

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月中国古典舞服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chinese Classical Dance Attire 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：年轻女性主导古典舞服饰消费市场



女性占比68%，18-35岁占55%，为核心消费群体



消费决策者中舞蹈学员/爱好者占41%，舞蹈相关个人需求驱动



中等收入人群在二三线城市有较强消费潜力

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品，强调时尚与实用性结合，满足舞蹈学习与表演需求。

### ✓ 深化二三线城市布局

针对中等收入人群，优化价格策略，拓展线下渠道，提升品牌在二三线城市的渗透率。

# 核心发现2：消费低频且注重实用与表演需求



每年购买1-2次占38%，消费频率低，与产品耐用性相关



标准演出服占24%，基础练习服占18%，定制演出服占15%



高端和租赁服务份额较低，市场以核心产品为主导

## 启示

### ✓ 优化产品结构与定价

重点开发200-800元价格区间的标准与练习服，平衡实用性与表演需求，提升性价比。

### ✓ 探索租赁与定制服务

针对高端和小众需求，推出租赁或定制服务，作为补充收入来源，增强品牌差异化。

## 核心发现3：传统风格主导，市场呈现多元化趋势



传统汉唐风格偏好率22%最高，消费者认同经典元素



明清戏曲风格占18%，现代改良设计占16%，需求均衡



少数民族舞蹈风格占14%，仙侠/古风影视风格占11%

### 启示

#### ✓ 强化传统风格产品线

以汉唐、明清等传统风格为核心，确保产品质量与设计美观，巩固主流市场地位。

#### ✓ 探索多元化细分市场

开发少数民族、影视联名等风格产品，满足小众需求，提升品牌创新与市场覆盖率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性核心需求，平衡传统与实用



## 1、产品端

- ✓ 开发200-800元中低价位产品线
- ✓ 强化传统汉唐风格与实用设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体内容植入与口碑推荐
- ✓ 合作专业舞者与传统文化专家



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服培训
- ✓ 提供智能尺码与风格搭配推荐

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

## 3、研究方法

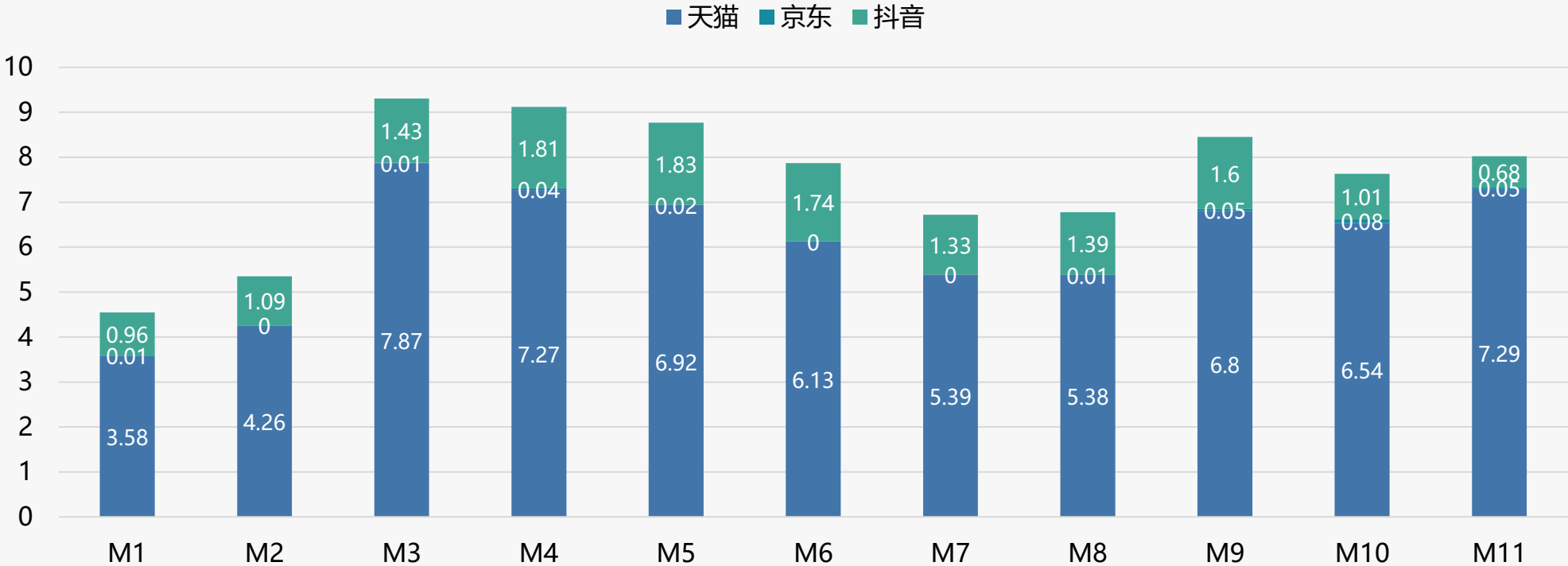
Research Method

- **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, 计算中国古典舞服饰品类销售额、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、不同平台中国古典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 京东短板 古典舞服饰市场格局

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.75亿元，占三大平台总销售额的78.5%；抖音平台以1.55亿元位列第二，占比18.0%；京东平台仅0.12亿元，占比1.4%。这表明古典舞服饰品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长潜力显著，而京东在该品类存在明显短板。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，市场呈现明显的季节性波动，与传统文化活动周期高度相关，建议企业据此优化库存管理和营销节奏。抖音渠道在M4-M9期间保持强劲增长势头，月均销售额达0.16亿元，显著高于年初水平；而京东渠道虽在M9-M11有所回升，但整体规模仍微不足道，反映出内容电商通过短视频/直播带货模式对传统文化品类渗透加深，传统货架式电商需加强场景化运营以提升转化率。

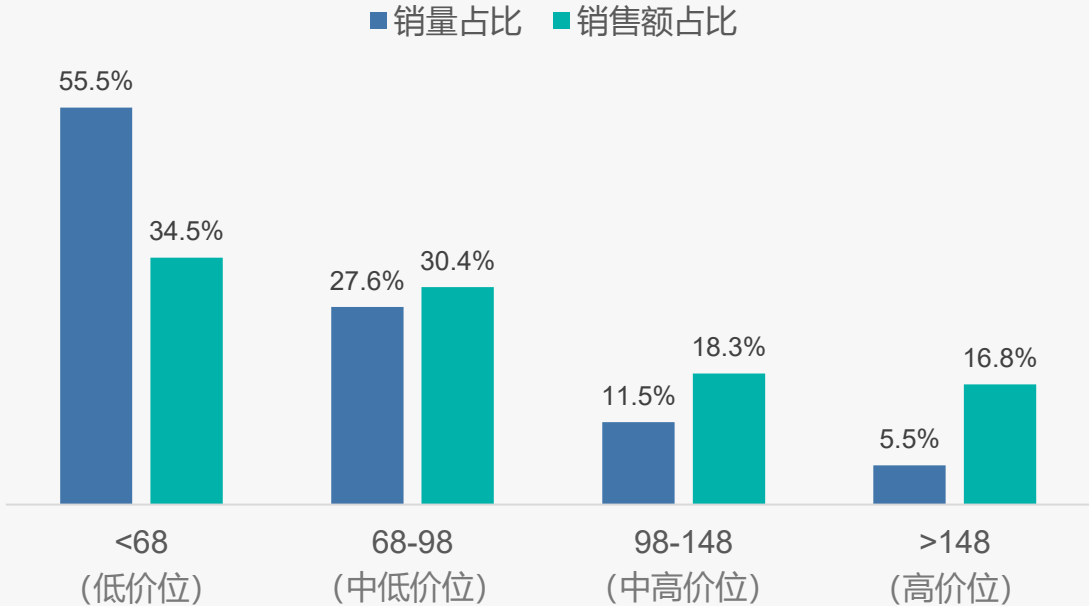
2025年1月~11月中国古典舞服饰品类线上销售规模（百万元）



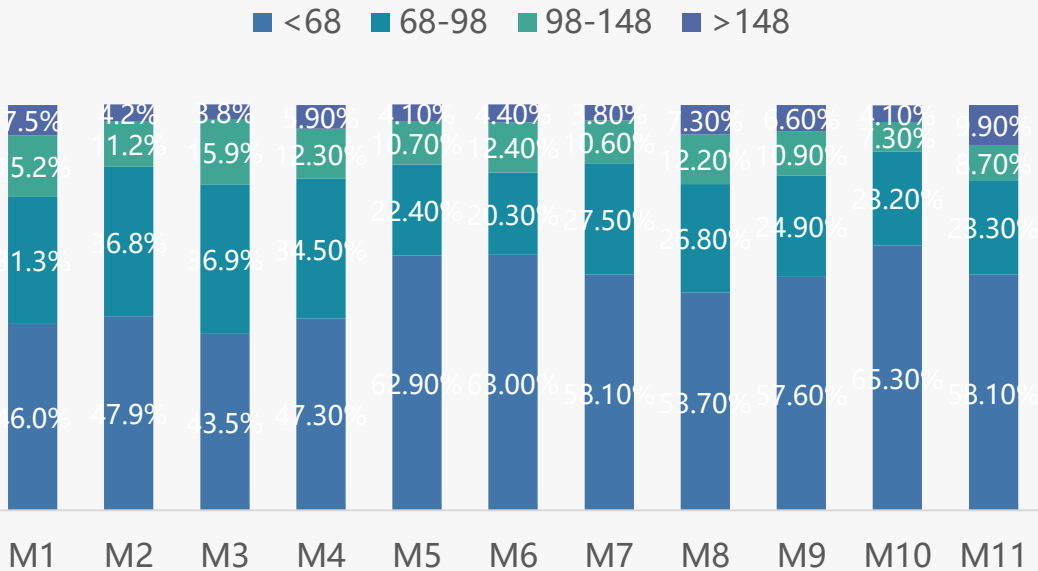
# 低价主导销量 高价提升价值 优化结构增效

- ◆从价格区间销售趋势看，<68元低价产品销量占比55.5%但销售额仅占34.5%，呈现高销量低贡献特征；而>148元高价产品销量仅5.5%却贡献16.8%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度。68-98元中端产品在销量(27.6%)和销售额(30.4%)上相对均衡，是市场稳定器。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，<68元产品在M5-M11月销量占比显著提升，其中M10达65.3%峰值，反映下半年消费降级趋势。>148元产品在M11出现9.9%的异常高点，可能受双十一促销拉动高端消费。68-98元产品在M2-M4占比相对稳定(31.3%-36.9%)，但下半年明显下滑至20%-27%，表明中端市场受挤压。需关注

2025年1月~11月中国古典舞服饰线上不同价格区间销售趋势



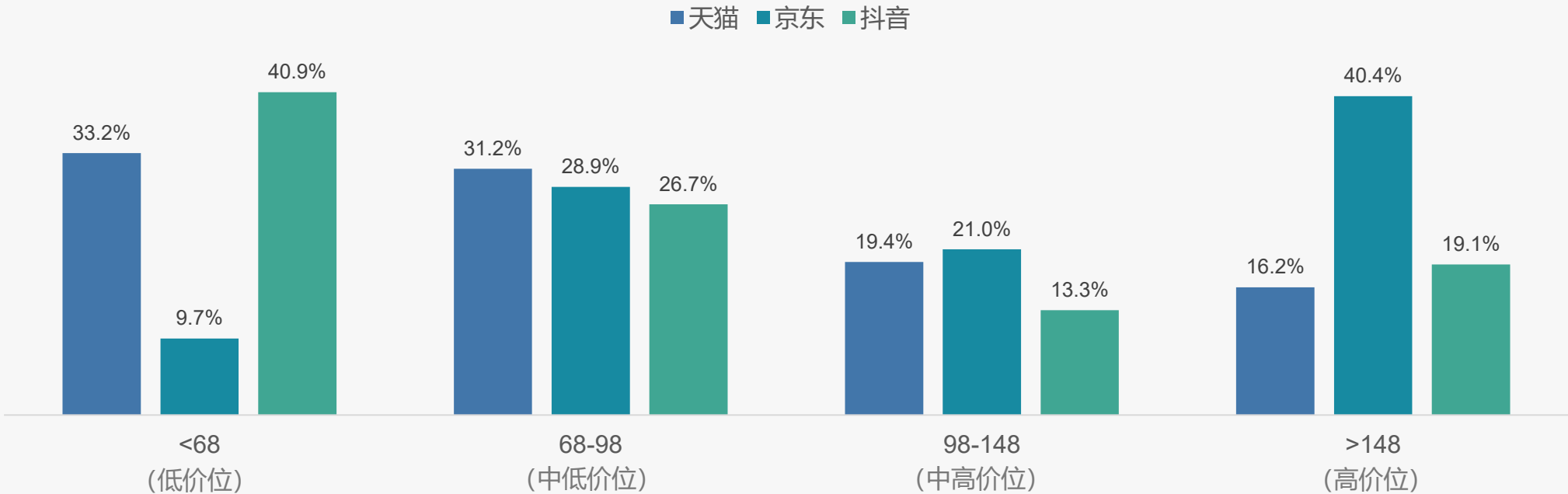
中国古典舞服饰线上价格区间-销量分布



# 古典舞服饰价格分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位为主（<98元占比64.4%），符合大众消费定位；京东高端化明显（>148元占比40.4%），反映其高净值用户偏好；抖音低价策略突出（<68元占比40.9%），契合冲动消费场景。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示市场分层。京东在>148元区间份额最高（40.4%），显示其高端渠道优势；抖音在<68元区间主导（40.9%），体现下沉市场潜力；天猫在68-98元区间均衡（31.2%），支撑稳定基本盘。企业需关注渠道协同，避免价格冲突影响整体周转率。

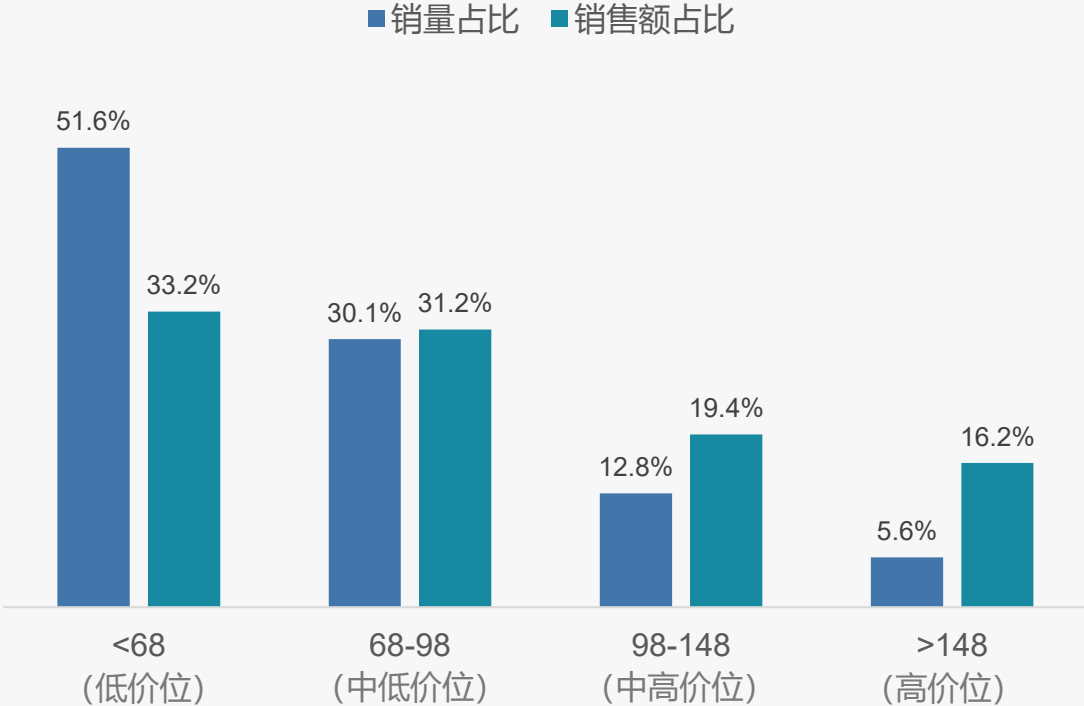
2025年1月~11月各平台中国古典舞服饰不同价格区间销售趋势



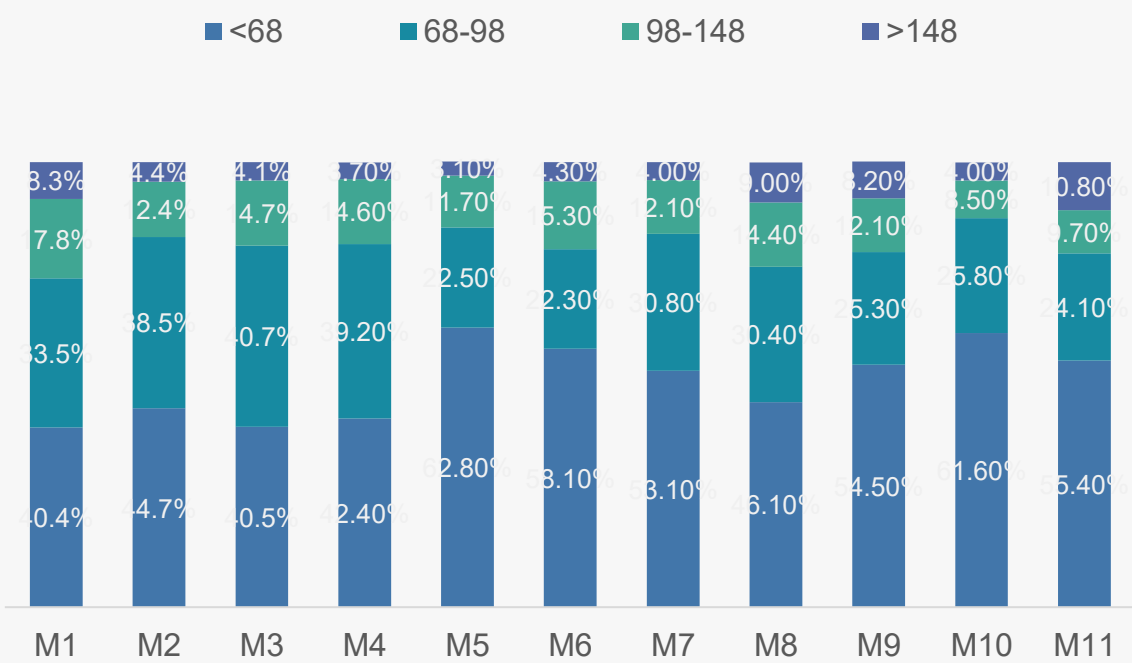
# 低价主导市场 中端盈利均衡 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，<68元低价产品销量占比51.6%但销售额仅占33.2%，显示市场以量取胜但利润空间有限；68-98元中端产品销量占比30.1%却贡献31.2%销售额，表明该区间具备良好性价比与盈利潜力；>148元高端产品虽销量仅5.6%但贡献16.2%销售额，验证高客单价产品的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M7及M9-M11期间<68元产品占比显著提升（均超53%），反映传统节日及演出季带动入门级消费；M8及M11高端产品占比分别达9.0%和10.8%，表明暑期培训及年末演出季推动高端需求，建议企业针对性调整库存与营销策略。

2025年1月~11月天猫平台中国古典舞服饰不同价格区间销售趋势



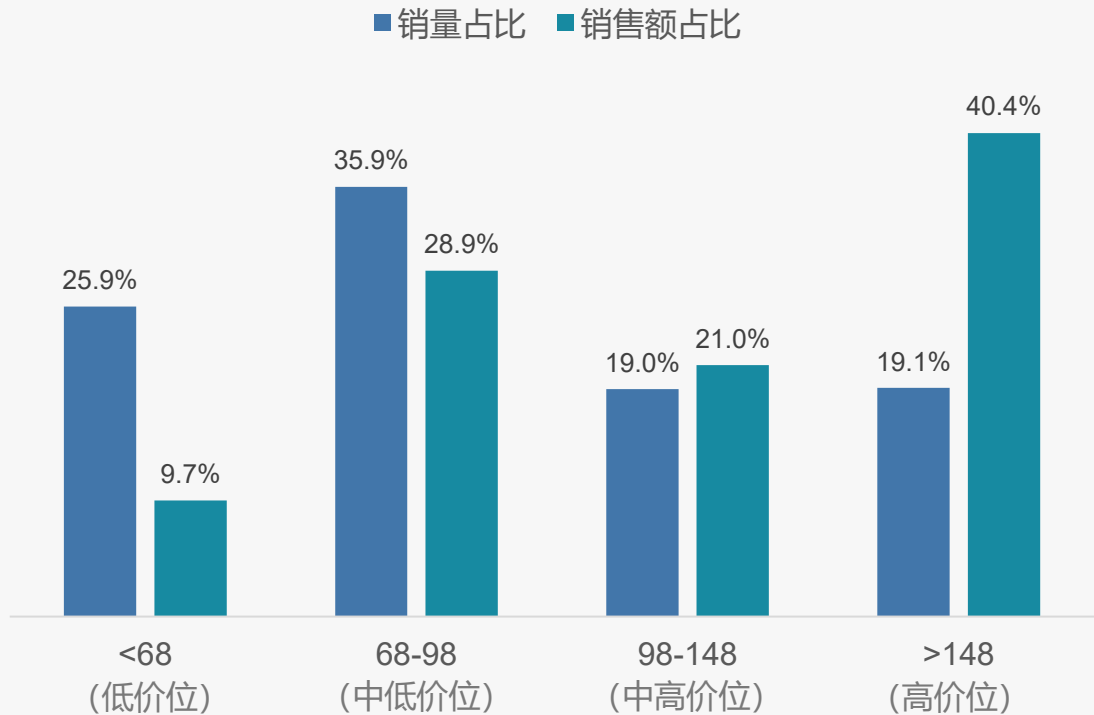
天猫平台中国古典舞服饰价格区间-销量分布



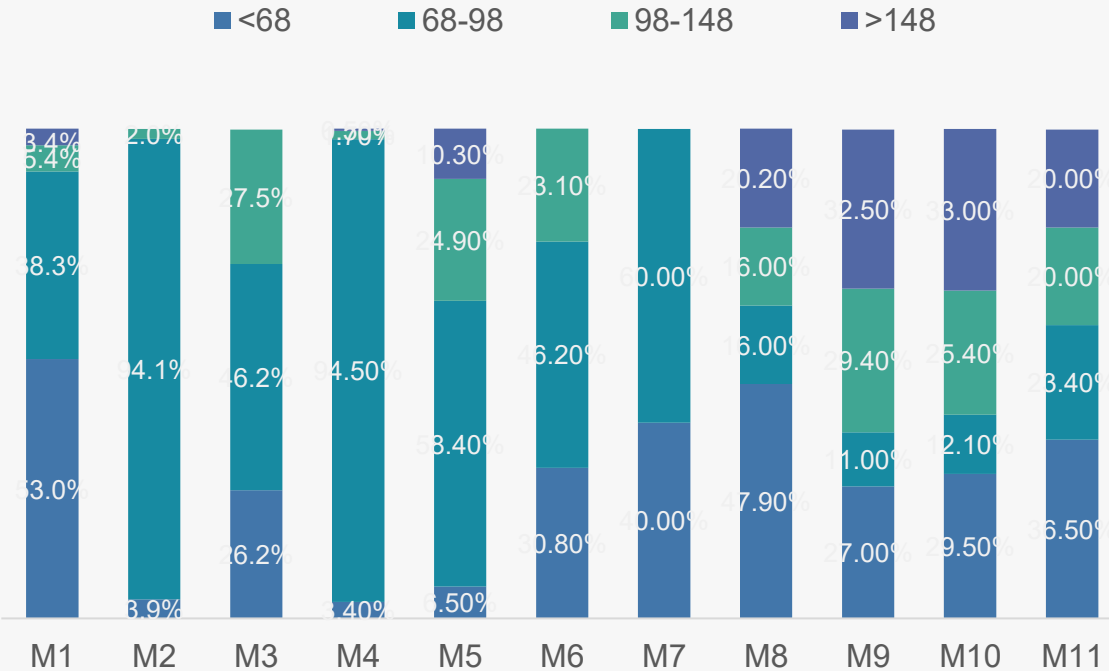
# 古典舞服饰消费升级 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台古典舞服饰呈现明显的结构性特征。低价位产品 (<68元) 销量占比25.9%但销售额仅占9.7%，显示其引流作用；而高价位产品 (>148元) 销量占比19.1%却贡献40.4%的销售额，是主要的利润来源。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的价值贡献度。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动。M2、M4月68-98元区间占比突增至94%以上，可能与春节、清明等传统节日促销相关；而M8-M11月高价位产品 (>148元) 占比显著提升，从20.2%增至33.0%，显示下半年消费升级趋势明显。这种波动反映了古典舞服饰消费与传统文化活动的强关联性。

2025年1月~11月京东平台中国古典舞服饰不同价格区间销售趋势



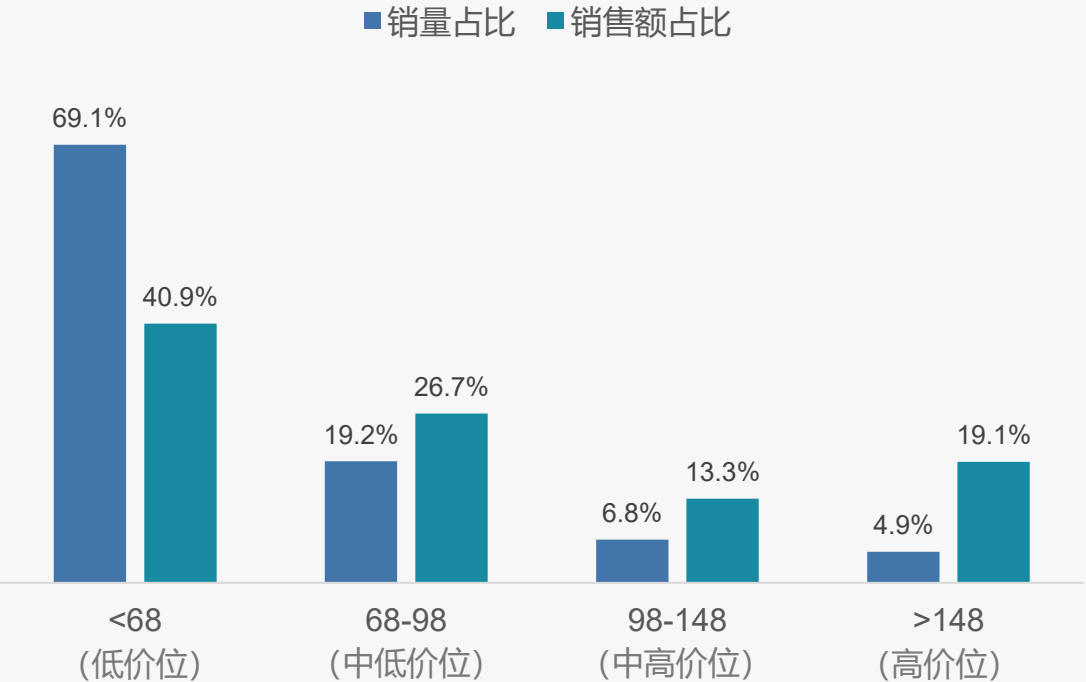
京东平台中国古典舞服饰价格区间-销量分布



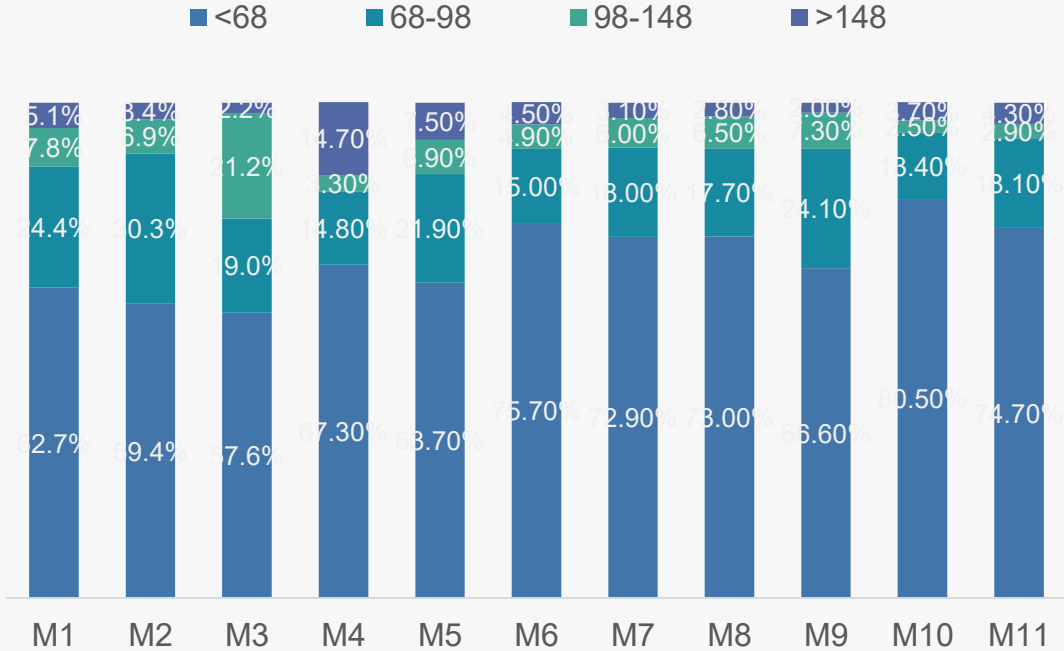
# 低价主导市场 高端利润显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台古典舞服饰呈现明显的低价主导特征。<68元区间贡献了69.1%的销量和40.9%的销售额，显示高周转但低客单价模式；而>148元区间虽仅占4.9%销量，却贡献19.1%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M3期间中高端区间（98-148元）占比相对稳定，M3甚至达到21.2%峰值。
- ◆建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构，并实施差异化营销策略。通过计算各价格区间的销售额贡献效率，发现68-98元区间单位销量销售额转化率最高（销量占比19.2%对应26.7%销售额），显示该区间具有最佳性价比认知。

2025年1月~11月抖音平台中国古典舞服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台中国古典舞服饰价格区间-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** 中国古典舞服饰消费行为、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年内购买过中国古典舞服饰的消费者;
- 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

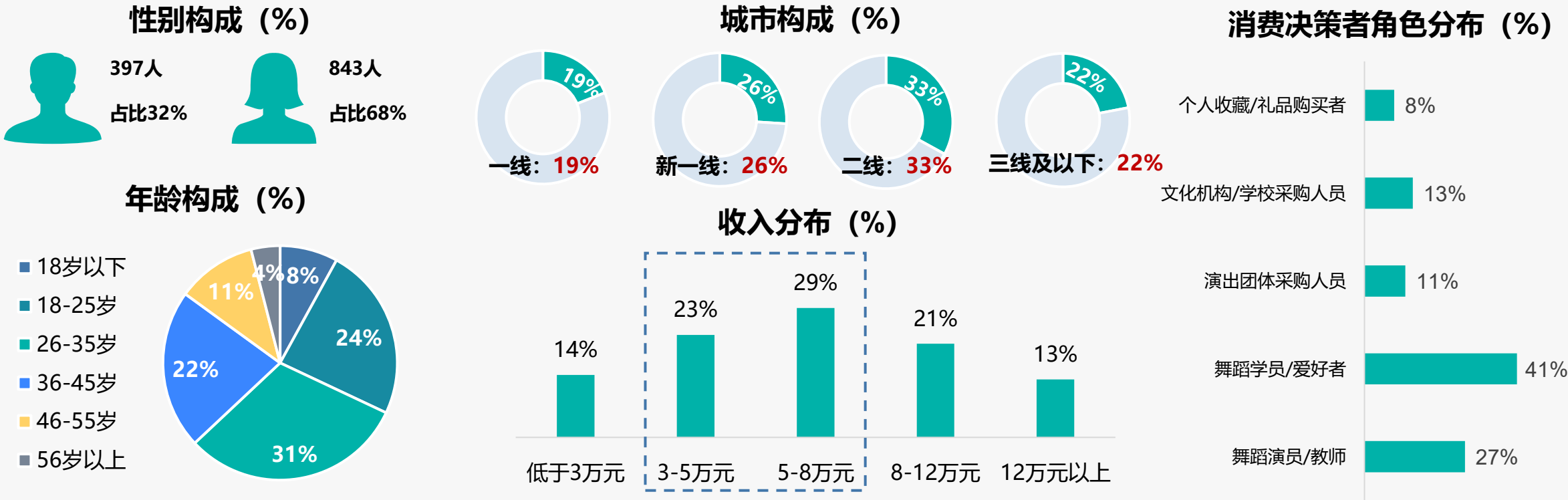
Research Method

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=1240

# 年轻女性主导古典舞服饰消费市场

- ◆调查显示女性占68%，年龄18-35岁占55%，其中26-35岁最高为31%，表明中国古典舞服饰消费以年轻女性为核心群体。
- ◆消费决策者中舞蹈学员/爱好者占41%，舞蹈演员/教师占27%，收入5-8万元占29%，反映个人舞蹈相关需求驱动中等收入市场。

## 2025年中国中国古典舞服饰消费者画像

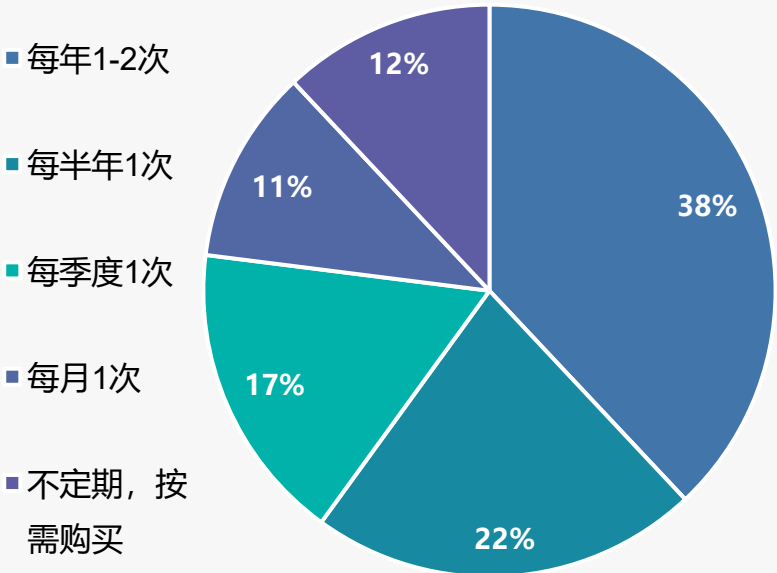


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

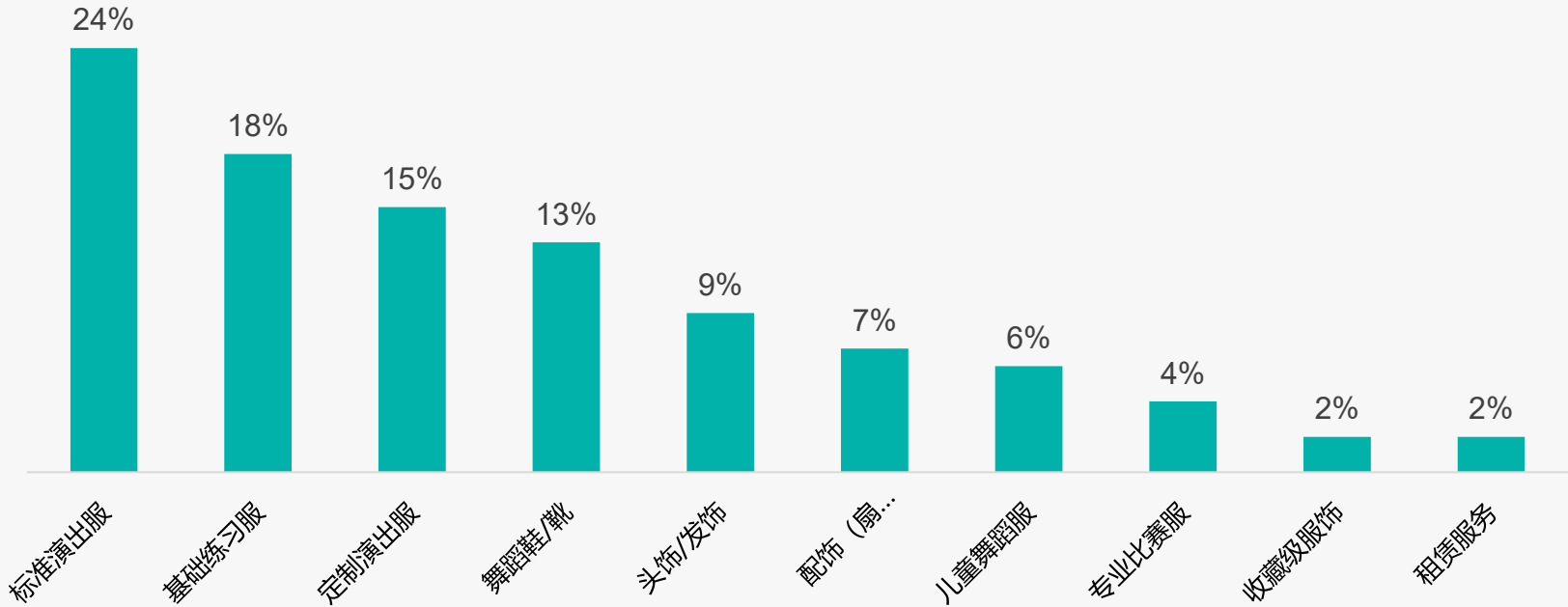
# 古典舞服饰低频消费 实用表演需求主导

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占比38%，显示低频购买趋势，可能与服饰耐用性相关；高频消费如每月1次仅占11%，市场整体需求稳定。
- ◆产品规格中，标准演出服占24%，基础练习服占18%，定制演出服占15%，合计57%，表明消费者更注重实用和表演需求，高端产品份额较低。

## 2025年中国中国古典舞服饰消费频率分布



## 2025年中国中国古典舞服饰产品规格分布

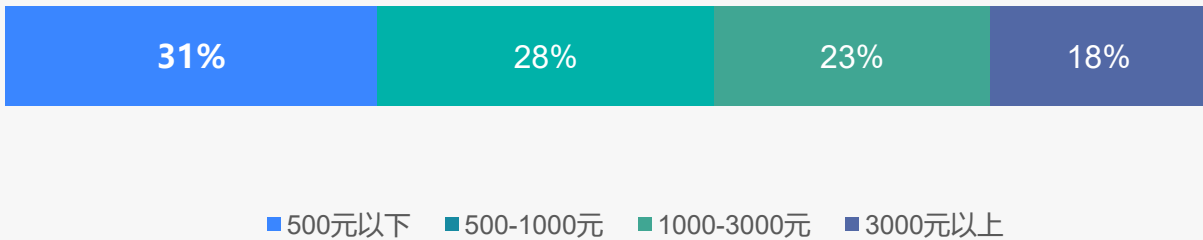
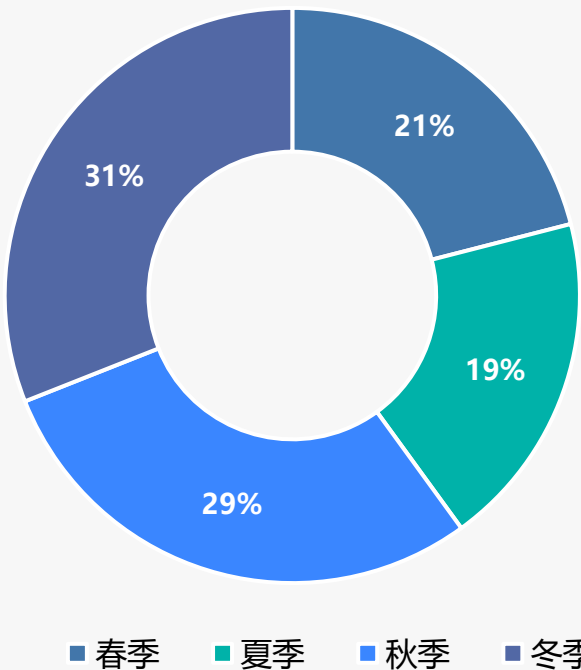


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

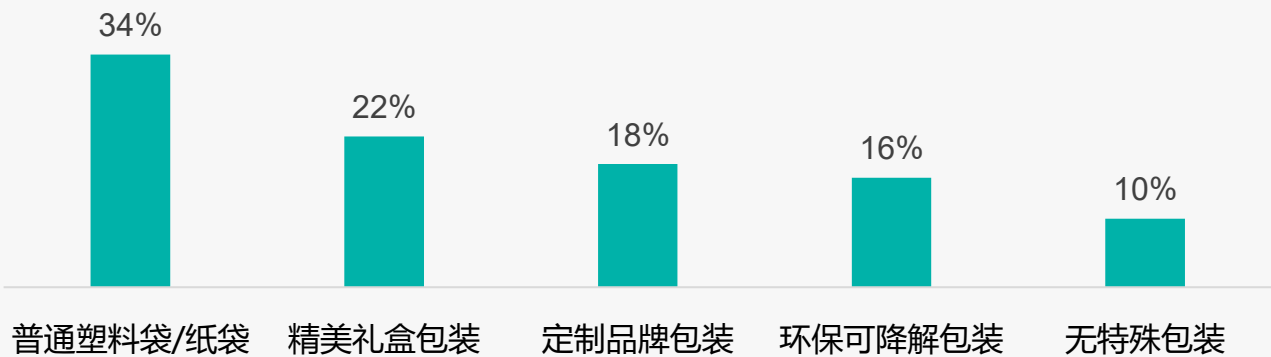
# 中低端主导高端显著季节性品牌增长

- ◆ 单次消费500元以下占比31%，500-1000元占比28%，中低端为主；1000元以上合计41%，高端需求显著。冬季消费占比31%最高，秋季29%次之，季节性强。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋/纸袋占比34%最高，实用性强；精美礼盒和定制品牌包装合计40%，显示品牌和礼品市场增长潜力。

## 2025年中国中国古典舞服饰消费季节分布 2025年中国中国古典舞服饰单次消费支出分布



## 2025年中国中国古典舞服饰产品包装类型分布

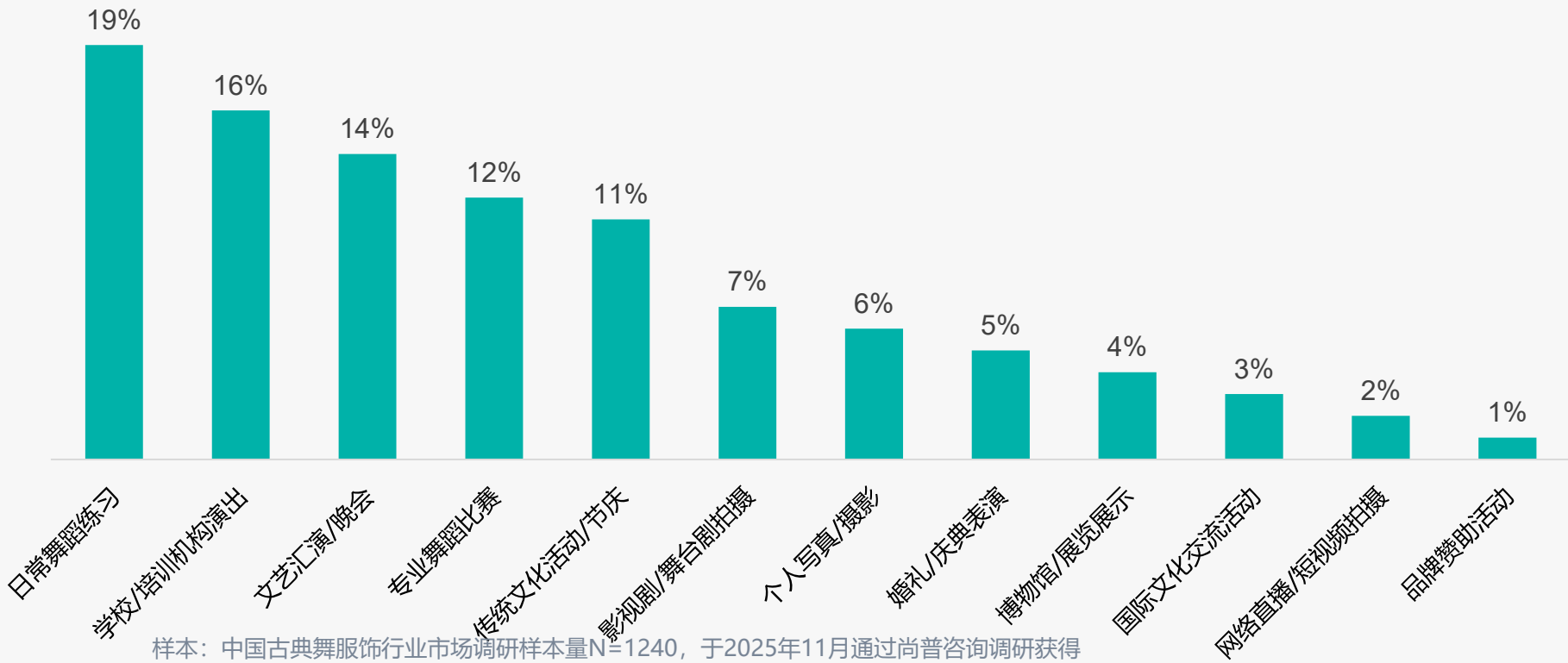


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

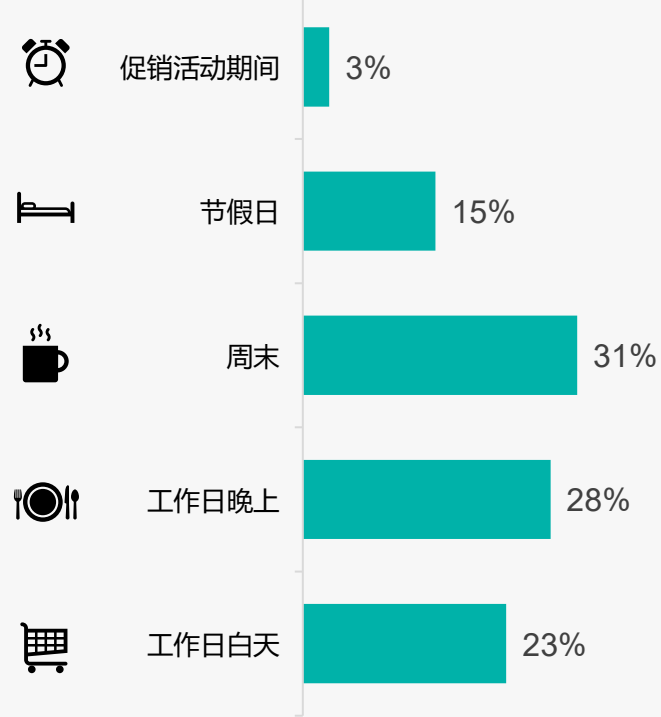
# 古典舞服饰消费场景集中 时段依赖日常活动

- ◆消费场景以日常舞蹈练习19%最高，学校演出16%、专业比赛12%和文艺汇演14%合计占42%，显示教育和表演是核心市场。
- ◆消费时段集中在周末31%和工作日晚上28%，工作日白天23%，节假日15%，促销仅3%，表明需求稳定且依赖日常活动。

## 2025年中国古典舞服饰消费场景分布



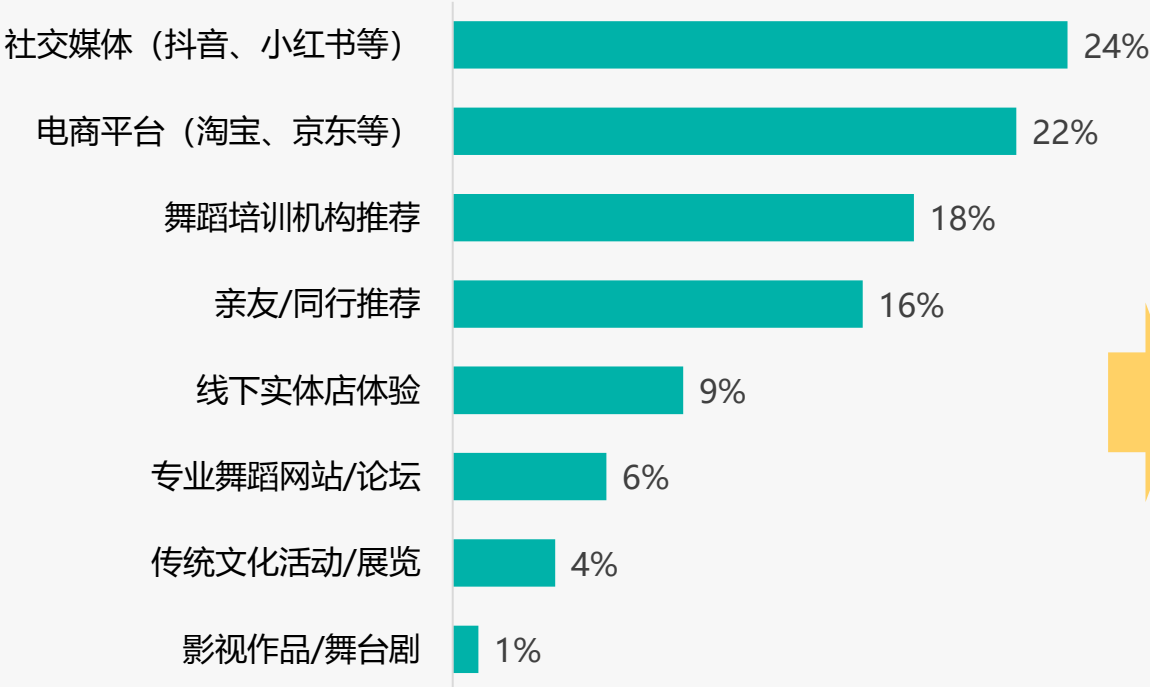
## 2025年中国古典舞服饰消费时段分布



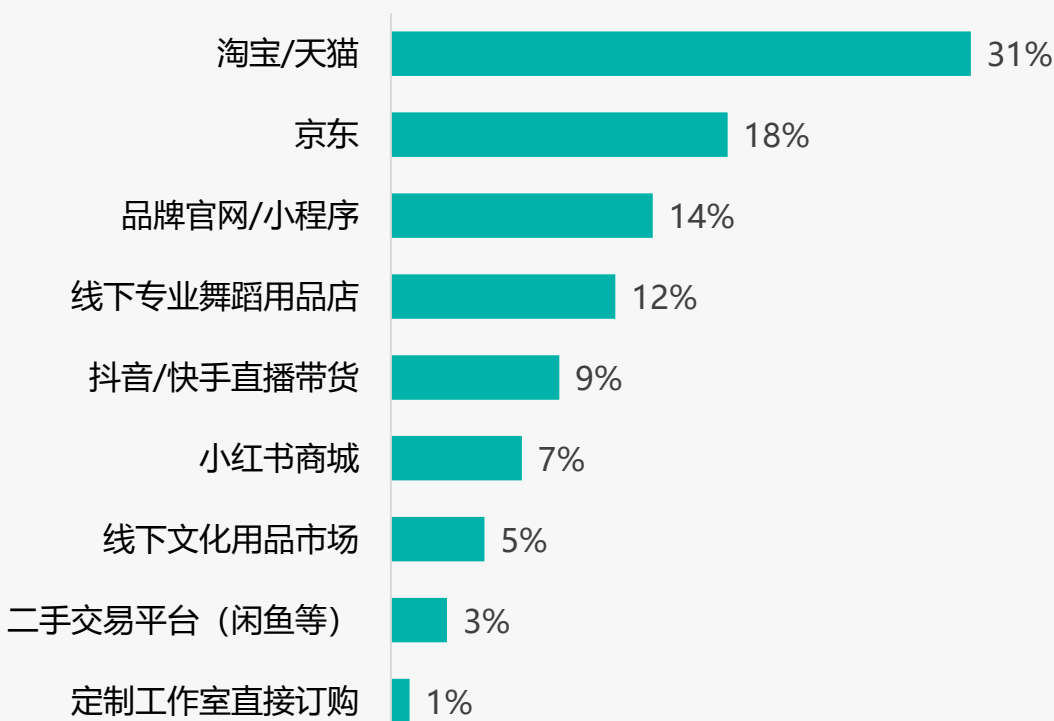
# 数字渠道主导信息获取 电商平台核心销售渠道

- ◆消费者了解中国古典舞服饰主要依赖社交媒体（24%）和电商平台（22%），合计占比46%，数字渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（18%）为主，合计49%，电商平台是销售核心，社交电商如直播带货（9%）正逐渐渗透。

## 2025年中国中国古典舞服饰产品了解渠道分布



## 2025年中国中国古典舞服饰产品购买渠道分布

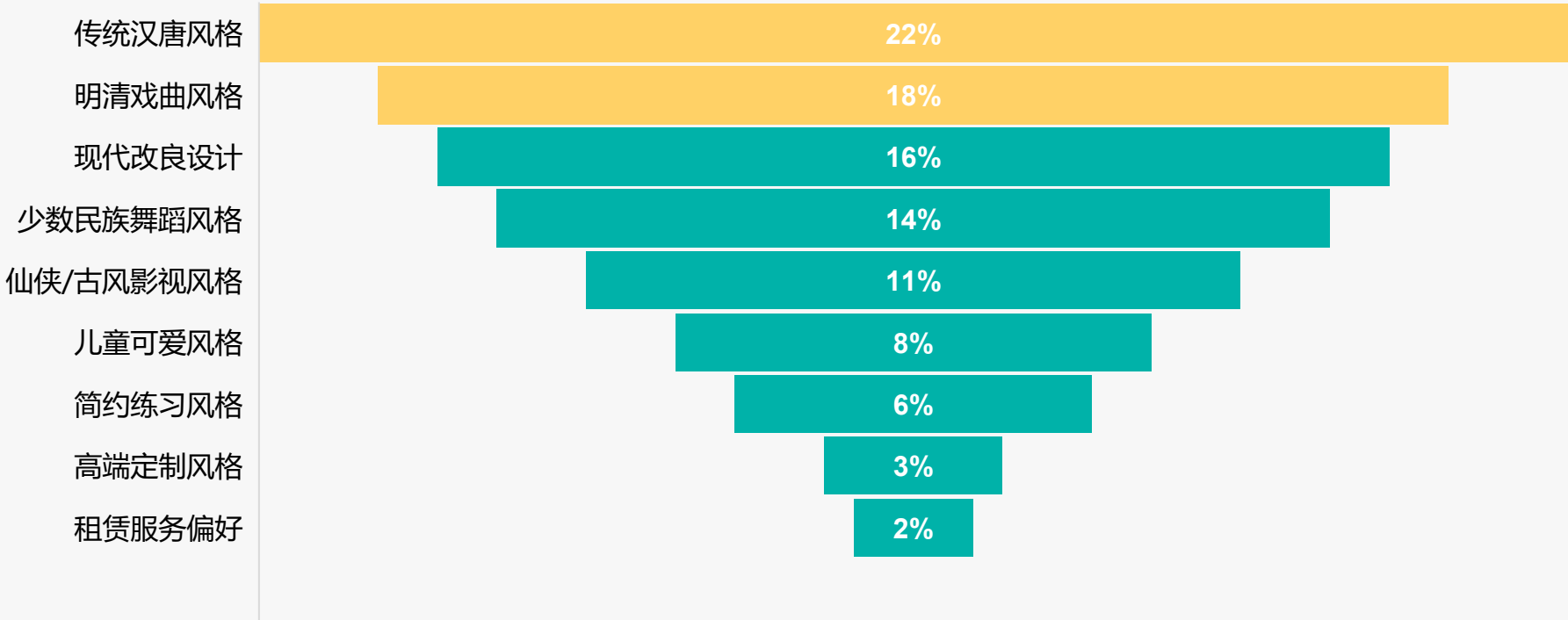


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导多元并存市场细分

- ◆调研显示，传统汉唐风格以22%的偏好率领先，明清戏曲和现代改良设计分别占18%和16%，表明消费者偏好经典与实用结合。
- ◆少数民族风格占14%，仙侠/古风占11%，儿童和简约风格合计14%，高端和租赁仅5%，市场呈现多元化但高端小众趋势。

## 2025年中国中国古典舞服饰产品偏好类型分布

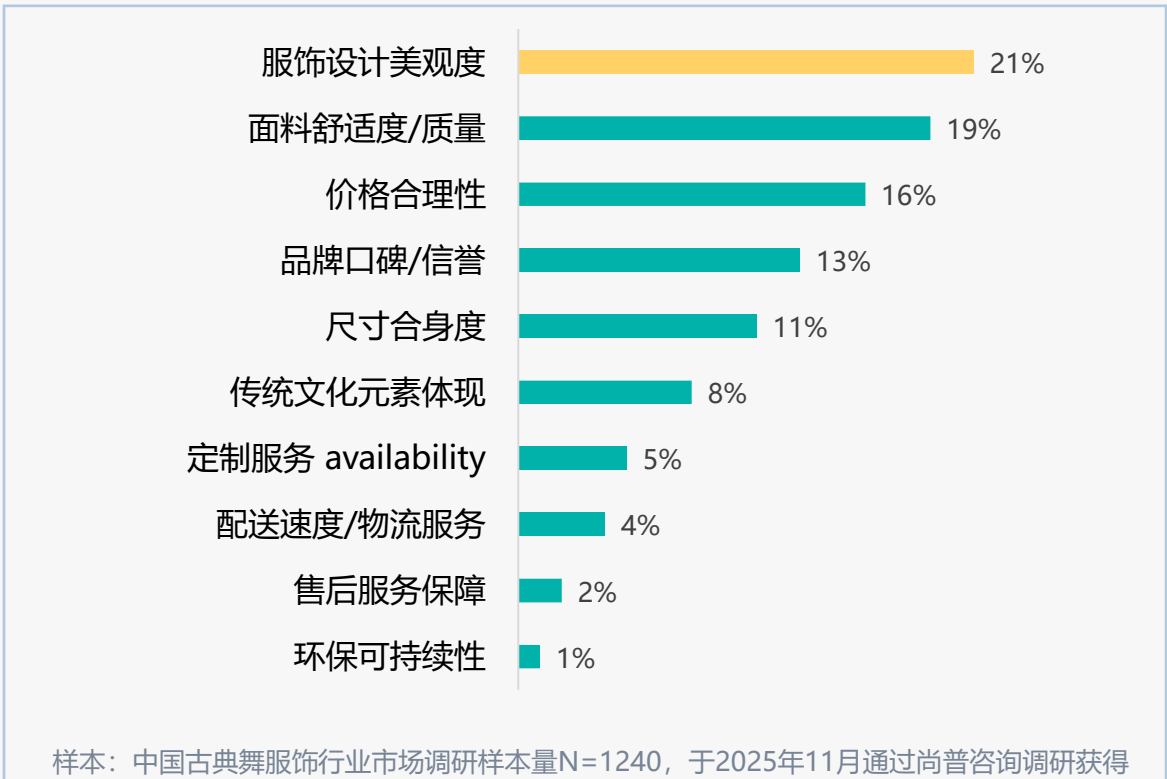


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

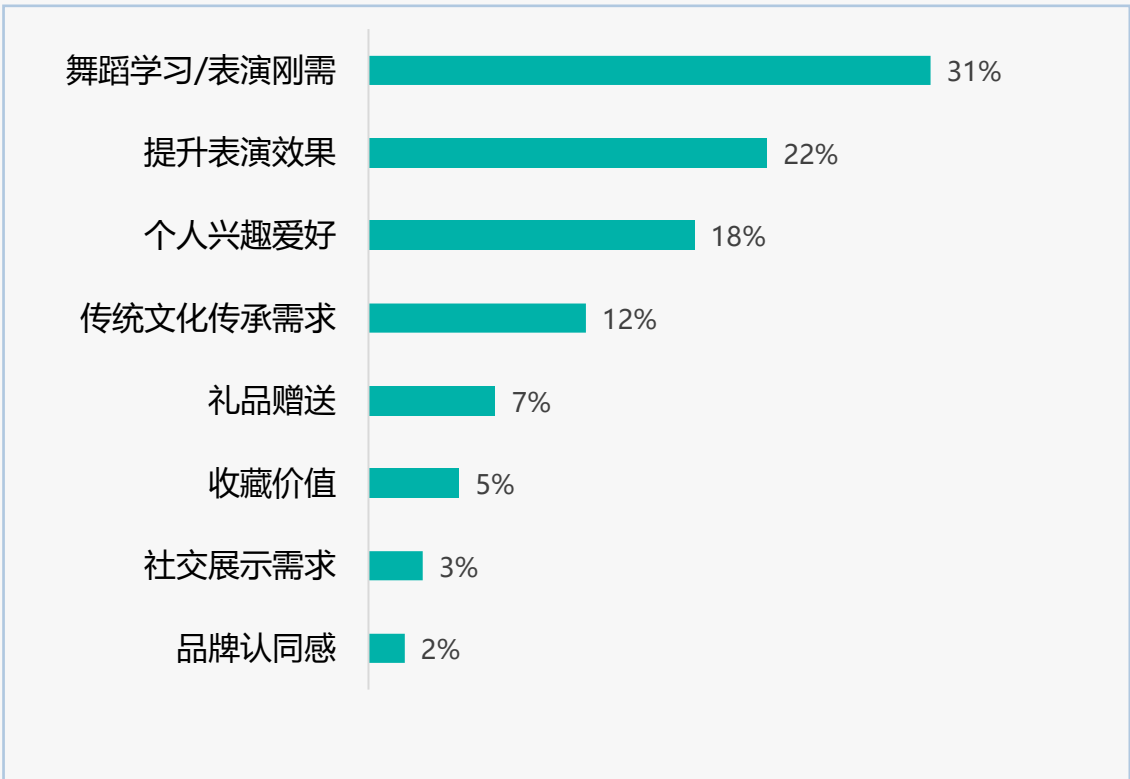
# 消费重外观质量价格 需求主舞蹈兴趣驱动

- ◆消费关键因素中，服饰设计美观度21%、面料舒适度19%、价格合理性16%合计56%，显示消费者注重外观、质量和价格。
- ◆消费原因中，舞蹈刚需31%、提升效果22%、兴趣爱好18%合计71%，表明消费主要由实际需求和兴趣驱动。

## 2025年中国中国古典舞服饰吸引消费关键因素分布



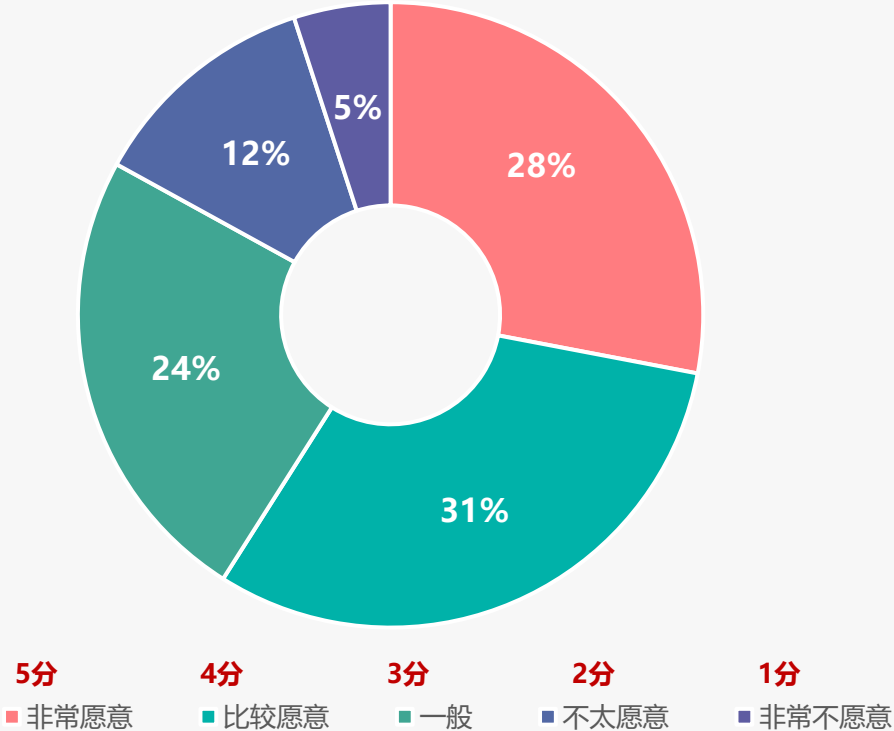
## 2025年中国中国古典舞服饰消费真正原因分布



# 古典舞服饰推荐意愿高 痛点在于性价比服务

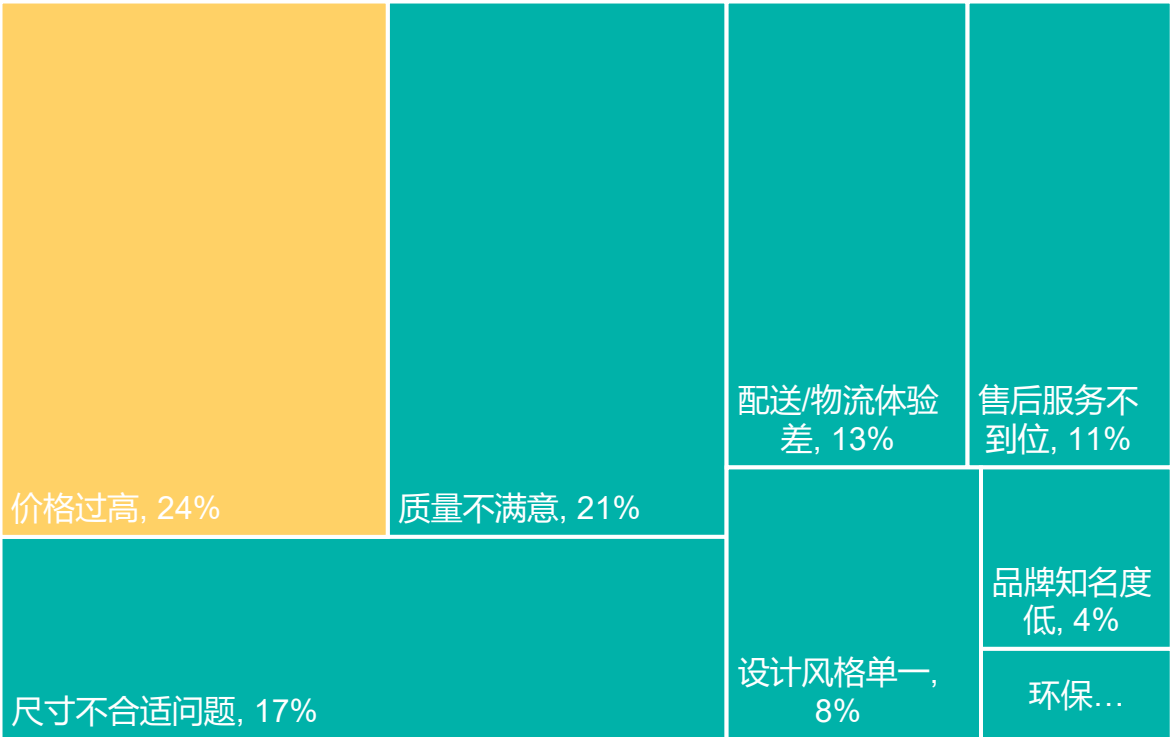
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%，但不愿推荐原因中价格过高占24%、质量不满意占21%，显示性价比和品质是关键痛点。
- ◆尺寸不合适占17%、配送体验差占13%、售后服务不到位占11%，合计占41%，提示供应链和客户服务需优化以提升整体满意度。

### 2025年中国古典舞服饰推荐意愿分布



样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

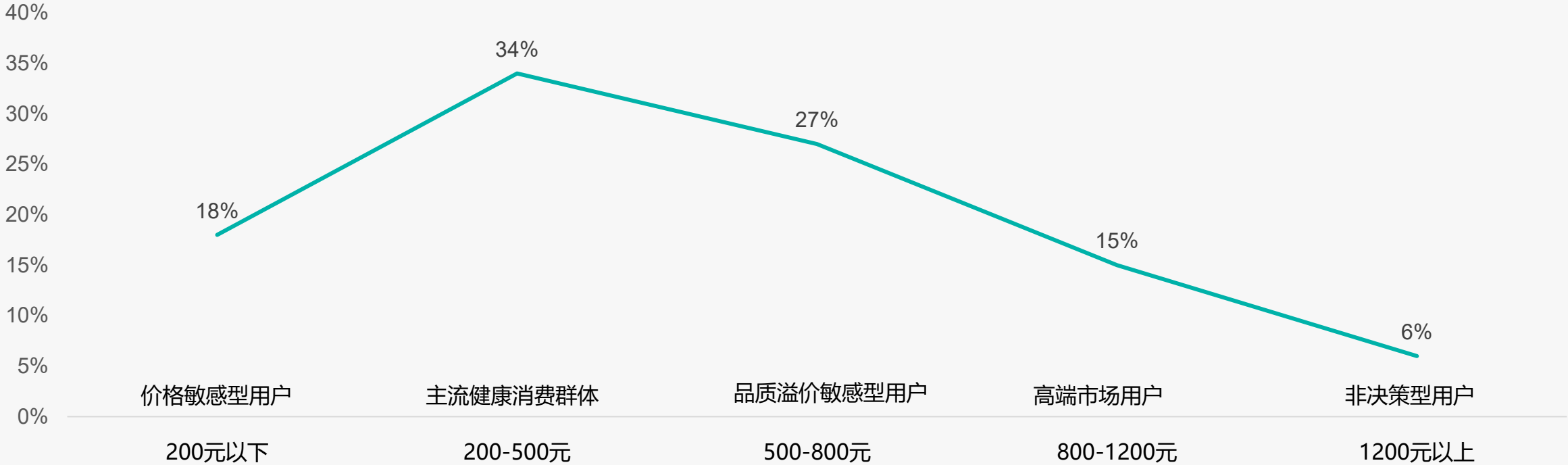
### 2025年中国古典舞服饰不愿推荐原因分布



# 古典舞服饰消费偏好中低价位市场

- ◆调研数据显示，200-500元价格区间接受度最高，占34%，500-800元占27%，表明消费者偏好中低价位古典舞服饰，市场集中于200-800元。
- ◆分析指出，消费者趋于理性，更注重性价比，200元以下和800元以上接受度较低，分别占18%和21%，建议企业重点开发200-800元产品线。

## 2025年中国中国古典舞服饰主流规格价格接受度



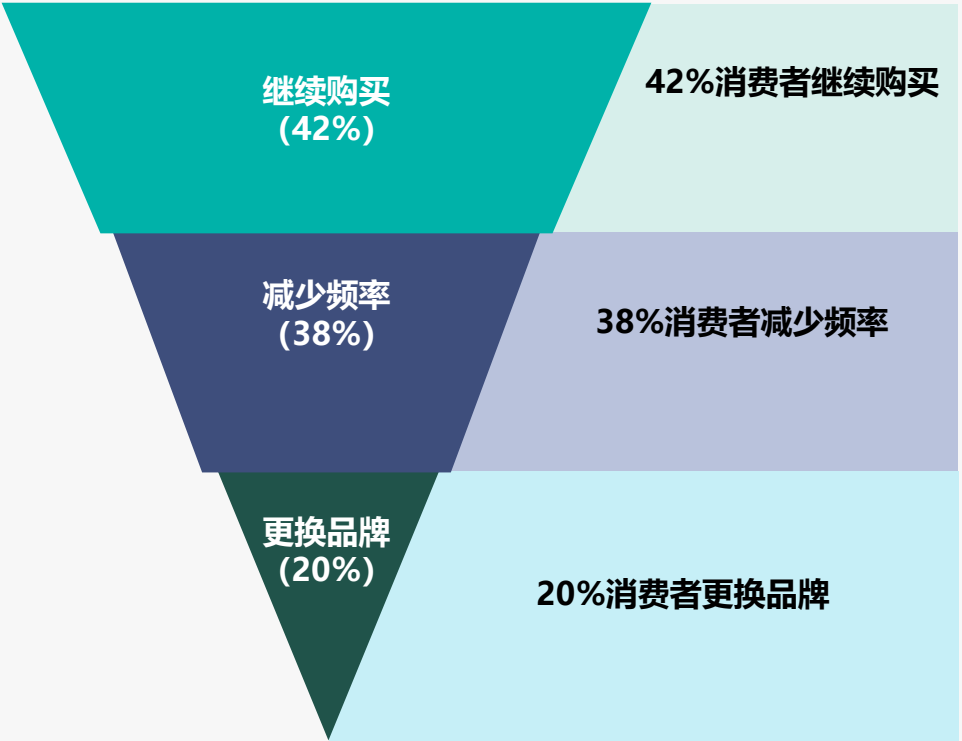
样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准演出服规格中国古典舞服饰为标准核定价格区间

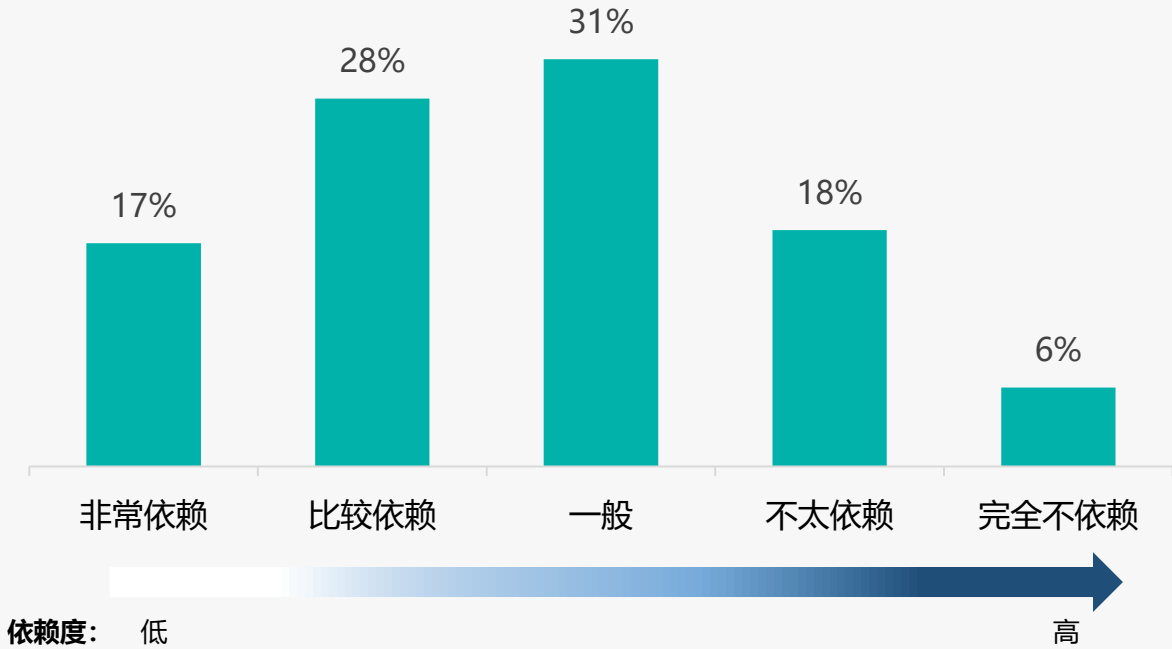
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖程度中，76%消费者有不同程度依赖，其中31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，影响购买决策。

### 2025年中国中国古典舞服饰价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国中国古典舞服饰促销活动依赖程度分布

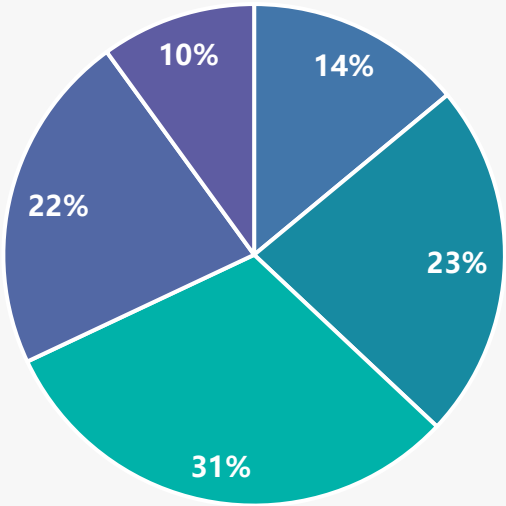


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率低价格敏感设计创新关键

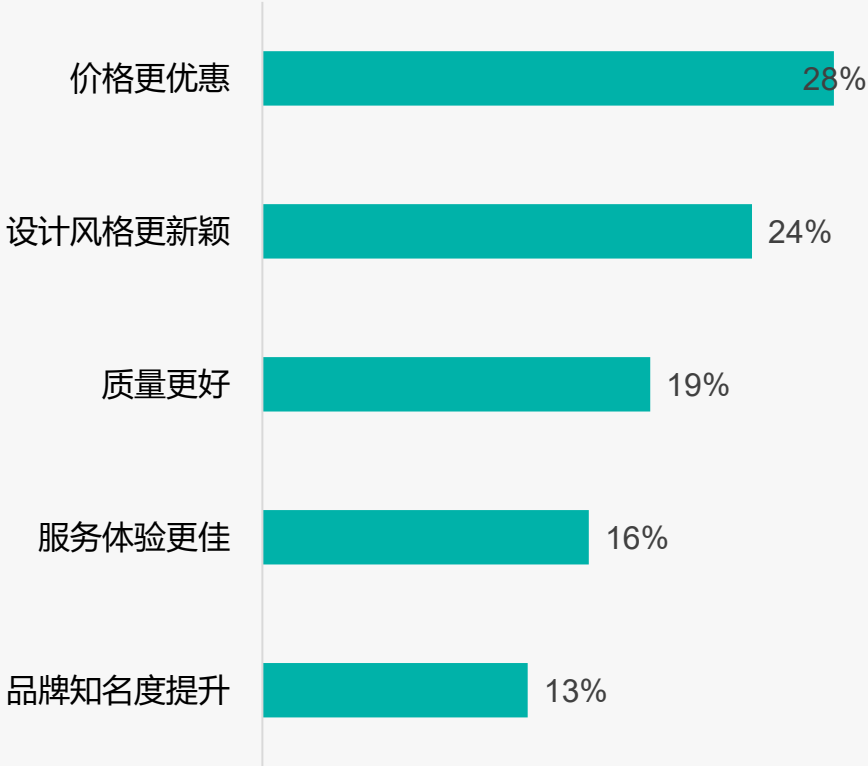
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占28%，设计风格更新颖占24%，凸显价格敏感度和时尚创新需求的重要性。

## 2025年中国中国古典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年中国中国古典舞服饰更换品牌原因分布

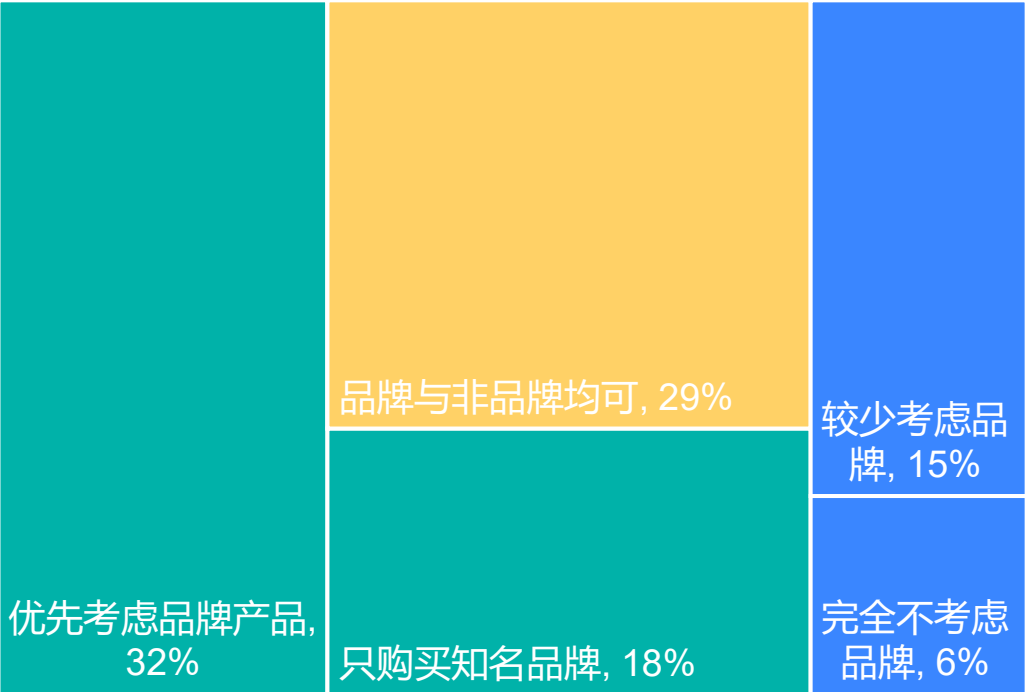


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

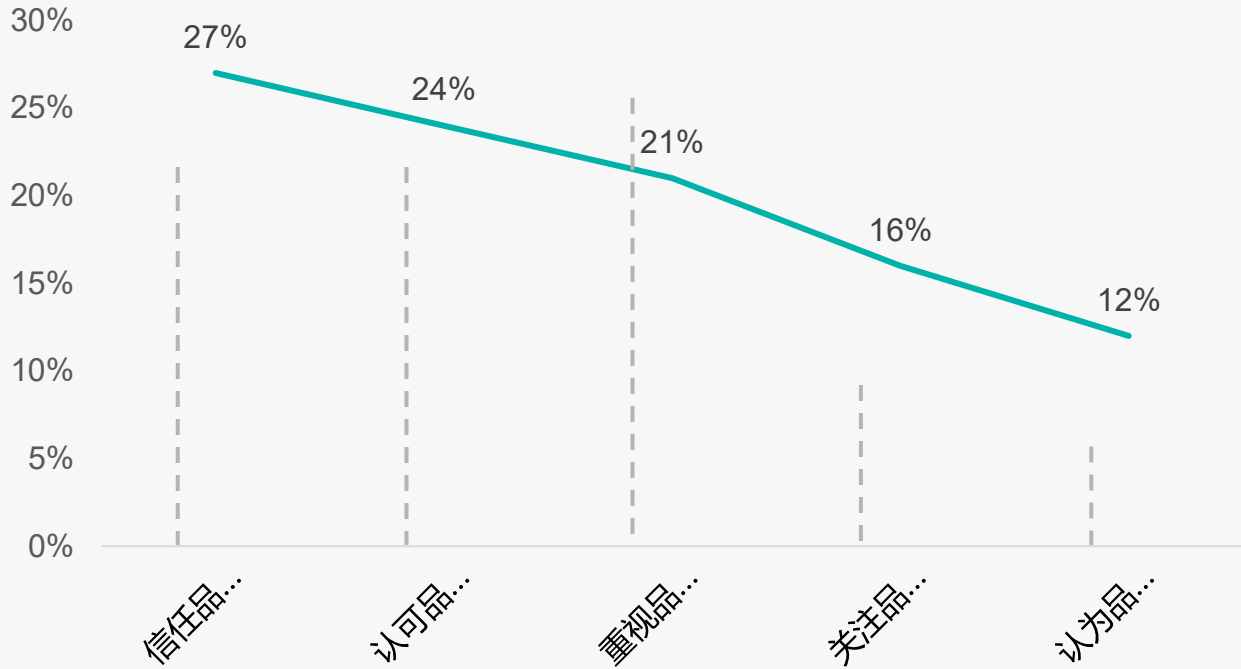
# 品牌驱动质量设计溢价挑战并存

- ◆消费意愿显示32%消费者优先考虑品牌，18%只购买知名品牌，品牌影响力显著。质量保障（27%）和设计风格（24%）是主要驱动因素。
- ◆品牌溢价过高占比12%，可能限制高端市场。品牌与非品牌均可的消费者占29%，显示市场存在多样化需求。

## 2025年中国中国古典舞服饰品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国中国古典舞服饰品牌产品态度分布

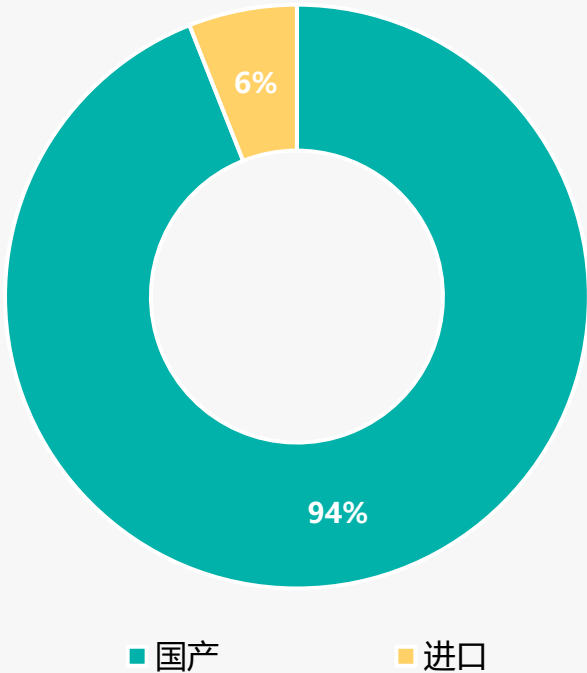


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

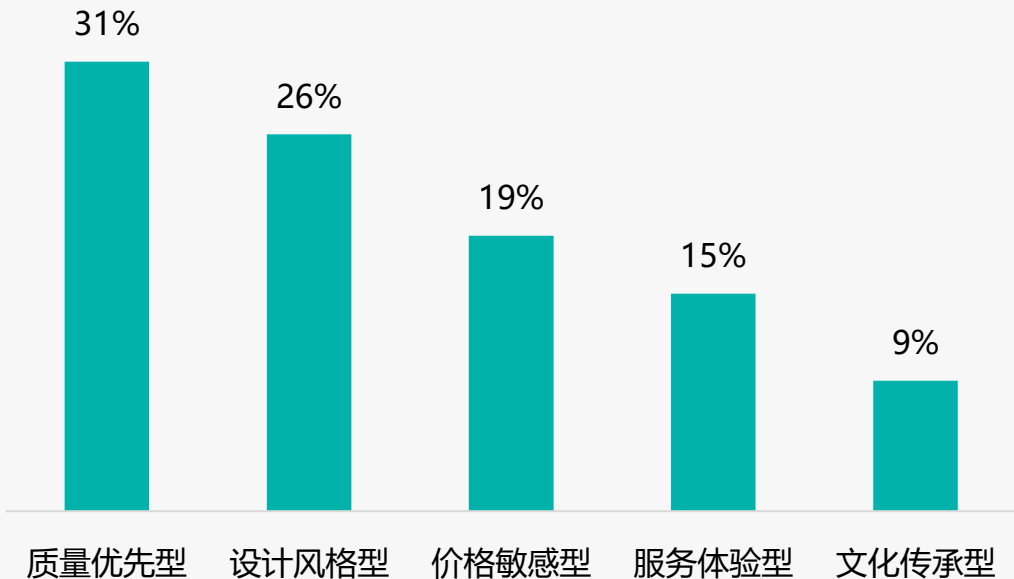
# 国产品牌主导市场 质量设计优先

- ◆国产品牌消费占比94%，远超进口品牌的6%，显示市场高度依赖本土品牌，消费者偏好集中于质量优先型31%和设计风格型26%。
- ◆价格敏感型19%和服务体验型15%影响有限，文化传承型仅9%，反映消费者更注重产品质量和美学设计，而非文化传承因素。

## 2025年中国中国古典舞服饰国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国中国古典舞服饰品牌偏好类型分布

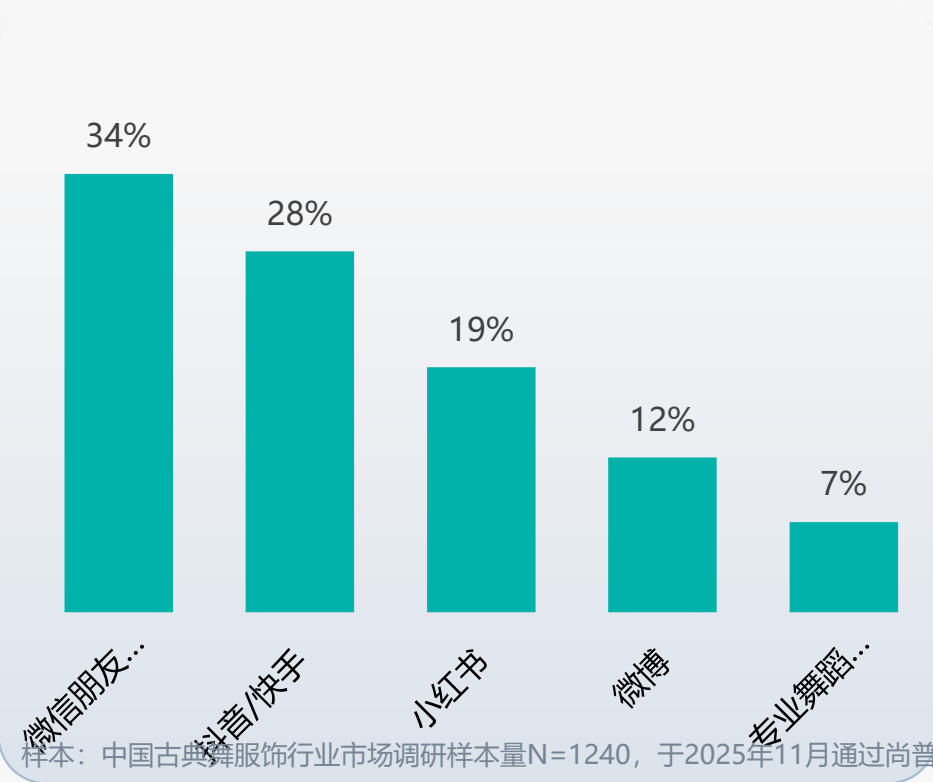


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体驱动消费 真实内容主导决策

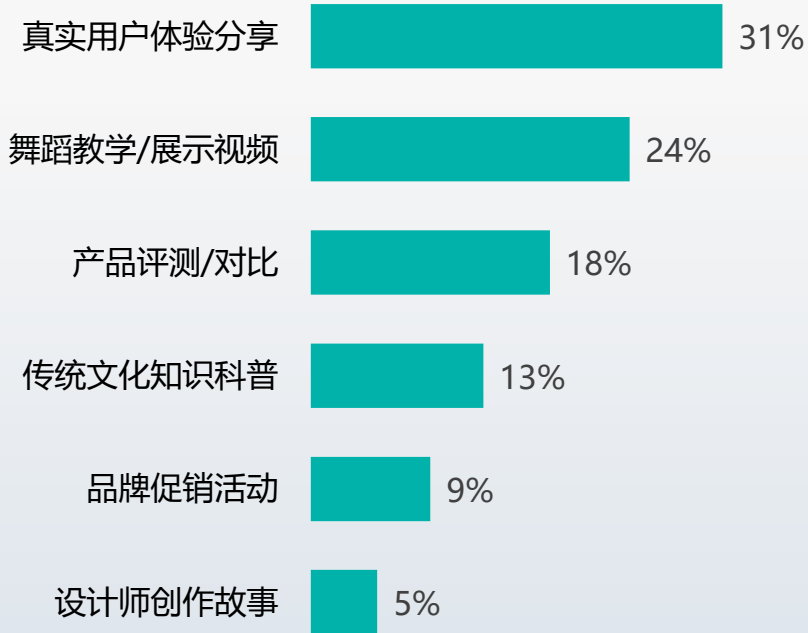
- ◆社交分享以微信朋友圈34%、抖音/快手28%为主，内容偏好真实用户体验31%和舞蹈教学24%，显示社交媒体驱动消费决策。
- ◆专业舞蹈社群仅占7%，产品评测占18%，传统文化科普占13%，表明小众渠道影响小，消费者注重产品比较和文化内涵。

## 2025年中国中国古典舞服饰社交分享渠道分布



2025年中国中国古典舞服饰社交分享渠道分布

## 2025年中国中国古典舞服饰社交内容类型分布



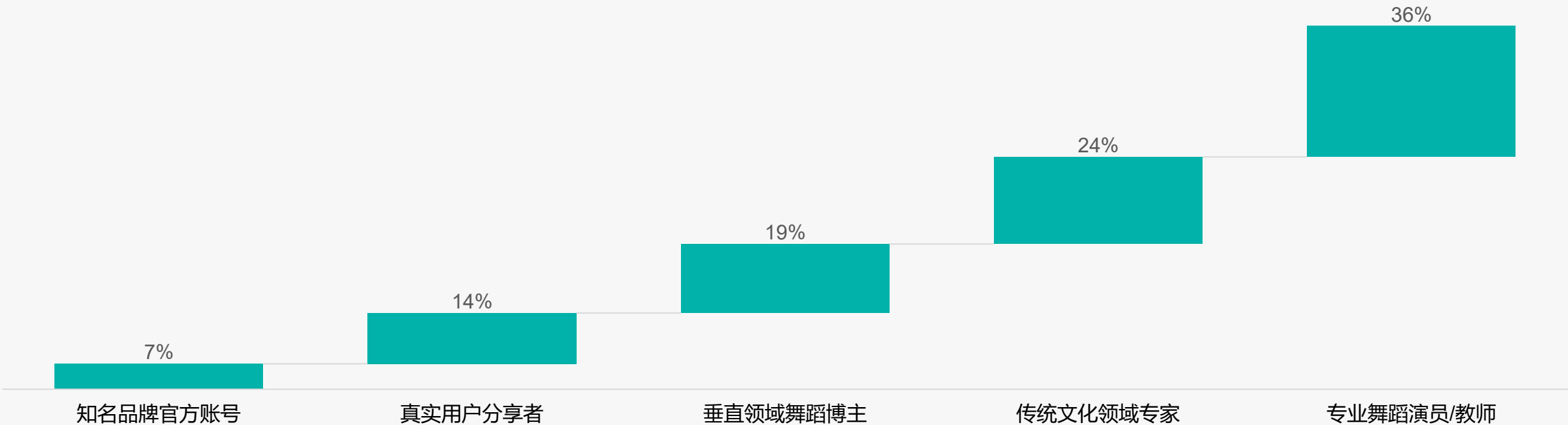
2025年中国中国古典舞服饰社交内容类型分布

样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业权威主导古典舞服饰信任

- ◆消费者在社交渠道获取古典舞服饰内容时，最信任专业舞蹈演员/教师（36%）和传统文化领域专家（24%），凸显专业性和文化权威是信任核心。
- ◆垂直领域舞蹈博主（19%）和真实用户分享者（14%）也受关注，而知名品牌官方账号仅占7%，表明品牌需加强专业合作与真实互动。

## 2025年中国古典舞服饰社交信任博主类型分布



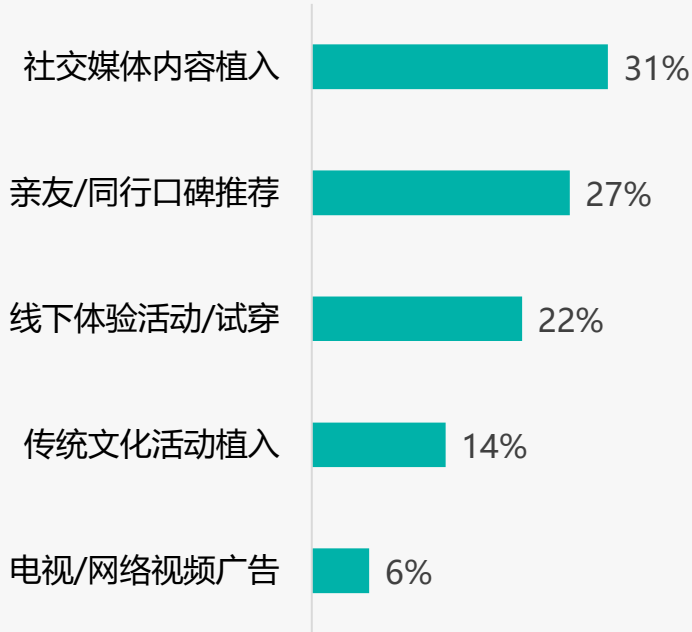
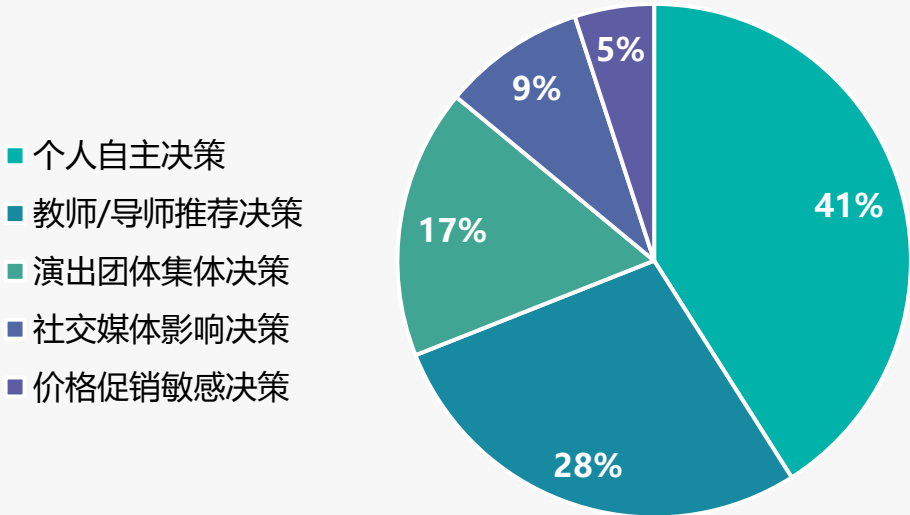
样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导 体验式营销有效

- ◆ 社交媒体内容植入 (31%) 和亲友口碑推荐 (27%) 是主要广告偏好, 显示消费者重视社交互动和信任因素。
- ◆ 线下体验活动占22%, 传统文化和视频广告占比低 (14%和6%), 表明体验式营销更有效。

2025年中国中国古典舞服饰家庭广告偏好分布

2025年中国中国古典舞服饰消费决策者类型分布

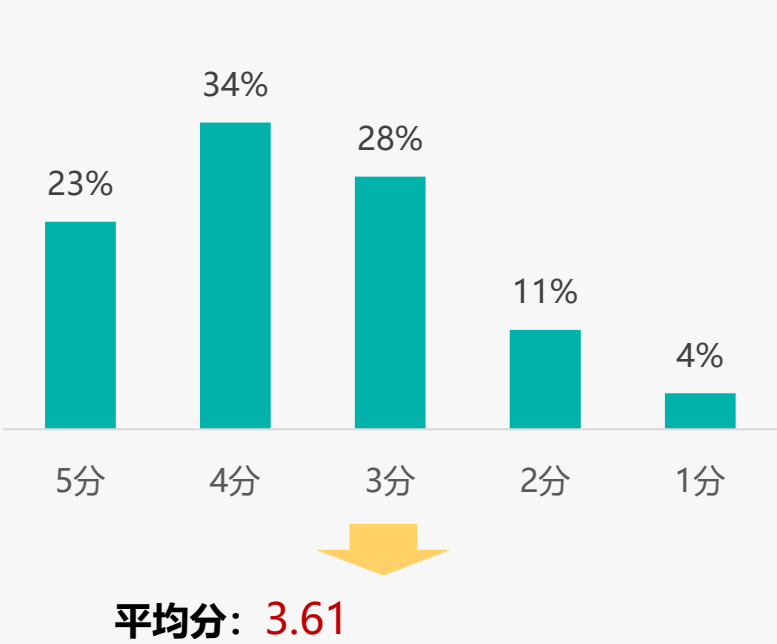


样本: 中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

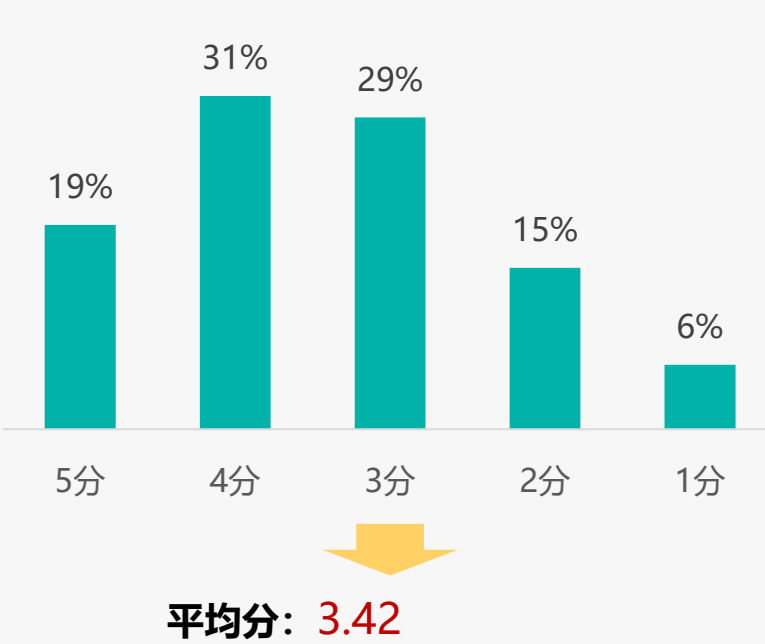
# 退货体验差 客服需优化 消费流程好

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，且低分比例更高，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计54%，但低分比例仍较高，建议加强客服培训以提升整体消费体验。

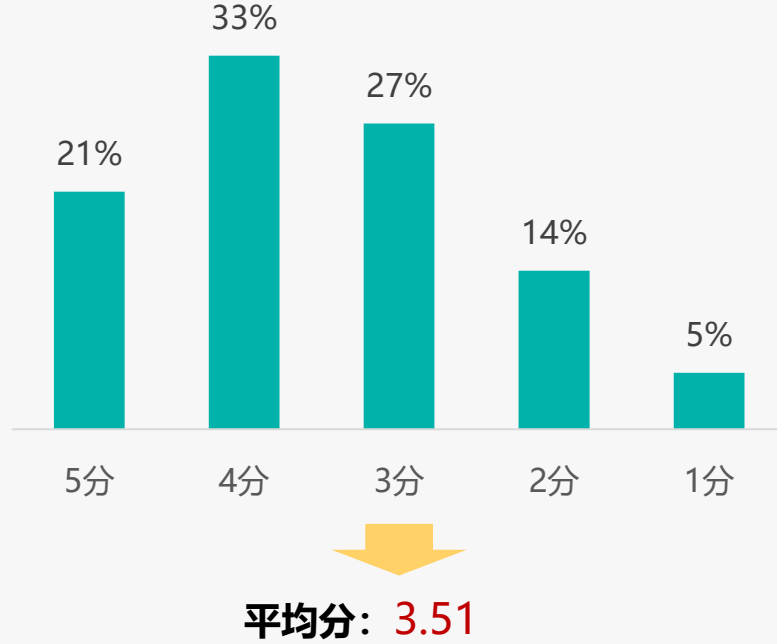
### 2025年中国中国古典舞服饰线上消费流 程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国中国古典舞服饰退货 体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国中国古典舞服饰线上客 服满意度分布（满分5分）

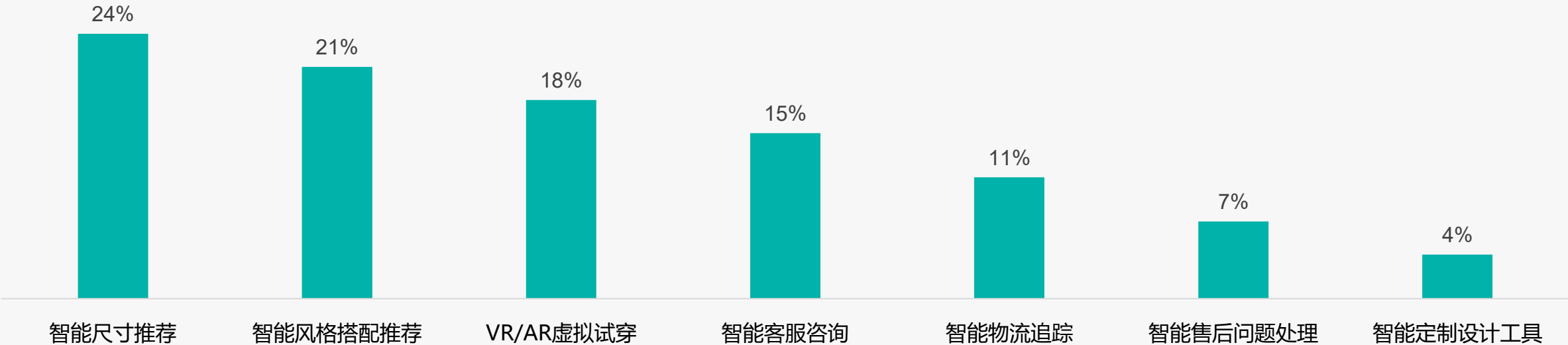


样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 尺寸风格主导智能服务体验

- ◆智能尺寸推荐以24%占比最高，智能风格搭配推荐占21%，显示消费者在线上购买古典舞服饰时，对精准合身和审美指导的需求最为突出。
- ◆VR/AR虚拟试穿占18%，智能客服咨询占15%，其他服务占比相对较低，表明沉浸式体验和客服支持是重要补充，但整体智能服务体验仍有优化空间。

## 2025年中国中国古典舞服饰线上智能服务体验分布



样本：中国古典舞服饰行业市场调研样本量N=1240，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**