

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月佛珠手串市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Prayer Bead Bracelet 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：佛珠手串消费以女性中青年为主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比58%，显著高于男性42%。
-  26-45岁中青年群体合计占比61%，是核心消费人群。
-  新一线城市消费占比31%最高，市场集中于经济发达地区。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其审美和需求的产品，并重点在新一线城市布局营销渠道。

✓ 强化产品实用与精神属性

结合中青年女性对实用性和精神需求的偏好，开发兼具日常佩戴、祈福和文化内涵的产品系列。

-  个人自主决策占比68%，亲友推荐影响仅19%。
-  单次消费50-200元区间占比最高，达38%。
-  108颗等传统规格手串合计占比68%，个性化需求较弱。

启示

✓ 优化线上信息传播与体验

在电商和社交媒体平台提供清晰的产品信息，强化材质、宗教文化等核心卖点，辅助消费者自主决策。

✓ 主打中低价位传统产品线

品牌应重点布局50-200元价格区间的传统规格产品，确保性价比，同时可探索高端市场的差异化机会。

-  材质品质和宗教文化内涵是核心吸引因素，合计占比超一半。
-  消费核心原因是宗教信仰需求和祈福保平安，合计占比62%。
-  品牌信誉和促销活动等商业因素影响较小，时尚属性较弱。

启示

✓ 深耕产品材质与文化内涵

品牌需严格把控材质品质，并深入挖掘和传达产品的宗教文化价值，建立消费者信任。

✓ 弱化过度商业营销

营销策略应避免过度商业化，转而通过真实用户分享、文化专家解读等方式，建立真诚的品牌形象。

核心逻辑：佛珠手串消费以女性中青年为主，重材质文化轻商业营销



1、产品端

- ✓ 聚焦高品质材质与宗教文化内涵
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与短视频平台口碑传播
- ✓ 利用宗教文化专家与收藏达人进行内容营销



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节的满意度
- ✓ 加强智能推荐与即时咨询服务

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** 佛珠手串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佛珠手串品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对佛珠手串的购买行为；
- 佛珠手串市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

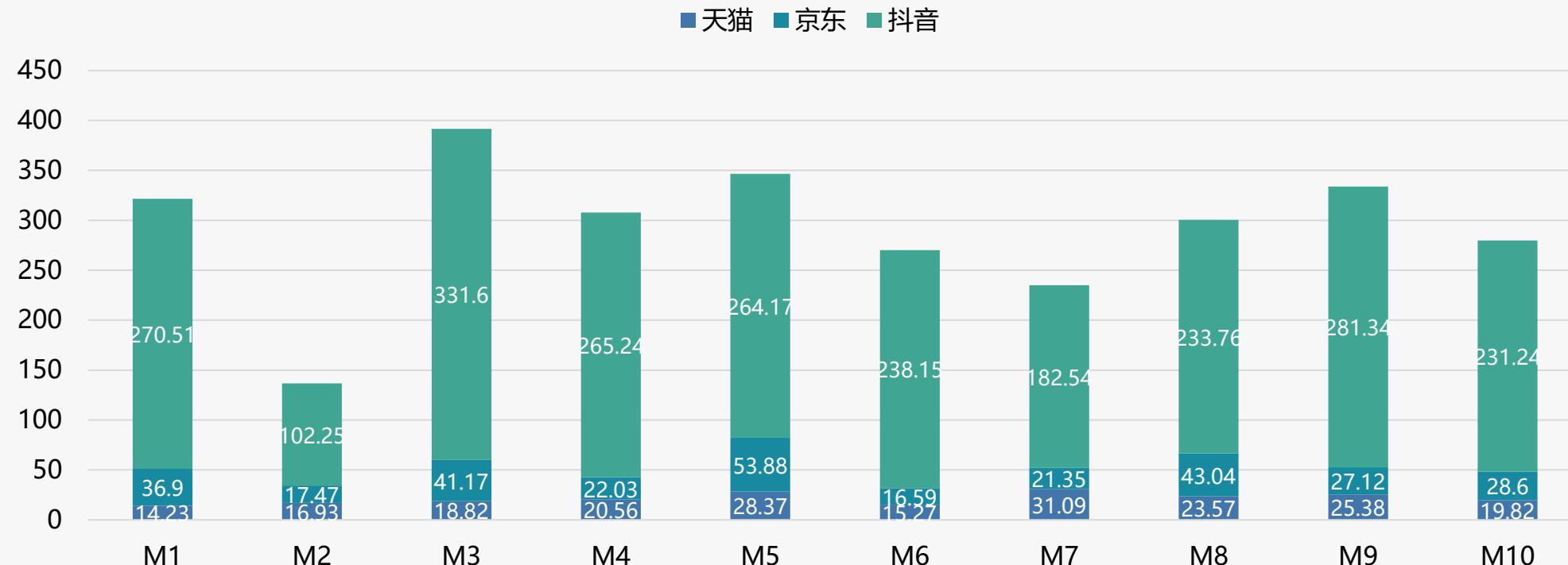
Research Method

- **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，计算佛珠手串品类销售额、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、不同平台佛珠手串品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导佛珠手串市场 传统电商增长乏力

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-10月累计销售额达24.0亿元，占三大平台总销售额30.7亿元的78.2%，显示其作为佛珠手串核心销售渠道的地位。天猫和京东分别贡献4.9亿元和1.8亿元，占比16.0%和5.8%，反映传统电商平台在该品类增长乏力。
- ◆ 从月度趋势和平台对比看，销售额呈现波动但整体高位运行，M3达最高点3.9亿元，M2为最低点1.4亿元。抖音平台波动显著，M3销售额3.3亿元为峰值，M7降至1.8亿元，可能受促销活动或季节性因素影响；天猫和京东在M5-M8表现相对稳定，显示传统平台需求平稳。抖音单月销售额均超1.8亿元，显著高于天猫和京东，揭示抖音凭借流量和内容营销驱动高转化，而传统平台依赖促销拉动，业务模式差异明显。

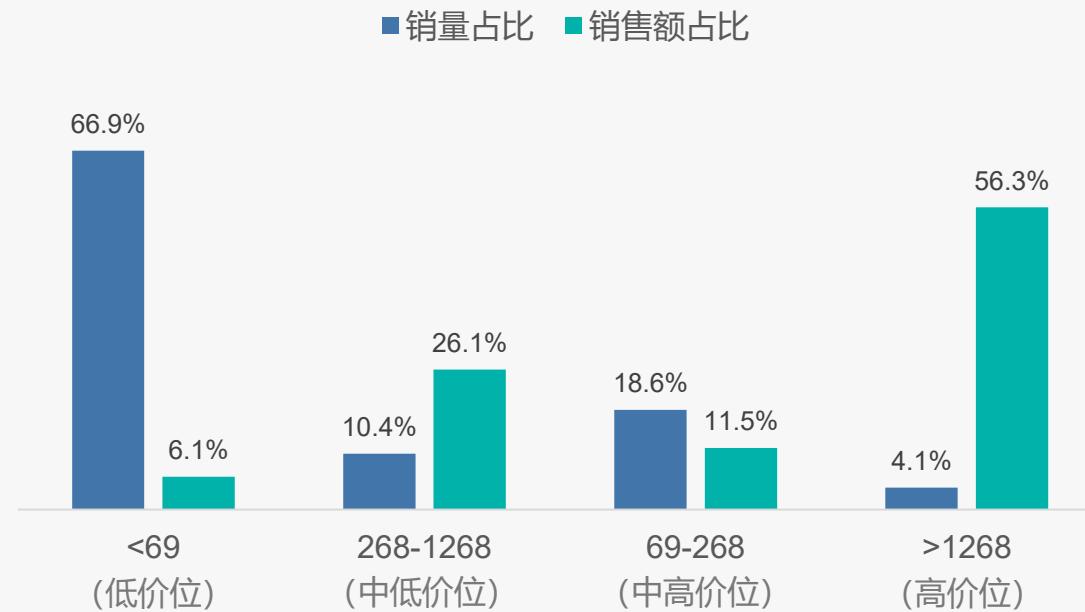
2025年1月~10月佛珠手串品类线上销售规模（百万元）



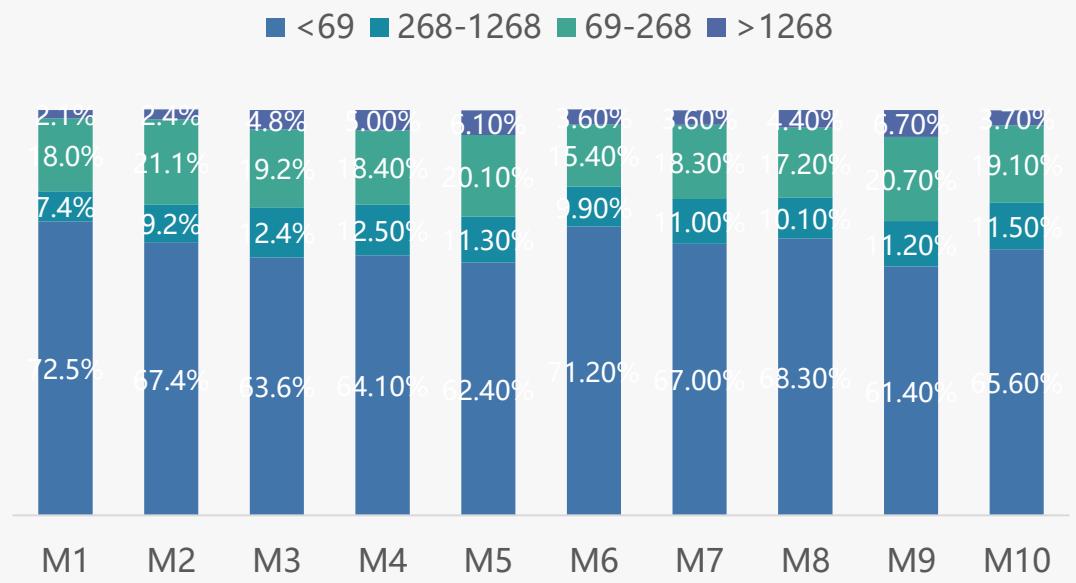
佛珠市场两极分化 高端主导利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，佛珠手串市场呈现明显的两极分化。低价位 (<69元) 销量占比高达66.9%，但销售额仅占6.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临低利润和激烈竞争。高价位 (>1268元) 销量占比仅4.1%，却贡献了56.3%的销售额，显示高端产品具有高附加值和高利润率，是市场利润的核心来源。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位 (<69元) 销量占比在M1至M10期间波动较大，从72.5%降至65.6%，整体呈下降趋势，可能反映消费者对低价产品需求减弱或市场竞争加剧。高价位 (>1268元) 销量占比从M1的2.1%上升至M10的3.7%，尤其在M3、M5和M9出现峰值 (4.8%、6.1%、6.7%)，表明高端市场在特定月份 (如节日或促销期) 需求增长显著，建议企业把握季节性机会，加强高端产品营销。

2025年1月~10月佛珠手串线上不同价格区间销售趋势



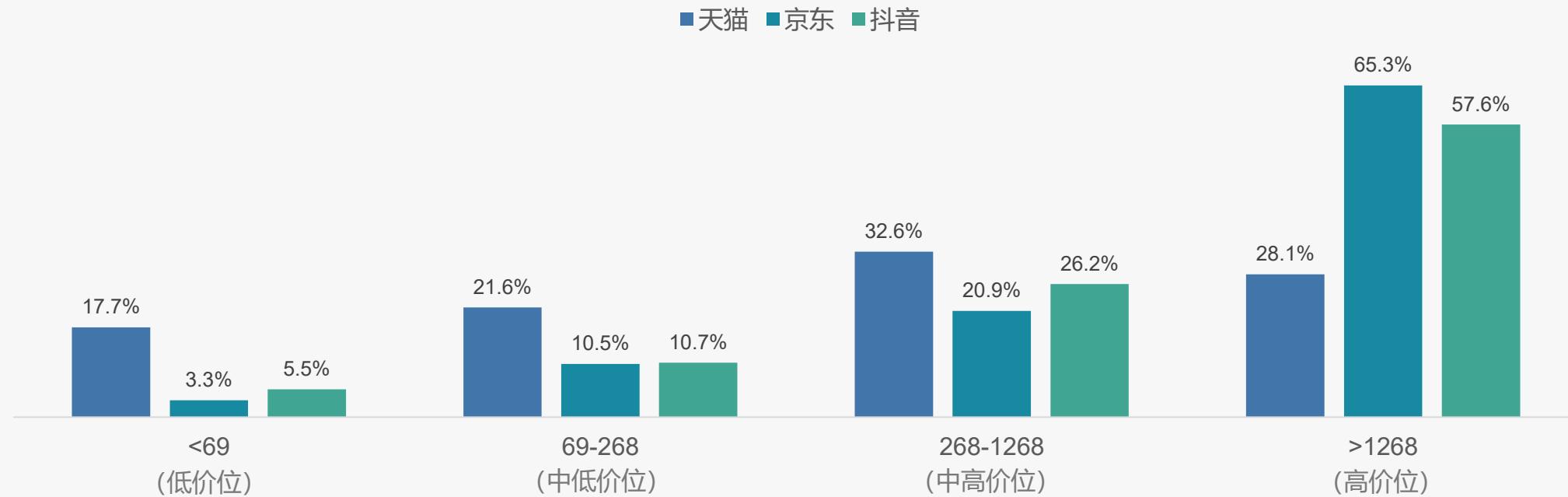
佛珠手串线上价格区间-销量分布



京东抖音高端化 天猫多元化 策略需平衡

- ◆ 从价格区间分布看，京东和抖音平台呈现明显的高端化趋势，>1268元价格带占比分别达65.3%和57.6%，显示消费者在这两个平台更偏好高价佛珠手串。天猫平台则相对均衡，268-1268元区间占比32.6%最高，<69元低价段仍有17.7%份额，说明天猫用户群体更为多元化。
- ◆ 京东和抖音的高价产品集中度可能带来更高的客单价和毛利率，但需关注市场渗透率。业务策略启示：京东和抖音应继续强化高端产品线，提升品牌溢价；天猫可采取差异化策略，同时覆盖中低端市场以扩大用户基数。从周转率角度看，低价产品可能带来更高销量但毛利率较低，高价产品则相反，平台需根据自身定位平衡产品组合。

2025年1月~10月各平台佛珠手串不同价格区间销售趋势

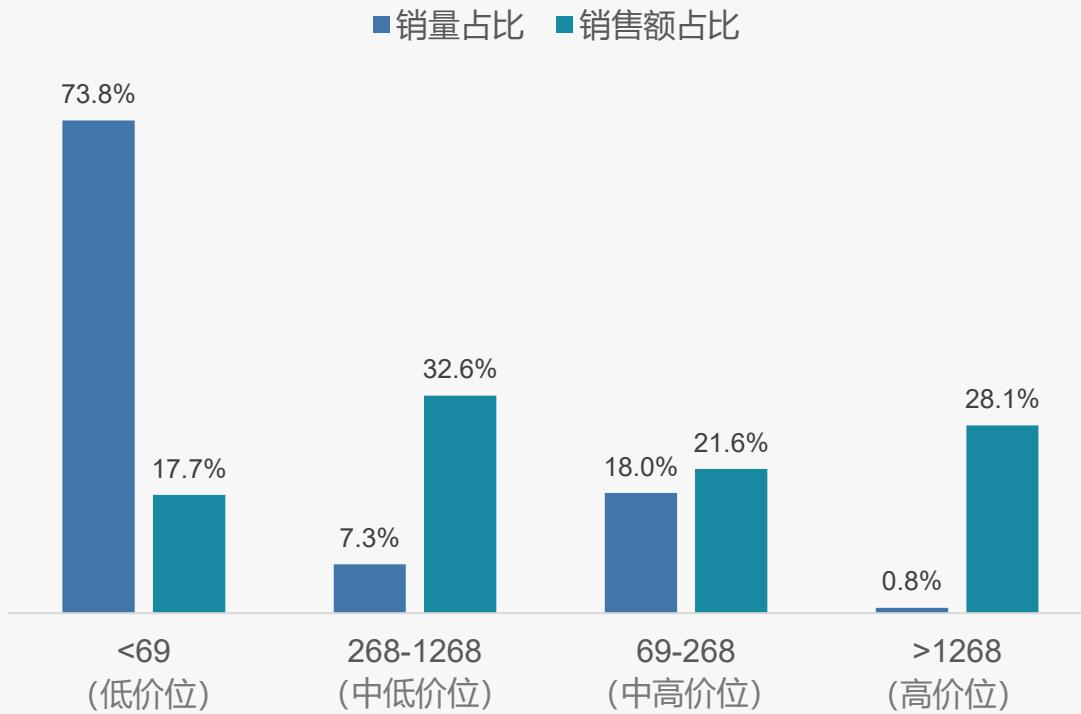


佛珠手串量价倒挂 中高端区间驱动销售

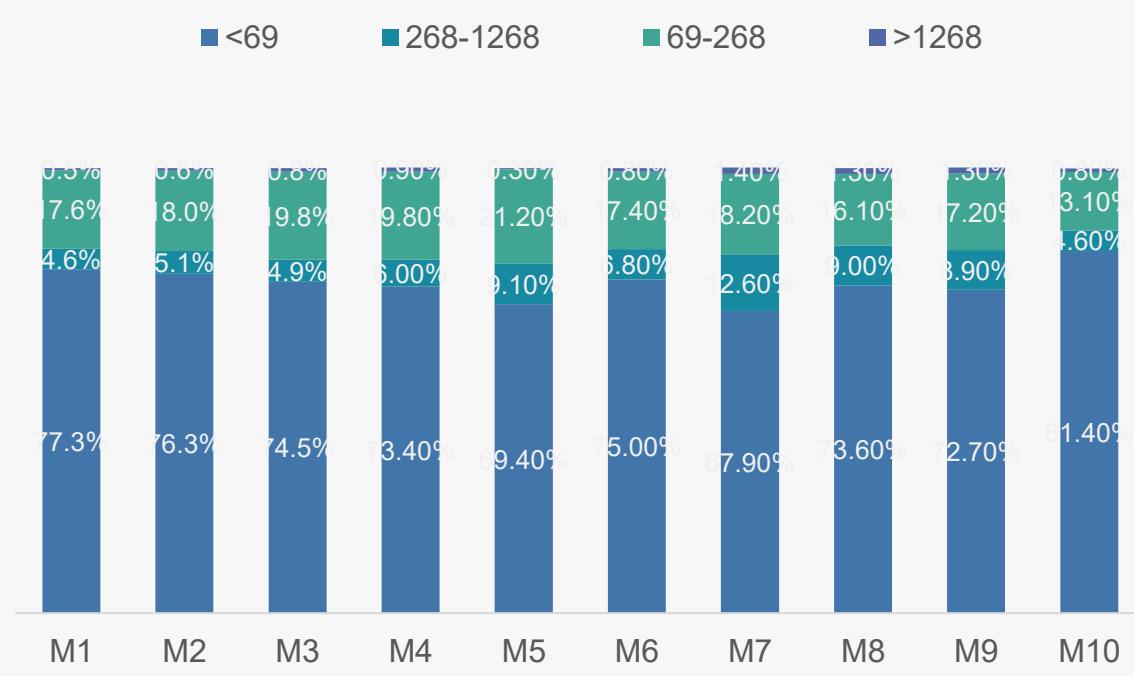
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，佛珠手串市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位 (<69元) 产品贡献73.8%的销量但仅占17.7%的销售额，而高价位 (>1268元) 产品以0.8%的销量贡献28.1%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。中高端区间 (268-1268元) 以7.3%的销量贡献32.6%的销售额，是销售额的主力区间，建议企业重点关注该区间的产品开发和营销投入。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现季节性波动特征。M7月低价位 (<69元) 销量占比降至67.9%的年度低点，同时中高端 (268-1268元) 占比升至12.6%，显示夏季可能存在消费升级趋势。整体看，268-1268元区间在M5-M9月保持较高占比，建议在该时段加强中高端产品推广。

2025年1月~10月天猫平台佛珠手串不同价格区间销售趋势



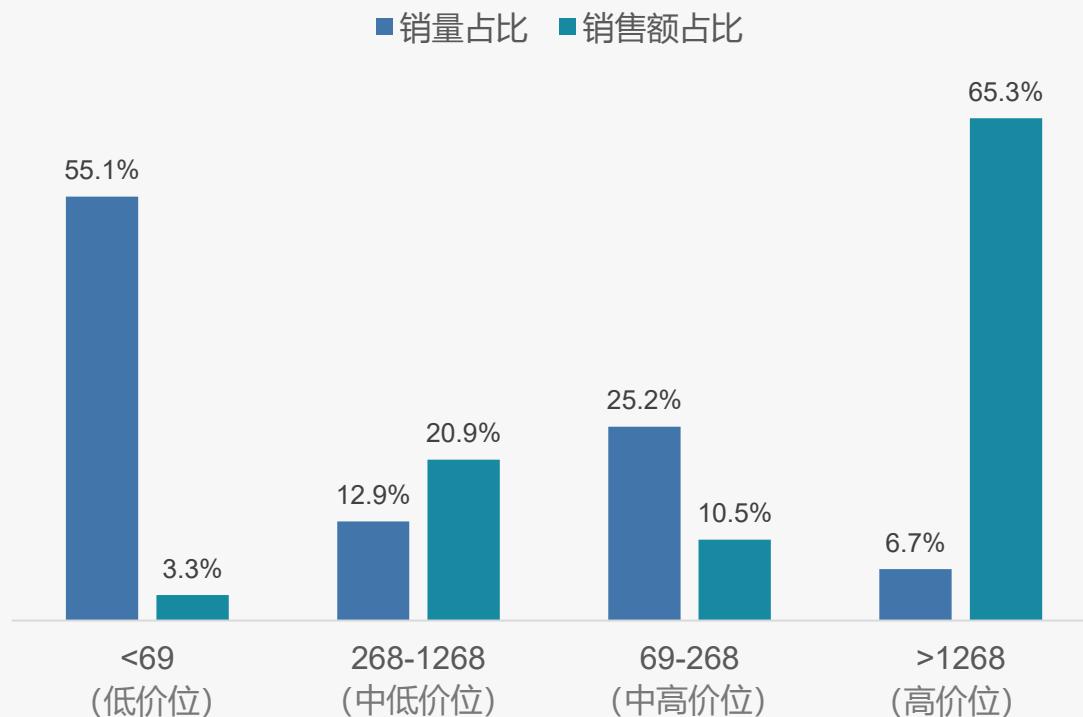
天猫平台佛珠手串价格区间-销量分布



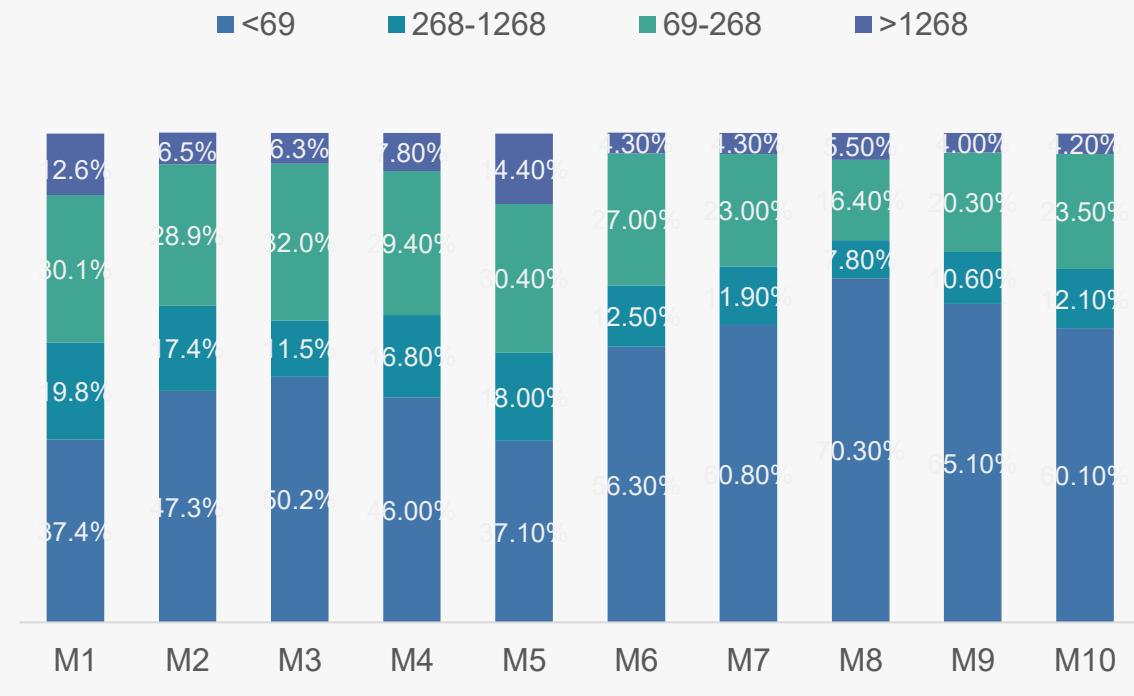
佛珠手串两极分化 低价走量高端溢价

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台佛珠手串呈现明显的两极分化特征。低价区间（<69元）销量占比高达55.1%，但销售额贡献仅3.3%，表明该区间产品以走量为主，利润空间有限；而高价区间（>1268元）销量占比仅6.7%，却贡献65.3%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。268-1268元中端区间销量占比12.9%、销售额占比20.9%，存在优化空间。
- ◆ 从月度销售趋势分析，2025年1-10月低价产品（<69元）销量占比呈现明显上升趋势，从M1的37.4%增长至M10的60.1%，增幅达22.7个百分点。同期高价产品（>1268元）销量占比从12.6%下降至4.2%，降幅显著。这表明消费需求向低价端集中，可能受宏观经济环境影响，消费者偏好性价比产品。建议关注市

2025年1月~10月京东平台佛珠手串不同价格区间销售趋势



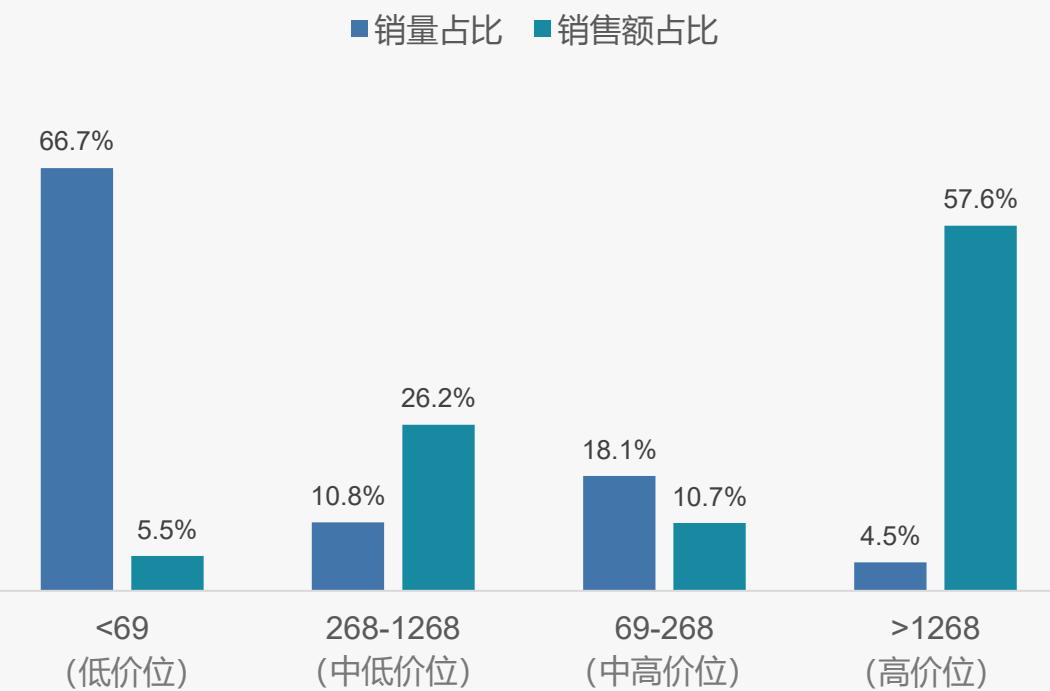
京东平台佛珠手串价格区间-销量分布



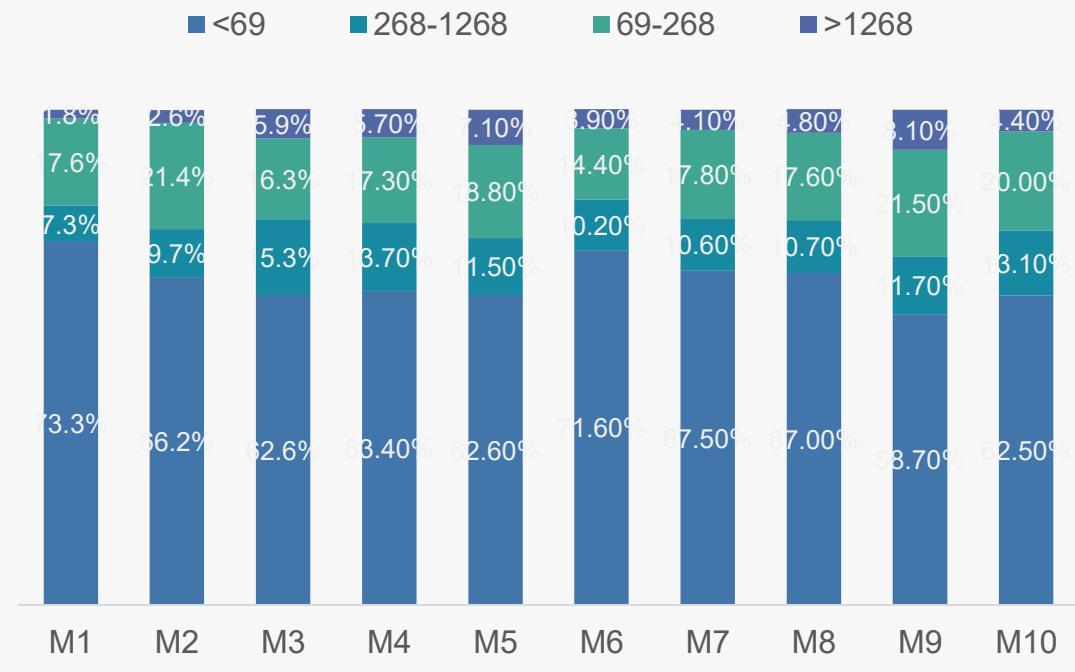
高端产品利润核心 消费升级趋势显现

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品销量占比高达66.7%，但销售额贡献仅5.5%，显示其引流作用强但利润贡献低；高价位 (>1268元) 产品销量占比仅4.5%，却贡献57.6%的销售额，表明高端产品是核心利润来源。建议优化产品结构，平衡流量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价位产品占比从M1的73.3%波动下降至M10的62.5%，中高价位产品占比整体呈上升趋势。特别是268-1268元区间从M1的7.3%增长至M10的13.1%，显示消费升级趋势。建议加强中高端产品营销，把握消费升级机遇。

2025年1月~10月抖音平台佛珠手串不同价格区间销售趋势



抖音平台佛珠手串价格区间-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 佛珠手串消费行为、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年内购买过佛珠手串的消费者；
- 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

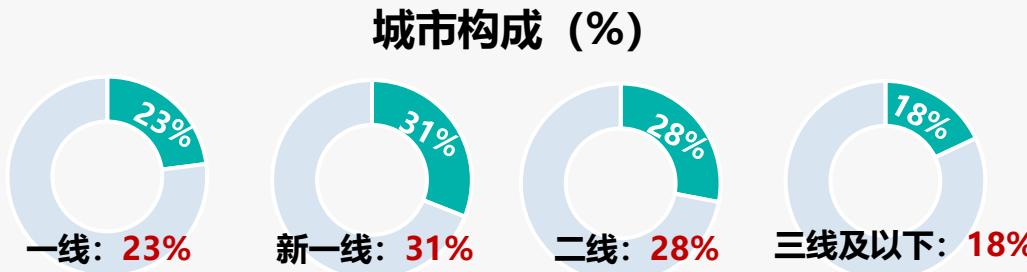
样本数量

N=1438

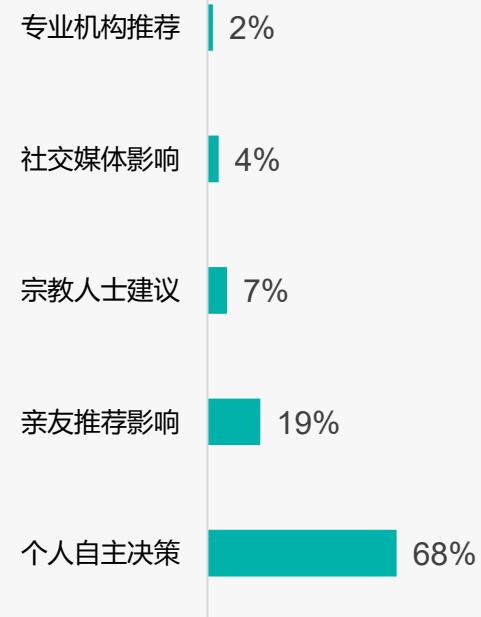
女性中青年主导佛珠手串消费市场

- ◆ 佛珠手串消费以女性（58%）和中青年（26-35岁34%，36-45岁27%）为主，新一线城市（31%）是主要市场，中等收入人群（5-8万元33%）是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），亲友推荐（19%）有一定影响，其他因素影响较小，反映消费者偏好独立选择和社交圈层影响。

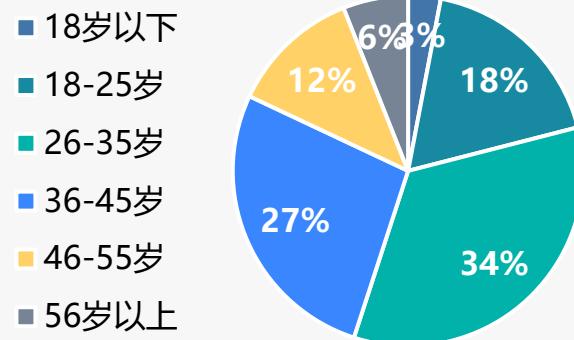
2025年中国佛珠手串消费者画像



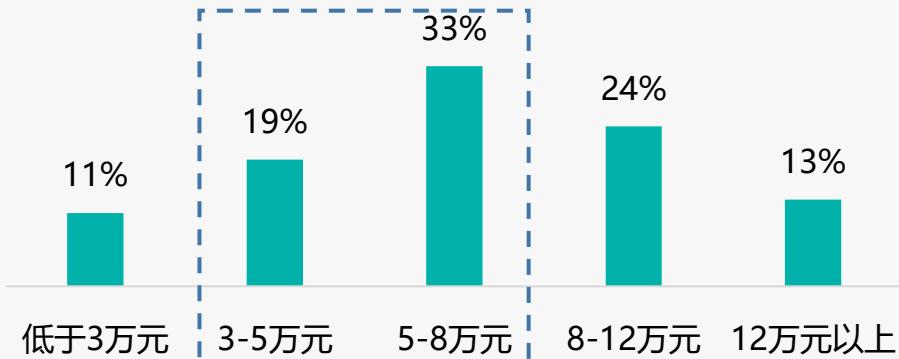
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

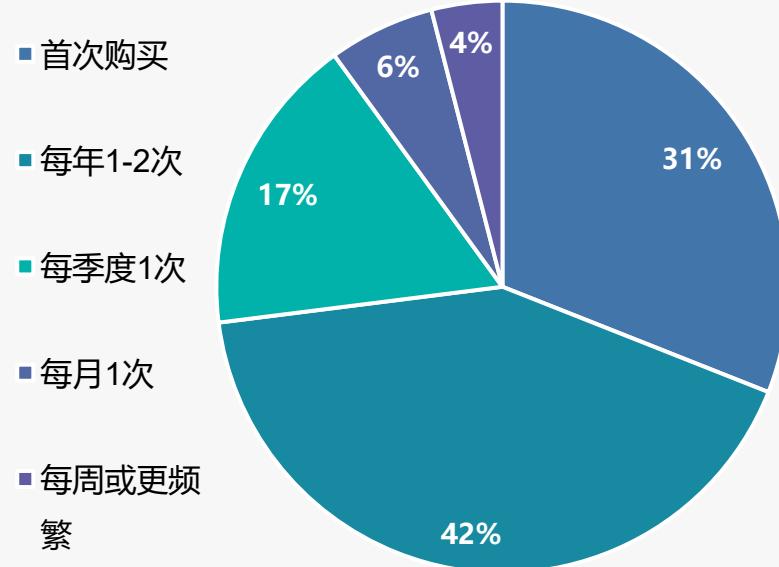


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

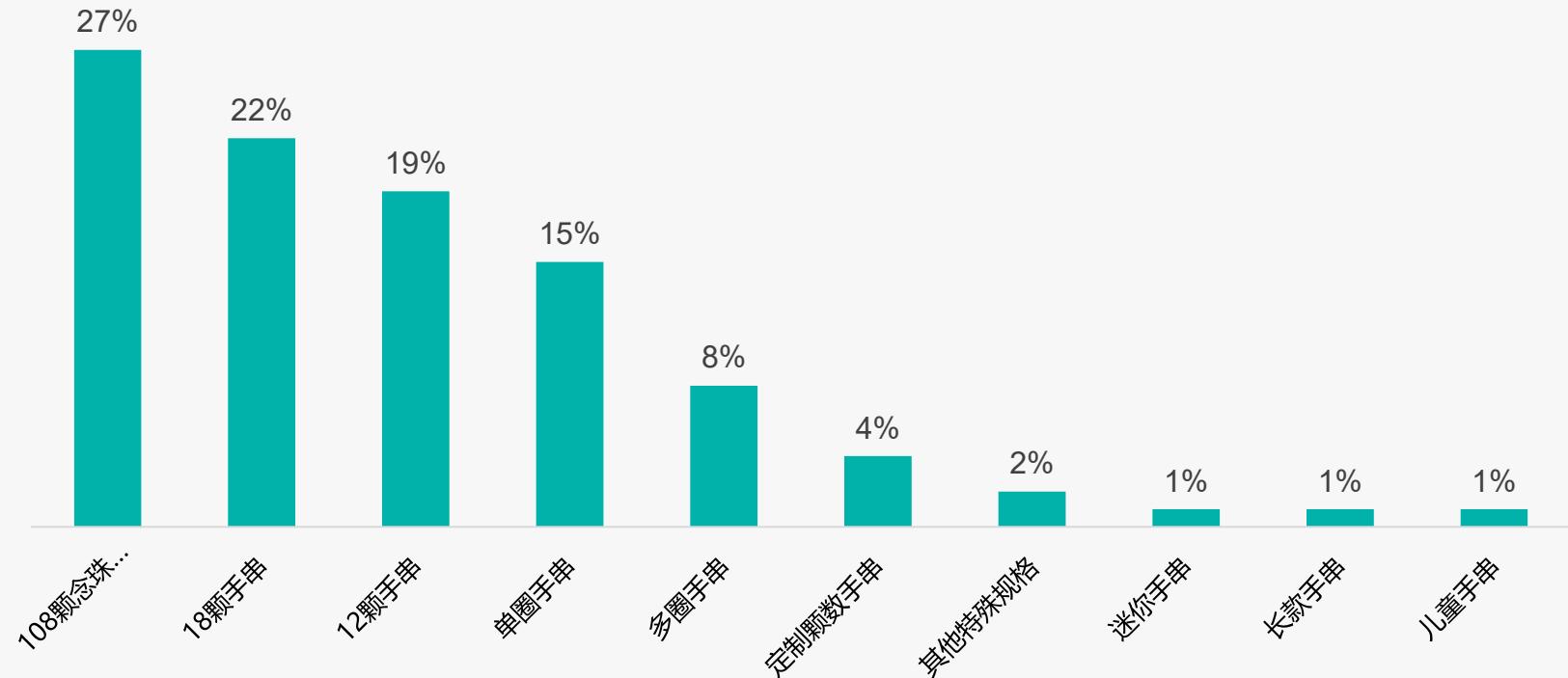
佛珠手串低频消费传统规格主导

- ◆ 消费频率显示首次购买占31%，每年1-2次占42%，合计73%为低频消费，市场以礼品或一次性购买为主。
- ◆ 产品规格中108颗念珠手串占27%，18颗手串占22%，12颗手串占19%，合计68%集中于传统规格，个性化需求较弱。

2025年中国佛珠手串消费频率分布



2025年中国佛珠手串消费产品规格分布

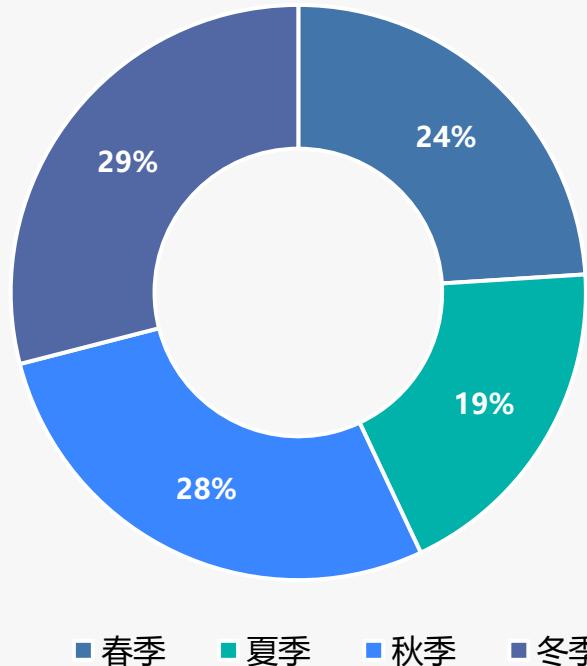


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

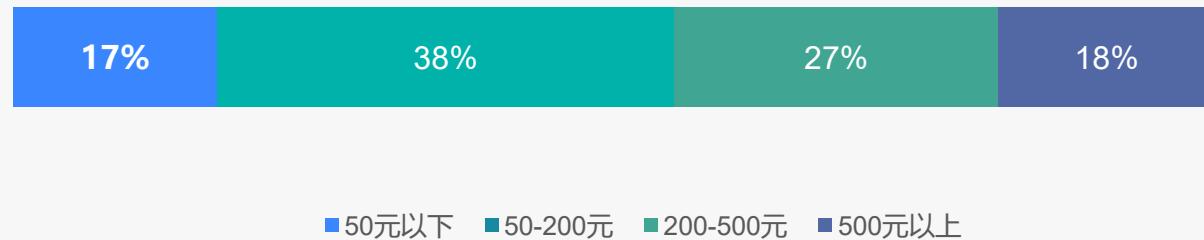
佛珠消费中低价主导 包装实用礼品并存

- ◆单次消费以50-200元为主，占38%，高端需求占18%。季节消费冬季和秋季较高，分别占29%和28%，可能与节日相关。
- ◆包装偏好简易布袋占41%，精美礼盒占33%，环保纸盒占15%，显示实用性和礼品属性并存，包装类型多样。

2025年中国佛珠手串消费行为季节分布



2025年中国佛珠手串单次消费支出分布



2025年中国佛珠手串消费品包装类型分布

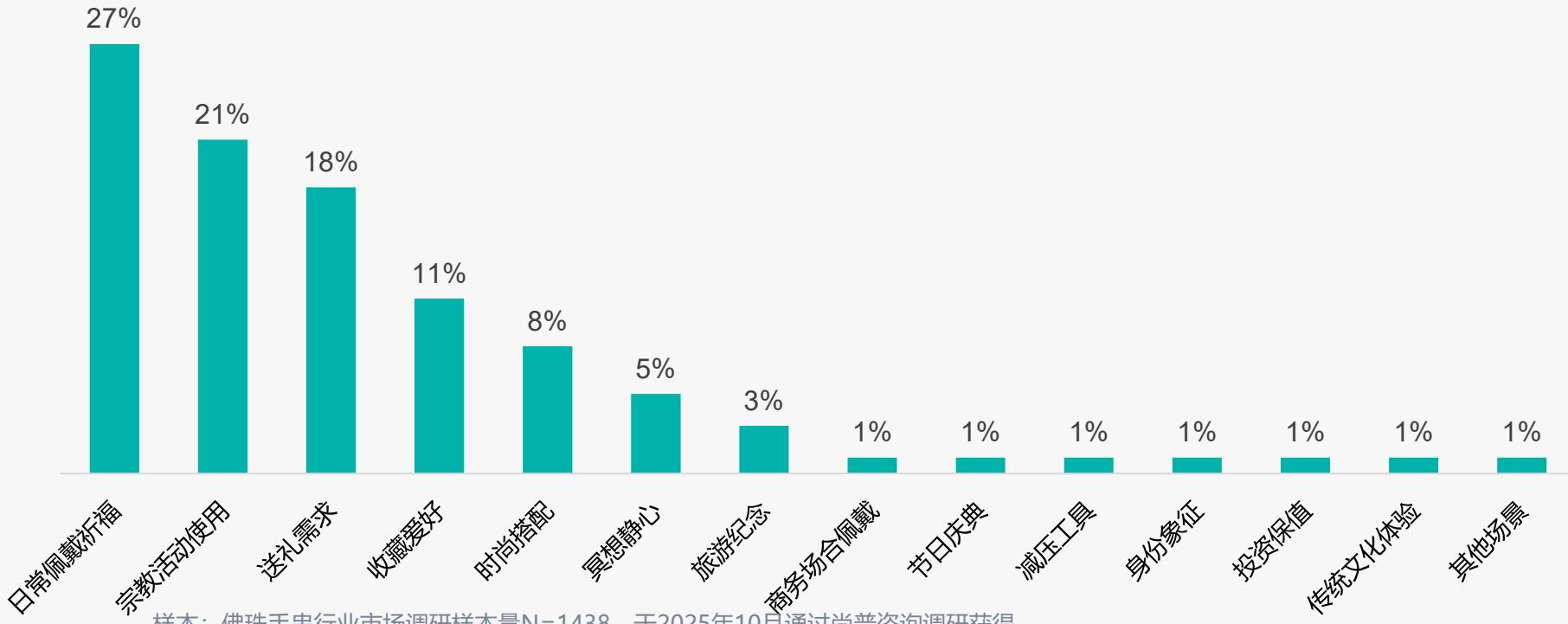


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

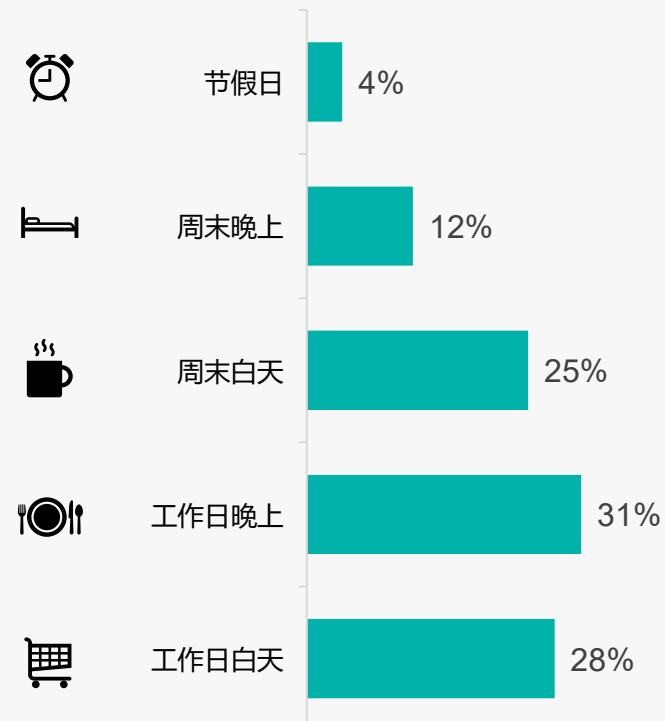
佛珠手串消费实用精神为主时尚较弱

- ◆ 消费场景以日常佩戴祈福27%、宗教活动使用21%和送礼需求18%为主，合计66%，显示佛珠手串主要满足实用和精神需求，时尚属性较弱仅8%。
- ◆ 消费时段中，工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，工作日消费活跃度高于周末，可能与日常佩戴和宗教活动相关。

2025年中国佛珠手串消费场景分布



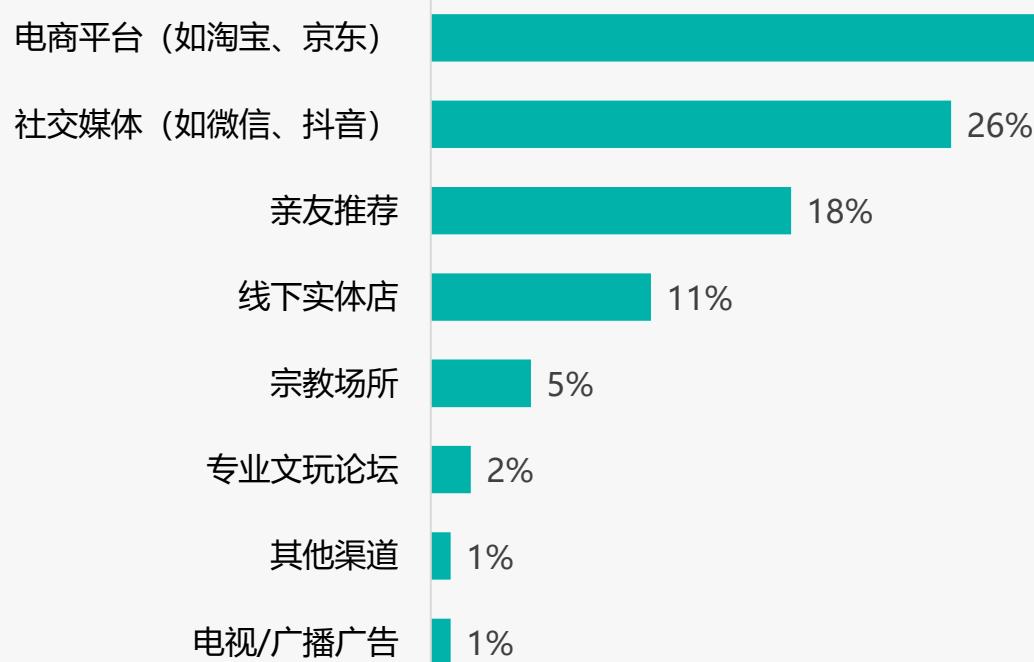
2025年中国佛珠手串消费时段分布



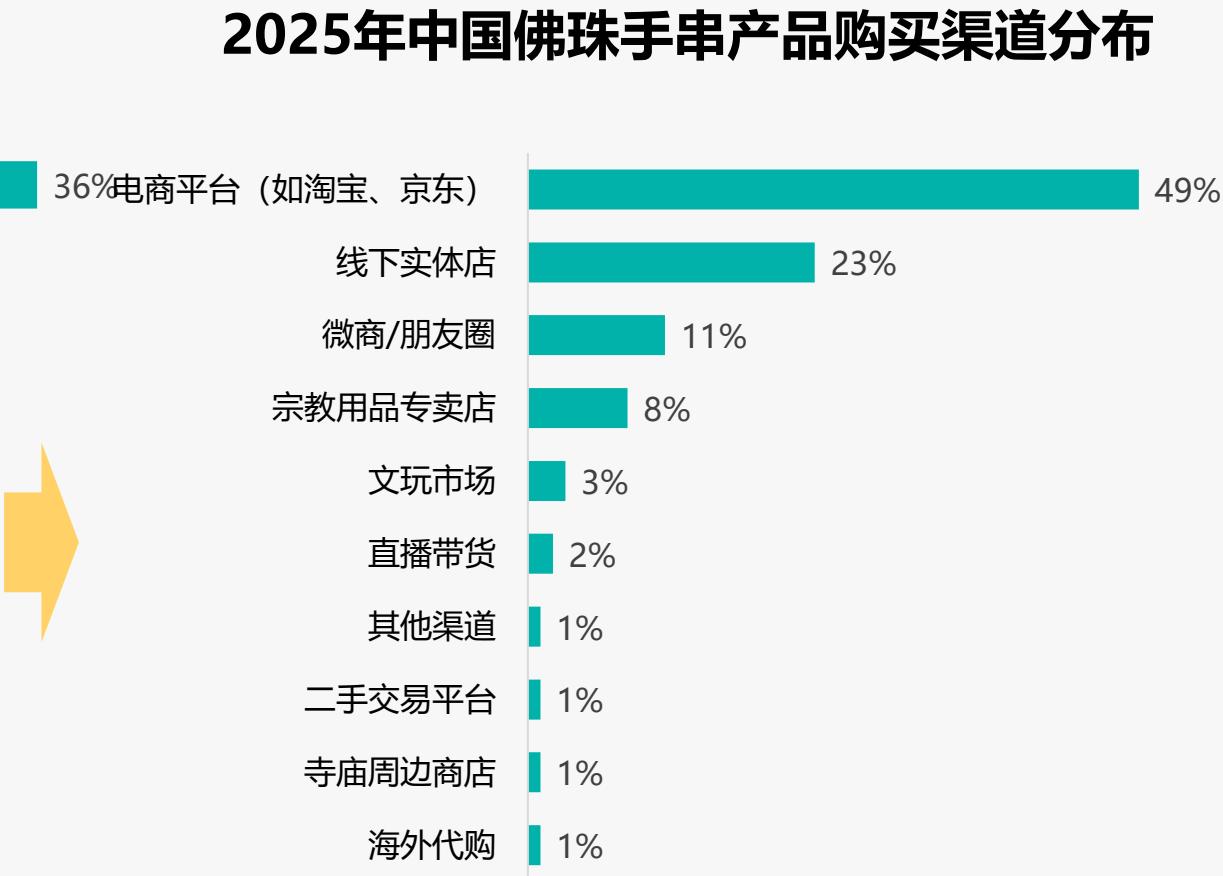
线上主导了解 电商实体店核心购买

- ◆了解渠道：电商平台36%和社交媒体26%是主要信息源，合计62%，亲友推荐18%和线下实体店11%次之，宗教场所5%和专业文玩论坛2%占比较低。
- ◆购买渠道：电商平台49%和线下实体店23%是核心销售渠道，合计72%，微商/朋友圈11%和宗教用品专卖店8%有一定份额，其他新兴渠道占比小。

2025年中国佛珠手串产品了解渠道分布



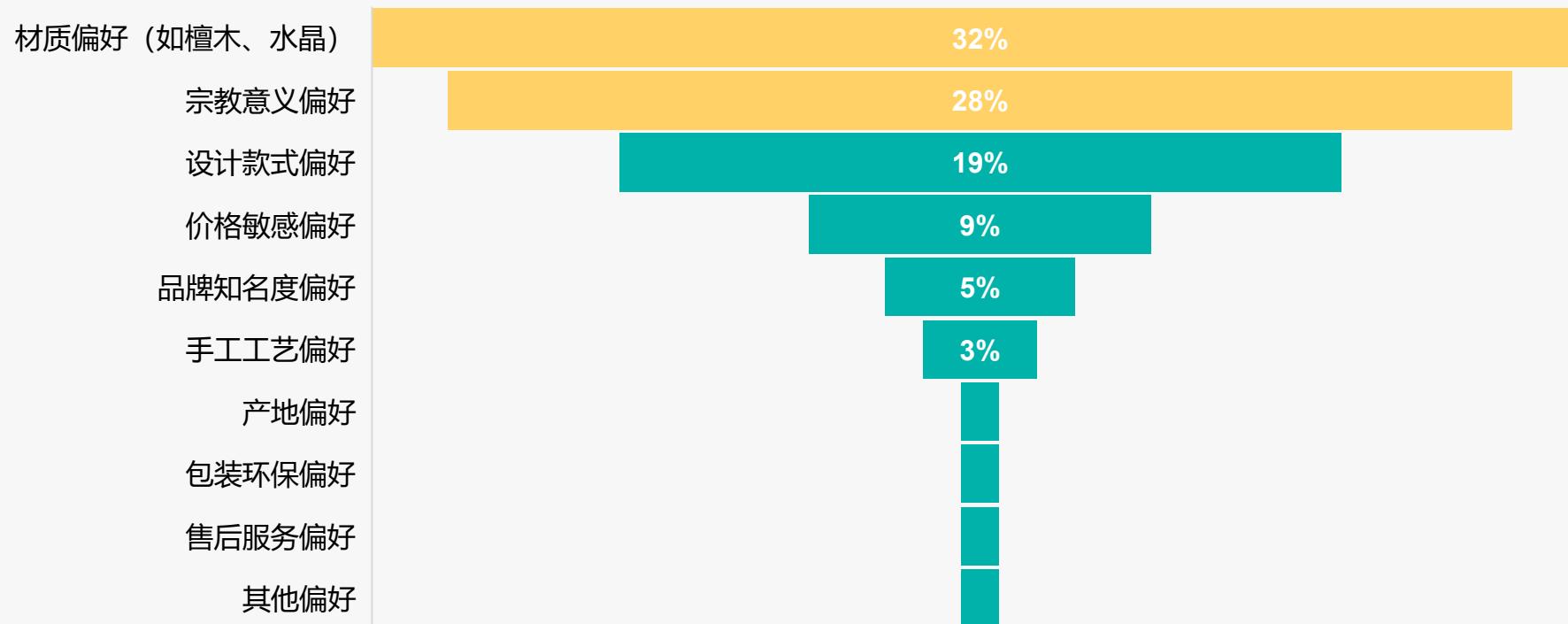
2025年中国佛珠手串产品购买渠道分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 佛珠手串消费中，材质偏好占32%，宗教意义偏好占28%，两者合计60%，是主导消费决策的核心因素，显示消费者重视产品物理属性和精神需求。
- ◆ 设计款式偏好占19%，价格敏感偏好占9%，品牌知名度偏好占5%，其他因素占比均低于3%，表明非核心因素如价格和品牌影响相对有限。

2025年中国佛珠手串产品偏好类型分布

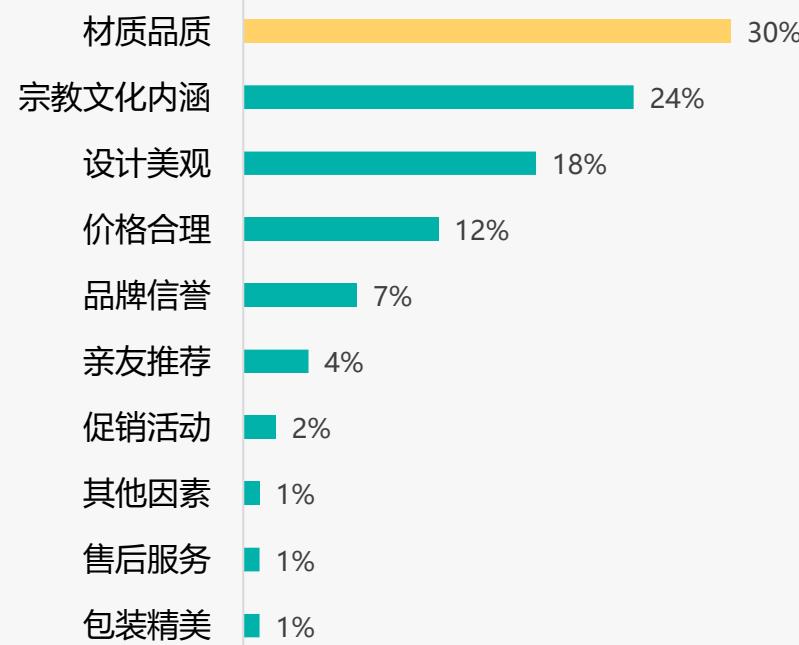


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

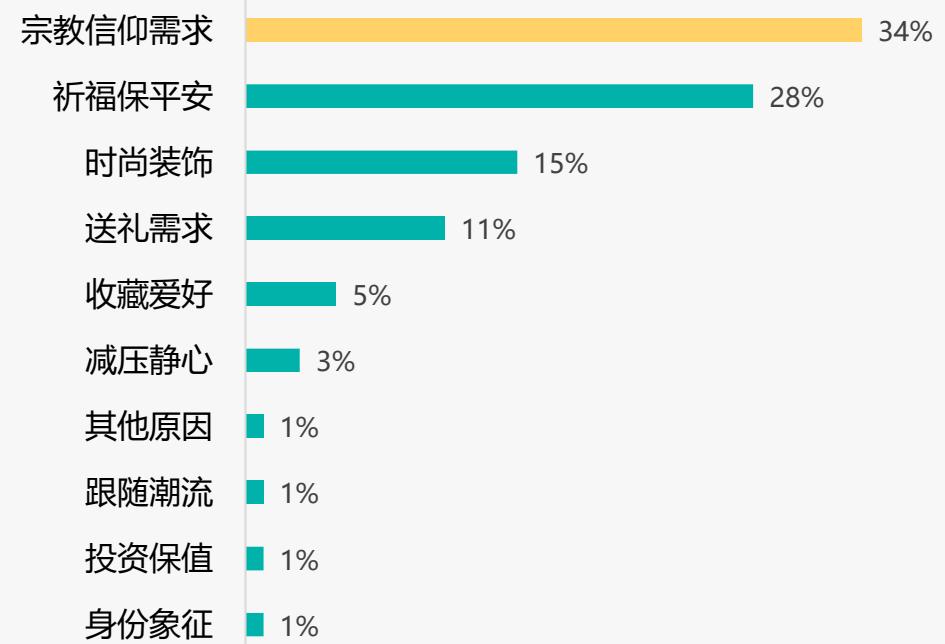
佛珠消费重信仰品质轻商业营销

- ◆ 佛珠手串消费中，材质品质（30%）和宗教文化内涵（24%）是关键吸引因素，合计超一半，显示消费者重内在品质和精神价值。
- ◆ 消费核心原因是宗教信仰需求（34%）和祈福保平安（28%），合计62%，时尚装饰（15%）次之，说明消费基于信仰而非社会地位。

2025年中国佛珠手串吸引消费关键因素分布



2025年中国佛珠手串消费真正原因分布

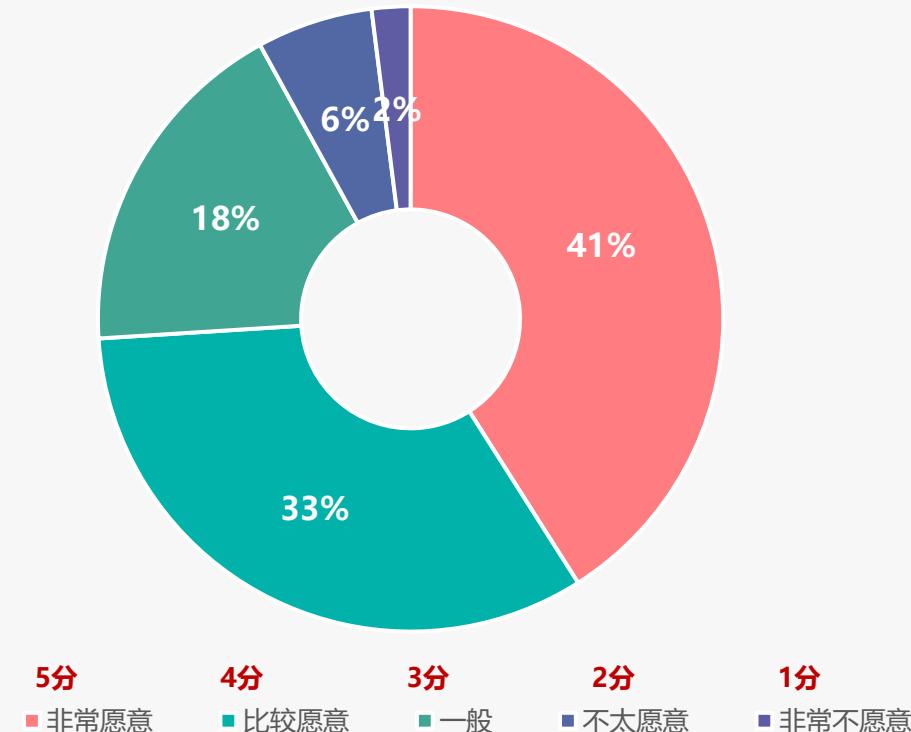


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

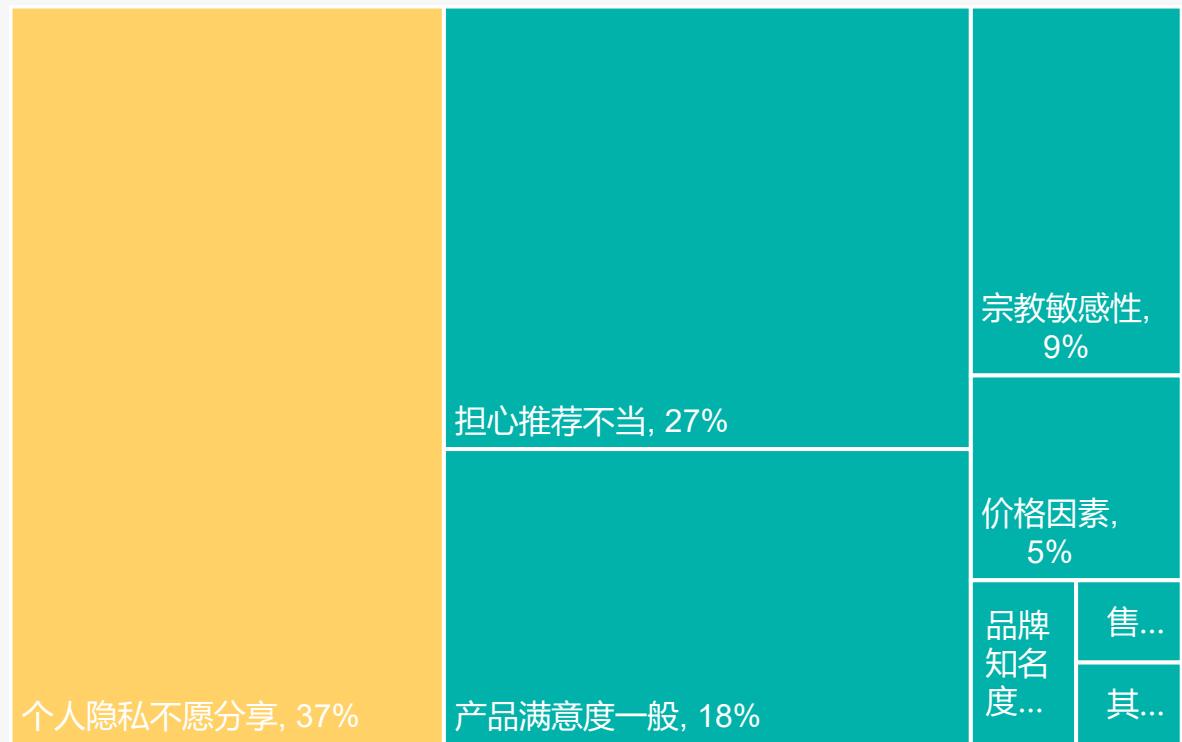
佛珠手串推荐意愿高 隐私顾虑阻碍传播

- ◆ 佛珠手串消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比74%，但个人隐私不愿分享（37%）和担心推荐不当（27%）是主要阻碍因素。
- ◆ 产品满意度一般占比18%，宗教敏感性占比9%，提示需提升体验并关注文化背景，以增强口碑传播和消费者信心。

2025年中国佛珠手串推荐意愿分布



2025年中国佛珠手串不愿推荐原因分布

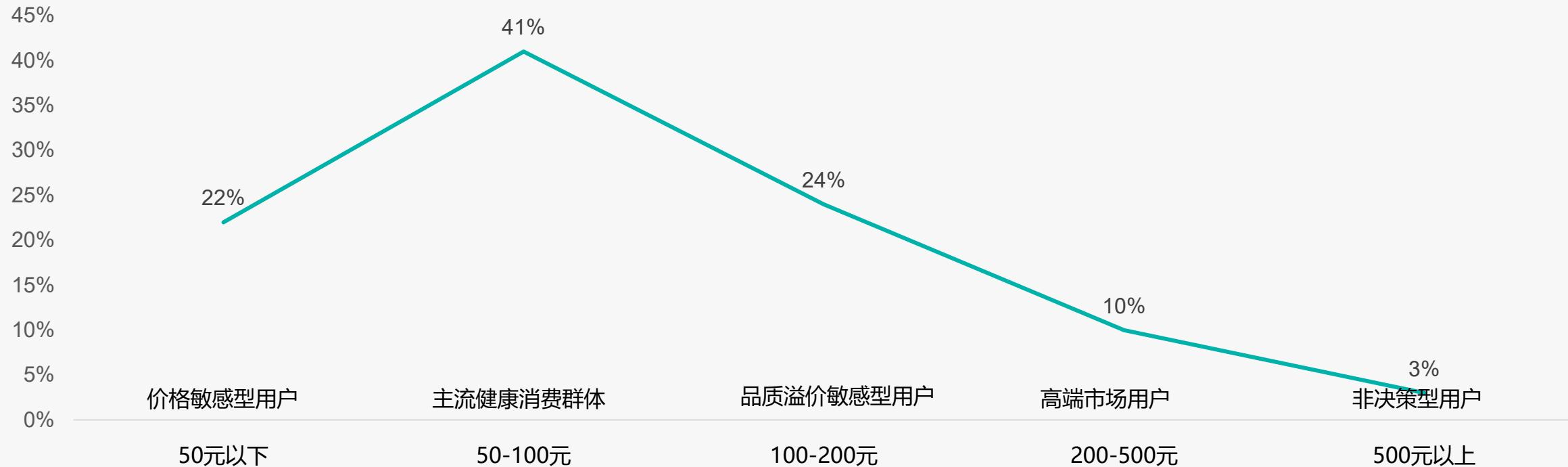


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串消费偏好中低价位

- ◆ 佛珠手串消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以经济实惠为主。
- ◆ 高端市场接受度较低，200元以上区间合计仅13%，其中500元以上占3%，显示产品升级或品牌拓展面临挑战，需关注材质和定位。

2025年中国佛珠手串主流规格价格接受度



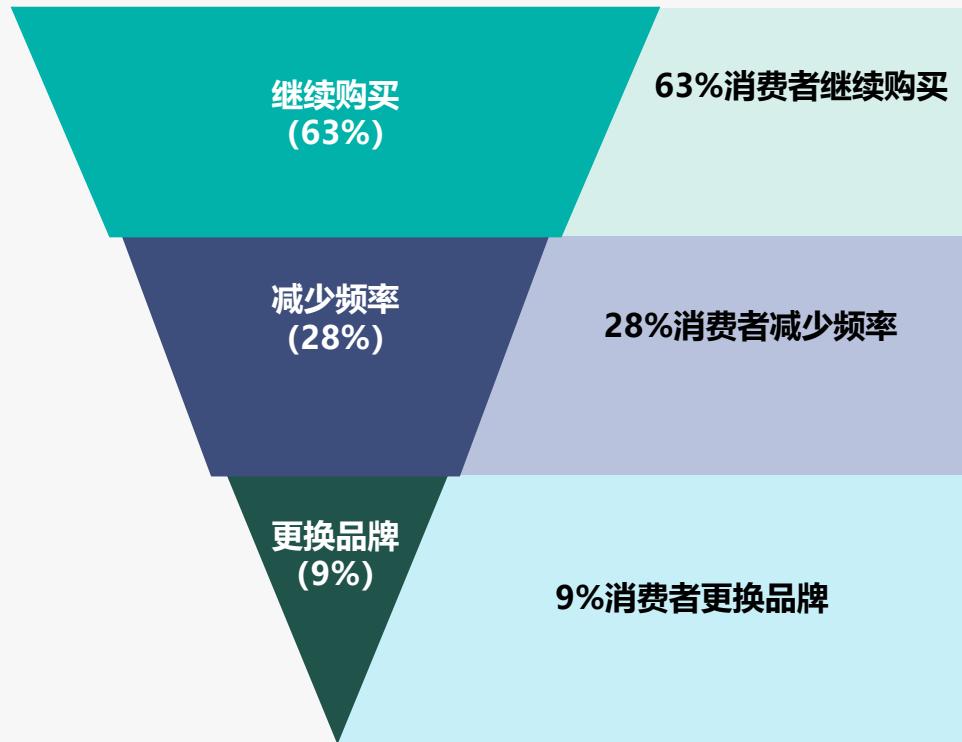
样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以108颗念珠手串规格佛珠手串为标准核定价格区间

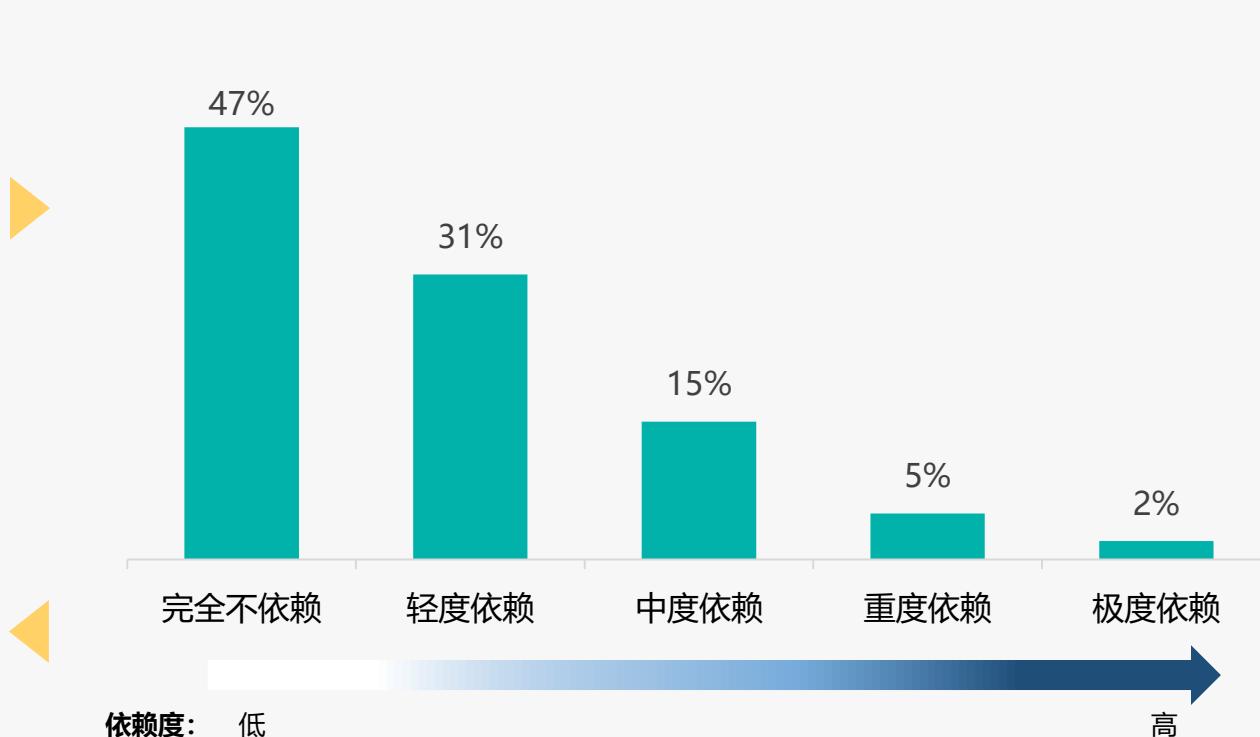
佛珠手串需求稳定促销影响小

- ◆价格上涨10%后，63%消费者继续购买，28%减少频率，显示佛珠手串需求弹性低，品牌忠诚度高，价格敏感群体非主流。
- ◆促销活动依赖度中，47%完全不依赖，31%轻度依赖，表明多数消费者决策受促销影响小，更注重产品价值或文化意义。

2025年中国佛珠手串价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国佛珠手串对促销活动依赖程度分布

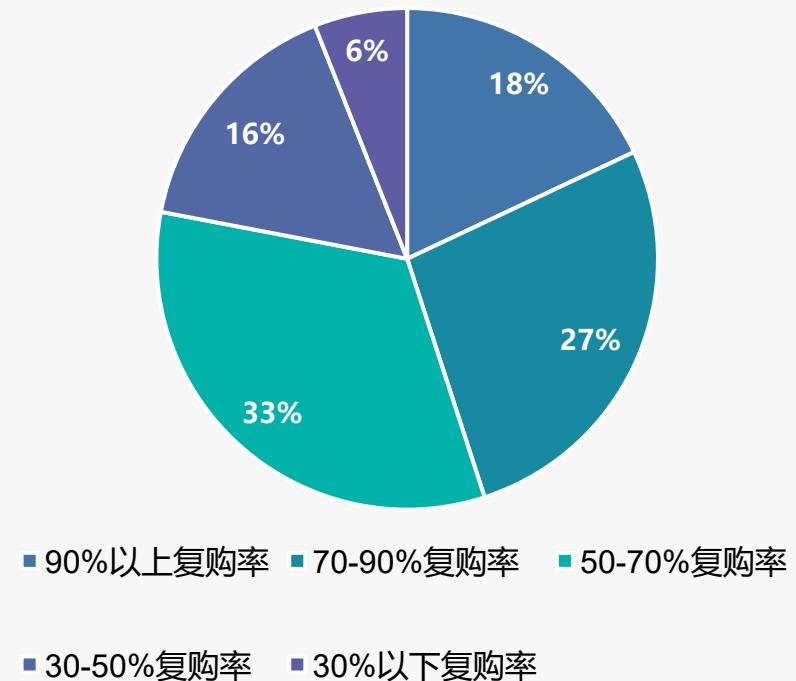


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

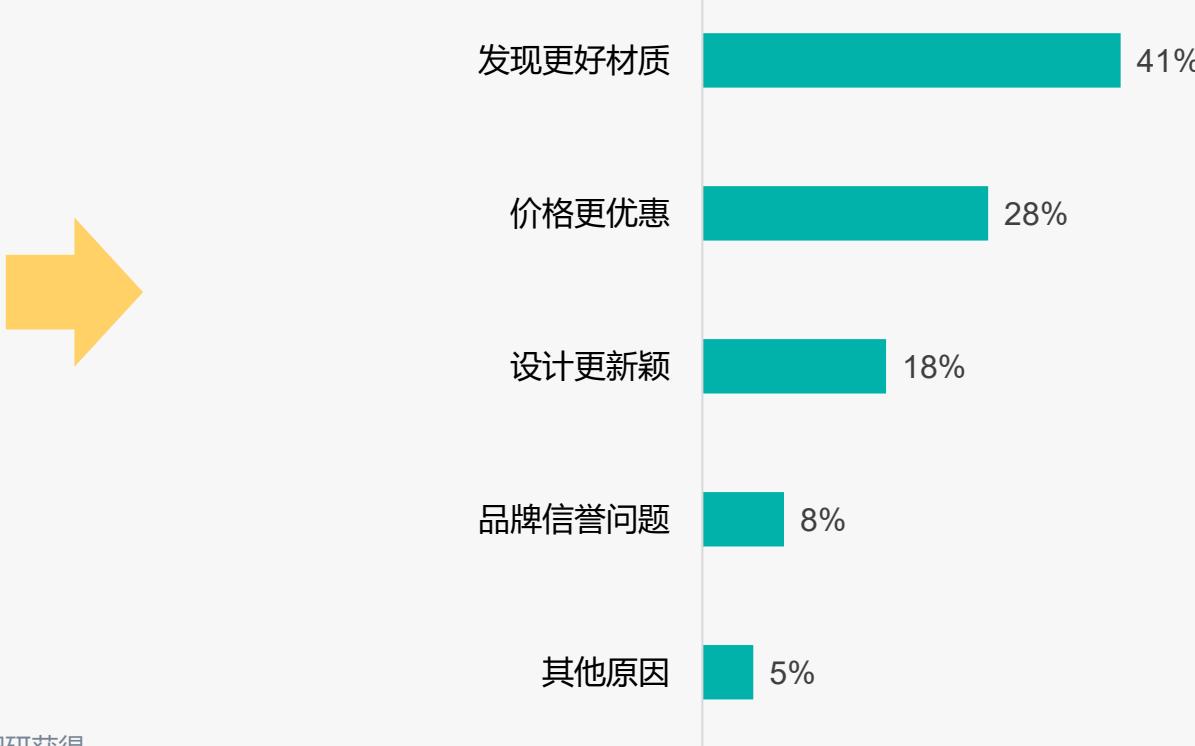
复购率中等 材质价格驱动品牌更换

- ◆ 佛珠手串消费者复购率集中在50-70% (33%)，高复购率 (90%以上) 仅18%，显示品牌忠诚度中等，存在提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是发现更好材质 (41%)，价格更优惠 (28%) 次之，凸显消费者对材质品质和价格的敏感度较高。

2025年中国佛珠手串固定品牌复购率分布



2025年中国佛珠手串更换品牌原因分布



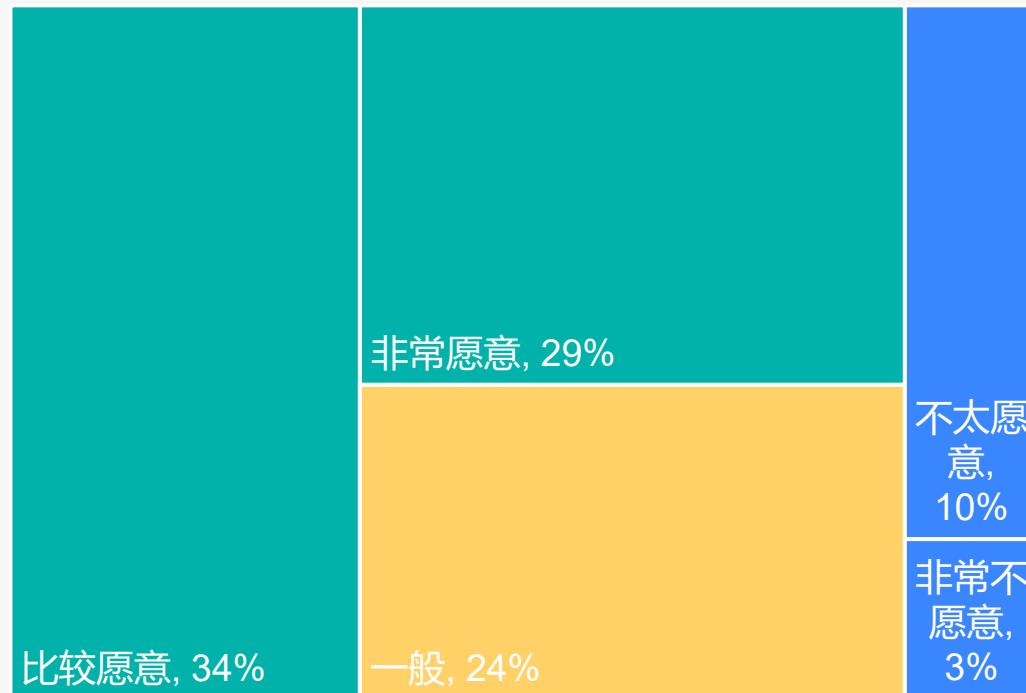
样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串品牌意愿高 品质信任强 负面情绪需关注

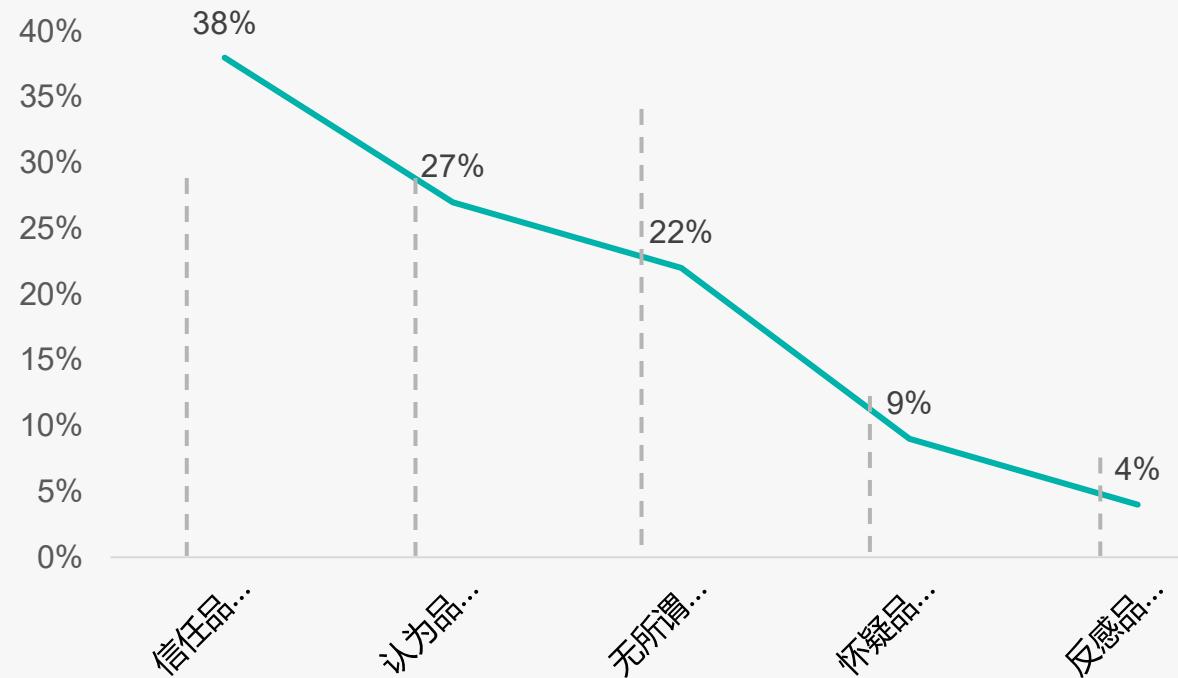
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对佛珠手串品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%，显示市场接受度较高。
- ◆消费者态度中信任品牌品质的比例最高为38%，但负面情绪合计13%，提示需关注价格和营销问题。

2025年中国佛珠手串品牌产品消费意愿分布



2025年中国佛珠手串对品牌产品态度分布

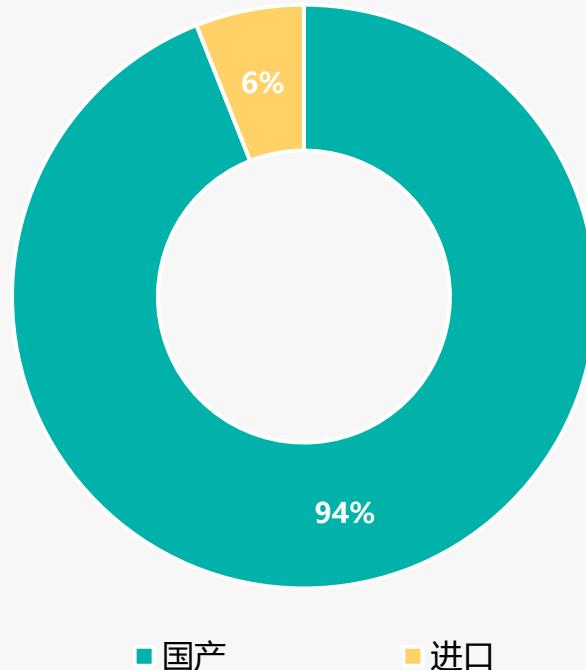


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

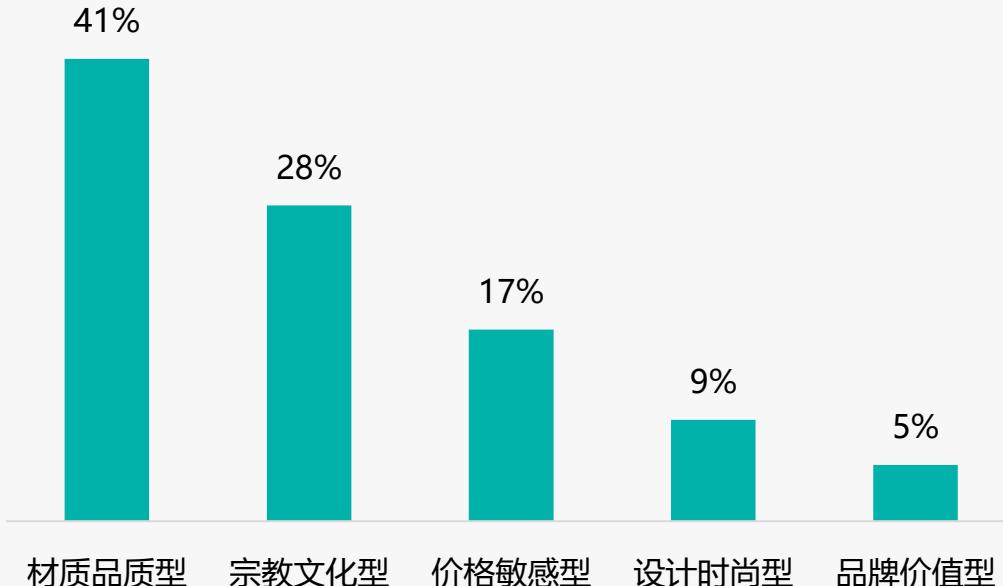
佛珠手串国产品牌主导 材质文化需求突出

- ◆ 佛珠手串市场国产品牌消费占94%，进口仅6%，显示本土产品主导。品牌偏好中，材质品质型41%，宗教文化型28%，突出实用与文化需求。
- ◆ 价格敏感型占17%，设计时尚型9%，品牌价值型5%，表明价格和设计影响有限，品牌价值相对不重要。

2025年中国佛珠手串国产与进口品牌消费分布



2025年中国佛珠手串品牌偏好类型分布



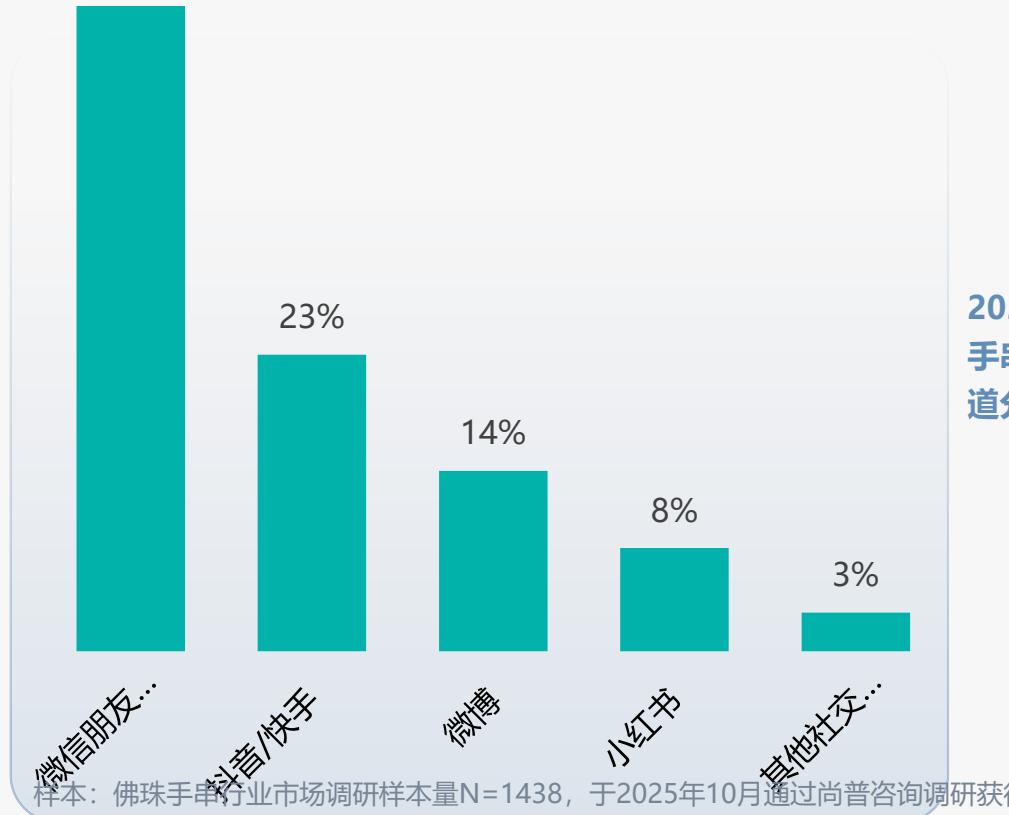
样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 体验文化驱动消费

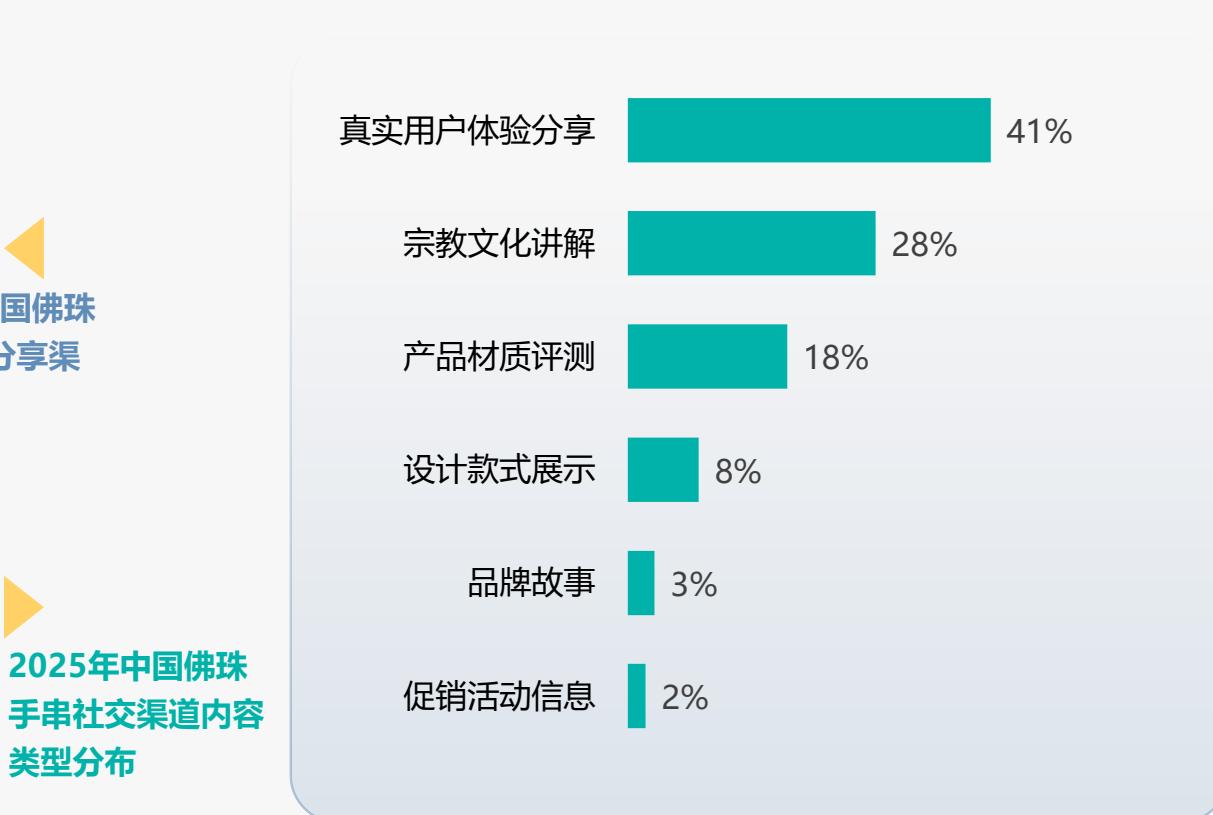
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是佛珠手串社交分享的主要渠道，占比52%，抖音/快手以23%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆真实用户体验分享占41%，宗教文化讲解占28%，表明消费者重视个人反馈和文化内涵，材质评测占18%反映品质关注。

2025年中国佛珠手串社交分享渠道分布

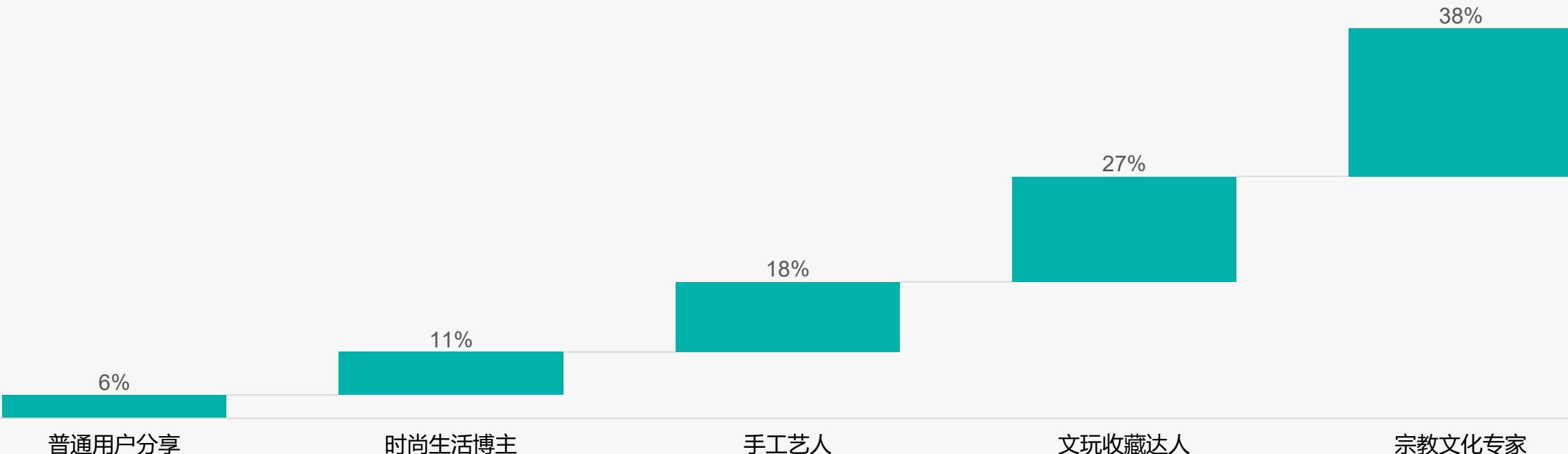


2025年中国佛珠手串社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取佛珠手串内容时，最信任宗教文化专家（38%）和文玩收藏达人（27%），专业性和文化内涵是核心信任因素。
- ◆ 分析指出，手工艺人占18%，时尚生活博主和普通用户分享分别占11%和6%，表明工艺价值重要，而时尚元素和个人分享影响较小。

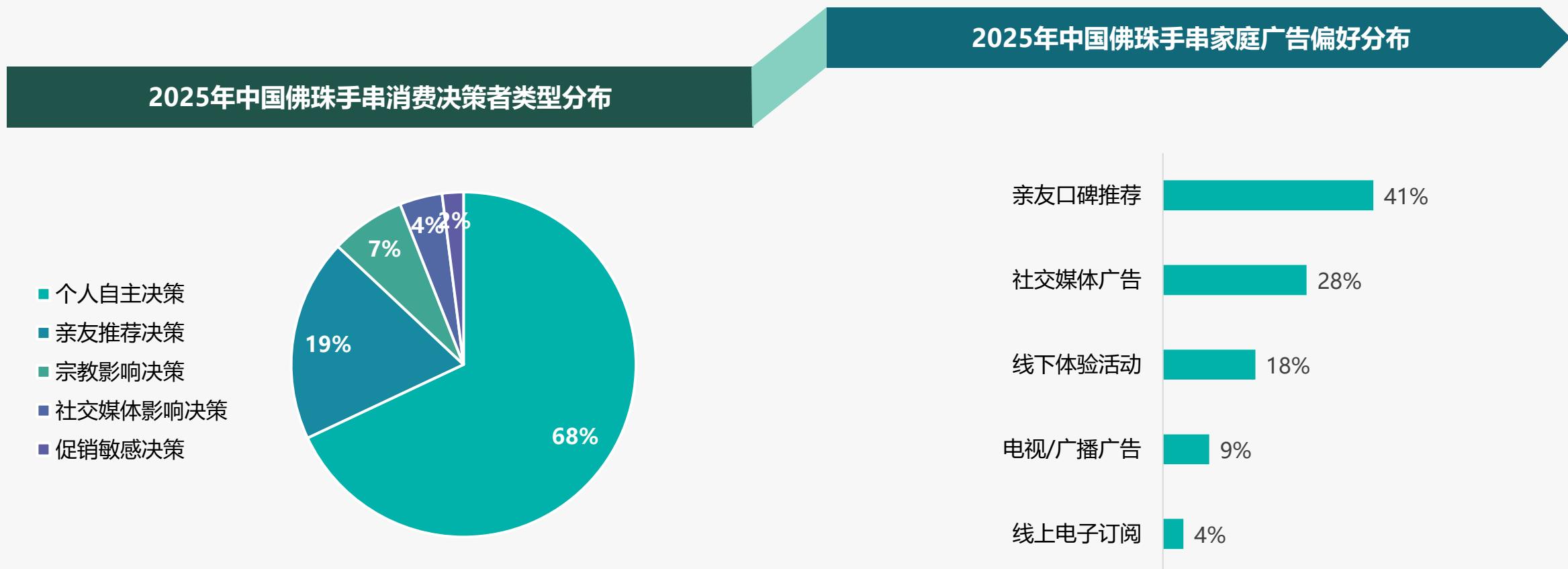
2025年中国佛珠手串社交渠道信任博主类型分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串消费依赖口碑社交传播

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比主导佛珠手串消费信息获取，社交媒体广告28%次之，显示行业高度依赖人际信任和社交传播。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，表明传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

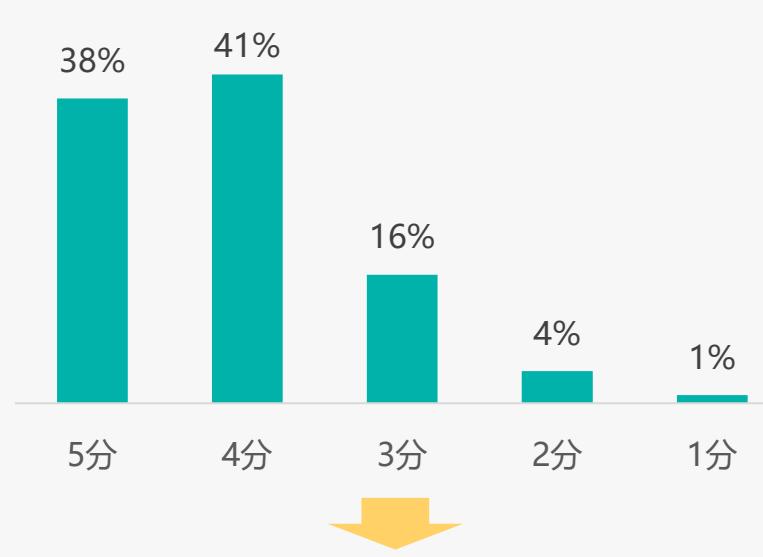


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

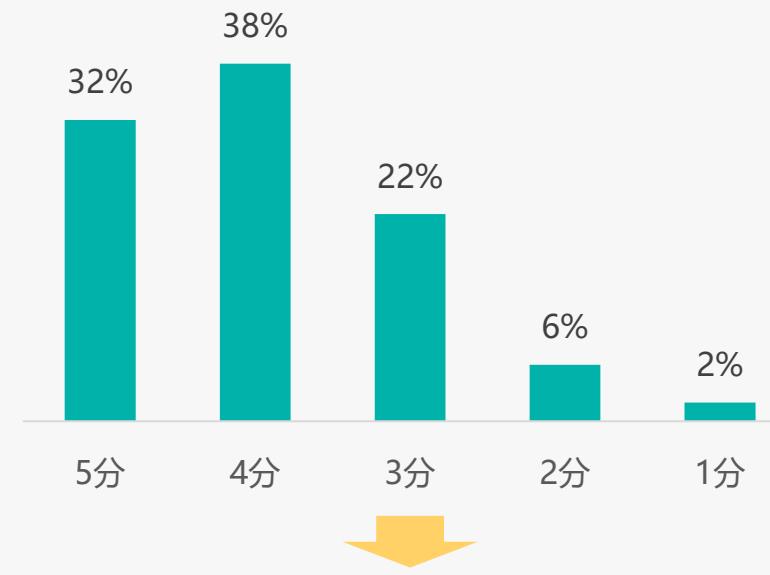
佛珠手串消费满意度高退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分占比29%最低，显示退货和客服环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程表现最佳，退货环节3分占比22%较高，客服服务4分和3分合计64%，整体满意度有提升空间。

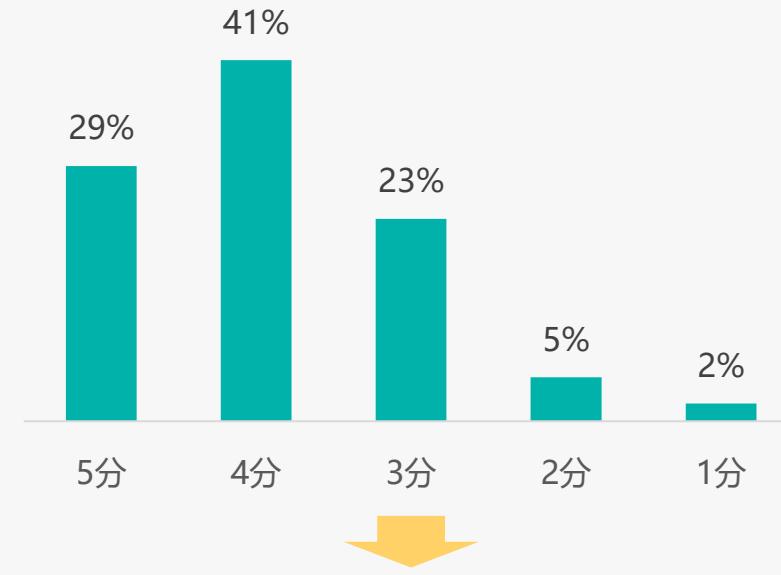
2025年中国佛珠手串线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国佛珠手串退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国佛珠手串线上消费客服满意度分布（满分5分）

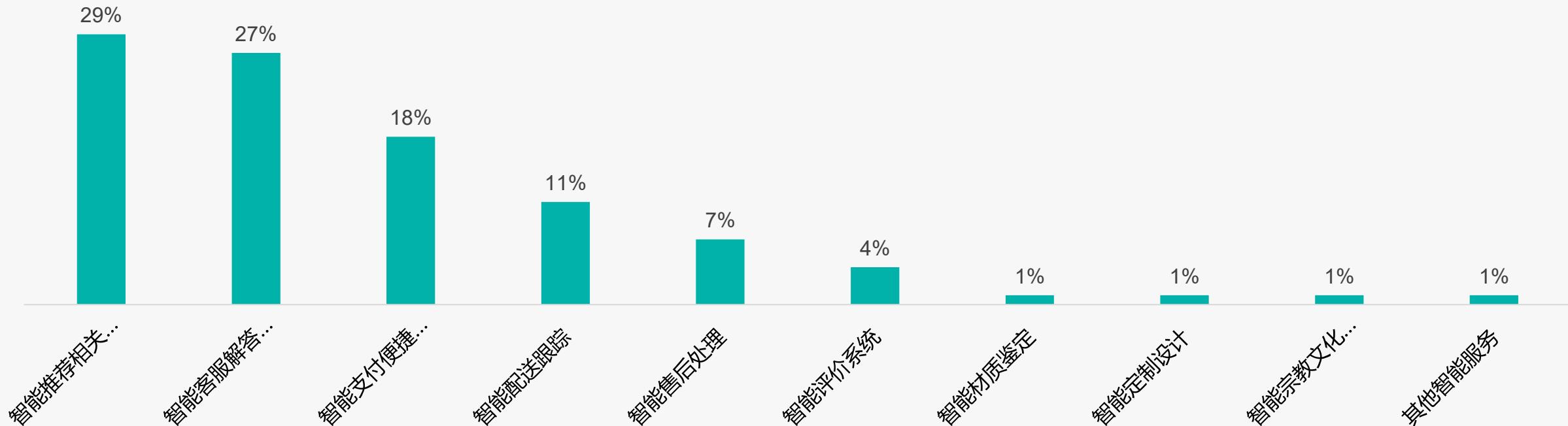


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流关注度高

- ◆ 智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比27%，两者合计超过一半，显示消费者核心需求在个性化推荐和即时互动上。
- ◆ 智能支付便捷安全占比18%，智能配送跟踪占比11%，反映对交易安全和物流透明的关注，其他智能服务占比均低于7%，市场渗透度较低。

2025年中国佛珠手串线上消费智能服务体验分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1438，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