

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月拉弦乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bowed String 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：中青年学习驱动弦乐器市场下沉



26-35岁人群占比31%，是核心消费群体，收入5-8万元群体占28%。



个人学习者占41%，家长为孩子购买占24%，学习是主要驱动因素。



三线及以下城市占33%，高于一线城市，市场下沉趋势明显。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年学习需求

针对26-35岁中青年，开发满足个人学习和教育需求的产品，强化学习功能与体验，提升产品吸引力。

### ✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市的市场布局，优化渠道网络，提供适合当地消费水平的产品和服务，抓住增长机会。

## 核心发现2：消费稳定中低端主导，音质价格品牌是关键



38%消费者每年购买一次，27%每2-3年购买一次，市场存在稳定更新需求。



入门级练习琴占33%，中级演奏琴占28%，合计61%，市场以中低端产品为主。



音质优先型占29%，价格实惠型占25%，品牌信赖型占18%，音质、价格和品牌是核心驱动因素。

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品竞争力

重点布局入门和中级产品线，确保音质优良、价格合理，满足学习与日常演奏需求，巩固市场份额。

#### ✓ 优化品牌与价格策略

加强品牌建设，提升消费者信任度，同时平衡价格敏感度，通过促销活动吸引中频消费群体，促进复购。

## 核心发现3：专业推荐主导认知，实体体验驱动购买



消费者了解产品主要依赖音乐老师推荐（31%）、社交媒体（23%）和乐器店体验（18%）。



购买渠道以线下乐器专卖店（38%）、线上综合电商（27%）和品牌官方商城（15%）为主。



消费者最信任专业演奏家（35%）和音乐院校教师（28%），专业背景是信任关键因素。

### 启示

#### ✓ 深化教育渠道合作

加强与音乐老师、培训机构的合作，通过专业推荐提升产品认知，建立口碑传播机制，增强市场渗透力。

#### ✓ 增强线上线下体验融合

优化实体店体验，提供试奏服务，同时整合线上智能推荐和虚拟试听功能，提升购买决策便利性和满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年学习需求，以音质性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化入门级和中端产品音质
- ✓ 开发儿童和电声细分市场产品



## 2、营销端

- ✓ 加强音乐老师口碑和社交平台合作
- ✓ 秋季和周末假期集中营销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程体验
- ✓ 提升售后响应和问题解决能力

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

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

## 3、研究方法

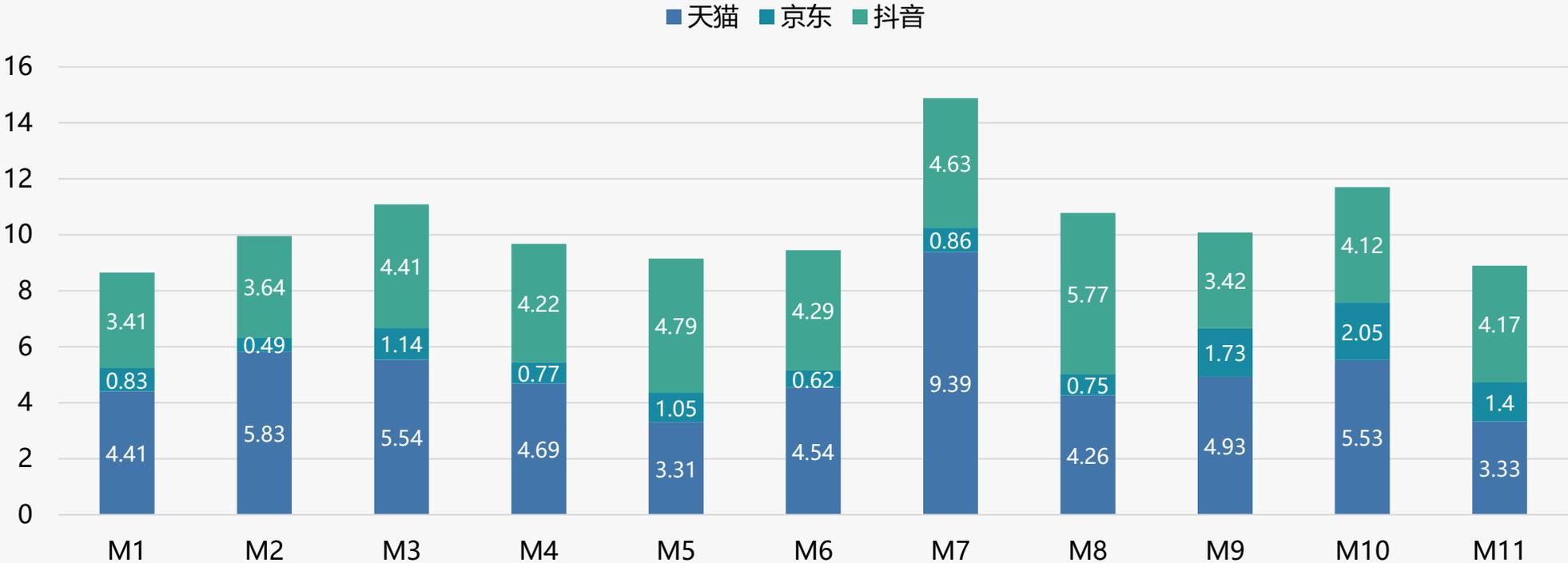
Research Method

- **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, 计算拉弦乐器品类销售额、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、不同平台拉弦乐器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长强劲天猫主导拉弦乐器线上市场

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是拉弦乐器线上销售两大主渠道。2025年1-11月，天猫累计销售额约5.56亿元，抖音约4.72亿元，合计占线上总销售额的85%以上。从月度销售趋势分析，拉弦乐器线上销售呈现明显的季节性波动。7月销售额达到全年峰值，天猫单月销售额突破938万元，可能与暑期音乐培训需求增长相关。9-11月销售额逐步回落，但抖音平台在11月仍保持417万元的较高水平，显示其用户粘性较强。
- ◆从平台增长潜力评估，抖音展现出强劲的增长势头。1-11月抖音销售额同比增长约23%，而天猫增长约18%。特别是在M8月份，抖音销售额达576万元，超过天猫的426万元，首次实现单月反超。

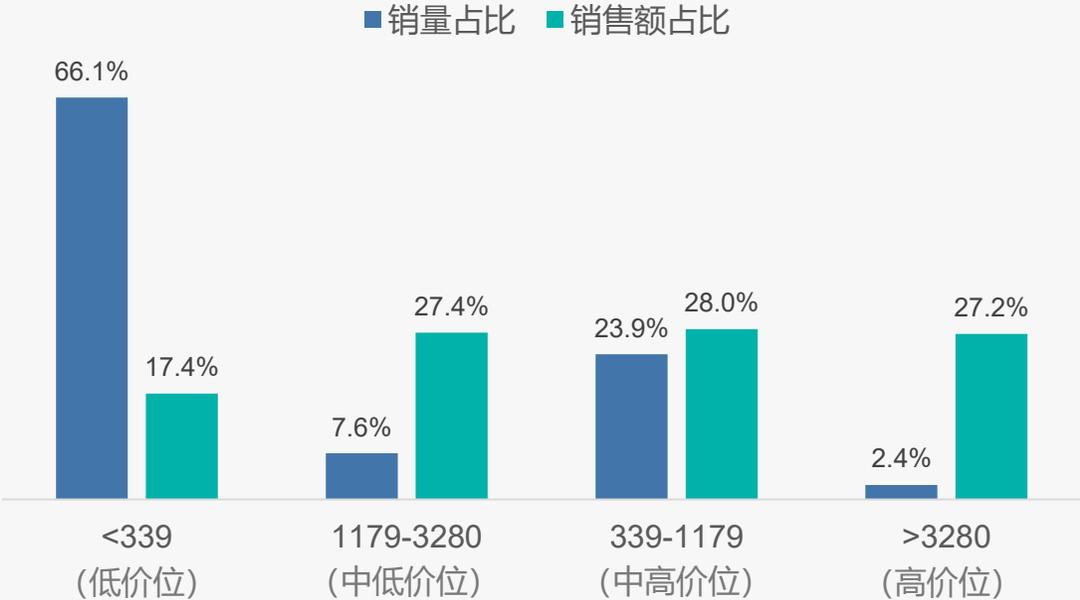
2025年1月~11月拉弦乐器品类线上销售规模（百万元）



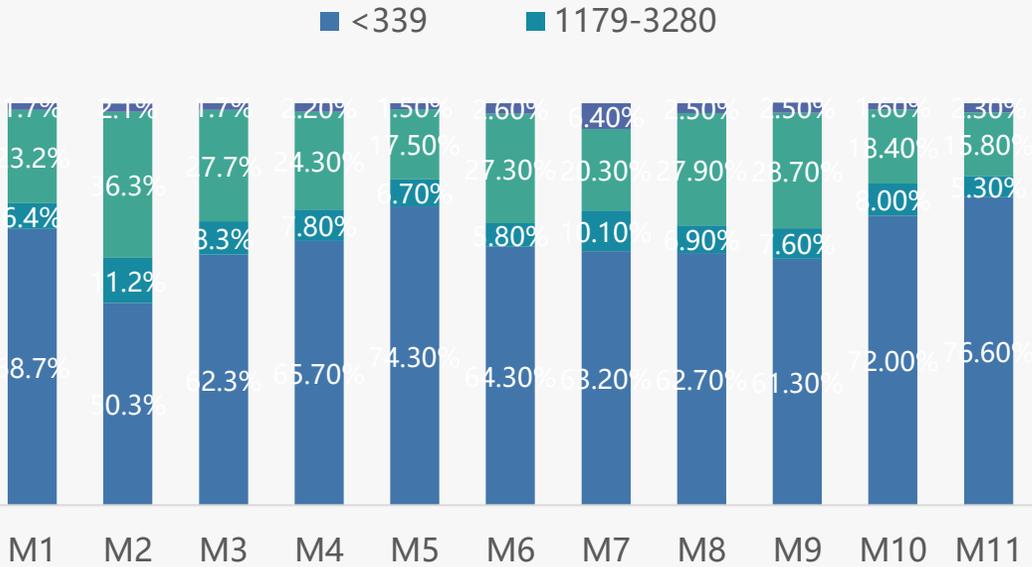
# 拉弦乐器市场两极分化 中高端产品驱动收入

- ◆从价格区间销售结构看，拉弦乐器市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<339元) 销量占比高达66.1%，但销售额贡献仅17.4%，表明该市场以入门级消费为主，客单价偏低。中高价位段 (339-3280元) 合计销量占比33.9%，却贡献了82.6%的销售额，说明专业级产品是市场收入的核心驱动力，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示，低价位段在M5、M10、M11月占比显著提升（均超72%），可能与促销活动或季节性需求相关。建议企业加强产品差异化，提升中高端产品周转率，同时优化低价产品引流策略，以实现整体ROI最大化。

2025年1月~11月拉弦乐器线上不同价格区间销售趋势



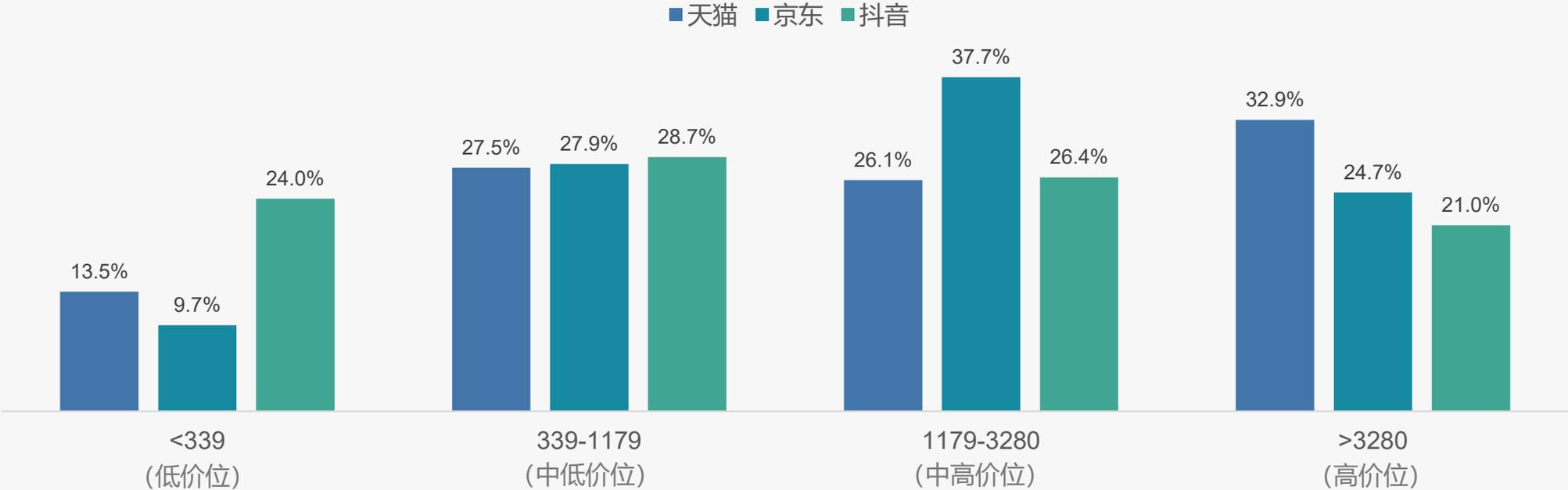
拉弦乐器线上价格区间-销量分布



# 拉弦乐器高端需求强 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东高端市场（>3280元）占比分别为32.9%和24.7%，显示高端拉弦乐器需求强劲，可能源于品牌溢价和消费升级；抖音则以中低端（<339元和339-1179元）为主，合计52.7%，反映其用户群体更注重性价比，平台定位差异明显。对比平台销售结构，京东在1179-3280元区间占比最高（37.7%），表明其在中高端市场具有竞争优势。
- ◆整体市场趋势显示，中高端（339-3280元）在天猫和京东合计占比均超50%，说明拉弦乐器消费向品质化转型；抖音虽低端占比高，但中端（339-1179元）28.7%也较显著，暗示潜在升级空间。

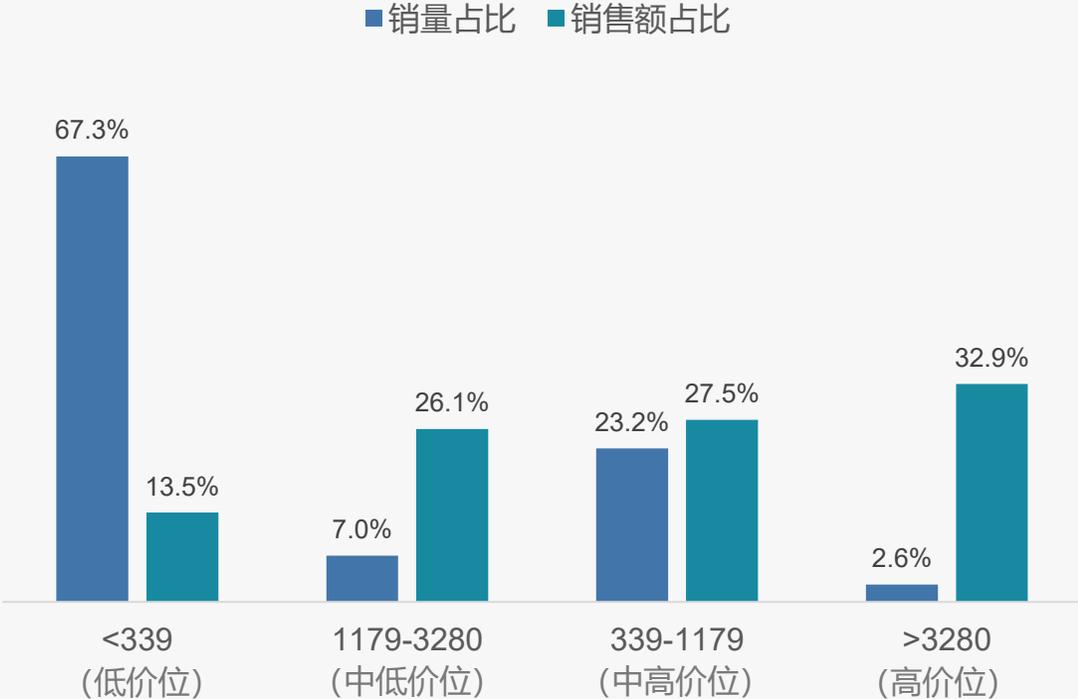
2025年1月~11月各平台拉弦乐器不同价格区间销售趋势



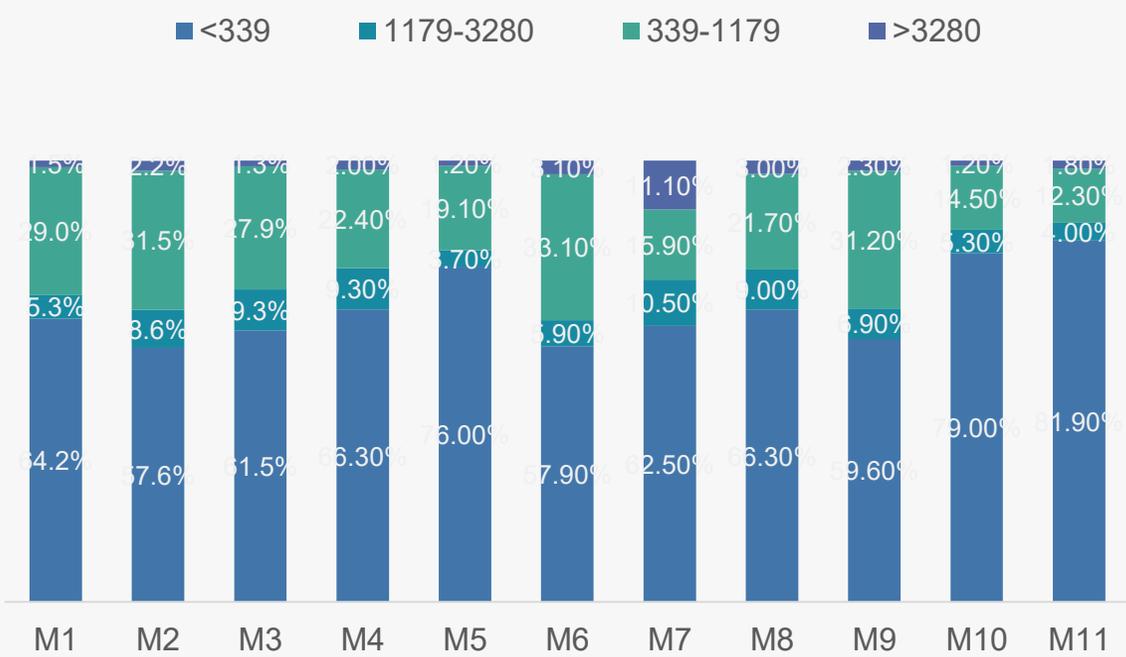
# 拉弦乐器市场两极分化 中端产品潜力巨大

- ◆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。低价区间 (<339元) 销量占比高达67.3%，但销售额贡献仅13.5%，表明该区间以入门级产品为主，客单价低；高价区间 (>3280元) 销量占比仅2.6%，却贡献32.9%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。中端区间 (339-3280元) 销量占比30.2%，销售额占比53.6%，是市场主力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆结合销量与销售额占比分析，市场存在结构性机会。低价区间销量高但销售额贡献低，说明存在大量一次性购买或低复购行为；高价区间虽销量小但销售额占比高，表明品牌忠诚度和用户价值较高。中端区间平衡性较好，是增长关键。建议通过数据驱动，在低价区间提升转化率，在高价区间加强客户关系管理，在

2025年1月~11月天猫平台拉弦乐器不同价格区间销售趋势



天猫平台拉弦乐器价格区间-销量分布

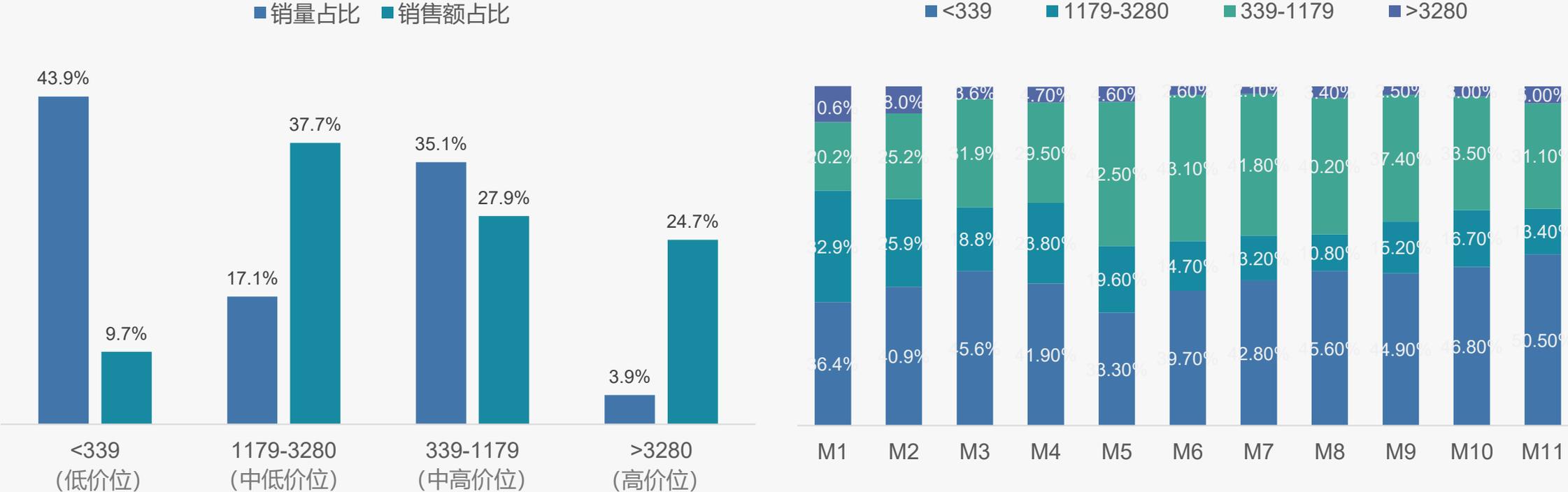


# 拉弦乐器市场两极分化 中端主导消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<339元) 销量占比高达43.9%，但销售额贡献仅9.7%，表明该区间以入门级产品为主，客单价较低；而高价位段 (>3280元) 销量占比仅3.9%，却贡献24.7%的销售额，显示高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价。中端价位 (339-3280元) 合计贡献65.6%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-3月低价位段 (<339元) 销量占比从36.4%上升至45.6%，可能受春节促销影响；而中高端价位 (1179-3280元) 占比从32.9%降至18.8%，显示消费趋于理性。4-11月，339-1179元价位段占比稳定在30%-43%，成为消费主流；>3280元高端产品占比

2025年1月~11月京东平台拉弦乐器不同价格区间销售趋势

京东平台拉弦乐器价格区间-销量分布

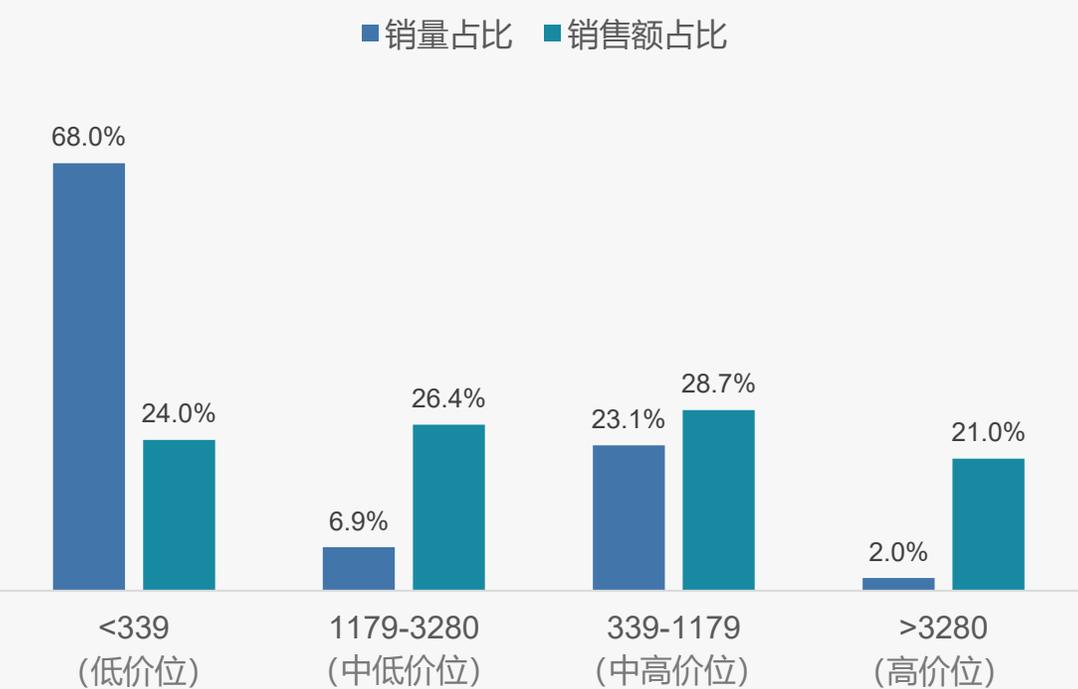


# 拉弦乐器低价主导 中高端利润核心

- ◆从抖音平台价格区间销量分布看，<339元低价产品销量占比最高（平均68.0%），但销售额贡献仅24.0%，显示市场以入门级消费为主。339-1179元中端产品销量占比23.1%，销售额贡献28.7%，单位产品价值较高。1179-3280元高端产品销量占比6.9%，销售额贡献26.4%，ROI表现突出。整体呈现销量向低价集中、销售额向中高端分散的哑铃型结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2月<339元产品占比骤降至38.5%，而339-1179元产品占比升至45.5%，可能与春节促销带动中端消费有关。M5、M11月<339元产品占比回升至76.8%、75.7%，反映淡季回归低价主导。建议企业根据周期调整库存周转率，旺季侧重中高端SKU，淡季加强低价引流。

2025年1月~11月抖音平台拉弦乐器不同价格区间销售趋势

抖音平台拉弦乐器价格区间-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** 拉弦乐器消费行为、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年内购买过拉弦乐器的消费者;
- 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

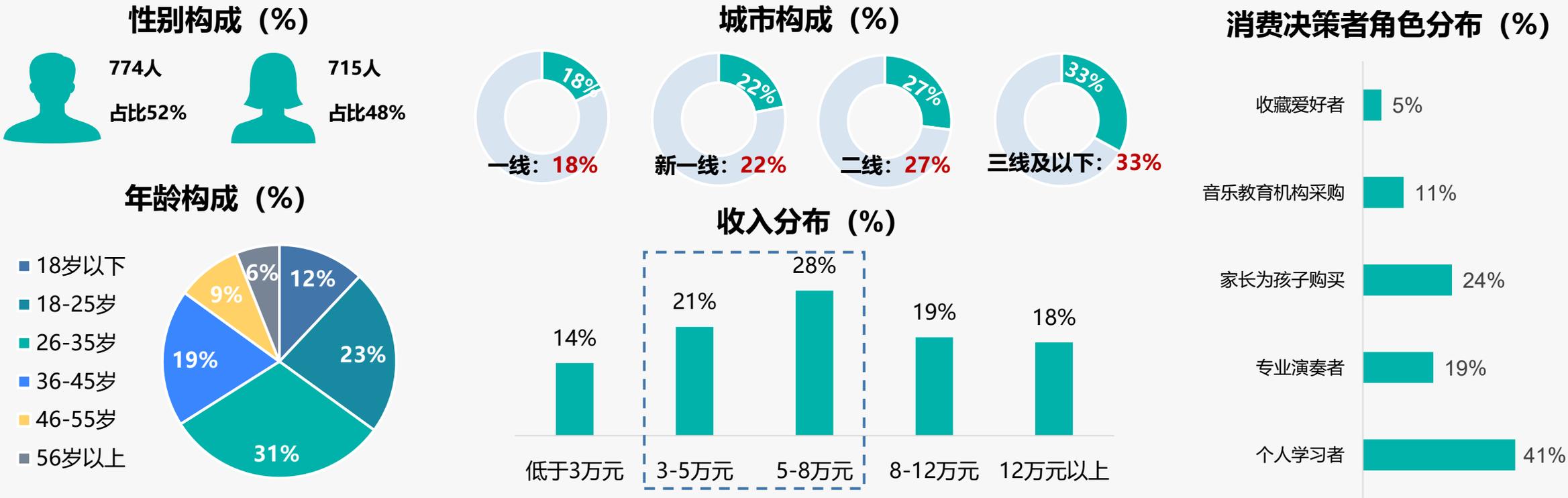
Research Method

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=1489

# 中青年学习驱动拉弦乐器市场下沉

- ◆拉弦乐器消费以26-35岁人群为主，占比31%；收入5-8万元群体占28%，是核心消费力量，显示中青年中等收入市场潜力大。
- ◆消费决策者中个人学习者占41%，家长为孩子购买占24%，学习和教育是主要驱动因素；三线及以下城市占33%，市场下沉趋势明显。

## 2025年中国拉弦乐器消费者画像

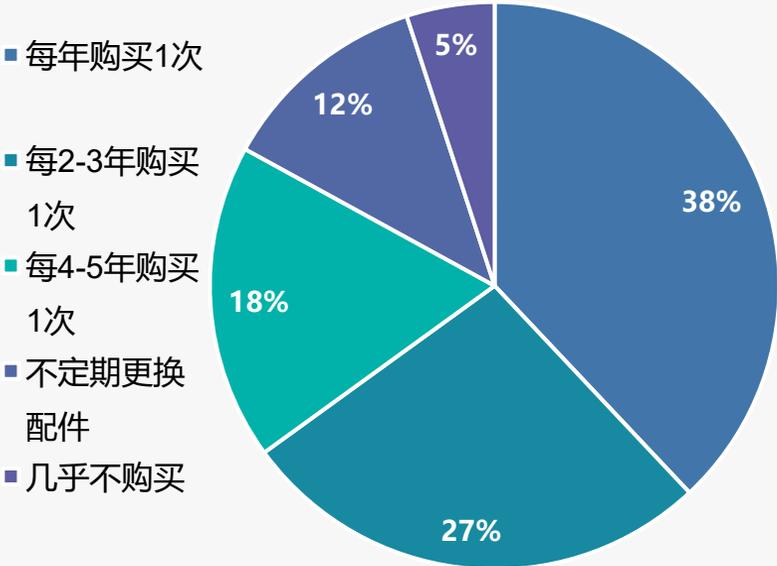


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

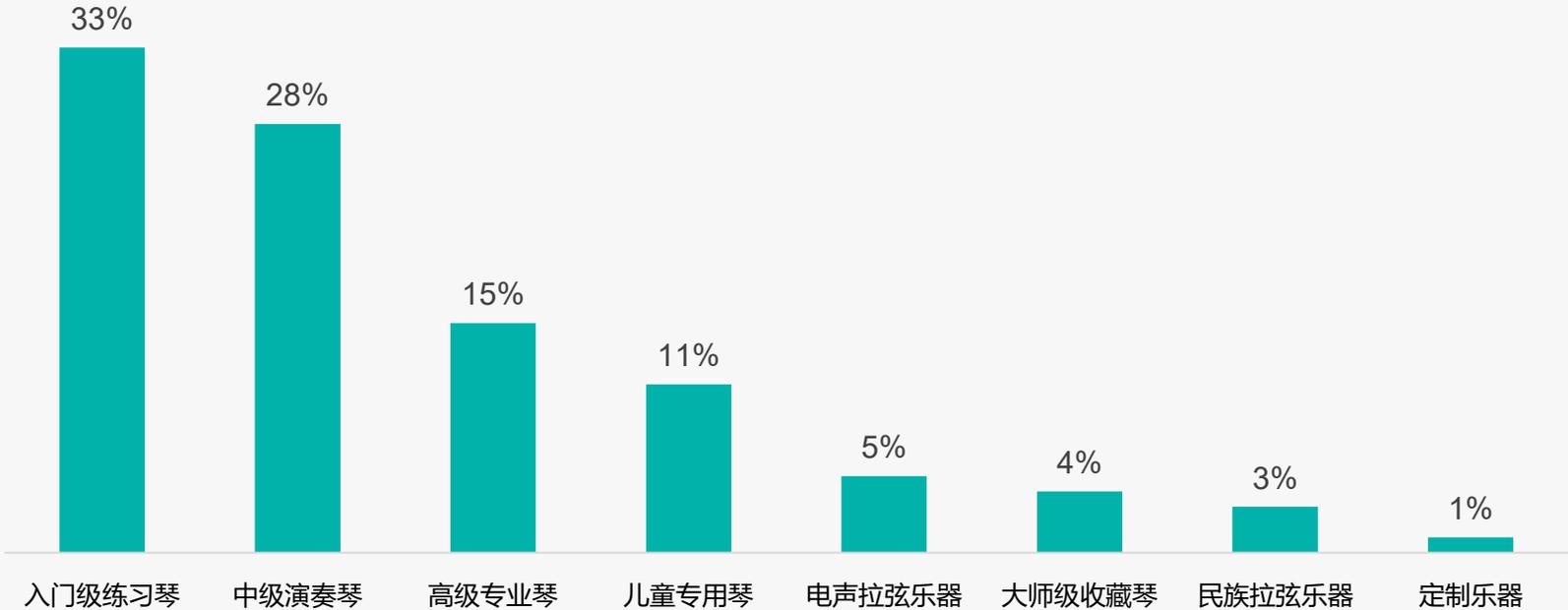
# 拉弦乐器消费稳定中低端主导

- ◆消费频率显示38%消费者每年购买一次，27%每2-3年购买一次，表明市场存在稳定的年度和中期更新需求，支撑持续消费活动。
- ◆产品规格以入门级33%和中级28%为主，合计61%，高端产品如高级专业琴15%和大师级收藏琴4%份额较小，细分市场如儿童专用琴11%有潜力。

## 2025年中国拉弦乐器消费频率分布



## 2025年中国拉弦乐器消费产品规格分布

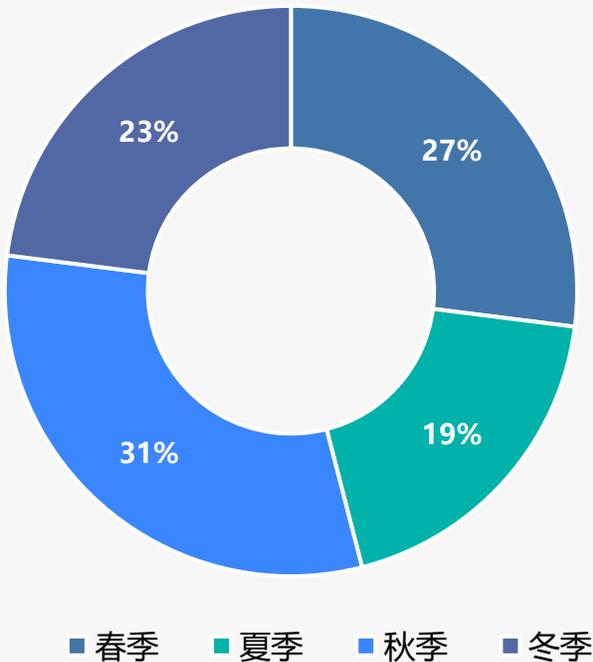


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等消费为主秋季高峰硬盒保护主流

- ◆ 单次消费以500-2000元为主，占比41%；秋季消费占比31%最高，夏季19%最低，反映季节性偏好。
- ◆ 包装类型中硬质琴盒占比38%最高，无包装二手交易6%最低，显示消费者重视保护，二手市场较小。

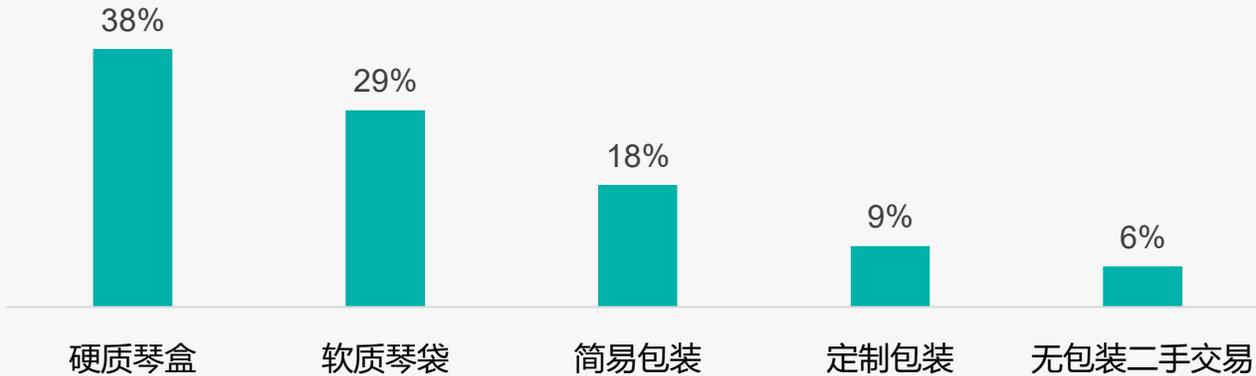
## 2025年中国拉弦乐器消费行为季节分布



## 2025年中国拉弦乐器单次消费支出分布



## 2025年中国拉弦乐器消费品包装类型分布

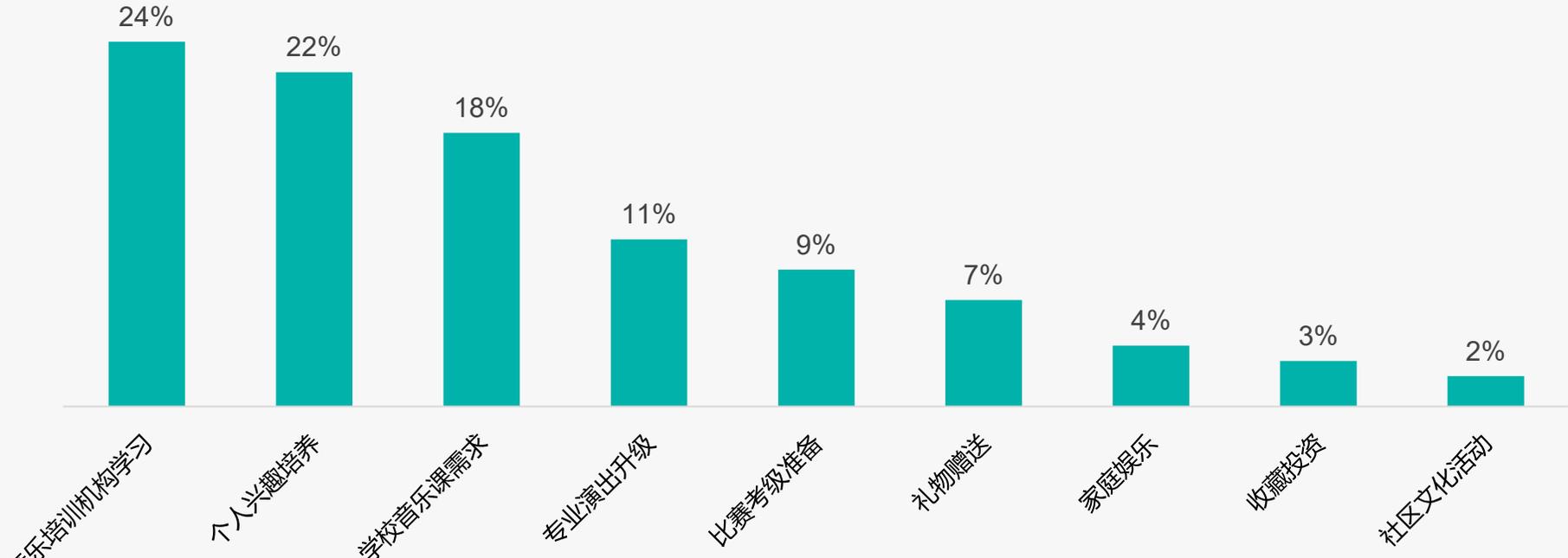


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

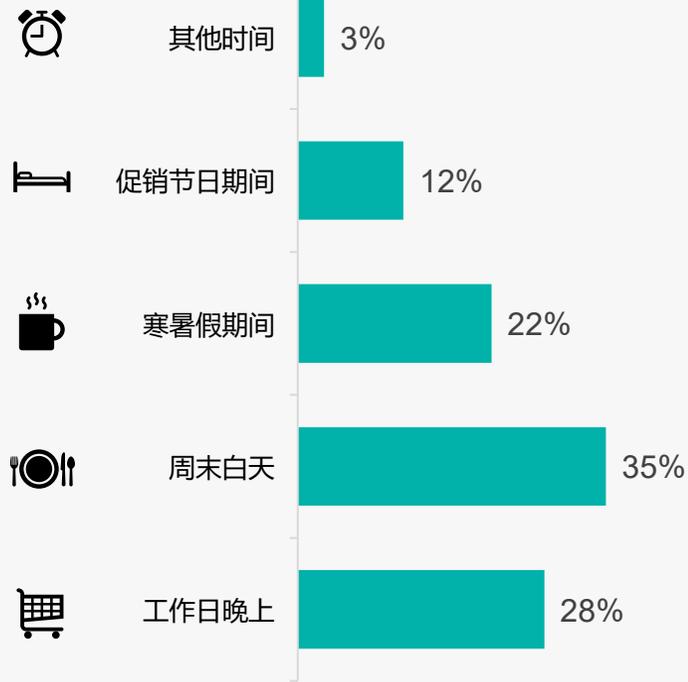
# 拉弦乐器消费以教育休闲为主

- ◆消费场景以教育和个人发展为主，音乐培训机构学习占24%，个人兴趣培养占22%，学校音乐课需求占18%，合计64%，专业和非核心场景占比较低。
- ◆消费时段集中在休闲和假期，周末白天占35%，工作日晚上占28%，寒暑假期间占22%，合计85%，促销节日影响有限，仅占12%。

## 2025年中国拉弦乐器消费场景分布



## 2025年中国拉弦乐器消费时段分布

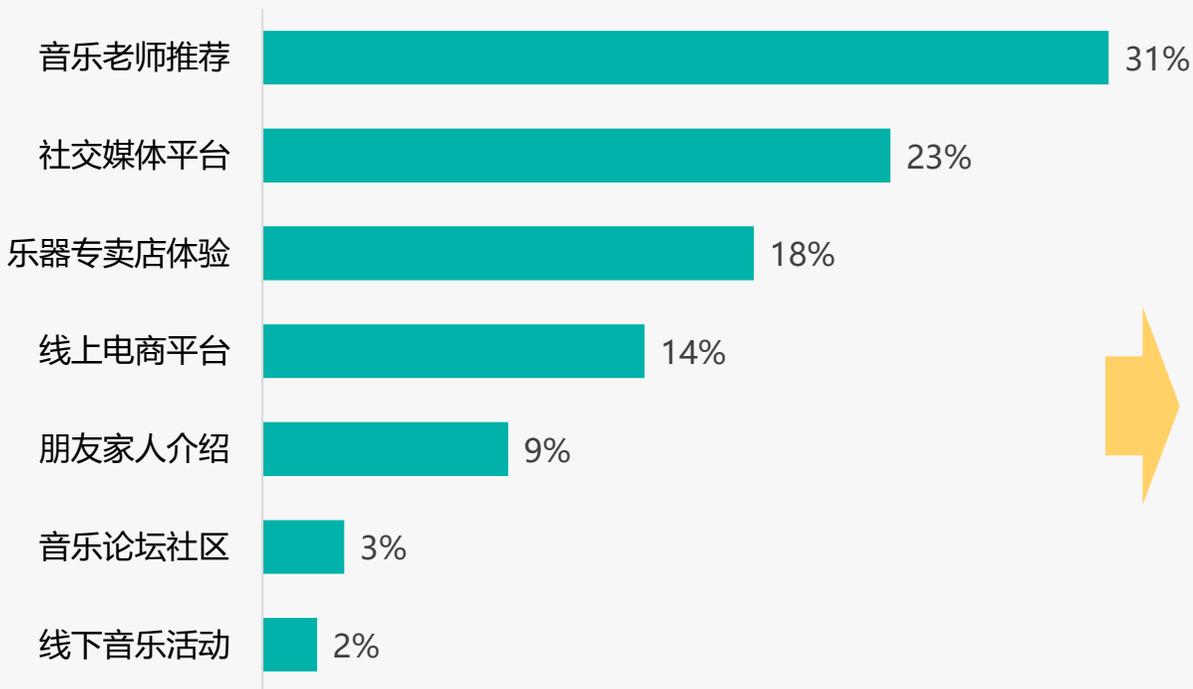


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

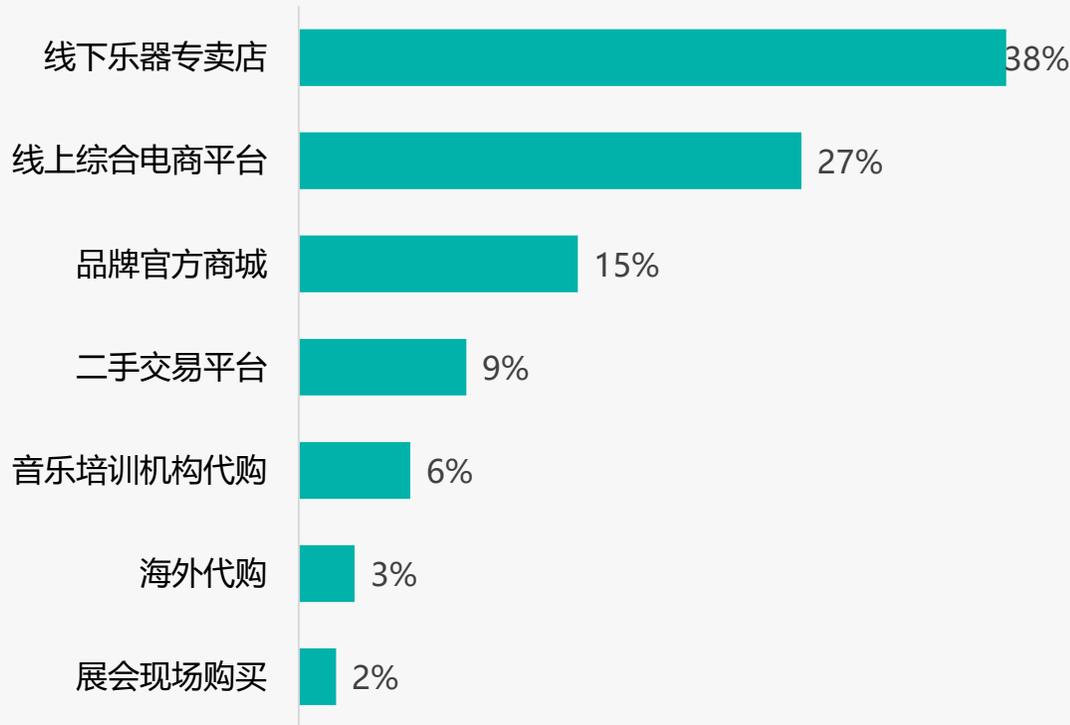
# 专业推荐主导认知 实体体验驱动购买

- ◆消费者了解产品主要依赖音乐老师推荐（31%）、社交媒体（23%）和乐器店体验（18%），合计72%，显示专业推荐和线下体验是关键认知渠道。
- ◆购买渠道以线下乐器专卖店（38%）、线上电商（27%）和品牌官方商城（15%）为主，合计80%，表明消费者偏好实体体验和主流平台。

## 2025年中国拉弦乐器产品了解渠道分布



## 2025年中国拉弦乐器产品购买渠道分布

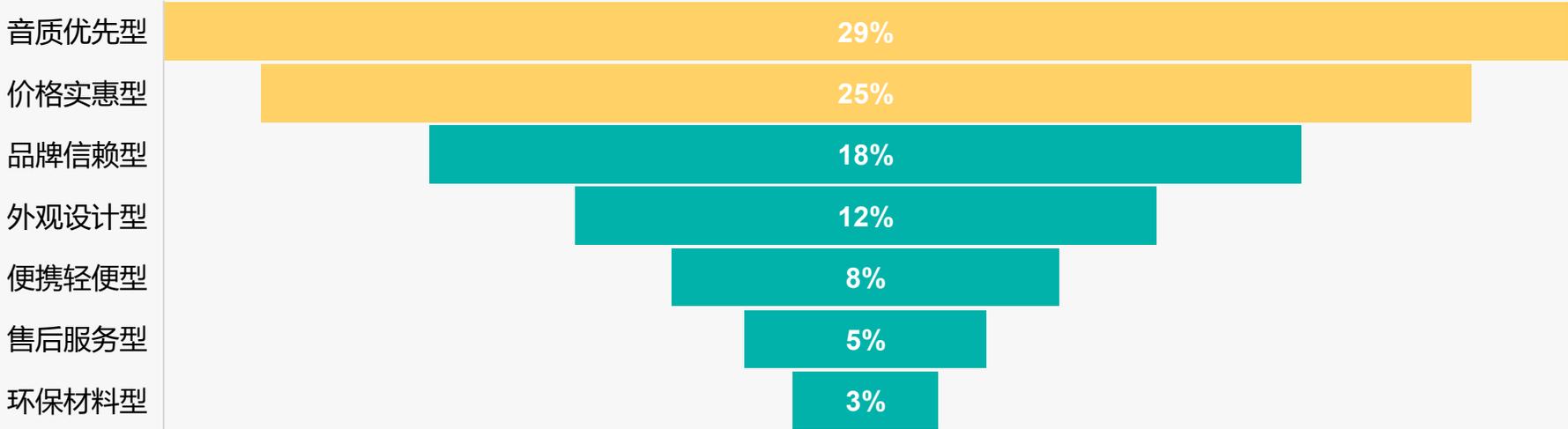


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音质价格品牌主导拉弦乐器消费

- ◆拉弦乐器消费偏好中，音质优先型占29%，价格实惠型占25%，品牌信赖型占18%，显示音质、价格和品牌是核心驱动因素。
- ◆外观设计型占12%，便携轻便型占8%，售后服务型和环保材料型分别占5%和3%，次要因素影响相对较小，市场集中度高。

## 2025年中国拉弦乐器产品偏好类型分布

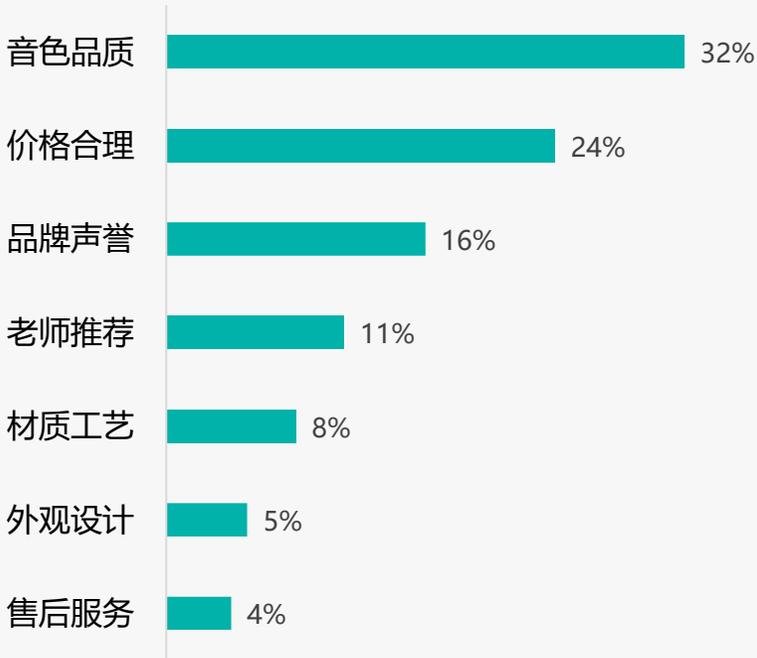


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 音色品质主导消费 教育休闲驱动市场

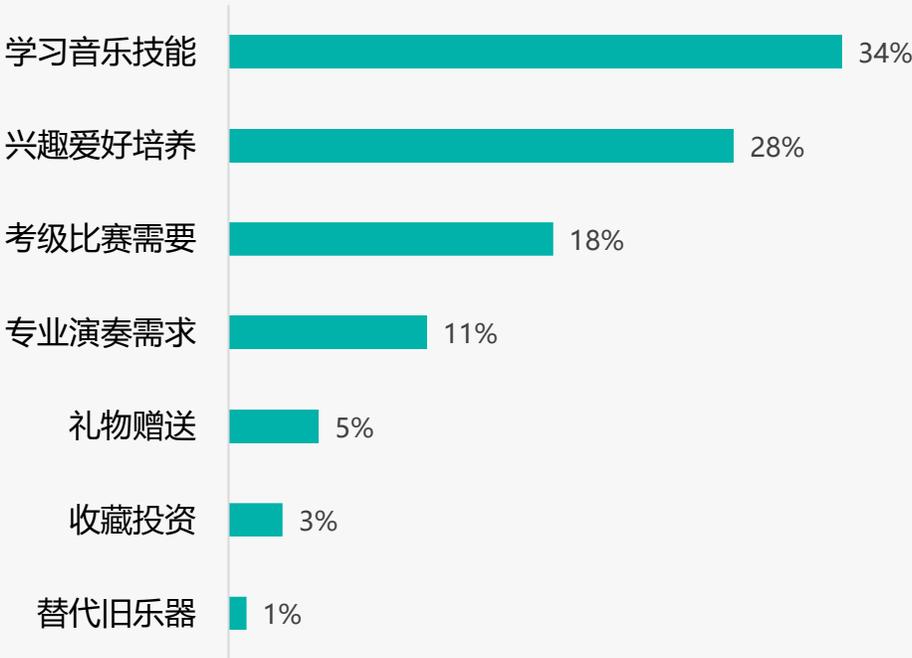
- ◆音色品质以32%成为拉弦乐器消费首要因素，远超价格合理的24%，显示消费者更注重产品核心性能而非价格。
- ◆学习音乐技能占34%和兴趣爱好培养占28%合计62%，表明市场主要由教育和休闲需求驱动，考级比赛需要占18%凸显实用导向。

## 2025年中国拉弦乐器吸引消费关键因素分布



样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

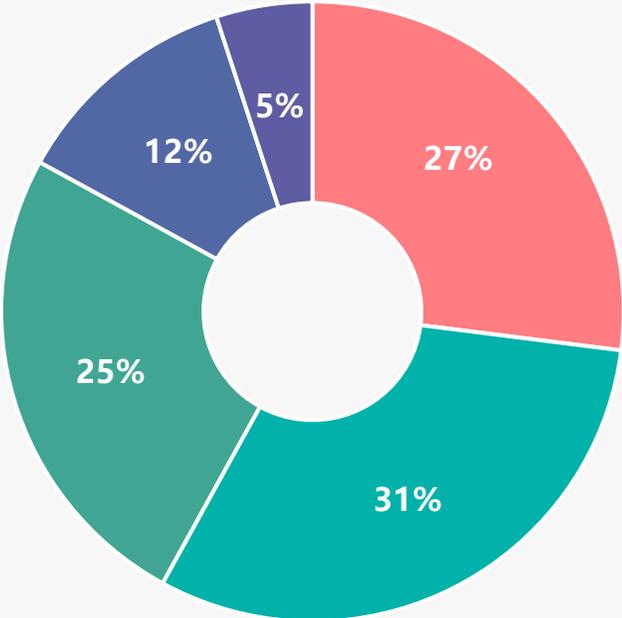
## 2025年中国拉弦乐器消费真正原因分布



# 价格音质售后影响推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比58%。不愿推荐主因是价格过高占28%、音质不满意占22%、售后服务差占18%。
- ◆价格、音质和售后服务是影响推荐的关键因素，合计占不愿推荐原因的68%。品牌知名度和购买渠道问题相对次要。

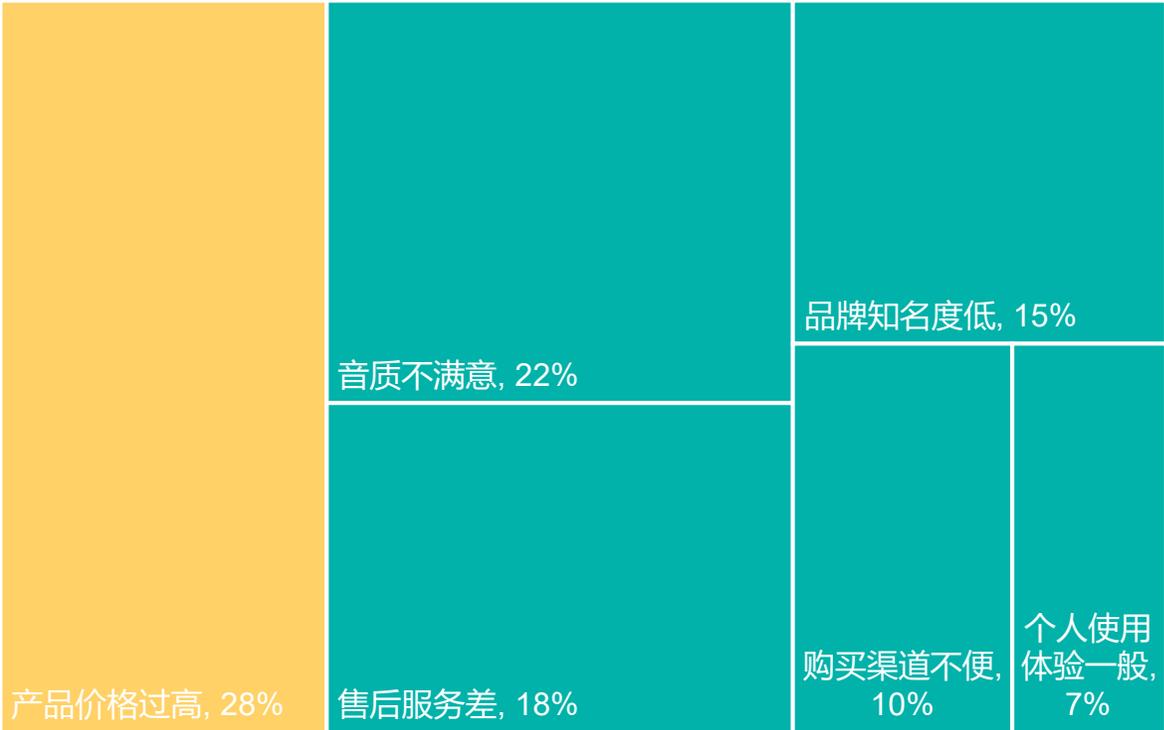
### 2025年中国拉弦乐器推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 完全不愿意

样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

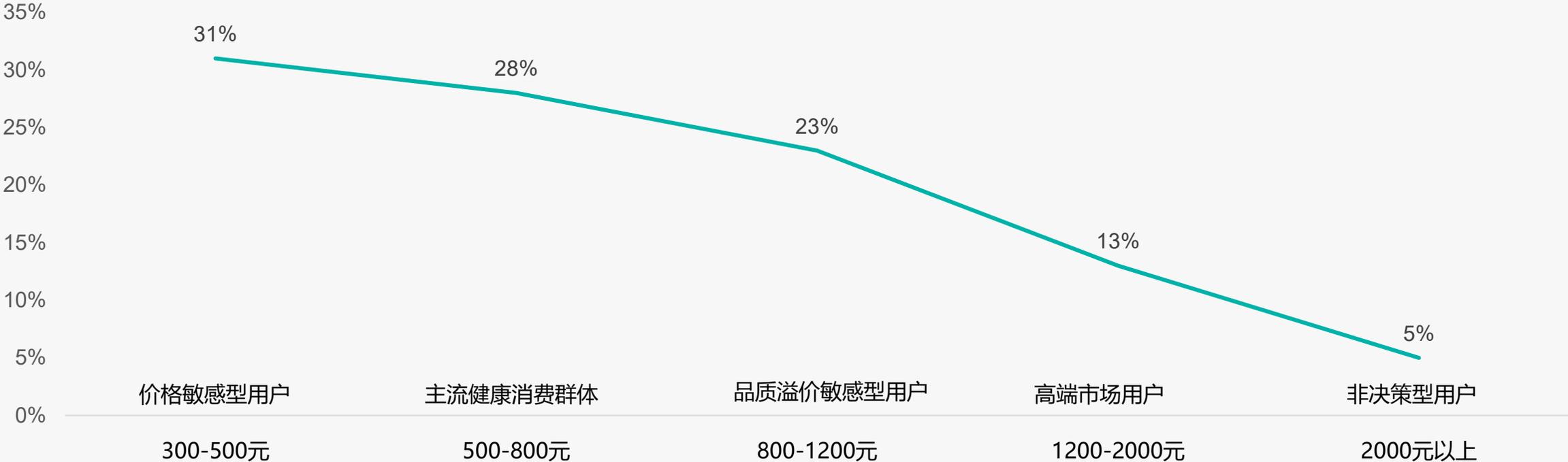
### 2025年中国拉弦乐器不愿推荐原因分布



# 拉弦乐器消费价格敏感入门主导高端有限

- ◆拉弦乐器消费中，300-500元价格接受度最高，占比31%，显示入门级市场主导。500-800元占比28%，中低端需求稳定。
- ◆800-1200元占比23%，中端市场有吸引力。1200元以上合计18%，高端接受度较低，市场集中在1000元以下区间。

## 2025年中国拉弦乐器主流规格价格接受度



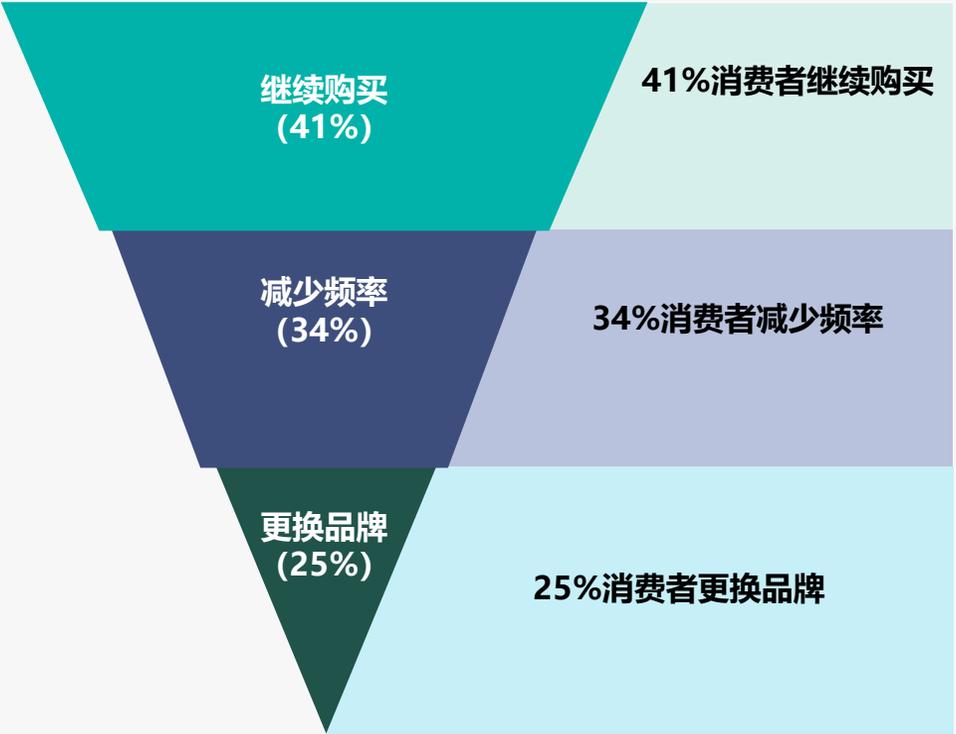
样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级练习琴规格拉弦乐器为标准核定价格区间

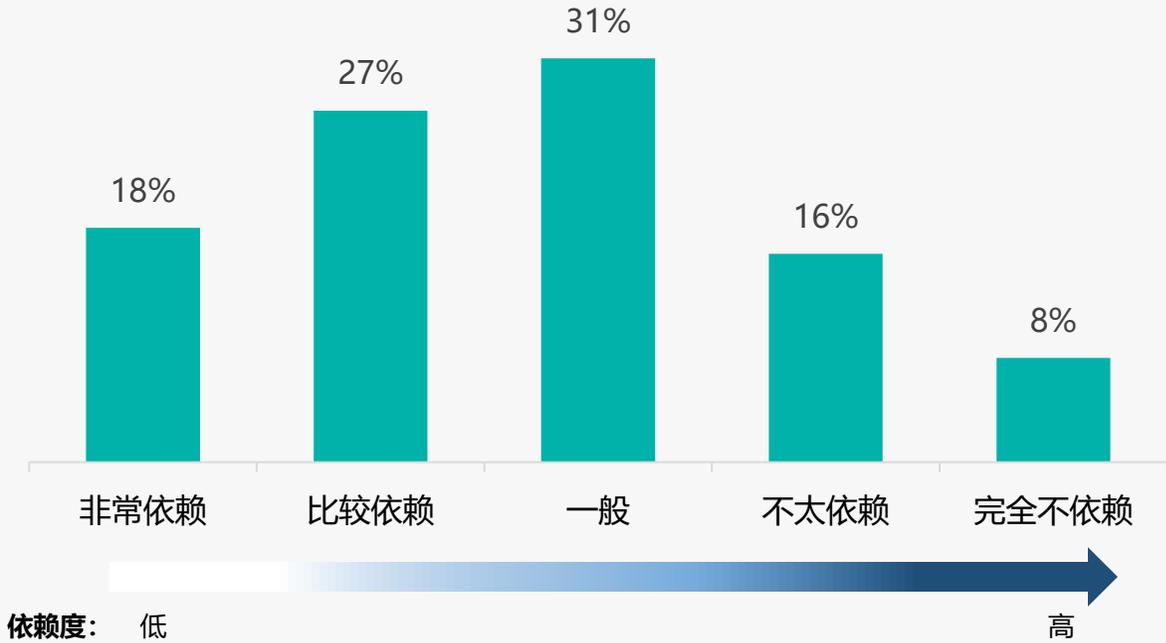
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策有显著影响。

### 2025年中国拉弦乐器价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国拉弦乐器促销活动依赖程度分布

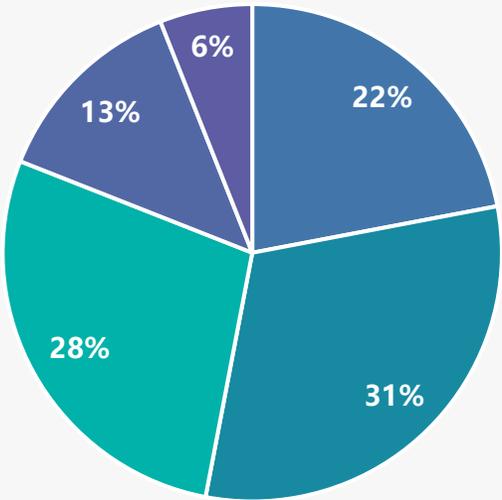


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度较高 音质价格驱动更换

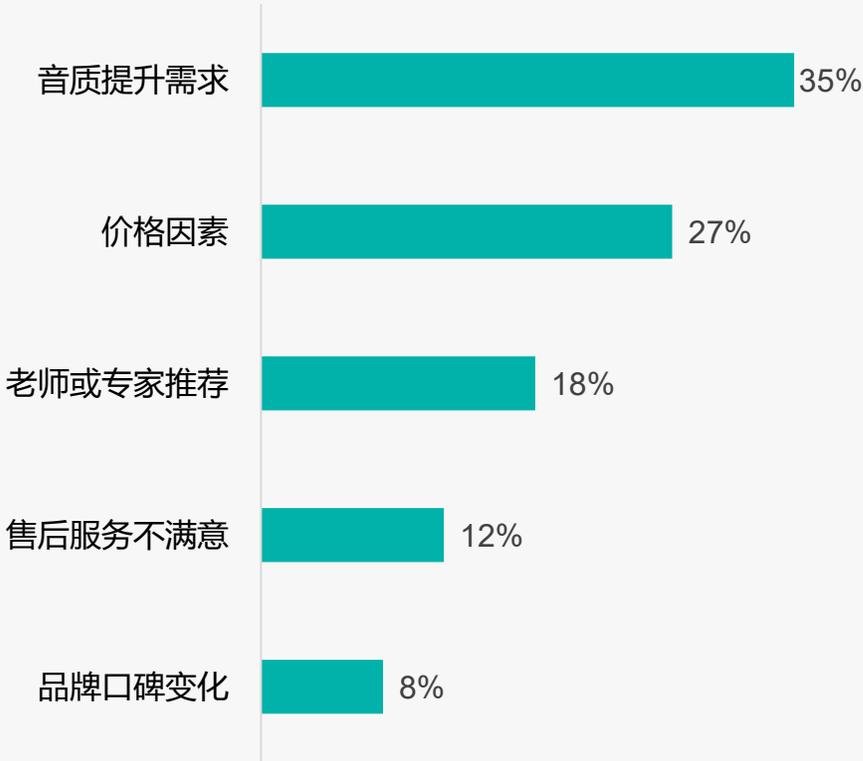
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅22%，高端粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，音质提升需求占35%，价格因素占27%，老师或专家推荐占18%，显示性能、价格和专业意见是主要驱动因素，售后服务和口碑影响较小。

## 2025年中国拉弦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

## 2025年中国拉弦乐器更换品牌原因分布

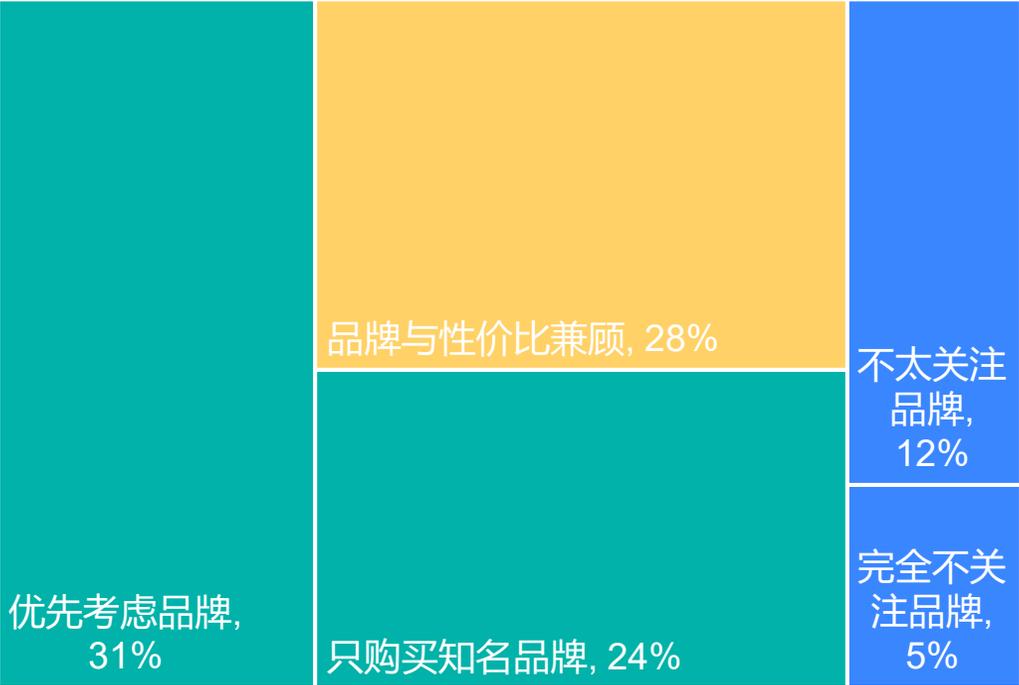


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

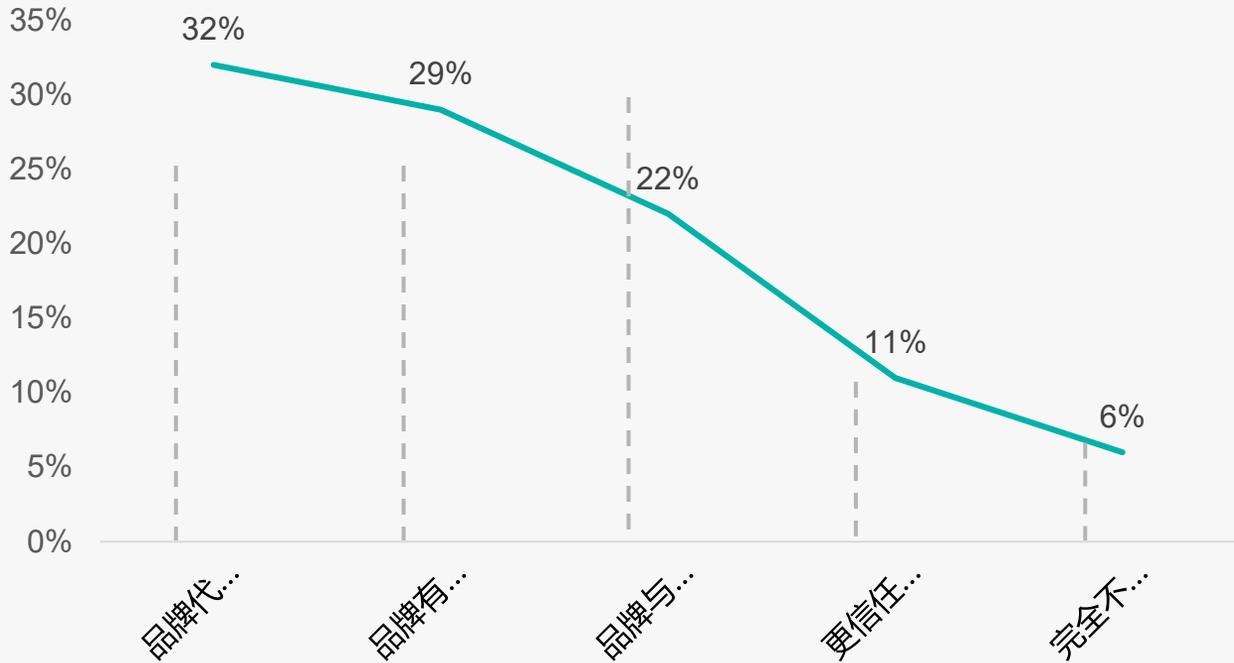
# 拉弦乐器消费品牌意识强 品质关联高

- ◆拉弦乐器消费中，55%消费者倾向购买或优先考虑品牌产品，其中24%只购买知名品牌，31%优先考虑品牌，显示品牌意识较强。
- ◆对品牌态度上，32%认为品牌代表品质保证，29%认为品牌有参考价值，表明品牌与品质关联度高，同时28%注重品牌与性价比兼顾。

## 2025年中国拉弦乐器品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国拉弦乐器对品牌产品的态度分布



样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

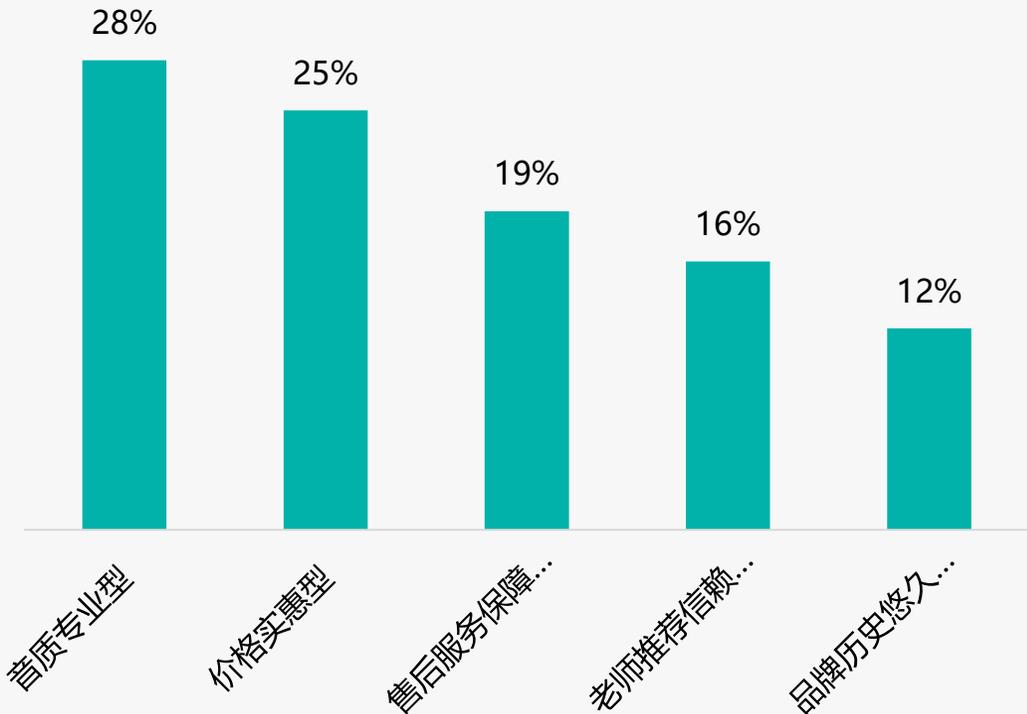
# 国产品牌主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，市场以国产为主导。消费者偏好中，音质专业型28%最高，价格实惠型25%次之，显示音质和价格是关键因素。
- ◆售后服务保障型19%，老师推荐信赖型16%，品牌历史悠久型12%，这些类型占比相对较低，表明售后和推荐对消费决策影响较小。

## 2025年中国拉弦乐器国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国拉弦乐器品牌偏好类型分布

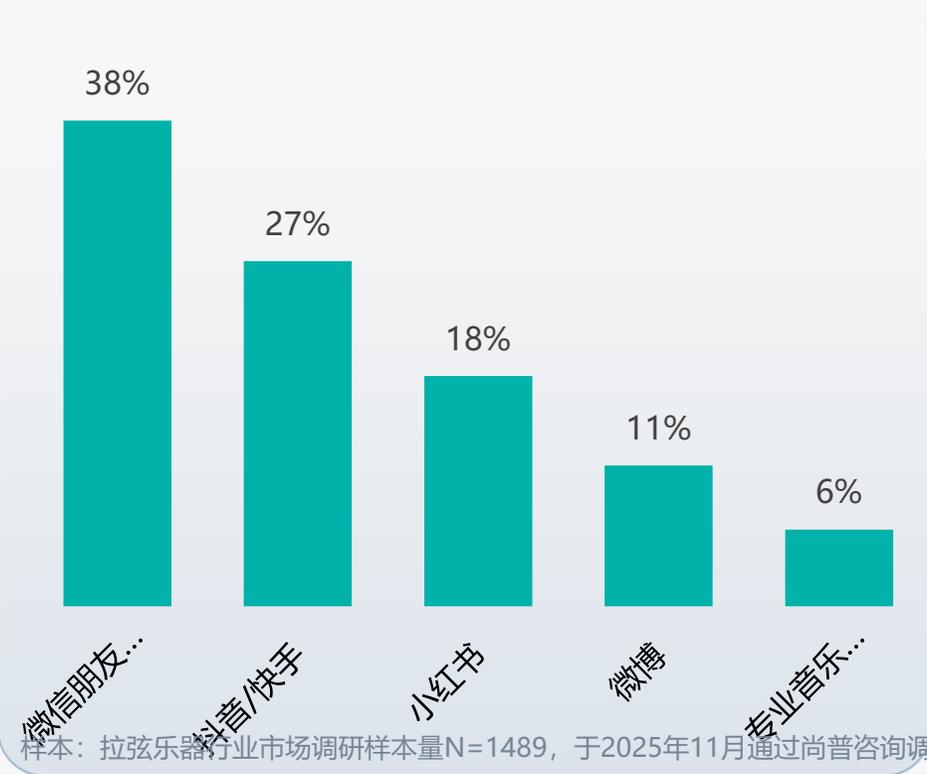


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

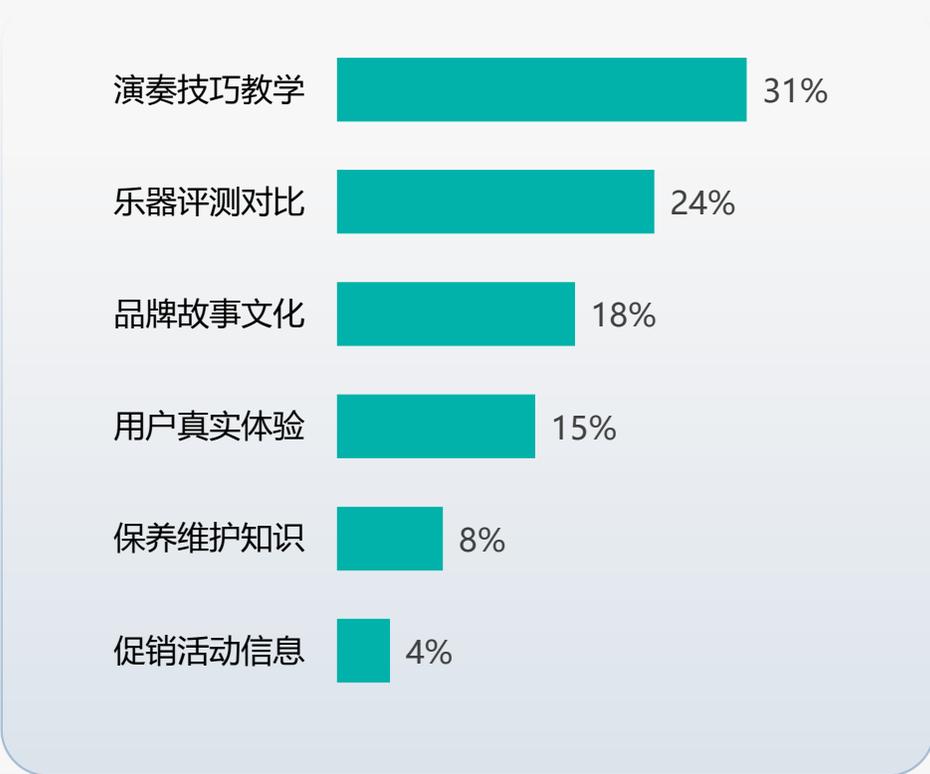
# 拉弦乐器消费者重熟人分享实用内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手27%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人圈分享，专业渠道如微博11%和音乐论坛6%影响较小。
- ◆ 内容类型上，演奏技巧教学31%和乐器评测对比24%占主导，品牌故事18%和用户体验15%次之，保养知识8%和促销信息4%较低，反映消费者重实用技能和产品比较。

## 2025年中国拉弦乐器社交分享渠道分布



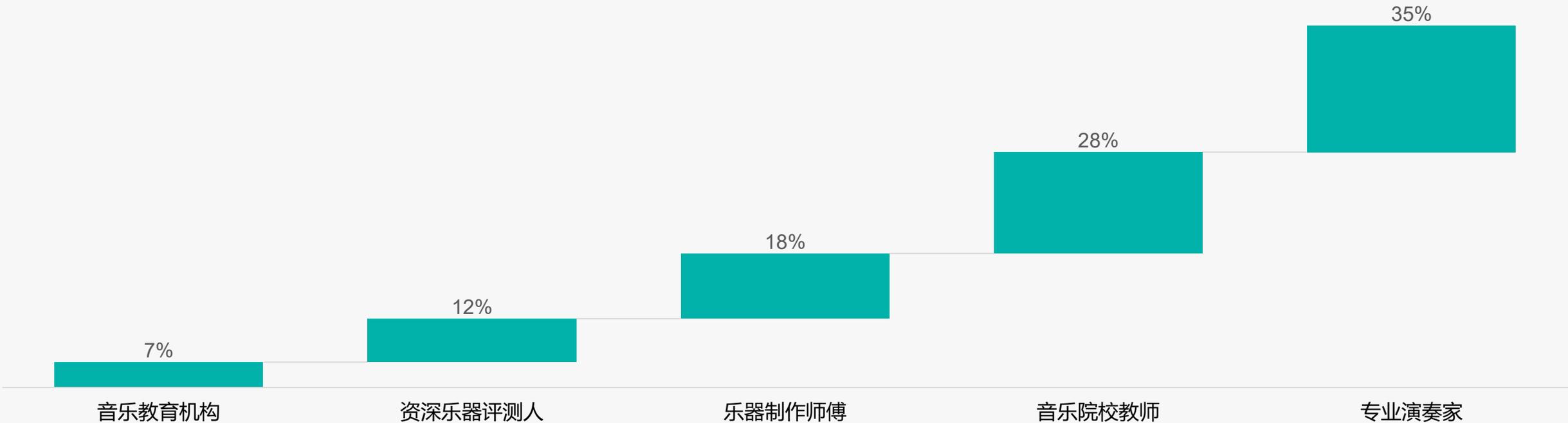
## 2025年中国拉弦乐器社交渠道内容类型分布



# 专业背景主导信任 工艺评测吸引力弱

- ◆消费者最信任专业演奏家（35%）和音乐院校教师（28%），两者合计超60%，专业背景是信任核心因素。
- ◆乐器制作师傅占18%，显示工艺重视；评测人和教育机构占比较低，反映社交渠道吸引力较弱。

## 2025年中国拉弦乐器社交渠道信任博主类型分布

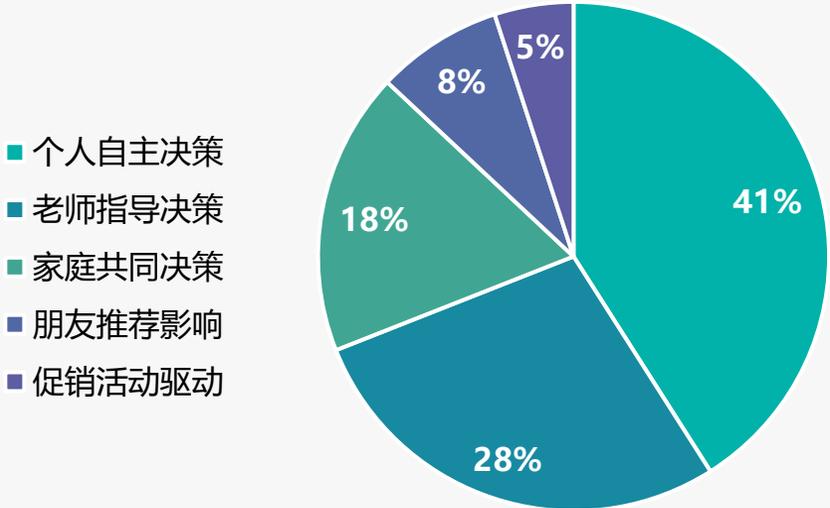


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

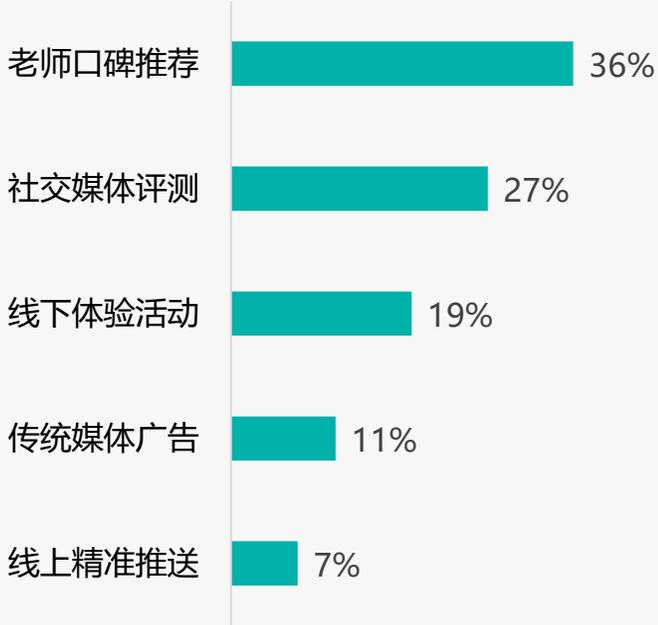
# 口碑社交主导 教育渠道关键

- ◆调研数据显示，拉弦乐器消费中老师口碑推荐占比最高达36%，社交媒体评测占27%，表明教育渠道和在线平台是主要信息源。
- ◆分析指出，口碑和社交互动主导消费引导，线下体验活动占19%仍重要，传统广告和精准推送占比较低，需优化营销策略。

### 2025年中国拉弦乐器消费决策者类型分布



### 2025年中国拉弦乐器家庭广告偏好分布

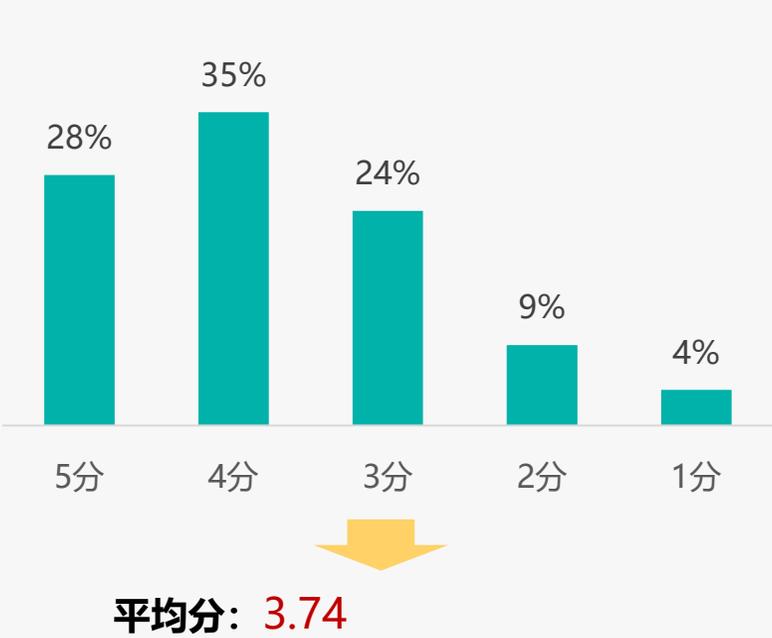


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

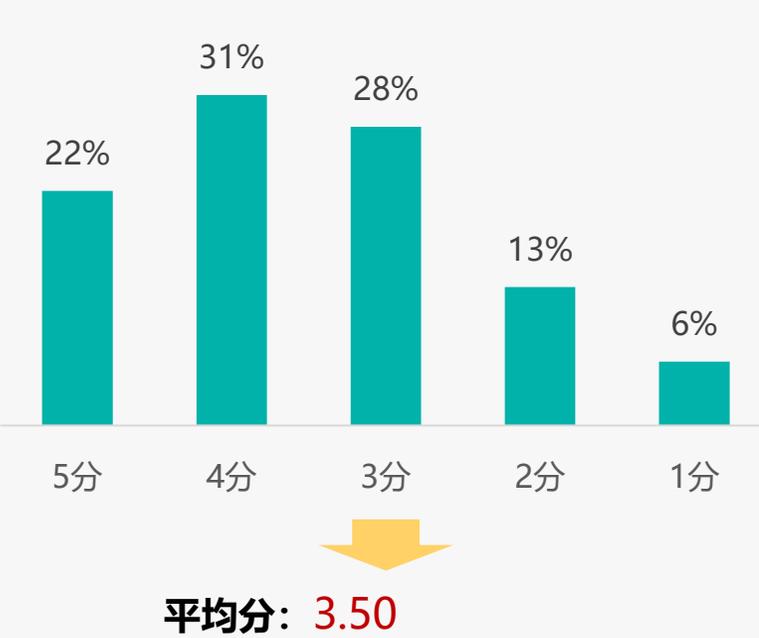
# 退货体验薄弱 需优先改进 提升复购率

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，但退货体验较差，5分和4分合计仅占53%，低分占19%，需优先改进退货环节。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占58%，低分占15%，与消费流程接近，但整体退货体验薄弱，影响复购率，建议加强服务优化。

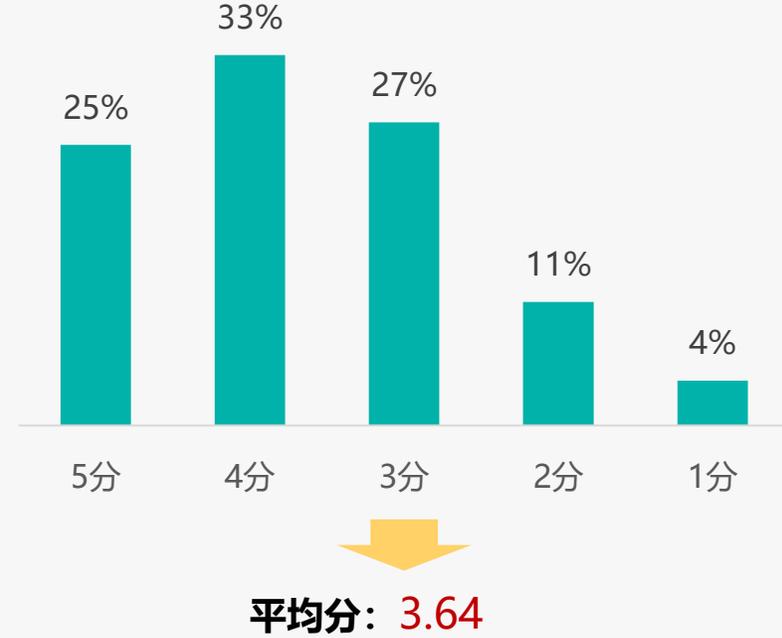
### 2025年中国拉弦乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国拉弦乐器退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国拉弦乐器线上消费客服满意度分布（满分5分）

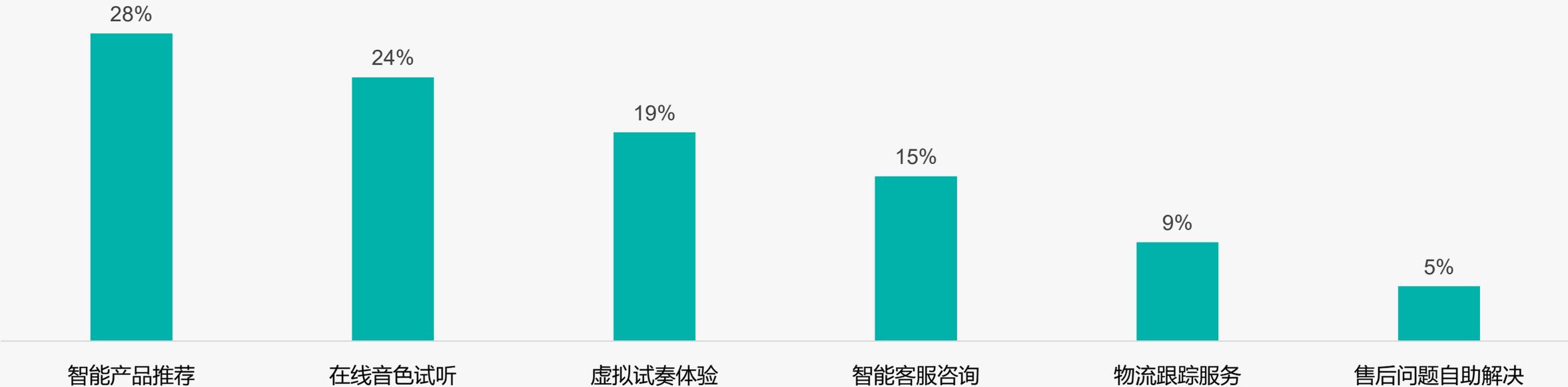


样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导购买 售后环节待优化

- ◆线上消费中，智能产品推荐占28%，在线音色试听占24%，虚拟试奏体验占19%，显示消费者依赖智能服务辅助购买决策。
- ◆售后问题自助解决仅占5%，表明售后环节智能化需求较低，智能服务在提升体验方面仍有优化空间。

## 2025年中国拉弦乐器线上消费智能服务体验分布



样本：拉弦乐器行业市场调研样本量N=1489，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**