

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月现代舞服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Modern Dance Attire Category Market Insights

2026年1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：现代舞服饰消费以女性青年为核心



女性消费者占比68%，主导市场购买力



核心消费人群为26-35岁，占35%



中等收入群体（5-12万元）是主要购买力

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和功能需求的现代舞服饰产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 强化一二线城市布局

一线和新一线城市合计占53%，市场活跃度高，品牌应加强在这些城市的渠道建设和市场推广。

核心发现2：消费以低频和基础训练需求为主



消费频率以低频为主，每季度一次占24%



基础训练服（如舞蹈裤、紧身衣）是消费重点



消费场景以日常训练和表演为主，合计占49%

启示

✓ 优化产品结构与定价

品牌应聚焦基础训练服开发，同时关注中端价位（100-300元）产品，以匹配消费者偏好和购买力。

✓ 提升消费体验与忠诚度

针对低频消费模式，品牌需通过优质产品和服务增强用户粘性，如改进退货和客服环节，提升满意度。

核心发现3：数字社交渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过社交媒体（22%）和电商平台（20%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（18%）为主



专业舞蹈老师/舞者（32%）是消费者最信任的信息来源

启示

✓ 加强数字营销与社交推广

品牌应利用社交媒体和电商平台进行精准营销，同时与专业舞者合作，提升品牌信任度和影响力。

✓ 优化线上购买体验

针对线上购买主导趋势，品牌需优化电商平台服务，如智能推荐和便捷支付，以提升转化率和用户满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导、功能实用、中低端价格驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化基础训练服功能性与舒适度
- ✓ 聚焦中低端价位，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与专业博主进行口碑传播
- ✓ 针对周末与晚间消费高峰时段精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与尺码咨询服务

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1月~11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** 现代舞服饰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现代舞服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对现代舞服饰的购买行为；
- 现代舞服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

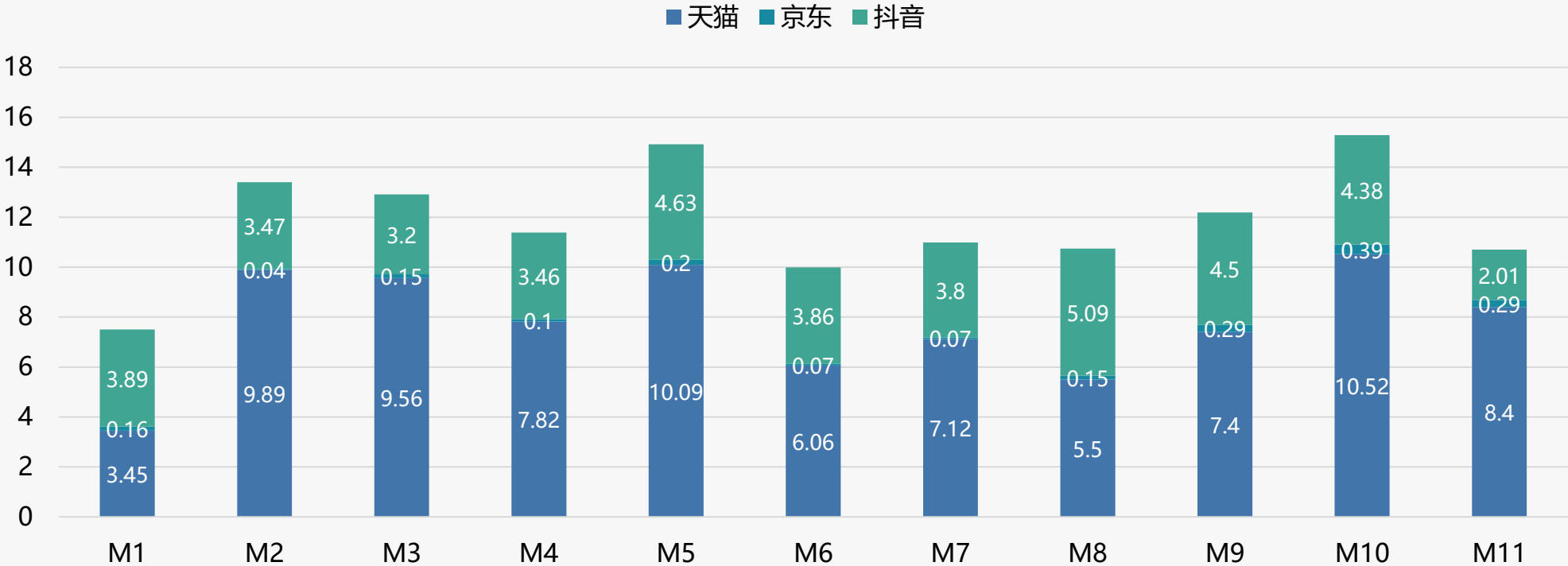
Research Method

- **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，计算现代舞服饰品类销售额、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、不同平台现代舞服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导现代舞服饰 天猫次之京东弱勢

- ◆从平台竞争格局看，抖音以3.69亿元总销售额成为现代舞服饰主导渠道，天猫以8.53亿元次之，京东仅0.21亿元。抖音在M8单月突破500万元峰值，显示其内容电商模式对舞蹈垂类的高转化效率，建议品牌方优化抖音达人矩阵以提升ROI。月度销售趋势呈现双峰特征：M5和M10形成销售高峰，对应春季训练季和秋季演出季需求；M11骤降反映季节性回落。需关注库存周转率在淡季的管控，避免资金占用。
- ◆平台增长动能分化：抖音同比波动率达23%，显示流量驱动的不稳定性；天猫在M10创单月1052万元记录，体现大促节点运营优势；京东份额不足2%，需重新评估渠道战略投入。

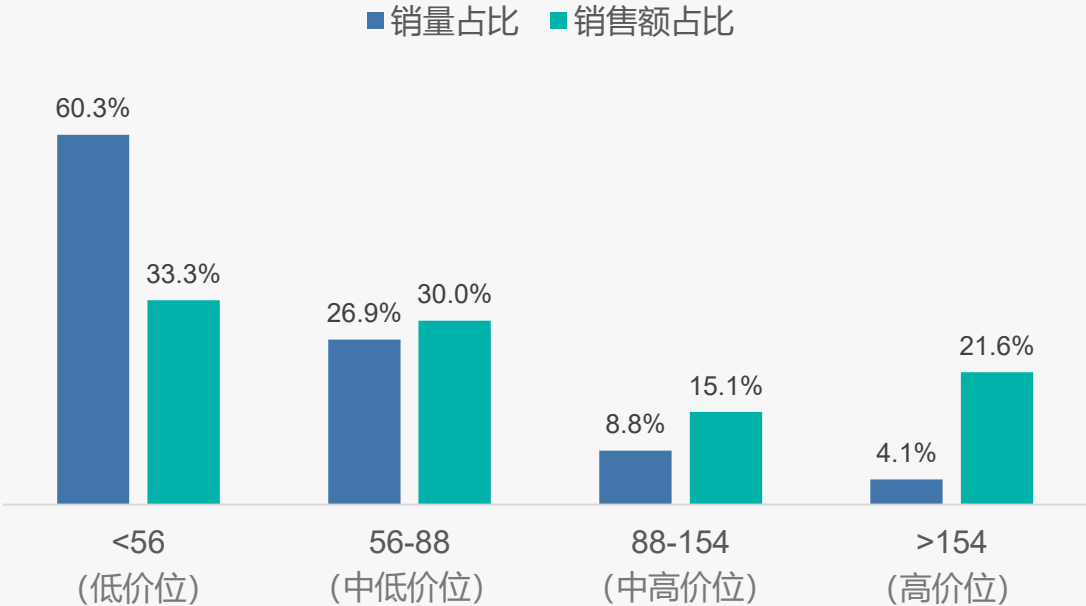
2025年1月~11月现代舞服饰品类线上销售规模（百万元）



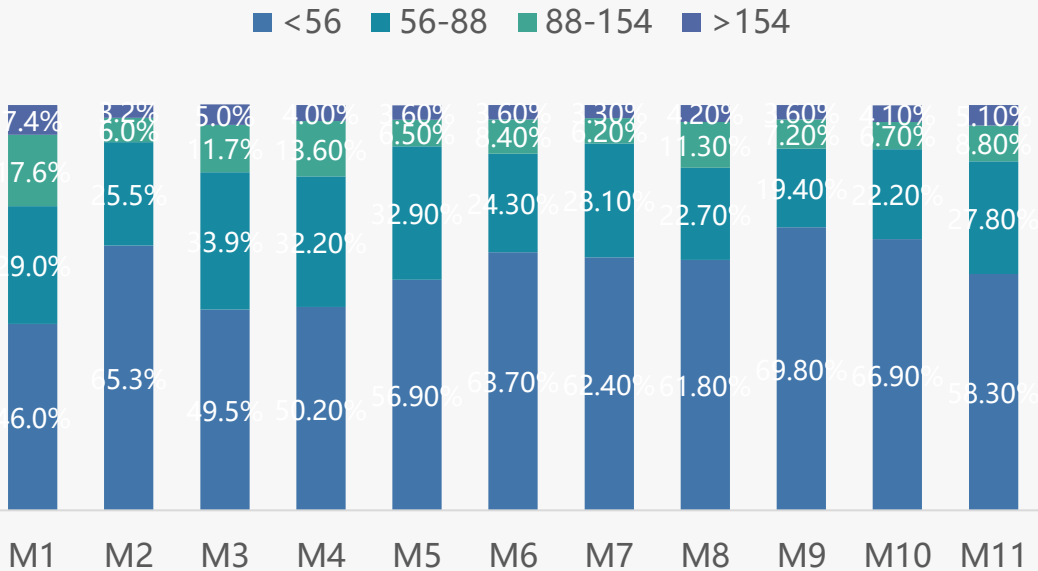
现代舞服饰低价主导 高端盈利潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，现代舞服饰呈现明显的金字塔结构。低价位（<56元）销量占比高达60.3%，但销售额仅占33.3%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限。中高价位（>154元）虽销量仅占4.1%，销售额贡献达21.6%，显示高端产品具有较高的客单价和毛利率，是提升整体营收的关键。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M11期间，<56元区间销量占比从46.0%升至58.3%，整体呈上升趋势，尤其在M9达到峰值69.8%，可能受促销活动或季节性需求影响。中高价位区间占比相对稳定，但>154元区间在M11小幅回升至5.1%，暗示年末消费升级。需关注淡旺季库存管理，避免低价产品过度挤

2025年1月~11月现代舞服饰线上不同价格区间销售趋势



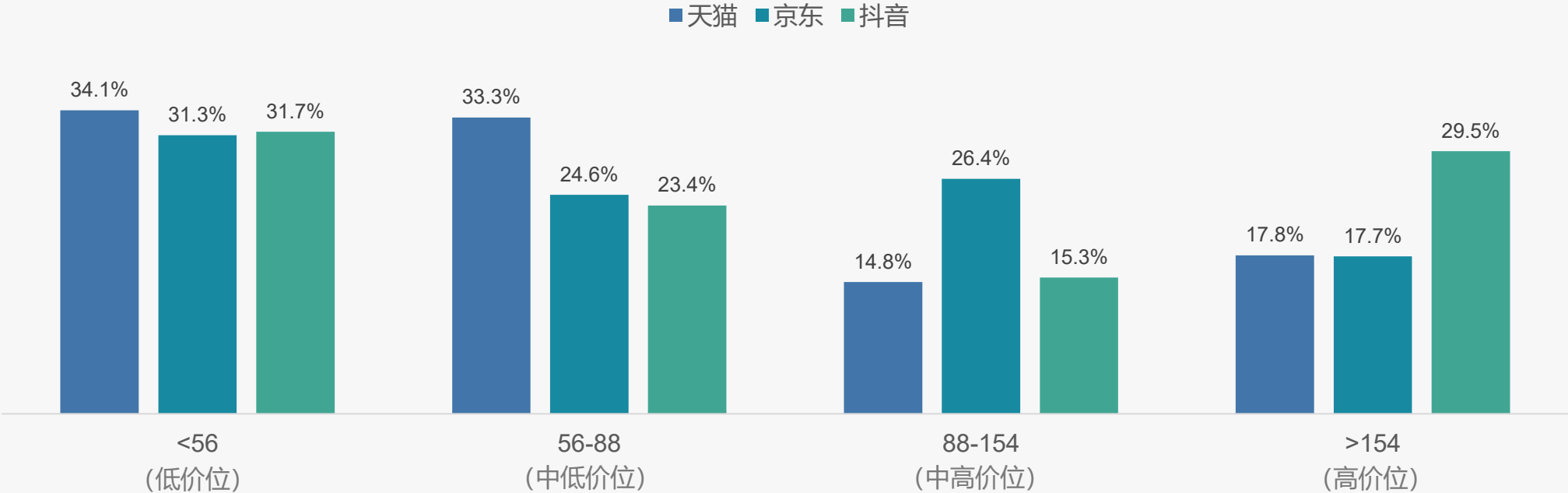
现代舞服饰线上价格区间-销量分布



平台错位竞争 价格分层显著 抖音高价领先

- ◆从价格区间分布看，现代舞服饰品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫平台中低价位（<88元）占比高达67.4%，显示其主打性价比策略；京东各价位分布相对均衡，88-154元区间占比26.4%为三平台最高，体现中端市场优势。
- ◆消费分层特征明显：三平台<56元基础款合计占比约32%，56-88元升级款占比约27%，显示基础需求仍占主导。但抖音高价产品渗透率领先，说明KOL种草能有效提升支付意愿。

2025年1月~11月各平台现代舞服饰不同价格区间销售趋势

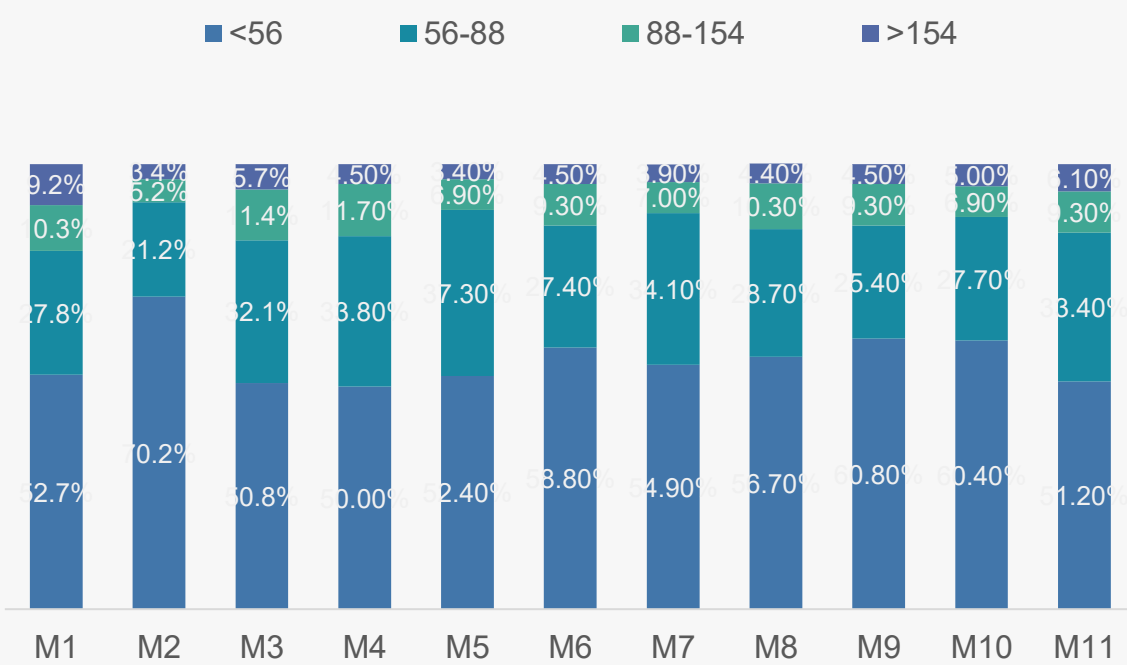
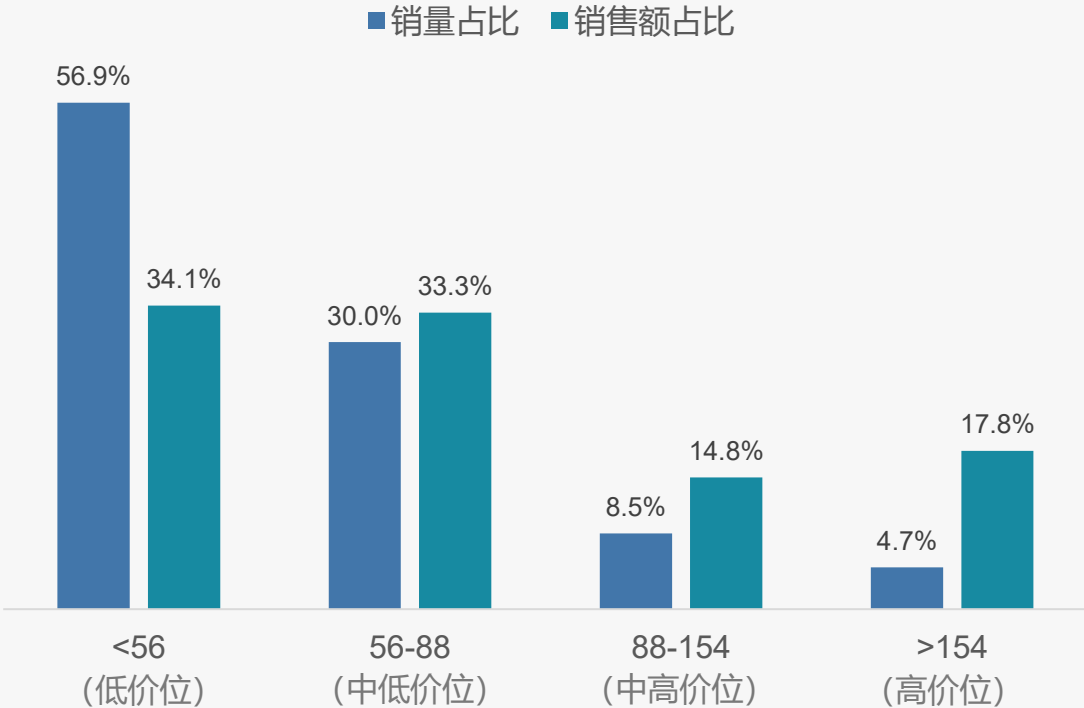


现代舞服饰低价走量 中高端利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，现代舞服饰呈现明显的金字塔结构。低价位（<56元）产品贡献了56.9%的销量但仅占34.1%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中价位（56-88元）销量占比30.0%、销售额占比33.3%，是核心利润区。高价位（>154元）虽销量仅4.7%，但销售额占比达17.8%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从销售额贡献分析，低价位产品销售额占比（34.1%）低于销量占比（56.9%），反映其单价较低、利润较薄。中价位产品销售额占比（33.3%）与销量占比（30.0%）基本匹配，显示其价格与销量均衡。高价位产品销售额占比（17.8%）显著高于销量占比（4.7%），验证了其高单价和高利润特性。建议优化产品

2025年1月~11月天猫平台现代舞服饰不同价格区间销售趋势

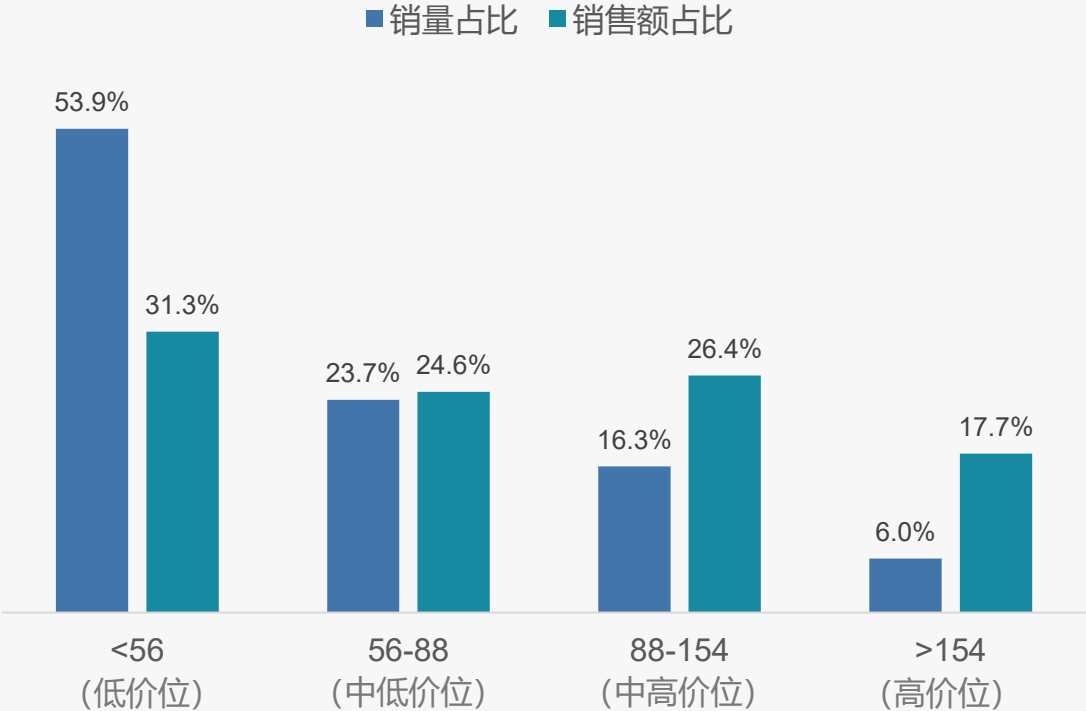
天猫平台现代舞服饰价格区间-销量分布



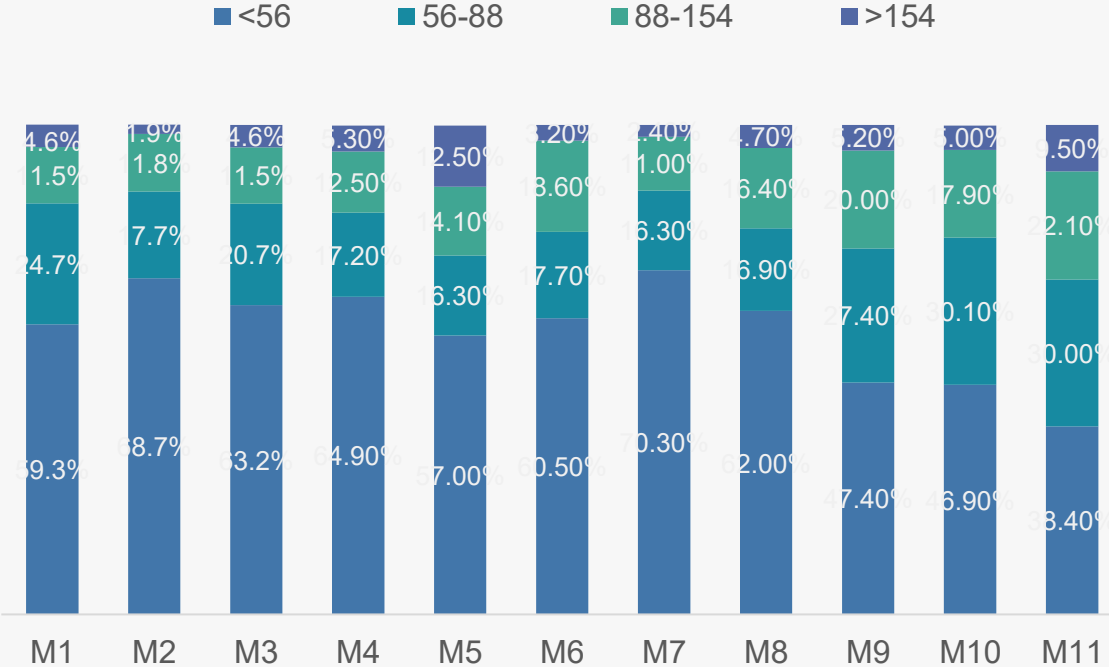
低价主导 中端增长 高价增效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台现代舞服饰呈现明显的低价主导特征。低于56元的价格区间贡献了53.9%的销量，但仅占31.3%的销售额，表明该区间产品单价较低，可能以基础款或促销品为主。而88-154元区间以16.3%的销量占比贡献了26.4%的销售额，显示出较高的单价和较强的盈利能力，可能是品牌主力产品集中区。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11期间，低于56元区间的销量占比从59.3%下降至38.4%，而56-88元和88-154元区间占比分别从24.7%升至30.0%、11.5%升至22.1%。这表明消费者逐渐向中端价格带迁移，可能反映消费升级趋势或季节性促销策略调整，需关注产品结构优化机会。

2025年1月~11月京东平台现代舞服饰不同价格区间销售趋势



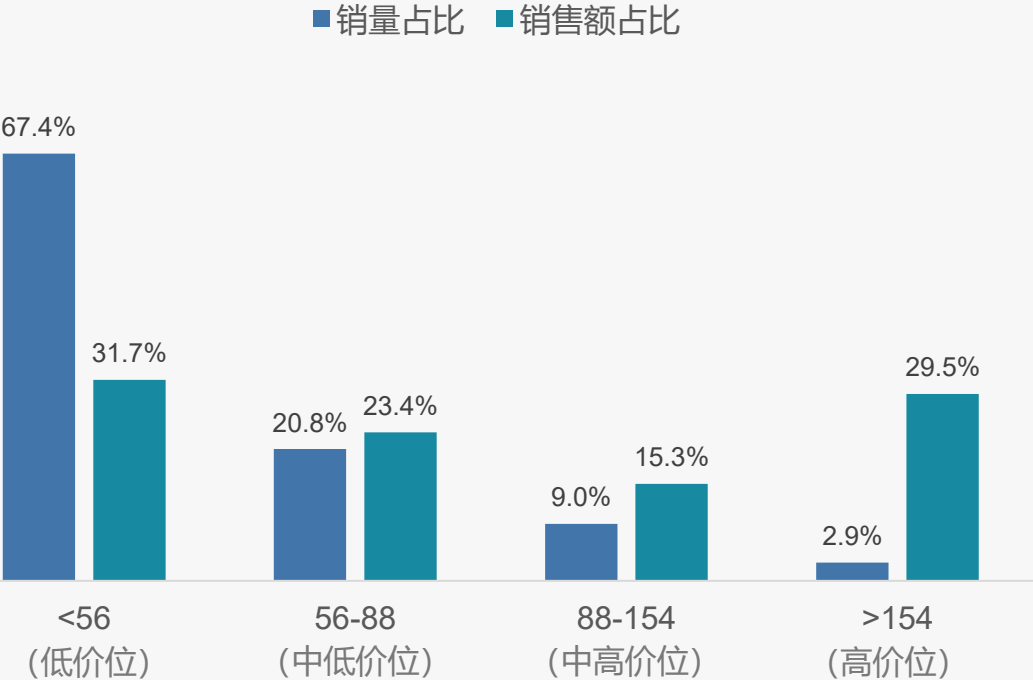
京东平台现代舞服饰价格区间-销量分布



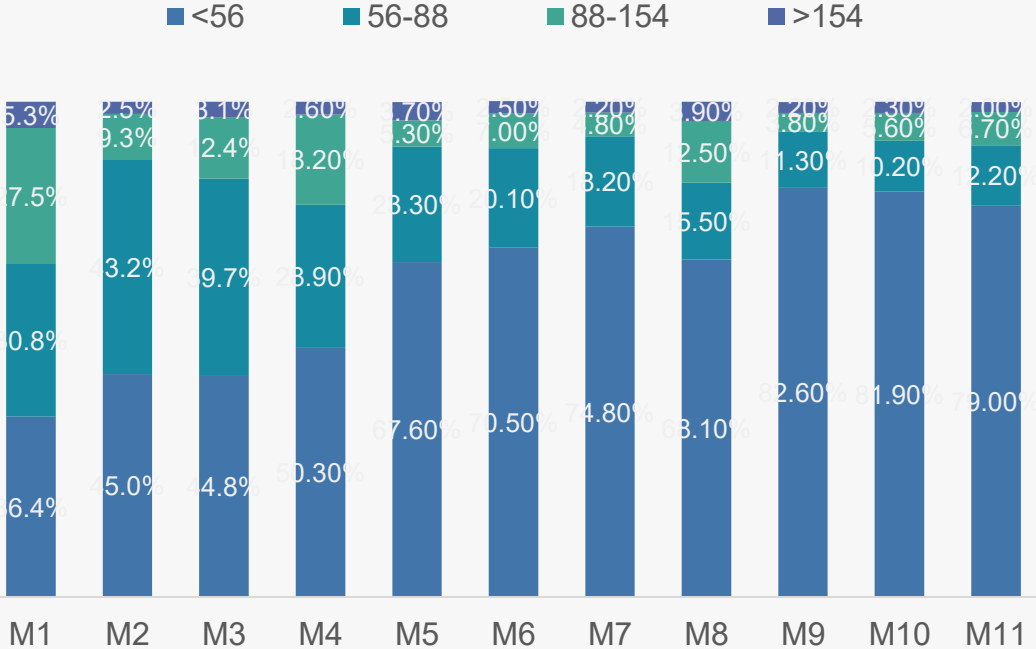
低价主导销量高价贡献销售额需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台现代舞服饰呈现明显的两极分化特征。低价区间（<56元）销量占比高达67.4%，但销售额占比仅31.7%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>154元）销量占比仅2.9%，销售额占比却达29.5%，显示高端产品具有高单价优势，对平台GMV贡献显著。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<56元）占比从M1的36.4%持续攀升至M11的79.0%，增长超过一倍，而中高价区间（56-154元）占比相应萎缩。这表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响。需关注低价策略对品牌定位的长期影响，避免陷入价格战。

2025年1月~11月抖音平台现代舞服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台现代舞服饰价格区间-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** 现代舞服饰消费行为、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年内购买过现代舞服饰的消费者;
- 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

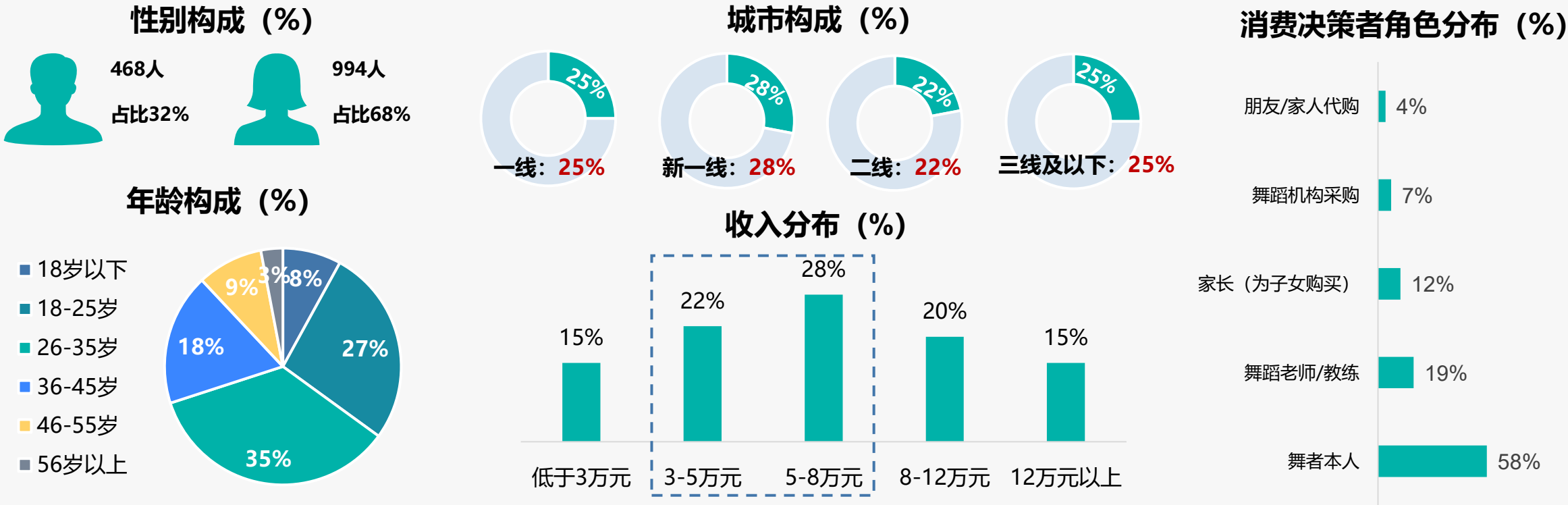
Research Method

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11月
样本数量	N=1462

女性主导 青年核心 舞者决策 一二线活跃

- ◆ 调查显示，现代舞服饰消费以女性为主，占68%，核心消费人群为26-35岁群体，占35%，中等收入群体（5-12万元）合计占48%，是主要购买力。
- ◆ 消费决策中舞者本人主导，占58%，舞蹈老师/教练占19%，显示专业影响；城市分布均衡，一线和新一线合计占53%，反映一二线城市市场活跃。

2025年中国现代舞服饰消费者画像

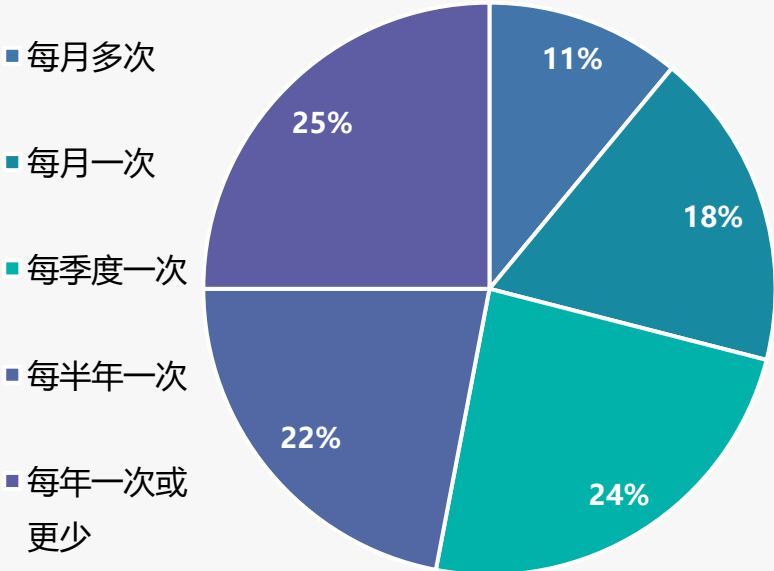


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

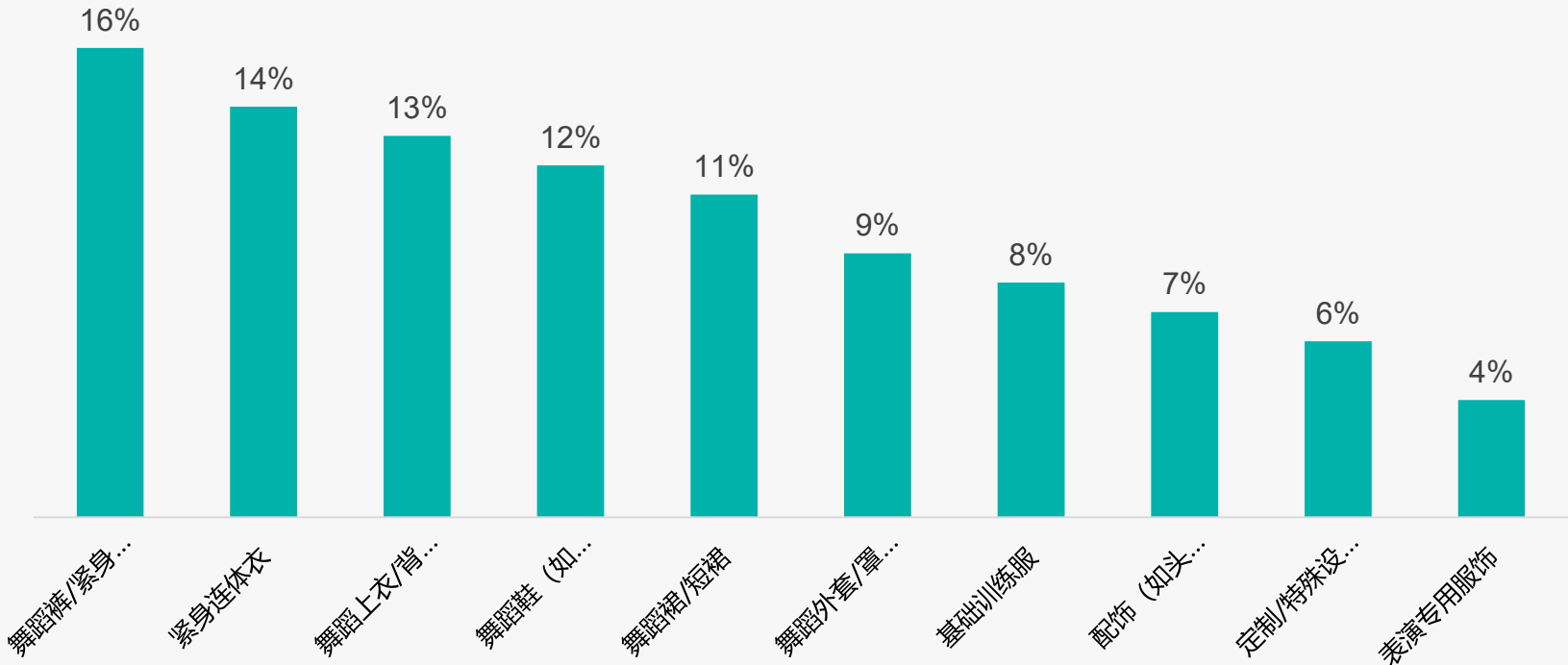
现代舞服饰低频消费 基础训练服主导市场

- ◆消费频率以低频为主，每季度一次占24%，每年一次或更少占25%，合计近半消费者购买间隔较长，每月多次仅占11%，显示高频需求有限。
- ◆产品规格中，舞蹈裤/紧身裤占16%，紧身连体衣占14%，舞蹈上衣/背心占13%，合计43%，基础训练服是消费重点，表演专用服饰仅占4%。

2025年中国现代舞服饰消费频率分布



2025年中国现代舞服饰产品规格分布

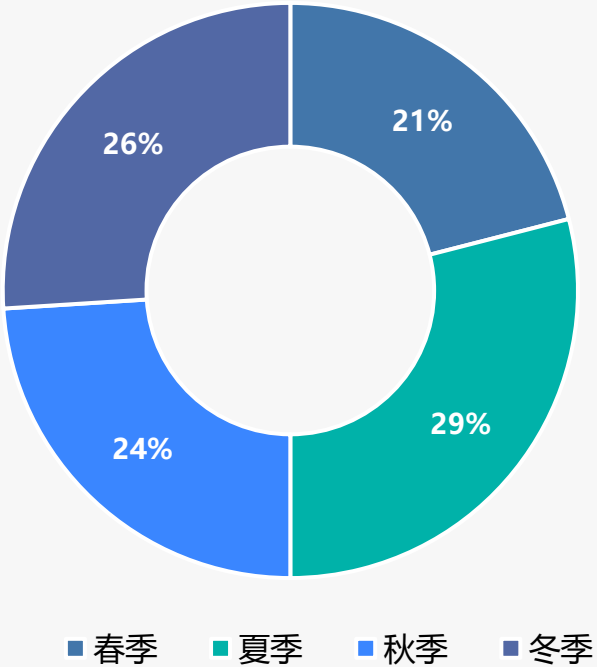


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

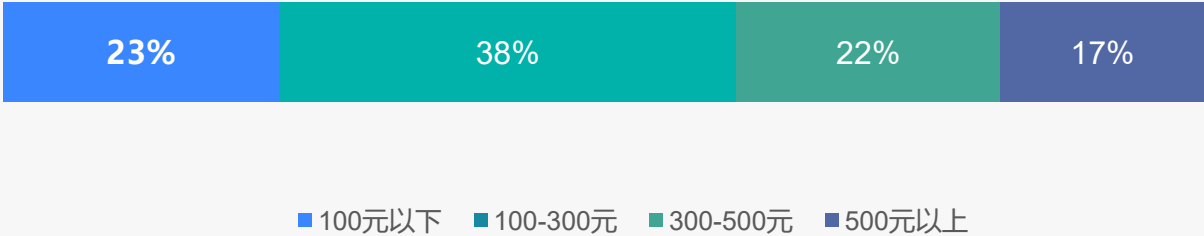
中端消费主导 夏季需求突出 品牌环保意识增强

- ◆ 单次消费支出以100-300元区间为主，占比38%，显示消费者偏好中端价位；夏季消费占比最高，达29%，可能与活动季节相关。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋/纸袋占31%，品牌定制和环保包装分别占24%和18%，表明品牌和环保意识在消费中逐渐增强。

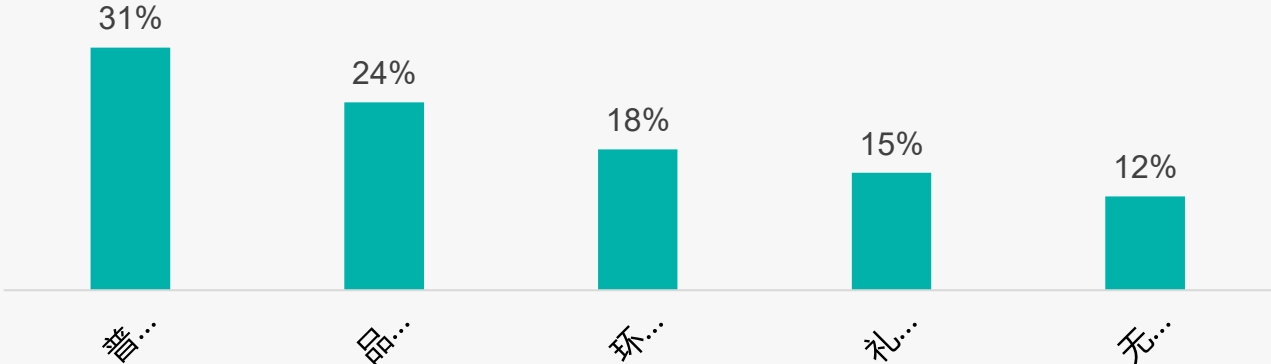
2025年中国现代舞服饰消费行为季节分布



2025年中国现代舞服饰单次消费支出分布



2025年中国现代舞服饰消费品包装类型分布

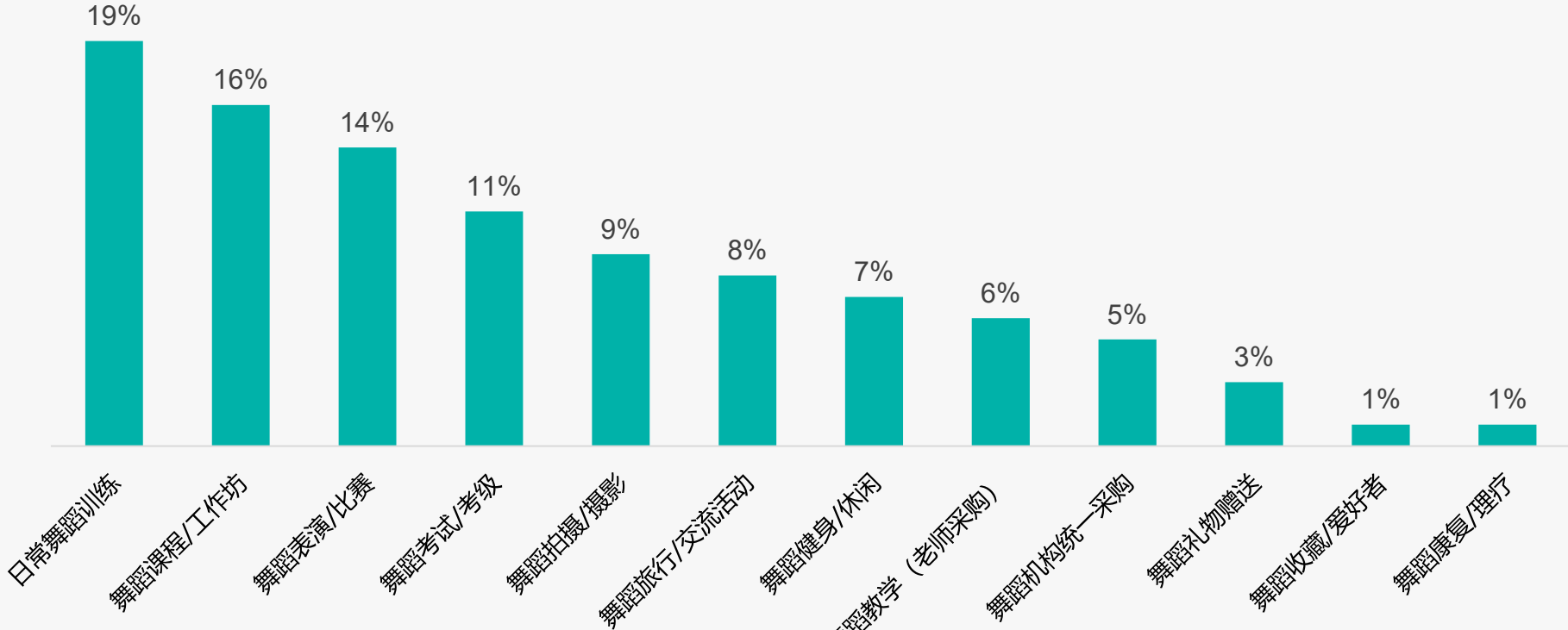


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

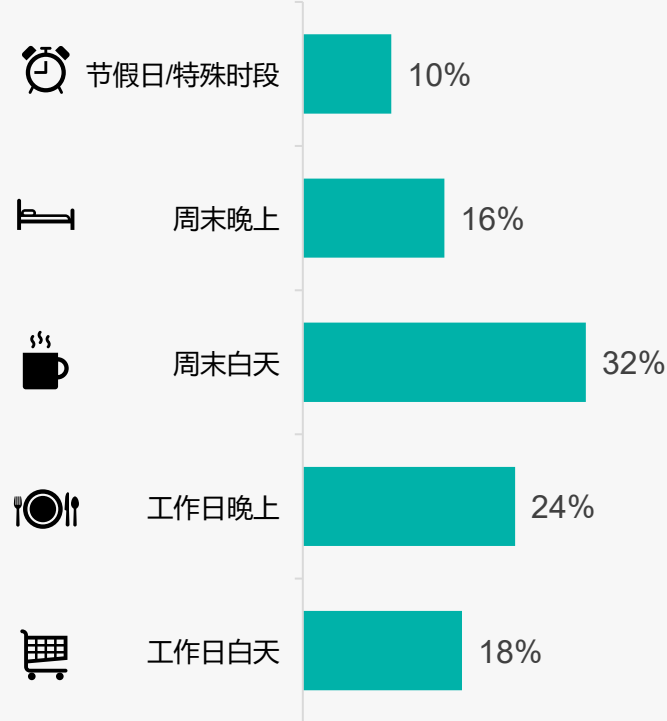
现代舞服饰消费以训练表演为主 周末晚间时段集中

- ◆现代舞服饰消费以日常训练（19%）、课程/工作坊（16%）和表演/比赛（14%）为主，合计占49%，显示训练和表演是核心场景。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（24%），合计占56%，反映消费者偏好周末和晚间活动时段。

2025年中国现代舞服饰消费场景分布



2025年中国现代舞服饰消费时段分布

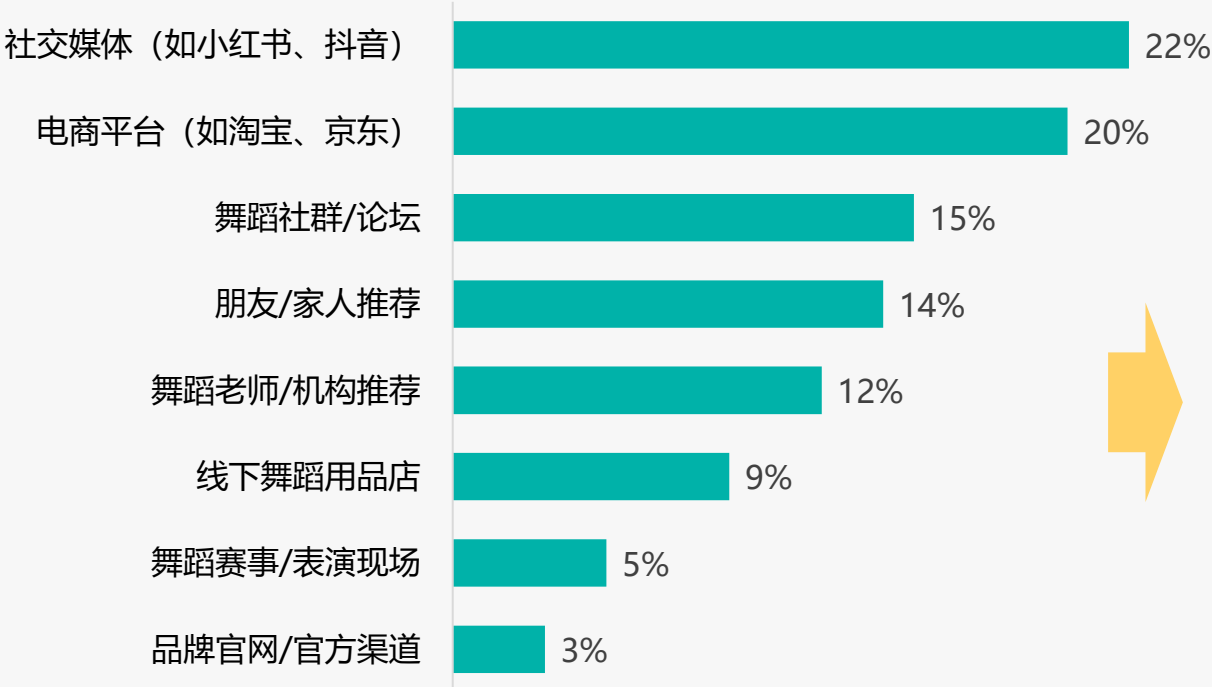


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

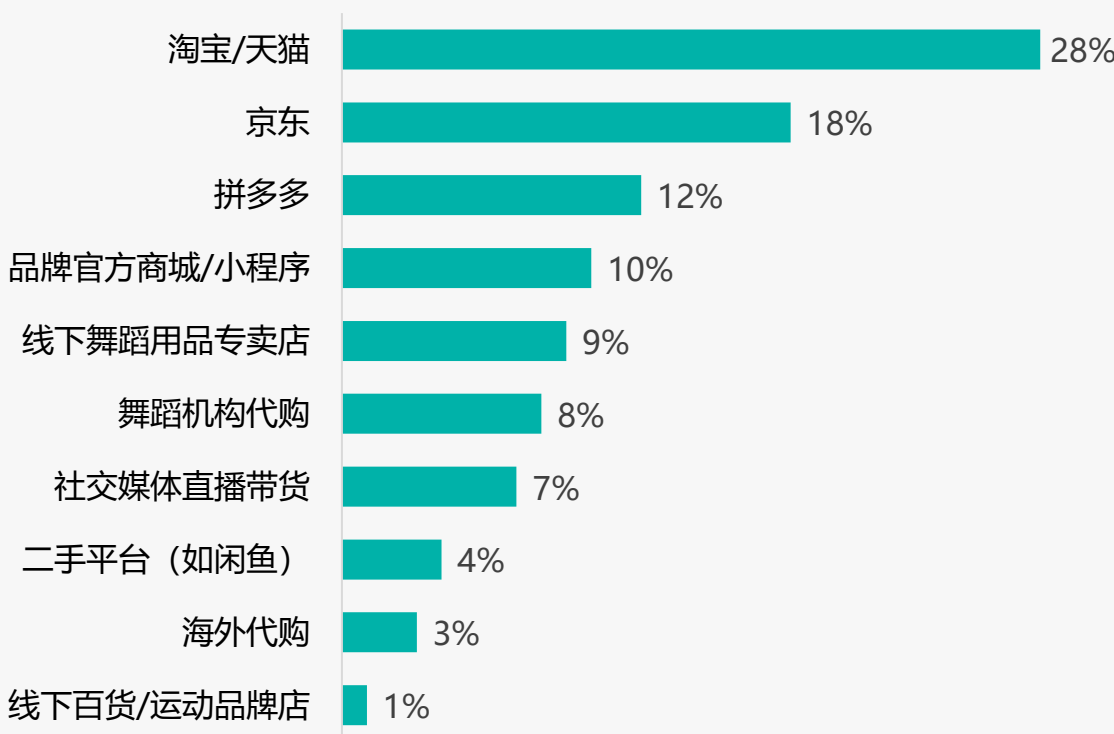
数字社交主导了解电商平台主导购买

- ◆消费者了解现代舞服饰主要通过社交媒体（22%）和电商平台（20%），社群推荐（15%）和朋友推荐（14%）也较重要，显示数字和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（18%）为主，拼多多（12%）和品牌官方渠道（10%）占比高，线上线下融合趋势明显，新兴渠道如直播带货（7%）兴起。

2025年中国现代舞服饰产品了解渠道分布



2025年中国现代舞服饰产品购买渠道分布

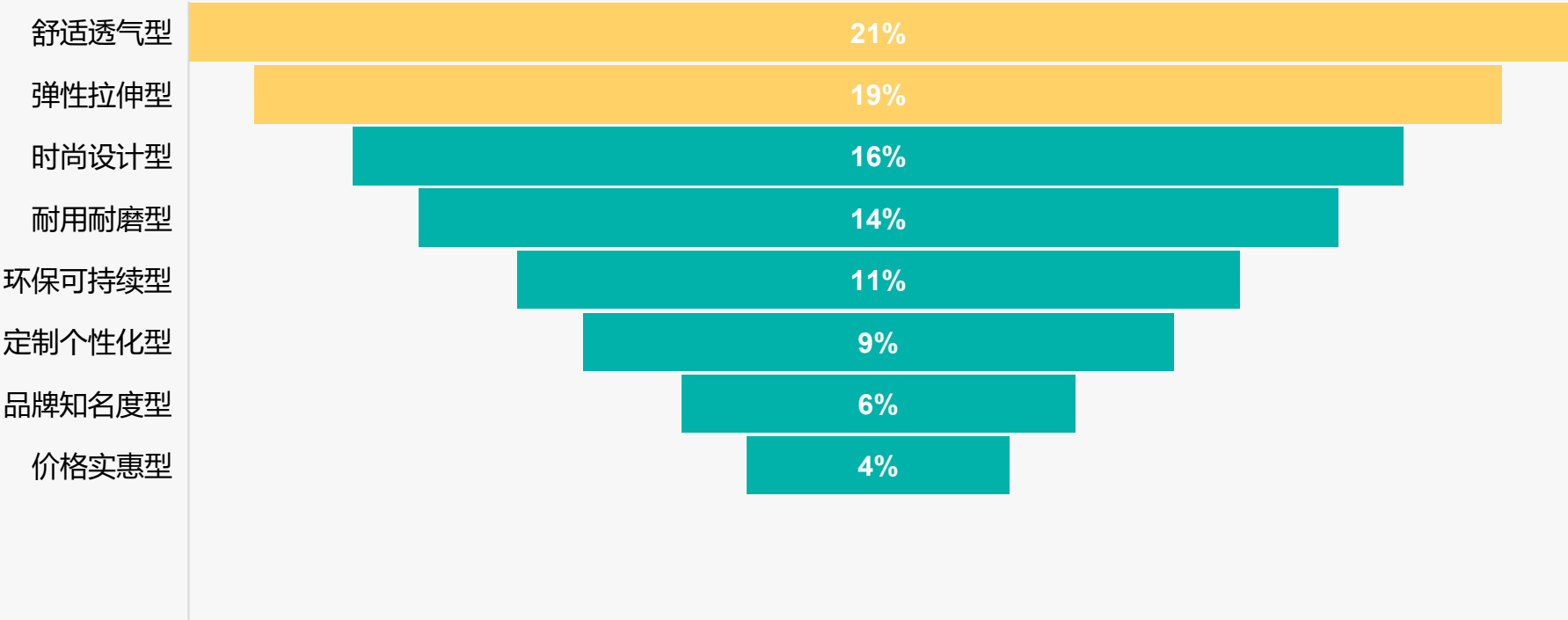


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

现代舞服饰消费偏好功能性主导设计实用并存

- ◆现代舞服饰消费偏好中，舒适透气型占21%，弹性拉伸型占19%，功能性需求合计达40%，显示消费者重视性能与舒适度。
- ◆时尚设计型占16%，耐用耐磨型占14%，环保可持续型占11%，定制个性化型占9%，反映设计、实用和新兴趋势并存。

2025年中国现代舞服饰产品偏好类型分布



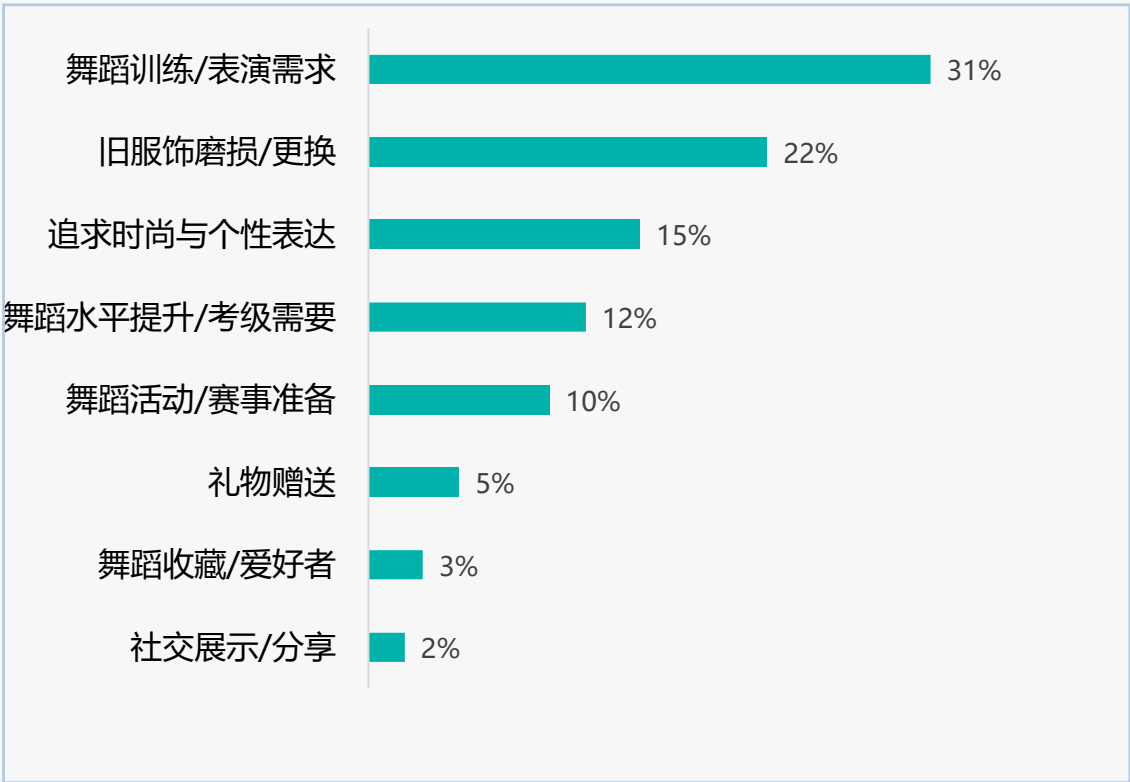
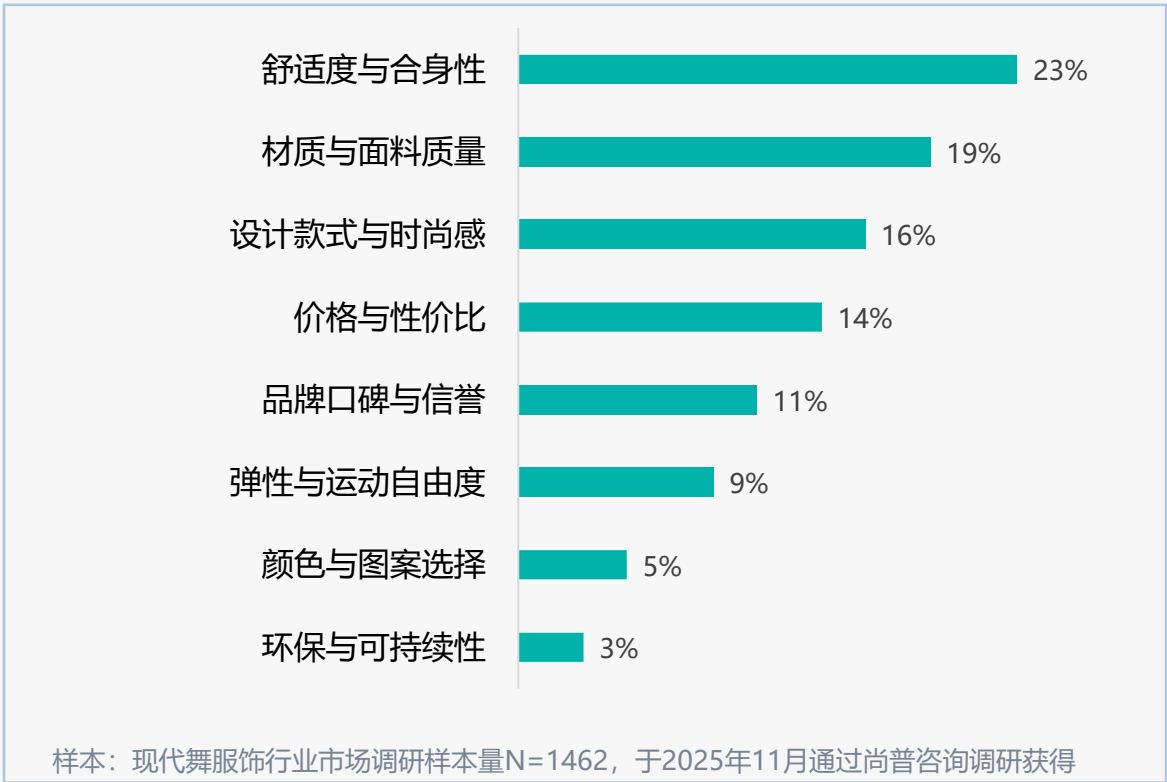
样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适材质主导消费 训练更换驱动市场

- ◆现代舞服饰消费中，舒适度与合身性（23%）和材质质量（19%）是关键驱动因素，价格（14%）和品牌（11%）影响较小，环保（3%）关注度最低。
- ◆消费原因以舞蹈训练需求（31%）和旧服饰更换（22%）为主，时尚表达（15%）和考级需要（12%）次之，社交展示（2%）和收藏（3%）占比低。

2025年中国现代舞服饰吸引消费关键因素分布

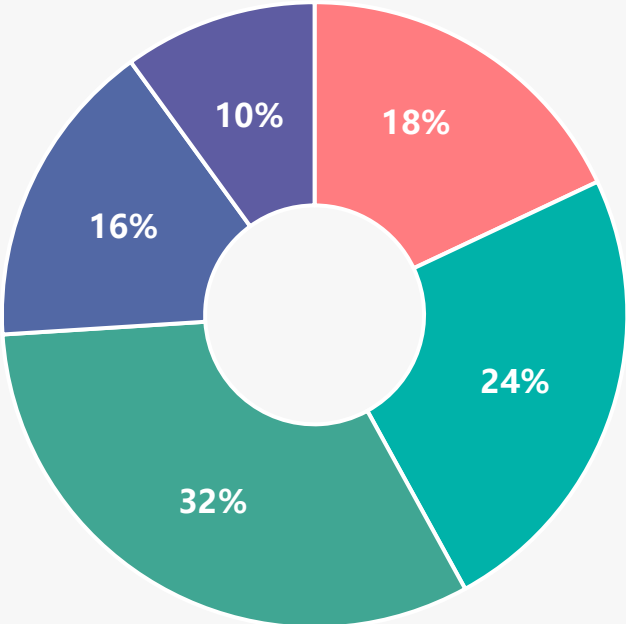
2025年中国现代舞服饰消费真正原因分布



推荐意愿低 质量价格是痛点

- ◆现代舞服饰消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计42%，一般及以下占58%，满意度需提升。
- ◆不愿推荐主因是质量不稳定占22%和价格过高占19%，款式设计16%和尺寸问题14%也需关注。

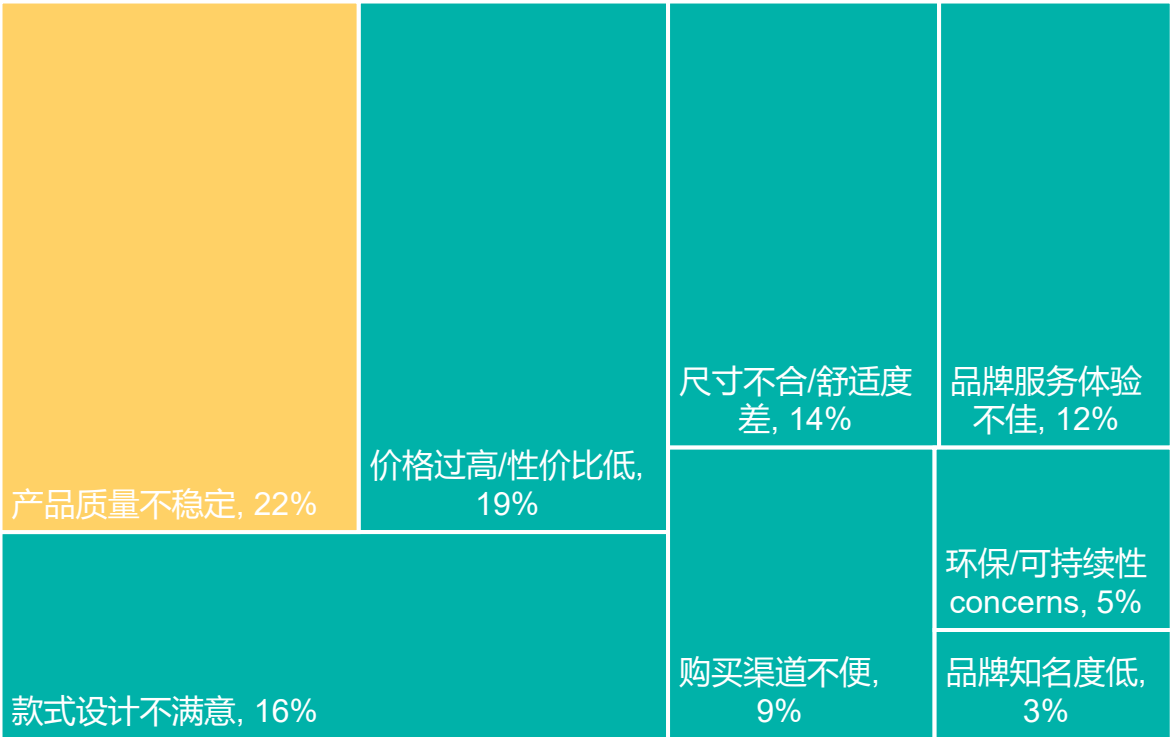
2025年中国现代舞服饰推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

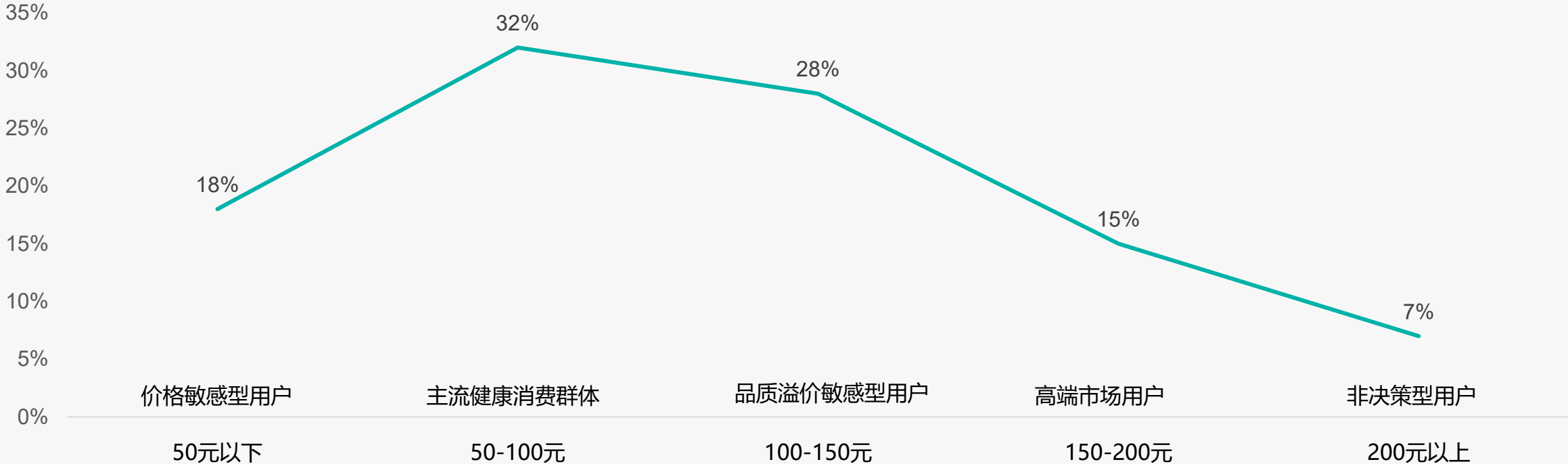
2025年中国现代舞服饰不愿推荐原因分布



现代舞服饰中低价位主导市场

- ◆调查显示，现代舞服饰消费中，50-100元价格接受度最高，占比32%，100-150元占比28%，合计60%，表明中低价位是市场主流。
- ◆高价产品接受度较低，150-200元占比15%，200元以上仅占7%，企业应聚焦50-150元区间以优化策略，提升市场竞争力。

2025年中国现代舞服饰主流规格价格接受度分布



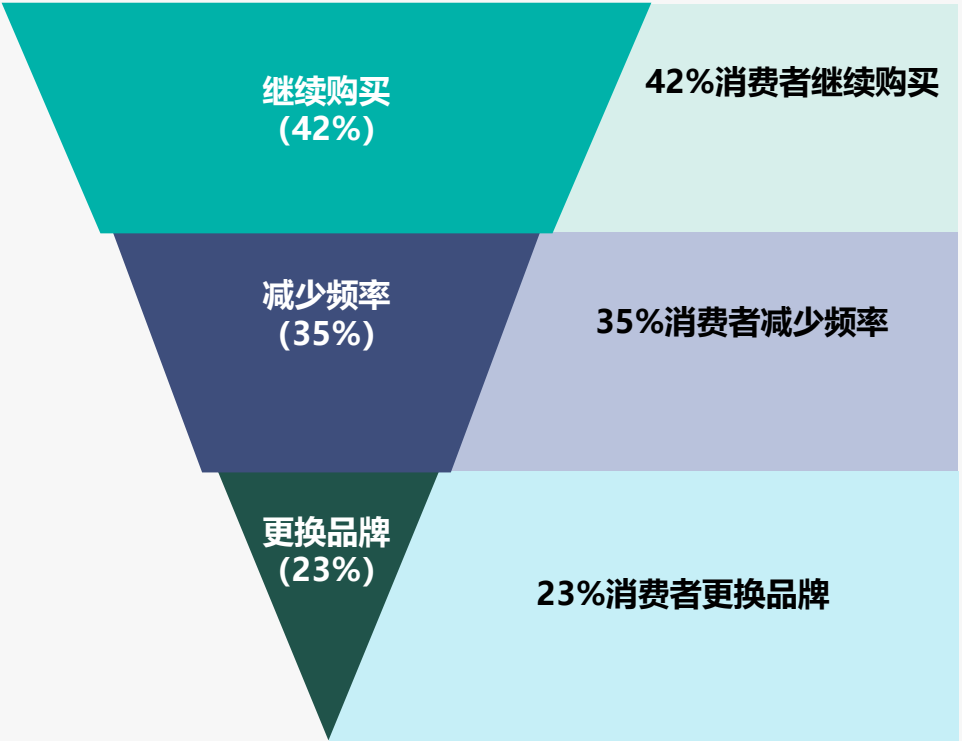
样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以舞蹈裤/紧身裤规格现代舞服饰为标准核定价格区间

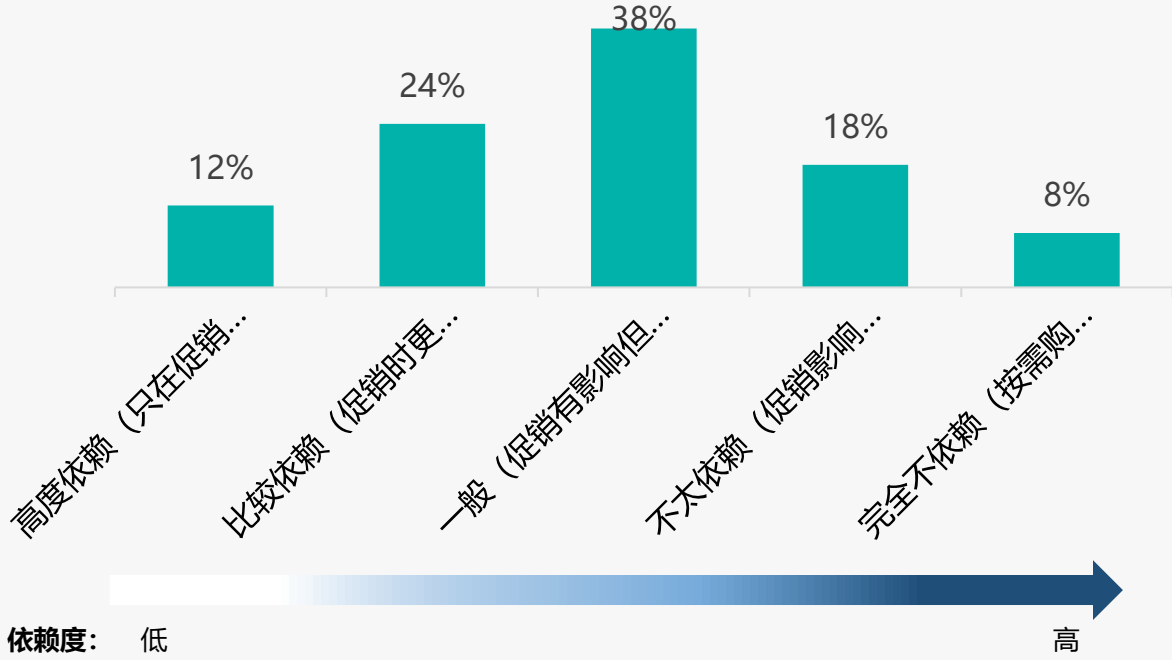
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示价格对消费频率影响显著，但部分消费者价格敏感度较低。
- ◆促销依赖度中，38%消费者认为促销有影响但不决定购买，24%比较依赖，12%高度依赖，提示促销策略对吸引部分消费者有效。

2025年中国现代舞服饰价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国现代舞服饰促销活动依赖程度分布

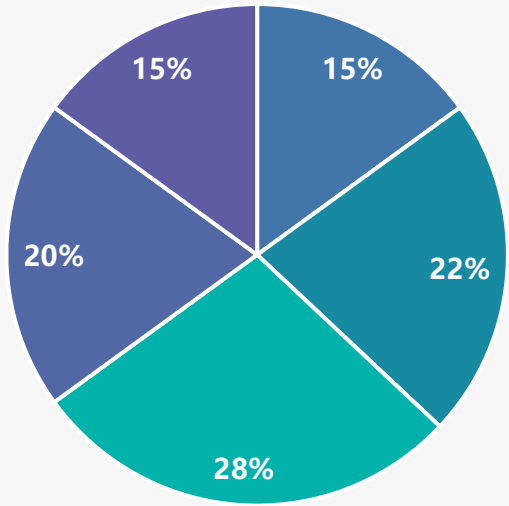


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率波动大 质量价格主导品牌选择

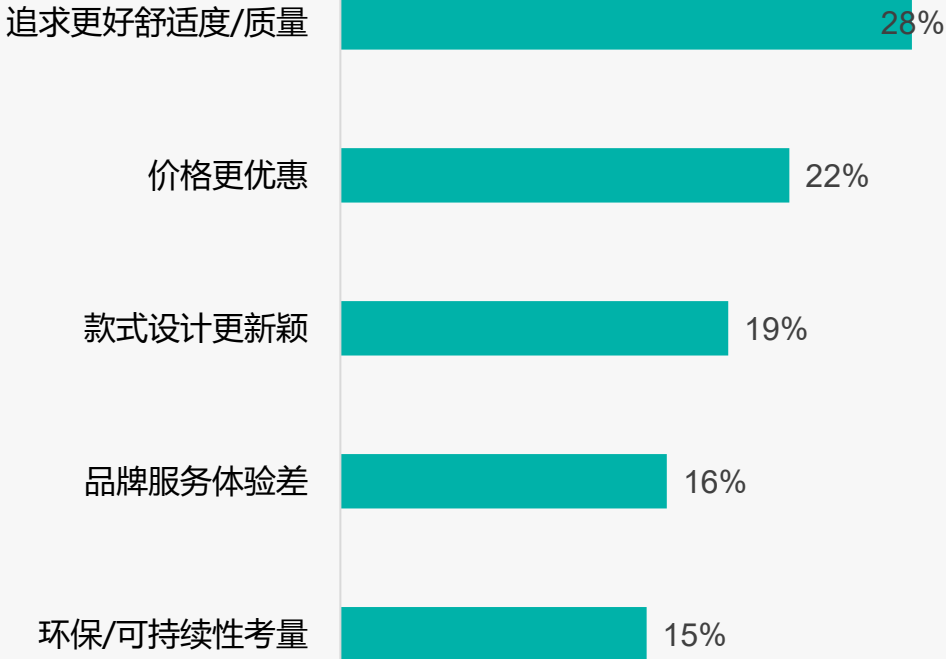
- ◆现代舞服饰消费者复购率集中在50-70%，占比28%，高复购率仅15%，品牌忠诚度有待提升，更换品牌主因是追求更好舒适度/质量，占28%。
- ◆价格更优惠占22%，环保考量占15%，显示价格敏感和可持续趋势，品牌需优化质量与价格策略以增强复购和吸引新客户。

2025年中国现代舞服饰品牌复购率分布



- 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年中国现代舞服饰更换品牌原因分布

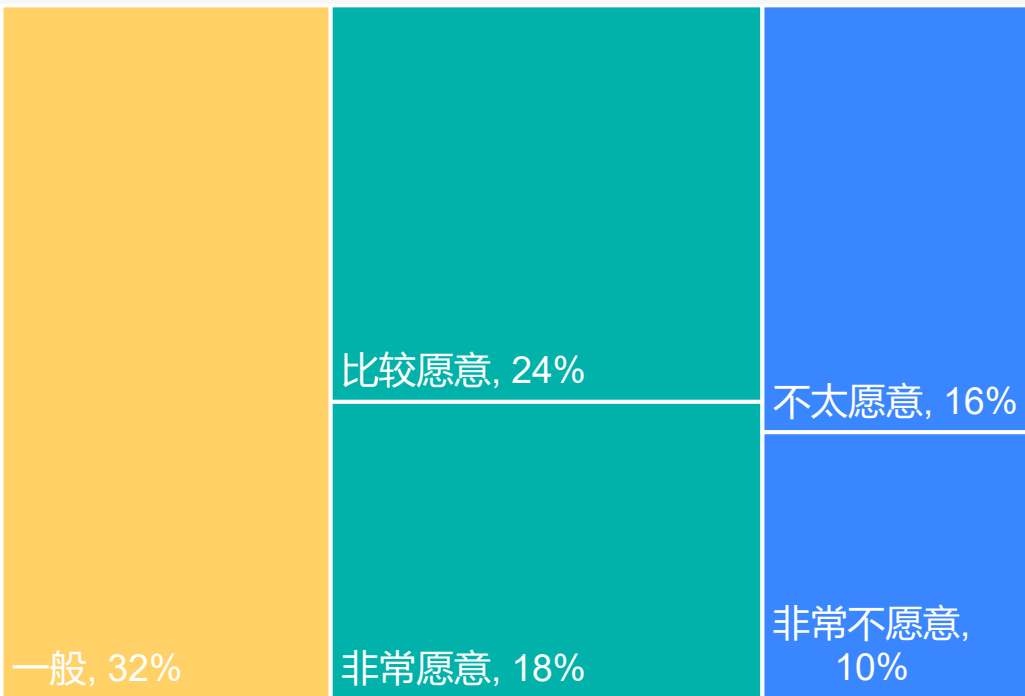


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

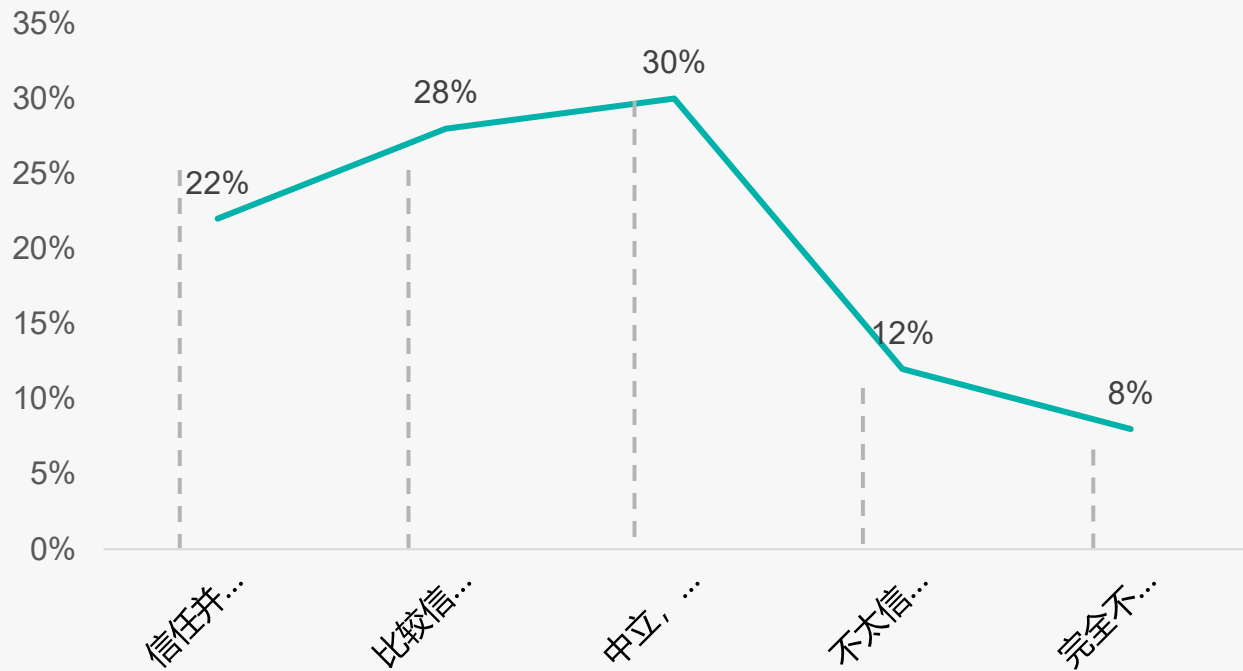
品牌意愿分化 消费态度理性

- ◆现代舞服饰消费中，品牌意愿两极分化：非常愿意和比较愿意合计42%，非常不愿意和不太愿意合计26%，品牌忠诚度差异显著。
- ◆消费者态度理性，30%中立看重产品本身，信任并优先选择22%，比较信任但会对比28%，品牌信任度有待提升。

2025年中国现代舞服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国现代舞服饰对品牌产品的态度分布

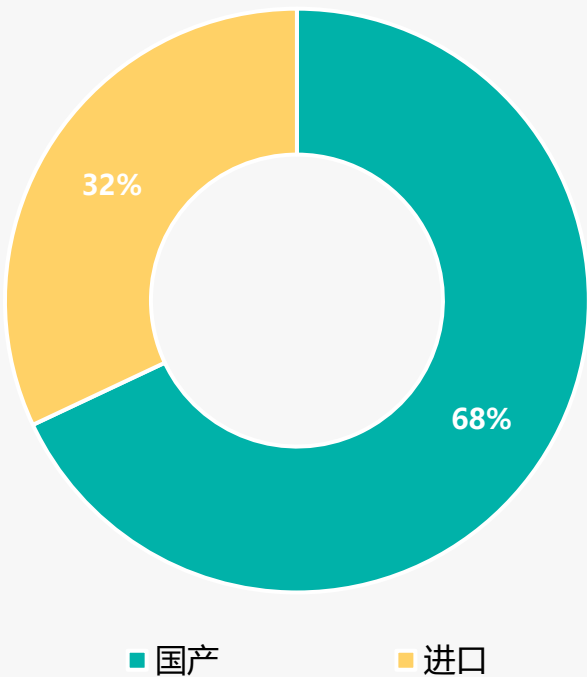


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

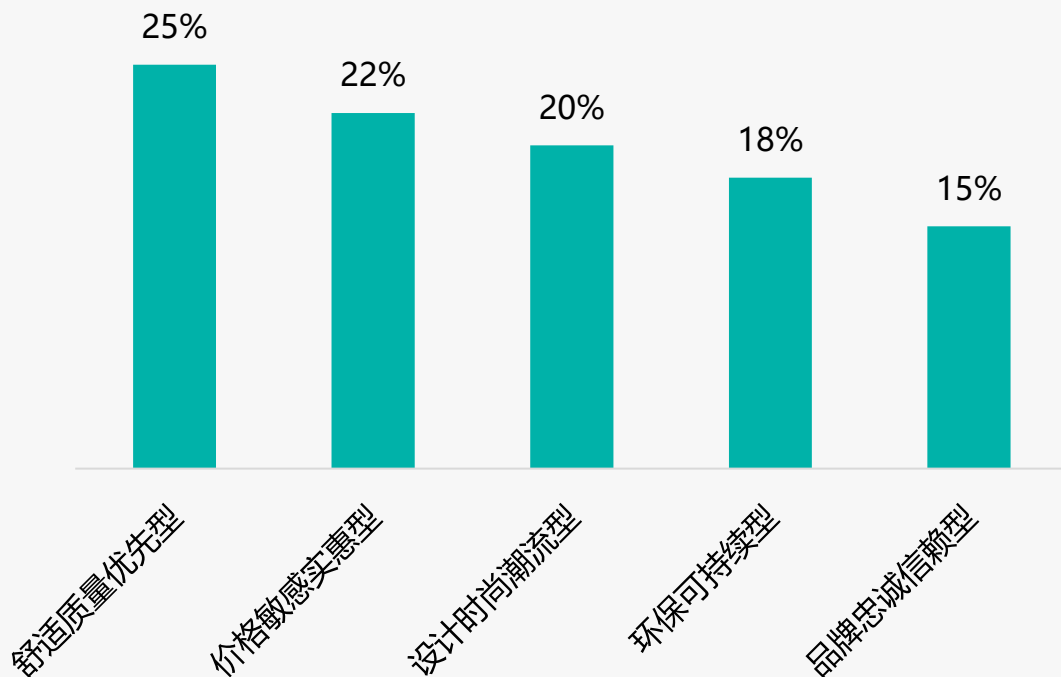
国产品牌主导 舒适环保受青睐

- ◆国产品牌在现代舞服饰消费中占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆品牌偏好以舒适质量优先型为主，占比25%，环保可持续型占比18%，反映实用性和环保意识增强。

2025年中国现代舞服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国现代舞服饰品牌偏好类型分布

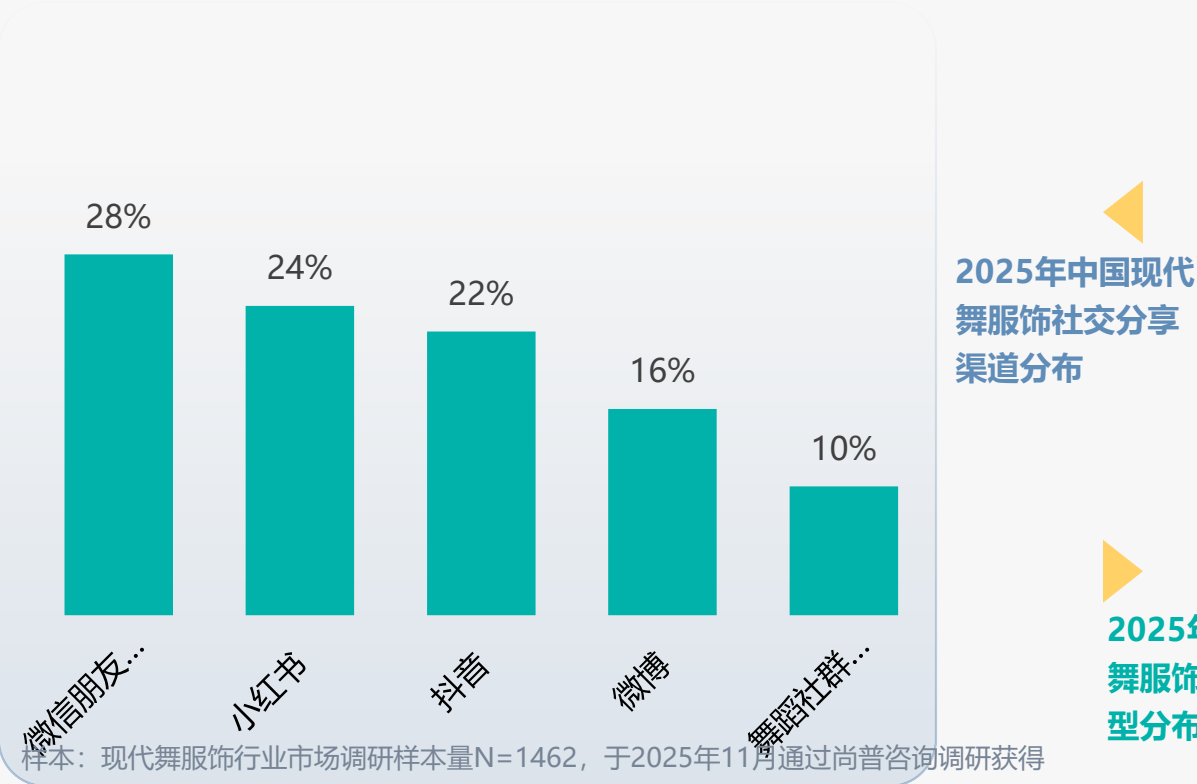


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

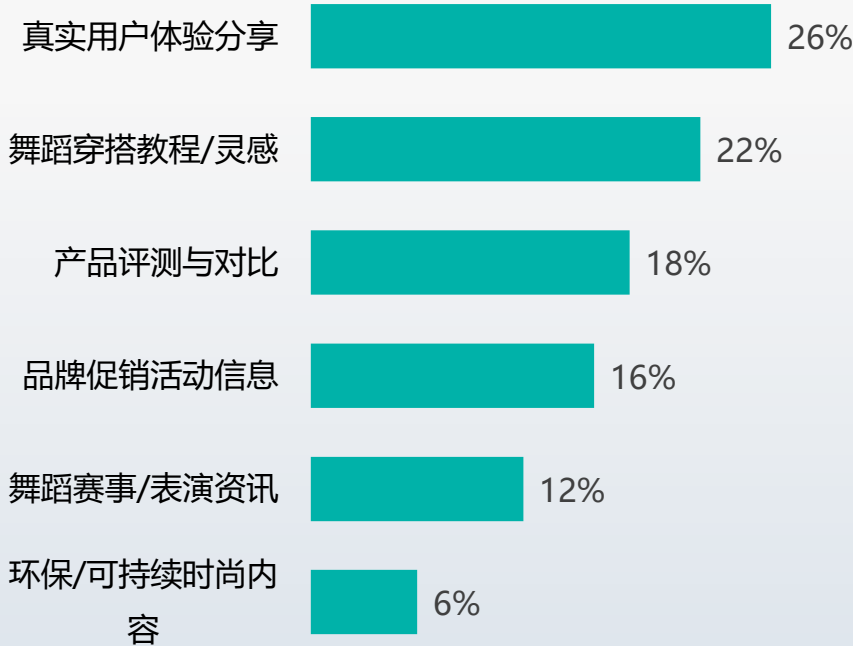
社交媒体主导分享 实用内容需求高

- ◆现代舞服饰消费者社交分享以微信朋友圈为主，占28%，小红书和抖音分别占24%和22%，显示社交媒体是核心分享渠道。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占26%，舞蹈穿搭教程占22%，环保内容仅6%，强调实用性和真实性需求，可持续时尚关注度较低。

2025年中国现代舞服饰社交分享渠道分布



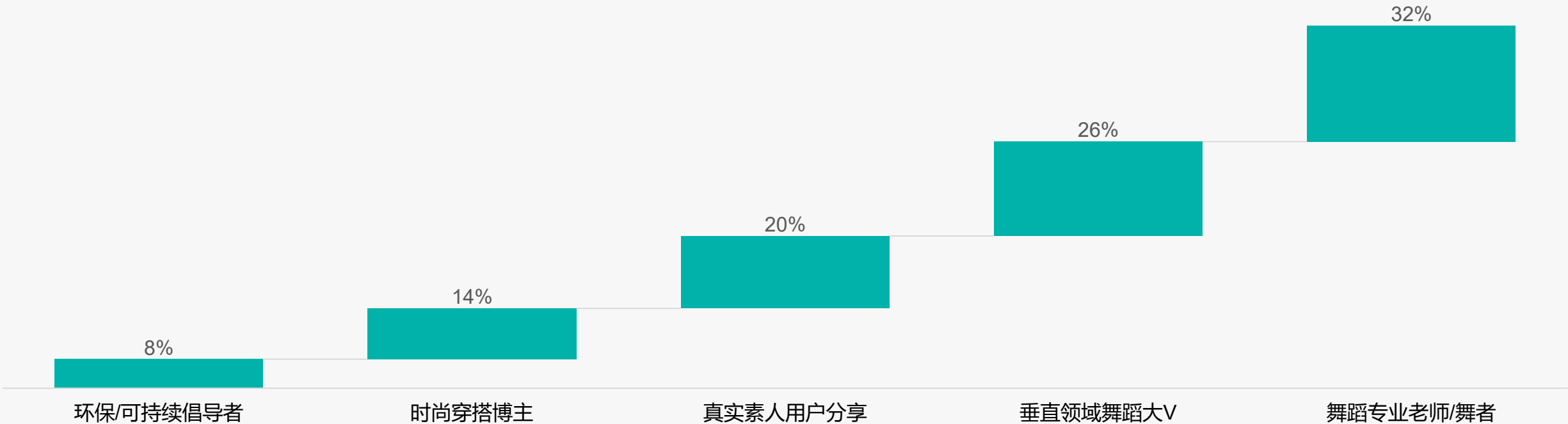
2025年中国现代舞服饰社交内容类型分布



专业博主主导现代舞服饰消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取现代舞服饰内容时，最信任舞蹈专业老师/舞者（32%）和垂直领域舞蹈大V（26%），强调专业性和行业影响力。
- ◆真实素人用户分享占20%，而时尚穿搭博主（14%）和环保倡导者（8%）信任度较低，显示消费者更注重功能而非时尚或环保。

2025年中国现代舞服饰社交信任博主类型分布



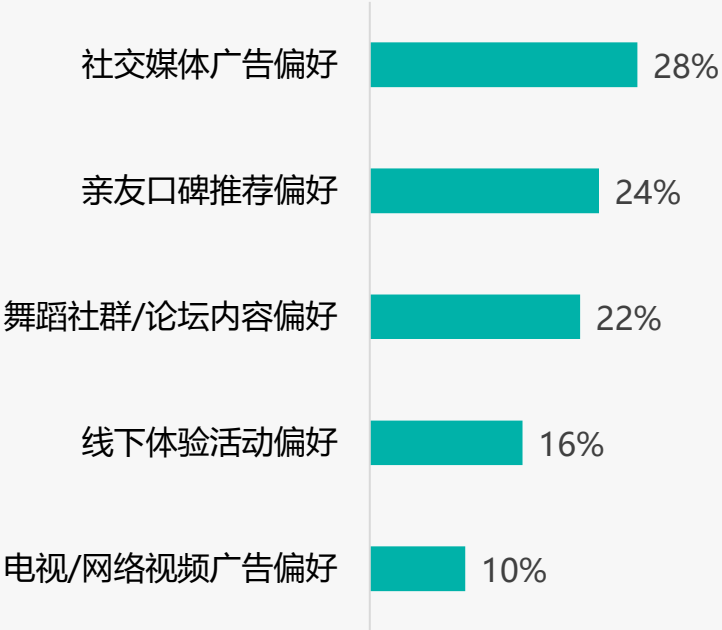
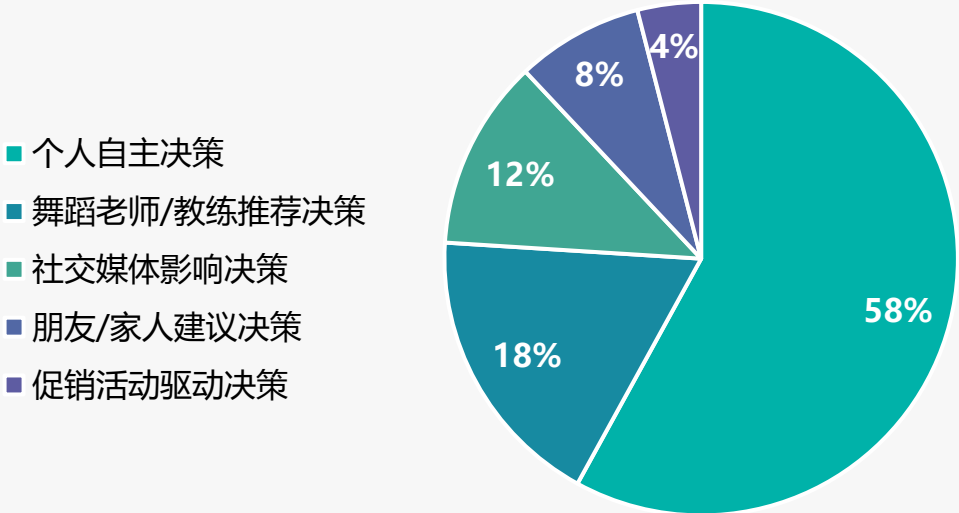
样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导现代舞服饰消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占28%，亲友口碑推荐占24%，显示数字化营销和口碑传播是消费者获取现代舞服饰信息的主要渠道。
- ◆ 舞蹈社群/论坛内容偏好占22%，线下体验活动偏好占16%，电视/网络视频广告偏好占10%，表明专业社群和互动活动比传统广告更有效。

2025年中国现代舞服饰家庭广告偏好分布

2025年中国现代舞服饰消费决策者类型分布

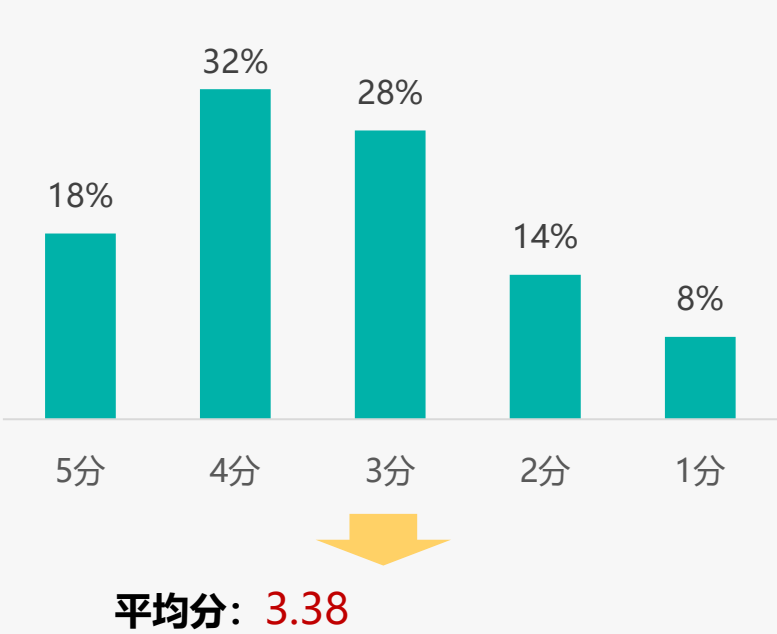


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

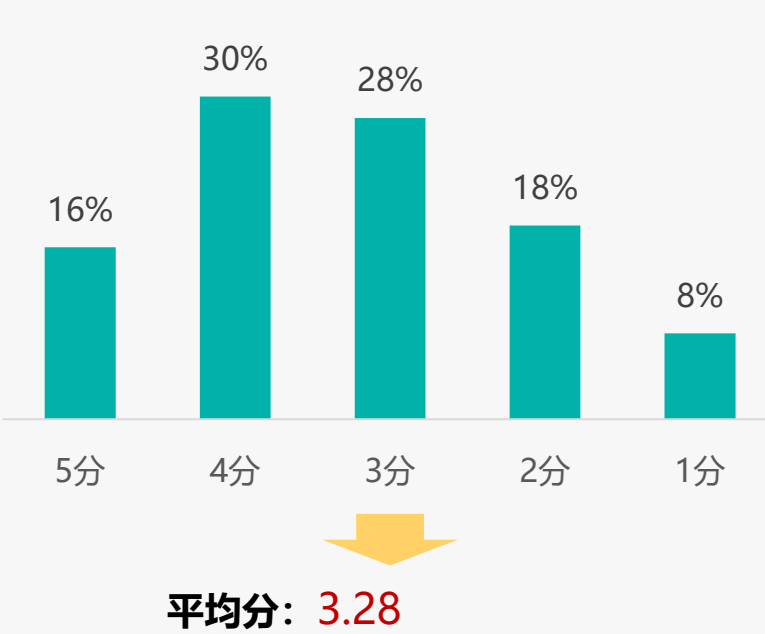
退货客服满意度低 需优化提升体验

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占50%，但5分仅18%，高满意度用户比例不高，退货体验2分和1分合计26%，问题较多需改进。
- ◆客服满意度3分占比最高为32%，4分和5分合计仅42%，表现一般，退货和客服环节是满意度较低领域，建议优化提升体验。

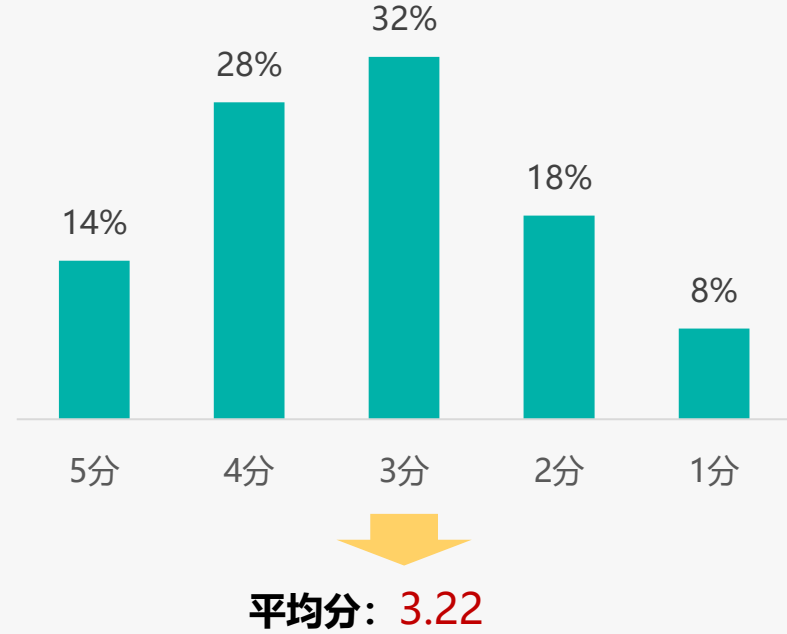
2025年中国现代舞服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国现代舞服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国现代舞服饰线上客服满意度分布（满分5分）

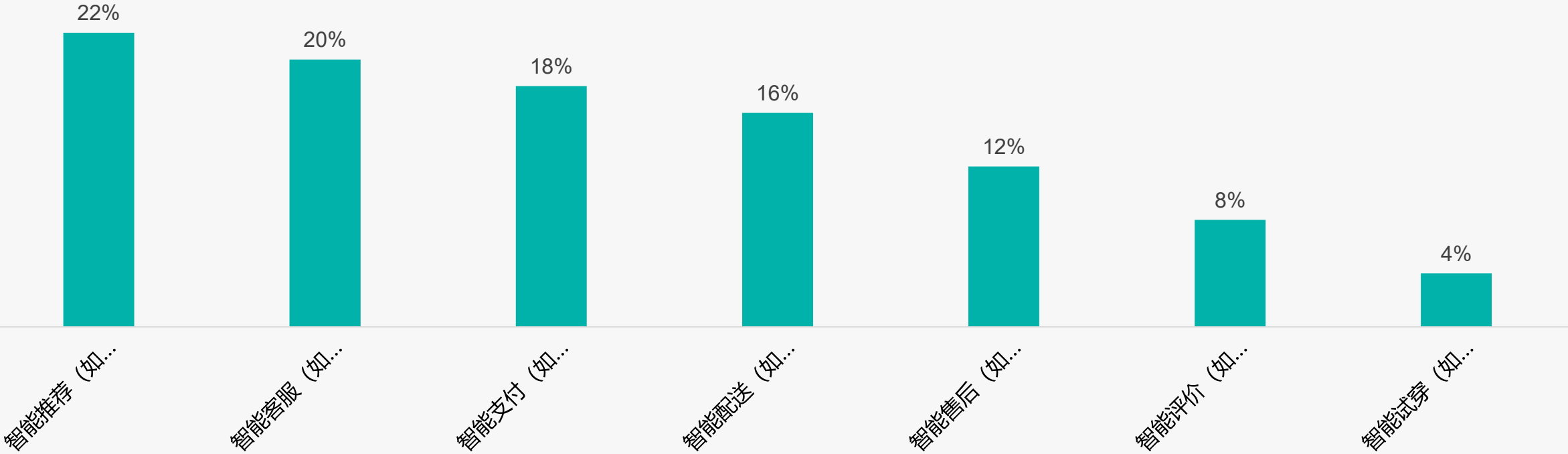


样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先试穿待提升

- ◆智能推荐占比22%最高，智能客服20%次之，显示消费者对个性化推荐和尺寸咨询需求强，智能支付18%和配送16%反映便捷服务受重视。
- ◆智能试穿仅占4%，占比最低，表明AR虚拟试穿技术市场接受度或成熟度不足，是行业潜在改进点，其他服务分布相对均衡。

2025年中国现代舞服饰线上智能服务体验分布



样本：现代舞服饰行业市场调研样本量N=1462，于2025年11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