

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月拉丁舞服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Latin Dance Attire 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：拉丁舞服饰消费以女性年轻中等收入爱好者为主



女性占68%，26-35岁占34%，为核心消费群体。



中等收入（5-8万元）人群购买力强，爱好者是主要决策者。



市场覆盖广泛，新一线城市占比最高，专业需求显著。

启示

✓ 聚焦核心目标人群

品牌应重点针对26-35岁女性中等收入爱好者进行产品设计和营销，满足其专业与时尚需求。

✓ 优化渠道与产品布局

加强在新一线城市的市场渗透，并针对专业舞者和教练开发高功能产品线。

核心发现2：消费低频且周期性，核心产品需求集中



消费频率以每季1次（31%）和每年1-2次（28%）为主。



标准舞裙（23%）、舞鞋（21%）等四类产品合计占78%。



男士服饰和定制等细分市场占比较小，潜力有限。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应把握夏季（31%）等消费高峰，推出促销活动，刺激周期性购买。

✓ 深耕核心产品线

集中资源优化标准舞裙、舞鞋等核心产品，确保品质与设计领先，满足主流需求。

核心发现3：消费注重外观舒适与性价比，专业活动驱动



消费以中档价位（200-500元占35%）为主，夏季需求最高。



面料舒适度（27%）和款式设计（24%）是核心购买因素。



购买主要用于舞蹈训练（35%）和比赛表演（28%），合计63%。

启示

✓ 提升产品实用性与美观度

品牌应优先优化面料舒适透气性和独特款式设计，以吸引注重外观与实用的消费者。

✓ 强化专业场景关联

营销应紧密关联日常训练和比赛表演场景，通过专业教练和舞者推荐提升品牌可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻爱好者，以中档价位满足专业与时尚需求



1、产品端

- ✓ 强化性感华丽风设计，突出舞台魅力
- ✓ 优化面料舒适度与款式独特性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台主导信息传播
- ✓ 与专业舞蹈教练合作，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后体验
- ✓ 提供智能尺寸推荐与搭配服务

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

3、研究方法

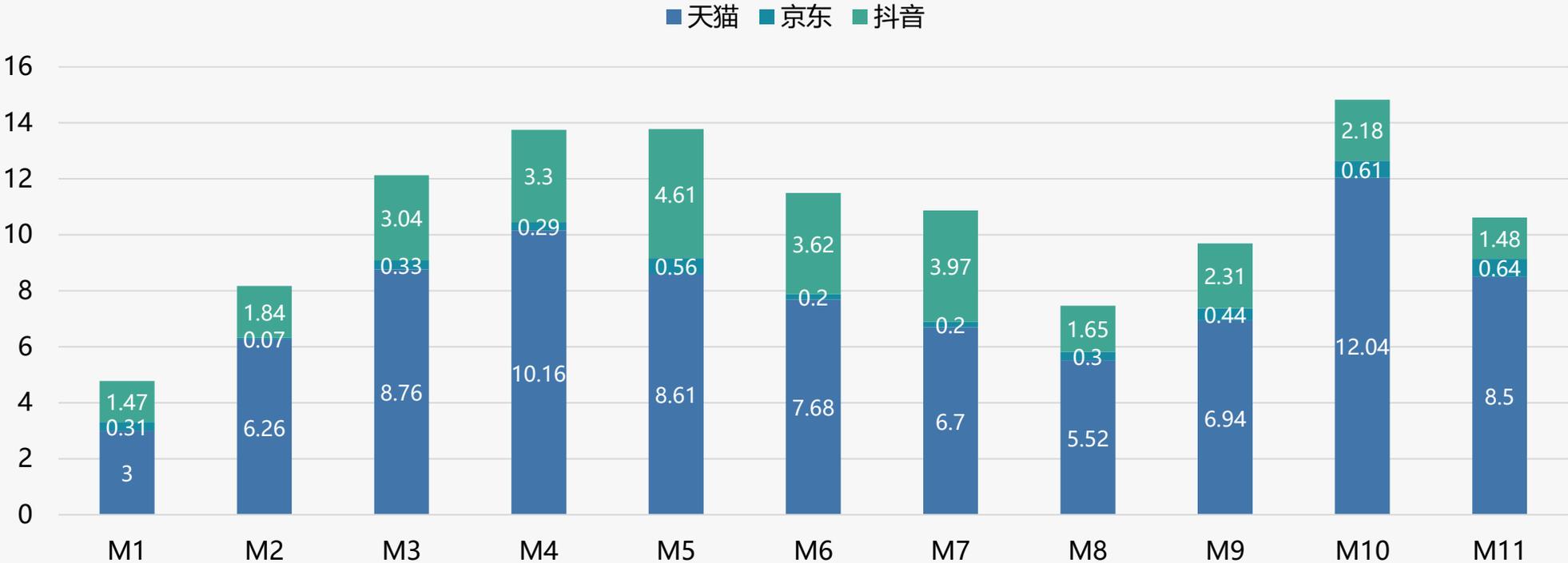
Research Method

- **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，计算拉丁舞服饰品类销售额、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、不同平台拉丁舞服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导拉丁舞服饰 抖音稳定增长 京东细分机会

- ◆从平台竞争格局看，天猫以7.4亿元总销售额占据主导地位，占比约72%，抖音以2.6亿元居次，占比25%，京东仅0.4亿元，占比3%。天猫在M10达峰值1.2亿元，显示其品牌聚集效应；抖音在M5-M7保持较高活跃度，反映社交电商季节性波动。
- ◆从月度销售趋势分析，拉丁舞服饰呈现明显季节性特征：Q1稳步增长，M1-M4累计2.8亿元，M5达上半年峰值0.46亿元后回落，M10因国庆假期及赛事推动创年度新高1.2亿元。整体销售曲线与舞蹈赛事周期高度相关，建议企业提前1-2个月备货，并针对M5、M10等关键节点加大营销投入以提升ROI。

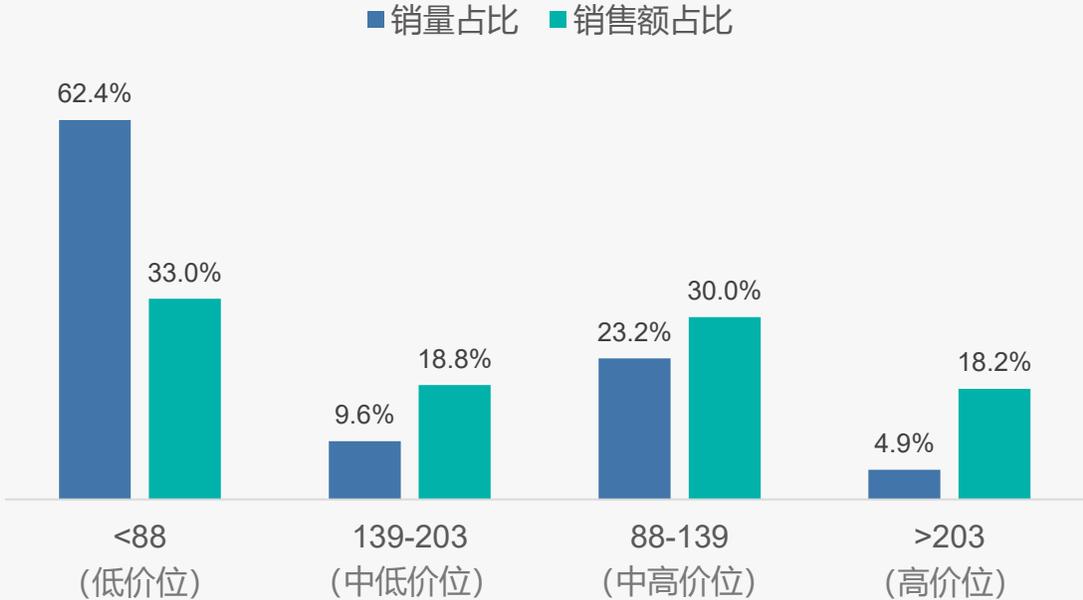
2025年1月~11月拉丁舞服饰品类线上销售规模（百万元）



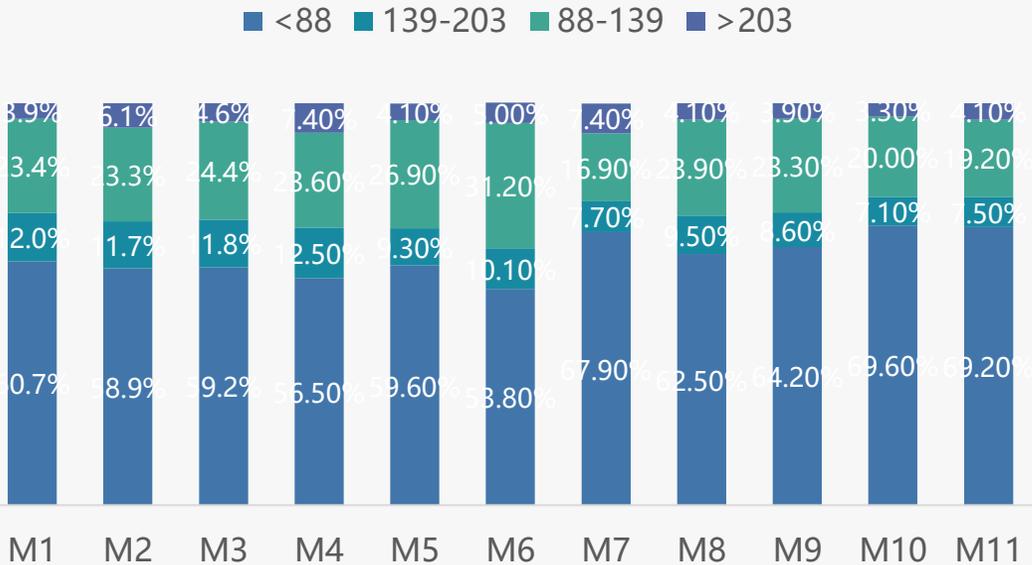
拉丁舞服饰低价主导 中高端贡献高销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，拉丁舞服饰品类呈现明显的低价主导特征。88元以下区间销量占比高达62.4%，但销售额占比仅33.0%，表明市场以高销量、低客单价为主，可能反映消费者偏好基础款或促销产品。相比之下，139-203元和203元以上区间销量占比合计14.5%，但销售额占比合计37.0%，显示中高端产品虽销量有限，但贡献较高销售额，建议企业优化产品组合以提升利润率。
- ◆月度销量分布分析显示，88元以下区间销量占比从M1的60.7%波动上升至M11的69.2%，整体呈增长趋势，尤其在M7、M10和M11超过67%，可能受季节性促销或活动影响。同时，88-139元区间占比从M1的23.4%下降至M11的19.2%，表明消费者向更低价格段转移，需关注市场下沉和竞争加剧风险。

2025年1月~11月拉丁舞服饰线上不同价格区间销售趋势



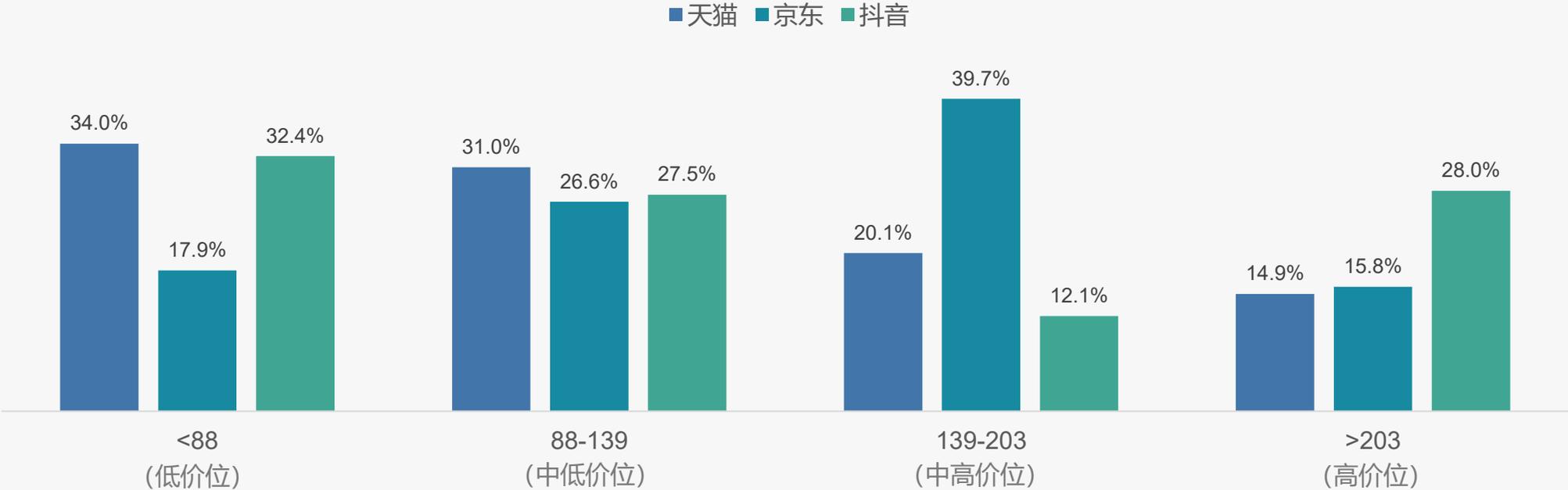
拉丁舞服饰线上价格区间-销量分布



拉丁舞服饰价格分层 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中低价位 (<139元) 为主，占比达65.0%，显示其大众化定位；京东则在139-203元区间占比最高 (39.7%)，凸显中高端偏好；抖音平台呈现两极分化，<88元 (32.4%) 与>203元 (28.0%) 均占显著份额，反映用户消费分层明显。建议天猫可优化中高端产品线以提升客单价，抖音需平衡价格带以避免品牌形象模糊。
- ◆业务含义上，低价区间 (<139元) 在天猫和抖音合计占比超50%，表明价格敏感用户占主导，需关注促销活动ROI；中高价 (>139元) 在京东占比55.5%，显示其用户忠诚度较高。整体市场呈现平台差异化竞争，建议根据渠道特性调整库存周转率策略。

2025年1月~11月各平台拉丁舞服饰不同价格区间销售趋势

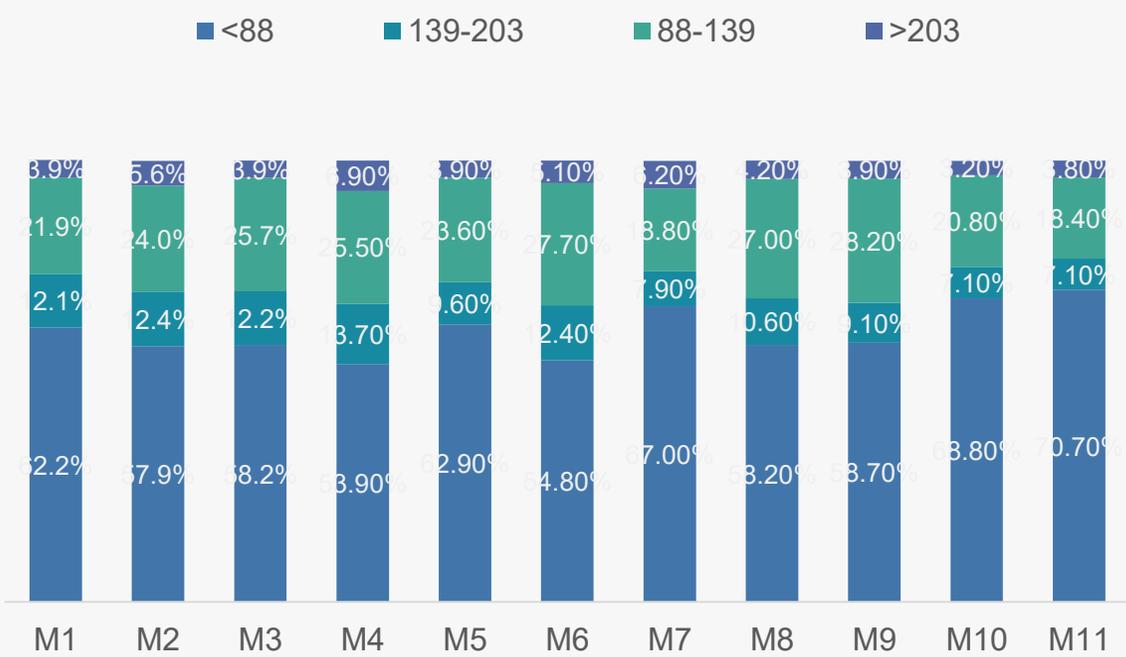
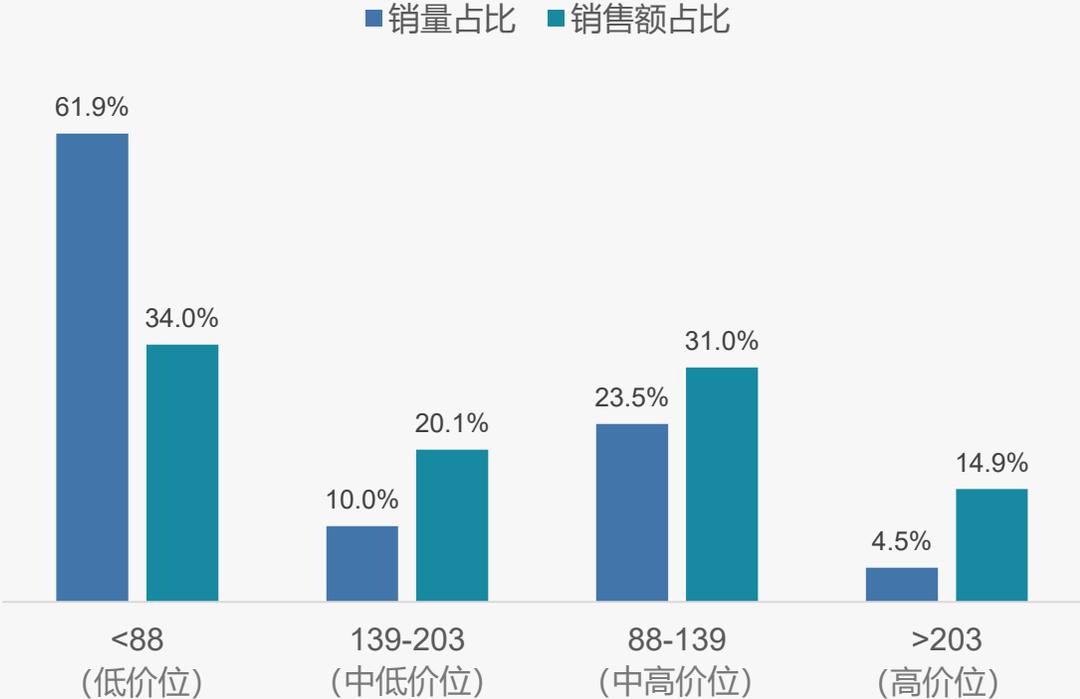


拉丁舞服饰低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，拉丁舞服饰呈现明显的低价主导特征。88元以下区间贡献了61.9%的销量但仅占34.0%的销售额，显示该品类以高销量低单价模式为主。139-203元和88-139元区间虽销量占比合计33.5%，但销售额占比达51.1%，表明中端价格带具有更高的客单价和利润空间。203元以上高端市场虽仅占4.5%销量，却贡献14.9%销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，88元以下低价区间在M10-M11达到峰值，可能与年末促销活动相关。88-139元区间在M3-M9保持相对稳定，但在M10-M11显著下降，显示消费结构向两极分化。各价格区间的销售转化效率差异显著，建议优化产品结构，提升中端价格带占比以改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台拉丁舞服饰不同价格区间销售趋势

天猫平台拉丁舞服饰价格区间-销量分布

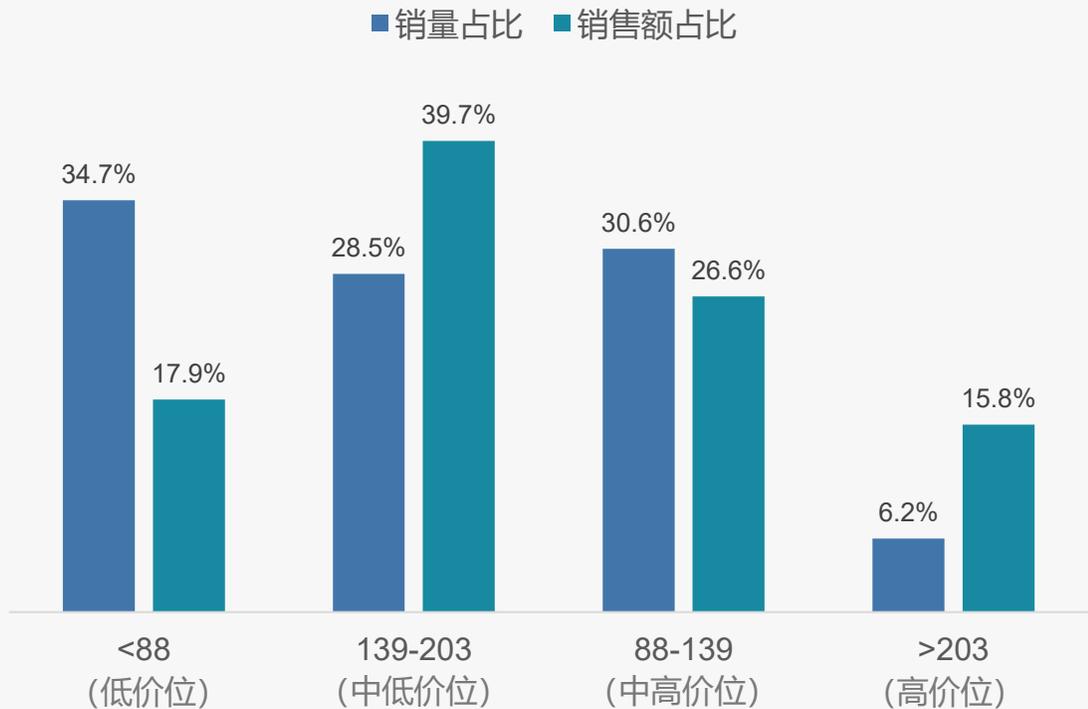


中端主导高端增长季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，139-203元区间贡献了39.7%的销售额，成为核心盈利区间，其销售额占比远超销量占比（28.5%），表明该区间产品具有较高溢价能力。而<88元区间销量占比34.7%但销售额占比仅17.9%，显示低价产品销量大但利润贡献有限。>203元区间虽销量占比仅6.2%，但贡献15.8%销售额，说明高端产品具有重要战略价值。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M4月139-203元区间占比达41.8%，可能对应春季舞蹈活动需求；M6月88-139元区间占比48.3%，反映夏季消费偏好；M11月>203元区间占比升至12.0%，表明年末高端消费增加。这种周期性变化提示企业需优化库存周转率，按季节调整产品结构。

2025年1月~11月京东平台拉丁舞服饰不同价格区间销售趋势

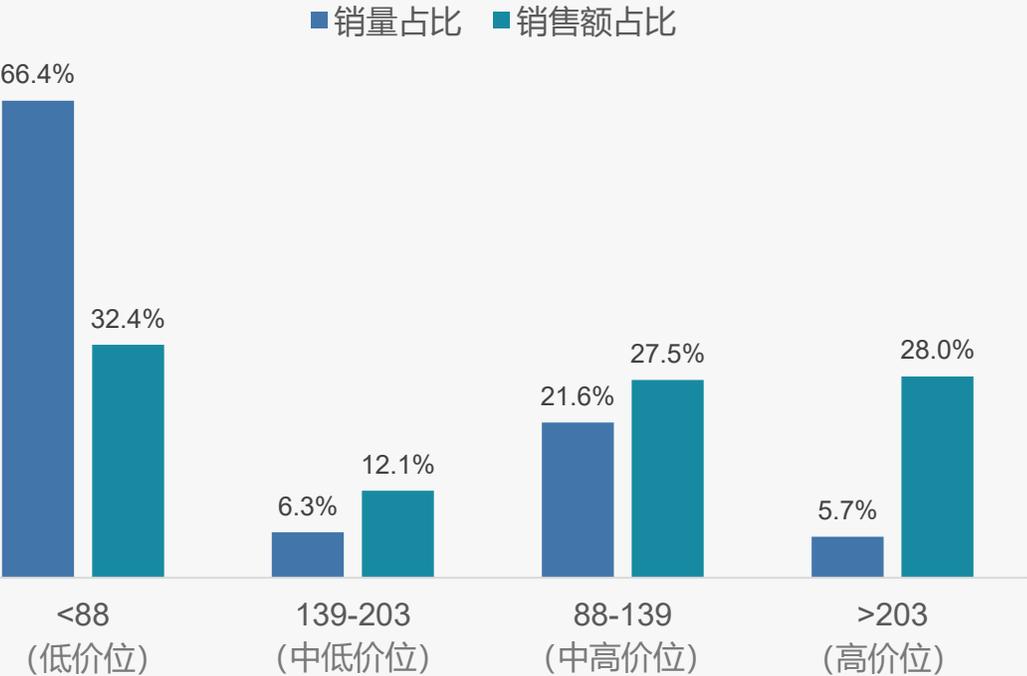
京东平台拉丁舞服饰价格区间-销量分布



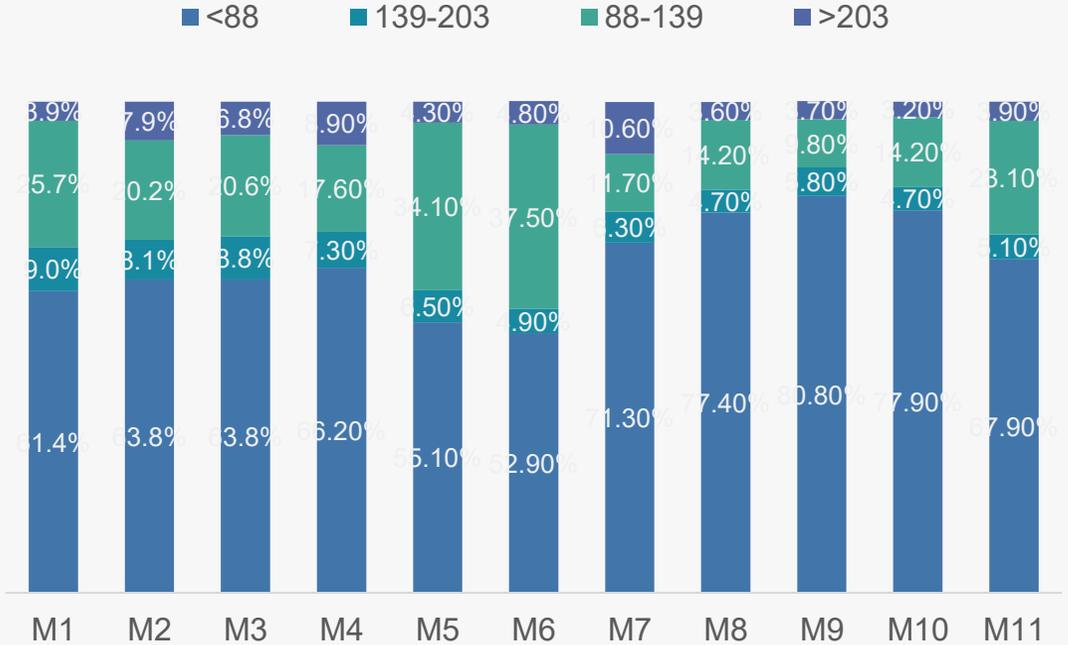
拉丁舞服饰低价走量高价走利分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台拉丁舞服饰呈现明显的价格分层特征。低价区间（<88元）销量占比高达66.4%，但销售额占比仅32.4%，说明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>203元）销量占比仅5.7%，但销售额占比达28.0%，显示高端产品具有较高的利润贡献率。这种结构表明市场存在明显的消费分层，低价产品走量，高价产品走利润。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<88元）销量占比在M7-M10月显著提升至70%-80%，而中价区间（88-139元）同期占比降至10%-15%，显示下半年消费者更倾向于购买低价产品。这可能与季节性促销活动或消费降级趋势有关，建议关注价格敏感度变化对毛利率的影响。

2025年1月~11月抖音平台拉丁舞服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台拉丁舞服饰价格区间-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** 拉丁舞服饰消费行为、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年内购买过拉丁舞服饰的消费者;
- 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

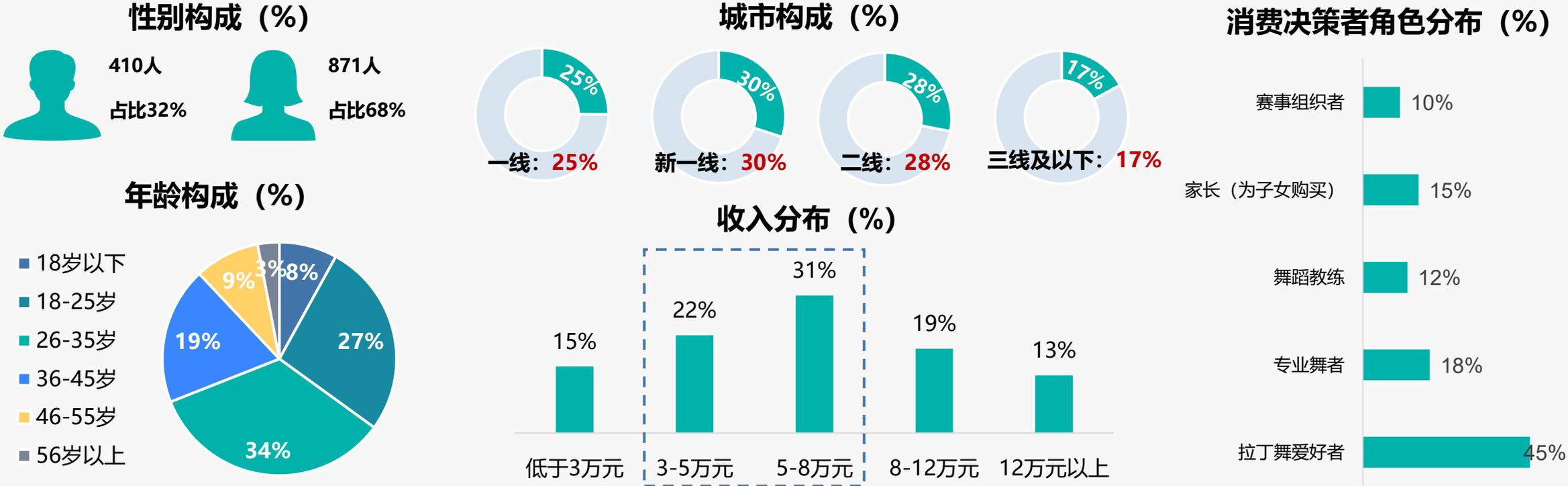
Research Method

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=1281

女性年轻中等收入爱好者驱动拉丁舞服饰消费

- ◆拉丁舞服饰消费以女性（68%）和26-35岁（34%）群体为主，中等收入（5-8万元占31%）人群购买力强，爱好者（45%）是核心决策者。
- ◆市场覆盖广泛，新一线城市（30%）占比最高，专业需求显著（舞者和教练占30%），年龄分布显示年轻成年人驱动消费。

2025年中国拉丁舞服饰消费者画像

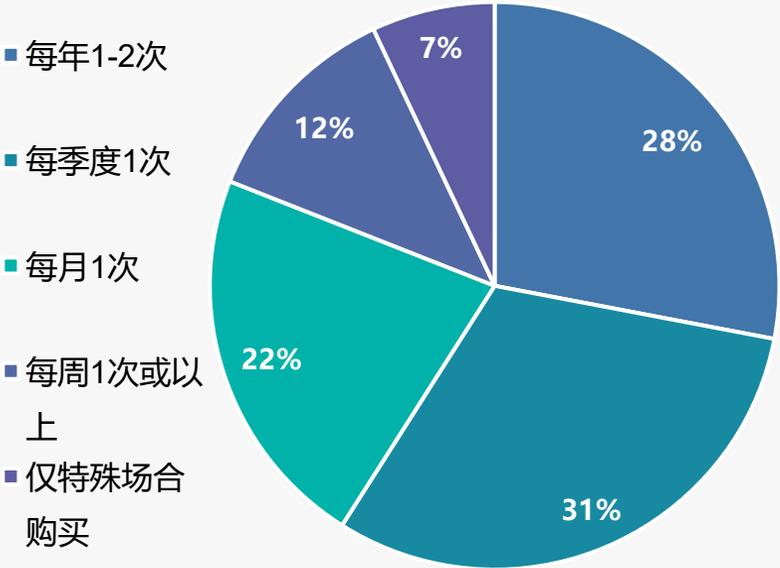


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

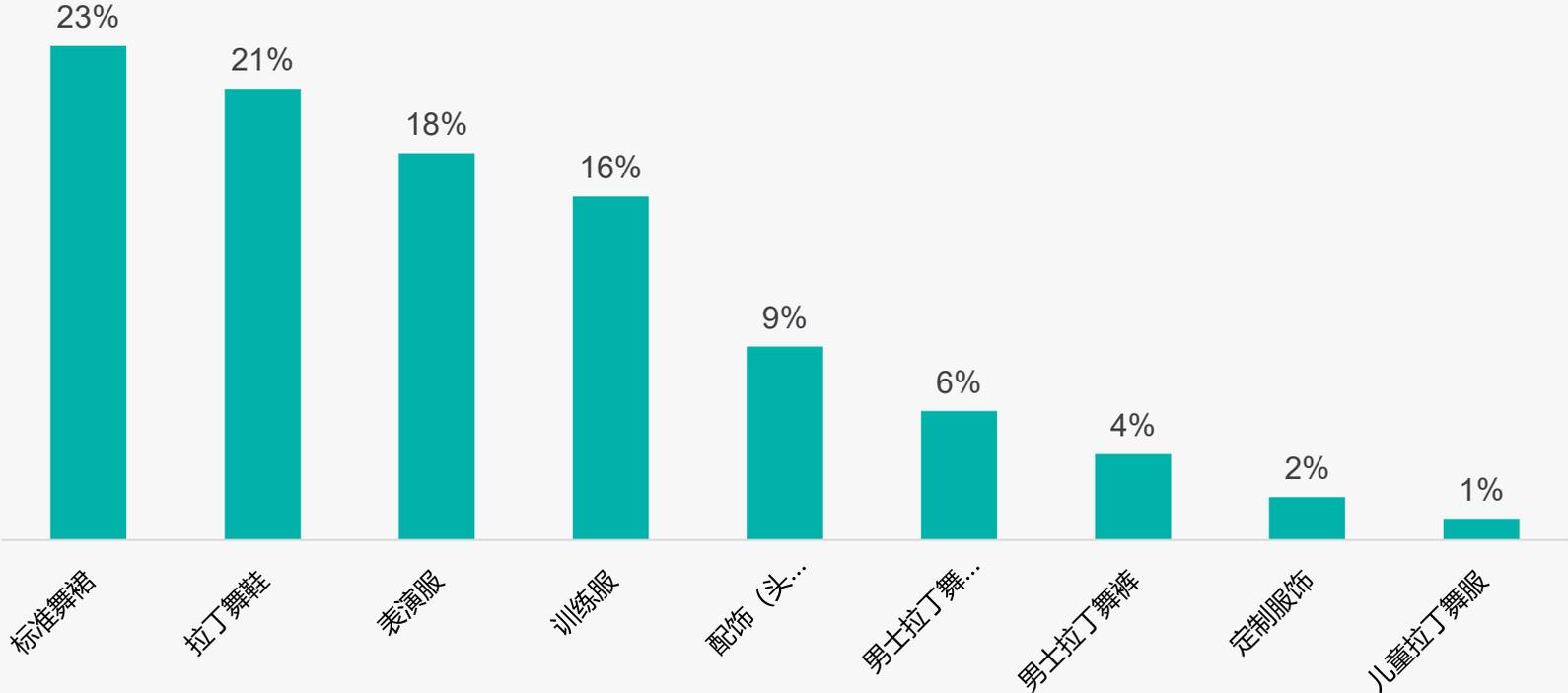
拉丁舞服饰消费低频 核心产品占主导

- ◆消费频率以每季度1次31%和每年1-2次28%为主，高频消费占比较低，仅特殊场合购买占7%，显示周期性消费特征明显。
- ◆产品类型中标准舞裙23%、拉丁舞鞋21%、表演服18%、训练服16%为核心需求，合计78%，男士服饰和定制等细分市场占比较小。

2025年中国拉丁舞服饰消费频率分布



2025年中国拉丁舞服饰产品类型分布

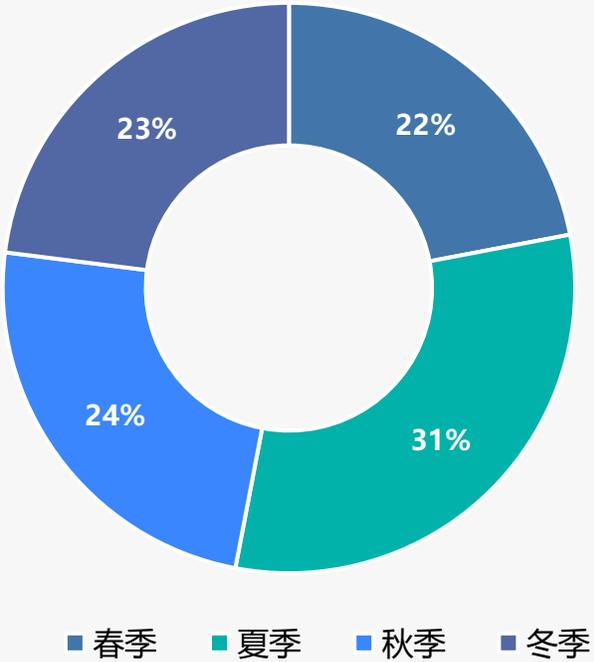


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

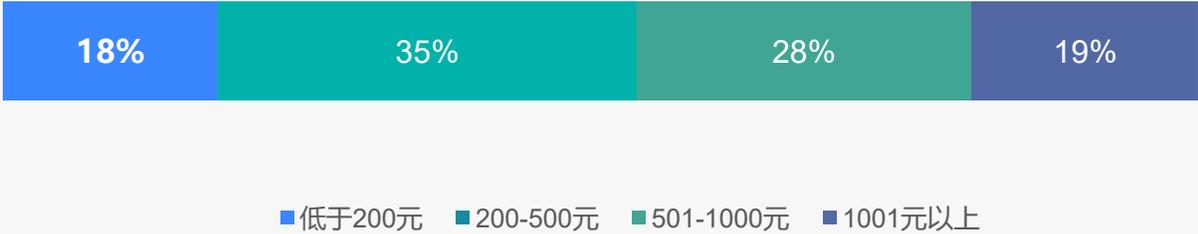
拉丁舞服饰消费中档为主 夏季需求突出 面料款式关键

- ◆ 拉丁舞服饰消费以中档价位为主，200-500元区间占比35%，夏季需求最高占31%，面料舒适度（27%）和款式设计（24%）是核心购买因素。
- ◆ 调查显示，高端消费（501-1000元）占28%，价格因素占18%，品牌知名度（12%）和舞蹈功能性（10%）相对次要，市场注重实用与美观。

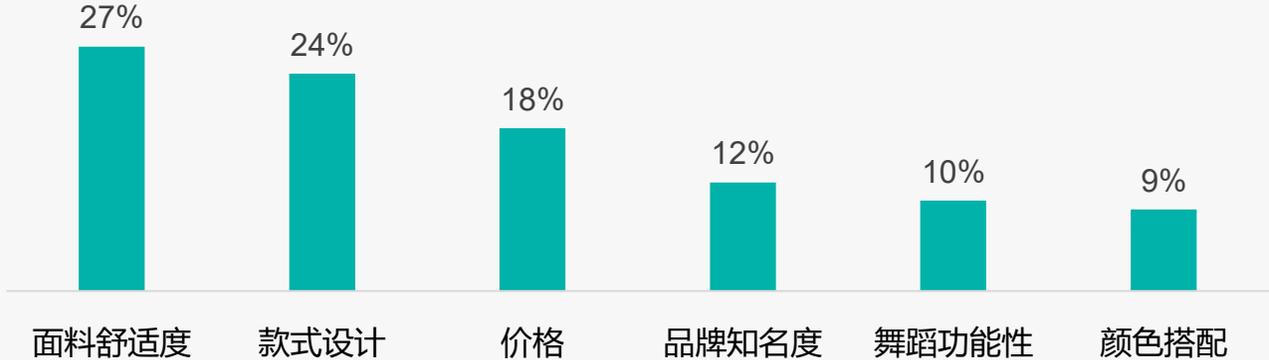
2025年中国拉丁舞服饰消费季节分布



2025年中国拉丁舞服饰单次消费支出分布



2025年中国拉丁舞服饰购买考虑因素分布

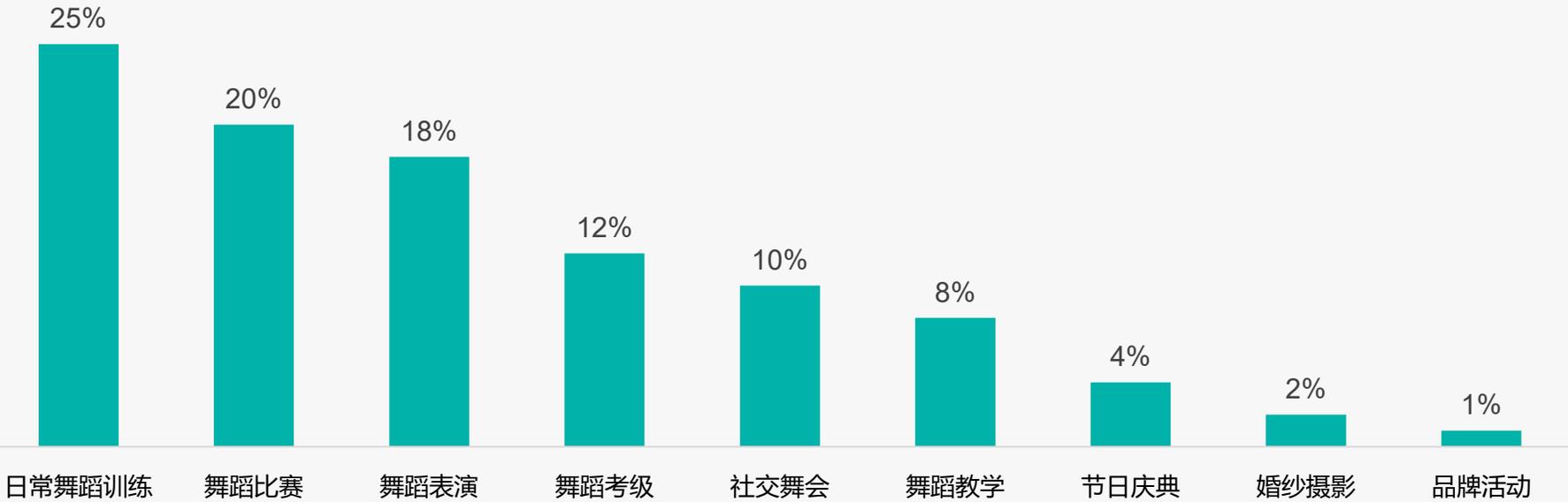


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

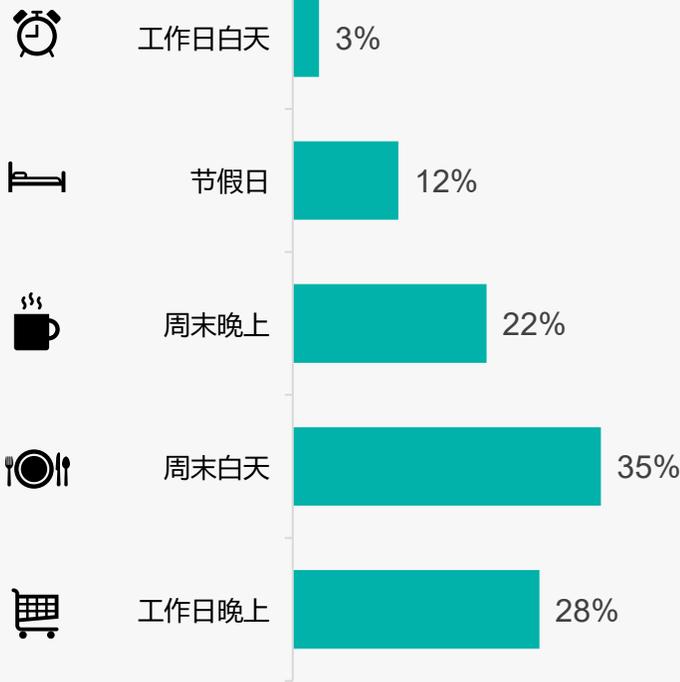
拉丁舞服饰消费周末为主训练比赛突出

- ◆拉丁舞服饰消费场景以日常训练为主，占25%，比赛和表演分别占20%和18%，显示竞技和展示需求突出。
- ◆消费时段集中在周末，白天占35%，晚上占22%，工作日晚上占28%，表明周末和晚间是消费高峰。

2025年中国拉丁舞服饰消费场景分布



2025年中国拉丁舞服饰消费时段分布

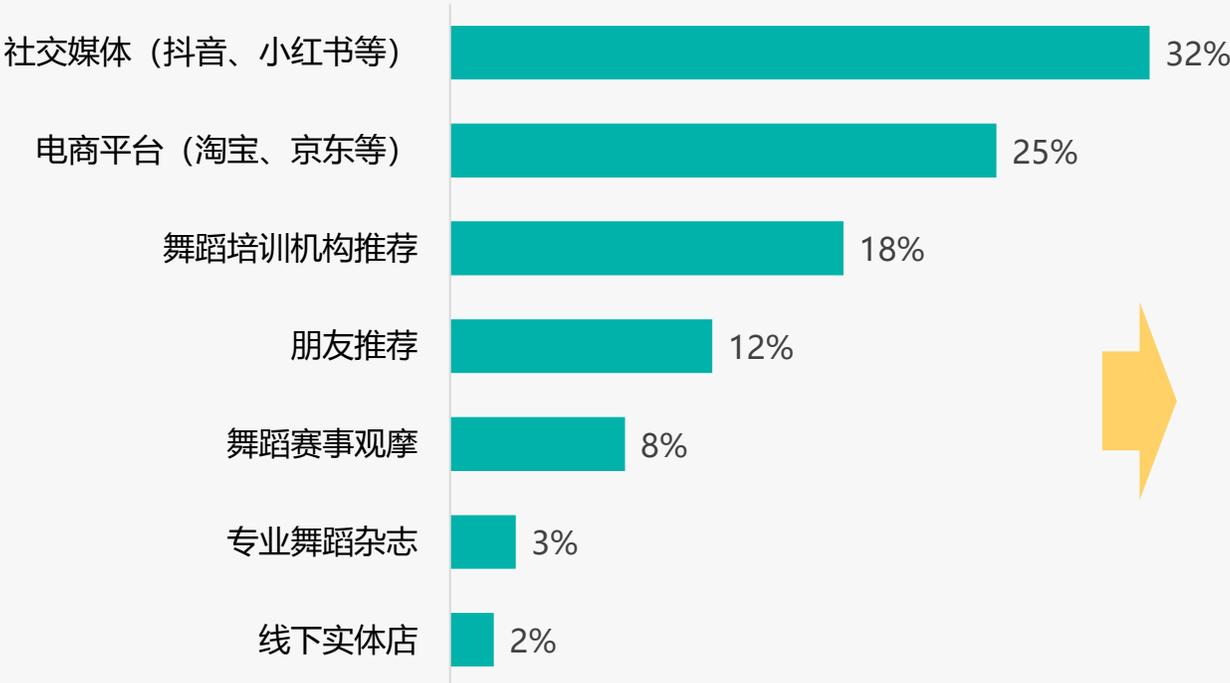


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

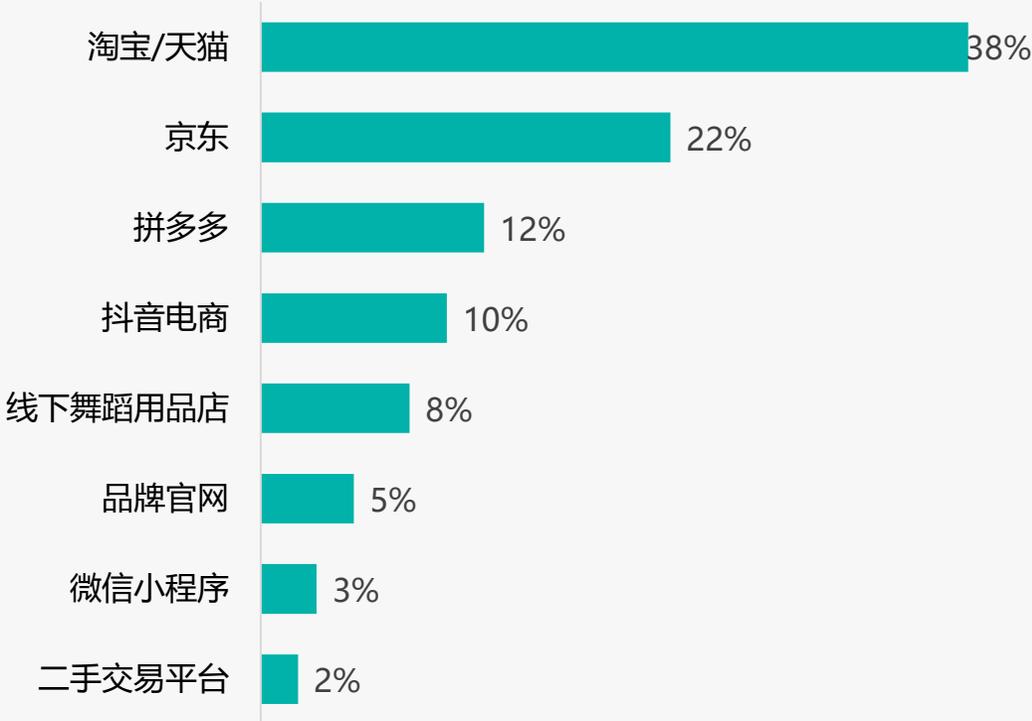
线上主导信息购买渠道

- ◆信息获取渠道以社交媒体和电商平台为主，分别占比32%和25%，社交和专业推荐合计占比30%，显示数字化与社交网络并重。
- ◆购买渠道高度集中于线上平台，淘宝/天猫占比38%，京东占比22%，线上合计占比82%，线下和品牌直销渠道相对较弱。

2025年中国拉丁舞服饰信息获取渠道分布



2025年中国拉丁舞服饰购买渠道分布

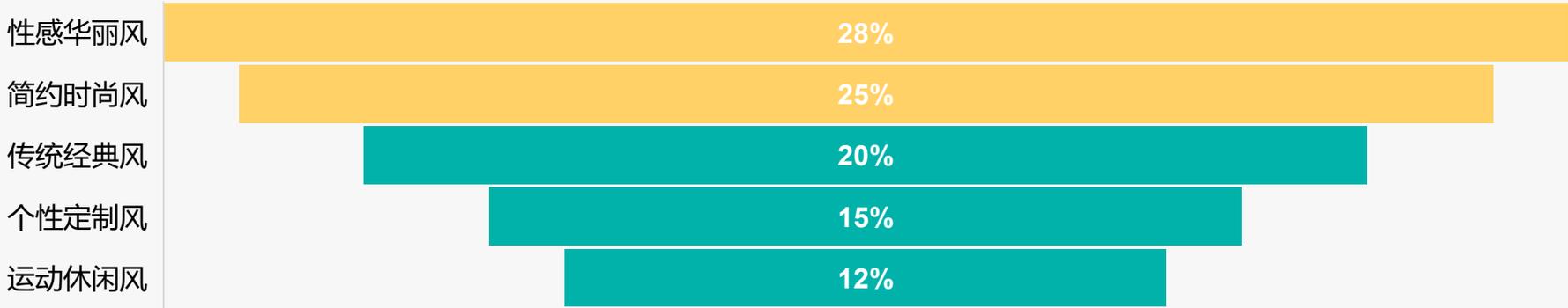


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性感华丽风主导 多元化偏好增长

- ◆拉丁舞服饰风格偏好中，性感华丽风以28%占比最高，简约时尚风占25%，传统经典风占20%，显示消费者主要追求魅力展现和实用美观。
- ◆个性定制风和运动休闲风分别占15%和12%，表明市场细分趋势，个性化与舒适性需求增长，整体偏好多元化但性感华丽风主导。

2025年中国拉丁舞服饰风格偏好分布

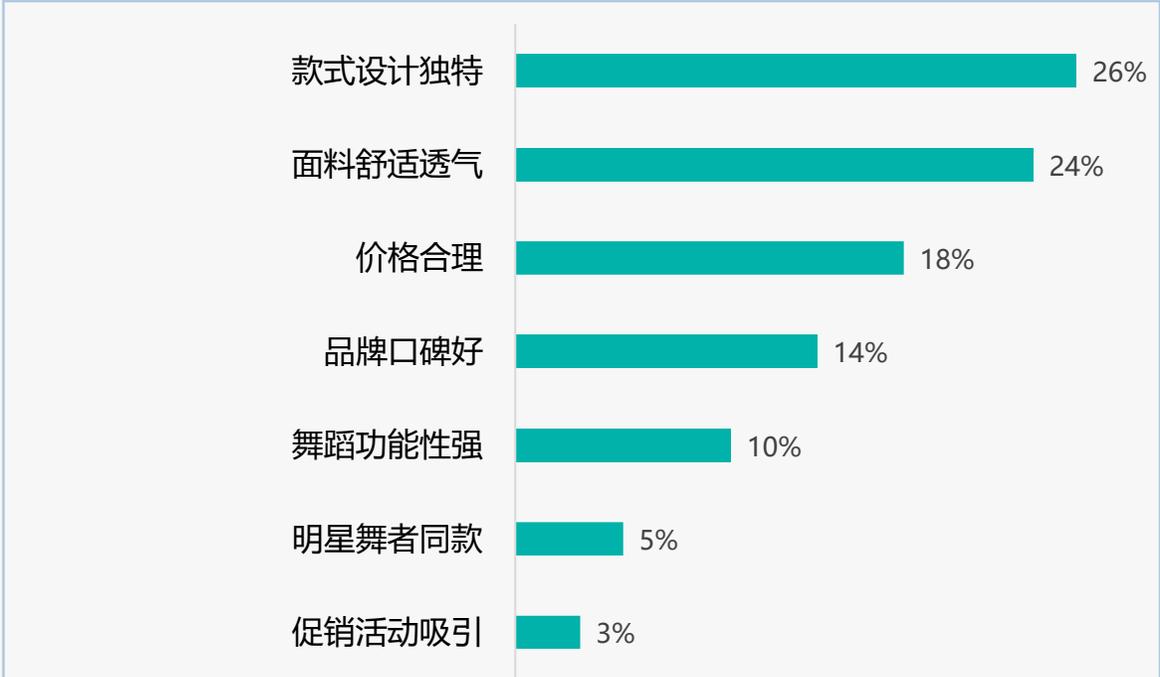


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拉丁舞服饰购买重外观舒适专业活动主导

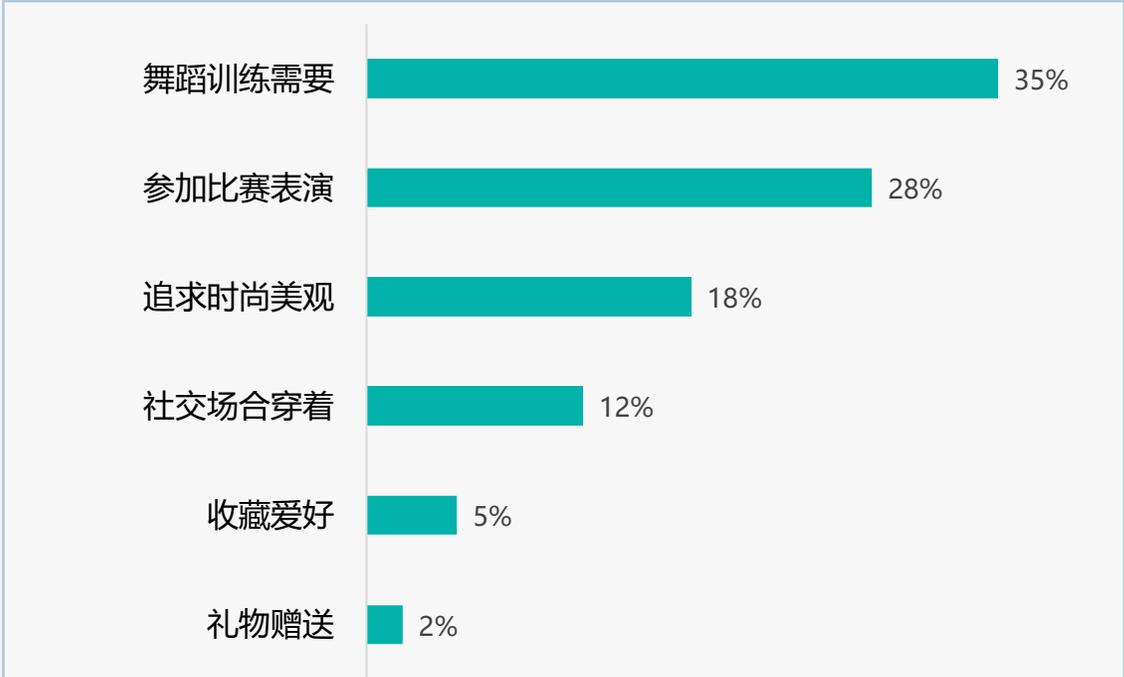
- ◆拉丁舞服饰购买中，款式设计独特占26%，面料舒适透气占24%，价格合理占18%，显示消费者优先考虑外观、舒适性和性价比。
- ◆购买原因以舞蹈训练需要占35%和参加比赛表演占28%为主，合计63%，表明服饰主要用于专业活动，时尚美观需求占18%。

2025年中国拉丁舞服饰吸引购买的关键因素分布



样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

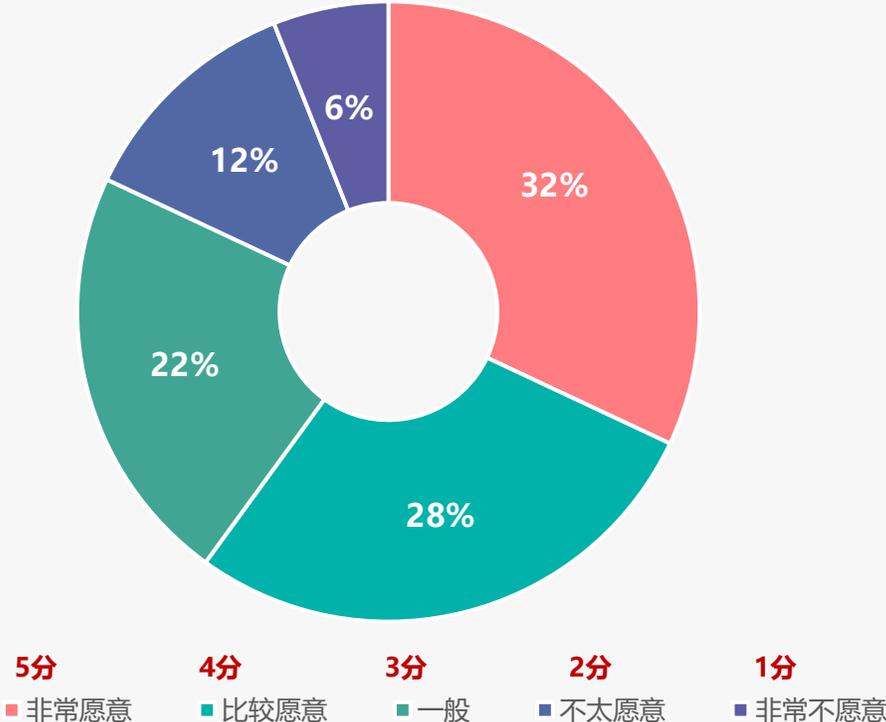
2025年中国拉丁舞服饰购买主要原因分布



拉丁舞服饰推荐意愿高 价格质量是主要障碍

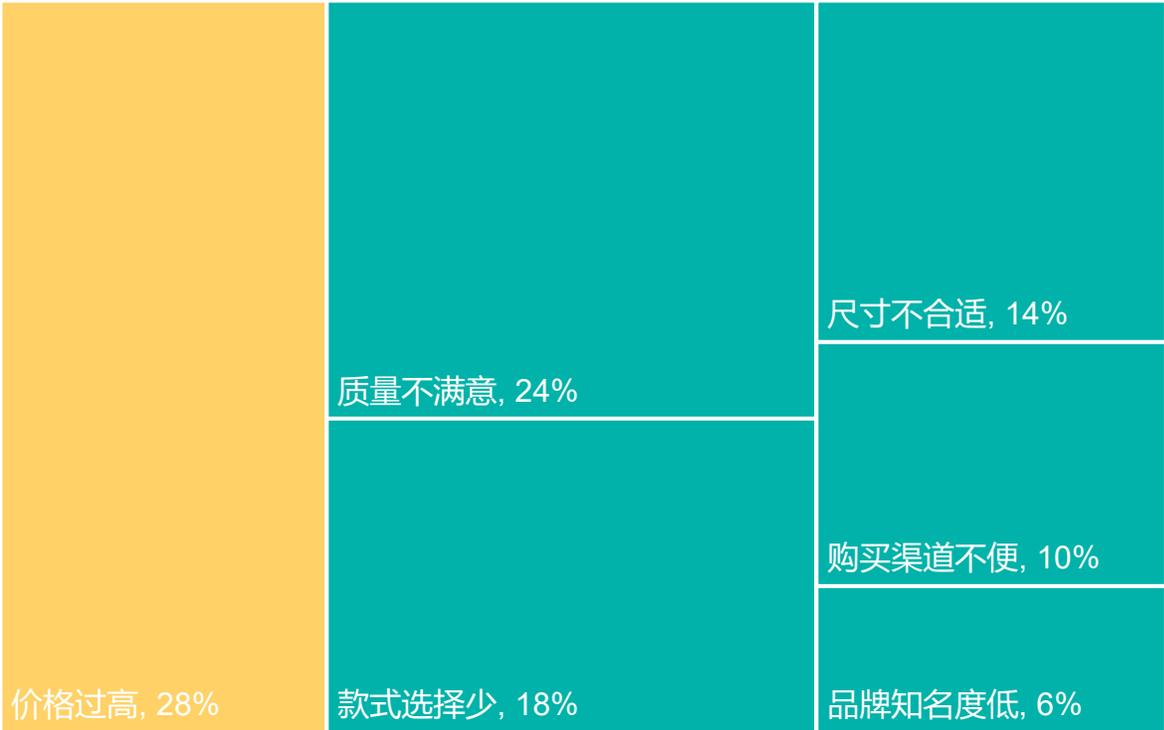
- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐拉丁舞服饰，但不愿推荐原因中，价格过高和质量不满意合计占52%，为主要障碍。
- ◆款式选择少占18%，尺寸不合适占14%，也影响推荐意愿。建议企业优化定价和产品质量以提升满意度。

2025年中国拉丁舞服饰推荐意愿分布



样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

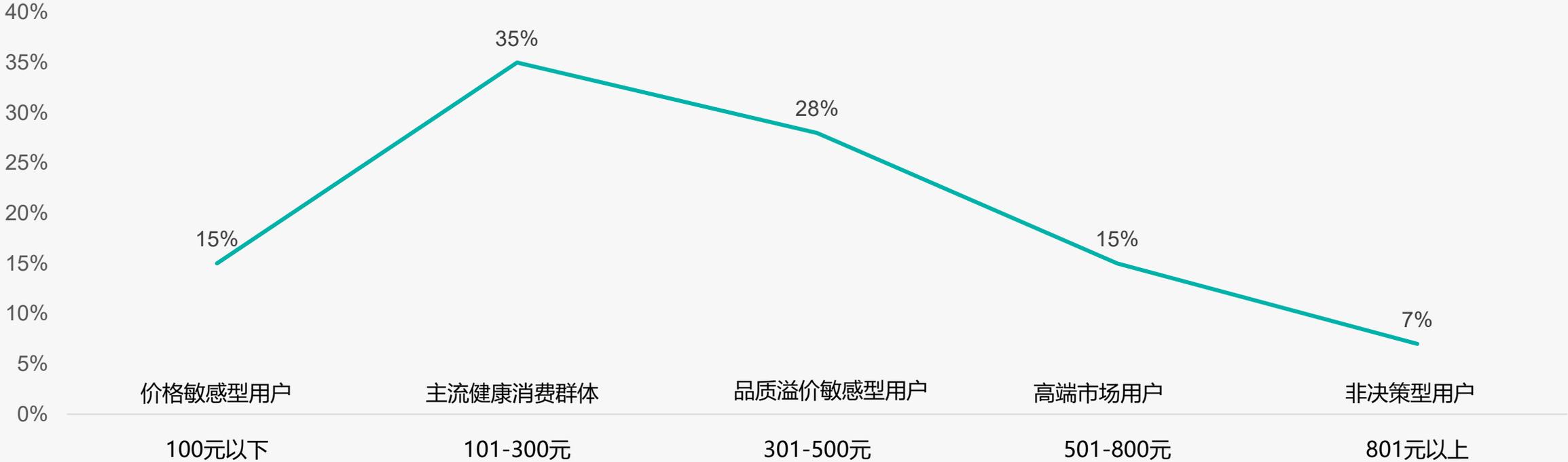
2025年中国拉丁舞服饰不愿推荐的原因分布



拉丁舞服饰价格接受度集中中低端

- ◆调研显示，拉丁舞服饰消费者价格接受度以101-300元为主，占比35%，中端301-500元占28%，表明中低价位产品需求集中。
- ◆高端市场较小，801元以上仅占7%，100元以下和501-800元各占15%，整体价格分布中间高两端低，建议聚焦中低端优化。

2025年中国拉丁舞服饰最常购买产品类型的价格接受度分布



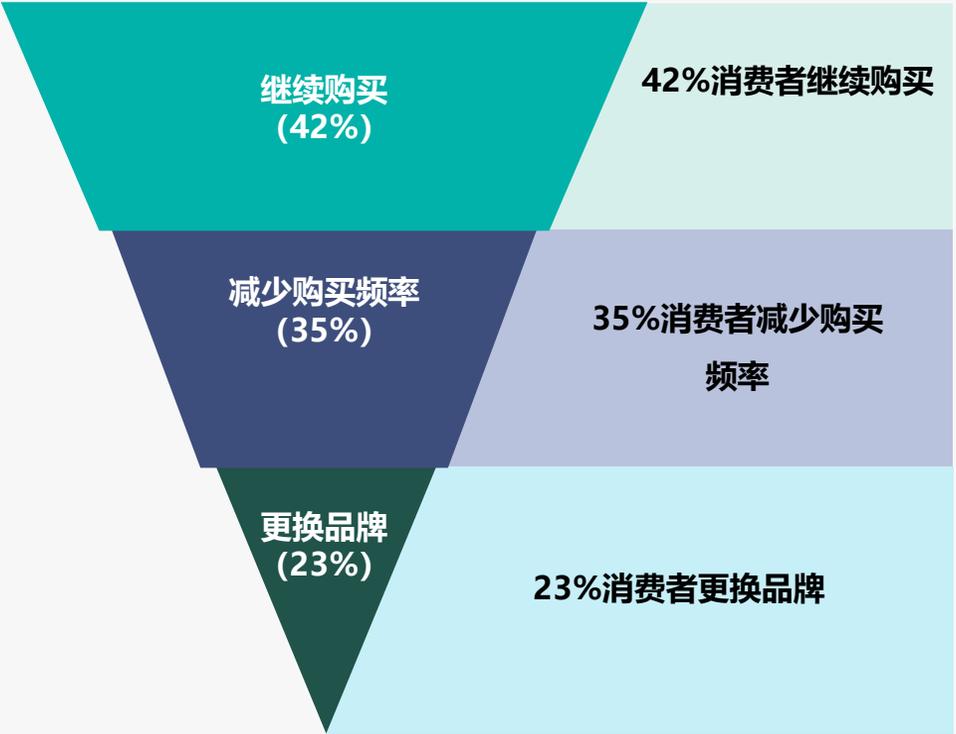
样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准舞裙规格拉丁舞服饰为标准核定价格区间

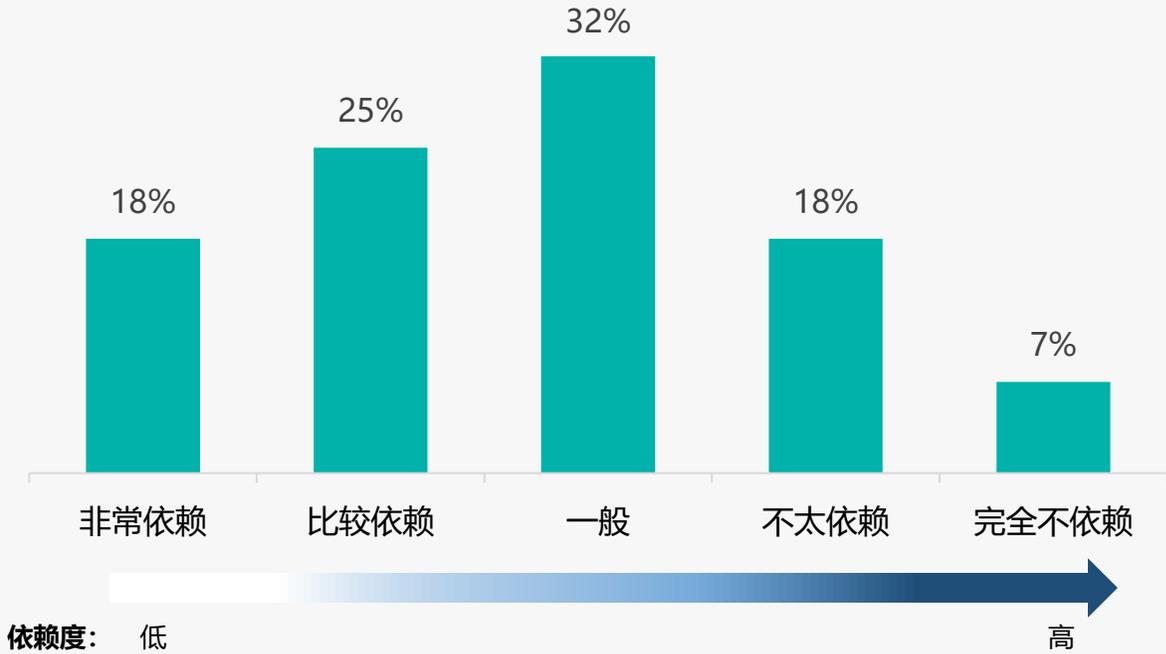
价格敏感品牌忠诚 促销影响显著理性

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般，25%不太或完全不依赖，促销影响显著但部分理性。

2025年中国拉丁舞服饰价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国拉丁舞服饰对促销活动的依赖程度分布

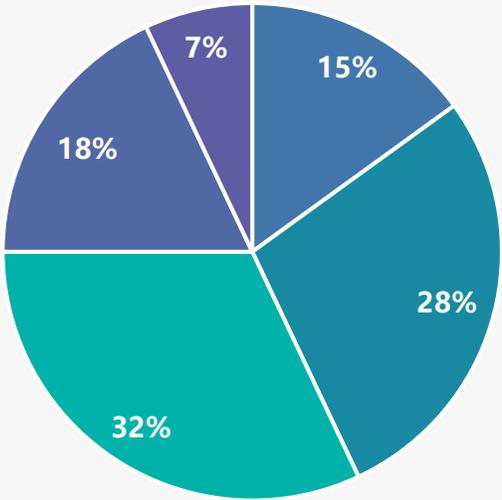


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 价格款式质量驱动更换

- ◆ 拉丁舞服饰消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占28%、款式陈旧占24%、质量下降占20%，合计超70%，是驱动更换的主要因素，需优化成本、设计和品质。

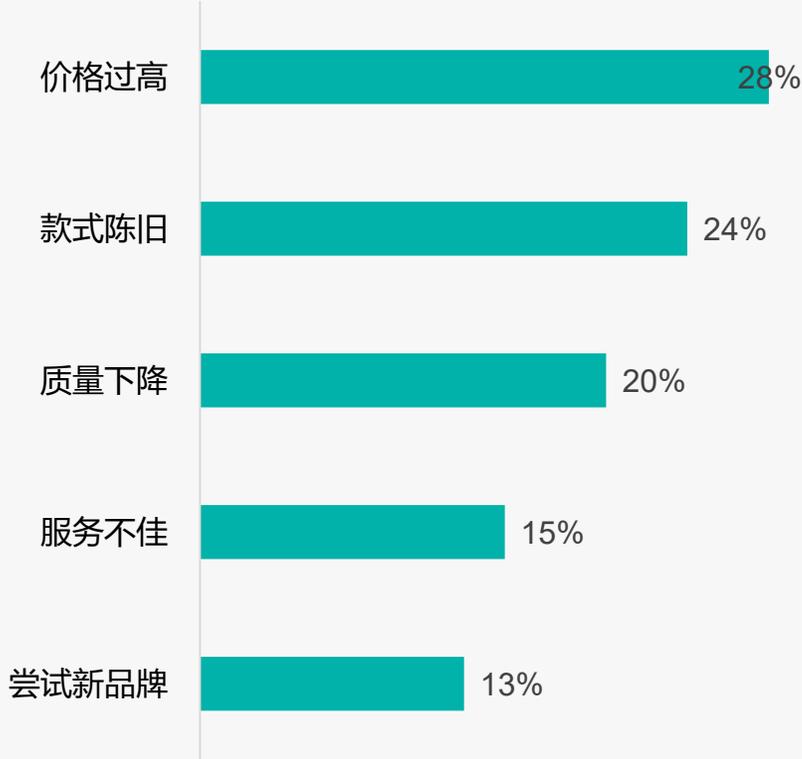
2025年中国拉丁舞服饰固定品牌复购率分布



- 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：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

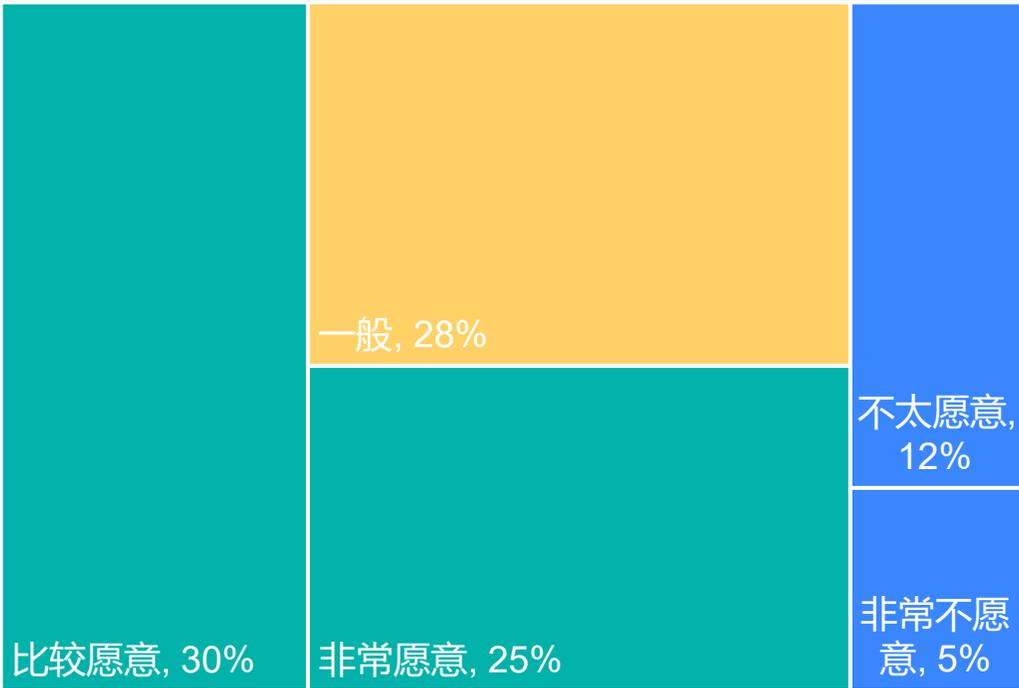
2025年中国拉丁舞服饰更换品牌的原因分布



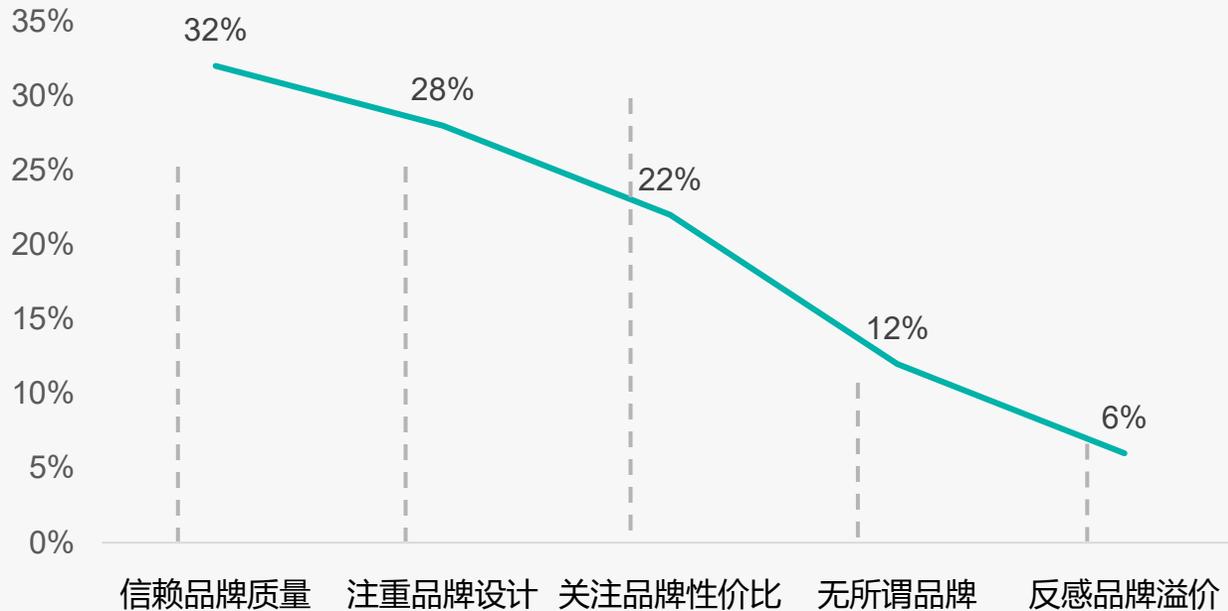
品牌拉丁舞服饰质量设计驱动市场

- ◆购买意愿调查显示，55%消费者对品牌拉丁舞服饰持积极态度（非常愿意25%+比较愿意30%），17%持消极态度（不太愿意12%+非常不愿意5%）。
- ◆品牌态度分析表明，60%消费者看重品牌质量和设计（信赖质量32%+注重设计28%），22%关注性价比，6%反感品牌溢价。

2025年中国拉丁舞服饰购买品牌产品的意愿分布



2025年中国拉丁舞服饰对品牌产品的态度分布

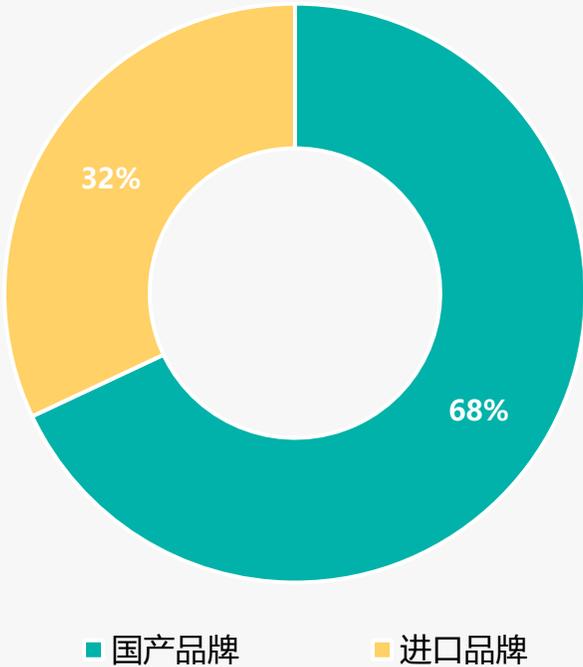


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

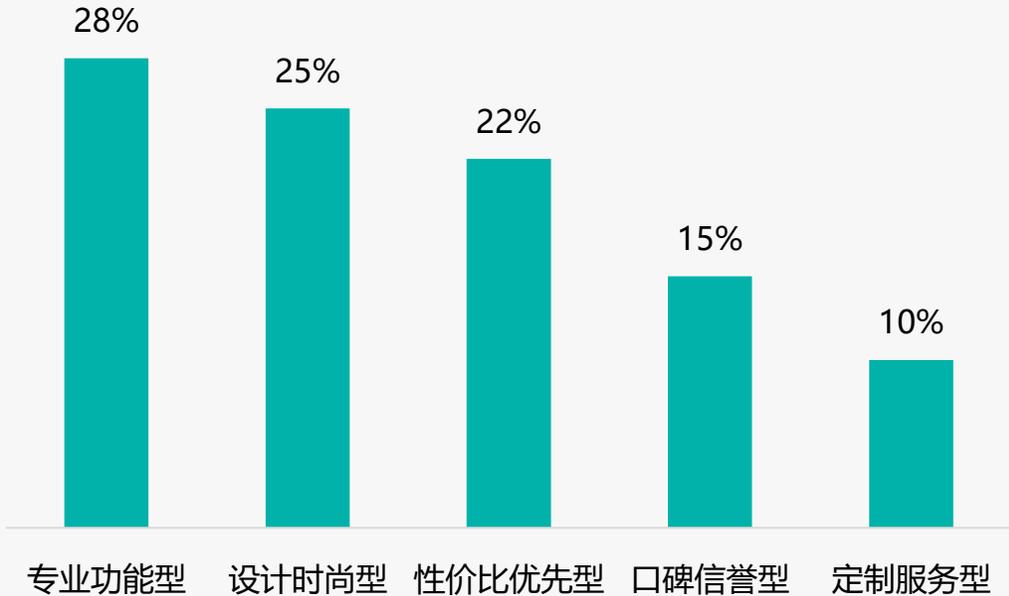
国产品牌主导 功能设计价格为主

- ◆拉丁舞服饰消费中，国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好以专业功能型28%、设计时尚型25%、性价比优先型22%为主。
- ◆消费者主要关注功能、设计和价格，三者合计占比75%。口碑信誉型15%和定制服务型10%占比相对较低，反映小众需求。

2025年中国拉丁舞服饰国产和进口品牌消费分布



2025年中国拉丁舞服饰品牌偏好类型分布

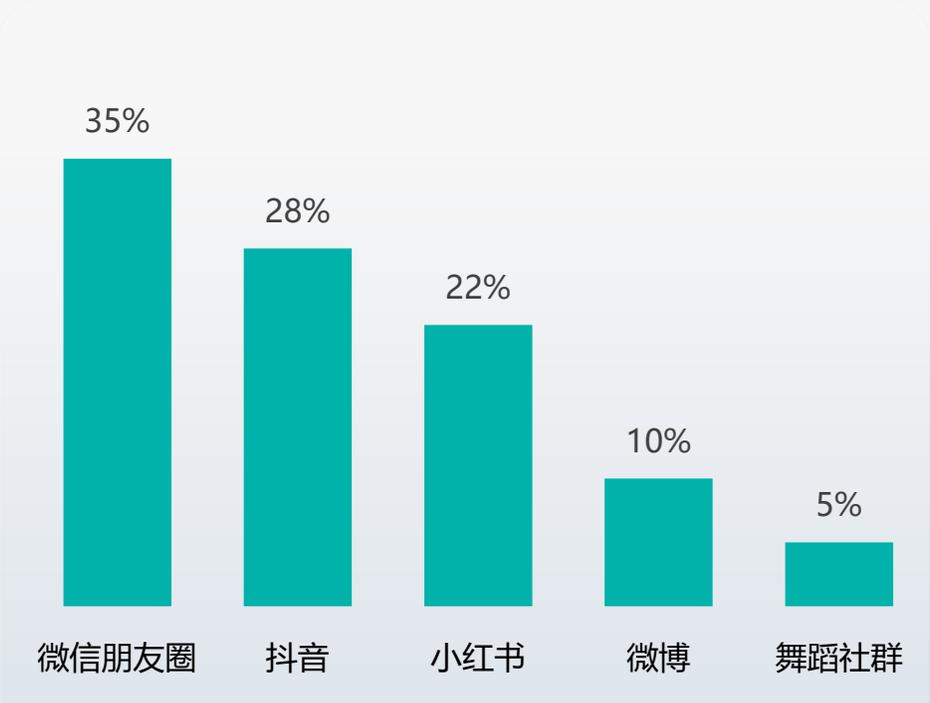


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拉丁舞服饰分享，微信抖音评测教学

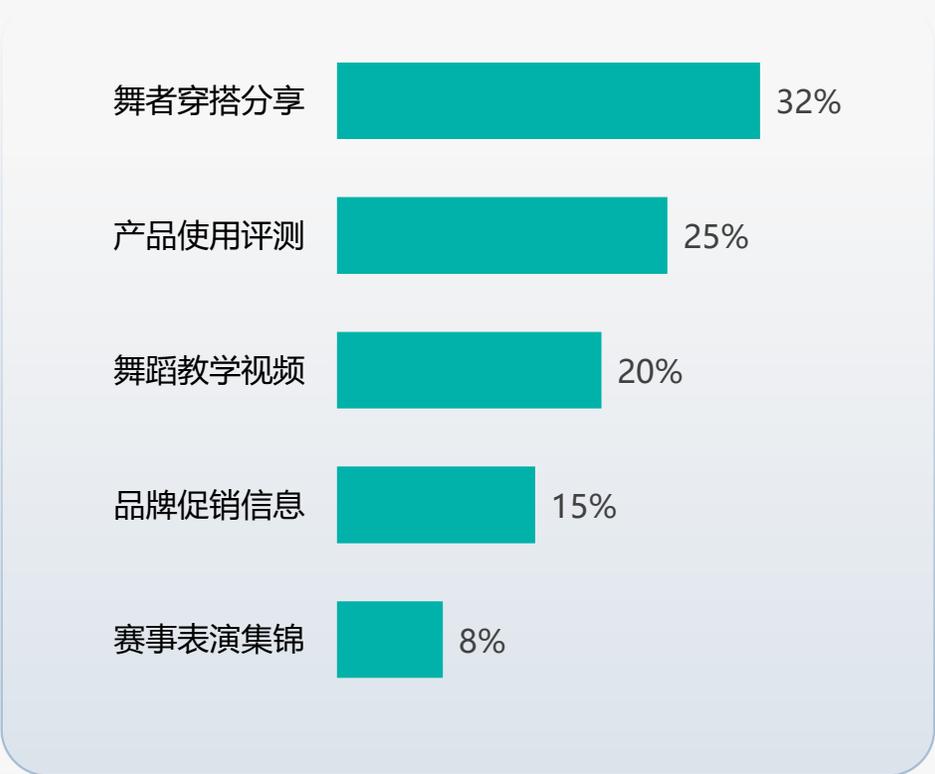
- ◆拉丁舞服饰社交分享以微信朋友圈35%、抖音28%和小红书22%为主，社交媒体是核心传播渠道，微博和舞蹈社群占比较低。
- ◆内容类型中，舞者穿搭分享32%、产品使用评测25%和舞蹈教学视频20%占主导，用户偏好实用内容，品牌促销和赛事集锦关注度较低。

2025年中国拉丁舞服饰社交分享渠道分布



样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

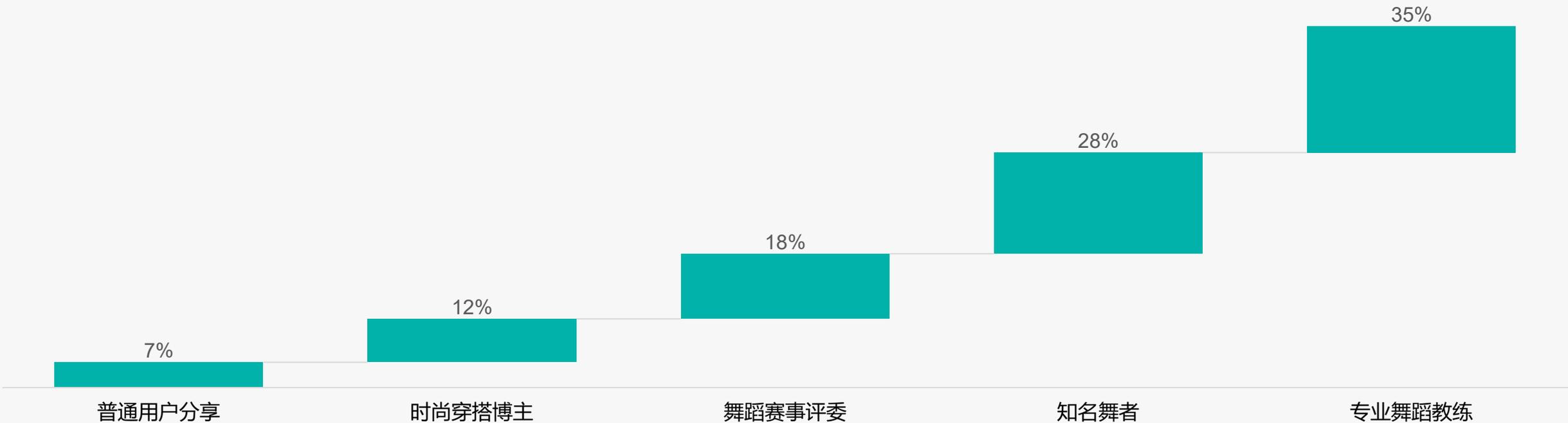
2025年中国拉丁舞服饰社交渠道获取内容类型分布



专业教练主导服饰消费信任

- ◆专业舞蹈教练以35%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类型，表明消费者在拉丁舞服饰选择上高度依赖专业指导。
- ◆知名舞者占28%，舞蹈赛事评委占18%，时尚穿搭博主仅占12%，显示消费决策更注重专业性和功能性，而非时尚潮流。

2025年中国拉丁舞服饰社交渠道信任的博主类型分布

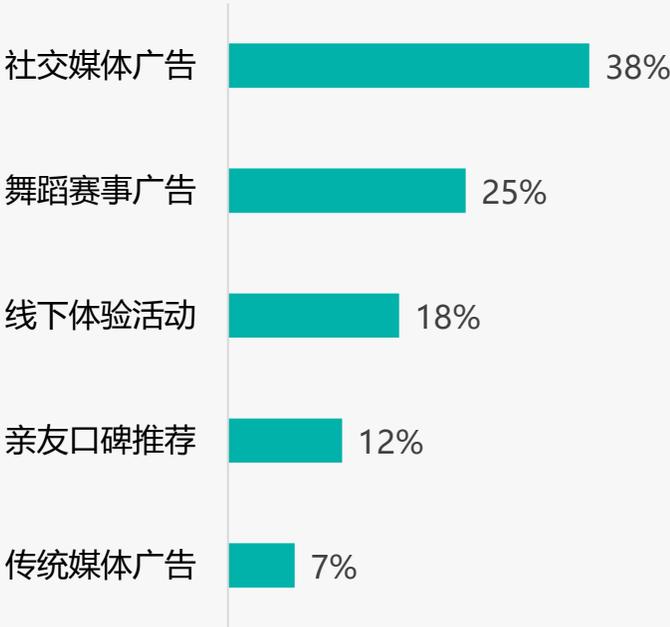


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

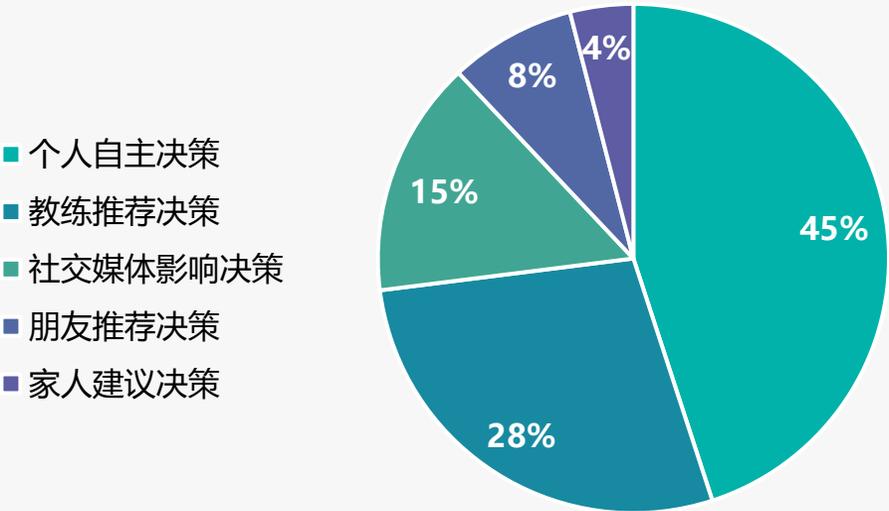
社交媒体主导 数字营销优先 体验口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的偏好度成为拉丁舞服饰消费的主要渠道，显著高于舞蹈赛事广告的25%，显示数字营销在目标群体中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，亲友口碑推荐占12%，而传统媒体广告仅占7%，反映体验式营销和社交信任的重要性，传统广告效果较弱。

2025年中国拉丁舞服饰广告偏好分布



2025年中国拉丁舞服饰消费决策类型分布

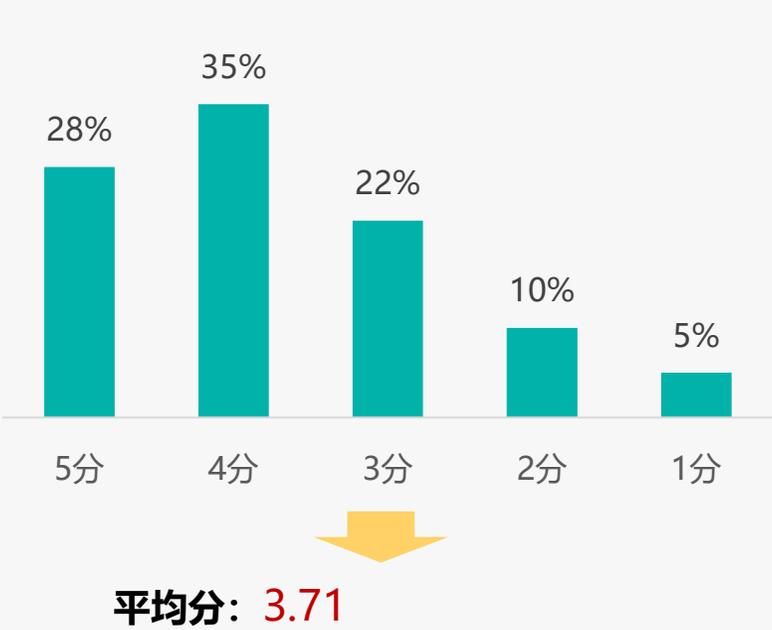


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

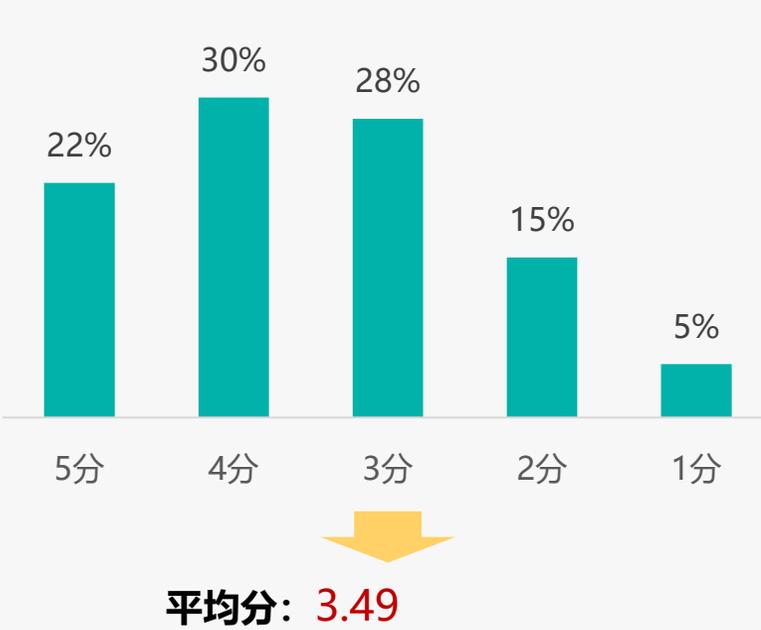
拉丁舞服饰线上流程优退货待改进

- ◆线上购买拉丁舞服饰流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中为57%。
- ◆分析显示流程体验最佳，退货环节是薄弱点，建议优化退货政策以提升整体满意度，客服服务也有改进空间。

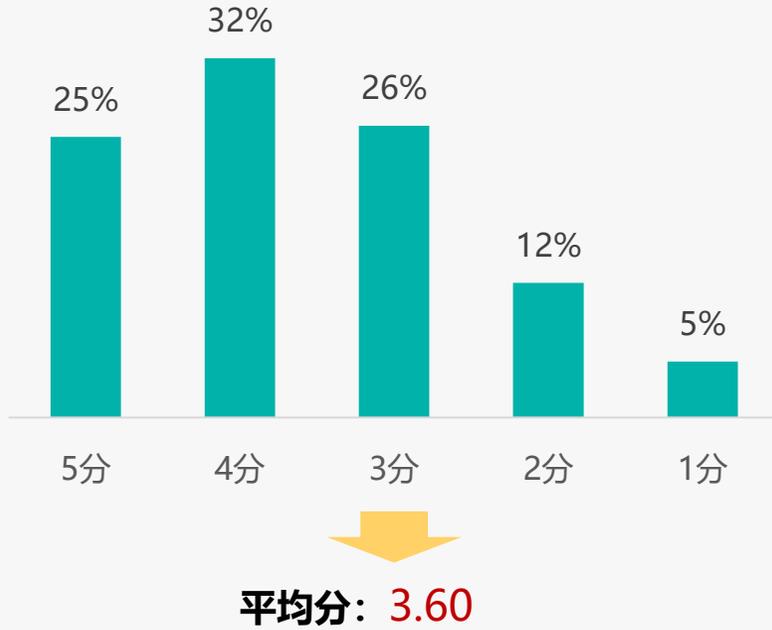
2025年中国拉丁舞服饰线上购买流程满意度分布



2025年中国拉丁舞服饰退货体验满意度分布



2025年中国拉丁舞服饰线上购买客服满意度分布

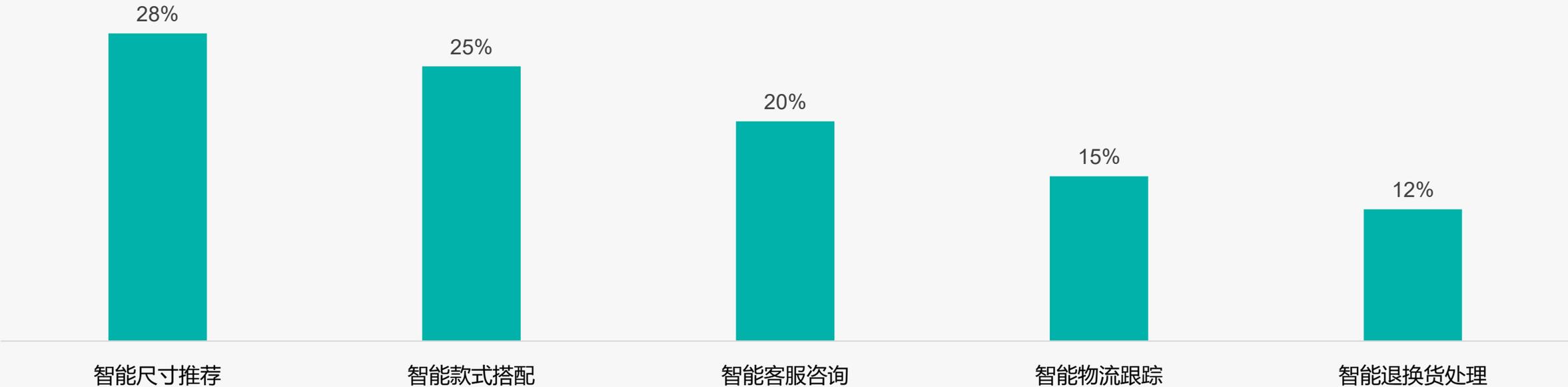


样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦个性化需求

- ◆线上购买拉丁舞服饰智能服务中，智能尺寸推荐占28%，智能款式搭配占25%，显示消费者对个性化合身和时尚搭配需求突出。
- ◆智能客服咨询占20%，物流跟踪和退换货处理分别占15%和12%，表明服务重点转向定制化功能，而非基础流程优化。

2025年中国拉丁舞服饰线上购买智能服务体验分布



样本：拉丁舞服饰行业市场调研样本量N=1281，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