

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度民族拉弦乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 National Bowed String 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：中端消费主导市场，价格集中在500-2000元



1000-2000元价格区间占比31%，500-1000元占29%，合计超60%



500元以下和2000-3000元分别占17%和15%，高端需求有限



价格接受度显示中端市场为主力，企业可针对性优化产品策略

### 启示

#### ✓ 聚焦中端价格带

品牌应重点布局500-2000元产品线，优化性价比，满足主流消费群体需求，提升市场占有率。

#### ✓ 平衡产品结构

在保持中端主导的同时，适度开发低端和高端产品，覆盖细分市场，增强整体竞争力。

## 核心发现2：音质与价格是核心购买因素，合计超50%



音质优先占比29%，价格实惠占23%，品牌信誉和外观工艺分别占17%和12%



音质与价格合计占比超50%，凸显消费者在两者间的权衡



售后服务仅占3%，可能反映需求低或行业服务标准较高

### 启示

#### ✓ 强化音质与性价比

品牌需优先提升产品音质，同时优化定价策略，突出高性价比，以吸引注重核心性能的消费者。

#### ✓ 提升品牌信誉

加强品牌建设和口碑营销，通过高质量产品和可靠服务建立消费者信任，驱动购买决策。

## 核心发现3：消费以兴趣学习驱动，个人发展需求为主



个人兴趣学习占比27%，专业考级需求占16%，节日礼品赠送占13%



兴趣与学习需求合计近50%，显示市场以个人发展和教育为导向



消费集中在周末(39%)和工作日晚上(27%)，与休闲时间高度相关

### 启示

#### ✓ 开发兴趣导向产品

推出易于学习和使用的入门级产品，结合在线教程和社区，激发消费者兴趣，扩大用户基础。

#### ✓ 优化营销时机

针对周末和晚间高峰时段，加强线上推广和促销活动，提高转化率，适应消费者休闲习惯。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中端市场主导，音质价格为核心驱动因素



## 1、产品端

- ✓ 优化中端产品音质与性价比
- ✓ 开发入门级乐器吸引年轻用户



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与线下体验结合
- ✓ 利用专业博主提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

## 3、研究方法

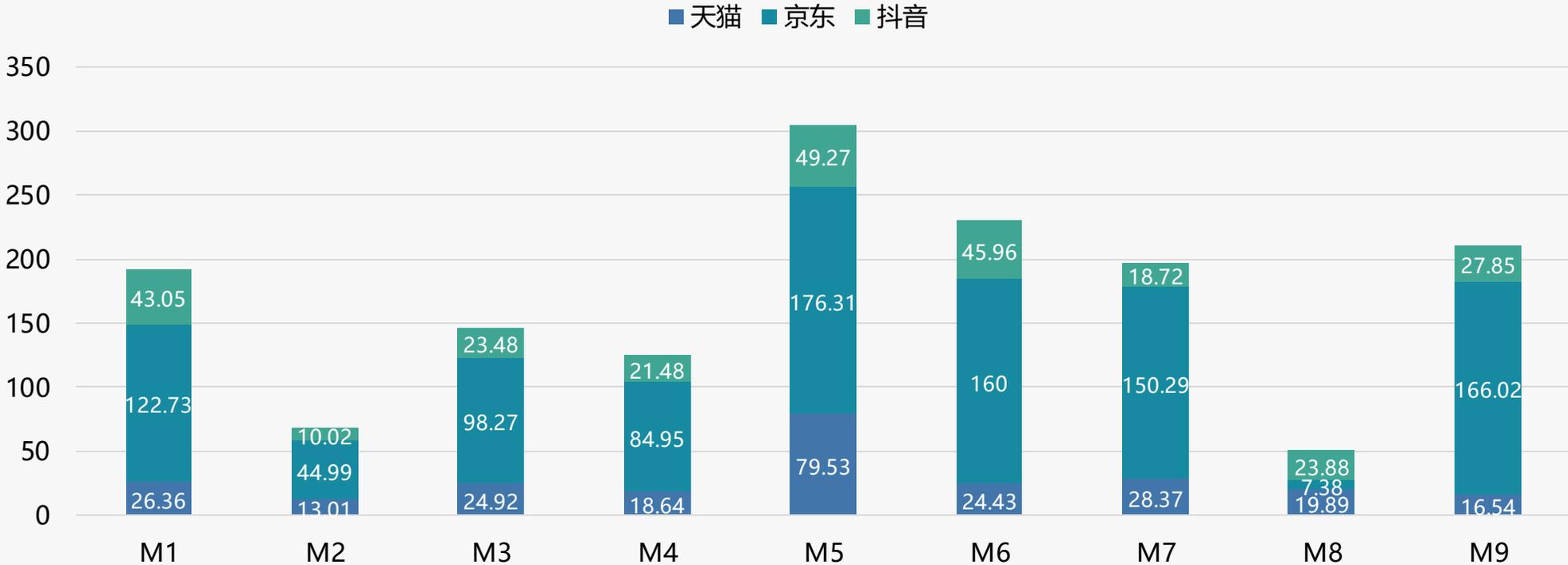
Research Method

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

# 京东主导民族拉弦乐器线上市场

- ◆从平台份额看，京东以7.6亿元总销售额主导市场，占比61.2%；天猫2.8亿元，占比22.6%；抖音1.9亿元，占比16.2%。京东在M5达峰值1.76亿元，显示其供应链优势；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其内容电商转化率。
- ◆季度趋势上，Q1销售额3.2亿元，Q2升至4.9亿元，环比增长53.1%，Q3回落至3.5亿元。M5因促销活动达峰值，但Q3京东M8数据异常拉低整体，建议核查数据异常原因并评估季节性波动风险。平台波动性分析显示，京东月销售额标准差0.49亿元，波动最大；天猫0.22亿元，抖音0.14亿元。京东高波动反映促销依赖，需优化库存周转；抖音稳定性高，但需提升客单价以改善ROI。

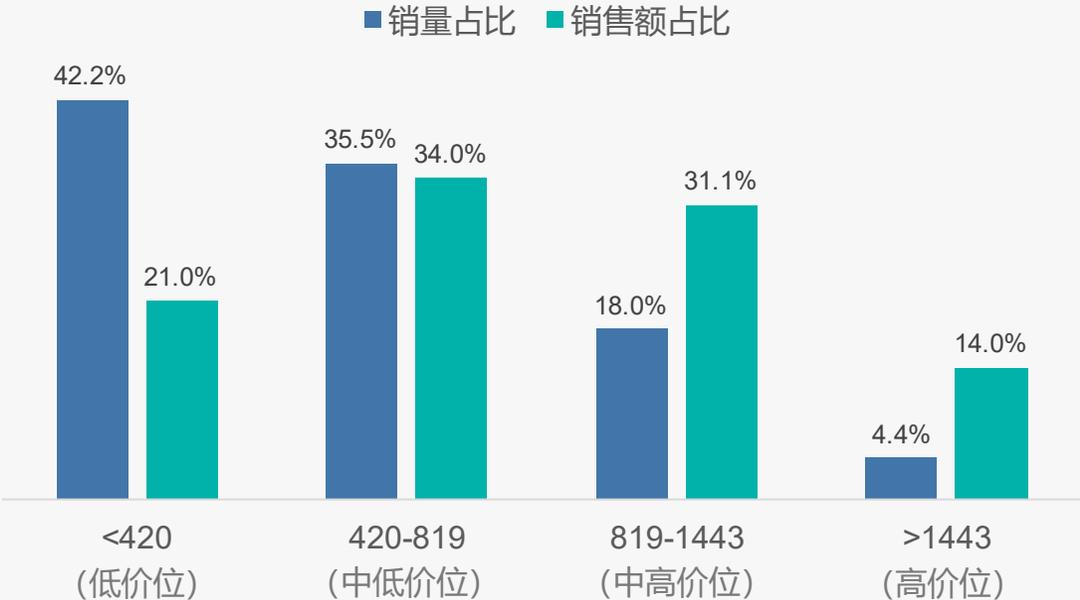
2025年一~三季度民族拉弦乐器品类线上销售规模 (百万元)



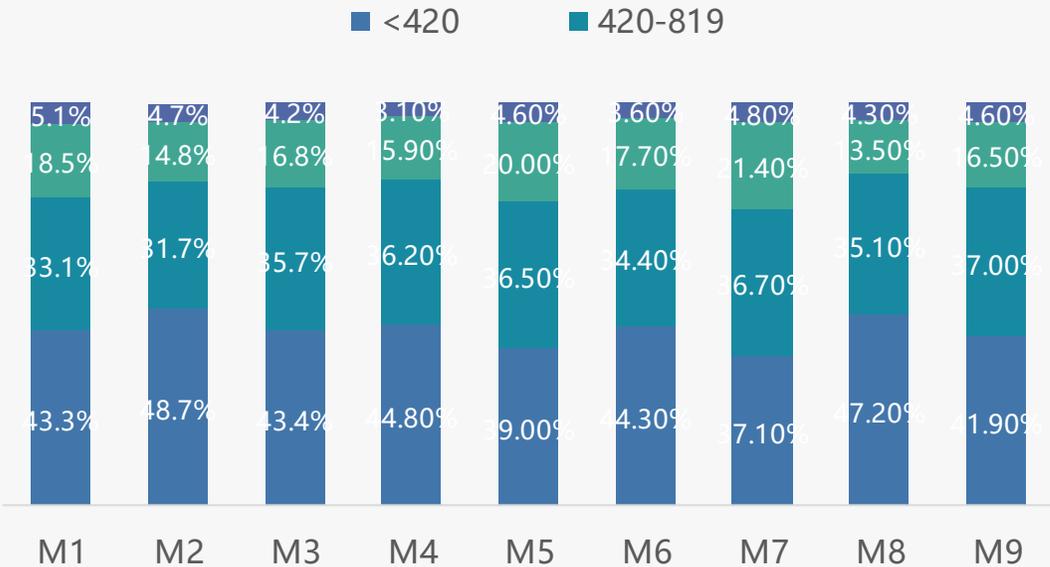
# 低价高销中价主导高端潜力大

- ◆从价格区间看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间以薄利多销为主；中价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献销售额65.1%，是核心利润区；高价位 (>1443元) 销量占比低但销售额占比14.0%，需关注其高客单价潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比波动大 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映价格敏感型需求受促销影响显著；中高价位相对稳定，但819-1443元区间在M5、M7占比超20%，可能与新品发布或季节性活动相关，需优化库存周转。

2025年一~三季度民族拉弦乐器线上不同价格区间销售趋势



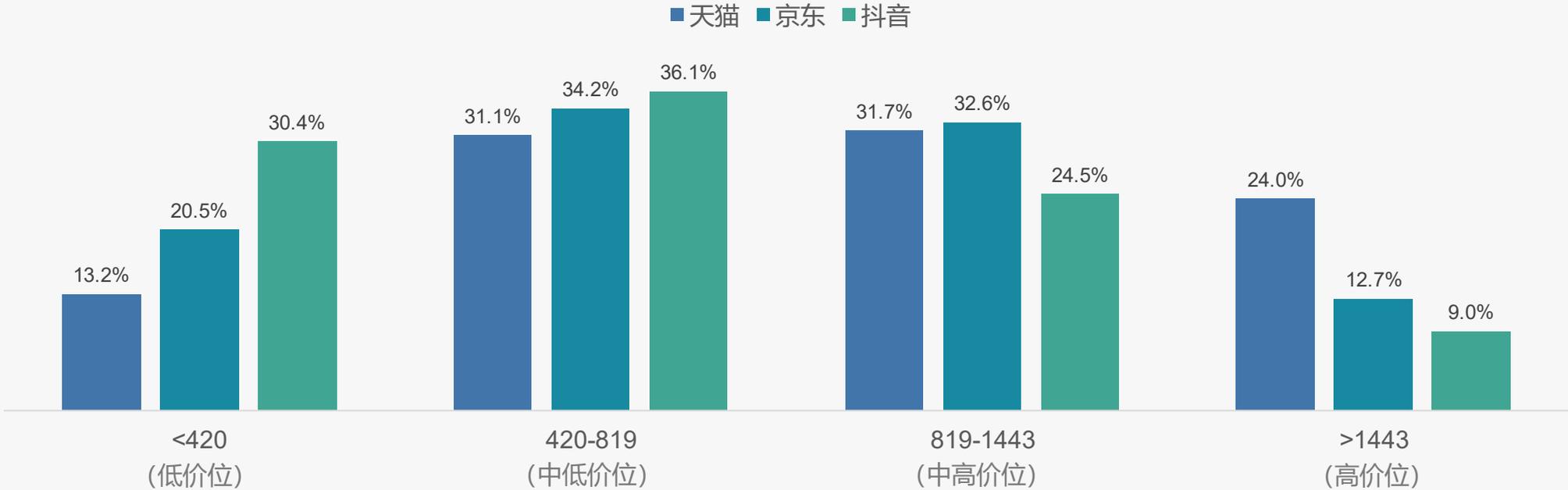
民族拉弦乐器线上价格区间-销量分布



# 民族拉弦乐器价格带分化渠道策略需优化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在819-1443元中高端区间占比最高（31.7%、32.6%），显示平台用户对品质乐器需求强劲；抖音则以420-819元为主（36.1%），反映其用户更偏好性价比产品。中高端市场集中度较高，建议品牌优化产品矩阵以匹配渠道特性。
- ◆平台定位差异显著：抖音低价段（<420元）占比30.4%，远超天猫（13.2%）和京东（20.5%），表明其以价格敏感型消费者为主；京东中端价格带（420-1443元）合计占比66.8%，凸显稳健消费特征。渠道策略需差异化，抖音可强化引流款，京东聚焦核心价格带。

2025年一~三季度各平台民族拉弦乐器不同价格区间销售趋势

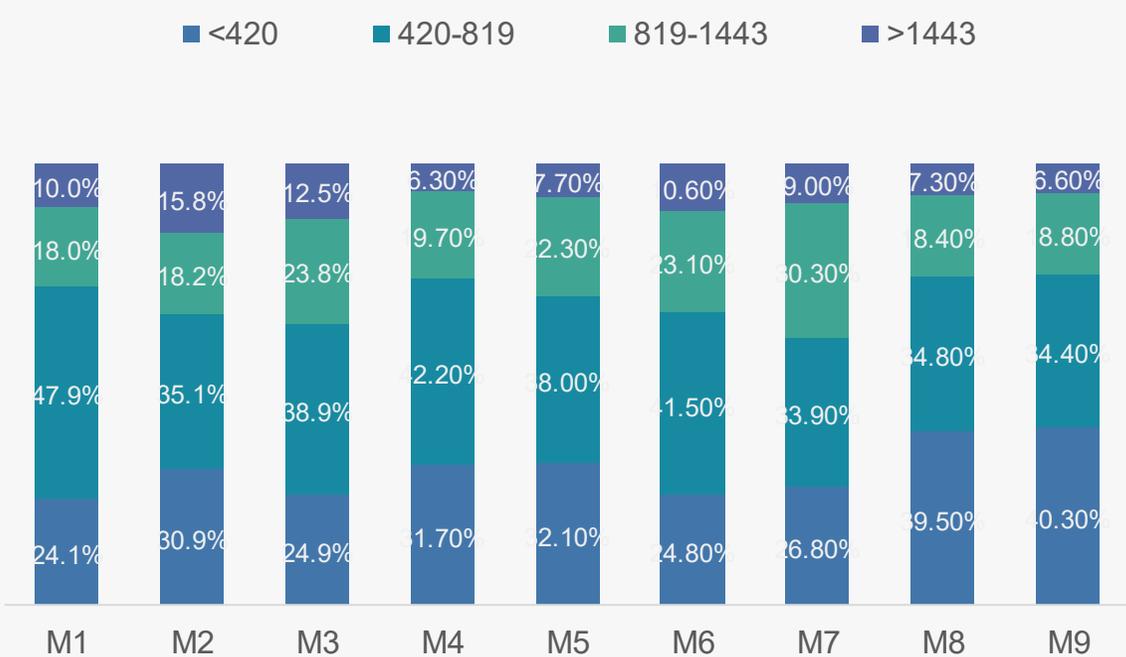
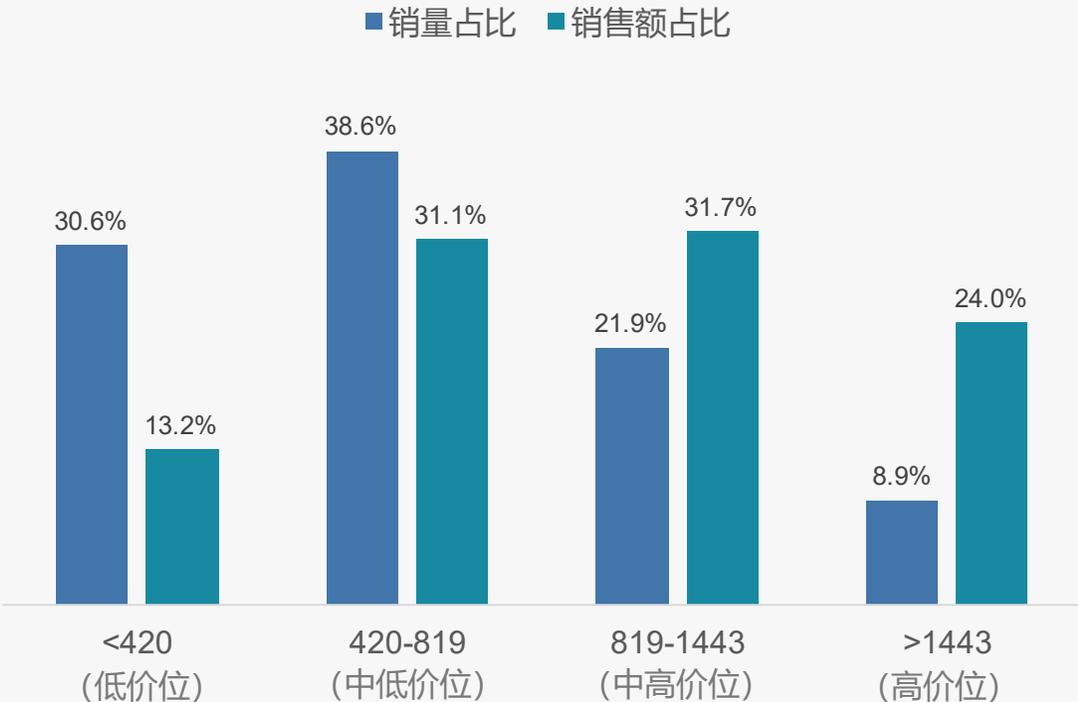


# 中端主导市场 高端价值突出 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间为天猫平台核心贡献者，合计销量占比60.5%、销售额占比62.8%，显示中端市场占据主导地位。其中819-1443元区间销售额占比（31.7%）高于销量占比（21.9%），表明该区间产品单价较高，具备更强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<420元）在M8（39.5%）和M9（40.3%）显著提升，环比M7增长超12个百分点，可能受季节性促销或入门级需求增长驱动。价格带贡献度分析揭示，>1443元高端区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位产品价值突出，但整体份额有限。建议优化中端产品组合以稳定基本盘，同时加强高端市场渗透，提升整体毛利率水平。

2025年一~三季度天猫平台民族拉弦乐器不同价格区间销售趋势

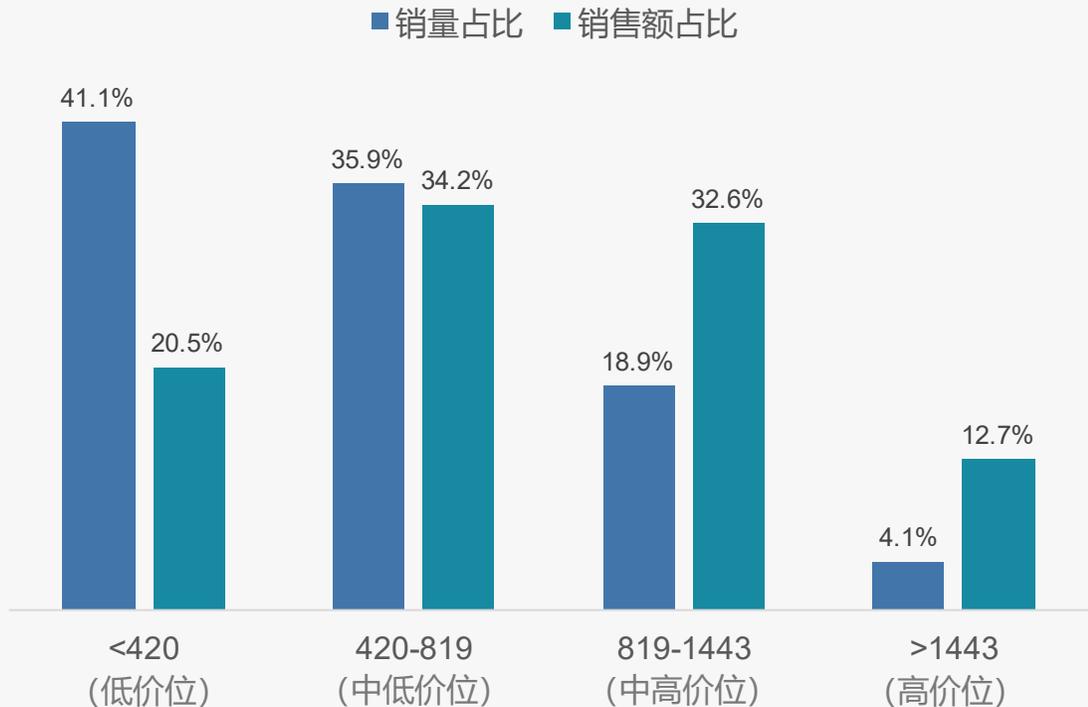
天猫平台民族拉弦乐器价格区间-销量分布



# 低价高销中高利润优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品销量占比41.1%，但销售额仅占20.5%，显示薄利多销特征；中价位 (420-1443元) 合计销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是核心利润区；高价位 (>1443元) 销量占比4.1%，销售额占比12.7%，定位高端小众市场。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M2、M8销量占比超50%，可能与季节性促销有关；中高价位在M5、M7占比提升，反映消费升级趋势。整体价格结构波动较大，需优化库存周转率。价格带与销售额贡献不匹配，低价产品销量高但创收能力弱，中高价位产品虽销量低但利润贡献显著。建议调整产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台民族拉弦乐器不同价格区间销售趋势



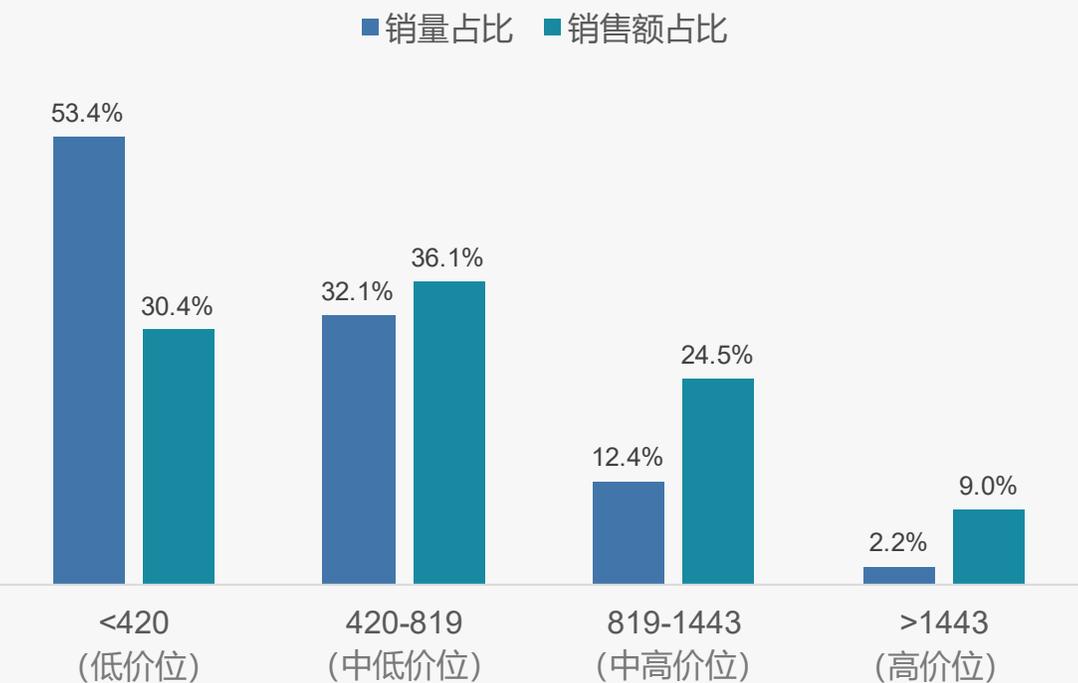
京东平台民族拉弦乐器价格区间-销量分布



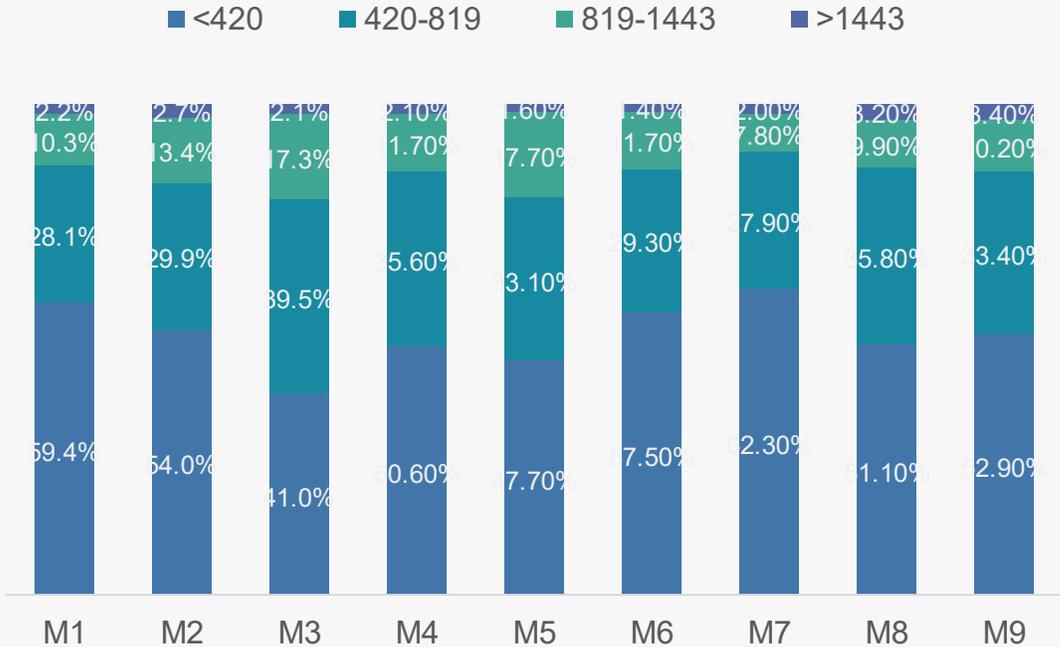
# 低价走量 中价主力 高价潜力 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示市场以低价走量为主；高价位 (>1443元) 销量2.2%销售额9.0%，利润贡献率较高但市场渗透不足。月度销量分布显示，低价位占比波动明显 (M1 59.4%至M7 62.3%)，整体趋势中，>1443元区间在M8-M9占比上升至3.2%-3.4%，表明高端市场有缓慢增长潜力。
- ◆业务角度，低价产品周转率高但ROI偏低，需优化成本控制；中价位产品是销售额主力，应加强营销以维持市场份额；高价位产品虽销量低但利润贡献突出，建议通过精准营销提升渗透率，实现产品结构优化。

2025年一~三季度抖音平台民族拉弦乐器不同价格区间销售趋势



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

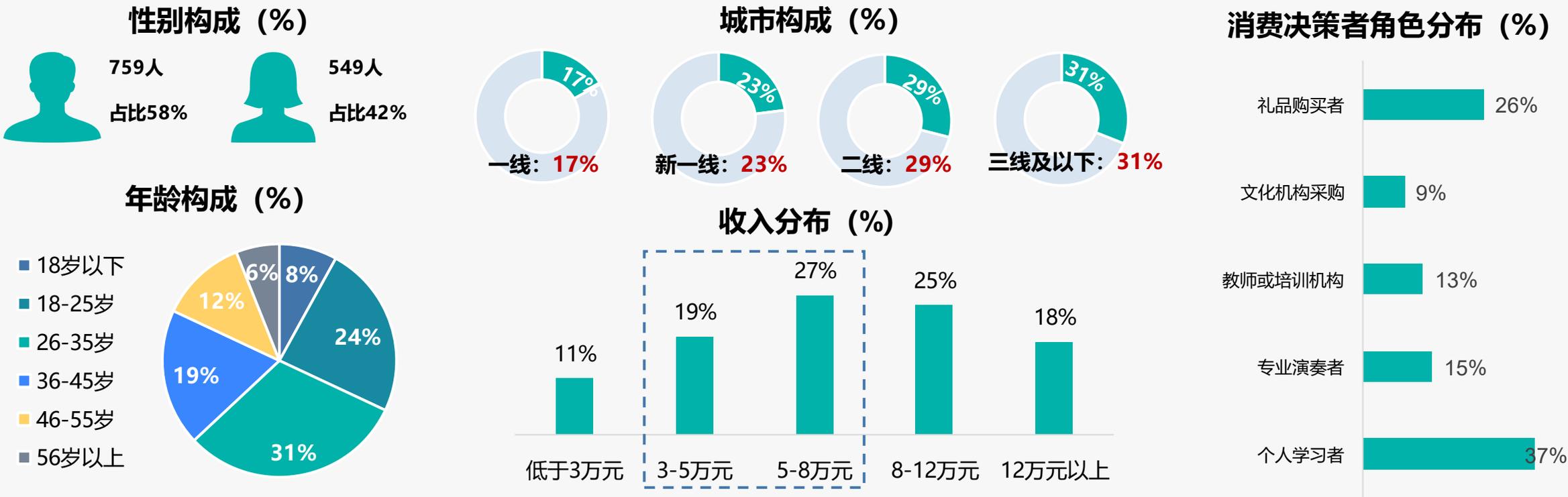
Research Method

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=1308

# 男性主导年轻市场下沉个人礼品消费

- ◆调查显示男性占比58%，年龄以26-35岁为主占31%，城市分布中三线及以下占31%，市场下沉特征明显。
- ◆收入5-8万元群体占27%，消费决策以个人学习者37%和礼品购买者26%为主，合计超60%。

## 2025年中国民族拉弦乐器消费者画像

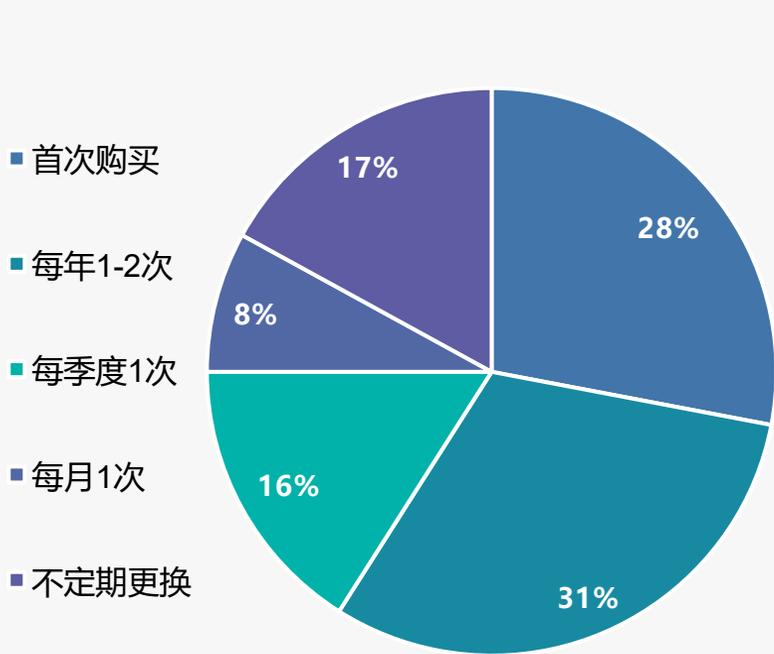


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

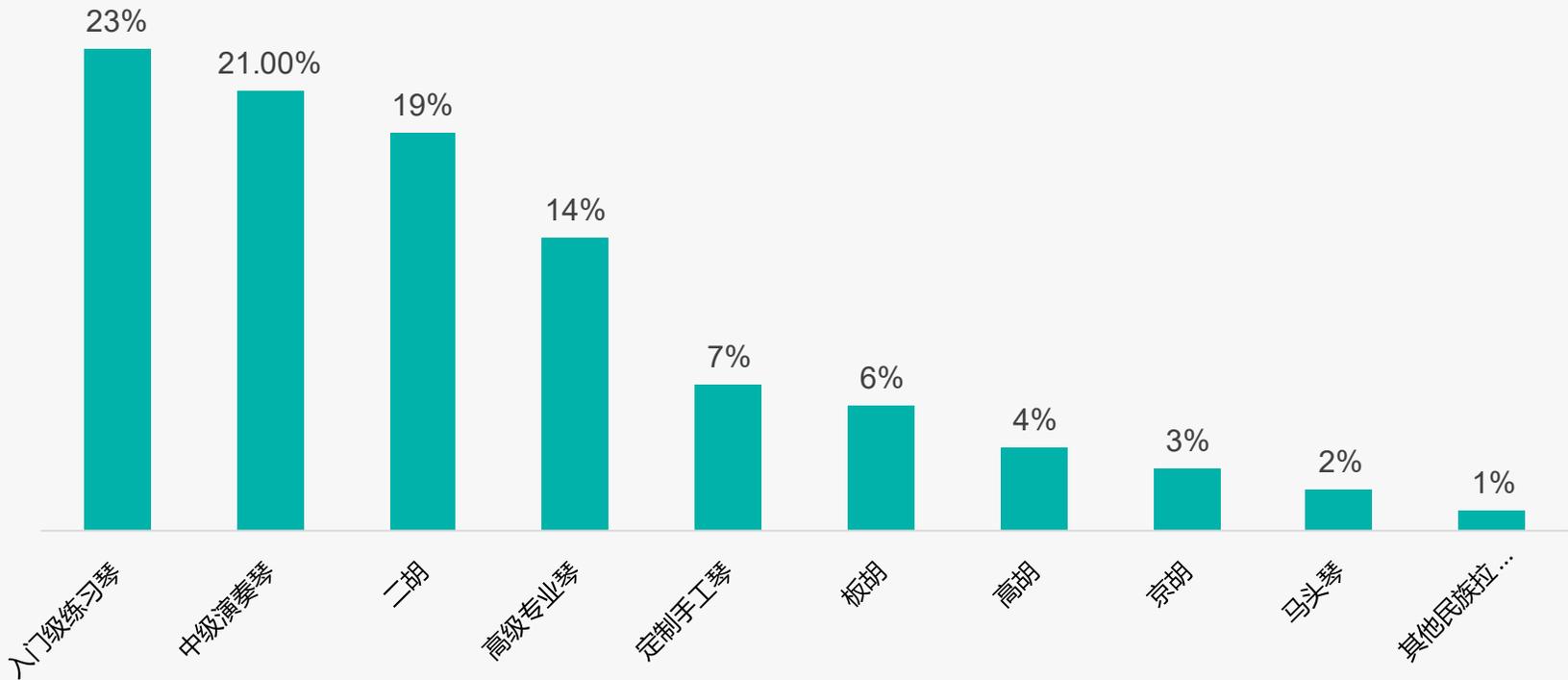
# 民族拉弦乐器消费低频 中低端产品主导

- ◆消费频率以每年1-2次（31%）和首次购买（28%）为主，显示低频消费特征，可能与乐器耐用性和学习周期相关。
- ◆产品规格中入门级练习琴（23%）和二胡（19%）占比最高，反映市场以中低端和主流乐器为主导，定制手工琴仅7%。

## 2025年中国民族拉弦乐器消费频率分布



## 2025年中国民族拉弦乐器产品规格分布

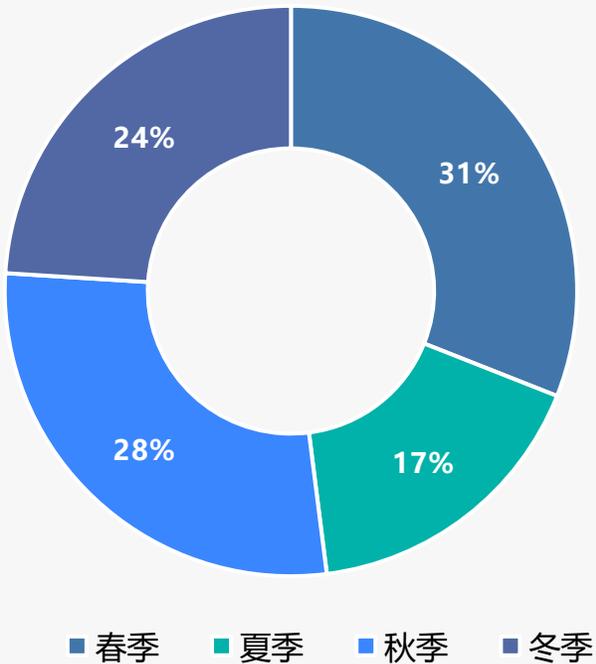


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

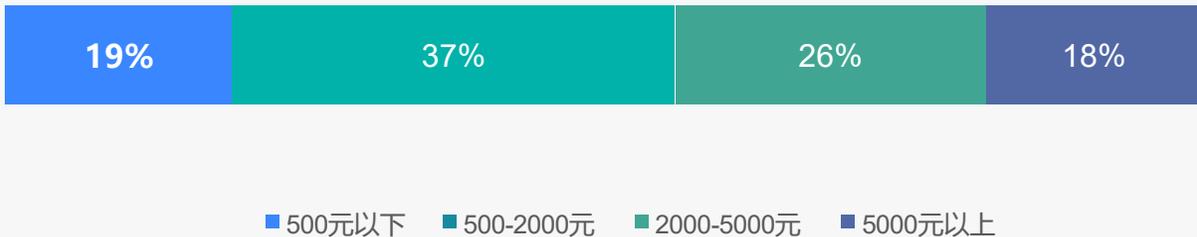
# 中低端消费主导 春季旺季明显

- ◆民族拉弦乐器消费以中低端为主，单次支出500-2000元占比37%，500元以下占比19%。春季消费占比31%为旺季，夏季仅17%为淡季。
- ◆包装类型中简易琴盒占比42%主导，标准琴箱占比29%，显示消费者偏好实用性。豪华礼盒装和定制包装需求较低，分别占11%和9%。

## 2025年中国民族拉弦乐器消费季节分布



## 2025年中国民族拉弦乐器单次消费支出分布



## 2025年中国民族拉弦乐器包装类型分布

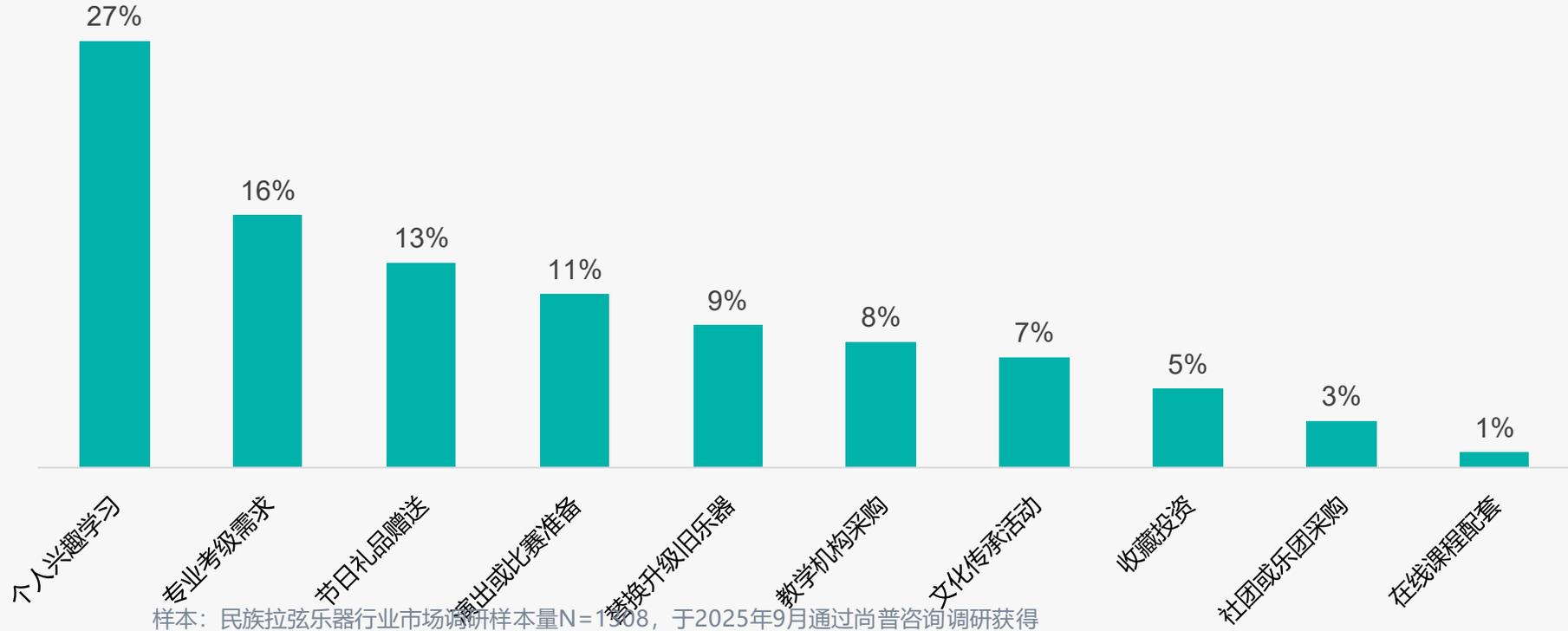


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

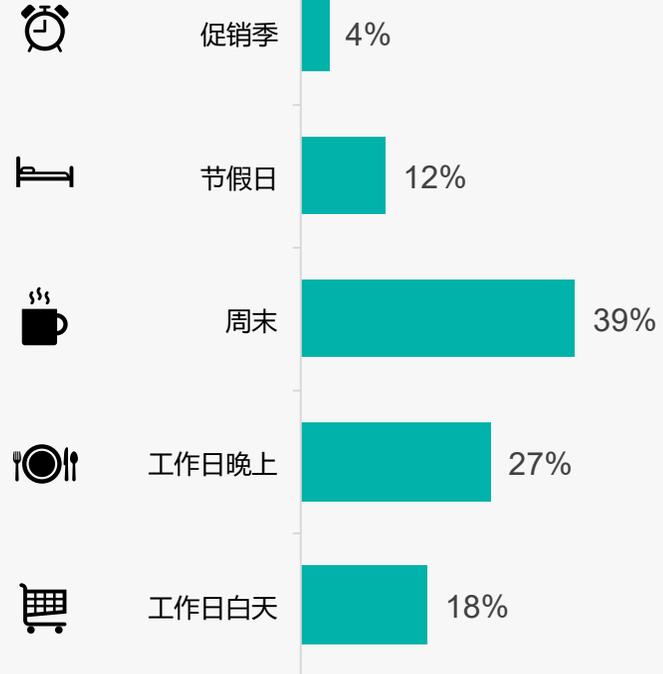
# 民族拉弦乐器消费 休闲时段主导

- ◆民族拉弦乐器消费以个人兴趣学习为主（27%），专业考级（16%）和节日礼品（13%）次之，显示爱好驱动与实用需求并存。
- ◆消费时段集中在周末（39%）和工作日晚上（27%），促销季仅占4%，表明消费行为与休闲时间高度相关。

## 2025年中国民族拉弦乐器消费场景分布



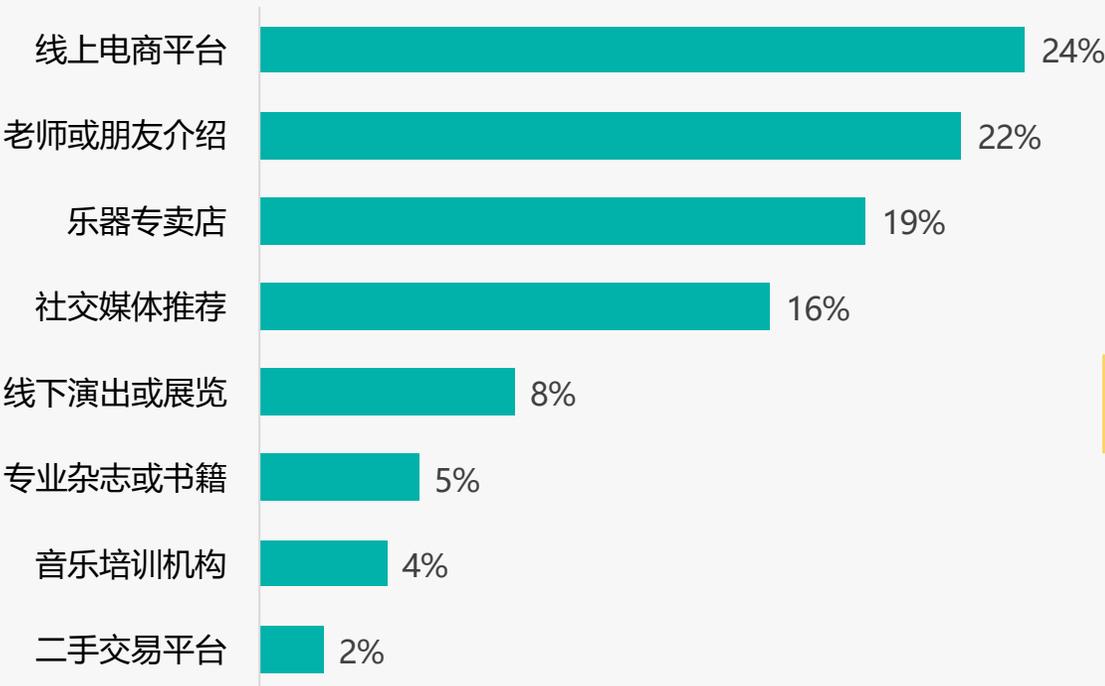
## 2025年中国民族拉弦乐器消费时段分布



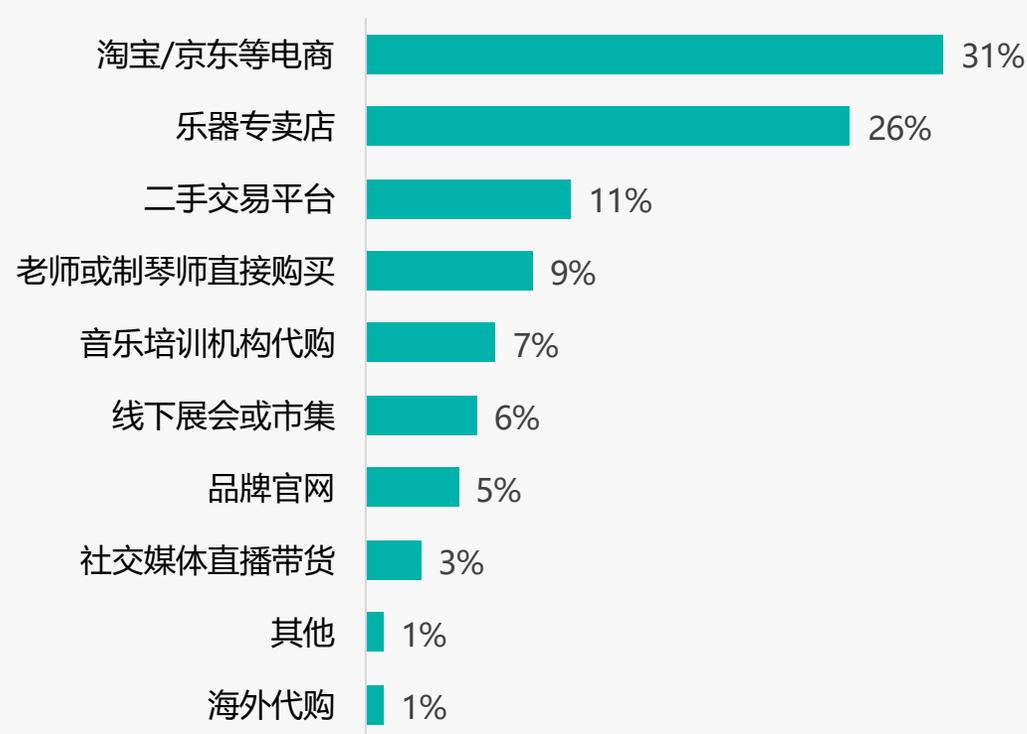
# 电商主导民族拉弦乐器消费

- ◆ 消费者了解民族拉弦乐器主要通过线上电商平台（24%）、老师或朋友介绍（22%）和乐器专卖店（19%），线上渠道和人际推荐是主要信息获取方式。
- ◆ 购买渠道以淘宝/京东等电商（31%）和乐器专卖店（26%）为主，二手交易平台占比11%，电商平台优势明显，二手交易接受度较高。

## 2025年中国民族拉弦乐器产品了解渠道分布



## 2025年中国民族拉弦乐器产品购买渠道分布

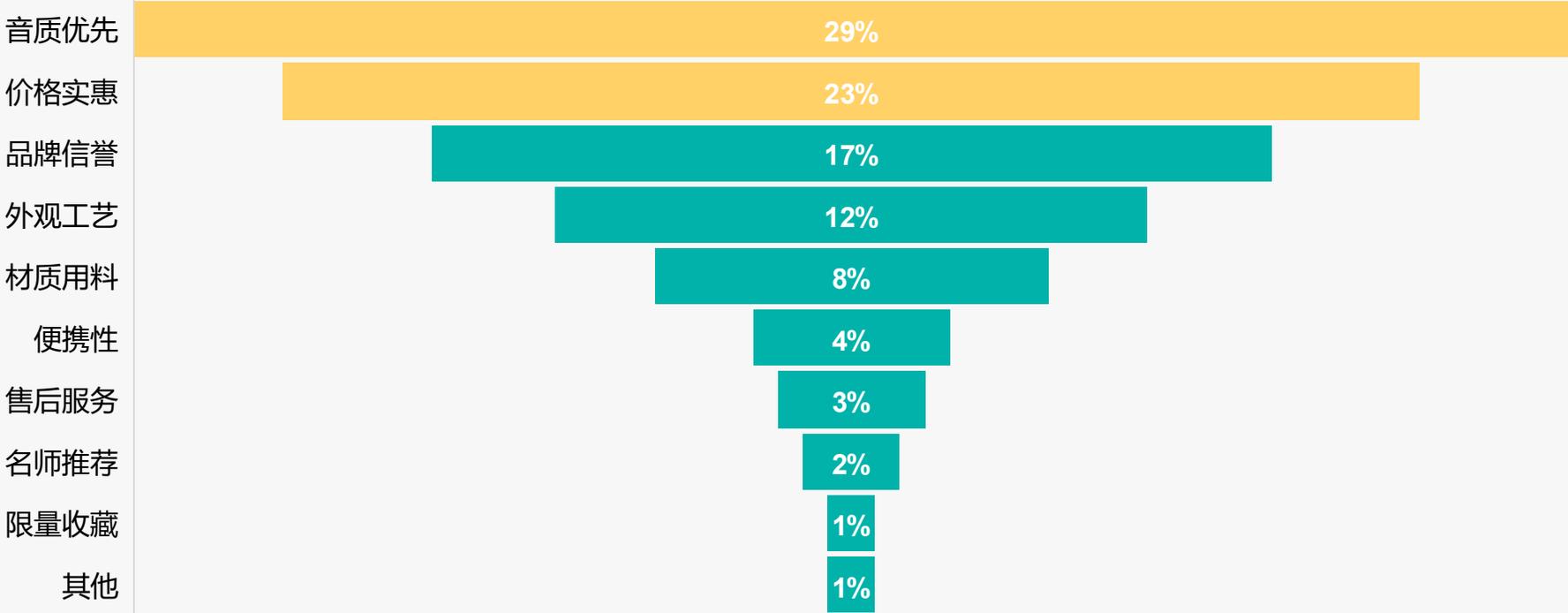


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 音质价格主导拉弦乐器消费

- ◆调查显示，消费者对民族拉弦乐器的偏好中，音质优先占比29%，价格实惠占比23%，品牌信誉占比17%，外观工艺占比12%，音质与价格是主要关注点。
- ◆分析指出，音质与价格合计超过50%，凸显消费者权衡；售后服务仅占3%，可能反映售后需求低或行业标准高，其他因素占比均较低。

## 2025年中国民族拉弦乐器产品偏好类型分布



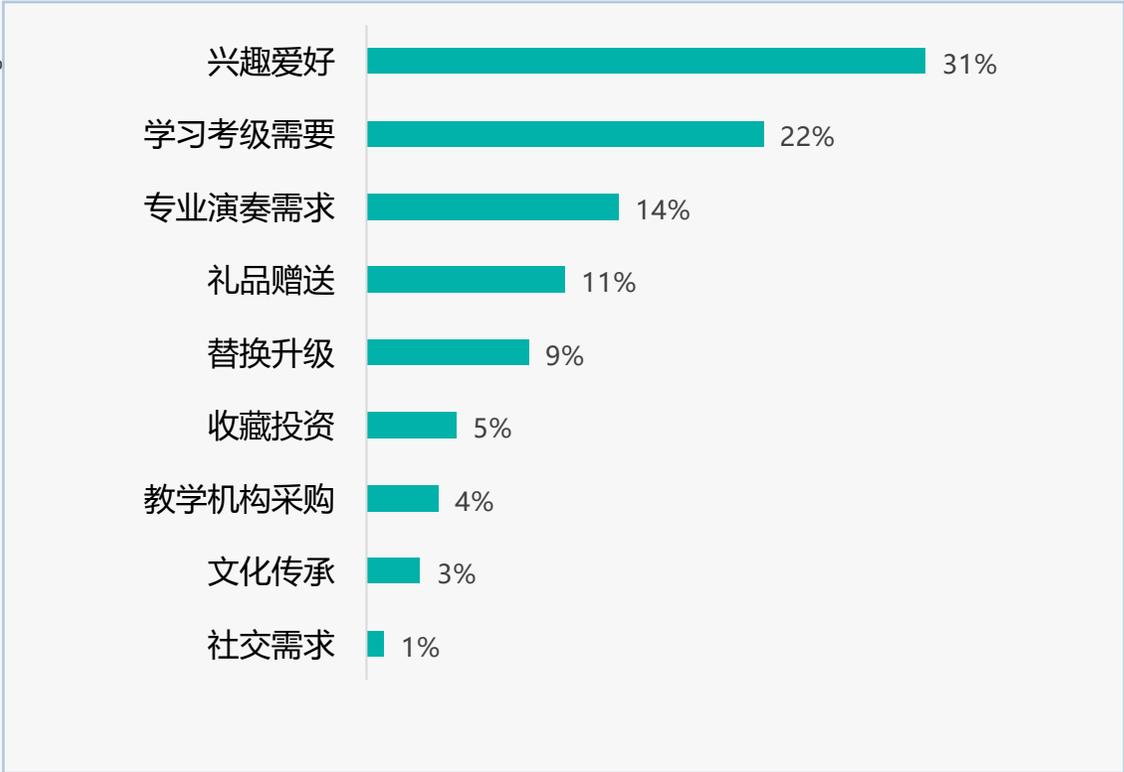
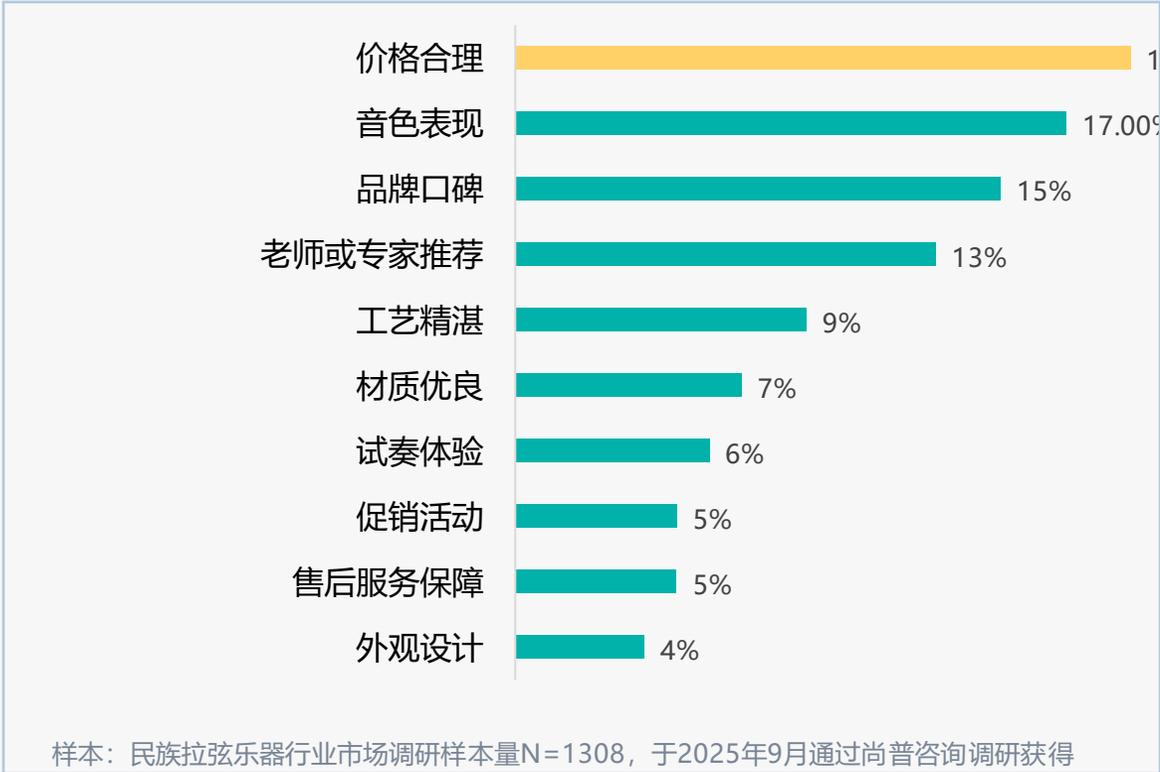
样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格音色主导消费 兴趣学习驱动市场

- ◆价格合理（19%）和音色表现（17%）是吸引消费的主要因素，品牌口碑（15%）和老师推荐（13%）也显著影响购买决策。
- ◆消费主要受兴趣爱好（31%）和学习考级需要（22%）驱动，专业演奏需求（14%）和礼品赠送（11%）次之。

## 2025年中国民族拉弦乐器吸引消费关键因素分布

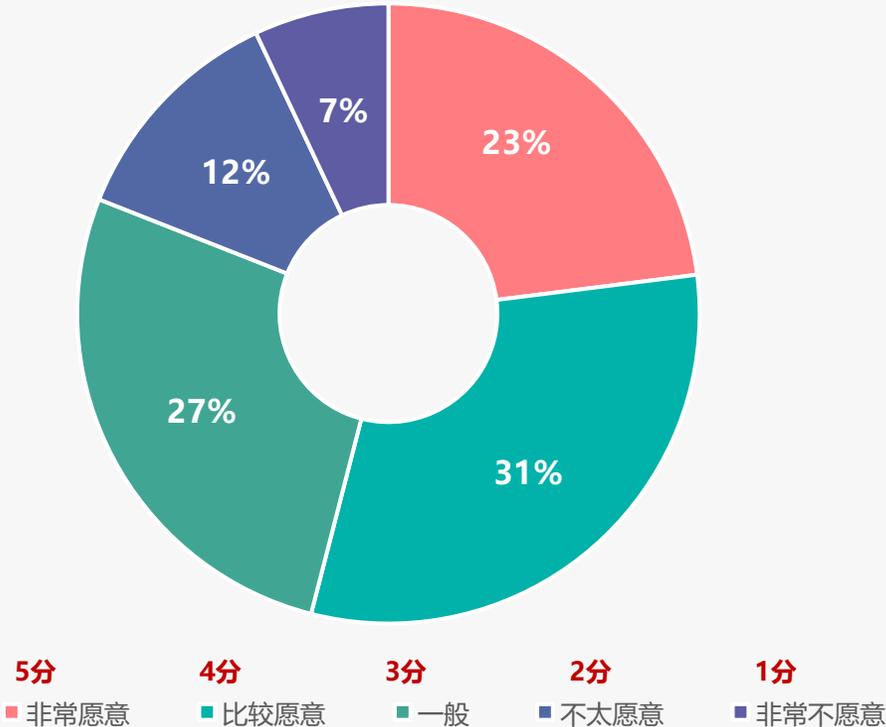
## 2025年中国民族拉弦乐器消费真正原因分布



# 价格品质服务影响推荐意愿

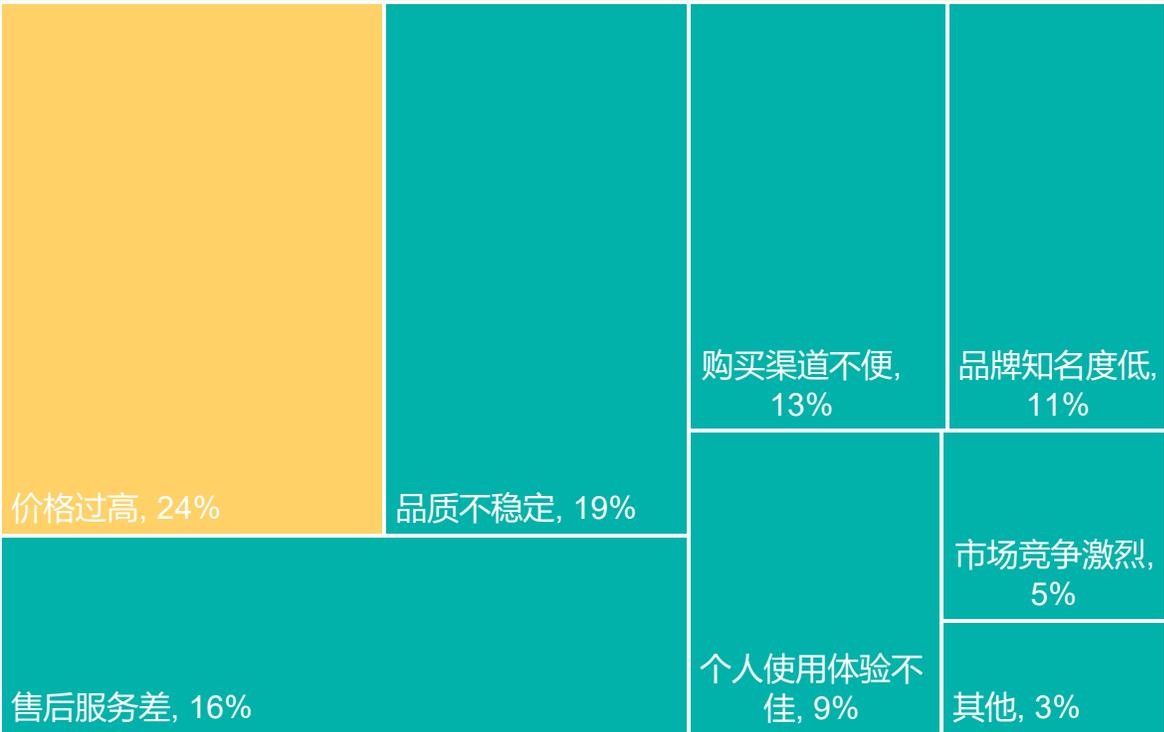
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是价格过高(24%)、品质不稳定(19%)和售后服务差(16%)。
- ◆价格、品质和服务是影响推荐的关键因素。购买渠道不便(13%)和品牌知名度低(11%)也需关注，以提升整体口碑。

### 2025年中国民族拉弦乐器推荐意愿分布



样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

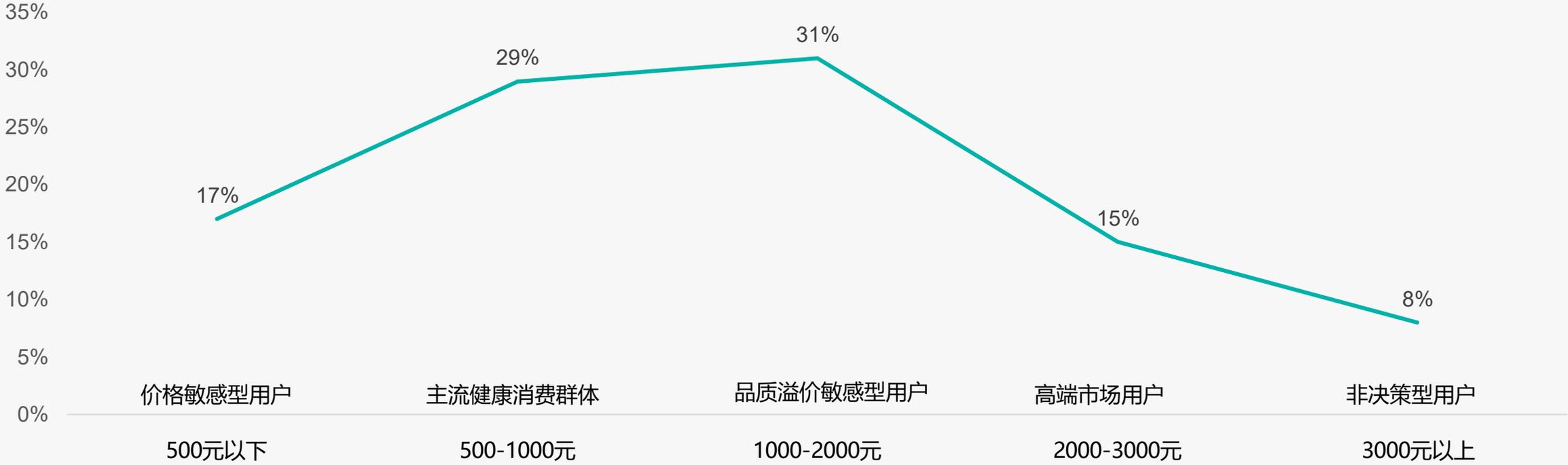
### 2025年中国民族拉弦乐器不愿推荐原因分布



# 中端民族拉弦乐器消费主导市场

- ◆民族拉弦乐器消费中，价格接受度集中在1000-2000元（31%）和500-1000元（29%），合计占比60%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆500元以下和2000-3000元区间分别占17%和15%，而3000元以上仅8%，表明低端和高端需求有限，超高端市场接受度低。

## 2025年中国民族拉弦乐器最大规格价格接受度



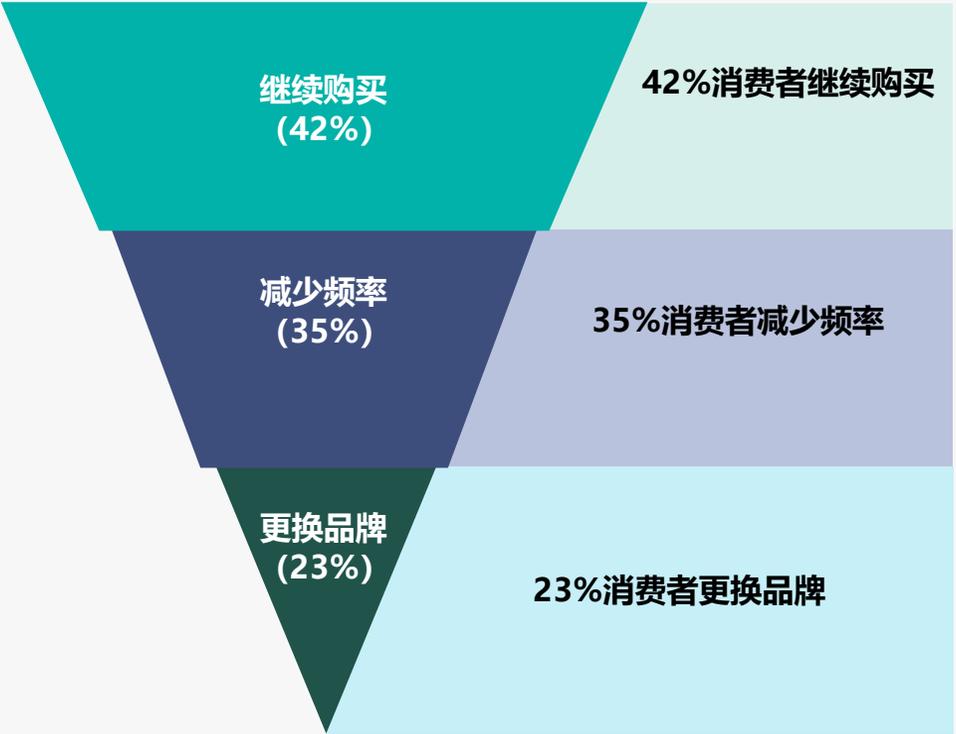
样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级练习琴规格民族拉弦乐器为标准核定价格区间

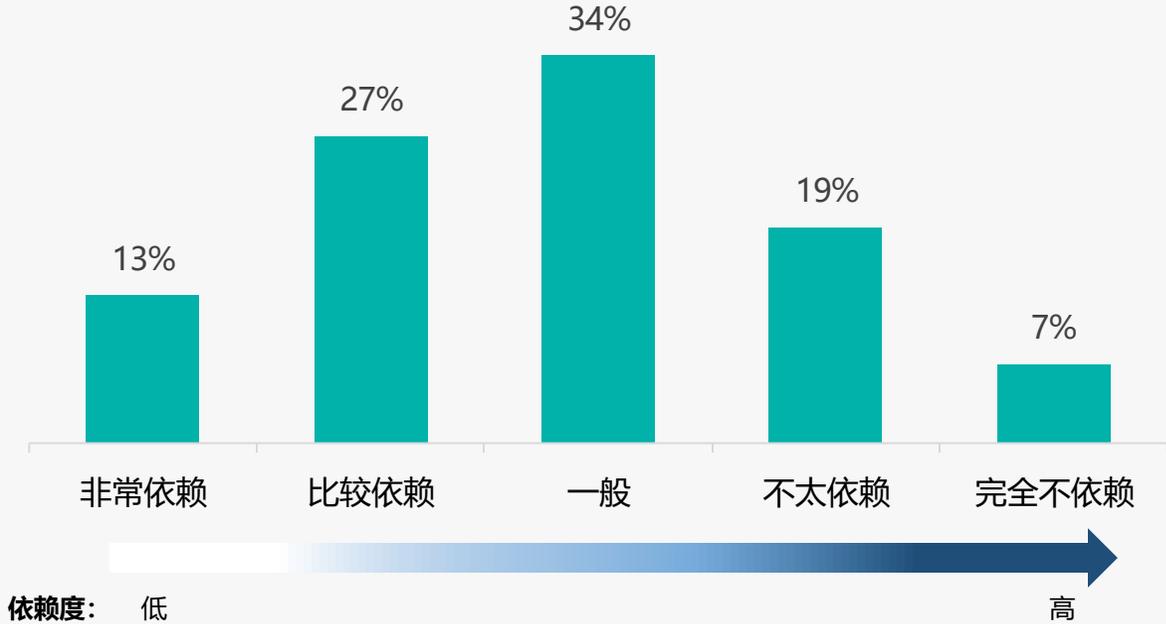
# 价格敏感促销影响四成

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销对四成群体影响显著。

### 2025年中国民族拉弦乐器价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国民族拉弦乐器促销活动依赖程度分布

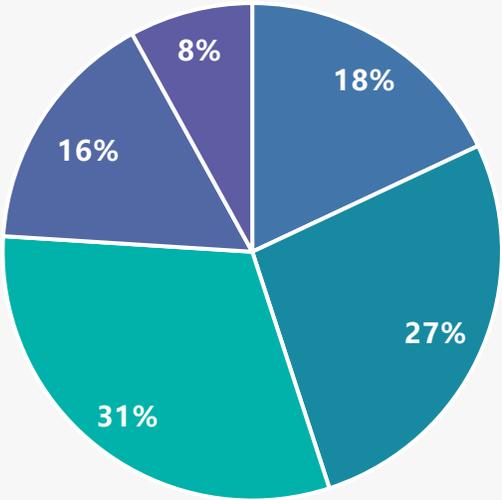


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 复购中等 音质价格主因

- ◆民族拉弦乐器市场中，固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者处于中等忠诚度水平。
- ◆更换品牌的主要原因中，音质不满意占比最高，为29%，价格过高占23%，显示产品质量和定价是影响消费决策的关键因素。

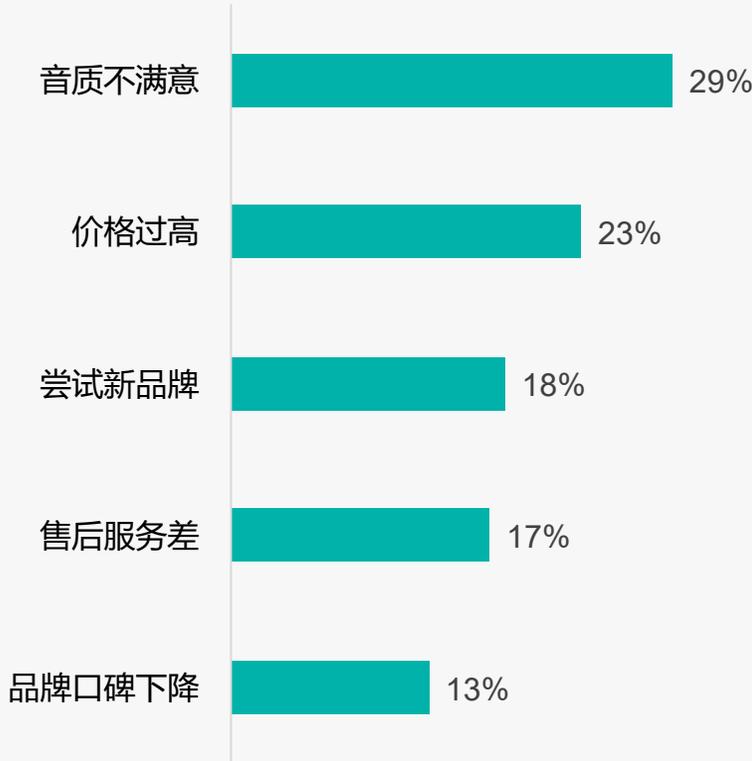
## 2025年中国民族拉弦乐器固定品牌复购率分布



- 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：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

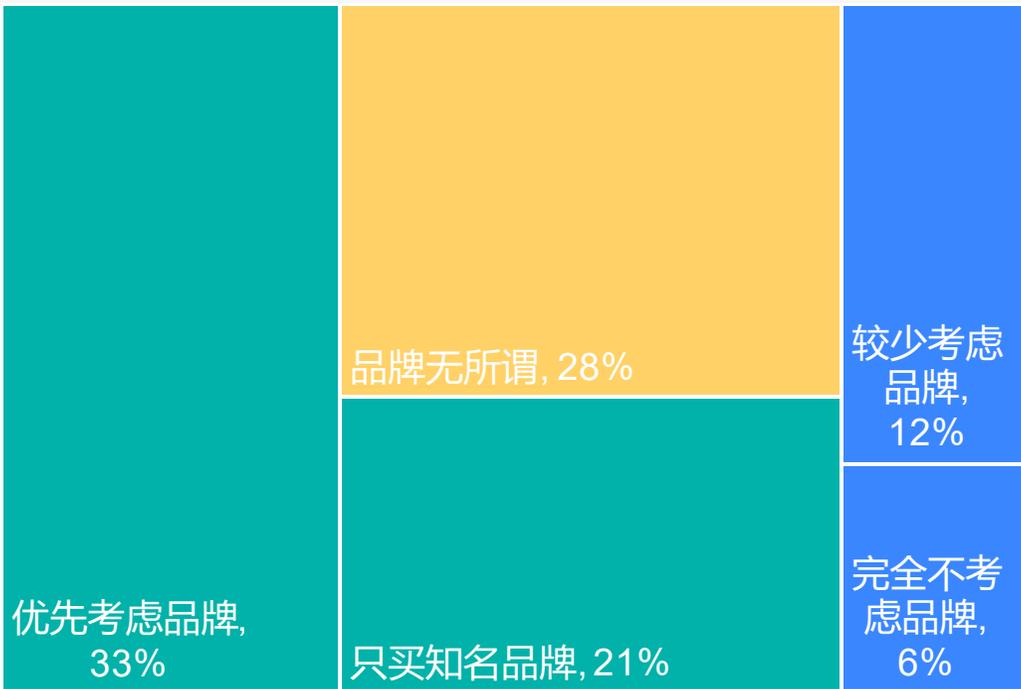
## 2025年中国民族拉弦乐器更换品牌原因分布



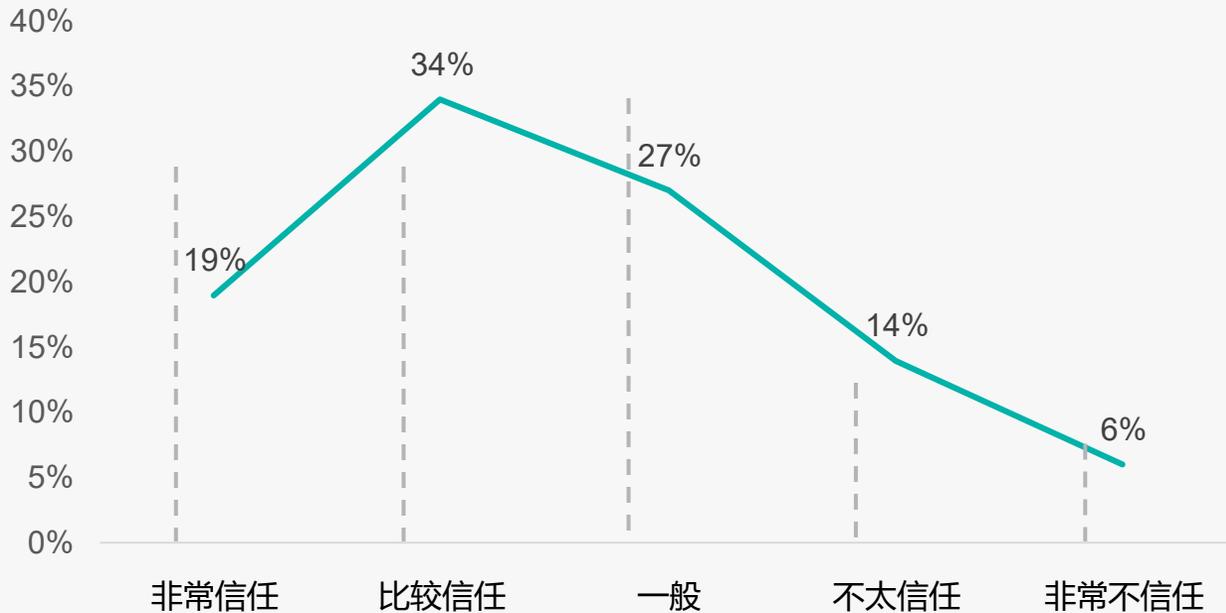
# 品牌意愿显著 信任度较高

- ◆品牌意愿调查显示，33%消费者优先考虑品牌，28%品牌无所谓，21%只买知名品牌，表明品牌在购买决策中作用显著但非唯一因素。
- ◆品牌态度分布中，34%比较信任，19%非常信任，合计53%持正面态度，仅20%持负面态度，反映品牌整体信任度较高。

## 2025年中国民族拉弦乐器品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国民族拉弦乐器品牌产品态度分布

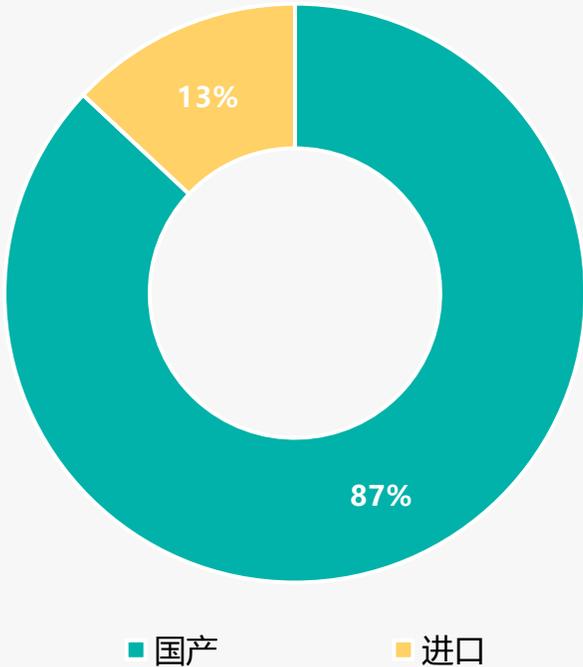


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

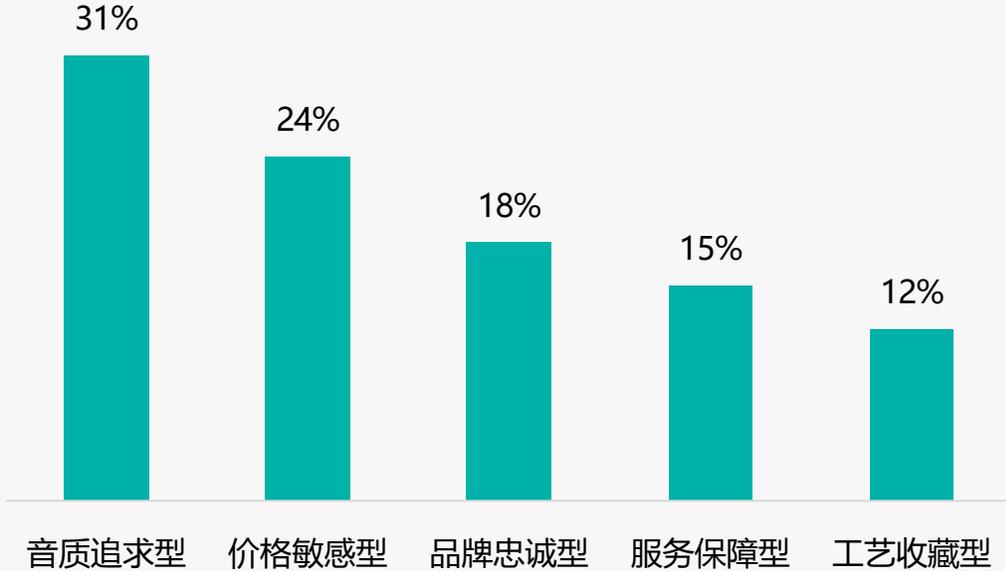
# 国产品牌主导市场 音质价格核心因素

- ◆民族拉弦乐器市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品有极高偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中音质追求型占比最高达31%，价格敏感型占24%，显示音质和价格是核心购买因素，影响消费决策。

## 2025年中国民族拉弦乐器国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国民族拉弦乐器品牌偏好类型分布

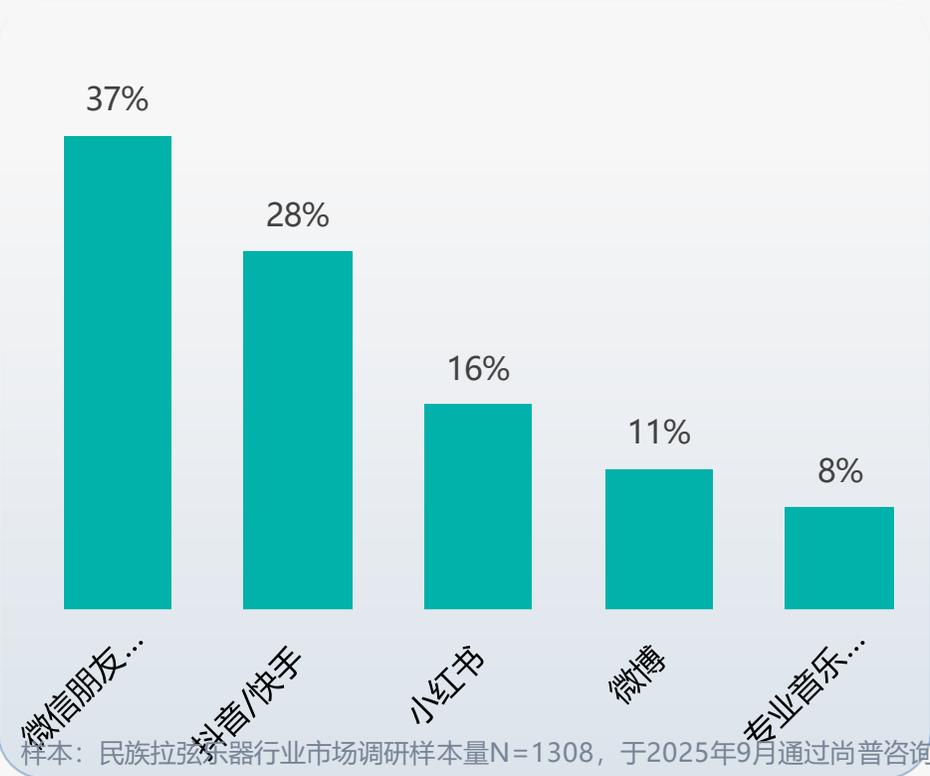


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

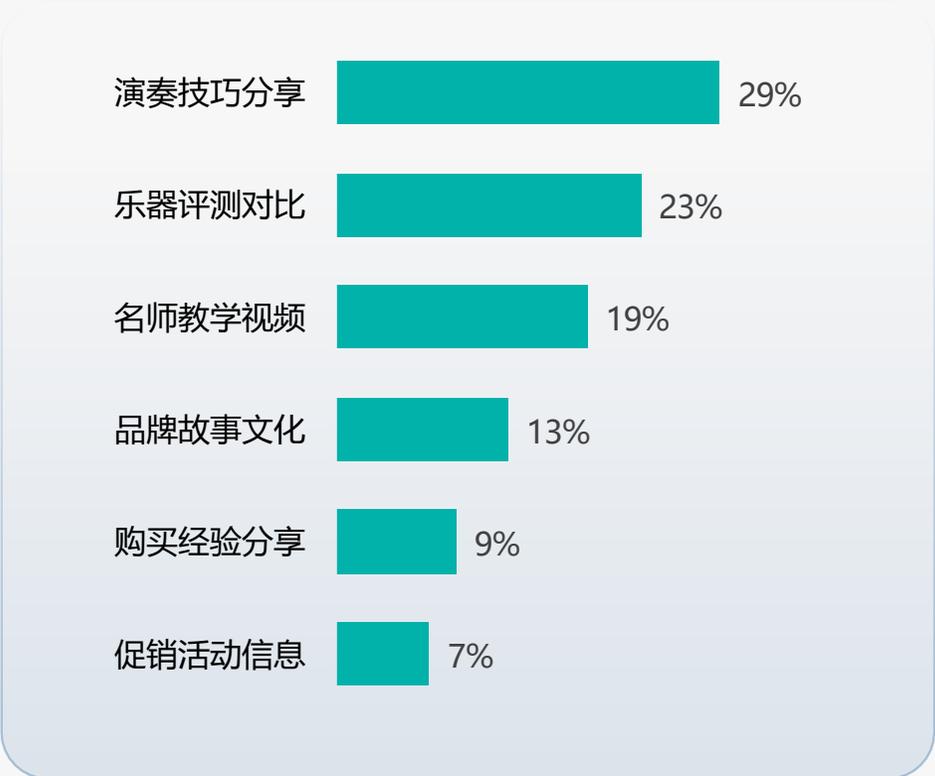
# 社交分享主渠道 内容聚焦实用技能

- ◆社交分享以微信朋友圈37%和抖音/快手28%为主，专业音乐论坛仅8%，显示用户偏好大众社交平台进行乐器内容传播。
- ◆内容类型中演奏技巧分享29%、乐器评测23%和名师教学19%占主导，用户更关注实用技能而非促销信息7%。

## 2025年中国民族拉弦乐器社交分享渠道分布



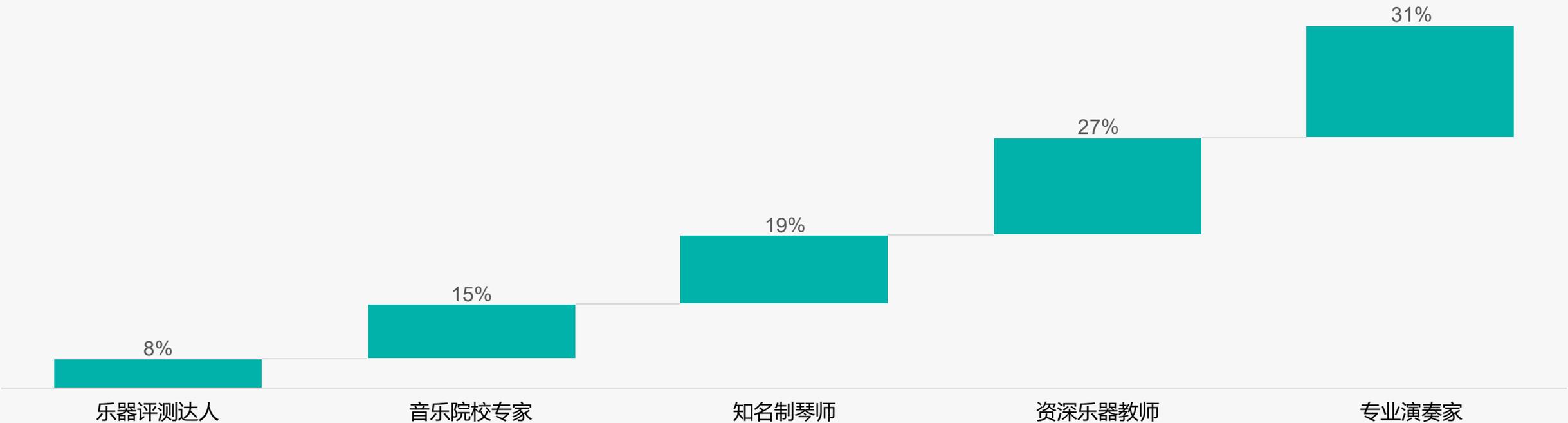
## 2025年中国民族拉弦乐器社交内容类型分布



# 专业背景博主 获消费者高度信任

- ◆消费者在社交渠道中，对专业演奏家信任度最高，占31%；资深乐器教师次之，占27%。这两类博主合计占比58%，凸显专业背景的重要性。
- ◆知名制琴师和音乐院校专家信任度分别为19%和15%，而乐器评测达人仅8%。专业性和权威性是消费者信任的关键因素。

## 2025年中国民族拉弦乐器社交信任博主类型分布



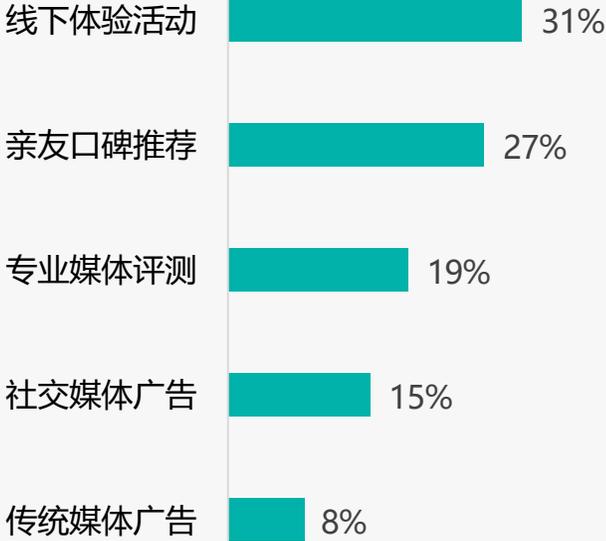
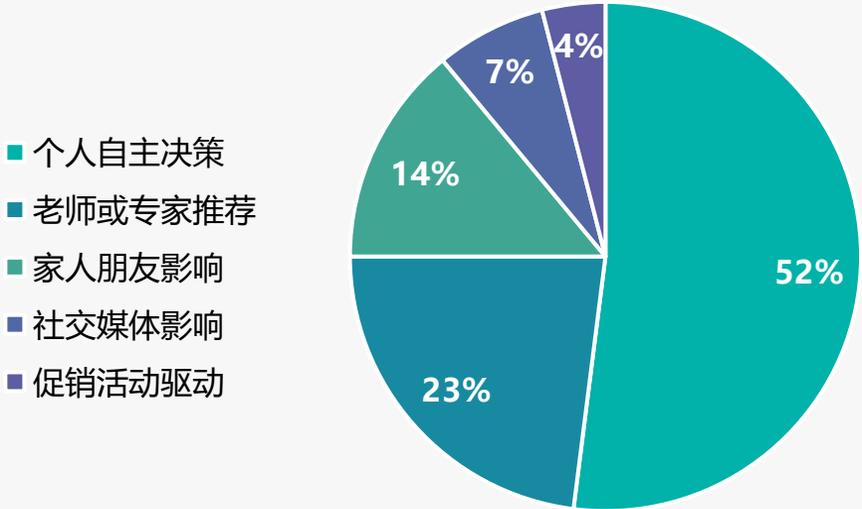
样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 体验口碑主导乐器广告偏好

- ◆调查显示，线下体验活动（31%）和亲友口碑推荐（27%）是消费者最偏好的广告渠道，合计占比超过一半，凸显亲身体验和信任关系的重要性。
- ◆专业媒体评测占19%，社交媒体和传统媒体广告分别占15%和8%，表明传统广告形式吸引力较低，营销应侧重线下互动和口碑传播。

## 2025年中国民族拉弦乐器家庭广告偏好分布

## 2025年中国民族拉弦乐器消费决策者类型分布

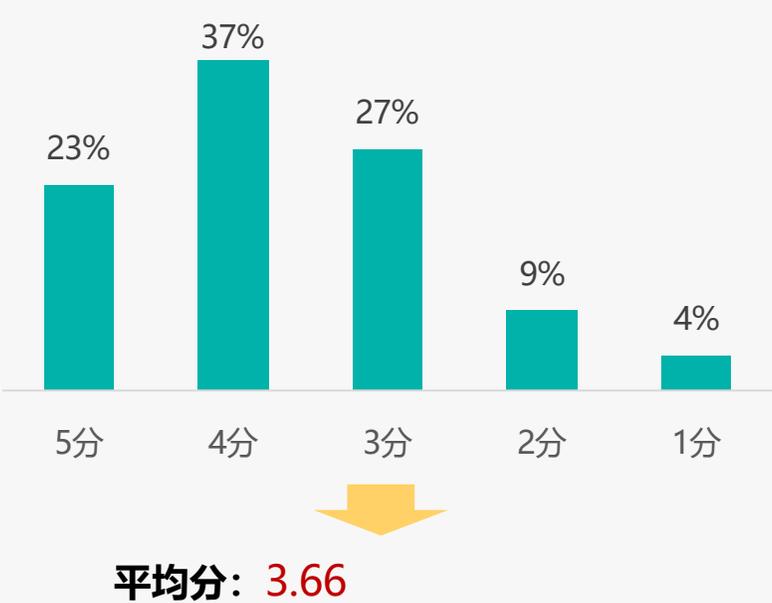


样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

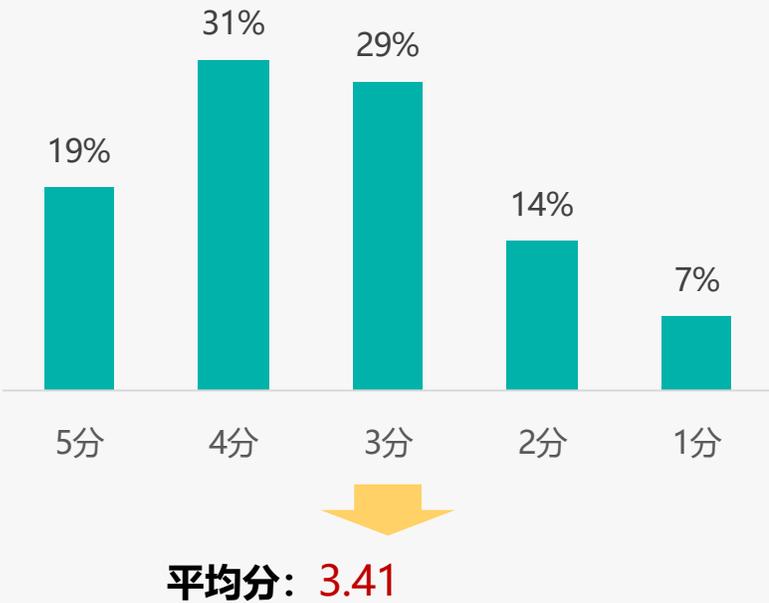
# 退货体验薄弱 亟需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅50%，1-2分达21%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4-5分占比55%，居中但1-2分占17%，退货体验问题突出，可能影响消费者忠诚度，需针对性改进服务。

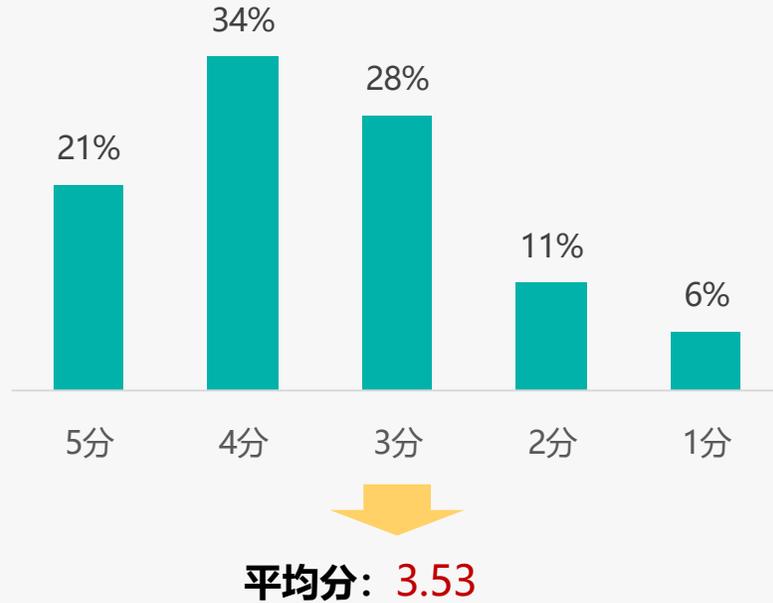
### 2025年中国民族拉弦乐器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国民族拉弦乐器退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国民族拉弦乐器线上客服满意度分布 (满分5分)

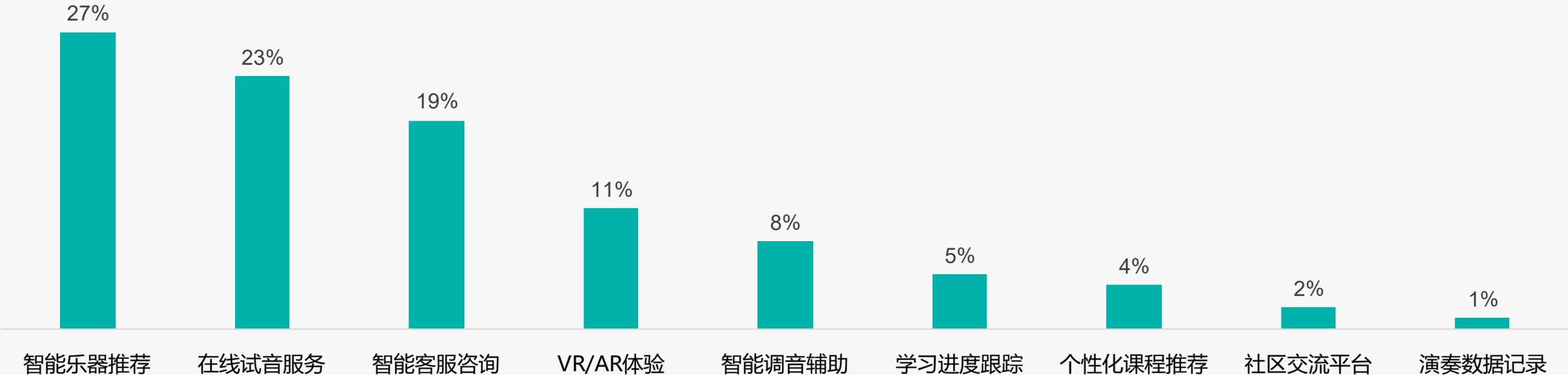


样本: 民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 其他服务需求低

- ◆智能乐器推荐占比27%，在线试音服务23%，智能客服咨询19%，显示消费者对个性化推荐、产品试用和高效咨询的强烈需求。
- ◆VR/AR体验仅11%，智能调音辅助8%，其他服务占比均低于5%，表明部分智能服务因技术门槛或实用性不足而需求较低。

## 2025年中国民族拉弦乐器线上智能服务体验分布



样本：民族拉弦乐器行业市场调研样本量N=1308，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**