

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月吹奏乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wind Instrument 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：男性年轻中等收入者主导吹奏乐器消费



消费者以男性为主占62%，年龄集中在26-35岁占31%。



个人自用占58%，家长购买占27%，个人需求主导。



中等收入年轻群体是核心消费力量，二线城市占比最高。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性消费者，开发符合其个人自用需求的产品，强化二线城市营销。

✓ 兼顾家长购买需求

开发适合儿童使用的入门级产品，并加强家长渠道的沟通，以覆盖27%的家长购买市场。

核心发现2：新用户主导市场，中低端产品为主

-  首次购买占比41%，市场以新用户为主，增长空间大。
-  入门级和中端产品合计占65%，市场以中低端为主导。
-  高级产品仅占15%，专业市场相对较小。

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌需优化入门产品线，加强线上渠道推广，吸引首次购买用户，把握41%的新用户市场。

✓ 巩固中低端市场地位

重点发展入门级和中端产品，确保性价比，满足65%的中低端市场需求，同时探索高端细分机会。

核心发现3：音质价格主导消费决策，品牌信任度高



音质优先占41%，价格适中占29%，两者合计70%主导决策。



品牌信誉占15%，消费者对品牌持积极态度，信任度较高。



环保、智能等功能需求较低，传统品质主导市场。

启示

✓ 提升产品核心性能

品牌应优先优化音质和性价比，确保产品在70%的关键决策因素上具有竞争力，强化质量口碑。

✓ 加强品牌信誉建设

利用15%的品牌信誉影响力，通过专业推荐和用户口碑提升品牌信任度，巩固市场地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性年轻中等收入群体，以音质和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化中低端入门级产品音质
- ✓ 开发适合教育需求的实用型产品



2、营销端

- ✓ 利用专业老师推荐和线上平台推广
- ✓ 在周末和秋冬季节加强营销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和退货体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

3、研究方法

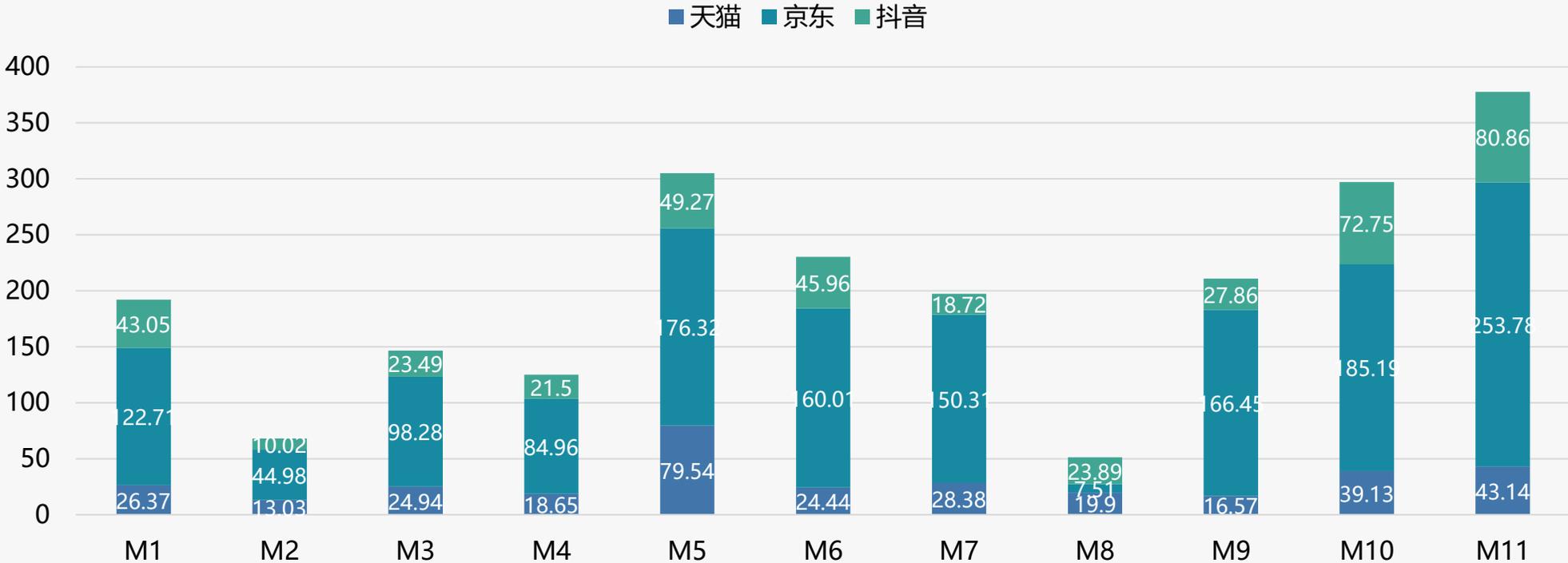
Research Method

- **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, 计算吹奏乐器品类销售额、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、不同平台吹奏乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长快 促销拉动峰值

- ◆从平台份额看，京东以约11.8亿元总销售额（占线上总销售额的65.3%）主导市场，天猫（约3.4亿元，18.8%）和抖音（约4.1亿元，15.9%）次之。京东在M11达到峰值2.5亿元，显示其作为传统电商在乐器品类中的渠道优势，但抖音在M10-M11快速增长（均超7000万元），表明新兴平台正加速渗透，需关注渠道多元化对ROI的影响。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，Q1（1-3月）总销售额约4.0亿元，Q2（4-6月）约5.9亿元，Q3（7-9月）约4.4亿元，Q4（10-11月）约5.9亿元。峰值出现在M5（3.1亿元）和M11（3.8亿元），对应传统购物节（如618、双11），反映促销活动对销量的显著拉动。抖音增速快（M11同比M1增长

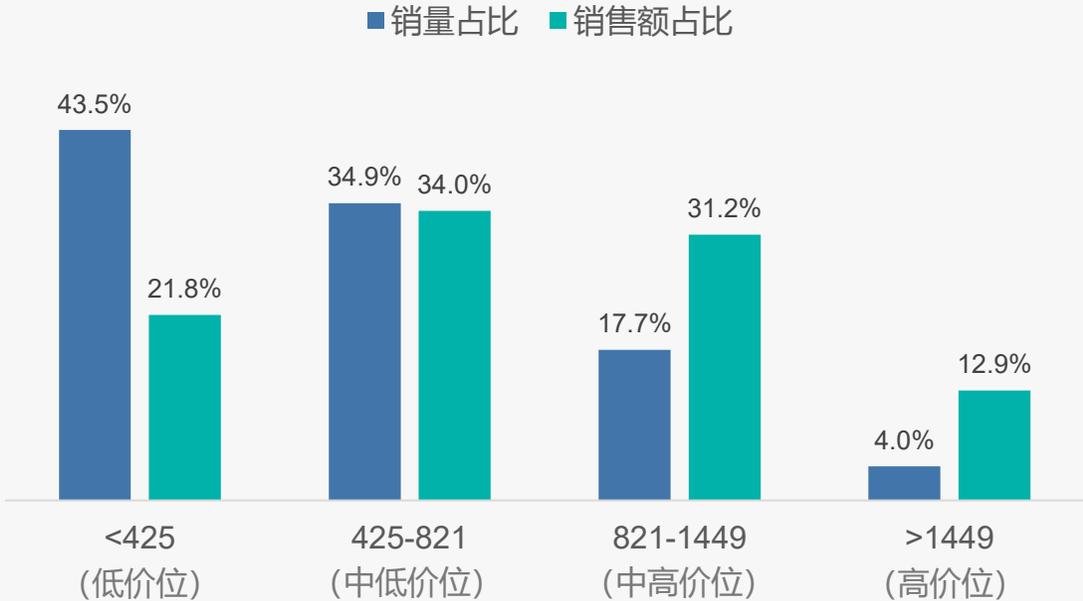
2025年1月~11月吹奏乐器品类线上销售规模（百万元）



吹奏乐器中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，吹奏乐器市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<425元) 产品贡献了43.5%的销量但仅占21.8%的销售额，显示其高销量低利润特征；中高价位 (425-1449元) 合计销量占比52.6%却贡献65.2%的销售额，是市场核心利润区。建议企业优化产品组合，强化中高端市场布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。低价产品在M2、M8、M10月份销量占比显著提升（分别达49.0%、47.8%、51.6%），可能与开学季、节假日促销相关。建议企业实施动态库存管理，在旺季前加强备货并设计差异化营销策略，以提升销售周转率。

2025年1月~11月吹奏乐器线上不同价格区间销售趋势



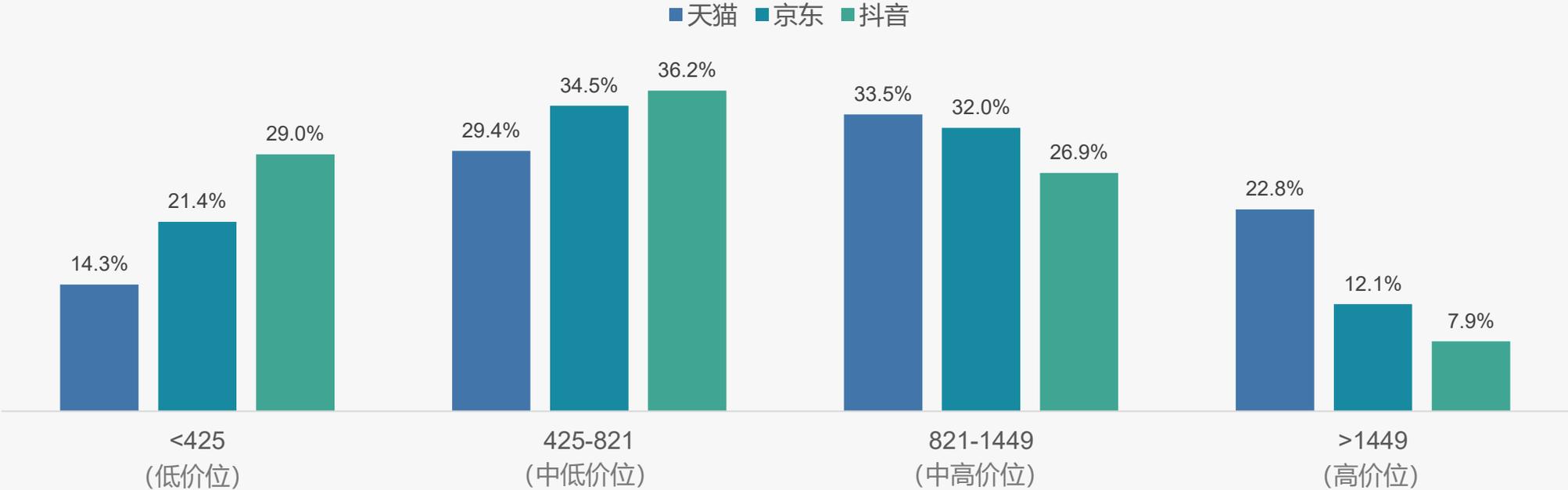
吹奏乐器线上价格区间-销量分布



吹奏乐器市场 平台价格差异 中端为主流

- ◆从价格区间分布看，吹奏乐器市场呈现明显的平台差异化特征。天猫平台以中高端产品为主（821-1449元区间占比33.5%），京东平台中端产品占比较高（425-821元区间34.5%），抖音平台则更偏向低端市场（<425元区间29.0%）。这表明不同平台的用户消费能力和购买偏好存在显著差异，品牌方需根据平台特性调整产品策略和定价体系。
- ◆通过分析各平台高端产品（>1449元）占比发现：天猫22.8% > 京东12.1% > 抖音7.9%。天猫平台的高端化程度最高，显示出其作为传统电商平台在乐器品类上的品牌溢价能力。抖音平台高端占比最低，说明其直播电商模式更适合中低端产品的快速转化。这种结构性差异直接影响各平台的客单价和利润率水平。

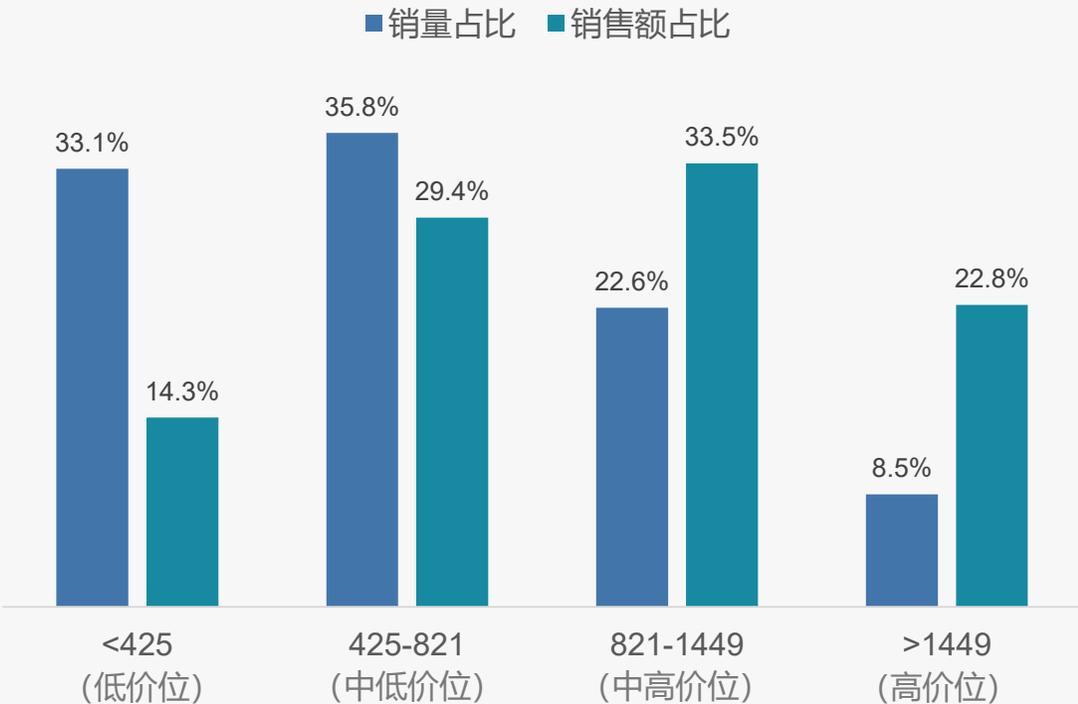
2025年1月~11月各平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势



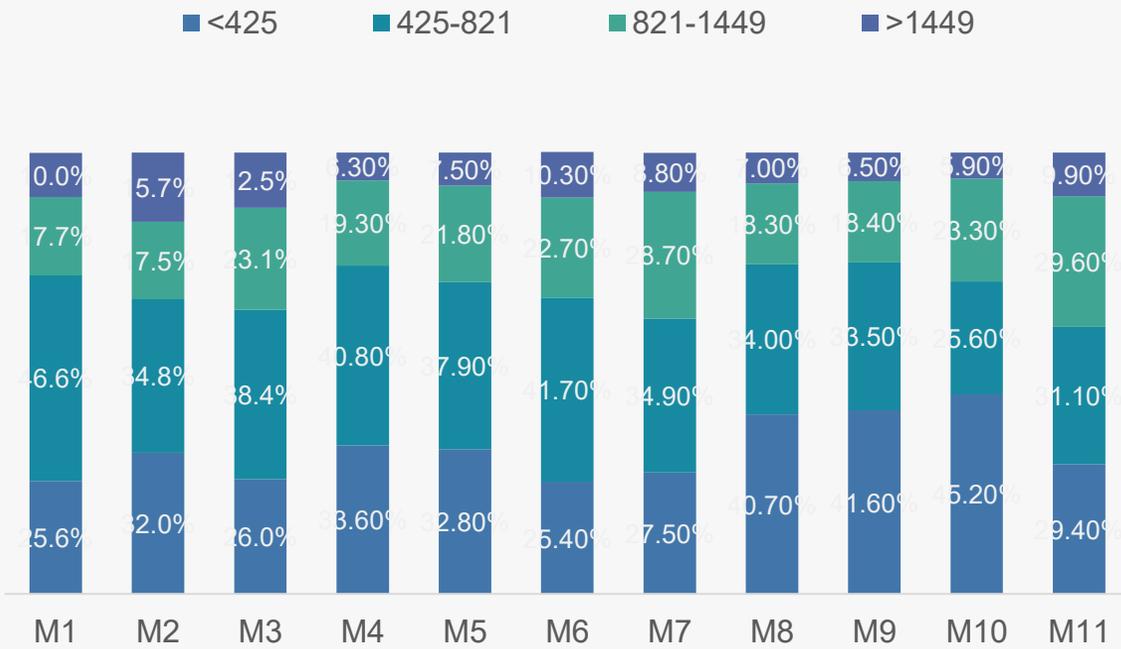
中端产品主导市场 季节性波动明显 结构优化提升营收

- ◆从价格区间销售趋势看，吹奏乐器品类呈现明显的结构性特征。425-821元和821-1449元两个中端价格区间合计贡献了62.9%的销售额，是市场主力；而<425元低端区间虽销量占比33.1%，但销售额仅占14.3%，表明低价产品利润贡献有限。这反映出消费者更倾向于购买中端品质产品，建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M8-M10月<425元区间销量占比显著上升（40.7%-45.2%），而>1449元高端产品占比下降至5.9%-7.0%，表明下半年低价产品需求增强。这可能与开学季学生购买入门乐器、促销活动增多有关。企业应把握销售节奏，在下半年适当增加低价产品库存，同时通过营销活动引

2025年1月~11月天猫平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势



天猫平台吹奏乐器价格区间-销量分布

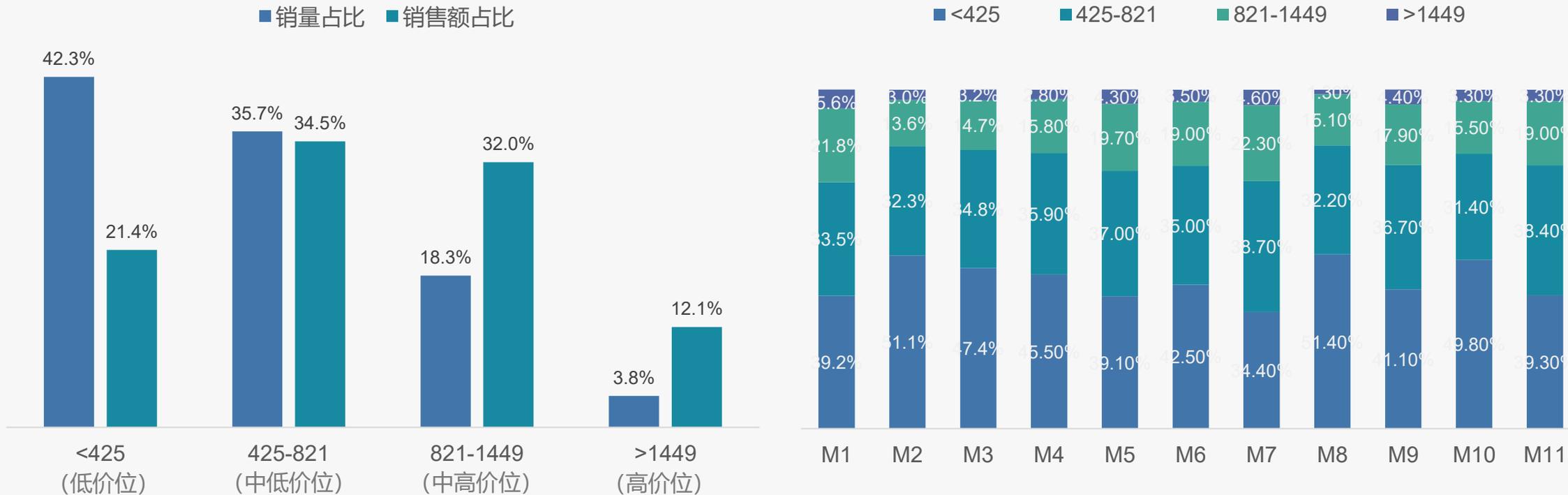


吹奏乐器市场呈金字塔结构 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台吹奏乐器呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<425元）贡献了42.3%的销量但仅占21.4%的销售额，显示其作为入门级产品的引流作用；中价位产品（425-1449元）合计销量占比54.0%、销售额占比66.5%，构成市场核心利润区；高价位产品（>1449元）虽销量仅3.8%，但贡献12.1%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月低价位产品销量占比达45.2%，可能受春节促销影响；7-8月中高价位产品占比提升，反映暑期音乐培训需求；11月各区间趋于均衡。建议实施动态定价策略：Q1主推低价引流，Q3强化中高端营销，Q4平衡产品线以提升整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势

京东平台吹奏乐器价格区间-销量分布

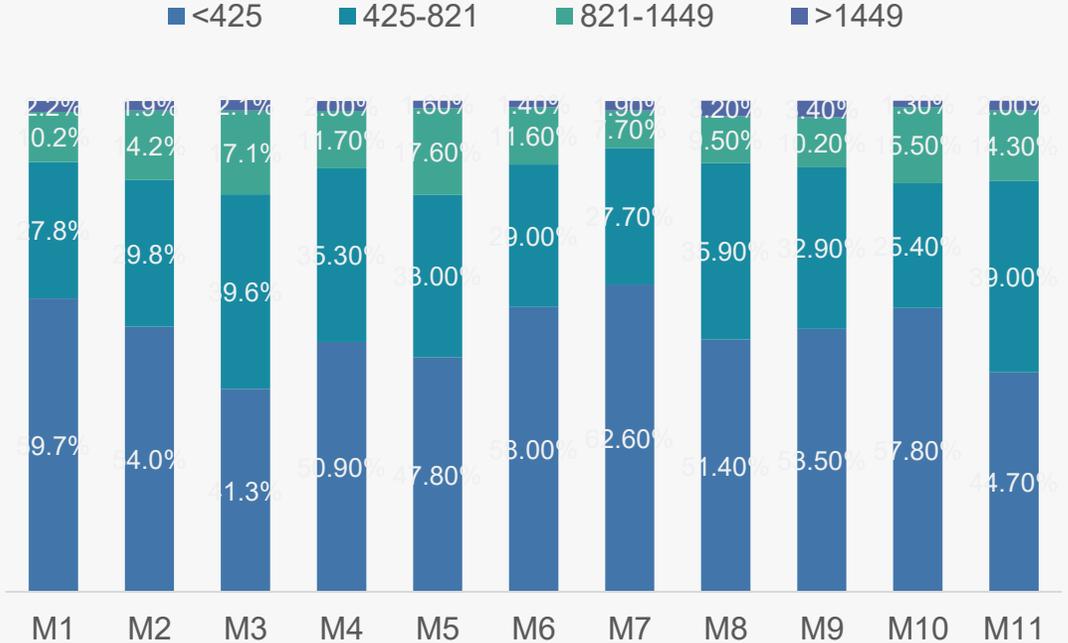
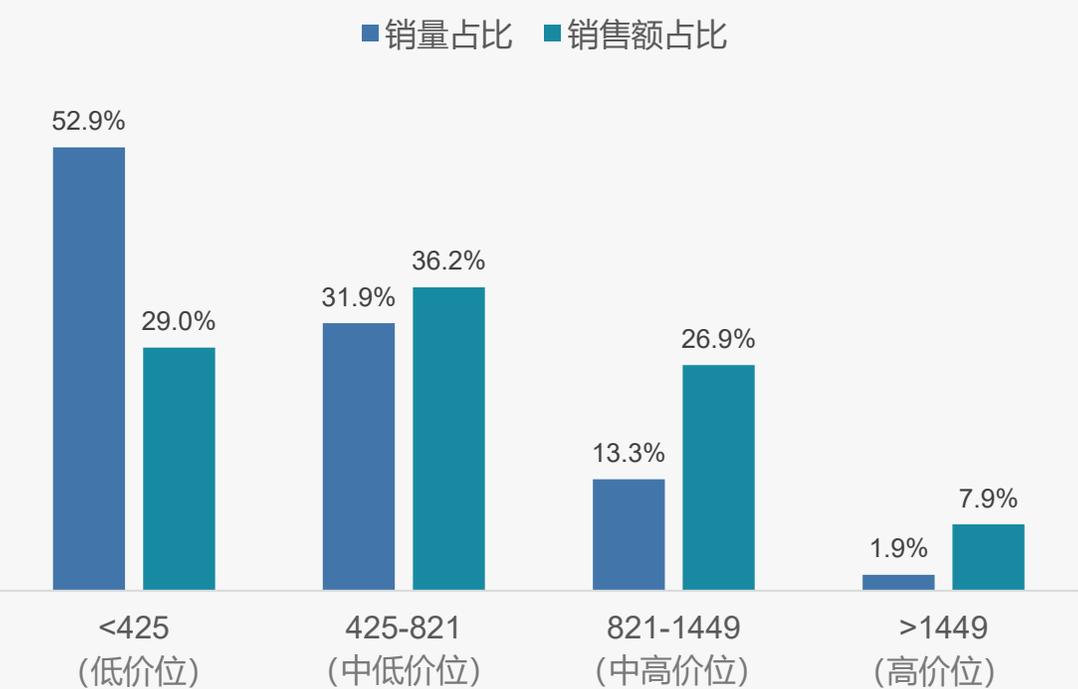


吹奏乐器市场低价主导 中端支撑收入 高端利润补充

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，吹奏乐器市场呈现明显的低价驱动特征。低价区间（<425元）销量占比高达52.9%，但销售额占比仅29.0%，表明消费者偏好入门级产品，但单价较低导致收入贡献有限。中端区间（425-821元）销量占比31.9%，销售额占比36.2%，是销售额的主要来源，显示性价比产品具有较强市场竞争力。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，低价区间（<425元）销量占比波动较大，从M1的59.7%降至M3的41.3%，后回升至M7的62.6%，显示季节性促销或营销活动影响显著。中端区间（425-821元）占比相对稳定，在25.4%-39.6%之间，表明该价格段需求较为刚性。建议企业加强中端产品推广，并探索高端市场增长点，

2025年1月~11月抖音平台吹奏乐器不同价格区间销售趋势

抖音平台吹奏乐器价格区间-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** 吹奏乐器消费行为、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年内购买过吹奏乐器的消费者;
- 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

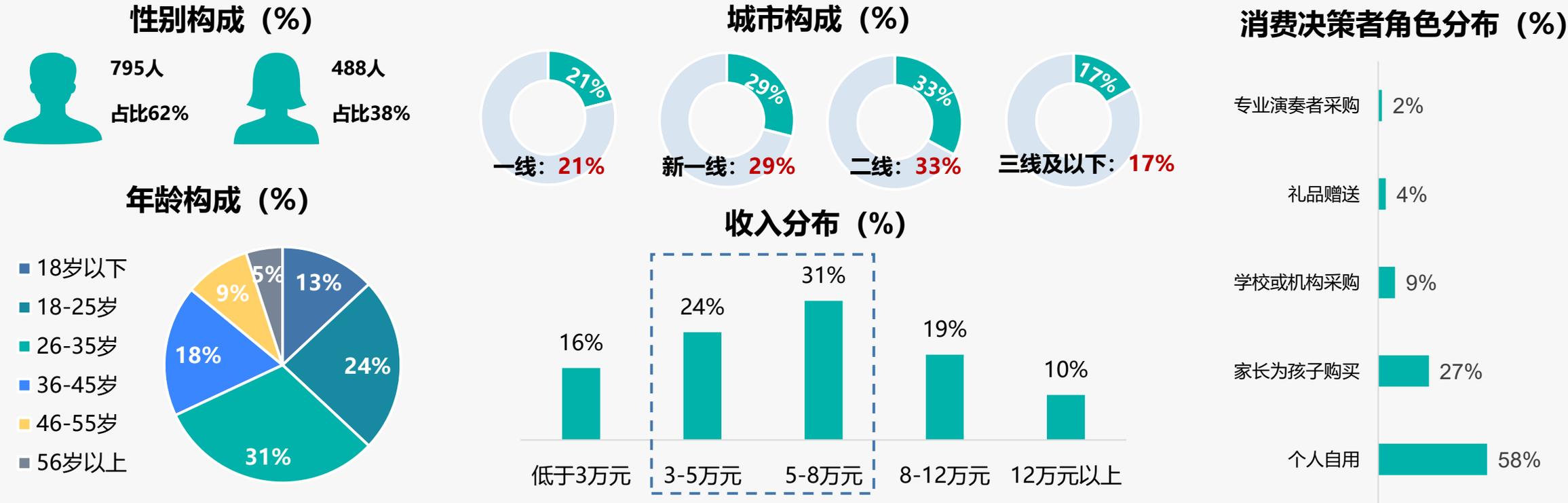
Research Method

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=1283

男性年轻中等收入者主导吹奏乐器消费

- ◆调查显示，吹奏乐器消费者以男性为主（62%），年龄集中在26-35岁（31%），个人自用占主导（58%），家长购买也占27%。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比最高（31%），二线城市消费者最多（33%），表明中等收入年轻人群是核心市场。

2025年中国吹奏乐器消费者画像

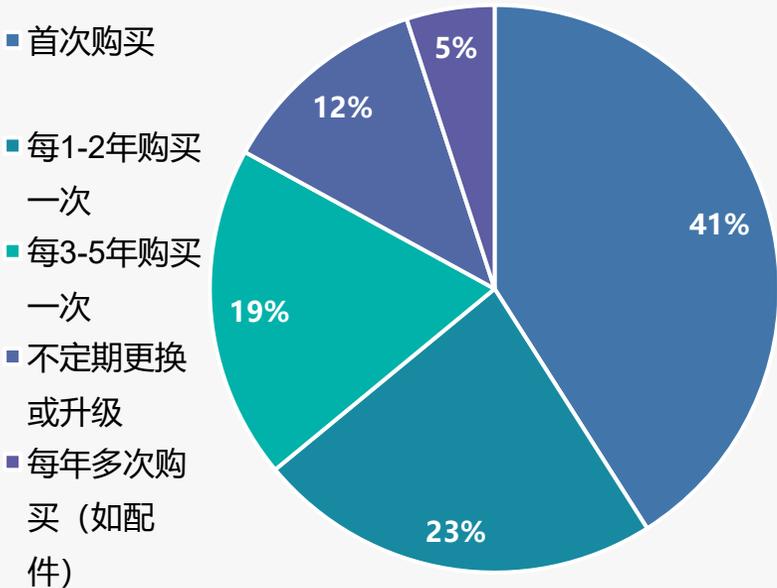


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

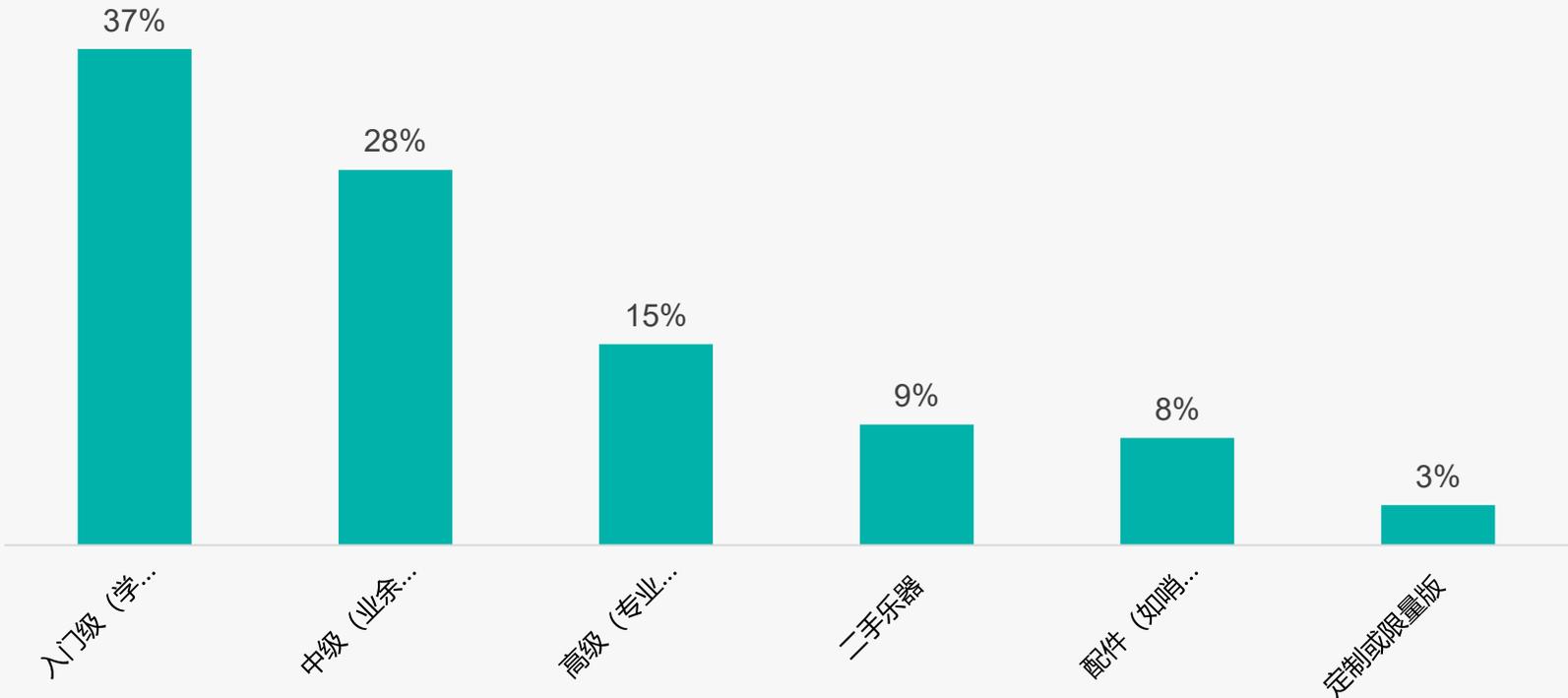
新用户主导市场 中低端产品为主

- ◆消费频率分布显示首次购买占比41%，市场以新用户为主；每1-2年购买占23%，每3-5年占19%，部分用户有定期更新需求。
- ◆产品规格分布中入门级占37%，中级占28%，合计65%，市场以中低端产品为主导；高级产品仅占15%，专业市场较小。

2025年中国吹奏乐器消费频率分布



2025年中国吹奏乐器产品规格分布

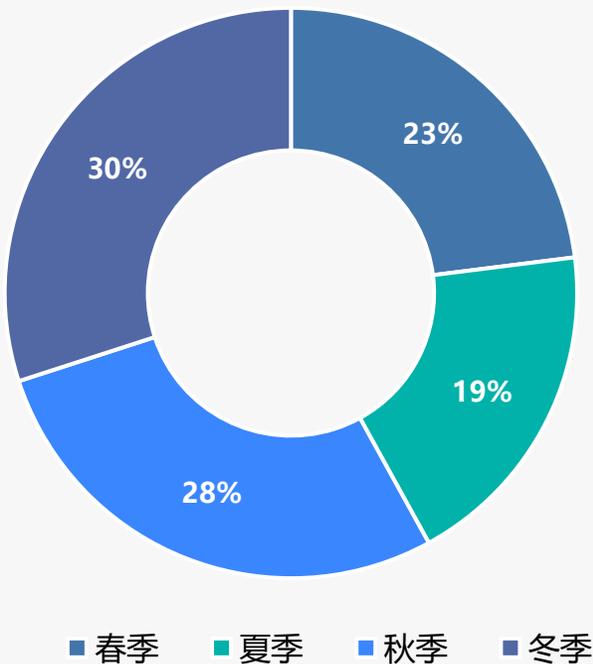


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等消费主导 秋冬需求较高 包装实用为主

- ◆ 单次消费支出500-2000元占比41%，是主要消费区间；5000元以上占比9%，高端市场较小。季节分布秋季28%和冬季30%较高，夏季19%偏低。
- ◆ 包装类型简易包装47%和硬质乐器盒38%主导，反映实用性和保护性需求；礼品包装仅3%，礼品市场较小。

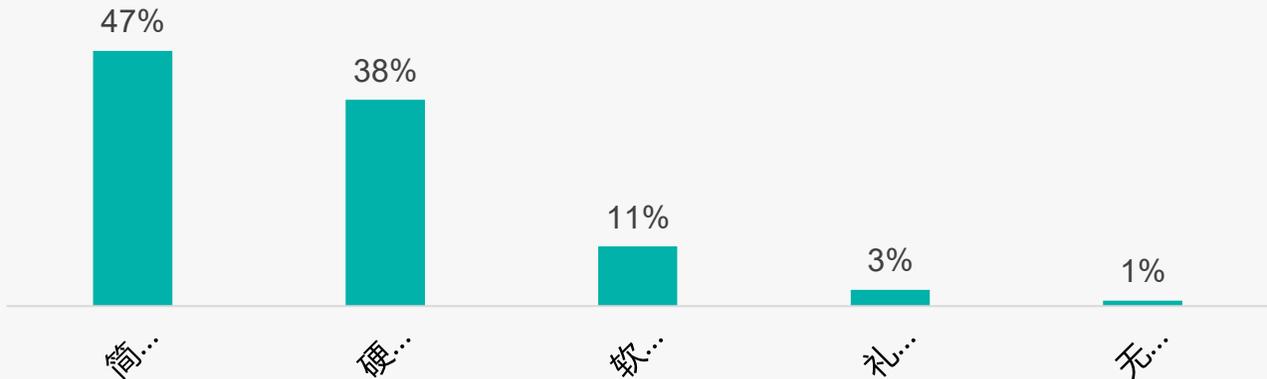
2025年中国吹奏乐器消费季节分布



2025年中国吹奏乐器单次消费支出分布



2025年中国吹奏乐器产品包装类型分布

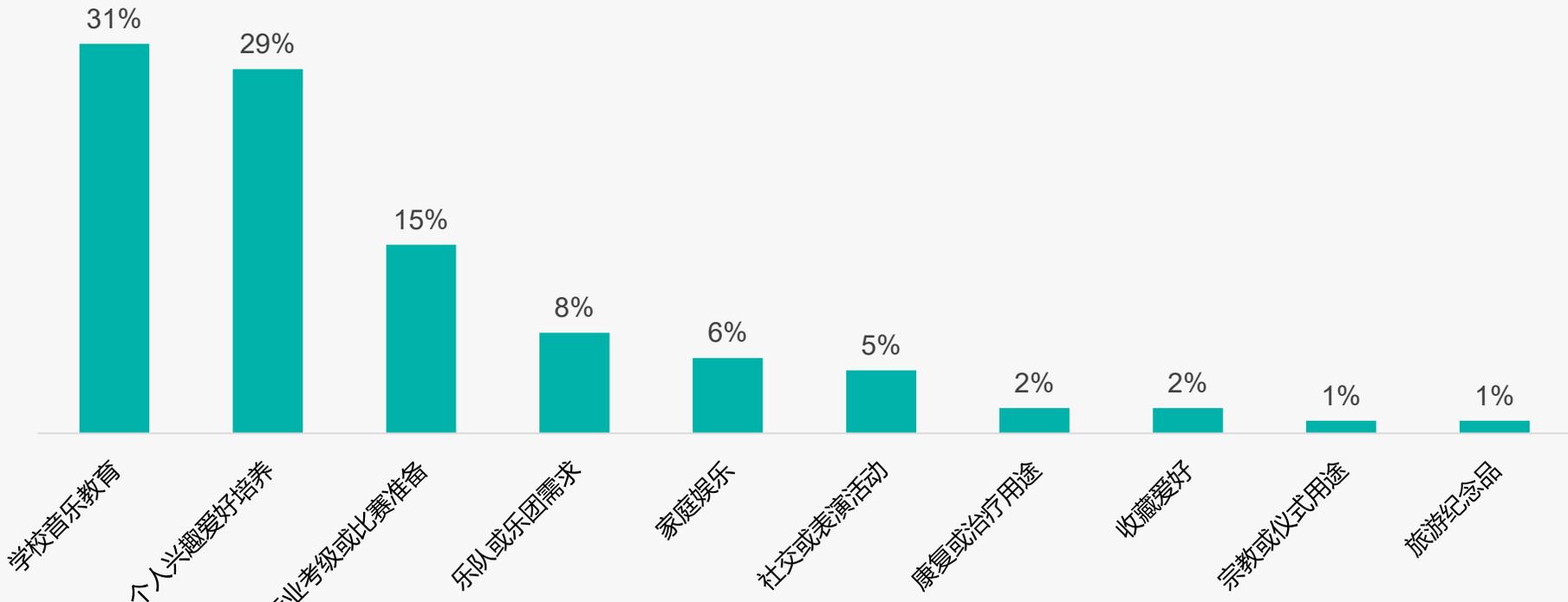


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

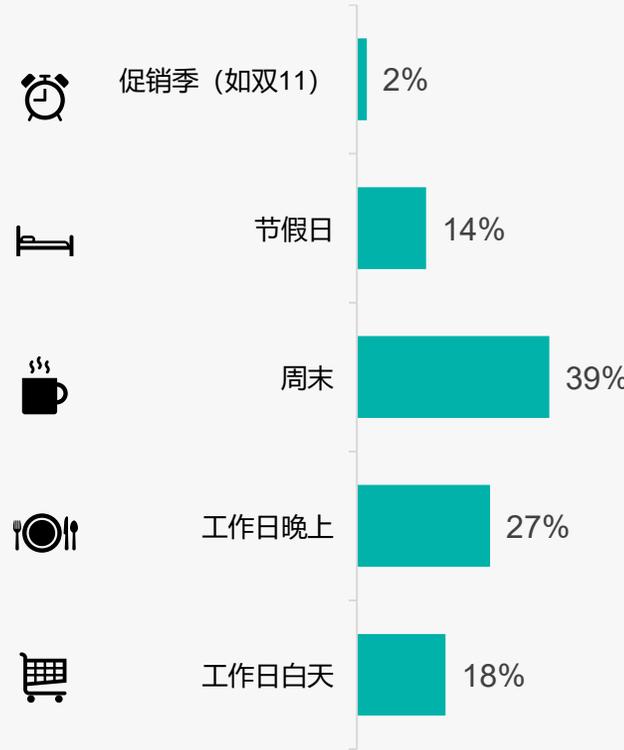
教育驱动消费 休闲时段主导

- ◆吹奏乐器消费场景以学校音乐教育（31%）和个人兴趣爱好培养（29%）为主，合计占比60%，专业考级或比赛准备占15%，显示教育需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末（39%）和工作日晚上（27%），合计占66%，促销季仅占2%，表明消费行为主要发生在休闲时间，促销影响有限。

2025年中国吹奏乐器消费场景分布



2025年中国吹奏乐器消费时段分布

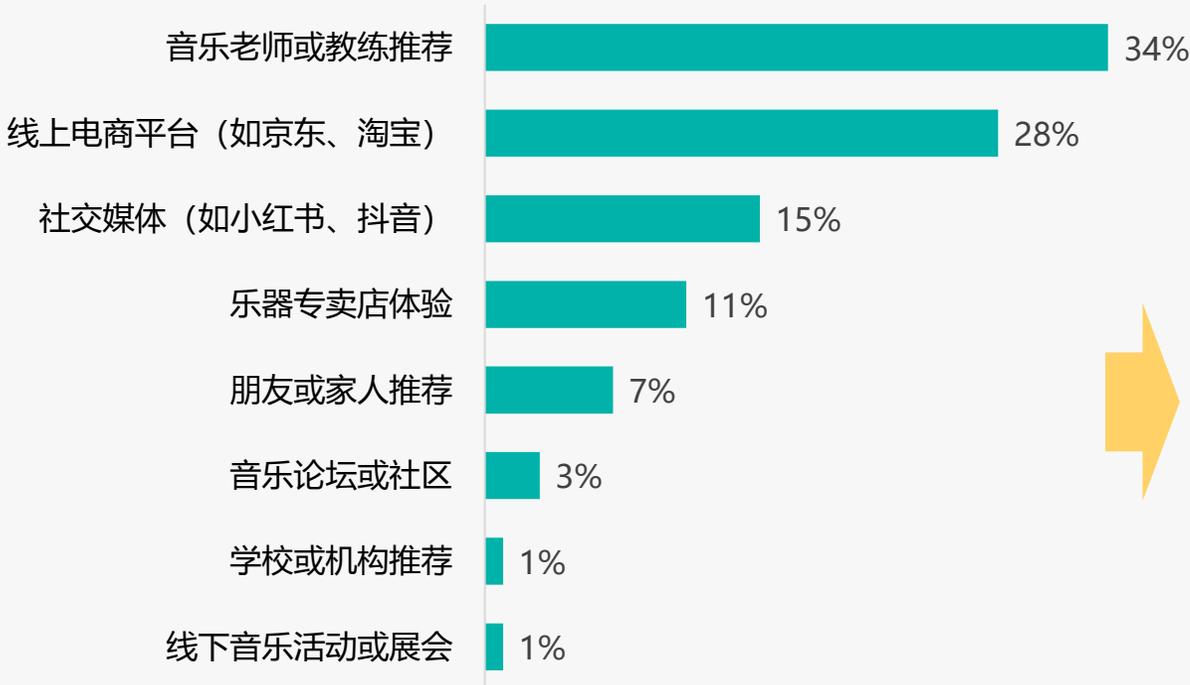


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

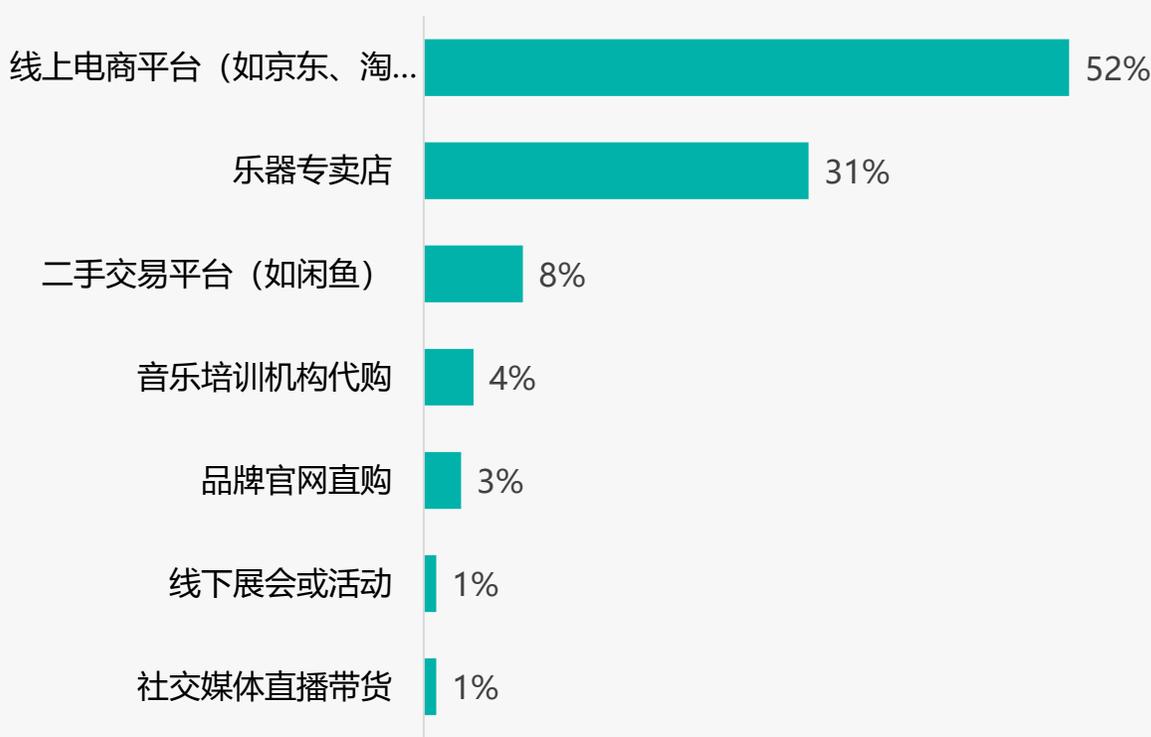
吹奏乐器线上购买主导线下体验仍存

- ◆消费者了解吹奏乐器主要通过音乐老师或教练推荐（34%）和线上电商平台（28%），社交媒体占15%，线下体验仅11%，显示专业推荐和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以线上电商平台（52%）和乐器专卖店（31%）为主，二手平台占8%，社交媒体直播带货仅1%，凸显线上购买优势，但线下体验需求仍存。

2025年中国吹奏乐器产品了解渠道分布



2025年中国吹奏乐器产品购买渠道分布

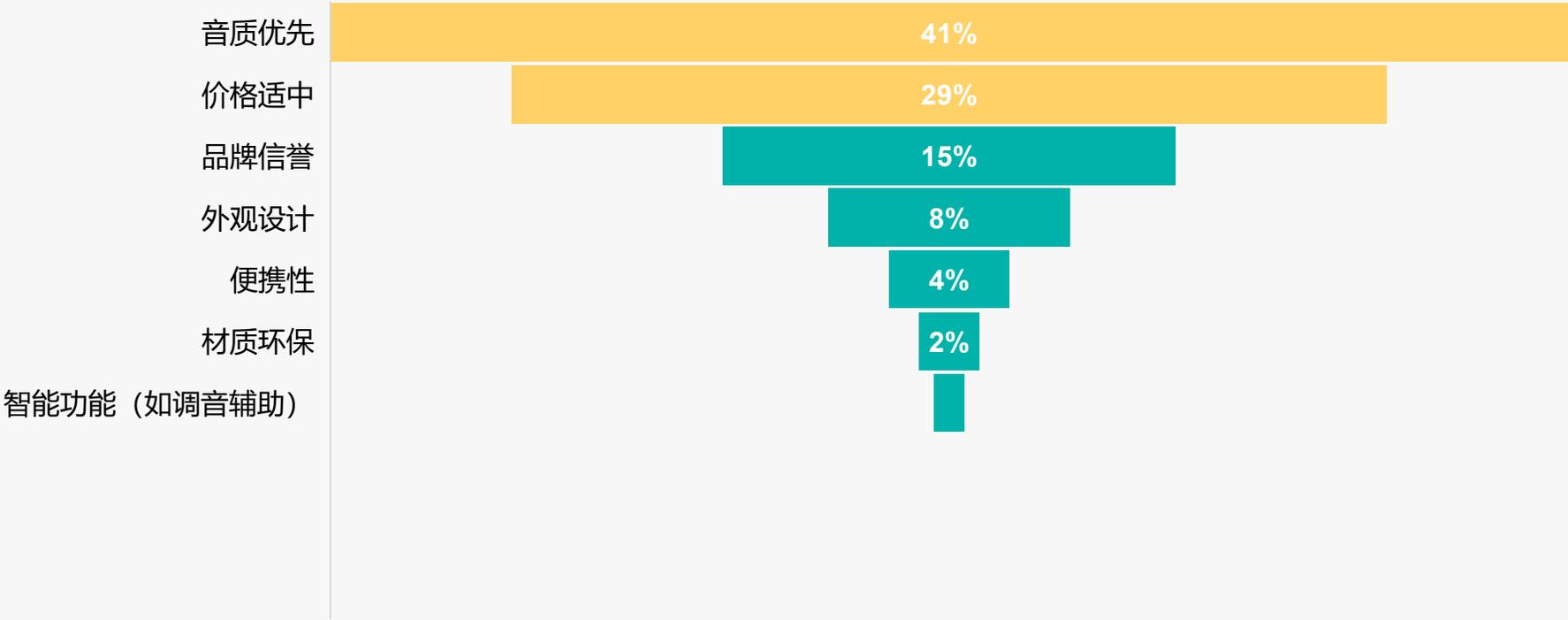


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音质价格主导吹奏乐器消费

- ◆吹奏乐器消费偏好中，音质优先占41%，价格适中占29%，两者合计70%，显示核心性能与性价比是主要决策因素。
- ◆品牌信誉占15%，次要因素如外观设计、便携性等合计15%，智能功能仅1%，表明传统品质主导市场，新兴特性需求低。

2025年中国吹奏乐器产品偏好类型分布

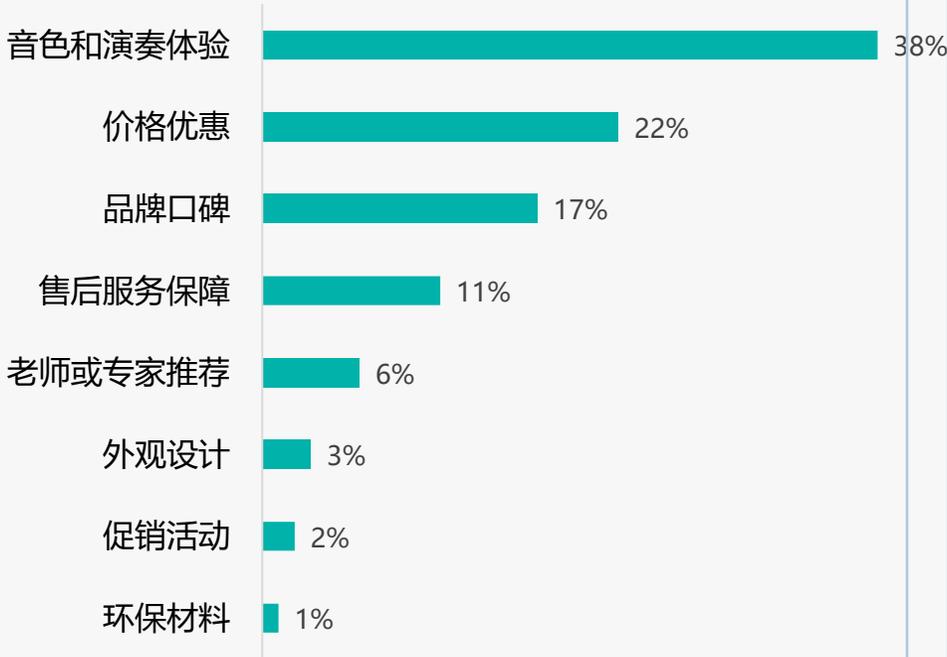


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

音色体验主导消费 学习技能驱动购买

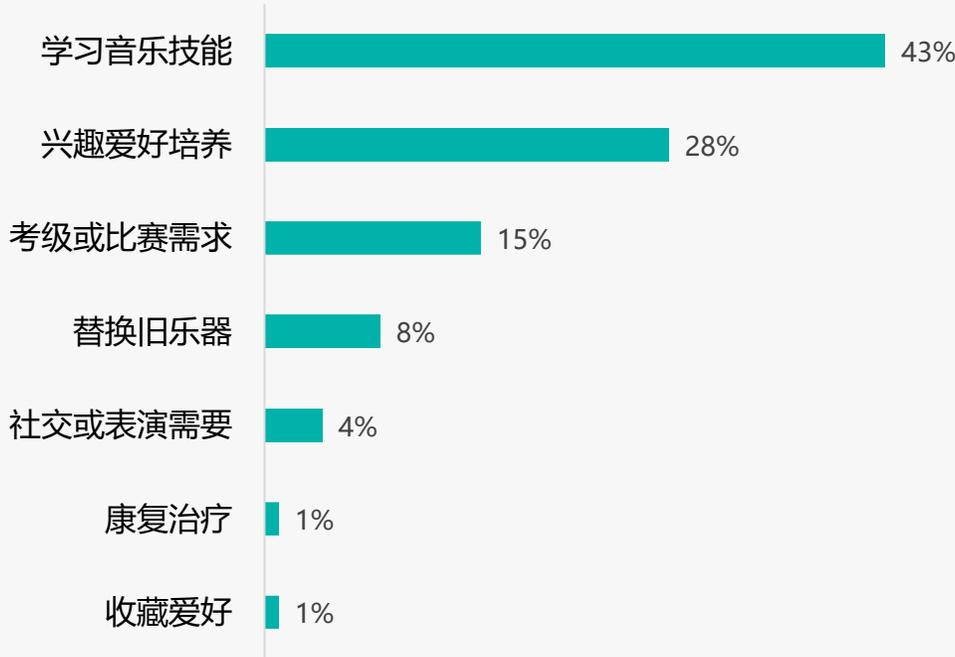
- ◆音色和演奏体验是吸引消费的关键因素，占比38%，远超价格优惠的22%，显示消费者更注重乐器质量而非价格。
- ◆学习音乐技能是消费的真正原因，占比43%，其次是兴趣爱好培养的28%，表明消费以实用性和个人发展为主。

2025年中国吹奏乐器消费关键因素分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

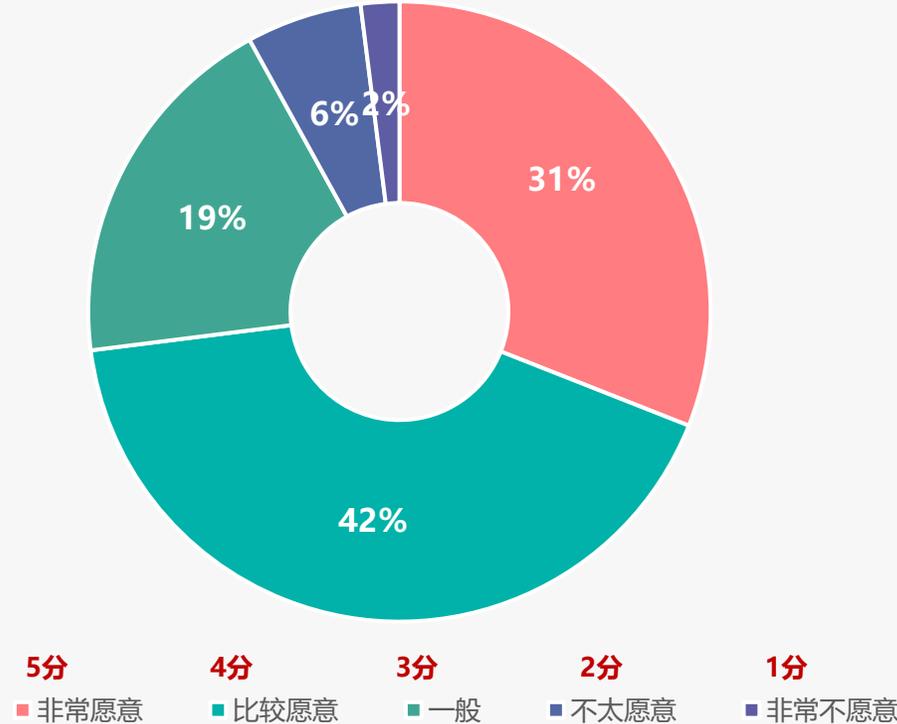
2025年中国吹奏乐器消费核心原因分布



推荐意愿高但产品满意度待提升

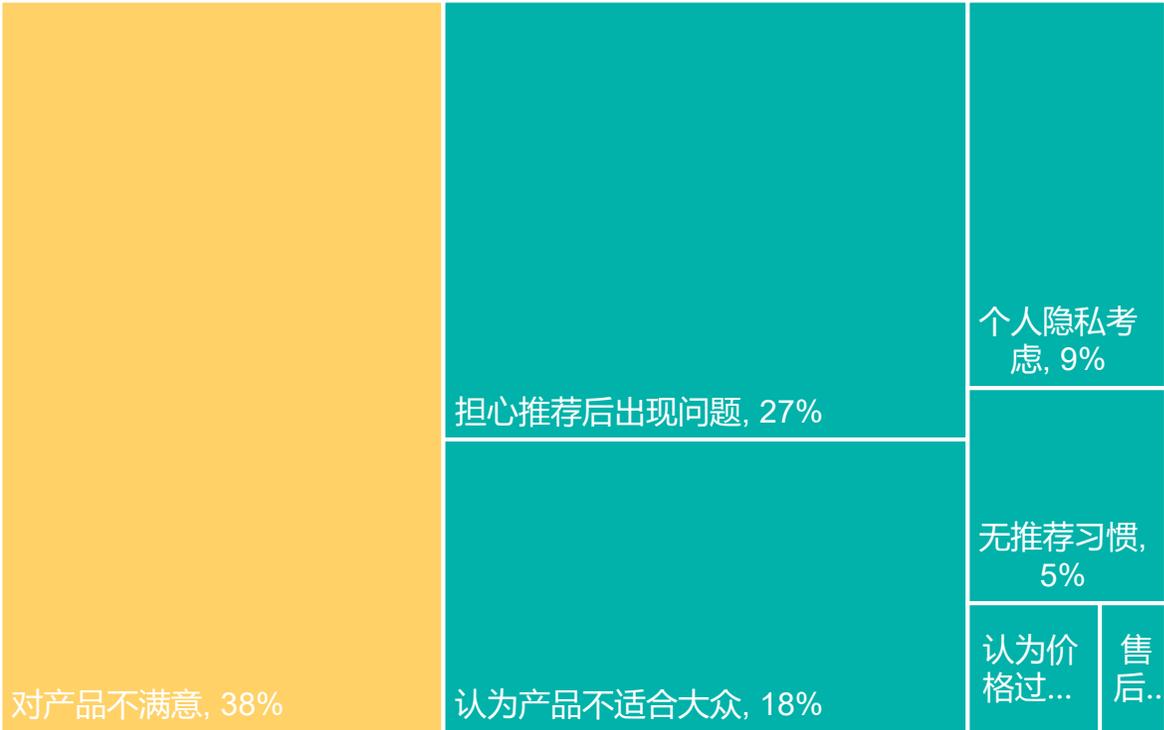
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐原因中产品不满意占38%，需关注产品质量提升。
- ◆担心推荐后出现问题占27%，认为产品不适合大众占18%，建议加强产品可靠性和市场定位优化以增强口碑。

2025年中国吹奏乐器推荐意愿分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

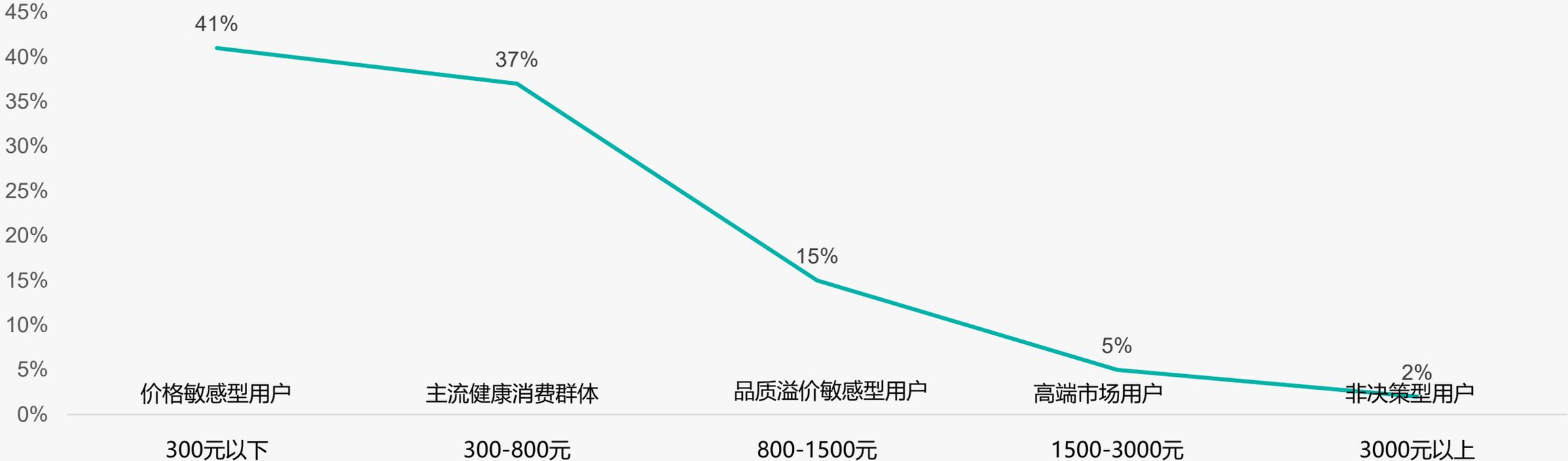
2025年中国吹奏乐器不愿推荐原因分布



吹奏乐器消费低价主导高价受限

- ◆吹奏乐器消费中，300元以下规格占比最大，达41%，显示消费者对低价产品偏好显著，可能反映入门级市场主导。
- ◆高价位产品接受度低，1500元以上合计仅7%，表明市场集中在低价和中低价段，价格敏感度较高。

2025年中国吹奏乐器主流规格价格接受度



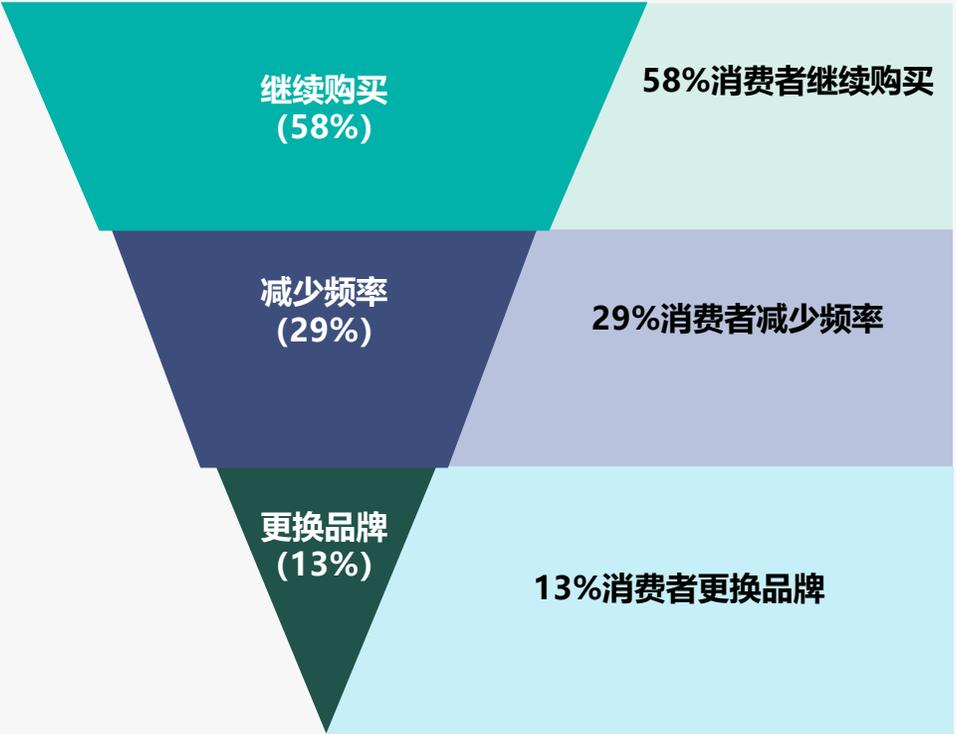
样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级（学生用）规格吹奏乐器为标准核定价格区间

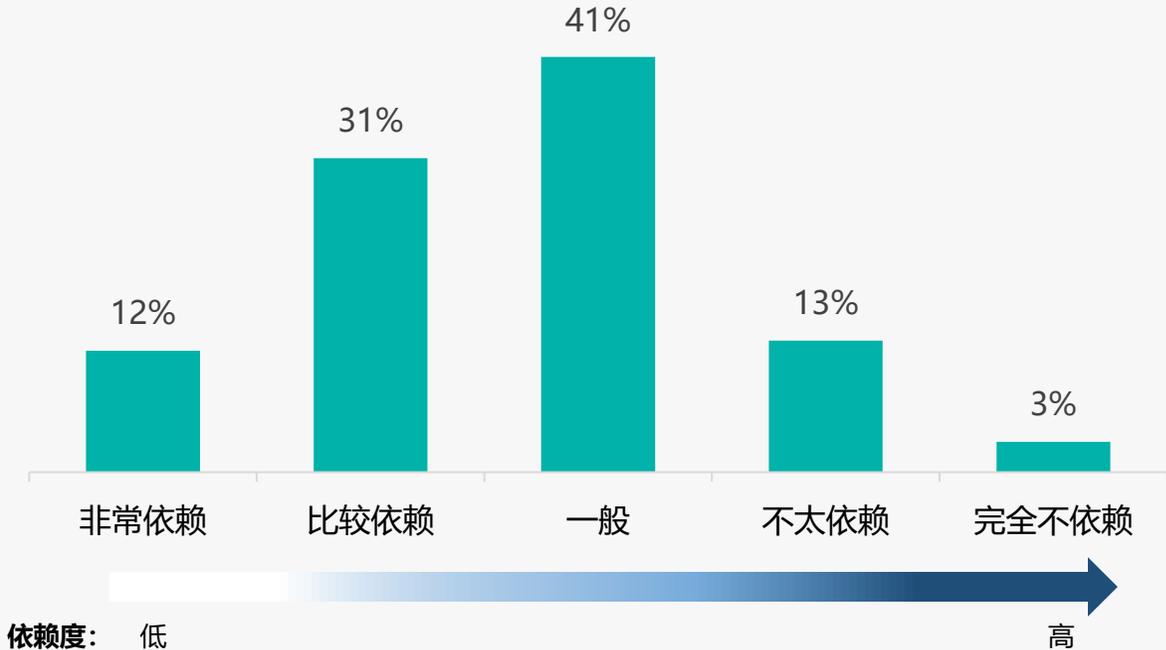
价格上涨品牌忠诚度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；29%减少频率和13%更换品牌，反映价格敏感度。
- ◆促销依赖度中，41%一般，但31%比较依赖和12%非常依赖，合计43%依赖促销，表明促销策略重要。

2025年中国吹奏乐器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国吹奏乐器促销活动依赖程度分布

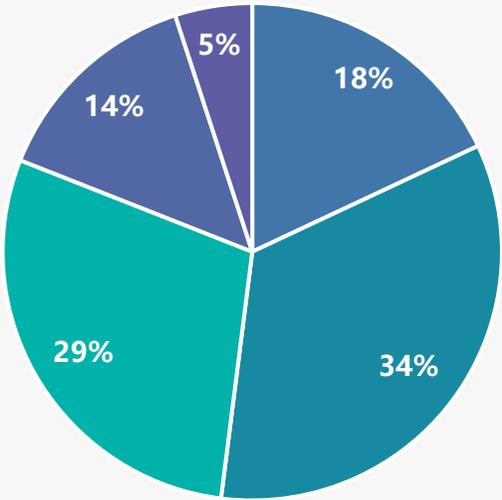


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率六成 音质价格主因

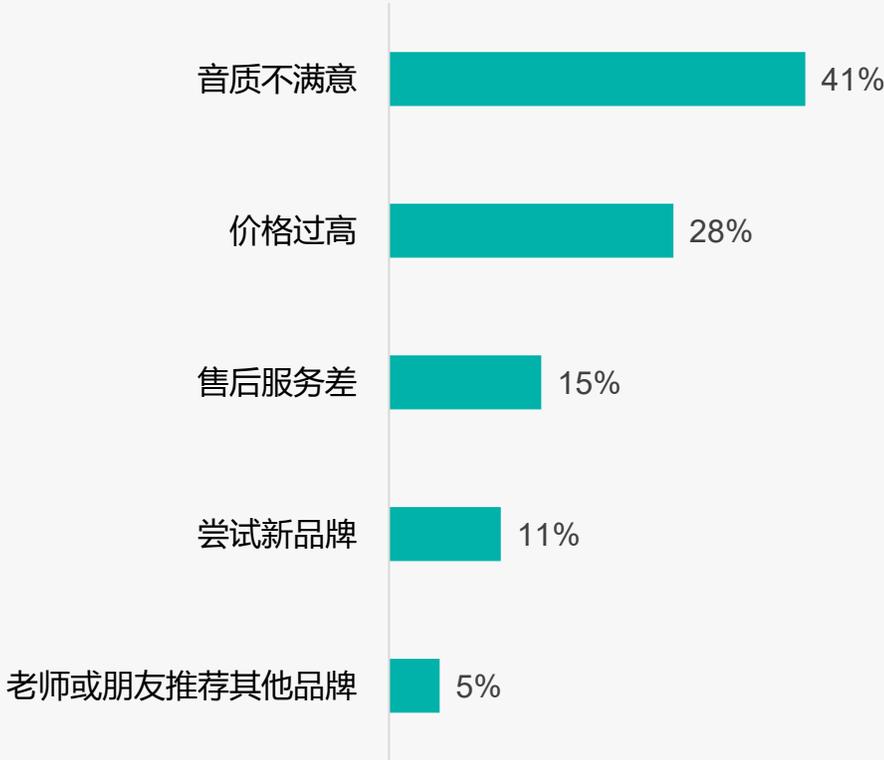
- ◆复购率数据显示，70-90%和50-70%复购率合计63%，多数消费者对品牌有忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，音质不满意占比41%是主因，价格过高占比28%，凸显产品质量和价格敏感度的重要性。

2025年中国吹奏乐器品牌复购率分布



- 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年中国吹奏乐器更换品牌原因分布

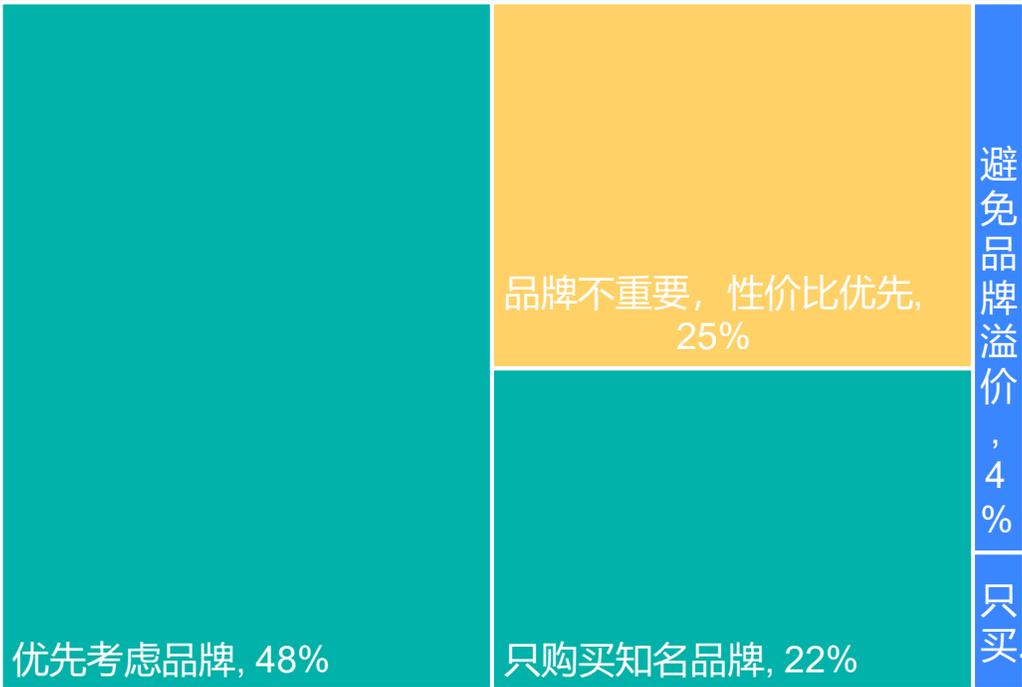


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

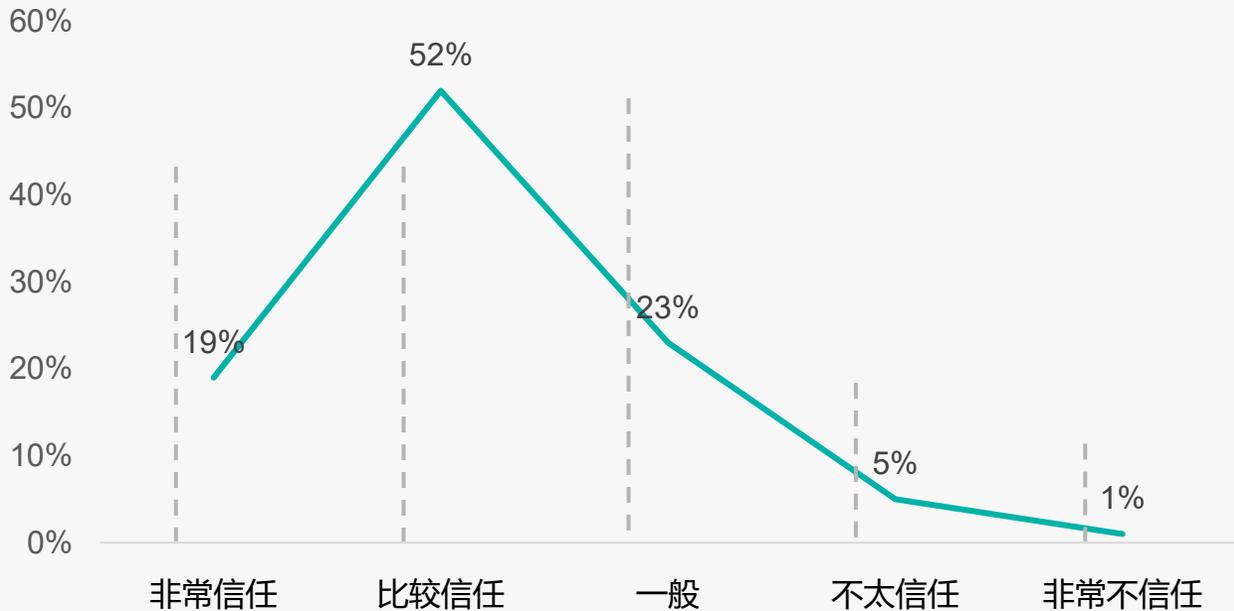
品牌主导吹奏乐器市场 性价比小众需求有限

- ◆吹奏乐器消费者中，48%优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，品牌信任度较高，71%的消费者持信任态度。
- ◆25%的消费者注重性价比，4%避免品牌溢价，仅1%选择小众品牌，表明市场以品牌导向为主，小众需求有限。

2025年中国吹奏乐器品牌产品消费意愿分布



2025年中国吹奏乐器对品牌产品的态度分布

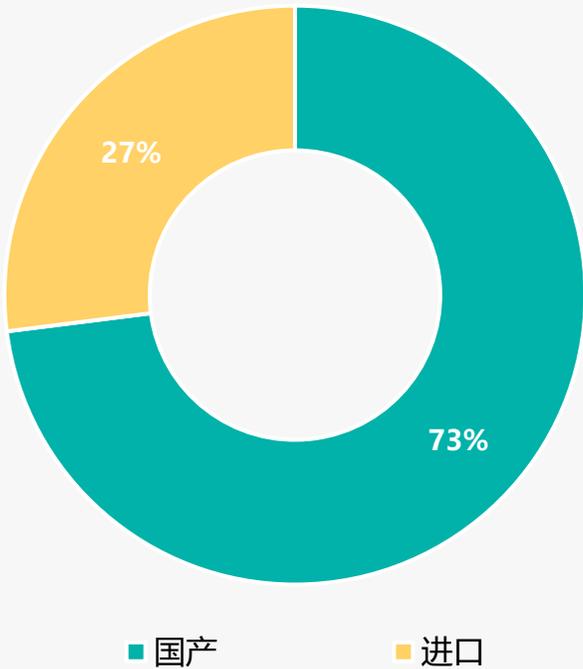


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

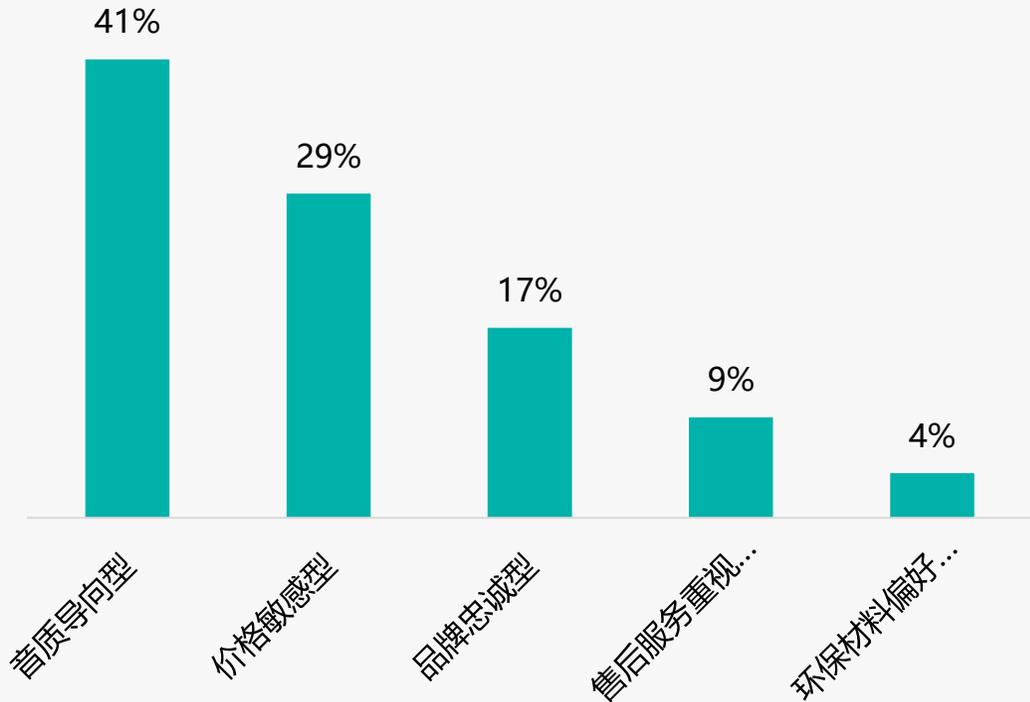
国产主导音质优先环保次要

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌占27%，显示消费者偏好国产吹奏乐器。音质导向型占41%，价格敏感型占29%，音质和价格是主要决策因素。
- ◆品牌忠诚型占17%，售后服务重视型占9%，环保材料偏好型仅占4%，表明品牌忠诚度和服务影响有限，环保因素在当前消费中相对次要。

2025年中国吹奏乐器国产与进口品牌消费分布



2025年中国吹奏乐器品牌偏好类型分布

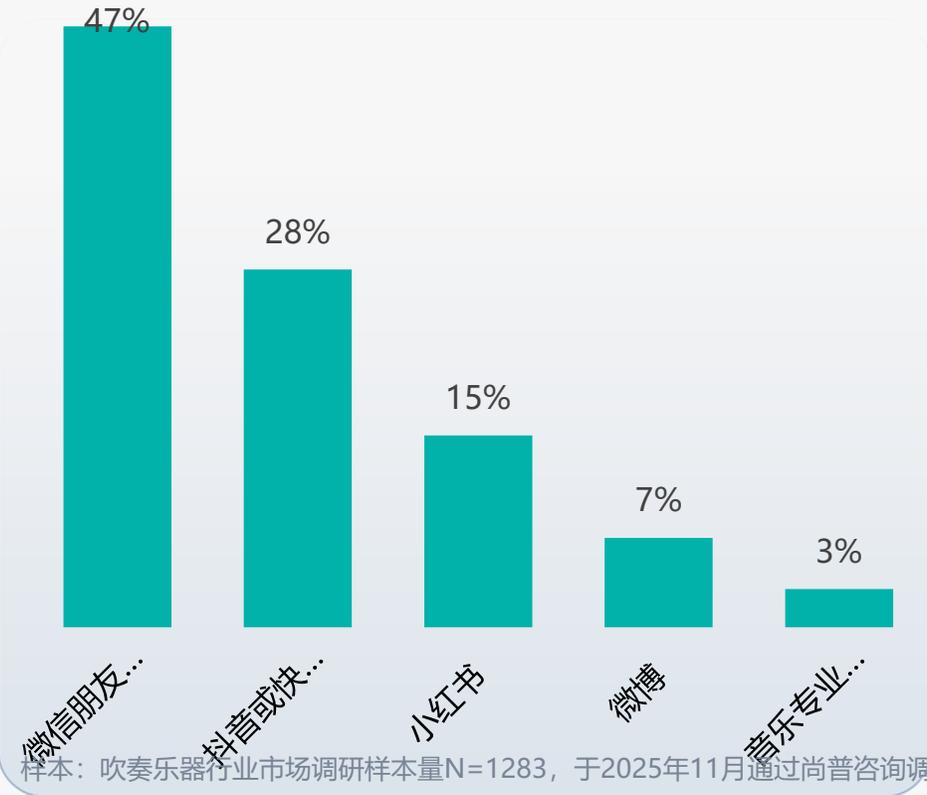


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

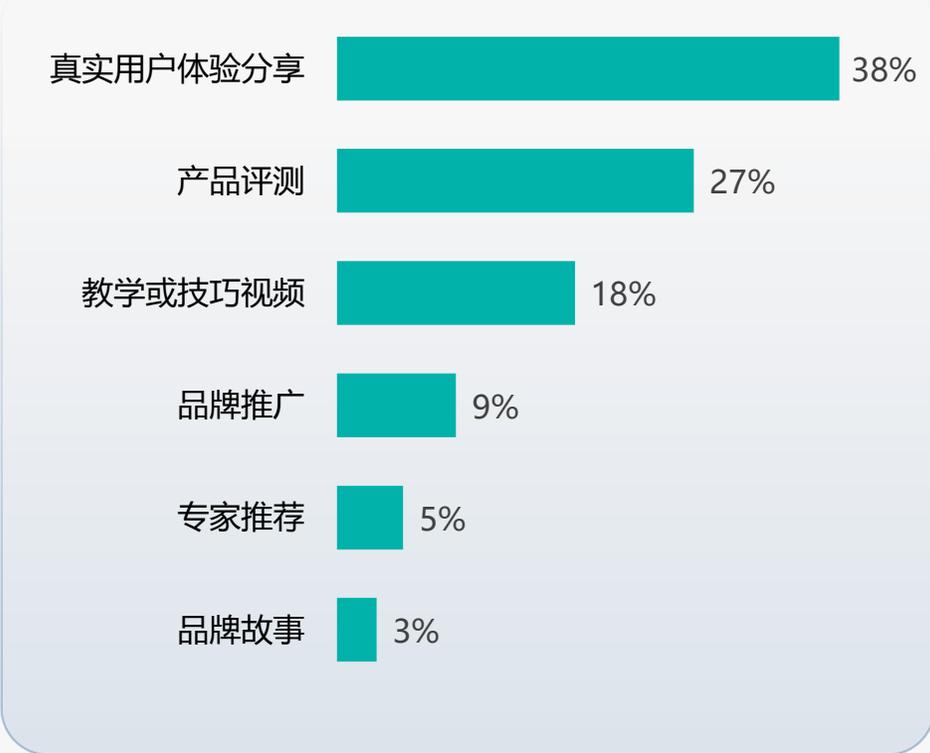
用户口碑主导吹奏乐器消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈以47%占比最高，抖音或快手占28%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享吹奏乐器内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和客观评测信息。

2025年中国吹奏乐器社交分享渠道分布



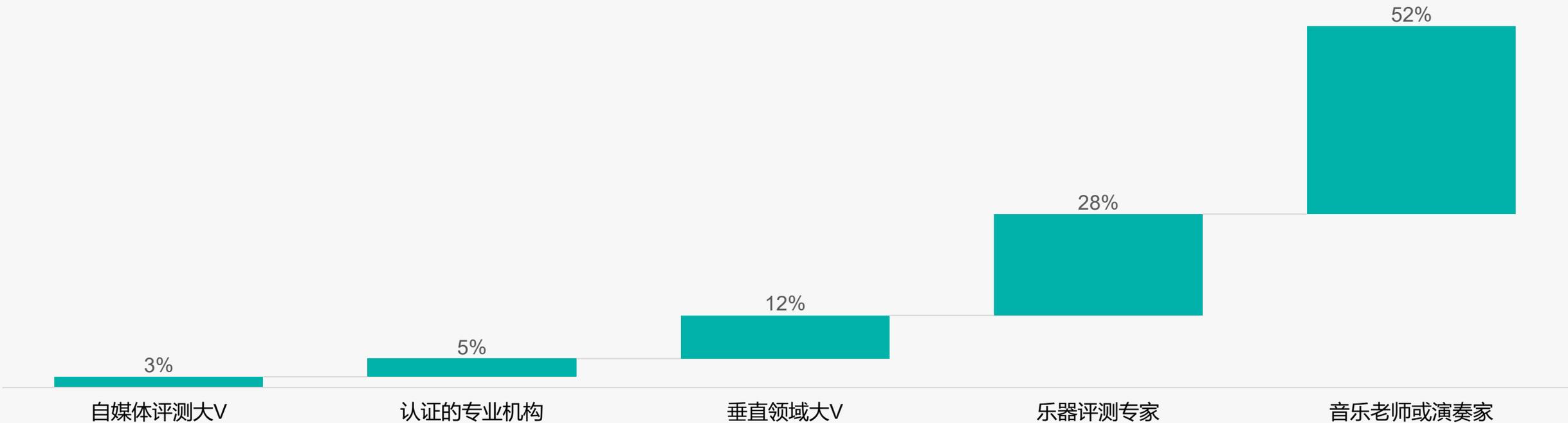
2025年中国吹奏乐器社交内容类型分布



专业博主主导吹奏乐器消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任音乐老师或演奏家，占比52%，乐器评测专家占28%，显示专业背景博主主导信任度。
- ◆垂直领域大V和认证机构分别占12%和5%，自媒体评测大V仅3%，反映消费者更偏好专业实用性内容。

2025年中国吹奏乐器社交信任博主类型分布

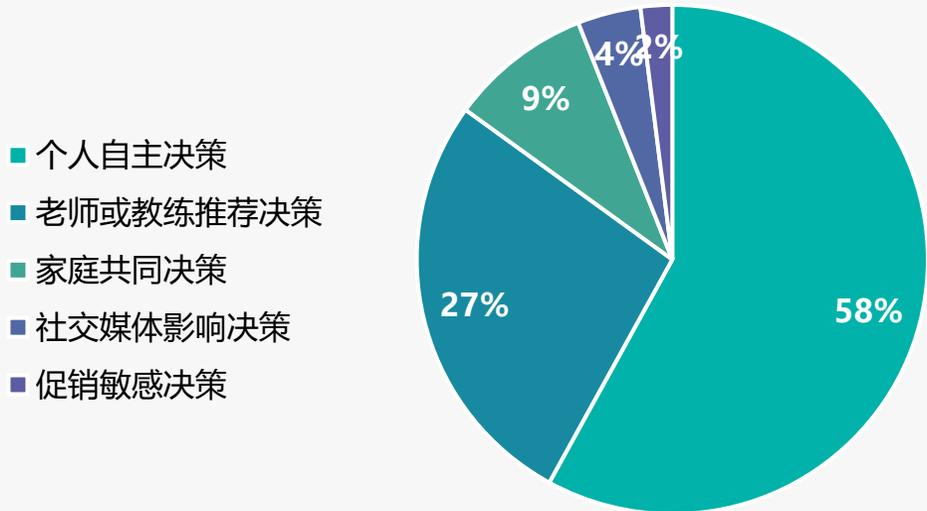


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

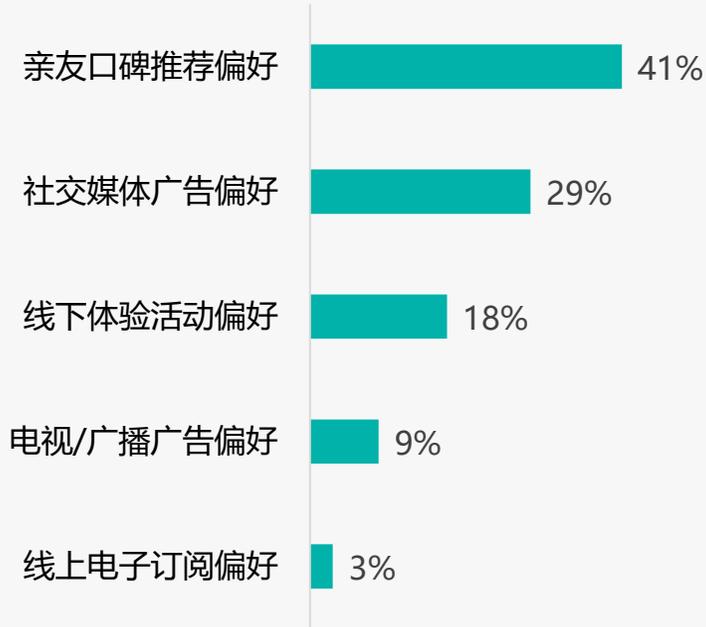
口碑主导 社交媒体辅助 传统渠道弱

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为29%，显示消费者在吹奏乐器购买中高度依赖社交信任和线上平台推广。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅9%，线上电子订阅偏好仅3%，传统媒体和订阅模式在乐器消费中作用较弱。

2025年中国吹奏乐器消费决策者类型分布



2025年中国吹奏乐器家庭广告偏好分布

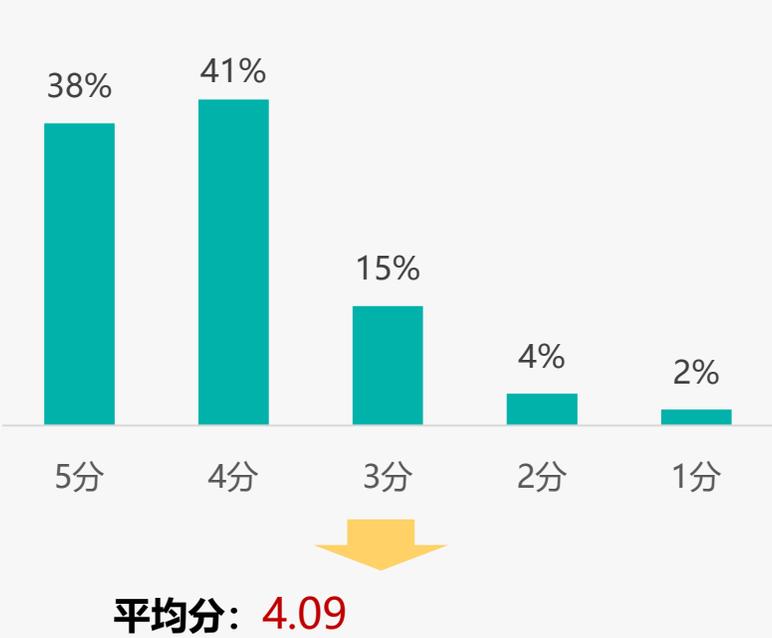


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

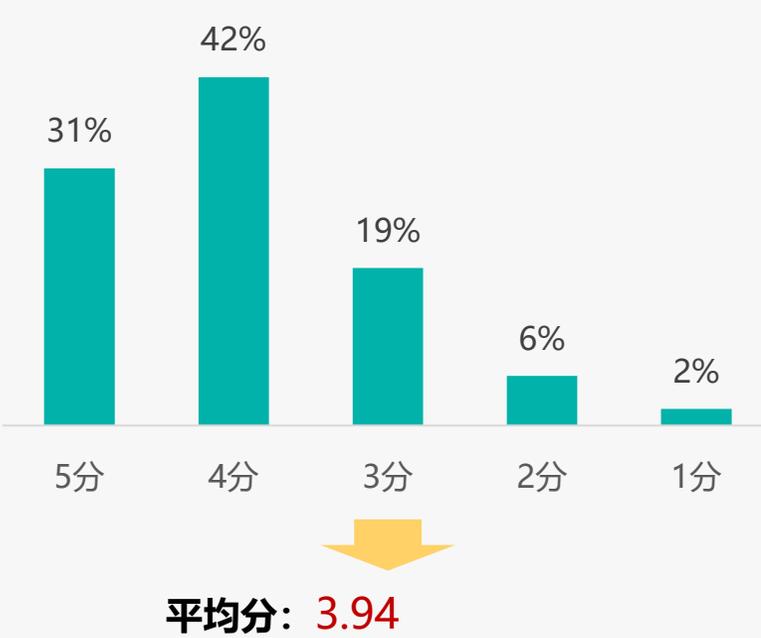
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，其中4分占比41%略高于5分的38%，显示消费者整体满意但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占73%，5分占比31%为三项中最低，客服满意度4分占比47%最高但5分仅29%。

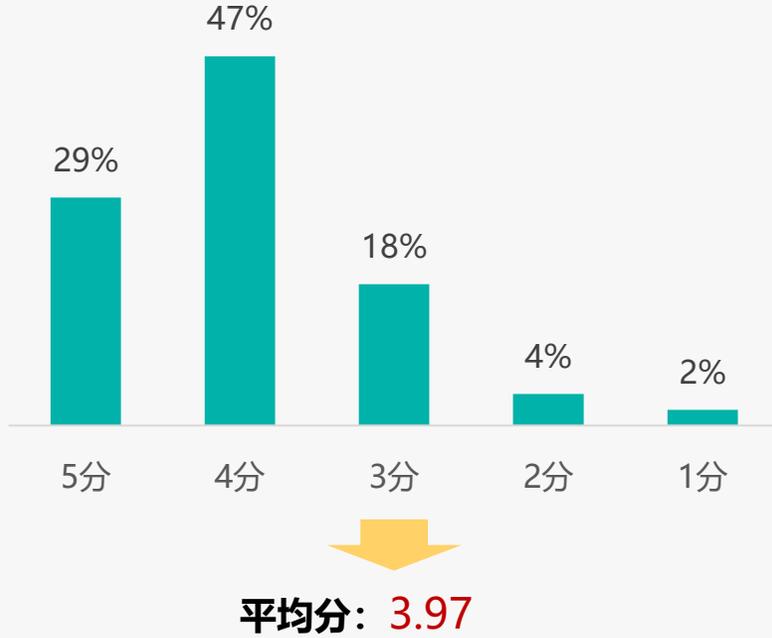
2025年中国吹奏乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国吹奏乐器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国吹奏乐器线上客服满意度分布（满分5分）

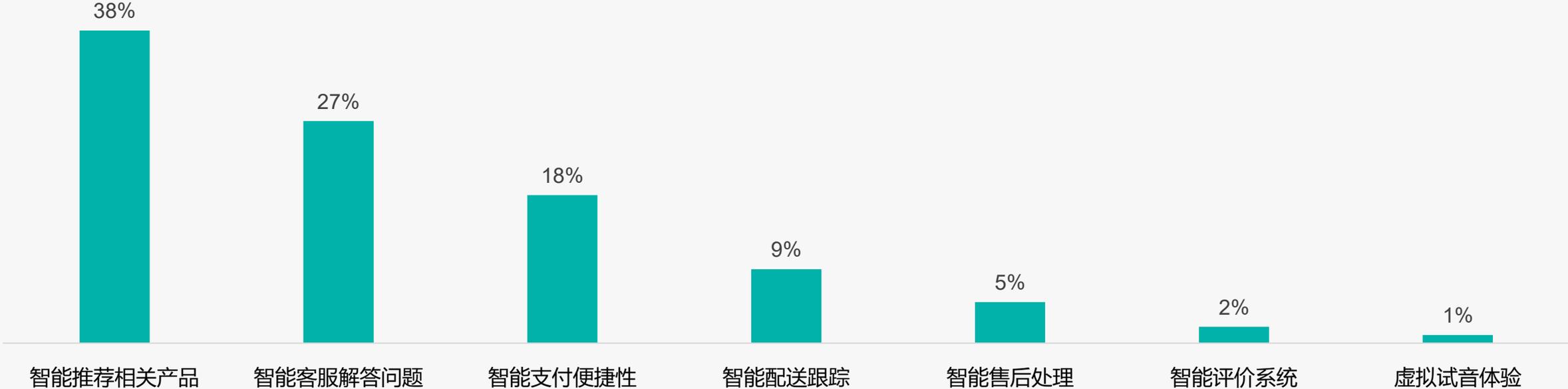


样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 支付物流受关注 虚拟试音待普及

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达38%，智能客服解答问题占27%，显示消费者重视个性化推荐和即时咨询。
- ◆智能支付便捷性占18%，智能配送跟踪和售后处理分别占9%和5%，虚拟试音体验仅占1%，表明便捷支付和物流售后受关注，虚拟试音待普及。

2025年中国吹奏乐器线上智能服务体验分布



样本：吹奏乐器行业市场调研样本量N=1283，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