

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度民族吹奏乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chinese Ethnic Wind Instruments 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：男性青年主导消费，个人兴趣驱动购买



男性消费者占比58%，年龄集中在26-35岁，占比31%



个人爱好者为主要消费决策者，占比43%，强调兴趣驱动



二线城市消费占比最高，达32%，市场重心在发展中城市

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强调兴趣导向，提升产品吸引力与市场渗透率。

### ✓ 强化二线城市布局

加大二线城市渠道投入，利用本地化营销策略，抓住发展中城市消费增长机遇。

# 核心发现2：低频消费特征明显，葫芦丝主导市场



每5年以上购买一次占比31%，显示低频消费特性



葫芦丝占比22%，竹笛18%，反映大众偏好易学乐器



首次购买占比15%，新消费者持续流入，市场潜力大

## 启示

✓ **优化产品耐用性**

提升乐器耐用性，延长更换周期，增强用户忠诚度，降低售后成本。

✓ **推广易学乐器品类**

重点发展葫芦丝、竹笛等易学产品，降低入门门槛，吸引新消费者。

## 核心发现3：中低端价格主导，音质价格是消费关键



500元以下消费占比41%，偏好中低端产品



音质优先占比27%，价格实惠22%，品牌信誉18%



高端市场接受度低，1000元以上仅占12%

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品线

开发高性价比中低端产品，满足大众需求，提升市场份额和销量。

#### ✓ 突出音质与价格优势

在营销中强调音质和实惠价格，建立品牌信任，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以兴趣驱动消费，聚焦音质与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化音质性能，满足专业需求
- ✓ 开发易学乐器，降低入门门槛



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容分享
- ✓ 利用专业推荐提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升体验
- ✓ 提供智能客服与在线试听

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** 民族吹奏乐器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吹奏乐器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族吹奏乐器的购买行为;
- 民族吹奏乐器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

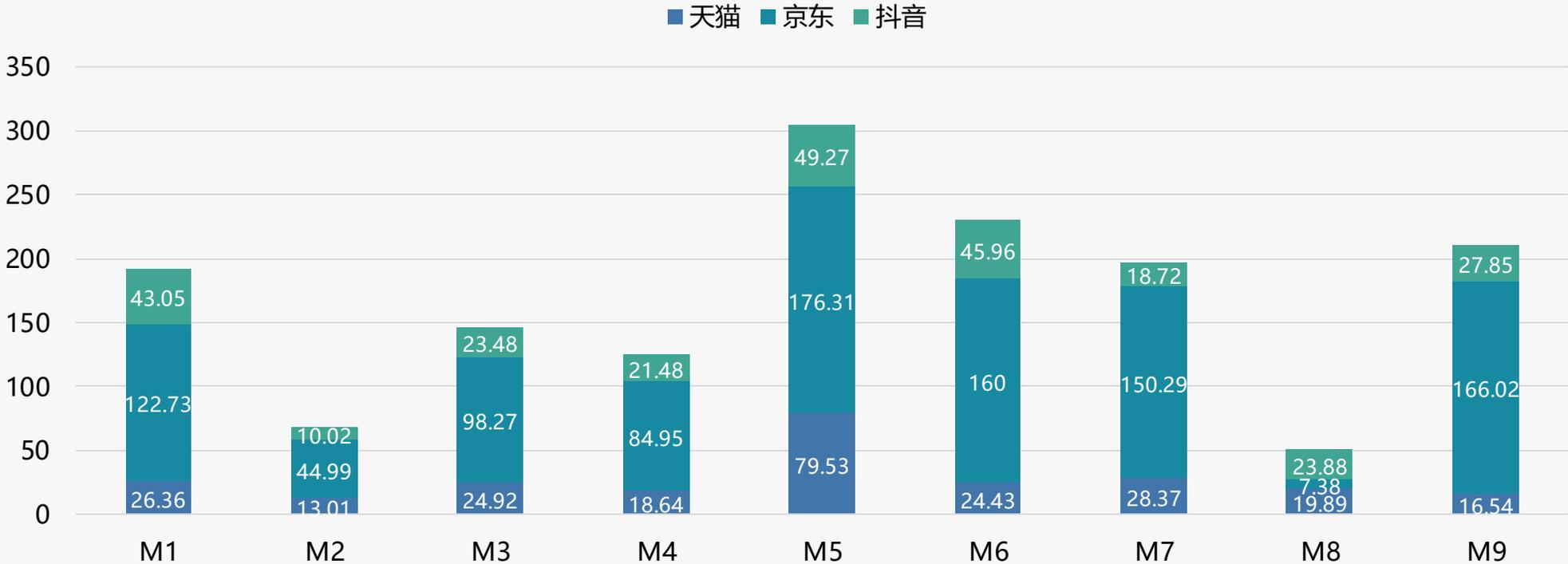
Research Method

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

# 京东主导线上销售 抖音增长稳定

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额6.77亿元（占线上总销售额的55.3%）主导市场，天猫（2.71亿元，22.1%）和抖音（2.73亿元，22.3%）份额相近。京东在M5和M9实现销售峰值，显示其在大促节点的高转化率，但M8销售额异常下滑至738万元，需排查数据或运营问题。
- ◆从月度趋势和平台表现差异看，线上总销售额在M5达到峰值3.05亿元，受季节性消费驱动；M2和M8为低谷，可能与春节和暑期淡季相关。抖音销售额波动最小，显示其稳定增长潜力；天猫在M5飙升，但其他月份较低，反映促销依赖性强；京东除M8外均保持高位，但M8异常值拉低整体ROI，建议加强数据复核和风险控制。

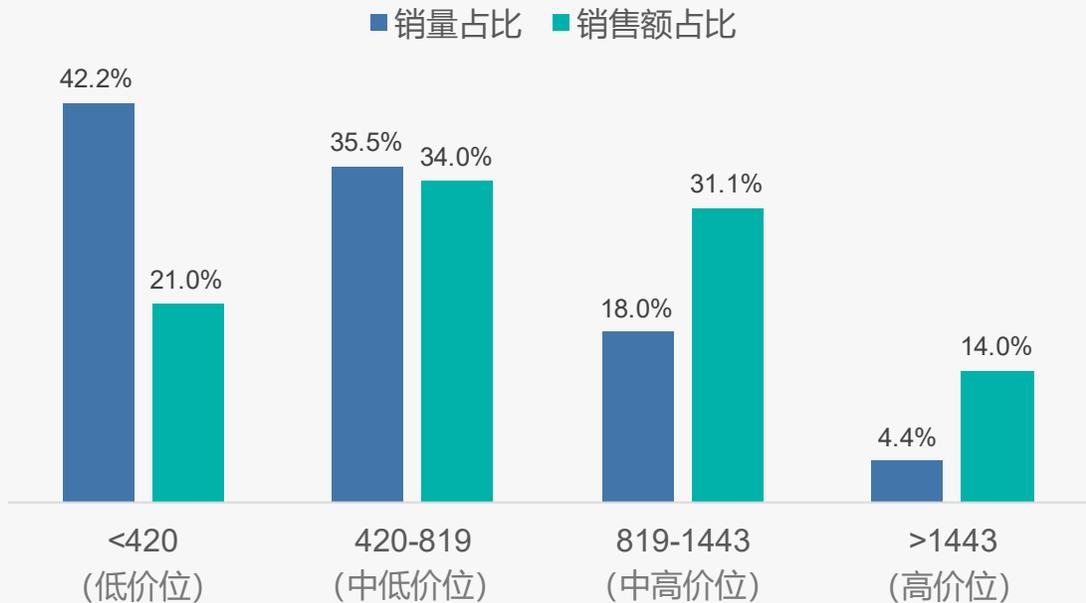
2025年一~三季度民族吹奏乐器品类线上销售规模（百万元）



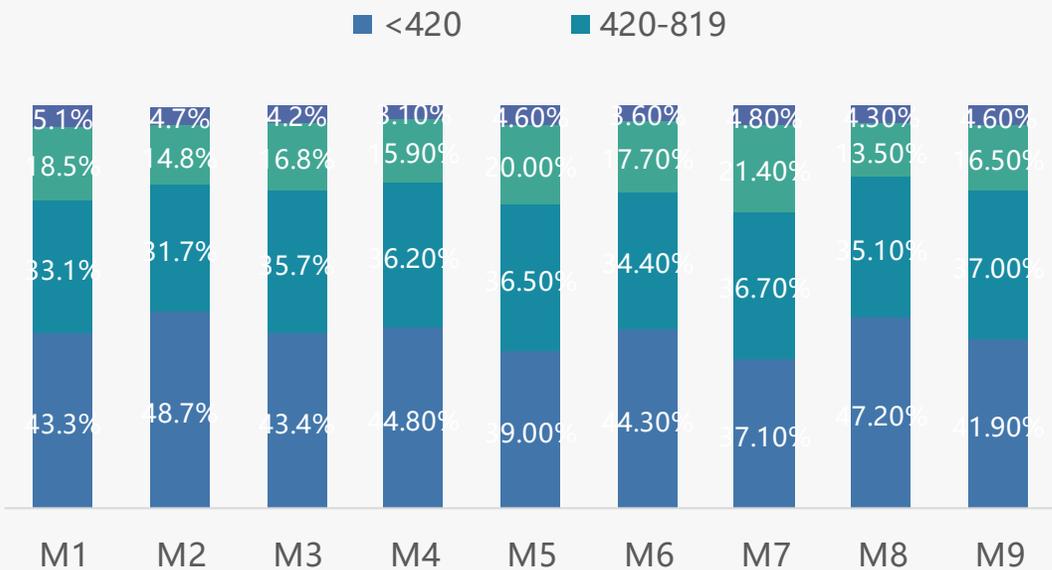
# 中高端产品驱动民族吹奏乐器增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示其薄利多销但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心利润区；高价 (>1443元) 虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，毛利率较高，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品在M2、M8占比高达48.7%、47.2%，可能与促销活动相关；中高价位在M5、M7占比提升至56.5%、58.1%，反映消费者在特定月份更倾向品质消费。整体价格带波动表明季节性需求变化，建议企业根据月度趋势调整库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度民族吹奏乐器线上不同价格区间销售趋势



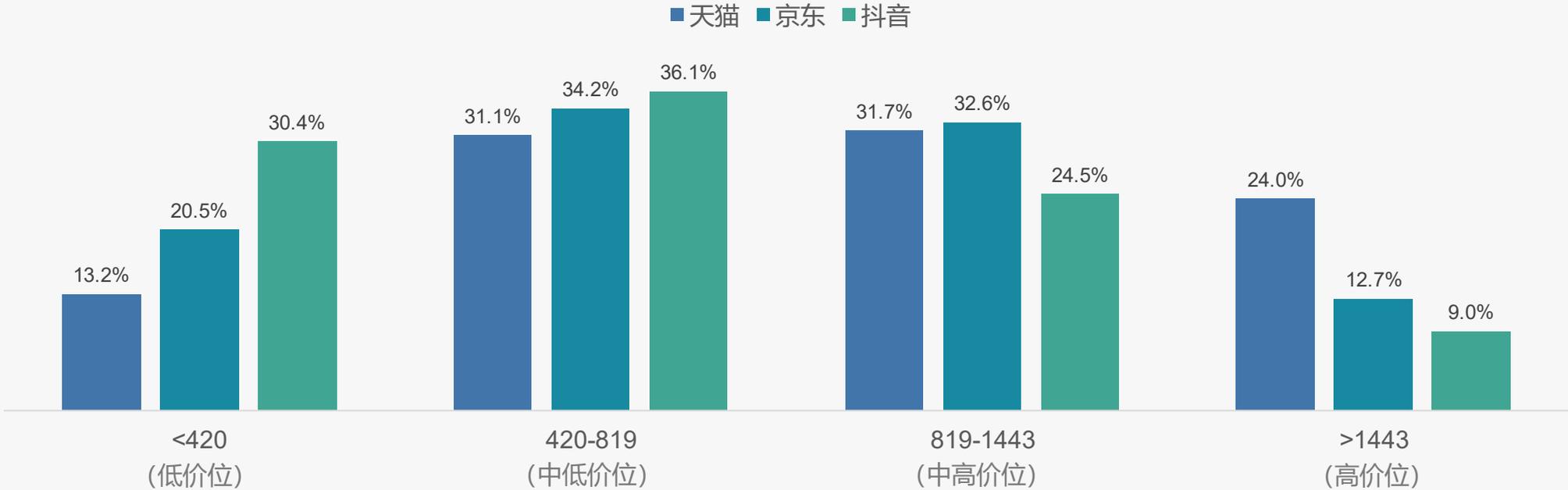
民族吹奏乐器线上价格区间-销量分布



# 民族乐器市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示品牌化趋势；抖音在<420元低价区占比30.4%，反映其下沉市场优势。平台定位差异显著：天猫>1443元高端市场占比24.0%为各平台最高，契合其品质电商属性；京东中端区间（420-1443元）集中度达66.8%，体现标准化产品优势；抖音低价区间占比66.5%，与其内容电商特性匹配。需针对性制定渠道运营策略。
- ◆市场结构分析显示，民族吹奏乐器消费呈两极分化：中高端（≥420元）在天猫/京东占比超80%，而抖音低价产品主导。建议品牌方实施差异化供应链管理，高端渠道注重产品创新与毛利率，抖音渠道可通过套餐组合提升连带率。

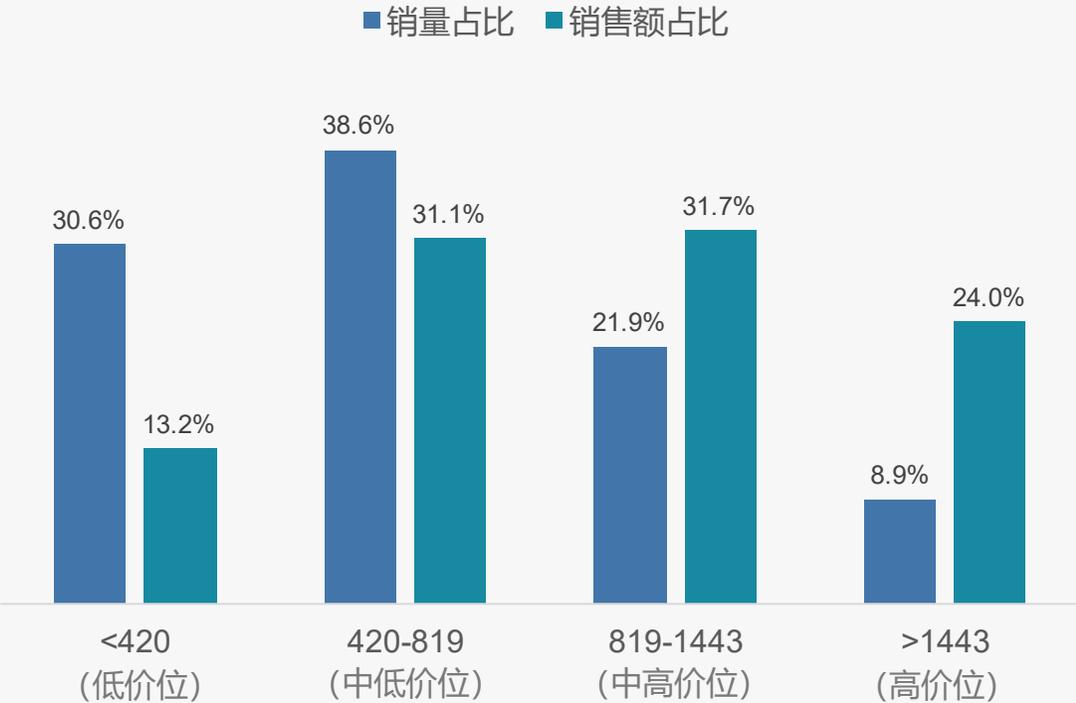
2025年一~三季度各平台民族吹奏乐器不同价格区间销售趋势



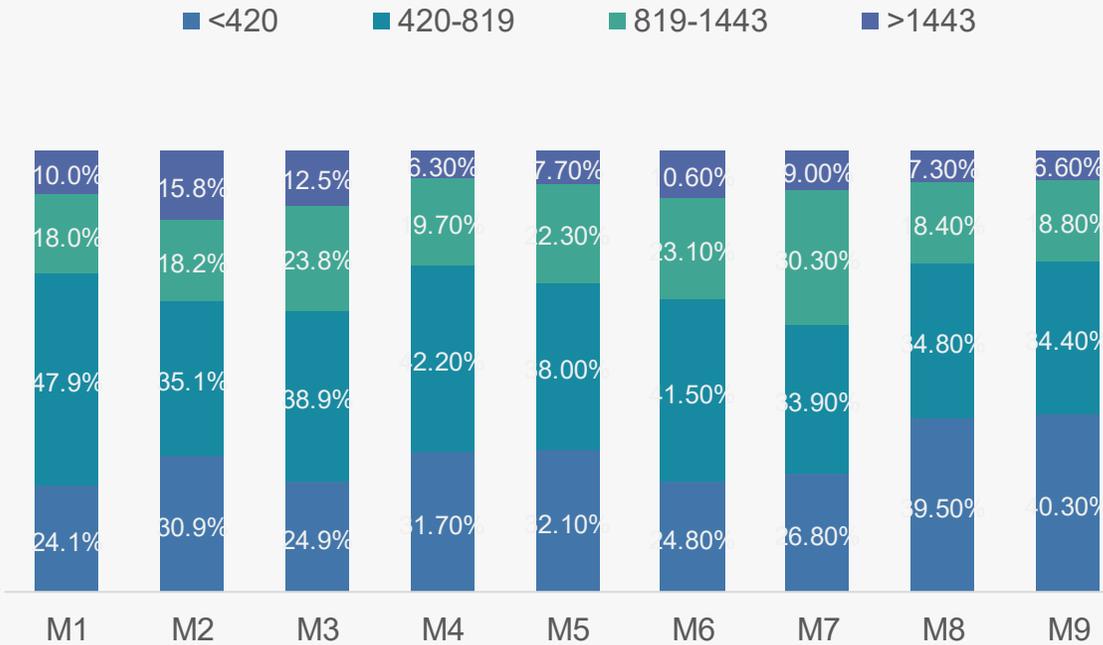
# 民族吹奏乐器中端市场主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，构成天猫平台核心收入来源，显示中高端产品具有较强盈利能力。而<420元区间虽销量占比30.6%，但销售额仅占13.2%，反映低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M8和M9月销量占比分别达39.5%和40.3%，同比前期显著上升，可能受季节性促销或入门级需求增长驱动。同时，>1443元高端产品在M2月占比15.8%后持续下滑，至M9月仅6.6%，表明高端市场面临增长压力，需加强品牌营销以稳定份额。

2025年一~三季度天猫平台民族吹奏乐器不同价格区间销售趋势



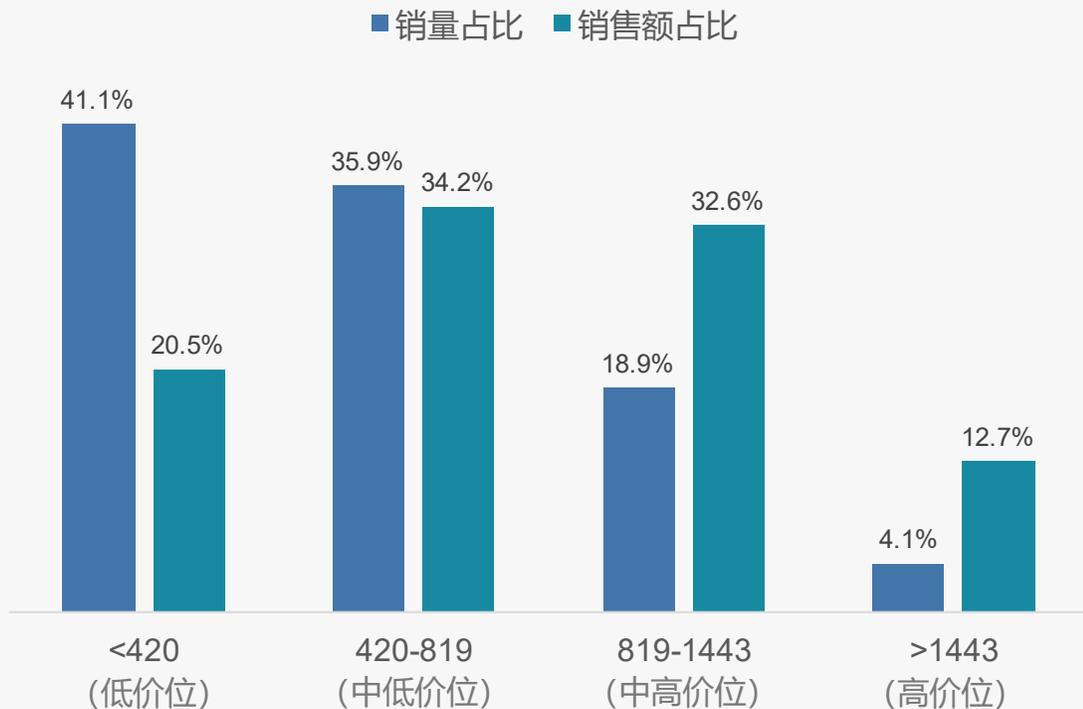
天猫平台民族吹奏乐器价格区间-销量分布



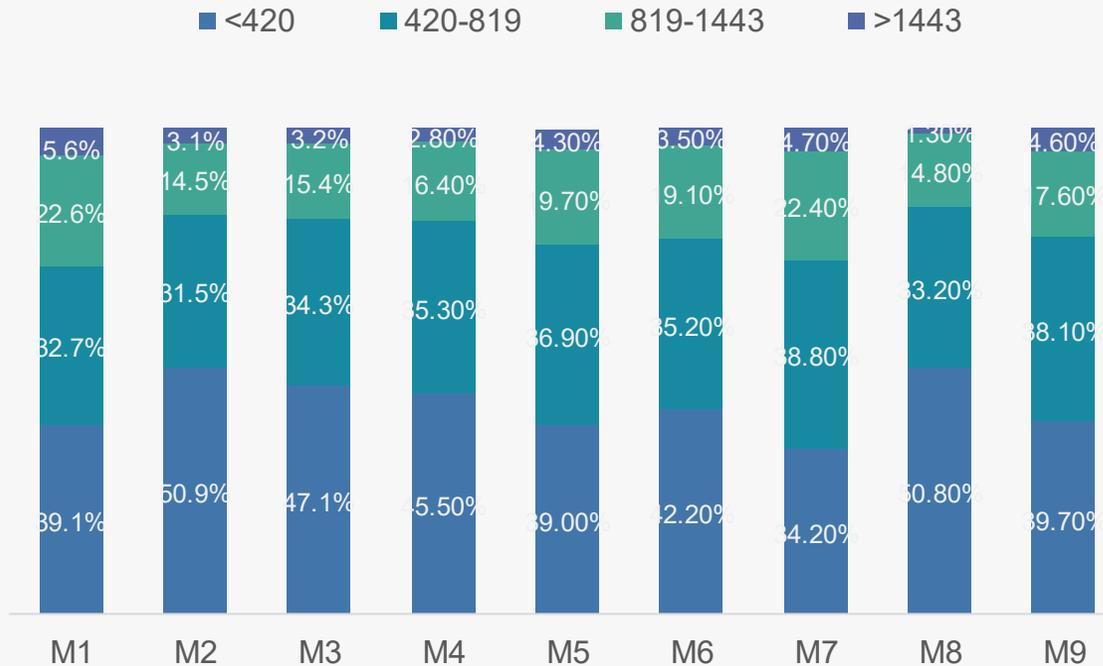
# 民族吹奏乐器中高价驱动增长

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<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较低，周转率高但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 合计销量占比54.8%、销售额占比66.8%，是核心收入来源，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位在M2、M8占比超50%，可能受促销或季节性需求影响；中高价位在M5-M7占比提升，反映消费升级趋势。整体波动大，需加强库存管理以应对需求变化，避免滞销风险。

2025年一~三季度京东平台民族吹奏乐器不同价格区间销售趋势



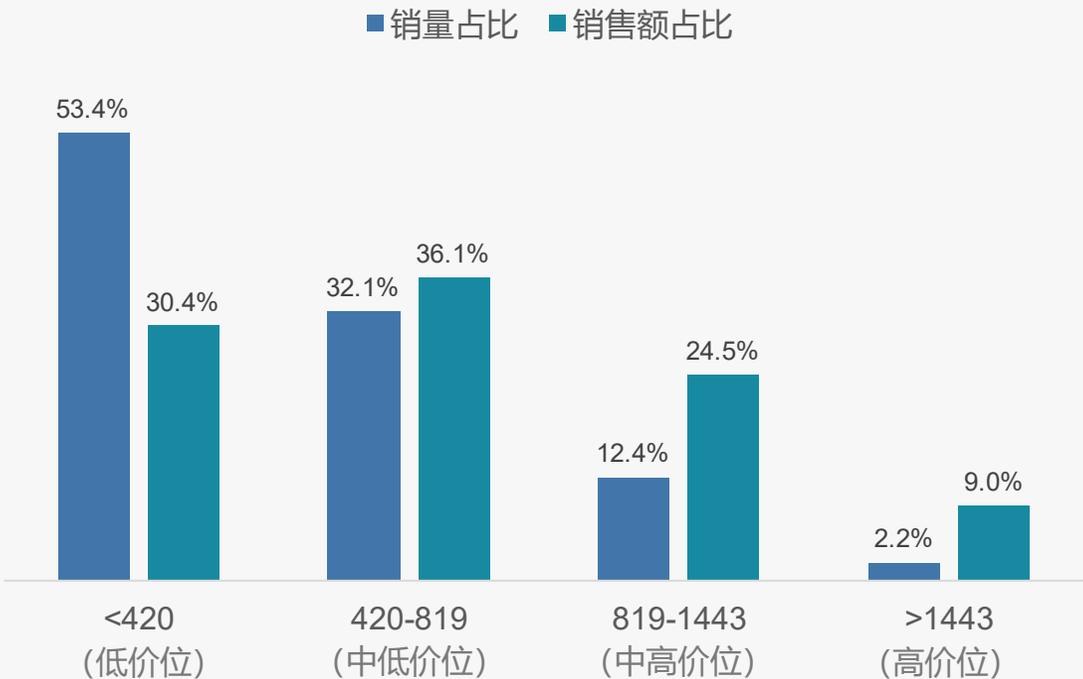
京东平台民族吹奏乐器价格区间-销量分布



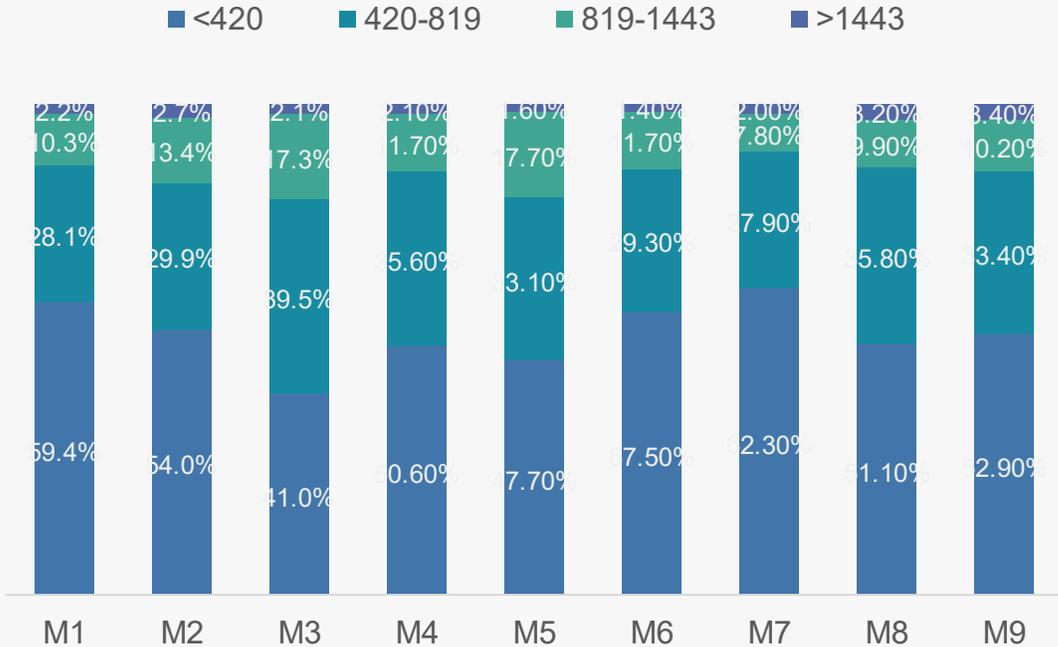
# 中价位产品主导销售 优化组合提升毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，单位价值更高；高价位 (>1443元) 销量占比2.2%贡献9.0%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示，低价位产品占比波动明显 (M1 59.4%至M7 62.3%)。
- ◆通过销量与销售额占比对比，中价位区间 (420-819元) 的销售效率最高，其销售额占比高于销量占比4个百分点，而低价位区间差值达-23个百分点。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体毛利率和客单价。

2025年一~三季度抖音平台民族吹奏乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台民族吹奏乐器价格区间-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** 民族吹奏乐器消费行为、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年内购买过民族吹奏乐器的消费者;
- 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

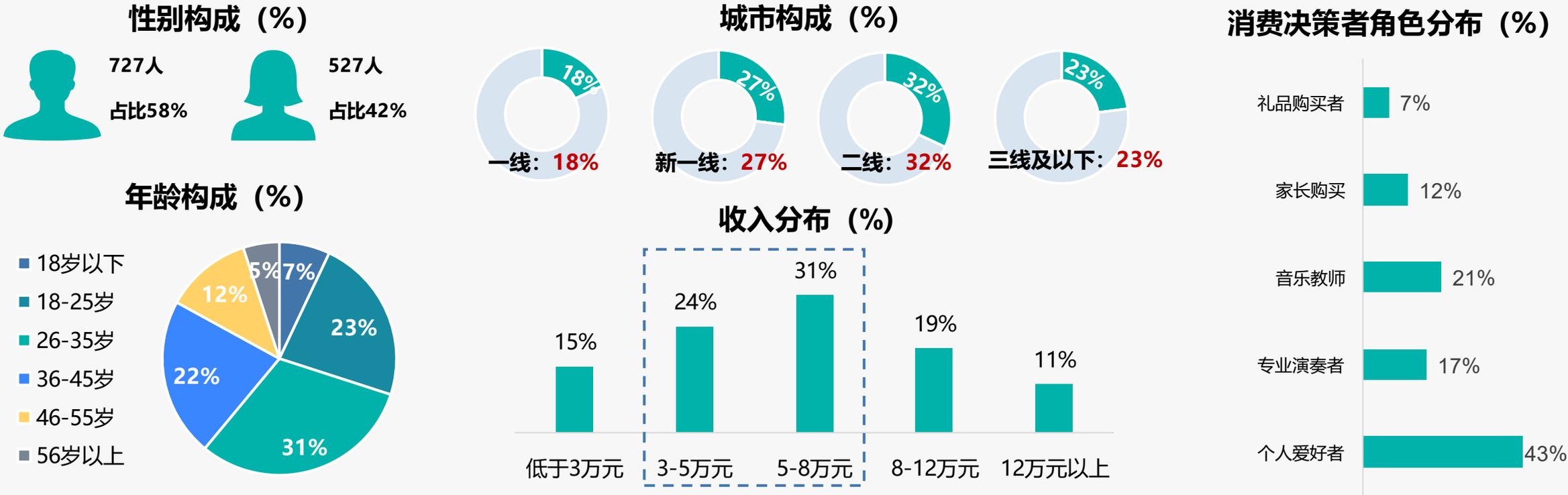
Research Method

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=1254

# 男性青年为主 个人爱好者驱动消费

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占31%，18-25岁占23%；城市分布中二线占32%，新一线占27%。
- ◆收入5-8万元群体占31%；消费决策者以个人爱好者为主占43%，音乐教师占21%，专业演奏者占17%。

## 2025年中国民族吹奏乐器消费者画像

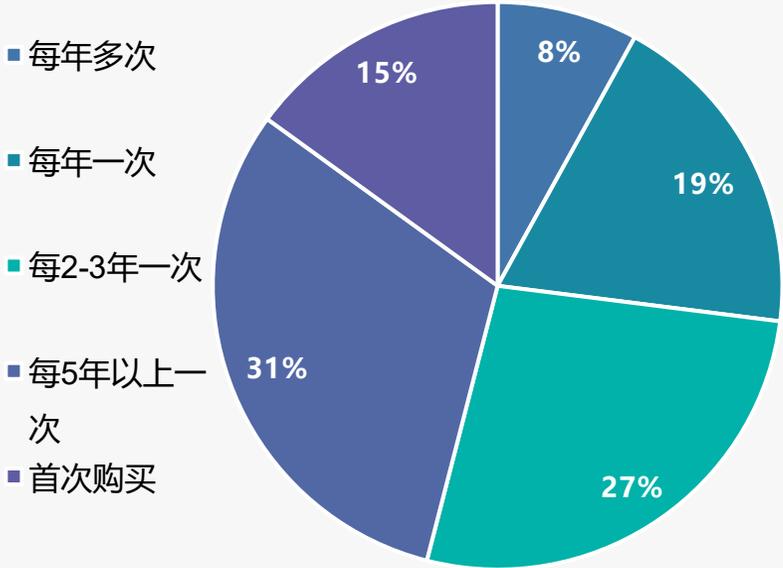


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

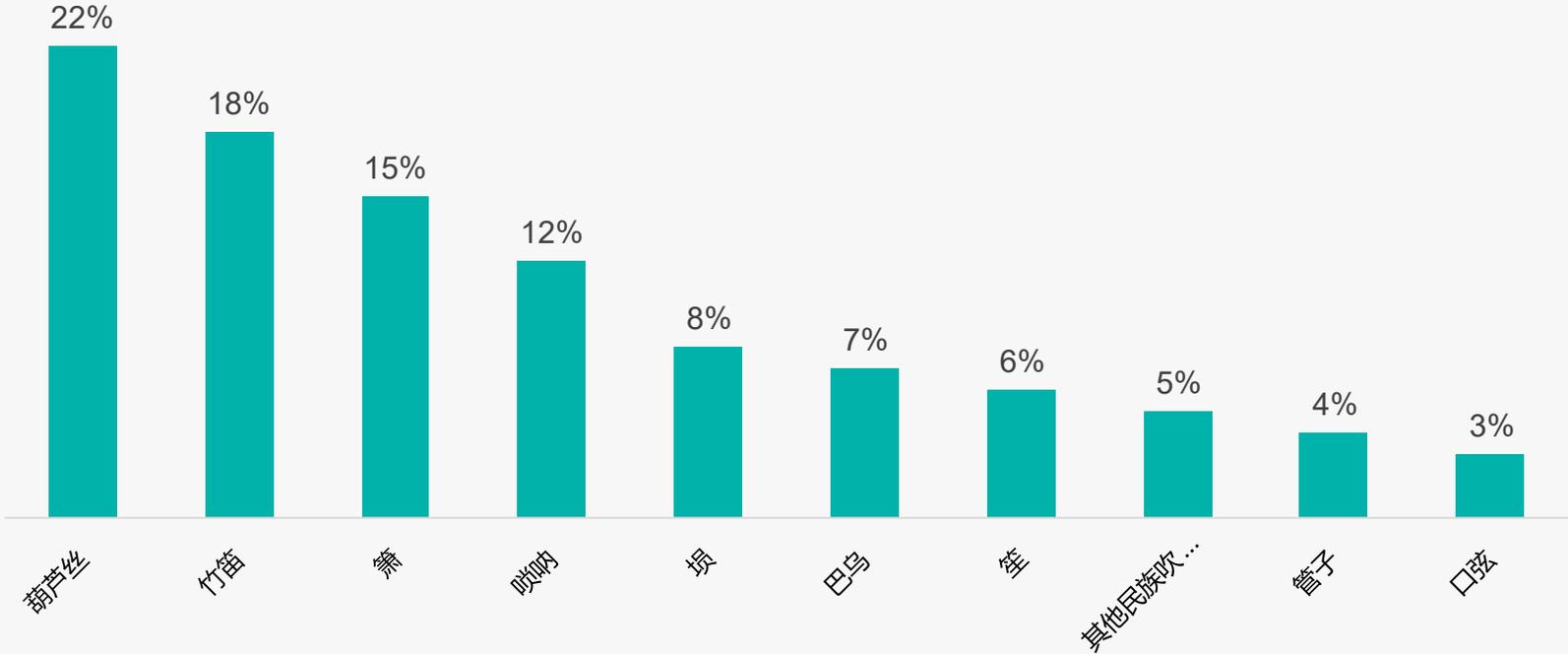
# 民族吹奏乐器 低频消费 葫芦丝主导

- ◆消费频率以每5年以上一次31%和每2-3年一次27%为主，首次购买15%，显示低频消费特征，新消费者持续流入。
- ◆产品规格中葫芦丝22%和竹笛18%占比最高，唢呐12%和箫15%较受欢迎，巴乌7%等低占比反映市场偏好集中。

## 2025年中国民族吹奏乐器消费频率分布



## 2025年中国民族吹奏乐器产品规格分布

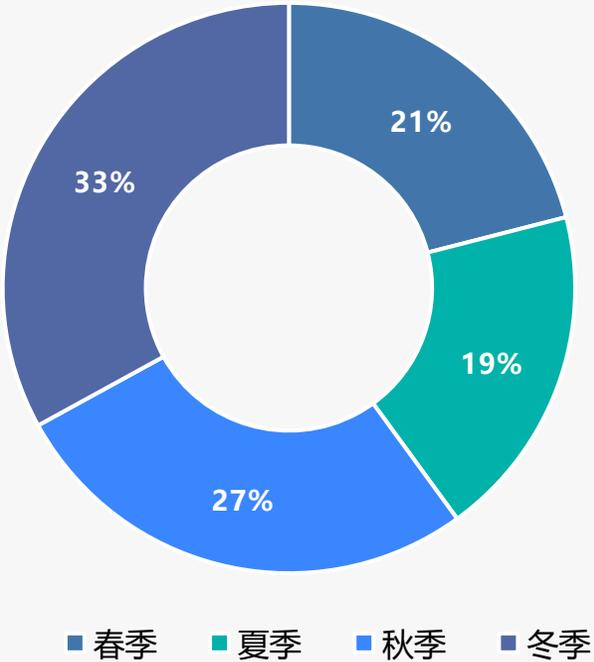


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

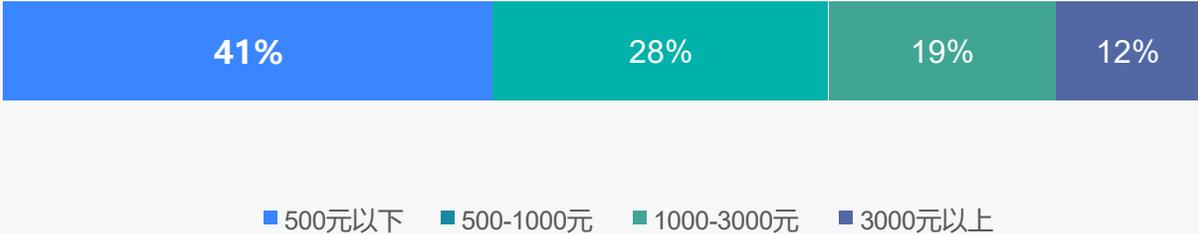
# 民族吹奏乐器消费中低端为主冬季旺季

- ◆ 单次消费支出集中在500元以下(41%)和500-1000元(28%)，显示消费者偏好中低端民族吹奏乐器，可能受入门级需求影响。
- ◆ 冬季消费占比33%最高，秋季27%次之；包装类型以硬质乐器盒(41%)和简易布袋(32%)为主，反映对保护和便携性的重视。

## 2025年中国民族吹奏乐器消费季节分布



## 2025年中国民族吹奏乐器单次支出分布



## 2025年中国民族吹奏乐器包装类型分布

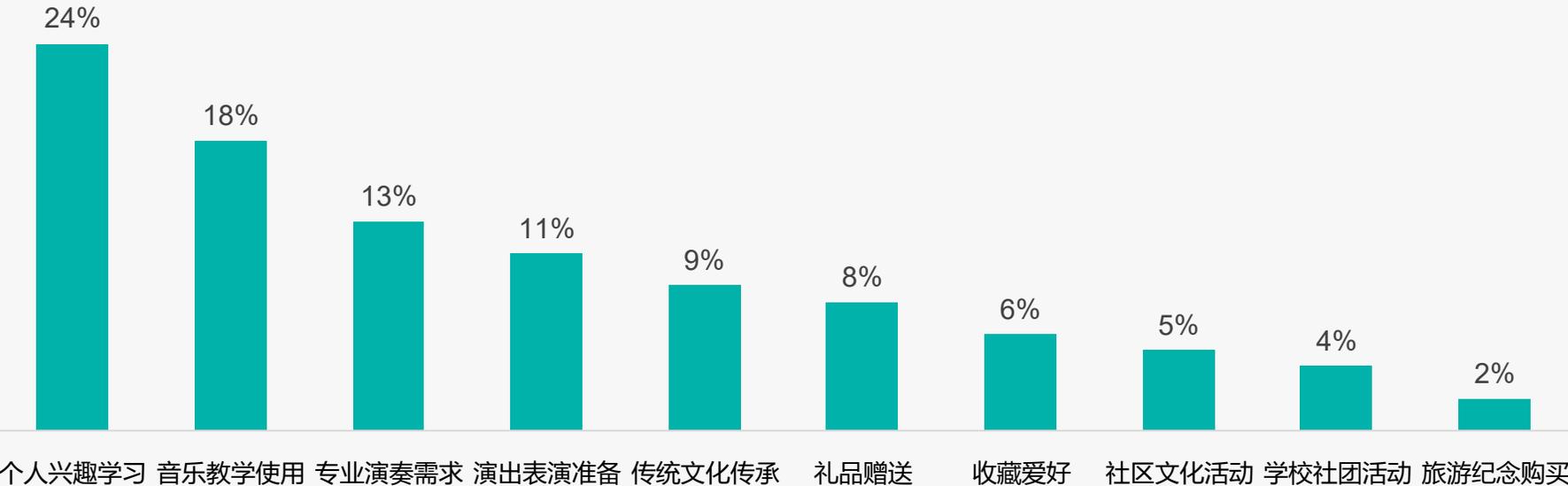


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

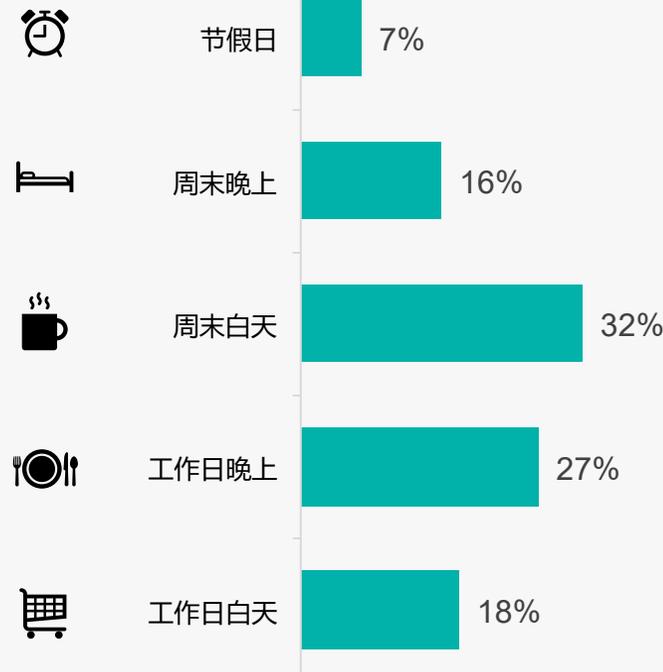
# 民族吹奏乐器 消费以兴趣为主 时段偏好休闲

- ◆民族吹奏乐器消费以个人兴趣学习为主，占比24%；音乐教学使用占18%，专业演奏需求仅13%。消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%）。
- ◆传统文化传承占9%，礼品赠送占8%。消费场景多样，但专业市场较小；购买时间偏好休闲时段，节假日仅占7%。

## 2025年中国民族吹奏乐器消费场景分布



## 2025年中国民族吹奏乐器消费时段分布

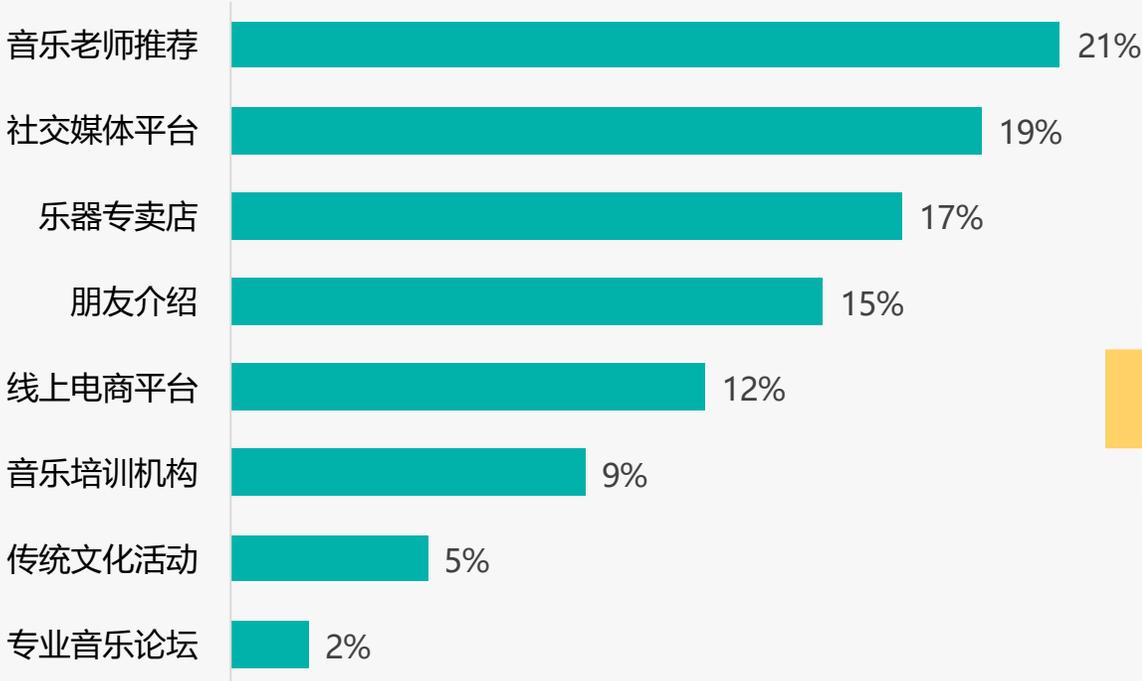


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

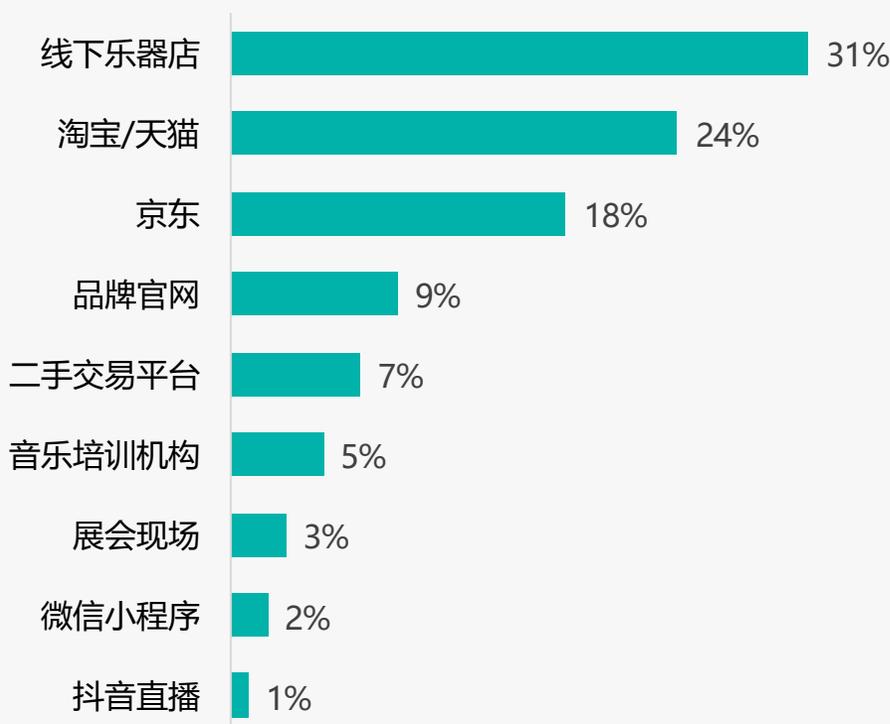
# 民族吹奏乐器 线下主导 线上增长

- ◆消费者了解民族吹奏乐器主要通过音乐老师推荐（21%）和社交媒体平台（19%），传统推荐和线上社交在信息传播中起主导作用。
- ◆购买渠道以线下乐器店（31%）为主，但淘宝/天猫（24%）和京东（18%）合计占42%，显示线上购买趋势显著。

## 2025年中国民族吹奏乐器了解渠道分布



## 2025年中国民族吹奏乐器购买渠道分布

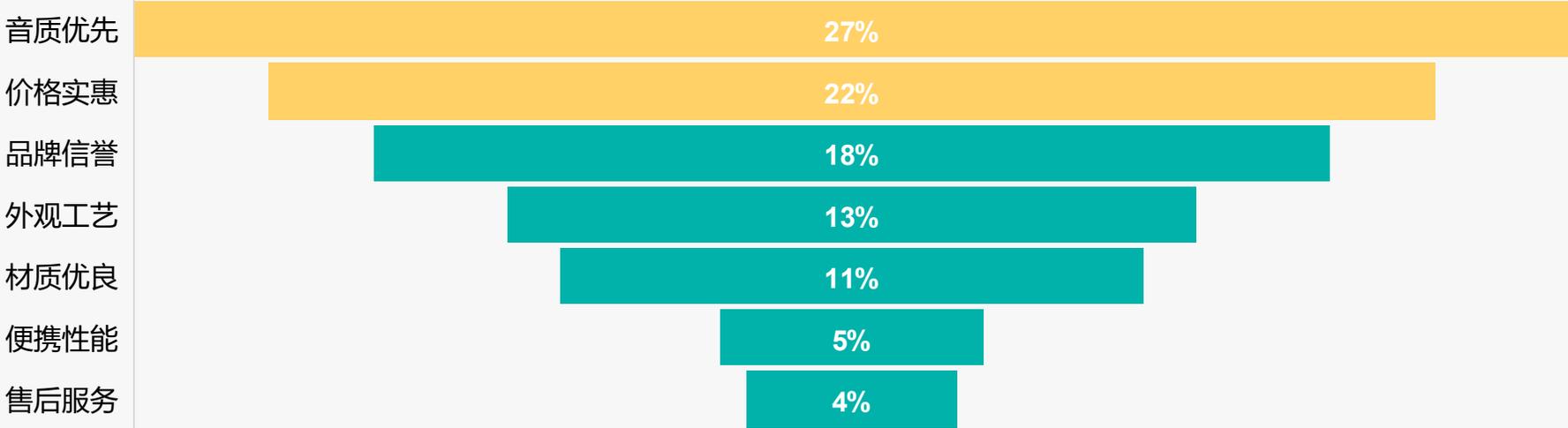


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音质价格主导消费 便携售后影响小

- ◆音质优先占比27%，价格实惠占比22%，品牌信誉占比18%，是消费者最关注的三大要素，凸显性能、性价比和可靠性的核心地位。
- ◆外观工艺和材质优良分别占13%和11%，便携性能与售后服务仅占5%和4%，显示审美和耐用性需求，移动性和售后支持影响较小。

## 2025年中国民族吹奏乐器偏好类型分布

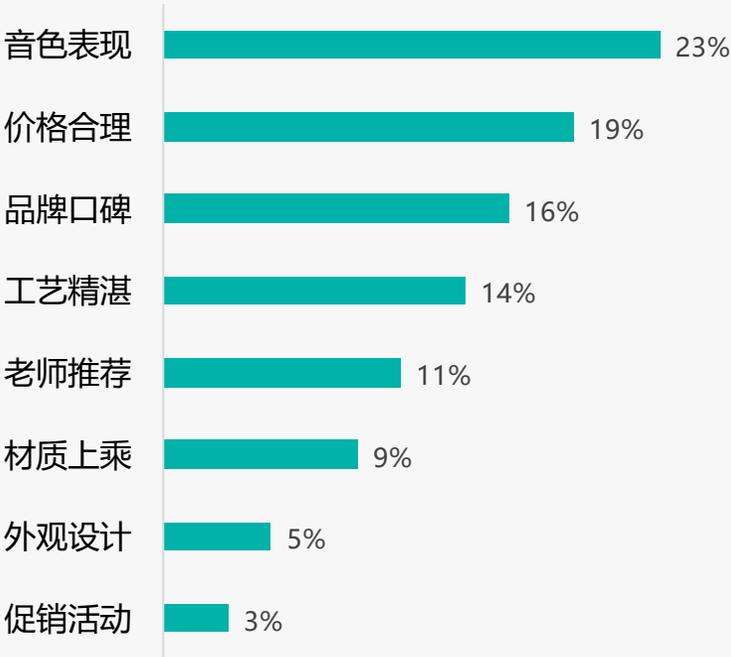


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音色价格主导消费 兴趣驱动购买行为

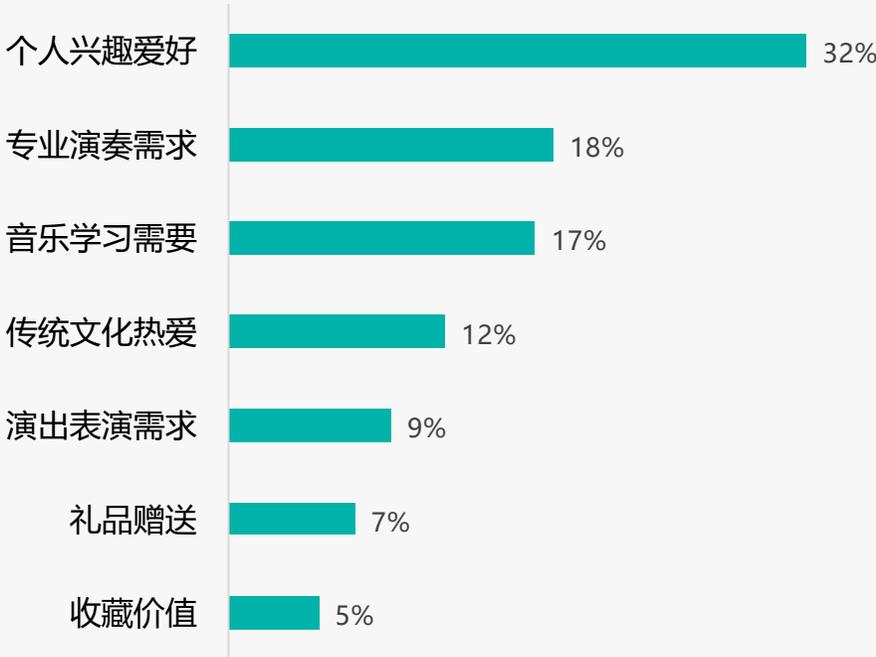
- ◆音色表现(23%)和价格合理(19%)是吸引消费的主要因素，品牌口碑(16%)和工艺精湛(14%)也影响显著。促销活动(3%)作用最小，显示消费者更关注产品核心价值。
- ◆个人兴趣爱好(32%)主导消费动机，专业演奏(18%)和音乐学习(17%)需求合计占35%。传统文化热爱(12%)体现文化因素，礼品赠送(7%)和收藏(5%)占比较小。

## 2025年中国民族吹奏乐器吸引因素分布



样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

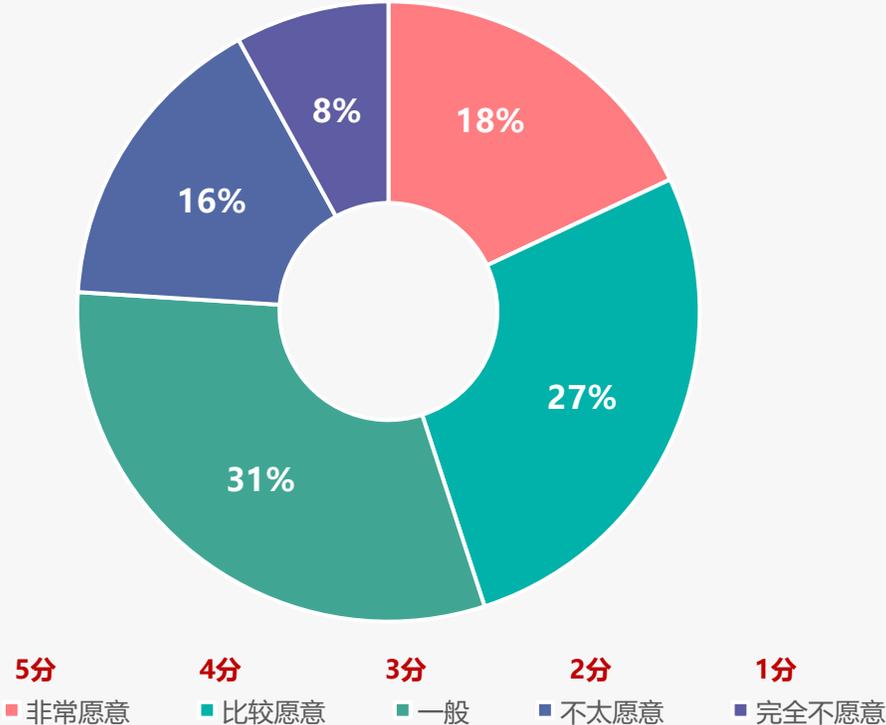
## 2025年中国民族吹奏乐器消费原因分布



# 推荐意愿中性 价格学习是主因

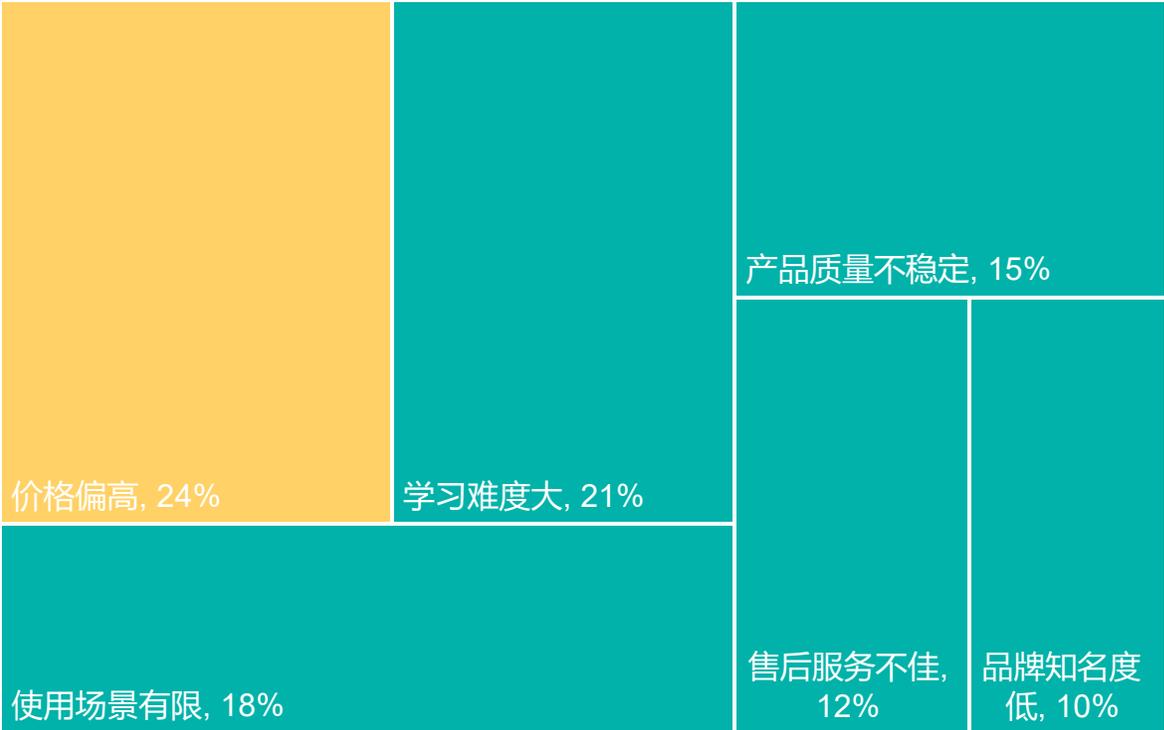
- ◆消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意占45%，一般、不太愿意和完全不愿意占55%，显示推广潜力较大。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占24%和学习难度大占21%，合计45%，需关注成本和学习门槛以提升体验。

### 2025年中国民族吹奏乐器推荐意愿分布



样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

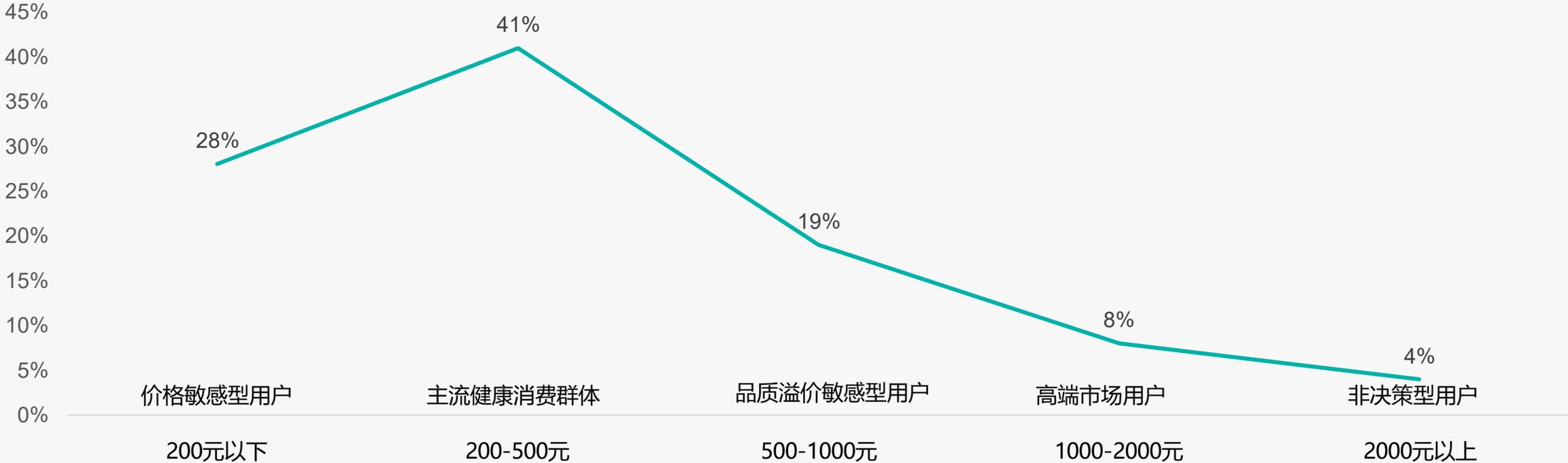
### 2025年中国民族吹奏乐器不推荐原因分布



# 民族吹奏乐器 中低价位 主导市场

- ◆民族吹奏乐器消费中，200-500元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者偏好中低端产品，可能受入门用户和性价比因素驱动。
- ◆高端市场接受度较低，1000-2000元和2000元以上分别占8%和4%，表明市场以中低价位为主，高端需求需进一步培育。

## 2025年中国民族吹奏乐器最大规格价格接受度



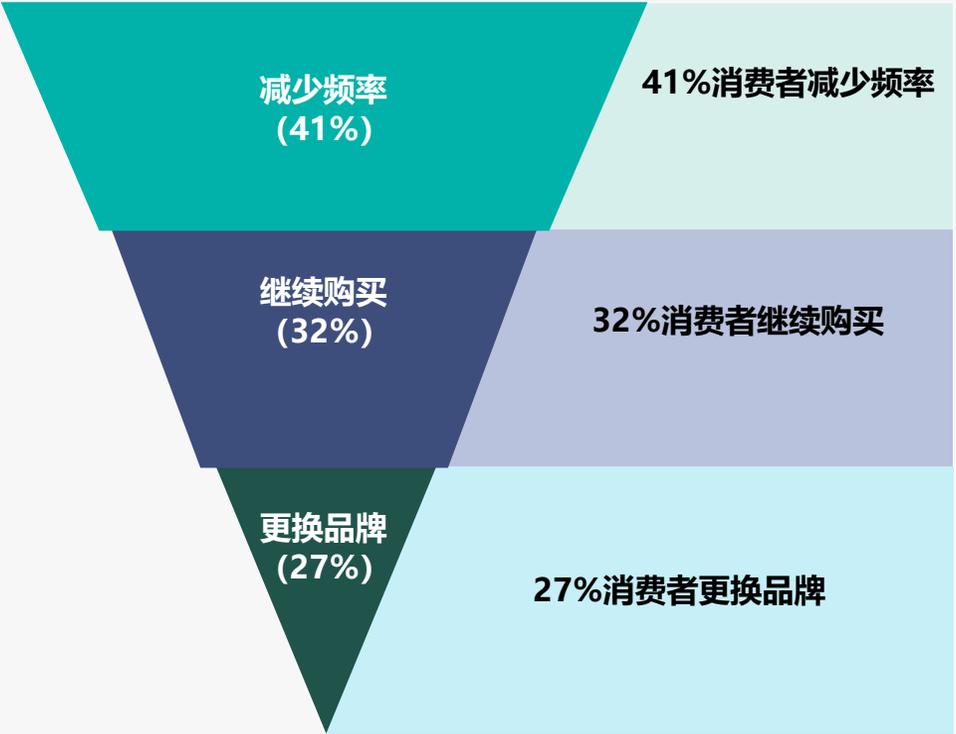
样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以葫芦丝规格民族吹奏乐器为标准核定价格区间

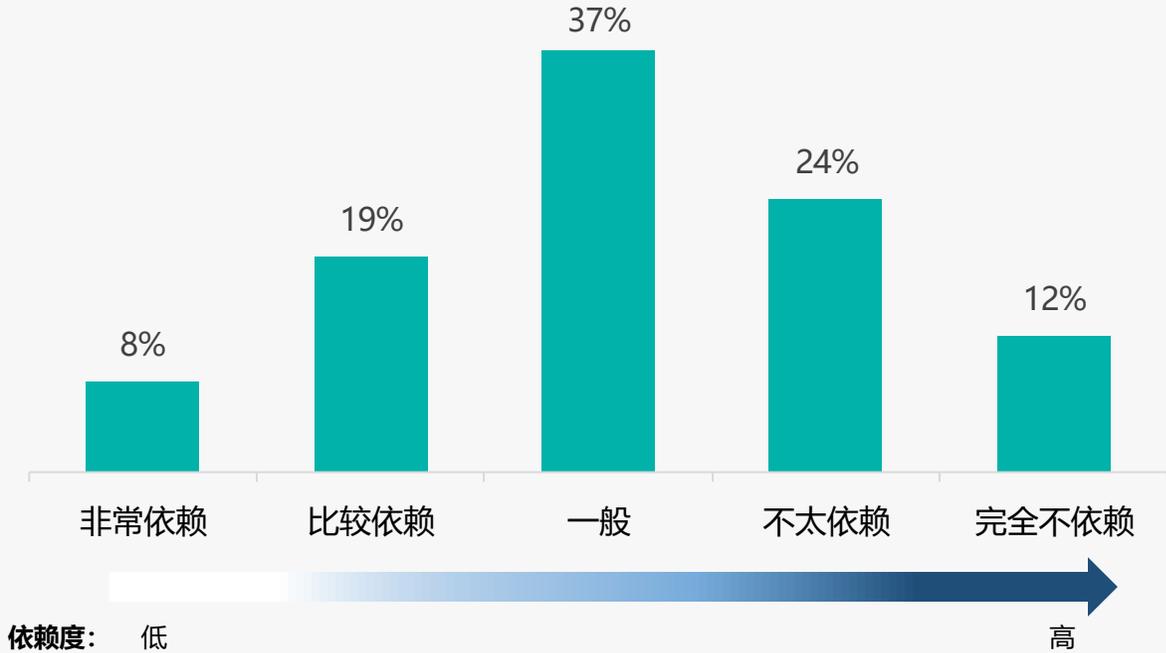
# 价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，32%继续购买，27%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销活动依赖度中，73%消费者不敏感（一般、不太依赖、完全不依赖），仅27%依赖，表明促销对购买决策影响有限。

### 2025年中国民族吹奏乐器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国民族吹奏乐器促销依赖程度分布

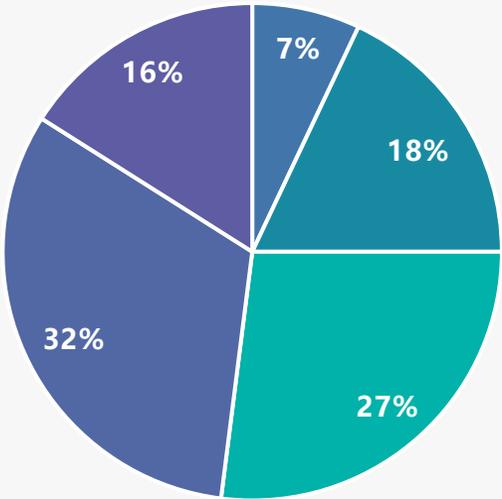


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音质价格影响民族乐器品牌忠诚度

- ◆民族吹奏乐器消费者复购率集中在30-70%区间，其中30-50%复购率占比最高达32%，显示多数消费者品牌忠诚度中等偏低。
- ◆更换品牌主要因音质不满意(28%)和价格过高(24%)，表明提升乐器性能和优化定价是增强用户粘性的关键。

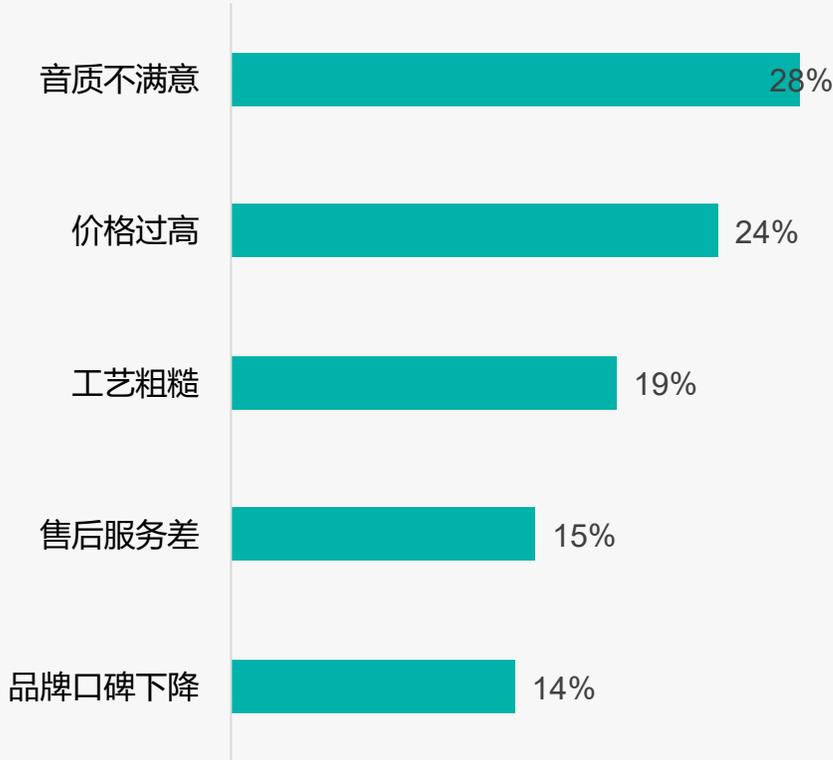
## 2025年中国民族吹奏乐器固定品牌复购率分布



- 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：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

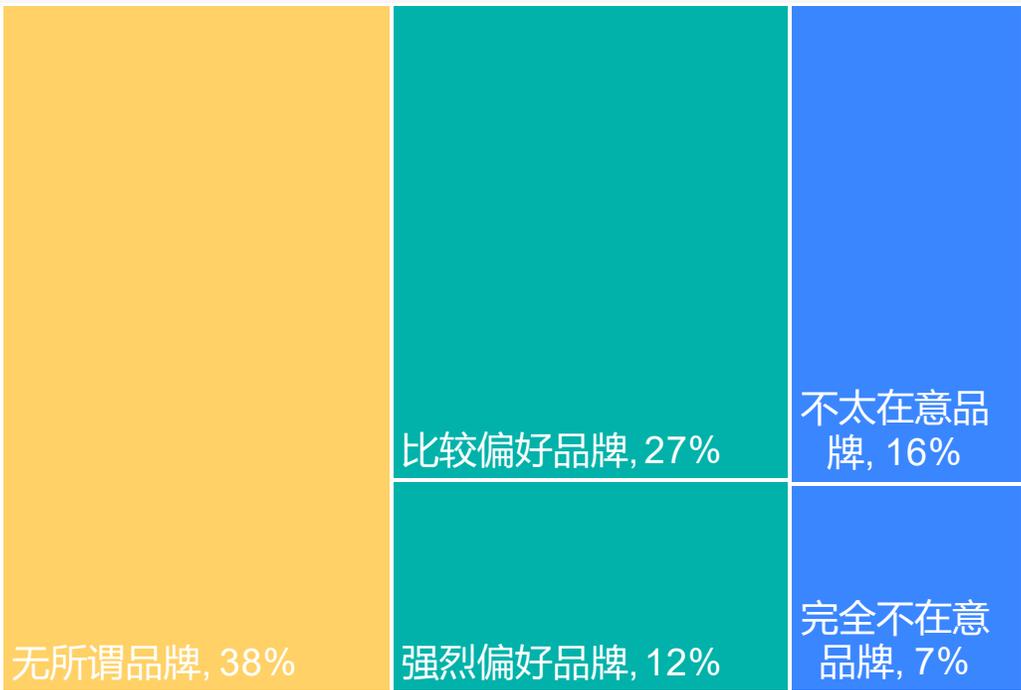
## 2025年中国民族吹奏乐器更换品牌原因分布



# 民族吹奏乐器品牌认知度低 市场忠诚度待提升

- ◆ 品牌偏好调查显示，38%消费者对民族吹奏乐器品牌持无所谓态度，占比最高；强烈偏好品牌仅占12%，表明市场品牌忠诚度较低，品牌认知有待加强。
- ◆ 品牌信任度方面，37%消费者持一般信任，占比最大；非常信任和比较信任合计占40%，与偏好数据一致，显示品牌建设存在提升空间。

## 2025年中国民族吹奏乐器品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国民族吹奏乐器品牌产品态度分布

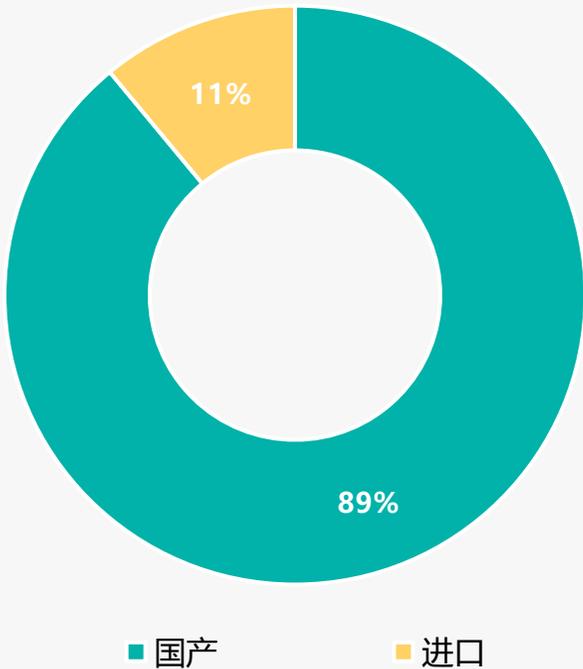


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

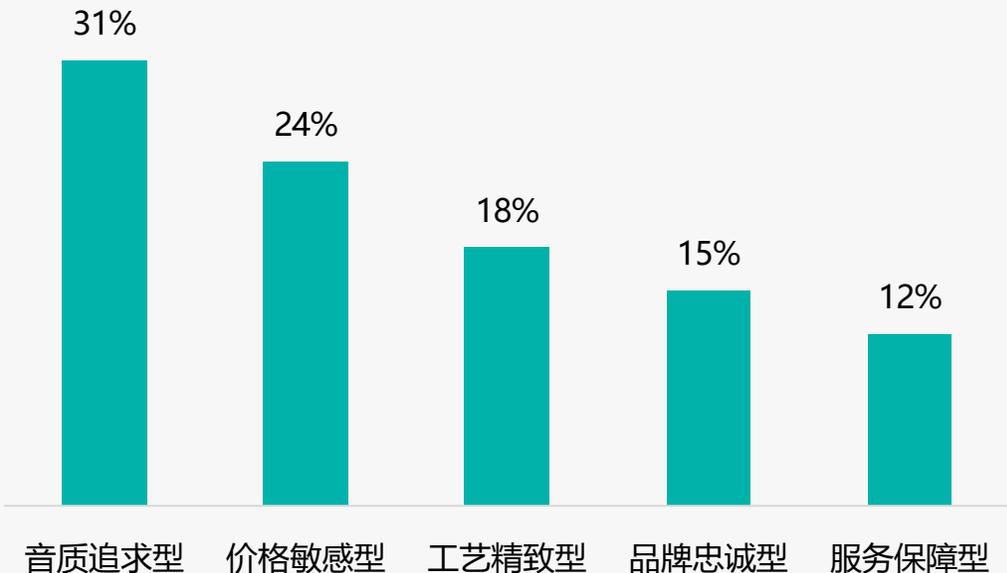
# 国产主导 音质优先 需求多样

- ◆民族吹奏乐器市场中，国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好类型中，音质追求型占比最高为31%，价格敏感型占24%，工艺精致型占18%，突显消费者需求多样化。

## 2025年中国民族吹奏乐器国产进口品牌消费分布



## 2025年中国民族吹奏乐器品牌偏好类型分布

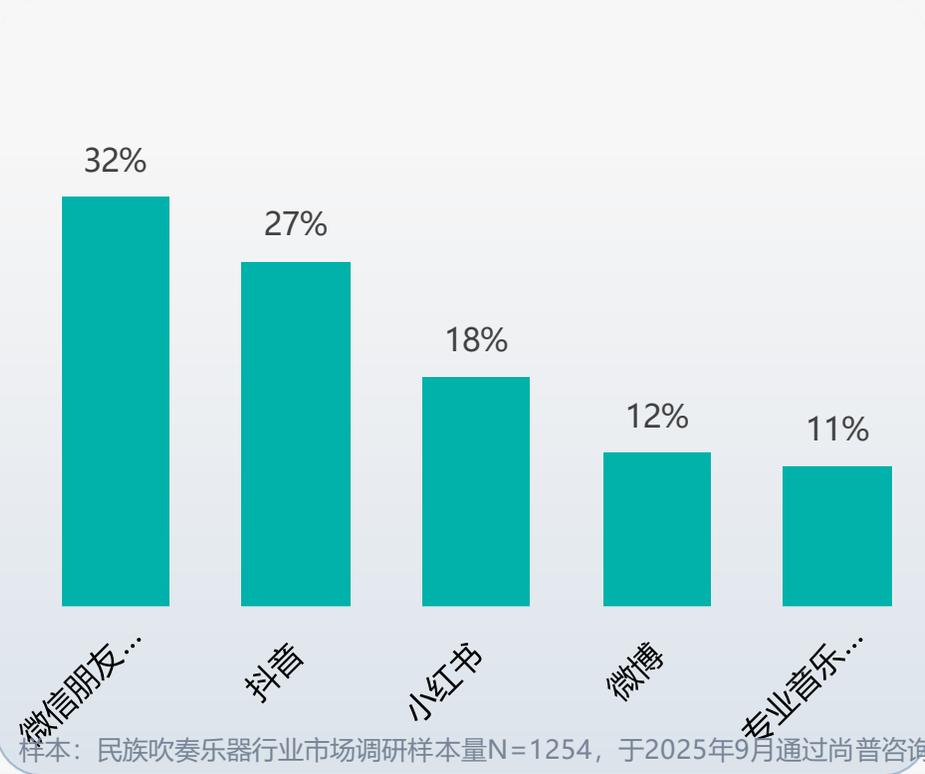


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 民族吹奏乐器 社交分享 实用内容主导

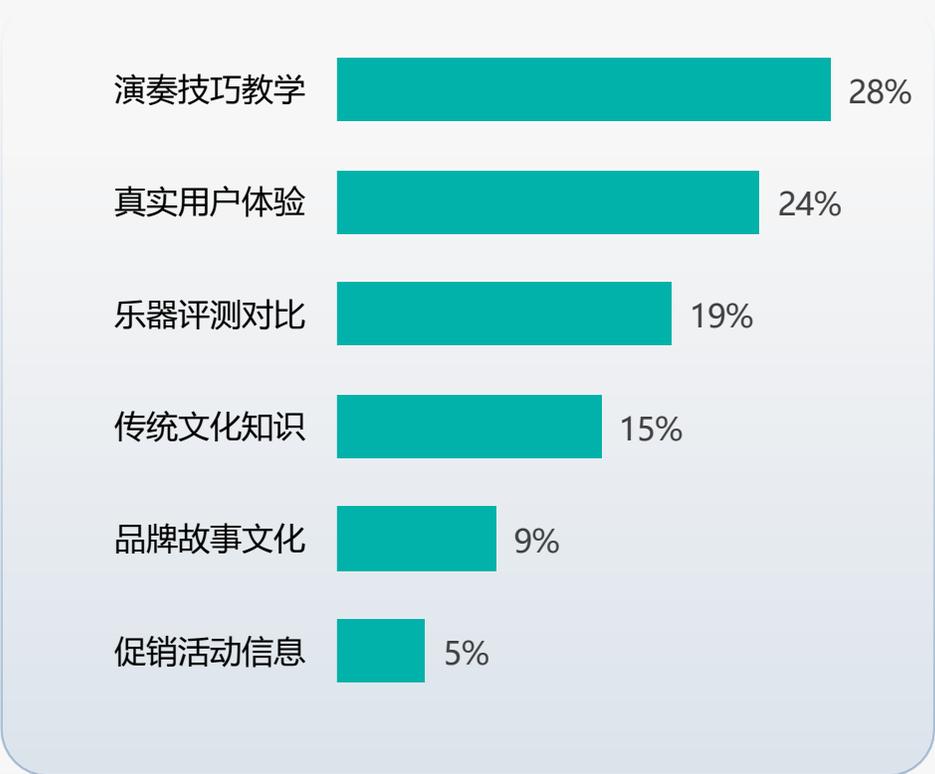
- ◆社交分享以微信朋友圈32%和抖音27%为主，合计近60%，显示主流平台是用户分享民族吹奏乐器内容的核心渠道。
- ◆内容类型中演奏技巧教学28%和真实用户体验24%占比过半，用户更关注实用性和反馈，促销信息仅5%兴趣较低。

## 2025年中国民族吹奏乐器社交分享渠道分布



2025年中国民族吹奏乐器社交分享渠道分布

## 2025年中国民族吹奏乐器社交内容类型分布



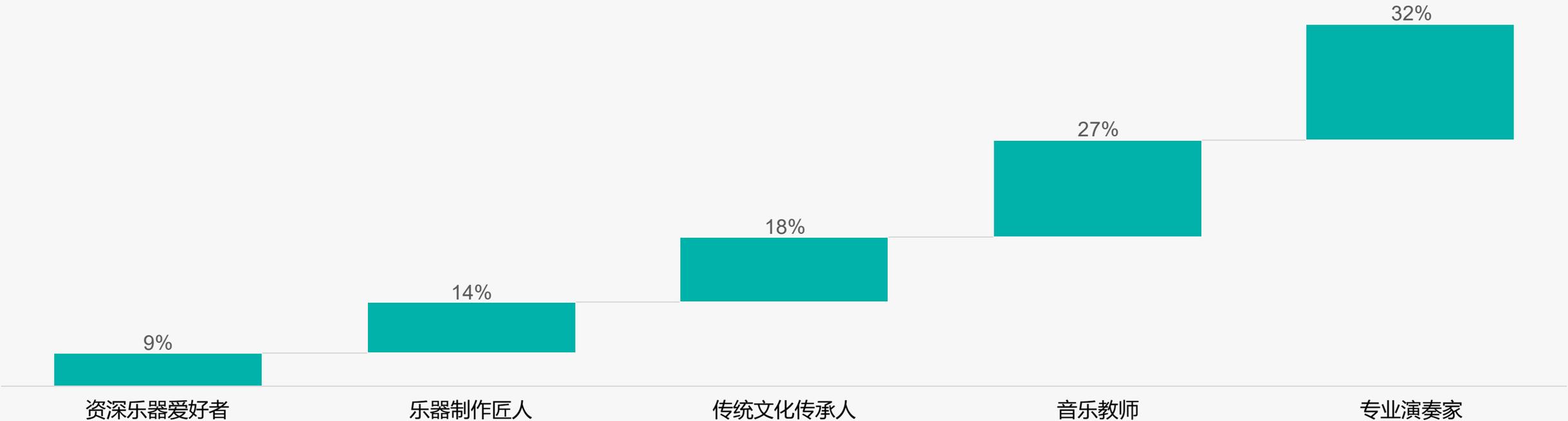
2025年中国民族吹奏乐器社交内容类型分布

样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业演奏家最受信任 文化传承受重视

- ◆专业演奏家以32%的占比成为最受信任博主类型，音乐教师以27%紧随其后，凸显消费者对专业演奏技能和教育背景的高度依赖。
- ◆传统文化传承人占18%，乐器制作匠人占14%，资深爱好者仅9%，强调专业性和文化性是消费者信任的关键因素。

## 2025年中国民族吹奏乐器社交信任博主类型分布



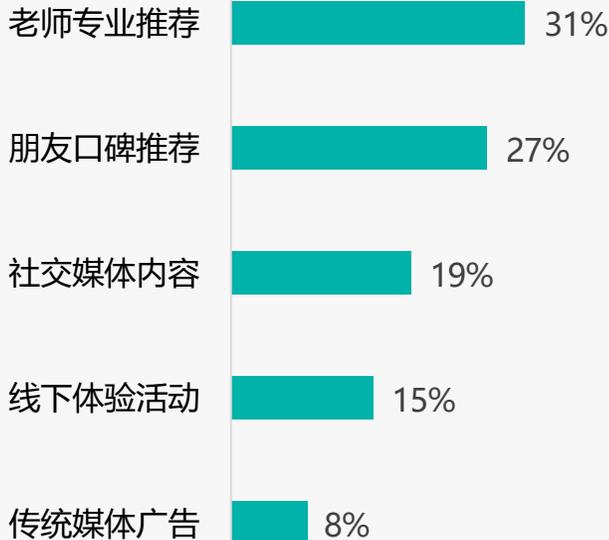
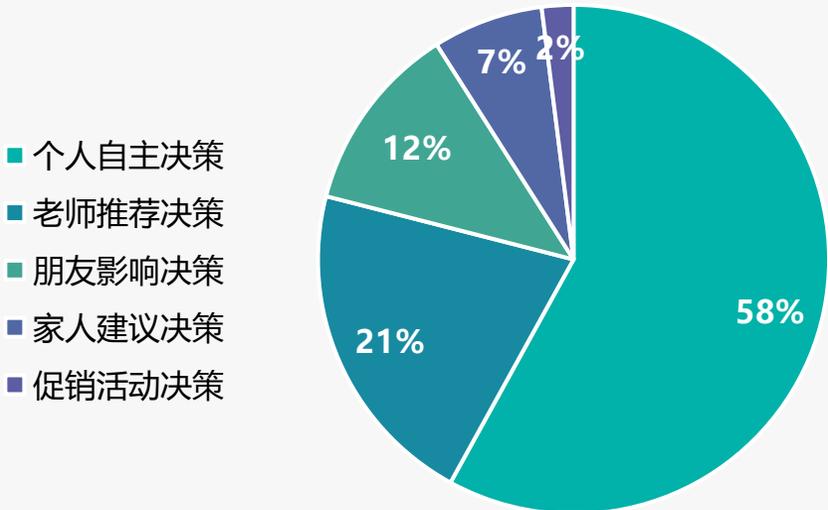
样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业社交推荐主导乐器消费

- ◆调查显示，民族吹奏乐器消费中，老师专业推荐占比31%，朋友口碑推荐占比27%，两者合计58%，凸显专业和社交推荐的主导地位。
- ◆社交媒体内容占比19%，传统媒体广告仅8%，表明数字化营销潜力大，传统广告影响力弱，需优化推广策略。

## 2025年中国民族吹奏乐器家庭广告偏好分布

## 2025年中国民族吹奏乐器消费决策者类型分布

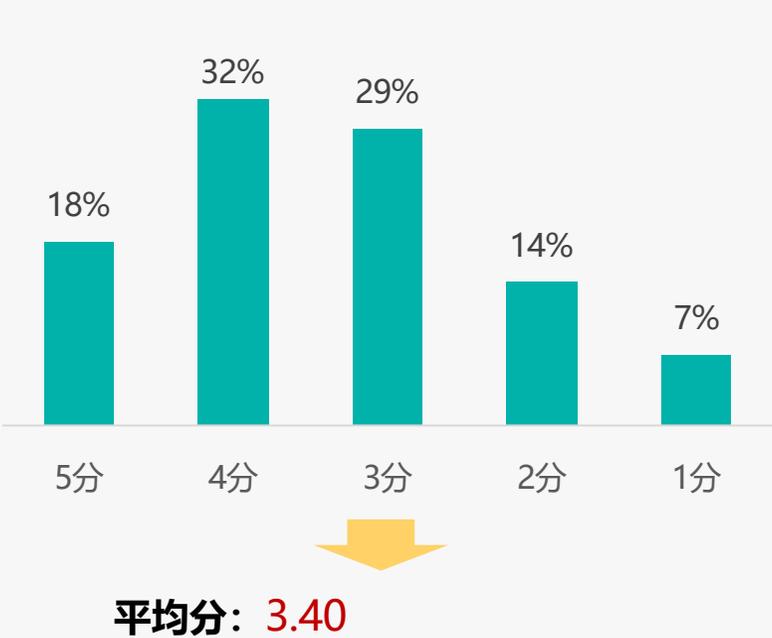


样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

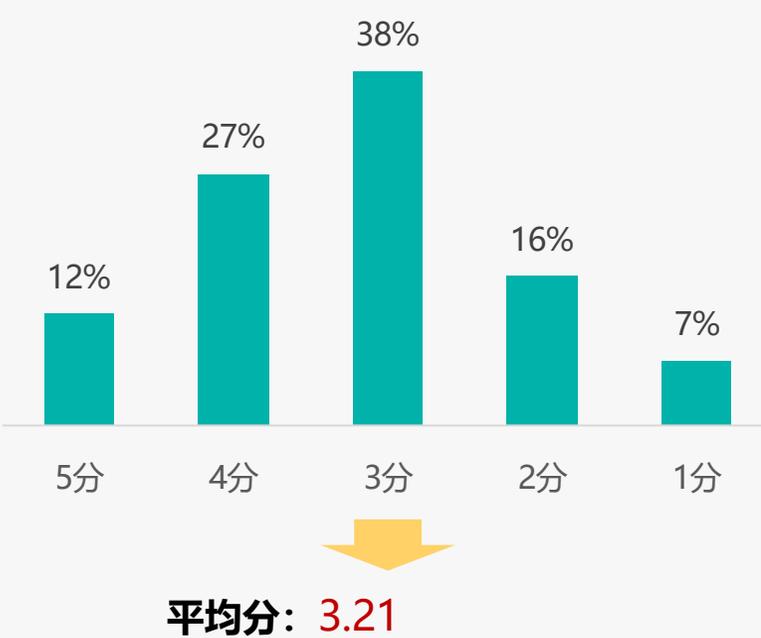
# 退货体验薄弱 优化服务关键

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计50%，但5分仅18%，显示流程体验良好但卓越体验不足。客服满意度4分和5分合计46%，表现略逊于消费流程。
- ◆退货体验满意度最低，5分仅12%，3分高达38%，表明退货环节存在明显问题，是当前服务优化的关键薄弱点。

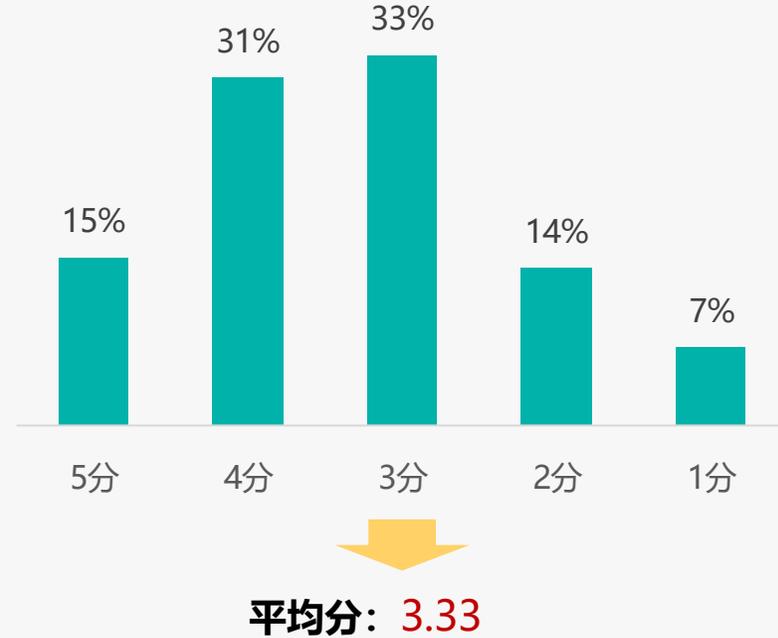
### 2025年中国民族吹奏乐器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国民族吹奏乐器退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国民族吹奏乐器线上客服满意度分布 (满分5分)

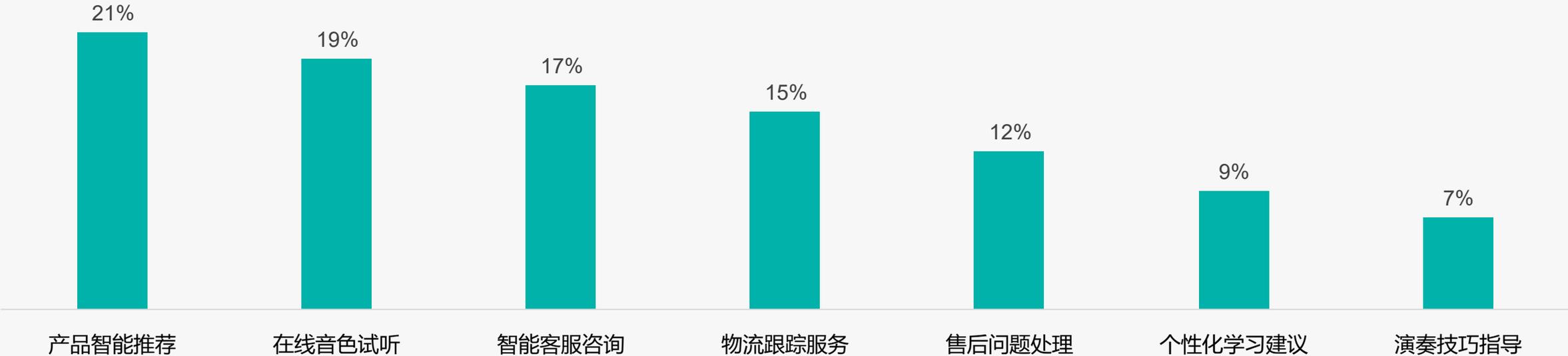


样本: 民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务 产品推荐 音色试听 主导消费

- ◆线上消费智能服务中，产品智能推荐21%、在线音色试听19%、智能客服咨询17%是核心关注点，合计占比超过50%，显示消费者偏好产品选择与基础服务。
- ◆物流跟踪15%、售后处理12%体现便利与保障需求；学习建议9%、技巧指导7%占比低，反映消费者对深度学习支持关注度相对较弱。

## 2025年中国民族吹奏乐器线上智能服务体验分布



样本：民族吹奏乐器行业市场调研样本量N=1254，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**