

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月钢琴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Piano 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：钢琴消费以家长购买为主，儿童教育是主要驱动力



家长为孩子购买钢琴占比最高，达42%，表明儿童教育是主要驱动力



成人自学或爱好者购买占31%，反映成人兴趣市场活跃



26-35岁年轻中产是核心消费人群，城市分布均衡，市场渗透广泛

## 启示

### ✓ 强化家庭教育市场定位

针对家长群体，推出适合儿童学习的钢琴产品，强调教育功能和耐用性，满足长期使用需求。

### ✓ 拓展成人兴趣市场

开发适合成人自学的钢琴型号，结合线上教学资源，吸引业余爱好者，提升品牌市场覆盖率。

## 核心发现2：钢琴市场以首次购买为主，立式钢琴是主流选择



首次购买占68%，市场以新用户为主，需求集中于入门级产品



立式钢琴占45%主导市场，电钢琴/数码钢琴占28%反映技术融合趋势



三角钢琴占22%面向高端专业群体，二手和智能钢琴占比低，市场渗透有限

### 启示

#### ✓ 优化入门级产品线

针对新用户需求，推出高性价比的立式钢琴，强调易用性和基础功能，吸引首次购买者。

#### ✓ 融合技术提升产品吸引力

加强电钢琴和数码钢琴的研发，结合智能功能，满足追求便利的消费者，拓展技术融合市场。

# 核心发现3：钢琴消费注重音质和品牌信誉，预算集中于中端价位



预算1-3万元区间占比最高达35%，表明多数消费者倾向于中端价位



购买考虑因素中，音质和手感占32%居首，品牌声誉占25%，凸显核心性能重要性



秋季和冬季购买各占30%，合计60%，说明下半年是销售旺季

## 启示

### ✓ 聚焦中端价位产品优化

针对1-3万元预算区间，提升产品音质和手感，强化品牌信誉，满足消费者对核心性能的高要求。

### ✓ 把握销售旺季促销时机

在下半年秋季和冬季加强营销活动，推出季节性优惠，利用节日因素提升销量。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中产家庭，以音质和性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 优化1-3万元中端立式钢琴产品线
- ✓ 开发智能调音和教学辅助功能



## 2、营销端

- ✓ 强化专业钢琴教师和演奏家背书
- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台传播



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务和调音保障质量
- ✓ 加强线上客服响应和专业性

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** 钢琴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钢琴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钢琴的购买行为;
- 钢琴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

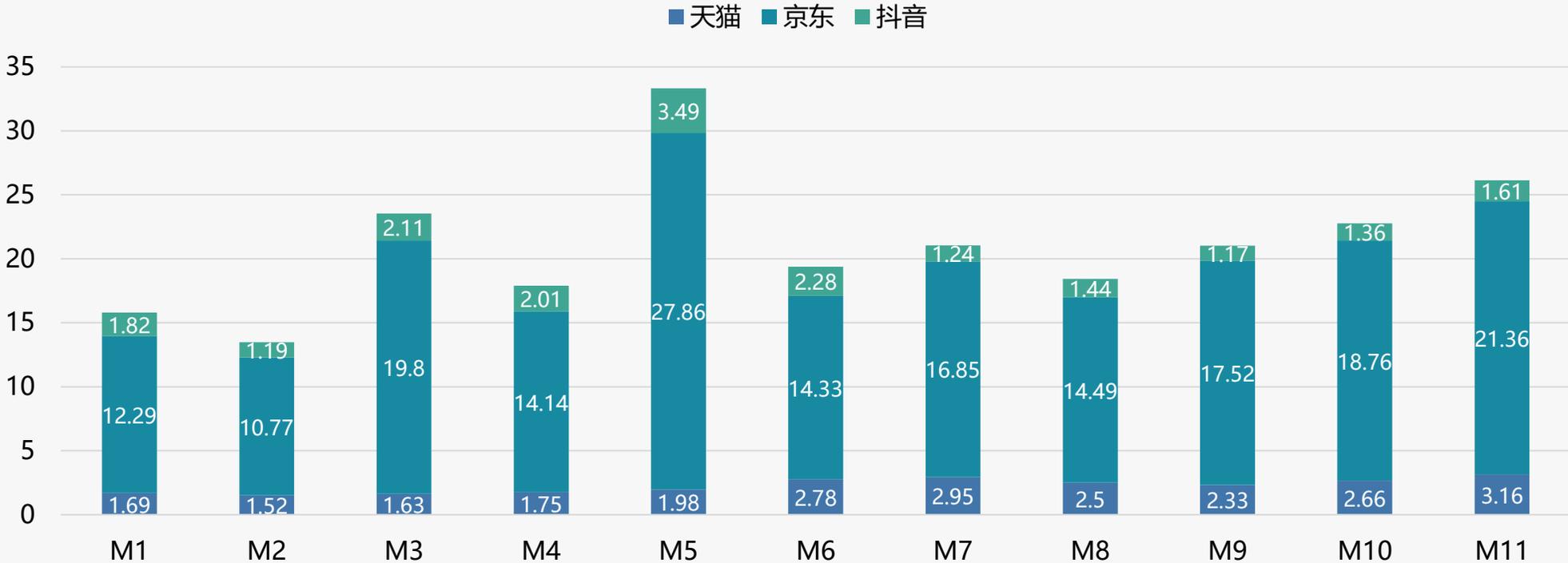
Research Method

- **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, 计算钢琴品类销售额、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、不同平台钢琴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导钢琴销售 天猫稳健增长 抖音波动明显

- ◆从平台竞争格局看，京东以约1.76亿元总销售额（M1-M11）占据主导地位，天猫约0.24亿元次之，抖音约0.19亿元相对较弱。京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高客单价钢琴品类中的渠道优势。建议品牌方优化京东平台的营销资源分配，以提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M11达到峰值约0.56亿元。M5-M7及M10-M11为销售旺季，可能与促销节点及开学季需求相关。建议企业加强旺季库存周转率管理，避免缺货或积压风险。

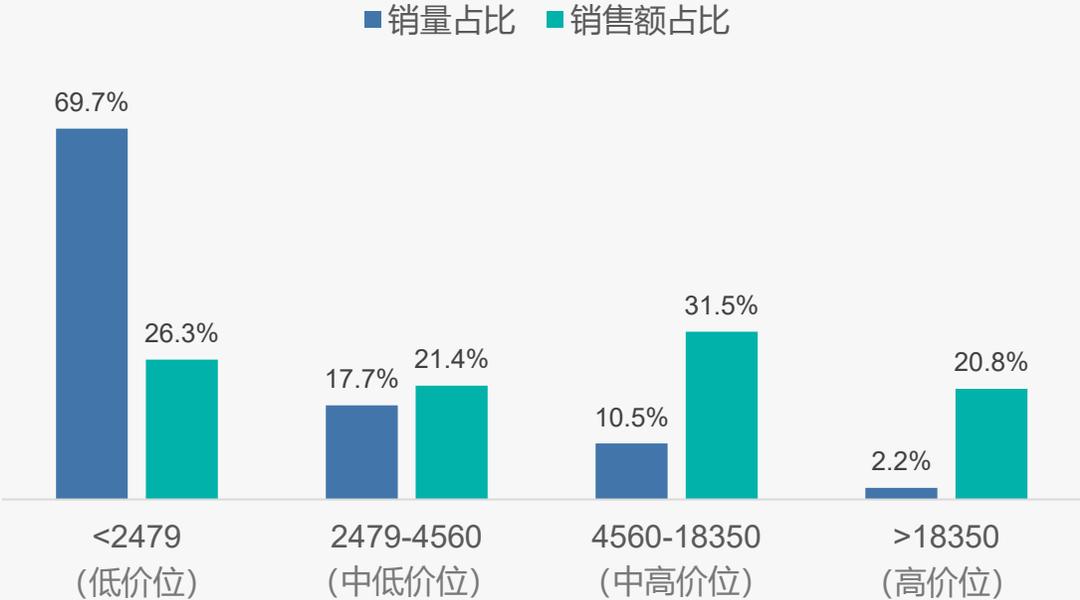
2025年1月~11月钢琴品类线上销售规模（百万元）



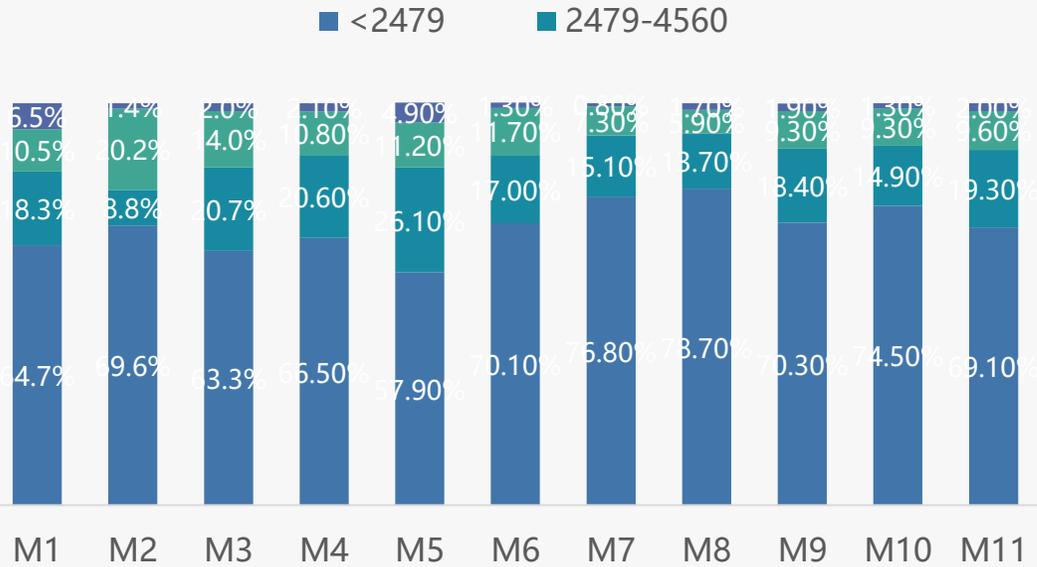
# 钢琴市场销量低价主导 高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，钢琴市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<2479元) 销量占比高达69.7%，但销售额贡献仅26.3%，表明该区间以高销量低单价产品为主，市场渗透率高但利润贡献有限。中高价位段 (4560-18350元) 销量占比10.5%却贡献31.5%销售额，显示出较强的盈利能力。整体市场呈现销量与销售额贡献倒挂现象，需关注产品结构优化。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月各价格区间占比相对均衡，其中M5月2479-4560元区间占比达26.1%，为全年最高。6-8月低价段 (<2479元) 占比显著提升，M7达76.8%，M8达78.7%，表明暑期促销期间低价产品需求激增。这种季节性波动反映出钢琴消费与教育周期、促销活动的强关联性，建议

2025年1月~11月钢琴线上不同价格区间销售趋势



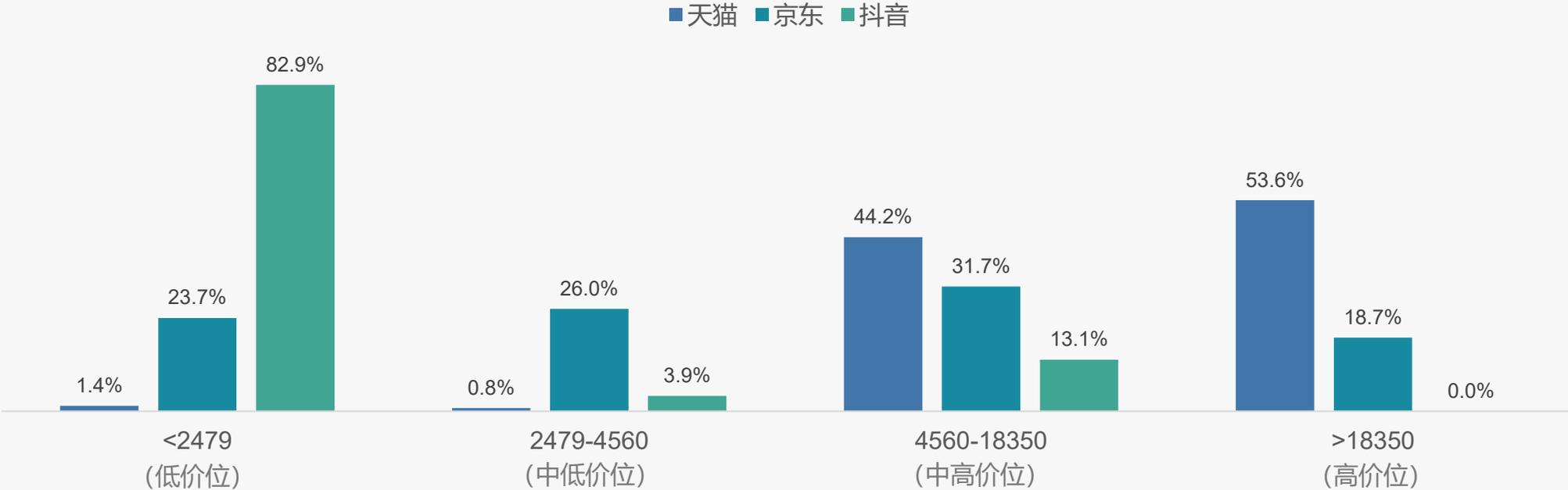
钢琴线上价格区间-销量分布



# 钢琴市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比显著，4560元以上区间合计97.8%，验证其品牌溢价能力；京东平台中端市场主导，2479-18350元区间合计57.7%，反映其性价比定位；抖音平台低端市场集中，<2479元占比82.9%，表明其流量驱动下的价格敏感特征。这揭示了渠道策略：天猫强化品牌价值，京东追求规模效应，抖音利用短视频转化低客单价用户。
- ◆市场分层结构：高端在天猫占比过半，显示消费升级趋势；中端在京东占比最高，为市场基本盘；低端在抖音主导，反映下沉市场潜力。建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵以优化ROI。

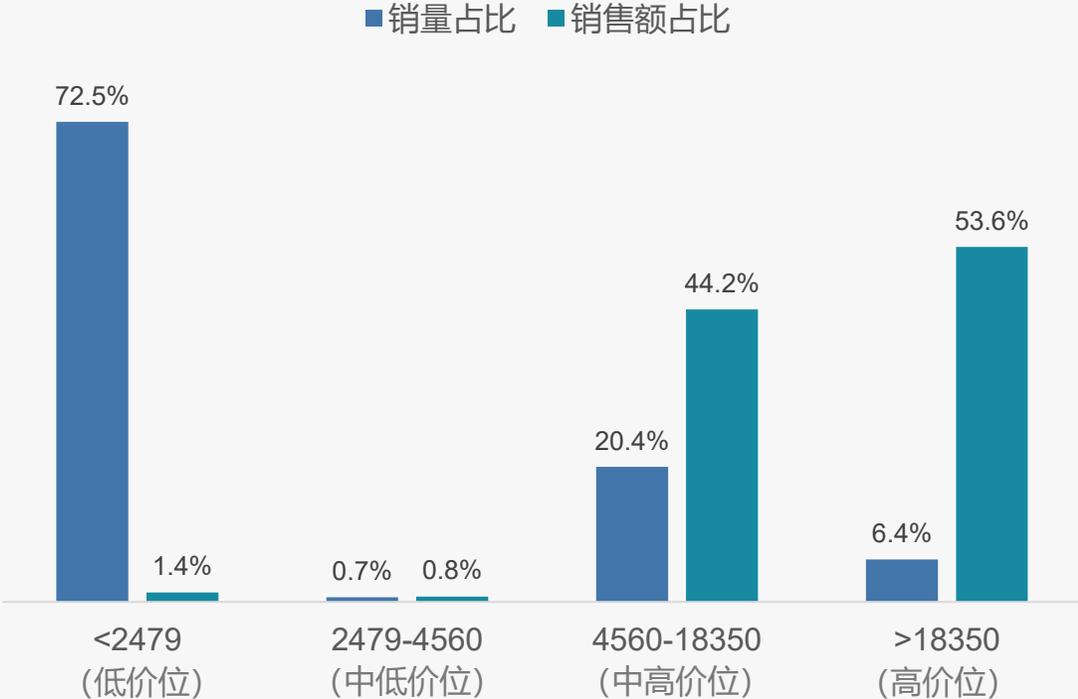
2025年1月~11月各平台钢琴不同价格区间销售趋势



# 钢琴市场高端化 销量降价值升 优化资源提效

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<2479元) 销量占比高达72.5%，但销售额贡献仅1.4%，表明该区间以引流产品为主；而高价位段 (>18350元) 虽销量占比仅6.4%，却贡献53.6%的销售额，是平台的核心利润来源。这种结构反映出钢琴品类存在明显的消费升级趋势，高端产品具有更强的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势看，中高端产品渗透率持续提升。4560-18350元区间销量占比从M1的8.6%增长至M11的39.8%，增幅超过4倍；同时<2479元区间占比从81.6%下降至54.3%。这表明消费者对品质钢琴的需求日益增强，市场正从价格敏感型向价值导向型转变，建议加强中高端产品线布局以把握增长机遇。

2025年1月~11月天猫平台钢琴不同价格区间销售趋势



天猫平台钢琴价格区间-销量分布

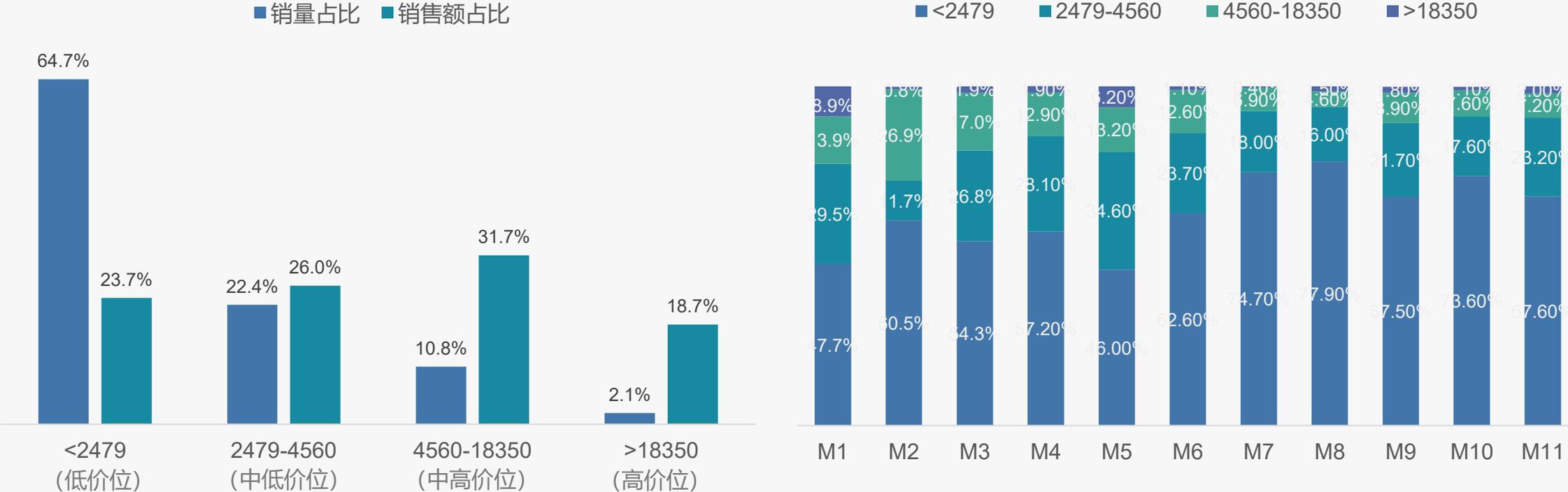


# 京东钢琴低价走量 中高端利润核心 促销挤压高价值

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价位段 (<2479元) 销量占比高达64.7%，但销售额贡献仅23.7%，显示该区间以走量为主，利润率可能较低。中高价位段 (4560-18350元) 销量占比10.8%却贡献31.7%销售额，是平台的核心利润来源。高价段 (>18350元) 销量仅2.1%但贡献18.7%销售额，表明高端市场虽小众但价值突出。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月各价格段分布相对均衡，但6-11月低价段 (<2479元) 销量占比显著提升，从M6的62.6%增至M8的77.9%，中高端占比相应下降。这可能反映下半年促销活动推动低价产品放量，但挤压了高价值产品销售。建议调整营销策略，在促销期间加强中高端产品推广，避免销

2025年1月~11月京东平台钢琴不同价格区间销售趋势

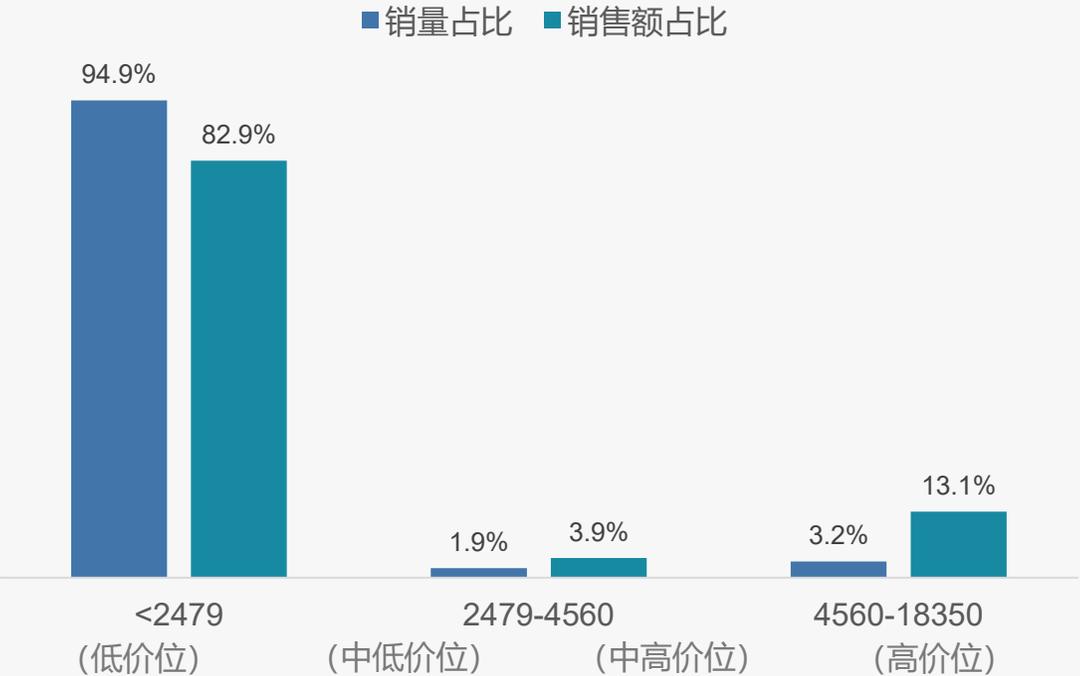
京东平台钢琴价格区间-销量分布



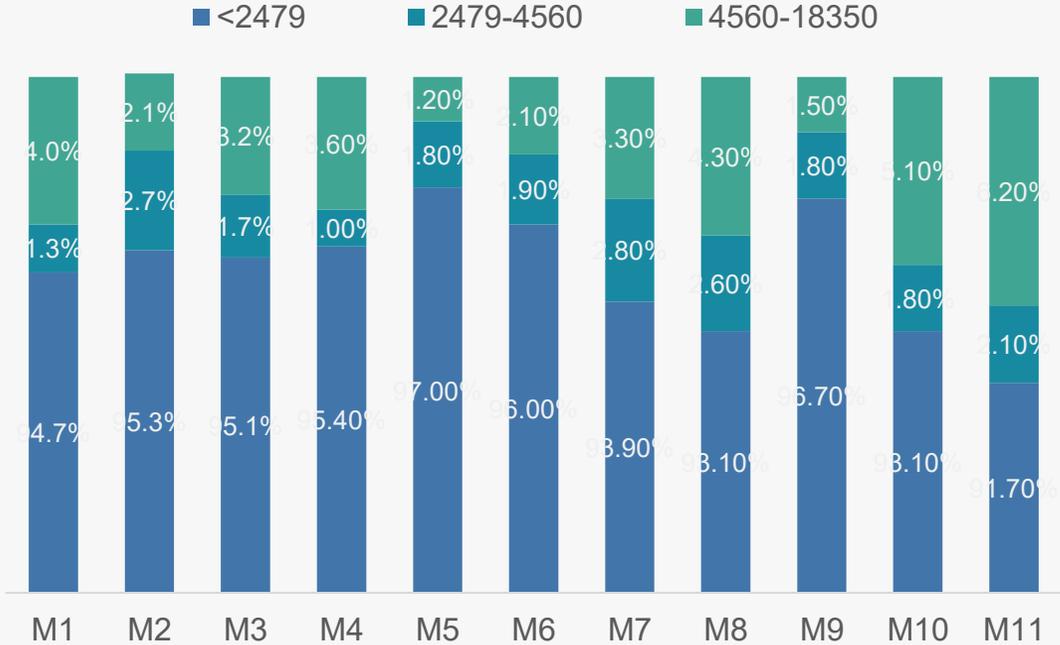
# 抖音钢琴低价主导 高端增长 效率分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台钢琴销售呈现明显金字塔分布。低价位段 (<2479元) 销量占比高达94.9%，但销售额占比仅82.9%，说明该平台以入门级产品为主，客单价偏低。中高价位段 (4560-18350元) 虽销量占比仅3.2%，却贡献13.1%的销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆从月度趋势和业务效率分析，低价位段销量占比在M11降至91.7%，为全年最低；而高价位段在M11达到6.2%的峰值。高价位段占比从M1的4.0%增长至M11的6.2%，增幅达55%，显示消费升级趋势。高价位段销售效率是低价位段的4.7倍，但库存周转可能较慢。建议优化产品组合，在保持流量优势的同时提升高毛利产品渗透率，以改善整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台钢琴不同价格区间销售趋势



抖音平台钢琴价格区间-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** 钢琴消费行为、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年内购买过钢琴的消费者;
- 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

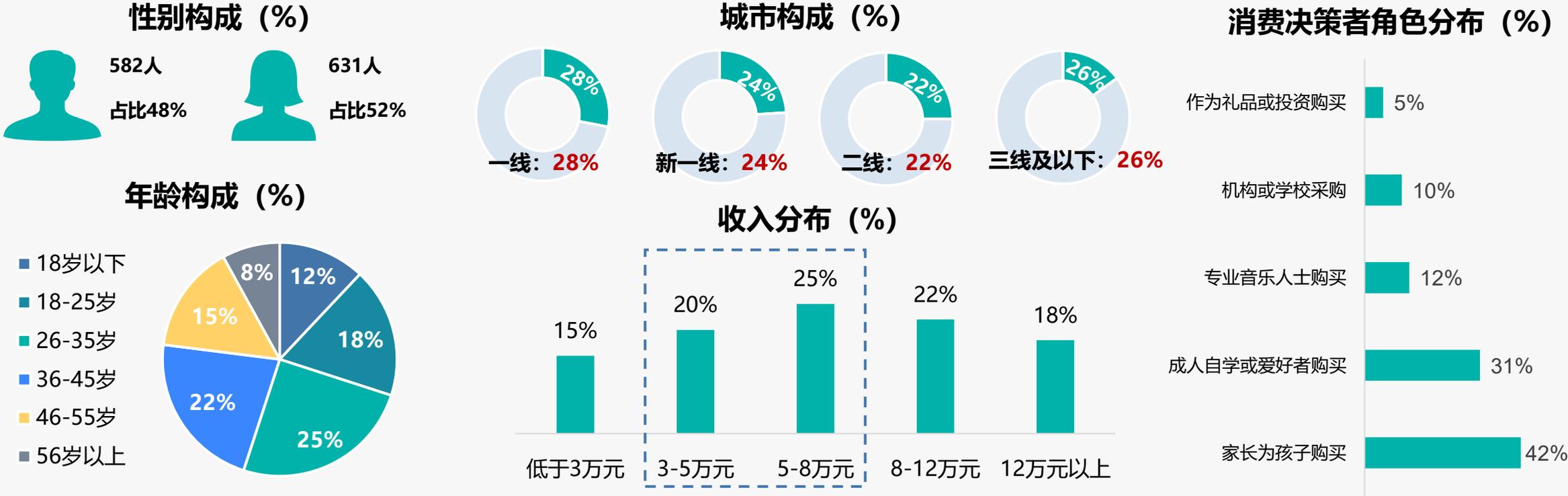
Research Method

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=1213

# 钢琴消费家长主导 年轻中产核心市场

- ◆钢琴消费以家长为孩子购买为主，占42%，成人爱好者占31%。年龄26-35岁群体占25%，收入5-8万元区间占25%，显示年轻中产是核心市场。
- ◆城市分布均衡，一线占28%，三线及以下占26%，性别接近平衡。儿童教育驱动市场，成人兴趣市场活跃，市场渗透广泛。

## 2025年中国钢琴消费者画像

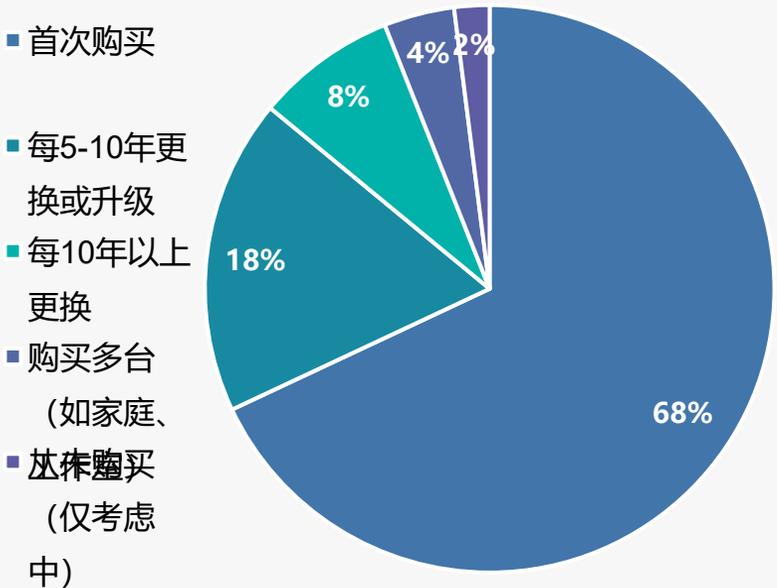


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

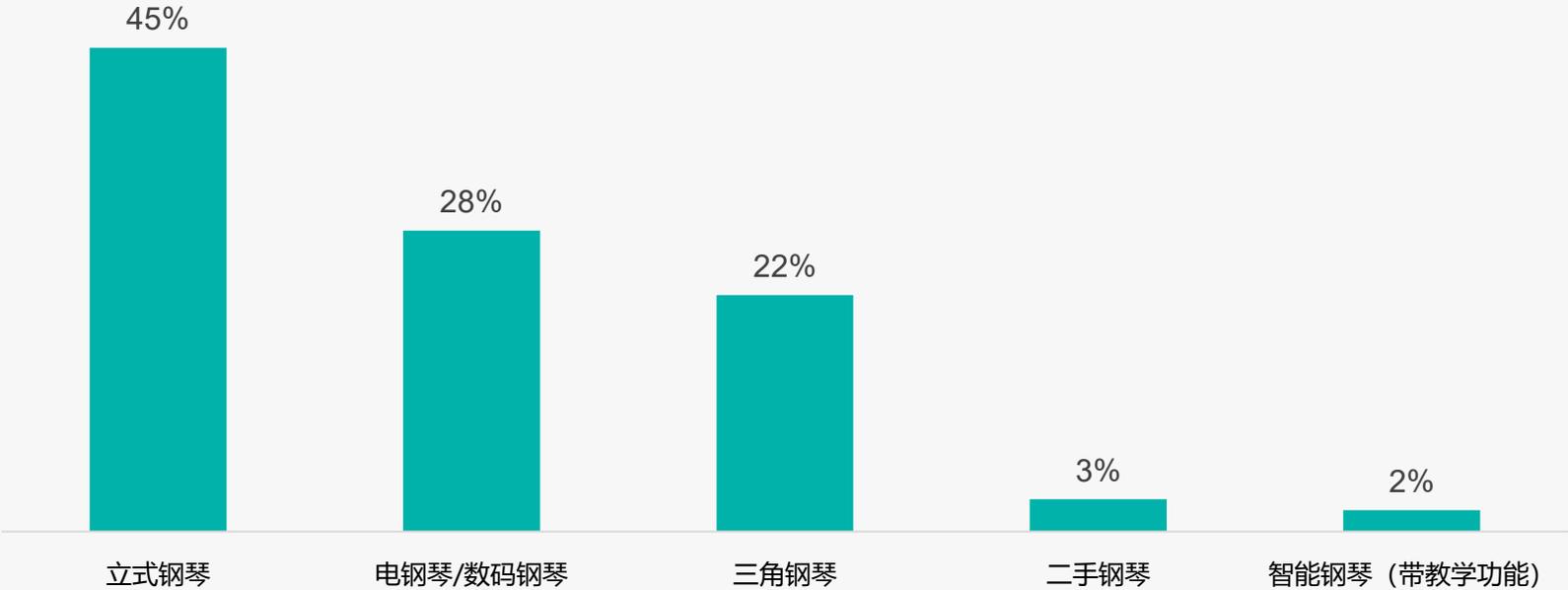
# 钢琴市场新用户主导立式主流

- ◆钢琴市场以首次购买为主，占比68%，新用户需求显著；每5-10年更换或升级占18%，显示持续消费潜力。
- ◆立式钢琴占45%主导市场，电钢琴/数码钢琴占28%反映技术趋势，三角钢琴占22%面向高端专业群体。

## 2025年中国钢琴购买频率分布



## 2025年中国钢琴类型偏好分布

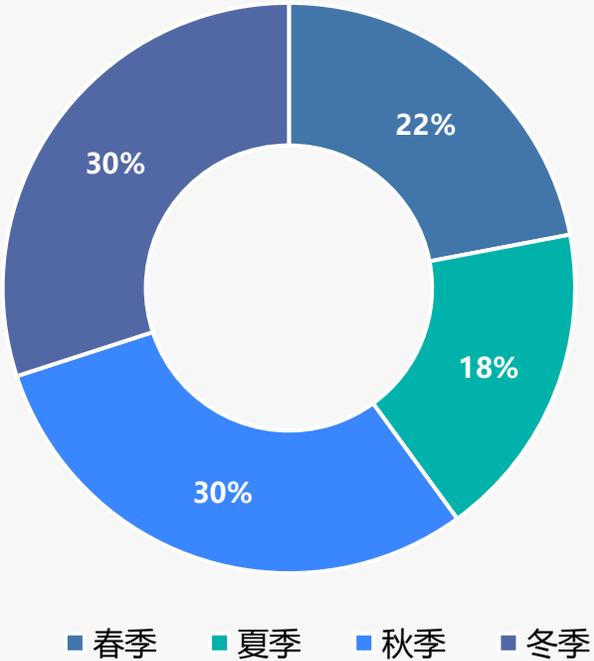


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钢琴消费中端预算下半年旺季音质品牌优先

- ◆钢琴消费中，预算1-3万元占比最高达35%，秋季和冬季购买各占30%，合计60%，显示中端价位和下半年为销售重点。
- ◆购买考虑因素中，音质和手感以32%居首，品牌声誉占25%，价格性价比占20%，凸显核心性能和信誉优先于其他因素。

### 2025年中国钢琴购买季节分布



### 2025年中国钢琴预算范围分布



### 2025年中国钢琴购买考虑因素分布

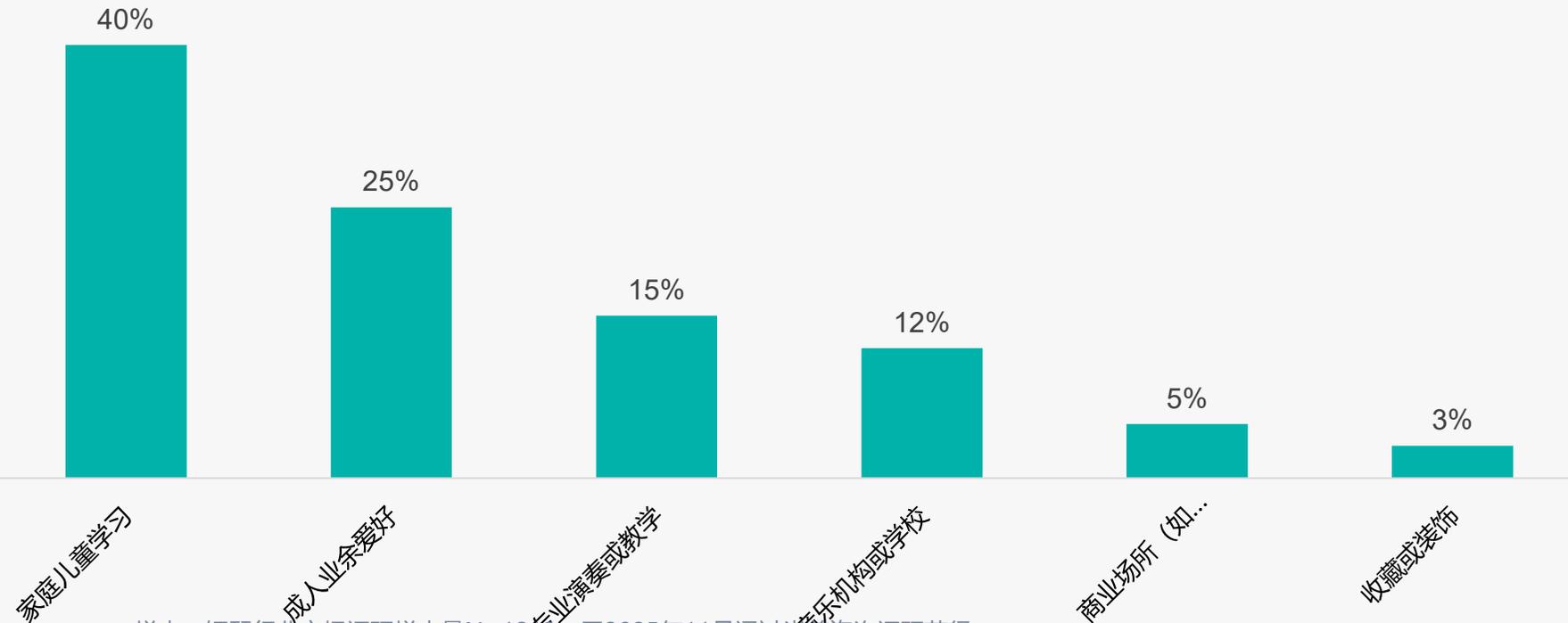


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钢琴消费大众化 购买时段休闲化

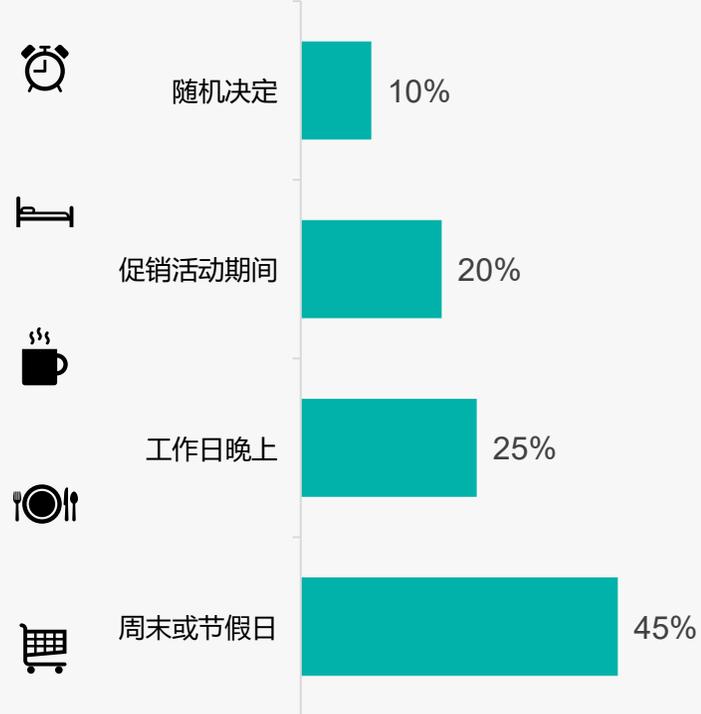
- ◆钢琴使用场景以家庭儿童学习（40%）和成人业余爱好（25%）为主，专业领域仅占15%，显示消费市场偏向大众化和个人需求导向。
- ◆购买决策集中在周末或节假日（45%）和促销期间（20%），工作日晚上占25%，表明消费者倾向于在休闲或优惠时段进行计划性购买。

### 2025年中国钢琴使用场景分布



样本：钢琴行业市场调研样本量N=1239，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

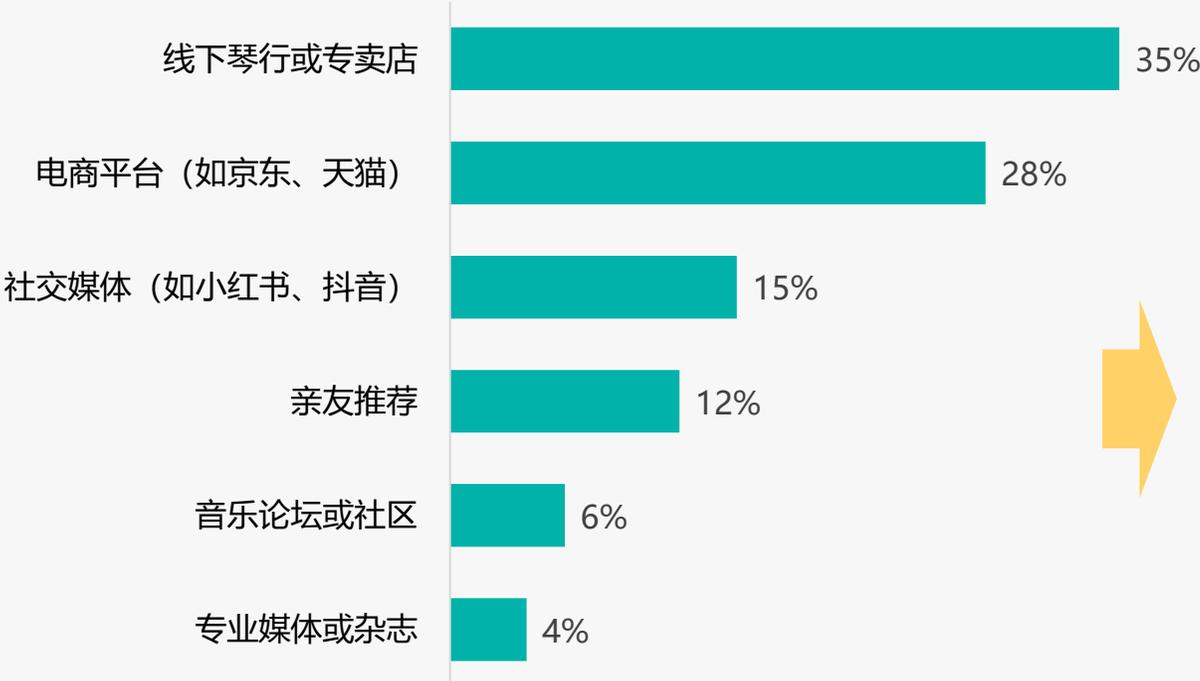
### 2025年中国钢琴购买决策时段分布



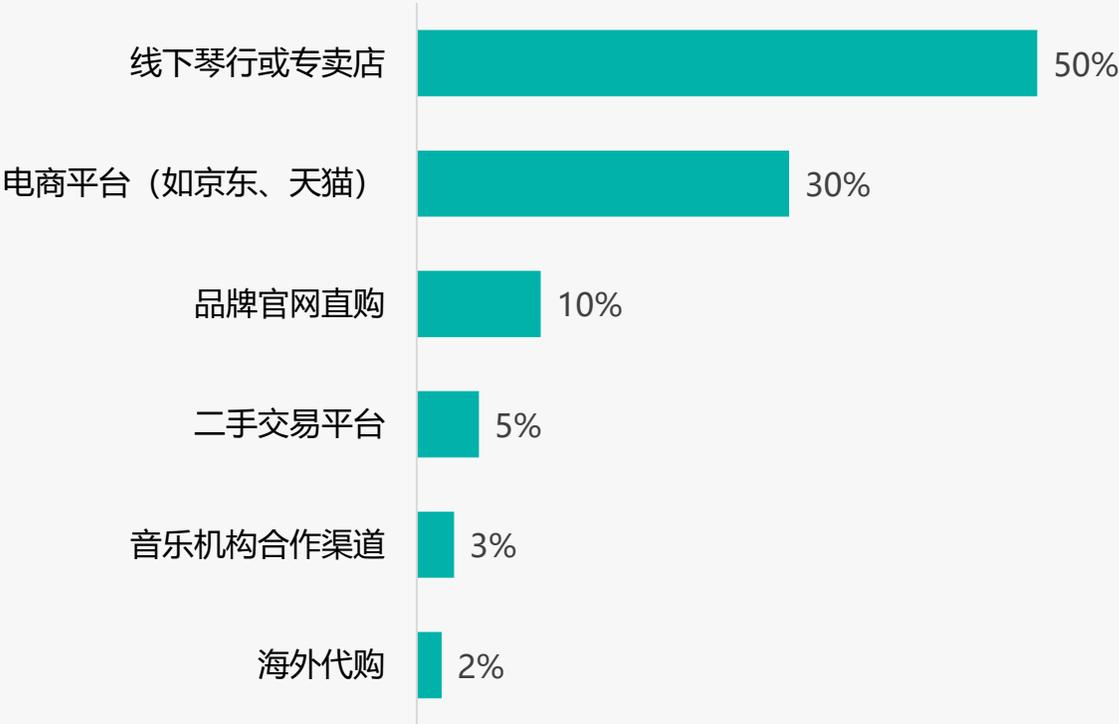
# 钢琴消费线上线下渠道并存

- ◆钢琴信息获取渠道：线下琴行或专卖店35%，电商平台28%，社交媒体15%，亲友推荐12%，音乐论坛或社区6%，专业媒体或杂志4%。
- ◆钢琴购买渠道：线下琴行或专卖店50%，电商平台30%，品牌官网直购10%，二手交易平台5%，音乐机构合作渠道3%，海外代购2%。

## 2025年中国钢琴信息获取渠道分布



## 2025年中国钢琴购买渠道分布

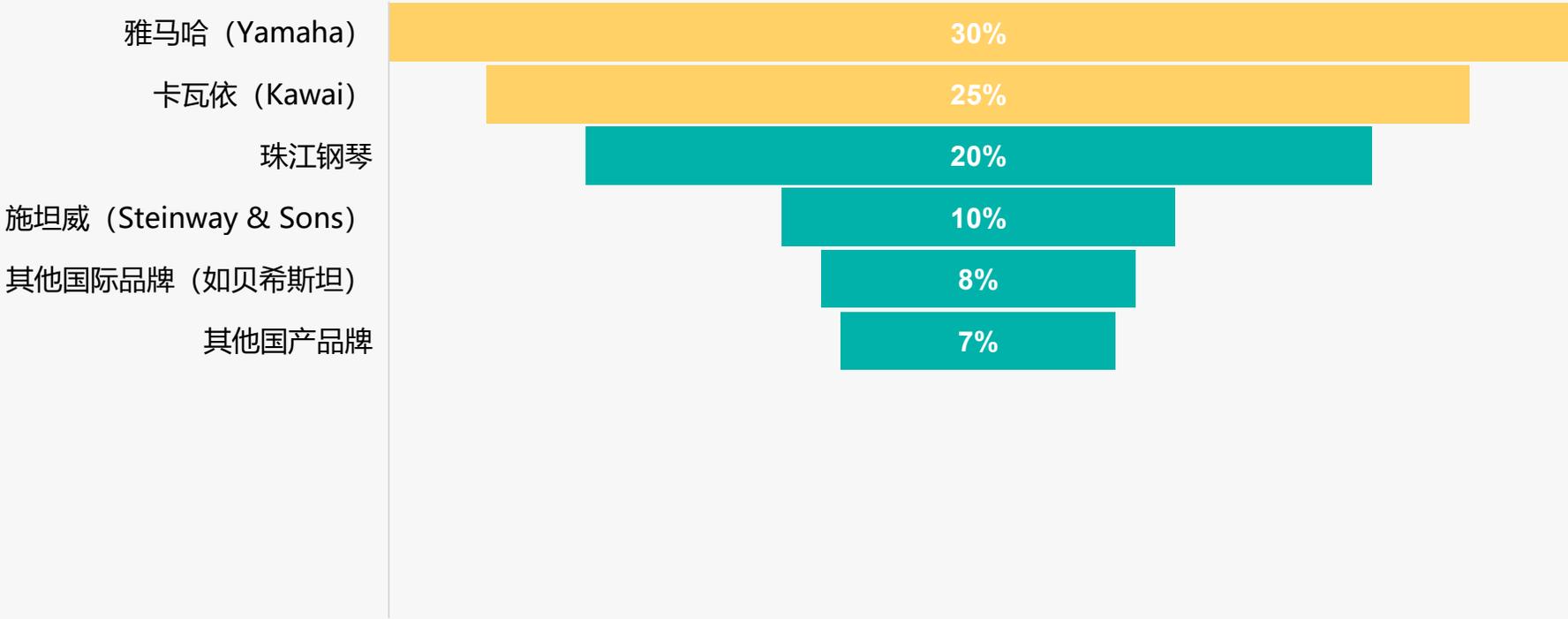


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 日本品牌领先 珠江钢琴突出 市场集中度高

- ◆ 雅马哈30%和卡瓦依25%合计超一半，显示消费者偏好日本品牌，珠江钢琴以20%表现突出，可能受益于性价比。
- ◆ 施坦威占10%主导高端市场，其他品牌份额较小，前三大品牌占据75%，市场集中度较高。

## 2025年中国钢琴品牌偏好分布

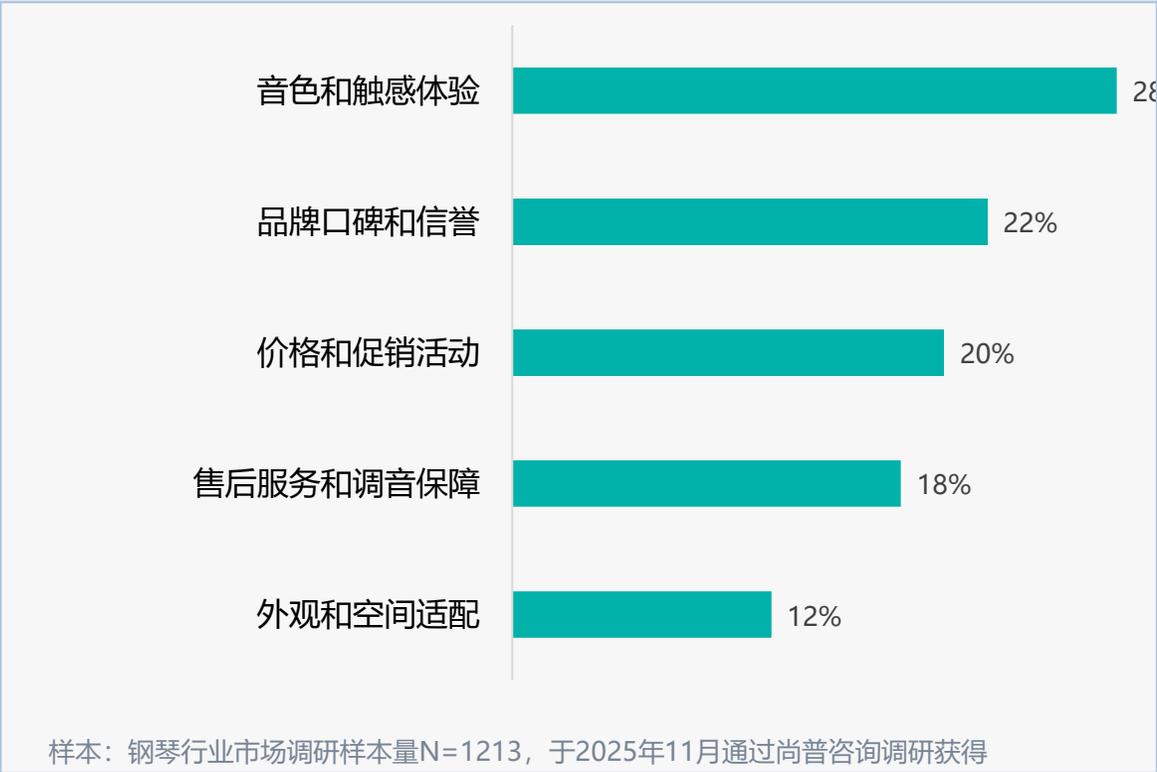


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

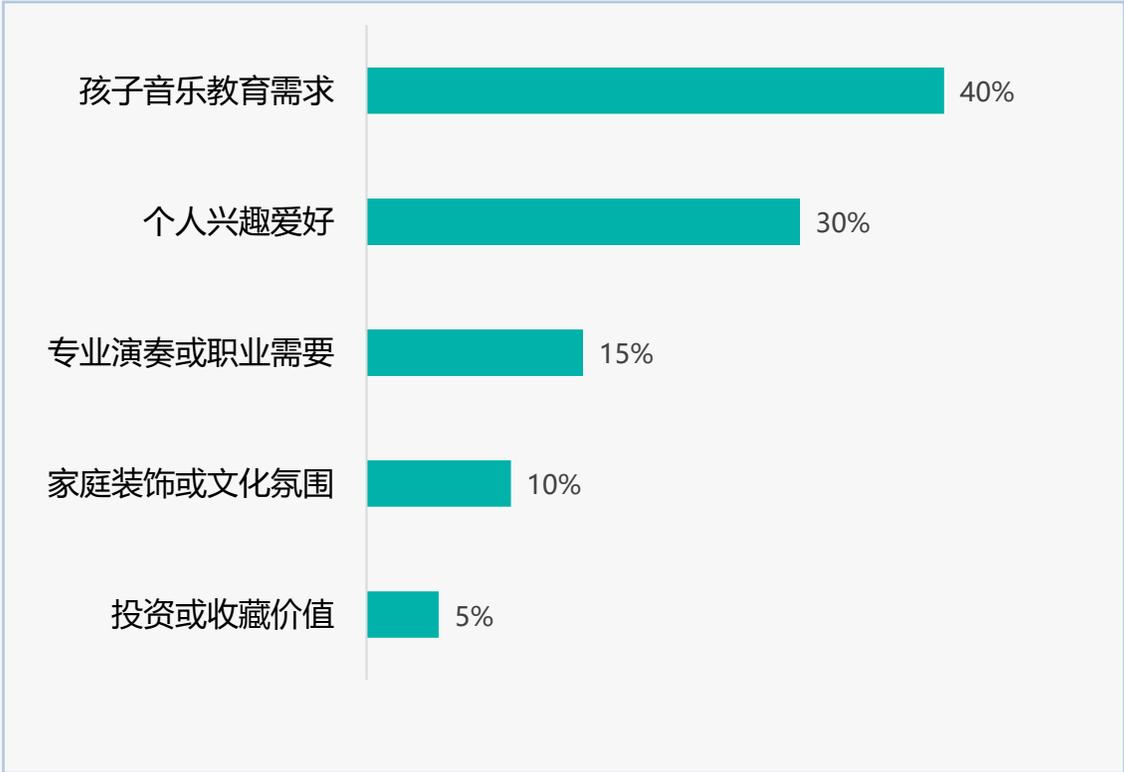
# 钢琴消费重教育音色品牌价值

- ◆钢琴购买主要受孩子音乐教育需求驱动，占比40%，个人兴趣爱好占30%，表明市场以家庭教育和成人兴趣为核心。
- ◆音色和触感体验是关键影响因素，占28%，品牌口碑和信誉占22%，消费者更注重产品品质和长期价值。

## 2025年中国钢琴购买关键影响因素分布



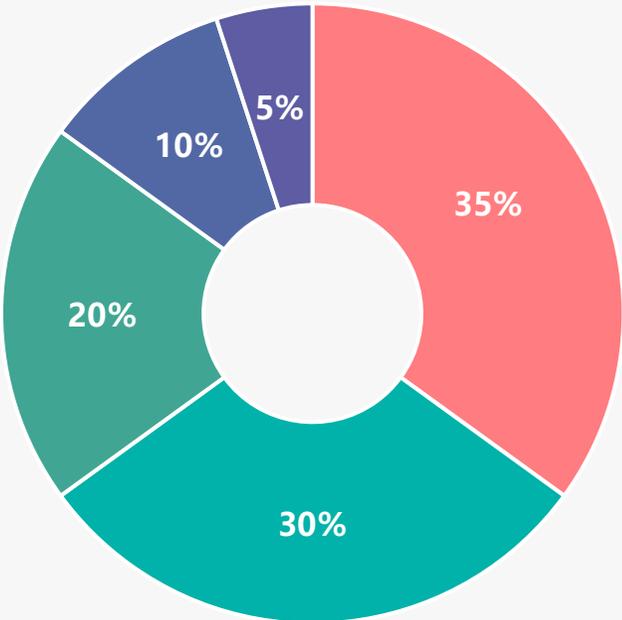
## 2025年中国钢琴购买主要原因分布



# 钢琴推荐积极 价格售后待改进

- ◆钢琴推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计65%，显示多数消费者持积极态度，但15%的消费者不太愿意或完全不推荐，表明有改进空间。
- ◆不推荐原因中，价格过高、性价比低占30%，售后服务质量差占25%，为主要障碍，需关注价格和售后以提升满意度。

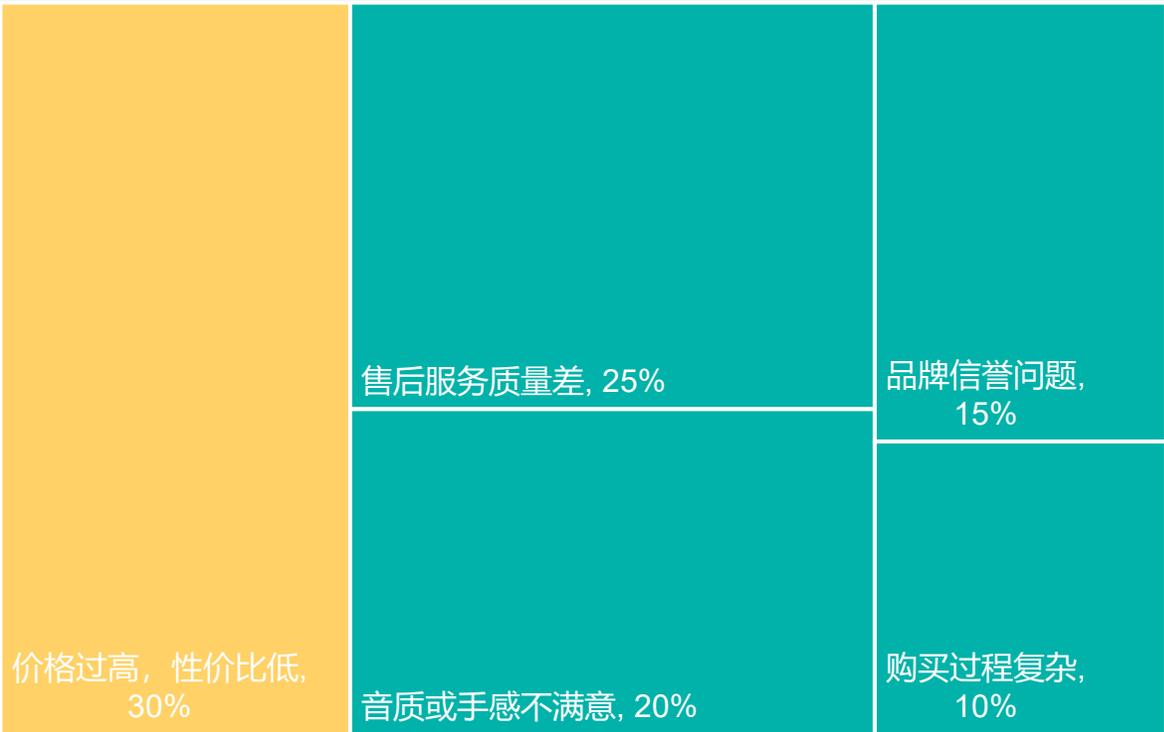
### 2025年中国钢琴推荐意愿分布



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 ■ 完全不推荐

样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

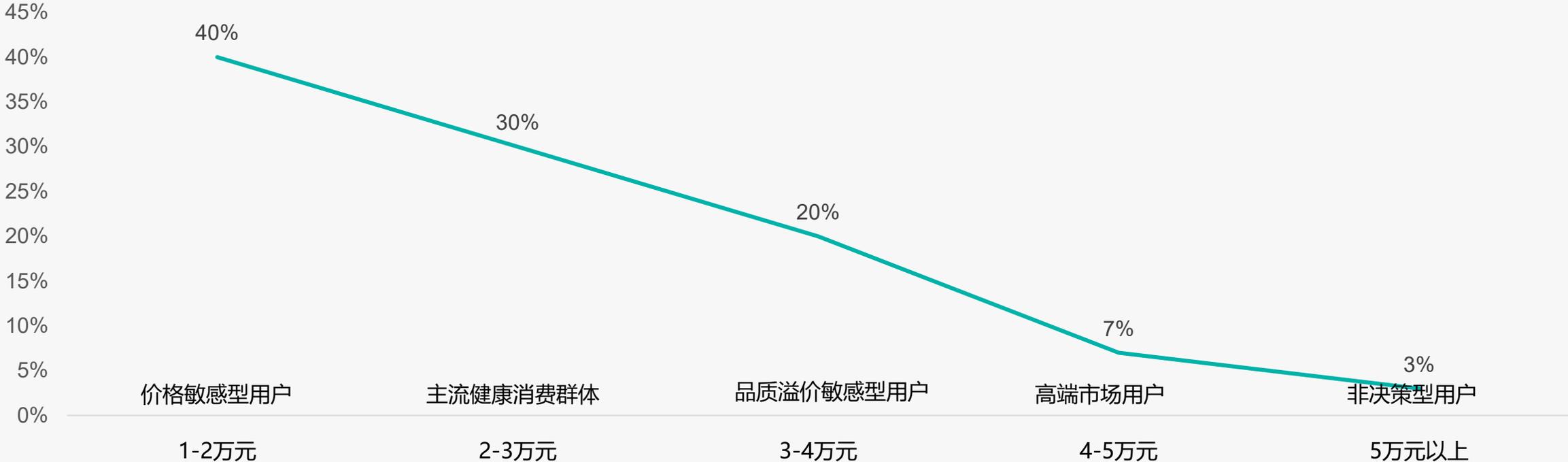
### 2025年中国钢琴不推荐原因分布



# 立式钢琴价格接受度集中中低端

- ◆立式钢琴价格接受度集中在1-3万元区间，占比70%，其中1-2万元接受度最高，为40%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆高端市场接受度较低，3-4万元为20%，4-5万元为7%，5万元以上仅3%，表明价格敏感度高，企业可针对主流区间优化策略。

## 2025年中国立式钢琴价格接受度分布



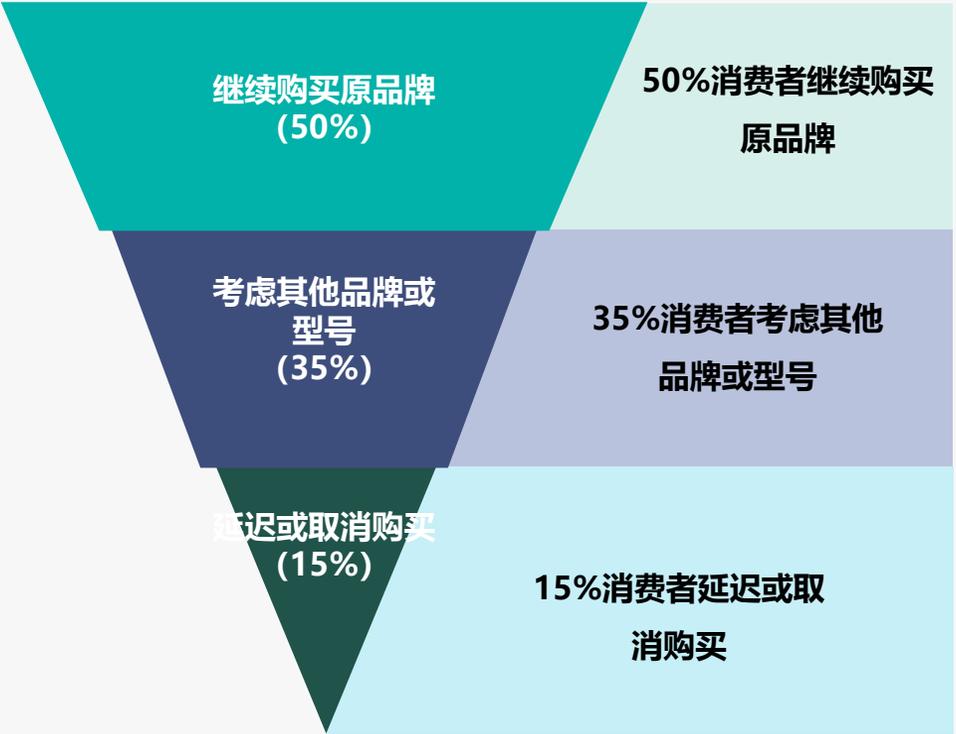
样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以立式钢琴规格钢琴为标准核定价格区间

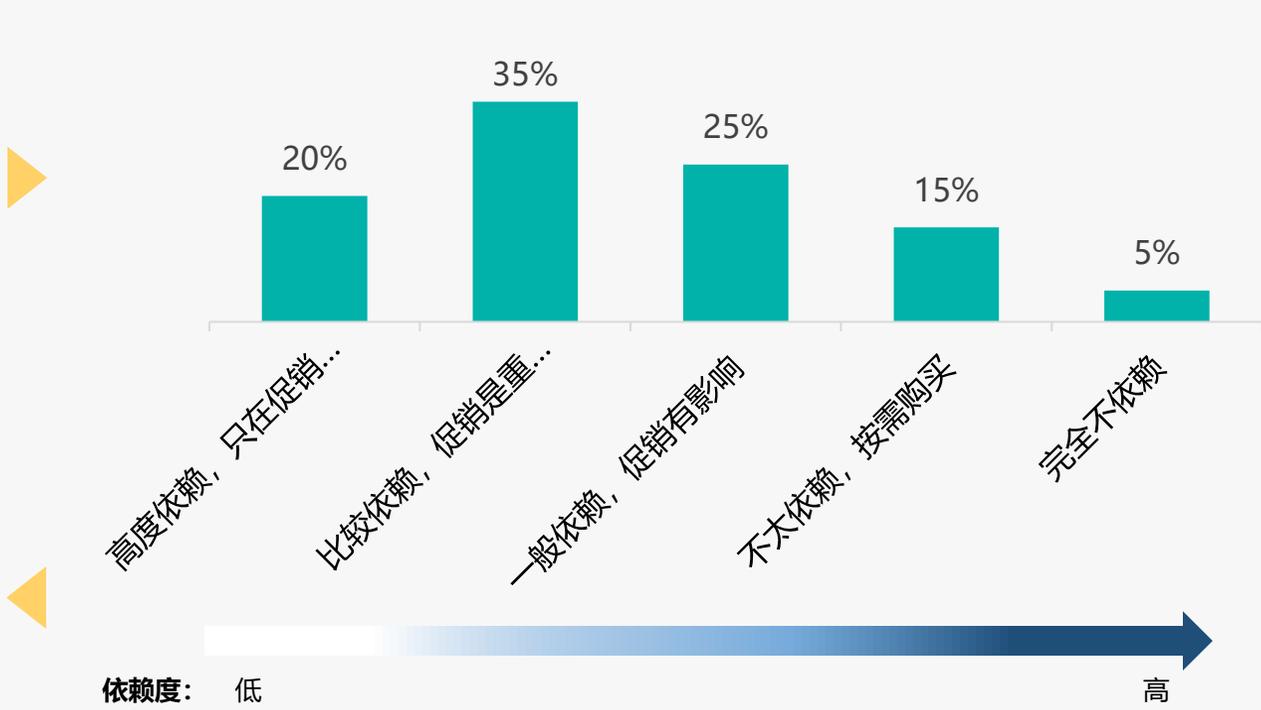
# 钢琴价格敏感促销驱动消费

- ◆钢琴价格上涨10%后，50%消费者继续购买原品牌，35%考虑其他品牌，15%延迟或取消购买，显示品牌忠诚度与价格弹性并存。
- ◆促销活动依赖度：20%高度依赖，35%比较依赖，合计55%受促销显著影响，促销是重要销售驱动因素。

### 2025年中国钢琴价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国钢琴促销活动依赖程度分布

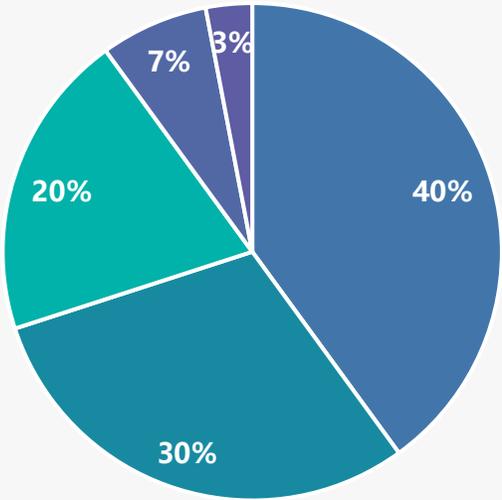


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钢琴复购率高 品质价格驱动更换

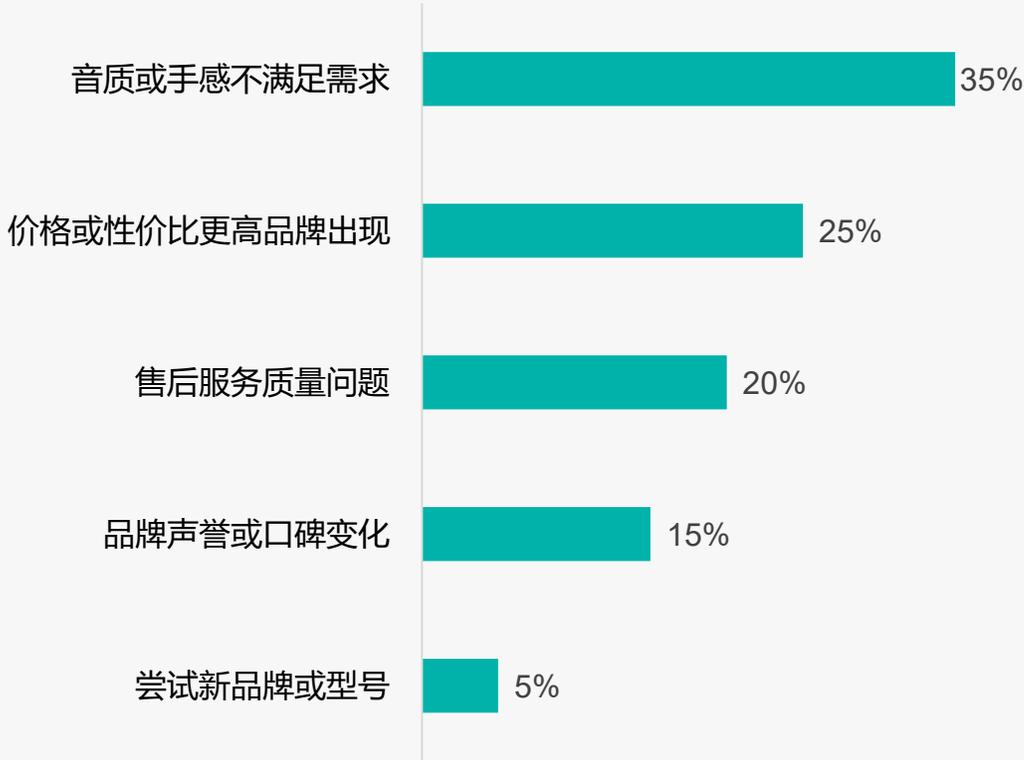
- ◆钢琴品牌复购倾向高，40%极有可能复购，30%较有可能复购，合计70%表现出强品牌忠诚度，显示消费者黏性显著。
- ◆更换品牌主因是音质或手感不满足需求占35%，价格或性价比更高品牌出现占25%，凸显品质和价格敏感度是关键驱动因素。

### 2025年中国钢琴品牌复购倾向分布



- 极有可能复购同一品牌
- 较有可能复购同一品牌
- 可能复购同一品牌
- 不太可能复购同一品牌
- 完全不会复购同一品牌

### 2025年中国钢琴更换品牌原因分布

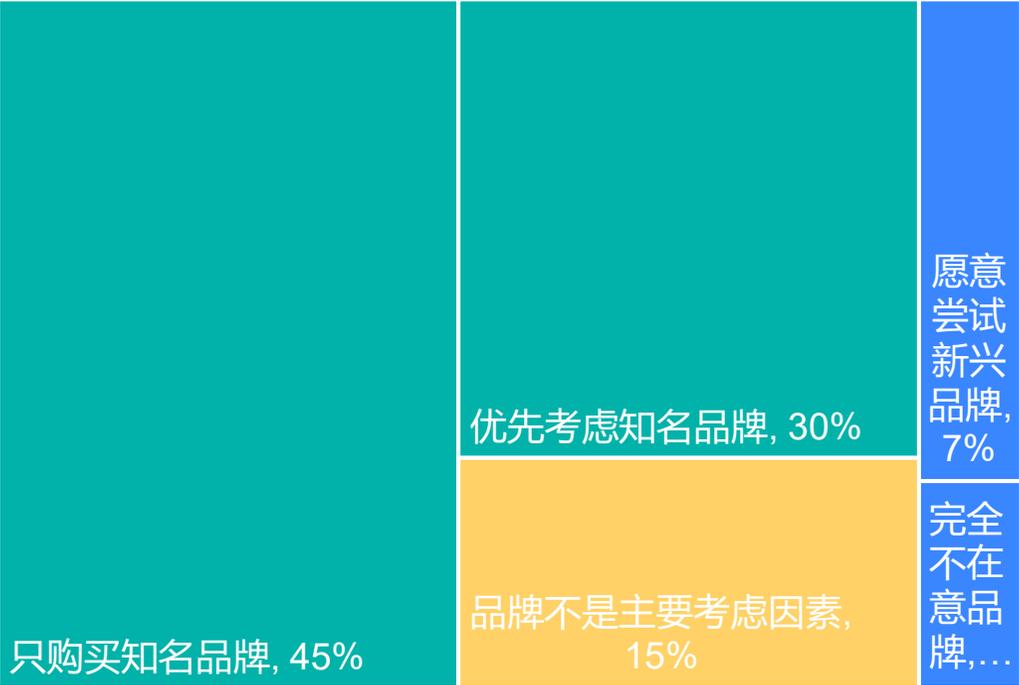


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

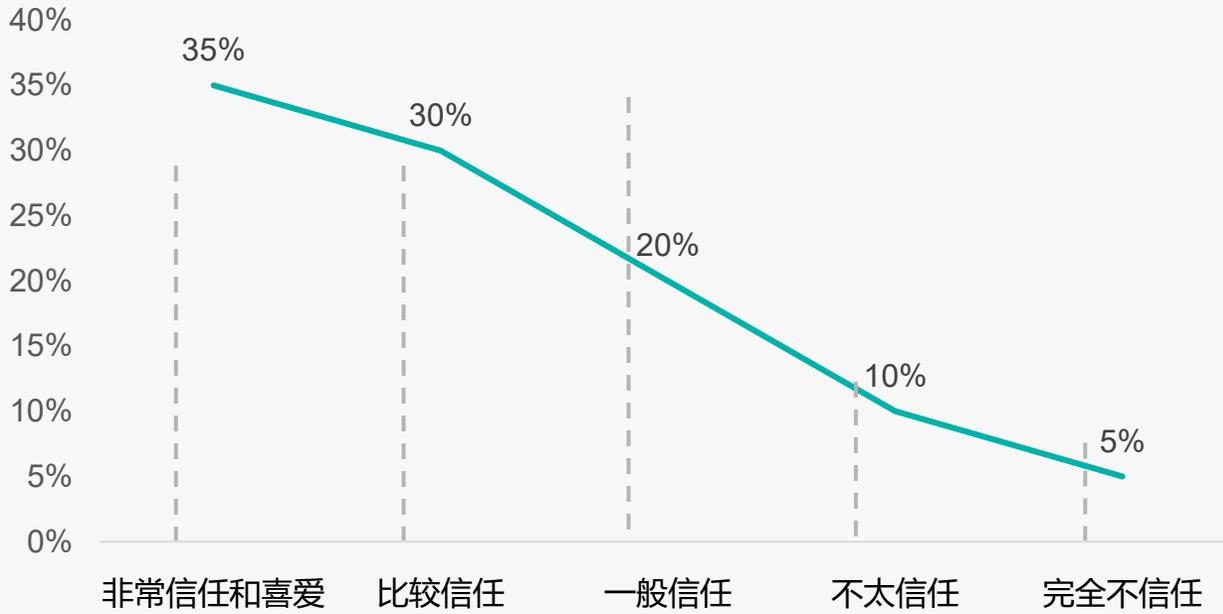
# 钢琴消费品牌依赖强 信任度关键

- ◆钢琴消费中，75%的消费者高度依赖品牌，45%只购买知名品牌，30%优先考虑，而仅7%愿意尝试新兴品牌，显示品牌偏好强烈。
- ◆品牌态度方面，65%的消费者持积极信任态度，35%非常信任，30%比较信任，5%完全不信任，凸显品牌信任度的重要性。

## 2025年中国钢琴品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国钢琴品牌态度分布

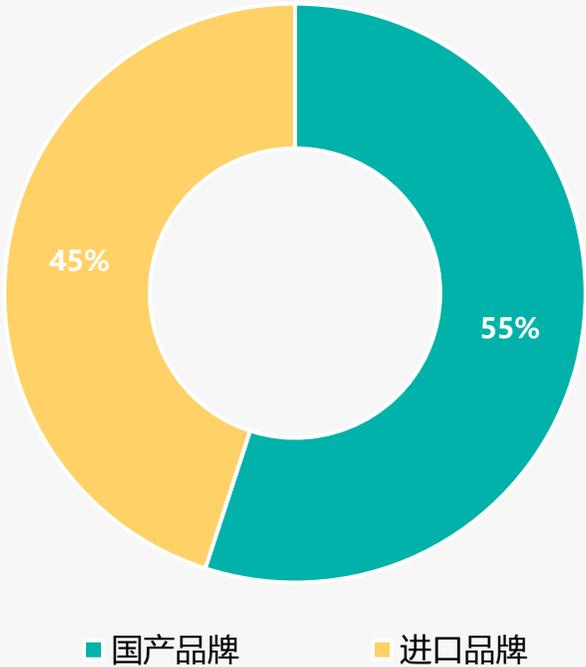


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

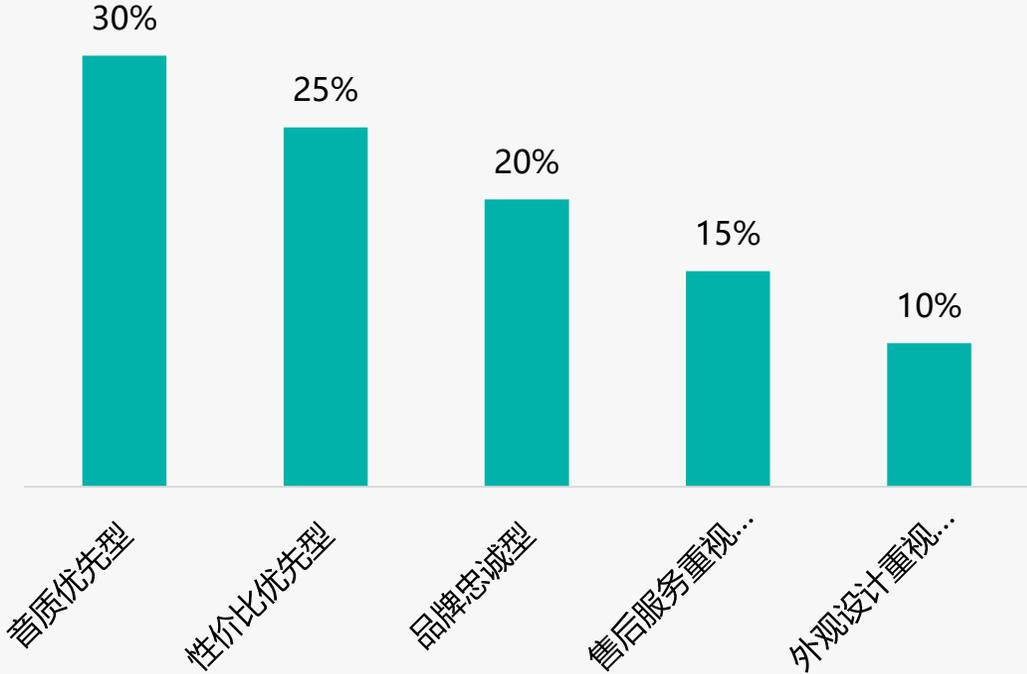
# 国产品牌主导 音质性价比优先

- ◆钢琴消费中，国产品牌占比55%，进口品牌占比45%，国产品牌略占优势。品牌偏好方面，音质优先型消费者占比30%，是最大群体，显示音质是核心购买因素。
- ◆性价比优先型占比25%，表明价格敏感度较高。品牌忠诚型和售后服务重视型分别占20%和15%，反映品牌信任和售后保障的重要性。外观设计重视型仅占10%，相对较低。

## 2025年中国钢琴国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国钢琴品牌偏好类型分布

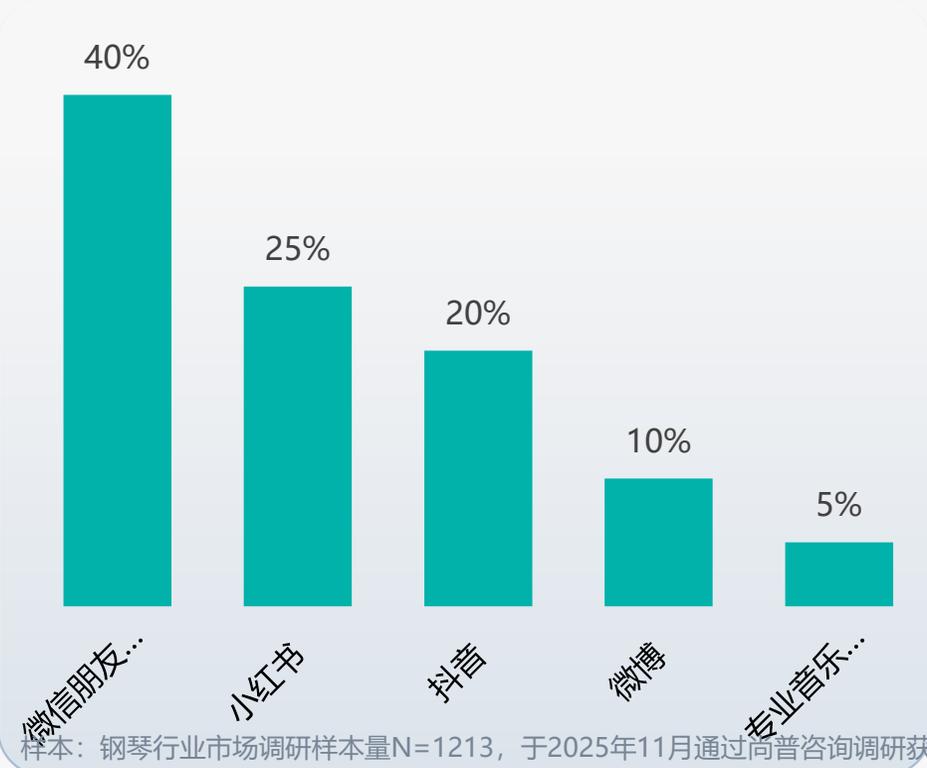


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

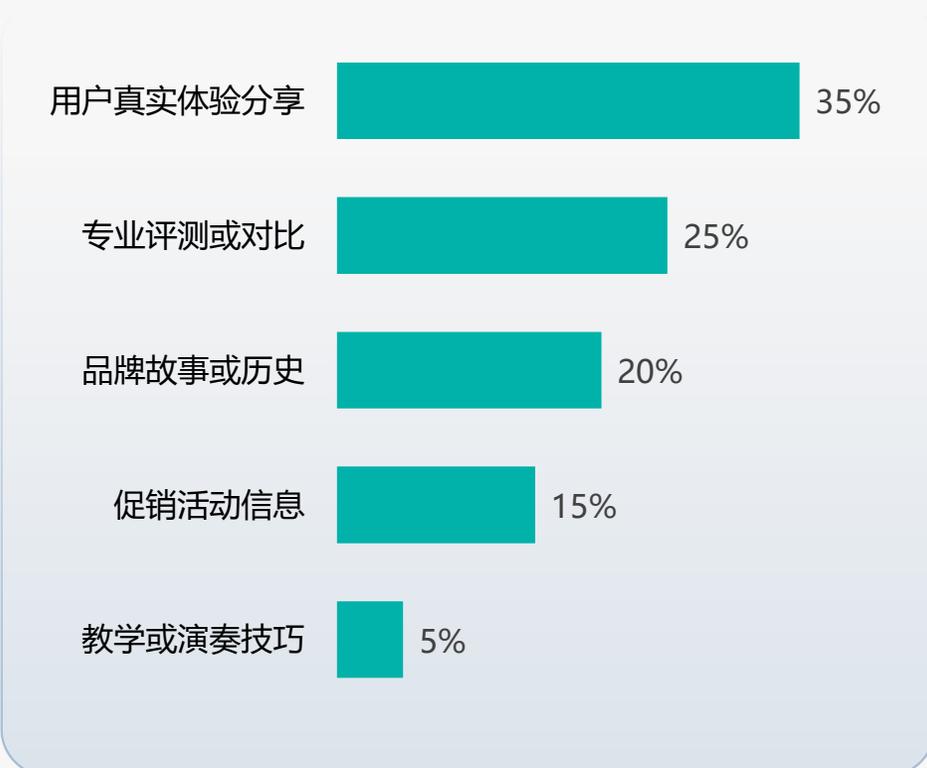
# 钢琴社交分享微信主导内容真实体验优先

- ◆钢琴社交分享以微信朋友圈或群聊为主占40%，小红书和抖音分别占25%和20%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆内容偏好中用户真实体验分享占35%最高，专业评测或对比占25%，品牌故事占20%，强调真实性和专业信息的重要性。

## 2025年中国钢琴社交分享渠道分布



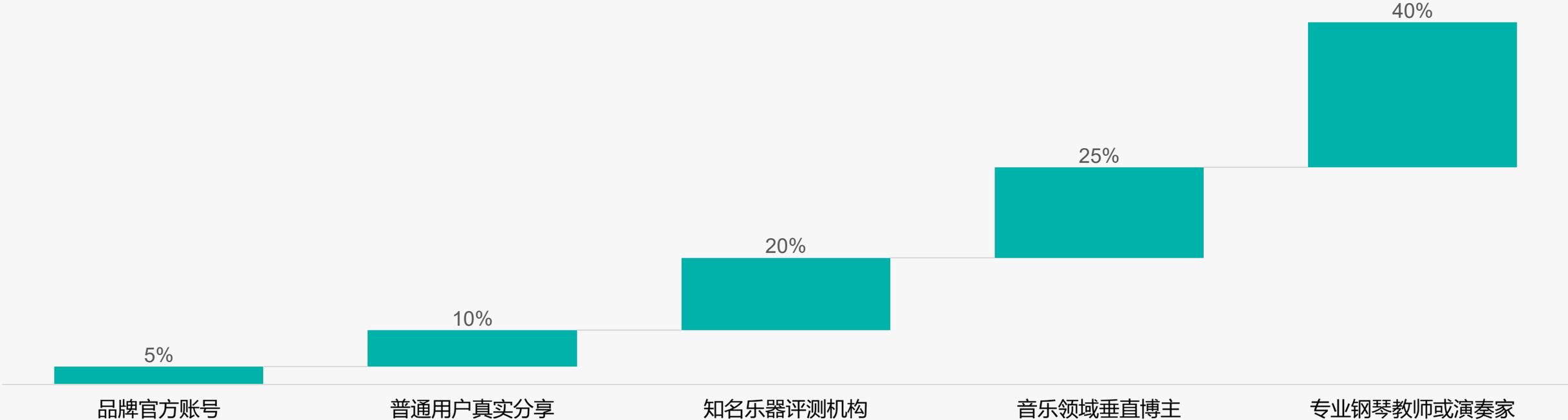
## 2025年中国钢琴社交内容类型偏好分布



# 专业权威主导钢琴消费信任

- ◆钢琴消费调查显示，专业钢琴教师或演奏家以40%的信任度最高，音乐领域垂直博主占25%，知名乐器评测机构占20%，表明专业性和权威性是关键因素。
- ◆普通用户真实分享仅占10%，品牌官方账号仅占5%，信任度较低，消费者更倾向于依赖专业意见，而非非专业或官方来源。

## 2025年中国钢琴社交内容信任博主类型分布

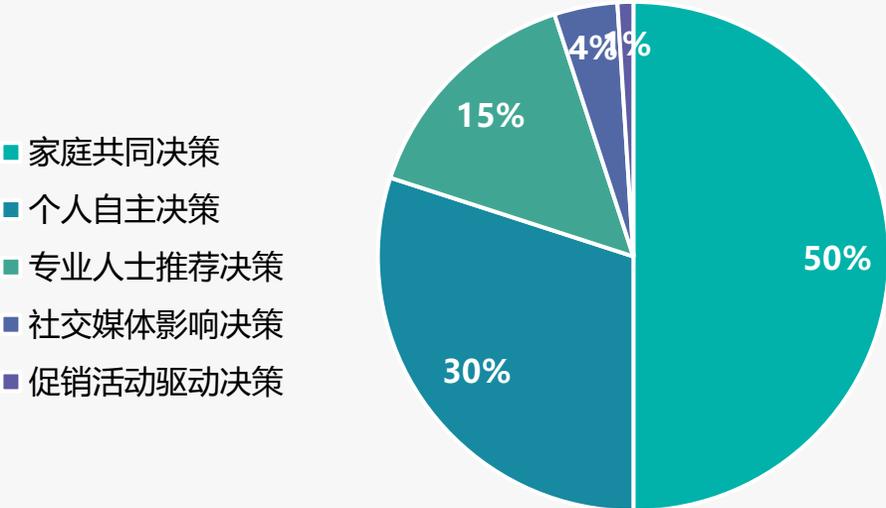


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

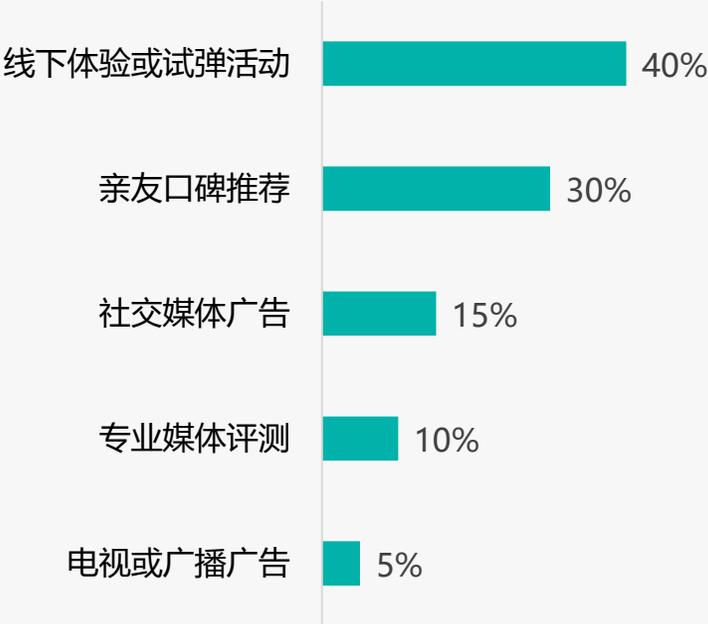
# 钢琴消费体验口碑主导广告影响有限

- ◆钢琴消费行为调查显示，线下体验或试弹活动占比40%，亲友口碑推荐占比30%，体验和信任是主要决策因素。
- ◆社交媒体广告占比15%，专业媒体评测和电视广播广告分别占10%和5%，数字化营销潜力大，传统广告效果有限。

### 2025年中国钢琴购买决策类型分布



### 2025年中国钢琴广告偏好分布

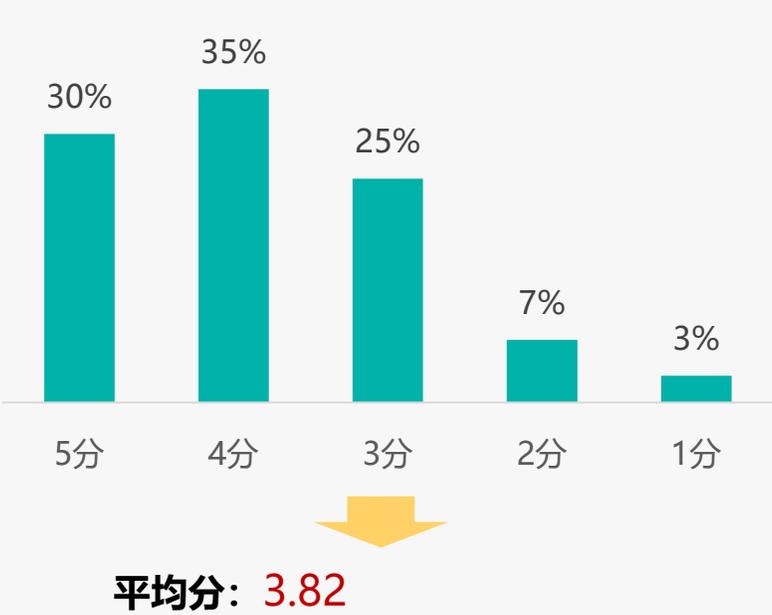


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

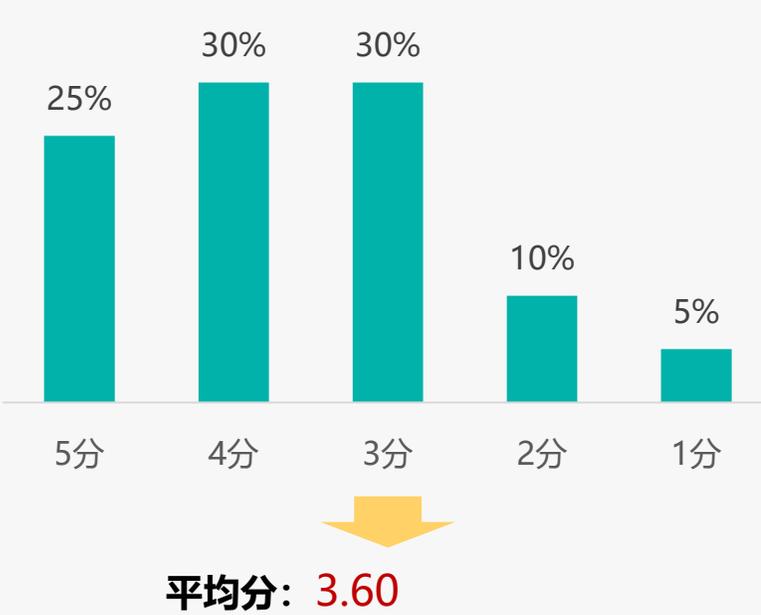
# 线上购买优势 售后客服待优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计65%，售后和客服满意度较低，5分分别占25%和20%，显示服务环节需优化。
- ◆分析指出线上购买是优势，售后和客服有改进空间，建议加强后两者以提升客户忠诚度，数据直接引用未调整。

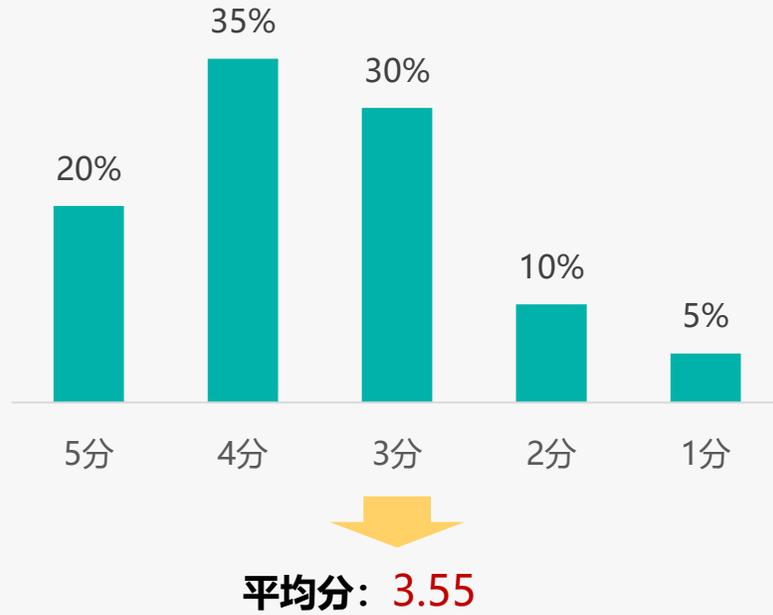
### 2025年中国钢琴线上购买流程满意度分布



### 2025年中国钢琴售后服务满意度分布



### 2025年中国钢琴线上客服满意度分布

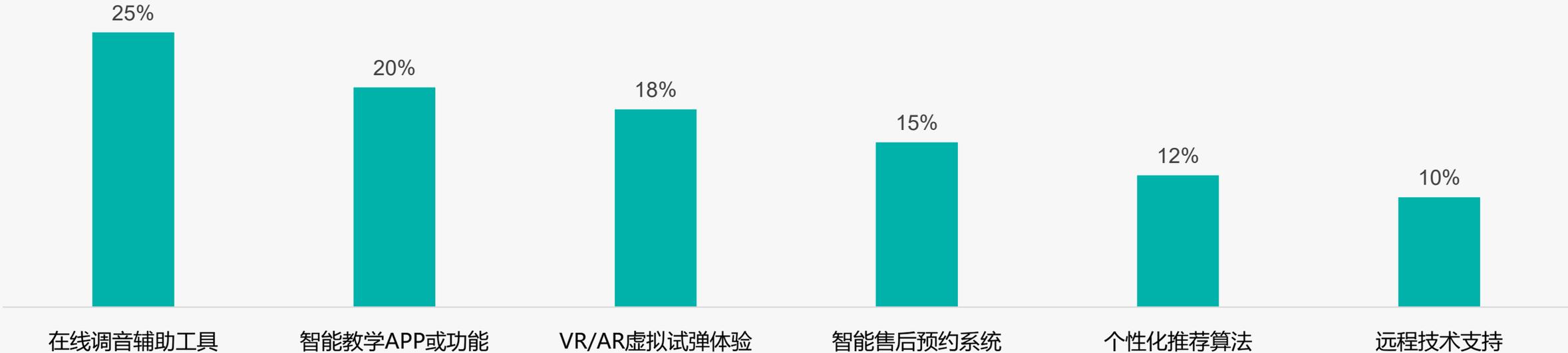


样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能钢琴服务调音教学主导售后待提升

- ◆ 调研显示，钢琴智能服务中在线调音辅助工具占比最高，达25%，智能教学APP占20%，VR/AR体验占18%，反映便捷调音、学习辅助和沉浸式体验是核心需求。
- ◆ 分析指出，智能售后、个性化推荐和远程技术支持占比相对较低，分别为15%、12%和10%，表明这些服务市场渗透有待提升，智能服务正逐步融入消费。

## 2025年中国钢琴智能服务体验分布



样本：钢琴行业市场调研样本量N=1213，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**