

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月翡翠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Jadeite 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

核心发现1：翡翠消费以女性中青年为主导，决策自主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比58%，显著高于男性42%。
-  26-45岁中青年群体合计占比60%，是消费主力。
-  个人自主决策占47%，家庭共同决策占28%，决策相对集中。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-45岁女性消费者进行产品设计和营销，满足其独立或家庭参与的决策偏好。

✓ 强化产品个性化与情感连接

针对消费者自主决策倾向，提供个性化定制服务和情感化营销，增强品牌吸引力。

核心发现2：消费模式稳定，线上购买超越线下

-  70%消费者购买频率较高，显示稳定周期性消费模式。
-  线上购买渠道合计占比42%，已超过线下专柜的37%。
-  消费者获取信息主要依赖亲友推荐（31%）和线上平台。

启示

✓ 优化线上线下融合渠道

加强线上电商和直播带货布局，同时提升线下体验，实现全渠道无缝购物体验。

✓ 利用口碑营销与专业内容

通过亲友推荐和社交媒体内容（如真实用户分享、专家鉴定知识）增强品牌信任和传播。

核心发现3：消费偏好重外观质地，价格接受度集中

-  颜色和种水偏好合计超一半，消费者最关注外观和质地。
-  价格接受度集中在500-5000元区间，合计占比70%。
-  品牌、价格等外部因素偏好合计仅10%，影响较小。

启示

✓ 突出产品视觉与触觉特性

在产品设计和宣传中强调翡翠的颜色、种水等天然美感，弱化过度营销外部因素。

✓ 精准定位中端价格区间

将产品主力定价在500-5000元，满足日常佩戴和入门级需求，同时开发中高端市场潜力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质与社交信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化吊坠手镯戒指等主流成品设计
- ✓ 开发500-5000元中端价位产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 突出翡翠天然美感和保值增值潜力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升整体满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时咨询服务

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** 翡翠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翡翠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对翡翠的购买行为；
- 翡翠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

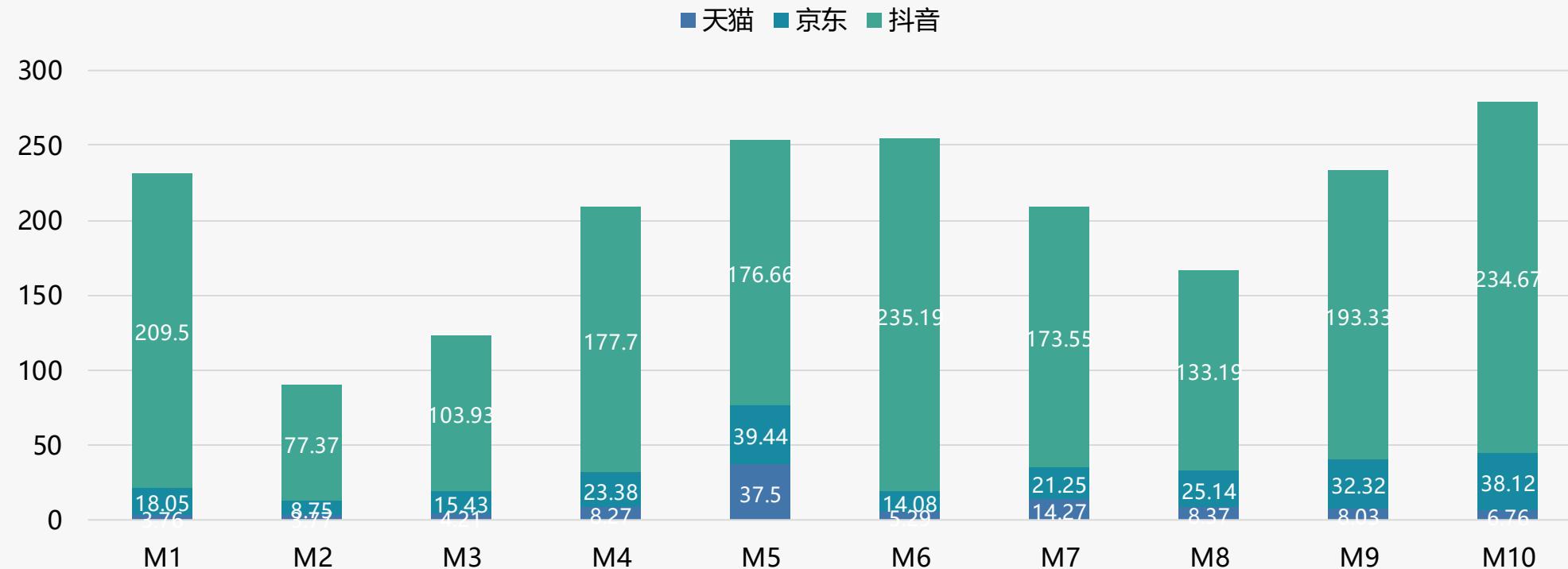
Research Method

- **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，计算翡翠品类销售额、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、不同平台翡翠品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导翡翠销售 京东增长显著 波动需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约16.5亿元占据绝对主导地位，占比超80%，天猫和京东分别贡献约0.8亿元和2.5亿元。抖音的高渗透率反映其直播电商模式在非标品翡翠销售中的高效转化能力，但平台集中度风险需关注。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M5、M6、M9、M10为销售高峰，这可能与节假日促销及季节性消费需求相关，建议企业优化库存与营销节奏以匹配波动。从平台增长性看，京东销售额从M1的0.18亿元稳步增长至M10的0.38亿元，累计增长超110%，显示其在高客单价品类中的拓展潜力。相比之下，天猫销售额波动较大，M5达峰值0.37亿元后回落，需加强用户粘性与复购策略。

2025年1月~10月翡翠品类线上销售规模 (百万元)

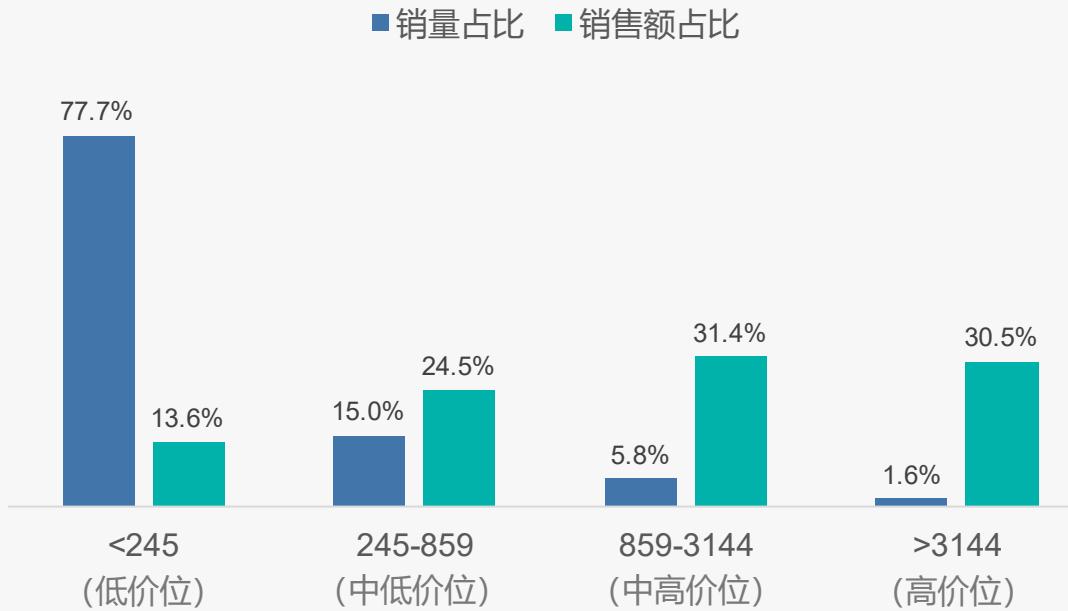


高端翡翠驱动营收 优化组合提升利润

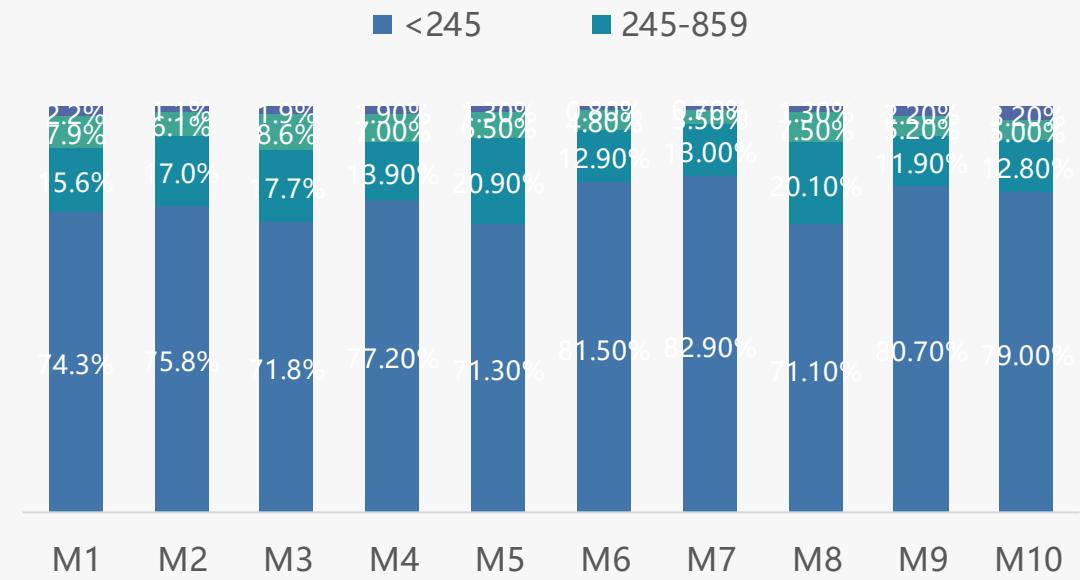
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，翡翠品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<245元) 贡献77.7%销量但仅占13.6%销售额，而高价位 (>859元) 虽销量占比仅7.4%，却贡献61.9%销售额，显示高端产品驱动整体营收增长，符合奢侈品市场特征。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M7低价位销量占比达82%以上，反映夏季消费偏向入门级产品；M8-M10高价位占比回升 (>3144元从0.7%升至3.2%)，可能与节日礼品需求相关。需关注淡旺季库存周转率差异，避免低效资金占用。

2025年1月~10月翡翠线上不同价格区间销售趋势



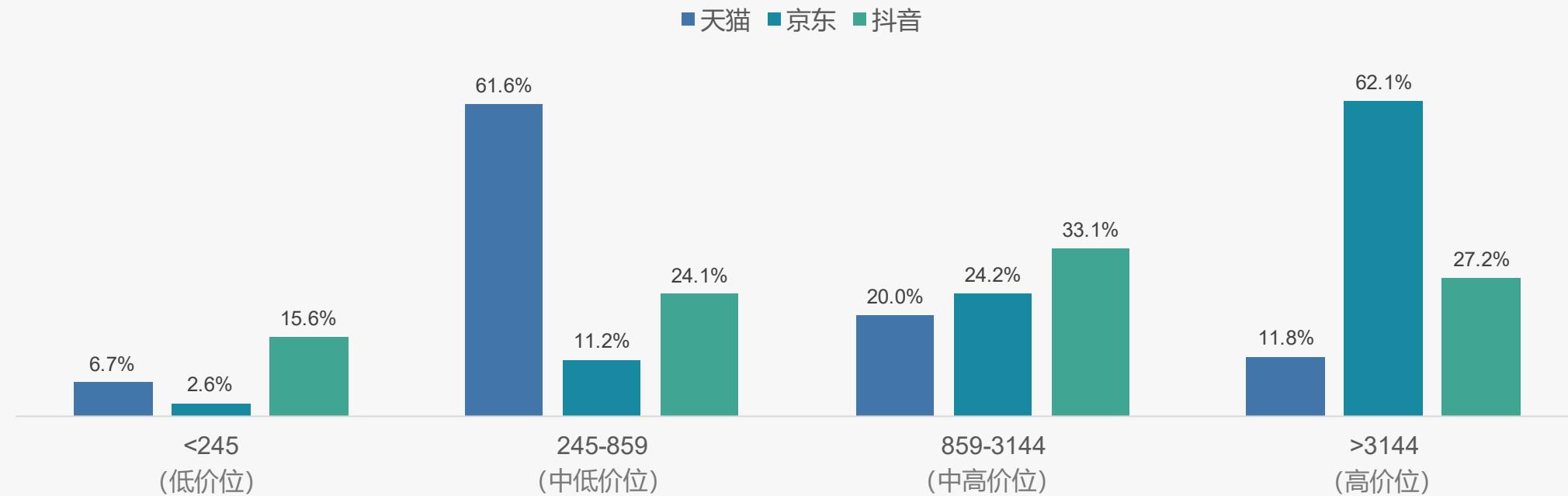
翡翠线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中高均衡 天猫中端稳固

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以245-859元中端市场为主（61.6%），京东则聚焦>3144元高端市场（62.1%），抖音价格分布相对均衡，859-3144元区间占比最高（33.1%）。这反映出天猫主打大众消费，京东侧重高净值客户，抖音则通过多样化产品吸引广泛用户群。
- ◆ 从平台竞争格局分析，京东在高端市场占据绝对优势（>3144元占比62.1%），可能受益于其正品保障和物流服务；抖音在中高价段（859-3144元）表现突出（33.1%），直播带货模式有效推动转化；天猫在中端市场（245-859元）份额最高（61.6%），但面临抖音分流压力，需加强营销创新以维持市场份额。

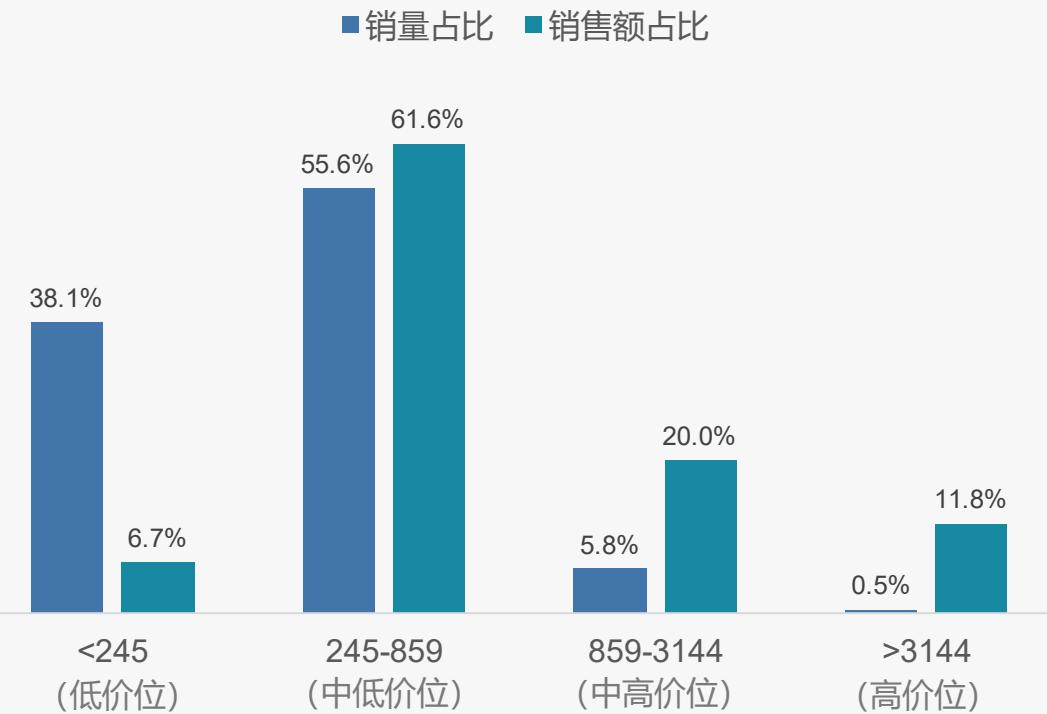
2025年1月~10月各平台翡翠不同价格区间销售趋势



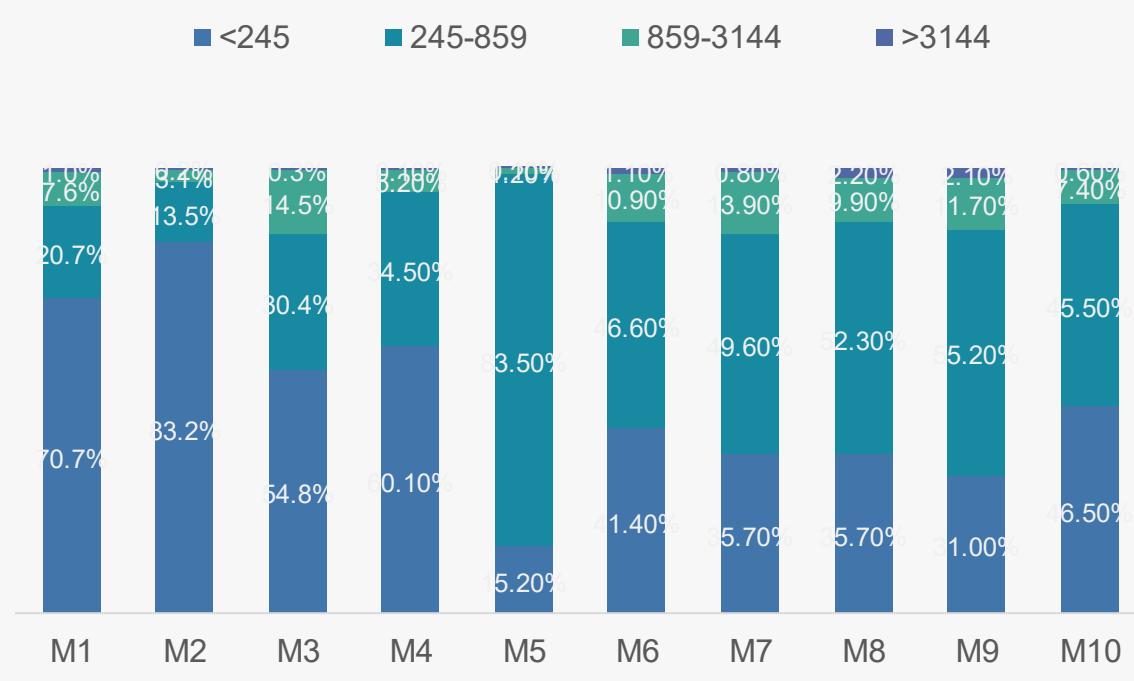
翡翠中端主导 高端增效 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台翡翠品类呈现明显的结构性特征。245-859元区间贡献了55.6%的销量和61.6%的销售额，成为核心价格带；而<245元区间虽销量占比38.1%，但销售额占比仅6.7%，表明低价产品主要起引流作用。859-3144元及>3144元区间合计销售额占比达31.8%，显示高端产品对利润贡献显著。建议企业优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，翡翠品类存在明显的季节性波动。M1-M4月低价产品(<245元)销量占比普遍较高，M5月出现结构性转变，245-859元区间占比飙升至83.5%。M6-M10月中端产品(245-859元)占比稳定在45%-55%，显示消费升级趋势。建议企业根据季节性调整营销策略，在旺季前备货中高端产品以提升客

2025年1月~10月天猫平台翡翠不同价格区间销售趋势



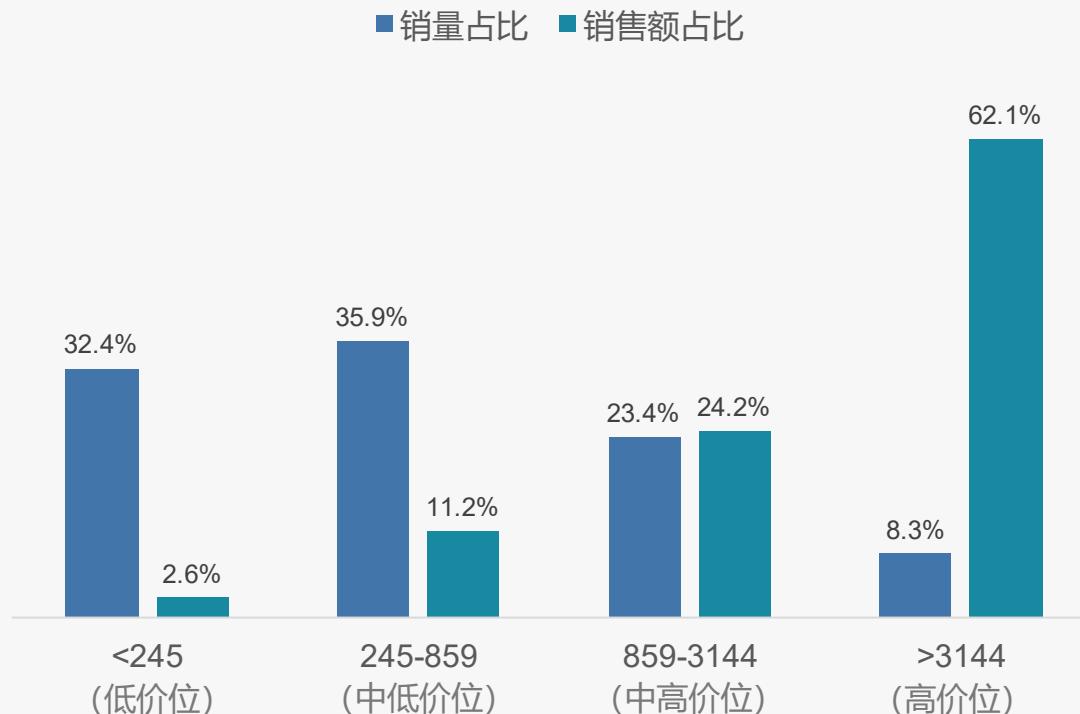
天猫平台翡翠价格区间-销量分布



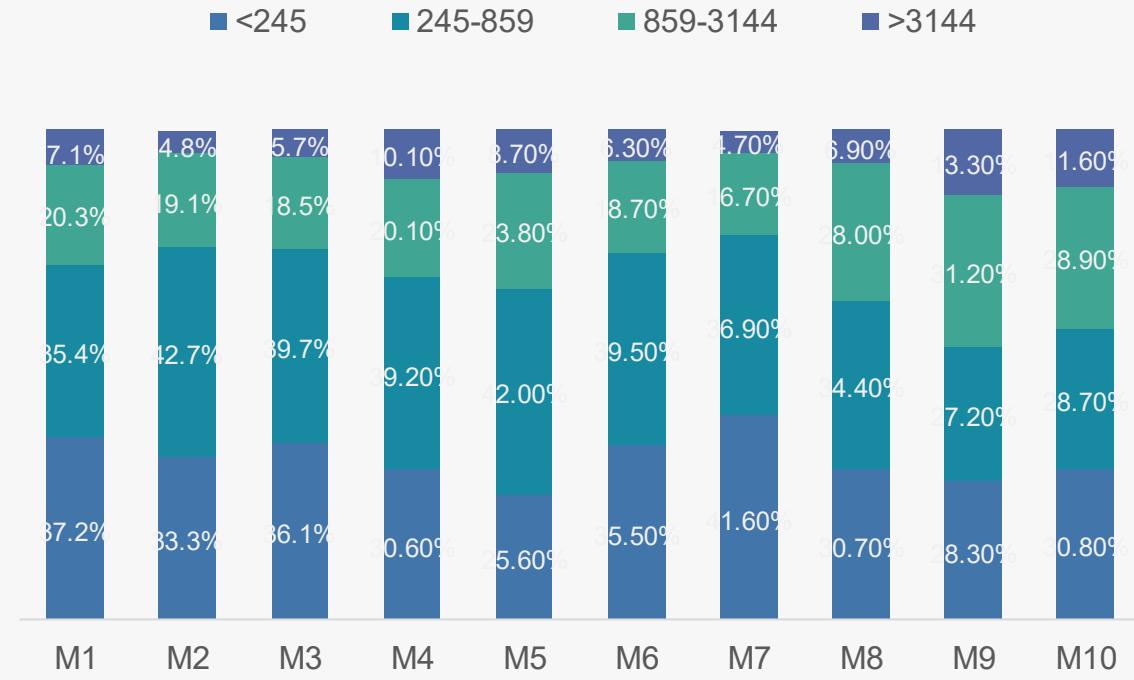
高端主导营收 销量波动明显 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台翡翠品类呈现典型的金字塔结构。低价位段（<245元）贡献了32.4%的销量但仅占2.6%的销售额，而高价位段（>3144元）以8.3%的销量贡献了62.1%的销售额，显示出高端产品对平台营收的绝对主导作用。这表明平台翡翠业务高度依赖高客单价产品，需重点关注高端产品的供应链和营销策略。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，各价格区间占比存在明显波动。低价位段在M7达到峰值41.6%，高价位段在M9达到峰值13.3%。整体呈现Q1低价产品主导、Q3-Q4中高端占比提升的趋势，可能与季节性消费和促销活动相关。

2025年1月~10月京东平台翡翠不同价格区间销售趋势



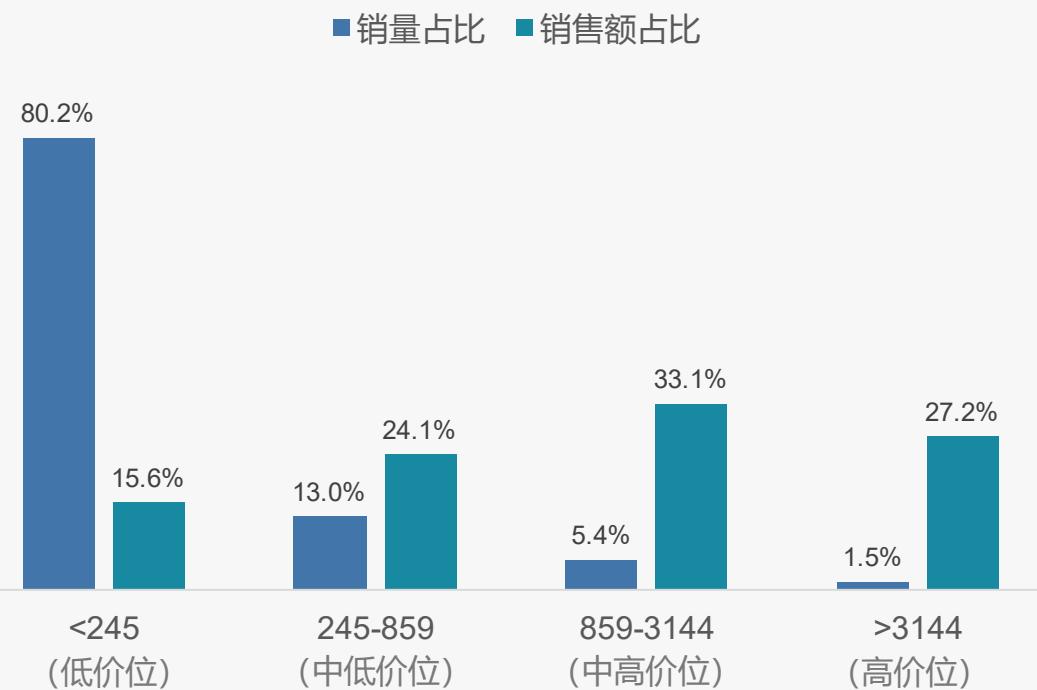
京东平台翡翠价格区间 销量分布



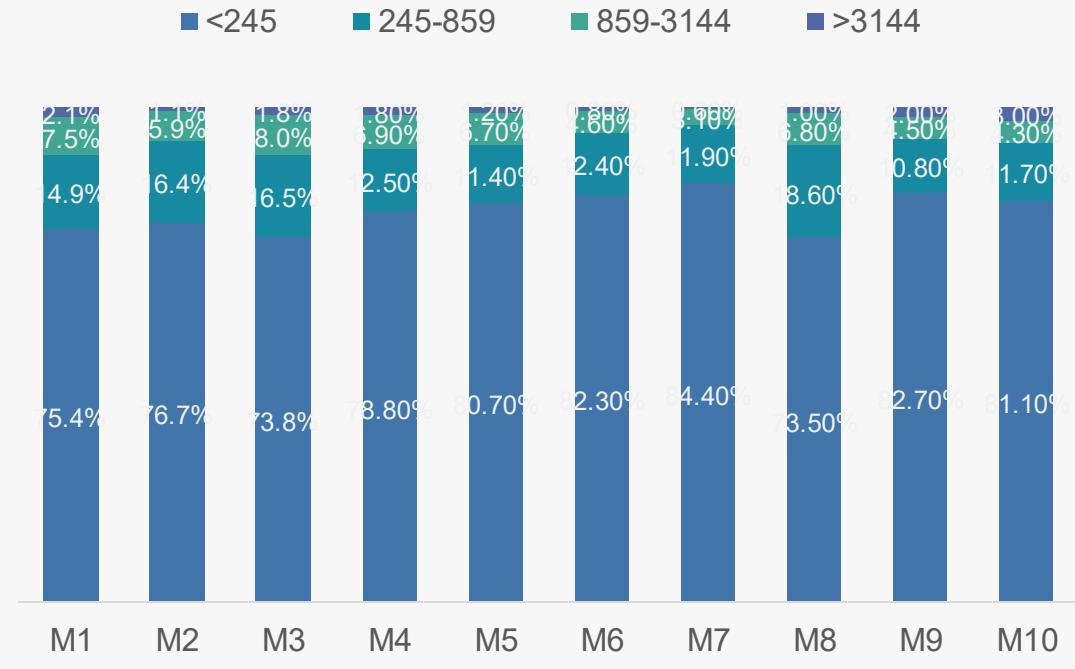
低价走量高价创收优化结构

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位段 (<245元) 销量占比高达80.2%，但销售额贡献仅15.6%，呈现典型的“量高额低”特征。中高价位段 (245-3144元) 虽销量占比合计18.4%，却贡献了57.2%的销售额，显示高客单价产品对平台营收拉动作用显著。
- ◆ 分析月度销量分布趋势，低价位段 (<245元) 占比从M1的75.4%波动上升至M10的81.1%，整体呈上升态势。中高价位段 (859-3144元) 占比从M1的7.5%下降至M10的4.3%，显示消费降级趋势明显。建议实施差异化营销策略：低价产品走量维持流量，高价产品聚焦品质提升客单价，优化整体销售结构。

2025年1月~10月抖音平台翡翠不同价格区间销售趋势



抖音平台翡翠价格区间-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**翡翠消费行为、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年内购买过翡翠的消费者；
- 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

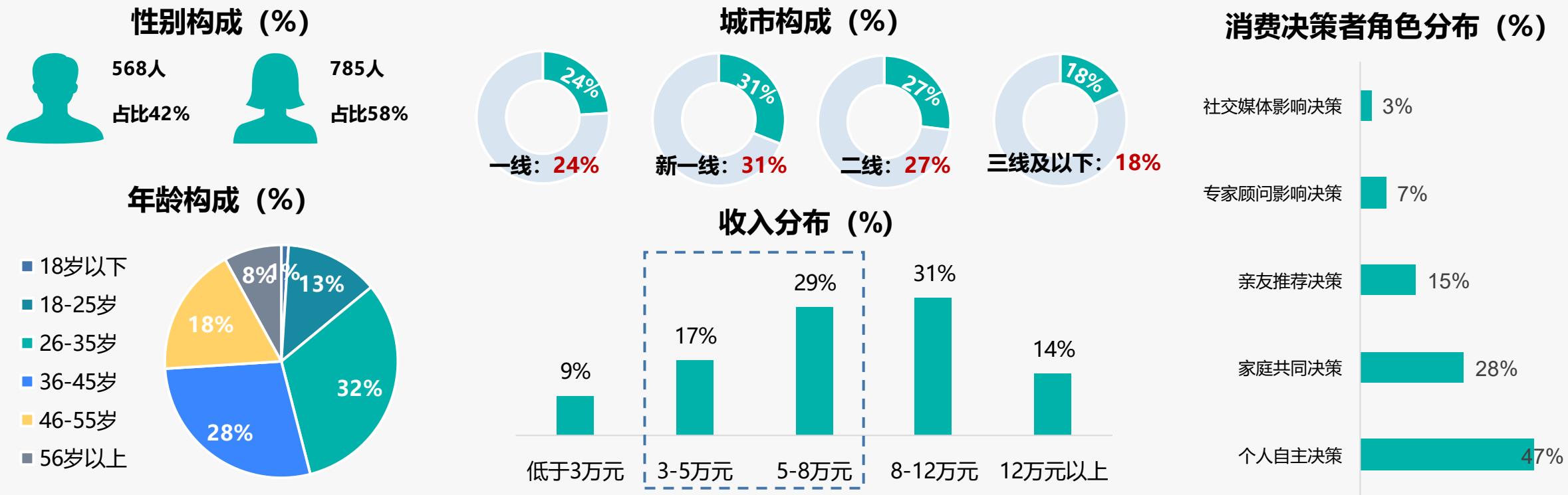
样本数量

N=1353

翡翠消费女性中青年主导决策自主

- ◆ 翡翠消费以女性为主（58%），中青年（26-45岁）占比60%，中等收入（5-12万元）群体占60%，显示目标人群特征明显。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占47%，家庭共同决策占28%，表明购买行为倾向于独立或家庭参与，决策模式相对集中。

2025年中国翡翠消费者画像

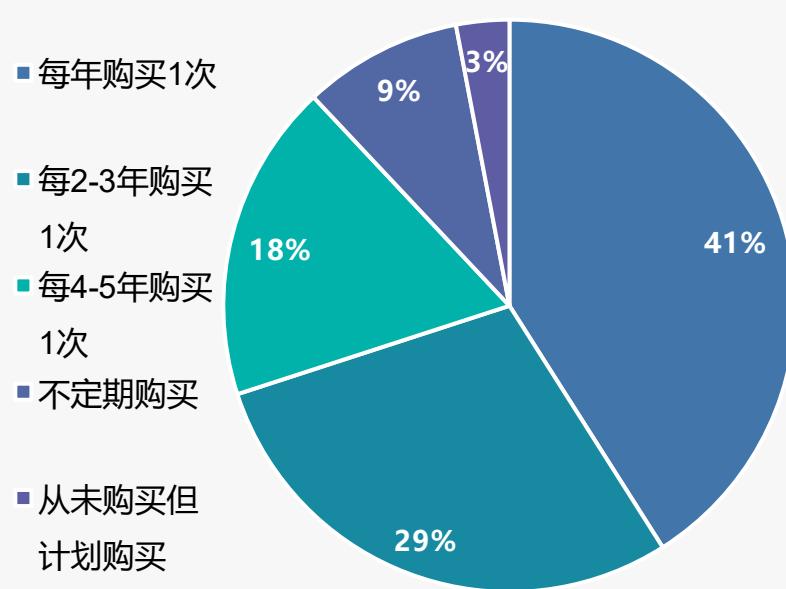


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

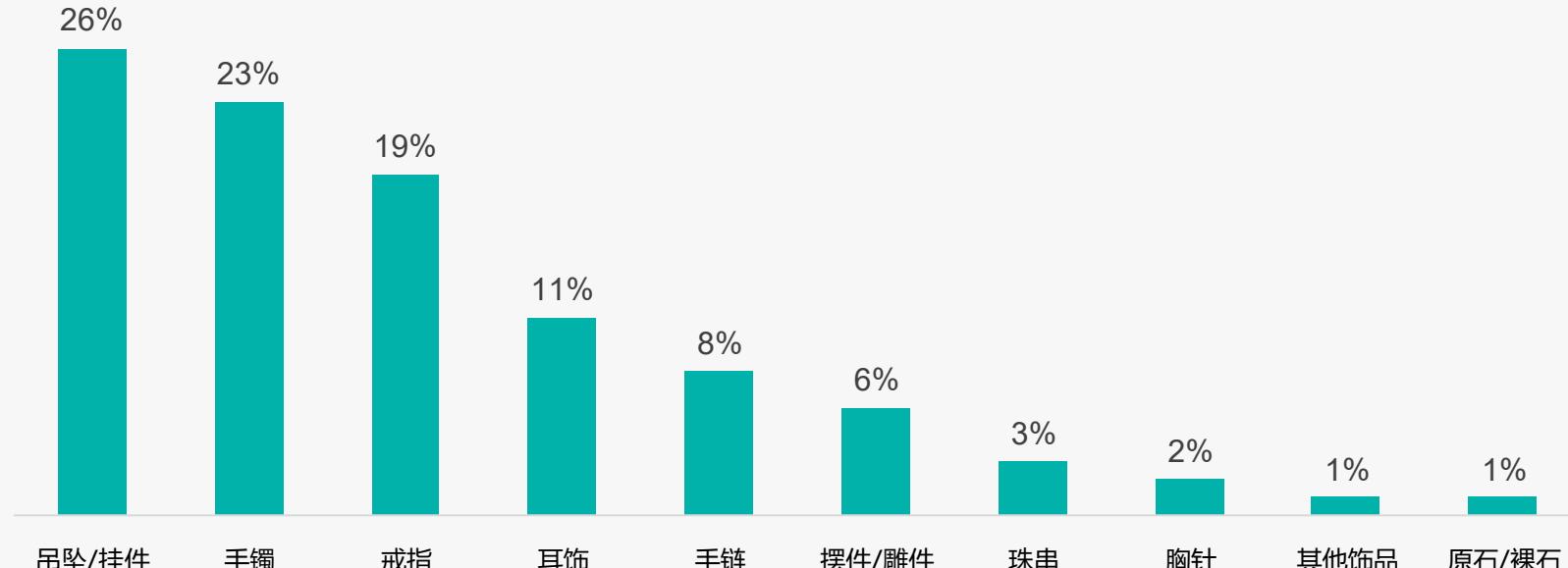
◆翡翠消费频率较高，41%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，合计70%显示稳定周期性消费模式。

◆消费产品以吊坠/挂件26%、手镯23%、戒指19%为主，合计68%，成品饰品占主导，原石/裸石仅1%。

2025年中国翡翠消费频率分布



2025年中国翡翠消费产品规格分布



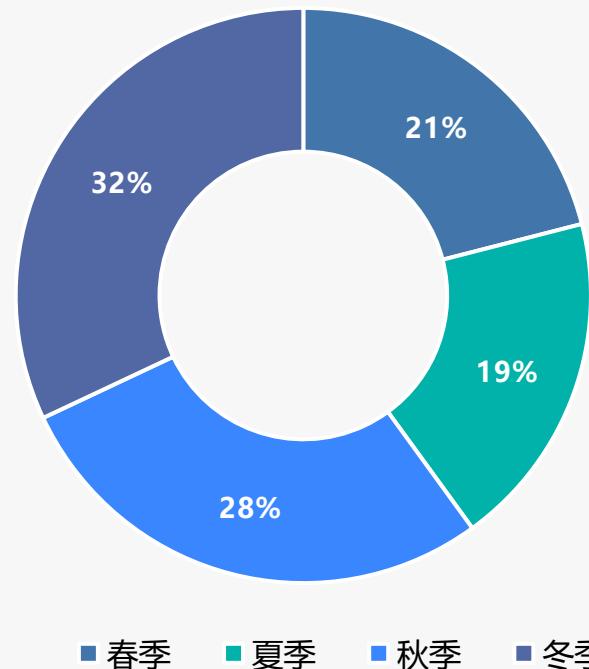
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

翡翠消费主力中高端冬季送礼偏好正式包装

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费1000-5000元占41%为主力，5001-20000元占27%显示中高端需求强。冬季消费占比32%最高，秋季28%次之，与节日送礼相关。
- ◆包装类型中珠宝首饰盒占58%，礼品袋/包装纸占22%，偏好正式包装；简易塑料袋和无包装合计17%，定制礼盒仅3%个性化需求有限。

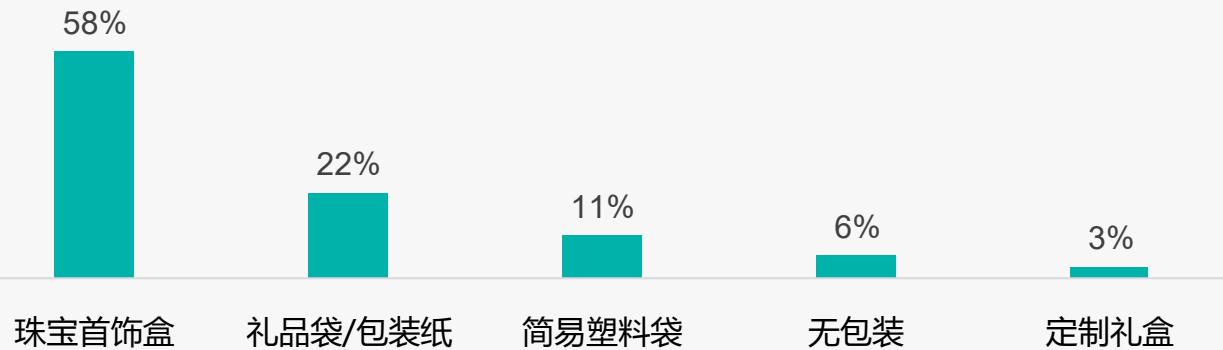
2025年中国翡翠消费行为季节分布



2025年中国翡翠单次消费支出分布



2025年中国翡翠消费品包装类型分布

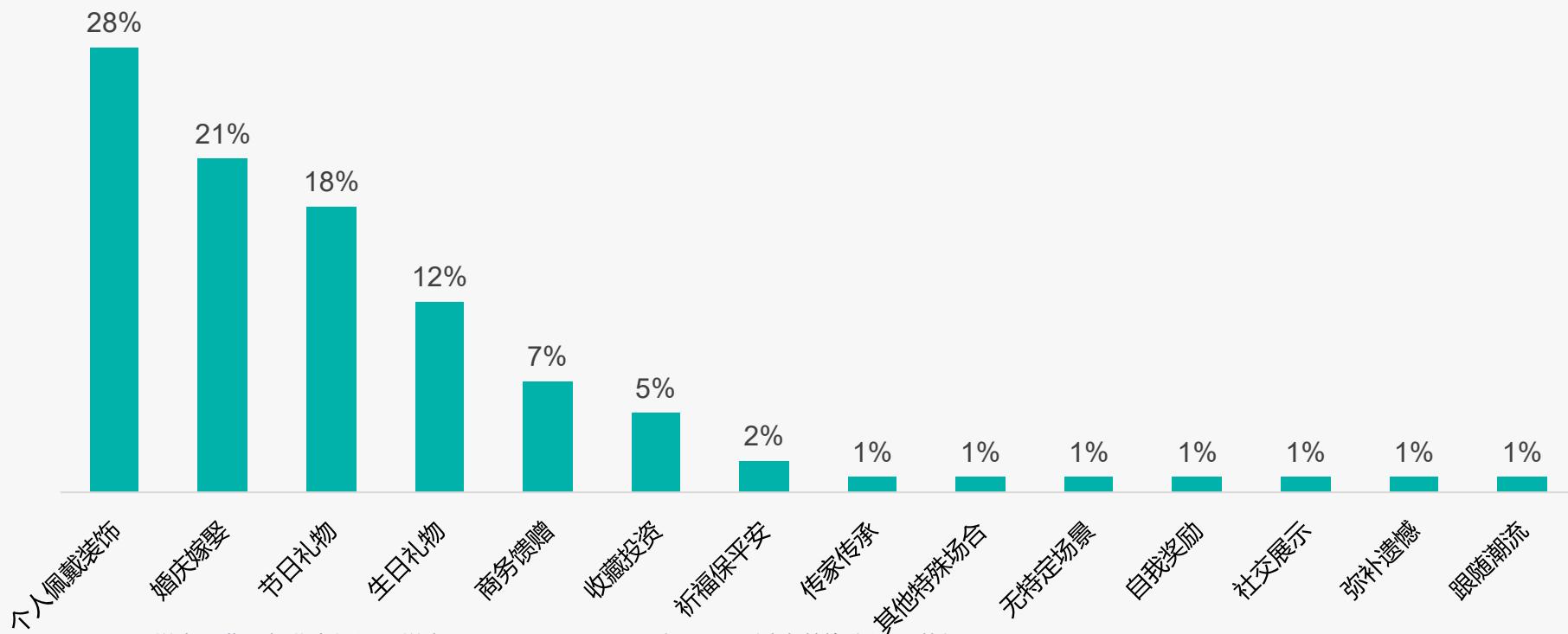


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

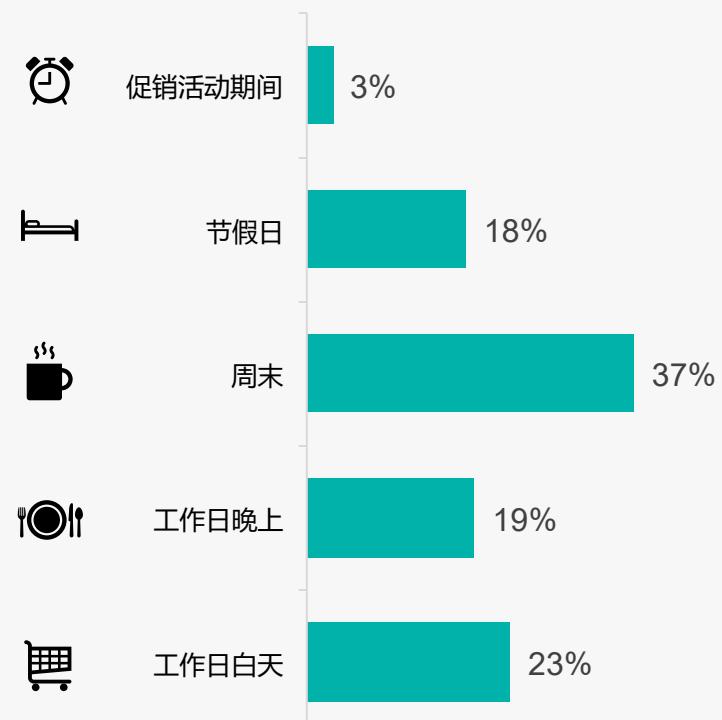
翡翠消费周末为主装饰礼品核心

- ◆翡翠消费场景以个人佩戴装饰为主，占比28%，婚庆嫁娶和节日礼物分别占21%和18%，显示其在装饰和礼品领域的重要地位。
- ◆消费时段集中在周末，占比37%，远高于工作日和节假日，表明购买行为更倾向于休闲时间，促销活动影响较小，仅占3%。

2025年中国翡翠消费场景分布



2025年中国翡翠消费时段分布

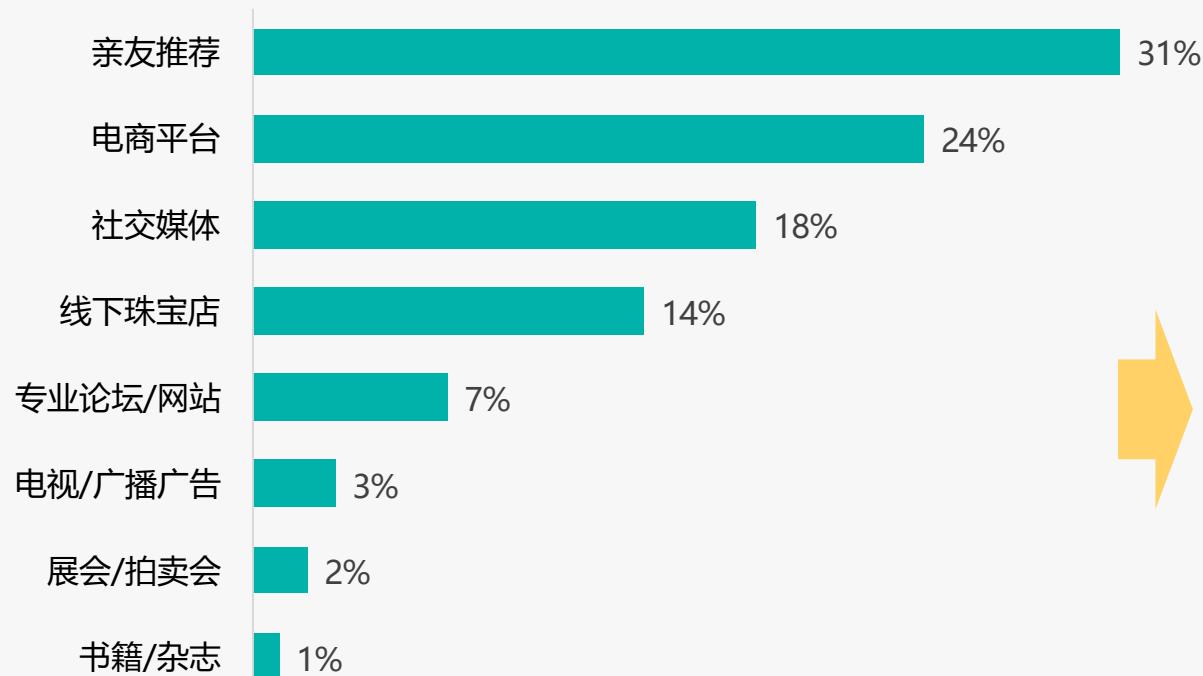


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

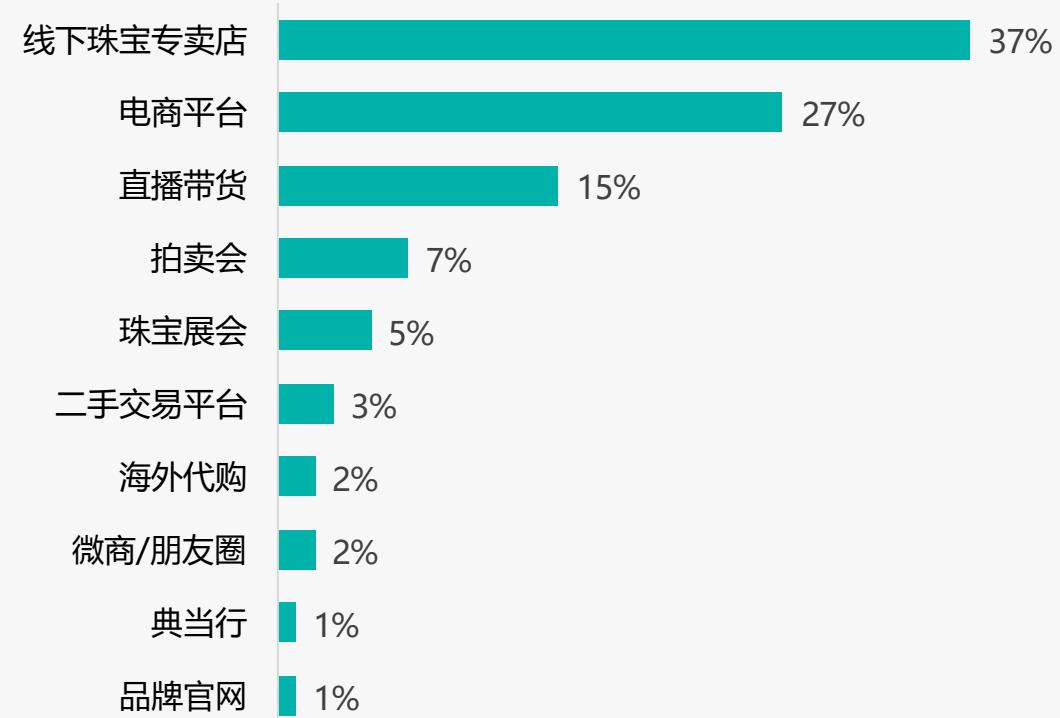
线上购买超线下 口碑主导信息获取

- ◆ 消费者了解翡翠主要通过亲友推荐（31%）和线上渠道（电商24%、社交18%），线下珠宝店仅14%，显示口碑和数字渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中线下专卖店占37%，但线上（电商27%、直播15%）合计42%已超线下，表明消费模式正向线上转移，高端市场如拍卖会占7%。

2025年中国翡翠产品了解渠道分布



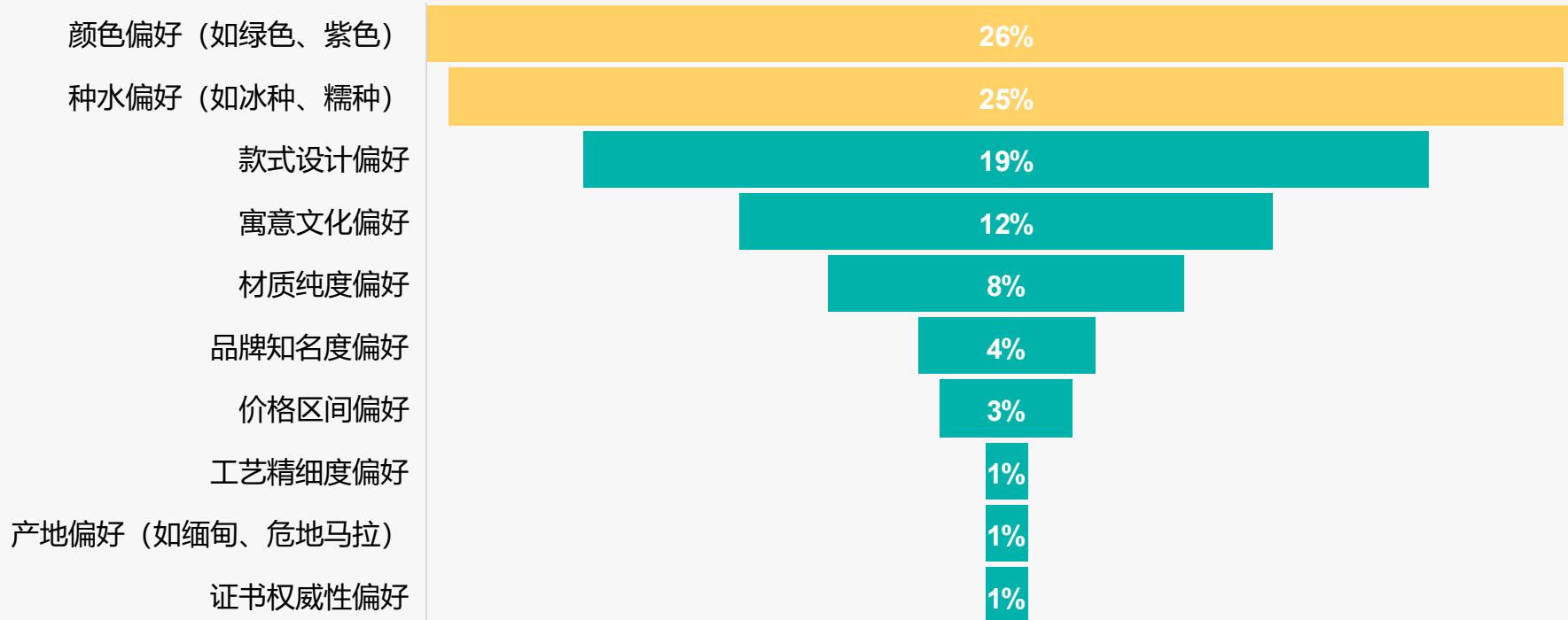
2025年中国翡翠产品购买渠道分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示翡翠消费偏好中，颜色偏好占26%、种水偏好占25%，合计超一半，表明消费者最关注外观和质地。
- ◆品牌、价格、工艺等外部因素偏好合计仅10%，影响较小，而款式设计占19%，文化寓意占12%，显示设计感和文化价值也受重视。

2025年中国翡翠产品偏好类型分布



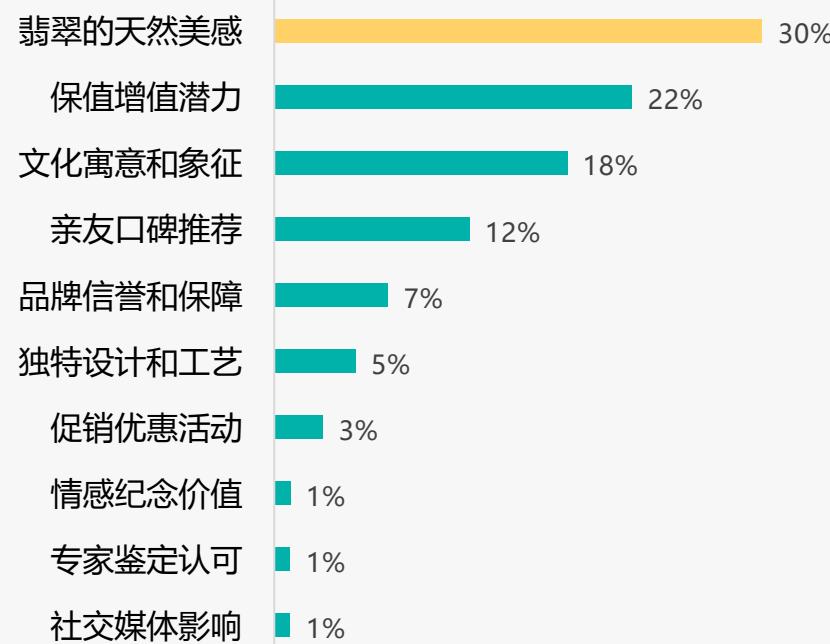
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

翡翠消费偏好天然美感赠送收藏

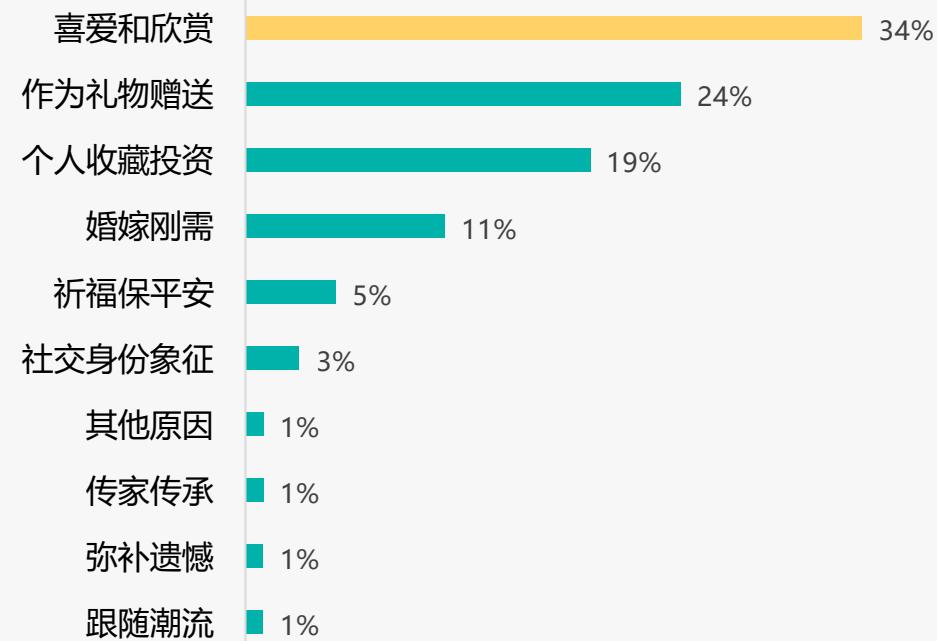
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，翡翠的天然美感占30%，保值增值潜力占22%，文化寓意和象征占18%，亲友口碑推荐占12%，显示消费者主要关注翡翠本身价值和传统社交影响。
- ◆消费的真正原因中，喜爱和欣赏占34%，作为礼物赠送占24%，个人收藏投资占19%，婚嫁刚需占11%，表明消费以个人偏好、赠送和实用需求为主导。

2025年中国翡翠吸引消费关键因素分布



2025年中国翡翠消费真实原因分布



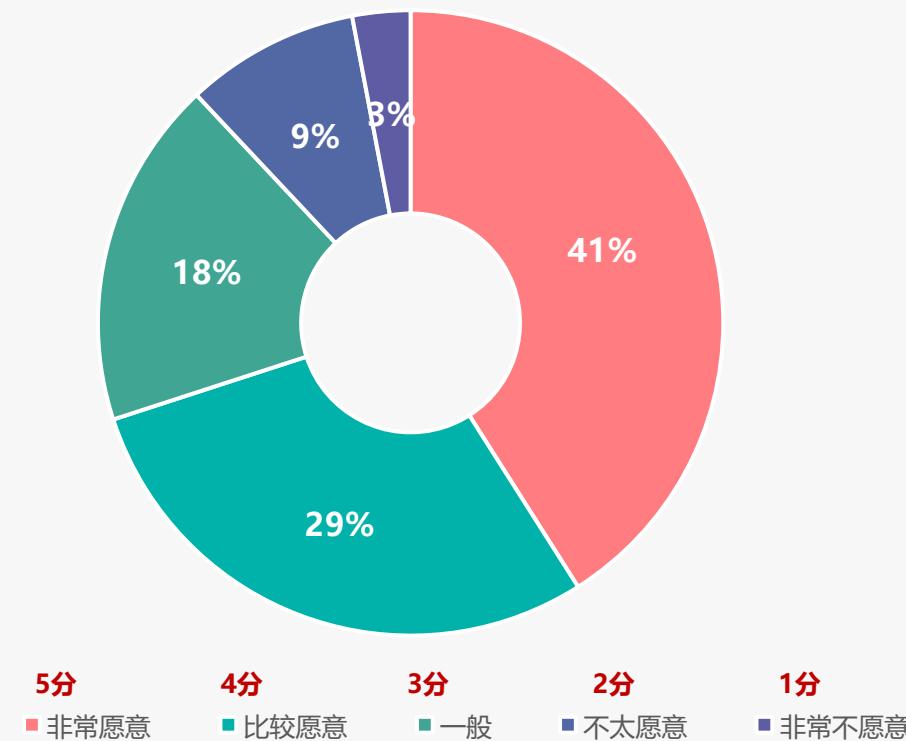
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

翡翠推荐意愿高但价格信任挑战大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

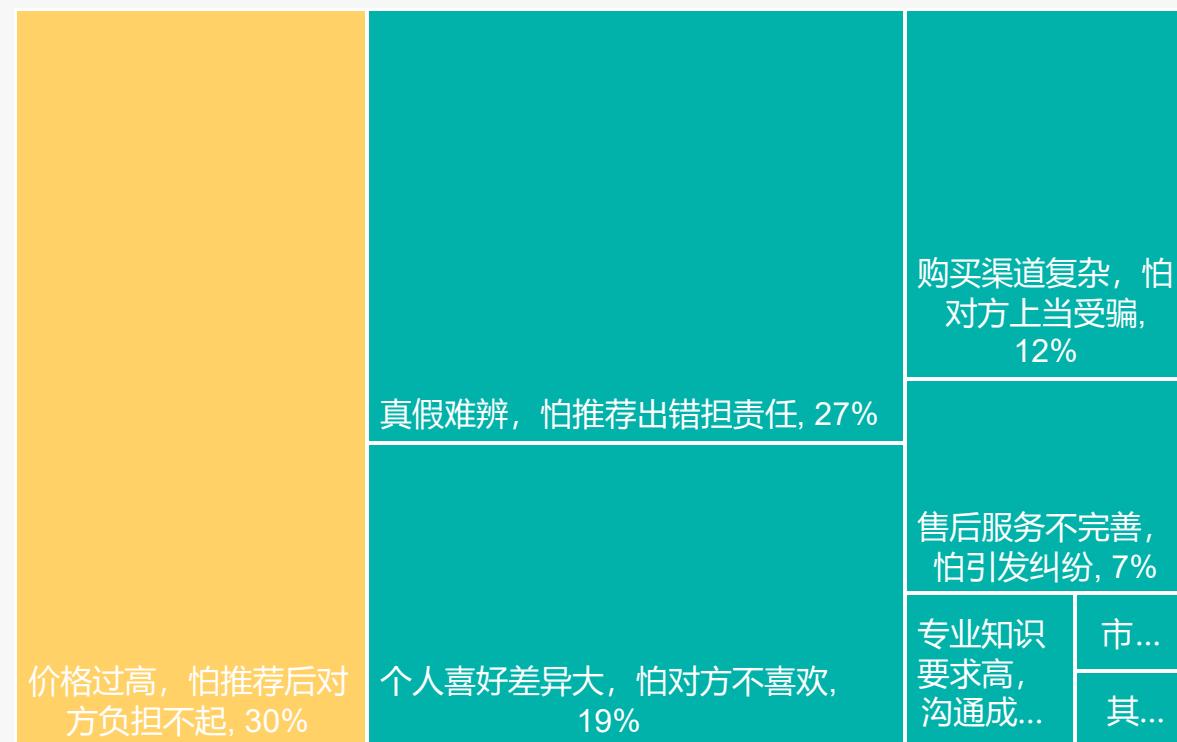
- ◆翡翠消费调查显示，70%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中价格过高占30%、真假难辨占27%，凸显市场信任与价格挑战。
- ◆分析指出，价格透明度和真伪鉴定是提升推荐意愿的关键，个性化服务可应对19%的个人喜好差异，促进市场健康发展。

2025年中国翡翠推荐意愿分布



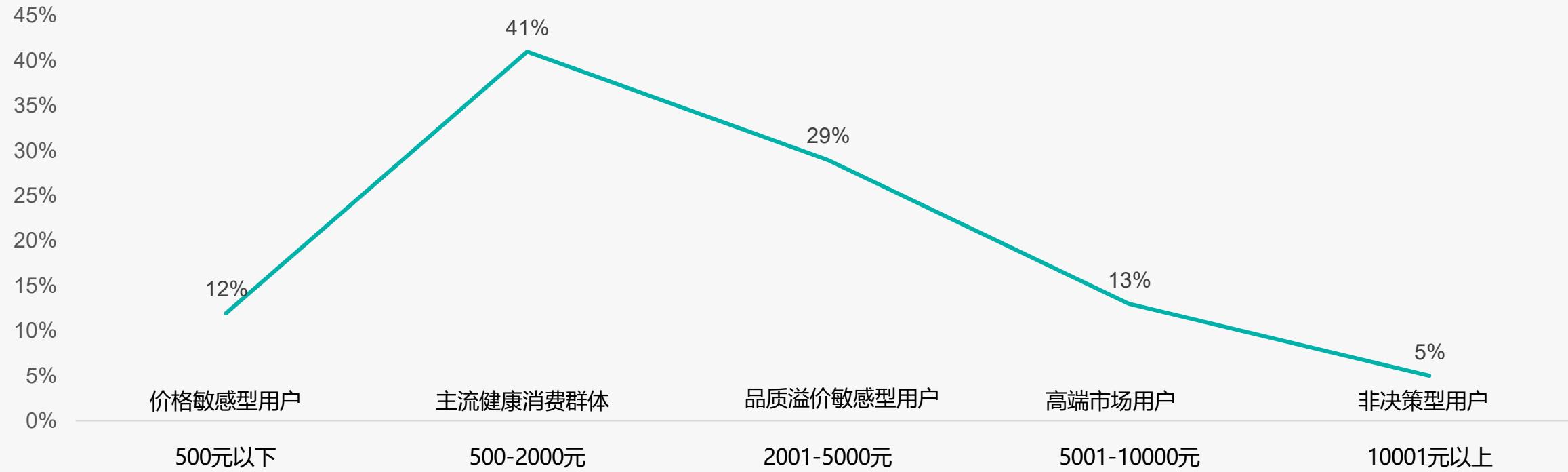
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国翡翠不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，500-2000元价格区间接受度最高，占比41%，表明中低端翡翠是市场主流，消费者偏好日常佩戴和入门级产品。
- ◆价格接受度集中在500-5000元，合计占70%，中高端占29%，超高端仅5%，市场潜力主要在中端区间，为产品策略提供参考。

2025年中国翡翠主流规格价格接受度



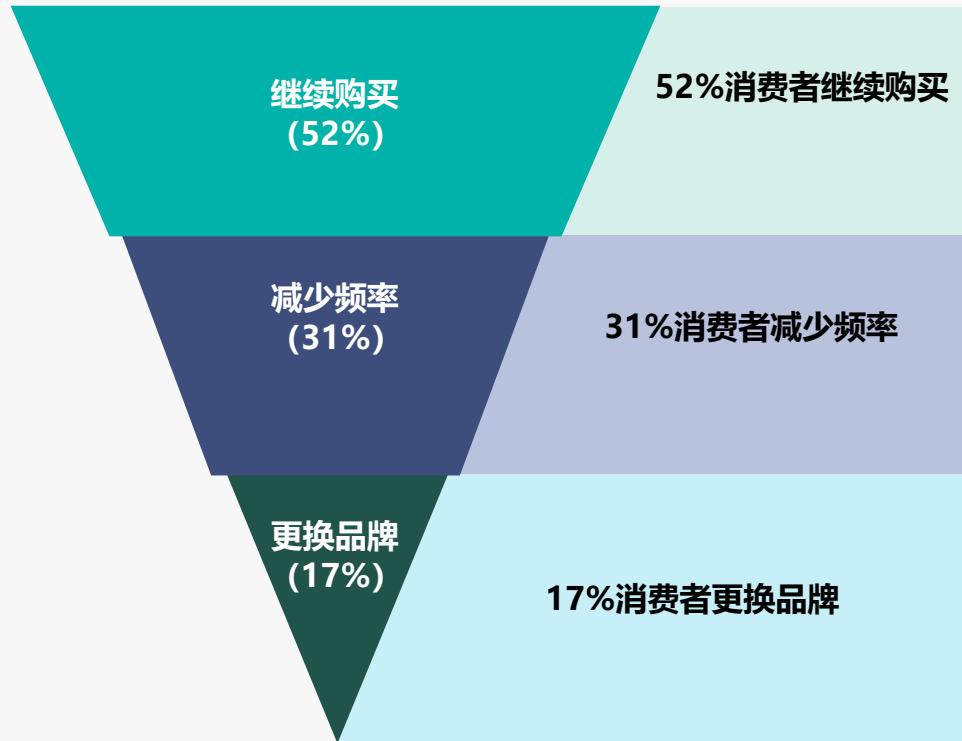
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以吊坠/挂件规格翡翠为标准核定价格区间

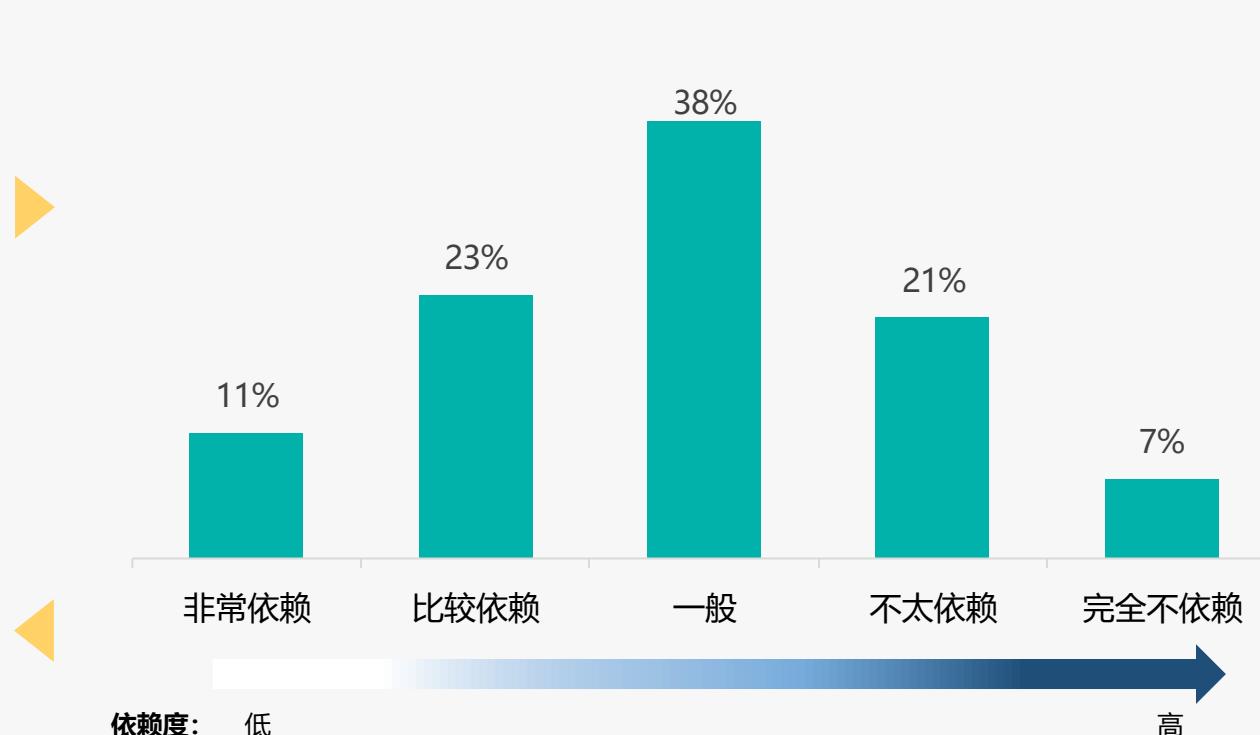
价格上涨敏感群体促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示市场有价格承受力但存在敏感群体。
- ◆促销依赖度中，38%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计34%，表明促销对多数翡翠消费者吸引力有限。

2025年中国翡翠价格上涨10%后购买行为分布



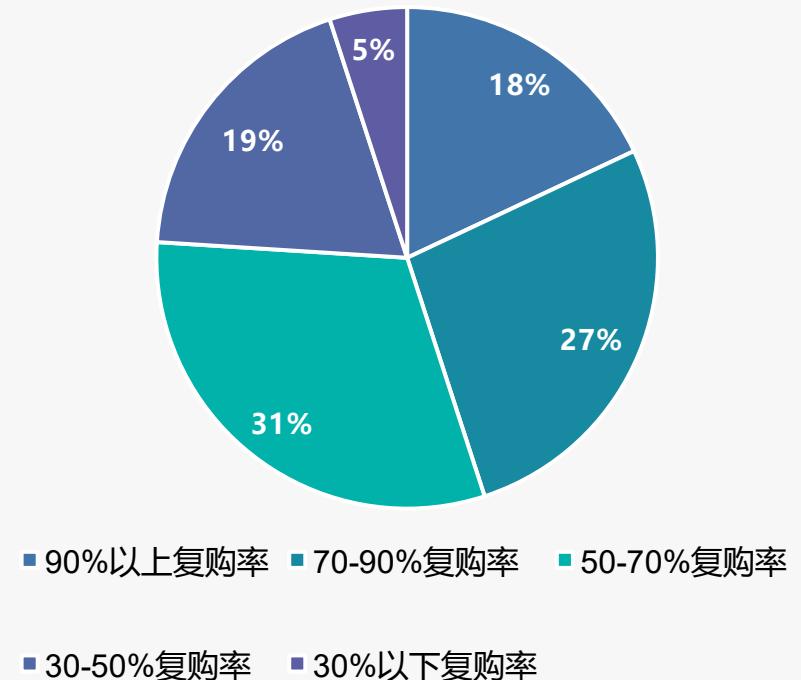
2025年中国翡翠对促销活动依赖程度分布



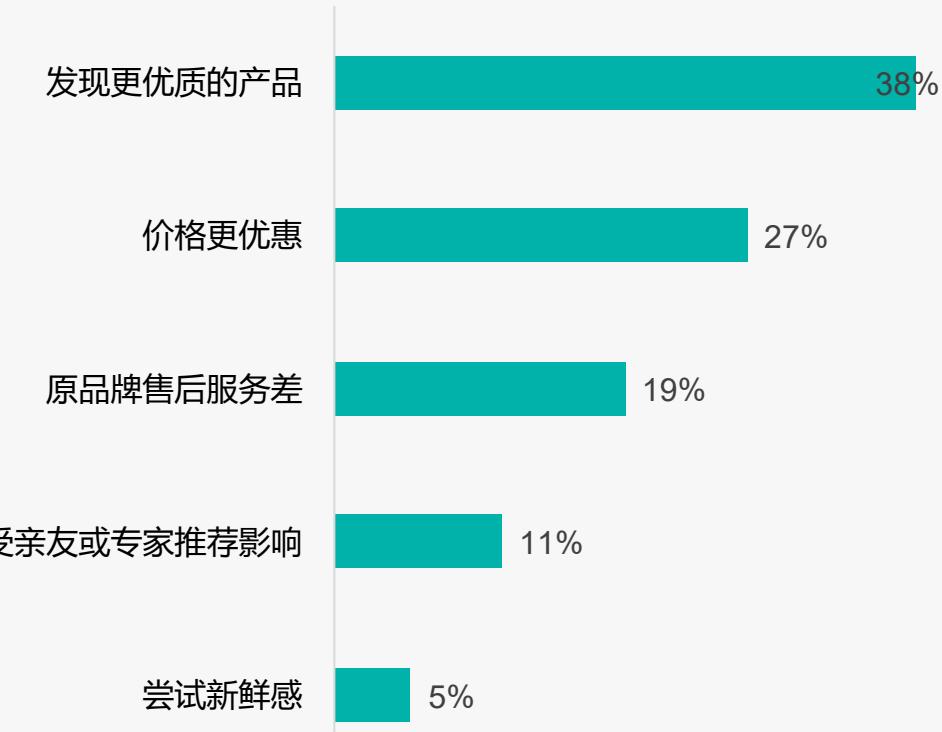
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度。90%以上复购率仅占18%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更优质的产品占比最高，达38%，凸显消费者对品质的重视。价格更优惠占27%，显示价格敏感度较高。

2025年中国翡翠固定品牌复购率分布



2025年中国翡翠更换品牌原因分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

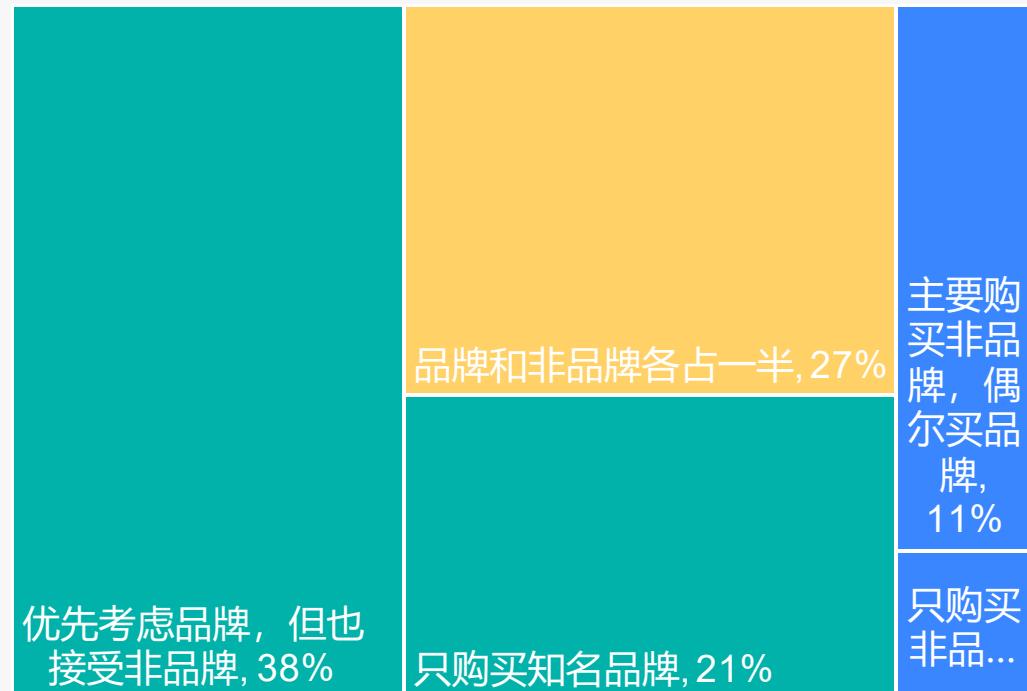
品牌主导翡翠消费 多数信任品质

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

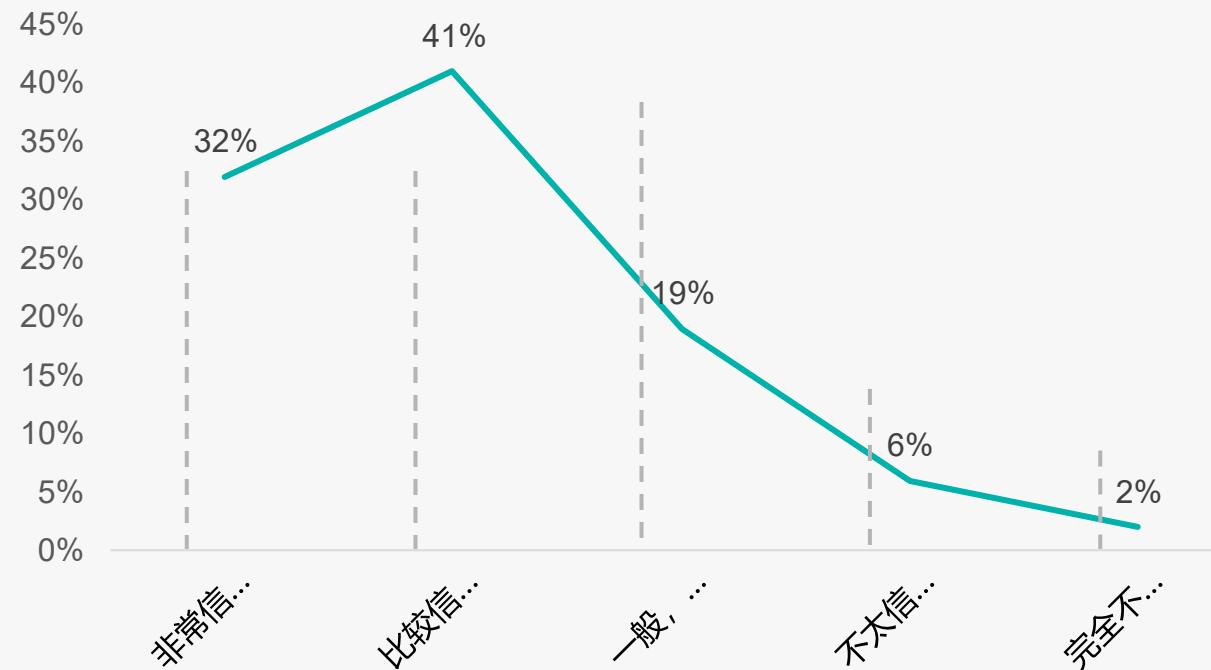
◆翡翠消费中，38%消费者优先考虑品牌但也接受非品牌，21%只购买知名品牌，仅3%只买非品牌，显示品牌主导市场。

◆品牌态度上，41%比较信任但会仔细甄别，32%非常信任，合计73%认可品牌品质，仅8%不太或完全不信任。

2025年中国翡翠品牌产品消费意愿分布



2025年中国翡翠对品牌产品态度分布



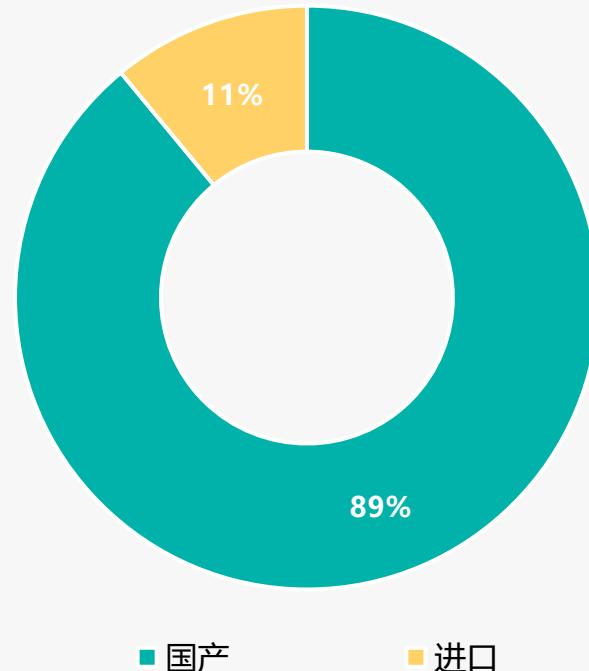
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导品质优先价格关注

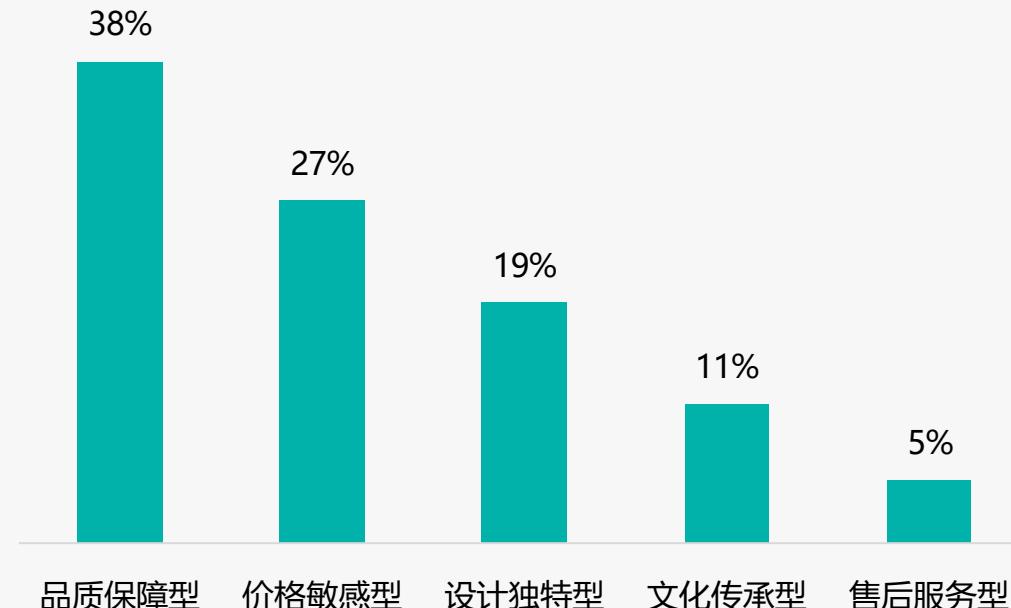
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产翡翠品牌消费占比89%，进口仅11%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆ 品质保障型偏好占38%，价格敏感型占27%，消费者最重视质量和价格，设计和文化价值次之。

2025年中国翡翠国产与进口品牌消费分布



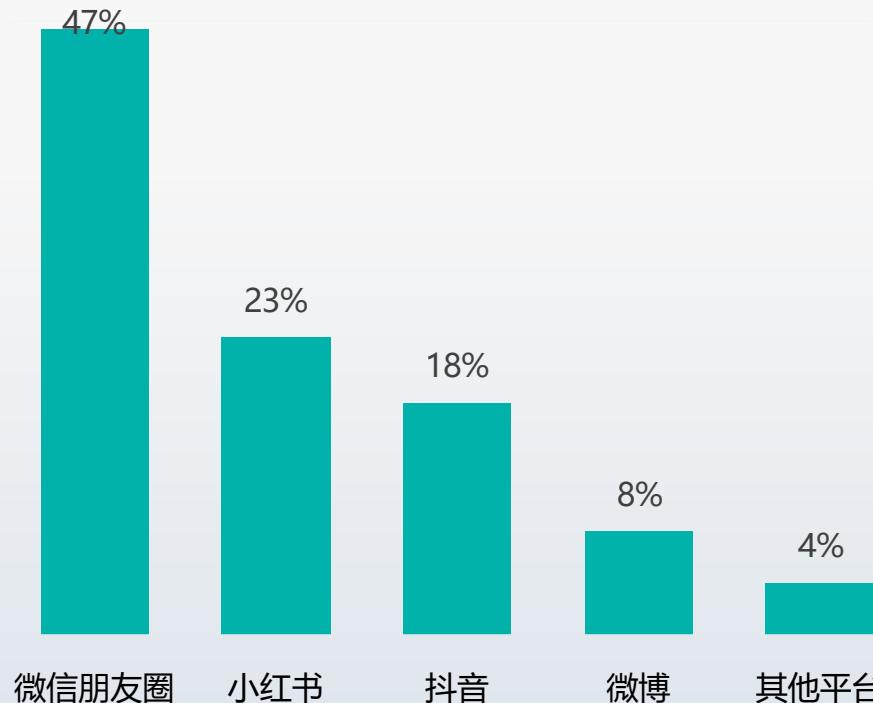
2025年中国翡翠品牌偏好类型分布



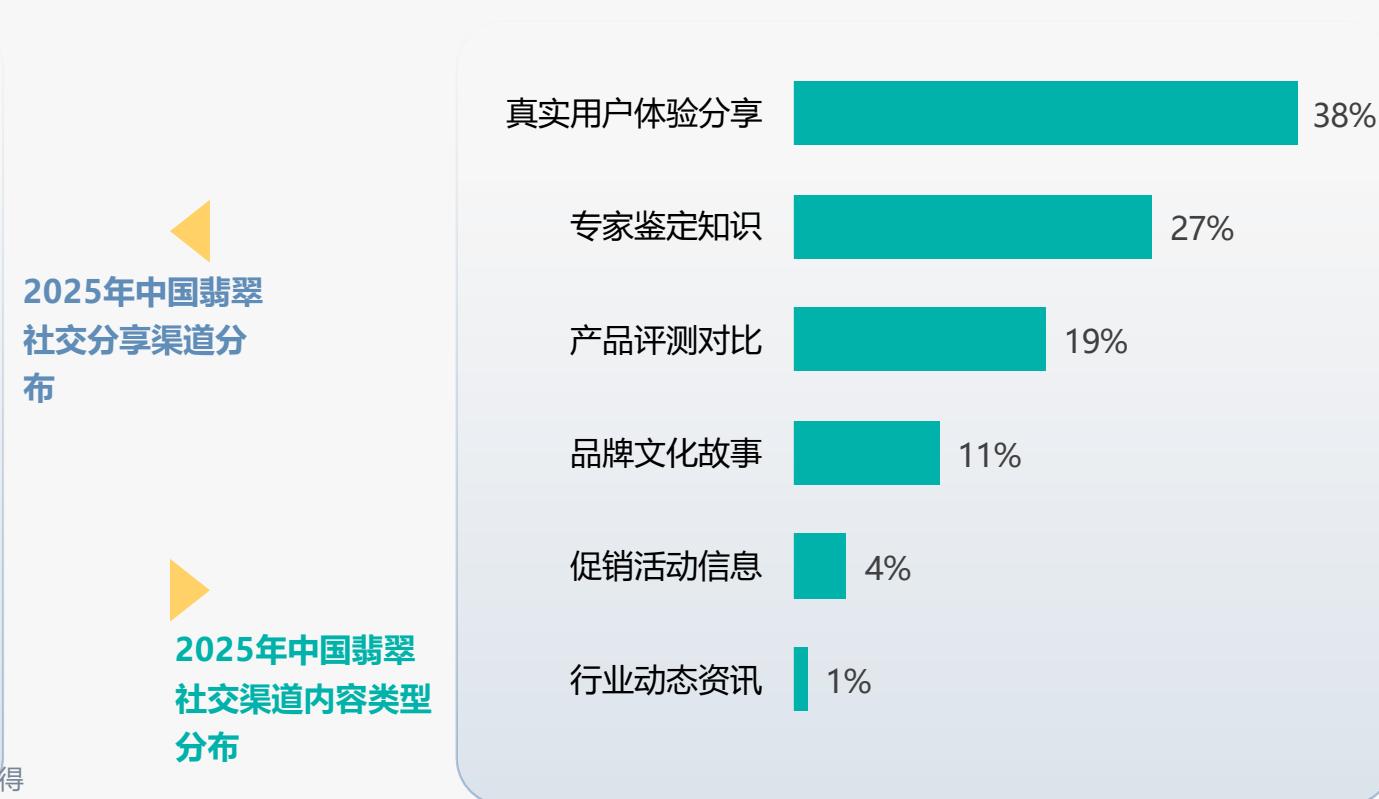
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以47%成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示视觉平台对翡翠传播的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占38%，专家鉴定知识占27%，表明用户高度依赖真实性和专业指导，而非营销内容。

2025年中国翡翠社交分享渠道分布



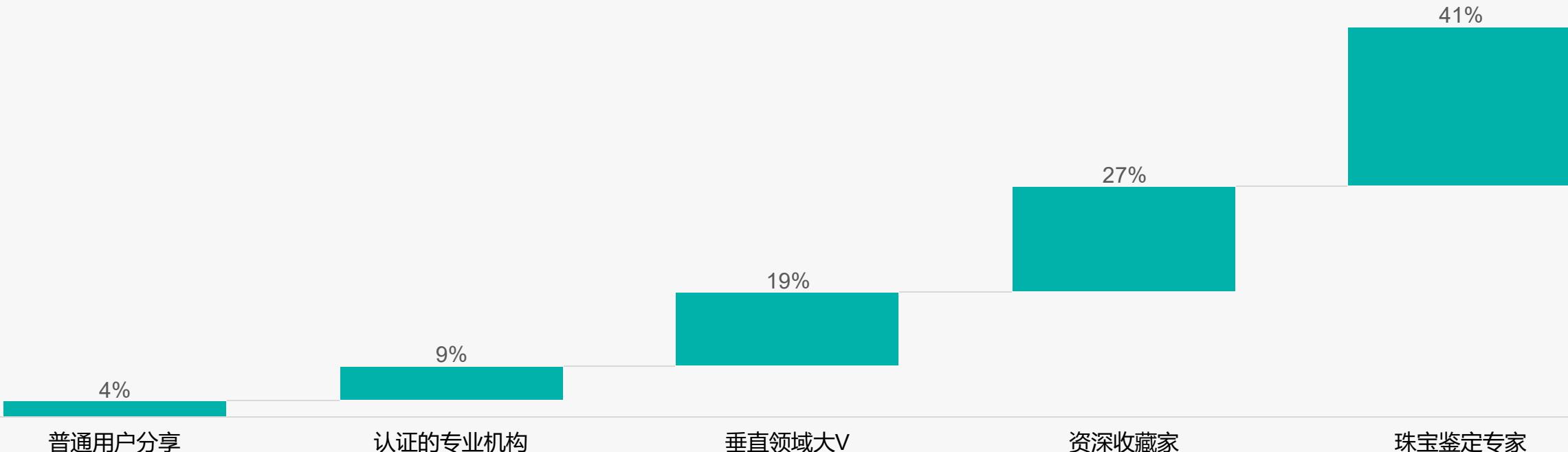
2025年中国翡翠社交渠道内容类型分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆翡翠消费调查显示，社交渠道中消费者最信任珠宝鉴定专家（41%），其次是资深收藏家（27%），专业和经验是信任关键。
- ◆普通用户分享仅占4%信任度，表明消费者在购买决策中更依赖权威或实践来源，而非普通推荐。

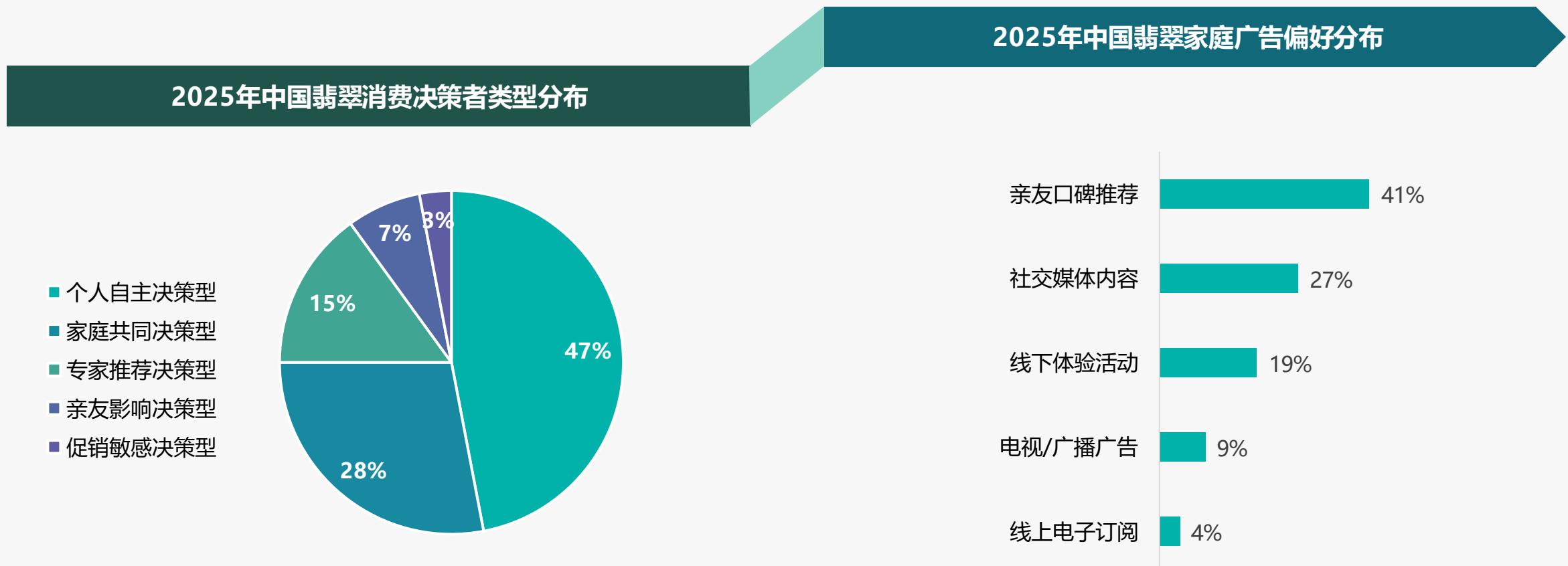
2025年中国翡翠社交渠道信任博主类型分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导翡翠消费社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占27%，显示消费者高度依赖社交网络和熟人推荐获取翡翠信息，线上平台作用显著但不及口碑。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占4%，表明传统广告和订阅渠道效果有限，互动性强的信息源更受青睐。

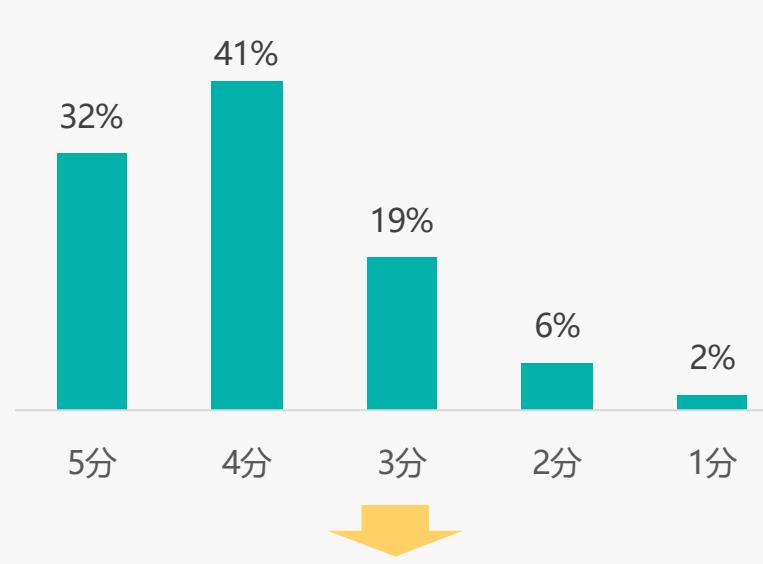


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

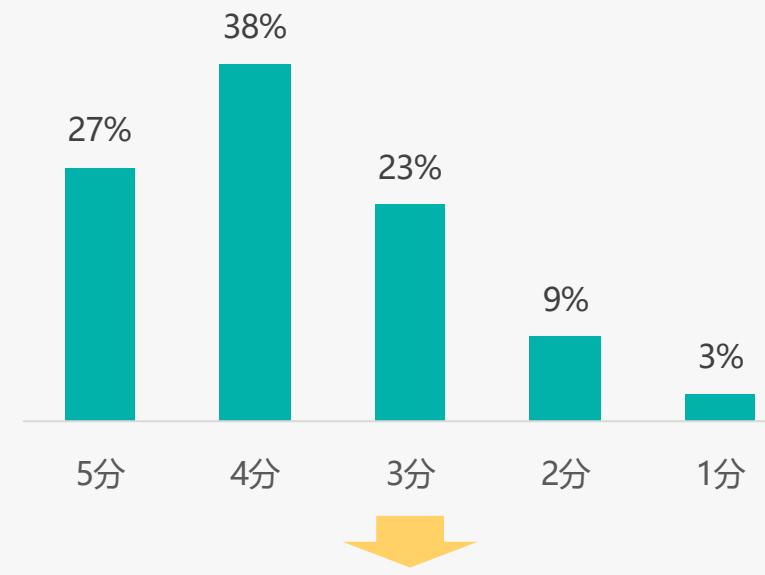
退货体验需优化 提升满意度关键

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为73%和70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，低分比例12%相对较高。
- ◆分析显示退货环节是主要短板，需优化以提升整体满意度，流程和客服表现良好，但仍有改进空间，如提高5分占比。

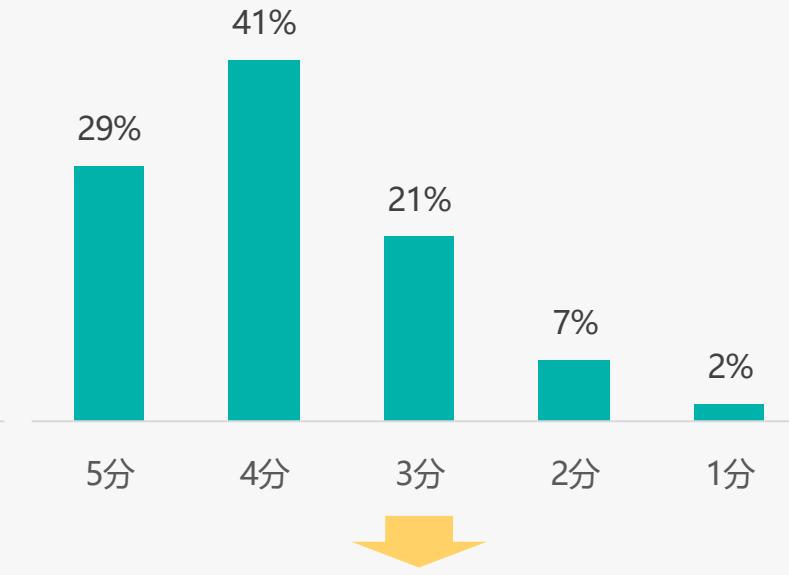
2025年中国翡翠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国翡翠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国翡翠线上客服满意度分布（满分5分）

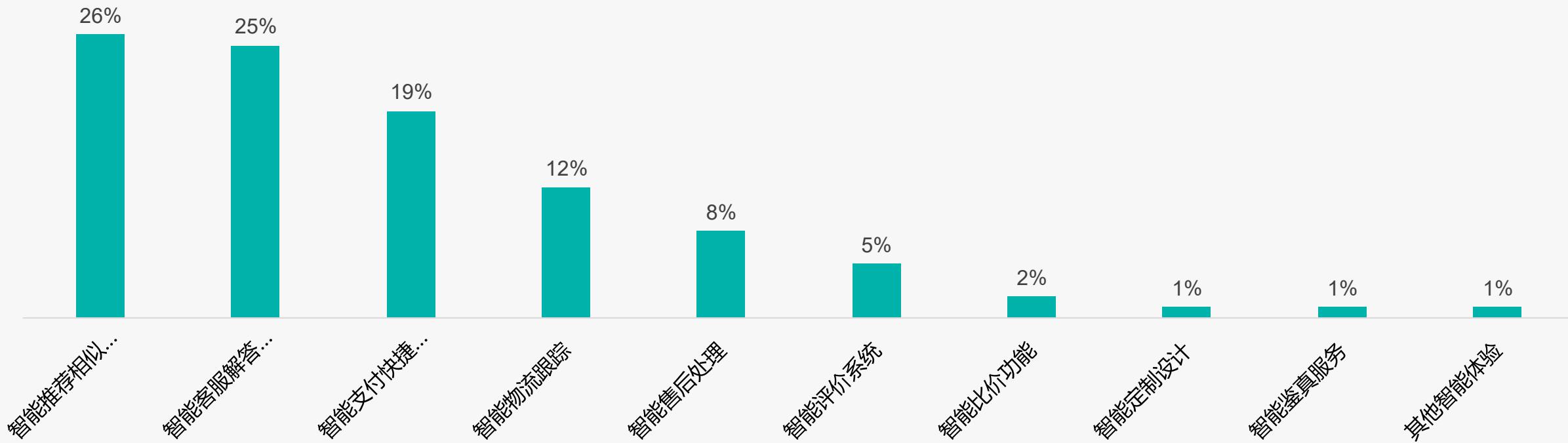


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付安全物流待提升

- ◆智能推荐相似产品和智能客服解答疑问是翡翠线上消费的核心体验，占比分别为26%和25%，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆智能支付快捷安全占19%，物流和售后环节占比相对较低，合计20%，表明支付安全是关键，而物流售后有改进空间。

2025年中国翡翠线上智能服务体验分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1353，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，其版权归尚普咨询集团所有。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