

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月键盘乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Keyboard 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：键盘乐器消费主力为年轻自主决策群体



26-35岁群体占比31%，是消费主力。



个人自主决策占比65%，消费者自主性强。



中等收入群体（5-8万元）占比27%，是主要消费者。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻群体进行产品设计和营销，强调个性化与自主选择，满足其独立决策需求。

### ✓ 优化中端产品线

重点发展中端价位产品（如1000-3000元），匹配中等收入群体需求，提升性价比以吸引主力消费者。

## 核心发现2：市场以新用户和标准产品为主导



首次购买占比41%，市场以新用户为主。



88键全尺寸键盘占比32%，是主流选择。



便携式和专业细分市场有增长空间。

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取

通过线上渠道（如电商平台和社交媒体）加强新用户营销，提供入门级产品和试用体验，扩大市场渗透。

#### ✓ 拓展便携与专业市场

开发便携式键盘和专业细分产品（如MIDI控制器），满足多样化需求，抓住增长机会。

## 核心发现3：消费决策高度依赖线上渠道和用户评价



线上渠道（电商和社交媒体）合计占信息获取53%。



消费者偏好知名品牌，品牌影响力强。



用户真实体验分享和产品测评是决策关键。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

优先投资电商平台和社交媒体营销，利用短视频和社交分享提升品牌曝光和用户互动。

#### ✓ 加强用户口碑管理

鼓励用户生成内容（如真实体验分享），优化产品评价系统，提升品牌信任度和推荐率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻自主消费者，以性能与教育需求为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发便携式键盘乐器，满足移动需求
- ✓ 强化音质与手感，提升核心性能体验



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和短视频平台进行推广
- ✓ 在秋冬季节和周末时段集中营销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

## 3、研究方法

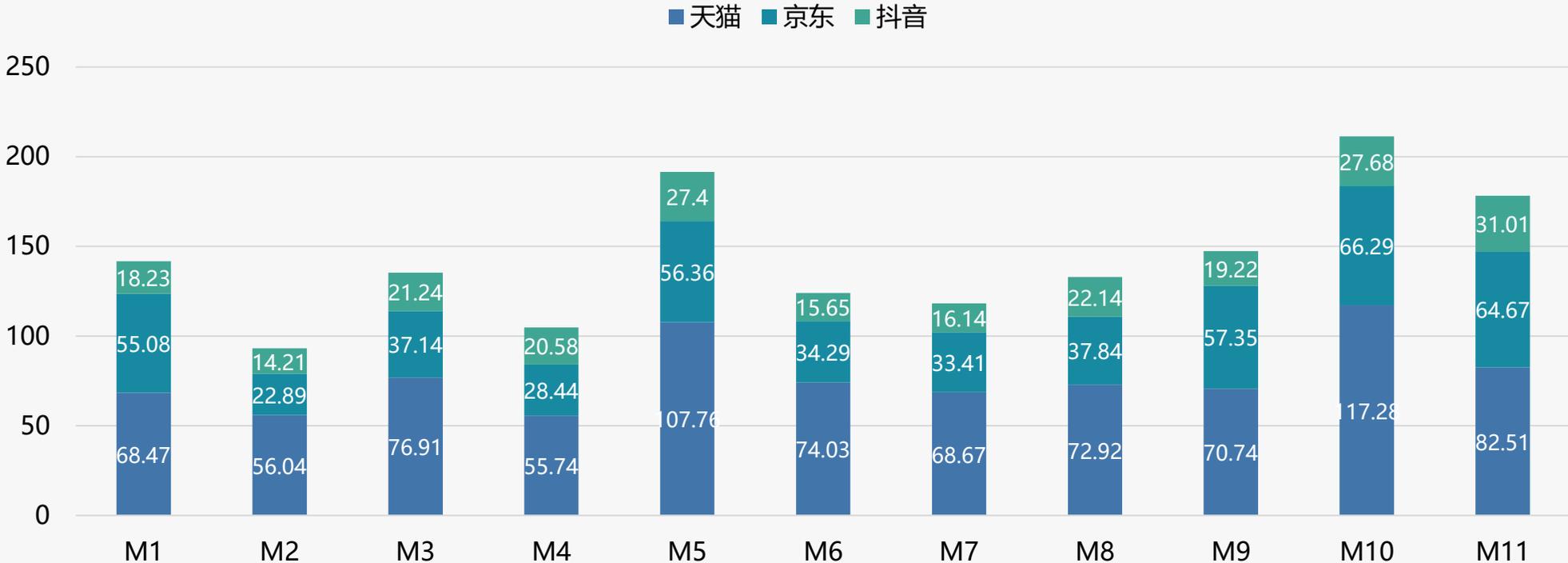
Research Method

- **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, 计算键盘乐器品类销售额、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、不同平台键盘乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 双峰趋势 键盘乐器市场

- ◆从平台份额看，天猫以约68.5亿元（占总销售额47.3%）领先，京东约49.8亿元（34.4%），抖音约23.3亿元（16.1%）。天猫在M5、M10双峰期表现突出，显示其大促节点优势；京东在M9、M11份额提升，反映其品牌化策略见效；抖音增速稳定但份额较低，需加强品类渗透。
- ◆从月度趋势看，销售额呈双峰分布：M5达1.91亿元峰值（受618预热驱动），M10达2.11亿元最高（双十一效应），两月合计占比27.8%。M2、M4为低谷（均低于1.05亿元），显示季节性波动明显。建议优化库存周转，在淡季（如M2-M4）加强营销以平滑业绩。

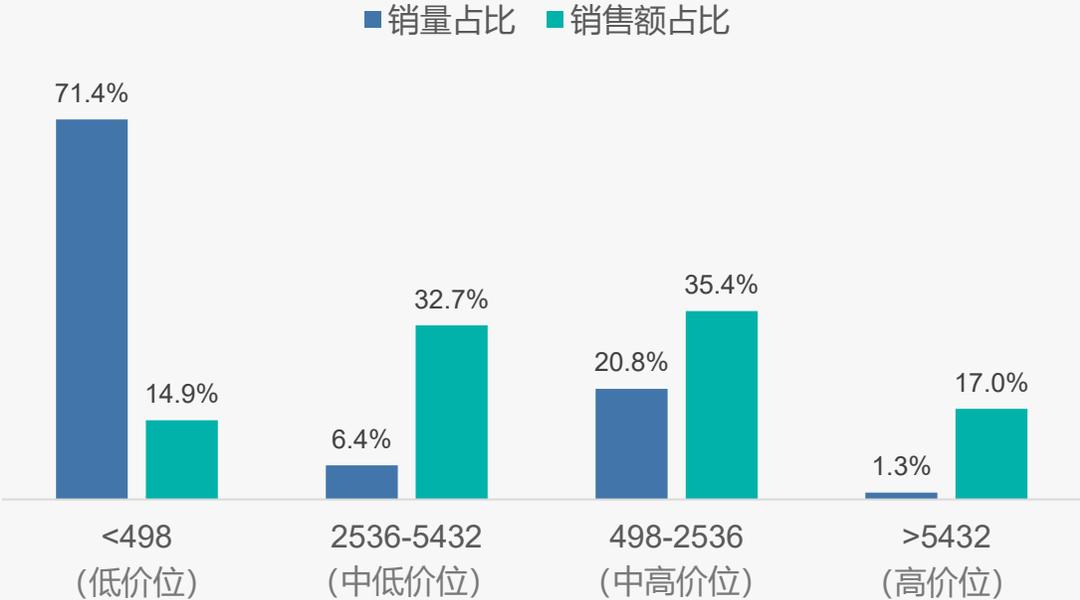
2025年1月~11月键盘乐器品类线上销售规模（百万元）



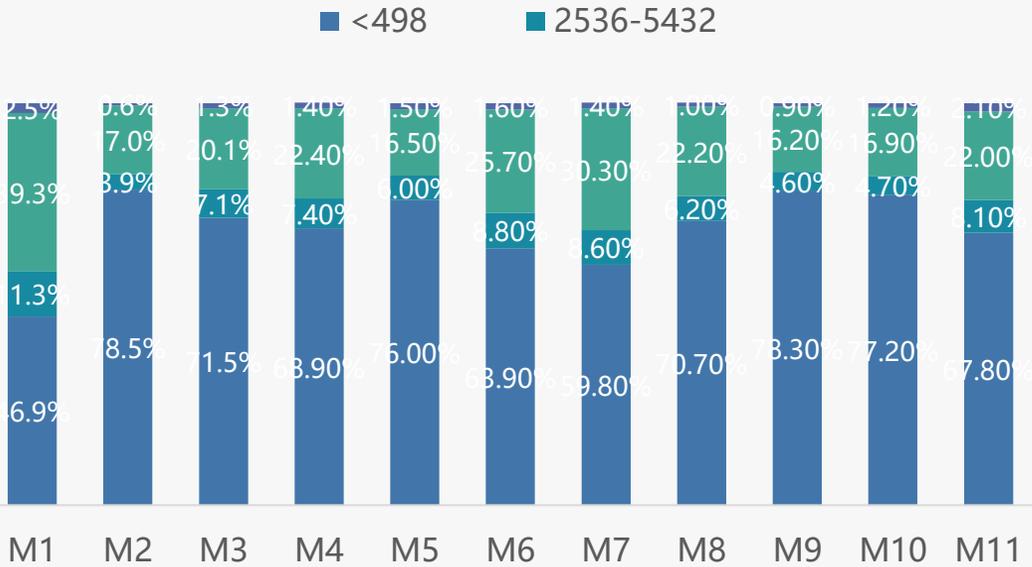
# 低价主导销量 中高端驱动收入

- ◆从价格区间销售趋势看，<498元低价区间销量占比71.4%但销售额仅占14.9%，显示市场以低端产品为主，但高价值贡献来自中高端（498-5432元合计销售额占比68.1%）。这表明品牌需优化产品结构，提升中高端产品渗透率以驱动收入增长，同时低价产品可能面临利润压力。
- ◆月度销量分布分析显示，<498元区间在M2、M9、M10占比超78%，而中高端区间（如2536-5432元）在M6、M7、M11占比相对较高（约8%）。这反映季节性波动，低价产品在促销期（如春节后、双十一前）销量激增，而中高端需求在年中及年末较稳定，建议企业针对性调整库存和营销策略。

2025年1月~11月键盘乐器线上不同价格区间销售趋势



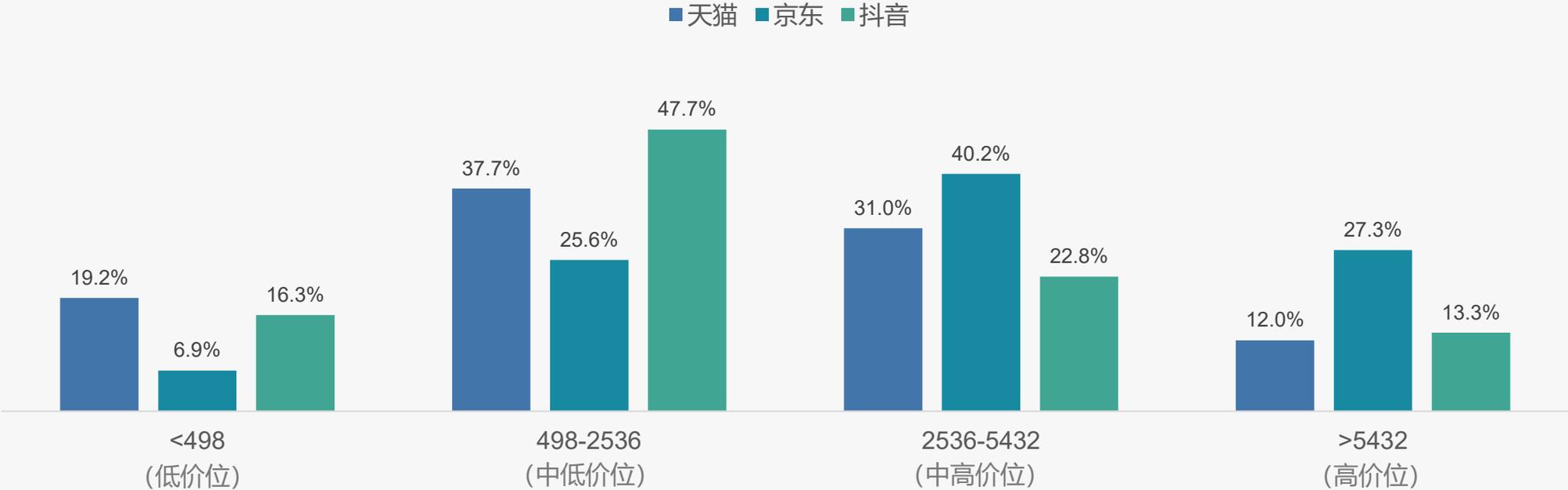
键盘乐器线上价格区间-销量分布



# 高端京东 中端抖音 天猫低价 渠道分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（2536-5432元）占比最高，分别为31.0%和40.2%，显示消费者倾向于在主流电商平台购买高价值键盘乐器，可能反映品牌信任和售后服务优势。抖音则在498-2536元区间占比达47.7%，凸显其作为新兴渠道在性价比产品上的销售潜力，适合推广入门级或促销品。
- ◆分析各平台价格结构，京东在高价位（>5432元）占比27.3%，显著高于天猫的12.0%和抖音的13.3%，表明京东在高端键盘乐器市场具有较强竞争力，可能得益于其物流和正品保障。天猫在低价位（<498元）占比19.2%，高于京东的6.9%，说明天猫更吸引价格敏感消费者，需关注库存周转率以优化ROI。

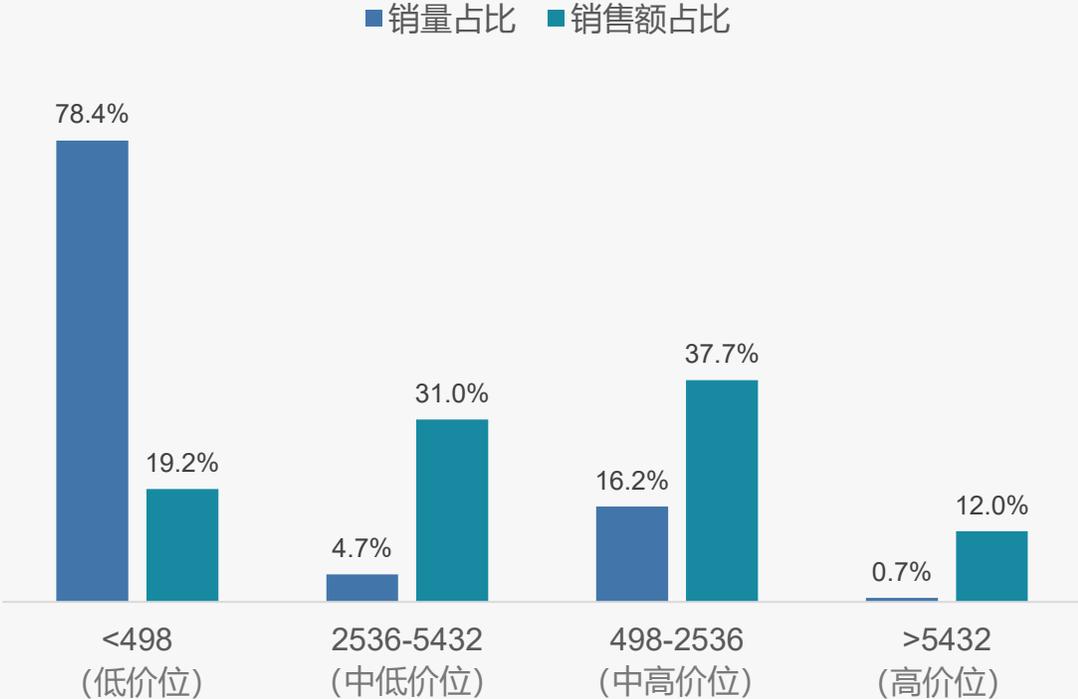
2025年1月~11月各平台键盘乐器不同价格区间销售趋势



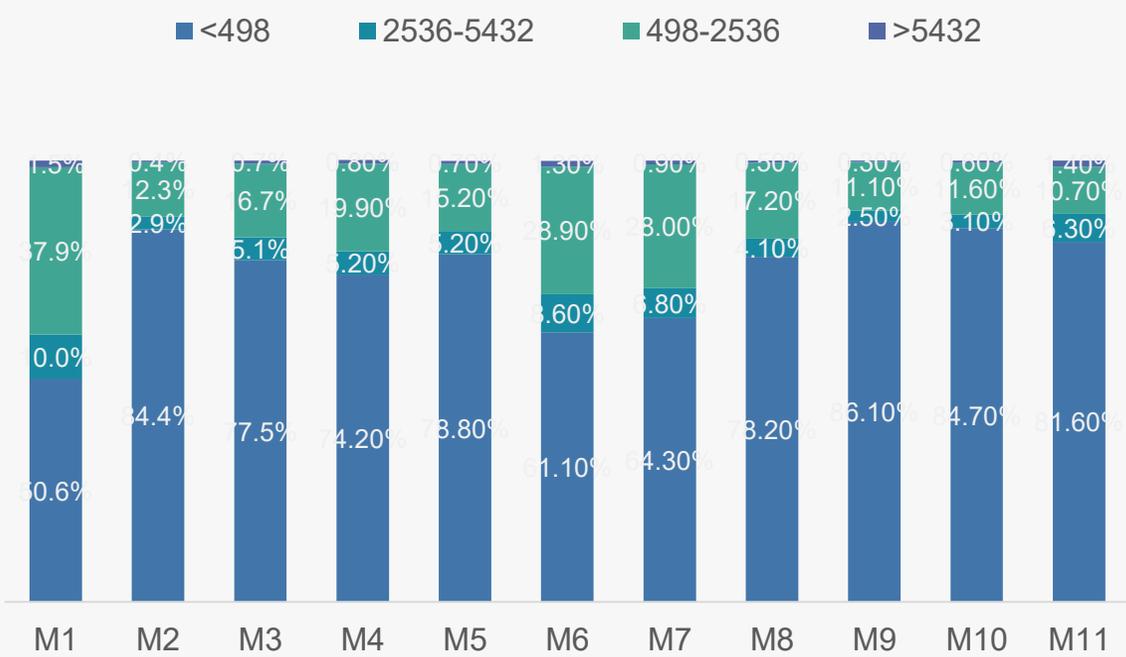
# 键盘乐器市场两极分化 中高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<498元) 产品销量占比高达78.4%，但销售额贡献仅19.2%，表明该区间以低价走量为主，利润率可能较低。中高价位 (498-5432元) 合计销量占比20.9%，却贡献了68.7%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动和促销效应。M1、M6、M7月份中高价位 (498-5432元) 占比相对较高，分别达到47.9%、37.5%、34.8%，可能与年初采购、年中促销活动相关。M2、M9、M10月份低价位 (<498元) 占比显著提升至84.4%、86.1%、84.7%，显示淡季或常规月份以低价产品拉动销量为主。整体来看，促销节点对中高端产品销售有显著拉动作用。

2025年1月~11月天猫平台键盘乐器不同价格区间销售趋势



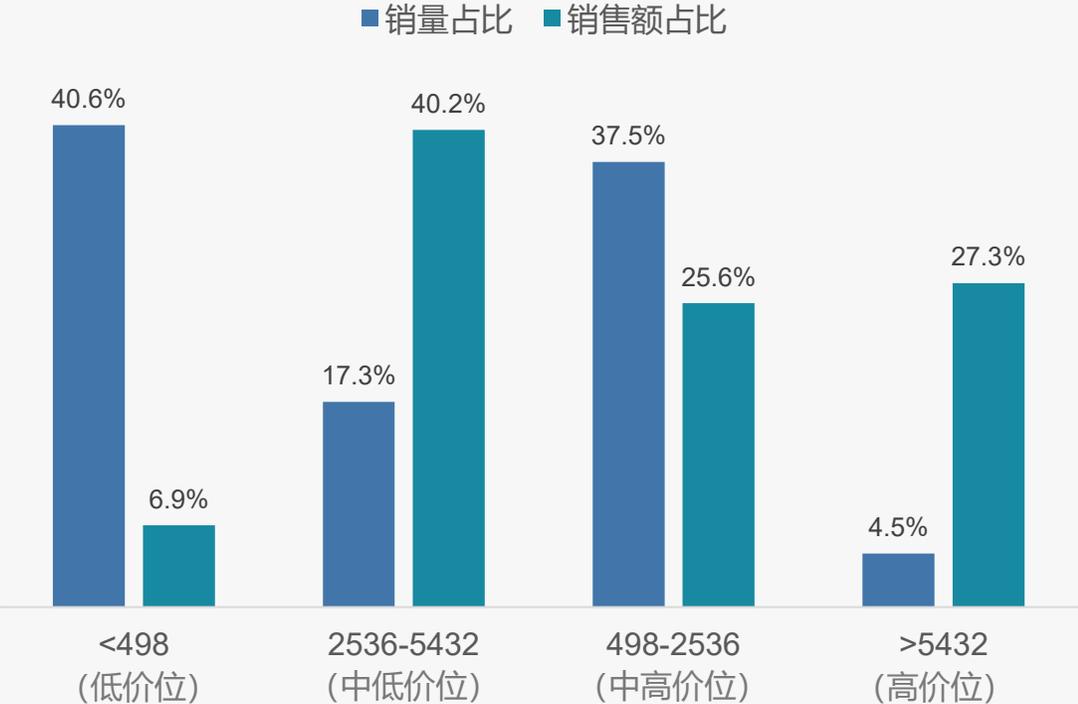
天猫平台键盘乐器价格区间-销量分布



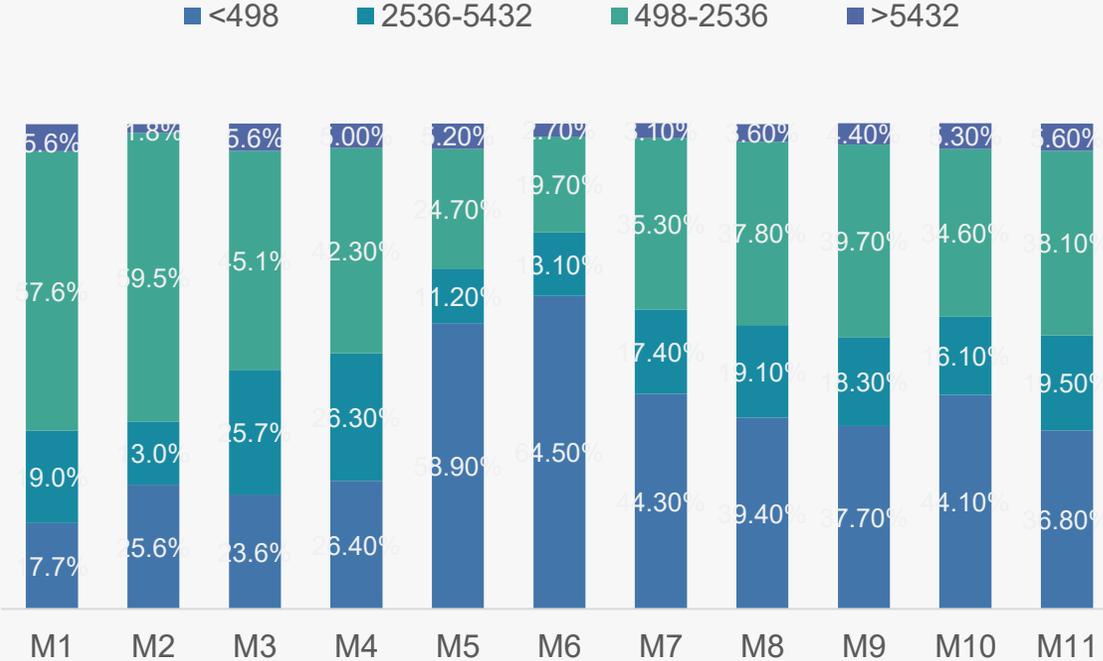
# 键盘乐器市场结构失衡 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台键盘乐器品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<498元) 销量占比高达40.6%，但销售额贡献仅6.9%，表明该区间以高销量低利润产品为主，可能影响整体ROI。中高价位 (2536-5432元) 销量占比17.3%，销售额占比40.2%，是核心盈利区间，显示消费者对品质有一定需求。
- ◆月度销量分布显示季节性波动和促销影响。M5和M6月低价位 (<498元) 销量占比分别跃升至58.9%和64.5%，可能受618大促驱动，拉动整体销量但稀释销售额。中价位 (498-2536元) 在M1-M4月占比稳定在42.3%-57.6%，是销售主力，但后期受低价冲击下降。

2025年1月~11月京东平台键盘乐器不同价格区间销售趋势



京东平台键盘乐器价格区间-销量分布

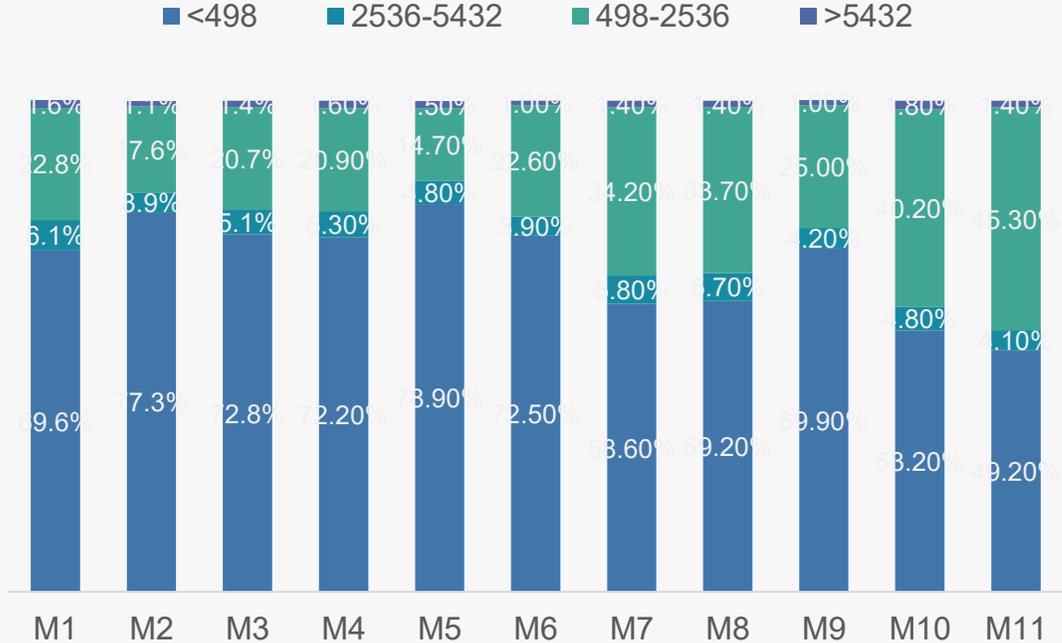
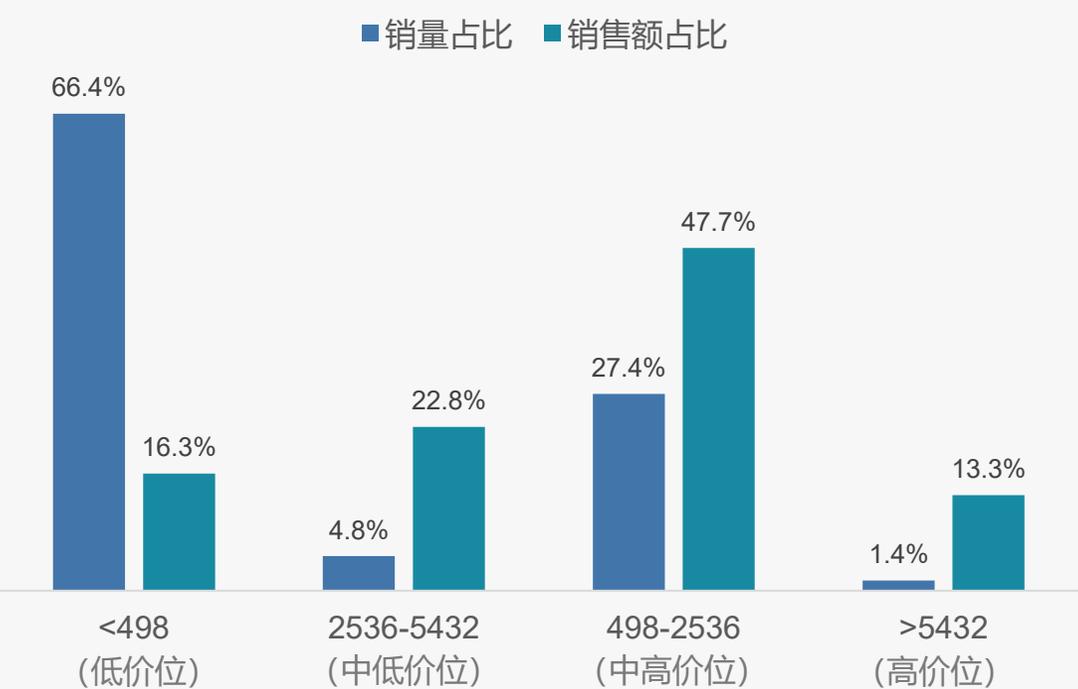


# 低价主导销量 中高端驱动利润 优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<498元) 产品销量占比高达66.4%，但销售额占比仅16.3%，显示市场以低客单价产品为主，但高价位 (2536-5432元) 产品销售额占比达22.8%，贡献显著。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M10-M11显著下降 (从53.2%降至49.2%)，而中价位 (498-2536元) 占比上升至45.3%，可能受季节性促销或消费升级影响。
- ◆价格区间分析揭示结构性机会：中价位产品 (498-2536元) 销量占比27.4%，销售额占比47.7%，是核心利润来源。结合财务指标，该区间ROI潜力较高，建议加强营销投入，优化库存周转率，以应对市场竞争和消费者需求变化，实现可持续增长。

2025年1月~11月抖音平台键盘乐器不同价格区间销售趋势

抖音平台键盘乐器价格区间-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** 键盘乐器消费行为、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年内购买过键盘乐器的消费者;
- 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

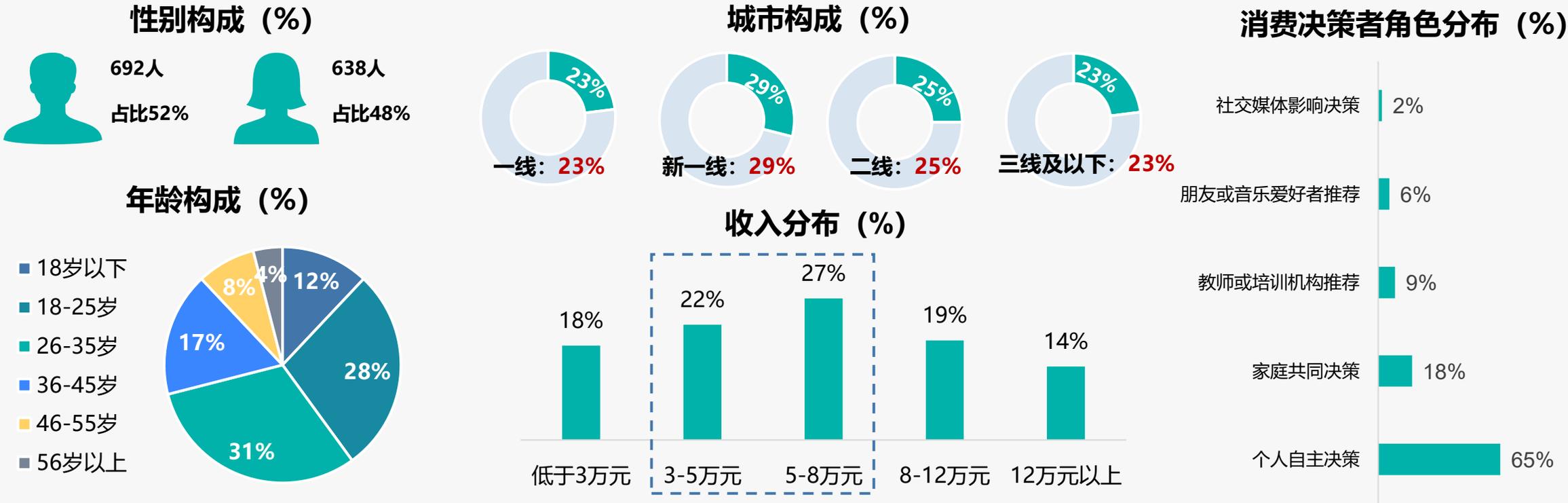
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1330                |

# 键盘乐器消费主力年轻自主决策强

- ◆ 键盘乐器消费主力为26-35岁群体，占比31%；收入以5-8万元为主，占27%。个人自主决策高达65%，显示消费者自主性强。
- ◆ 性别分布均衡，男性52%、女性48%；城市级别分布均匀，新一线占29%最高。年轻和中青年是核心消费人群。

## 2025年中国键盘乐器消费者画像

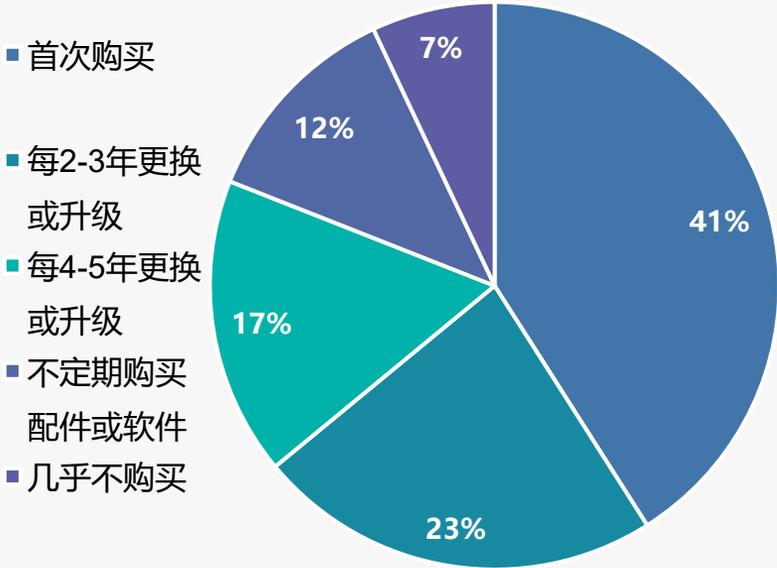


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

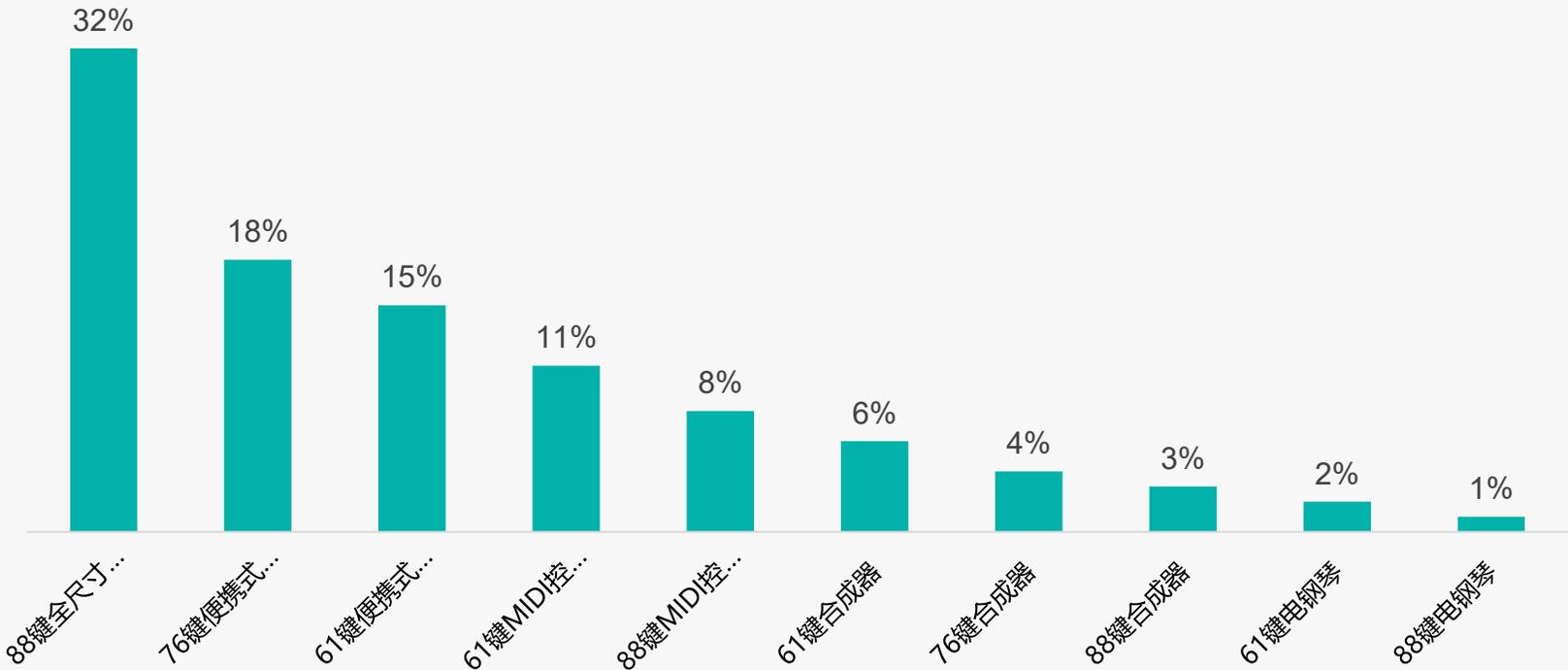
# 键盘乐器市场新用户主导便携增长

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每2-3年更换占23%，市场以新用户为主，部分用户更新需求较高。
- ◆产品规格中88键全尺寸键盘占32%为主流，便携式键盘合计33%，便携和专业细分市场有增长空间。

## 2025年中国键盘乐器消费频率分布



## 2025年中国键盘乐器消费产品规格分布

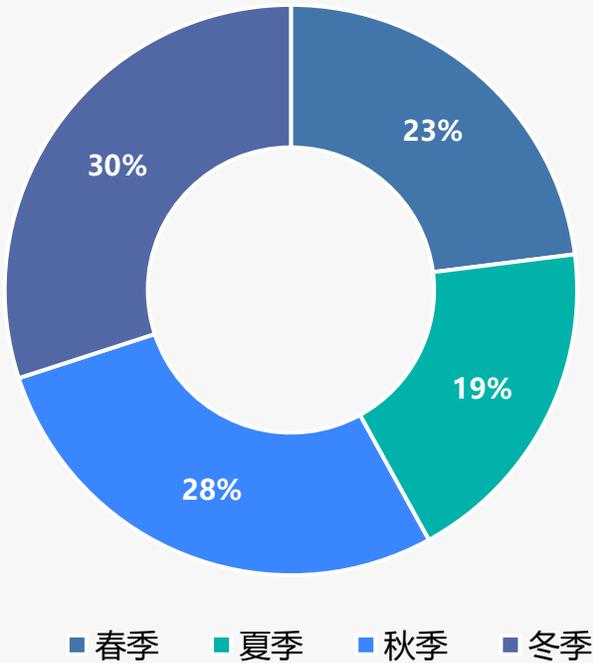


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 秋冬季节高峰 包装原厂为主

- ◆ 单次消费中，1000-3000元区间占比最高，达38%，显示中端价位产品受青睐。消费季节分布以冬季和秋季为主，分别占30%和28%。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占58%，主导市场；定制礼盒包装占17%，暗示礼品潜力。环保可回收包装仅占9%，环保意识待提升。

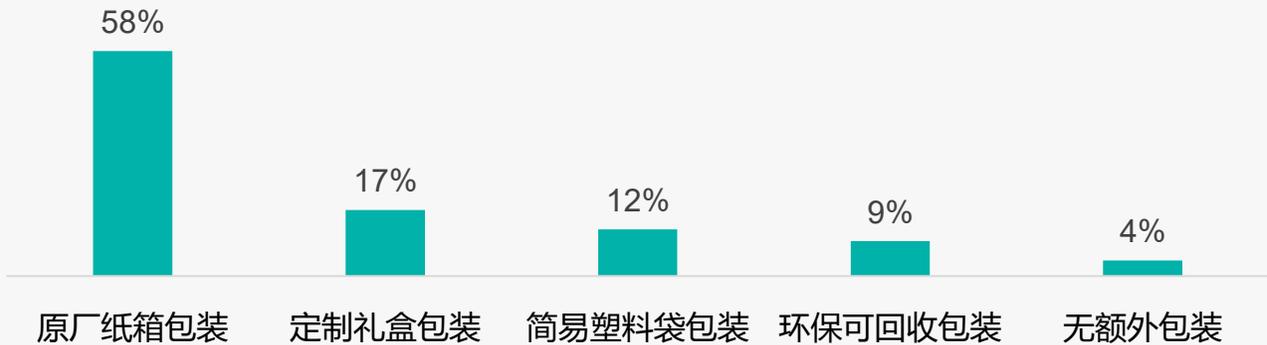
## 2025年中国键盘乐器消费行为季节分布



## 2025年中国键盘乐器单次消费支出分布



## 2025年中国键盘乐器消费品包装类型分布

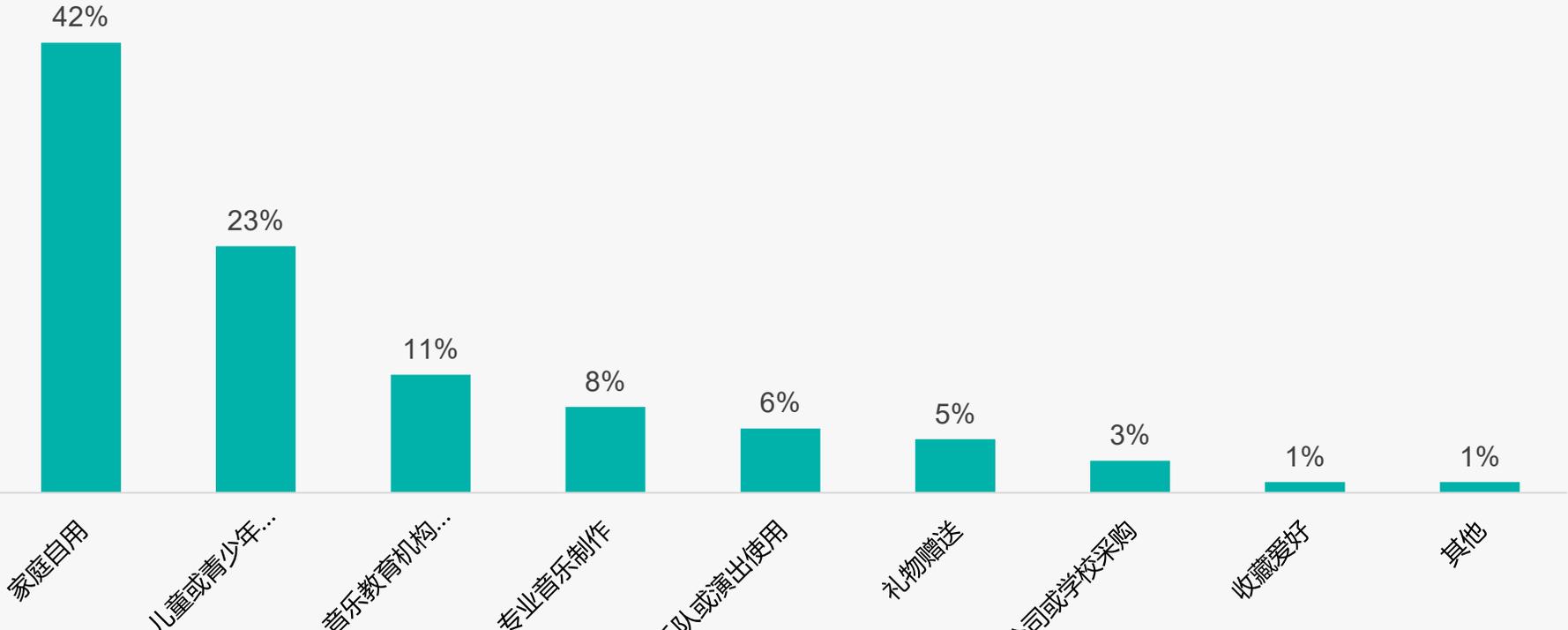


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

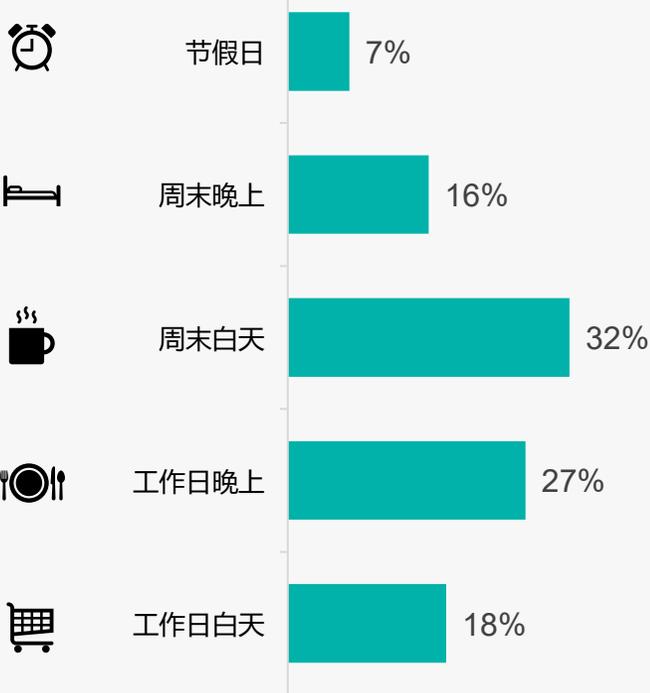
# 家庭自用主导键盘乐器消费教育市场驱动显著

- ◆ 键盘乐器消费以家庭自用为主，占比42%，儿童学习占23%，教育市场驱动显著。专业领域如音乐制作和演出合计14%，需求相对较小。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），消费者偏好休闲时间购买，节假日仅占7%，促销可能聚焦常规时段。

## 2025年中国键盘乐器消费场景分布



## 2025年中国键盘乐器消费时段分布

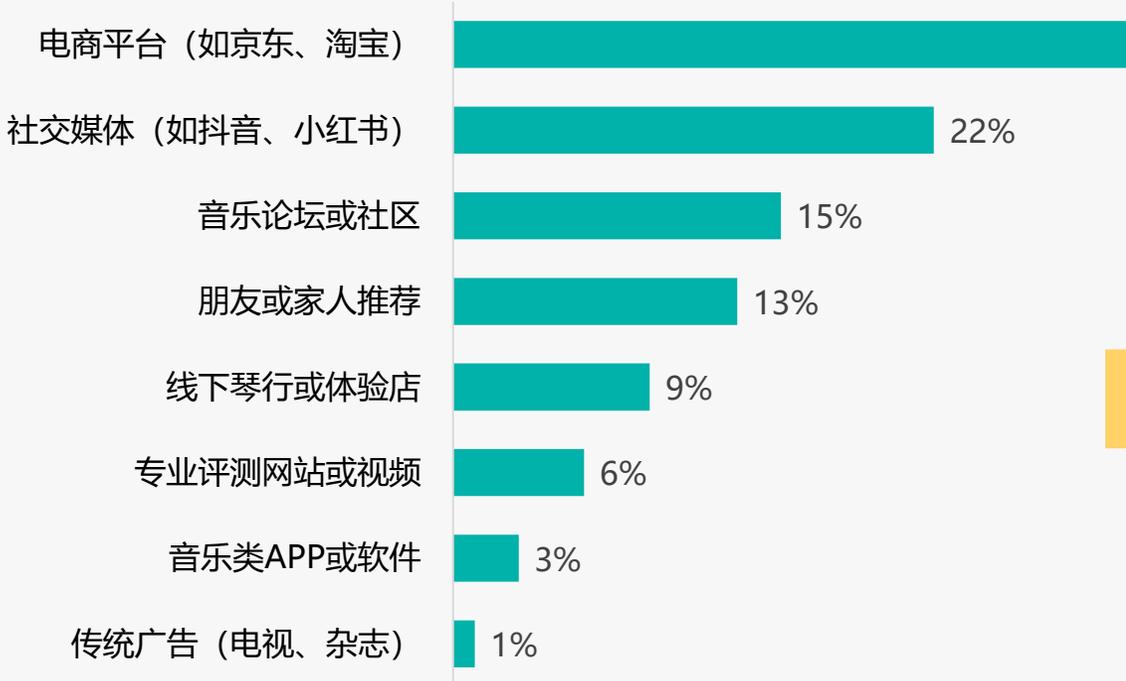


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

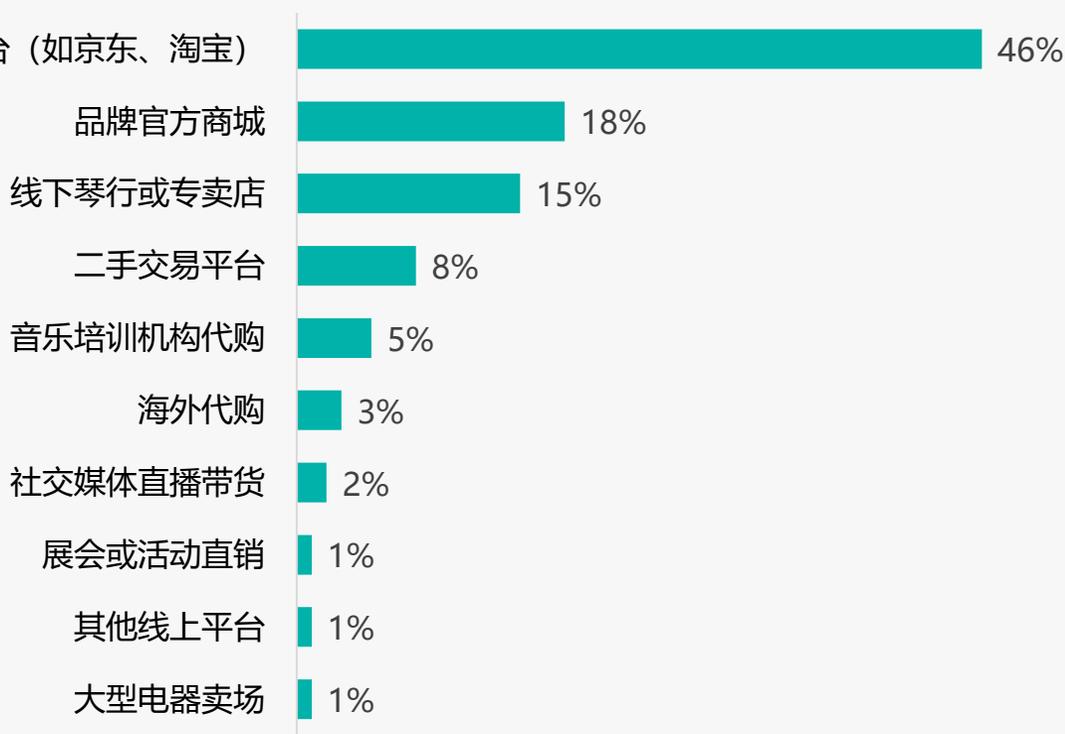
# 线上渠道主导键盘乐器消费多元化

- ◆消费者了解键盘乐器主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占53%，主导信息获取，而传统广告仅占1%。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（46%），远超其他渠道，二手交易（8%）和直播带货（2%）等新兴方式出现，显示消费多元化趋势。

## 2025年中国键盘乐器消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国键盘乐器消费者购买产品渠道分布

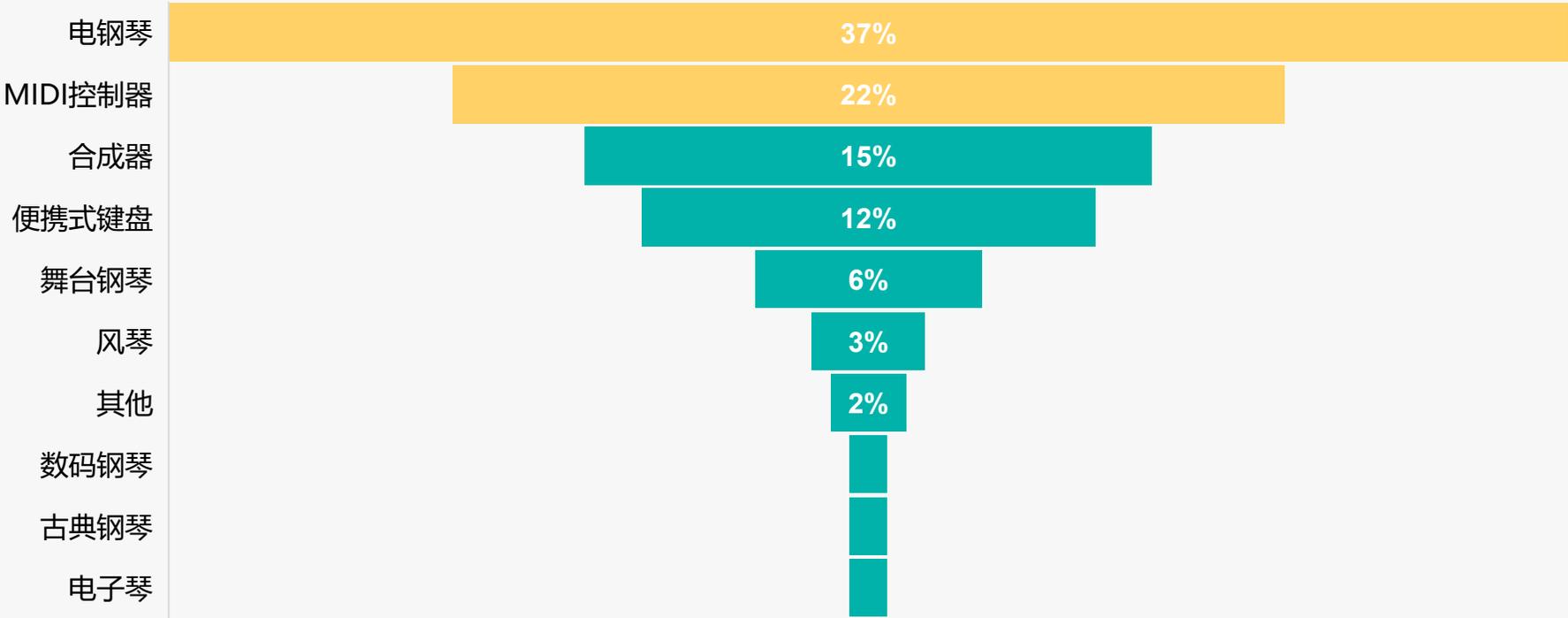


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电钢琴主导市场 电子化产品受青睐

- ◆电钢琴以37%的偏好率领先，MIDI控制器22%次之，合成器15%第三，显示电子化多功能产品主导市场，传统乐器偏好较低。
- ◆便携式键盘12%反映移动需求，舞台钢琴6%和风琴3%份额较小，其他类型各占1%，表明市场集中度高且小众需求有限。

## 2025年中国键盘乐器消费产品偏好类型分布

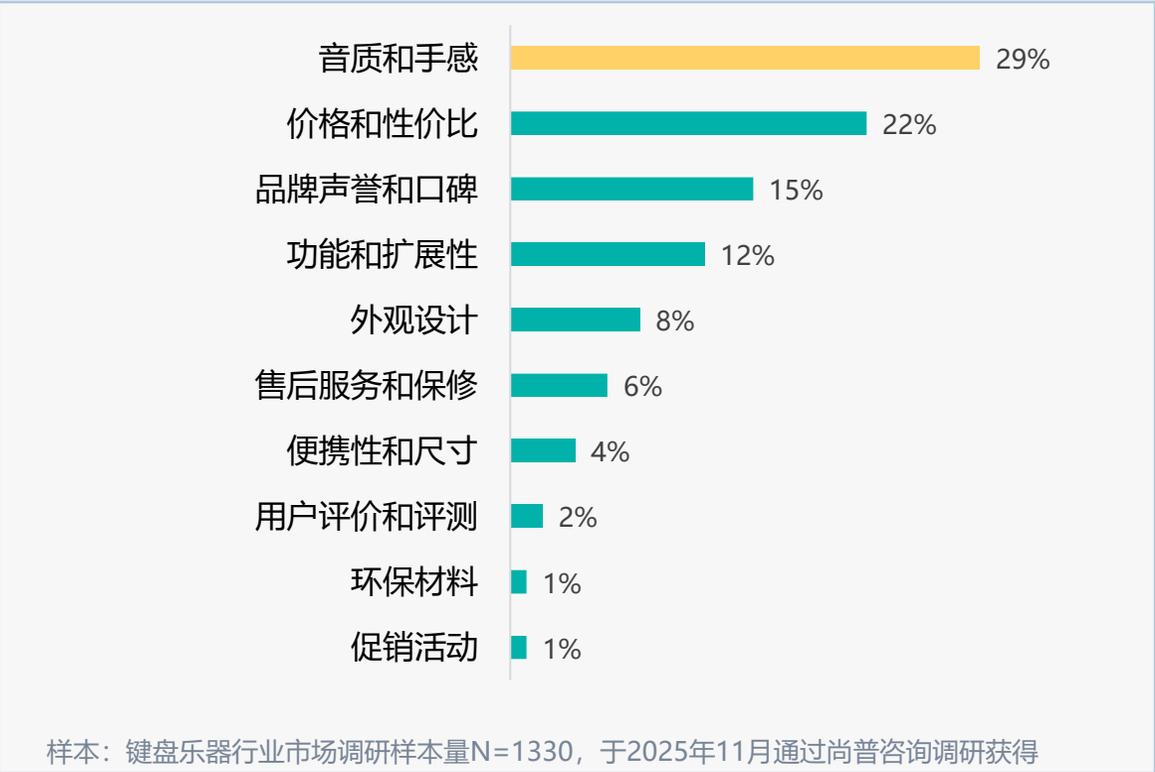


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

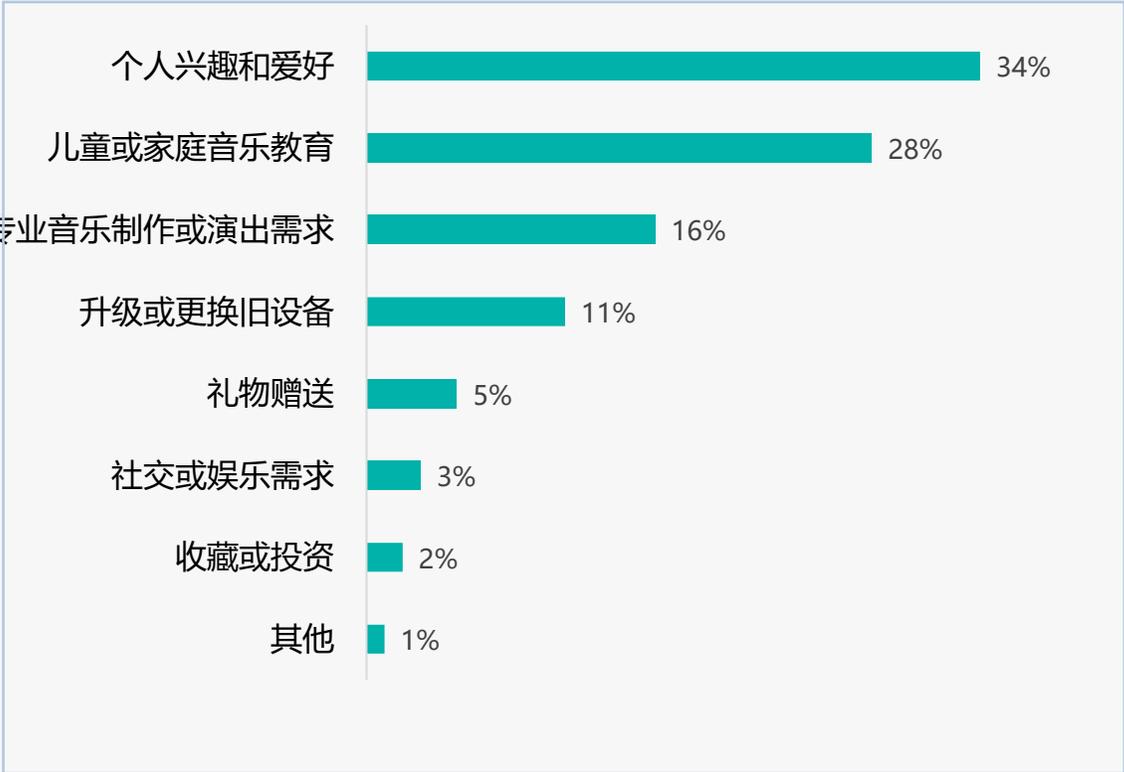
# 键盘乐器消费核心为性能与教育

- ◆键盘乐器消费中，音质和手感（29%）、价格和性价比（22%）及品牌声誉（15%）是关键驱动因素，合计超66%，显示消费者重视核心性能与成本。
- ◆消费原因以个人兴趣（34%）和家庭音乐教育（28%）为主，专业需求（16%）次之，表明市场主要由爱好者和教育需求主导。

## 2025年中国键盘乐器吸引消费关键因素分布



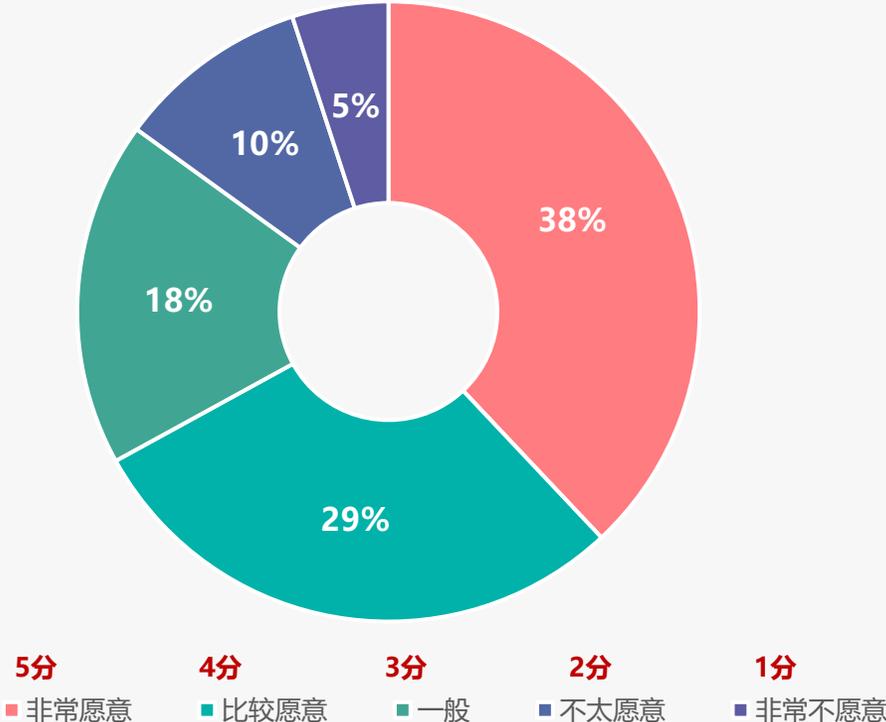
## 2025年中国键盘乐器消费真正原因分布



# 键盘乐器推荐意愿高 体验价格是主因

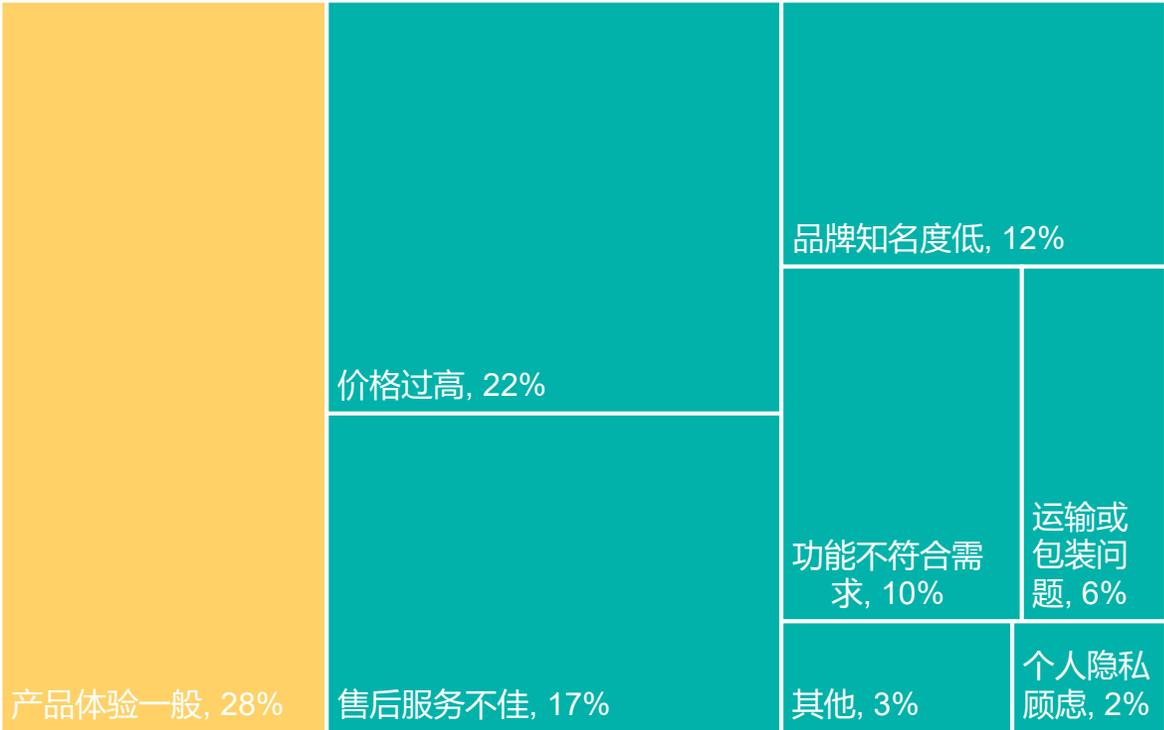
- ◆ 键盘乐器消费者推荐意愿较高，非常愿意占38%，比较愿意占29%。不愿推荐主因是产品体验一般（28%）和价格过高（22%）。
- ◆ 售后服务不佳（17%）和品牌知名度低（12%）合计近30%，提示需加强售后和品牌建设以提升推荐率。

### 2025年中国键盘乐器向他人推荐意愿分布



样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

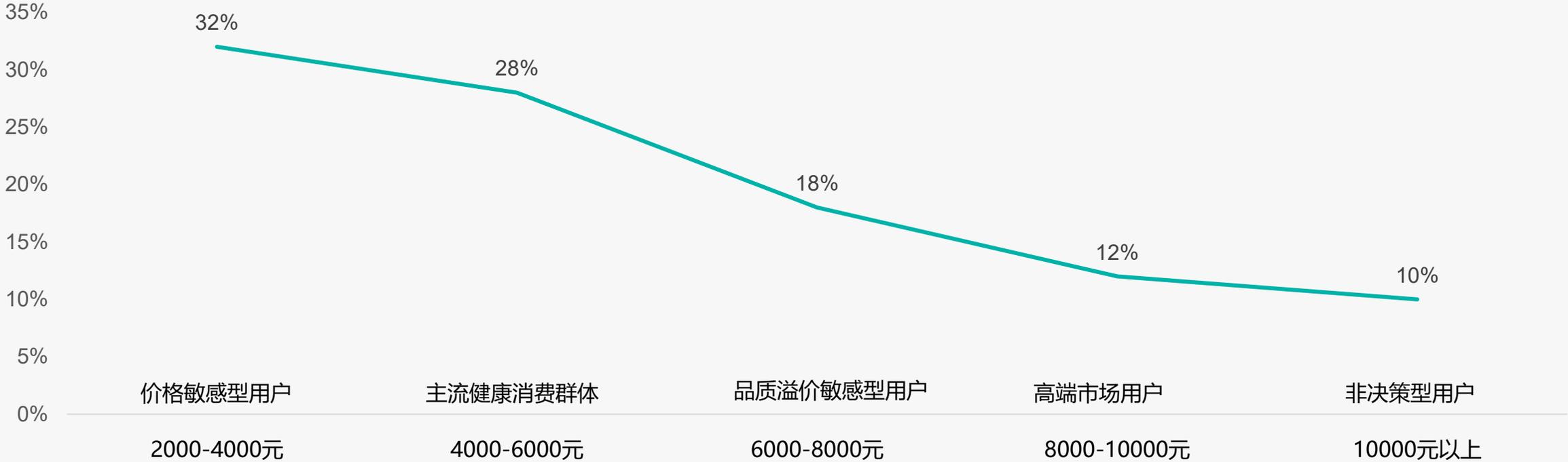
### 2025年中国键盘乐器不愿向他人推荐原因分布



# 键盘乐器消费主力中低价 高端市场小众

- ◆ 键盘乐器价格接受度数据显示，2000-4000元区间占比32%最高，4000-6000元占28%，表明中低价位段是市场消费主力。
- ◆ 6000元以上区间占比逐步下降，8000-10000元占12%，10000元以上仅10%，反映高端市场相对小众，价格敏感度较高。

## 2025年中国键盘乐器主流规格价格接受度分布



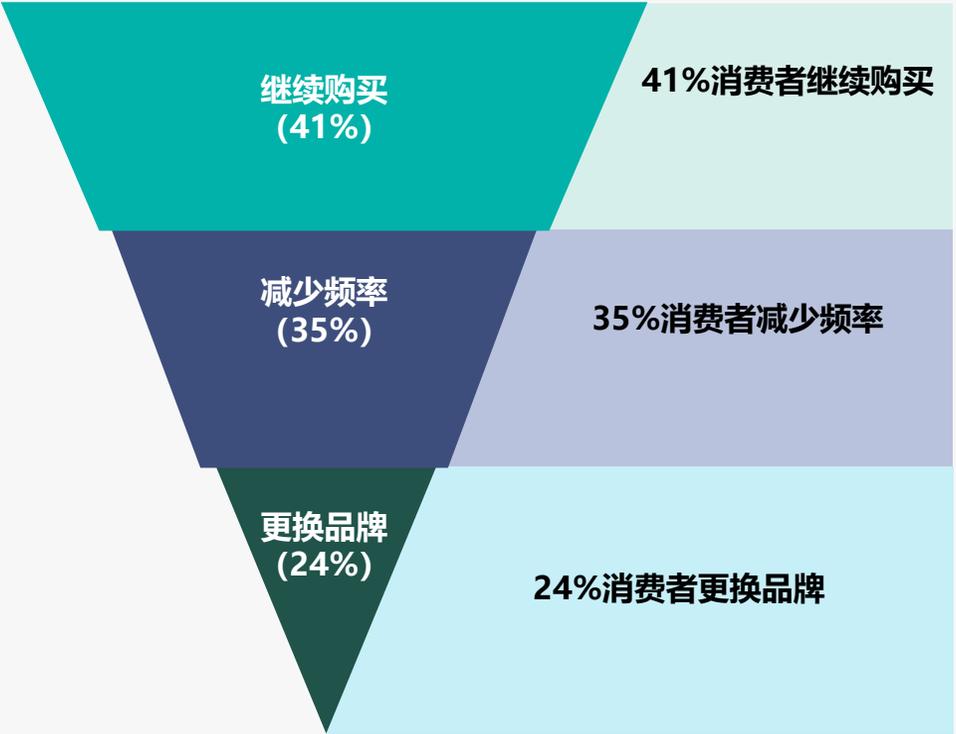
样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以88键全尺寸键盘规格键盘乐器为标准核定价格区间

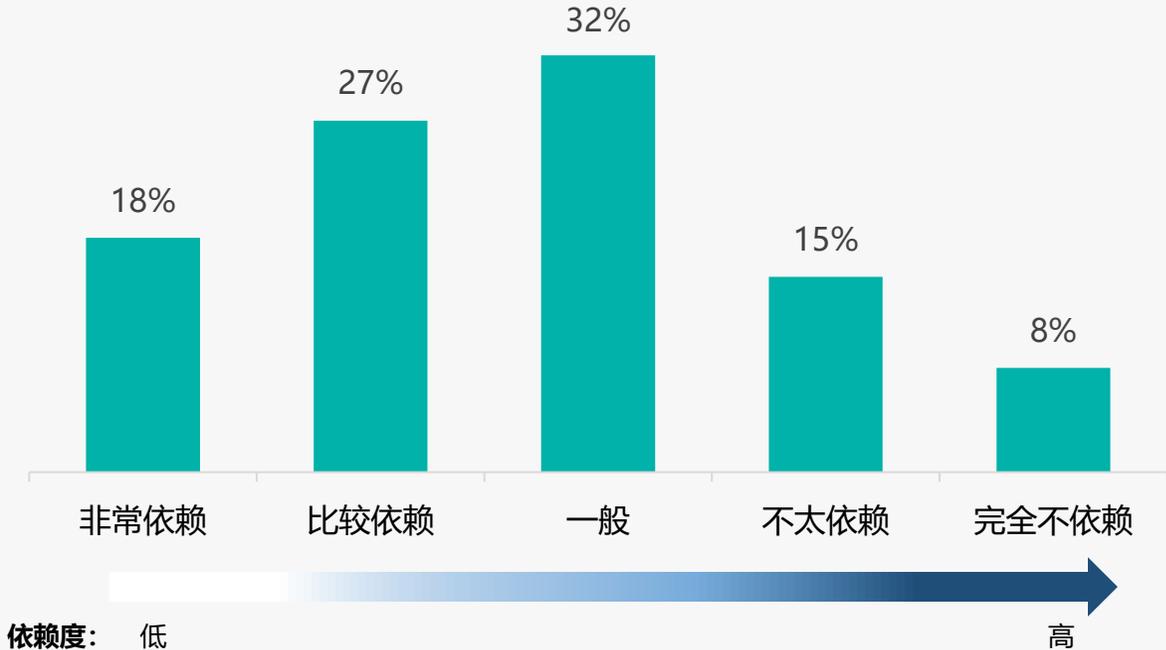
# 价格敏感促销有效 品牌忠诚需提升

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强以稳定市场。
- ◆促销依赖度中，45%非常或比较依赖，仅8%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效，可优化以提升销售效果。

### 2025年中国键盘乐器价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国键盘乐器对促销活动依赖程度分布

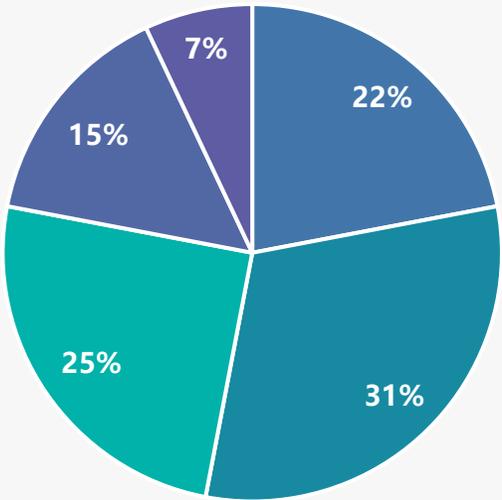


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 性能驱动消费

- ◆ 键盘乐器消费者中，70-90%复购率占比最高，达31%，显示品牌忠诚度较高，但仍有提升空间，需关注性能与服务。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好音质或功能，占38%，远超价格因素，强调产品创新对消费者决策的关键作用。

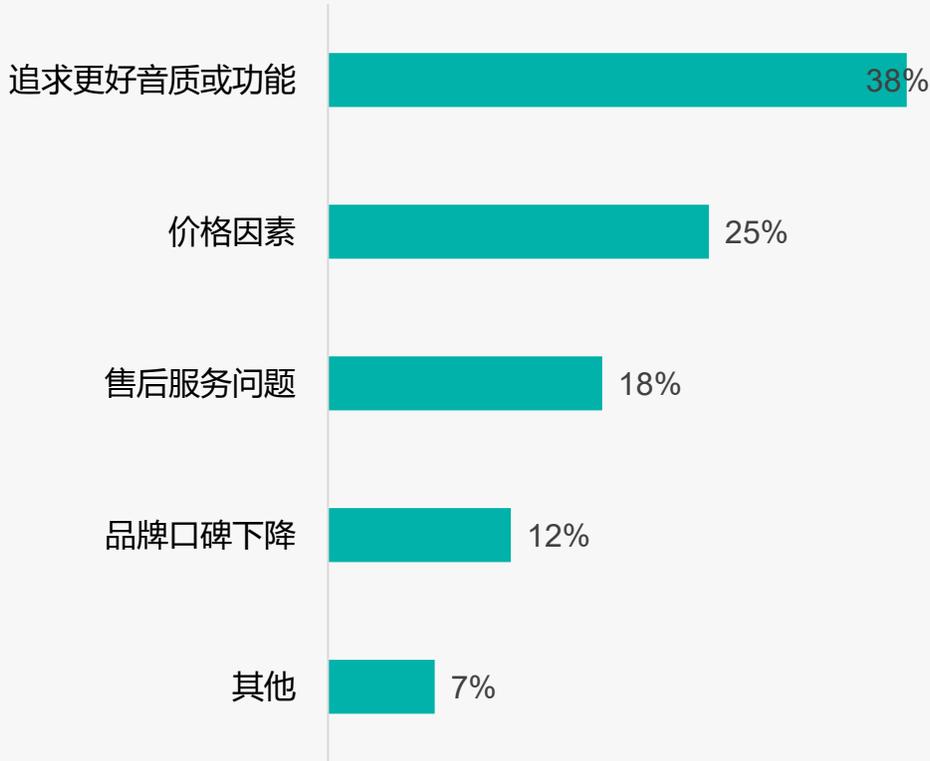
## 2025年中国键盘乐器固定品牌复购率分布



- 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

样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

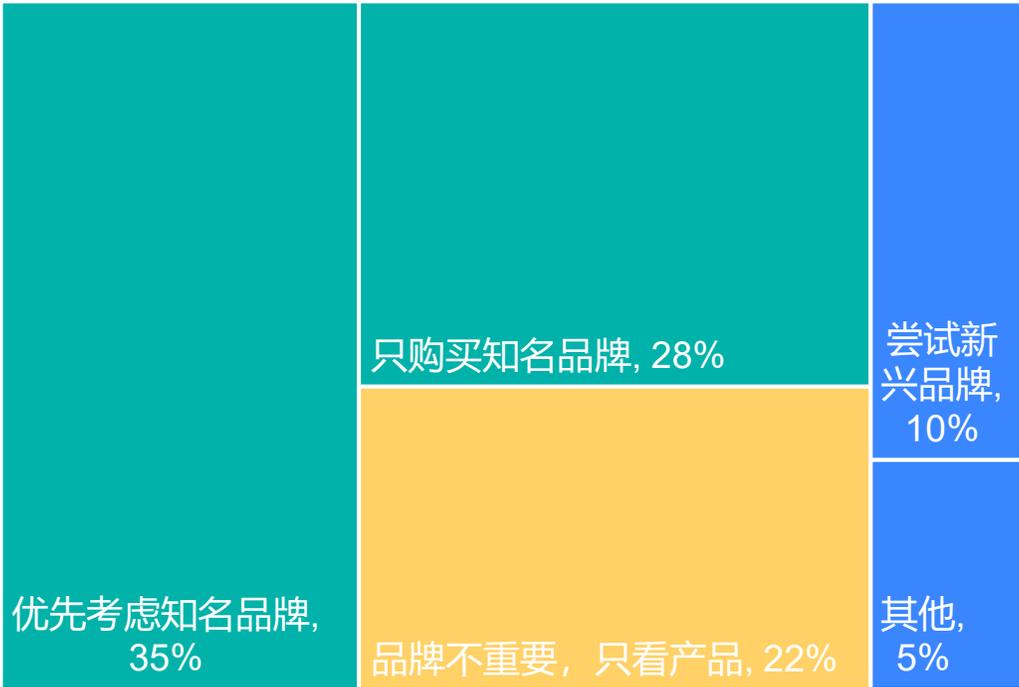
## 2025年中国键盘乐器更换品牌原因分布



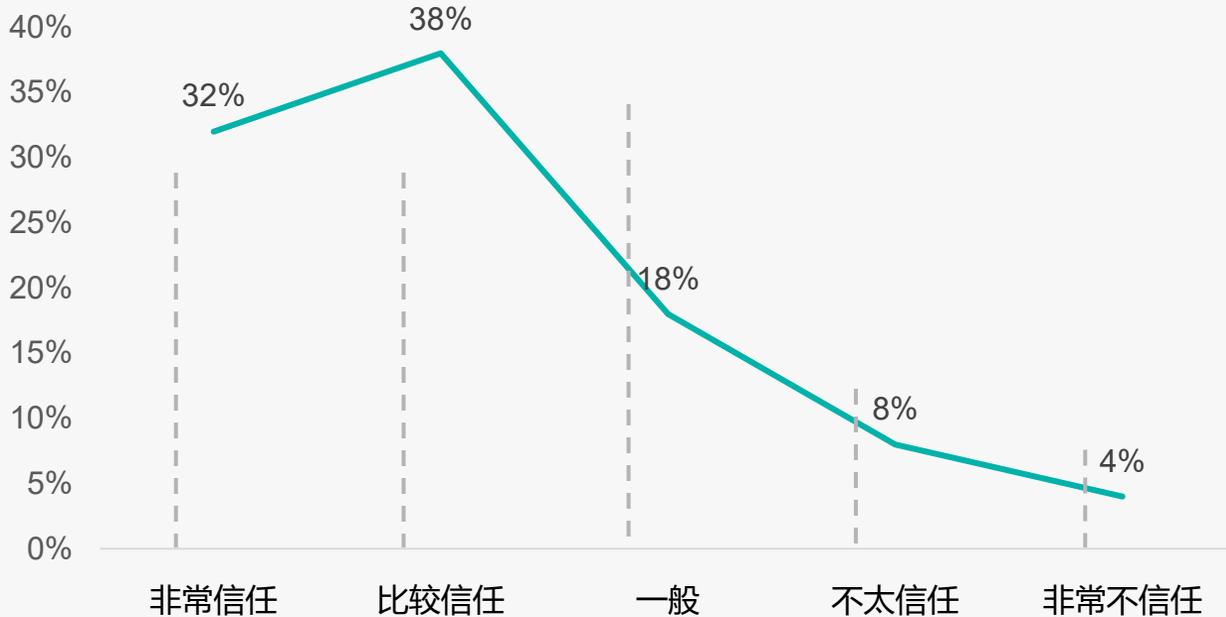
# 品牌偏好强 信任度高 新品牌接受低

- ◆ 键盘乐器消费者品牌偏好明显，63%倾向于知名品牌（28%只购买，35%优先考虑），品牌影响力强。
- ◆ 消费者对品牌信任度高，70%表示信任（32%非常信任，38%比较信任），但尝试新兴品牌意愿仅10%。

## 2025年中国键盘乐器消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国键盘乐器对品牌产品态度分布

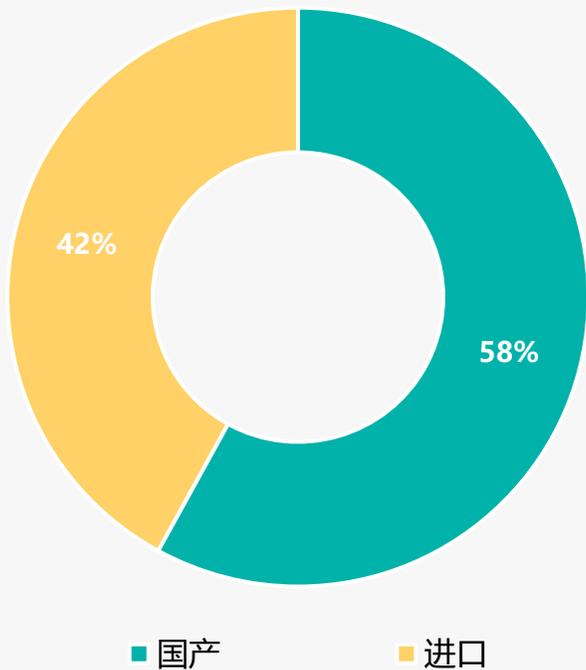


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

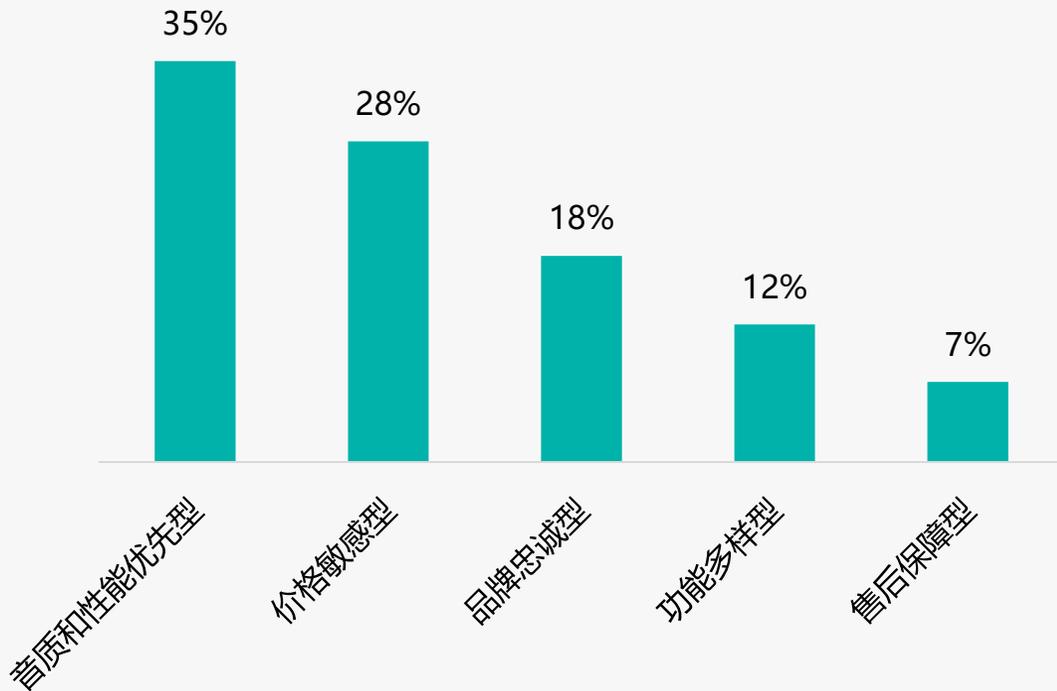
# 国产品牌主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者对国产键盘乐器接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆音质性能优先型占35%，价格敏感型占28%，反映消费者注重产品质量和价格，售后保障型仅7%关注度较低。

## 2025年中国键盘乐器国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国键盘乐器品牌偏好类型分布

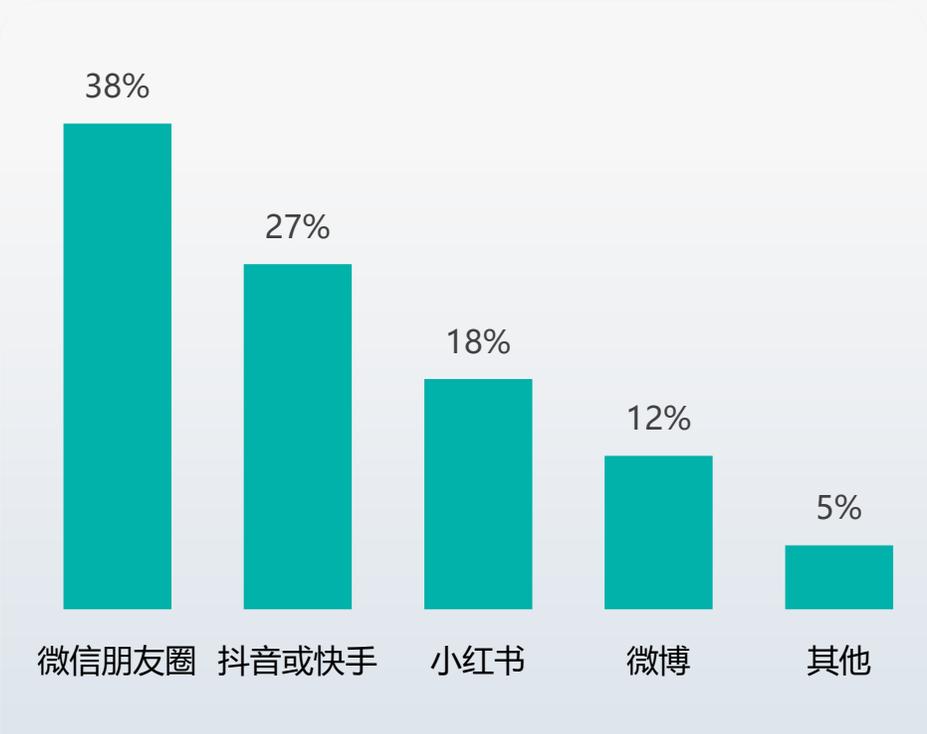


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导消费 用户评价驱动决策

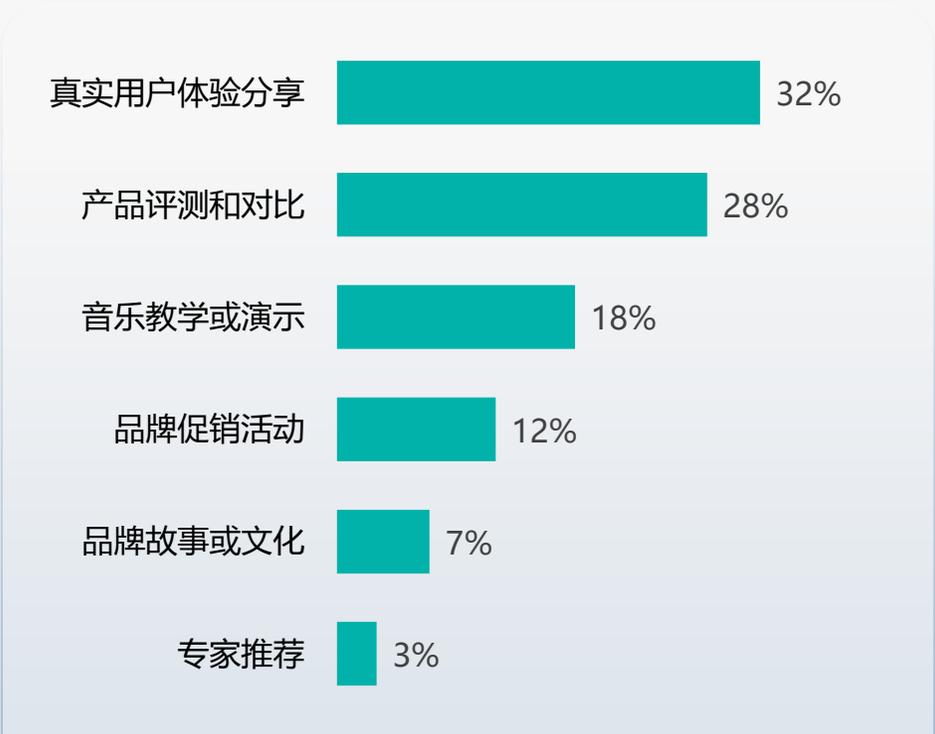
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音或快手占27%，合计65%，显示短视频和社交平台在键盘乐器消费中的主导作用。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占28%，合计60%，表明用户依赖客观评价，品牌促销仅占12%，效果有限。

## 2025年中国键盘乐器社交分享渠道分布



样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

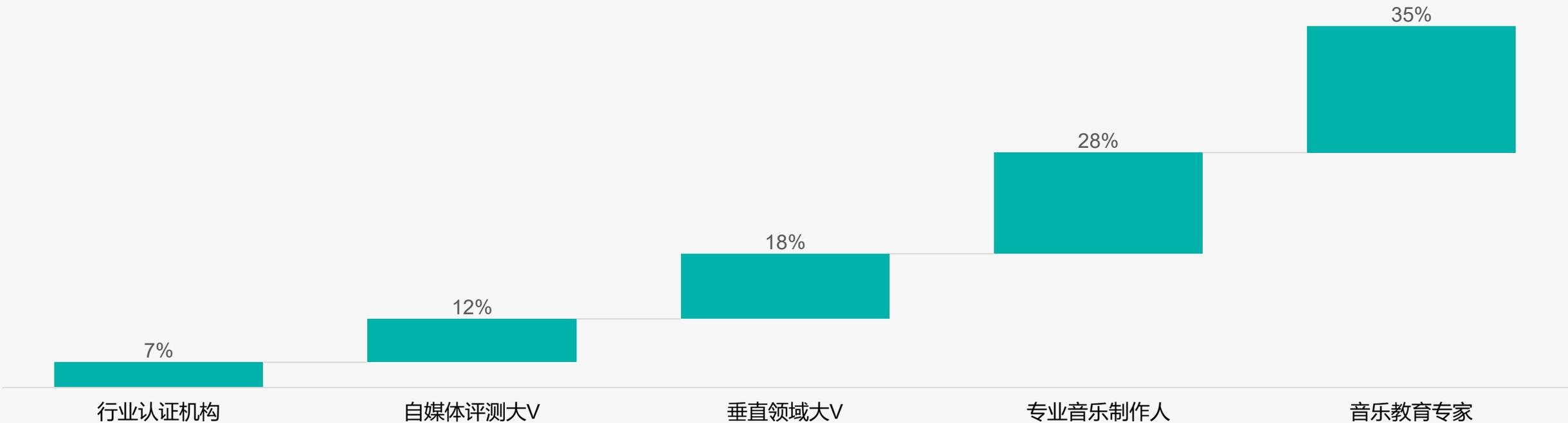
## 2025年中国键盘乐器社交渠道获取内容类型分布



# 专业内容主导键盘乐器消费信任

- ◆ 键盘乐器消费中，社交渠道信任度以音乐教育专家35%最高，专业音乐制作人28%次之，显示专业指导对购买决策的关键影响。
- ◆ 垂直领域大V占18%，自媒体评测大V和行业认证机构分别占12%和7%，表明非专业内容信任度相对较低，消费者偏好专业性和教育性。

## 2025年中国键盘乐器社交渠道信任博主类型分布

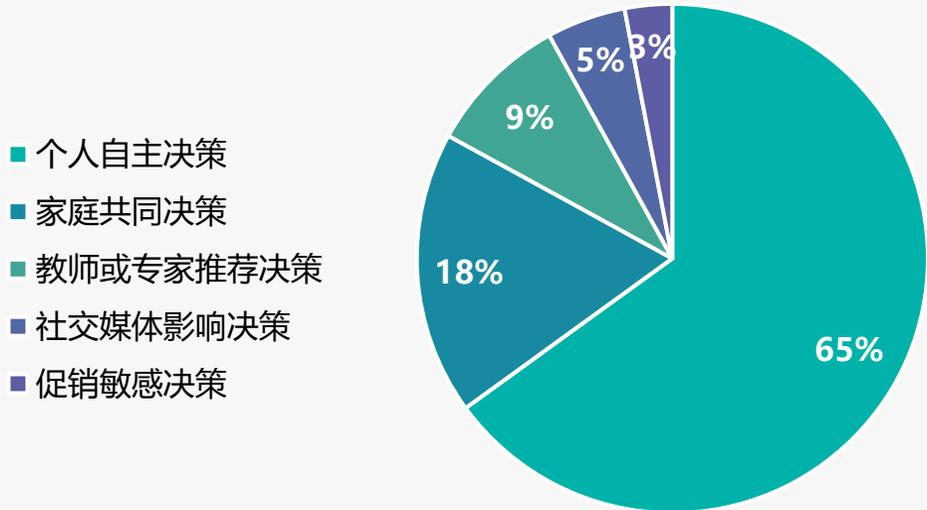


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

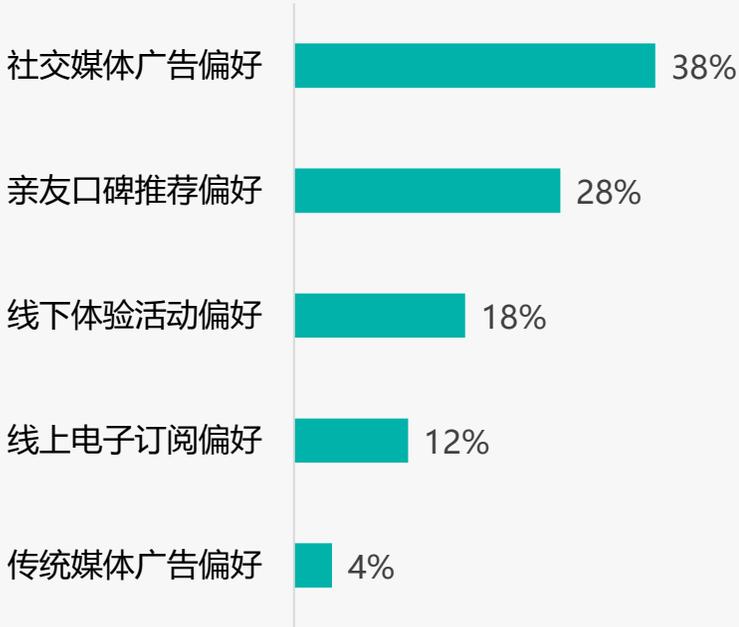
# 社交媒体口碑主导键盘乐器消费

- ◆调查显示，社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字渠道和口碑是影响键盘乐器消费的主要因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅偏好为12%，传统媒体广告偏好仅4%，凸显传统广告形式效果较弱，实体体验仍有吸引力。

### 2025年中国键盘乐器消费决策者类型分布



### 2025年中国键盘乐器家庭广告偏好分布

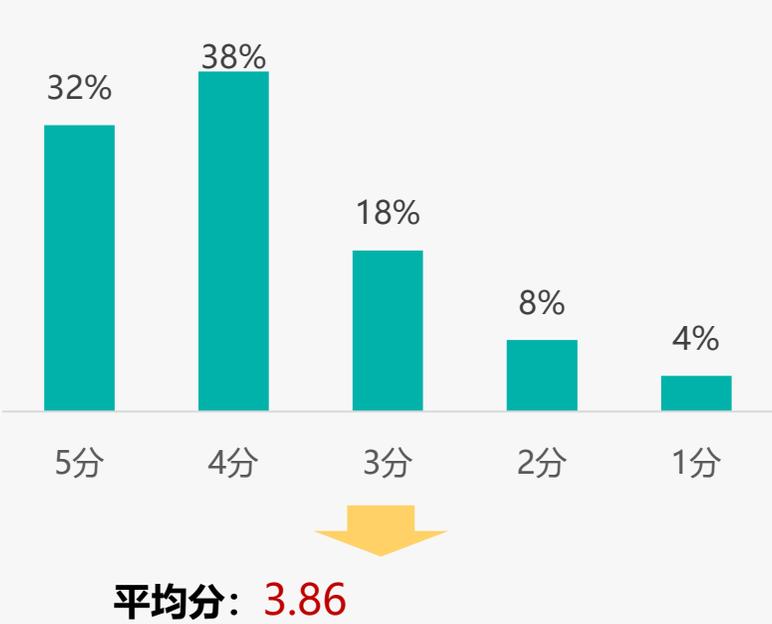


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

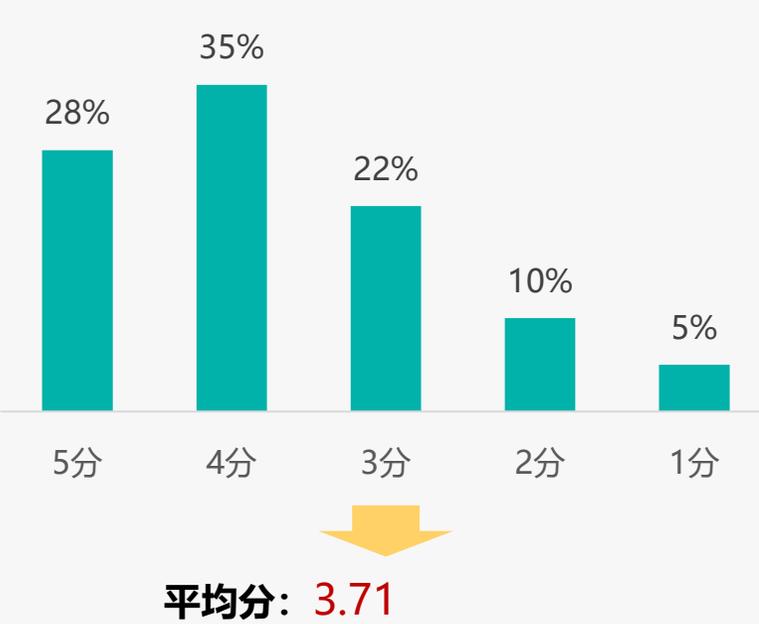
# 退货体验弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占70%，但退货体验相对较弱，5分和4分合计仅63%，低分占比达15%，需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计66%，但低分占14%，结合退货体验数据，整体服务优化应聚焦退货环节。

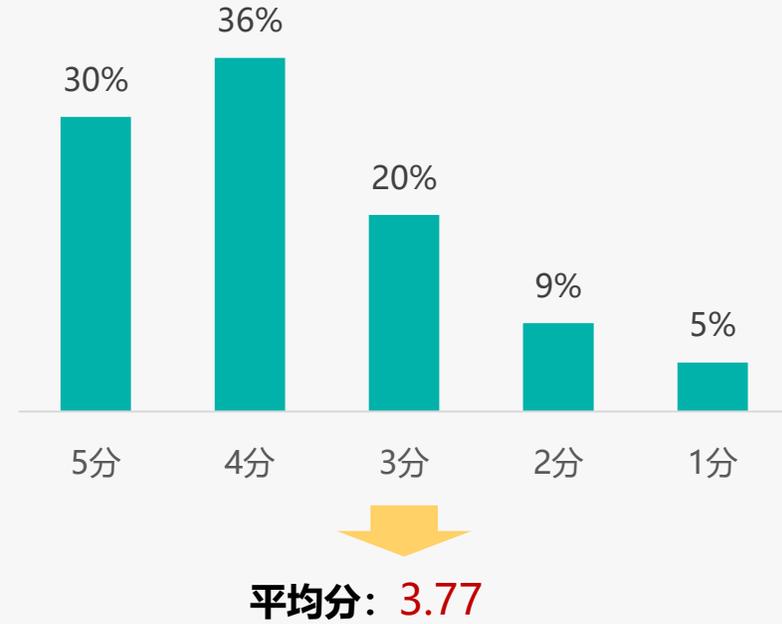
### 2025年中国键盘乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国键盘乐器退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国键盘乐器线上消费客服满意度分布（满分5分）

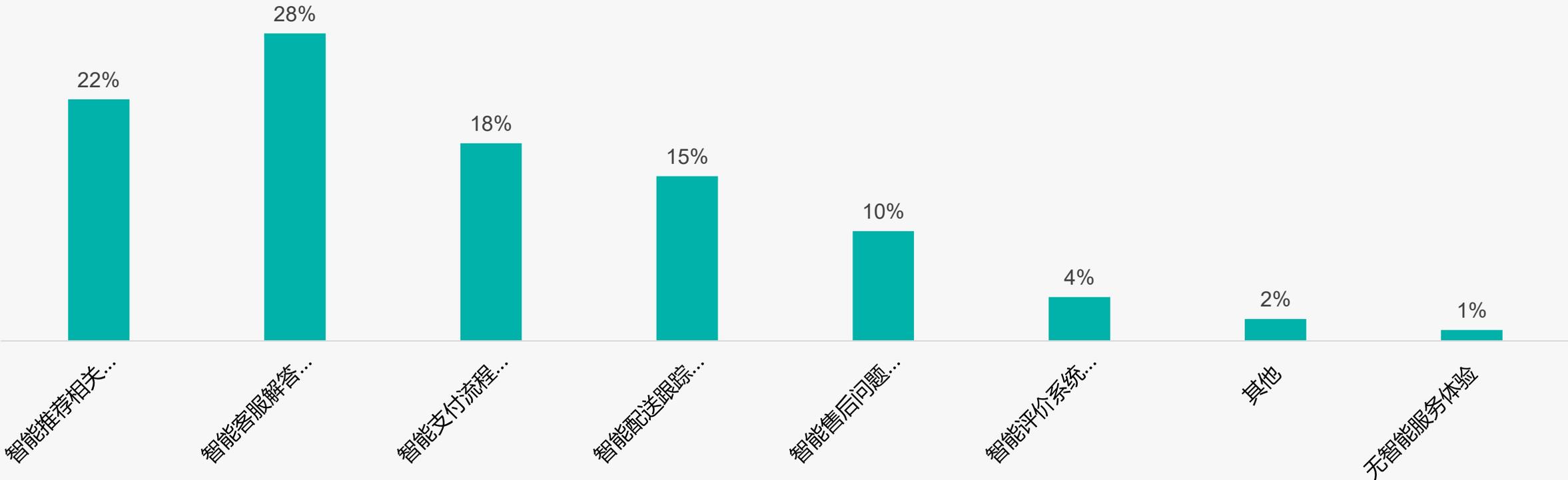


样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 售后环节待加强

- ◆智能客服解答常见问题占比28%，智能推荐相关产品或配件占22%，显示消费者对即时咨询和个性化推荐需求突出。
- ◆智能支付流程便捷占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后问题处理仅占10%，售后环节智能化服务有待加强。

## 2025年中国键盘乐器线上消费智能服务体验分布



样本：键盘乐器行业市场调研样本量N=1330，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**