

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月广场舞服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Square Dance Attire 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：女性主导中老年核心消费群体



女性消费者占比88%，是广场舞服饰消费主力军。



46岁以上中老年群体占比74%，为核心消费人群。



中等收入群体（月入5-12万）占比59%，消费潜力大。

启示

✓ 聚焦女性中老年市场

品牌应针对女性中老年消费者进行产品设计、营销和渠道布局，满足其核心需求。

✓ 强化产品性价比与舒适度

针对中等收入、注重实用性的核心人群，提供高性价比、舒适透气的产品。

核心发现2：消费周期长，核心品类主导市场



64%消费者购买周期为半年或一年以上，购买频率较低。



上衣、裤子和裙子为核心品类，合计占比63%。



套装需求稳定（15%），配饰等非核心品类市场较小。

启示

✓ 优化核心品类供应链

集中资源深耕上衣、裤子、裙子等核心品类，确保品质与供应稳定，满足主要需求。

✓ 创新营销激活低频消费

针对长购买周期，通过季节性促销、会员体系等方式刺激消费，提升复购率。

核心发现3：中档消费为主，注重实用与社交影响



单次消费100-200元占比最高（38%），偏好中档价位。



消费决策高度自主（65%），但受舞友推荐影响（22%）。



了解渠道依赖亲友推荐（34%）和电商平台（26%）。

启示

✓ 主推中档价位产品线

重点布局100-200元价格区间的产品，兼顾品质与价格吸引力，匹配主流消费能力。

✓ 构建社交口碑营销体系

利用舞友社群和线上社交平台，鼓励用户分享和推荐，以口碑驱动品牌传播与销售。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中老年女性，平衡性价比与功能时尚需求



1、产品端

- ✓ 强化核心品类，如上衣、裤子和裙子
- ✓ 优化产品设计，提升舒适度和时尚感



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，如微信朋友圈和抖音
- ✓ 开展线下体验活动，增强互动性



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户满意度
- ✓ 加强客服培训，改善售后服务

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** 广场舞服饰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广场舞服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对广场舞服饰的购买行为；
- 广场舞服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

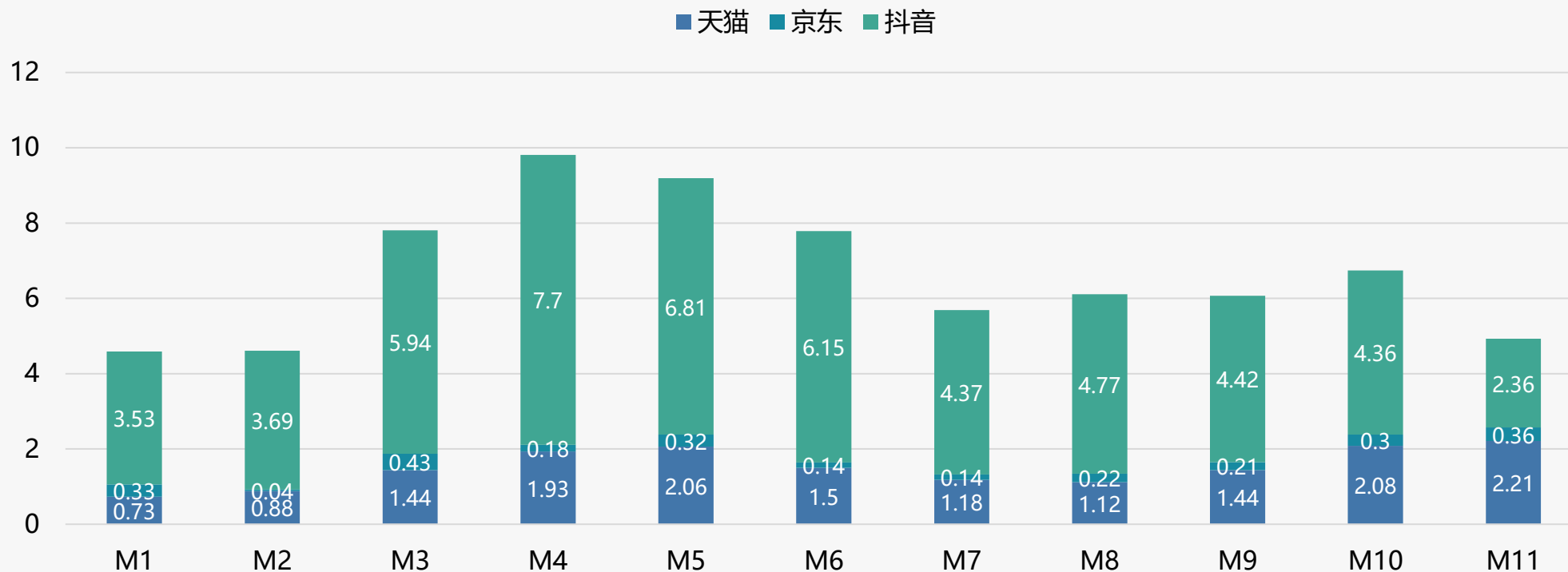
Research Method

- **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，计算广场舞服饰品类销售额、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、不同平台广场舞服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导广场舞服饰 天猫京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达5.41亿元，占线上总销售额的74.3%；天猫为第二大渠道，销售额1.61亿元，占比22.1%；京东仅0.29亿元，占比4.0%。这表明广场舞服饰品类高度依赖短视频社交电商，传统电商平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。销售额在3-5月达到高峰，夏季6-8月略有回落，9-11月再次攀升。这反映了广场舞活动受天气影响，春秋旺季需求旺盛，建议企业优化库存周转率，提前备货以应对周期性需求变化。从平台增长性看，抖音在M11出现显著环比下滑，这可能表明抖音流量红利见顶或竞争加剧，品牌需关注渠道ROI，考虑多元化布局以降低单一平台风险。

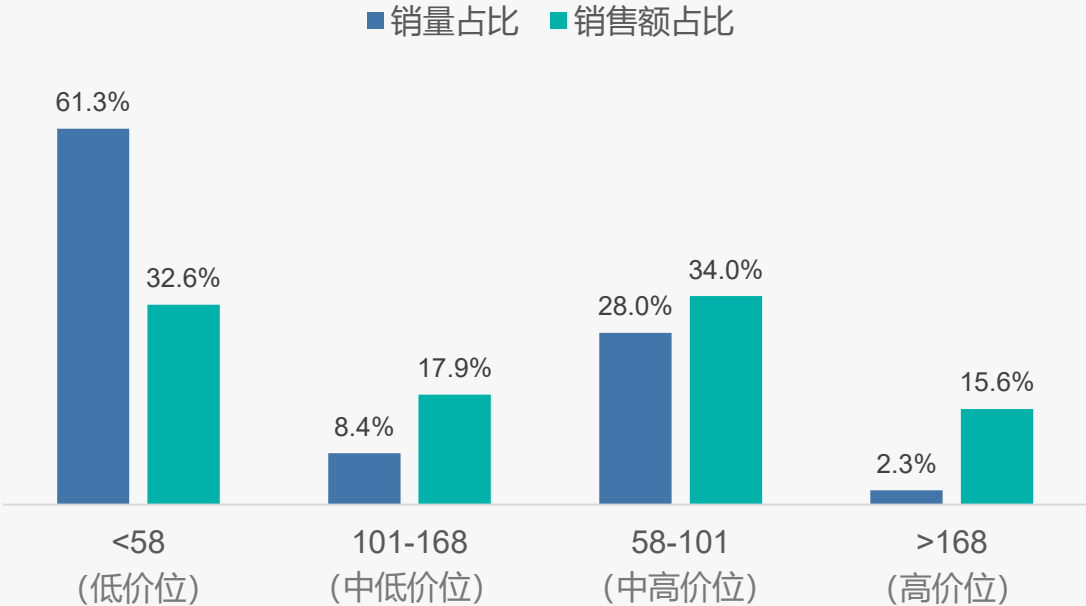
2025年1月~11月广场舞服饰品类线上销售规模（百万元）



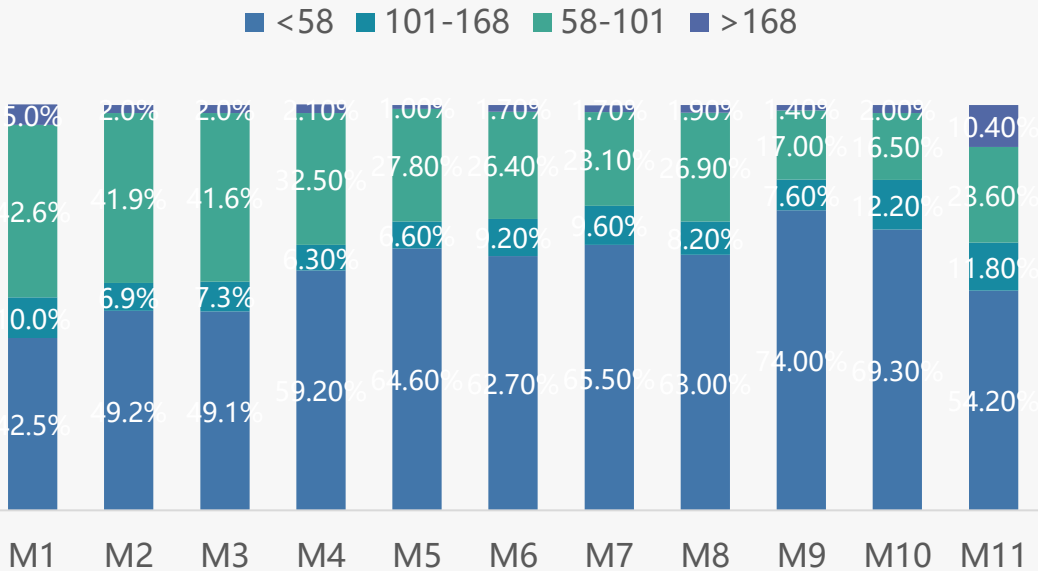
广场舞服饰低端主导 中端平衡 高端价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，广场舞服饰呈现明显的低端市场主导特征。<58元价格段销量占比高达61.3%，但销售额占比仅32.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。58-101元区间销量占比28.0%却贡献34.0%销售额，显示中低端产品具有更好的价值贡献。101-168元和>168元区间虽销量占比合计仅10.7%，但销售额占比达33.5%，说明高端产品虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3月各价格段分布相对均衡，<58元区间占比约42.5%-49.2%。M4-M10月低价区间占比持续攀升，9月达峰值74.0%，显示夏季消费更趋价格敏感。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月广场舞服饰线上不同价格区间销售趋势



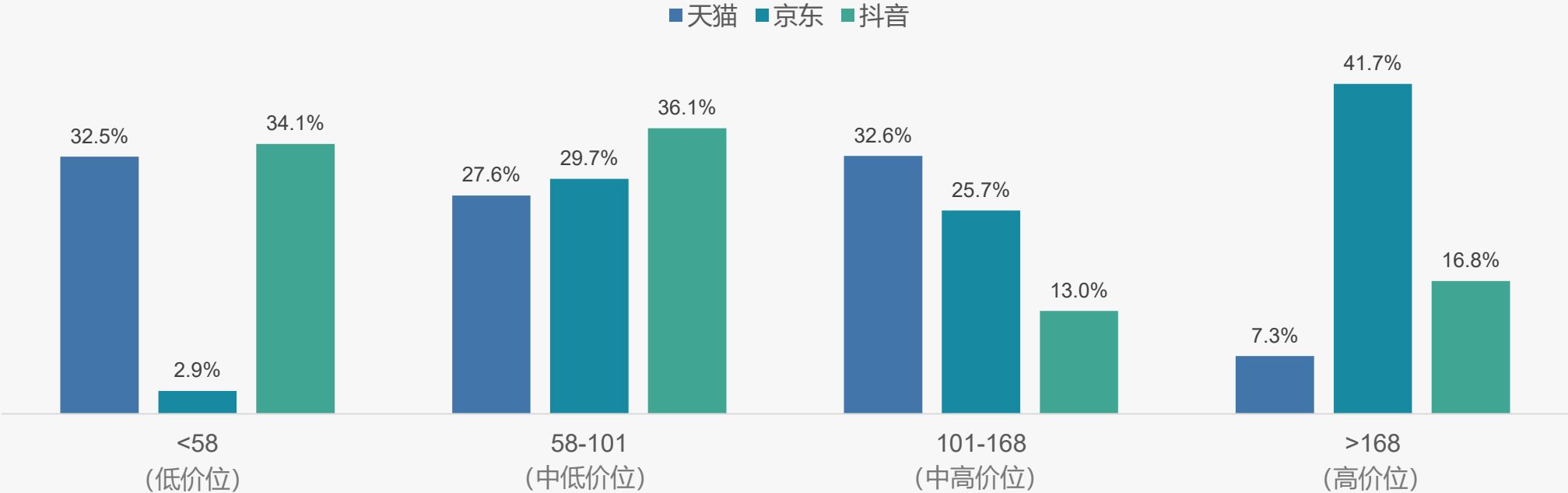
广场舞服饰线上价格区间-销量分布



广场舞服饰平台价格分化 中端市场增长关键

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位 (<168元) 为主，占比92.7%，显示大众化定位；京东高端市场 (>168元) 占比41.7%，体现品牌溢价能力。建议天猫巩固性价比优势，京东强化高端产品线，抖音优化流量转化率。平台间价格带竞争格局清晰。整体市场呈现两极分化：低价走量（天猫、抖音）与高价提质（京东）并存，企业需根据平台特性调整产品组合与营销策略以提升ROI。
- ◆中端市场（58-168元）为关键增长点，天猫占比60.2%，京东55.4%，抖音49.1%。建议企业加强产品创新与供应链优化，提升周转率。

2025年1月~11月各平台广场舞服饰不同价格区间销售趋势

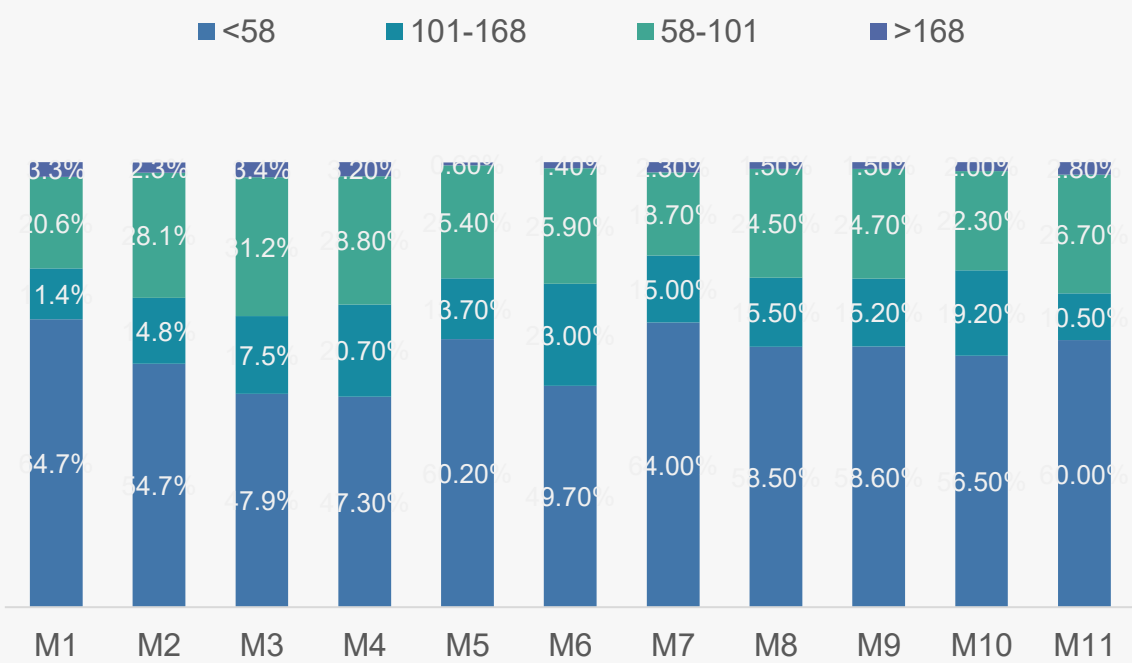
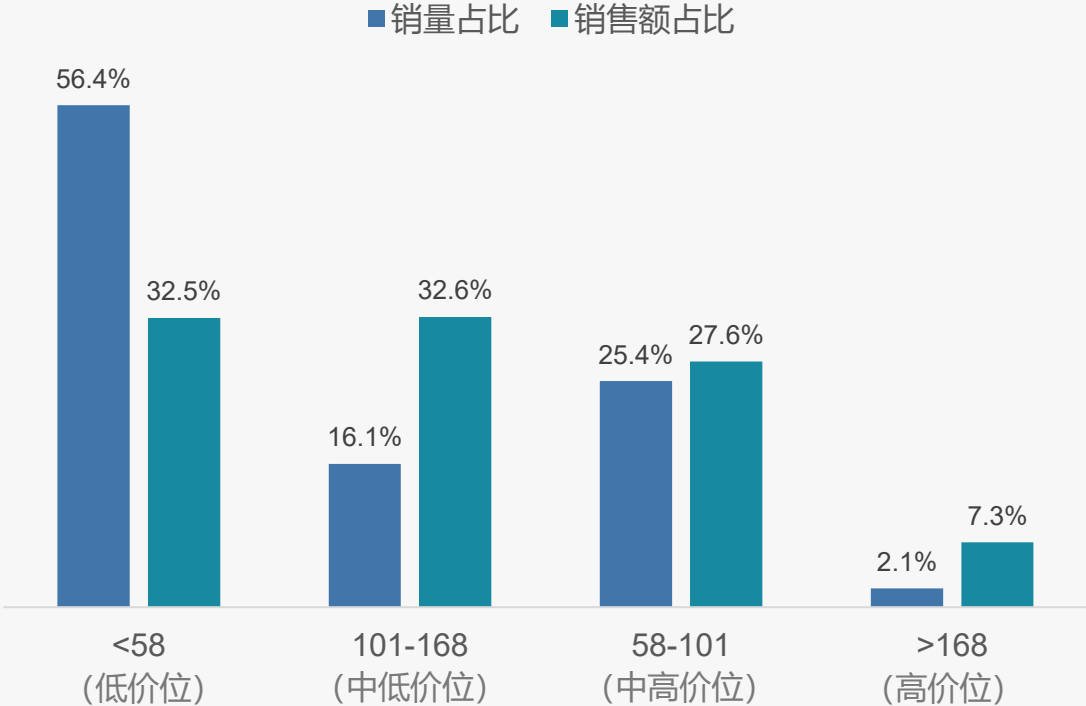


广场舞服饰消费分层 中高端提升盈利 季节波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，广场舞服饰呈现明显的消费分层特征。低价位（<58元）产品贡献了56.4%的销量但仅占32.5%的销售额，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（101-168元）以16.1%的销量贡献了32.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费需求存在季节性波动。M1-M4期间，<58元区间占比从64.7%降至47.3%，而101-168元区间从11.4%升至20.7%，表明春季消费升级趋势明显。M5-M11期间低价产品占比回升，可能与夏季促销及换季清仓有关。建议企业建立动态库存管理机制，根据季节变化调整定价策略和营销重点。

2025年1月~11月天猫平台广场舞服饰不同价格区间销售趋势

天猫平台广场舞服饰价格区间-销量分布

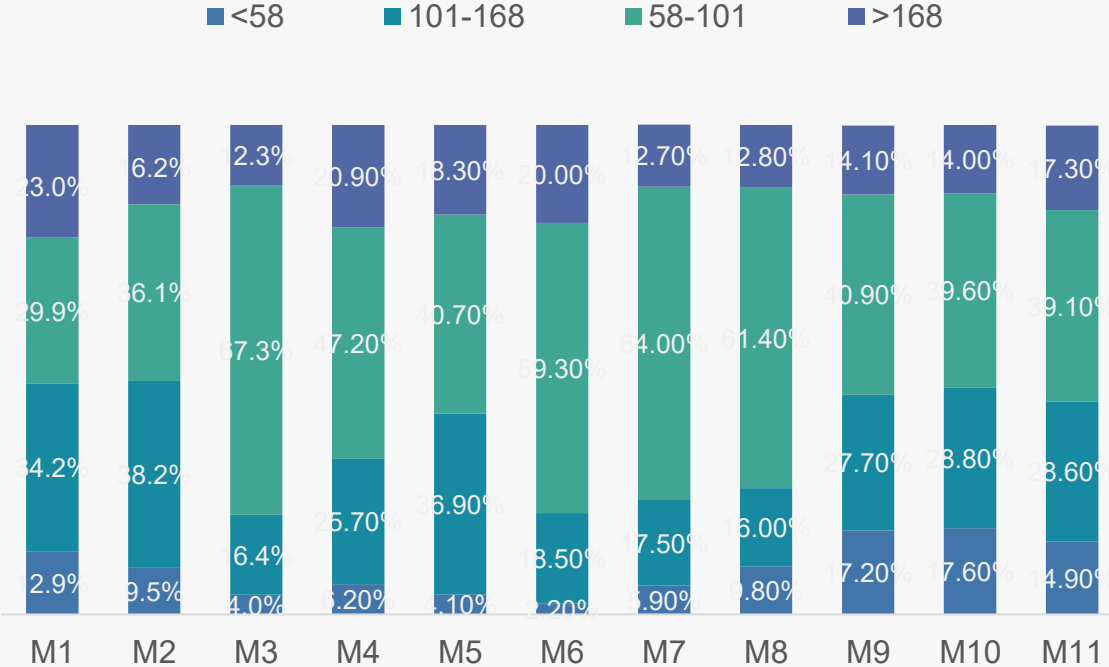
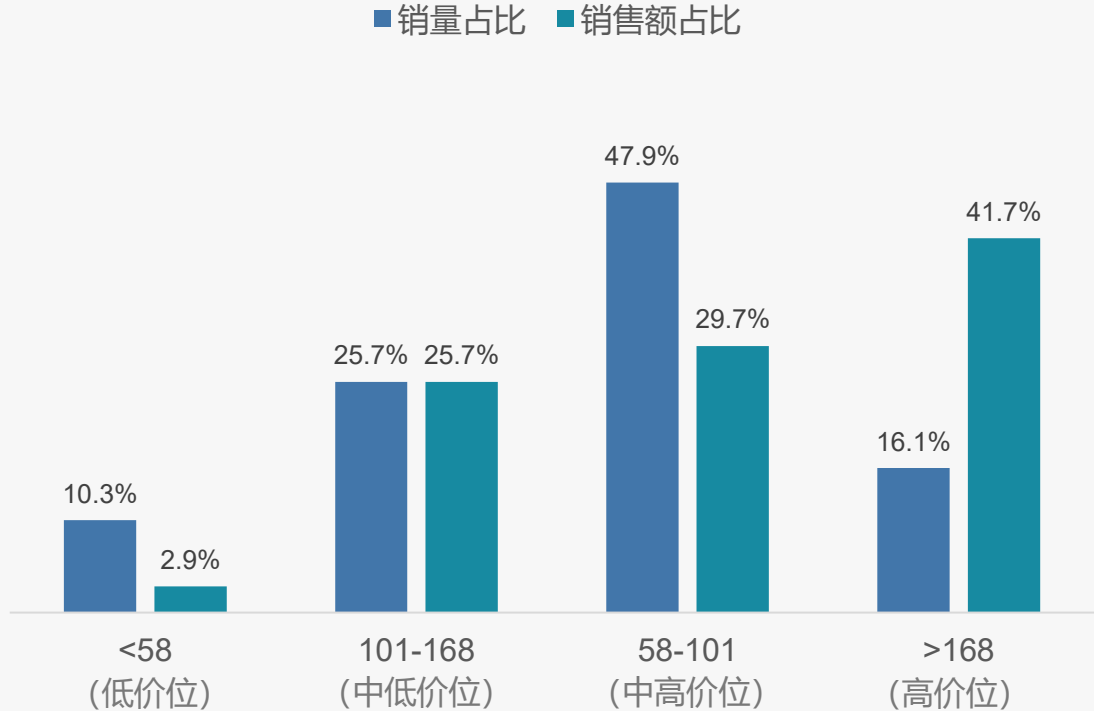


高端产品利润高 中端稳定 低端季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，58-101元区间贡献了47.9%的销量和29.7%的销售额，是销量主力但利润贡献有限；>168元区间虽仅占16.1%销量，却贡献了41.7%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和价值贡献。101-168元区间销量与销售额占比均为25.7%，表明该区间价格与销量匹配度较高。
- ◆月度销量分布显示，58-101元区间在M3、M6-M8月份占比超过59%，呈现明显的季节性集中；而<58元区间在M9-M11月份占比上升至14.9%-17.6%，可能反映年末促销或低端产品需求增加。101-168元区间在M2、M5、M9-M11月份占比相对稳定，显示中端市场需求的持续性。建议优化产品组合，提升高端产品占比以改善整体利润率，同时关注中低端产品的季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~11月京东平台广场舞服饰不同价格区间销售趋势

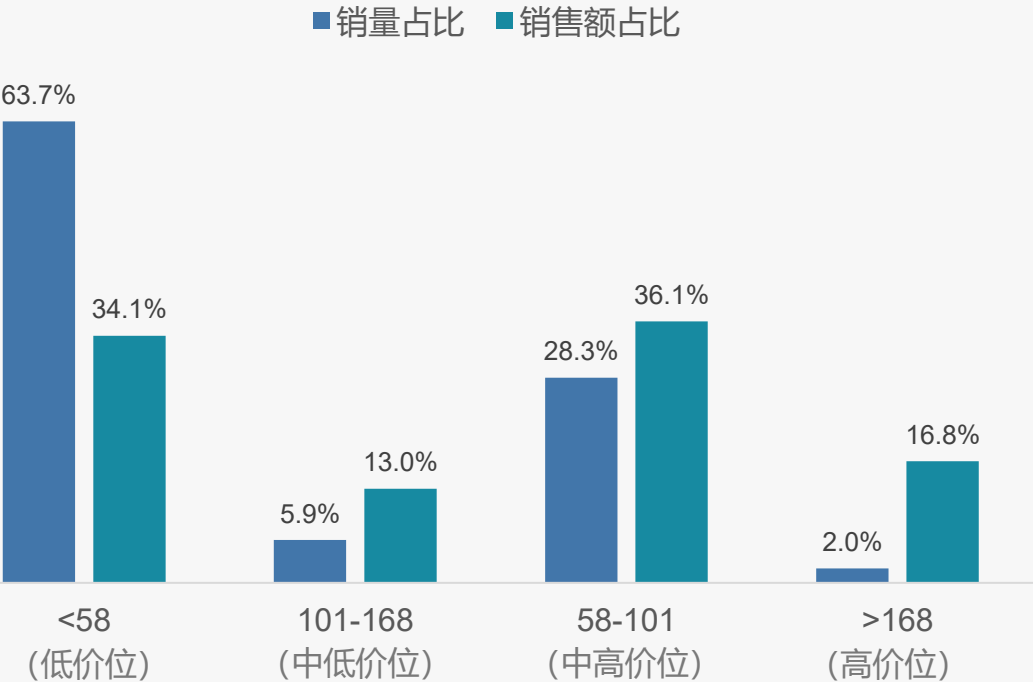
京东平台广场舞服饰价格区间-销量分布



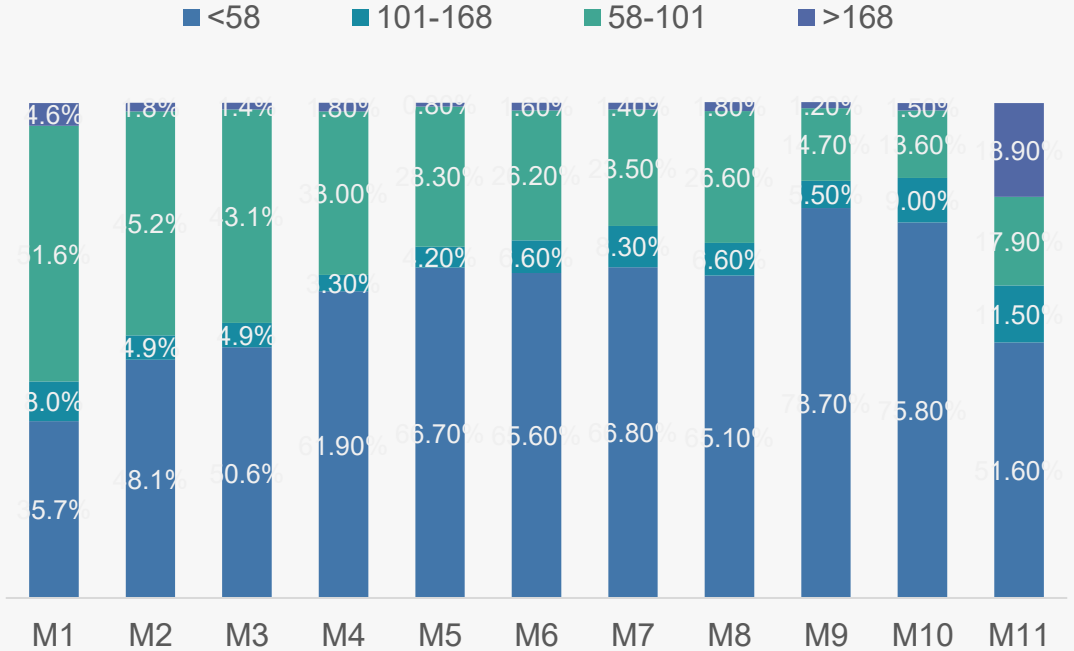
低价主导市场 高端价值凸显 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台广场舞服饰呈现明显的低价主导特征。价格低于58元的商品销量占比高达63.7%，但销售额占比仅34.1%，表明该区间单价较低，可能影响整体盈利能力。相比之下，价格高于168元的商品销量占比仅2.0%，但销售额占比达16.8%，显示高端产品具有较高的单位价值贡献，建议品牌可适度提升高端产品线以优化收入结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<58元) 销量占比从M1的35.7%波动上升至M11的51.6%，整体呈增长趋势，反映消费者对性价比产品的持续偏好。中高价区间 (58-101元和101-168元) 占比普遍下降，表明市场竞争加剧或消费需求向低价集中。整体数据揭示广场舞服饰市场以大众消费为主，品牌需平衡销

2025年1月~11月抖音平台广场舞服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台广场舞服饰价格区间-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** 广场舞服饰消费行为、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年内购买过广场舞服饰的消费者;
- 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

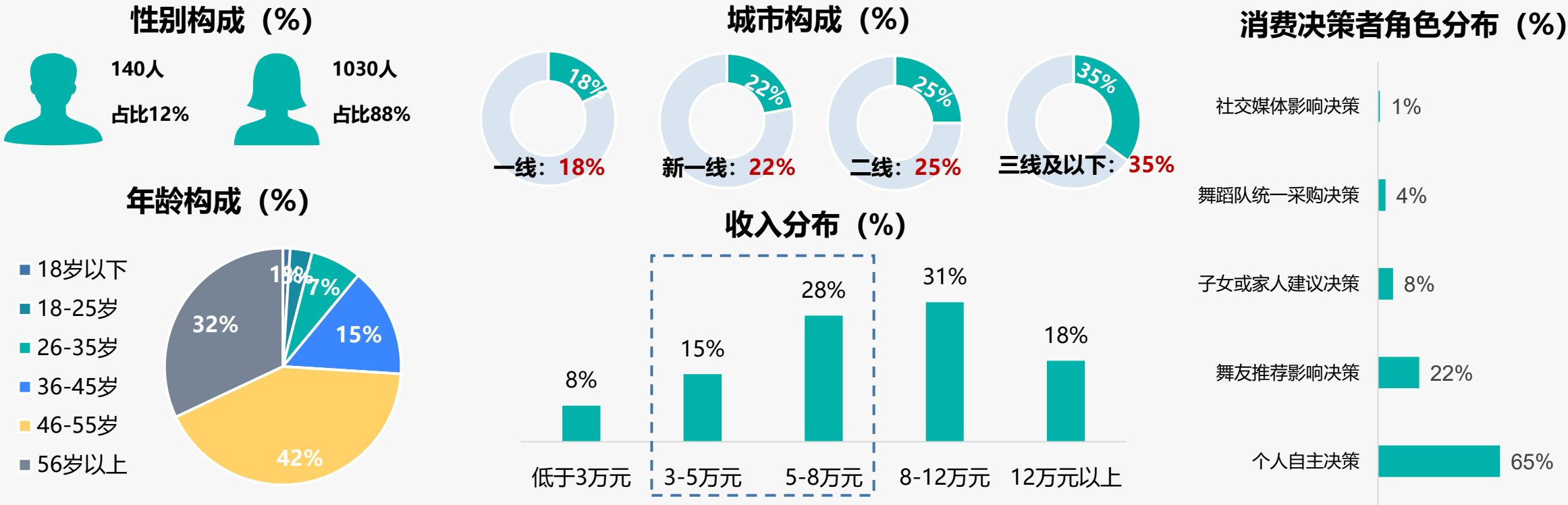
Research Method

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=1170

女性主导中老年核心自主决策消费潜力大

- ◆广场舞服饰消费以女性为主（88%），核心消费人群为中老年（46-55岁占42%，56岁以上占32%），合计占74%。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占65%），受社交圈影响（舞友推荐占22%），中等收入群体（5-12万元占59%）消费潜力大。

2025年中国广场舞服饰消费者画像

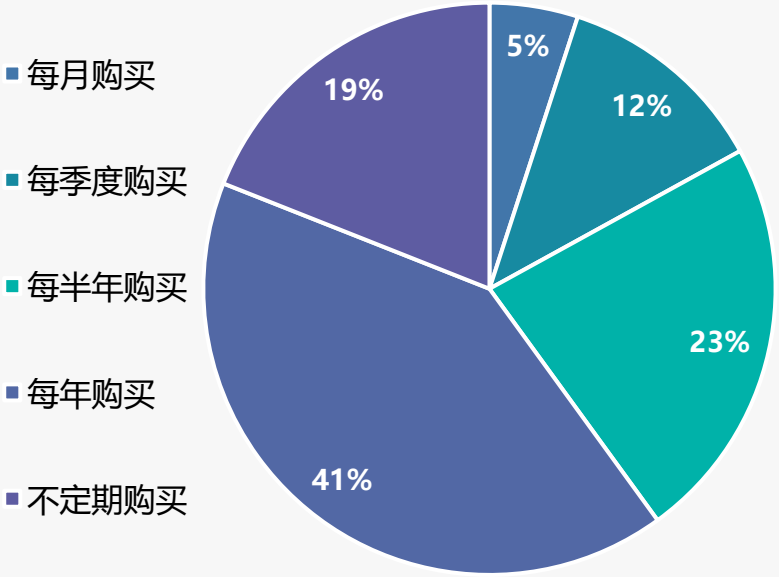


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

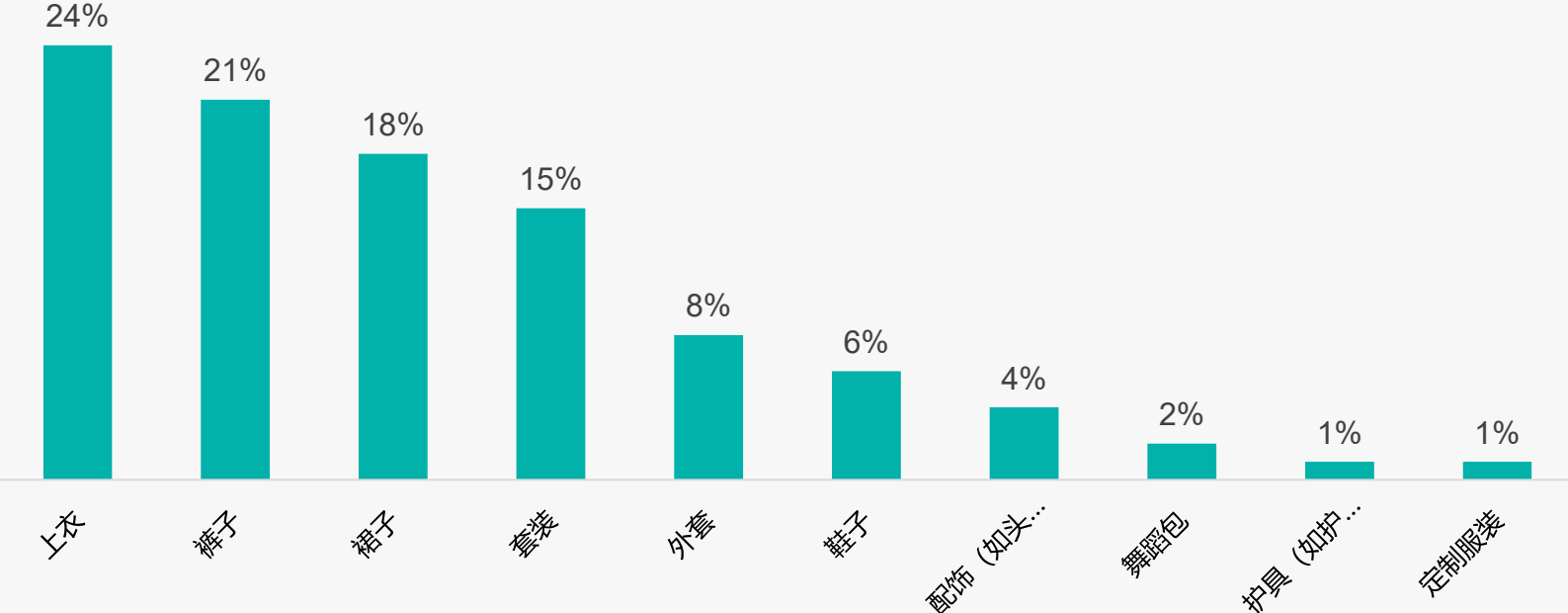
广场舞服饰消费周期长核心品类主导

- ◆消费频率分析：每年购买占41%，每半年购买占23%，合计64%的消费者购买周期较长；高频购买者较少，每月和每季度购买合计仅占17%。
- ◆产品规格分析：上衣、裤子和裙子为核心品类，合计占63%；套装占15%，需求稳定；其他如配饰、护具等非核心产品占比低，市场较小。

2025年中国广场舞服饰消费频率分布



2025年中国广场舞服饰产品规格分布

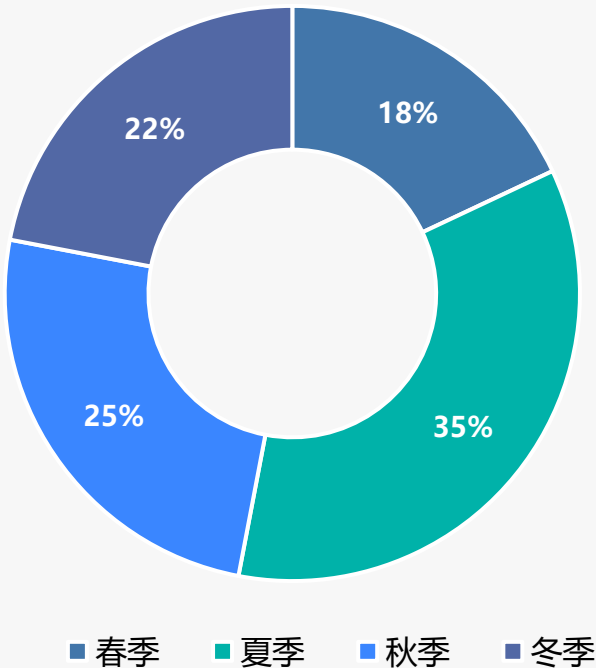


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

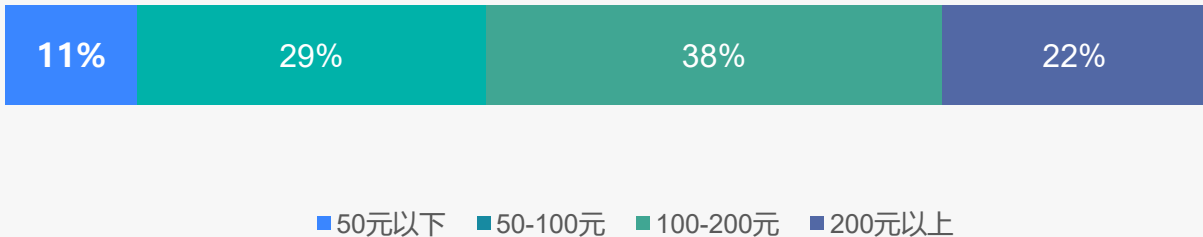
中档消费主导 夏季需求突出 便捷包装为主

- ◆ 单次消费100-200元占比38%最高，夏季消费占35%突出，显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占42%，礼品盒仅占7%，表明消费者重视便捷性，礼品需求较弱。

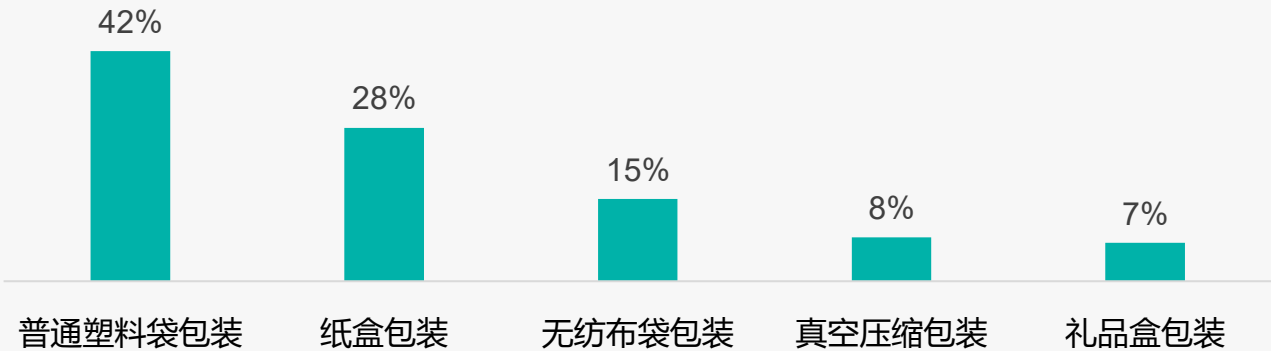
2025年中国广场舞服饰消费季节分布



2025年中国广场舞服饰单次支出分布



2025年中国广场舞服饰包装类型分布

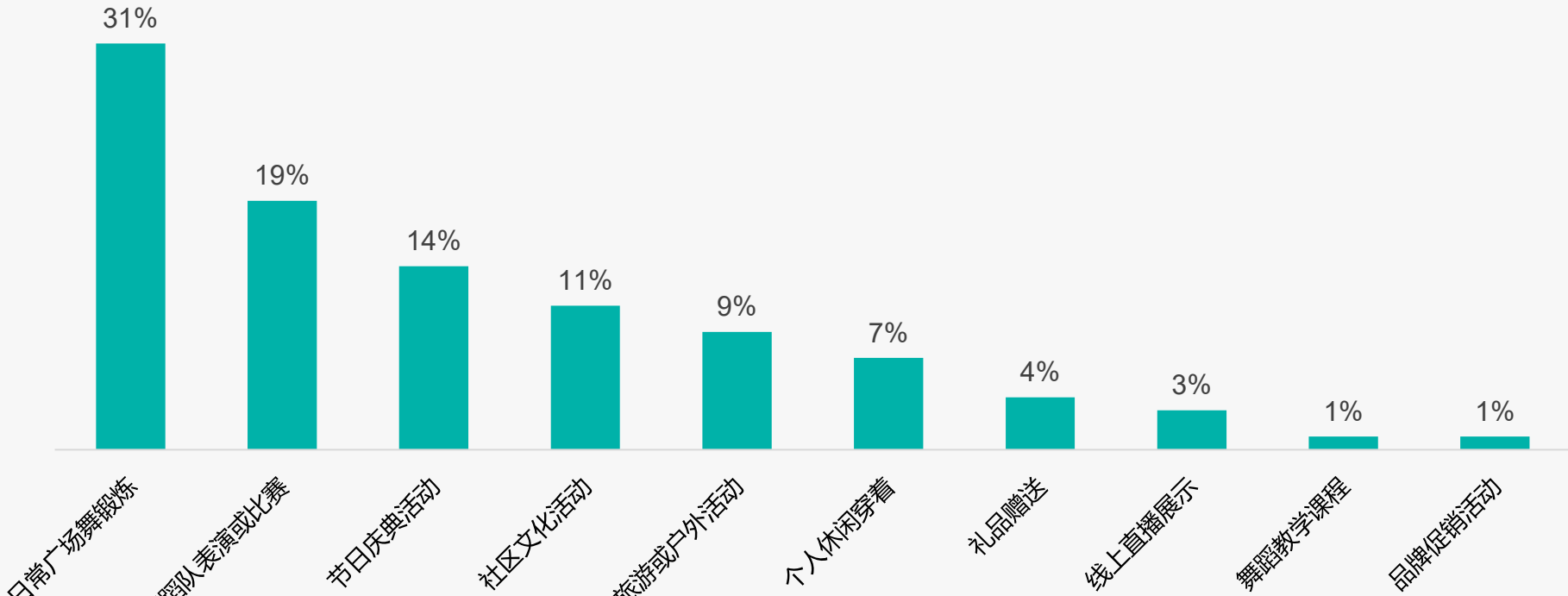


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

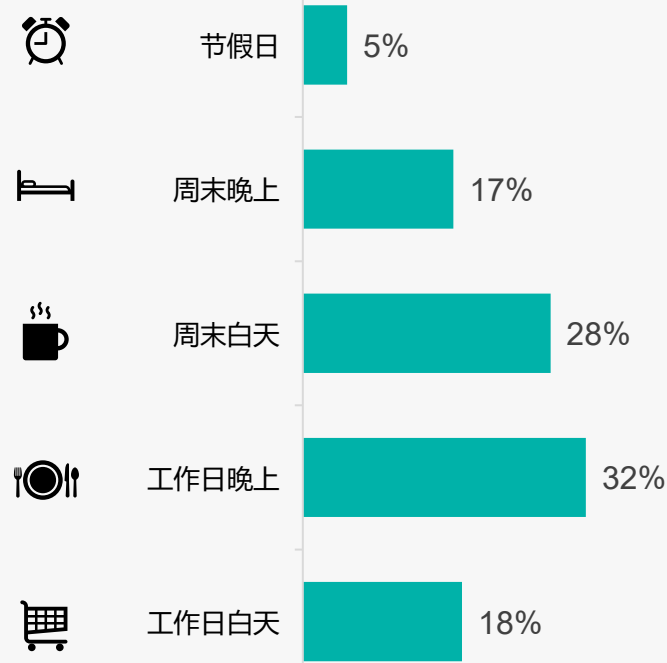
广场舞服饰功能需求强 消费时段非高峰

- ◆日常广场舞锻炼占31%为主要消费场景，舞蹈队表演或比赛占19%，节日庆典活动占14%，显示功能性需求主导市场。
- ◆工作日晚上消费时段占32%，周末白天占28%，消费者偏好非高峰时段购买；线上直播展示等新兴场景占比低，市场潜力待开发。

2025年中国广场舞服饰消费场景分布



2025年中国广场舞服饰消费时段分布

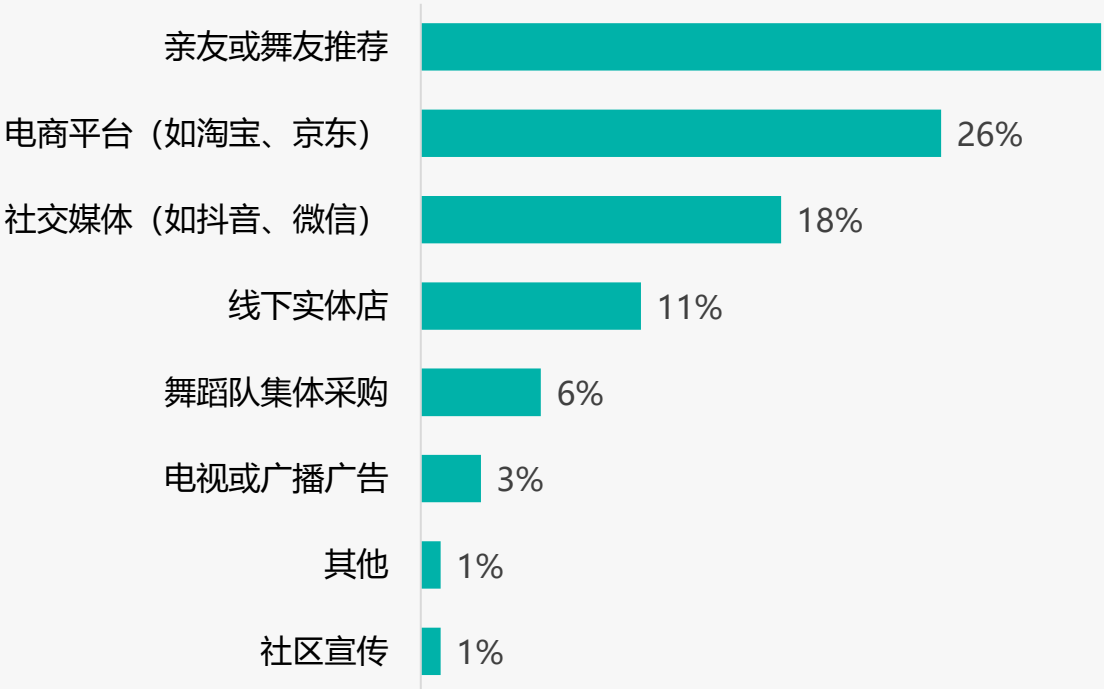


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

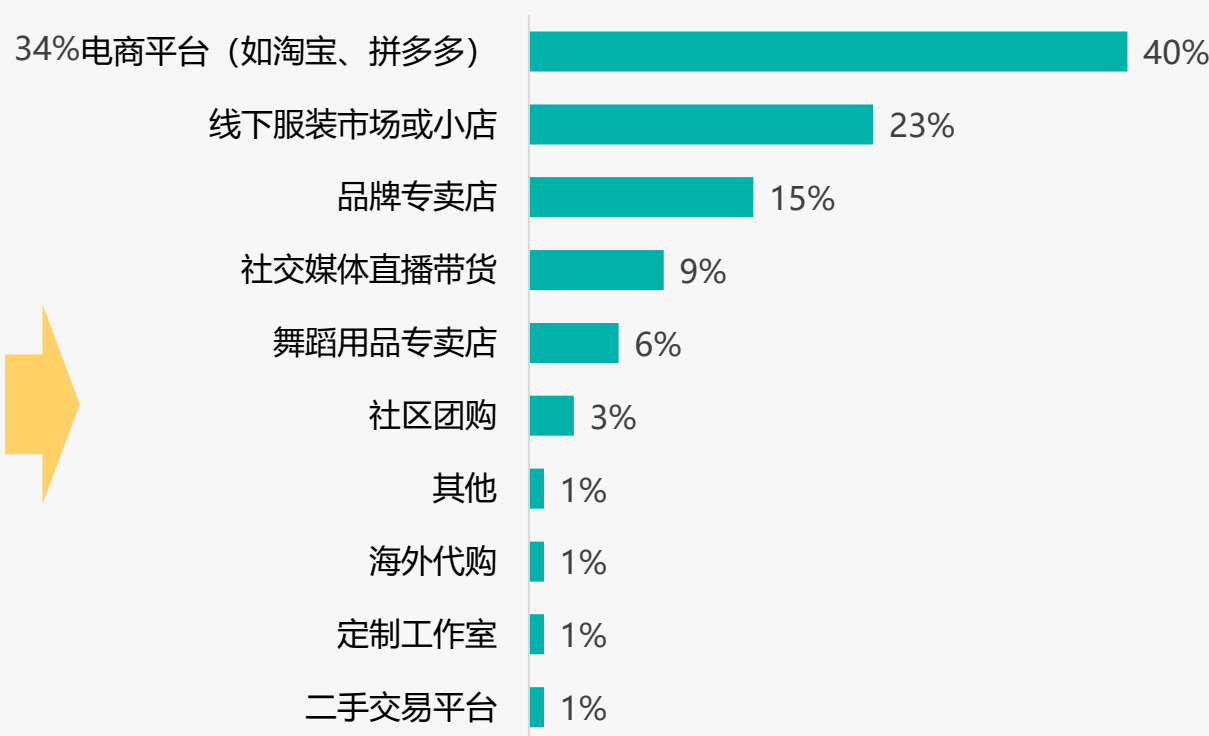
亲友推荐主导了解电商平台引领购买

- ◆消费者了解广场舞服饰主要依赖亲友推荐（34%）和电商平台（26%），社交媒体（18%）也占重要地位，显示社交网络和线上渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主，线下市场（23%）和品牌店（15%）次之，社交媒体直播带货（9%）增长迅速，反映便捷性和新兴模式驱动消费行为。

2025年中国广场舞服饰产品了解渠道分布



2025年中国广场舞服饰产品购买渠道分布

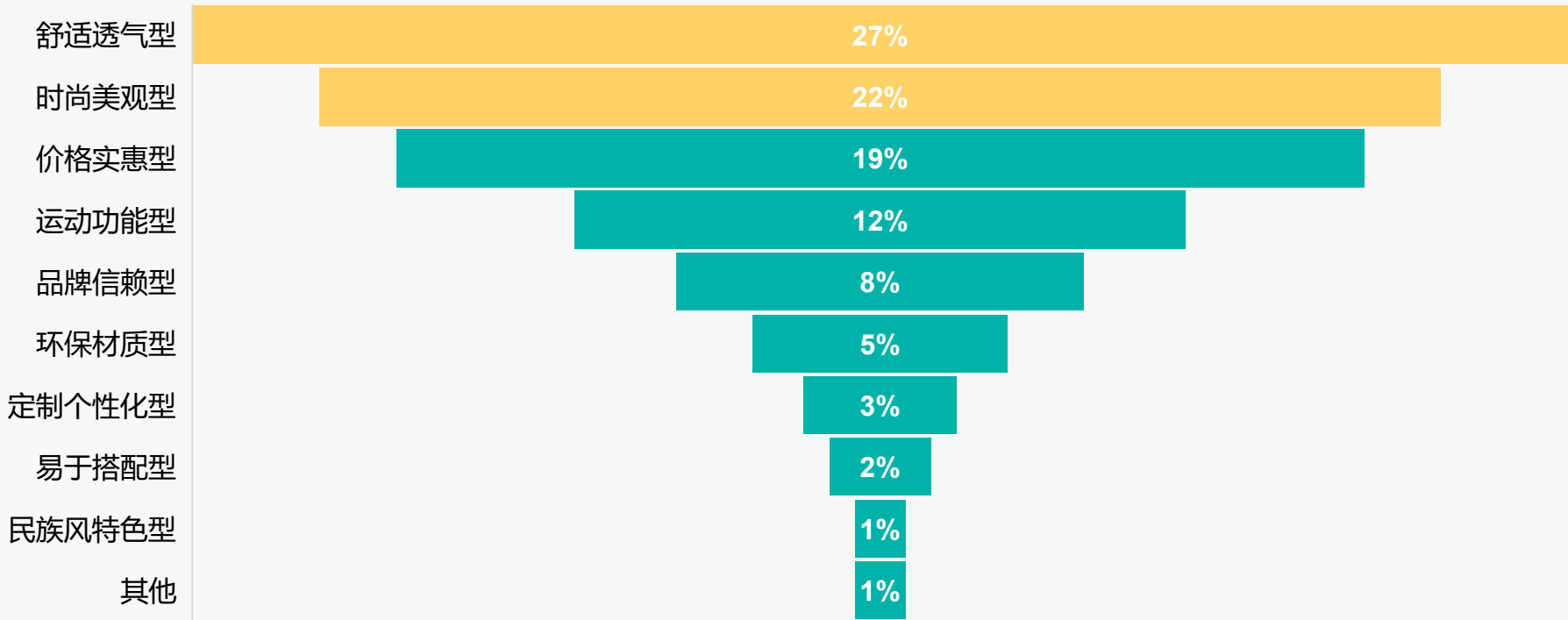


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

广场舞服饰舒适时尚主导市场

- ◆调研数据显示，广场舞服饰消费偏好中，舒适透气型占比27%最高，时尚美观型22%次之，价格实惠型19%第三，显示消费者优先考虑穿着体验和外观。
- ◆分析指出，运动功能型、品牌信赖型和环保材质型分别占12%、8%和5%，表明专业性能、品牌和环保需求相对较低，市场以舒适时尚为主导。

2025年中国广场舞服饰产品偏好类型分布

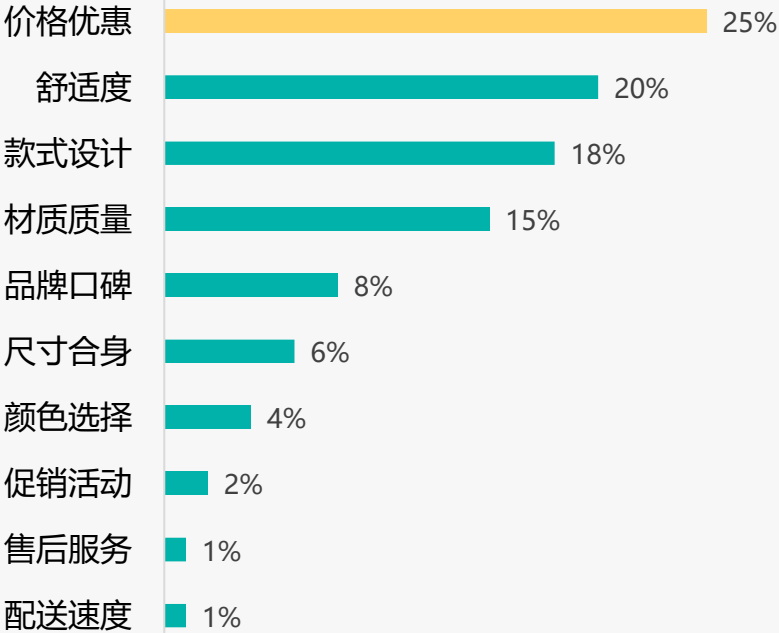


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

广场舞服饰消费注重性价比与功能性

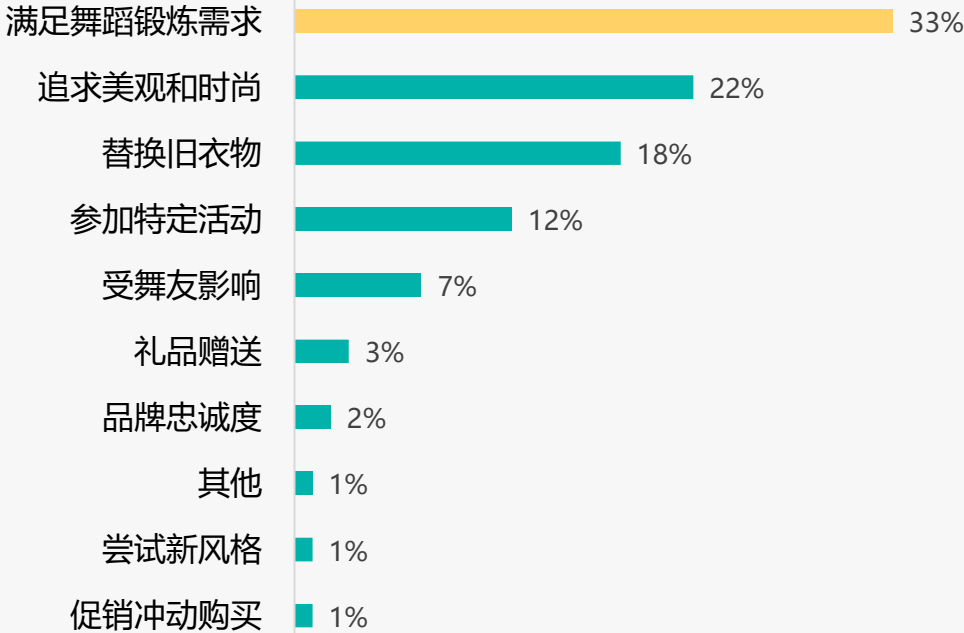
- ◆广场舞服饰消费中，价格优惠（25%）和舒适度（20%）是关键吸引因素，合计占比45%，显示消费者注重性价比和穿着体验。
- ◆消费原因以舞蹈锻炼需求（33%）为主，追求美观时尚（22%）和替换旧衣物（18%）次之，表明功能性和审美更新是核心驱动力。

2025年中国广场舞服饰吸引消费关键因素分布



样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

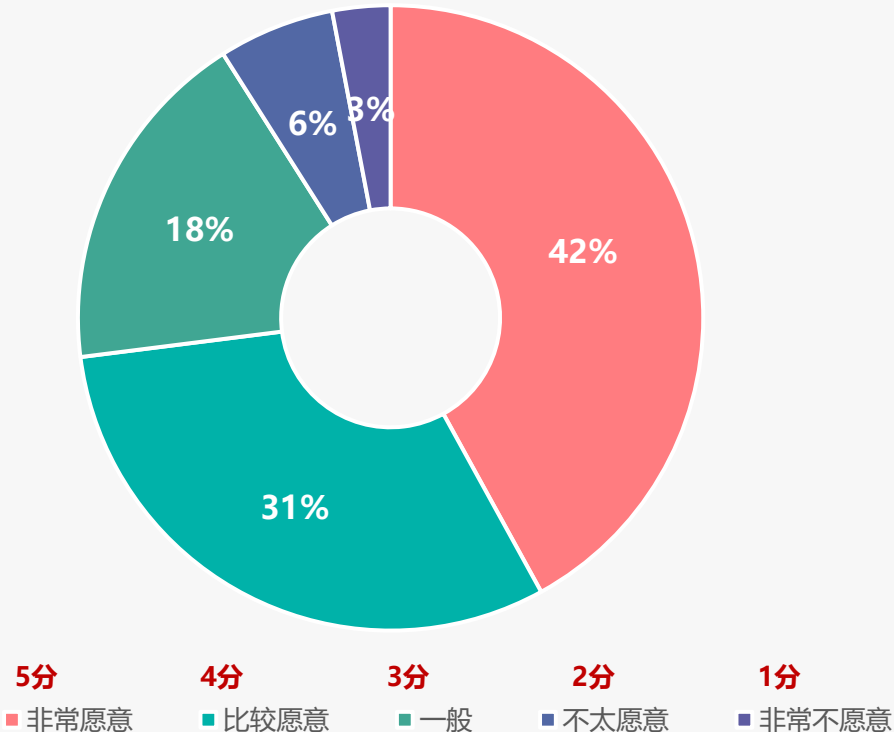
2025年中国广场舞服饰消费真正原因分布



质量价格痛点制约广场舞服饰推荐

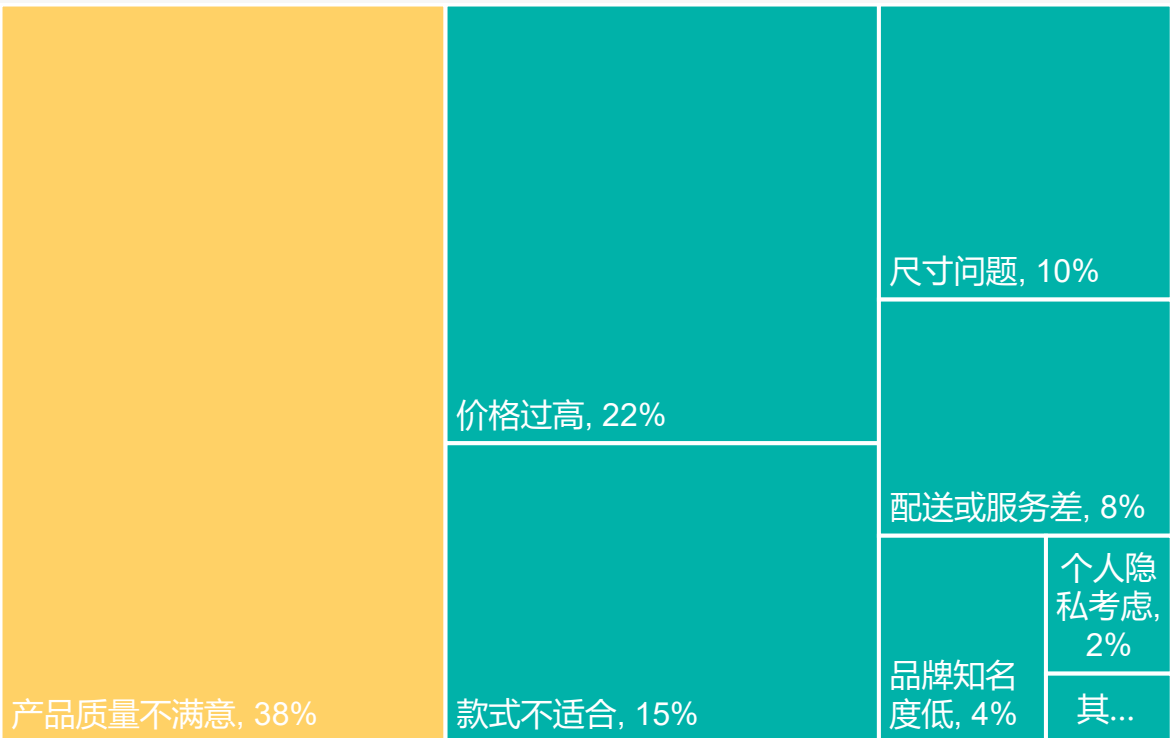
- ◆广场舞服饰消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占38%、价格过高占22%，显示质量与价格是关键痛点。
- ◆调查显示款式不适合占15%、尺寸问题占10%，提示产品设计需优化；配送或服务差占8%、品牌知名度低占4%，次要因素但影响口碑。

2025年中国广场舞服饰推荐意愿分布



样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

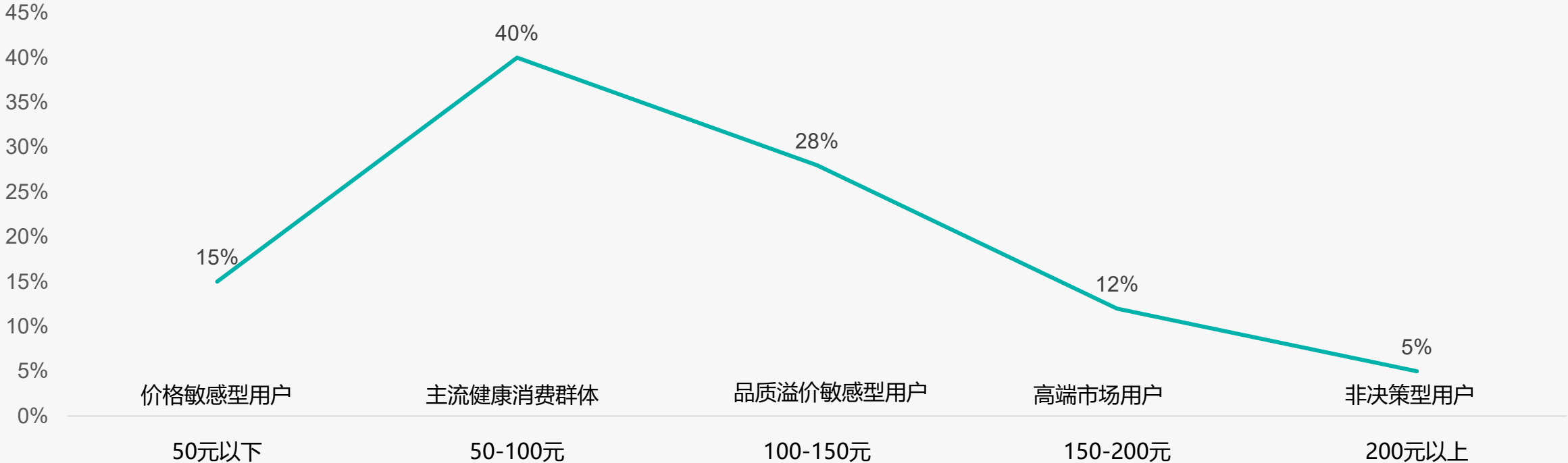
2025年中国广场舞服饰不愿推荐原因分布



广场舞服饰消费主力中低端价格敏感度高

- ◆广场舞服饰消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比40%，100-150元区间占比28%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆150元以上区间合计占比仅17%，50元以下占比15%，说明消费者价格敏感度高，更偏好经济实惠的服饰选项。

2025年中国广场舞服饰主流规格价格接受度



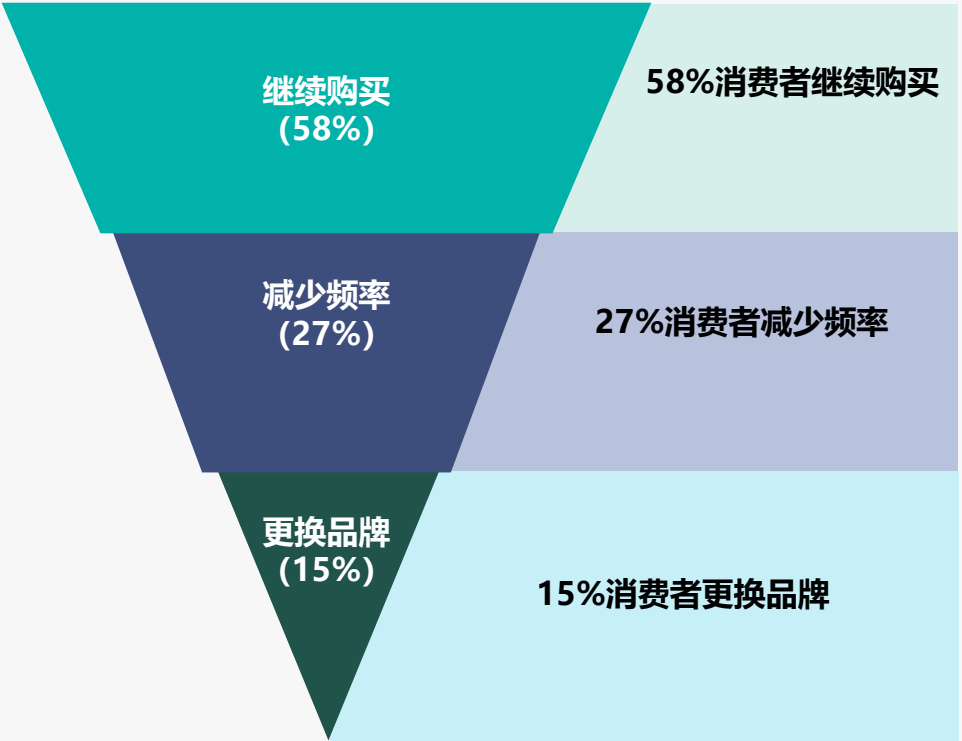
样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以上衣规格广场舞服饰为标准核定价格区间

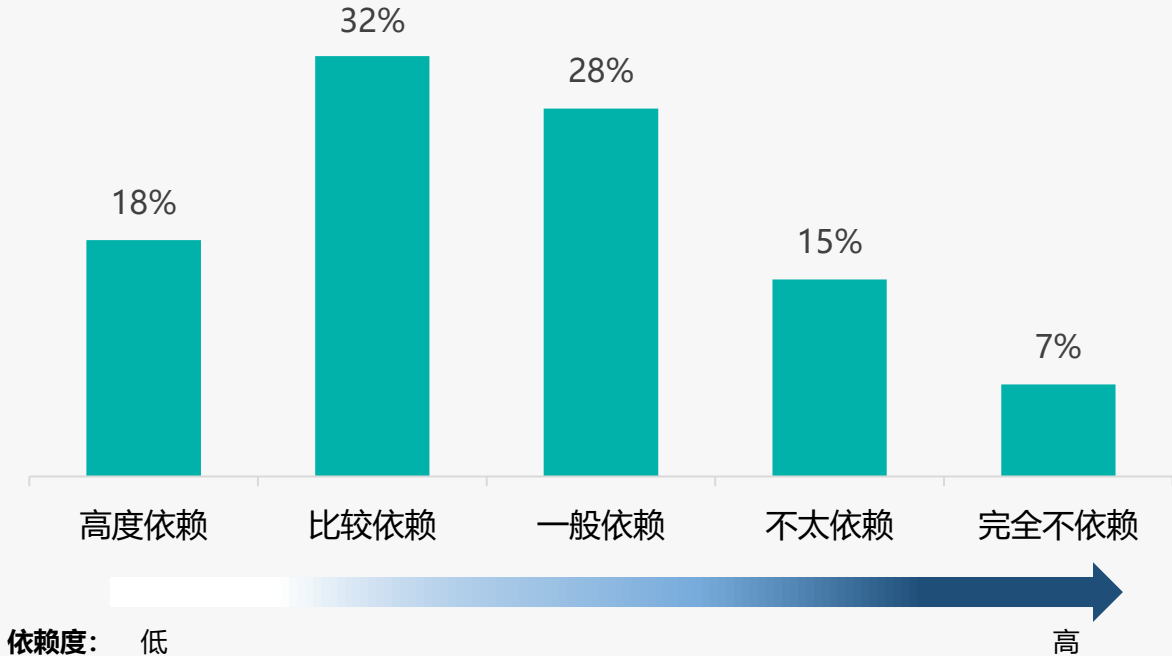
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示需求刚性；27%减少频率，15%更换品牌，表明价格敏感度存在分化。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者对促销有较强依赖（18%高度+32%比较），提示品牌方可通过促销策略有效吸引客户。

2025年中国广场舞服饰涨价10%后购买行为分布



2025年中国广场舞服饰促销活动依赖程度分布

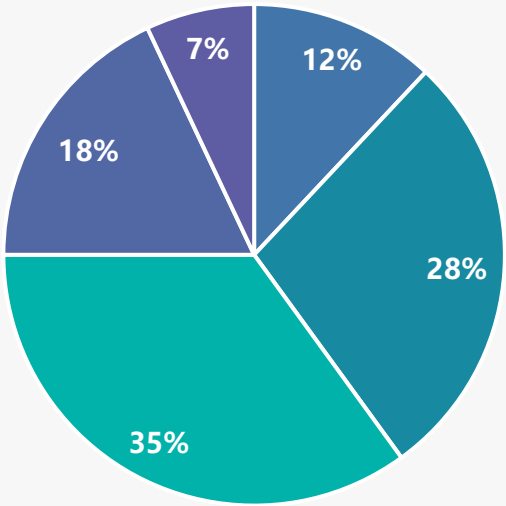


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

广场舞服饰价格敏感 品牌忠诚度中等

- ◆广场舞服饰消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，90%以上复购率仅占12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因以价格更优惠为主，占38%，款式更新颖占25%，表明消费者对价格敏感且注重时尚，质量、推荐和促销因素相对次要。

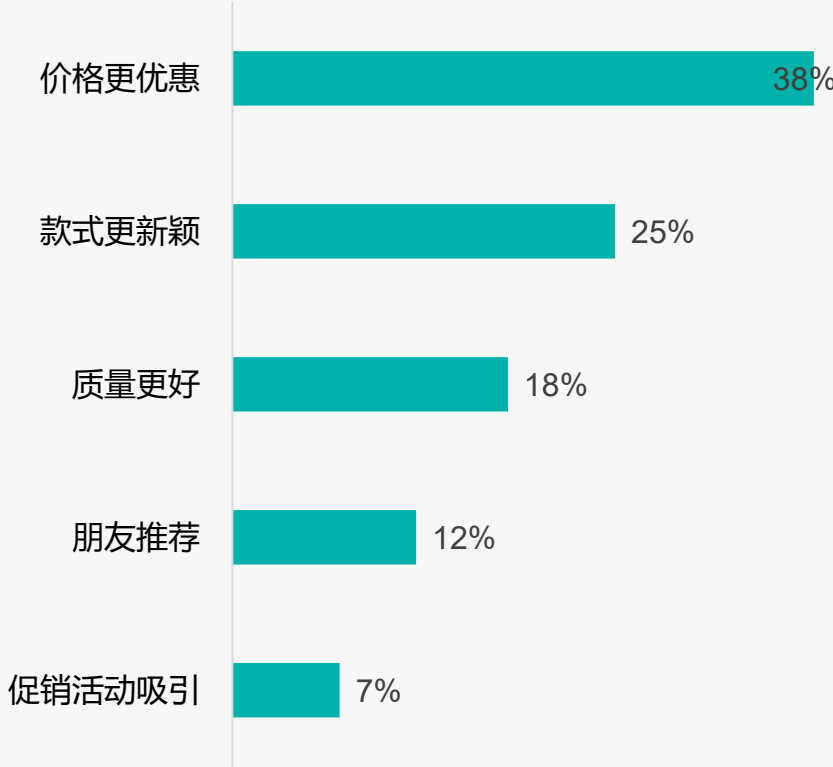
2025年中国广场舞服饰固定品牌复购率分布



- 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：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

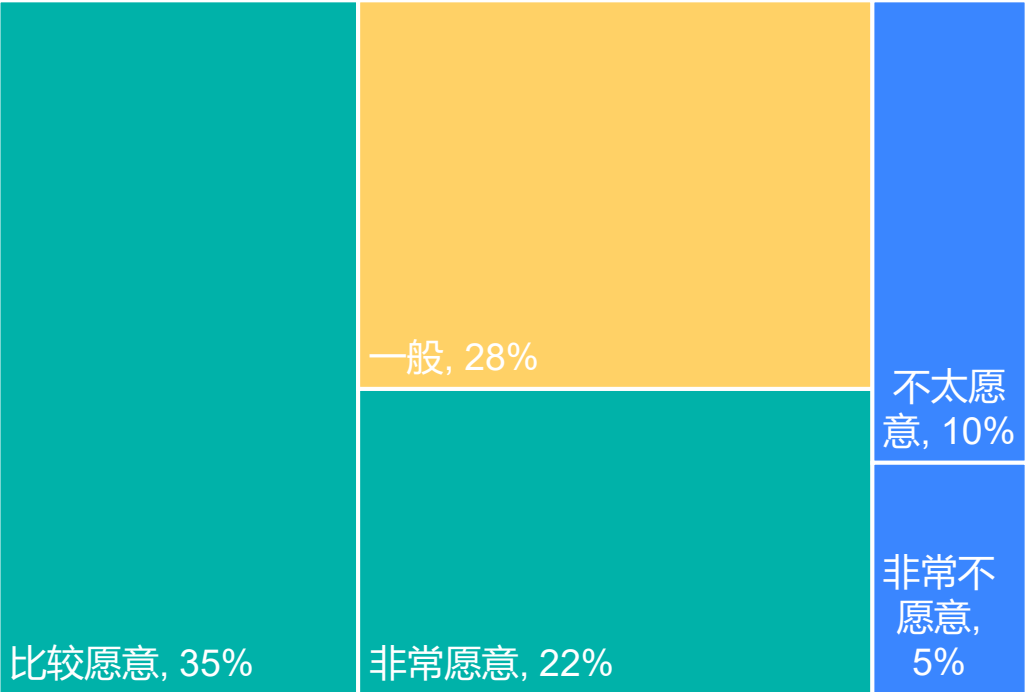
2025年中国广场舞服饰更换品牌原因分布



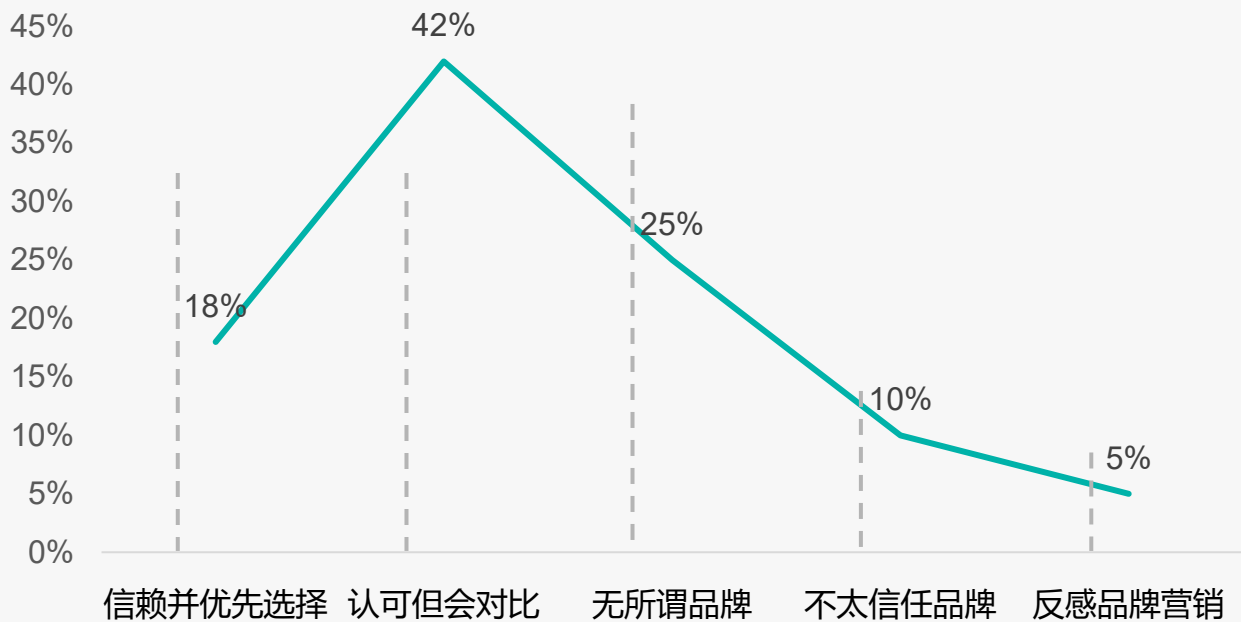
广场舞服饰品牌消费意愿过半但忠诚度待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占57%，但一般态度的占28%，表明品牌吸引力有提升空间。
- ◆品牌态度中，认可但会对比的占42%，信赖并优先选择的仅18%，提示品牌需加强忠诚度以应对竞争。

2025年中国广场舞服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国广场舞服饰对品牌产品的态度分布

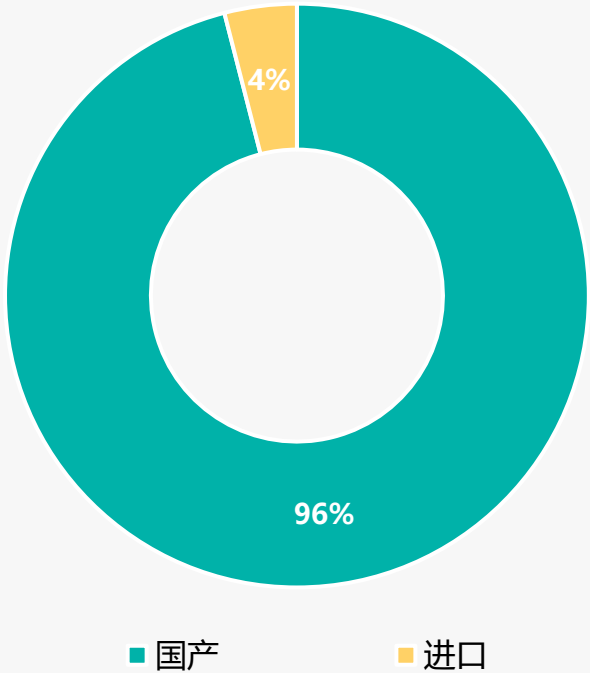


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

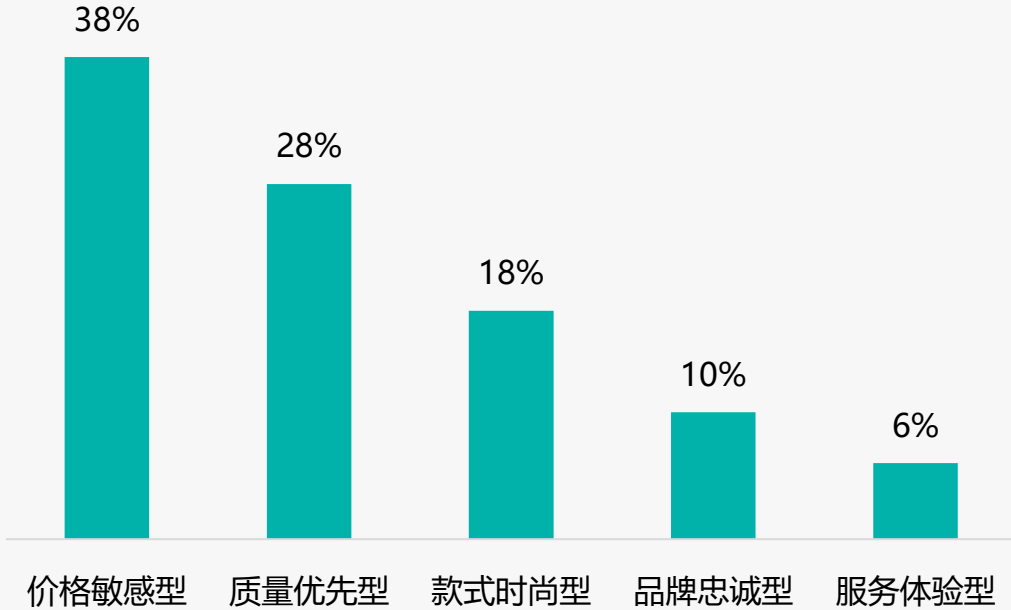
国产主导价格敏感品质时尚并存

- ◆广场舞服饰市场国产品牌消费占比96%，进口仅4%，显示高度本土化特征。价格敏感型消费者占38%，为主要购买驱动因素。
- ◆质量优先型占28%，款式时尚型占18%，表明消费者在关注价格的同时也重视品质和外观。品牌忠诚型和服务体验型分别占10%和6%，影响相对较小。

2025年中国广场舞服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国广场舞服饰品牌偏好类型分布

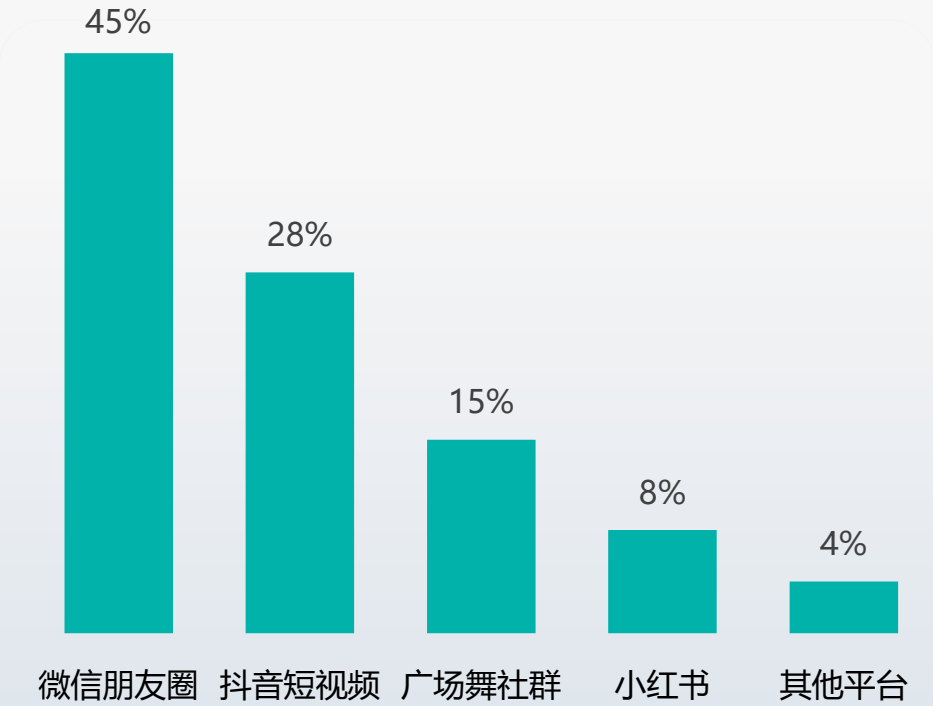


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 实用内容优先

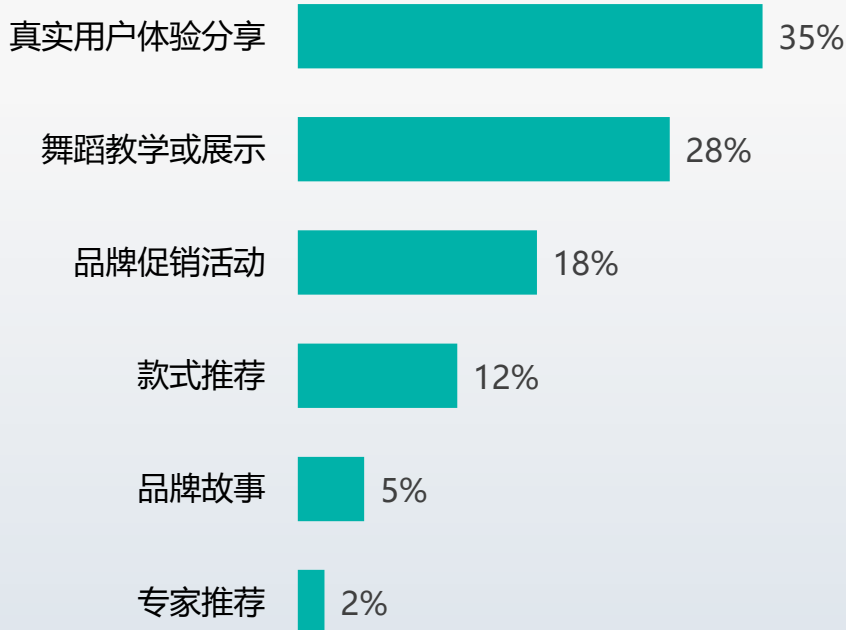
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（45%）和抖音短视频（28%）为主，合计超70%，显示社交媒体是广场舞服饰消费的核心传播途径。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）和舞蹈教学展示（28%）占比超60%，消费者更关注实用性和真实性，而非促销活动。

2025年中国广场舞服饰社交分享渠道分布



2025年中国广场舞服饰社交分享渠道分布

2025年中国广场舞服饰社交渠道内容类型分布



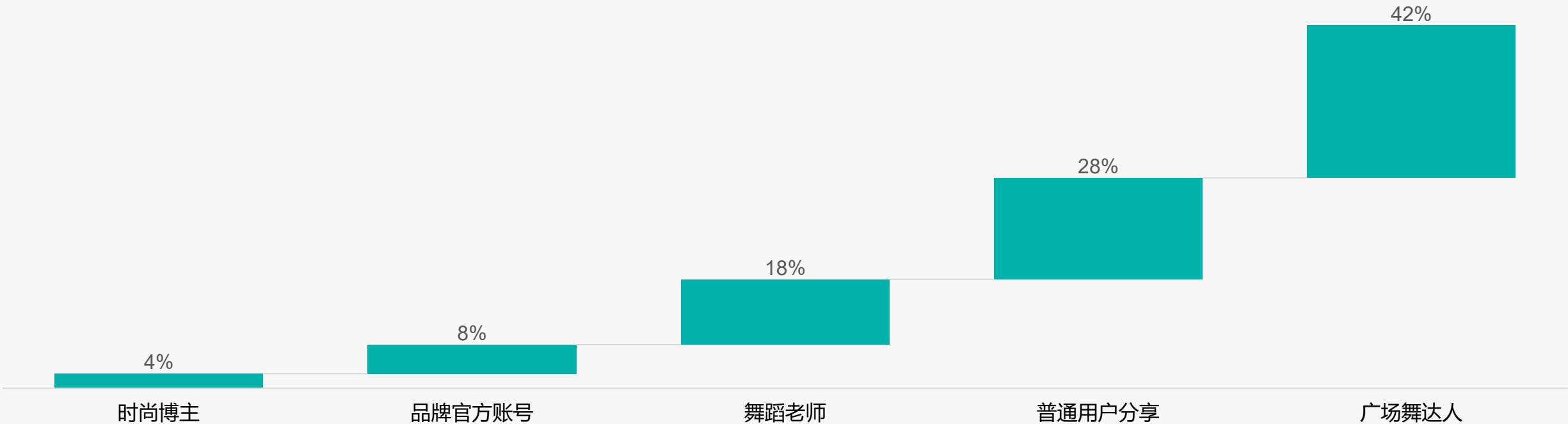
2025年中国广场舞服饰社交渠道内容类型分布

样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

广场舞服饰社交信任达人主导口碑传播

- ◆调研显示，社交渠道中广场舞达人最受信任，占比42%，普通用户分享占28%，表明用户更依赖同好经验和口碑传播。
- ◆舞蹈老师占18%，品牌官方账号和时尚博主分别占8%和4%，显示专业指导有一定影响，但品牌和时尚元素作用较小。

2025年中国广场舞服饰社交渠道信任博主类型分布



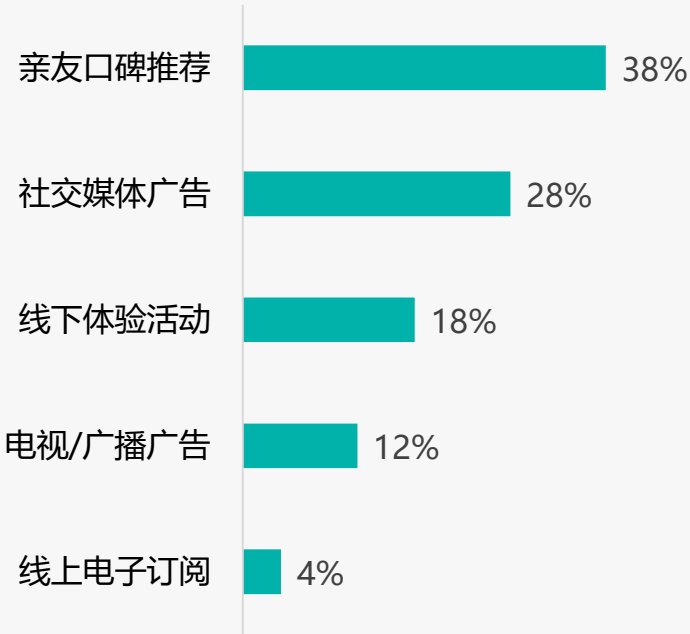
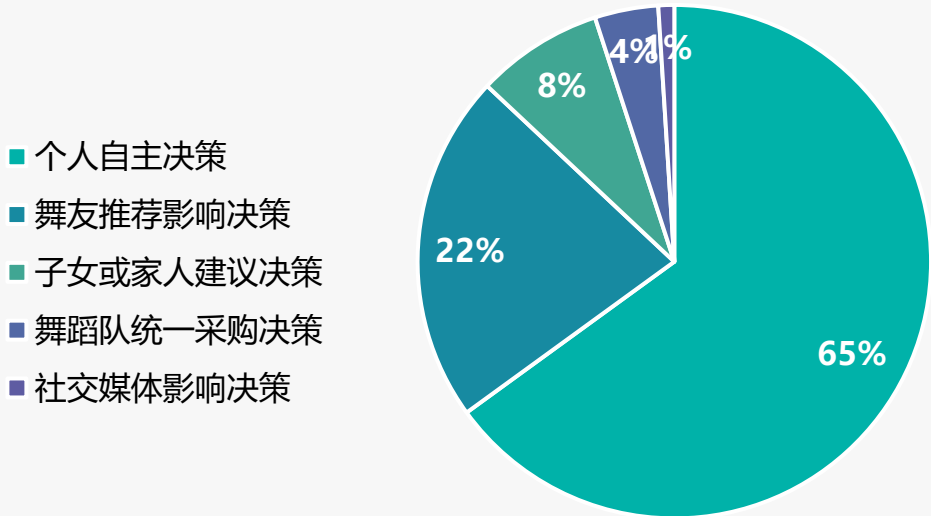
样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 线下体验辅助

- ◆ 调研显示，亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占28%，是广场舞服饰消费的主要信息渠道，凸显社交传播和线上营销的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占4%，表明消费者重视实际互动，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国广场舞服饰家庭广告偏好分布

2025年中国广场舞服饰消费决策者类型分布

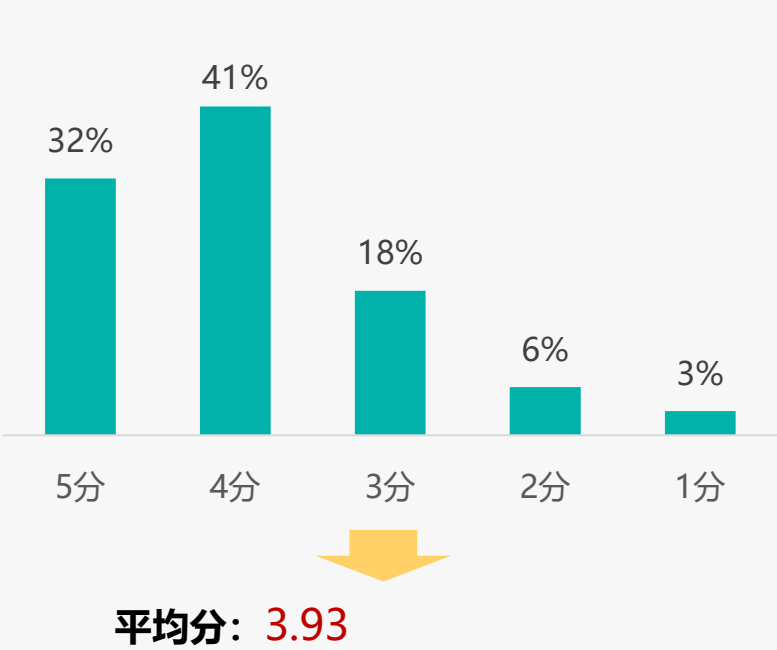


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

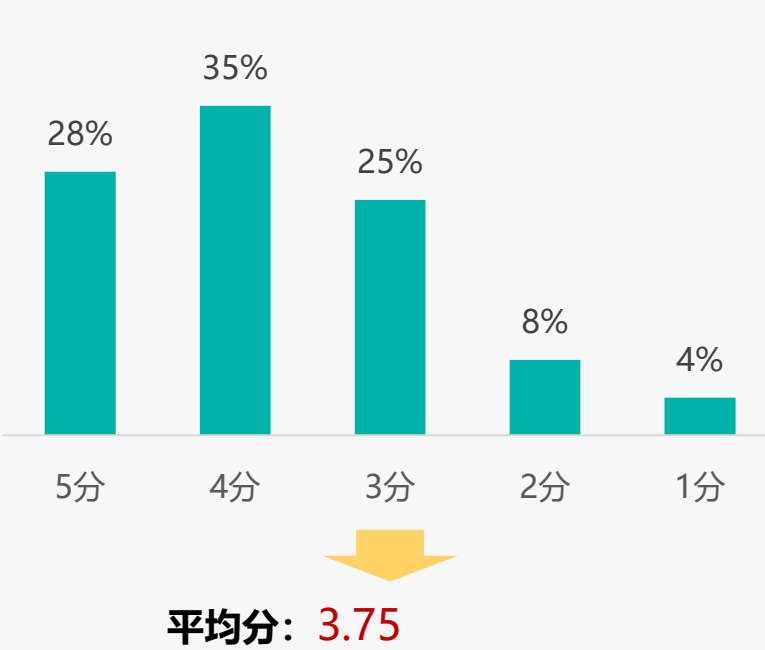
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计63%，显示消费流程最优。
- ◆退货和客服满意度相对较低，均需改进，建议优化退货政策和加强客服培训以提升整体消费者体验。

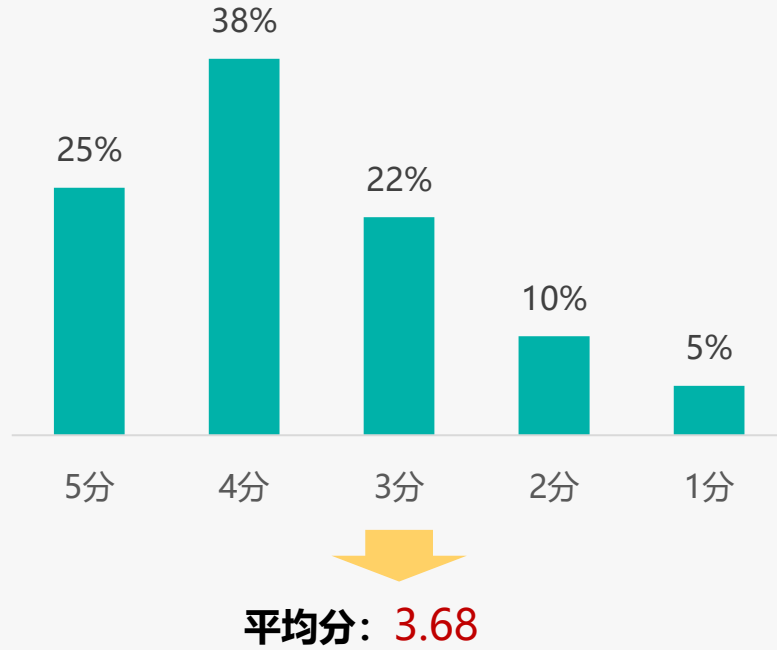
2025年中国广场舞服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国广场舞服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国广场舞服饰线上客服满意度分布（满分5分）

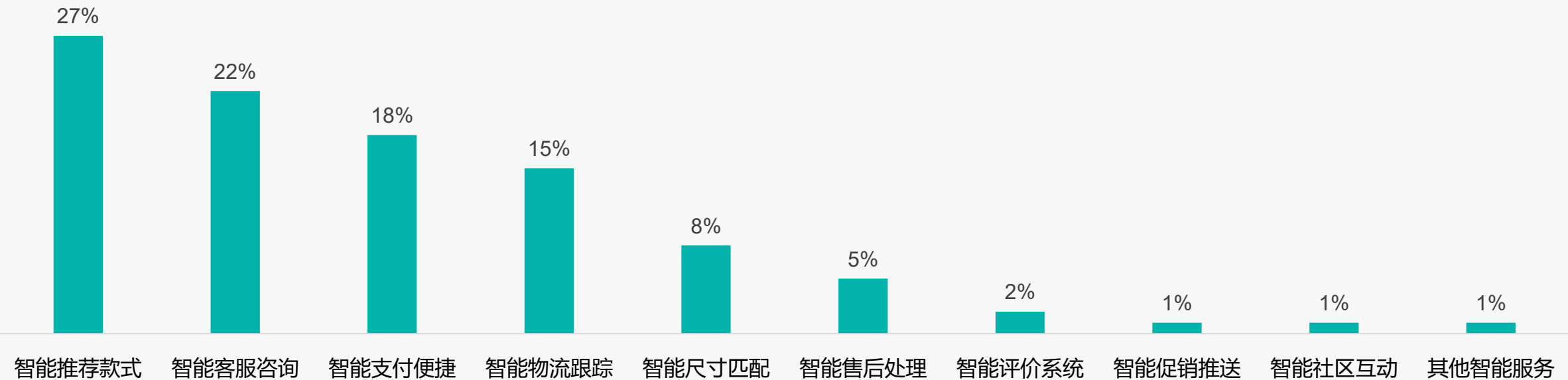


样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐需求高 其他服务待提升

- ◆智能推荐款式占比最高达27%，智能客服咨询和支付便捷分别占22%和18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，而尺寸匹配、售后处理等智能服务占比均低于10%，表明这些领域市场应用或消费者关注度相对较低。

2025年中国广场舞服饰线上智能服务体验分布




样本：广场舞服饰行业市场调研样本量N=1170，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