

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月吉他市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Guitar 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：吉他消费以年轻男性为主导，中等收入群体为核心



男性消费者占62%，18-35岁年轻群体占62%，为核心消费力量



中等收入群体（月收入5-12万元）占51%，是主要购买者



消费决策高度依赖个人自主（58%）和亲友推荐（24%）

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体进行产品设计和营销，推出符合其审美和兴趣的产品系列，强化品牌与年轻男性消费者的情感连接。

### ✓ 强化社交口碑营销

鉴于消费决策受亲友推荐影响大，品牌需加强用户社区建设，鼓励用户分享体验，利用KOL和社群营销扩大口碑效应。

## 核心发现2：民谣吉他主导市场，消费活跃且重复购买率高



民谣吉他消费占比45%，远超其他类型，是入门和主流选择



每1-2年购买一次的消费者占31%，显示市场重复消费活跃



首次购买者占23%，结合从未购买过的6%，新用户市场有拓展空间

### 启示

#### ✓ 巩固民谣吉他产品线

品牌应重点发展民谣吉他产品，确保音质、手感和性价比，同时推出升级型号以满足进阶需求，巩固市场主导地位。

#### ✓ 激活重复消费与拉新

针对高重复购买率，品牌可推出以旧换新、会员升级计划；同时加强入门产品营销，吸引新用户，扩大市场份额。

# 核心发现3：音质和品牌是消费关键驱动因素，价格敏感度显著



音质偏好型占28%，品牌忠诚型占22%，是主导消费因素



价格敏感型占20%，显示消费者对价格关注度较高



音质和手感成为吸引消费的首要因素（35%），远超品牌口碑（22%）

## 启示

### ✓ 优先提升产品核心性能

品牌应聚焦于提升吉他音质、手感和工艺，通过技术创新和优质材料增强产品竞争力，满足消费者对核心性能的追求。

### ✓ 实施差异化定价策略

鉴于价格敏感度高，品牌需制定灵活定价策略，推出中低价位入门产品吸引大众市场，同时高端线维持品质溢价。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性中产，音质优先，品牌信任驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 优化民谣吉他音质，强化核心性能
- ✓ 开发500-1000元入门级产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 强化亲友口碑推荐和线下体验活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强客服培训，提升服务一致性

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** 吉他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吉他品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吉他的购买行为；
- 吉他市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

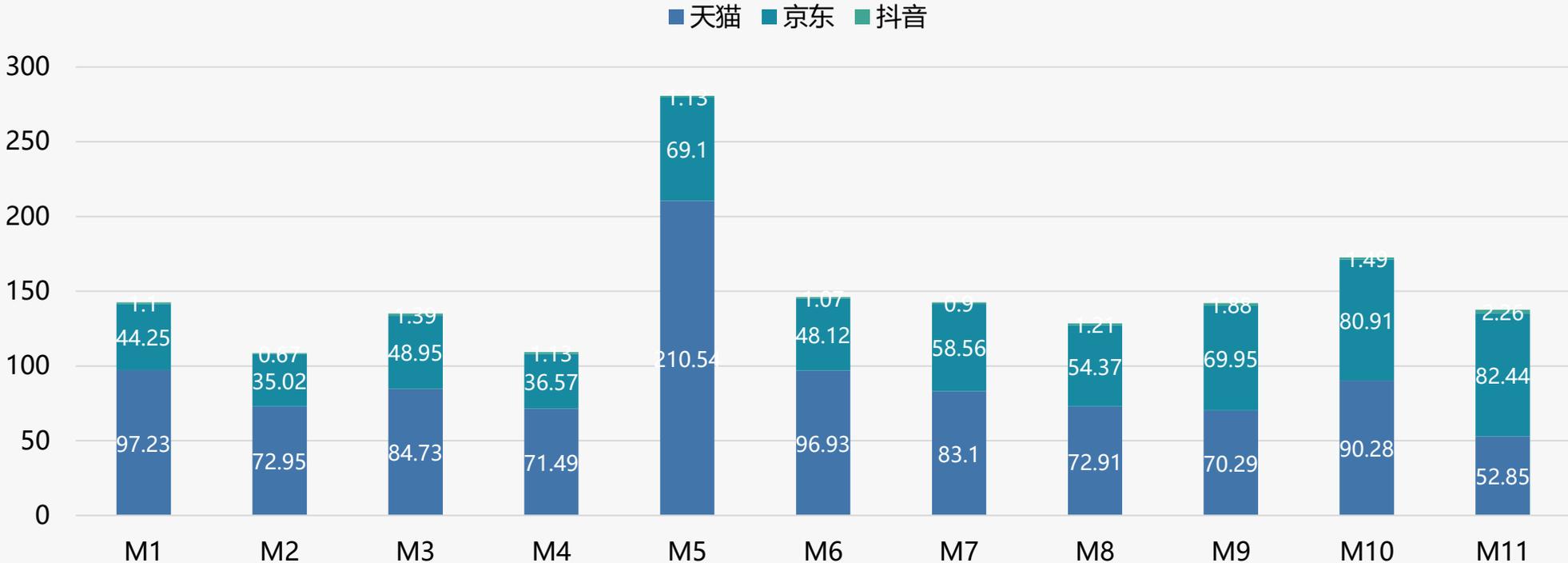
Research Method

- **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，计算吉他品类销售额、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、不同平台吉他品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先京东抖音增长市场分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约8.9亿元销售额领先，但京东在M11反超天猫，显示竞争加剧。抖音虽规模较小（累计约1.4亿元），但增长潜力大，尤其在M9和M11表现突出，建议关注其社交电商模式对市场渗透的影响。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动，M5达到峰值约2.9亿元，可能受促销活动驱动。M11销售额下降至约1.6亿元，显示季节性回调。整体看，市场周转率较高，但需优化库存管理以应对需求波动，避免滞销风险。从平台增长动态看，京东销售额从M1的0.44亿元增至M11的0.82亿元，同比增长显著，显示其市场份额提升。抖音增速最快，M11销售额达0.23亿元，较M1增长约105%，反映新兴渠道的快速崛起。建议企业多元化渠道布局，平衡ROI，以应对市场

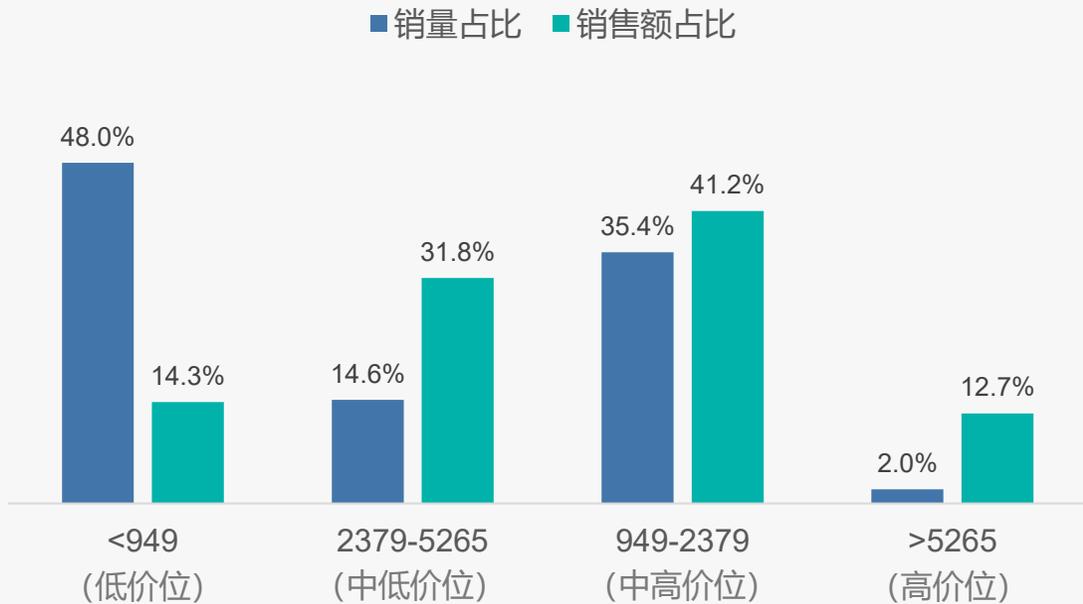
2025年1月~11月吉他品类线上销售规模（百万元）



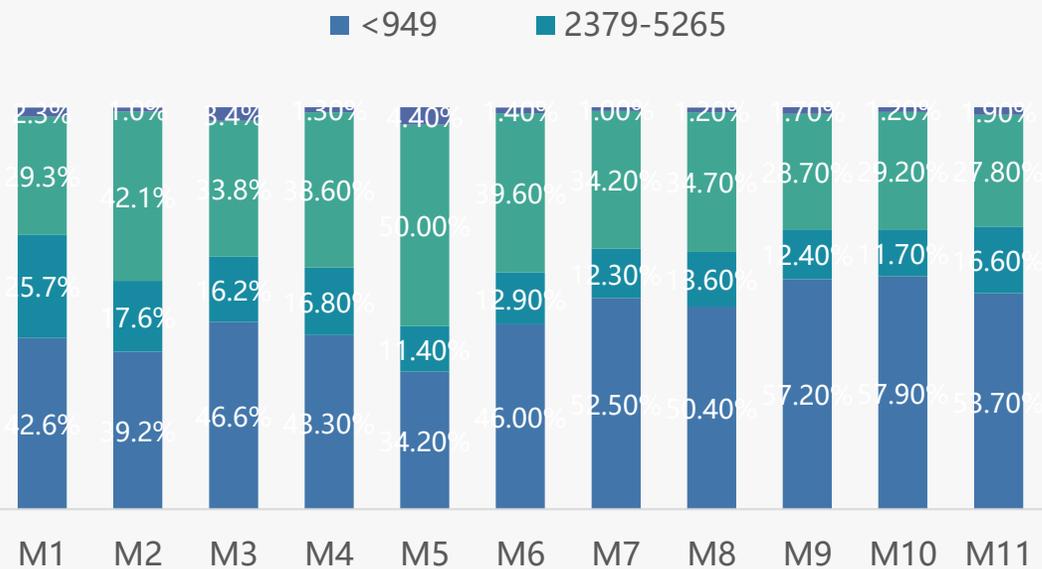
# 吉他市场金字塔结构 中端核心利润 高端高效销售

- ◆从价格区间销售结构看，吉他市场呈现明显的金字塔分布。949元以下低价位段贡献48.0%销量但仅占14.3%销售额，显示入门级产品以量取胜但利润空间有限；949-2379元中端价位段销量占比35.4%却贡献41.2%销售额，成为市场核心利润区；2379-5265元中高端价位段以14.6%销量贡献31.8%销售额，显示高附加值特征。建议企业优化产品组合，强化中端市场竞争力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M4期间各价位段分布相对均衡，M5-M11期间<949元低价位销量占比从34.2%持续攀升至57.9%，尤其在M9-M10达到峰值。这可能反映下半年促销活动增多，消费者更倾向于购买入门级产品。同时，>5265元高端产品在M3和M5出现小高峰，可能对应特定营销

2025年1月~11月吉他线上不同价格区间销售趋势



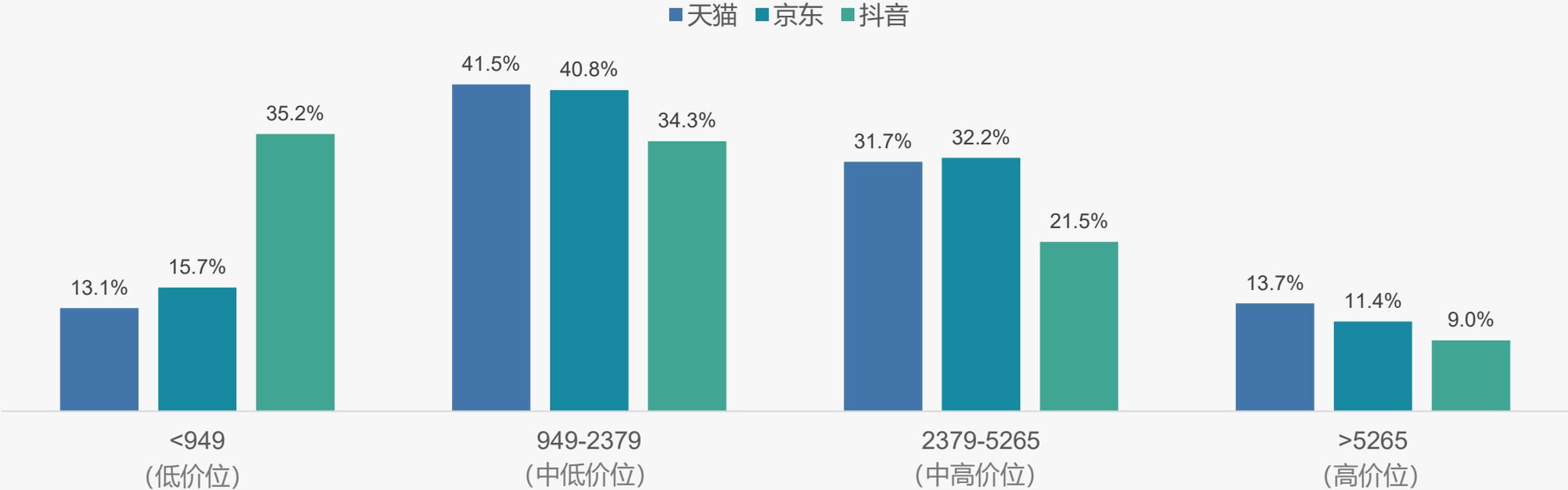
吉他线上价格区间-销量分布



# 吉他市场天猫京东中高端 抖音下沉低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东销售结构相似，中高端（949-5265元）占比均超70%，显示品牌化趋势；抖音低价位（<949元）占比35.2%显著偏高，反映其下沉市场特征。建议天猫和京东强化高端产品线提升客单价，抖音可优化中端产品渗透率。
- ◆综合各平台，中端区间（949-2379元）为最大销售板块，天猫占比41.5%最高。该区间竞争激烈，建议通过产品差异化提升市场份额；同时监测低价区间在抖音的快速增长，防范价格战对行业利润的侵蚀。

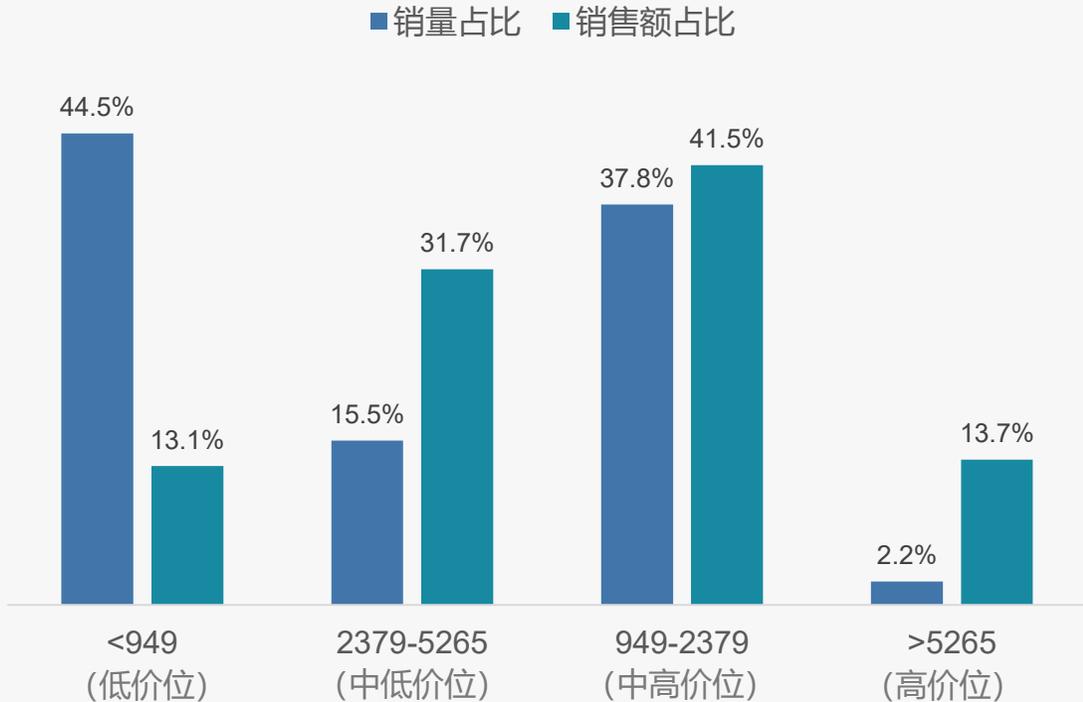
2025年1月~11月各平台吉他不同价格区间销售趋势



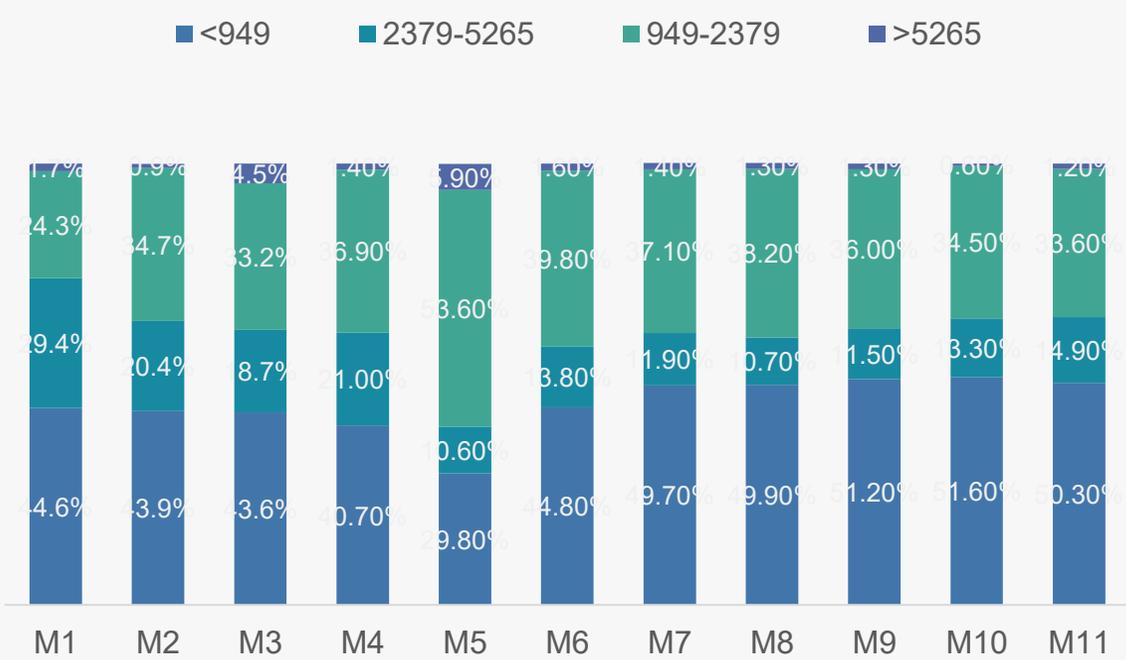
# 吉他市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台吉他品类呈现明显的结构性特征：低价位（<949元）销量占比高达44.5%，但销售额占比仅13.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引入门级消费者；中价位（949-2379元）销量占比37.8%，销售额占比41.5%，是核心利润来源，反映主流市场偏好；高价位（>5265元）销量占比2.2%，销售额占比13.7%，显示高端市场虽小众但贡献可观销售额。
- ◆基于月度销量分布数据，低价位（<949元）销量占比从M1的44.6%波动上升至M11的50.3%，整体呈增长趋势，尤其在M7-M11期间稳定在49%以上，可能受促销活动或季节性需求影响；高价位（>5265元）占比普遍低于5%，表明高端市场销售不稳定，需加强营销策略以提升持续性。

2025年1月~11月天猫平台吉他不同价格区间销售趋势



天猫平台吉他价格区间-销量分布

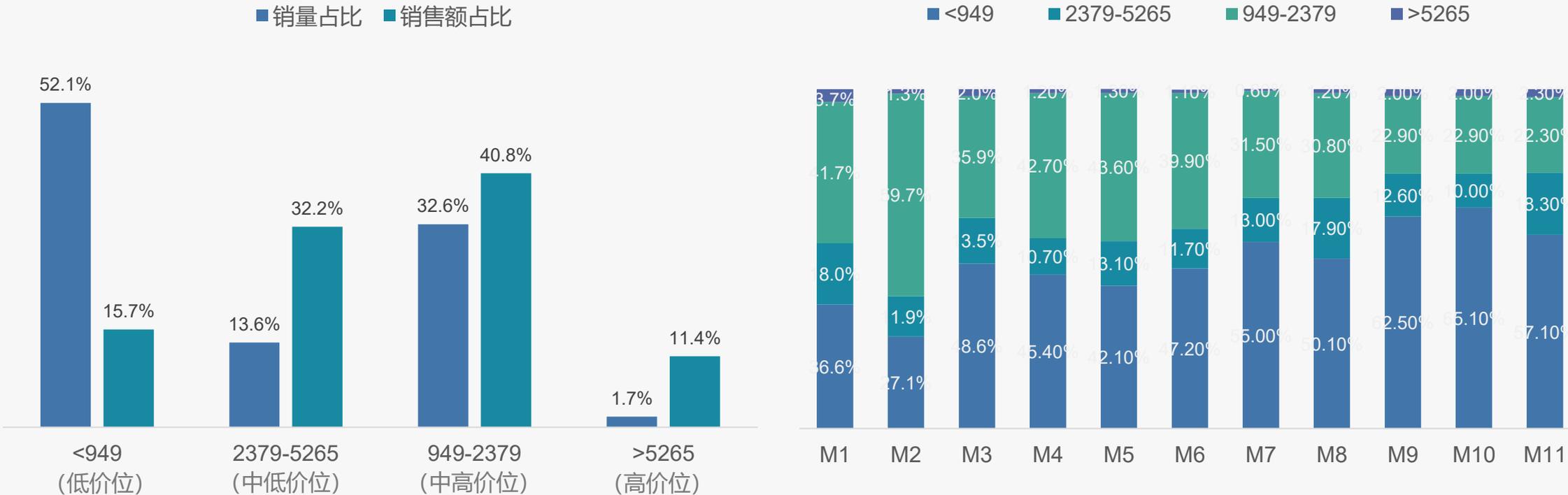


# 吉他市场两极分化 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。949元以下低价区间销量占比52.1%但销售额仅占15.7%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；而2379-5265元中高端区间以13.6%销量贡献32.2%销售额，是平台的核心利润区。949-2379元区间销量占比32.6%贡献40.8%销售额，为重要增长点。
- ◆从销售额贡献效率分析，各价格区间的单件价值差异显著。高端产品虽销量有限但价值贡献突出，显示品牌溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，加强中端产品的差异化营销，并在维持高端产品线同时，通过产品升级提升中端区间的价值系数，优化整体销售结构。

2025年1月~11月京东平台吉他不同价格区间销售趋势

京东平台吉他价格区间-销量分布

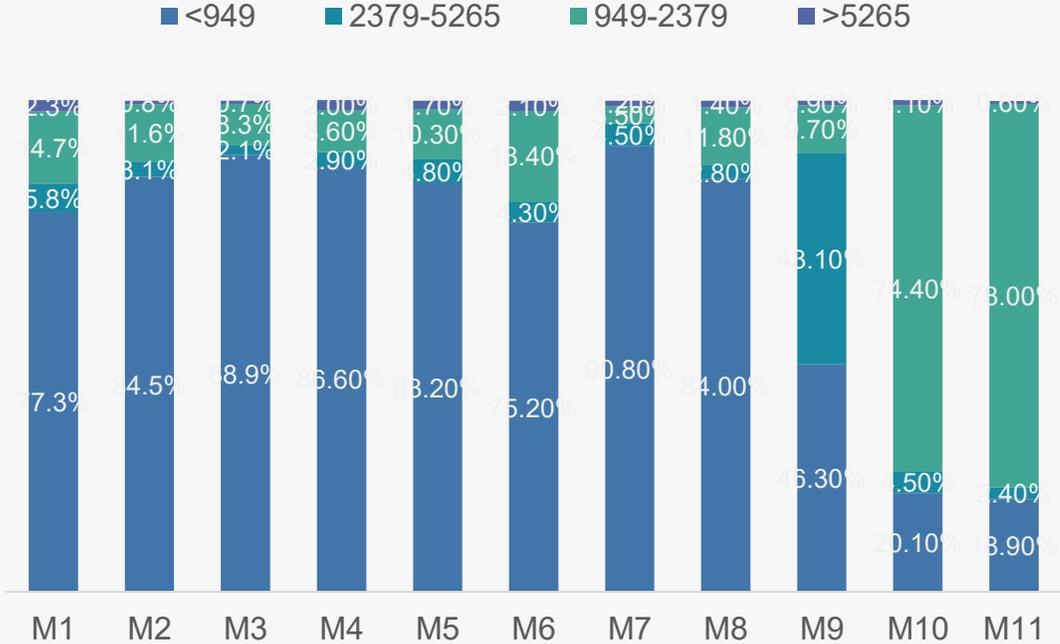
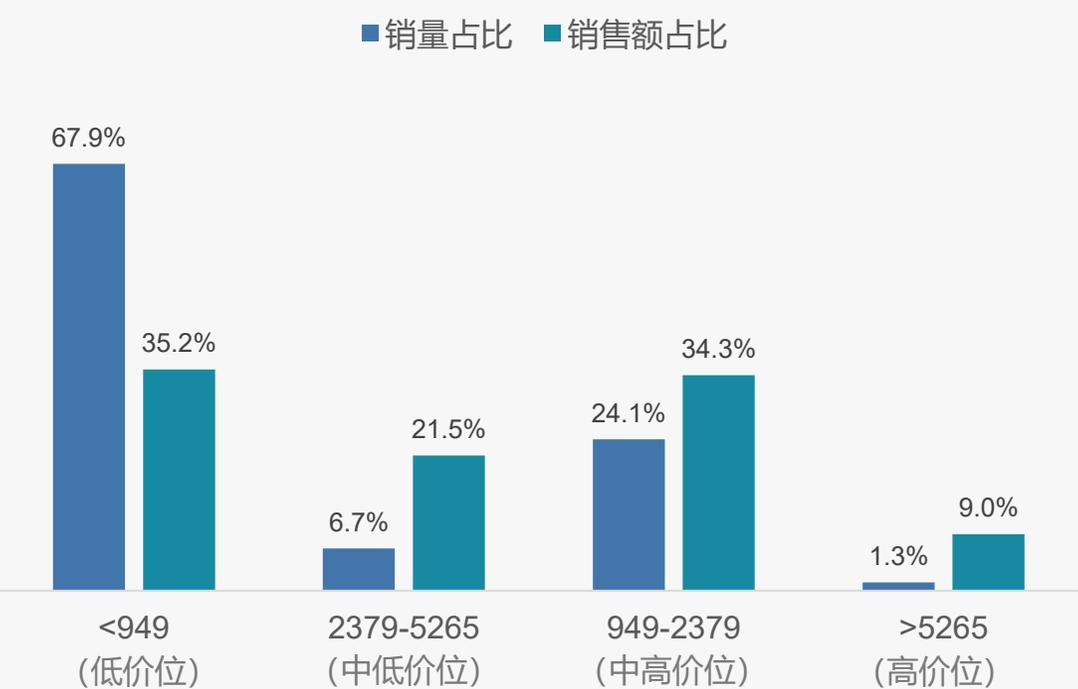


# 抖音吉他低价引流 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构：低价位 (<949元) 销量占比高达67.9%，但销售额仅占35.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中高价位 (949-5265元) 合计销量占比30.8%，销售额占比55.8%，是平台核心利润来源；高价区间 (>5265元) 虽销量仅1.3%，但销售额占比9.0%，具有高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高价位转化率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：1-8月低价位占比持续高位 (75.2%-90.8%)，9月出现结构性转折 (中价位2379-5265元占比飙升至43.1%)，10-11月中高价位949-2379元占比跃升至74.4%-78.0%。这表明Q4存在消费升级趋势，可能与年末促销、礼品需求相关。

2025年1月~11月抖音平台吉他不同价格区间销售趋势

抖音平台吉他价格区间-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** 吉他消费行为、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年内购买过吉他的消费者;
- 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

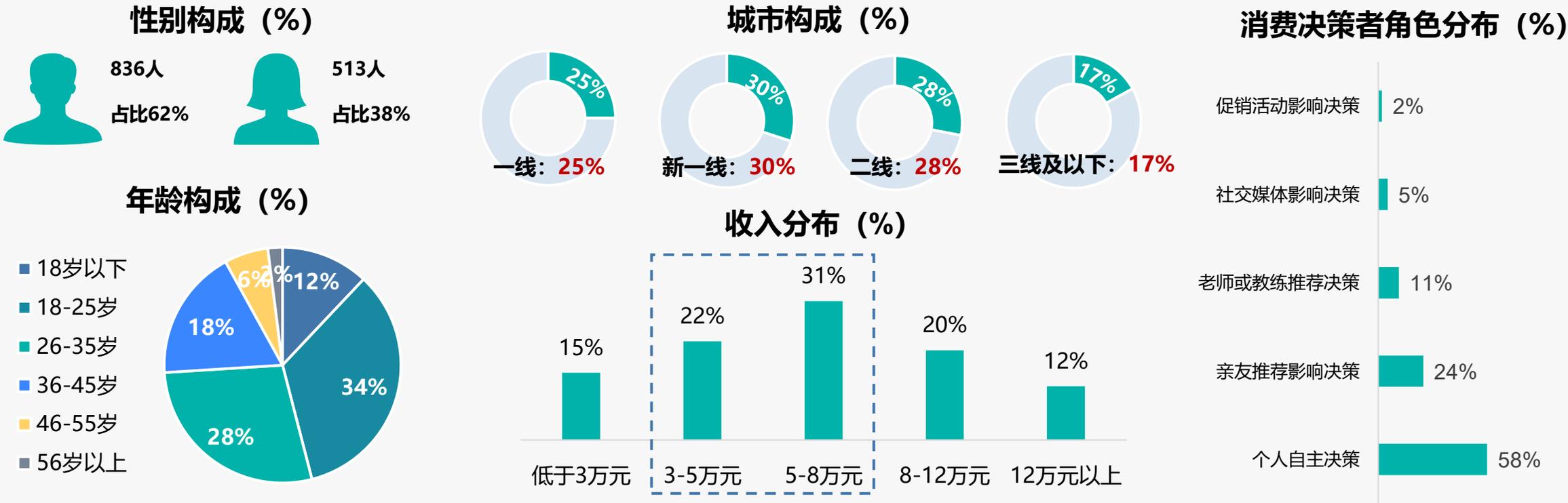
Research Method

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=1349

# 吉他消费年轻男性主导中等收入决策自主

- ◆ 吉他消费以男性（62%）和年轻人群（18-35岁占62%）为主，中等收入群体（5-12万元占51%）是核心购买者，决策高度依赖个人自主（58%）和亲友推荐（24%）。
- ◆ 消费集中在一线、新一线和二线城市（合计83%），显示市场在较发达地区活跃，年龄和收入分布突显年轻化、中等收入特征。

## 2025年中国吉他消费者画像

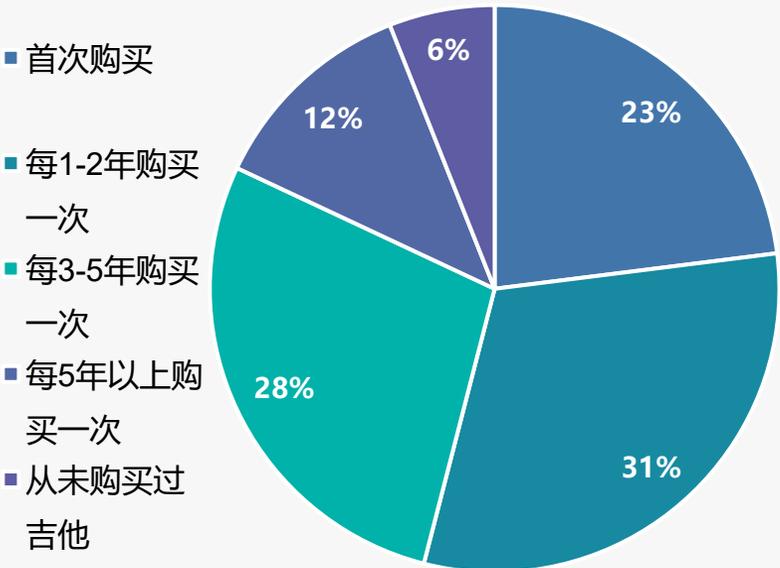


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

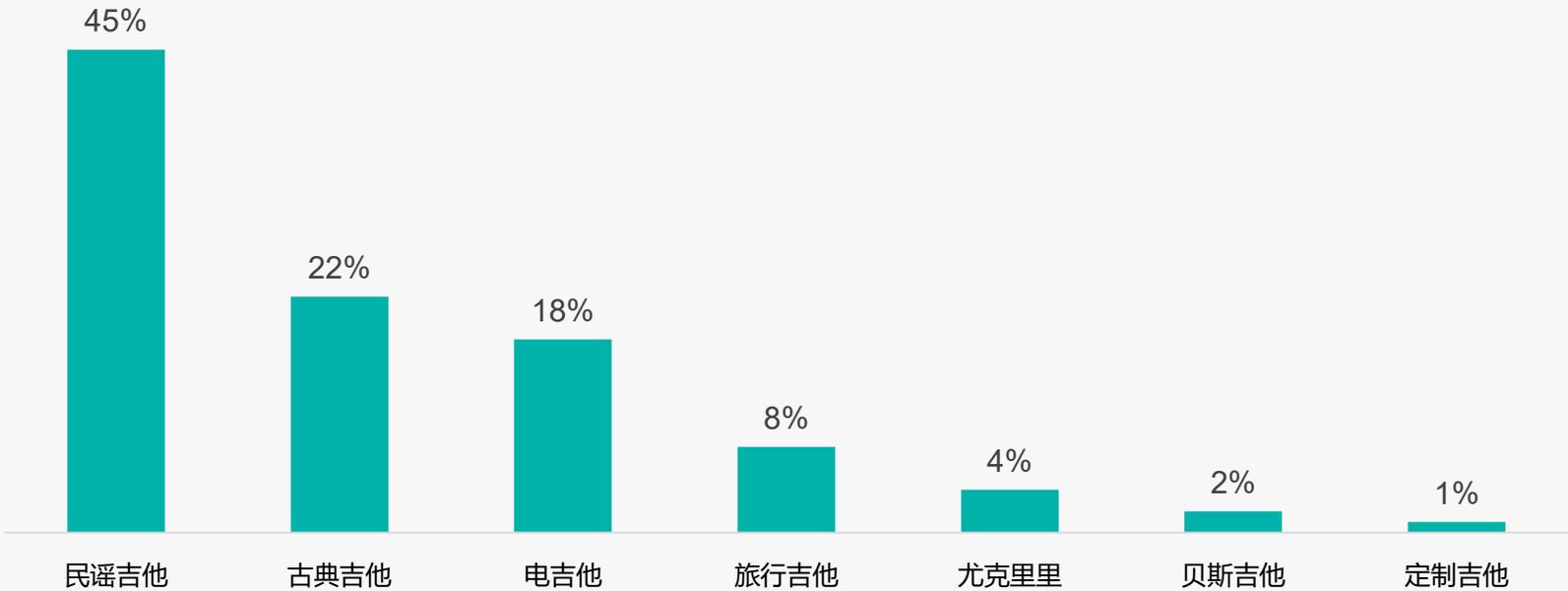
# 吉他消费活跃民谣主导市场

- ◆ 吉他消费频率以每1-2年购买一次为主，占31%，首次购买占23%，显示市场重复消费活跃且新用户潜力大。
- ◆ 产品规格中民谣吉他占45%，主导市场，古典和电吉他分别占22%和18%，其他类型份额较小，反映主流需求集中。

## 2025年中国吉他消费频率分布



## 2025年中国吉他消费产品规格分布

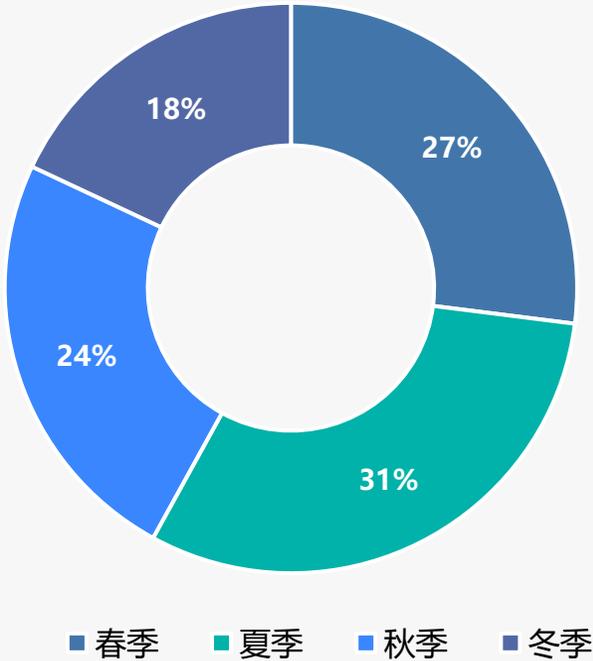


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

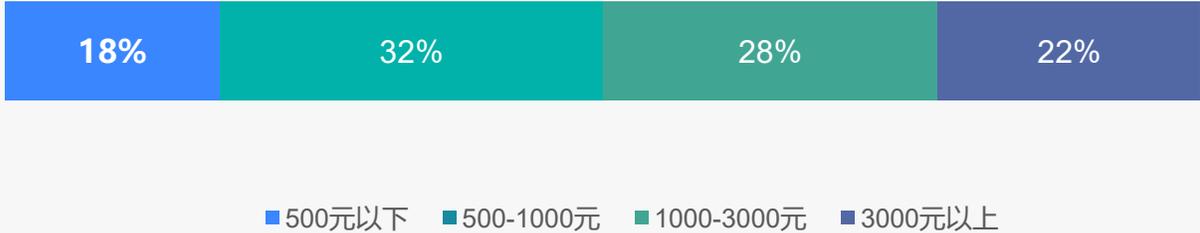
# 中等价位主导高端稳定季节影响显著

- ◆ 单次消费支出以500-1000元占比32%最高，3000元以上占22%，显示中等价位主导但高端需求稳定。夏季消费占比31%最高，冬季仅18%，季节影响显著。
- ◆ 包装类型中原厂硬盒包装占42%主导，定制礼盒包装仅2%，消费者重视保护与品牌，个性化包装需求较小。

## 2025年中国吉他消费行为季节分布



## 2025年中国吉他单次消费支出分布



## 2025年中国吉他消费品包装类型分布

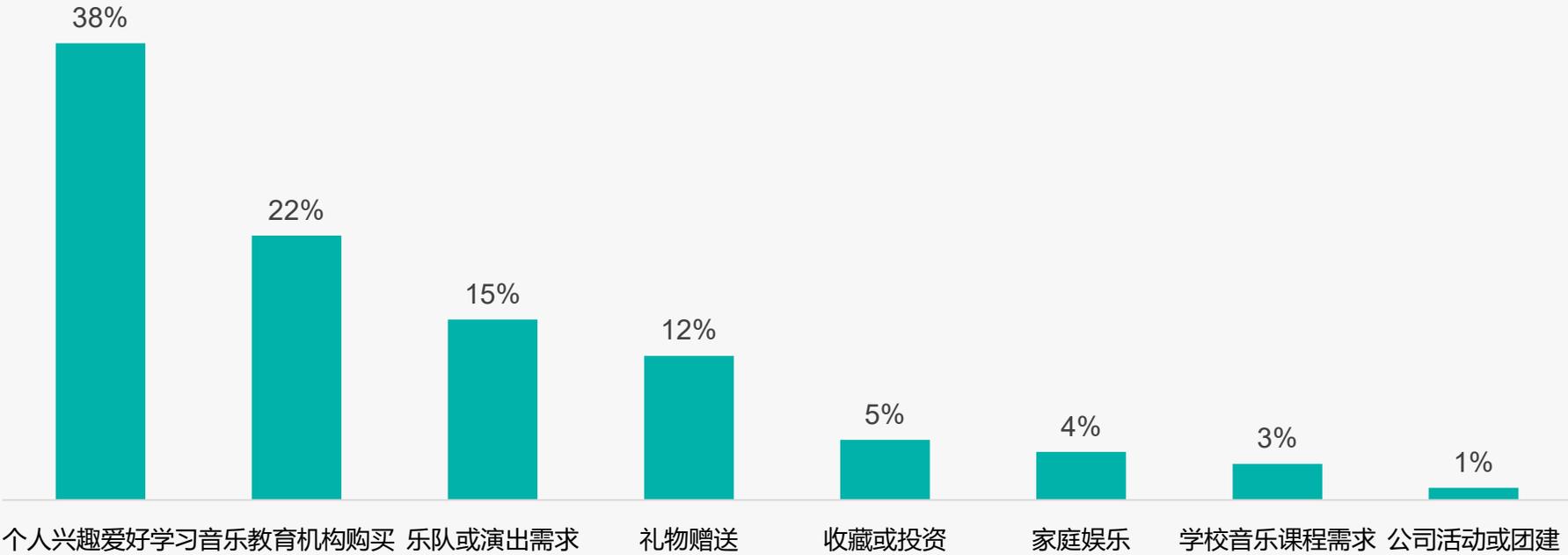


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

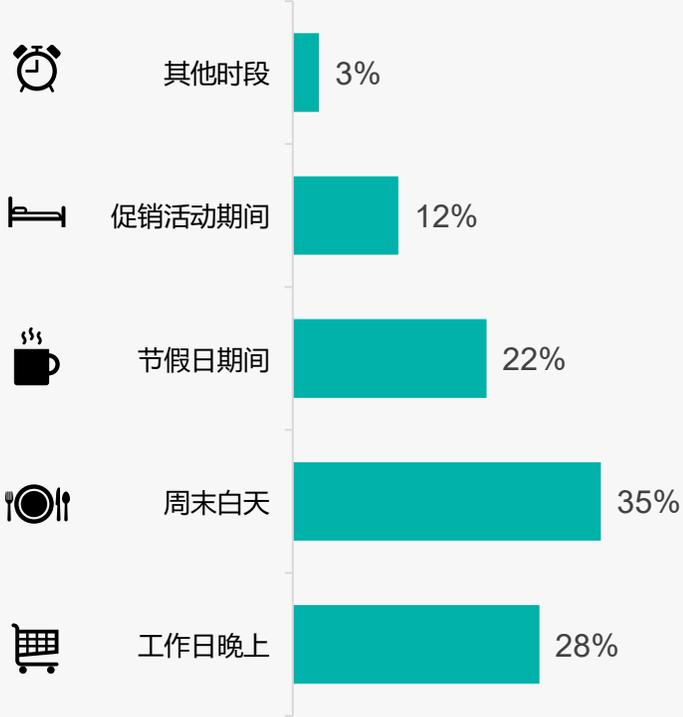
# 吉他消费学习驱动 休闲时段集中

- ◆ 吉他消费以个人兴趣学习为主占38%，音乐教育机构购买占22%，显示学习需求是核心驱动力，专业和社交因素也有影响。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占28%，节假日和促销期间分别占22%和12%，反映休闲和促销拉动消费。

### 2025年中国吉他消费场景分布



### 2025年中国吉他消费时段分布

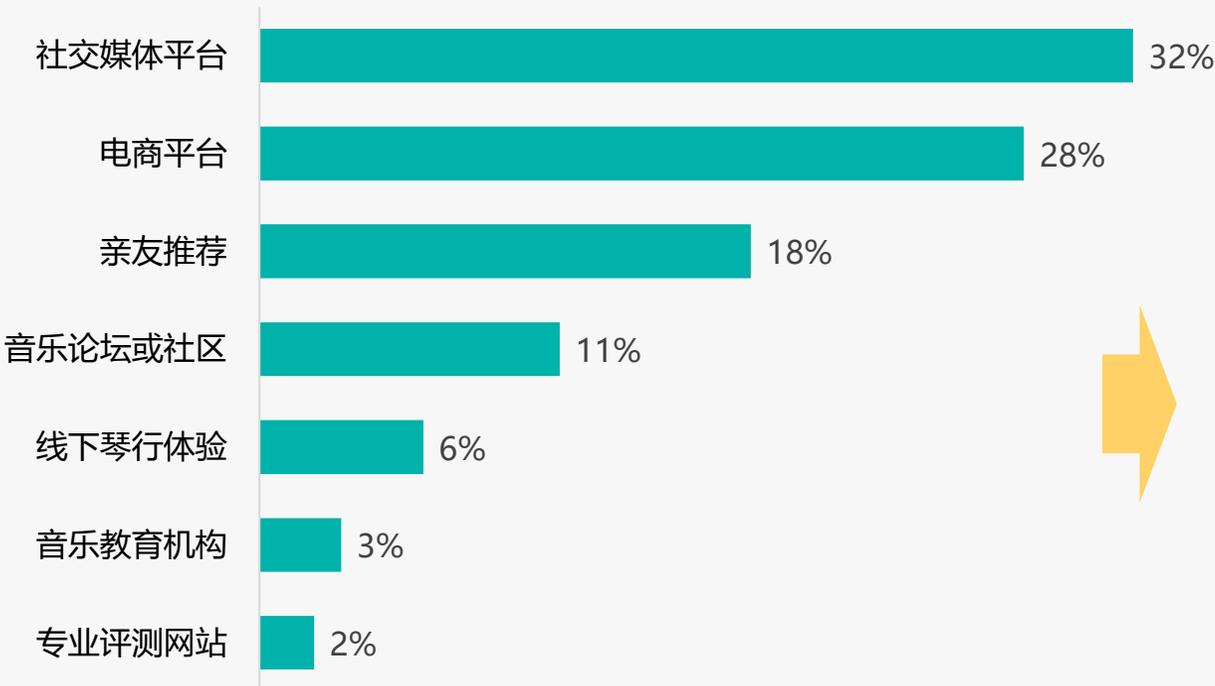


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

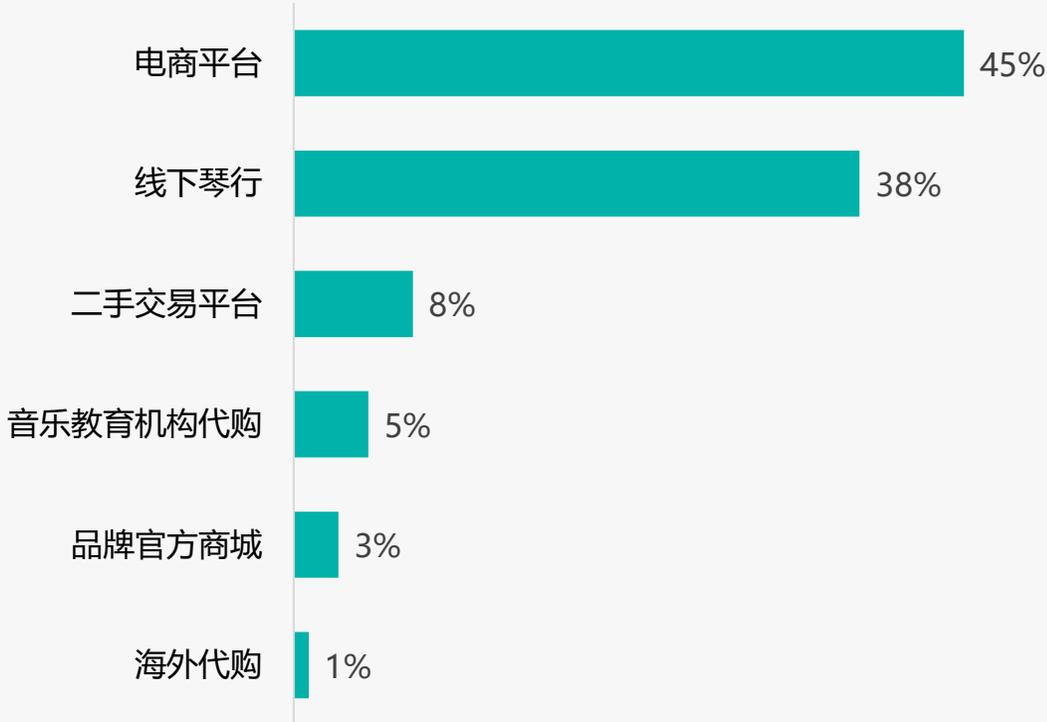
# 线上主导了解 电商琴行主购

- ◆消费者了解吉他主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和音乐论坛（11%）也重要。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）和线下琴行（38%）为主，合计83%，二手交易（8%）和机构代购（5%）等小众渠道存在。

## 2025年中国吉他消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国吉他消费者购买产品渠道分布

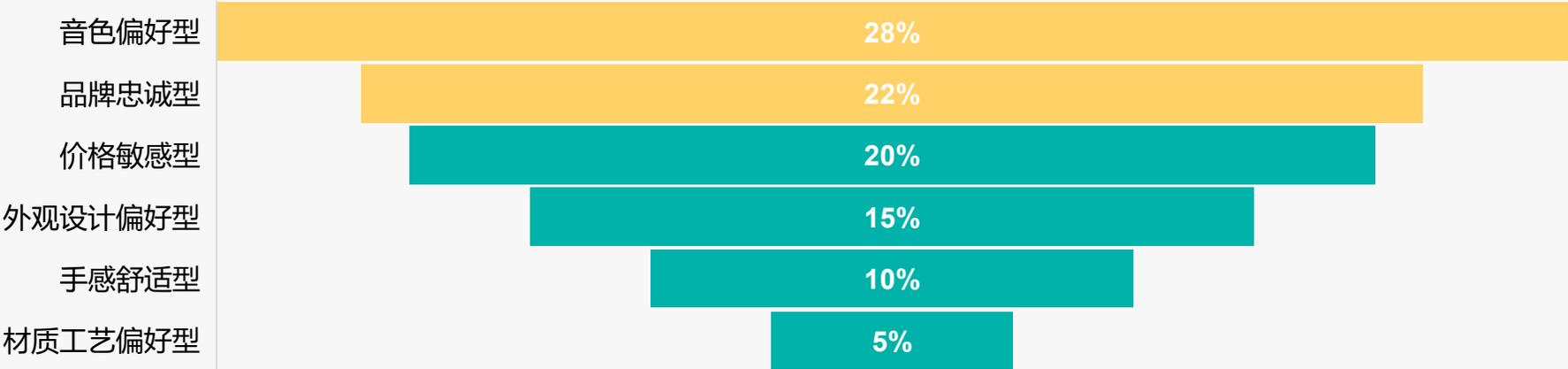


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音色品牌主导 价格敏感显著

- ◆音色偏好型占28%，品牌忠诚型占22%，价格敏感型占20%，显示消费者最重视音质和品牌，价格关注度也较高。
- ◆外观设计偏好型占15%，手感舒适型占10%，材质工艺偏好型占5%，次要因素偏好分散，但外观和手感仍有吸引力。

## 2025年中国吉他消费产品偏好类型分布

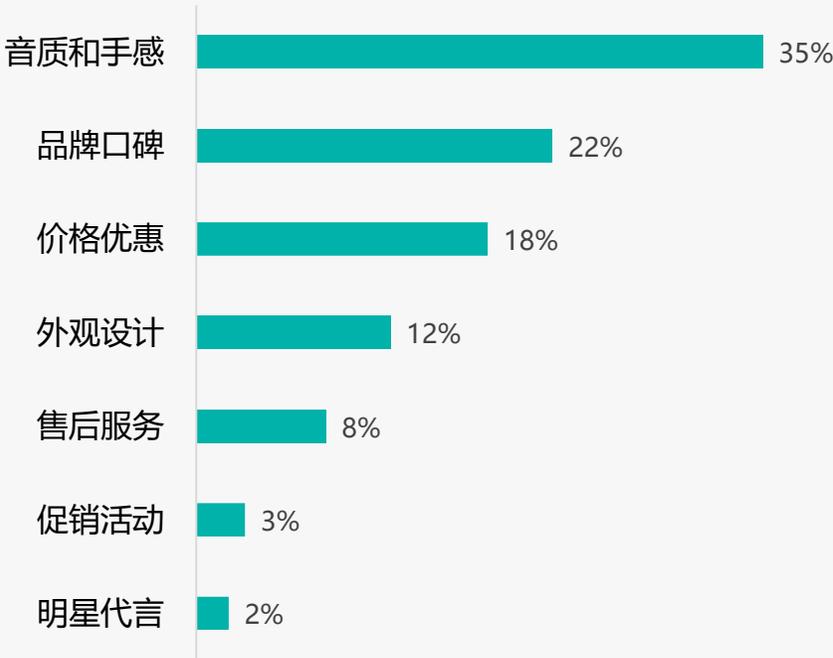


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音质优先 兴趣驱动 吉他消费核心

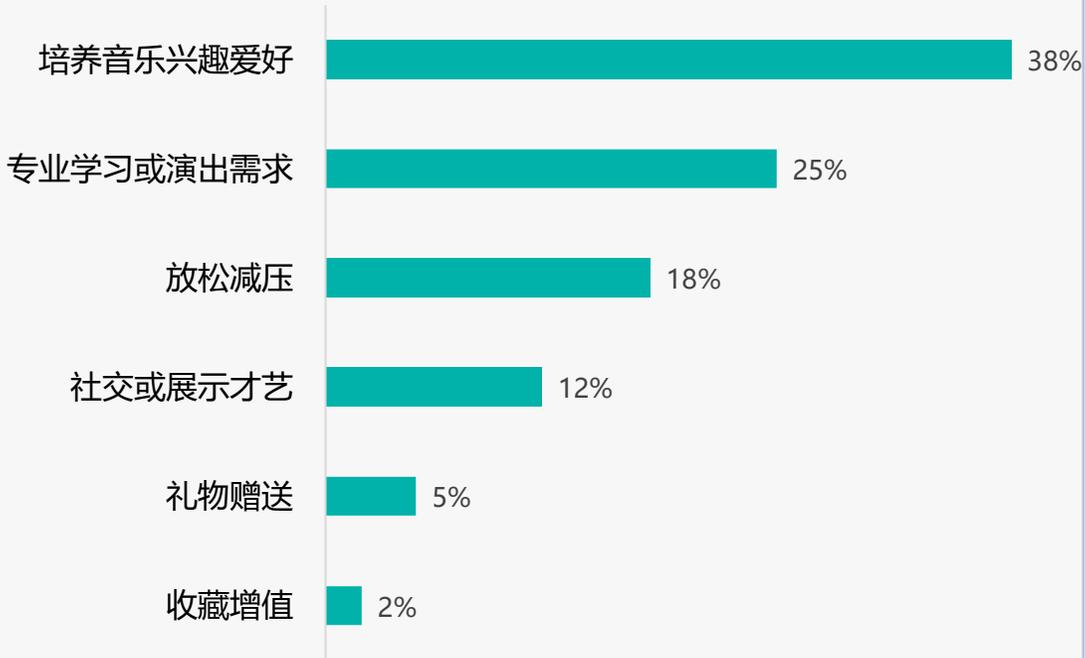
- ◆音质和手感以35%成为吸引消费的首要因素，远超品牌口碑的22%，显示消费者更关注产品核心性能而非品牌效应。
- ◆消费原因中，培养音乐兴趣爱好占38%，专业需求占25%，表明吉他兼具娱乐和专业工具的双重属性。

## 2025年中国吉他吸引消费关键因素分布



样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

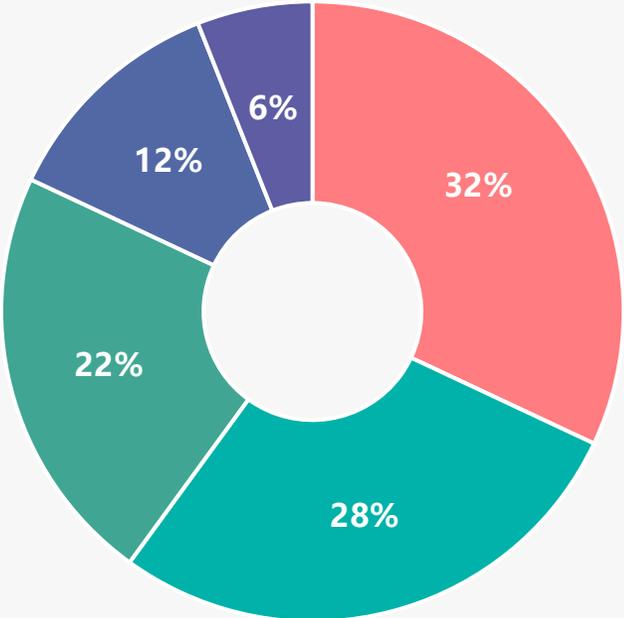
## 2025年中国吉他消费真正原因分布



# 吉他用户推荐意愿高 产品满意度是关键

- ◆ 吉他消费者中，非常愿意推荐和比较愿意推荐的比例合计为60%，显示多数用户对产品持积极态度，推荐意愿较高。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为对产品不满意占35%，担心推荐后出现问题占28%，提示需提升产品质量和用户信心以增强推荐。

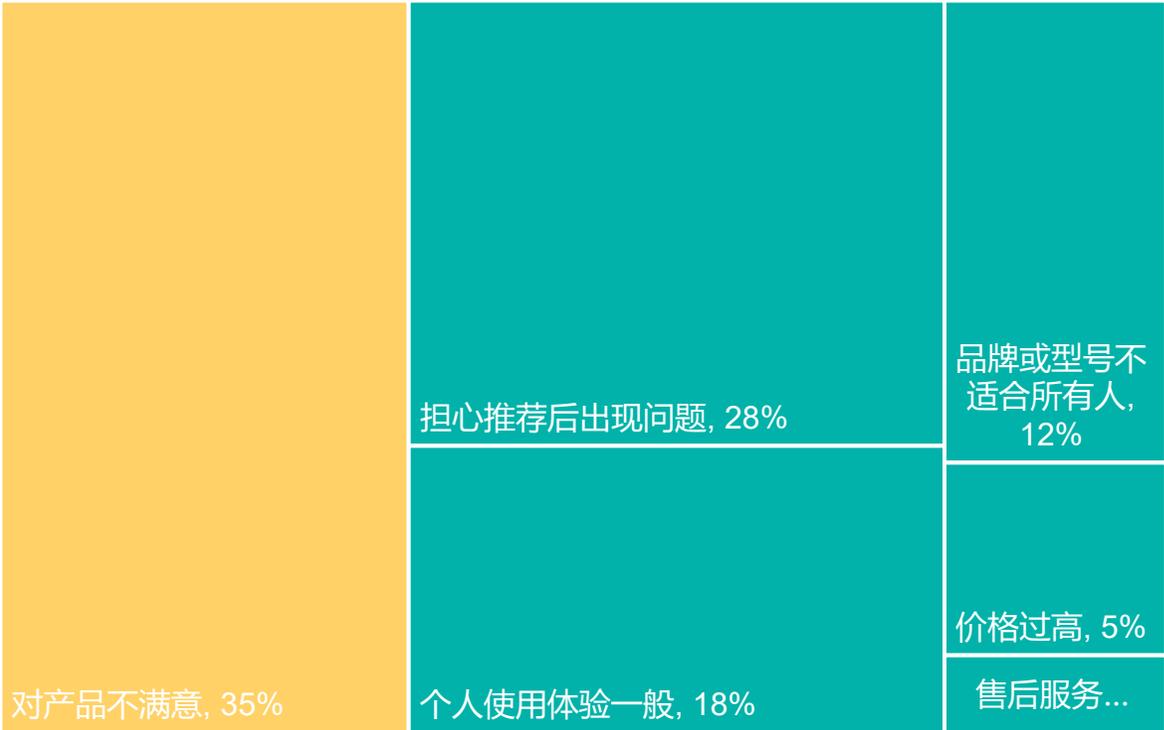
### 2025年中国吉他向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

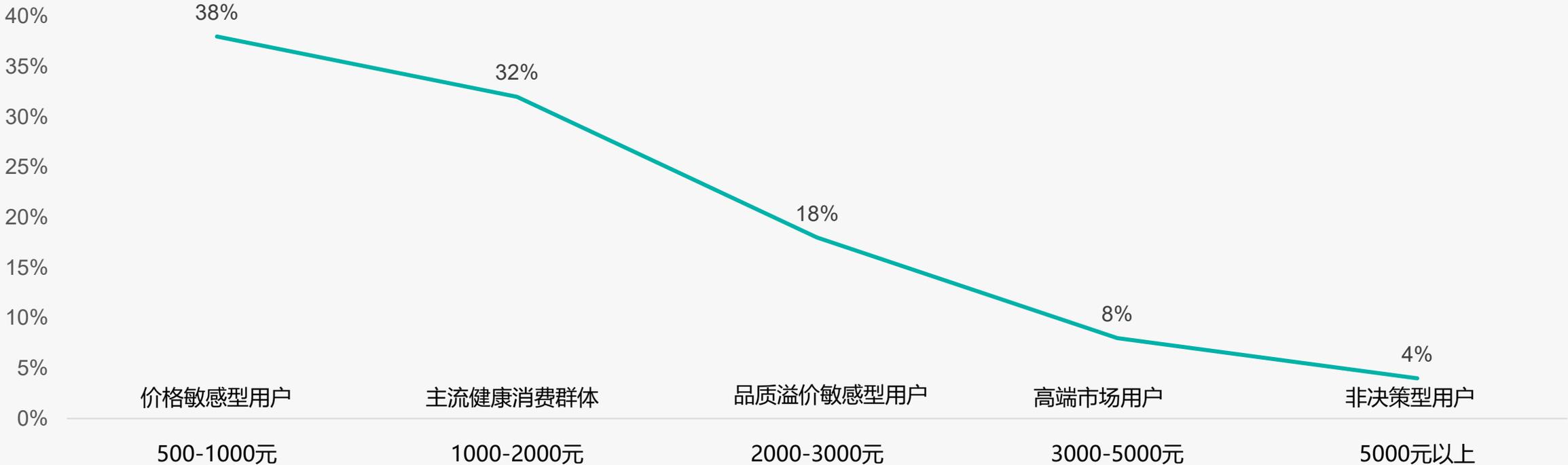
### 2025年中国吉他不愿向他人推荐原因分布



# 吉他消费入门中端主导高端小众

- ◆ 吉他消费调查显示，38%消费者接受500-1000元价位，占比最高，32%接受1000-2000元，表明入门和中端市场主导需求。
- ◆ 高端市场相对小众，2000-3000元占18%，3000-5000元占8%，5000元以上仅4%，价格敏感度高，市场集中在中低价段。

## 2025年中国吉他消费产品主流规格价格接受度



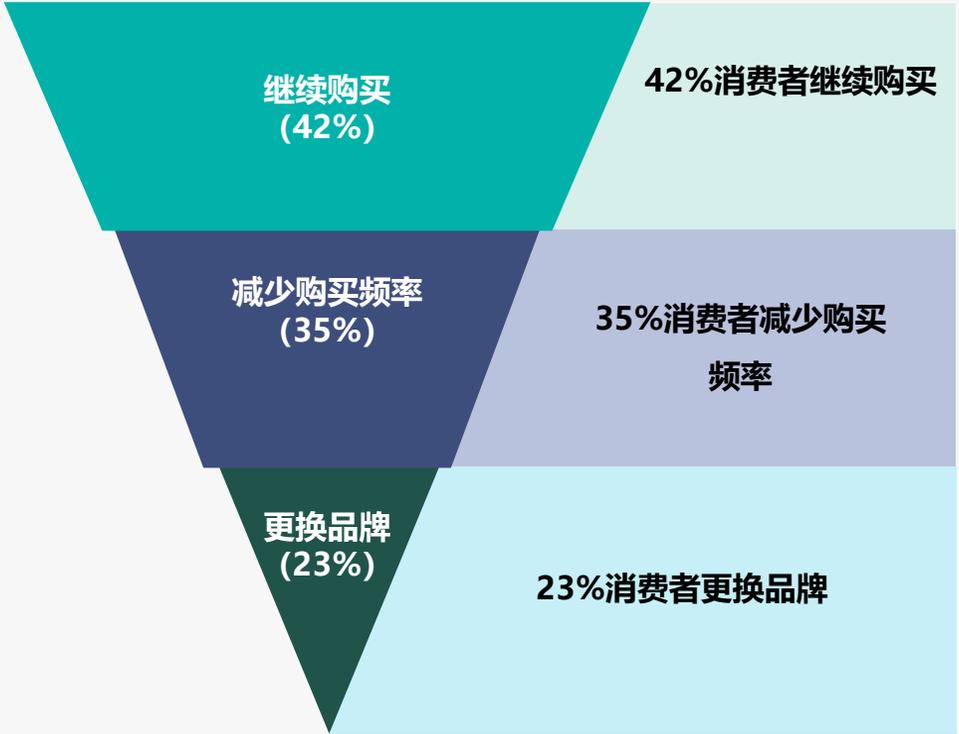
样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以民谣吉他规格吉他为标准核定价格区间

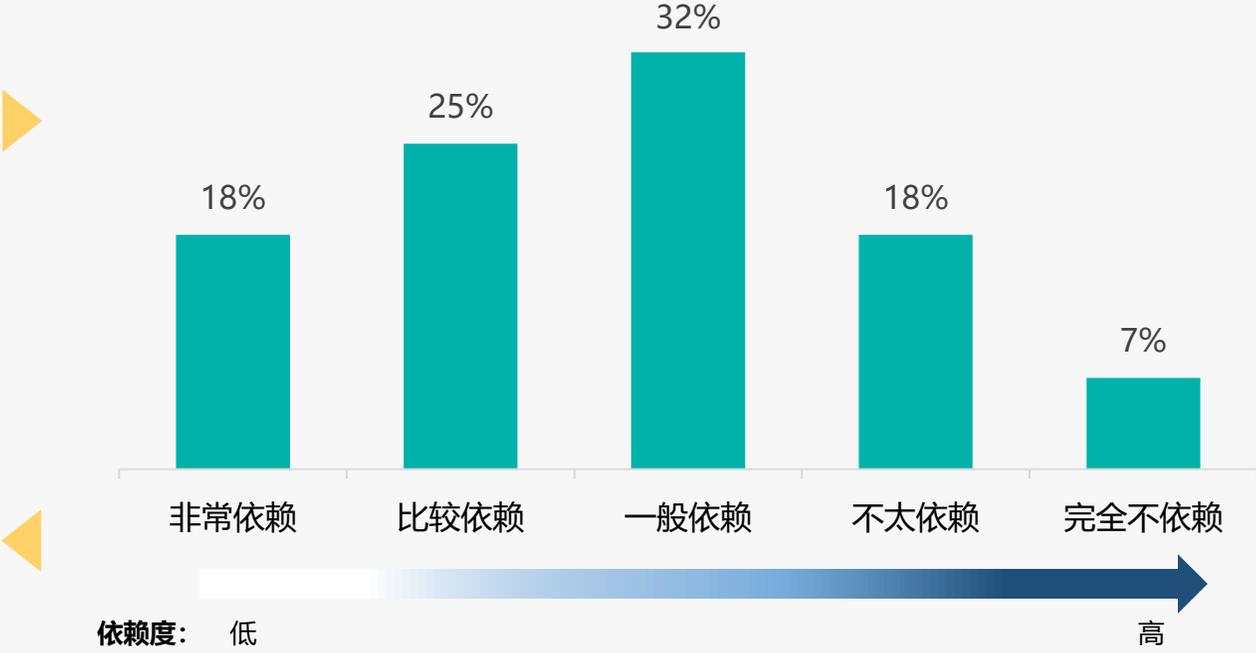
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆75%消费者依赖促销活动，其中32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国吉他价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国吉他对促销活动依赖程度分布

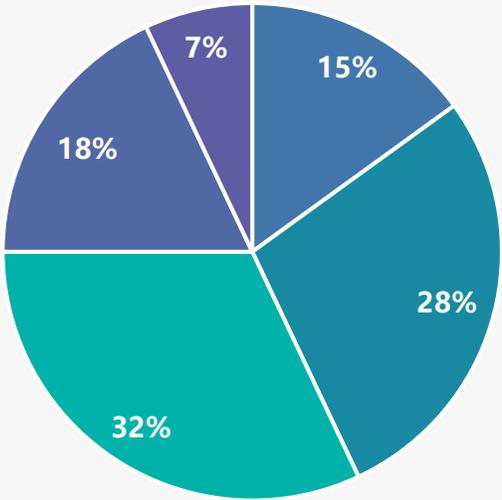


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音质价格驱动品牌转换 复购率中等空间大

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高（32%），90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，品牌转换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，追求更好音质占比最高（35%），价格因素次之（28%），音质和价格是影响品牌选择的关键驱动因素。

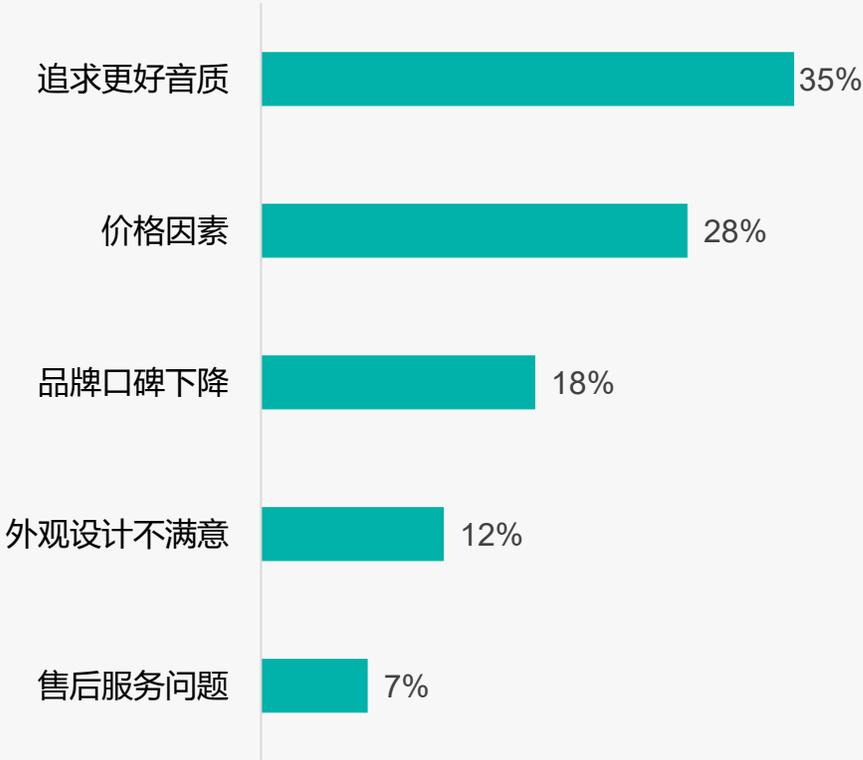
## 2025年中国吉他固定品牌复购率分布



- 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年中国吉他更换品牌原因分布

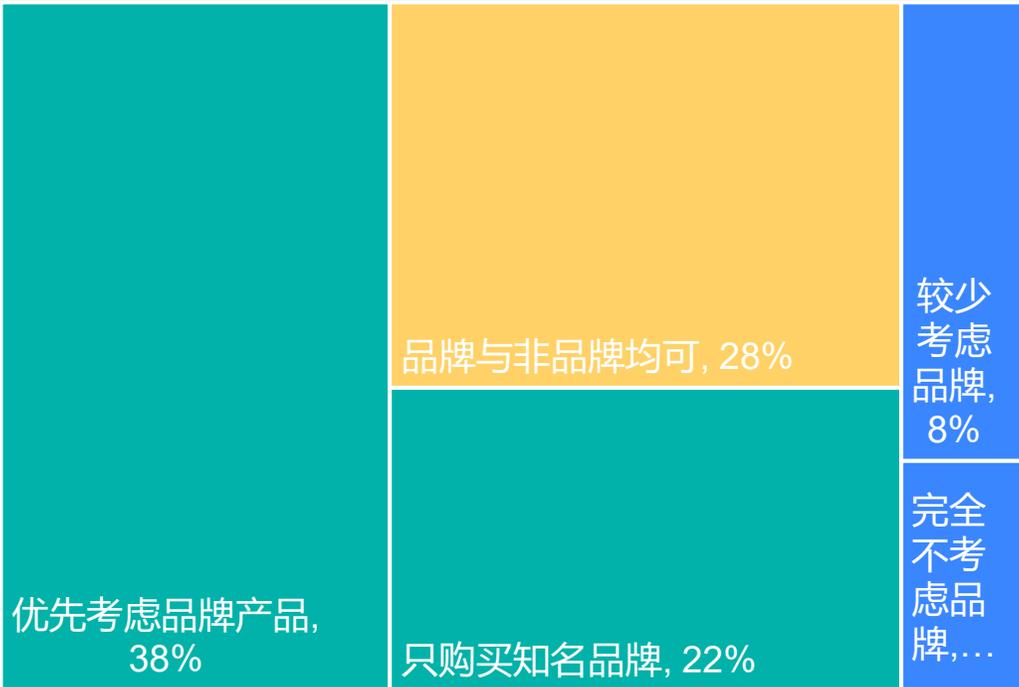


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

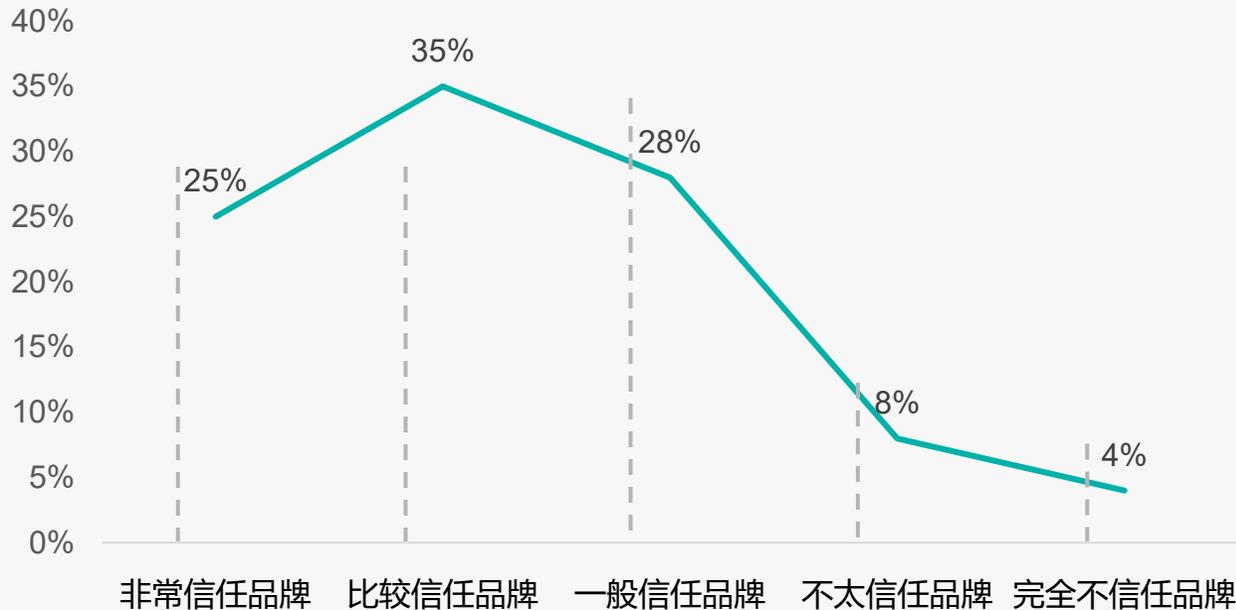
# 品牌信任驱动吉他消费决策

- ◆ 吉他消费中，60%的消费者倾向于品牌产品（只购买知名品牌22%和优先考虑品牌产品38%），品牌信任度直接影响购买决策。
- ◆ 对品牌持一般信任态度的消费者占28%，与品牌与非品牌均可的消费意愿一致，显示这部分群体较为灵活。

## 2025年中国吉他消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国吉他对品牌产品态度分布

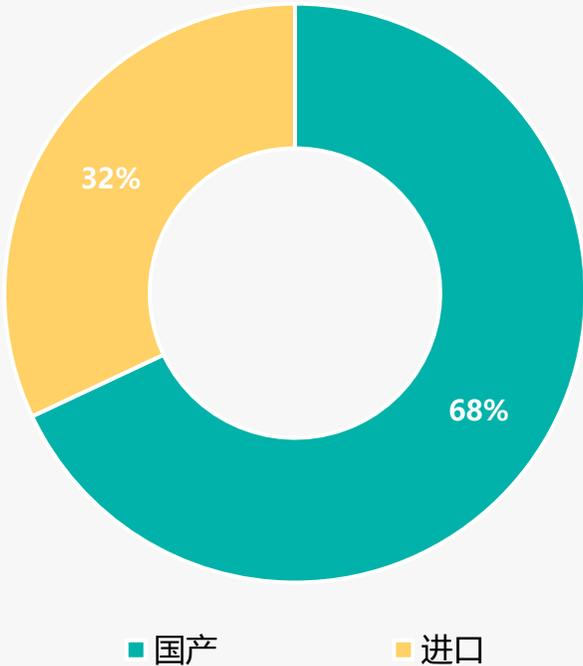


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

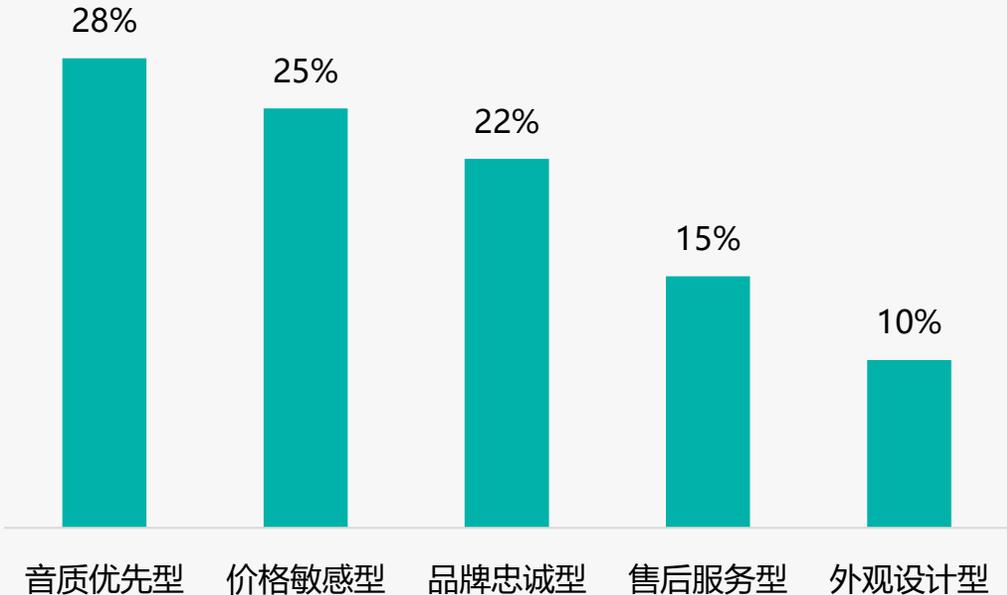
# 国产吉他主导市场 音质价格关键因素

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示消费者对本土吉他产品有显著偏好，市场以国产为主导。
- ◆音质优先型占比28%，价格敏感型占25%，品牌忠诚型占22%，表明消费者最关注音质和价格，品牌忠诚度较高。

## 2025年中国吉他国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国吉他品牌偏好类型分布

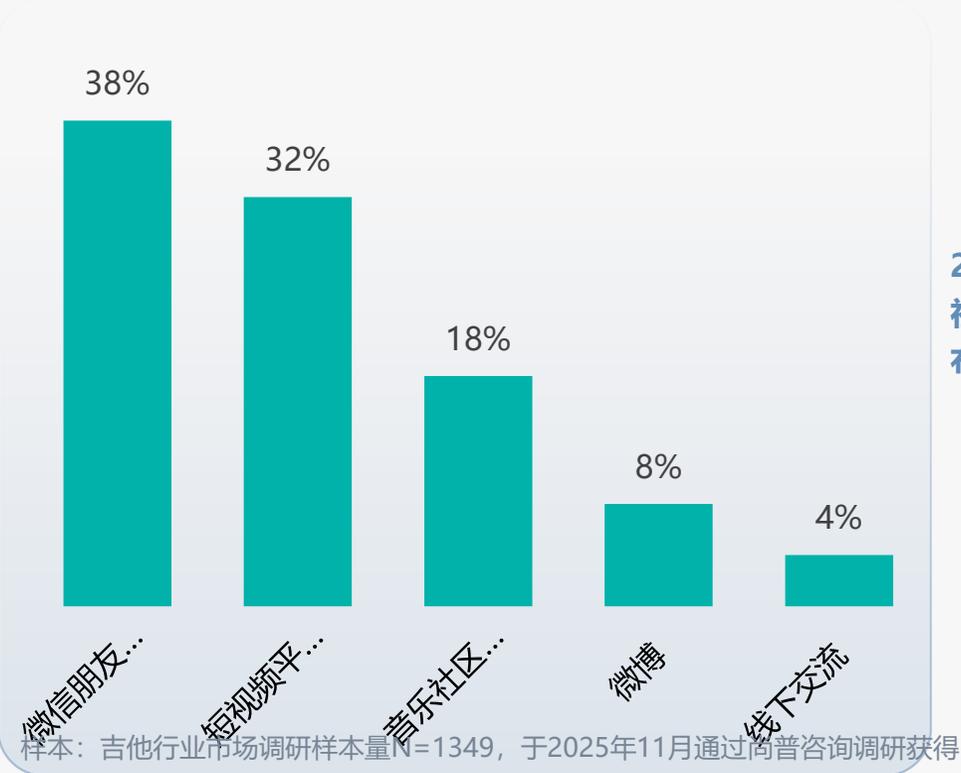


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

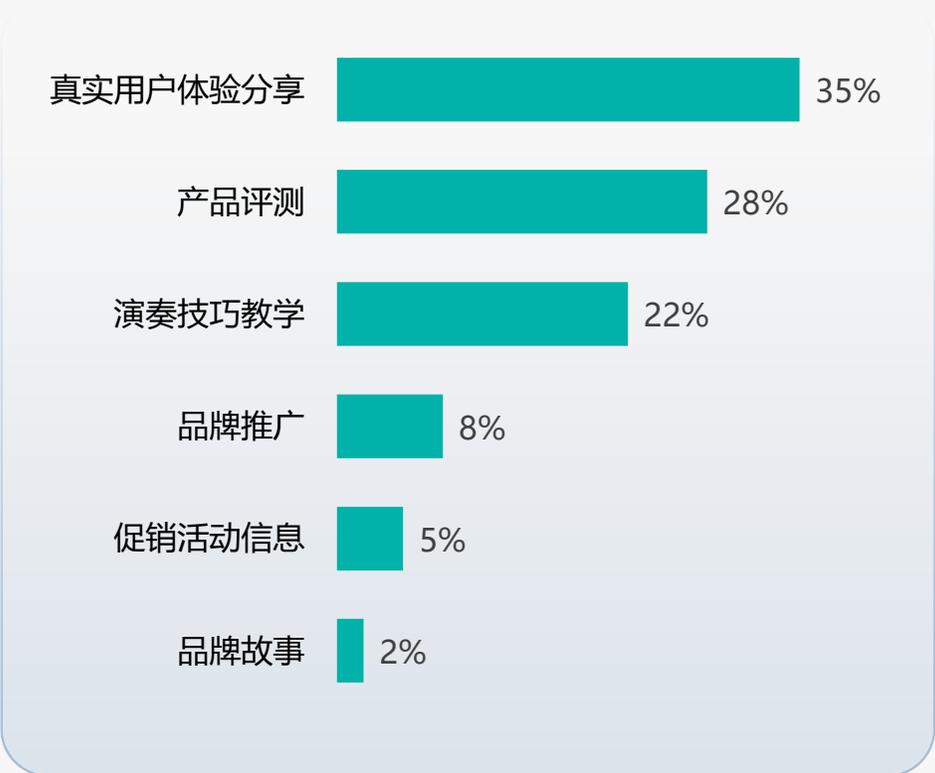
# 线上主导用户信赖品牌营销有限

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和短视频平台32%为主，合计70%，显示线上传播主导，线下交流仅占4%，反映数字化趋势明显。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%共占63%，用户生成内容受信赖，品牌推广和促销信息合计13%，营销影响力有限。

## 2025年中国吉他社交分享渠道分布



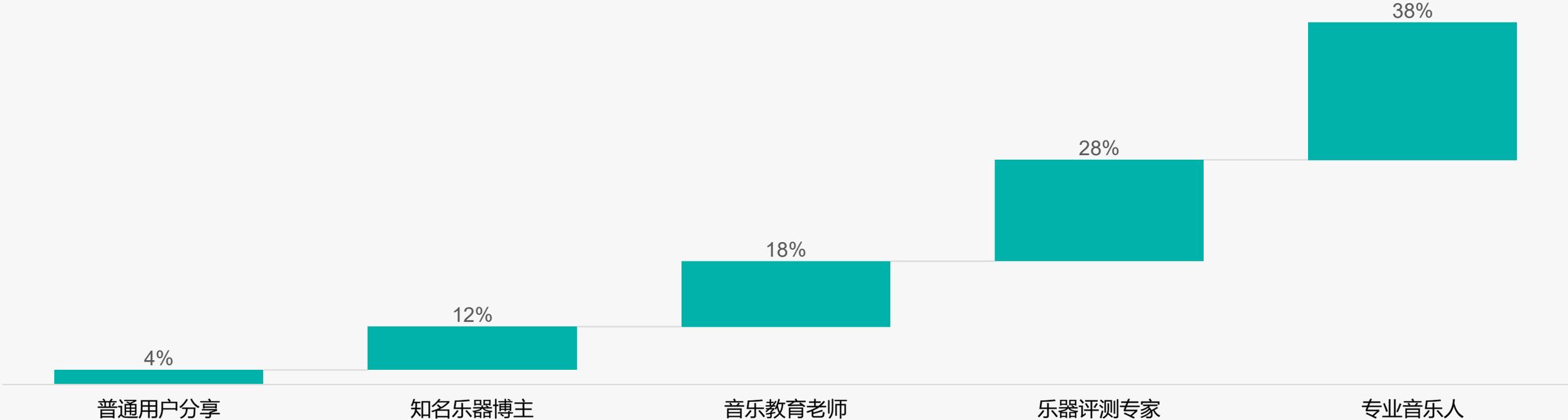
## 2025年中国吉他社交渠道获取内容类型分布



# 专业客观内容主导消费者信任

- ◆消费者在社交渠道最信任专业音乐人（38%）和乐器评测专家（28%），显示专业背景和客观评价是影响信任的核心因素。
- ◆音乐教育老师（18%）和知名乐器博主（12%）的信任度较低，反映消费者对商业化和个人分享持谨慎态度。

## 2025年中国吉他社交渠道信任博主类型分布

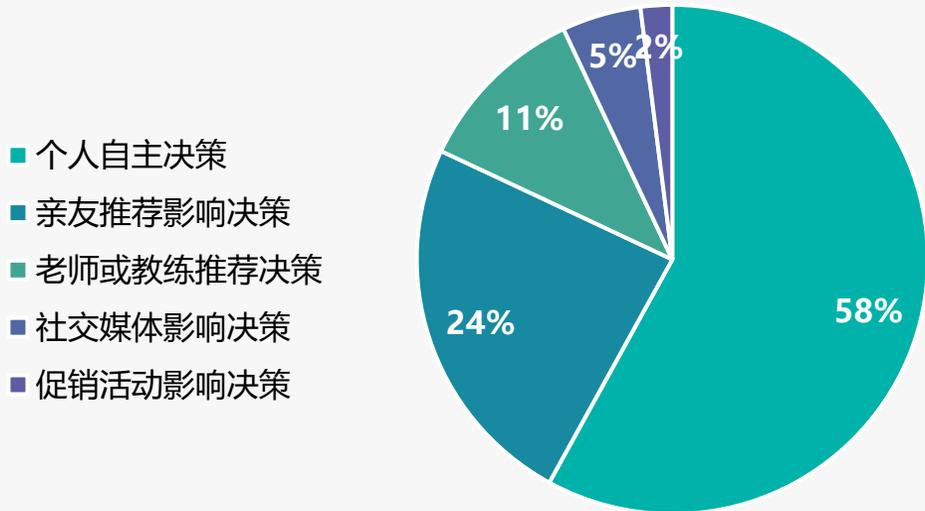


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

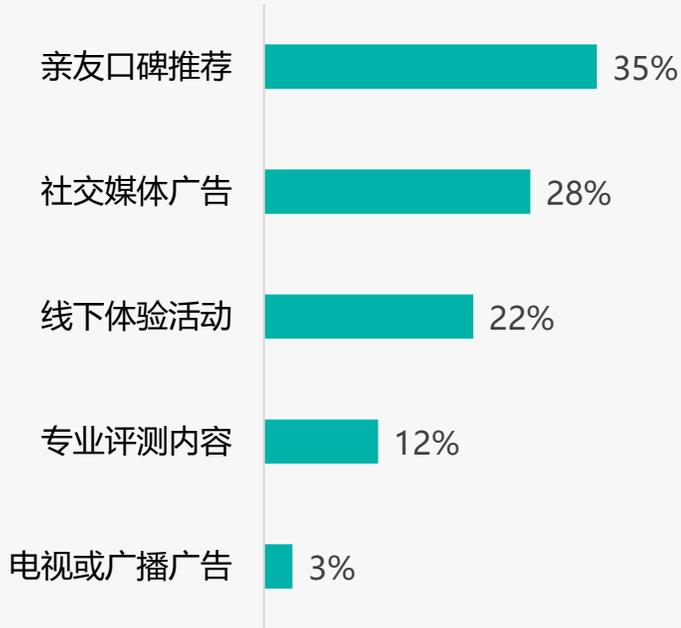
# 吉他消费信赖口碑体验

- ◆亲友口碑推荐占比35%，是吉他消费者最主要信息渠道，凸显社交信任和体验在购买决策中的核心作用。
- ◆社交媒体广告占28%，线下体验活动占22%，表明线上推广和亲身体验并重，传统媒体影响力较弱。

### 2025年中国吉他消费决策者类型分布



### 2025年中国吉他家庭广告偏好分布

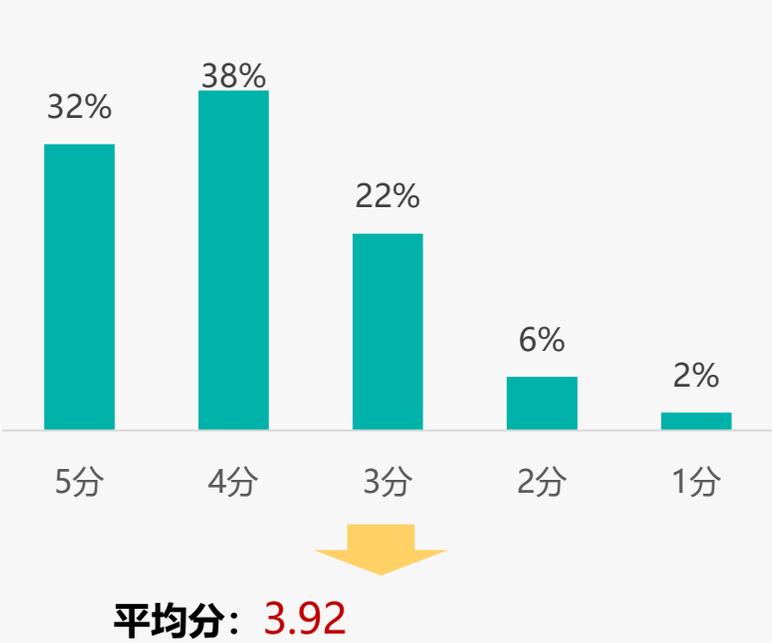


样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

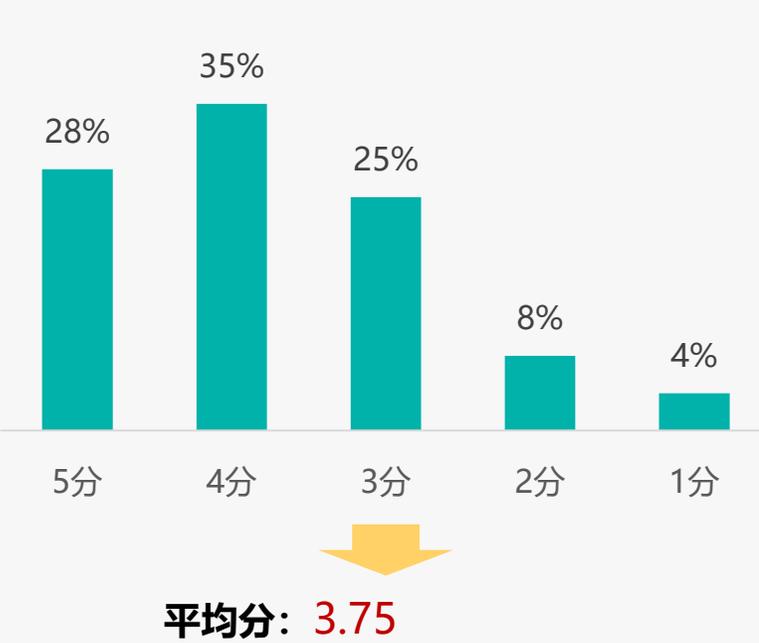
# 消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，但退货体验5分和4分合计63%较低，且1分和2分合计12%高于流程的8%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，与退货体验持平，但3分占28%较高，表明服务一致性不足，建议加强培训以提升整体体验。

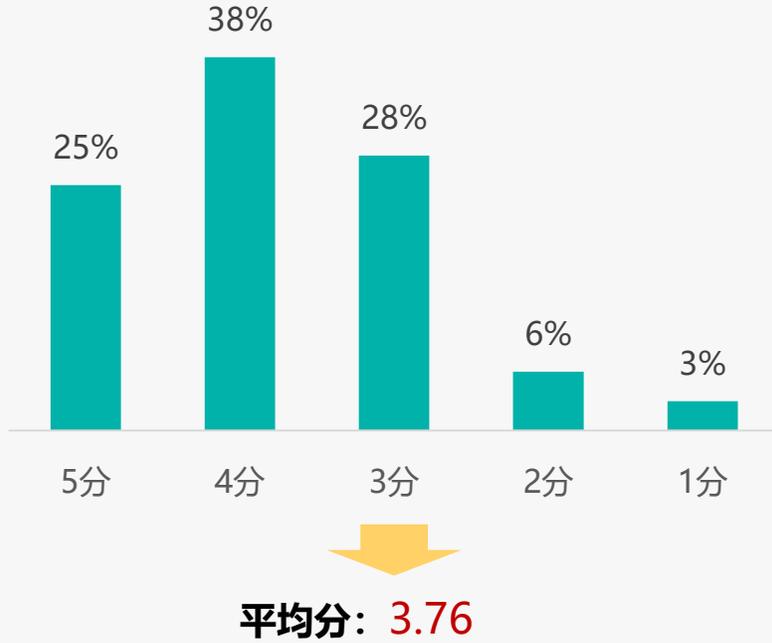
### 2025年中国吉他线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吉他退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吉他线上消费客服满意度分布 (满分5分)

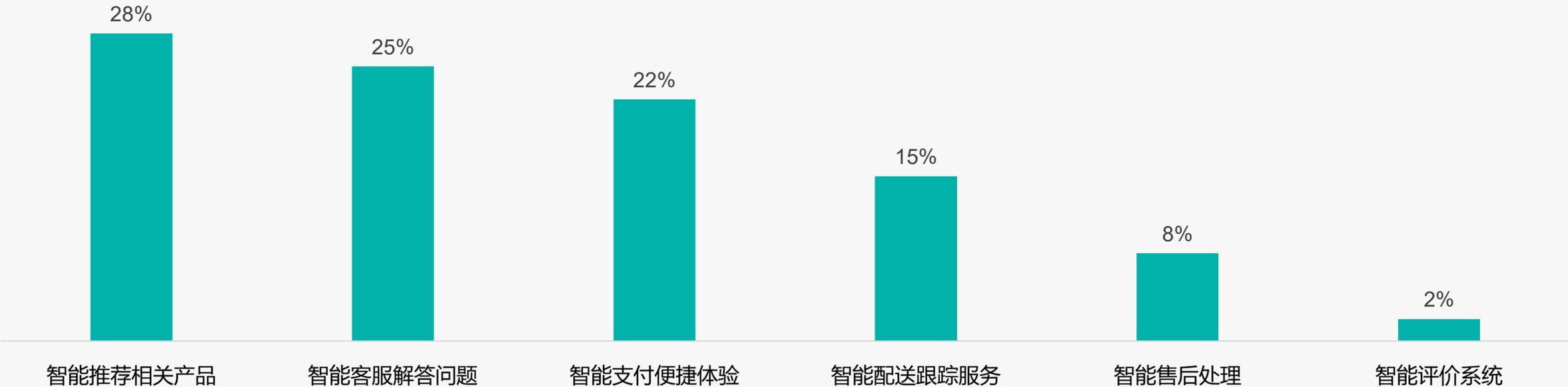


样本: 吉他行业市场调研样本量N=1349, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导吉他线上消费

- ◆智能推荐相关产品以28%占比最高，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷体验占22%，显示消费者在线上购买吉他时，对个性化推荐、即时客服和便捷支付服务有较高需求。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价系统仅占2%，表明这些服务在吉他消费中关注度较低，智能服务体验分布不均，重点集中在推荐、客服和支付环节。

## 2025年中国吉他线上消费智能服务体验分布



样本：吉他行业市场调研样本量N=1349，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**