

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度儿童钢琴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Child Piano 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：女性主导消费决策，年轻中高收入父母为核心



女性占消费者58%，母亲决策占比63%，凸显女性主导地位。



26-45岁人群占85%，中高收入家庭为主，市场集中年轻父母。



城市分布均衡，新一线至三线覆盖广，市场潜力分散。

启示

✓ 强化女性导向营销

针对女性决策者设计产品与传播，突出教育价值与情感连接，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦年轻家庭需求

开发适合26-45岁中高收入父母的产品，强调便捷性与儿童成长支持，增强市场渗透。

核心发现2：首次购买主导市场，电子钢琴最受欢迎



首次购买占比68%，市场以新用户为主，需求潜力强劲。



88键电子钢琴占31%，61和76键合计40%，入门级产品主导。



高端和创新产品接受度低，反映用户偏好实用与性价比。

启示

✓ 优化入门产品线

重点推广88键及61/76键电子钢琴，强化价格与功能平衡，吸引首次购买者。

✓ 加强新用户教育

通过线上渠道提供试用和教程，降低购买门槛，培养长期用户忠诚度。

核心发现3：消费集中于中端价位和秋冬季，实用包装主导



1000-3000元消费占41%，中端产品需求突出，价格敏感度高。



秋冬季消费合计60%，季节性强，与开学和节日相关。



原厂纸箱包装占67%，消费者重视实用性和成本控制。

启示

✓ 深耕中端价格带

聚焦1000-3000元产品，优化性价比，满足主流家庭预算，提升市场份额。

✓ 强化季节性营销

在秋冬季加大促销和宣传，结合开学和节日节点，驱动销售高峰。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的中高端市场，以教育为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化中端电子钢琴性价比
- ✓ 强化音质和耐用性设计



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用社交媒体真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 优化智能客服响应效率

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** 儿童钢琴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儿童钢琴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童钢琴的购买行为;
- 儿童钢琴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

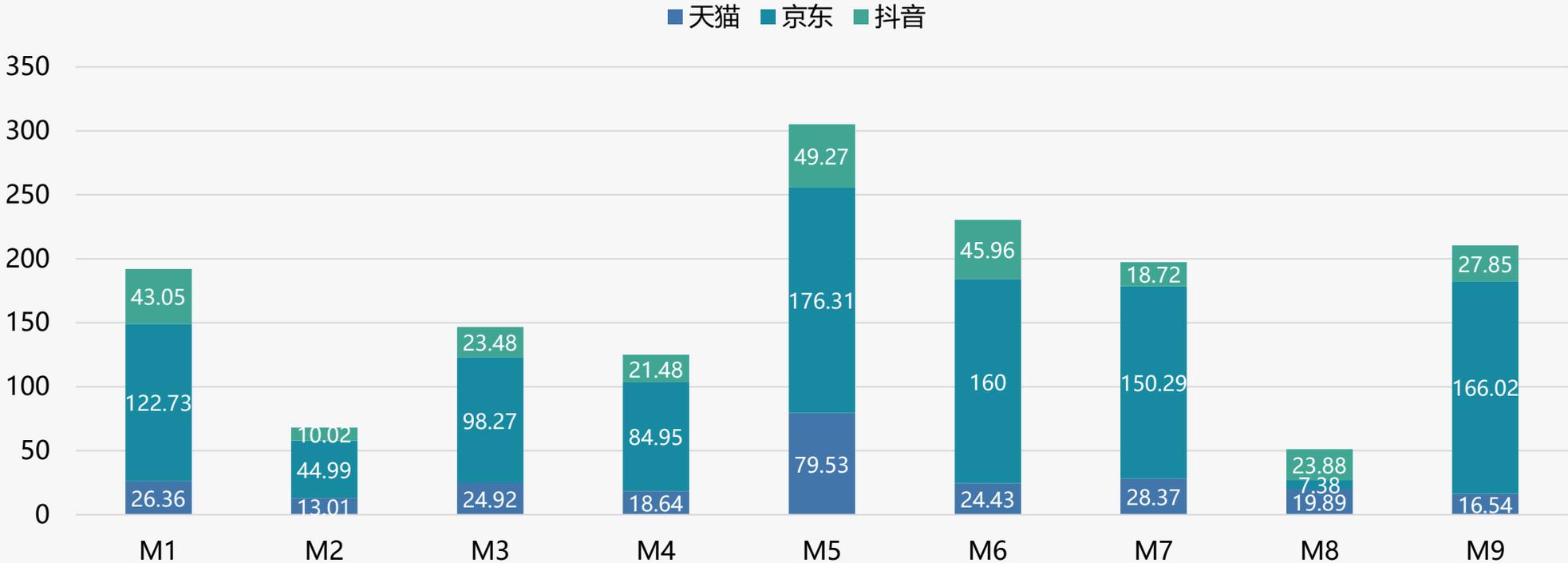
Research Method

- **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, 计算儿童钢琴品类销售额、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、不同平台儿童钢琴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导儿童钢琴 抖音波动大 季度增长放缓

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.8亿元主导市场，占比超60%；天猫和抖音份额相近。京东在M5、M6、M9出现销售峰值，反映其大促节点转化率高，但M8异常下滑需排查运营问题。
- ◆季度趋势显示Q1销售额4.3亿元，Q2升至6.2亿元，Q3回落至4.8亿元。增长主要由M5驱动，符合618大促规律；Q3增速放缓警示暑期需求疲软，需优化库存周转。平台波动性差异显著：抖音月销售额极差达3925万元，波动率超150%，表明其流量依赖性强；天猫和京东波动较缓，但京东M8断崖式下跌暴露供应链风险。

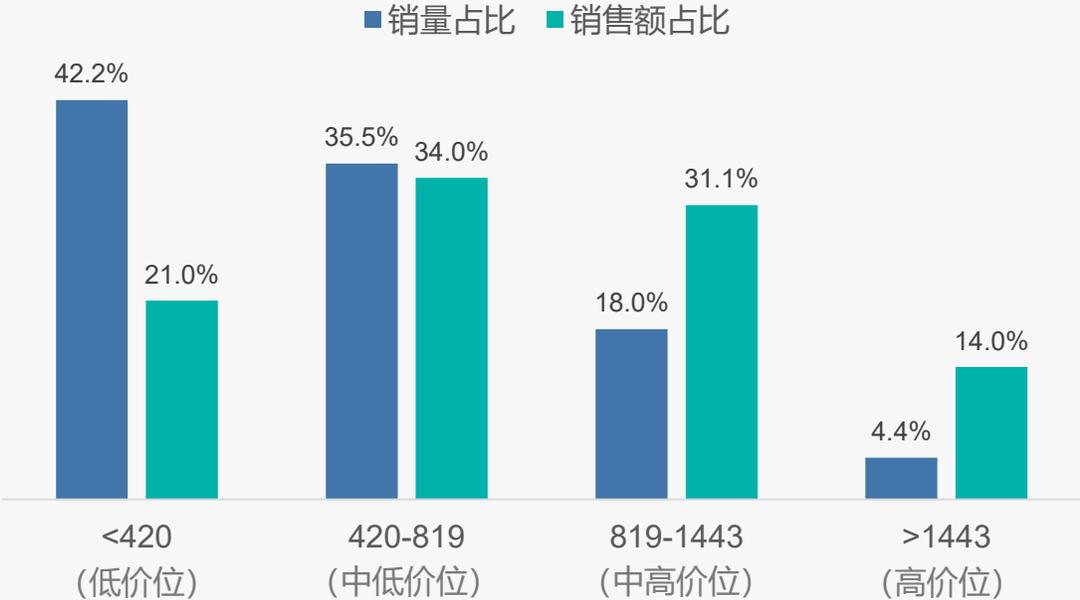
2025年一~三季度儿童钢琴品类线上销售规模 (百万元)



低价高销中高价位驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M5降至39.0%)，反映促销活动或季节性需求影响；中价位 (420-819元) 占比相对稳定 (31.7%-37.0%)，说明该区间需求刚性。
- ◆整体销售额结构分析：低价位销售额占比21.0%，中高价位 (420-1443元) 合计占比65.1%，是市场主力；但高价位 (>1443元) 销售额占比14.0%与销量占比4.4%的差异，揭示其高单价特性。

2025年一~三季度儿童钢琴线上不同价格区间销售趋势



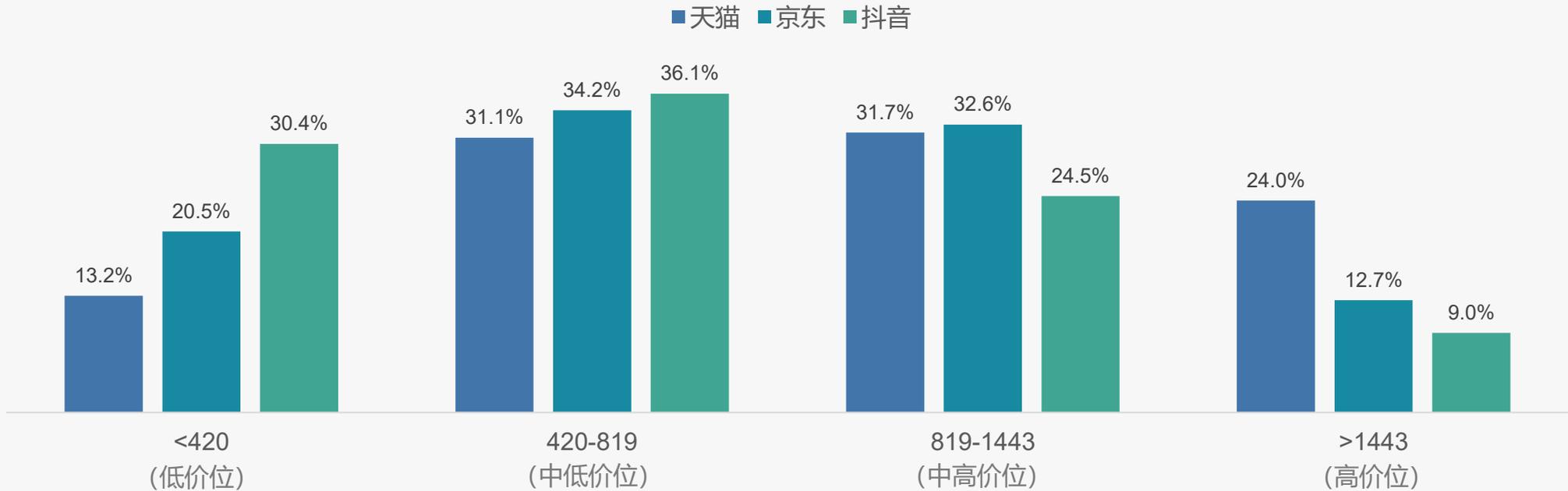
儿童钢琴线上价格区间-销量分布



儿童钢琴中端为主 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示主流消费集中于品质升级区间；抖音在<420元低价区占比30.4%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆平台对比分析：天猫>1443元高端市场占比24.0%，高于京东12.7%和抖音9.0%，说明天猫品牌溢价能力强，高端产品周转率可能更高；京东中端市场（420-1443元）占比66.8%，结构均衡；市场结构趋势：三大平台在819-1443元区间合计占比88.8%，为核心竞争带；但抖音低价占比高或面临毛利率压力，建议天猫强化高端产品同比增速，京东优化中端库存周转，抖音需平衡销量与利润结构。

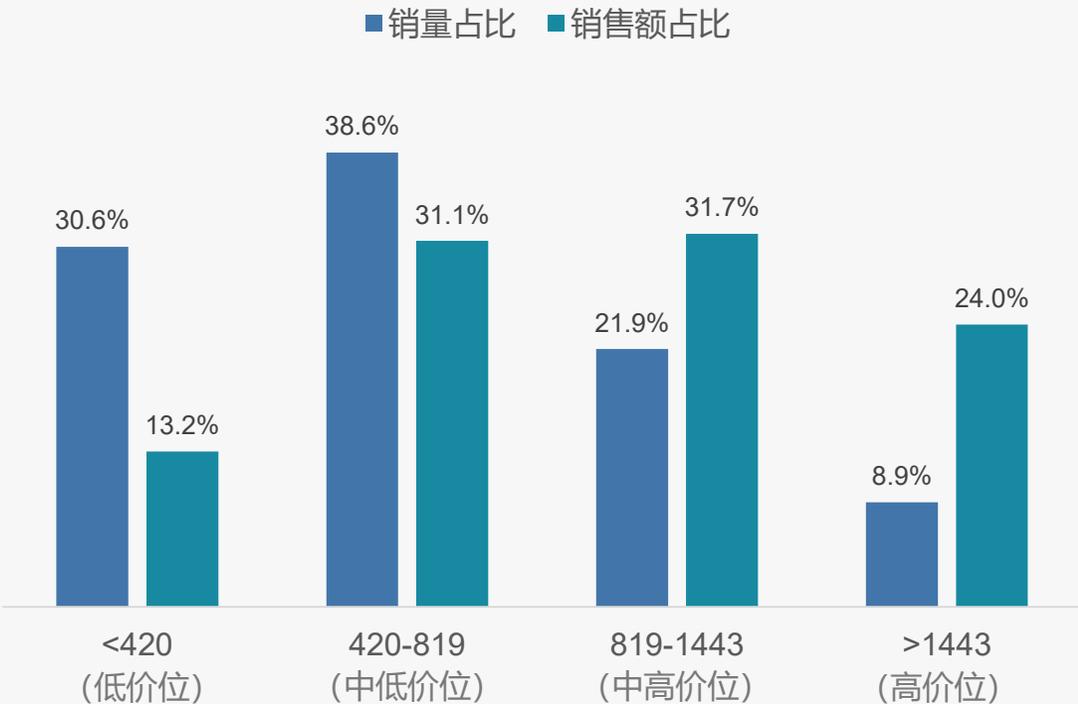
2025年一~三季度各平台儿童钢琴不同价格区间销售趋势



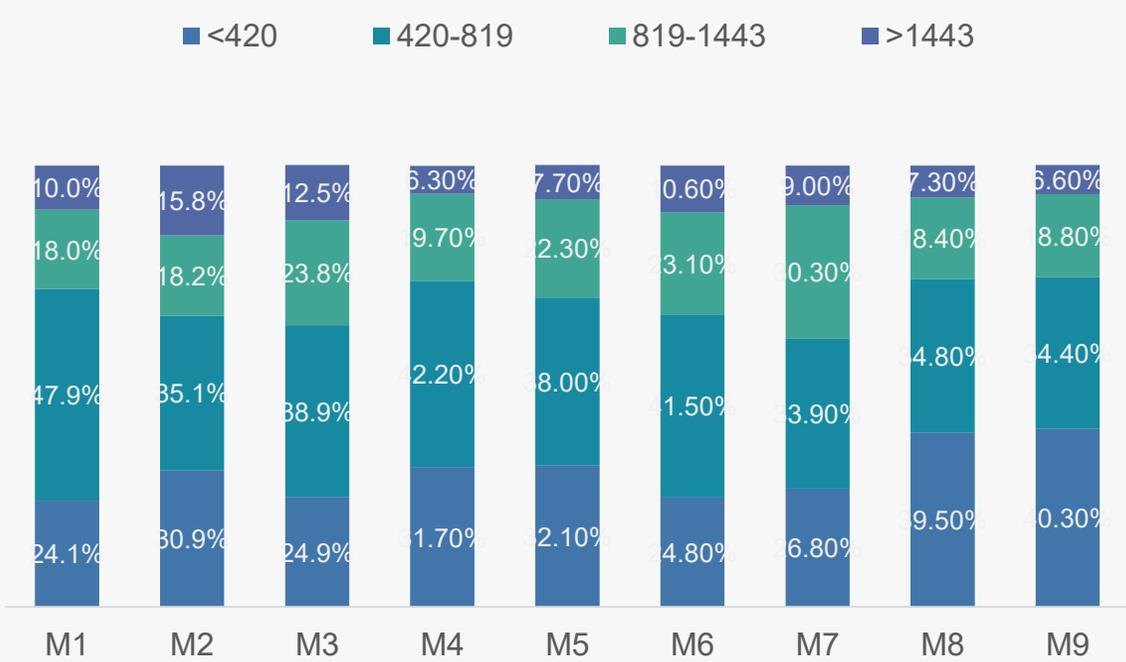
儿童钢琴中高端盈利低价周转快

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区；<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ROI偏低。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配分析：<420元销售额占比低于销量占比17.4个百分点，表明单价低、毛利率承压；819-1443元销售额占比高于销量占比9.8个百分点，单价优势突出；整体产品组合需平衡销量与利润，提升中高端渗透率。

2025年一~三季度天猫平台儿童钢琴不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童钢琴价格区间-销量分布

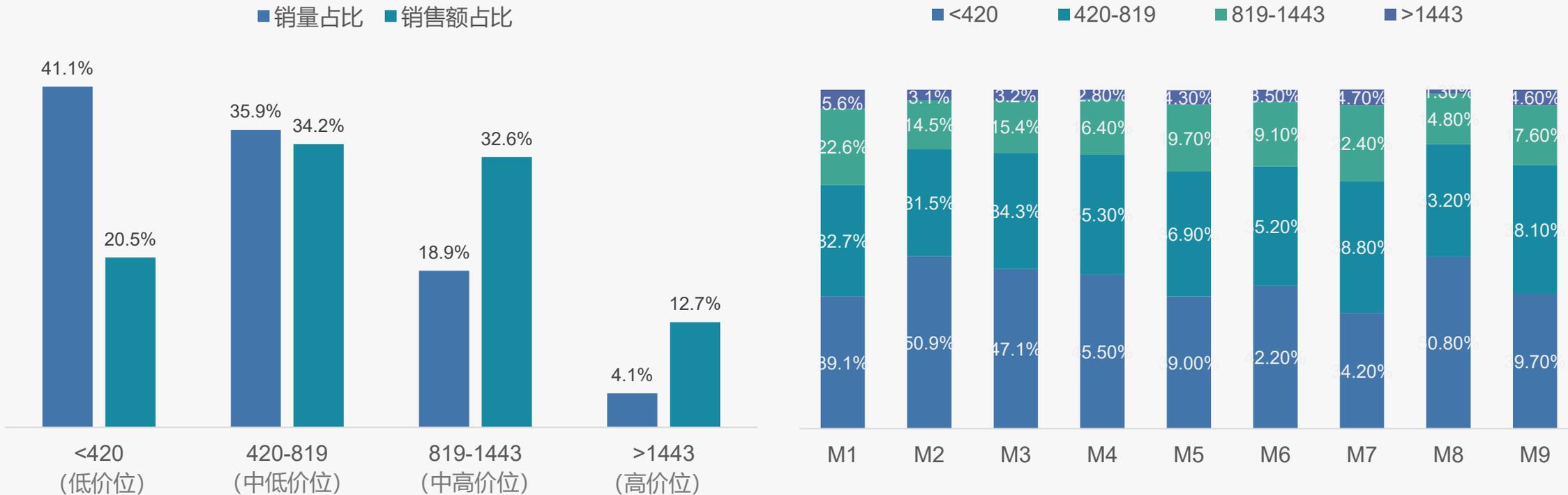


儿童钢琴低价高销 中高端盈利强

- ◆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%，显示市场以高销量低单价产品为主，而中高价位 (420-1443元) 虽销量合计54.8%，销售额占比达66.8%，表明中高端产品贡献主要收入。月度销量分布显示，低价位产品在M2、M8占比超50%，可能与季节性促销或开学季需求相关，而中高价位在M7销量占比提升，反映暑期消费升级趋势。
- ◆销售额占比与销量占比不匹配，如>1443元高价产品销量仅4.1%但销售额占12.7%，显示高单价产品具有较强盈利能力，但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端ROI，同时监控同比数据以应对竞争。

2025年一~三季度京东平台儿童钢琴不同价格区间销售趋势

京东平台儿童钢琴价格区间-销量分布

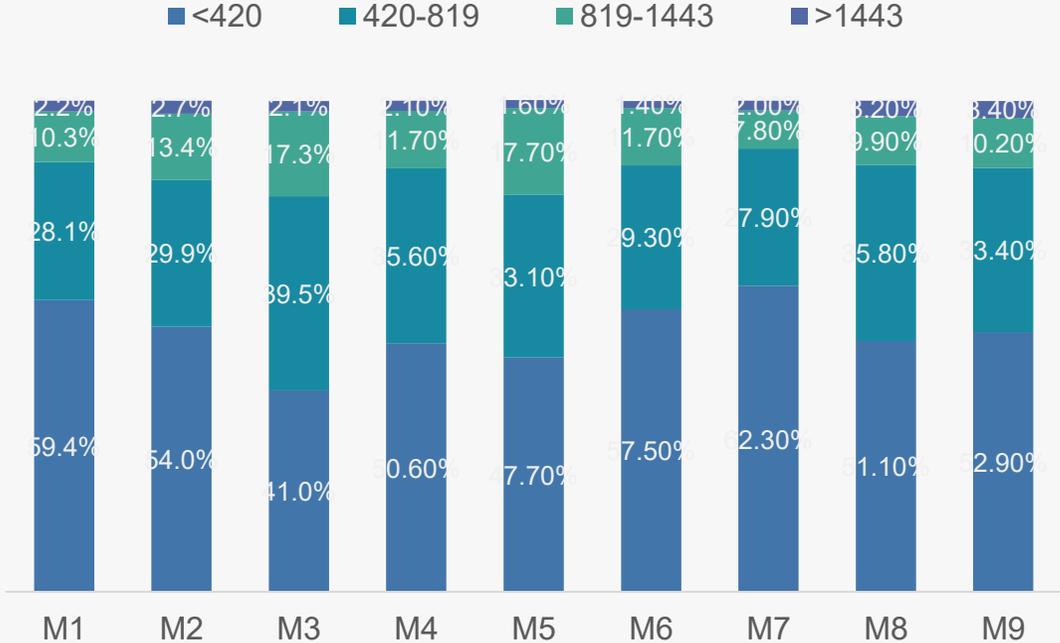
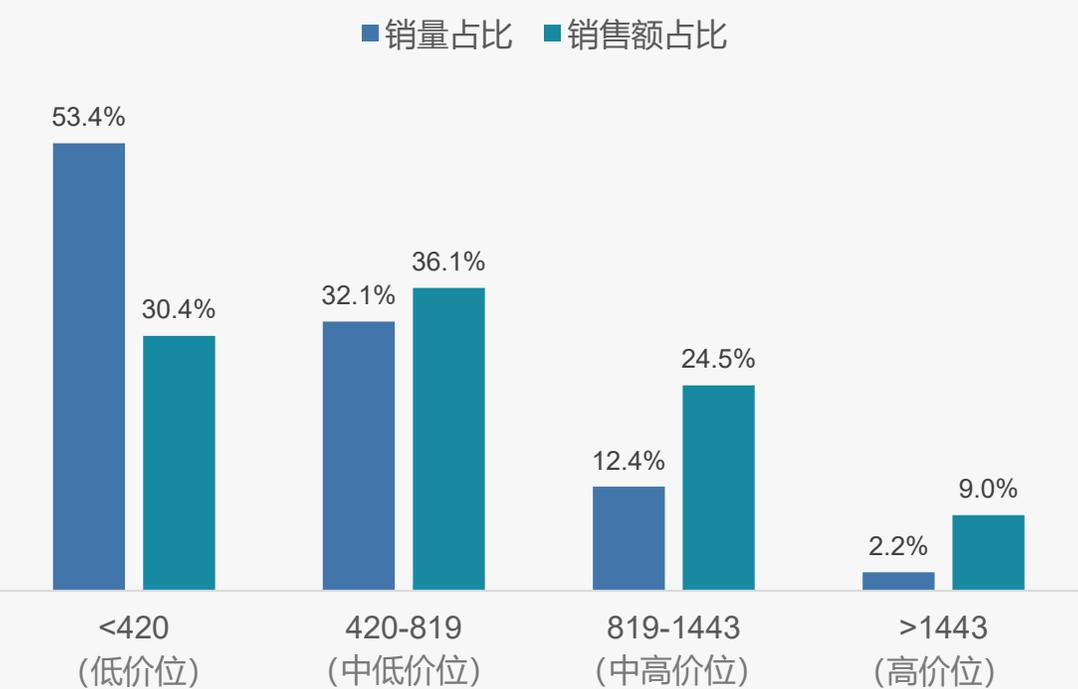


低价主导市场 中高端利润待提升

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高 (53.4%)，但销售额占比仅30.4%，反映市场以低价走量为主。中价位 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，贡献均衡。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，销售额占比9.0%，显示高端市场虽小但利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比波动较大 (M1 59.4%至M7 62.3%)，中高价位在M3出现峰值 (39.5%和17.3%)，可能与促销活动相关。整体趋势表明，消费者偏好集中于低价，但中价位在特定月份有增长潜力，需关注季节性因素对销售结构的影响。

2025年一~三季度抖音平台儿童钢琴不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童钢琴价格区间-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** 儿童钢琴消费行为、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年内购买过儿童钢琴的消费者;
- 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

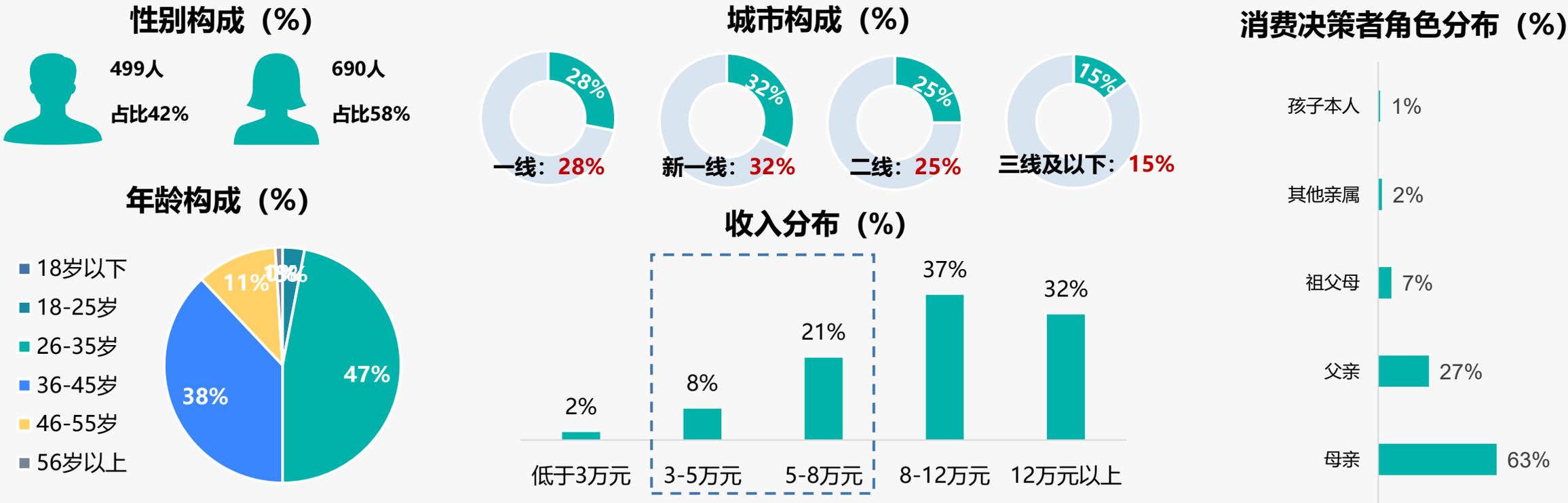
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1189 |

母亲主导 中高收入 市场广泛

- ◆调查显示女性占58%，为主要消费决策者；年龄集中在26-45岁（85%），收入以8万元以上为主（69%），凸显年轻中高收入群体为核心市场。
- ◆母亲在决策中占63%，父亲27%；城市分布均衡，新一线占32%、一线28%、二线25%，反映市场广泛覆盖各线城市。

2025年中国儿童钢琴消费者画像

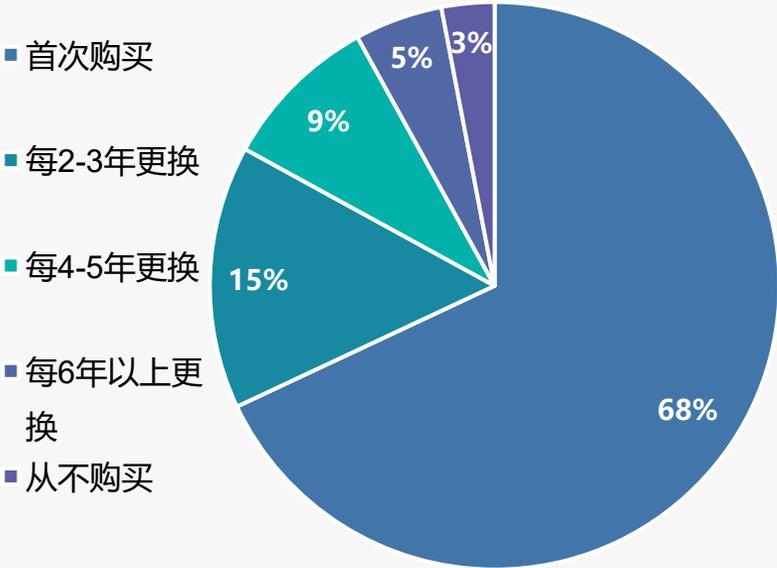


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

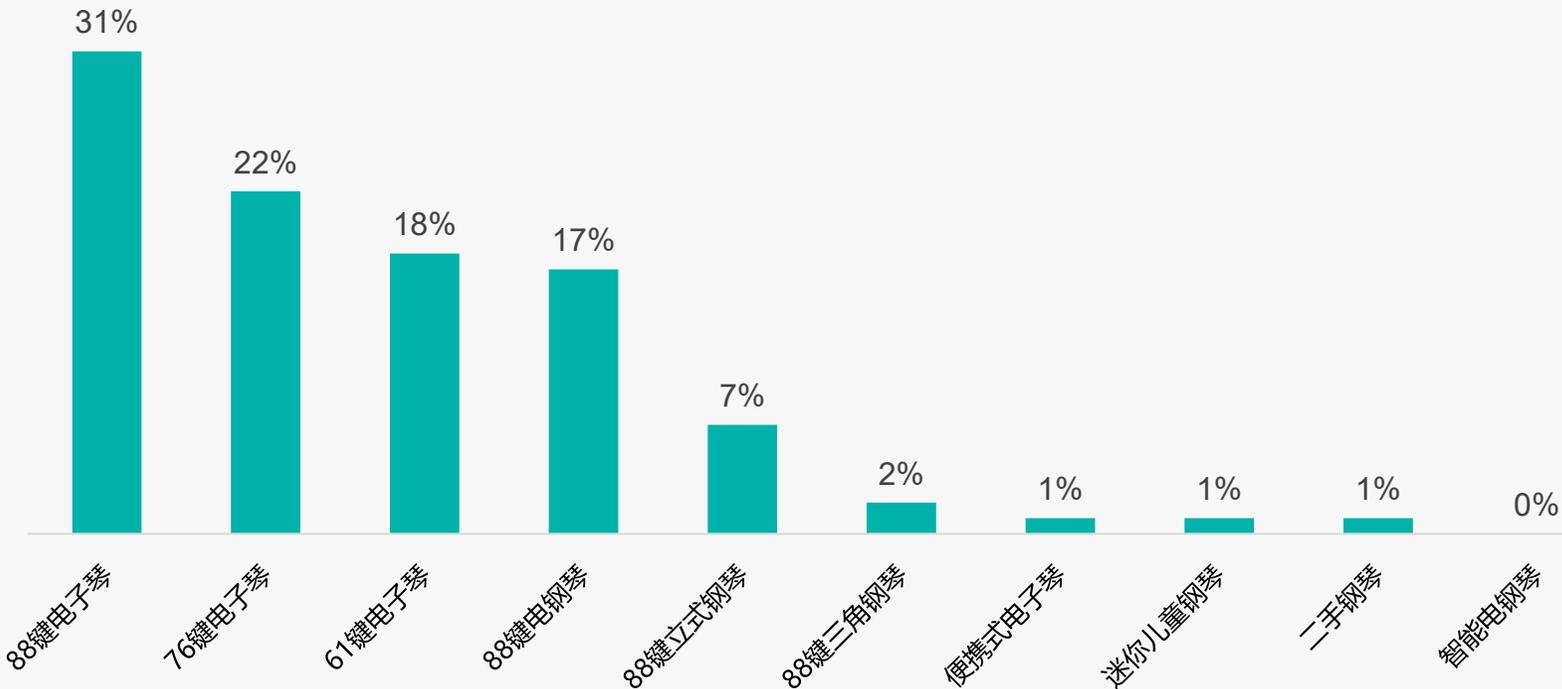
首次购买主导 电子琴最受欢迎

- ◆首次购买占比68%主导市场，显示儿童钢琴以新用户需求为主；每2-3年更换占15%，反映部分家庭定期更新习惯。
- ◆88键电子琴占31%最受欢迎，61键和76键合计占40%适合初学者；高端钢琴需求低，创新产品市场接受度弱。

2025年中国儿童钢琴消费频率分布



2025年中国儿童钢琴产品规格分布

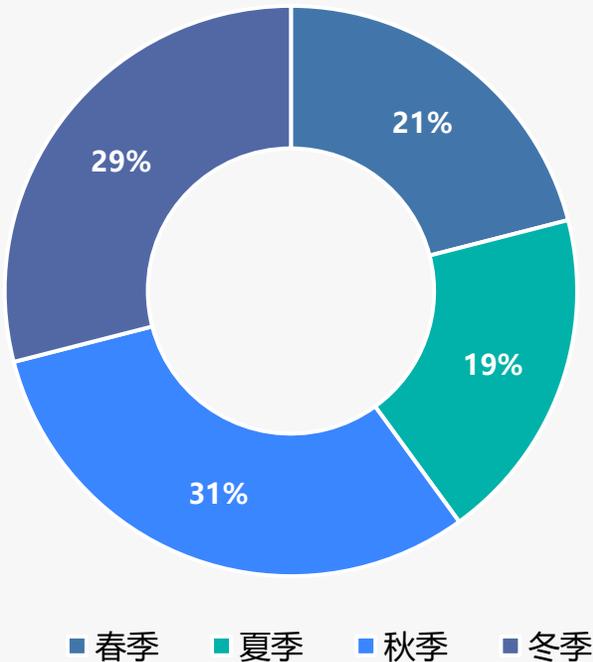


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

儿童钢琴消费中端主导秋冬集中

- ◆儿童钢琴消费以1000-3000元为主，占41%，中端产品需求突出。秋季和冬季消费合计占60%，显示季节性集中特征。
- ◆原厂纸箱包装占67%，为最常用包装形式。加厚泡沫包装占18%，反映运输保护需求。定制礼盒包装仅占8%，礼品市场较小。

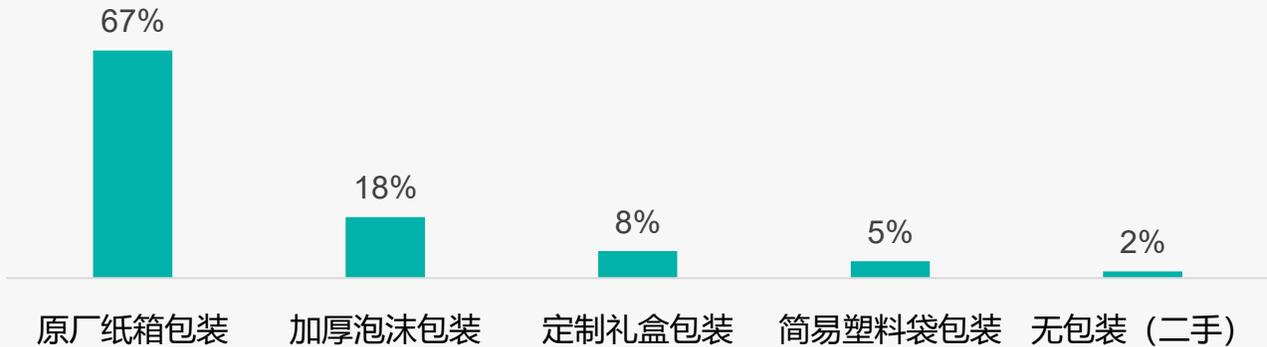
2025年中国儿童钢琴消费季节分布



2025年中国儿童钢琴单次支出分布



2025年中国儿童钢琴包装类型分布

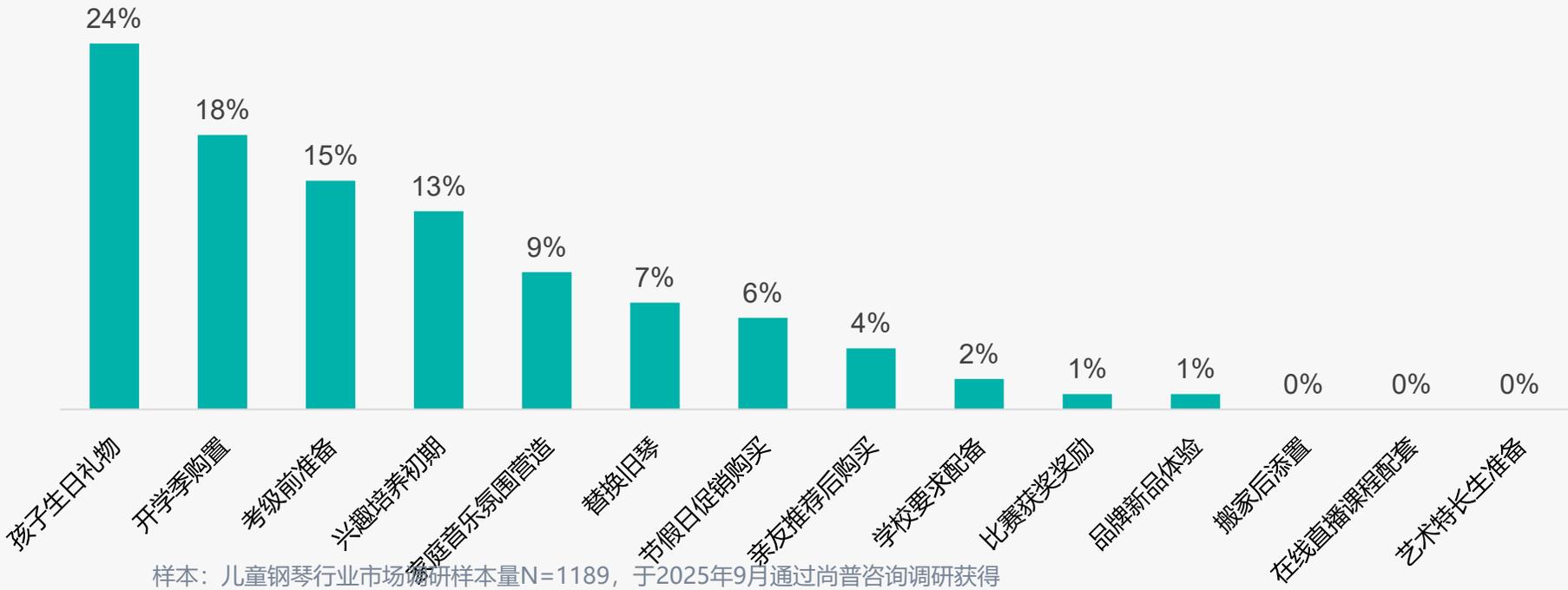


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

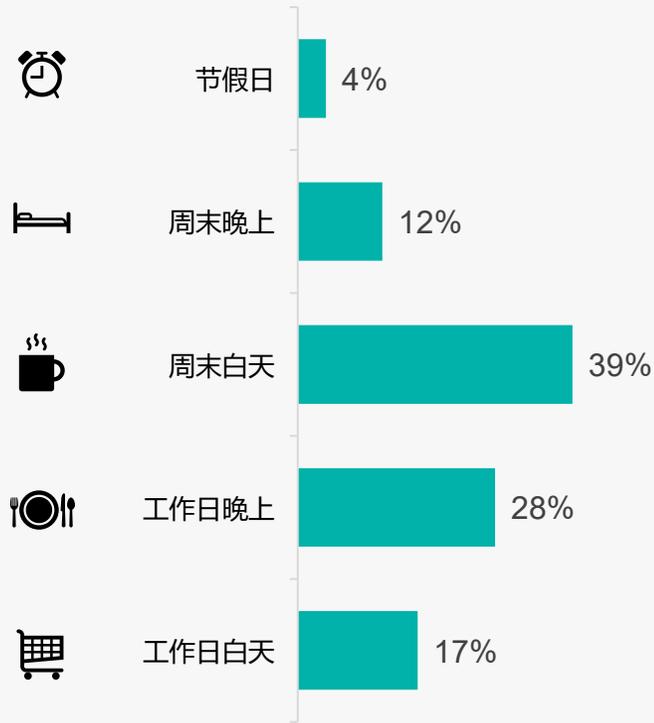
儿童钢琴消费聚焦节日学业周末

- ◆儿童钢琴消费以孩子生日礼物24%、开学季购置18%和考级前准备15%为主，显示节日和学业需求是核心驱动力，兴趣培养初期占13%。
- ◆消费时段集中在周末白天39%和工作日晚上28%，家庭更倾向于在周末集中购物，可能与孩子课余时间匹配，节假日仅占4%。

2025年中国儿童钢琴消费场景分布



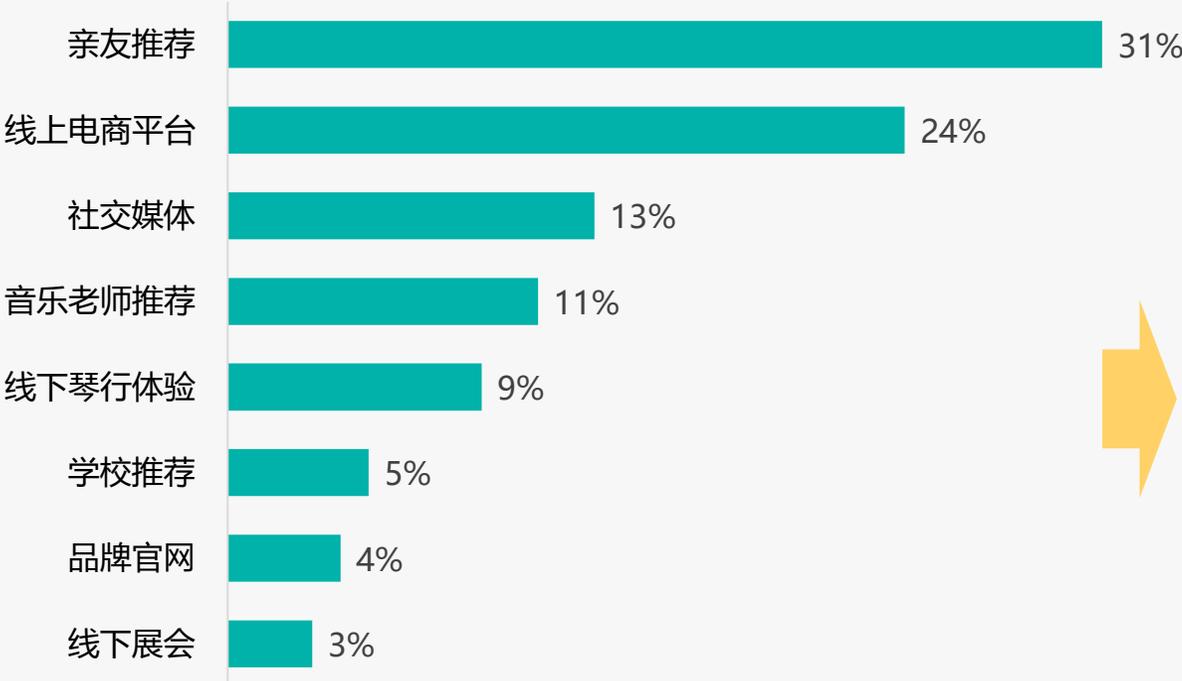
2025年中国儿童钢琴消费时段分布



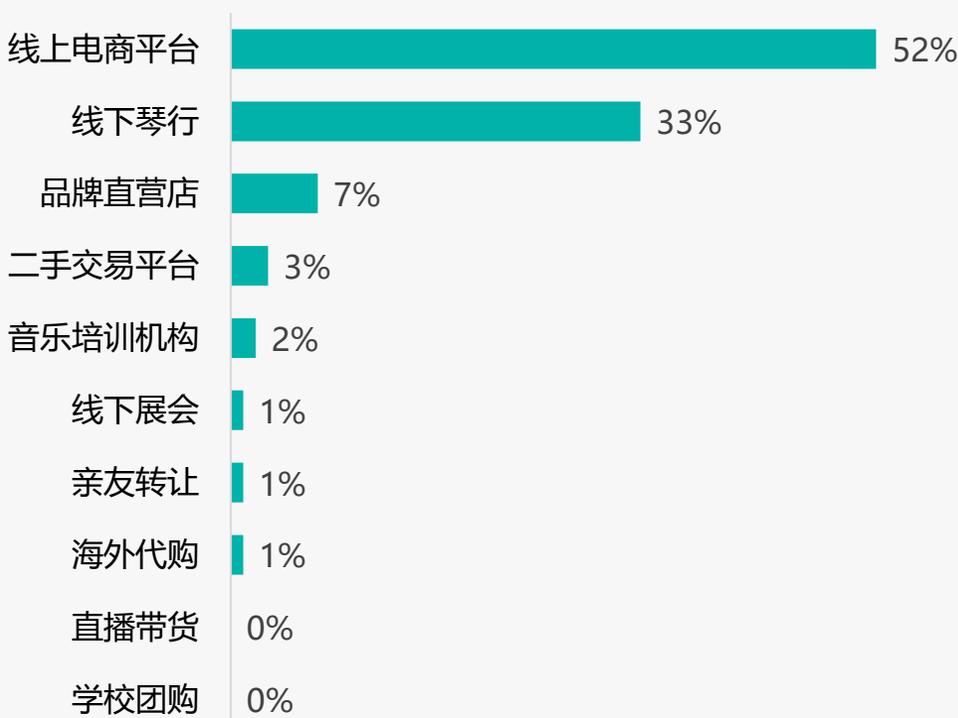
线上购买主导 口碑影响显著

- ◆消费者了解儿童钢琴主要依赖亲友推荐（31%）和线上电商平台（24%），社交媒体（13%）和音乐老师推荐（11%）也起重要作用，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道中线上电商平台（52%）远超线下琴行（33%），品牌直营店（7%）和二手平台（3%）份额较低，表明线上购物偏好显著，品牌直接销售影响有限。

2025年中国儿童钢琴产品了解渠道分布



2025年中国儿童钢琴购买渠道分布

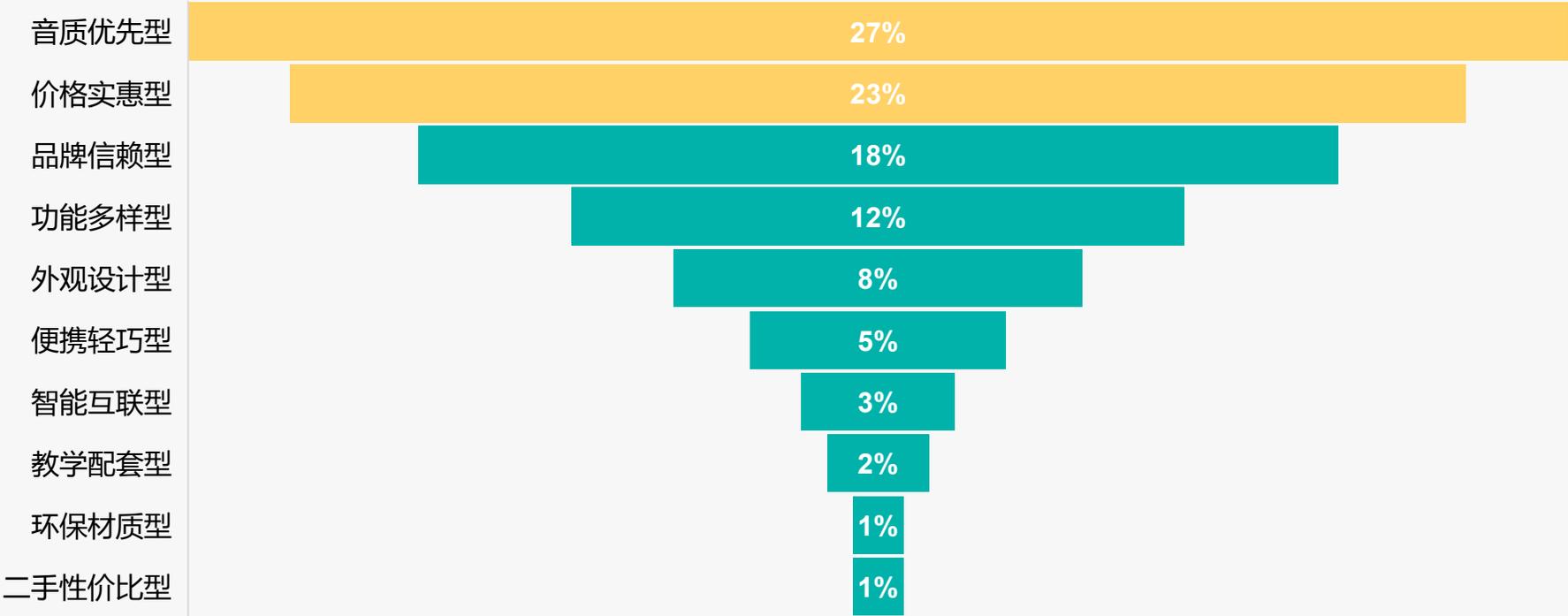


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质价格品牌主导儿童钢琴消费

- ◆音质优先型占比27%，价格实惠型占比23%，品牌信赖型占比18%，显示消费者对音质、价格和品牌最为关注，构成主要购买驱动力。
- ◆功能多样型占比12%，外观设计型占比8%，智能互联型占比3%，教学配套型占比2%，环保和二手型各占1%，反映附加功能和新兴需求影响较小。

2025年中国儿童钢琴产品偏好类型分布

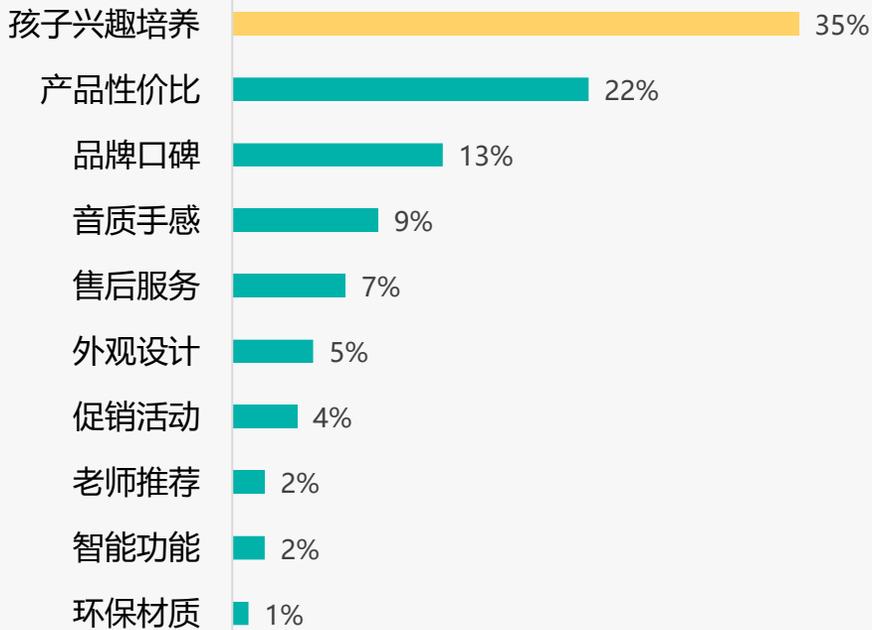


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

儿童钢琴消费重教育轻投资

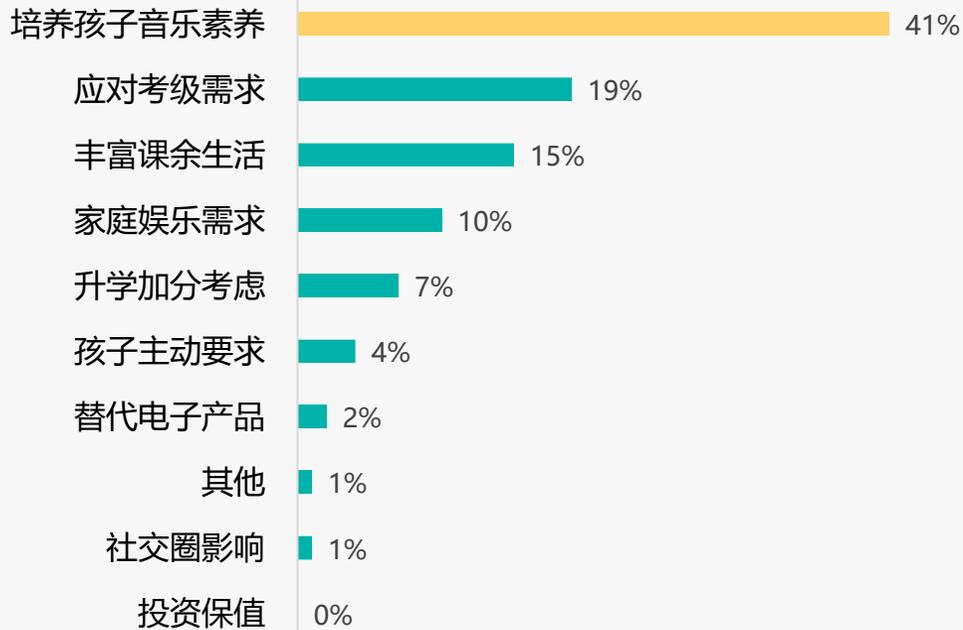
- ◆调查显示，家长购买儿童钢琴主要受孩子兴趣培养（35%）和产品性价比（22%）驱动，品牌口碑（13%）和音质手感（9%）也较重要。
- ◆消费原因中，培养音乐素养（41%）和应对考级（19%）占主导，丰富课余生活（15%）次之，显示教育目标为核心动机。

2025年中国儿童钢琴吸引消费因素分布



样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

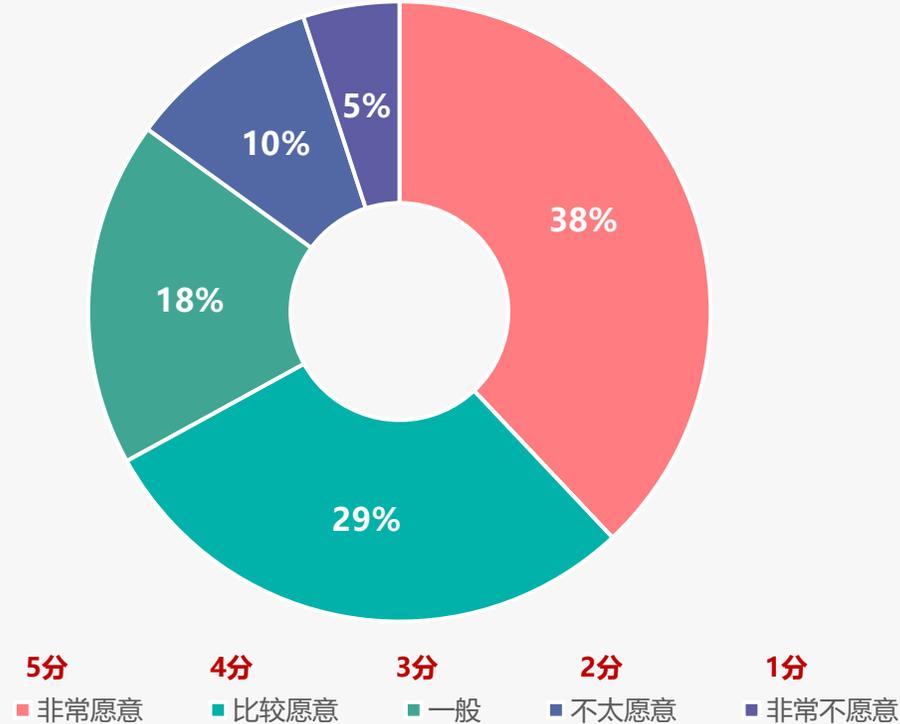
2025年中国儿童钢琴消费原因分布



价格兴趣是关键 推荐意愿较高

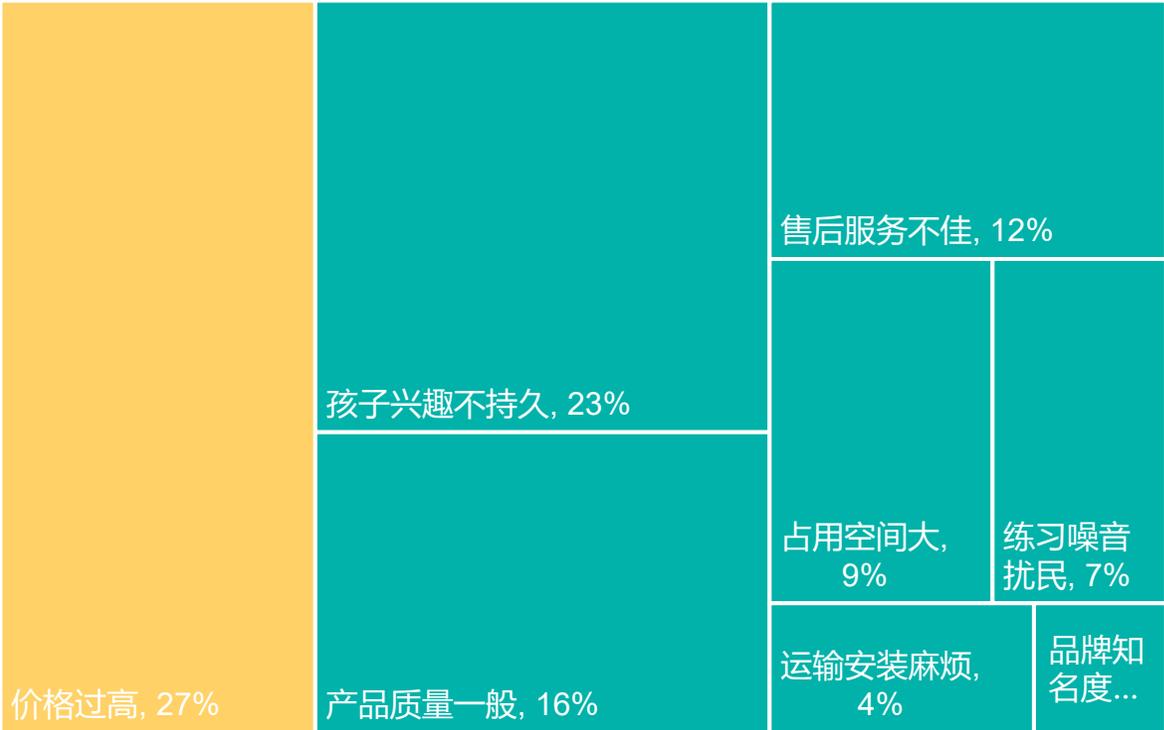
- ◆ 儿童钢琴消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达67%。不愿推荐主因是价格过高占27%，孩子兴趣不持久占23%，凸显价格与兴趣稳定性是关键问题。
- ◆ 产品质量一般占16%，售后服务不佳占12%，显示产品和服务质量需改进。其他因素如占用空间和噪音占比较低，但需关注特定用户需求以提升整体满意度。

2025年中国儿童钢琴推荐意愿分布



样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

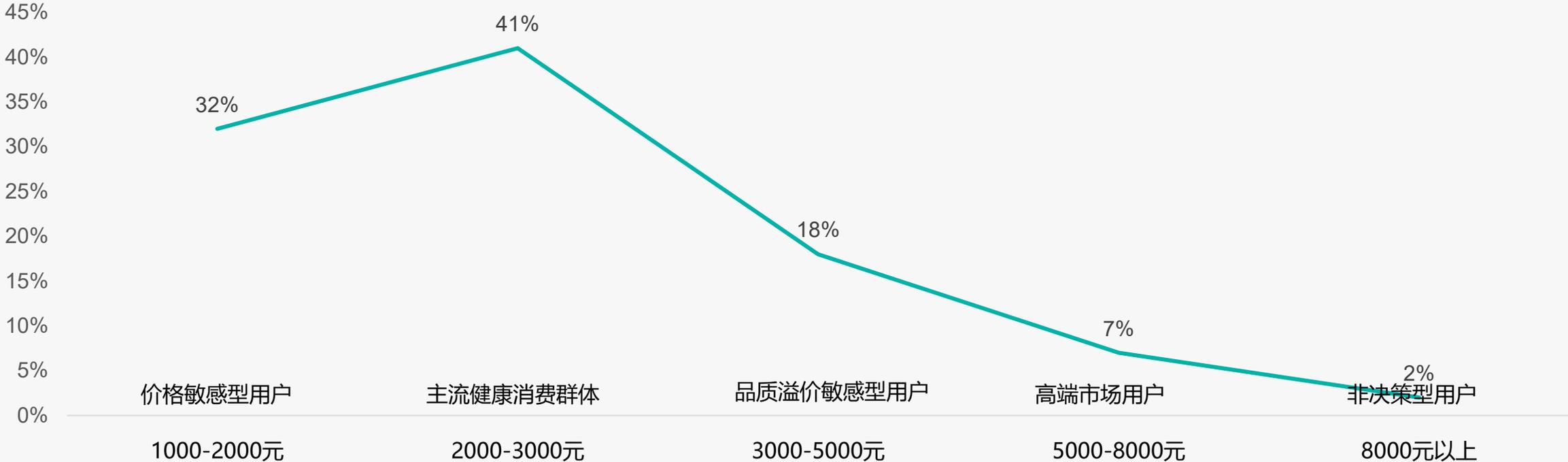
2025年中国儿童钢琴不愿推荐原因分布



儿童钢琴 主流价位 2000-3000元

- ◆儿童钢琴价格接受度集中于2000-3000元区间，占比41%，显示该价位为市场主流选择，消费者偏好高性价比产品。
- ◆1000-2000元区间占32%，中高端市场（3000元以上）份额较低，整体需求偏向中低价位，占市场主导。

2025年中国儿童钢琴主流规格价格接受度



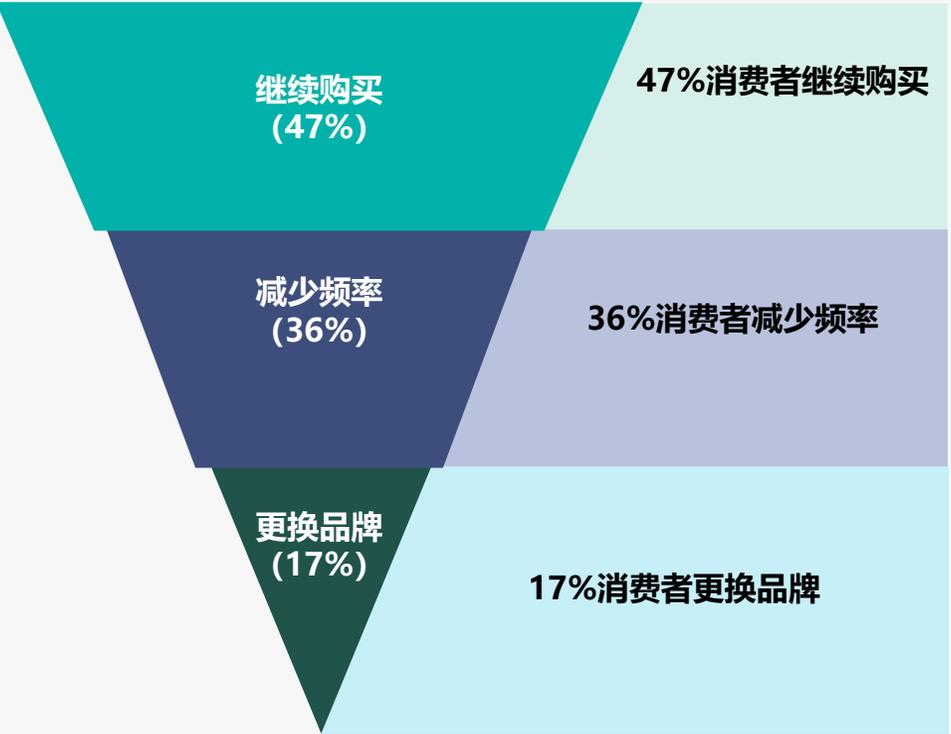
样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以88键电子琴规格儿童钢琴为标准核定价格区间

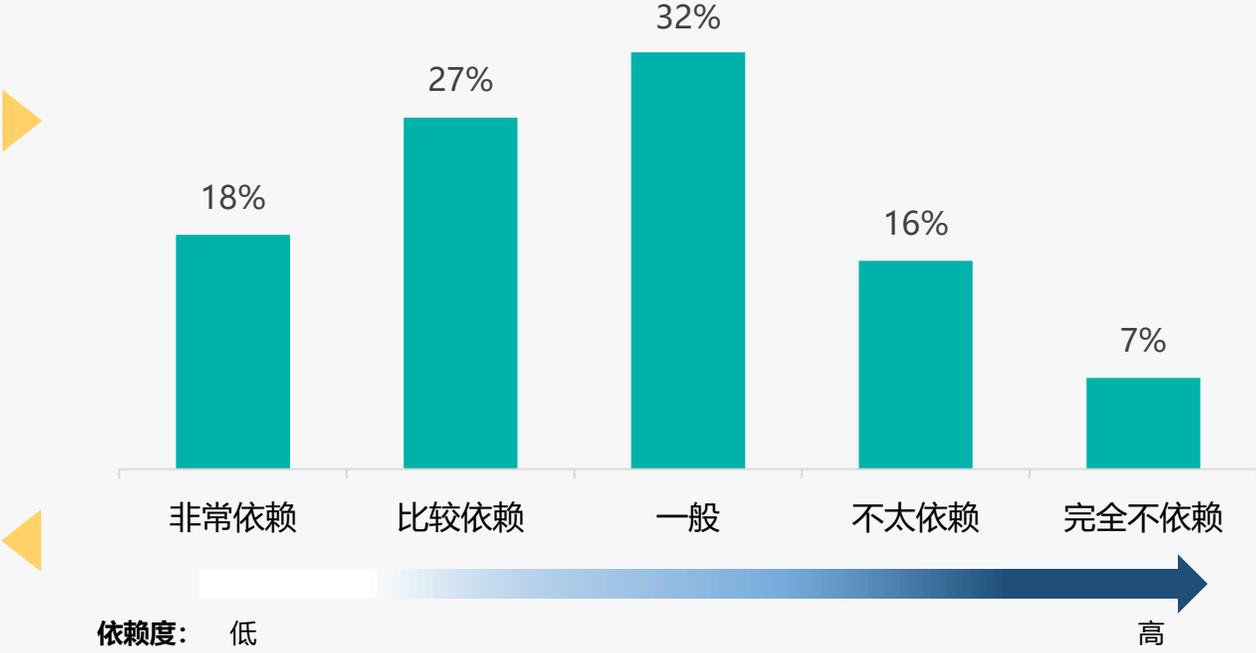
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；36%减少频率，显示价格弹性；17%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆45%消费者依赖促销活动，18%非常依赖和27%比较依赖，促销策略对购买决策影响显著；32%持一般态度。

2025年中国儿童钢琴涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童钢琴促销依赖程度分布

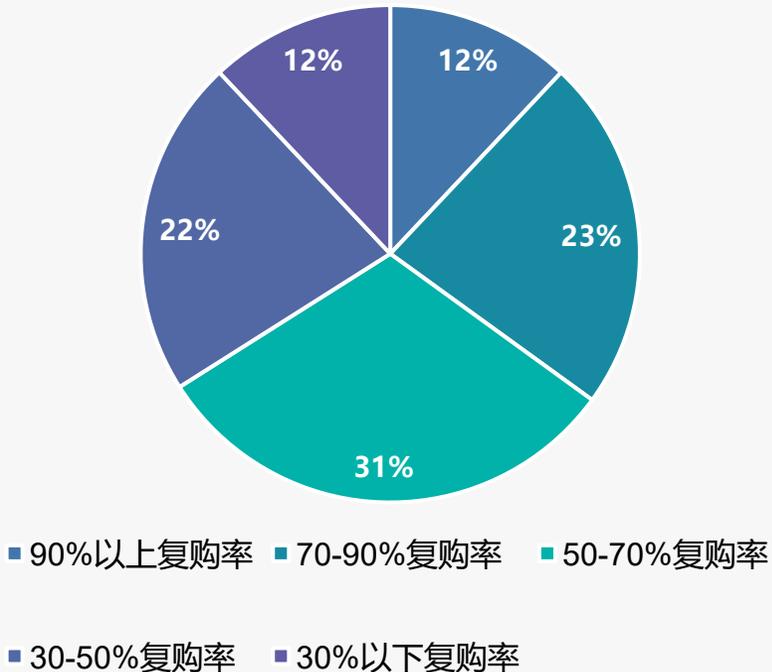


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

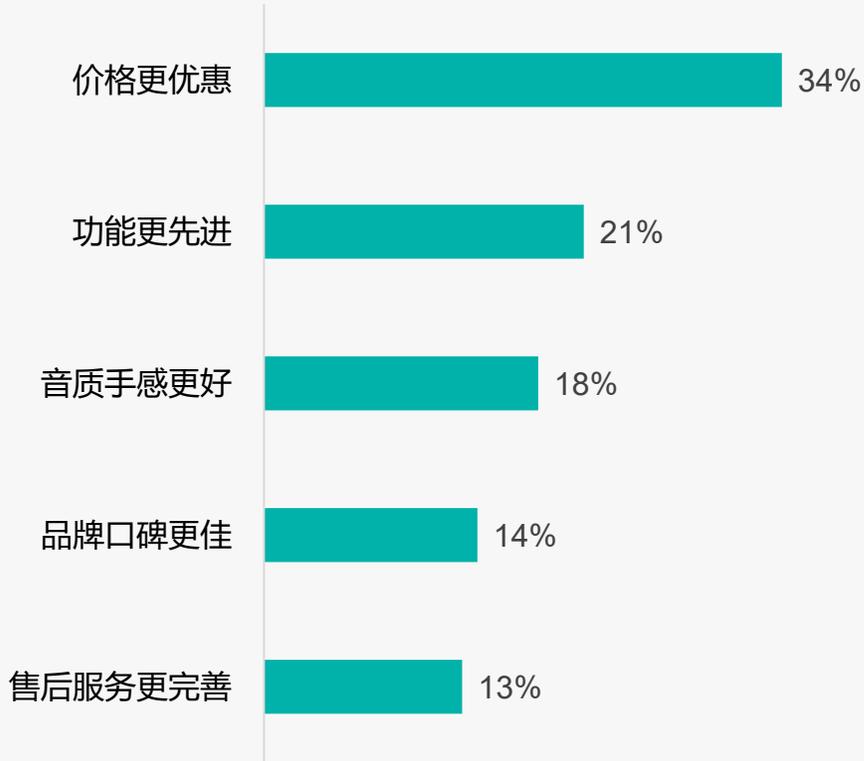
儿童钢琴复购两极价格主导更换

- ◆儿童钢琴市场复购率呈现两极分化，90%以上和30%以下复购率均为12%，50-70%复购率占比最高达31%，显示用户忠诚度中等为主。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占34%，功能更先进占21%，音质手感更好占18%，表明价格敏感性强，产品性能是次要驱动因素。

2025年中国儿童钢琴品牌复购率分布



2025年中国儿童钢琴更换品牌原因分布

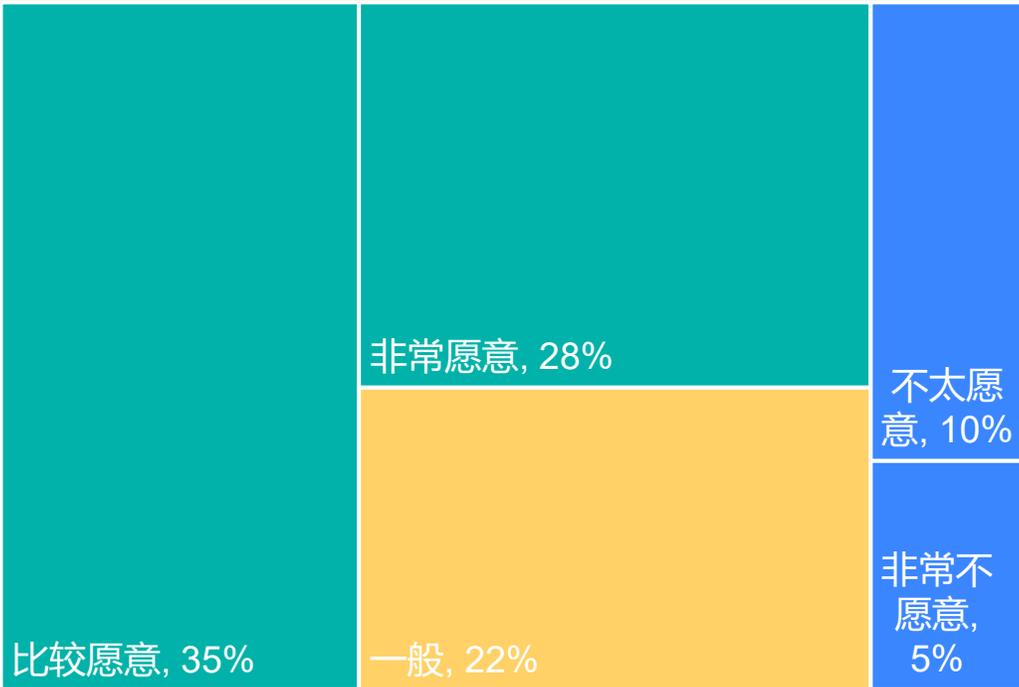


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

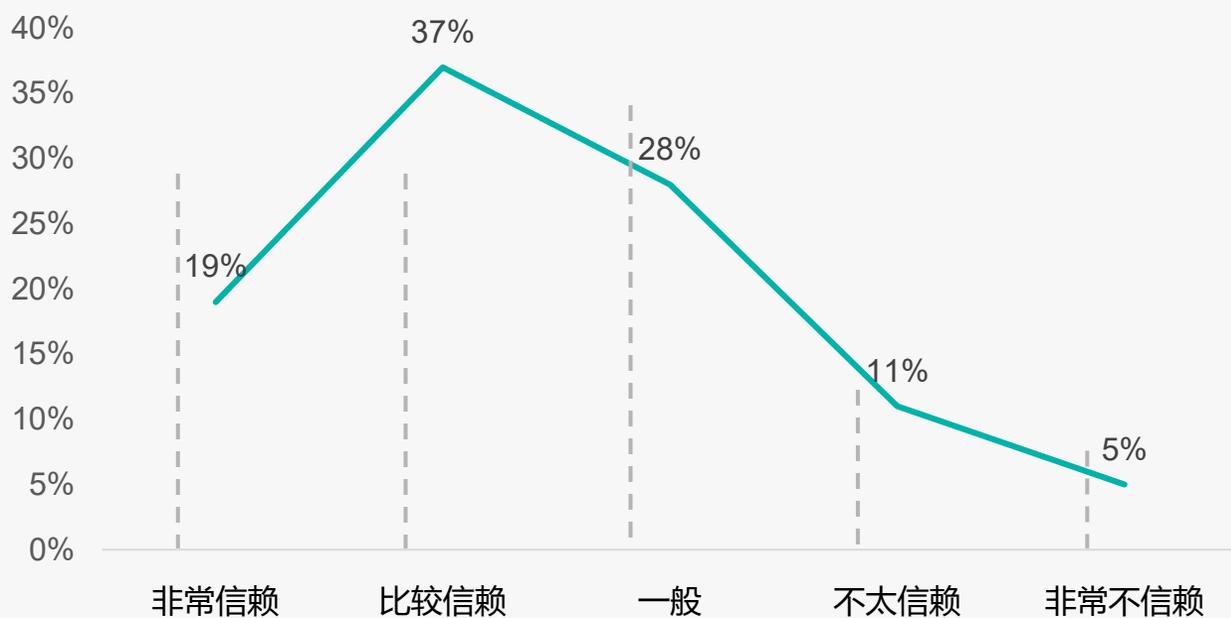
儿童钢琴消费意愿强品牌信赖待提升

- ◆儿童钢琴消费意愿积极，63%家长表示非常或比较愿意购买，但品牌信赖度略低为56%，显示购买动力强于品牌忠诚度。
- ◆22%购买意愿一般与28%品牌态度一般人群是转化重点，负面情绪群体约15-16%，需关注品牌信任建设以提升市场。

2025年中国儿童钢琴品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童钢琴品牌产品态度分布

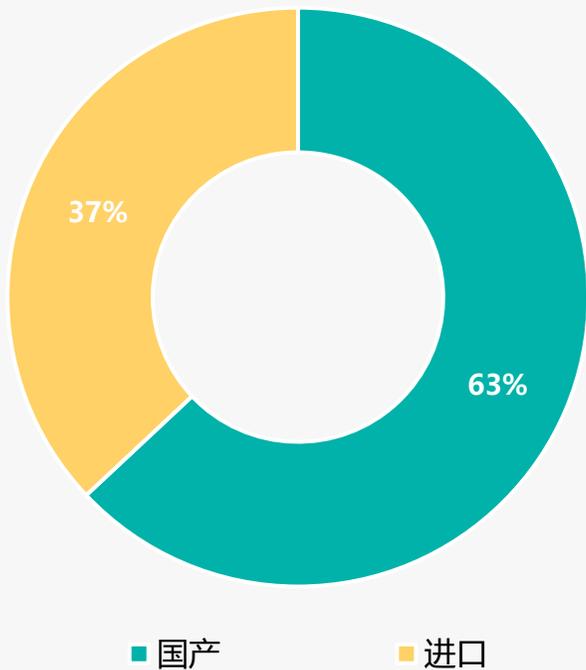


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

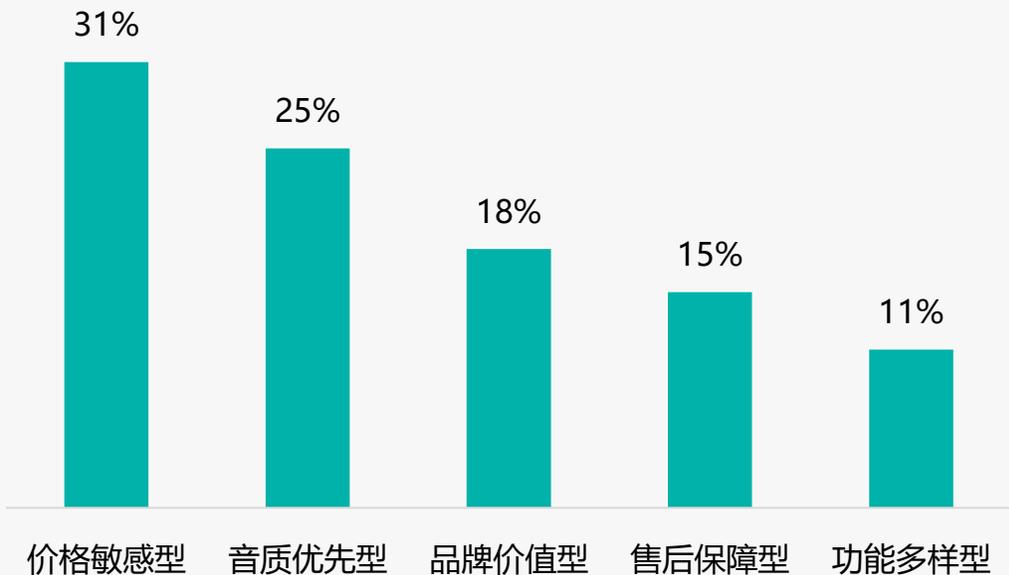
国产主导 价格音质优先

- ◆ 国产钢琴品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者更偏好本土产品，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型占比31%，音质优先型25%，两者合计超半数，表明消费者主要关注性价比和核心音质，其他类型偏好较低。

2025年中国儿童钢琴国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童钢琴品牌偏好类型分布

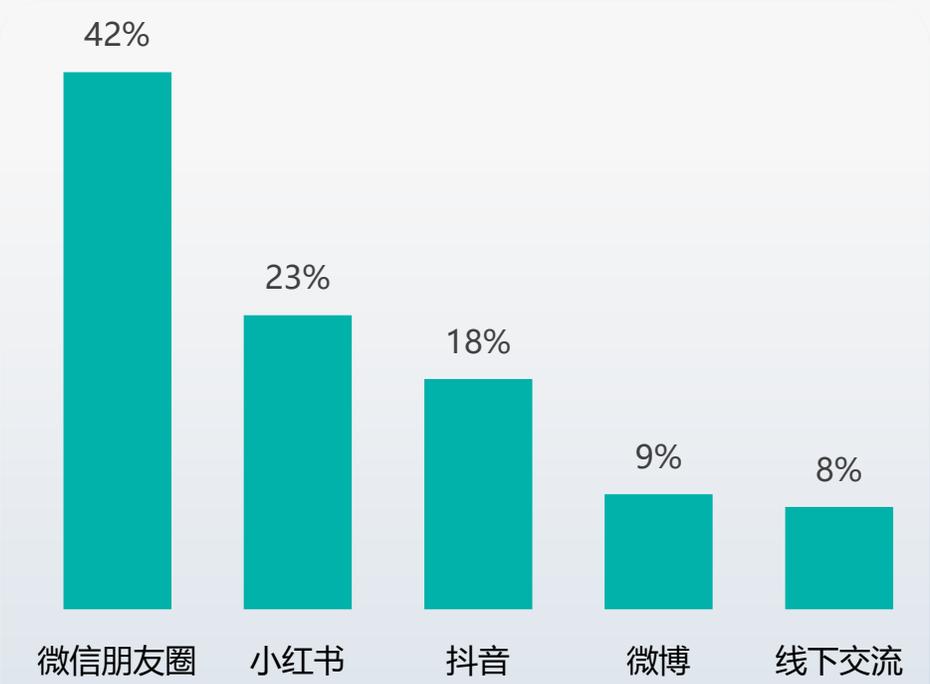


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导 真实体验分享偏好

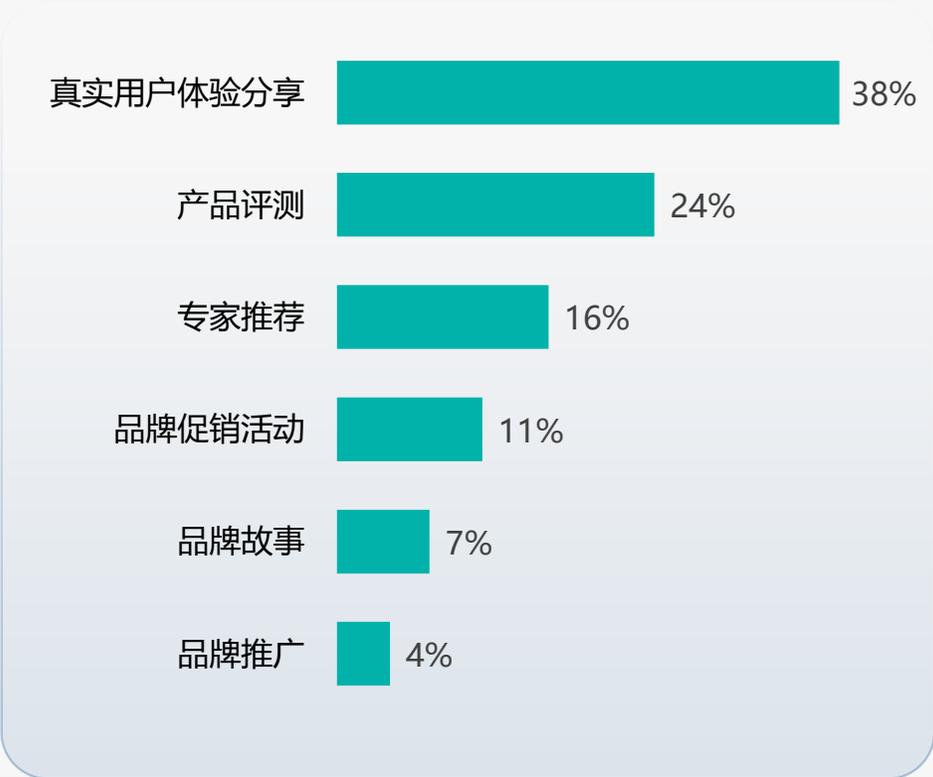
- ◆微信朋友圈是儿童钢琴社交分享主渠道，占比42%；小红书、抖音分别占23%、18%。用户偏好真实体验分享，占比38%，产品评测占24%。
- ◆微博和线下交流占比低，分别为9%、8%。专家推荐占16%，品牌促销、故事和推广占比均低于11%，显示用户更关注实用内容。

2025年中国儿童钢琴社交分享渠道分布



2025年中国儿童钢琴社交分享渠道分布

2025年中国儿童钢琴社交内容类型分布



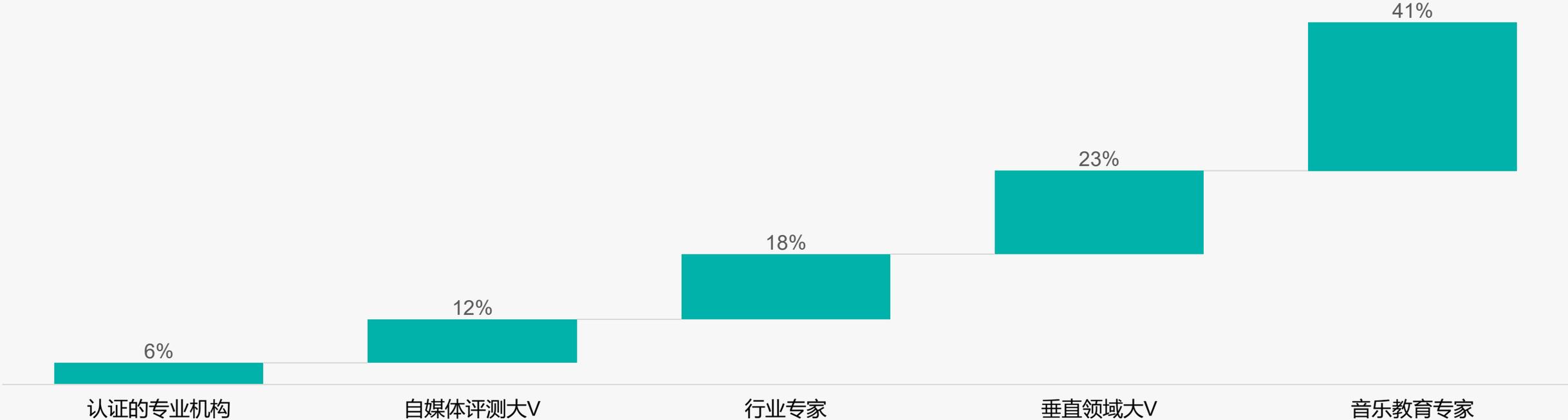
2025年中国儿童钢琴社交内容类型分布

样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音乐教育专家主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道获取儿童钢琴内容时，最信任音乐教育专家（41%），其次是垂直领域大V（23%）和行业专家（18%）。
- ◆自媒体评测大V（12%）和认证专业机构（6%）信任度较低，显示家长偏好专业教育指导而非泛娱乐内容。

2025年中国儿童钢琴社交信任博主类型分布

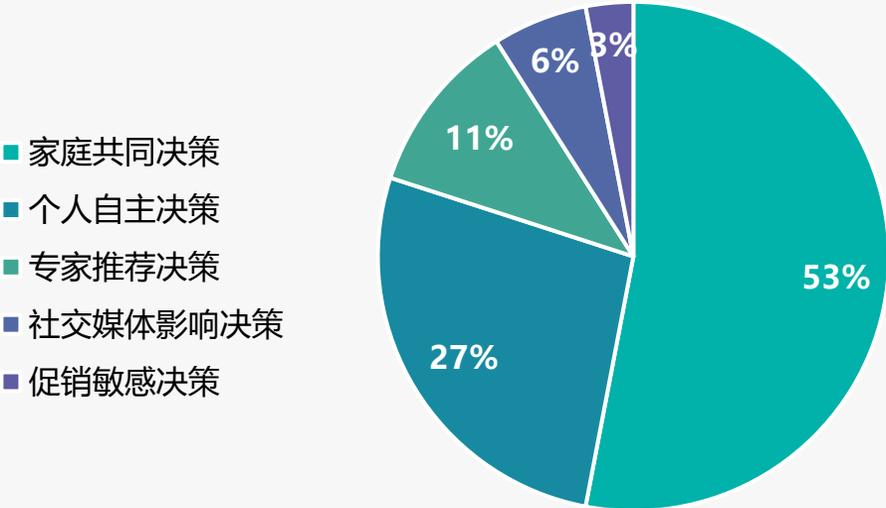


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

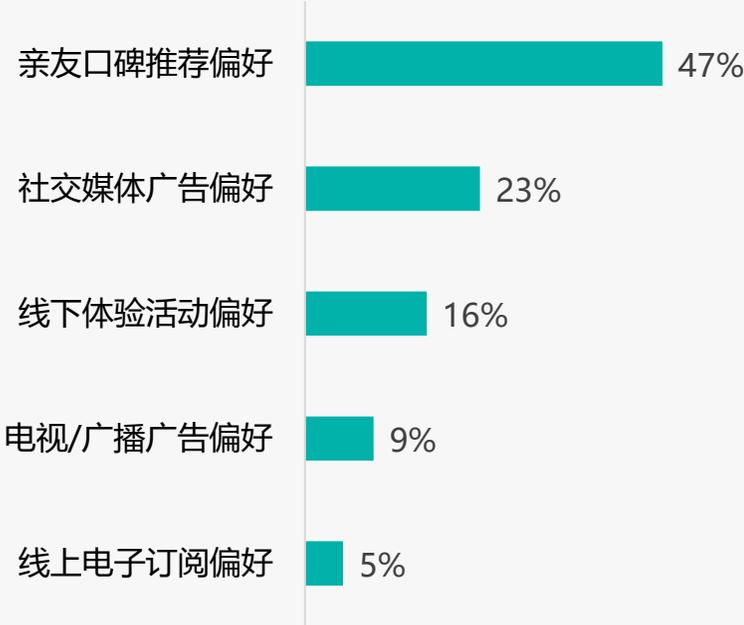
口碑推荐主导儿童钢琴消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达47%，是儿童钢琴消费行为中最主要的广告偏好来源，远超其他渠道，表明家庭决策高度依赖社交信任。
- ◆ 社交媒体广告偏好为23%，位居第二，显示数字营销在年轻家长群体中具有一定影响力。线下体验活动偏好为16%，强调实际互动对购买决策的重要性。

2025年中国儿童钢琴消费决策者类型分布



2025年中国儿童钢琴家庭广告偏好分布

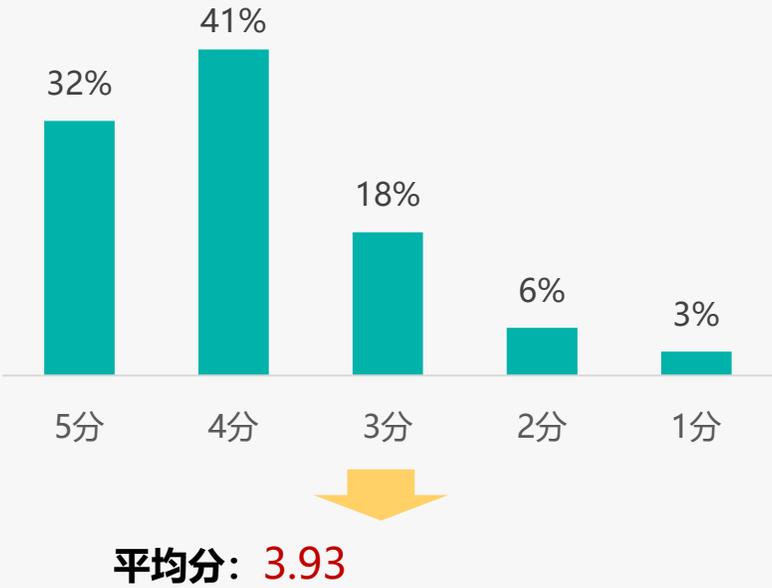


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

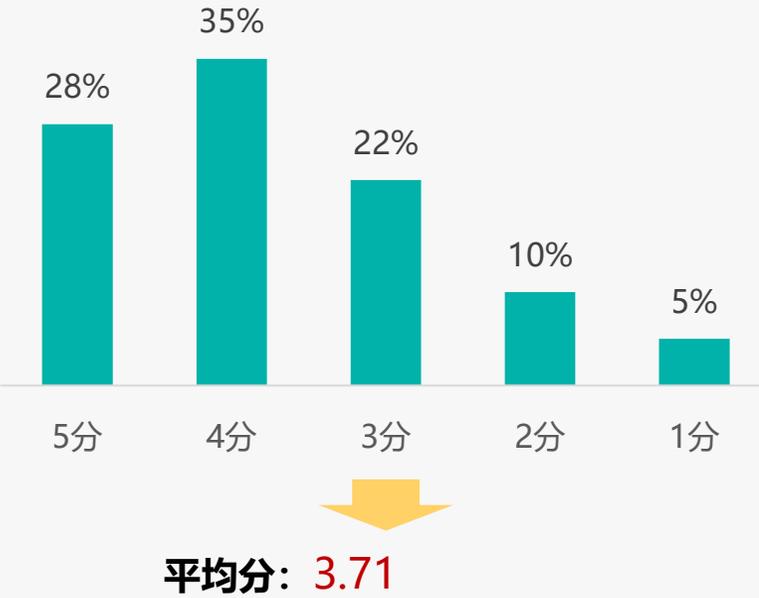
退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需重点关注。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分占比合计69%；退货体验低分占比15%，明显高于其他环节，问题突出。

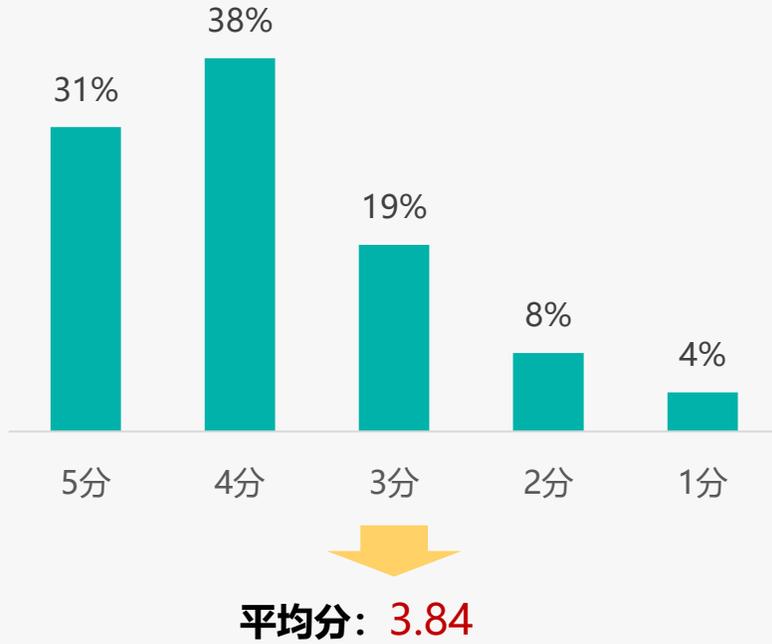
2025年中国儿童钢琴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童钢琴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童钢琴线上客服满意度分布（满分5分）

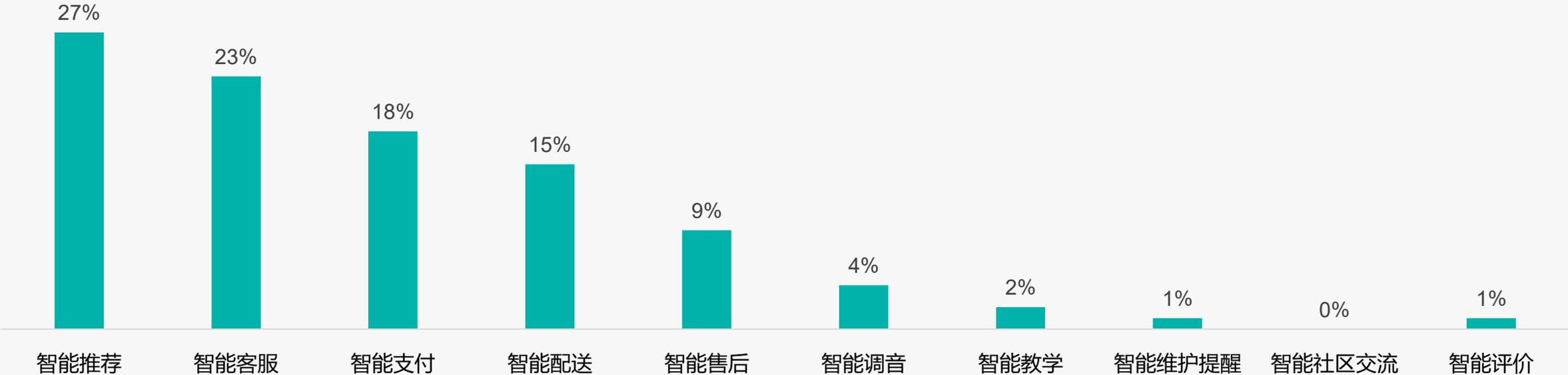


样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为27%、23%和18%，合计68%，是消费者体验的核心要素，凸显个性化与便捷性的重要性。
- ◆智能配送占15%，售后、调音等附加服务占比低（如调音4%、教学2%），维护提醒和社区交流几乎无使用，表明服务优化应聚焦核心功能。

2025年中国儿童钢琴智能服务体验分布



样本：儿童钢琴行业市场调研样本量N=1189，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