

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度民族乐器锣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gong 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：中青年男性主导民族乐器消费



被调查者中男性占58%，26-35岁群体占31%，显示中青年男性是核心消费人群。



个人爱好者占比28%最高，表明消费以兴趣驱动为主，专业演奏者占23%。



新一线城市消费占比29%突出，中等收入者居多，反映地域和收入分布特征。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化兴趣驱动定位，提升市场渗透率。

✓ 优化新一线城市布局

加强新一线城市渠道建设，结合中等收入人群需求，推出性价比高的产品系列。

核心发现2：消费周期长，中型产品最受欢迎



31%消费者每5年以上购买一次，14%为首次购买，表明产品耐用且有新用户流入。



中型绕占比29%最高，小型和大型分别为17%和21%，显示中型标准产品最受青睐。



定制绕仅占7%，套装组合占13%，反映市场以标准产品为主，定制和特殊用途份额低。

启示

✓ 强化产品耐用性宣传

突出产品耐用和长期使用价值，吸引新用户并维持老客户忠诚度，延长消费周期。

✓ 主推中型标准产品

重点发展中端规格产品，优化设计和功能，满足主流需求，减少定制投入以控制成本。

核心发现3：秋冬消费旺季，低价产品主导



单次消费500元以下占32%，500-1000元占27%，显示消费者偏好低价入门级产品。



秋冬季节消费占比高，冬季32%、秋季28%，可能受节日或文化活动影响。



简易包装占37%，礼盒包装占24%，反映实用性优先，成本因素显著。

启示

✓ 把握秋冬促销时机

在秋冬季节加大营销力度，结合节日和文化活动推出促销，刺激消费需求。

✓ 发展高性价比产品线

针对低价区间开发入门级产品，强调实用性和简易包装，吸引价格敏感消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年兴趣驱动，音质品牌主导消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中端产品，优化音质性能
- ✓ 强化传统工艺，提升产品文化价值



2、营销端

- ✓ 利用专业媒体和口碑传播增强信任
- ✓ 在秋冬季旺季加强营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和在线试听服务

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

品类洞察：研究说明

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** 民族乐器锣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乐器锣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族乐器锣的购买行为；
- 民族乐器锣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

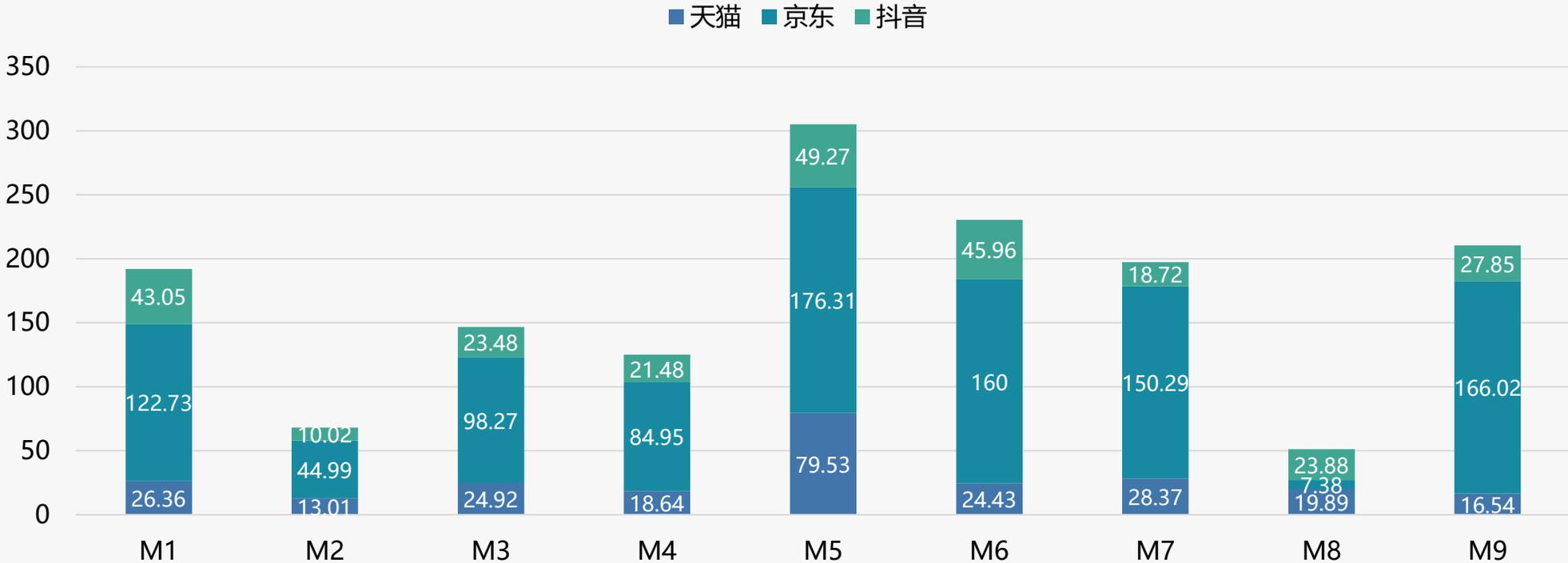
Research Method

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

京东主导民族乐器锣 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，京东以7.83亿元总销售额主导市场，占比约60%，天猫和抖音分别为2.82亿元和2.66亿元。京东在M5和M9表现突出，单月超1.6亿元，反映其供应链优势；抖音份额虽低但增长潜力大，需关注其转化率优化。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M5达峰值3.05亿元，M2和M8为谷底。季节性因素明显，Q2合计6.98亿元，高于Q1的5.24亿元和Q3的4.99亿元，建议企业提前备货以应对需求高峰。

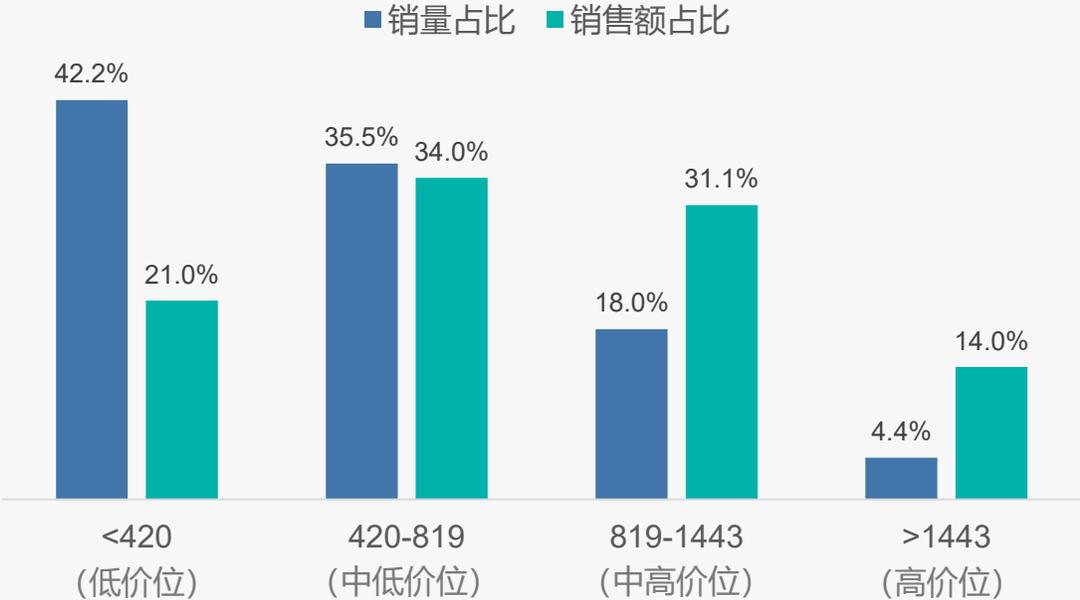
2025年一~三季度民族乐器锣品类线上销售规模 (百万元)



低价引流 中高盈利 优化结构

- ◆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%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间；高价 (>1443元) 虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，具备高附加值潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销活动对低价敏感用户影响大；中高价位占比相对稳定，420-819元区间维持在31.7%-37.0%，819-1443元区间在13.5%-21.4%，表明中端需求韧性较强，受季节性波动较小。建议优化产品组合，通过交叉销售提升中高端转化率，同时控制低价库存周转率以避免资金占用过高。

2025年一~三季度民族乐器锣线上不同价格区间销售趋势



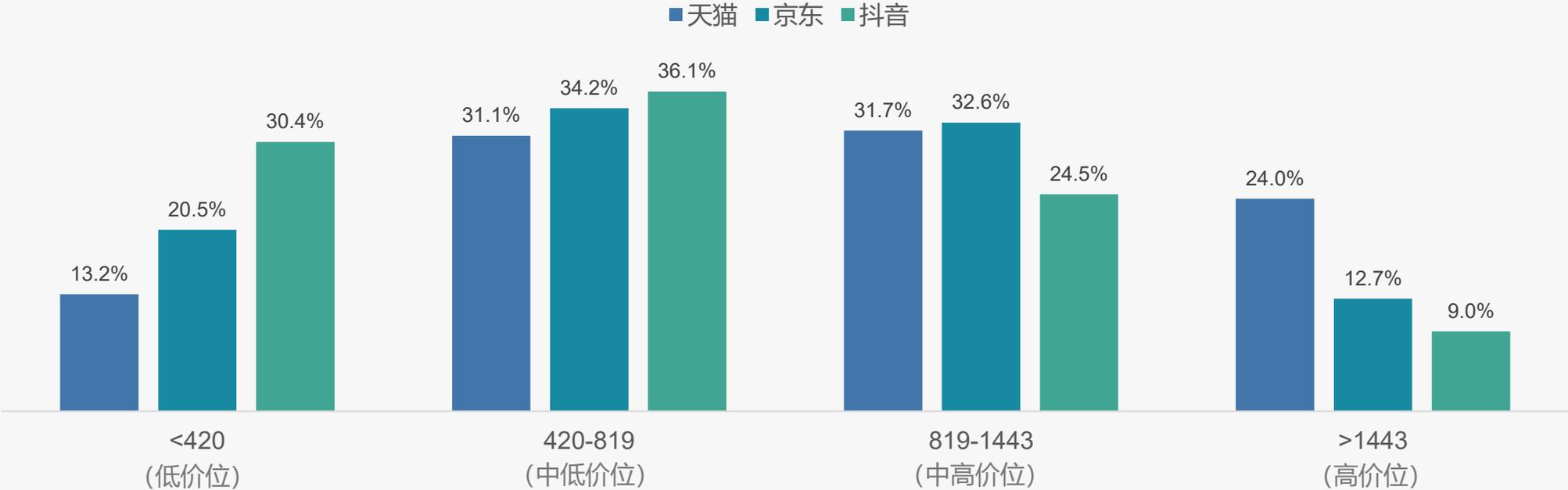
民族乐器锣线上价格区间-销量分布



民族乐器锣市场 价格区间分布 平台差异显著

- ◆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过60%（天猫62.8%，京东66.8%），显示主流消费群体偏好品质产品；抖音在<420元低价区间占比高达30.4%，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异明显。
- ◆各平台高端市场（>1443元）占比呈梯度下降：天猫24.0% > 京东12.7% > 抖音9.0%，表明天猫在高客单价产品上更具优势，可能与品牌商家集中度和用户消费能力相关。低价区间（<420元）占比逆向攀升：抖音30.4% > 京东20.5% > 天猫13.2%，结合中高端占比，抖音销售结构更扁平，建议优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年一~三季度各平台民族乐器锣不同价格区间销售趋势

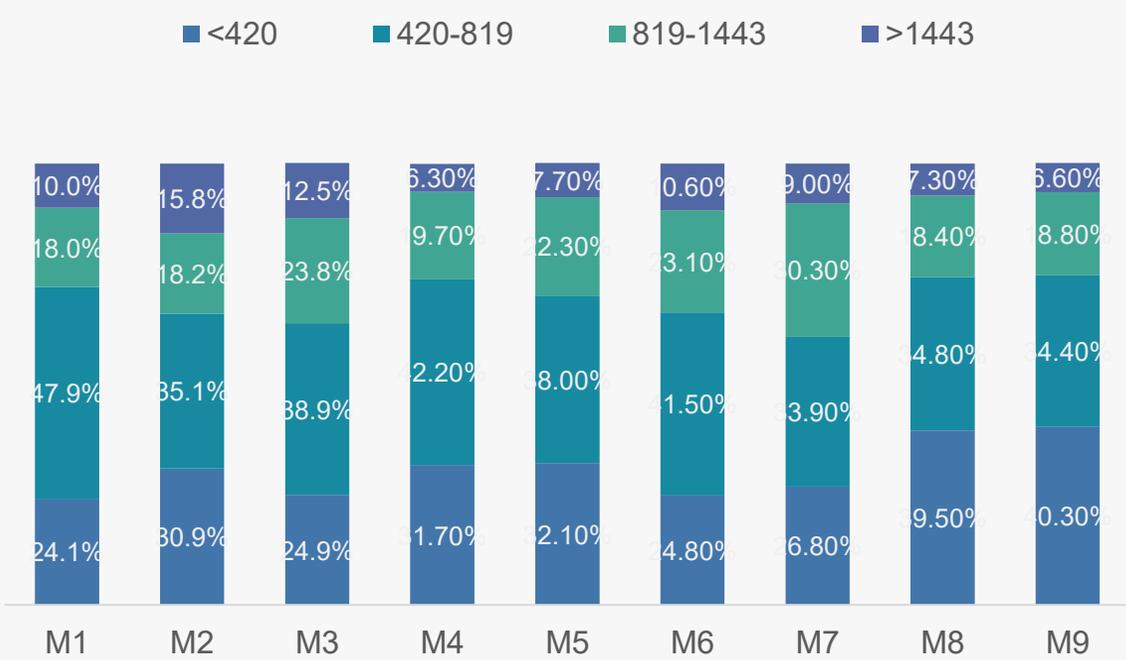
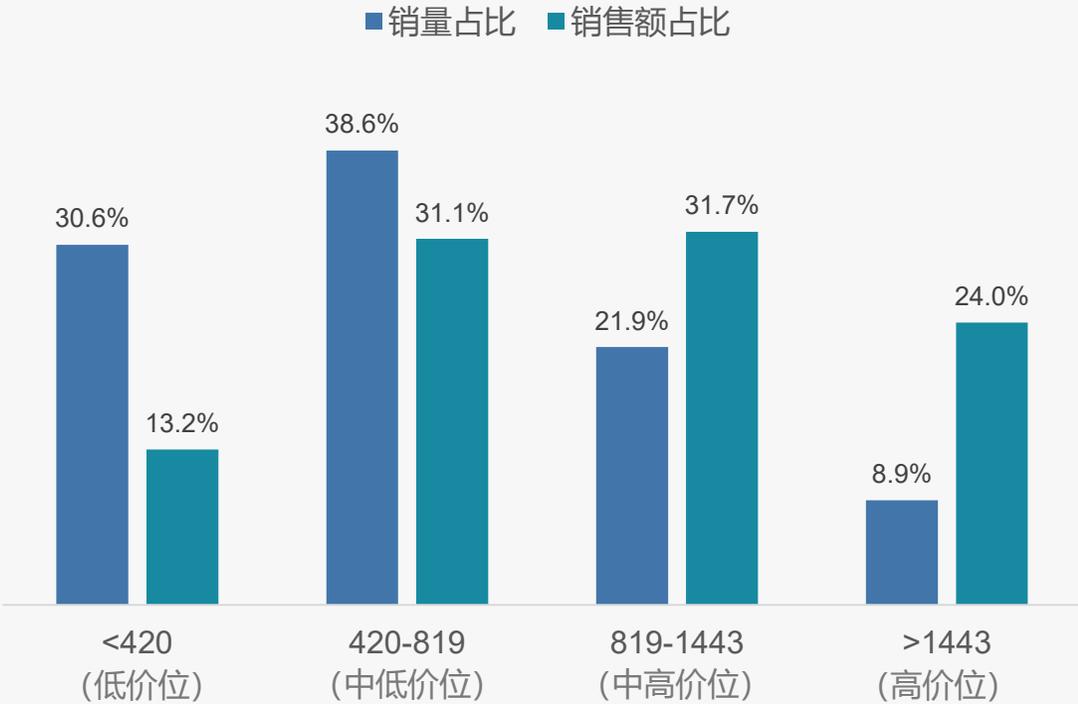


中高端主导市场 低价销量高利润低

- ◆从价格带结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润区；<420元销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比骤增至39.5%-40.3%，同比前期增长明显，可能受季节性促销或入门级需求激增影响，但高单价区间占比萎缩，需关注客单价下滑风险。819-1443元区间销售额占比达31.7%，仅次于420-819元区间，但销量占比仅21.9%，表明该区间产品具有较高溢价能力，建议加强中高端市场渗透，以平衡销量与销售额的同比增长。

2025年一~三季度天猫平台民族乐器锣不同价格区间销售趋势

天猫平台民族乐器锣价格区间-销量分布

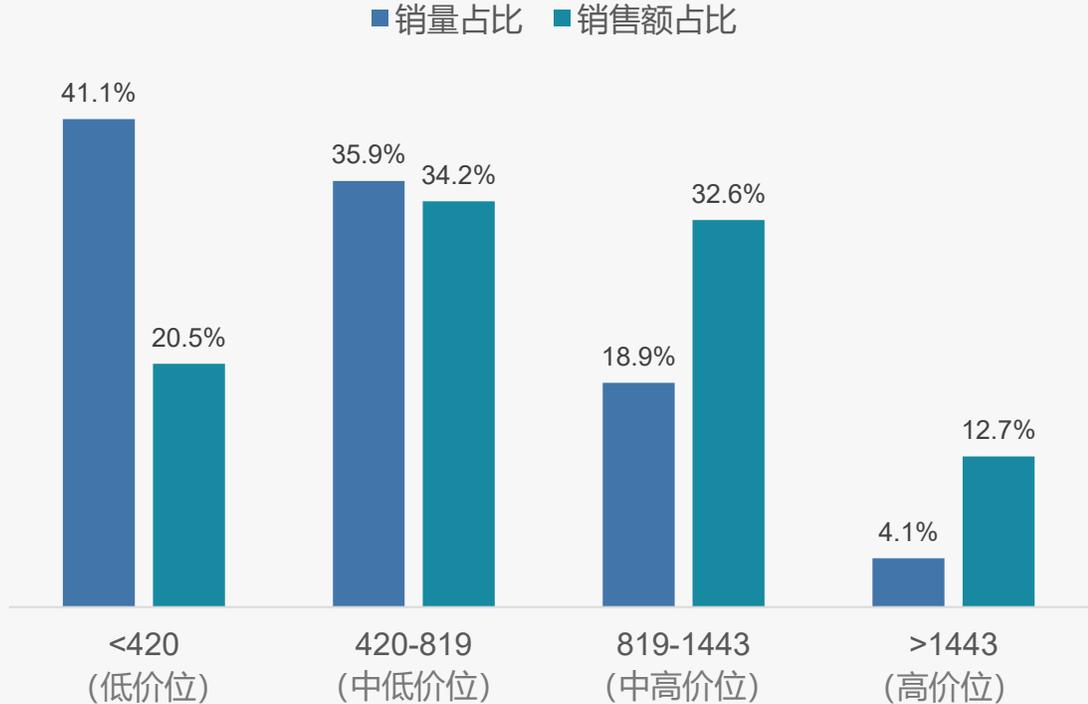


低价高周转 中高价位主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品周转率高但利润率偏低；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心盈利区间，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%，单位产品价值突出。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比在M2、M8达峰值 (50.9%、50.8%)，可能受季节性促销影响；中高价位 (819-1443元) 在M7占比最高 (22.4%)，反映消费升级趋势，建议加强高端产品营销以稳定同比增长。结合月度数据，M8高价占比骤降至1.3%，可能因库存调整，需关注周转率与市场

2025年一~三季度京东平台民族乐器锣不同价格区间销售趋势

京东平台民族乐器锣价格区间-销量分布

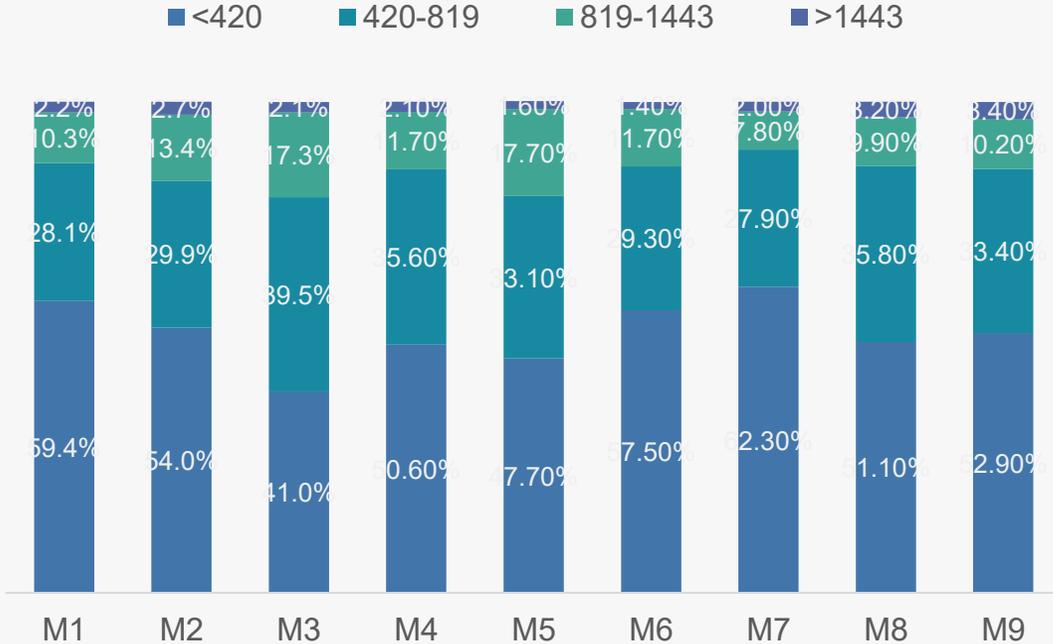
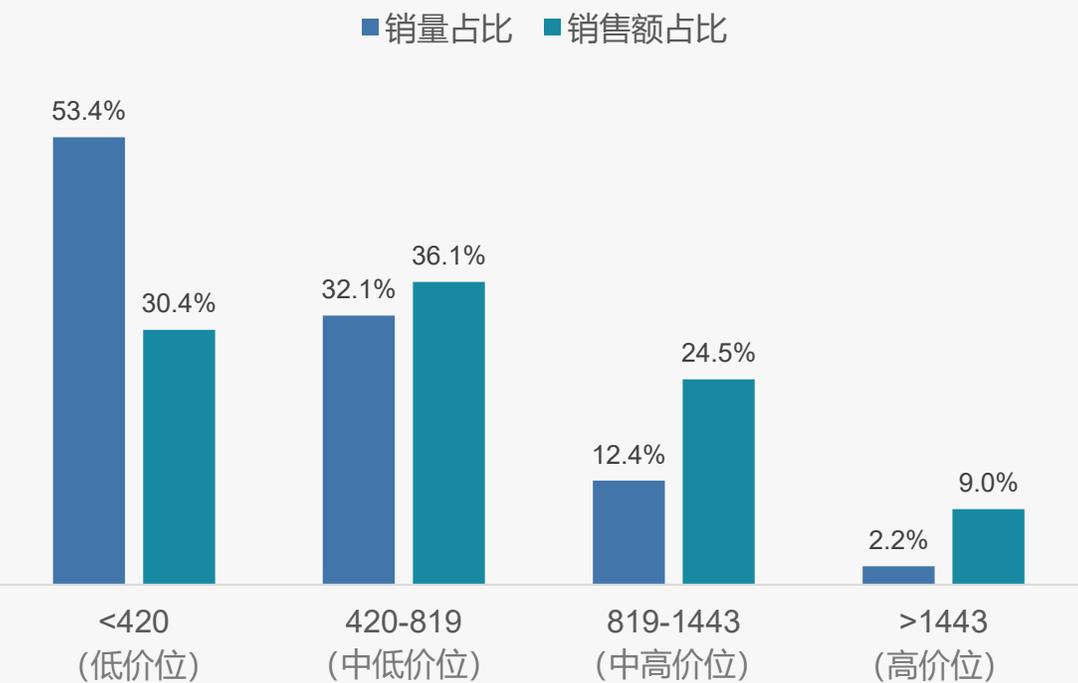


低价引流 中高创收 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位段 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中价位段 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，是核心利润区；高价段 (>1443元) 销量仅2.2%但销售额占比9.0%，表明高端产品具备溢价能力但市场渗透不足。
- ◆对比销量与销售额占比，低价段 (<420元) 销量占比超50%但销售额不足1/3，单位产品贡献率低；中高价位段 (420-1443元) 合计销量占比44.5%却贡献60.6%销售额，是营收主力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台民族乐器锣不同价格区间销售趋势

抖音平台民族乐器锣价格区间-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** 民族乐器锣消费行为、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年内购买过民族乐器锣的消费者;
- 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

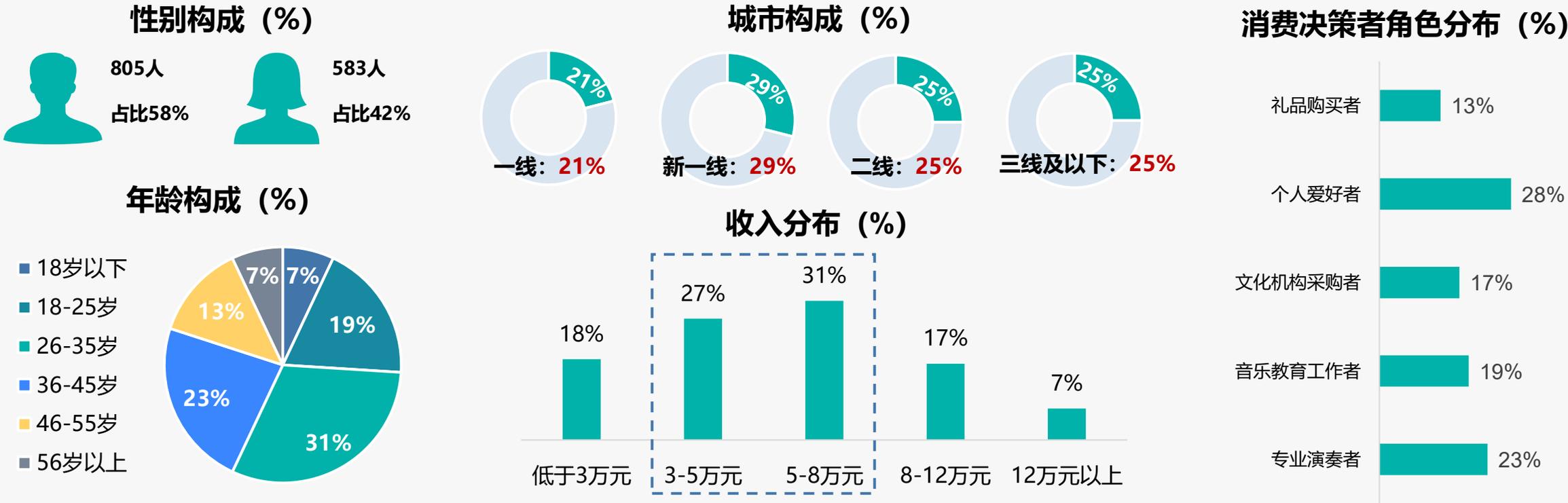
Research Method

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=1388

锣消费中青年为主个人爱好者主导

- ◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占31%，36-45岁占23%，中青年群体是核心关注人群。
- ◆消费决策者中个人爱好者占比最高达28%，专业演奏者占23%；城市分布中新一线占29%，收入5-8万元群体占31%，中等收入者居多。

2025年中国民族乐器锣消费者画像

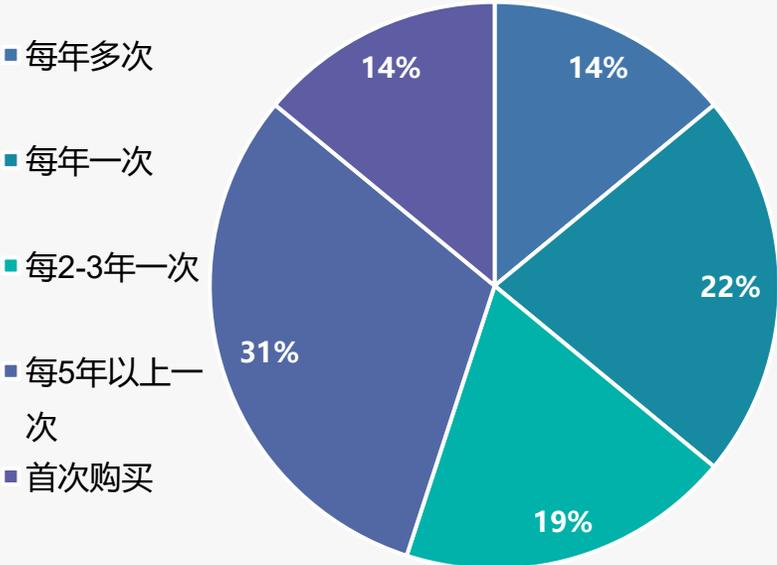


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

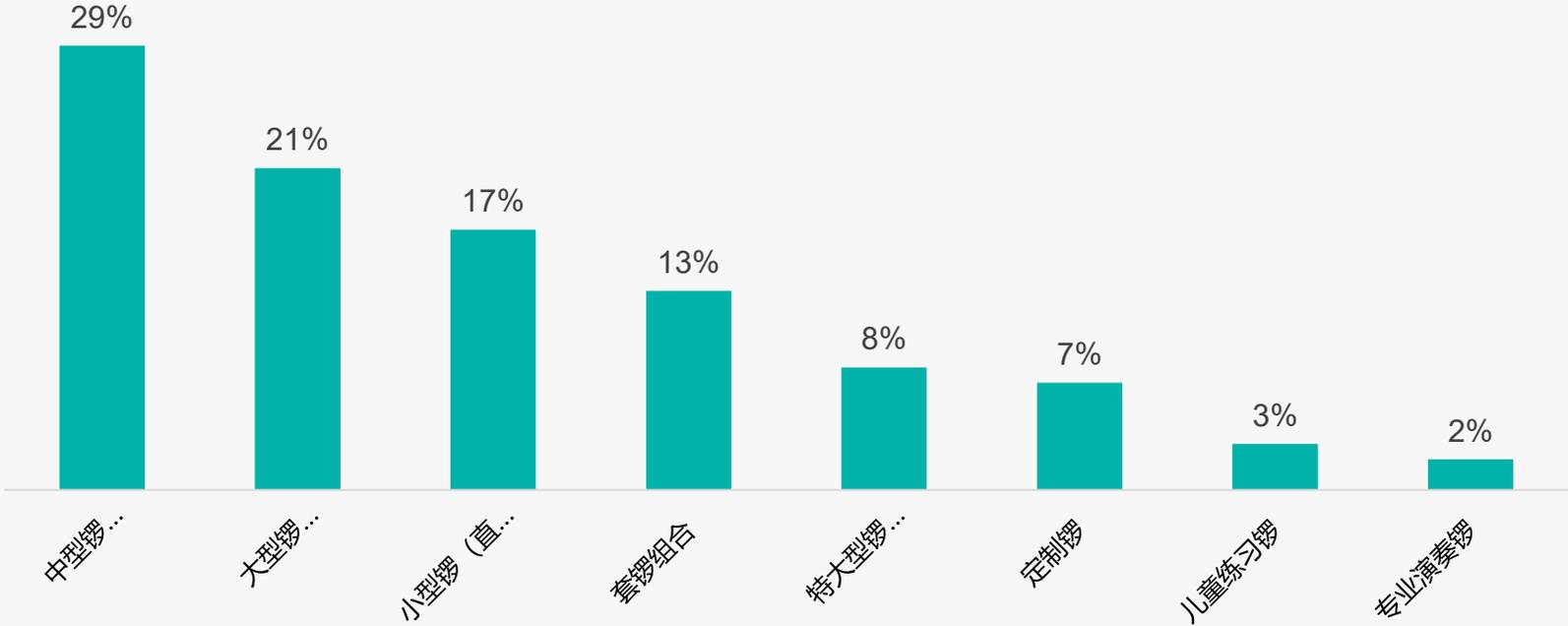
锣消费周期长 中型产品最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，31%的消费者每5年以上购买一次锣，14%为首次购买，表明产品耐用且市场有持续新用户流入。
- ◆产品规格中，中型锣占比最高达29%，小型和大型锣分别为17%和21%，显示中型标准产品最受消费者青睐。

2025年中国民族乐器锣消费频率分布



2025年中国民族乐器锣消费产品规格分布

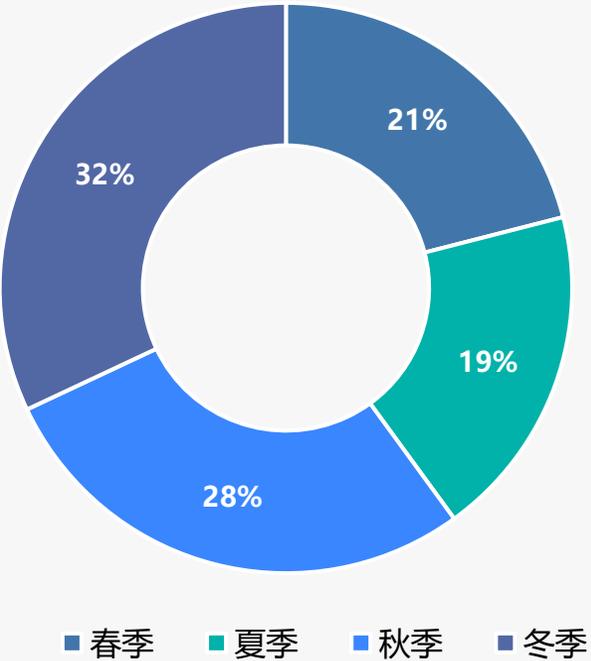


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

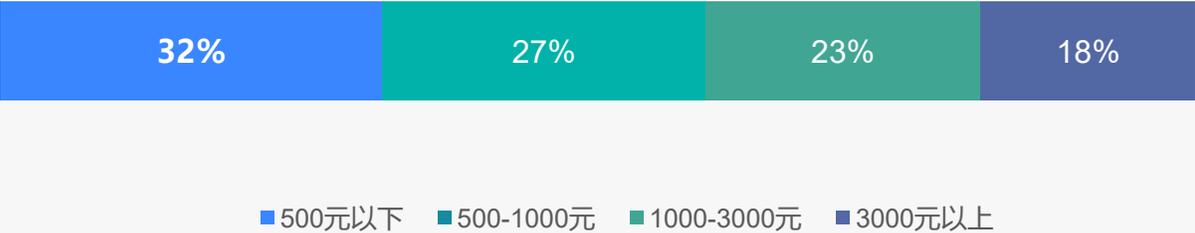
秋冬消费旺季 低价产品主导

- ◆ 单次消费500元以下占比32%，500-1000元占比27%，显示消费者偏好低价入门级产品。简易包装占比37%，礼盒包装占比24%，反映实用性优先。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比32%，秋季占比28%，明显高于春夏，表明秋冬是消费旺季，可能与节日文化活动相关。

2025年中国民族乐器锣消费季节分布



2025年中国民族乐器锣单次支出分布



2025年中国民族乐器锣消费品包装类型分布

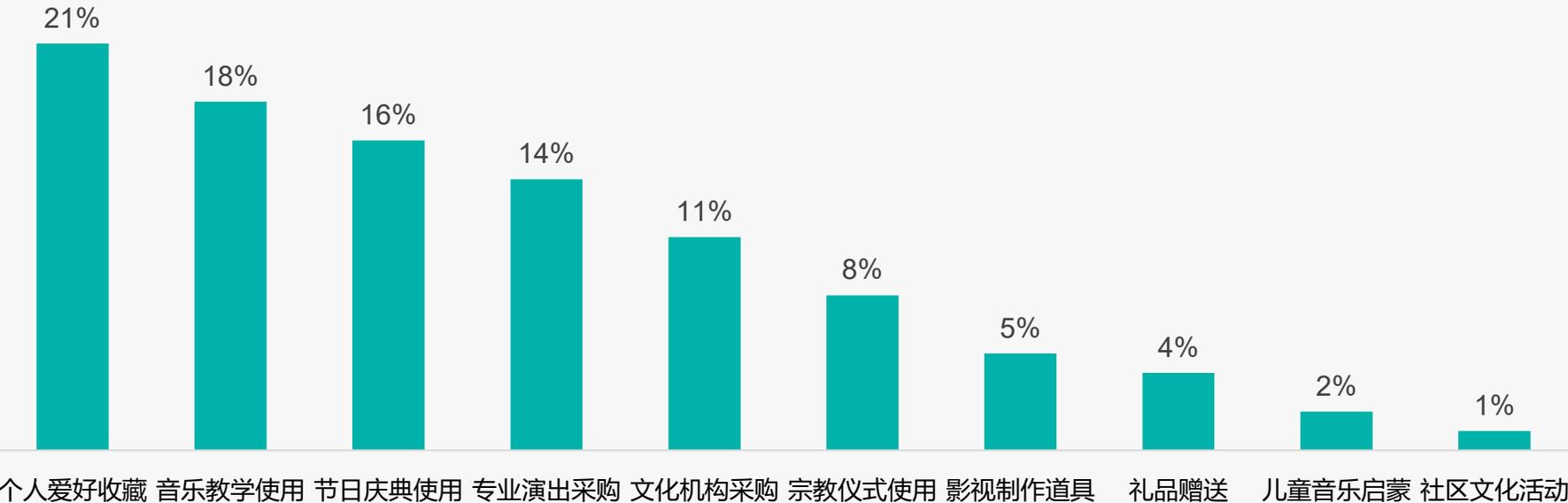


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

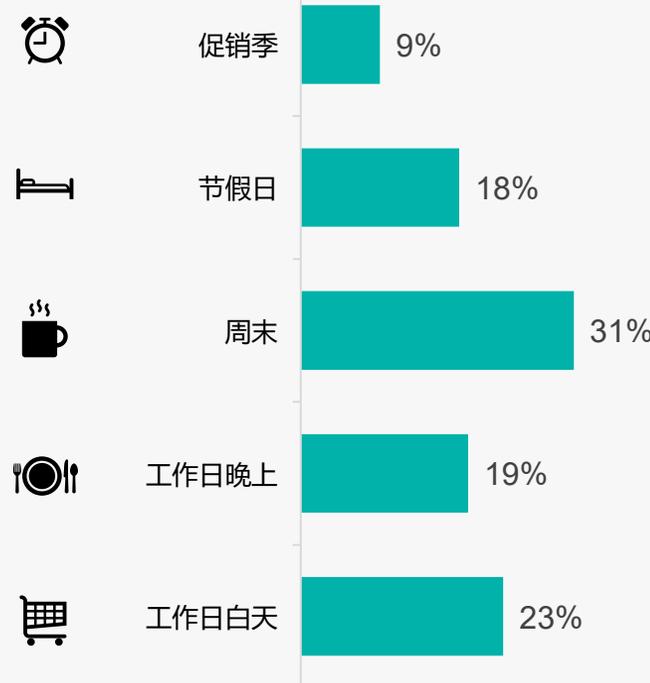
锣消费以个人爱好为主 周末时段最集中

- ◆消费场景以个人爱好收藏（21%）为主，音乐教学使用（18%）和专业演出采购（14%）紧随其后，显示锣在个人兴趣和专业领域应用广泛。
- ◆消费时段集中在周末（31%）和工作日白天（23%），促销季仅占9%，表明购买行为与休闲时间高度相关，促销影响有限。

2025年中国民族乐器锣消费场景分布



2025年中国民族乐器锣消费时段分布

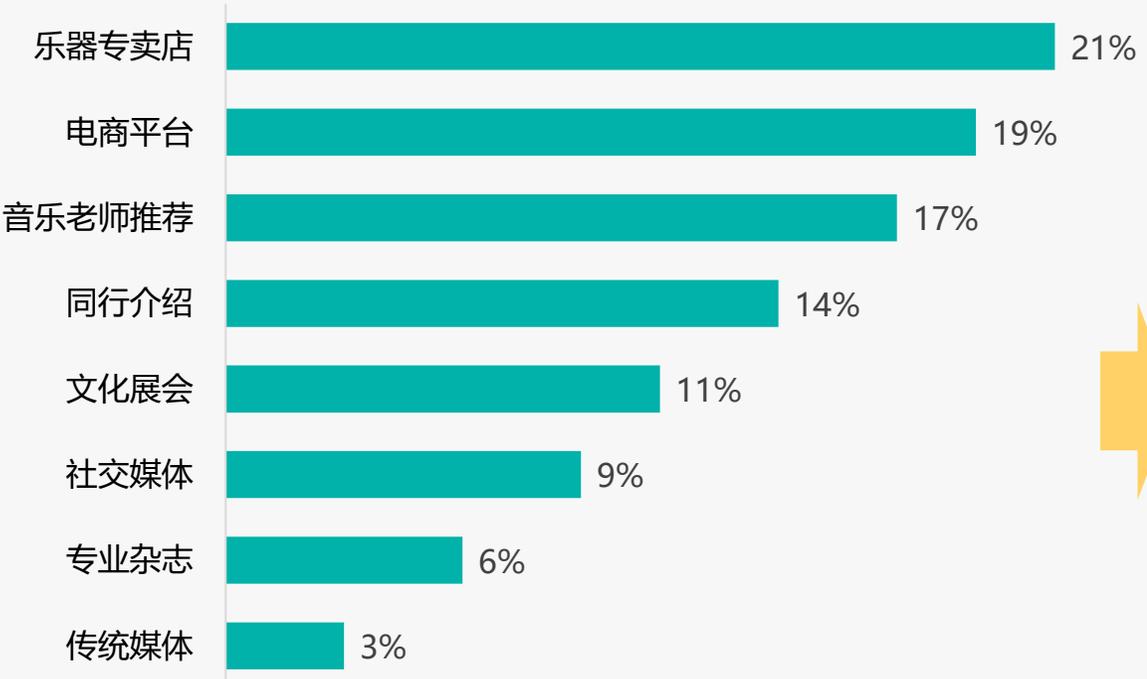


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

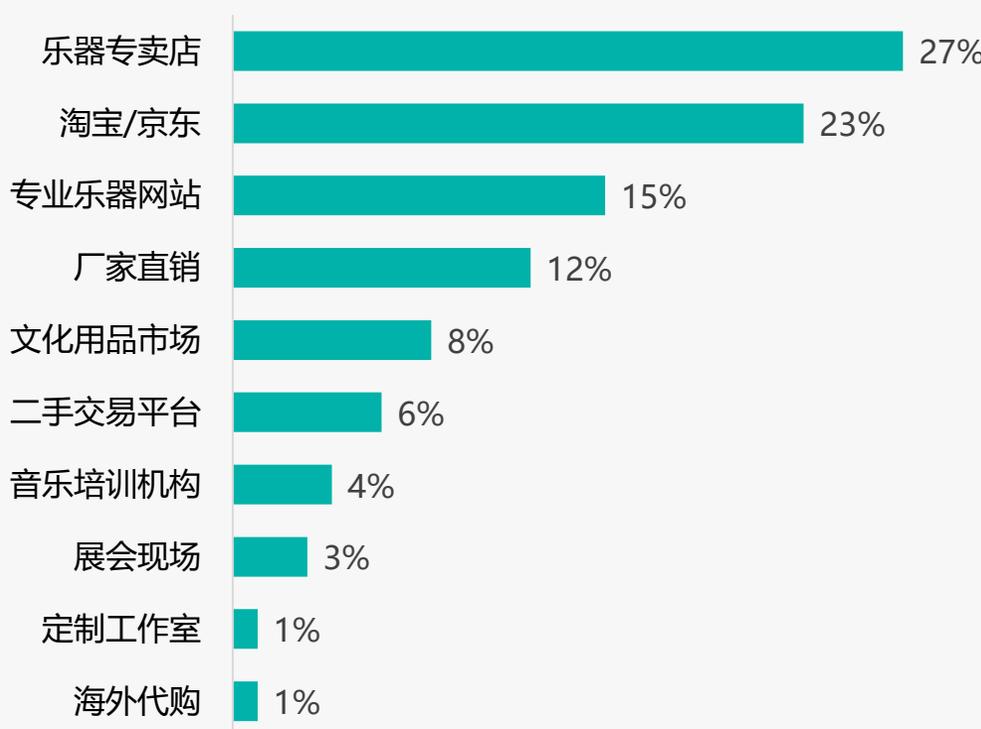
锣消费渠道实体电商主导

- ◆消费者了解产品主要通过乐器专卖店 (21%)、电商平台 (19%) 和音乐老师推荐 (17%)，社交媒体仅占9%，显示传统和专业渠道占主导。
- ◆购买渠道以乐器专卖店 (27%)、淘宝/京东 (23%) 和专业乐器网站 (15%) 为主，三者合计65%，实体和主流电商是核心销售路径。

2025年中国民族乐器锣了解产品渠道分布



2025年中国民族乐器锣购买产品渠道分布

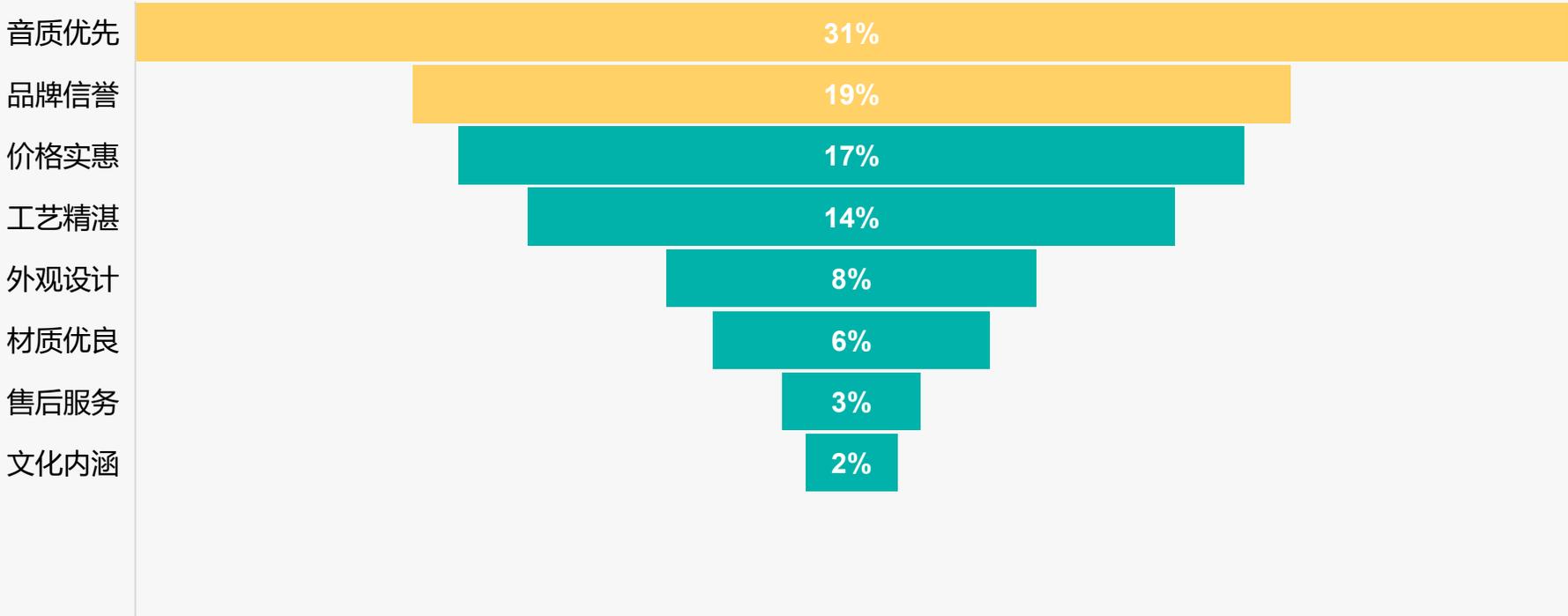


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质优先主导民族乐器锣消费

- ◆调研显示，音质优先是消费者购买民族乐器锣的主要偏好，占比31%，品牌信誉和价格实惠紧随其后，分别为19%和17%。
- ◆工艺精湛、外观设计和材质优良占比相对较低，而售后服务和文化内涵仅占3%和2%，表明这些因素在决策中影响较小。

2025年中国民族乐器锣消费产品偏好类型分布

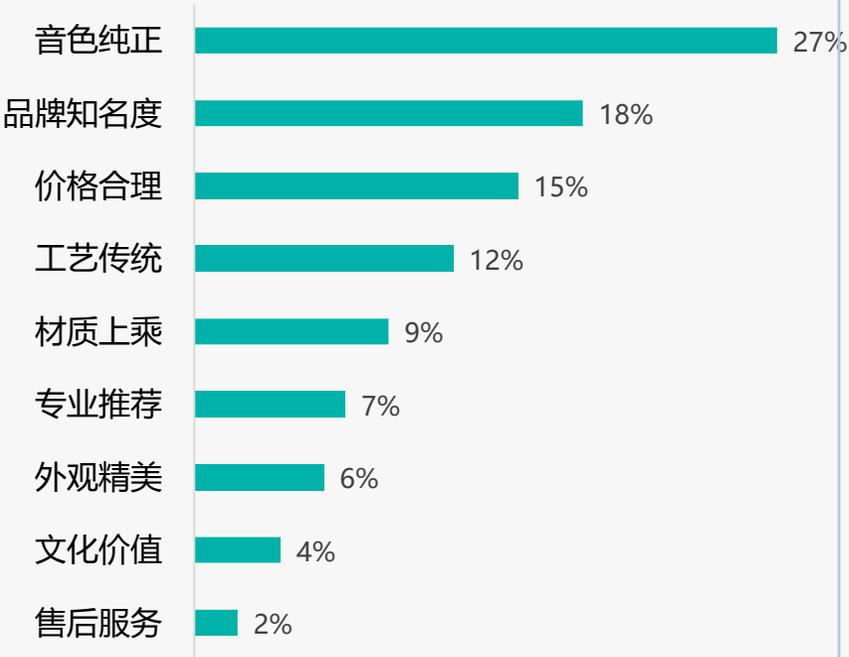


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音色品牌主导 专业兴趣驱动

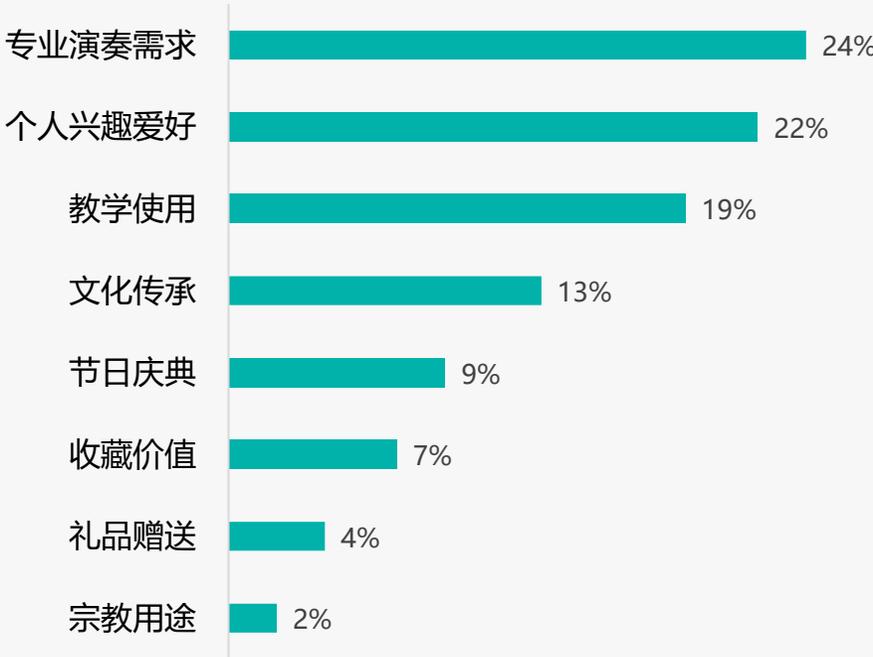
- ◆消费者购买锣时最看重音色纯正（27%）和品牌知名度（18%），价格合理（15%）和工艺传统（12%）也是重要因素。
- ◆锣主要用于专业演奏（24%）、个人兴趣（22%）和教学（19%），文化传承（13%）和节日庆典（9%）也占一定比重。

2025年中国民族乐器锣吸引消费关键因素分布



样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

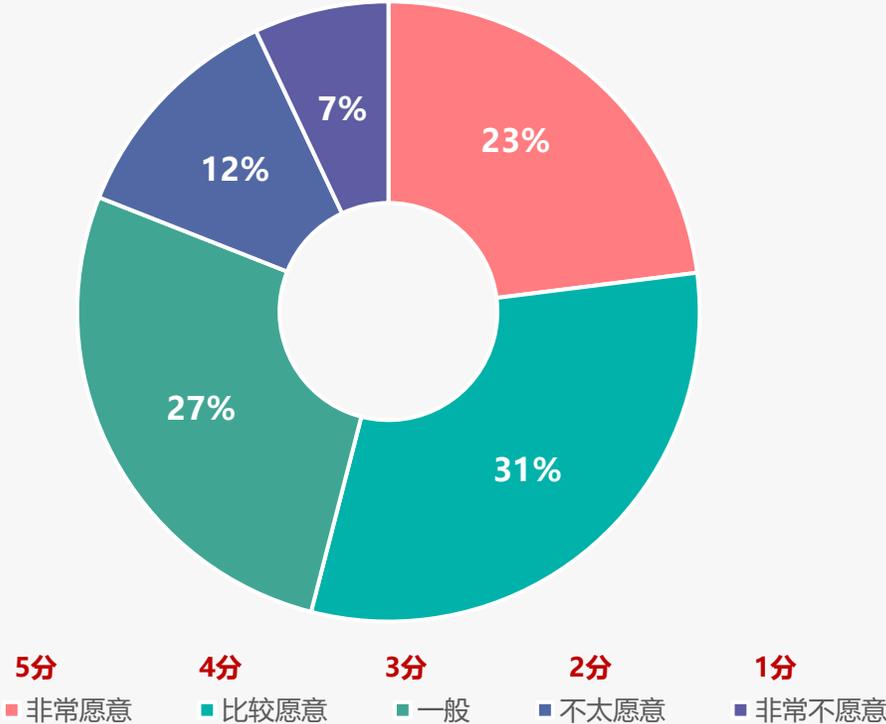
2025年中国民族乐器锣消费真正原因分布



锣消费推荐意愿积极 价格偏高是主因

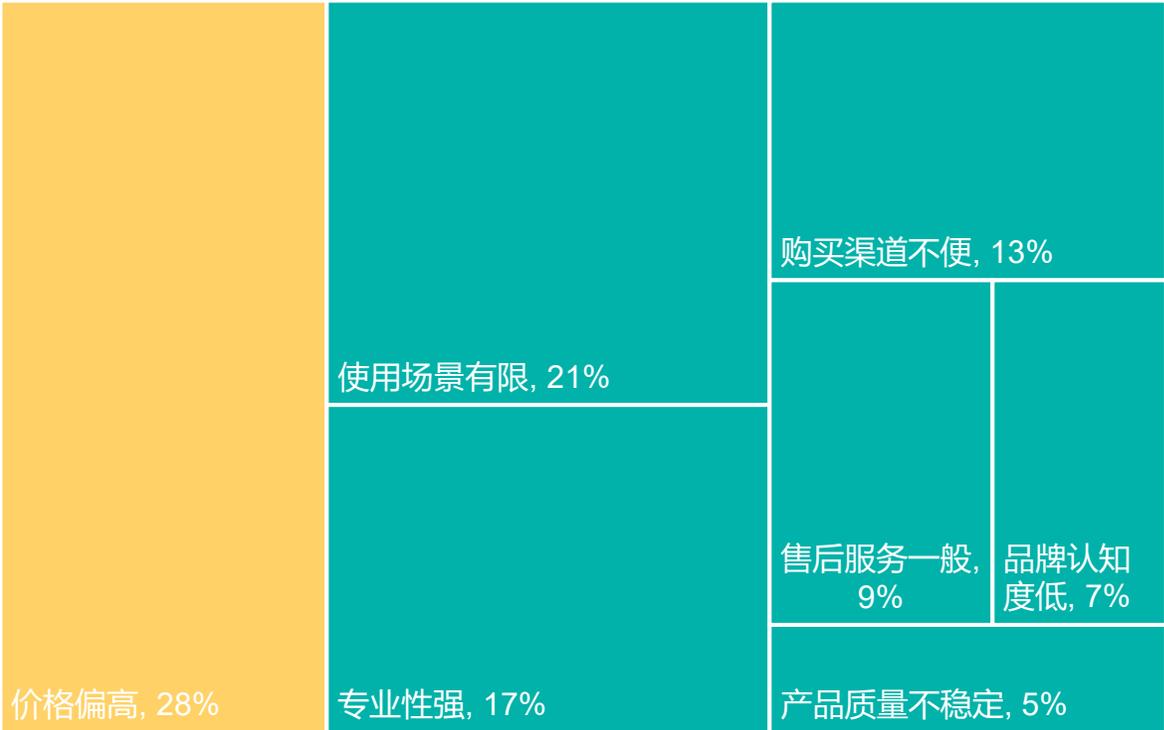
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，但一般意愿占27%显示部分中立态度，不愿推荐主因价格偏高占28%。
- ◆使用场景有限占21%和专业性强占17%反映普及度挑战，购买渠道不便占13%和售后服务一般占9%提示需优化销售环节。

2025年中国民族乐器锣推荐意愿分布



样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

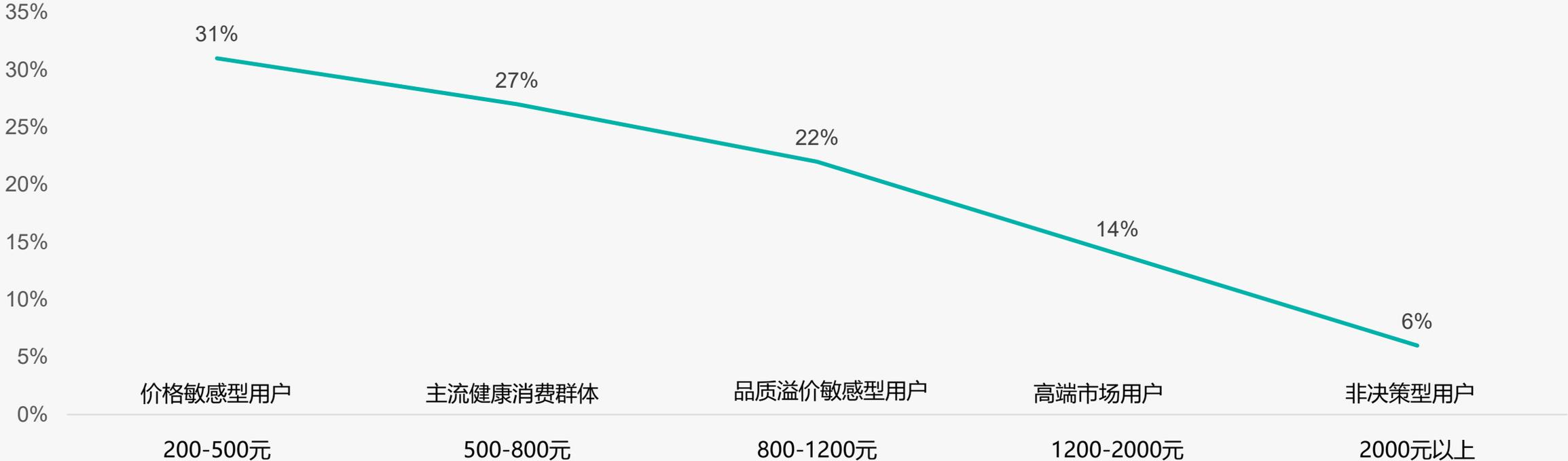
2025年中国民族乐器锣不愿推荐原因分布



锣消费偏好中低价 性价比主导市场

- ◆ 价格接受度数据显示，200-500元规格占比最高为31%，500-800元规格占27%，显示消费者对中低端产品偏好显著，中端市场也有较强需求。
- ◆ 800-1200元规格占22%，而1200-2000元和2000元以上规格分别仅占14%和6%，说明高价产品市场较小，性价比在购买决策中至关重要。

2025年中国民族乐器锣最大规格价格接受度



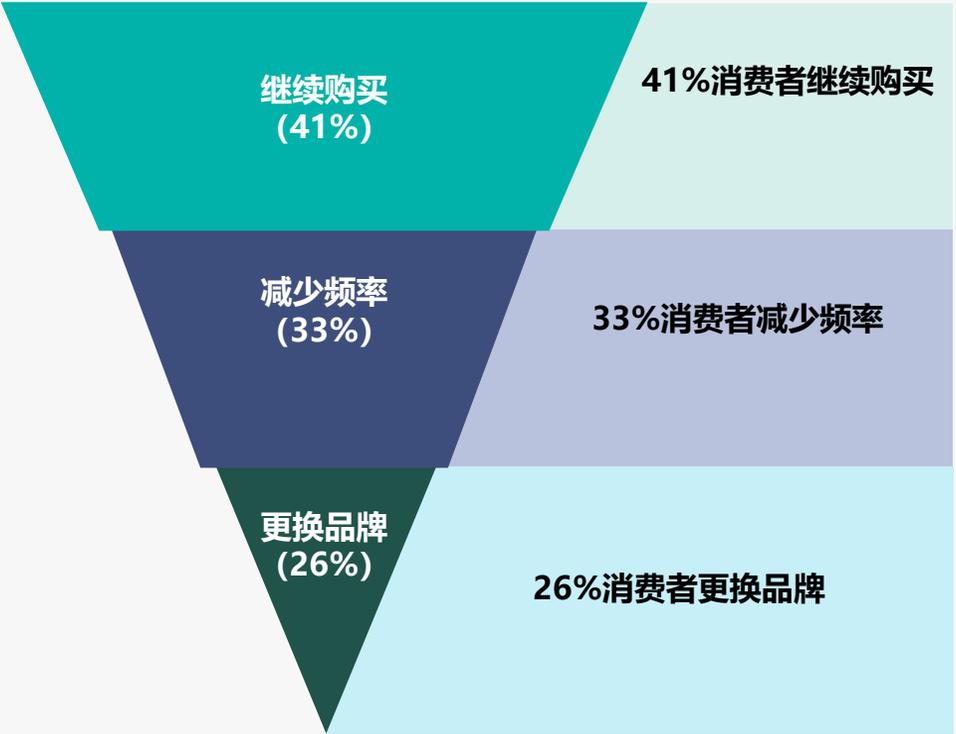
样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型锣（20-40cm）规格民族乐器锣为标准核定价格区间

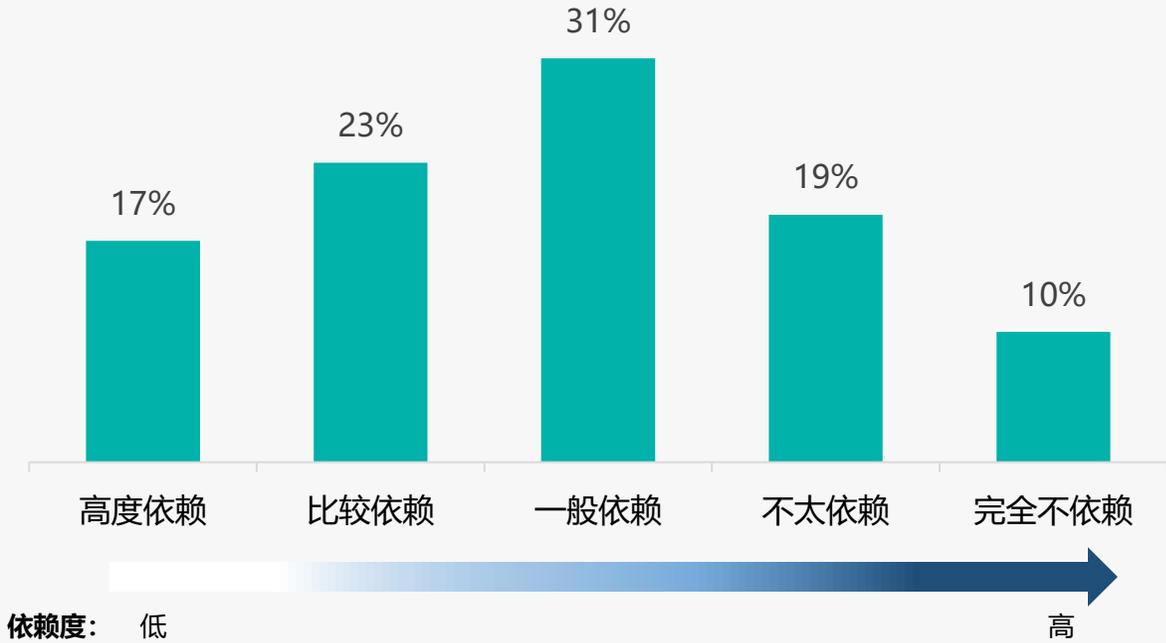
价格敏感分化 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度分化，部分群体对价格不敏感。
- ◆促销活动依赖度中，31%一般依赖，17%高度依赖，23%比较依赖，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖度有限。

2025年中国民族乐器锣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国民族乐器锣促销活动依赖程度分布

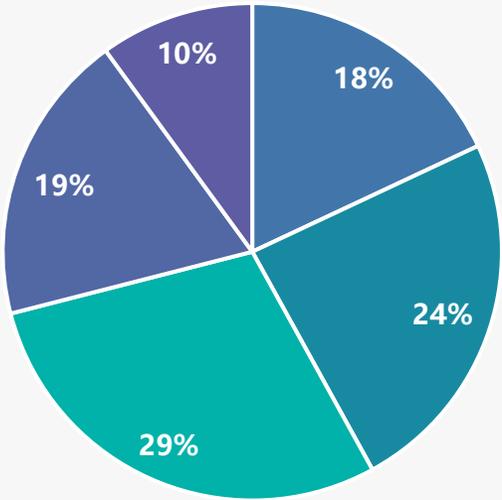


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质价格主导品牌更换

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为29%；90%以上高复购率仅占18%，表明消费者忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，音质不满意占比最高，达31%；价格过高占24%，反映消费者对音质和性价比高度敏感。

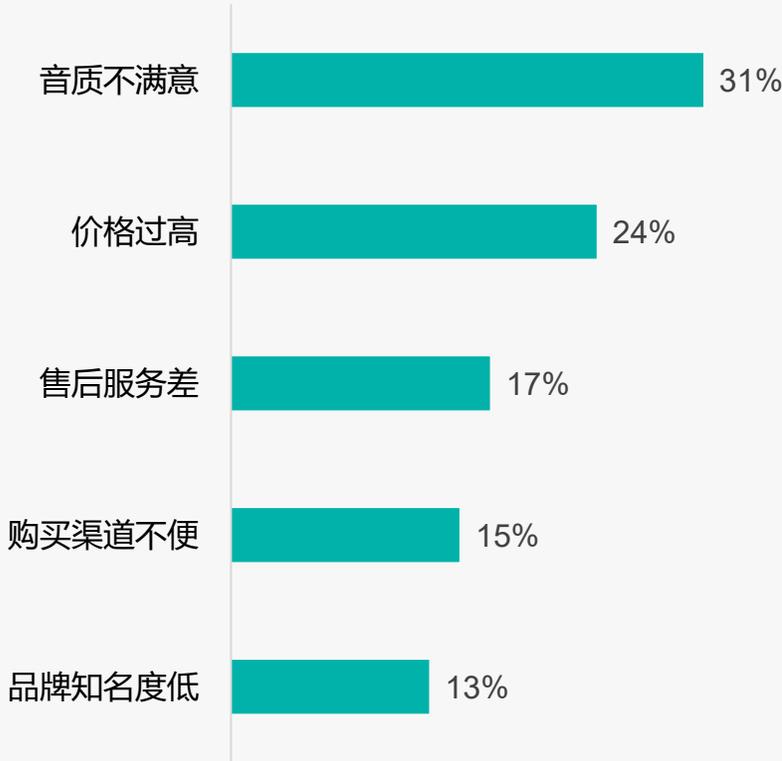
2025年中国民族乐器锣固定品牌复购率分布



- 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：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

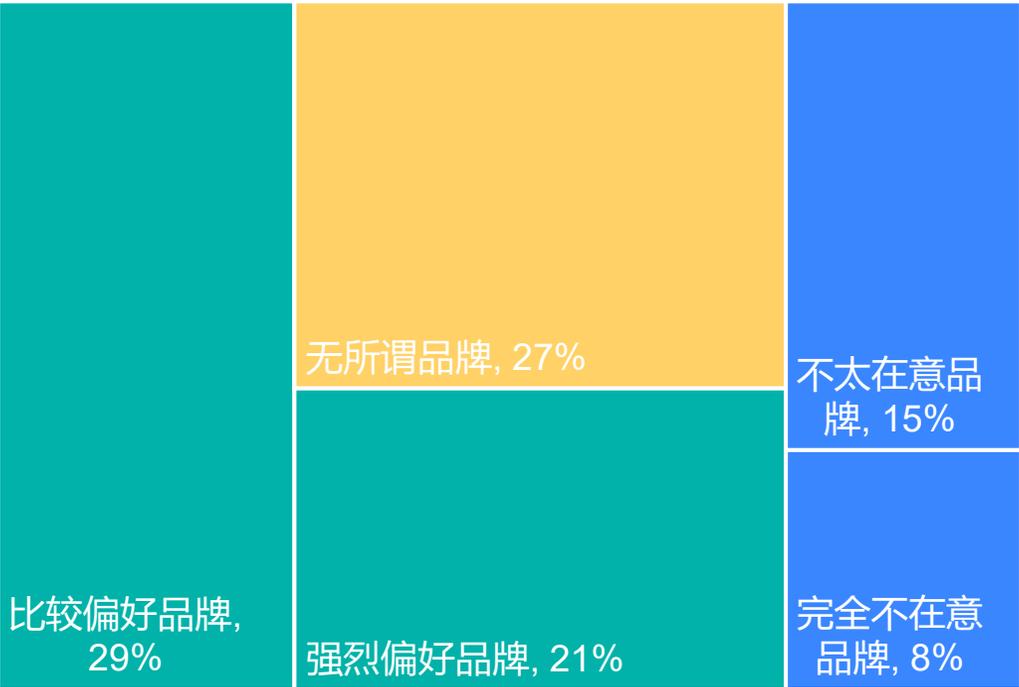
2025年中国民族乐器锣更换品牌原因分布



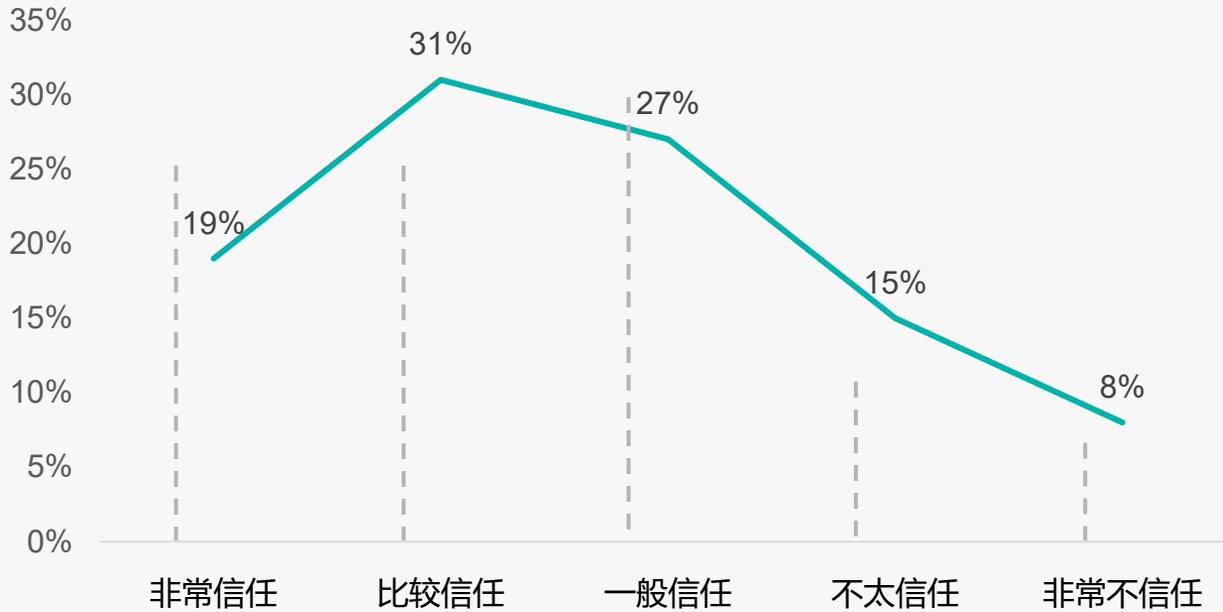
民族乐器锣品牌忠诚与信任高度相关

- ◆民族乐器锣消费者中，强烈偏好品牌占21%，非常信任品牌占19%，两者比例接近，显示品牌忠诚度与信任度高度相关。
- ◆比较偏好品牌占29%，比较信任占31%，而中立态度者均占27%，品牌敏感度低者比例较小，品牌建设影响显著。

2025年中国民族乐器锣品牌产品消费意愿分布



2025年中国民族乐器锣品牌产品态度分布



样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

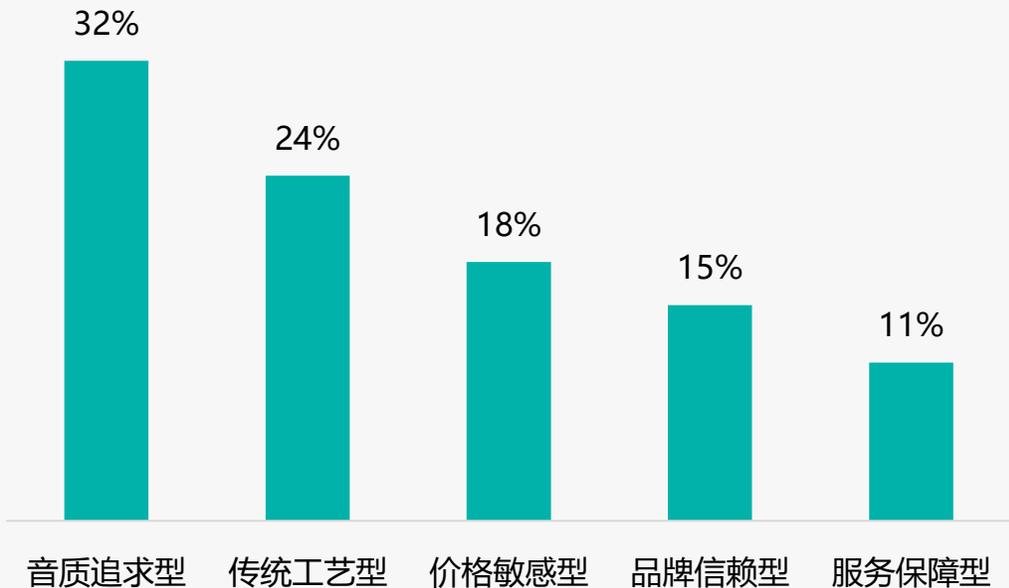
国产镲主导音质传统驱动

- ◆ 国产镲品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 音质追求型消费者占比32%最高，传统工艺型占24%，表明音质和传统技艺是购买决策中的关键驱动因素。

2025年中国民族乐器镲国产和进口品牌消费分布



2025年中国民族乐器镲品牌偏好类型分布

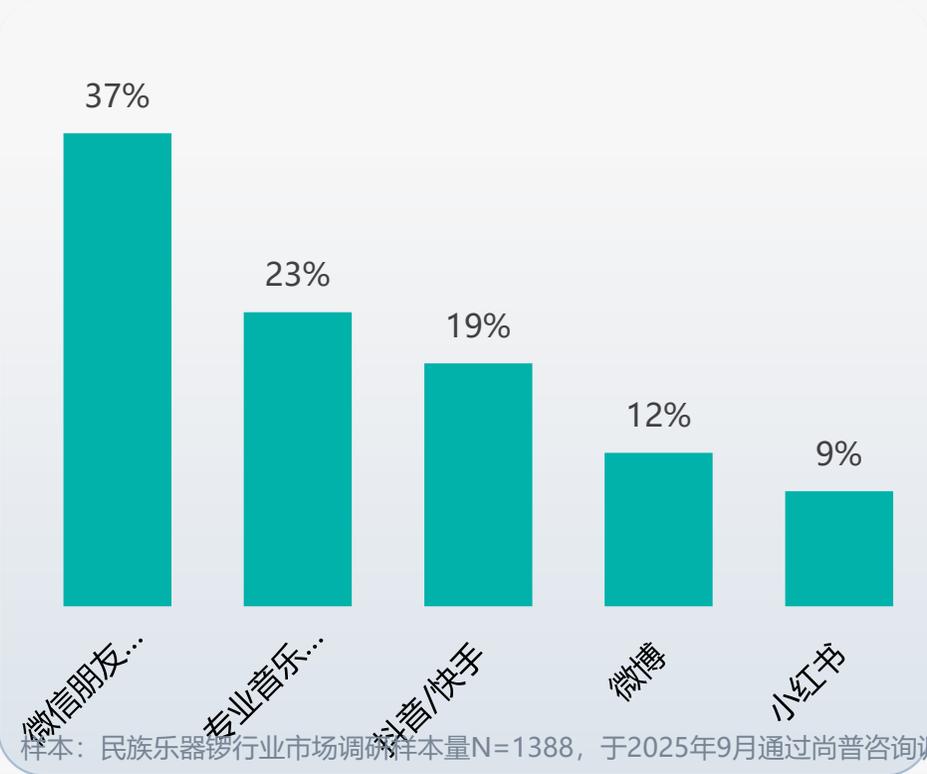


样本：民族乐器镲行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

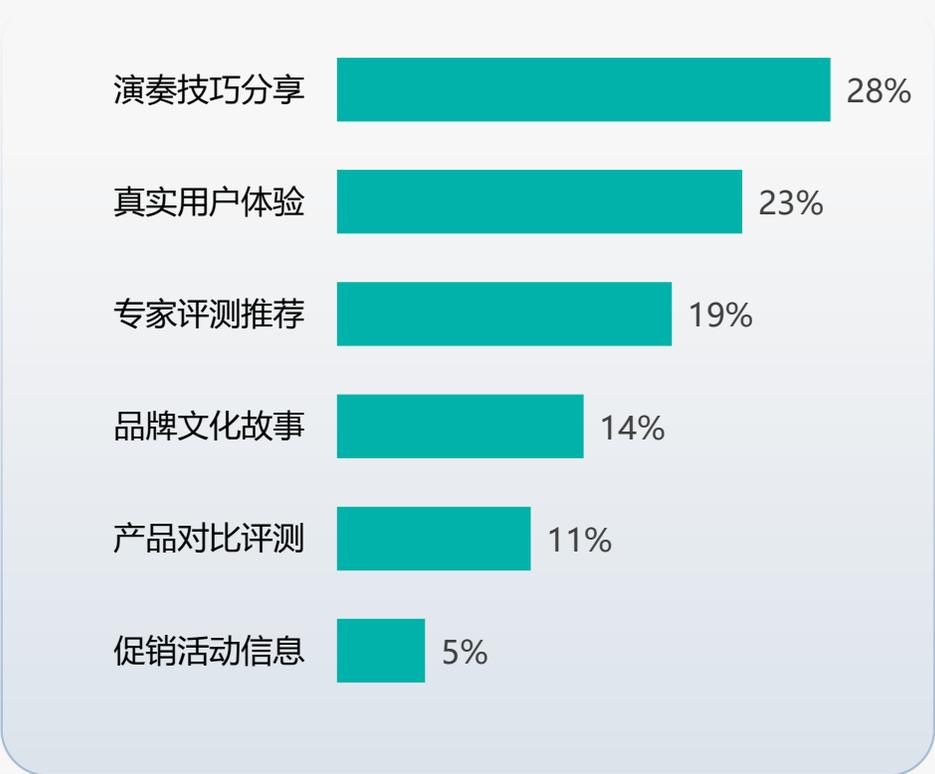
锣用户重技巧分享 朋友圈主渠道

- ◆微信朋友圈是民族乐器锣用户最主要分享渠道，占比37%；专业音乐论坛占比23%显示专业社区重要性；抖音/快手占比19%反映短视频平台影响力。
- ◆演奏技巧分享占比28%最受关注，真实用户体验23%紧随其后；促销信息仅5%表明用户更重内容质量而非价格因素。

2025年中国民族乐器锣社交分享渠道分布



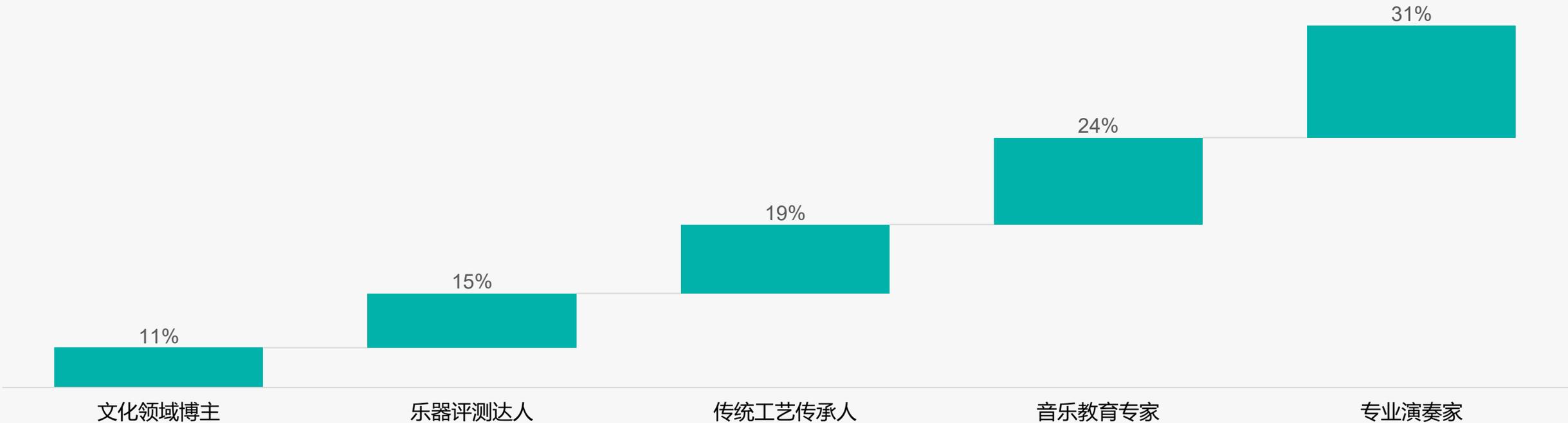
2025年中国民族乐器锣社交内容类型分布



专业演奏家最受信任 占比31%

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任专业演奏家（31%）和音乐教育专家（24%），显示专业性和教育性是关键信任因素。
- ◆传统工艺传承人（19%）和乐器评测达人（15%）也受关注，而文化领域博主（11%）影响力相对较低，实用性更受重视。

2025年中国民族乐器锣社交信任博主类型分布

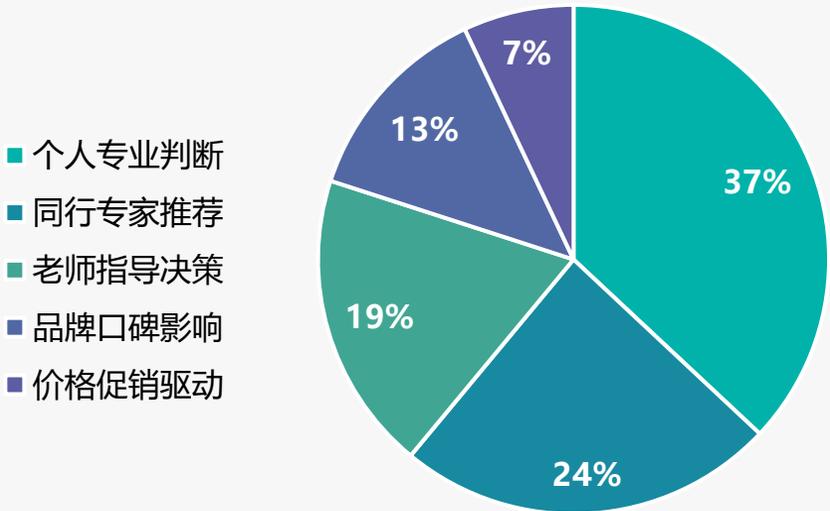


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

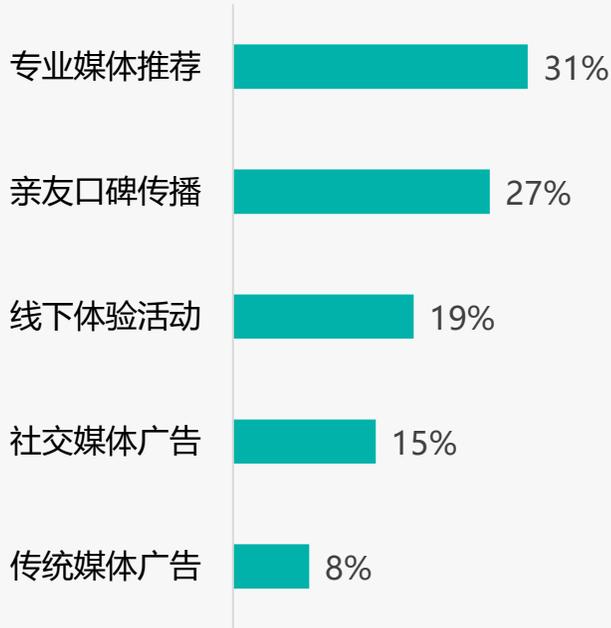
专业媒体推荐 亲友口碑传播 主导消费决策

- ◆专业媒体推荐占比31%，亲友口碑传播占27%，显示消费者更信赖专业意见和社交网络，权威性和口碑是主要影响因素。
- ◆线下体验活动占19%，社交媒体和传统媒体广告分别占15%和8%，实际体验作用显著，数字与传统广告效果相对有限。

2025年中国民族乐器锣消费决策者类型分布



2025年中国民族乐器锣家庭广告偏好分布

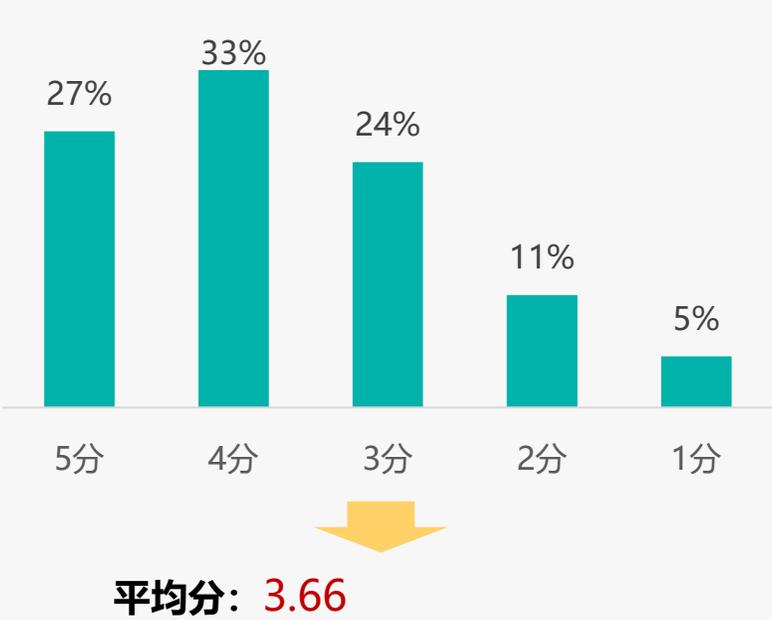


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

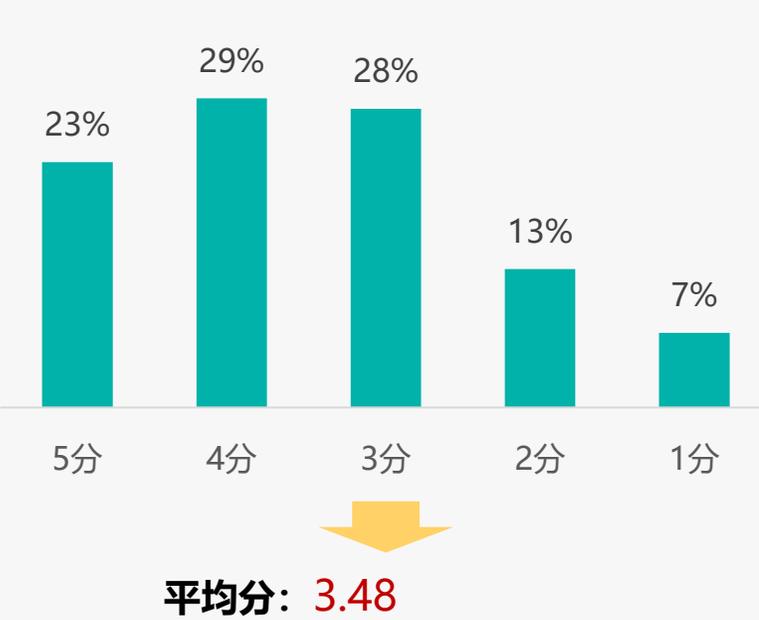
消费体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但1-2分占比16%提示改进空间。退货体验4-5分占比52%，低于消费流程，需优化服务。
- ◆客服满意度4-5分占比56%，介于消费流程和退货体验之间，但1-2分占比18%高于消费流程，客服能力有待提升。

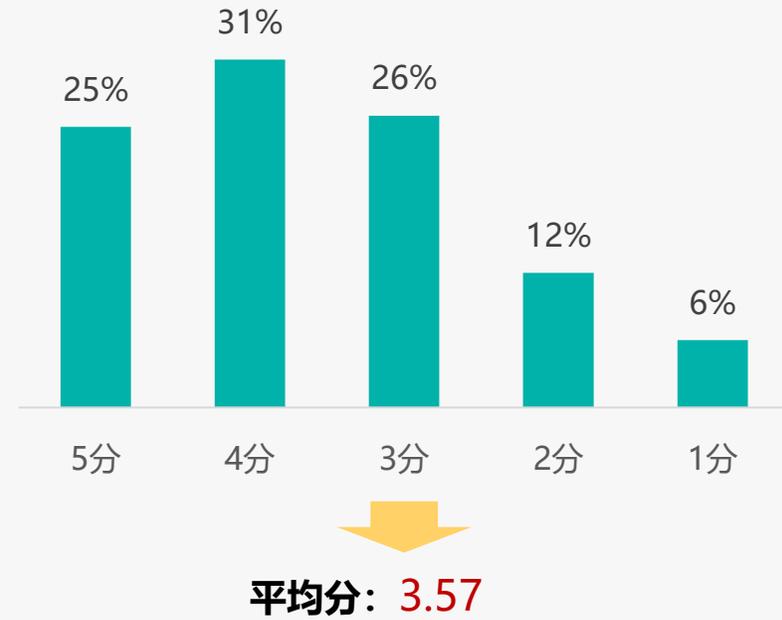
2025年中国民族乐器锣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国民族乐器锣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国民族乐器锣线上客服满意度分布（满分5分）

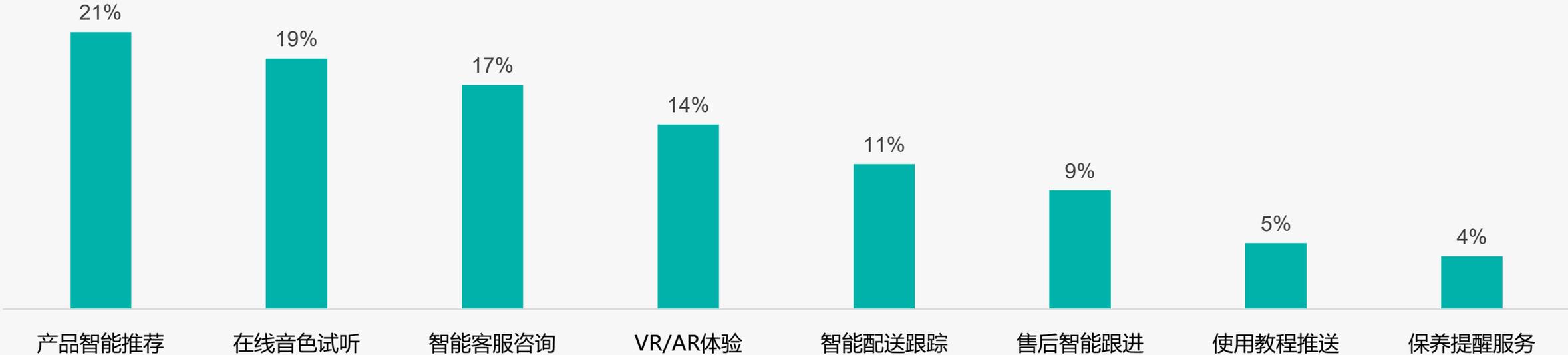


样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐音色试听主导线上服务

- ◆线上消费智能服务中，产品智能推荐占比最高（21%），在线音色试听（19%）和智能客服咨询（17%）紧随其后，显示消费者偏好个性化推荐和音色体验服务。
- ◆VR/AR体验（14%）和智能配送跟踪（11%）有一定需求，而售后跟进（9%）、教程推送（5%）和保养提醒（4%）占比较低，表明后三类服务需求相对较弱。

2025年中国民族乐器锣线上智能服务体验分布



样本：民族乐器锣行业市场调研样本量N=1388，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