

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月朱砂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Cinnabar 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：中青年中等收入群体主导朱砂消费市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 26-45岁中青年占比61%，是核心消费人群

 月收入5-12万元群体占60%，中等收入为主

 个人自主决策占58%，消费独立性较强

## 启示

### ✓ 聚集中青年中等收入人群

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其文化偏好和实用需求的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化线上渠道与自主决策支持

利用电商和社交媒体（占线上渠道61%）触达目标人群，提供详细产品信息，支持其独立决策，提升购买便利性。

## 核心发现2：朱砂消费低频为主，文化价值驱动

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 41%消费者每年购买一次，消费具有周期性

 传统文化寓意和天然品质是关键购买因素

 信仰/宗教需求、家居风水改善是主要消费原因

### 启示

#### ✓ 深化文化内涵营销

品牌应强调朱砂的传统文化寓意（占关键因素28%）和天然品质，通过专家内容（传统文化专家信任度38%）建立权威性。

#### ✓ 优化中端价格产品

聚焦100-500元价格带（占单次支出41%），开发中等至大规格产品（10-100克占61%），满足实用和装饰需求。

- 线上平台占购买渠道73%，消费高度线上化
- 国产品牌占92%，消费者偏好本土文化产品
- 复购率50-70%仅占31%，品牌忠诚度有提升空间

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

品牌需深耕淘宝/天猫、京东等线上平台（占73%），利用微信朋友圈（占社交分享41%）进行口碑传播，提升线上体验。

### ✓ 提升品牌忠诚度

通过优化产品质量（占换品牌原因28%）和定价策略（占34%），增强客户粘性，转化中立消费者（占品牌态度34%）。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化文化价值与实用性

## 1、产品端



- ✓ 开发中端价位产品，主打100-300元区间
- ✓ 推出中大型规格产品，满足装饰收藏需求

## 2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行社交营销
- ✓ 强化传统文化和风水功能宣传

## 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性服务

# 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** 朱砂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朱砂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对朱砂的购买行为；
- 朱砂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

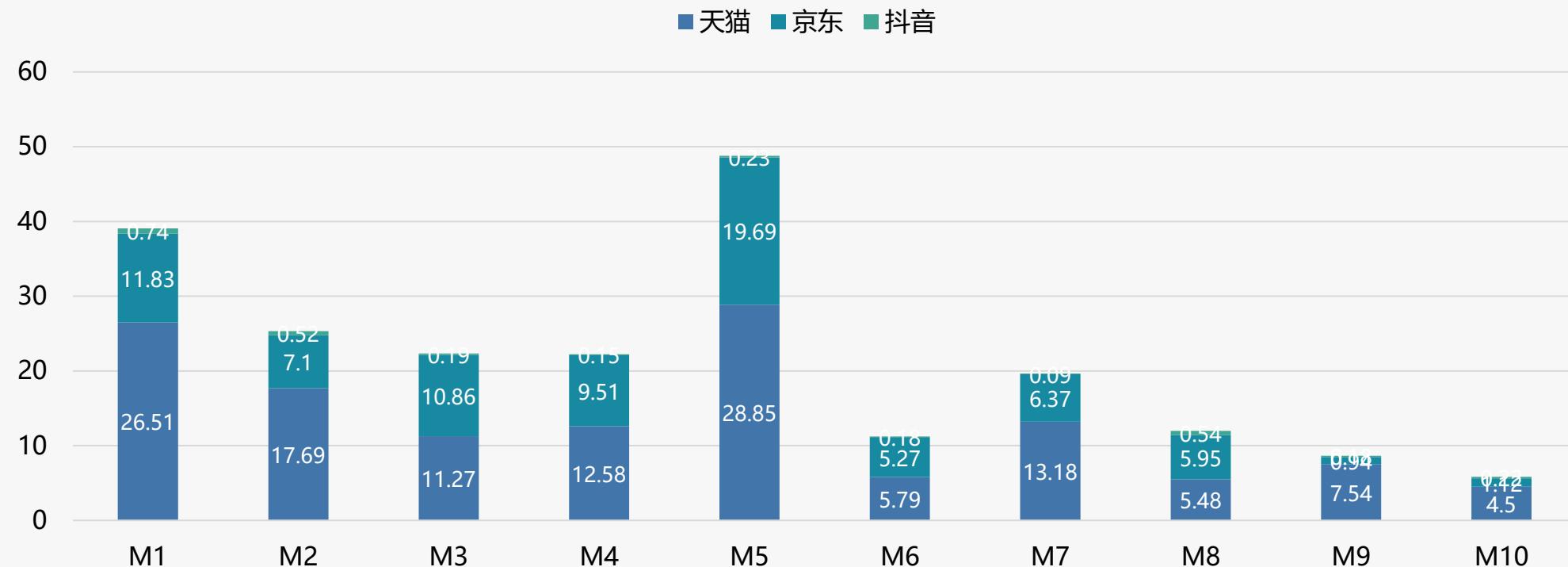
Research Method

- **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，计算朱砂品类销售额、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、不同平台朱砂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 朱砂线上天猫主导 销售波动大 抖音待发力

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.64亿元总销售额（M1-M10）占据主导地位，京东以0.74亿元次之，抖音仅0.03亿元。天猫在M5达到峰值0.29亿元，显示其促销活动效果显著；京东在M3-M5保持稳定高位，体现其用户粘性；抖音份额不足2%，需加强品类渗透。
- ◆ 从月度销售趋势分析，朱砂品类呈现明显波动，M1、M5为销售高峰，占前十个月总销售额的38%。M6、M8、M10为低谷，季节性特征突出。建议企业优化库存周转率，在高峰前备货，低谷期开展营销活动以平滑业绩。

### 2025年1月~10月朱砂品类线上销售规模（百万元）

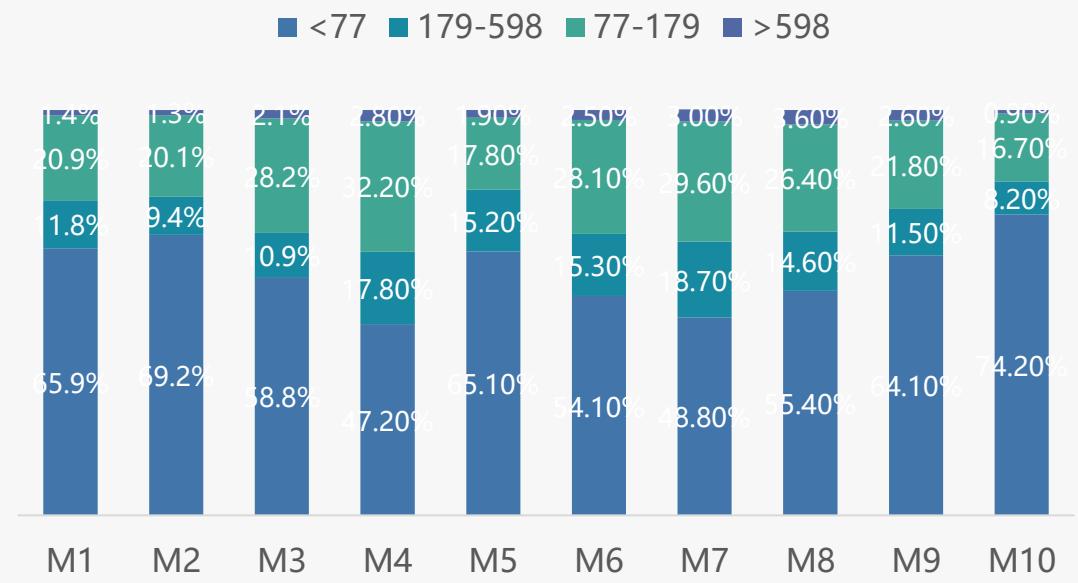
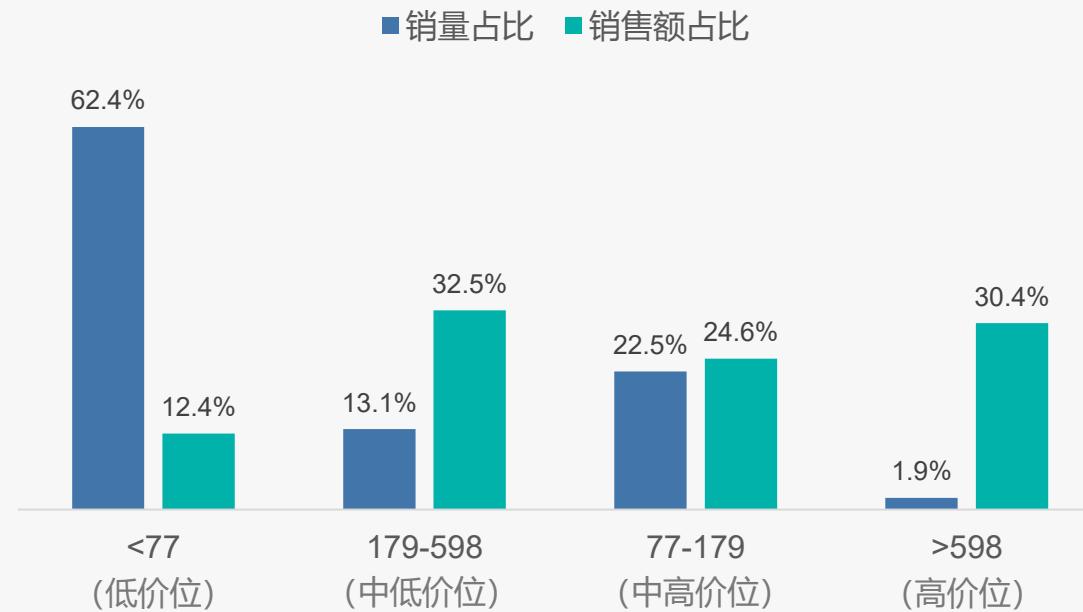


# 朱砂市场两极分化 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，朱砂品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<77元) 产品贡献了62.4%的销量但仅占12.4%的销售额，而高价位 (>598元) 产品虽销量占比仅1.9%却贡献了30.4%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有较高的溢价能力，但整体市场仍以低价走量为主。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位产品占比波动较大 (M1 65.9%至M10 74.2%)，而中高价位 (77-598元) 占比在M4和M7达到峰值后回落。这反映出季节性消费特征，可能受促销活动影响。值得注意的是，>598元高端产品在M8占比达3.6%的峰值，显示特定时期的高端消费需求增强。企业应把握销售节奏，在旺季发力。

2025年1月~10月朱砂线上不同价格区间销售趋势

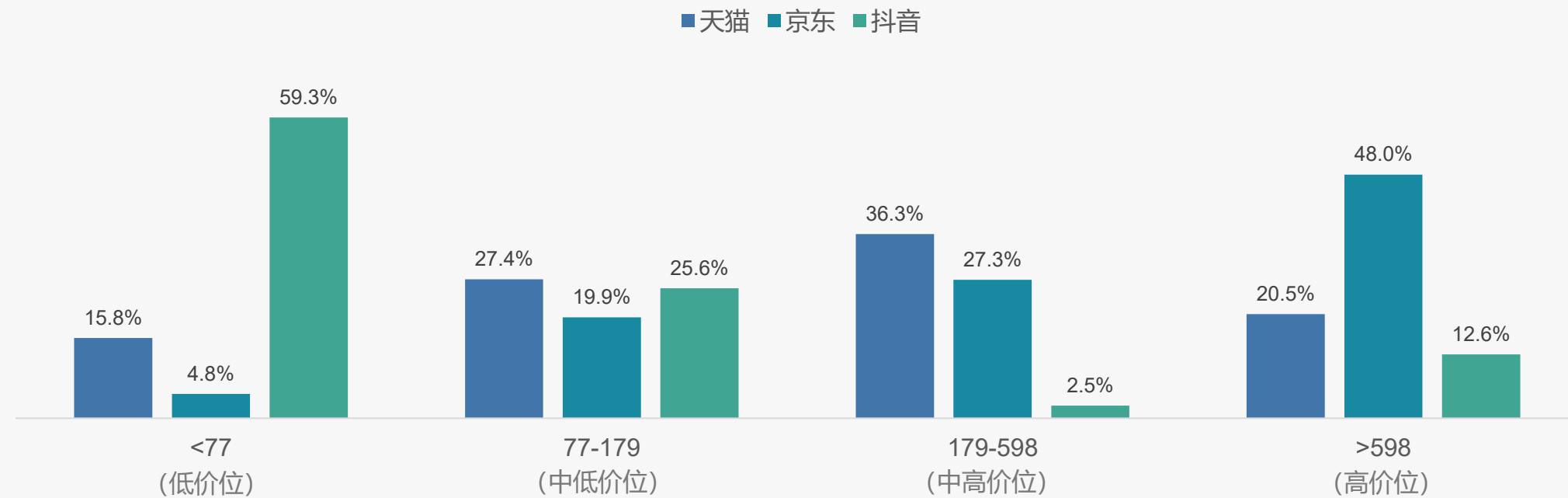
朱砂线上价格区间-销量分布



# 朱砂市场平台定位差异显著 价格分层驱动策略优化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以179-598元中端产品为主（36.3%），京东以>598元高端产品主导（48.0%），抖音则聚焦<77元低价市场（59.3%）。这表明平台用户消费能力分层明显，天猫定位均衡，京东主打高端溢价，抖音依赖低价引流策略，需针对性优化产品矩阵以提升各平台ROI。
- ◆ 分析价格带集中度，天猫和京东在>179元区间合计占比分别为83.2%和95.2%，而抖音仅40.7%。跨平台对比，京东高端产品占比（48.0%）远超天猫（20.5%）和抖音（12.6%），显示其用户支付意愿强，可能带来更高客单价和毛利率，但需关注高端市场周转率，避免库存积压。同时，抖音低价占比过高（59.3%），虽能快速起量，但长期可能影响盈利稳定性，建议平衡产品结构以优化同比增长。

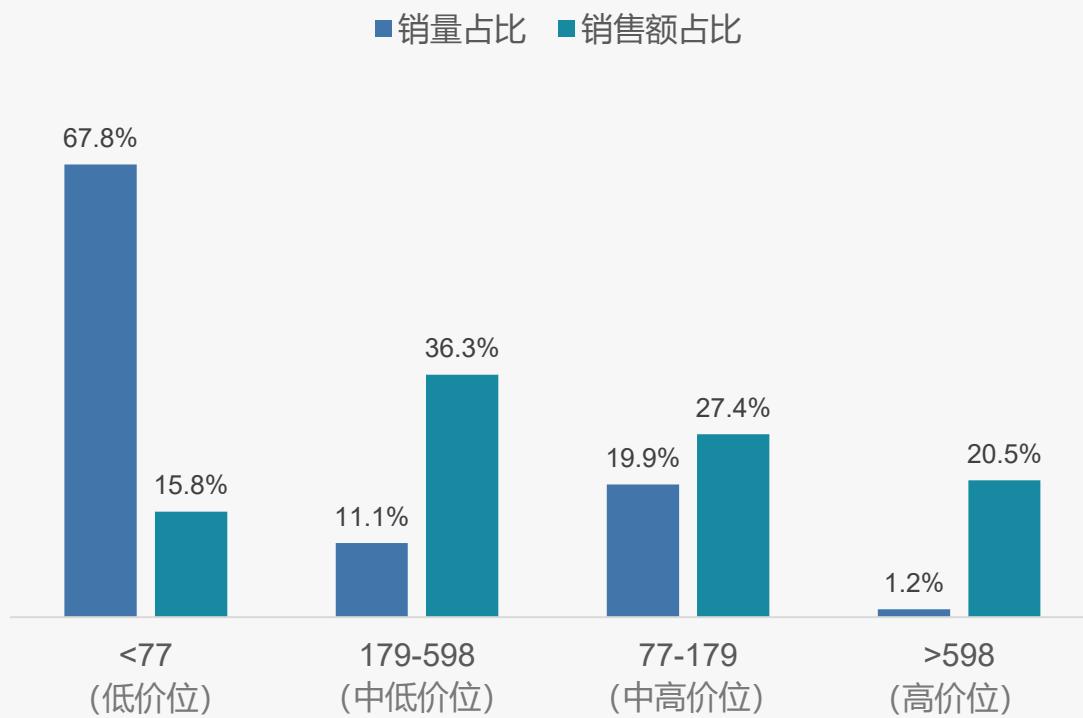
## 2025年1月~10月各平台朱砂不同价格区间销售趋势



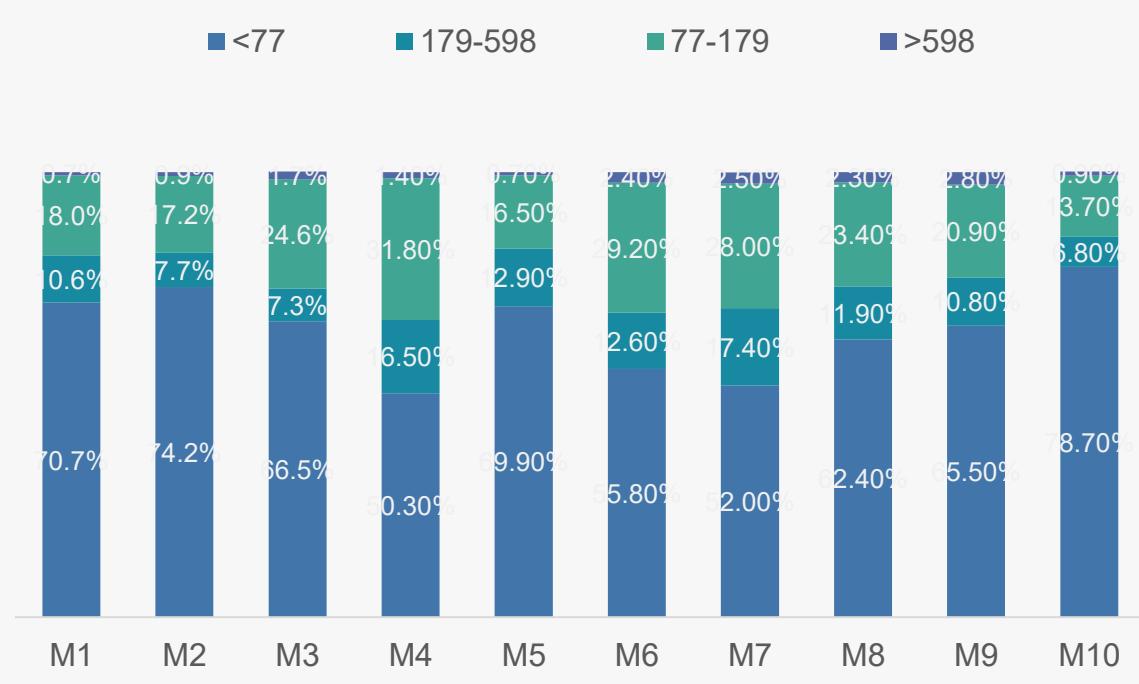
# 朱砂品类优化结构提升盈利空间

- ◆ 从价格结构分析，天猫平台朱砂品类呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<77元) 销量占比高达67.8%，但销售额贡献仅15.8%，表明该区间产品以引流为主，利润空间有限。中高端区间 (77-598元) 合计贡献63.7%销售额，是平台核心盈利区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势和平台经营效率分析，价格区间销量分布存在明显波动。M10月低价区间占比反弹至78.7%，中高端区间萎缩，反映季度末可能存在清库存行为。中高端区间 (77-598元) 销量占比31.0%，销售额贡献63.7%，显示产品结构优化空间巨大。建议加强季节性营销规划，稳定中高端产品销售，并调整营销资源分配，重点推广高价值产品，以提升平台整体经营效益。

2025年1月~10月天猫平台朱砂不同价格区间销售趋势



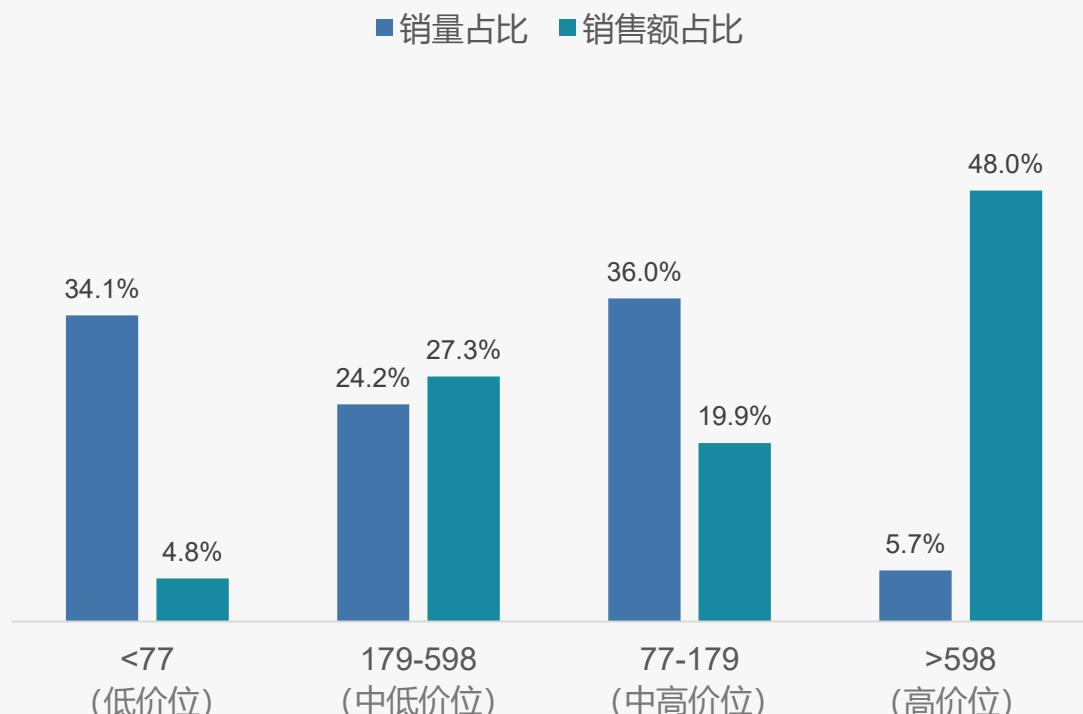
天猫平台朱砂价格区间-销量分布



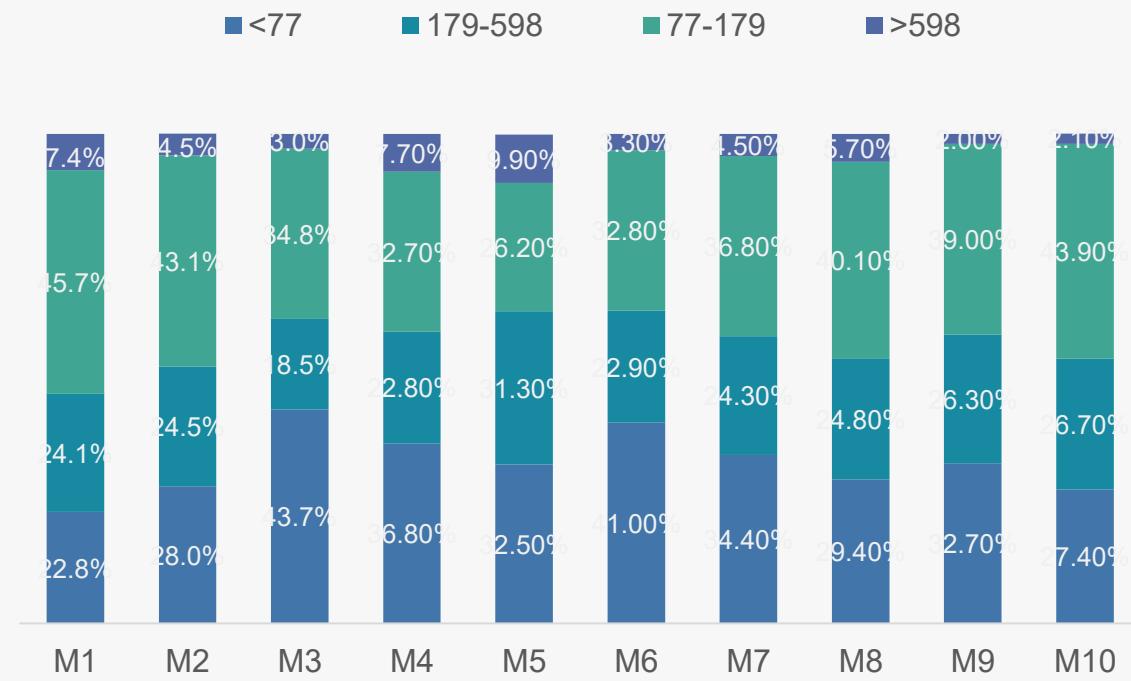
# 朱砂高端高值 中端稳定 低价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台朱砂品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<77元) 销量占比高达34.1%，但销售额贡献仅4.8%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>598元) 销量占比仅5.7%，却贡献了48.0%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献度。这种结构显示品类存在明显的价格分层，高端市场虽销量小但价值贡献突出。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价区间 (<77元) 在M3达到峰值43.7%，随后波动下降至M10的27.4%，显示低价产品需求存在季节性波动。中端区间 (77-179元) 销量占比相对稳定，维持在26.2%-45.7%之间，是销量的主要支撑。高价区间 (>598元) 占比整体偏低且波动较大，M5达到峰值9.9%后持续下滑，反映

2025年1月~10月京东平台朱砂不同价格区间销售趋势



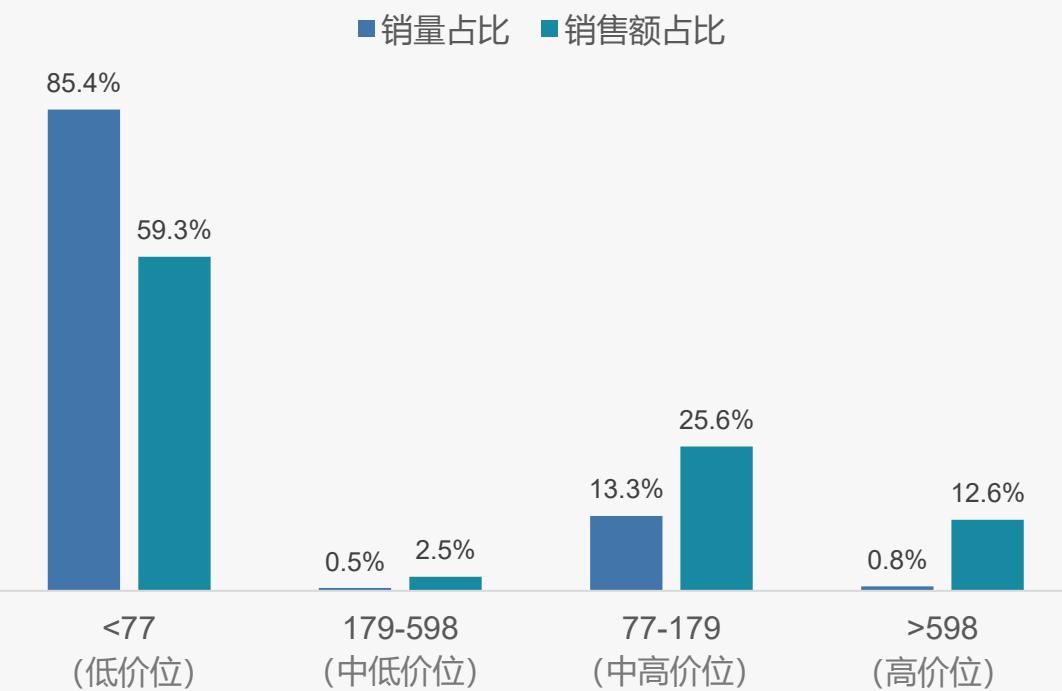
京东平台朱砂价格区间-销量分布



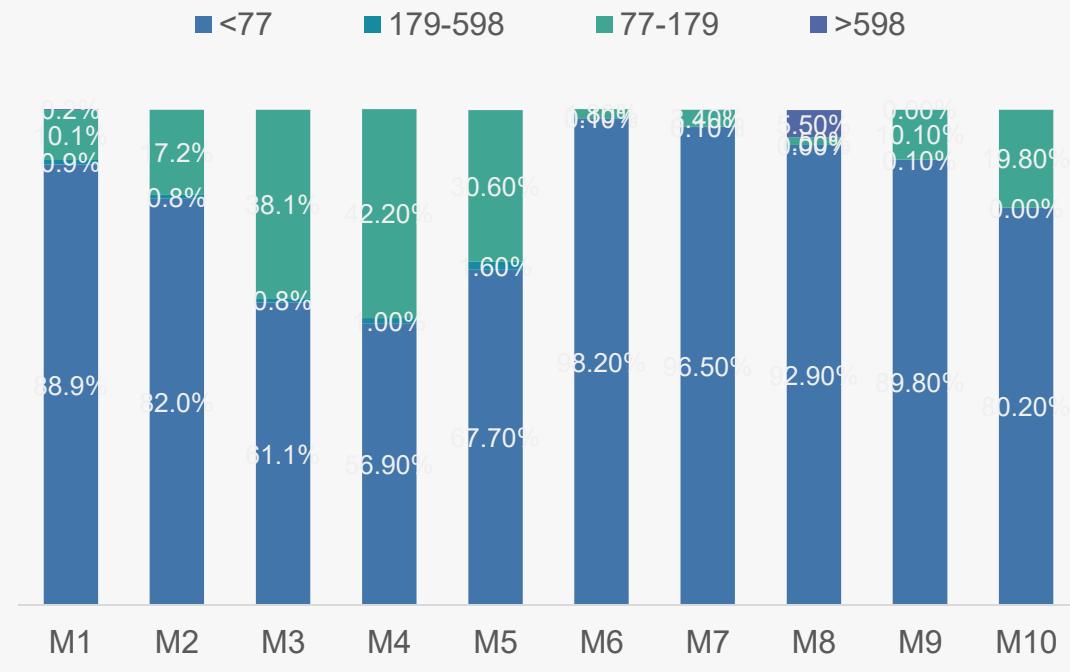
# 朱砂低价主导高端拉动优化结构提盈利

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，朱砂品类呈现明显的低价主导特征，<77元区间销量占比85.4%但销售额占比仅59.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或低端产品为主，导致销售额贡献相对不足。而>598元区间销量占比0.8%但销售额占比12.6%，显示高端产品虽销量小但单价高，对整体销售额有显著拉动作用，建议优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆ 分析抖音平台月度销量分布，<77元区间销量占比在M1-M10间波动较大，从M1的88.9%降至M10的80.2%，而77-179元区间占比从10.1%增至19.8%，显示消费者对中端价格产品接受度逐步提升。M6-M7期间<77元区间占比异常高（98.2%和96.5%），可能受季节性促销或营销活动影响，建议监控此类波动以调

2025年1月~10月抖音平台朱砂不同价格区间销售趋势



抖音平台朱砂价格区间-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 朱砂消费行为、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年内购买过朱砂的消费者；
- 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

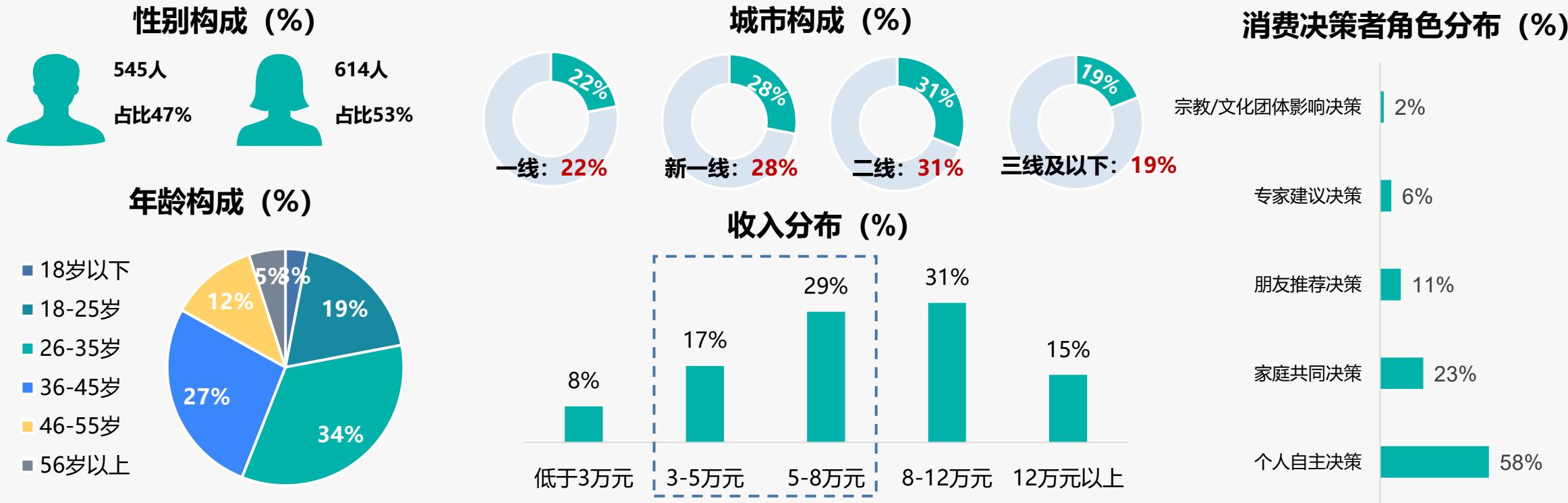
样本数量

N=1159

# 中青年中等收入群体主导朱砂消费市场

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，年龄集中在26-45岁（共61%），收入以5-12万元为主（共60%），消费决策以个人自主为主（58%）。
- ◆城市分布中，二线及以上城市占81%，表明消费市场主要集中于此，中青年中等收入群体是核心消费者，决策独立性较强。

## 2025年中国朱砂消费者画像

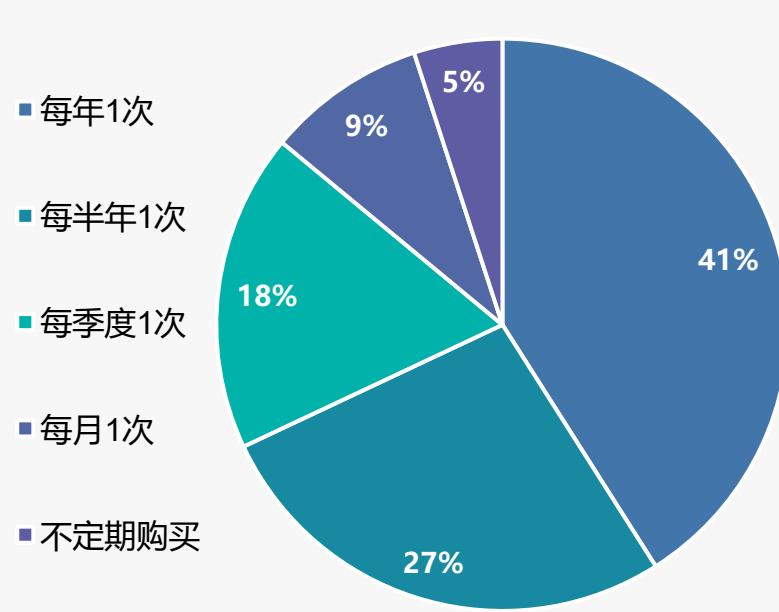


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

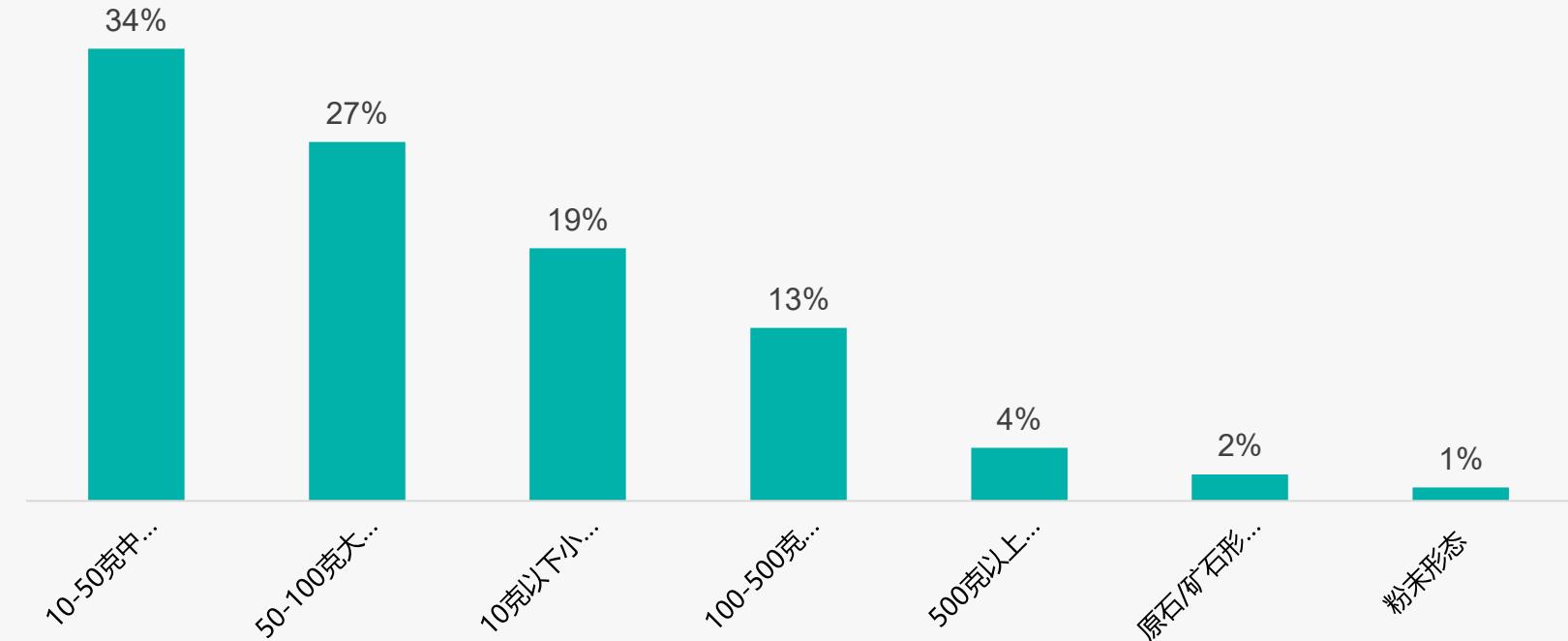
# 朱砂消费低频为主 规格偏好中等大号

- ◆ 消费频率以低频为主，41%每年购买一次，27%每半年一次，显示朱砂消费具有周期性或特定需求驱动特征。
- ◆ 产品规格偏好中等至大规格，10-50克占34%，50-100克占27%，合计61%，表明消费者更倾向实用或装饰用途。

2025年中国朱砂消费频率分布



2025年中国朱砂消费产品规格分布

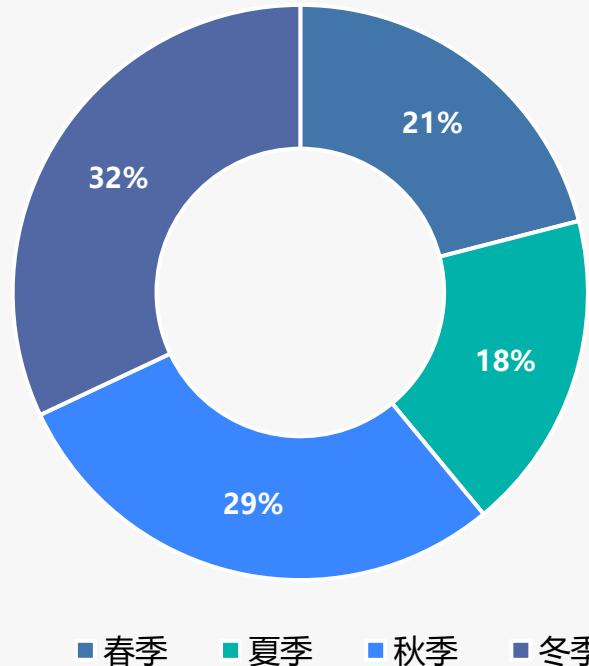


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 朱砂消费中端为主秋冬旺季包装多样

- ◆单次消费支出以100-500元为主，占比41%，1000元以上占比14%。消费季节集中在冬季32%和秋季29%，高于春季21%和夏季18%。
- ◆包装类型中，纸盒包装占比28%，玻璃瓶包装24%，木盒包装19%，简易塑料袋包装17%，锦囊/布袋包装12%。

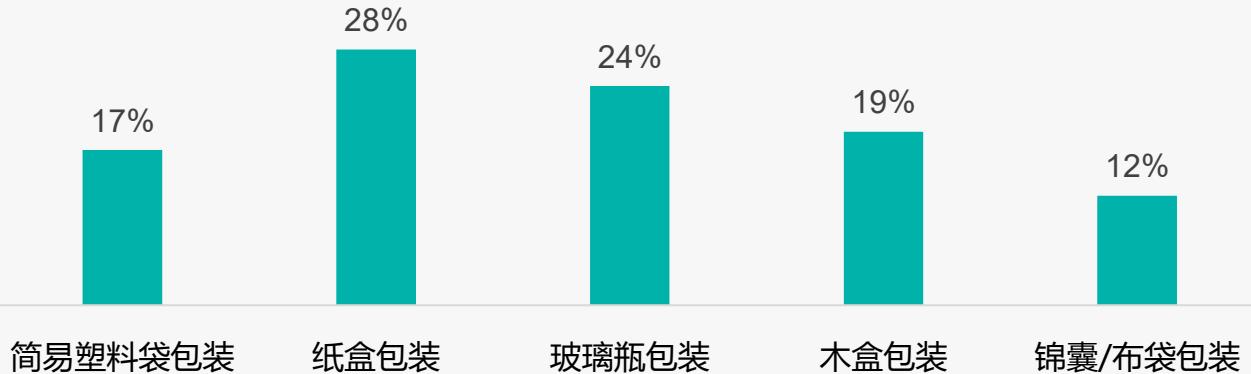
## 2025年中国朱砂消费行为季节分布



## 2025年中国朱砂单次消费支出分布



## 2025年中国朱砂消费品包装类型分布

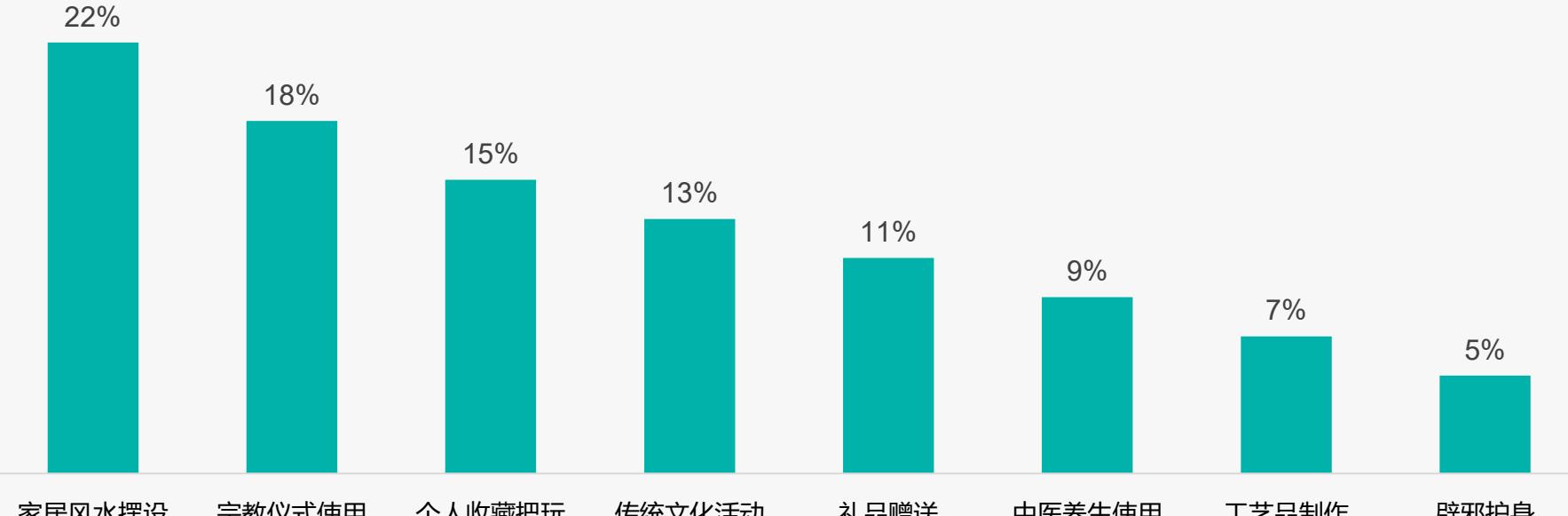


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

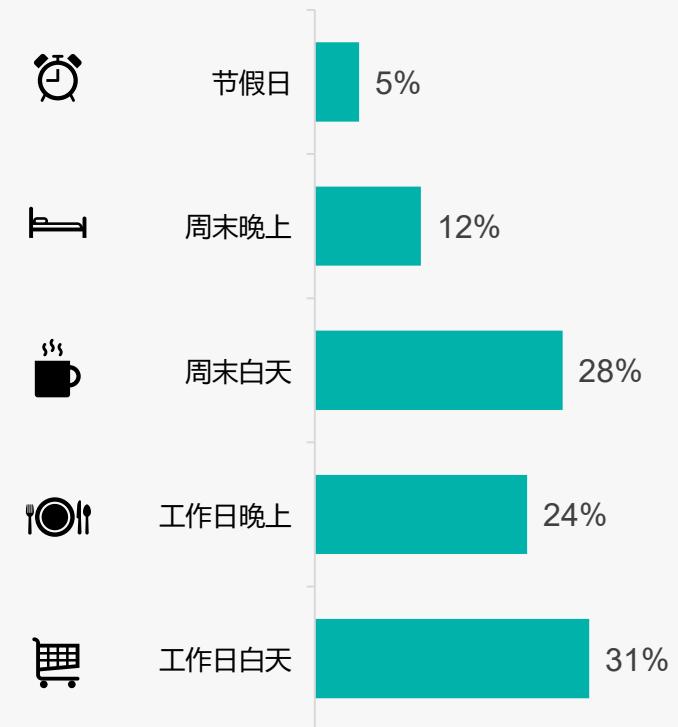
# 朱砂消费风水主导白天集中

- ◆ 朱砂消费场景以家居风水摆设22%最高，宗教仪式使用18%和传统文化活动13%合计31%，显示传统文化和宗教需求主导市场。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天31%和周末白天28%合计59%，晚上和节假日消费较少，工作日晚上24%和节假日5%。

## 2025年中国朱砂消费场景分布



## 2025年中国朱砂消费时段分布

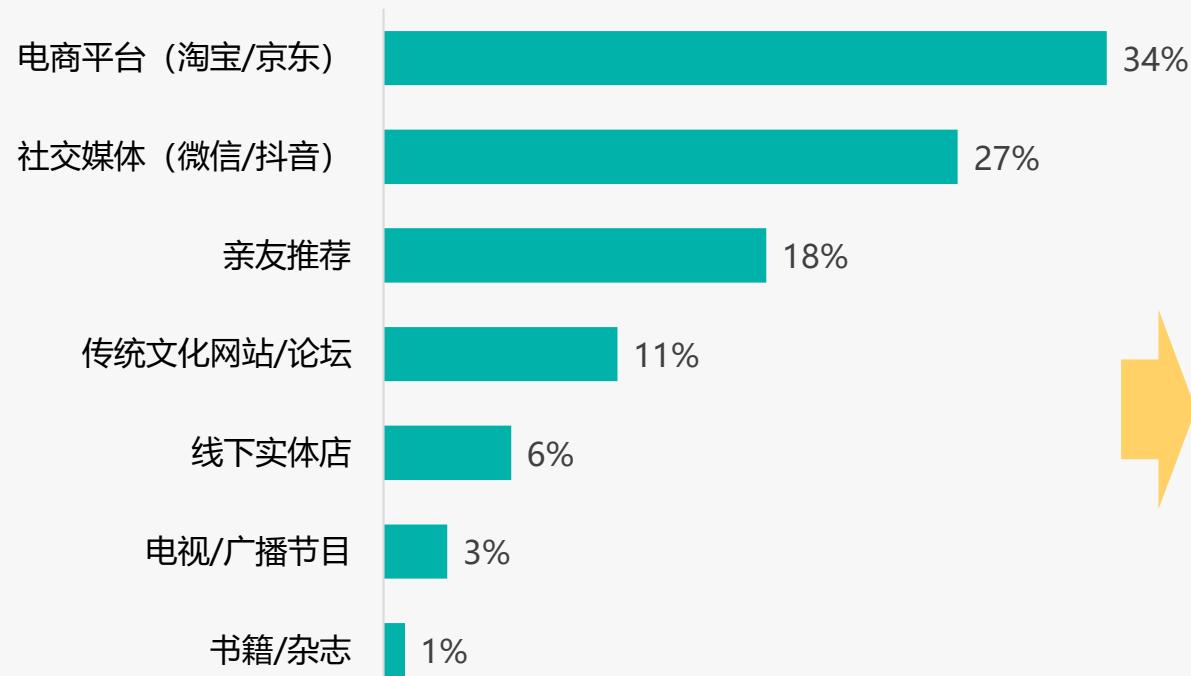


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

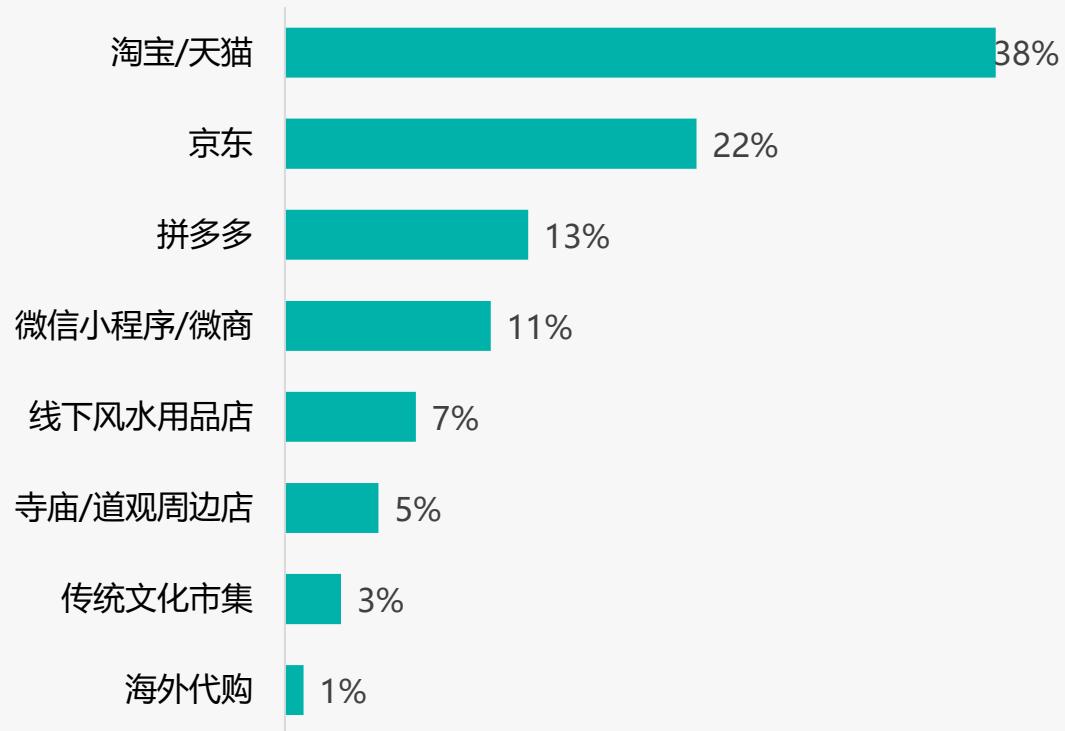
# 线上渠道主导朱砂消费行为

- ◆ 消费者了解朱砂产品主要通过线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比61%，亲友推荐占比18%，显示线上信息传播和口碑影响显著。
- ◆ 购买行为高度依赖线上平台，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比73%，微信小程序/微商占比11%，线下渠道仅占12%，凸显消费线上化趋势。

## 2025年中国朱砂产品了解渠道分布



## 2025年中国朱砂产品购买渠道分布



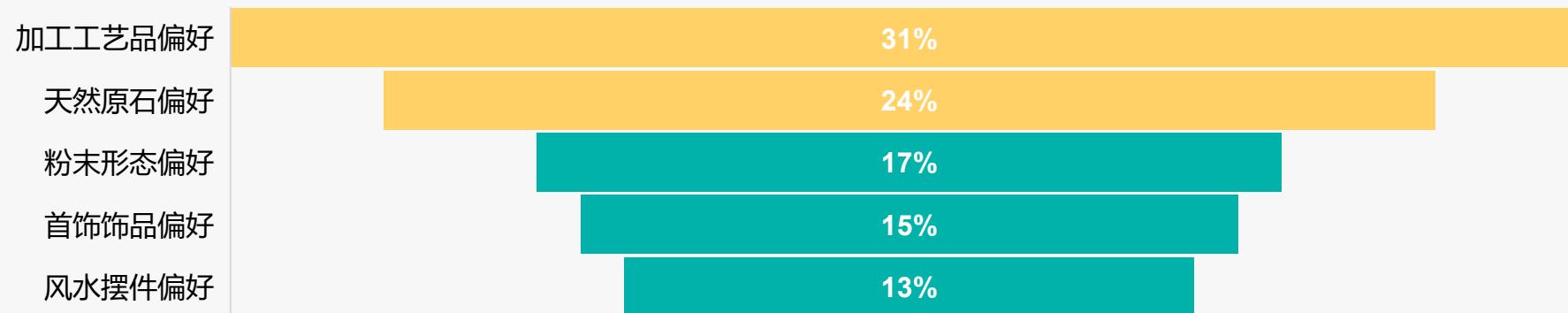
样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 朱砂消费加工工艺品主导天然原石次之

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，朱砂消费偏好以加工工艺品为主，占比31%，天然原石次之，占24%，粉末形态、首饰饰品和风水摆件分别占17%、15%和13%。
- ◆ 分析指出，加工工艺品的高需求反映消费者重视艺术和文化价值，天然原石偏好体现收藏属性，其他类型市场相对分散，整体市场结构清晰。

## 2025年中国朱砂产品偏好类型分布

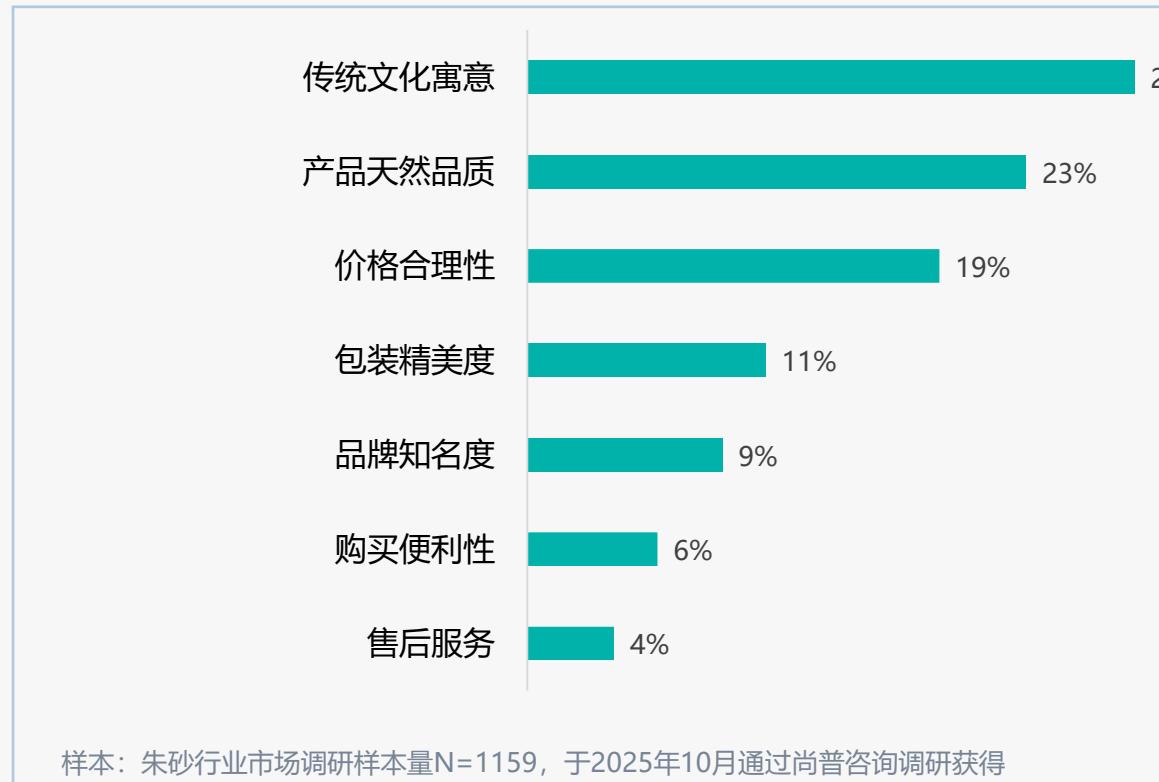


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

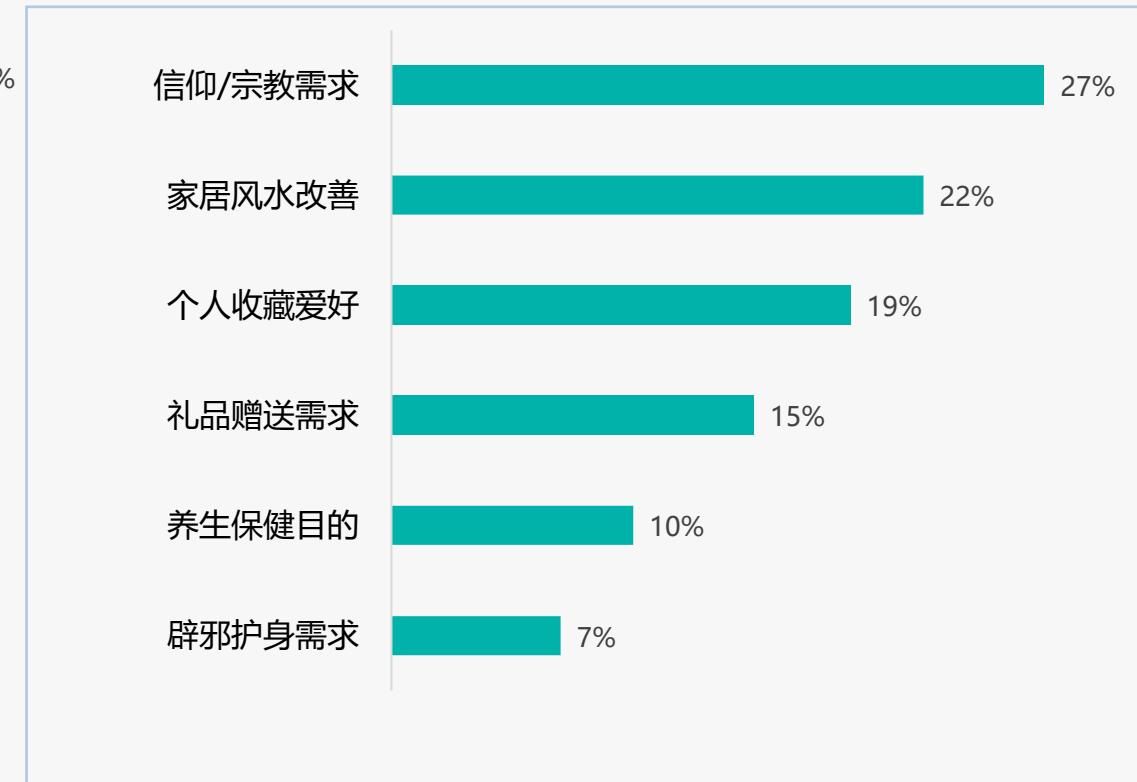
# 朱砂消费重文化价值实用属性

- ◆朱砂消费的关键因素中，传统文化寓意、产品天然品质和价格合理性合计占比70%，显示消费者主要关注文化价值和实用属性。
- ◆消费原因以信仰/宗教需求、家居风水改善和个人收藏爱好为主，合计占比68%，凸显精神文化和家居应用的核心地位。

## 2025年中国朱砂吸引消费关键因素分布



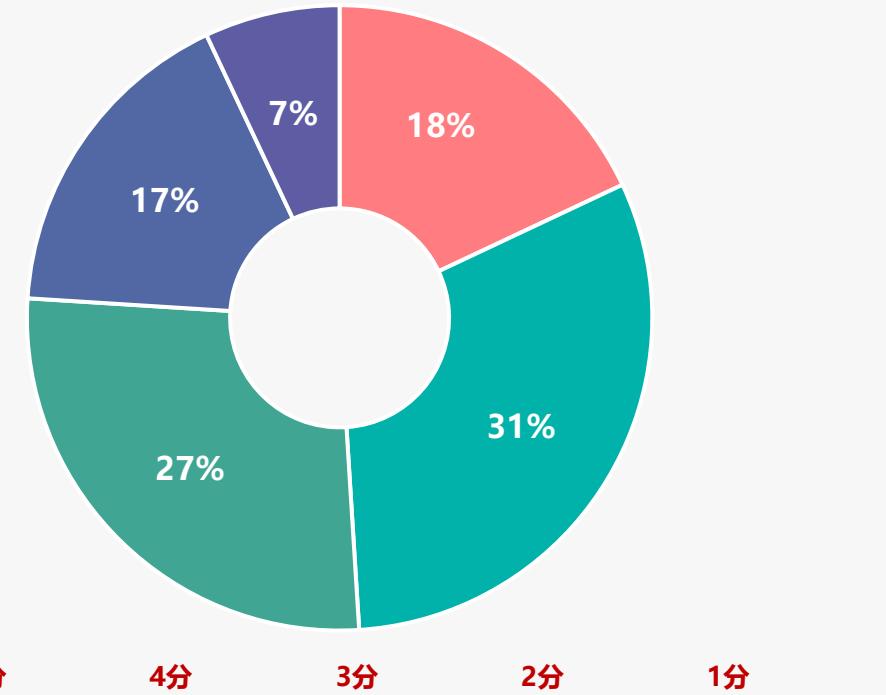
## 2025年中国朱砂消费真正原因分布



# 朱砂推荐意愿低 隐私迷信顾虑高

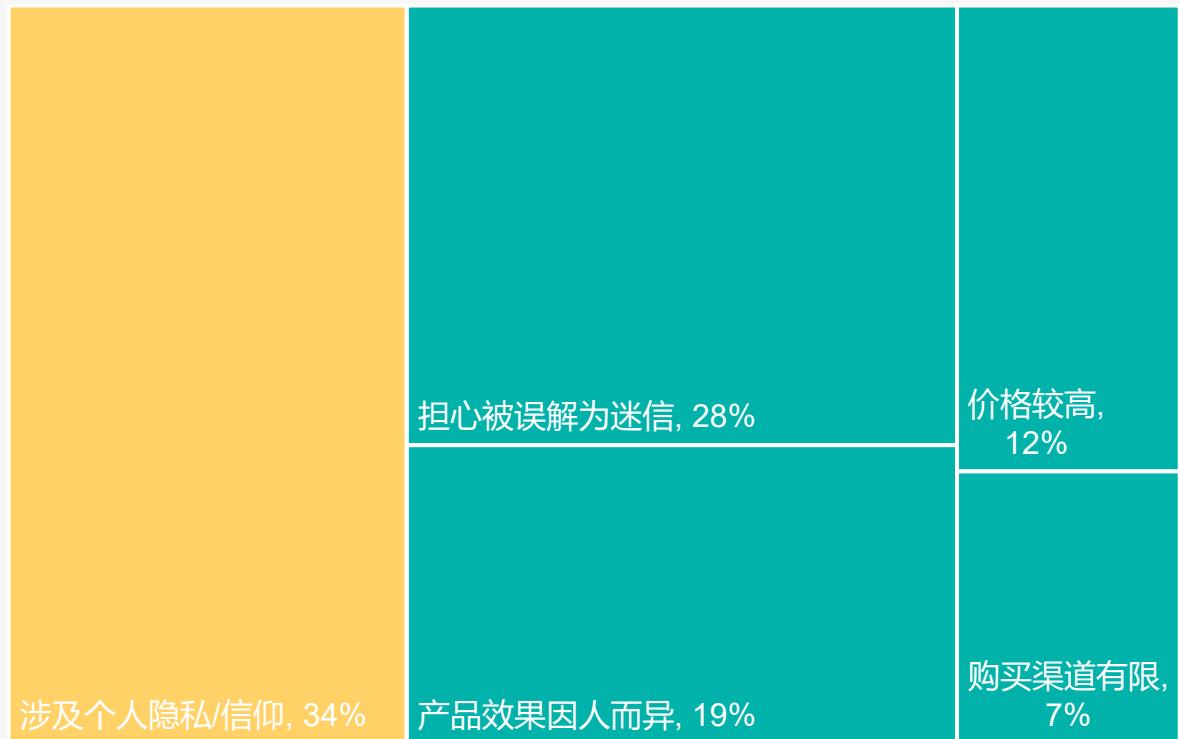
- ◆朱砂消费者推荐意愿整体不高，比较愿意和一般愿意推荐合计占58%，但非常愿意推荐仅占18%，显示产品认可度有限。
- ◆不愿推荐主因涉及个人隐私/信仰占34%和担心被误解为迷信占28%，合计62%，凸显文化敏感性和社会顾虑是关键障碍。

2025年中国朱砂推荐意愿分布



样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

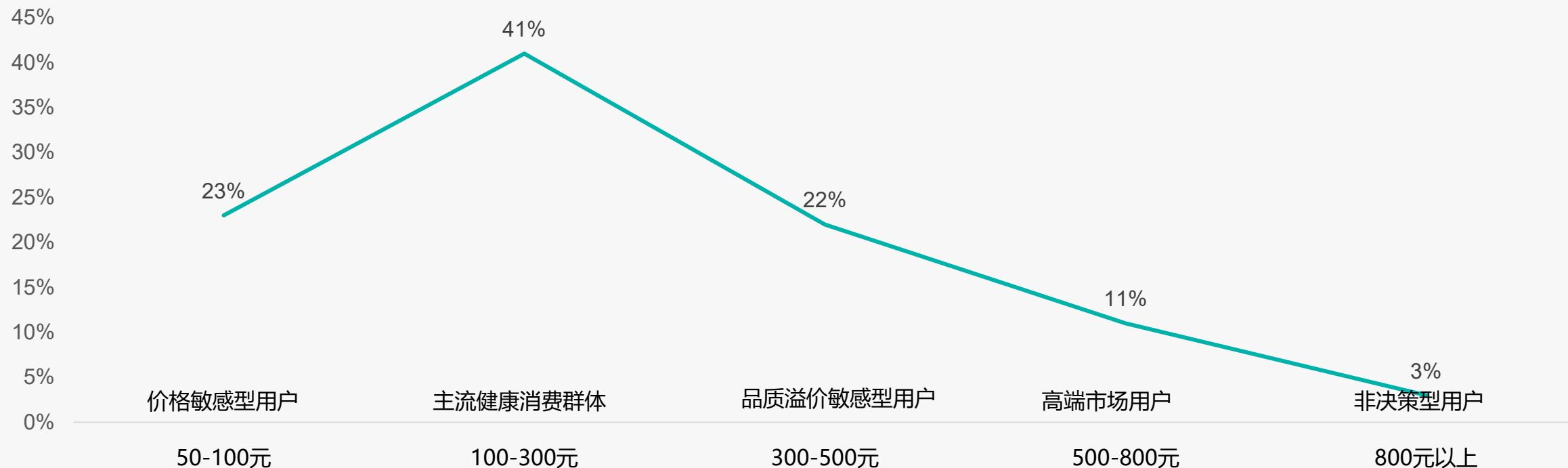
2025年中国朱砂不愿推荐原因分布



# 朱砂消费中端价格最受青睐

- ◆朱砂消费调查显示，100-300元规格价格接受度最高，占比41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主力。
- ◆高端市场如500-800元和800元以上规格分别占比11%和3%，相对小众，而50-100元和300-500元规格需求相近，各占23%和22%。

## 2025年中国朱砂主流规格价格接受度分布



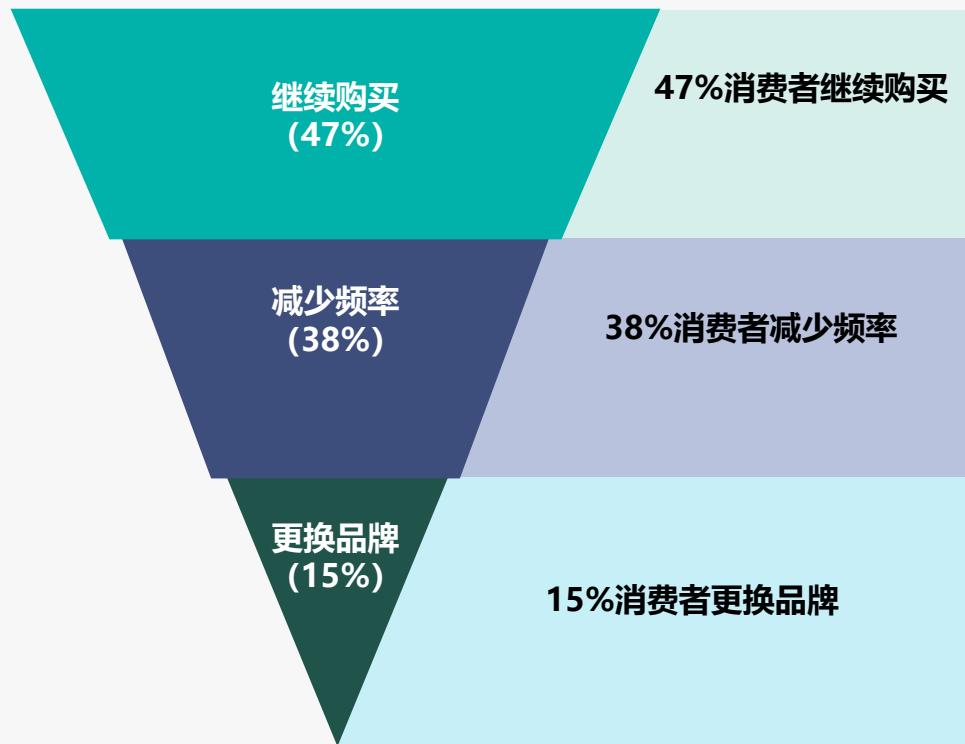
样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以10-50克中等规格规格朱砂为标准核定价格区间

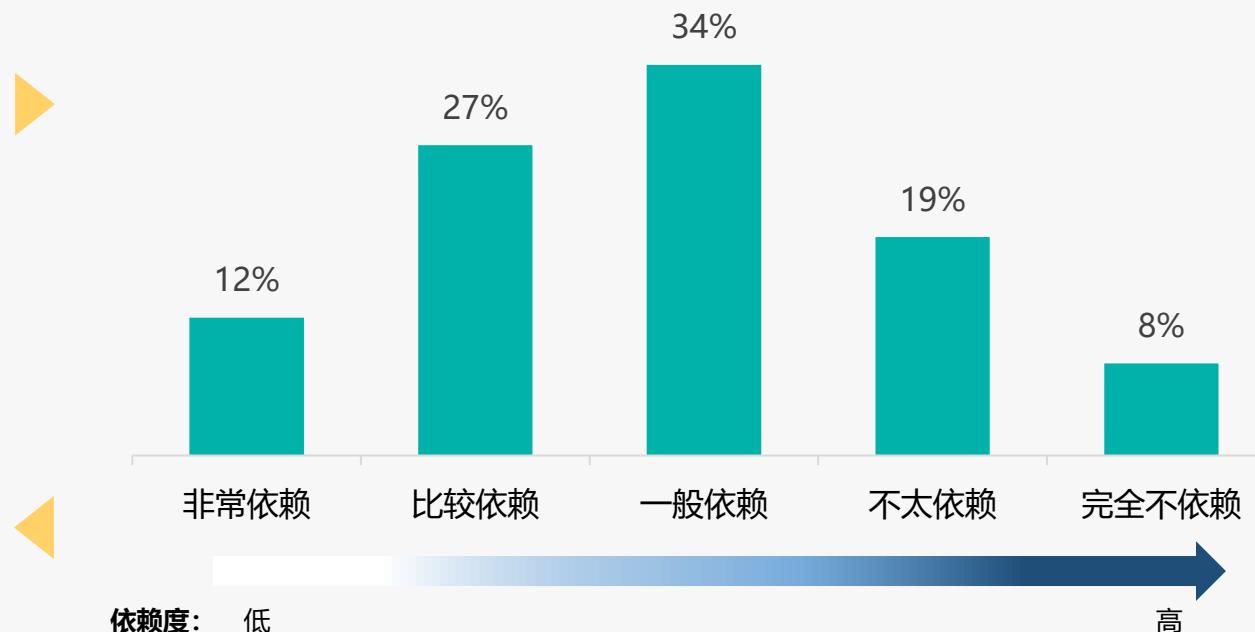
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖市场渗透

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，可能影响销量。
- ◆ 促销活动依赖度中，61%消费者有依赖（34%一般，27%比较），提示促销策略对市场渗透至关重要。

2025年中国朱砂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国朱砂对促销活动依赖程度分布

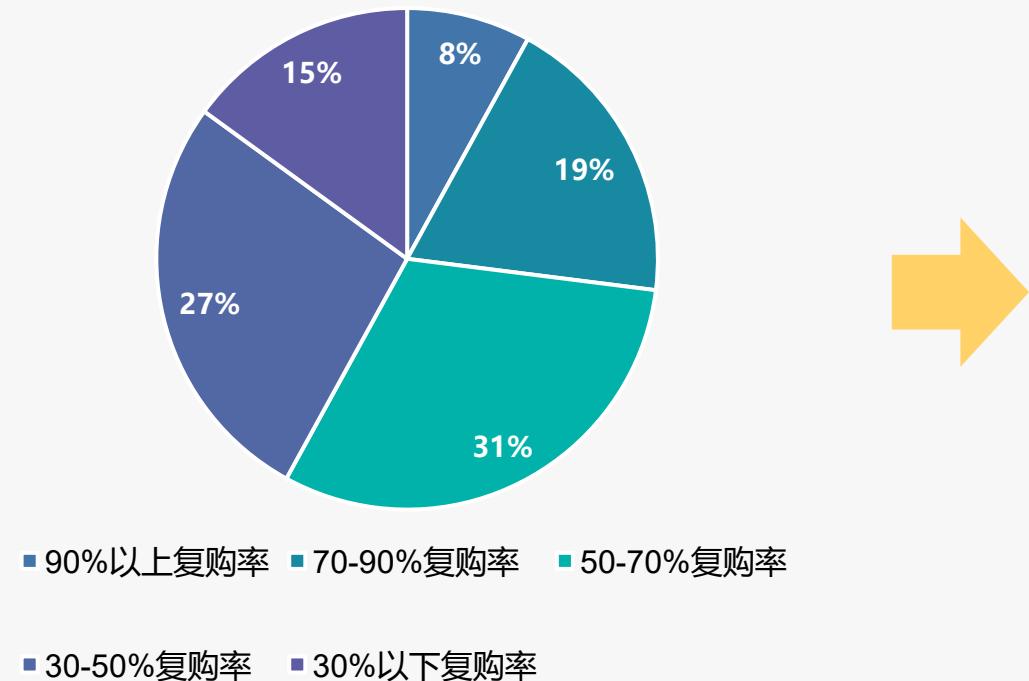


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

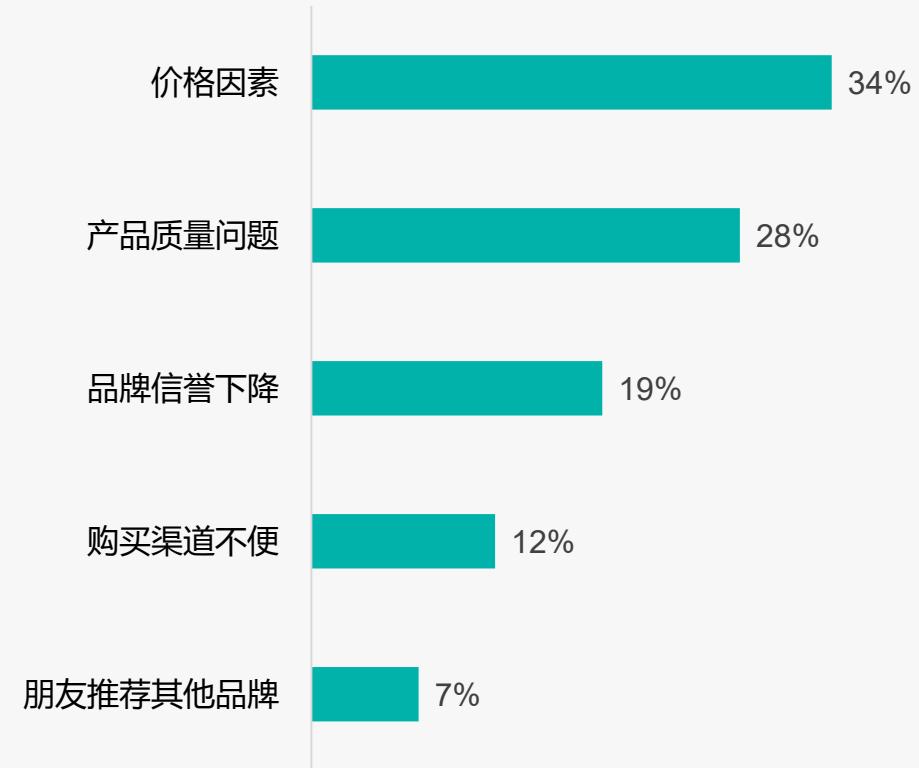
# 朱砂复购率低价格质量是关键

- ◆朱砂行业复购率分布显示，50-70%复购率占31%，30%以下复购率占15%，合计42%消费者忠诚度较低，品牌需提升客户黏性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，产品质量问题占28%，为主要驱动因素，提示品牌应关注定价策略和质量控制。

## 2025年中国朱砂固定品牌复购率分布



## 2025年中国朱砂更换品牌原因分布

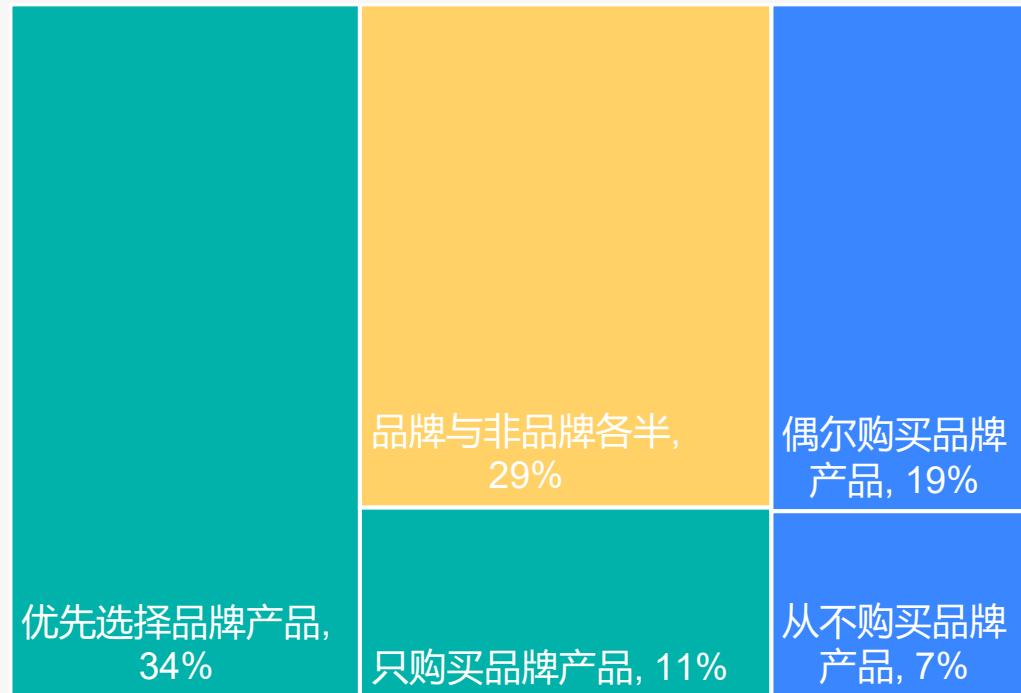


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

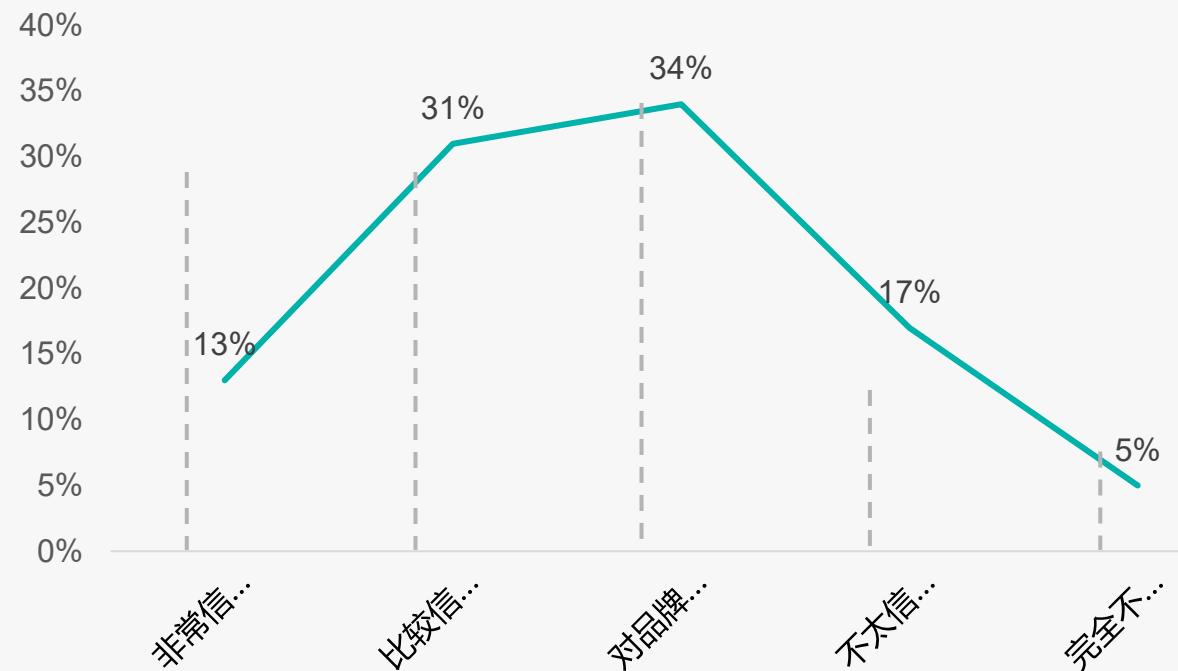
# 朱砂品牌偏好强 多数消费者信任品牌

- ◆朱砂消费调查显示，34%消费者优先选择品牌产品，29%品牌与非品牌各半，表明品牌偏好较强但依赖度中等。
- ◆品牌态度方面，31%比较信任品牌，34%持中立态度，合计65%消费者对品牌持正面或中性看法。

2025年中国朱砂消费品牌产品意愿分布



2025年中国朱砂对品牌产品态度分布

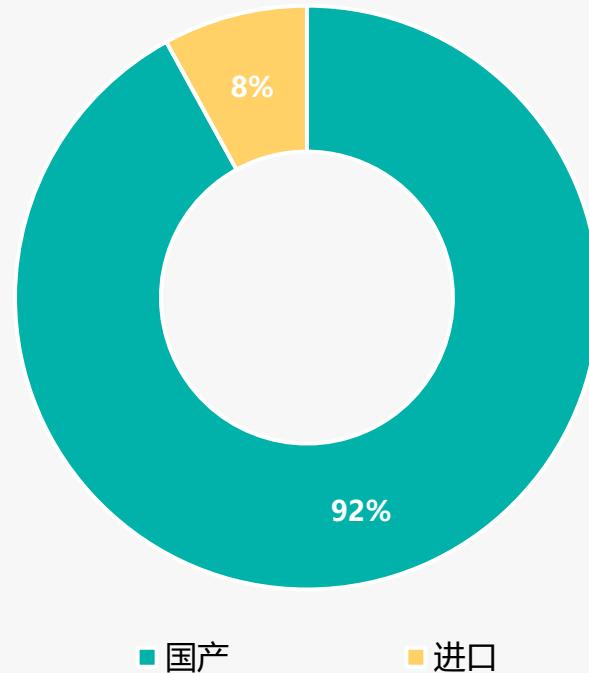


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

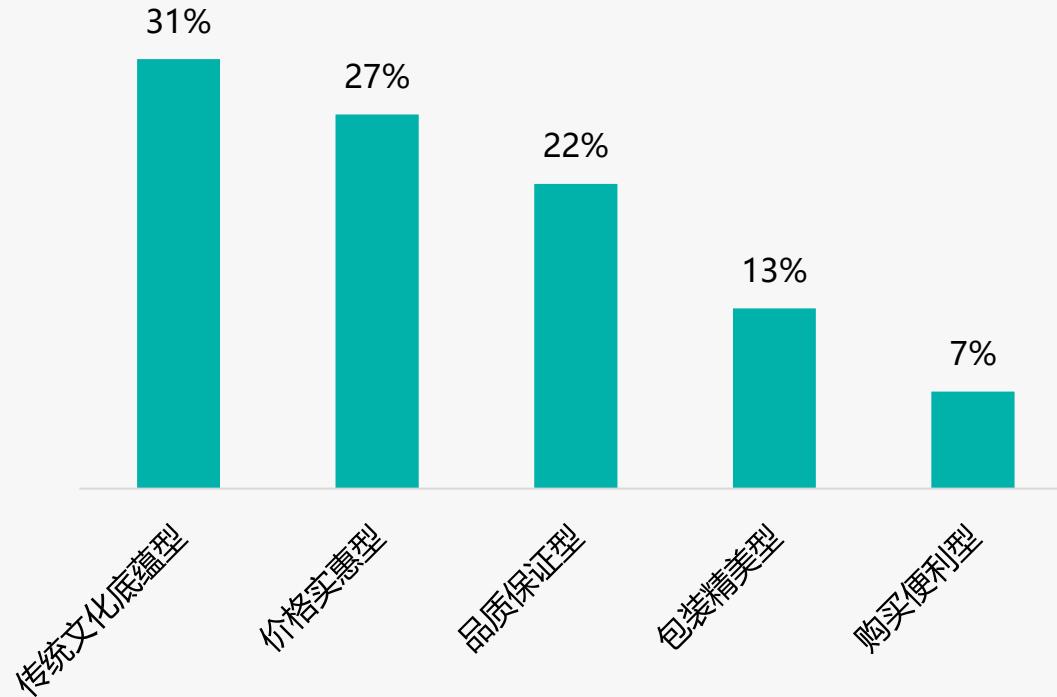
# 朱砂消费本土主导文化价格驱动

- ◆ 朱砂消费中，国产品牌占比92%，进口仅8%，显示消费者偏好本土产品，文化底蕴型品牌以31%领先，价格实惠型占27%。
- ◆ 调研分析指出，文化价值和价格是驱动消费的关键因素，品质保证型占22%，包装精美型和购买便利型影响较小，分别占13%和7%。

2025年中国朱砂国产与进口品牌消费分布



2025年中国朱砂品牌偏好类型分布



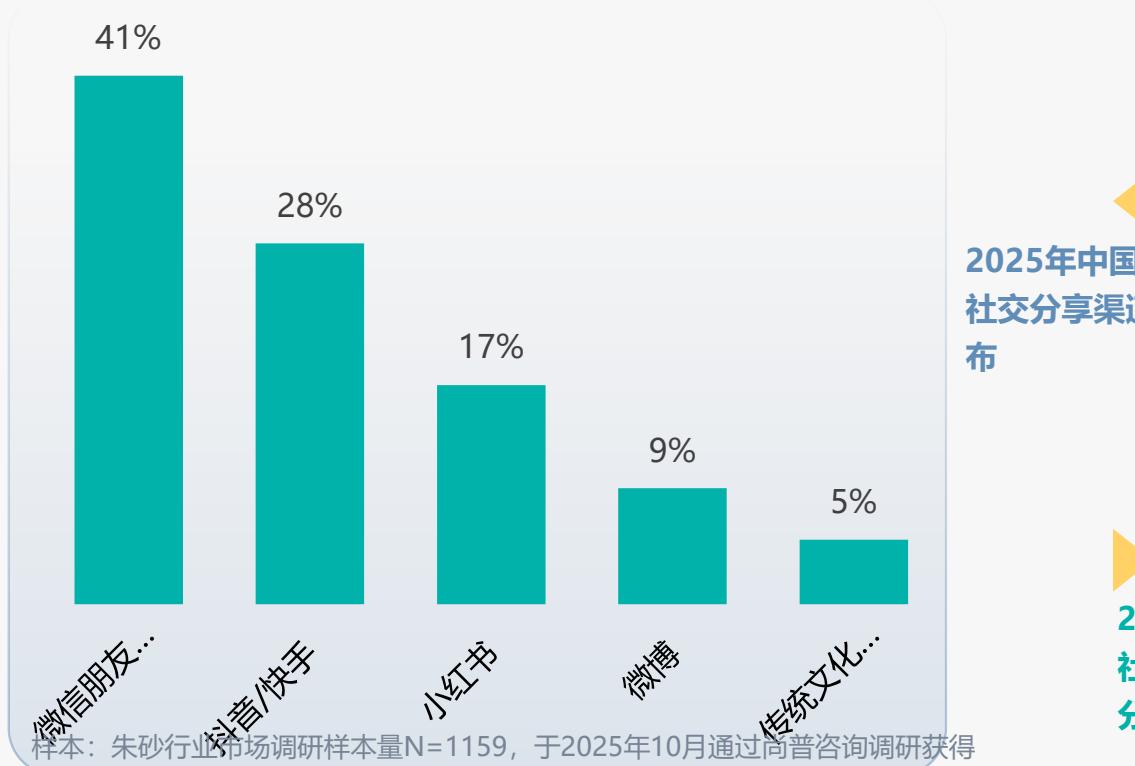
样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 朱砂消费移动社交主导 实用文化关联强

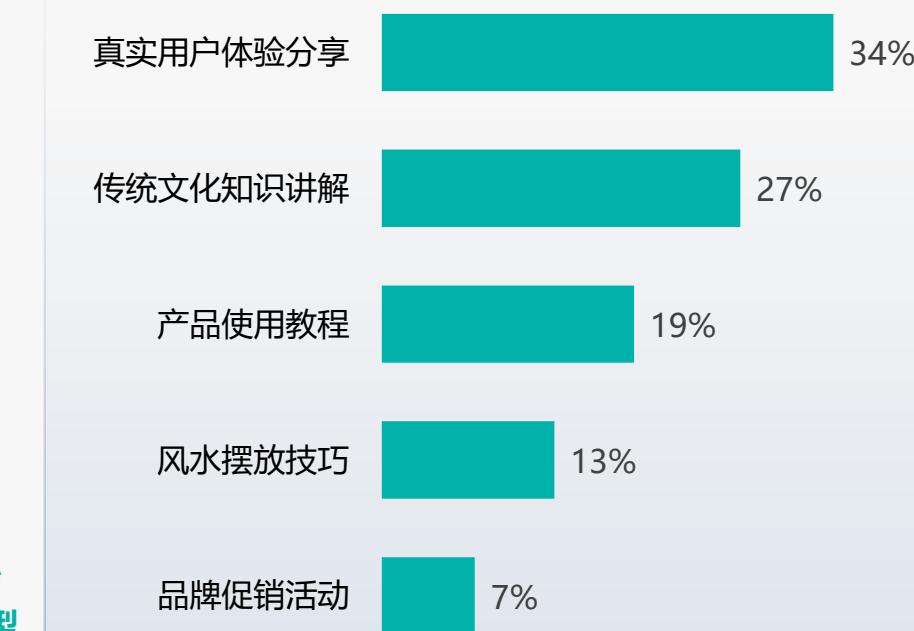
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以41%成为朱砂消费主要社交分享渠道，抖音/快手合计28%次之，传统文化论坛仅占5%，显示移动社交平台主导信息传播。
- ◆真实用户体验分享占比34%最高，传统文化知识讲解占27%，产品使用教程占19%，反映消费者注重实用性和文化关联，品牌促销活动仅占7%。

## 2025年中国朱砂社交分享渠道分布

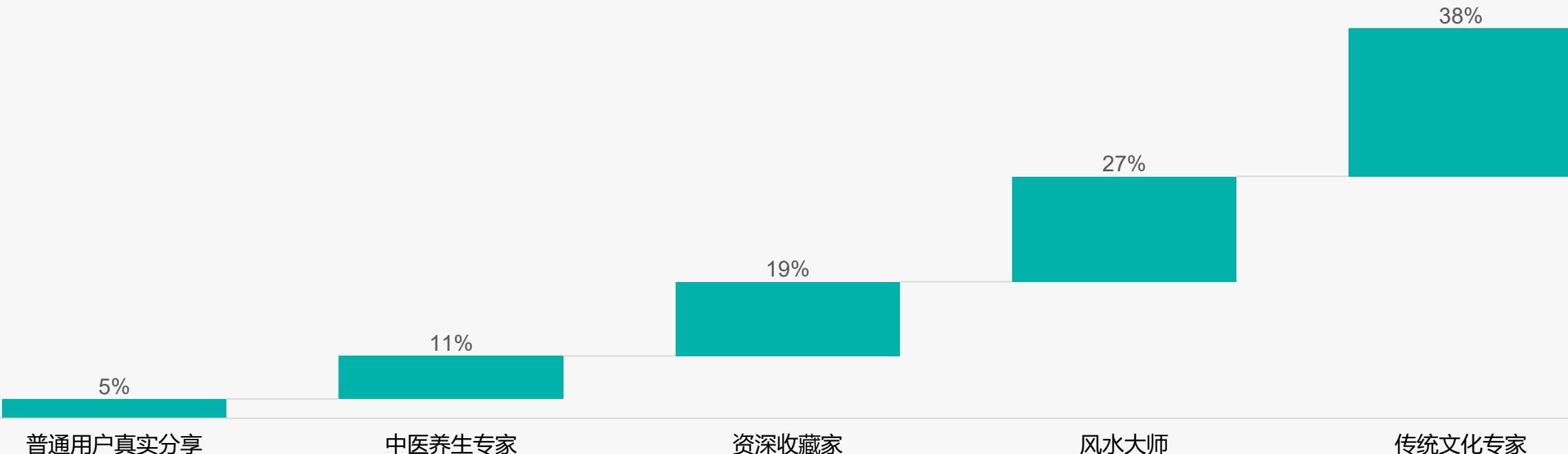


## 2025年中国朱砂社交渠道内容类型分布



- ◆ 朱砂消费调查显示，社交渠道中消费者最信任传统文化专家（38%）和风水大师（27%），专业权威主导消费决策。
- ◆ 资深收藏家占19%，而普通用户分享仅5%，表明消费者偏好专家意见，反映朱砂的文化和风险特性。

## 2025年中国朱砂社交渠道信任博主类型分布

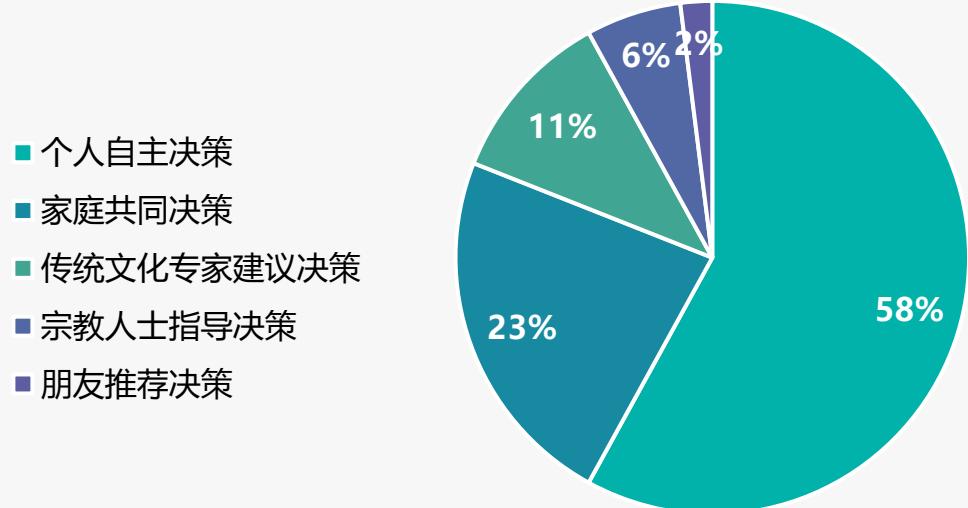


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

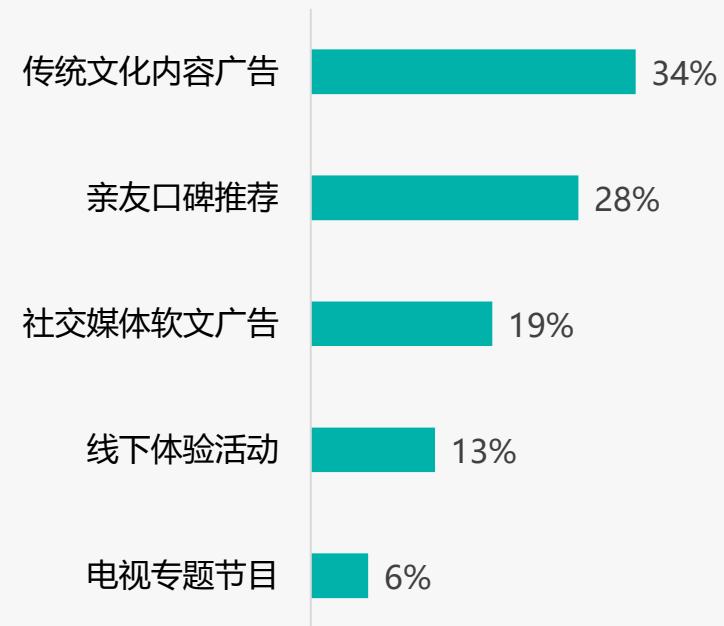
# 传统文化与口碑主导朱砂消费偏好

- ◆ 朱砂消费调查显示，传统文化内容广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐占28%，表明传统元素和口碑在购买决策中起主导作用。
- ◆ 社交媒体软文广告占19%，线下体验和电视节目分别占13%和6%，数字营销和传统媒体吸引力相对较低，信任度有限。

2025年中国朱砂消费决策者类型分布



2025年中国朱砂家庭广告偏好分布

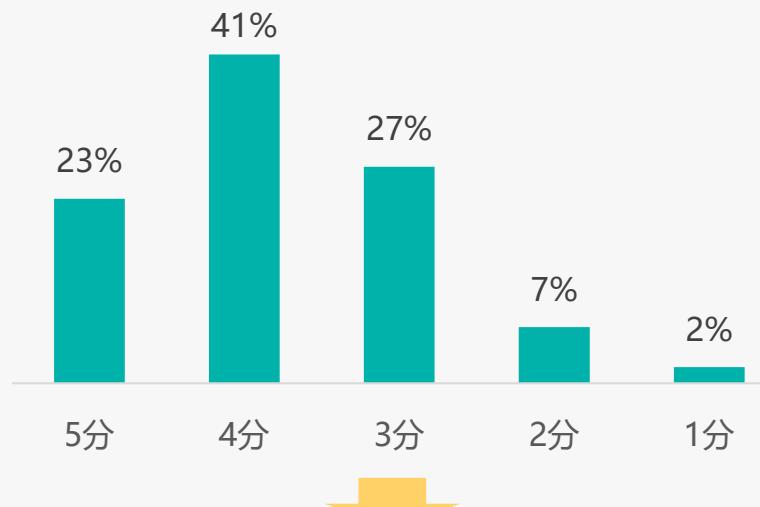


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费满意度高退货需改进客服两极分化

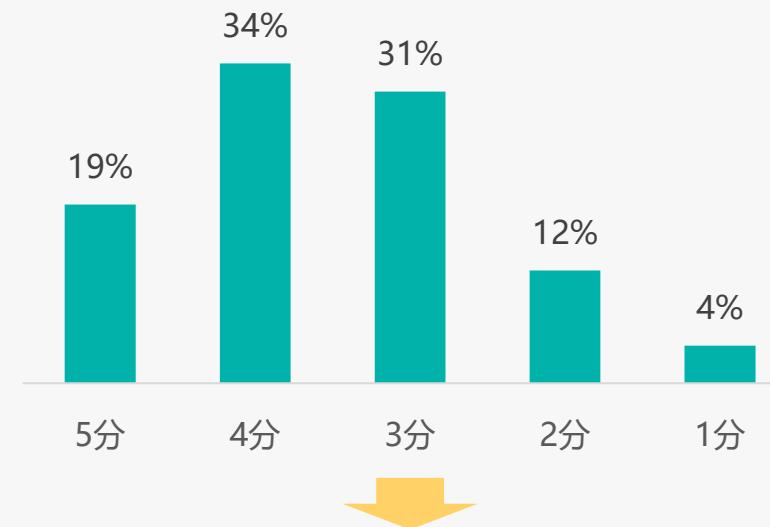
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度55%但两极分化。
- ◆调查显示退货环节需改进，低分占比16%，客服体验中1分占5%、5分占17%，建议关注低分反馈以优化服务。

2025年中国朱砂线上消费流程满意度分布（满分5分）



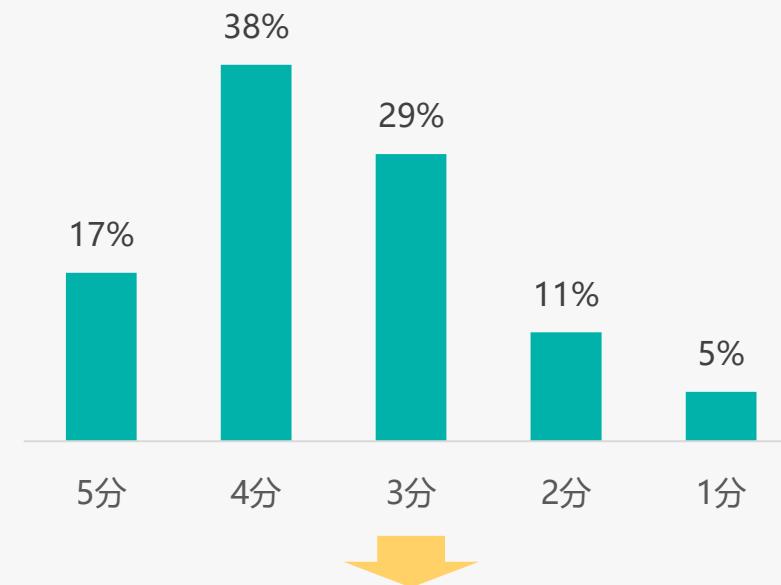
平均分：3.76

2025年中国朱砂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国朱砂线上消费客服满意度分布（满分5分）

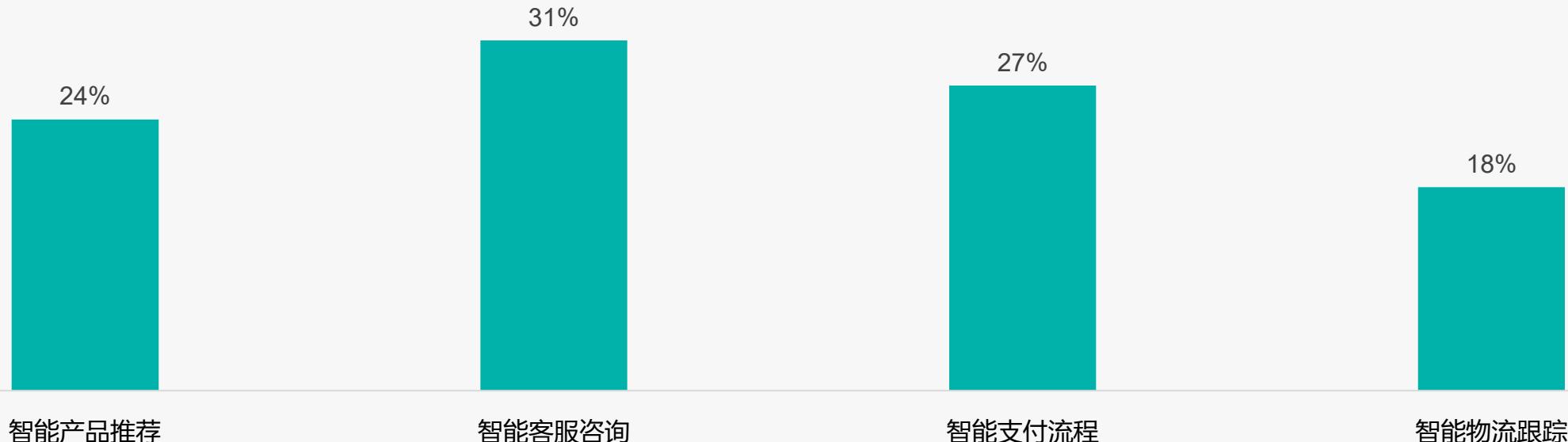


平均分：3.51

样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服咨询占比31%最高，智能支付流程占27%，智能产品推荐占24%，智能物流跟踪占18%。消费者更关注即时服务和支付便捷性。
- ◆分析显示智能服务体验分布不均，客服和支付环节需求突出，物流跟踪相对较低。建议企业优先优化高占比服务以提升满意度。

## 2025年中国朱砂线上消费智能服务体验分布



样本：朱砂行业市场调研样本量N=1159，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