

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月变形人偶玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Transformable Doll Toy 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：变形人偶消费以青年男性为主力



男性消费者占比68%，年龄集中在18-35岁，占比60%，其中26-35岁占32%。



个人收藏爱好者占42%，家长为孩子购买占31%，产品兼具收藏和亲子属性。



中等收入群体是主要购买者，收入5-8万元群体占32%。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体开发产品，强化收藏和亲子功能，以吸引核心消费力量。

✓ 优化产品定位策略

结合中等收入群体偏好，推出中端价位产品，平衡收藏与实用性，提升市场渗透率。

核心发现2：线上渠道主导消费决策



电商平台推荐占23%，社交媒体占19%，朋友推荐占16%，线上社交和推荐渠道合计58%。



购买渠道中淘宝/天猫占31%，京东占24%，拼多多占13%，三者合计68%，电商平台主导地位。



品牌官方商城仅占9%，线下专卖店占8%，品牌直接销售渠道较弱。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需加大在电商平台和社交媒体的推广，利用推荐机制提升产品曝光和购买转化。

✓ 优化电商渠道合作

深化与主流电商平台合作，提升品牌官方渠道体验，增强消费者信任和便捷购买。

核心发现3：价格和设计是消费关键驱动



价格接受度集中在50-100元区间，占32%，100-200元占27%，中低端市场主导。



吸引消费关键因素中，造型设计占23%，品牌知名度占18%，价格合理占15%，三者合计超一半。



消费真正原因中，个人兴趣爱好占35%，给孩子购买占24%，两者合计近六成。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦50-200元价格区间，推出高性价比产品，满足中低端市场需求。

✓ 强化设计和品牌建设

注重产品外观创新和品牌价值传递，结合个人情感和家庭需求，提升产品吸引力。

核心逻辑：聚焦青年男性收藏与亲子需求，优化中低端产品策略



1、产品端

- ✓ 重点开发中端变形金刚系列
- ✓ 强化产品外观设计与收藏价值



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商进行精准推广
- ✓ 在休闲时段开展线上营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度与个性化

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

3、研究方法

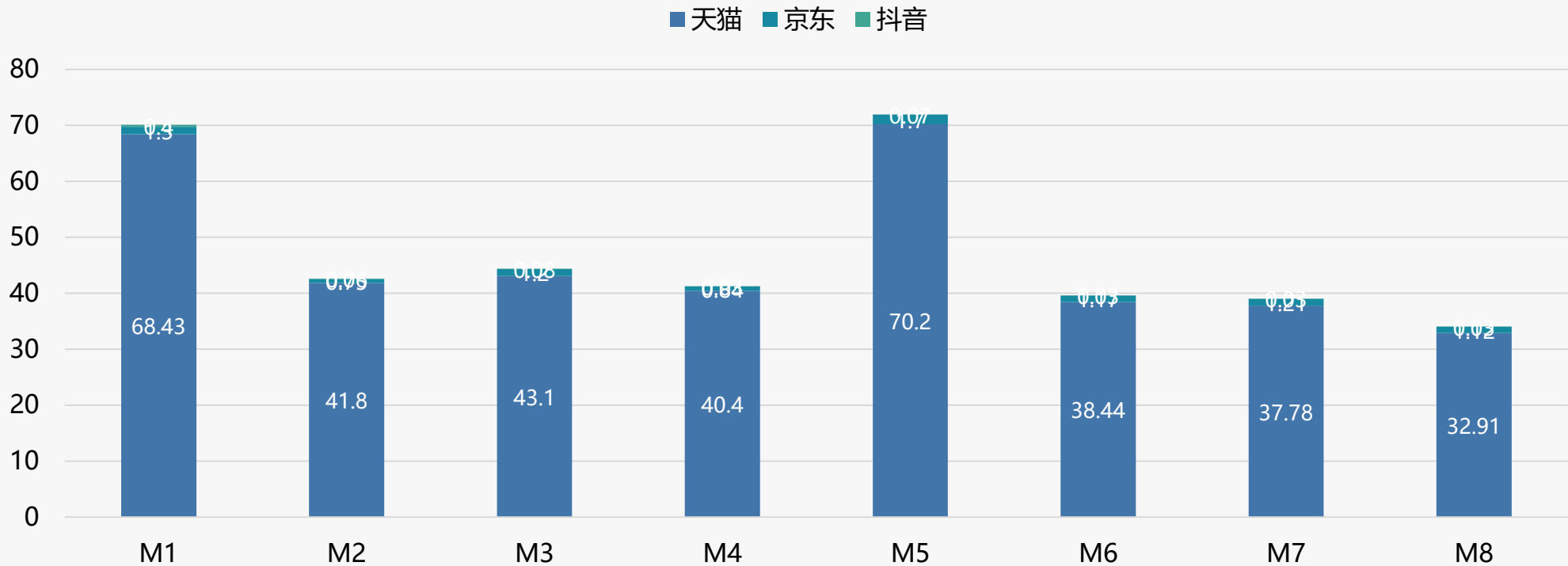
Research Method

- **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, 计算变形人偶玩具品类销售额、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、不同平台变形人偶玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导销售 月度波动显著 抖音渠道衰退

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额约3.73亿元，占比超95%；京东次之，约0.10亿元；抖音份额不足0.01亿元。业务上，天猫渠道依赖度高，需关注其政策风险并优化京东、抖音的ROI提升策略。
- ◆月度销售波动显著，5月为峰值7,020万元，环比4月增长73.7%；8月跌至谷底3,291万元。业务含义：5月可能受促销或新品推动，但后续需求疲软，库存周转率或承压，需加强淡季营销和供应链协同。平台增长趋势分化，抖音1月销售额39.9万元，8月降至3.2万元，同比下滑92%；京东相对稳定。业务上，抖音渠道衰退明显，可能因内容营销失效或竞争加剧，建议复盘投放ROI并探索新增长点，避免资源错配。

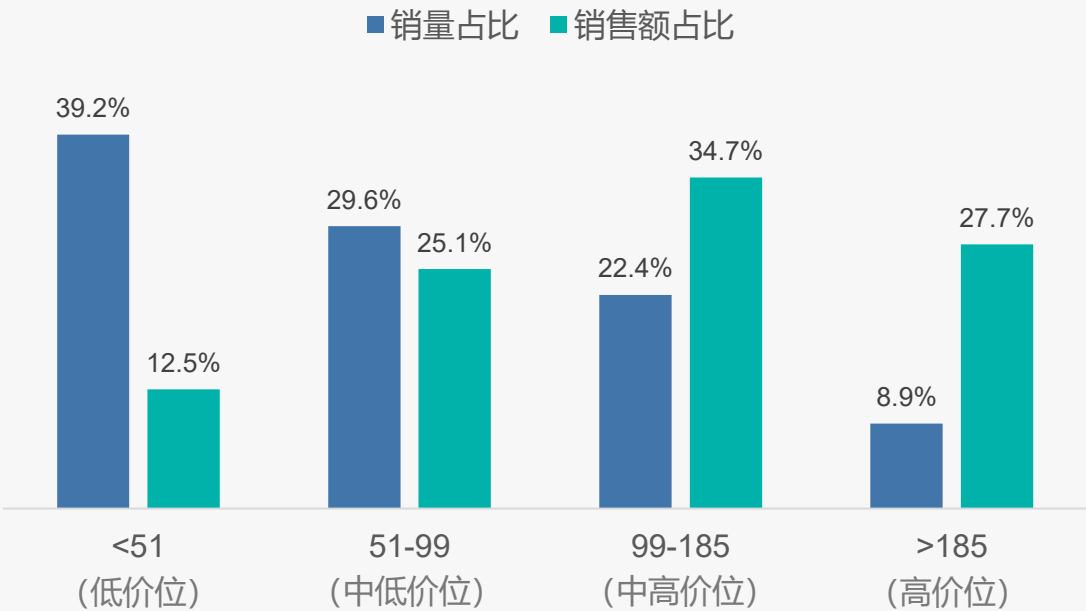
2025年1月~8月变形人偶玩具品类线上销售规模（百万元）



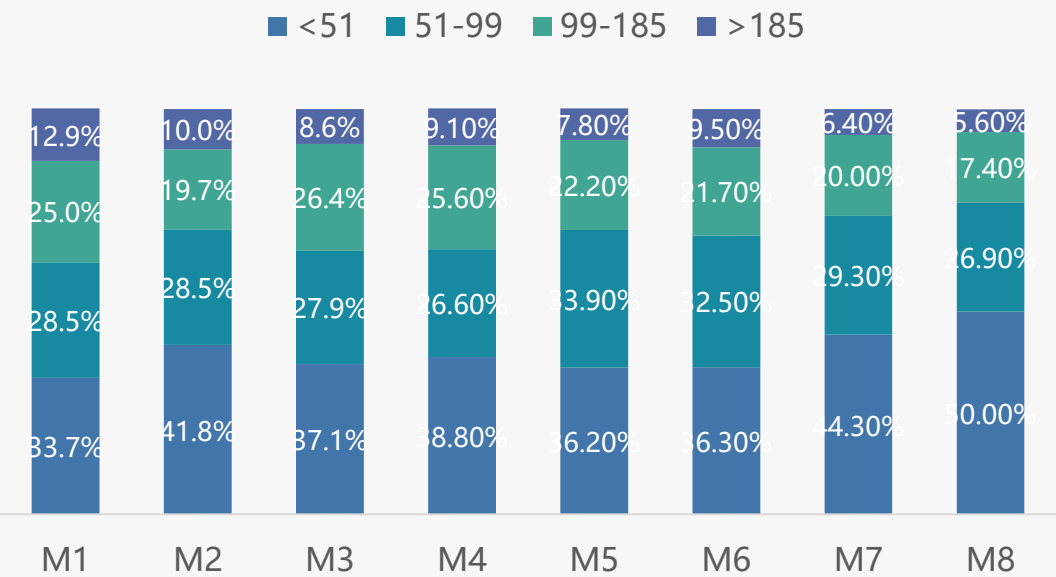
低价销量增长 高价销售下滑 中价盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<51元低价位销量占比39.2%但销售额仅占12.5%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；99-185元中高价位以22.4%销量贡献34.7%销售额，是核心盈利区间。月度销量分布显示，<51元区间占比从M1的33.7%持续上升至M8的50.0%，增长16.3个百分点，反映低价策略渗透加深。
- ◆ 结合销量与销售额占比，51-99元区间销量占比29.6%、销售额占比25.1%，单位贡献相对均衡；但99-185元区间销量占比22.4%却贡献34.7%销售额，单位价值更高。

2025年1月~8月变形人偶玩具线上不同价格区间销售趋势



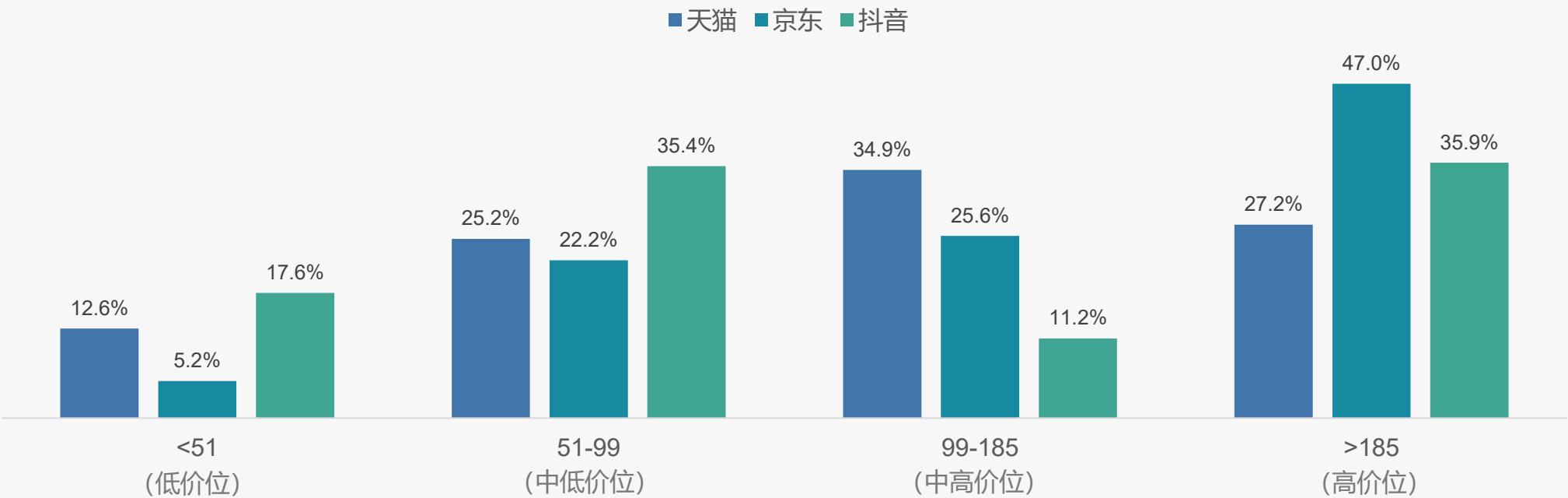
变形人偶玩具线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略优化关键

- ◆从价格带分布看，天猫平台中端价位（99-185元）占比最高（34.9%），显示其用户偏好均衡；京东高端价位（>185元）占比达47.0%，凸显平台高客单价优势。
- ◆业务策略启示：京东可强化高端线供应链以巩固份额；抖音应利用流量优势推动中端产品（99-185元仅11.2%）渗透，提升整体客单价；天猫需防范中端市场被分流，建议通过促销活动刺激99-185元区间增长，优化同比销售结构。

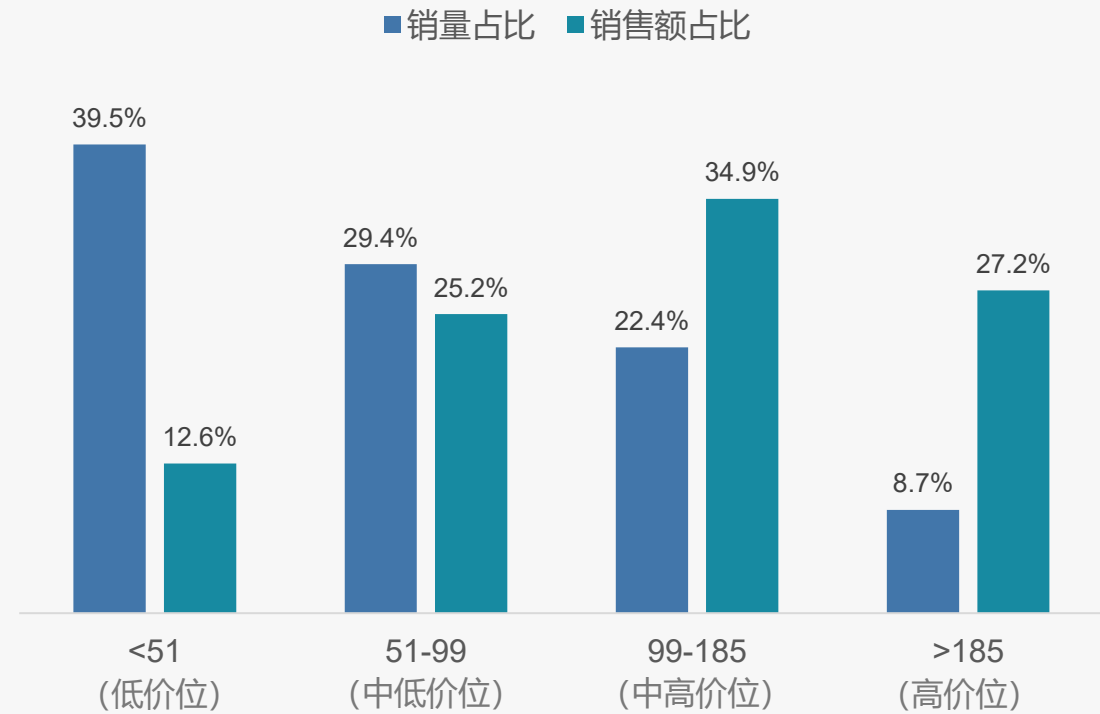
2025年1月~8月各平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



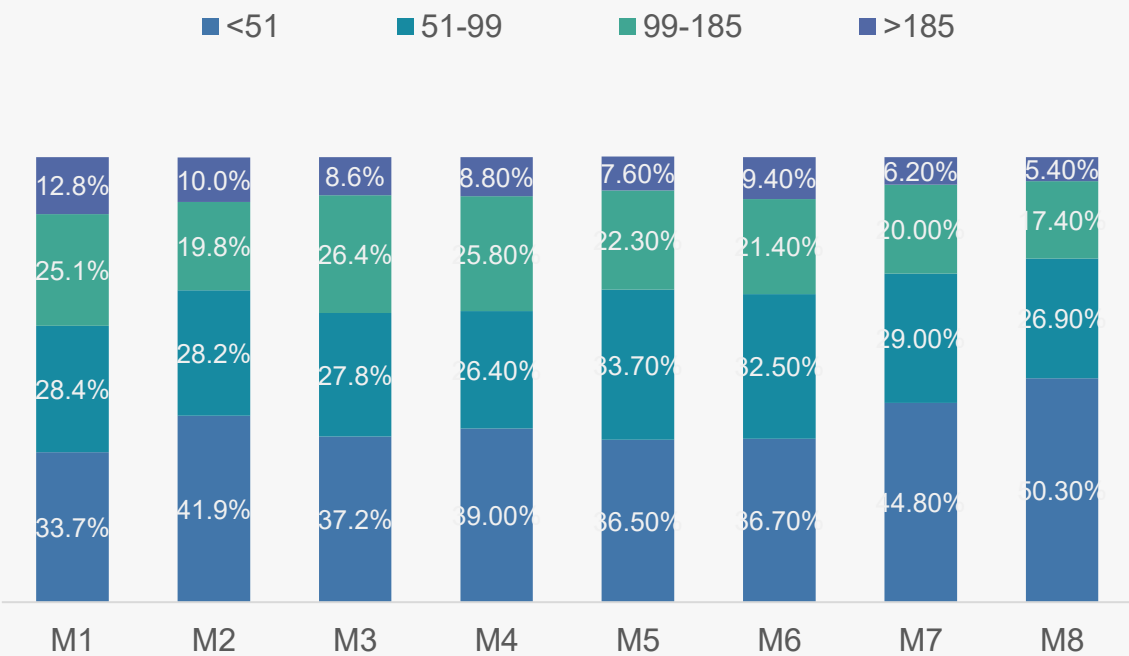
低价跑量 中高利润 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<51元）销量占比39.5%但销售额仅占12.6%，显示薄利多销特征；高价位（>185元）销量占比8.7%但销售额占比27.2%，表明溢价能力突出，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示低价位（<51元）占比从M1的33.7%持续上升至M8的50.3%，高价位（>185元）从12.8%降至5.4%，反映消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，需调整库存周转策略应对需求变化。
- ◆价格带贡献度分析：中价位（51-99元、99-185元）合计销量占比51.8%，贡献销售额60.1%，是市场稳定器；但高价位销售额占比27.2%远超销量占比8.7%，单位产品价值高，建议加强高端产品营销以维持毛利率。

2025年1月~8月天猫平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势

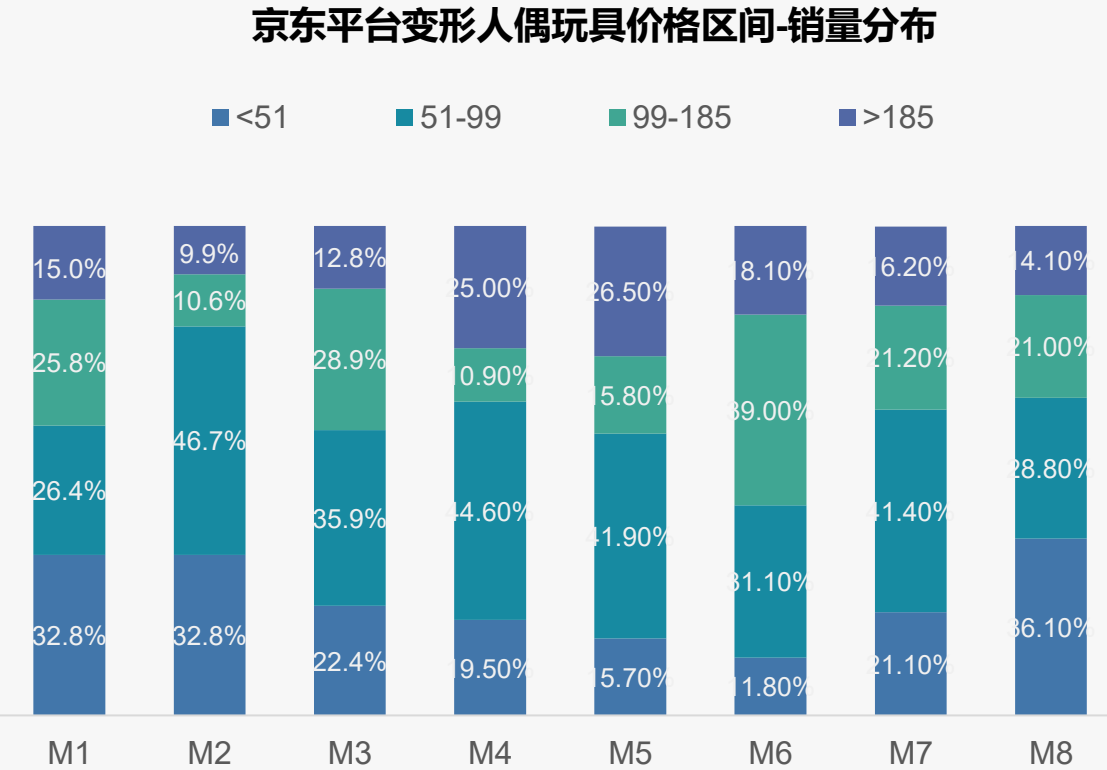
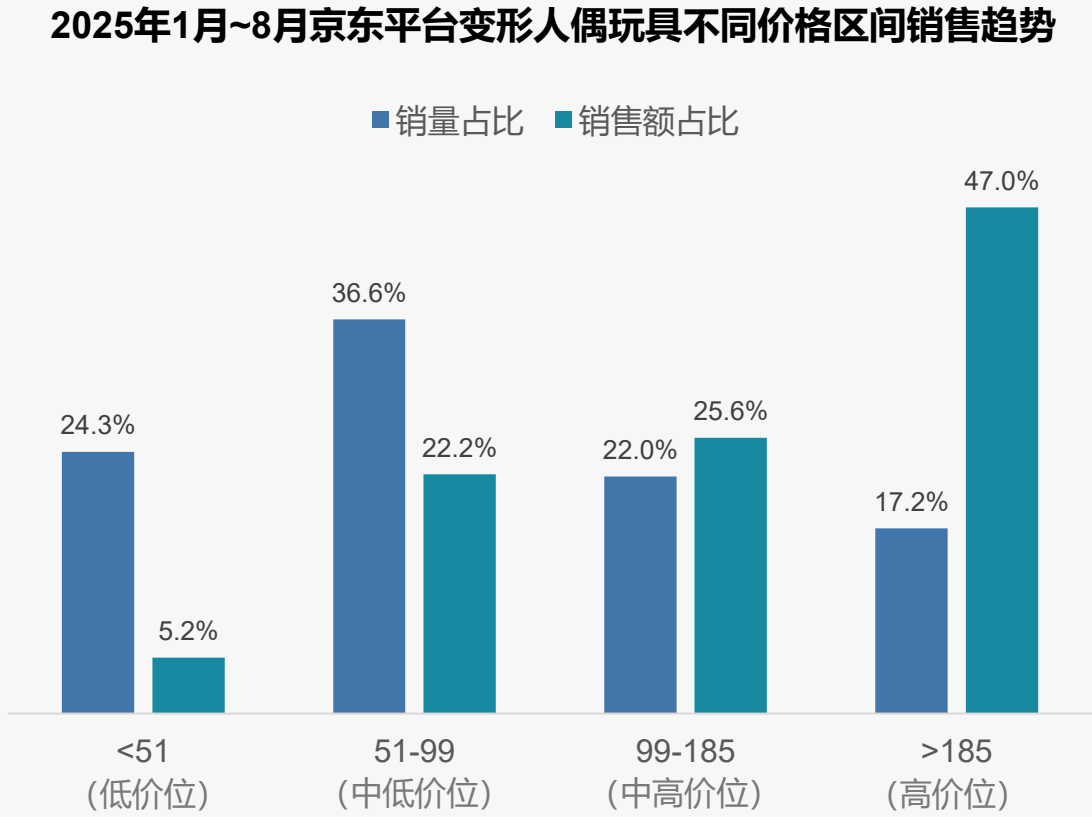


天猫平台变形人偶玩具价格区间-销量分布



高价位产品驱动京东变形人偶利润增长

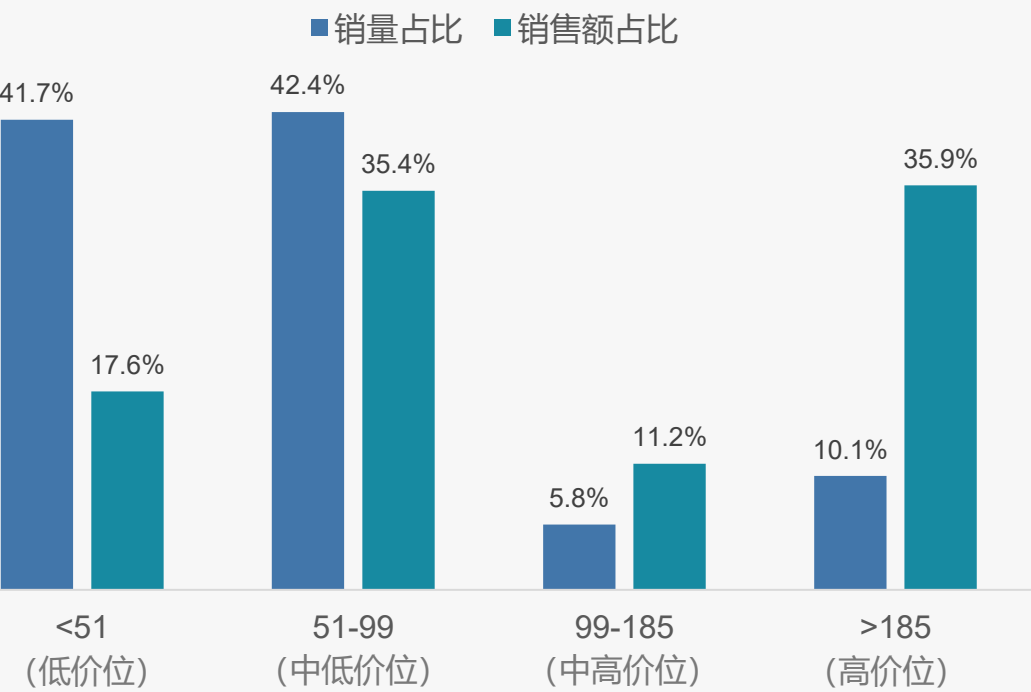
- ◆从价格区间销售趋势看，>185元高价位产品以17.2%的销量贡献47.0%的销售额，毛利率显著高于其他区间；51-99元中低价位销量占比36.6%但销售额仅22.2%，存在价格战风险。高价位产品是京东平台利润核心，需优化库存周转率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1低价位（<51元）占比32.8%，M6中高价位（99-185元）跃升至39.0%，M8低价位反弹至36.1%。表明消费者购买行为受季节性营销影响显著，需动态调整SKU组合以匹配需求变化。结合销售额占比，>185元区间销售额贡献率（47.0%）是销量占比（17.2%）的2.7倍，凸显高客单价产品的规模效应，建议加强高端产品线投入以提升整体ROI。



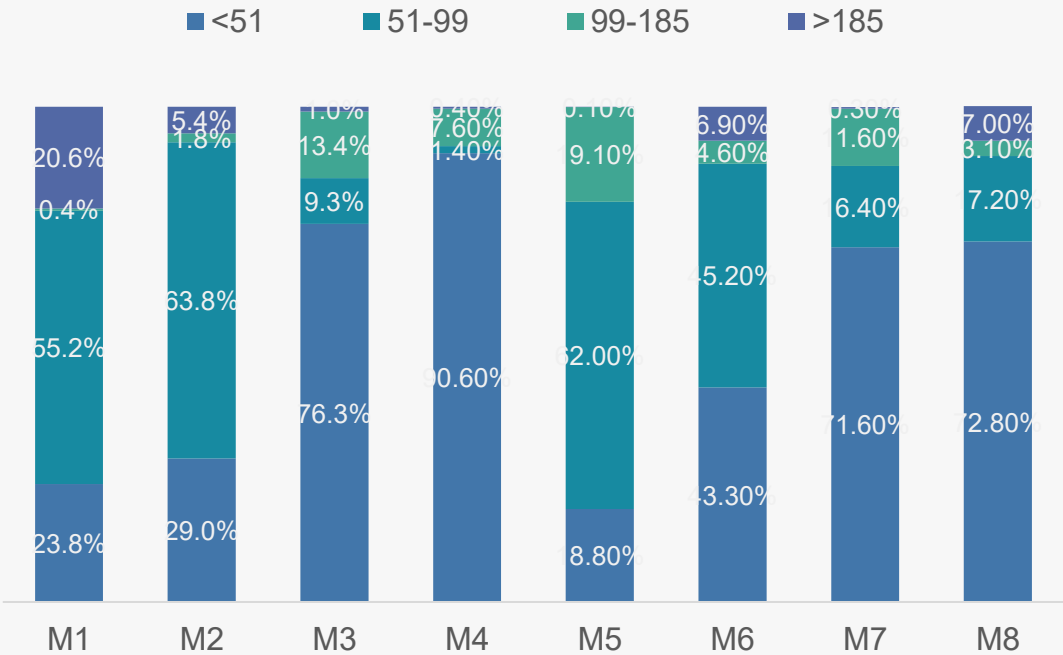
低价驱动销量 高价支撑营收 波动需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台销量高度集中于低价段（<99元占比84.1%），但销售额贡献均衡（<99元占比53.0%，>185元占比35.9%），呈现典型的“量价背离”特征。低价产品驱动用户渗透，而高单价产品支撑营收增长，需优化产品组合以平衡市场覆盖与利润率。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M1、M5中高价位（51-185元）占比超74%，而M3、M4、M7、M8低价段（<51元）占比骤增至70%以上，反映促销活动或季节性需求影响显著。价格带效率分析显示，>185元区间以10.1%销量贡献35.9%销售额，单客价值最高；<51元区间以41.7%销量仅贡献17.6%销售额，ROI偏低。建议提升高单价产品曝光，同时通过捆绑销售优化低价产品边际收益。

2025年1月~8月抖音平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台变形人偶玩具价格区间-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** 变形人偶玩具消费行为、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年内购买过变形人偶玩具的消费者;
- 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

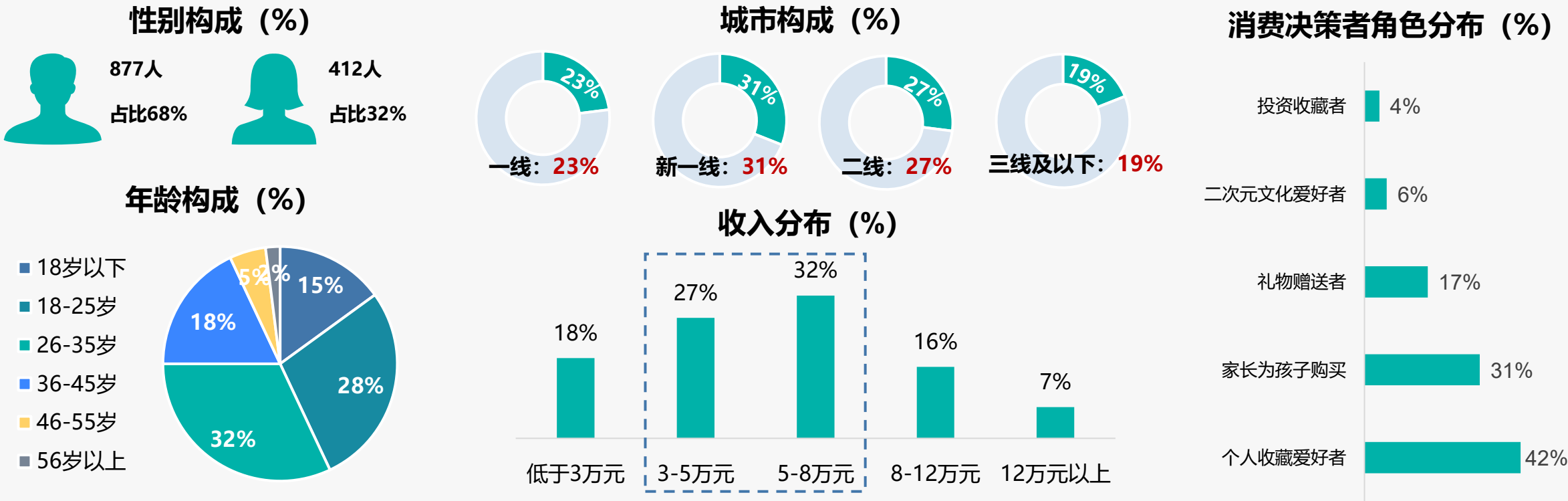
Research Method

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=1289

变形人偶青年男性主导收藏亲子市场

- ◆消费者以男性为主（68%），年龄集中在18-35岁（60%），其中26-35岁占32%，显示青年群体是核心消费力量。
- ◆新一线城市占比31%，收入5-8万元群体占32%，个人收藏爱好者（42%）和家长（31%）是主要购买者，体现产品收藏和亲子属性。

2025年中国变形人偶玩具消费者画像

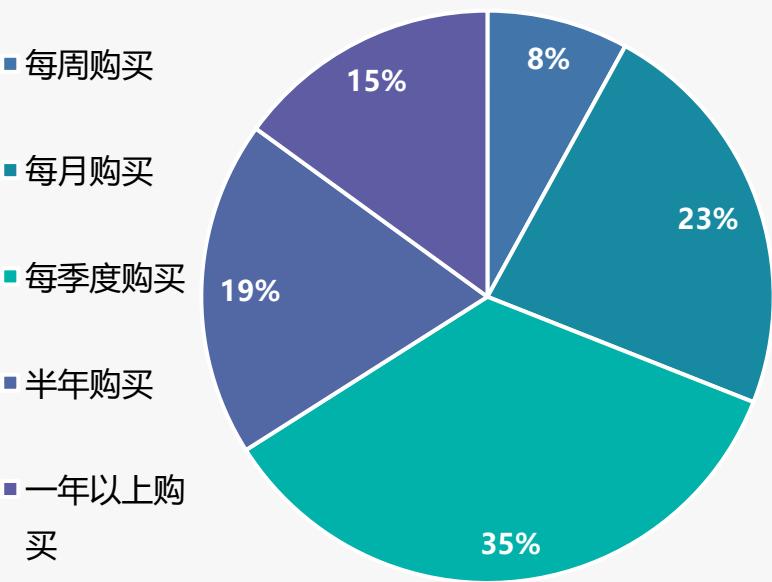


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

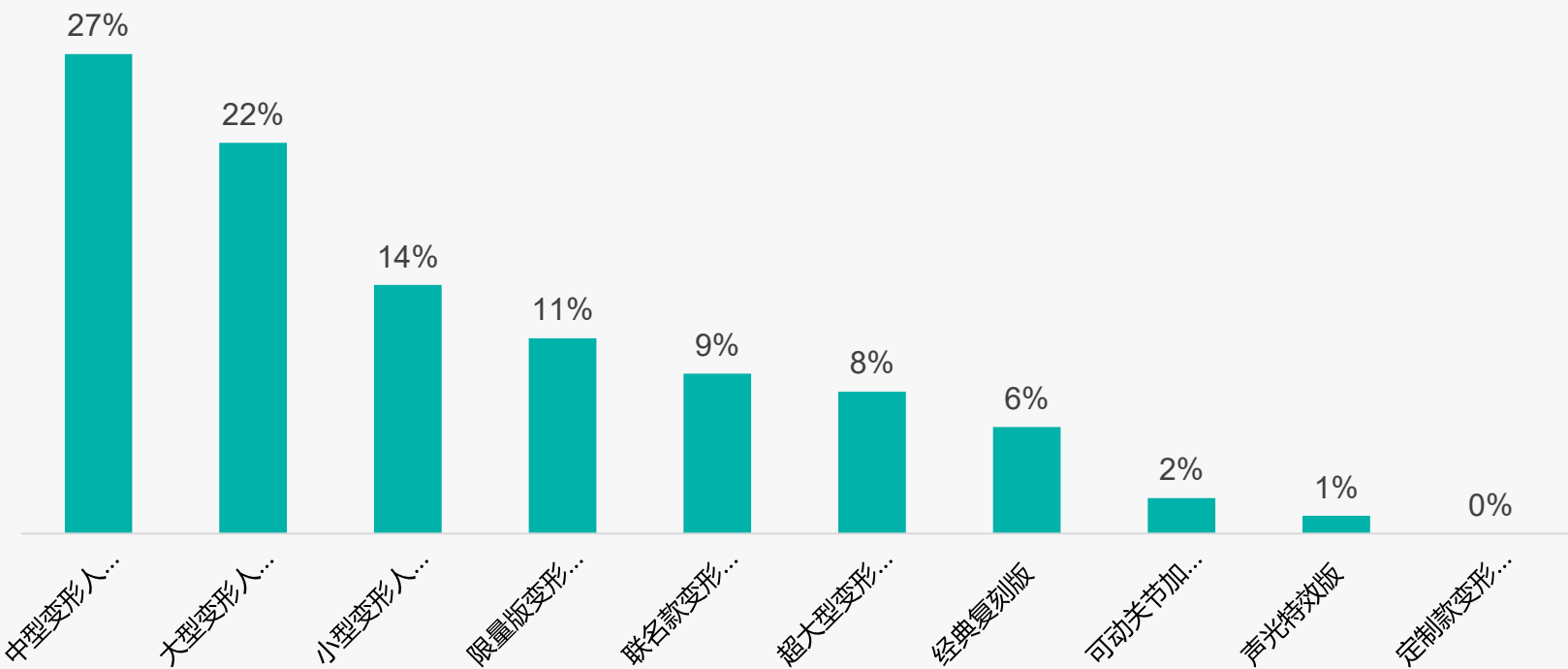
变形人偶消费稳定 中型规格主导市场

- ◆消费频率以每季度购买35%为主，每月购买23%和半年购买19%为辅，显示消费者偏好周期性购买，整体消费习惯较为稳定。
- ◆产品规格中，中型变形人偶27%占比最高，限量版11%和联名款9%较突出，而功能性和定制化产品占比极低，需求较弱。

2025年中国变形人偶玩具消费频率分布



2025年中国变形人偶玩具产品规格分布

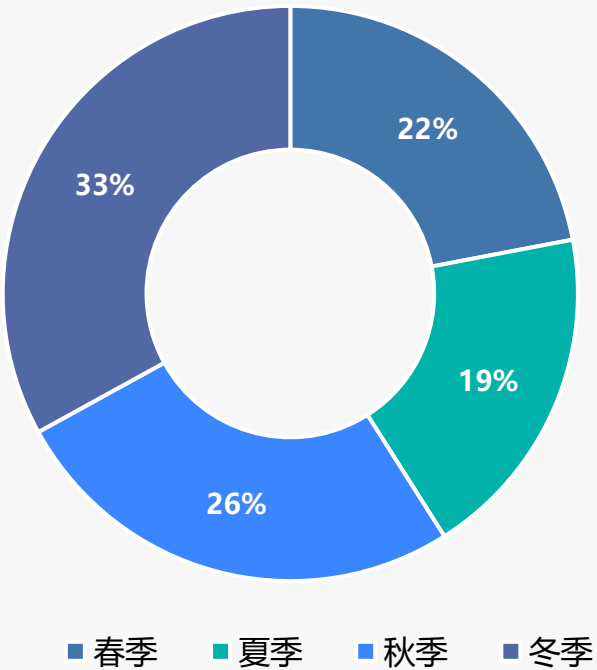


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

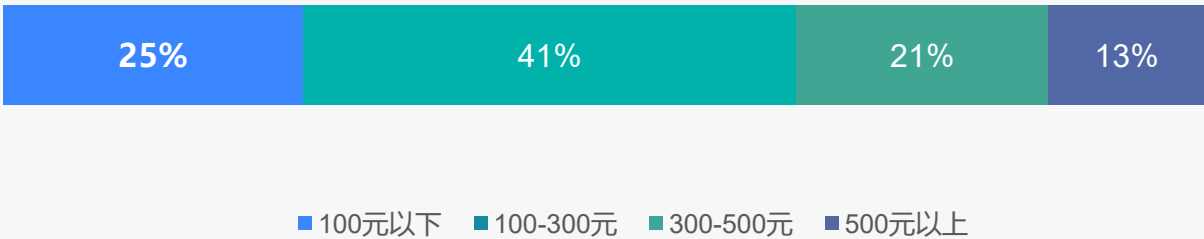
消费集中百三百元 冬季包装透明主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（41%），低价位100元以下占25%。季节分布中冬季消费最高（33%），秋季次之（26%），夏季最低（19%）。
- ◆ 包装类型以透明吸塑包装为主（38%），彩盒包装占29%，收藏级礼盒仅11%，显示消费者偏好实用性和可见性。

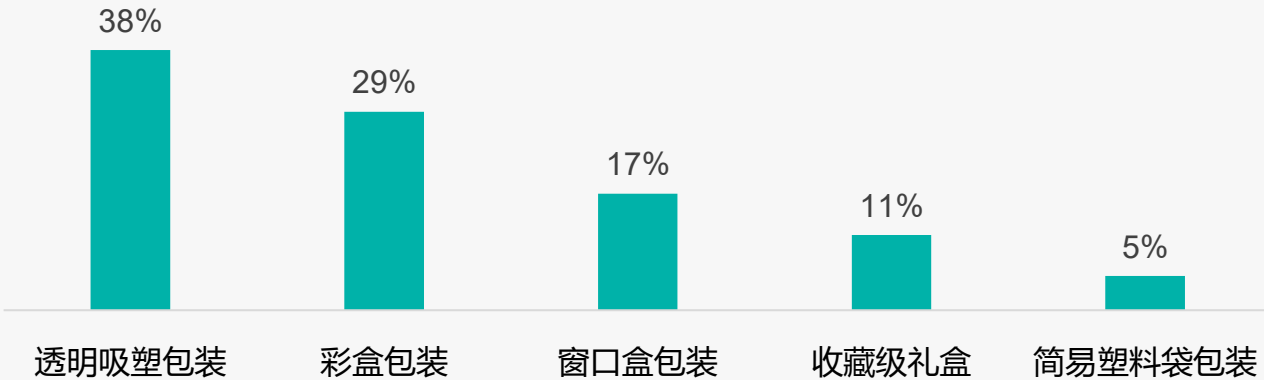
2025年中国变形人偶玩具消费季节分布



2025年中国变形人偶玩具单次支出分布



2025年中国变形人偶玩具包装类型分布

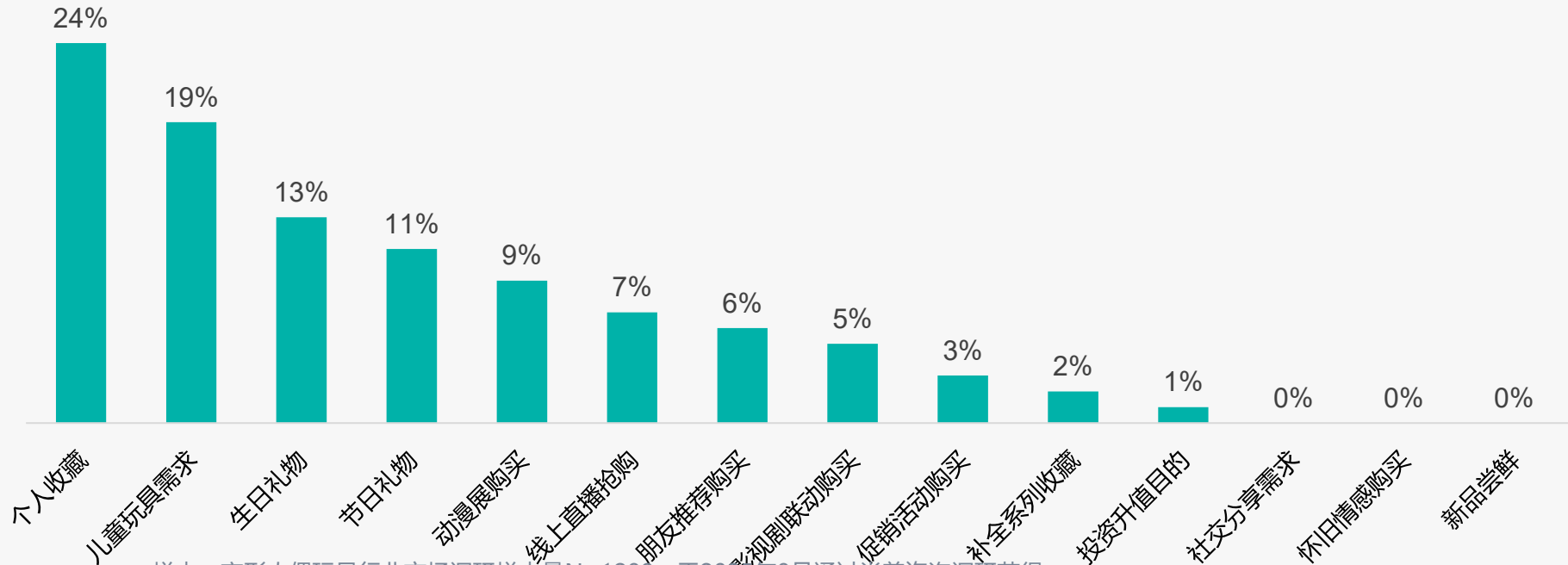


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

收藏礼品主导 休闲时段热销

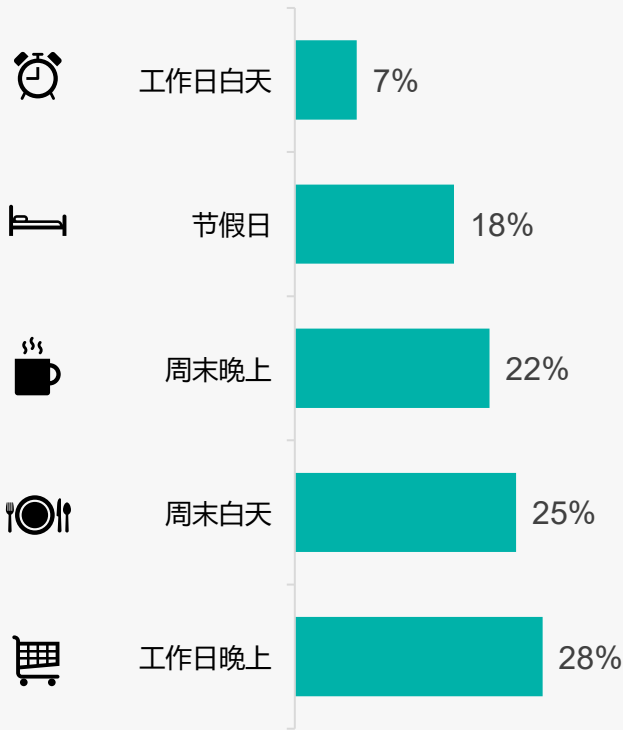
- ◆变形人偶玩具消费以个人收藏（24%）和儿童玩具需求（19%）为主，生日和节日礼物合计占24%，显示收藏和礼品属性突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（28%）和周末（47%），反映休闲时段购买偏好，促销和投资目的占比低，分别为3%和1%。

2025年中国变形人偶玩具消费场景分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

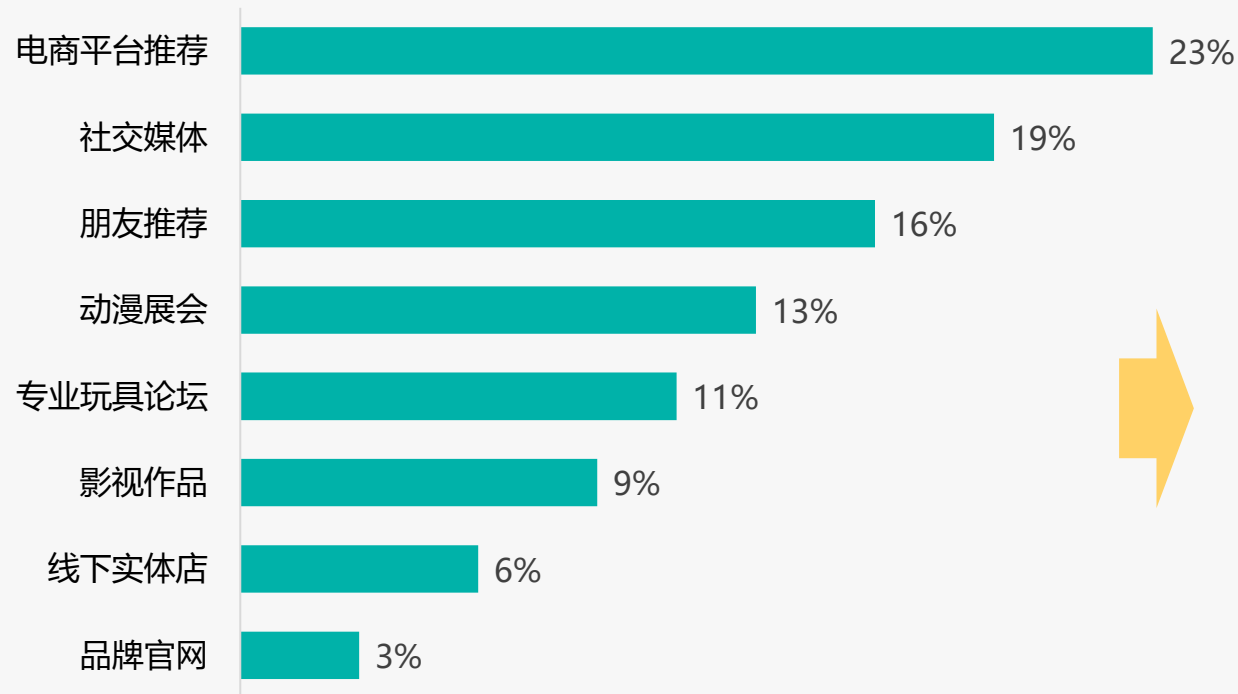
2025年中国变形人偶玩具消费时段分布



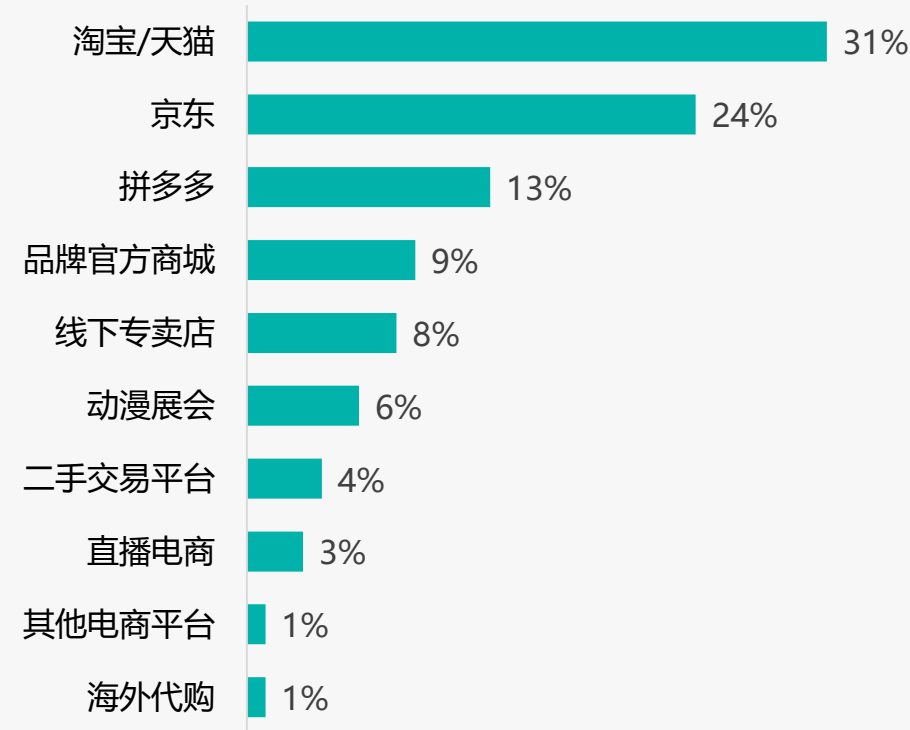
线上渠道主导变形人偶消费

- ◆消费者了解变形人偶玩具的主要渠道为电商平台推荐(23%)、社交媒体(19%)和朋友圈推荐(16%)，线上社交和推荐渠道合计占比58%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(31%)、京东(24%)和拼多多(13%)占据主导地位，三者合计68%，而品牌官方商城和线下专卖店占比相对较低。

2025年中国变形人偶玩具了解渠道分布



2025年中国变形人偶玩具购买渠道分布

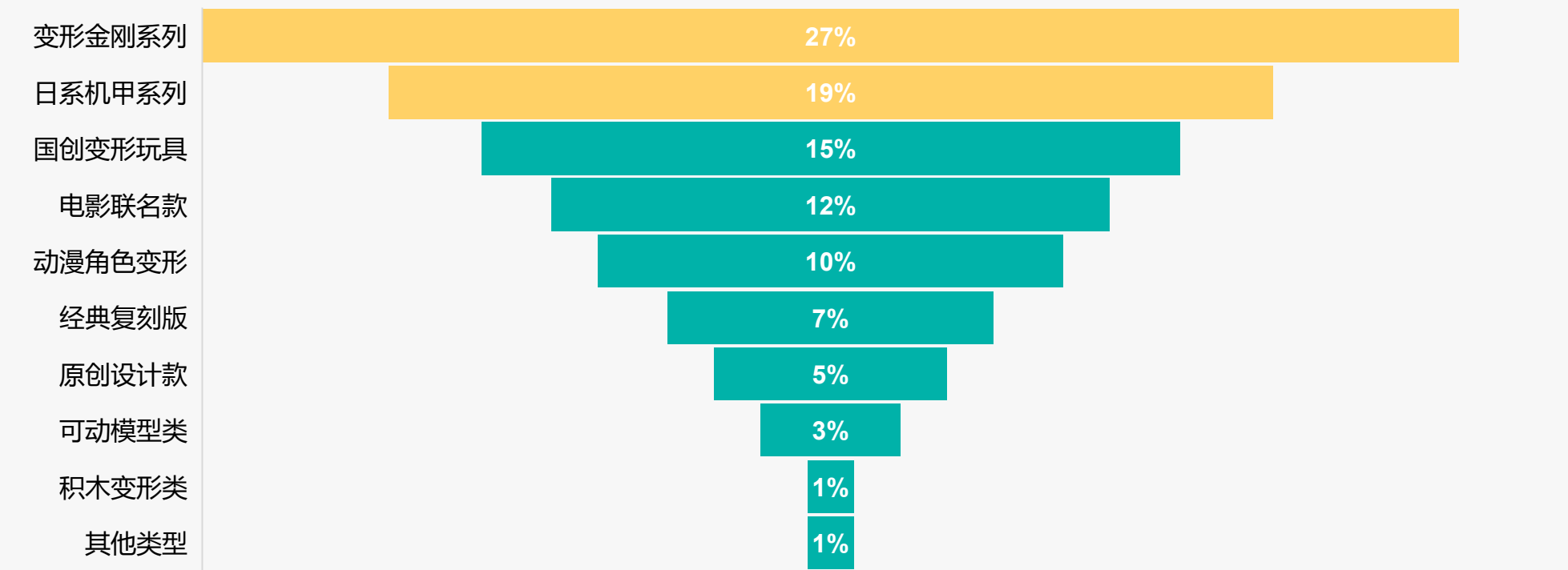


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

变形金刚主导 原创潜力待挖掘

- ◆变形金刚系列以27%的偏好度领先，日系机甲系列和国创变形玩具分别占19%和15%，显示市场对经典和多元风格的偏好。
- ◆电影联名款和动漫角色变形占12%和10%，突显IP联动影响力；原创设计款仅5%，提示原创内容市场潜力待挖掘。

2025年中国变形人偶玩具偏好类型分布

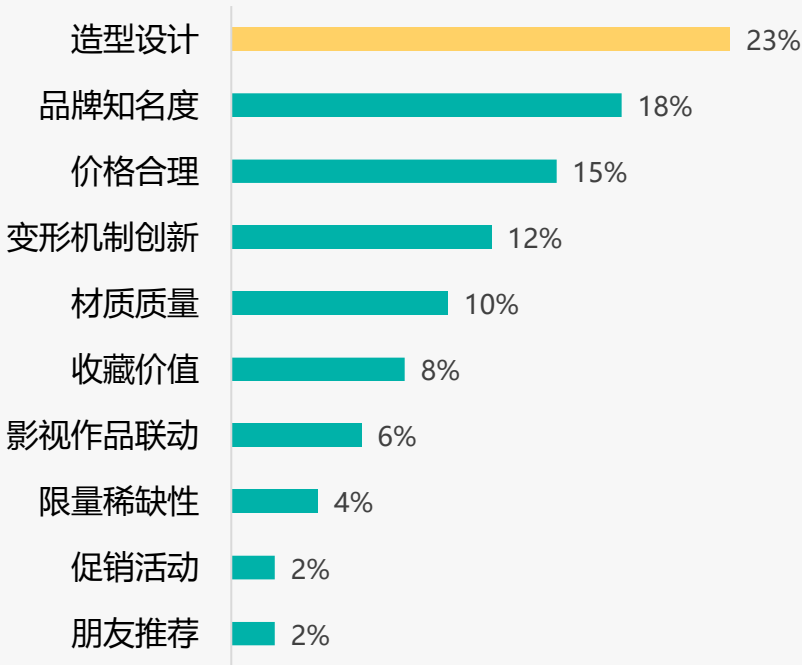


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

外观品牌价格主导消费 情感家庭驱动购买

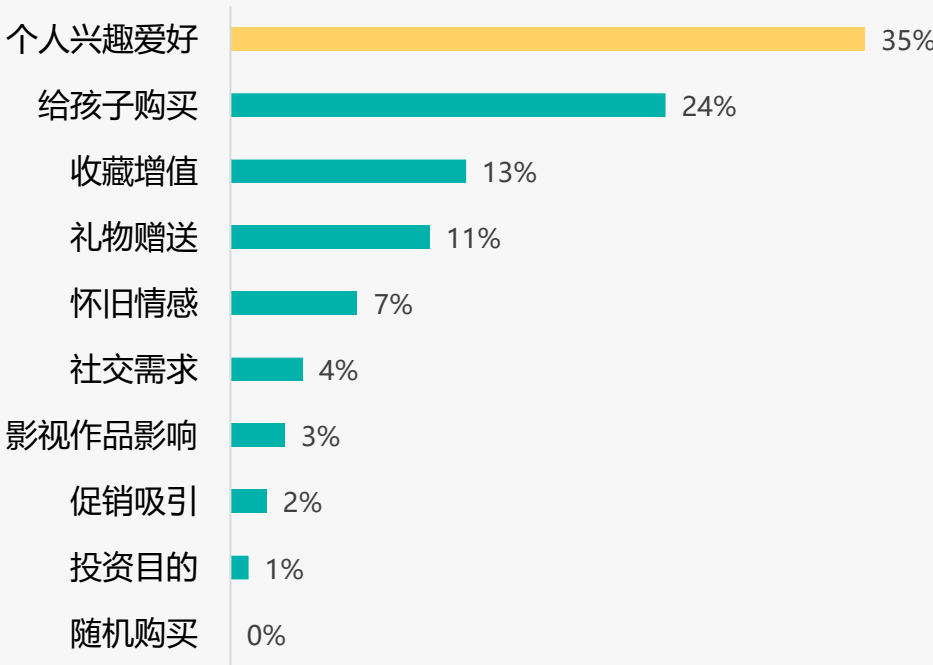
- ◆吸引消费的关键因素中，造型设计占23%、品牌知名度占18%、价格合理占15%，三者合计超一半，显示消费者重视外观、品牌和价格。
- ◆消费的真正原因中，个人兴趣爱好占35%、给孩子购买占24%，两者合计近六成，突出个人情感和家庭需求是主要驱动力。

2025年中国变形人偶玩具吸引因素分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

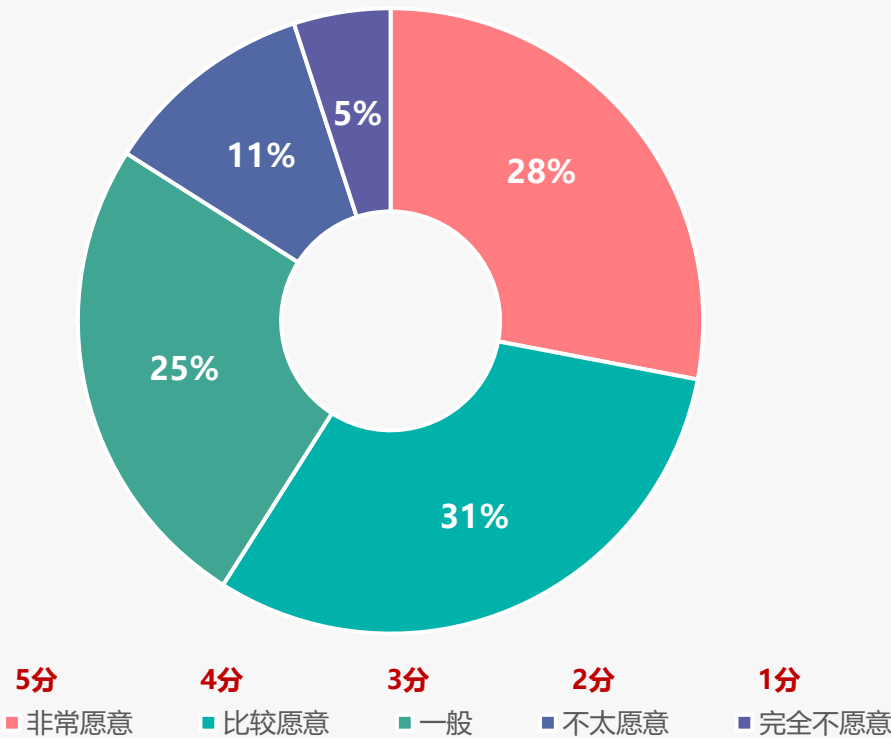
2025年中国变形人偶玩具消费原因分布



推荐意愿高 价格质量是主因

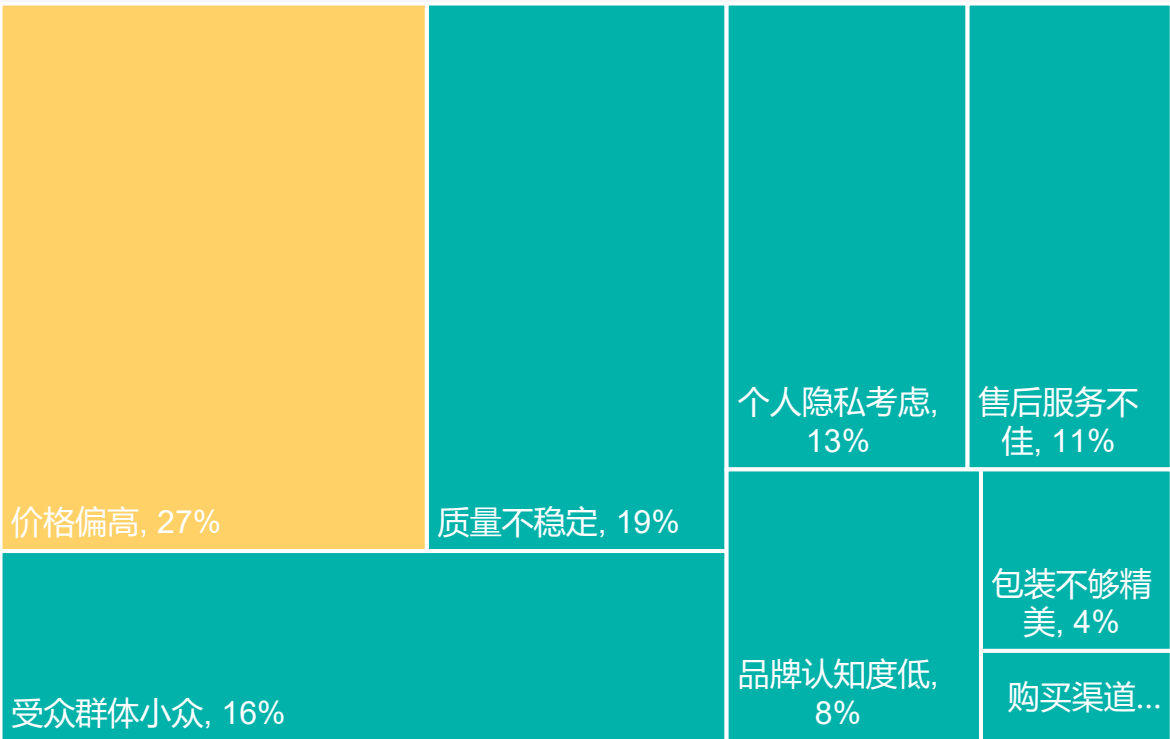
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%。不愿推荐主因是价格偏高占27%，质量不稳定占19%，受众小众占16%，隐私考虑占13%。
- ◆售后服务不佳占11%，品牌认知度低占8%。数据表明需优化定价、质量控制、市场策略和售后支持以提升口碑。

2025年中国变形人偶玩具推荐意愿分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

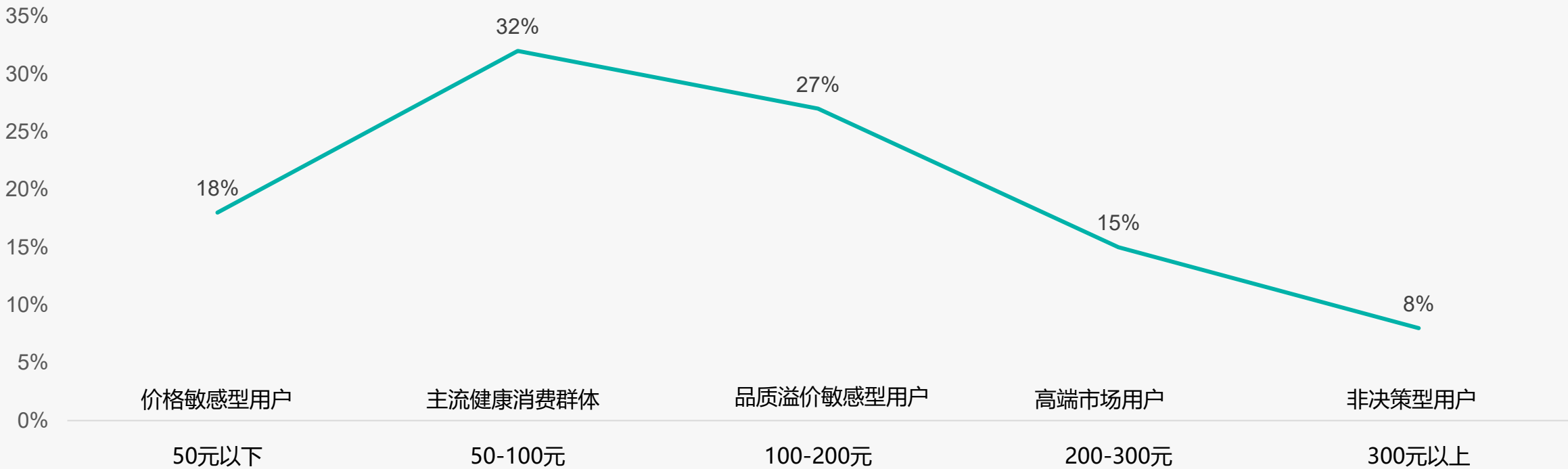
2025年中国变形人偶玩具不愿推荐原因分布



变形人偶玩具 中低端市场 主导消费

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高为32%，100-200元区间占27%，表明消费者偏好中低端价位，中端市场也有吸引力。
- ◆200-300元和300元以上区间分别仅占15%和8%，高端市场接受度较低，建议企业聚焦50-200元区间优化产品策略。

2025年中国变形人偶玩具最大规格价格接受度



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型变形人偶（10-20cm）规格变形人偶玩具为标准核定价格区间

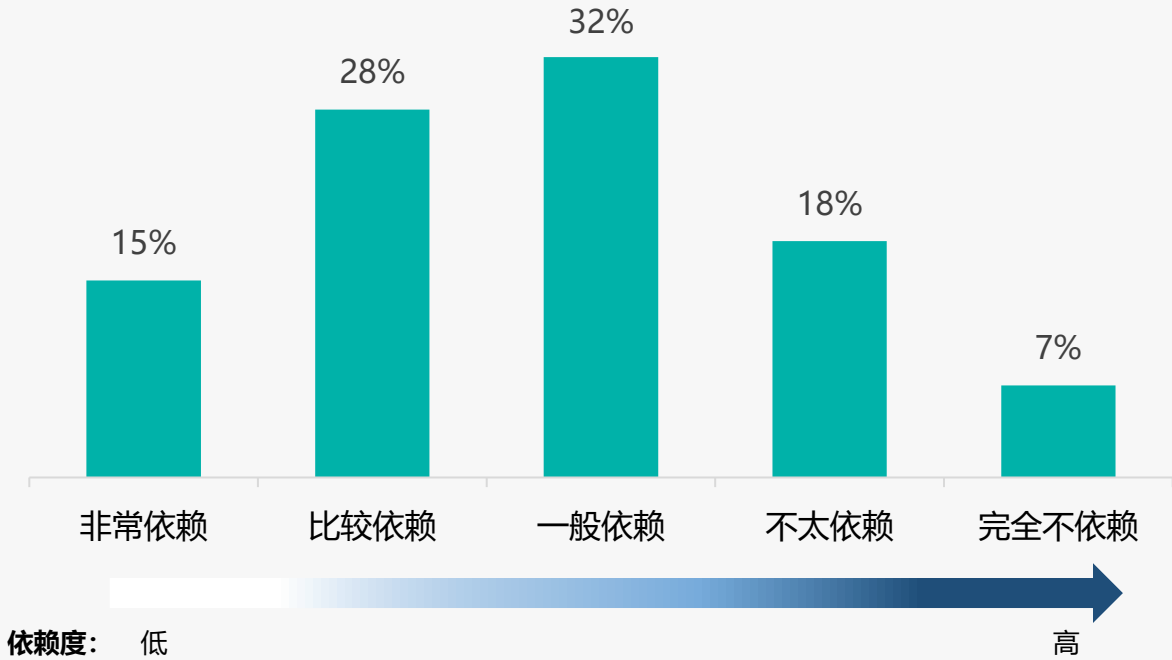
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，促销策略需精准定位。

2025年中国变形人偶玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国变形人偶玩具促销依赖程度分布

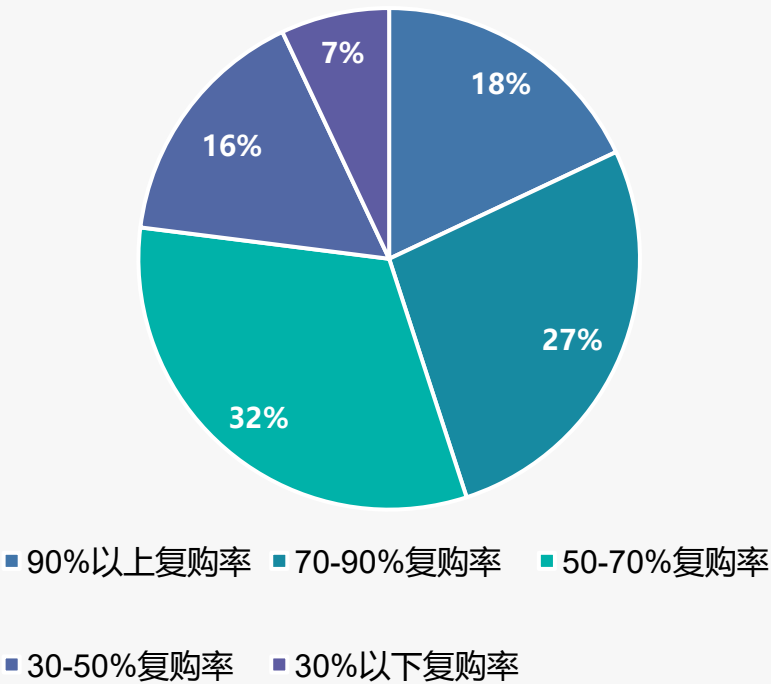


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

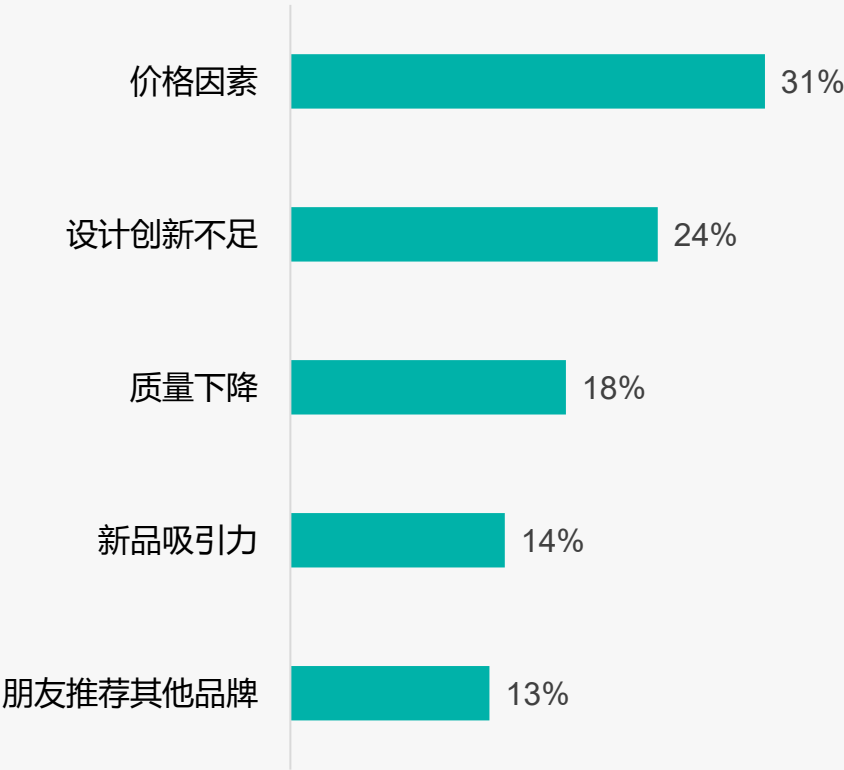
价格创新主导品牌转换

- ◆固定品牌复购率中50-70%区间占比最高为32%，90%以上高复购率仅18%，显示多数消费者对品牌忠诚度有限。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占31%，设计创新不足占24%，凸显价格和产品创新是影响消费决策的关键。

2025年中国变形人偶玩具固定品牌复购率分布



2025年中国变形人偶玩具更换品牌原因分布

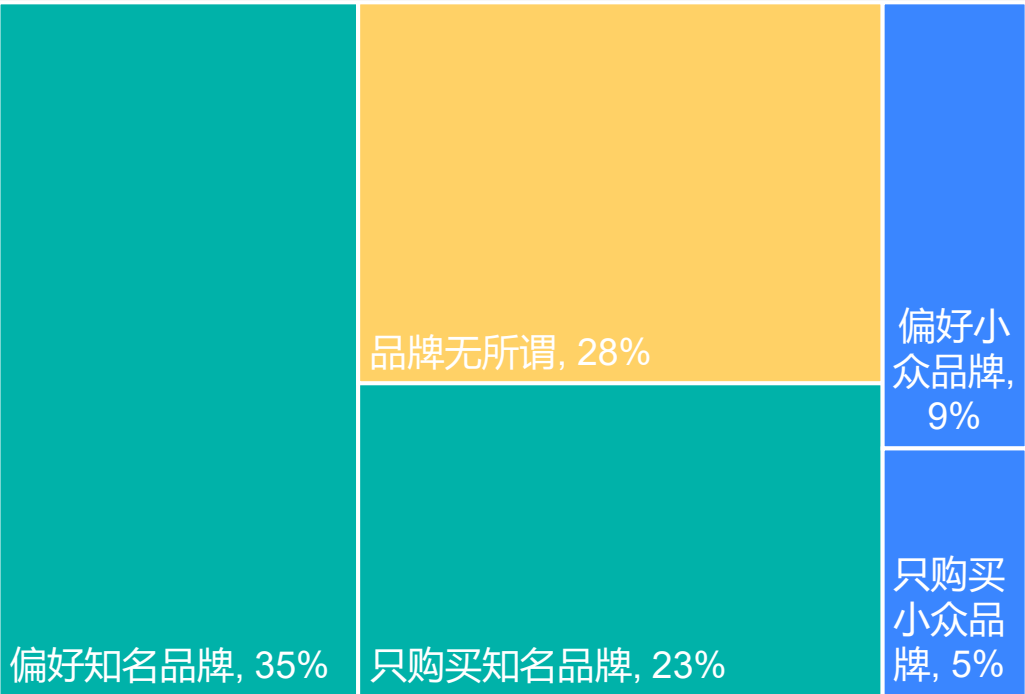


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

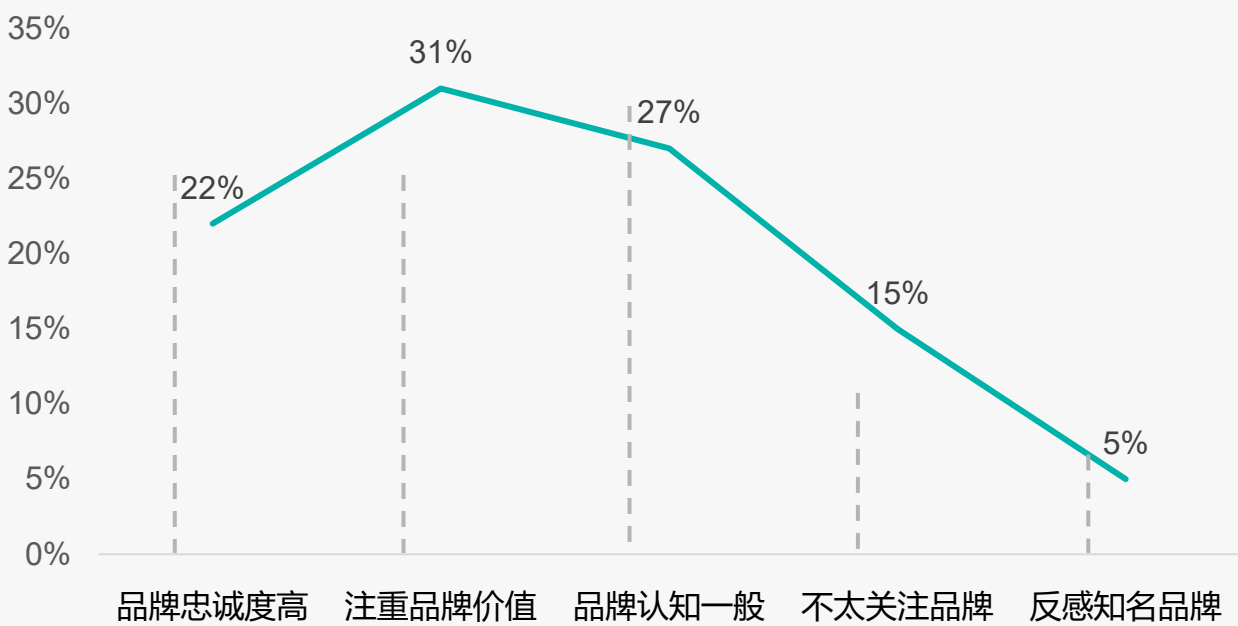
品牌价值主导消费决策

- ◆消费品牌意愿分布显示，偏好知名品牌占35%，品牌无所谓占28%，两者合计63%，表明多数消费者对品牌持开放或积极态度。
- ◆品牌态度分布中，注重品牌价值占31%，品牌忠诚度高占22%，两者合计53%，反映品牌价值在消费决策中作用显著。

2025年中国变形人偶玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国变形人偶玩具品牌产品态度分布

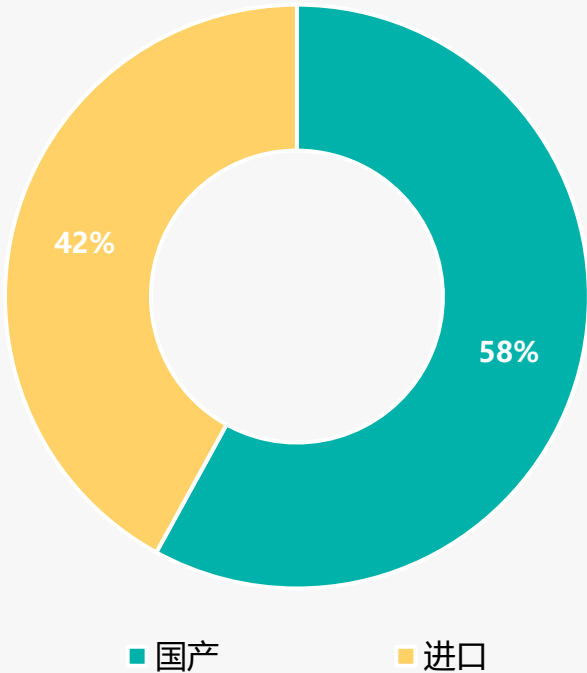


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

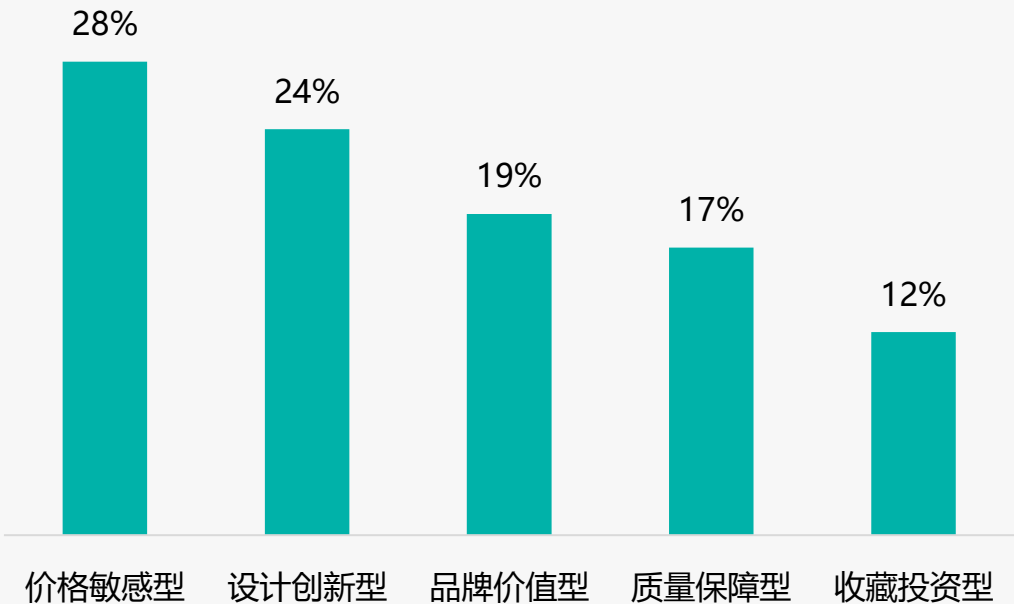
国产品牌主导 价格设计驱动市场

- ◆ 国产变形人偶玩具消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。价格敏感型消费者占比最高，达28%，设计创新型以24%居次，显示性价比和创新是主要购买驱动因素。
- ◆ 质量保障型和品牌价值型分别占17%和19%，收藏投资型仅12%。国产品牌优势明显，市场更注重实用性和品牌声誉，而非收藏投资价值。

2025年中国变形人偶玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国变形人偶玩具品牌偏好类型分布

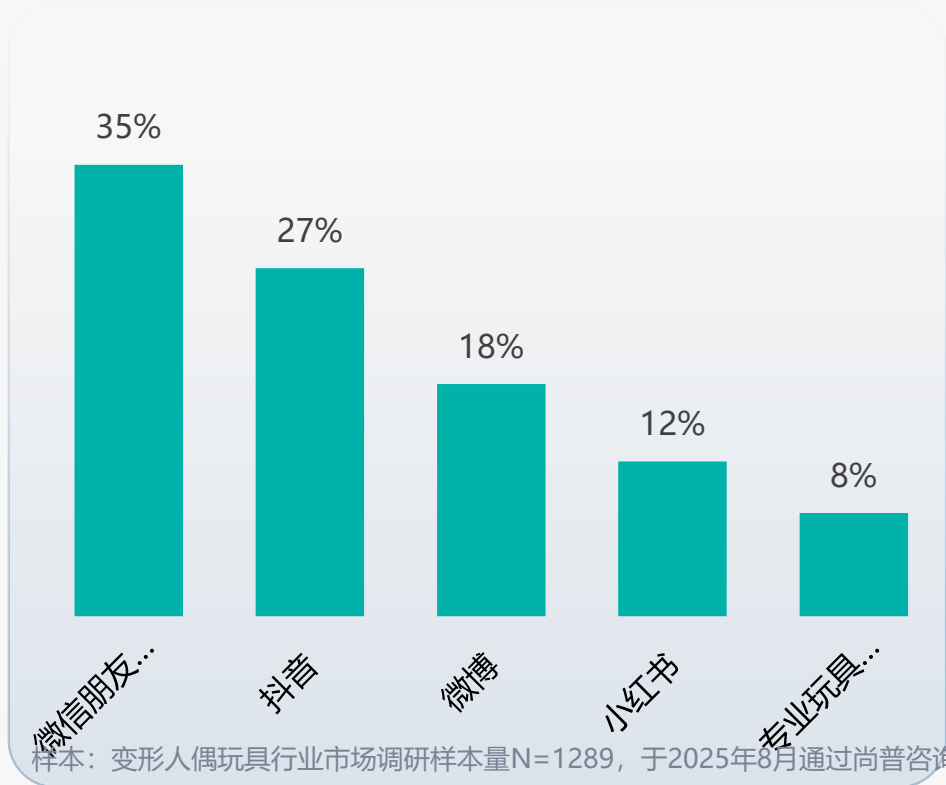


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

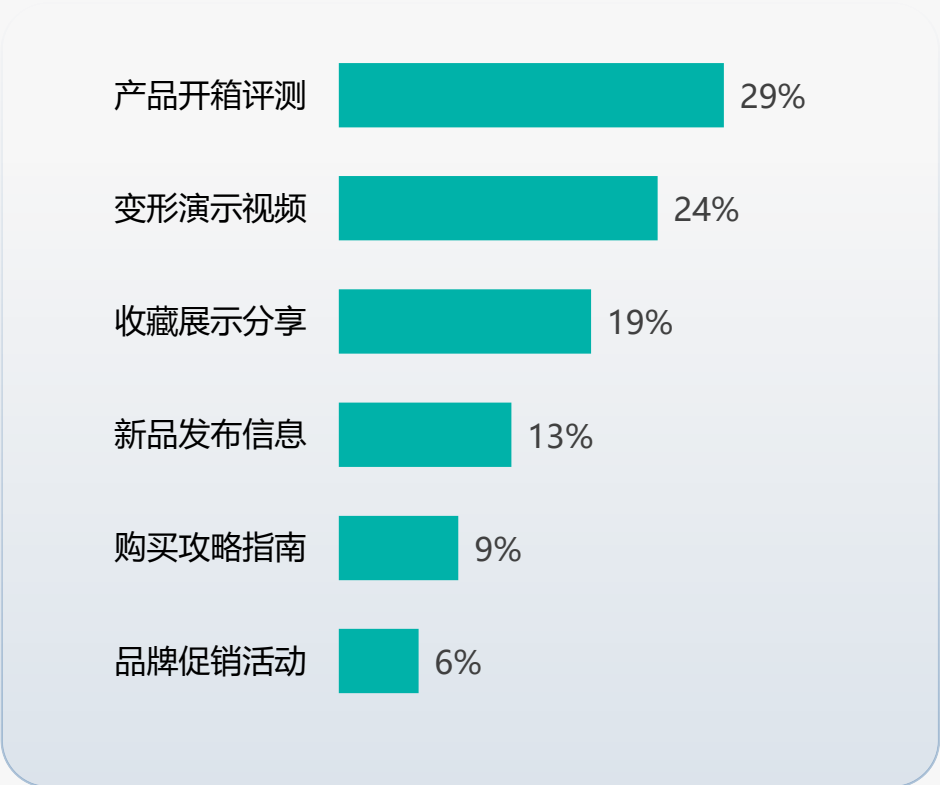
变形人偶玩具 社交分享 主流平台主导

- ◆社交分享以微信朋友圈35%和抖音27%为主，用户偏好主流平台；专业玩具论坛仅占8%，显示小众渠道影响力有限。
- ◆内容类型中产品开箱评测29%和变形演示视频24%最受关注，收藏展示分享19%；促销活动仅6%，强调体验优先。

2025年中国变形人偶玩具社交分享渠道分布



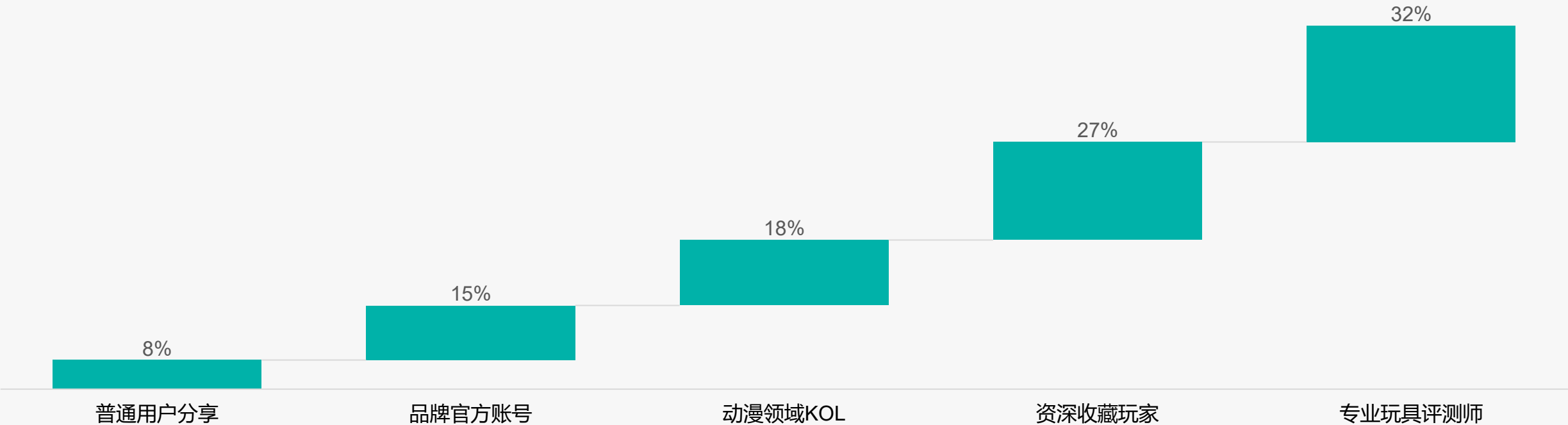
2025年中国变形人偶玩具社交内容类型分布



专业收藏博主主导玩具信任分布

- ◆专业玩具评测师和资深收藏玩家是消费者最信任的博主类型，分别占32%和27%，显示专业性和收藏经验在购买决策中的关键作用。
- ◆动漫领域KOL占18%，品牌官方账号占15%，普通用户分享仅8%，表明IP关联和品牌自宣影响力有限，用户内容信任度最低。

2025年中国变形人偶玩具社交信任博主类型分布

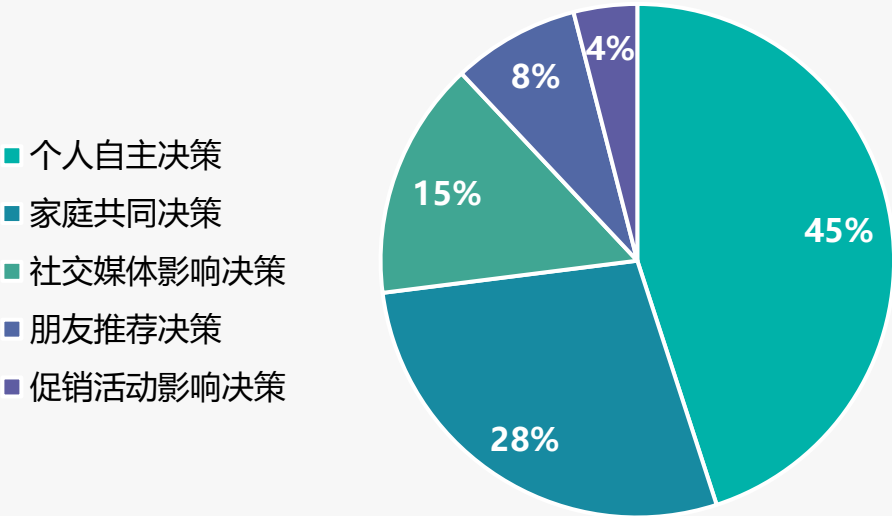


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

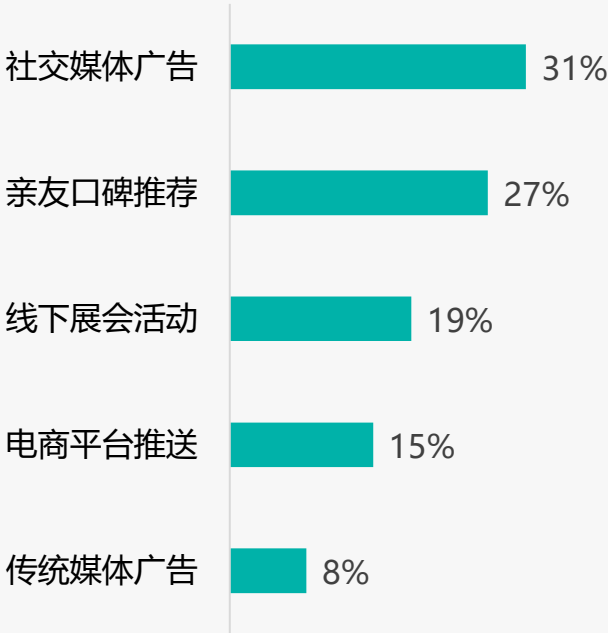
社交媒体口碑主导变形人偶消费

- ◆ 社交媒体广告以31%的占比成为家庭广告偏好的首选，亲友口碑推荐占27%，显示数字平台和口碑传播是变形人偶玩具消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 线下展会活动占19%，电商平台推送占15%，而传统媒体广告仅占8%，表明实体体验和线上渠道仍有影响力，但传统媒体作用减弱。

2025年中国变形人偶玩具消费决策者类型分布



2025年中国变形人偶玩具家庭广告偏好分布

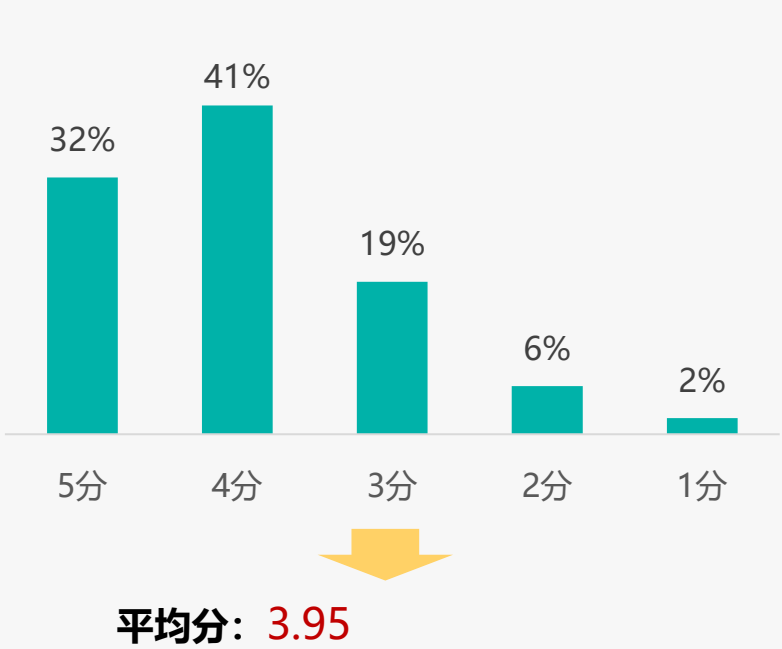


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

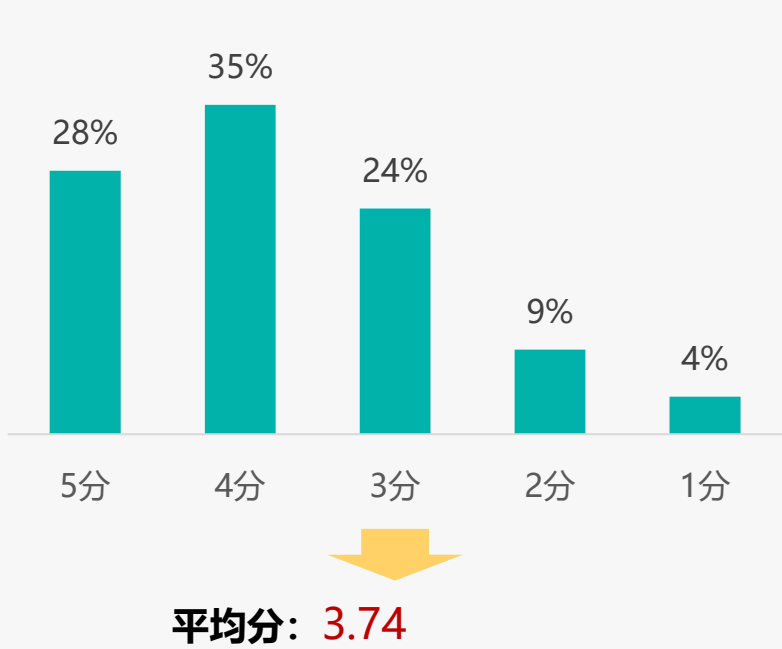
消费流程满意 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验和客服满意度较低，分别为63%和64%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆退货体验中1-2分占比13%，客服满意度3分占比25%，提示退货流程和客服响应效率是提升整体消费体验的关键。

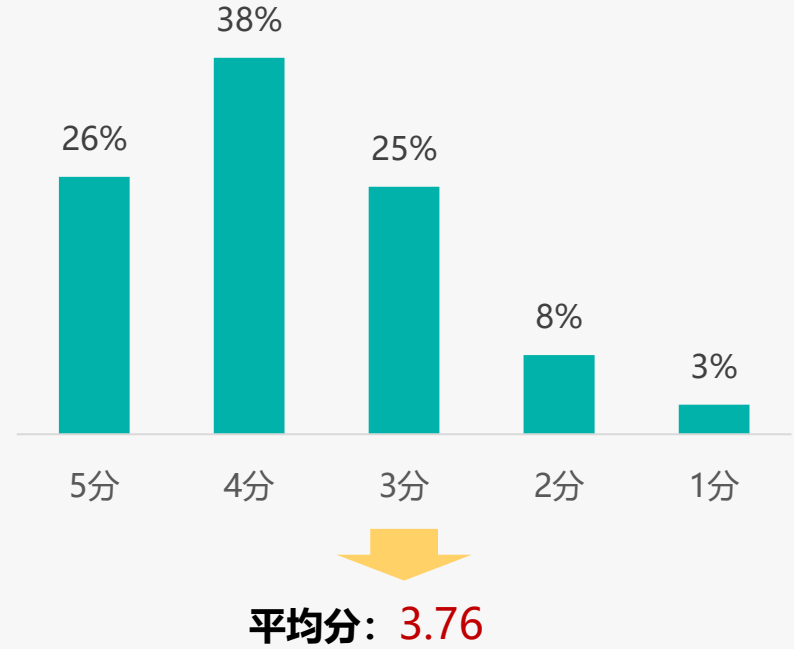
2025年中国变形人偶玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具线上客服
满意度分布（满分5分）

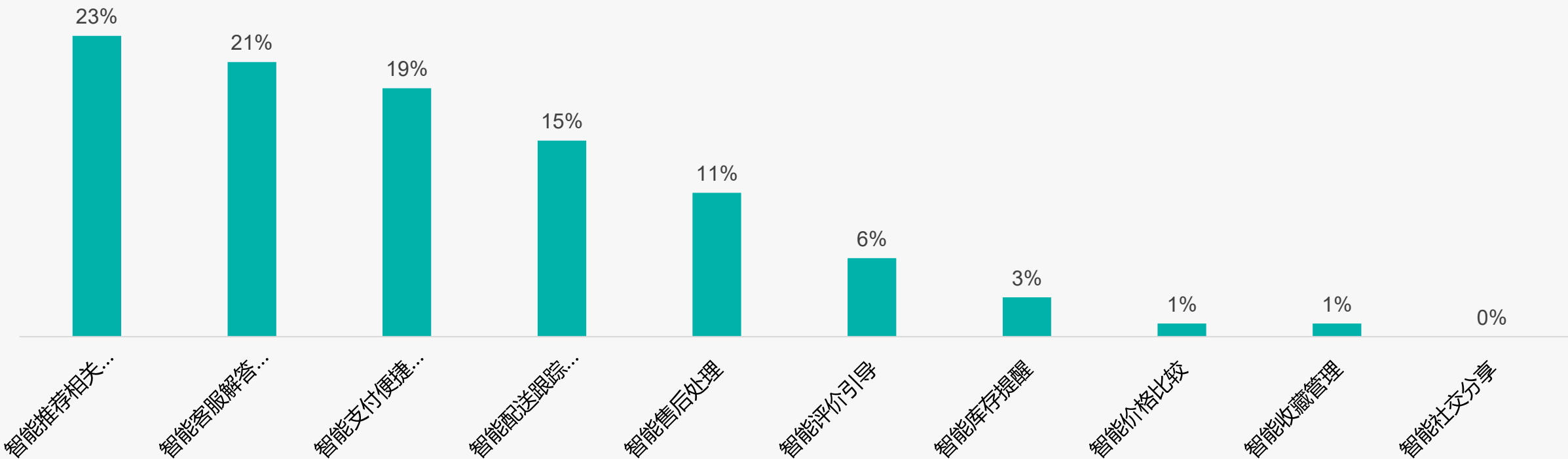


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品以23%的占比领先，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%。这些数据表明个性化、响应性和便捷性是线上消费的核心驱动力。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，而智能社交分享仅占0%。这揭示了消费者在变形人偶玩具消费中更关注物流透明度，而非社交互动需求。

2025年中国变形人偶玩具智能服务体验分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1289，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