

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度民族鼓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chinese National Drum Category Market Insights

2025年11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：核心消费群体为年轻中等收入男性

-  男性占比58%，26-35岁占31%，中等收入者占29%，是消费主力。
-  二线城市和新一线城市合计占60%，市场集中在发展中地区。
-  个人兴趣和音乐教育需求驱动市场，个人爱好者占37%。

## 启示

### ✓ 精准定位年轻男性市场

针对26-35岁男性，开发符合其兴趣的中等价位产品，强化在二线和新一线城市的营销布局。

### ✓ 强化个人兴趣与教育结合

推出结合个人爱好与音乐教育功能的产品，如互动学习工具，提升用户粘性和购买频率。

## 核心发现2：市场依赖低频消费和标准产品



首次购买占28%，每年1-2次占31%，高频使用群体有限。



中型堂鼓和小型手鼓占主导，定制和专业鼓占比低，市场偏向标准化。



整体市场以新用户和低频消费者为主，需加强高频使用推广。

### 启示

#### ✓ 优化产品多样化策略

在保持标准产品基础上，开发定制和专业系列，吸引小众市场，提升整体增长潜力。

#### ✓ 提升消费频率与忠诚度

通过会员计划和定期活动，激励低频用户增加购买次数，建立长期消费习惯。

## 核心发现3：消费以中低端为主高端有潜力



500元以下支出占32%，500-1000元占29%，中低端消费主导。



1000-3000元占23%，3000元以上占16%，高端市场有增长空间。



季节分布冬季和秋季较高，可能与节日送礼相关，包装以简易纸箱为主。

### 启示

#### ✓ 巩固中低端市场地位

强化经济实惠产品线，确保价格竞争力，同时优化包装设计以提升实用性。

#### ✓ 挖掘高端市场潜力

推出高品质、高附加值产品，结合节日营销，吸引高收入群体，拓展市场份额。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：民族鼓市场以中低端为主，品质驱动消费需求



## 1、产品端

- ✓ 优化音质性能，提升产品核心吸引力
- ✓ 聚焦中端产品，满足主流消费需求



## 2、营销端

- ✓ 加强短视频平台广告投放
- ✓ 利用专业演奏家推荐增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服，提高响应效率

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** 民族鼓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民族鼓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族鼓的购买行为；
- 民族鼓市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

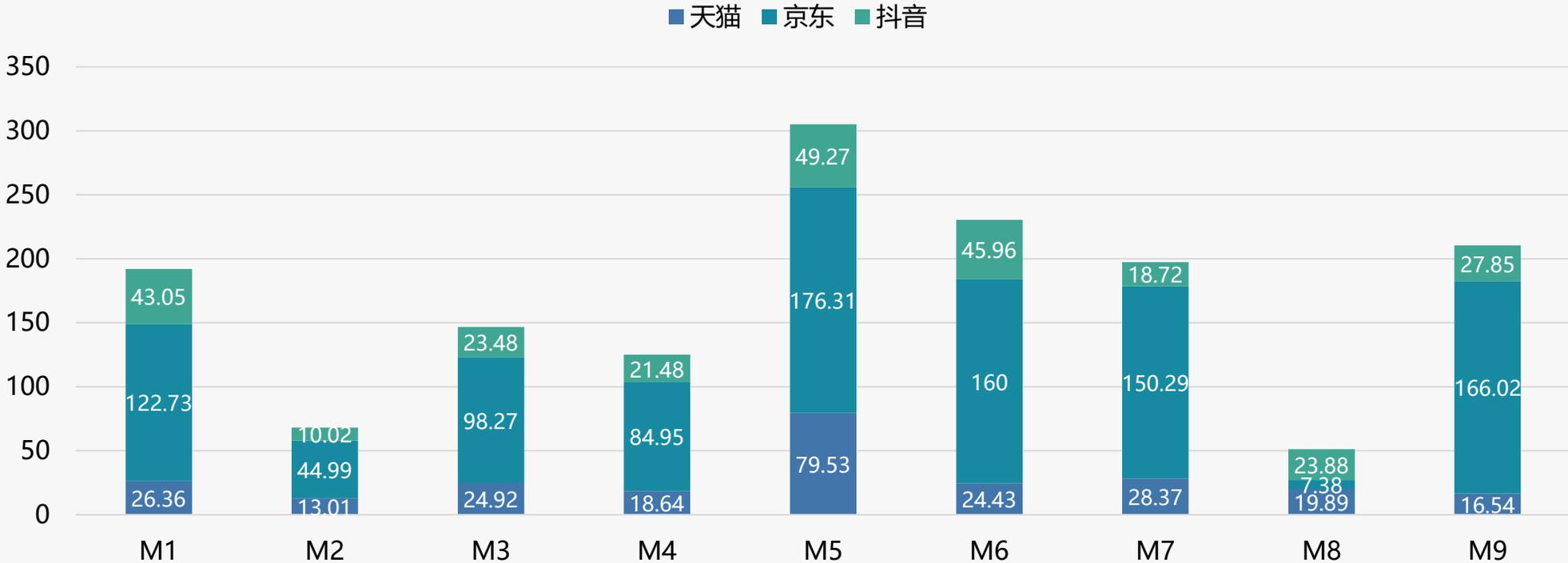
Research Method

- **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，计算民族鼓品类销售额、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、不同平台民族鼓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导民族鼓销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.8亿元占据主导地位，占比超60%，天猫和抖音分别贡献约2.6亿元和2.5亿元。京东在M5和M9出现销售峰值，反映其大促活动拉动效应显著，但需关注高集中度下的渠道风险。月度趋势显示销售额波动剧烈，M5达峰值3.05亿元，M2仅0.68亿元为谷底，同比波动超300%。季节性因素突出，Q2（M4-M6）销售额占前三季度40%，建议企业优化库存周转，匹配节假日需求高峰。
- ◆抖音平台增长潜力凸显，虽销售额占比约16%，但M1、M5、M9均超4000万元，增速领先。其社交电商模式可能提升用户粘性，建议加大内容营销投入以挖掘增量市场，平衡多平台ROI。

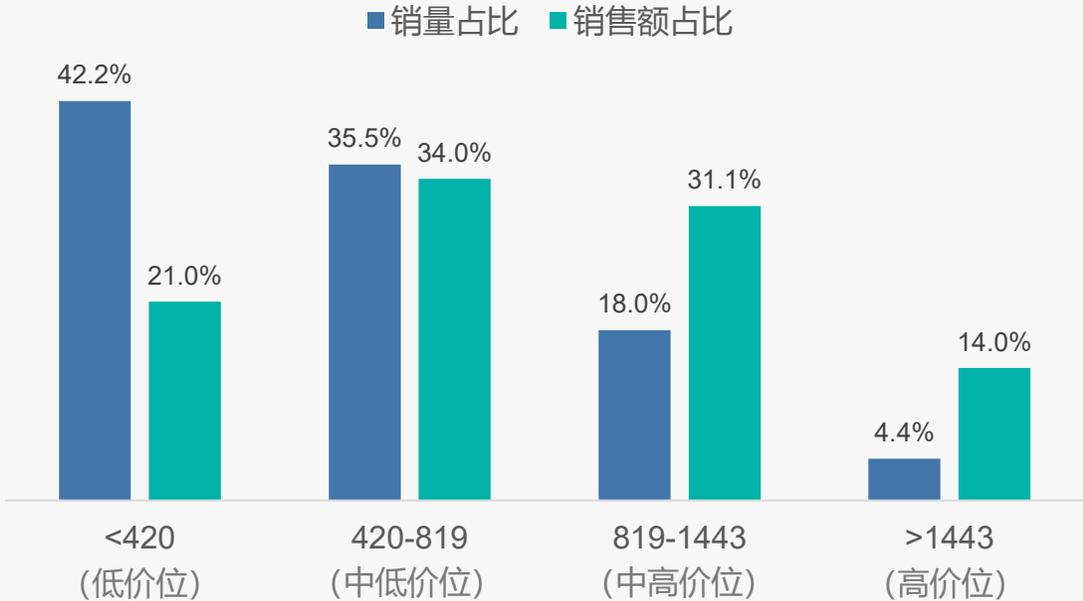
2025年一~三季度民族鼓品类线上销售规模（百万元）



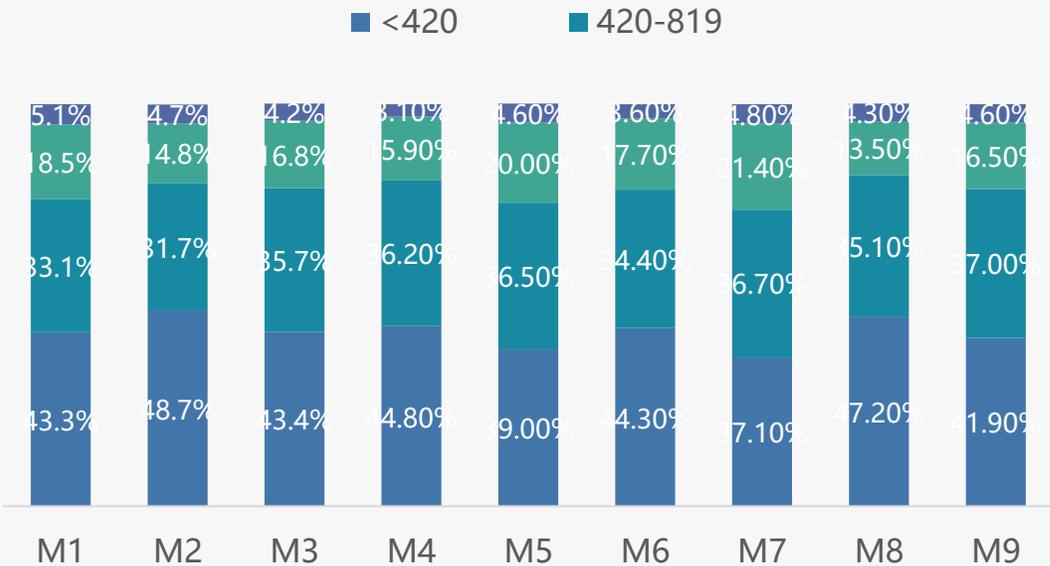
# 中高价位驱动民族鼓市场增长

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能不足；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7降至37.1%)，反映促销活动或季节性需求影响；中价位 (420-819元) 占比稳定在31.7%-37.0%，需求刚性，建议加强库存管理以控制周转率风险。

2025年一~三季度民族鼓线上不同价格区间销售趋势



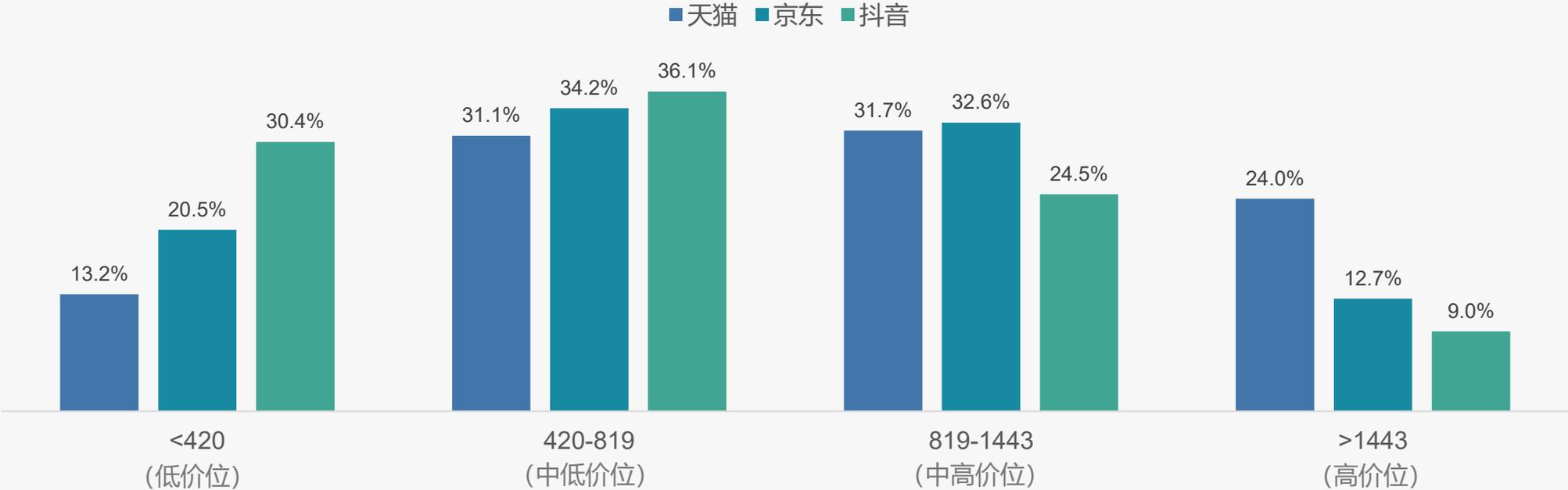
民族鼓线上价格区间-销量分布



# 民族鼓市场 中高端主导 抖音低价占比高

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高（分别为31.7%和32.6%），显示中高端市场是主要增长引擎；抖音则以420-819元区间为主（36.1%），表明其更依赖性价比策略。各平台低价区间（<420元）占比差异显著：抖音最高（30.4%），京东次之（20.5%），天猫最低（13.2%），这反映抖音用户对价格敏感度高，天猫用户更偏好品质消费。
- ◆高端市场（>1443元）中，天猫占比最高（24.0%），京东和抖音分别仅为12.7%和9.0%，表明天猫在高端民族鼓品类中占据主导地位，这可能得益于天猫的品牌集聚效应和用户购买力。

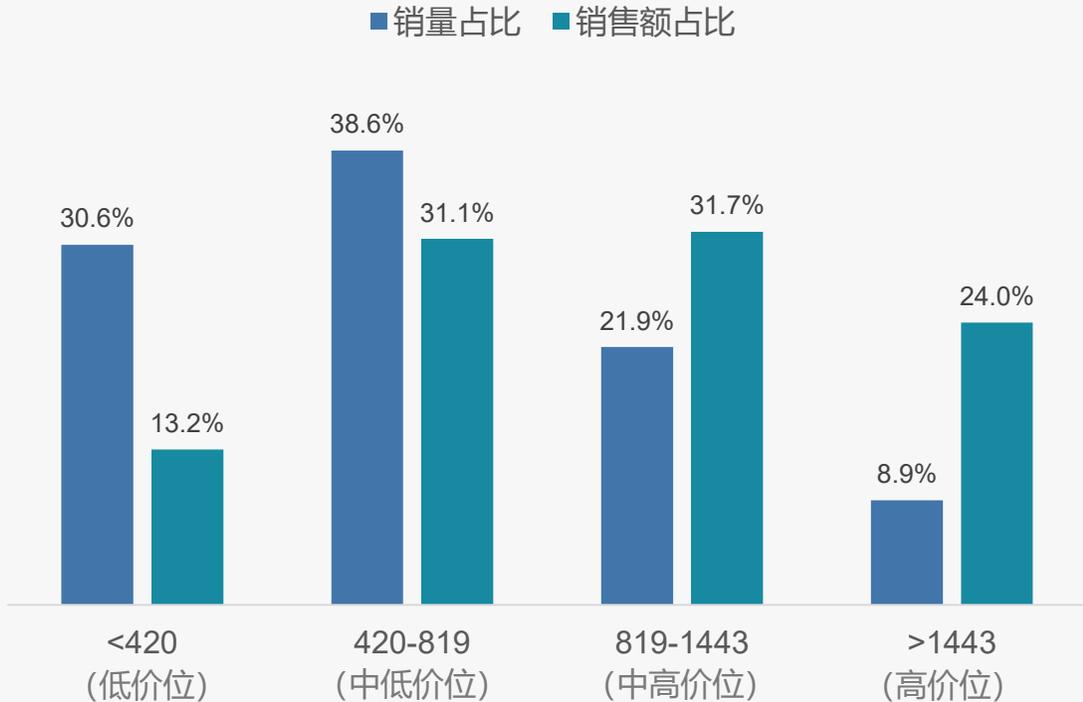
2025年一~三季度各平台民族鼓不同价格区间销售趋势



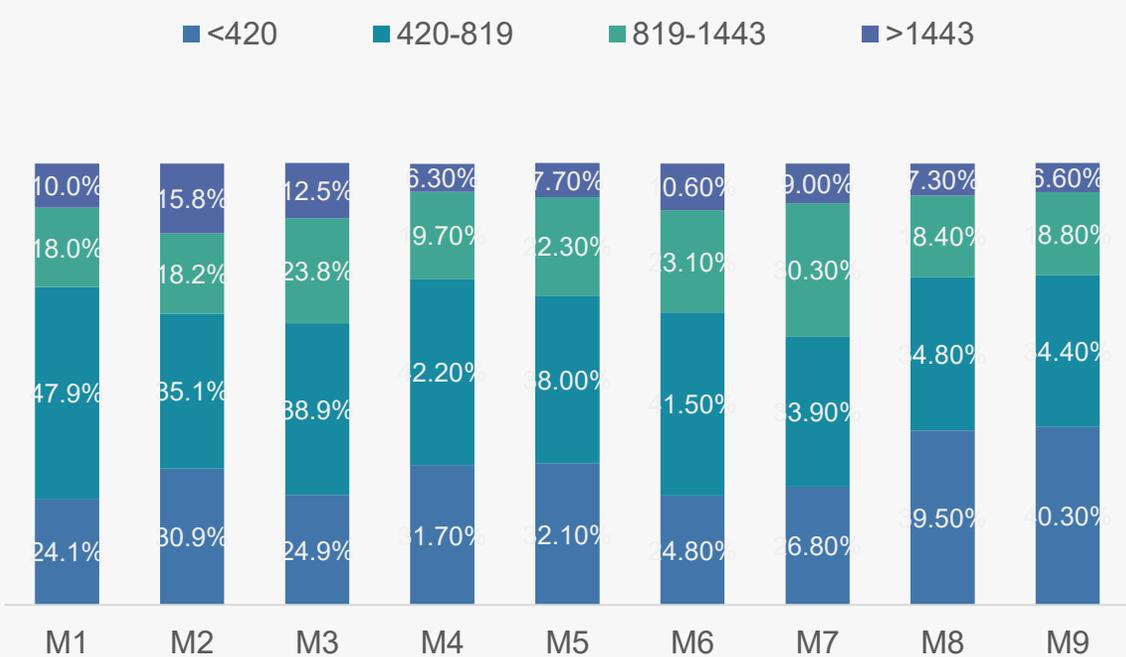
# 中端主导 高端溢价 消费降级趋势

- ◆从价格结构看，420-819元和819-1443元区间是核心贡献者，销量占比合计60.5%，销售额占比合计62.8%，显示中端市场主导。低价区间 (<420元) 销量占比30.6%但销售额仅13.2%，产品周转率高但ROI偏低；高价区间 (>1443元) 销量占比8.9%但销售额24.0%，溢价能力显著，需关注库存周转。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<420元) 占比从M1的24.1%波动上升至M9的40.3%，同比增幅显著；中端区间 (420-819元) 占比从M1的47.9%下降至M9的34.4%，高端区间 (>1443元) 占比从M1的10.0%降至M9的6.6%，反映消费降级趋势，需优化产品组合以应对市场变化。

2025年一~三季度天猫平台民族鼓不同价格区间销售趋势



天猫平台民族鼓价格区间-销量分布

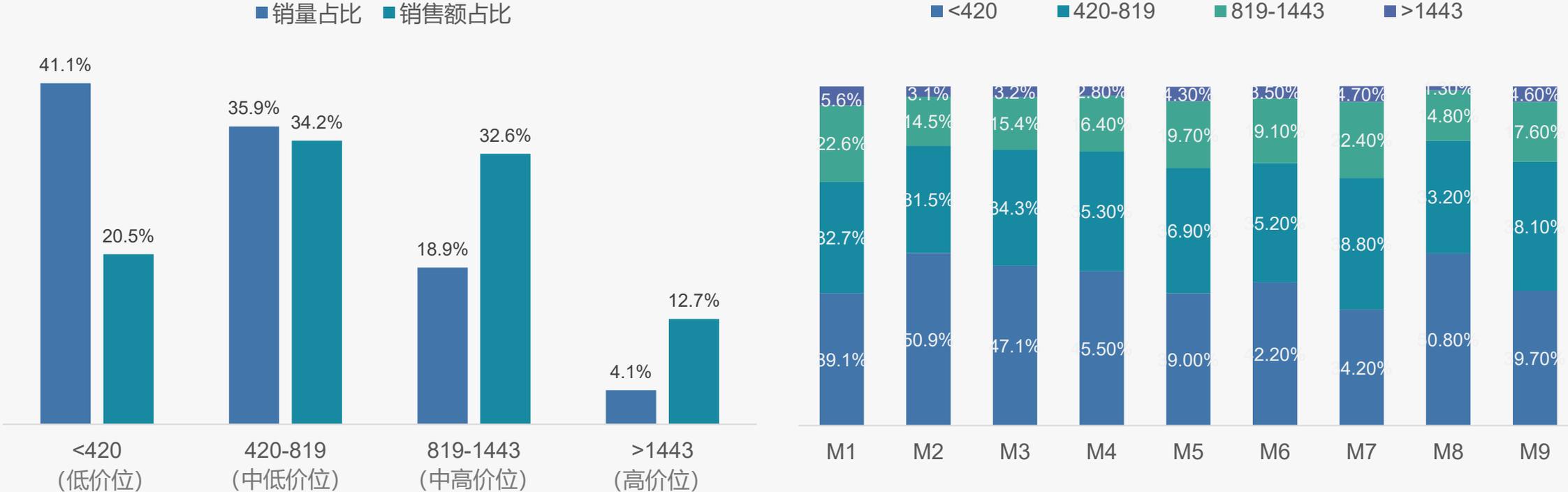


# 低价高销中端主导民族鼓市场

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位段 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆价格结构分析揭示，>1443元高价产品销量占比仅4.1%但销售额占12.7%，单价高但渗透率低，存在市场拓展空间；整体销售额集中在中端 (420-1443元占比66.8%)，需关注同比变化以调整库存周转策略。

2025年一~三季度京东平台民族鼓不同价格区间销售趋势

京东平台民族鼓价格区间-销量分布

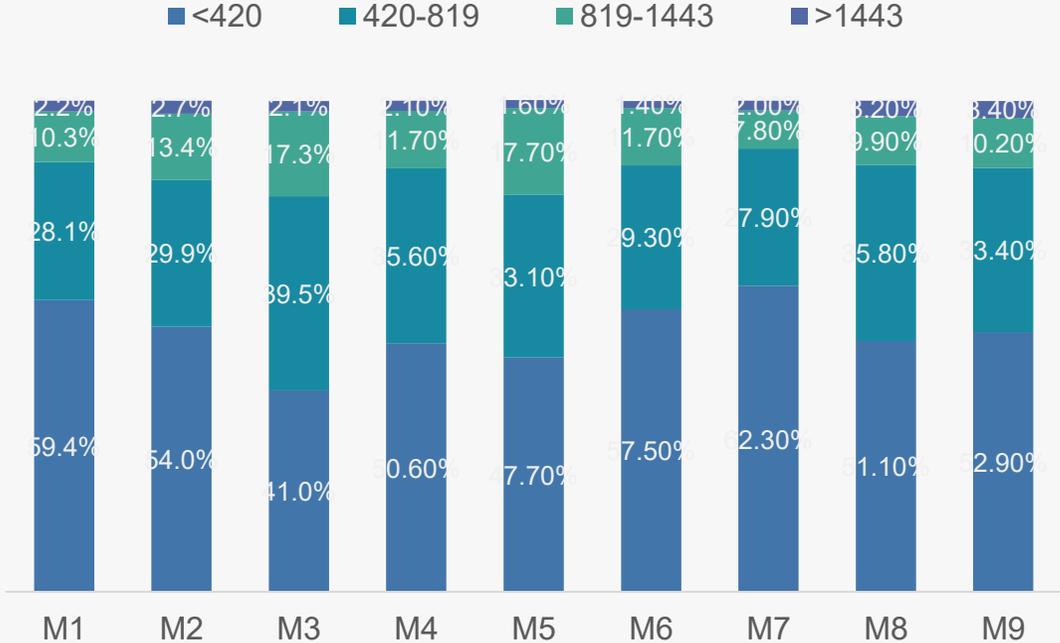
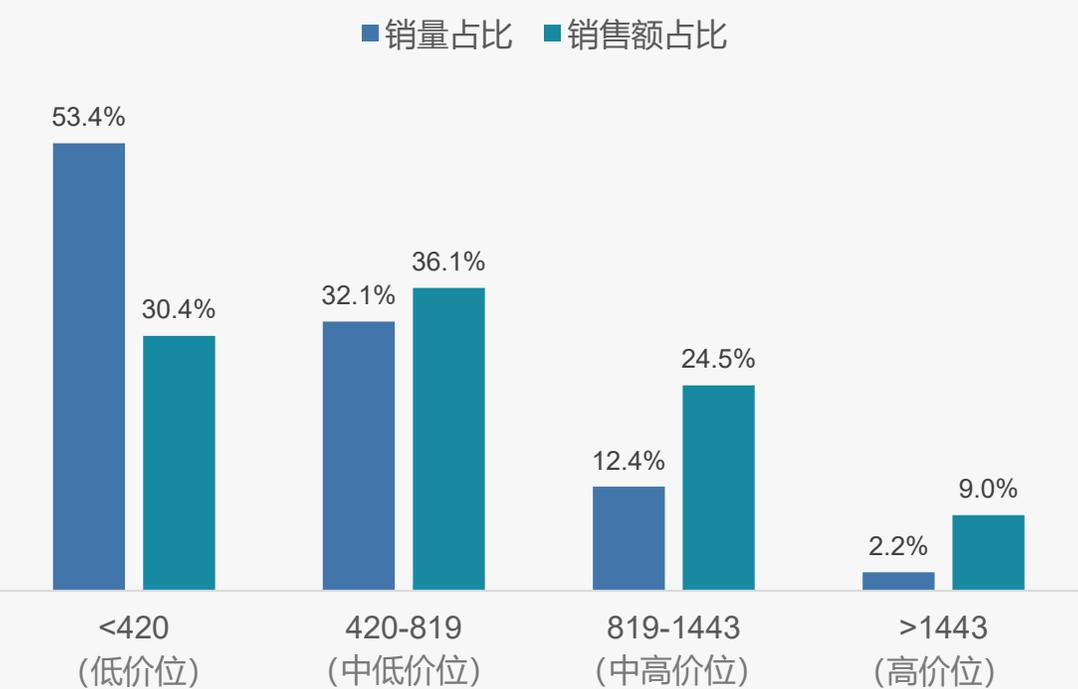


# 低价主导 中高盈利 高端潜力大

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台民族鼓品类呈现明显的低价主导特征。低价区间 (<420元) 销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限；中高价区间 (420-1443元) 销量占比44.5%，却贡献了60.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示价格结构存在明显波动。M3月低价区间销量占比降至41.0%，中高区间显著提升，可能受促销活动影响。
- ◆高端市场 (>1443元) 虽销量占比仅2.2%，但销售额占比达9.0%，单件贡献率是平均水平的4倍以上。这表明高端细分市场具有较高的ROI潜力，建议加强品牌建设和精准营销，挖掘高净值客户需求，提升整体毛利率水平。

2025年一~三季度抖音平台民族鼓不同价格区间销售趋势

抖音平台民族鼓价格区间-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** 民族鼓消费行为、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年内购买过民族鼓的消费者；
- 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

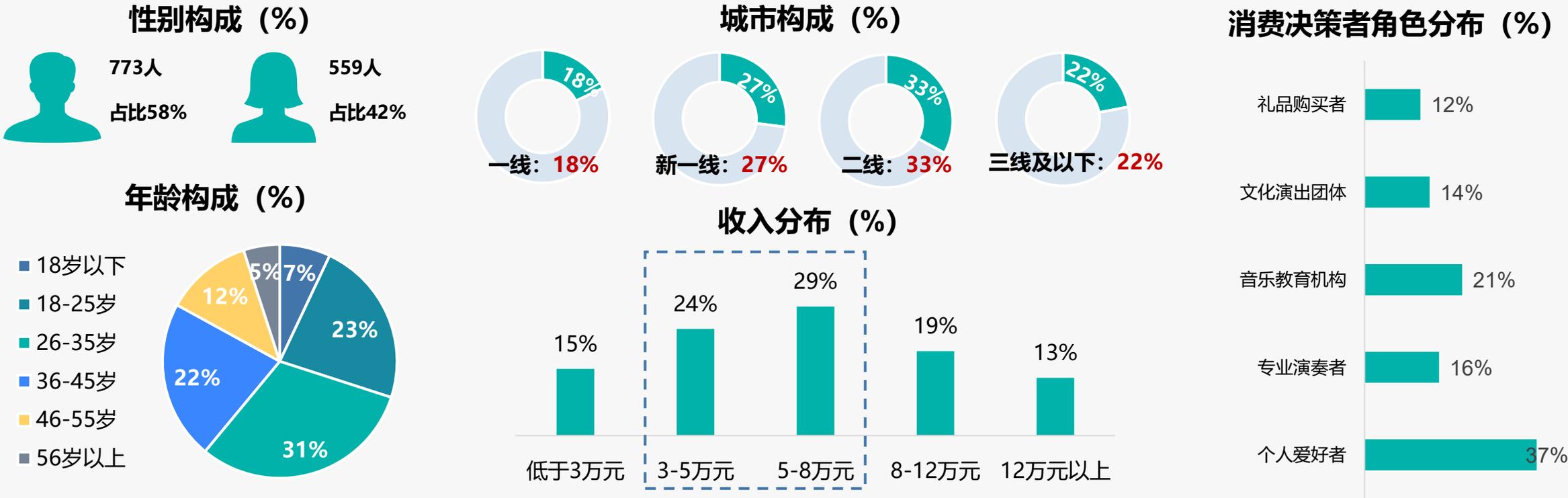
Research Method

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9月
样本数量	N=1332

# 民族鼓消费主力年轻中等收入

- ◆民族鼓消费群体以男性为主（58%），核心年龄段为26-35岁（31%）。市场集中在二线（33%）和新一线城市（27%），中等收入者（5-8万元，29%）是消费主力。
- ◆消费决策者中个人爱好者占比最高（37%），音乐教育机构占21%，显示市场由个人兴趣和教育需求驱动。年龄和城市分布表明目标用户年轻且位于发展中地区。

## 2025年中国民族鼓消费者画像

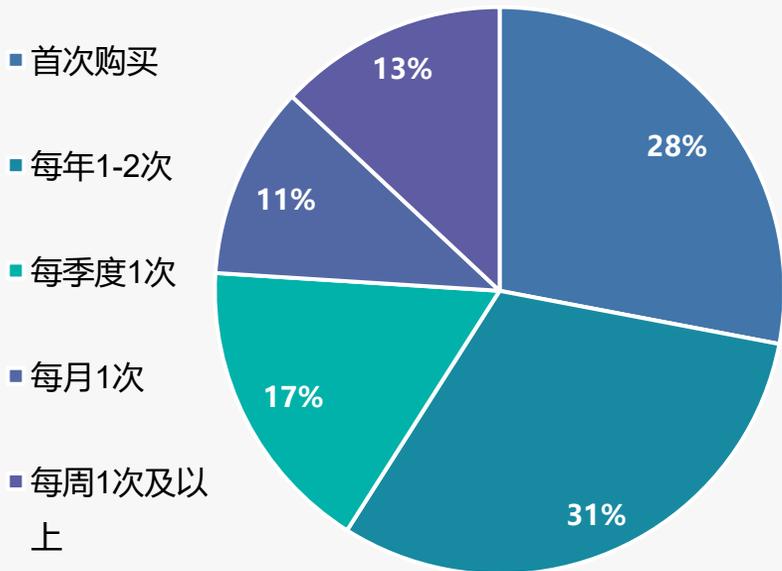


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

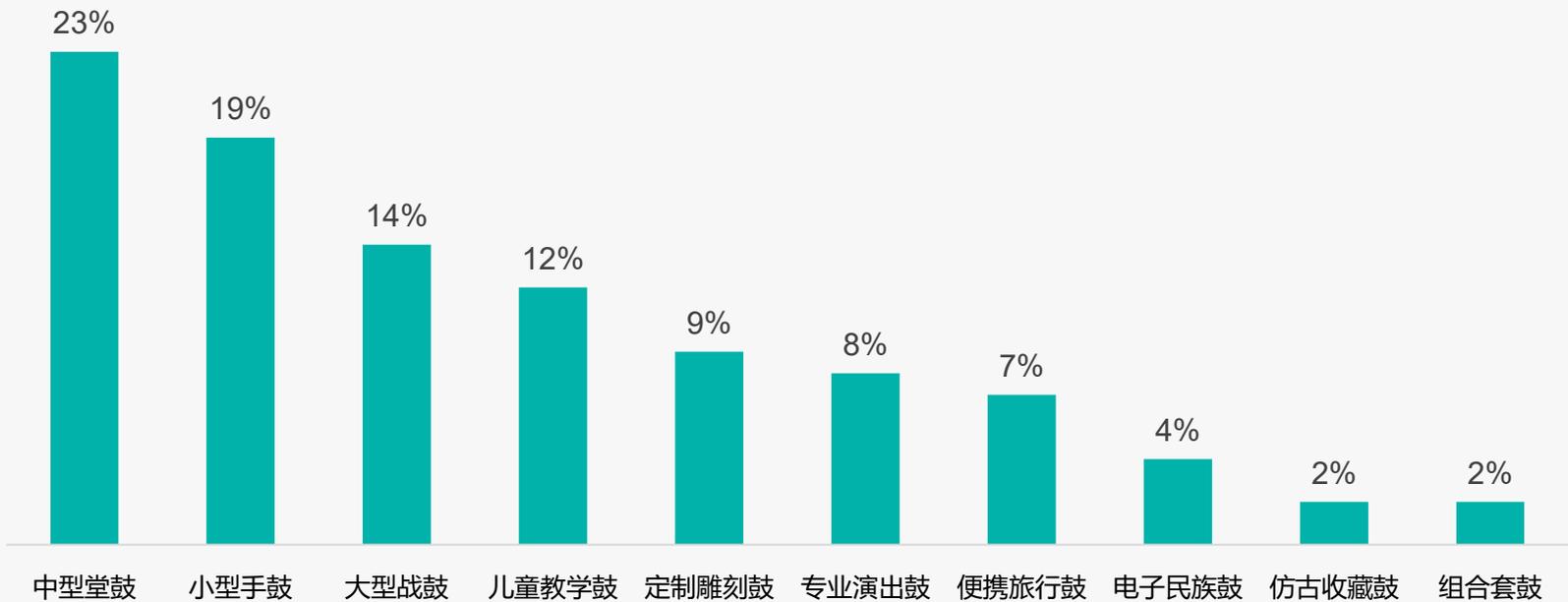
# 民族鼓市场低频消费为主

- ◆消费频率以首次购买28%和每年1-2次31%为主，显示市场依赖新用户和低频消费，高频使用群体较少。
- ◆产品规格中中型堂鼓23%和小型手鼓19%主导，定制和专业鼓占比低，市场偏向标准产品。

## 2025年中国民族鼓消费频率分布



## 2025年中国民族鼓产品规格分布

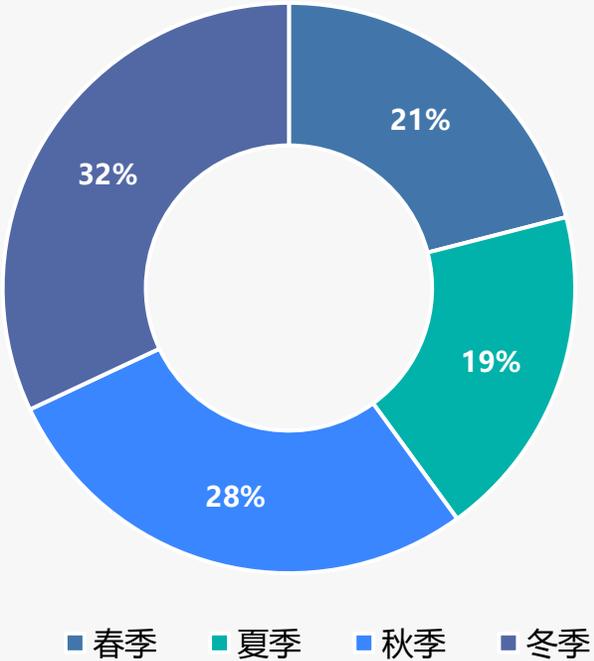


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

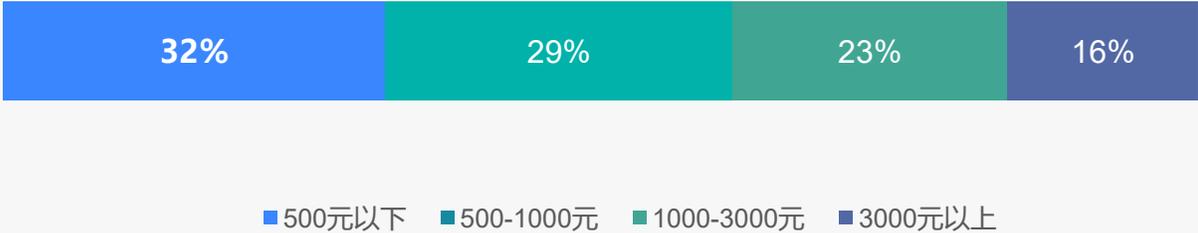
# 民族鼓消费中低端主导高端潜力

- ◆消费支出以中低端为主，500元以下占比32%，500-1000元占比29%；高端市场有潜力，1000-3000元占比23%，3000元以上占比16%。
- ◆季节分布冬季占比32%和秋季占比28%较高，可能与节日相关；包装简易纸箱占比41%主导，礼品精装盒仅占比11%。

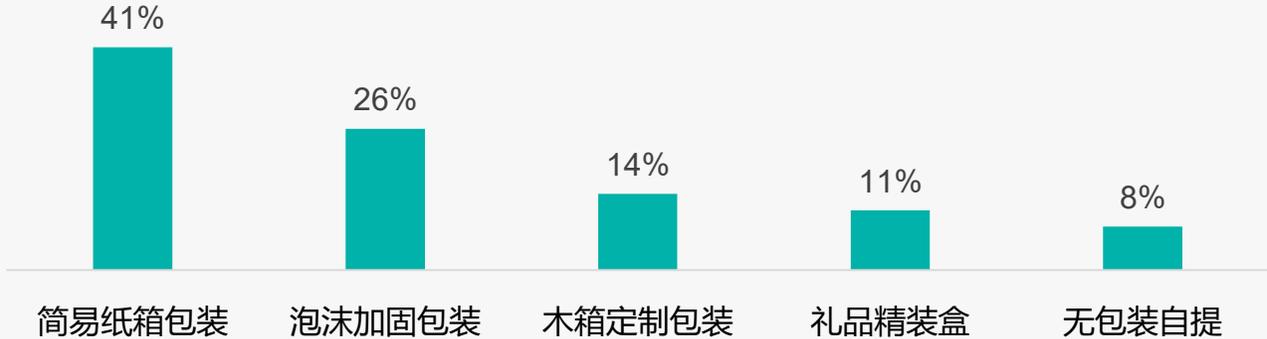
## 2025年中国民族鼓消费季节分布



## 2025年中国民族鼓单次支出分布



## 2025年中国民族鼓包装类型分布

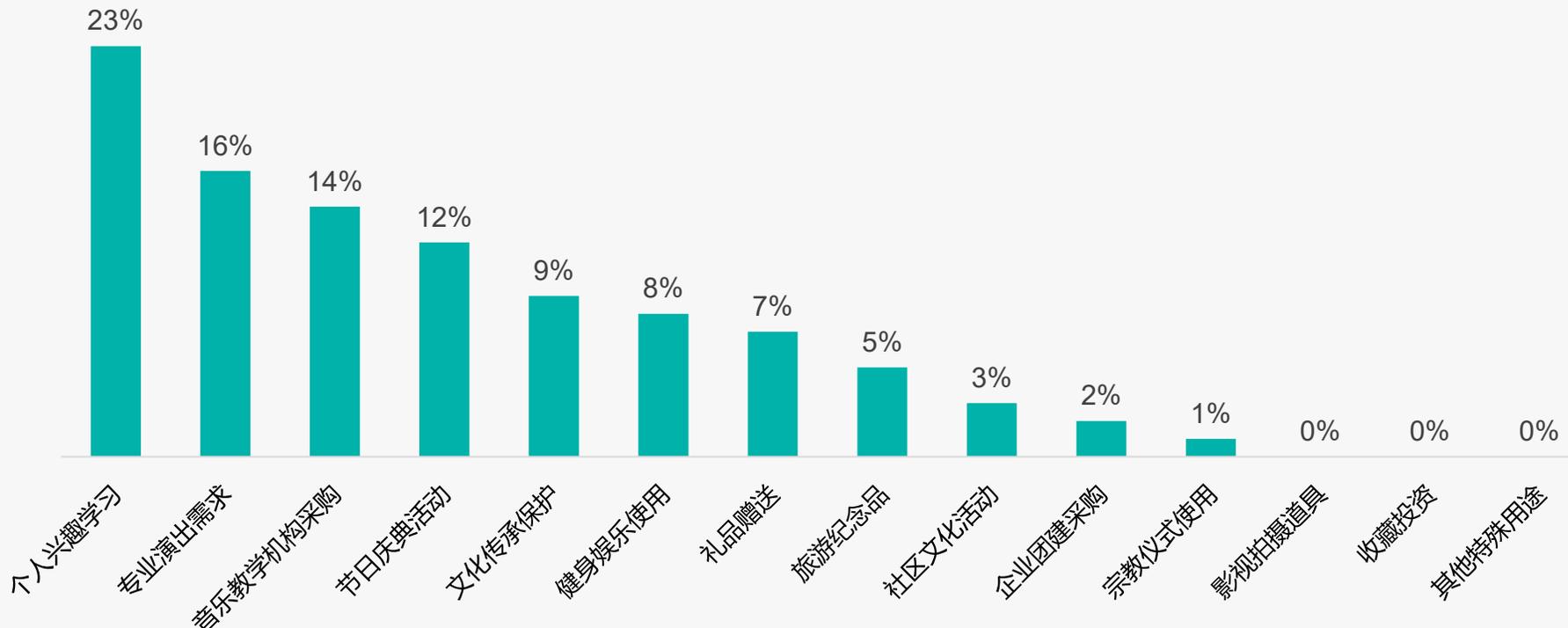


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

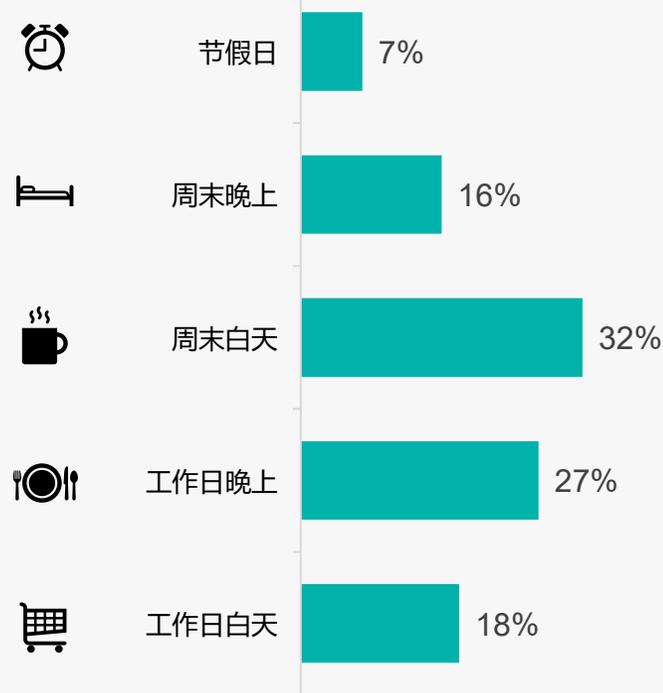
# 民族鼓消费高峰 休闲时段主导

- ◆民族鼓消费以个人兴趣学习23%为主，专业演出需求16%和音乐教学机构采购14%为辅，凸显其在教育和表演领域的重要地位。
- ◆消费时段高峰在周末白天32%和工作日晚上27%，显示民族鼓使用与常规休闲时间紧密相关，节假日仅7%占比低。

## 2025年中国民族鼓消费场景分布



## 2025年中国民族鼓消费时段分布

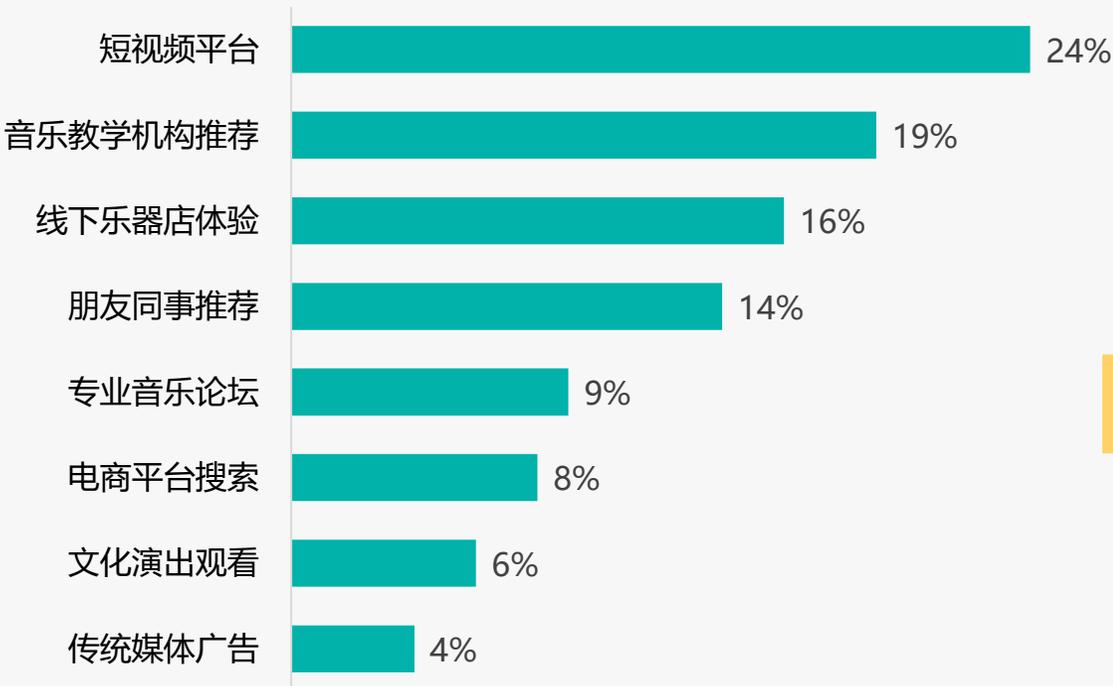


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

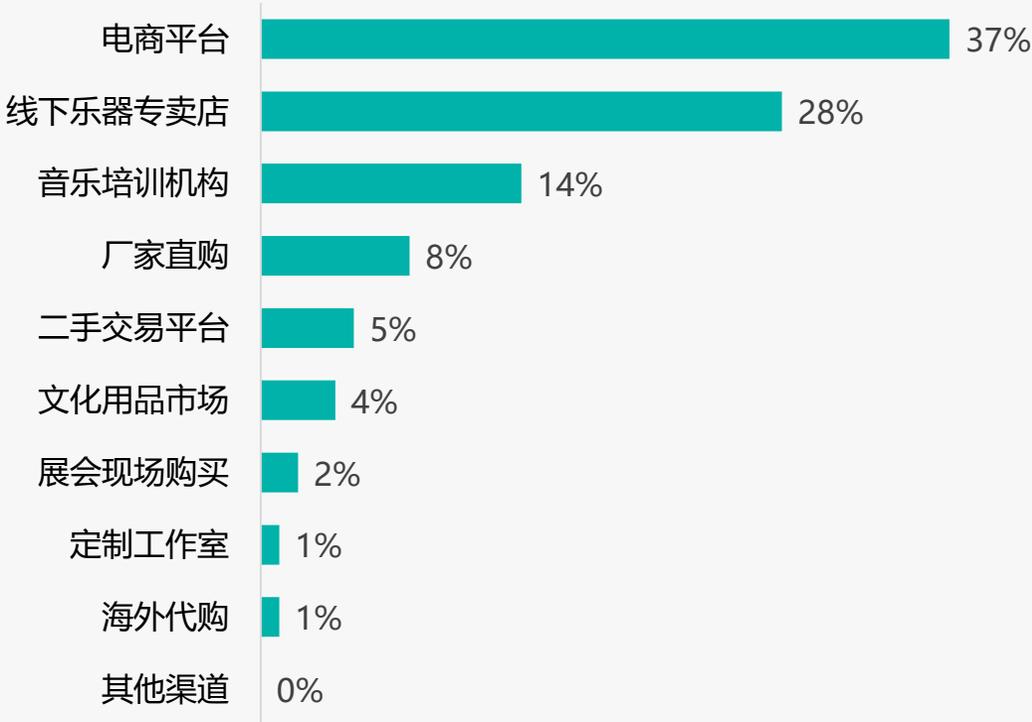
# 民族鼓消费线上主导线下辅助

- ◆消费者了解民族鼓主要通过短视频平台（24%）和音乐教学机构推荐（19%），数字和专业渠道主导信息获取，传统媒体广告仅占4%。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和线下乐器专卖店（28%）为主，线上便利性突出，音乐培训机构（14%）和厂家直购（8%）为辅。

## 2025年中国民族鼓了解渠道分布



## 2025年中国民族鼓购买渠道分布

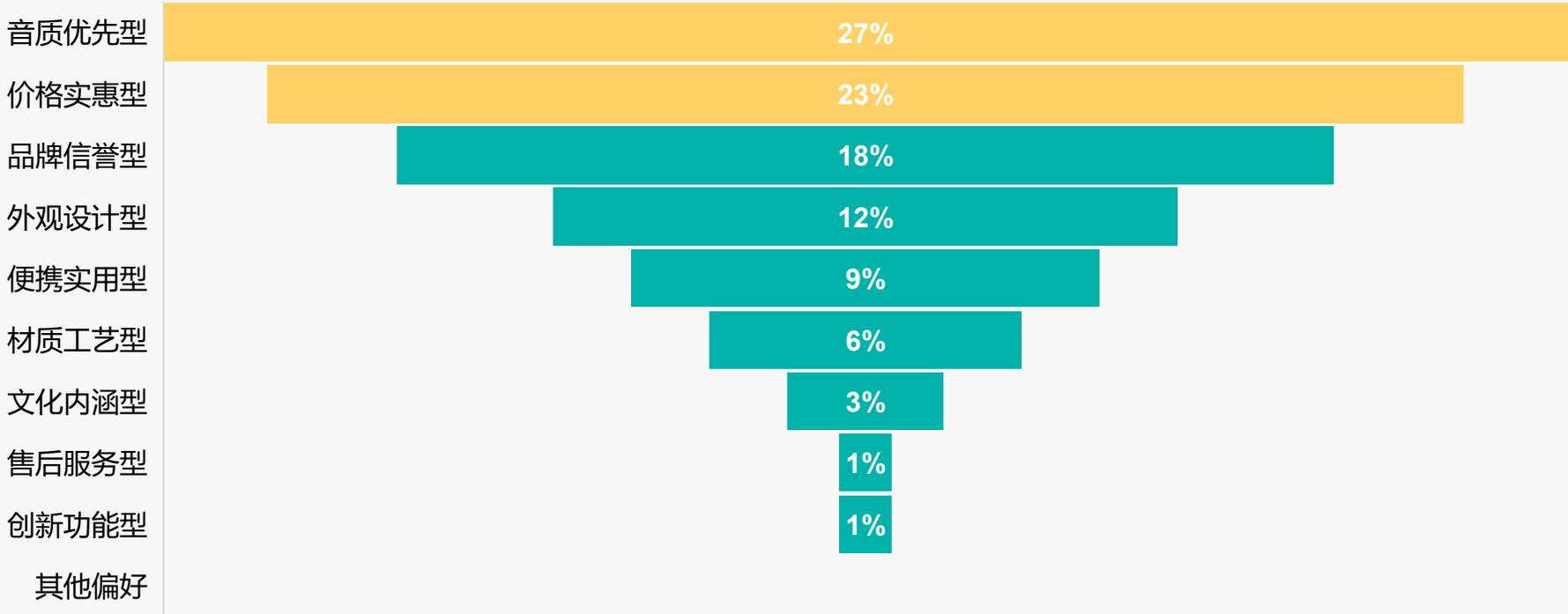


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 民族鼓消费音质优先价格品牌主导

- ◆音质优先型偏好占比27%，是民族鼓消费首要因素，价格实惠型占23%，品牌信誉型占18%，显示消费者重视性能、价格和品牌。
- ◆外观设计型和便携实用型分别占12%和9%，材质工艺型和文化内涵型占比较低，分别为6%和3%，其他因素影响较小。

## 2025年中国民族鼓偏好类型分布

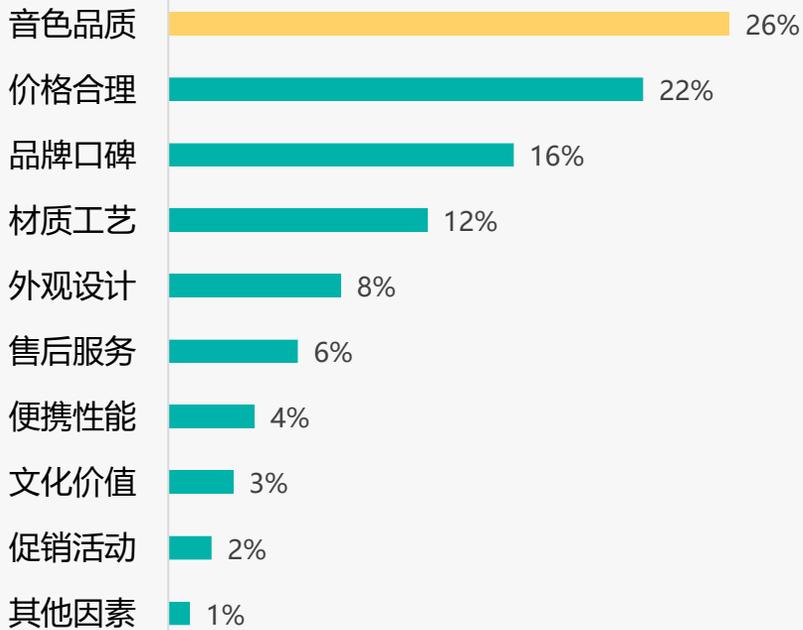


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 民族鼓消费重品质兴趣专业

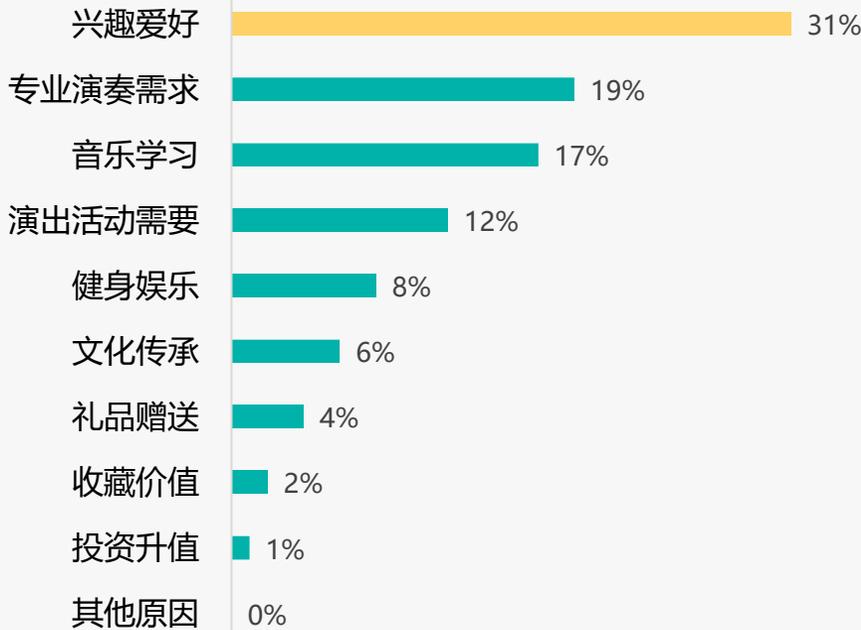
- ◆吸引消费的关键因素中，音色品质占比26%，价格合理占比22%，品牌口碑占比16%，材质工艺占比12%，显示消费者最重视产品核心性能与性价比。
- ◆消费原因中，兴趣爱好占比31%，专业演奏需求占比19%，音乐学习占比17%，突显民族鼓主要用于个人兴趣和专业领域，而非投资或礼品用途。

## 2025年中国民族鼓吸引因素分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

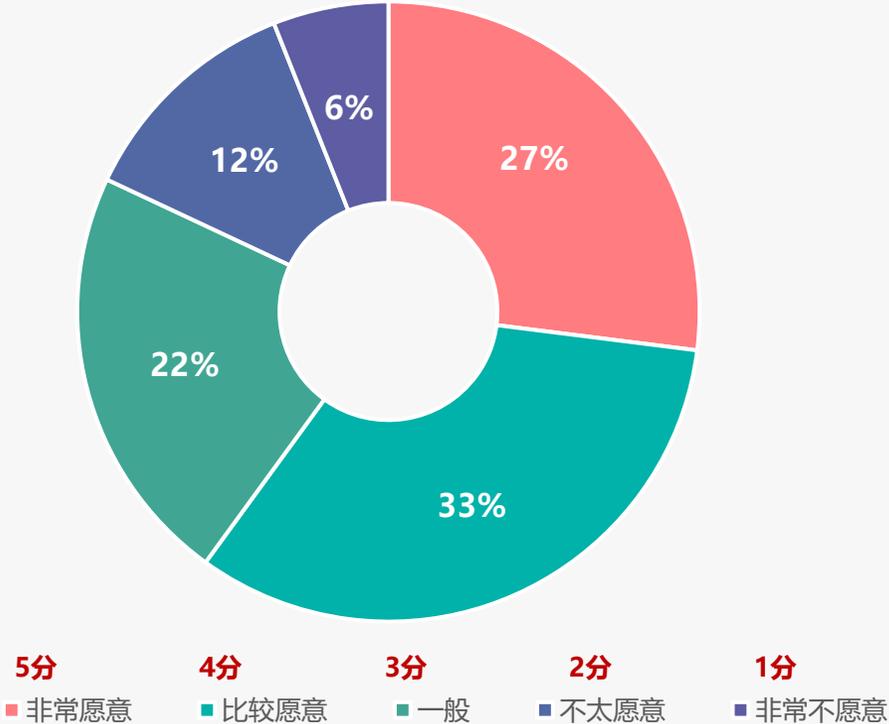
## 2025年中国民族鼓消费原因分布



# 民族鼓推荐意愿高 音质价格售后待优化

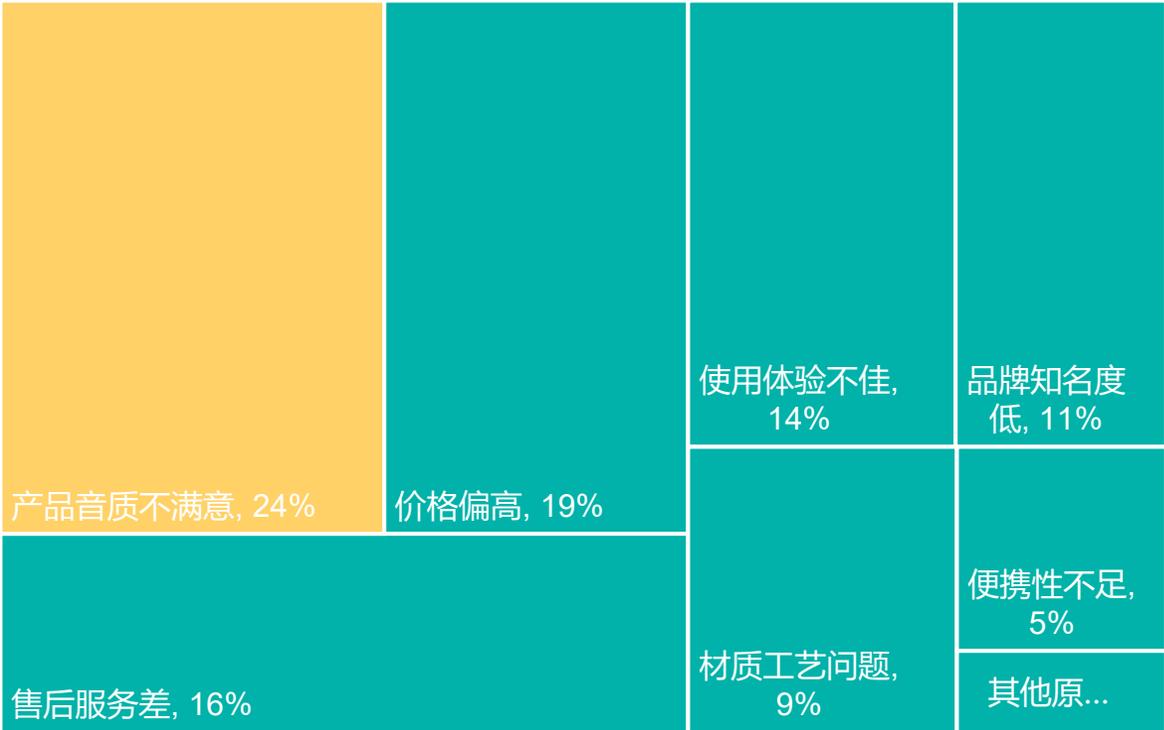
- ◆民族鼓消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但一般、不太愿意和非常不愿意占比40%，显示推荐障碍存在。
- ◆不愿推荐主因：产品音质不满意24%、价格偏高19%、售后服务差16%，提示需优化音质、定价和售后以提升满意度。

### 2025年中国民族鼓推荐意愿分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

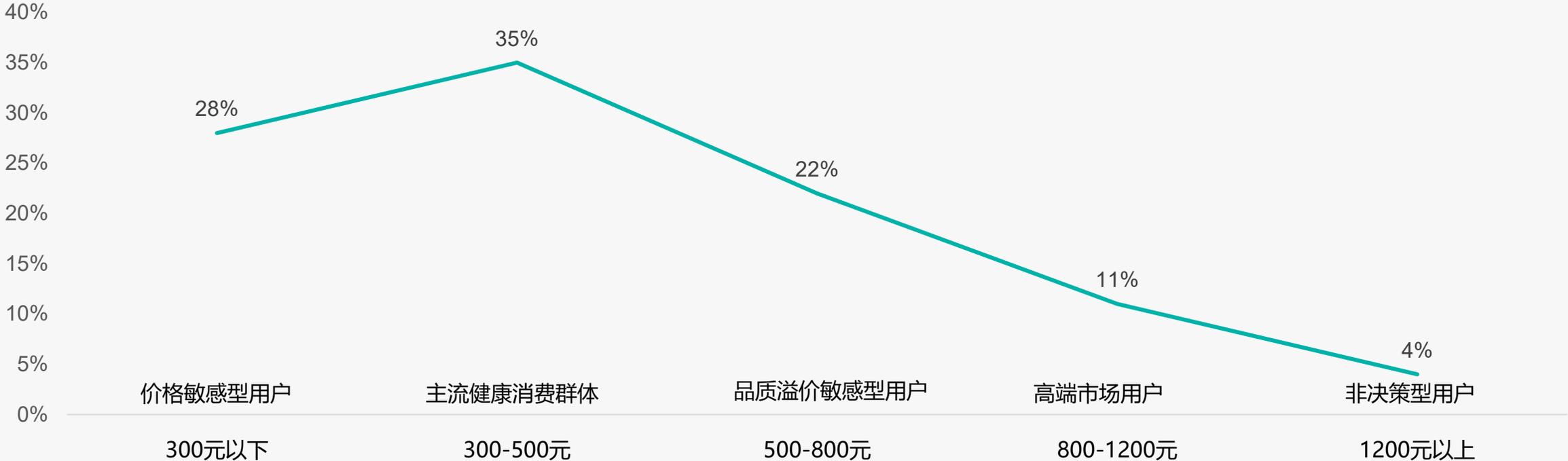
### 2025年中国民族鼓不愿推荐原因分布



# 中低端民族鼓市场主导价格敏感

- ◆民族鼓消费中，300-500元价格区间接受度最高，占比35%，显示中低端产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元和1200元以上分别占11%和4%，表明价格敏感度高，高端需求相对有限。

## 2025年中国民族鼓最大规格价格接受度



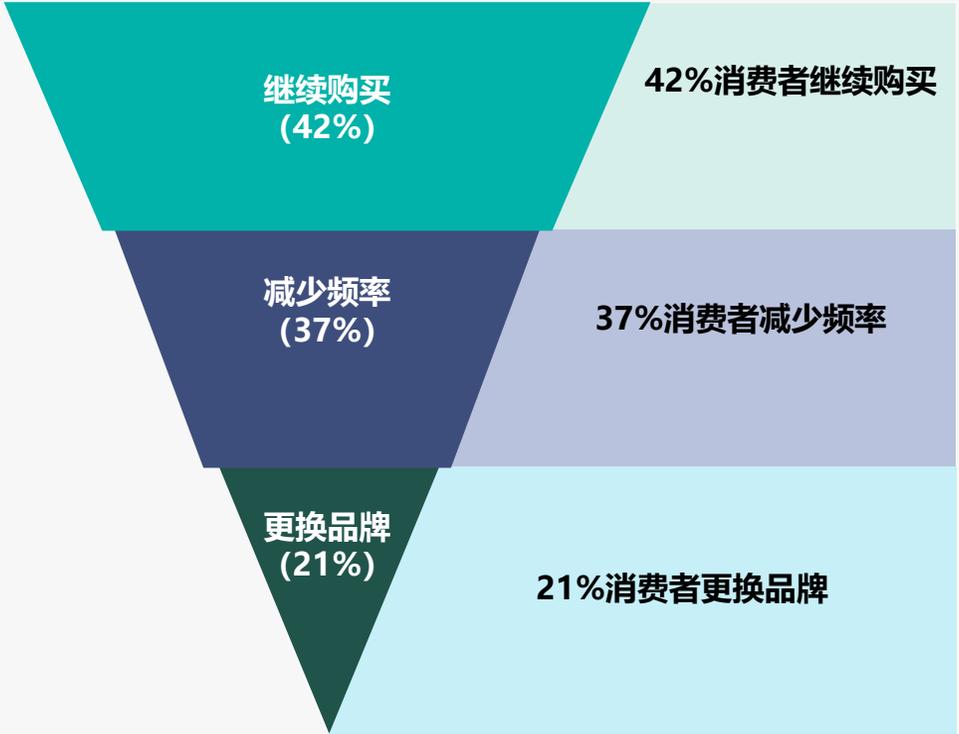
样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型堂鼓规格民族鼓为标准核定价格区间

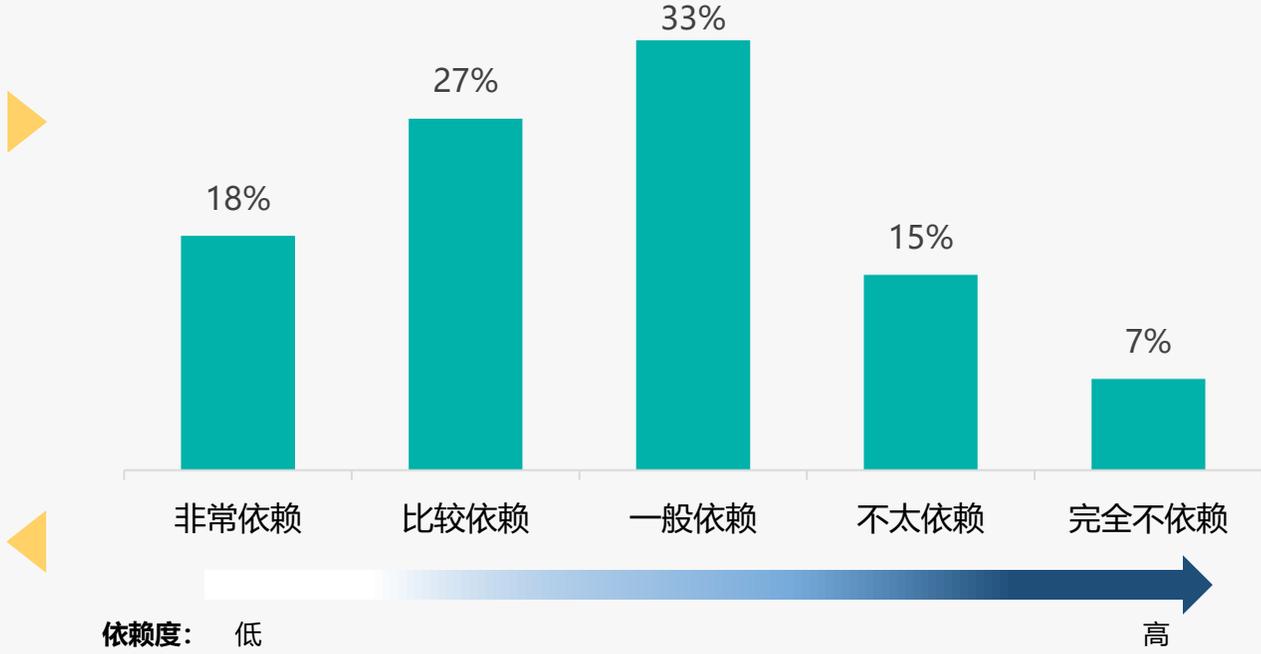
# 价格敏感高 品牌忠诚强 促销依赖大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感显著；21%更换品牌，竞争风险存在。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度依赖促销，吸引力强；33%一般依赖，市场转化空间大；22%不敏感，价格影响有限。

### 2025年中国民族鼓价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国民族鼓促销依赖程度分布

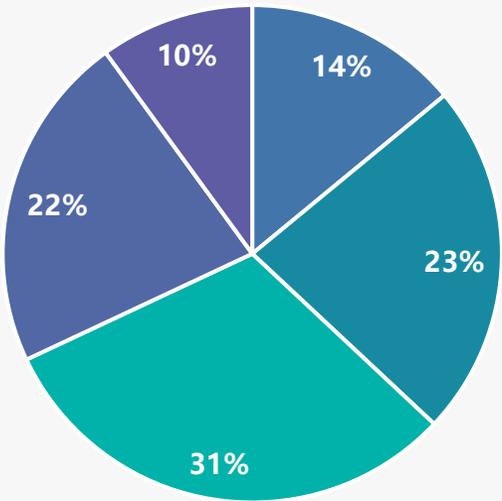


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 民族鼓复购率中等 音质价格主因

- ◆民族鼓消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因中，音质不满意占29%，价格过高占24%，售后服务差占18%，显示音质和价格是影响品牌选择的关键因素。

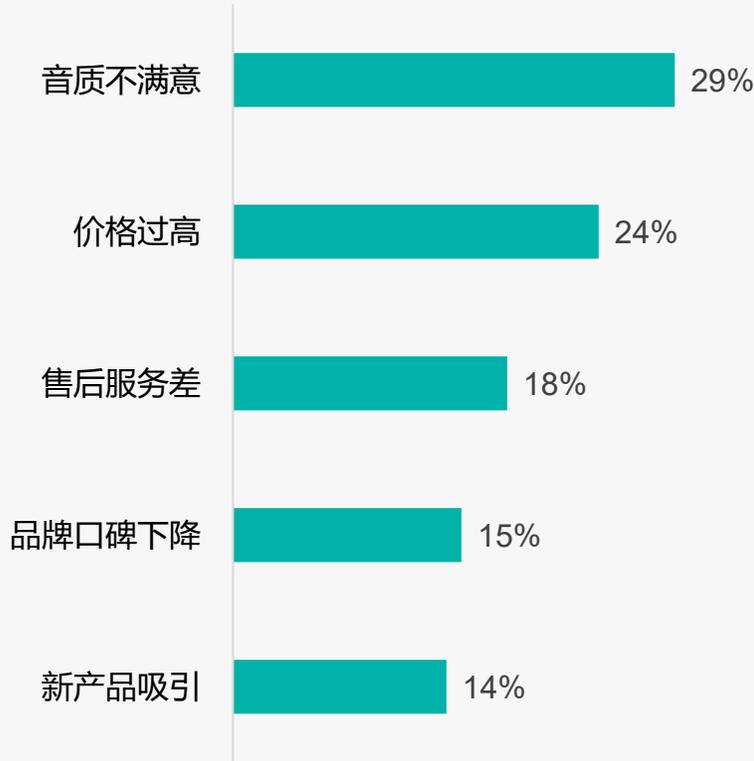
## 2025年中国民族鼓固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

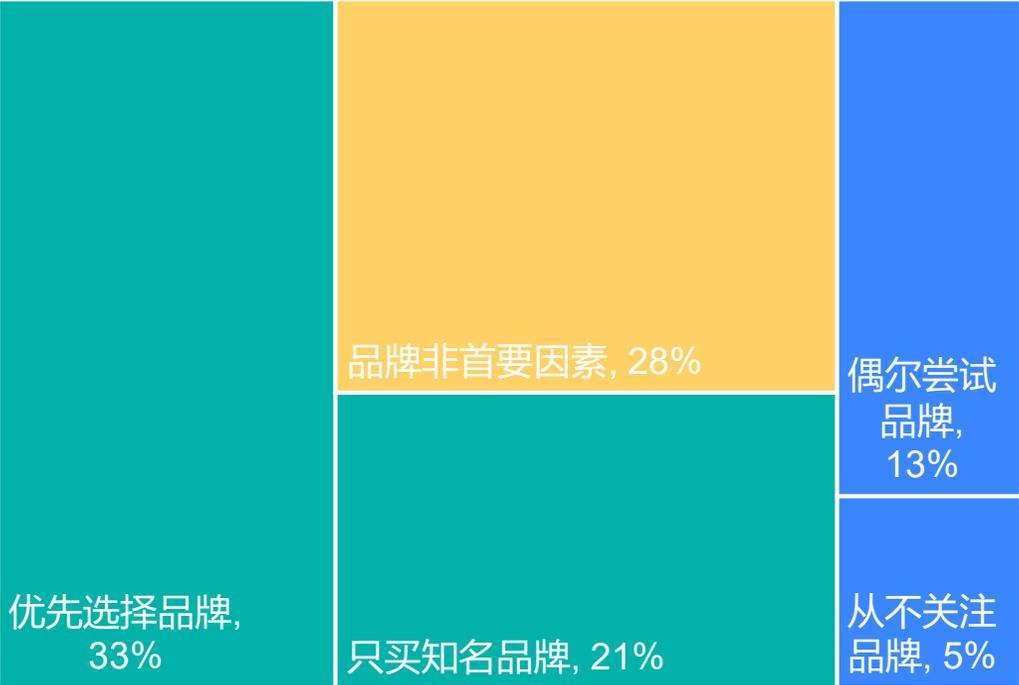
## 2025年中国民族鼓更换品牌原因分布



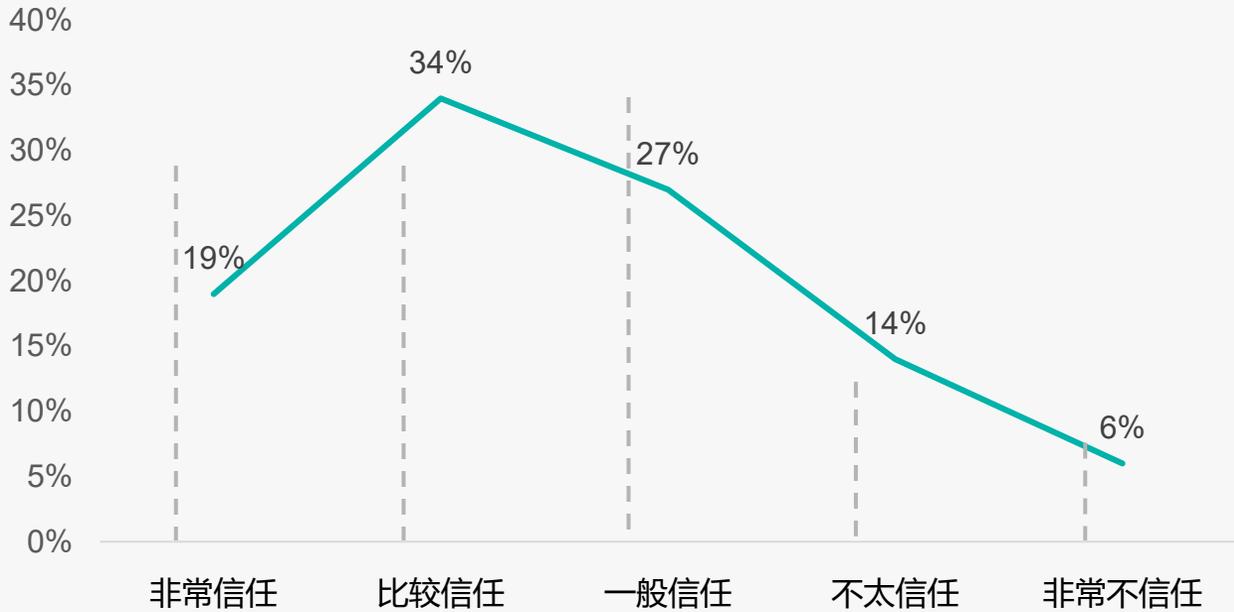
# 民族鼓品牌依赖适中 信任度较高

- ◆民族鼓消费者中，33%优先选择品牌，28%品牌非首要因素，显示品牌依赖度适中，但产品其他属性也影响决策。
- ◆品牌态度积极，比较信任占34%，非常信任占19%，合计53%消费者信任品牌，仅6%非常不信任，信任度较高。

## 2025年中国民族鼓品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国民族鼓品牌产品态度分布

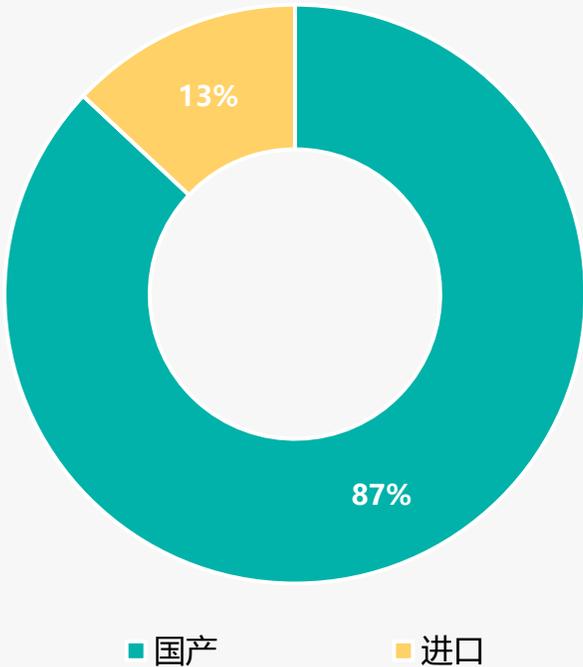


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

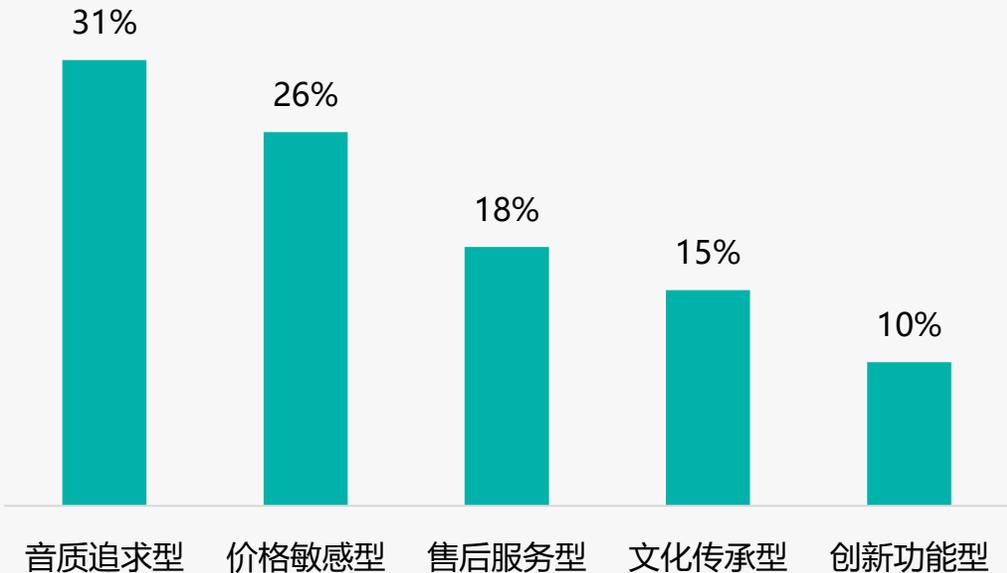
# 国产主导 音质优先 价格重要

- ◆国产品牌在民族鼓消费中占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者强烈偏好本土产品。音质追求型消费者占比最高，达31%，凸显音质为核心购买因素。
- ◆价格敏感型占比26%，售后服务型18%，文化传承型15%，创新功能型10%，反映价格、售后和文化价值的重要性，功能创新吸引力较低。

## 2025年中国民族鼓国产进口品牌消费分布



## 2025年中国民族鼓品牌偏好类型分布

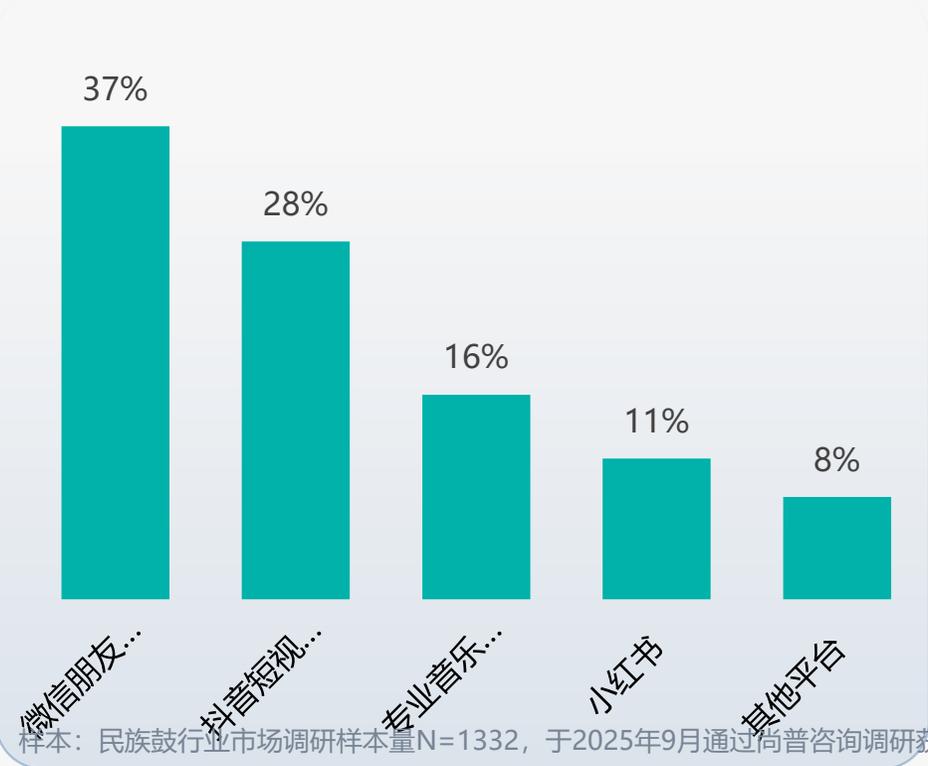


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

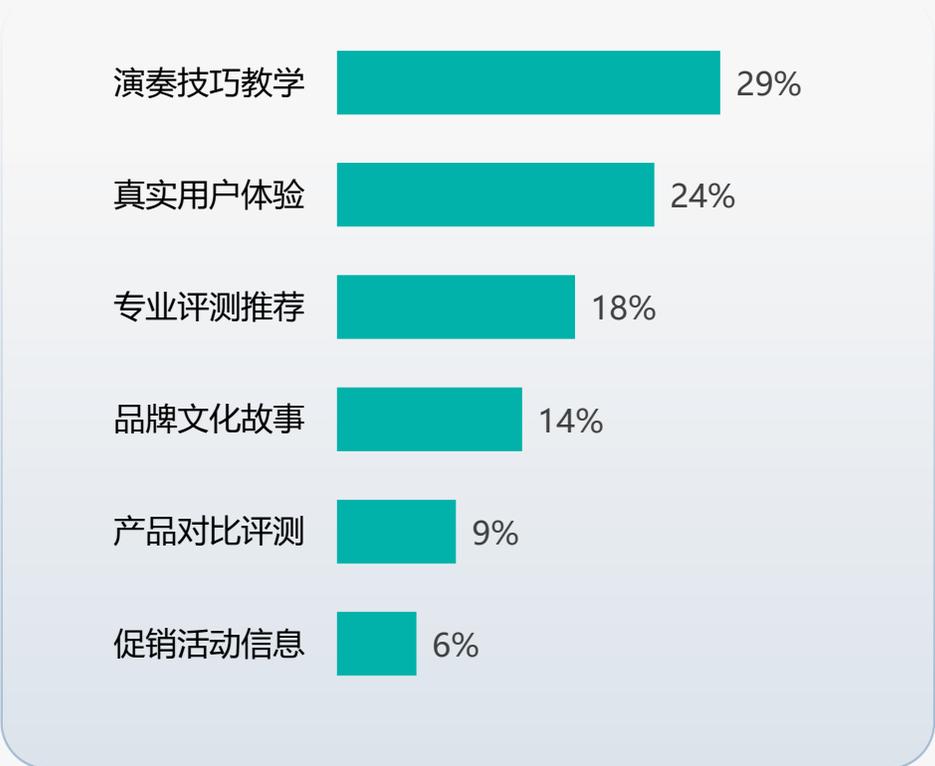
# 民族鼓用户偏好主流平台实用内容

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（37%）和抖音短视频（28%）为主，合计占比65%，显示用户偏好主流平台；专业音乐社区占16%，小众平台也有影响力。
- ◆ 内容类型中演奏技巧教学（29%）和真实用户体验（24%）占比高，共53%，用户注重实用性和真实感；促销活动信息仅6%，营销吸引力低。

## 2025年中国民族鼓社交分享渠道分布



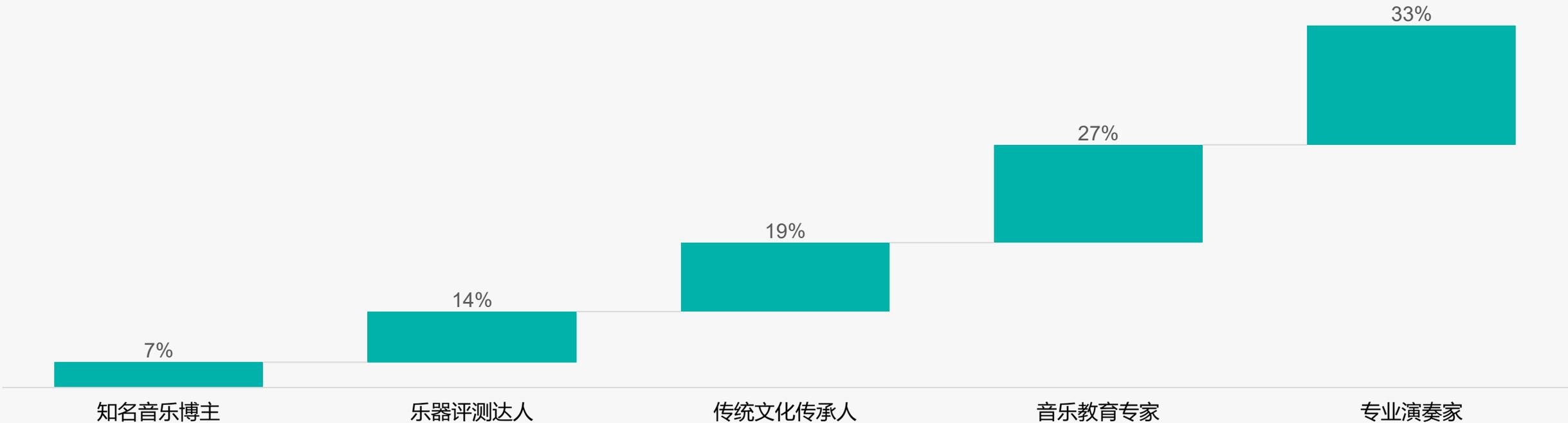
## 2025年中国民族鼓社交内容类型分布



# 专业技能文化传承主导消费信任

- ◆专业演奏家以33%的信任度领先，音乐教育专家占27%，传统文化传承人占19%。消费者高度信赖专业技能和文化遗产，影响购买决策。
- ◆乐器评测达人和知名音乐博主分别占14%和7%，信任度较低。专业性和文化性是关键，娱乐化内容吸引力有限。

## 2025年中国民族鼓社交信任博主类型分布



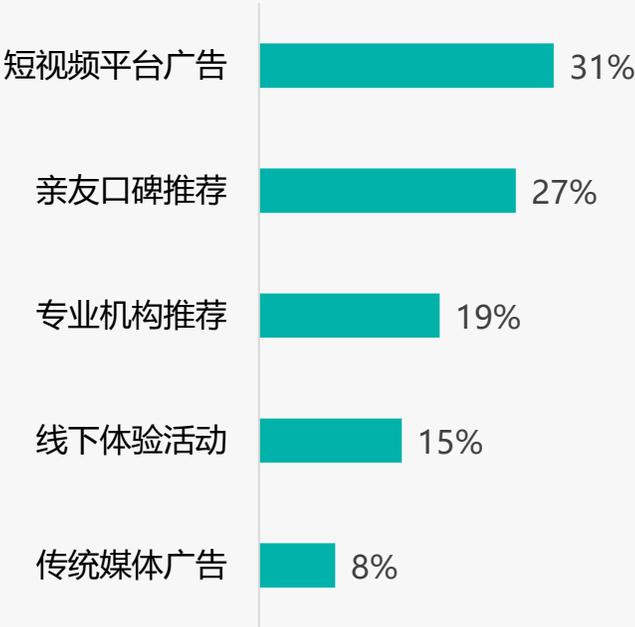
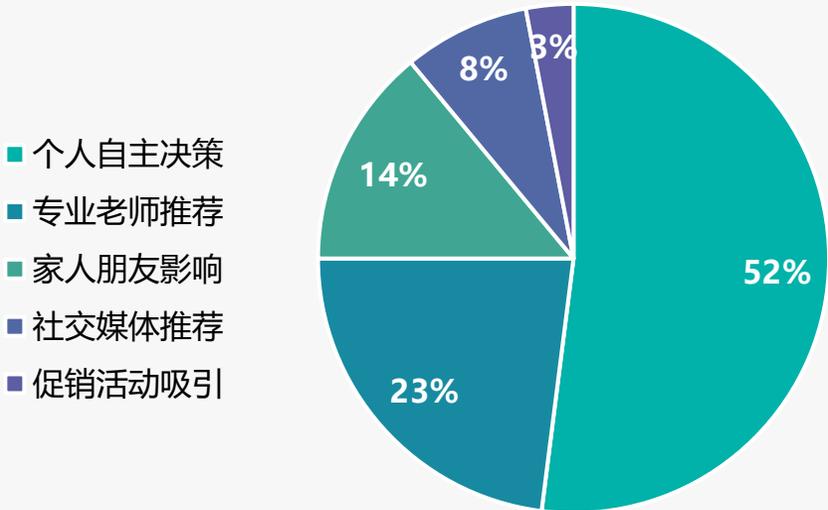
样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 短视频广告主导民族鼓消费决策

- ◆短视频平台广告以31%的占比成为最受偏好的家庭广告渠道，亲友口碑推荐以27%紧随其后，突显数字媒体和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆专业机构推荐占比19%显示权威性影响，而传统媒体广告仅占8%反映其吸引力下降，建议调整策略以增强消费者参与度。

### 2025年中国民族鼓家庭广告偏好分布

### 2025年中国民族鼓消费决策者类型分布

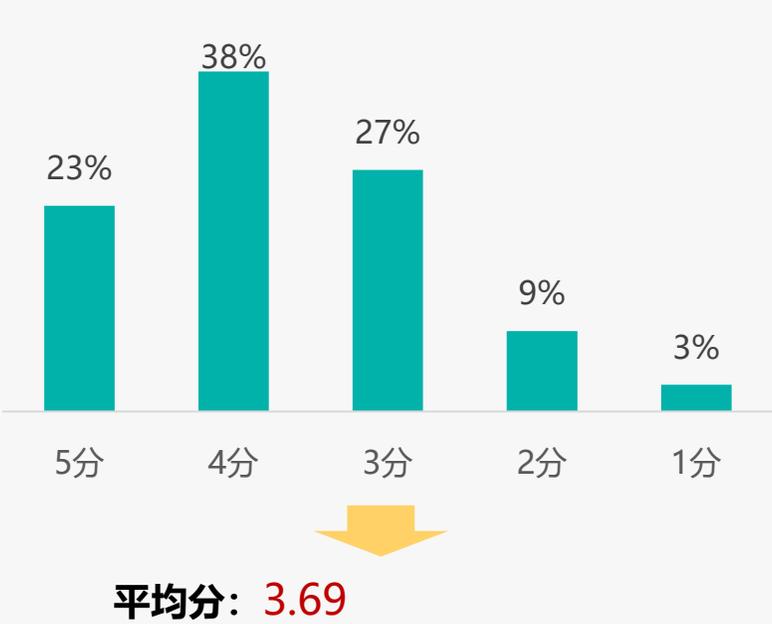


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

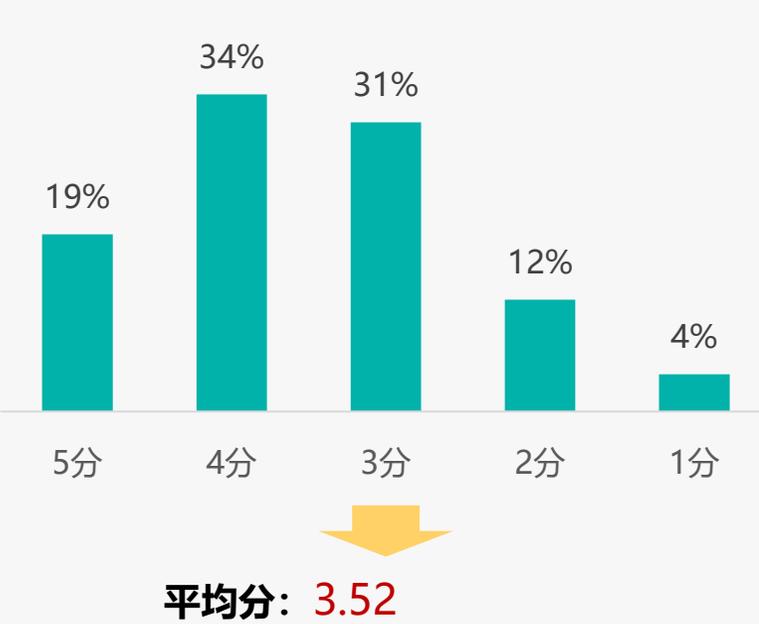
# 退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，但退货体验满意度偏低，5分和4分占比仅53%，3分占比31%突出显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，4分和5分占比57%，但3分占比29%提示客服服务仍有提升空间，建议优化退货政策和客服响应机制。

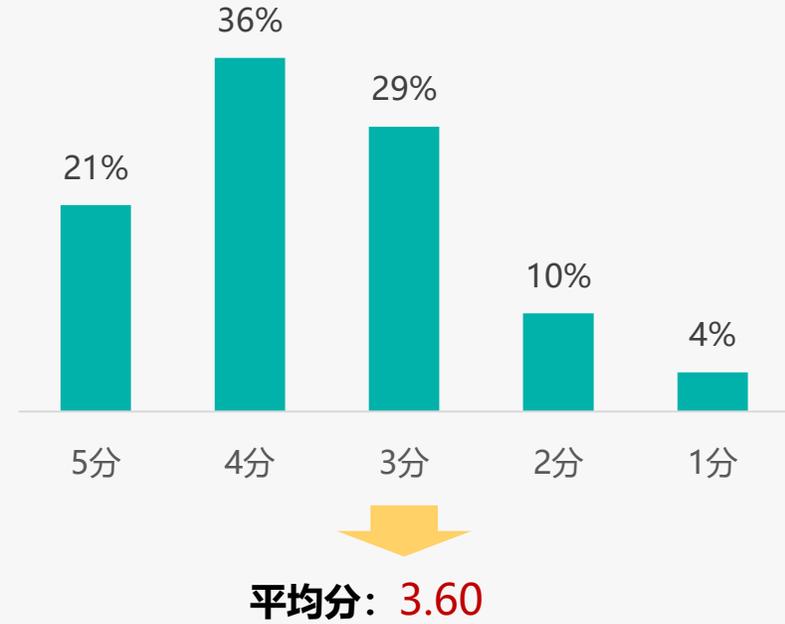
### 2025年中国民族鼓线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国民族鼓退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国民族鼓线上客服满意度分布（满分5分）

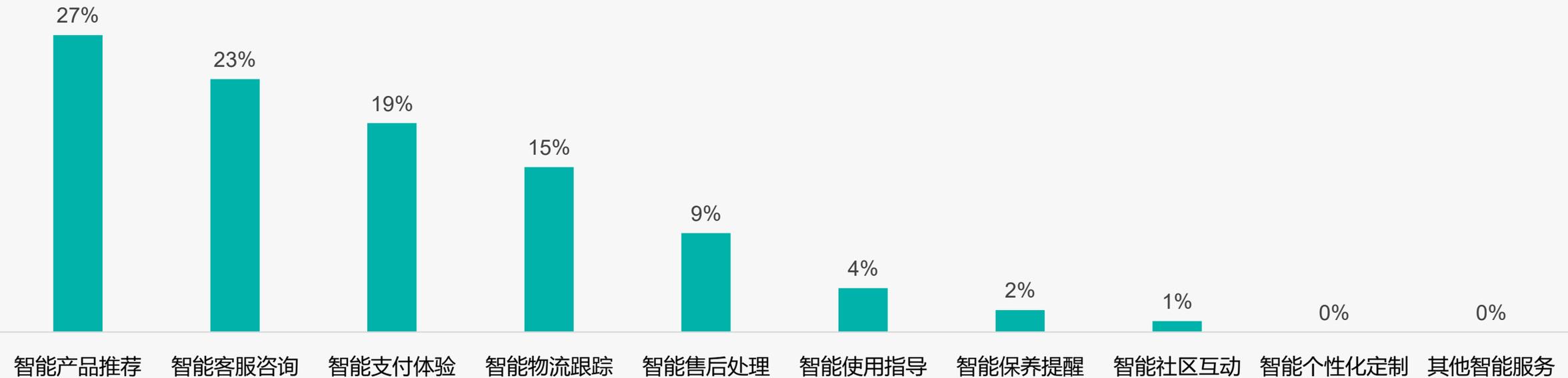


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后服务待提升

- ◆智能产品推荐占比27%最高，智能客服咨询占23%，显示消费者对个性化推荐和高效沟通需求强烈，是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能使用指导等多项服务占比低于5%，表明这些智能服务在民族鼓行业渗透不足，未来优化空间较大。

## 2025年中国民族鼓智能服务体验分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1332，于2025年9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

# 法律声明

## 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**