

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月铂金首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Platinum Jewelry 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58%，显著高于男性，显示性别偏好明显
-  26-45岁中青年合计占比62%，是核心消费年龄段
-  中等收入群体（5-12万元）占比52%，消费活跃度高

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年设计产品与营销策略，推出符合其审美和需求的款式，强化情感连接。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体偏好，定位中高端价格带（如1000-5000元），平衡品质与可及性。

-  70%消费者购买频率较低（每年一次或每2-3年一次），反映耐用品特性
-  经典款式（戒指、项链、耳环）合计占比79%，偏好日常佩戴
-  情感场景（婚庆、节日礼物）占比超50%，是主要购买驱动力

启示

✓ 强化情感营销与场景化

品牌应围绕婚庆、节日等情感场景开展营销，推出定制礼盒，提升产品情感价值。

✓ 注重产品耐用性与经典设计

聚焦经典、日常佩戴款式，确保高品质和耐用性，满足消费者长期使用需求。

- 目 41%消费者只购买知名品牌，38%高度信任品牌品质，忠诚度高
- 目 消费者了解信息主要依赖社交媒体（31%）和亲友推荐（24%）
- 目 购买渠道以品牌线下专柜（44%）和电商官方旗舰店（28%）为主

启示

✓ 加强品牌建设与口碑营销

品牌需提升设计美誉度，利用真实用户分享和社交推荐，增强信任与转化。

✓ 优化线上线下渠道整合

强化官方渠道体验，结合线下实体店与线上旗舰店，提供无缝购物旅程。

核心逻辑：聚焦女性中青年情感驱动高端品牌消费

1、产品端



- ✓ 强化简约经典与婚庆系列设计
- ✓ 开发轻奢日常佩戴款式

2、营销端



- ✓ 利用社交广告与真实用户分享
- ✓ 秋冬季加强情感场景营销

3、服务端



- ✓ 优化退货体验提升满意度
- ✓ 强化智能推荐与客服咨询

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** 铂金首饰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铂金首饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对铂金首饰的购买行为；
- 铂金首饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

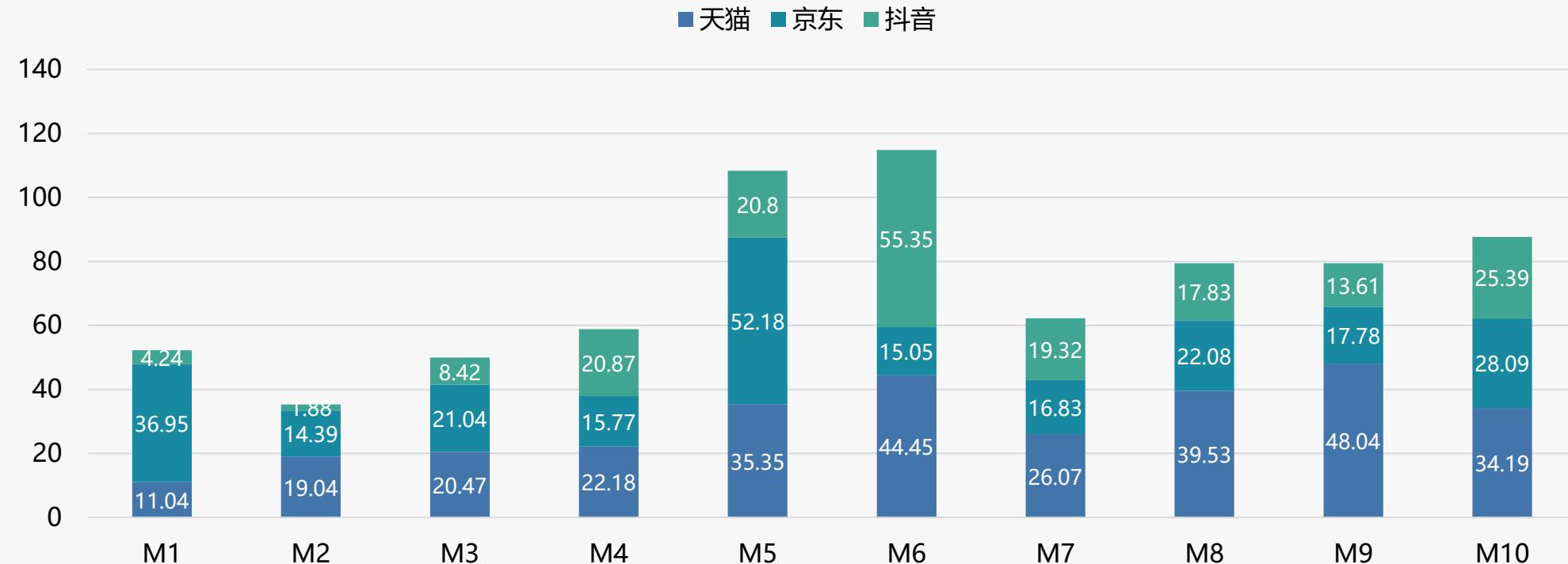
Research Method

- **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，计算铂金首饰品类销售额、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、不同平台铂金首饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

铂金首饰线上销售 平台竞争加剧 抖音增长显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音在铂金首饰线上市场呈现差异化优势。京东在M1、M5等月份销售额领先，显示其在高客单价品类中的用户基础；抖音在M4、M6实现爆发式增长，峰值达5.53亿元，凸显直播电商的促销潜力；天猫则整体表现稳健，尤其在M9达4.80亿元，反映其品牌化运营的持续吸引力。
- ◆ 从月度销售趋势和平台份额演变分析，市场呈现明显的季节性波动和动态变化。第一季度销售额相对平缓；第二季度快速攀升至峰值，可能与618大促相关；下半年虽有回落但维持高位，表明消费需求韧性较强。京东在M1占比最高，但随后份额波动下降；抖音份额跃升，显示其渠道渗透加速；天猫份额稳步提升。整体看，渠道多元化加剧竞争，企业需优化全渠道ROI，避免单一平台依赖风险。

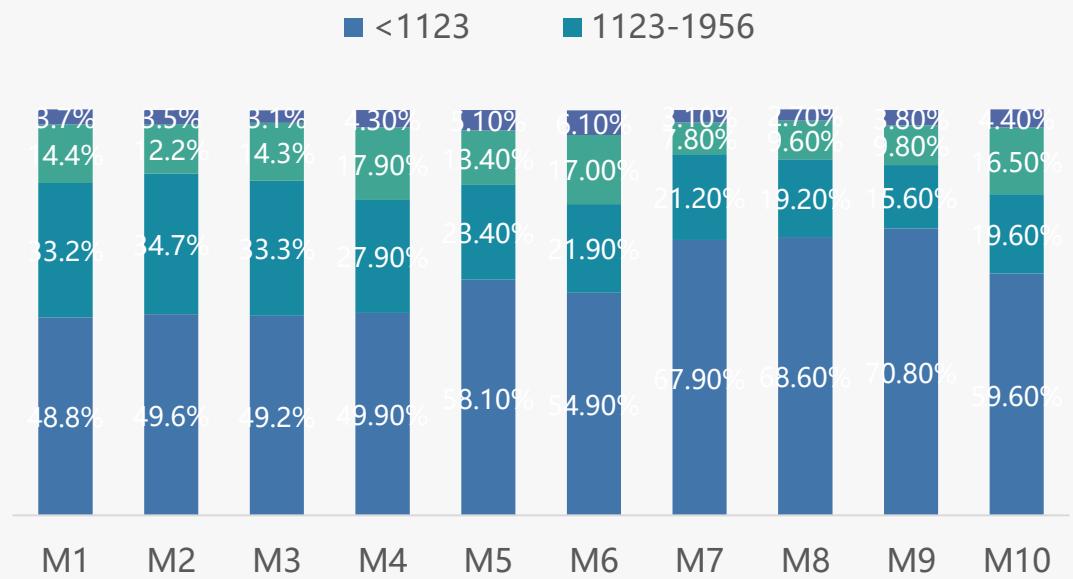
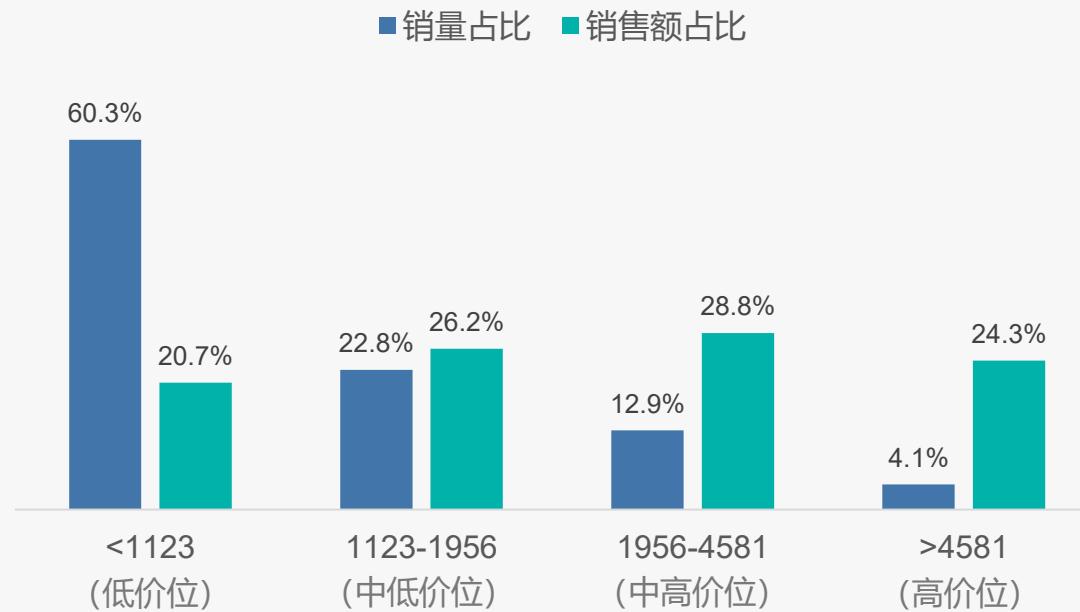
2025年1月~10月铂金首饰品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销售趋势看，铂金首饰呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<1123元)销量占比高达60.3%，但销售额仅占20.7%；而中高价区间(1123-4581元)销量合计35.7%，销售额却达55.0%。这表明市场以低价产品引流，但盈利主要依赖中高端产品，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<1123元)占比从M1的48.8%持续攀升至M9的70.8%，M10回落至59.6%，呈现季节性波动。中端区间(1123-1956元)占比从M1的33.2%下降至M9的15.6%，显示消费降级趋势。高端产品(>4581元)占比相对稳定在2.7%-6.1%，说明高净值客户群体需求刚性。

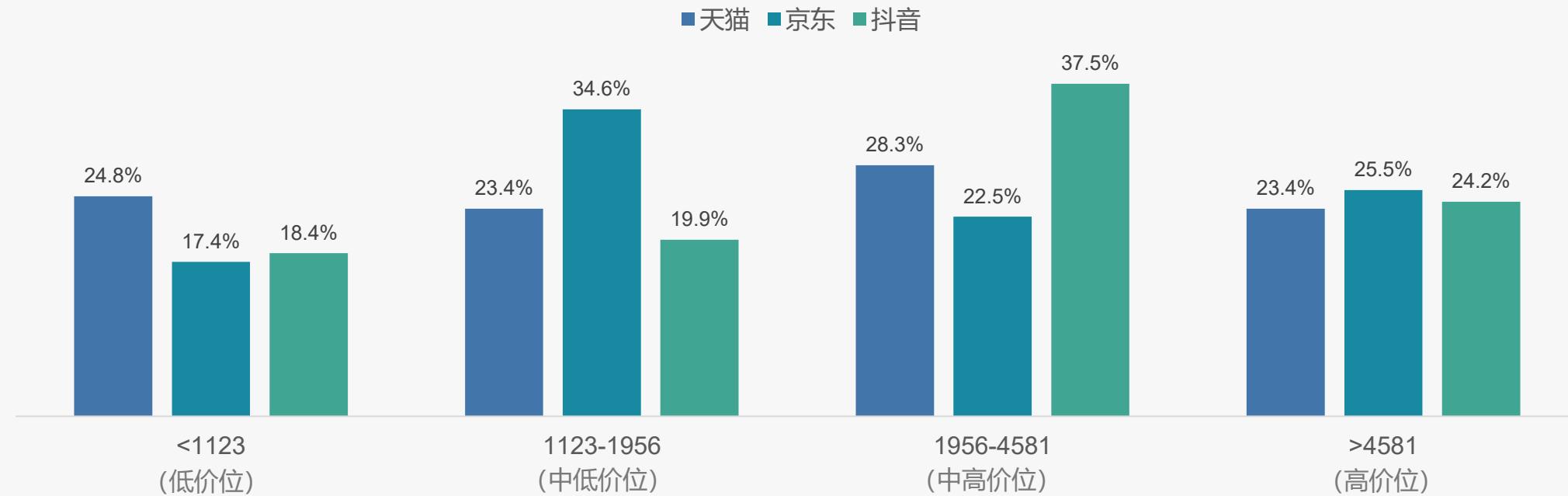
2025年1月~10月铂金首饰线上不同价格区间销售趋势

铂金首饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各区间销售占比相对均衡，中高端（1956-4581元）占比28.3%略高，显示其全渠道定位；京东在1123-1956元区间占比34.6%突出，反映其主攻中端市场策略；抖音在1956-4581元区间占比37.5%最高，表明其直播带货模式更易推动高客单价转化。
- ◆ 平台差异化明显：天猫作为综合电商，价格带覆盖全面，无明显短板；京东在中端价格带（1123-1956元）占比超三分之一，显示其用户对性价比敏感；抖音在中高端（1956-4581元）占比近四成，说明内容营销能有效提升产品溢价和消费者支付意愿。整体看，铂金首饰品类呈现平台细分趋势，企业需针对不同渠道制定差异化定价和营销策略以优化ROI。

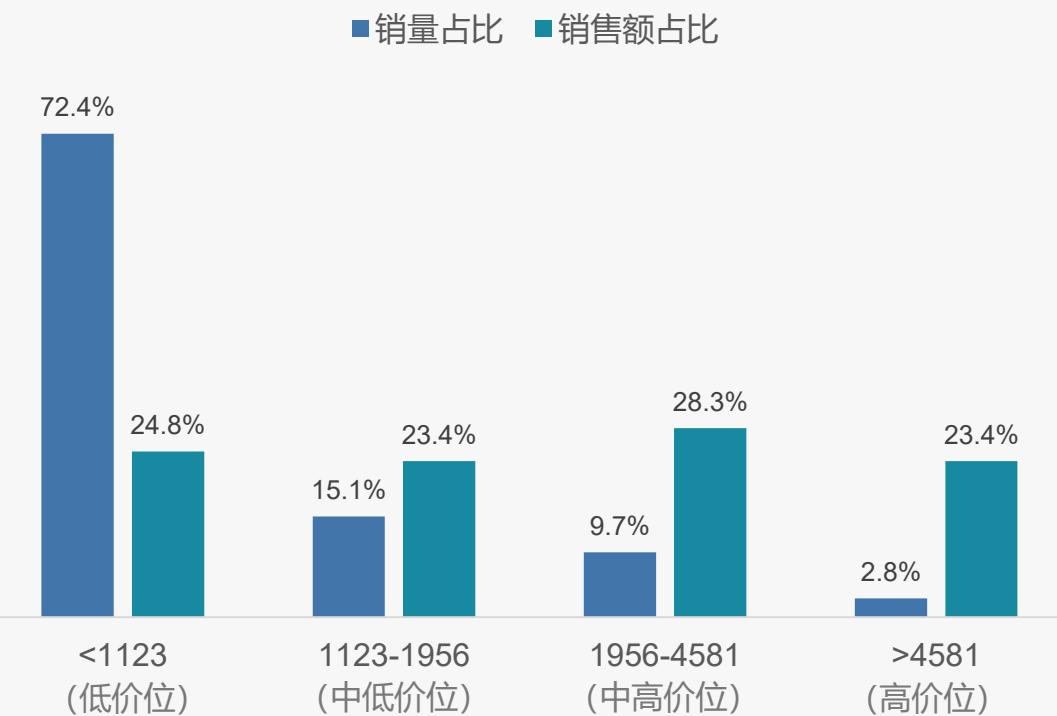
2025年1月~10月各平台铂金首饰不同价格区间销售趋势



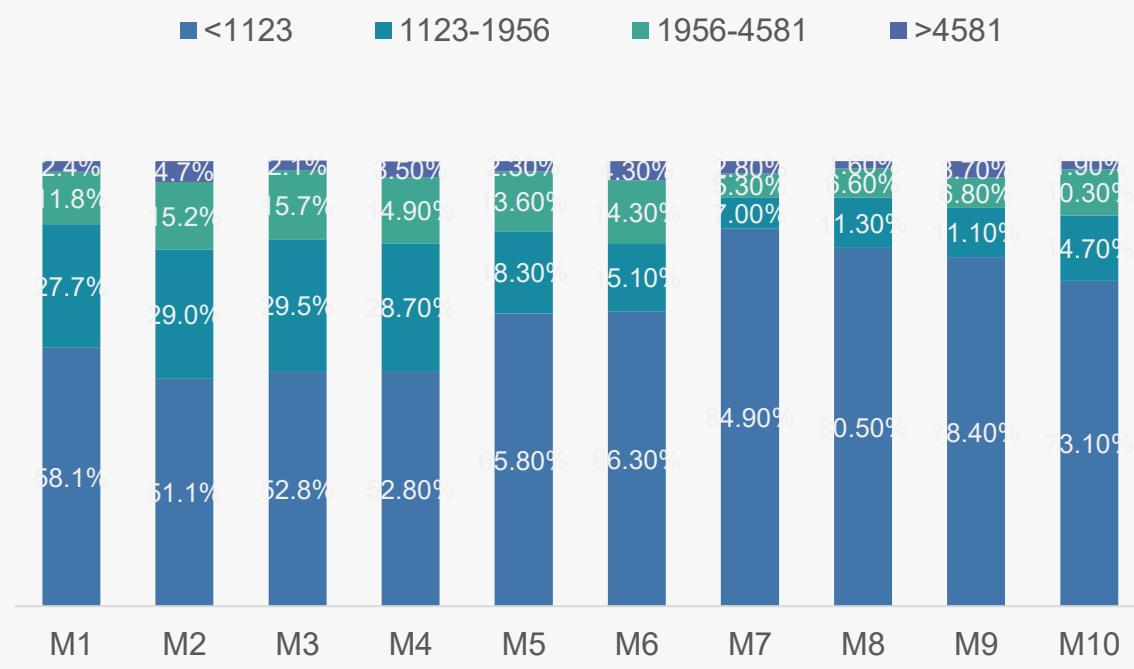
铂金首饰消费降级 中高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，天猫铂金首饰呈现典型的金字塔分布。低价位 (<1123元) 产品贡献72.4%销量但仅占24.8%销售额，显示大众消费以入门级为主；中高价位 (1956-4581元) 虽销量占比仅9.7%，却贡献28.3%销售额，表明该区间具备较高客单价与利润空间。需关注>4581元高端区间销售额占比达23.4%，反映奢侈品属性产品的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M6期间，1123-1956元区间占比稳定在15%-29%，但M7-M10骤降至7%-15%，同时<1123元区间占比从51%-66%跃升至73%-85%。这表明下半年消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响，消费者更倾向性价比选择，中端产品需求收缩。

2025年1月~10月天猫平台铂金首饰不同价格区间销售趋势



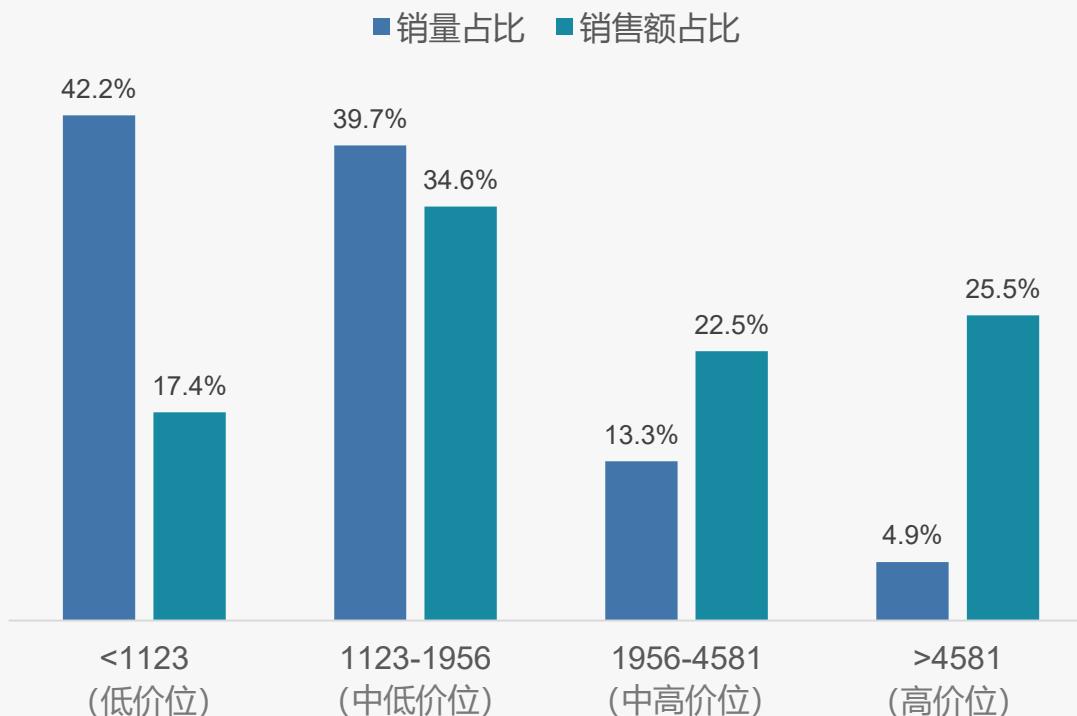
天猫平台铂金首饰价格区间-销量分布



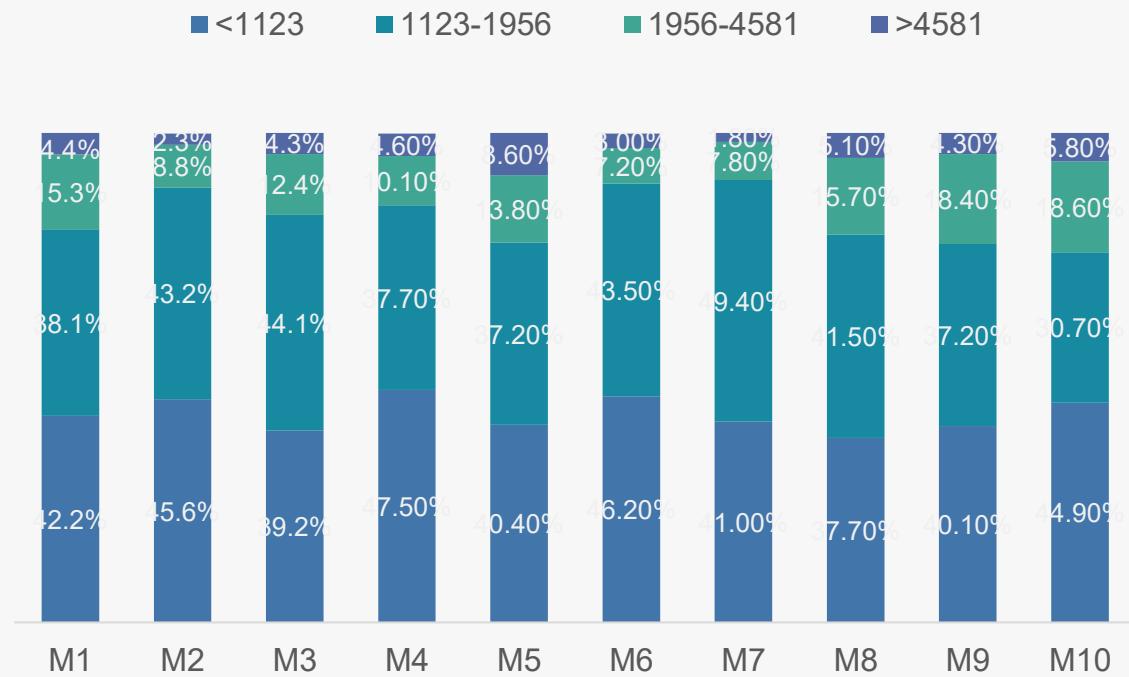
铂金首饰京东销售结构优化高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台铂金首饰呈现明显的结构性特征。低价位产品 (<1123元) 贡献了42.2%的销量但仅占17.4%的销售额，显示其高周转但低毛利属性；中高价位产品 (>4581元) 虽销量占比仅4.9%，却贡献了25.5%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。建议优化产品组合，通过提升中高端产品占比来改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M2、M6等月份低价位产品占比显著上升（分别达45.6%、46.2%），可能与促销活动拉动有关；而M9、M10中高价位产品 (1956-4581元) 占比提升至18.4%、18.6%，反映消费升级趋势。需关注促销策略对价格结构的冲击，避免过度依赖低价冲量损害品牌价值。

2025年1月~10月京东平台铂金首饰不同价格区间销售趋势



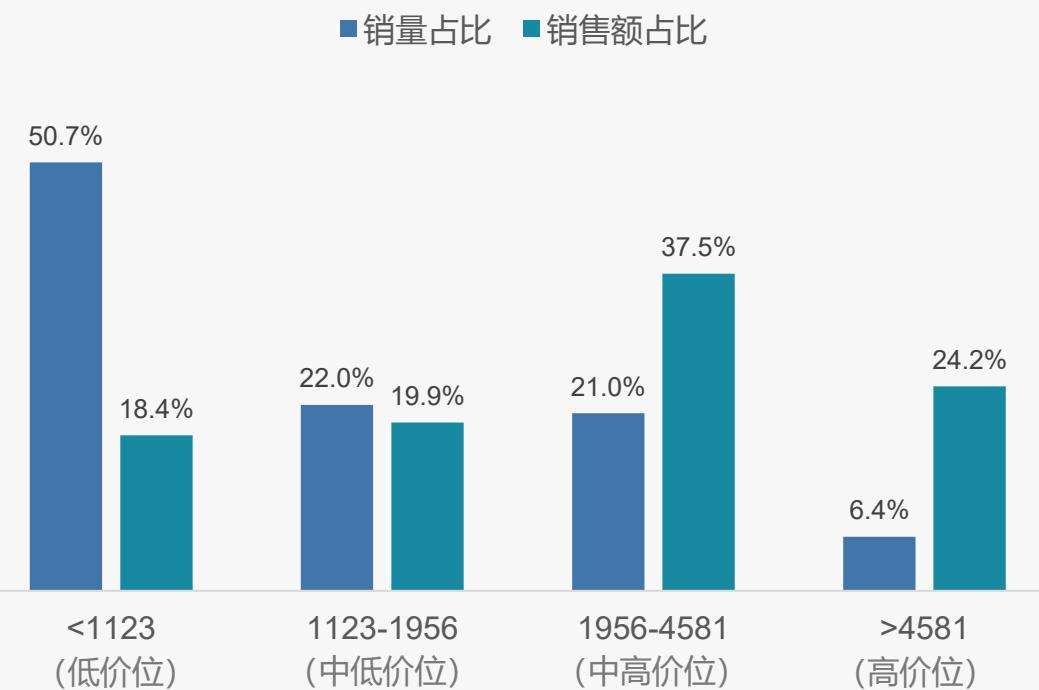
京东平台铂金首饰价格区间-销量分布



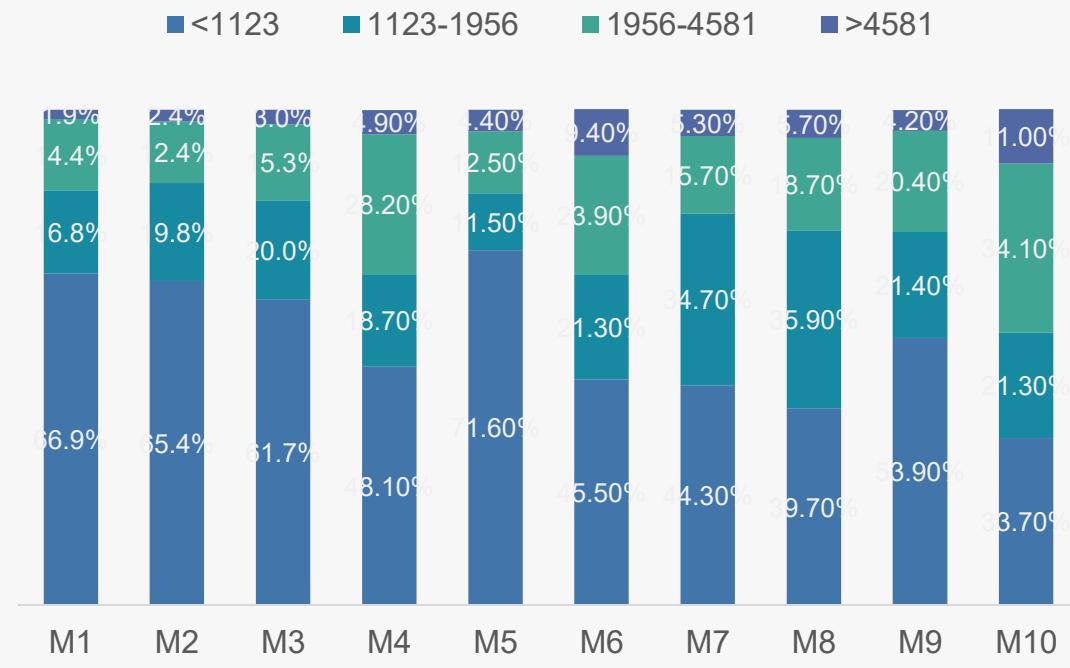
铂金首饰消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台铂金首饰呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<1123元)贡献了50.7%的销量但仅占18.4%的销售额，而中高价区间(1956-4581元)以21.0%的销量贡献了37.5%的销售额。M1-M10期间，低价区间(<1123元)占比从66.9%波动下降至33.7%，中高价区间(>1956元)占比从16.3%上升至45.1%。
- ◆ 销售额贡献分析揭示核心利润来源，中高价区间(1956-4581元和>4581元)合计贡献61.7%的销售额但仅占27.4%的销量，单位产品价值显著更高。这提示应重点关注4581元以下区间的产品优化，是提升周转率和市场份额的关键。

2025年1月~10月抖音平台铂金首饰不同价格区间销售趋势



抖音平台铂金首饰价格区间-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 铂金首饰消费行为、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年内购买过铂金首饰的消费者；
- 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

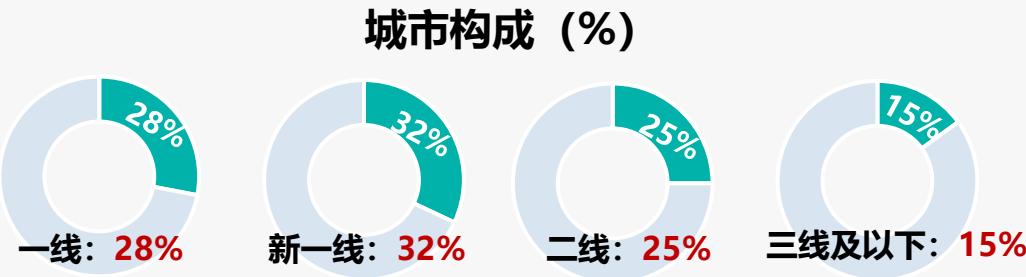
2025年10月

样本数量

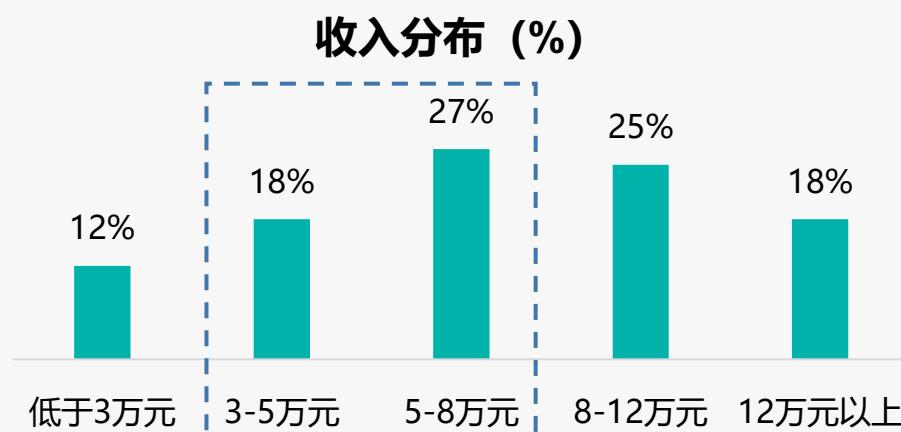
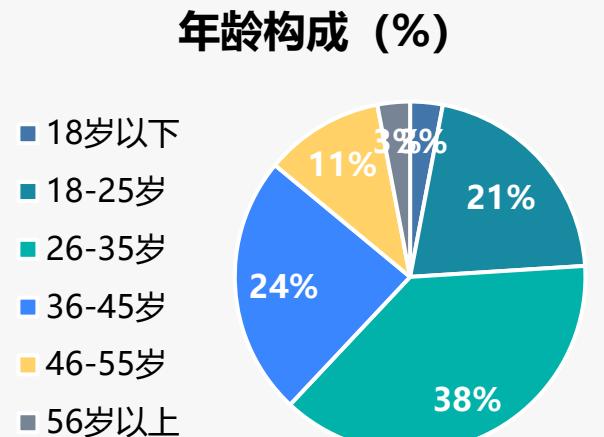
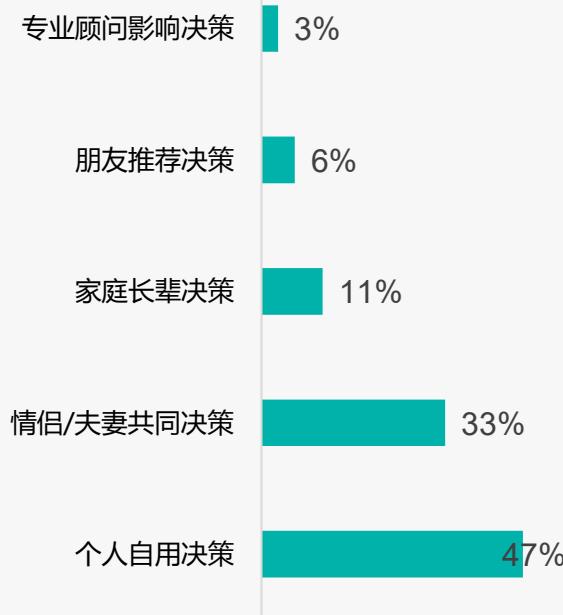
N=1327

- ◆铂金首饰消费以女性为主，占58%；年龄集中在26-45岁，合计占62%，显示中青年是核心消费群体。
- ◆收入5-12万元者占52%，消费决策以个人自用（47%）和情侣/夫妻共同决策（33%）为主。

2025年中国铂金首饰消费者画像



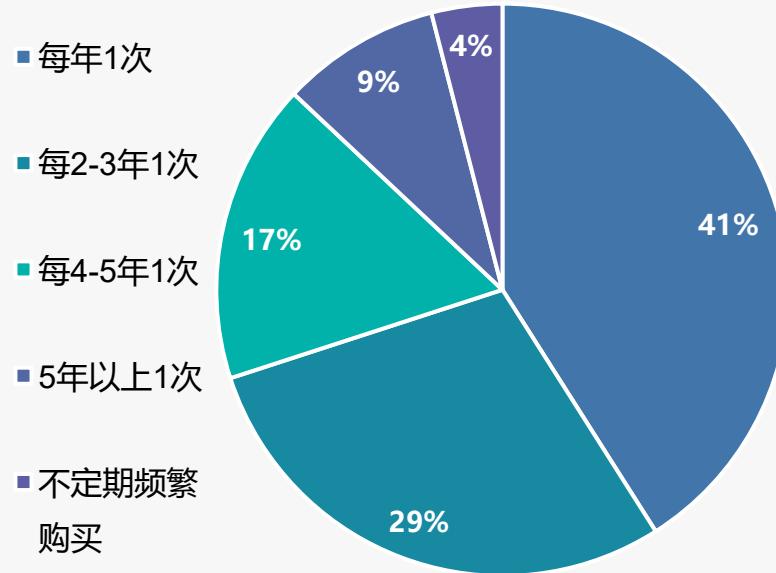
消费决策者角色分布 (%)



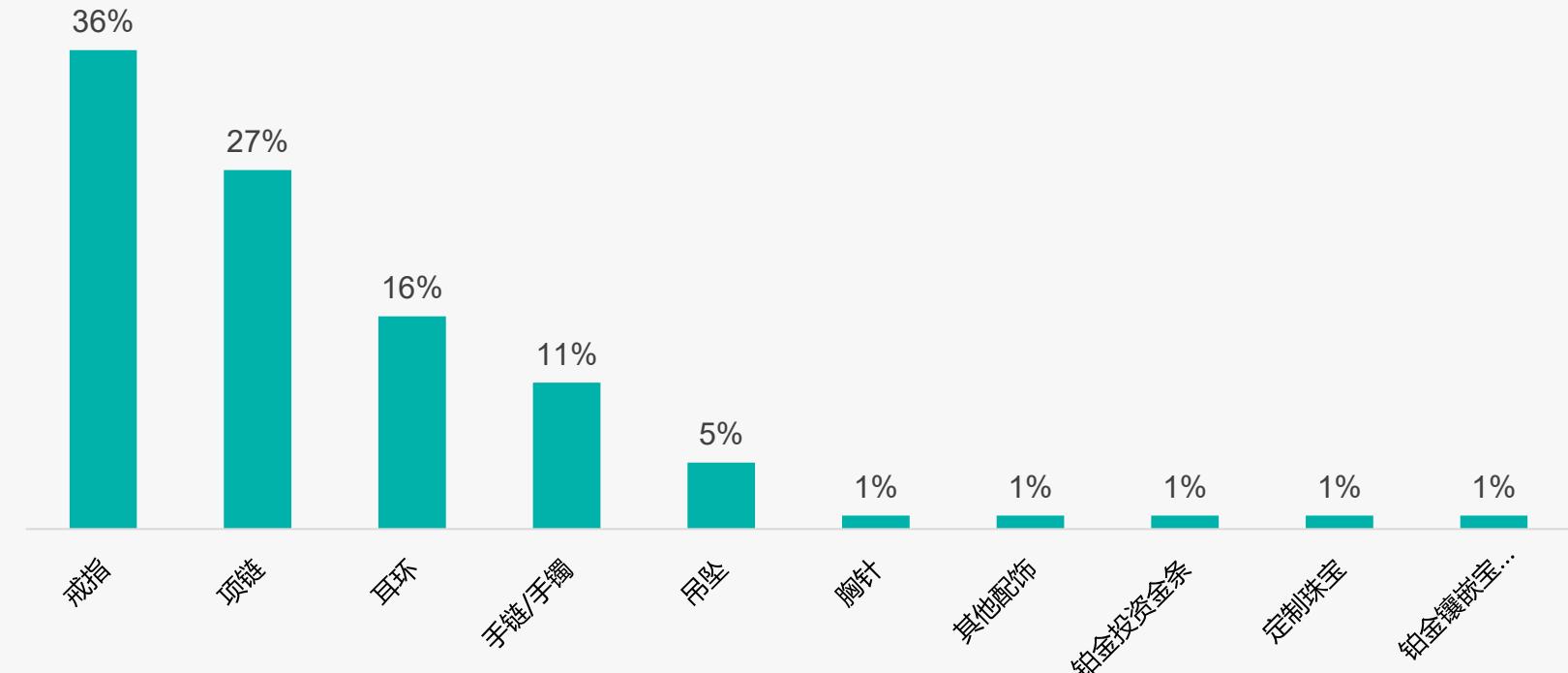
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每年购买一次，29%每2-3年一次，合计70%购买频率低，反映铂金首饰作为耐用品和情感消费品的特性。
- ◆ 产品规格中，戒指占36%，项链占27%，耳环占16%，三者合计79%，表明消费者偏好经典、日常佩戴的款式。

2025年中国铂金首饰消费频率分布



2025年中国铂金首饰产品规格分布



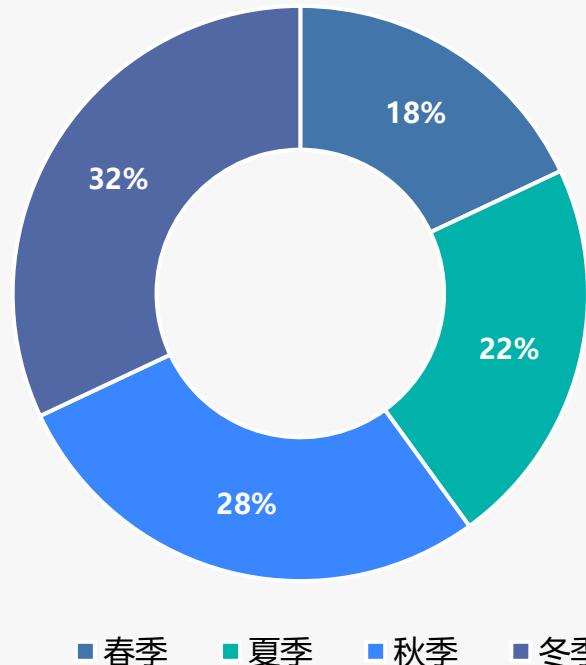
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

铂金首饰中高端消费秋冬需求强品牌包装主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费1000-3000元占37%，3000-8000元占31%，显示中高端消费为主；冬季消费占32%，秋季28%，秋冬季节需求更旺盛。
- ◆包装类型中品牌定制礼盒占52%，远超普通首饰盒28%，反映消费者重视品牌和礼品种体验，环保简约包装占11%。

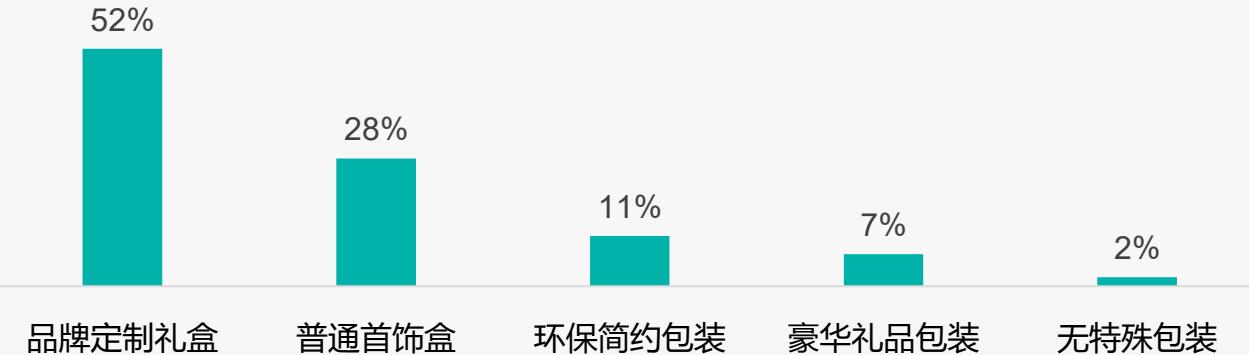
2025年中国铂金首饰消费季节分布



2025年中国铂金首饰单次消费支出分布



2025年中国铂金首饰包装类型分布



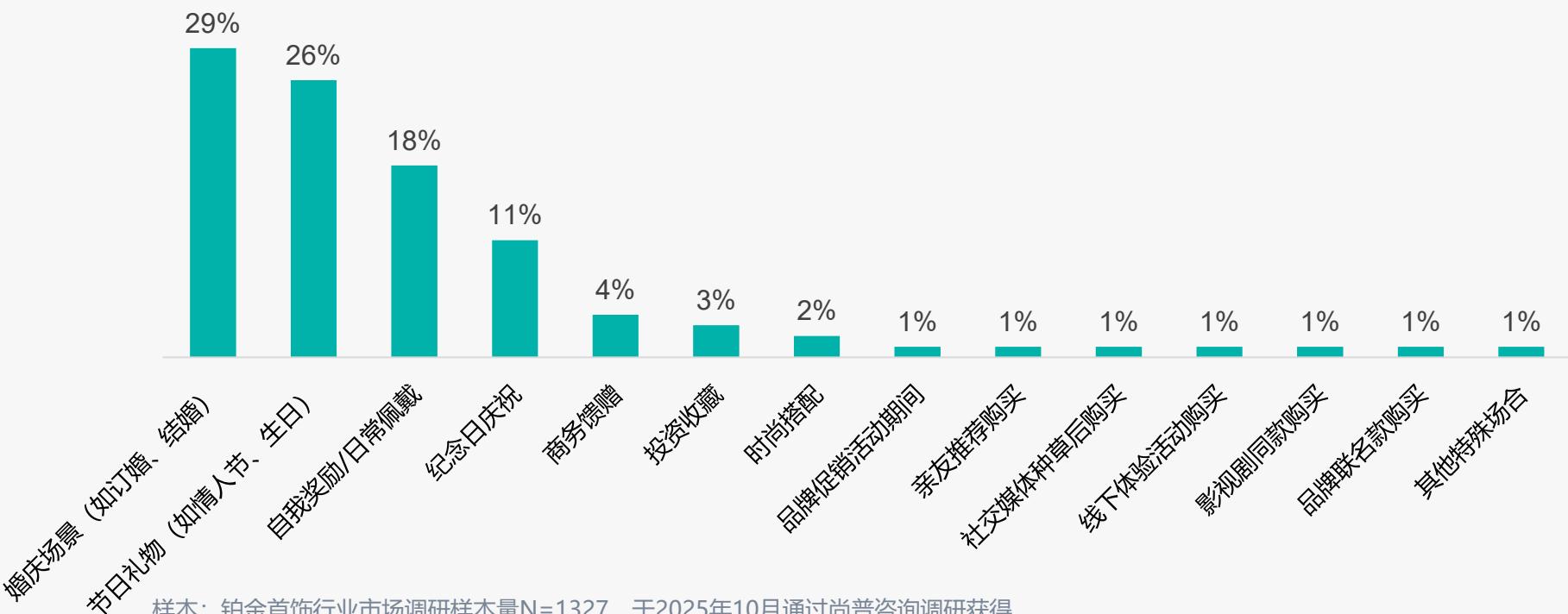
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

铂金首饰情感消费为主 周末白天购买集中

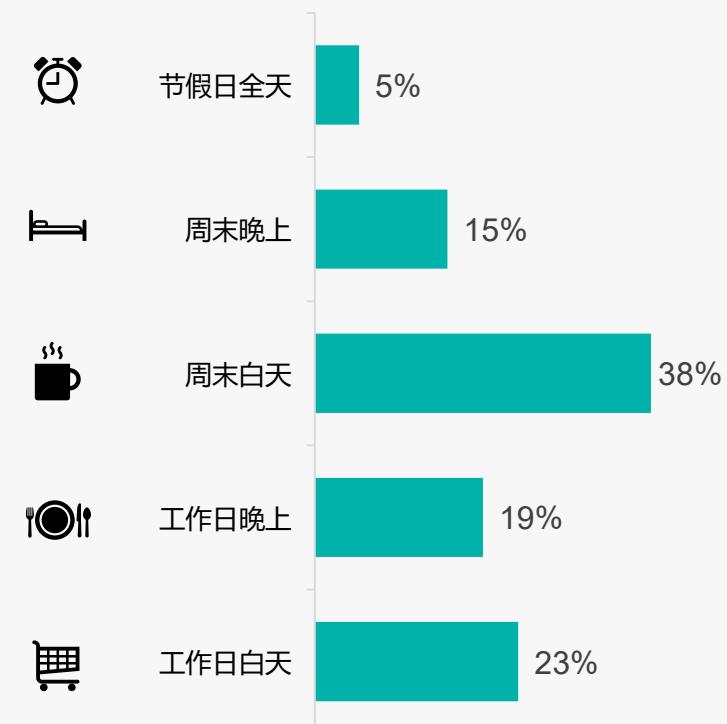
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆铂金首饰消费以情感场景为主，婚庆占29%，节日礼物占26%，自我奖励占18%，合计超70%，显示情感和个人需求是核心购买动力。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比38%，工作日白天和晚上分别占23%和19%，表明消费者偏好休闲时间购买，节假日全天仅占5%。

2025年中国铂金首饰消费场景分布



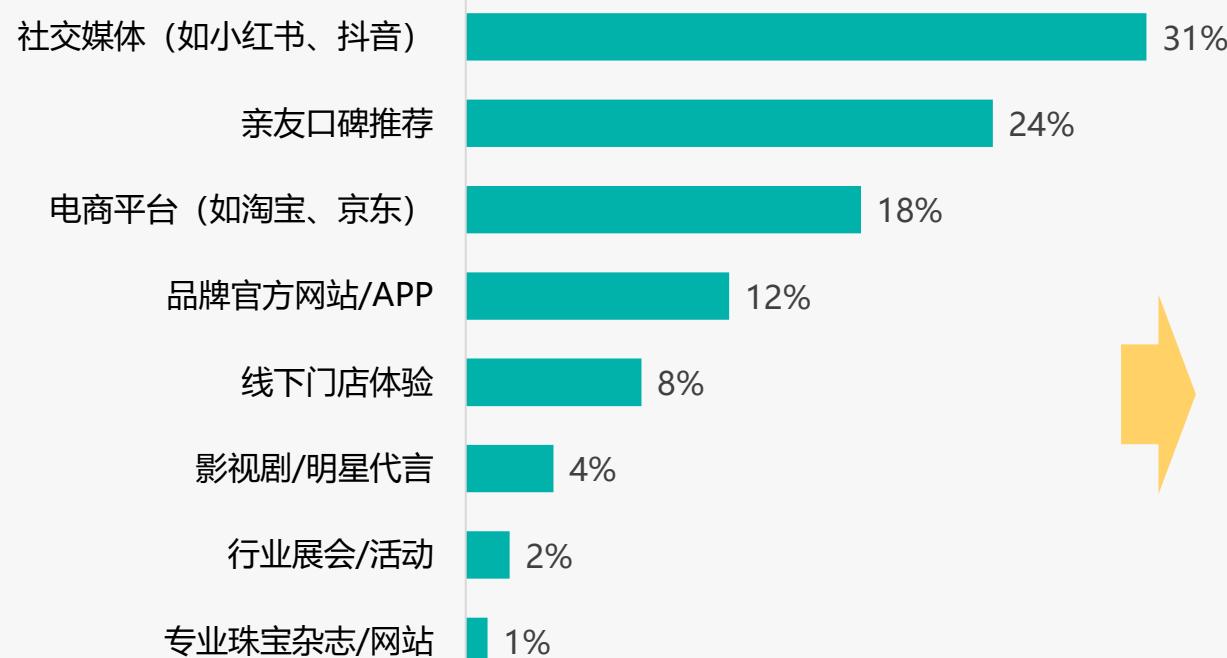
2025年中国铂金首饰消费时段分布



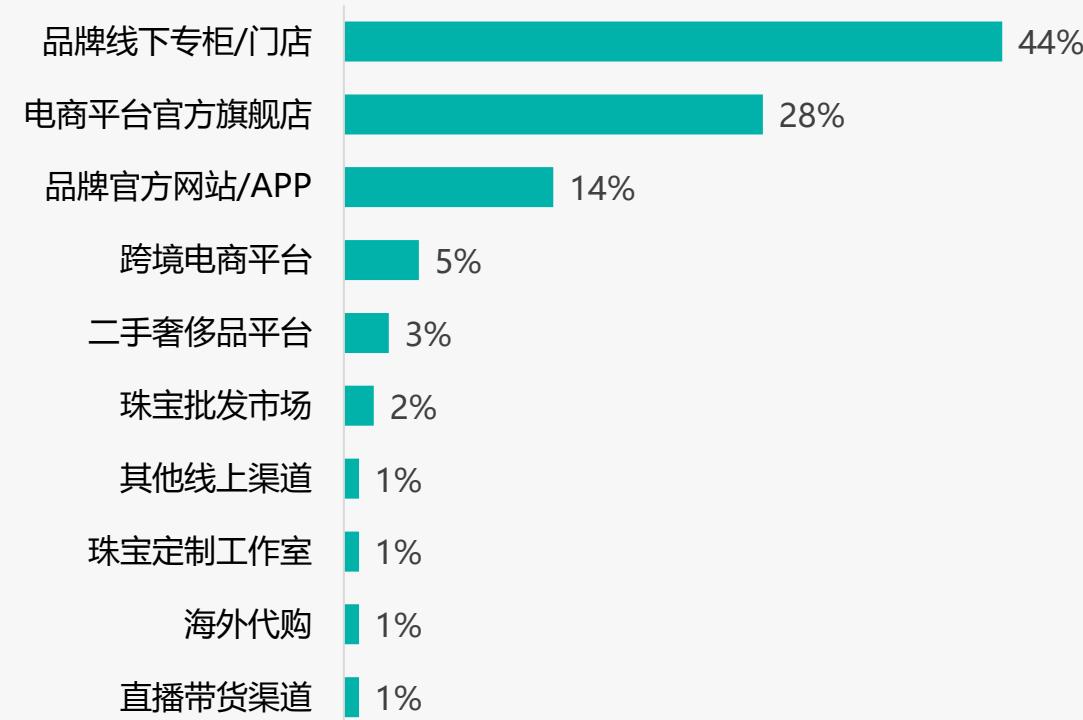
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解铂金首饰主要通过社交媒体（31%）和亲友推荐（24%），社交影响显著；购买则集中在品牌线下专柜（44%）和电商官方旗舰店（28%），官方渠道占主导。
- ◆ 社交媒体了解度高但购买转化低，线下体验仅占8%了解渠道却为最大购买渠道（44%），凸显体验对决策的关键作用；线上官方渠道购买比例（28%）高于了解（18%），转化表现突出。

2025年中国铂金首饰产品了解渠道分布



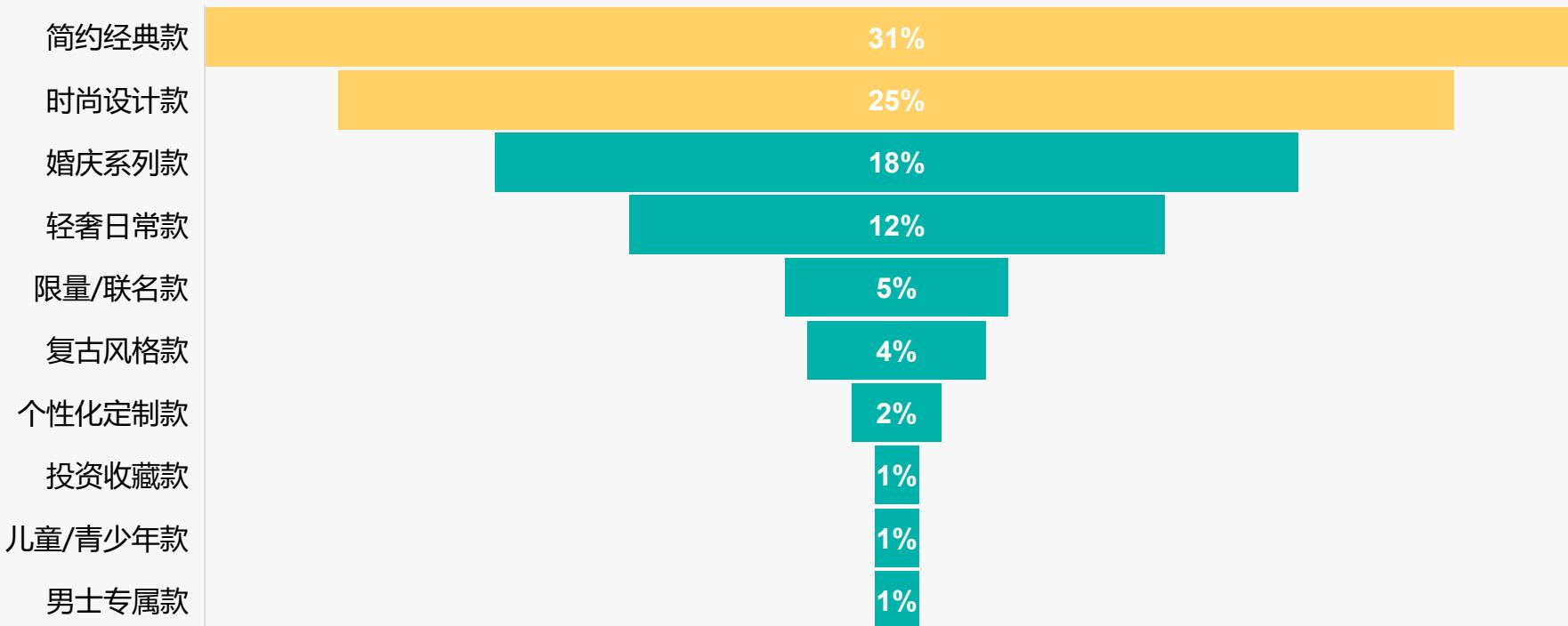
2025年中国铂金首饰购买渠道分布



样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约经典款以31%的偏好度领先，时尚设计款占25%，婚庆系列款占18%，显示消费者重视铂金首饰的耐用性、时尚感和婚庆价值。
- ◆ 轻奢日常款占12%，其他类型合计仅占14%，其中投资收藏款和男士专属款各占1%，表明细分市场潜力较小，日常佩戴需求增长。

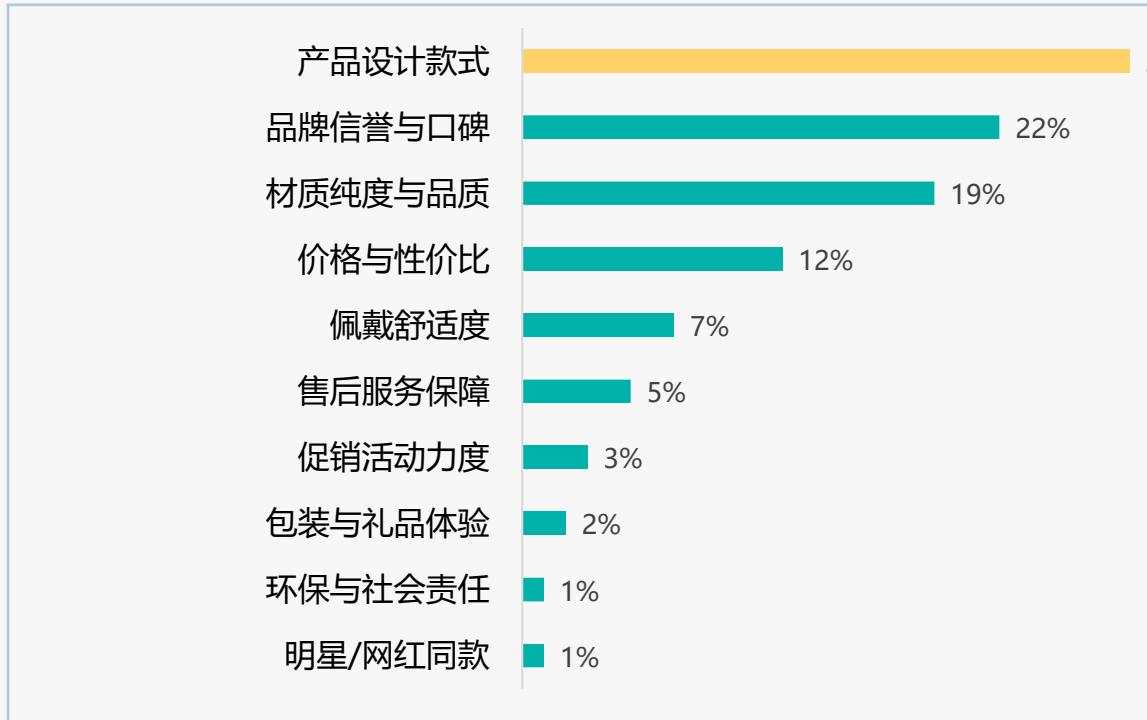
2025年中国铂金首饰产品偏好类型分布



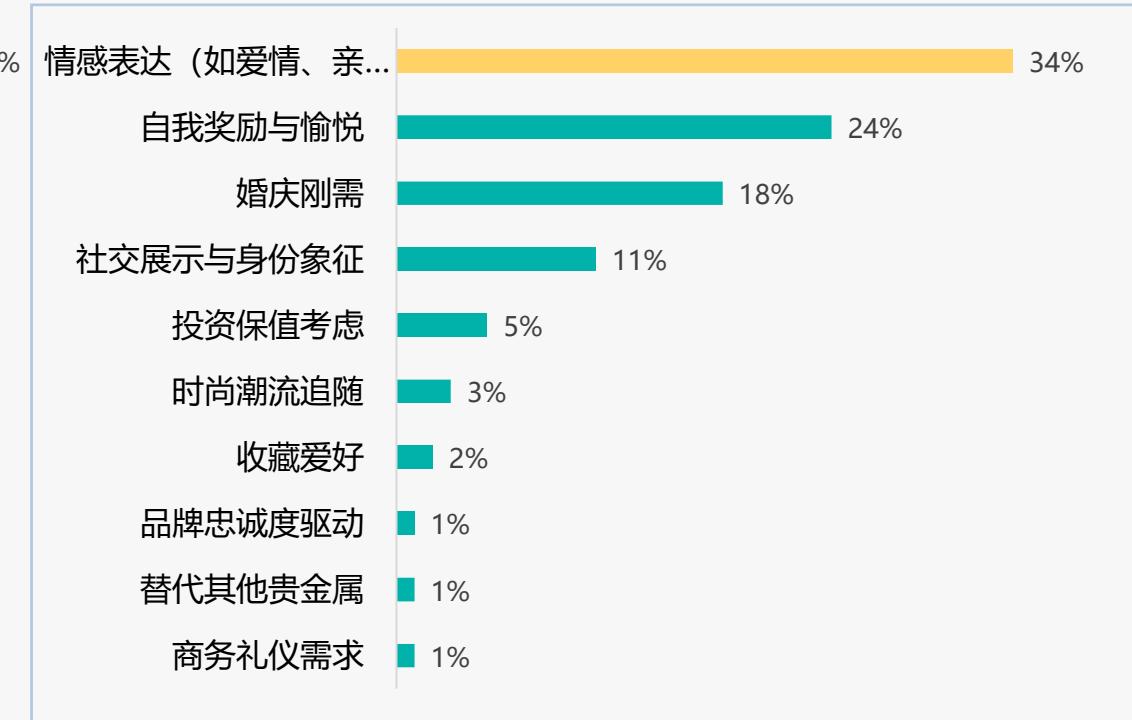
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品设计款式（28%）和品牌信誉与口碑（22%）合计占50%，显示消费者注重美学和信任度。
- ◆消费的真正原因以情感表达（34%）和自我奖励（24%）为主，合计58%，凸显铂金首饰的核心是情感价值和自我满足。

2025年中国铂金首饰吸引消费关键因素分布



2025年中国铂金首饰消费真实原因分布

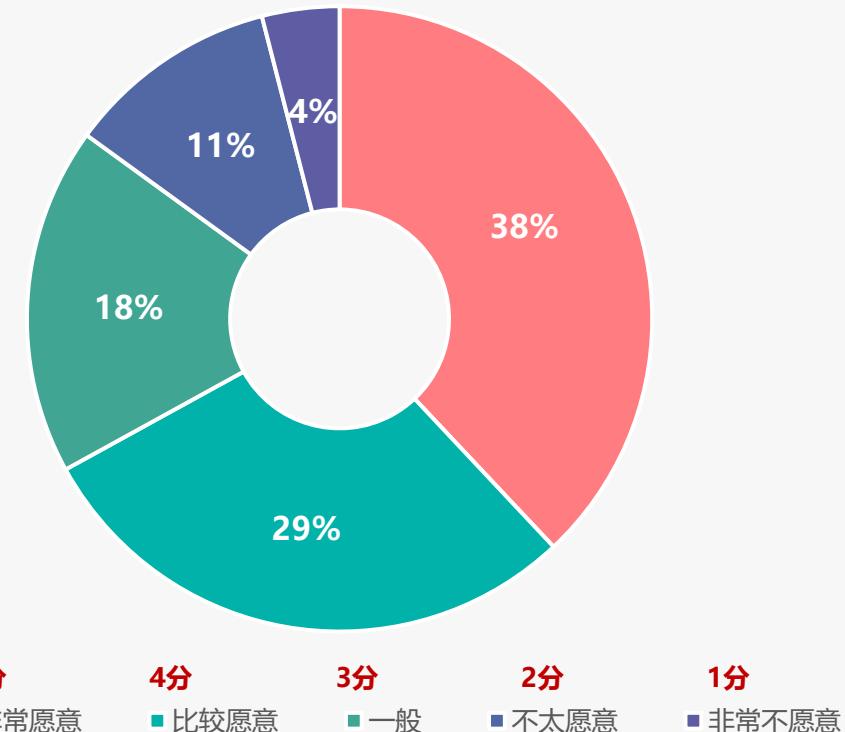


样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

铂金首饰推荐意愿高价格信任是障碍

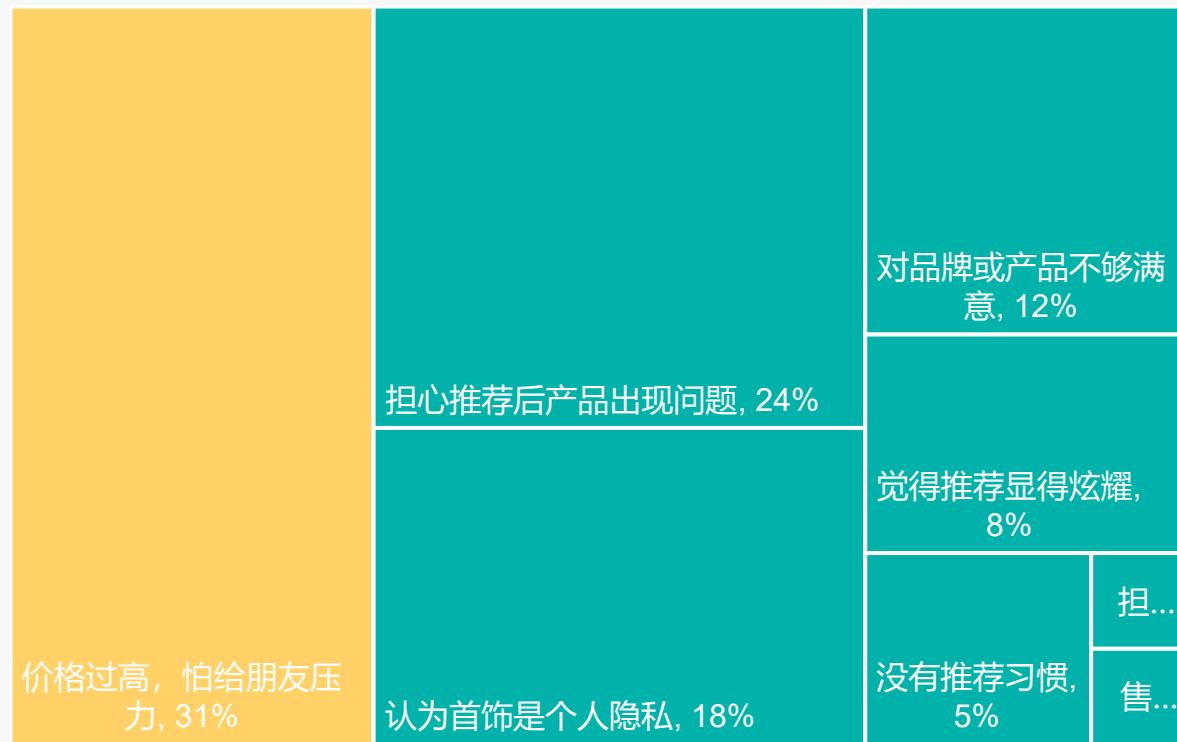
- ◆铂金首饰消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是价格过高占31%，担心产品问题占24%，显示价格和信任是关键障碍。
- ◆调查显示18%消费者视首饰为隐私，不愿推荐。数据突显价格敏感性和质量顾虑影响推荐行为，需关注这些因素以提升市场口碑。

2025年中国铂金首饰推荐意愿分布



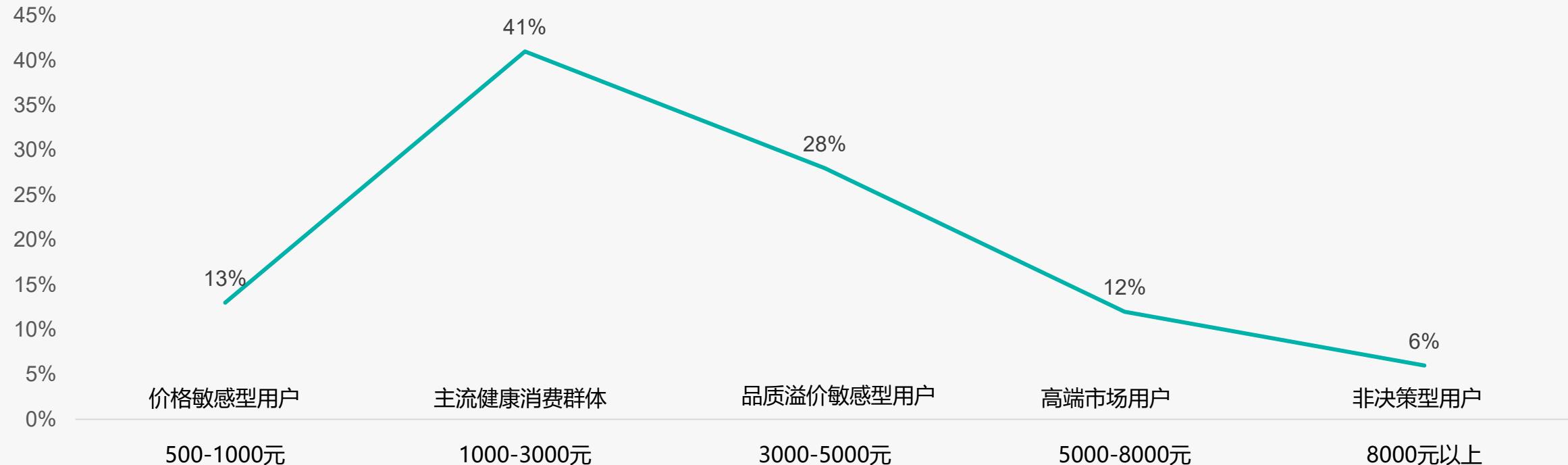
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国铂金首饰不愿推荐原因分布



- ◆铂金首饰消费调查显示，价格接受度集中在1000-3000元区间，占比41%，为主要消费群体，反映市场主流偏好。
- ◆中高端3000-5000元区间占28%，高端5000元以上合计占18%，表明市场存在稳定高端需求，但份额较小。

2025年中国铂金首饰主流规格价格接受度



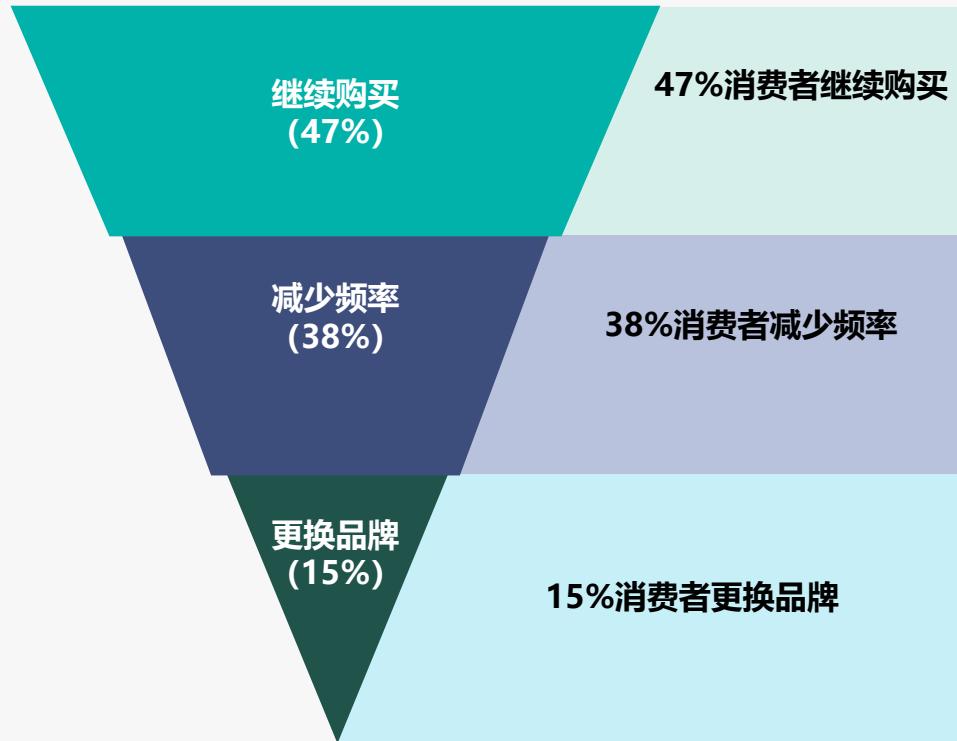
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以戒指规格铂金首饰为标准核定价格区间

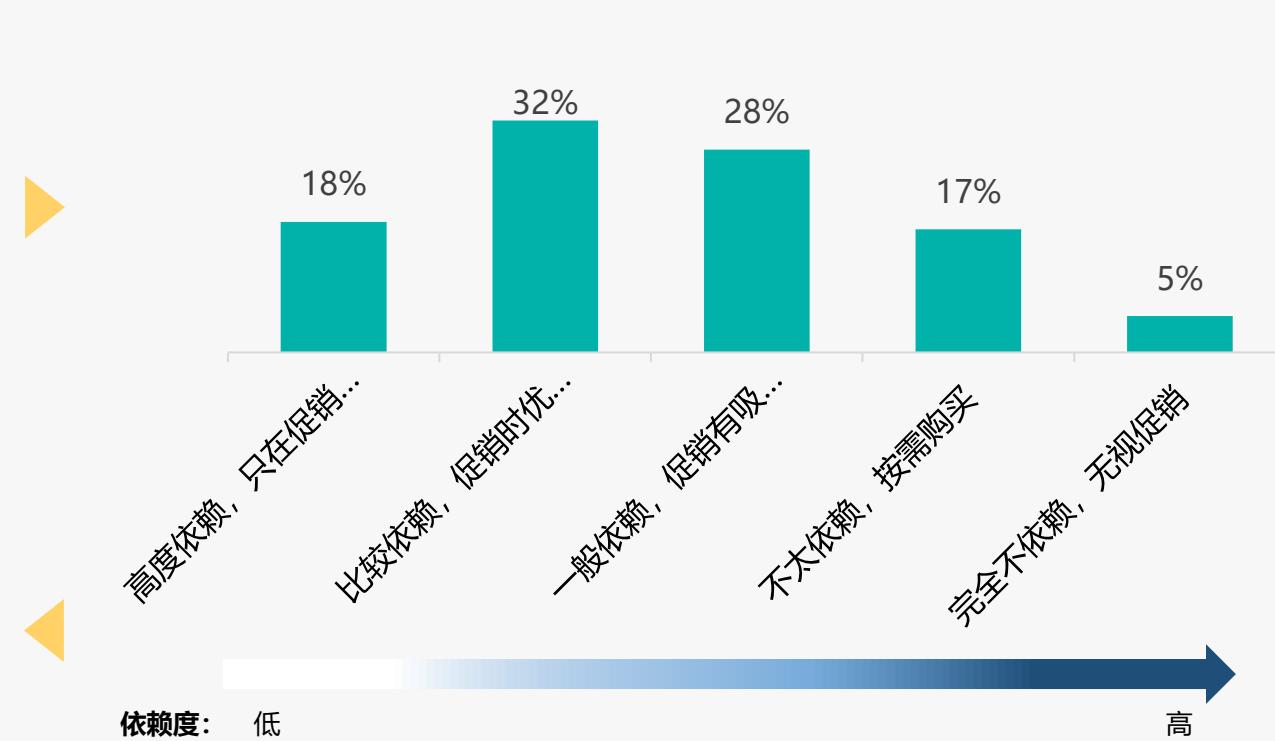
铂金首饰需求刚性 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示铂金首饰需求刚性但价格敏感度高，影响消费行为。
- ◆ 对促销活动，60%消费者依赖促销（32%比较依赖、28%一般依赖），营销策略对购买决策至关重要。

2025年中国铂金首饰价格上涨10%后购买行为分布



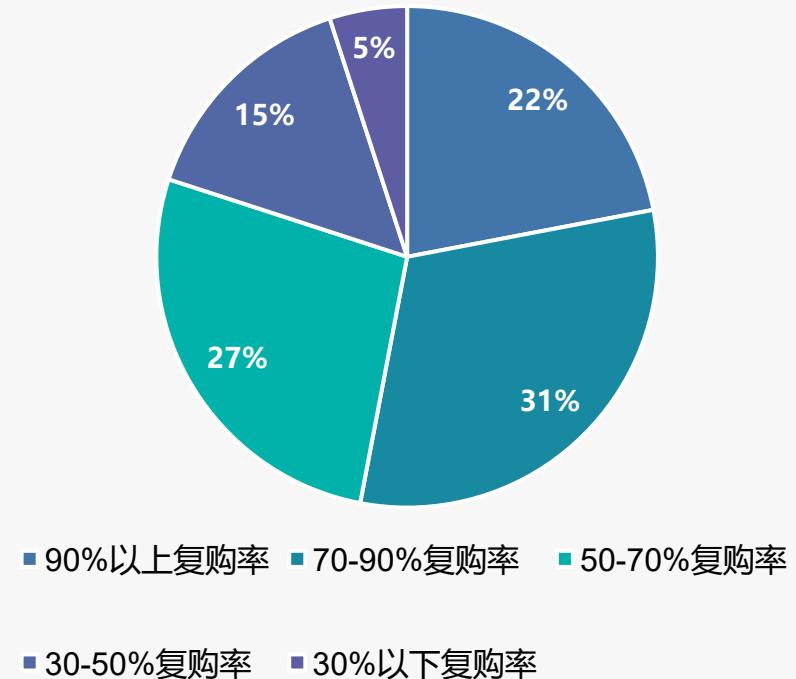
2025年中国铂金首饰促销活动依赖程度分布



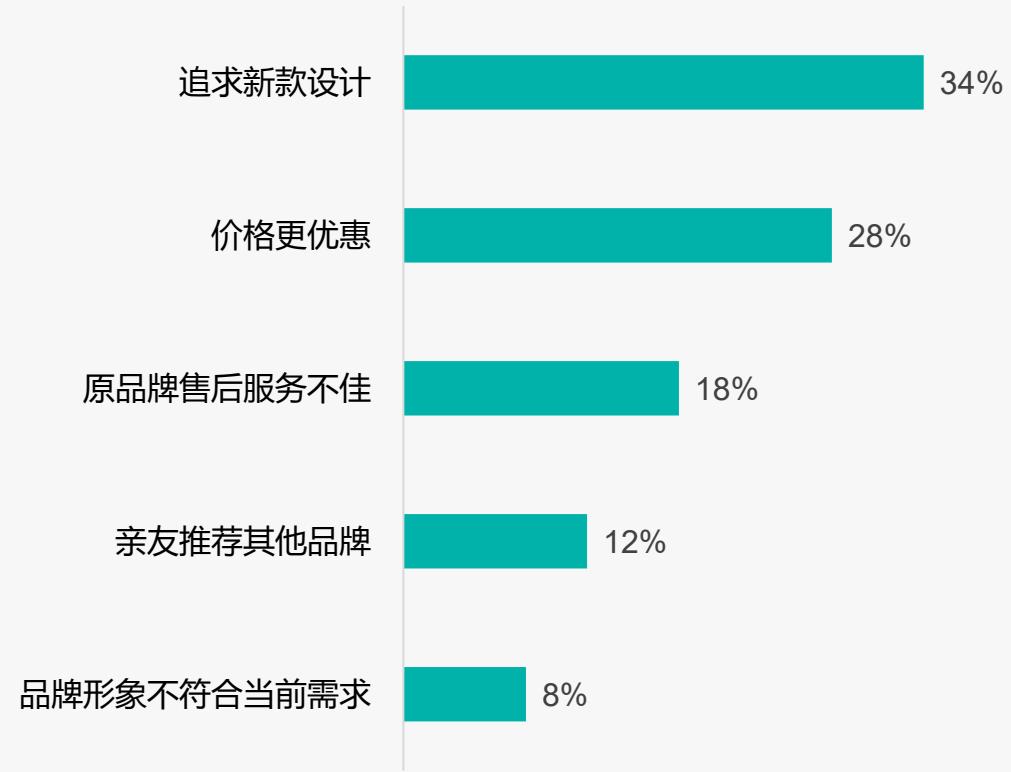
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 铂金首饰消费中，70%以上复购率合计占53%，显示品牌忠诚度较高；更换品牌主因追求新款设计（34%）和价格优惠（28%），合计占62%。
- ◆ 调研分析指出，设计和价格是品牌转换关键，售后服务不佳占18%，建议品牌加强服务以提升客户留存和复购率。

2025年中国铂金首饰固定品牌复购率分布



2025年中国铂金首饰更换品牌原因分布

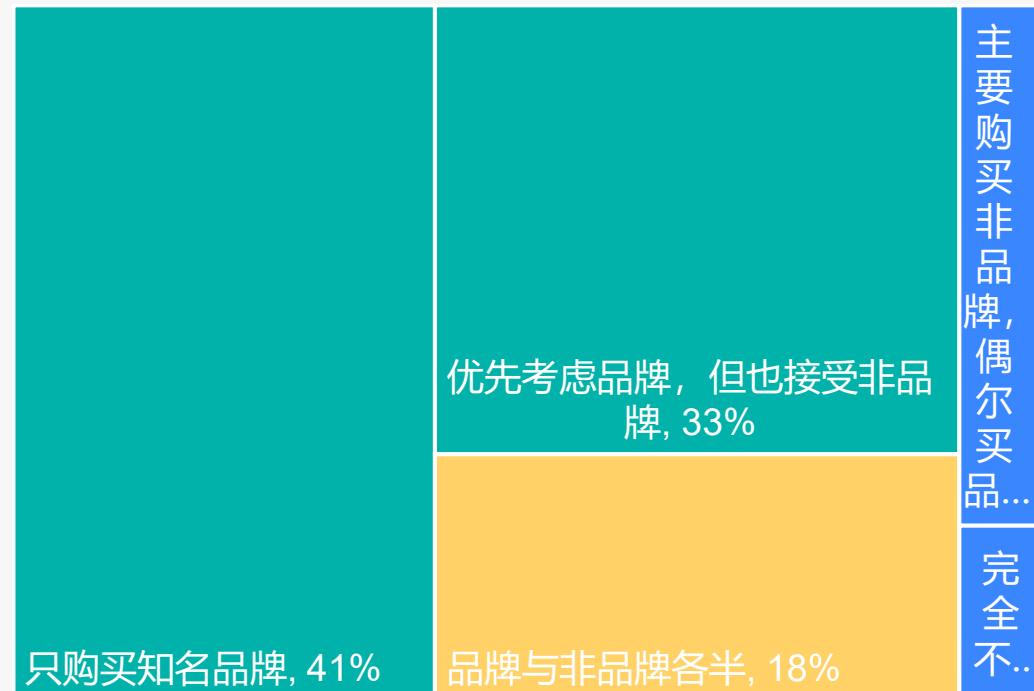


样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

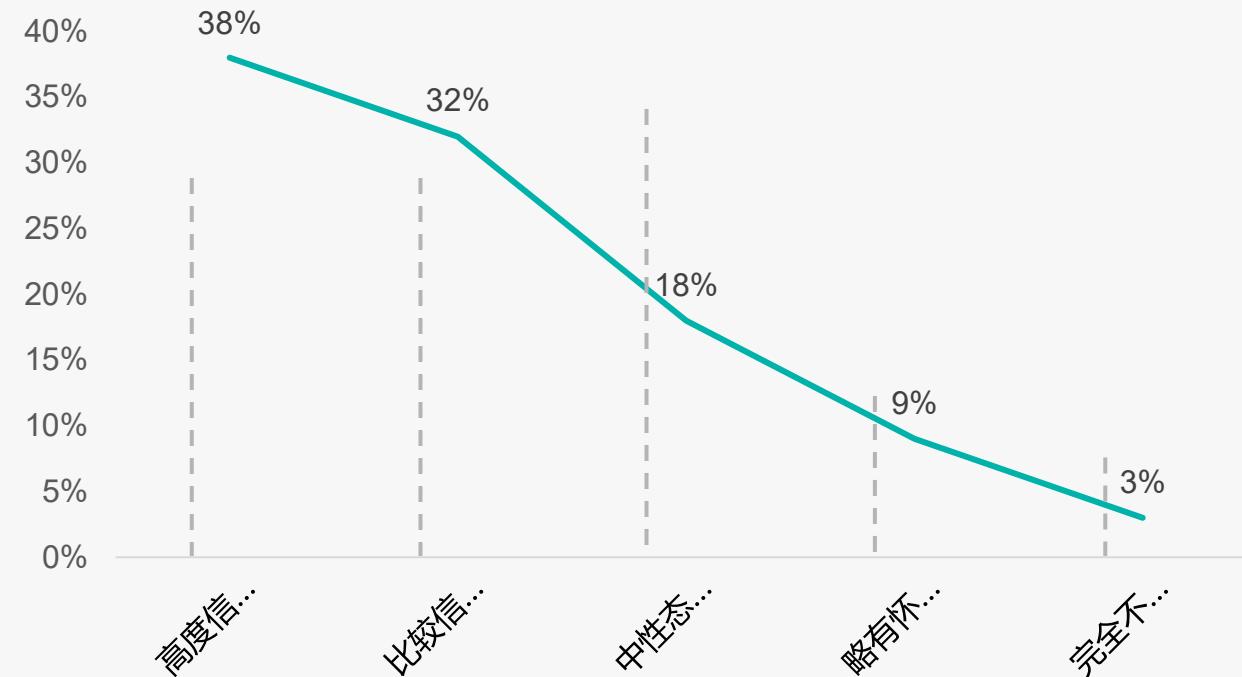
品牌主导铂金首饰市场 忠诚度高 细分机会

- ◆铂金首饰消费中, 41%消费者只购买知名品牌, 38%高度信任品牌品质, 显示品牌忠诚度高, 品牌主导市场。
- ◆33%优先品牌但也接受非品牌, 32%比较信任但会对比, 反映品牌重要但非绝对, 市场存在细分机会。

2025年中国铂金首饰品牌产品消费意愿分布



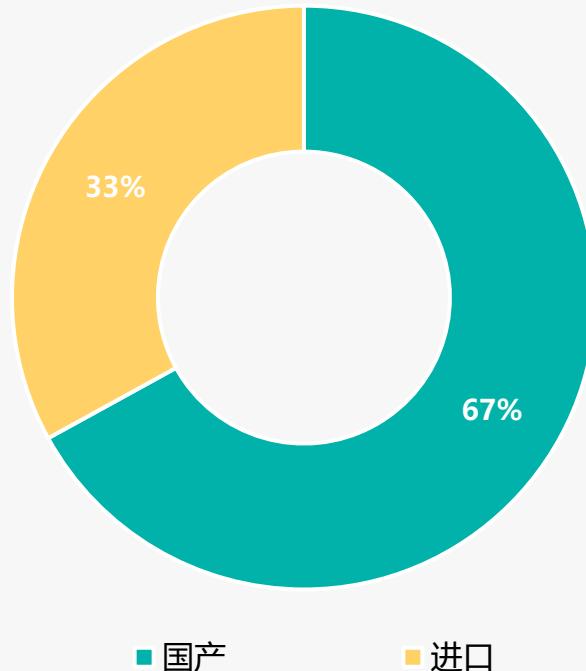
2025年中国铂金首饰对品牌产品的态度分布



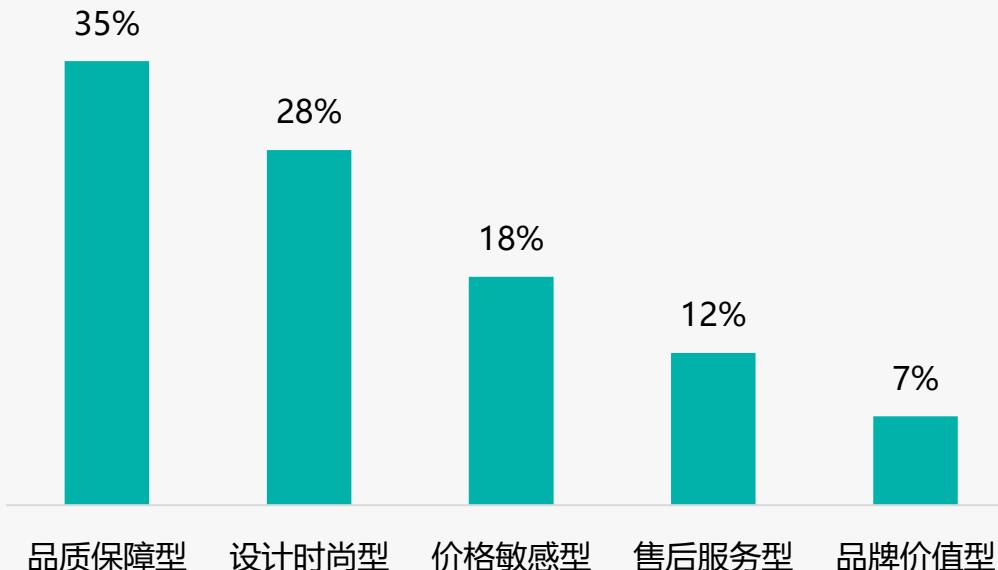
样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆铂金首饰消费中，国产品牌占比67%，进口品牌占33%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以品质保障型（35%）和设计时尚型（28%）为主，表明消费者注重产品质量与外观，消费行为偏向高端化。

2025年中国铂金首饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国铂金首饰品牌偏好类型分布

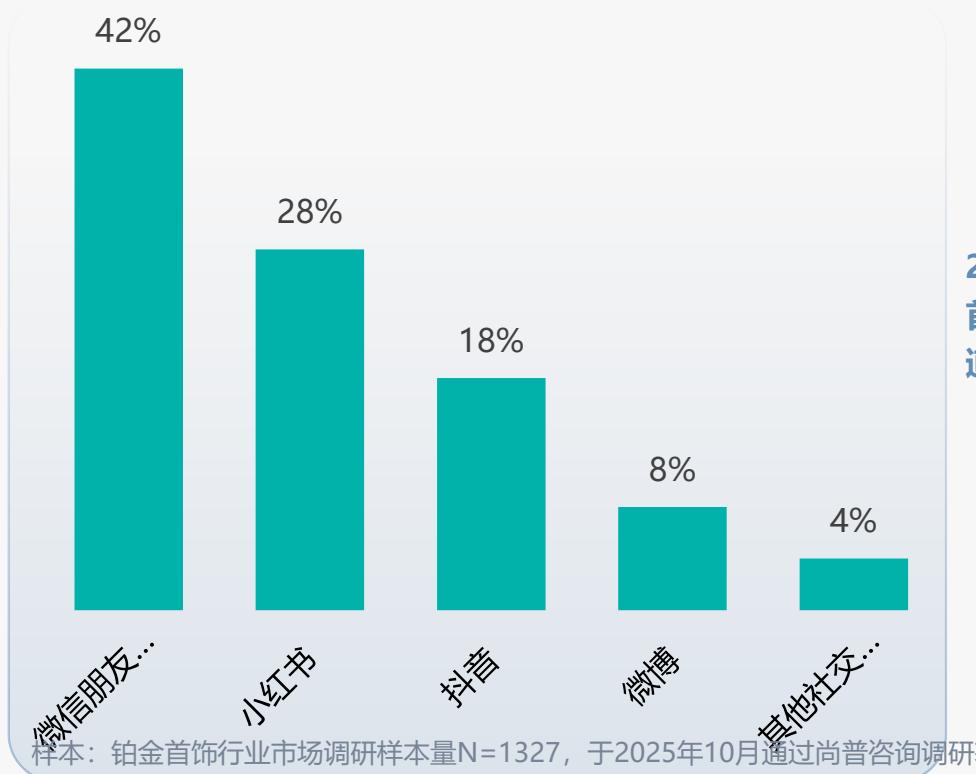


样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

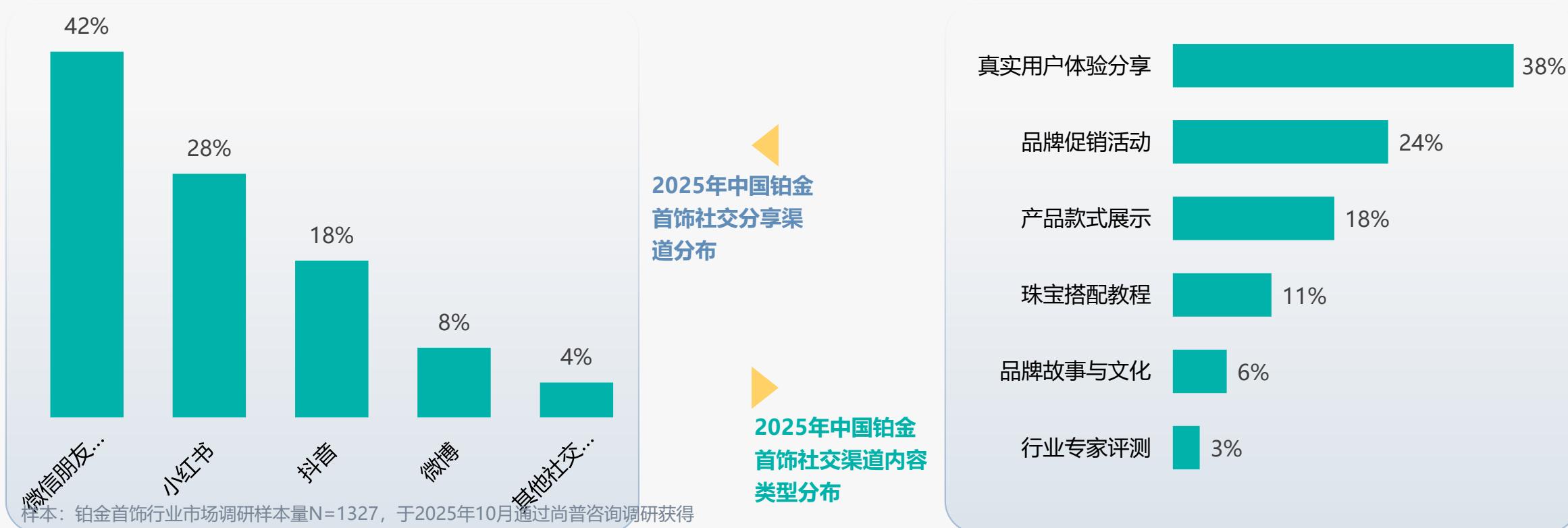
铂金首饰社交分享集中 真实体验促销主导

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博8%和其他平台4%占比较小，显示消费者偏好集中度高。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最受关注，品牌促销活动24%和产品款式展示18%也重要，品牌文化和专家评测占比低。

2025年中国铂金首饰社交分享渠道分布

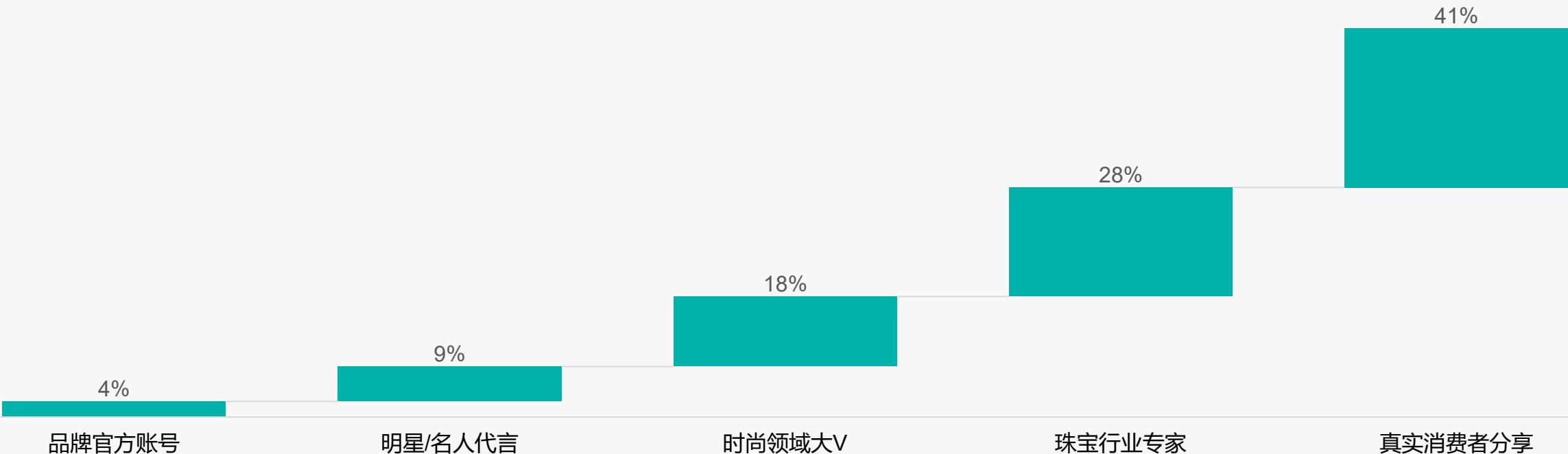


2025年中国铂金首饰社交渠道内容类型分布



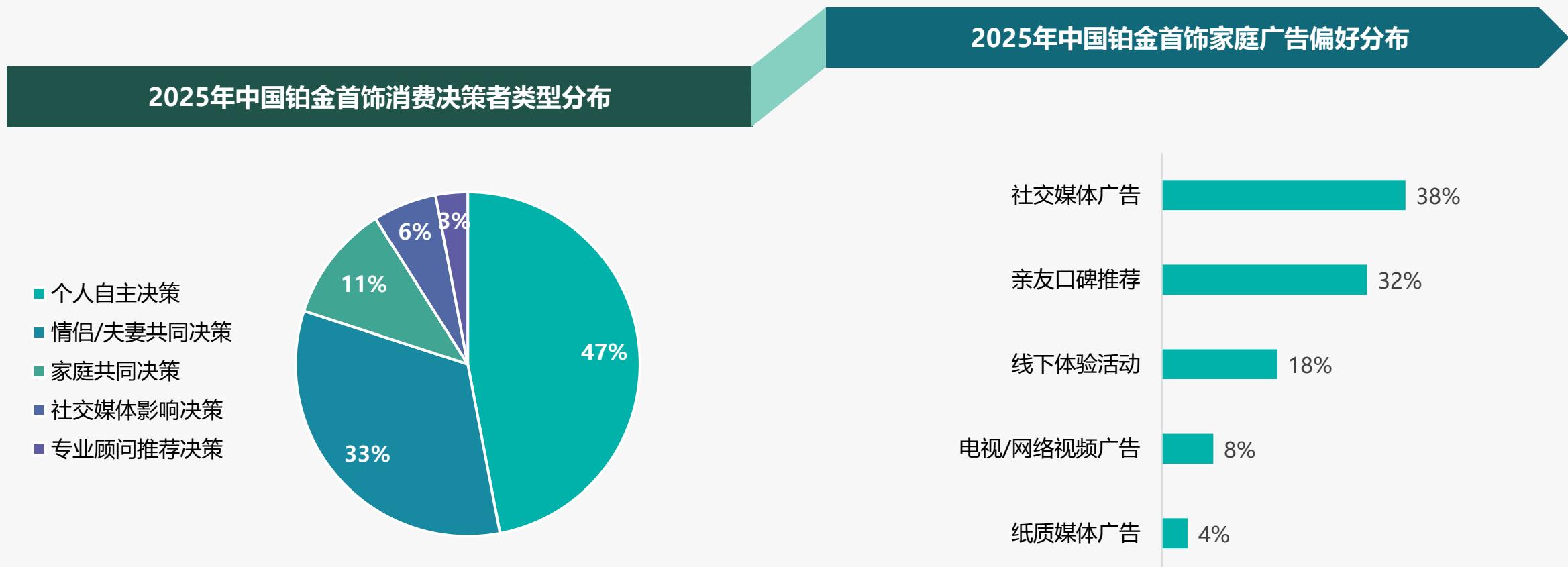
- ◆真实消费者分享以41%的占比成为社交渠道中最受信任的博主类型，远超珠宝行业专家的28%和时尚领域大V的18%。
- ◆明星/名人代言仅占9%，品牌官方账号仅占4%，表明传统营销方式在社交信任中作用有限，消费者更重视真实体验。

2025年中国铂金首饰社交渠道信任博主类型分布



样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

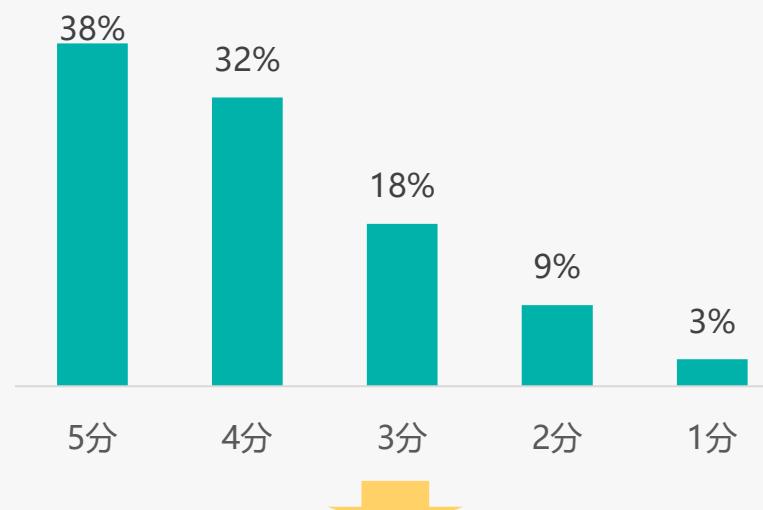
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为铂金首饰消费最主要广告偏好，亲友口碑推荐占32%，凸显社交信任在高端消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/网络视频广告占8%，纸质媒体广告占4%，显示传统广告渠道在该行业吸引力相对较低。



样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

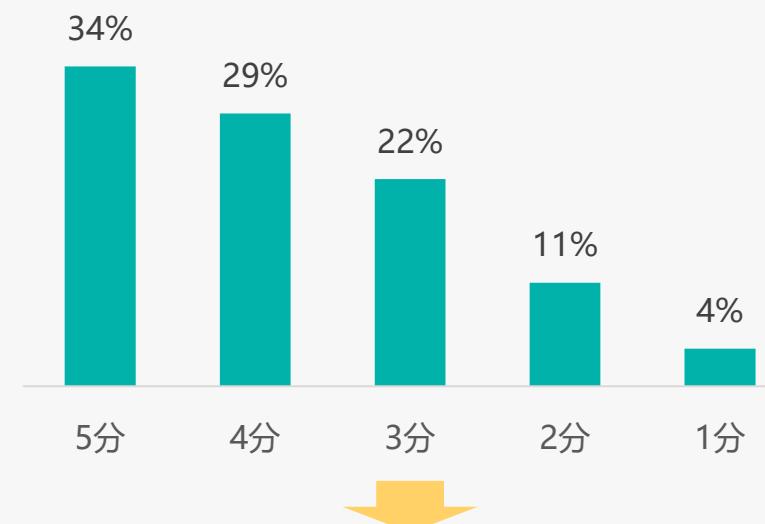
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%，但退货体验5分和4分合计63%，相对较弱，提示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度5分和4分合计67%，介于消费流程和退货体验之间，但3分及以下占比33%，表明客服服务仍有改进空间，需加强响应和问题解决能力。

2025年中国铂金首饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



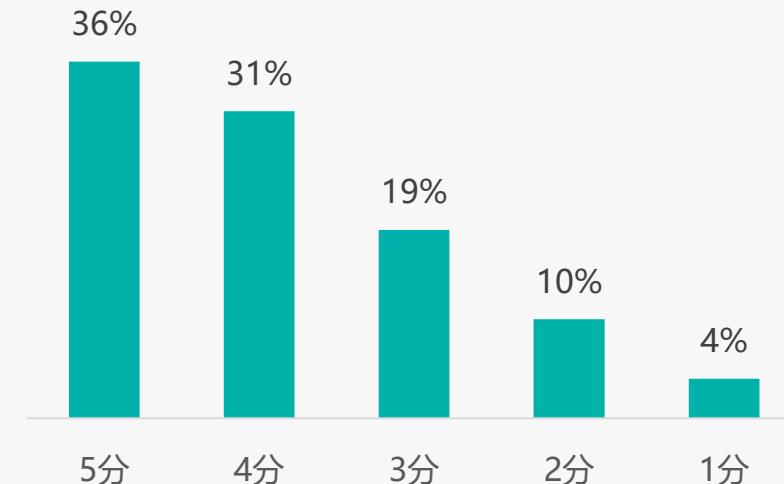
平均分：3.93

2025年中国铂金首饰退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国铂金首饰线上客服满意度分布（满分5分）

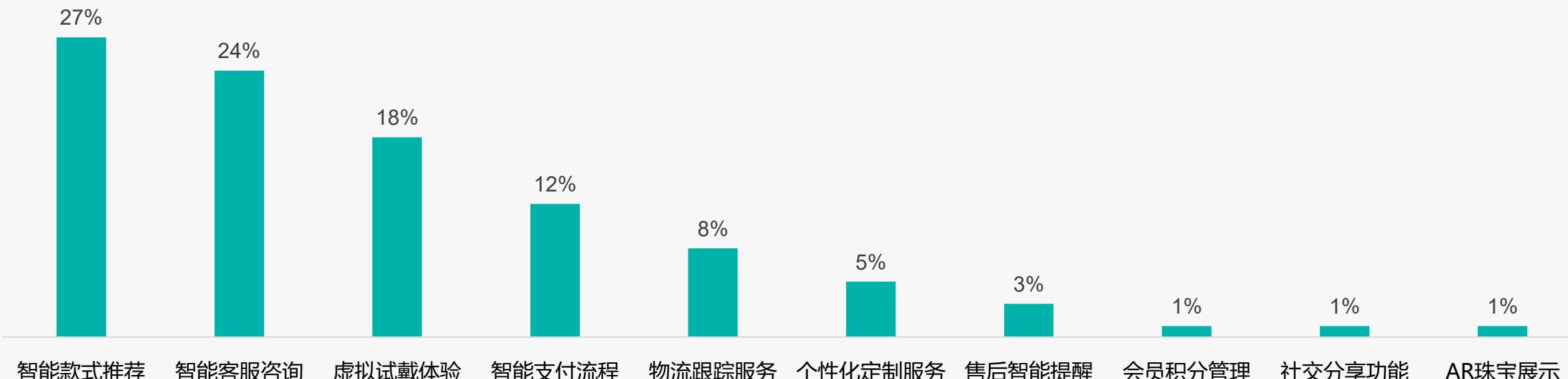


平均分：3.85

样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上智能服务中智能款式推荐占27%、智能客服咨询占24%、虚拟试戴体验占18%，合计达69%，凸显消费者对智能化选购工具的高度依赖。
- ◆ 智能支付流程占12%、物流跟踪占8%，而个性化定制、售后提醒等占比均低于5%，表明核心智能功能主导，高级定制和社交互动需求相对有限。

2025年中国铂金首饰线上智能服务体验分布



样本：铂金首饰行业市场调研样本量N=1327，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