

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月和田玉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hetian Jade 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：和田玉消费以中青年为主力，兼具收藏与礼品双重属性



36-45岁群体占比31%，为消费主力，收入5-12万元者占52%



个人收藏爱好者(34%)和礼品购买者(29%)主导消费决策



城市分布均衡，性别比例接近平衡，消费市场广泛

启示

✓ 聚焦中青年与中等收入群体

品牌应针对36-45岁中青年及5-12万元收入人群，开发符合其收藏与礼品需求的产品，强化情感与文化价值营销。

✓ 强化收藏与礼品双重定位

品牌需突出和田玉作为文化艺术品和传统礼品的双重属性，设计多样化产品线，满足个人收藏与节日送礼场景。

核心发现2：消费以低频为主，偏好佩戴类饰品，市场分层明显



41%消费者每年购买一次，28%每2-3年一次，消费频率较低



手镯(22%)、吊坠(19%)、手串(17%)合计58%，是主流产品



消费以中低端为主，1000-30000元占51%，但高端市场占18%

启示

✓ 优化产品结构 with 定价策略

品牌应重点发展手镯、吊坠等佩戴类饰品，同时布局中低端与高端市场，通过差异化定价满足不同层次需求。

✓ 提升消费频率与体验

针对低频消费特点，品牌可通过季节促销、会员计划等方式刺激复购，并加强线上线下一体化购物体验。

核心发现3：消费驱动以品质与文化价值为核心，渠道融合趋势明显



玉质细腻度(23%)和颜色纯正度(19%)是关键吸引因素



喜欢玉石文化(27%)和保值增值(22%)是核心消费原因



亲友推荐(27%)和电商平台(23%)是主要信息获取渠道

启示

✓ 深化产品品质与文化内涵

品牌需严格把控玉质与颜色，并强化和田玉的文化故事与投资价值，提升消费者信任与购买意愿。

✓ 整合线上线下营销渠道

品牌应利用亲友口碑和电商平台进行精准营销，同时加强实体店体验，实现渠道互补，提升市场渗透率。

核心逻辑：聚焦中青年收藏礼品需求，平衡品质与价格



1、产品端

- ✓ 开发中端佩戴饰品，满足主流需求
- ✓ 强化玉质与颜色，提升产品内在品质



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台，增强口碑传播
- ✓ 在秋冬季节加强礼品属性营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能推荐和高效客服沟通

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** 和田玉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和和田玉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对和田玉的购买行为;
- 和田玉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

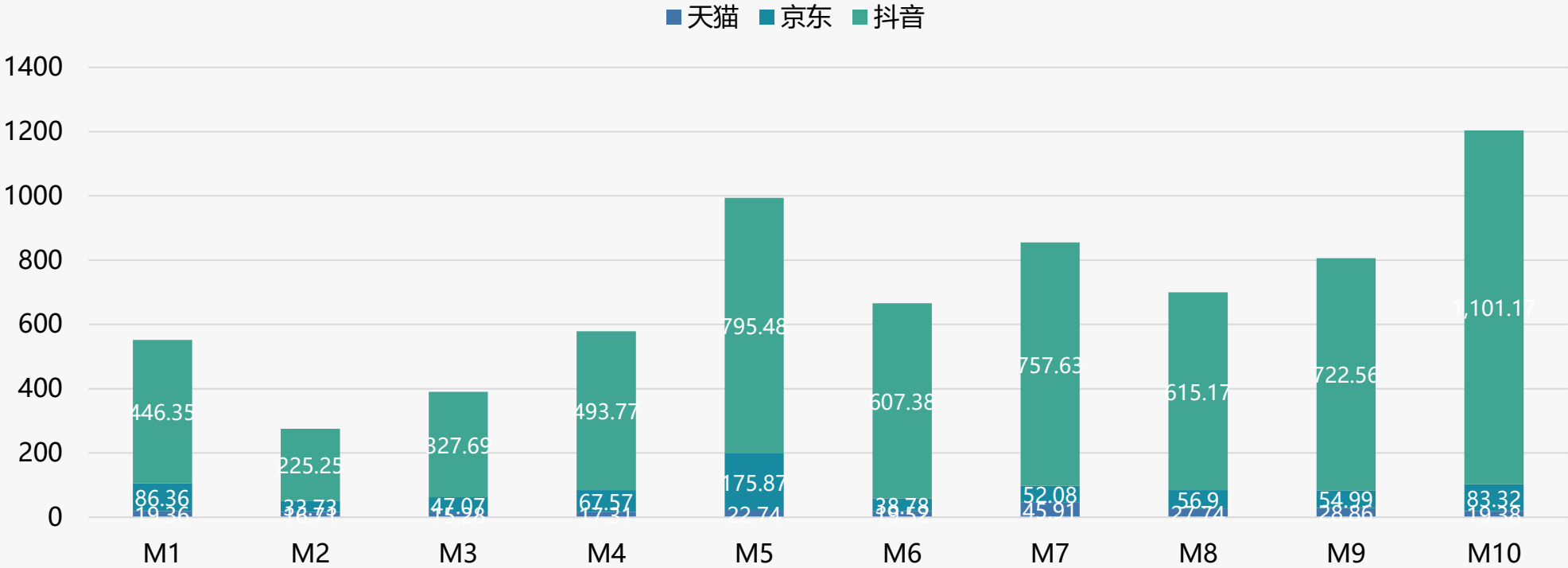
Research Method

- **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, 计算和田玉品类销售额、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、不同平台和田玉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导和田玉销售 市场份额超八成

- ◆从平台销售规模看，抖音在和田玉品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达59.0亿元，远超天猫的2.4亿元和京东的6.5亿元。月度销售趋势分析显示，抖音销售额在5月、7月和10月达到峰值，分别达7.95亿元、7.58亿元和11.01亿元，可能与节假日促销和平台活动相关；天猫和京东销售相对平稳，但天猫在7月有显著增长至0.46亿元，建议关注季节性营销策略以优化库存和现金流周转。
- ◆平台份额对比揭示抖音占比高达86.8%，天猫和京东分别为3.5%和9.7%，表明市场集中度高，抖音成为关键渠道；京东虽份额较低但销售额稳定，可能依赖品牌合作和物流优势，建议企业加强多渠道布局以分散风险并提升整体ROI。

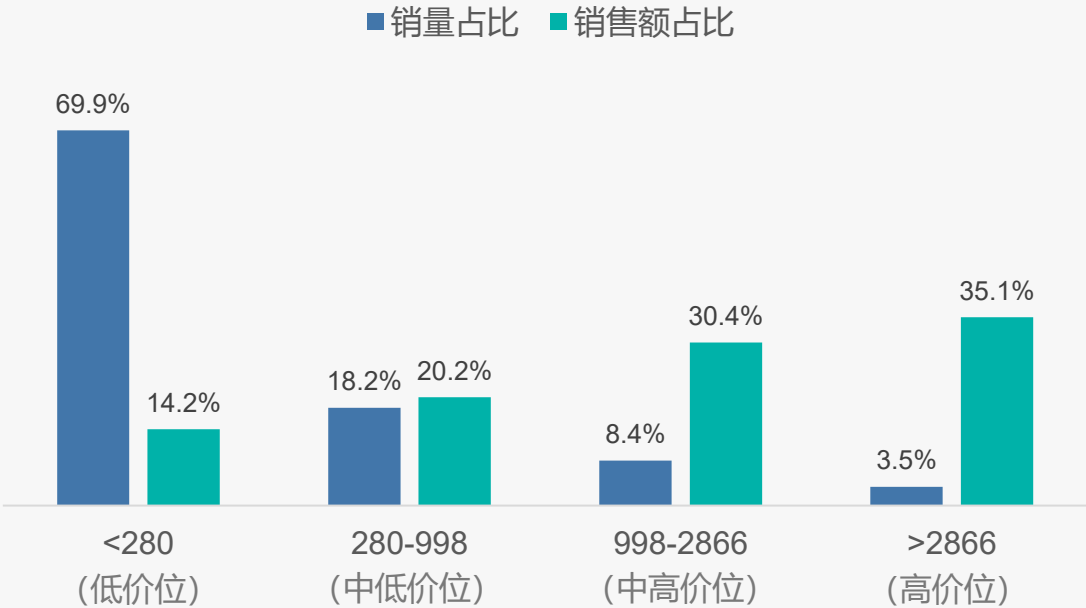
2025年1月~10月和田玉品类线上销售规模（百万元）



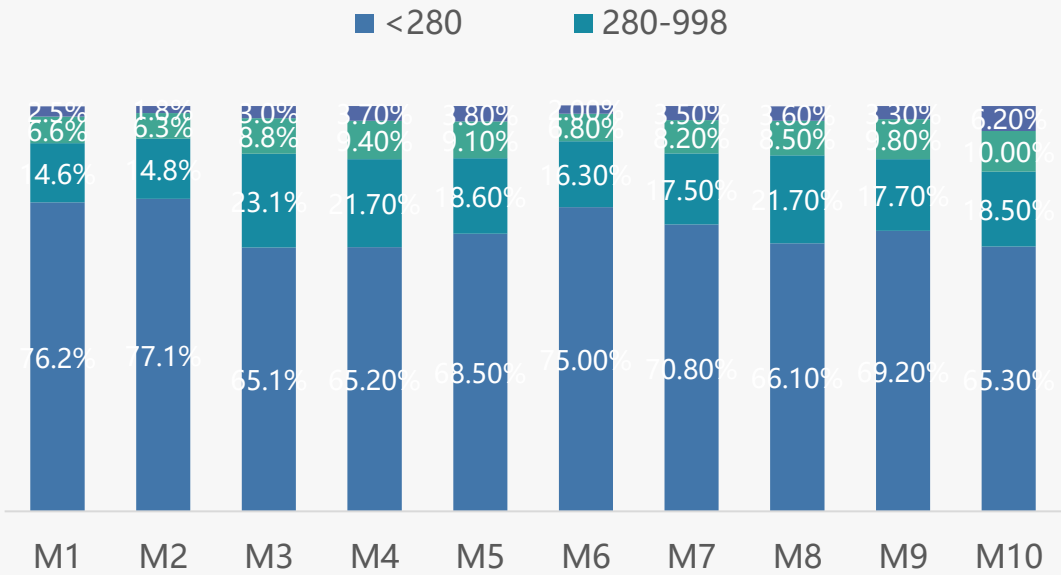
和田玉市场高端驱动 销量低端主导 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，和田玉市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<280元）销量占比高达69.9%，但销售额占比仅14.2%，表明大众消费以低价产品为主，但贡献有限；高价区间（>2866元）销量占比仅3.5%，销售额占比却达35.1%，显示高端产品驱动整体营收，利润空间较大。建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以增强盈利能力。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<280元）销量占比在M3-M4和M8-M10有所下降，从M1的76.2%降至M10的65.3%，而中高价区间（998-2866元和>2866元）占比整体上升，如>2866元从M1的2.5%增至M10的6.2%。这表明消费者偏好向中高端转移，可能与季节性促销或品质需求提升相关，企业应关注此趋势

2025年1月~10月和田玉线上不同价格区间销售趋势



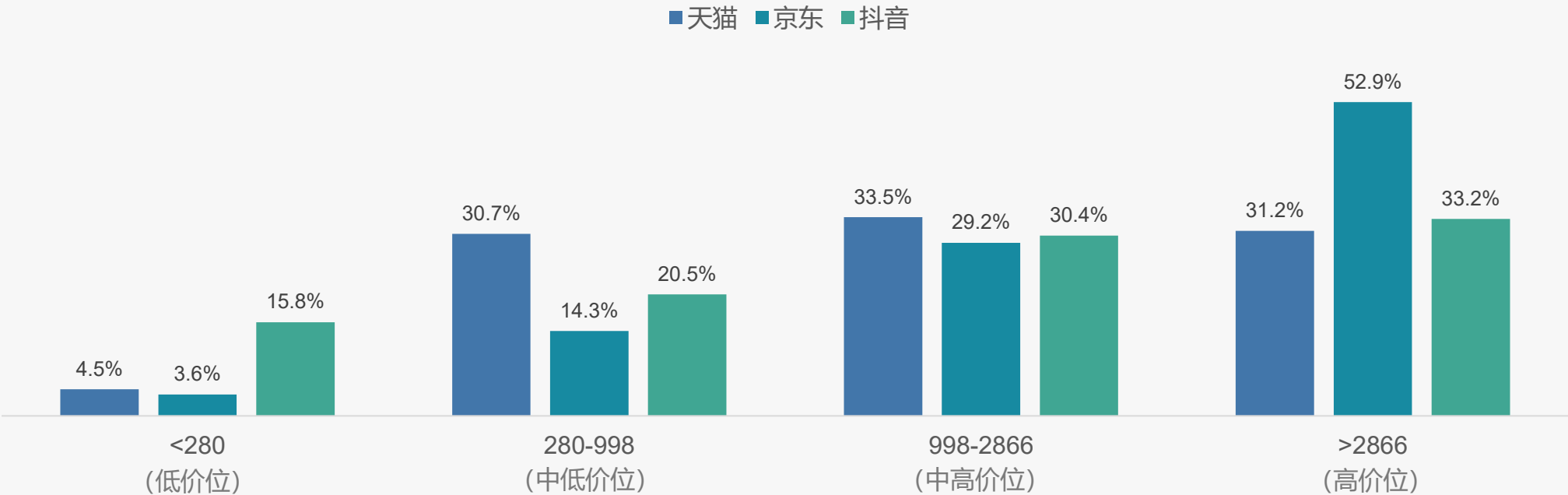
和田玉线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 京东高端 抖音大众 天猫均衡

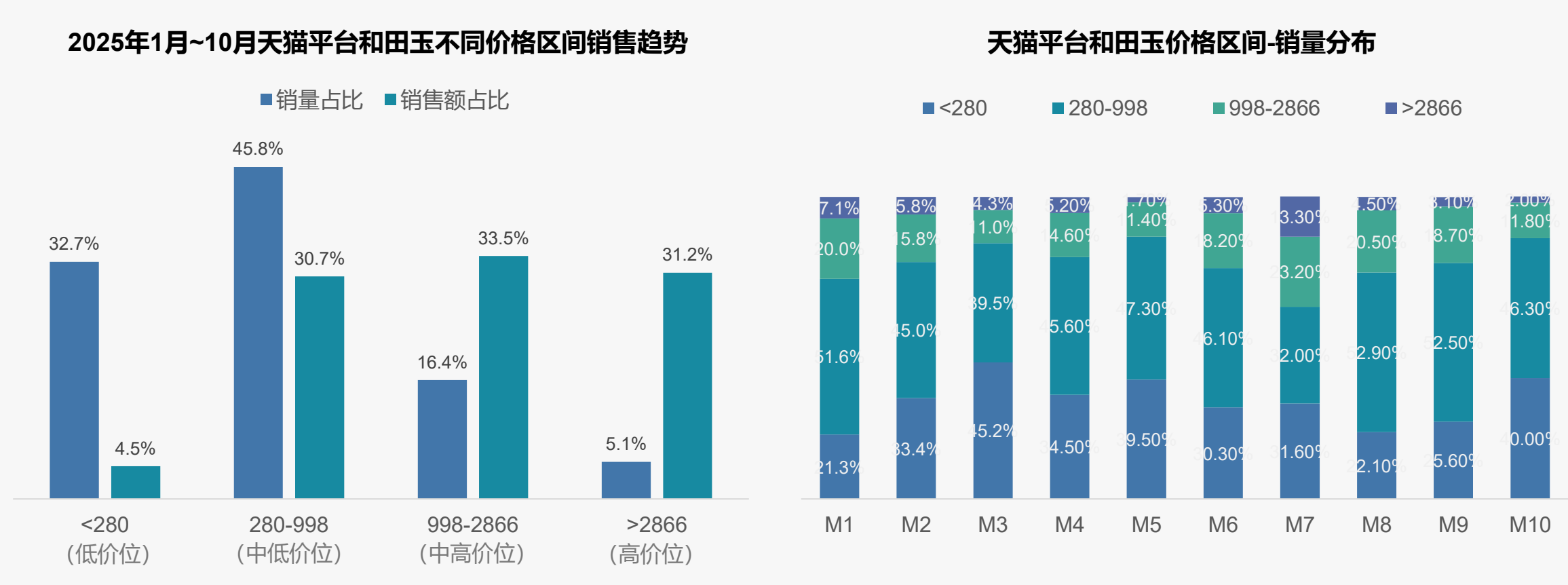
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主，998-2866元区间占比33.5%，>2866元占31.2%，显示其高端定位；京东>2866元占比高达52.9%，凸显奢侈品属性；抖音<280元占比15.8%较高，反映大众化趋势。这表明平台定位直接影响客单价与毛利率，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间价格带渗透率对比显示：京东高端化最突出（>2866元超五成），天猫均衡覆盖中高端（280-998元至>2866元合计95.4%），抖音中低端占比36.3%较高。这提示渠道策略应差异化，京东可强化高净值客户服务，抖音需提升中高端转化率。建议跨平台运营，利用抖音引流至天猫、京东完成高价值转化，优化整体销售漏斗与库存周转率。

2025年1月~10月各平台和田玉不同价格区间销售趋势



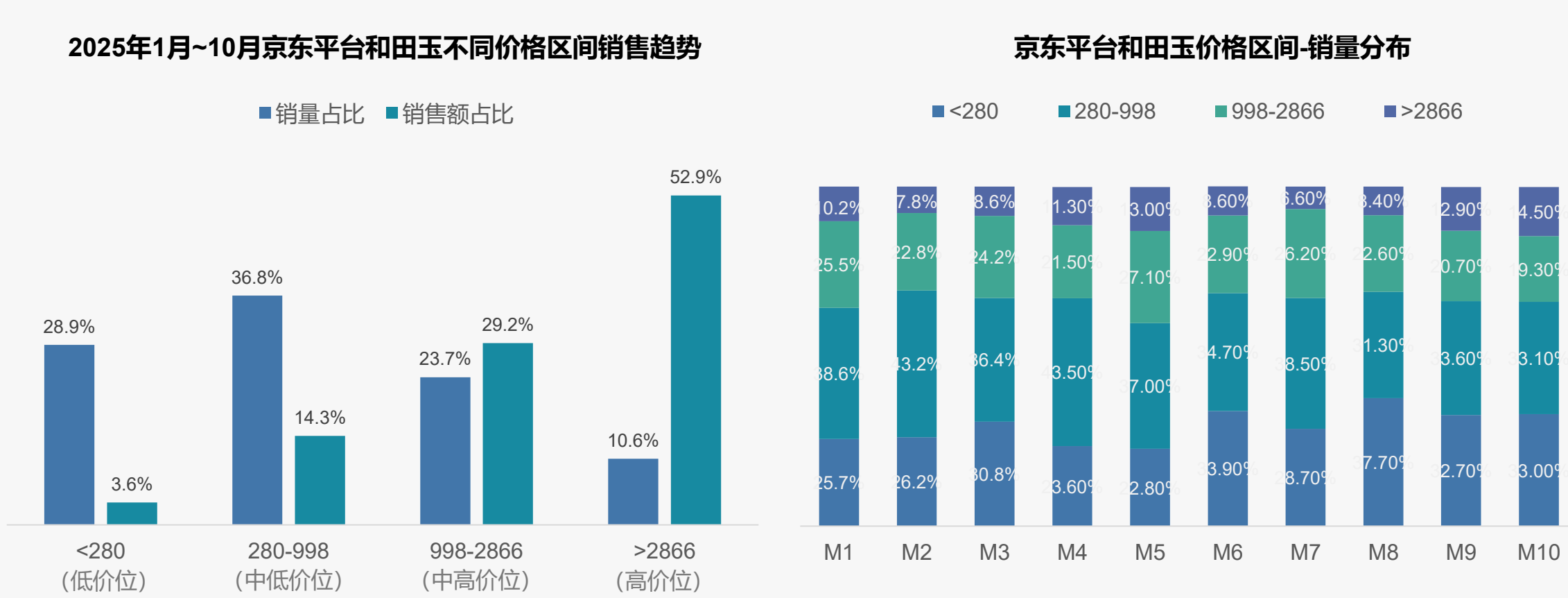
高端溢价显著 中端走量稳定 优化组合提升

- ◆从价格区间结构看，280-998元区间贡献45.8%销量和30.7%销售额，是核心走量区间；998-2866元区间虽仅占16.4%销量，却贡献33.5%销售额，显示高单价产品的高价值贡献。>2866元区间销量占比仅5.1%但销售额占比31.2%，表明高端产品具有显著的溢价能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆销售额占比分析揭示，<280元区间销量占比32.7%仅贡献4.5%销售额，显示低端产品周转快但利润薄；而>2866元区间以5.1%销量贡献31.2%销售额，凸显高端市场的高ROI潜力。建议加强中高端产品线，以平衡销量与销售额，提升整体市场竞争力。



和田玉高端驱动 低价促销 季节性波动

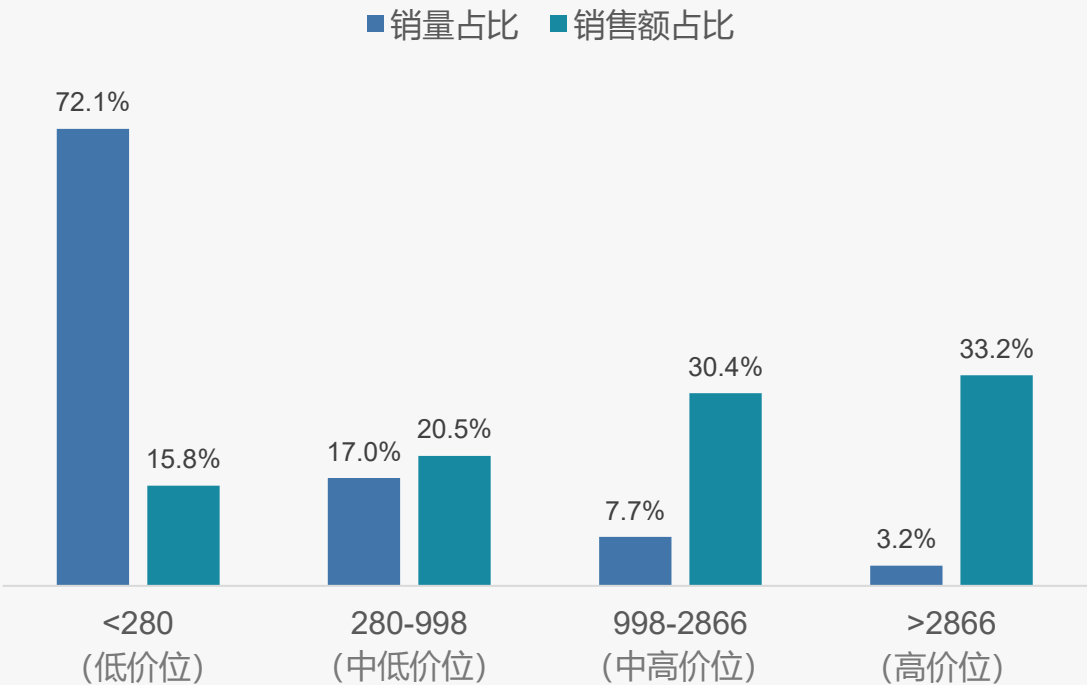
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台和田玉品类呈现明显的两极分化。低价区间（<280元）销量占比28.9%，但销售额占比仅3.6%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；高价区间（>2866元）销量占比10.6%，销售额占比高达52.9%，显示高端产品是核心收入来源，毛利率可能较高，但库存周转率需关注。整体业务结构依赖高价产品驱动，需平衡销量与利润风险。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<280元）在M8达到峰值37.7%，而高价区间（>2866元）在M10升至14.5%，呈现季节性波动。市场在年中（M6-M8）偏向低价促销，年末（M9-M10）高价产品需求上升，可能与节假日消费升级相关，建议优化库存和营销策略以应对周期性变化。



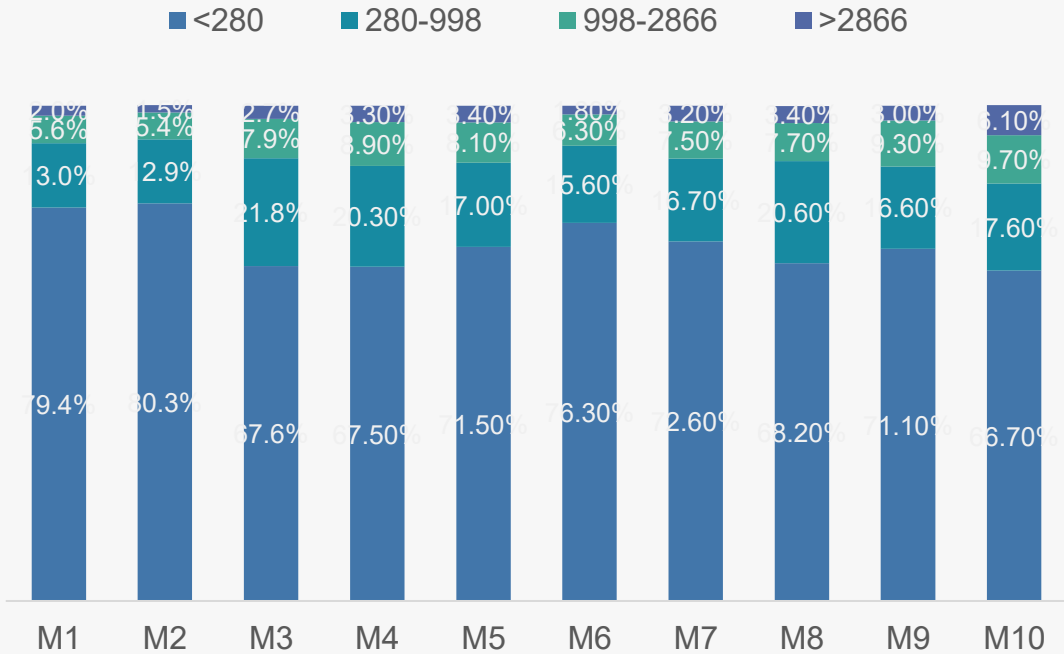
抖音和田玉高端驱动 中低端引流 消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位（<280元）产品贡献了72.1%的销量但仅占15.8%的销售额，而高价位（>2866元）产品虽销量占比仅3.2%，却贡献了33.2%的销售额，显示出高端产品的价值驱动效应显著。中高价位（998-2866元）区间销售额占比达30.4%，是重要的利润贡献区间。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品销量占比在M3-M4、M8、M10出现明显下降，而中高价位（998-2866元）在M10达到峰值9.7%，高价位（>2866元）在M10跃升至6.1%。这表明消费升级趋势在特定月份（如M3、M10）表现突出，可能受季节性促销或新品发布影响。

2025年1月~10月抖音平台和田玉不同价格区间销售趋势



抖音平台和田玉价格区间-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** 和田玉消费行为、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年内购买过和田玉的消费者；
- 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

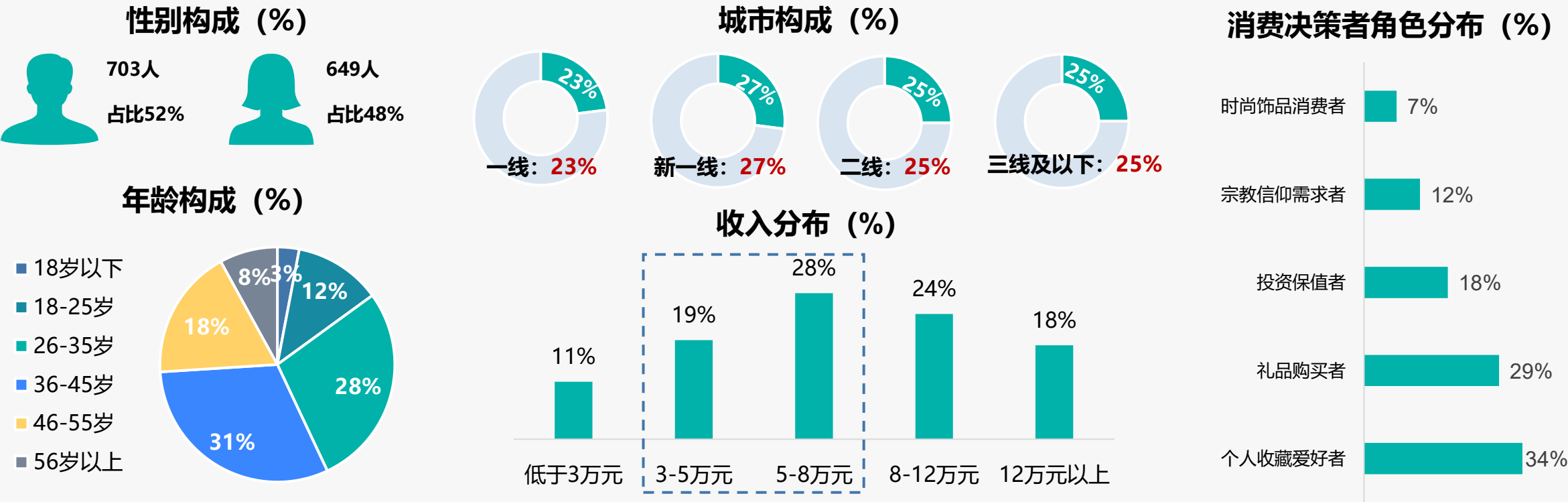
Research Method

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=1352

中青年主力收藏礼品驱动和田玉消费

- ◆和田玉消费以36-45岁中青年为主力，占比31%；中等收入人群（5-12万元）合计占52%，是核心消费群体。
- ◆个人收藏爱好者（34%）和礼品购买者（29%）主导消费决策，城市分布均衡，性别比例接近平衡。

2025年中国和田玉消费者画像

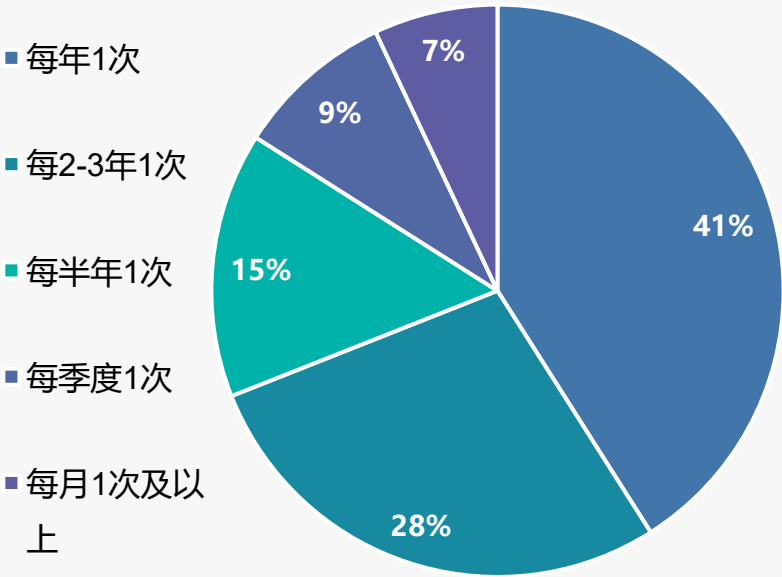


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

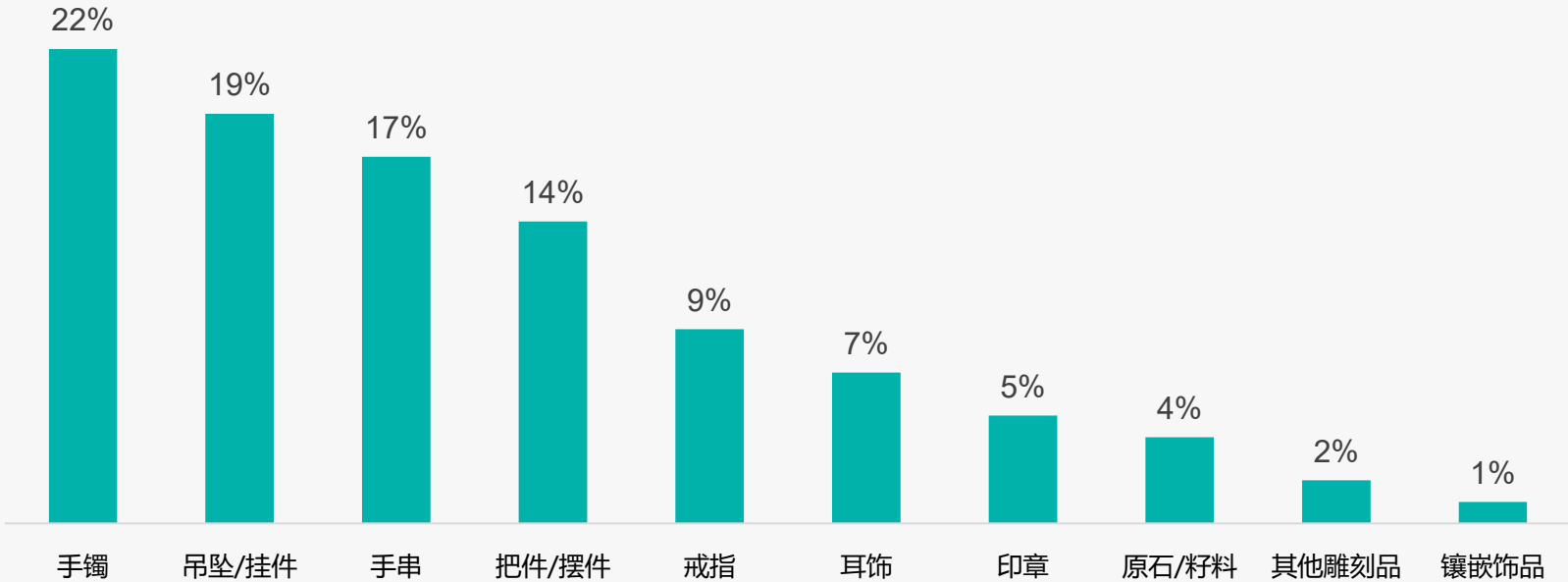
和田玉消费低频 主流为佩戴饰品

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每年购买一次，28%每2-3年一次，表明和田玉消费以低频为主，可能因高价或收藏属性导致决策谨慎。
- ◆产品规格中，手镯22%、吊坠19%、手串17%合计占58%，是主流产品，反映消费者偏好佩戴类饰品，而非原石或镶嵌等小众品类。

2025年中国和田玉消费频率分布



2025年中国和田玉消费产品规格分布

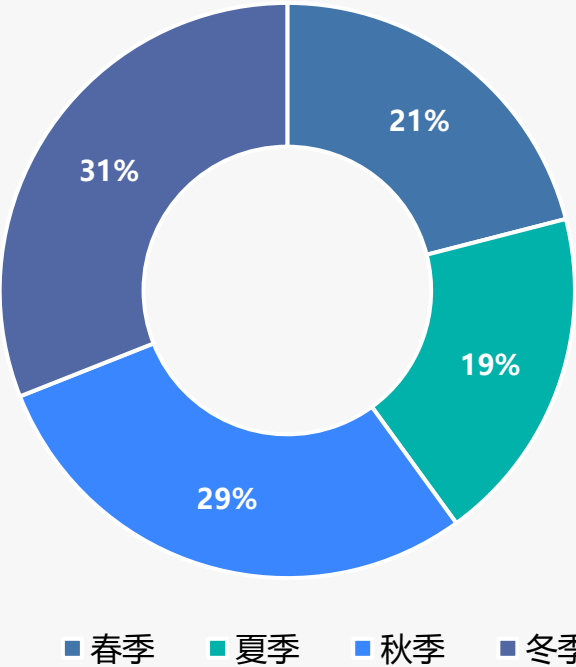


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

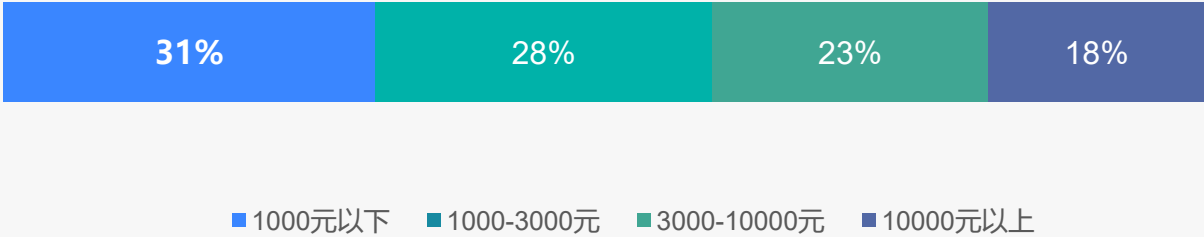
和田玉消费分层明显秋冬为主礼品属性强

- ◆和田玉消费以中低端为主，1000元以下占31%，1000-30000元合计51%，但高端市场10000元以上占18%，显示市场分层明显。
- ◆消费集中在秋冬，冬季和秋季合计60%，包装类型中高档礼盒和普通首饰盒占65%，反映礼品属性强，定制化需求低仅5%。

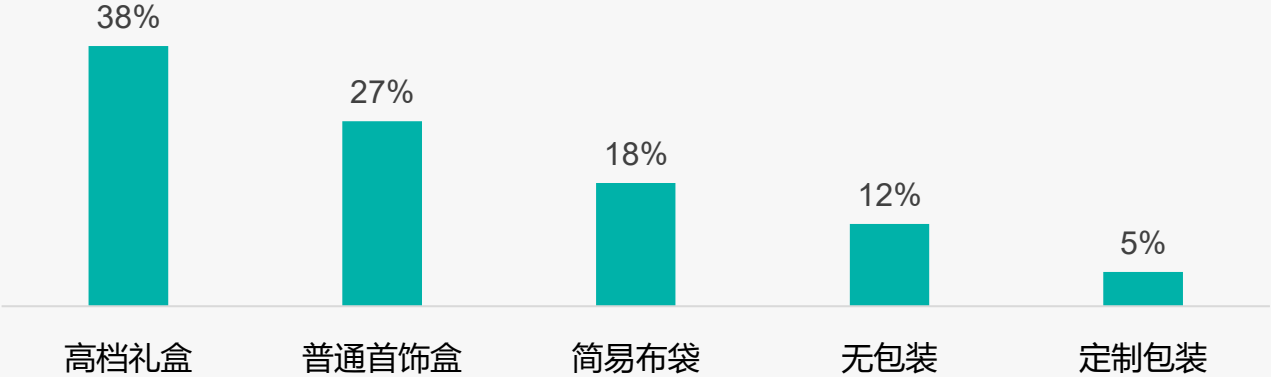
2025年中国和田玉消费行为季节分布



2025年中国和田玉单次消费支出分布



2025年中国和田玉消费品包装类型分布

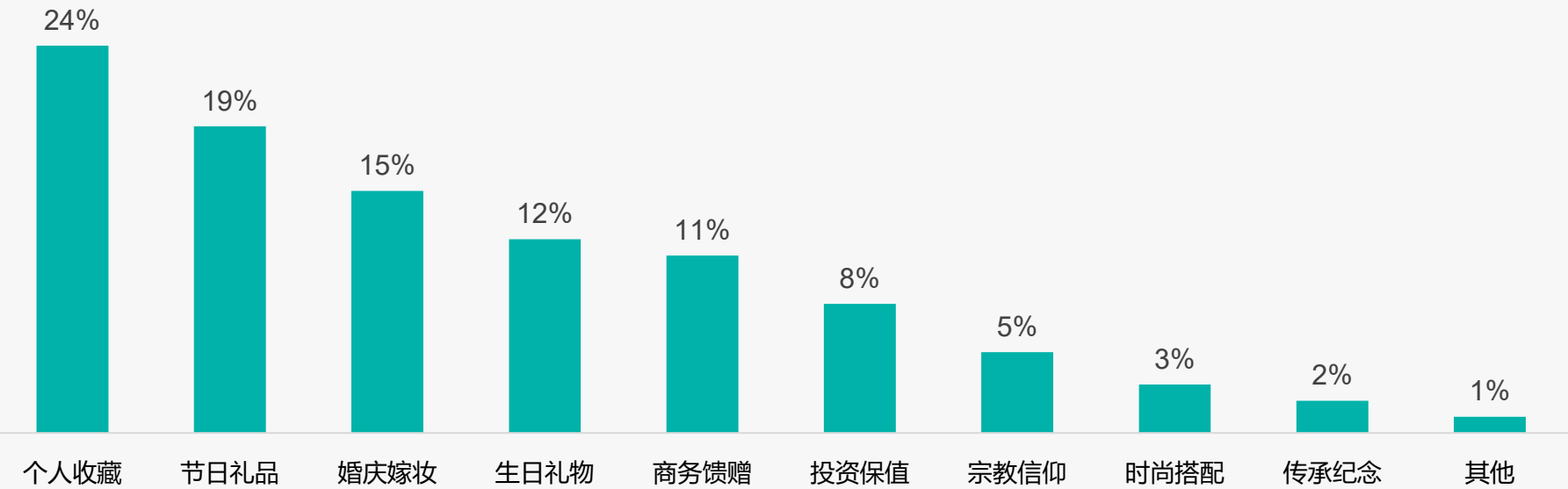


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

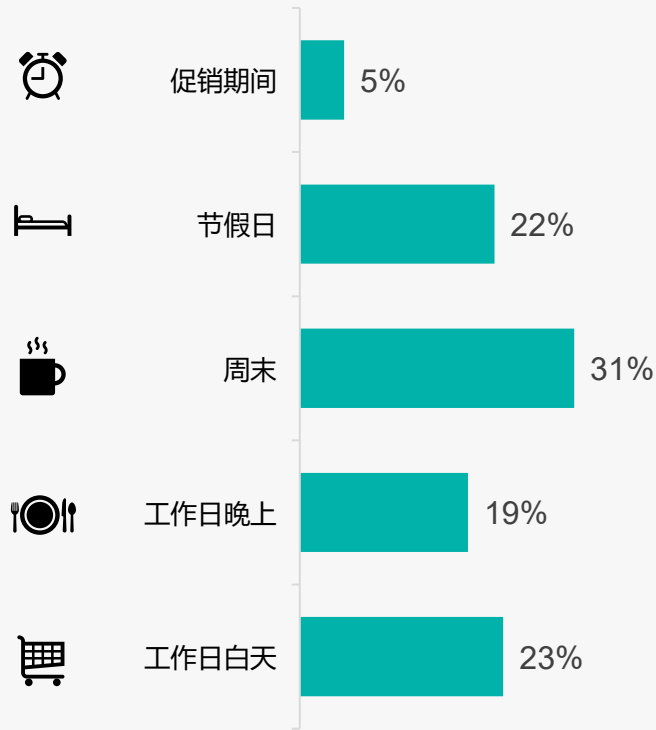
和田玉消费收藏为主周末购物主导

- ◆消费场景以个人收藏24%最高，节日礼品19%和婚庆嫁妆15%次之，显示和田玉作为文化艺术品和传统礼品的重要地位。
- ◆消费时段周末占比31%领先，工作日白天23%和节假日22%也较高，促销期间仅5%，反映消费者偏好闲暇购物且价格敏感度低。

2025年中国和田玉消费场景分布



2025年中国和田玉消费时段分布

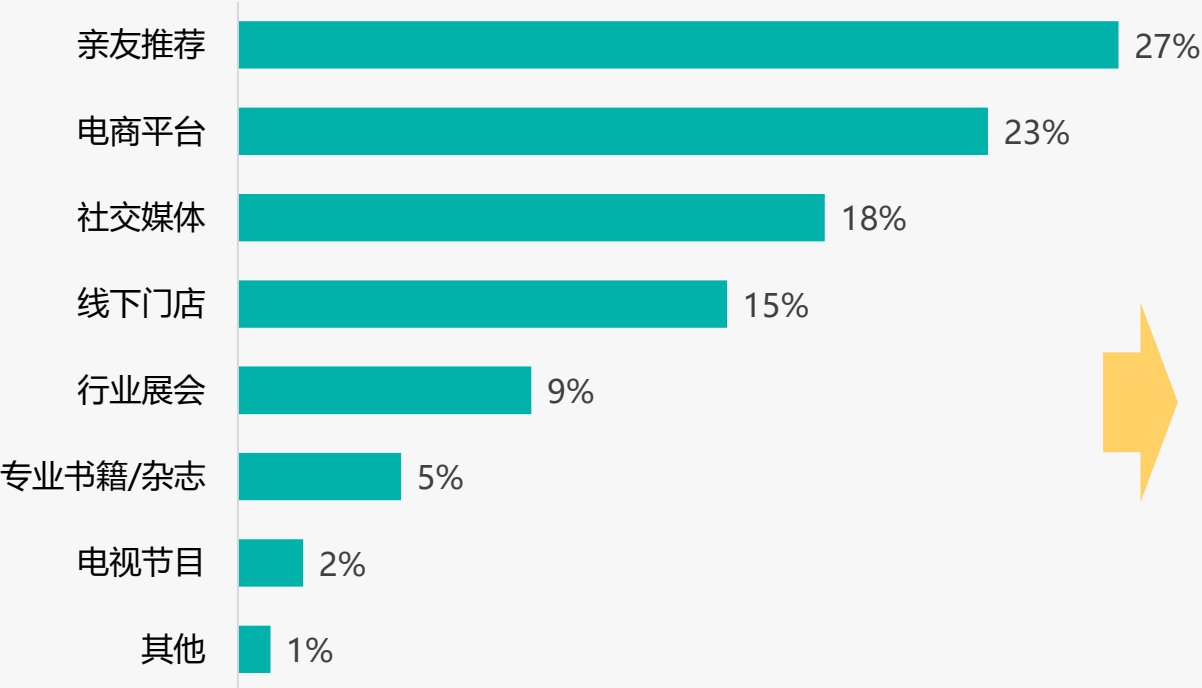


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

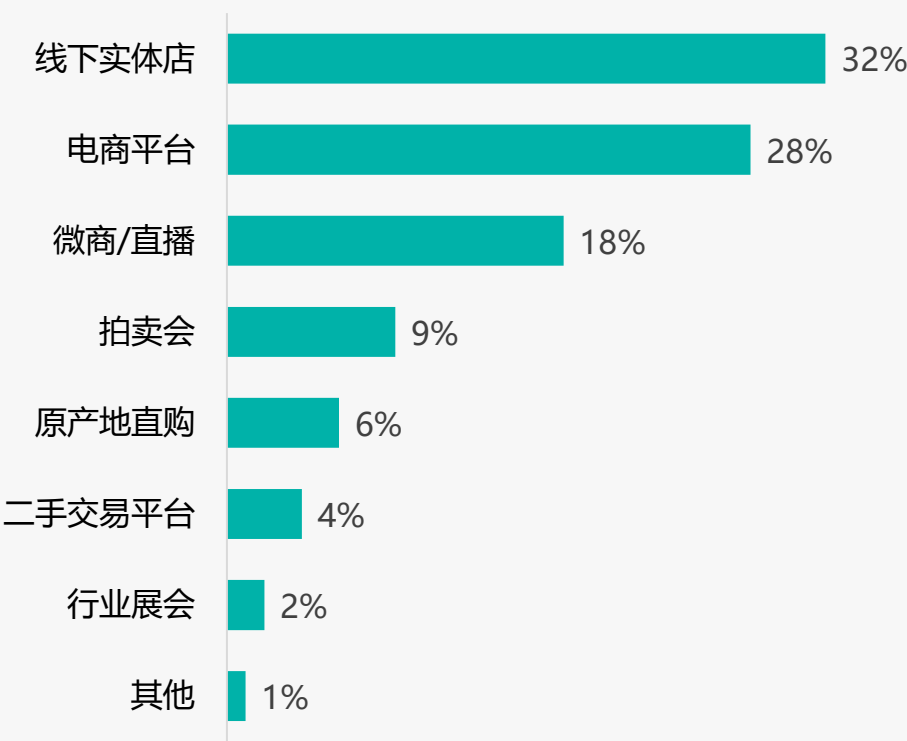
和田玉消费线上线下融合亲友推荐主导

- ◆消费者了解和田玉主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以线下实体店（32%）和电商平台（28%）为主，微商/直播占18%，表明传统实体店仍是核心，但线上购买趋势增强。

2025年中国和田玉消费者了解产品渠道分布



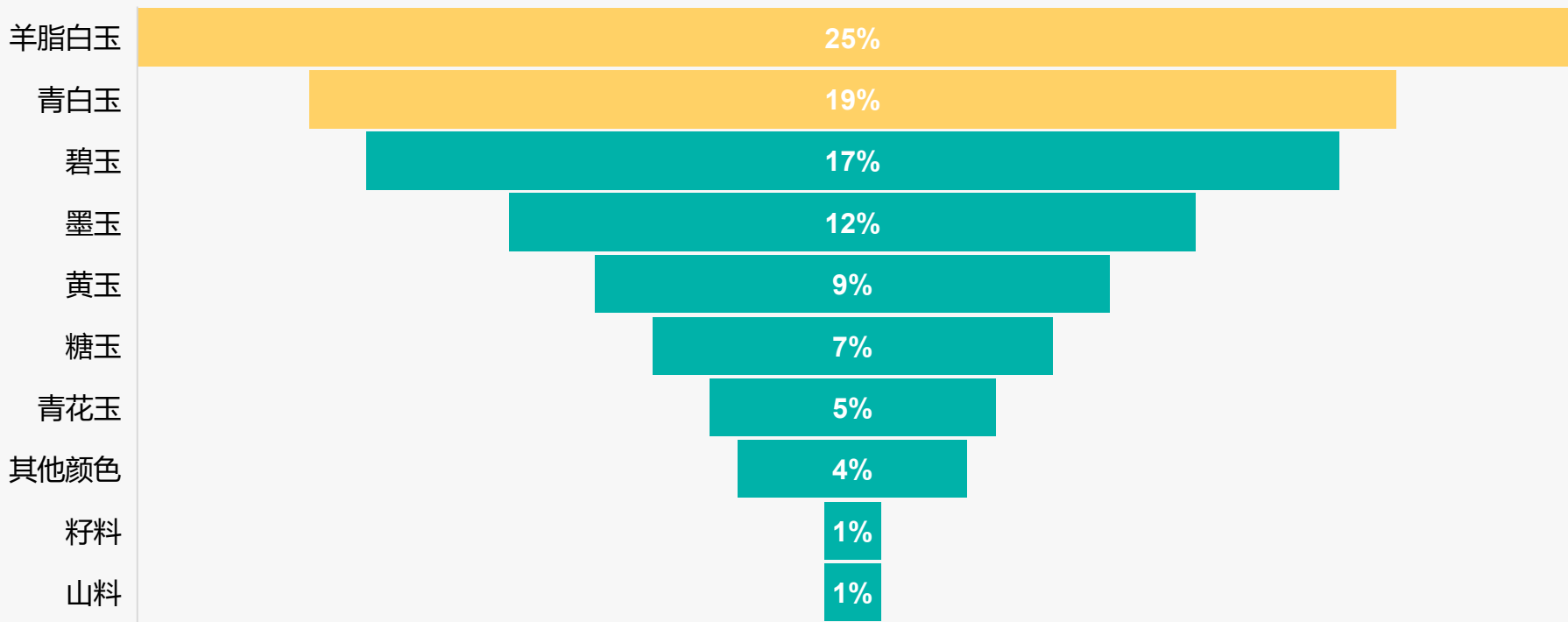
2025年中国和田玉消费者购买产品渠道分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，羊脂白玉偏好度最高，占25%，青白玉和碧玉分别占19%和17%，表明白色和绿色系玉种主导和田玉消费市场。
- ◆墨玉和黄玉占12%和9%，糖玉和青花玉占7%和5%，其他类型占比低，消费者更青睐传统高品质产品。

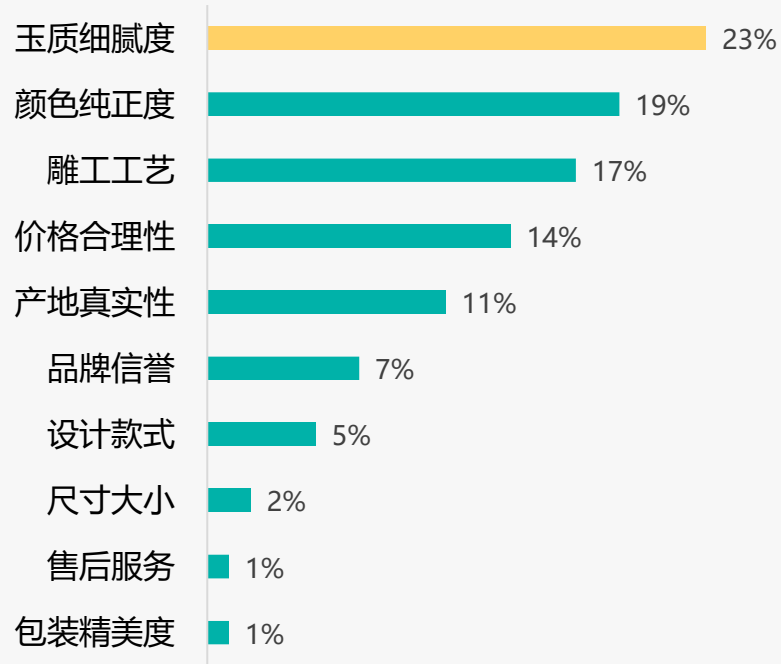
2025年中国和田玉消费产品偏好类型分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

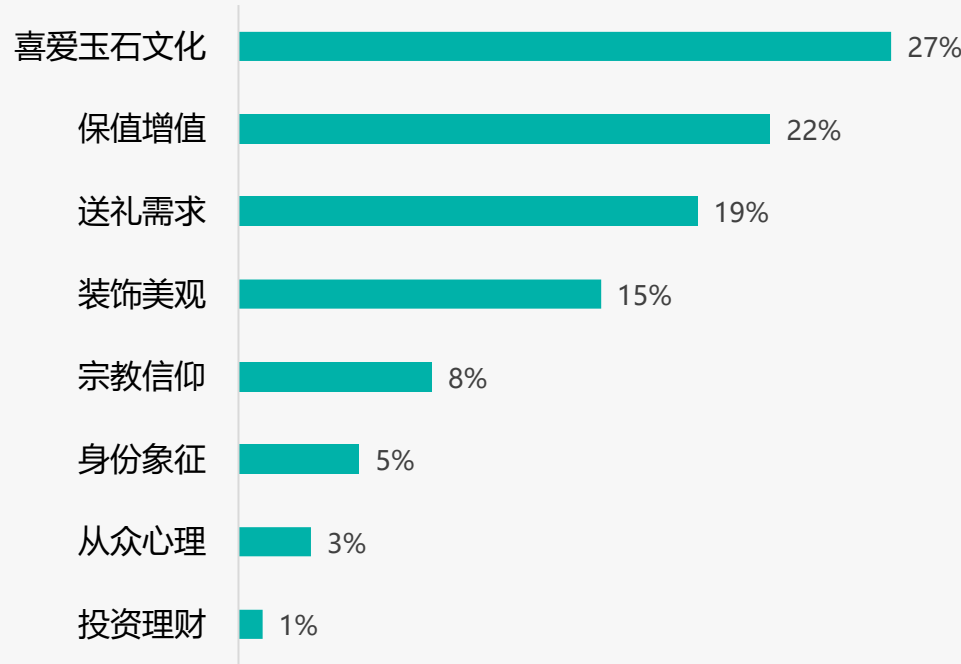
- ◆和田玉消费中，玉质细腻度（23%）和颜色纯正度（19%）是关键吸引因素，合计占比42%，显示消费者高度关注产品内在品质。
- ◆喜爱玉石文化（27%）和保值增值（22%）是消费核心原因，合计占比49%，凸显文化价值和投资属性为主要驱动力。

2025年中国和田玉吸引消费关键因素分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

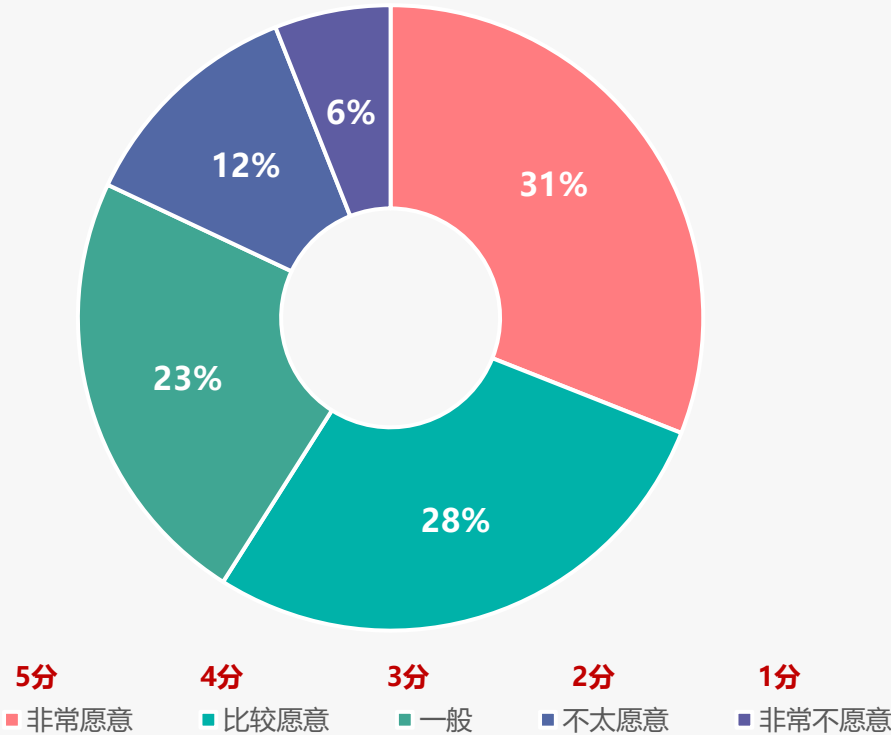
2025年中国和田玉消费真正原因分布



和田玉推荐意愿高 价格真伪成障碍

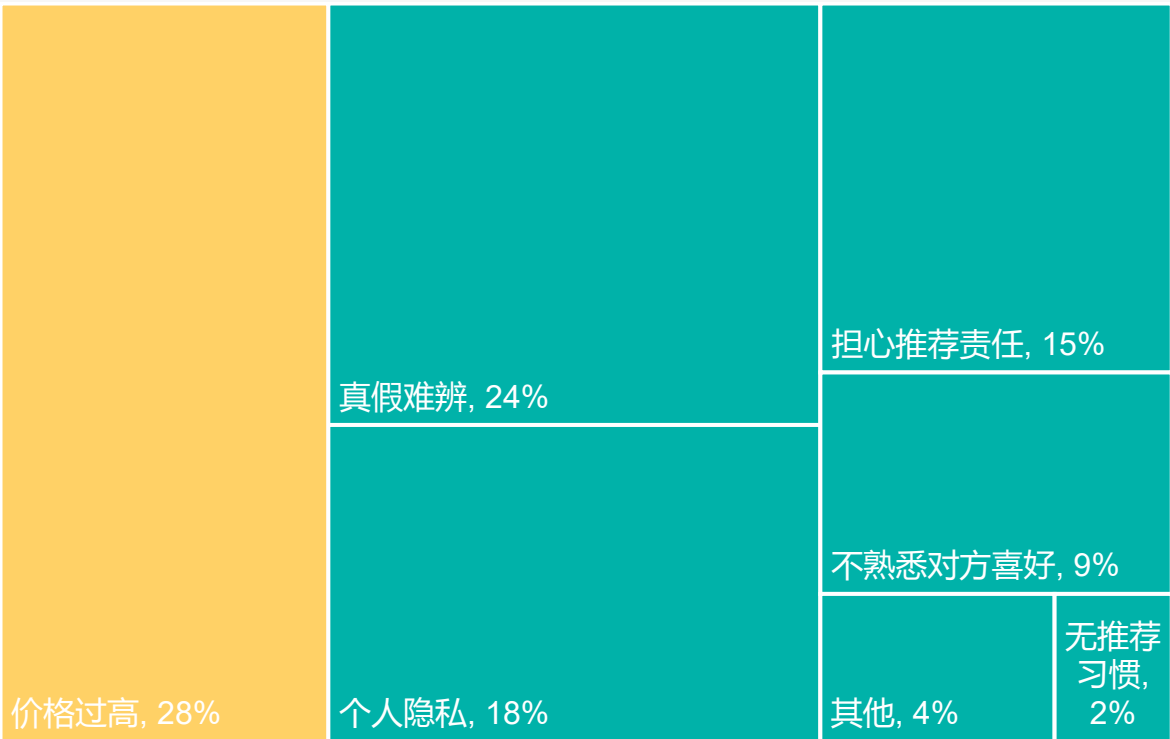
- ◆和田玉消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，显示多数认可产品，但不愿推荐原因中价格过高28%、真假难辨24%为主要障碍。
- ◆个人隐私和担心推荐责任分别占18%和15%，表明消费者顾虑，提升性价比和真伪保障可能增强推荐意愿，优化市场信任度。

2025年中国和田玉向他人推荐意愿分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

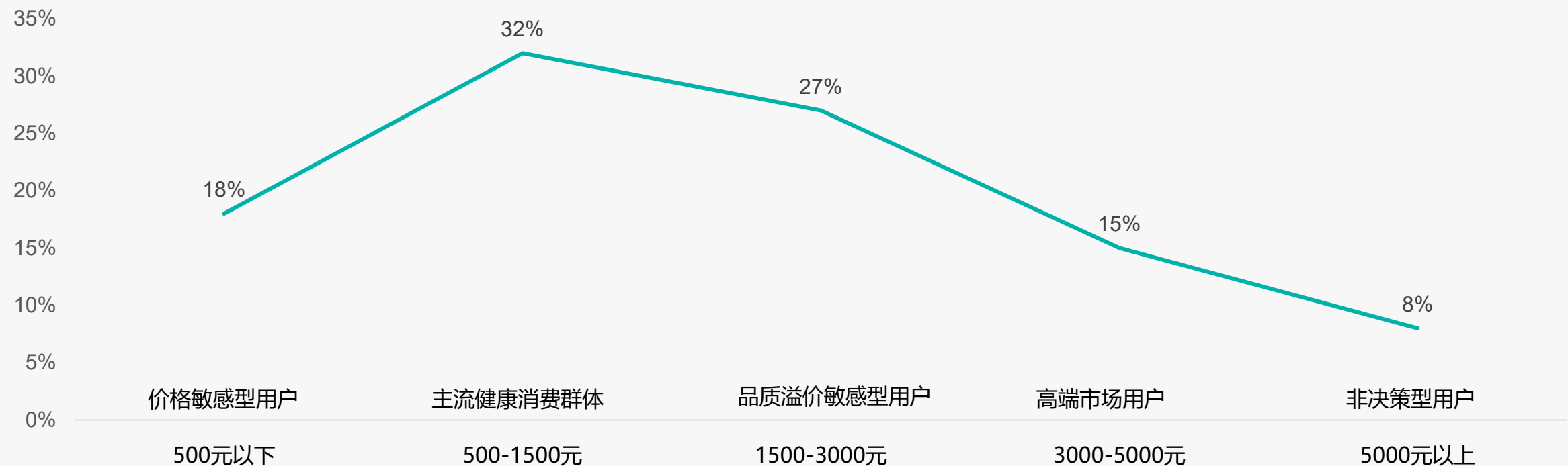
2025年中国和田玉不愿向他人推荐原因分布



和田玉消费中端主导高端有限

- ◆和田玉消费价格接受度显示，500-1500元区间占比32%，为最高，表明中低端产品需求主导市场，消费者偏好实惠选项。
- ◆1500-3000元区间占比27%，中高端市场有吸引力，但5000元以上仅占8%，高端接受度有限，整体消费重心偏向中端。

2025年中国和田玉最主流规格价格接受度分布



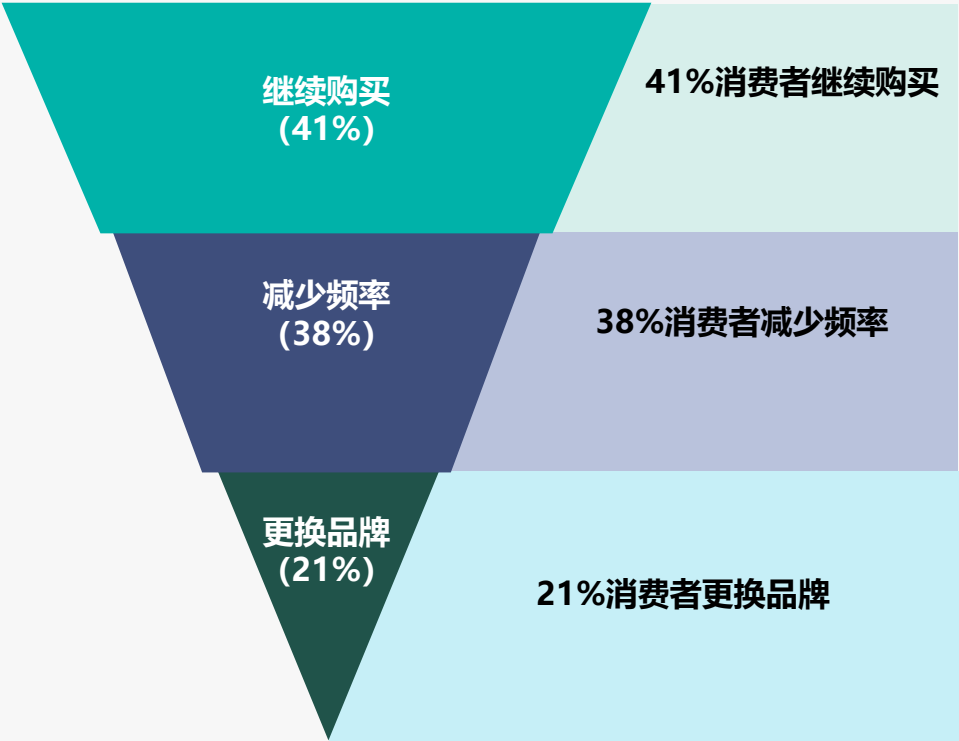
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以手镯规格和田玉为标准核定价格区间

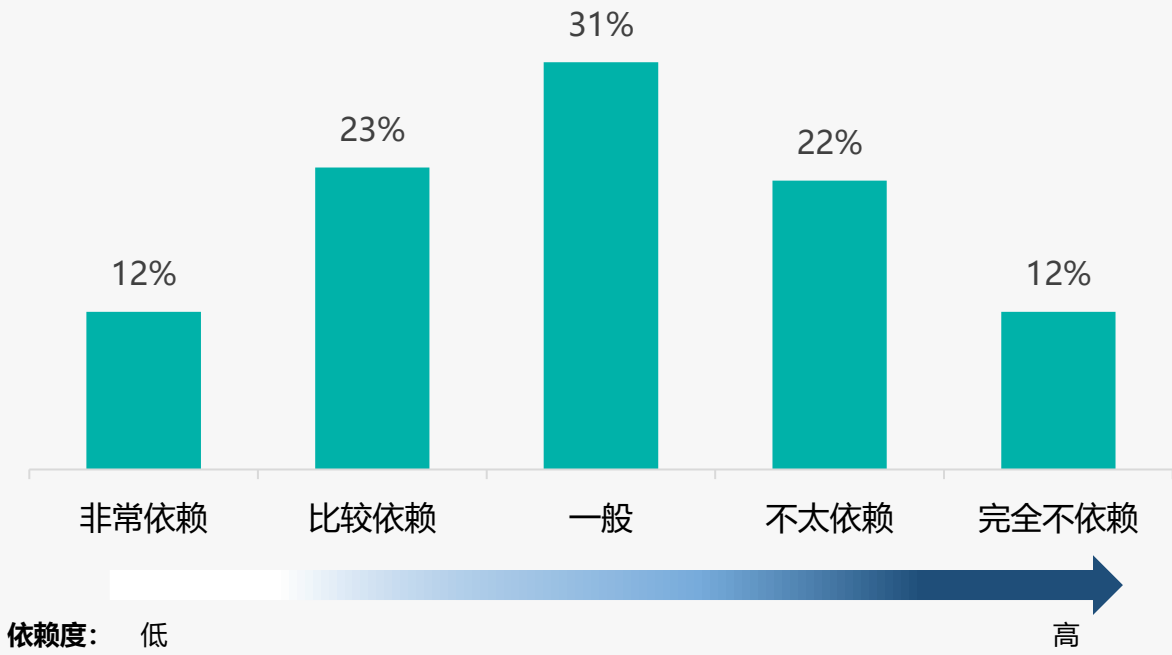
和田玉需求刚性价格敏感促销理性

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示和田玉需求刚性但价格敏感度高，品牌需优化定价策略。
- ◆促销依赖度两极分化：非常依赖和完全不依赖各占12%，比较依赖和不太依赖合计45%，反映消费者对促销态度理性。

2025年中国和田玉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国和田玉对促销活动依赖程度分布

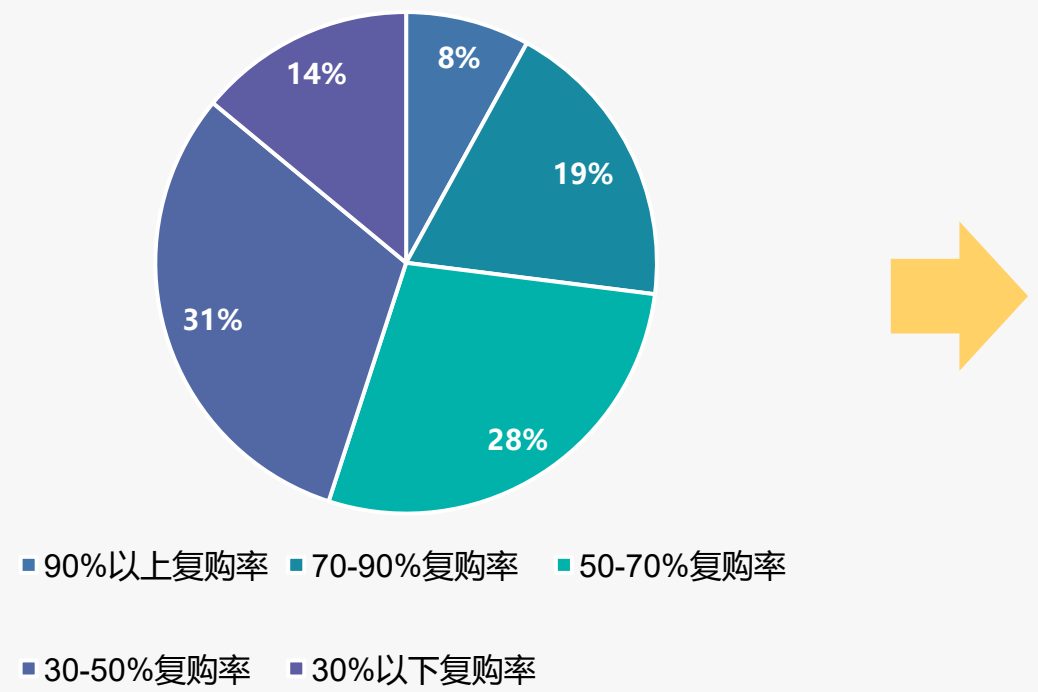


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

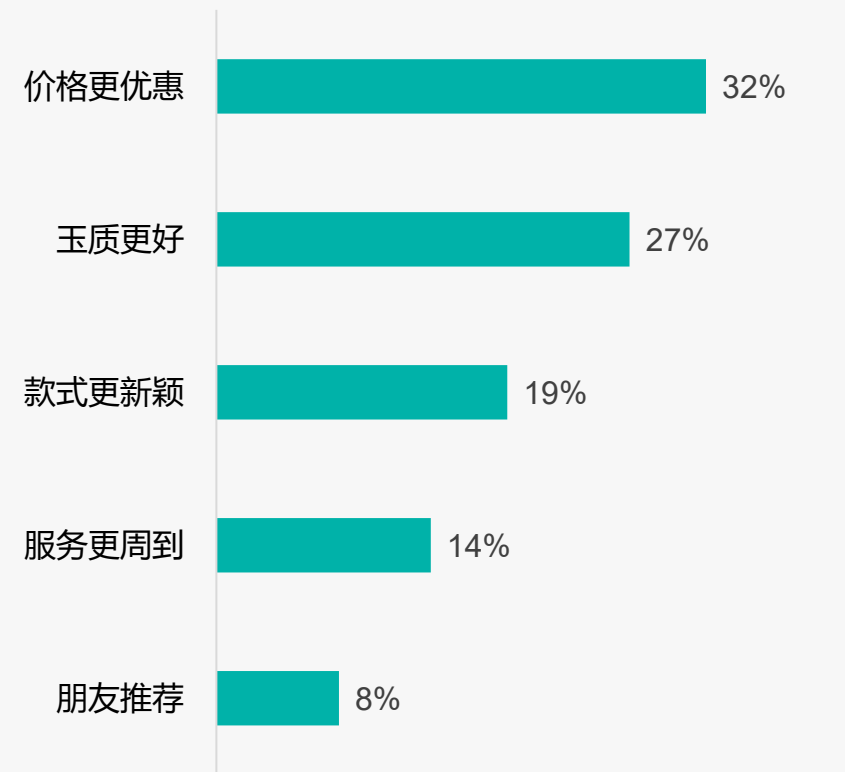
和田玉消费价格品质驱动复购潜力大

- ◆和田玉消费调查显示，固定品牌复购率中30-50%占比最高为31%，50-70%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等但复购潜力较大。
- ◆更换品牌原因中价格更优惠占32%，玉质更好占27%，说明价格和品质是主要驱动因素，行业需优化策略以提升客户粘性。

2025年中国和田玉固定品牌复购率分布



2025年中国和田玉更换品牌原因分布

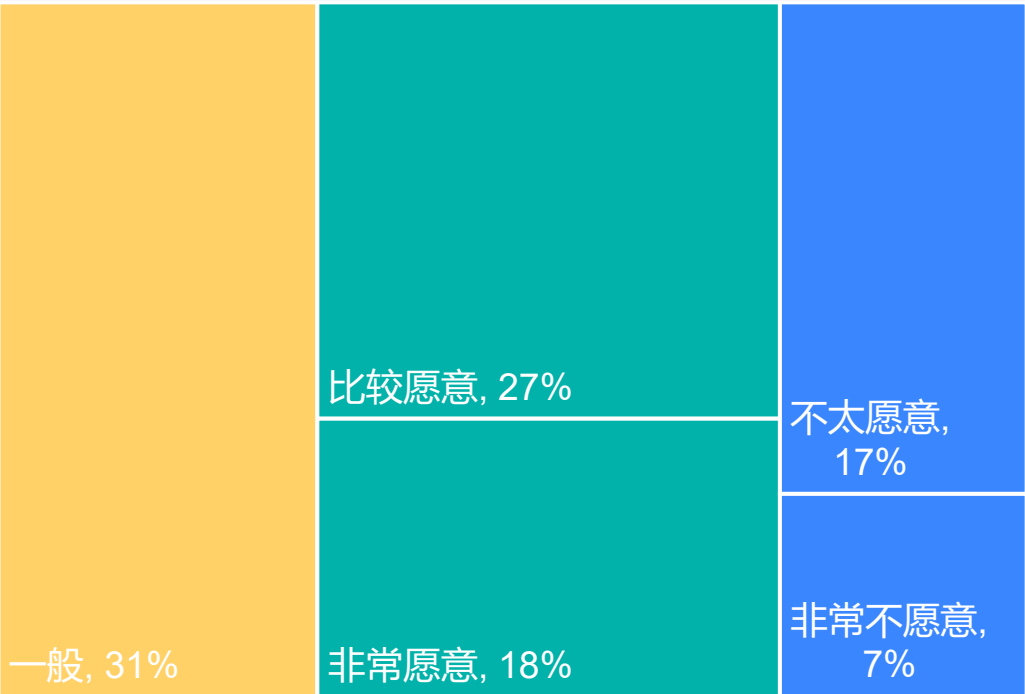


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

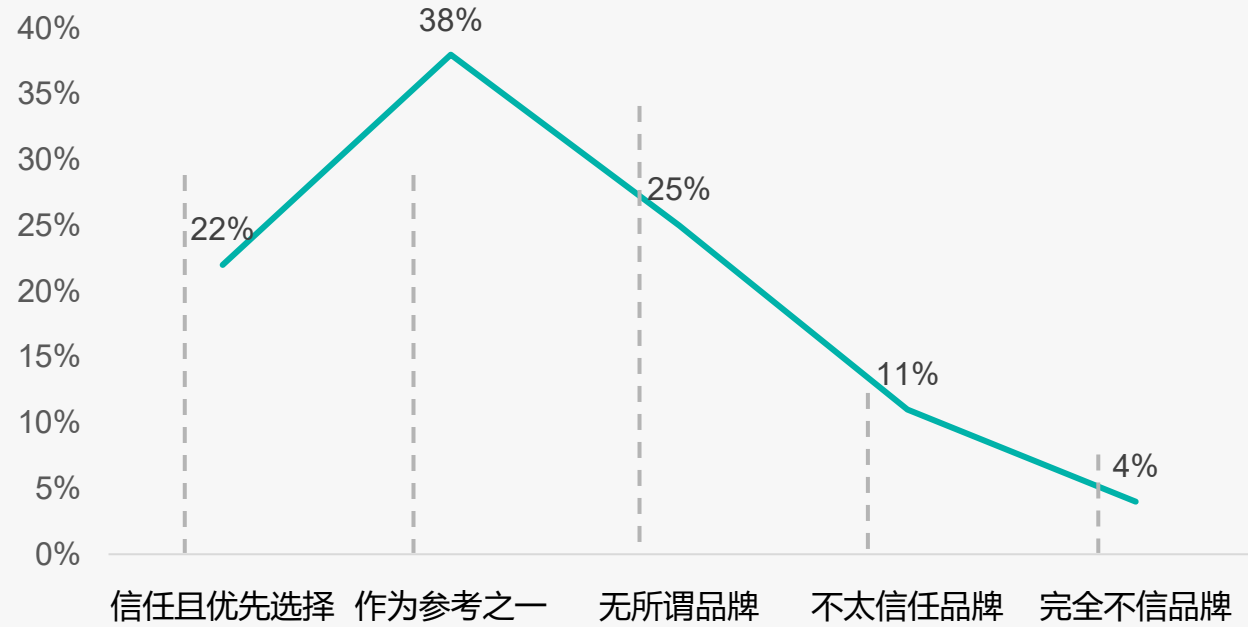
和田玉消费意愿积极品牌影响待提升

- ◆和田玉消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般态度占31%，表明市场有积极需求但需提升。
- ◆品牌态度中，信任且优先选择和作为参考之一合计60%，但无所谓品牌占25%，显示品牌影响力待加强。

2025年中国和田玉消费品牌产品意愿分布



2025年中国和田玉对品牌产品态度分布

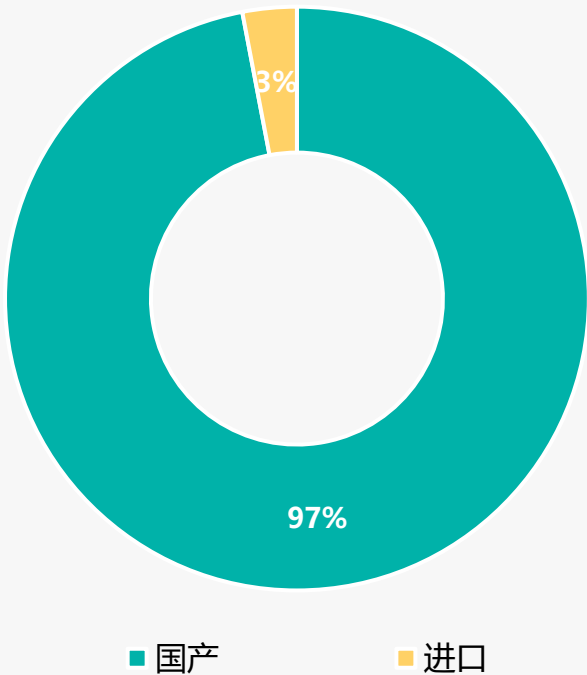


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

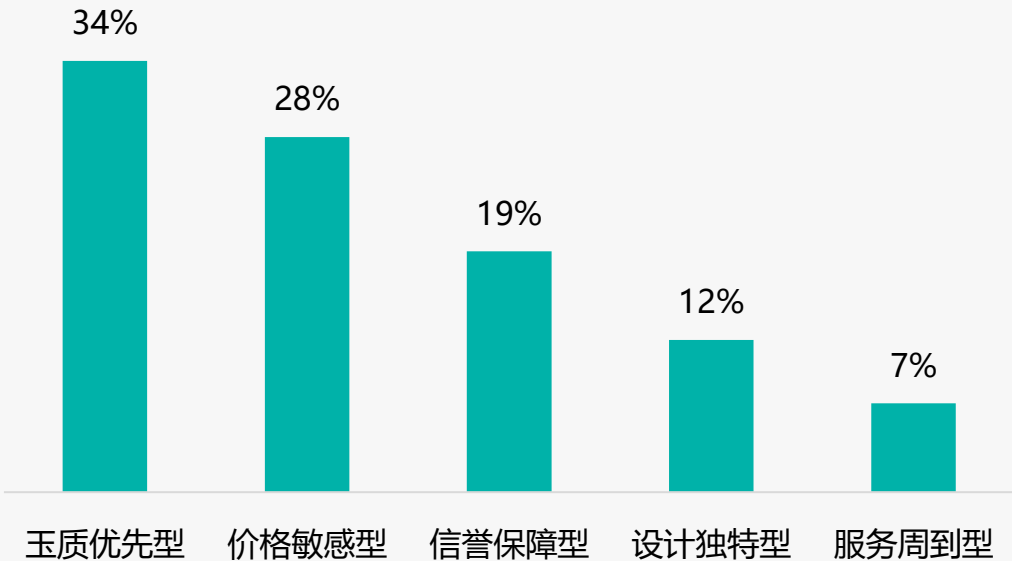
和田玉国产主导玉质优先价格敏感

- ◆和田玉消费中，国产品牌占比97%，进口品牌仅3%，市场高度依赖国内产品，显示国产主导地位。
- ◆消费者偏好以玉质优先型34%最高，价格敏感型28%次之，信誉保障型19%，强调玉质、价格和信誉是关键因素。

2025年中国和田玉国产和进口品牌消费分布



2025年中国和田玉品牌偏好类型分布

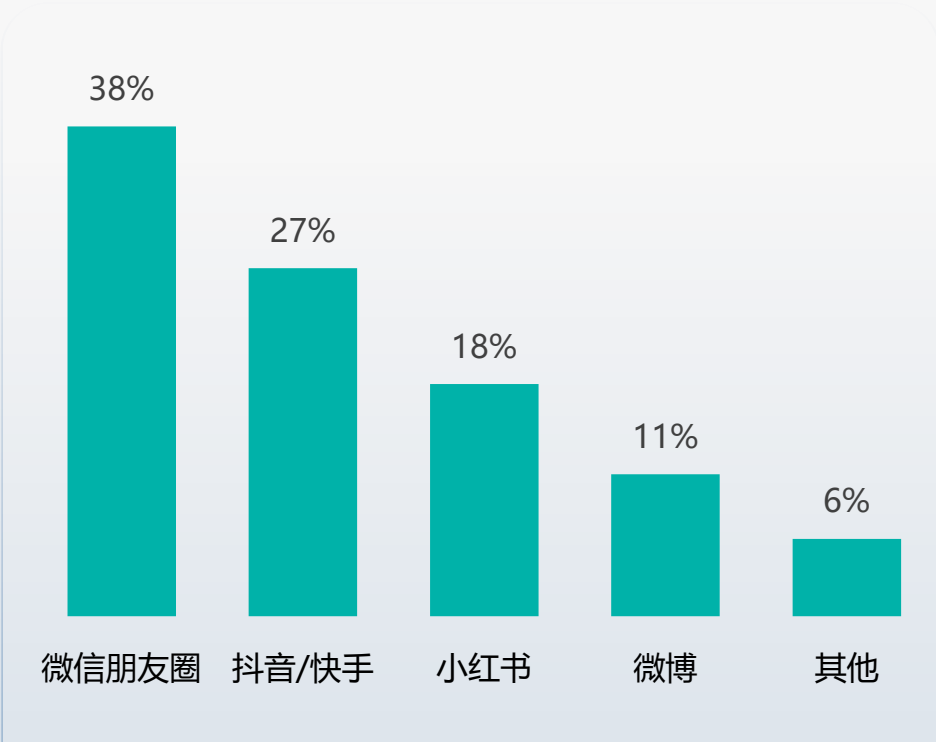


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信抖音 内容偏好真实专业

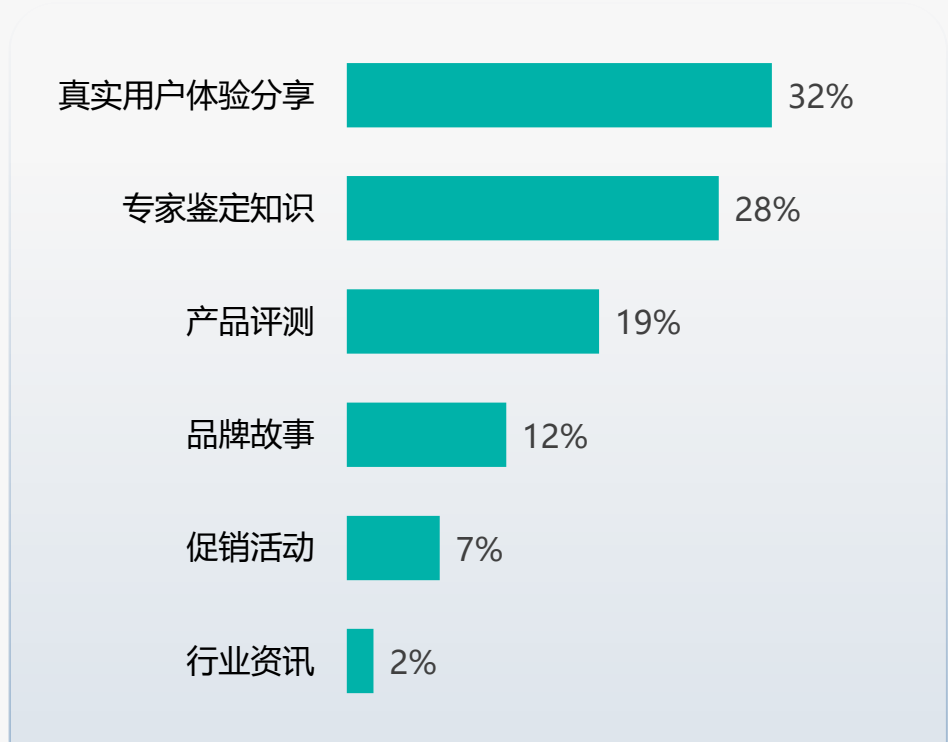
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，内容偏好真实用户体验分享32%和专家鉴定知识28%，显示消费者依赖真实性与专业性。
- ◆促销活动7%和行业资讯2%占比较低，表明营销和行业动态对和田玉消费决策影响较小，重点在于口碑和专业指导。

2025年中国和田玉社交分享渠道分布



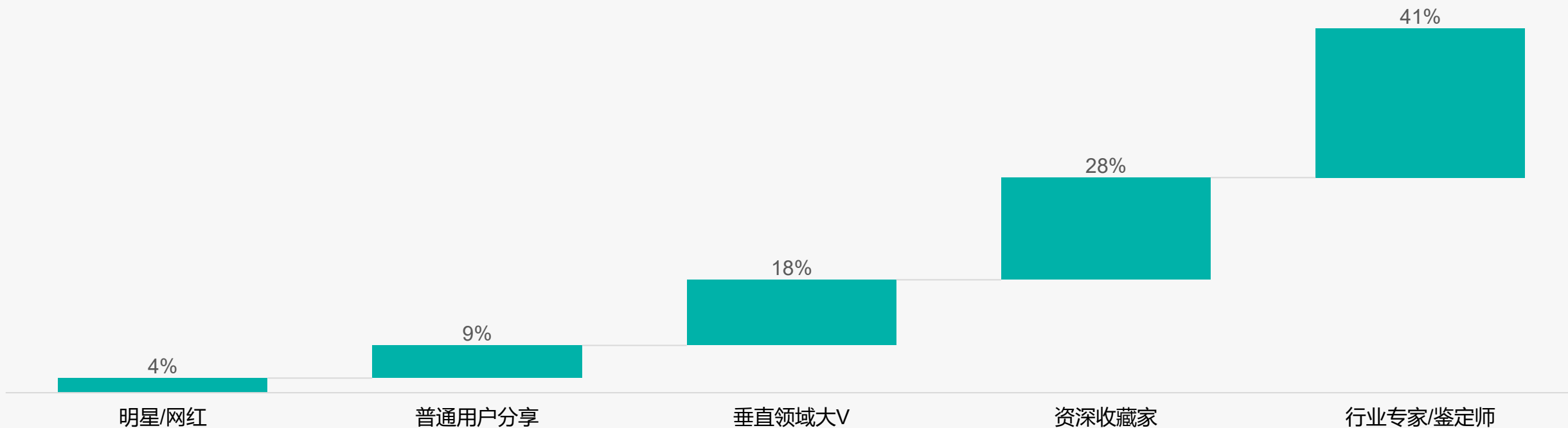
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国和田玉社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研数据显示，和田玉消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家/鉴定师，占比41%，其次是资深收藏家占28%。
- ◆分析表明，消费者偏好专业性和真实体验，垂直领域大V占18%，普通用户分享占9%，明星/网红仅占4%。

2025年中国和田玉社交渠道信任博主类型分布

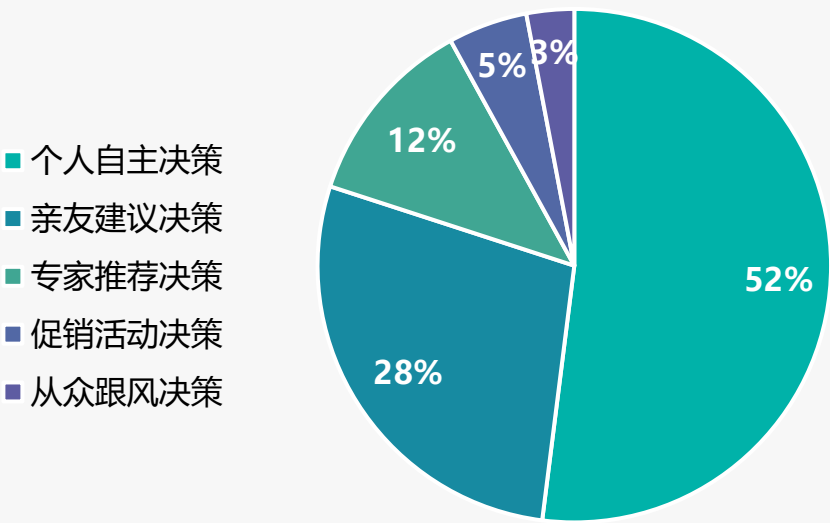


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

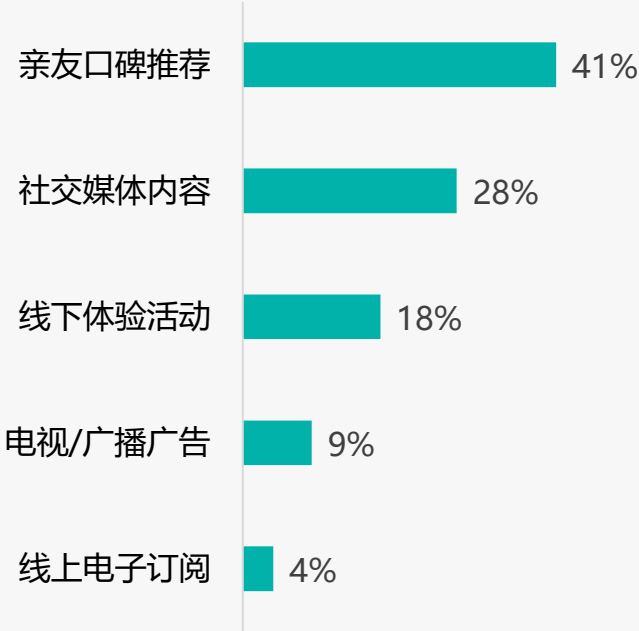
口碑主导和田玉消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是和田玉消费行为中最主要的广告偏好，显示消费者高度依赖信任关系。社交媒体内容占28%，表明线上社交平台对购买决策有显著影响。
- ◆线下体验活动占18%，反映消费者重视实物接触和体验。电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，相对较低，作用有限。

2025年中国和田玉消费决策者类型分布



2025年中国和田玉家庭广告偏好分布

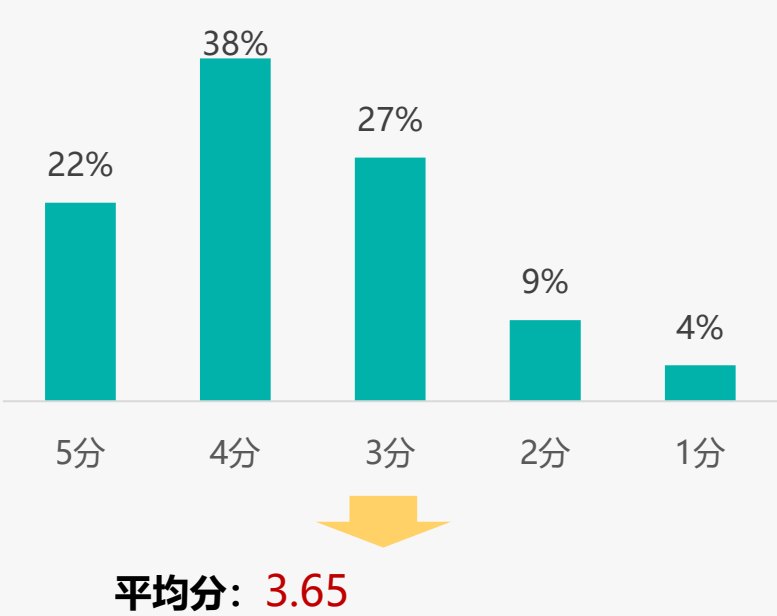


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

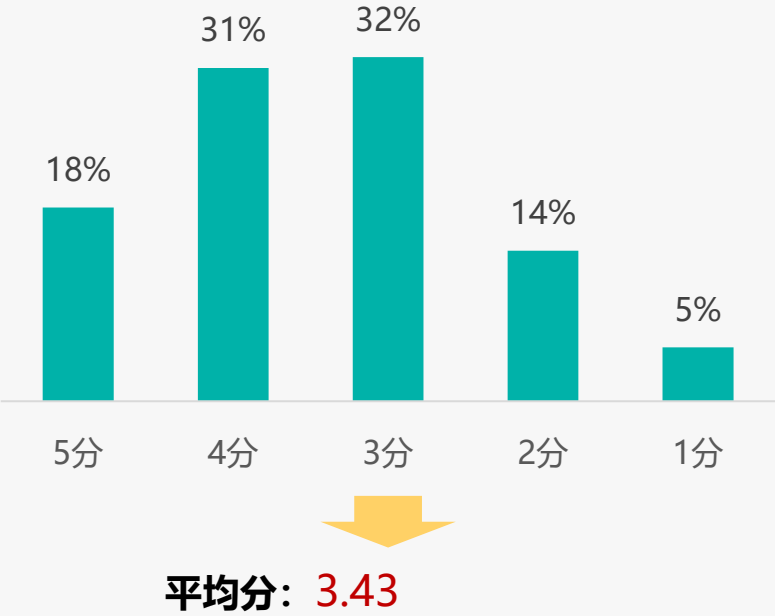
消费流程优退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占49%，客服满意度居中但负面反馈较多。
- ◆退货体验3分占32%，高于其他环节，客服2分和1分合计占18%，提示退货和客服环节需重点改进以提升整体体验。

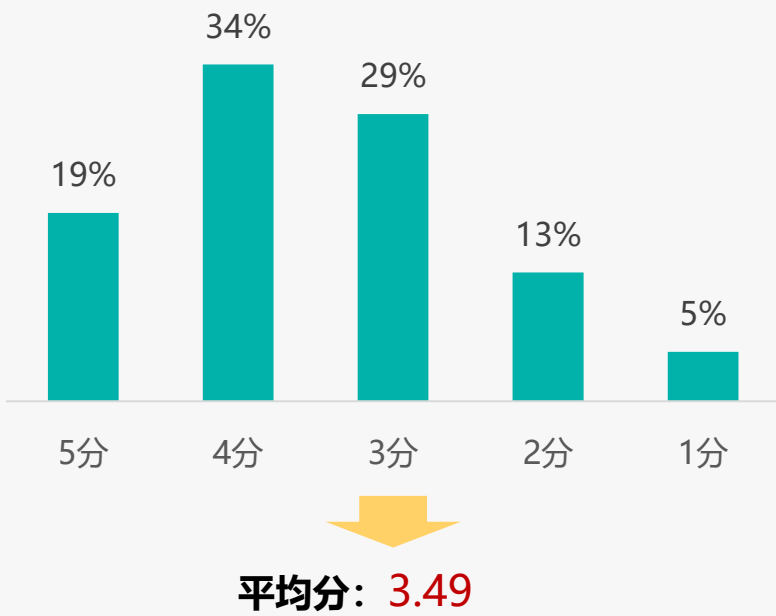
2025年中国和田玉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国和田玉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国和田玉线上消费客服满意度分布（满分5分）

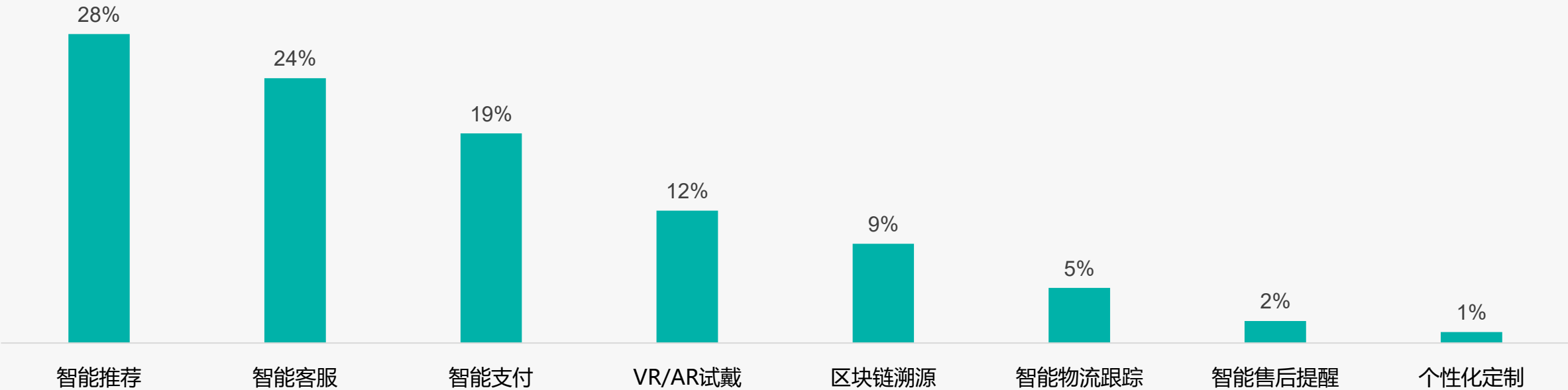


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 虚拟溯源潜力

- ◆智能推荐和智能客服分别占比28%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化引导和高效沟通。
- ◆VR/AR试戴占比12%和区块链溯源占比9%，在和田玉行业具有潜力，反映消费者对虚拟体验和产品真实性的关注。

2025年中国和田玉线上消费智能服务体验分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1352，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