

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月弹拨乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Plucked String 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：消费主力为年轻男性，决策自主性强



核心消费群体为26-35岁男性，占比31%，收入5-8万者占29%



消费决策以个人自主为主，占68%，城市分布均衡



首次购买者占33%，新消费者涌入多，市场潜力大

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁中等收入男性，开发符合其兴趣和需求的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，提供便捷的购物体验，满足消费者自主决策需求，扩大市场覆盖。

核心发现2：音质性能优先，教育兴趣驱动消费



音质和演奏体验是首要吸引因素，占31%，远超价格和性价比



消费以个人兴趣学习和子女教育需求为主，合计占57%



吉他类产品偏好度最高，占38%，传统民族乐器也有较高吸引力

启示

✓ 突出产品核心性能

注重音质和演奏体验的优化，通过专业评测和用户分享，强化产品性能优势，提升市场竞争力。

✓ 深化教育场景营销

针对个人学习和家庭需求，开发配套教学资源，与教育机构合作，拓展消费场景，增强用户粘性。

核心发现3：国产品牌主导，价格敏感度高



国产品牌消费占比73%，远超进口品牌，显示本土偏好



价格接受度集中在500-2000元，占38%，高端市场接受度有限



消费者更依赖专业和真实的个人推荐，如音乐教师占38%

启示

✓ 巩固国产品牌优势

利用本土化优势，提升产品质量和性价比，强化品牌信任，通过口碑营销扩大市场份额。

✓ 优化价格策略

聚焦中端价格带，推出经济实惠型产品，同时探索高端定制市场，满足多样化需求，提升利润空间。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性核心市场，以音质和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化中端产品音质，满足进阶需求
- ✓ 开发入门级吉他产品，吸引新消费者



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享和测评
- ✓ 利用专业教师或垂直领域KOL推荐



3、服务端

- ✓ 提升线上智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程，提高售后服务满意度

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

3、研究方法

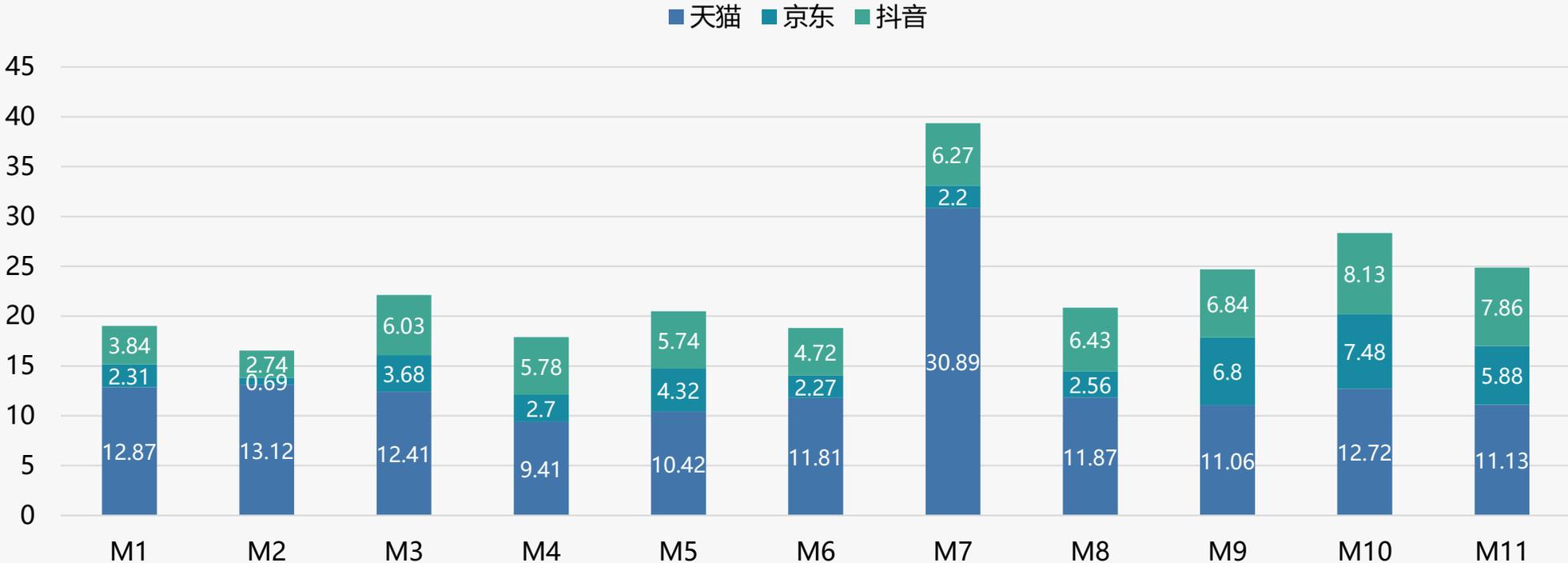
Research Method

- **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, 计算弹拨乐器品类销售额、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、不同平台弹拨乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 线上乐器销售波动

- ◆从平台份额看，天猫在弹拨乐器线上市场占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达15.9亿元，占总销售额的52.3%，显示出品牌集中度和消费者信任度较高。京东和抖音分别占比22.8%和24.9%，形成三足鼎立格局，但抖音增速较快，尤其在M10达到8130万元峰值，表明短视频平台正成为新兴销售渠道，需关注其用户转化率和ROI优化。
- ◆平台销售策略差异明显：京东在M9-10销售额较高，分别达680万元和748万元，可能与大型电商节相关；抖音则持续增长，从M1的384万元增至M11的786万元，同比增长104.7%，反映直播带货模式的有效性。综合看，线上渠道多元化趋势加强，企业需平衡平台投入，优化全渠道同比表现。

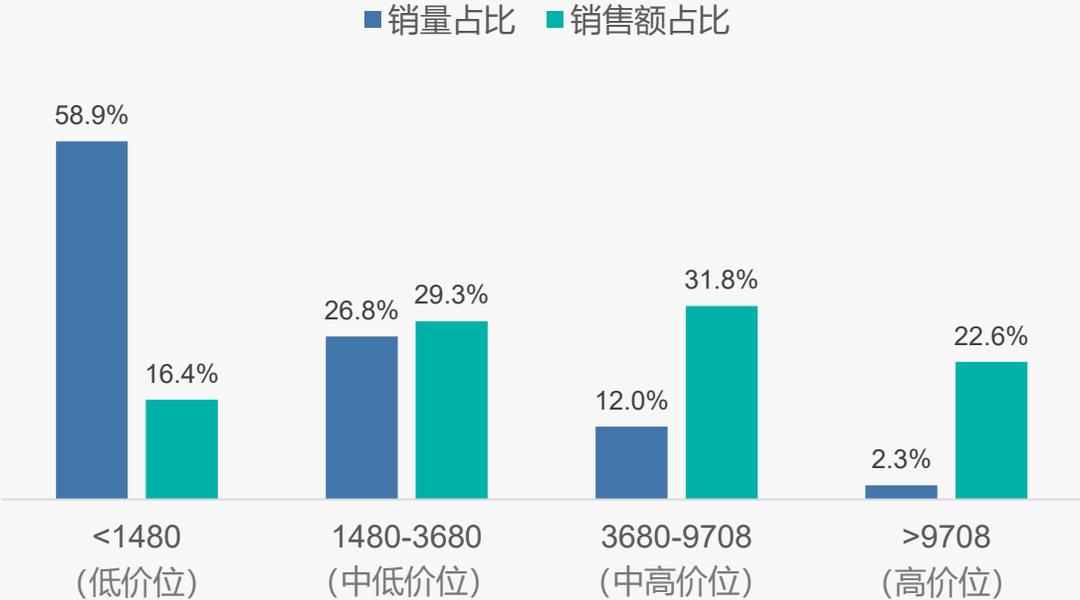
2025年1月~11月弹拨乐器品类线上销售规模（百万元）



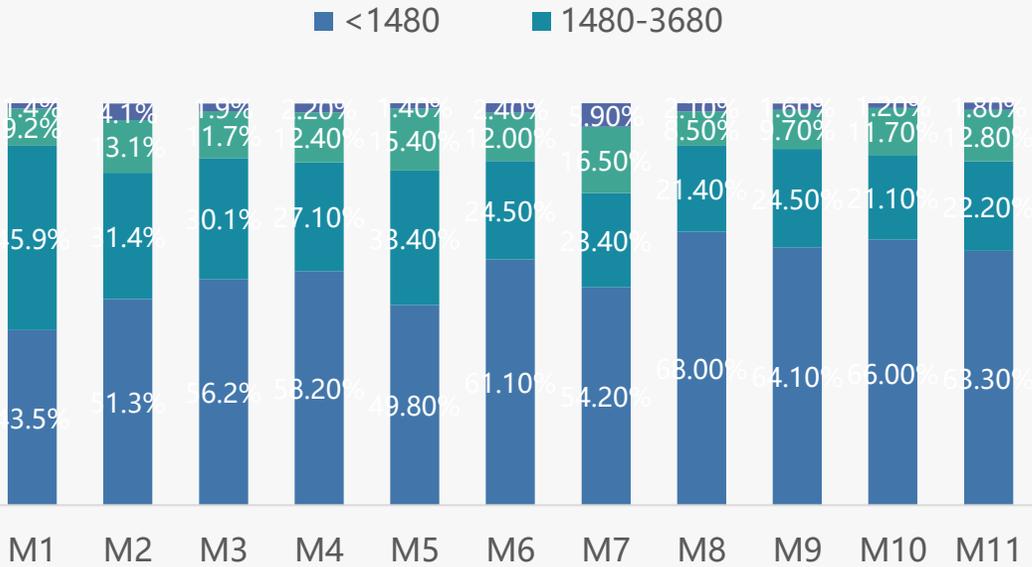
弹拨乐器市场两极分化 销量低端化 收入中高端化

- ◆从价格区间销售趋势看，弹拨乐器市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<1480元) 销量占比高达58.9%，但销售额贡献仅16.4%，表明该区间以入门级产品为主，客单价较低。最高价位段 (>9708元) 虽销量仅2.3%，但销售额占比达22.6%，说明高端产品具有极强的溢价能力，是利润的重要增长点。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场消费逐渐向经济型产品倾斜，低价位段 (<1480元) 销量占比从M1的43.5%增至M11的63.3%。中价位段 (1480-3680元) 占比从M1的45.9%降至M11的22.2%，显示消费者对中端产品的需求相对减弱。高价位段占比波动较大，M7达到5.9%的峰值。

2025年1月~11月弹拨乐器线上不同价格区间销售趋势



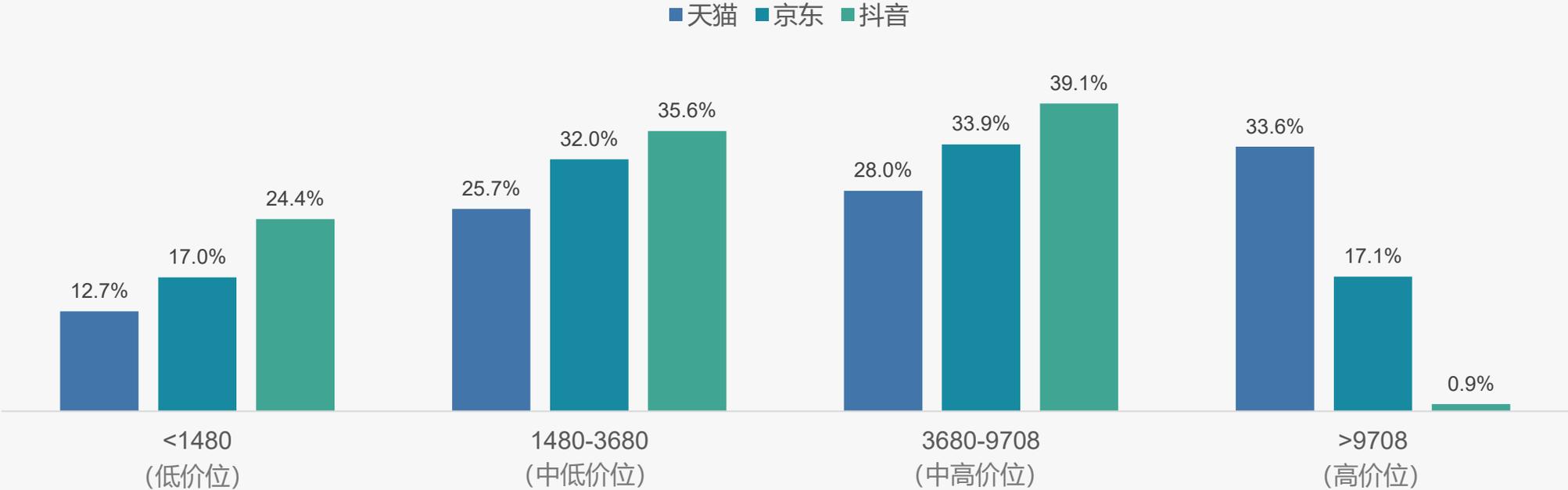
弹拨乐器线上价格区间-销量分布



天猫高端京东均衡抖音低端市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场表现突出，>9708元区间占比33.6%，显示其用户购买力强且偏好高品质乐器；京东平台中高端均衡，3680-9708元区间占比33.9%最高，反映其用户对性价比的追求；抖音平台以中低端为主，<1480元及1480-3680元区间合计占比60.0%，表明其用户更注重入门级产品。
- ◆业务策略建议：天猫应继续强化高端产品线以提升客单价和ROI；京东需优化中高端产品组合以提高周转率；抖音可拓展中低端市场，利用流量优势实现同比增长，但需注意高端市场占比仅0.9%的短板。

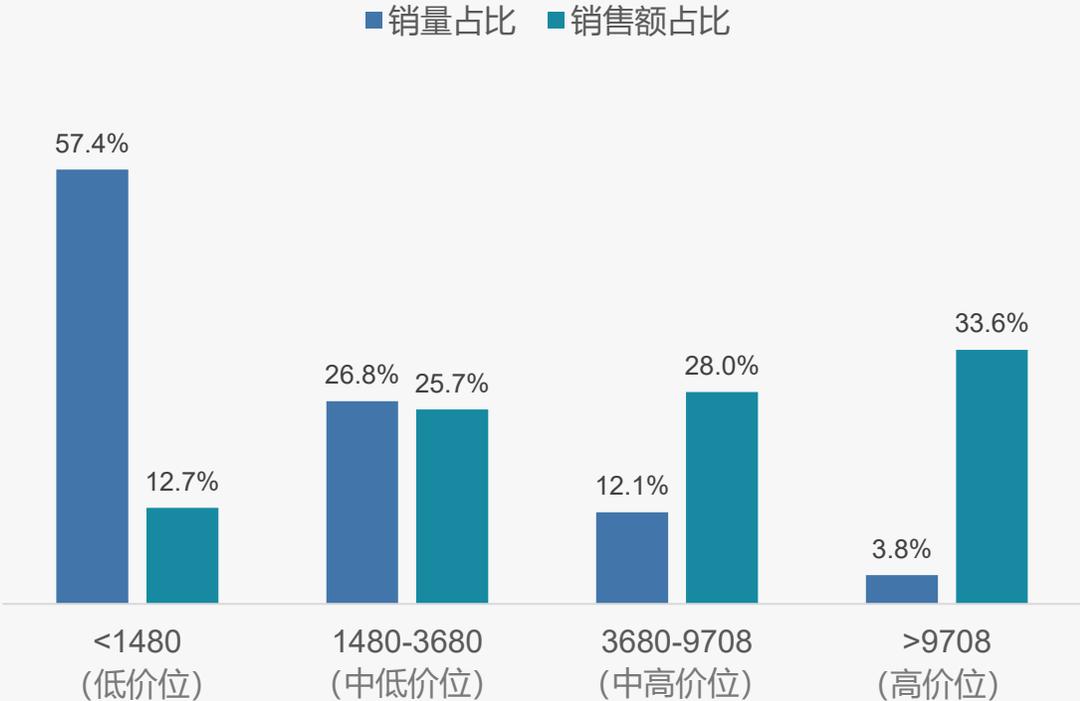
2025年1月~11月各平台弹拨乐器不同价格区间销售趋势



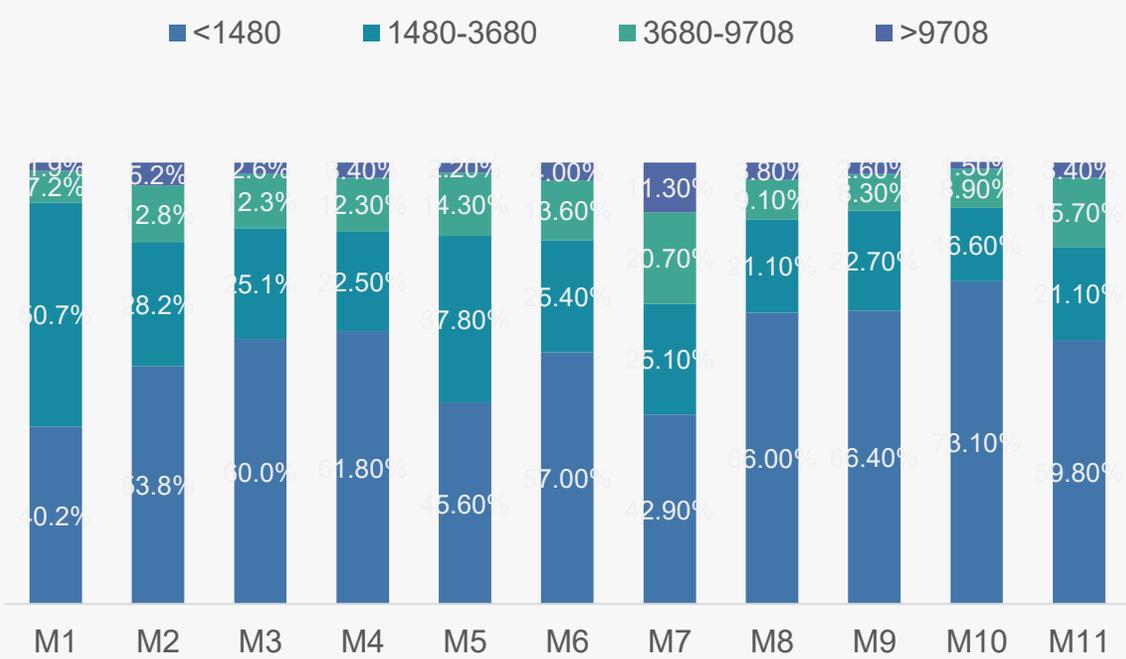
弹拨乐器市场：高端溢价，季节波动

- ◆从价格结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔型市场结构。低价位段 (<1480元) 贡献57.4%销量但仅占12.7%销售额，而高价位段 (>9708元) 以3.8%销量贡献33.6%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。中高端区间 (1480-9708元) 合计贡献53.7%销售额，是市场主力利润区。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动。M7月高端产品 (>9708元) 销量占比达11.3%的年度峰值，可能与暑期音乐培训需求相关。M10月低价产品占比73.1%创年度新高，反映促销季价格敏感型消费集中释放。整体看，1-11月低价段平均占比56.2%，中高端占比43.8%，市场呈现双轮驱动特征。企业需根据消费周期动态调整库存和营销策略，把握不同价格段的销售窗口期。

2025年1月~11月天猫平台弹拨乐器不同价格区间销售趋势



天猫平台弹拨乐器价格区间-销量分布

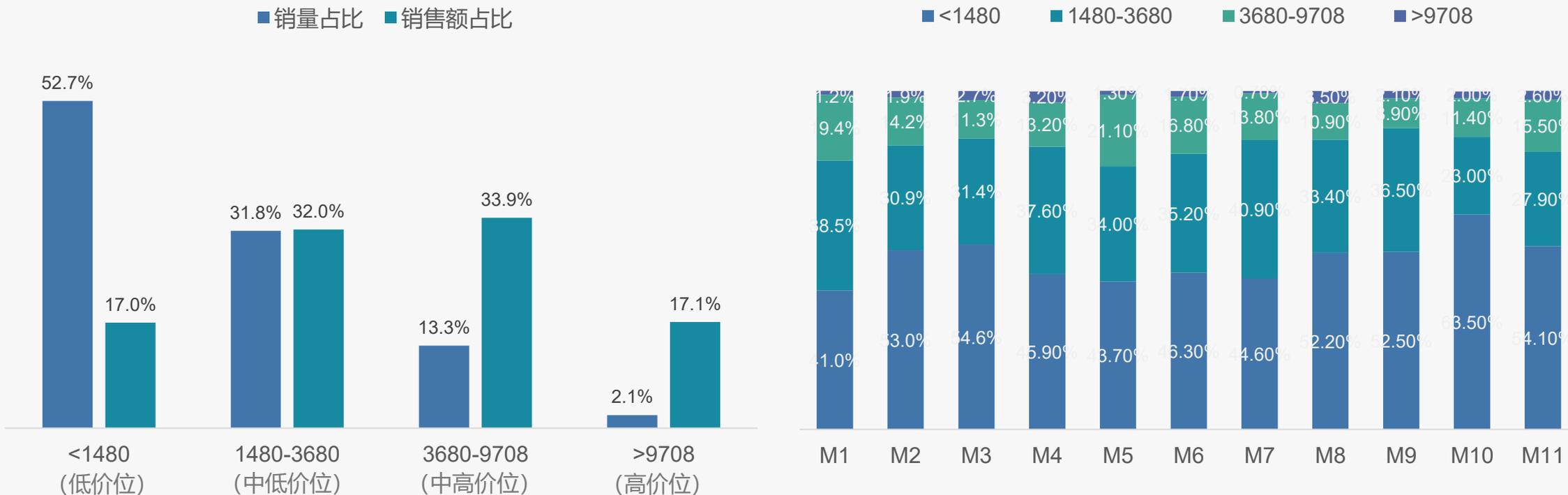


中高端弹拨乐器驱动京东销售价值增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<1480元) 销量占比高达52.7%，但销售额贡献仅17.0%，表明该区间产品以高周转率、低客单价为主。中高端区间 (1480-9708元) 销量占比合计45.1%，却贡献了65.9%的销售额，显示该价格带具有更高的盈利贡献度。最高端区间 (>9708元) 虽销量仅2.1%，但销售额占比达17.1%，验证了高端产品的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价区间 (<1480元) 在M10达到峰值63.5%，M1-M11平均占比50.8%，反映该区间需求相对稳定。中端区间 (1480-3680元) 在M7达到峰值40.9%，但M10骤降至23.0%，波动性较大。数据表明，不同价格区间的销售节奏存在差异，需针对性制定营销策略以平衡各

2025年1月~11月京东平台弹拨乐器不同价格区间销售趋势

京东平台弹拨乐器价格区间-销量分布

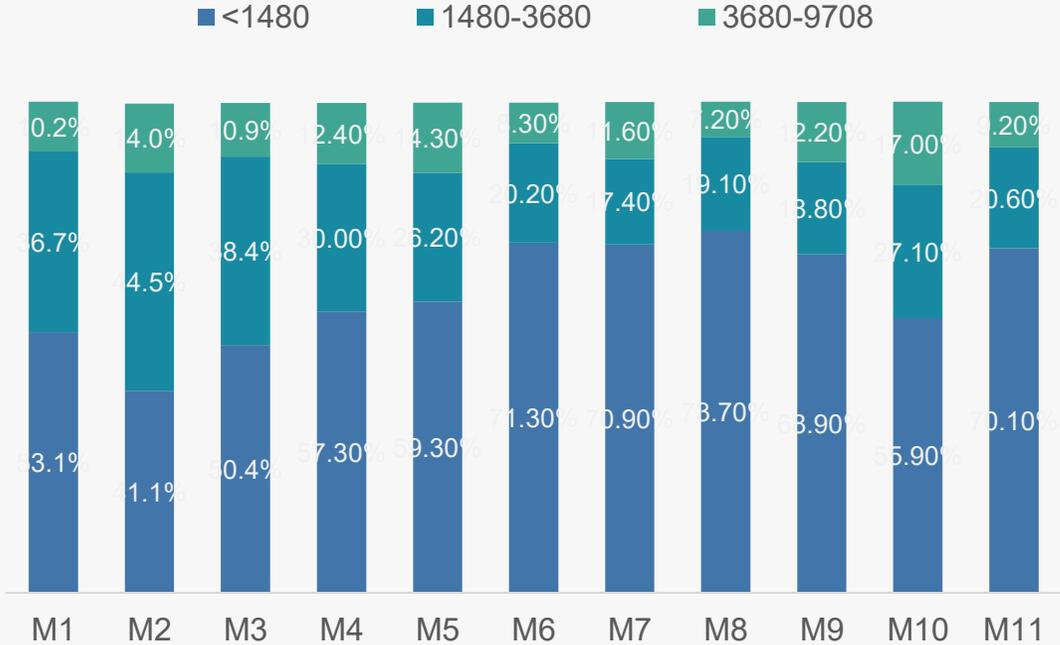
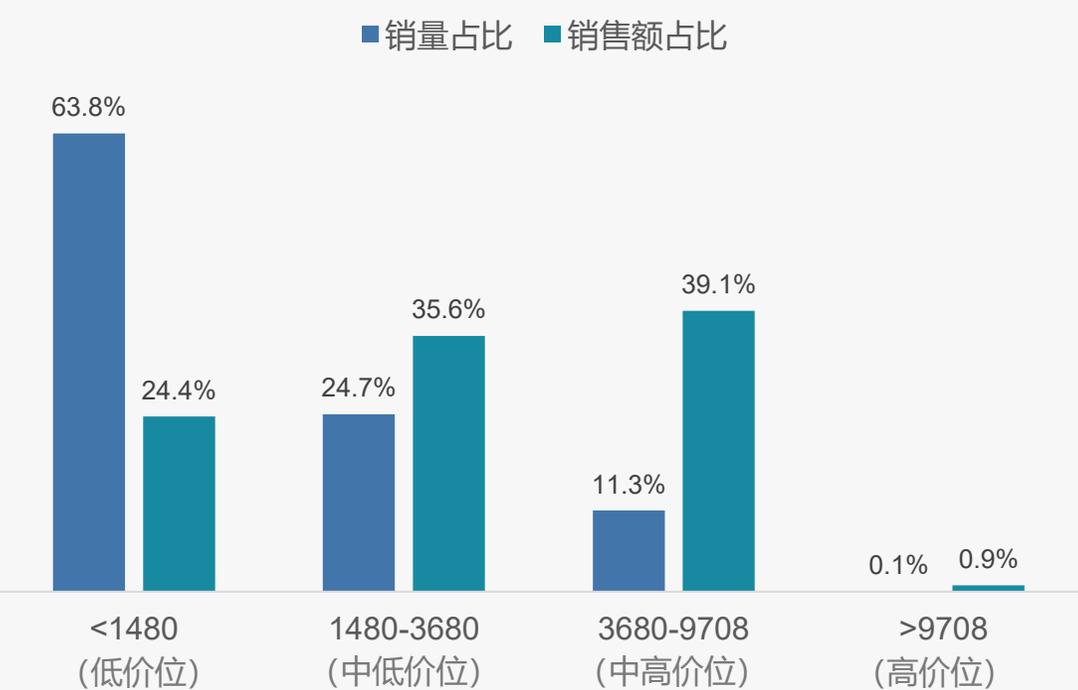


弹拨乐器市场低价引流中高端盈利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，弹拨乐器市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<1480元) 产品贡献了63.8%的销量但仅占24.4%的销售额，显示其作为流量入口的作用；中高价位 (1480-9708元) 虽销量占比36.1%，却贡献了74.7%的销售额，是核心利润来源。高价产品 (>9708元) 占比微乎其微，表明市场仍以大众消费为主。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间，中价位 (1480-3680元) 占比从36.7%降至26.2%，而低价位 (<1480元) 从53.1%升至59.3%，反映年初消费趋于理性。M6-M8暑期旺季，低价位占比激增至70%以上，中价位跌破20%，显示促销活动主导市场。M10出现反弹，中价位回升至27.1%，可能与

2025年1月~11月抖音平台弹拨乐器不同价格区间销售趋势

抖音平台弹拨乐器价格区间-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** 弹拨乐器消费行为、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年内购买过弹拨乐器的消费者;
- 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

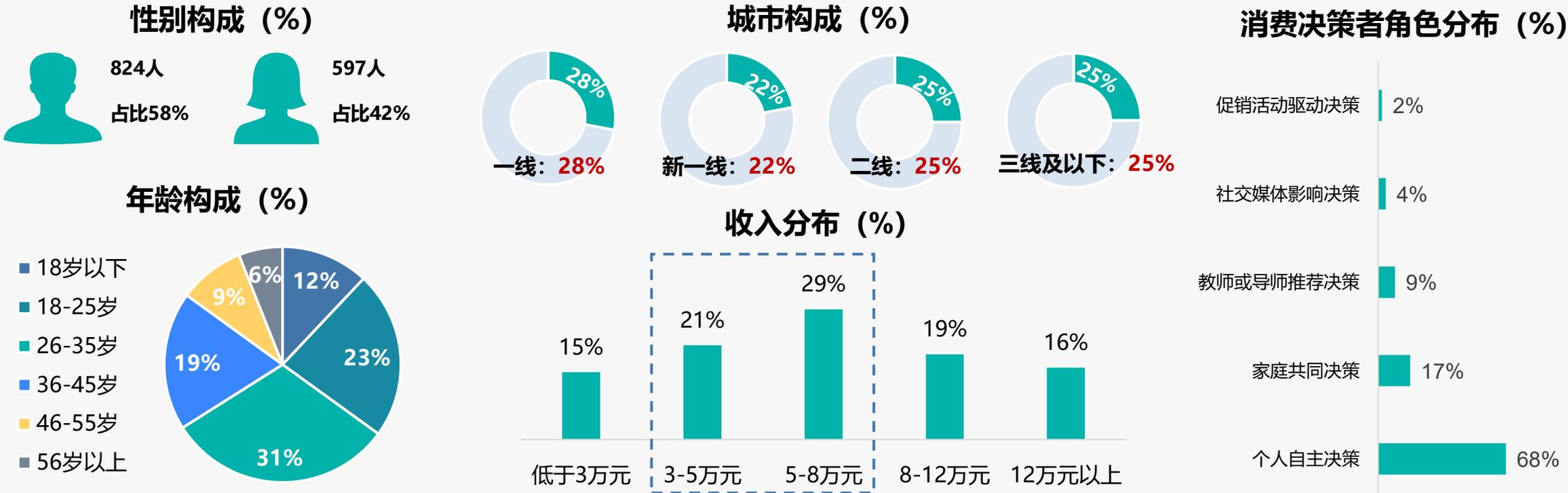
Research Method

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=1421

弹拨乐器消费主力年轻男性决策自主

- ◆弹拨乐器消费主力为26-35岁群体，占比31%，男性占58%，收入5-8万元者占29%，显示年轻中等收入男性是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，城市分布均衡，一线占28%，二线及以下占50%，说明市场广泛且决策独立性强。

2025年中国弹拨乐器消费者画像

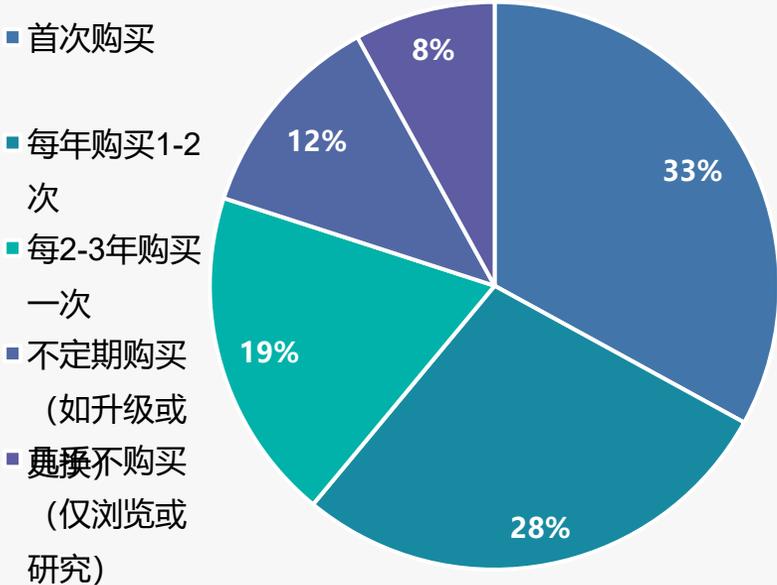


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

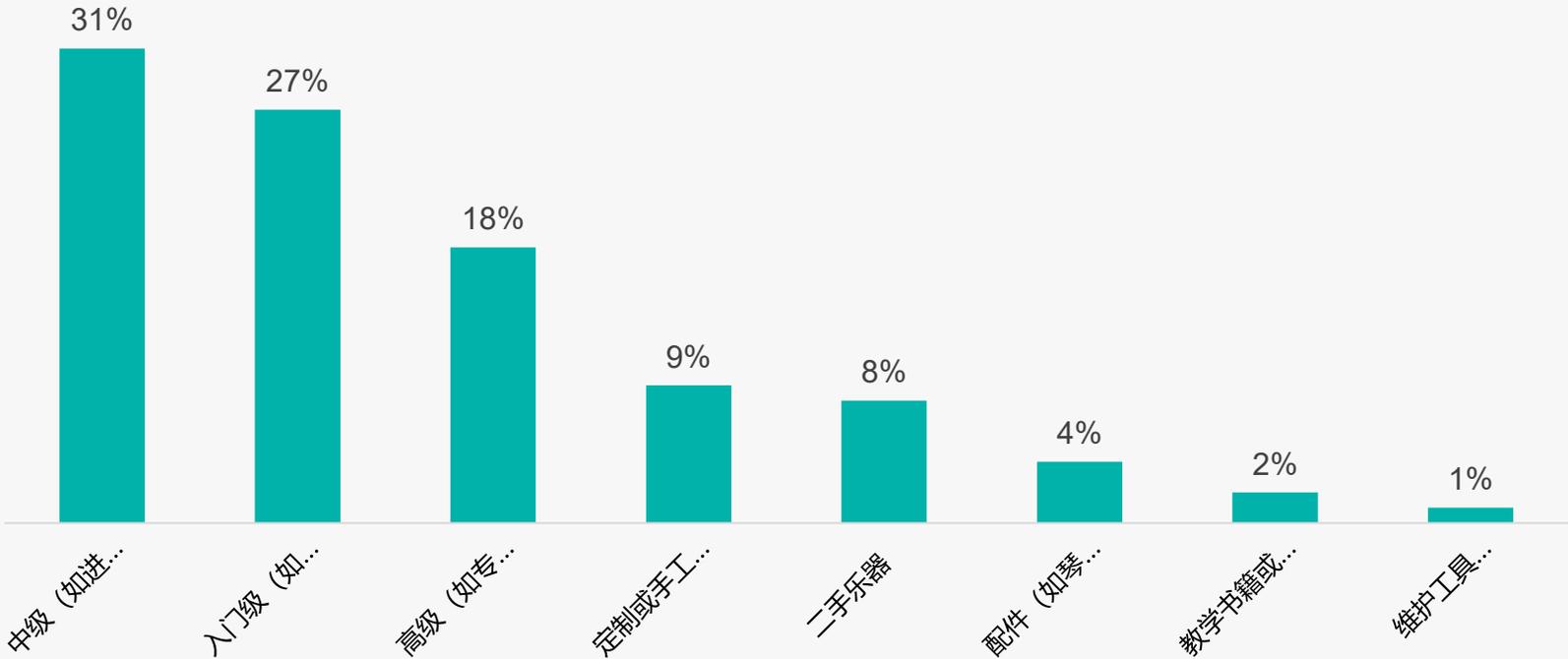
弹拨乐器市场新进多进阶稳高端有需求

- ◆消费频率显示首次购买占33%，新消费者多；每年购买1-2次占28%，定期更新需求稳定。消费产品中中级占31%，高于入门级27%，消费者倾向进阶产品。
- ◆高级产品占18%，定制占9%，高端市场有需求；配件等辅助产品占比均低于5%，非消费重点。数据表明市场以新进和进阶消费者为主。

2025年中国弹拨乐器消费频率分布



2025年中国弹拨乐器消费产品规格分布

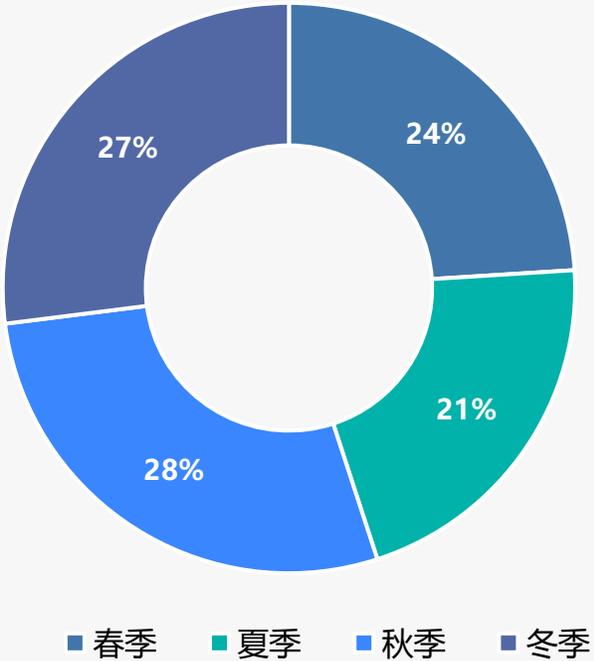


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 秋冬季节略高 标准包装主导

- ◆ 单次消费500-2000元占比38%为主流，5001元以上占15%显示高端需求。秋季和冬季消费合计55%，略高于其他季节。
- ◆ 标准乐器盒包装占比45%最受欢迎，环保可回收包装仅4%普及度低。简易包装和定制礼盒分别占23%和17%。

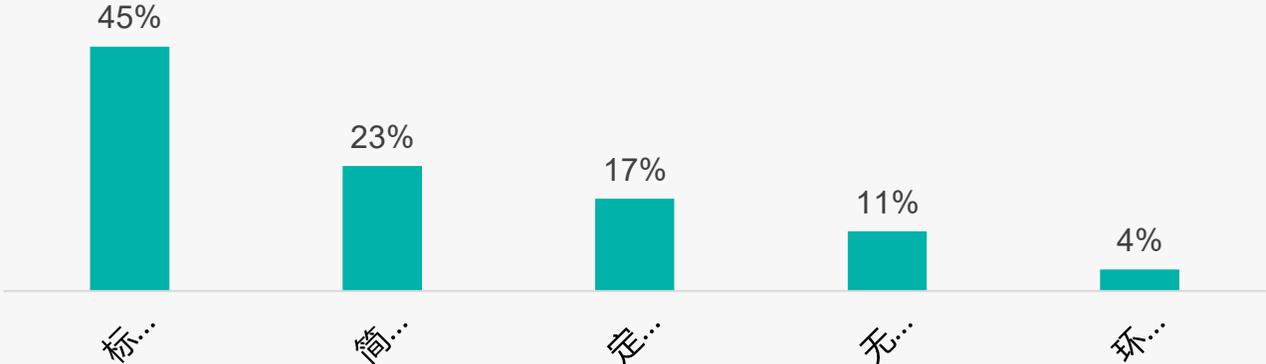
2025年中国弹拨乐器消费行为季节分布



2025年中国弹拨乐器单次消费支出分布



2025年中国弹拨乐器消费品包装类型分布

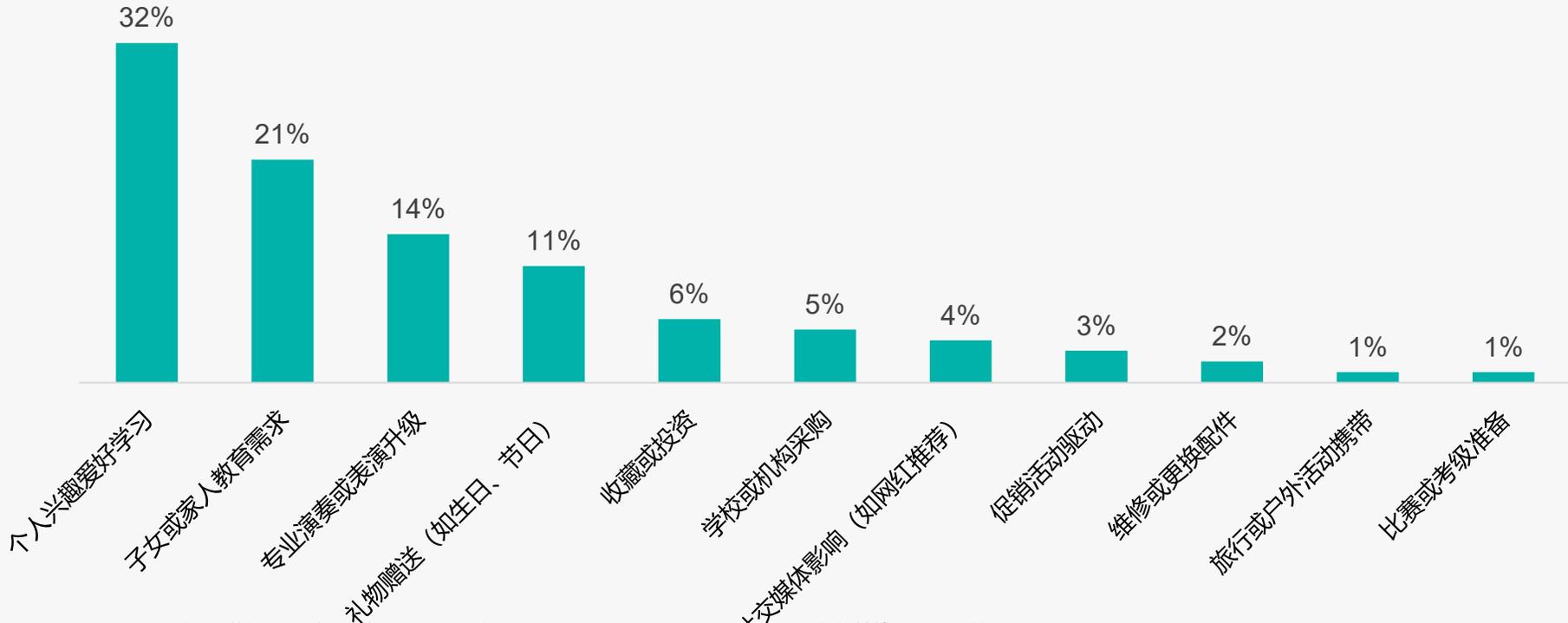


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

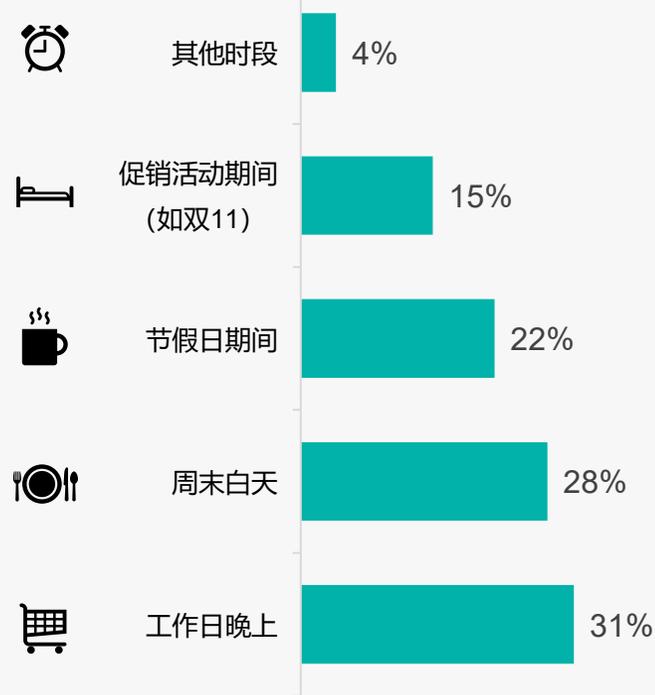
个人学习主导消费 闲暇时段集中购买

- ◆消费场景以个人兴趣爱好学习为主，占32%，子女教育需求占21%，专业演奏占14%，礼物赠送占11%，其他场景占比较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占22%，促销活动期间占15%，显示闲暇时间主导消费。

2025年中国弹拨乐器消费场景分布



2025年中国弹拨乐器消费时段分布

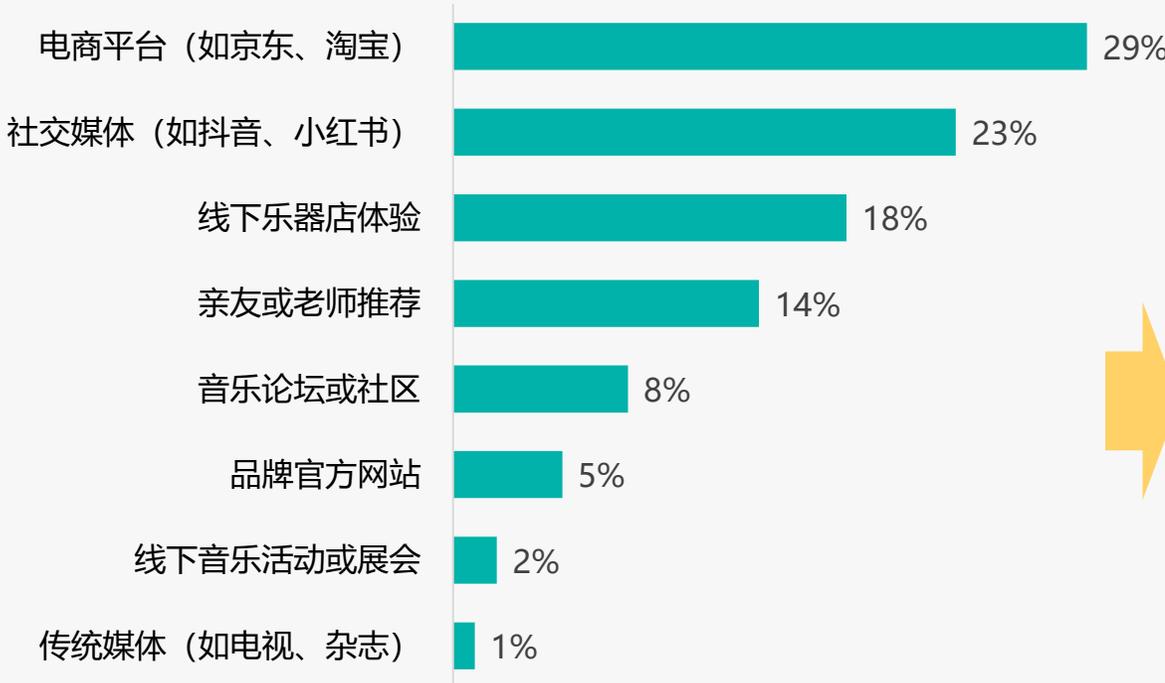


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年12月通过尚普咨询调研获得

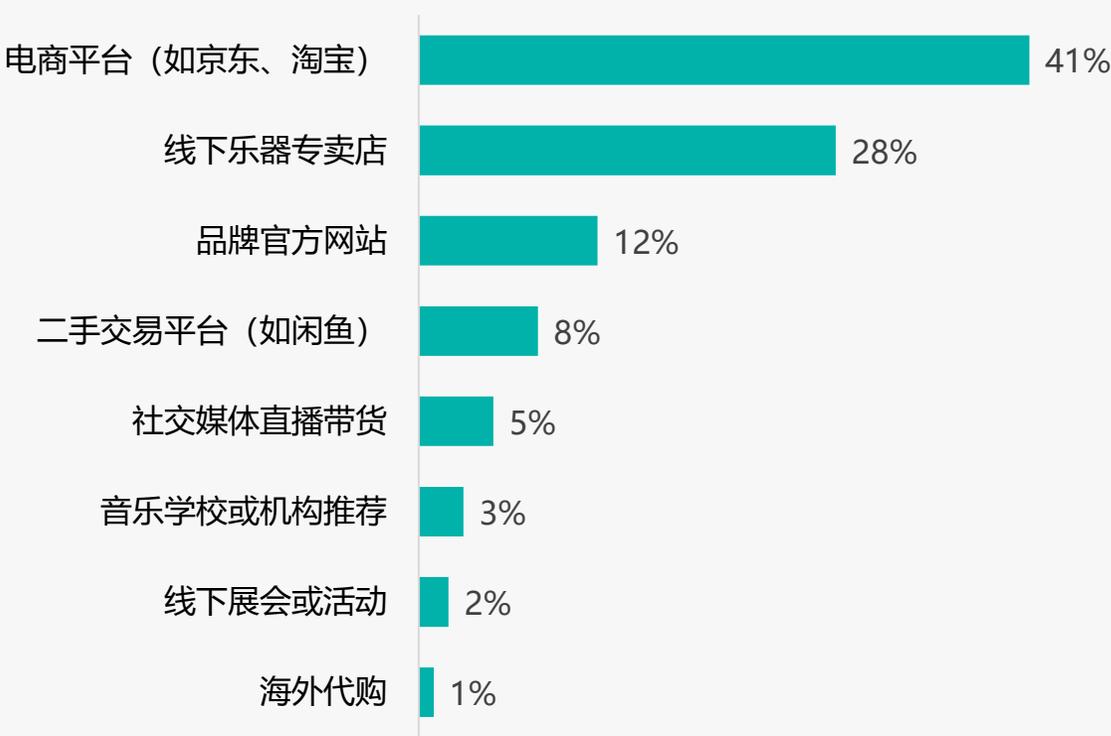
线上渠道主导弹拨乐器消费

- ◆消费者了解弹拨乐器主要通过电商平台（29%）和社交媒体（23%），合计超过一半，线上渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）和线下专卖店（28%）为主，合计近70%，凸显线上和线下零售的主导地位。

2025年中国弹拨乐器产品了解渠道分布



2025年中国弹拨乐器产品购买渠道分布

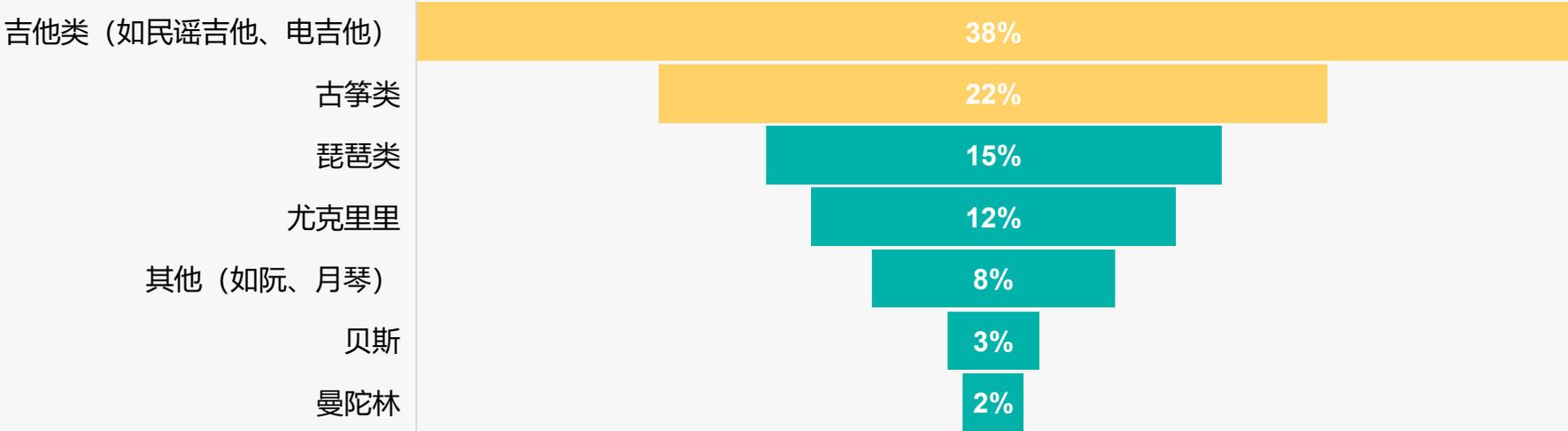


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

吉他主导市场 传统乐器稳健 新兴尤克里里增长

- ◆ 吉他类产品以38%的偏好度主导市场，古筝类和琵琶类合计37%，显示传统与现代乐器共同构成核心消费群体。
- ◆ 尤克里里占12%作为新兴力量，贝斯和曼陀林偏好度较低（3%和2%），反映市场存在主流与小众分化趋势。

2025年中国弹拨乐器产品偏好类型分布

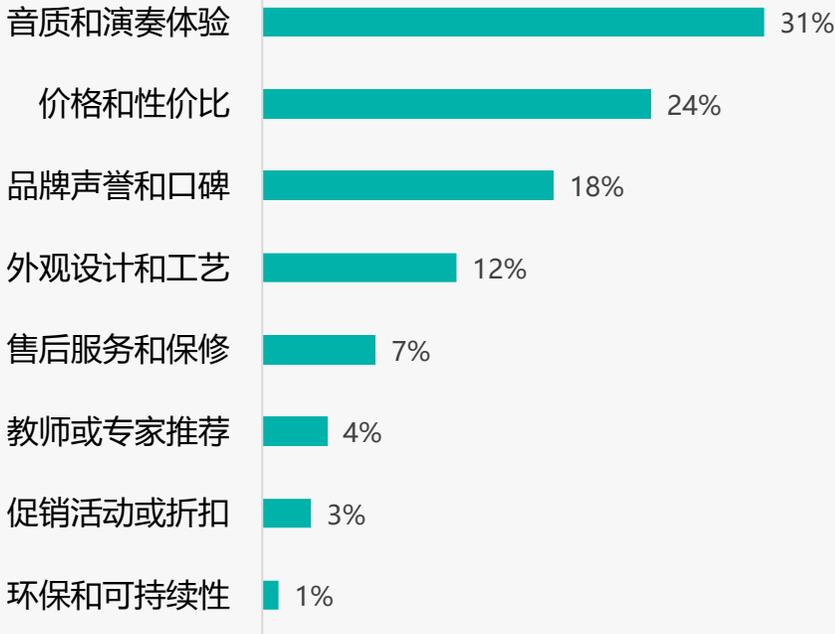


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质优先 教育兴趣主导消费

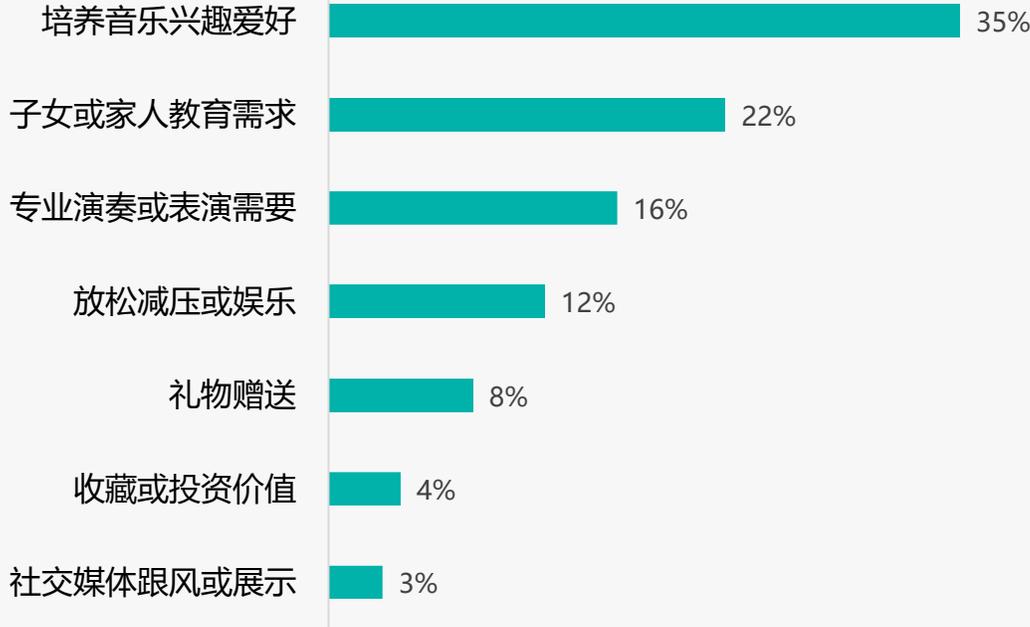
- ◆音质和演奏体验以31%成为吸引消费的首要因素，远超价格和性价比的24%，显示消费者更注重产品核心性能。
- ◆培养音乐兴趣爱好占35%，子女或家人教育需求为22%，合计超过一半，凸显教育和兴趣驱动的消费主导地位。

2025年中国弹拨乐器吸引消费关键因素分布



样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

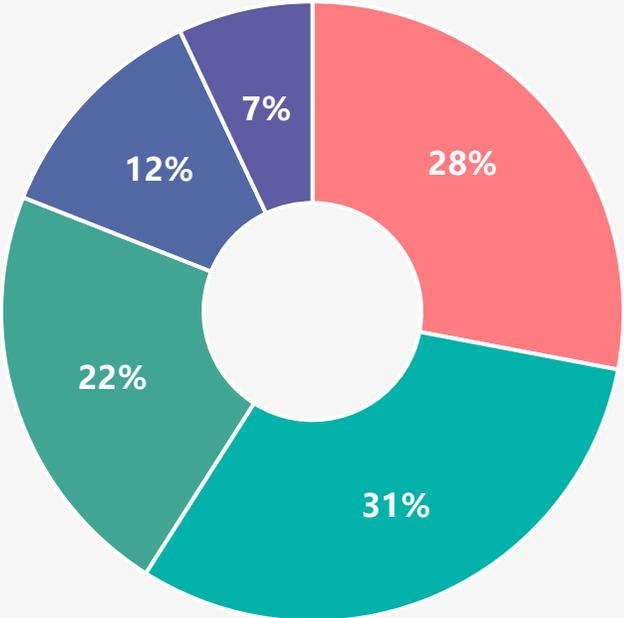
2025年中国弹拨乐器消费真实原因分布



弹拨乐器推荐意愿高 品质价格是关键

- ◆弹拨乐器消费调查显示，59%的消费者非常或比较愿意推荐产品，但41%的意愿一般或更低，表明市场认可度有待提升。
- ◆不愿推荐的主要原因中，产品品质不满意占29%，价格过高或性价比低占23%，这两项合计超过50%，是影响推荐的关键因素。

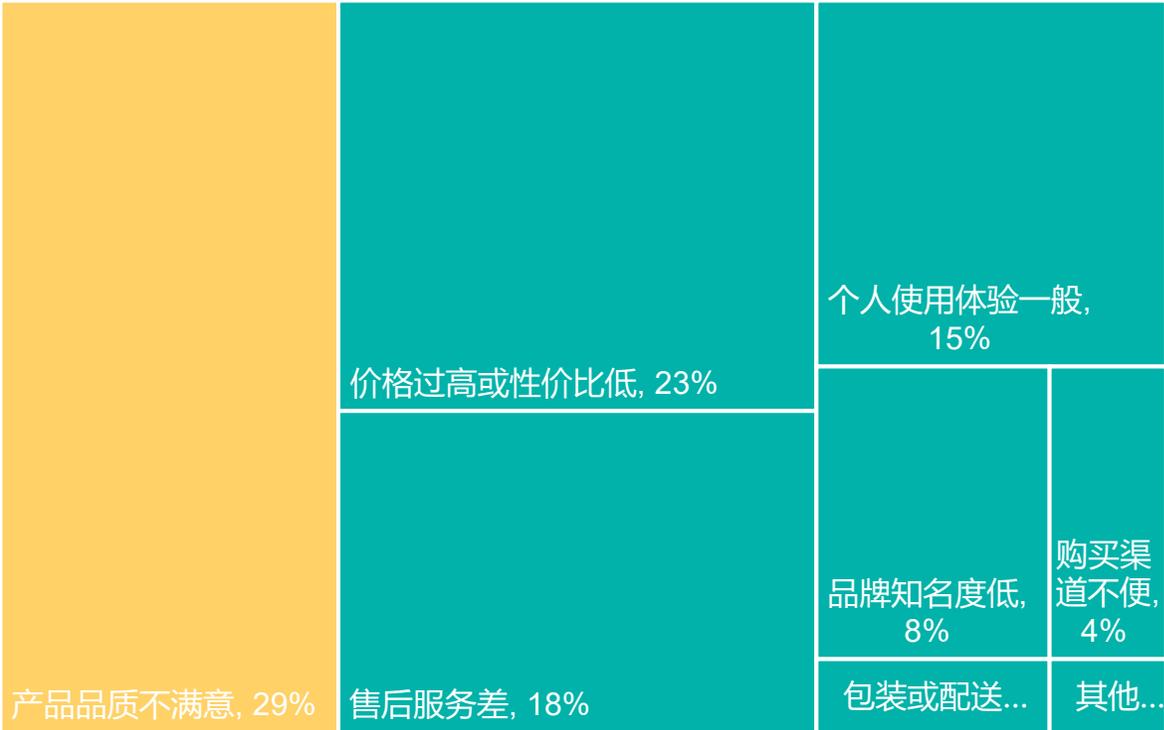
2025年中国弹拨乐器推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

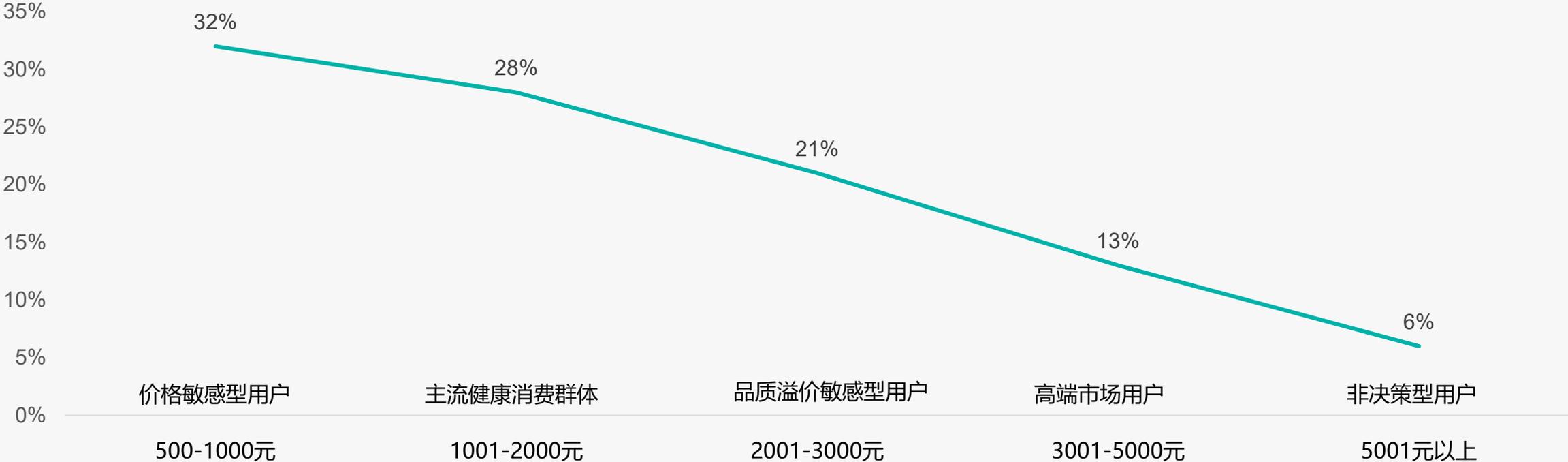
2025年中国弹拨乐器不愿推荐原因分布



弹拨乐器消费 入门级主导 高端受限

- ◆弹拨乐器消费中，500-1000元价格接受度最高，占比32%，显示入门级产品需求强劲，市场以经济实惠型为主导。
- ◆高端市场接受度有限，3001-5000元占比13%，5001元以上仅6%，表明价格敏感度高，消费能力或产品定位受限。

2025年中国弹拨乐器主流规格价格接受度



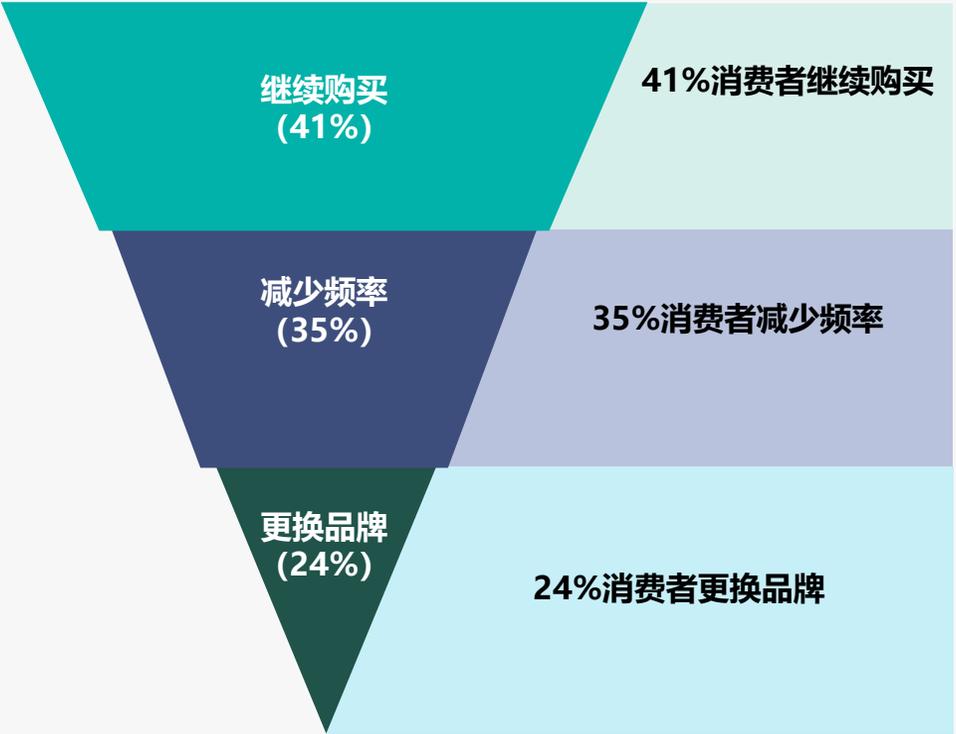
样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中级（如进阶演奏琴）规格弹拨乐器为标准核定价格区间

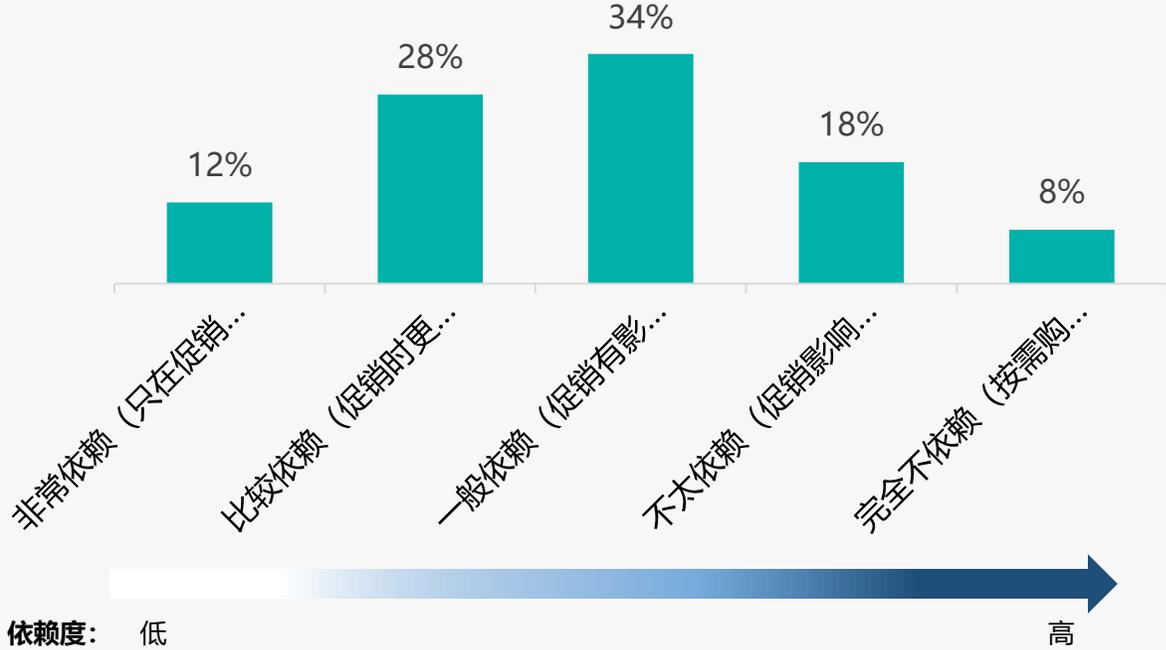
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，表明促销有影响，但非常依赖仅12%，非主要驱动因素。

2025年中国弹拨乐器价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国弹拨乐器对促销活动依赖程度分布

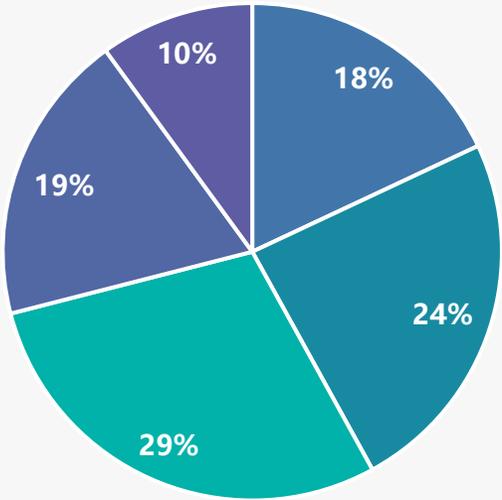


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能价格驱动弹拨乐器消费

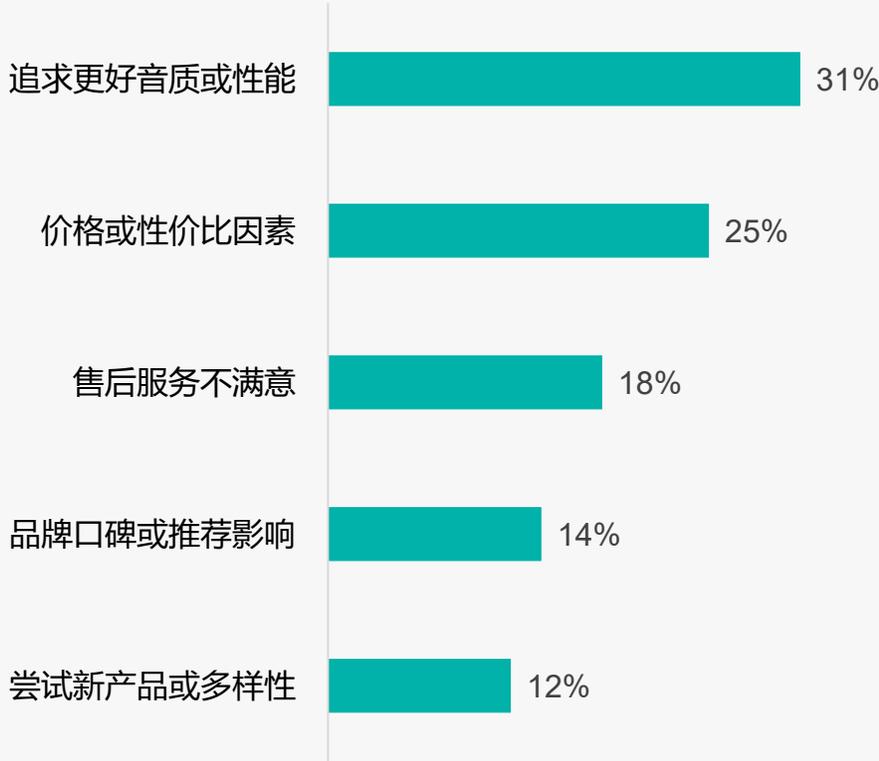
- ◆弹拨乐器消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%区间占比最高，为29%，表明消费者忠诚度有提升空间。更换品牌主因是追求更好音质或性能，占31%。
- ◆价格或性价比因素占25%，售后服务不满意占18%，提示品牌需优化性能和成本控制以增强市场竞争力，降低流失率。

2025年中国弹拨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年中国弹拨乐器更换品牌原因分布

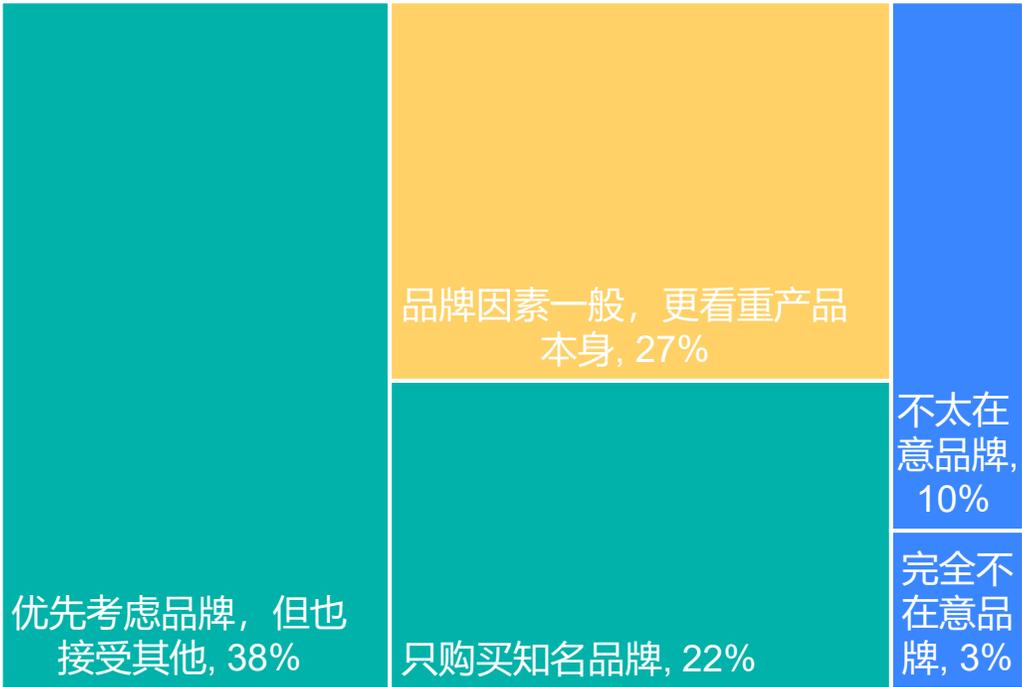


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌影响显著但非唯一产品特性成关键

- ◆调研数据显示，38%消费者优先考虑品牌但也接受其他，22%只购买知名品牌，表明品牌在购买决策中具影响力但非唯一因素。
- ◆53%消费者对品牌持积极态度，但40%消费者品牌因素一般或不太在意，说明产品本身特性如质量、价格可能成为关键竞争点。

2025年中国弹拨乐器消费品牌产品意愿分布



2025年中国弹拨乐器对品牌产品态度分布

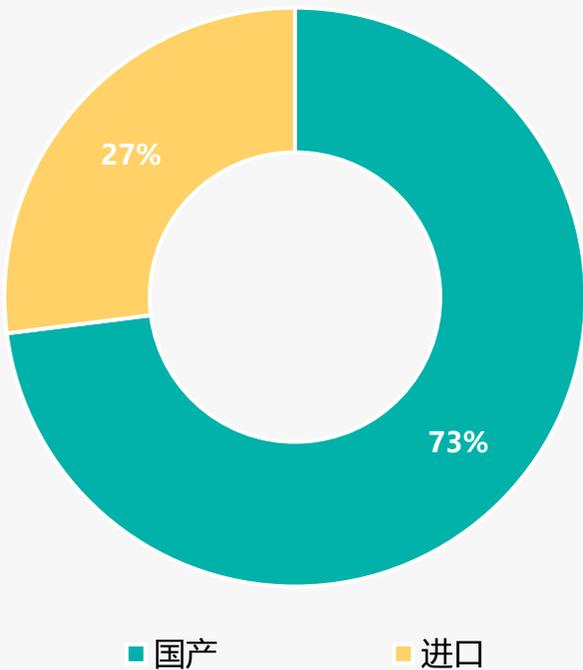


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

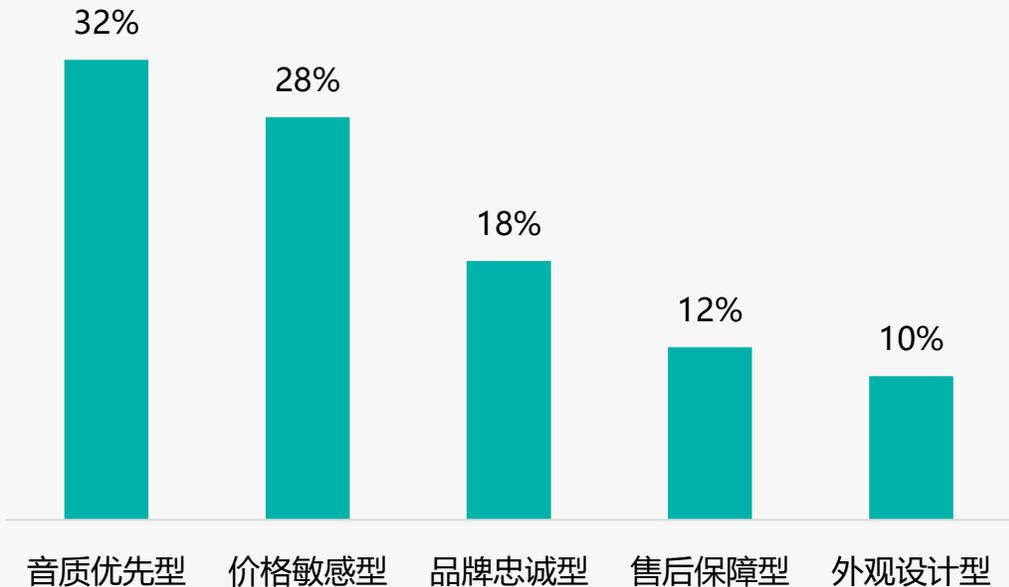
国产品牌主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品偏好明显。音质优先型占比32%，价格敏感型28%，合计超半数。
- ◆品牌忠诚型占18%，售后保障型12%，外观设计型10%，相对较低，表明非核心因素影响较小。

2025年中国弹拨乐器国产与进口品牌消费分布



2025年中国弹拨乐器品牌偏好类型分布

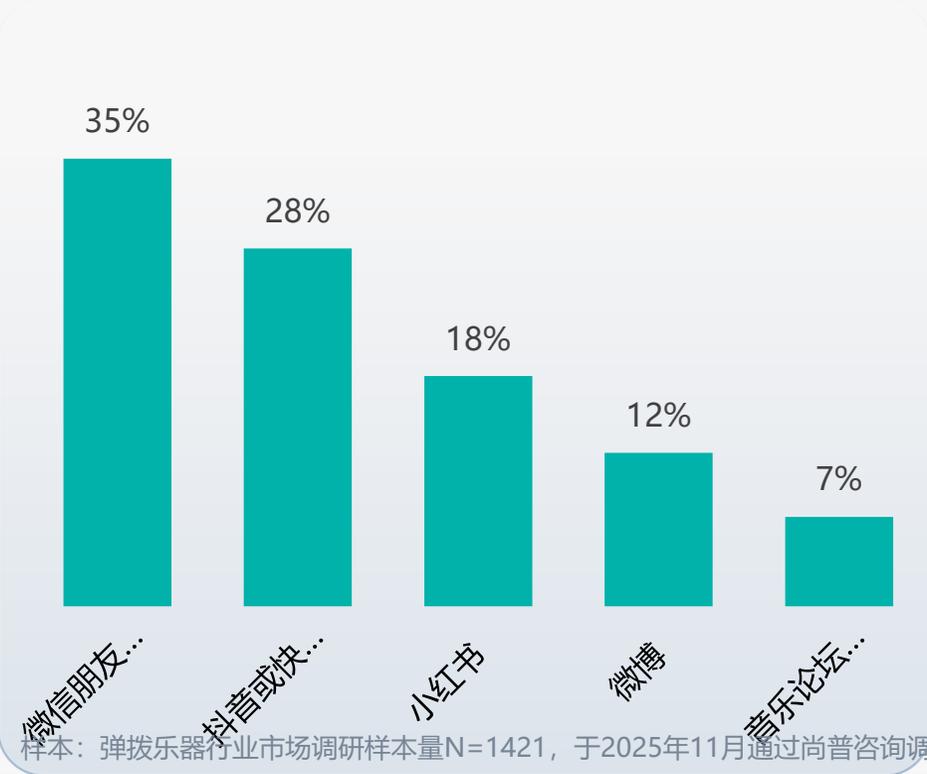


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

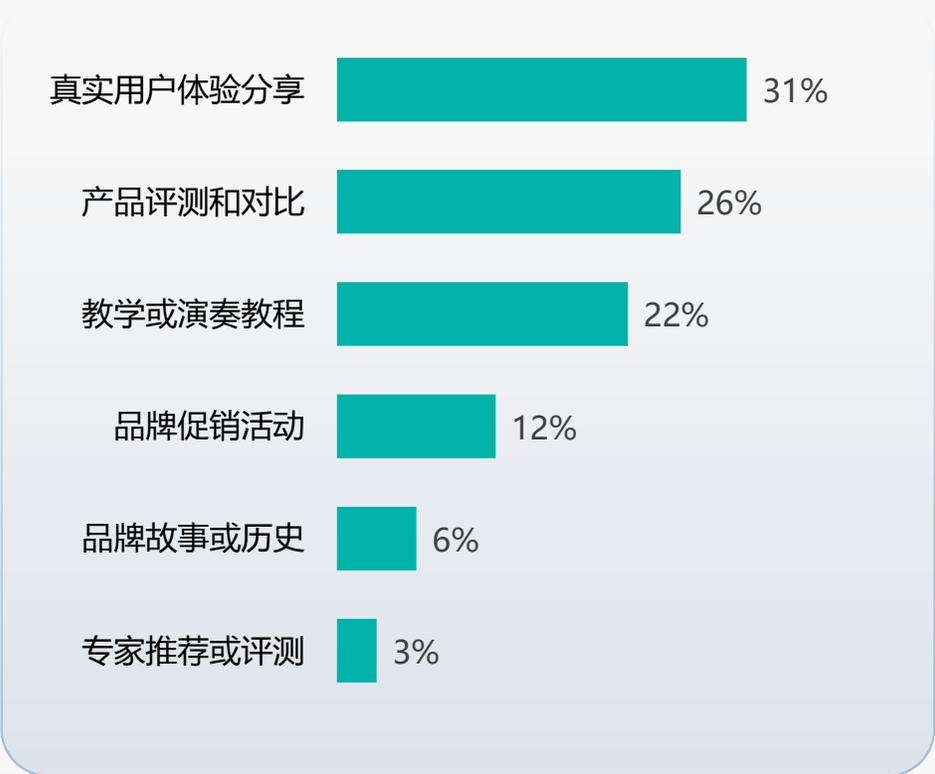
社交媒体主导弹拨乐器消费信息传播

- ◆ 社交媒体是弹拨乐器消费信息传播主渠道，微信朋友圈占35%，抖音或快手占28%，合计超60%，显示用户偏好社交平台获取内容。
- ◆ 消费者关注实用内容，真实用户体验占31%，产品评测占26%，教学教程占22%，三类共79%，品牌相关内容占比低，营销应侧重用户生成资源。

2025年中国弹拨乐器社交分享渠道分布



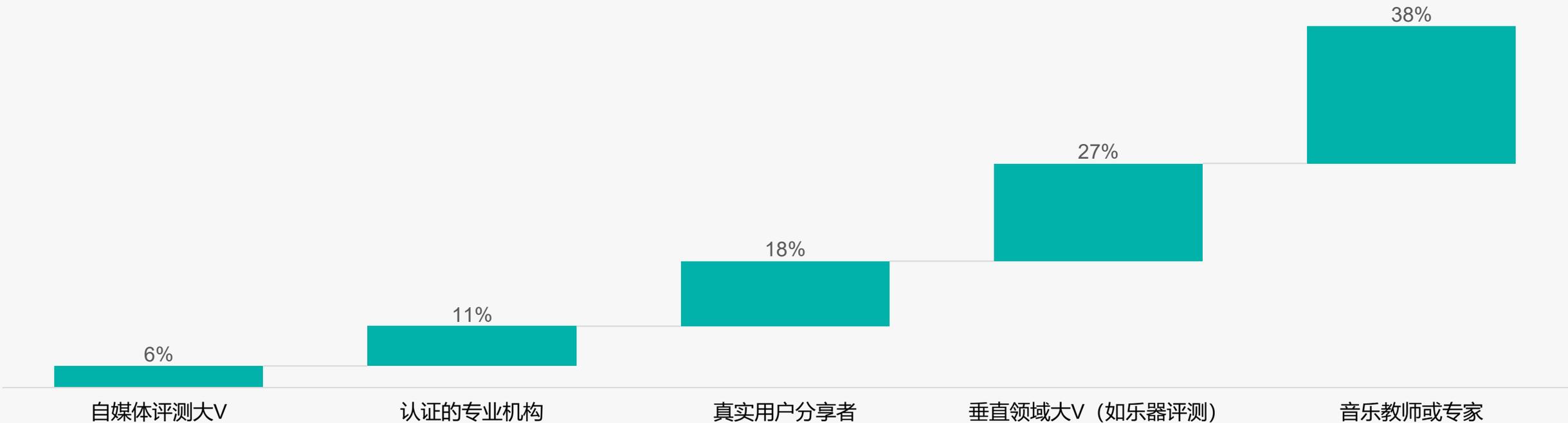
2025年中国弹拨乐器社交渠道内容类型分布



专业真实推荐主导弹拨乐器信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任音乐教师或专家（38%），其次为垂直领域大V（27%），专业性和细分意见领袖是关键影响因素。
- ◆真实用户分享者占18%，而认证专业机构（11%）和自媒体评测大V（6%）信任度较低，表明消费者偏好个人化、真实的推荐来源。

2025年中国弹拨乐器社交渠道信任博主类型分布



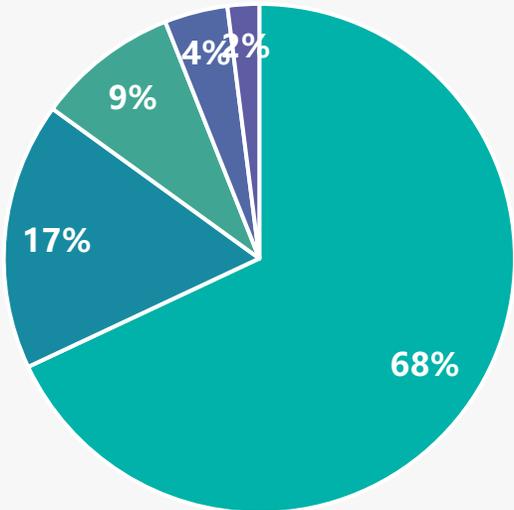
样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

弹拨乐器消费口碑主导数字营销重要

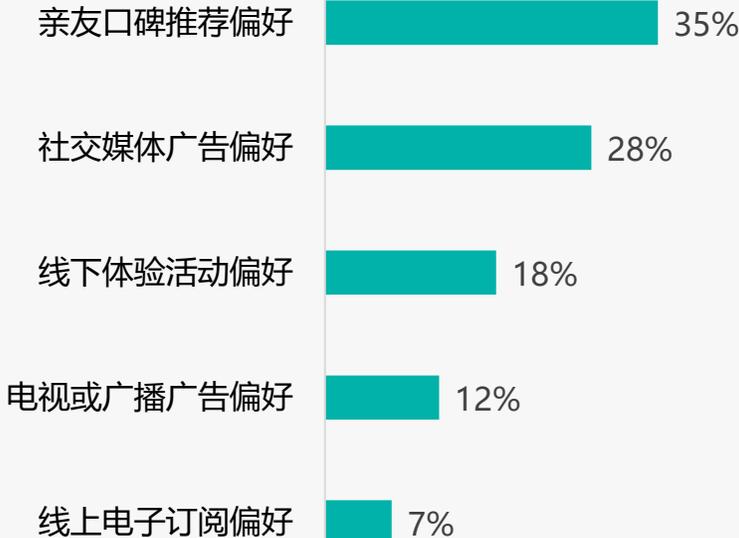
- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比35%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者对弹拨乐器的购买决策主要受社交信任和数字营销影响。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视或广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好7%，表明实体互动重要，传统媒体和订阅模式吸引力较低。

2025年中国弹拨乐器消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 教师或导师推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国弹拨乐器家庭广告偏好分布

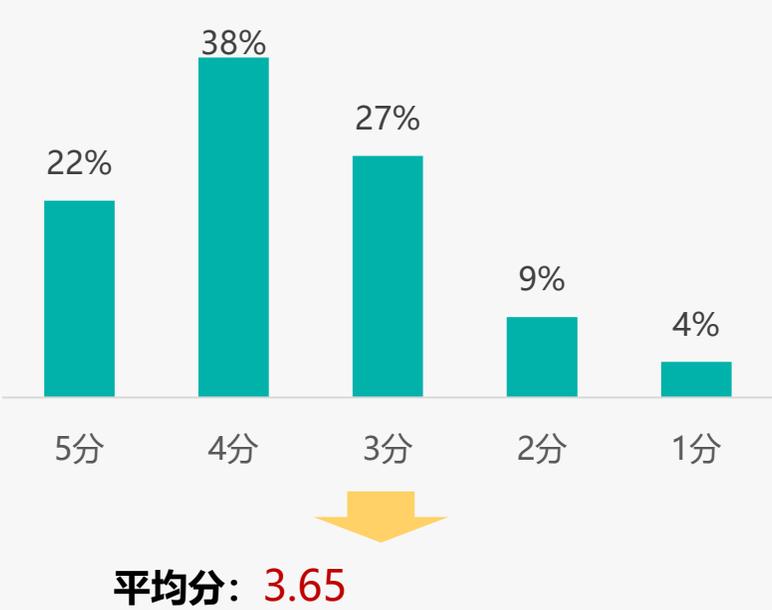


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

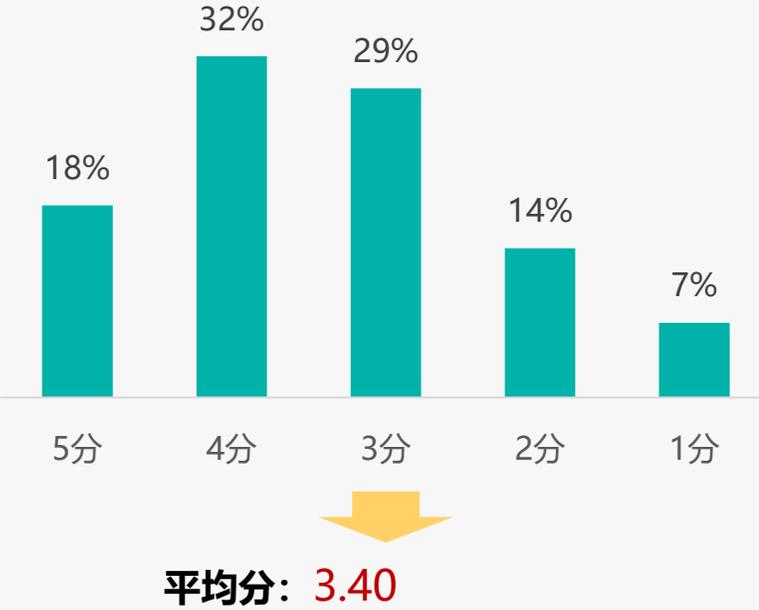
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，显示多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计53%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比28%显示部分消费者持中立态度，整体消费流程表现最佳。

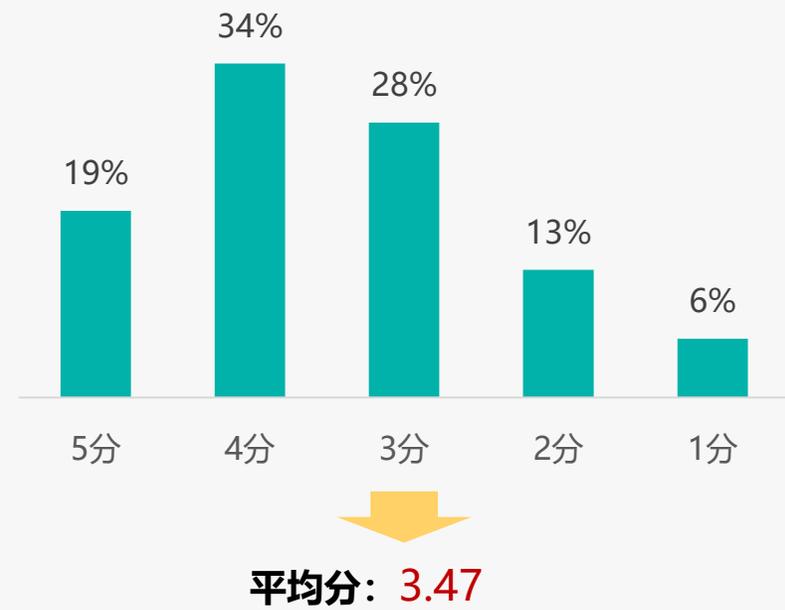
2025年中国弹拨乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国弹拨乐器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国弹拨乐器线上消费客服满意度分布（满分5分）

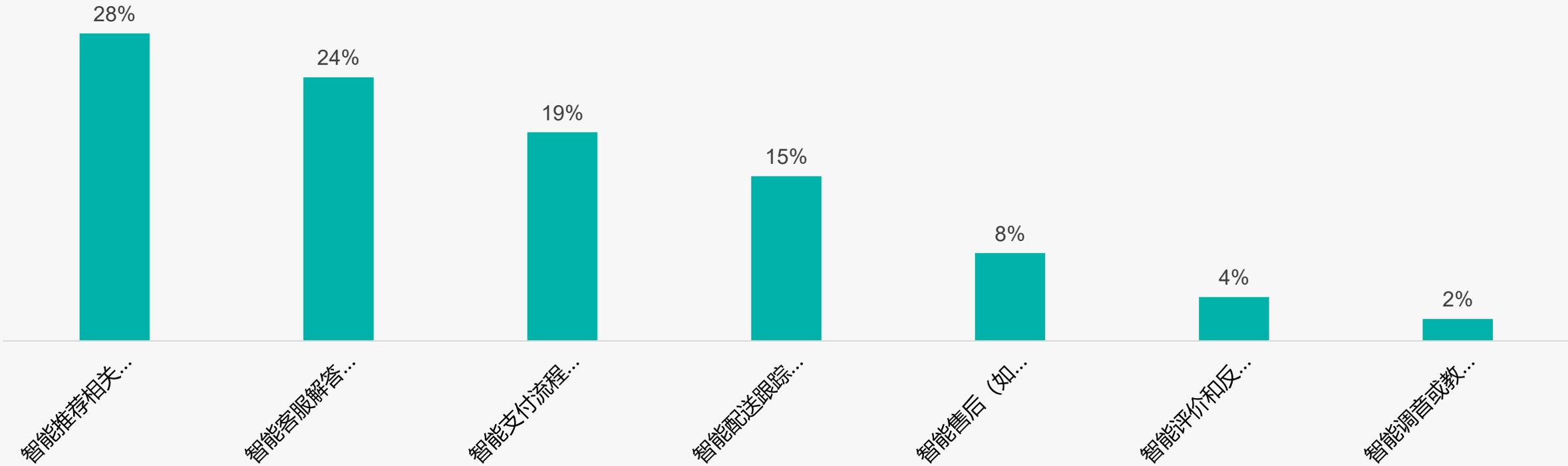


样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 专业辅助不足待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品或配件占比最高达28%，智能客服解答常见问题占24%，显示个性化推荐和即时支持是弹拨乐器消费体验的核心。
- ◆智能支付便捷占19%，配送跟踪占15%，合计34%凸显便捷性和透明度重要性；专业辅助如智能调音仅占2%，反映线上服务在专业功能上存在不足。

2025年中国弹拨乐器线上消费智能服务体验分布



样本：弹拨乐器行业市场调研样本量N=1421，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