

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月天然玉石市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Natural Jade 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性主导中青年中等收入消费群体



女性占58%，26-45岁中青年占58%，为核心消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）占52%，是消费主力。



个人自主和家庭共同决策占65%，消费以个人和家庭需求为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的玉石饰品，强化情感和社交属性营销。

### ✓ 强化家庭和个人情感连接

产品设计和营销应兼顾个人佩戴和送礼场景，突出家庭共享和情感表达价值，以吸引家庭决策者。

## 核心发现2：消费低频且偏好中小型饰品



41%消费者每年购买一次，29%每2-3年一次，显示低频消费特征。



中小型饰品（吊坠、手链等）合计占70%，主导市场偏好。



单次支出以中低端为主（低于3000元占59%），高端市场有限。

### 启示

#### ✓ 提升产品复购率

通过推出季节限定、会员计划或搭配推荐，刺激消费者增加购买频率，打破低频消费模式。

#### ✓ 优化中小型饰品产品线

重点开发中小型、日常可佩戴的饰品，注重设计多样性和实用性，以满足主流市场需求。

## 核心发现3：消费驱动以品质设计和情感社交为主



吸引消费关键因素中，材质品质、设计款式和价格合计占65%。



消费真实原因中，个人喜好和送礼需求合计占55%，情感和社交驱动强。



消费者信任行业专家和垂直领域内容，专业性和深度内容主导信任度。

### 启示

#### ✓ 强化产品品质和设计创新

品牌需确保材质优质、设计独特，并合理定价，以提升产品吸引力和消费者信任。

#### ✓ 深化情感和社交营销

营销应聚焦个人喜好和送礼场景，利用社交渠道分享真实用户体验，增强情感连接和口碑传播。

核心逻辑：聚焦中青年女性中端市场，强化品质与情感价值



## 1、产品端

- ✓ 开发中小型饰品，满足日常佩戴需求
- ✓ 推出翡翠和田玉等主流玉石产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和熟人推荐进行口碑营销
- ✓ 在周末和冬季加强线上营销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

## 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** 天然玉石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玉石品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然玉石的购买行为；
- 天然玉石市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

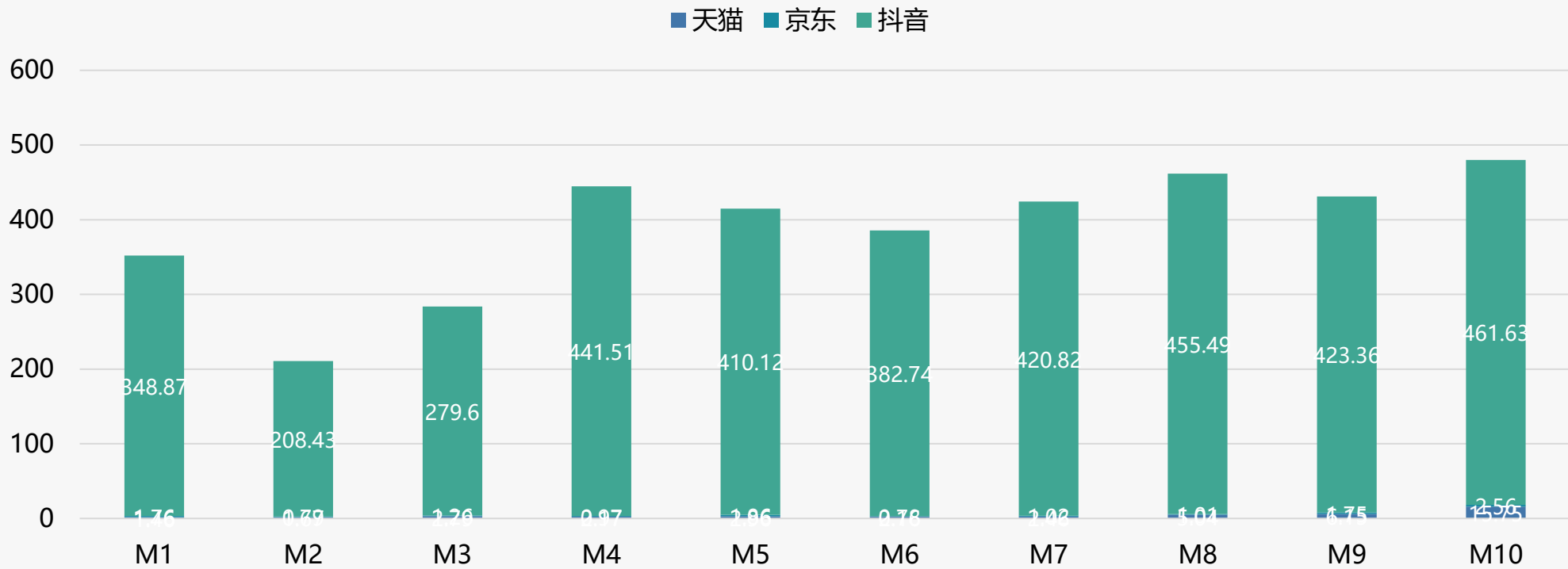
Research Method

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

# 抖音主导玉石市场 天猫增长显著 京东份额小

- ◆从平台销售额分布看，抖音主导线上天然玉石市场，2025年1-10月累计销售额达3.83万亿元，占比超99%，天猫和京东分别贡献0.39万亿元和0.14万亿元，显示抖音在品类推广和用户触达上具有显著优势，但需关注其高集中度带来的渠道风险。
- ◆月度销售额趋势分析显示，抖音销售额在M4和M8达到峰值，分别为4.42万亿元和4.55万亿元，可能与促销活动相关；天猫在M10激增至1.58万亿元，京东相对平稳。整体市场呈现波动增长，建议企业优化库存管理以应对季节性需求变化。

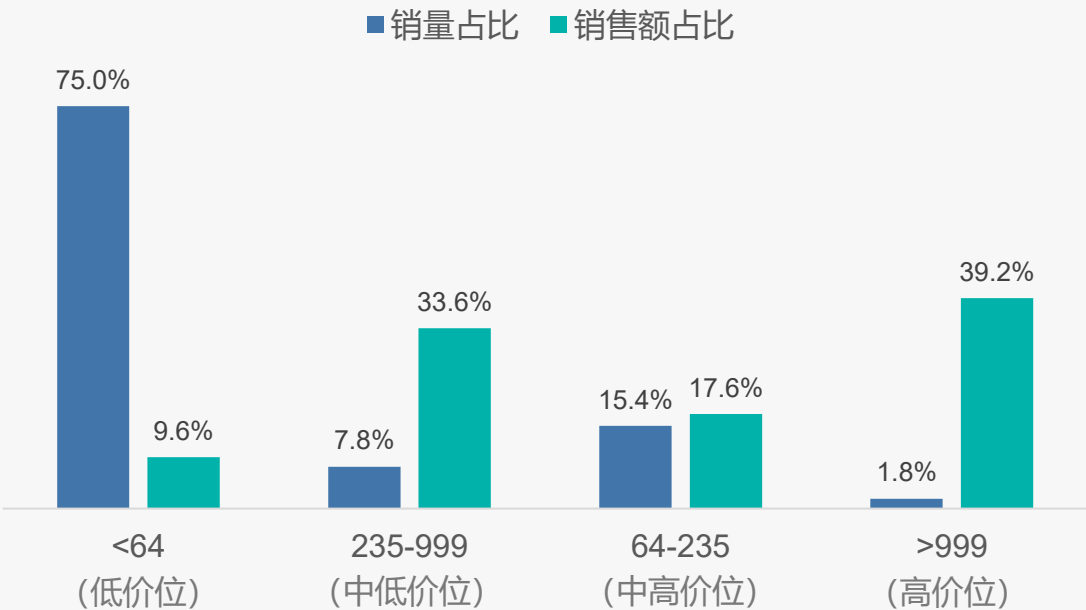
2025年1月~10月天然玉石品类线上销售规模（百万元）



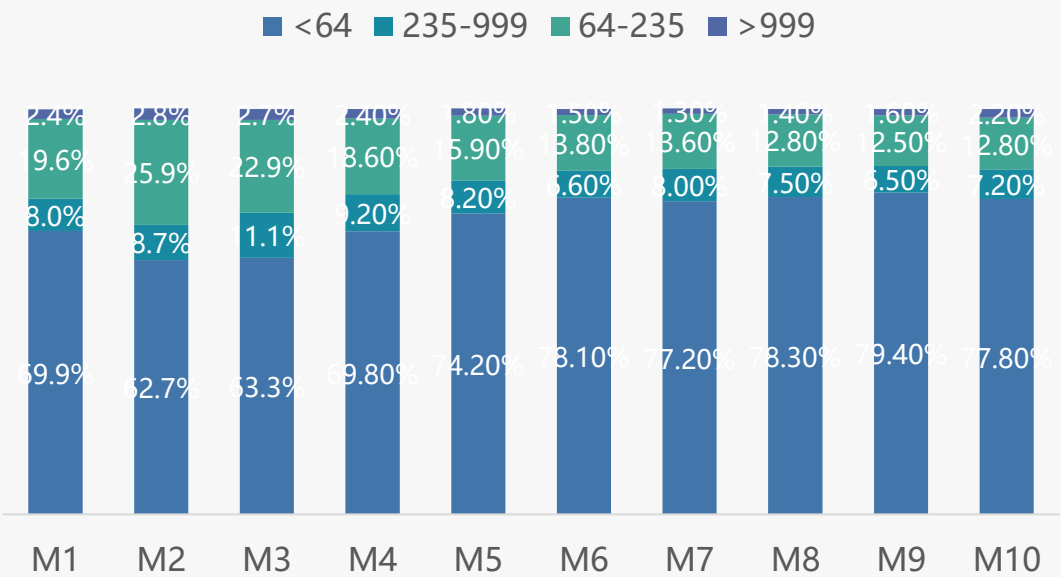
# 玉石市场销量低端化 销售额高端化 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，天然玉石市场呈现典型的“销量低端化、销售额高端化”特征。<64元区间贡献75%销量但仅占9.6%销售额，而>999元高端区间以1.8%销量贡献39.2%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。235-999元中高端区间销售额占比33.6%，是重要的利润贡献区间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。<64元区间销量占比从M1的69.9%持续攀升至M10的77.8%，而64-235元区间从19.6%下降至12.8%，235-999元区间也呈波动下降。这表明消费者更倾向于购买低价产品，可能受经济环境影响。需要关注中端市场萎缩对整体毛利率的冲击。

2025年1月~10月天然玉石线上不同价格区间销售趋势



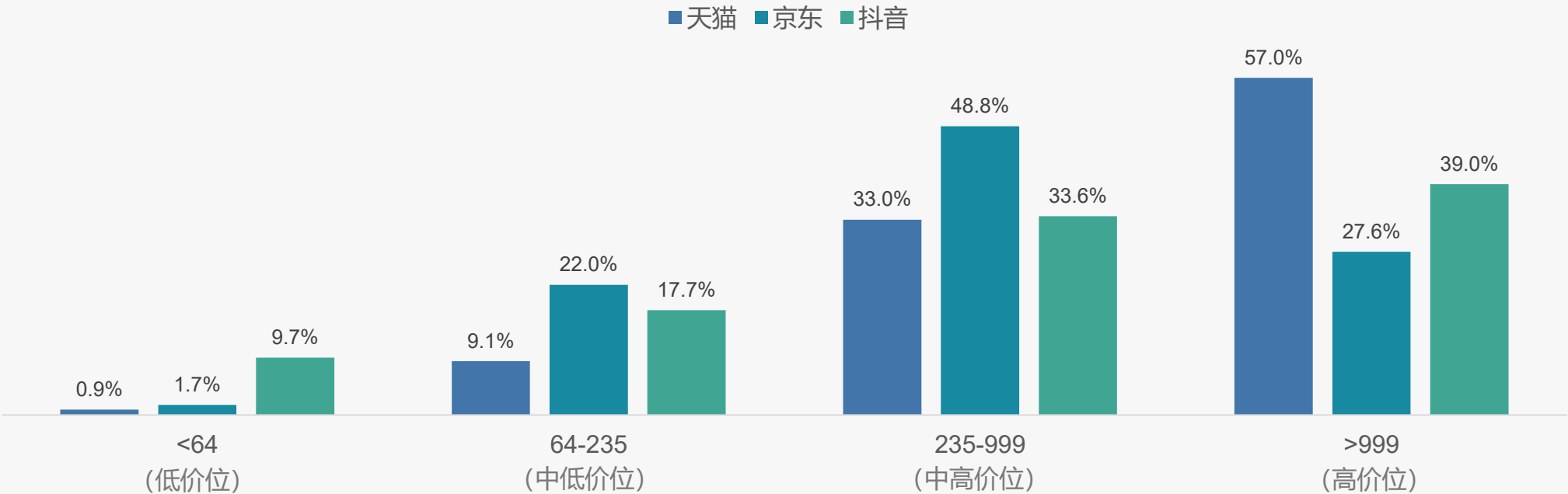
天然玉石线上价格区间-销量分布



# 玉石高端化 平台差异化 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天然玉石品类呈现高端化趋势。天猫平台>999元高价位产品贡献57.0%销售额，京东和抖音分别为27.6%和39.0%，显示天猫用户购买力最强。平台定位差异显著：天猫聚焦高端市场（>999元+235-999元合计90.0%），京东均衡发展（235-999元48.8%为主力），抖音多元化布局（各区间分布相对均匀）。
- ◆业务策略启示：天猫应巩固高端优势，提升复购率与客单价；京东可加强235-999元区间营销，利用64-235元基础用户向上转化；抖音需平衡低价引流与高价转化，优化推荐算法。整体看，品类消费升级明显，但平台需差异化运营以提升市场份额与ROI。

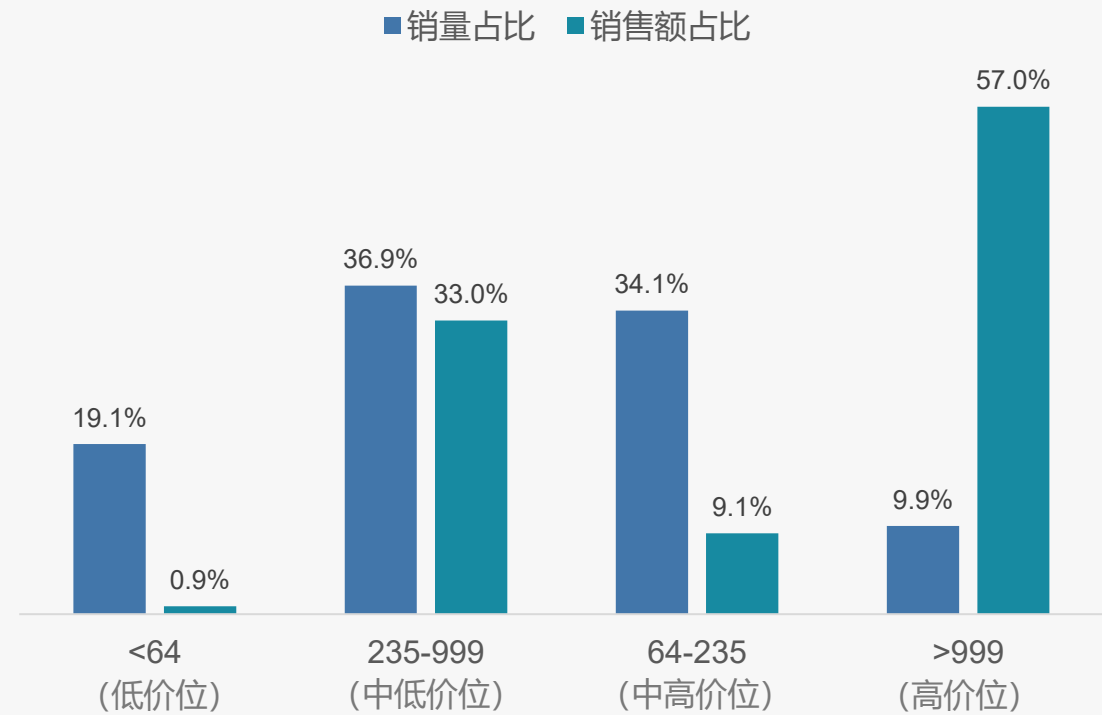
2025年1月~10月各平台天然玉石不同价格区间销售趋势



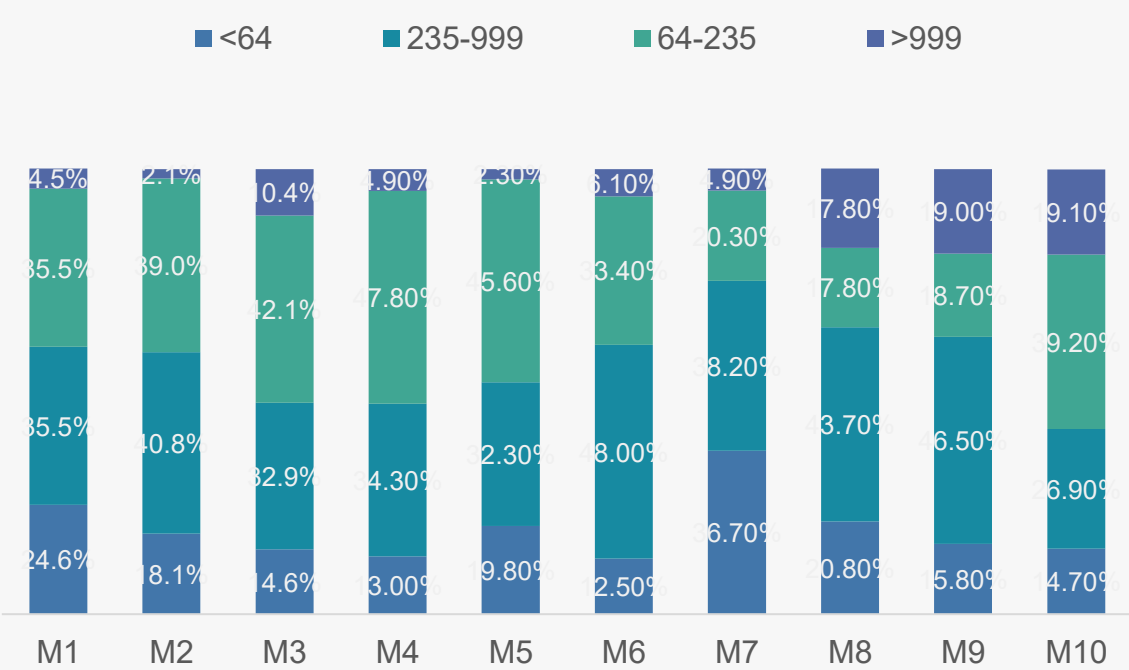
# 高端玉石主导市场 中低端销量大贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台天然玉石品类呈现明显的两极分化特征。>999元的高端产品仅占销量9.9%，却贡献了57.0%的销售额，表明高端市场具有极高的客单价和利润空间。而<64元的低端产品销量占比19.1%，销售额占比仅0.9%，说明低端市场虽然销量较大但盈利能力有限。235-999元的中端产品销量占比36.9%、销售额占比33.0%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，天然玉石品类存在明显的季节性波动。M1-M5月，64-235元区间销量占比相对稳定（35.5%-47.8%），而M6-M10月，235-999元区间销量占比显著提升（26.9%-48.0%）。从销售结构优化角度，建议企业调整产品组合策略。中高端产品（235-999元和>999元）虽然销量占比合计

2025年1月~10月天猫平台天然玉石不同价格区间销售趋势



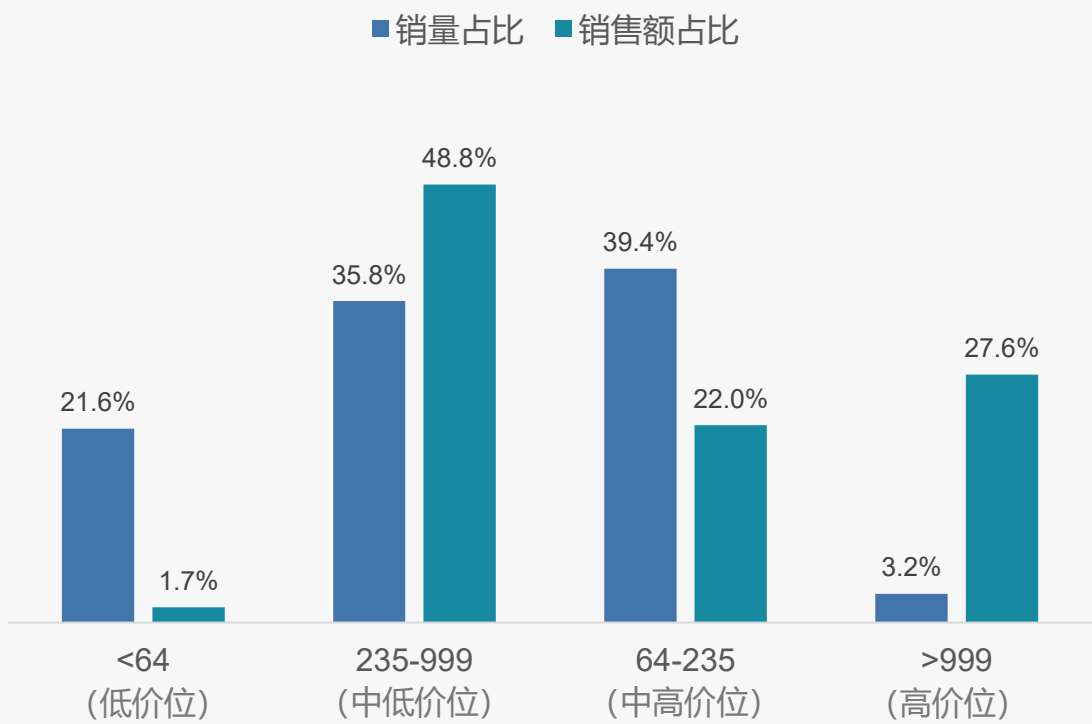
天猫平台天然玉石价格区间-销量分布



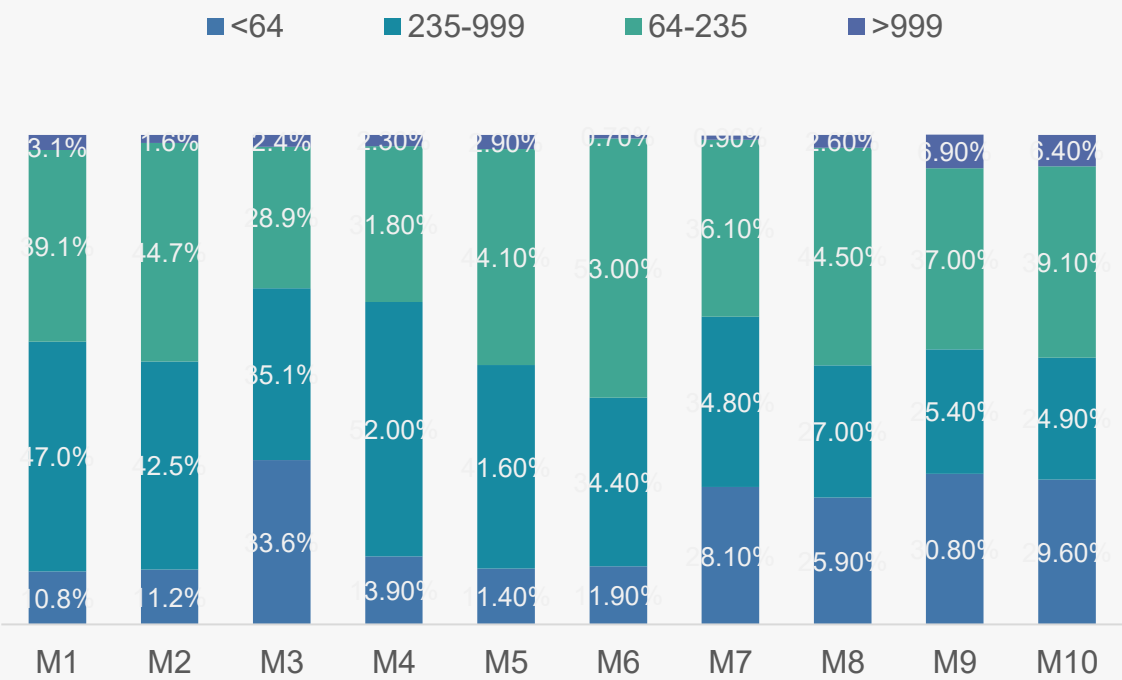
# 玉石消费两极化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台天然玉石品类呈现明显的结构性特征。235-999元价格带贡献了48.8%的销售额，是核心利润区；>999元高端产品虽销量仅占3.2%，但销售额占比达27.6%，显示高溢价能力。这表明品类消费呈现两极化趋势，中高端产品是营收增长的关键驱动力。
- ◆月度销量分布显示品类存在季节性波动。M3、M7-M10月<64元低价产品销量占比显著提升（均超25%），可能与促销活动相关；而235-999元中高端产品在M4达到峰值52.0%后逐月下降，至M10仅24.9%。这反映消费者在特定时段更倾向性价比选择，建议优化库存周转策略。

2025年1月~10月京东平台天然玉石不同价格区间销售趋势



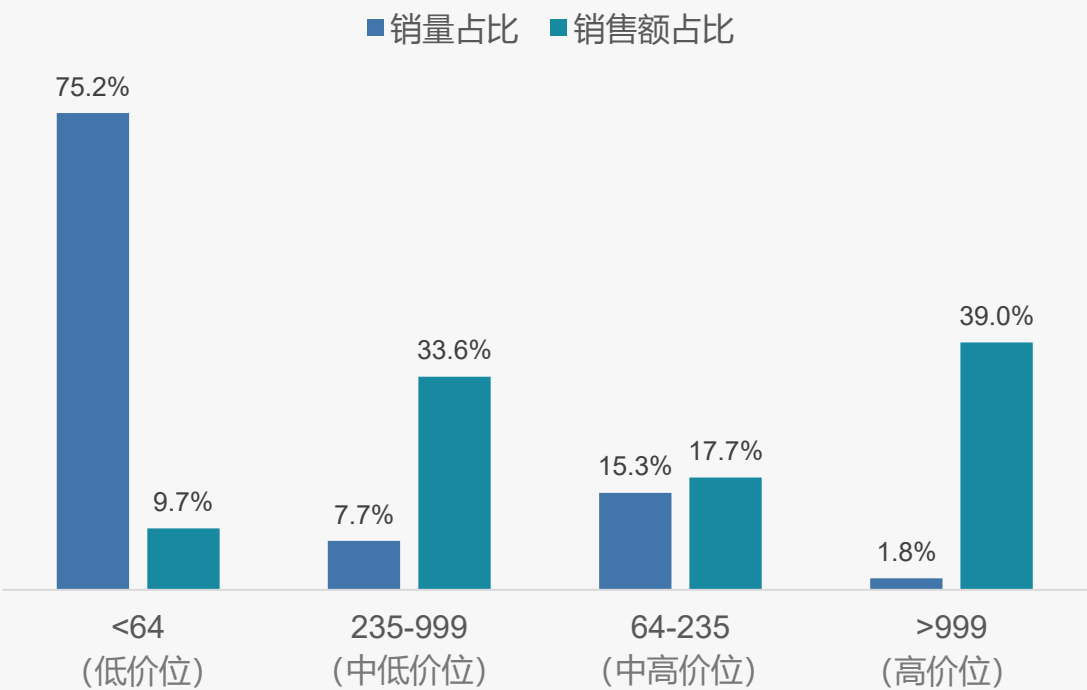
京东平台天然玉石价格区间-销量分布



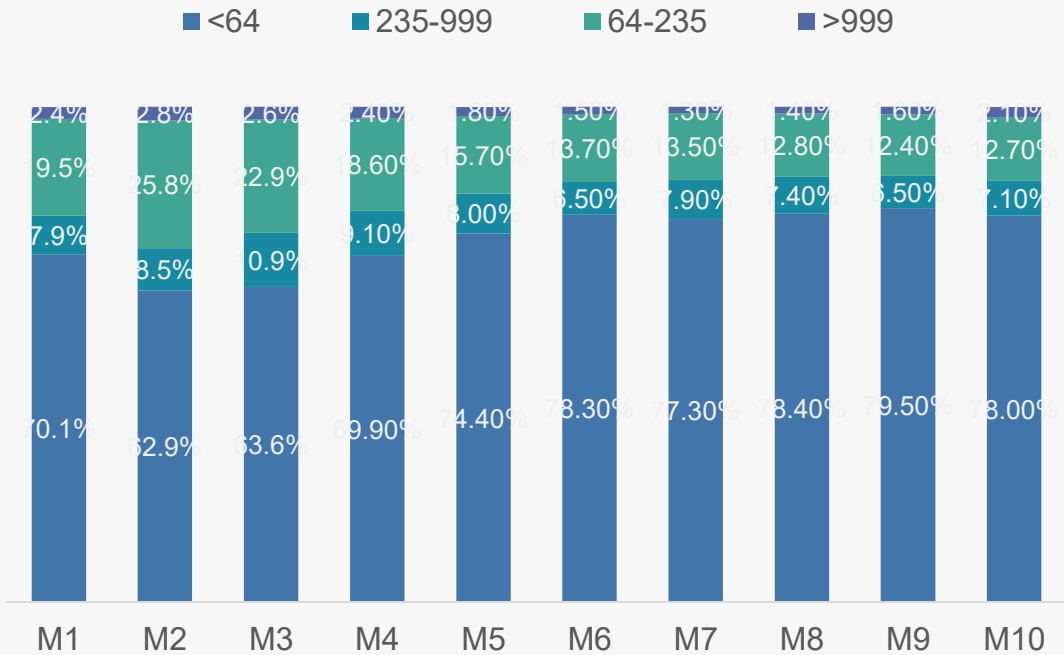
# 玉石市场两极分化 低价引流高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台天然玉石品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<64元）产品销量占比高达75.2%，但销售额贡献仅9.7%，说明该区间以引流产品为主；而高价位（>999元）产品销量占比仅1.8%，却贡献了39.0%的销售额，显示出高端产品的强盈利能力。中价位产品（64-999元）在销量和销售额上保持相对平衡，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<64元）销量占比从1月的70.1%持续上升至10月的78.0%，增长趋势明显；而中高价位产品（64-999元）整体呈下降趋势，特别是64-235元区间从19.5%降至12.7%。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境影响，消费趋于谨慎，高端产品需求相对疲软。

2025年1月~10月抖音平台天然玉石不同价格区间销售趋势



抖音平台天然玉石价格区间-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** 天然玉石消费行为、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年内购买过天然玉石的消费者；
- 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

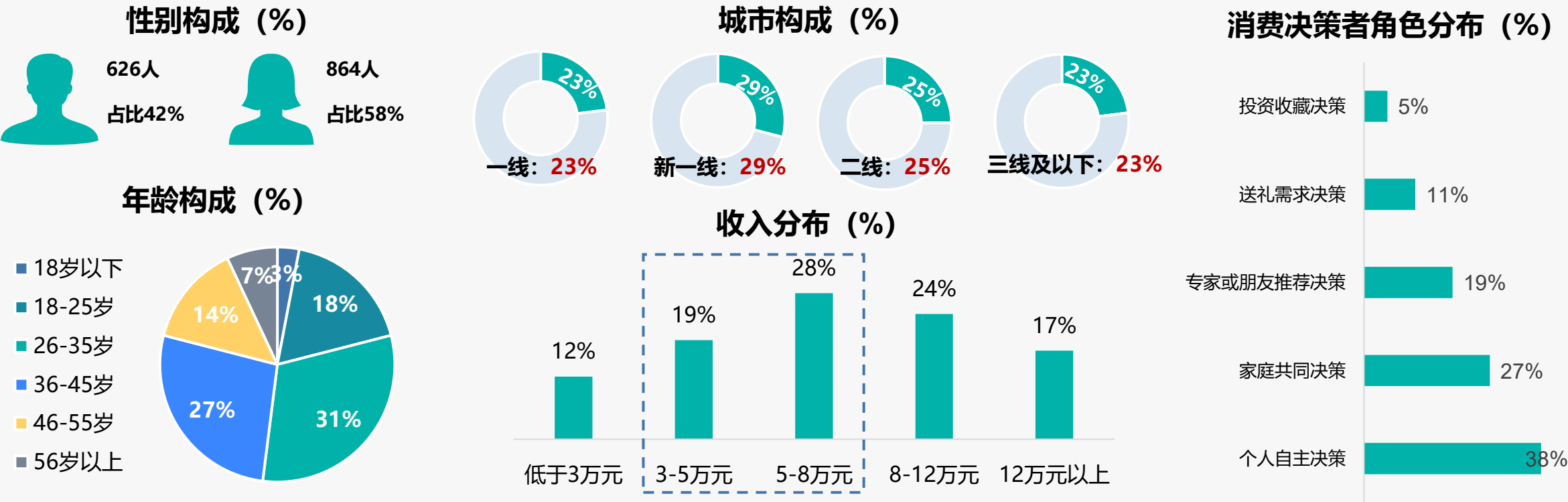
Research Method

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=1490

# 女性主导中青年中等收入消费主力

- ◆女性占58%，男性占42%，女性主导消费；26-35岁占31%，36-45岁占27%，中青年为核心群体；5-8万元收入占28%，8-12万元占24%，中等收入为主力。
- ◆个人自主决策占38%，家庭共同决策占27%，消费以个人和家庭需求为主；城市级别分布均衡，一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国天然玉石消费者画像

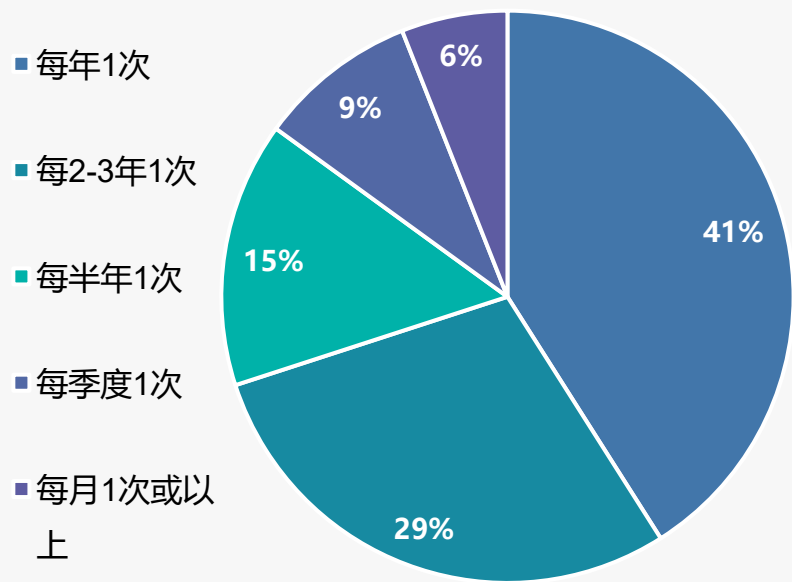


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

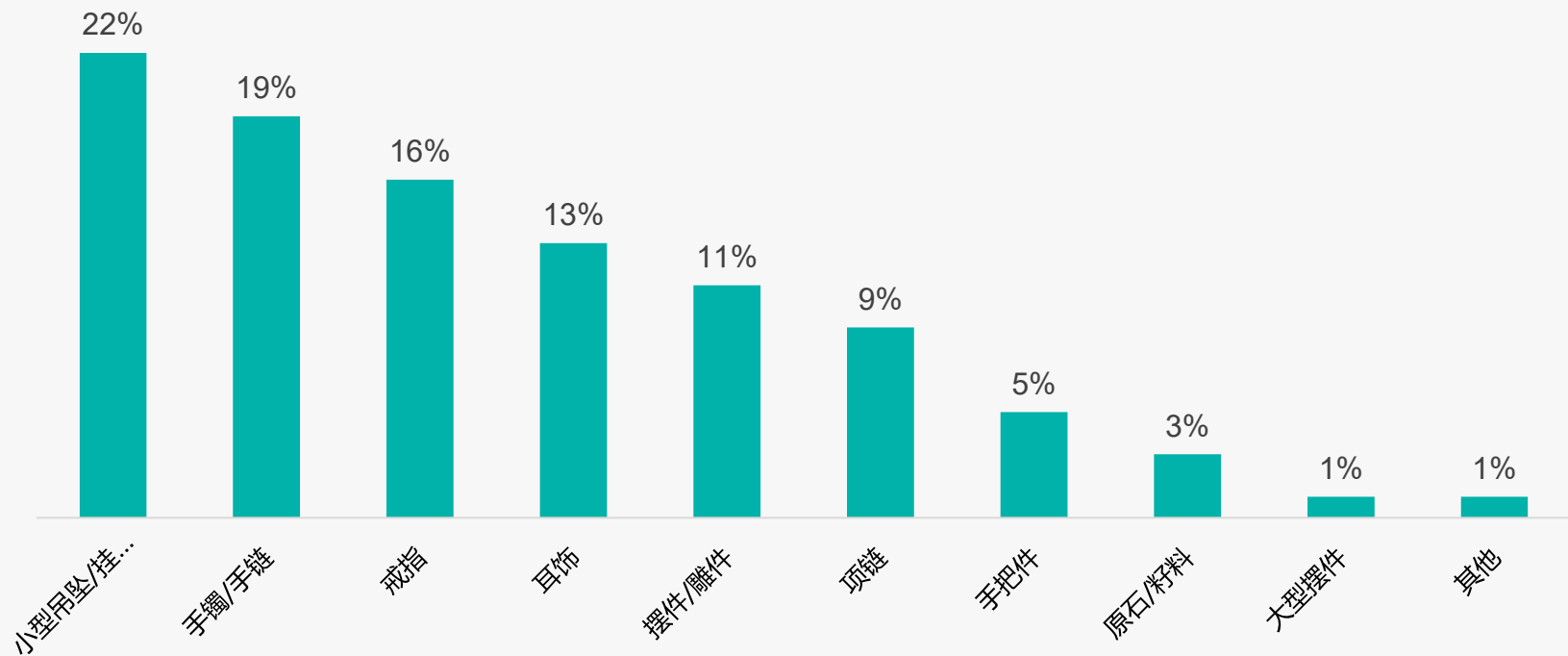
# 玉石消费低频 饰品主导市场

- ◆消费频率：41%消费者每年购买一次，29%每2-3年一次，显示低频消费特征，玉石可能被视为耐用或投资品。
- ◆产品偏好：小型吊坠/挂件占22%，手镯/手链占19%，戒指占16%，耳饰占13%，中小型饰品合计占70%，主导市场。

2025年中国天然玉石消费频率分布



2025年中国天然玉石消费产品规格分布

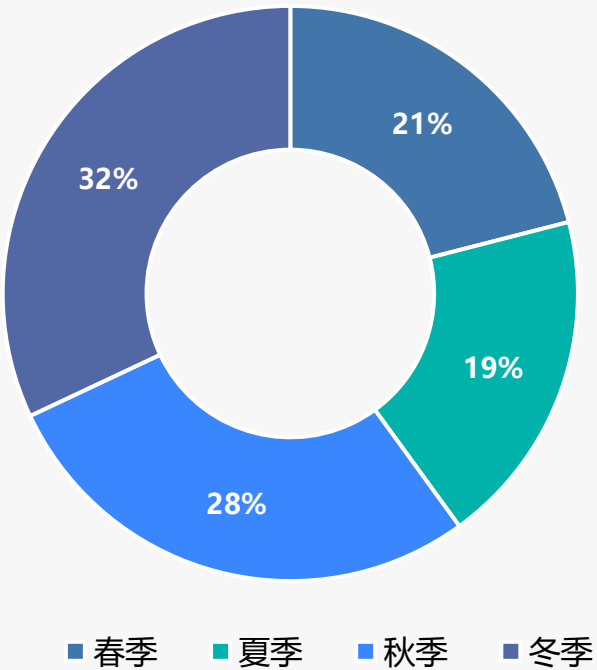


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

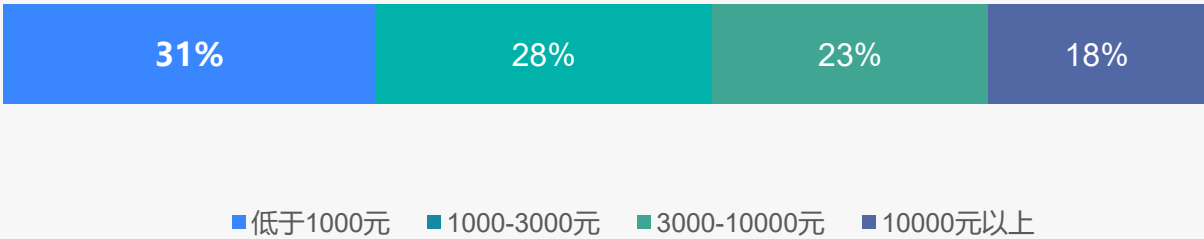
# 玉石消费中低端为主 冬季偏好 包装实用

- ◆天然玉石消费以中低端为主，单次支出低于1000元占31%，1000-3000元占28%；冬季消费占比最高为32%，秋季28%，显示季节性偏好。
- ◆包装类型中简易包装盒占34%，精美礼盒27%，定制包装18%，表明消费者注重实用性，但礼品市场有较大需求。

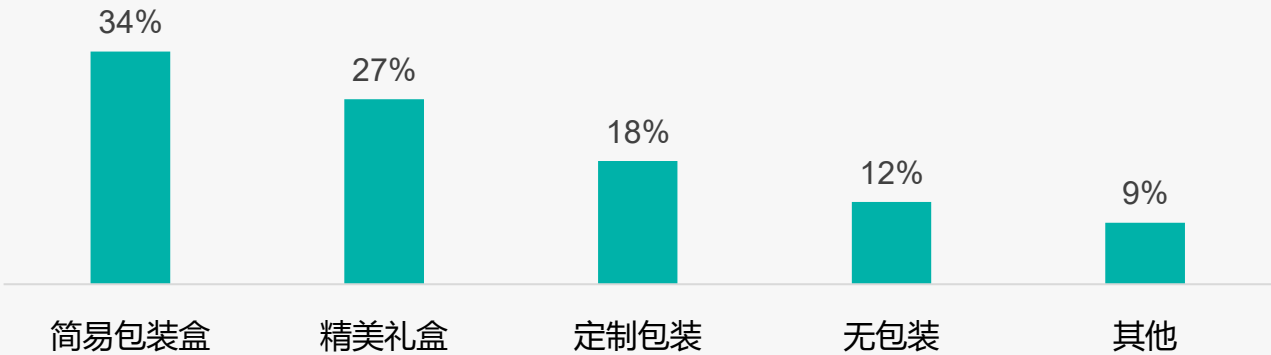
2025年中国天然玉石消费行为季节分布



2025年中国天然玉石单次消费支出分布



2025年中国天然玉石消费品包装类型分布

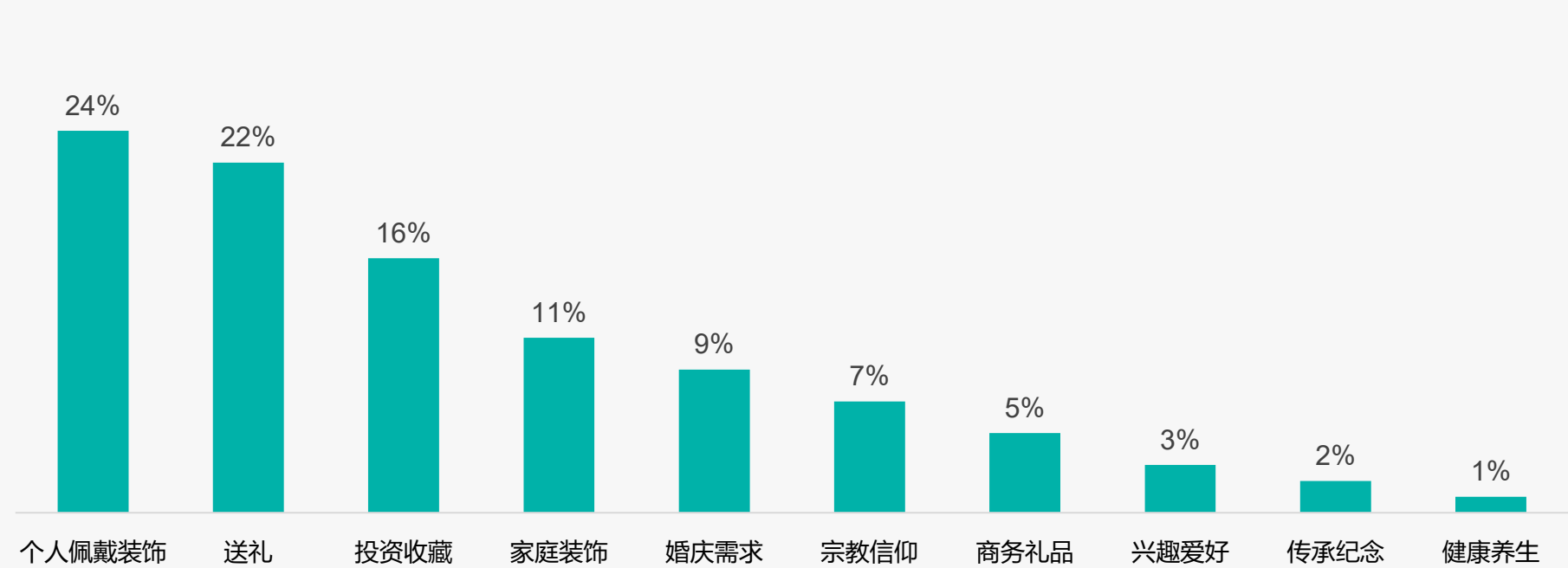


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

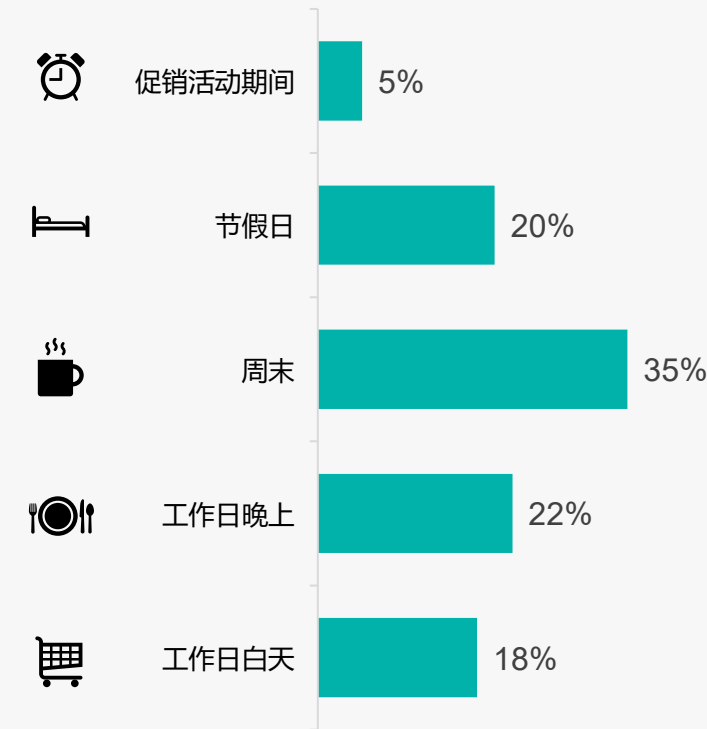
# 玉石消费重装饰社交周末为主

- ◆天然玉石消费以个人佩戴装饰（24%）和送礼（22%）为主，投资收藏占16%，显示装饰和社交需求是核心，部分消费者看重保值功能。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（22%），促销活动期间仅占5%，表明消费者偏好休闲时间购买，促销影响有限。

2025年中国天然玉石消费场景分布



2025年中国天然玉石消费时段分布

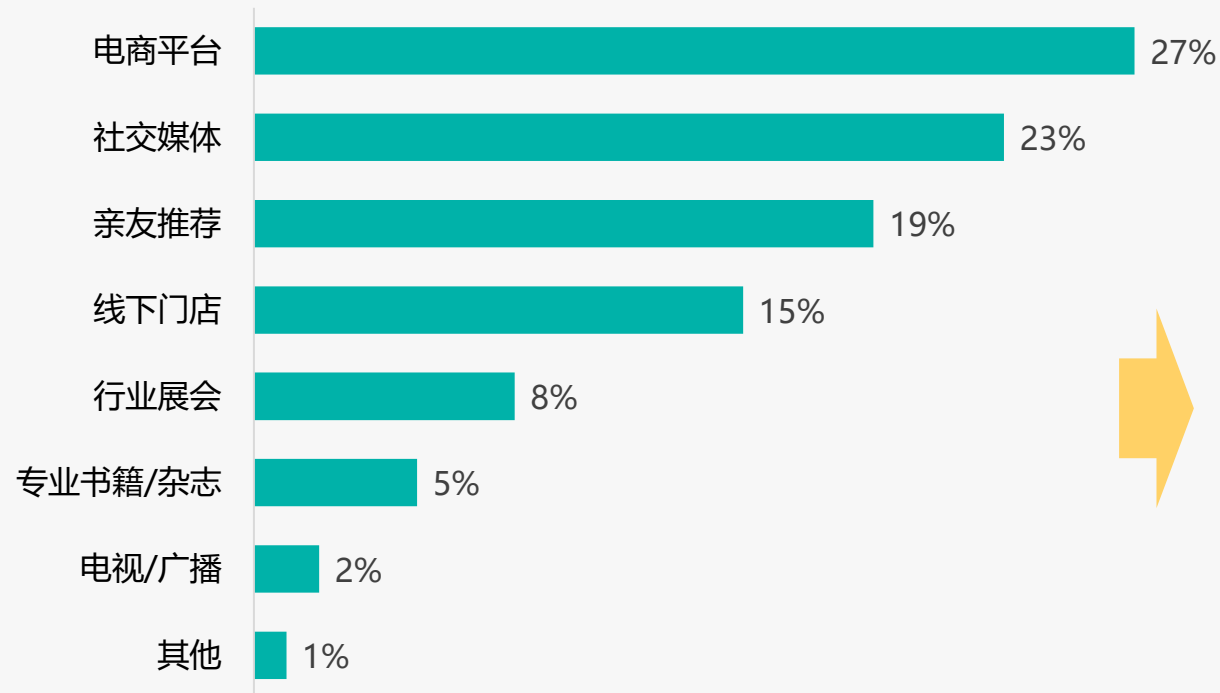


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

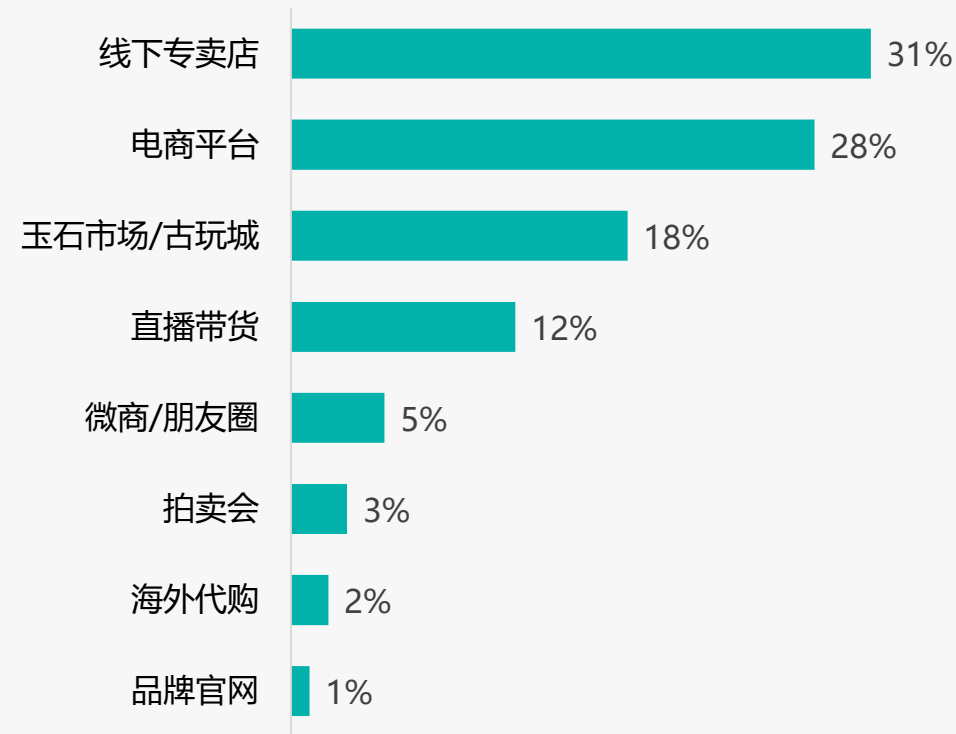
# 数字渠道主导信息 线下线上融合购买

- ◆消费者了解天然玉石主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%），合计50%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以线下专卖店（31%）和电商平台（28%）为主，合计59%，直播带货（12%）作为新兴渠道占比显著，反映线上线下融合趋势。

## 2025年中国天然玉石产品了解渠道分布



## 2025年中国天然玉石产品购买渠道分布

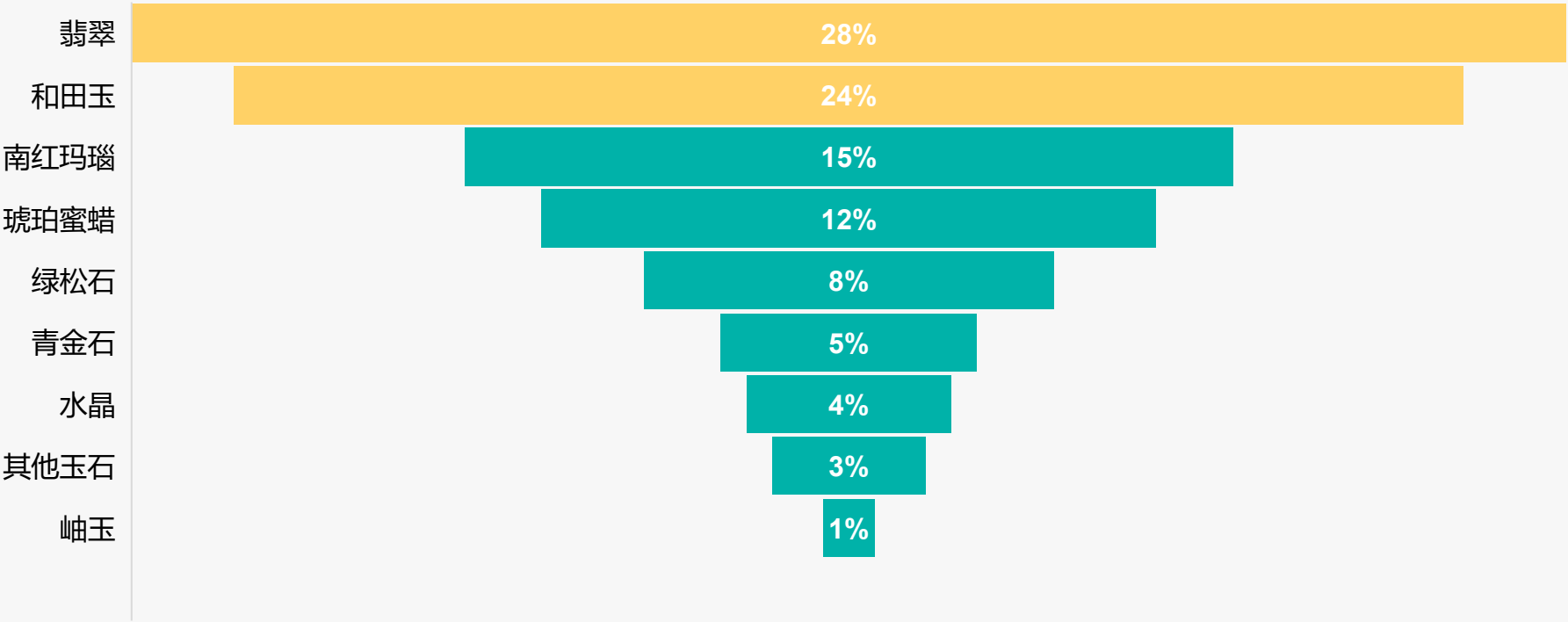


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 翡翠和田玉主导 南红琥珀紧随 消费多元化

- ◆调研显示，翡翠28%和和田玉24%合计超一半，主导消费偏好，南红玛瑙15%和琥珀蜜蜡12%紧随其后，反映市场对传统与特色玉石的均衡需求。
- ◆其他玉石如绿松石8%、青金石5%、水晶4%和岫玉1%份额较小，但稳定存在，表明消费行为呈现多元化趋势，兼顾主流与细分品种。

2025年中国天然玉石产品偏好类型分布

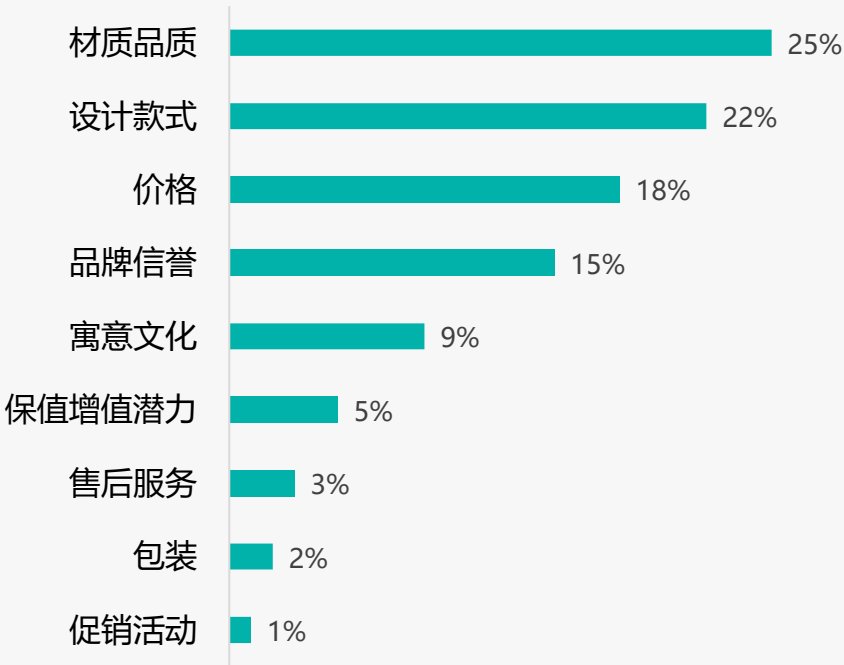


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品质设计价格主导消费 个人送礼投资驱动购买

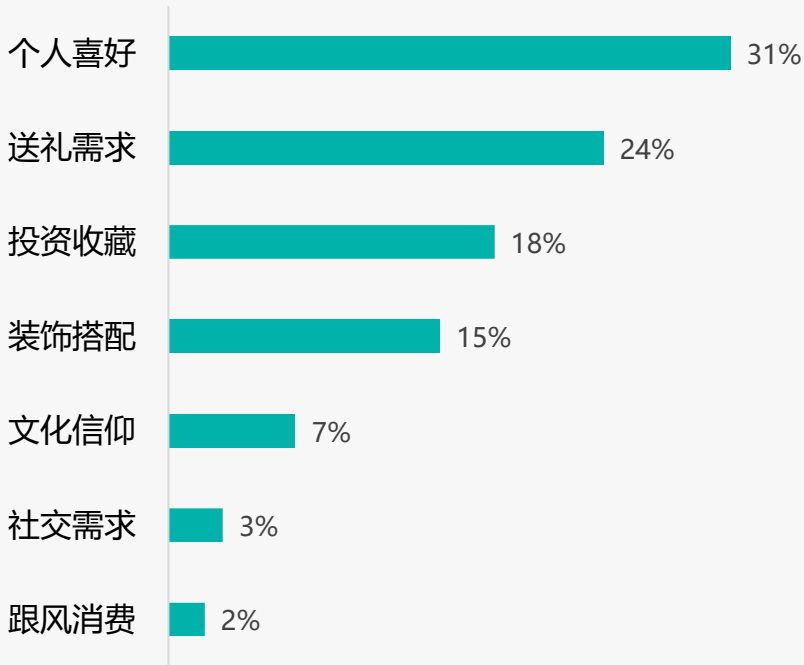
- ◆吸引消费的关键因素中，材质品质25%、设计款式22%、价格18%合计65%，显示消费者对产品本身质量和外观有较高要求。
- ◆消费的真正原因中，个人喜好31%和送礼需求24%合计55%，表明消费主要受情感和社交驱动，投资收藏18%反映投资属性。

2025年中国天然玉石吸引消费关键因素分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国天然玉石消费真正原因分布

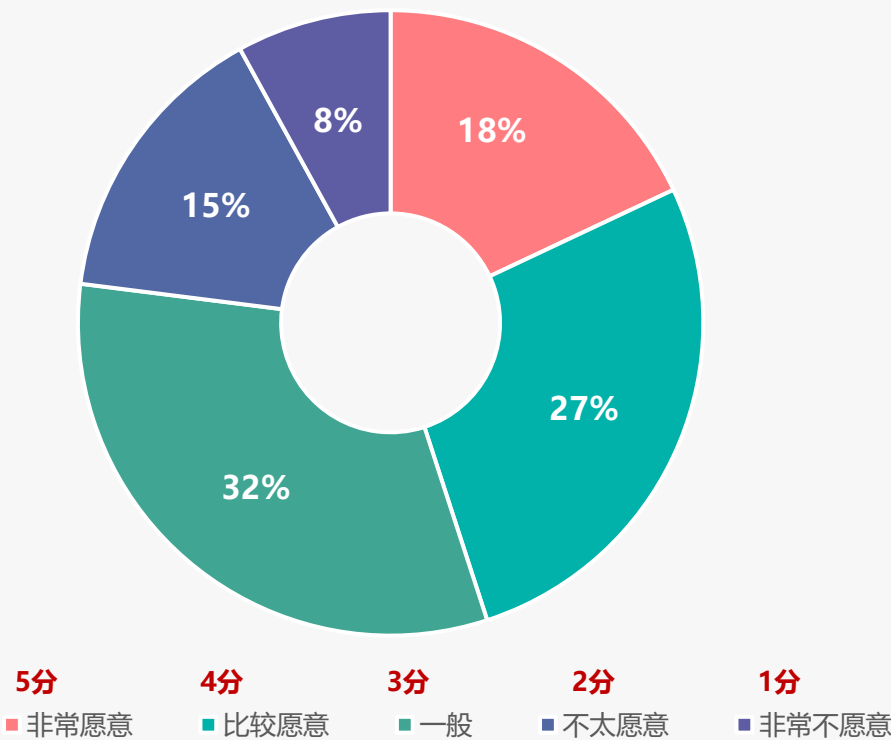




# 玉石消费推荐意愿低 价格真伪透明度需提升

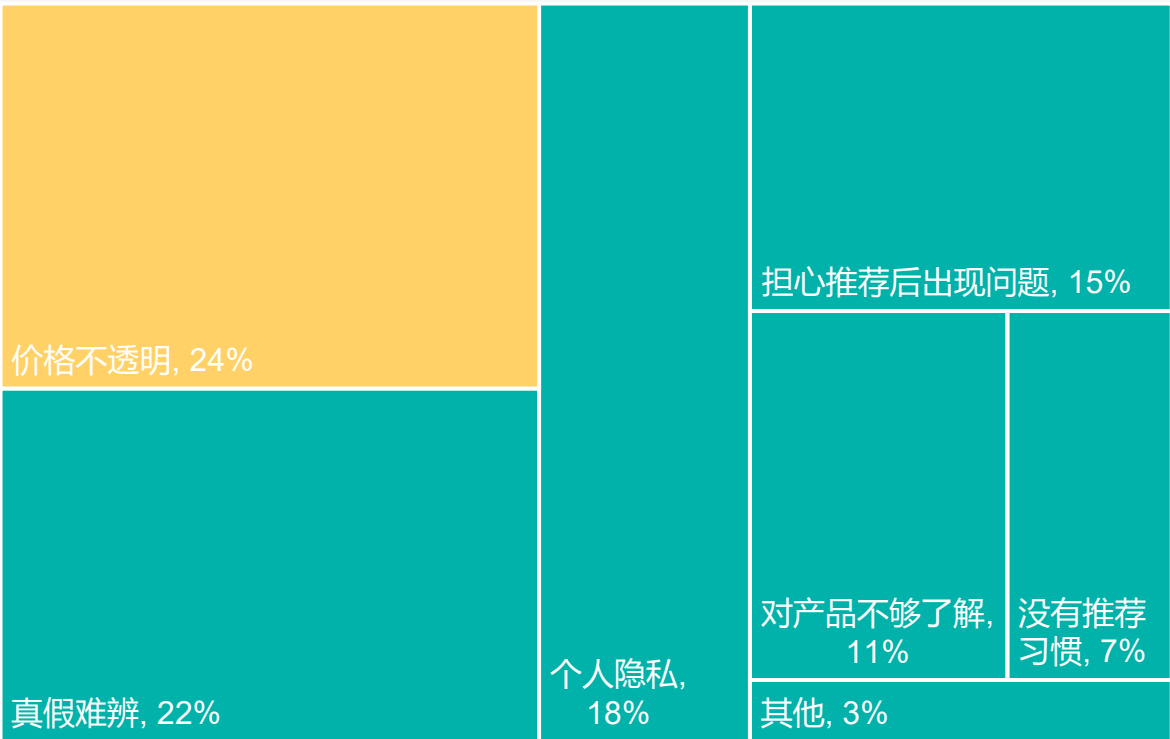
- ◆消费者推荐意愿一般，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是价格不透明24%和真假难辨22%，合计46%。
- ◆价格和真伪透明度问题突出，个人隐私顾虑占18%。提升透明度可能增强推荐意愿，行业需解决信任障碍。

2025年中国天然玉石向他人推荐意愿分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

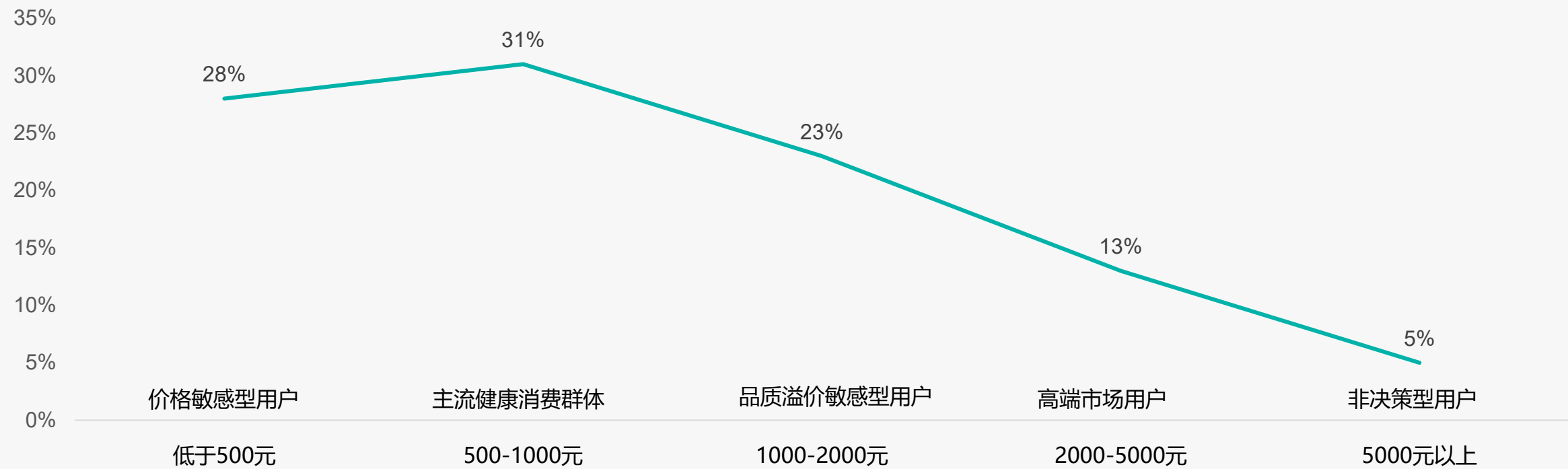
2025年中国天然玉石不愿推荐原因分布



# 玉石消费中低端主导高端受限

- ◆调研数据显示，天然玉石消费价格接受度集中在千元以下，500-1000元区间占比最高为31%，低于500元区间占比28%，显示中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度较低，2000-5000元区间占比13%，5000元以上仅5%，表明消费者对高价玉石购买意愿有限，价格敏感度较高。

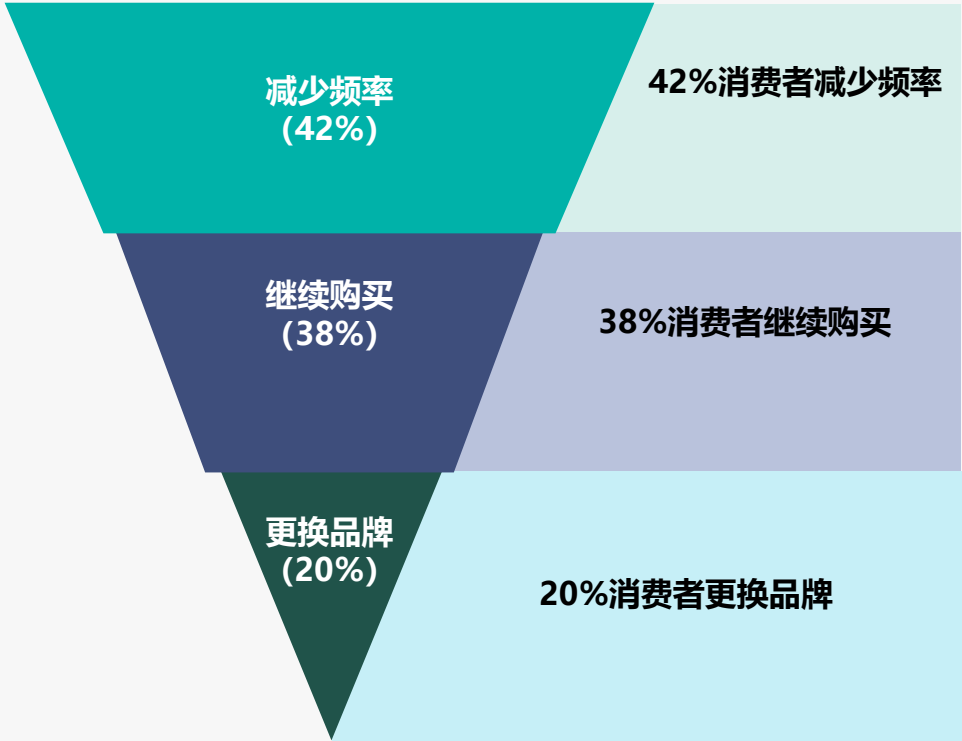
2025年中国天然玉石主流规格价格接受度



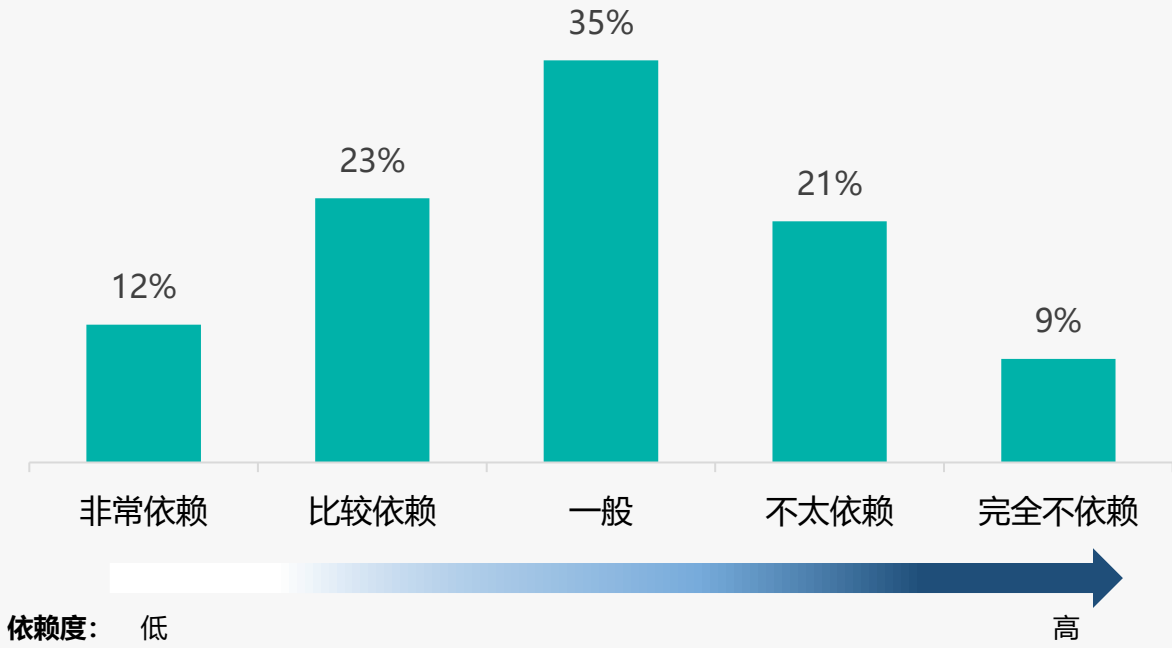
# 价格敏感高 品牌忠诚有限 促销需差异化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：35%一般，23%比较依赖，12%非常依赖，9%完全不依赖，需差异化策略应对不同消费者群体。

2025年中国天然玉石价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国天然玉石对促销活动依赖程度分布

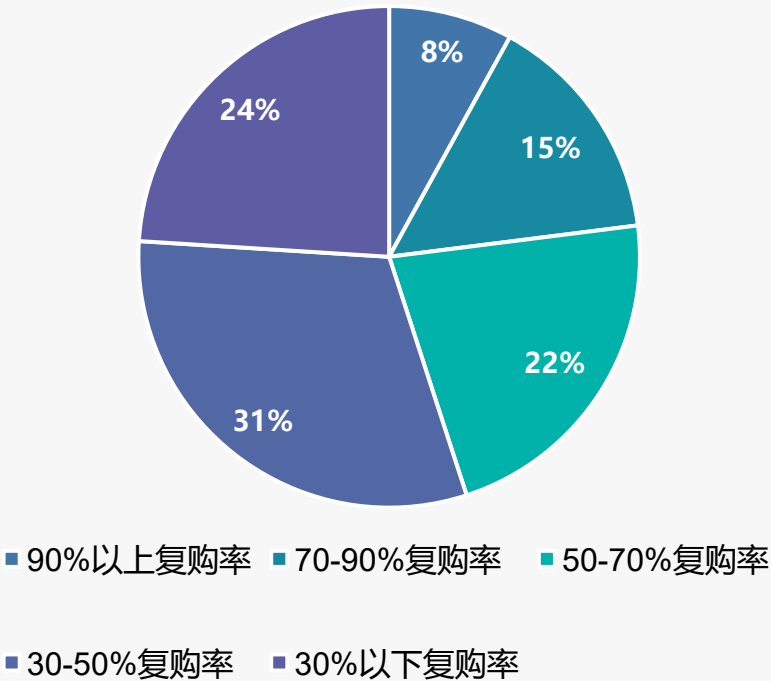


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

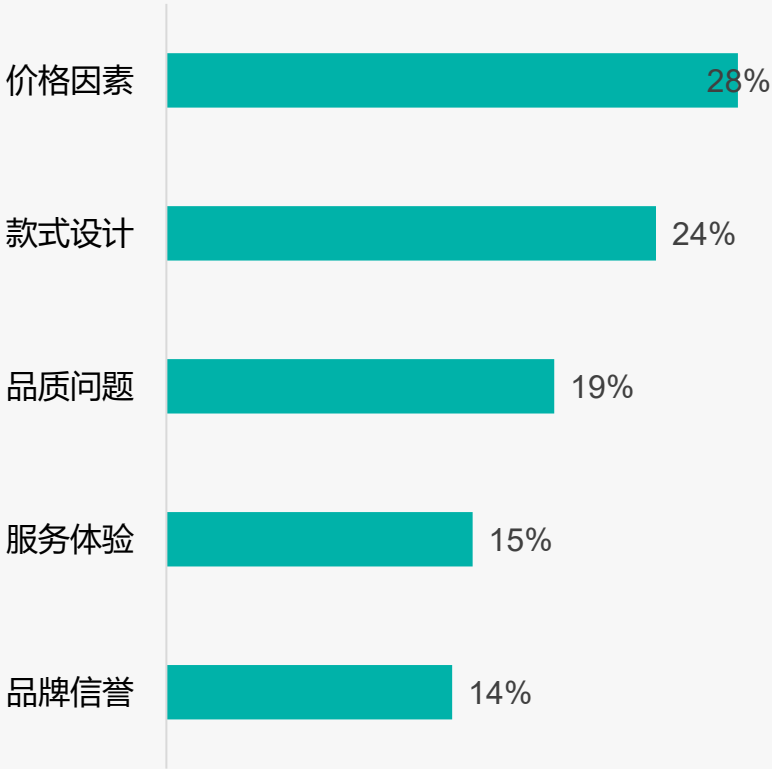
# 复购中等价格设计驱动转换

- ◆复购率分布显示，30-50%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅占8%，表明行业客户忠诚度整体中等，高忠诚度客户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%为首，款式设计占24%，品质问题占19%，凸显价格和设计是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国天然玉石固定品牌复购率分布



2025年中国天然玉石更换品牌原因分布

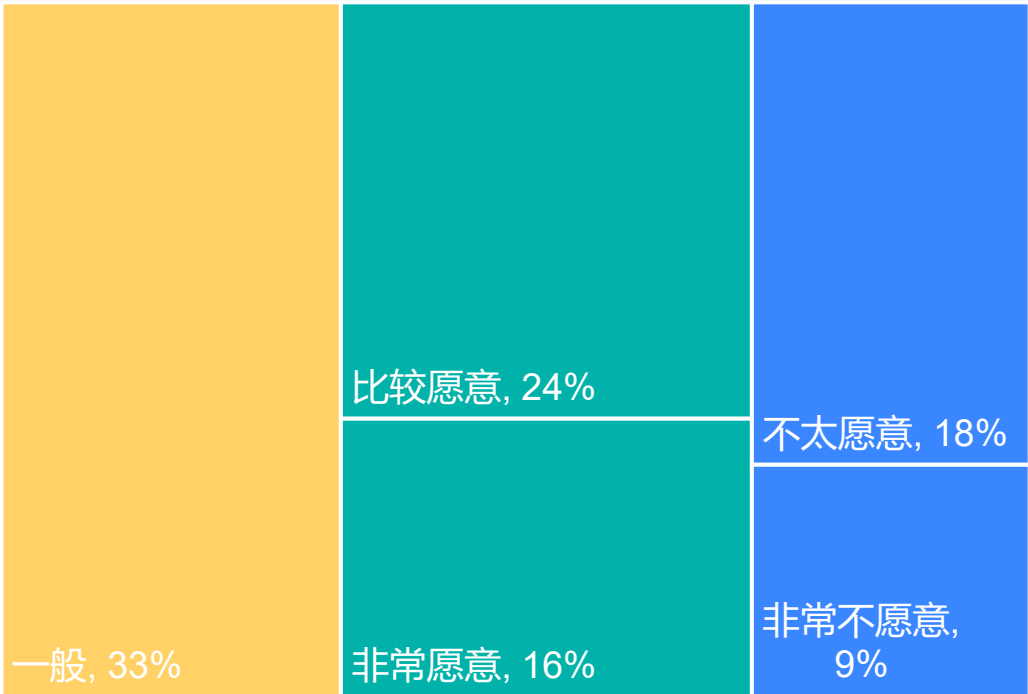


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

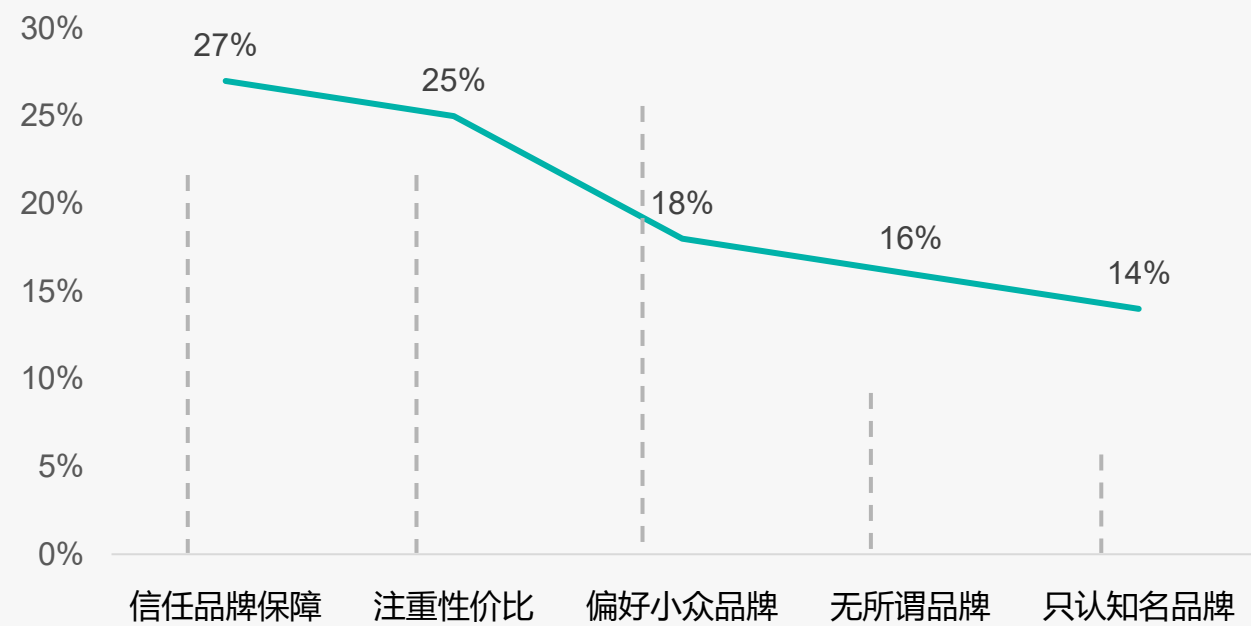
# 品质价值驱动玉石消费市场

- ◆消费意愿分布显示，33%消费者持一般态度，40%积极愿意，27%不太愿意，市场存在观望群体和潜在障碍。
- ◆品牌态度中，27%信任品牌保障，25%注重性价比，合计超一半，反映品质和价值是消费关键因素。

2025年中国天然玉石消费品牌产品意愿分布



2025年中国天然玉石对品牌产品态度分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

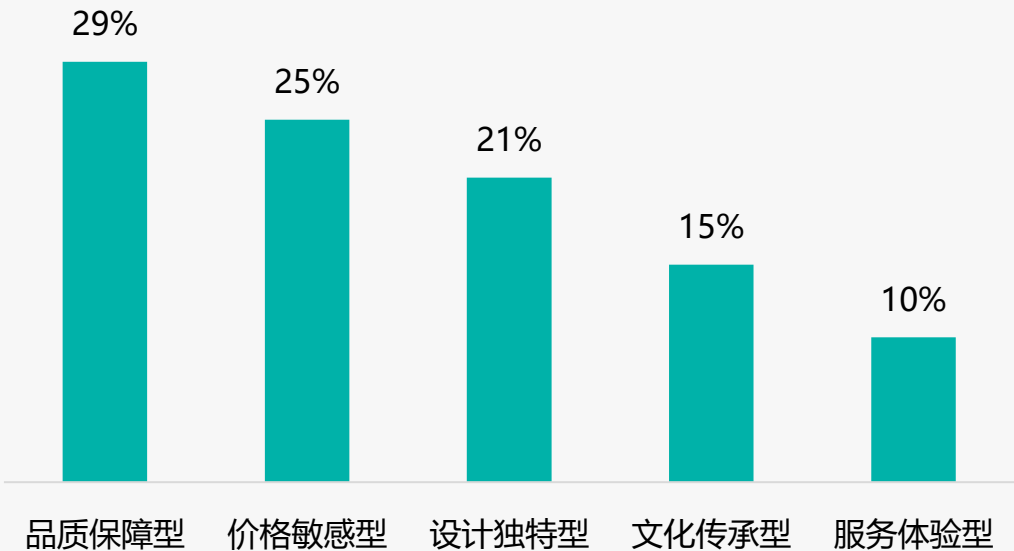
# 国产玉石主导消费品质价格关键

- ◆ 国产玉石品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国内市场对本土产品的强烈偏好，国产化趋势显著。
- ◆ 品牌偏好中品质保障型占比最高为29%，价格敏感型占25%，表明消费者最看重产品质量和价格因素。

2025年中国天然玉石国产与进口品牌消费分布



2025年中国天然玉石品牌偏好类型分布

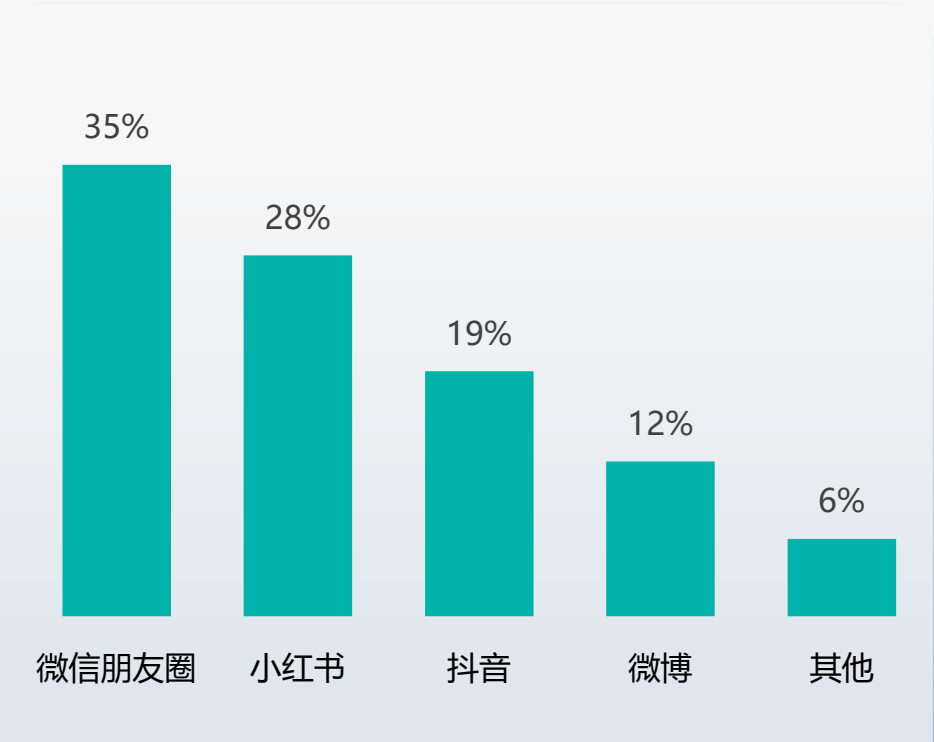


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

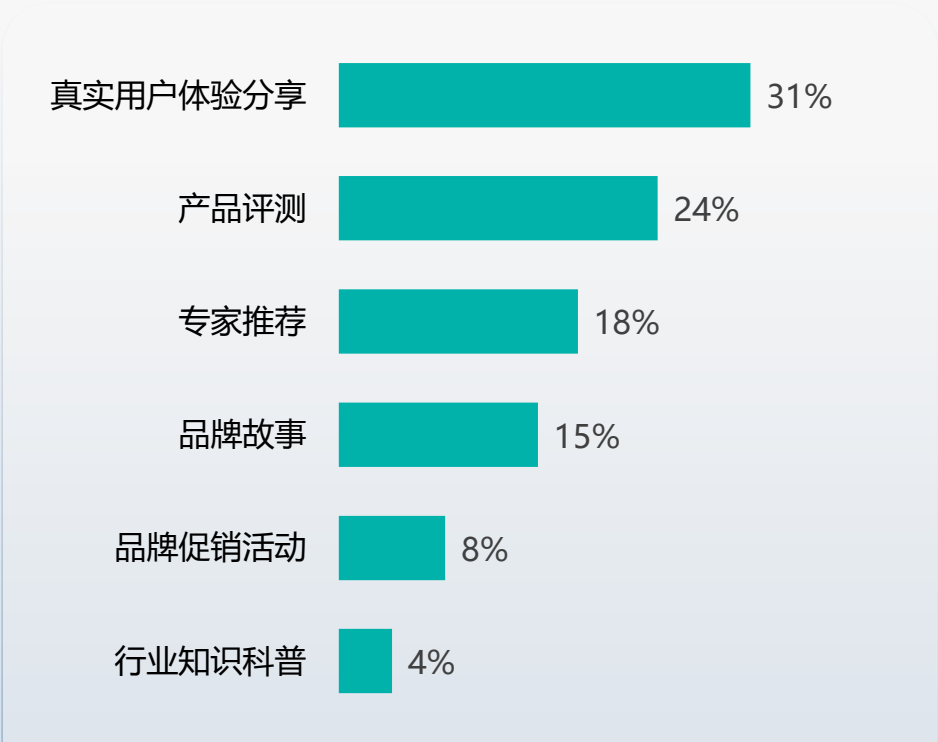
# 玉石消费重真实分享 社交渠道显信任偏好

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，小红书占28%，抖音占19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享玉石内容，强调信任和视觉化传播。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，合计超一半，突出消费者对真实性和实用性的需求，以降低购买风险。

2025年中国天然玉石社交分享渠道分布



2025年中国天然玉石社交渠道内容类型分布

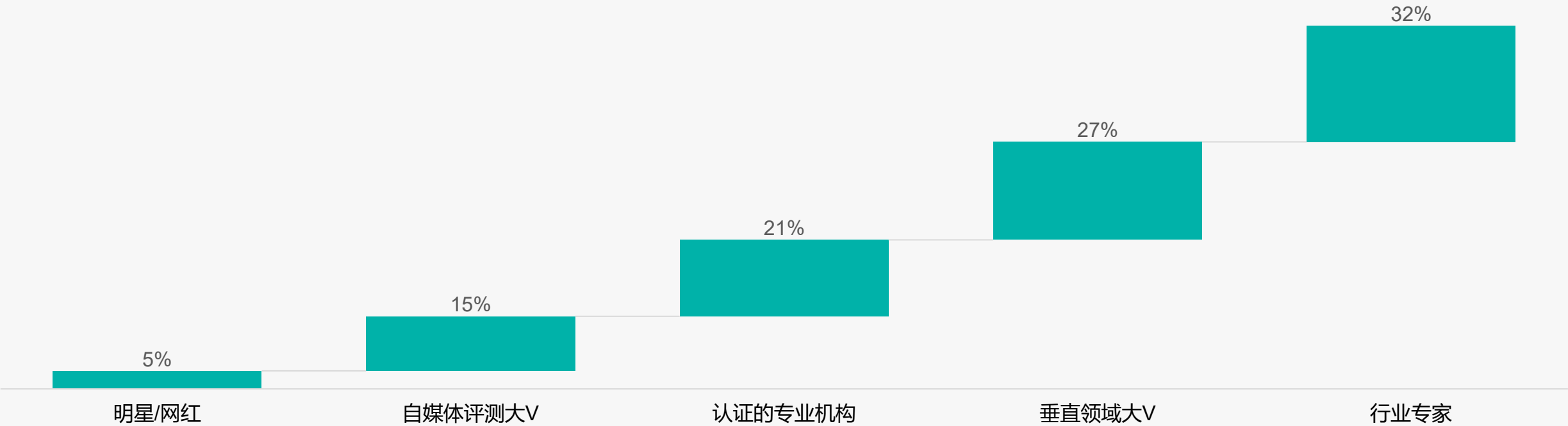


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 天然玉石消费信任专业垂直内容

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取天然玉石内容时，最信任行业专家（32%）和垂直领域大V（27%），专业性和深度内容主导信任度。
- ◆认证机构（21%）和自媒体评测（15%）也有一定影响力，而明星/网红仅占5%，表明该领域消费者更偏好专业而非娱乐化来源。

2025年中国天然玉石社交渠道信任博主类型分布



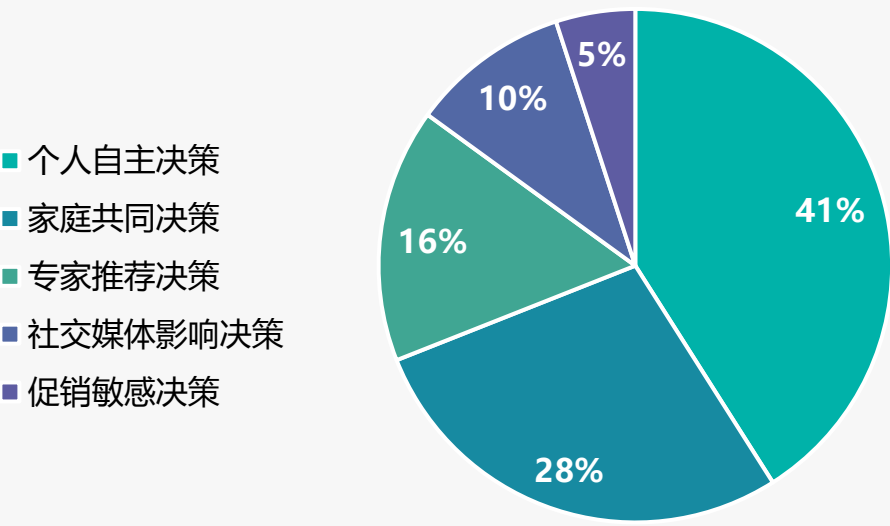
样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



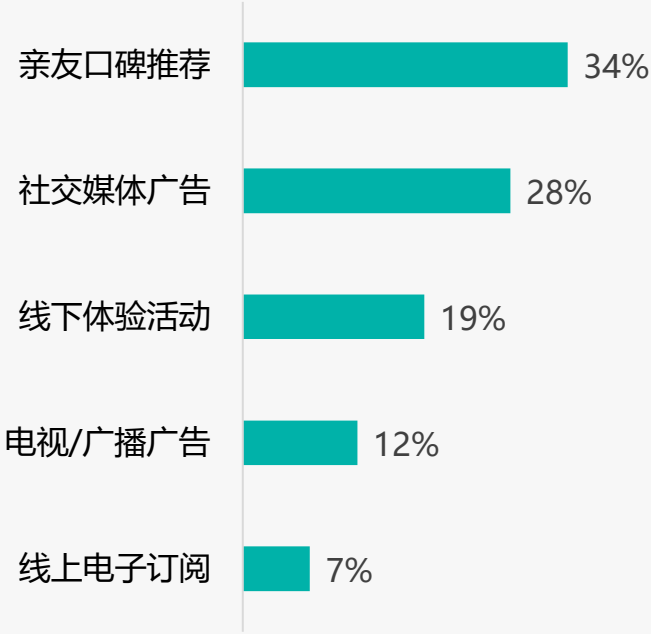
# 口碑社交主导玉石消费信息

- ◆调研显示，亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占28%，是消费者获取天然玉石信息的主要渠道，凸显信任和线上影响的重要性。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和7%，表明实体互动和传统媒体作用相对有限，建议聚焦社交营销。

2025年中国天然玉石消费决策者类型分布



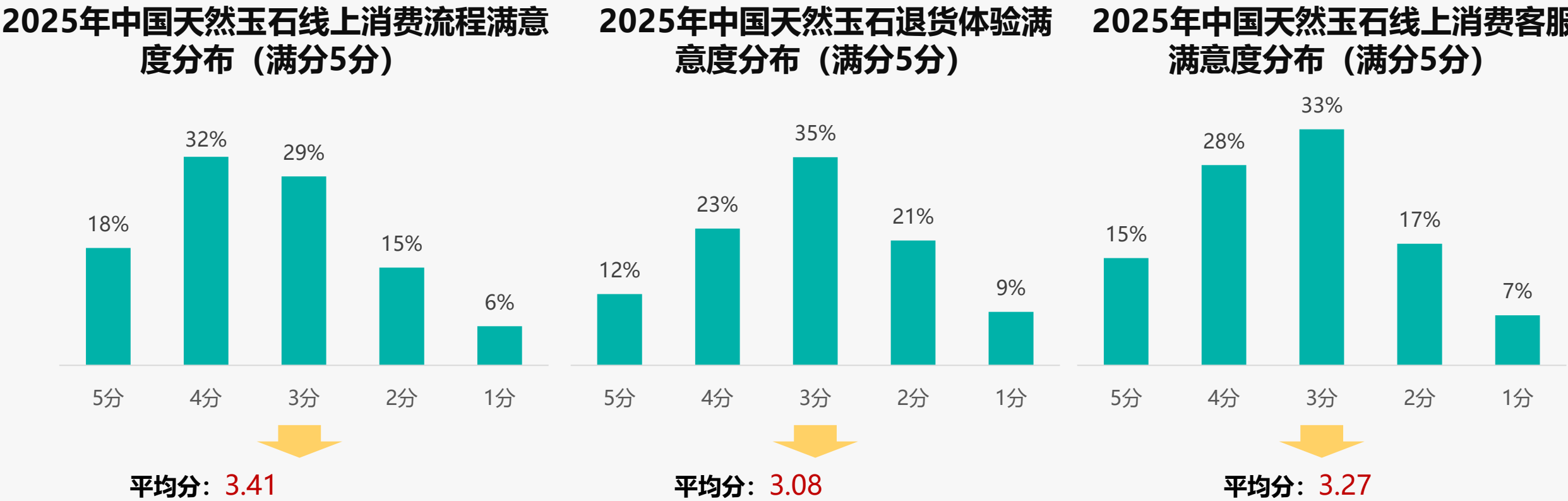
2025年中国天然玉石家庭广告偏好分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占50%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅35%，显示退货环节是消费者主要痛点。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计占43%，略低于消费流程，退货体验的1-2分占30%，需优先改进以提升整体消费体验。

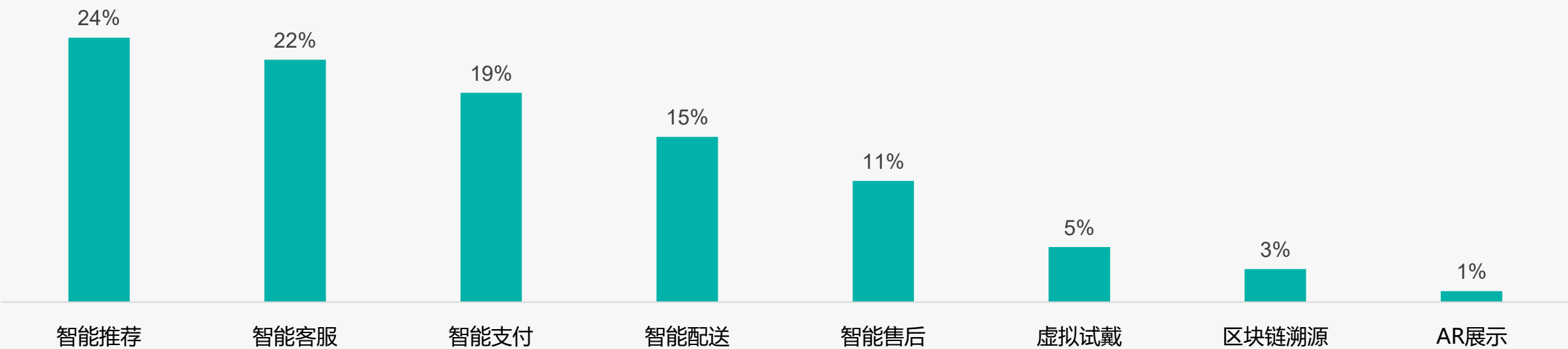


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求高 新兴技术待普及

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费中占比最高，分别为24%和22%，显示消费者对个性化服务和高效支持有强烈需求。
- ◆虚拟试戴、区块链溯源和AR展示占比低，分别为5%、3%和1%，表明新兴技术应用尚未普及，消费者更偏好基础智能服务。

2025年中国天然玉石线上消费智能服务体验分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1490，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