

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度儿童玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Children's Toys 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

核心发现1：年轻父母主导玩具消费，下沉市场潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性 (57%) 和26-45岁人群 (70%) 是核心消费者
- 父母 (68%) 和祖父母 (19%) 是主要购买决策者
- 二线及以下城市占58%，下沉市场消费潜力巨大

启示

✓ 聚焦年轻家庭营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是女性，设计营销策略和产品，强调家庭情感和教育价值，以影响核心决策者。

✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，推出性价比高的产品，以挖掘下沉市场的增长潜力。

核心发现2：消费呈现季度集中趋势，益智教育类玩具领先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 每季度一次消费占比最高（31%），显示计划性购买和季节性集中
- 益智教育类玩具占比最高（22%），家长重视教育功能
- 消费场景以情感驱动为主，孩子生日和节日礼物占比高

启示

✓ 强化季节性营销

品牌应把握季度消费高峰，在冬季（35%）和秋季（25%）等旺季加强促销和产品推广，提升销售。

✓ 突出教育功能价值

产品开发需强调益智教育属性，结合安全性和娱乐性，满足家长对儿童成长和学习的需求。

核心发现3：消费者偏好中端价位，品牌忠诚度中等且依赖社交渠道

-  价格接受度集中在50-200元区间，中端市场为主流
-  品牌复购率50-70%占比最高（34%），显示中等忠诚度
-  社交渠道（微信朋友圈41%）是主要信息获取和分享平台

启示

✓ 优化产品价格策略

品牌应聚焦50-200元中端市场，平衡性价比和品质，同时提供高端选项以满足细分需求。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作，提升品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：聚焦年轻父母主导的安全益智玩具消费，拓展下沉市场潜力

1、产品端



- ✓ 强化安全性与益智教育功能产品开发
- ✓ 优化中档价位产品，平衡性价比与品质

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 针对节假日和冬季消费高峰开展集中促销

3、服务端



- ✓ 提升退货和客服环节体验，减少低分反馈
- ✓ 加强售后服务智能化，优化整体消费体验

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年一~三季度各月天猫、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** 儿童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儿童玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童玩具的购买行为；
- 儿童玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

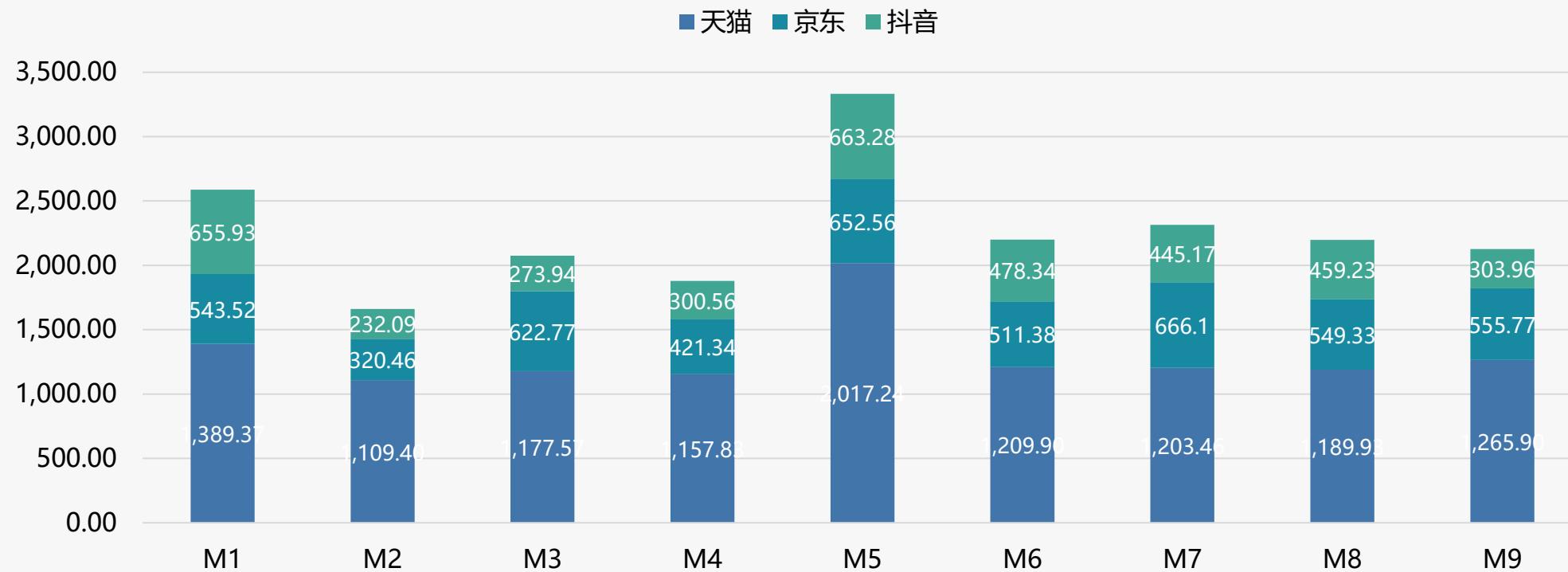
Research Method

- **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，计算儿童玩具品类销售额、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、不同平台儿童玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫占据主导地位，前三季度累计销售额达117.2亿元，占比约55.8%；京东为48.4亿元（23.0%），抖音为36.1亿元（17.2%）。天猫在M5促销月达20.2亿元峰值，显示其营销活动拉动效应显著，但需关注抖音渠道增速潜力，其M5销售额环比激增121.4%，可能分流传统电商流量。
- ◆ 平台表现分化：天猫稳定性高，月销售额均超11亿元；京东波动较大（M2仅3.2亿元，M7达6.7亿元），反映其依赖大促驱动；抖音增长迅猛但起伏剧烈（M5达6.6亿元，M9降至3.0亿元），需加强用户留存。

2025年一~三季度儿童玩具品类线上销售规模（百万元）

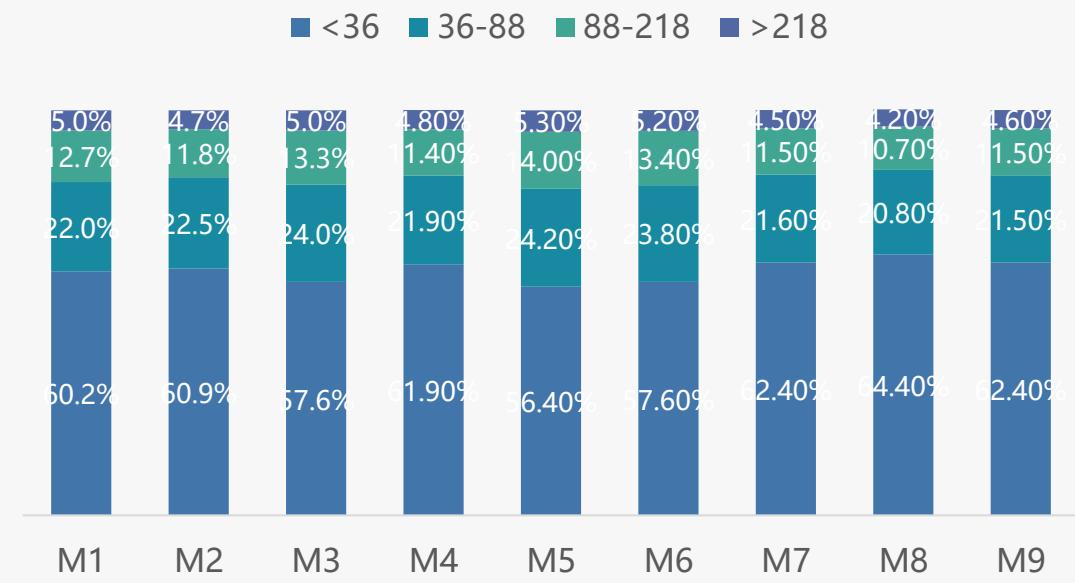
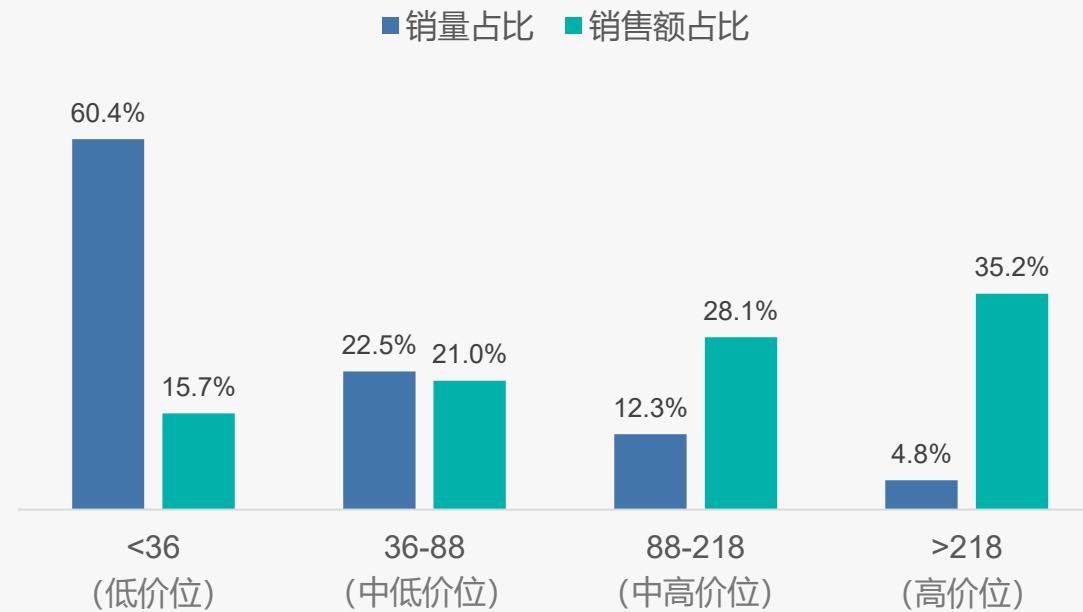


高端玩具主导市场 销量倒挂利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童玩具市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<36元) 贡献60.4%销量但仅占15.7%销售额，而高价区间 (>218元) 虽仅占4.8%销量却贡献35.2%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，企业应优化产品结构提升高附加值产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M9期间，<36元区间销量占比从60.2%波动至62.4%，36-88元区间稳定在20%-24%之间。M5、M6月份中端区间 (88-218元) 占比提升至14.0%和13.4%，可能与节假日促销相关，建议企业把握销售旺季加强营销投放。

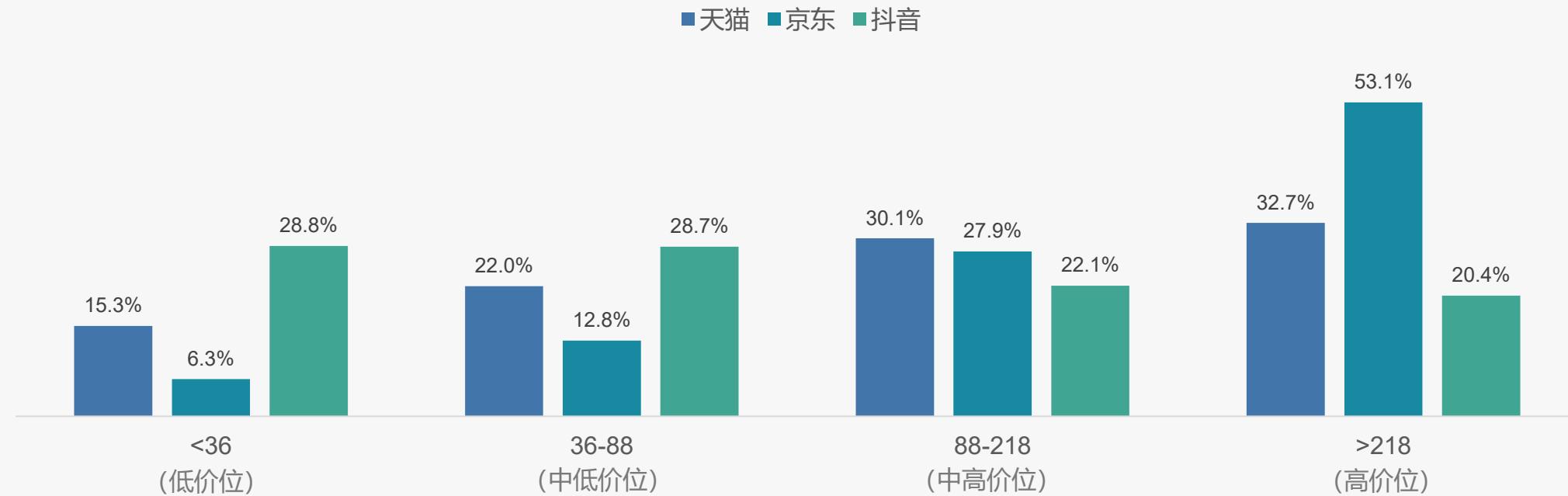
2025年一~三季度儿童玩具线上不同价格区间销售趋势

儿童玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东均以中高端 (>88元) 为主，占比分别达62.8%和81.0%，显示消费者倾向于在传统电商购买高价值玩具，可能关联品牌信任和售后服务。抖音则以低价格 (<88元) 为主，占比57.5%，反映其冲动消费和直播带货特性，适合快速周转的爆款策略。
- ◆ 平台间高端市场集中度对比揭示竞争格局。京东在>218元区间的占比高达53.1%，远超天猫的32.7%和抖音的20.4%，表明京东在高端玩具市场占据主导，可能受益于物流优势和正品保障。天猫中端 (88-218元) 占比30.1%较高，显示其均衡的产品结构，而抖音高端占比最低，提示其用户对价格敏感。整体市场呈现分化趋势，传统电商需应对抖音的流量冲击，建议跨平台策略调整以平衡市场份额和利润率。

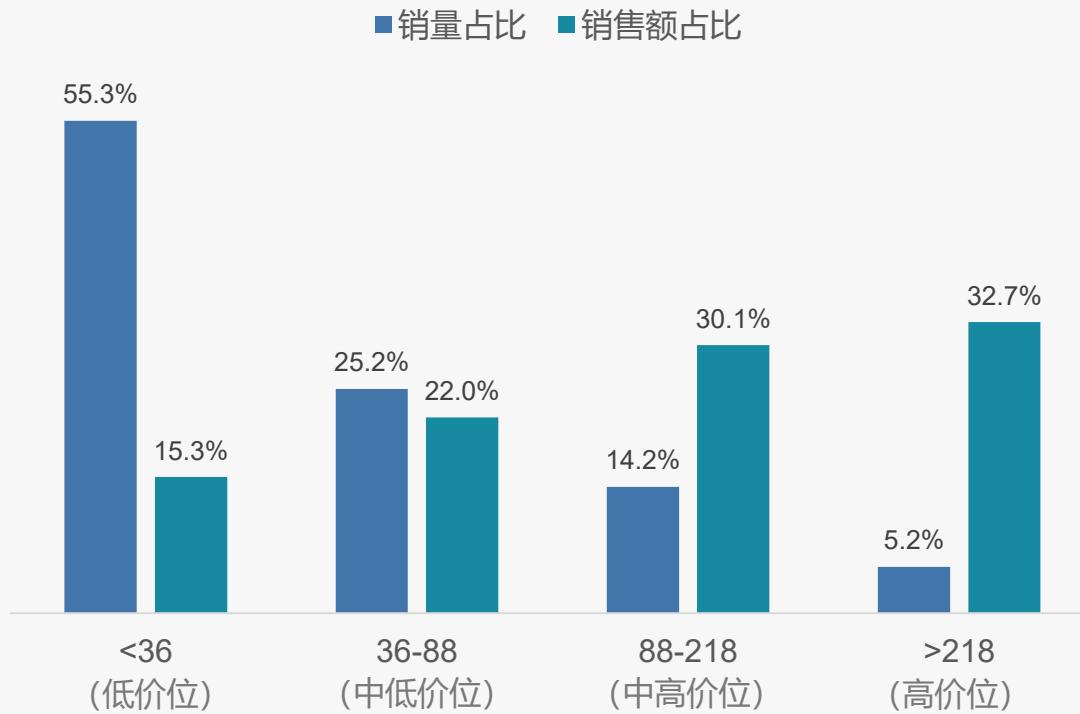
2025年一~三季度各平台儿童玩具不同价格区间销售趋势



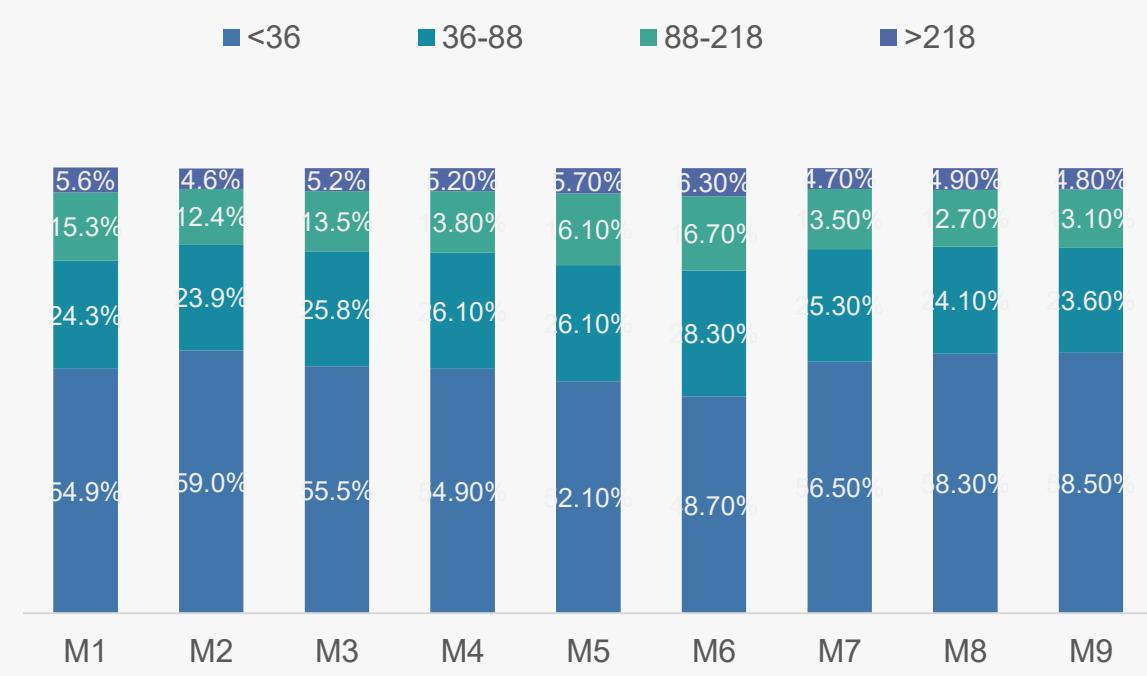
高端玩具驱动增长 销量倒挂凸显价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<36元) 贡献55.3%销量但仅占15.3%销售额，而高价区间 (>218元) 虽仅5.2%销量却贡献32.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4低价区间占比稳定在54%-55%，M5-M6降至48%-52%，M7-M9回升至56%-58%。结合儿童节（6月）前后数据，M6高价区间占比达6.3%为季度峰值，表明促销活动有效拉动高端消费，但节后迅速回落，需关注用户留存和复购率。

2025年一~三季度天猫平台儿童玩具不同价格区间销售趋势



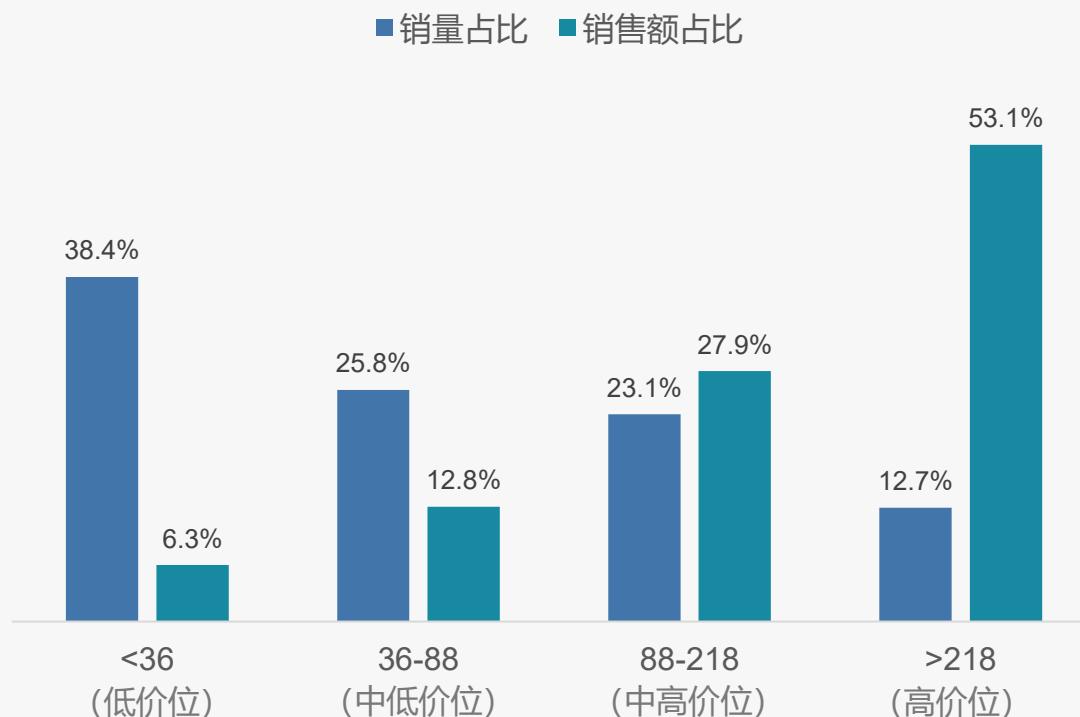
天猫平台儿童玩具价格区间-销量分布



高价驱动营收 低价主导销量 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化：低价区间 (<36元) 销量占比38.4%但销售额仅占6.3%，而高价区间 (>218元) 销量占比12.7%却贡献53.1%的销售额，显示高单价产品是平台营收的核心驱动力，符合高端化消费趋势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营效率问题：中高价区间 (88-218元) 销量占比23.1%对应27.9%的销售额，单位产出优于低价区间；建议优化库存周转率，通过组合营销提升中端产品渗透，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度京东平台儿童玩具不同价格区间销售趋势



京东平台儿童玩具价格区间-销量分布

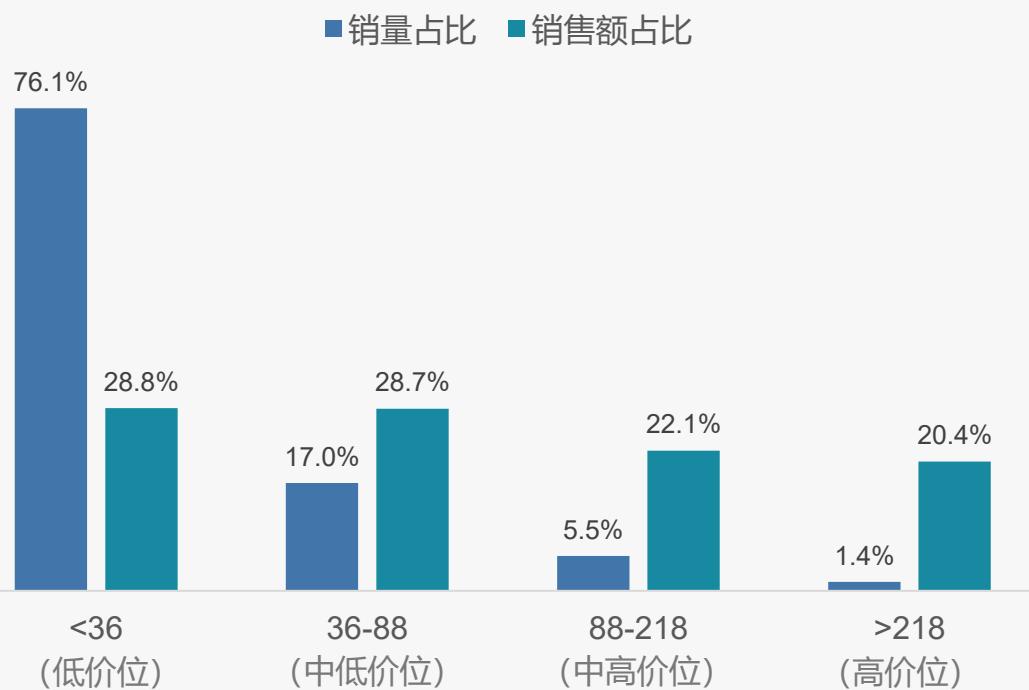


抖音玩具低价主导 中高端贡献高价值

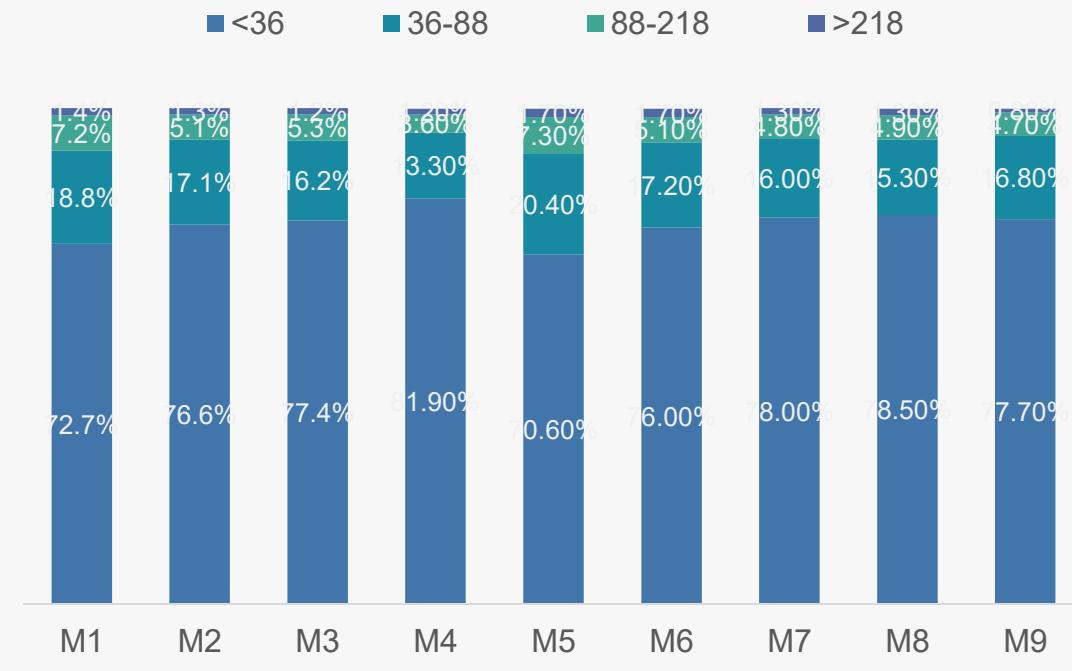
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童玩具呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<36元区间贡献76.1%销量但仅占28.8%销售额，而>88元两个区间合计仅6.9%销量却贡献42.5%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间，平台应优化产品结构以提升整体GMV。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元区间占比在M4达到峰值81.9%，M5骤降至70.6%后回升，反映季节性波动。整体低价产品主导市场，但中端区间在特定月份表现突出，建议结合营销节点精准投放。销售额占比与销量占比严重不匹配：<36元区间销量占比76.1%但销售额占比仅28.8%，单位产品均价较低；而>218元区间销量占比1.4%却贡献20.4%销售额，显示高端产品虽小众但价值贡献显著。平台需平衡流量分配，推动消费升级以提高整体ARPU值。

2025年一~三季度抖音平台儿童玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童玩具价格区间-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** 儿童玩具消费行为、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年内购买过儿童玩具的消费者；
- 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10月

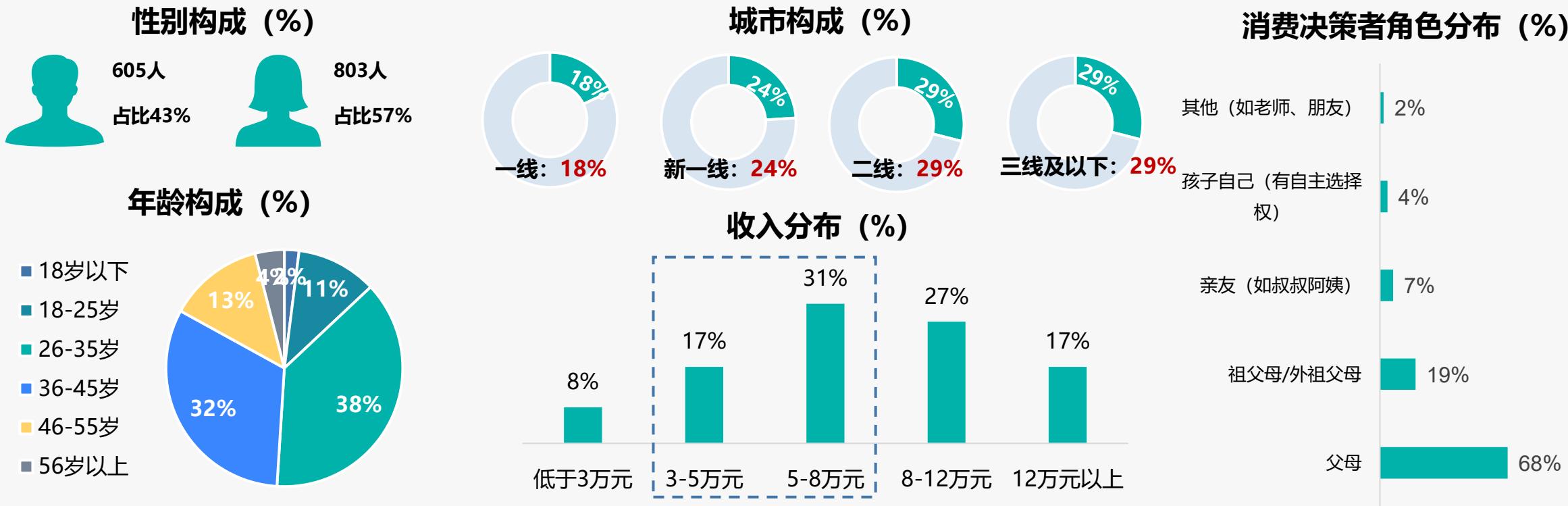
样本数量

N=1408

年轻父母主导玩具消费下沉市场潜力大

- ◆ 调研显示，儿童玩具消费以女性（57%）和26-45岁人群（70%）为主，中等收入家庭（5-12万元占58%）是核心市场，父母（68%）为关键决策者。
- ◆ 数据表明，二线及以下城市占58%，下沉市场潜力大，家庭长辈（父母和祖父母合计87%）主导购买，性别和年龄分布凸显年轻父母群体重要性。

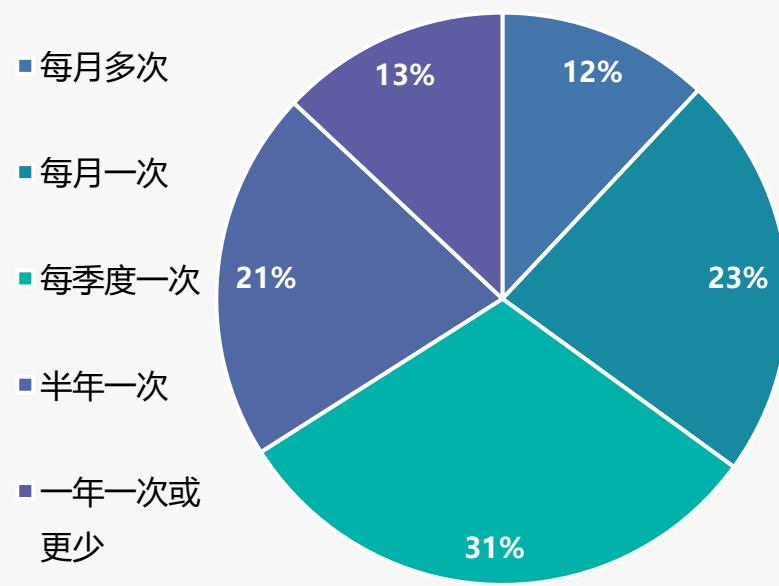
2025年中国儿童玩具消费者画像



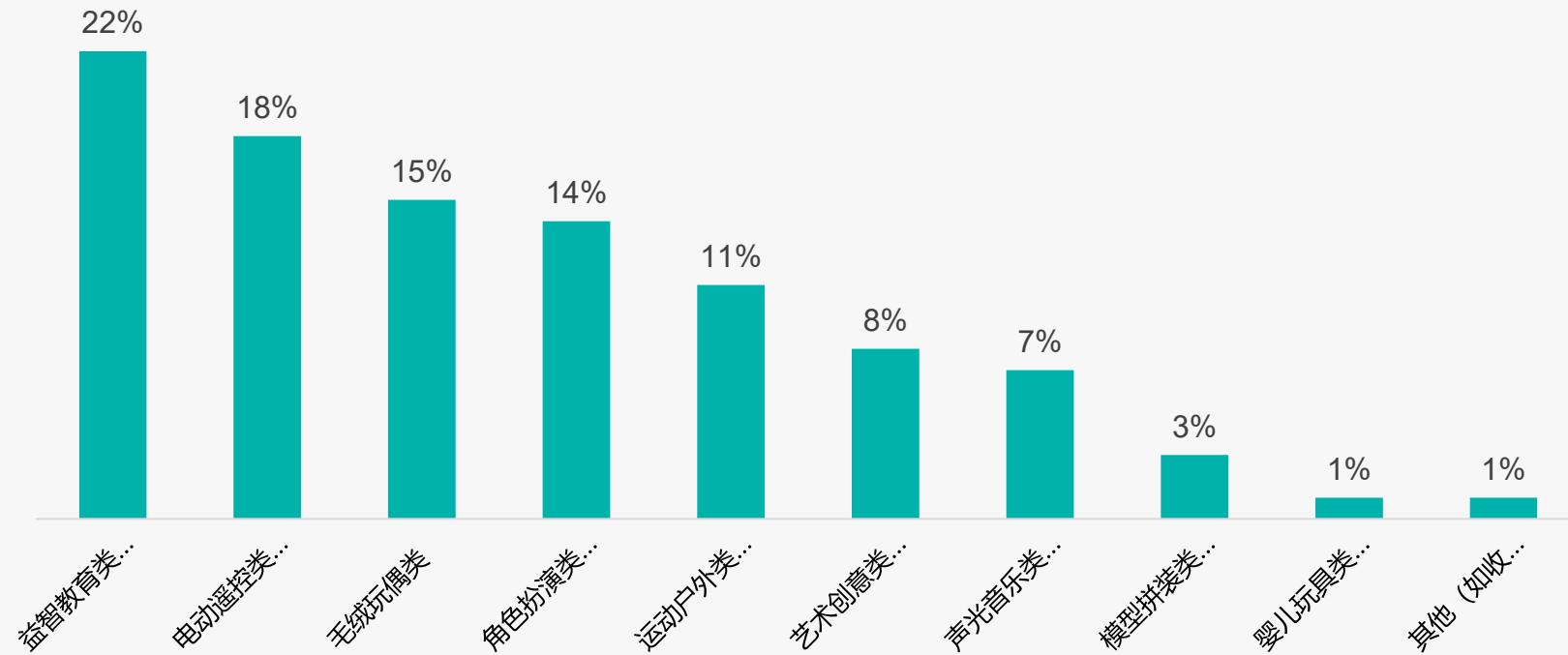
玩具消费季度集中益智教育领先

- ◆ 消费频率以每季度一次31%最高，每月一次23%，显示季度性集中和计划性购买趋势，冲动消费较少。
- ◆ 产品规格中益智教育类22%领先，电动遥控类18%，反映教育功能优先和娱乐需求并存，小众品类渗透低。

2025年中国儿童玩具消费频率分布



2025年中国儿童玩具消费产品规格分布

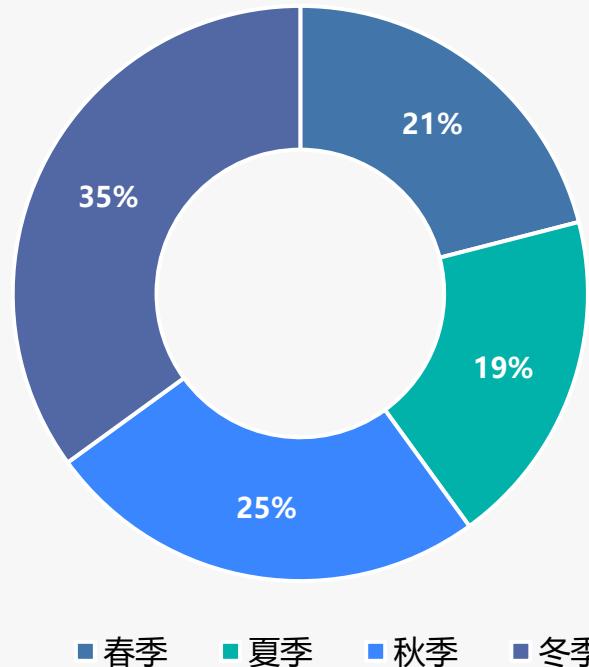


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

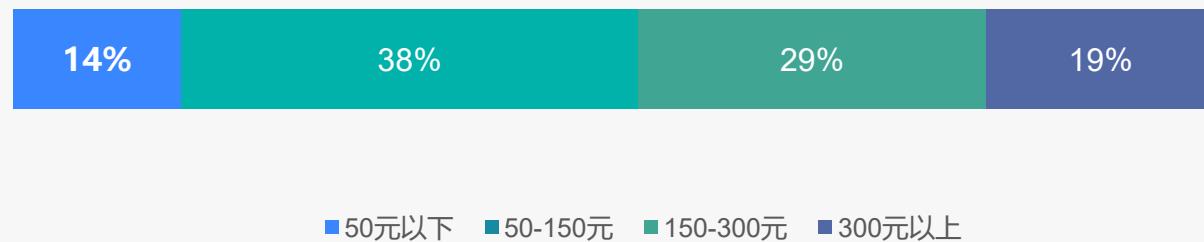
中档玩具冬季消费突出环保包装待提升

- ◆单次消费支出集中在50-150元区间，占比38%，高端市场300元以上占19%。季节分布冬季最高，占35%，秋季次之占25%。
- ◆包装类型以彩盒包装为主，占42%，环保可回收包装仅占3%。消费行为显示中档价位和冬季需求突出。

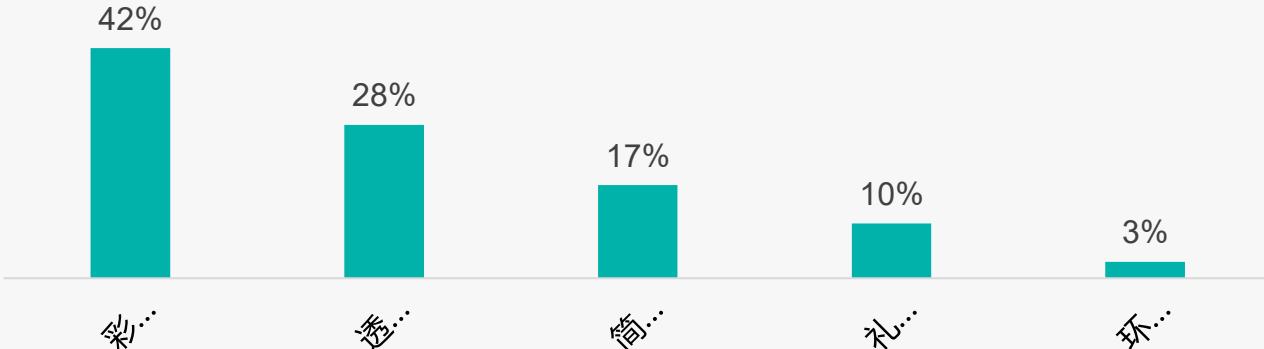
2025年中国儿童玩具消费行为季节分布



2025年中国儿童玩具单次消费支出分布



2025年中国儿童玩具消费品包装类型分布

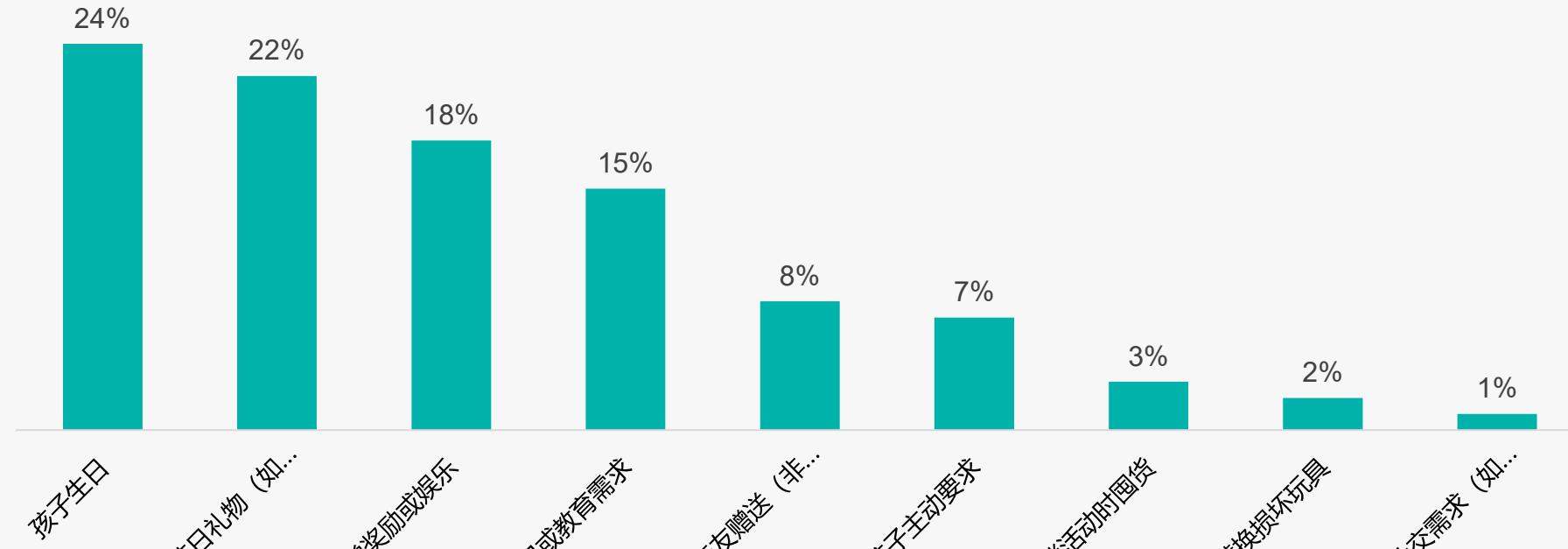


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

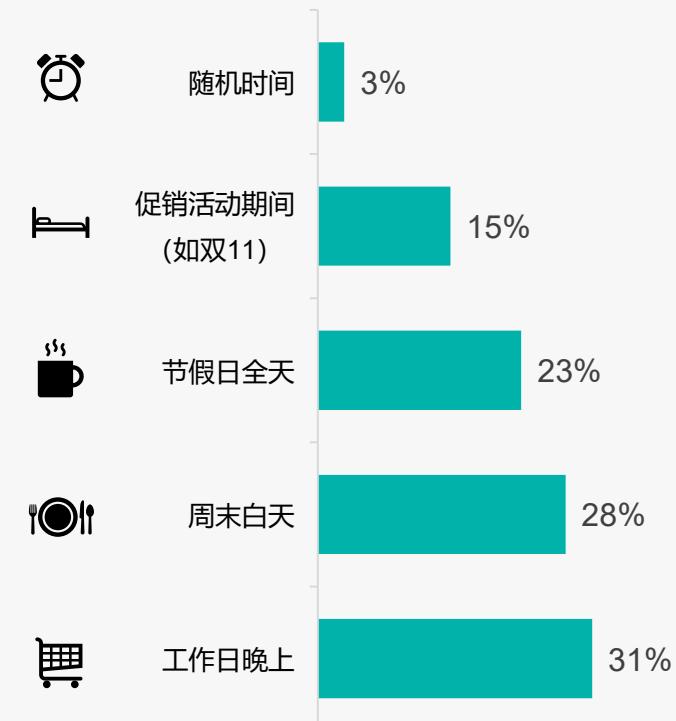
情感驱动消费 家庭时间购买

- ◆ 消费场景以情感驱动为主，孩子生日和节日礼物分别占24%和22%，日常娱乐和学习需求合计33%，亲友赠送和主动要求占比较低。
- ◆ 消费时段集中在家庭时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日全天占23%，促销活动期间占15%，随机购买仅3%。

2025年中国儿童玩具消费场景分布



2025年中国儿童玩具消费时段分布



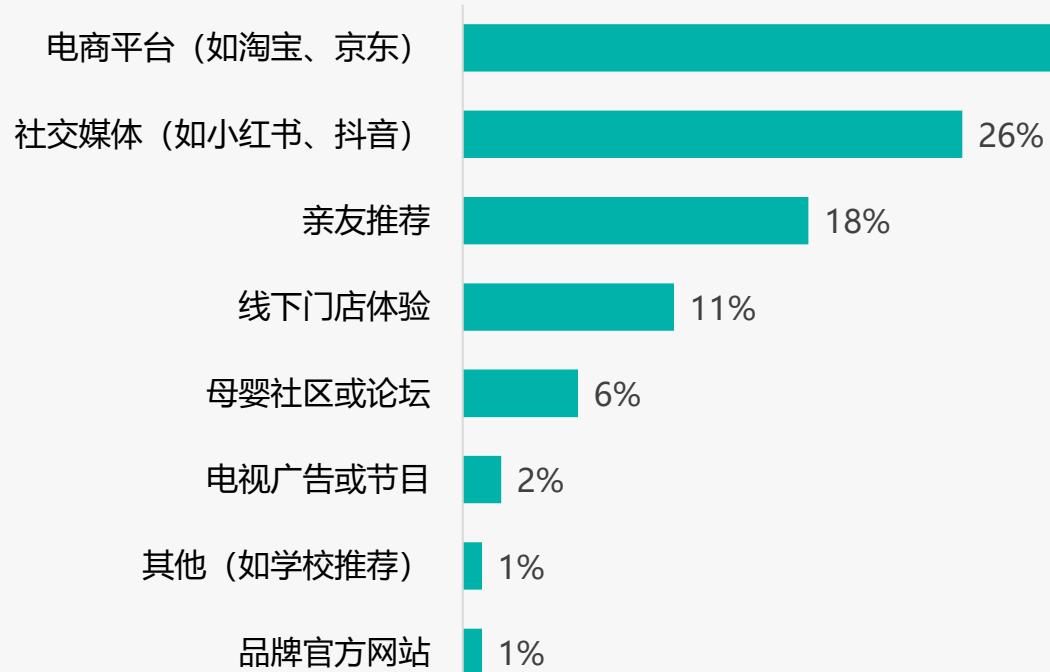
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童玩具消费数字渠道主导线上购买主流

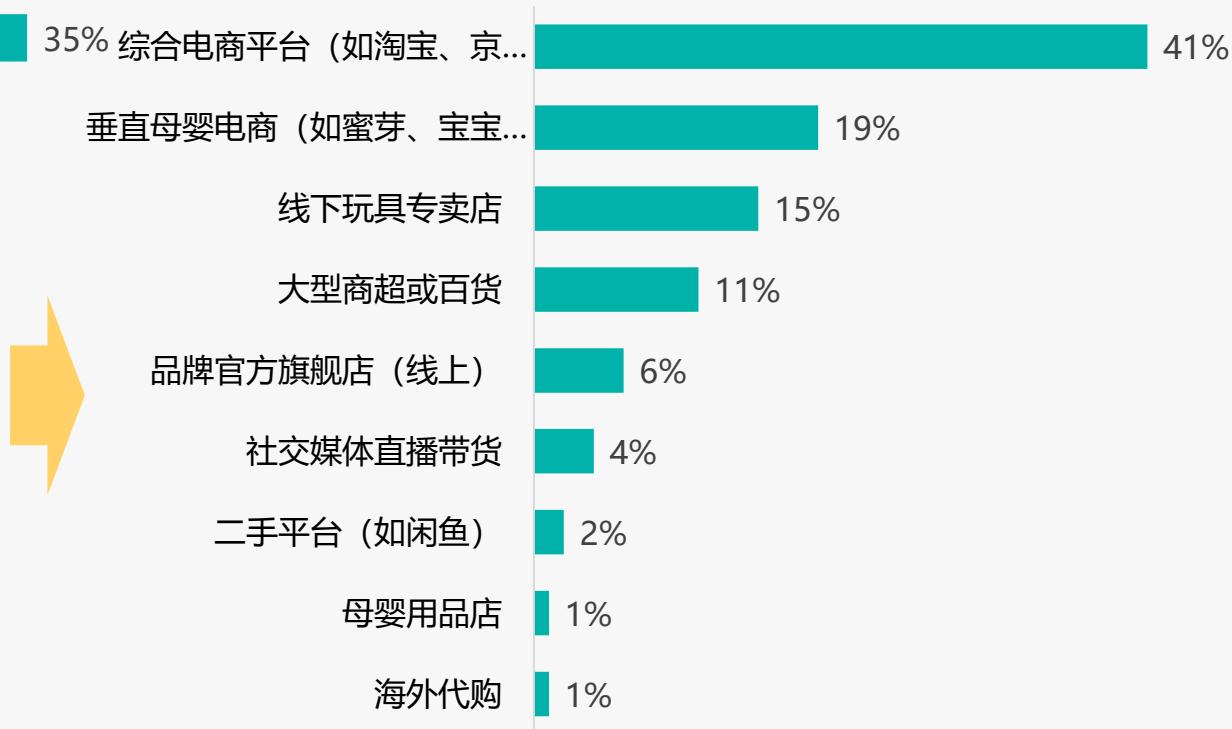
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童玩具消费中，消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（26%），合计占比61%，数字渠道主导，传统渠道如电视广告（2%）影响弱。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直母婴电商（19%）为主，共占60%，线上购买是主流，线下渠道如玩具专卖店（15%）仍有稳定份额。

2025年中国儿童玩具产品了解渠道分布



2025年中国儿童玩具产品购买渠道分布

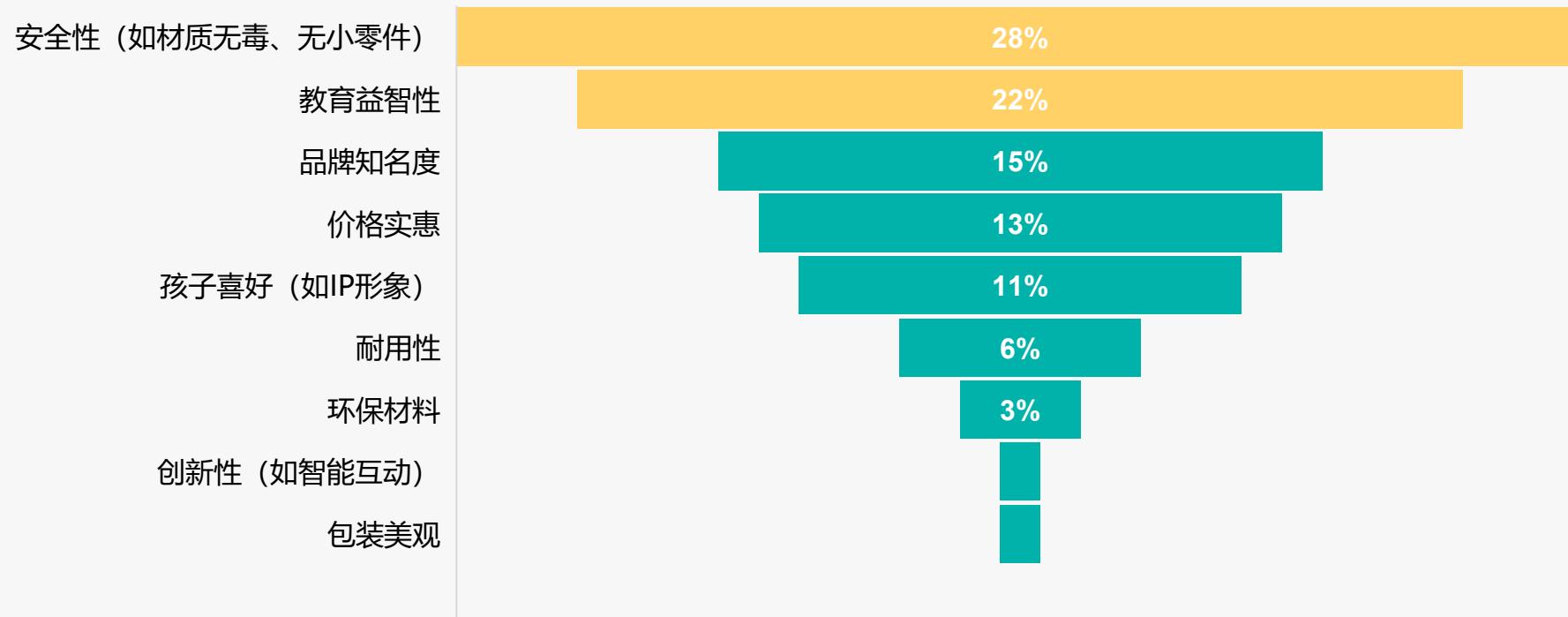


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全益智主导玩具消费偏好

- ◆ 儿童玩具消费中，安全性（28%）和教育益智性（22%）是家长最关注的偏好，品牌知名度（15%）和价格实惠（13%）也影响购买决策。
- ◆ 孩子喜好（11%）和耐用性（6%）等次要因素占比较低，环保材料（3%）和创新性（1%）等新兴需求尚未成为主流。

2025年中国儿童玩具产品偏好类型分布



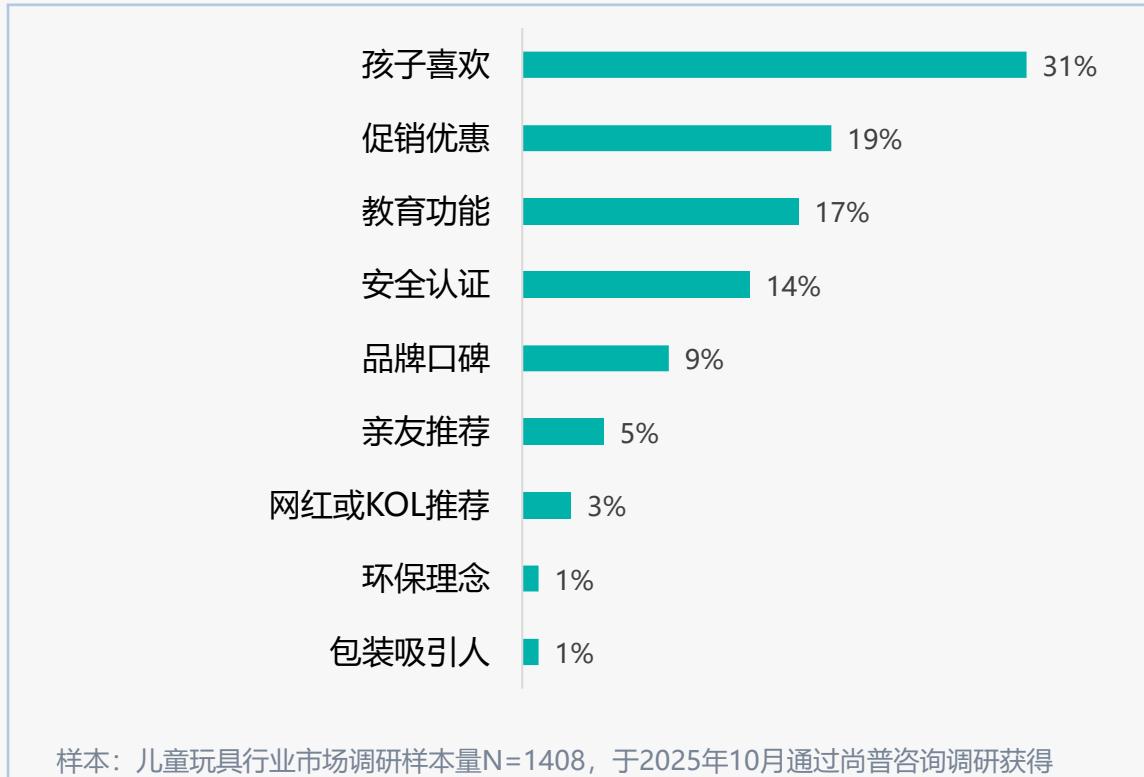
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孩子喜欢主导消费 成长娱乐礼物驱动

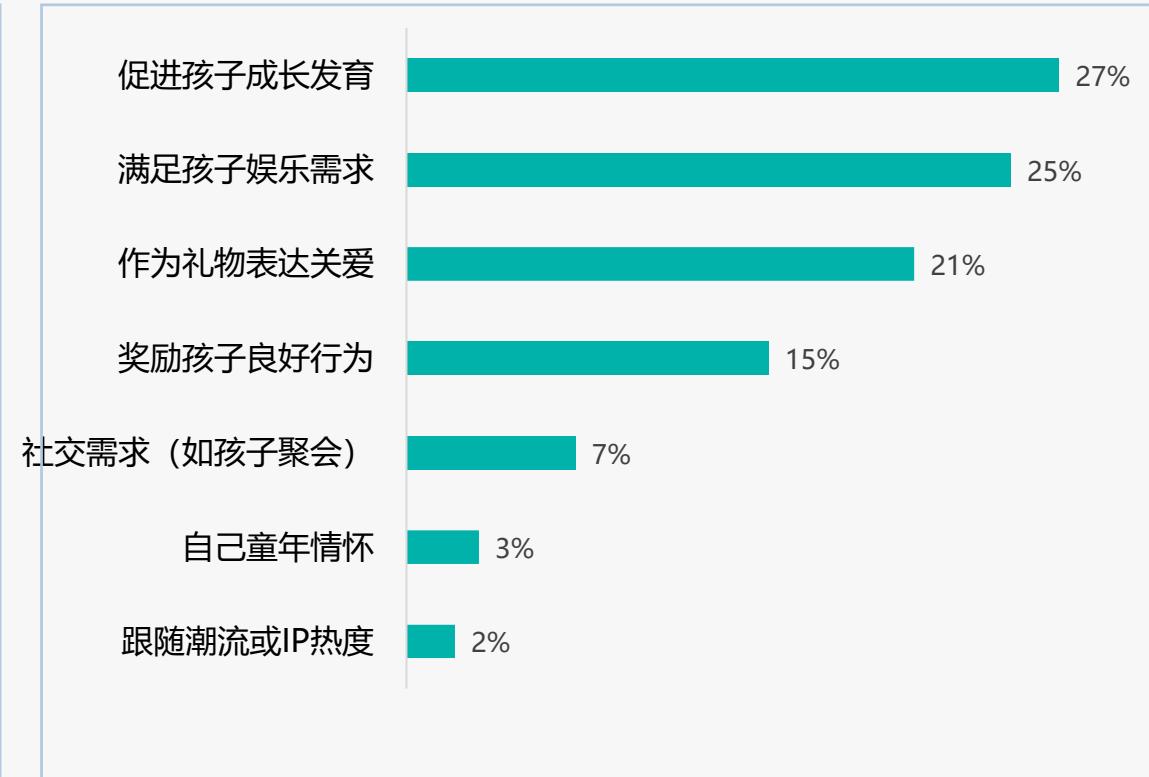
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，孩子喜欢占31%最高，促销优惠19%和教育功能17%次之，安全认证14%显示家长重视安全。
- ◆消费的真正原因中，促进孩子成长发育27%、满足娱乐需求25%和作为礼物21%是主要驱动，奖励行为15%也占重要地位。

2025年中国儿童玩具吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童玩具消费真正原因分布

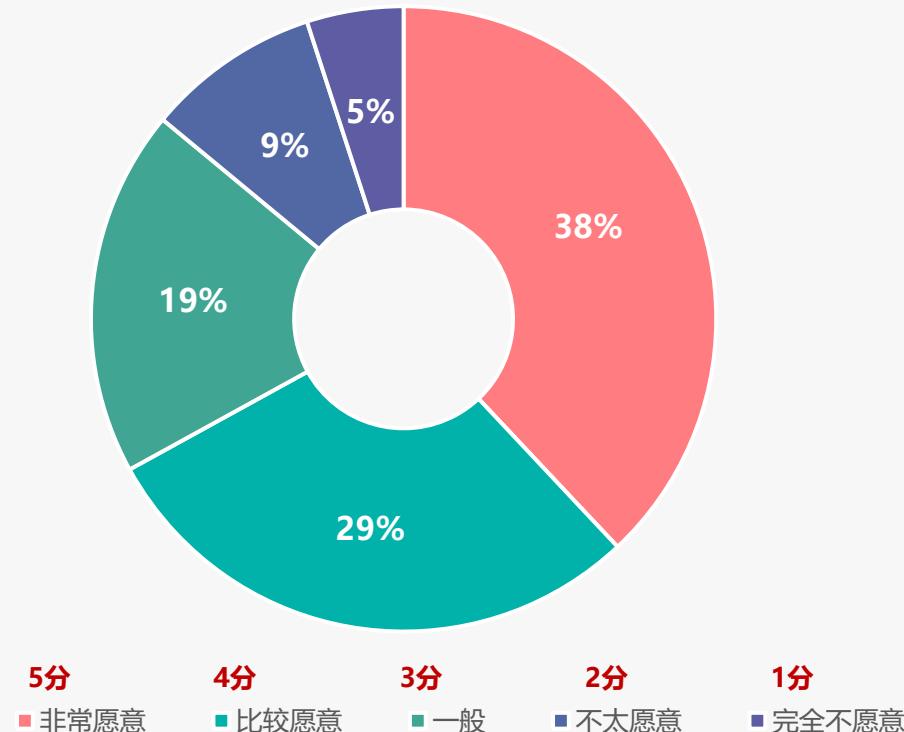


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

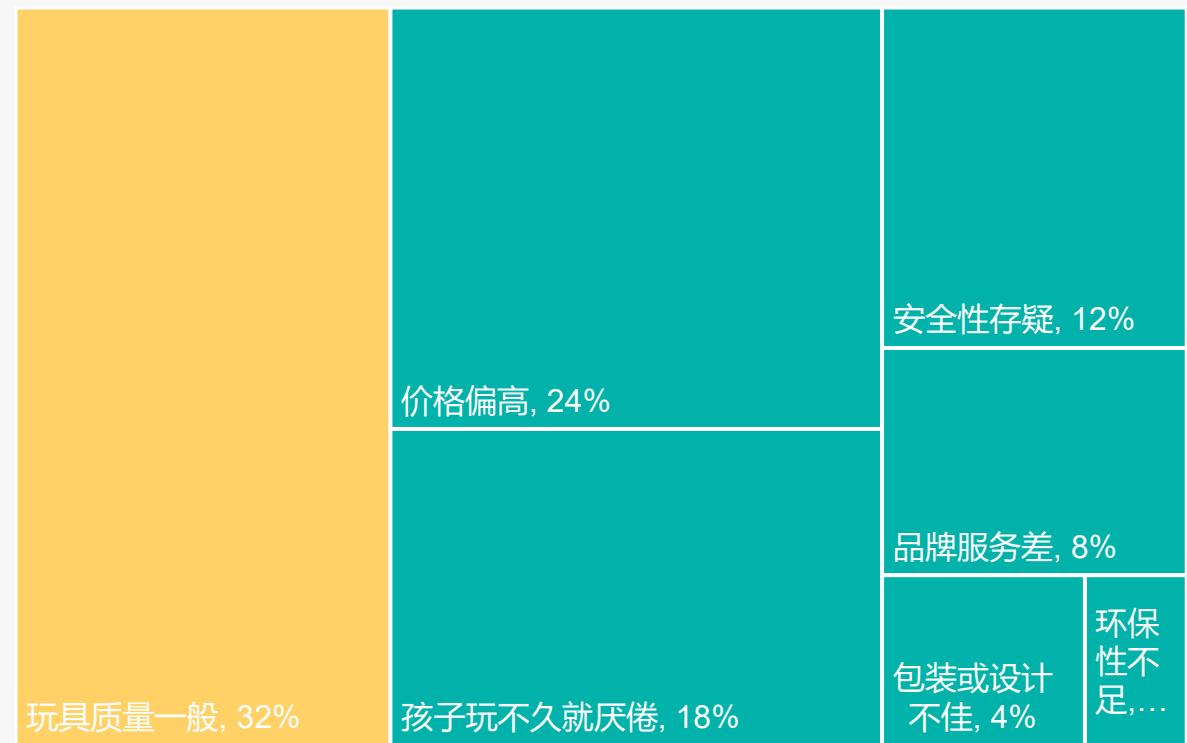
儿童玩具推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示多数消费者对儿童玩具持积极态度，愿意分享体验。
- ◆不愿推荐原因中，玩具质量一般占32%最高，价格偏高占24%，孩子玩不久就厌倦占18%，提示需提升产品质量和趣味性。

2025年中国儿童玩具向他人推荐意愿分布



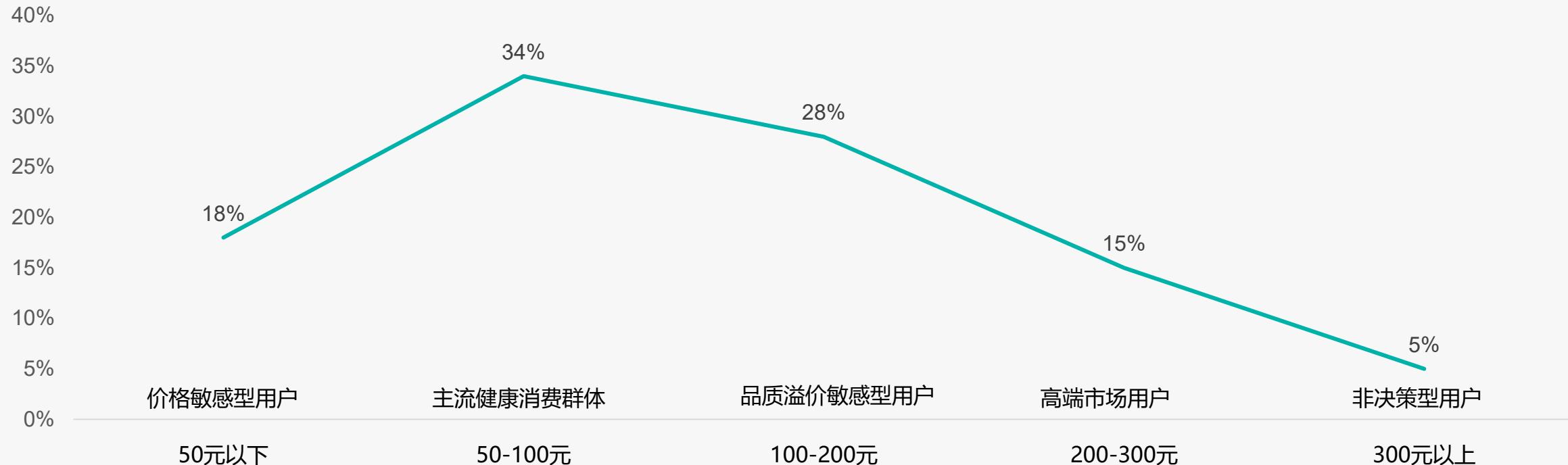
2025年中国儿童玩具不愿推荐原因分布



样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，儿童玩具价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比34%，100-200元占比28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价（50元以下18%）和高端（200元以上20%）需求相对有限，反映市场以性价比和品质平衡为导向。

2025年中国儿童玩具主流规格价格接受度分布



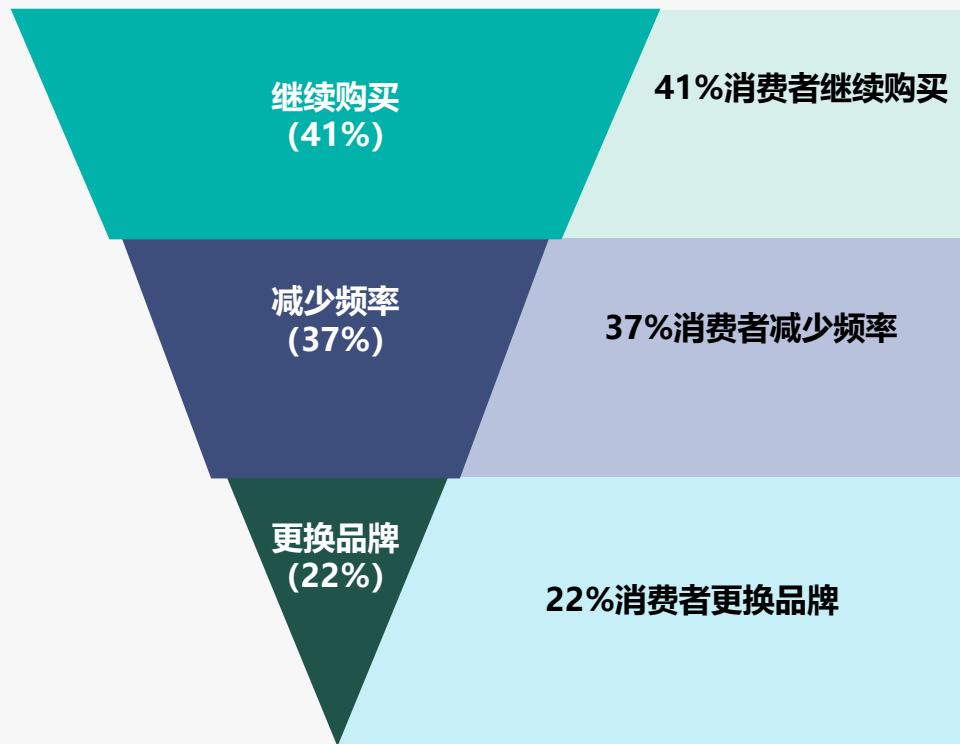
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以益智教育类（如拼图、积木）规格儿童玩具为标准核定价格

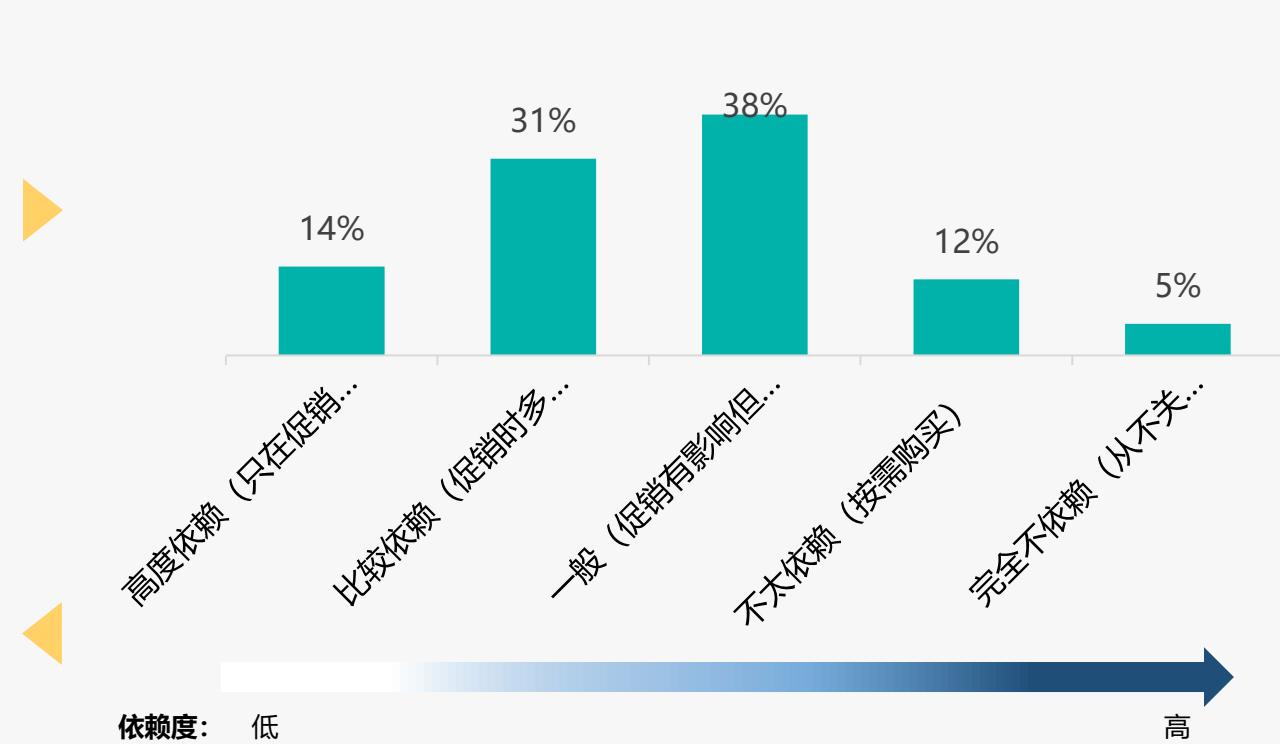
价格敏感促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，31%比较依赖，38%一般依赖，合计69%受促销影响，两极分化提示市场细分需求。

2025年中国儿童玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童玩具对促销活动依赖程度分布

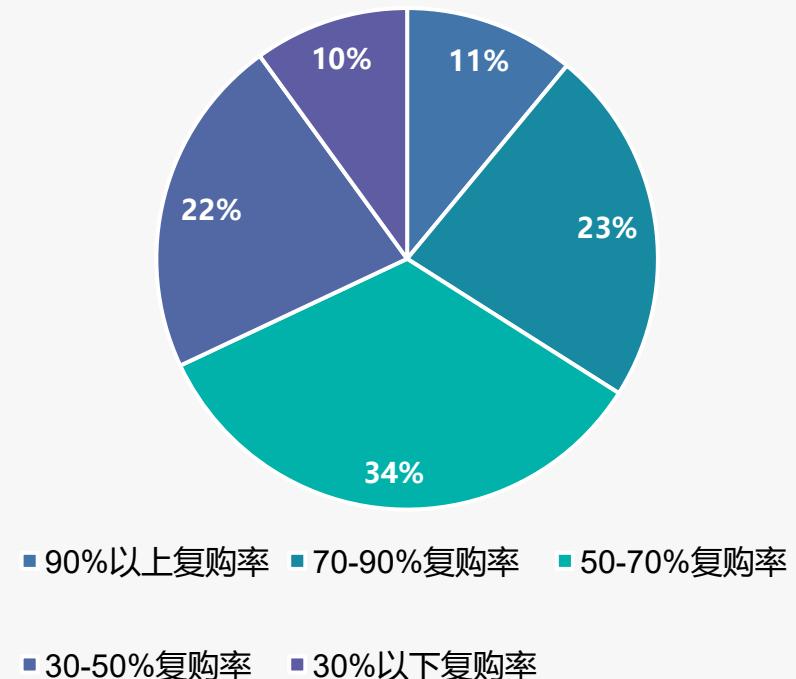


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

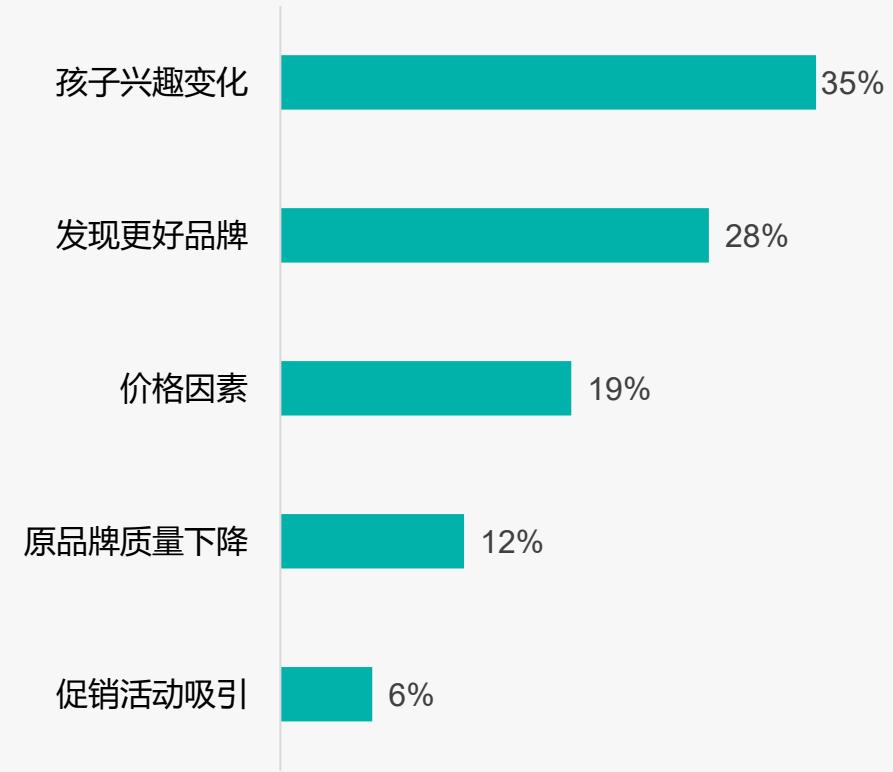
儿童玩具复购率中等 品牌更换主因兴趣变化

- ◆ 儿童玩具消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅11%，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是孩子兴趣变化占35%，市场竞争激烈，发现更好品牌占28%，价格因素占19%影响中等。

2025年中国儿童玩具固定品牌复购率分布



2025年中国儿童玩具更换品牌原因分布



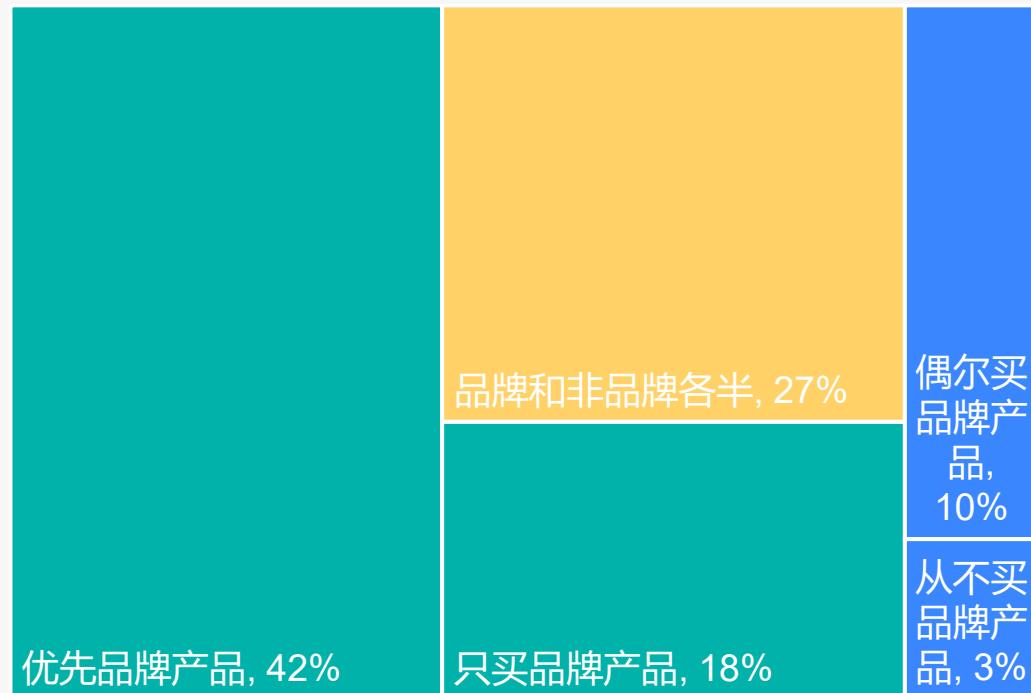
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童玩具品牌消费意愿高 安全品质主导市场

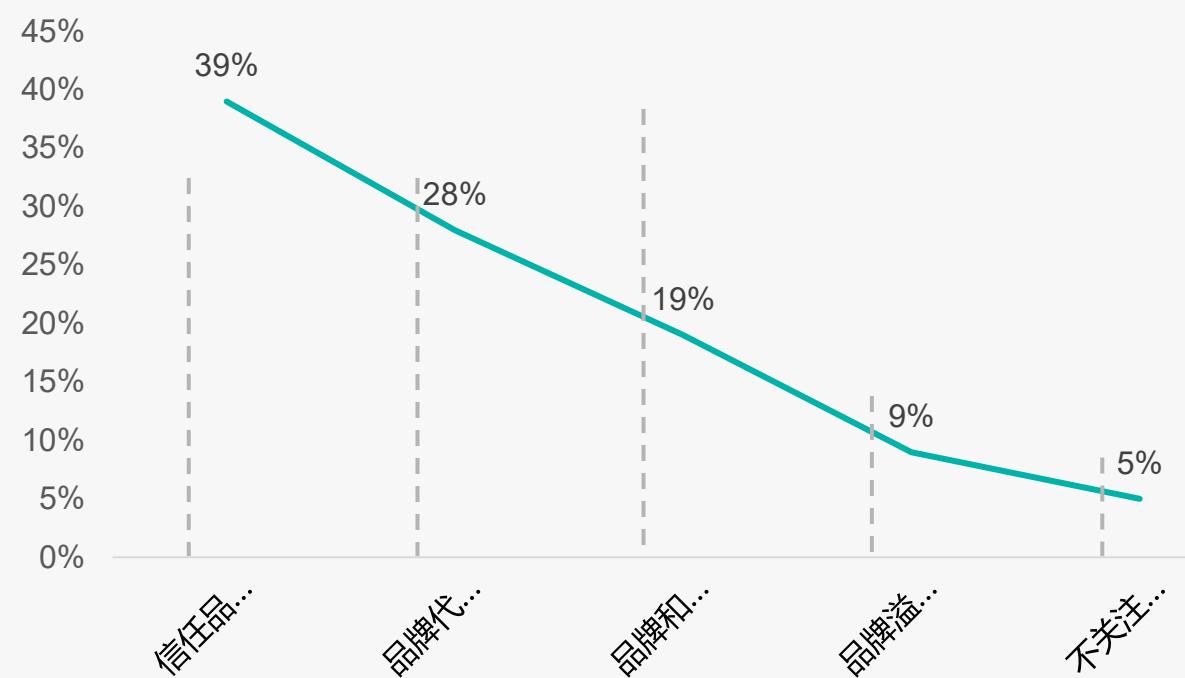
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童玩具消费中，优先品牌产品意愿最高，占42%，品牌忠诚度强，非品牌市场空间小，仅3%从不购买品牌产品。
- ◆ 消费者对品牌态度积极，67%信任品牌安全或愿为品质溢价，仅19%认为品牌与非品牌区别不大，凸显品牌价值主导。

2025年中国儿童玩具消费品牌产品意愿分布



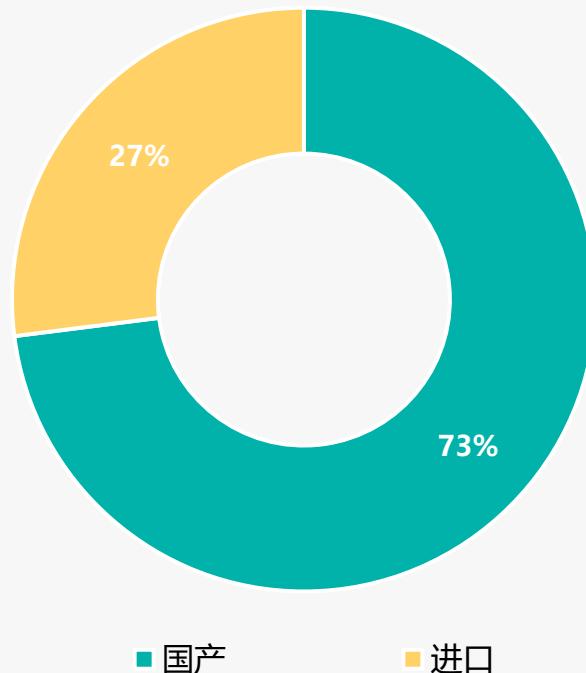
2025年中国儿童玩具对品牌产品态度分布



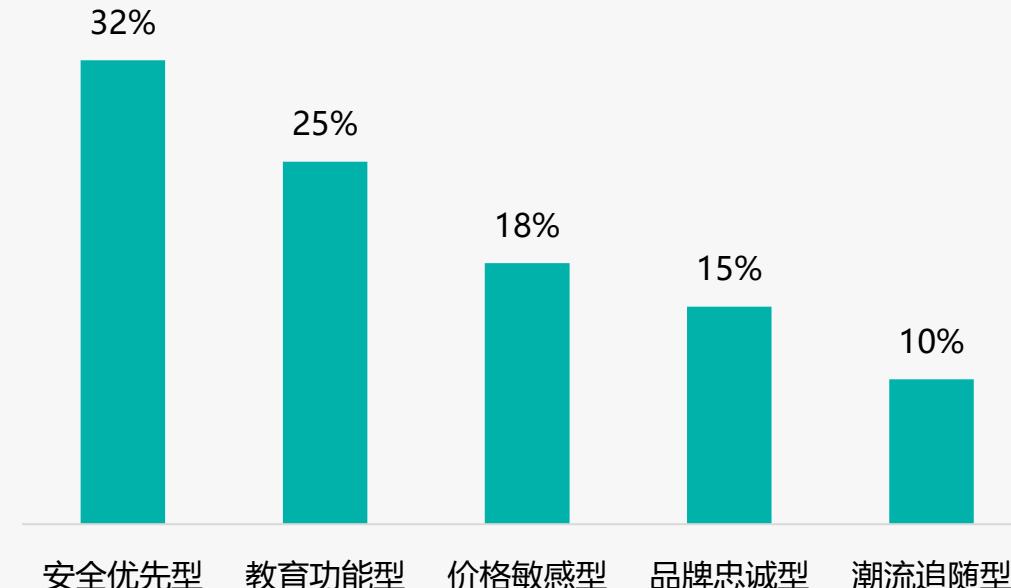
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土产品在儿童玩具市场的主导地位和消费者偏好。
- ◆安全优先型偏好占32%，教育功能型占25%，强调安全性和教育功能是家长选择玩具的关键因素。

2025年中国儿童玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童玩具品牌偏好类型分布



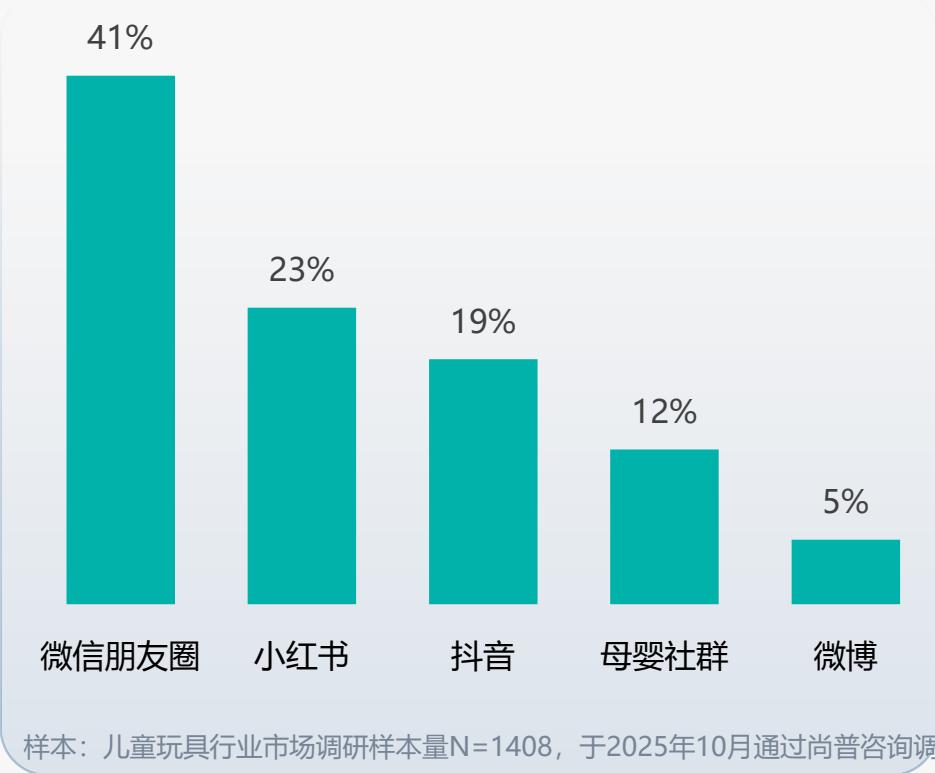
样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童玩具社交分享微信主导用户内容信赖

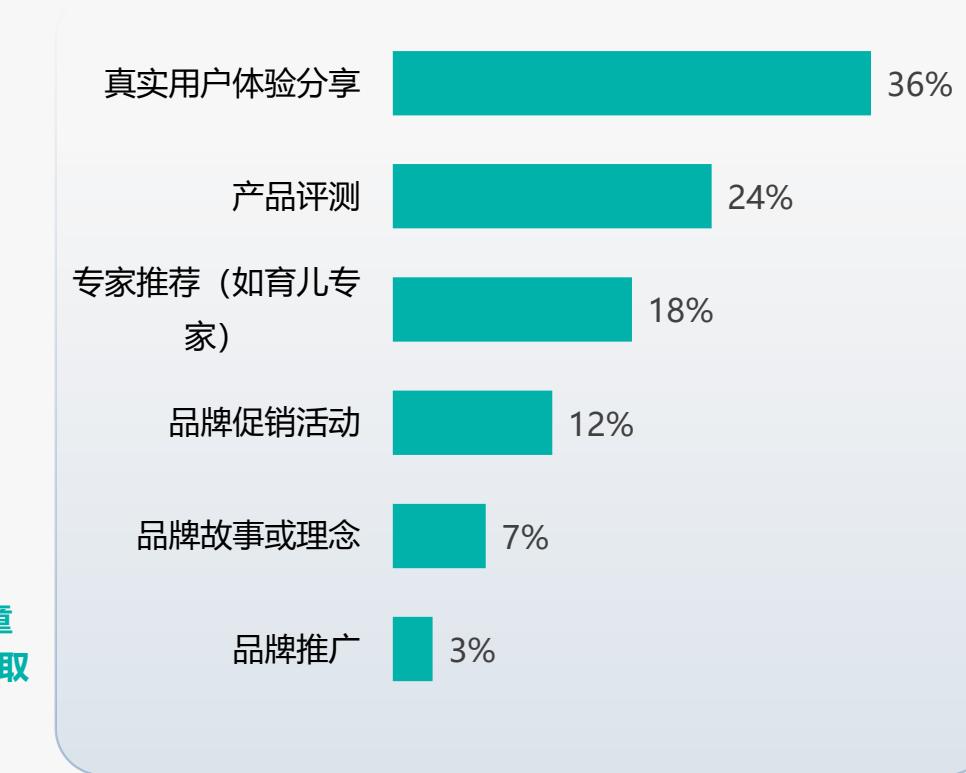
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童玩具消费中，社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆ 社交内容获取以真实用户体验分享36%和产品评测24%为主，消费者更信赖用户生成内容，品牌营销关注度较低。

2025年中国儿童玩具社交分享渠道分布

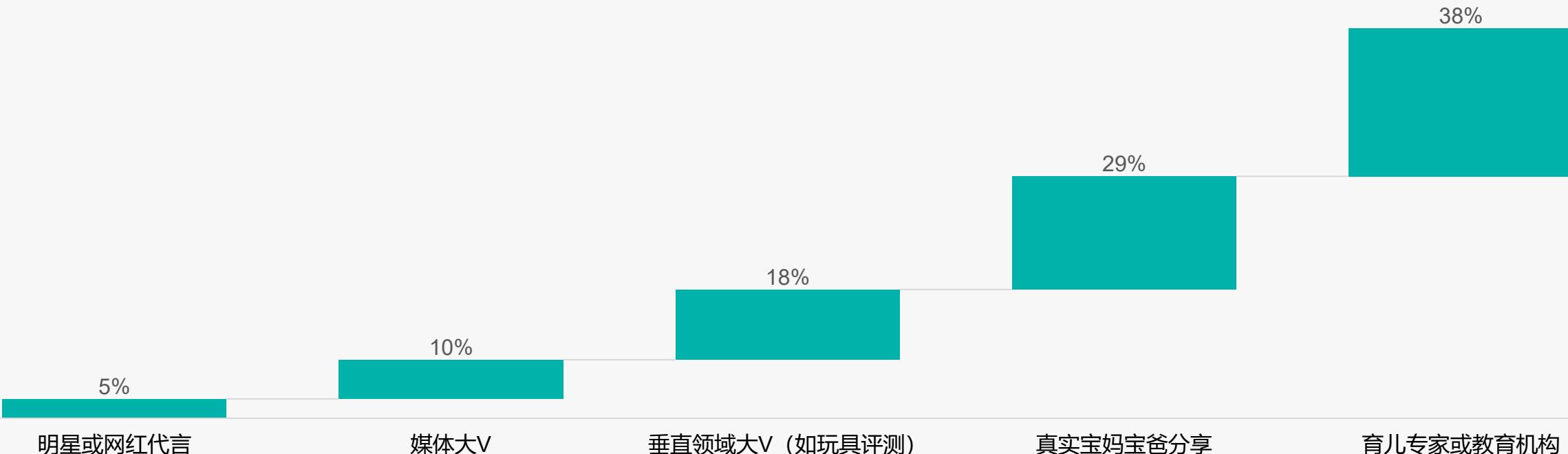


2025年中国儿童玩具社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 儿童玩具消费中，社交渠道内容信任度最高为育儿专家或教育机构（38%），真实宝妈宝爸分享（29%），显示专业性和真实性驱动决策。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和媒体大V（10%）次之，明星或网红代言（5%）信任度最低，表明消费者偏好基于经验和知识的推荐。

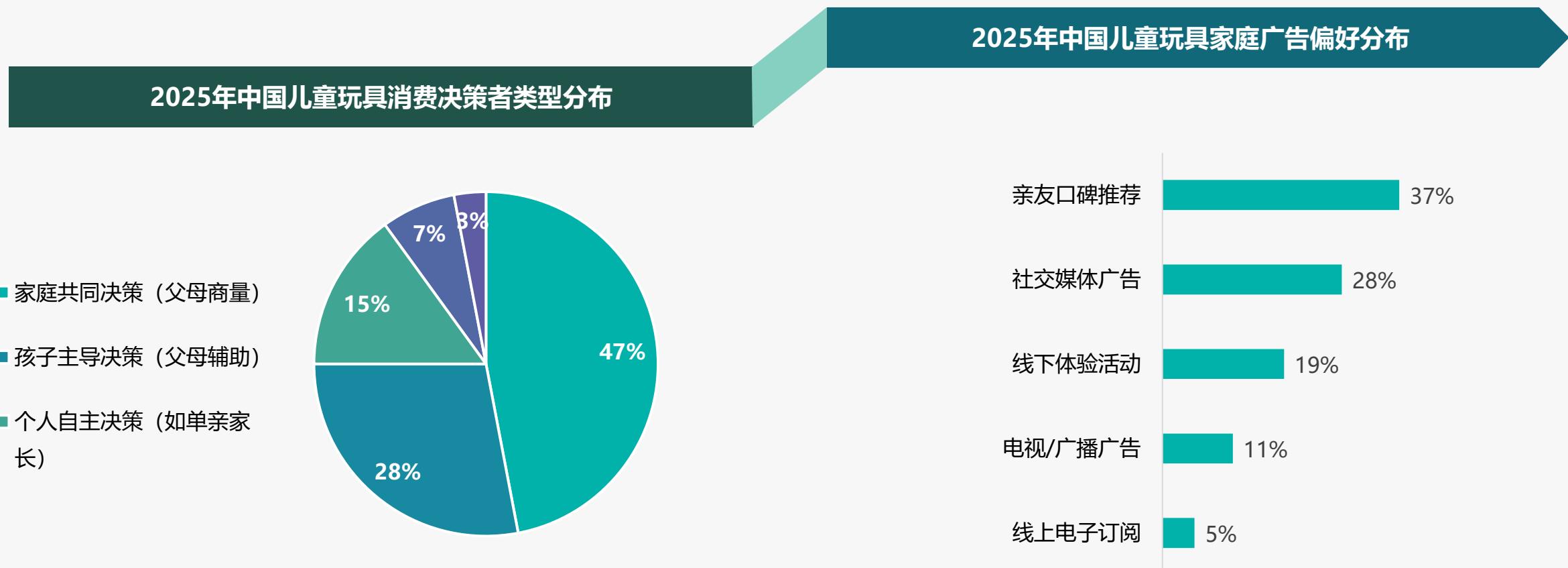
2025年中国儿童玩具社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童玩具营销口碑主导社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比成为儿童玩具消费的主要广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 电视/广播广告仅占11%，线上电子订阅仅占5%，表明传统媒体和订阅模式在当前市场中的吸引力相对较弱，营销重点应转向口碑和社交媒体。

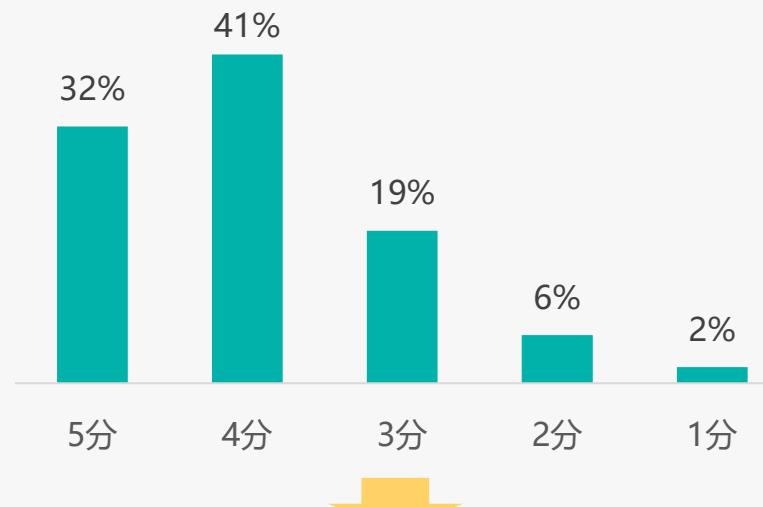


样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

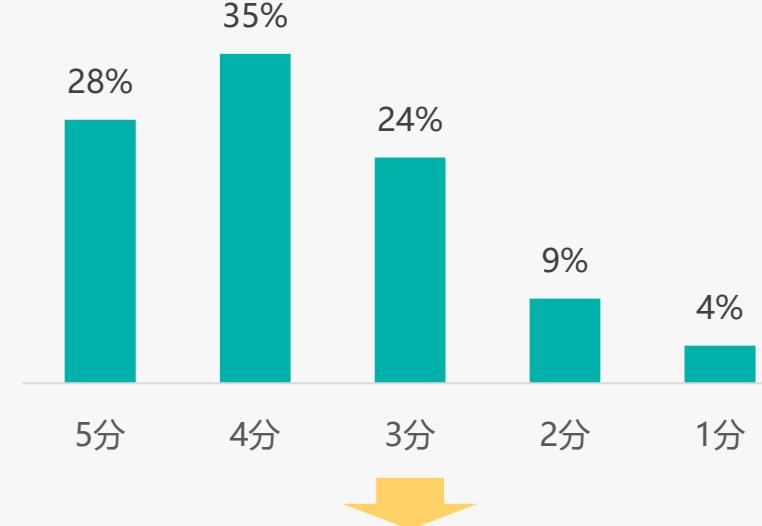
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节中低分反馈较多，退货3分占24%，客服2分和1分合计13%，提示需改进以提升整体消费体验。

2025年中国儿童玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



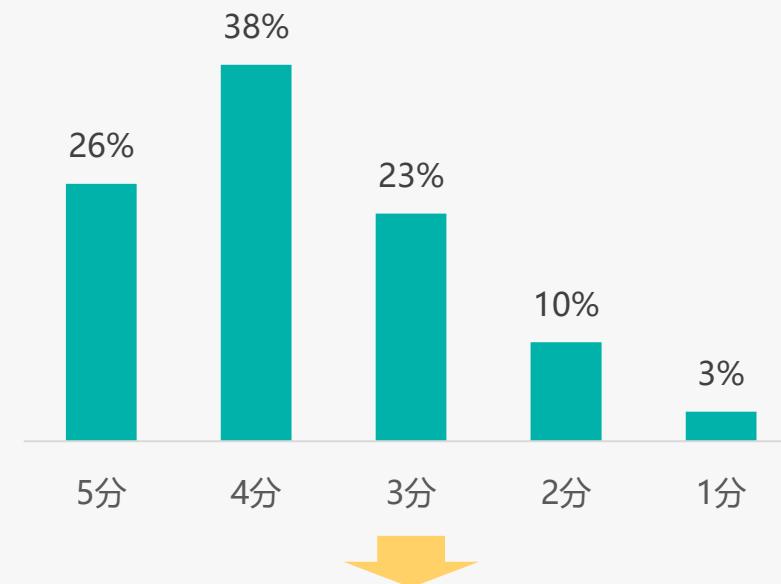
平均分：3.95

2025年中国儿童玩具退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国儿童玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

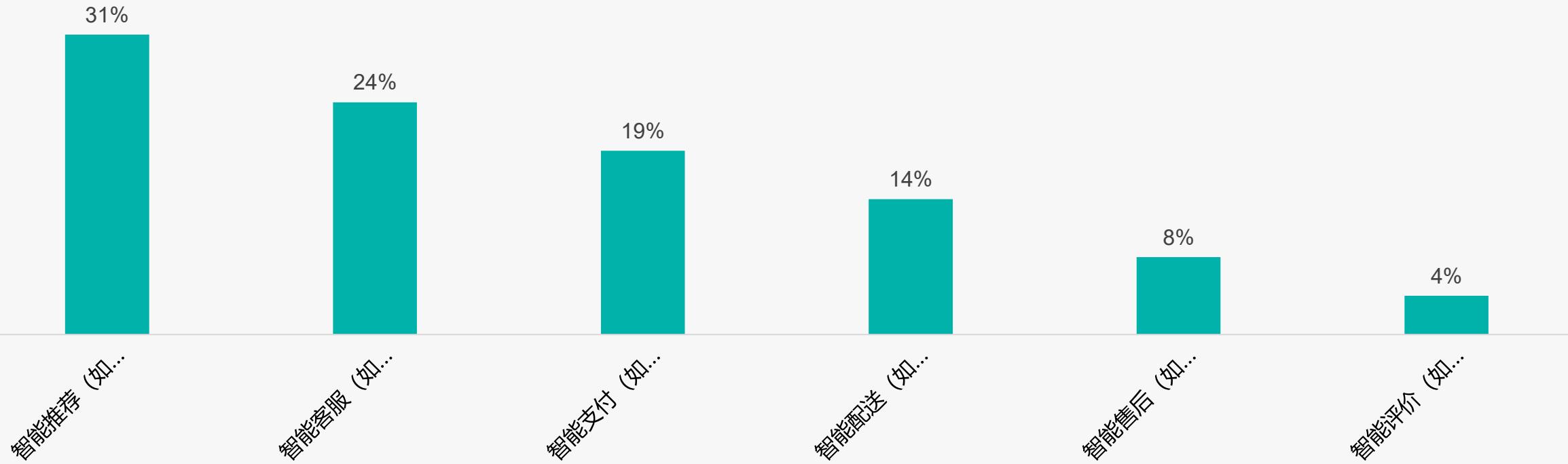


平均分：3.74

样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐以31%占比最高，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示前端服务智能化接受度高。
- ◆智能售后和智能评价仅占8%和4%，表明后端服务智能化应用较弱，未来有提升空间以优化整体消费体验。

2025年中国儿童玩具线上消费智能服务体验分布



样本：儿童玩具行业市场调研样本量N=1408，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