

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月彩宝市场洞察报告

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

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比68%，显著高于男性，显示女性主导市场。
-  核心消费群体为26-45岁中青年，合计占62%，中等收入人群为主力。
-  新一线城市消费潜力略高于一线城市，反映新兴市场潜力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其审美和情感需求的产品，强化营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 拓展新一线城市布局

品牌需加强在新一线城市的渠道建设和市场推广，利用其消费潜力，实现市场扩张和增长。

 41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，显示低频消费特征。

 产品偏好集中在佩戴类饰品，戒指、项链、耳钉、手链合计占83%。

 高端定制化需求较小，裸石仅占2%，定制设计占1%，显示小众市场。

启示

✓ **强化情感营销和场景驱动**

品牌应注重情感表达和社交需求，通过节日礼物、纪念日等场景营销，提升产品附加值和购买动机。

✓ **优化产品组合以佩戴类为主**

品牌需聚焦戒指、项链等主流佩戴类产品，同时探索高端定制化细分市场，满足多样化需求。

- 目 消费以情感需求为主，节日礼物、婚庆、自我奖励合计占57%。
- 目 消费者主要通过社交媒体（31%）和电商平台（25%）了解产品，数字渠道占主导。
- 目 购买渠道以电商平台（37%）和品牌线下专卖店（27%）为主，线上线下融合趋势明显。

启示

✓ 深化情感营销策略

品牌应强化情感故事和文化元素，通过社交媒体内容营销，提升品牌情感连接和消费者认同感。

✓ 整合数字与实体渠道

品牌需优化线上购物体验，同时加强线下门店互动，实现全渠道融合，提升消费者便利性和体验感。

核心逻辑：聚焦女性主导、情感驱动、中端消费的彩宝市场

1、产品端



- ✓ 强化佩戴类饰品，如戒指项链
- ✓ 开发节日礼盒与高端包装

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享
- ✓ 聚焦周末与冬季消费高峰推广

3、服务端



- ✓ 优化退货与客服流程体验
- ✓ 提供智能推荐与AR试戴服务

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

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** 彩宝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彩宝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对彩宝的购买行为；
- 彩宝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

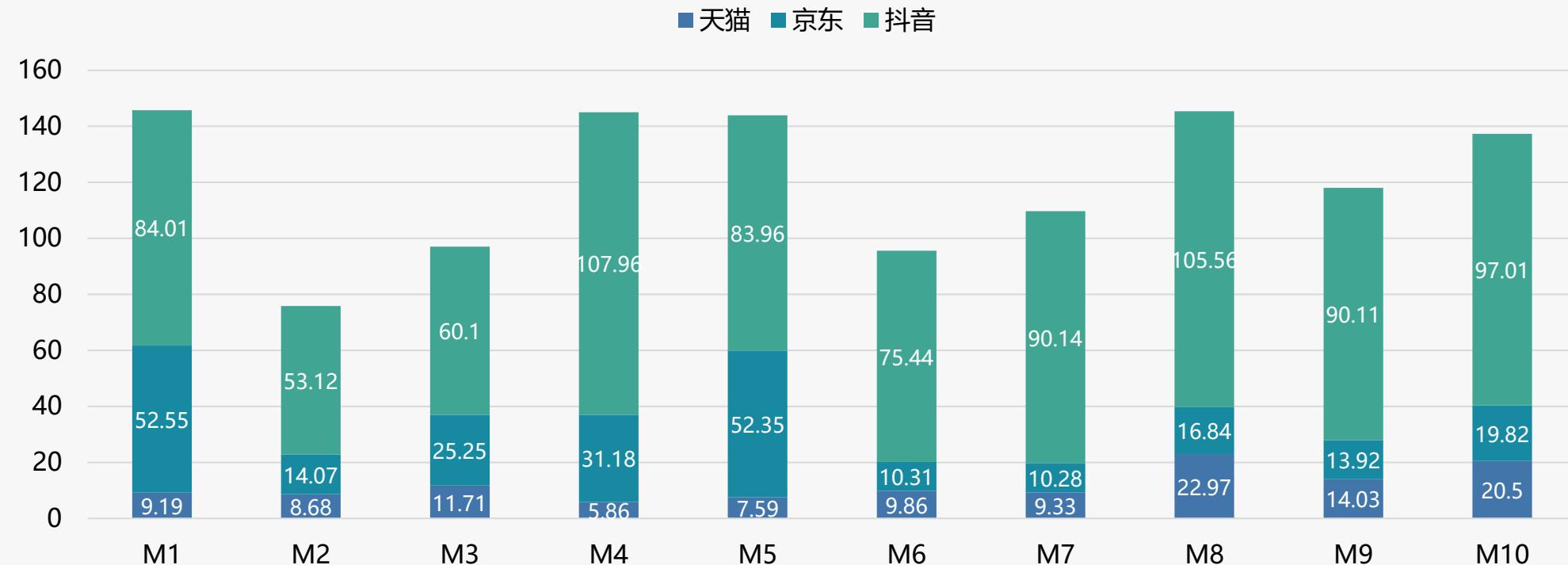
Research Method

- **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，计算彩宝品类销售额、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、不同平台彩宝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导彩宝销售 旺季驱动增长 多渠道协同布局

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约8.43亿元占据主导地位，远超天猫的约1.20亿元和京东的约2.47亿元，显示彩宝品类在短视频电商渠道的强劲增长潜力。抖音在M4、M8、M10等月份销售额均突破1亿元，表明其营销转化效率较高，建议品牌方加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道对比分析，彩宝品类呈现明显的季节性波动，M8销售额达峰值约1.45亿元，主要受七夕等节日消费驱动，而M2、M6为淡季低点。抖音销售额持续领先且波动较小，天猫在M8、M10有显著增长，京东则表现平稳，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货，并多渠道布局以利用抖音引流、天猫转化实现协同增长。

2025年1月~10月彩宝品类线上销售规模（百万元）

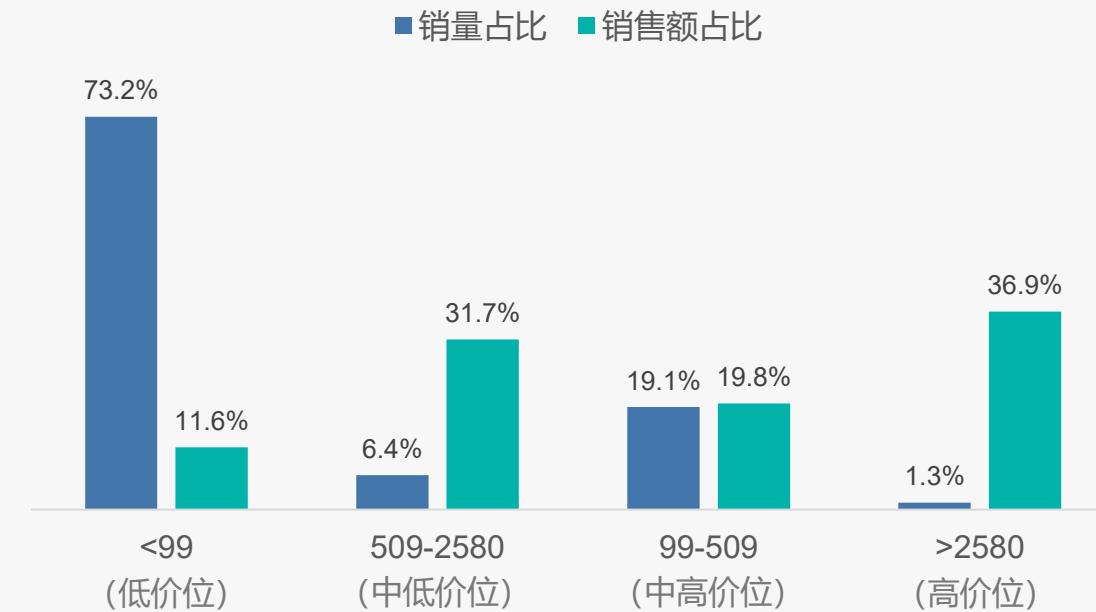


彩宝市场高端驱动 中端盈利 低端引流

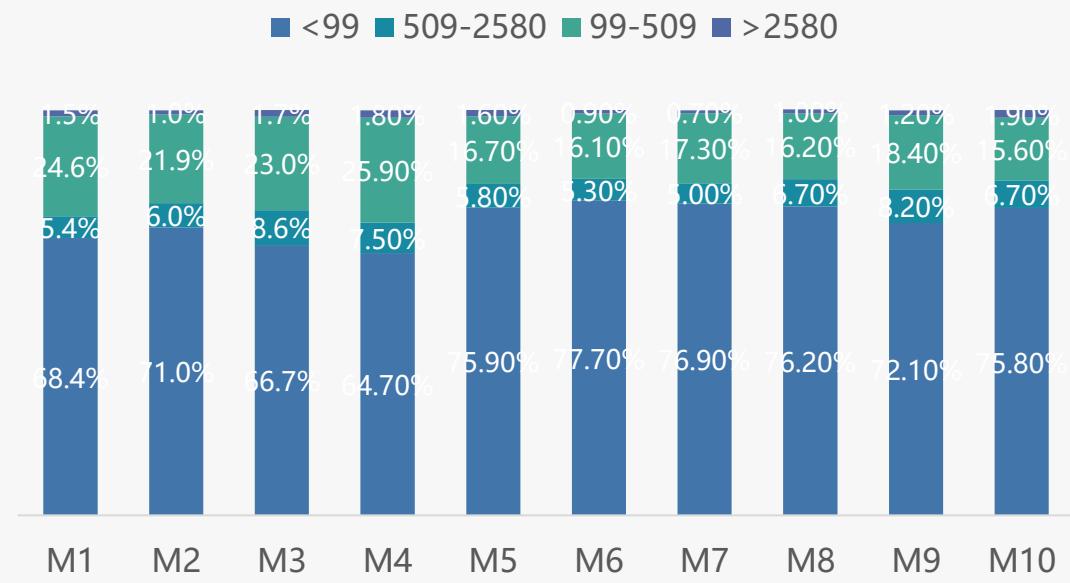
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，彩宝市场呈现典型的“销量低端化、销售额高端化”特征。<99元低价区间贡献73.2%销量但仅占11.6%销售额，而>2580元高价区间虽仅1.3%销量却贡献36.9%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示市场波动明显。M5-M8月<99元区间占比持续高于75%，而99-509元中端产品占比同期降至16%-17%，反映夏季消费偏向低价引流款。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示关键盈利区间。509-2580元中高端区间以6.4%销量贡献31.7%销售额，单位产品价值约为低价区间的15倍，显示该区间具备最佳投入产出比。建议企业优化产品组合，在维持流量入口的同时提升高价值产品转化率，并重点加强509-2580元产品线的营销资源投放，以提升整体毛利率和客单价

2025年1月~10月彩宝线上不同价格区间销售趋势



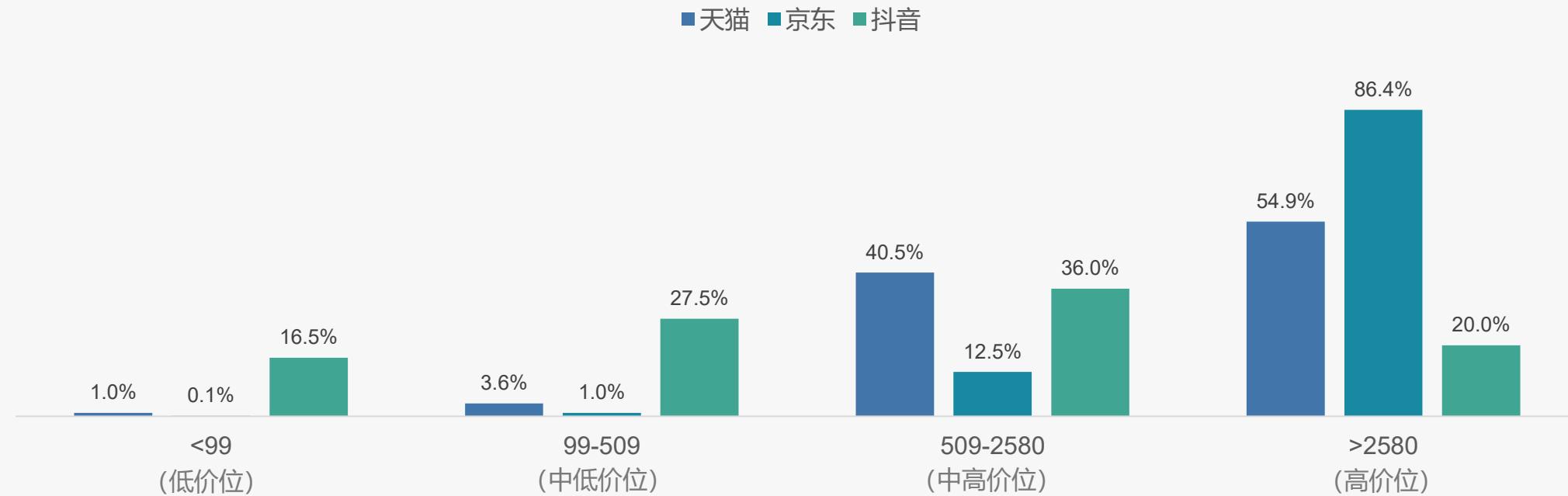
彩宝线上价格区间-销量分布



彩宝市场高端主导 抖音下沉策略显著

- ◆ 从价格区间分布看，彩宝品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以高端市场为主 (>2580元占比分别为54.9%和86.4%)，而抖音则更侧重中低端市场 (<509元合计占比44.0%)。这表明京东在奢侈品彩宝领域占据绝对优势，天猫覆盖全价位但高端主导，抖音通过低价策略吸引大众消费者。
- ◆ 分析各平台价格结构，京东高端化最显著 (>2580元占比86.4%)，天猫次之 (54.9%)，抖音相对均衡 (20.0%)。509-2580元中端区间，天猫占比40.5% 最高，显示其品类丰富性；抖音36.0%次之，京东仅12.5%。这反映京东聚焦高端溢价，天猫全渠道运营，抖音以性价比拓展市场。

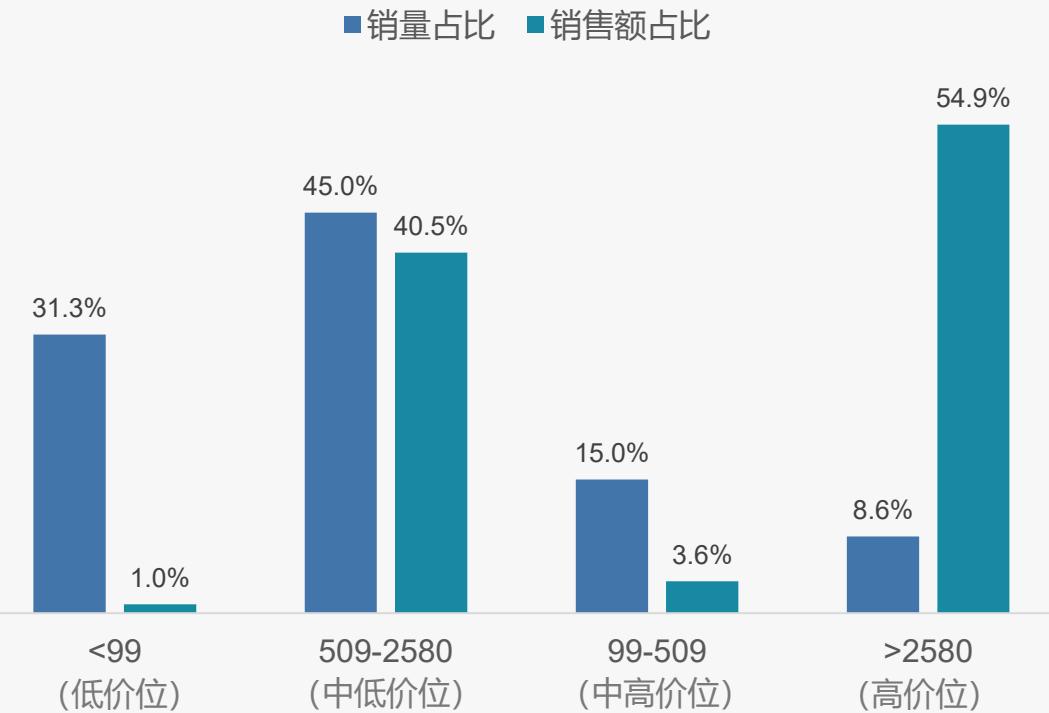
2025年1月~10月各平台彩宝不同价格区间销售趋势



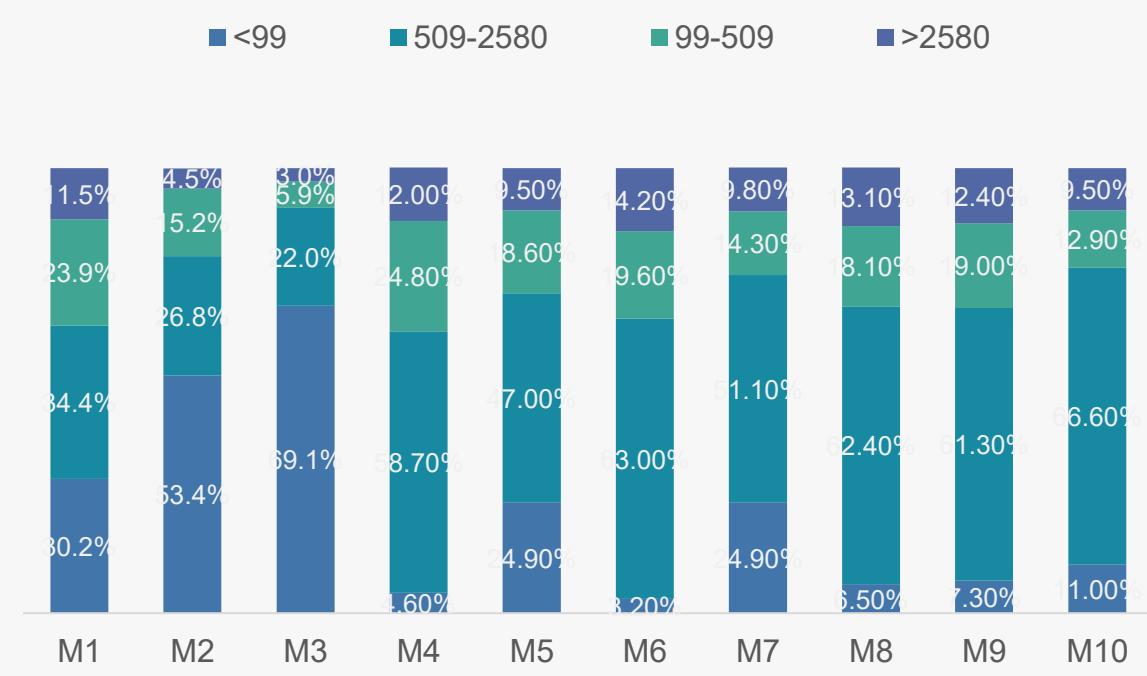
彩宝高端驱动 中端稳定 低价引流

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫彩宝呈现明显的两极分化特征。低价位 (<99元) 销量占比31.3%但销售额仅占1.0%，贡献微薄；而高价位 (>2580元) 以8.6%的销量贡献54.9%的销售额，是核心利润来源。中端价位 (509-2580元) 销量占比45.0%对应40.5%的销售额，构成稳定基本盘。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势看，市场存在明显的季节性波动。M3低价位销量占比飙升至69.1%，显示促销活动拉动了流量但牺牲了客单价；M4-M10中高端价位 (509-2580元和>2580元) 占比稳定在70%以上，表明白日常销售更依赖品质消费。建议区分营销策略：旺季侧重流量转化，淡季强化高客单价产品推广以平衡收入结

2025年1月~10月天猫平台彩宝不同价格区间销售趋势



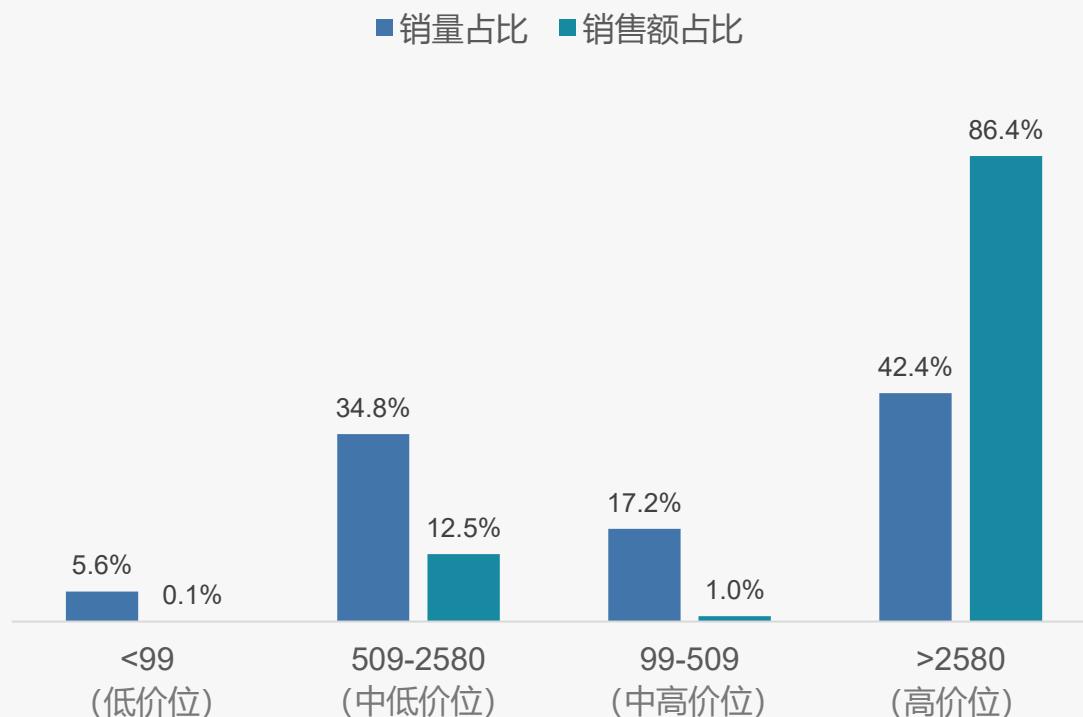
天猫平台彩宝价格区间-销量分布



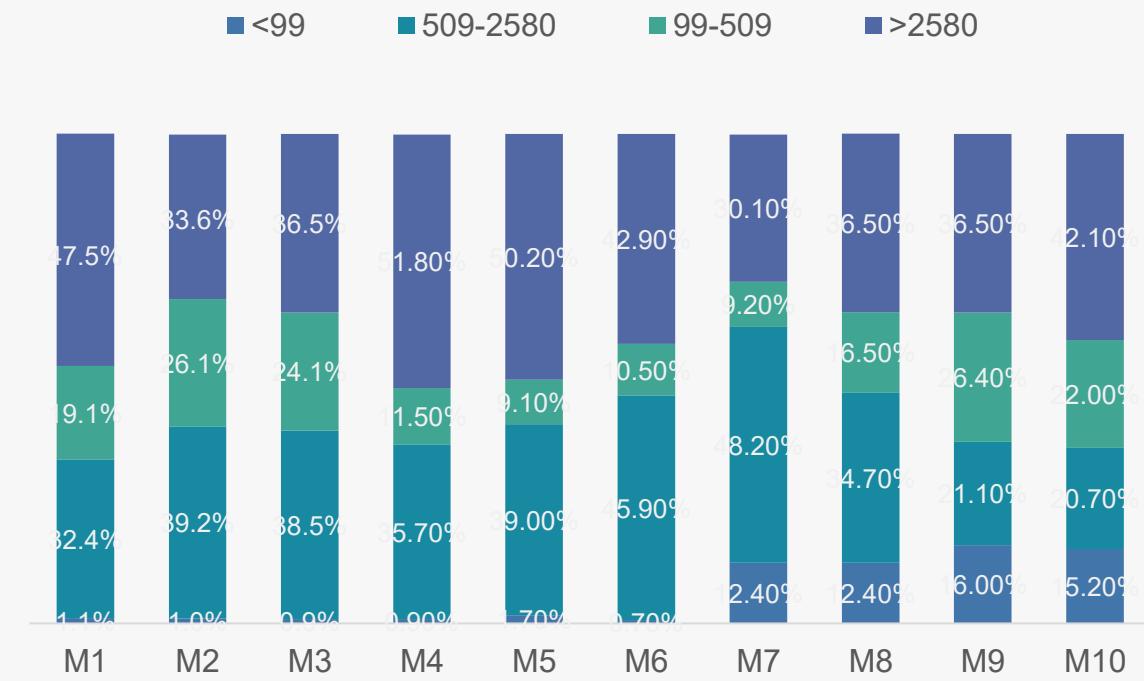
高端主导市场 低端价值洼地 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东彩宝市场呈现明显的两极分化特征。>2580元的高端产品以42.4%的销量贡献了86.4%的销售额，显示高端产品具有极高的价值贡献率；而<99元的低端产品销量占比5.6%仅带来0.1%的销售额，表明低端市场存在明显的价值洼地。509-2580元的中端产品销量占比34.8%对应12.5%的销售额，显示出相对合理的价值匹配度。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，京东彩宝市场存在明显的季节性波动。M1-M6月，>2580元高端产品销量占比稳定在33.6%-51.8%之间，显示上半年高端需求相对稳定。M7-M10月，<99元低端产品销量占比从12.4%上升至16.0%，而509-2580元中端产品占比从48.2%下降至20.7%，表明下半年市场向低端倾斜，可

2025年1月~10月京东平台彩宝不同价格区间销售趋势



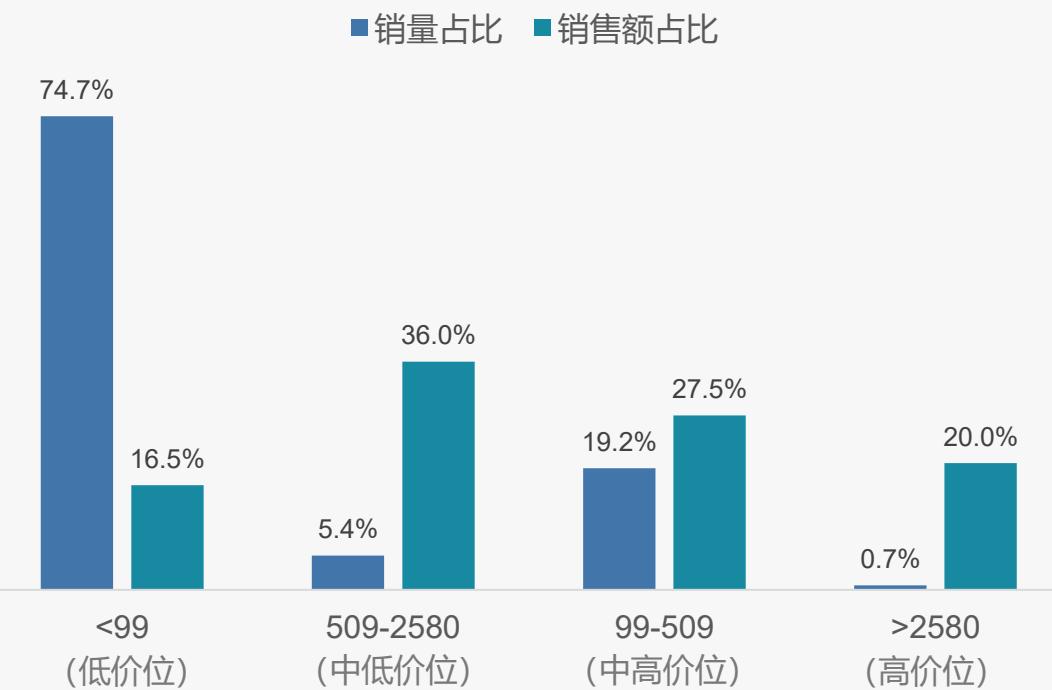
京东平台彩宝价格区间-销量分布



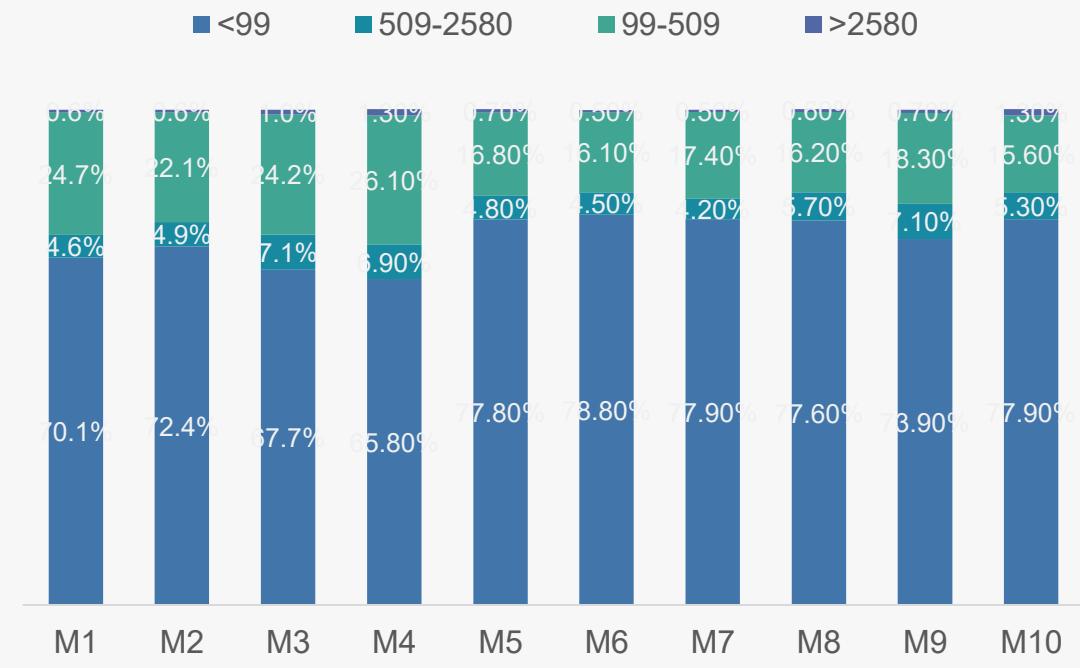
彩宝抖音销售呈金字塔结构 低价引流中高端盈利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，彩宝品类呈现明显的金字塔结构。低价位产品(<99元)贡献了74.7%的销量但仅占16.5%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位产品(509-2580元)虽销量仅占5.4%，却贡献了36.0%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品(<99元)销量占比在M5-M8月持续高于77%，显示夏季促销期间低价策略的强化。中价位产品(99-509元)在M4月达到26.1%的峰值后回落，可能与季节性消费偏好变化相关。结合销量与销售额占比分析，不同价格区间的贡献度差异显著，建议企业优化产品组合，平衡流量产品与利润产品的结构。

2025年1月~10月抖音平台彩宝不同价格区间销售趋势



抖音平台彩宝价格区间-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 彩宝消费行为、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年内购买过彩宝的消费者；
- 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

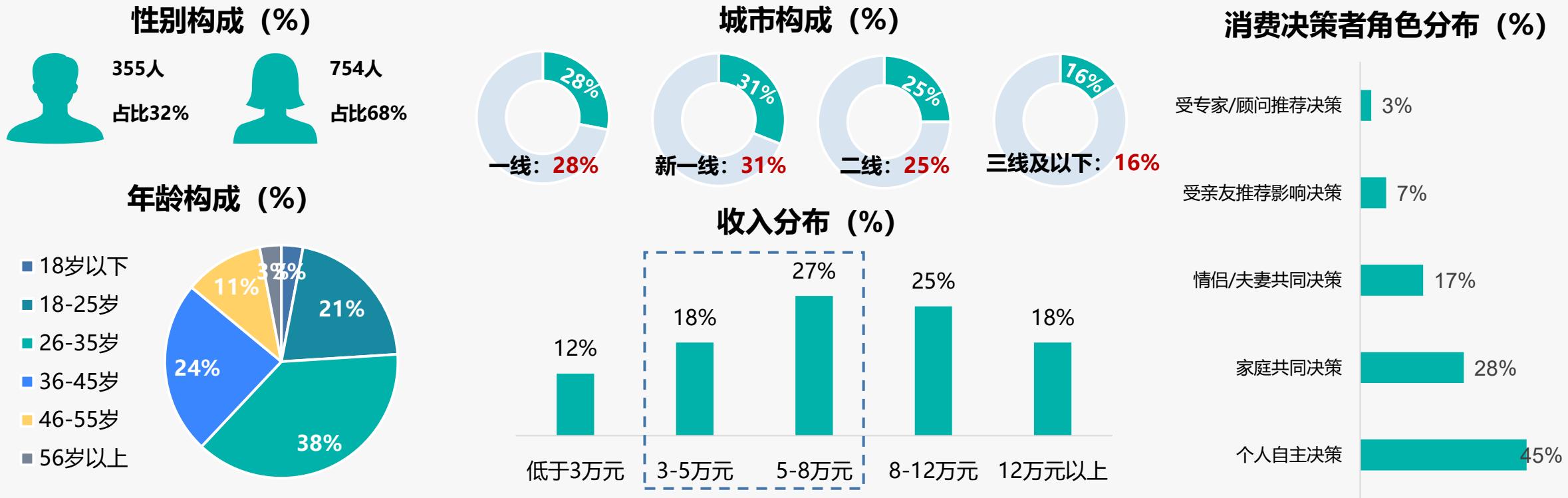
样本数量

N=1109

女性主导中青年中等收入彩宝消费

- ◆ 彩宝消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计62%），中等收入人群（5-12万元合计52%）是主力，决策以个人自主（45%）为主。
- ◆ 新一线城市（31%）消费潜力略高于一线（28%），决策多元化，家庭（28%）和情侣/夫妻（17%）共同决策占重要比例，反映市场细分趋势。

2025年中国彩宝消费者画像

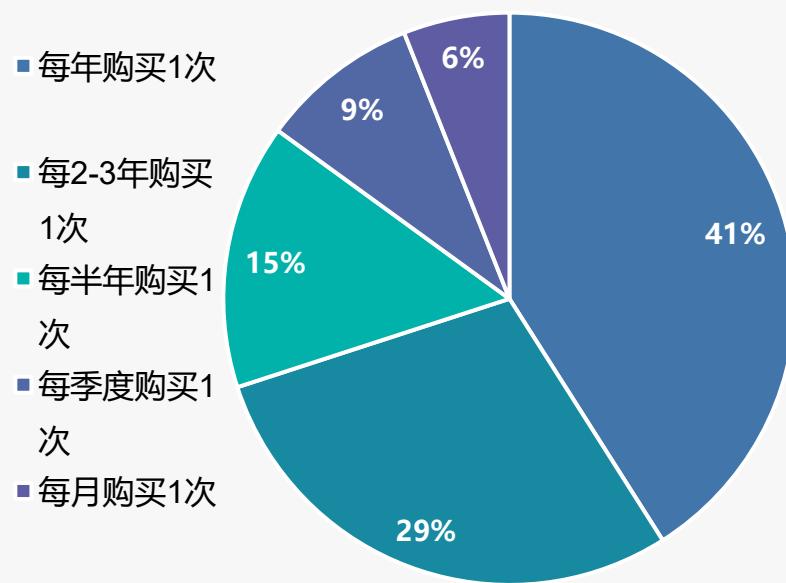


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

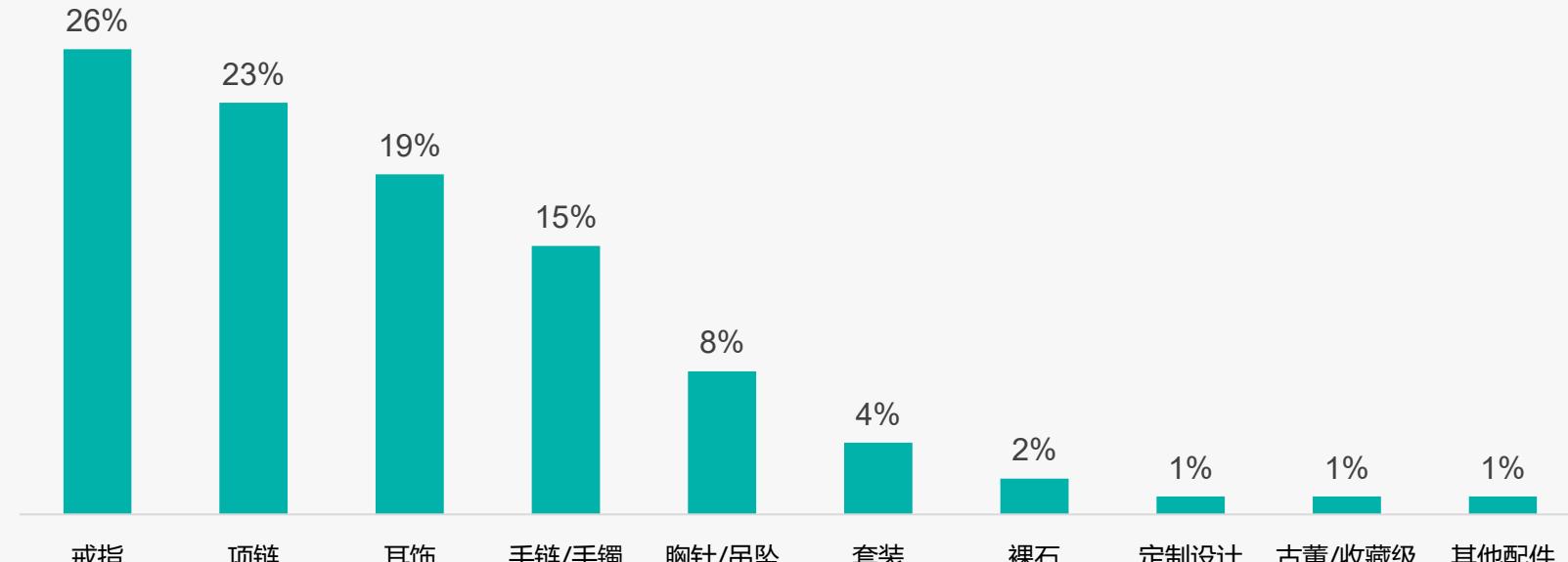
彩宝消费低频 饰品主导市场

- ◆ 彩宝消费频率以低频为主，41%每年购买1次，29%每2-3年购买1次，显示消费偏向重要场合或纪念性需求。
- ◆ 产品偏好集中在佩戴类饰品，戒指26%、项链23%、耳饰19%、手链/手镯15%，合计占比83%，高端定制化需求较小。

2025年中国彩宝消费频率分布



2025年中国彩宝消费产品规格分布

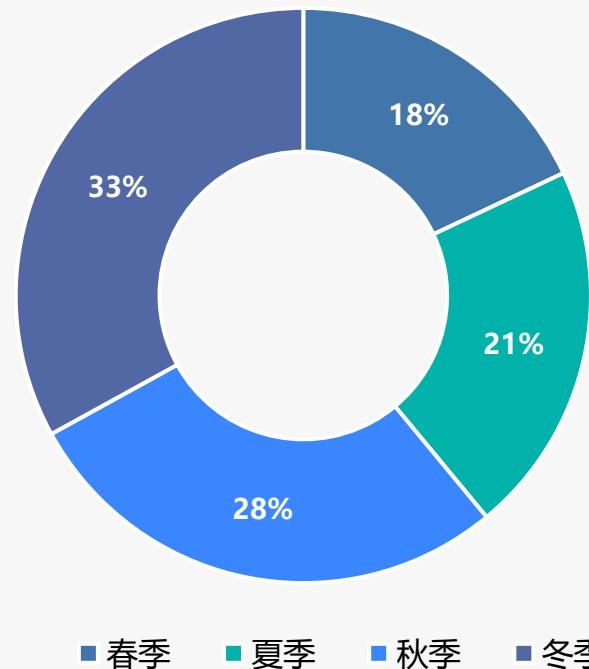


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导冬季高峰礼盒包装受青睐

- ◆单次消费支出以1000-3000元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达33%，反映节日送礼需求驱动消费高峰。
- ◆包装偏好中，品牌定制礼盒占比42%，显著领先，显示消费者重视高端包装以提升礼品价值和体验。

2025年中国彩宝消费行为季节分布



2025年中国彩宝单次消费支出分布



2025年中国彩宝消费品包装类型分布

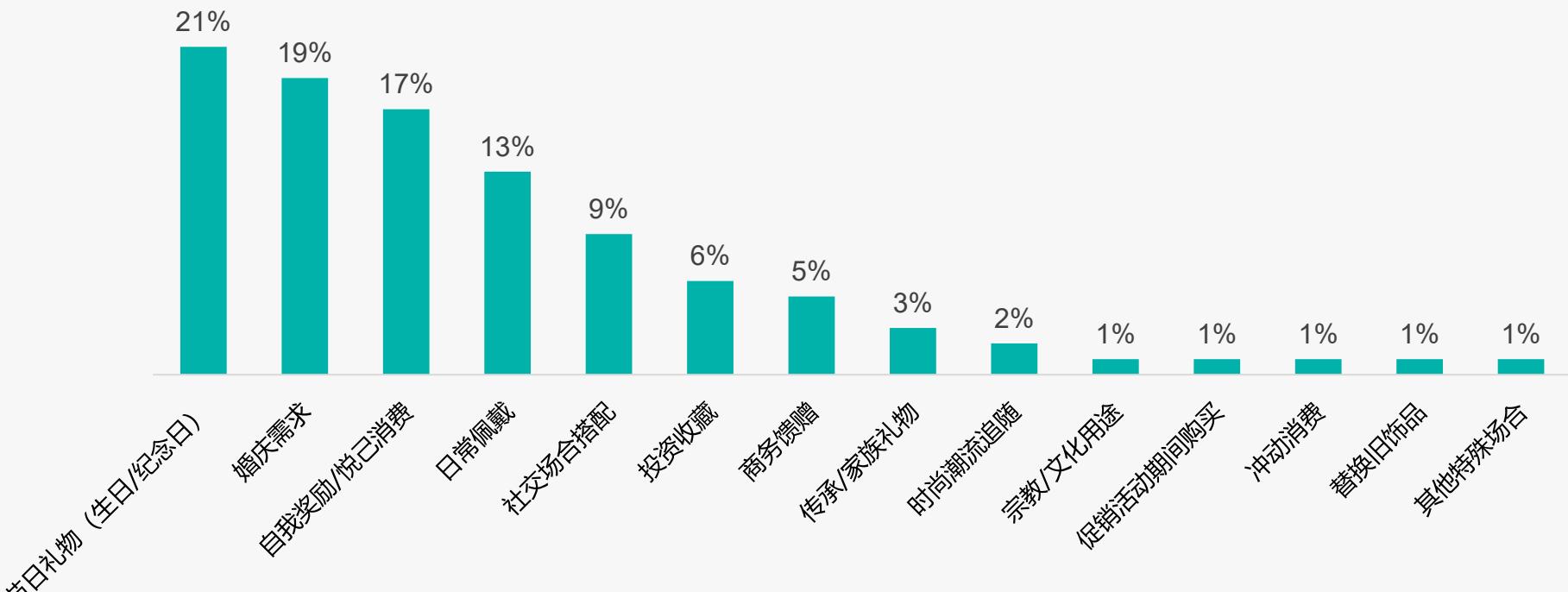


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

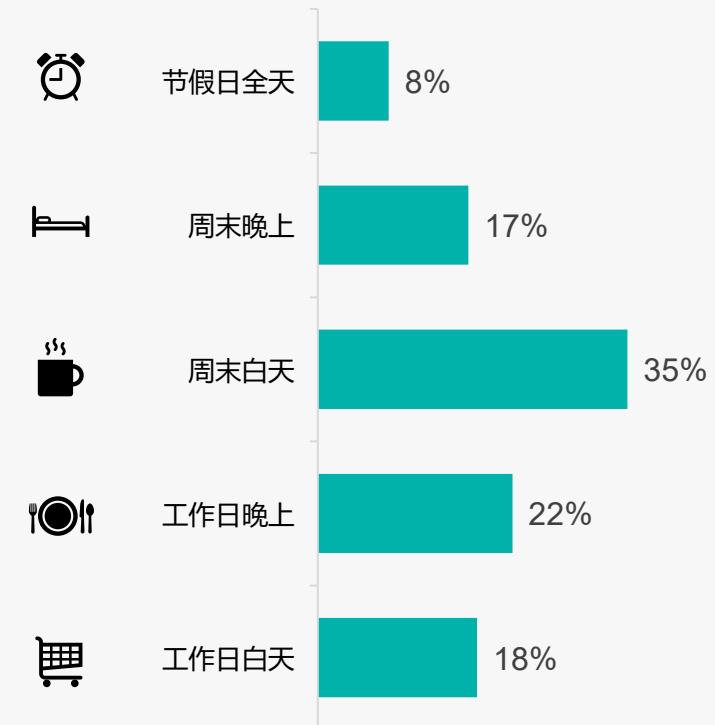
彩宝消费情感驱动 周末购买为主

- ◆ 彩宝消费以情感需求为主，节日礼物占21%，婚庆占19%，自我奖励占17%，合计57%；日常佩戴占13%，社交搭配占9%，投资收藏仅占6%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%，工作日晚上占22%，工作日白天占18%，周末晚上占17%，节假日全天占8%，显示休闲时间驱动购买。

2025年中国彩宝消费场景分布



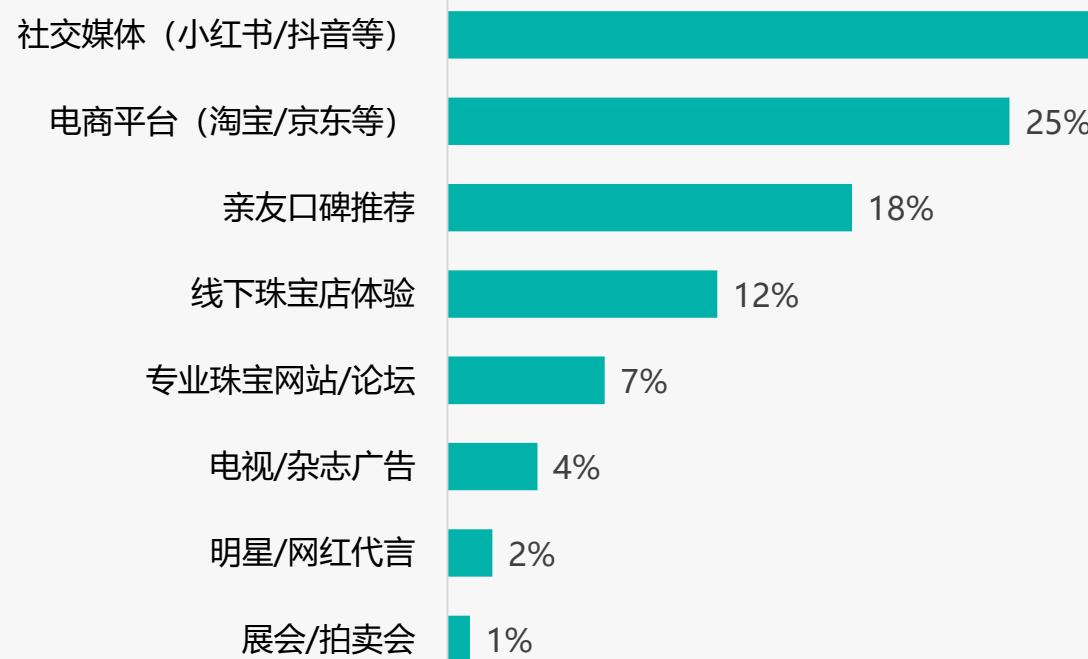
2025年中国彩宝消费时段分布



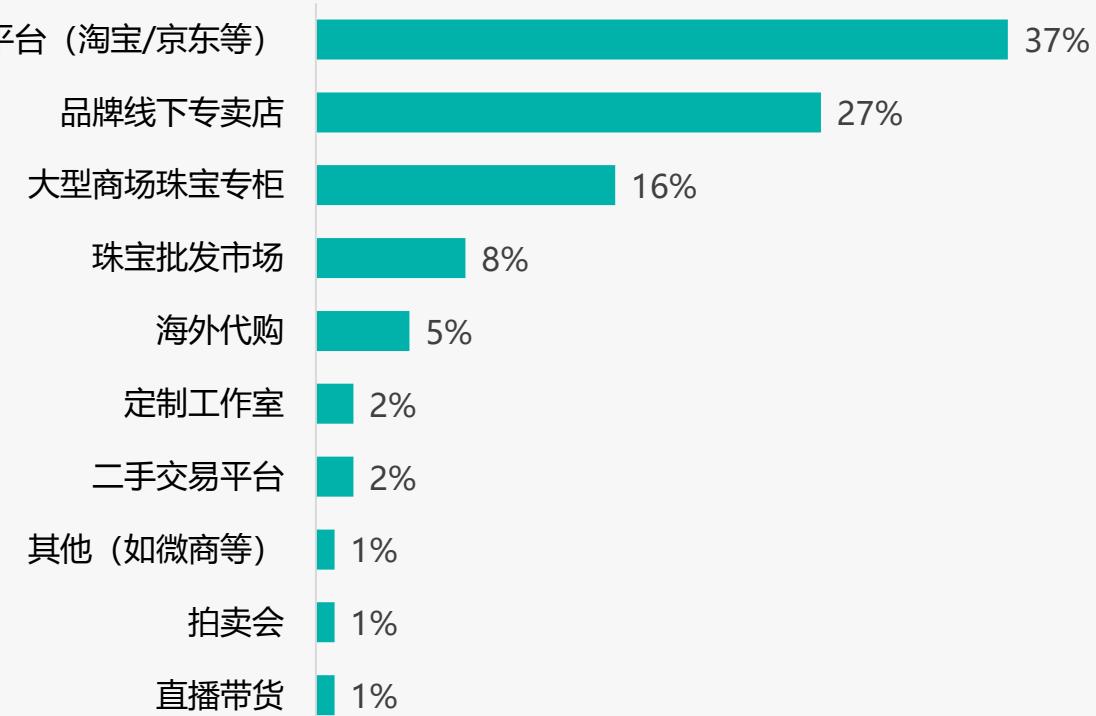
样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解彩宝产品主要通过社交媒体（31%）和电商平台（25%），亲友口碑推荐占18%，显示数字渠道和社交信任在信息获取中起关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和品牌线下专卖店（27%）为主，大型商场珠宝专柜占16%，表明线上购物便捷，线下体验仍具价值。

2025年中国彩宝消费者了解产品渠道分布



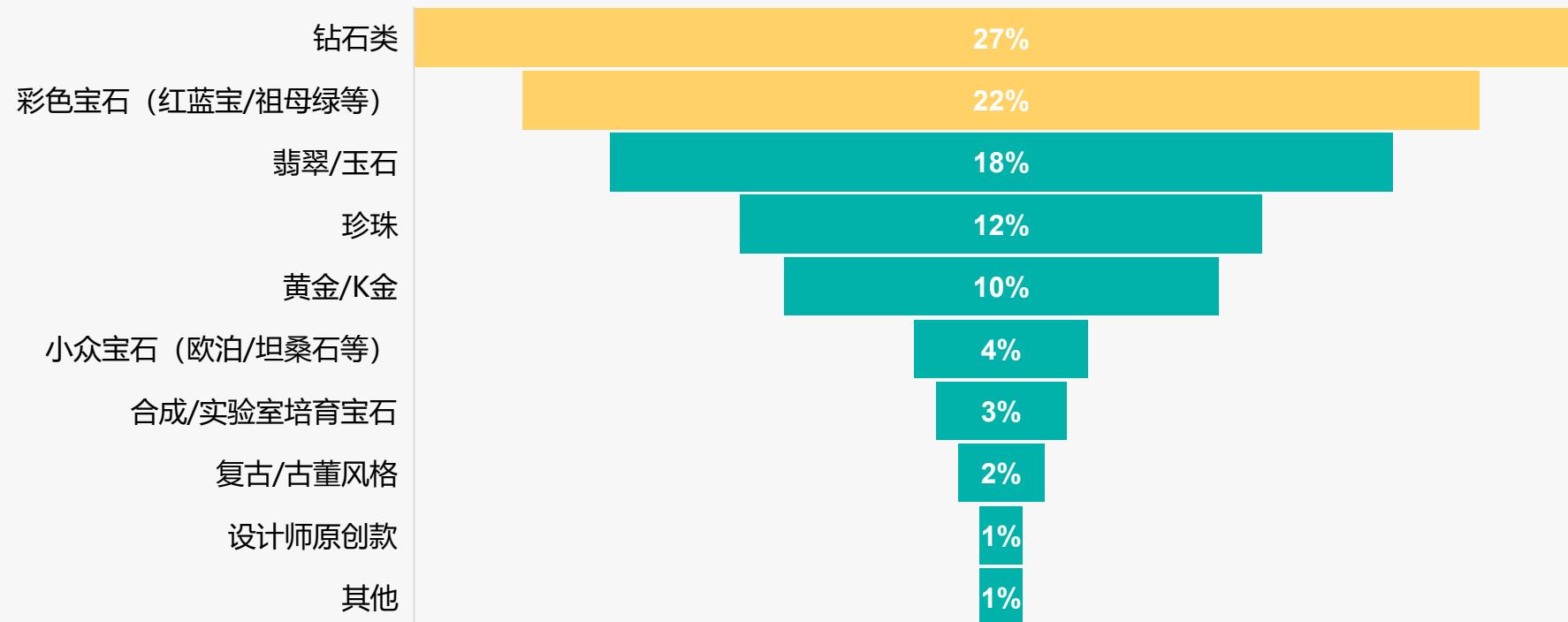
2025年中国彩宝消费者购买产品渠道分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钻石类以27%的偏好占比领先，彩色宝石（红蓝宝/祖母绿等）以22%紧随其后，显示传统高价值宝石仍是市场核心，消费者偏好集中。
- ◆ 翡翠/玉石和珍珠分别占18%和12%，小众宝石、合成宝石等新兴品类占比均低于5%，表明创新品类市场渗透有限，主流类型主导。

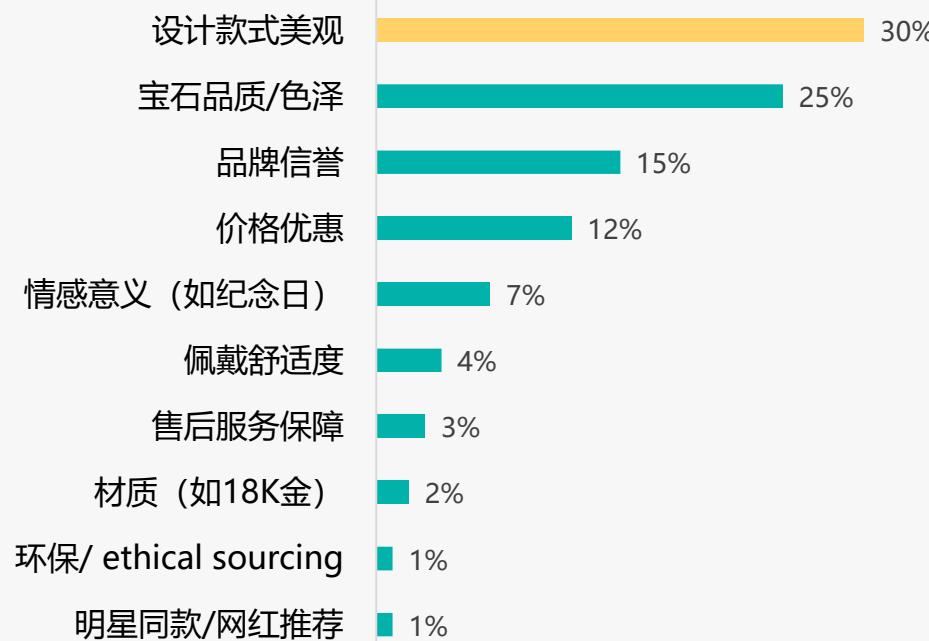
2025年中国彩宝消费产品偏好类型分布



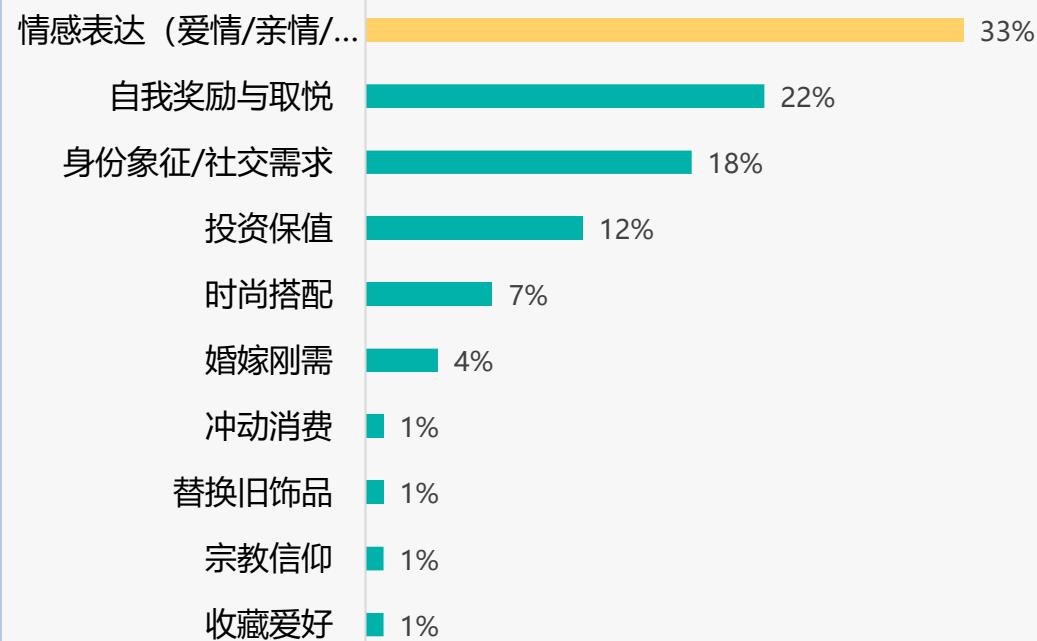
样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，设计款式美观占30%，宝石品质/色泽占25%，品牌信誉占15%，显示消费者更注重美感和品质而非价格。
- ◆消费的真正原因中，情感表达占33%，自我奖励与取悦占22%，身份象征/社交需求占18%，表明彩宝消费主要由情感和社交需求驱动。

2025年中国彩宝吸引消费关键因素分布



2025年中国彩宝消费真正原因分布

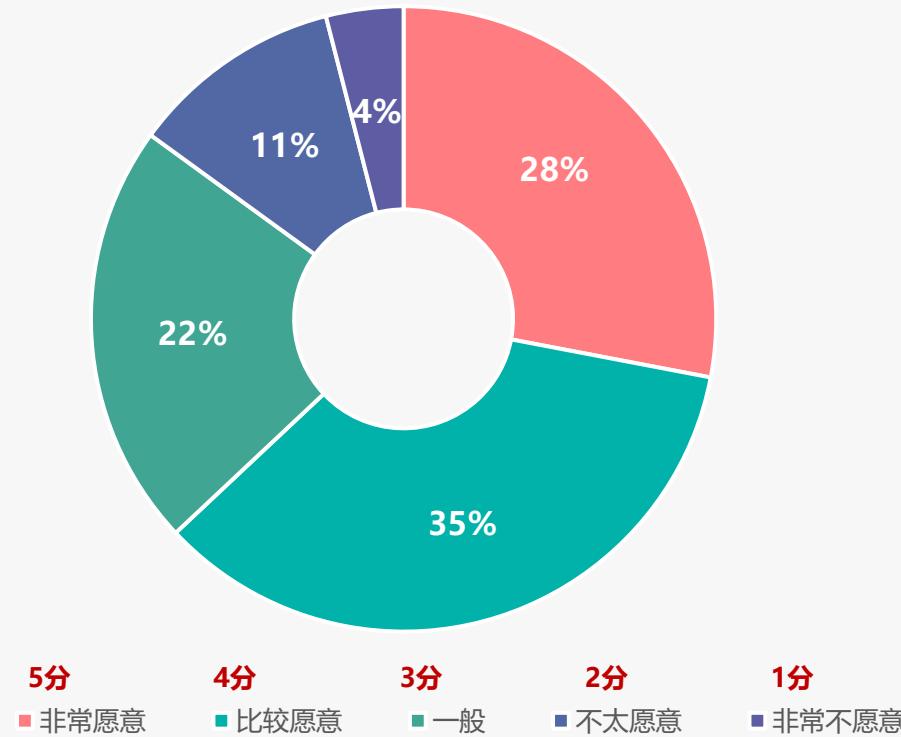


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

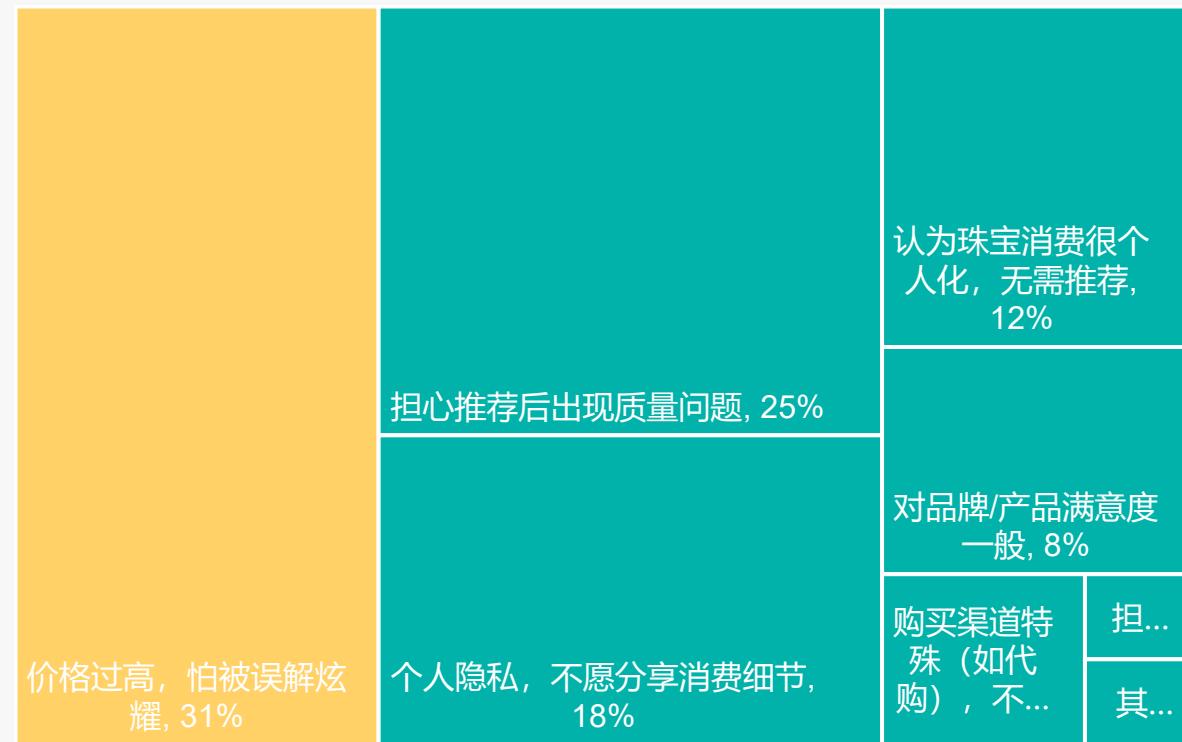
彩宝推荐意愿高 价格质量成关键

- ◆ 彩宝消费者推荐意愿积极，63%表示非常或比较愿意推荐。不愿推荐主因是价格过高怕被误解炫耀（31%）和质量担忧（25%），显示价格与质量是关键顾虑。
- ◆ 调查揭示彩宝消费的私密性，18%因个人隐私不愿分享细节。优化价格透明度和质量保障可提升推荐率，助力市场拓展。

2025年中国彩宝向他人推荐意愿分布



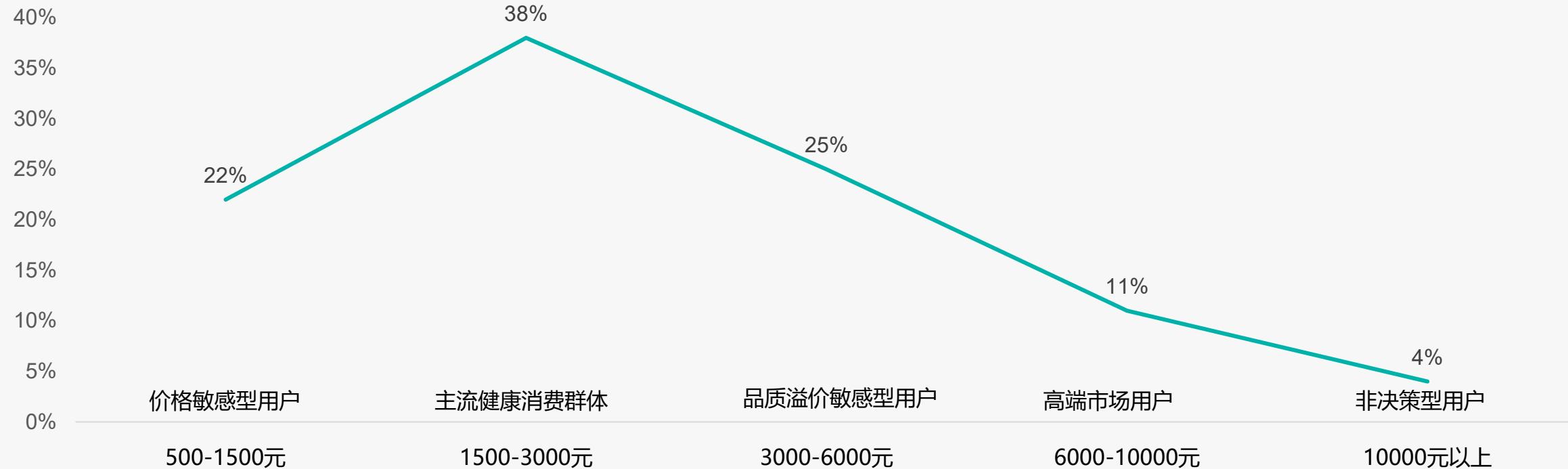
2025年中国彩宝不愿向他人推荐原因分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 彩宝消费价格接受度集中在中端，1500-3000元区间占比38%最高，500-1500元占22%，显示中低价位市场活跃。
- ◆ 高端市场相对小众，3000-6000元占25%，6000-10000元占11%，10000元以上仅4%，主流价格带为1500-6000元。

2025年中国彩宝消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



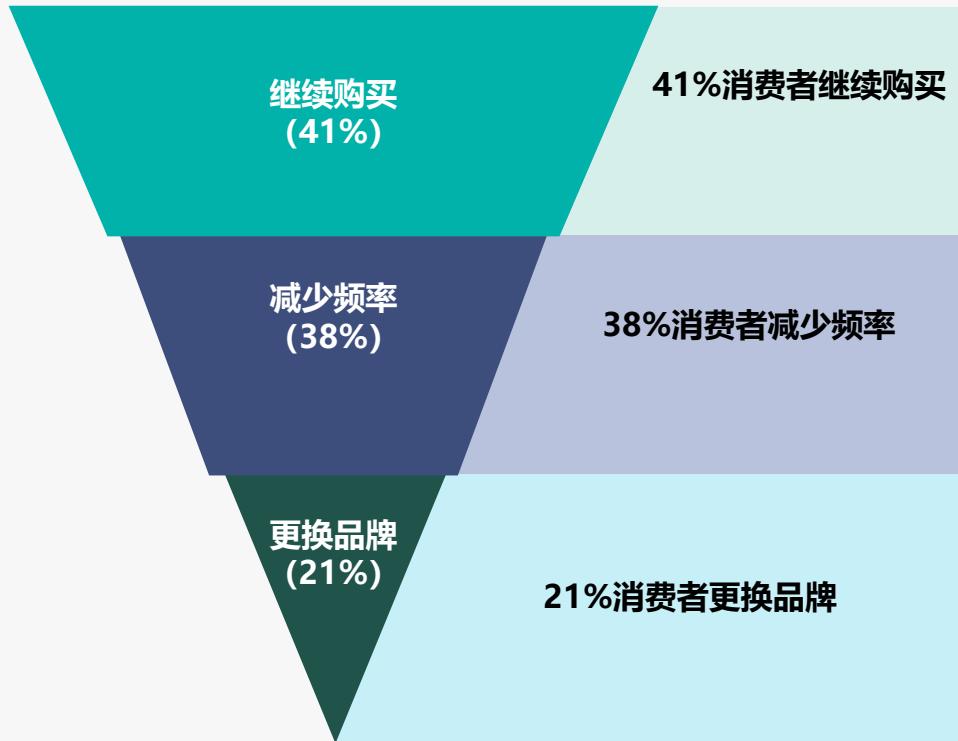
样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以戒指规格彩宝为标准核定价格区间

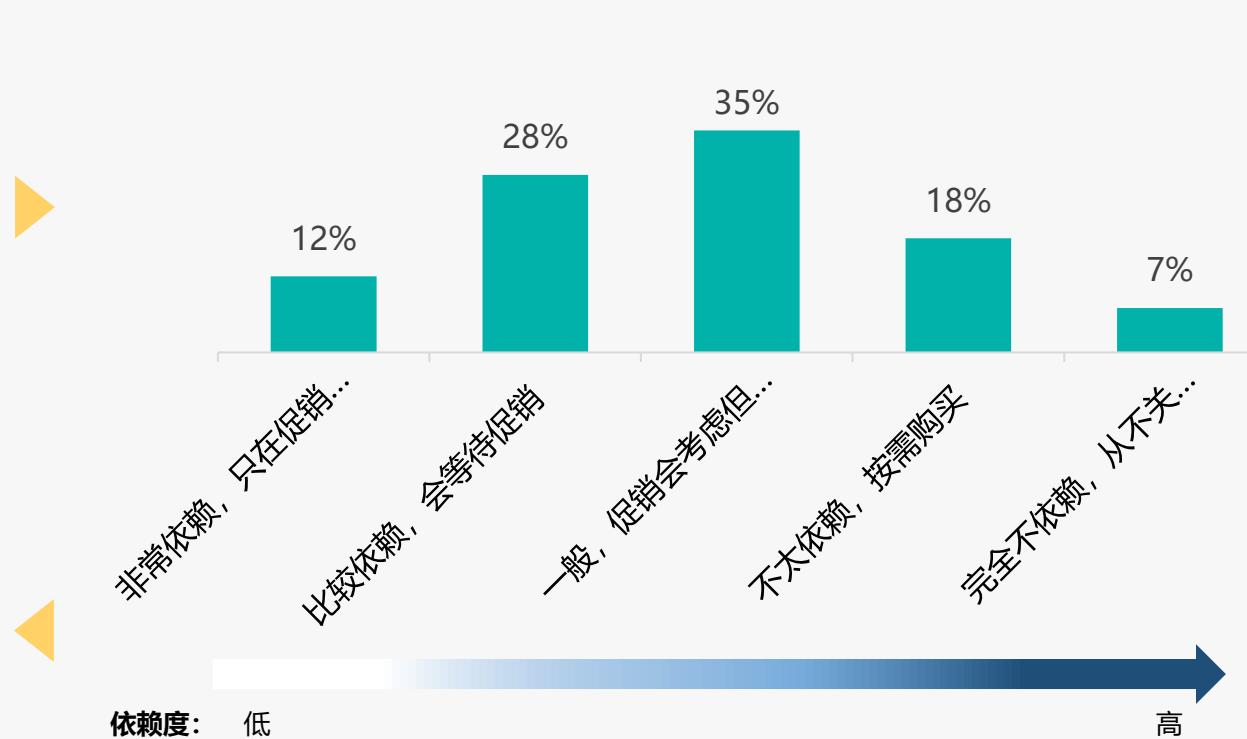
价格敏感并存品牌忠诚 促销影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆40%消费者依赖促销（12%非常依赖，28%比较依赖），35%一般依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国彩宝价格上涨10%之后的购买行为分布



2025年中国彩宝对促销活动依赖程度分布

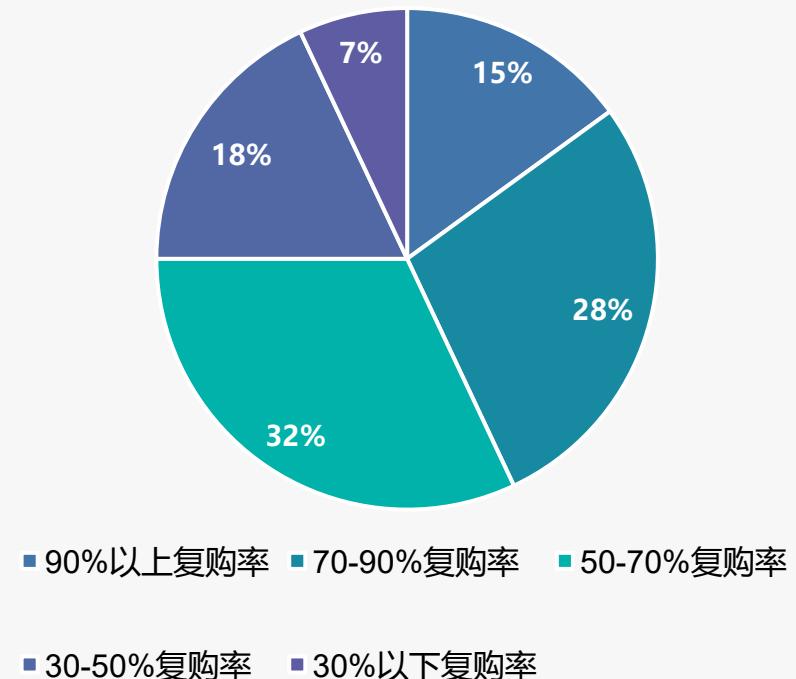


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

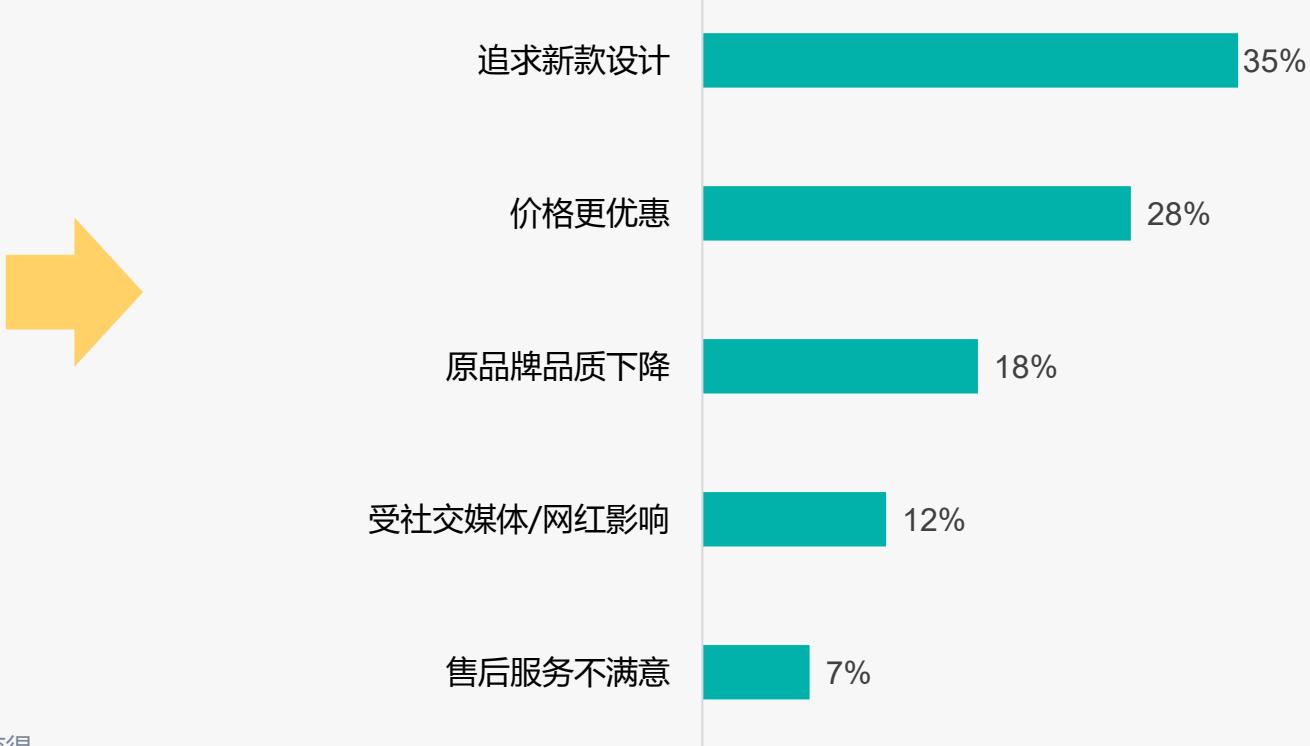
彩宝消费忠诚度低 设计价格驱动更换

- ◆ 彩宝消费中，50-70%复购率占比最高（32%），但90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是追求新款设计（35%）和价格优惠（28%）。
- ◆ 设计创新和价格敏感是驱动消费的关键因素，原品牌品质下降（18%）和社交媒体影响（12%）也显著影响品牌更换，需关注品质和营销策略。

2025年中国彩宝固定品牌复购率分布



2025年中国彩宝更换品牌原因分布

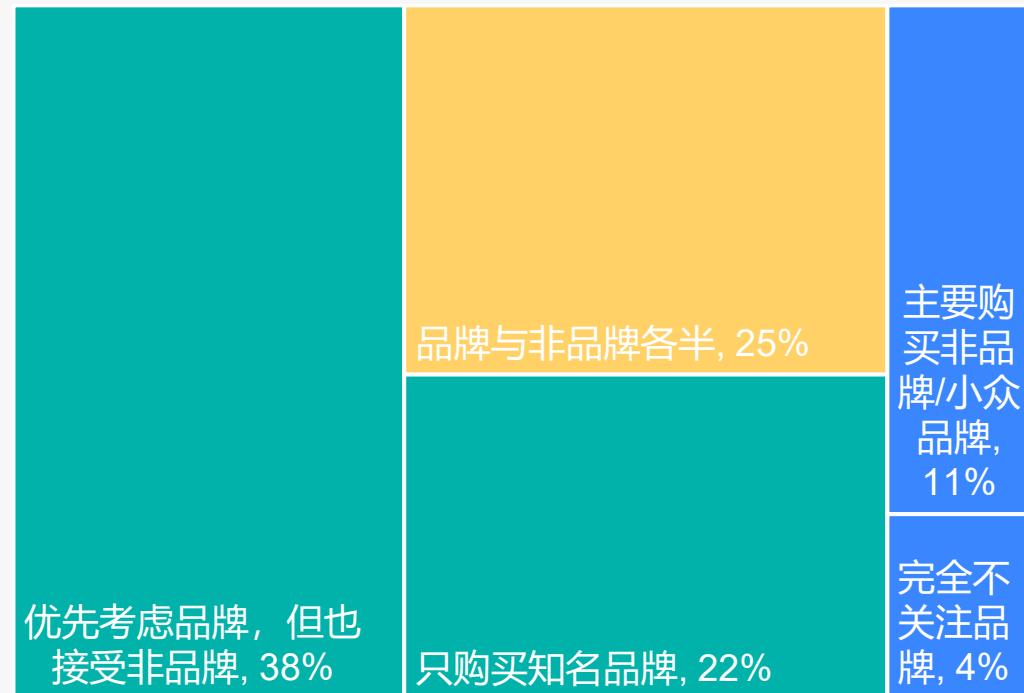


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

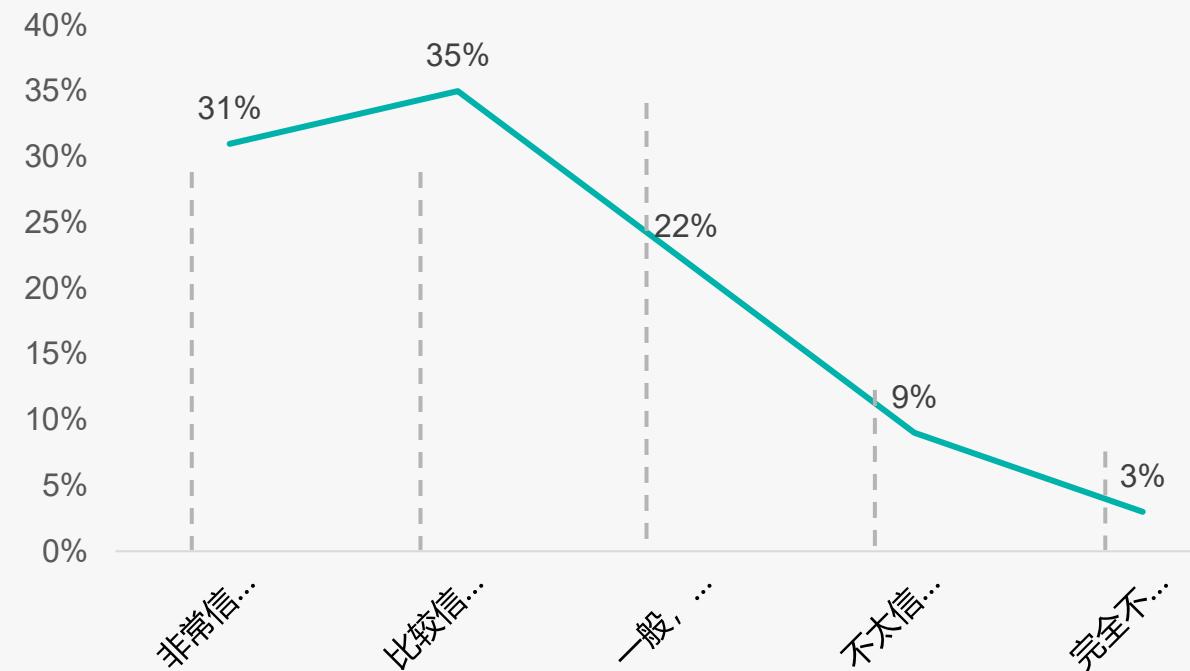
彩宝消费品牌导向强 信任度高

- ◆ 彩宝消费中，60%的消费者倾向于品牌导向，其中38%优先考虑品牌但也接受非品牌，22%只购买知名品牌。
- ◆ 品牌信任度较高，66%的消费者持正面态度，31%非常信任品牌品质，35%比较信任但会对比。

2025年中国彩宝消费品牌产品意愿分布



2025年中国彩宝对品牌产品态度分布



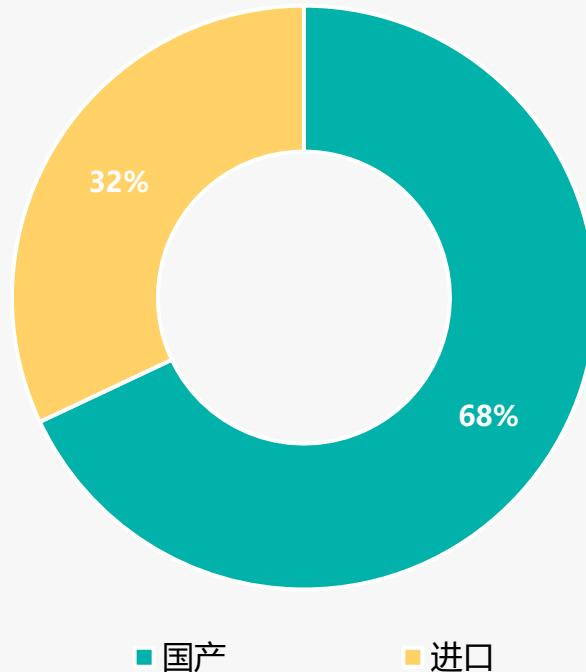
样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产彩宝主导品质设计关键

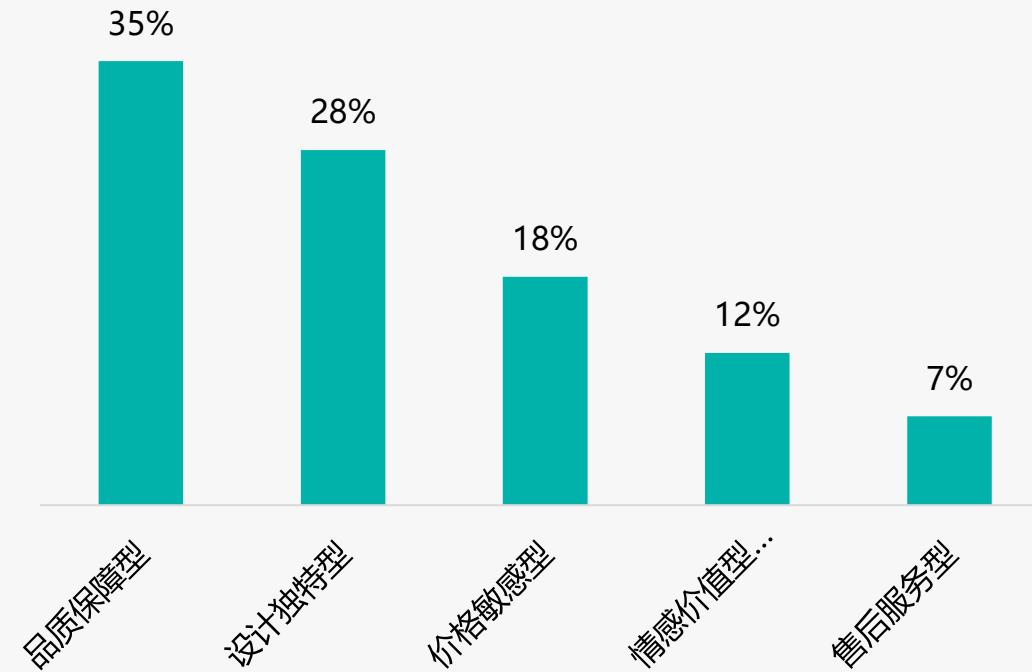
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者偏好国产彩宝，品质保障型占35%为最高，强调产品质量重要性。
- ◆设计独特型占28%，表明创新设计是购买关键因素；价格敏感型18%，情感价值型12%，售后服务型7%，显示价格和情感因素相对次要。

2025年中国彩宝国产和进口品牌消费分布



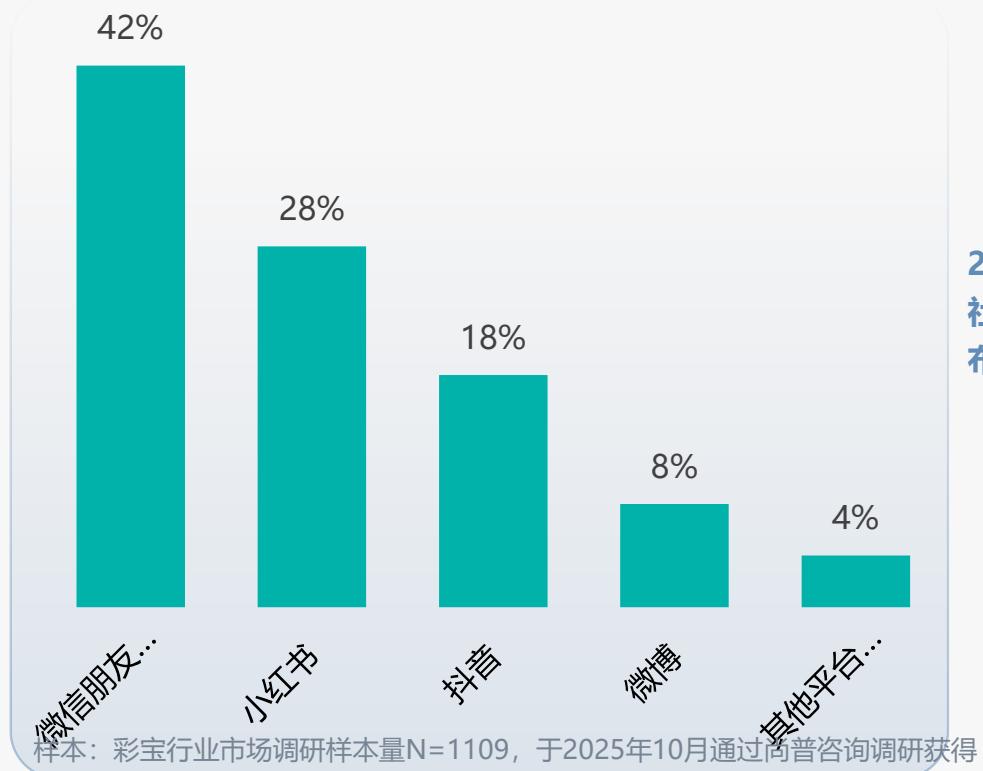
2025年中国彩宝品牌偏好类型分布



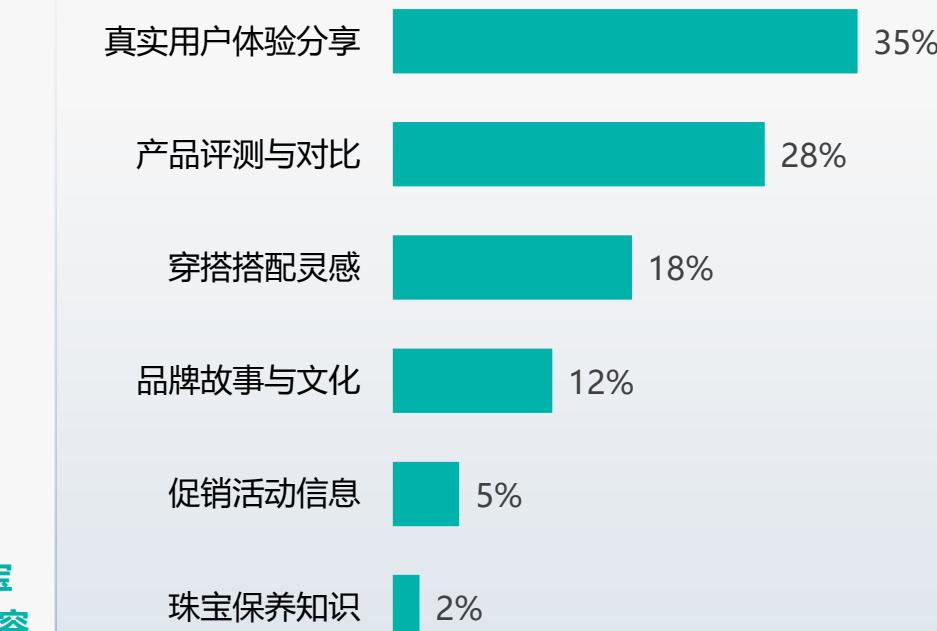
样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 彩宝消费社交分享集中于微信朋友圈（42%）、小红书（28%）和抖音（18%），显示消费者偏好熟人社交和垂直平台进行分享。
- ◆ 社交内容获取以真实用户体验（35%）和产品评测（28%）为主，穿搭灵感（18%）次之，强调消费者重视真实性和实用性。

2025年中国彩宝社交分享渠道分布

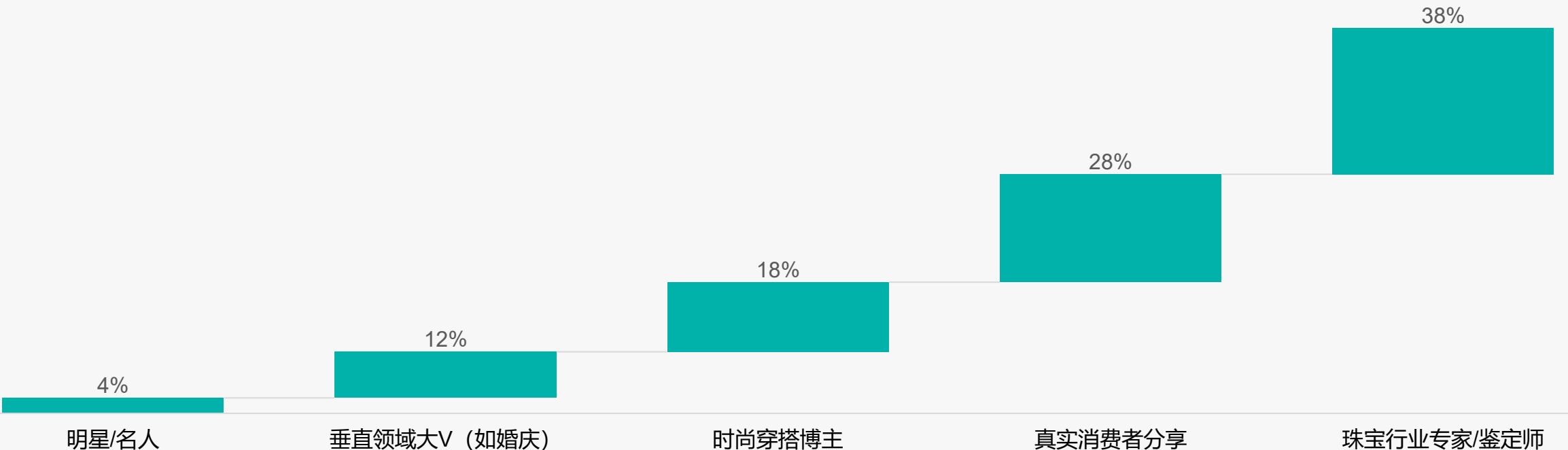


2025年中国彩宝社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取彩宝内容时，最信任珠宝行业专家/鉴定师（38%）和真实消费者分享（28%），显示专业性和口碑是关键影响因素。
- ◆ 明星/名人仅占4%的信任度，表明消费者更注重内容的实用性和可信度，而非名人效应，这凸显了彩宝消费的理性特征。

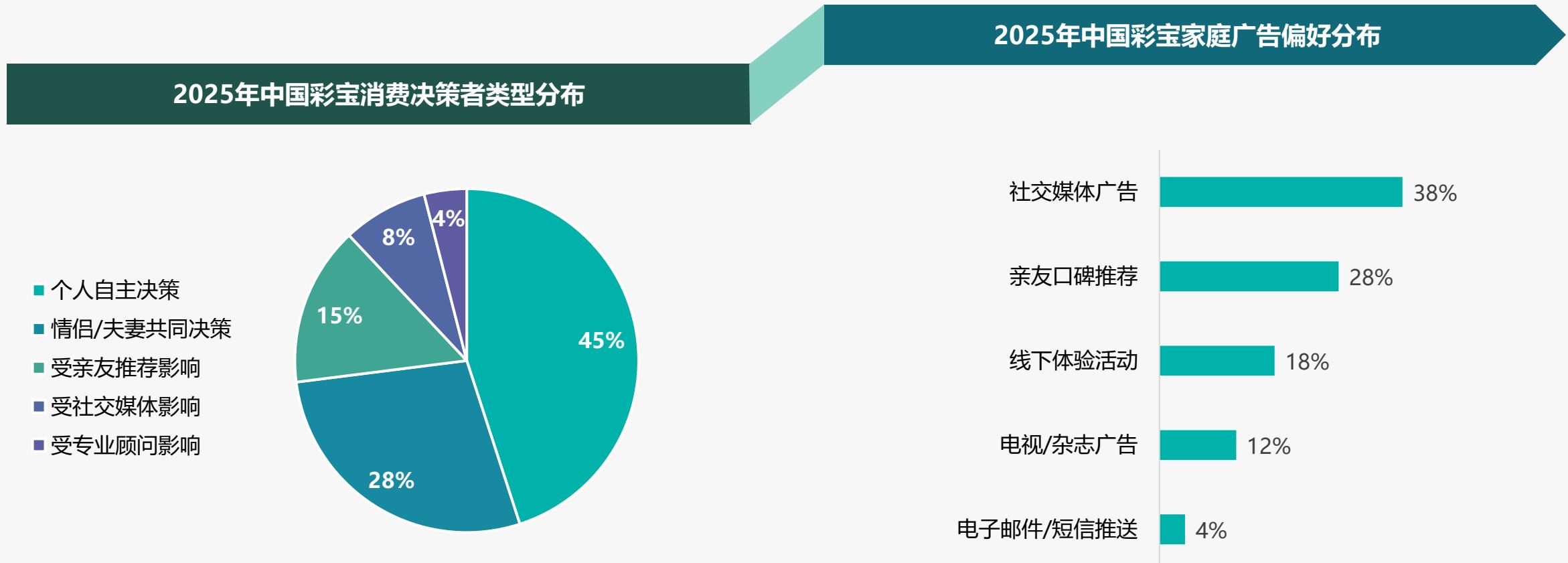
2025年中国彩宝社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，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 线下体验重要

- ◆社交媒体广告以38%的占比主导彩宝消费广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/杂志广告占12%，电子邮件/短信推送占4%，表明实体互动重要，传统广告和直接推送效果有限。

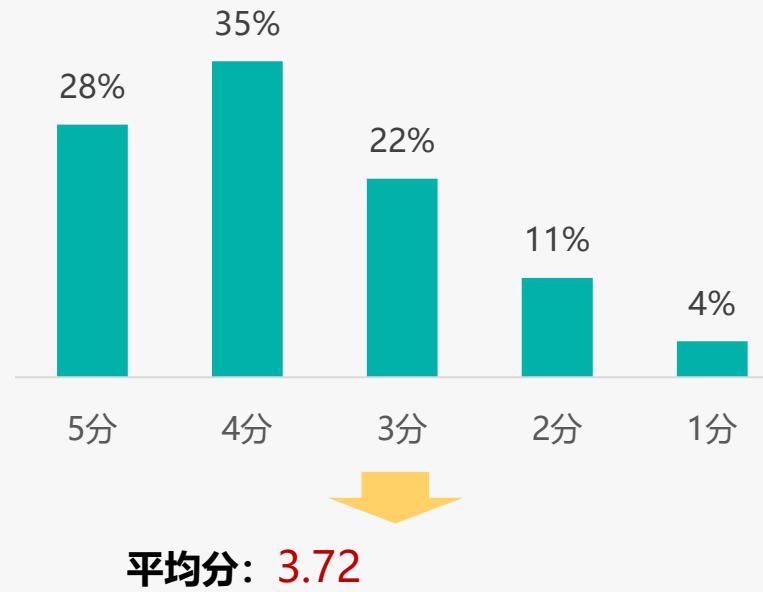


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

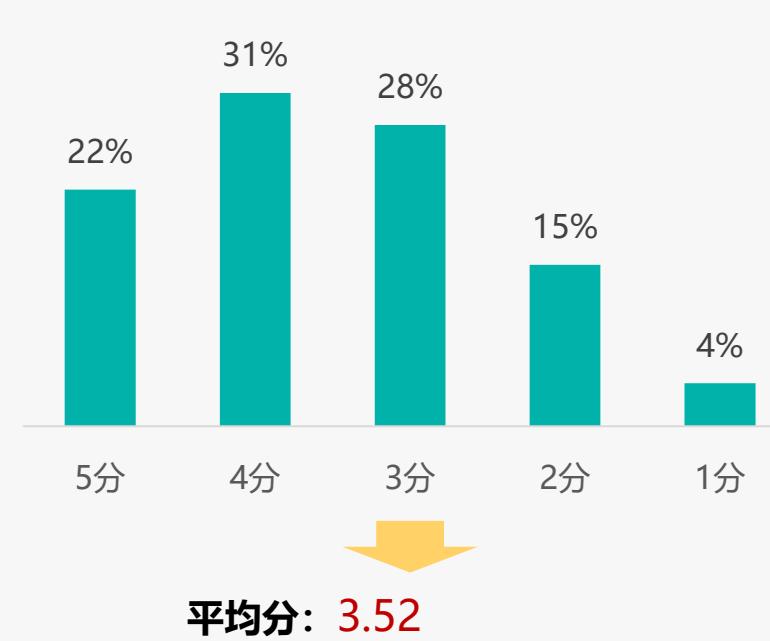
退货客服满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占63%，退货体验为53%，客服为57%，退货环节满意度相对较低，提示改进空间。
- ◆退货和客服的3分占比均为28%，高于消费流程的22%，表明这些环节面临更多挑战，是提升整体体验的关键点。

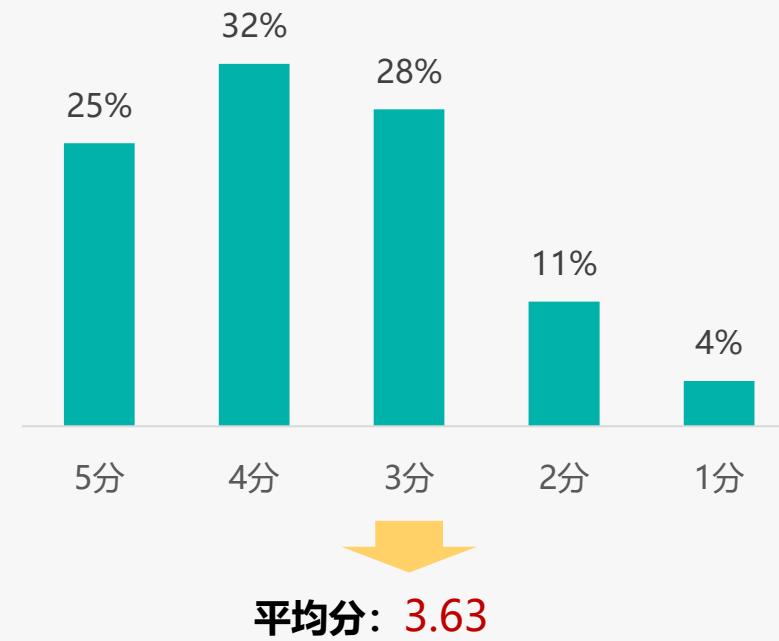
2025年中国彩宝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国彩宝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国彩宝线上消费客服满意度分布（满分5分）

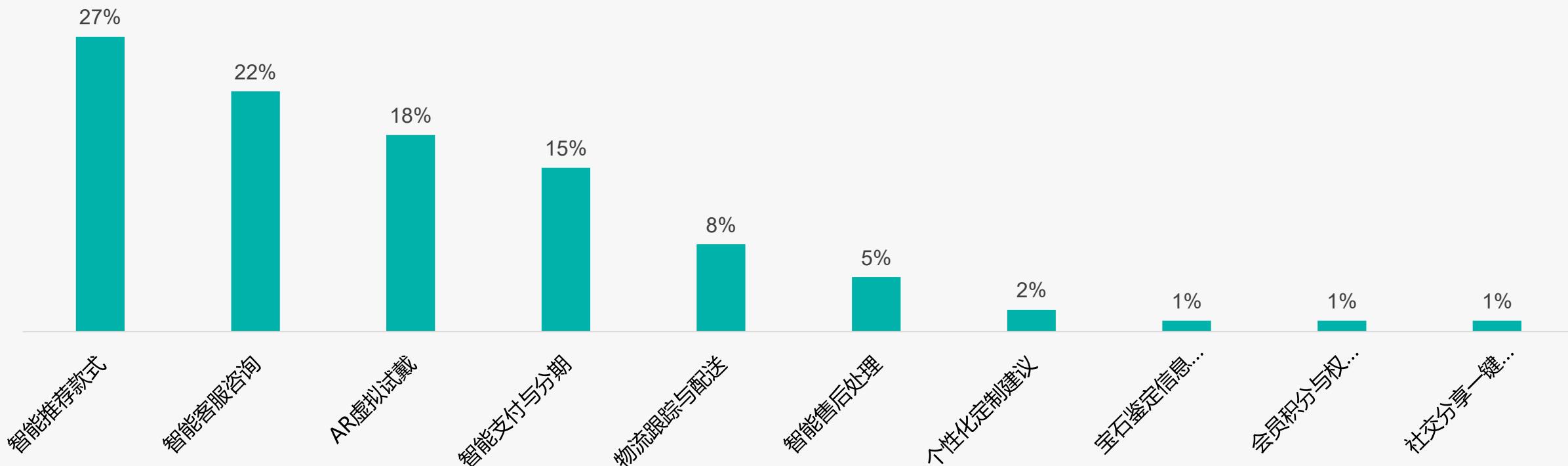


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导彩宝线上消费

- ◆ 线上彩宝消费中，智能推荐款式占27%，智能客服咨询占22%，AR虚拟试戴占18%，显示消费者高度依赖个性化推荐、实时互动和虚拟试戴技术来简化决策和降低风险。
- ◆ 智能支付与分期占15%，物流跟踪与配送占8%，智能售后处理占5%，其他服务如个性化定制建议占2%，表明消费者更关注核心购物环节，售后和定制需求相对较弱。

2025年中国彩宝线上消费智能服务体验分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1109，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