

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度珠宝饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Jewelry and Ornaments 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62%，显著高于男性，主导珠宝消费市场。
- 26-45岁中青年群体占比55%，是核心消费人群，消费力强。
- 中等收入群体（5-12万元收入者占比52%）消费力强，是主要目标。

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，满足其情感表达和自我奖励需求，提升市场渗透率。

✓ 强化中等收入群体定位

产品定价和营销策略应侧重中等收入群体，提供高性价比和保值性强的产品，以增强其购买意愿和忠诚度。

-  41%消费者每年购买1-2次，23%每季度购买，显示低频消费为主。
-  材质偏好集中于传统贵重材质，黄金占比28%，钻石19%，合计47%。
-  时尚材质如合金仅占1%，反映消费者更看重保值和经典设计。

启示

✓ 优化低频消费营销策略

品牌应加强节日礼品和自我奖励场景营销，推出限量或季节性产品，刺激消费者在特定时段增加购买频率。

✓ 深耕传统材质市场

继续强化黄金、钻石等传统材质的产品线，注重保值和经典设计，同时可探索环保材质等创新方向以吸引新兴需求。

-  消费动机以情感表达（31%）和自我满足（23%）为主，合计超50%。
-  信息获取主要依赖社交媒体（27%）和电商平台（22%），数字化渠道主导。
-  购买渠道以品牌线下专柜（31%）和电商平台（28%）为主，线上线下结合。

启示

✓ 强化情感营销与场景连接

品牌应注重情感故事营销，连接节日、婚庆等特殊场景，提升产品的情感价值和社交属性，驱动消费决策。

✓ 深化全渠道融合体验

优化线上信息展示和线下体验结合，利用社交媒体和电商平台引流，同时加强线下专柜的服务和个性化定制能力。

核心逻辑：聚焦女性主导、情感驱动、中端价格、线上线下融合

1、产品端



- ✓ 强化经典款与个性化定制设计
- ✓ 开发智能珠宝与环保材质新品

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享推广
- ✓ 针对秋冬季节与周末时段精准营销

3、服务端



- ✓ 优化线上客服与售后服务响应
- ✓ 推广智能推荐与虚拟试戴服务

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年一~三季度各月天猫、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** 珠宝饰品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珠宝饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对珠宝饰品的购买行为；
- 珠宝饰品市场的整体线上销售趋势。

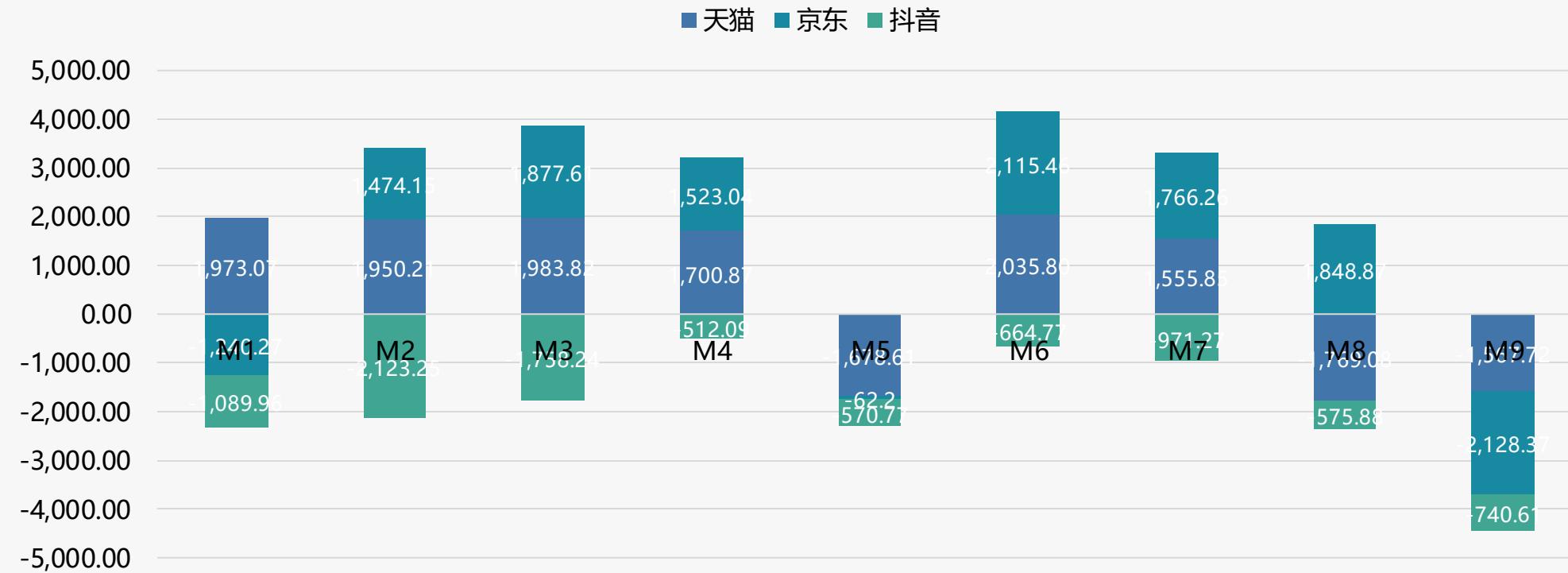
3、研究方法

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，计算珠宝饰品品类销售额、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、不同平台珠宝饰品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台表现看，天猫和京东销售额波动显著，天猫在M5、M8、M9出现负值，京东在M1、M5、M9为负，抖音则持续负值，表明珠宝品类线上销售面临挑战，可能受退货率高或促销策略影响。季度趋势分析显示，Q1 (M1-M3) 天猫和京东销售额合计约5.4亿元，Q2 (M4-M6) 约5.1亿元，Q3 (M7-M9) 约-0.2亿元，呈现逐季下滑，尤其在Q3转为负值，暗示市场疲软或季节性因素导致需求萎缩。
- ◆ 平台对比中，天猫累计销售额约1.2亿元，京东约0.9亿元，抖音约-8.0亿元，抖音负值突出，可能源于高退货率或成本控制问题，需优化供应链以提升ROI。

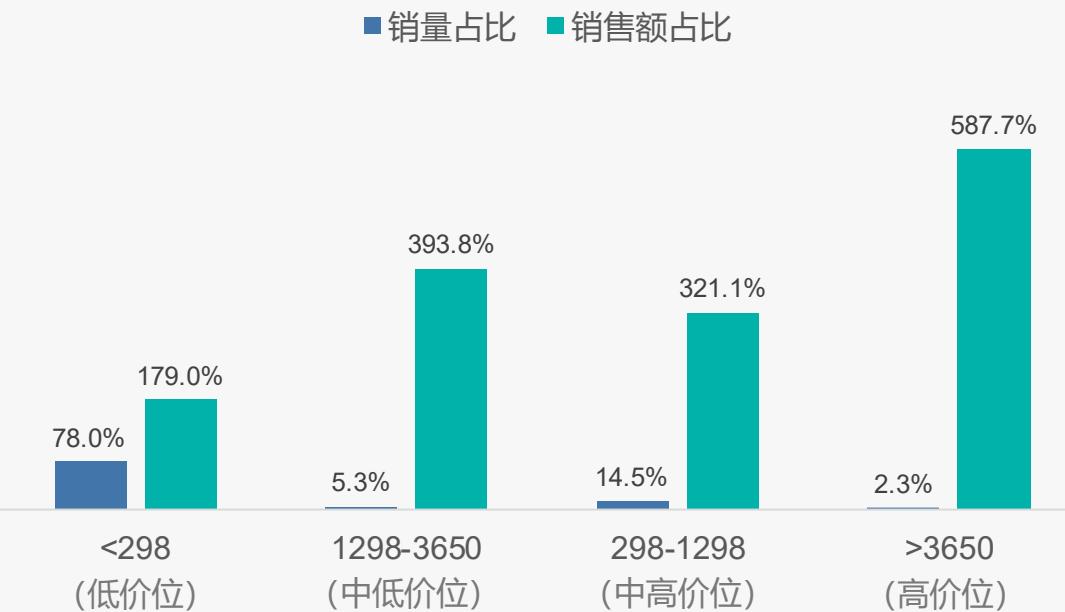
2025年一~三季度珠宝饰品品类线上销售规模 (百万元)



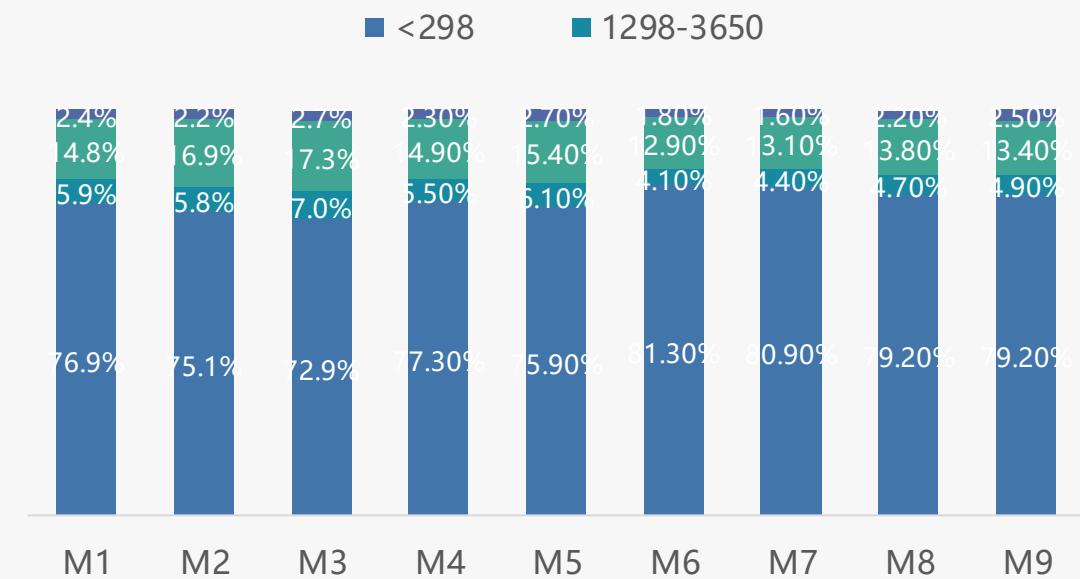
珠宝市场两极分化 高端驱动销额 低价引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，珠宝饰品市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<298元) 产品贡献了78.0%的销量，但销售额占比仅17.9%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。而高价位 (>3650元) 产品虽然销量占比仅2.3%，但销售额占比高达58.8%，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间，是销售额的核心驱动力。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位 (<298元) 产品销量占比在M6-M9月显著提升，从M3的72.9%增至M9的79.2%，可能反映季节性促销或消费降级趋势。中端价位 (298-1298元) 销量占比在M2-M3月较高后回落，显示其需求波动较大。高端价位 (>3650元) 销量占比相对稳定在1.6%-2.7%，表明高端消费群

2025年一~三季度珠宝饰品线上不同价格区间销售趋势

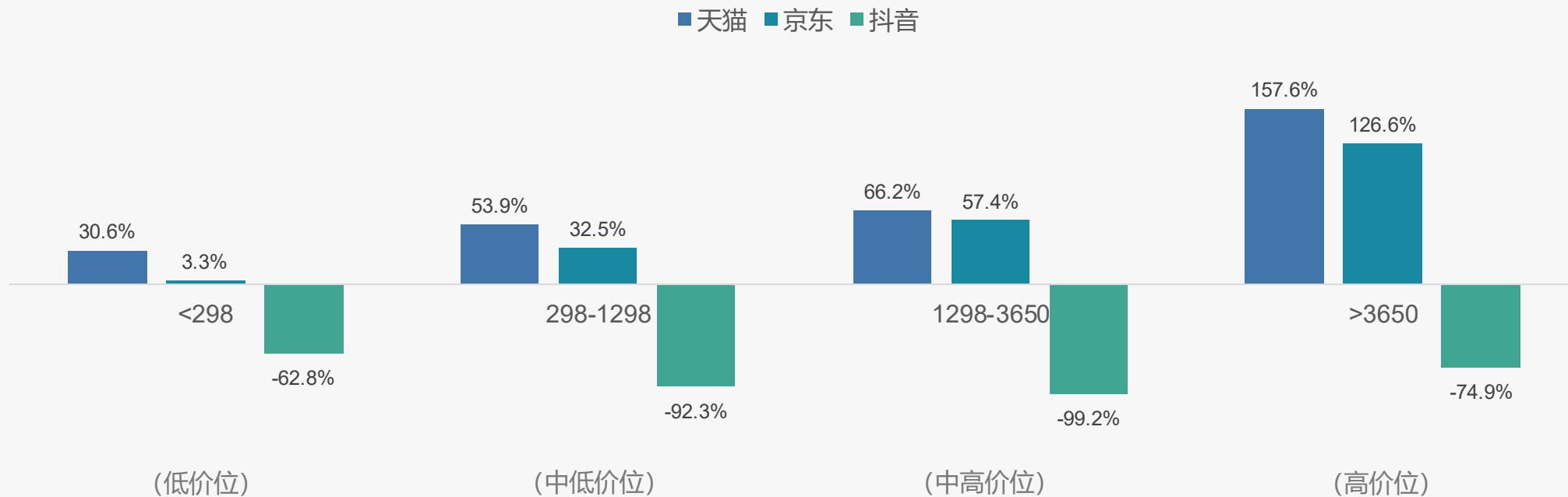


珠宝饰品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间增长趋势看，天猫和京东在高价位段（>3650元）均呈现强劲增长，分别达157.6%和126.6%，表明消费升级趋势明显，高端珠宝需求旺盛。中高端区间（1298-3650元）天猫增长66.2%，京东增长57.4%，显示主流价格带稳健扩张。而抖音各价格区间均大幅下滑，最高达-99.2%，平台转型或竞争加剧导致珠宝品类表现疲软。
- ◆ 业务策略启示：天猫应巩固高端增长并拓展中端，提升ROI；京东需加强中高端协同，提高周转率；抖音需分析下滑原因，考虑品类优化或营销调整。整体看，珠宝市场呈现高端化、平台分化趋势，企业需差异化布局以应对同比变化。

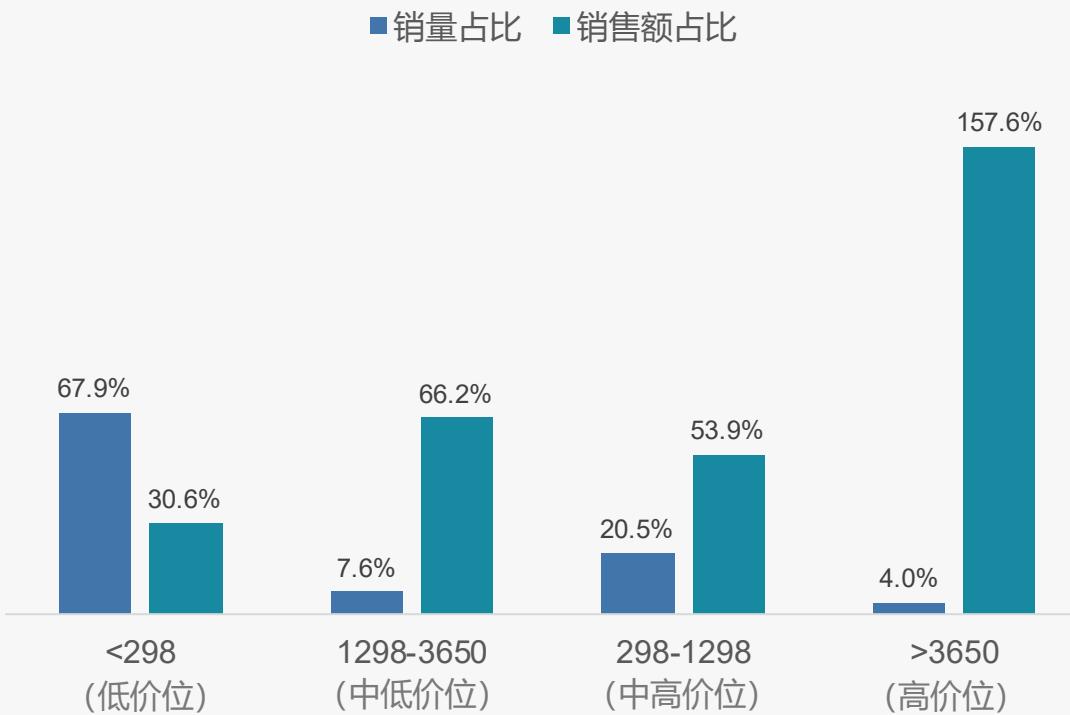
2025年一~三季度各平台珠宝饰品不同价格区间销售趋势



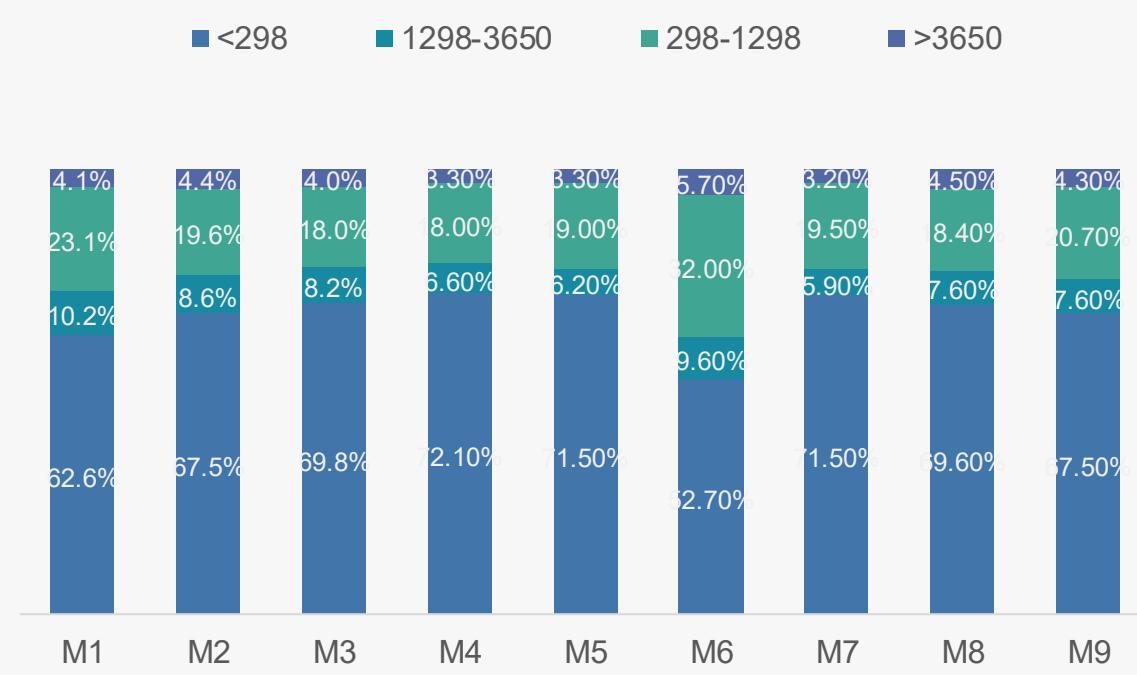
珠宝销量低价主导 营收靠中高端支撑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫珠宝饰品呈现两极分化特征。低价位 (<298元) 销量占比高达67.9%，但销售额占比仅30.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价位 (298-3650元) 销量占比合计28.1%，却贡献了120.1%的销售额占比，显示该区间为平台核心利润来源。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位产品主导地位稳固但存在波动。M1-M9期间<298元区间销量占比中位数约69.6%，显示稳定主导地位，但M6骤降至52.7%伴随298-1298元区间跃升至32.0%，可能受促销活动影响导致中端产品短期放量。中高端产品 (298-3650元) 虽销量有限，却是销售额主力，建议优化产品组合提升该区间转化率。整体而言，平台需平衡流量与利润，通过营销策略引导消费升级。

2025年一~三季度天猫平台珠宝饰品不同价格区间销售趋势



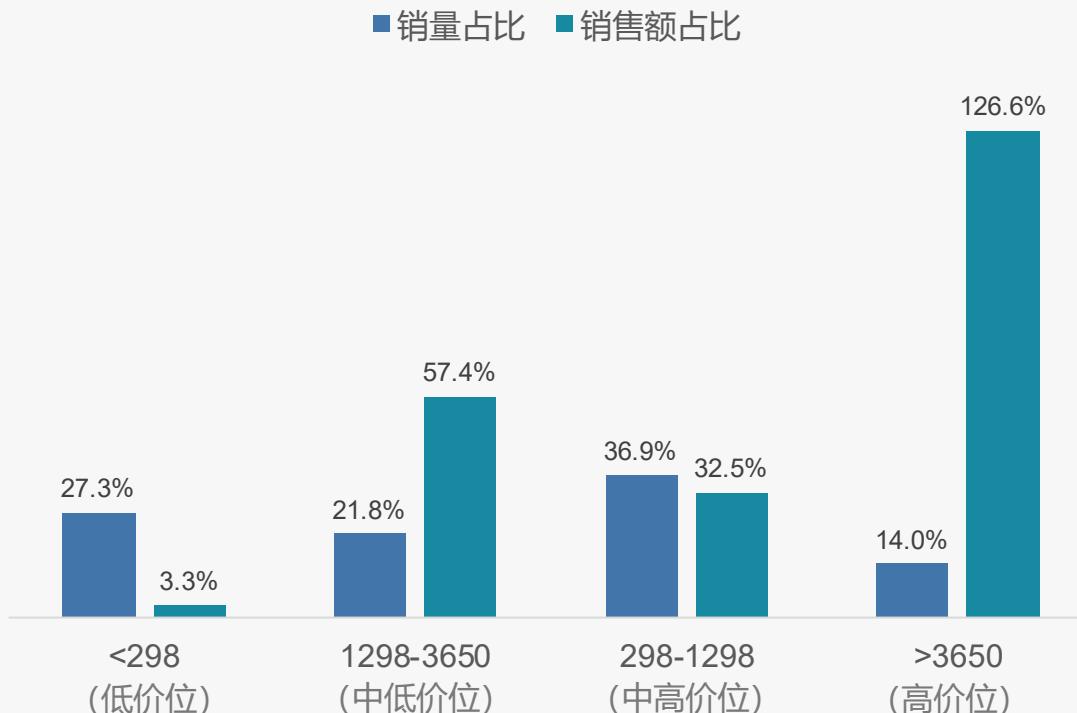
天猫平台珠宝饰品价格区间-销量分布



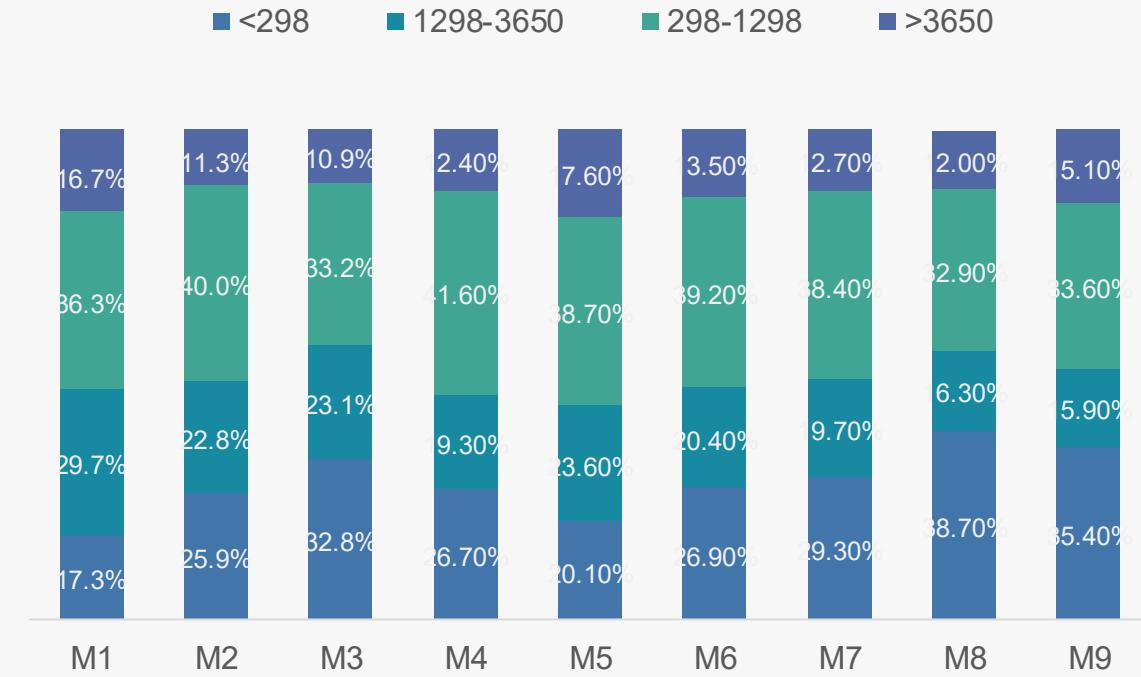
京东珠宝低价引流高价盈利结构分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东珠宝饰品呈现明显的结构性特征。1298-3650元区间贡献了57.4%的销售额，是核心利润区；而<298元区间销量占比27.3%但销售额仅占3.3%，属于引流产品。值得注意的是，>3650元区间的销售额占比高达126.6%，表明高端产品存在显著的溢价效应，可能反映了品牌价值或特殊材质带来的高附加值。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位产品(<298元)销量占比从M1的17.3%波动上升至M9的35.4%，尤其在M8达到峰值38.7%，显示促销活动或季节性消费推动了大众化需求。中高价位产品(1298-3650元)占比则从M1的29.7%逐渐下降至M9的15.9%，可能受经济环境影响或消费偏好转移。整体销量结构向低价

2025年一~三季度京东平台珠宝饰品不同价格区间销售趋势



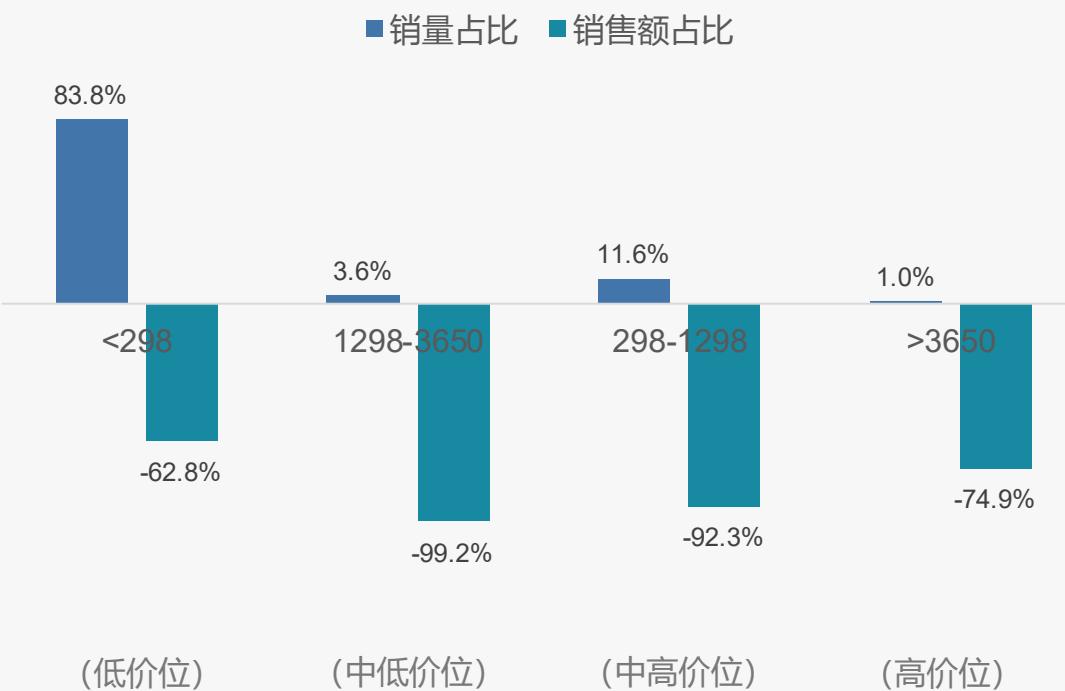
京东平台珠宝饰品价格区间-销量分布



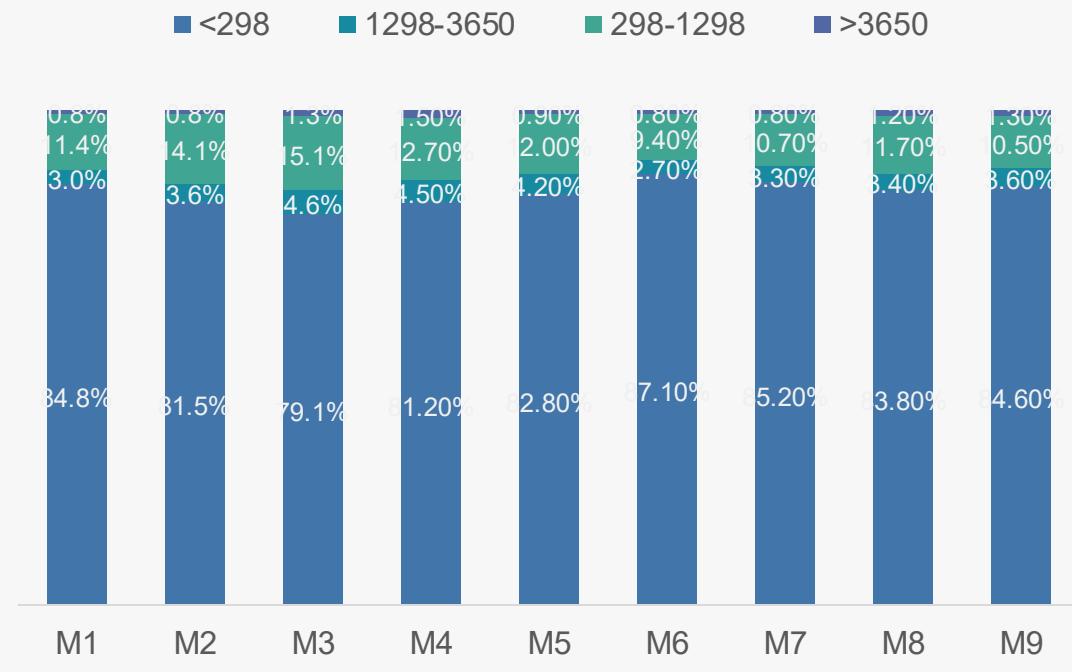
低价主导 中端波动 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音珠宝饰品呈现明显的低价主导特征。低于298元区间销量占比高达83.8%，但销售额占比为负值，表明该区间可能以促销或低价引流为主。中高价区间销量占比合计15.2%，销售额占比虽为负值但相对较高，显示价格提升对销售额拉动有限，需关注产品定价与成本结构匹配度。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，低于298元区间占比波动在79.1%至87.1%，整体稳定；298至1298元区间在M3达峰值后回落，显示中端消费存在季节性波动。高于3650元高端占比始终低于1.5%，市场渗透缓慢，建议加强高净值用户运营以提升高端产品转化率。

2025年一~三季度抖音平台珠宝饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台珠宝饰品价格区间-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

- 洞察珠宝饰品消费行为、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年内购买过珠宝饰品的消费者；
- 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

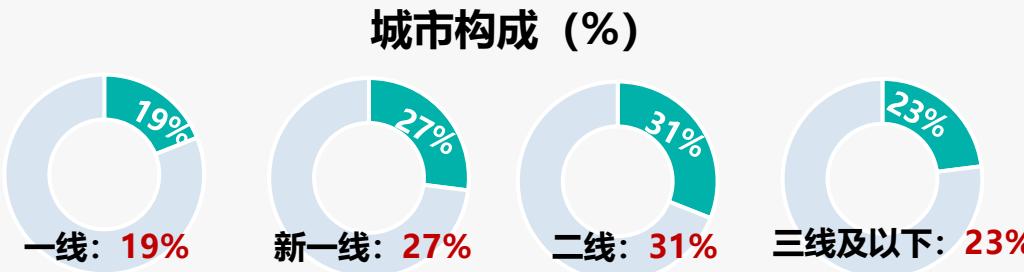
样本数量

N=1367

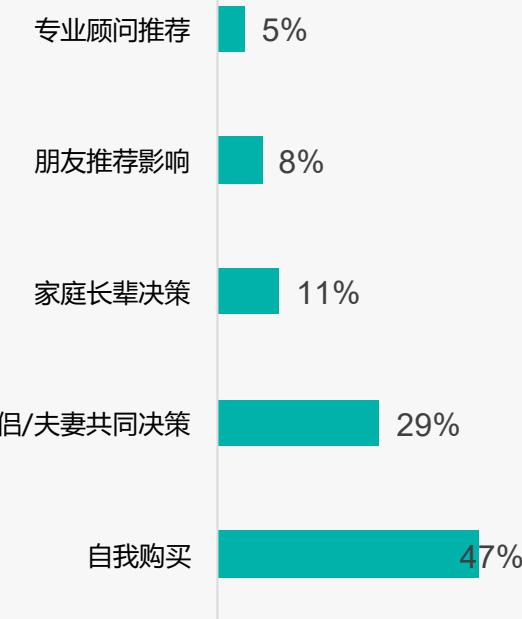
女性主导中青年消费中等收入强个人伴侣决策高线活跃

- ◆调查显示珠宝饰品消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计55%），中等收入群体（5-12万元收入者占52%）消费力强。
- ◆消费决策以个人和伴侣为主（自我购买47%，情侣/夫妻共同决策29%），城市分布中高线城市（一线和新一线合计46%）市场活跃。

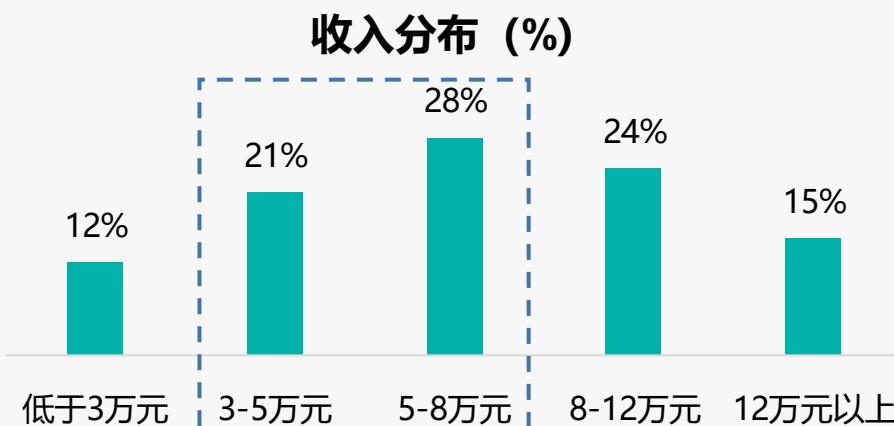
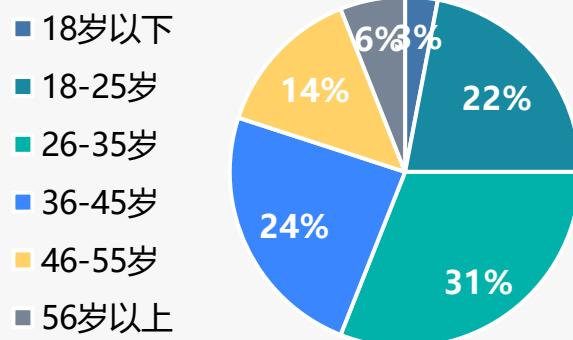
2025年中国珠宝饰品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

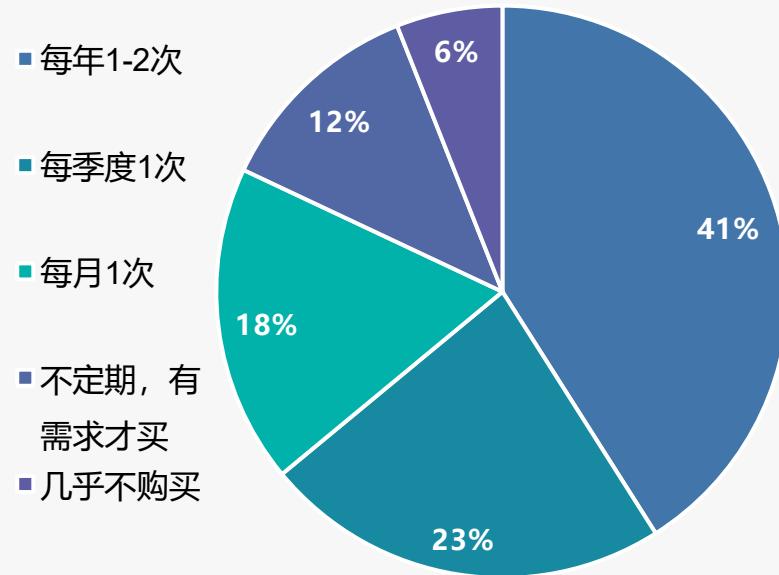


样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

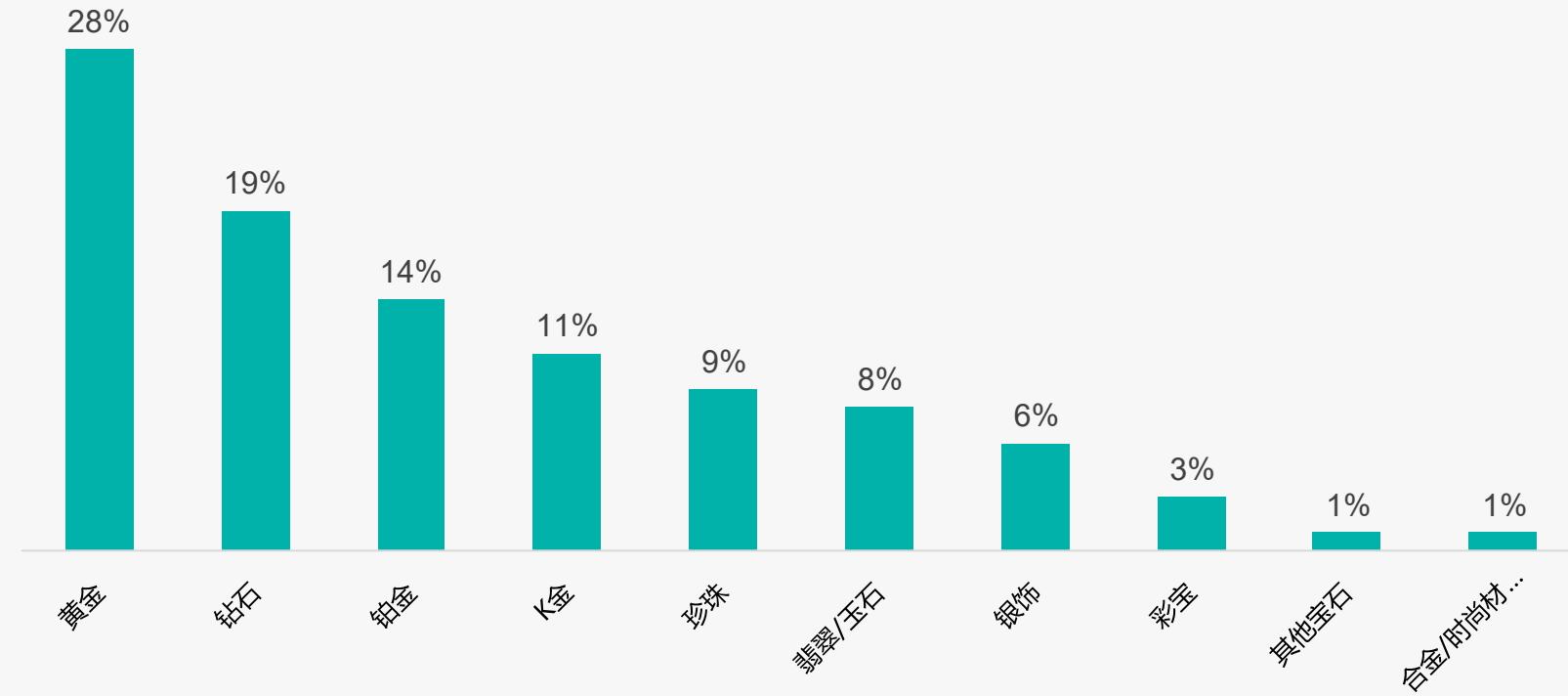
珠宝消费低频主导 材质偏好传统保值

- ◆ 珠宝消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1-2次，23%每季度购买一次，18%每月购买一次，显示礼品或自我奖励需求。
- ◆ 材质偏好集中于传统贵重材质，黄金占28%，钻石占19%，合计47%，而时尚材质如合金仅占1%，反映消费者更看重保值性。

2025年中国珠宝饰品消费频率分布



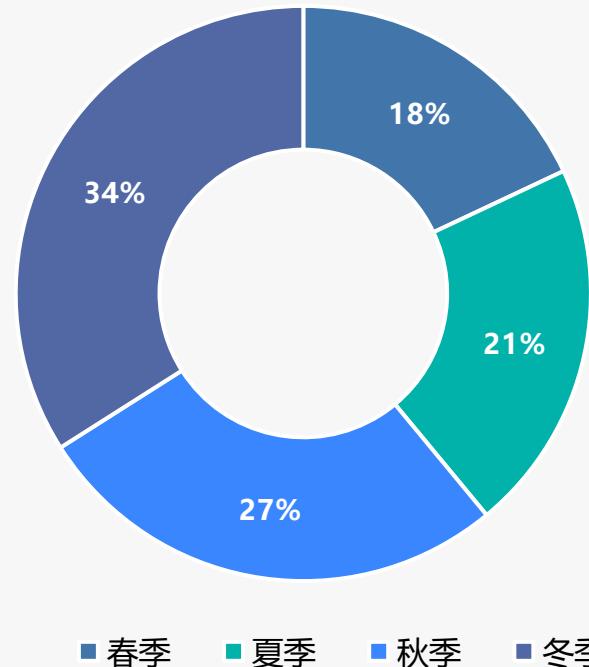
2025年中国珠宝饰品消费材质类型分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆珠宝饰品单次消费支出以低于1000元为主，占32%，但高端市场稳定，8000元以上占17%。消费季节集中在冬季，占34%，秋季占27%，显示秋冬需求旺盛。
- ◆包装偏好中，简约环保包装占31%，精美礼盒包装占28%，消费者重视环保与美观，品牌定制包装占19%，实用收纳包装占15%。

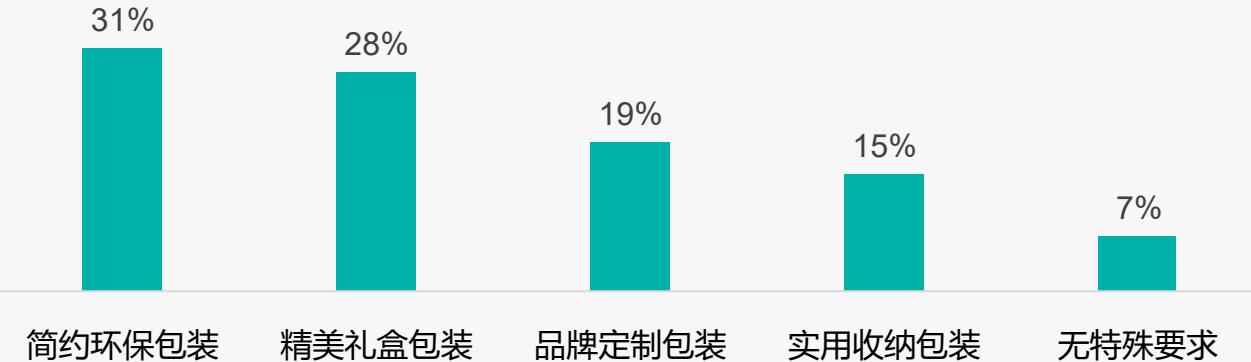
2025年中国珠宝饰品消费季节分布



2025年中国珠宝饰品单次消费支出分布



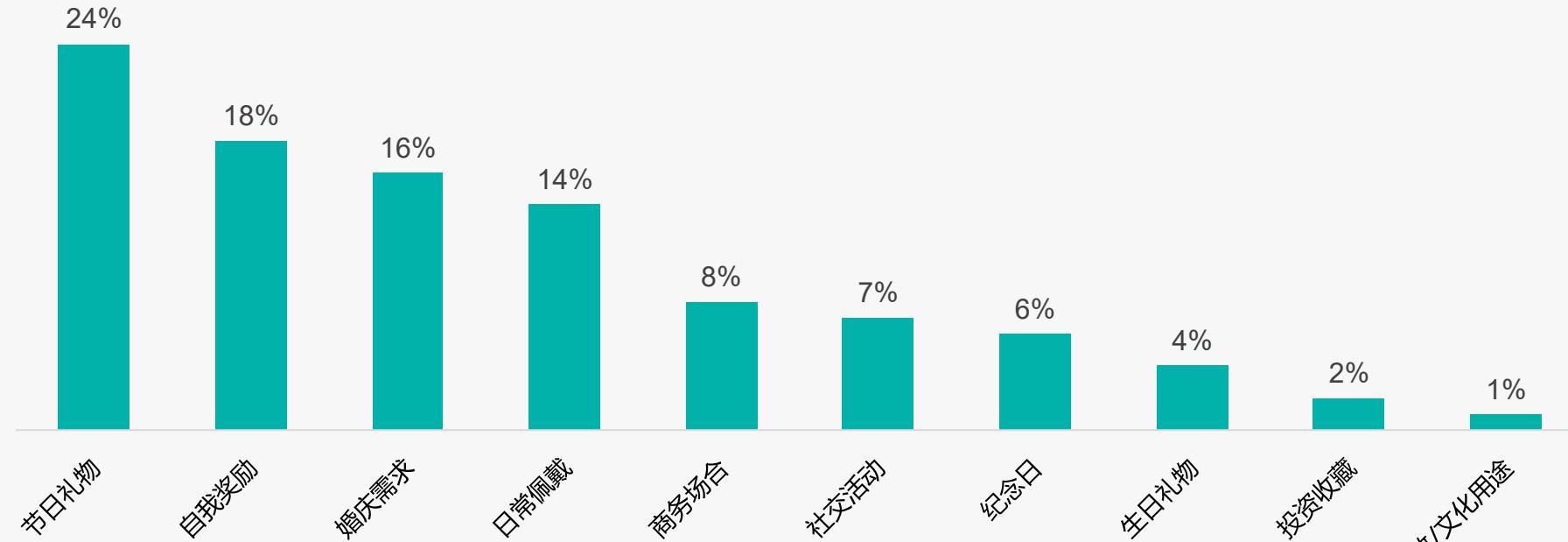
2025年中国珠宝饰品包装偏好分布



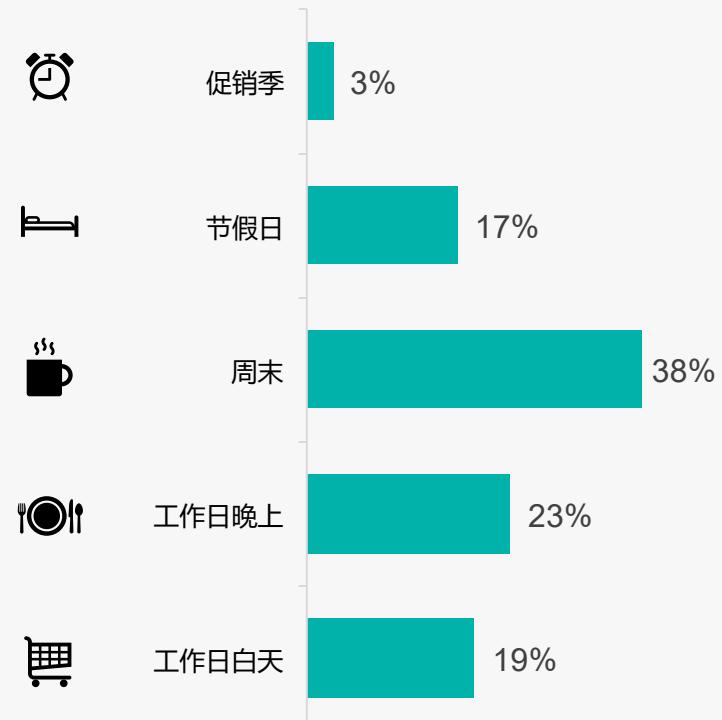
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆珠宝饰品消费以节日礼物为主占24%，自我奖励和婚庆需求分别占18%和16%，显示情感和特殊场合驱动强，日常佩戴仅占14%。
- ◆消费时段周末占38%最高，工作日晚上占23%，工作日白天占19%，节假日占17%，促销季仅3%，表明休闲时间购物主导。

2025年中国珠宝饰品消费场景分布



2025年中国珠宝饰品消费时段分布

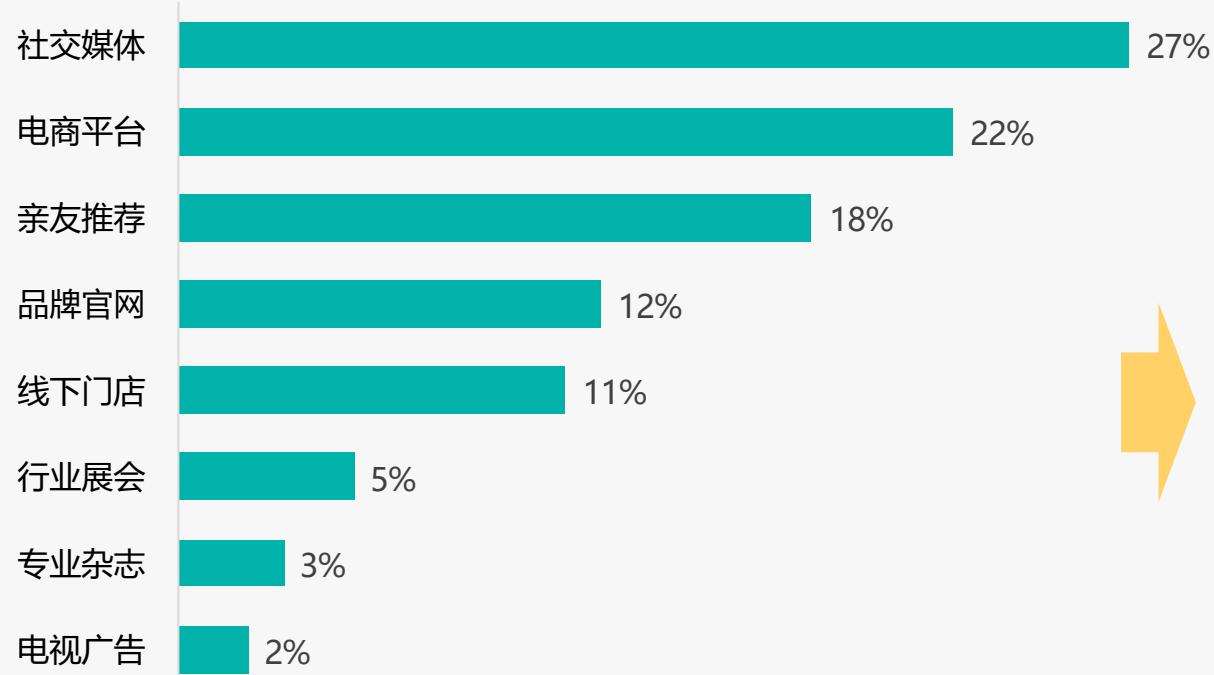


样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

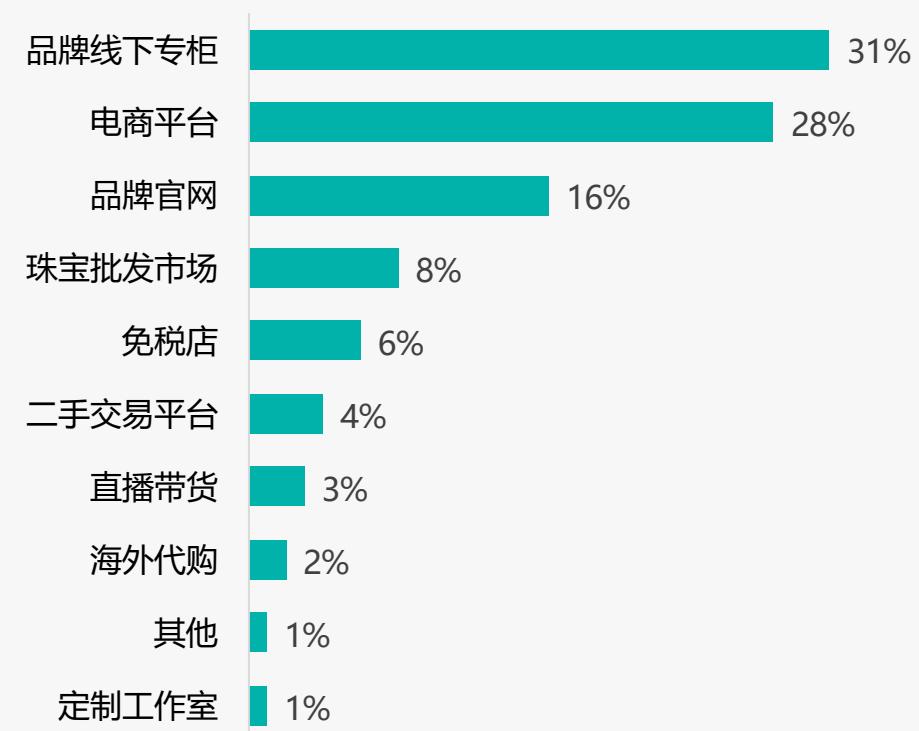
数字化渠道主导信息获取 线上线下结合消费主流

- ◆消费者了解珠宝饰品主要通过社交媒体（27%）和电商平台（22%），合计近50%，显示数字化渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以品牌线下专柜（31%）和电商平台（28%）为主，合计近60%，表明线上线下结合模式是消费主流。

2025年中国珠宝饰品产品了解渠道分布



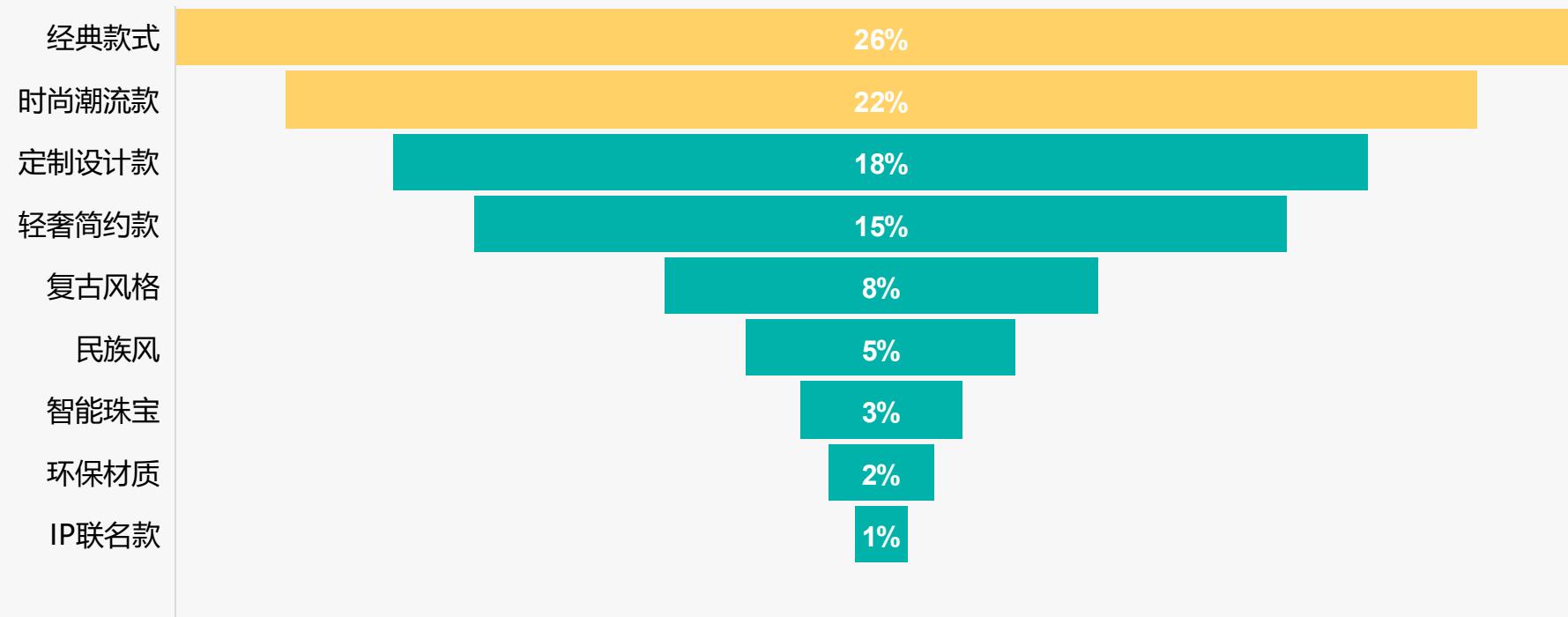
2025年中国珠宝饰品产品购买渠道分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆经典款式以26%的偏好率最高，时尚潮流款和定制设计款分别占22%和18%，显示传统与个性化需求并存，轻奢简约款占15%也较突出。
- ◆新兴类别如智能珠宝仅3%，环保材质2%，IP联名款1%，份额较低但具增长潜力，市场仍以主流款式主导，多样化趋势初现。

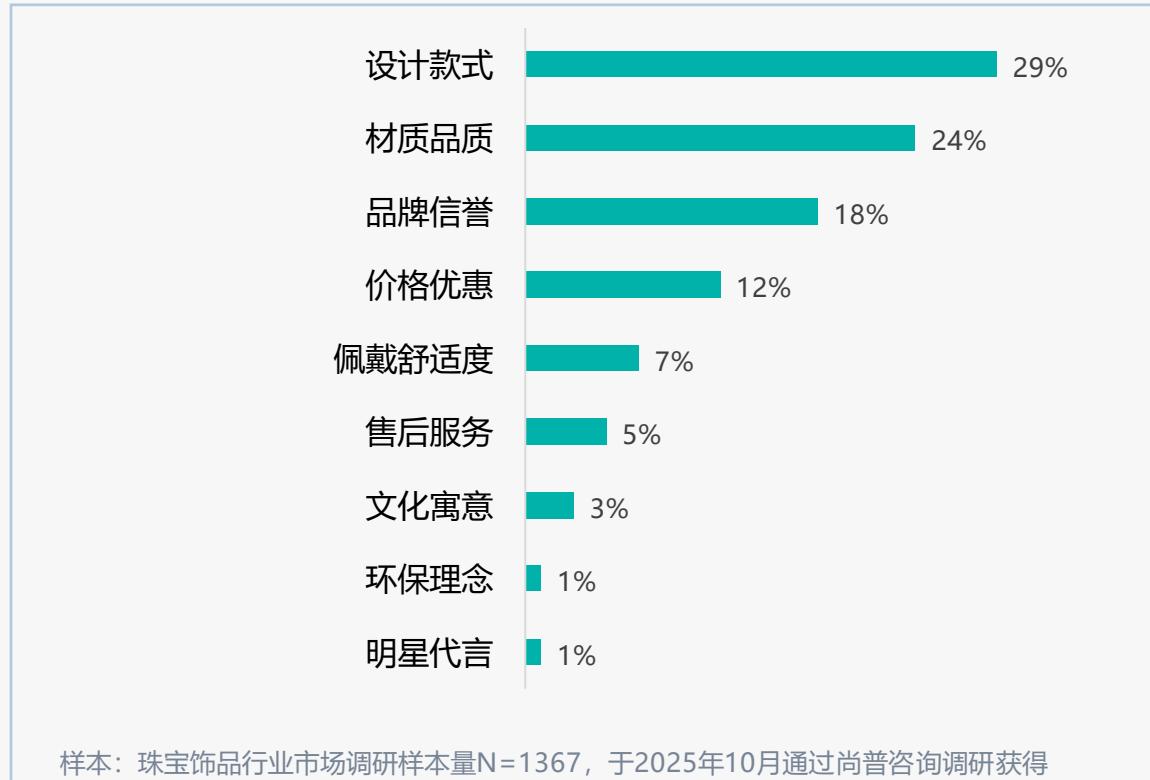
2025年中国珠宝饰品产品偏好类型分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

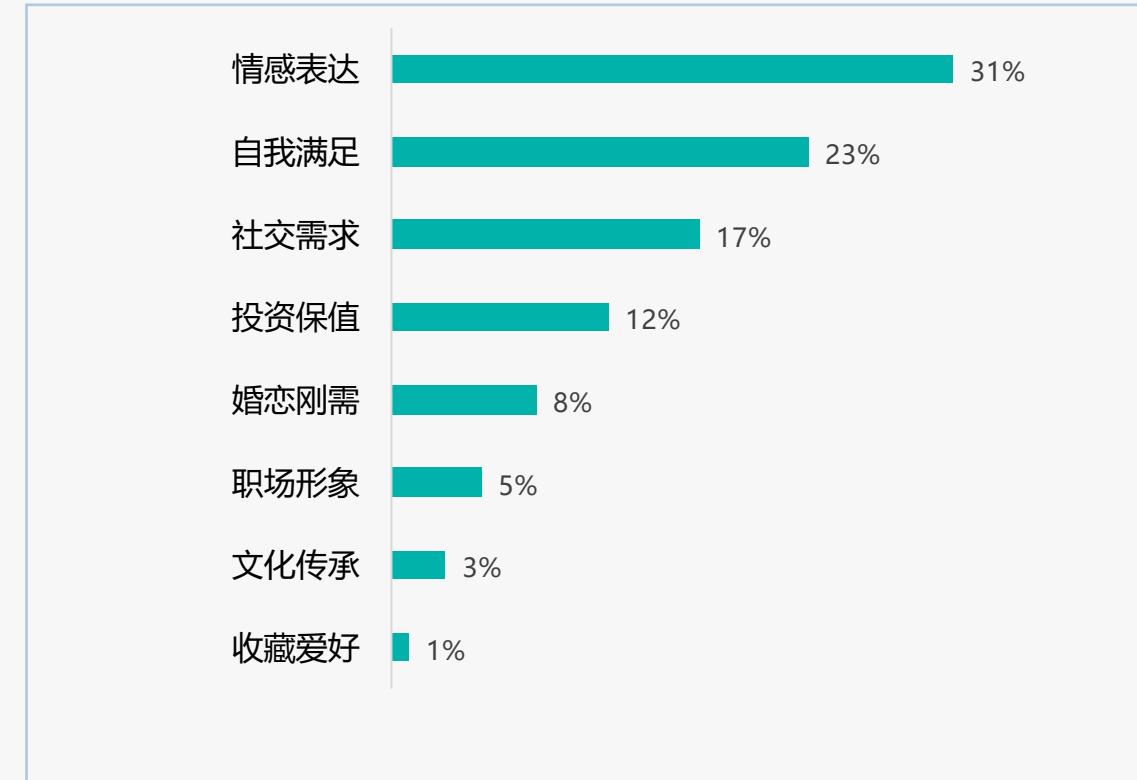
- ◆ 珠宝消费关键因素中，设计款式29%、材质品质24%、品牌信誉18%合计71%，显示消费者主要关注外观、质量和品牌，价格优惠仅12%表明非价格驱动。
- ◆ 消费真正原因中，情感表达31%、自我满足23%、社交需求17%合计71%，说明动机以情感和社交为主，投资保值12%和婚恋刚需8%反映实用功能。

2025年中国珠宝饰品吸引消费关键因素分布



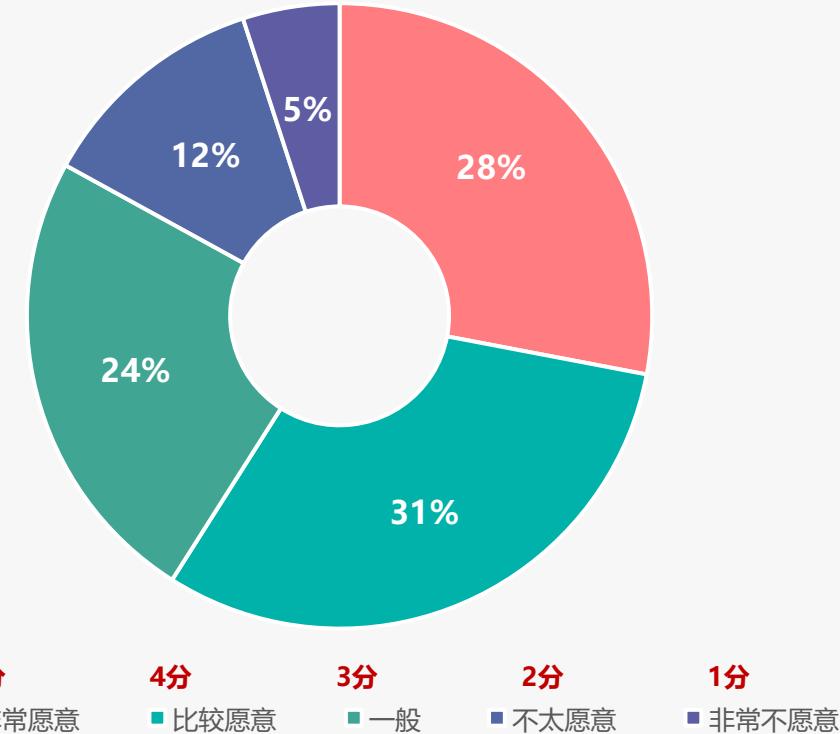
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国珠宝饰品消费真实原因分布

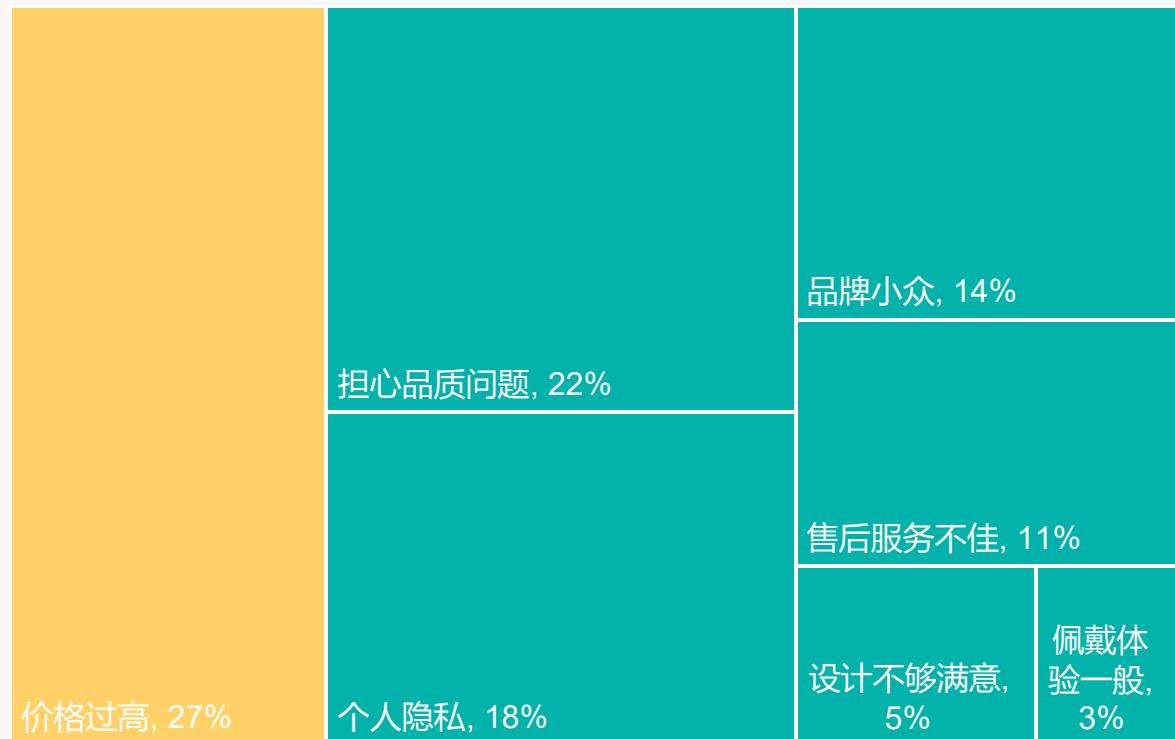


- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐主因是价格过高占27%和担心品质问题占22%，合计近半，显示价格品质是关键障碍。
- ◆ 个人隐私和品牌小众分别占18%和14%，影响推荐意愿。售后服务不佳占11%，设计和佩戴体验占比较低，分别为5%和3%，相对次要。

2025年中国珠宝饰品推荐意愿分布



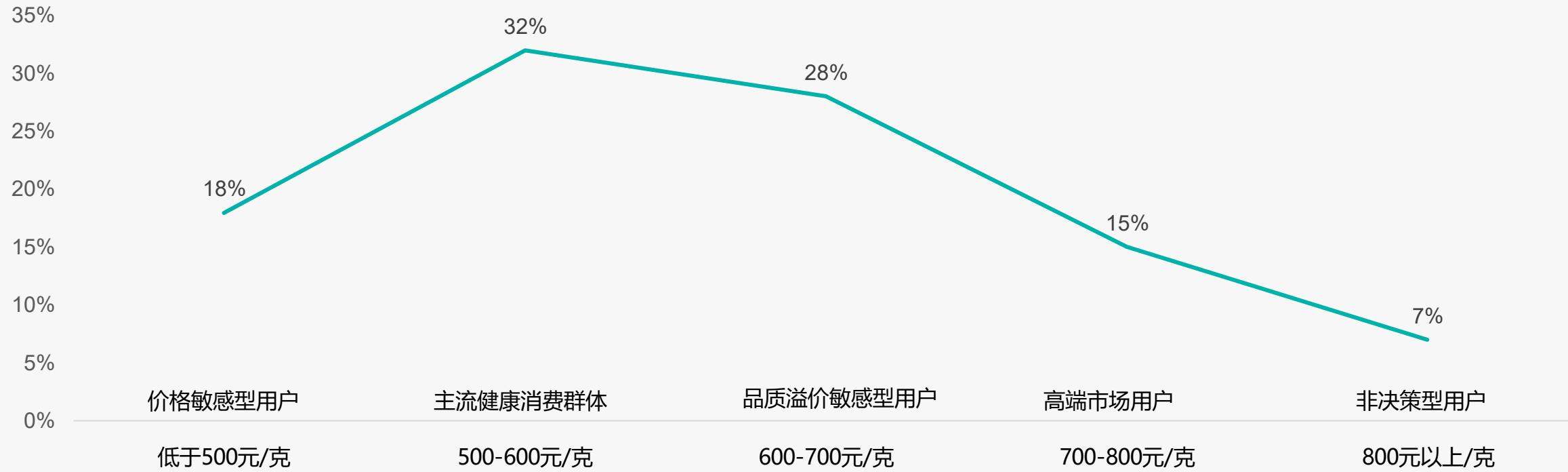
2025年中国珠宝饰品不愿推荐原因分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，黄金价格接受度中，500-600元/克占比32%最高，600-700元/克占28%，中高端需求显著，低价18%和高价22%相对较低。
- ◆分析指出，消费者对中端价格接受度强，高端市场有需求但高价接受度有限，价格敏感度高，中端是主流选择。

2025年中国珠宝饰品黄金材质价格接受度



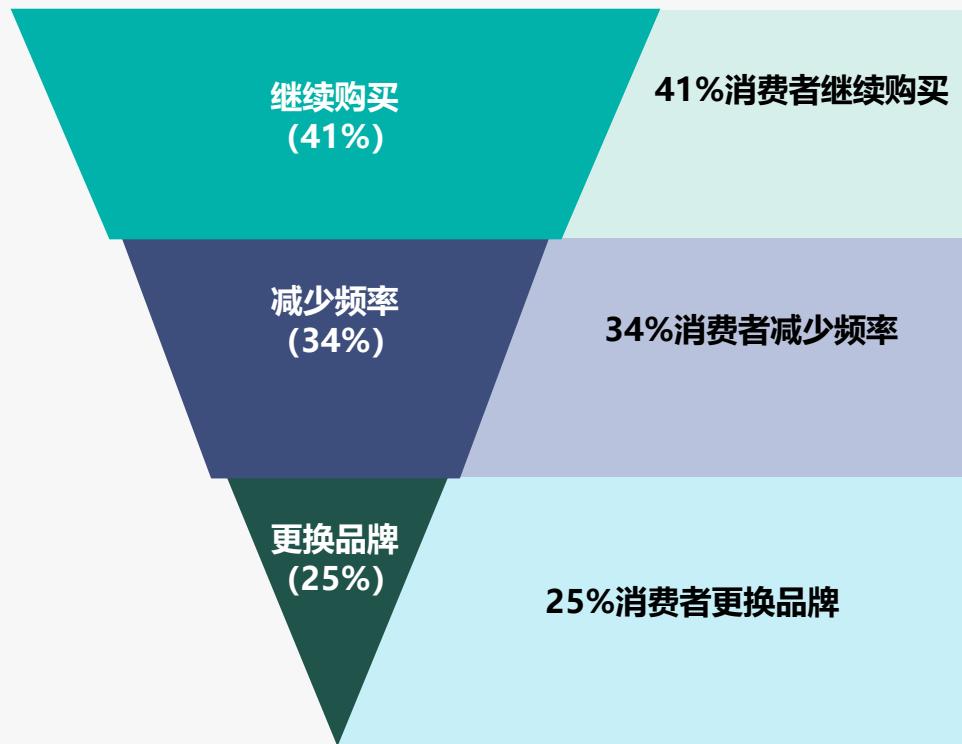
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以黄金规格珠宝饰品为标准核定价格区间

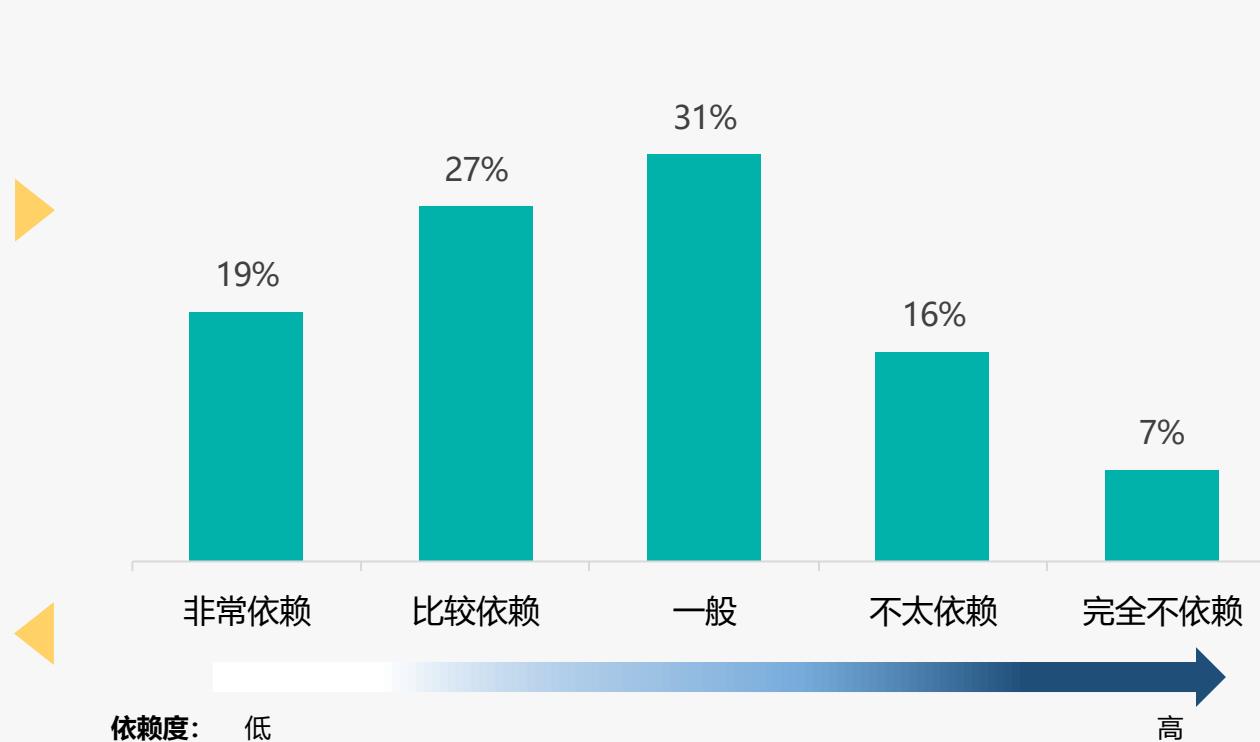
价格敏感促销依赖影响珠宝消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖中，46%消费者非常或比较依赖，31%持一般态度，促销对近半数消费者吸引力强。

2025年中国珠宝饰品价格上涨10%后购买行为分布



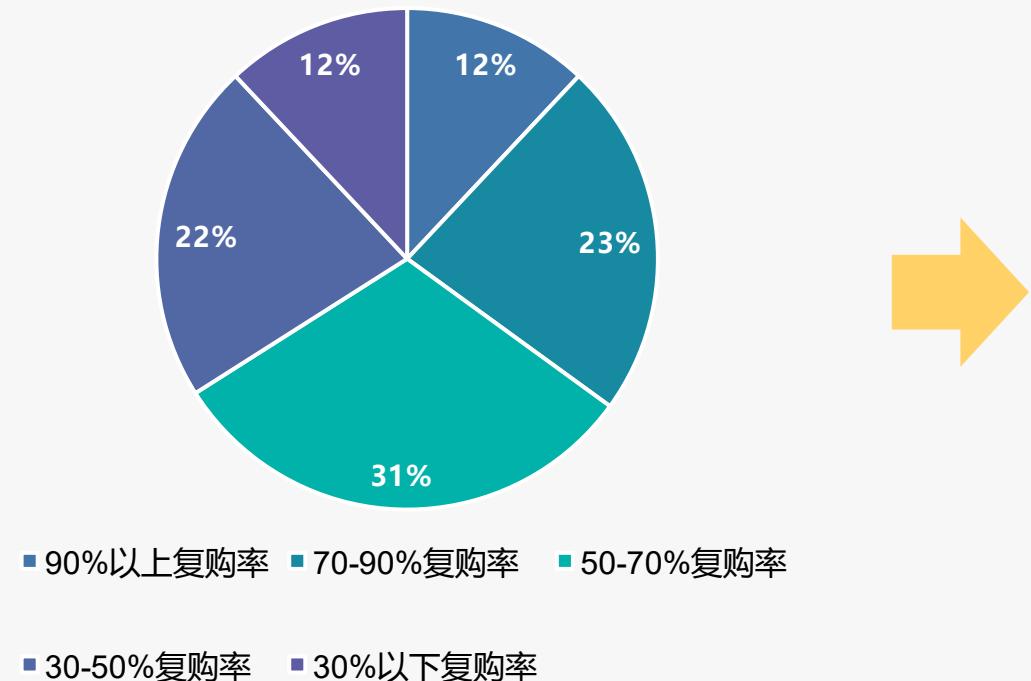
2025年中国珠宝饰品促销活动依赖程度分布



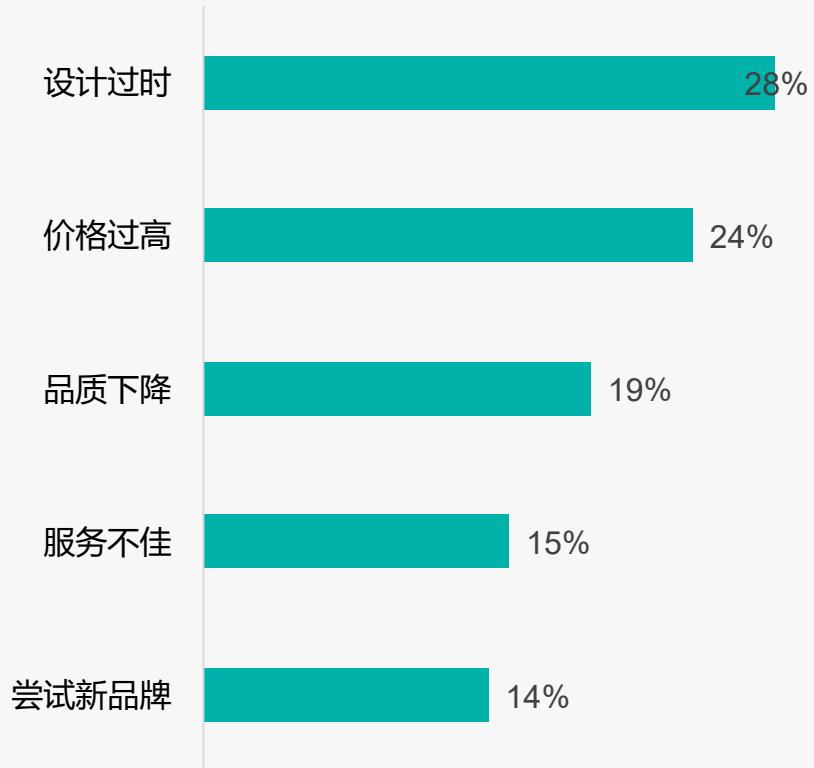
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示50-70%复购率最高，占31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中设计过时占28%，价格过高占24%，凸显设计创新和定价策略对客户保留的重要性。

2025年中国珠宝饰品固定品牌复购率分布



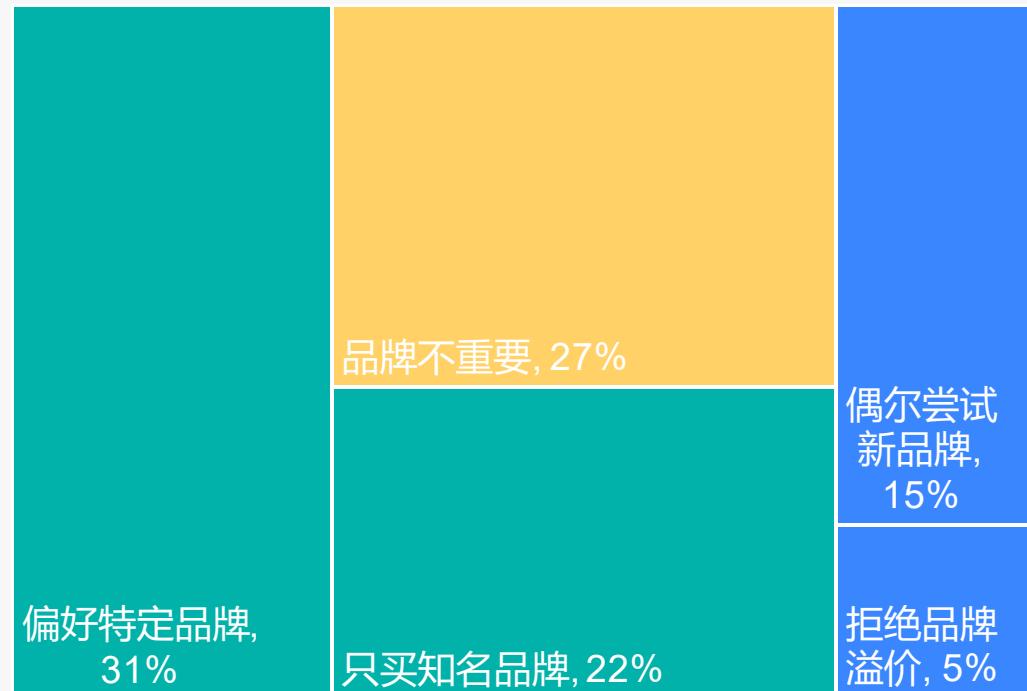
2025年中国珠宝饰品更换品牌原因分布



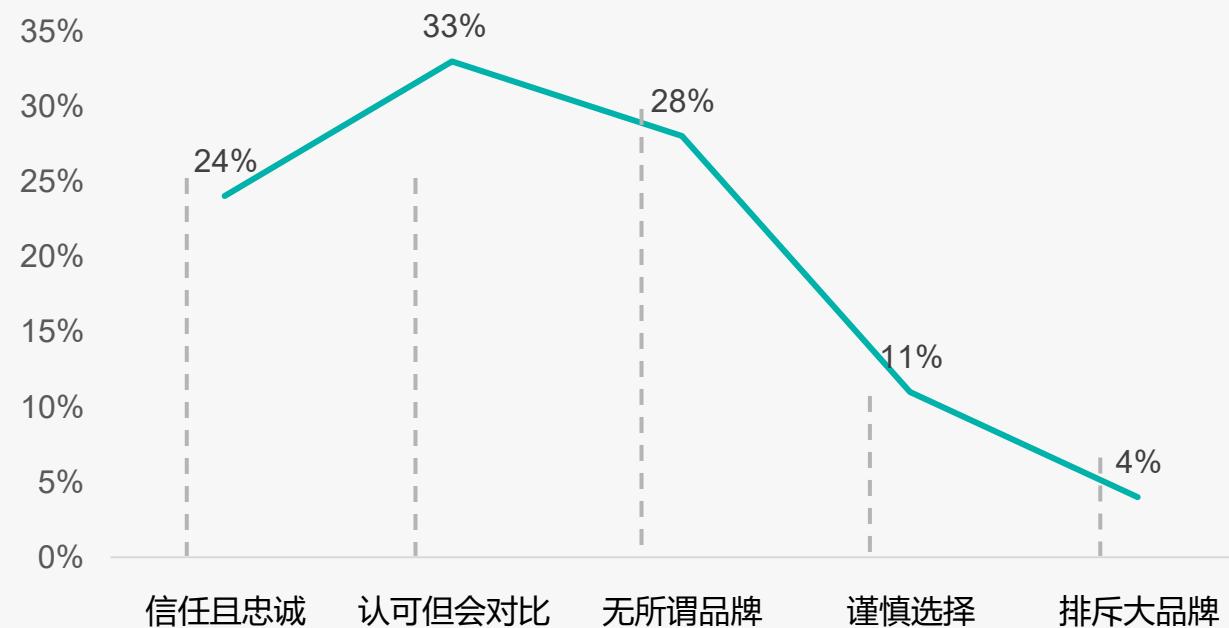
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 珠宝饰品消费者品牌意愿分布显示，偏好特定品牌占31%，品牌不重要占27%，只买知名品牌占22%，反映品牌忠诚与产品导向并存的市场特征。
- ◆ 品牌态度分布中，认可但会对比占33%，信任且忠诚占24%，谨慎选择占11%，排斥大品牌占4%，表明理性比较主导，信任与质疑两极分化明显。

2025年中国珠宝饰品消费品牌产品意愿分布



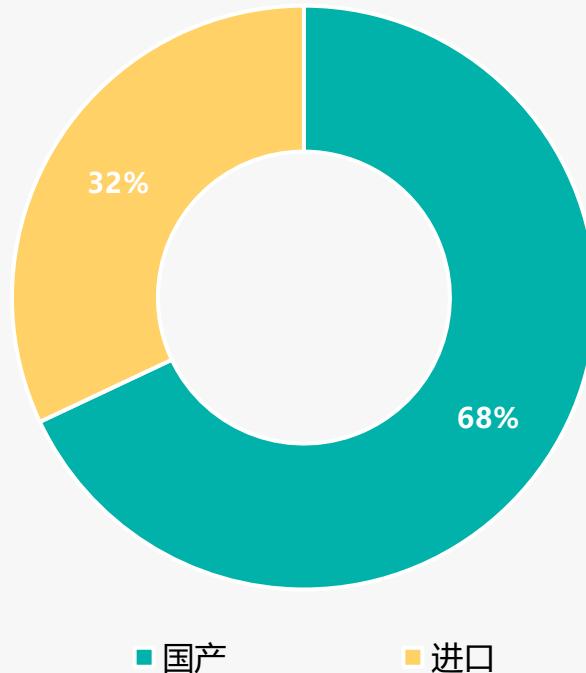
2025年中国珠宝饰品对品牌产品态度分布



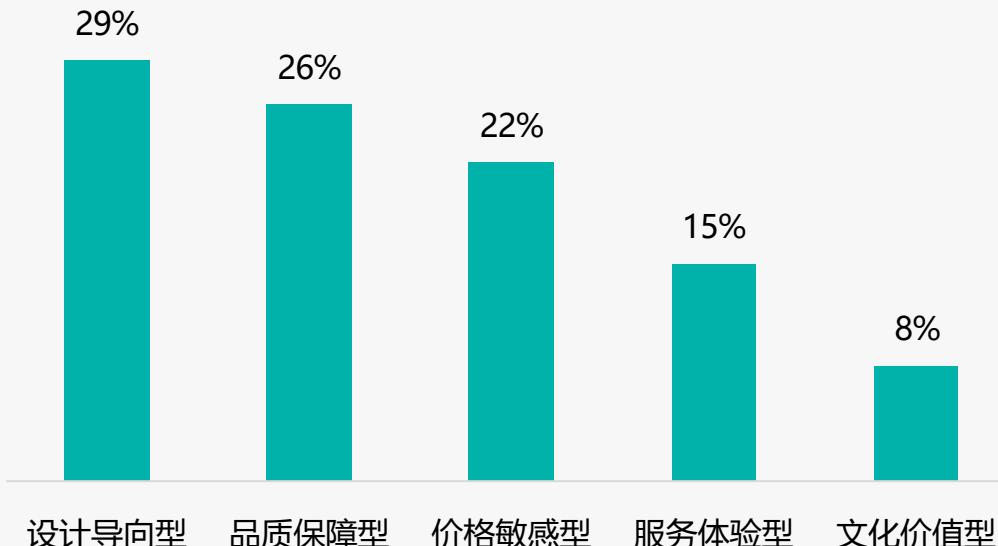
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示国内品牌主导市场。消费者偏好以设计导向型（29%）和品质保障型（26%）为主，合计超一半。
- ◆价格敏感型占比22%，服务体验型和文化价值型分别占15%和8%，表明价格重要但非首要，其他因素影响较小。整体消费注重设计和品质。

2025年中国珠宝饰品国产与进口品牌消费分布



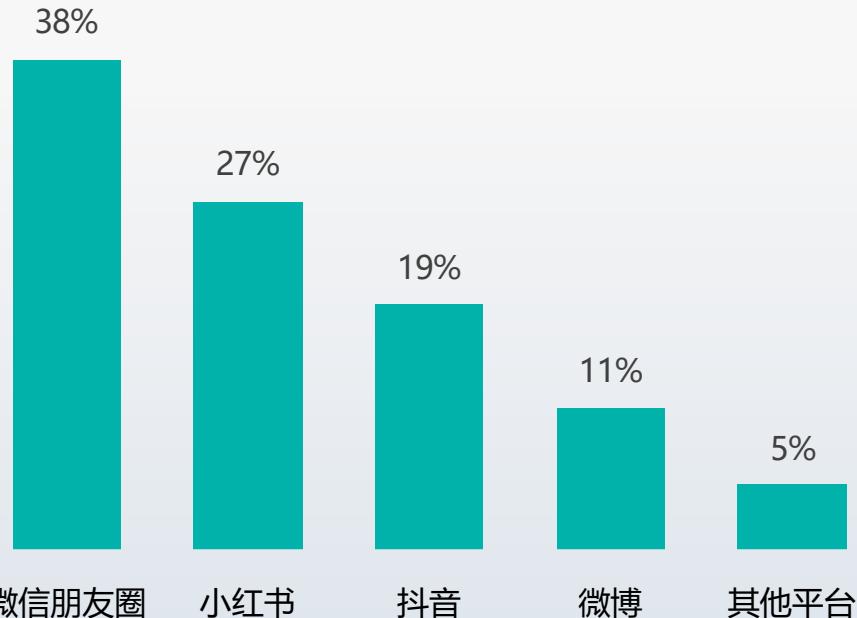
2025年中国珠宝饰品品牌偏好类型分布



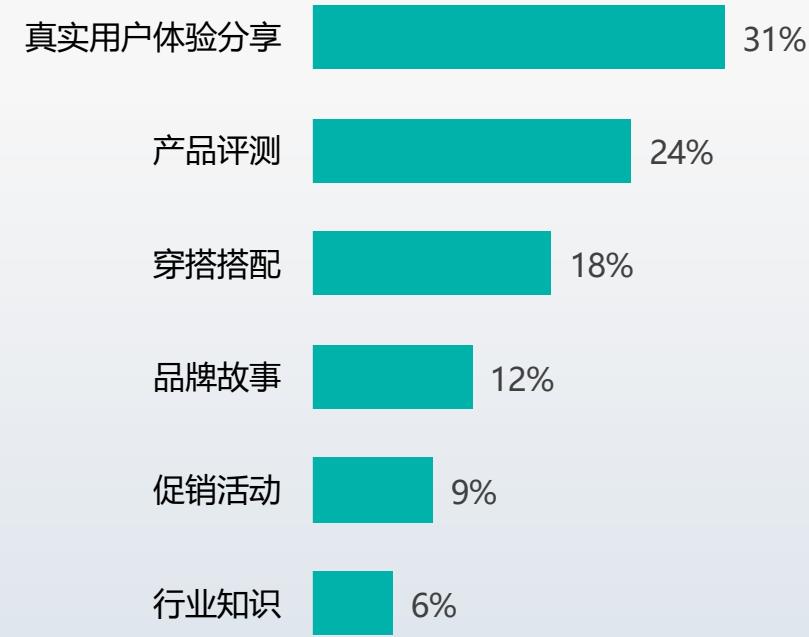
样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示社交媒体在珠宝饰品推广中作用显著，消费者更依赖熟人圈层分享。
- ◆真实用户体验分享占内容类型31%，产品评测占24%，表明消费者高度依赖真实反馈进行购买决策，促销活动仅占9%，价格非主要驱动因素。

2025年中国珠宝饰品社交分享渠道分布



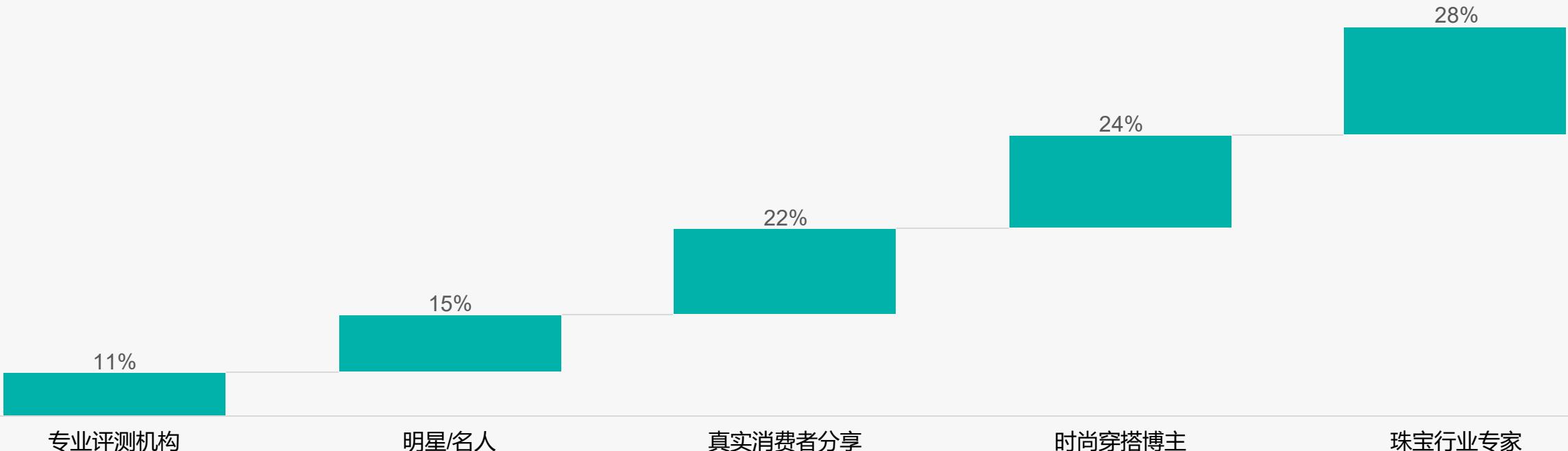
2025年中国珠宝饰品社交渠道内容类型分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

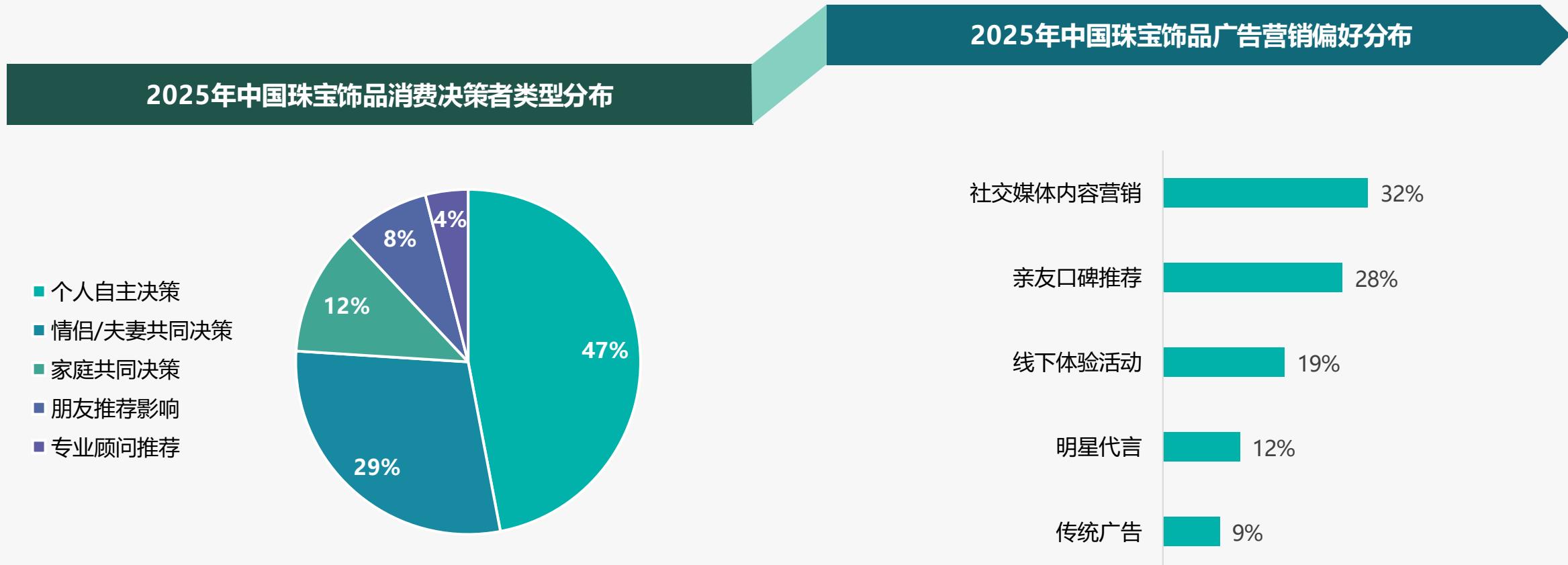
- ◆ 社交渠道中，珠宝行业专家以28%的信任度占比最高，表明消费者最信赖专业知识和行业洞察，这是消费决策的关键因素。
- ◆ 时尚穿搭博主和真实消费者分享分别占24%和22%，显示消费者也重视时尚搭配和真实体验，而明星和机构信任度较低。

2025年中国珠宝饰品社交渠道信任博主类型分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

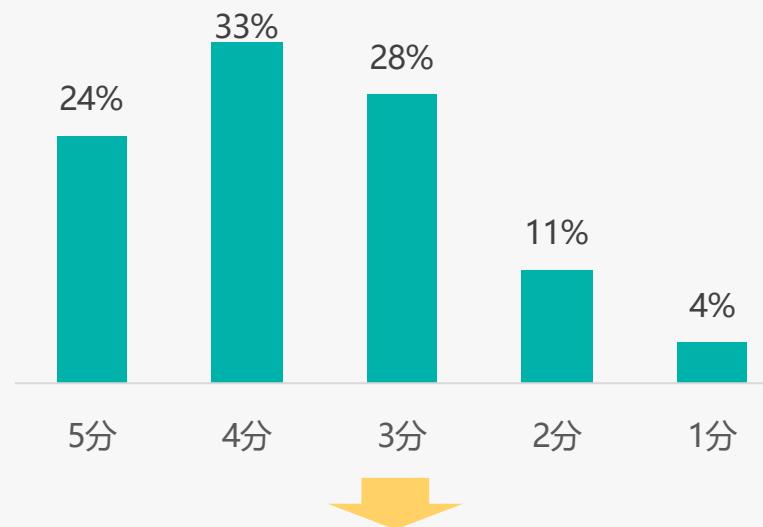
- ◆社交媒体内容营销以32%的占比成为最偏好方式，亲友口碑推荐占28%，显示消费者依赖数字互动和信任关系。
- ◆线下体验活动占19%，明星代言和传统广告分别占12%和9%，表明实体接触重要，但名人效应和传统媒体影响较低。



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

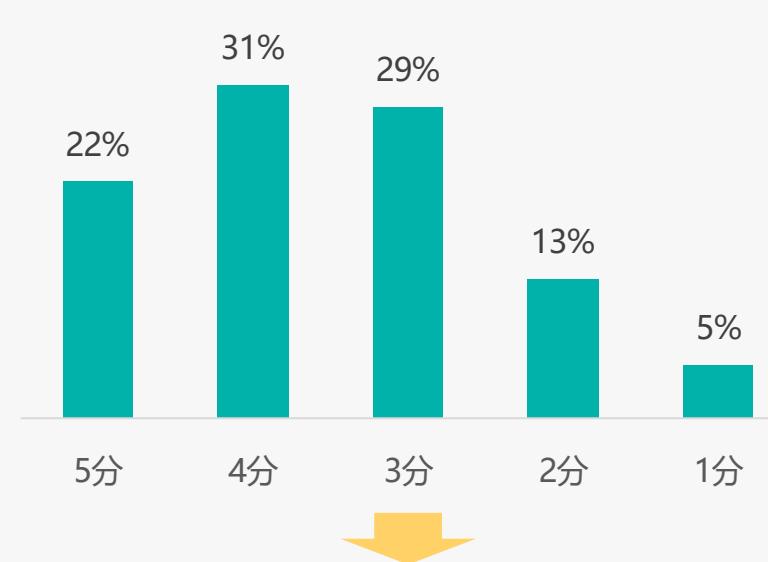
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但3分及以下占比43%，显示仍有提升空间。售后服务5分和4分合计53%，2分和1分合计18%，需加强。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计53%，2分和1分合计19%，为三项中最高，突出客服环节薄弱，建议优先优化客服培训和服务流程。

2025年中国珠宝饰品线上消费流程满意度分布



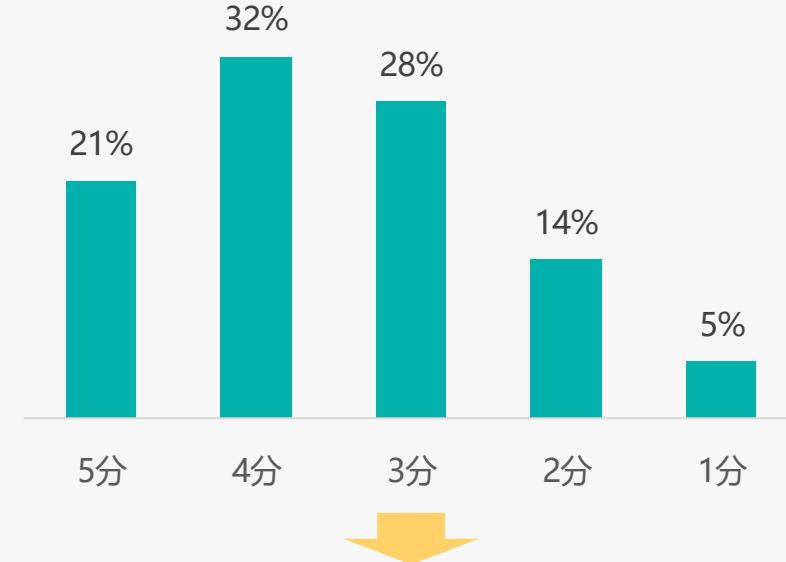
平均分: 3.62

2025年中国珠宝饰品售后服务满意度分布



平均分: 3.52

2025年中国珠宝饰品线上客服满意度分布

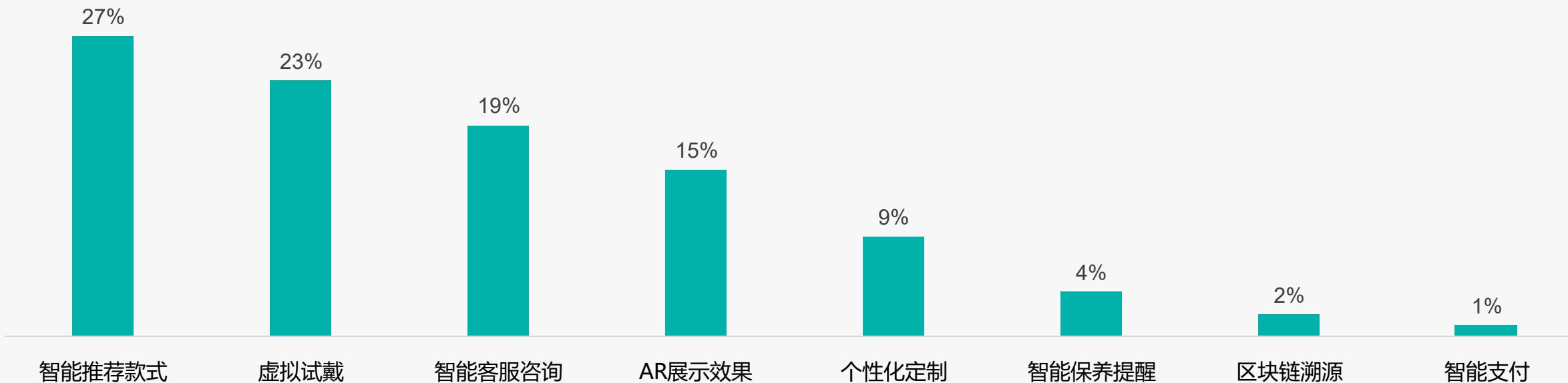


平均分: 3.50

样本: 珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐款式占27%，虚拟试戴占23%，智能客服咨询占19%，合计69%，显示消费者偏好便捷互动服务，是线上消费关键驱动因素。
- ◆AR展示效果占15%，个性化定制占9%，反映创新体验需求；智能保养提醒、区块链溯源和智能支付占比均低于5%，新兴服务接受度低，需市场培育。

2025年中国珠宝饰品线上智能服务体验分布



样本：珠宝饰品行业市场调研样本量N=1367，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