

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月天然珍珠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Natural Pearl Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年主导珍珠消费决策



女性消费者占比62%，年龄集中在26-45岁，收入中等偏上。



消费决策高度个性化，个人自主决策占47%，伴侣共同决策占28%。



核心消费群体为中青年中等收入女性，具备较强购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁中等收入女性开发产品和营销策略，强化个性化推荐和情感连接。

✓ 强化伴侣共同决策影响

营销活动可设计情侣或家庭场景，提升伴侣在购买决策中的参与度和品牌好感。

核心发现2：珍珠消费低频传统饰品主导



68%消费者购买间隔较长，反映珍珠作为耐用品或特殊场合消费特性。



产品规格以项链、耳环、戒指等传统饰品为主，占比72%。



定制饰品仅占3%，个性化需求尚未成为主流。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出季节性限量款或纪念系列，刺激低频消费者的重复购买意愿。

✓ 深化传统饰品创新

在保持经典款式基础上，融入现代设计元素，提升产品时尚感和适用场景。

核心发现3：品质设计品牌驱动消费决策



消费者最关注珍珠品质(24%)、设计款式(19%)和品牌信誉(16%)。



价格合理仅占13%，显示消费者更重内在价值而非低价。



消费主要为提升气质(22%)、情感表达(19%)和投资收藏(16%)。

启示

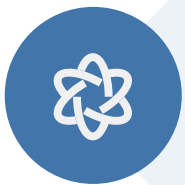
✓ 强化品质与设计核心竞争力

品牌需严格把控珍珠品质，持续创新设计，建立专业权威形象赢得消费者信任。

✓ 突出情感与投资价值

营销应强调珍珠的情感寓意和保值潜力，通过故事化传播提升产品附加价值。

核心逻辑：女性中青年主导珍珠消费，注重品质与情感价值



1、产品端

- ✓ 强化中高端珍珠品质与设计
- ✓ 开发多样化款式满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销
- ✓ 聚焦冬季和周末消费场景



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷客服

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~8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** 天然珍珠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天然珍珠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然珍珠的购买行为；
- 天然珍珠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

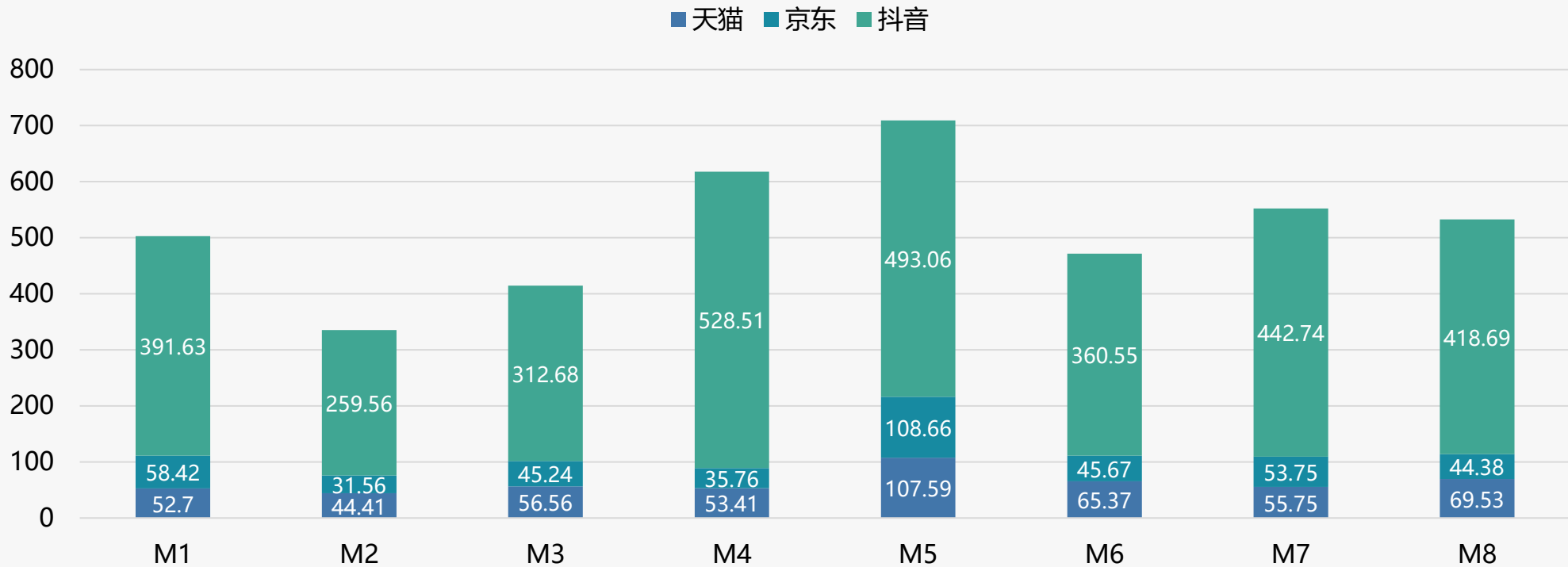
Research Method

- **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，计算天然珍珠品类销售额、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、不同平台天然珍珠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导珍珠销售 天猫京东需差异化

- ◆从平台维度看，抖音以32.27亿元总销售额领跑，天猫（5.45亿元）和京东（4.24亿元）次之，显示抖音在天然珍珠品类中渠道优势显著，其单月销售额持续高于其他平台，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。平台份额分析：抖音占比76.9%，天猫13.0%，京东10.1%，抖音垄断态势明显；天猫和京东销售额相对稳定，同比波动较小，建议传统电商平台加强差异化竞争，如提升高端产品线以改善利润率。
- ◆时间趋势上，5月为销售高峰（总销售额7.09亿元），可能受节日促销驱动；1-8月整体呈波动上升，M5环比M4增长34.2%，但M6回落，需关注季节性因素对库存周转率的影响，避免积压风险。

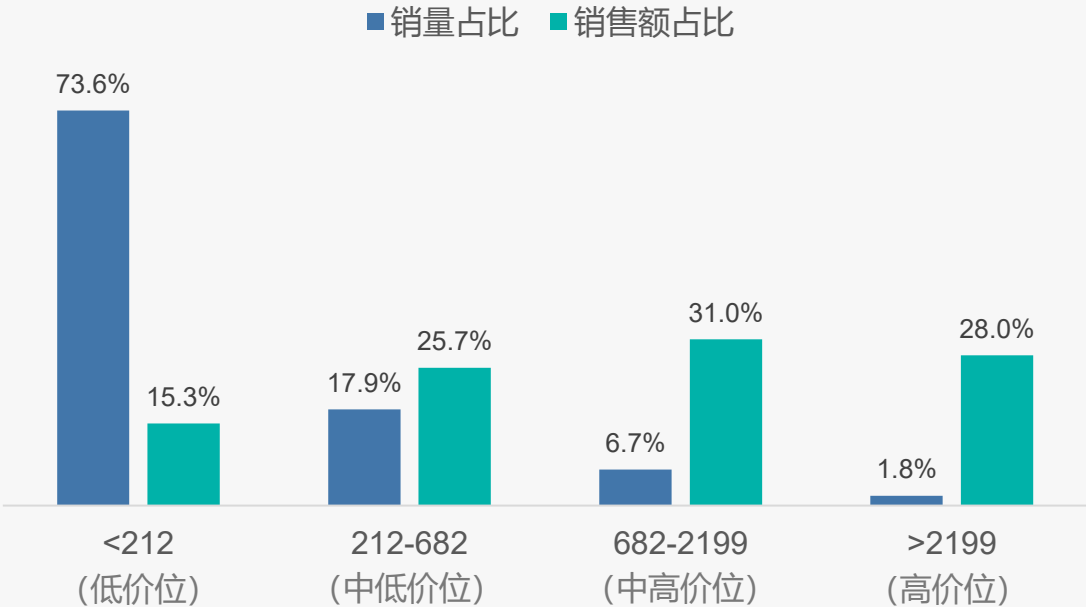
2025年1月~8月天然珍珠品类线上销售规模（百万元）



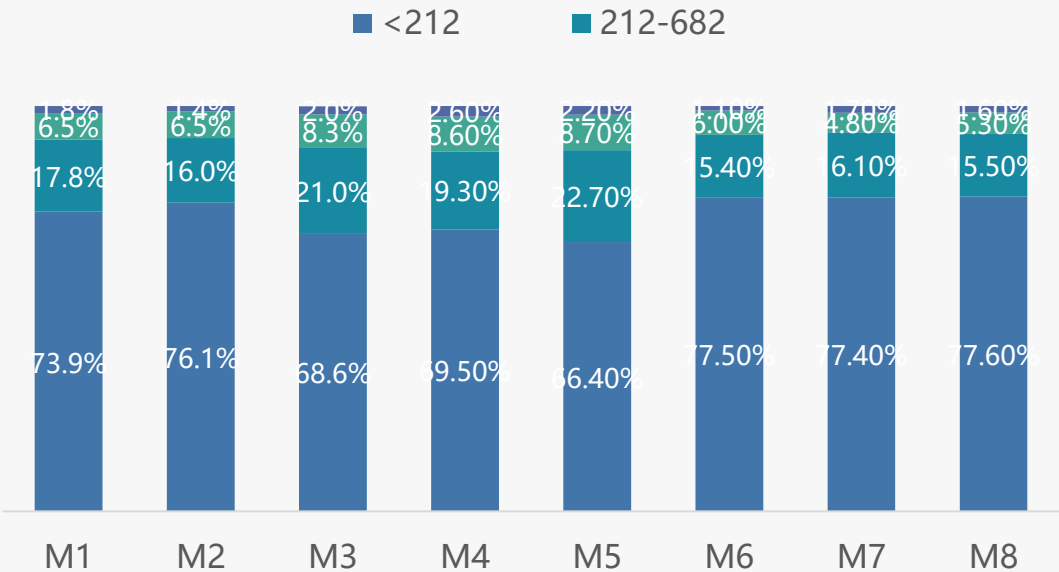
珍珠市场 销量低端 营收中高端

- ◆从价格区间结构看，天然珍珠市场呈现典型的“销量低端化、销售额中高端化”特征。低于212元的低价产品贡献了73.6%的销量但仅占15.3%的销售额，而682-2199元的中高端区间以6.7%的销量贡献了31.0%的销售额，显示高单价产品对整体营收拉动作用显著，但需关注高端市场（>2199元）的销量瓶颈（仅1.8%）。
- ◆月度销量分布显示市场波动性较强。M3-M5期间，212-682元区间销量占比从16.0%升至22.7%，中端需求阶段性提升；但M6后低价区间（<212元）占比反弹至77%以上，反映消费降级趋势。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求结构变化。

2025年1月~8月天然珍珠线上不同价格区间销售趋势



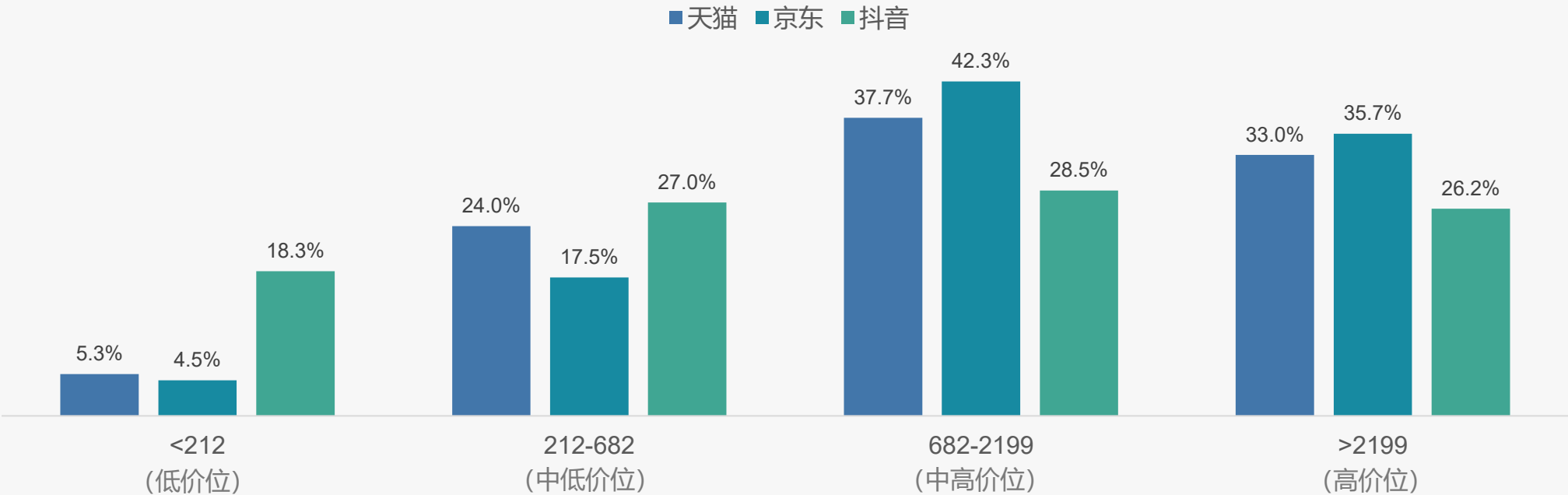
天然珍珠线上价格区间-销量分布



天然珍珠中高端主导 抖音均衡渗透

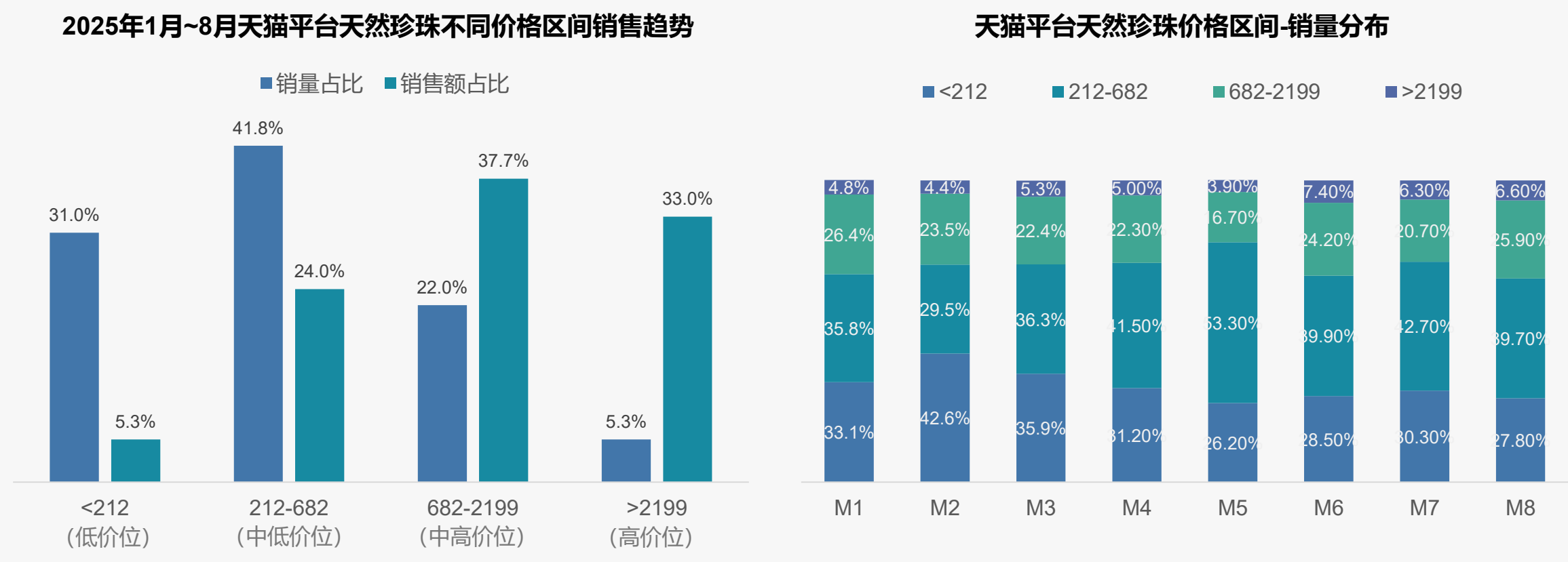
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以682-2199元区间为主力（天猫37.7%，京东42.3%），显示中高端市场主导；抖音则相对均衡（各区间26%-28%），反映其大众化定位。中高端占比合计超70%，表明天然珍珠品类消费升级趋势显著，高客单价产品贡献主要GMV。平台对比显示，抖音低价位（<212元）占比18.3%，显著高于天猫（5.3%）和京东（4.5%），揭示抖音以性价比吸引流量。
- ◆业务层面，中高端区间（>682元）在天猫、京东占比均超65%，驱动整体毛利率提升，但需关注库存周转率；抖音全价格带分布均衡，利于市场渗透，但可能面临ROI压力。建议天猫、京东强化高端产品运营，抖音优化中高端供应链以提升盈利。

2025年1月~8月各平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



高端珍珠驱动销售 中端销量主导市场

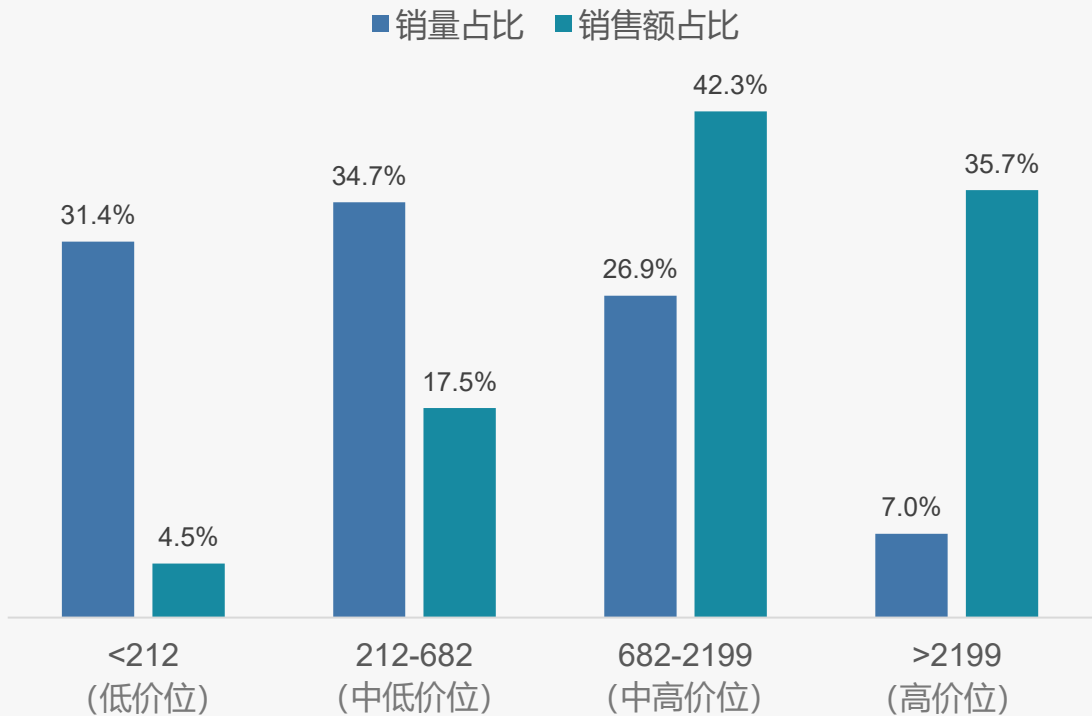
- ◆从价格区间销售结构看，212-682元区间销量占比41.8%最高，但682-2199元区间销售额占比37.7%最高，显示中高端产品对销售额贡献最大。>2199元高价区间虽销量仅5.3%，但销售额占比33.0%，表明高单价产品驱动整体收入增长，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，212-682元区间在M5销量占比达53.3%峰值，而<212元低端产品从M1的33.1%降至M8的27.8%，反映消费升级趋势。>2199元高价产品在M6-M8销量占比上升至6.3%-7.4%，可能受季节性促销影响，需关注库存周转率。



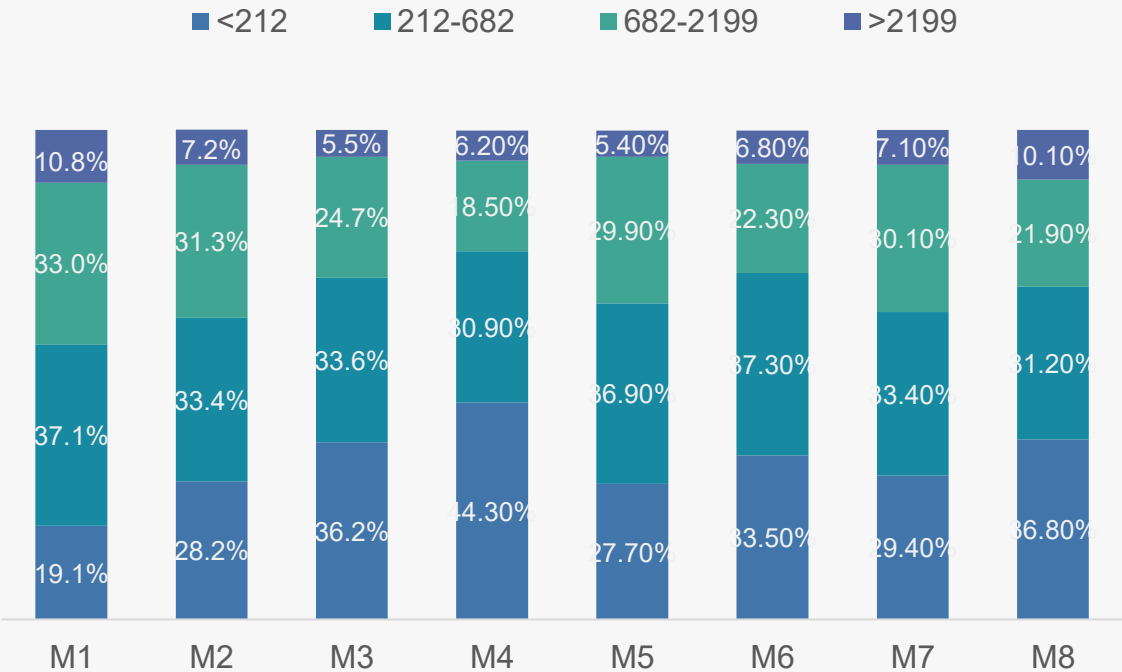
中高端主导市场 低价效率低 优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构看，212-682元和682-2199元区间是京东天然珍珠的核心贡献者，两者合计销量占比61.6%、销售额占比59.8%，显示中高端市场主导地位。>2199元高价区间虽销量仅7.0%，但贡献35.7%销售额，高客单价特征显著，需关注其周转率优化。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<212元）占比从M1的19.1%波动上升至M8的36.8%，中高端区间（212-2199元）占比相应收缩，反映消费降级趋势。价格带效率分析揭示，682-2199元区间销售额占比42.3%远超销量占比26.9%，ROI潜力最高；而<212元区间销量占比31.4%仅贡献4.5%销售额，效率低下。建议资源向高效益区间倾斜，优化产品组合与库存周转。

2025年1月~8月京东平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



京东平台天然珍珠价格区间-销量分布

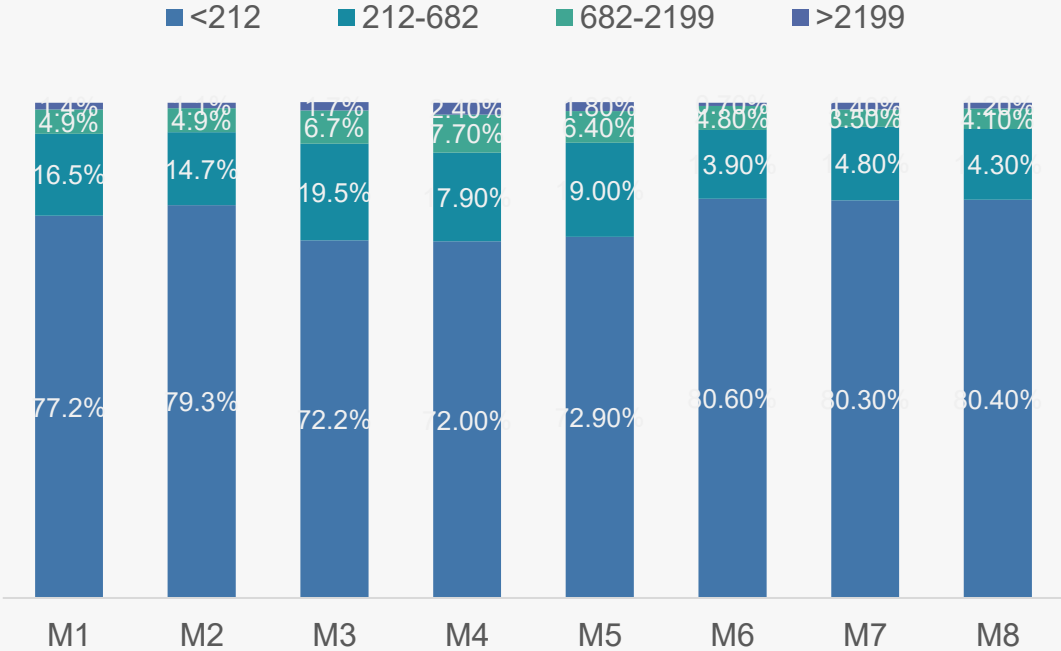
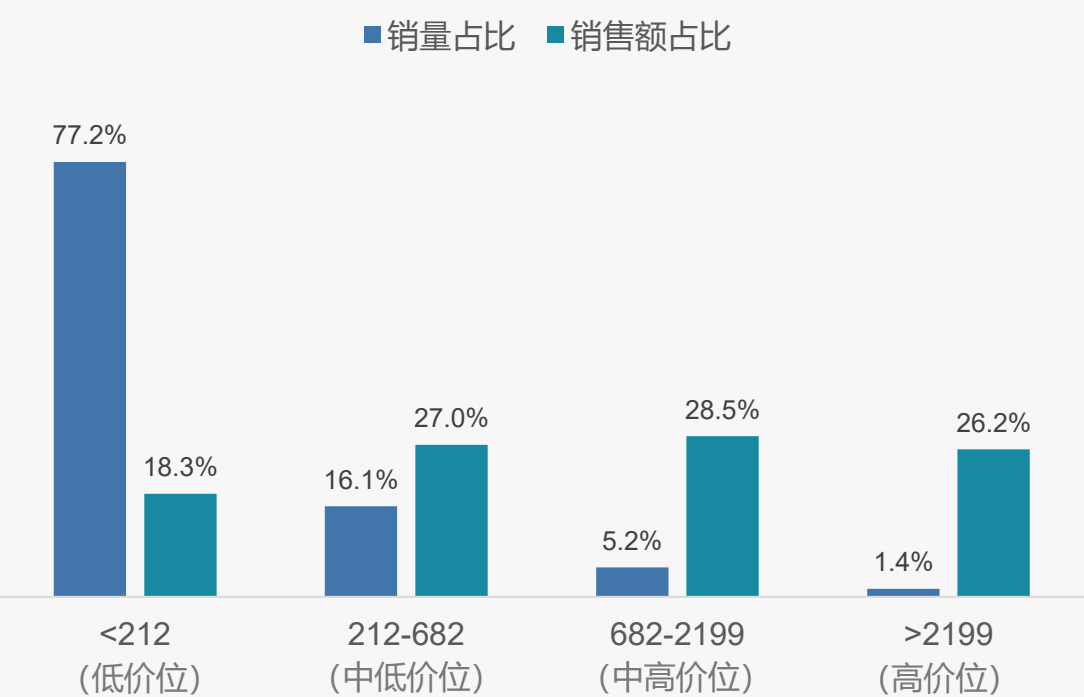


抖音珍珠低价走量 中高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台天然珍珠呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于212元区间销量占比高达77.2%，但销售额占比仅18.3%，说明该平台主要依赖低价走量策略。而682-2199元区间以5.2%的销量贡献28.5%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3-M5月中高端区间（212-2199元）占比相对稳定，合计约25%-30%，但M6-M8月该区间占比骤降至18%-20%，同时低价区间占比突破80%。这表明下半年消费降级趋势明显，可能与宏观经济环境变化相关。但当前过度依赖低价产品导致整体毛利率承压，建议优化产品组合，提升中高端产品曝光，改善盈利结构。

2025年1月~8月抖音平台天然珍珠不同价格区间销售趋势

抖音平台天然珍珠价格区间-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** 天然珍珠消费行为、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年内购买过天然珍珠的消费者；
- 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

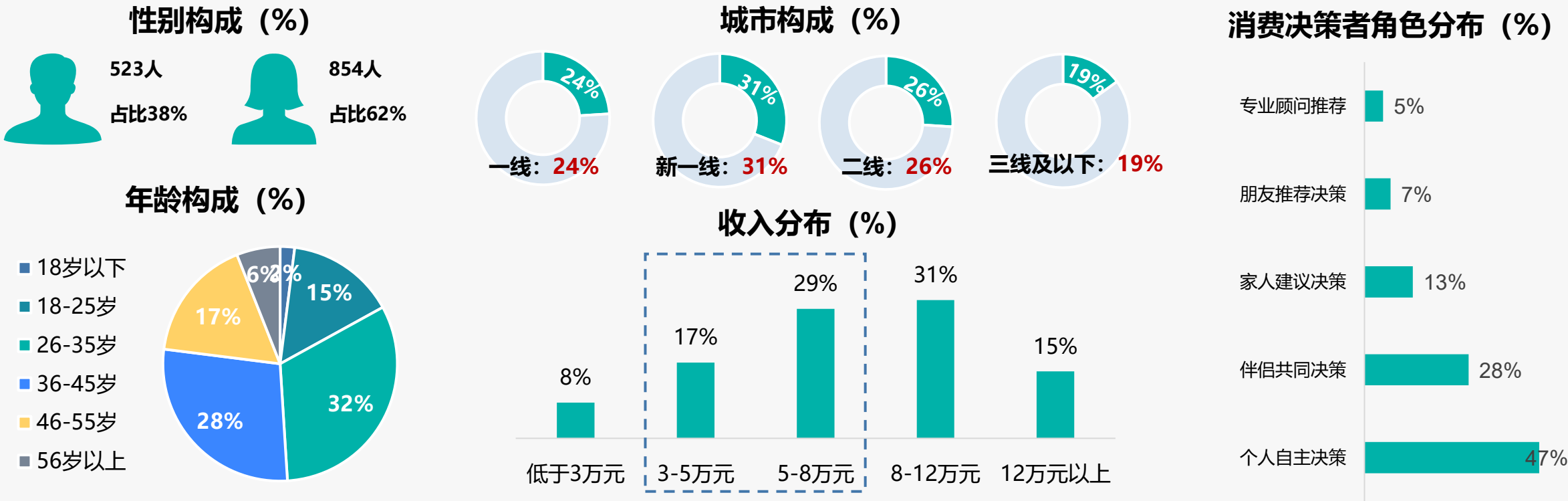
Research Method

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9月
样本数量	N=1377

女性中青年主导珍珠消费决策

- ◆调研显示女性消费者占62%，年龄集中在26-45岁（共60%），收入以8-12万元（31%）和5-8万元（29%）为主，表明中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占47%，伴侣共同决策占28%，反映天然珍珠购买多由个人主导，伴侣影响也较显著。

2025年中国天然珍珠消费者画像

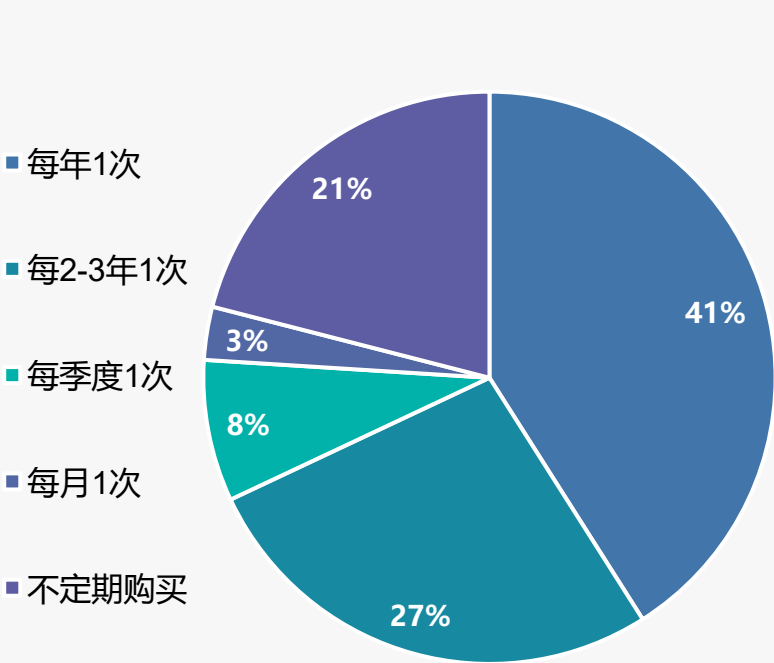


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

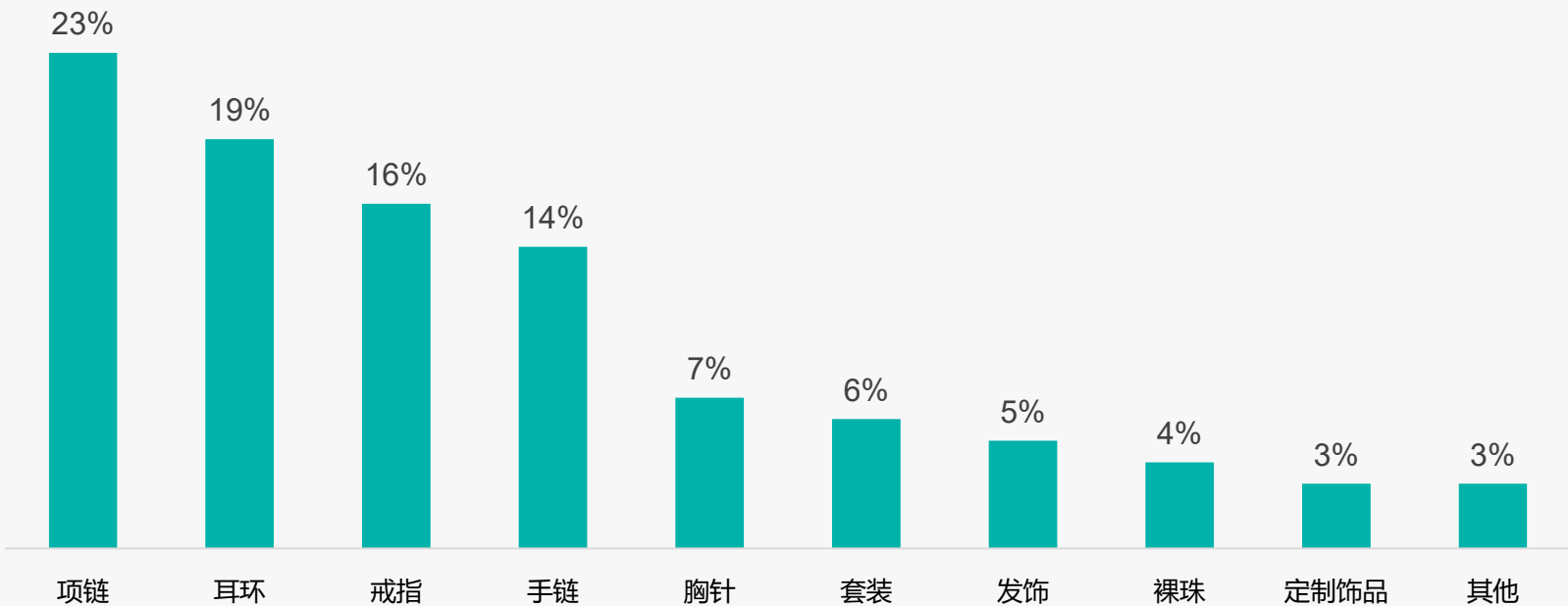
珍珠消费低频 传统饰品主导

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买一次，27%每2-3年购买一次，合计68%购买间隔长，反映天然珍珠作为耐用品或特殊场合消费品的特性。
- ◆产品规格中，项链23%、耳环19%、戒指16%、手链14%合计72%，集中于常见饰品，显示市场偏好传统佩戴方式，定制饰品仅占3%。

2025年中国天然珍珠消费频率分布



2025年中国天然珍珠产品规格分布

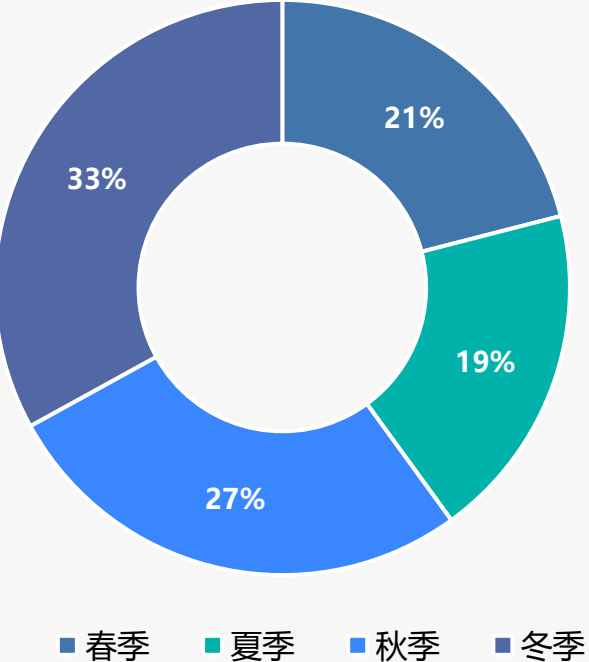


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

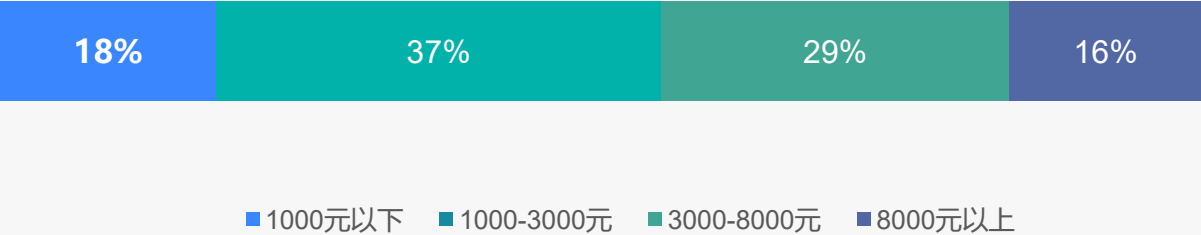
冬季消费主导 品牌礼盒流行

- ◆天然珍珠消费中，单次支出1000-3000元占比37%，是主要消费区间；冬季消费占比33%，远高于其他季节，可能与节日送礼需求相关。
- ◆包装类型中，品牌礼盒占比42%，占据主导地位，而定制包装仅占9%，表明消费者更偏好标准化高端包装。

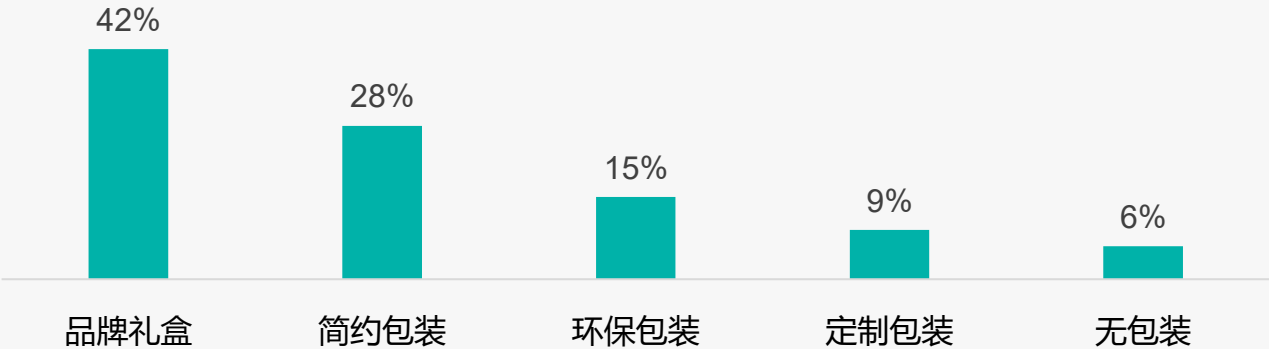
2025年中国天然珍珠消费季节分布



2025年中国天然珍珠单次支出分布



2025年中国天然珍珠包装类型分布

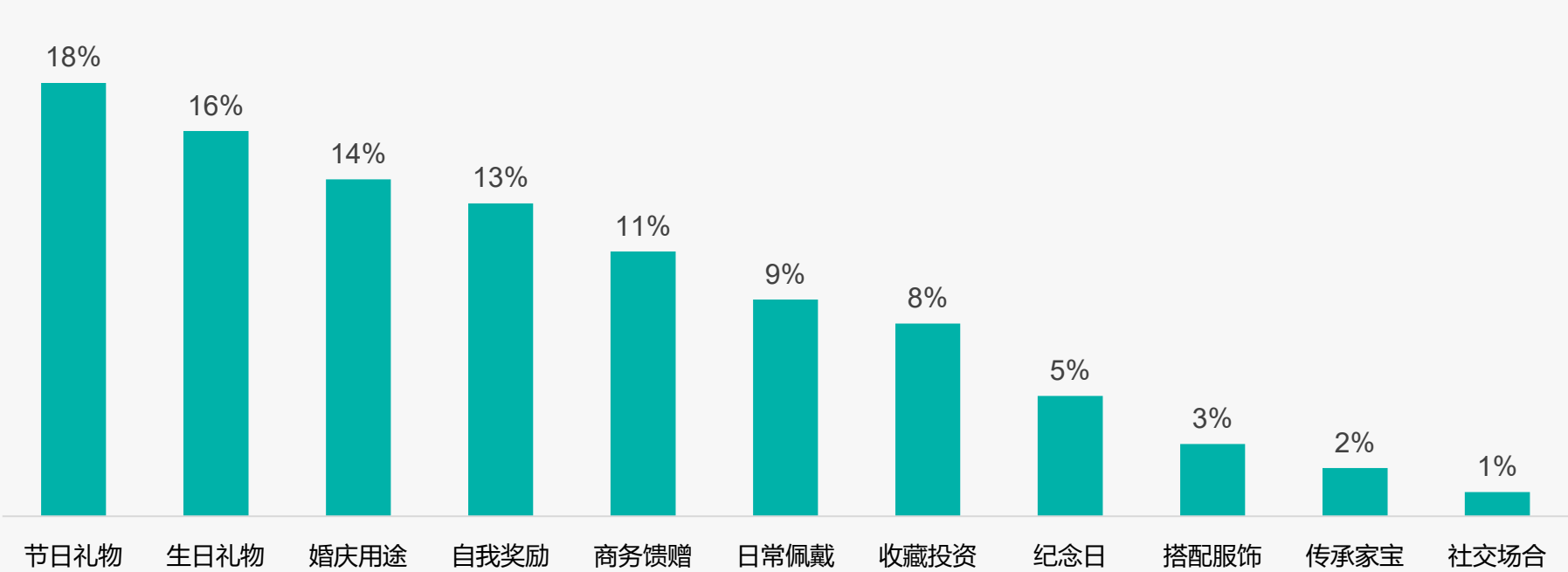


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

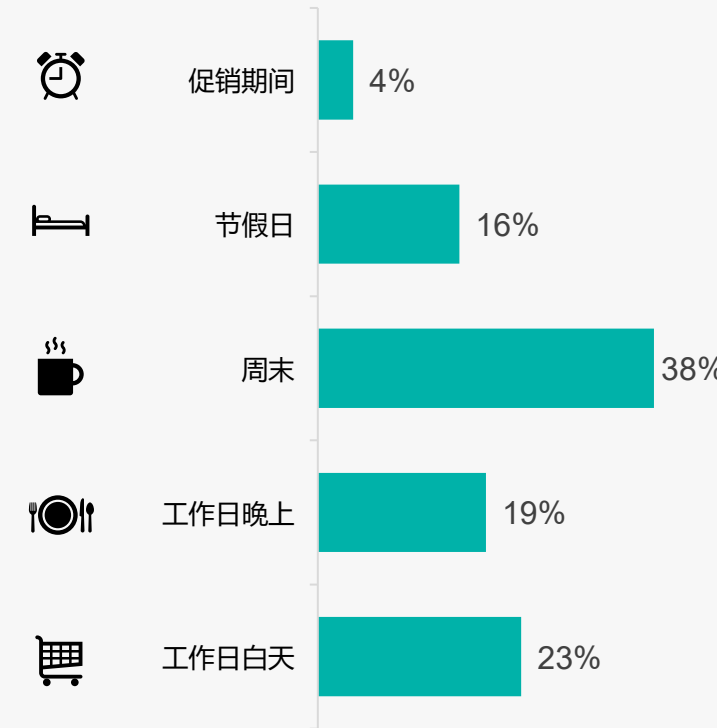
珍珠消费礼品为主 周末时段主导

- ◆天然珍珠消费场景以礼品为主，节日礼物18%、生日礼物16%、婚庆用途14%合计占48%，自我奖励13%和商务馈赠11%显示多元需求。
- ◆消费时段集中在周末38%，远超工作日白天23%和晚上19%，节假日16%和促销期间4%影响较小，突显休闲购物主导。

2025年中国天然珍珠消费场景分布



2025年中国天然珍珠消费时段分布

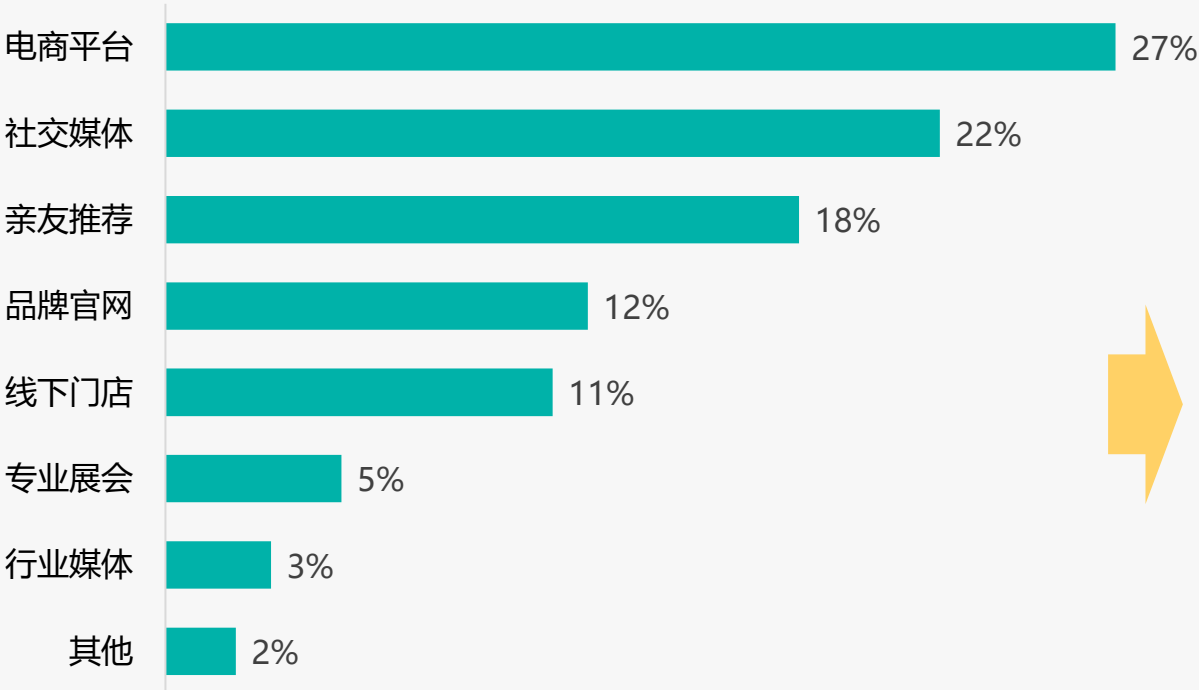


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

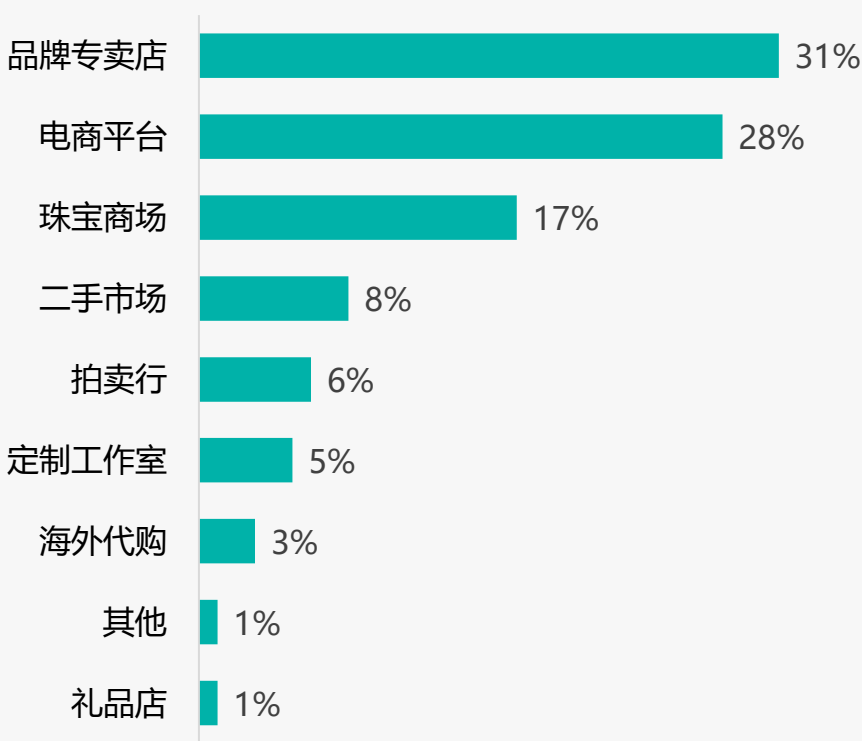
线上了解品牌购买主导消费

- ◆消费者了解天然珍珠主要通过电商平台27%、社交媒体22%和亲友推荐18%，线上渠道和口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道集中在品牌专卖店31%和电商平台28%，显示消费者偏好品牌保证与线上便利，社交媒体了解可能促进线上销售。

2025年中国天然珍珠产品了解渠道分布



2025年中国天然珍珠购买渠道分布

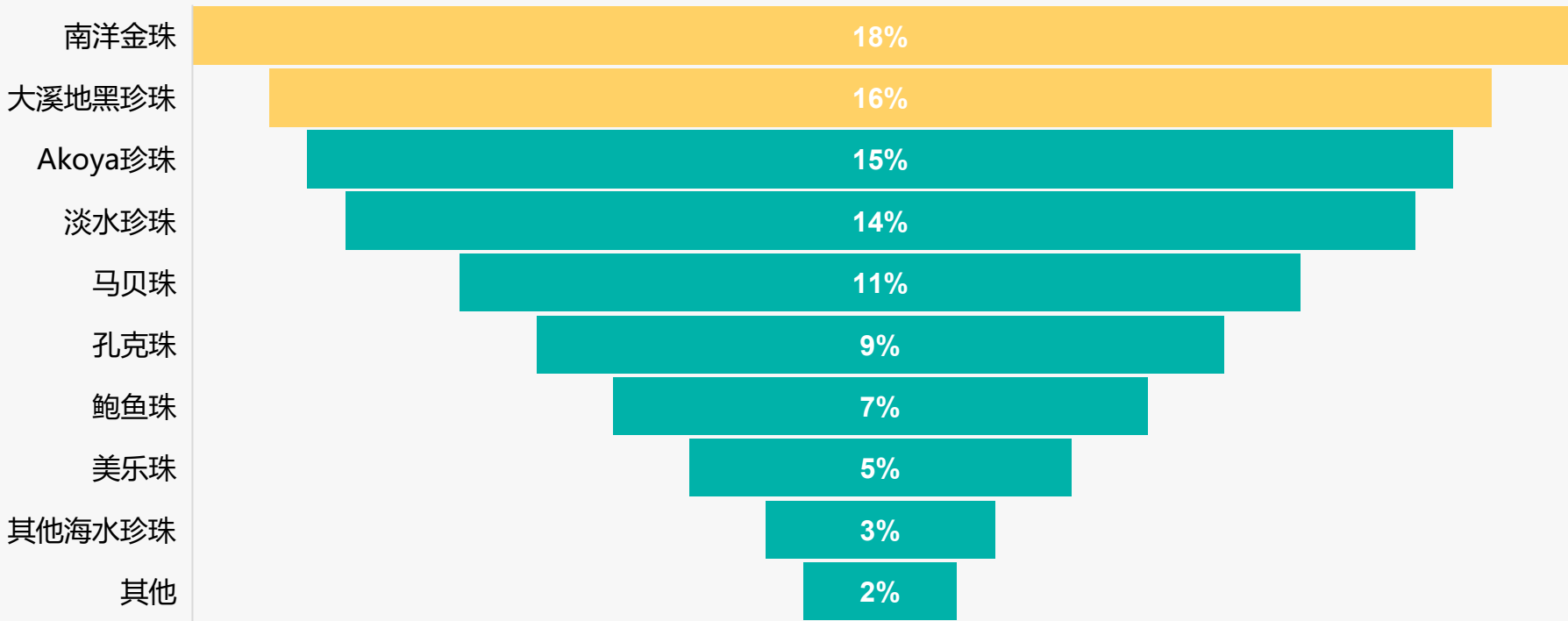


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

南洋金珠最受青睐 偏好度达18%

- ◆南洋金珠偏好度为18%，大溪地黑珍珠为16%，Akoya珍珠为15%，显示消费者对高品质海水珍珠的青睐，市场集中度高。
- ◆淡水珍珠以14%占据第四，马贝珠和孔克珠分别为11%和9%，偏好度突出，反映对多样性和入门级产品的需求。

2025年中国天然珍珠产品偏好类型分布

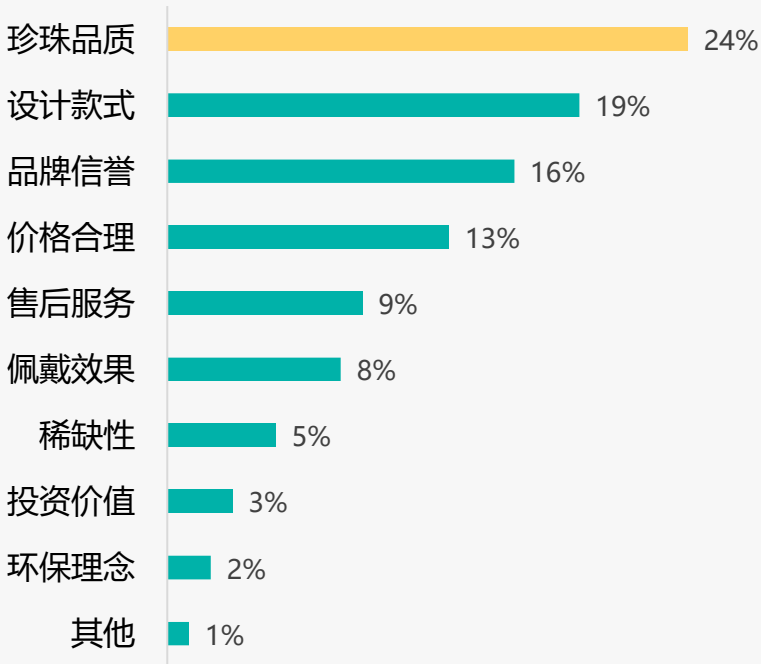


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品质设计品牌驱动气质情感投资收藏

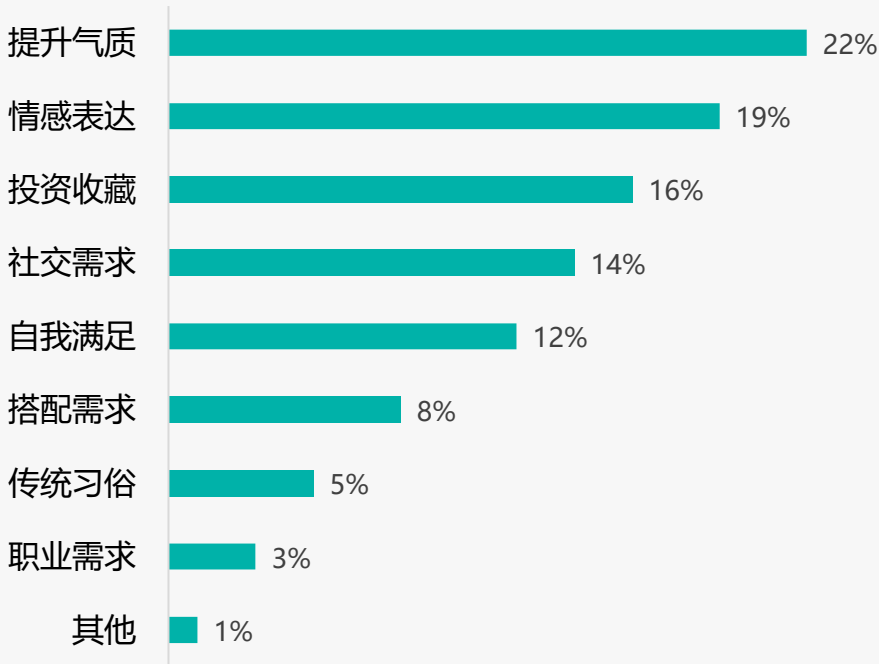
- ◆消费者最关注珍珠品质（24%）、设计款式（19%）和品牌信誉（16%），价格合理仅占13%，显示核心价值和可信度是主要购买驱动力。
- ◆消费主要原因为提升气质（22%）、情感表达（19%）和投资收藏（16%），突显天然珍珠在个人形象和情感保值中的重要作用。

2025年中国天然珍珠吸引消费关键因素分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

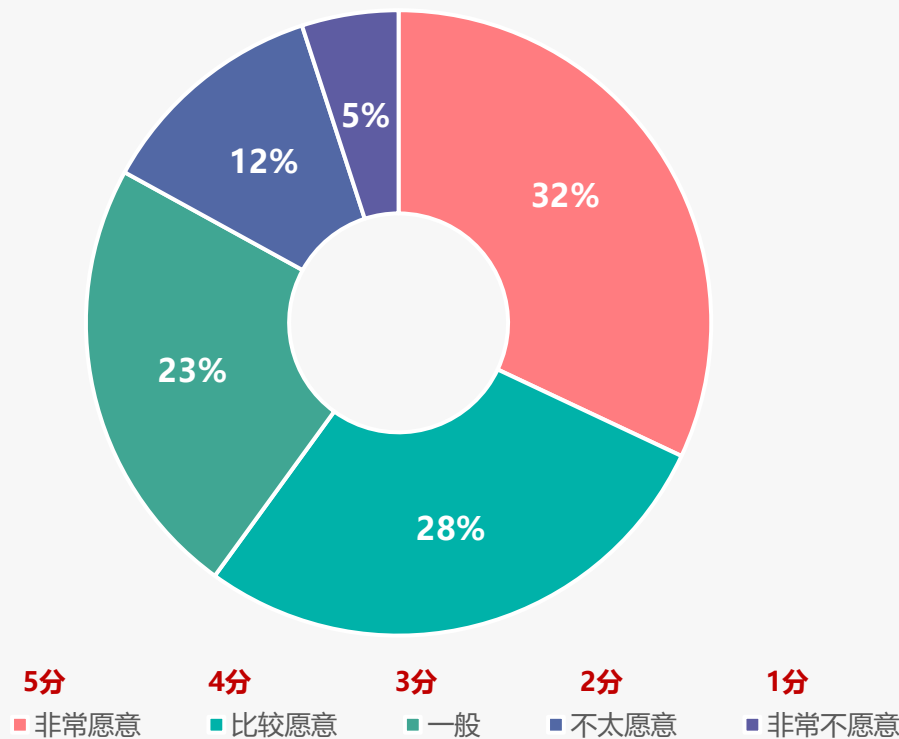
2025年中国天然珍珠消费真正原因分布



珍珠推荐意愿高 价格假货成障碍

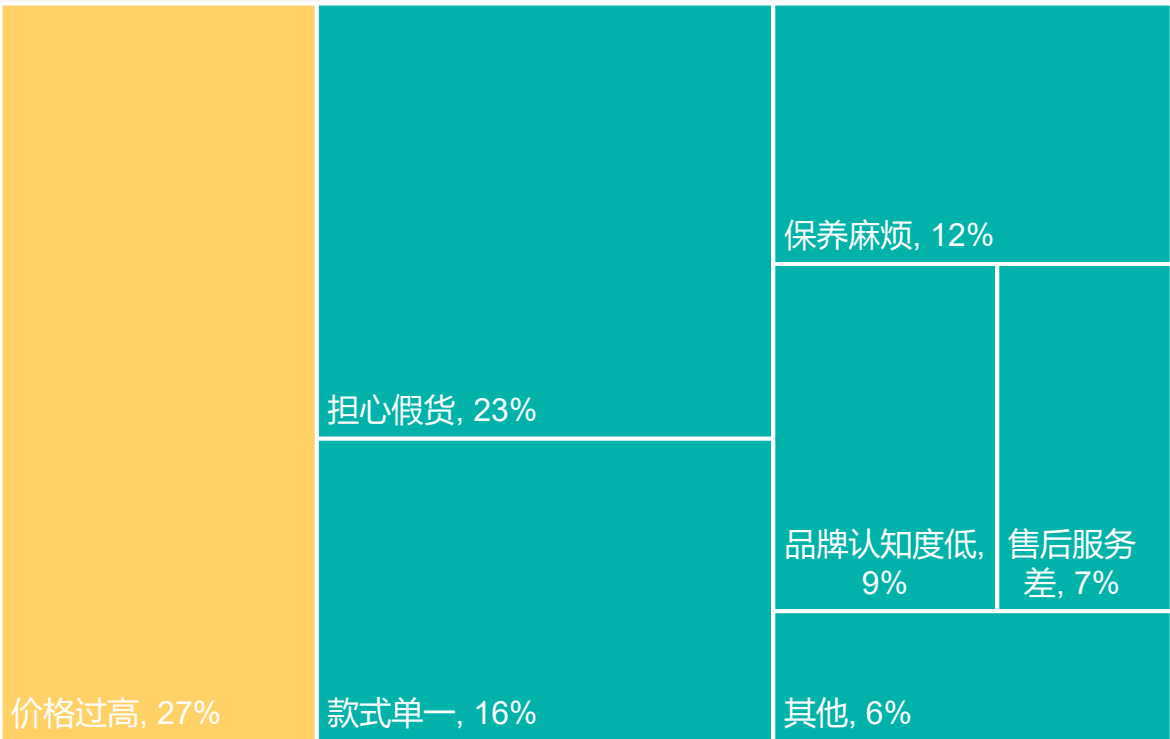
- ◆天然珍珠消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但价格过高(27%)和担心假货(23%)为主要障碍，影响口碑传播。
- ◆不愿推荐原因中款式单一(16%)和保养麻烦(12%)突出，品牌认知度低(9%)和售后服务差(7%)需改进，以提升整体满意度。

2025年中国天然珍珠推荐意愿分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

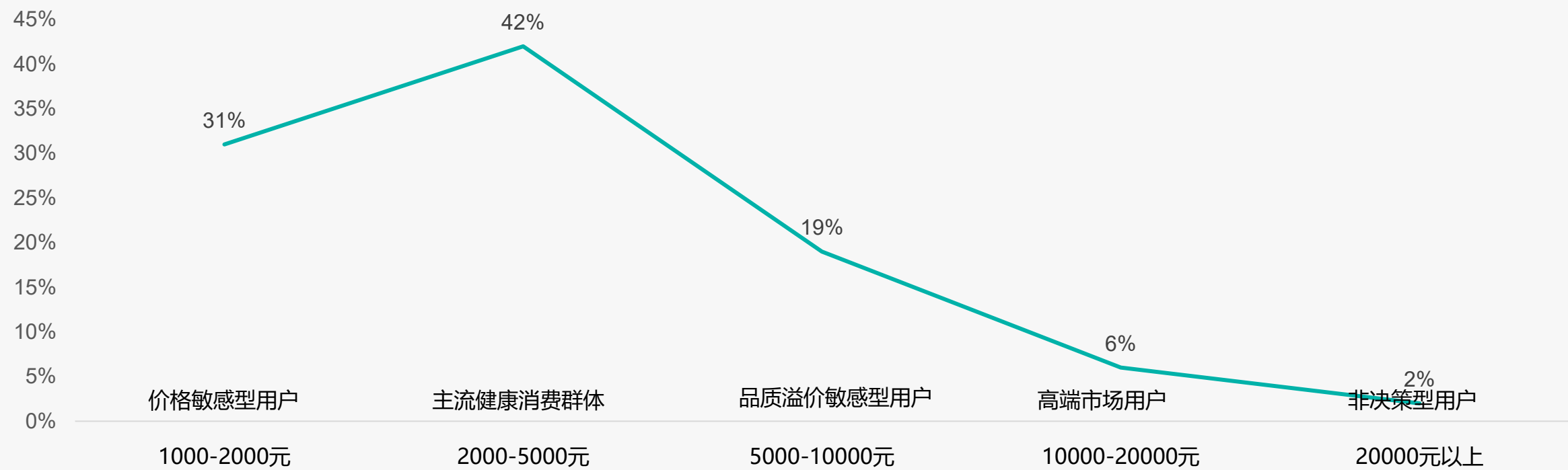
2025年中国天然珍珠不愿推荐原因分布



天然珍珠消费中端为主高端潜力待挖

- ◆天然珍珠消费价格接受度以2000-5000元区间为主，占比42%，显示中高端市场是核心，1000-2000元区间占比31%表明入门需求也较强。
- ◆高端区间5000-10000元占比19%，而10000元以上仅占8%，反映超高端市场接受度低，市场潜力集中在中端，高端有待拓展。

2025年中国天然珍珠主要规格价格接受度



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以项链规格天然珍珠为标准核定价格区间

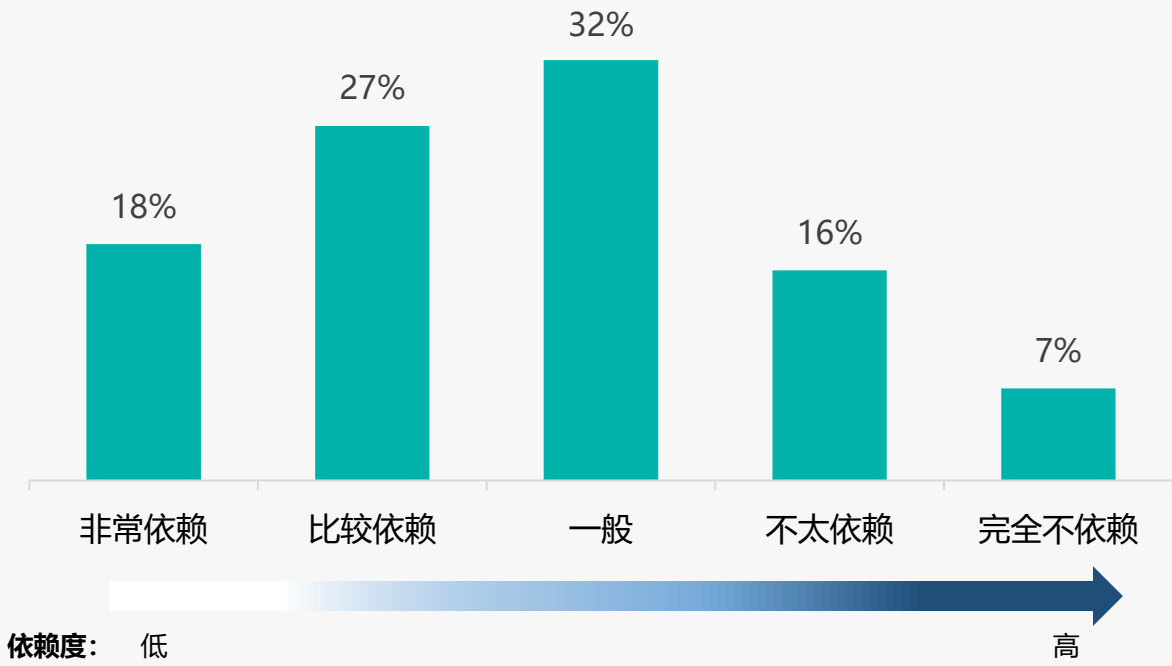
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场需平衡定价策略。
- ◆促销依赖中，77%消费者受促销影响（非常依赖18%，比较依赖27%，一般32%），凸显促销对购买决策的关键作用。

2025年中国天然珍珠价格上涨10%购买行为分布



2025年中国天然珍珠促销依赖程度分布

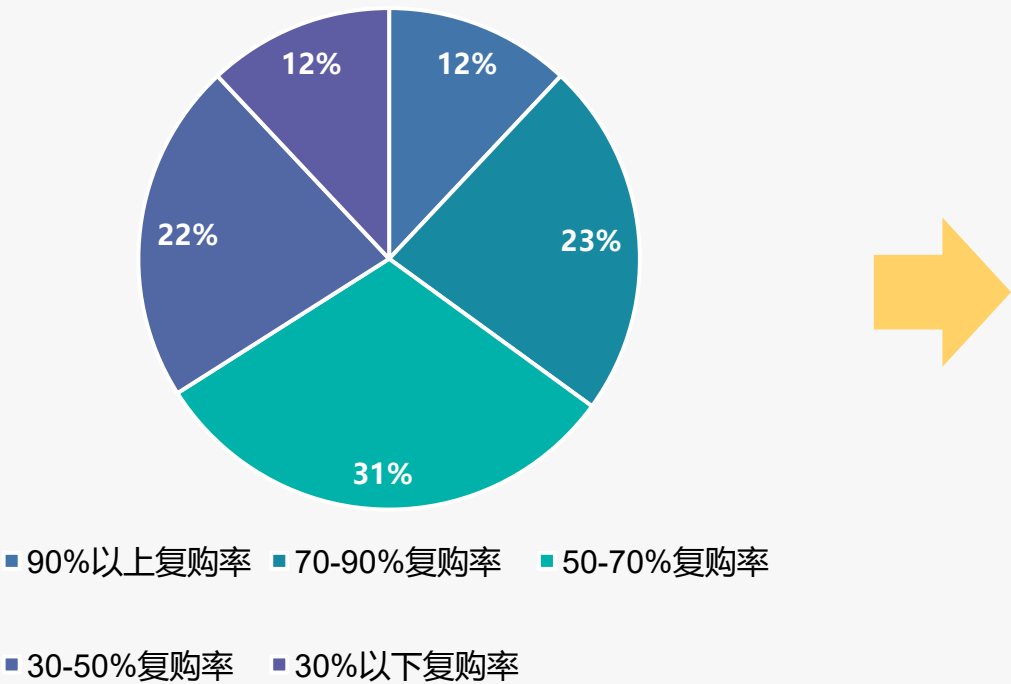


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格款式主导品牌转换

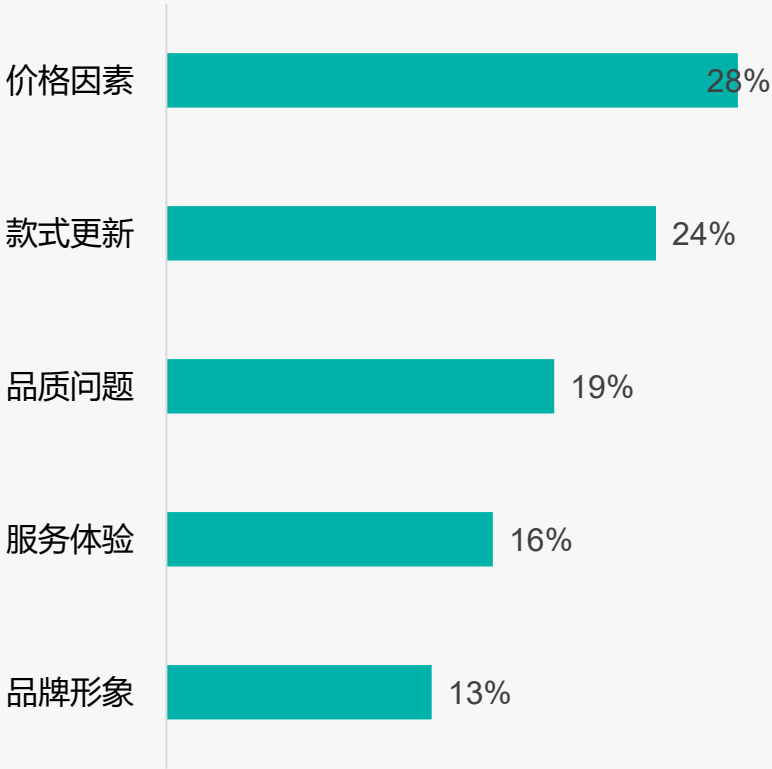
- ◆天然珍珠消费者品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占12%，表明多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比最高为28%，款式更新占24%，品质问题占19%，反映价格敏感和时尚追求是主要驱动因素。

2025年中国天然珍珠固定品牌复购率分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

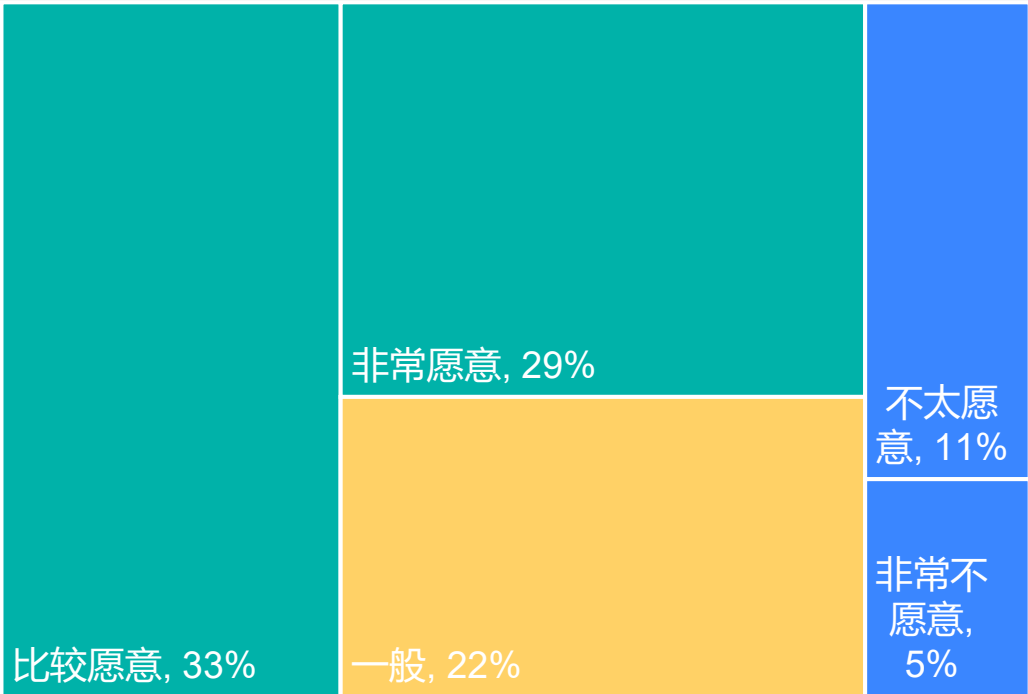
2025年中国天然珍珠更换品牌原因分布



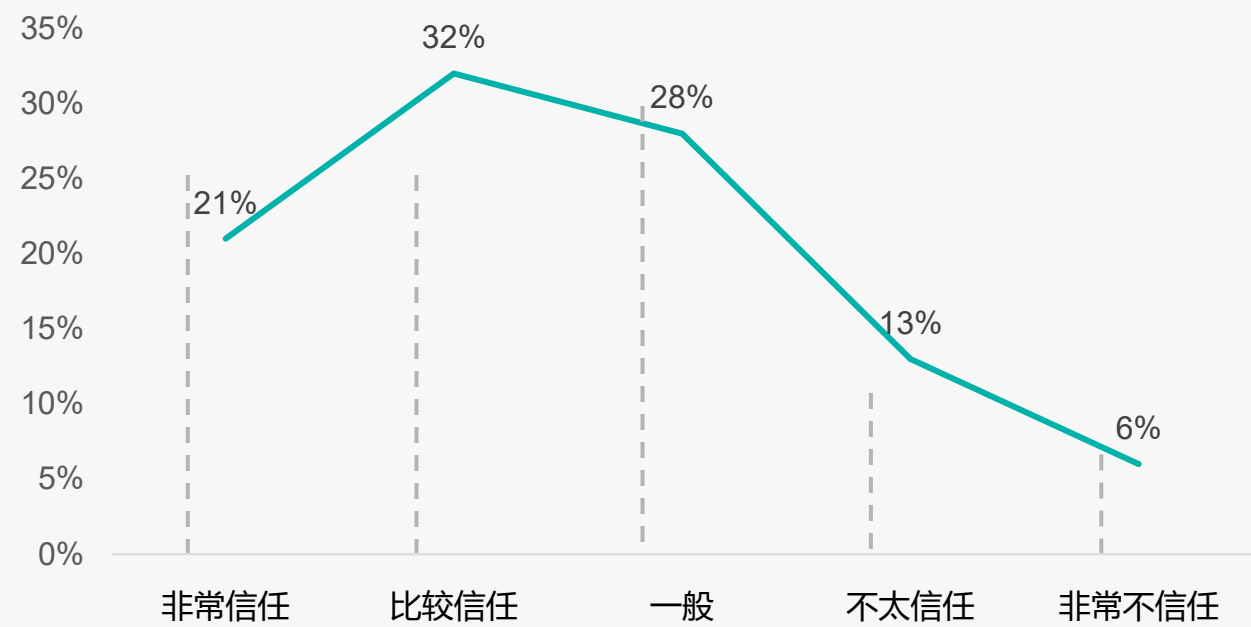
品牌意愿高信任需提升

- ◆消费品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占62%，显示多数消费者对天然珍珠品牌持开放态度。
- ◆品牌信任度略低，非常信任和比较信任合计占53%，提示需加强信任建设以巩固消费意愿。

2025年中国天然珍珠品牌产品消费意愿分布



2025年中国天然珍珠品牌产品态度分布

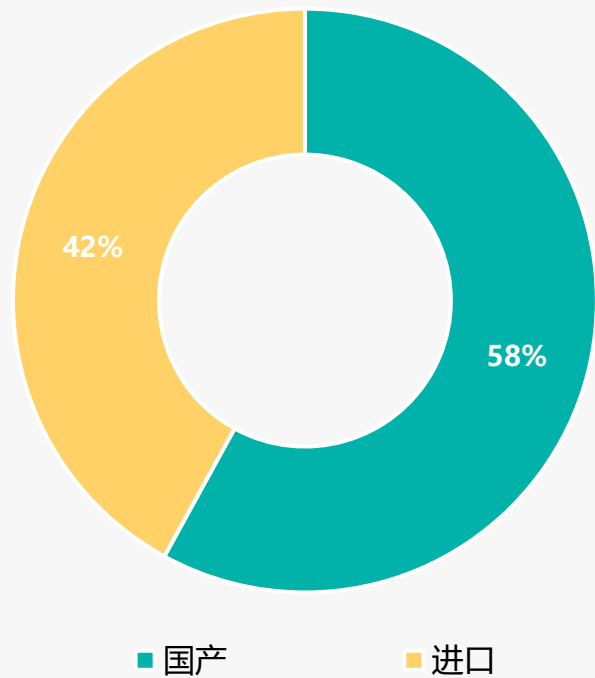


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

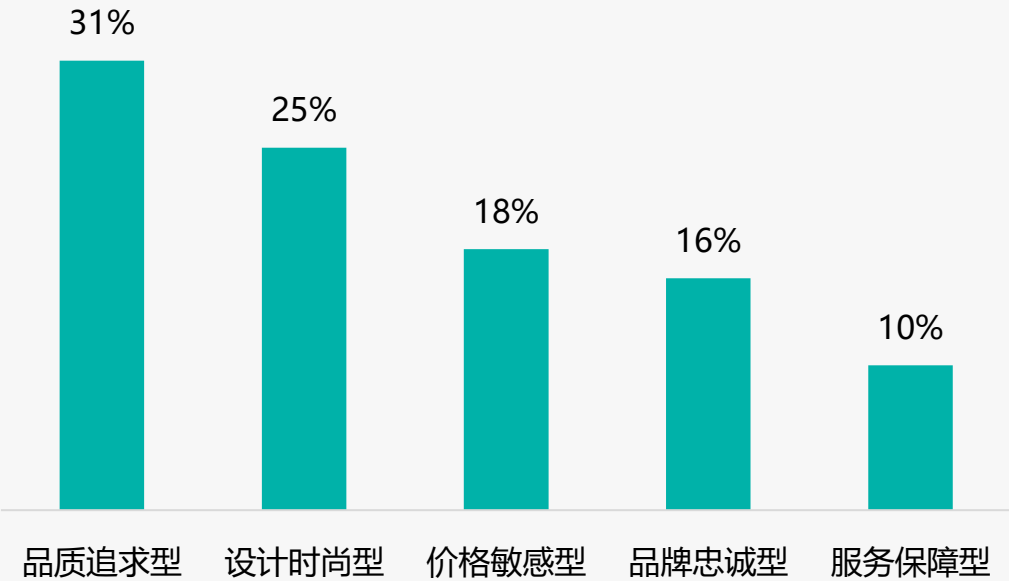
国产品牌主导 品质追求优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场呈现本土优势。
- ◆品质追求型占比31%，设计时尚型25%，表明消费者更注重产品质量和外观，品质导向特征明显。

2025年中国天然珍珠国产进口品牌消费分布



2025年中国天然珍珠品牌偏好类型分布

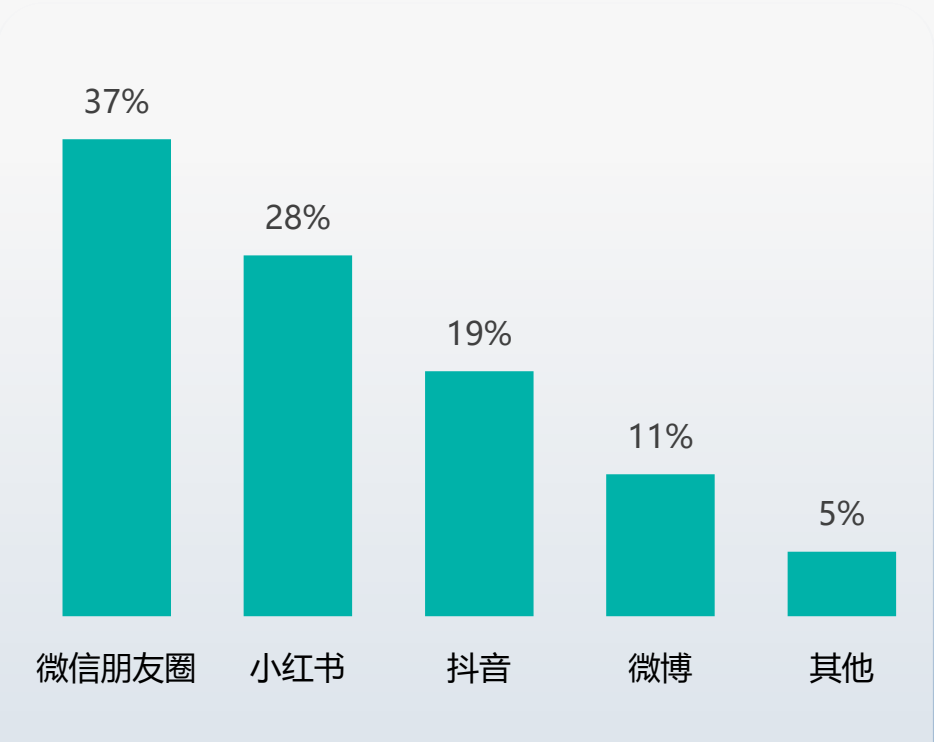


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导内容真实体验优先

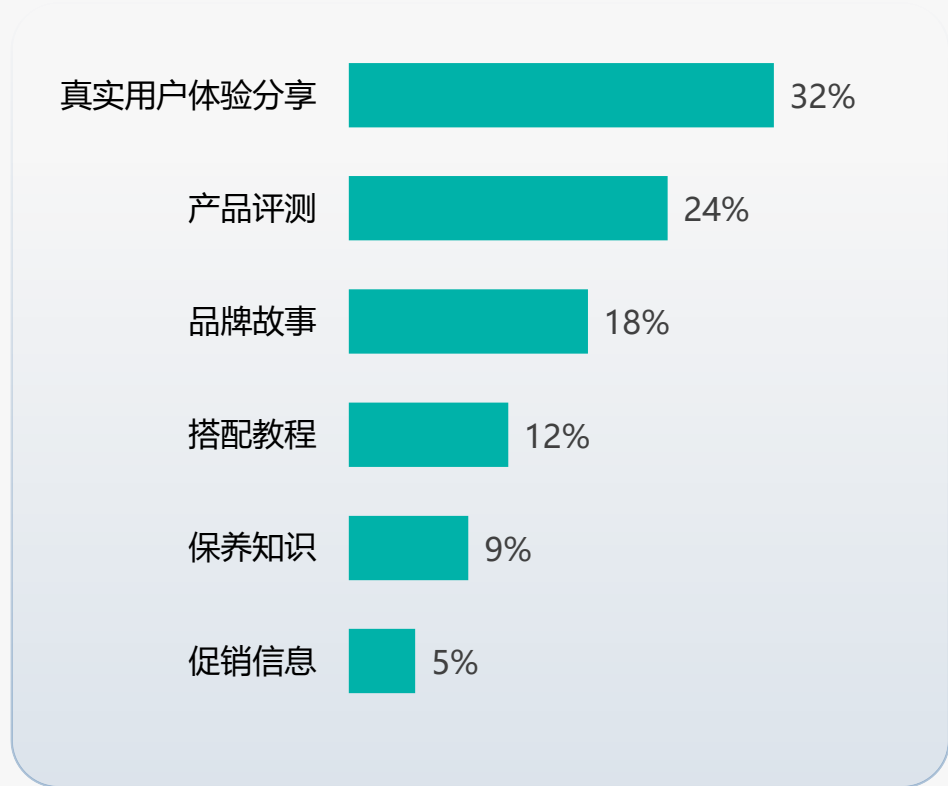
- ◆社交分享以微信朋友圈37%为主，小红书28%和抖音19%次之，微博11%及其他5%较低，显示熟人社交和生活方式平台主导。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测24%和品牌故事18%突出，搭配教程12%及保养知识9%较少，促销信息仅5%。

2025年中国天然珍珠社交分享渠道分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

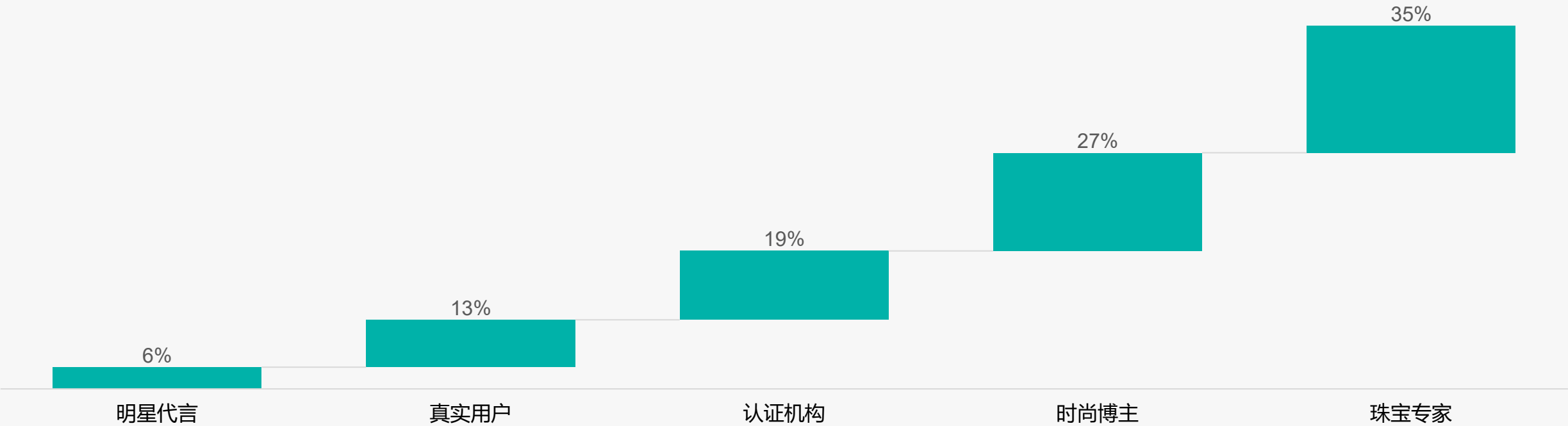
2025年中国天然珍珠社交内容类型分布



专业与时尚主导珍珠消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取天然珍珠内容时，最信任珠宝专家（35%）和时尚博主（27%），突显专业与潮流在决策中的核心作用。
- ◆认证机构（19%）和真实用户（13%）信任度较低，明星代言仅6%，显示消费者偏好基于事实的专业意见。

2025年中国天然珍珠社交信任博主类型分布

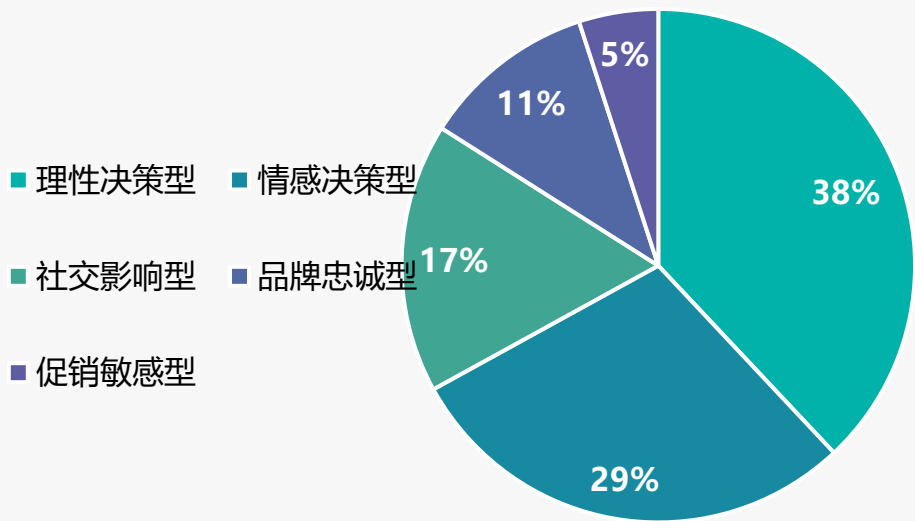


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

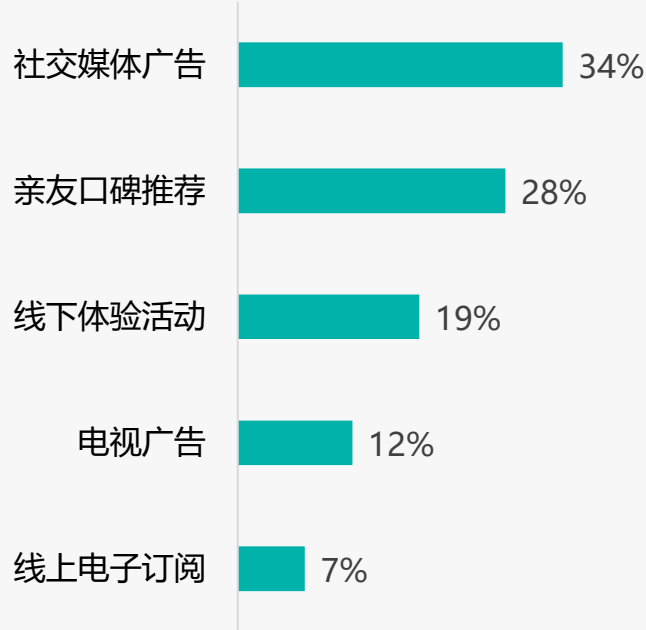
社交媒体口碑主导珍珠消费

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为最受偏好的家庭广告渠道，亲友口碑推荐占28%，突显数字营销和社交信任在天然珍珠消费中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明传统和订阅模式在吸引家庭消费者方面效果相对有限。

2025年中国天然珍珠消费决策者类型分布



2025年中国天然珍珠家庭广告偏好分布

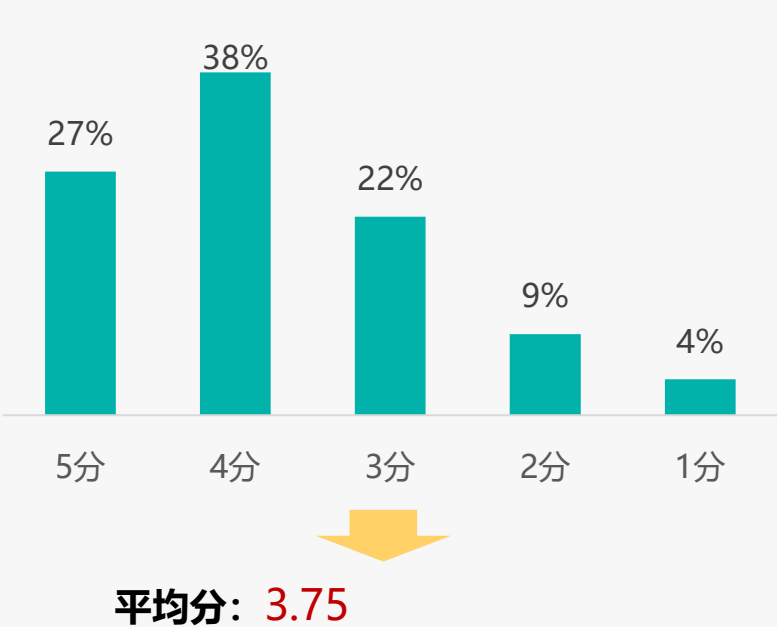


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

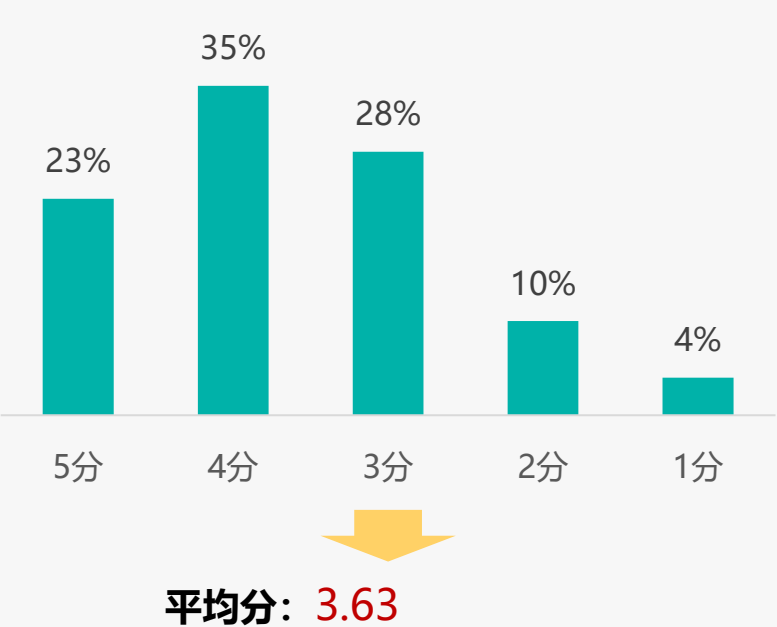
退货体验薄弱需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但退货体验中4分和5分仅占58%，且3分占比28%较高，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程相似，4分和5分合计占比61%，但1-2分占比均为13%，表明负面体验可能关联，整体退货体验是薄弱点。

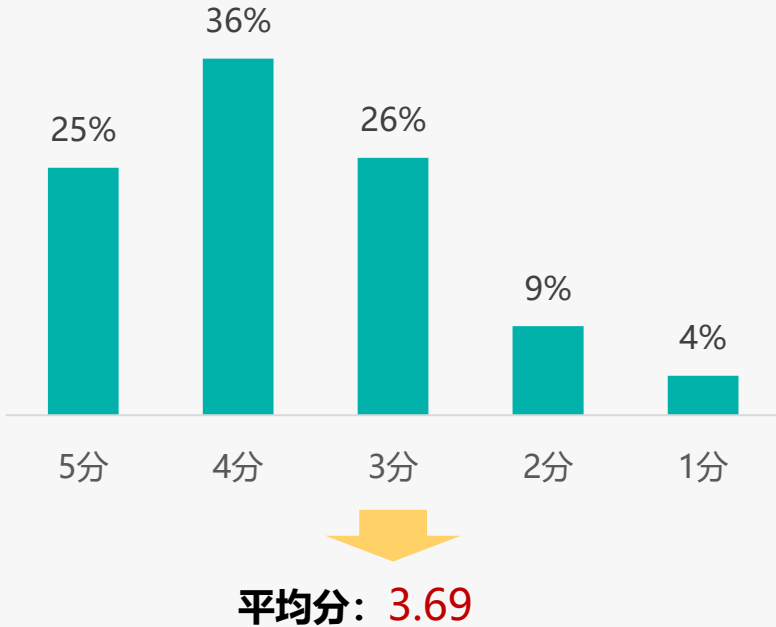
2025年中国天然珍珠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国天然珍珠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国天然珍珠线上客服满意度分布（满分5分）

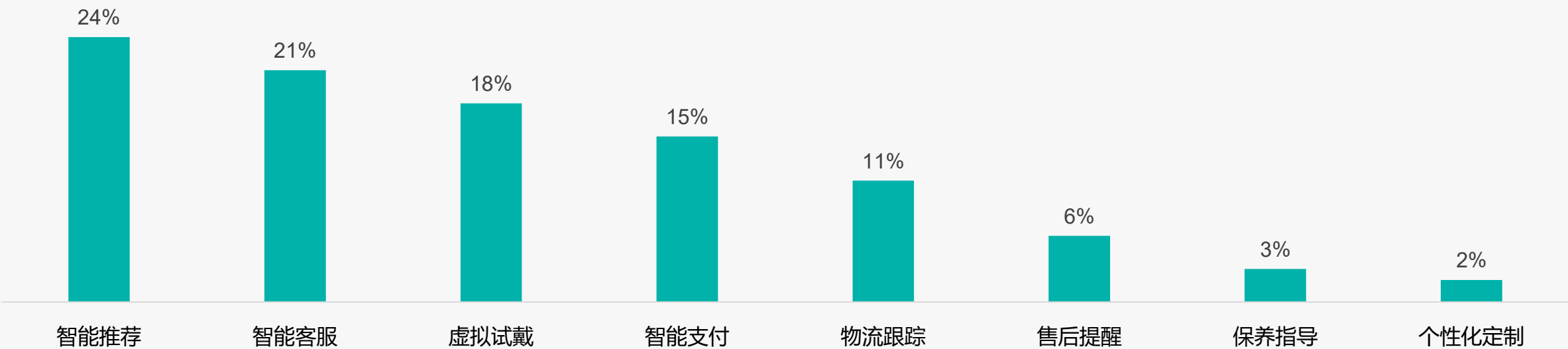


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上珍珠消费体验

- ◆智能推荐以24%的占比成为最受欢迎功能，智能客服和虚拟试戴分别占21%和18%，显示消费者偏好个性化建议和便捷体验。
- ◆保养指导和个性化定制仅占3%和2%，可能因天然珍珠标准化特性或保养知识获取渠道有限，降低了相关服务需求。

2025年中国天然珍珠智能服务体验分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1377，于2025年9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

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