

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月首饰收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Jewelry Storage Tools 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79%，男性仅21%，市场高度女性化。
-  26-35岁人群占比41%，18-25岁占27%，年轻群体是主力。
-  中等收入（5-8万元）占33%，消费决策高度自主（68%）。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调实用性和设计美感，满足其自主决策偏好。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，迎合年轻消费者便捷购物习惯。

-  74%消费者购买频率较低，每年一次占41%，属耐用品。
-  主流产品为中型桌面收纳盒（27%）、大型多层柜（22%）、小型便携式（18%）。
-  高端产品如定制化方案占比低于6%，市场渗透不足。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升产品质量和耐用性，延长产品生命周期，减少更新需求，增强消费者信任。

✓ 拓展高端细分市场

开发定制化、智能化高端产品，满足小众需求，提升品牌溢价和市场份额。

- 单次消费50-150元占比41%，为主力价格区间，显示性价比偏好。
- 秋冬季节消费合计超60%，可能与节日送礼相关。
- 包装以简约纸盒（37%）和透明塑料盒（29%）为主，环保包装仅11%。

启示

✓ **定价策略聚集中端**

将核心产品定价在50-150元区间，强调性价比，同时开发高端产品满足细分需求。

✓ **强化季节性营销**

在秋冬季节加大促销和礼品包装推广，利用节日需求提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦女性主导、实用需求驱动的中端市场

1、产品端



- ✓ 强化收纳功能设计，提升实用性
- ✓ 优化外观设计，满足审美需求

2、营销端



- ✓ 利用社交渠道，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦秋冬季，结合节日送礼场景

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 首饰收纳工具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首饰收纳工具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对首饰收纳工具的购买行为；
- 首饰收纳工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

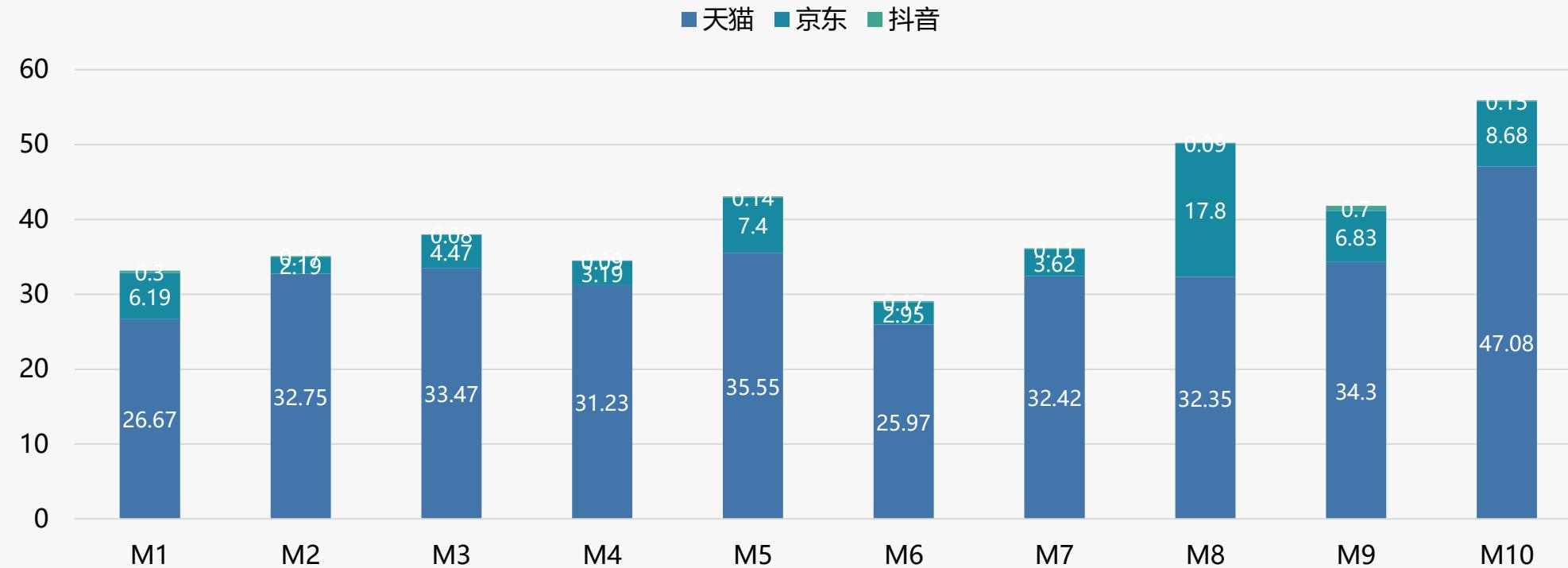
Research Method

- **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，计算首饰收纳工具品类销售额、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、不同平台首饰收纳工具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 市场波动 多渠道布局

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达3.32亿元，占总销售额的约70%，显示其作为传统电商的渠道优势。京东和抖音分别贡献1.04亿元和0.17亿元，占比22%和4%，反映多渠道布局的重要性。建议企业优化天猫运营，同时探索京东和抖音的增长潜力，以提升整体市场份额。
- ◆ 从月度销售额趋势和平台间竞争动态分析，市场呈现波动上升态势，1-10月总销售额达4.53亿元，M10达到峰值4708万元，环比M9增长37%，可能受季节性促销驱动。天猫销售额稳定在2.6-4.7千万元区间，京东在M8突增至1780万元，占当月总额35%，显示其促销活动效果显著。建议企业加强旺季营销和淡季促销策略，监测竞品活动，利用京东和抖音的峰值机会，同时保持天猫的稳定投入，以应对市场波动。

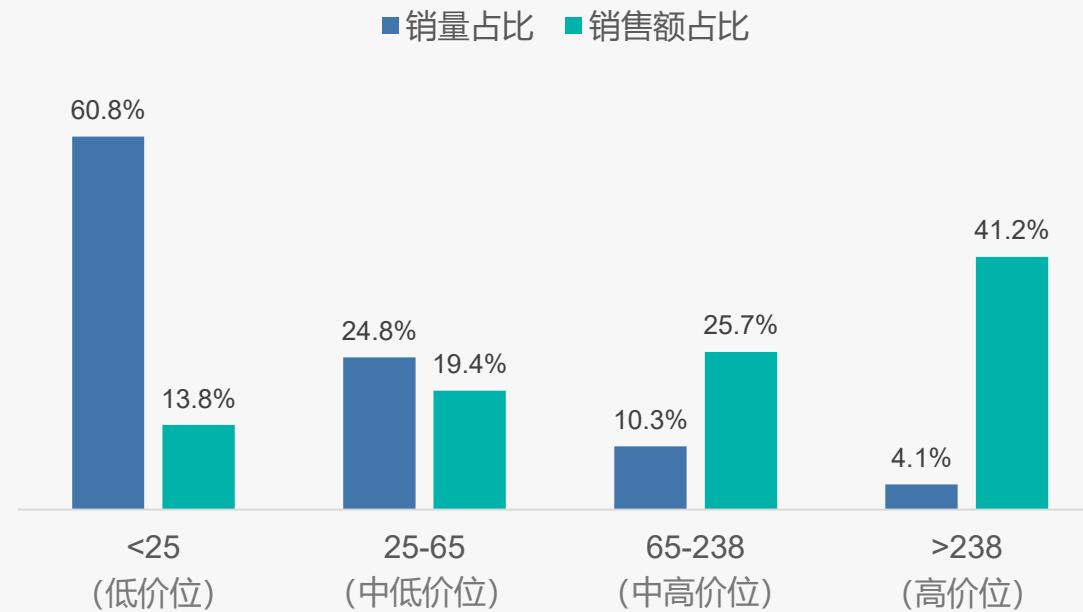
2025年1月~10月首饰收纳工具品类线上销售规模 (百万元)



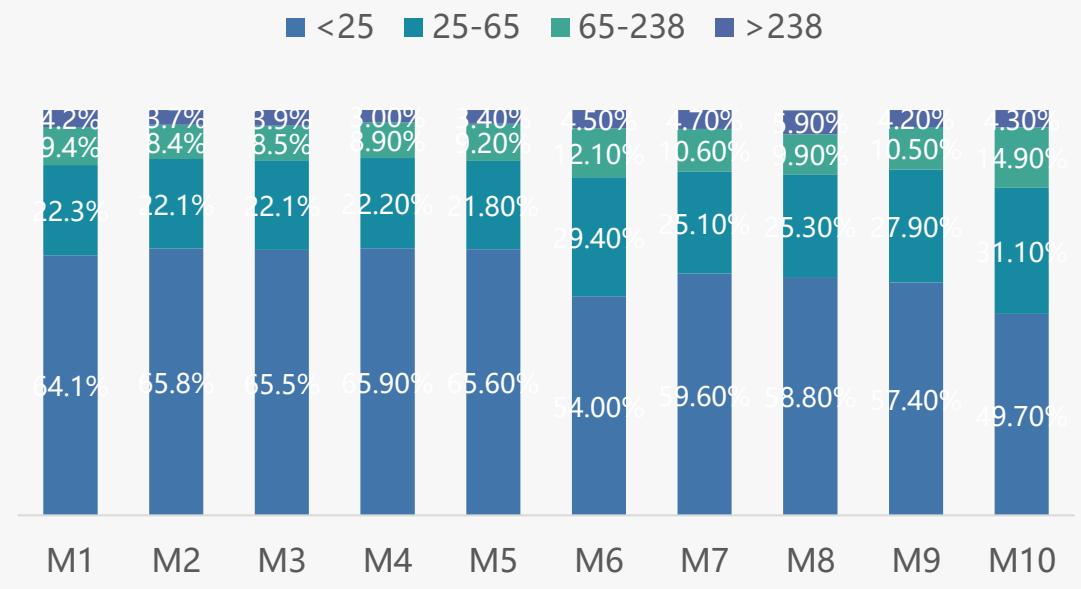
首饰收纳高端驱动 销量集中低价 市场两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，首饰收纳工具市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<25元) 产品贡献了60.8%的销量但仅占13.8%的销售额，而高价位 (>238元) 产品虽销量占比仅4.1%，却贡献了41.2%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和市场价值，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 结合销售额占比与销量占比计算，各价格区间的平均单价差异显著。低价位 (<25元) 产品平均单价较低，贡献有限；而高价位 (>238元) 产品平均单价高，是销售额的主要来源。这表明市场存在两极分化，企业需关注高端产品的创新与营销，同时通过提升中价位 (65-238元) 产品的销量占比来平衡市场结构，优化库存周转率。

2025年1月~10月首饰收纳工具线上不同价格区间销售趋势



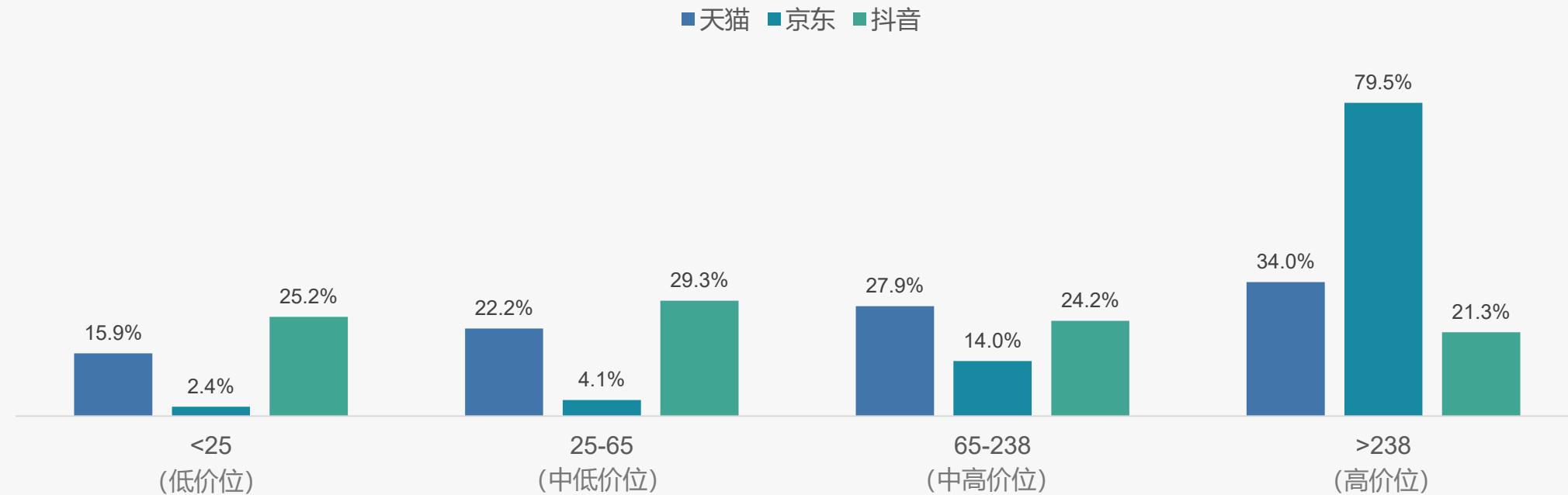
首饰收纳工具线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端抖音中低天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫销售额结构相对均衡，各区间占比在15.9%-34.0%之间；京东高度集中于高端市场，>238元区间占比达79.5%，显示其用户偏好高客单价产品；抖音则以中低价位为主，<65元区间合计占比54.5%，符合其冲动消费特性。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，商家需针对性制定价格策略。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，京东的销售集中度最高，>238元区间占比近八成，表明其在该品类的高端市场占据主导地位，但可能面临市场单一风险。抖音的分布最为分散，各区间占比在21.3%-29.3%之间，说明其用户群体广泛，但缺乏明显优势区间。天猫则呈现稳健的多层次结构，有利于风险分散和持续增长。

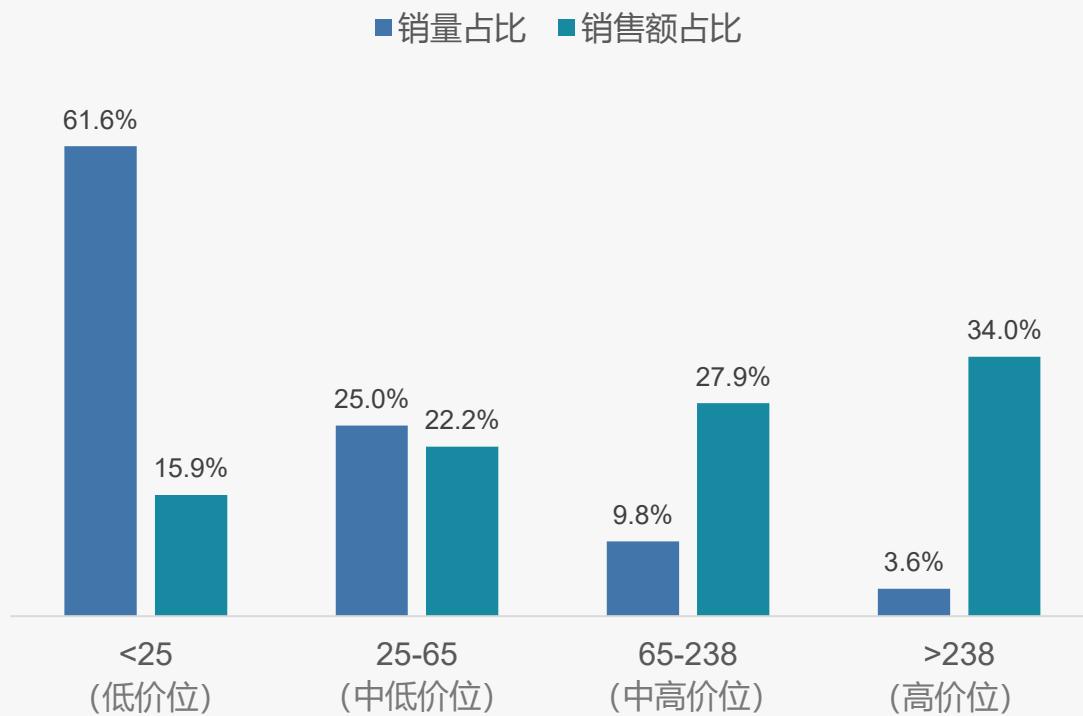
2025年1月~10月各平台首饰收纳工具不同价格区间销售趋势



首饰收纳高端驱动 消费升级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<25元)贡献了61.6%的销量但仅占15.9%的销售额，而高价区间(>238元)以3.6%的销量贡献了34.0%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价，是提升整体营收的关键驱动力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<25元)销量占比从M1的65.4%降至M10的49.6%，而中高价区间(25-238元)占比显著提升，尤其在M10达到46.5%。这表明消费者需求正从基础功能向品质升级转变，可能受季节性促销或新品推出影响，建议企业优化产品结构以捕捉消费升级趋势。

2025年1月~10月天猫平台首饰收纳工具不同价格区间销售趋势



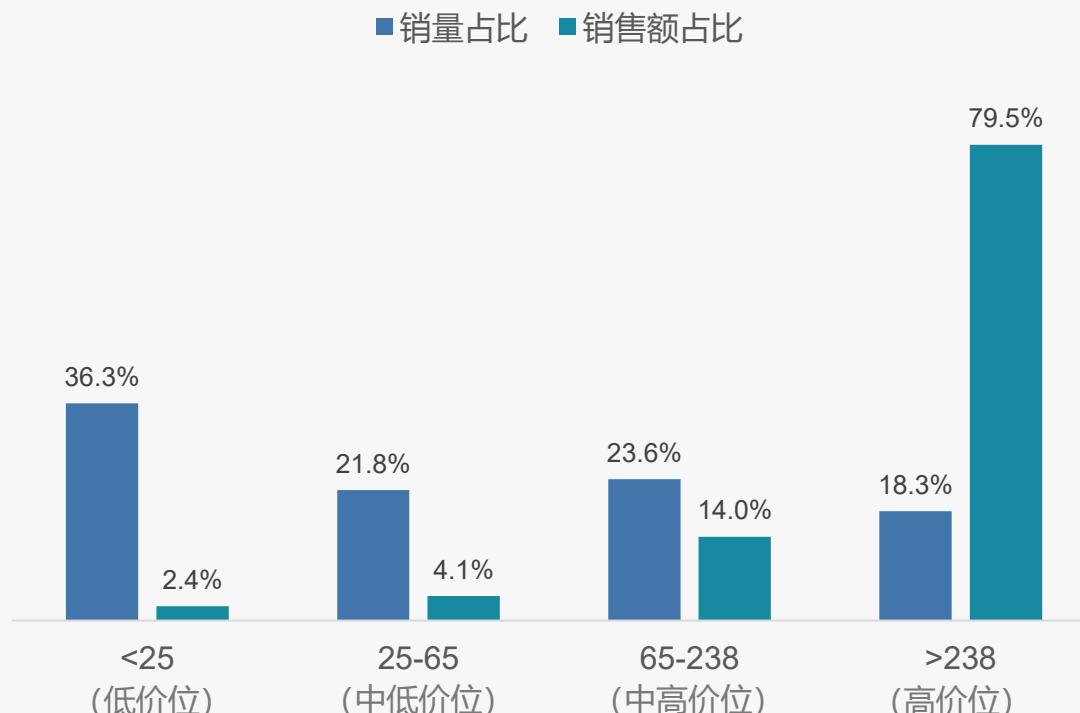
天猫平台首饰收纳工具价格区间-销量分布



高端产品主导盈利 中低端需优化转化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台首饰收纳工具呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<25元）虽占销量36.3%，但销售额仅贡献2.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位产品（>238元）以18.3%的销量贡献了79.5%的销售额，显示出强大的溢价能力和高毛利潜力。这种结构暗示企业应重点布局中高端市场以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价区间（<25元）在M7、M9、M10占比显著提升（分别达49.3%、43.1%、46.7%），可能受促销活动或季节性消费降级影响；而高价位区间（>238元）在M8出现峰值（36.5%），可能与七夕节等礼品消费高峰相关。这种波动反映了价格敏感度与消费场景的强关联，建议企业优化库

2025年1月~10月京东平台首饰收纳工具不同价格区间销售趋势



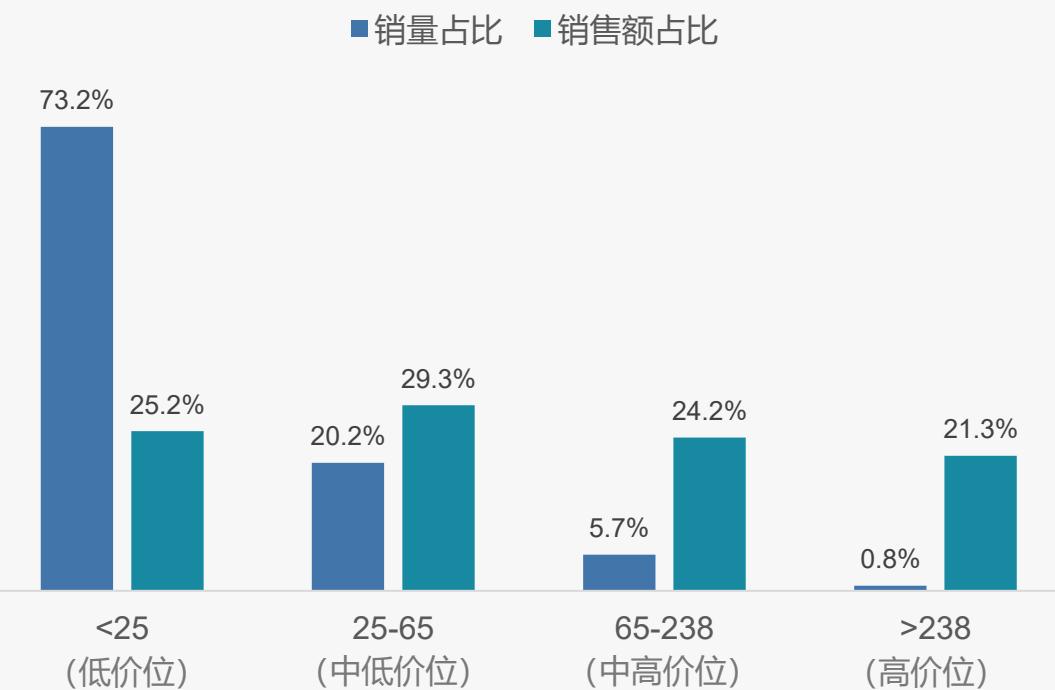
京东平台首饰收纳工具价格区间-销量分布



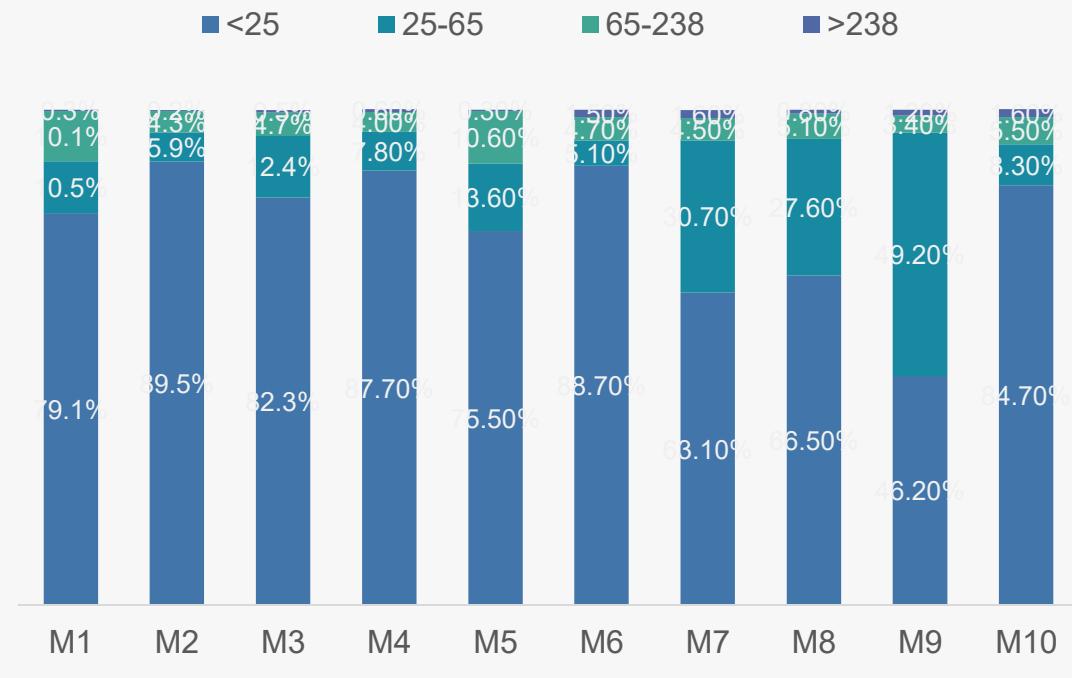
优化价格结构 提升中高端销售贡献

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<25元) 销量占比73.2%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品 (25-238元) 销量占比25.9%却贡献53.5%销售额，显示价格提升对销售额拉动显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体营收效率。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：>238元高端产品销量仅0.8%但贡献21.3%销售额，单位产品价值突出；而<25元产品需3倍销量才能产生同等销售额。建议加强高端产品线开发与营销，提升整体毛利率与品牌溢价能力。

2025年1月~10月抖音平台首饰收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台首饰收纳工具价格区间-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 首饰收纳工具消费行为、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年内购买过首饰收纳工具的消费者；
- 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

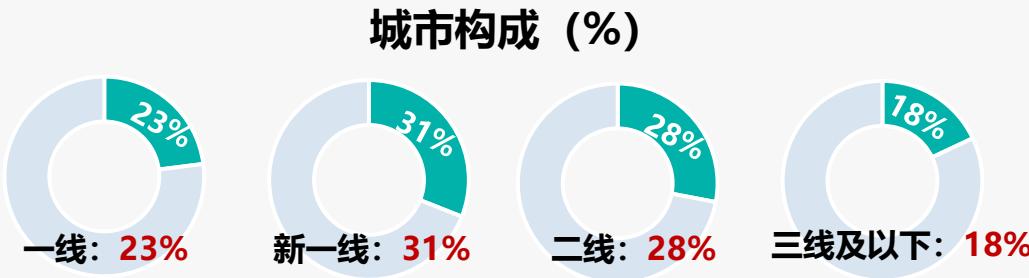
2025年10月

样本数量

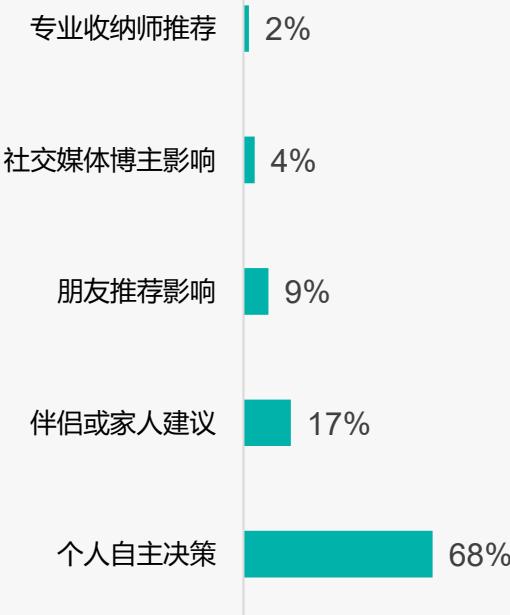
N=1330

- ◆ 首饰收纳工具消费群体以女性为主 (79%)，年龄集中在26-35岁 (41%)，新一线城市 (31%) 和中等收入 (5-8万元占33%) 人群是核心市场。
- ◆ 消费决策高度自主 (个人决策占68%)，外部影响有限 (伴侣建议17%)，反映消费者偏好独立选择，市场推广需聚焦产品功能和便捷性。

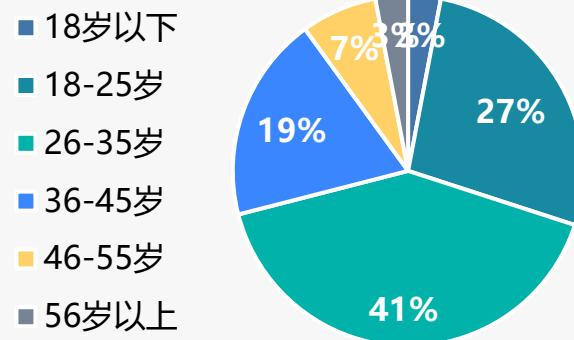
2025年中国首饰收纳工具消费者画像



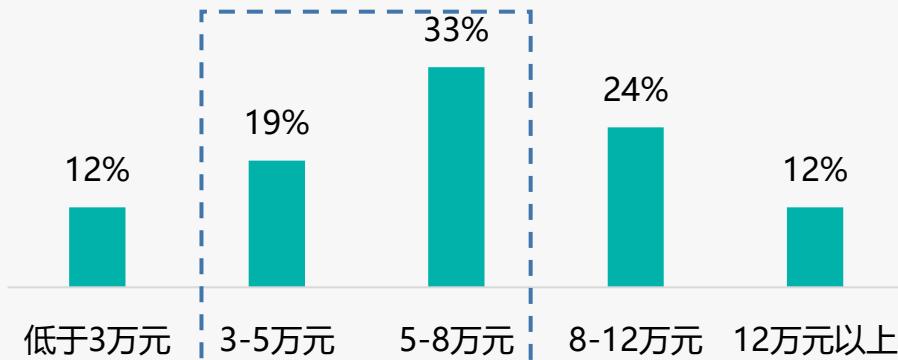
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

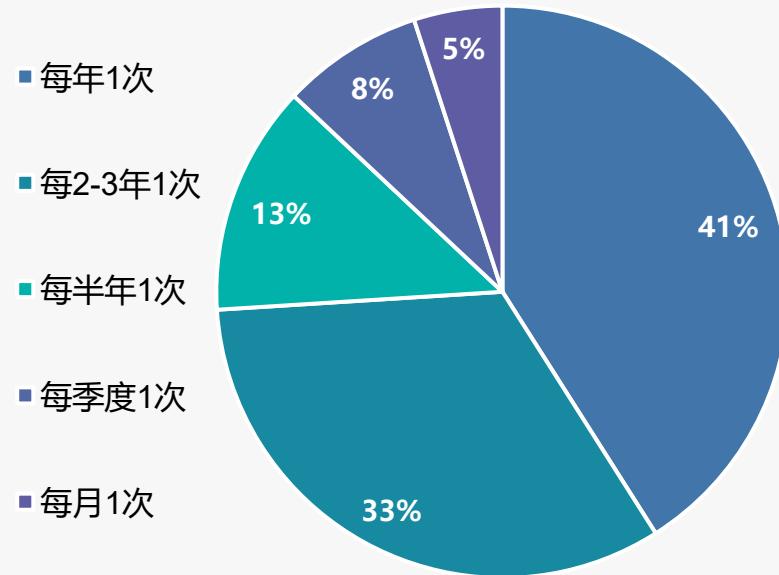


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

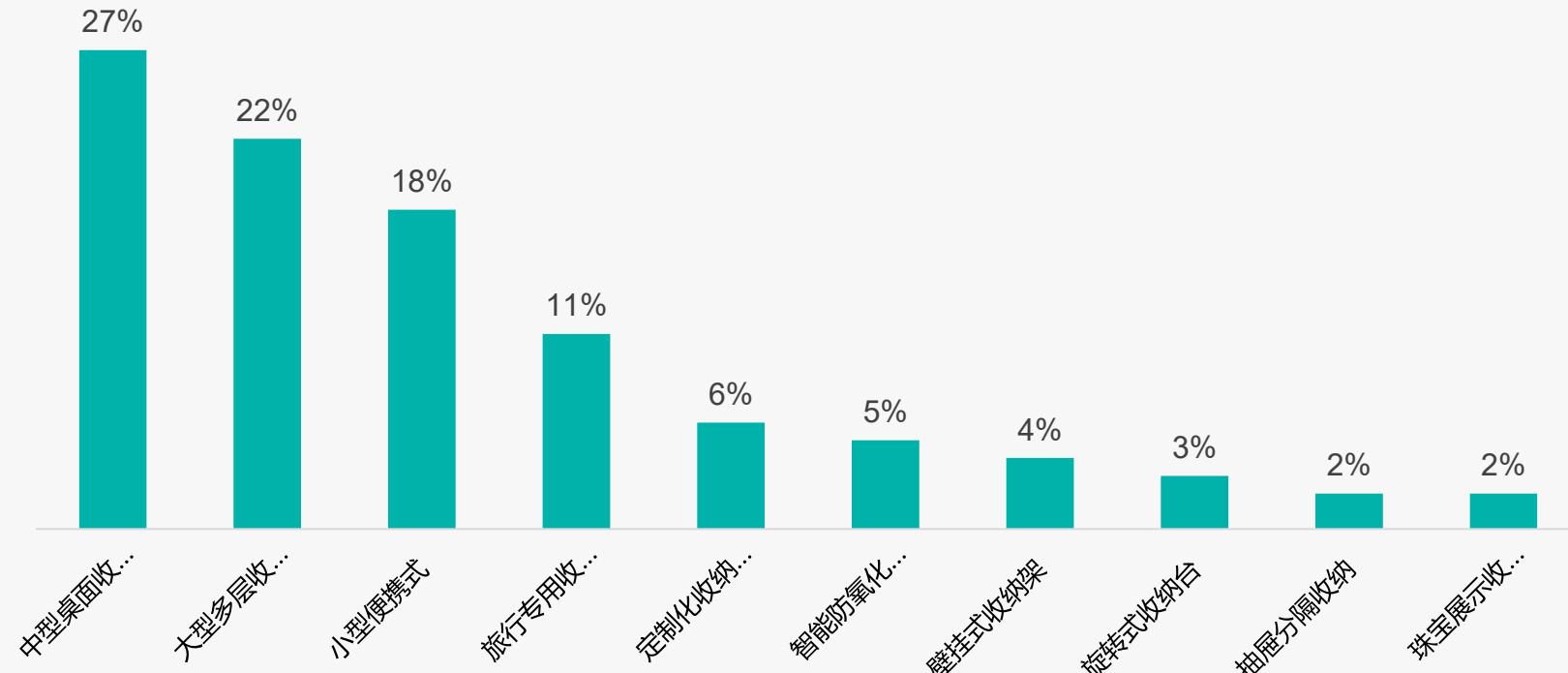
首饰收纳耐用消费 主流规格实用为主

- ◆ 消费频率显示74%消费者购买频率较低，每一次占41%，每2-3年一次占33%，表明首饰收纳工具为耐用消费品，市场更新需求有限。
- ◆ 产品规格以中型桌面收纳盒27%、大型多层收纳柜22%和小型便携式18%为主流，合计67%，高端产品如定制化方案6%占比低，市场渗透不足。

2025年中国首饰收纳工具消费频率分布



2025年中国首饰收纳工具消费产品规格分布

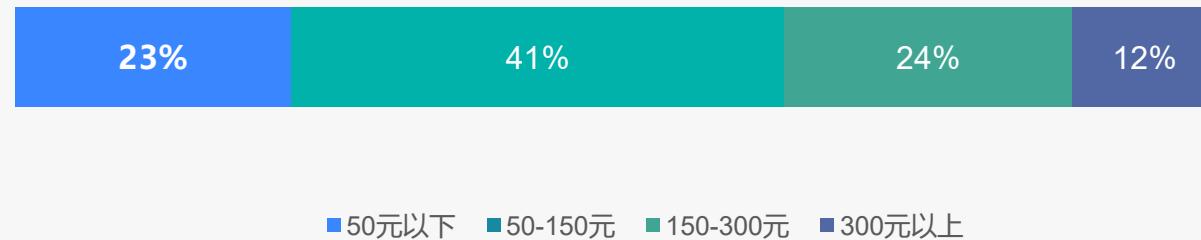
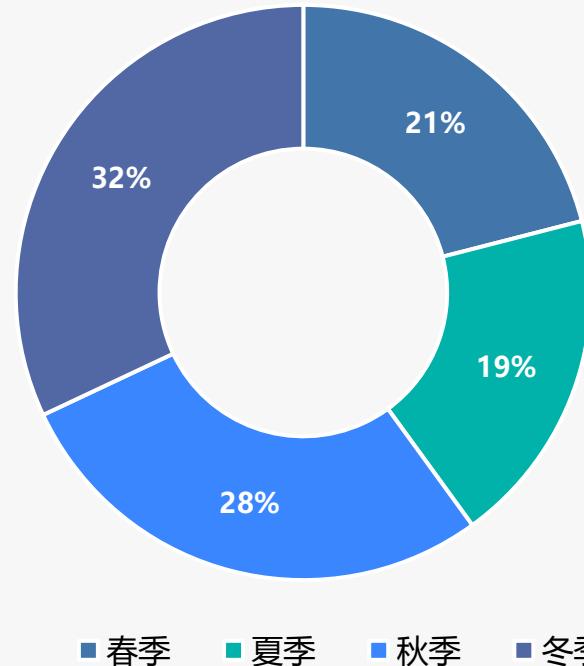


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费主力中低端 秋冬集中 包装实用环保弱

- ◆单次消费50-150元占比41%为主力，150-300元占24%显示高端需求；秋冬季节消费合计超60%，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型中简约纸盒和透明塑料盒合计占66%，注重实用性；环保包装仅占11%，环保意识有待提升。

2025年中国首饰收纳工具消费行为季节分布 2025年中国首饰收纳工具单次消费支出分布



2025年中国首饰收纳工具消费品包装类型分布

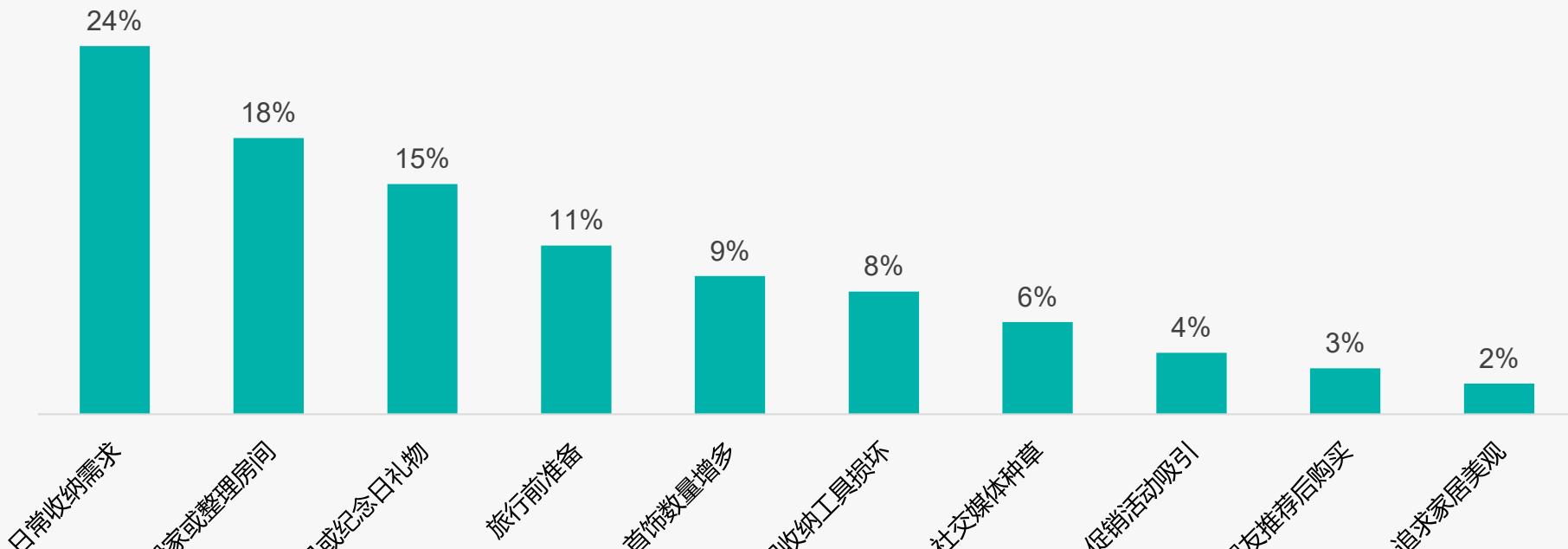


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

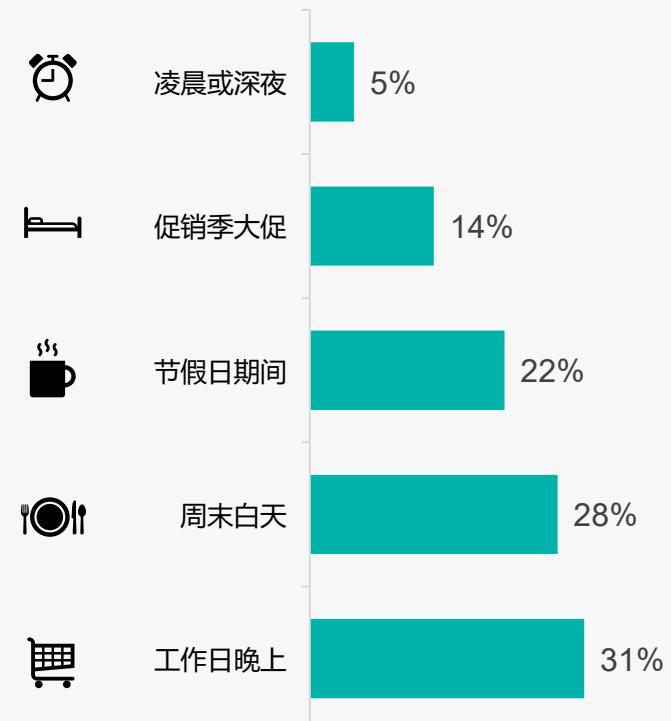
实用需求驱动收纳消费 非工作时间购买为主

- ◆ 消费场景以日常收纳需求24%、搬家整理18%、节日礼物15%为主，实用需求驱动占68%，社交媒体和促销影响较小。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，合计59%，表明非工作时间购买倾向，与个人时间安排相关。

2025年中国首饰收纳工具消费场景分布



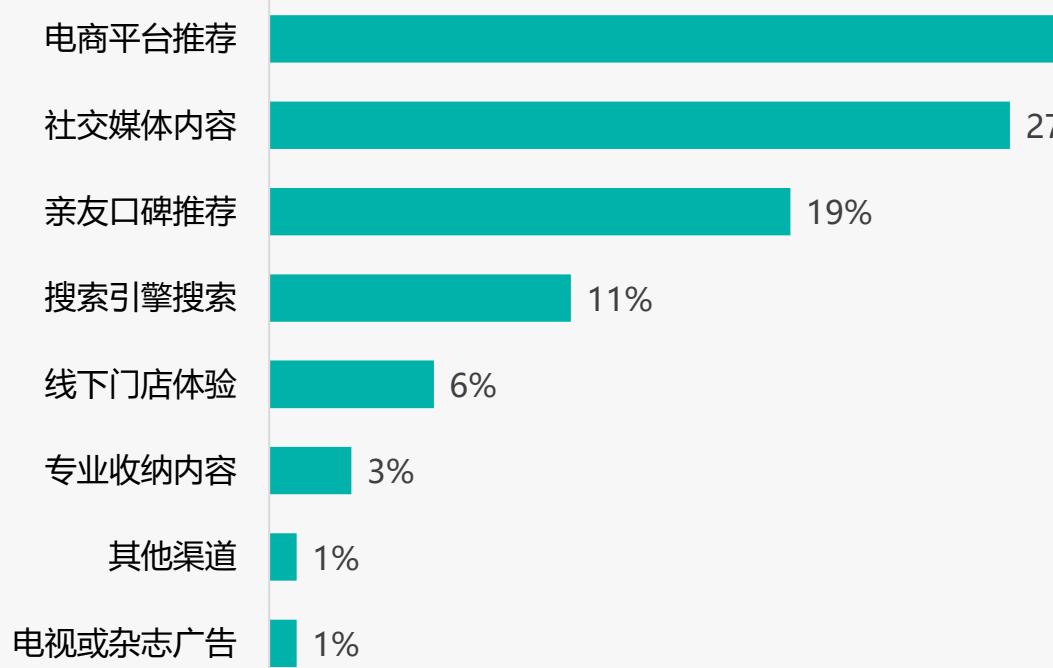
2025年中国首饰收纳工具消费时段分布



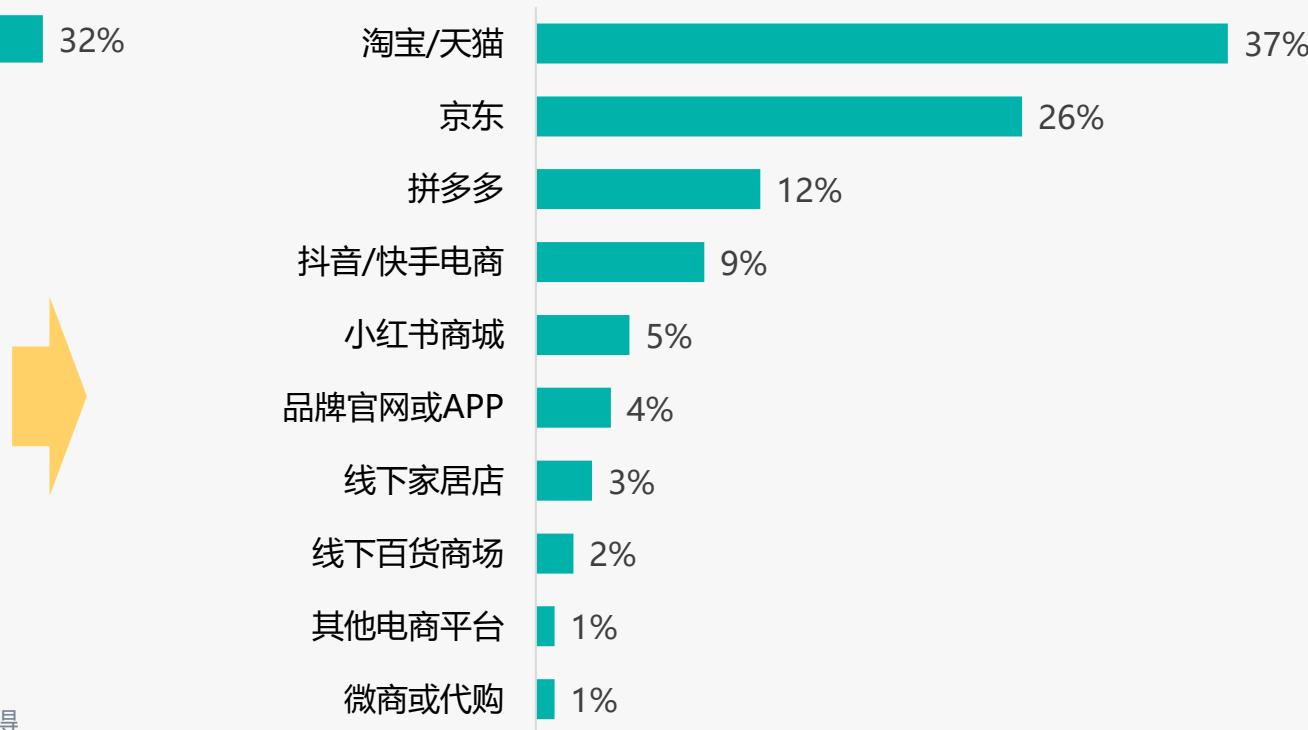
样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解首饰收纳工具主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（27%），合计占59%，数字渠道主导信息传播，亲友口碑推荐（19%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（26%）为主，合计占63%，电商平台是销售核心，抖音/快手电商（9%）等新兴社交电商显示潜力。

2025年中国首饰收纳工具产品了解渠道分布



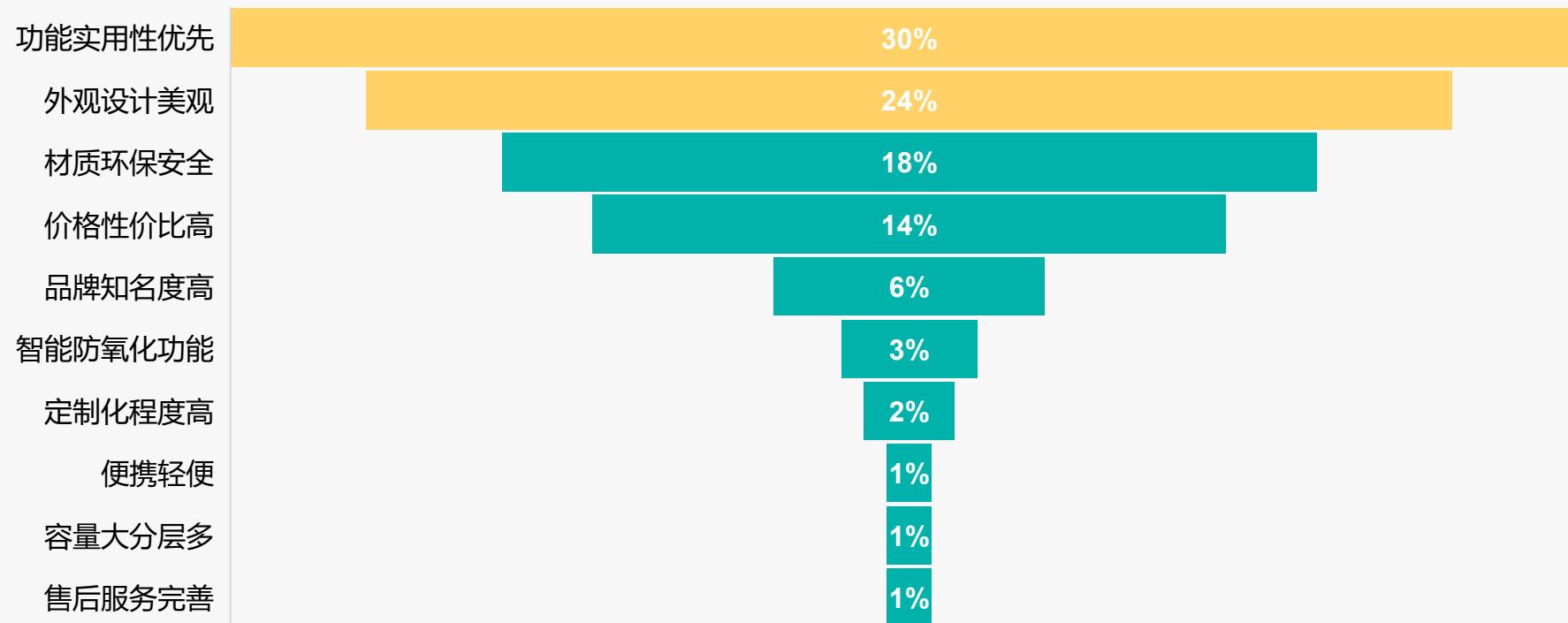
2025年中国首饰收纳工具产品购买渠道分布



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 首饰收纳工具消费偏好中，功能实用性优先占30%，外观设计美观占24%，材质环保安全占18%，显示消费者注重实用、美观和健康。
- ◆ 价格性价比高占14%，品牌知名度高占6%，智能防氧化功能占3%，其他需求占比低，表明市场以核心功能为主，小众需求未普及。

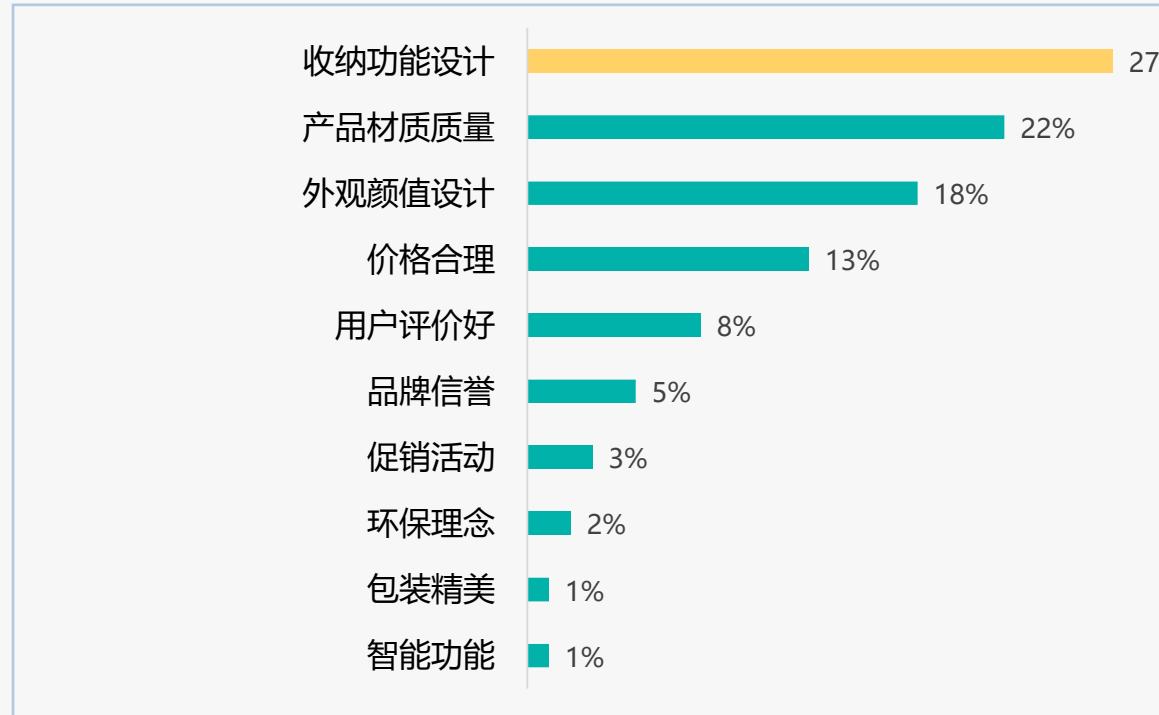
2025年中国首饰收纳工具产品偏好类型分布



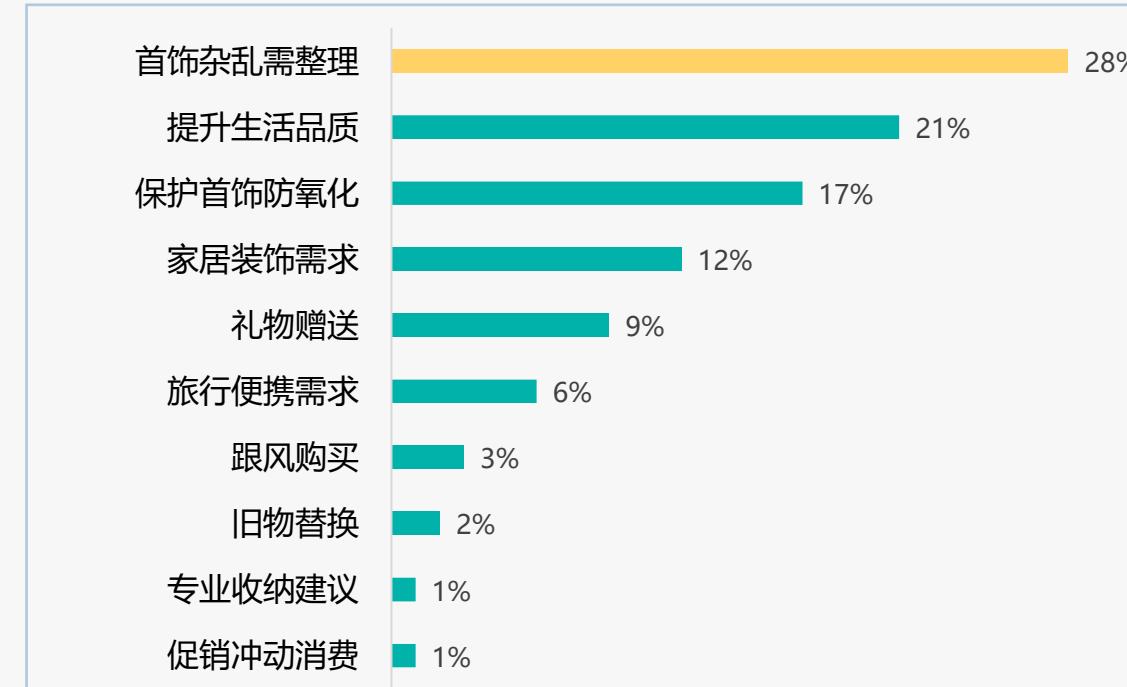
样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者购买首饰收纳工具时，最关注收纳功能设计（27%）、产品材质质量（22%）和外观颜值设计（18%），合计67%，显示实用性和品质是核心驱动因素。
- ◆ 消费原因以首饰杂乱需整理（28%）、提升生活品质（21%）和保护首饰防氧化（17%）为主，合计66%，表明解决收纳问题和提升体验是关键需求。

2025年中国首饰收纳工具吸引消费关键因素分布



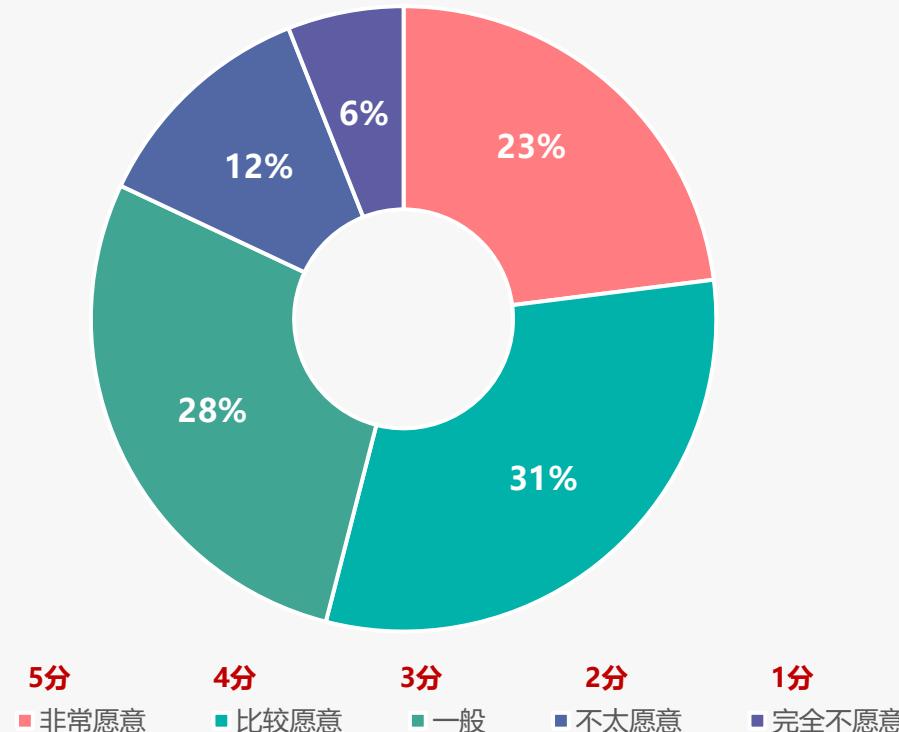
2025年中国首饰收纳工具消费真实原因分布



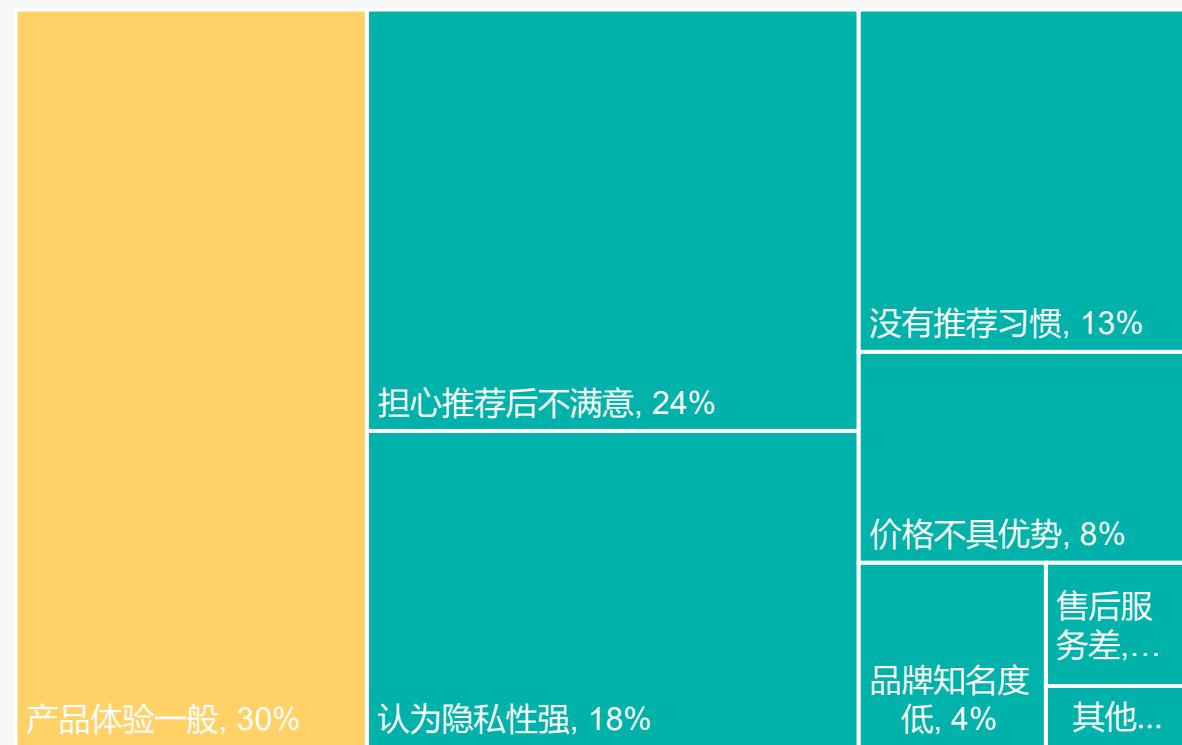
样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐首饰收纳工具，但46%持一般或消极态度，显示产品认可度有待提升。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品体验一般（30%）和担心推荐后不满意（24%），隐私顾虑（18%）也较高。

2025年中国首饰收纳工具推荐意愿分布



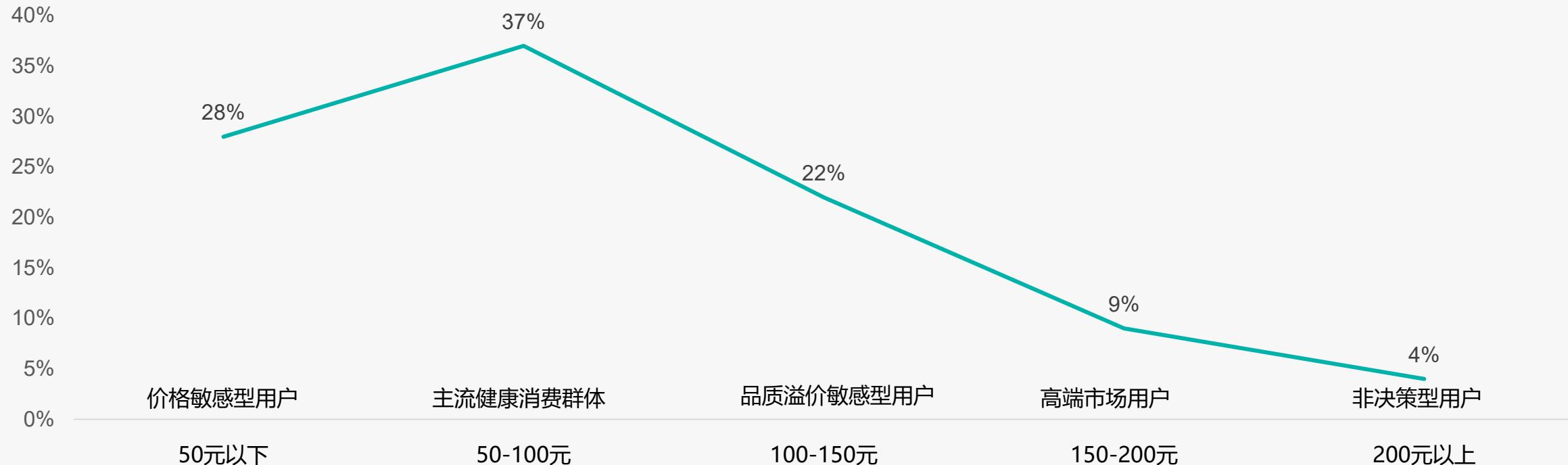
2025年中国首饰收纳工具不愿推荐原因分布



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，首饰收纳工具价格接受度中，50-100元区间占比37%，为最受青睐价格段，显示中等价位产品市场基础广泛。
- ◆ 分析指出，消费者偏好集中于50-150元区间，占比达87%，强调性价比重要性，而高端市场占比仅13%，潜力相对有限。

2025年中国首饰收纳工具主流规格价格接受度

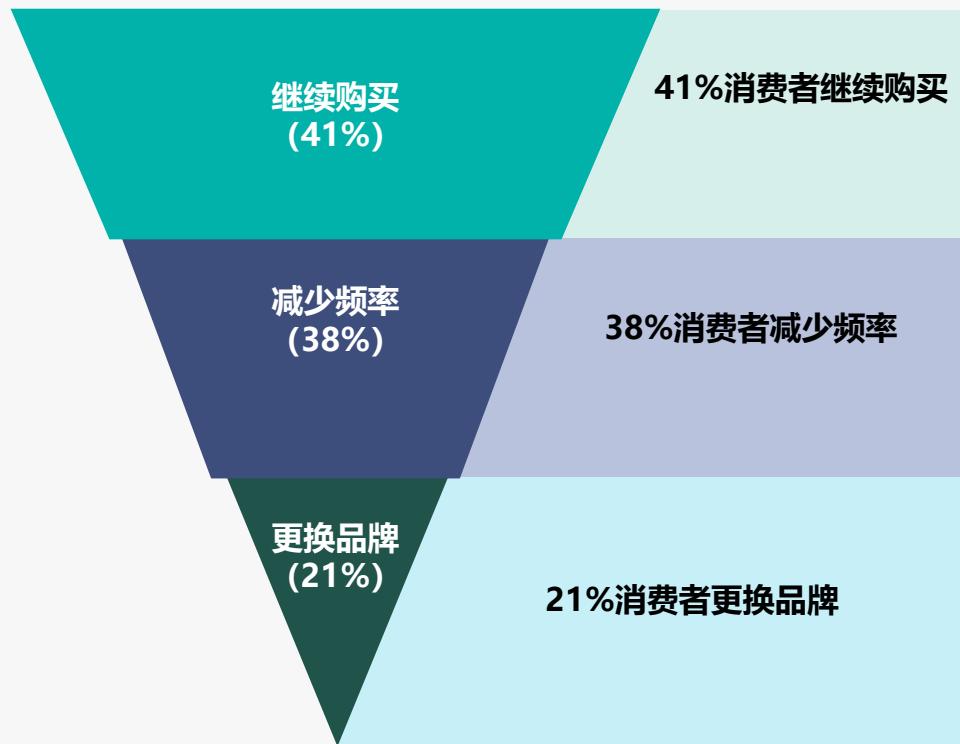


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

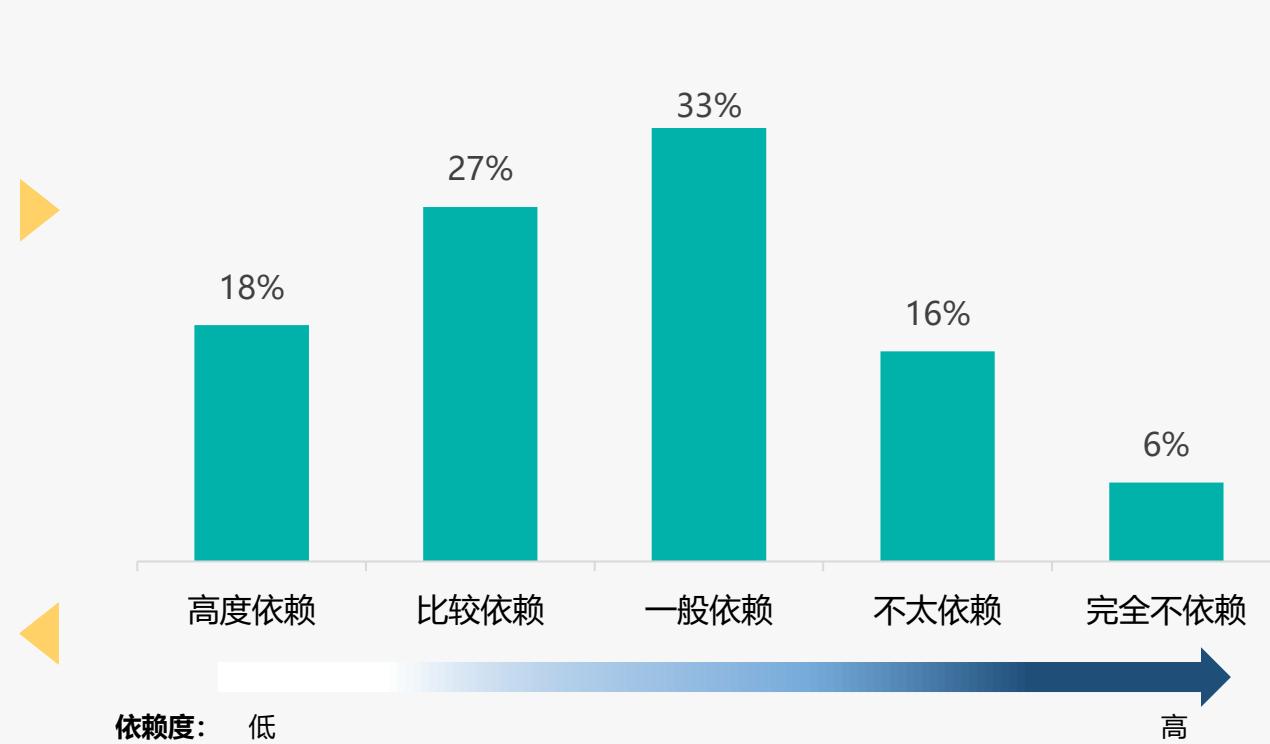
注：以中型桌面收纳盒规格首饰收纳工具为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动依赖度中，78%消费者受促销影响（高度18%、比较27%、一般33%），凸显营销策略重要性。

2025年中国首饰收纳工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国首饰收纳工具对促销活动依赖程度分布

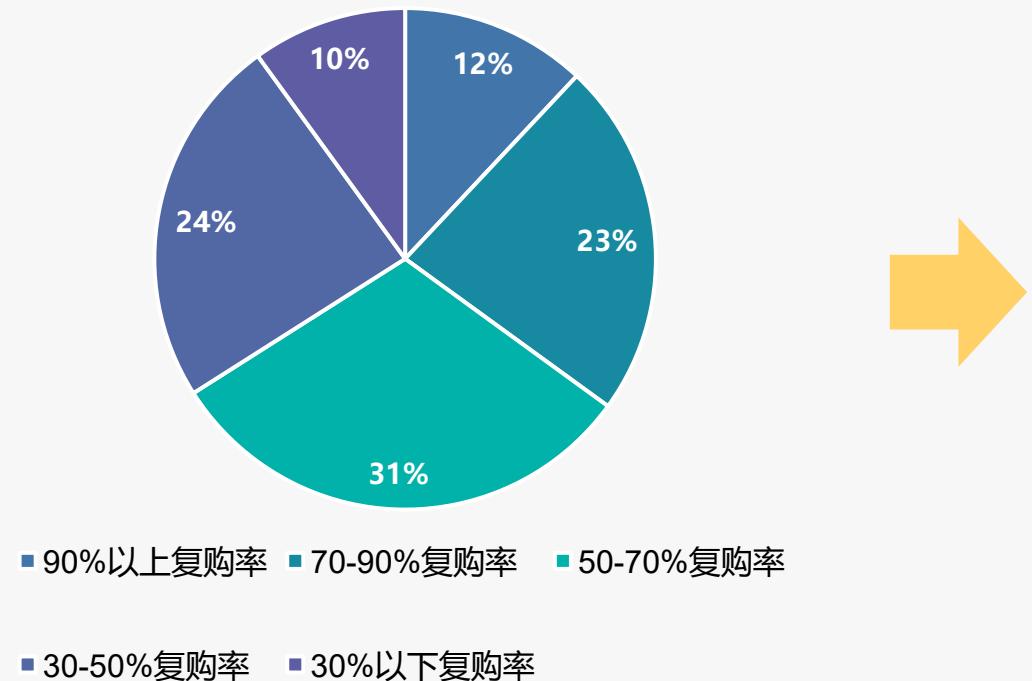


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

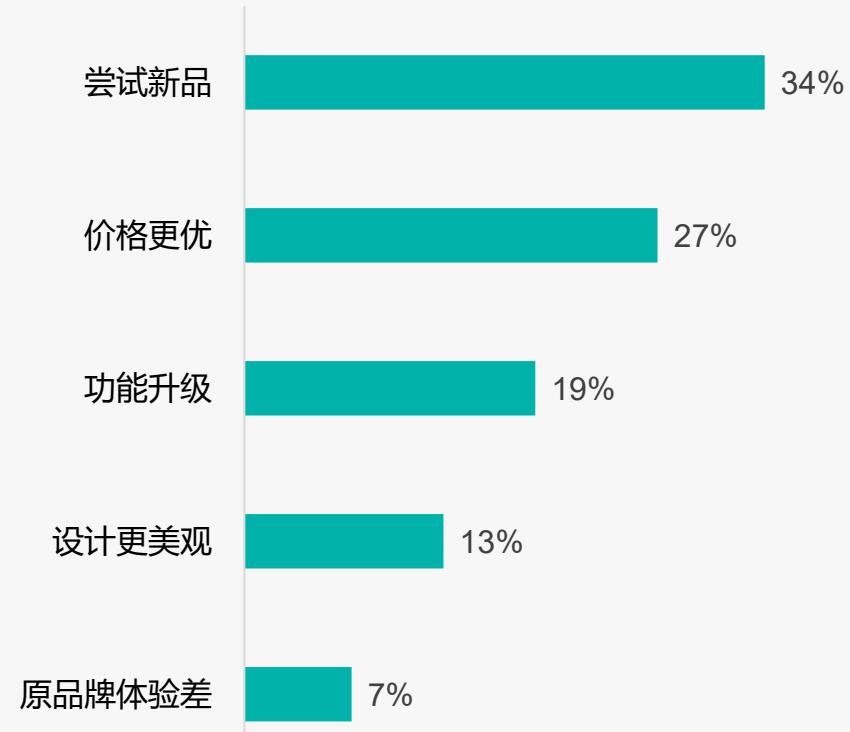
复购率中等 更换主因新品价格功能

- ◆ 首饰收纳工具消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明消费者品牌忠诚度中等，但更换空间大；90%以上高复购率仅12%，强粘性用户少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格更优占27%，功能升级占19%，反映市场创新和价格敏感度高，功能需求重要，原品牌体验差仅7%。

2025年中国首饰收纳工具固定品牌复购率分布



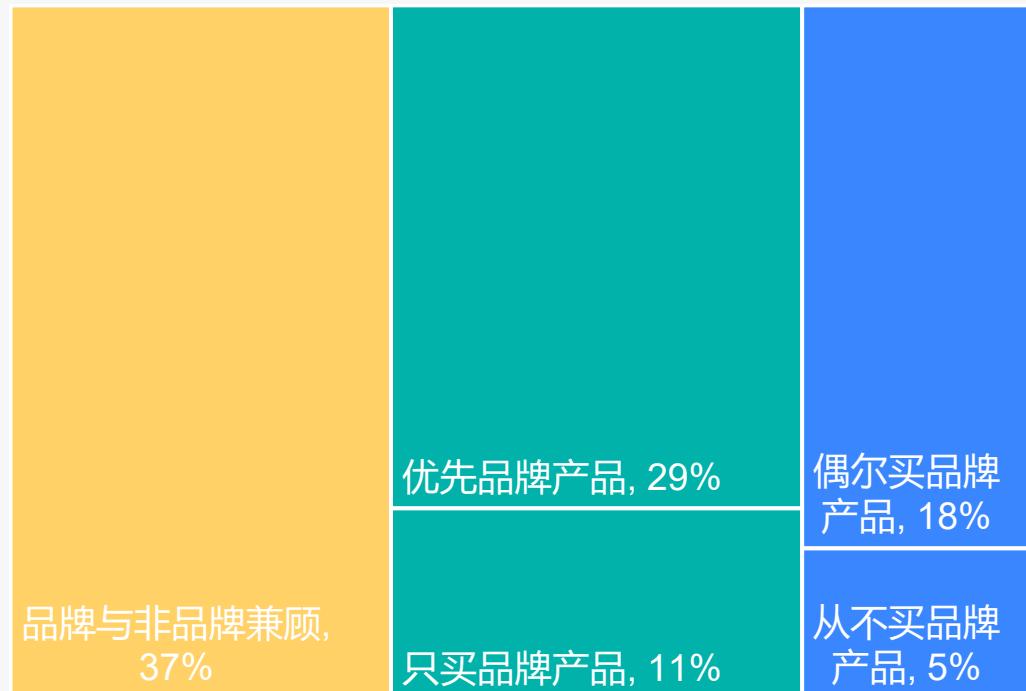
2025年中国首饰收纳工具更换品牌原因分布



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，37%消费者在首饰收纳工具购买中品牌与非品牌兼顾，29%优先品牌产品，表明多数人采取灵活策略，注重品牌与性价比平衡。
- ◆ 对品牌态度上，41%认可但会对比，16%信任且依赖，仅11%只买品牌产品，反映品牌忠诚度有限，消费者更倾向于理性选择。

2025年中国首饰收纳工具消费品牌产品意愿分布



2025年中国首饰收纳工具对品牌产品态度分布

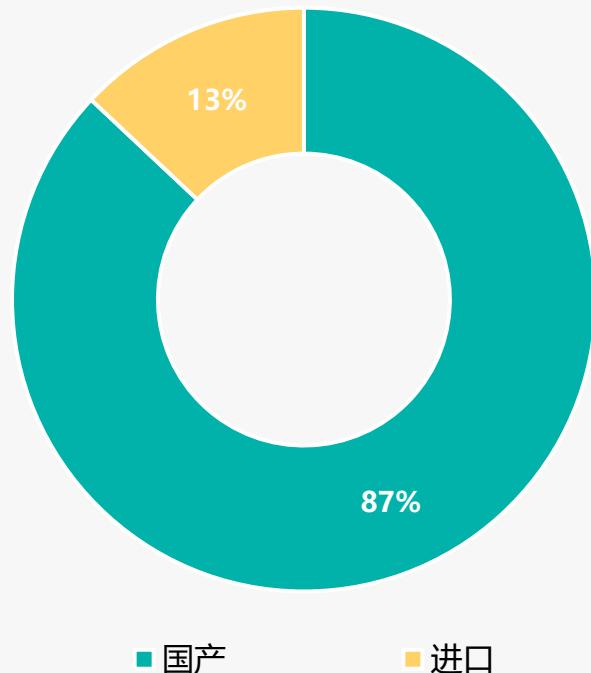


样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

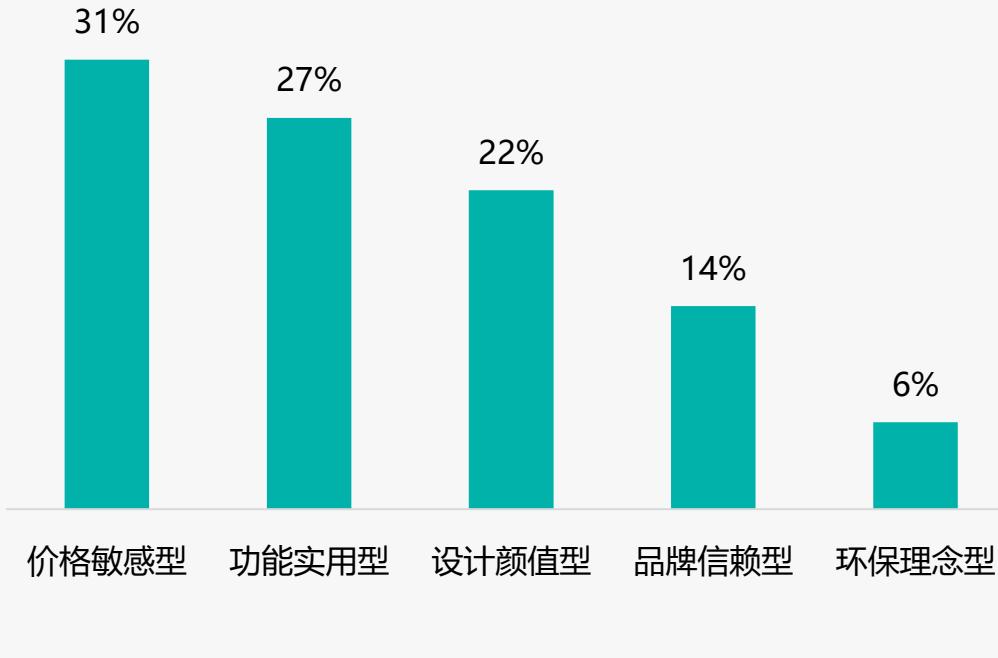
国产品牌主导 价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占31%，功能实用型占27%，合计过半，表明消费者主要关注性价比和实用性，设计颜值型占22%也有一定影响。

2025年中国首饰收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



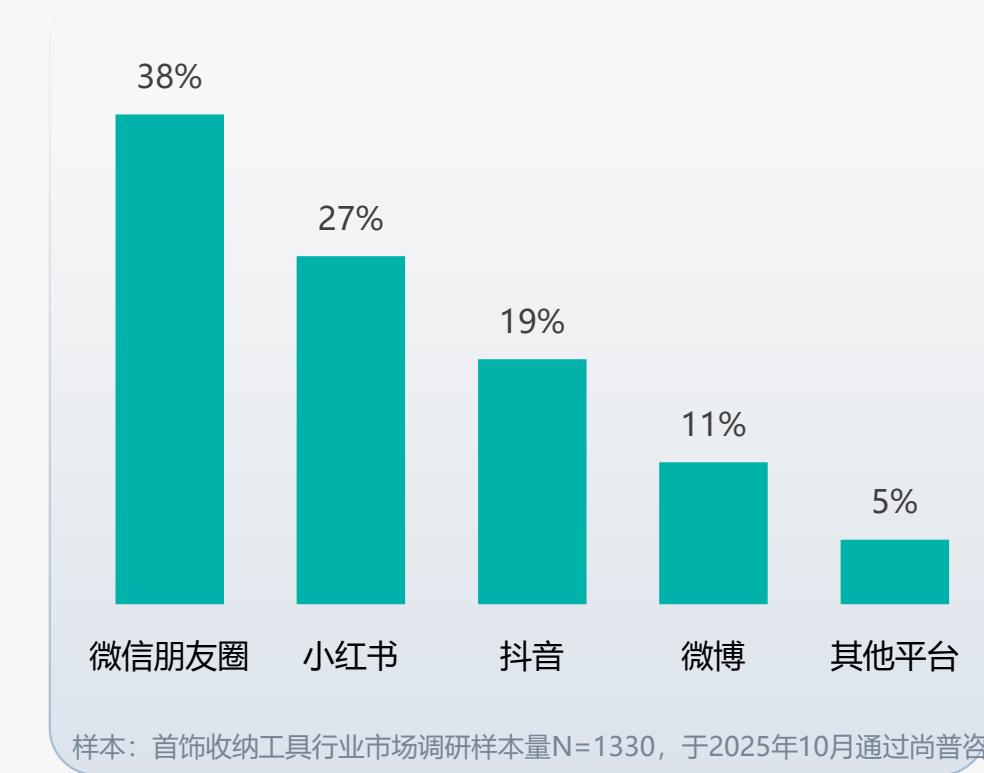
2025年中国首饰收纳工具品牌偏好类型分布



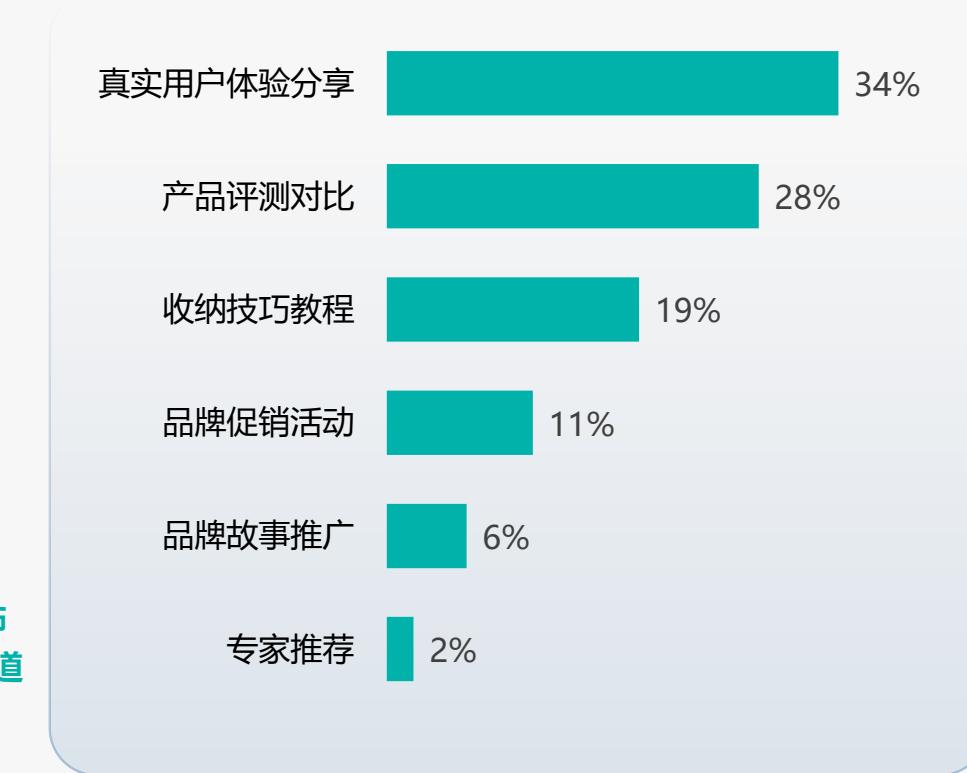
样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈 (38%) 为主, 小红书 (27%) 和抖音 (19%) 次之, 显示消费者偏好集中化分享平台。
- ◆ 内容获取中, 真实用户体验分享 (34%) 和产品评测对比 (28%) 占主导, 表明消费者决策更依赖实际反馈和对比信息。

2025年中国首饰收纳工具社交分享渠道分布

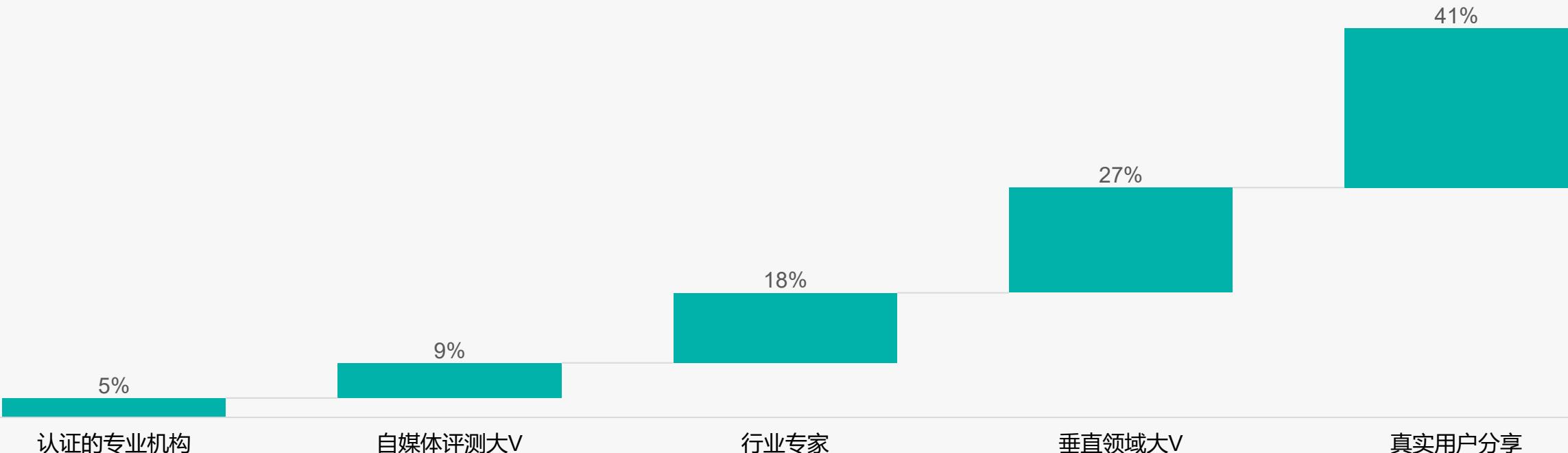


2025年中国首饰收纳工具社交渠道内容类型分布



- ◆消费者对社交渠道博主信任度分布：真实用户分享41%，垂直领域大V27%，行业专家18%，自媒体评测大V9%，认证专业机构5%。
- ◆分析显示，真实用户分享最受信任，反映消费者偏好真实体验；专业内容影响力次之，但商业化机构信任度较低。

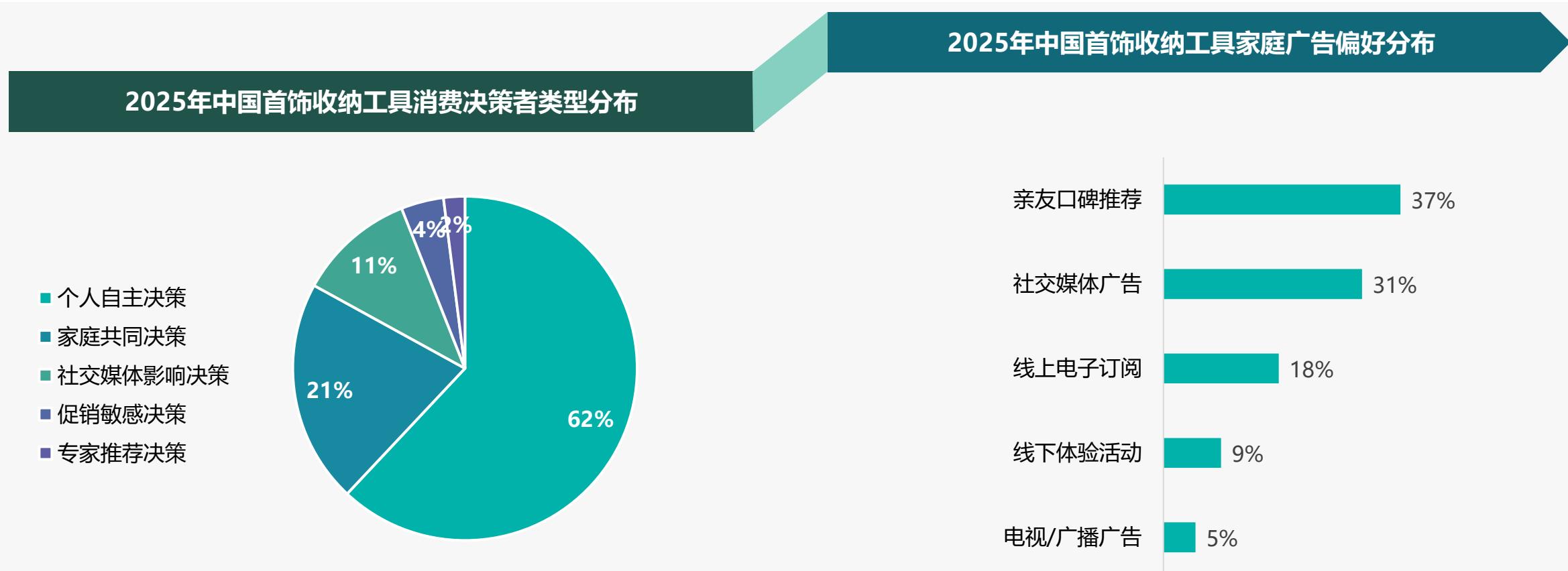
2025年中国首饰收纳工具社交渠道信任博主类型分布



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导首饰收纳营销

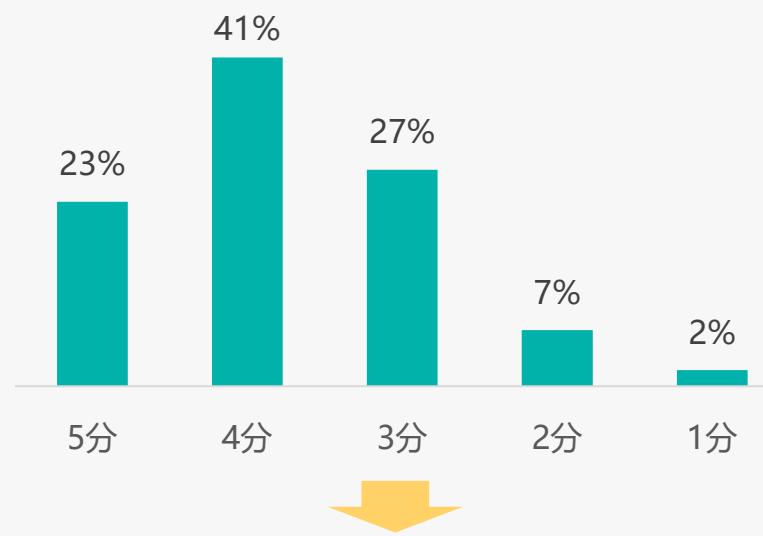
- ◆ 亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占31%，显示消费者更信赖社交渠道获取首饰收纳工具信息，数字营销作用显著。
- ◆ 线上电子订阅占18%，线下体验和电视广告分别占9%和5%，表明传统广告效果有限，行业应聚焦口碑和社交媒体策略。



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

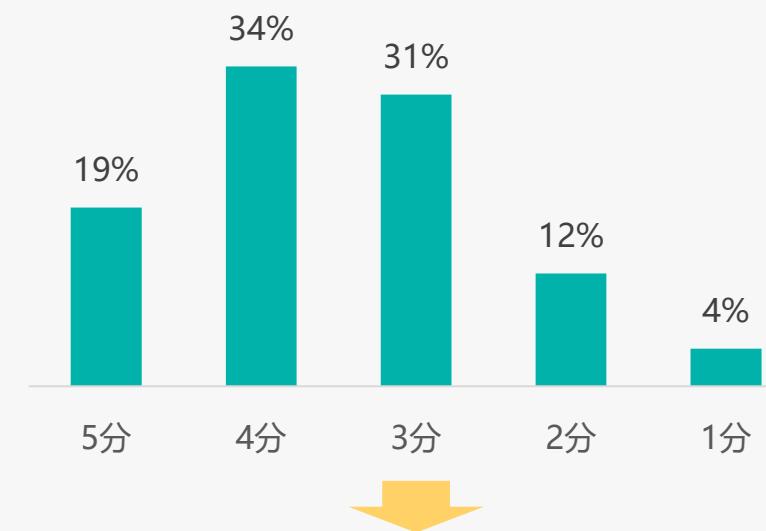
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为53%和55%，需重点关注改进。
- ◆退货体验中3分占比31%，客服满意度中3分占比33%，显示这两个环节普遍处于中等水平，优化后可提升整体消费体验。

2025年中国首饰收纳工具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



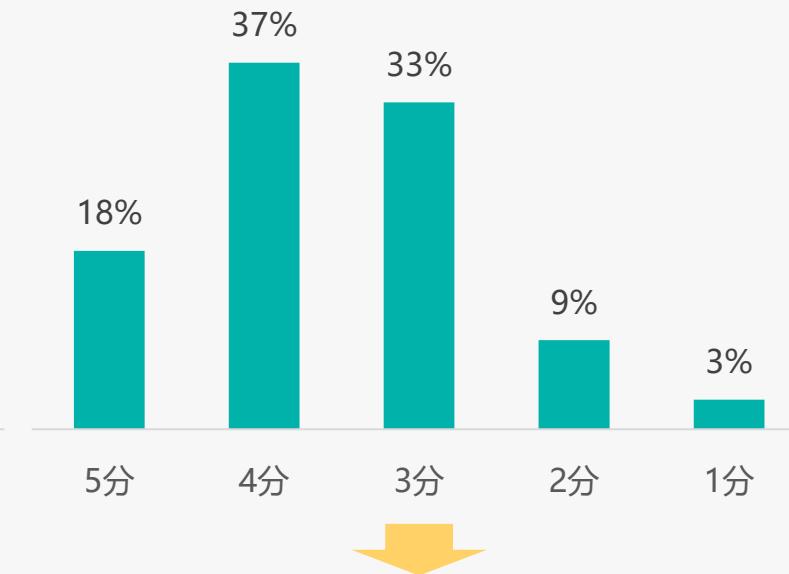
平均分：3.76

2025年中国首饰收纳工具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国首饰收纳工具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

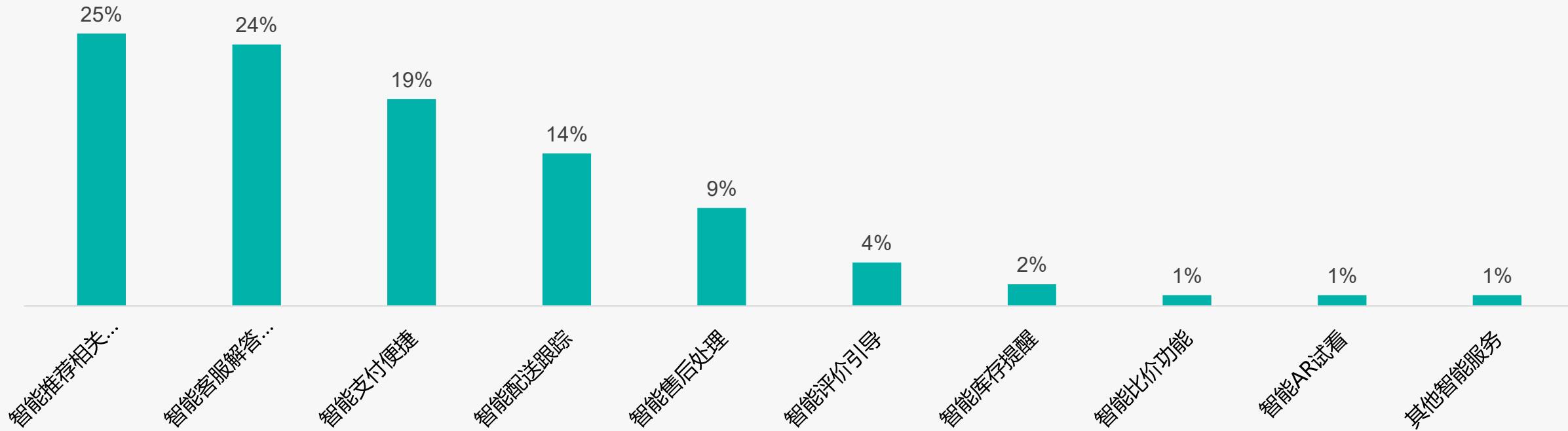


平均分：3.58

样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占25%，智能客服解答问题占24%，两者合计近半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求强烈。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占14%，反映便捷支付和物流透明度对消费决策有重要影响，其他服务占比低。

2025年中国首饰收纳工具线上消费智能服务体验分布



样本：首饰收纳工具行业市场调研样本量N=1330，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