

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度吹奏乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Wind Instrument 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：中青年男性主导消费，偏好中档价位产品



男性占比58%，26-35岁群体占31%，新一线城市消费集中



个人学习使用(41%)和家庭购买(29%)是主要消费场景



500-2000元价位产品占42%，中档消费为主流

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体，开发适合个人学习和家庭使用的中档价位产品，强化新一线城市渠道布局

✓ 优化产品定价策略

重点布局500-2000元价格区间，平衡产品性能与价格敏感度，满足主流消费群体需求

核心发现2：音质优先驱动购买，价格敏感群体庞大



音质优先型消费者占27%，是市场最主要驱动力



价格实惠型占23%，价格敏感群体规模较大



品牌信赖型占18%，品牌忠诚度影响购买决策

启示

✓ **强化产品音质优势**

重点投入音质技术研发，突出产品核心性能优势，建立专业音响技术壁垒

✓ **分层定价满足需求**

针对价格敏感群体推出高性价比产品，同时保持高端产品线满足音质追求者需求

核心发现3：专业渠道主导信息获取，社交平台影响显著



音乐老师推荐(24%)和电商平台浏览(19%)是主要信息渠道



专业测评视频(29%)和老师口碑推荐(26%)最受信赖



微信朋友圈(34%)和短视频平台(27%)是主要分享渠道

启示

✓ 深化专业渠道合作

加强与音乐老师、专业演奏家合作，通过专业测评和口碑推荐建立品牌可信度

✓ 布局社交平台营销

重点投入微信朋友圈和短视频平台，制作演奏技巧教学和产品测评内容，增强用户互动

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年男性主导，音质价格敏感，兴趣学习驱动



1、产品端

- ✓ 优化音质性能，满足核心需求
- ✓ 开发中档价位产品，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 利用专业博主推荐，增强信任度
- ✓ 在社交平台分享技巧内容，吸引用户



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供即时智能客服，快速响应咨询

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** 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、抖音平台对吹奏乐器的购买行为;
- 吹奏乐器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

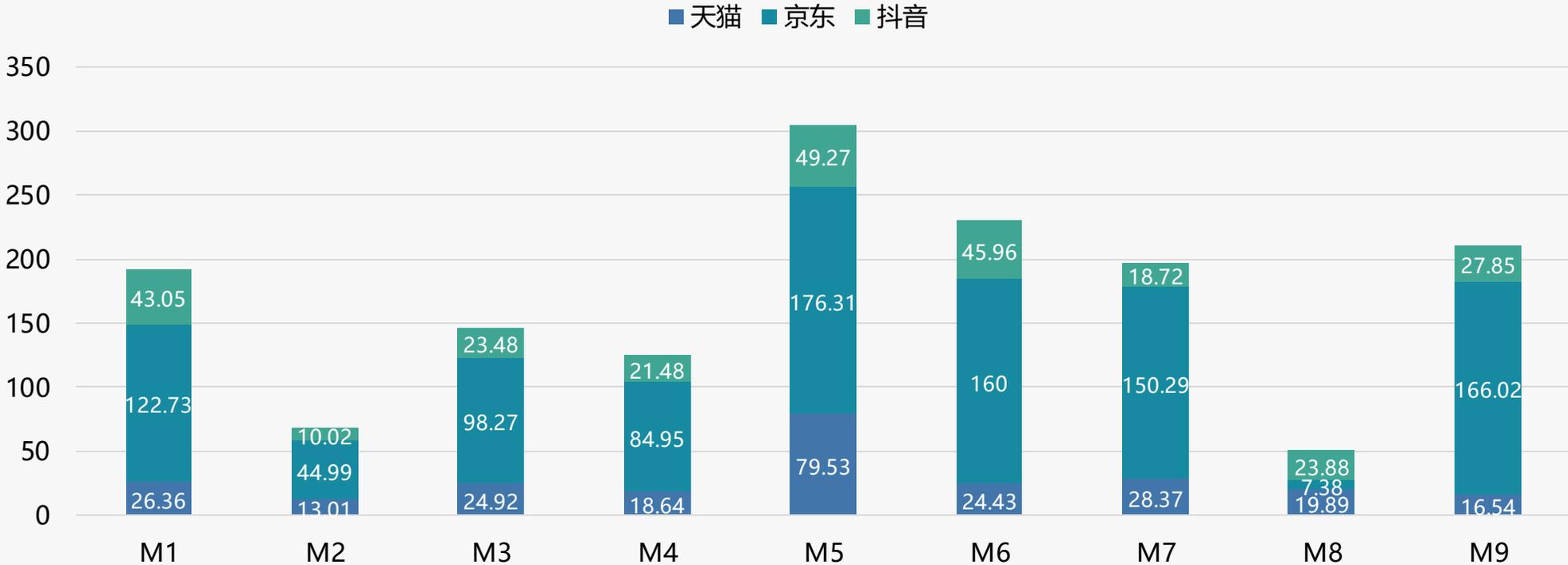
Research Method

- **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 抖音增长 销售波动显著

- ◆从平台份额看，京东占据主导地位，前三季度累计销售额达9.41亿元，占比约60%；天猫和抖音分别为2.82亿元和2.64亿元，占比18%和17%。京东在M5、M6和M9表现突出，单月销售额均超1.5亿元，显示其供应链和促销优势。
- ◆抖音增长潜力可观，虽份额较低，但M1、M5和M9销售额均超4000万元，同比增长可能较高。建议加强内容营销以提升ROI，同时关注京东和天猫的竞争动态，避免市场份额流失。

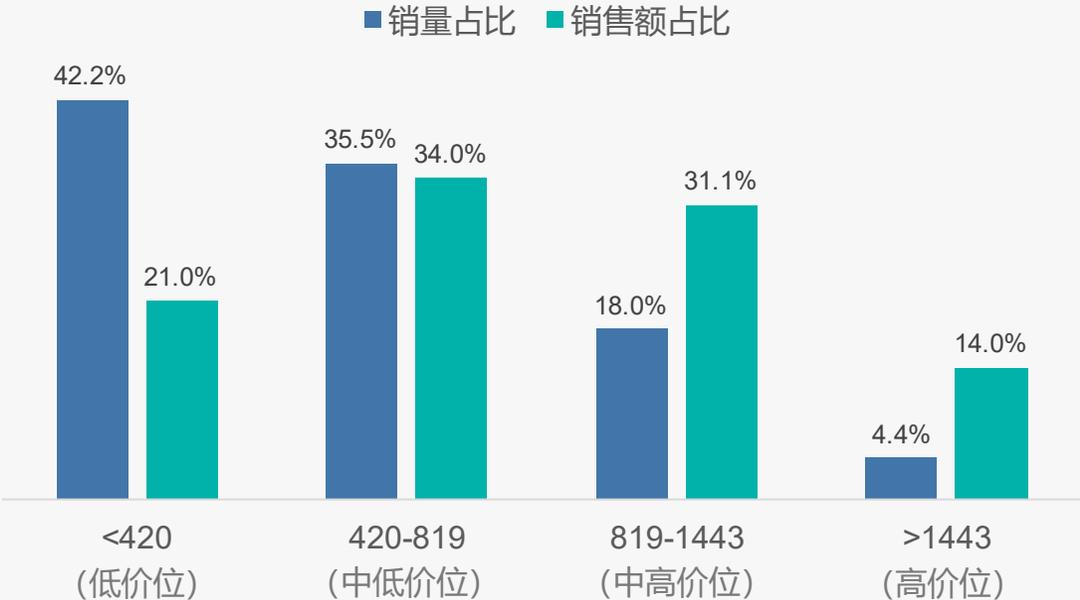
2025年一~三季度吹奏乐器品类线上销售规模 (百万元)



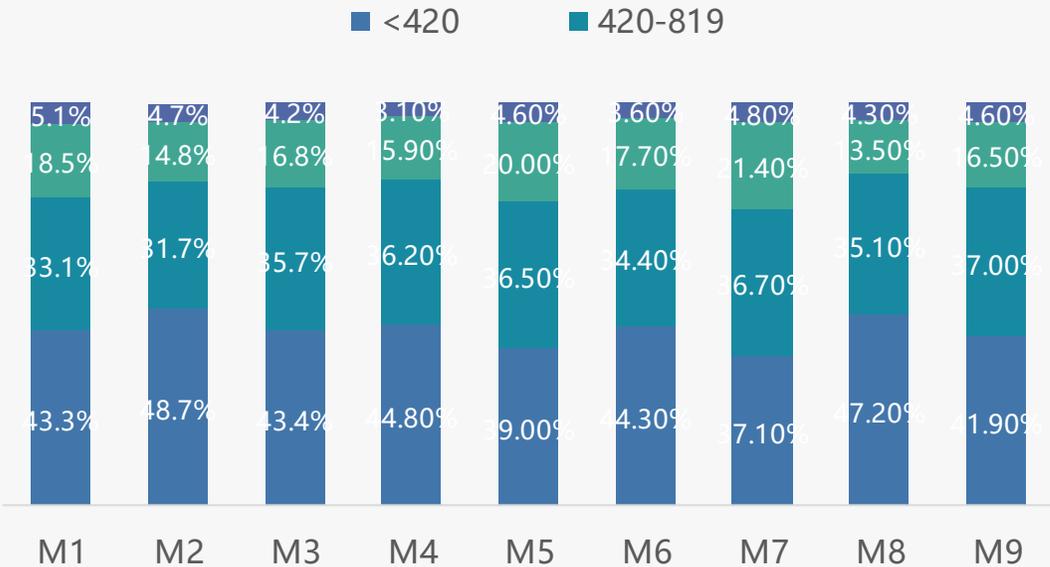
吹奏乐器低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品 (<420元) 销量占比最高 (42.2%)，但销售额贡献仅21.0%，显示市场以入门级消费为主。中高价位产品 (819-1443元) 销量占比18.0%，但销售额占比达31.1%，贡献率更高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比波动较大 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，中高价位产品在M5、M7占比提升 (分别20.0%、21.4%)，可能与促销活动或季节性需求相关。需关注促销对产品结构的影响，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年一~三季度吹奏乐器线上不同价格区间销售趋势



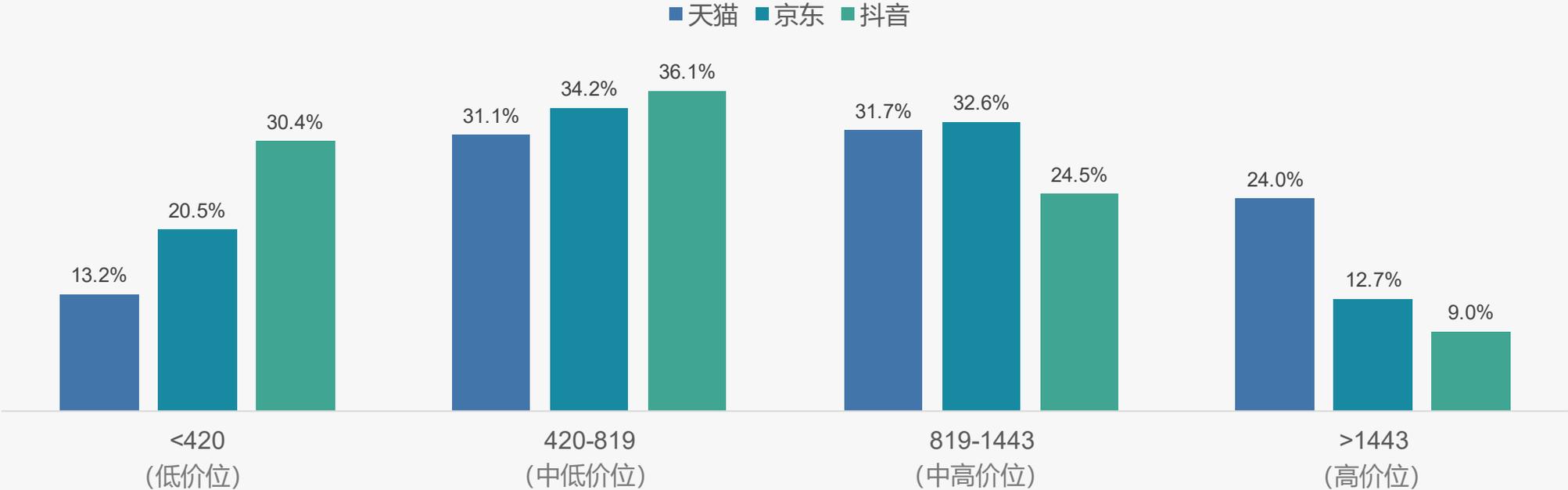
吹奏乐器线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 天猫高端领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（分别为31.7%和32.6%），显示品牌化趋势；抖音在<420元低价区间占比30.4%，定位大众市场。平台间价格带差异显著，天猫高端（>1443元）占比24.0%高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），反映渠道定位影响消费者购买力。
- ◆分析平台销售结构，天猫和京东在420-819元和819-1443元区间合计占比均超60%（天猫62.8%，京东66.8%），表明中端产品为销售主力；抖音低价区间（<420元和420-819元）合计66.5%，凸显其高性价比策略。结合中低端数据，平台间存在明显市场分层：天猫覆盖全价格带，京东偏中端，抖音聚焦低价。企业应针对平台制定差异化营销，以驱动同比销售增长。

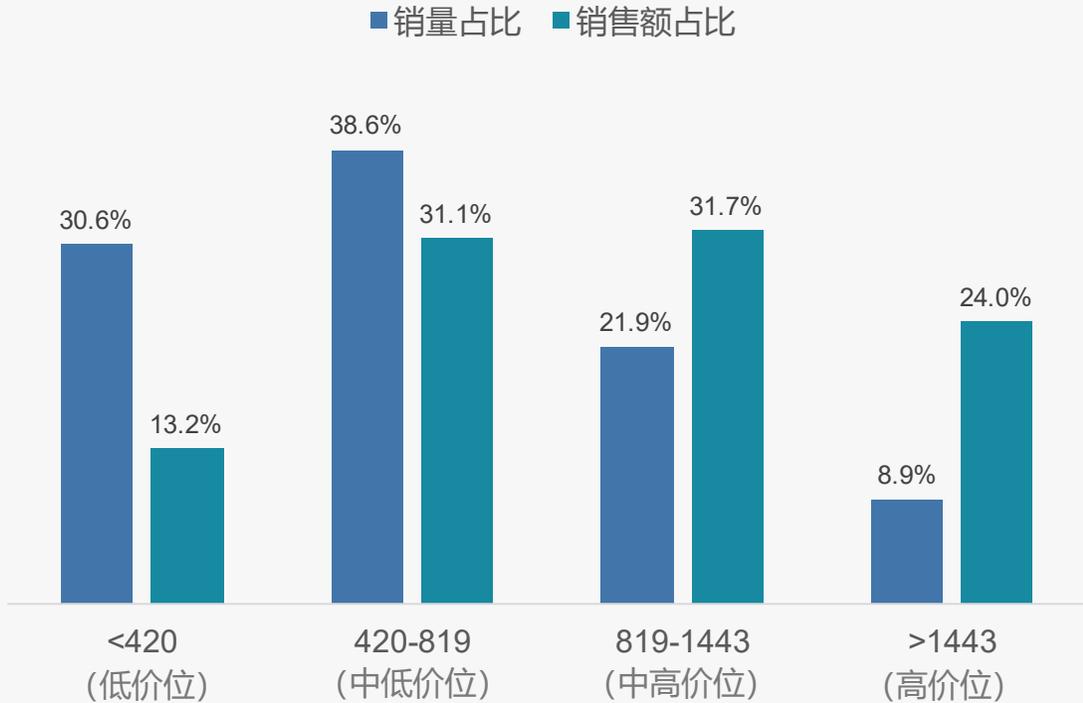
2025年一~三季度各平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势



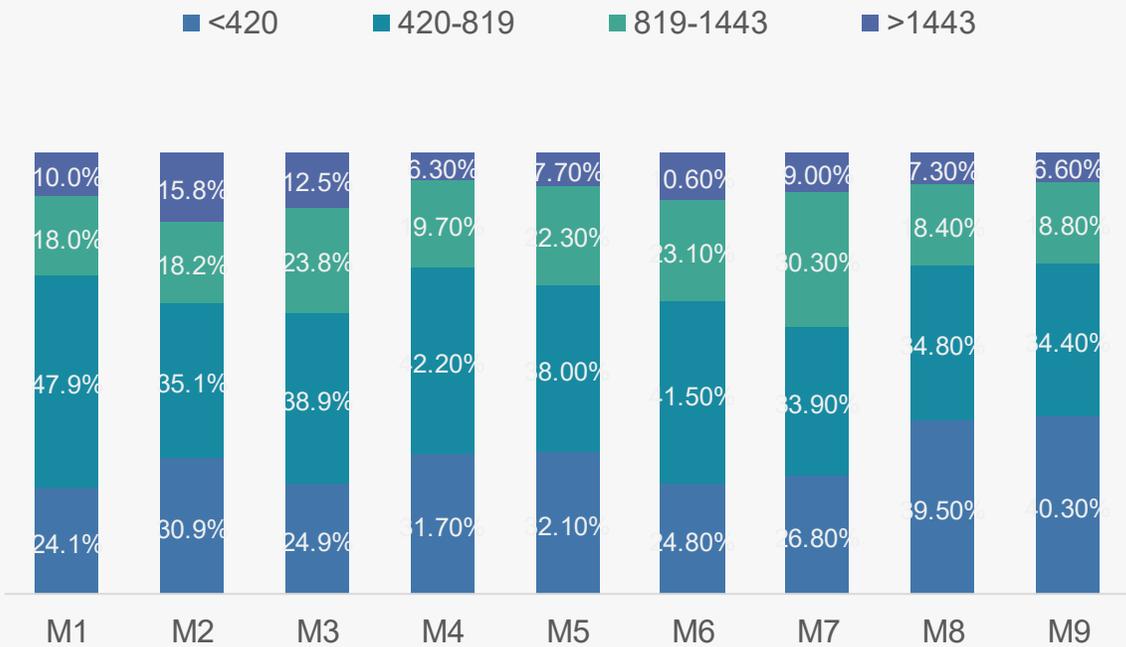
中端主导利润 高端驱动增长 低端波动大

- ◆从价格结构看，420-819元和819-1443元区间销售额占比均超30%，合计贡献62.8%收入，是核心利润区；<420元销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低端产品周转率高但ROI偏低，需优化成本控制。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比骤升至约40%，同比M1增长66%，可能受季节性促销或入门级产品需求激增驱动。
- ◆价格带动态分析揭示，中端区间（420-1443元）销量占比稳定在60%左右，支撑市场基本盘；但高端产品销售额占比24.0%高于销量占比8.9%，表明高单价产品贡献超额毛利，建议加强高端线营销以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势



天猫平台吹奏乐器价格区间-销量分布

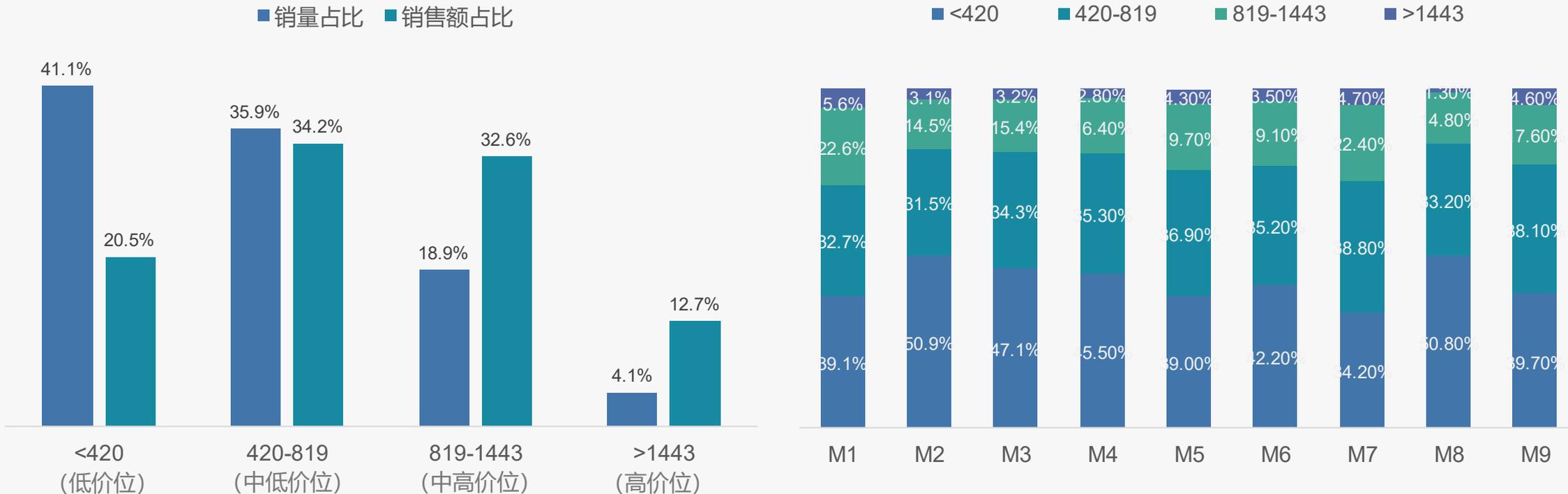


中高端吹奏乐器主导市场营收

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<420元) 产品销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。月度销量分布显示，低价产品在M2、M8出现异常峰值（占比超50%），可能与促销活动或季节性需求相关；中高端产品在M5、M7占比提升，反映消费升级趋势。
- ◆价格带销售额集中度分析：中档价位 (420-819元、819-1443元) 合计贡献66.8%营收，是市场支柱；高端 (>1443元) 虽销量仅4.1%但贡献12.7%销售额，具增长潜力。建议加强高端产品营销，提升客单价与周转率。

2025年一~三季度京东平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势

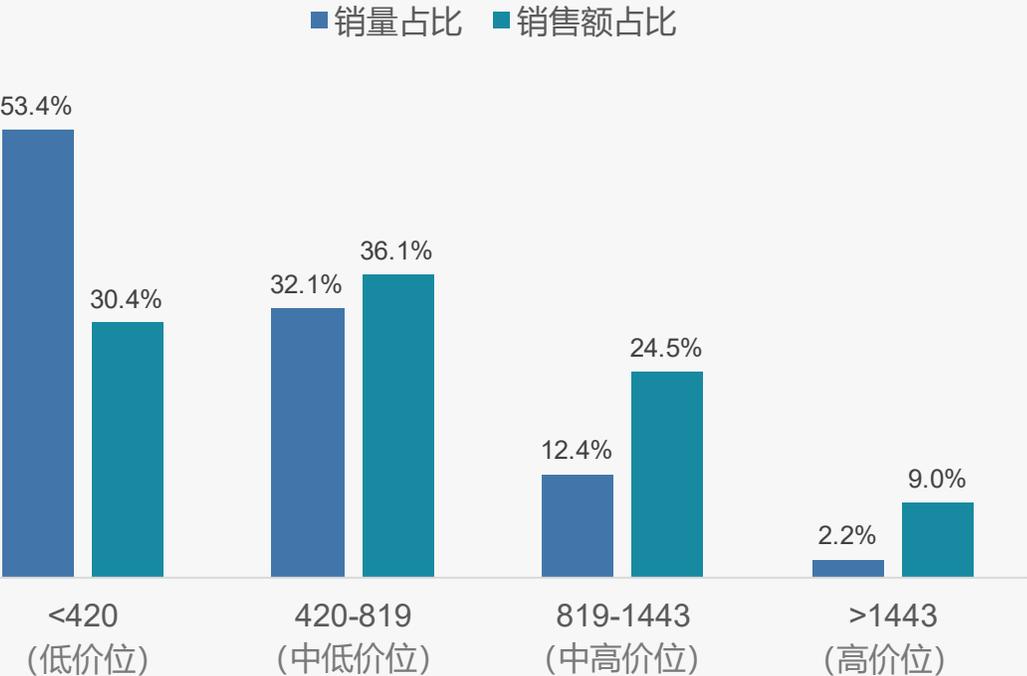
京东平台吹奏乐器价格区间-销量分布



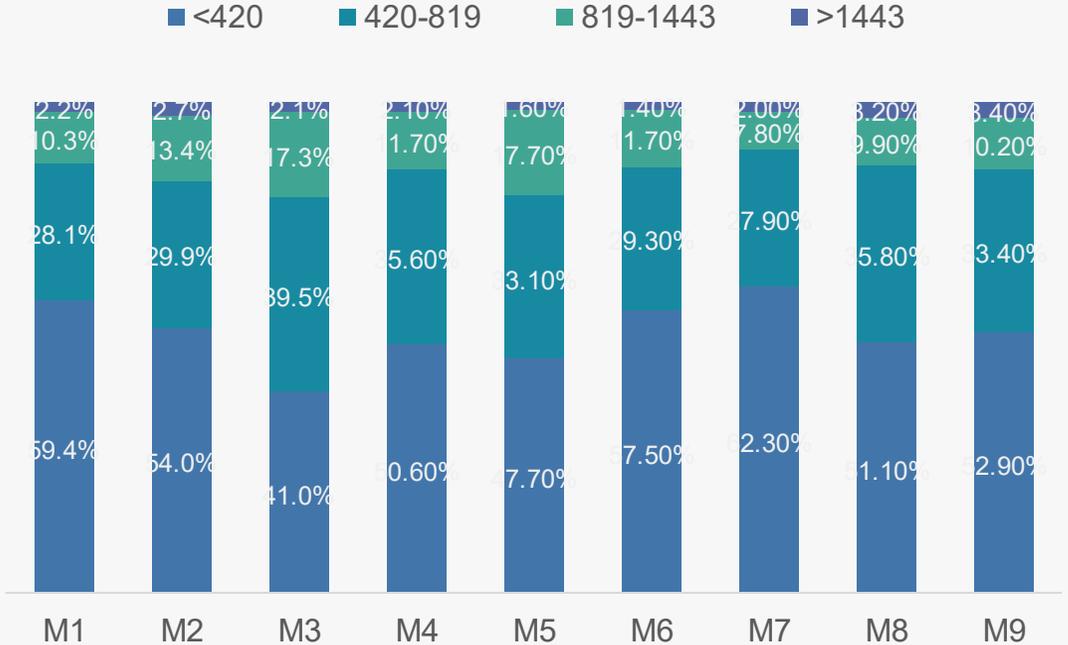
低价主导销量 中高区间驱动收入

- ◆从价格区间结构看，抖音平台吹奏乐器市场呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。中高价位区间 (420-1443元) 销量占比44.5%贡献销售额60.6%，是平台的核心盈利区间，建议优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间占比从59.4%降至41.0%，中高价位区间显著上升，反映年初消费升级趋势。M6-M7低价区间占比反弹至62.3%，可能受暑期学生消费影响。M8-M9高价区间 (>1443元) 占比升至3.4%，显示季度末高端市场需求增长，建议针对性调整库存策略。

2025年一~三季度抖音平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台吹奏乐器价格区间-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** 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

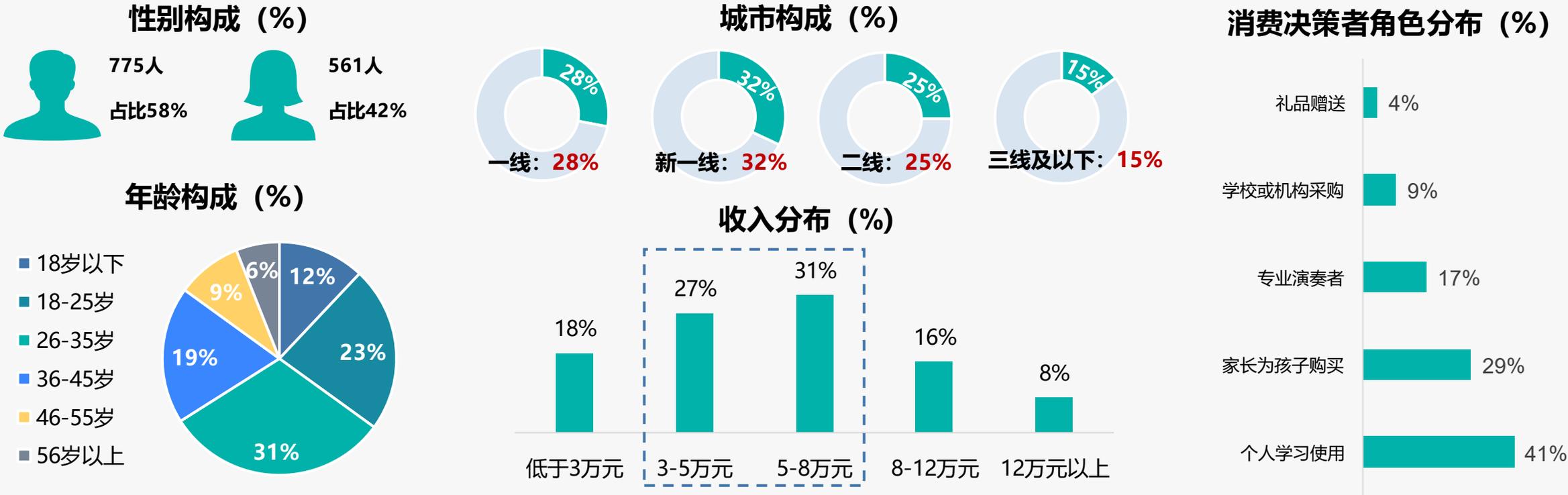
Research Method

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=1336

吹奏乐器消费 学习家庭主导 中青年男性

- ◆吹奏乐器消费市场以男性（58%）和中青年（26-35岁占31%）为主，新一线城市（32%）和中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人学习使用（41%）和家长为孩子购买（29%）为主导，显示学习需求和家庭消费是市场主要驱动力。

2025年中国吹奏乐器消费者画像

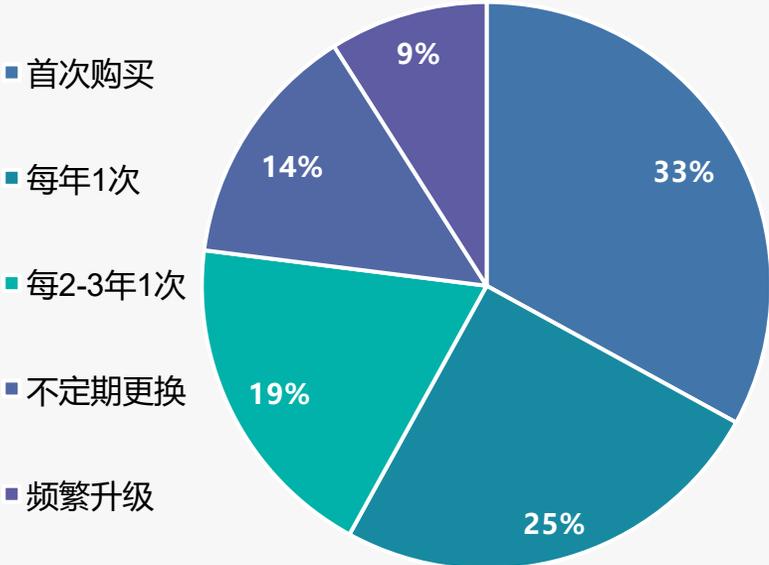


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

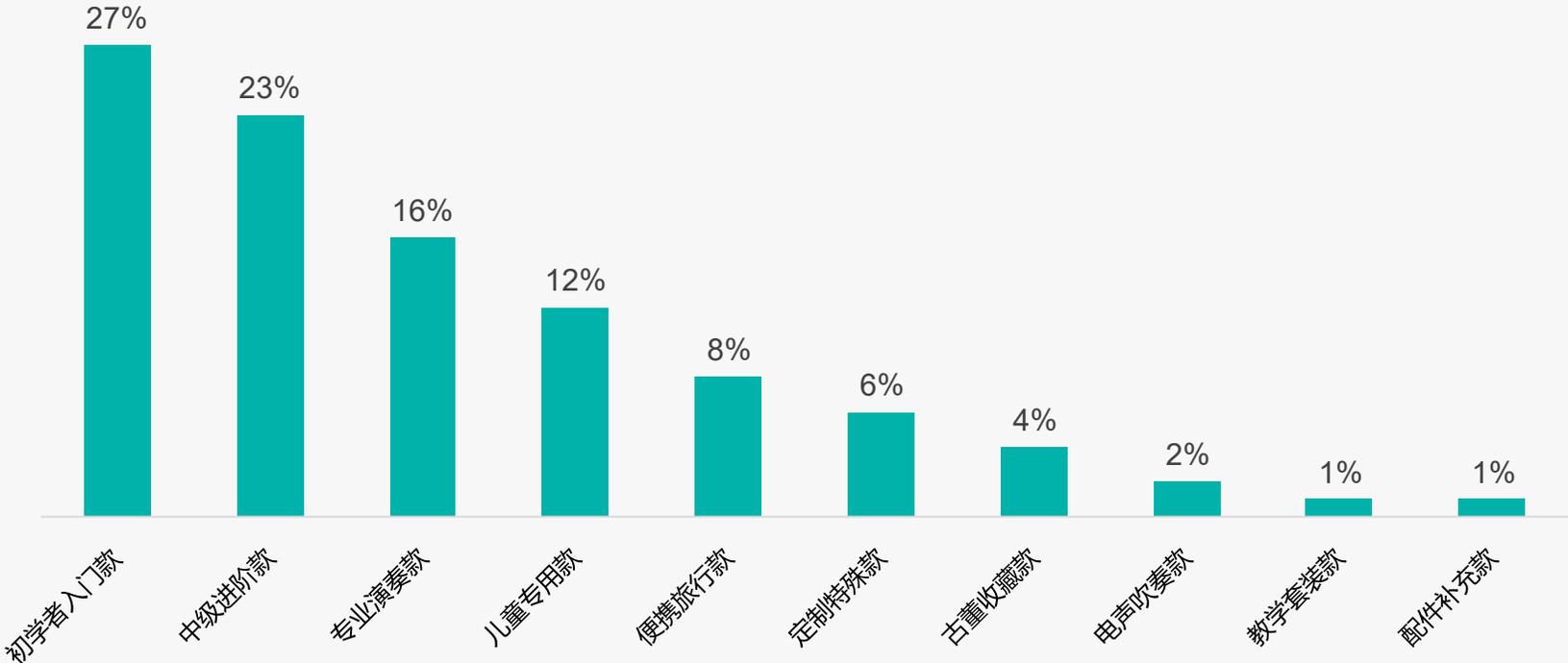
吹奏乐器市场基础需求主导

- ◆消费频率数据显示，首次购买占比33%最高，每年1次占25%，每2-3年1次占19%，反映市场新用户流入活跃且存在稳定更新需求。
- ◆产品规格中初学者入门款占27%，中级进阶款占23%，专业演奏款占16%，表明市场以基础需求为主，高端和特殊需求占比较小。

2025年中国吹奏乐器消费频率分布



2025年中国吹奏乐器产品规格分布

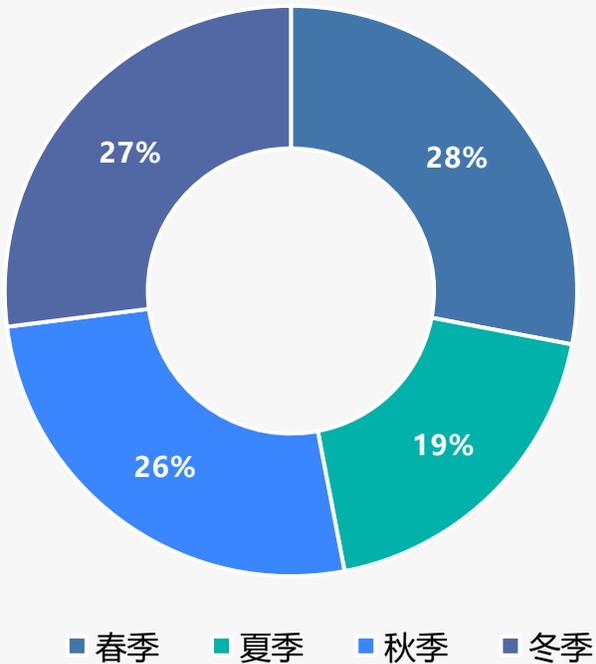


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档消费为主 简易包装主导

- ◆ 单次消费支出中，500-2000元区间占比42%，是市场主流；500元以下占比31%，显示入门级消费群体庞大。中档价位产品需求突出。
- ◆ 包装类型以简易包装为主，占比38%，反映消费者更注重实用性；硬质乐器盒占比29%，说明对乐器保护有一定需求。

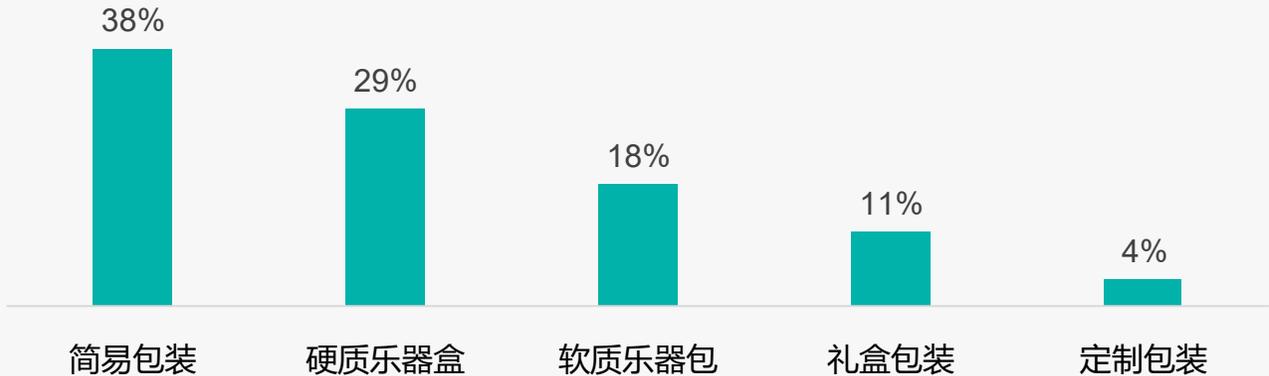
2025年中国吹奏乐器消费季节分布



2025年中国吹奏乐器单次支出分布



2025年中国吹奏乐器包装类型分布

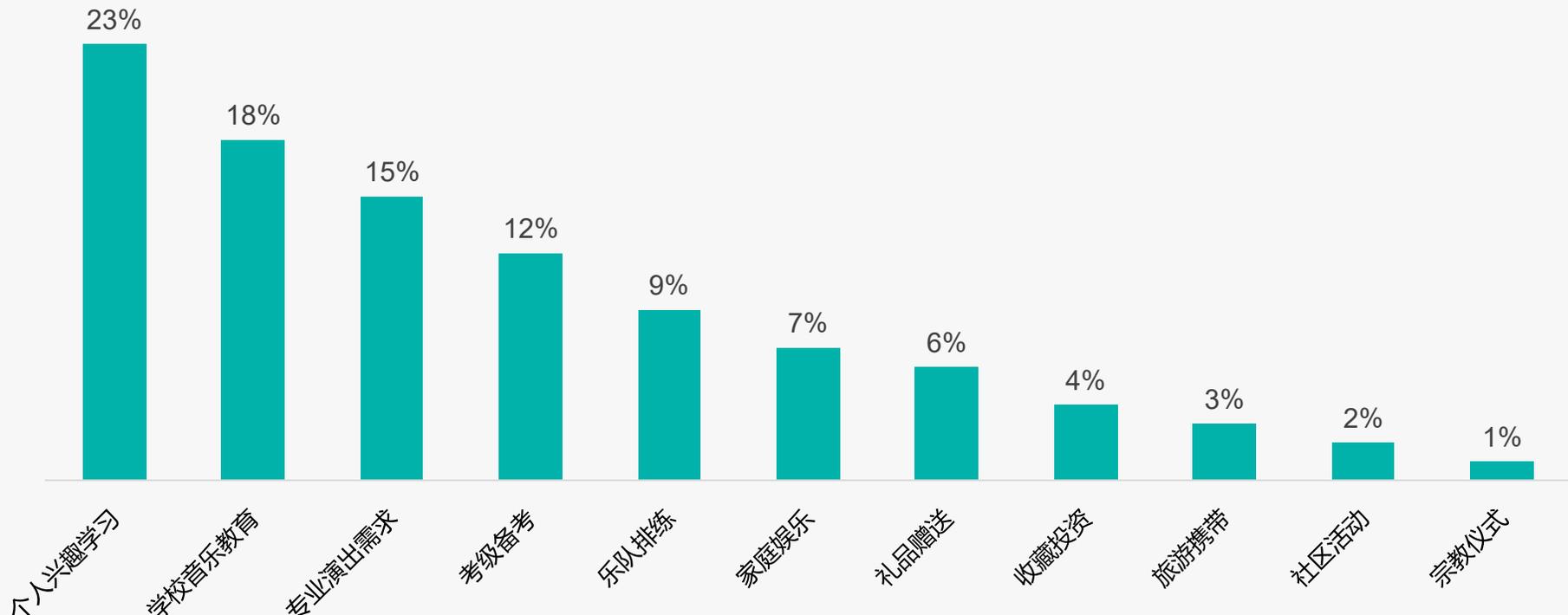


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

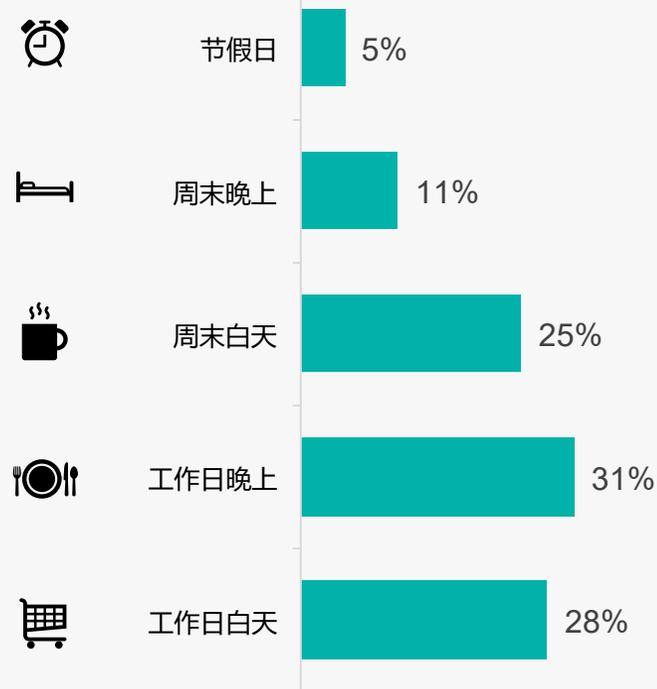
兴趣驱动消费 晚间时段集中

- ◆吹奏乐器消费以个人兴趣学习为主，占比23%；学校音乐教育和专业演出需求分别占18%和15%，显示教育和专业应用是重要消费动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%；工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费者偏好常规休息时间进行消费活动。

2025年中国吹奏乐器消费场景分布



2025年中国吹奏乐器消费时段分布

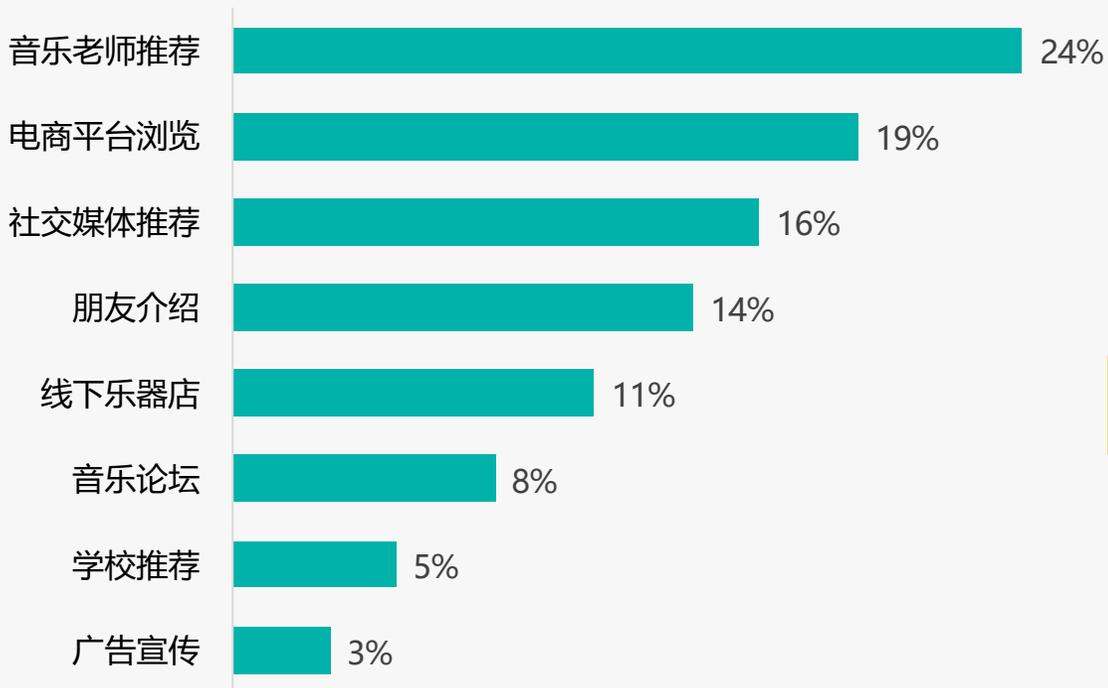


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

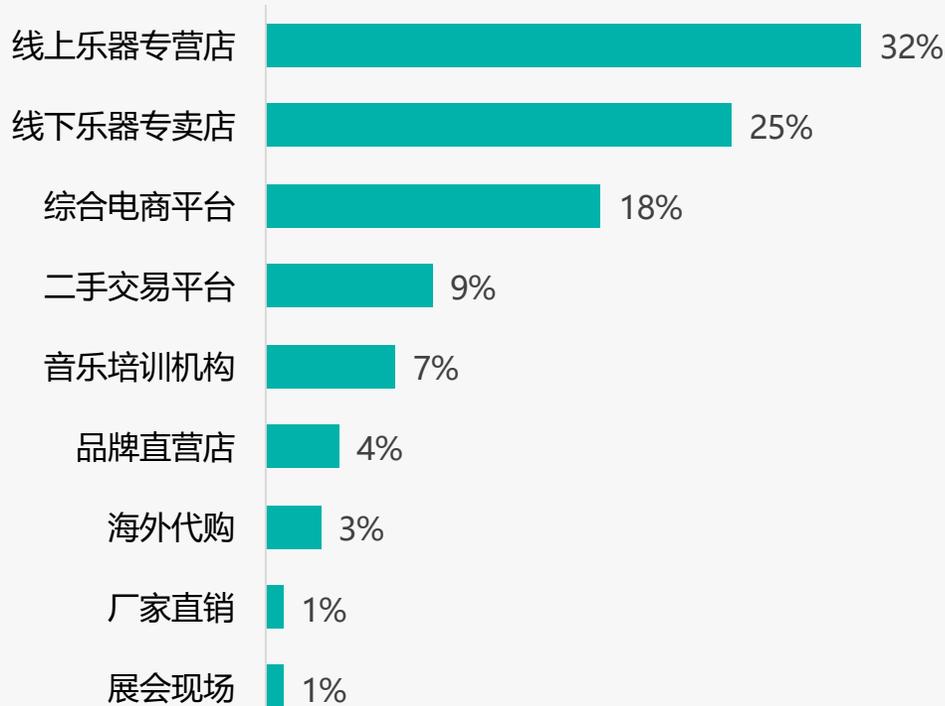
专业社交渠道主导信息获取 线上专营店成购买首选

- ◆消费者了解吹奏乐器主要依赖音乐老师推荐（24%）和电商平台浏览（19%），社交媒体推荐（16%）和朋友介绍（14%）也较重要，显示专业和社交渠道在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道以线上乐器专营店（32%）和线下乐器专卖店（25%）为主，综合电商平台（18%）紧随，二手交易平台（9%）和音乐培训机构（7%）份额突出，反映偏好专业便捷购物。

2025年中国吹奏乐器产品了解渠道分布



2025年中国吹奏乐器产品购买渠道分布

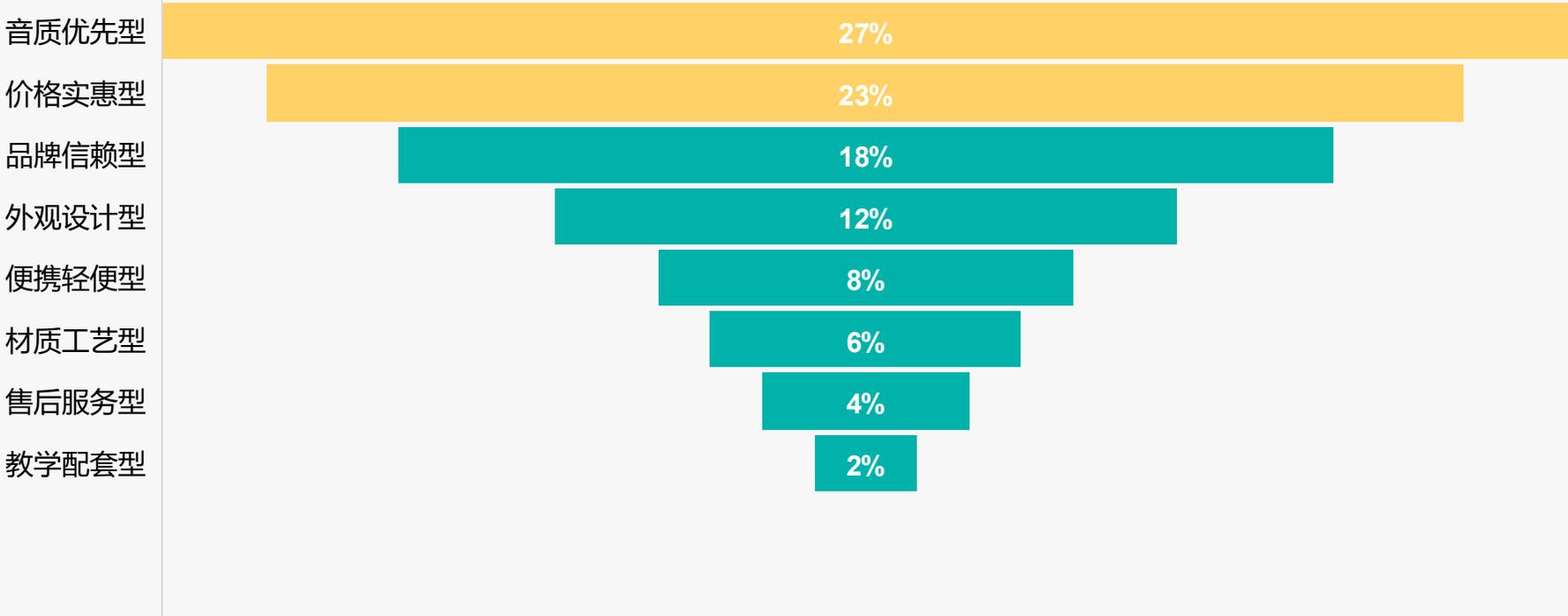


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质优先主导 价格敏感显著

- ◆音质优先型消费者占比27%，是吹奏乐器市场最主要驱动力。价格实惠型占比23%，显示性价比需求显著。品牌信赖型占比18%，体现品牌忠诚度影响。
- ◆外观设计型占比12%，关注产品美学。便携轻便型、材质工艺型、售后服务型和教学配套型占比均低于10%，附加功能吸引力较弱。

2025年中国吹奏乐器产品偏好类型分布

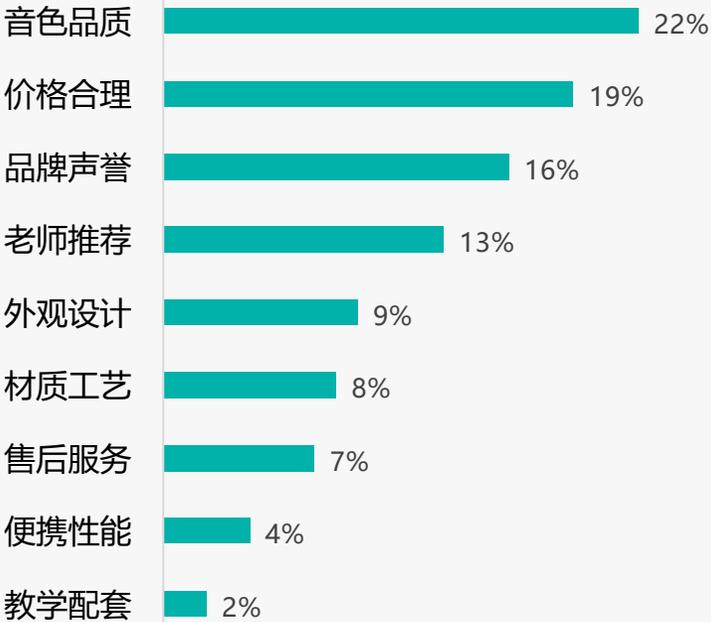


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音色价格品牌主导 兴趣学习专业驱动

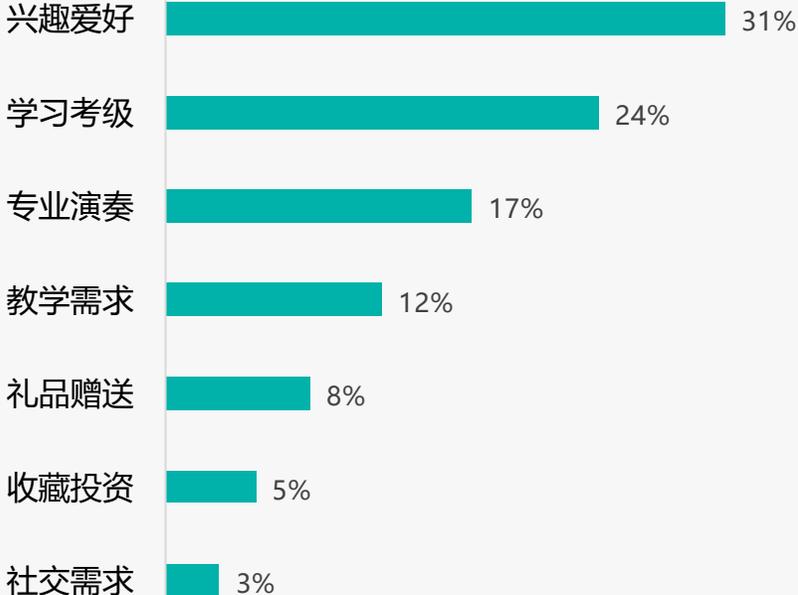
- ◆消费者选择吹奏乐器时，音色品质（22%）、价格合理（19%）和品牌声誉（16%）是关键驱动因素，显示对产品性能和价值的重视。
- ◆消费动机以兴趣爱好（31%）、学习考级（24%）和专业演奏（17%）为主，强调个人发展和技能提升的核心需求。

2025年中国吹奏乐器吸引消费关键因素分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

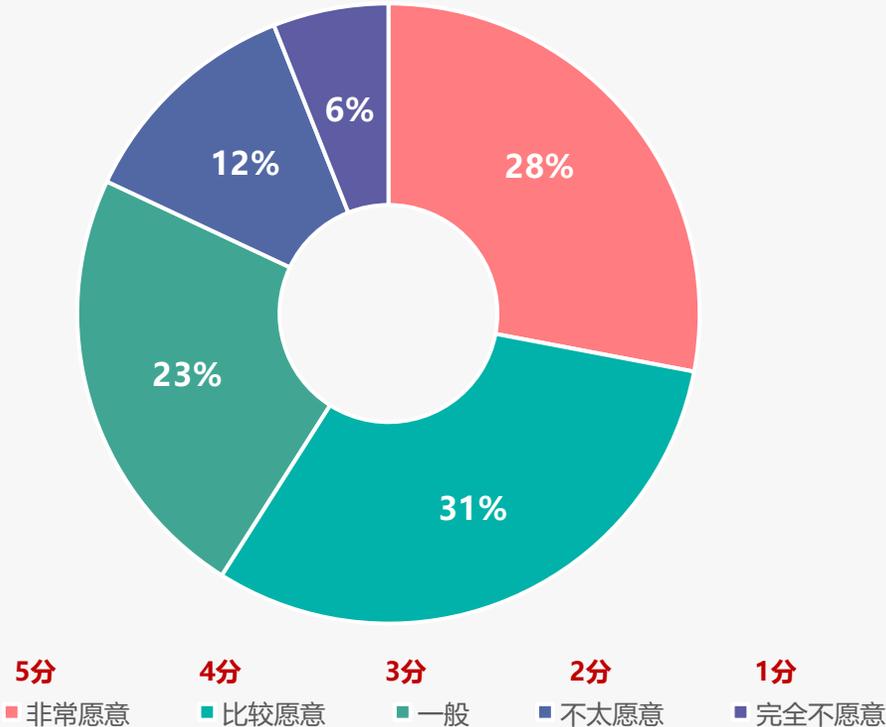
2025年中国吹奏乐器消费真实原因分布



吹奏乐器推荐意愿高价格是障碍

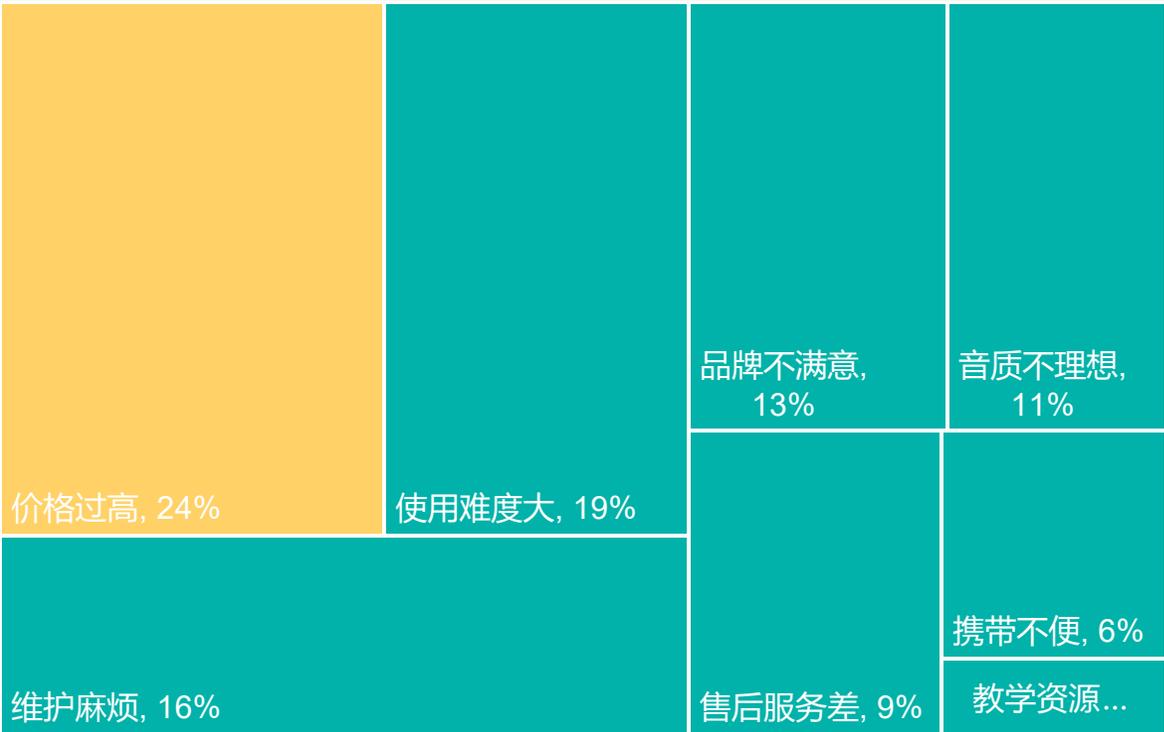
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是价格过高24%、使用难度大19%和维护麻烦16%，显示价格和易用性是关键障碍。
- ◆品牌不满意13%和音质不理想11%也影响推荐，售后服务差9%和携带不便6%相对次要，教学资源少仅2%问题较小。

2025年中国吹奏乐器推荐意愿分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

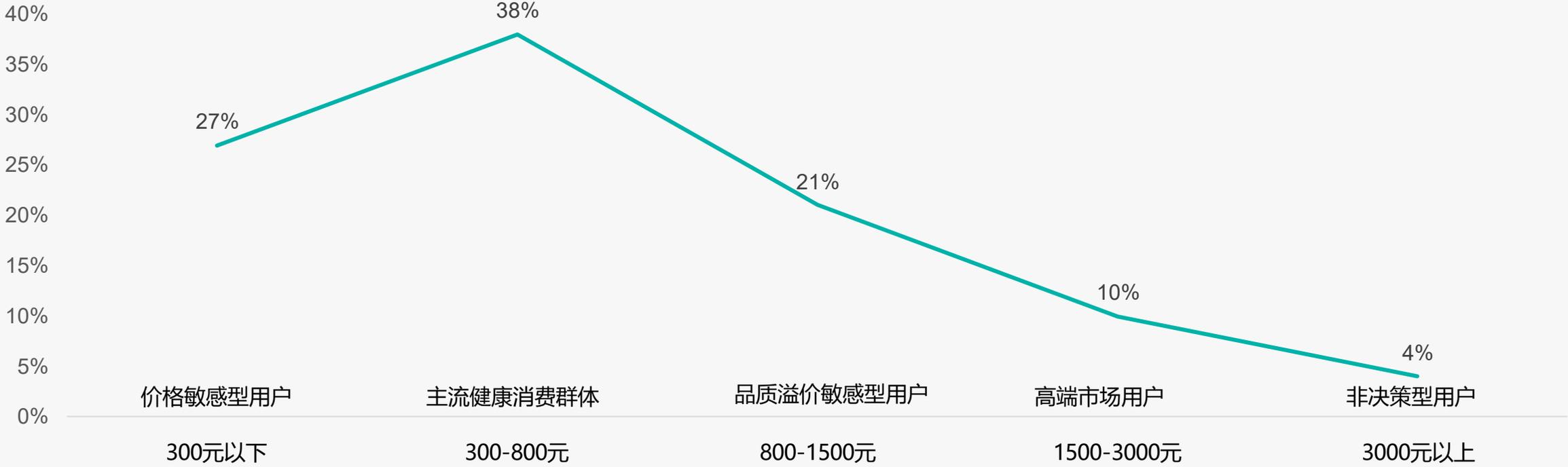
2025年中国吹奏乐器不愿推荐原因分布



吹奏乐器消费中低价为主

- ◆吹奏乐器消费调查显示，价格接受度集中在300-800元区间，占比38%，其次是300元以下占27%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆800-1500元区间占比21%，1500元以上仅14%，反映高端市场接受度有限，整体消费以中低端为主，高端潜力较小。

2025年中国吹奏乐器主流规格价格接受度分布



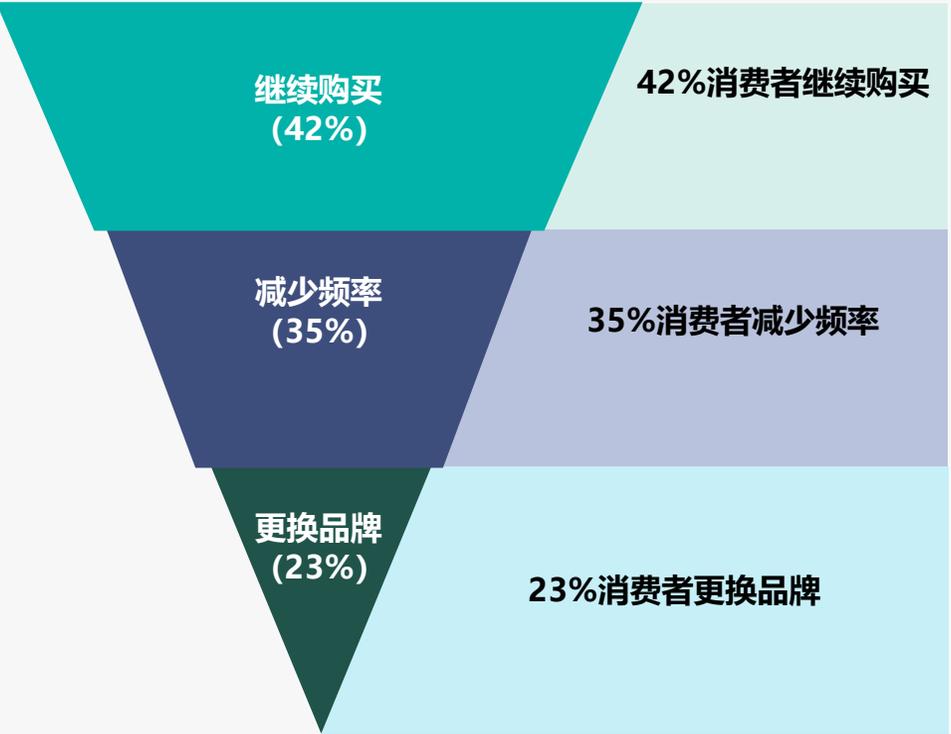
样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以初学者入门款规格吹奏乐器为标准核定价格区间

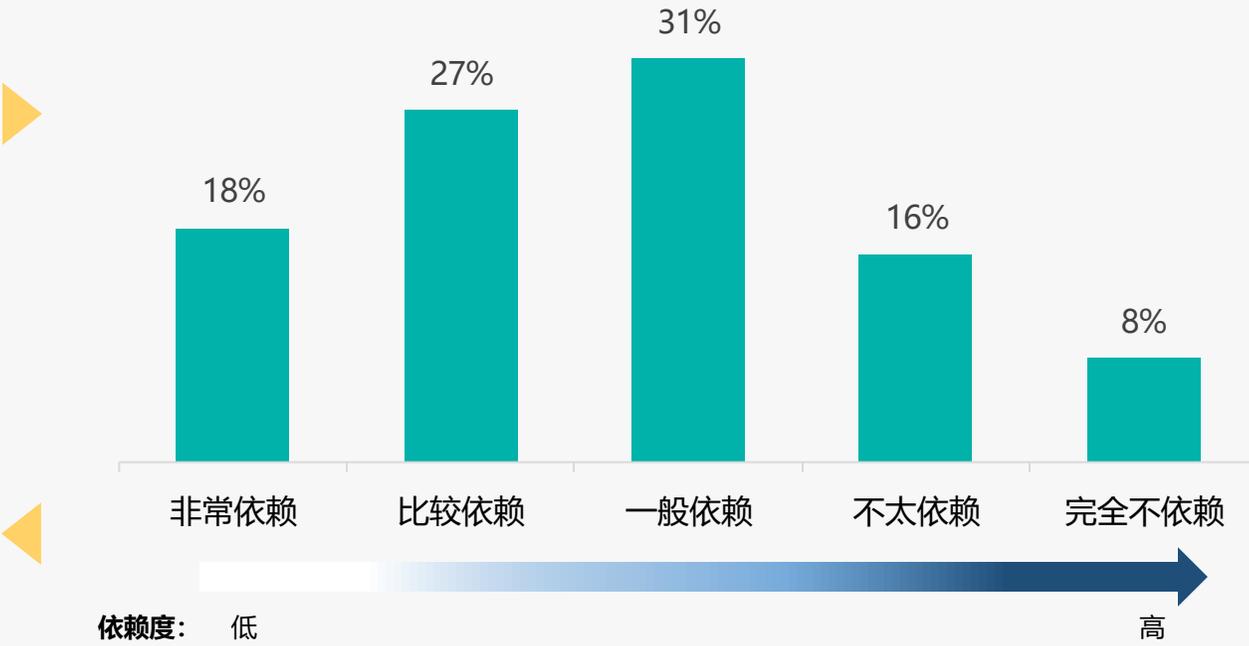
价格敏感过半 促销关键影响

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比超半，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占31%，表明促销对近半数消费者购买决策具有关键影响。

2025年中国吹奏乐器涨价10%购买行为分布



2025年中国吹奏乐器促销依赖程度分布

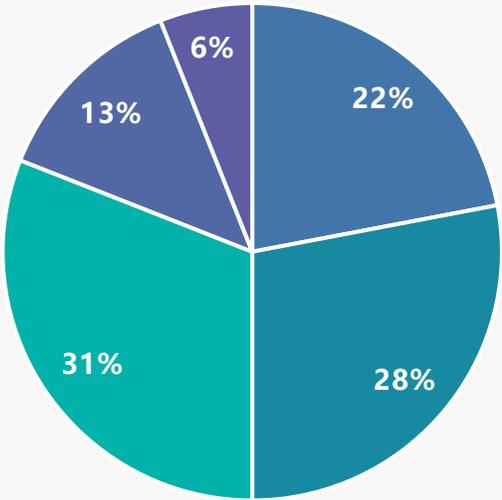


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质价格驱动品牌更换 复购率中等

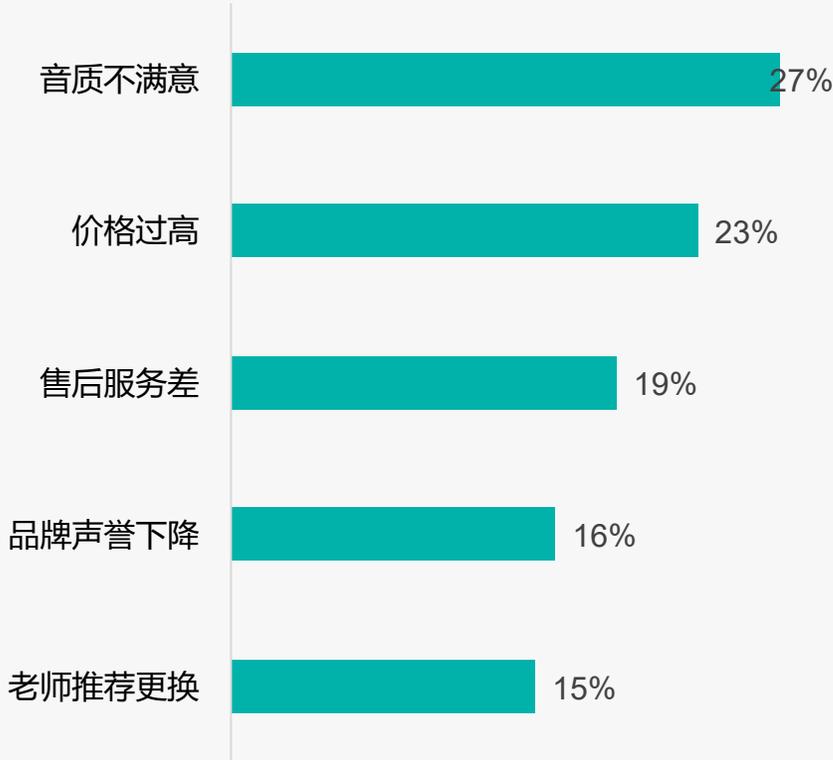
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅22%，表明消费者品牌忠诚度中等，高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，音质不满意占比最高为27%，价格过高占23%，售后服务差占19%，显示产品音质和成本是主要驱动因素。

2025年中国吹奏乐器品牌复购率分布



- 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

2025年中国吹奏乐器更换品牌原因分布

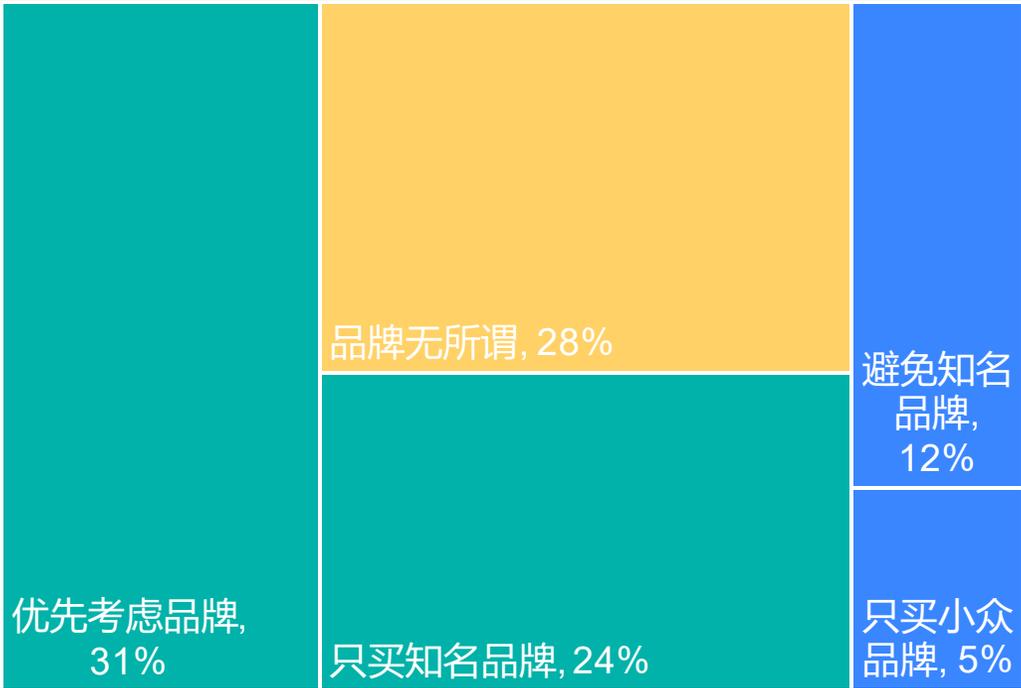


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

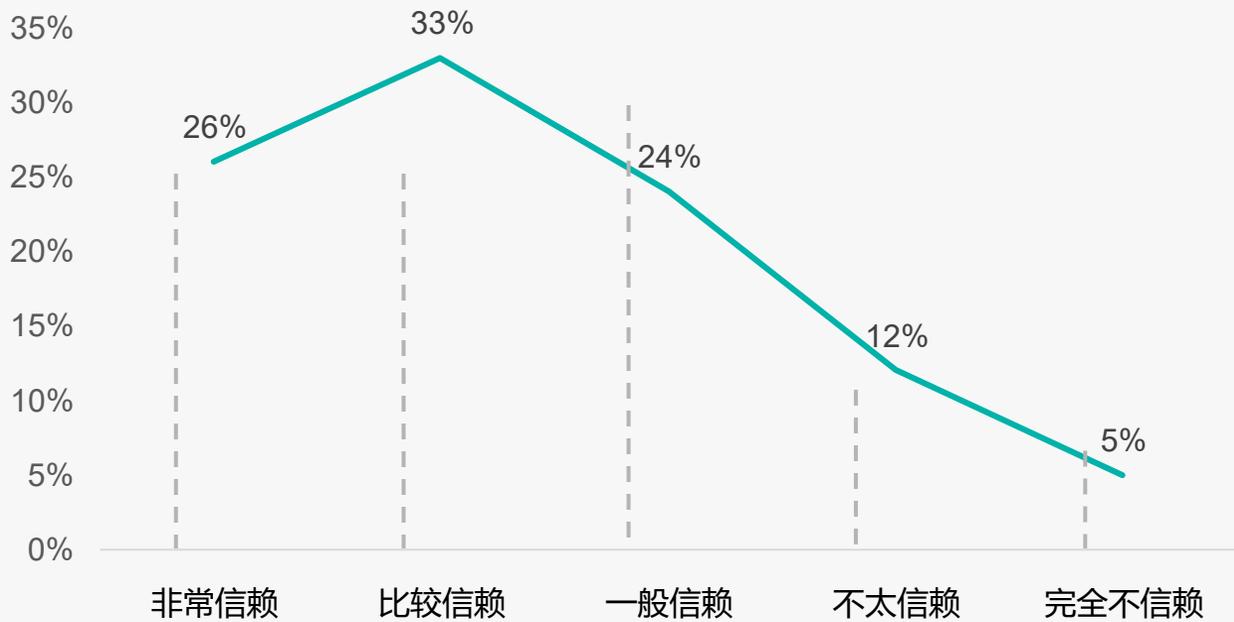
品牌信赖高 市场集中度强

- ◆品牌偏好调查显示：31%消费者优先考虑品牌，24%只买知名品牌，28%品牌无所谓。小众品牌仅占5%，显示市场集中度较高。
- ◆品牌信赖度方面：33%比较信赖，26%非常信赖，合计59%持正面态度。17%持负面态度，信赖度总体较高。

2025年中国吹奏乐器品牌产品消费意愿分布



2025年中国吹奏乐器品牌产品态度分布

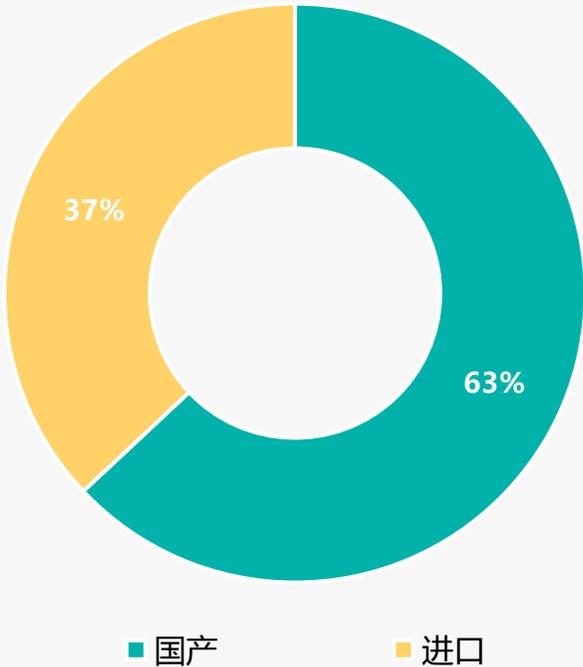


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

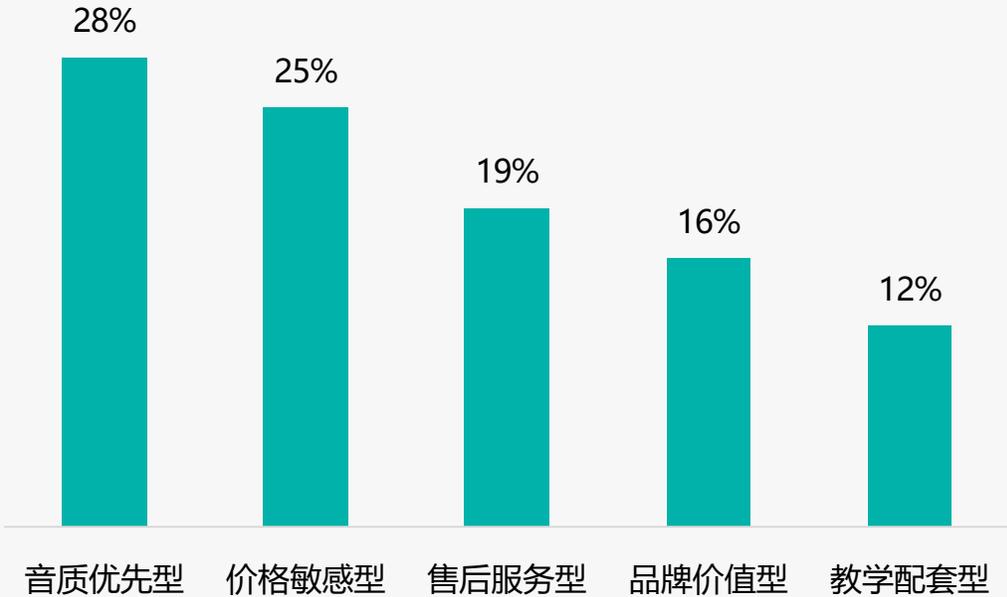
国产主导 音质价格主导消费

- ◆ 国产吹奏乐器品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 音质优先型占比28%，价格敏感型占比25%，两者合计超过半数，表明消费者主要关注产品核心性能和成本因素。

2025年中国吹奏乐器国产进口品牌消费分布



2025年中国吹奏乐器品牌偏好类型分布

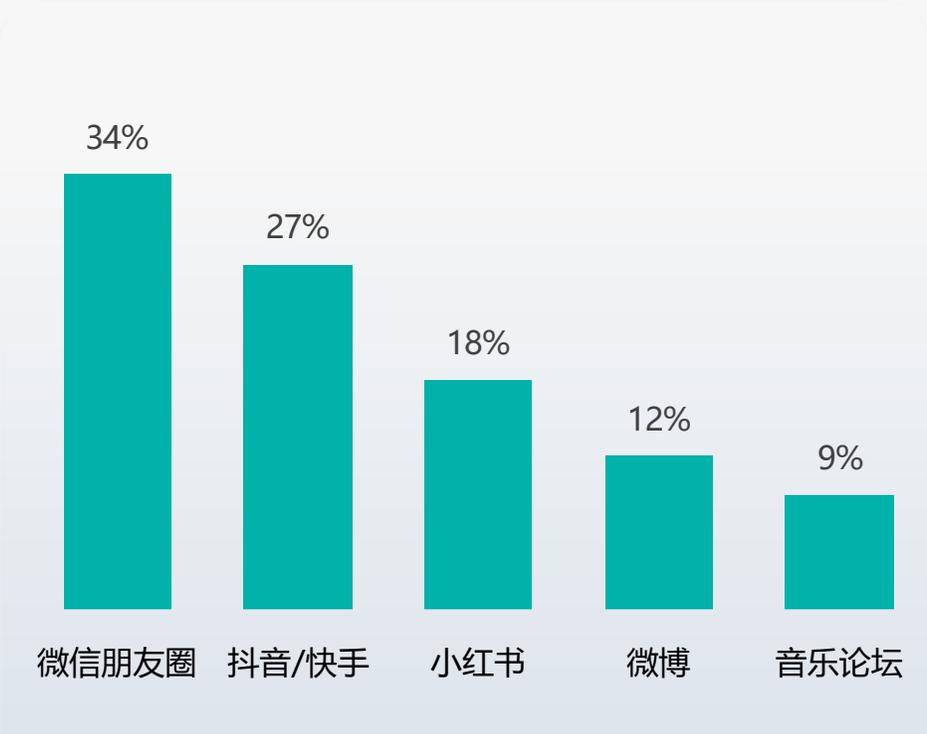


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导乐器分享 技巧教学最受关注

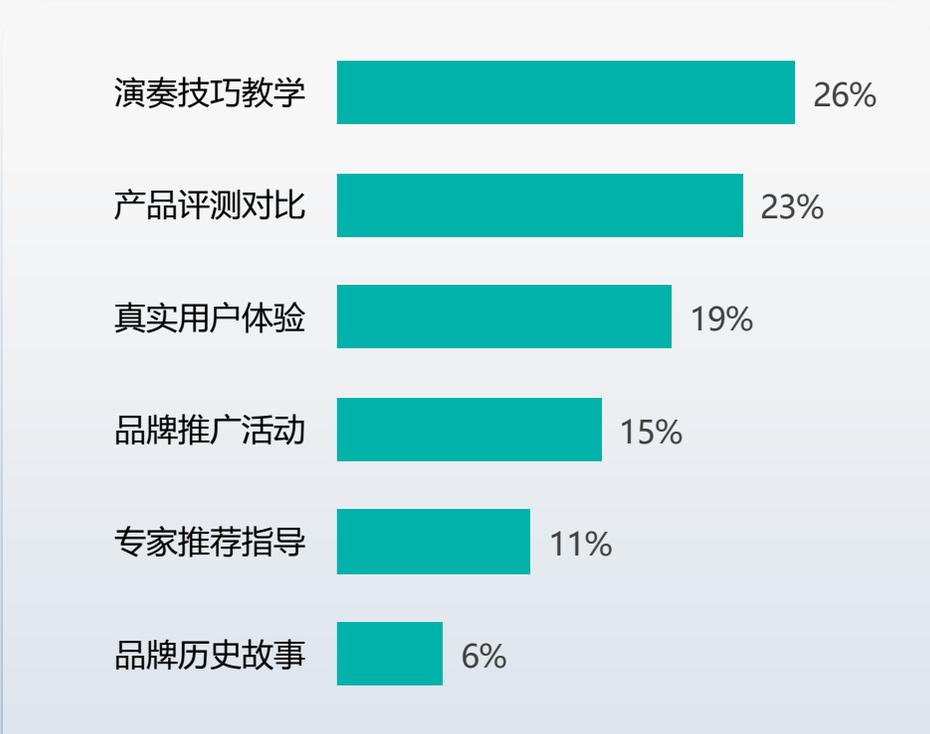
- ◆微信朋友圈是吹奏乐器消费者最常用的社交分享渠道，占比34%，抖音/快手以27%紧随其后，显示短视频平台在乐器分享中作用显著。
- ◆内容类型中，演奏技巧教学占比最高为26%，产品评测对比23%，表明消费者更关注实用技能和产品选择，品牌历史故事仅占6%。

2025年中国吹奏乐器社交分享渠道分布



2025年中国吹奏乐器社交分享渠道分布

2025年中国吹奏乐器社交内容类型分布



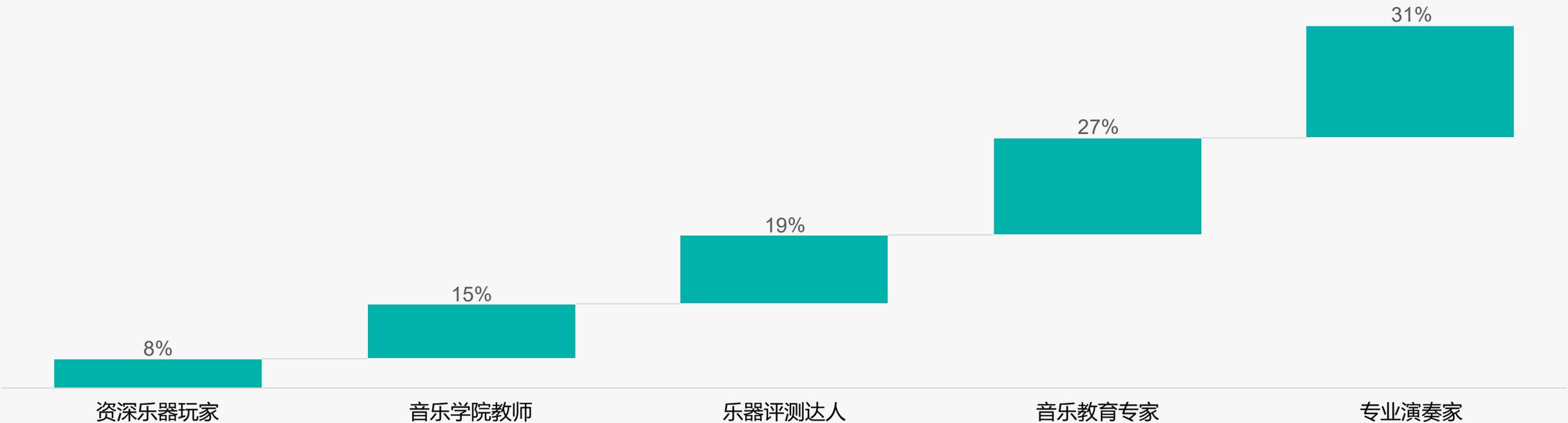
2025年中国吹奏乐器社交内容类型分布

样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业演奏家最受信赖 教育内容主导决策

- ◆专业演奏家（31%）和音乐教育专家（27%）是消费者最信任的博主类型，表明专业性和教育内容在乐器消费决策中占据主导地位。
- ◆乐器评测达人（19%）的信任度较高，而音乐学院教师（15%）和资深乐器玩家（8%）相对较低，反映实用评价比学术或小众内容更受青睐。

2025年中国吹奏乐器信任博主类型分布

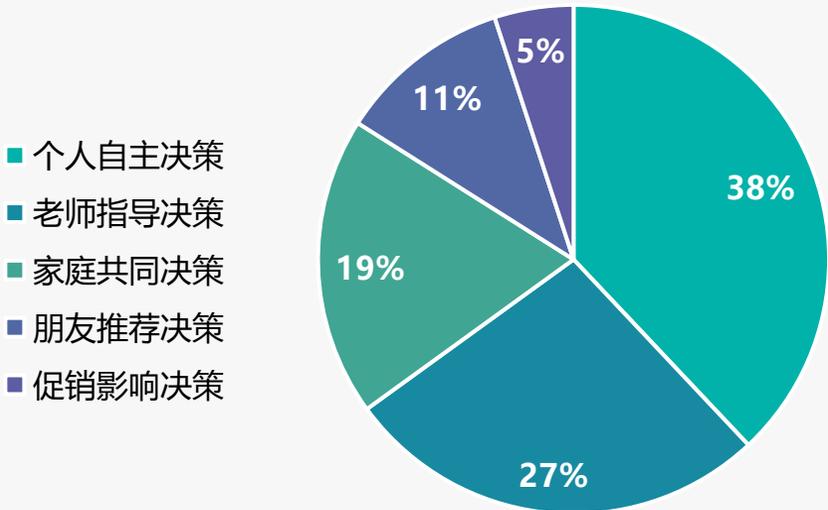


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

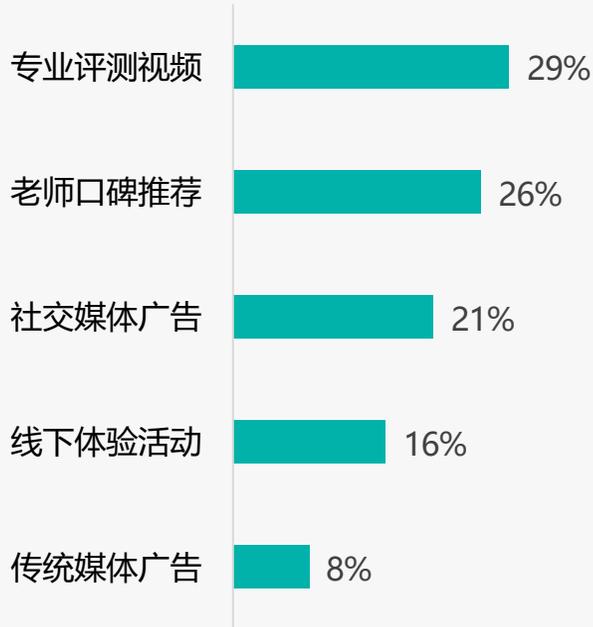
专业口碑主导乐器消费决策

- ◆专业评测视频和老师口碑推荐合计占比55%，显示消费者高度信赖专业意见和个人推荐，是吹奏乐器购买决策的关键影响因素。
- ◆传统媒体广告仅占8%，吸引力最弱，而社交媒体广告占比21%，表明数字平台有一定作用但不及专业渠道。

2025年中国吹奏乐器决策者类型分布



2025年中国吹奏乐器广告偏好分布

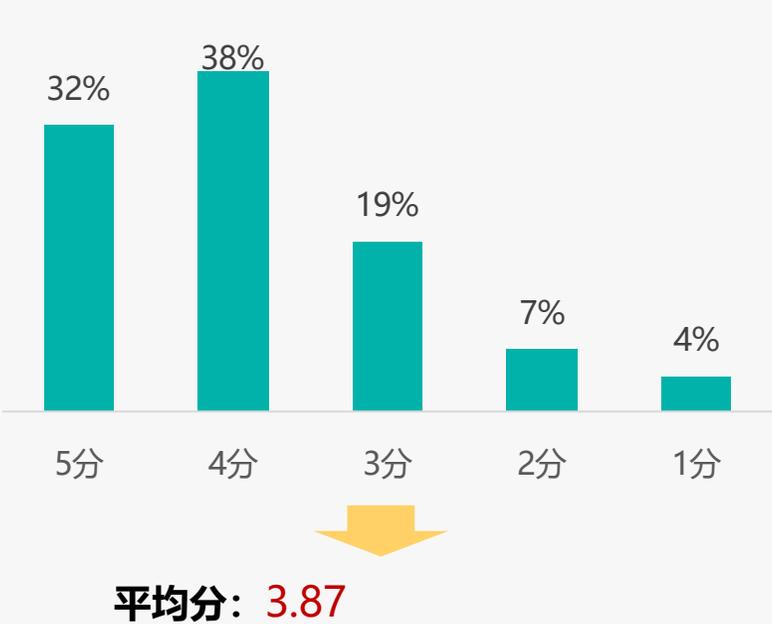


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

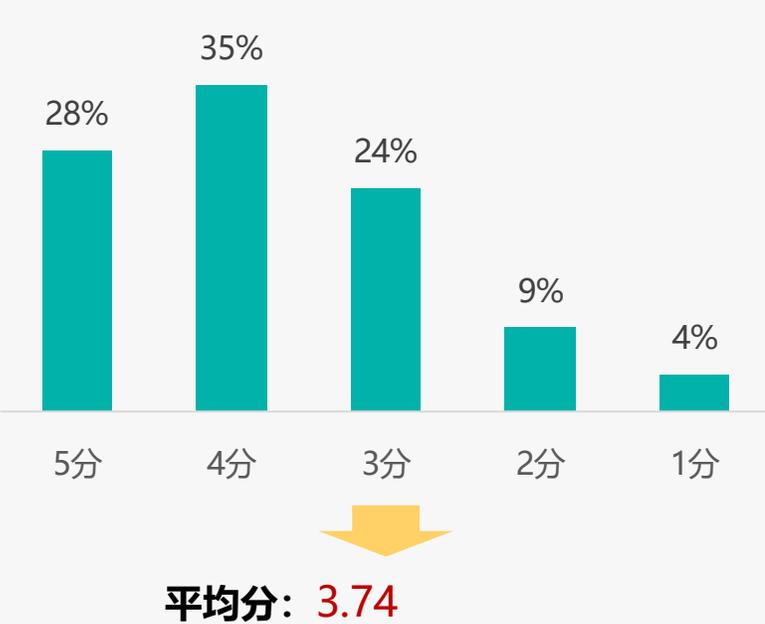
退货体验薄弱需优化客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验的5分和4分占比合计63%，相对较低，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计67%，与消费流程相近，但3分占比21%略高，建议加强客服培训以提升整体服务体验。

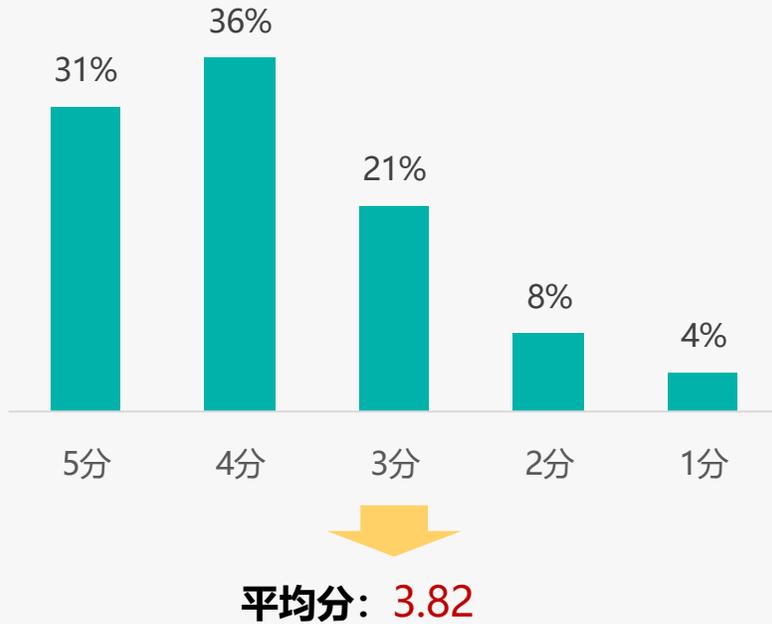
2025年中国吹奏乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国吹奏乐器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国吹奏乐器线上客服满意度分布（满分5分）

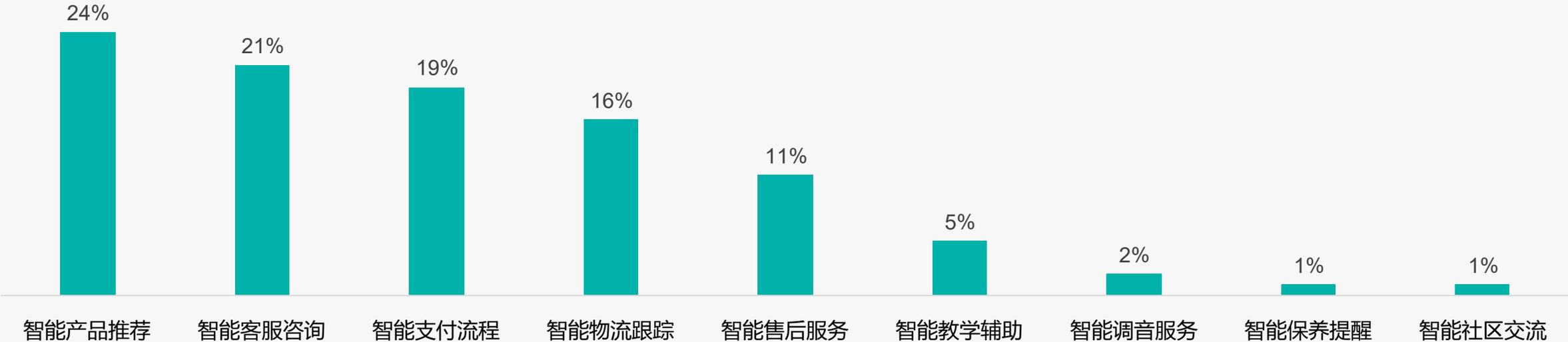


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务待优化

- ◆智能产品推荐以24%占比最高，智能客服咨询为21%，智能支付流程19%，智能物流跟踪16%，显示消费者偏好个性化推荐、即时咨询和便捷支付。
- ◆智能售后服务仅占11%，智能教学辅助5%，智能调音服务2%，智能保养提醒和社区交流各1%，低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国吹奏乐器智能服务体验分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1336，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