

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月芭蕾舞服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ballet Costume Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻女性主导芭蕾舞服消费，集中在大城市



女性占比88%，18-35岁群体占59%，年轻女性是核心消费群



新一线和一线城市占比60%，消费集中在大城市



中等收入者(5-12万元)占49%，是主要购买力

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其审美和需求的芭蕾舞服产品，强化时尚与功能性结合的设计。

✓ 深耕大城市渠道

重点布局新一线和一线城市，通过线上线下渠道优化，提升品牌在大城市市场的渗透率和影响力。

核心发现2：消费低频核心产品主导，线上渠道为主



消费频率以半年一次(31%)和每年一次(27%)为主，显示低频消费特征



核心产品(鞋、袜、练功服)合计占65%，基础训练和表演用品需求主导



线上渠道占主导，淘宝/天猫(35%)和京东(18%)合计53%，电商平台重要性高

启示

✓ 优化核心产品线

聚焦芭蕾舞鞋、舞袜和练功服等核心产品，提升质量和舒适度，满足消费者基础训练和表演需求。

✓ 强化线上营销策略

加强在淘宝、天猫等电商平台的运营，利用社交媒体(25%)提升品牌曝光，探索直播带货等新形式。

核心发现3：消费注重实用性与性价比，品牌忠诚度较高



吸引消费关键因素中，面料舒适度(21%)和合身剪裁(18%)最高，实用优先



消费原因以训练/表演刚需(32%)为主，显示理性购买行为



复购率70%以上占53%，品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著

启示

✓ 提升产品实用性能

注重面料舒适度、合身剪裁等实用特性，优化产品功能，满足消费者训练和表演的刚需。

✓ 平衡价格与品牌价值

在保持品牌品质的同时，推出中低价位产品(50-150元区间占67%)，增强性价比，维持消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性核心市场，以性价比和实用性驱动增长



1、产品端

- ✓ 强化核心产品，聚焦舞鞋、舞袜和练功服
- ✓ 提升产品舒适度和功能性，优化面料与剪裁



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销，利用专业舞蹈老师推荐
- ✓ 优化电商平台运营，提升线上渠道转化率



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程提高满意度
- ✓ 加强智能客服和尺码推荐服务

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1月~10月各月天猫、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** 芭蕾舞服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芭蕾舞服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芭蕾舞服的购买行为;
- 芭蕾舞服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

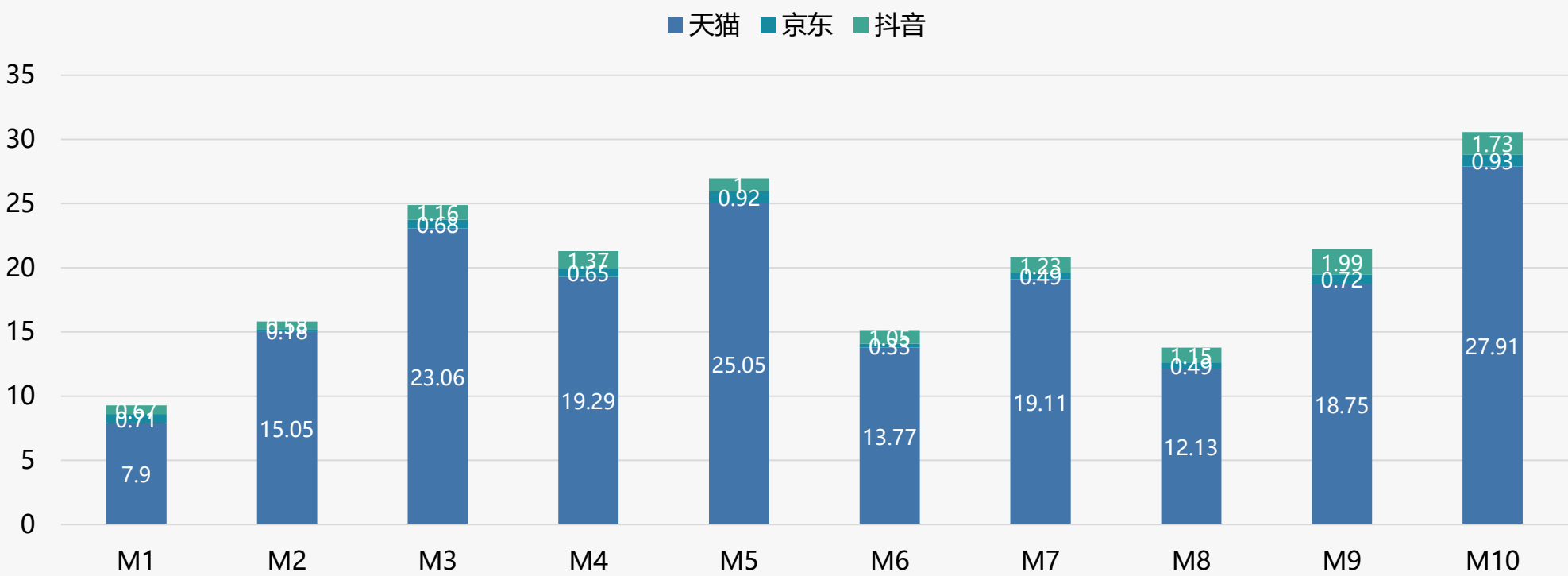
Research Method

- **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, 计算芭蕾舞服品类销售额、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、不同平台芭蕾舞服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 淡季需优化

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达1.93亿元，占总销售额的86.7%，京东和抖音分别贡献0.06亿元和0.23亿元，占比2.7%和10.6%。这表明天猫是芭蕾舞服品类的主要销售渠道，品牌应重点优化天猫运营以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值2.79亿元，较M1增长253.3%，主要受季节性需求驱动。建议企业加强淡季营销活动，平滑销售曲线，提高库存周转率。从平台增长性看，抖音表现突出，M9销售额达198.7万元，环比增长73.2%，显示直播电商渠道潜力巨大。京东销售额相对稳定但规模较小。建议品牌加大抖音内容营销投入，利用短视频和直播提升品牌曝光和转化率，优化全渠道ROI。

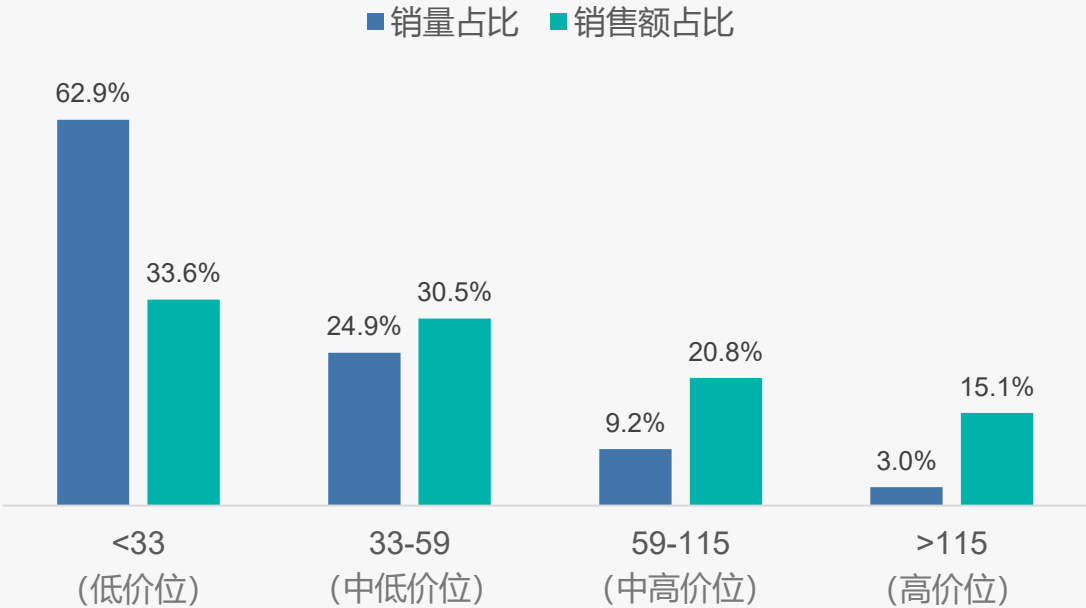
2025年1月~10月芭蕾舞服品类线上销售规模（百万元）



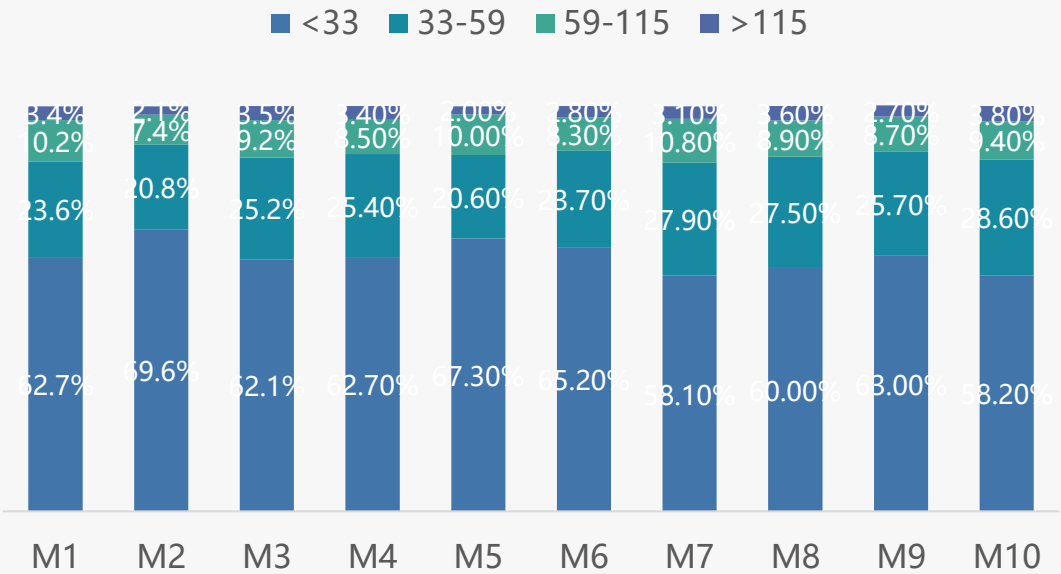
低价主导销量高端驱动利润优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<33元）产品贡献62.9%销量但仅占33.6%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（>59元）虽销量占比仅12.2%，却贡献35.9%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<33元区间在M2（69.6%）和M5（67.3%）出现峰值，可能与促销活动相关；而>115元高端产品在M10（3.8%）和M8（3.6%）占比最高，反映消费升级趋势在特定月份更明显。需关注季节性波动，通过精准营销提升高端产品在旺季的渗透率。

2025年1月~10月芭蕾舞服线上不同价格区间销售趋势



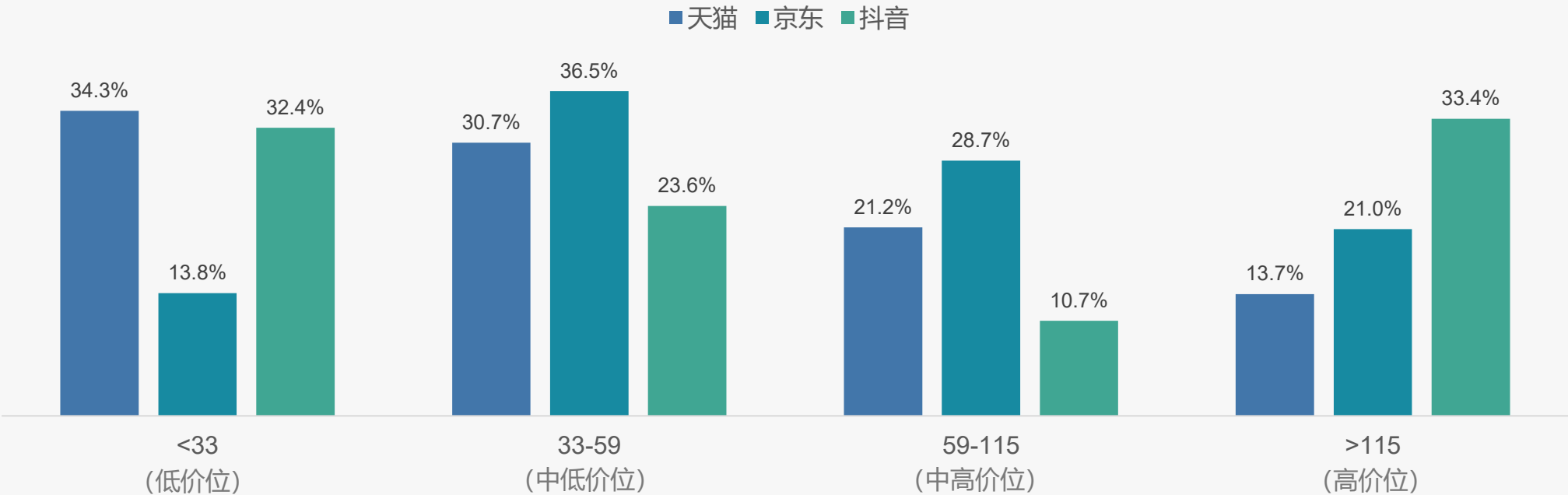
芭蕾舞服线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫低价 京东中端 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价（<33元）为主，占比34.3%，显示大众化消费特征；京东中端（33-59元）占比最高达36.5%，体现品质导向；抖音则呈现两极分化，低价（32.4%）与高价（>115元，33.4%）并重，反映内容营销驱动高端消费潜力。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。天猫低价优势明显，但中高端占比合计仅34.9%，可能面临利润率压力；京东价格分布较均衡，中高端占比49.7%，利于提升客单价。业务含义分析：天猫需优化产品结构以提升毛利率，京东可巩固中端市场领导地位，抖音应加强中端品类拓展。整体看，消费分层明显，企业需针对平台特性制定差异化定价与营销策略，以最大化市场份额与盈利能力。

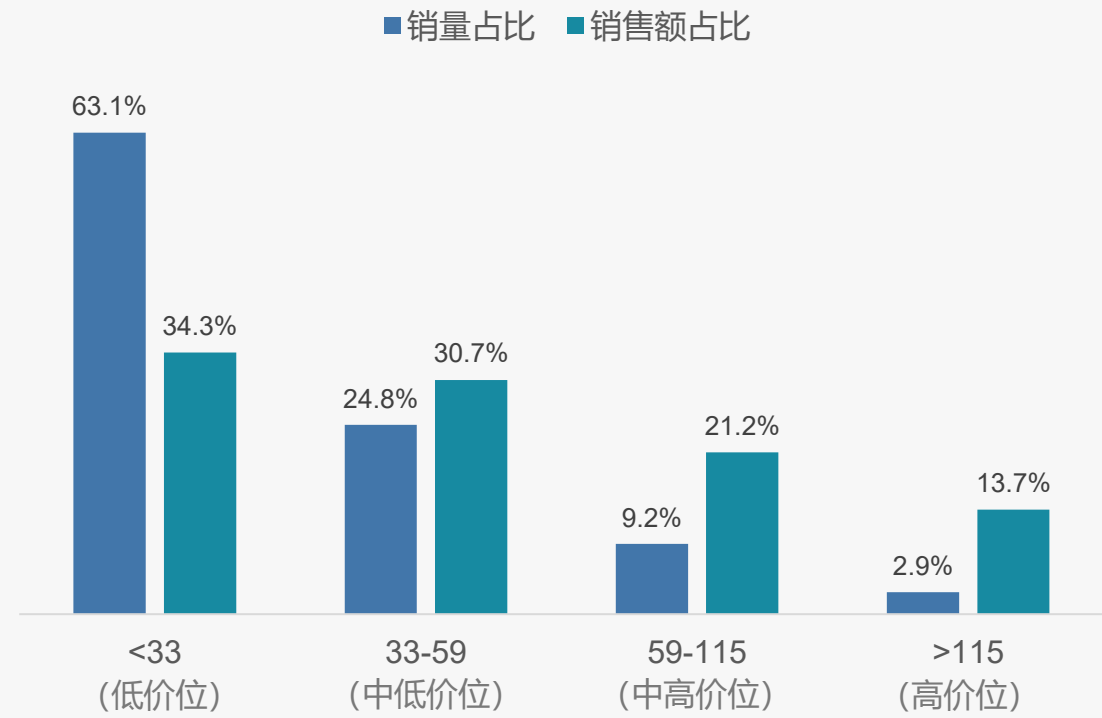
2025年1月~10月各平台芭蕾舞服不同价格区间销售趋势



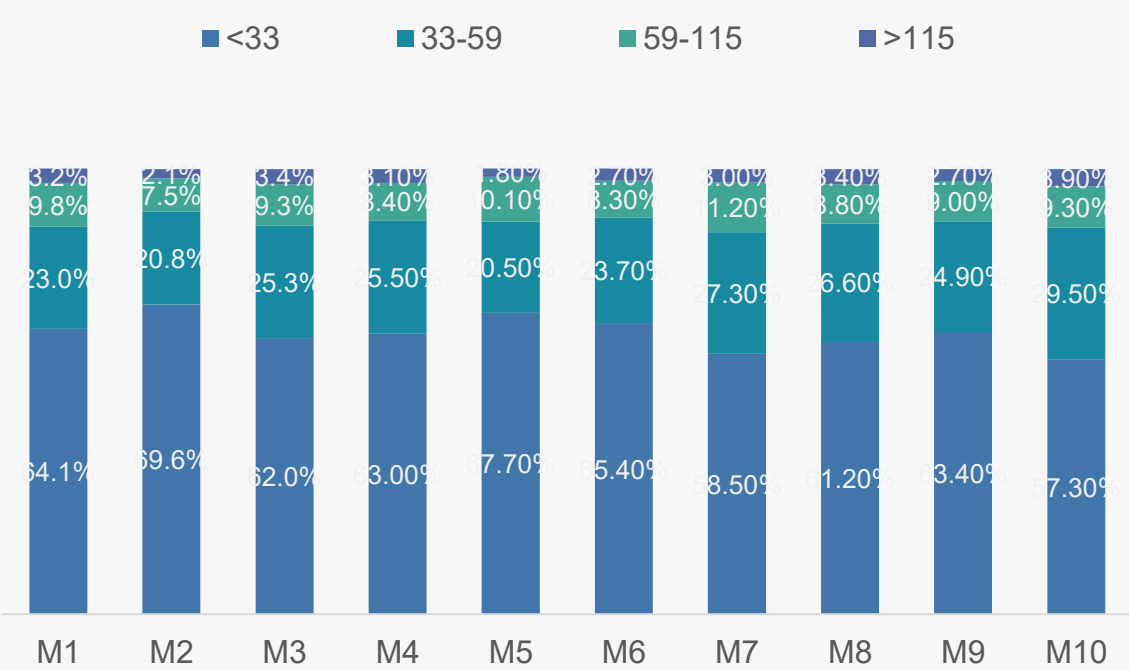
芭蕾舞服消费升级 中高端产品利润关键

- ◆从价格区间结构看，天猫平台芭蕾舞服呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段（<33元）贡献了63.1%的销量但仅占34.3%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位段（33-115元）以34.0%的销量贡献了51.9%的销售额，是平台的核心利润区。高价段（>115元）虽销量仅2.9%但销售额占比达13.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位段（<33元）销量占比在M2达到峰值69.6%，M10降至最低57.3%，呈现波动下降趋势。中价位段（33-59元）在M10达到峰值29.5%，显示消费升级趋势。M7-M10期间，中高价段（>33元）合计销量占比从41.5%提升至42.7%，表明下半年消费者对品质和价格的敏感度有所调整，

2025年1月~10月天猫平台芭蕾舞服不同价格区间销售趋势



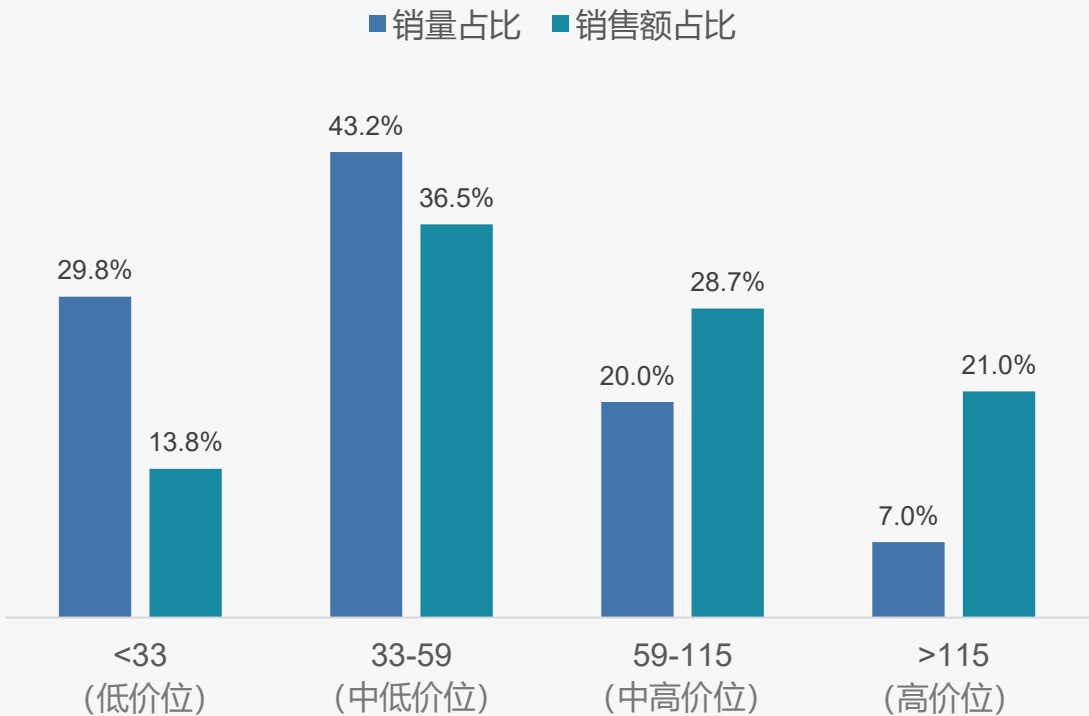
天猫平台芭蕾舞服价格区间-销量分布



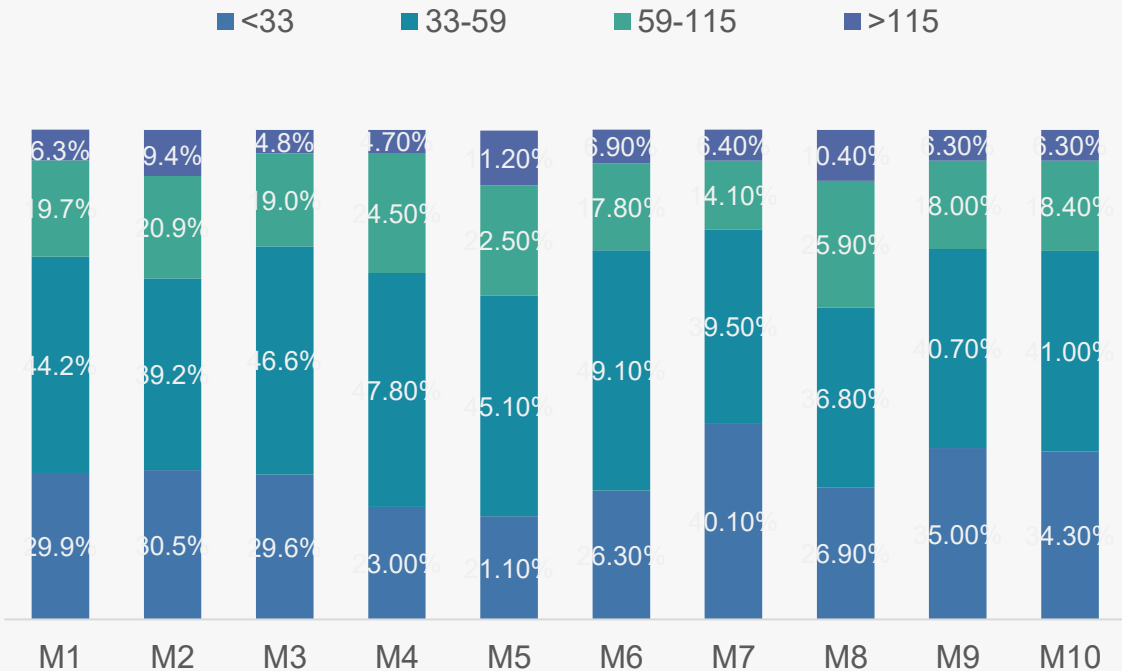
京东芭蕾舞服中端主导高端高效低价波动

- ◆从价格结构分析，京东平台芭蕾舞服呈现明显的金字塔型消费结构。33-59元价格带贡献了43.2%的销量和36.5%的销售额，是市场主力区间；低于33元的产品虽然销量占比达29.8%，但销售额占比仅13.8%，显示低价产品拉低了整体客单价；高于115元的高端产品虽然销量仅占7.0%，却贡献了21.0%的销售额，表明高端市场具有较高的利润空间和增长潜力。
- ◆从月度趋势看，价格结构存在明显季节性波动。M7月低价产品销量占比飙升至40.1%，可能与暑期促销活动相关；M5和M8月高端产品销量占比分别达到11.2%和10.4%，显示特定月份高端消费需求增强。33-59元价格带在M6月达到峰值49.1%，表明中端市场稳定性较强。整体呈现低价产品波动较大、中高端

2025年1月~10月京东平台芭蕾舞服不同价格区间销售趋势



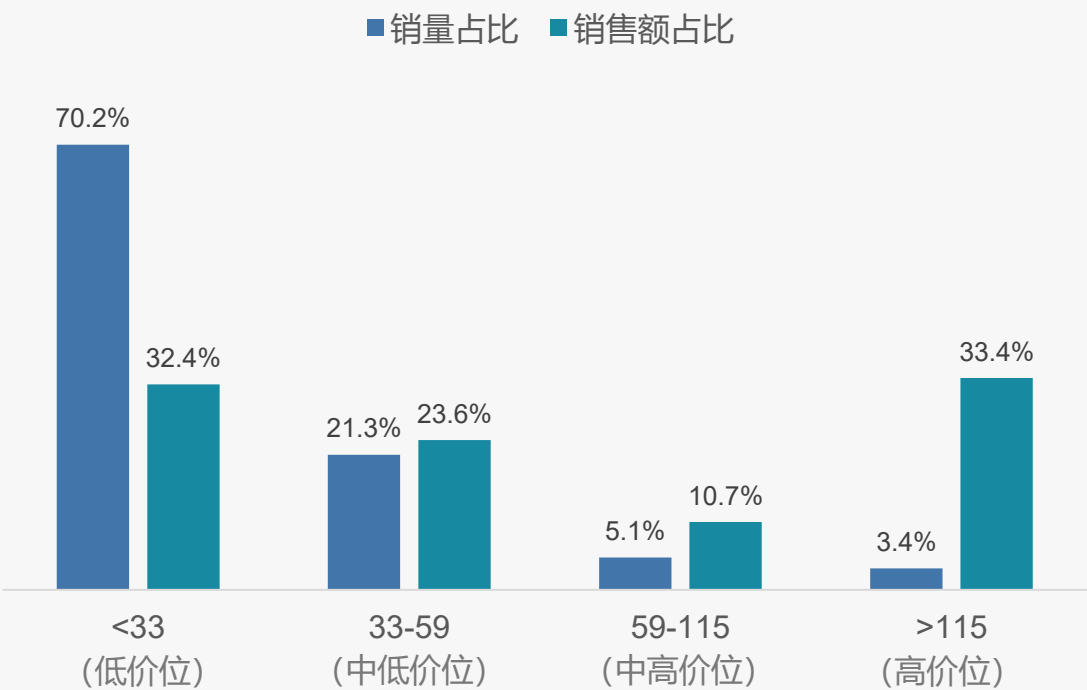
京东平台芭蕾舞服价格区间-销量分布



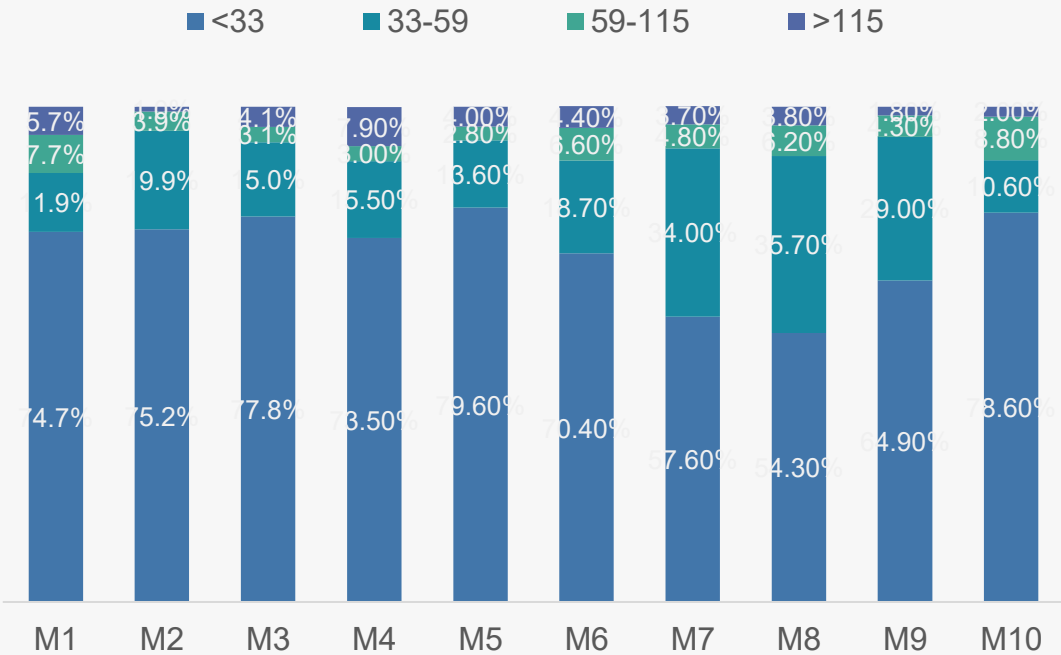
高端产品高利润 低价引流需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<33元）产品销量占比达70.2%，但销售额仅占32.4%，显示高销量低利润特征；而高价位（>115元）产品销量仅3.4%，销售额却占33.4%，表明高端产品具有高附加值。月度销量分布显示，<33元区间在M7-M8占比显著下降（M7:57.6%，M8:54.3%），而33-59元区间同期上升（M7:34.0%，M8:35.7%），反映暑期消费升级趋势。
- ◆建议优化产品结构，提升高价位产品占比以提高整体利润率，并关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。同时，实施差异化定价，加强高端产品品牌建设，维持低价产品流量入口作用。

2025年1月~10月抖音平台芭蕾舞服不同价格区间销售趋势



抖音平台芭蕾舞服价格区间-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** 芭蕾舞服消费行为、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年内购买过芭蕾舞服的消费者;
- 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

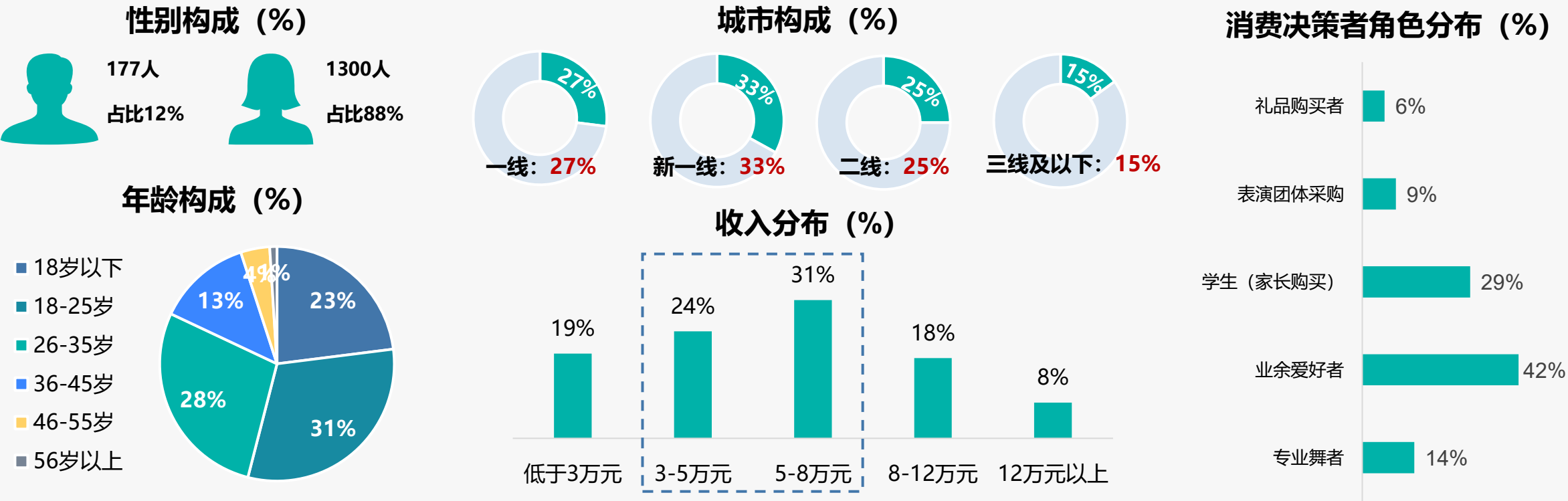
Research Method

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10月
样本数量	N=1477

年轻女性大城市中等收入非专业市场主导

- ◆调查显示女性占88%，18-35岁群体占59%，新一线和一线城市占60%，表明芭蕾舞服消费以年轻女性为主，集中在大城市。
- ◆收入5-12万元群体占49%，业余爱好者和学生家长占71%，显示中等收入非专业市场是主要购买力，驱动行业增长。

2025年中国芭蕾舞服消费者画像

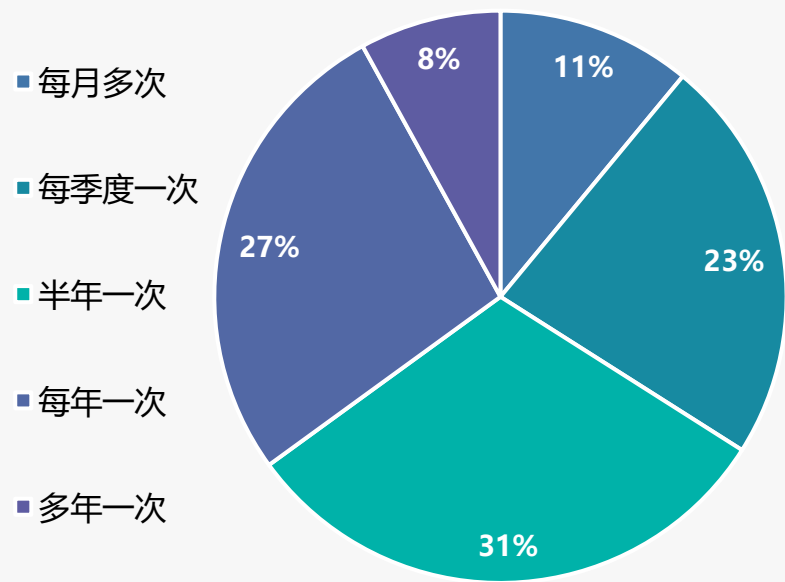


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

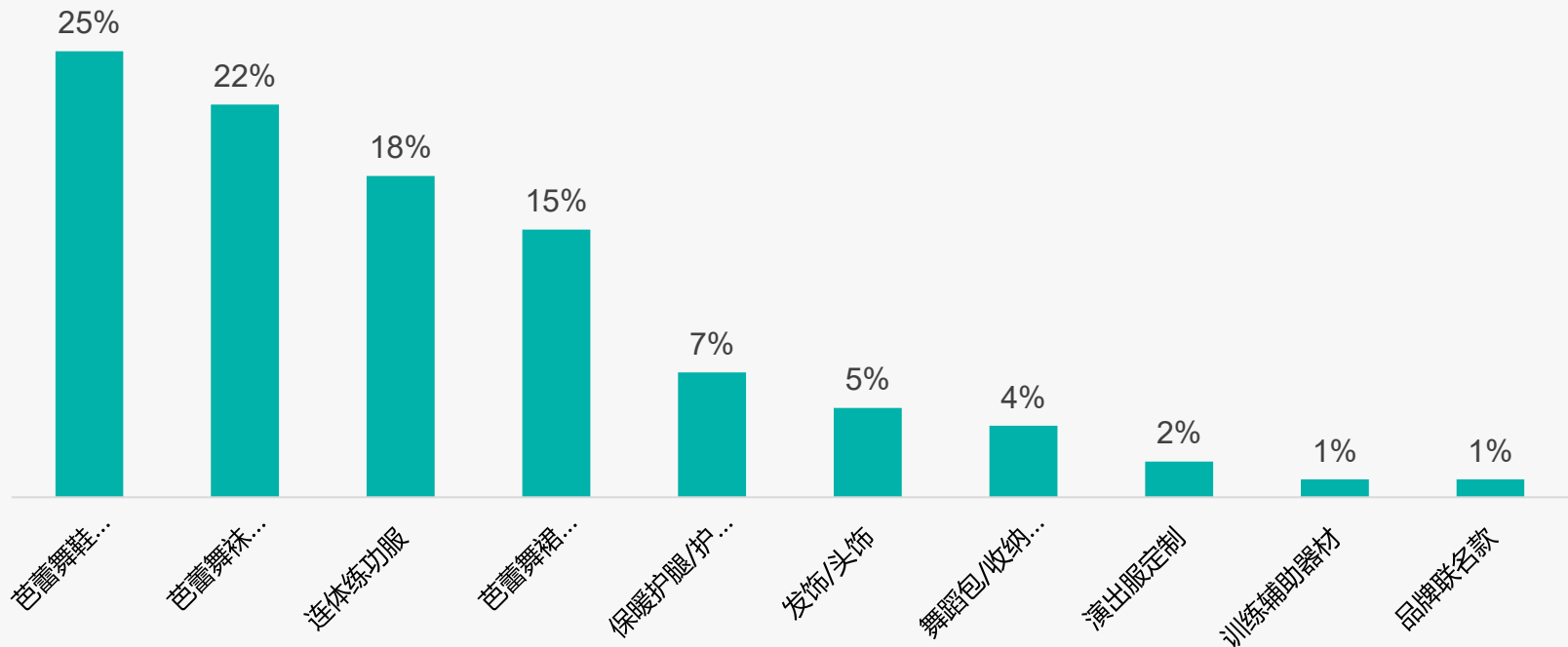
芭蕾舞服消费低频核心产品主导

- ◆消费频率以半年一次（31%）和每年一次（27%）为主，每月多次仅占11%，显示低频消费特征，可能与舞蹈活动周期相关。
- ◆产品规格中芭蕾舞鞋（25%）、芭蕾舞袜（22%）和连体练功服（18%）合计占65%，为核心需求，辅助产品如保暖护腿（7%）占比低。

2025年中国芭蕾舞服消费频率分布



2025年中国芭蕾舞服消费产品规格分布

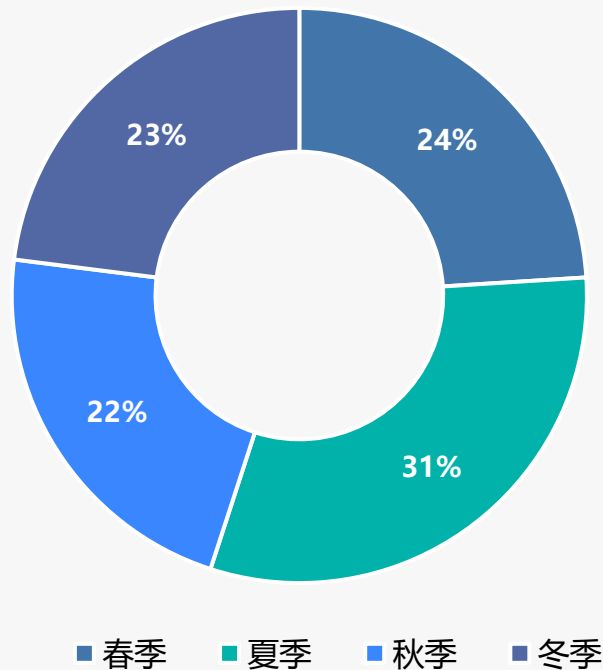


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

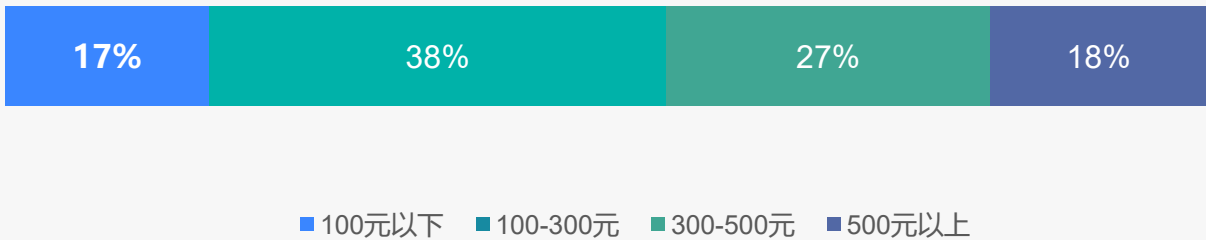
中高端消费主导 夏季包装实用为主

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占38%为主流，300元以上合计45%显示高端需求显著。夏季消费占比31%最高，季节性波动明显。
- ◆ 包装类型中，简易透明袋32%和品牌纸盒28%合计60%，偏好实用和品牌包装；防尘收纳袋19%和礼品包装12%反映保护和送礼需求。

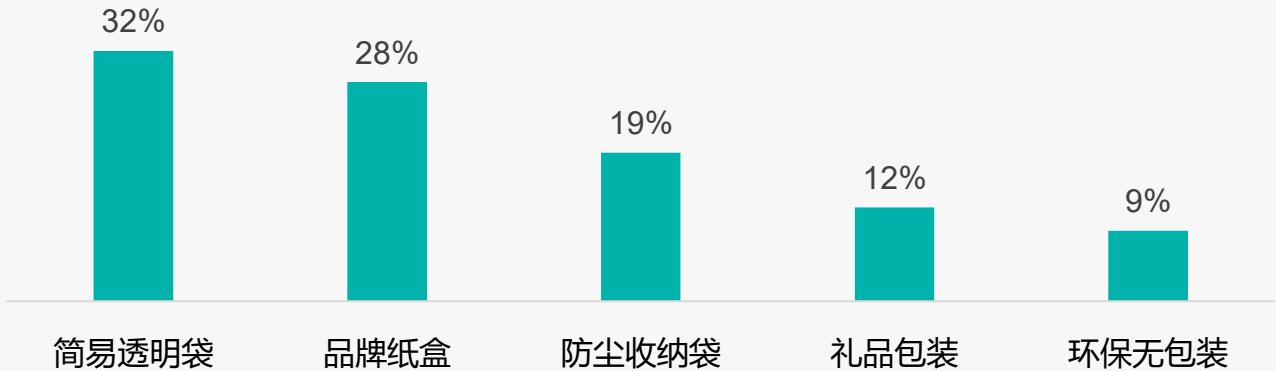
2025年中国芭蕾舞服消费行为季节分布



2025年中国芭蕾舞服单次消费支出分布



2025年中国芭蕾舞服消费品包装类型分布

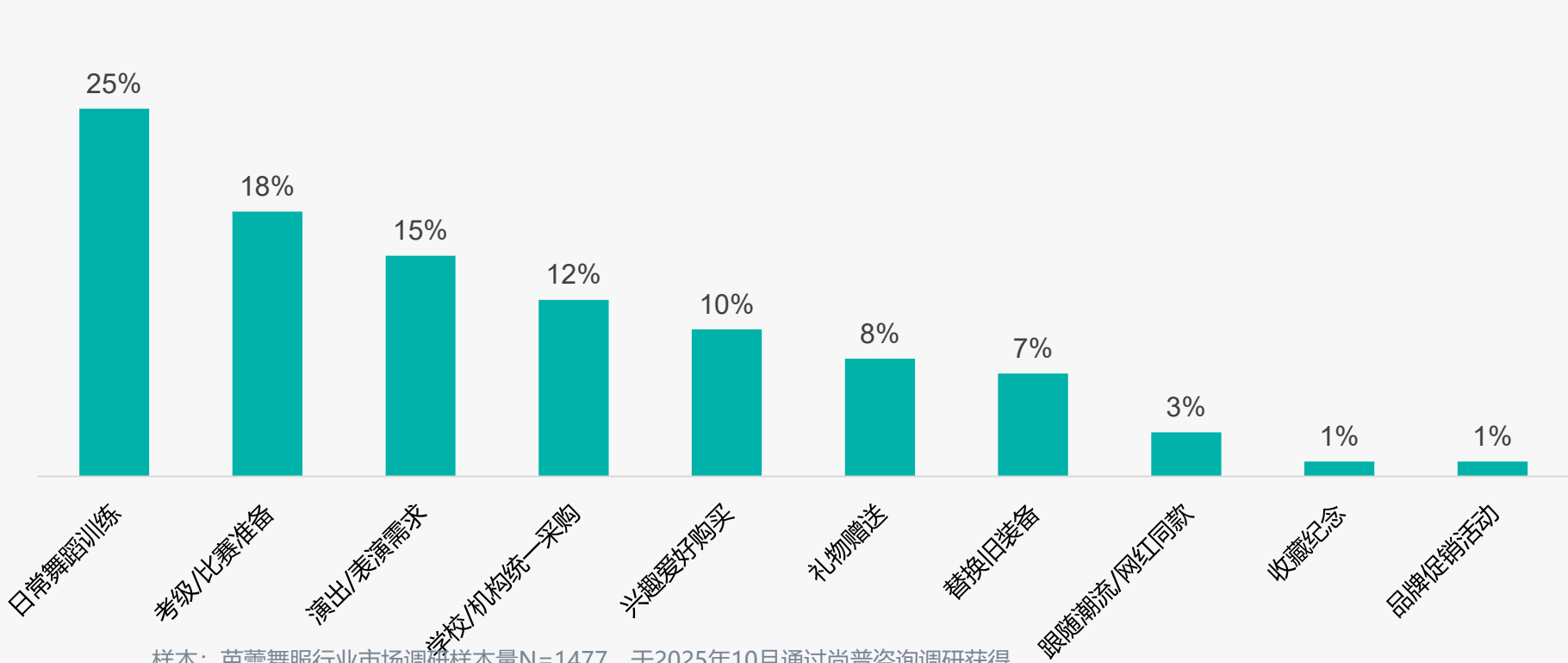


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

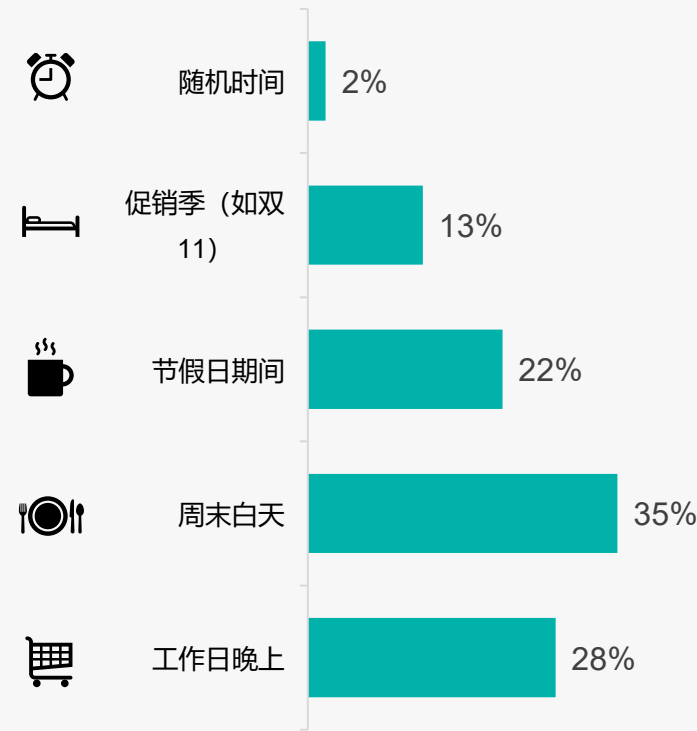
训练表演驱动消费 非工作时间购买主导

- ◆消费场景以日常舞蹈训练为主，占25%，考级/比赛准备和演出/表演需求分别占18%和15%，显示专业训练和表演是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），反映消费者偏好非工作时间购买，促销季占13%，促销活动有一定影响。

2025年中国芭蕾舞服消费场景分布



2025年中国芭蕾舞服消费时段分布

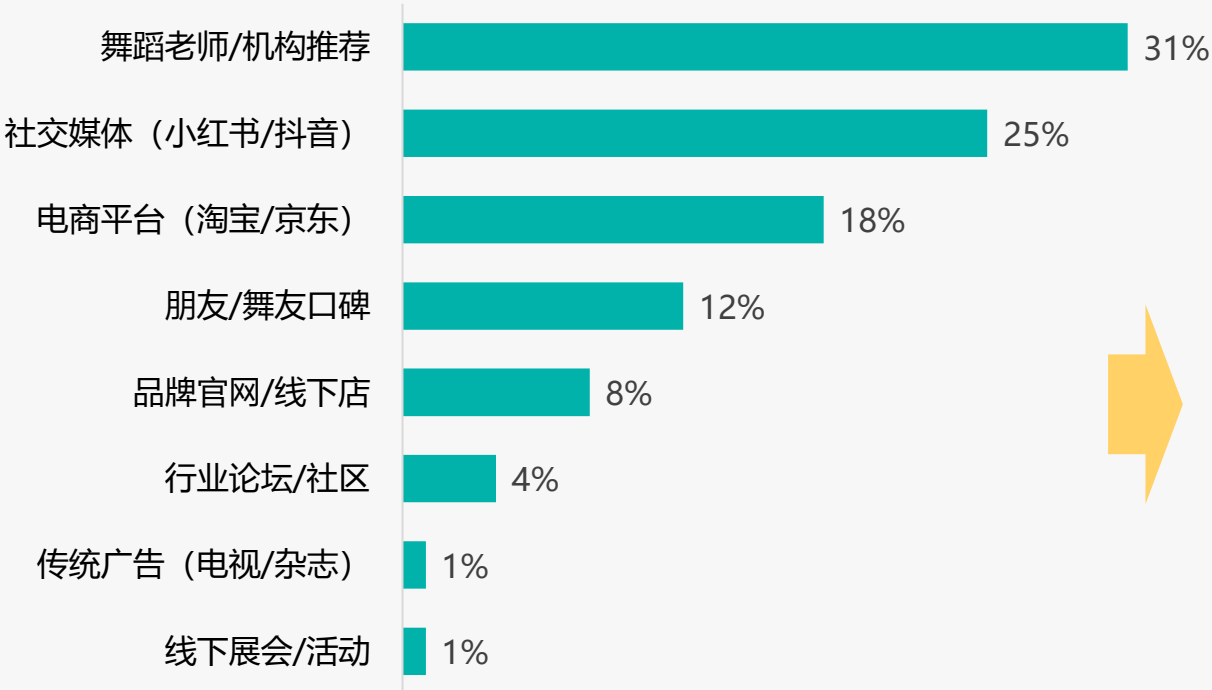


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

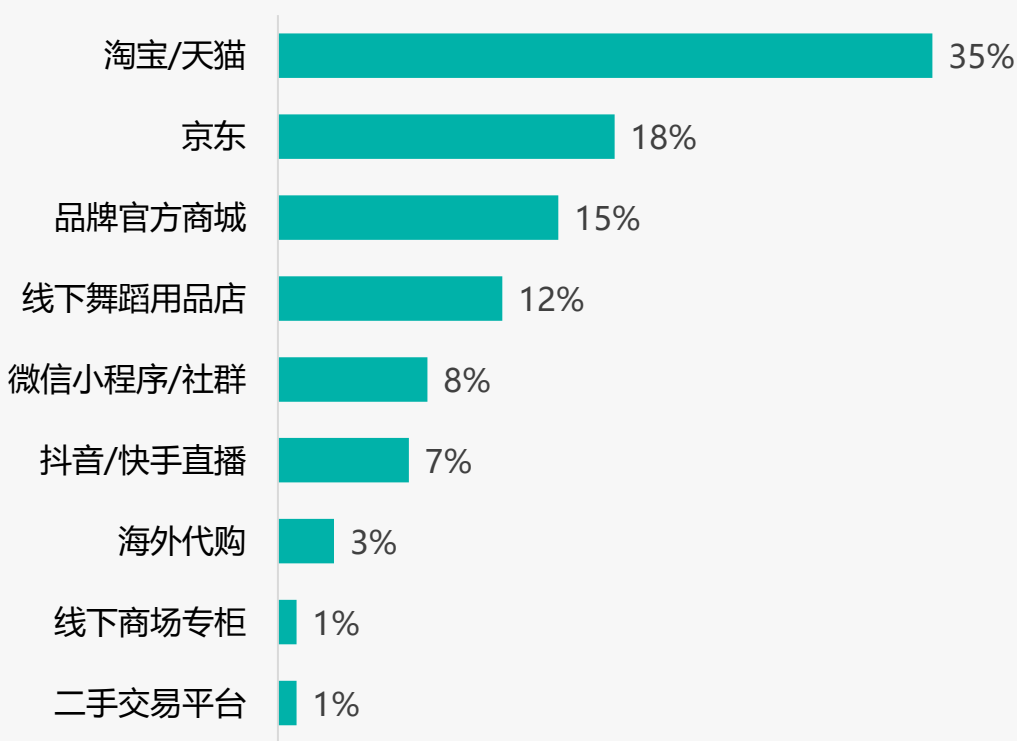
线上渠道主导芭蕾舞服消费市场

- ◆消费者了解芭蕾舞服主要通过舞蹈老师/机构推荐（31%）、社交媒体（25%）和电商平台（18%），合计74%，显示专业推荐和线上渠道是核心信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（18%）和品牌官方商城（15%）为主，线上渠道合计76%，凸显电商平台主导，社交媒体转化潜力有待提升。

2025年中国芭蕾舞服消费者了解产品渠道分布



2025年中国芭蕾舞服消费者购买产品渠道分布

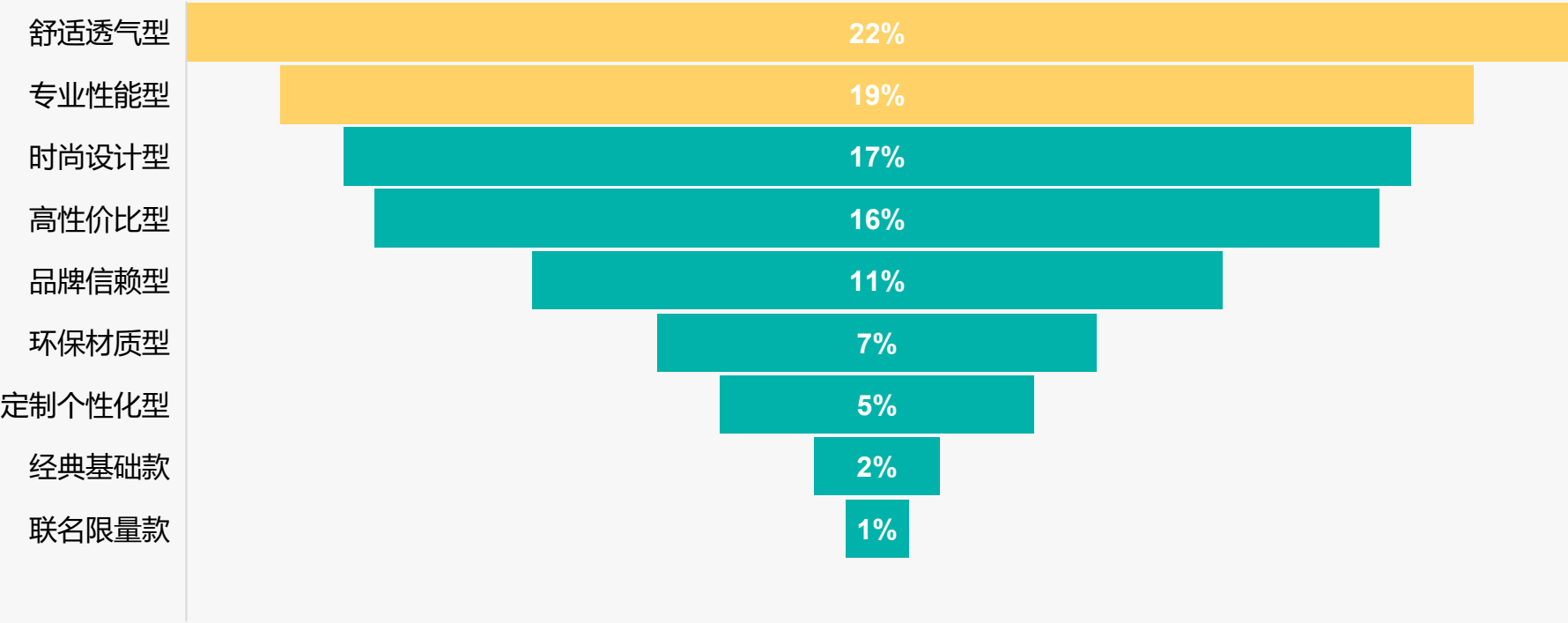


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适性能主导 时尚性价比重要

- ◆消费者偏好集中在舒适透气型（22%）和专业性能型（19%），显示对穿着体验和功能性的重视，时尚设计型（17%）和高性价比型（16%）也占重要地位。
- ◆品牌信赖型（11%）、环保材质型（7%）和定制个性化型（5%）占比相对较低，表明这些因素在当前市场吸引力有限，经典和联名款占比最小。

2025年中国芭蕾舞服消费产品偏好类型分布

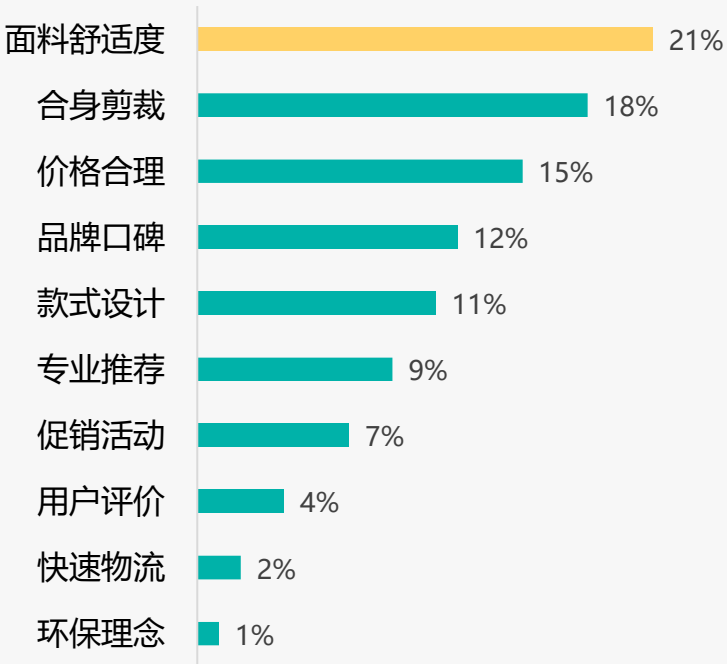


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芭蕾舞服消费实用主导刚需为主

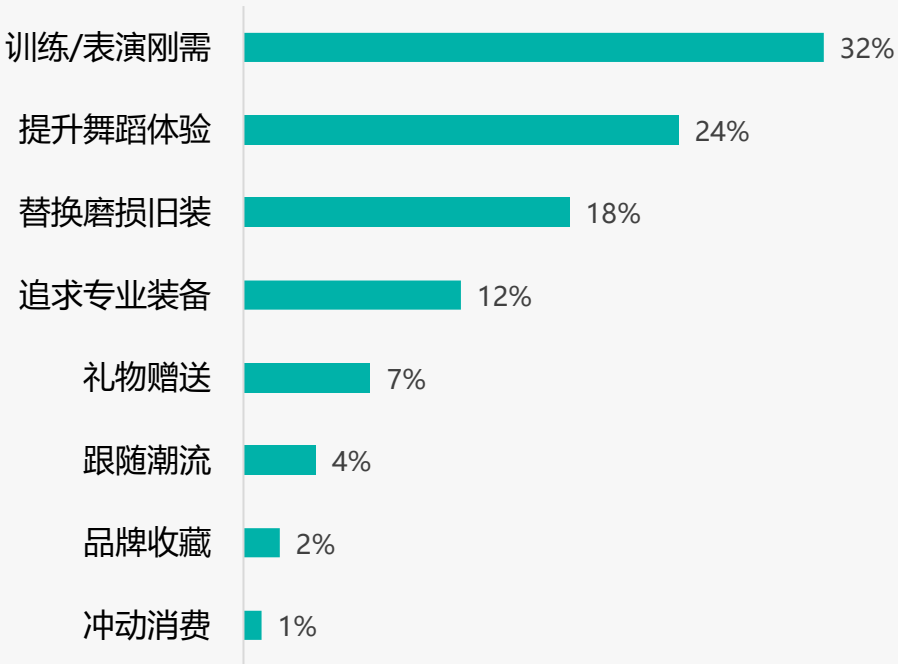
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，面料舒适度21%和合身剪裁18%占比最高，表明消费者更注重产品实用性和舒适性，而非价格或品牌。
- ◆ 消费原因以训练/表演刚需32%、提升舞蹈体验24%和替换磨损旧装18%为主，合计74%，凸显市场由刚性需求主导，冲动消费仅占1%。

2025年中国芭蕾舞服吸引消费关键因素分布



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

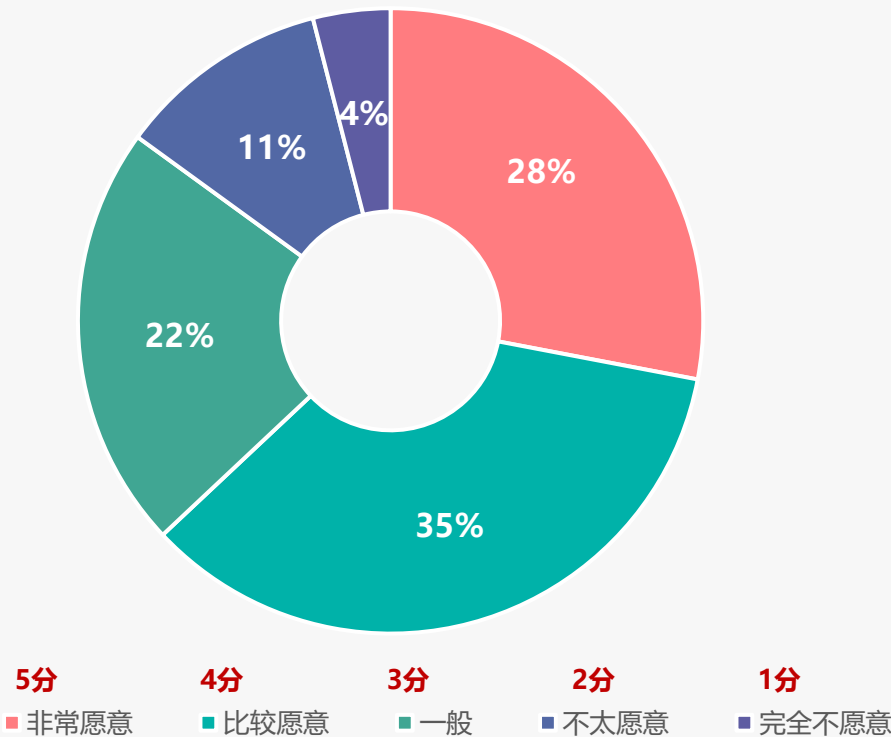
2025年中国芭蕾舞服消费真正原因分布



推荐意愿积极 改进空间仍存

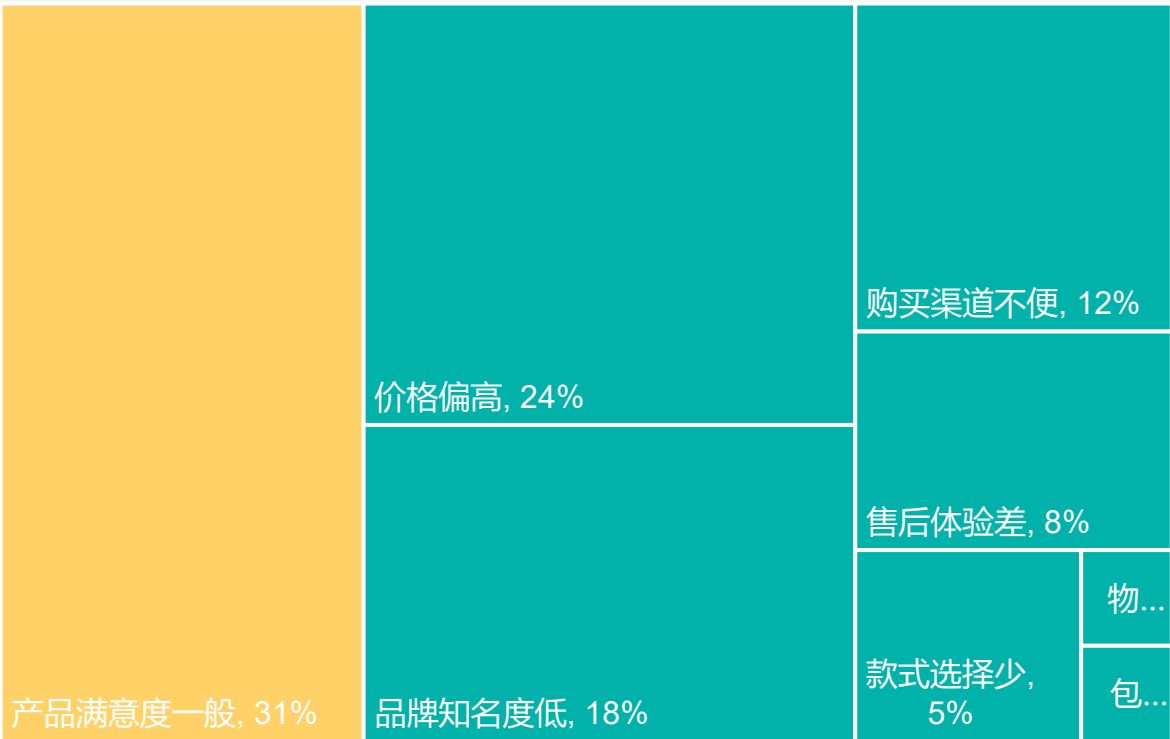
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%，但仍有37%意愿一般或更低，显示潜在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品满意度一般占31%和价格偏高占24%，品牌知名度低占18%也需关注，以提升市场表现。

2025年中国芭蕾舞服向他人推荐意愿分布



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

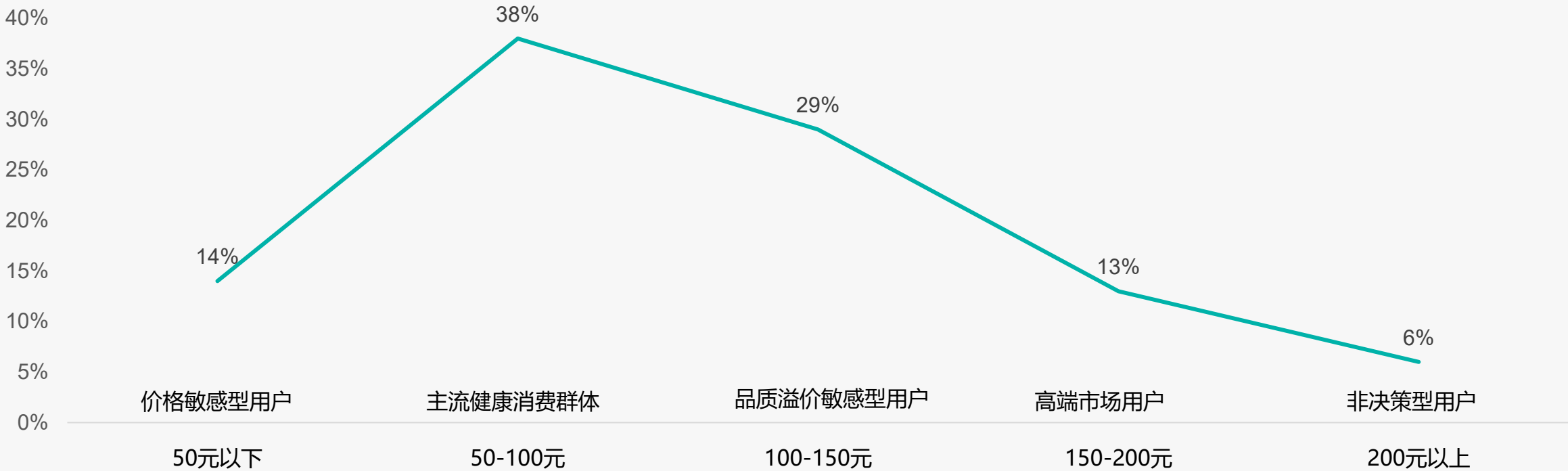
2025年中国芭蕾舞服不愿向他人推荐原因分布



芭蕾舞服消费 中低价位主导

- ◆调研显示，消费者对芭蕾舞服的价格接受度集中在50-100元区间，占比38%，表明中低价位产品最受欢迎。
- ◆分析指出，中端市场100-150元区间占29%，而高端200元以上仅占6%，显示市场以性价比为导向。

2025年中国芭蕾舞服消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以芭蕾舞鞋（软底/足尖鞋）规格芭蕾舞服为标准核定价格区间

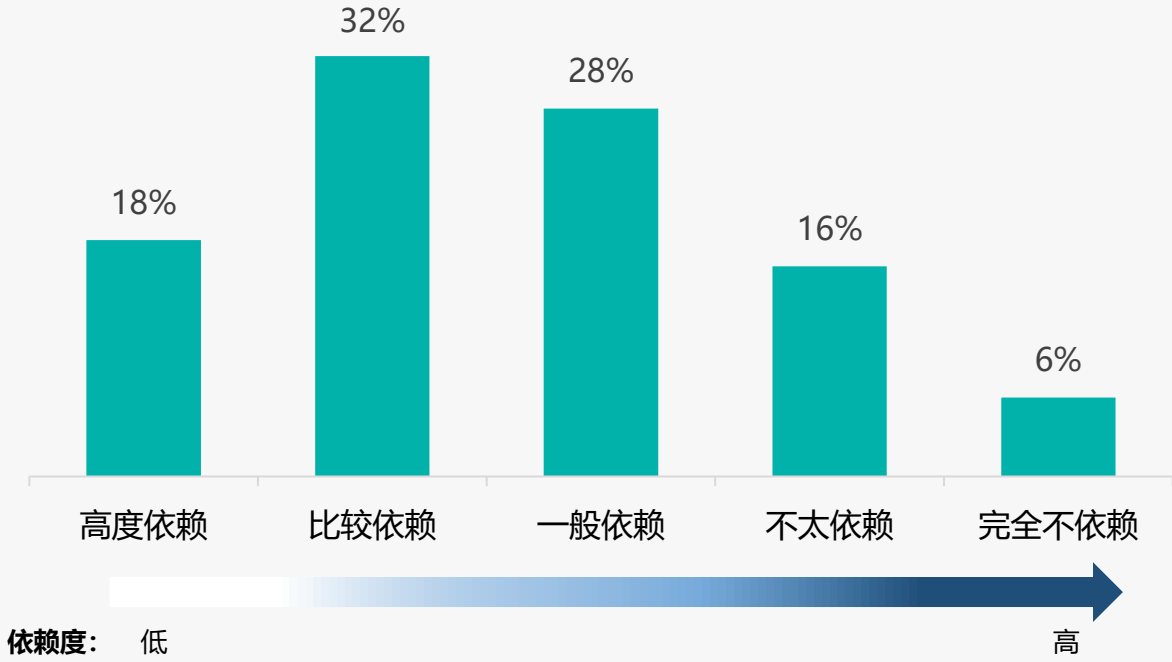
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率、23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度：50%消费者高度或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销是影响消费决策的关键因素。

2025年中国芭蕾舞服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芭蕾舞服对促销活动依赖程度分布

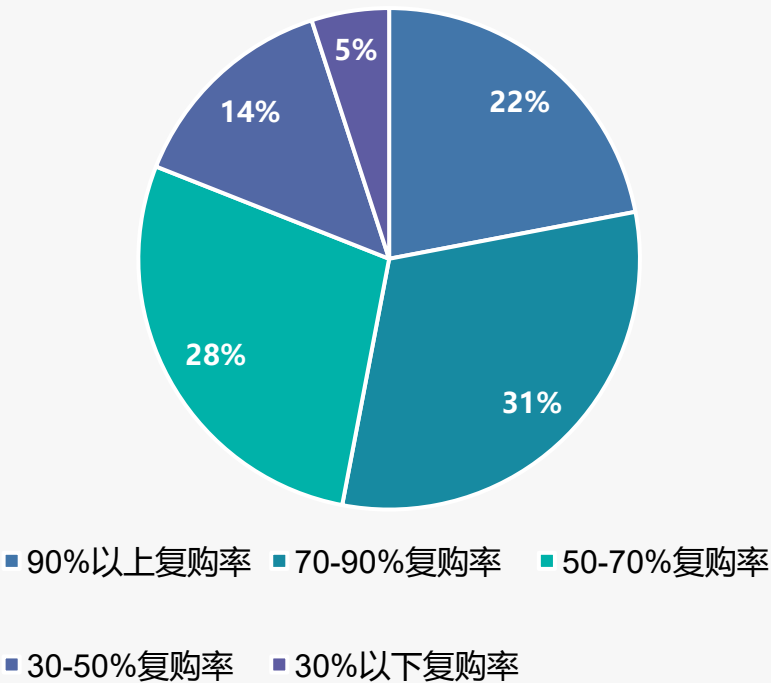


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

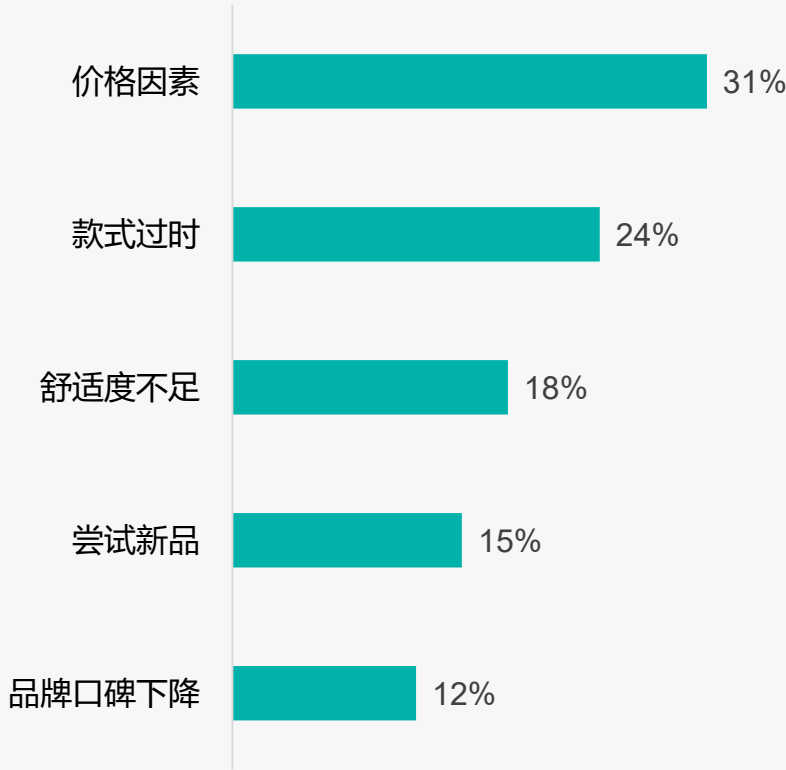
品牌忠诚度较高 价格款式驱动转换

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，表明品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素31%和款式过时24%合计55%，为主要驱动因素，舒适度不足18%提示产品功能需改进。

2025年中国芭蕾舞服固定品牌复购率分布



2025年中国芭蕾舞服更换品牌原因分布

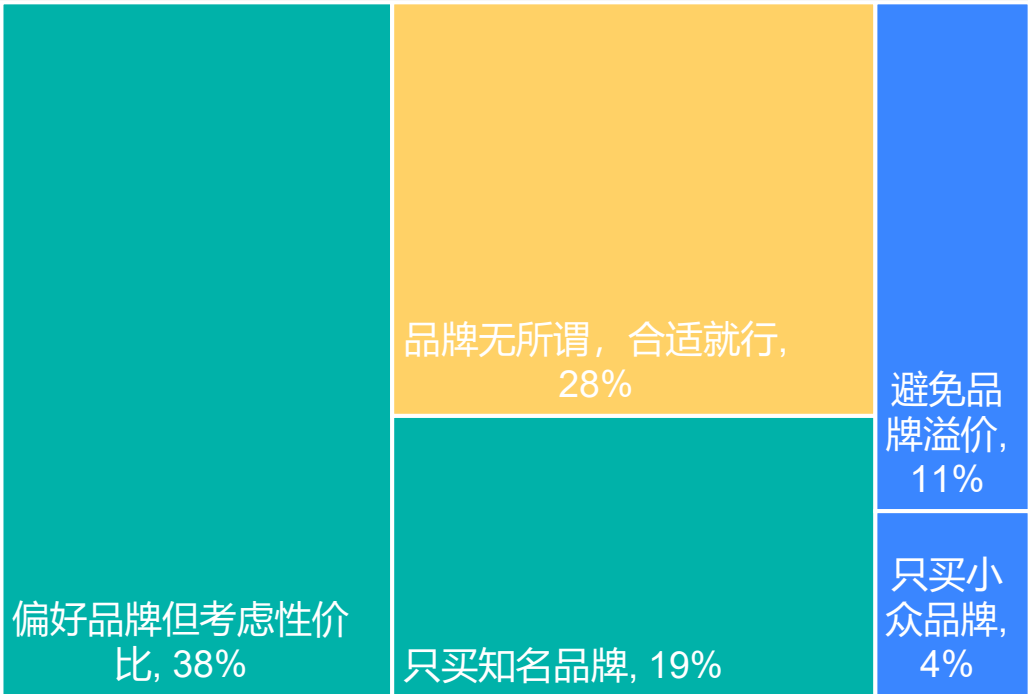


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

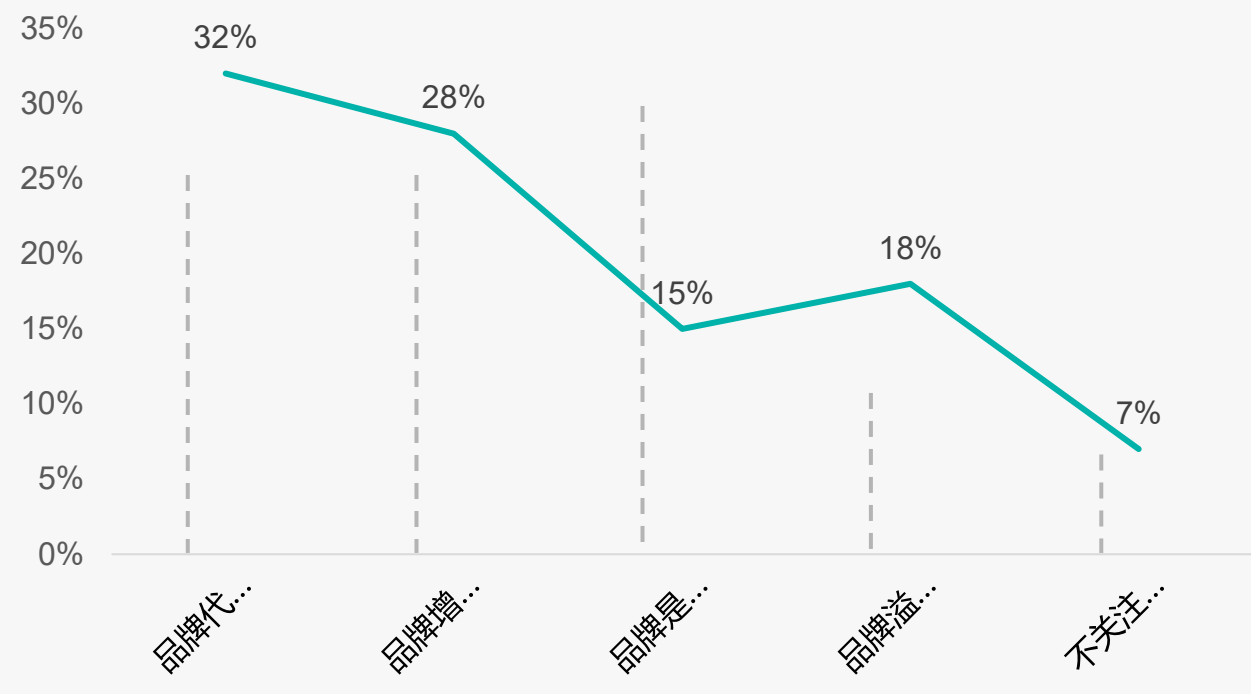
品牌性价比平衡 品质信任是关键

- ◆ 调研显示，38%消费者偏好品牌但考虑性价比，28%认为品牌无所谓，合适就行，表明多数人注重实用与价格平衡，品牌策略需兼顾性价比。
- ◆ 对品牌态度上，32%认为品牌代表品质保障，28%认为增加信任感，合计60%看重品牌价值，而18%认为溢价过高，反映市场需平衡品质与价格敏感。

2025年中国芭蕾舞服消费品牌产品意愿分布



2025年中国芭蕾舞服对品牌产品态度分布

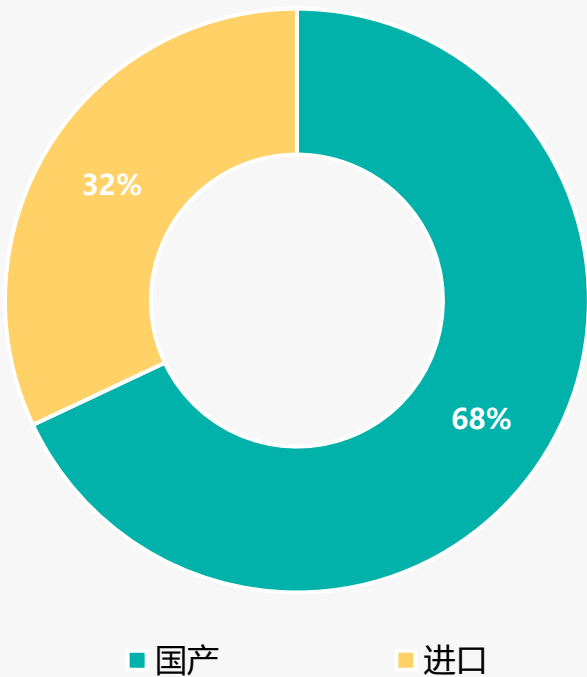


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

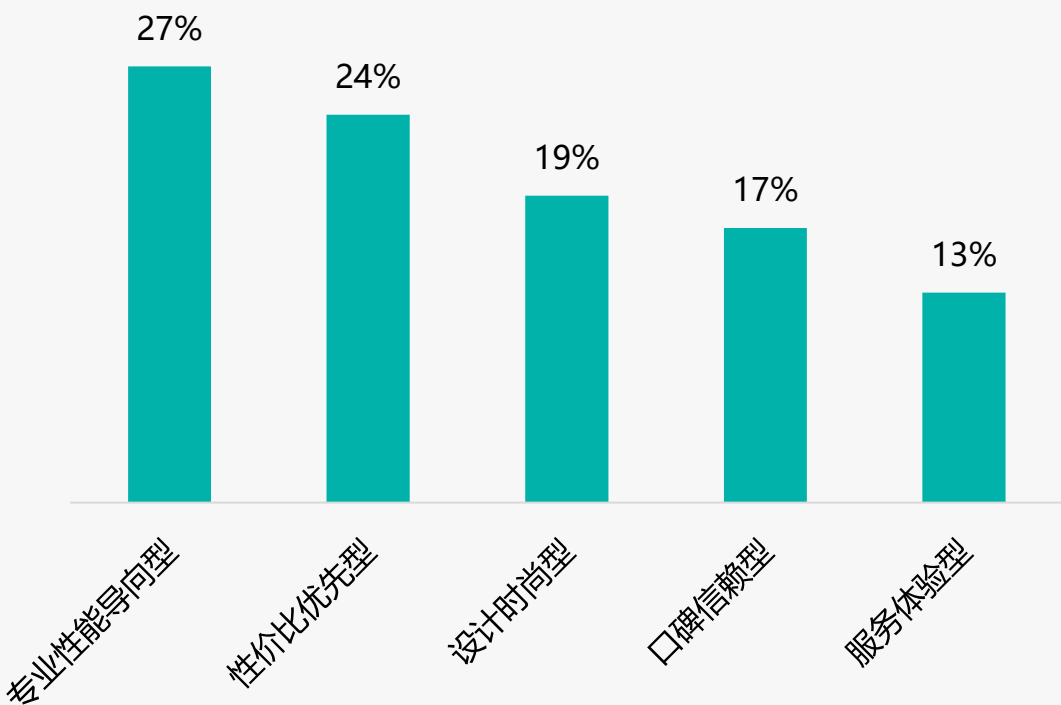
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品偏好强，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，专业性能导向型占比27%最高，性价比优先型24%次之，反映消费者注重功能性和经济性。

2025年中国芭蕾舞服国产和进口品牌消费分布



2025年中国芭蕾舞服品牌偏好类型分布

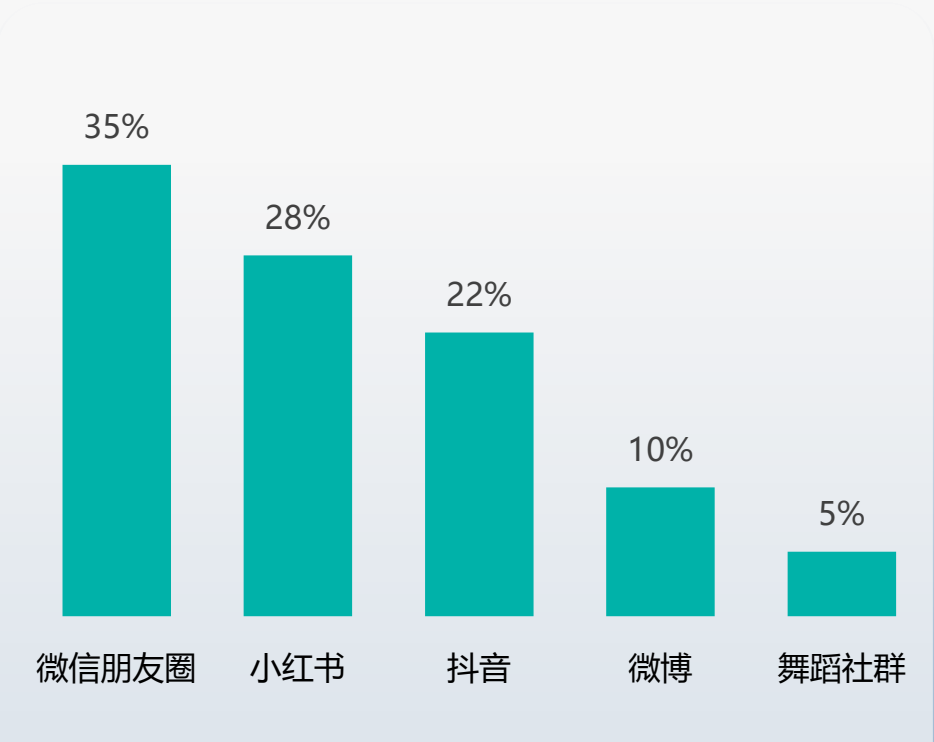


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主流 内容真实实用

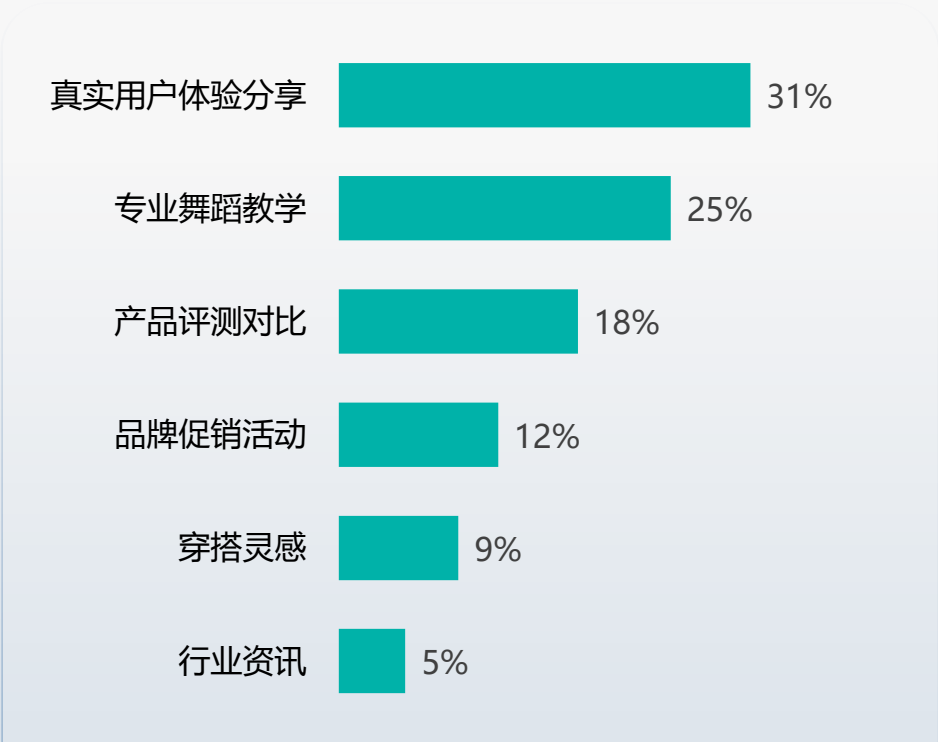
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈35%、小红书28%、抖音22%为主，合计85%，显示消费者偏好主流平台分享芭蕾舞服内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%、专业舞蹈教学25%、产品评测对比18%合计74%，突出实用性和真实性信息的重要性。

2025年中国芭蕾舞服社交分享渠道分布



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

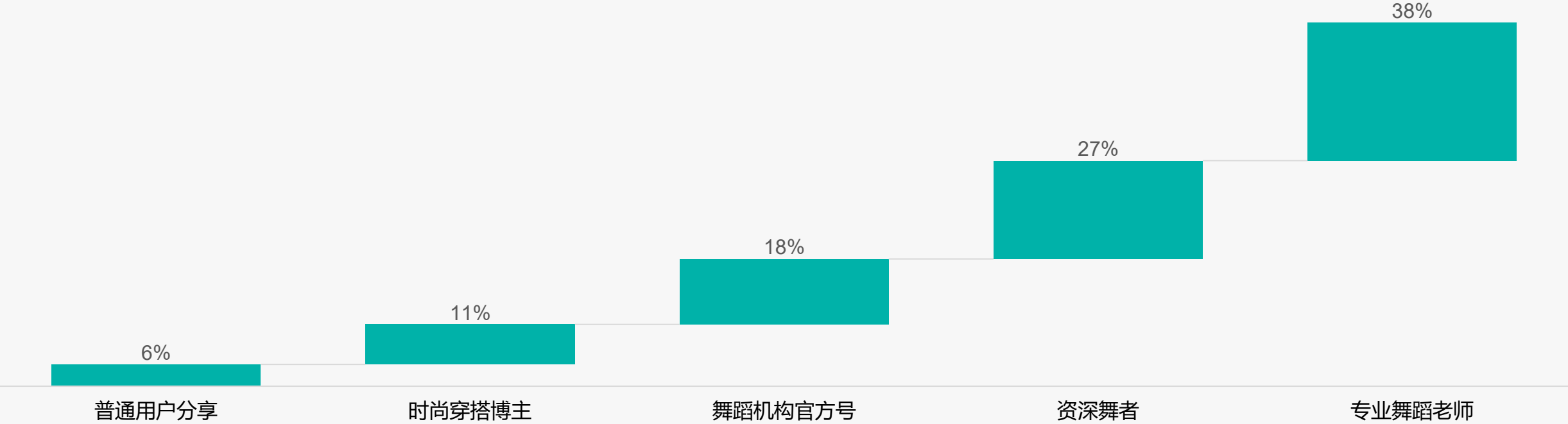
2025年中国芭蕾舞服社交渠道获取内容类型分布



专业舞蹈老师资深舞者最受信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任专业舞蹈老师（38%）和资深舞者（27%），专业性和经验是影响信任度的主要因素。
- ◆舞蹈机构官方号占18%，时尚穿搭博主和普通用户分享分别占11%和6%，显示消费者更依赖权威和专业信息源。

2025年中国芭蕾舞服社交渠道获取内容时信任博主类型分布

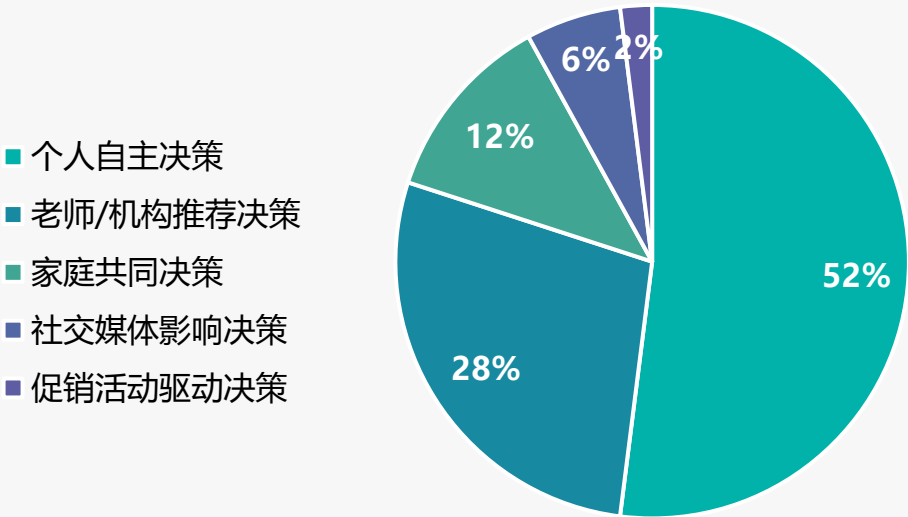


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

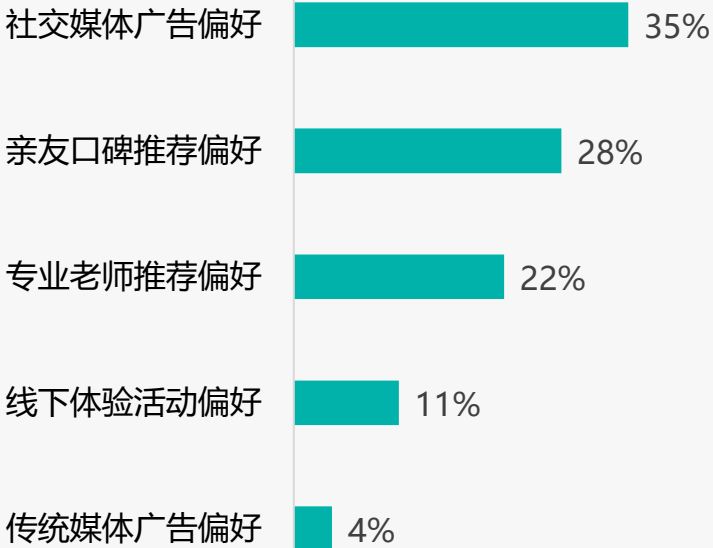
数字渠道主导 传统推广有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐为28%，专业老师推荐为22%，显示消费者依赖数字渠道和社交网络获取信息。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告偏好最低为4%，表明传统推广方式效果有限，需加强线上互动和体验营销。

2025年中国芭蕾舞服消费决策者类型分布



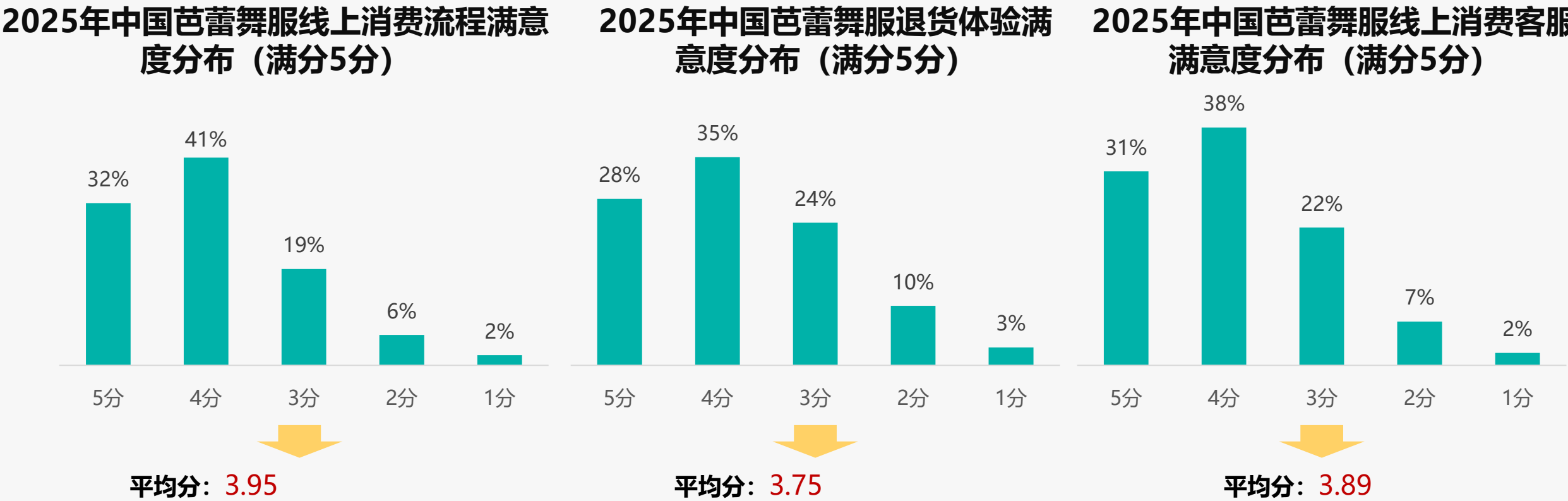
2025年中国芭蕾舞服家庭广告偏好分布



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，是薄弱环节。客服满意度中5分和4分合计69%，表现中等。
- ◆整体数据显示，消费流程表现最佳，退货体验需改进以提升消费者满意度。数据基于具体百分比，如5分32%、4分41%等，未做近似处理。

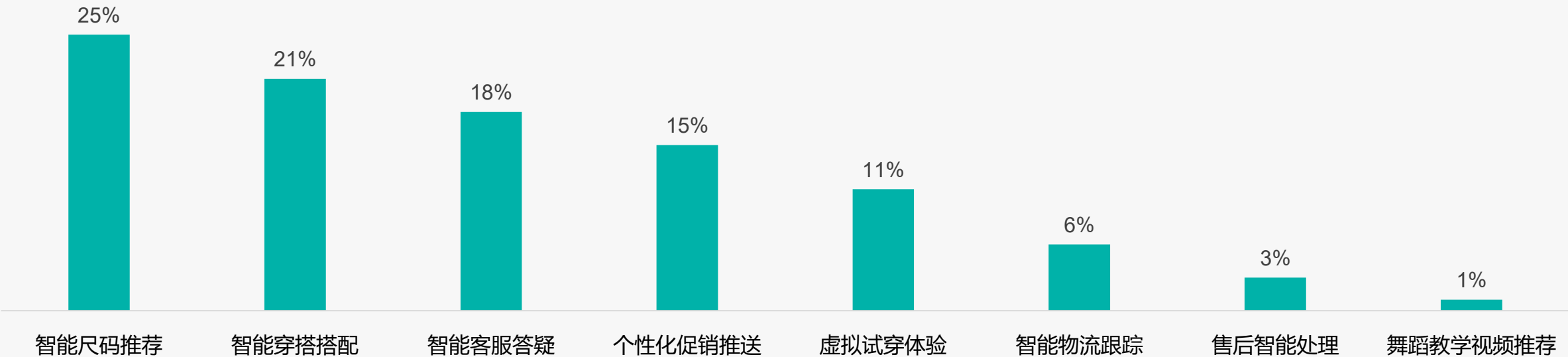


样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺码搭配主导 虚拟试穿待提升

- ◆调查显示，智能尺码推荐占比最高达25%，智能穿搭搭配和智能客服答疑分别占21%和18%，表明消费者在芭蕾舞服消费中更关注精准尺码、搭配建议和即时答疑服务。
- ◆虚拟试穿体验仅占11%，智能物流跟踪、售后智能处理和舞蹈教学视频推荐占比均低于6%，提示新兴智能服务和物流、售后等环节的体验需求相对较弱，有待提升。

2025年中国芭蕾舞服线上消费智能服务体验分布



样本：芭蕾舞服行业市场调研样本量N=1477，于2025年10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

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