

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月项链市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Necklace Category Market Insights

2025年12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：项链消费以女性、年轻、中等收入群体为主



女性消费者占比68%，显著高于男性，表明项链消费更受女性青睐。



年龄集中在26-35岁（41%），其次是18-25岁（27%），年轻人是消费主力。



收入以5-8万元群体最多（34%），消费决策以自用（64%）和送礼（29%）为主。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其审美和实用需求的项链产品，强化自用和送礼场景营销。

✓ 优化中端产品策略

重点布局5-8万元收入群体市场，提供性价比高的中端产品，满足自用和送礼双重需求。

核心发现2：项链消费低频为主，偏好黄金银饰，设计驱动购买



消费频率以每年1次（42%）和2-3次（33%）为主，显示低频购买倾向。



材质偏好集中于黄金（27%）和银饰（22%），反映传统与时尚需求并存。



设计款式（30%）和材质品质（24%）是关键驱动因素，价格敏感度相对较低。

启示

✓ 强化设计创新与材质品质

品牌需注重项链设计创新和材质品质提升，以吸引消费者在低频购买中做出选择。

✓ 拓展黄金银饰产品线

加大黄金和银饰产品开发，结合传统保值与时尚元素，满足主流消费偏好。

核心发现3：项链消费以线上渠道主导，社交媒体和口碑影响关键



消费者了解产品主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（28%），数字渠道合计近60%。



购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方渠道（23%）为主，线上购买占比63%。



社交分享以微信朋友圈（42%）为主，内容偏好真实用户体验（38%）和时尚搭配教程（27%）。

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌应加强电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户分享提升产品曝光和信任度。

✓ 优化线上购物体验

提升线上购物流程和售后服务满意度，结合智能推荐和虚拟试戴功能，增强消费者粘性。

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，以情感表达和实用需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化简约经典与时尚潮流设计风格
- ✓ 开发中低价位黄金银饰主打产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和时尚穿搭博主推广
- ✓ 聚焦周末和休闲时段进行精准营销



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和虚拟试戴功能

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~10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** 项链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项链品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对项链的购买行为;
- 项链市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

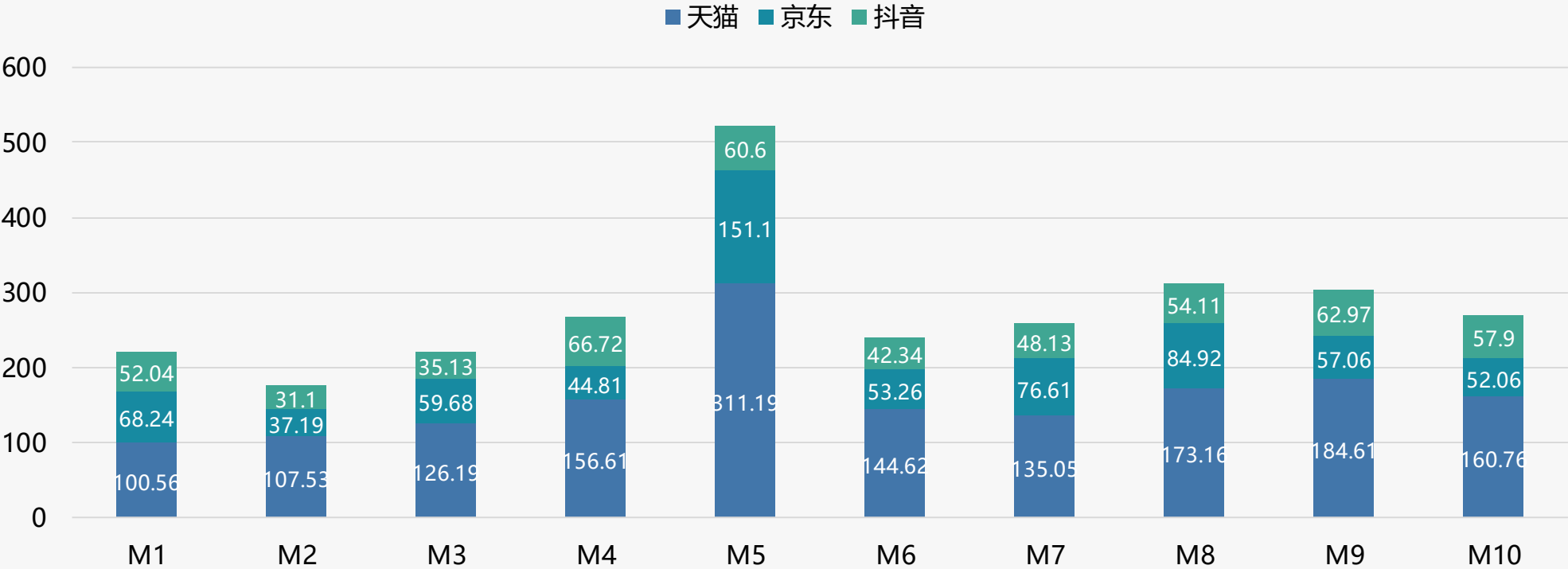
Research Method

- **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, 计算项链品类销售额、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、不同平台项链品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

项链线上销售天猫主导 抖音增长 京东高端

- ◆从平台竞争格局看，天猫以16.0亿元总销售额（M1-M10）占据主导地位，占比达52.3%，京东与抖音分别贡献6.8亿元和5.5亿元。天猫在M5达到3.1亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M7-M8表现强劲，反映其高端客群购买力；抖音增速平稳，M4和M9突破6000万元，凸显内容电商增长潜力。
- ◆从月度销售趋势分析，项链品类呈现明显季节性波动。M5因520营销节点销售额达5.3亿元，为全年峰值；M1-M4稳步爬升，环比增长约15%；M6-M10除M8外均回落，但整体维持在4.5亿元以上。建议企业优化库存周转率，在Q2加大备货以把握销售窗口，Q4需防范滞销风险。

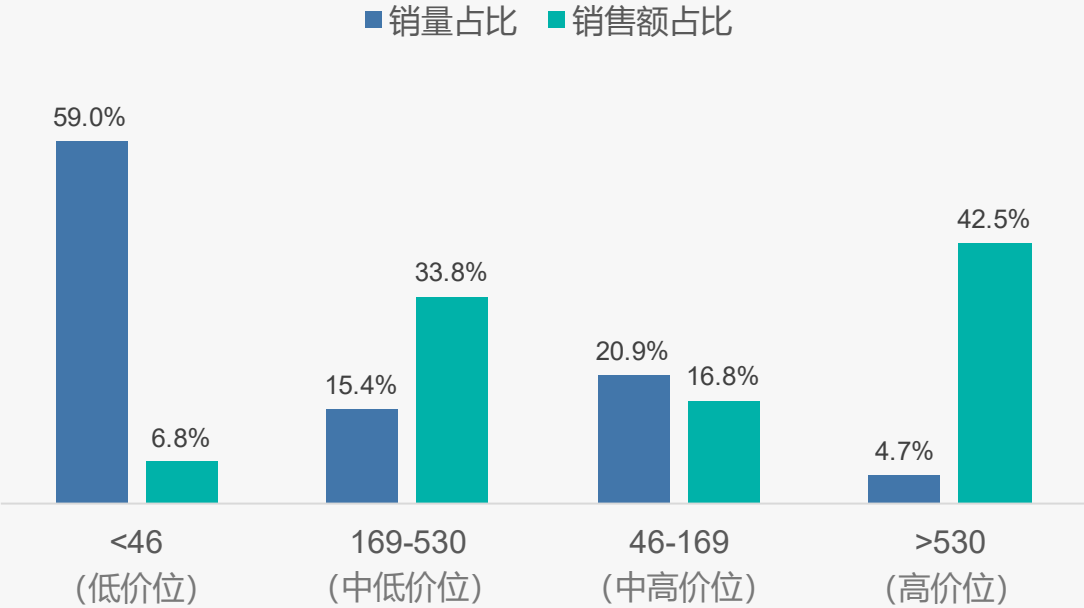
2025年1月~10月项链品类线上销售规模（百万元）



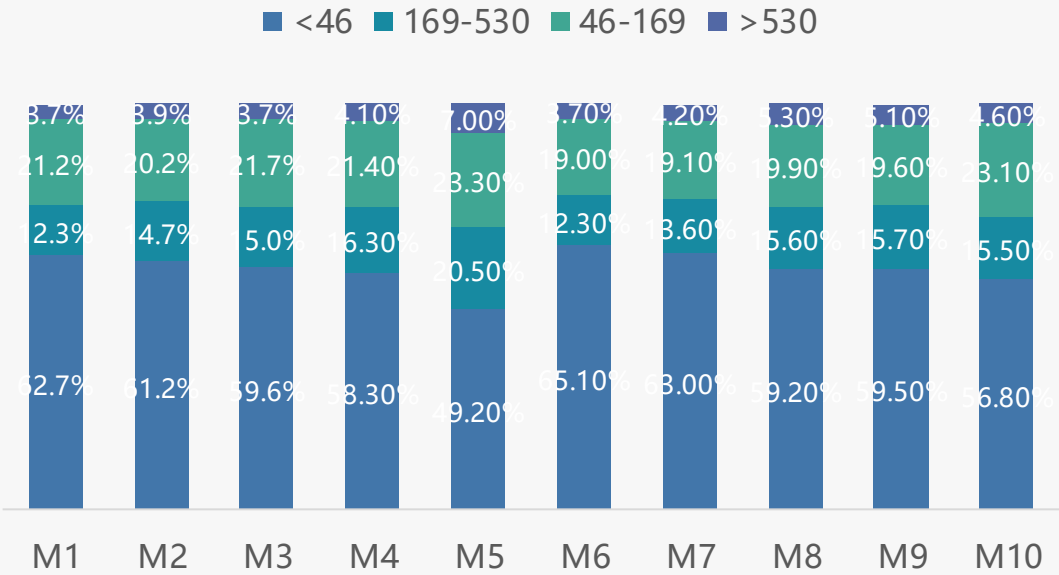
项链市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，项链市场呈现明显的两极分化。低价位（<46元）销量占比高达59.0%，但销售额仅占6.8%，表明该区间以薄利多销为主，但盈利能力有限。高价位（>530元）销量占比仅4.7%，但销售额占比达42.5%，显示高端产品贡献了核心利润，ROI较高。中价位（46-169元和169-530元）销量和销售额占比相对均衡，是市场稳定增长的基础。
- ◆分析线上价格区间销量分布月度数据，发现季节性波动显著。M5（5月）低价位销量占比降至49.2%，中高价位（169-530元和>530元）占比上升至20.5%和7.0%，可能与节日促销或消费升级相关。M6（6月）低价位反弹至65.1%，显示价格敏感型需求回弹。整体趋势显示，低价位主导销量但波动大，中高价位相

2025年1月~10月项链线上不同价格区间销售趋势



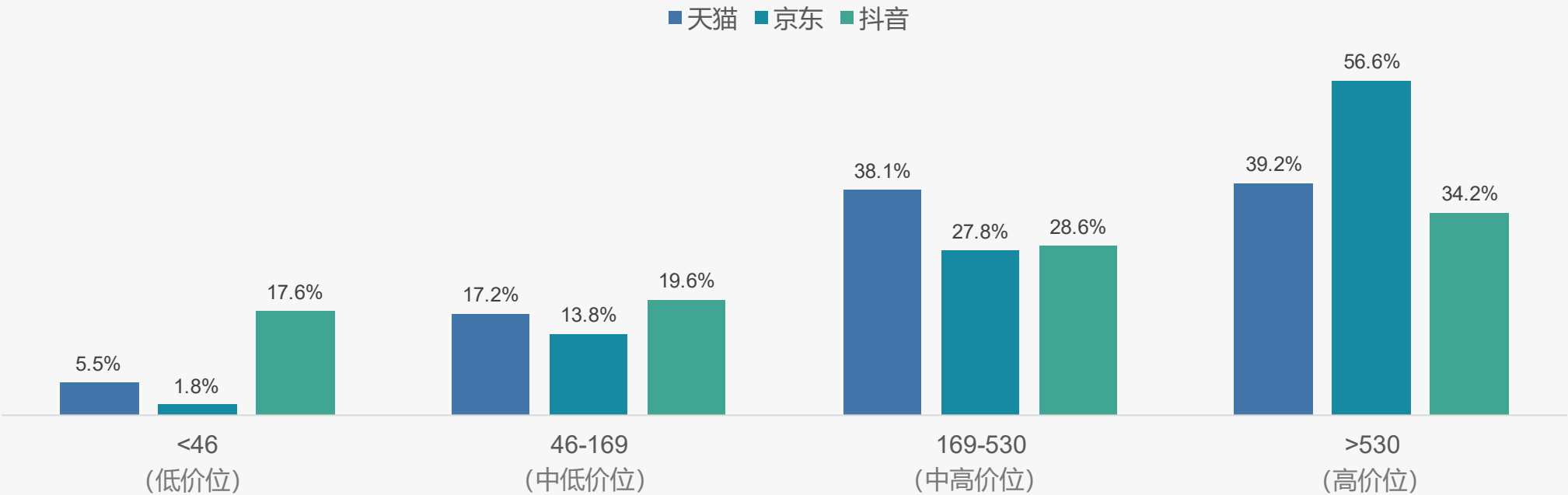
项链线上价格区间-销量分布



高端京东 低价抖音 中端天猫领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>530元）占比分别为39.2%和56.6%，显示京东更依赖高价产品驱动销售额，而抖音则相对均衡（34.2%），这可能反映平台用户购买力差异。低价区间（<46元）在抖音占比最高（17.6%），天猫次之（5.5%），京东最低（1.8%），表明抖音更吸引价格敏感消费者。
- ◆中端价格区间（46-169元和169-530元）合计占比在天猫为55.3%，京东为41.6%，抖音为48.2%，显示天猫在中端市场优势明显。建议京东可优化高端产品供应链以提升ROI，天猫和抖音可加强中端营销以扩大市场份额，抖音可探索向上渗透中高端市场，而京东和天猫需警惕低价竞争对品牌定位的冲击，京东和抖音加强中端产品创新和促销活动以提升整体市场竞争力。

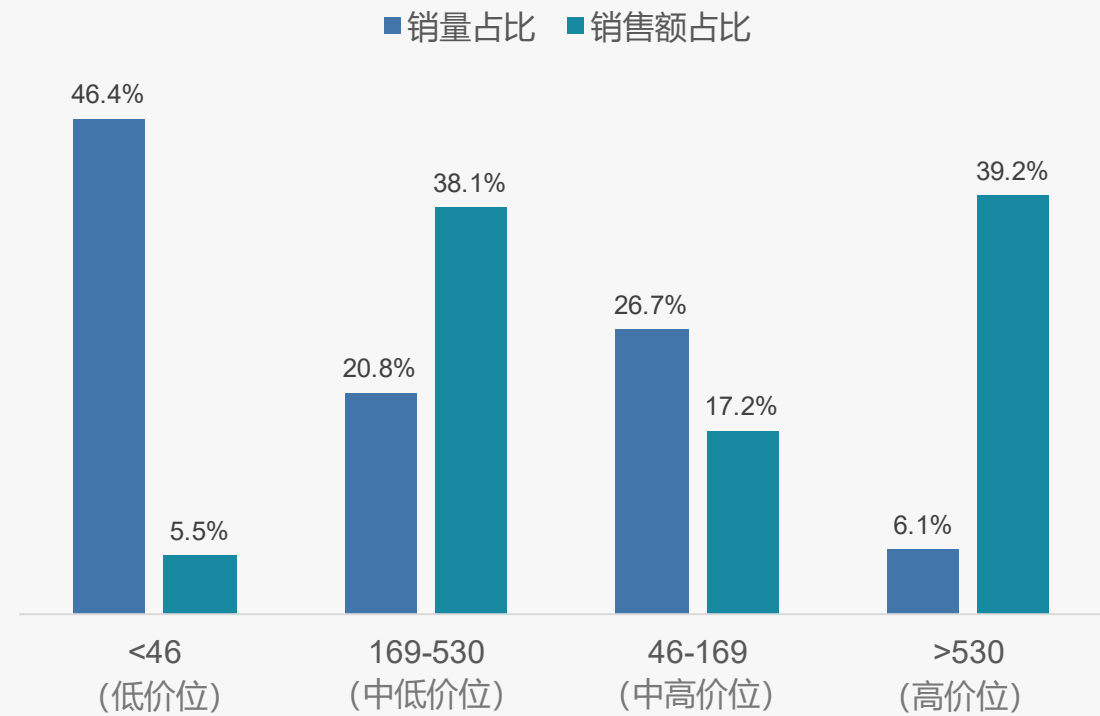
2025年1月~10月各平台项链不同价格区间销售趋势



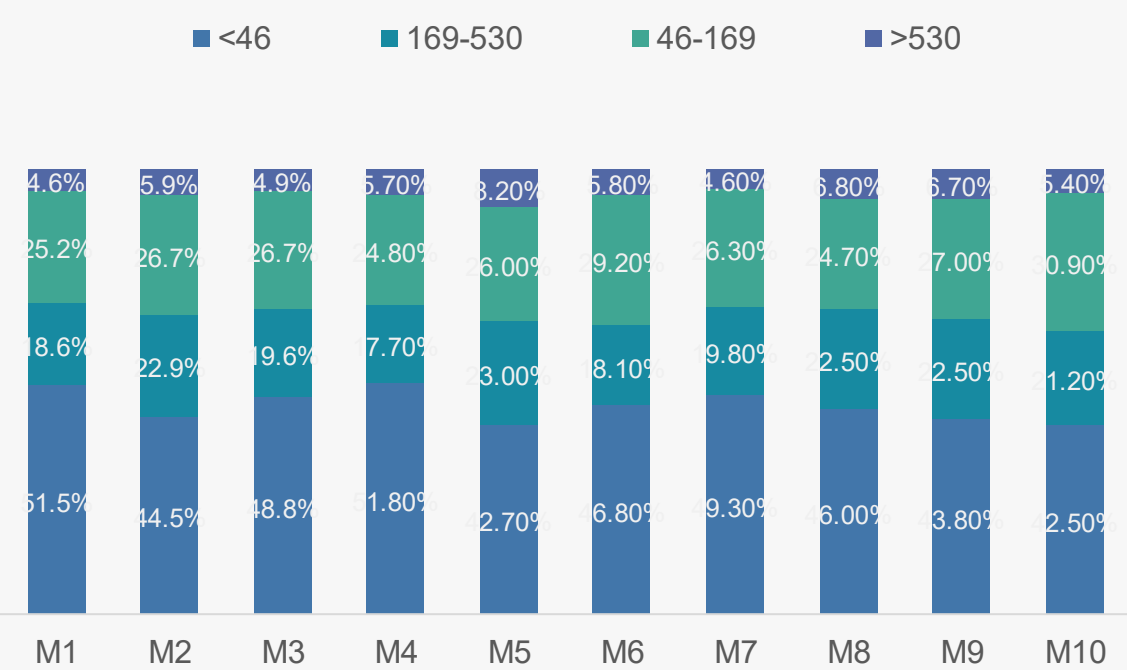
项链市场哑铃结构 高端驱动增长 促销提升客单

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的“哑铃型”分布特征。低价区间（<46元）销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅5.5%，表明该区间产品以引流为主，毛利率较低；而高价区间（>530元）销量占比仅6.1%，却贡献39.2%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。中端区间（169-530元）销量占比20.8%，销售额占比38.1%，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比在M5（42.7%）和M10（42.5%）出现明显下降，而中高端区间在M5达到峰值（169-530元23.0%，>530元8.2%）。低价区间销量占比46.4%仅贡献5.5%的销售额，单位销量创收能力弱；而高价区间以6.1%的销量贡献39.2%的销售额，ROI显著更高。建议通过精准

2025年1月~10月天猫平台项链不同价格区间销售趋势



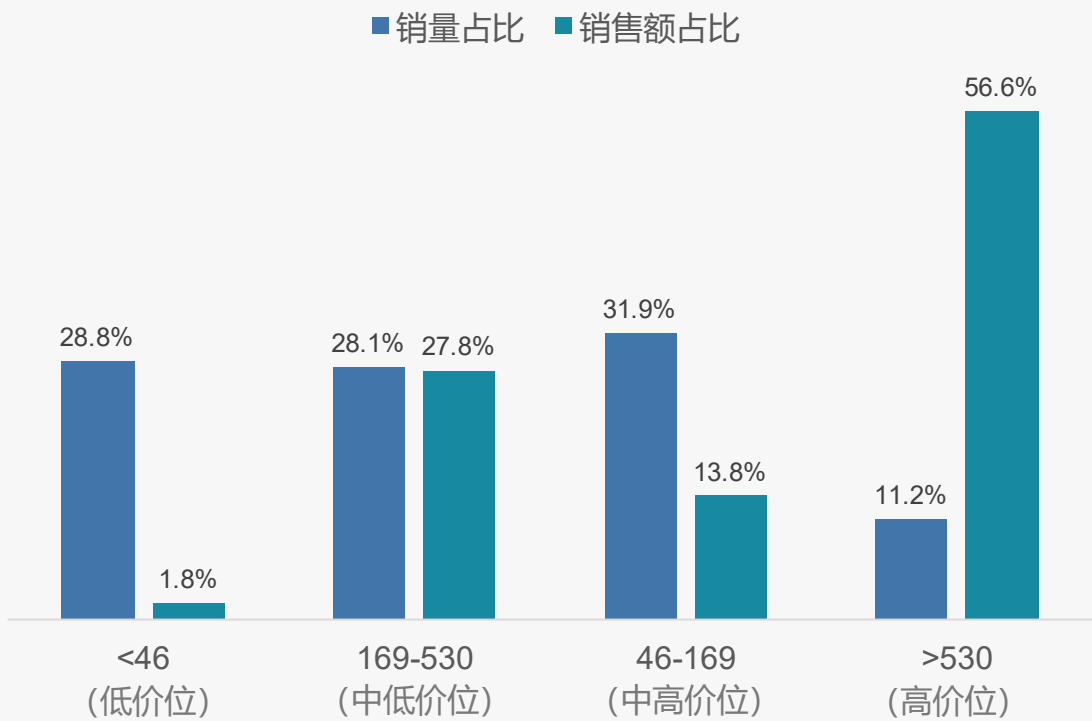
天猫平台项链价格区间-销量分布



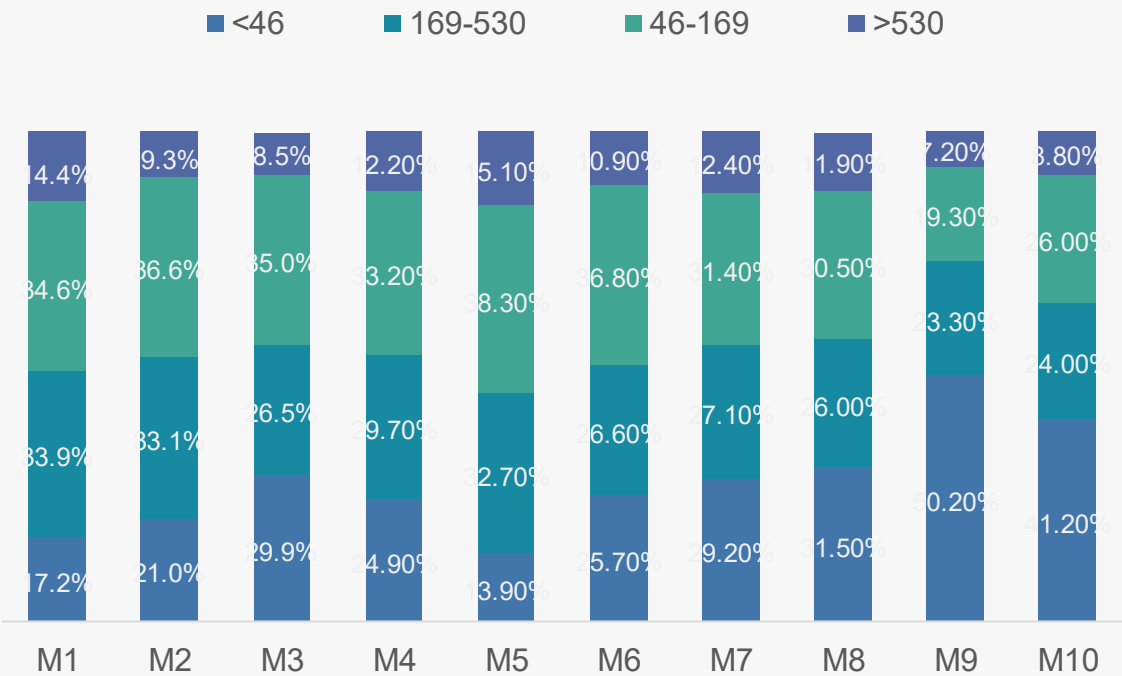
高端驱动销售 低价引流波动 结构优化关键

- ◆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。低价区间（<46元）销量占比28.8%但销售额仅占1.8%，显示高流量低转化；高价区间（>530元）销量占比11.2%却贡献56.6%销售额，表明高端产品具有高客单价优势。中间价位（46-530元）销量占比60%支撑41.6%销售额，是市场基本盘。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月中间价位（46-530元）占比稳定在65%-71%，9-10月低价区间（<46元）占比骤升至50.2%和41.2%，同比增幅显著。这可能反映促销季低价引流策略，但需警惕对品牌价值的稀释。高价区间（>530元）在5月达到峰值15.1%后持续下滑，建议分析高端消费群体购买行

2025年1月~10月京东平台项链不同价格区间销售趋势



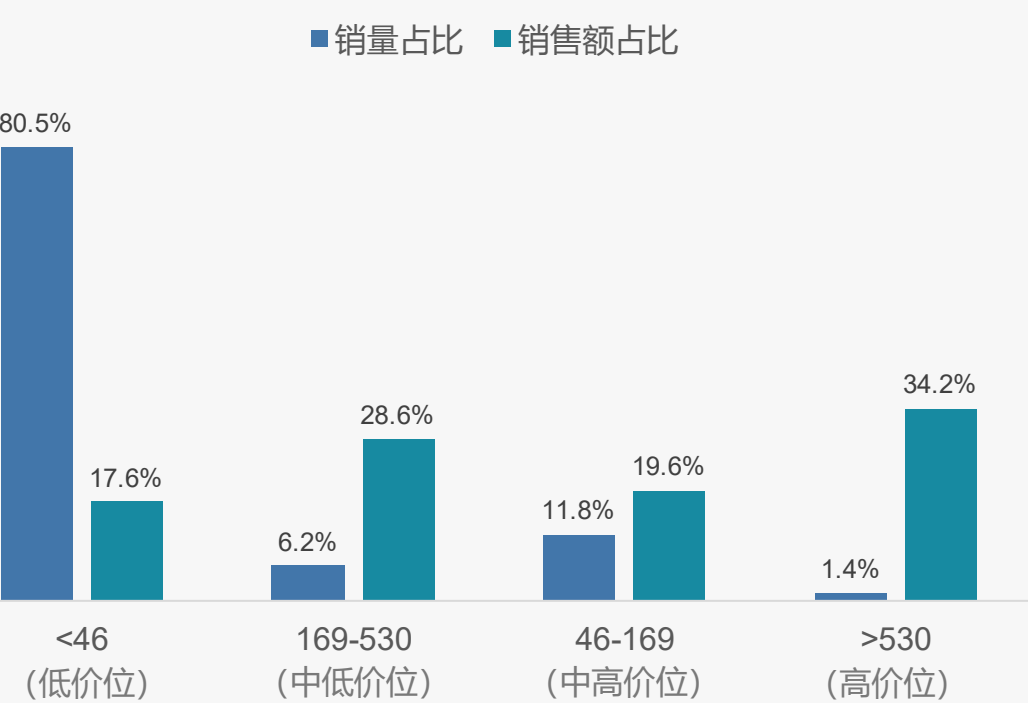
京东平台项链价格区间-销量分布



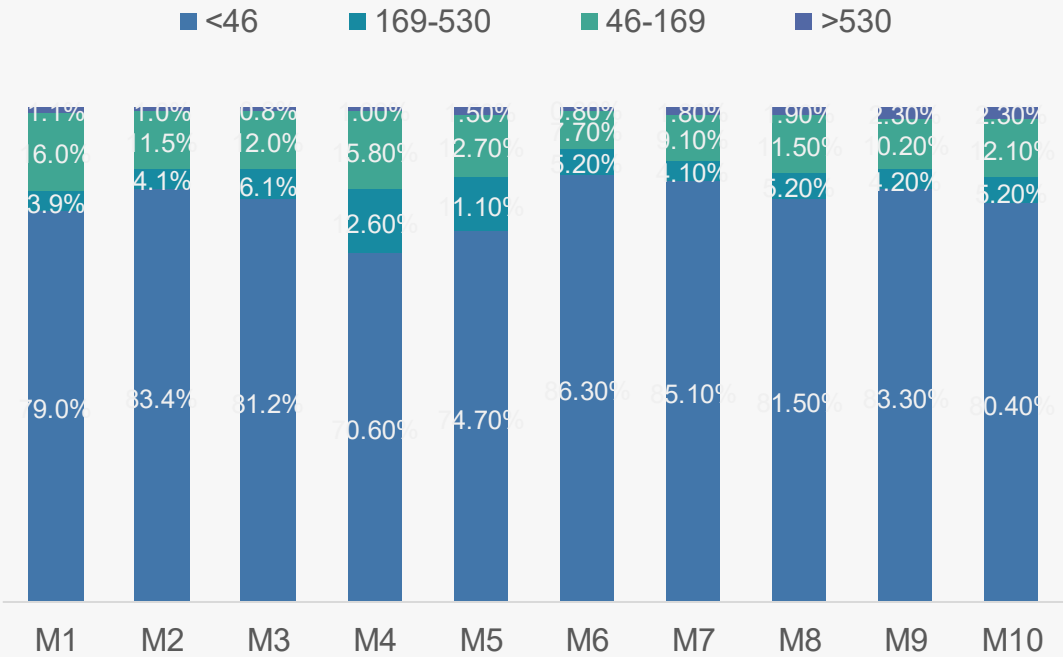
抖音项链高价区间利润贡献大 销量占比低

- ◆从价格区间结构看，抖音项链市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<46元）贡献了80.5%的销量但仅占17.6%的销售额，而高价区间（>530元）虽仅占1.4%销量却贡献34.2%的销售额，表明高价产品具有显著的溢价能力。中端区间（46-530元）合计贡献48.2%的销售额，是市场的重要支撑。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<46元）销量占比在M4（70.6%）和M6（86.3%）间波动，呈现季节性变化。中高端区间（46-530元）在M4达到峰值（合计28.4%），可能与促销活动相关。高价区间（>530元）占比从M1的1.1%稳步增长至M10的2.3%，反映消费升级趋势。需关注M4的异常波动，优化库存周期

2025年1月~10月抖音平台项链不同价格区间销售趋势



抖音平台项链价格区间-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** 项链消费行为、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年内购买过项链的消费者;
- 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

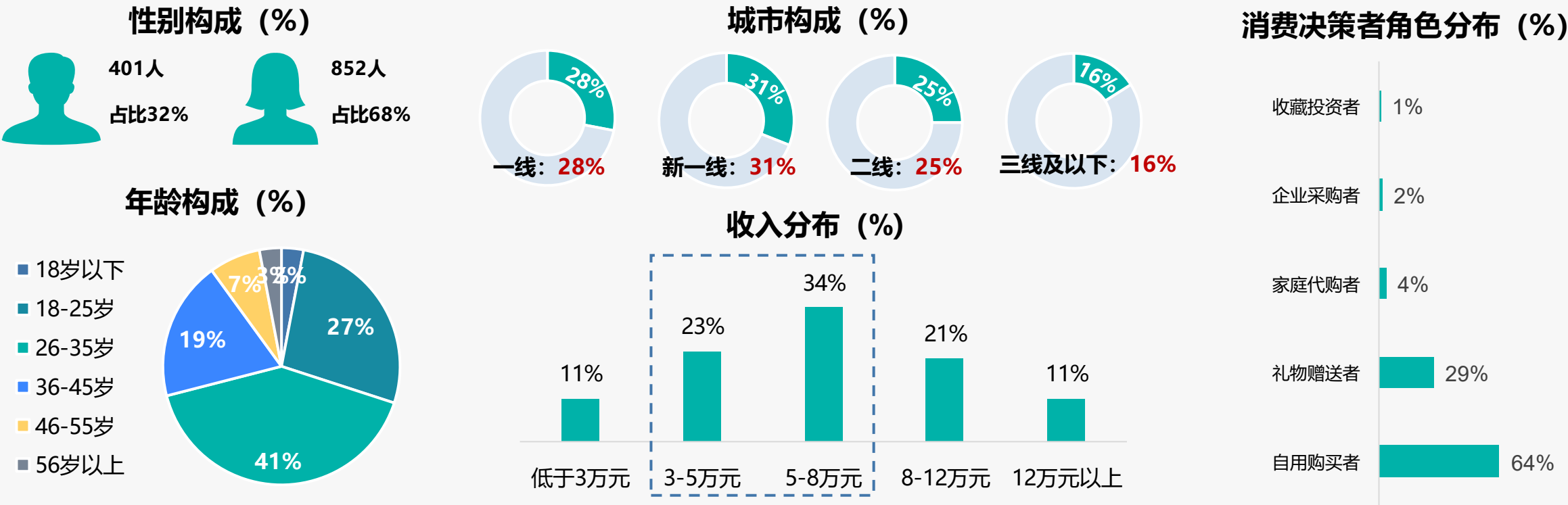
Research Method

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10月
样本数量	N=1253

项链消费女性年轻中等收入自用送礼为主

- ◆项链消费以女性为主，占比68%；年龄集中在26-35岁，占41%；收入以5-8万元群体最多，占34%。
- ◆消费决策中自用购买者占64%，礼物赠送者占29%，显示项链主要用于个人使用和送礼场景。

2025年中国项链消费者画像

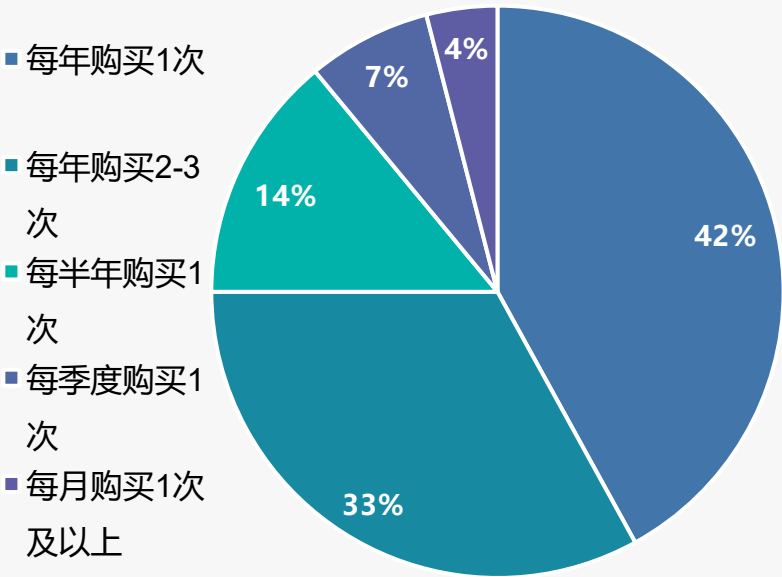


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

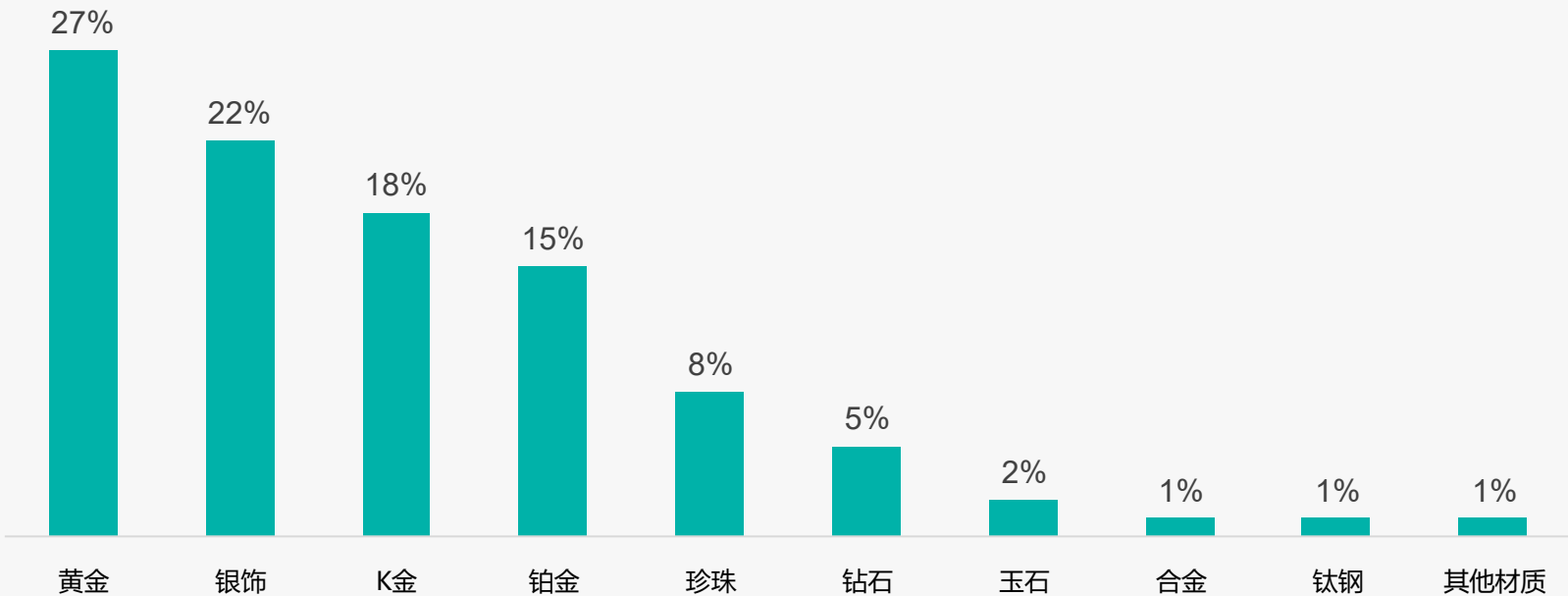
项链消费低频为主 黄金银饰主导市场

- ◆项链消费以低频为主，每年购买1次占比42%，2-3次占33%。材质偏好集中于黄金（27%）和银饰（22%），反映传统与时尚需求并存。
- ◆高端材质如铂金（15%）和K金（18%）有稳定市场，而珍珠、钻石等占比低于10%，显示小众化特点。非主流材质份额极小。

2025年中国项链消费频率分布



2025年中国项链消费材质分布

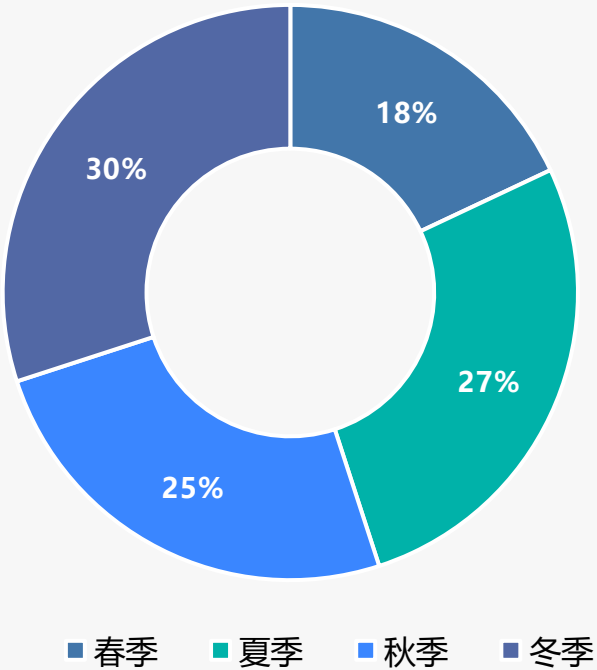


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

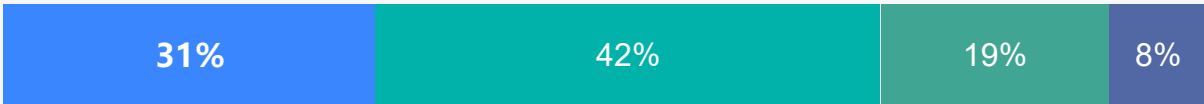
项链消费中低端主导 冬季礼赠包装重要

- ◆项链消费以500-2000元为主，占42%，500元以下占31%，中低端市场主导。冬季消费最高，占30%，夏季占27%，季节因素影响显著。
- ◆包装偏好品牌定制礼盒，占38%，普通首饰盒占29%，环保简约包装占17%，包装对消费决策有重要影响，礼赠场景突出。

2025年中国项链消费季节分布

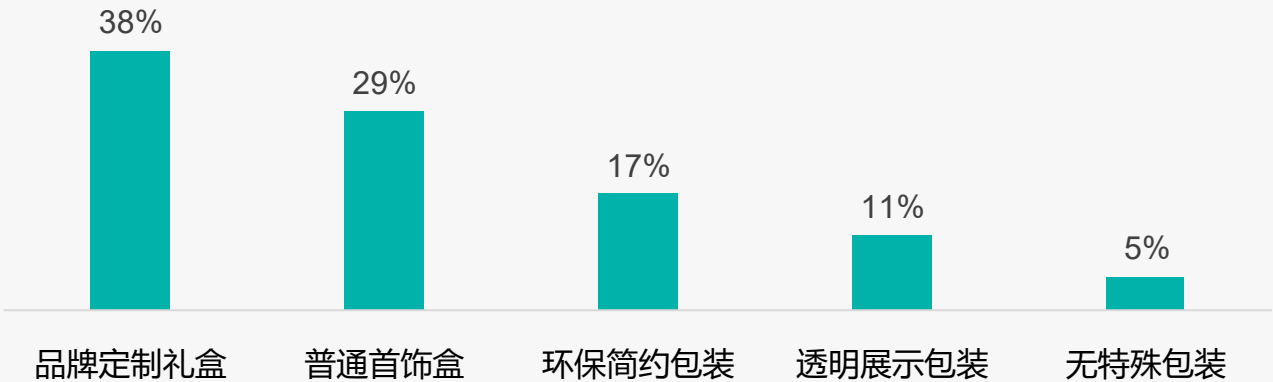


2025年中国项链单次消费支出分布



■ 500元以下 ■ 500-2000元 ■ 2000-5000元 ■ 5000元以上

2025年中国项链消费品包装类型分布

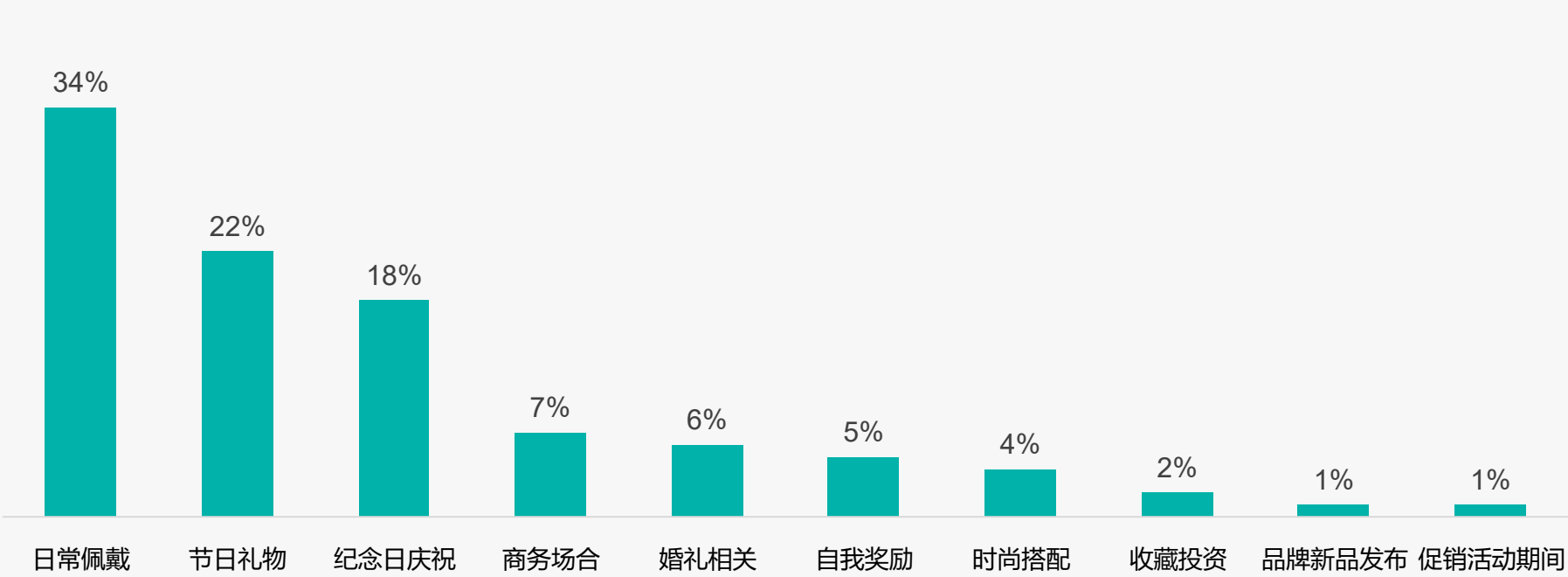


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

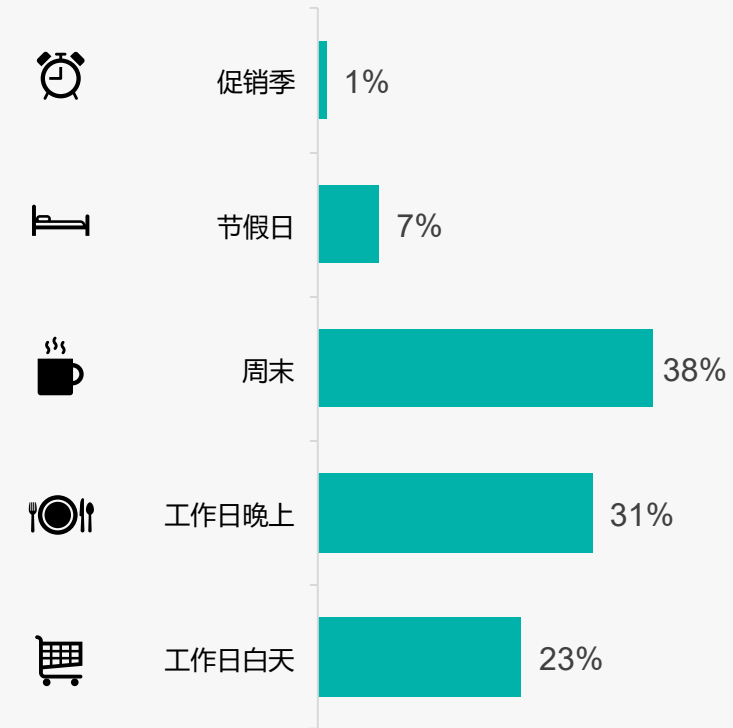
项链消费实用情感驱动 时段集中休闲时间

- ◆项链消费以日常佩戴34%为主，节日礼物22%和纪念日庆祝18%次之，显示实用和情感场景驱动。商务和婚礼场景占比低，分别为7%和6%。
- ◆消费时段集中在周末38%和工作日晚上31%，工作日白天23%次之，节假日7%和促销季1%影响较小。整体偏好休闲时间购物。

2025年中国项链消费场景分布



2025年中国项链消费时段分布

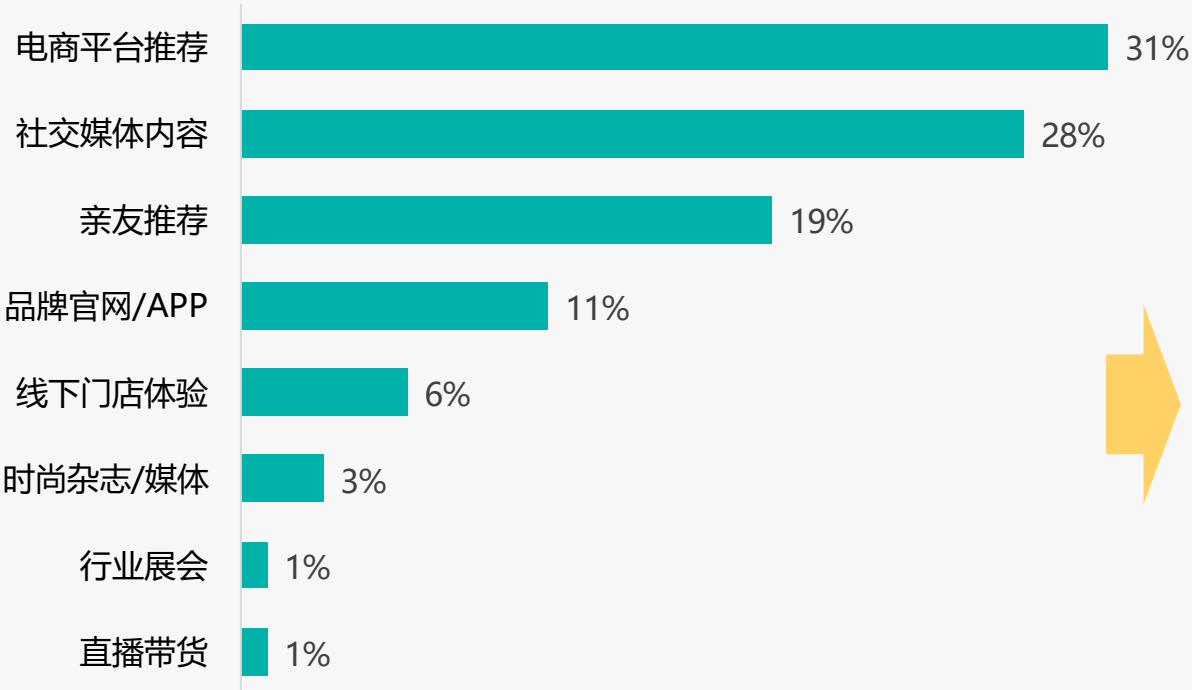


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

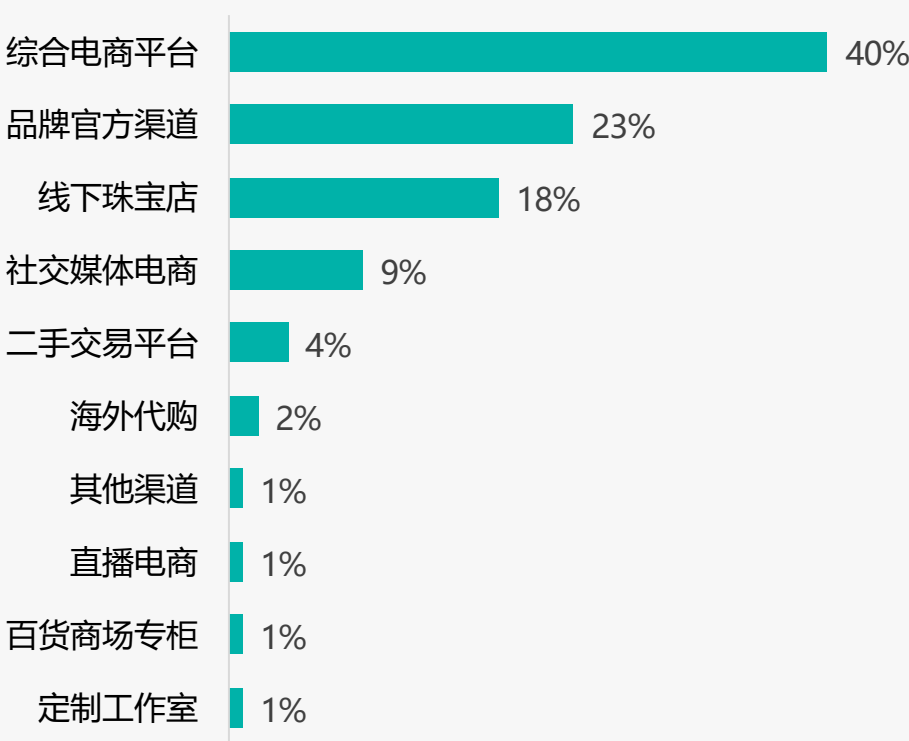
项链消费数字渠道主导线上购买为主

- ◆消费者了解项链主要通过电商平台推荐31%和社交媒体内容28%，数字渠道合计占近60%，亲友推荐19%显示口碑重要，传统渠道如线下门店仅6%。
- ◆购买渠道以综合电商平台40%和品牌官方渠道23%为主，合计63%，线下珠宝店18%和社交媒体电商9%反映融合趋势，小众渠道如二手平台占4%。

2025年中国项链产品了解渠道分布



2025年中国项链产品购买渠道分布

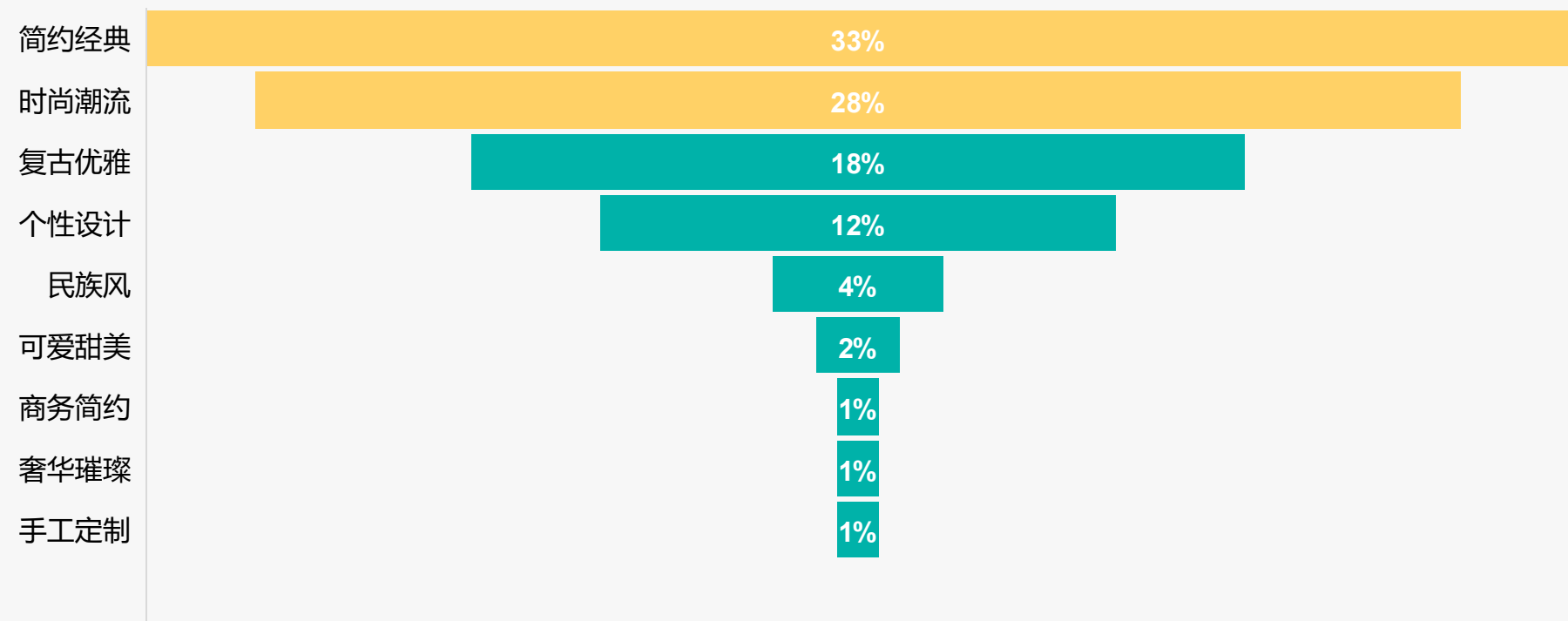


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

项链消费简约经典时尚潮流主导

- ◆项链消费风格偏好中，简约经典占33%，时尚潮流占28%，复古优雅占18%，个性设计占12%，显示市场以经典和潮流为主导。
- ◆其他风格如民族风、可爱甜美等合计占9%，占比相对较低，表明细分市场较为小众，整体消费行为呈现多元化但集中趋势明显。

2025年中国项链产品风格偏好分布

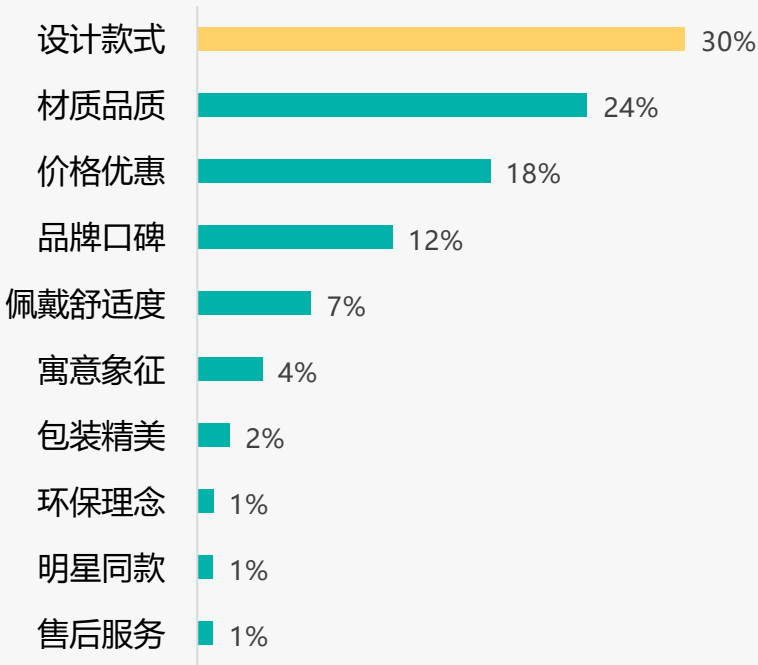


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

项链消费重设计情感表达

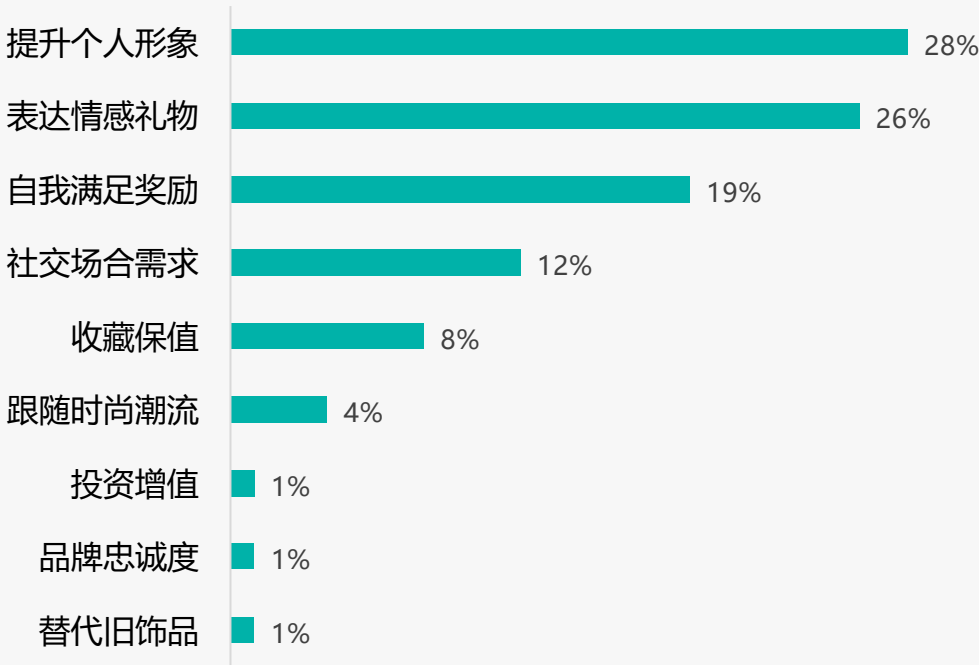
- ◆项链消费中，设计款式30%、材质品质24%和价格优惠18%是关键驱动因素，品牌口碑12%和佩戴舒适度7%次之，其他因素影响较小。
- ◆消费原因以提升个人形象28%、表达情感礼物26%和自我满足奖励19%为主，社交场合需求12%和收藏保值8%为辅，凸显情感和个人表达核心。

2025年中国项链吸引消费关键因素分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

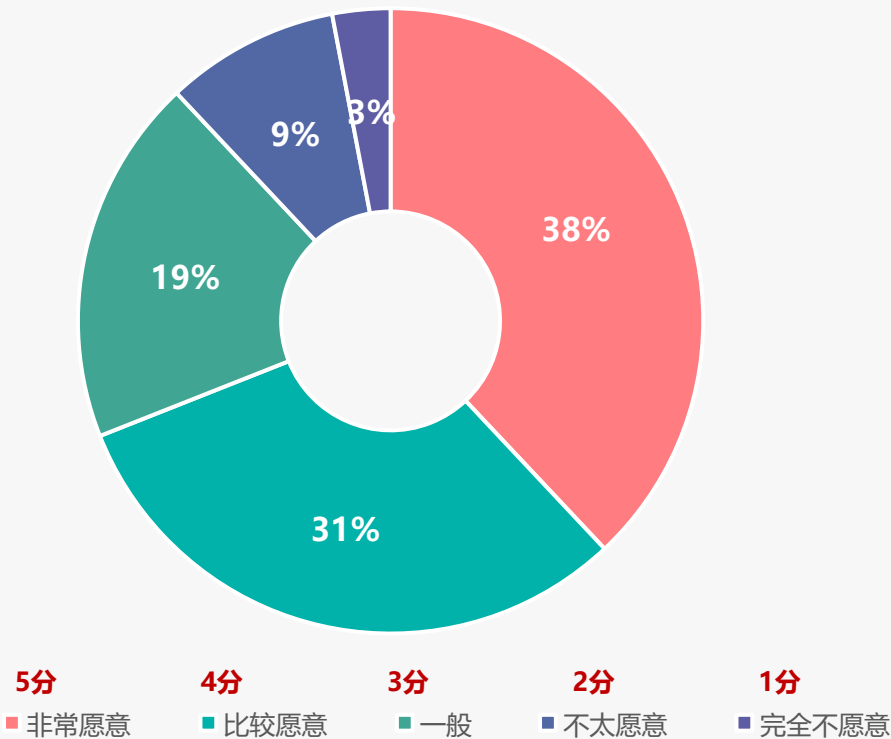
2025年中国项链消费真实原因分布



项链推荐意愿高 担忧问题阻碍多

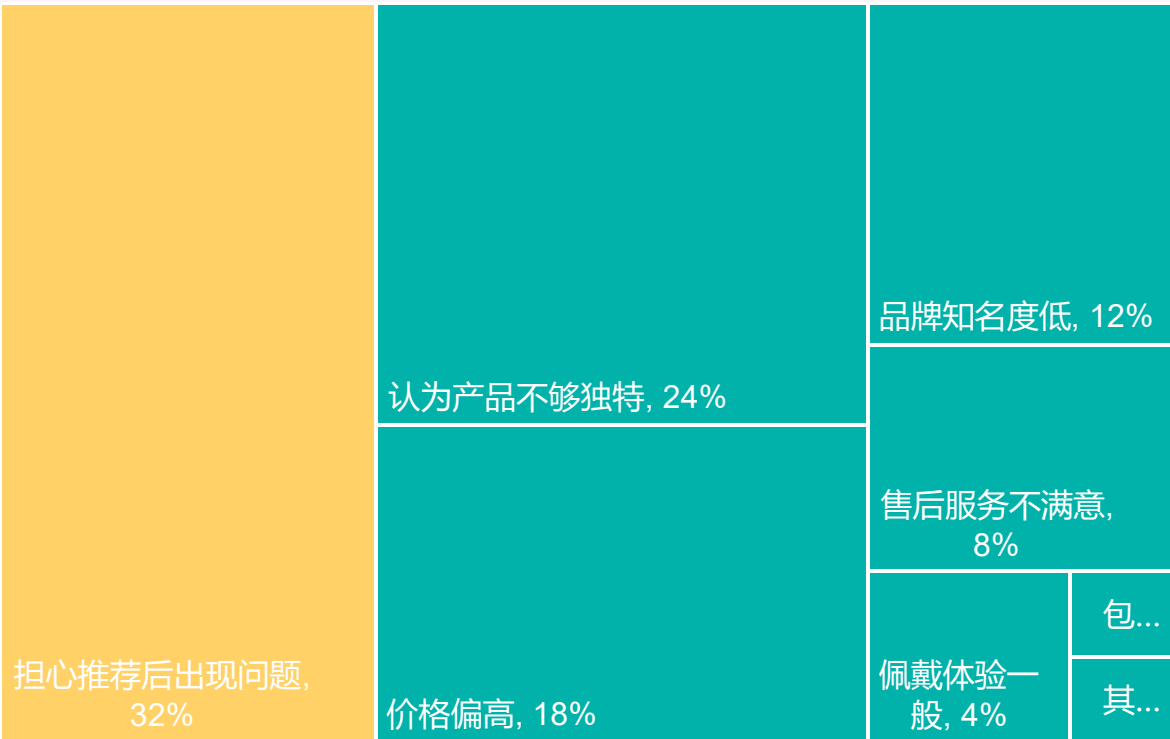
- ◆项链消费推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占69%，但担心推荐后出现问题占32%，是主要阻碍因素。
- ◆产品不够独特占24%，价格偏高占18%，品牌知名度低占12%，这些因素共同影响消费者推荐行为。

2025年中国项链推荐意愿分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

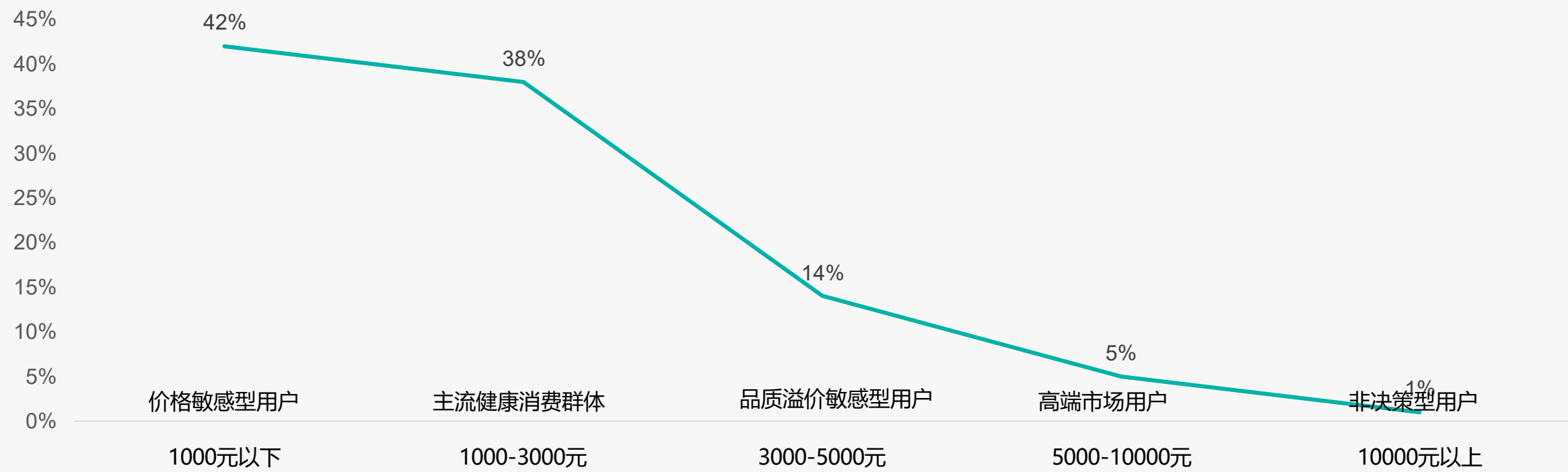
2025年中国项链不愿推荐原因分布



项链消费低价主导高价受限

- ◆调研数据显示，最大材质价格接受度中，42%接受1000元以下，38%接受1000-3000元，合计80%偏好中低价位。
- ◆高价接受度显著下降，3000-5000元为14%，5000-10000元为5%，10000元以上仅1%，市场集中于大众消费层级。

2025年中国项链主流材质价格接受度分布



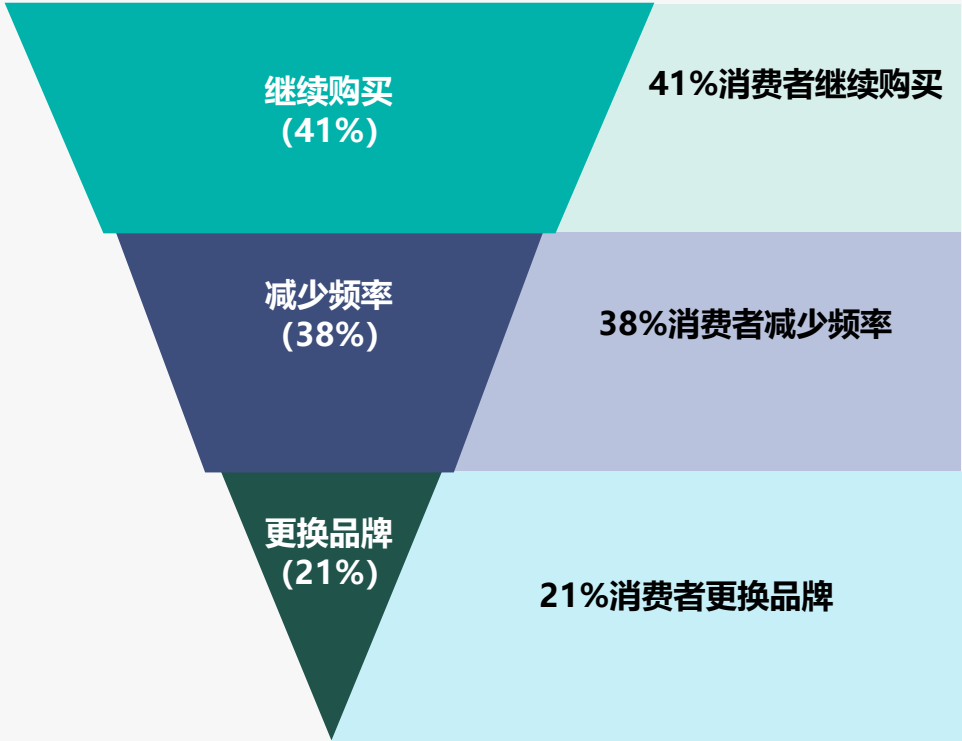
样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以黄金规格项链为标准核定价格区间

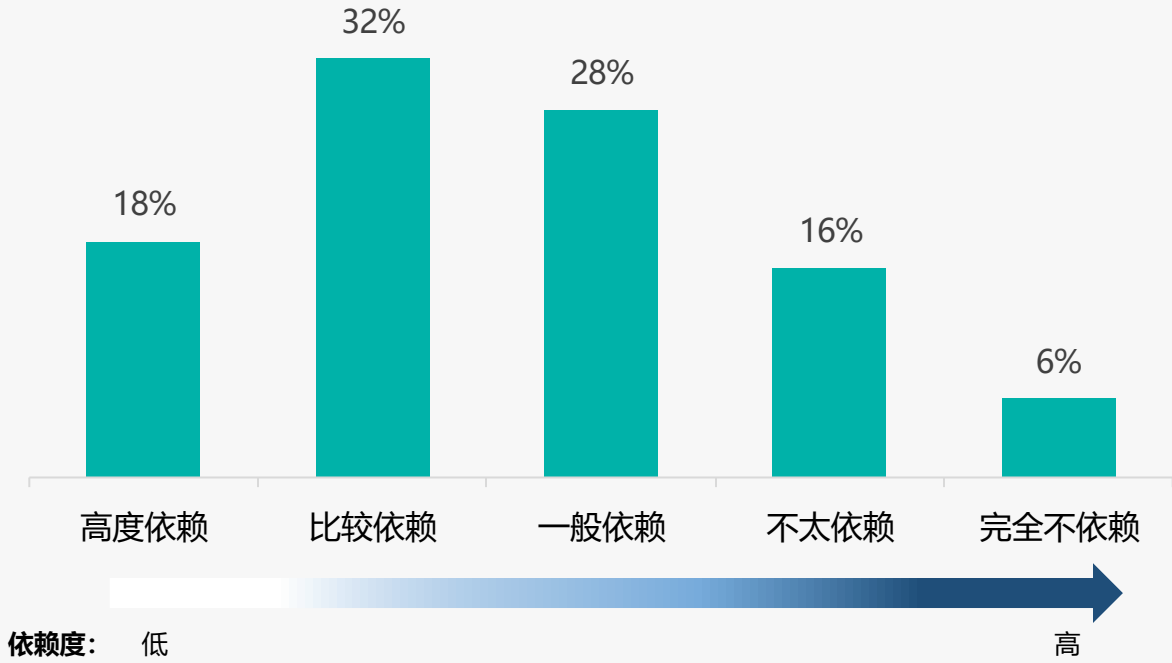
价格上涨忠诚度高 促销依赖营销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%消费者受促销影响，凸显营销重要性。

2025年中国项链价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国项链对促销活动依赖程度分布

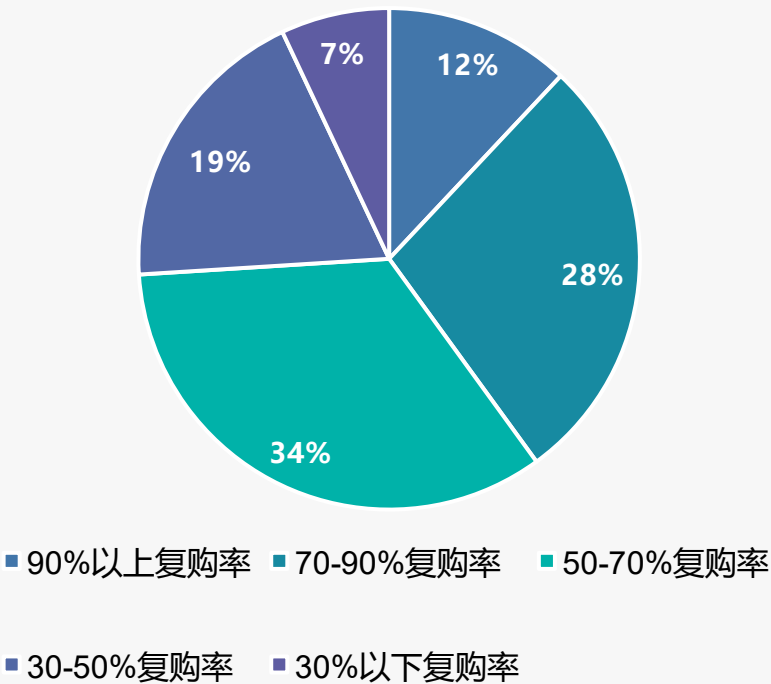


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

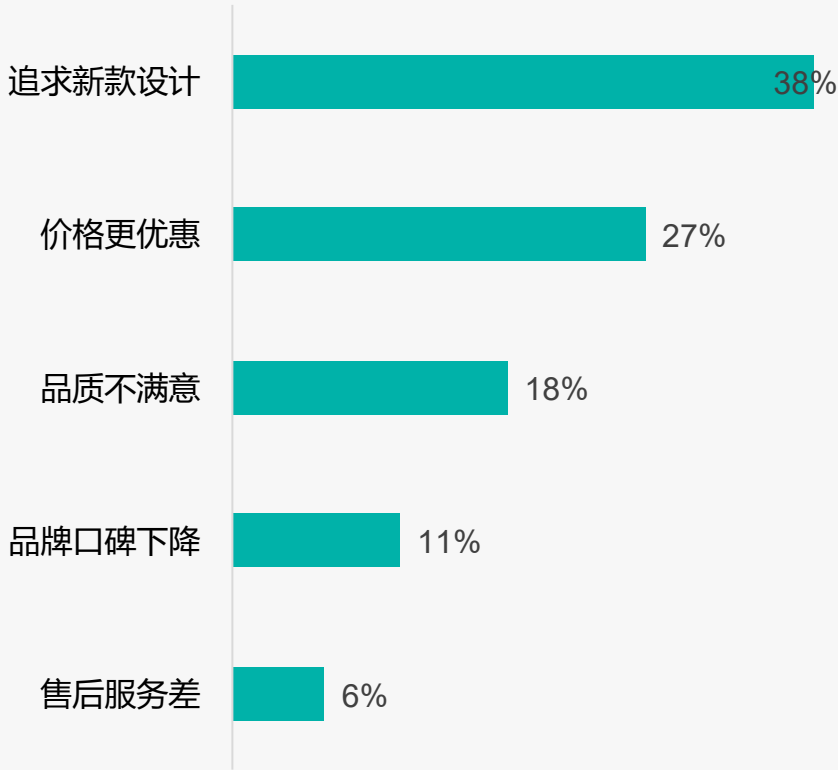
项链消费设计驱动品牌切换

- ◆项链消费中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计，占38%，远超价格因素；品质和口碑问题分别占18%和11%，影响相对次要。

2025年中国项链固定品牌复购率分布



2025年中国项链更换品牌原因分布

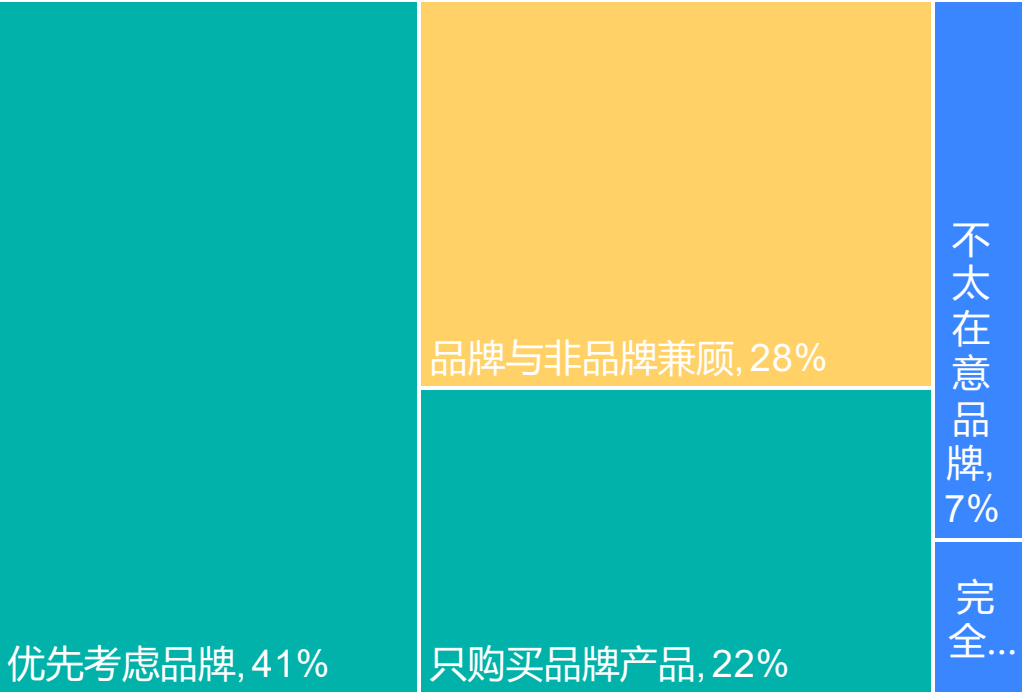


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

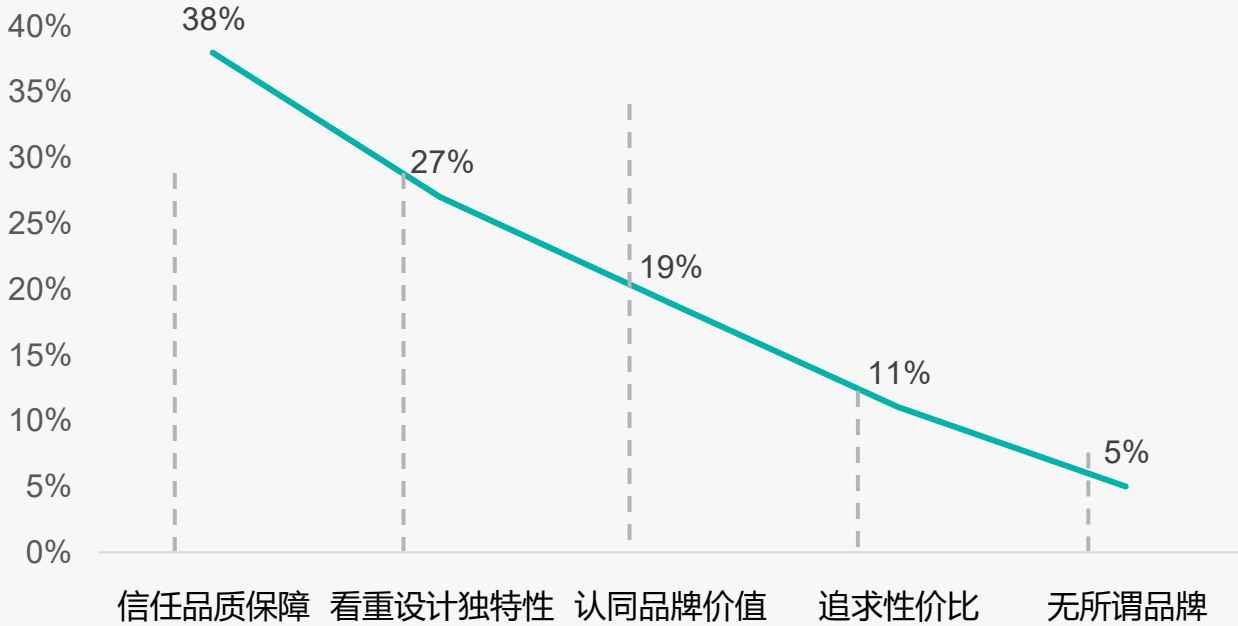
项链消费品牌主导品质设计驱动

- ◆项链消费中，优先考虑品牌的消费者占41%，品牌偏好显著；信任品质保障的占38%，看重设计独特性的占27%，显示品质和设计是主要驱动因素。
- ◆只购买品牌产品的占22%，品牌与非品牌兼顾的占28%，品牌价值认同占19%，追求性价比的占11%，价格敏感度相对较低。

2025年中国项链品牌产品消费意愿分布



2025年中国项链对品牌产品态度分布

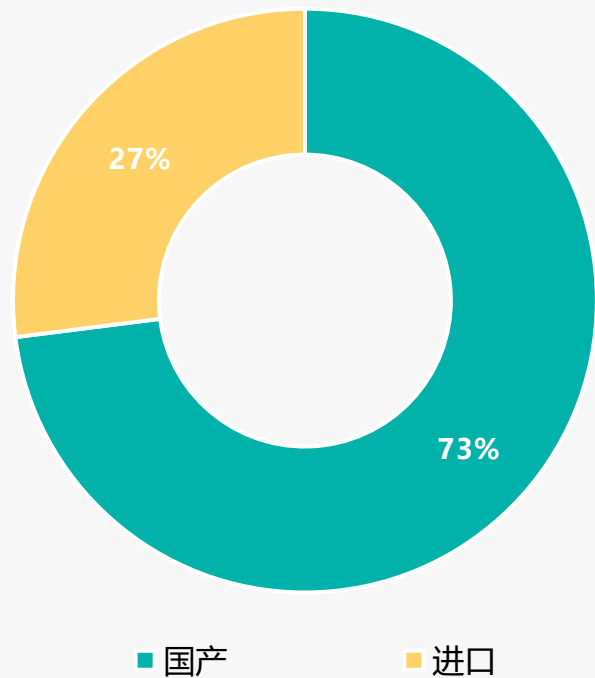


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

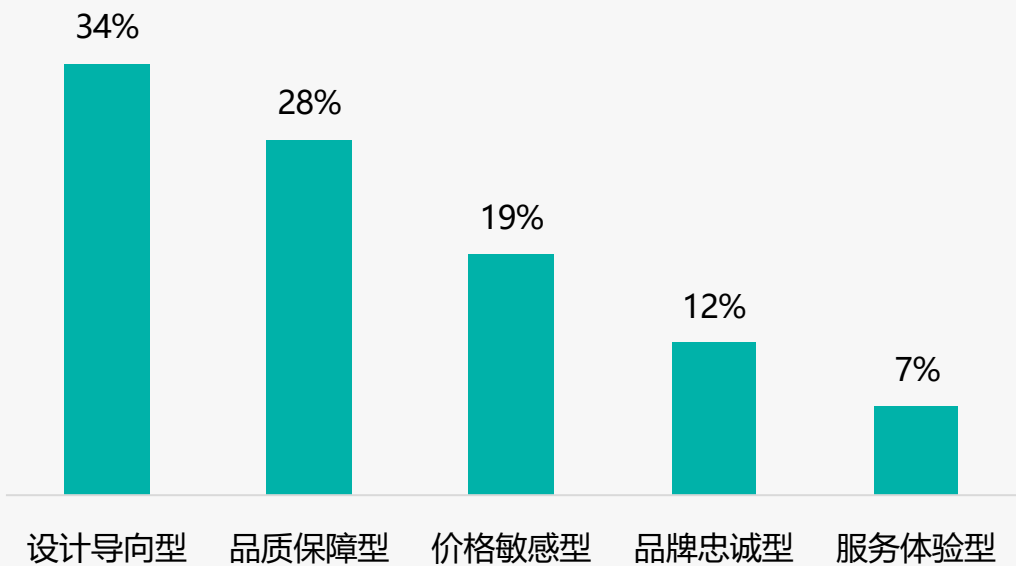
国产项链主导 设计品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者高度偏好国产项链，国产化趋势显著。
- ◆品牌偏好中设计导向型占34%，品质保障型占28%，表明消费者更看重项链的设计和品质因素。

2025年中国项链国产与进口品牌消费分布



2025年中国项链品牌偏好类型分布

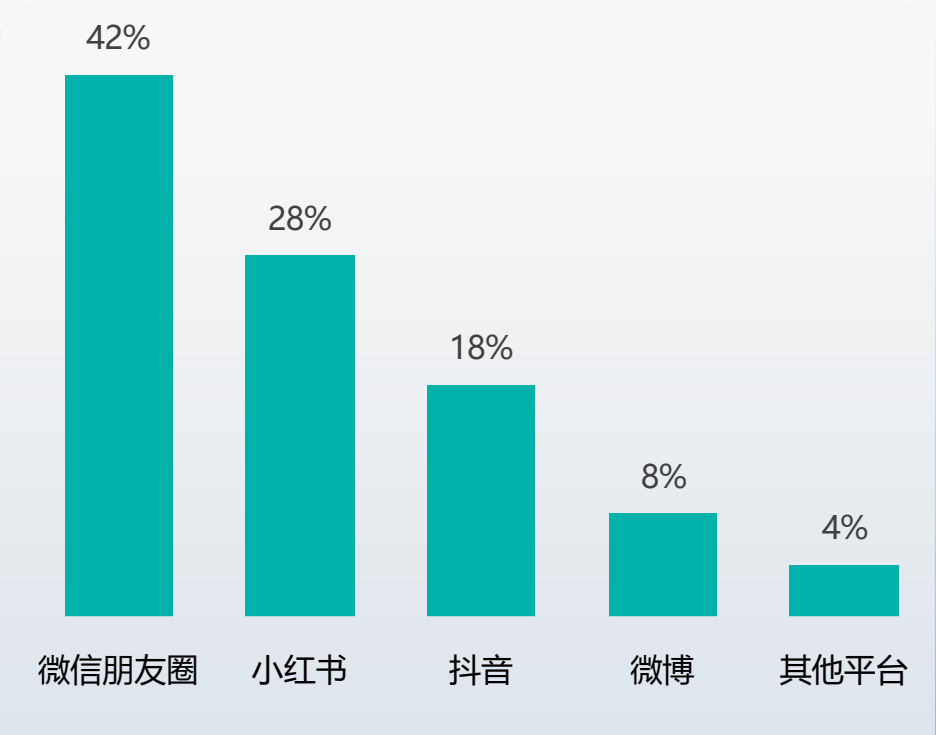


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

项链消费分享重真实体验轻促销

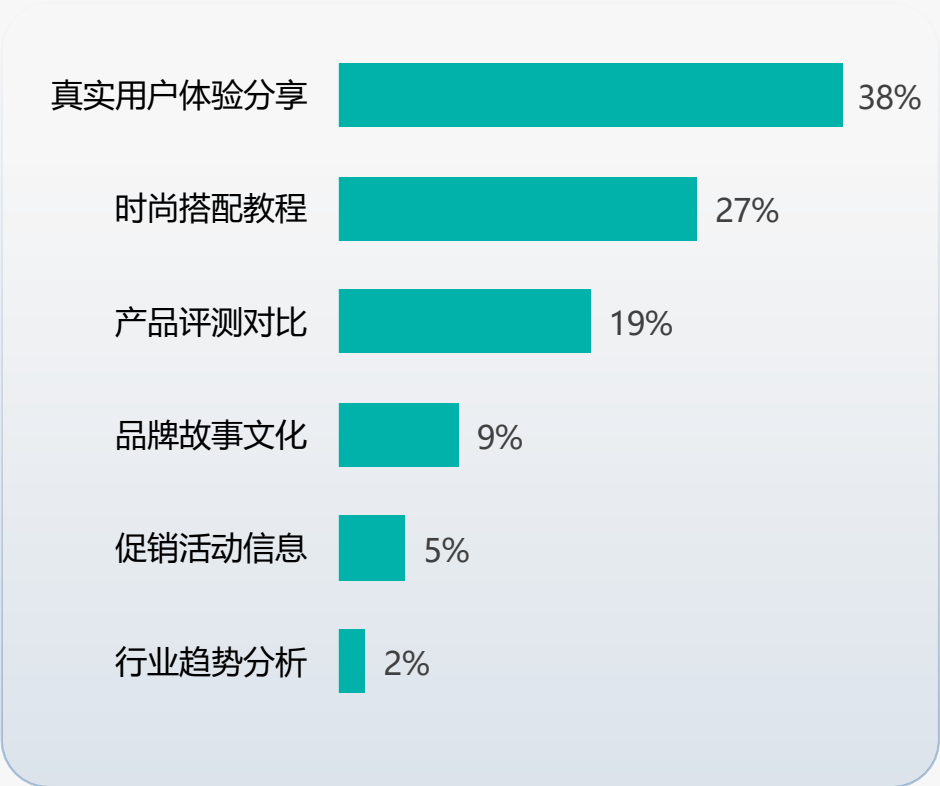
- ◆项链消费社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%次之，用户偏好熟人圈分享；内容类型中真实用户体验分享38%最高，时尚搭配教程27%紧随。
- ◆数据显示用户决策依赖真实反馈和实用指南，促销活动信息仅占5%，行业趋势分析2%，表明营销应聚焦用户体验和搭配建议。

2025年中国项链社交分享渠道分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

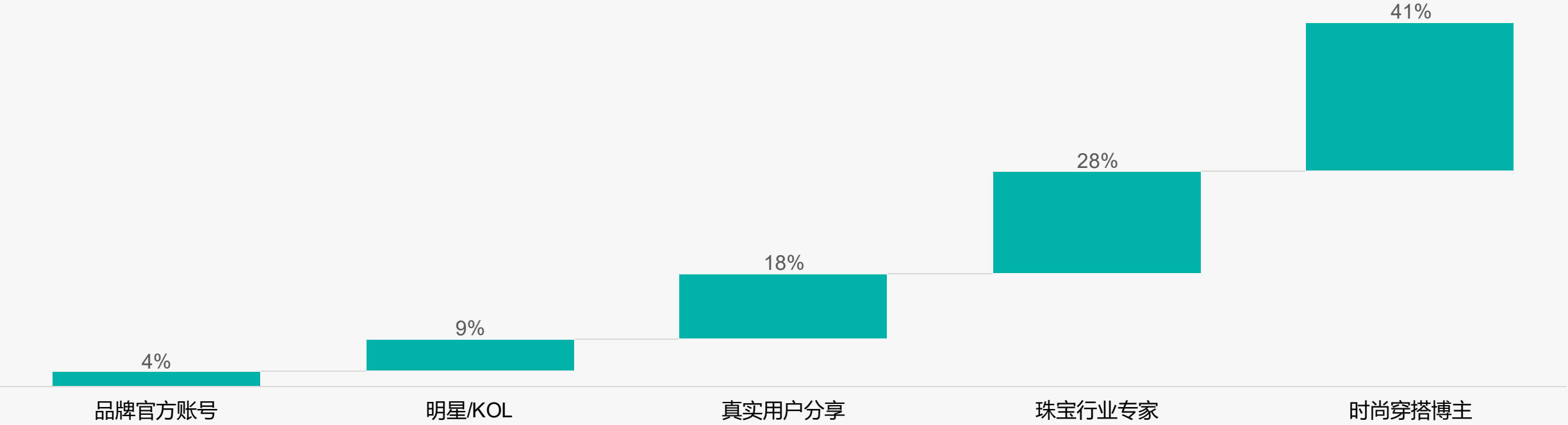
2025年中国项链社交渠道内容类型分布



时尚穿搭博主最受信任 真实体验胜商业推广

- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（41%），其次为珠宝行业专家（28%），显示项链消费中时尚建议和专业指导并重。
- ◆真实用户分享（18%）高于明星/KOL（9%）和品牌官方账号（4%），表明消费者更看重真实体验而非商业推广。

2025年中国项链社交渠道信任博主类型分布

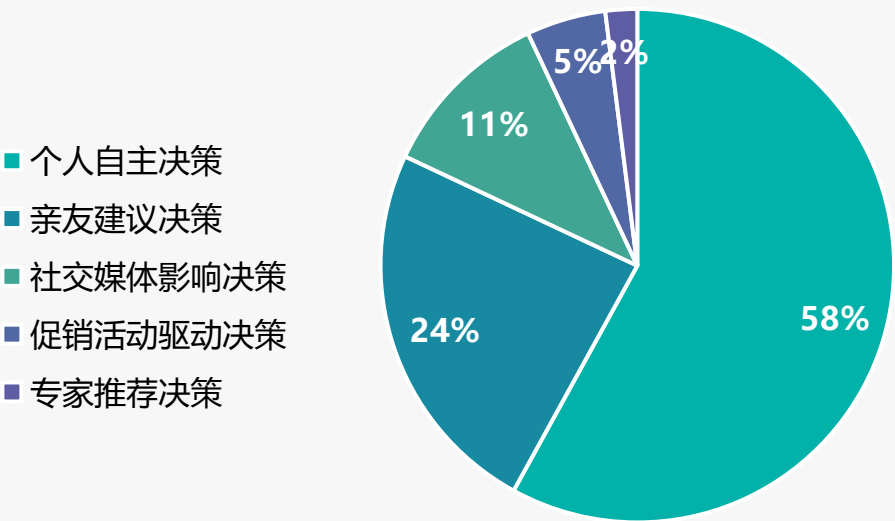


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

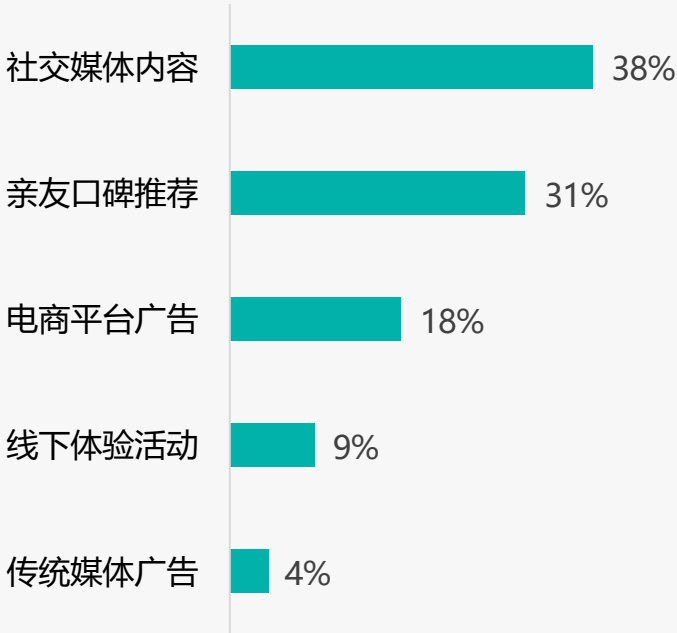
社交媒体主导 亲友口碑关键

- ◆ 社交媒体内容以38%的占比成为消费者获取项链广告信息的最主要偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任在消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占9%和4%，表明线上渠道主导，传统和实体推广方式影响力有限。

2025年中国项链消费决策者类型分布



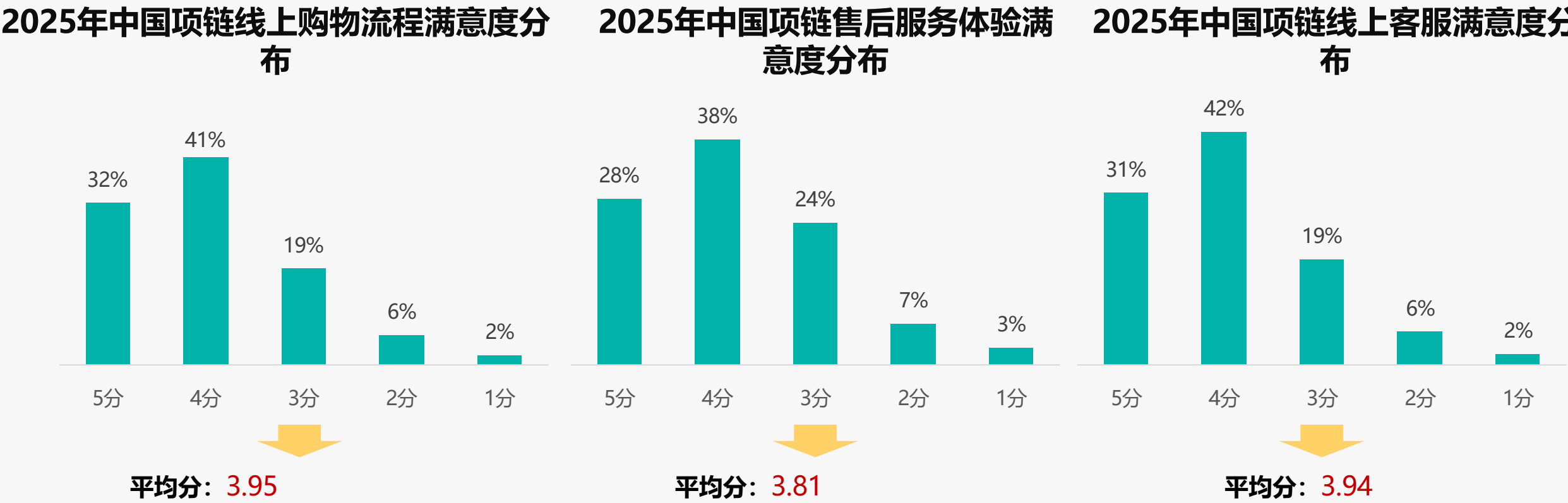
2025年中国项链广告信息偏好分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程满意 售后服务待提升

- ◆线上消费购物流程满意度中5分和4分合计73%，表明流程整体良好，但2分和1分合计8%提示需优化低分环节。
- ◆售后服务体验满意度5分和4分合计66%，低于购物流程，且3分占比24%较高，反映售后服务相对较弱需改进。

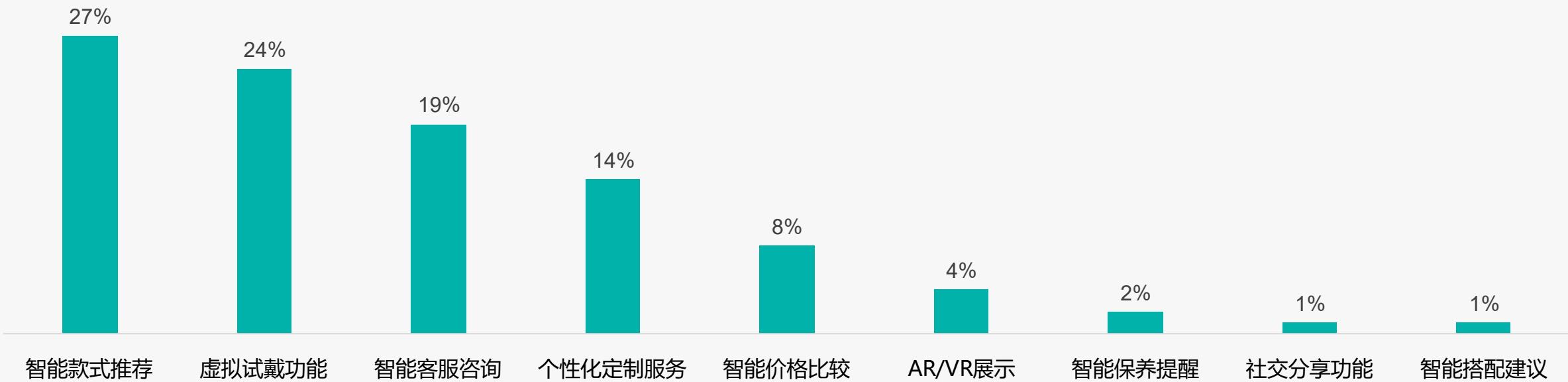


样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务驱动线上消费 推荐试戴核心

- ◆智能款式推荐27%、虚拟试戴24%、智能客服19%合计70%，显示消费者高度依赖智能服务，推荐和试戴是核心驱动因素。
- ◆个性化定制服务占14%，智能价格比较8%、AR/VR展示4%等较低占比反映次要功能普及有限，突显智能服务在线上消费中的重要性。

2025年中国项链线上智能服务体验分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1253，于2025年10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