

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月天然珍珠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Natural Pearl 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：女性主导中青年消费，自用送礼为主

- 女性消费者占比68%，26-45岁中青年为核心消费群体
- 消费以个人自用（43%）和礼物赠送（38%）为主，投资收藏仅6%
- 中等收入人群（5-12万元）是主要购买力，占比61%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发适合自用和送礼场景的产品，强化情感价值和实用性。

✓ 优化产品与营销策略

加强产品设计以满足个人佩戴和礼品需求，营销活动应突出情感表达和实用价值，吸引中等收入人群。

-  55%消费者购买间隔超过2年，反映天然珍珠作为奢侈品决策周期长
-  珍珠项链、耳环、戒指合计占67%，是市场主导产品，经典饰品更受欢迎
-  价格敏感度较高，但品牌忠诚度也显著，促销活动对近半数消费者有影响

启示

✓ 强化品牌价值与忠诚度

品牌需通过高品质产品和独特设计建立长期信任，减少价格敏感影响，提升复购率。

✓ 优化产品组合与促销策略

重点发展经典饰品如项链、耳环，同时利用促销活动刺激低频消费，平衡价格与品牌吸引力。

核心发现3：品质设计驱动消费，情感与自我提升是主要动机

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者购买时主要关注珍珠品质（28%）和设计款式（22%），合计占50%
- 目 消费动机以提升个人气质/形象（26%）和情感表达（23%）为主，合计占49%
- 目 品牌信任（32%）和设计认可（26%）是驱动消费的关键因素

启示

✓ 提升产品品质与设计创新

品牌应严格把控珍珠质量，加强设计创新，满足消费者对美学和实用性的双重需求。

✓ 强化情感营销与品牌故事

营销活动应聚焦情感表达和自我提升场景，通过品牌故事和用户分享增强信任和吸引力。

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年情感消费，强化品质与设计价值

1、产品端



- ✓ 开发经典与创新结合的珍珠饰品
- ✓ 优化中端价位产品线，拓展高端市场

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和KOL进行口碑营销
- ✓ 强化品牌包装与情感价值宣传

3、服务端



- ✓ 提升退货体验，优化售后服务流程
- ✓ 提供个性化推荐与专业咨询服务

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** 天然珍珠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珍珠品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然珍珠的购买行为；
- 天然珍珠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

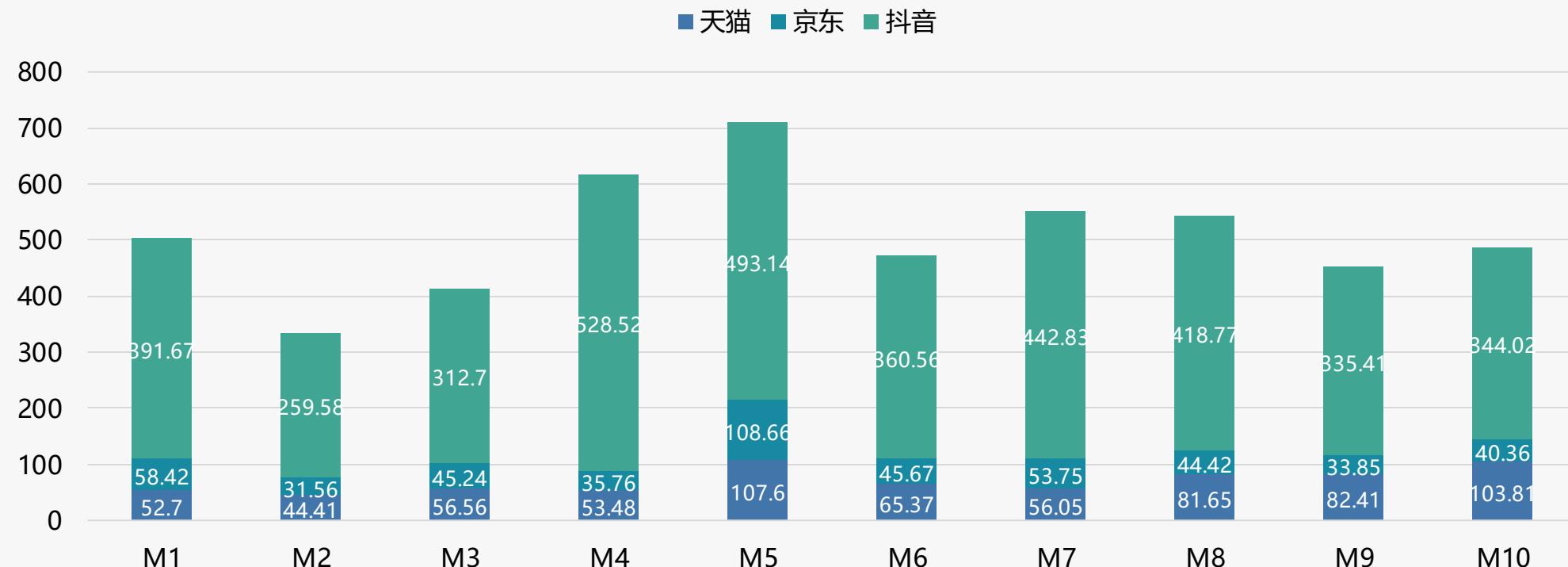
Research Method

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

抖音主导珍珠市场 天猫复苏京东萎缩

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导天然珍珠线上市场，1-10月累计销售额达34.86亿元，远超天猫（7.04亿元）和京东（5.00亿元）之和。抖音占比高达74.2%，显示其直播电商模式在珠宝类目具有显著转化优势，而传统电商平台需加强内容营销以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，5月为销售高峰，三大平台总销售额达7.09亿元，主要受母亲节及520营销节点驱动；1-4月呈波动上升，6-10月整体回落但保持高位。抖音销售额在4月达峰值5.29亿元后逐步回调，但仍维持月均3.5亿元以上；天猫在8-10月持续增长至月均超0.9亿元，显示传统平台复苏迹象。京东份额萎缩至10.7%，需警惕渠道竞争力下降风险。

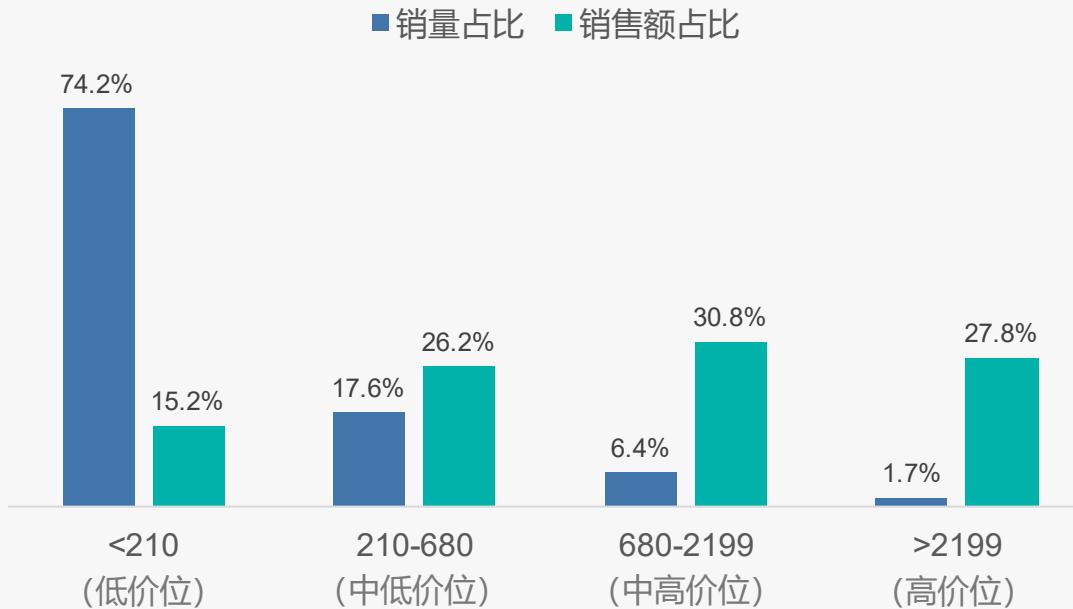
2025年1月~10月天然珍珠品类线上销售规模（百万元）



天然珍珠市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆ 从线上价格区间销售趋势数据看，天然珍珠品类呈现明显的两极分化。低价区间 (<210元) 销量占比高达74.2%，但销售额占比仅15.2%，表明市场以高销量、低客单价为主，可能依赖薄利多销策略，但需关注库存周转率和利润率压力。中高价区间 (210-2199元及以上) 虽销量占比小，但销售额贡献显著，合计占比达84.8%，显示高端市场具有较强盈利能力。
- ◆ 分析线上价格区间销量分布月度数据，发现销量结构存在季节性波动。低价区间 (<210元) 销量占比在M6-M9月持续上升，最高达79.8%，可能与促销活动或淡季消费降级相关；中高价区间 (210-2199元及以上) 占比在M3-M5月相对较高，如M3中高价区间合计占比31.4%，暗示年初或节假日期间消费者更倾向

2025年1月~10月天然珍珠线上不同价格区间销售趋势



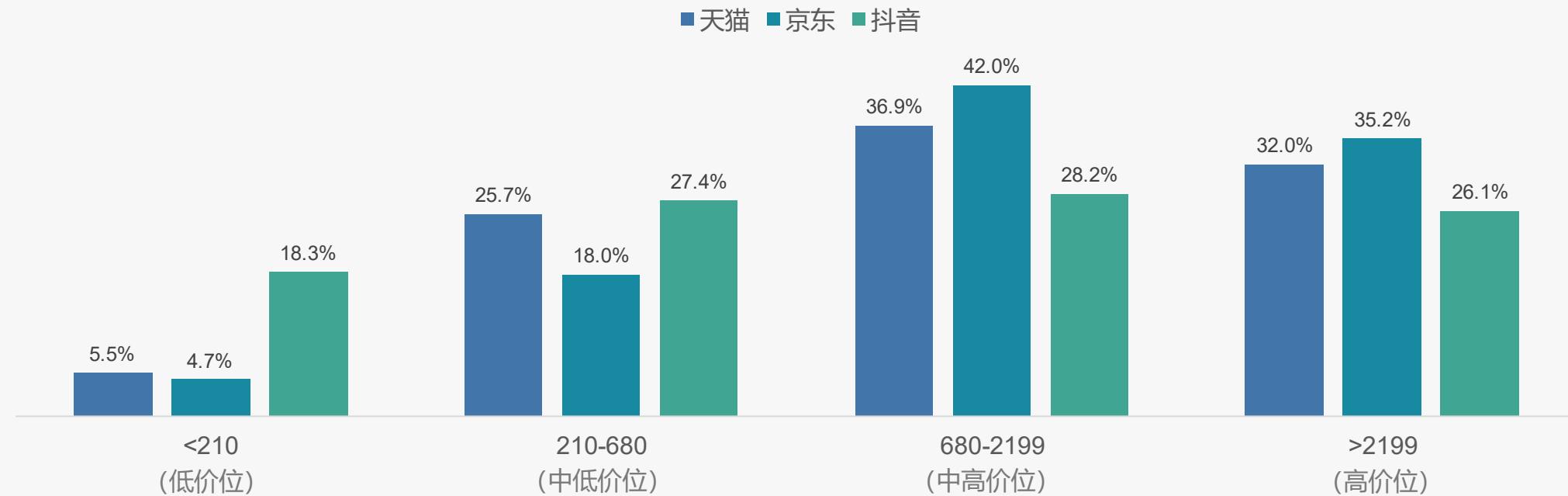
天然珍珠线上价格区间-销量分布



珍珠市场平台差异化 价格区间分布显著

- ◆ 从价格区间分布看，天然珍珠品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东在中高端市场（680元以上）占比均超过68%，显示传统电商平台以品质消费为主；而抖音在低价区间（<210元）占比达18.3%，显著高于其他平台，反映其内容电商属性更易触达价格敏感用户。
- ◆ 通过分析各平台价格区间集中度，京东在680-2199元区间的销售占比最高（42.0%），显示其在该价格带的竞争优势；而抖音各区间分布相对均衡（26.1%-28.2%），表明其用户结构更为多元。这表明品牌在拓展高端线时，应优先考虑天猫和京东作为主要渠道，同时通过内容营销在抖音培育潜在高端客户，提升用户生命周期价值。

2025年1月~10月各平台天然珍珠不同价格区间销售趋势

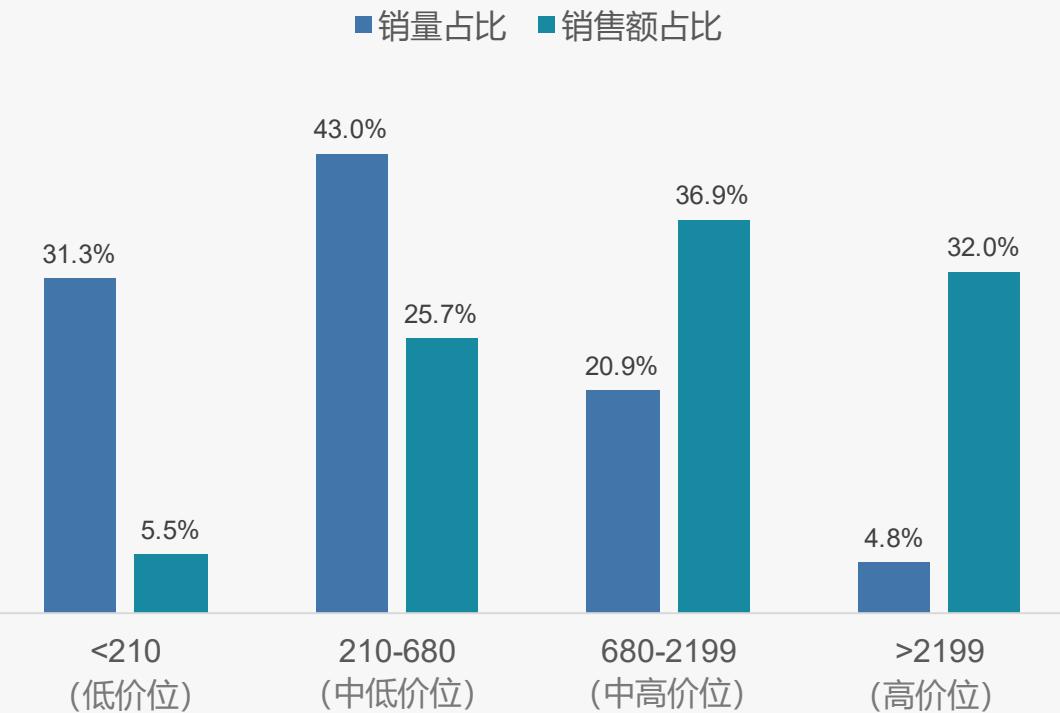


高端驱动利润 中低端主导销量 优化产品组合

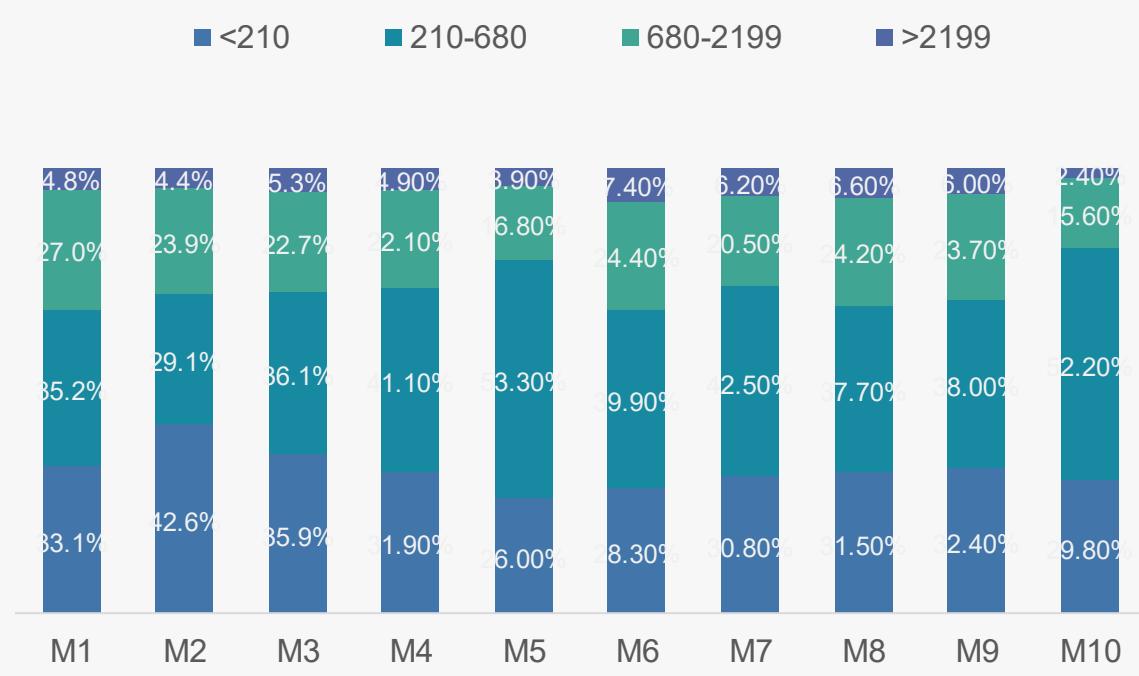
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台天然珍珠品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<210元) 销量占比最高 (31.3%)，但销售额贡献仅5.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临激烈价格竞争。中高价区间 (680-2199元和>2199元) 销量合计占比25.7%，但销售额贡献高达68.9%，显示高端产品驱动整体营收增长，业务应聚焦提升高价值产品占比以优化ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，210-680元区间在M5和M10销量占比显著提升至53.3%和52.2%，可能受季节性促销或消费升级影响，但需关注其销售额占比仅25.7%，暗示该区间单价较低。>2199元区间销量占比波动较大 (M10降至2.4%)，可能反映高端市场需求不稳定，建议加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年1月~10月天猫平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



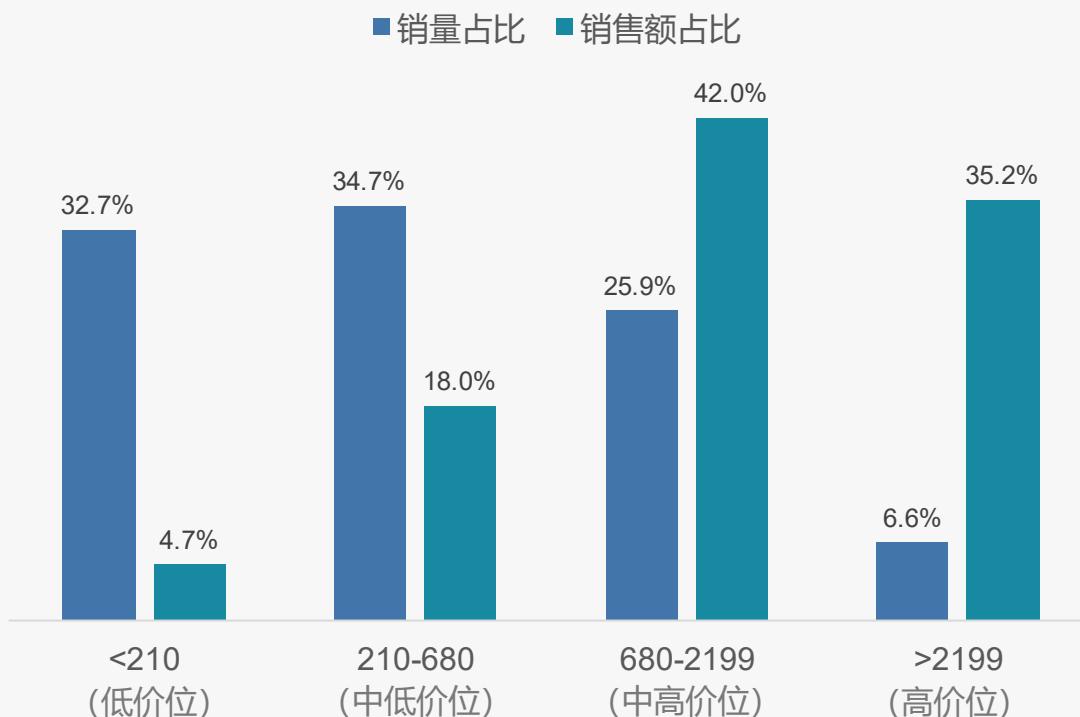
天猫平台天然珍珠价格区间-销量分布



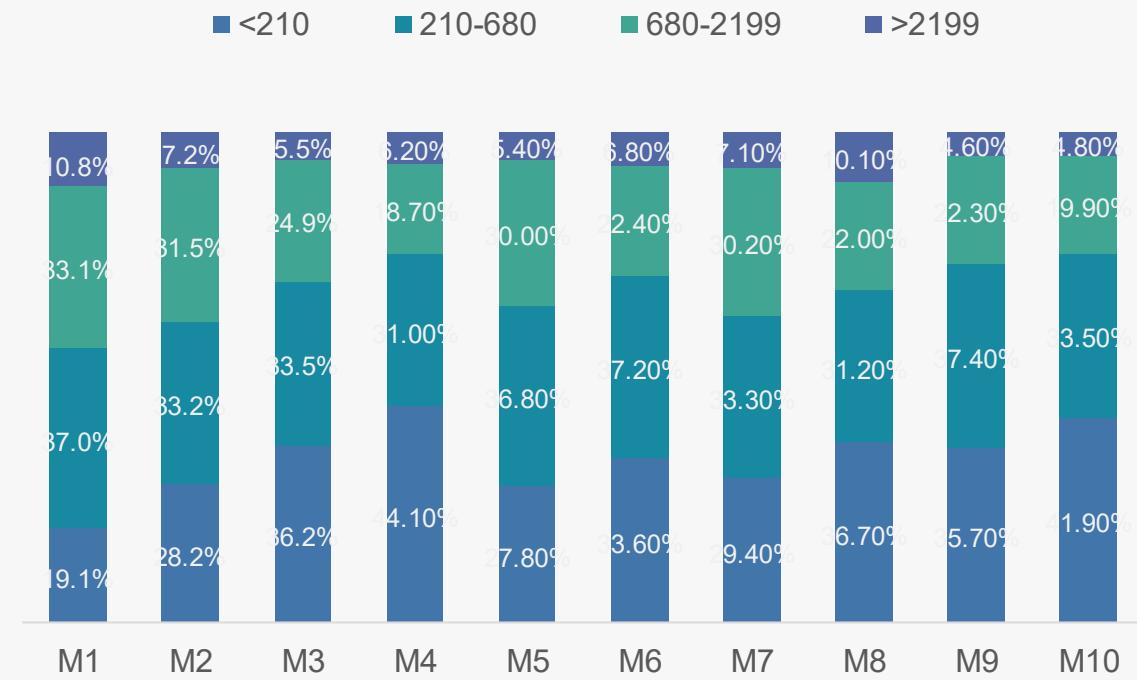
天然珍珠消费趋低价 高端市场需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台天然珍珠品类呈现明显的结构性特征。680-2199元价格区间以25.9%的销量贡献42.0%的销售额，>2199元区间以6.6%销量贡献35.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。而<210元区间销量占比32.7%但销售额仅占4.7%，表明低端产品以量取胜但价值贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势向低价位转移。M1至M10期间，<210元区间销量占比从19.1%上升至41.9%，增幅显著；而680-2199元区间从33.1%降至19.9%，>2199元区间从10.8%降至4.8%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，更倾向于性价比选择。

2025年1月~10月京东平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



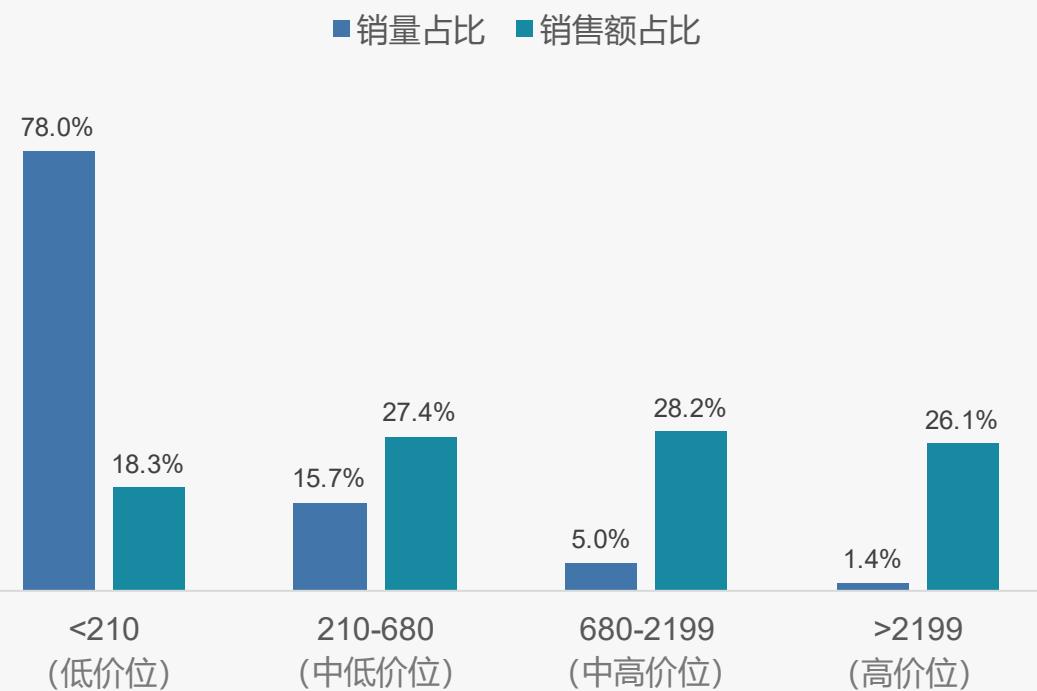
京东平台天然珍珠价格区间-销量分布



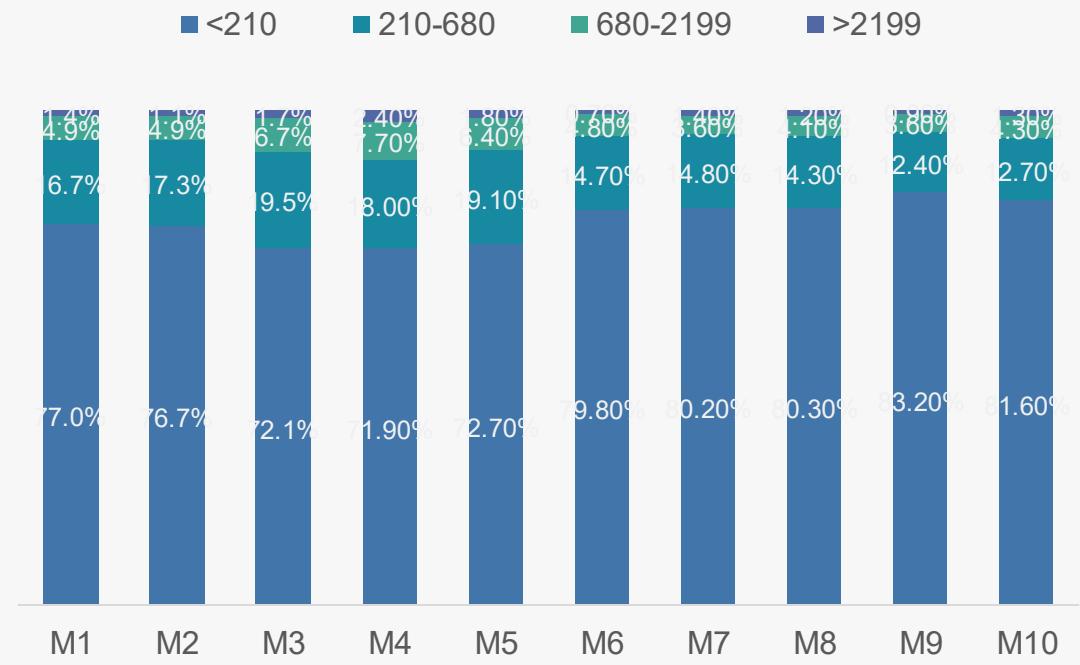
抖音珍珠低价引流 高价创收 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台天然珍珠呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<210元)贡献了78.0%的销量但仅占18.3%的销售额，而中高价区间(210-2199元)以20.7%的销量贡献了55.6%的销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。这反映了抖音直播带货模式下，低价引流与高价利润品的组合策略。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月，中高价区间(210-2199元)销量占比稳定在25%-30%，而M6-M10月骤降至20%以下，其中M9月最低仅16.9%。同时低价区间(<210元)占比从M3的72.1%攀升至M9的83.2%，表明下半年消费降级趋势明显，可能与宏观经济环境及季节性促销策略调整相关。

2025年1月~10月抖音平台天然珍珠不同价格区间销售趋势



抖音平台天然珍珠价格区间-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

- 洞察天然珍珠消费行为、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年内购买过天然珍珠的消费者；
- 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

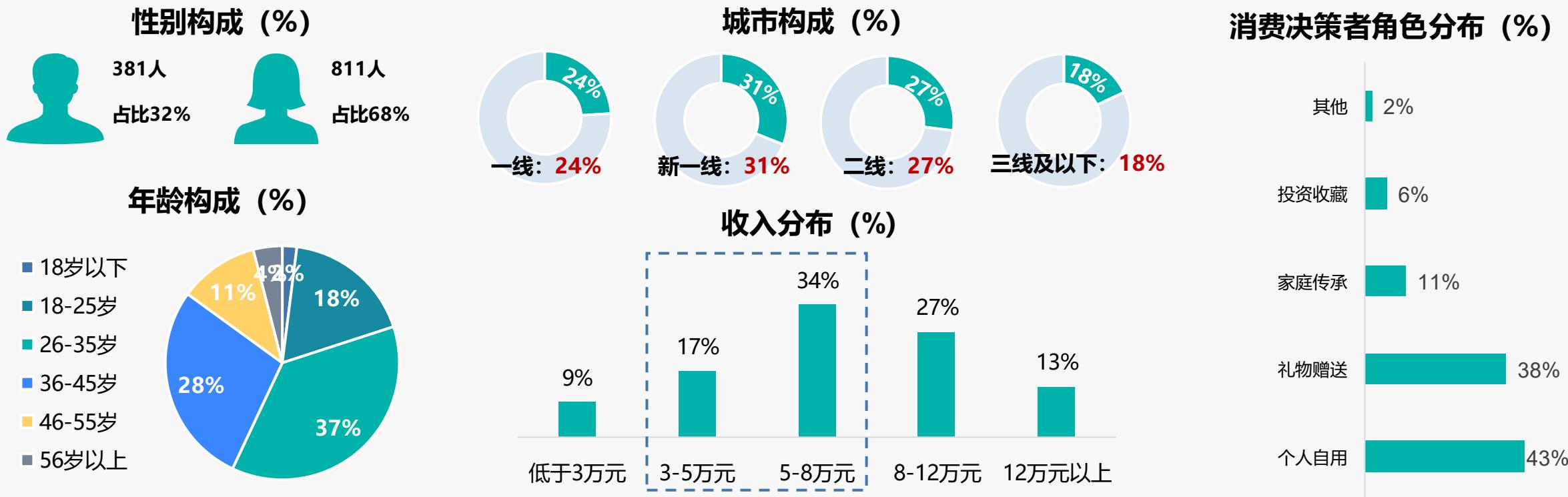
样本数量

N=1192

女性主导中青年消费自用送礼为主

- ◆天然珍珠消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计65%），中等收入人群（5-12万元合计61%）是主要购买力。
- ◆消费以个人自用（43%）和礼物赠送（38%）为主，投资收藏仅占6%，市场偏向实用和情感价值，消费广泛分布于各线城市。

2025年中国天然珍珠消费者画像

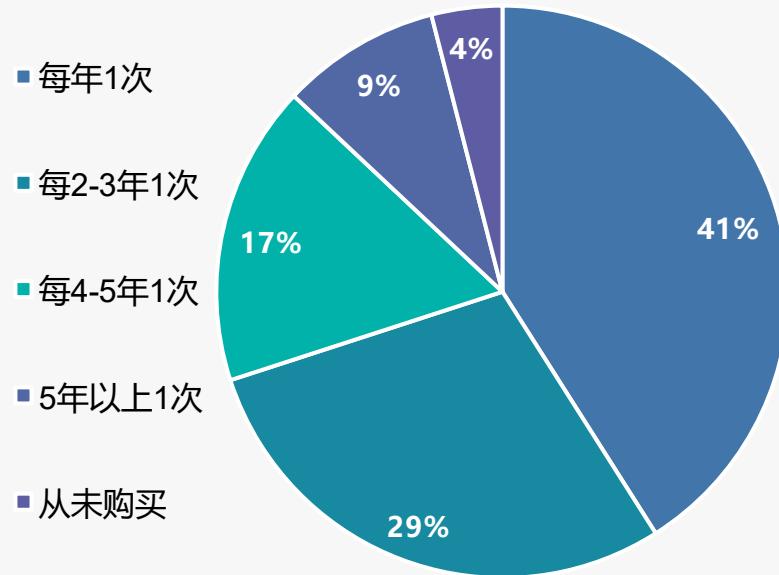


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

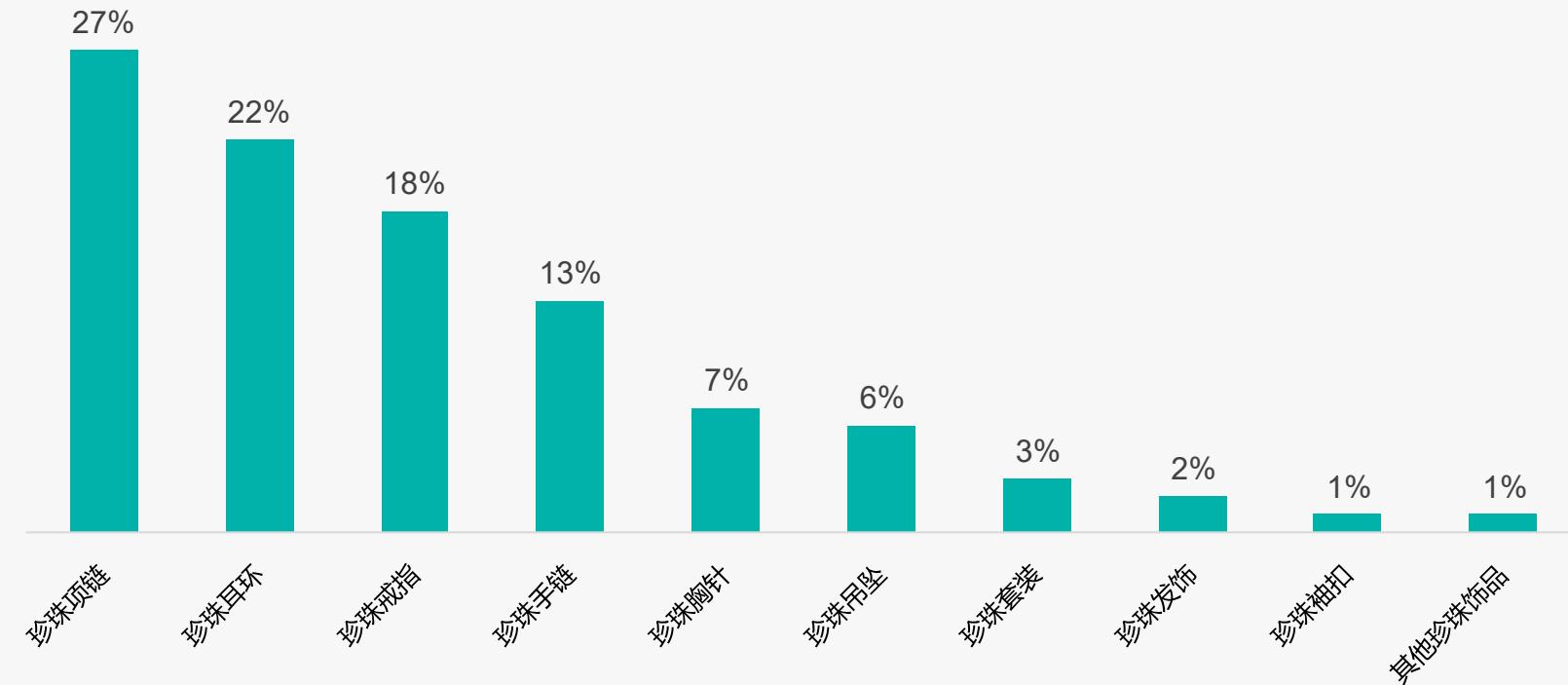
天然珍珠消费低频 经典饰品主导市场

- ◆ 消费频率显示41%消费者每年购买一次，但55%消费者购买间隔超过2年，反映天然珍珠作为奢侈品消费决策周期较长。
- ◆ 产品规格中珍珠项链、耳环、戒指合计占67%，主导市场，而胸针、吊坠等占比低于10%，显示经典饰品更受欢迎。

2025年中国天然珍珠消费频率分布



2025年中国天然珍珠产品规格分布

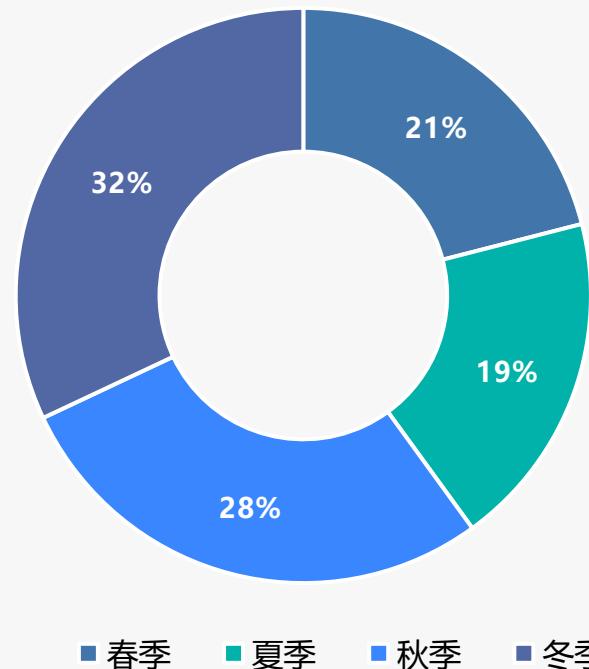


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

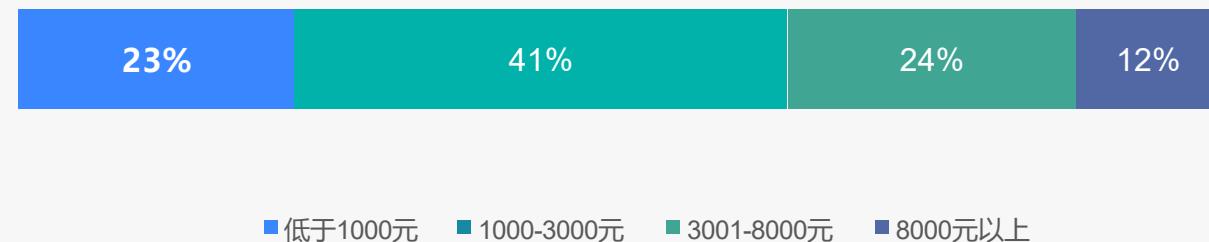
天然珍珠消费中端为主冬季高峰品牌包装关键

- ◆天然珍珠消费中，单次支出1000-3000元占41%，为主流；冬季消费最高占32%，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型以品牌首饰盒占38%最高，显示品牌包装重要性；季节分布冬季32%突出，影响销售策略。

2025年中国天然珍珠消费季节分布



2025年中国天然珍珠单次支出分布



2025年中国天然珍珠包装类型分布

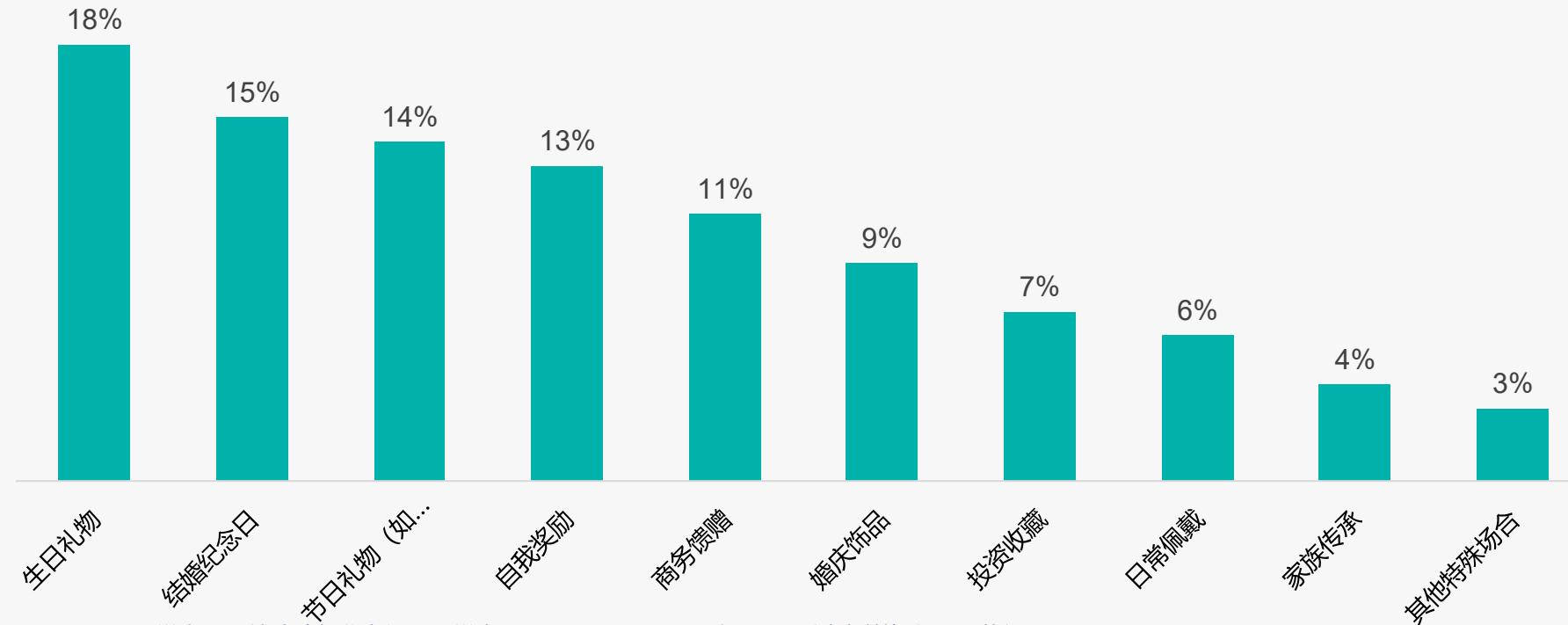


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

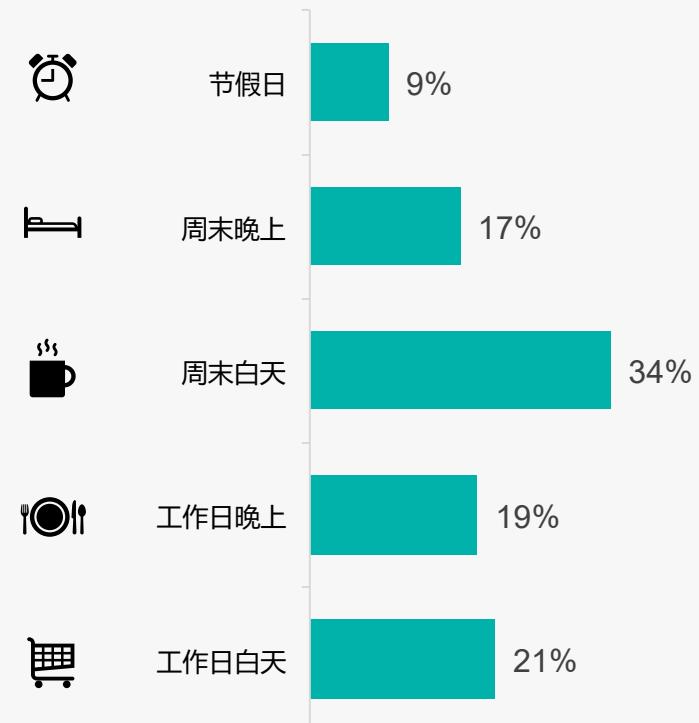
天然珍珠消费情感表达为主周末白天购物集中

- ◆ 消费场景以生日礼物18%和结婚纪念日15%为主，节日礼物14%和自我奖励13%次之，显示天然珍珠主要用于情感表达和奖励消费。
- ◆ 消费时段集中在周末白天34%和工作日白天21%，工作日晚上19%和周末晚上17%较低，表明消费者偏好周末白天休闲购物。

2025年中国天然珍珠消费场景分布



2025年中国天然珍珠消费时段分布



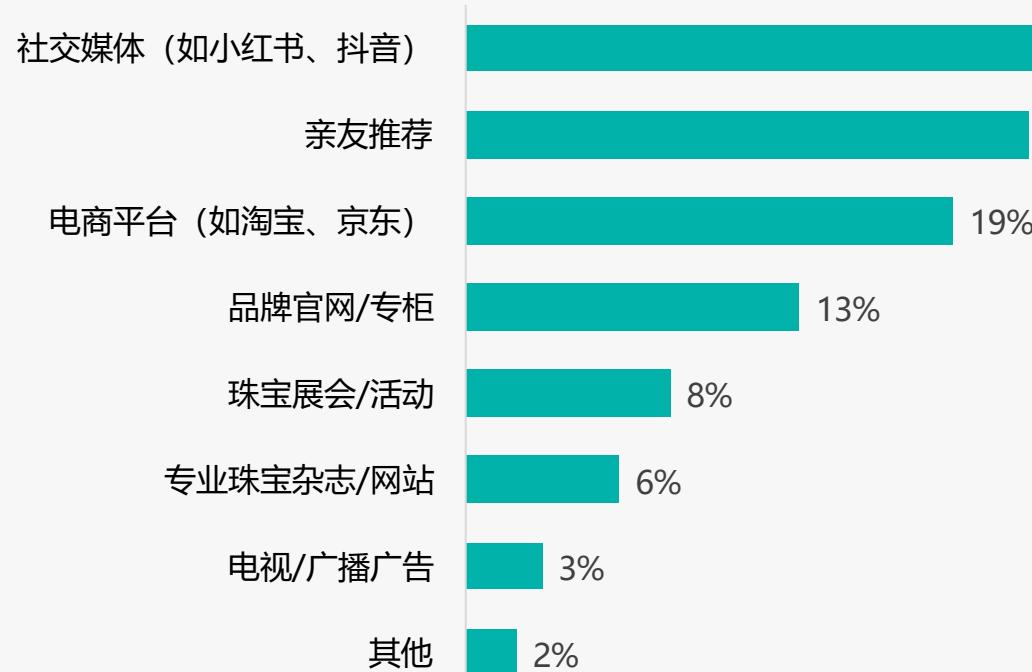
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体驱动认知 线上线下主导购买

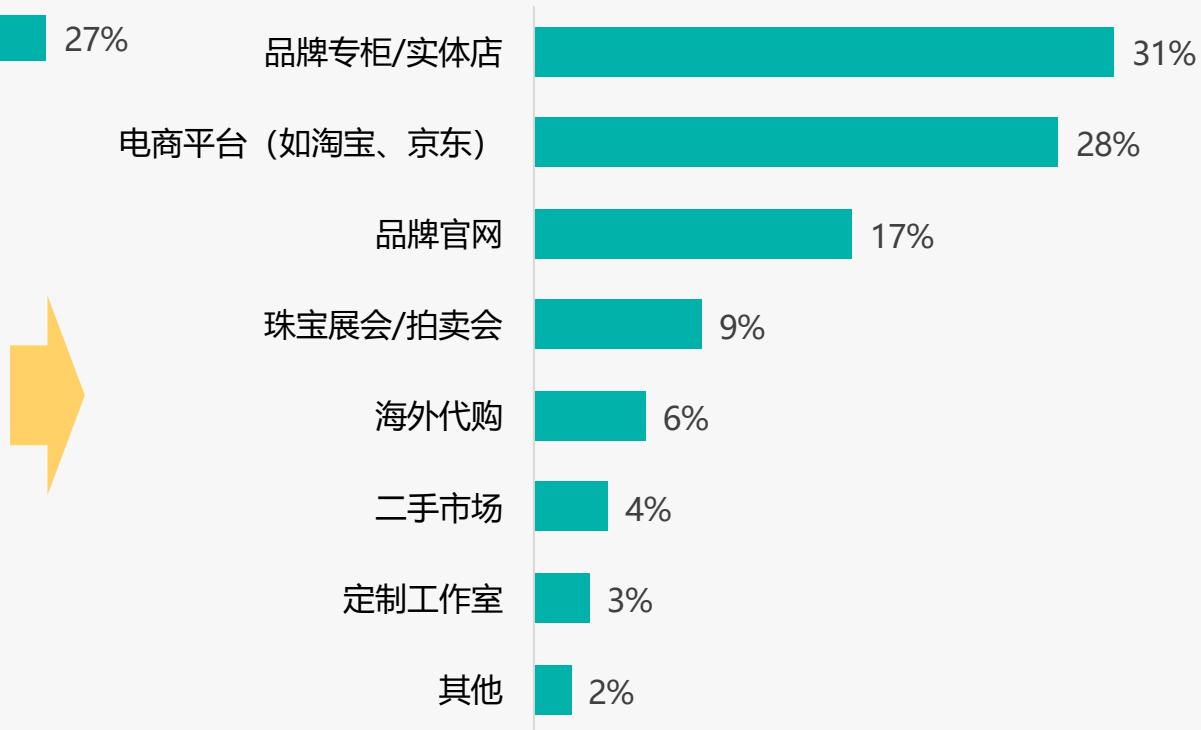
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解天然珍珠主要通过社交媒体（27%）和亲友推荐（22%），合计近半，显示口碑和社交影响是关键驱动因素。
- ◆购买渠道以品牌专柜/实体店（31%）和电商平台（28%）为主，合计近六成，体现线上线下融合的消费趋势。

2025年中国天然珍珠产品了解渠道分布



2025年中国天然珍珠产品购买渠道分布

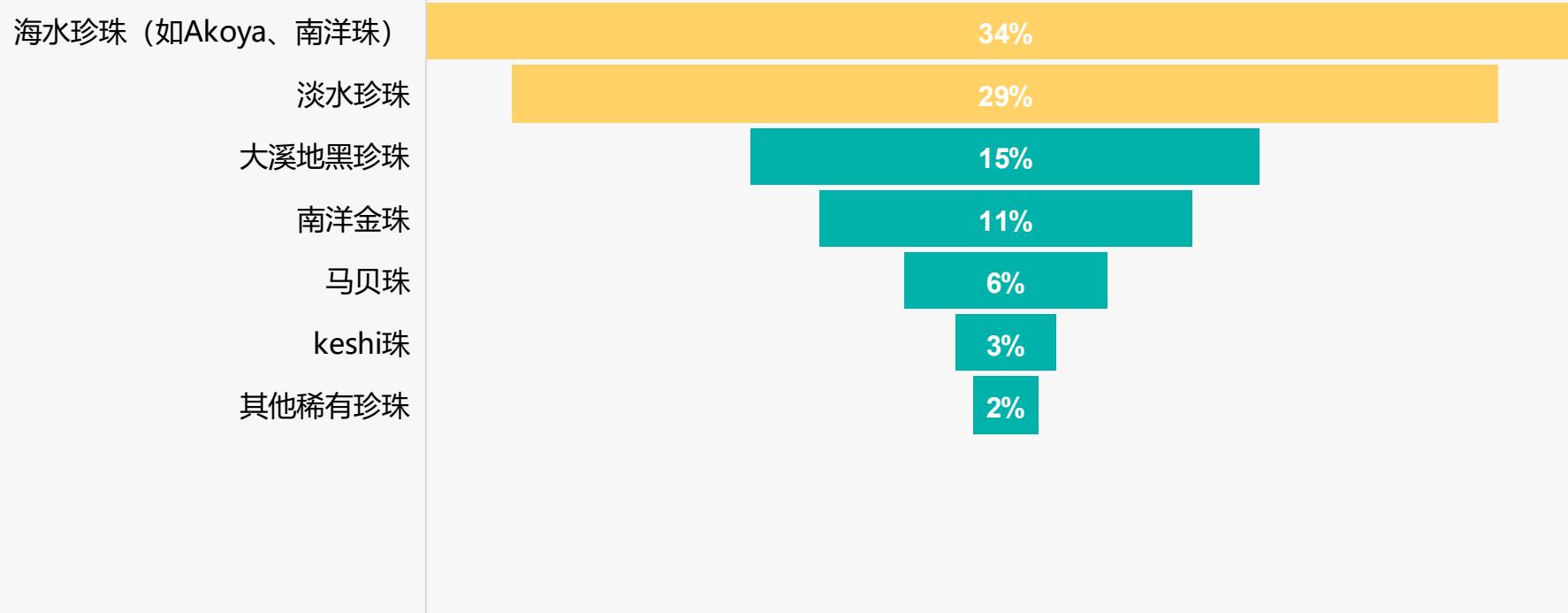


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

主流珍珠主导市场 高端彩色需求稳定

- ◆海水珍珠和淡水珍珠合计占63%，显示消费者偏好集中于主流珍珠类型，市场接受度高。
- ◆大溪地黑珍珠和南洋金珠合计占26%，高端彩色珍珠需求稳定，小众珍珠类型市场渗透率低。

2025年中国天然珍珠产品偏好类型分布



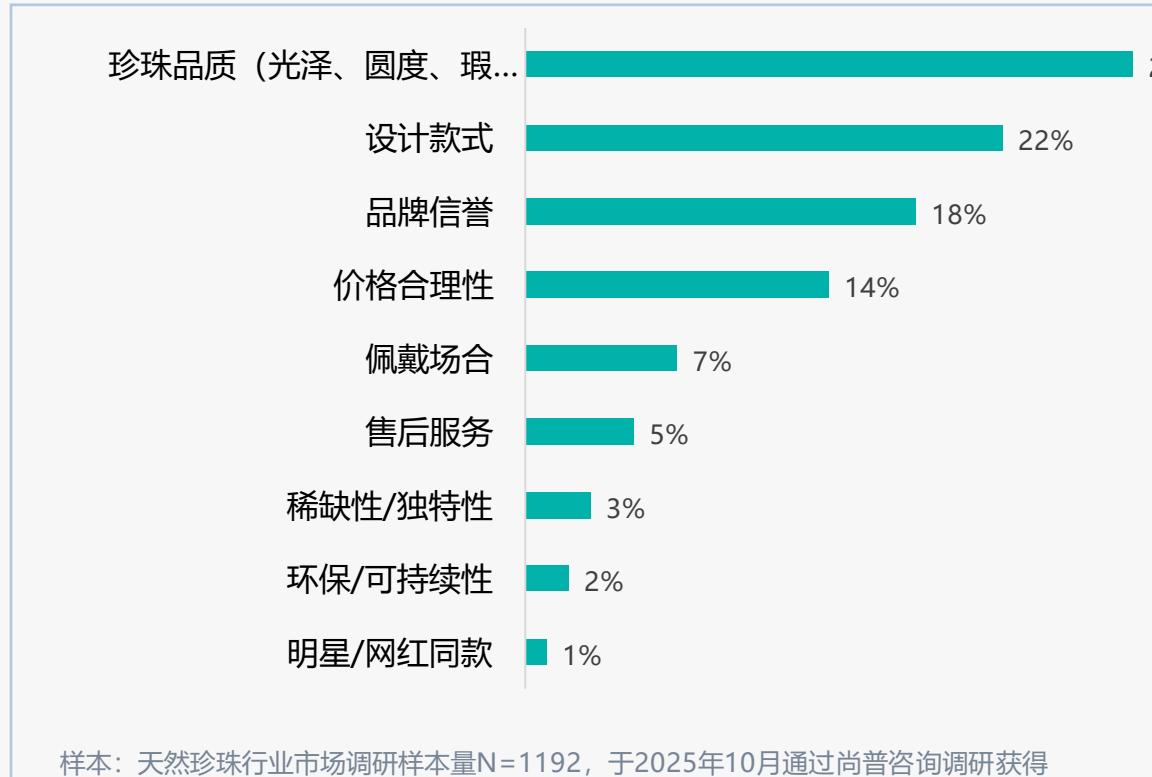
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质设计主导消费 情感投资驱动购买

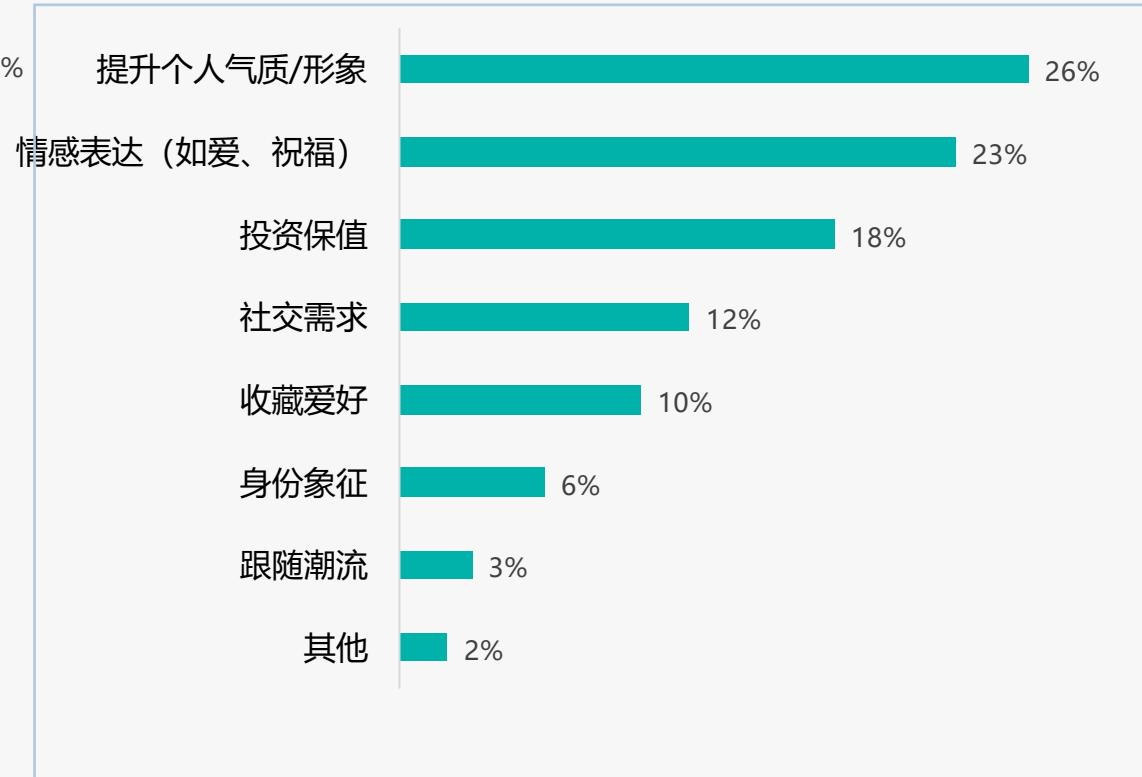
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，珍珠品质占28%，设计款式占22%，品牌信誉占18%，合计近70%，显示消费者优先关注产品质量和美学价值。
- ◆消费的真正原因方面，提升个人气质/形象占26%，情感表达占23%，投资保值占18%，合计67%，表明动机以自我提升和情感需求为主。

2025年中国天然珍珠吸引消费关键因素分布



2025年中国天然珍珠消费真实原因分布

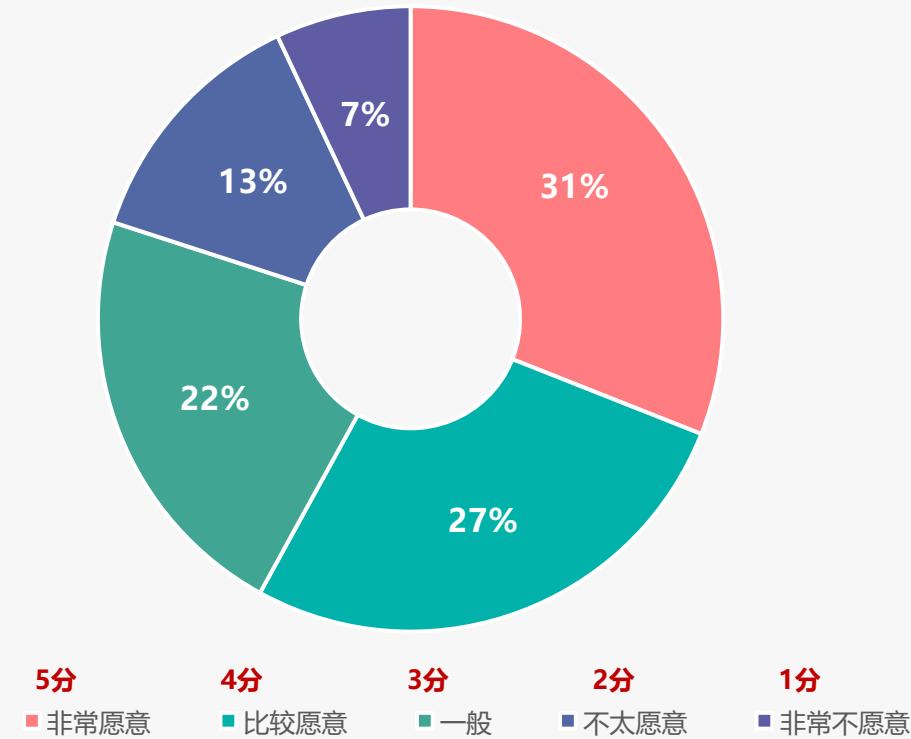


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

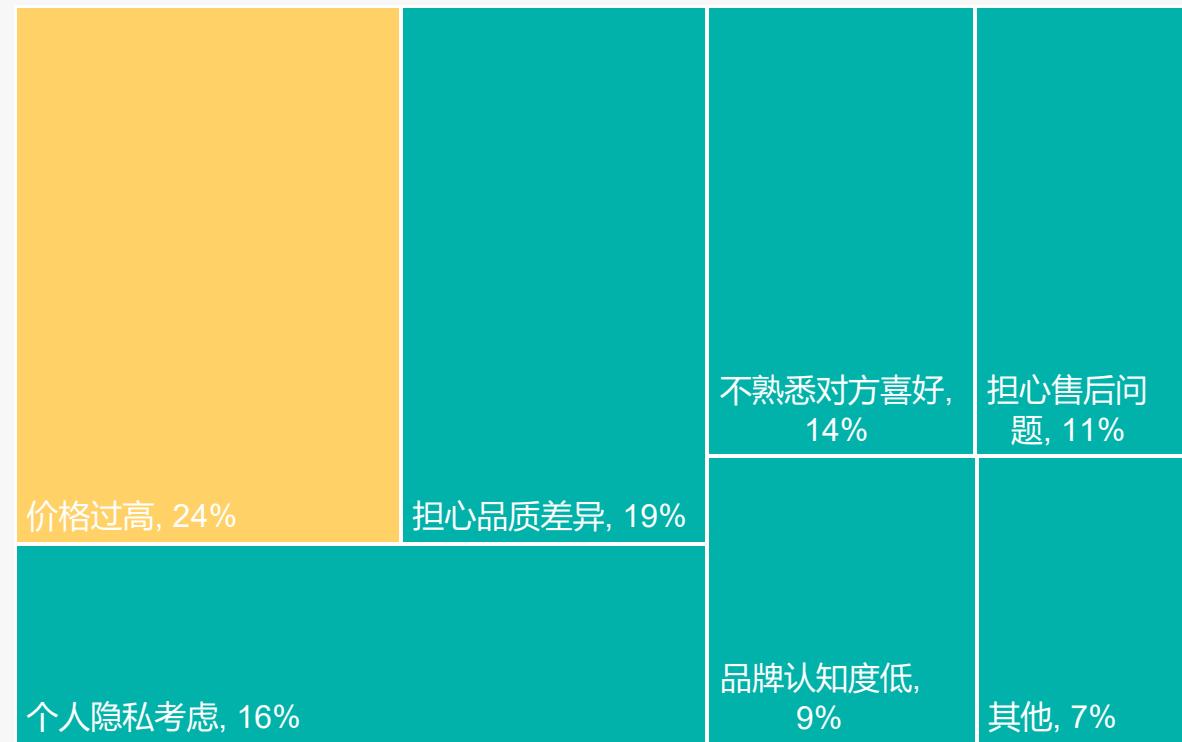
天然珍珠推荐意愿高 价格品质是障碍

- ◆天然珍珠消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计58%，显示产品口碑潜力大，但价格过高占24%是主要推广障碍。
- ◆担心品质差异占19%和个人隐私考虑占16%突显消费者对产品一致性和私密性的顾虑，需加强品质控制和营销策略。

2025年中国天然珍珠推荐意愿分布



2025年中国天然珍珠不愿推荐原因分布

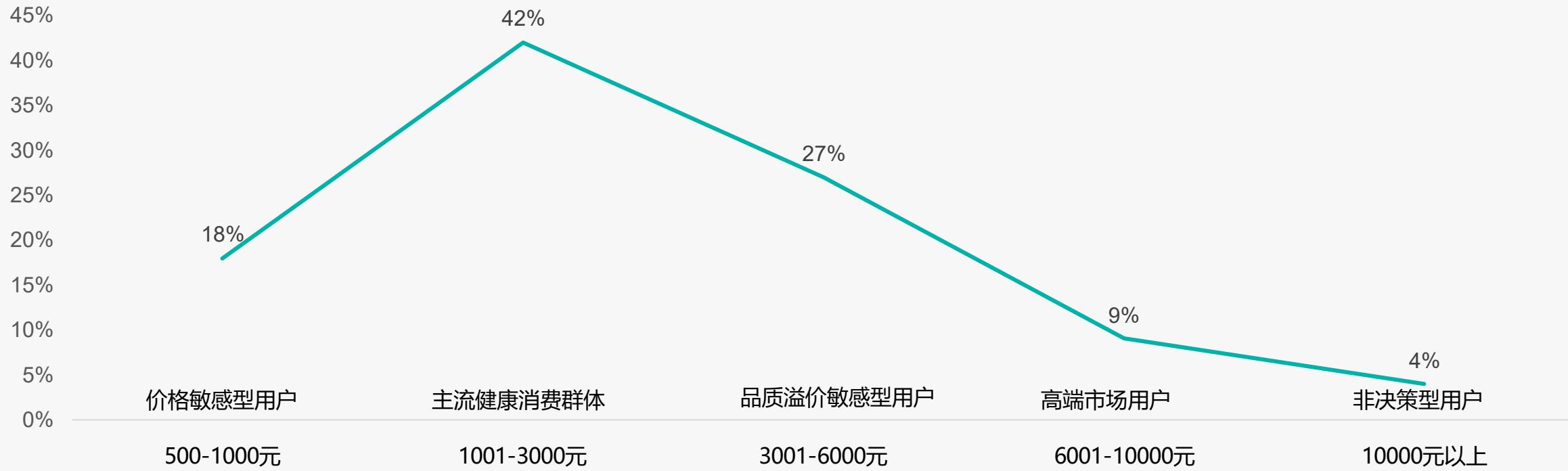


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端珍珠市场主导高端接受度低

- ◆ 调研显示，天然珍珠消费者价格接受度集中在1001-3000元区间，占比42%，表明中端产品是市场主流需求，而500-1000元区间仅占18%。
- ◆ 高端市场3001-6000元区间占27%，但6001元以上区间合计仅13%，显示超高端接受度低，建议企业重点布局中端并适度拓展高端。

2025年中国天然珍珠主流规格价格接受度



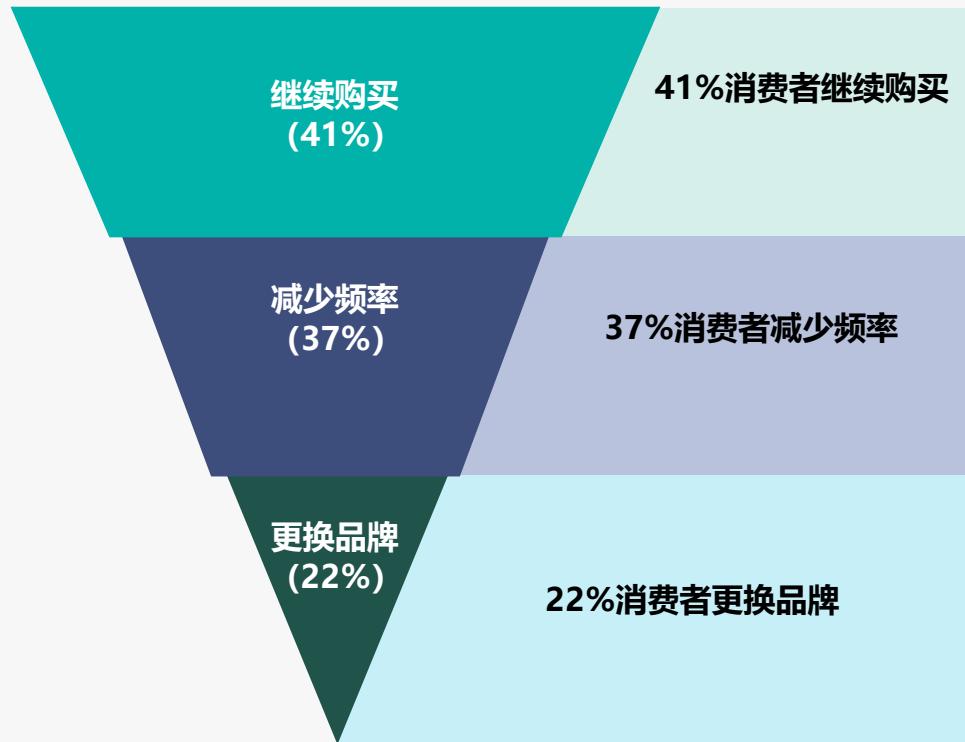
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以珍珠项链规格天然珍珠为标准核定价格区间

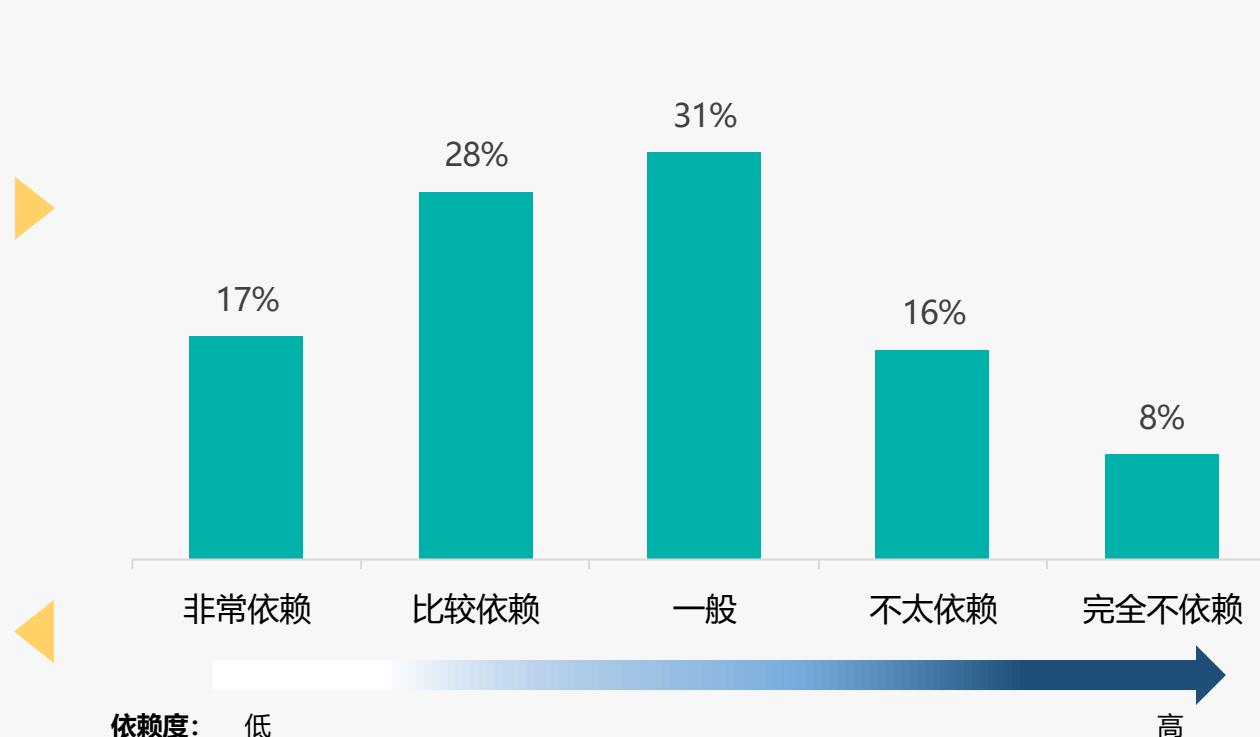
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，45%非常或比较依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响，是重要营销手段。

2025年中国天然珍珠价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国天然珍珠促销活动依赖程度分布

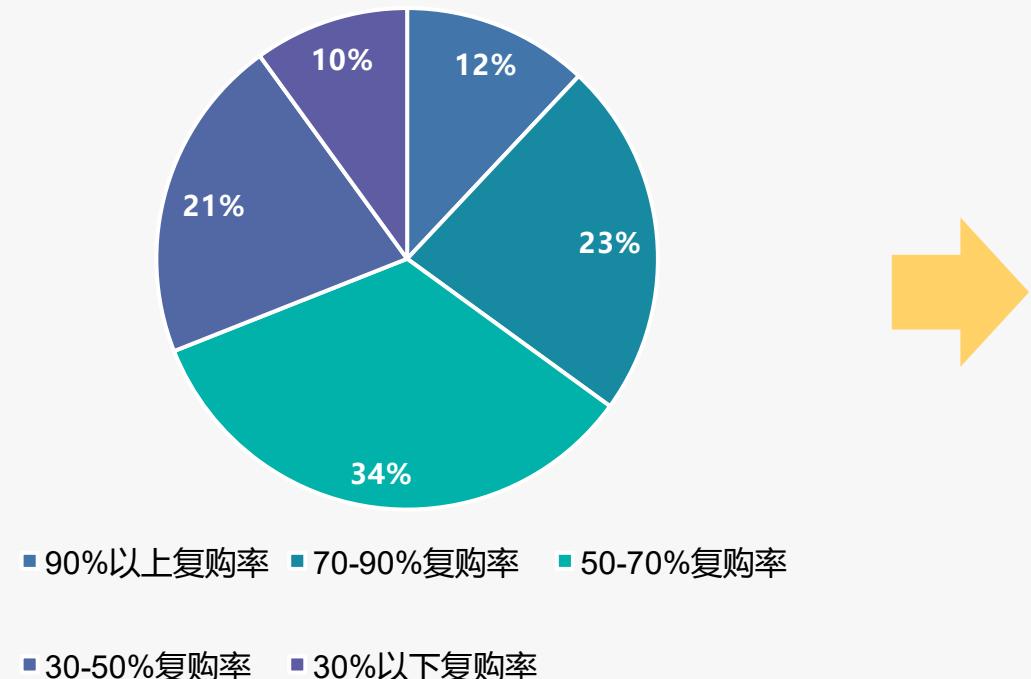


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

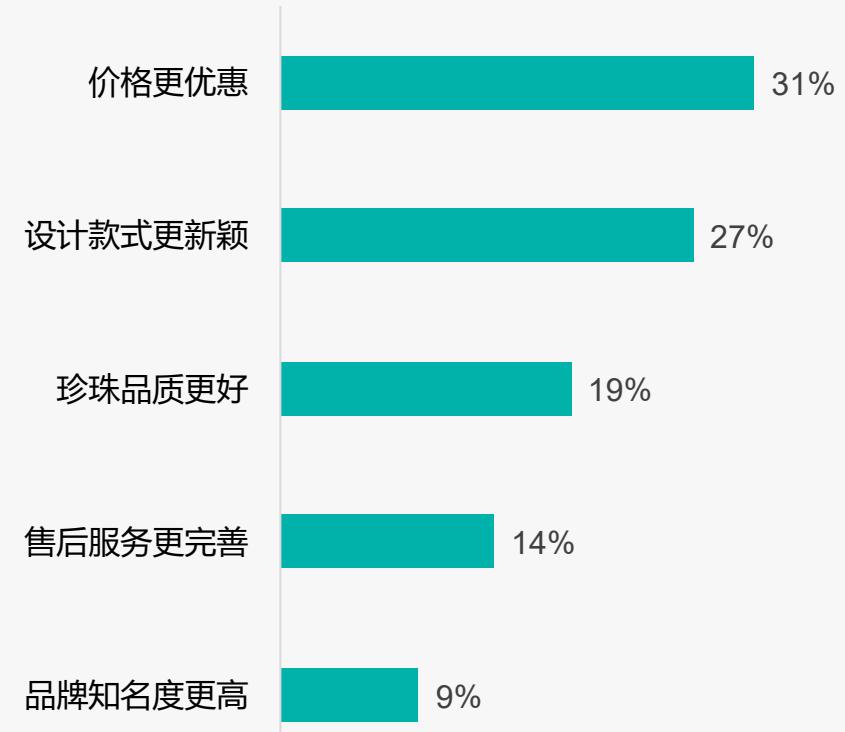
价格设计驱动流失 品牌忠诚度待提升

- ◆ 复购率分布显示50-70%复购率最高占34%，90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度中等但高忠诚用户少，需加强维系。
- ◆ 更换品牌主因价格更优惠占31%，设计款式更新颖占27%，珍珠品质更好占19%，价格和设计是关键流失因素。

2025年中国天然珍珠品牌复购率分布



2025年中国天然珍珠更换品牌原因分布

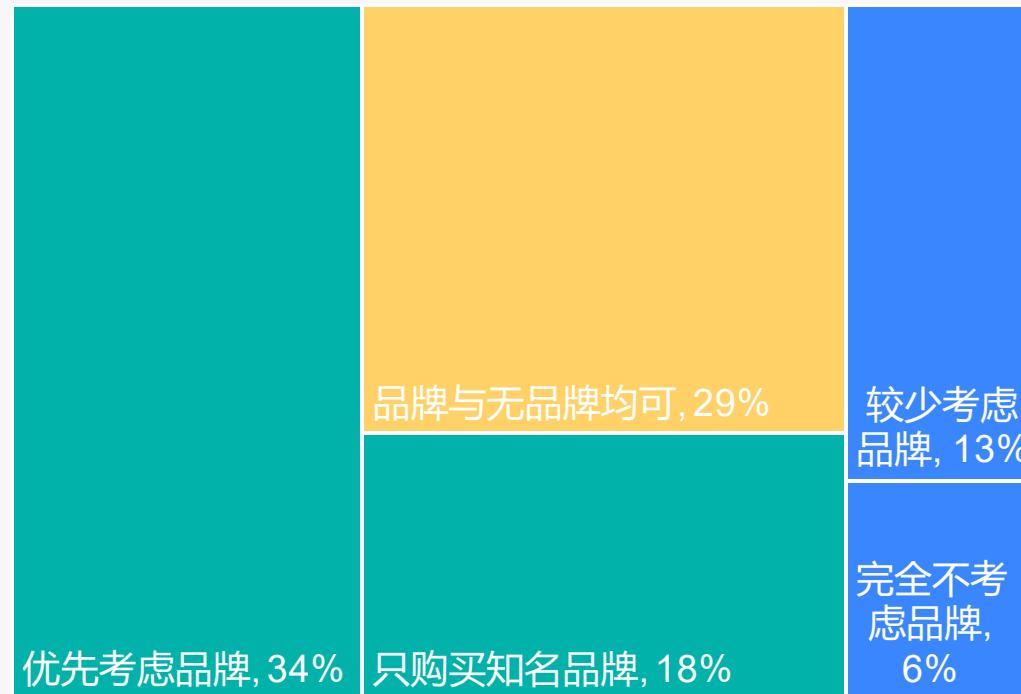


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

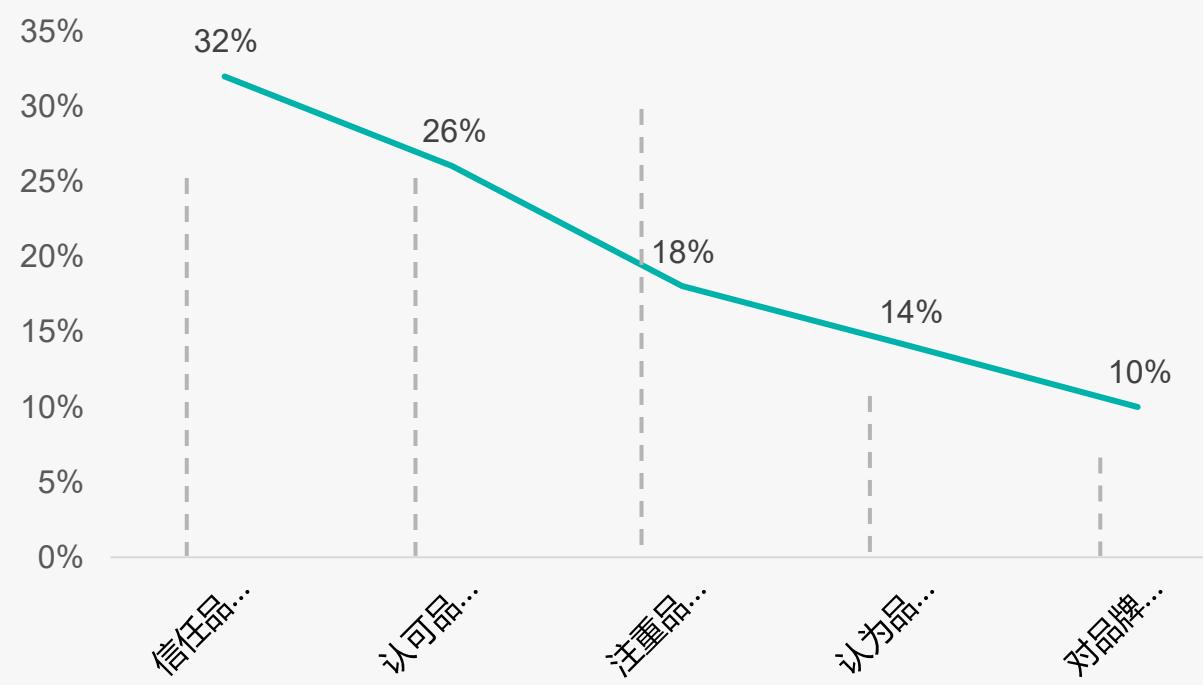
品牌驱动消费 非品牌市场存空间

- ◆ 调研显示，52%的消费者（只购买知名品牌18%加优先考虑品牌34%）在天然珍珠消费中优先考虑品牌，品牌信任（32%）和设计认可（26%）是主要驱动因素。
- ◆ 同时，29%的消费者对品牌持灵活态度，品牌与无品牌均可，而较少或完全不考虑品牌的消费者合计占19%，表明非品牌市场存在一定空间。

2025年中国天然珍珠品牌产品消费意愿分布



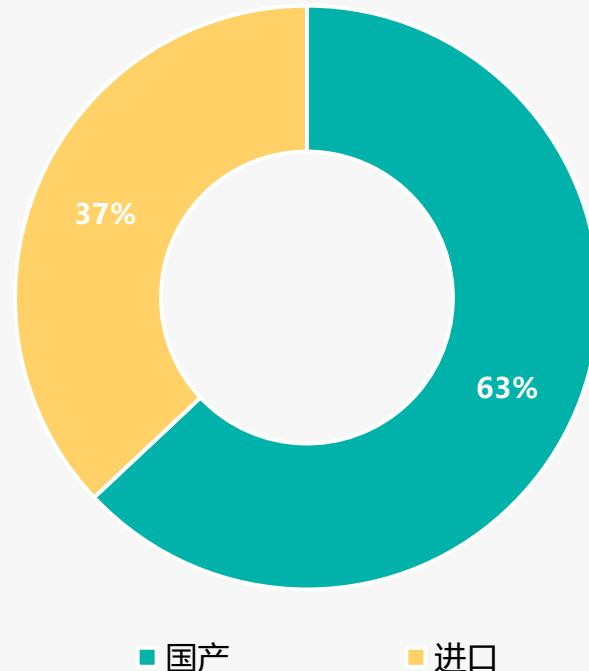
2025年中国天然珍珠对品牌产品的态度分布



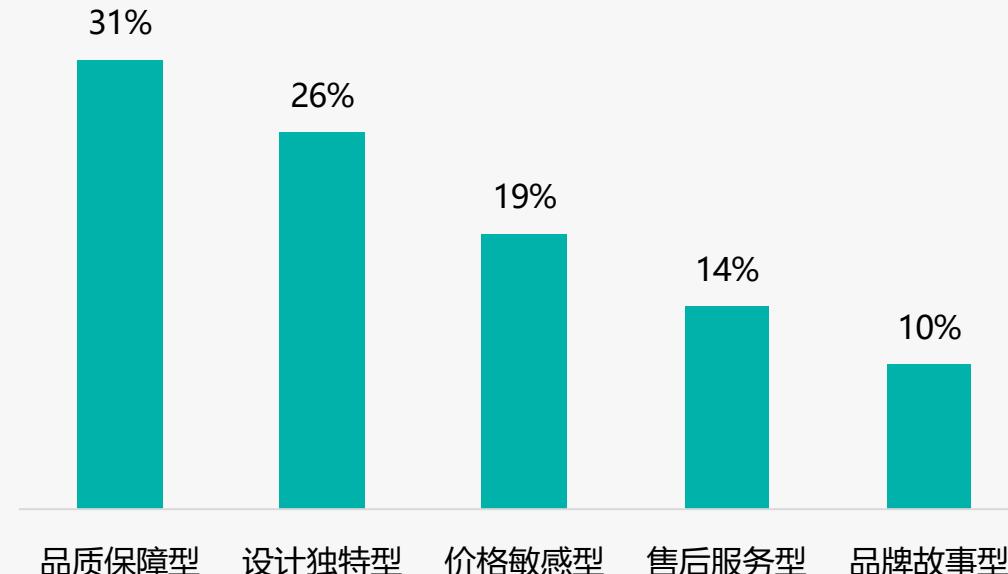
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产天然珍珠市场主导地位。品质保障型偏好31%，设计独特型26%，消费者更注重品质与创新。
- ◆价格敏感型仅占19%，表明消费群体对价格不敏感，更关注价值。售后服务型和品牌故事型分别占14%和10%，有提升空间。

2025年中国天然珍珠国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国天然珍珠品牌偏好类型分布



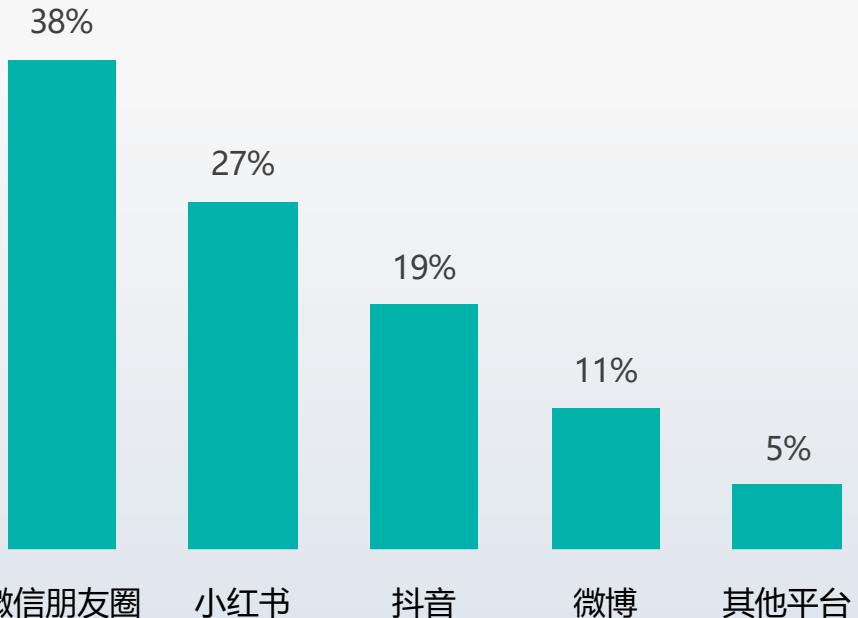
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验主导内容

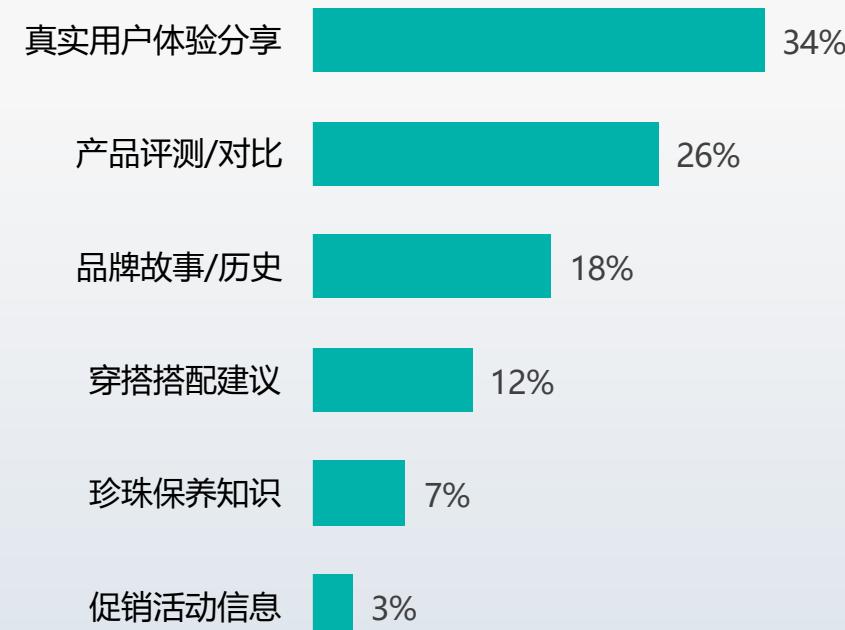
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈占38%为最高分享渠道，小红书27%和抖音19%显示年轻平台重要性，渠道集中度高。
- ◆真实用户体验分享34%和产品评测26%主导内容类型，消费者更关注产品价值而非促销信息3%。

2025年中国天然珍珠社交分享渠道分布



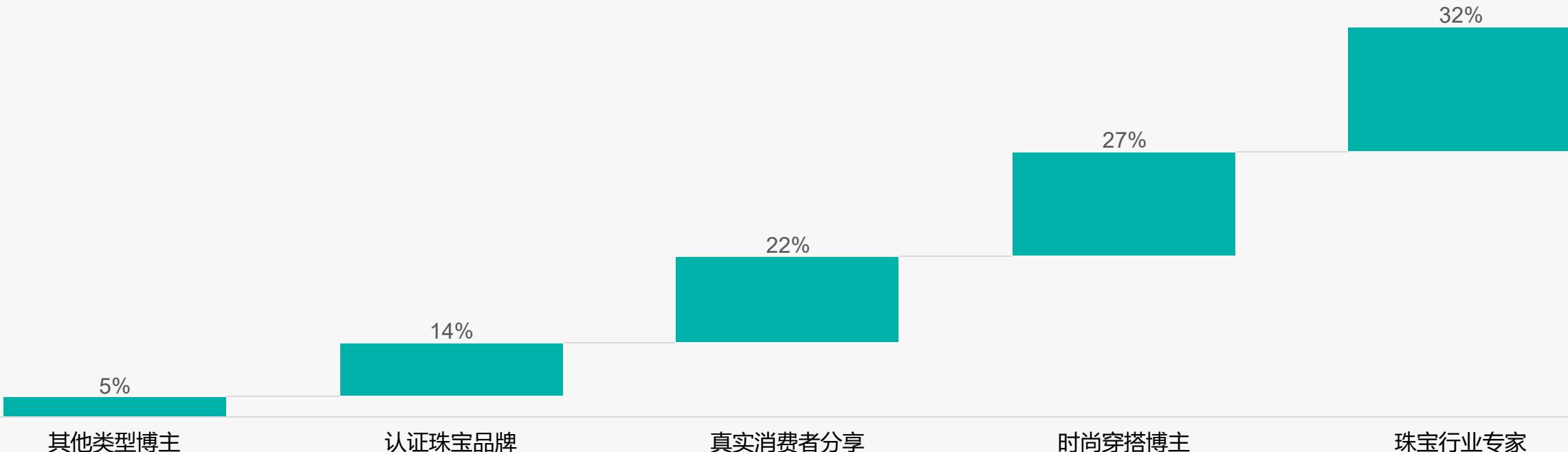
2025年中国天然珍珠社交内容类型分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，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32%的信任度领先，时尚穿搭博主占27%，真实消费者分享为22%，显示专业与时尚是内容信任核心。
- ◆ 认证珠宝品牌仅占14%，其他类型博主5%，表明品牌官方内容吸引力较弱，消费者更依赖专家和真实口碑。

2025年中国天然珍珠社交信任博主类型分布



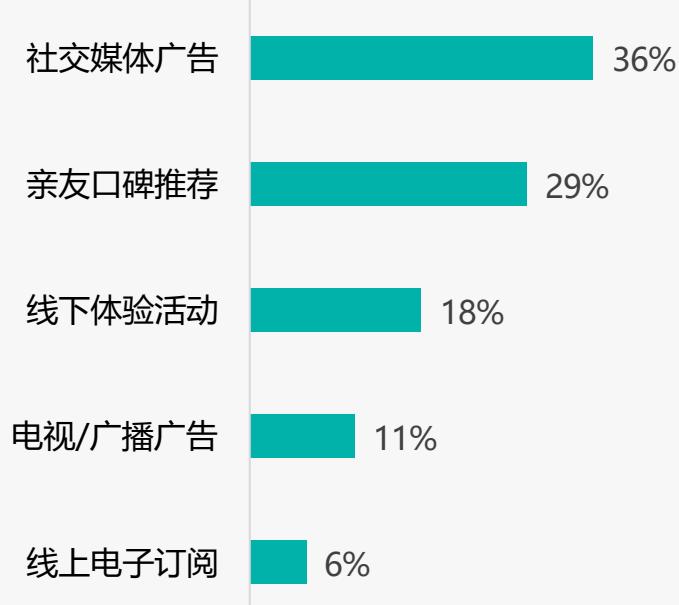
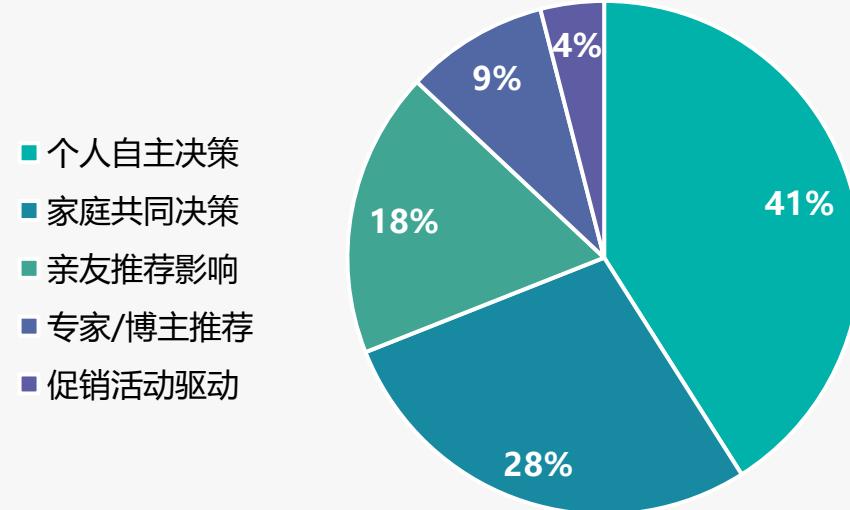
样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字社交驱动天然珍珠消费

- ◆社交媒体广告以36%的占比领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字互动和社交信任是天然珍珠消费的主要驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占6%，表明实物体验重要，传统媒体和订阅渠道影响较小。

2025年中国天然珍珠家庭广告偏好分布

2025年中国天然珍珠消费决策者类型分布

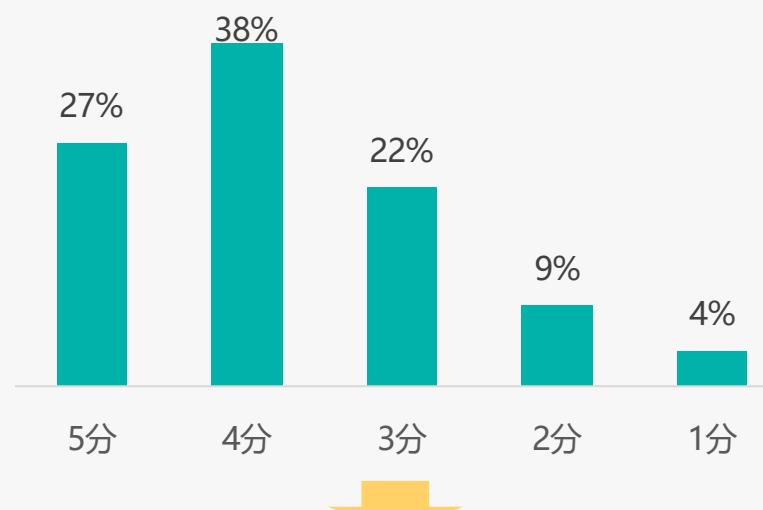


样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

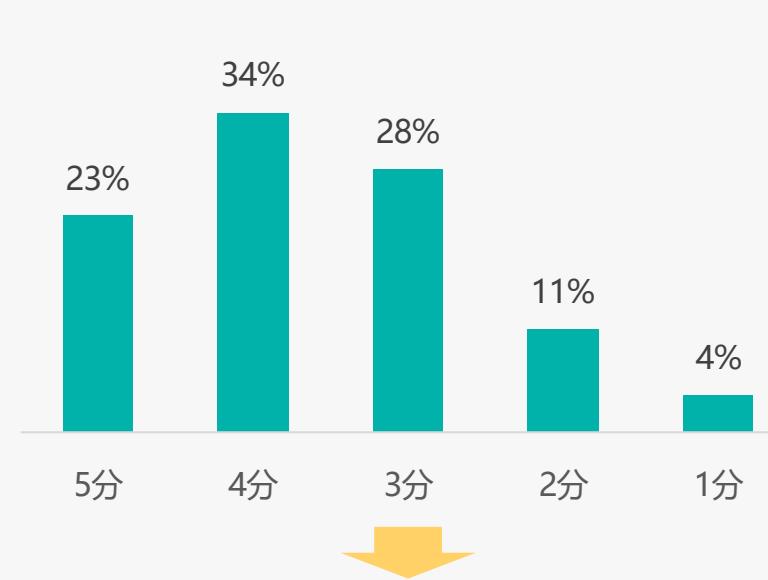
退货体验需改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，显示多数消费者满意，但仍有35%评分在3分及以下，表明优化空间存在。
- ◆退货体验满意度中，5分和4分占比分别为23%和34%，合计57%，低于消费流程，且3分占比28%较高，反映退货环节需改进。

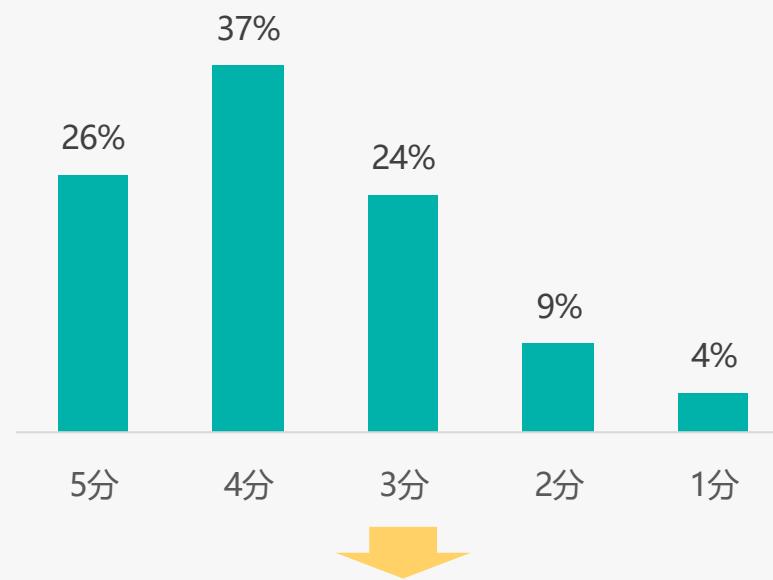
2025年中国天然珍珠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国天然珍珠退货体验满意度分布（满分5分）



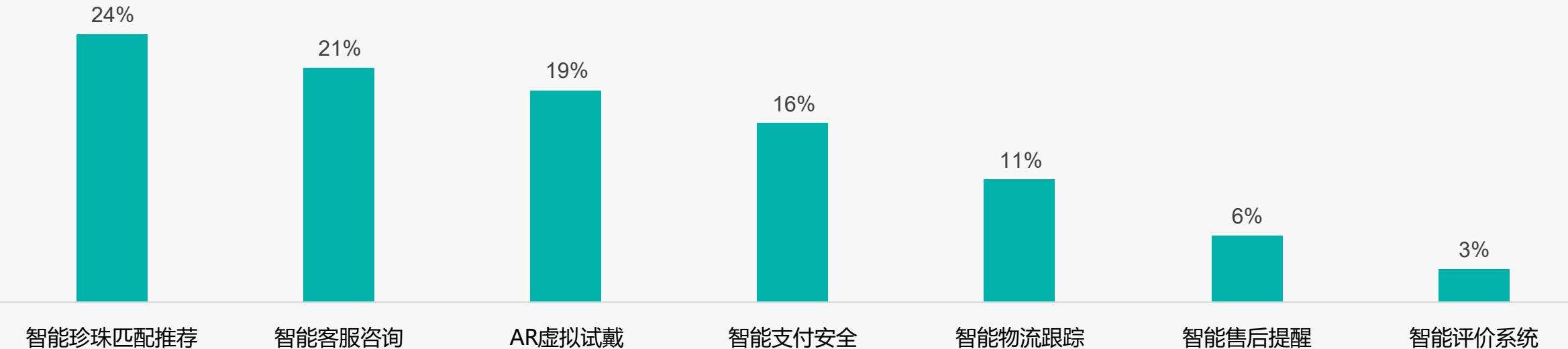
2025年中国天然珍珠线上客服满意度分布（满分5分）



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能珍珠匹配推荐以24%占比居首，智能客服咨询21%次之，显示消费者高度依赖个性化推荐和专业咨询来选购天然珍珠。
- ◆AR虚拟试戴占19%，智能支付安全16%，反映数字化体验和交易安全受重视；售后提醒和评价系统占比低，分别为6%和3%。

2025年中国天然珍珠线上智能服务体验分布



样本：天然珍珠行业市场调研样本量N=1192，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