

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月天然琥珀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Natural Amber 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：女性中青年是天然琥珀核心消费群体

 女性消费者占比58%，26-45岁中青年合计占59%

 中等收入人群（5-12万元）占51%，是消费主力

 个人自主决策占比68%，消费行为高度个性化

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和营销策略，强调个性化、时尚感和情感价值，满足其自主决策需求。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，提供便捷购物体验，迎合中青年消费者线上购买习惯，提升品牌渗透率。

核心发现2：琥珀消费低频饰品主导高端小众

目 消费频率以低频为主，41%每年购买1次，28%每2-3年购买1次

目 饰品占主导，小型饰品26%和中型饰品23%合计近半

目 高端市场如大型摆件16%和稀有品种6%份额较小

启示

✓ 提升产品附加价值

品牌应强调琥珀的收藏、投资和情感价值，设计高端限量产品，吸引低频高价值消费。

✓ 优化饰品产品线

重点开发小型和中型饰品，兼顾实用与美观，同时探索高端市场机会，满足多样化需求。

核心发现3：中端消费为主冬季需求高包装简约

单次消费支出500-2000元占38%，中端消费是主流

冬季消费占比最高达32%，秋季次之28%

包装类型以简易包装43%为主，精美礼盒占29%

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦500-2000元价格区间，平衡品质与性价比，同时开发高端产品线挖掘潜力市场。

✓ 强化季节性营销

针对冬季和秋季推出促销活动，结合节日送礼场景，优化包装设计以提升实用性和礼品吸引力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以中端天然饰品为核心，强化线上社交信任驱动

1、产品端



- ✓ 开发中端天然/优化琥珀饰品
- ✓ 强化饰品设计美学与真实性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台口碑与真实分享
- ✓ 突出专业知识和用户真实体验

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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** 天然琥珀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天然琥珀品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然琥珀的购买行为；
- 天然琥珀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

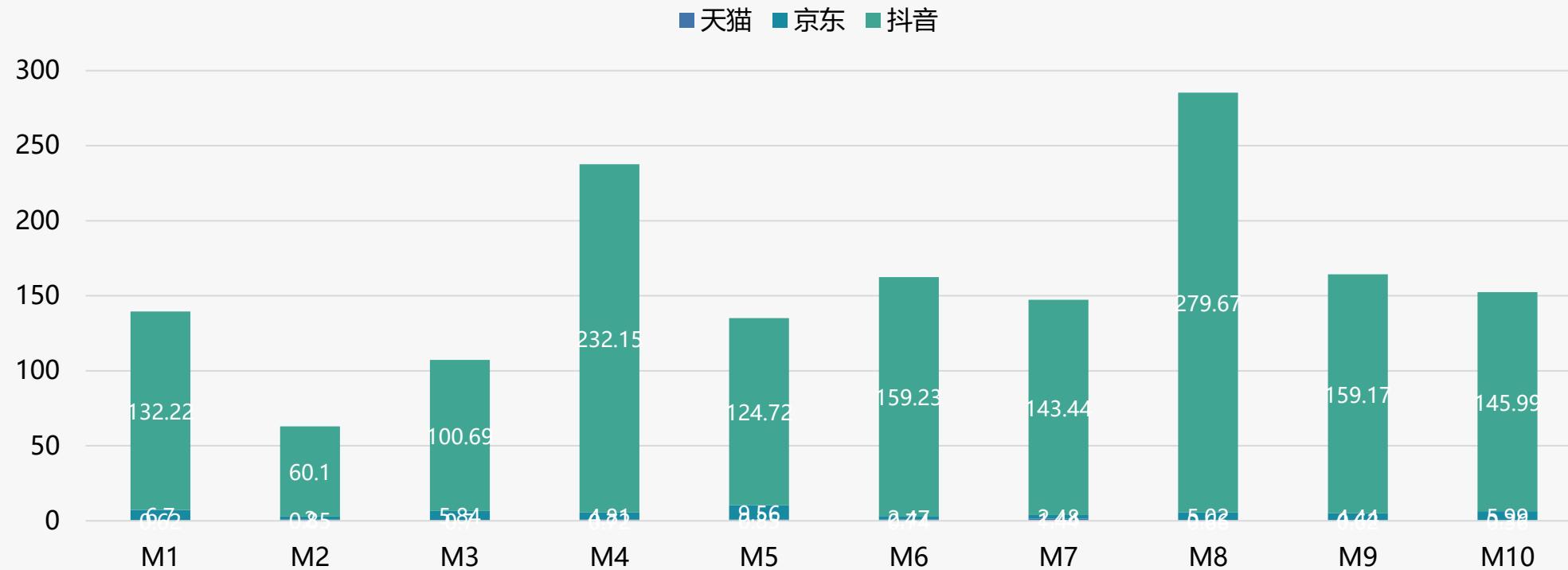
Research Method

- **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，计算天然琥珀品类销售额、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、不同平台天然琥珀品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导琥珀销售 传统电商份额低

- ◆ 从平台维度分析，抖音在天然琥珀品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达14.96亿元，远超天猫（0.08亿元）和京东（0.49亿元）。抖音销售额占比高达95.6%，表明该品类高度依赖短视频直播电商模式，传统电商平台市场份额被严重挤压。
- ◆ 从时间趋势和平台对比分析，天然琥珀销售呈现明显季节性波动，抖音平台在4月和8月出现两个销售高峰，可能与春季促销和七夕节庆消费相关。传统电商平台销售相对平稳，未出现显著峰值，反映消费场景差异。京东单月销售额波动较大，而天猫相对稳定；抖音虽整体规模大，但8月销售额是10月的1.9倍，显示其促销活动对销售拉动作用显著，但持续性需关注。

2025年1月~10月天然琥珀品类线上销售规模（百万元）



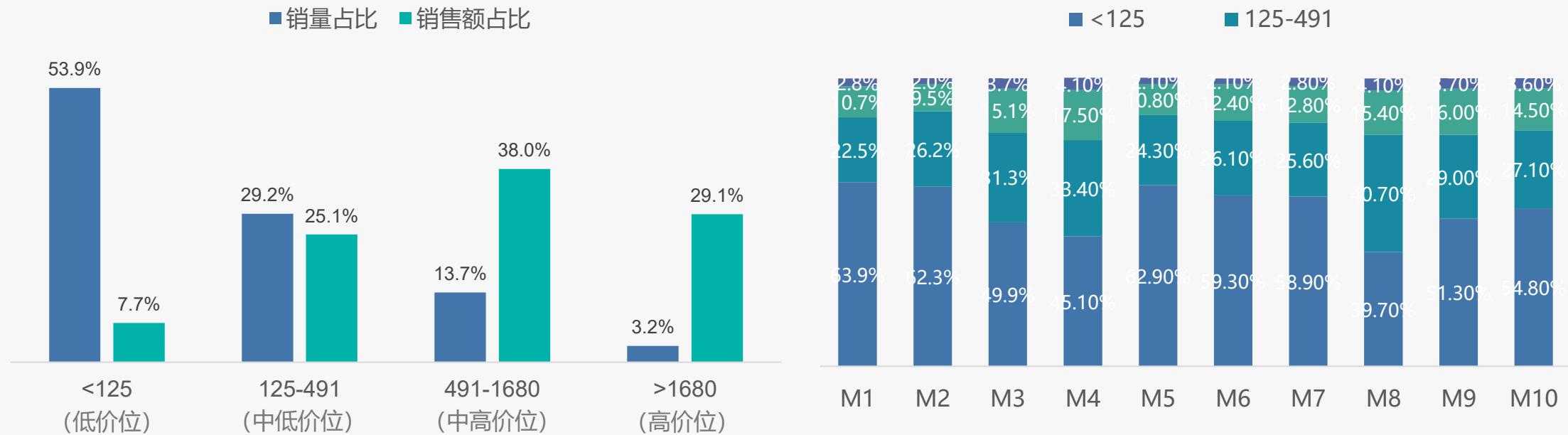
琥珀市场低价主导 中高端盈利强 结构优化可期

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，天然琥珀市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<125元) 产品贡献了53.9%的销量但仅占7.7%的销售额，说明市场以低客单价产品为主力。中高价位 (491-1680元) 产品以13.7%的销量贡献38.0%的销售额，显示出较强的盈利能力。高价位 (>1680元) 产品虽销量占比仅3.2%，但销售额占比达29.1%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2期间低价产品占比超过60%，而M3-M4期间中高价产品占比显著提升。M8月出现结构性变化，125-491元区间占比跃升至40.7%，可能受促销活动影响。整体来看，Q1-Q2期间市场以低价产品主导，Q3开始中高价产品占比逐步提升。

2025年1月~10月天然琥珀线上不同价格区间销售趋势

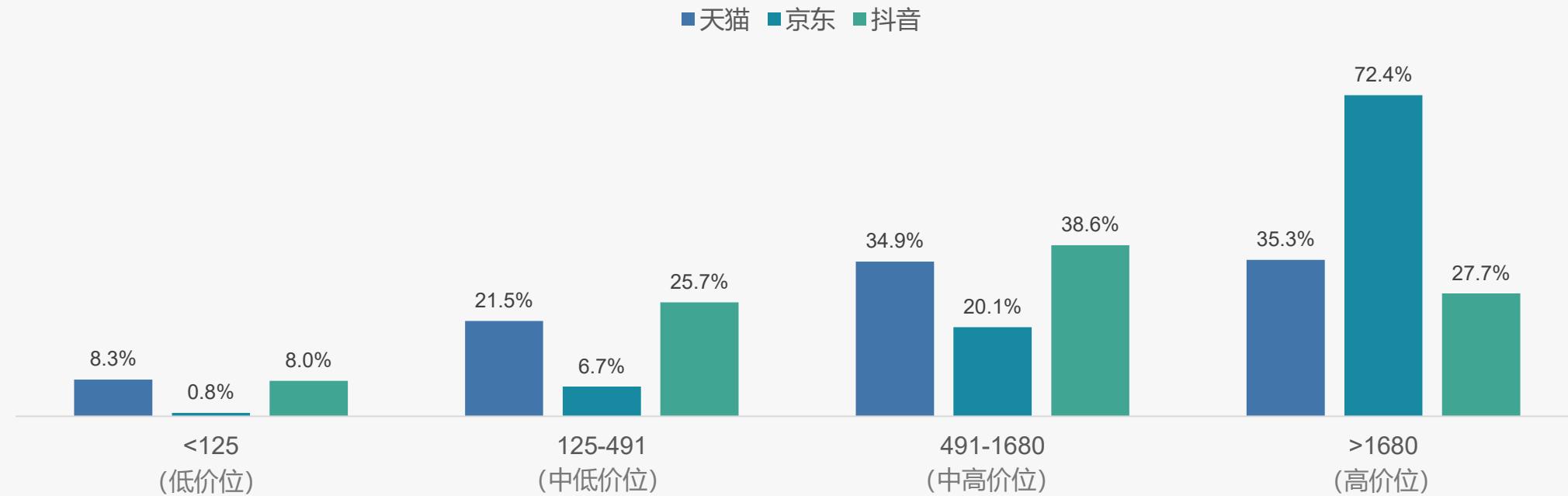
天然琥珀线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音天猫中端潜力大

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。京东高端市场占比72.4%，主打高净值客群；天猫中高端均衡，>1680元占比35.3%且491-1680元占34.9%；抖音中端主导，491-1680元占38.6%。建议京东强化高端产品线，抖音可拓展中高端以提升客单价。
- ◆ 中低端市场(<491元)占比显示平台渗透策略不同。抖音中低端合计33.7%，天猫29.8%，京东仅7.5%，反映抖音以性价比吸引大众用户，天猫平衡各层级，京东专注高端。高端市场(>1680元)占比京东72.4%远超抖音27.7%和天猫35.3%，表明京东在琥珀品类的高端化优势明显。但天猫和抖音在491-1680元中端区间合计占比分别为70.2%和66.3%，显示增长潜力。

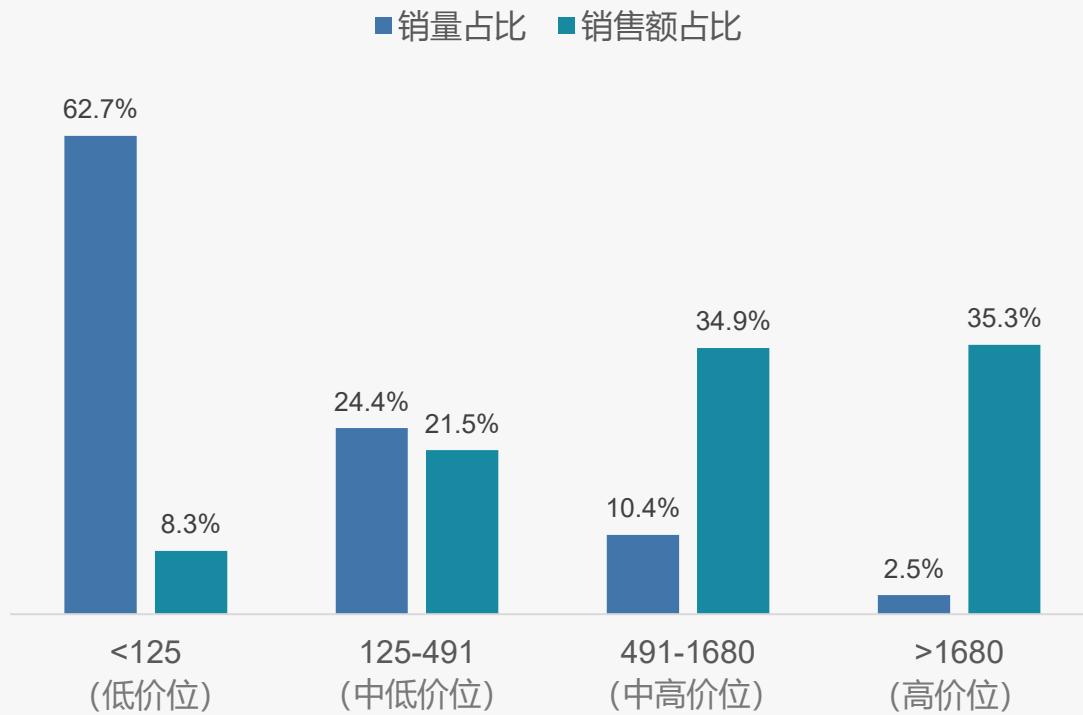
2025年1月~10月各平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



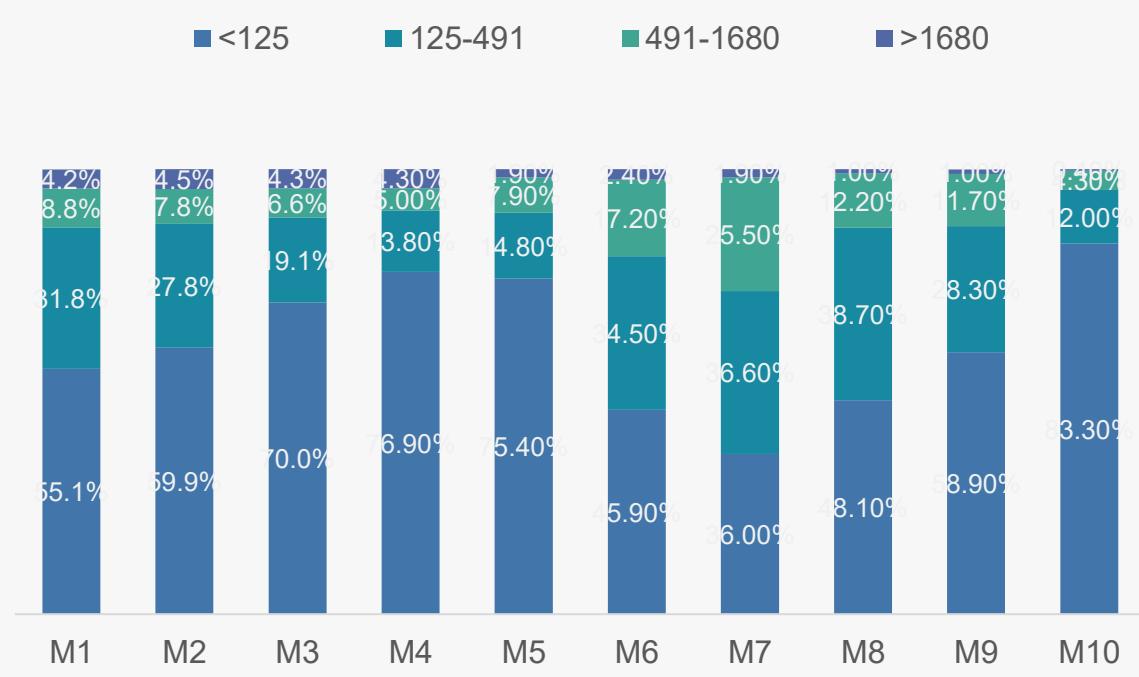
琥珀市场两极分化 高端产品价值主导

- ◆ 从价格结构分析，天猫平台天然琥珀呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<125元) 贡献了62.7%的销量但仅占8.3%的销售额，而高价区间 (>1680元) 虽销量占比仅2.5%却贡献了35.3%的销售额，表明高端产品具有显著的价值贡献能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势看，销量结构存在明显季节性波动。M1-M5及M9-M10低价区间占比持续高位（均超55%），而M6-M8中高价区间 (125-1680元) 占比显著提升，最高达62.7%，可能与夏季促销或消费升级相关，建议针对不同时段制定差异化营销策略以提升销售转化率。

2025年1月~10月天猫平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



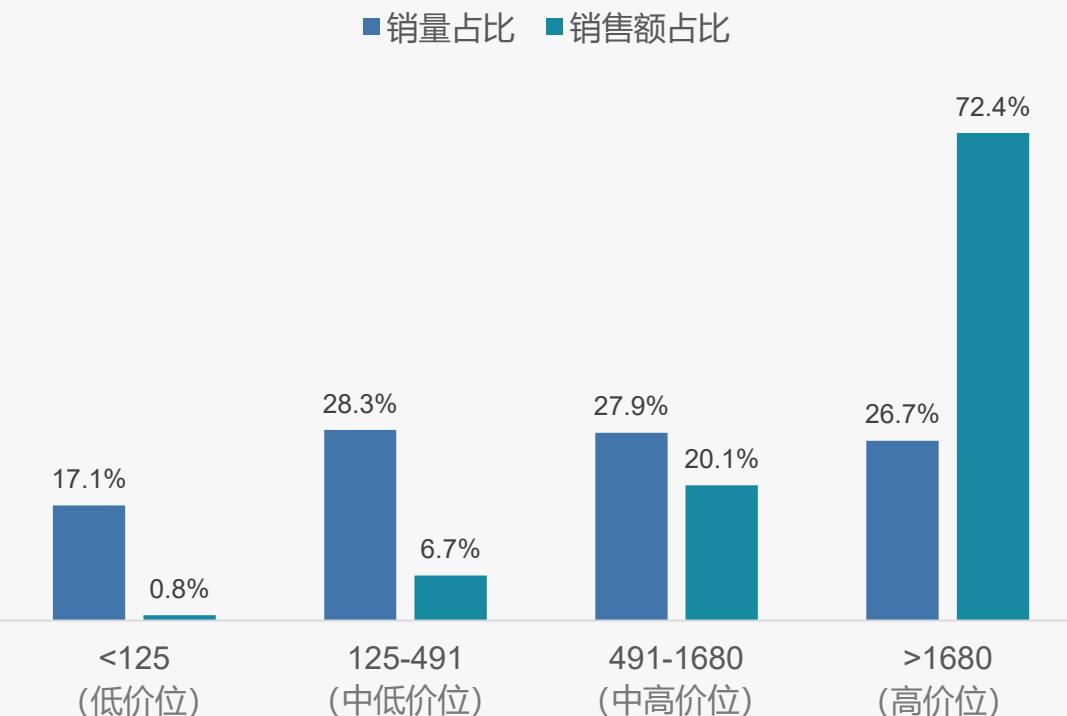
天猫平台天然琥珀价格区间-销量分布



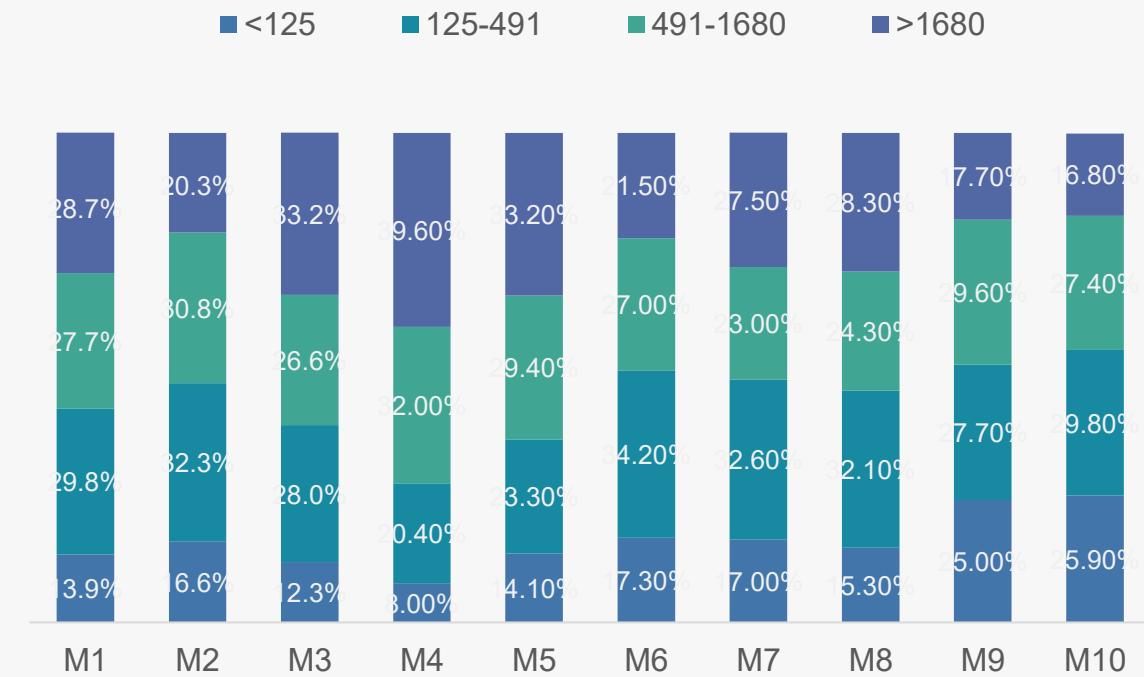
琥珀高端主导 低端量大利薄 中端价值错配

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台天然琥珀品类呈现明显的两极分化特征。>1680元的高端产品仅占26.7%的销量，却贡献了72.4%的销售额，表明高端市场具有极高的价值密度。而<125元的低端产品销量占比17.1%，销售额占比仅0.8%，显示低端市场虽然销量可观但价值贡献极低。这种结构差异提示企业应重点布局高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，各价格区间占比存在显著季节性波动。M1-M10期间，>1680元高端产品占比从28.7%降至16.8%，呈现明显下滑趋势；而<125元低端产品占比从13.9%升至25.9%，增长显著。491-1680元中端产品相对稳定在27%左右。这种变化可能反映消费者在不同季节的购买偏好差异，或与平台促

2025年1月~10月京东平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



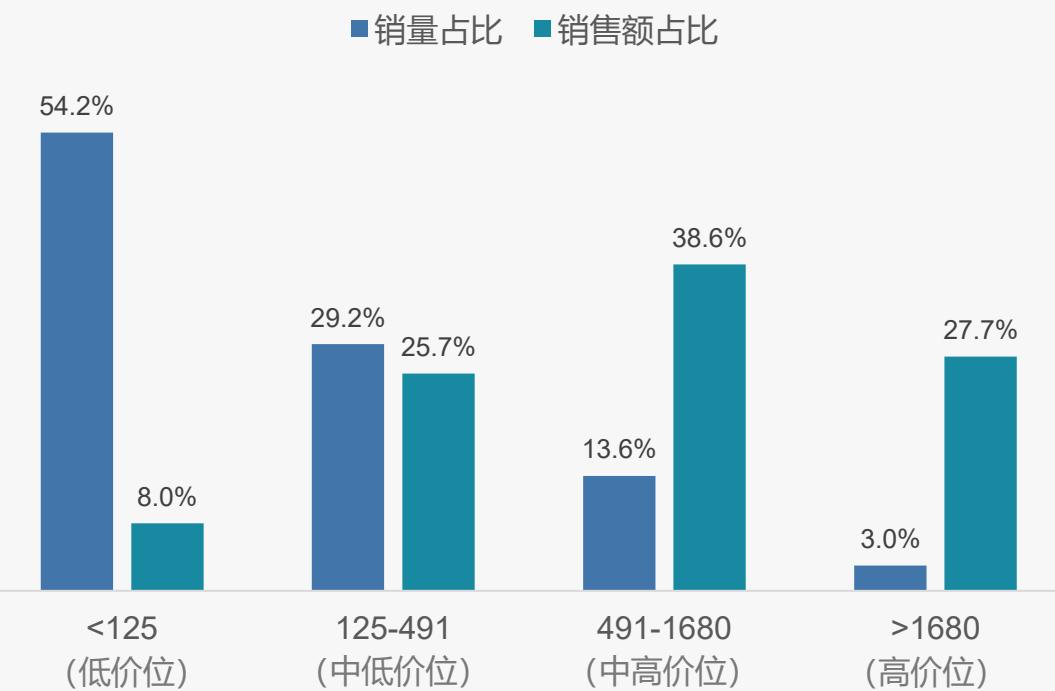
京东平台天然琥珀价格区间-销量分布



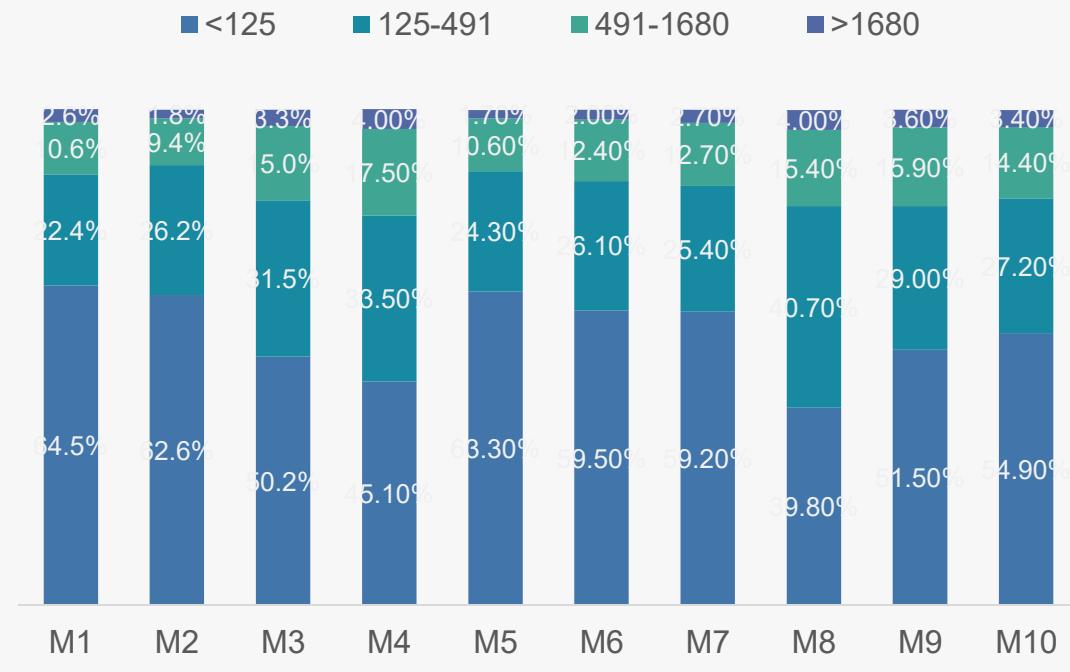
抖音琥珀中高端驱动 销量向中价位迁移

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台天然琥珀呈现明显的结构性特征。低价位产品(<125元)贡献了54.2%的销量但仅占8.0%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位产品(491-1680元)以13.6%的销量贡献了38.6%的销售额，是核心利润来源。这反映了消费者在抖音平台更倾向于购买高性价比的中端产品，而非单纯追求低价或高价奢侈品。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位产品(<125元)销量占比从M1的64.5%波动下降至M10的54.9%，而中价位(125-491元)从22.4%上升至27.2%，表明消费升级趋势。整体看，平台正逐步优化价格结构，减少对低价产品的依赖。建议企业加强491-1680元区间的产品开发和营销，以提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



抖音平台天然琥珀价格区间-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 天然琥珀消费行为、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年内购买过天然琥珀的消费者；
- 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

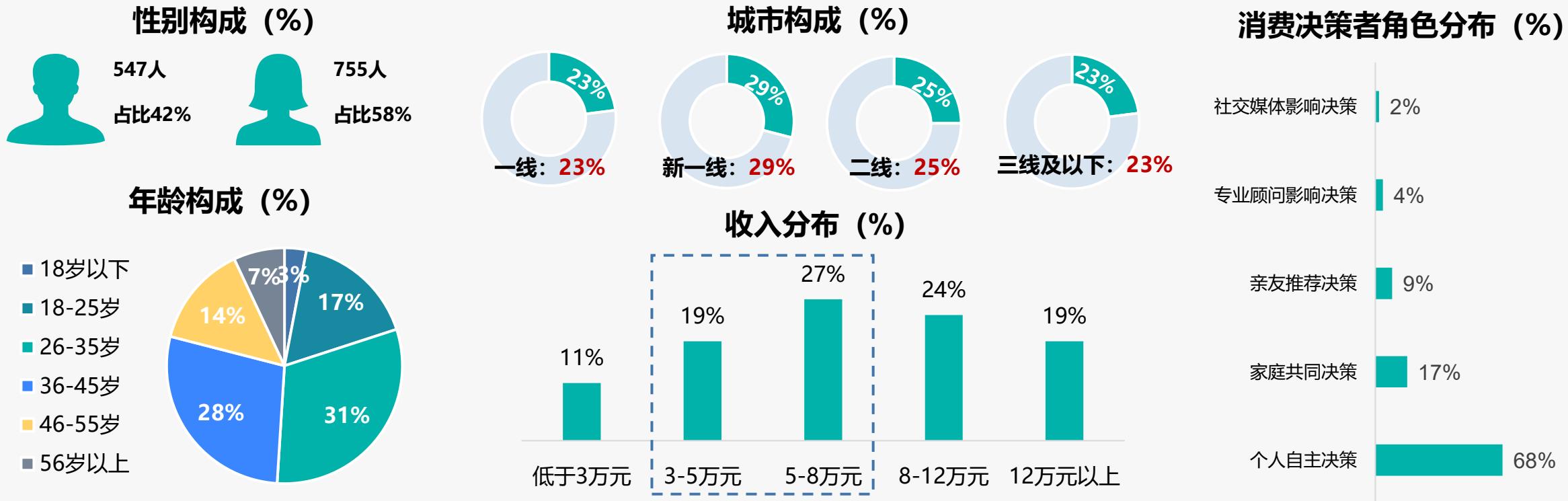
样本数量

N=1302

女性中青年主导 个人决策为主

- ◆女性消费者占58%，中青年（26-45岁）合计59%，为主要消费群体，中等收入人群（5-12万元）占比51%。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，城市分布均衡，新一线和二线城市合计54%。

2025年中国天然琥珀消费者画像



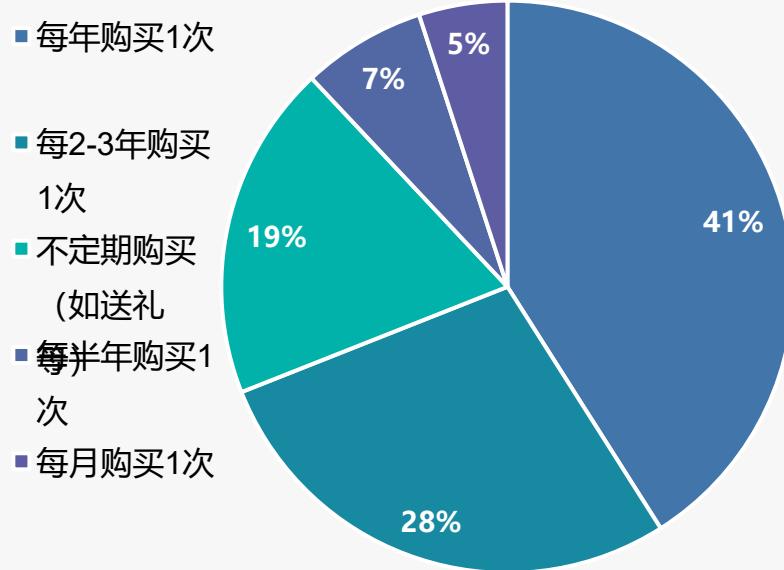
样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

琥珀消费低频饰品主导高端小众

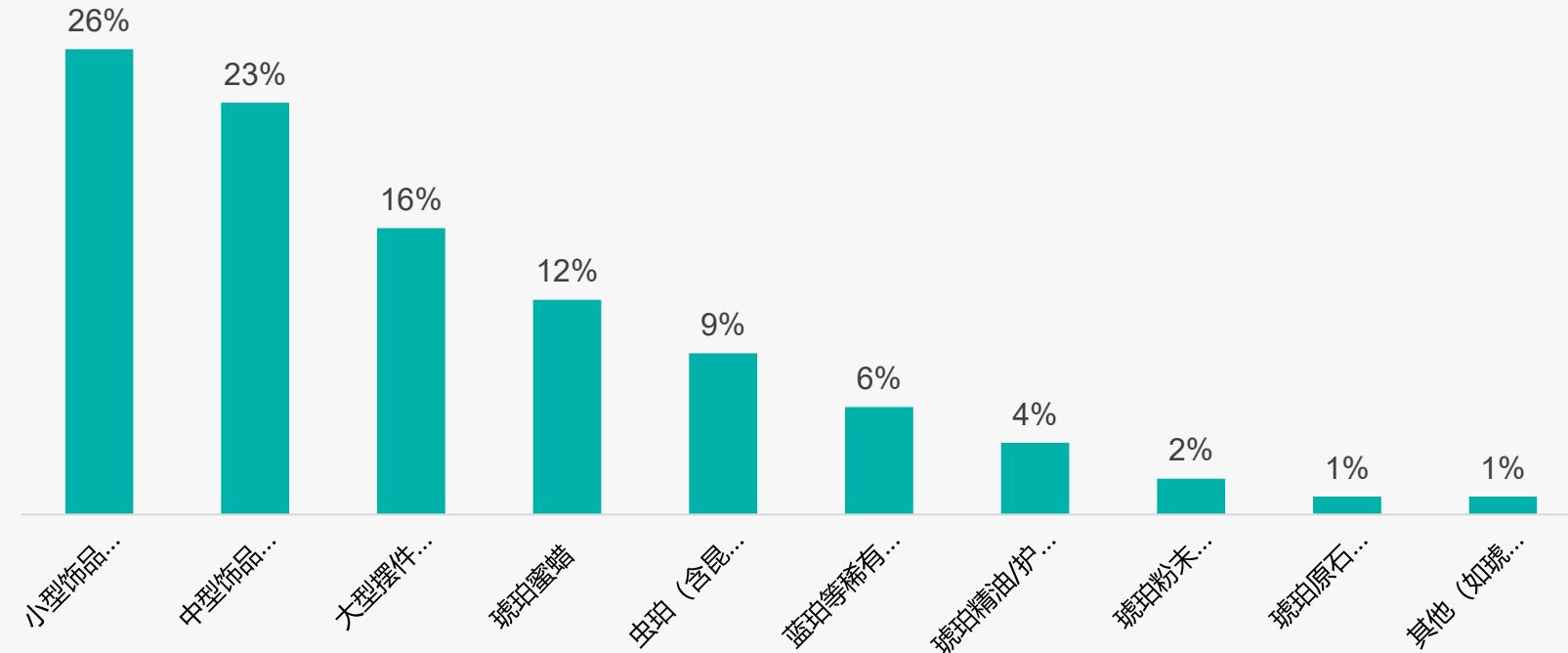
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以低频为主，41%每年购买1次，28%每2-3年购买1次，19%不定期购买，显示天然琥珀作为奢侈品或特殊场合消费。
- ◆ 产品规格中饰品占主导，小型饰品26%和中型饰品23%合计近半，高端如大型摆件16%和稀有品种6%份额较小。

2025年中国天然琥珀消费频率分布



2025年中国天然琥珀消费产品规格分布

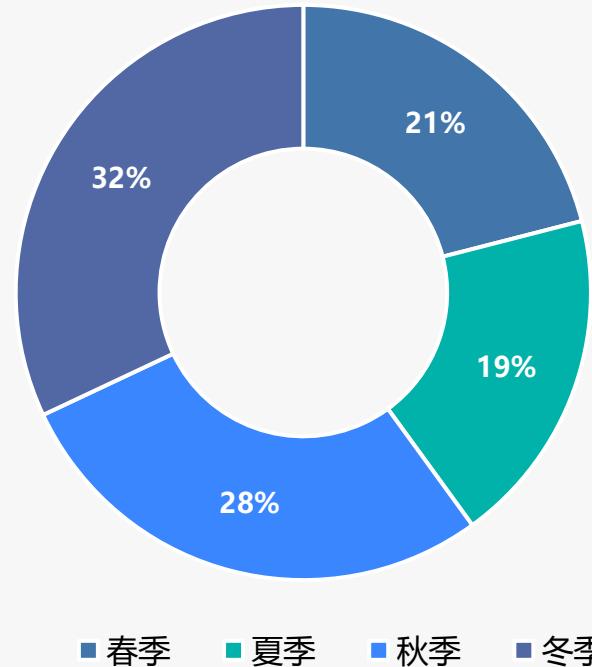


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 冬季需求高 简易包装主导

- ◆单次消费支出以500-2000元为主，占比38%；5000元以上占12%，显示高端市场潜力。冬季消费占比最高，达32%，秋季次之，为28%。
- ◆包装类型中，简易包装占比最高，达43%；精美礼盒包装占29%，反映礼品需求；环保包装占15%，定制包装占9%，无包装占4%。

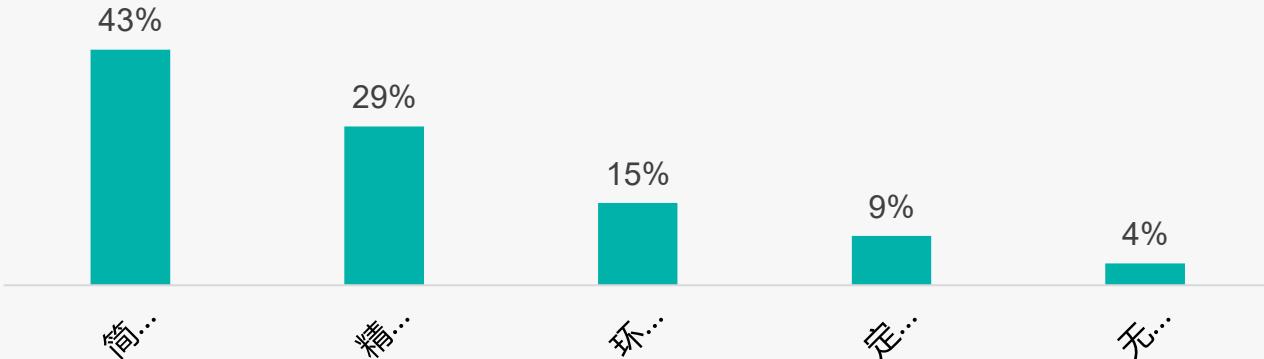
2025年中国天然琥珀消费行为季节分布



2025年中国天然琥珀单次消费支出分布



2025年中国天然琥珀消费品包装类型分布

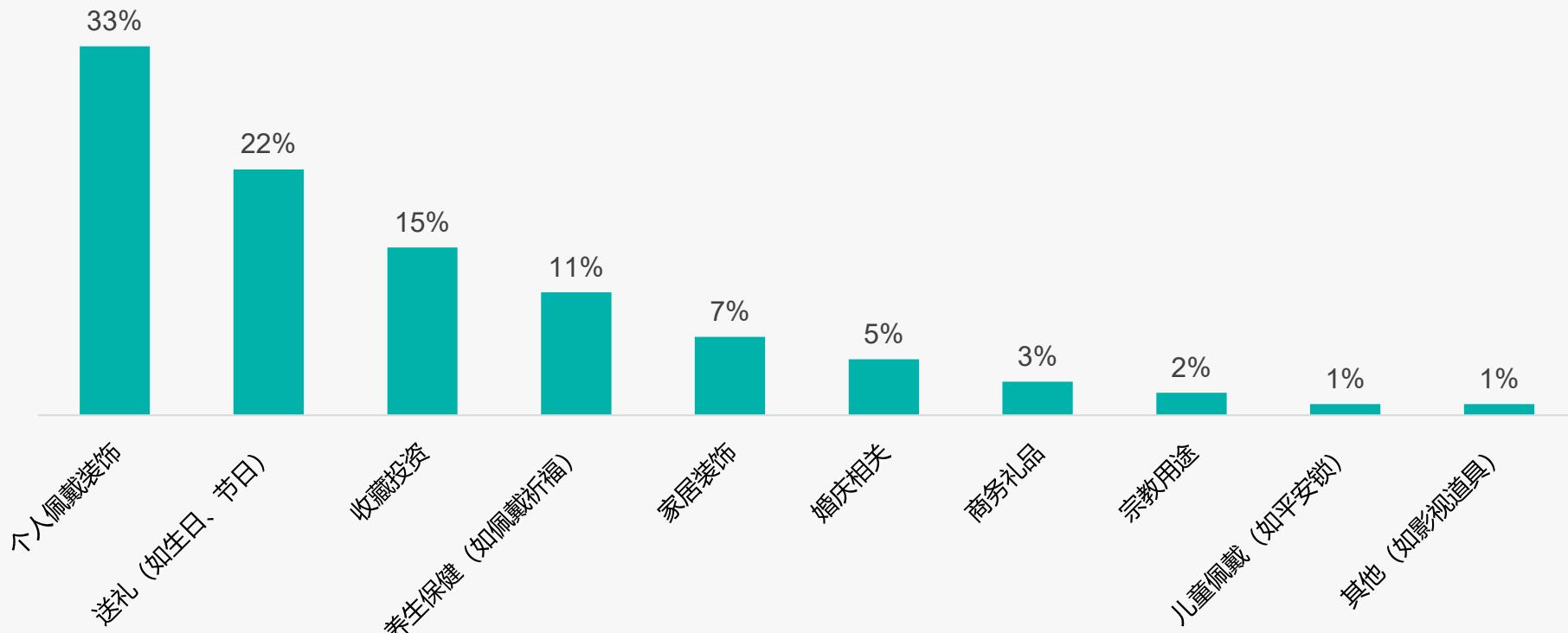


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

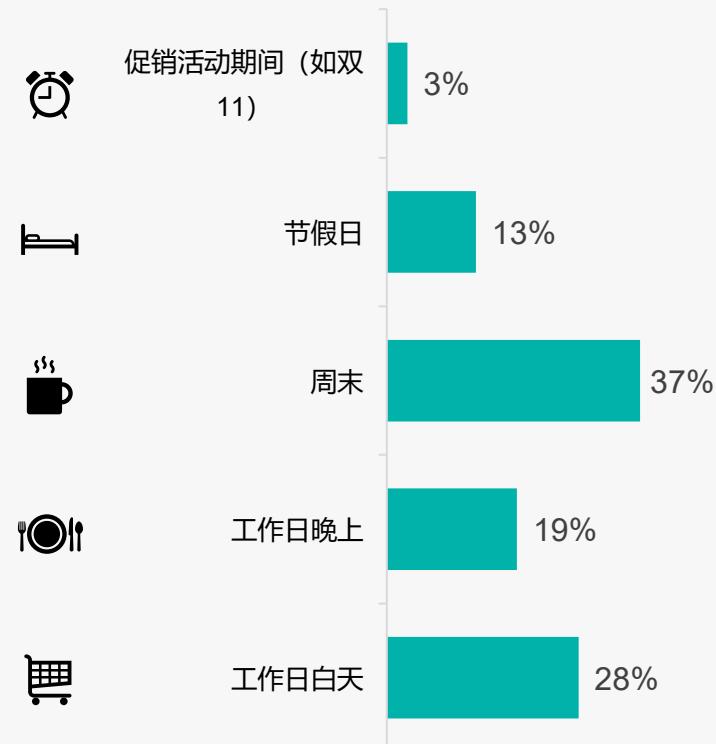
琥珀消费重实用情感 购买时段在周末

- ◆ 琥珀消费以个人佩戴装饰为主，占比33%，送礼和收藏投资分别占22%和15%，养生保健占11%，显示消费兼具实用、情感和健康价值。
- ◆ 消费时段集中在周末，占比37%，工作日白天占28%，促销活动期间仅占3%，表明购买行为更依赖休闲体验而非价格驱动。

2025年中国天然琥珀消费场景分布



2025年中国天然琥珀消费时段分布



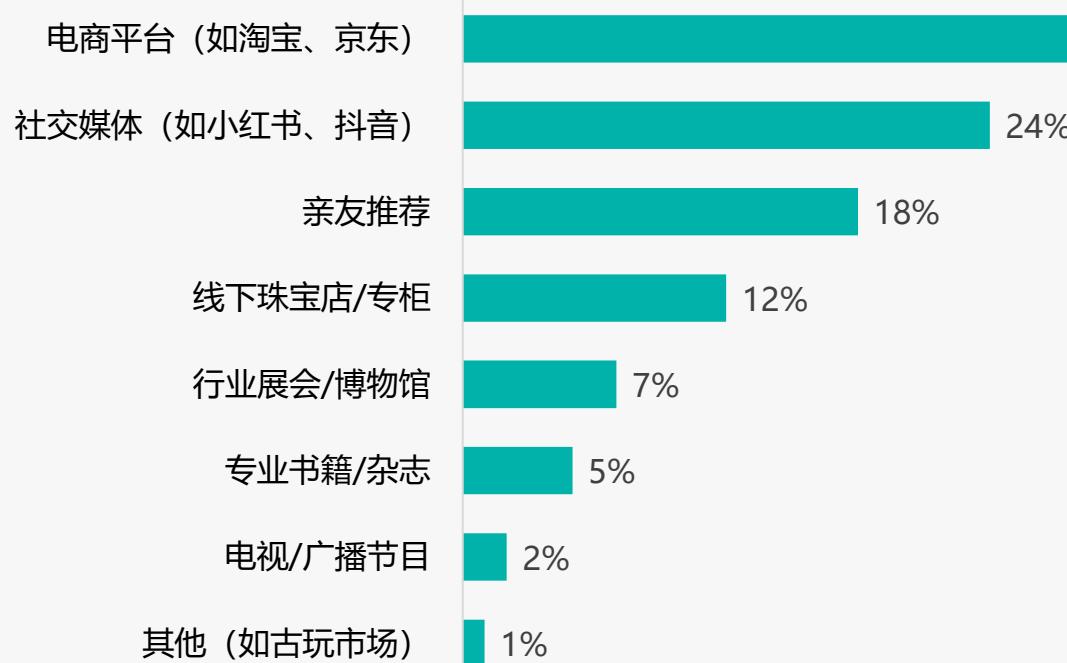
样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导琥珀消费了解购买

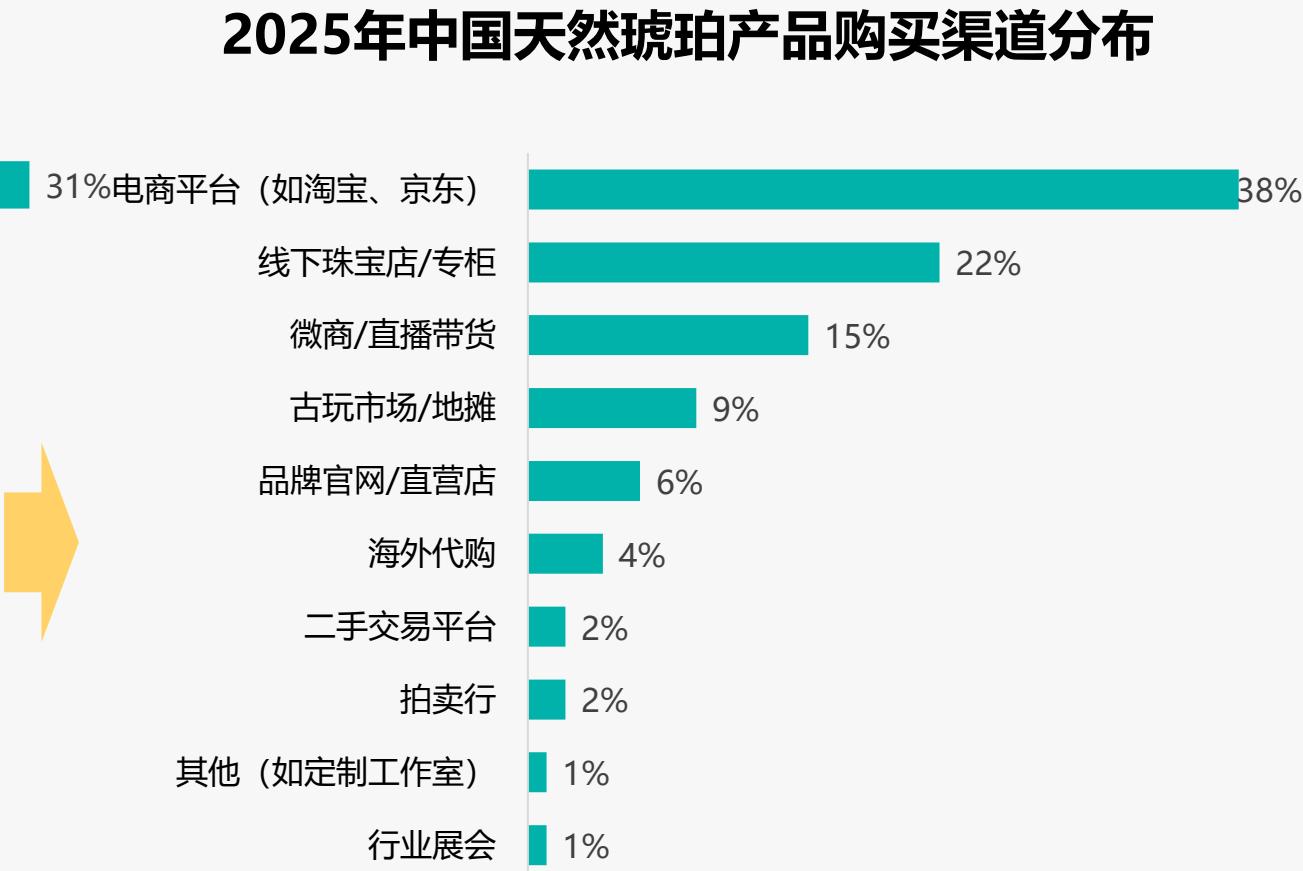
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解天然琥珀主要通过线上渠道和社交推荐，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，合计73%，线下和专业渠道占比较低。
- ◆ 购买渠道以线上为主，电商平台占38%，微商/直播带货占15%，线下珠宝店/专柜占22%，合计75%，其他渠道如古玩市场占9%，品牌官网占6%。

2025年中国天然琥珀产品了解渠道分布



2025年中国天然琥珀产品购买渠道分布

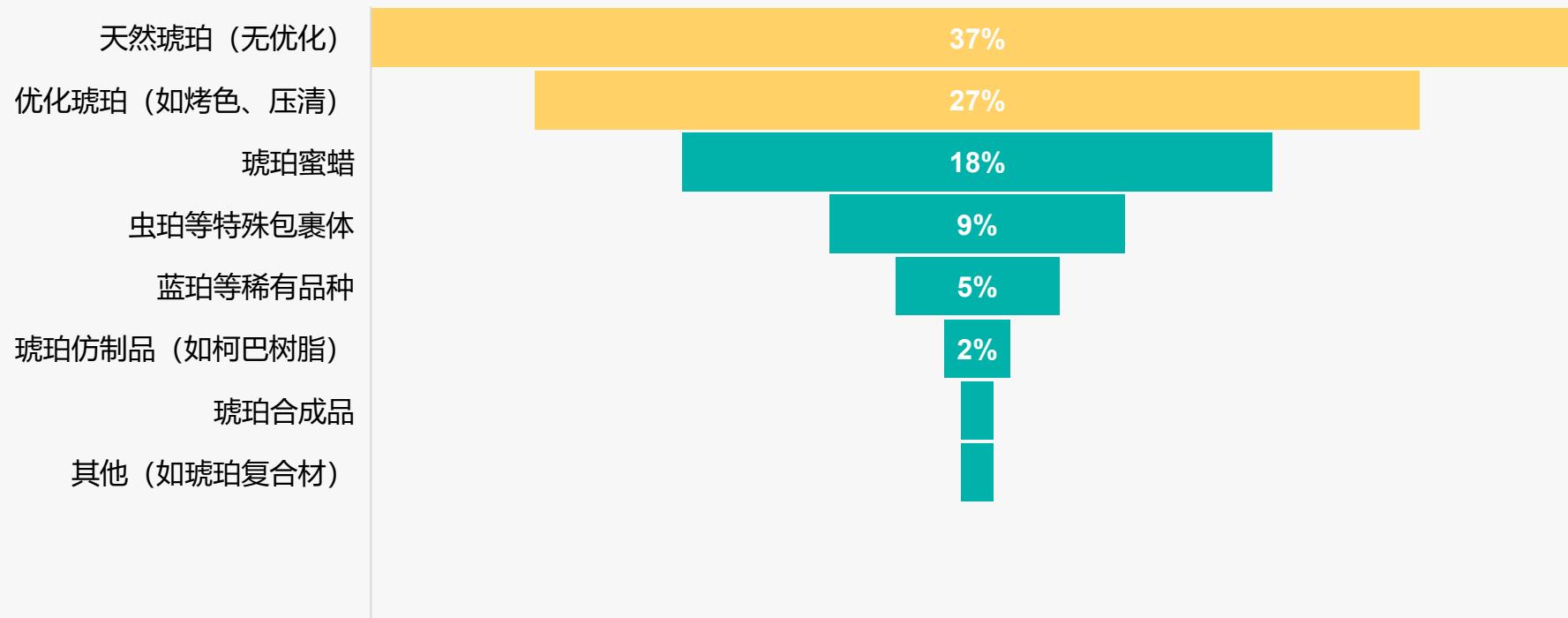


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

天然琥珀消费偏好以无优化和优化产品为主

- ◆ 天然琥珀消费偏好中，无优化琥珀占37%，优化琥珀占27%，琥珀蜜蜡占18%，显示消费者对天然和处理产品均有较高接受度。
- ◆ 特殊包裹体如虫珀占9%，稀有品种如蓝珀占5%，仿制品和合成品合计仅占3%，表明市场以真品为主，小众需求有限。

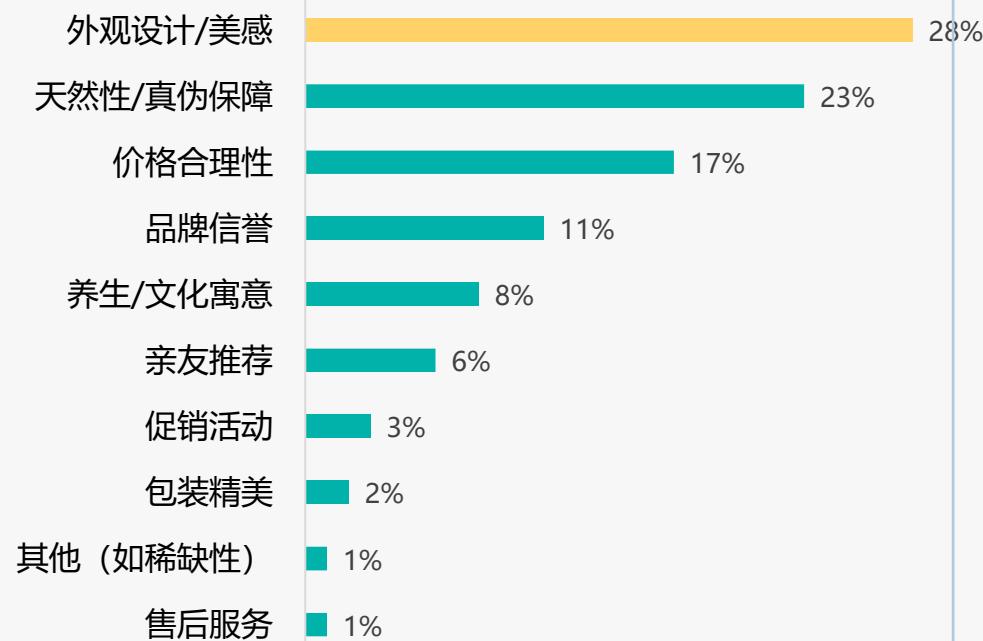
2025年中国天然琥珀产品偏好类型分布



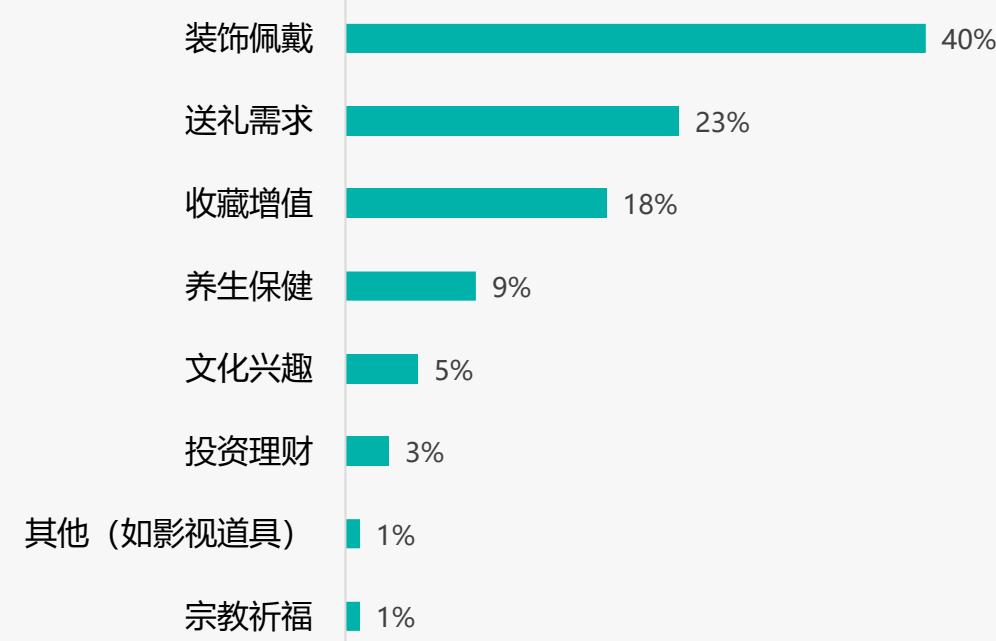
样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计/美感（28%）和天然性/真伪保障（23%）合计超50%，价格合理性（17%）和品牌信誉（11%）次之，显示美学与真实性主导消费决策。
- ◆消费的真正原因分布以装饰佩戴（40%）为主，送礼需求（23%）和收藏增值（18%）合计超80%，突显琥珀作为装饰品、礼品和收藏品的核心市场功能。

2025年中国天然琥珀吸引消费关键因素分布



2025年中国天然琥珀消费真正原因分布

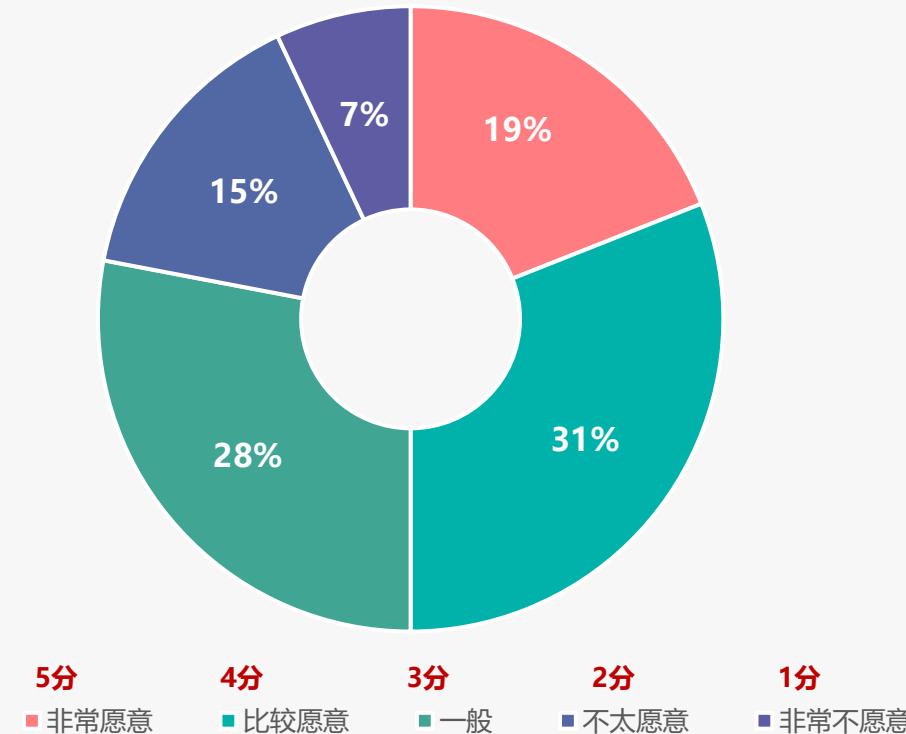


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

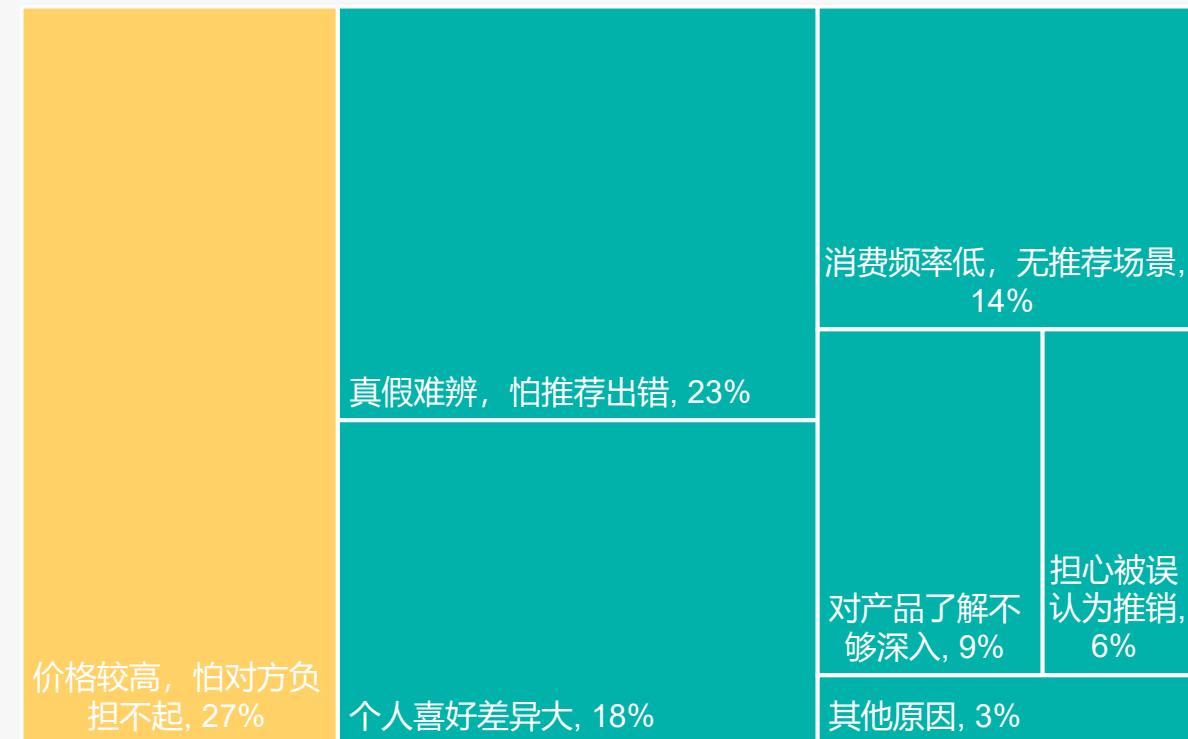
琥珀推荐意愿高 价格真假成障碍

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐天然琥珀，但价格高（27%）和真假难辨（23%）是主要障碍，合计占50%，突显信任与成本问题。
- ◆个人喜好差异（18%）和消费频率低（14%）也影响推荐，反映产品个性化和使用场景的局限性，需关注策略以提升推荐意愿。

2025年中国天然琥珀向他人推荐意愿分布



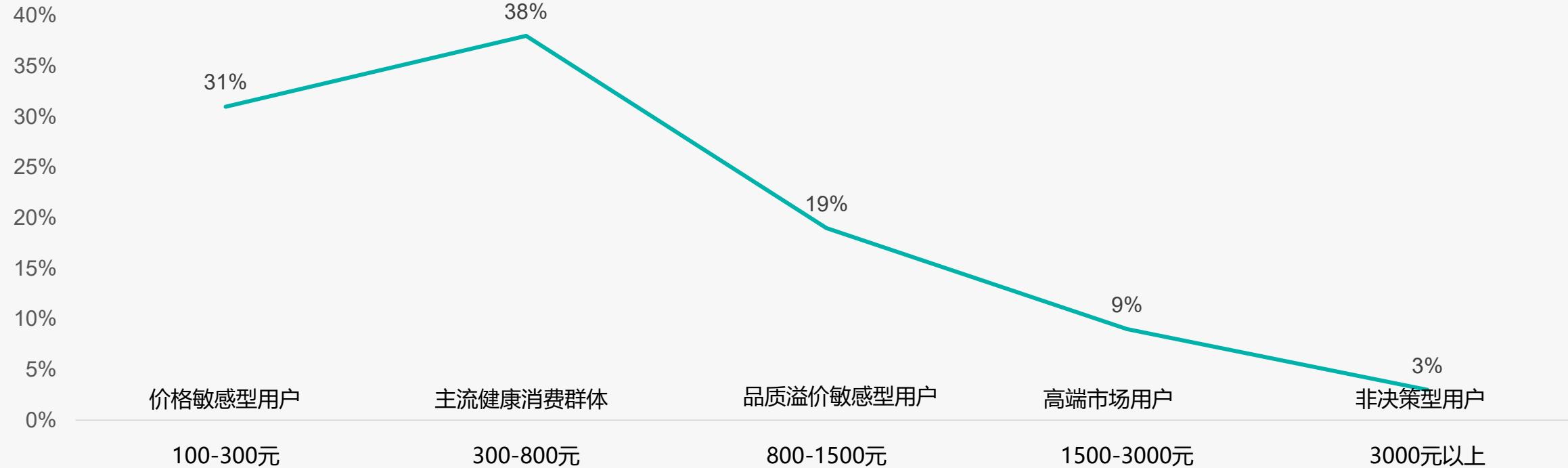
2025年中国天然琥珀不愿推荐原因分布



样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆天然琥珀消费调查显示，价格接受度集中在300-800元区间，占比38%，表明中端产品最受青睐，市场偏好平衡品质与性价比。
- ◆高端市场（800-3000元以上）占比合计31%，其中3000元以上仅3%，显示超高端接受度低，消费行为以中端为核心。

2025年中国天然琥珀主流规格价格接受度



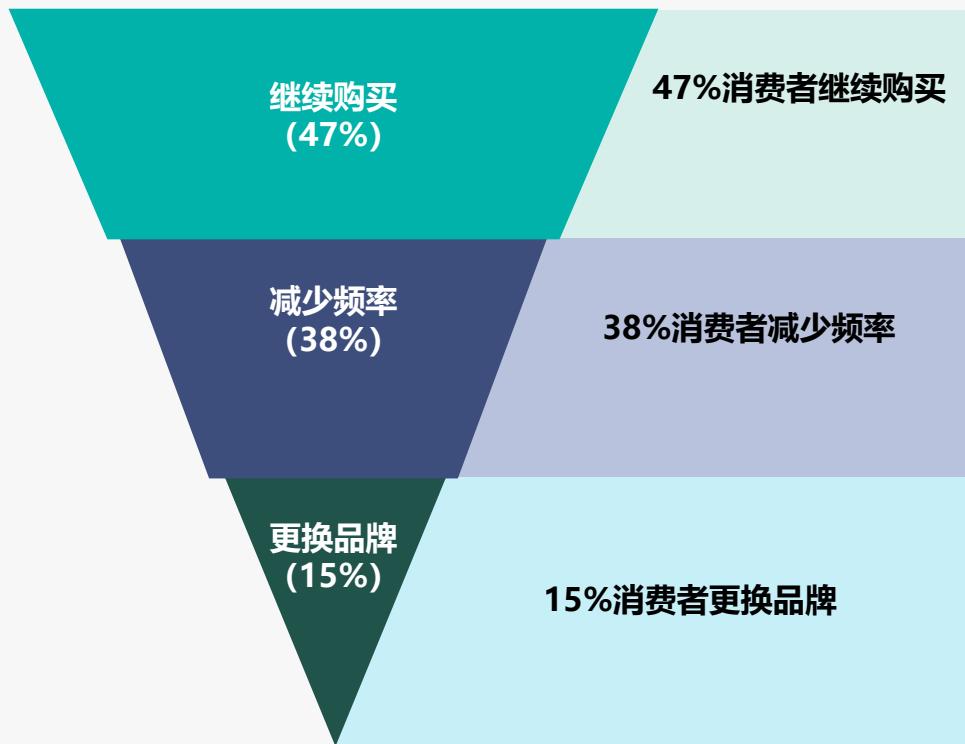
样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以小型饰品（如吊坠、耳钉）规格天然琥珀为标准核定价格区间

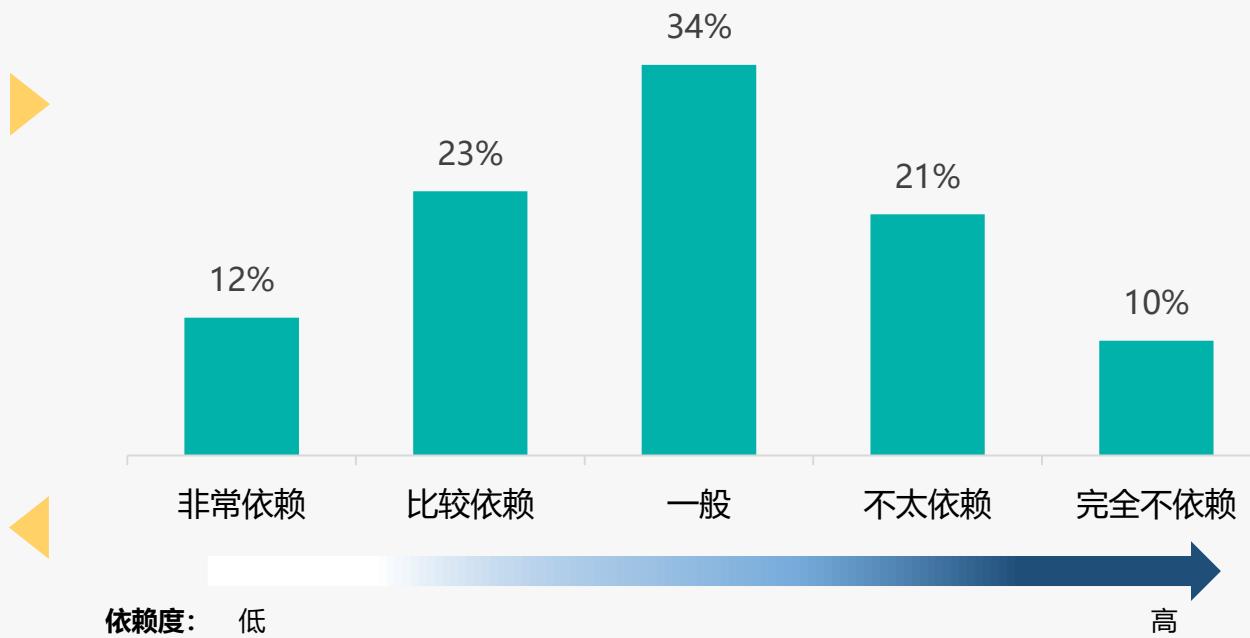
琥珀消费忠诚度高价格敏感促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度强。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般，23%比较依赖，12%非常依赖，合计57%对促销有反应，但非主要驱动因素。

2025年中国天然琥珀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国天然琥珀对促销活动依赖程度分布

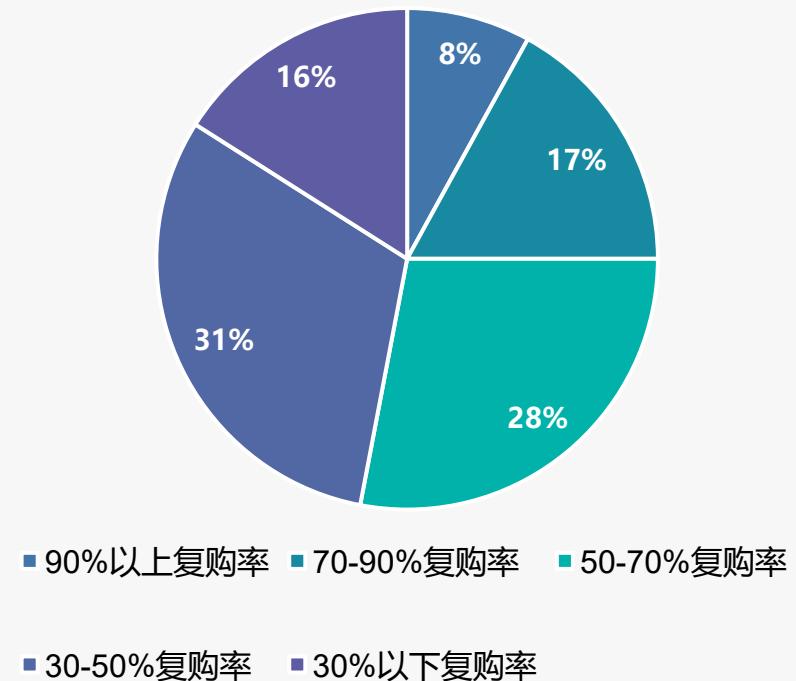


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

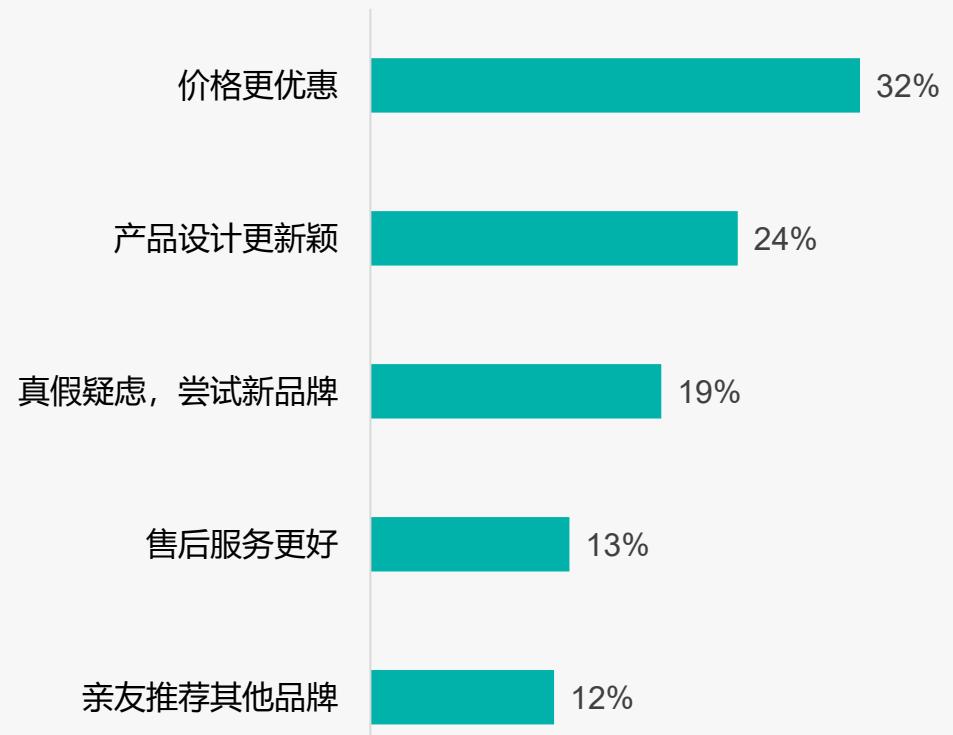
复购率低 价格设计驱动更换

- ◆ 复购率数据显示，30-50%复购率占31%，50-70%占28%，两者合计近60%，表明多数消费者对固定品牌忠诚度中等偏低，复购行为不稳定。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占32%，产品设计更新颖占24%，两者合计超50%，显示价格敏感度和创新需求是驱动品牌更换的主要因素。

2025年中国天然琥珀固定品牌复购率分布



2025年中国天然琥珀更换品牌原因分布

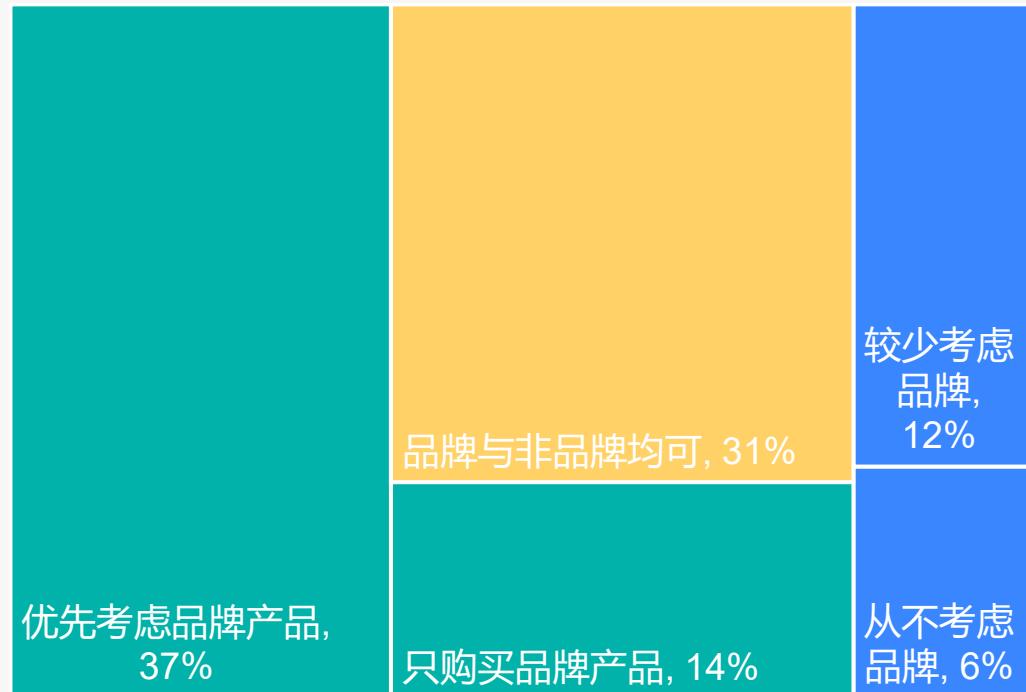


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

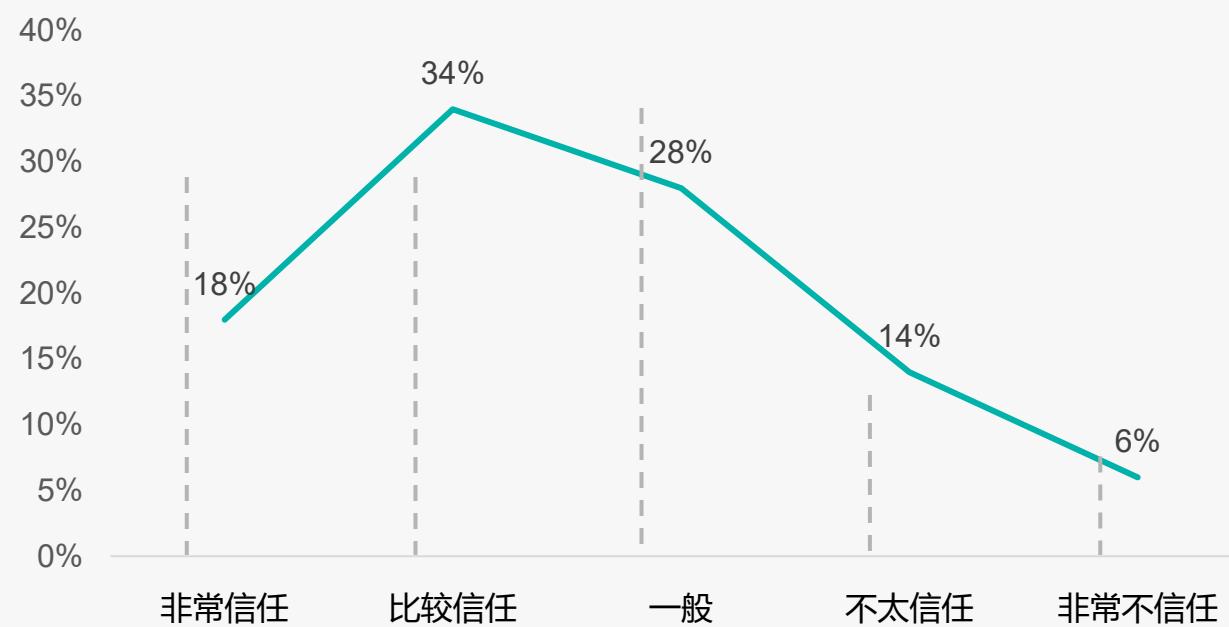
品牌吸引力强 信任度高 市场多样化

- ◆天然琥珀消费者中，37%优先考虑品牌产品，14%只购买品牌产品，显示品牌吸引力强；品牌与非品牌均可的占31%，反映市场多样化需求。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任合计52%，但较少考虑品牌和从不考虑品牌的合计18%，提示部分消费者持谨慎态度。

2025年中国天然琥珀消费品牌产品意愿分布



2025年中国天然琥珀对品牌产品态度分布

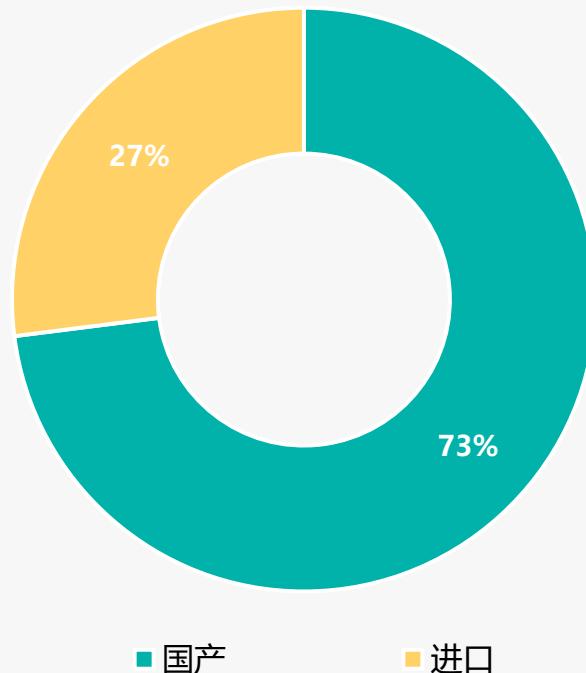


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

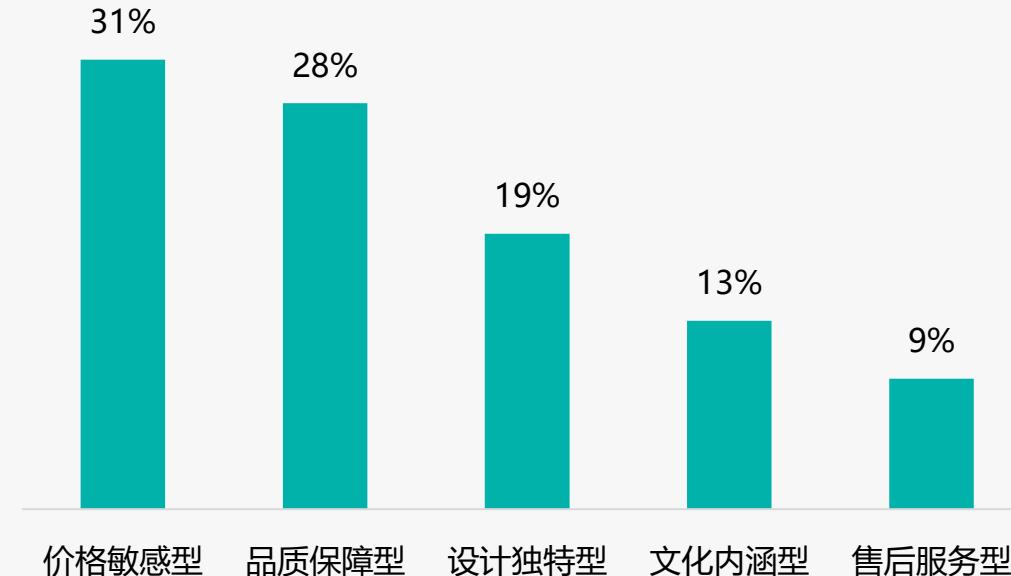
国产品牌主导市场 性价比质量是关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者强烈偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型31%和品质保障型28%合计近60%，表明消费者主要关注性价比和质量，其他需求相对次要。

2025年中国天然琥珀国产和进口品牌消费分布



2025年中国天然琥珀品牌偏好类型分布



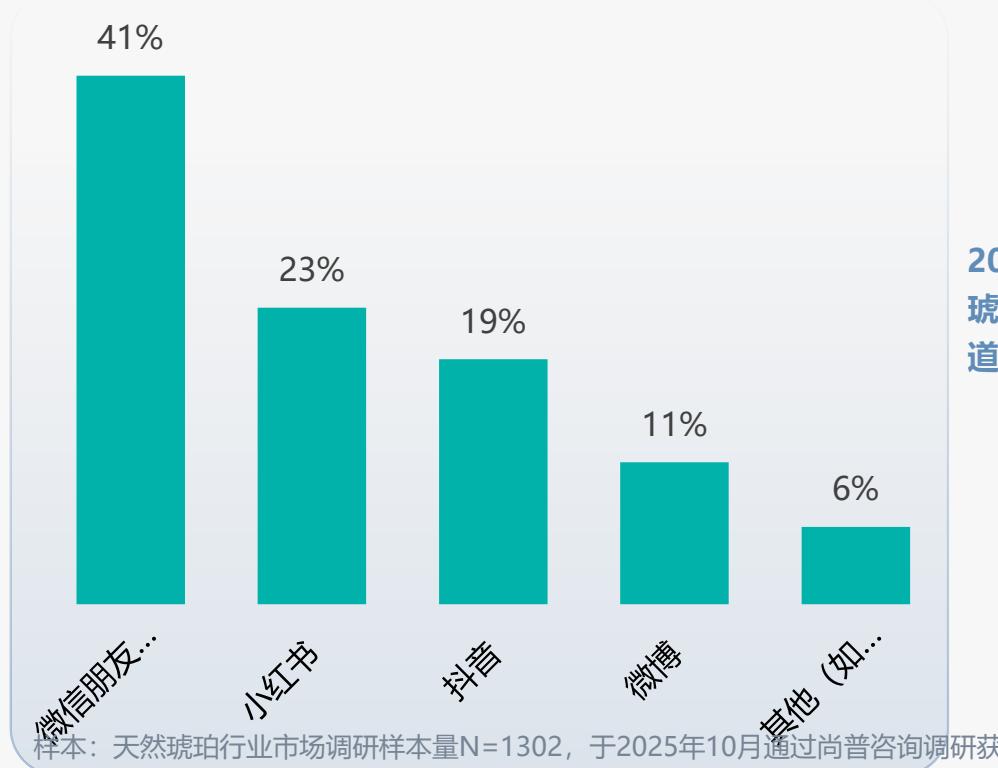
样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

琥珀消费社交媒体主导真实信息优先

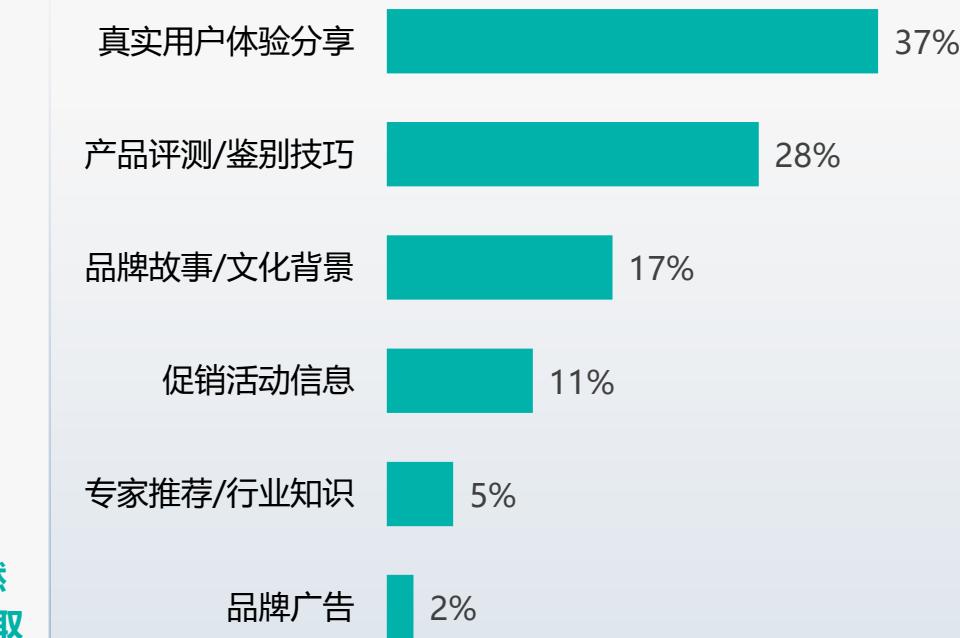
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，社交媒体是琥珀消费信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占37%，产品评测占28%，消费者更关注实用信息，品牌广告仅占2%。

2025年中国天然琥珀社交分享渠道分布

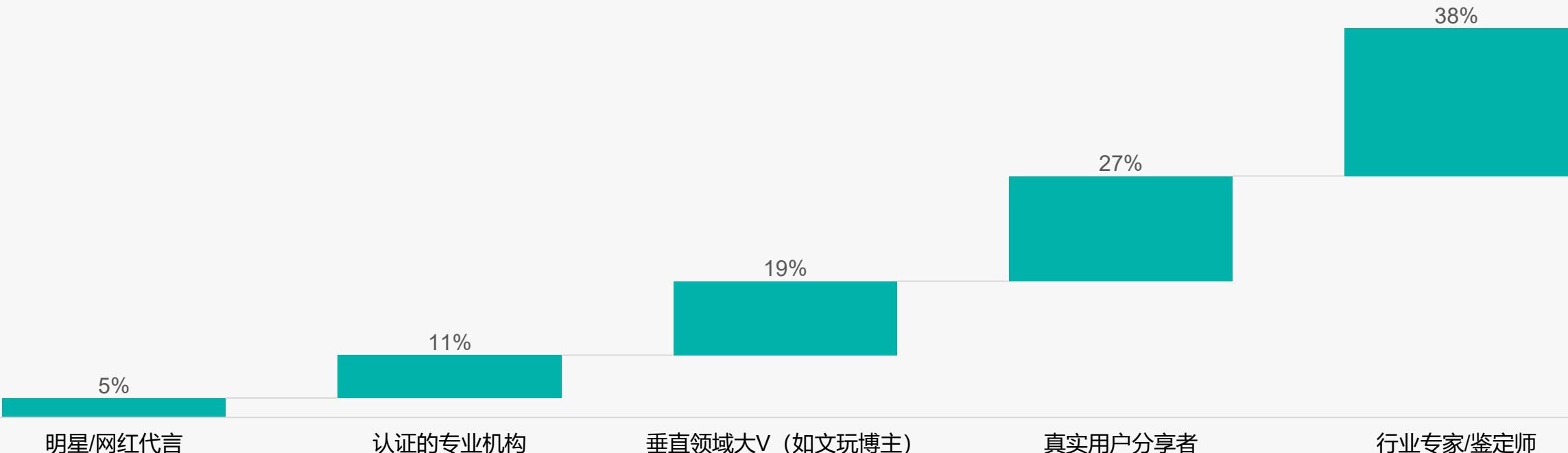


2025年中国天然琥珀社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者最信任行业专家/鉴定师（38%）和真实用户分享者（27%），专业知识和真实体验是天然琥珀消费决策的核心因素。
- ◆ 明星/网红代言仅占5%，在专业性强、高价值的天然琥珀领域，名人效应影响力有限，消费者更依赖事实判断。

2025年中国天然琥珀社交渠道信任博主类型分布

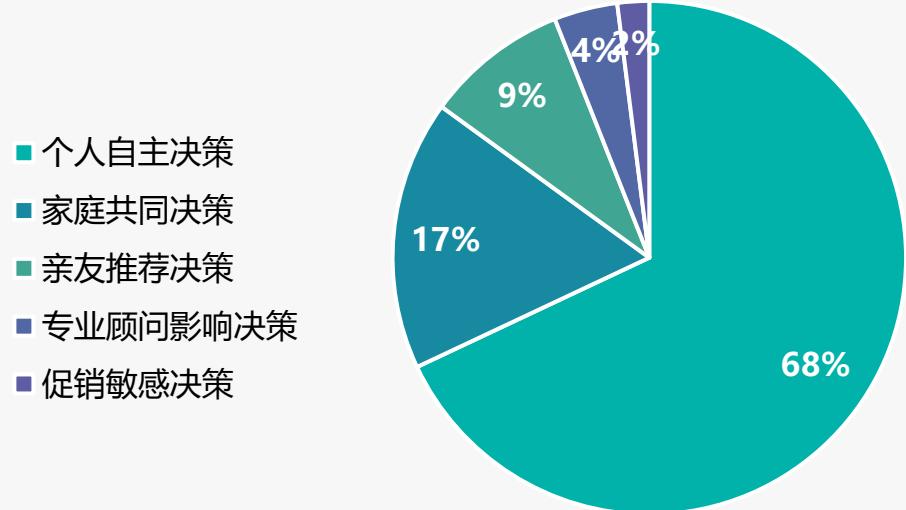


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

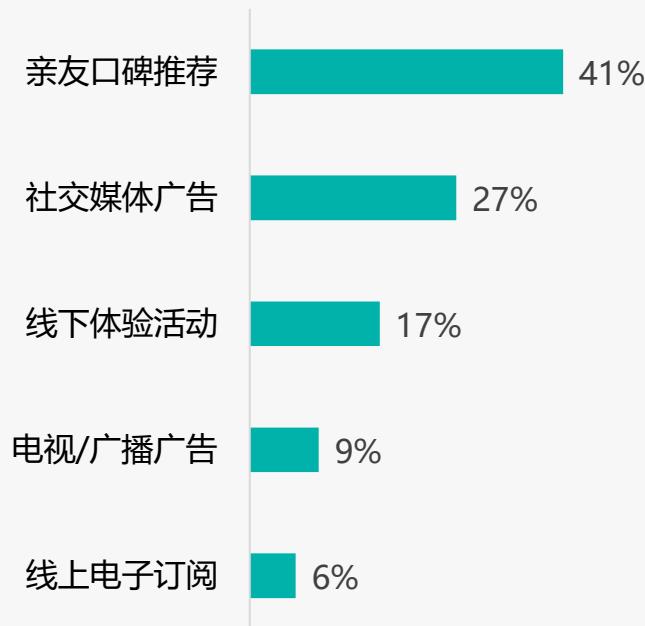
口碑社交驱动琥珀消费体验影响有限

- ◆ 调研数据显示，亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占27%，表明消费者对天然琥珀的购买决策高度依赖信任关系和线上社交平台。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和6%，反映产品体验重要，而传统媒体和订阅渠道在琥珀行业吸引力相对较低。

2025年中国天然琥珀消费决策者类型分布



2025年中国天然琥珀家庭广告偏好分布

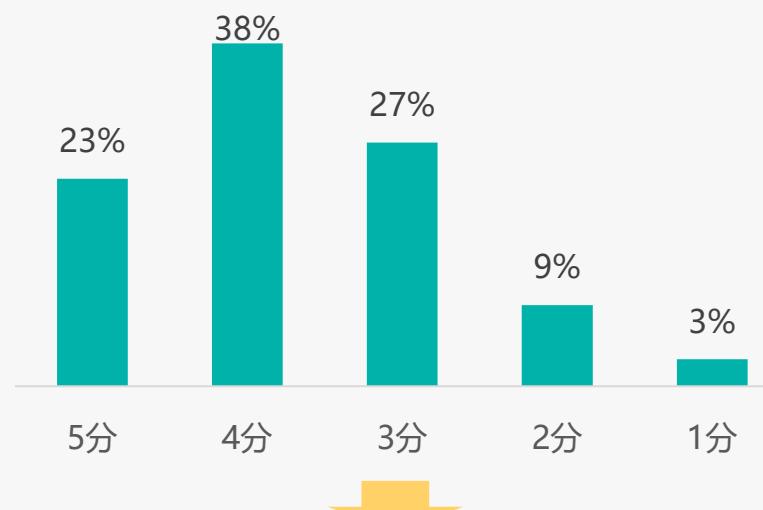


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货体验待优化

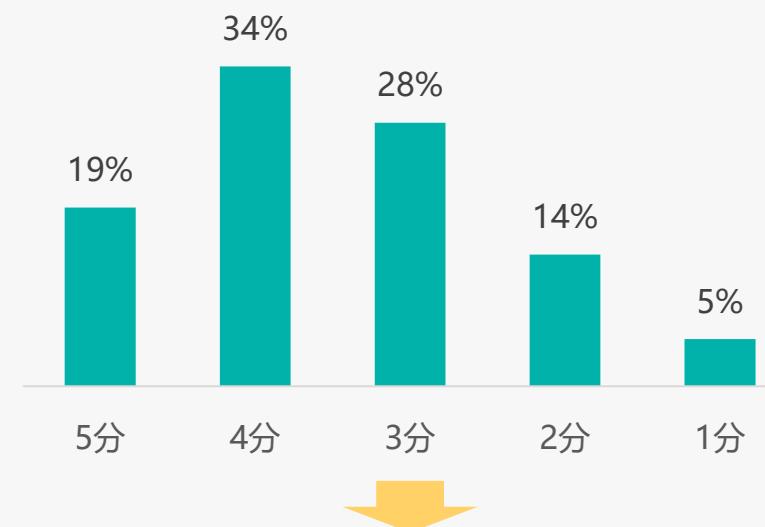
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计61%；退货体验满意度最低，5分和4分合计53%，2分和1分合计19%，需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计58%，1分和2分合计16%。整体消费体验良好，但退货环节是主要短板。

2025年中国天然琥珀线上消费流程满意度分布（满分5分）



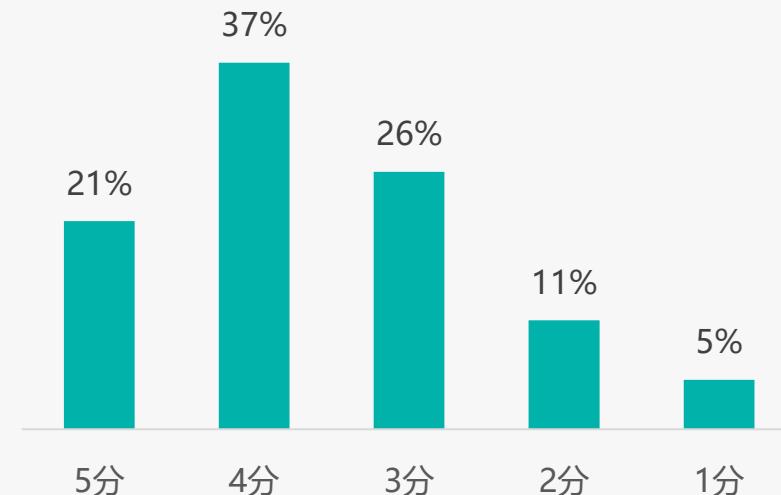
平均分：3.69

2025年中国天然琥珀退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国天然琥珀线上消费客服满意度分布（满分5分）

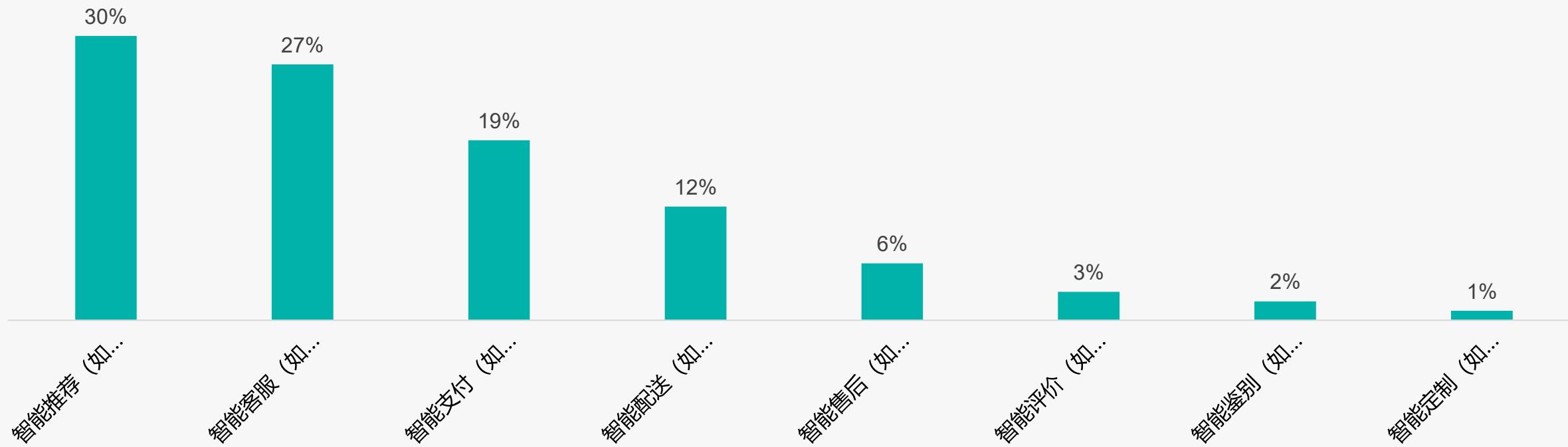


平均分：3.58

样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高，达30%，智能客服占27%，智能支付占19%，显示消费者对个性化推荐、即时响应和便捷支付需求突出。
- ◆ 智能配送占12%，售后占6%，评价占3%，鉴别占2%，定制占1%，这些服务占比相对较低，表明基础服务如推荐和客服是核心，高级服务尚未成为主流。

2025年中国天然琥珀线上消费智能服务体验分布



样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1302，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