

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月芭蕾舞服饰市场洞察报告

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

2026年1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：芭蕾舞服饰消费以年轻女性为主导，非专业需求驱动



女性消费者占比高达87%，男性仅13%，市场以女性为主导。



18-25岁群体占31%，是最大消费年龄段，年轻人是核心目标。



业余爱好者和学生（家长决策）合计占75%，非专业需求是主要驱动力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-25岁女性消费者，设计符合其审美和需求的芭蕾舞服饰，强化年轻化、时尚化定位。

✓ 强化非专业场景营销

针对业余爱好者和学生群体，推广休闲、日常穿着款式，降低专业门槛，扩大市场覆盖面。

核心发现2：消费以季度更新为主，舞鞋和练功服是核心需求



每季度1-2次购买占比最高达31%，显示消费者倾向于定期更新服饰。



芭蕾舞鞋占比最高为22%，凸显其作为消耗品的核心地位。



练功服占19%，是日常训练必备品，反映功能性需求。

启示

✓ 优化产品更新节奏

品牌可推出季度性新品，配合舞蹈演出或季节性活动，刺激消费者定期购买。

✓ 强化核心产品线

重点发展舞鞋和练功服，提升舒适度、耐用性和专业性，巩固市场地位。

核心发现3：消费以中低价位为主，夏季高峰，环保包装兴起



单次消费100-300元区间占比41%，显示消费者偏好中档价位产品。



夏季消费占比29%最高，可能与演出和活动增多相关。



环保可降解包装占21%，体现环保意识提升趋势。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦50-150元价格区间，优化性价比，同时保留高端产品线满足细分需求。

✓ 加强夏季营销推广

针对夏季消费高峰，推出轻便、透气款式，并配合促销活动，提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性非专业需求，以功能性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化舞鞋和练功服核心品类
- ✓ 优化产品舒适度和合身性



2、营销端

- ✓ 加强专业舞者教练推荐渠道
- ✓ 利用社交平台真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服和专业咨询

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

3、研究方法

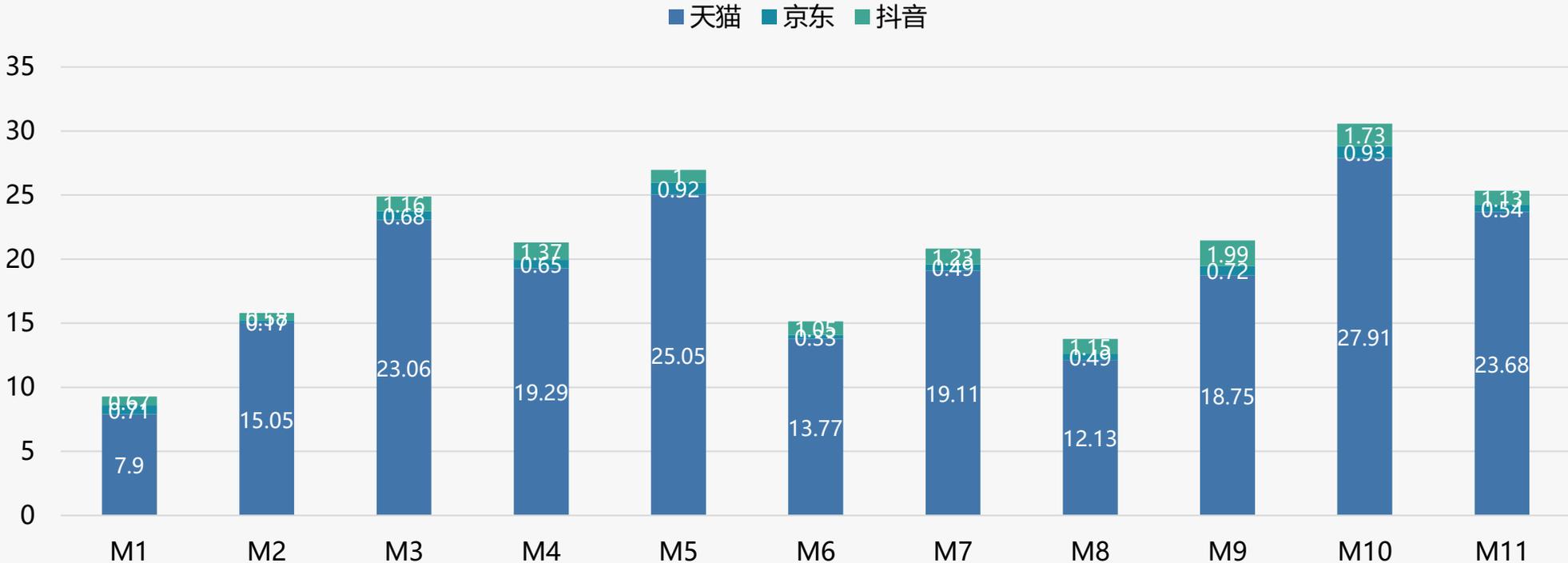
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达21.5亿元，占三大平台总销售额的84.3%；抖音以1.4亿元居次，京东仅0.7亿元。这表明品牌应重点优化天猫渠道的ROI，同时关注抖音的快速增长潜力。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，3月、5月、10月为销售高峰（均超2.5亿元），6月、8月为低谷（约1.4亿元）。这与舞蹈培训周期相关，建议企业提前备货并优化库存周转率，以应对需求波动。平台增长趋势分化，抖音销售额同比增长显著，而京东增长乏力。这反映内容电商对服饰品类的渗透加深，企业需调整营销策略，加强短视频和直播带货投入。

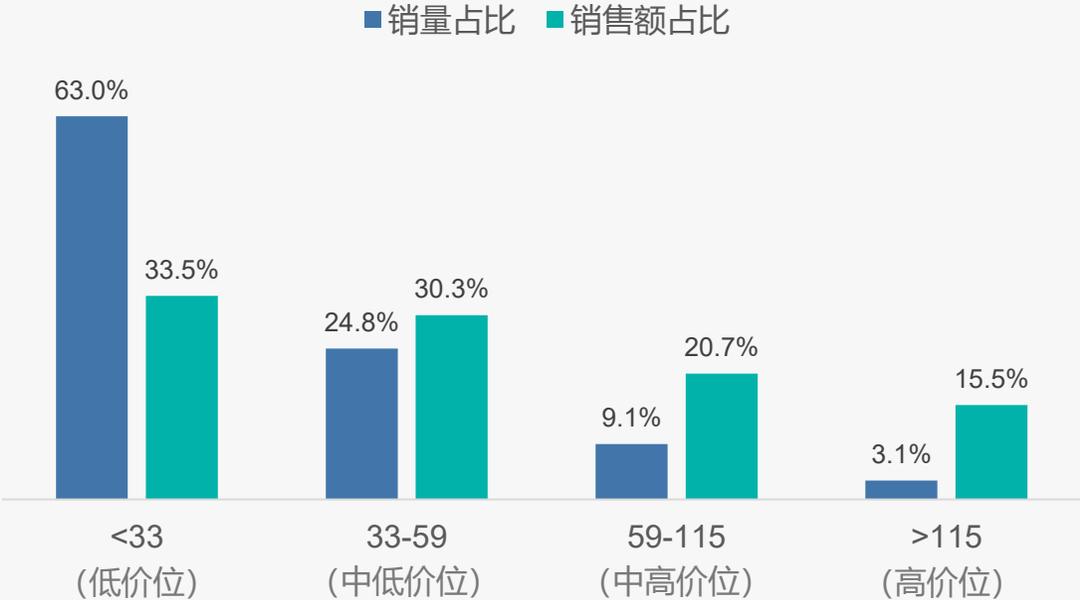
2025年1月~11月芭蕾舞服饰品类线上销售规模（百万元）



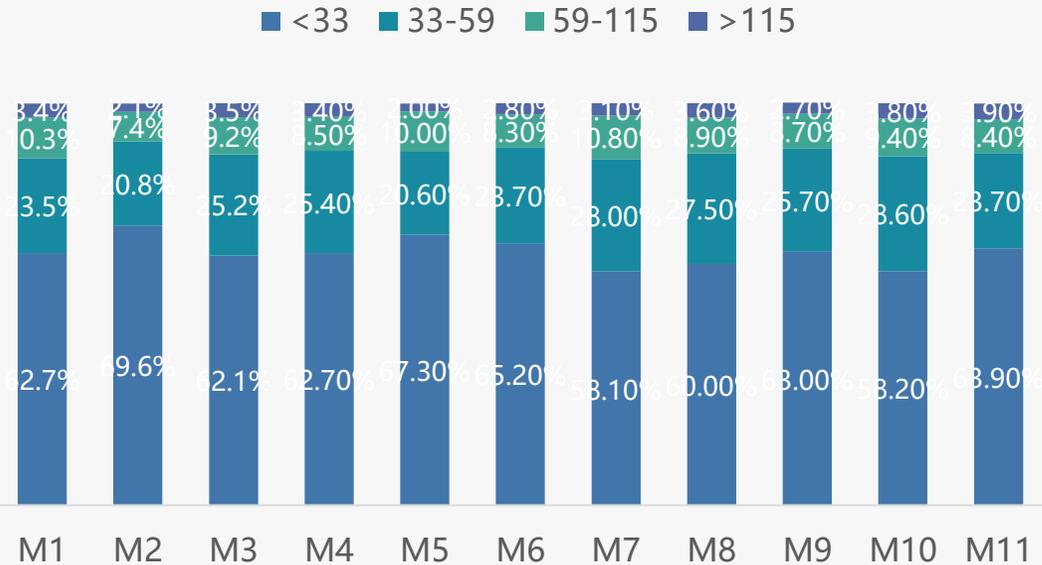
低价主导销量 高价提升利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<33元) 产品贡献了63.0%的销量但仅占33.5%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位 (59-115元) 虽销量占比仅9.1%，但销售额占比达20.7%，表明其单价较高，利润空间可能更大。整体呈现销量向低价集中、销售额分布相对均衡的结构，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<33元) 占比在58.1%-69.6%间波动，2月达峰值69.6%，7月最低58.1%。中价位 (33-59元) 在20.6%-28.6%间变化，10月最高。高价位 (>115元) 占比稳定在2.0%-3.9%。这表明季节性需求变化影响价格敏感度，旺季(如2月) 低价产品更受欢迎，淡季中高端产品相对稳定。

2025年1月~11月芭蕾舞服饰线上不同价格区间销售趋势



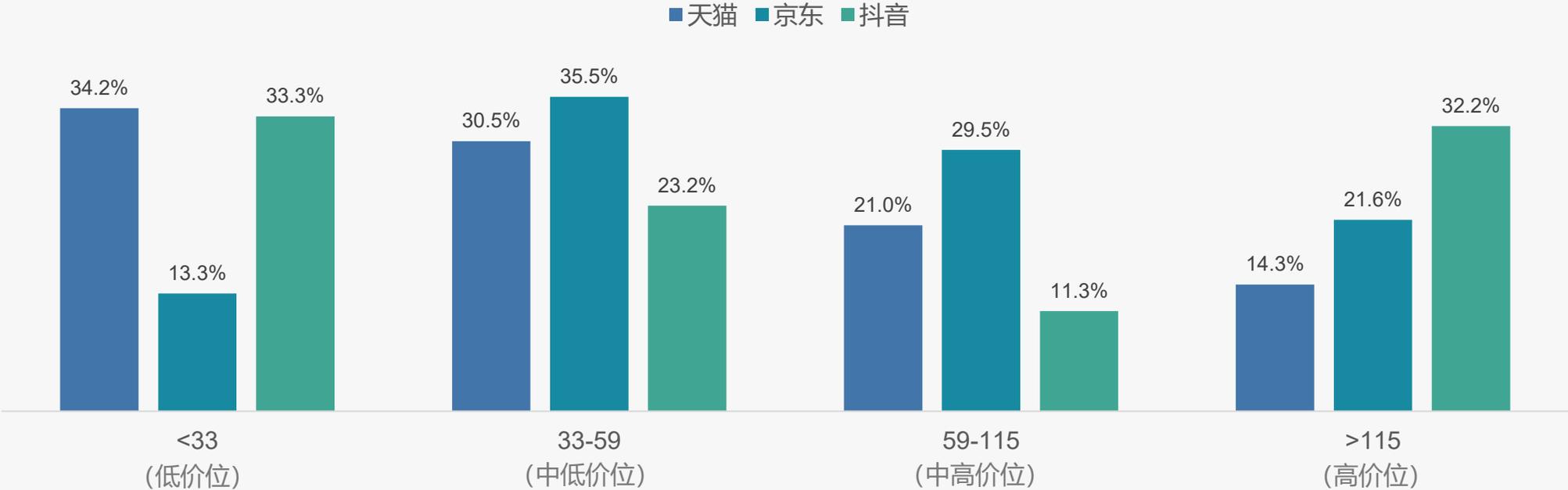
芭蕾舞服饰线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫低价 京东中高 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<33元) 占比34.2%为主，显示大众化消费特征；京东中价位 (33-59元) 占比35.5%最高，体现品质导向；抖音高低价位 (<33元和>115元) 合计占比65.5%，呈现两极分化，反映其内容驱动下冲动消费与高端需求并存。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道策略差异。天猫低价优势明显 (<33元占比34.2%)，适合高周转率产品；京东中高价位 (59-115元及>115元) 合计占比51.1%，定位专业细分市场。低价市场 (<33元) 在天猫和抖音占比均超30%，竞争激烈但规模可观；建议品牌根据平台特性差异化定价：天猫主攻爆款走量，京东深耕品质升级，抖音侧重内容营销驱动高价转化。

2025年1月~11月各平台芭蕾舞服饰不同价格区间销售趋势

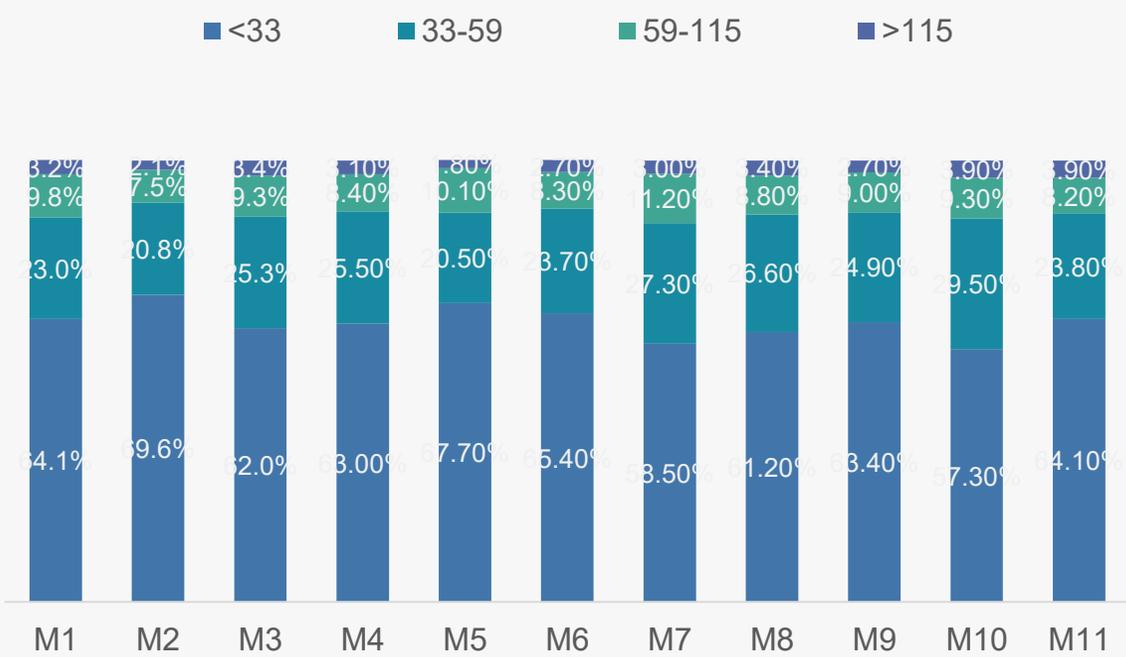
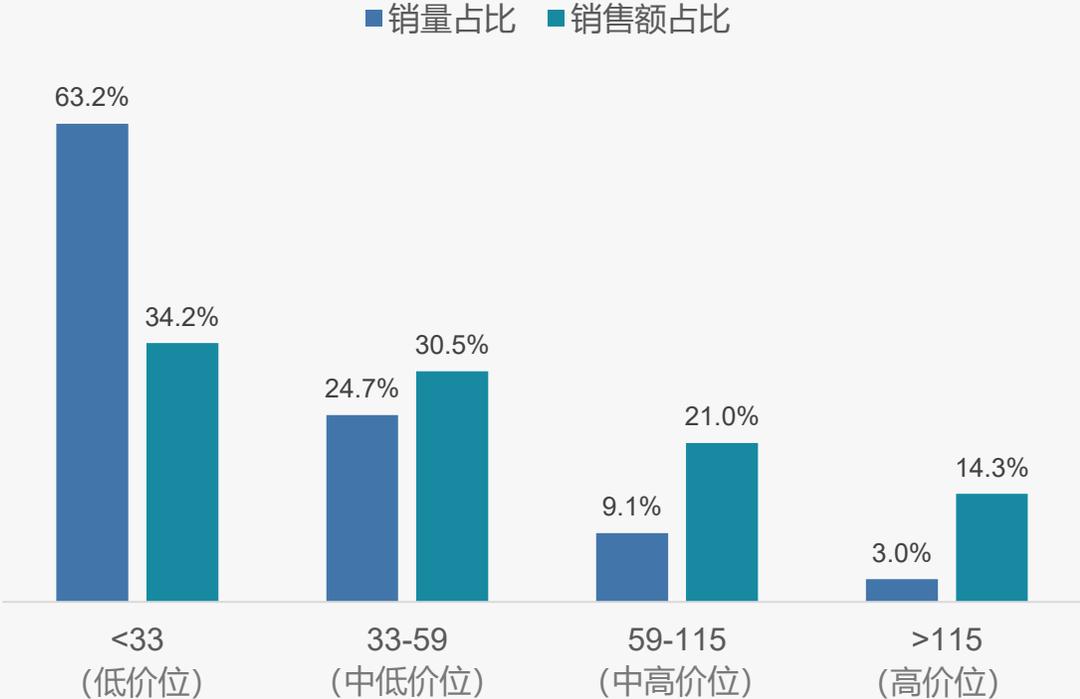


低价主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间 (<33元) 贡献63.2%的销量但仅占34.2%的销售额，显示该品类以价格敏感型消费者为主。中高价区间 (>115元) 虽仅占3.0%销量，却贡献14.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过差异化策略提升中高端产品占比，改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，价格区间销量分布存在明显季节性波动。M2月低价区间占比达69.6%的峰值，而M10月中端区间 (33-59元) 升至29.5%，显示消费偏好随季节变化。全年低价区间平均占比63.2%，中端24.7%，高端12.1%，结构相对稳定。建议企业建立动态库存管理系统，根据月度需求变化调整各价格段备货

2025年1月~11月天猫平台芭蕾舞服饰不同价格区间销售趋势

天猫平台芭蕾舞服饰价格区间-销量分布

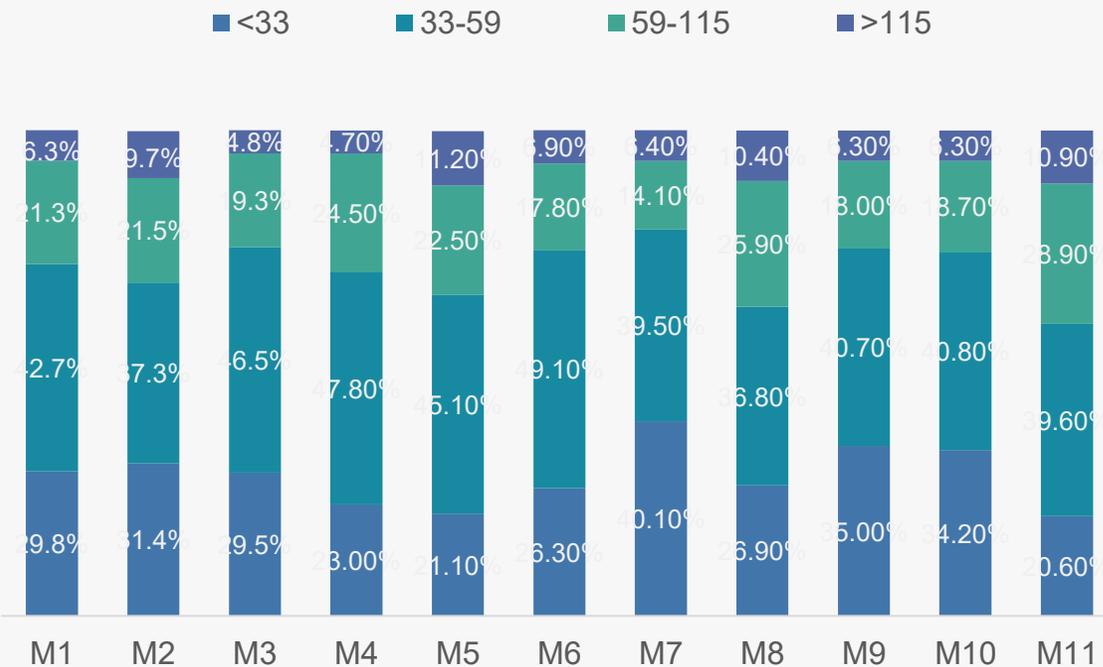
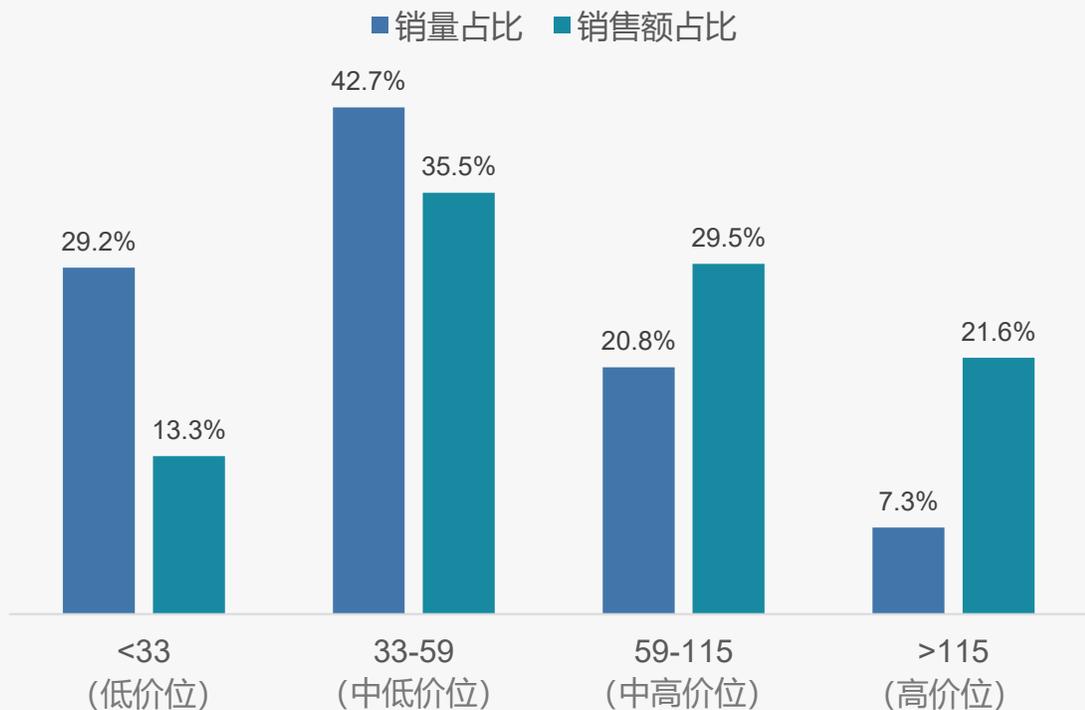


中端主导高端溢价低价需求波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台33-59元价格带贡献了42.7%的销量和35.5%的销售额，成为核心价位段；<33元区间虽销量占比29.2%，但销售额仅占13.3%，显示低价产品利润贡献有限；>115元高端产品以7.3%销量贡献21.6%销售额，毛利率较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M7月<33元区间销量占比达40.1%，反映暑期低价产品需求激增；M11月59-115元区间占比升至28.9%，显示年末中端产品购买力增强；33-59元区间全年稳定在36.8%-49.1%，表明该价位需求刚性，库存周转率应保持高位。

2025年1月~11月京东平台芭蕾舞服饰不同价格区间销售趋势

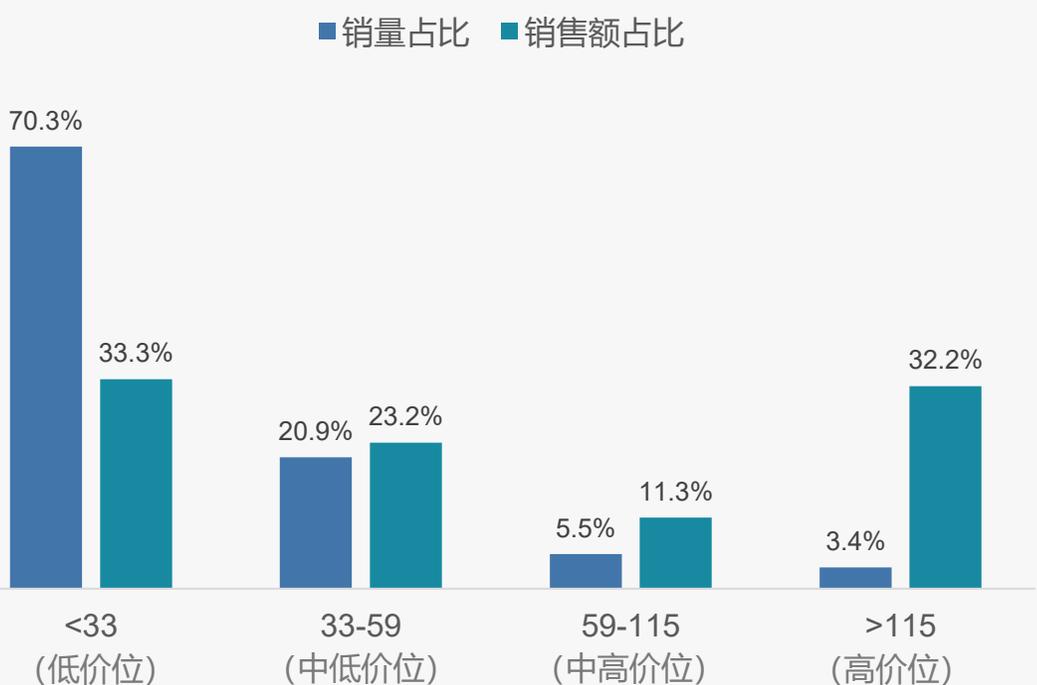
京东平台芭蕾舞服饰价格区间-销量分布



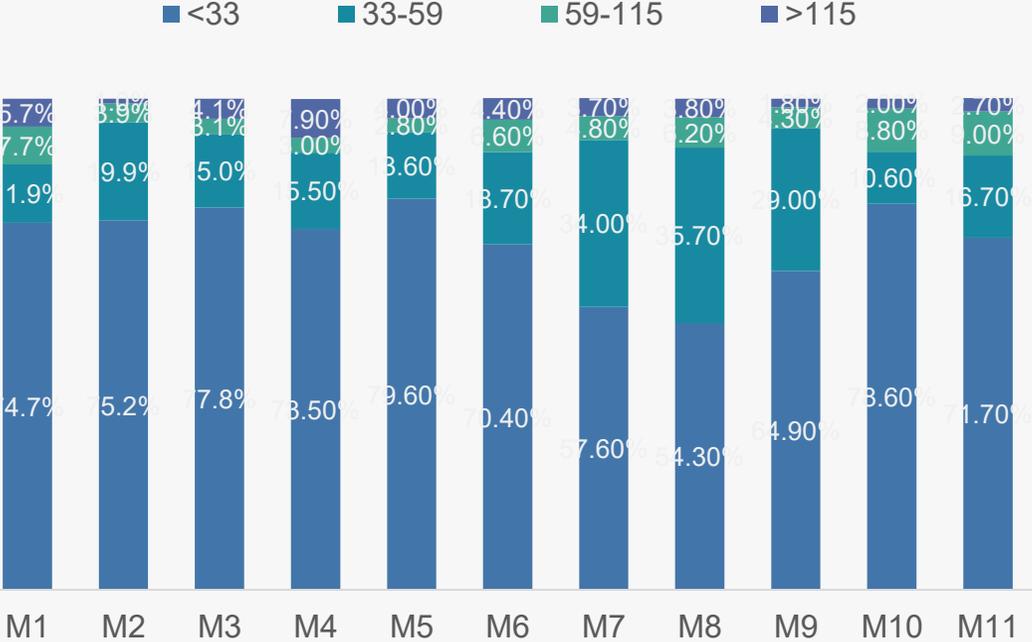
芭蕾舞服市场两极分化 高价产品利润驱动

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台芭蕾舞服饰呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<33元) 贡献了70.3%的销量但仅占33.3%的销售额，而高价区间 (>115元) 以3.4%的销量贡献了32.2%的销售额，表明高价产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场同时存在大众消费和高端需求，建议品牌商实施差异化定价策略以优化产品组合和提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<33元) 销量占比在M7-M8月显著下降至约55%，而中价区间 (33-59元) 同期上升至约35%，显示季节性消费升级现象。这可能与暑期培训旺季相关，消费者对品质要求提高。但M10月后低价区间占比回升，表明价格敏感度依然较高。建议企业关注季节性需求波动，适时调

2025年1月~11月抖音平台芭蕾舞服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台芭蕾舞服饰价格区间-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** 芭蕾舞服饰消费行为、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年内购买过芭蕾舞服饰的消费者;
- 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

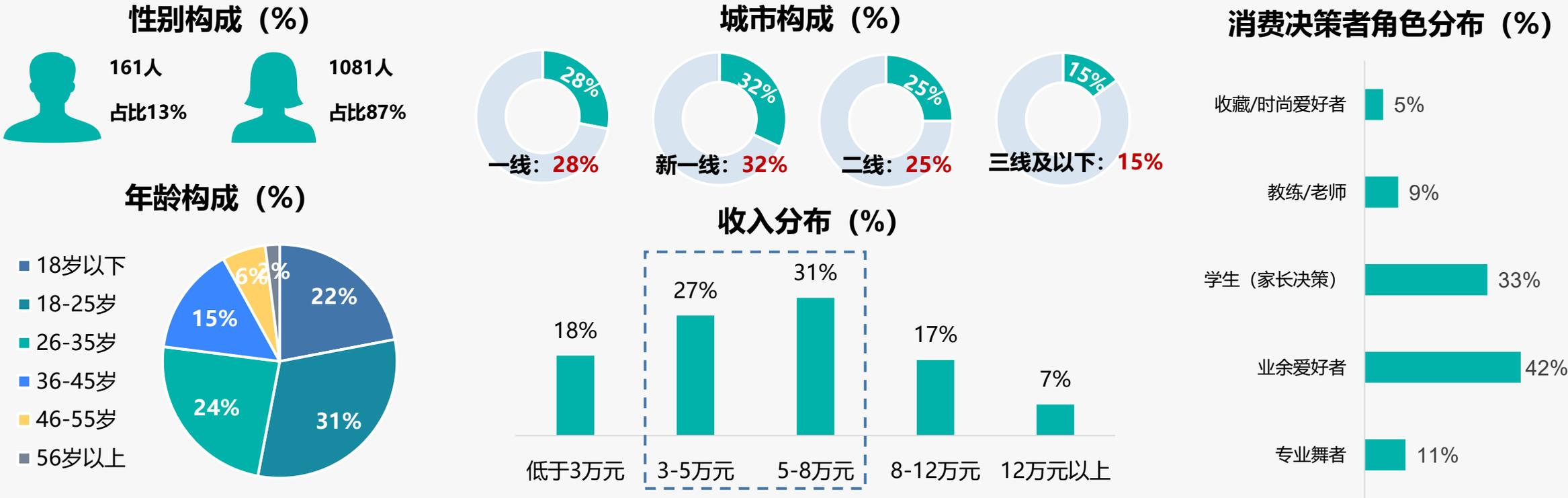
Research Method

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=1242

芭蕾舞服饰市场年轻女性主导非专业需求驱动

- ◆调查显示芭蕾舞服饰消费者中女性占87%，18-25岁群体占31%，5-8万元收入者占31%，表明市场以年轻女性中等收入群体为核心。
- ◆消费决策者中业余爱好者占42%，学生（家长决策）占33%，合计75%，凸显非专业需求是市场主要驱动力，城市分布较均衡。

2025年中国芭蕾舞服饰消费者画像

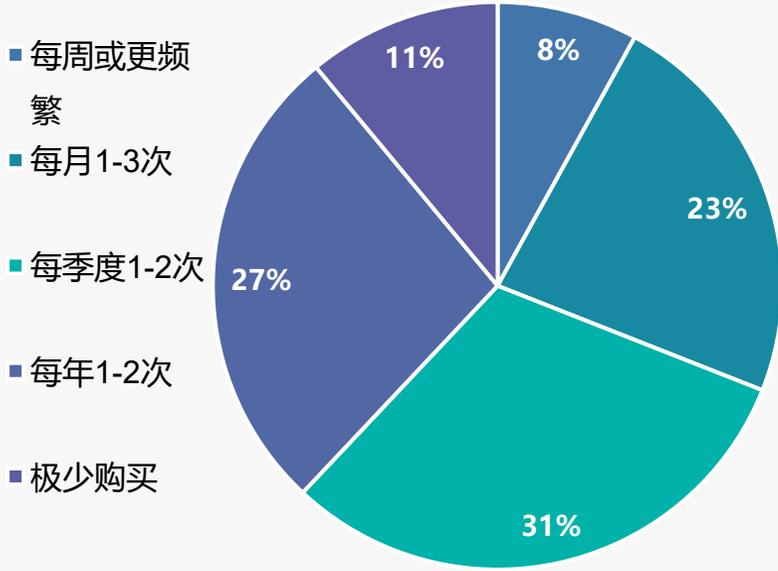


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

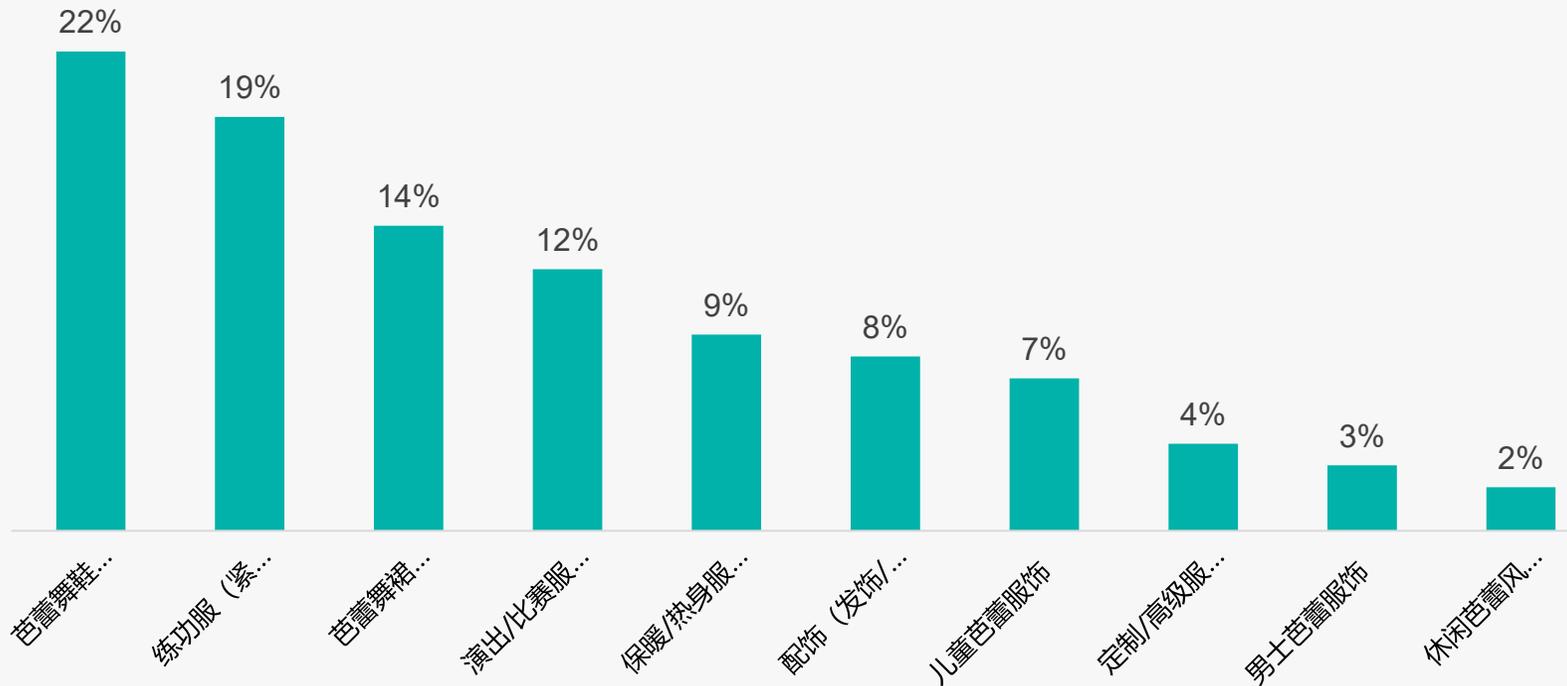
芭蕾舞服饰消费季度为主 舞鞋练功服核心需求

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占比31%，显示定期更新趋势；每月1-3次占23%，反映活跃用户需求；每年1-2次占27%，关联演出或季节性活动。
- ◆产品规格中芭蕾舞鞋占比最高，达22%，为核心消耗品；练功服占19%，为日常必需品；演出服饰占12%，体现专业需求；细分市场如儿童和男士占比较小。

2025年中国芭蕾舞服饰消费频率分布



2025年中国芭蕾舞服饰产品规格分布

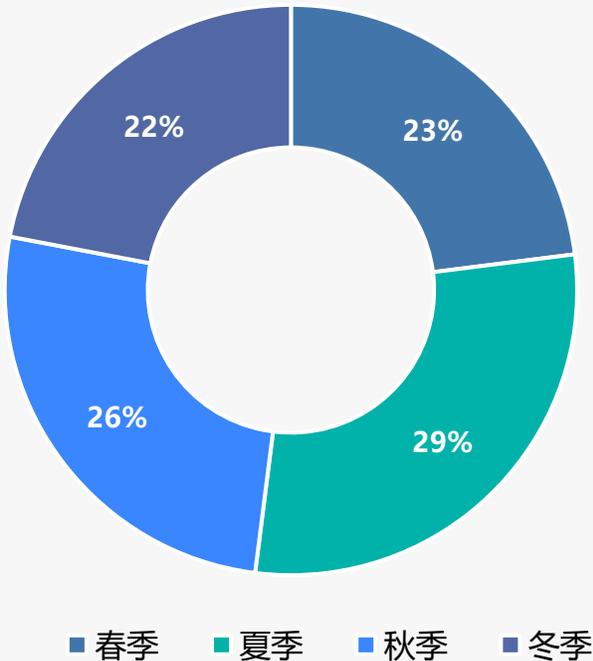


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芭蕾舞服饰消费中等价位主导夏季高峰环保包装兴起

- ◆ 单次消费100-300元占比41%为主流，低于100元占24%显示低价需求。夏季消费29%最高，冬季22%最低，反映季节性波动。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋/纸袋占38%最常用，环保可降解包装21%体现环保趋势，品牌专用包装盒17%突出品牌价值。

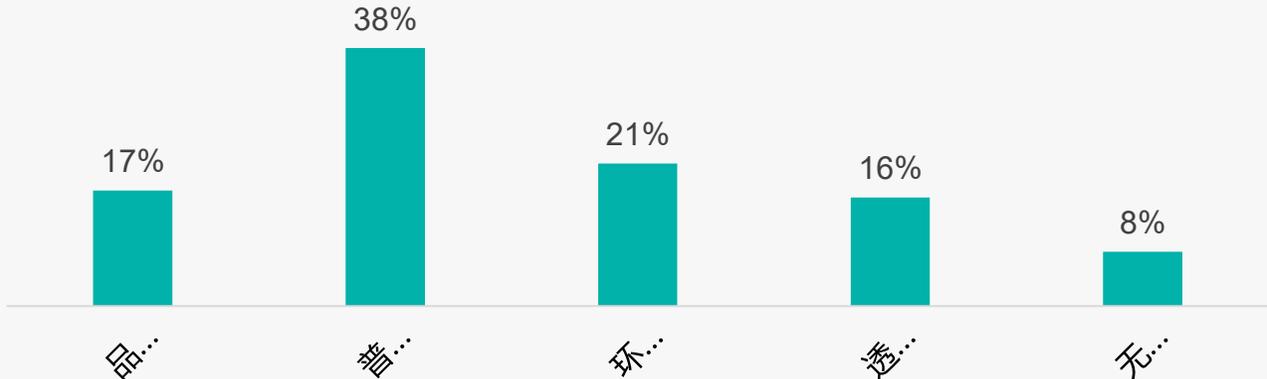
2025年中国芭蕾舞服饰消费季节分布



2025年中国芭蕾舞服饰单次消费支出分布



2025年中国芭蕾舞服饰包装类型分布

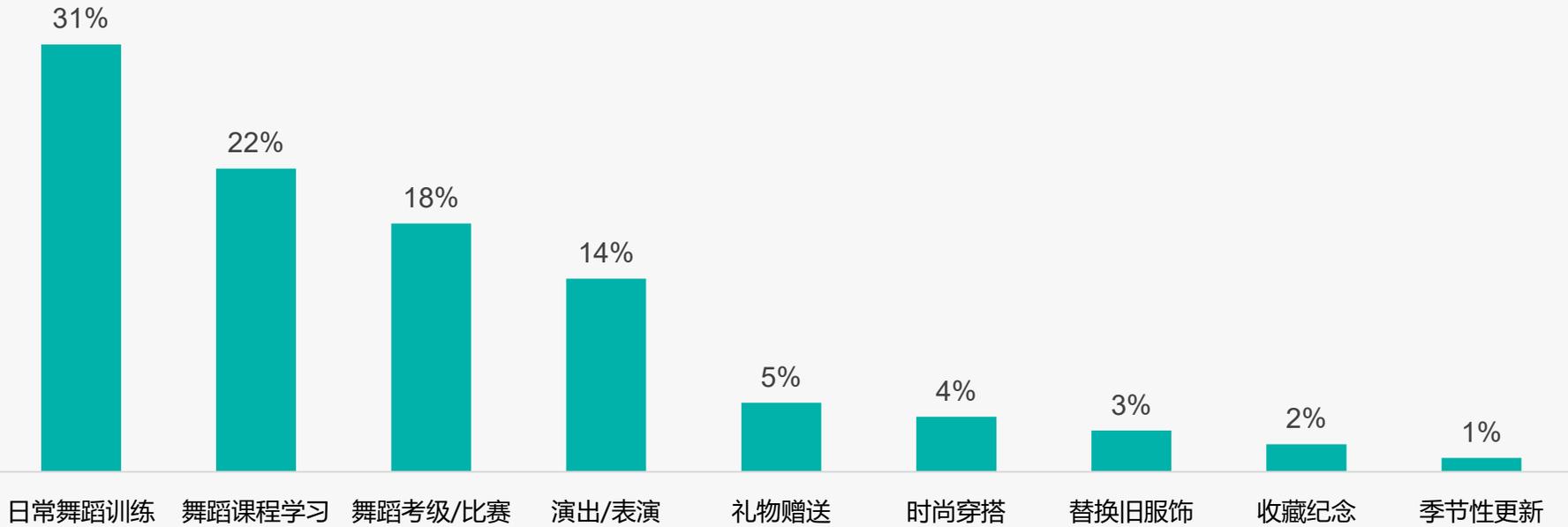


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

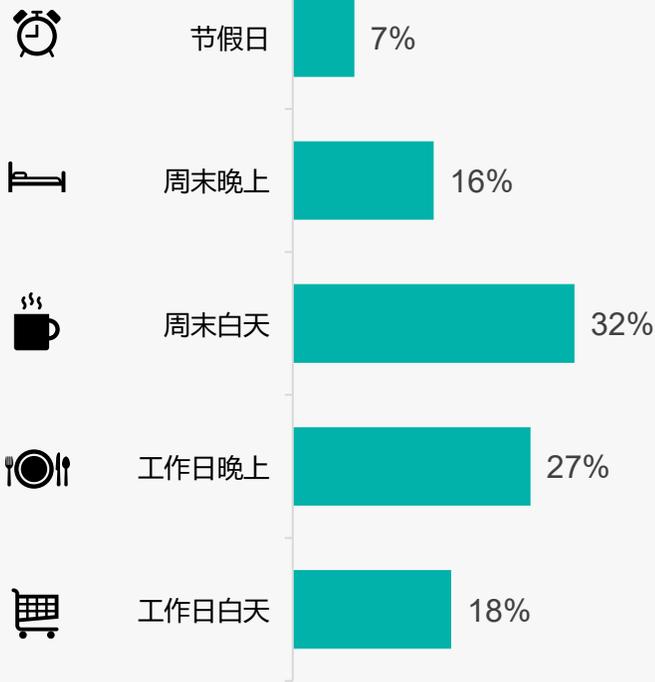
舞蹈服饰消费集中于专业活动非工作时段

- ◆消费场景中，日常舞蹈训练占31%，舞蹈课程学习占22%，合计超一半，核心需求集中于专业活动；非核心场景如礼物赠送等仅占14%。
- ◆消费时段方面，周末白天占32%，工作日晚上占27%，显示消费者偏好非工作时段购物；节假日仅占7%，季节性影响较小。

2025年中国芭蕾舞服饰消费场景分布



2025年中国芭蕾舞服饰消费时段分布

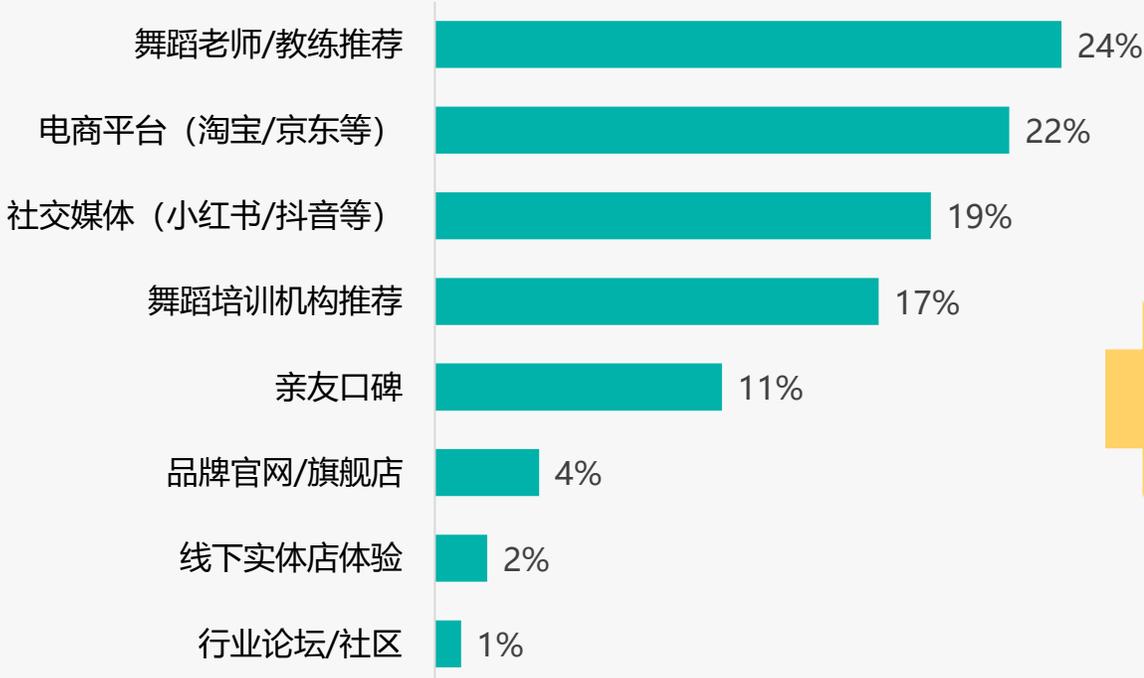


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

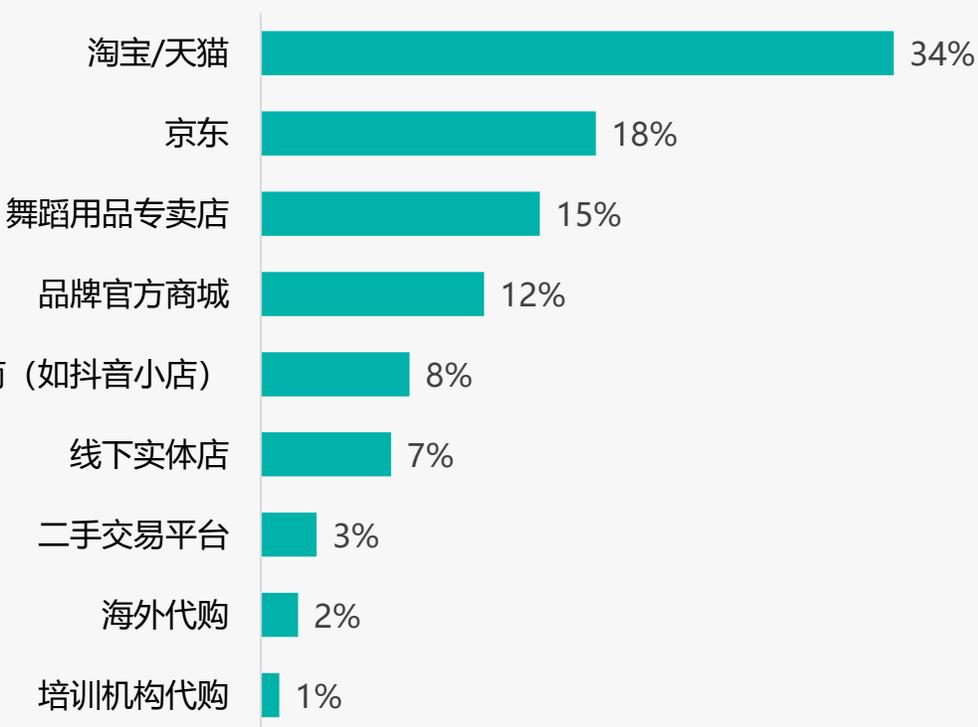
专业推荐线上平台主导芭蕾舞服饰消费

- ◆消费者了解芭蕾舞服饰的主要渠道为舞蹈老师/教练推荐（24%）、电商平台（22%）和社交媒体（19%），合计占65%，显示专业推荐和线上平台的核心作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（18%）为主导，合计占52%，凸显电商平台优势；品牌官方商城（12%）和舞蹈用品专卖店（15%）反映品牌 and 专业化渠道的重要性。

2025年中国芭蕾舞服饰产品了解渠道分布



2025年中国芭蕾舞服饰产品购买渠道分布

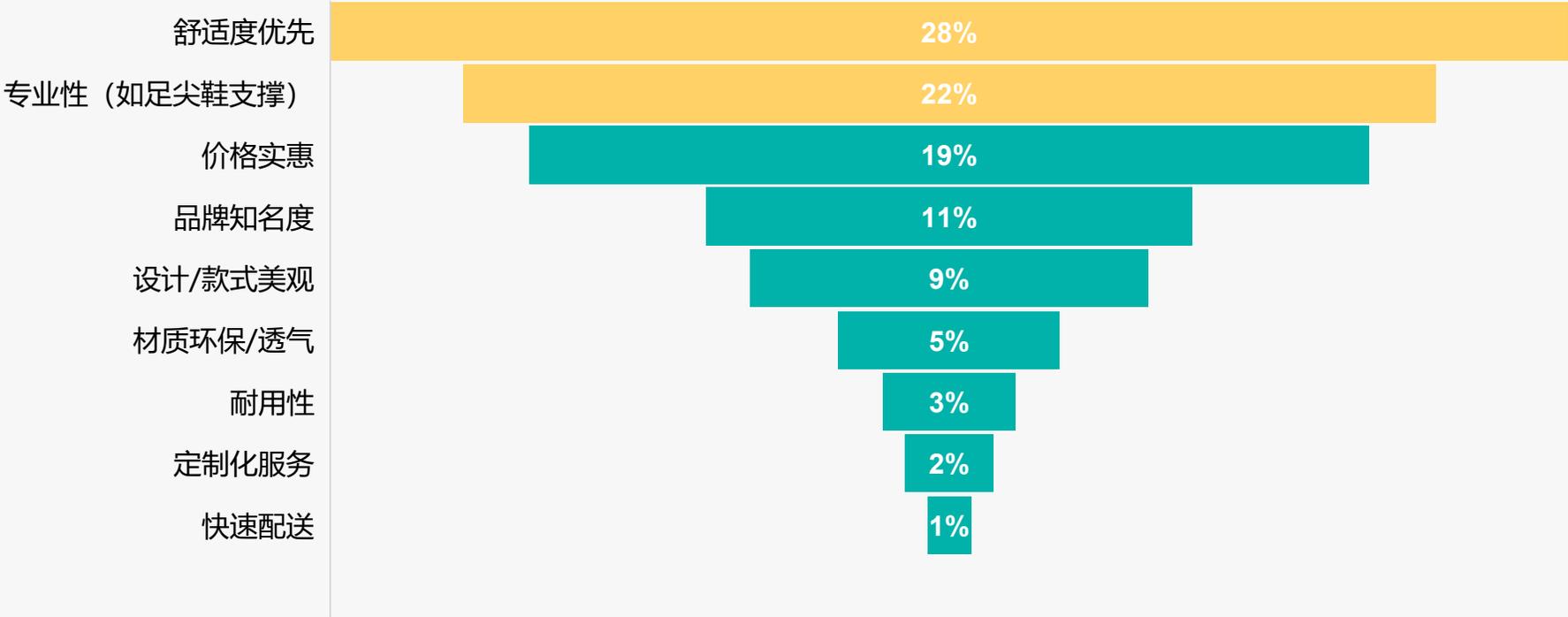


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适专业驱动消费价格品牌次要

- ◆消费者偏好中，舒适度优先占28%，专业性占22%，价格实惠占19%，显示舒适和专业性是核心驱动因素，价格也具影响力。
- ◆品牌知名度占11%，设计美观占9%，其他因素如环保和定制化占比均低于5%，表明这些属性在购买决策中相对次要。

2025年中国芭蕾舞服饰产品偏好类型分布

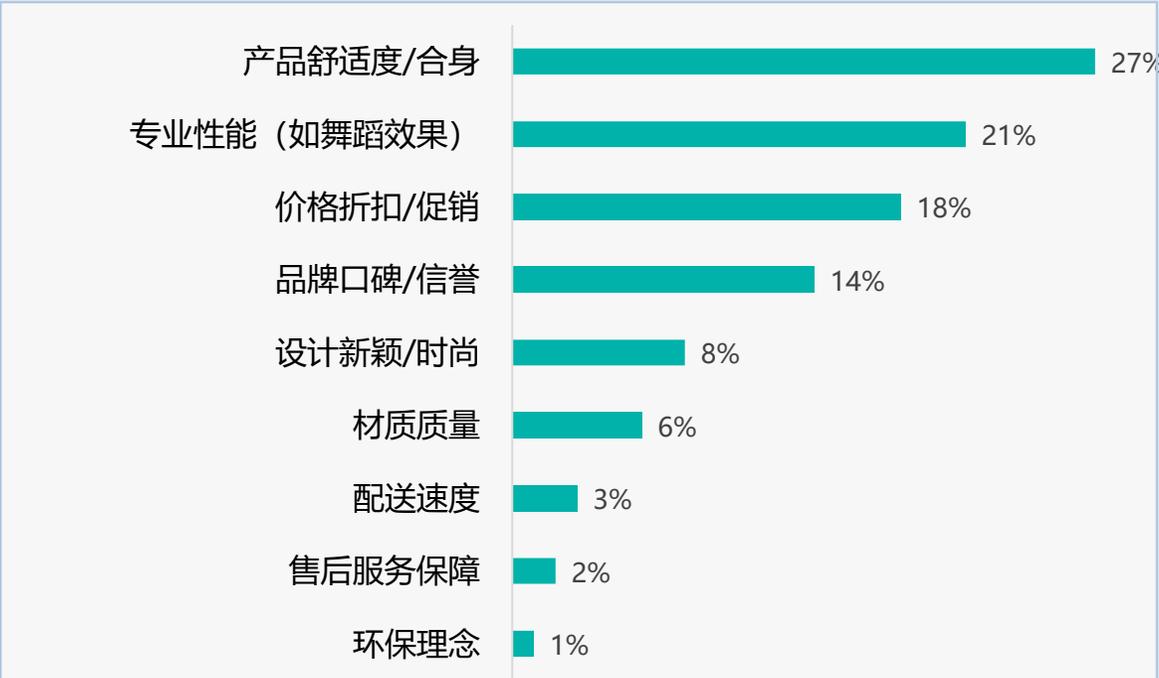


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芭蕾舞服饰消费核心为功能需求

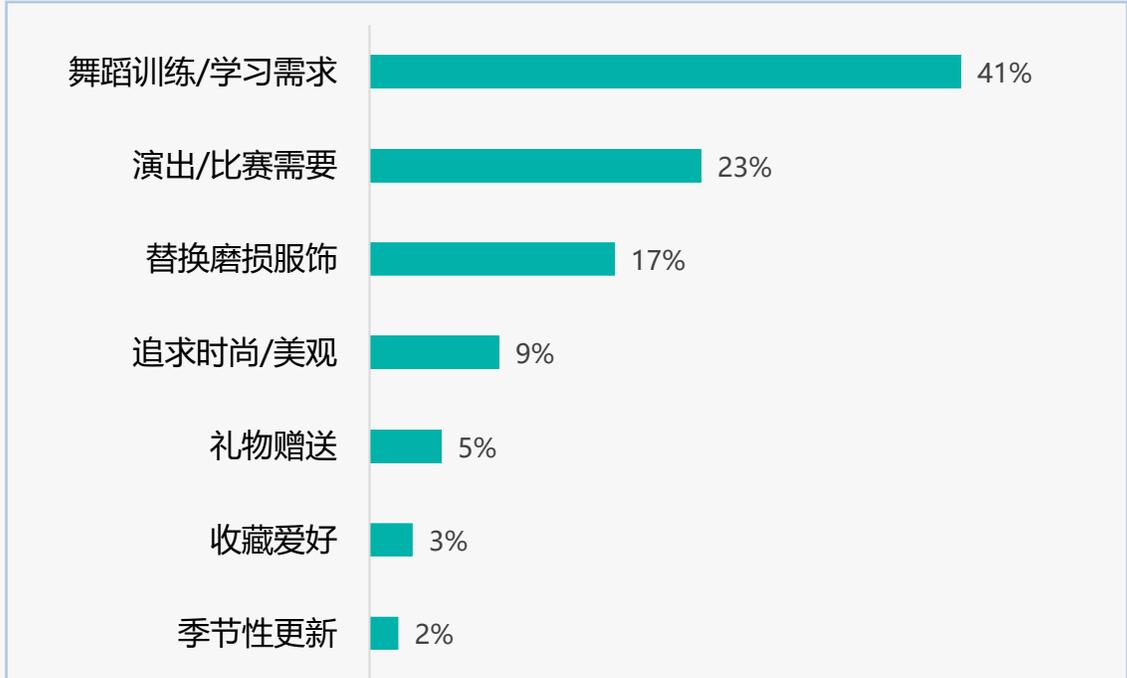
- ◆芭蕾舞服饰消费以功能性需求为主，产品舒适度/合身占27%，专业性能占21%，舞蹈训练/学习需求占41%，演出/比赛需要占23%。
- ◆价格折扣/促销占18%，品牌口碑/信誉占14%，设计新颖/时尚仅占8%，配送速度、售后服务保障和环保理念合计占6%。

2025年中国芭蕾舞服饰吸引消费关键因素分布



样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

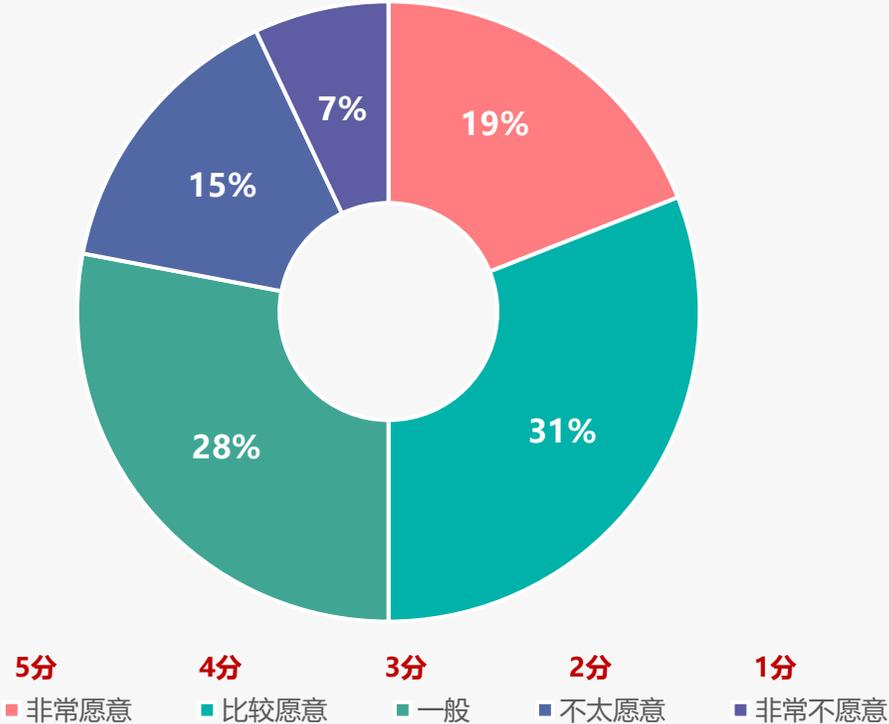
2025年中国芭蕾舞服饰消费真实原因分布



产品体验价格品牌影响推荐意愿

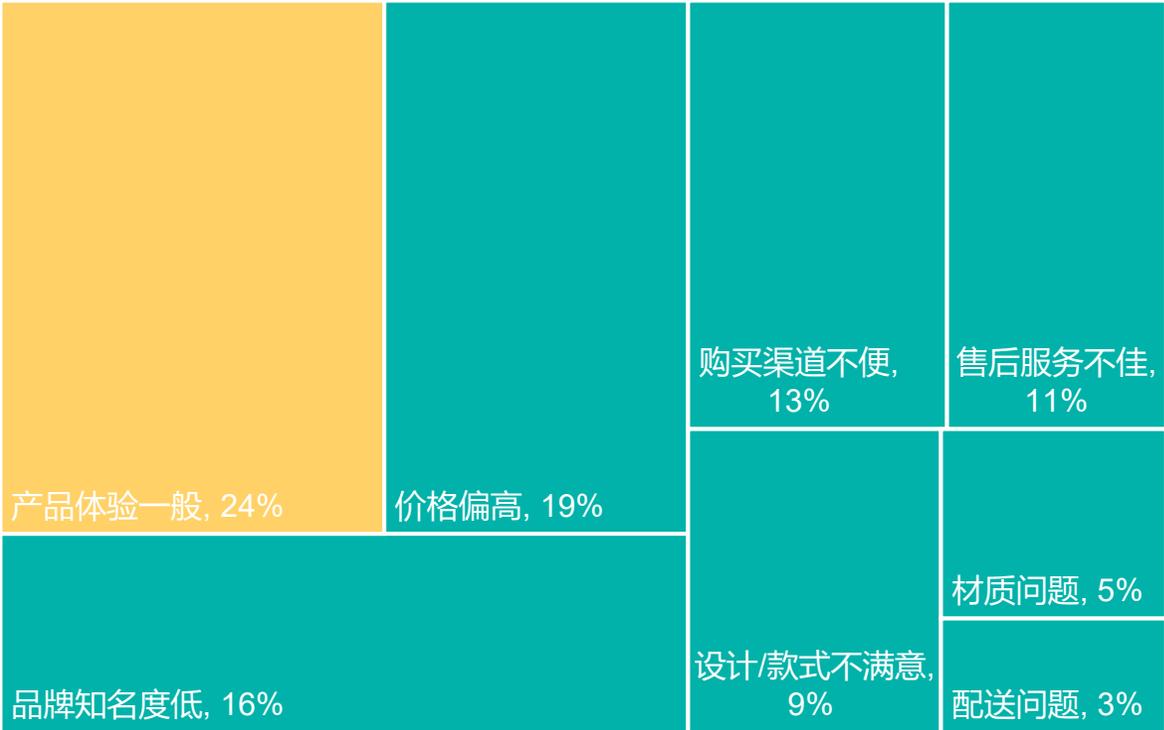
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐芭蕾舞服饰，但不愿推荐原因中产品体验一般占24%，价格偏高占19%，品牌知名度低占16%。
- ◆主要障碍在于产品体验、价格和品牌，渠道不便占13%，售后服务不佳占11%，需优先改进以提升推荐意愿。

2025年中国芭蕾舞服饰推荐意愿分布



样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

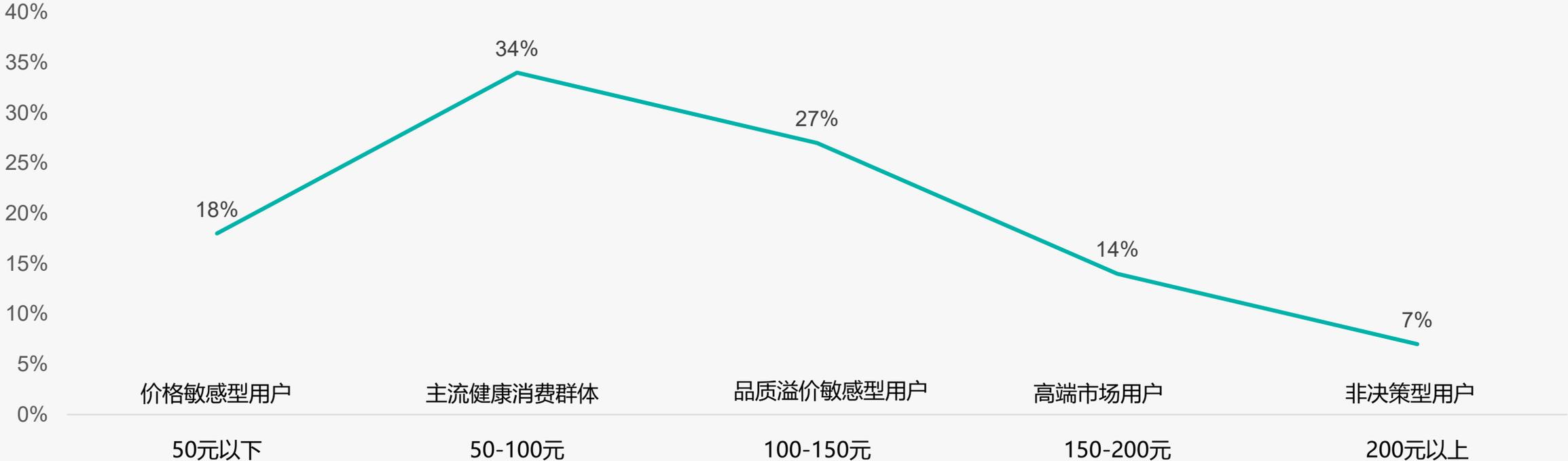
2025年中国芭蕾舞服饰不愿推荐原因分布



中低价位主流 高端接受有限

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高达34%，100-150元占27%，表明中低价位是消费主流，市场接受度较高。
- ◆150元以上区间占比相对较低，150-200元为14%，200元以上仅7%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度显著。

2025年中国芭蕾舞服饰主流规格价格接受度



样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以芭蕾舞鞋（软鞋/足尖鞋）规格芭蕾舞服饰为标准核定价格区间

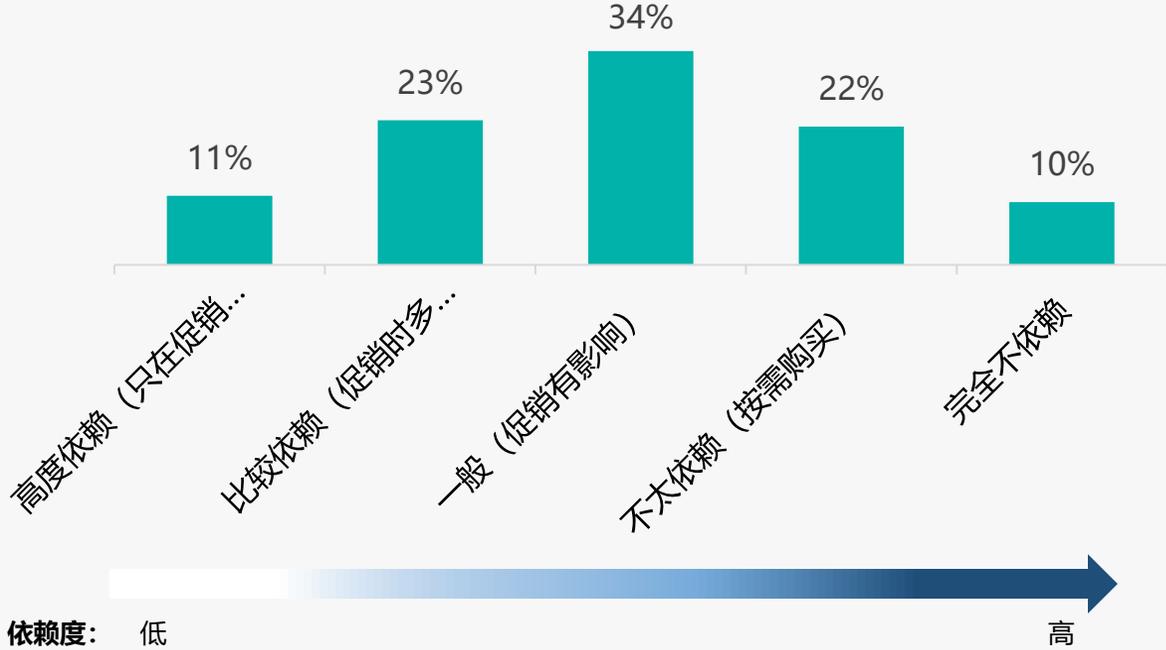
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者会调整购买行为。
- ◆促销活动依赖方面，34%消费者高度或比较依赖，34%一般依赖，促销对约三分之二消费者有显著影响，可能驱动购买决策。

2025年中国芭蕾舞服饰涨价10%后购买行为分布



2025年中国芭蕾舞服饰促销活动依赖程度分布

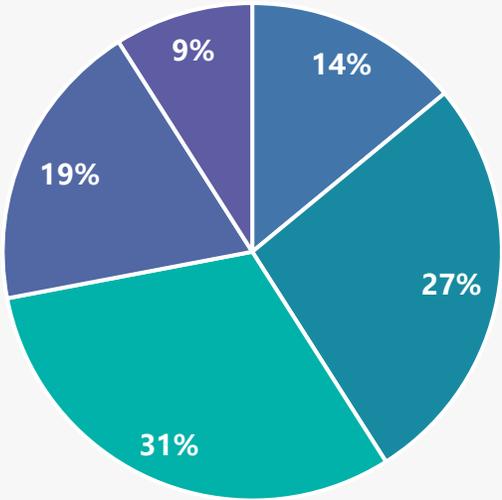


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格性能驱动品牌更换 复购率显示忠诚度待提升

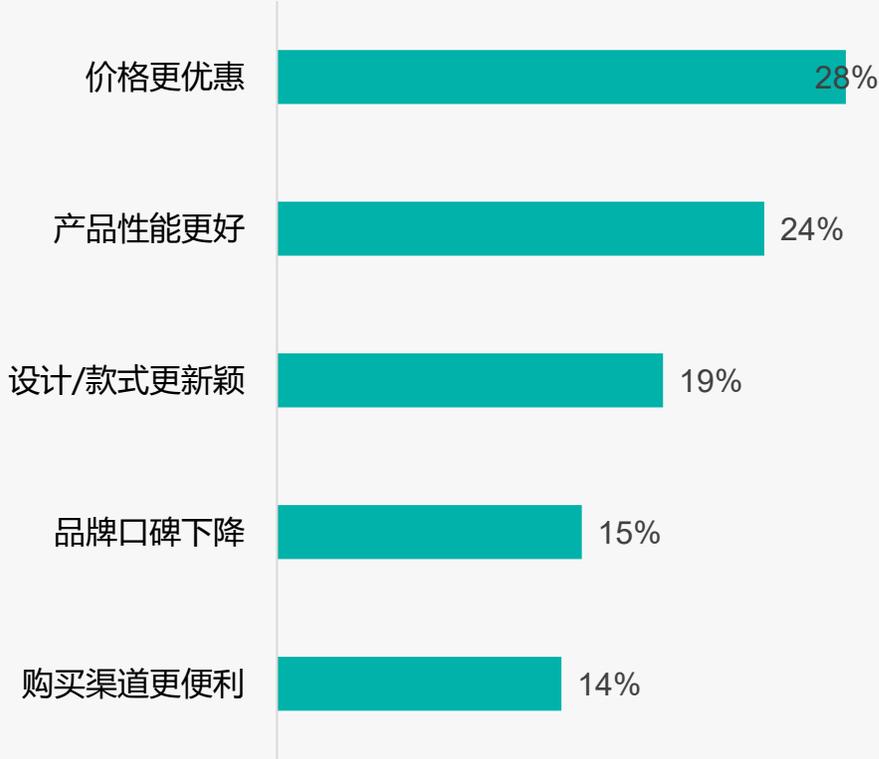
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度用户较少，仅14%复购率超90%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为28%，产品性能更好占24%，显示价格和性能是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国芭蕾舞服饰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

2025年中国芭蕾舞服饰更换品牌原因分布

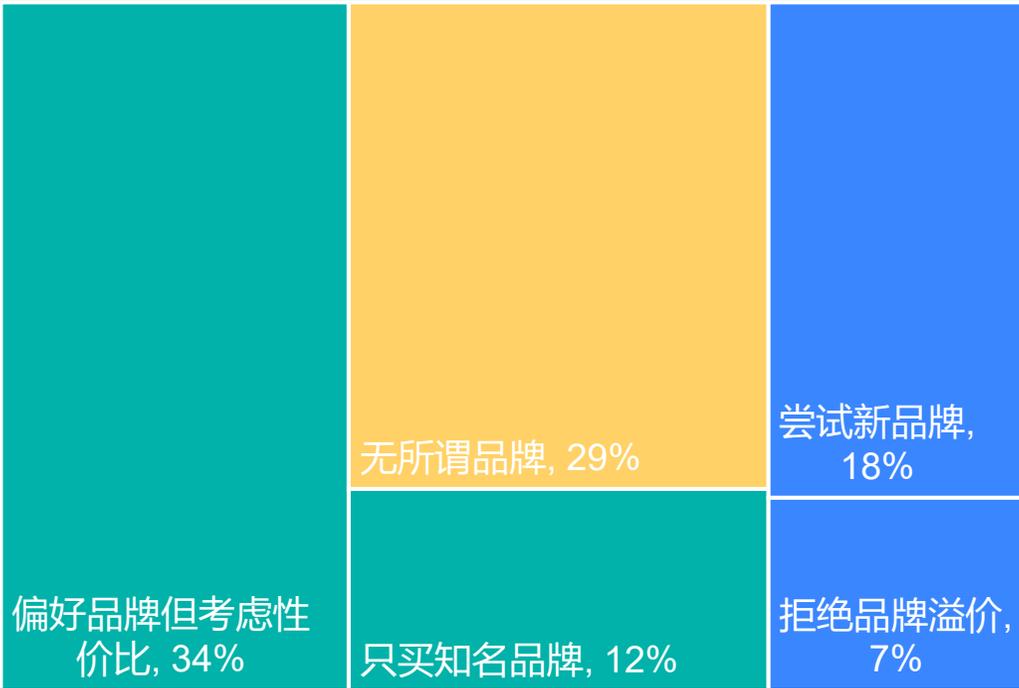


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

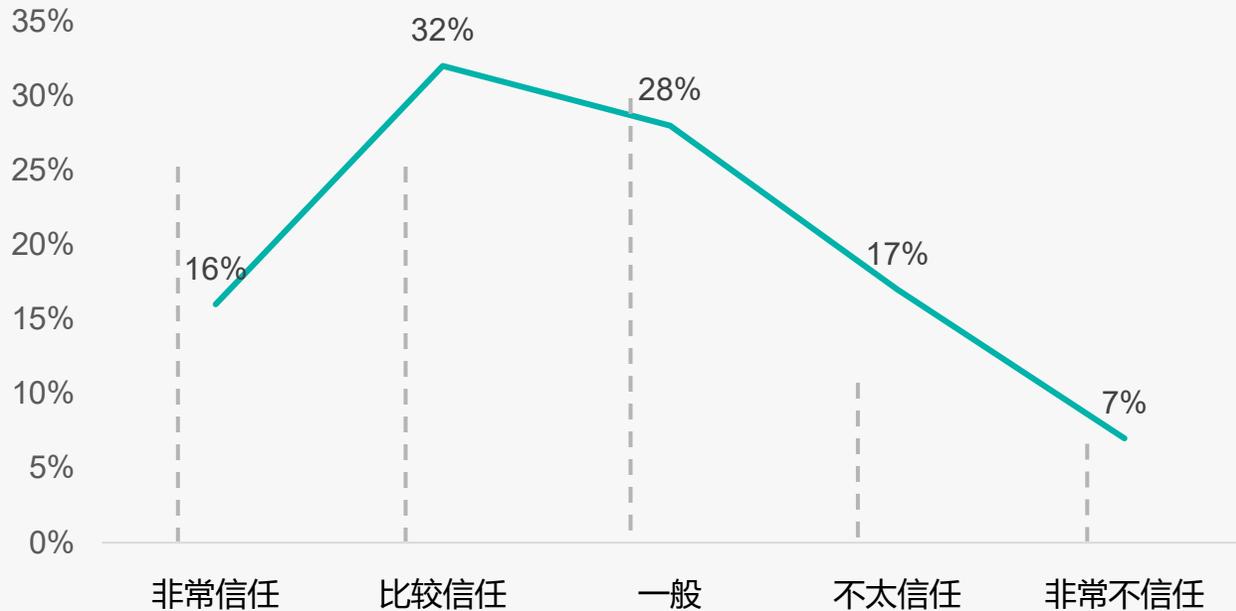
品牌忠诚度低 信任建设关键

- ◆消费意愿显示，34%消费者偏好品牌但注重性价比，47%无所谓或尝试新品牌，表明品牌忠诚度较低，市场存在转换机会。
- ◆品牌态度中，60%消费者信任度中性偏积极，24%不太或非常不信任，提示品牌需加强信任建设以提升市场表现。

2025年中国芭蕾舞服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国芭蕾舞服饰对品牌产品的态度分布

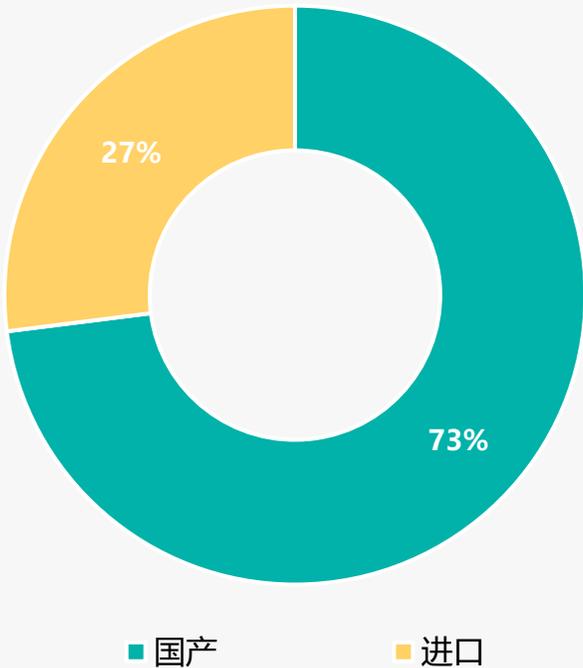


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

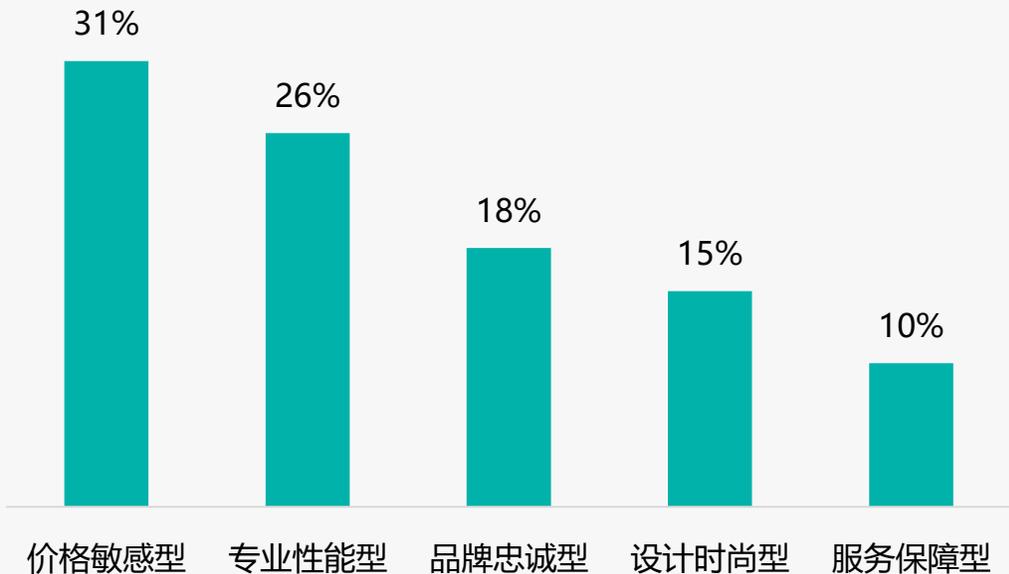
国产品牌主导 价格功能关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型占比31%，专业性能型占26%，表明价格和功能性是消费者选择芭蕾舞服饰的关键因素。

2025年中国芭蕾舞服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国芭蕾舞服饰品牌偏好类型分布

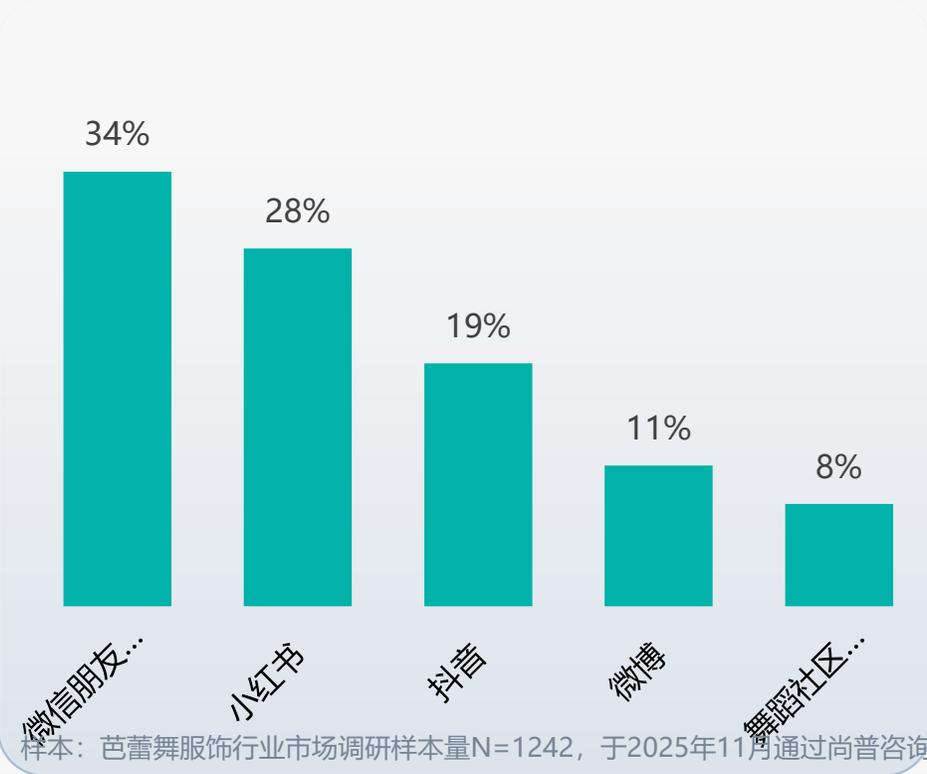


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

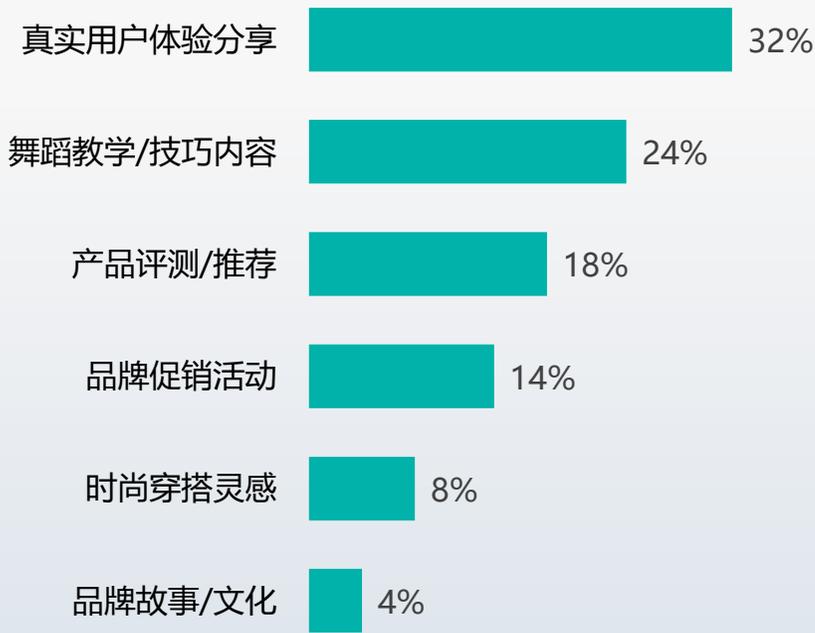
社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈34%和小红书28%为主，合计超六成，抖音19%和微博11%次之，舞蹈社区/论坛仅占8%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占比最高达32%，舞蹈教学/技巧内容24%和产品评测/推荐18%显示用户偏好实用信息。

2025年中国芭蕾舞服饰社交分享渠道分布



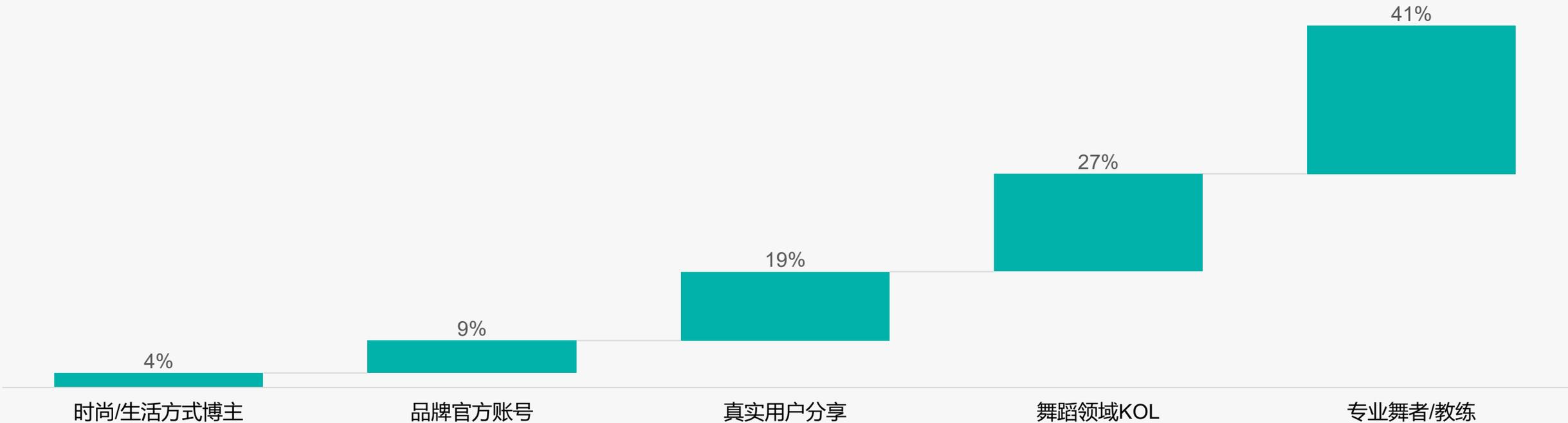
2025年中国芭蕾舞服饰社交渠道内容类型分布



专业权威主导 口碑体验关键

- ◆消费者在社交渠道获取芭蕾舞服饰内容时，最信任专业舞者/教练（41%），其次是舞蹈领域KOL（27%），显示专业性和行业影响力是关键因素。
- ◆真实用户分享占19%，品牌官方账号仅9%，时尚/生活方式博主占4%，表明口碑和实际体验比品牌宣传和跨界推广更受重视。

2025年中国芭蕾舞服饰社交渠道信任博主类型分布



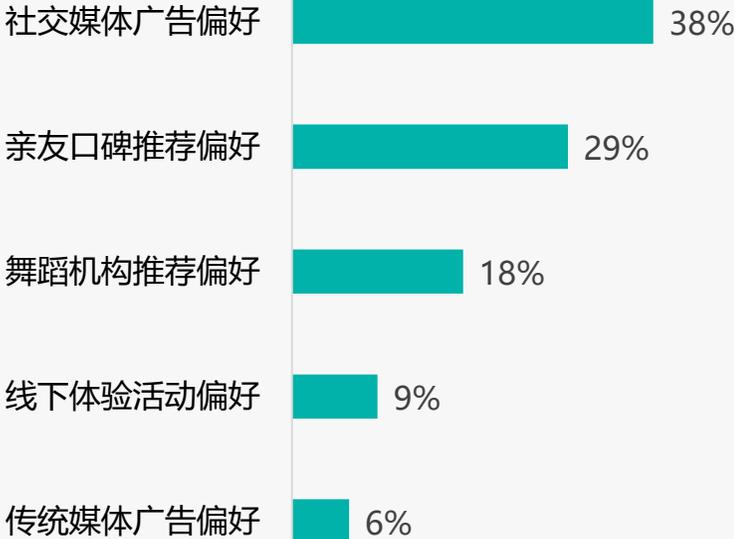
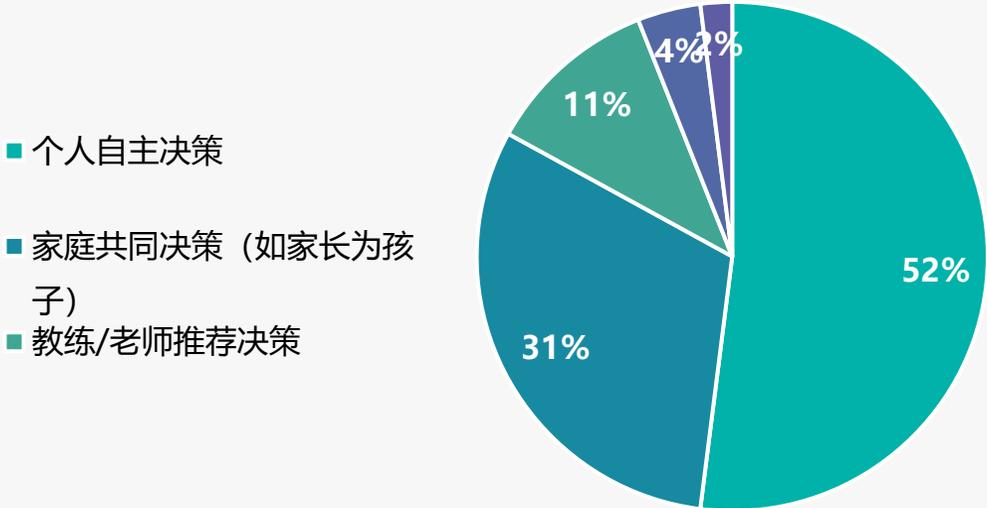
样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 传统推广有限

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐29%次之，显示数字营销和社交信任是影响芭蕾舞服饰消费的主要因素。
- ◆ 传统媒体广告偏好仅6%，线下体验活动偏好9%，两者合计不足两成，表明传统推广方式效果有限，需优化策略。

2025年中国芭蕾舞服饰家庭广告偏好分布

2025年中国芭蕾舞服饰消费决策者类型分布

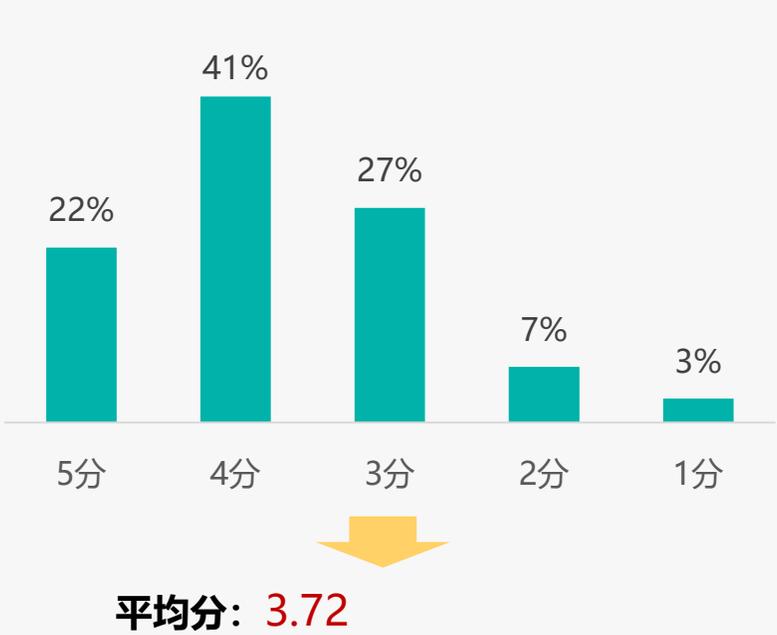


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

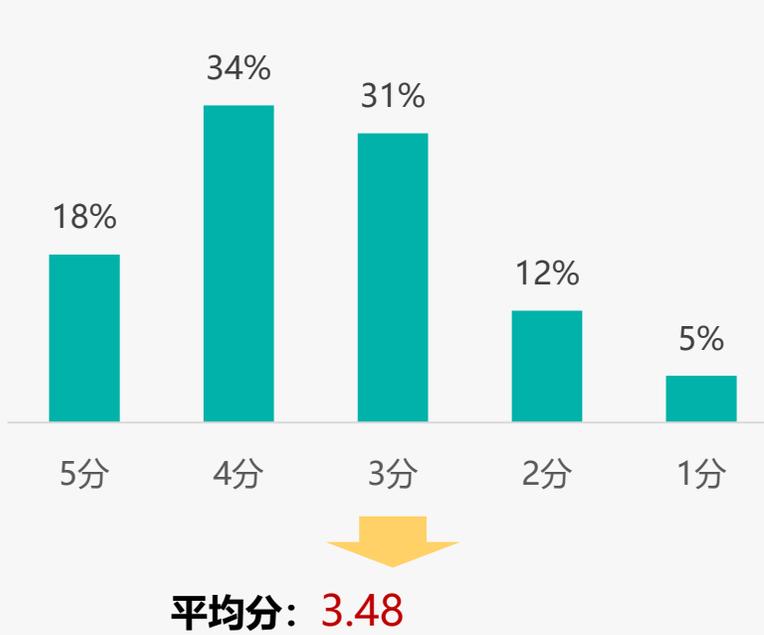
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，2分和1分合计达17%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计为53%，仍有18%低分，提示退货和客服是潜在痛点，可能影响复购率和品牌口碑。

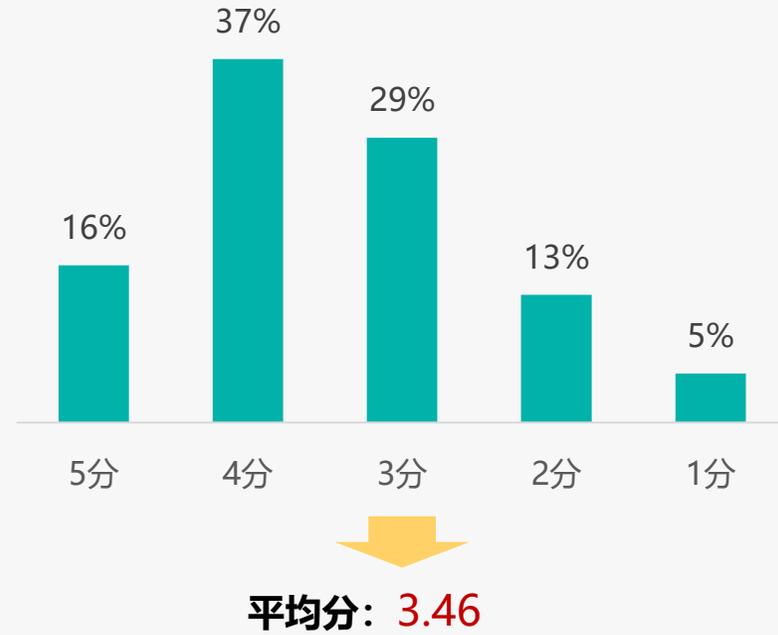
2025年中国芭蕾舞服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芭蕾舞服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国芭蕾舞服饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

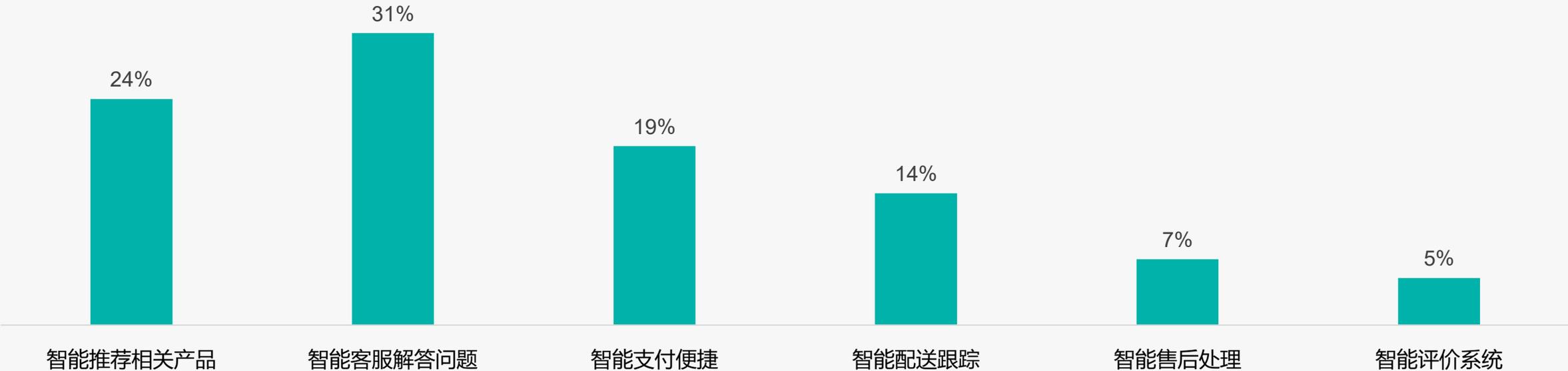


样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后评价待加强

- ◆线上消费智能服务中，智能客服解答问题占31%，智能推荐相关产品占24%，显示消费者对专业咨询和个性化推荐需求突出。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占14%，而智能售后处理和评价系统分别占7%和5%，表明售后环节相对较弱。

2025年中国芭蕾舞服饰线上消费智能服务体验分布



样本：芭蕾舞服饰行业市场调研样本量N=1242，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