

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月打击乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Percussion Instruments 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：年轻男性主导打击乐器消费，个性化趋势明显



68%消费者为男性，31%为26-35岁，核心市场为年轻男性



58%消费者个人自主决策，远超家庭共同决策的19%



城市分布均衡，一线至三线占比23-29%，市场覆盖广泛

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性开发产品与营销，强调个性化与自主决策，满足其兴趣与学习需求。

### ✓ 优化全渠道覆盖策略

利用数字渠道如社交媒体和电商平台触达广泛城市消费者，同时维护线下体验以增强信任。

## 核心发现2：消费低频主导，中档产品需求高



54%消费者每年购买1-2次或更少，依赖新用户和偶尔购买者



38%单次支出在500-2000元，中档价位产品最受欢迎



原厂包装占比42%，消费者重视品牌和品质

### 启示

#### ✓ 强化入门级产品布局

重点开发300-1500元价格段产品，匹配市场主力需求，提升性价比以吸引新用户。

#### ✓ 提升品牌信任与售后服务

优化原厂包装和售后服务，减少退货问题，增强消费者忠诚度，驱动复购。

## 核心发现3：兴趣驱动消费，数字渠道主导信息获取



31%消费场景为个人练习或爱好，兴趣是核心驱动因素



24%通过社交媒体了解产品，数字渠道主导信息获取



35%通过综合电商平台购买，线上购物是主流

### 启示

#### ✓ 深化兴趣社群营销

在社交媒体和音乐类平台发布真实用户体验和产品评测内容，激发兴趣驱动的购买行为。

#### ✓ 整合线上线下体验

优化电商平台服务如智能推荐和客服，同时举办线下体验活动，提升整体消费满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻男性主导，音质性价比驱动个性化低频消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中档价位产品，主打300-1500元区间
- ✓ 优化入门级和电子鼓产品，满足基础需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台，加强数字渠道营销
- ✓ 利用专业鼓手和音乐教育机构提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 改进退货体验，优化售后服务流程
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，提升线上体验

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** 打击乐器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打击乐器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打击乐器的购买行为;
- 打击乐器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

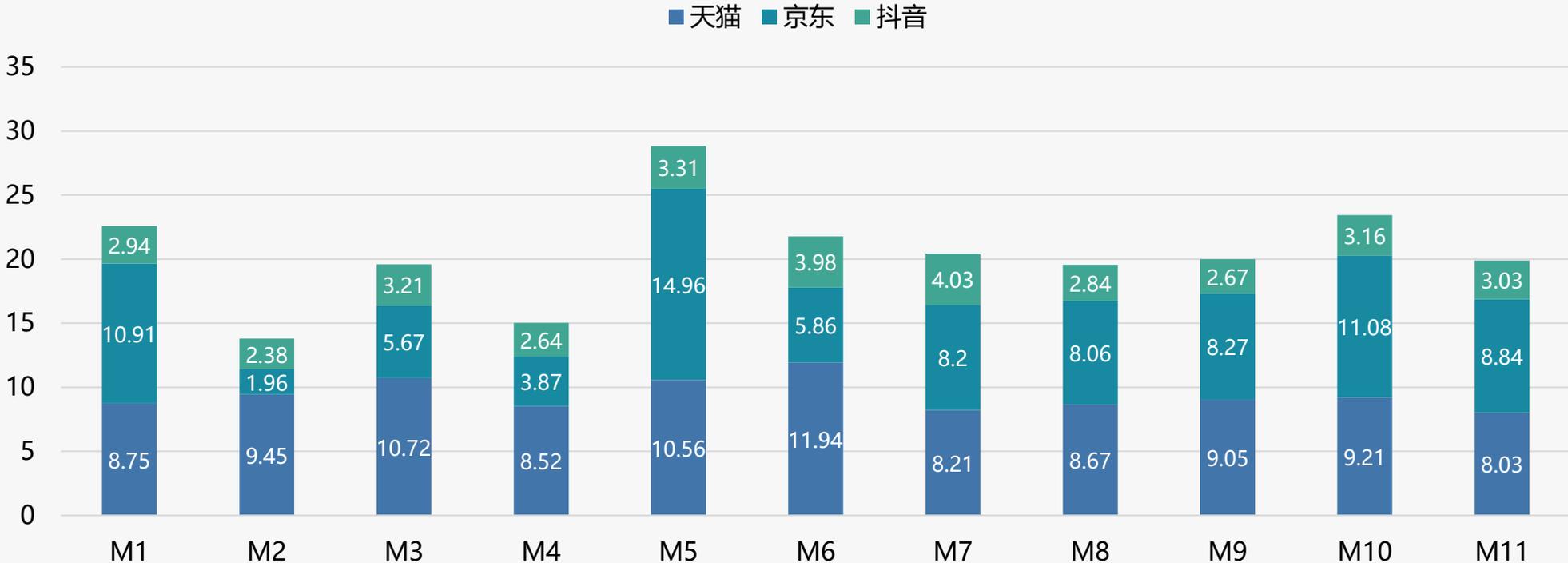
Research Method

- **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, 计算打击乐器品类销售额、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、不同平台打击乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 旺季在夏秋

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月总销售额分别为1.04亿元、0.88亿元、0.34亿元。天猫以1.04亿元领先，京东次之，抖音作为新兴渠道增长潜力显著但规模仍较小。平台间竞争加剧，需关注渠道策略优化以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，打击乐器品类呈现波动性增长，1-11月总销售额2.26亿元，其中M5-M7为销售旺季，合计销售额达1.05亿元，占期间总额46.5%。天猫月均销售额945.4万元，京东800.7万元，抖音309.6万元。建议企业差异化运营：天猫和京东聚焦转化率提升，抖音侧重品牌建设和用户粘性，通过多渠道协同优化整体ROI。

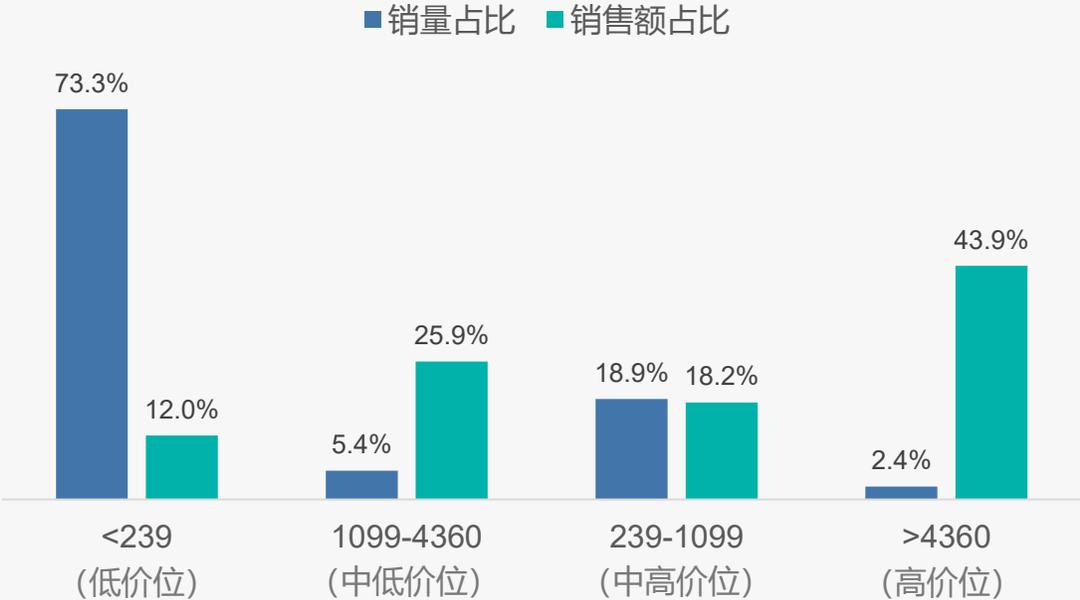
2025年1月~11月打击乐器品类线上销售规模（百万元）



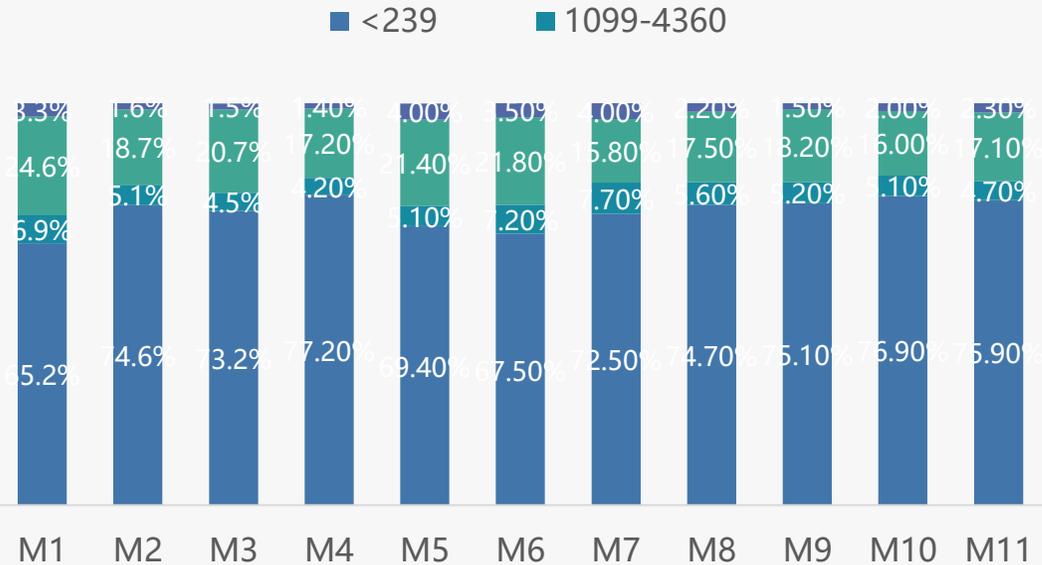
# 打击乐器市场两极分化 高端产品贡献近半销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，打击乐器市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<239元) 销量占比高达73.3%，但销售额贡献仅12.0%，表明该市场以入门级产品为主，客单价偏低。而高端区间 (>4360元) 虽销量占比仅2.4%，却贡献了43.9%的销售额，显示出高价值产品的强劲盈利能力。中端区间 (239-4360元) 合计销量占比24.3%，销售额贡献44.1%，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布动态看，低价产品 (<239元) 在各月均占据主导地位，占比稳定在65%-78%之间，显示出持续的市场需求。值得注意的是，M5-M7月高端产品 (>4360元) 占比有所提升 (3.5%-4.0%)，可能与暑期音乐培训旺季相关。整体市场结构相对稳定，未出现明显趋势性变化。

2025年1月~11月打击乐器线上不同价格区间销售趋势



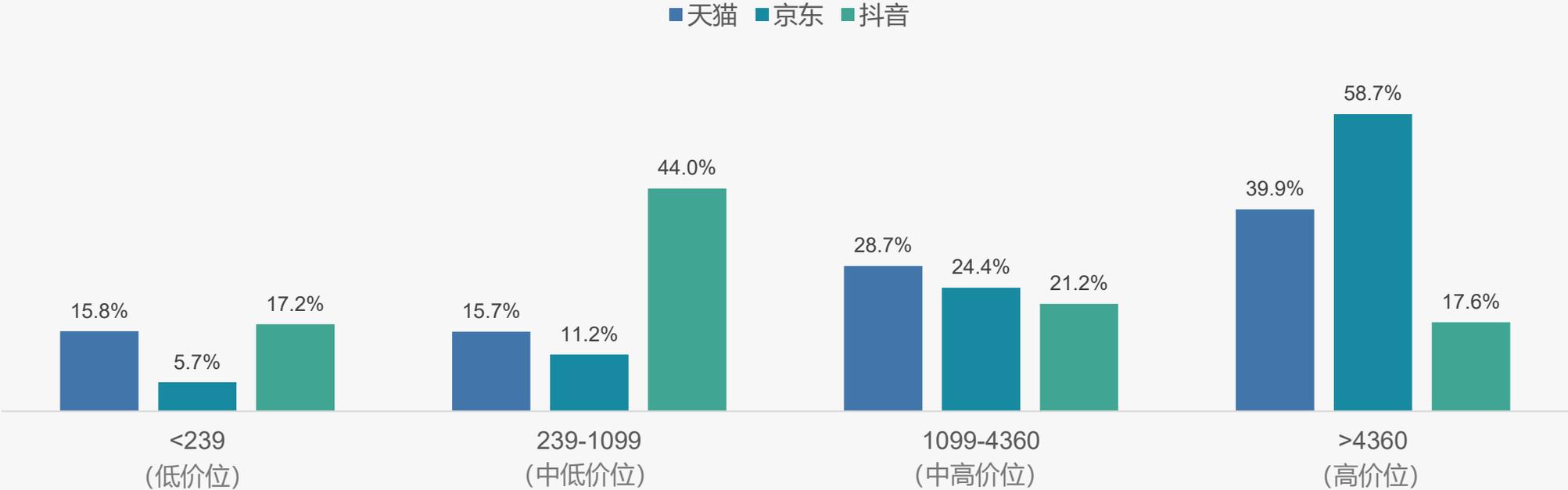
打击乐器线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 高端中端低端市场分层

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。京东高端市场 (>4360元) 占比58.7%，显著高于天猫 (39.9%) 和抖音 (17.6%)，显示其主打高端产品策略；抖音中端市场 (239-1099元) 占比44.0%，突出性价比导向；天猫各区间相对均衡，但高端市场仍占主导。建议京东强化高端品牌形象，抖音聚焦中端爆款，天猫优化全价格带布局以提升市场份额。
- ◆平台间销售结构对比揭示渠道特性。京东高端占比近六成，反映其用户购买力强，适合高客单价产品；抖音中端占比超四成，依托短视频营销驱动冲动消费；天猫分布较均匀，体现综合电商平台优势。业务上，京东可提高高端产品ROI，抖音需加强中端产品周转率，天猫应平衡各区间同比增长，以优化整体销售效

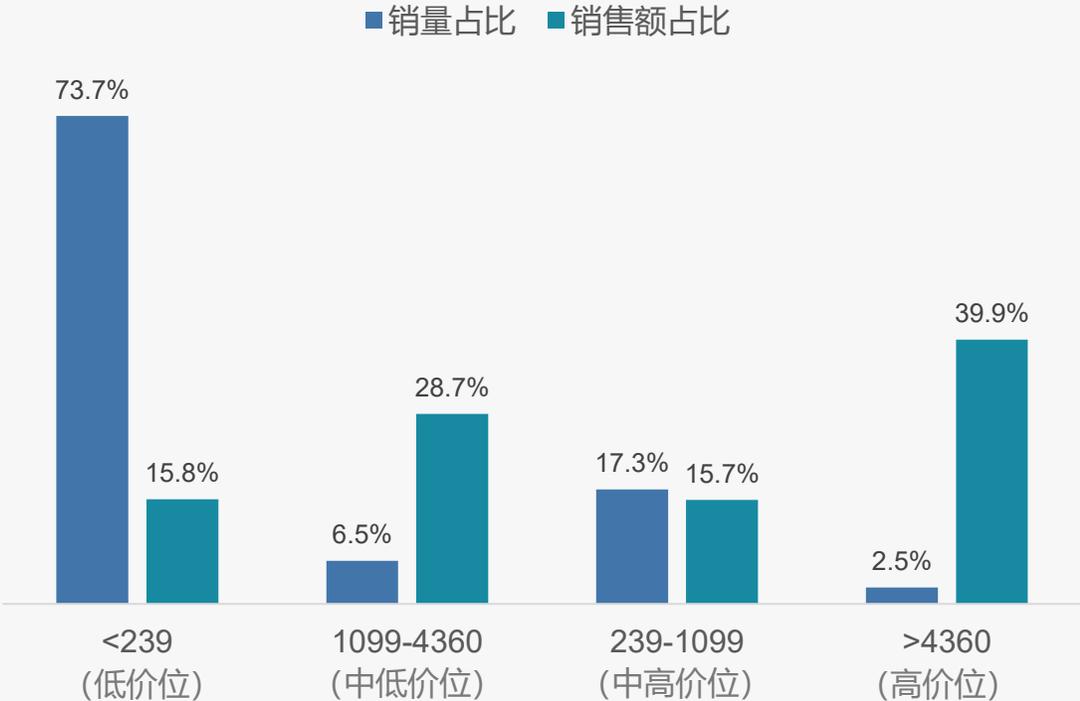
2025年1月~11月各平台打击乐器不同价格区间销售趋势



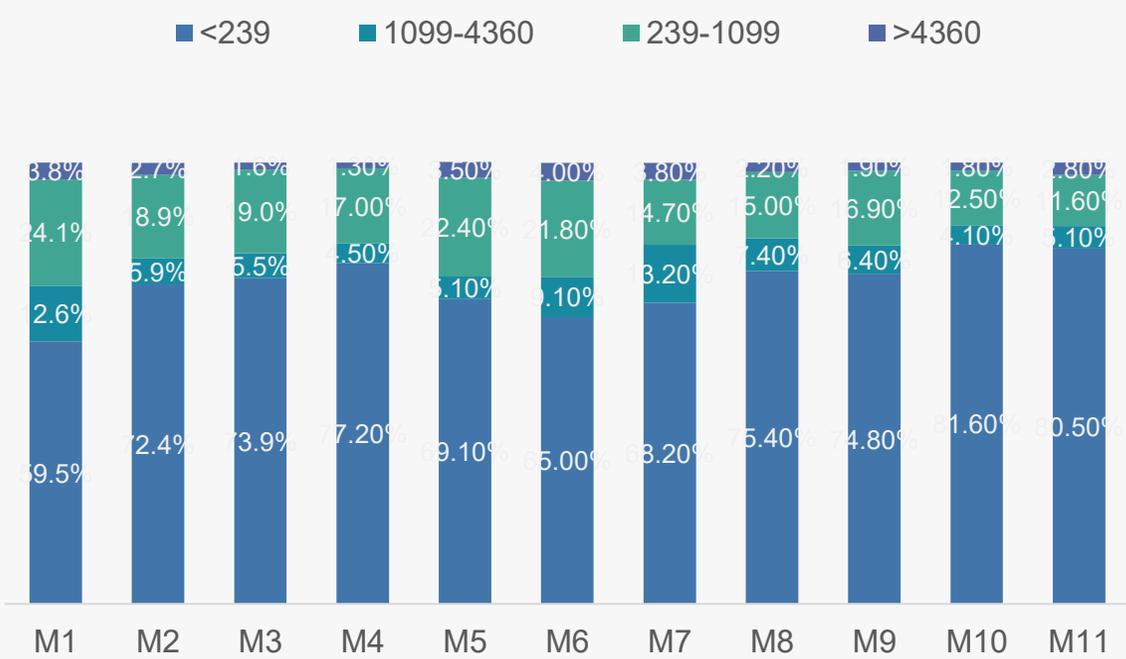
# 打击乐器市场销量低端化销售额高端化

- ◆从价格区间结构看，天猫平台打击乐器呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于239元的产品贡献了73.7%的销量但仅占15.8%的销售额，而高于4360元的产品虽只占2.5%的销量却贡献了39.9%的销售额。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额的主要驱动力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<239元) 的销量占比在M10达到峰值81.6%，全年呈现波动上升趋势，显示消费者对入门级产品的持续需求。中高端区间 (1099-4360元) 在M7达到销量占比峰值13.2%，可能与暑期音乐培训需求相关。整体看，市场销量结构相对稳定，但存在季节性波动。

2025年1月~11月天猫平台打击乐器不同价格区间销售趋势



天猫平台打击乐器价格区间-销量分布

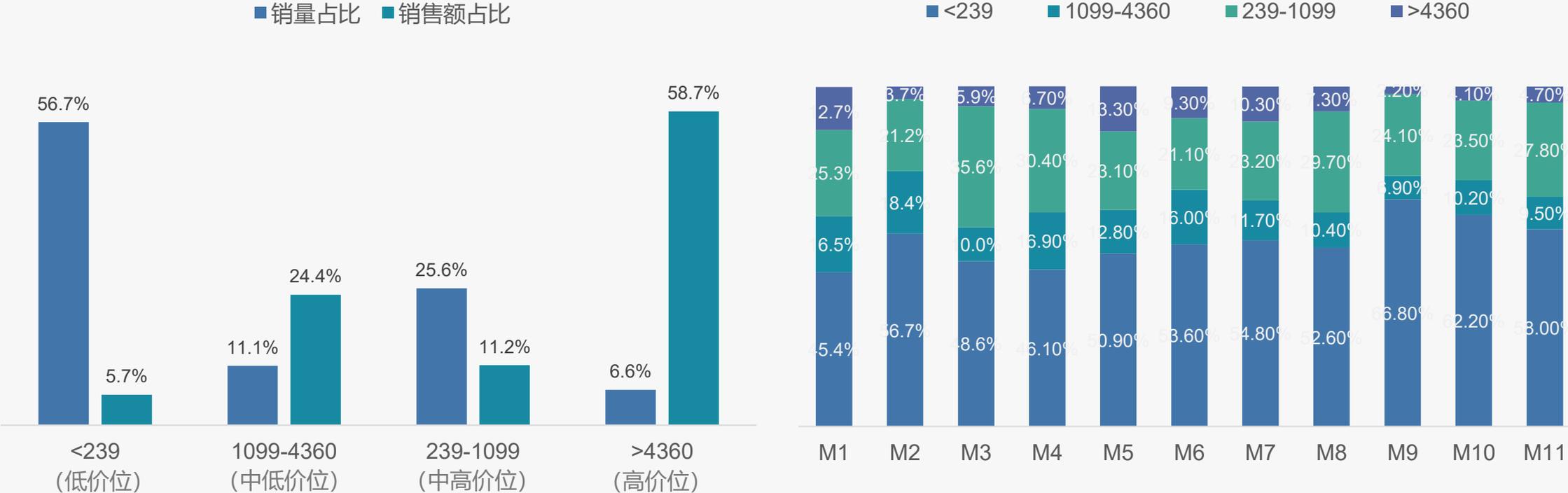


# 打击乐器市场两极分化 高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<239元) 销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅5.7%，说明该区间以低客单价产品为主，市场渗透率高但盈利能力有限。高价位段 (>4360元) 销量占比仅6.6%，却贡献58.7%的销售额，显示高端产品具有极强的价值创造能力，是平台利润的核心来源。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位段 (<239元) 销量占比呈现上升趋势，从M1的45.4%增至M11的58.0%，尤其在M9达到峰值66.8%，表明消费者对入门级产品需求持续增强，可能受促销活动或季节性因素影响。高价位段 (>4360元) 销量占比波动较大，M1为12.7%，M2骤降至3.7%，后续虽有回升但整体偏低，

2025年1月~11月京东平台打击乐器不同价格区间销售趋势

京东平台打击乐器价格区间-销量分布

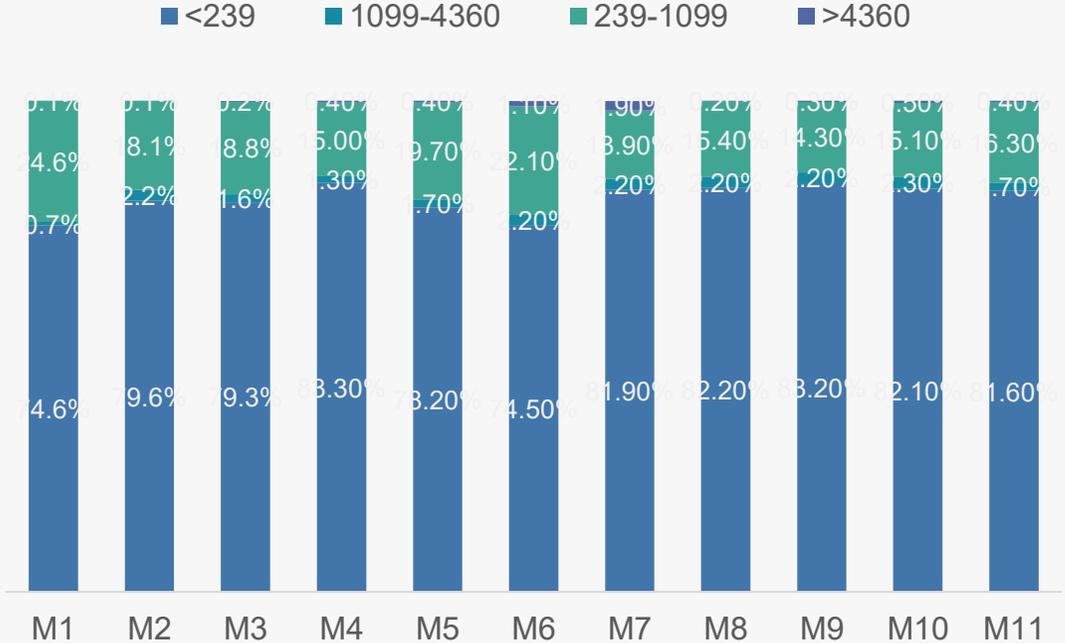
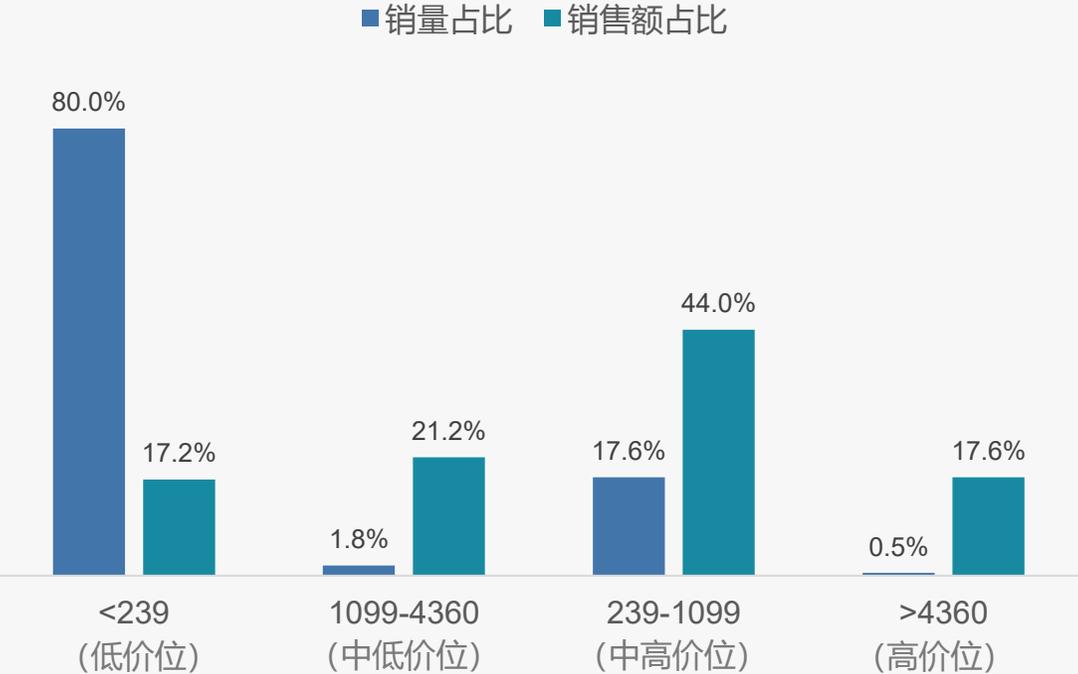


# 抖音乐器低价主导 中高端贡献核心营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台打击乐器呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<239元）贡献80.0%销量但仅占17.2%销售额，而中高价区间（239-4360元）以19.4%销量贡献65.2%销售额，显示高单价产品对平台营收贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<239元）占比全年稳定在74.5%-83.3%，但6-7月出现异常波动：M6低价占比降至74.5%，同时>4360元区间占比升至1.1%。这可能受季节性促销或高端新品上市影响，需关注高客单价产品的销售窗口期。

2025年1月~11月抖音平台打击乐器不同价格区间销售趋势

抖音平台打击乐器价格区间-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** 打击乐器消费行为、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年内购买过打击乐器的消费者;
- 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

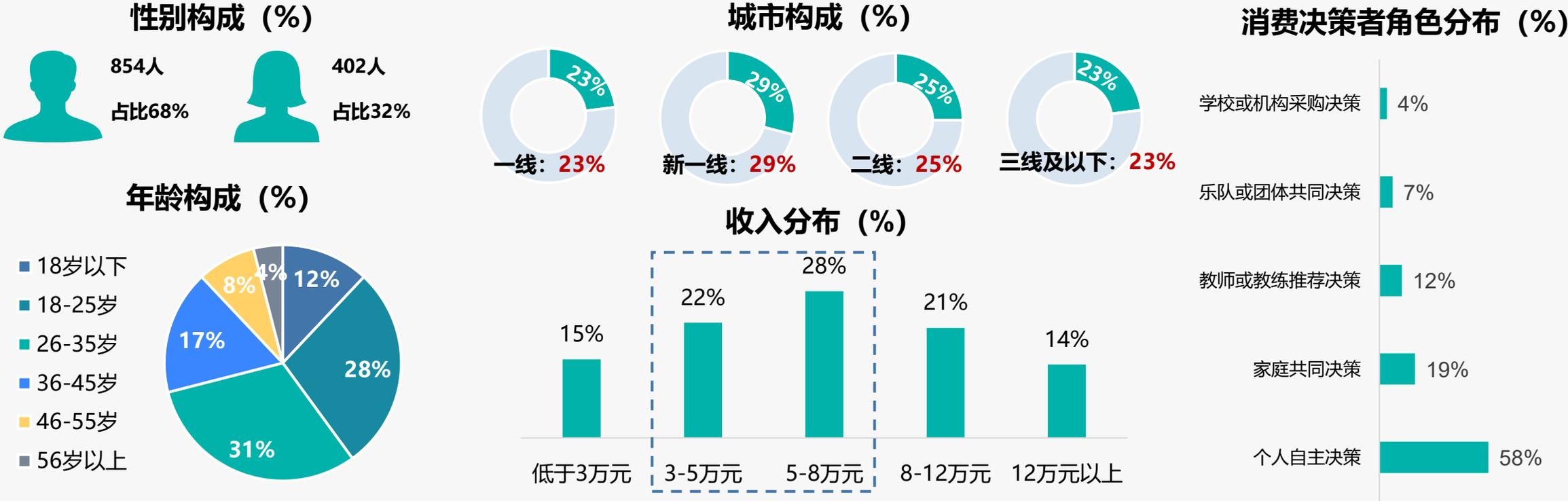
Research Method

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=1256

# 打击乐器消费年轻男性主导个性化趋势

- ◆ 调查显示，打击乐器消费以男性（68%）和26-35岁人群（31%）为主，中等收入（5-8万元占28%）群体活跃，反映年轻男性是核心市场。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占58%，远超家庭共同决策（19%），表明个性化趋势强；城市分布均衡，一线至三线及以下均约23-29%，市场覆盖广。

## 2025年中国打击乐器消费者画像

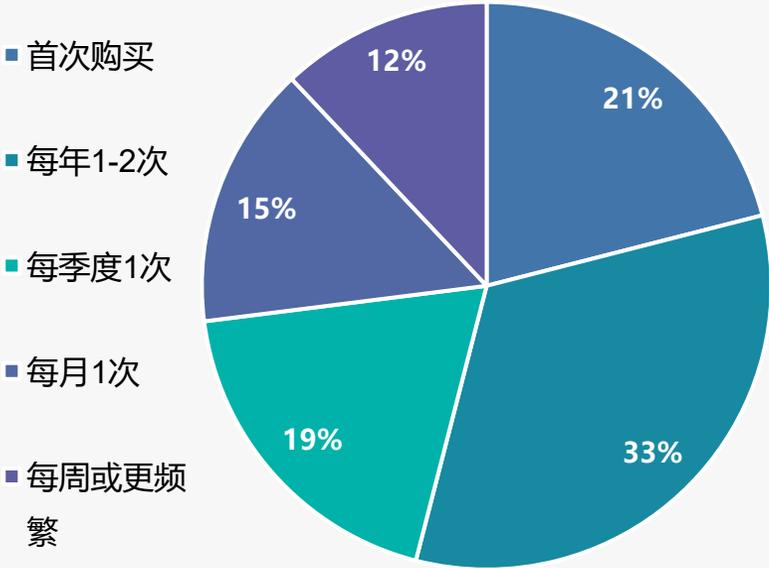


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

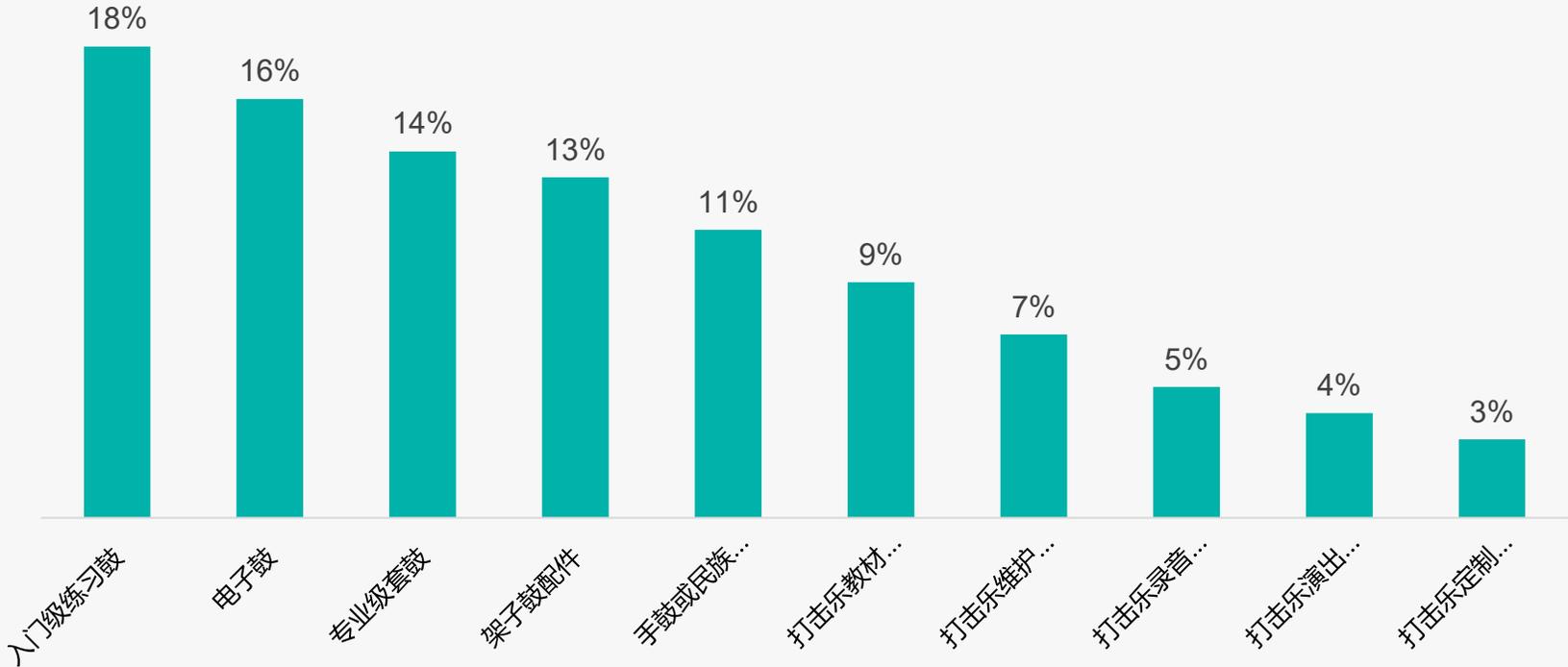
# 打击乐器消费低频主导基础产品需求高

- ◆消费频率以首次购买21%和每年1-2次33%为主，低频消费占主导，高频消费仅12%，显示行业依赖新用户和偶尔购买者。
- ◆产品规格中入门级练习鼓18%、电子鼓16%需求较高，高端如定制服务3%占比较低，市场多元化但基础产品更受欢迎。

## 2025年中国打击乐器消费频率分布



## 2025年中国打击乐器消费产品规格分布

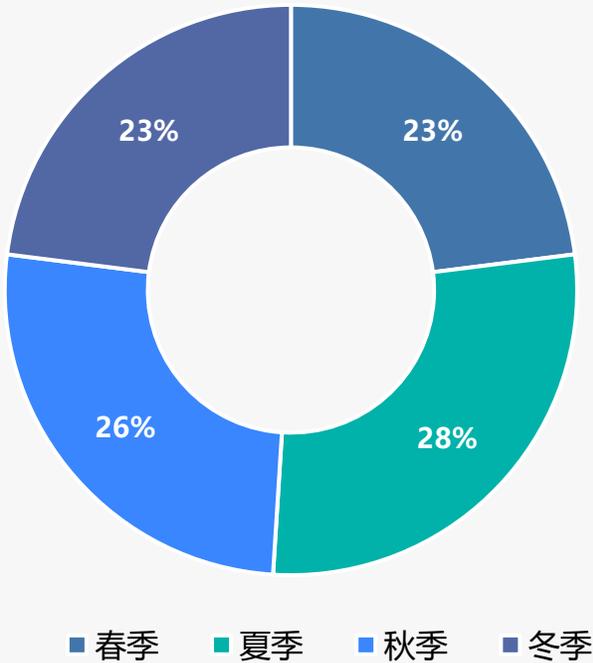


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中档消费主导 原厂包装首选 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，500-2000元区间占比38%最高，显示中档价位产品最受欢迎，市场分层明显，低于500元占27%，2000-5000元占21%。
- ◆ 包装类型中原厂包装占42%主导，反映品牌重要性；夏季消费占比28%最高，可能与音乐活动旺季相关，季节分布较均衡。

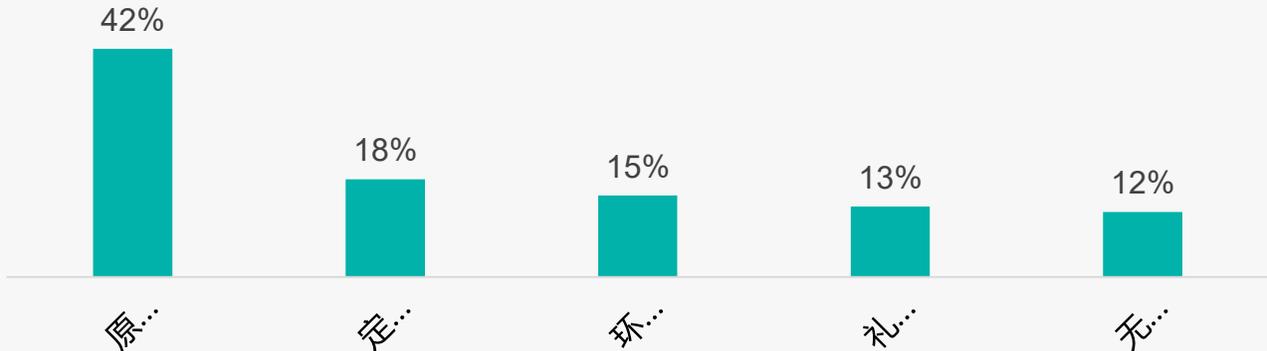
## 2025年中国打击乐器消费行为季节分布



## 2025年中国打击乐器单次消费支出分布



## 2025年中国打击乐器消费品包装类型分布

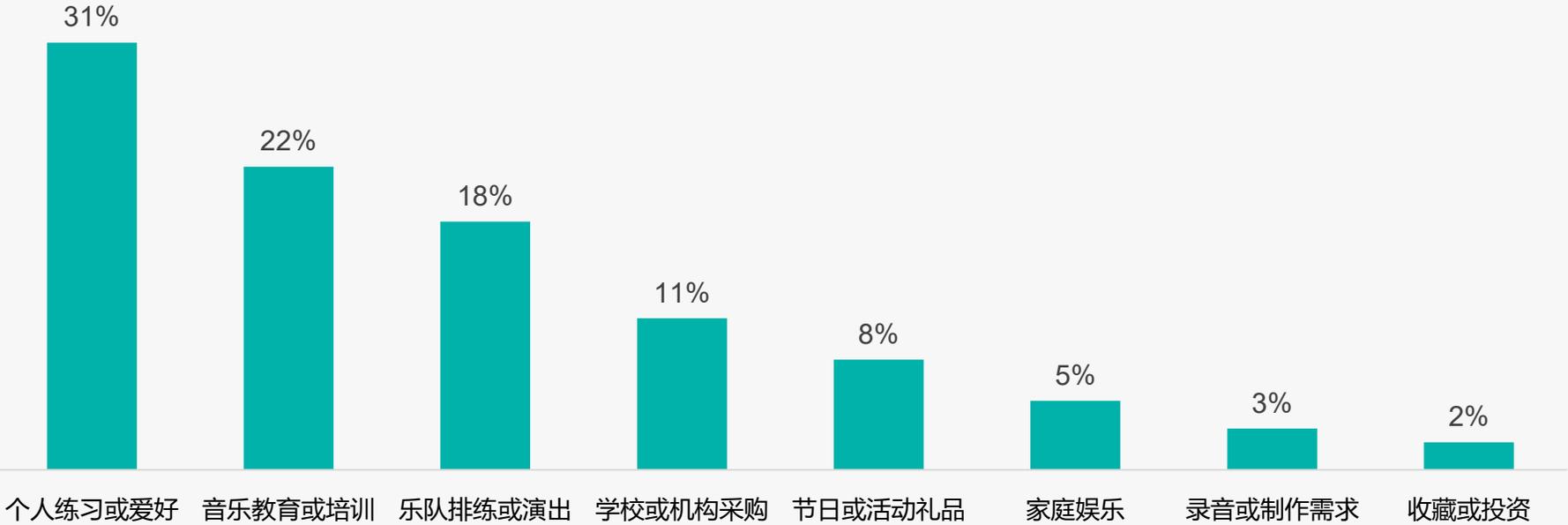


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

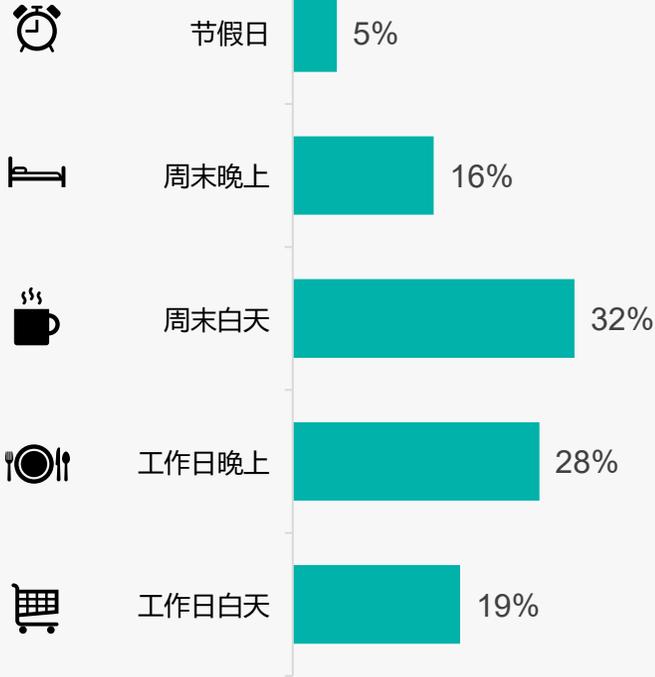
# 兴趣学习驱动消费 休闲时段主导购买

- ◆消费场景以个人练习或爱好（31%）和音乐教育或培训（22%）为主，显示兴趣和学习是核心驱动因素，乐队排练或演出占18%也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），表明消费者偏好休闲时间购买，节假日仅占5%，日常使用主导消费。

## 2025年中国打击乐器消费场景分布



## 2025年中国打击乐器消费时段分布

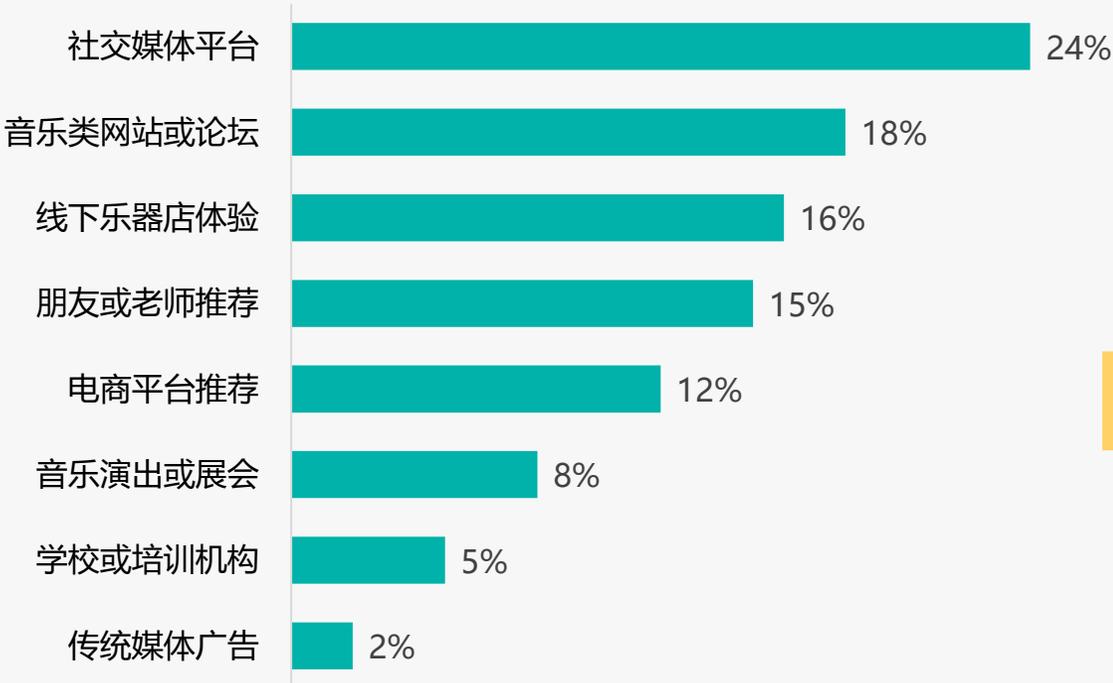


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

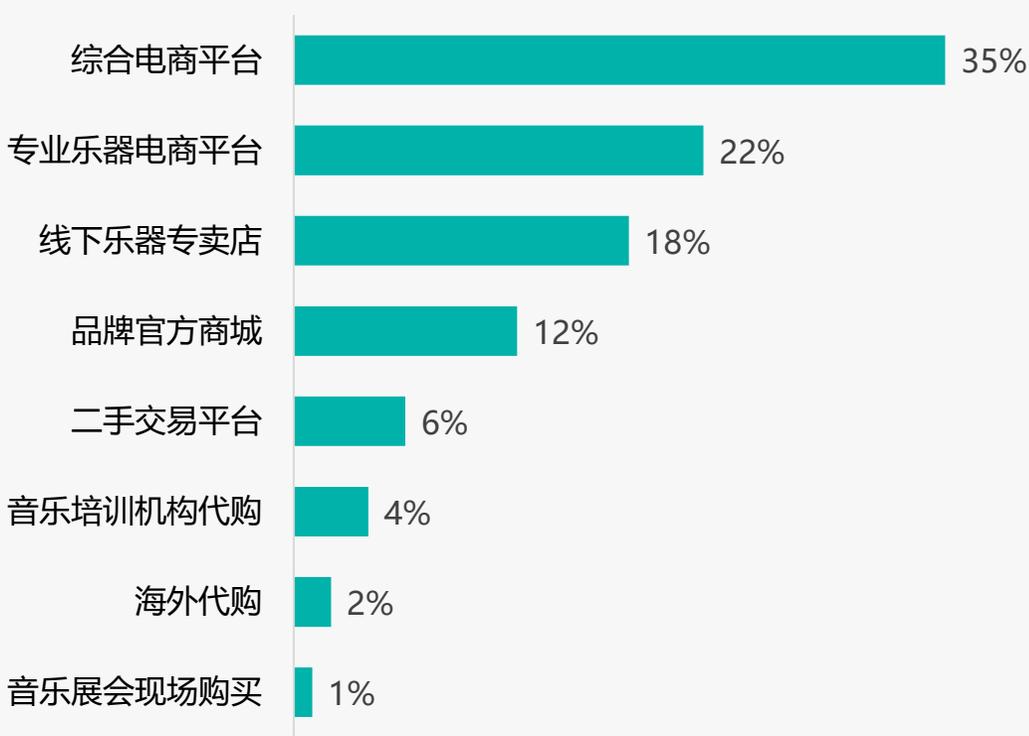
# 数字渠道主导信息 线上购物是主流

- ◆消费者了解打击乐器主要通过社交媒体平台24%和音乐类网站或论坛18%，数字渠道主导信息获取，线下体验16%也重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台35%和专业乐器电商平台22%为主，线上购物是主流，但线下专卖店18%仍具价值。

## 2025年中国打击乐器产品了解渠道分布



## 2025年中国打击乐器产品购买渠道分布

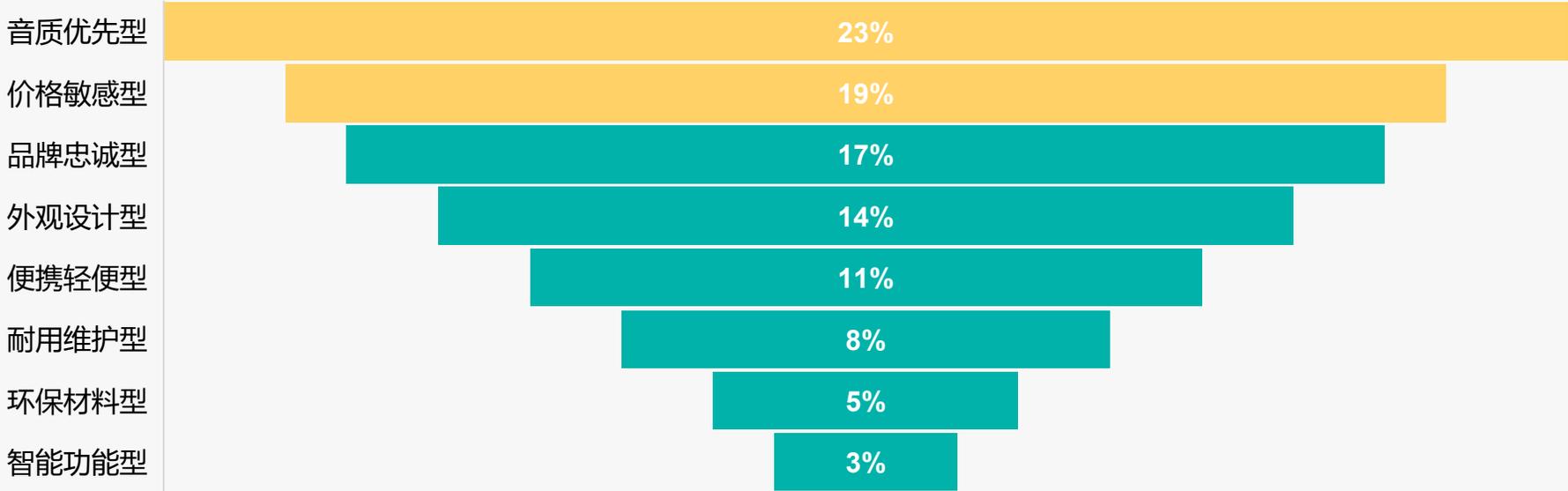


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音质优先价格敏感主导市场

- ◆调查显示，音质优先型占比23%，是消费者最关注的偏好，价格敏感型占19%，品牌忠诚型占17%，凸显市场对音质、价格和品牌的重视。
- ◆外观设计型和便携轻便型分别占14%和11%，而耐用维护型、环保材料型和智能功能型占比较低，表明后三者非主流驱动力。

## 2025年中国打击乐器产品偏好类型分布

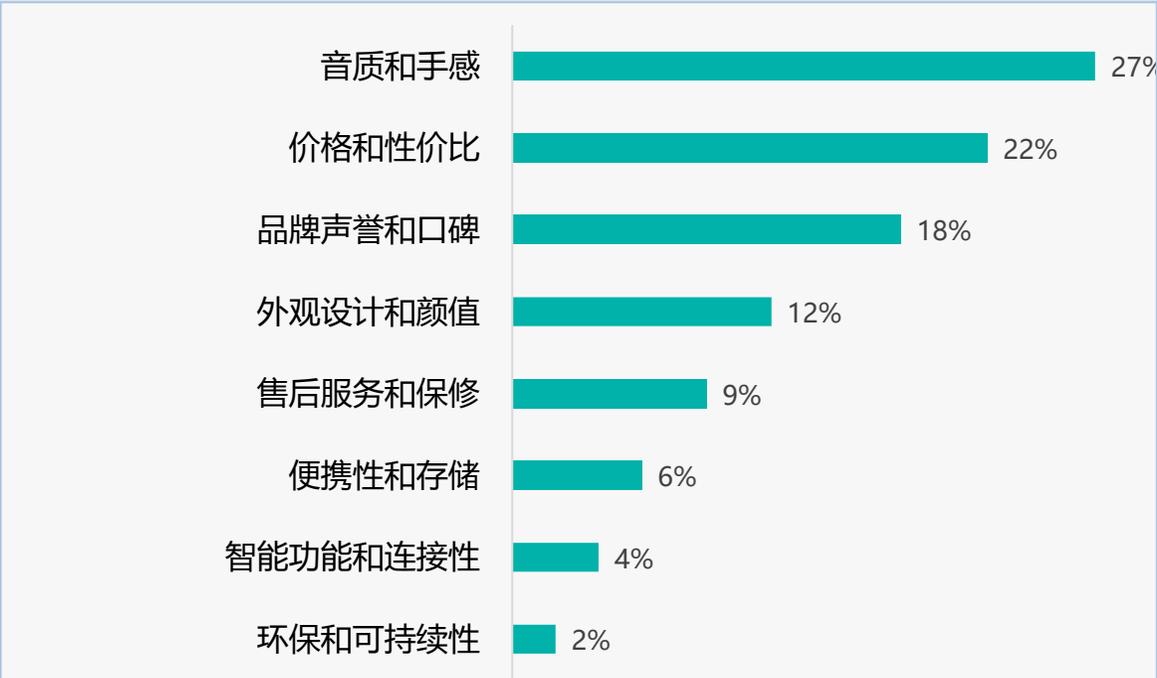


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 打击乐器消费性能情感主导价格影响大

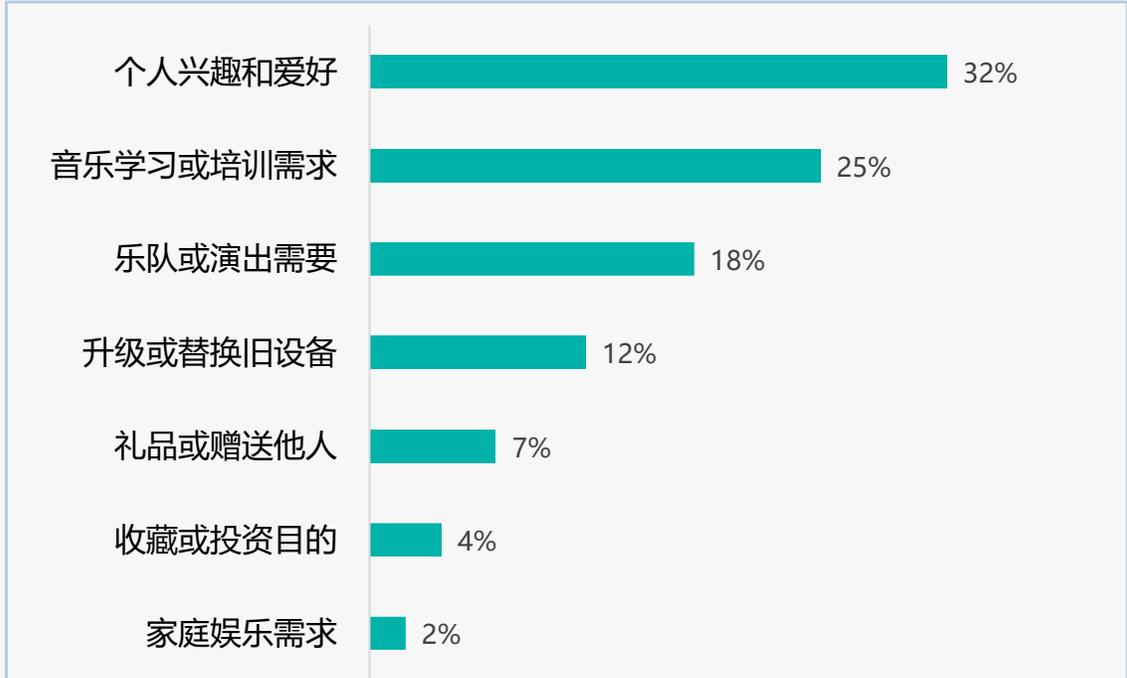
- ◆打击乐器消费中，音质和手感（27%）与个人兴趣（32%）是关键驱动因素，显示性能与情感需求主导市场，价格和性价比（22%）也具重要影响。
- ◆音乐学习需求（25%）和品牌声誉（18%）凸显教育潜力与专业信任，而智能功能（4%）和环保（2%）等新兴因素当前市场影响较小。

## 2025年中国打击乐器吸引消费关键因素分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

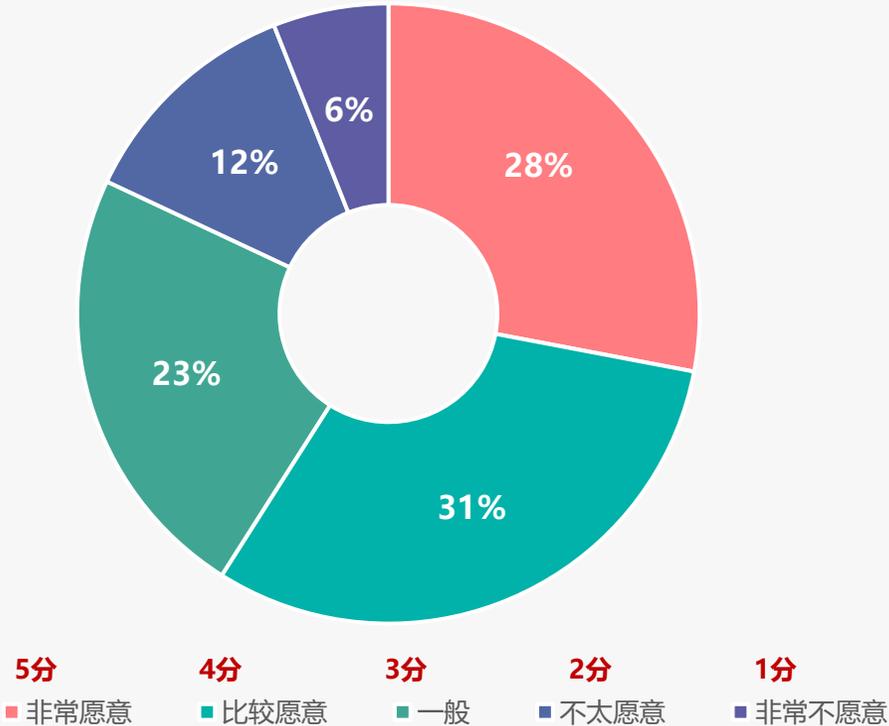
## 2025年中国打击乐器消费真正原因分布



# 价格音质售后影响推荐意愿

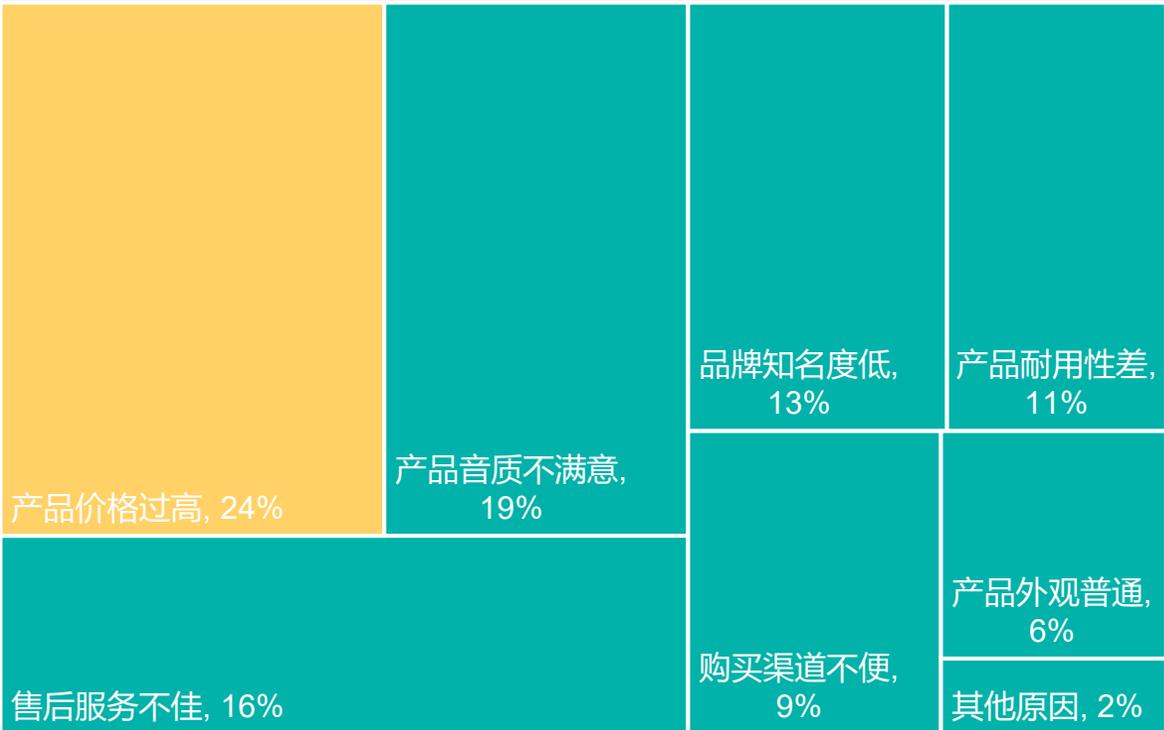
- ◆调查显示，打击乐器消费者中，非常愿意和比较愿意推荐者合计占59%，但不愿推荐原因中产品价格过高占24%，音质不满意占19%，售后服务不佳占16%。
- ◆分析指出，价格、音质和售后是影响推荐意愿的关键因素，建议企业优化这些方面以提升用户忠诚度，增强市场竞争力。

### 2025年中国打击乐器向他人推荐意愿分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

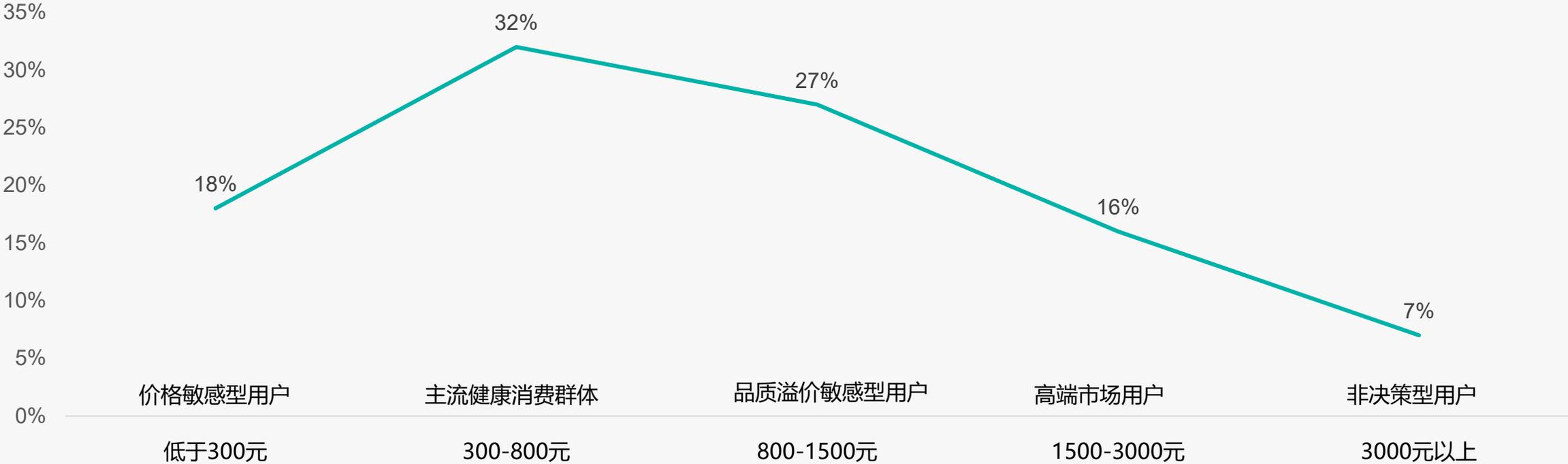
### 2025年中国打击乐器不愿推荐原因分布



# 打击乐器消费主力价格段300-1500元

- ◆打击乐器消费数据显示，价格接受度集中在300-1500元区间，合计占比59%，其中300-800元占比32%最高，表明中低端产品需求强劲。
- ◆800-1500元区间占比27%，显示中高端市场有吸引力；高端市场（1500元以上）占比23%，相对较小，建议企业重点布局主力价格段。

## 2025年中国打击乐器主流规格价格接受度



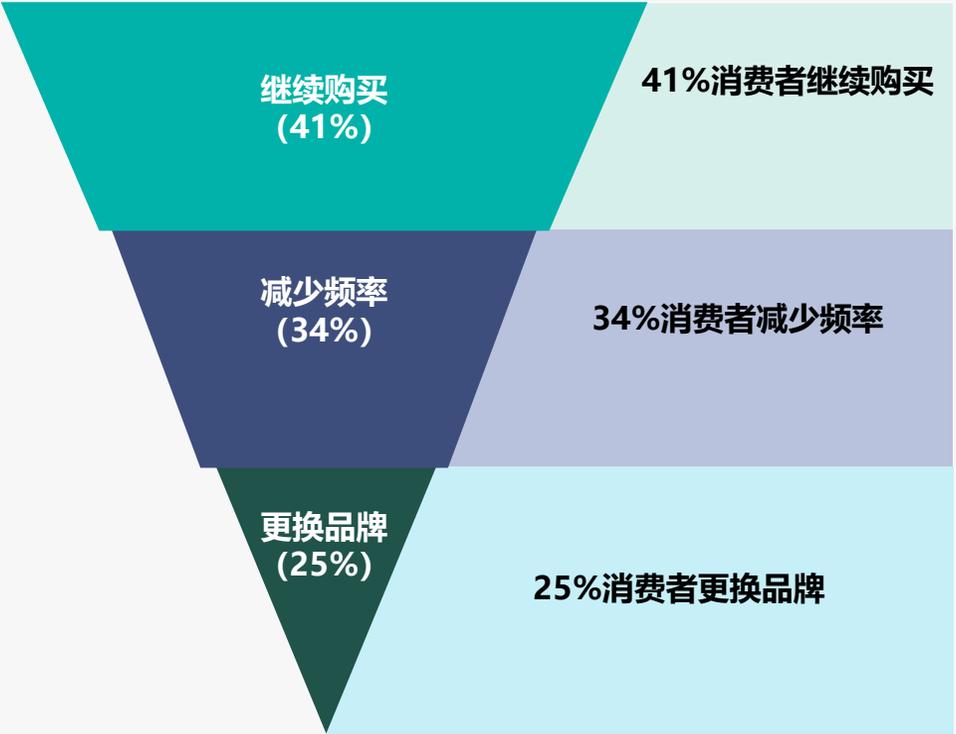
样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级练习鼓规格打击乐器为标准核定价格区间

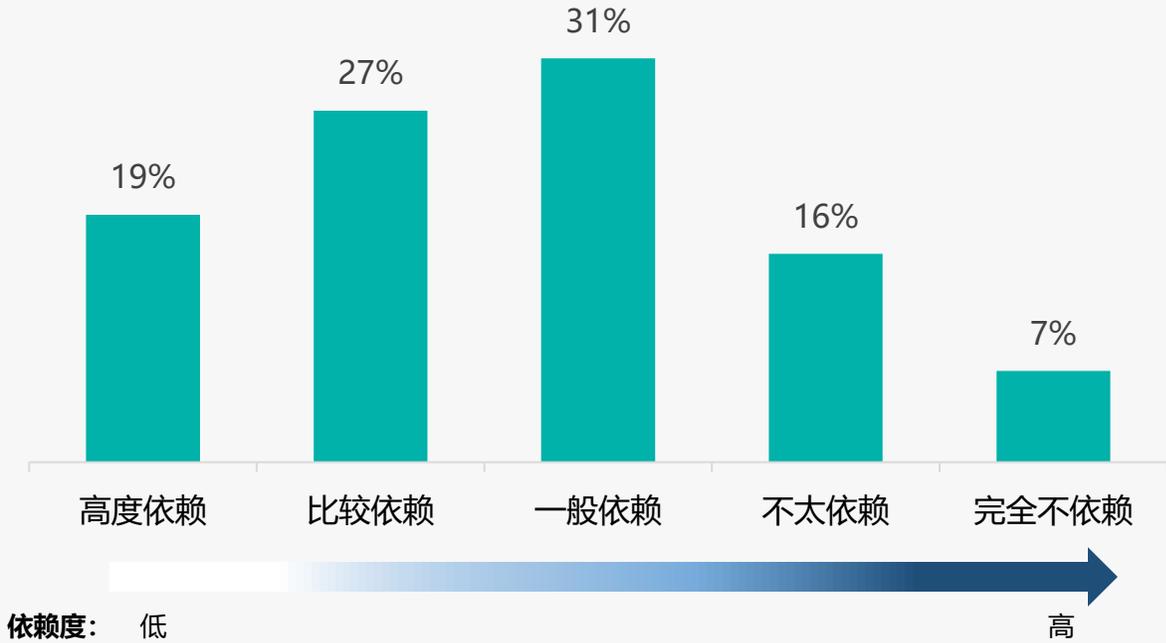
# 价格敏感促销依赖消费行为分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖：31%一般依赖，27%比较依赖，19%高度依赖，合计58%依赖促销，表明促销对消费行为影响显著。

### 2025年中国打击乐器价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国打击乐器对促销活动依赖程度分布

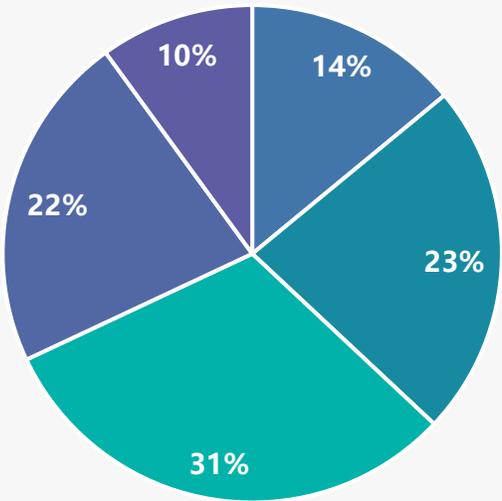


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度中等 价格音质驱动竞争

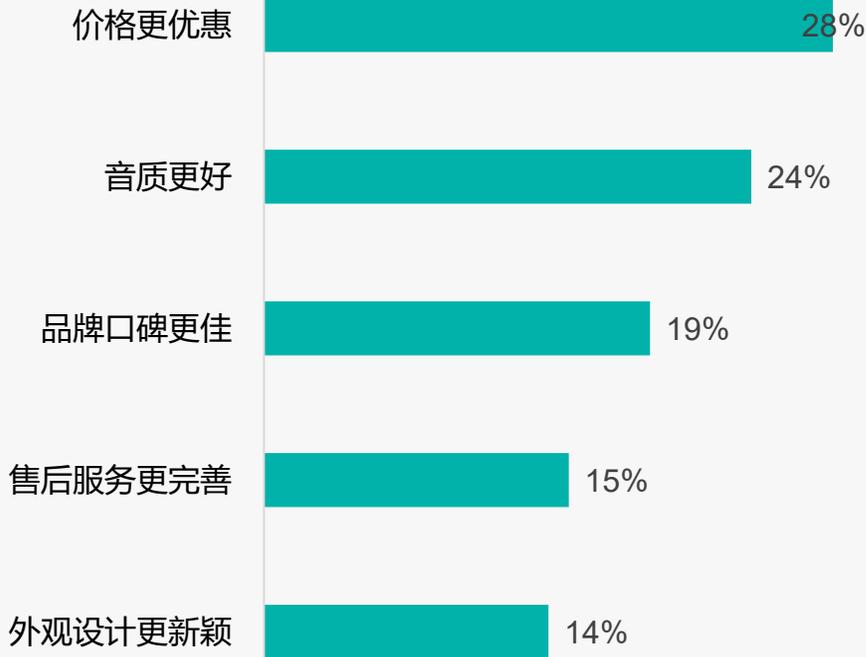
- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上仅14%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占28%，音质更好占24%，表明价格和音质是主要驱动因素，品牌竞争焦点在性价比。

## 2025年中国打击乐器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年中国打击乐器更换品牌原因分布

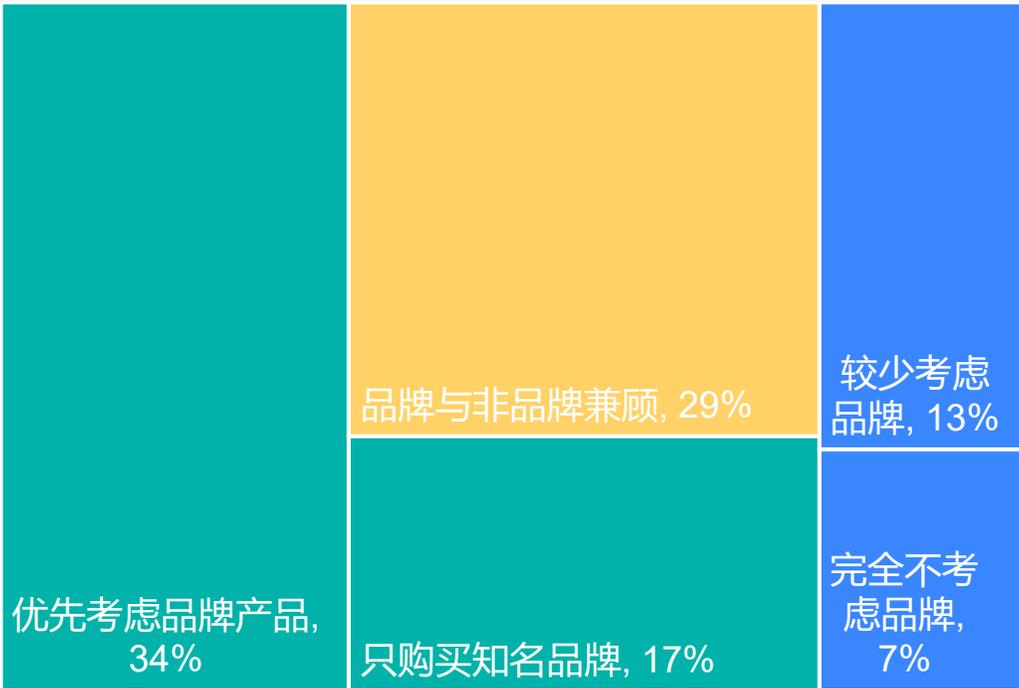


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

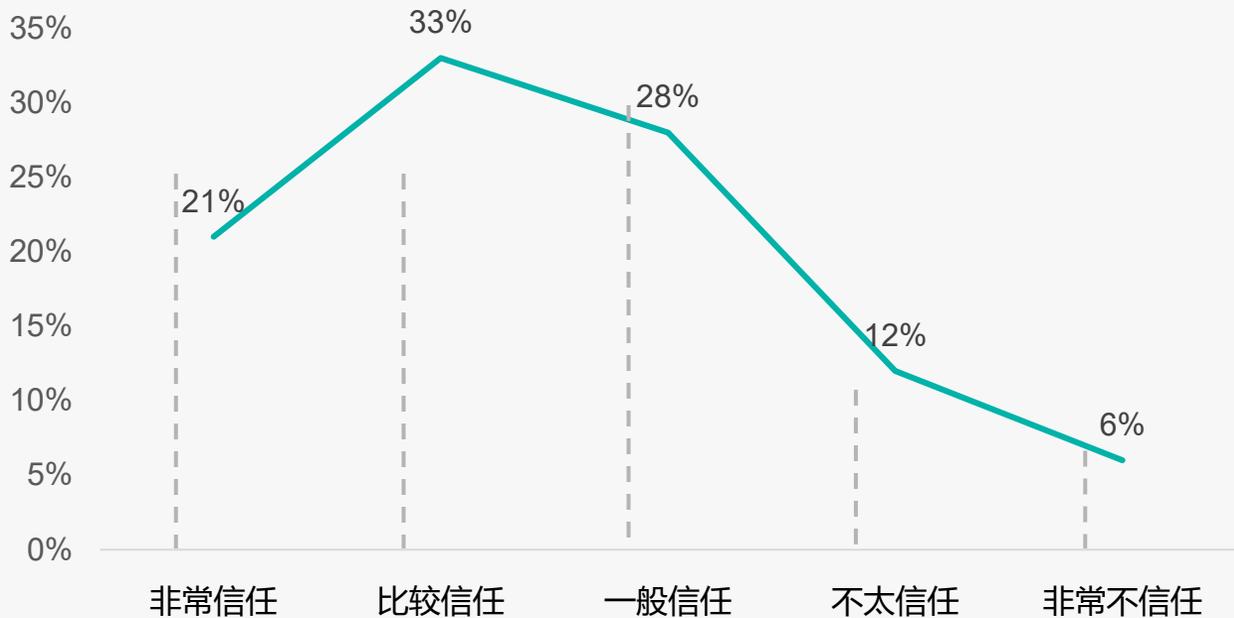
# 品牌主导消费 信任度高需关注

- ◆消费者对打击乐器品牌产品意愿分布显示，优先考虑品牌产品占比34%，品牌与非品牌兼顾占29%，合计63%，品牌在消费中占主导地位。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任合计54%，高于一般信任的28%，消费者整体信任度高，但不太信任和非常不信任合计18%需关注。

## 2025年中国打击乐器消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国打击乐器对品牌产品态度分布

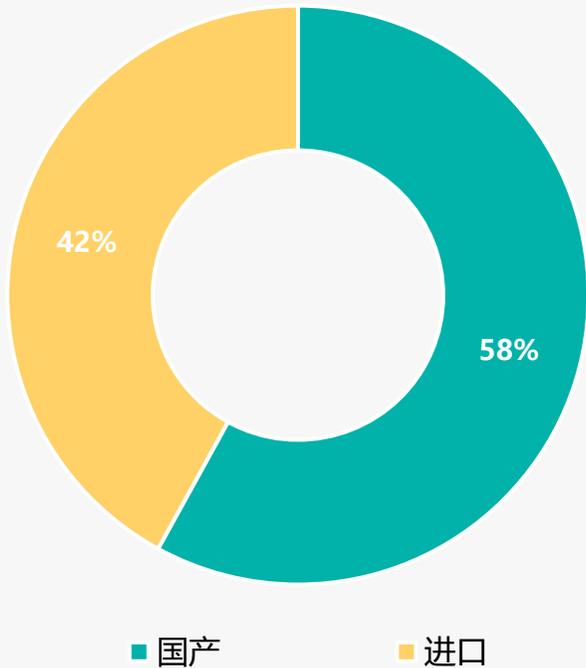


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

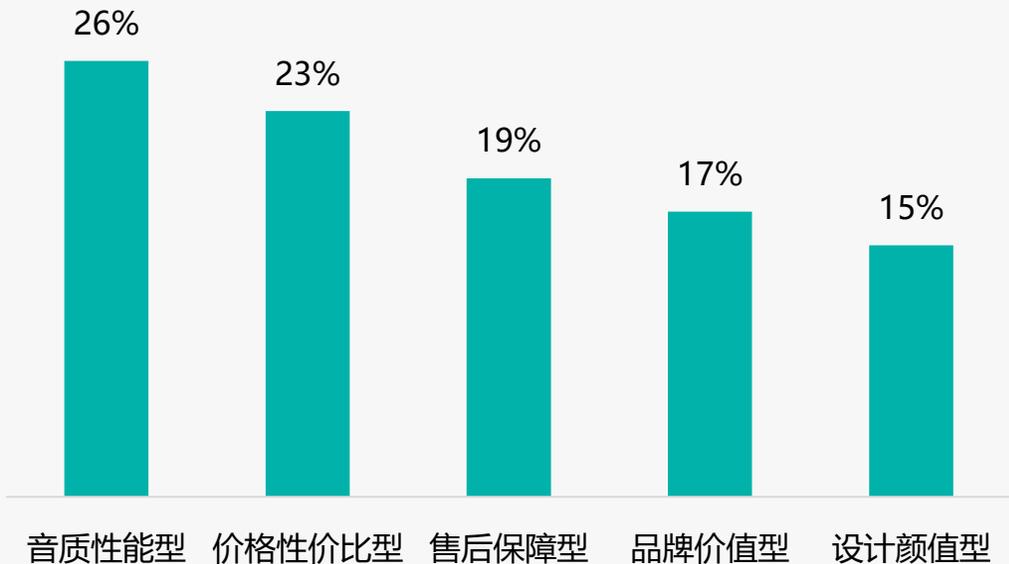
# 国产品牌主导 音质性能优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，音质性能型占比26%居首，价格性价比型23%紧随其后，表明消费者最关注产品核心功能和成本效益。

## 2025年中国打击乐器国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国打击乐器品牌偏好类型分布

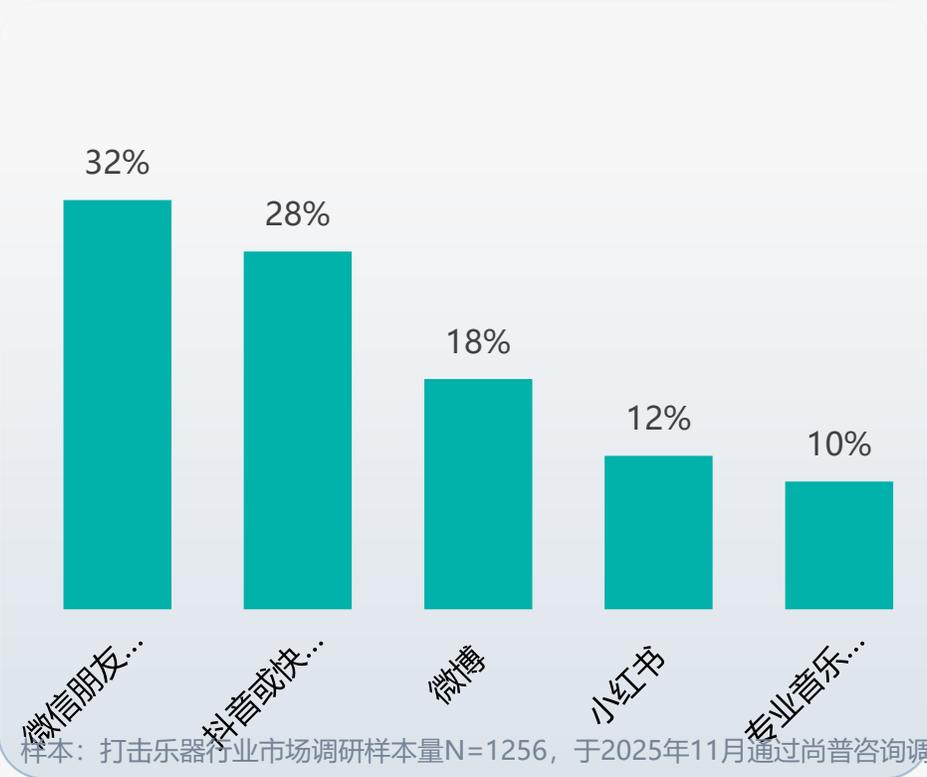


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

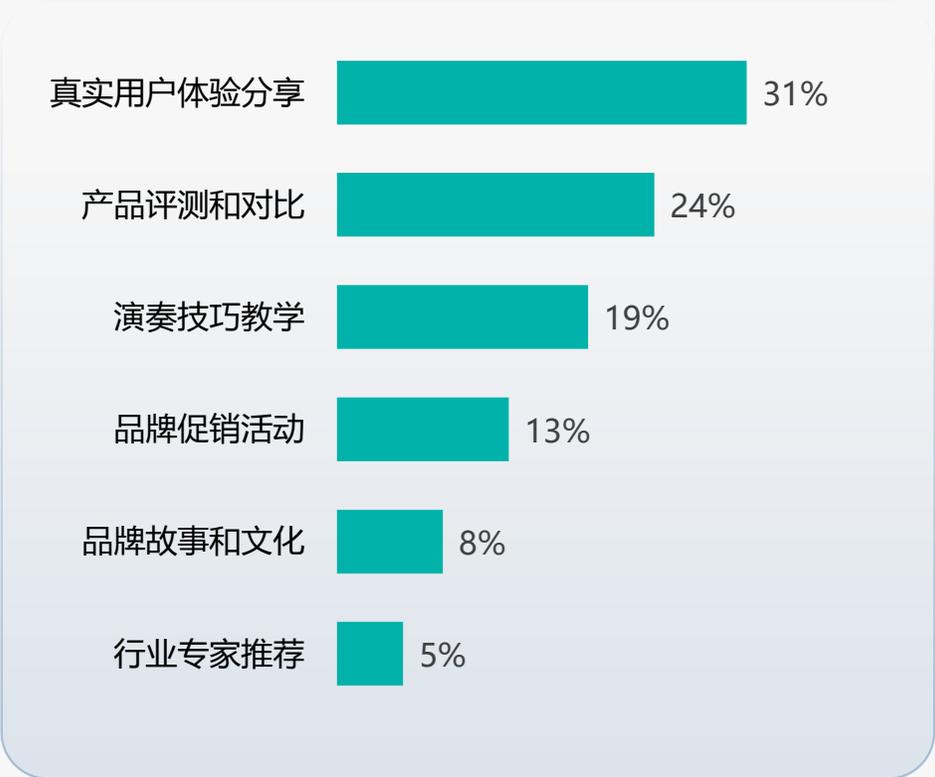
# 用户偏好主流平台关注实用信息

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈32%、抖音或快手28%为主，微博18%和小红书12%次之，专业音乐论坛仅占10%，显示用户偏好主流平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测和对比占24%，演奏技巧教学占19%，品牌促销活动占13%，用户更关注实用信息。

## 2025年中国打击乐器社交分享渠道分布



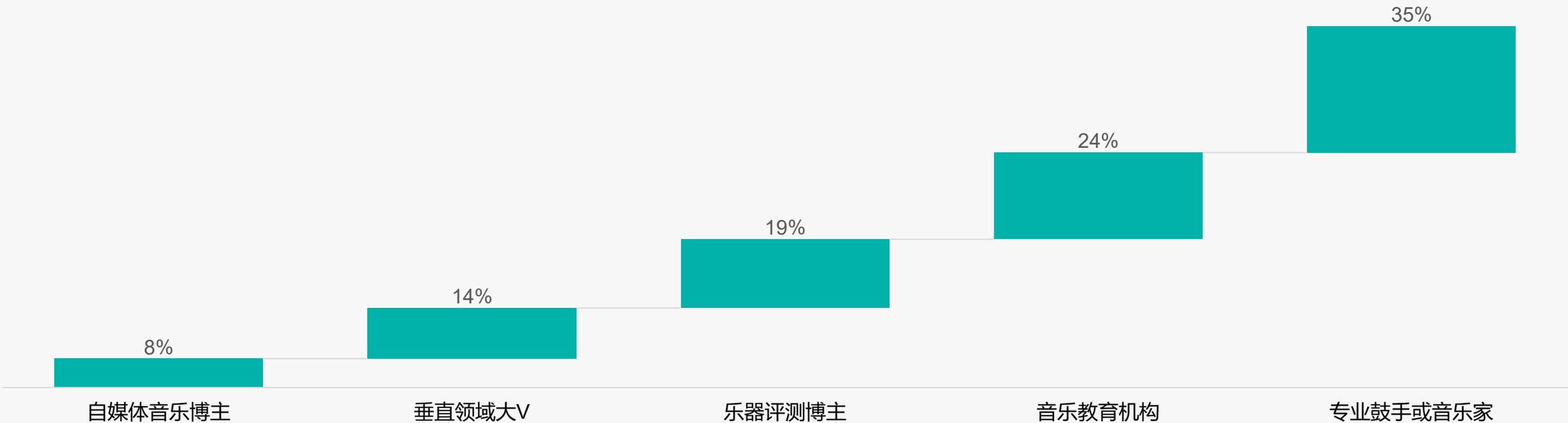
## 2025年中国打击乐器社交渠道内容类型分布



# 专业鼓手主导信任 评测教育次之

- ◆专业鼓手或音乐家以35%的信任度领先，显示消费者在社交渠道中高度信赖专业背景和实际演奏经验，凸显行业对权威性的依赖。
- ◆音乐教育机构占24%，乐器评测博主占19%，反映消费者重视系统化学习和客观评测，非专业内容如自媒体博主仅占8%信任度较低。

## 2025年中国打击乐器社交渠道信任博主类型分布

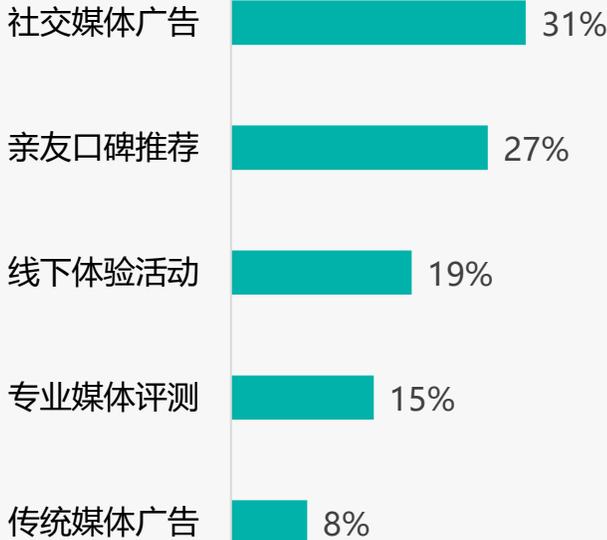


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

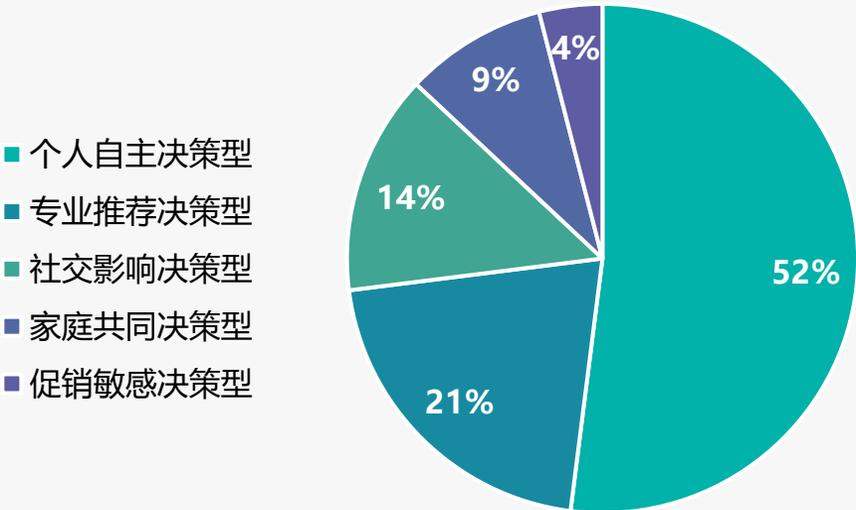
# 社交口碑主导 体验数字优先

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占31%和27%，合计超过半数，显示消费者在打击乐器购买中高度依赖社交互动和信任关系。
- ◆ 线下体验活动占19%，专业媒体评测占15%，传统媒体广告仅占8%，表明消费者更偏好数字化和体验式信息获取渠道。

### 2025年中国打击乐器家庭广告偏好分布



### 2025年中国打击乐器消费决策者类型分布

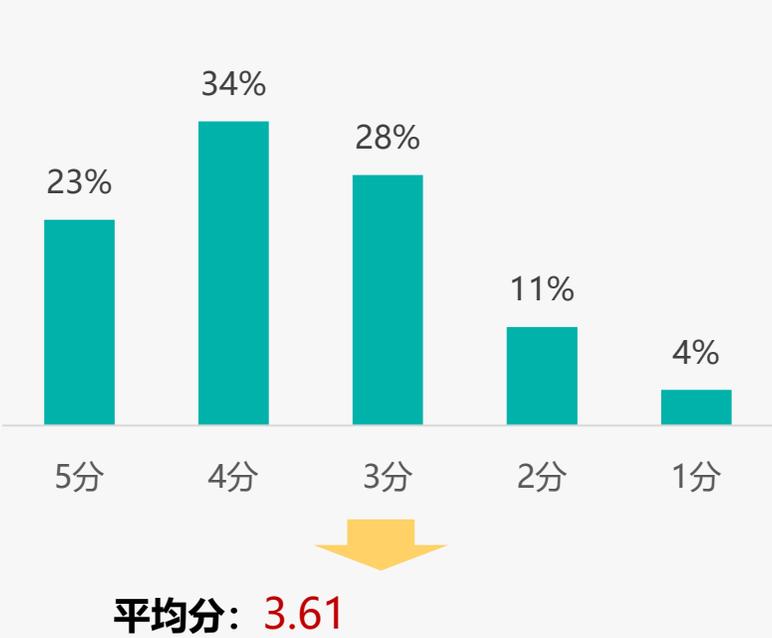


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

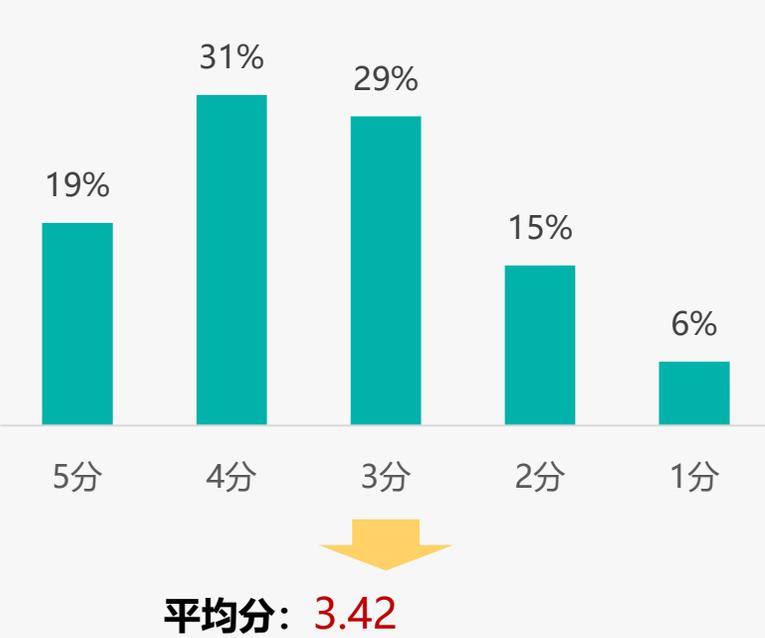
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但低分15%显示优化空间；退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，低分21%突出改进需求。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计54%，低分19%高于流程，表明服务提升关键；整体数据揭示退货环节为薄弱点，需优先处理。

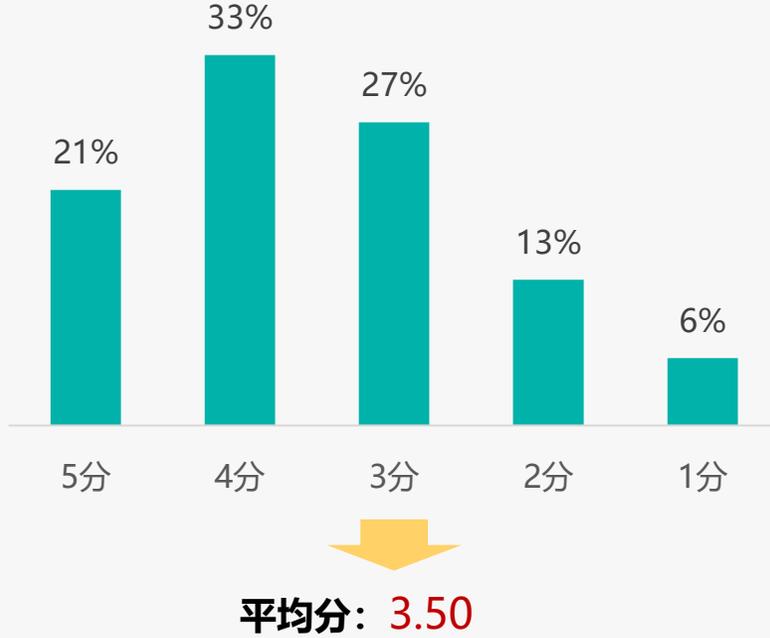
2025年中国打击乐器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国打击乐器退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国打击乐器线上消费客服满意度分布 (满分5分)

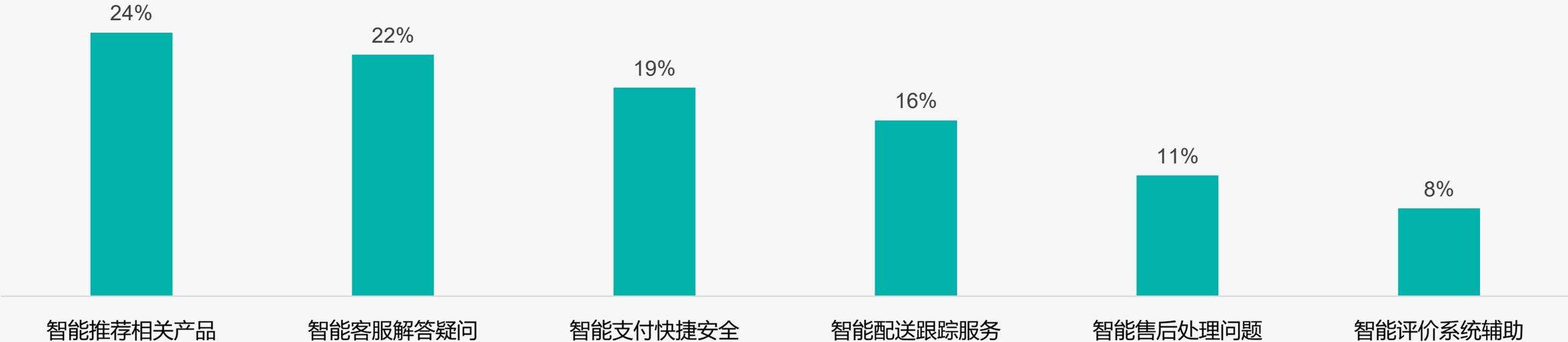


样本: 打击乐器行业市场调研样本量N=1256, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时支持的需求突出。
- ◆智能支付快捷安全占19%，智能配送跟踪服务占16%，而智能售后和评价系统占比相对较低，分别为11%和8%，提示服务优化空间。

## 2025年中国打击乐器线上消费智能服务体验分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1256，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**