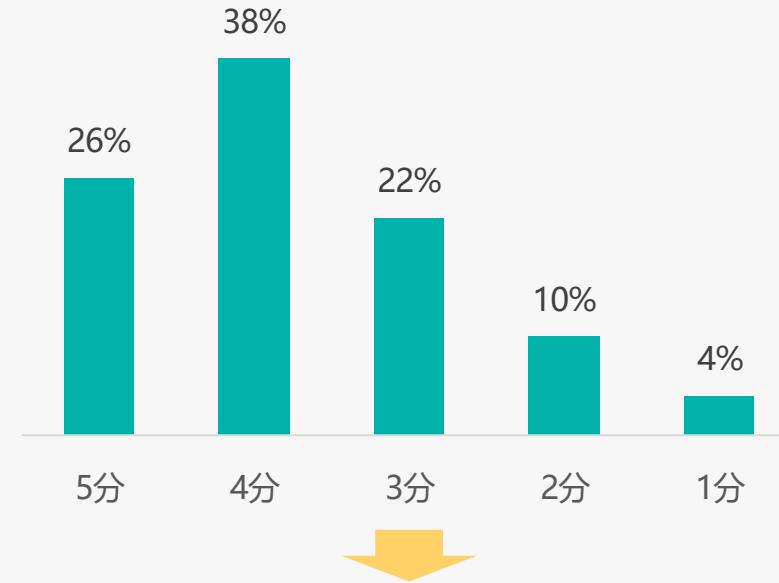
2025年中国仿真过家家玩具线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国仿真过家家玩具退货
体验满意度分布（满分5分）



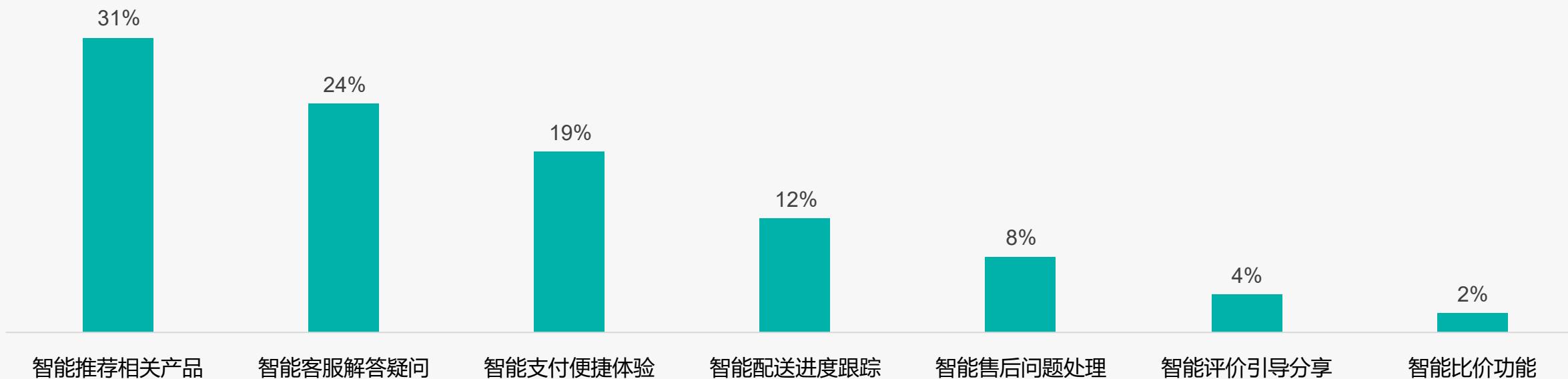
2025年中国仿真过家家玩具线上客
服满意度分布（满分5分）



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比24%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时支持，是线上服务体验的核心要素。
- ◆ 智能支付便捷体验占比19%，智能配送进度跟踪占比12%，而售后、评价和比价功能占比均低于10%，反映消费者对基础服务需求更强。

2025年中国仿真过家家玩具线上智能服务体验分布



样本：仿真过家家玩具行业市场调研样本量N=1122，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