

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月和田玉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hetian Jade Category Market Insights

2026年1月

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：和田玉消费主力为中青年，中等收入人群为核心



36-45岁占31%，26-35岁占28%，合计近60%



5-8万元收入占28%，8-12万元占25%，合计超50%



个人收藏爱好者占34%，礼品购买者占29%，合计超60%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其收藏和礼品需求，提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品线

针对5-12万元收入人群，开发价格在1000-5000元的中端产品，平衡品质与可接受性，扩大消费基础。

核心发现2：消费以低频为主，佩戴类饰品是主流需求



每年1次占41%，每2-3年1次占28%，合计近七成



吊坠/挂件占23%，手镯和手串分别占19%和17%，合计近六成



消费集中在秋冬季节，合计占58%，与送礼或收藏需求相关

启示

✓ 优化产品结构

重点发展吊坠、手镯、手串等佩戴类饰品，满足主流需求，同时兼顾摆件等装饰和收藏品类。

✓ 把握季节性营销

加强秋冬季节的营销活动，结合节日送礼和收藏需求，推出限量版或主题产品，刺激消费。

核心发现3：消费者偏好白色系和田玉，品质和文化价值是关键



羊脂白玉偏好度25%最高，青白玉20%，白色系合计占45%



消费者最关注玉质细腻度22%、颜色纯净度19%和雕工技艺17%



消费原因以保值增值26%、文化传承23%和情感寄托18%为主

启示

✓ 突出产品品质

强调玉质、颜色和雕工等物理属性，通过专业鉴定和透明信息传递，建立消费者信任，提升购买意愿。

✓ 深化文化内涵

结合和田玉的文化传承和情感价值，讲好品牌故事，增强产品附加值，吸引注重文化投资的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年收藏礼品市场，平衡品质与价格



1、产品端

- ✓ 开发白色系和田玉配饰类产品
- ✓ 强化产品玉质细腻与工艺价值



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑与社交平台传播
- ✓ 突出专家与收藏家专业内容输出



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强线下实体店体验与专业服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 和田玉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和和田玉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对和田玉的购买行为;
- 和田玉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

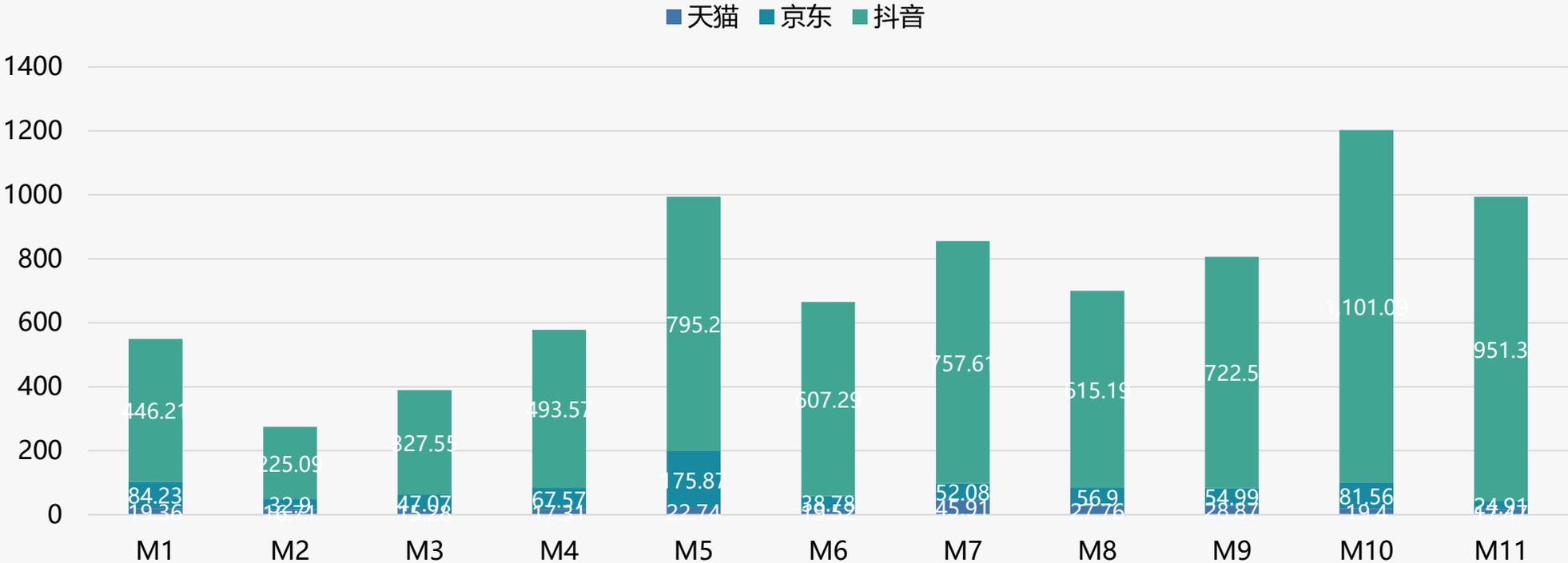
Research Method

- **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, 计算和田玉品类销售额、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、不同平台和田玉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导和田玉市场 淡旺季明显 平台策略需优化

- ◆从平台销售额占比看，抖音在和田玉线上市场占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达68.4亿元，占总销售额的约85%，远超天猫（2.3亿元）和京东（6.1亿元）。这表明抖音直播带货模式有效驱动了高价值玉石的冲动消费，但平台依赖度高可能带来渠道风险，建议品牌方优化多平台布局以分散风险。
- ◆月度销售趋势显示，和田玉品类在5月、7月、10月出现销售高峰，其中10月销售额达12.6亿元，为全年峰值，可能与国庆促销和季节性送礼需求相关。相比之下，1-3月销售额较低，平均每月约6.1亿元，反映市场淡旺季明显。建议企业加强淡季营销活动，如推出限时折扣或主题促销，以平滑销售波动并提升全年周转率。

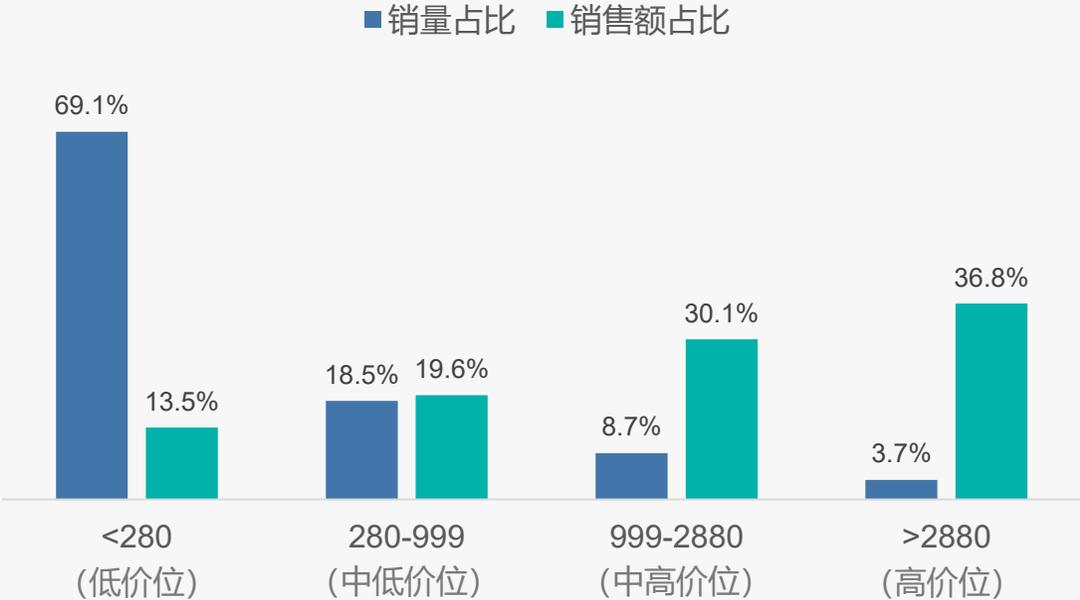
2025年1月~11月和田玉品类线上销售规模（百万元）



和田玉市场高端化 销量低价化 销售额集中

- ◆从价格区间结构看，和田玉市场呈现明显的“销量低价化、销售额高端化”特征。低于280元的低价产品贡献了69.1%的销量但仅占13.5%的销售额，而高于2880元的高端产品以3.7%的销量贡献了36.8%的销售额，说明高端产品是主要的利润来源。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场结构在11月出现显著变化。低价区间（<280元）销量占比从1月的76.3%降至11月的59.8%，而中高端区间（999-2880元和>2880元）合计占比从9.0%提升至18.6%。这表明消费者在年末消费季更倾向于购买高价值产品，可能与节日礼品需求和消费升级趋势相关。

2025年1月~11月和田玉线上不同价格区间销售趋势



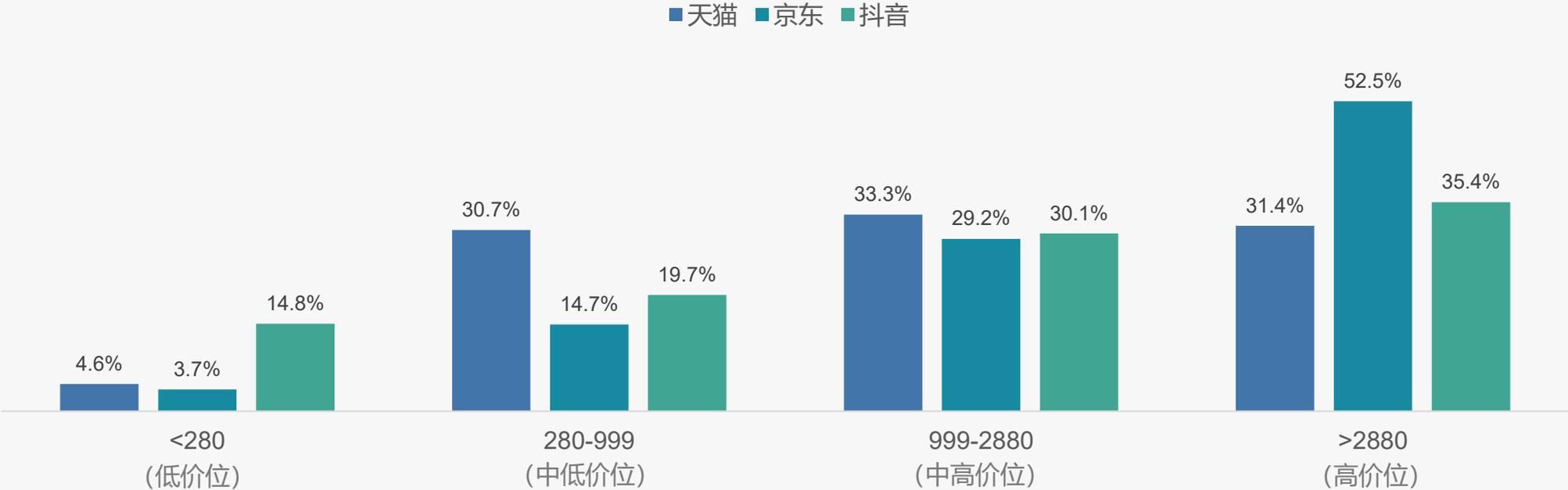
和田玉线上价格区间-销量分布



和田玉市场分层竞争 平台差异化定位

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，999-2880元区间占比最高（33.3%），显示中高端市场稳健；京东高端化特征明显，>2880元区间占比过半（52.5%），反映高净值用户集中；抖音低价区间（<280元）占比14.8%高于其他平台，表明其下沉市场渗透较强。
- ◆平台间竞争格局分析显示，京东在高端市场（>2880元）占据绝对优势，份额达52.5%，远超天猫的31.4%和抖音的35.4%，这可能源于其物流和正品保障优势吸引高消费群体。天猫在中端市场（999-2880元）领先，占比33.3%，体现平台综合运营能力。抖音在低价区间（<280元）份额较高，但中高端增长潜力大，需关注其直播带货对消费升级的拉动效应。

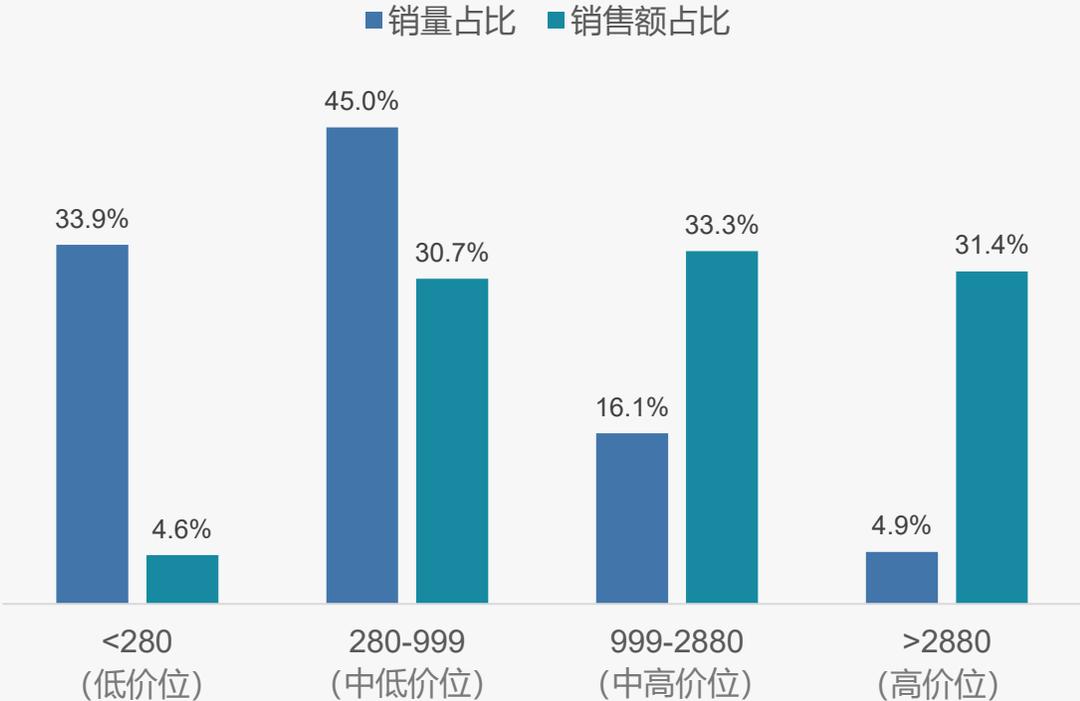
2025年1月~11月各平台和田玉不同价格区间销售趋势



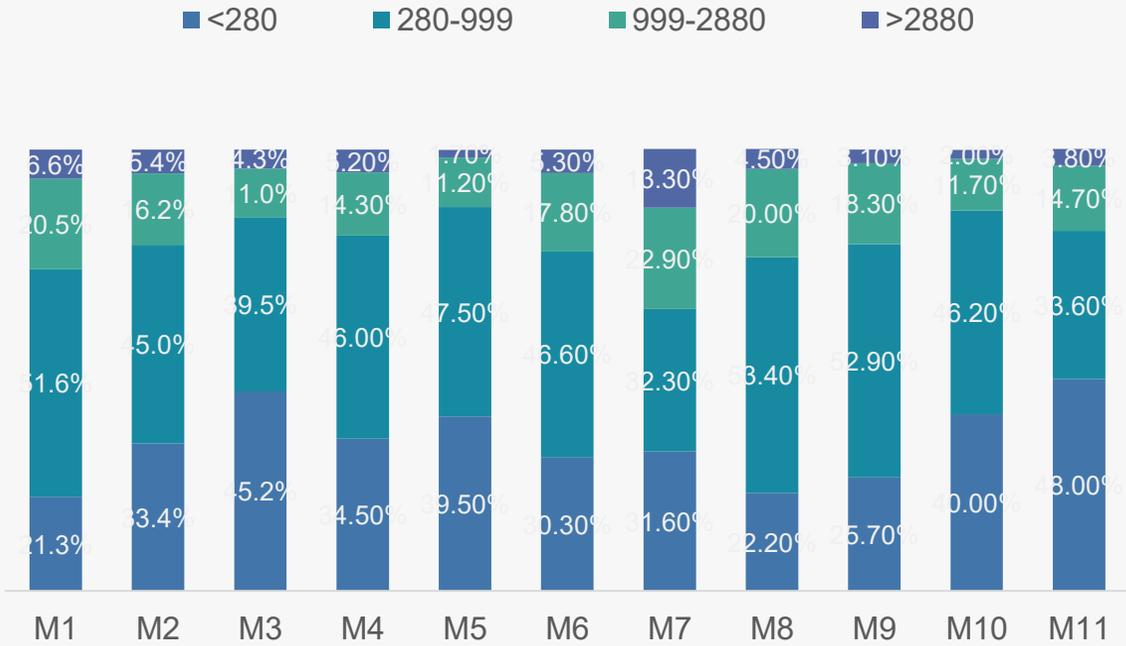
高端产品驱动销售额 中低端销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，280-999元区间贡献了45.0%的销量和30.7%的销售额，是销量主力；999-2880元和>2880元区间虽销量占比仅21.0%，但销售额占比合计达64.7%，显示高端产品驱动销售额增长。低价位(<280元)销量占比33.9%但销售额仅4.6%，表明市场存在大量低价值交易。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示动态变化：M1-M6期间，280-999元区间销量占比稳定在45.0%-51.6%，但M7骤降至32.3%，同时>2880元区间从1.7%-6.6%跃升至13.3%，表明7月存在高端消费集中释放。M11低价位销量占比达48.0%，可能受促销活动影响。这种波动提示需加强库存周转率管理，避免季节性供需失衡。

2025年1月~11月天猫平台和田玉不同价格区间销售趋势



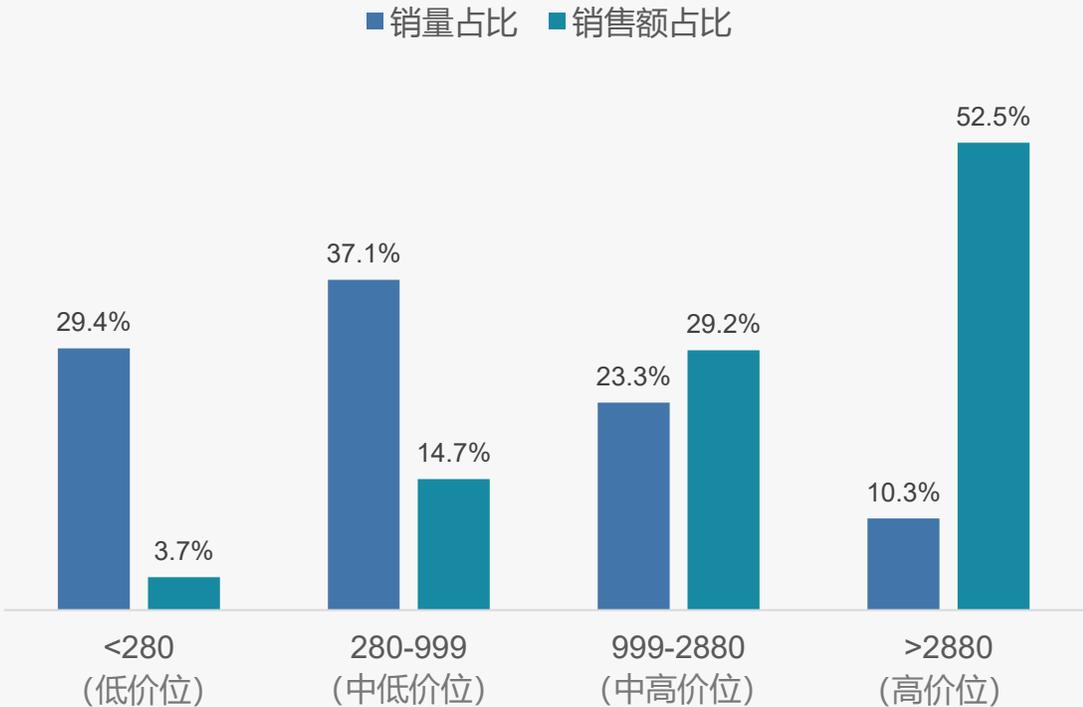
天猫平台和田玉价格区间-销量分布



和田玉高端主导 中端优化 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台和田玉品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<280元）销量占比29.4%但销售额仅占3.7%，而高价位段（>2880元）销量占比10.3%却贡献了52.5%的销售额，表明高端产品是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<280元）在M8达到峰值37.7%，而高价区间（>2880元）在M5和M9达到峰值12.9%。这种波动可能与季节性促销活动相关，如M5和M9可能对应五一和国庆假期，刺激了高端消费；M8的夏季促销则推动了低价产品销量。建议平台优化中端产品结构，提升附加值，以平衡销量与销售额的贡献，增强整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台和田玉不同价格区间销售趋势



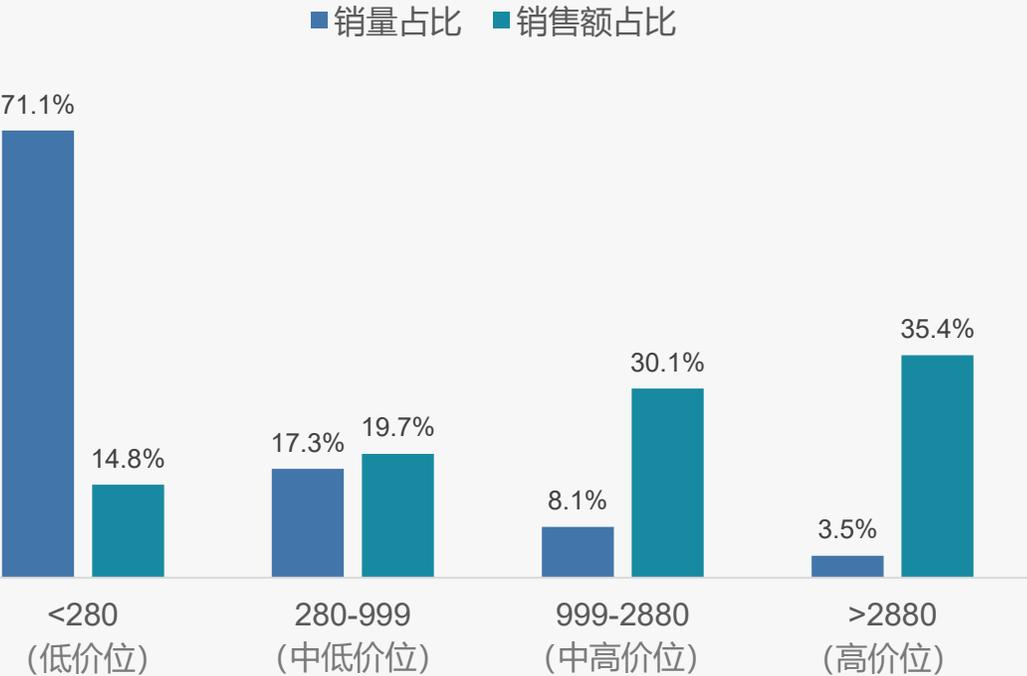
京东平台和田玉价格区间-销量分布



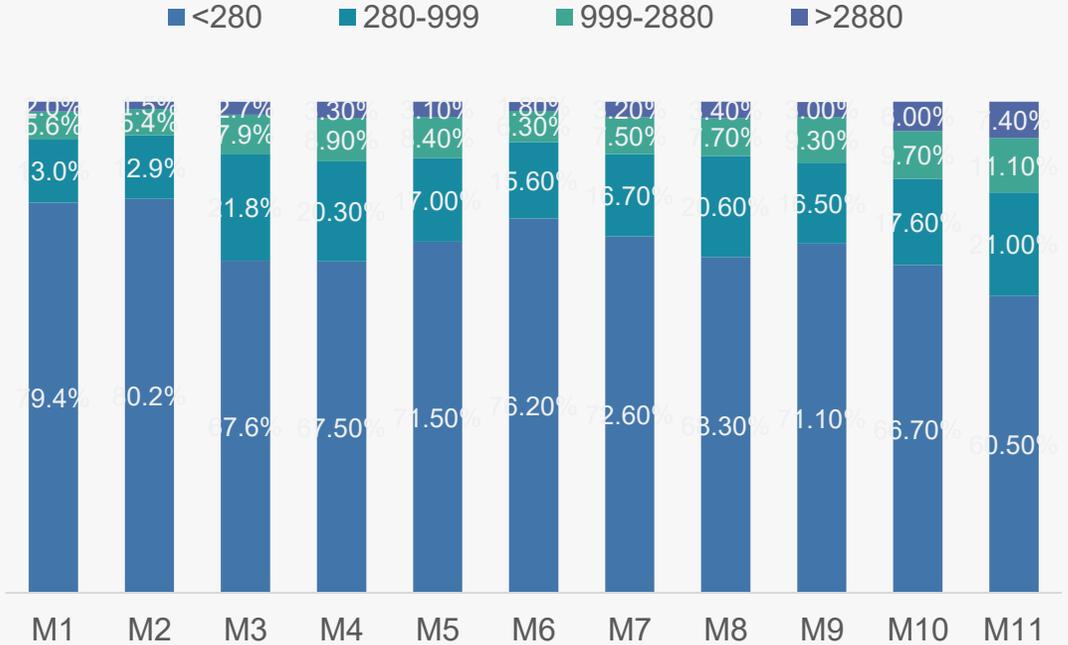
抖音和田玉高端驱动 销量倒挂 消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，和田玉品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<280元) 贡献71.1%销量但仅占14.8%销售额，而高价区间 (>2880元) 以3.5%销量贡献35.4%销售额，表明高端产品具有更高的ARPU值。这揭示了抖音平台和田玉销售以低价引流、高价盈利的商业模式，建议品牌在保持流量产品同时，加强高端产品线以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，M11月高价区间 (>2880元) 销量占比达7.4%，较M1月的2.0%显著提升，显示消费升级趋势。同时，中高端区间 (999-2880元) 占比从5.6%增至11.1%，而低价区间占比从79.4%降至60.5%。这表明随着时间推移，消费者对和田玉的品质认知增强，愿意为高价值产品付费，建议企业调

2025年1月~11月抖音平台和田玉不同价格区间销售趋势



抖音平台和田玉价格区间-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** 和田玉消费行为、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年内购买过和田玉的消费者;
- 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

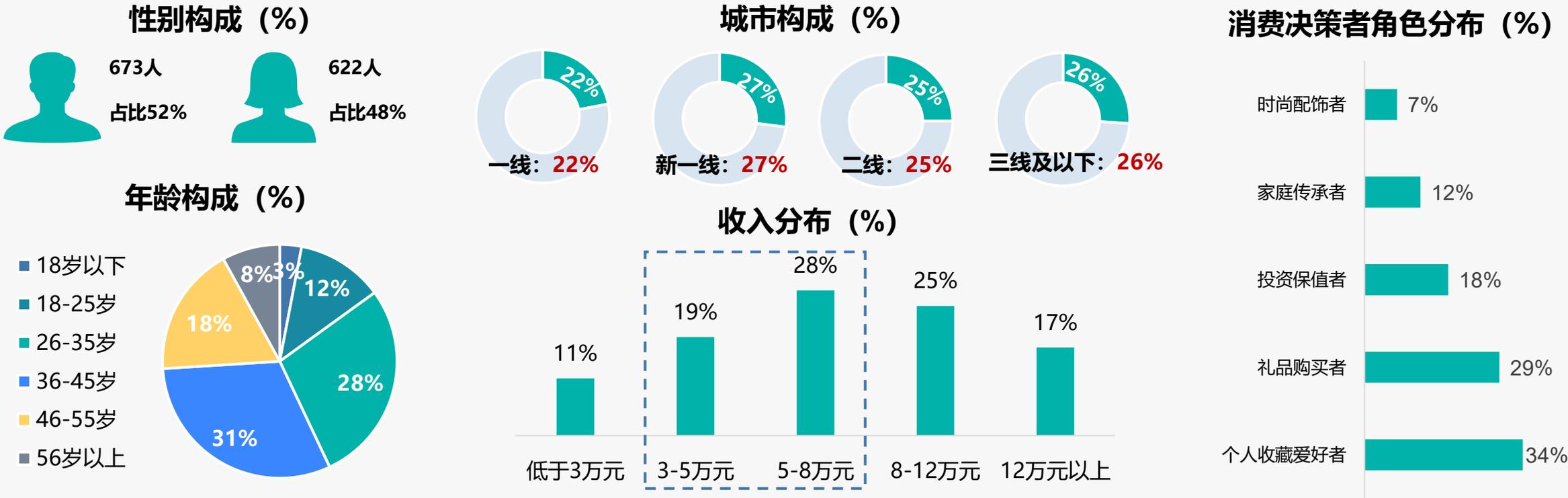
Research Method

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11月
样本数量	N=1295

和田玉消费主力中青年 收藏礼品驱动市场

- ◆和田玉消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群是核心，5-8万元占28%，8-12万元占25%。
- ◆消费驱动以收藏和礼品为主，个人收藏爱好者占34%，礼品购买者占29%；城市分布均衡，一线至三线及以下均在22%-27%之间。

2025年中国和田玉消费者画像

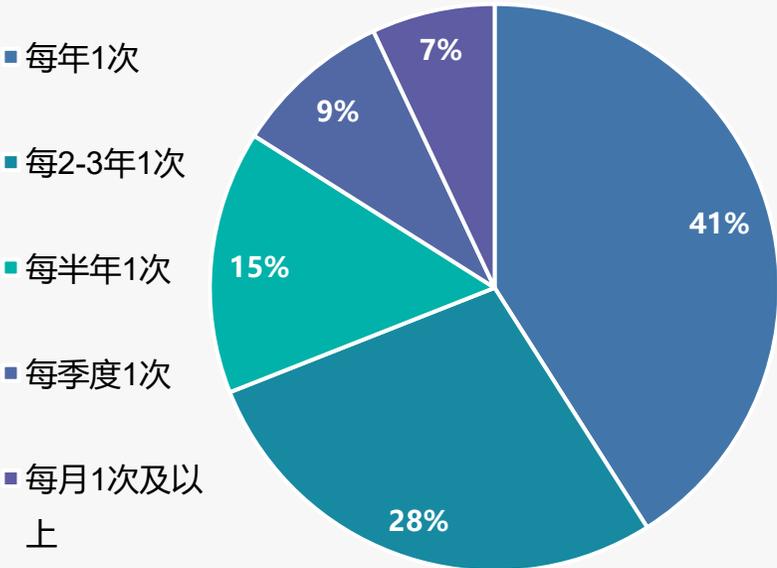


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

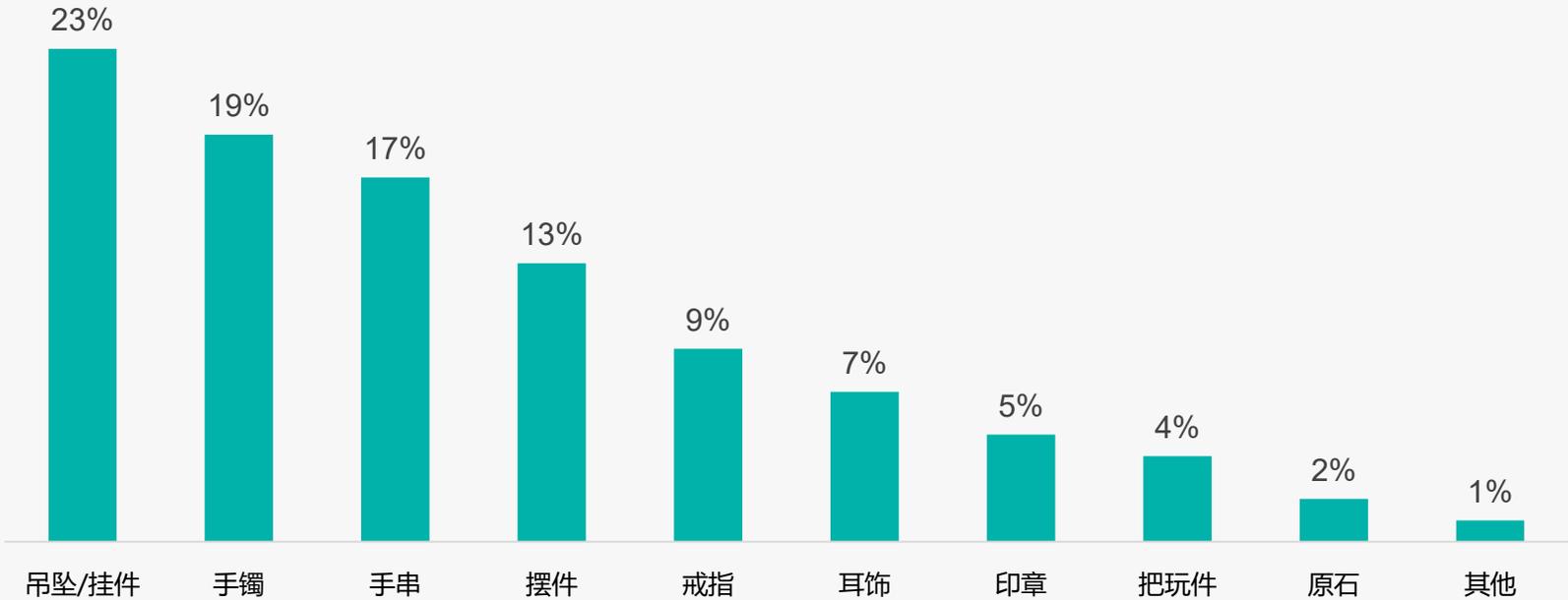
和田玉消费低频为主 佩戴饰品是主流

- ◆和田玉消费频率以低频为主，每年1次占41%，每2-3年1次占28%，合计近七成，高频消费如每月1次及以上仅占7%。
- ◆产品规格中，吊坠/挂件占23%，手镯占19%，手串占17%，三者合计近六成，佩戴类饰品是主流，原石仅占2%。

2025年中国和田玉消费频率分布



2025年中国和田玉消费产品规格分布

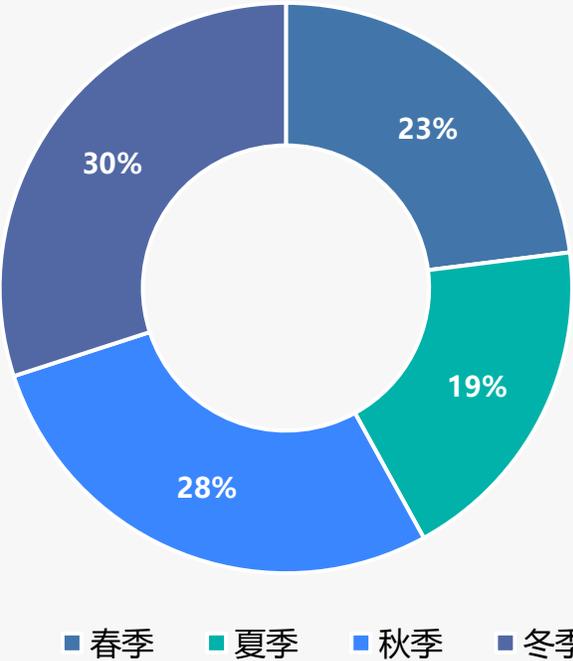


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

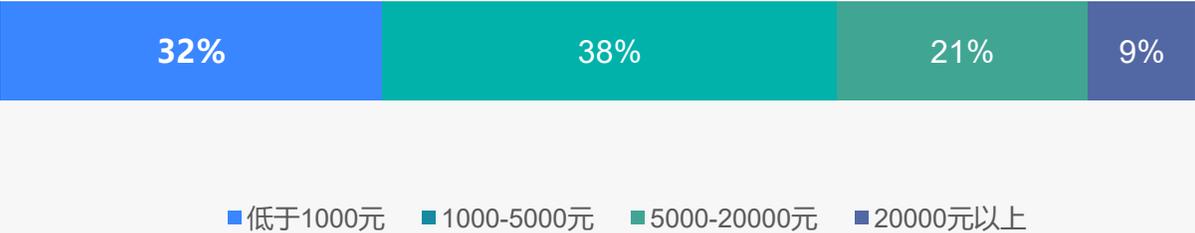
和田玉消费中端为主 季节偏好秋冬 包装重礼品

- ◆和田玉消费以中端价位为主，1000-5000元区间占38%，低于1000元占32%。冬季和秋季消费合计占58%，显示季节偏好明显。
- ◆锦盒包装占比最高，达42%，反映消费者重视礼品属性。简易和无包装仅占13%，突显高端市场对包装的重视。

2025年中国和田玉消费行为季节分布



2025年中国和田玉单次消费支出分布



2025年中国和田玉消费品包装类型分布

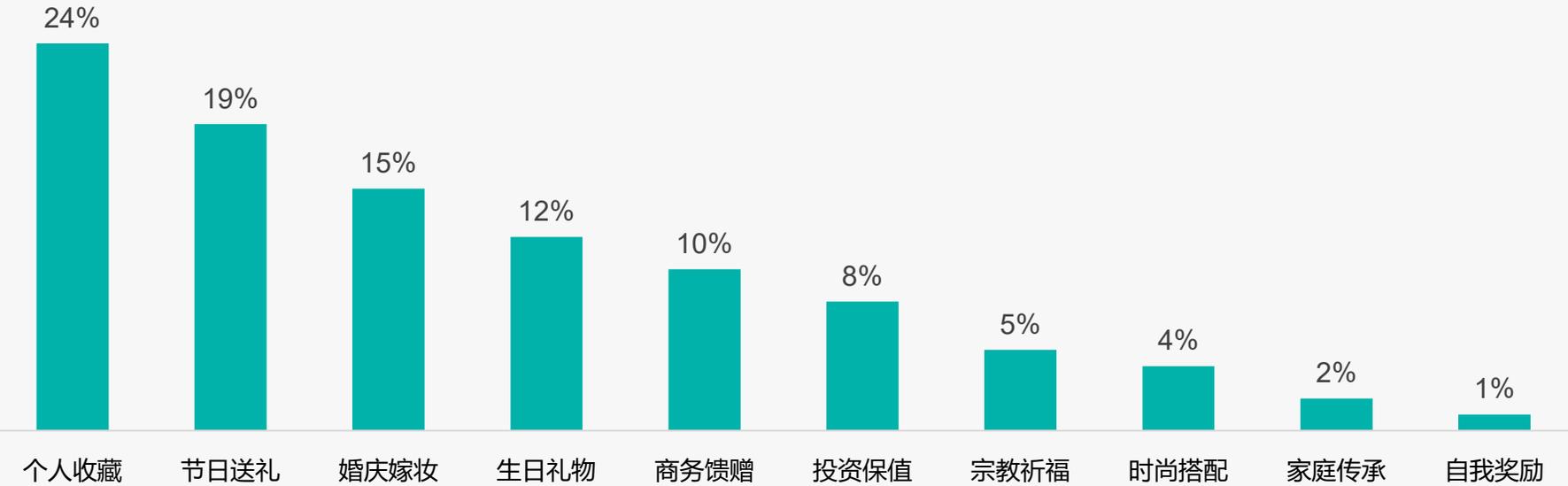


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

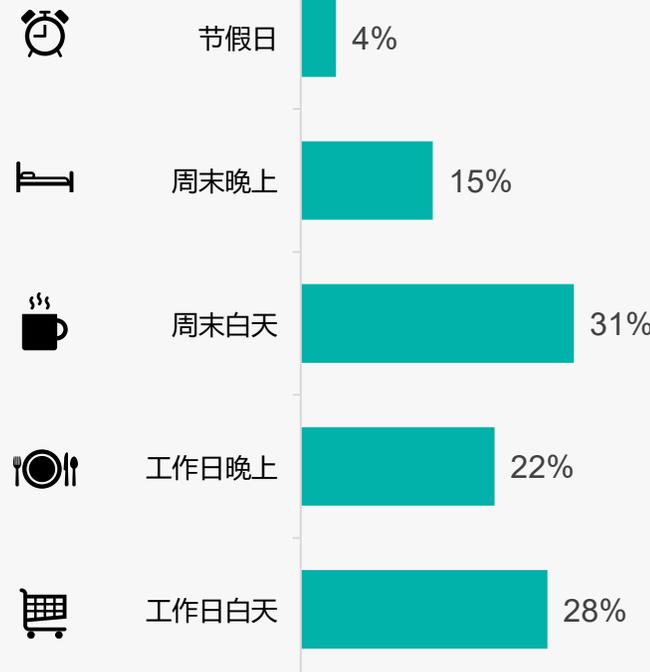
和田玉消费主收藏礼品 购买时段偏闲暇

- ◆和田玉消费以个人收藏（24%）和节日送礼（19%）为主，婚庆嫁妆占15%，显示其作为文化礼品和传统象征的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（28%），表明购买行为更倾向于闲暇时间，节假日仅占4%，依赖度低。

2025年中国和田玉消费场景分布



2025年中国和田玉消费时段分布

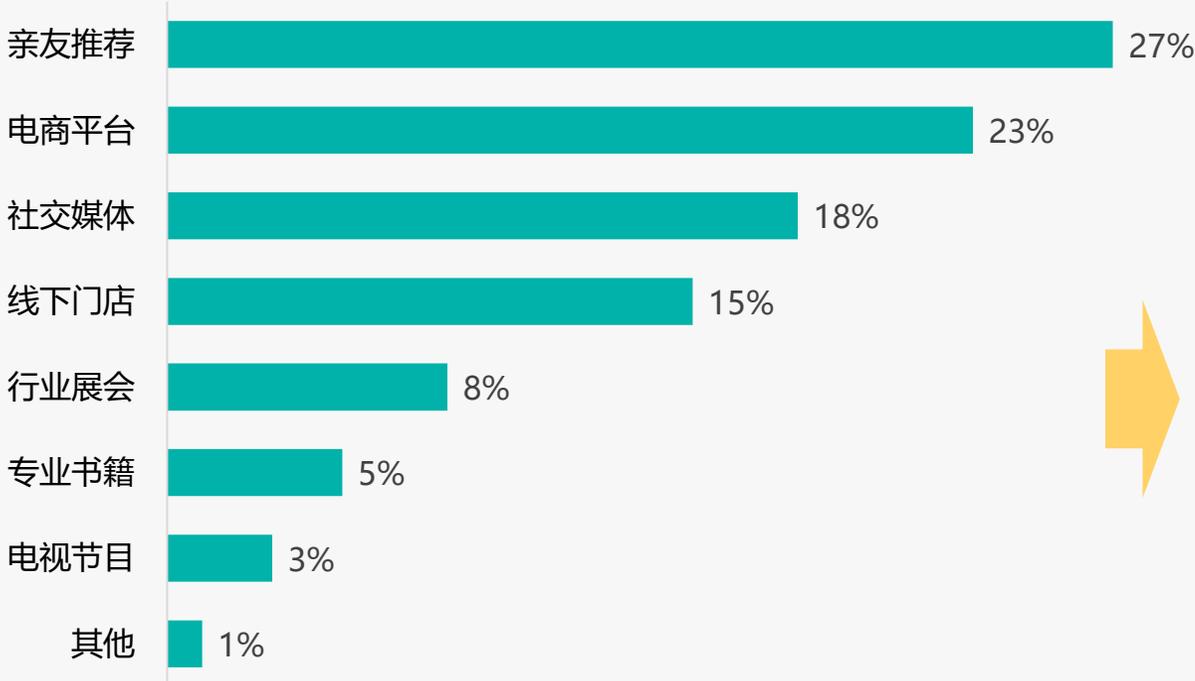


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

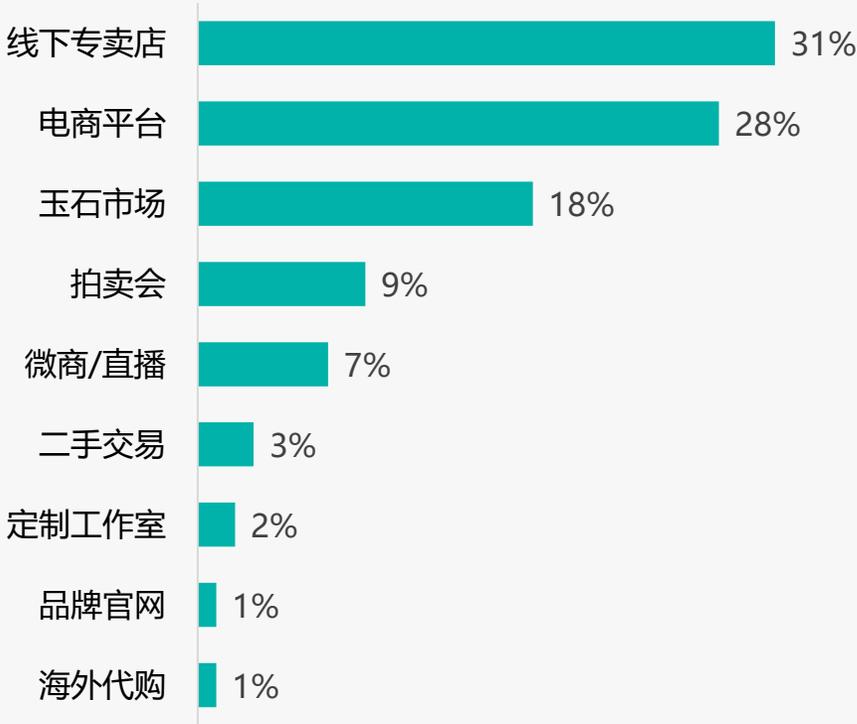
和田玉消费口碑主导线上线下并重

- ◆消费者了解和田玉产品主要通过亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以线下专卖店（31%）和电商平台（28%）为主，玉石市场占18%，反映消费者偏好实体体验和线上便利性，高端渠道如拍卖会占9%。

2025年中国和田玉产品了解渠道分布



2025年中国和田玉产品购买渠道分布

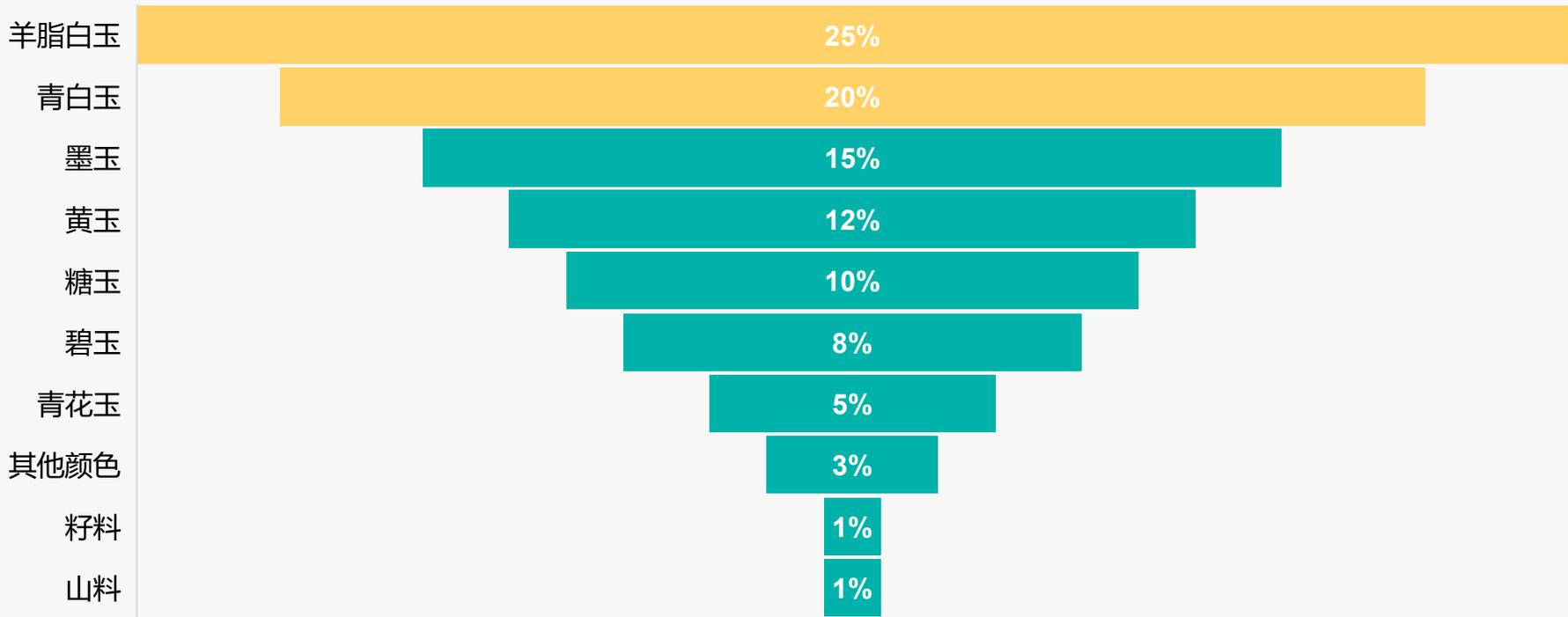


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

白色系和田玉主导市场 深色系需求稳定

- ◆调研显示羊脂白玉偏好度25%最高，青白玉20%次之，两者合计45%，白色系和田玉占据市场主导地位，消费者对传统高品质玉种有明显偏好。
- ◆墨玉和黄玉分别占15%和12%，深色系需求稳定；碧玉、青花玉等占比偏低，市场结构集中，非主流品类如籽料仅1%，接受度有限。

2025年中国和田玉产品偏好类型分布

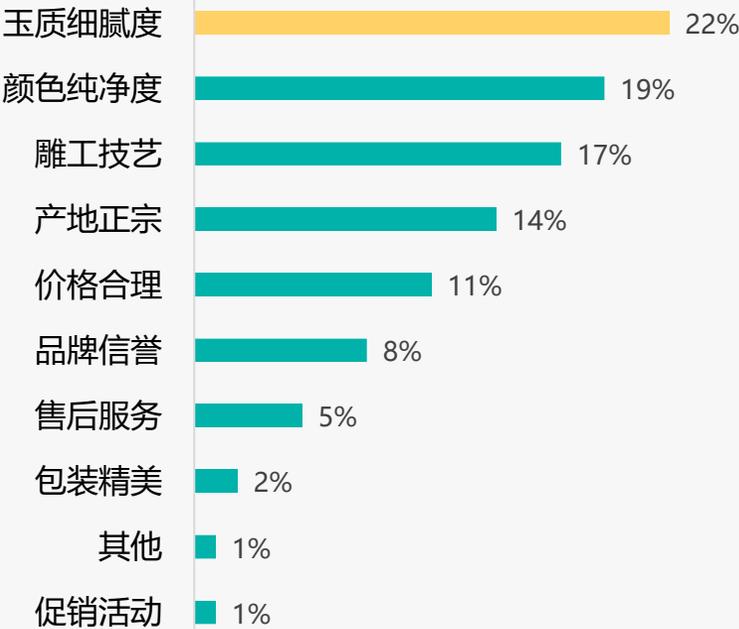


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

和田玉消费核心因素与原因分析

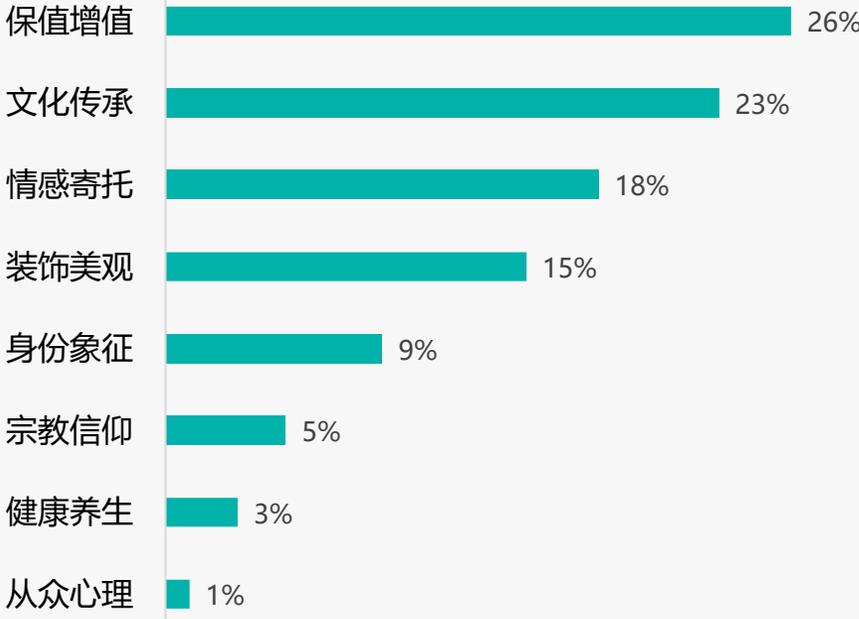
- ◆消费者最关注玉质细腻度22%、颜色纯净度19%和雕工技艺17%，合计58%，表明物理属性和工艺是吸引消费的核心因素。
- ◆消费原因以保值增值26%、文化传承23%和情感寄托18%为主，合计67%，凸显和田玉作为投资和文化载体的重要地位。

2025年中国和田玉消费吸引因素分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

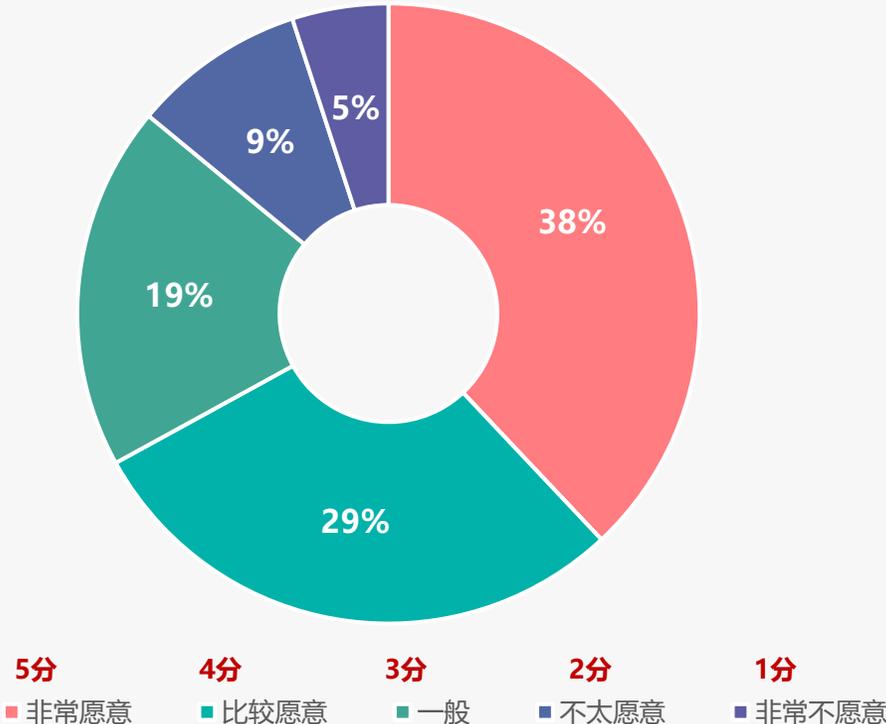
2025年中国和田玉消费核心原因分布



和田玉推荐意愿高 价格真伪是障碍

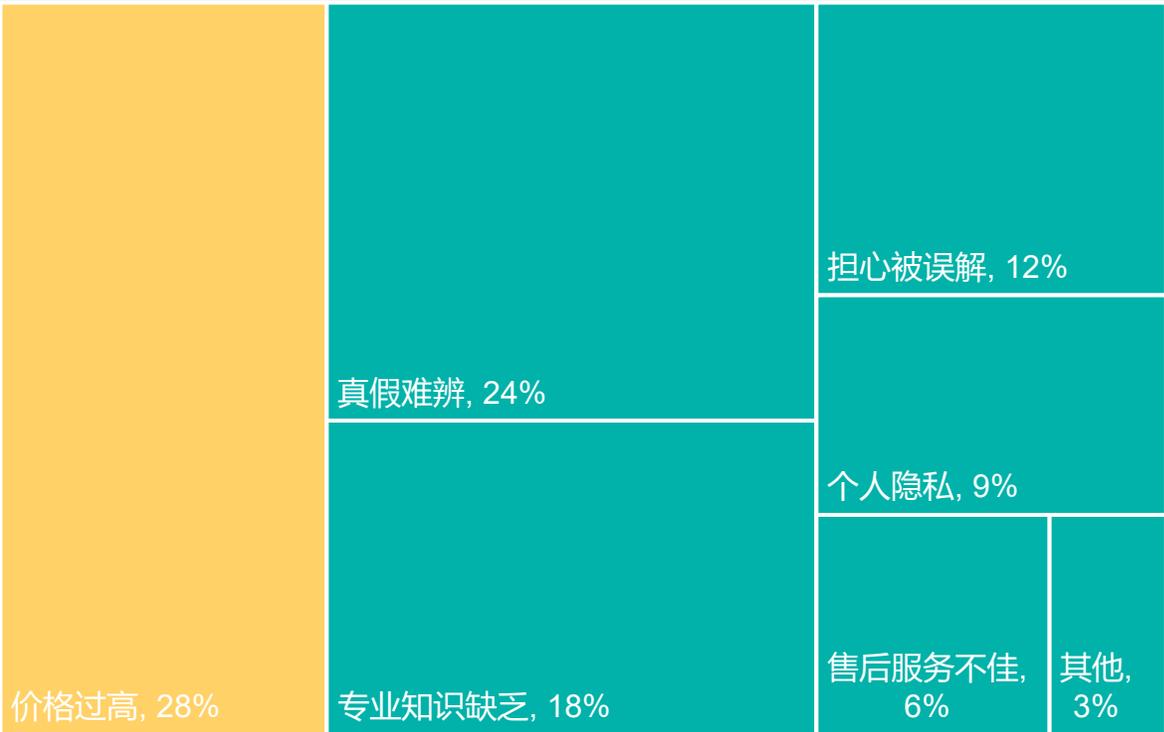
- ◆和田玉消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，表明多数人持积极态度，可能源于品质或文化价值的认可。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占28%和真假难辨占24%，提示品牌需关注定价策略和真伪保障以提升口碑。

2025年中国和田玉推荐意愿分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

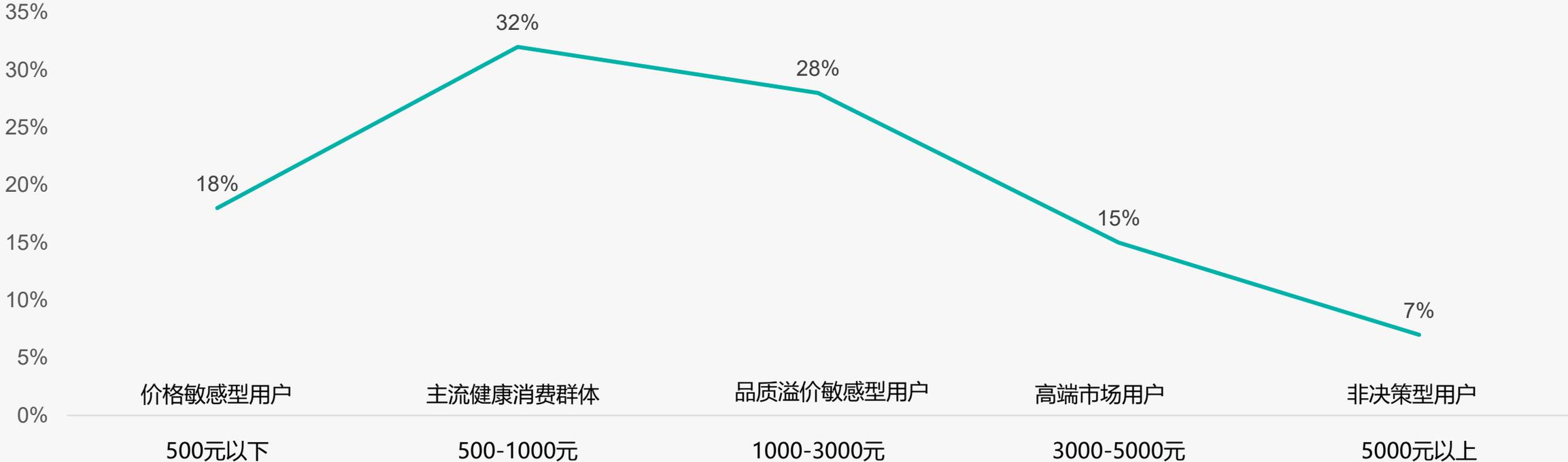
2025年中国和田玉不愿推荐原因分布



和田玉消费中低端主导高端有限

- ◆调研显示，和田玉消费价格接受度集中在500-3000元区间，其中500-1000元占比32%最高，1000-3000元占比28%，中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度较低，5000元以上仅占7%，3000-5000元占15%，表明当前消费以中低端为主，高端需求有限。

2025年中国和田玉主流规格价格接受度分布



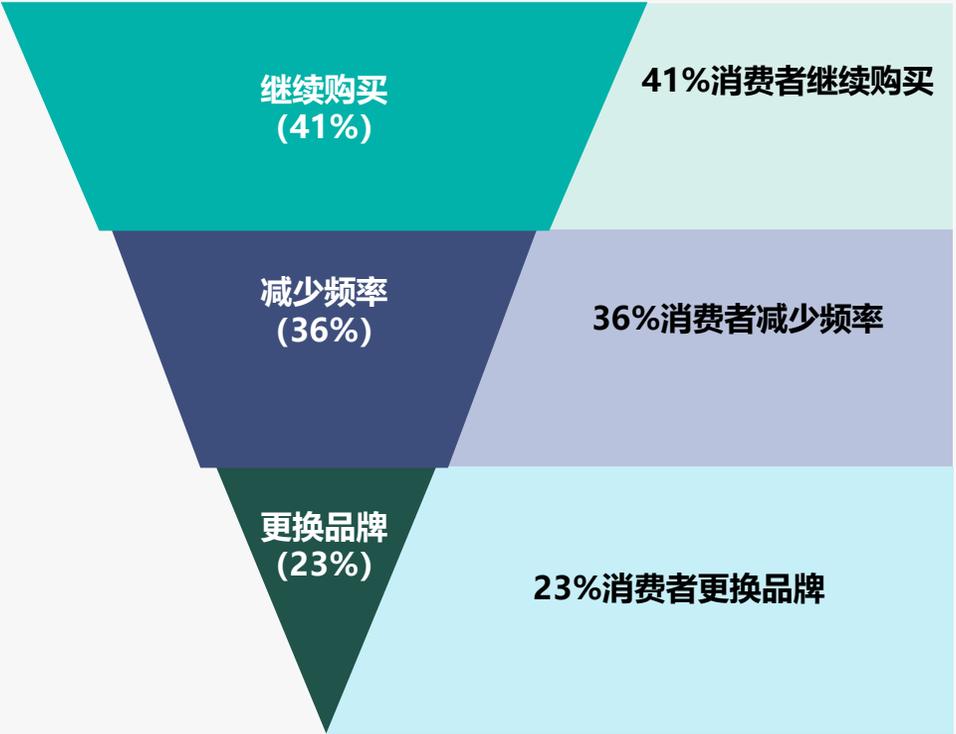
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以吊坠/挂件规格和田玉为标准核定价格区间

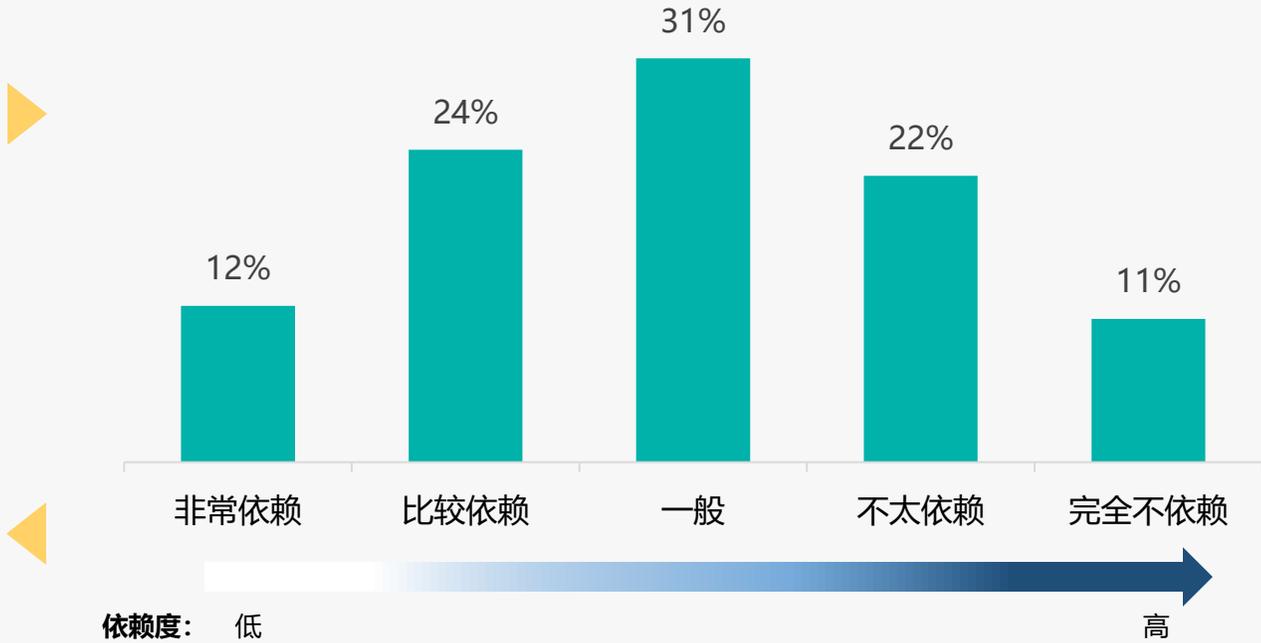
价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度高，可能影响市场增长。
- ◆36%消费者依赖促销活动，31%持一般态度，表明促销对部分有吸引力，市场更注重产品价值而非折扣。

2025年中国和田玉涨价10%后购买行为分布



2025年中国和田玉促销活动依赖程度分布

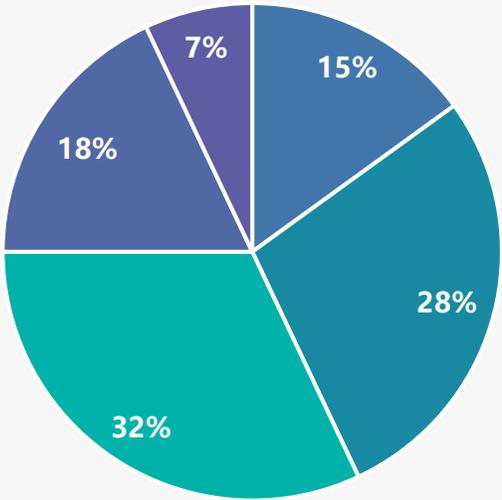


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

和田玉复购中等价格敏感品质关键

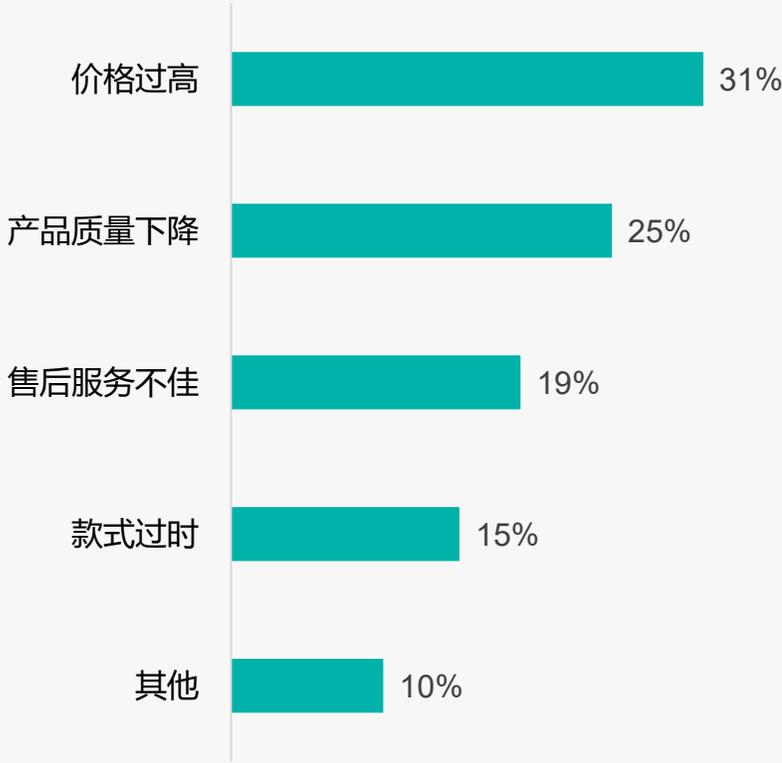
- ◆和田玉消费中，50-70%复购率最高占32%，但90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格过高占31%，其次产品质量下降占25%，表明消费者对价格敏感且重视品质，影响品牌转换。

2025年中国和田玉固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国和田玉更换品牌原因分布

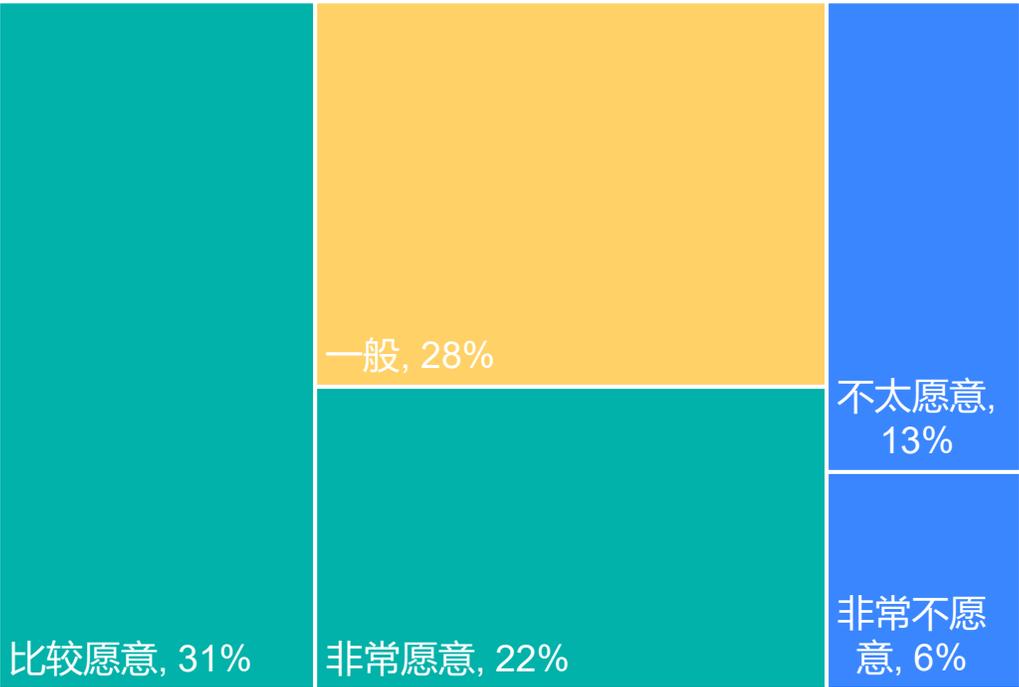


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

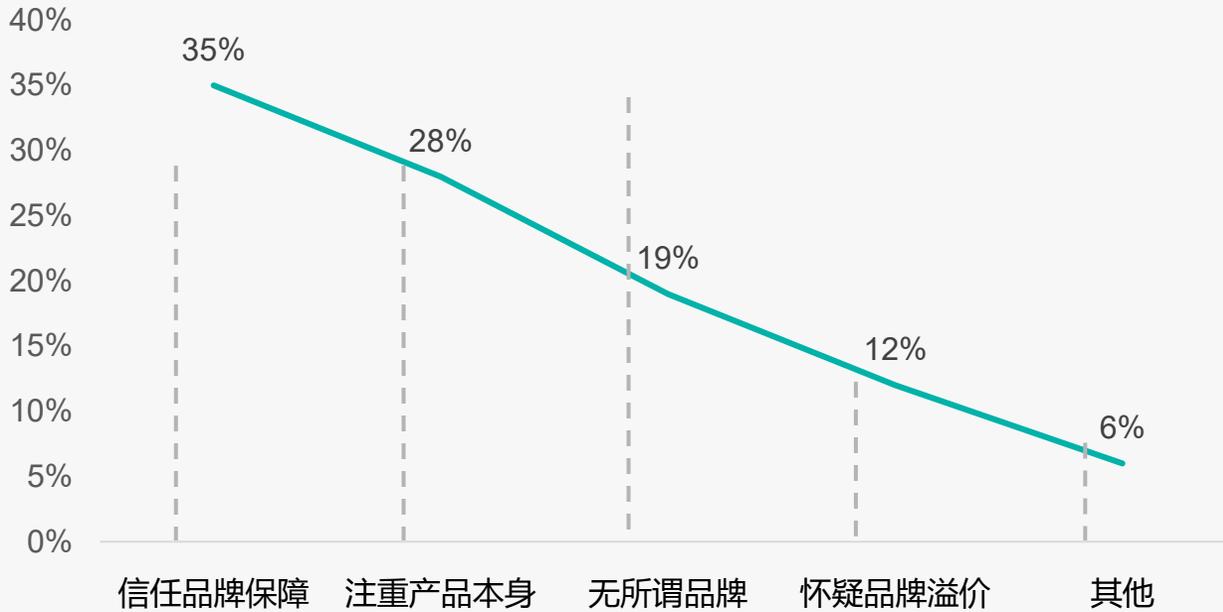
和田玉消费意愿高 品牌品质是关键

- ◆和田玉消费意愿调查显示，比较愿意和非常愿意合计53%，一般意愿占28%，表明市场潜力较大但消费者存在观望情绪。
- ◆对品牌产品的态度中，信任品牌保障占35%，注重产品本身占28%，合计63%，说明品牌和品质是消费决策的关键因素。

2025年中国和田玉品牌产品消费意愿分布



2025年中国和田玉品牌产品态度分布

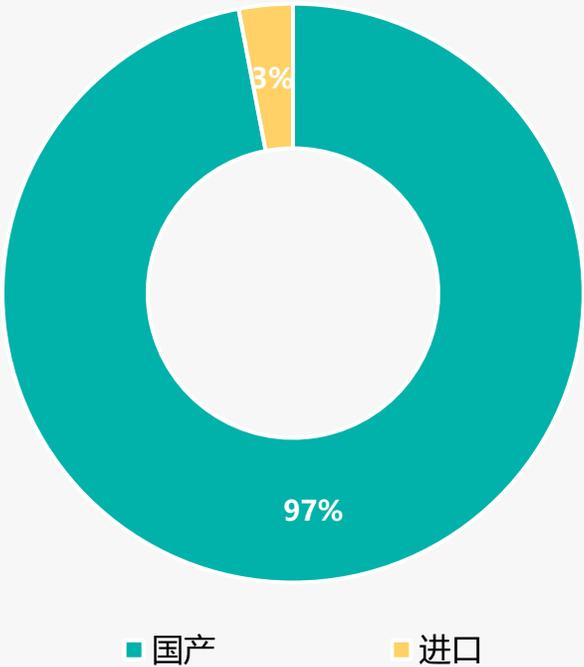


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

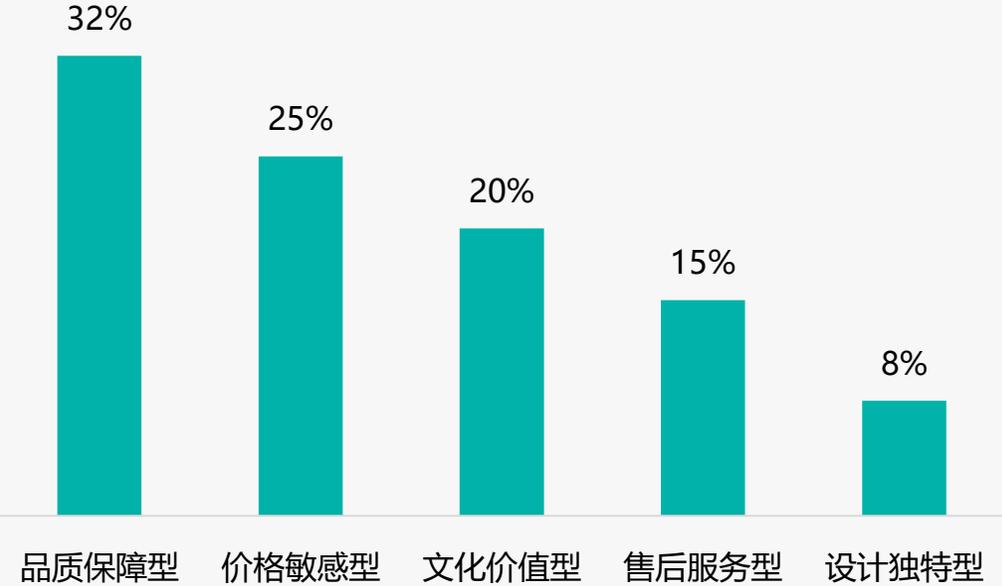
和田玉消费国产品牌主导品质文化并重

- ◆和田玉消费以国产品牌为主，占比97%，进口仅3%。消费者偏好品质保障型（32%）和价格敏感型（25%），显示对质量与成本的平衡关注。
- ◆文化价值型占20%，体现和田玉的文化吸引力。售后服务型（15%）和设计独特型（8%）比例较低，表明消费者更重视产品本身特性。

2025年中国和田玉国产与进口品牌消费分布



2025年中国和田玉品牌偏好类型分布

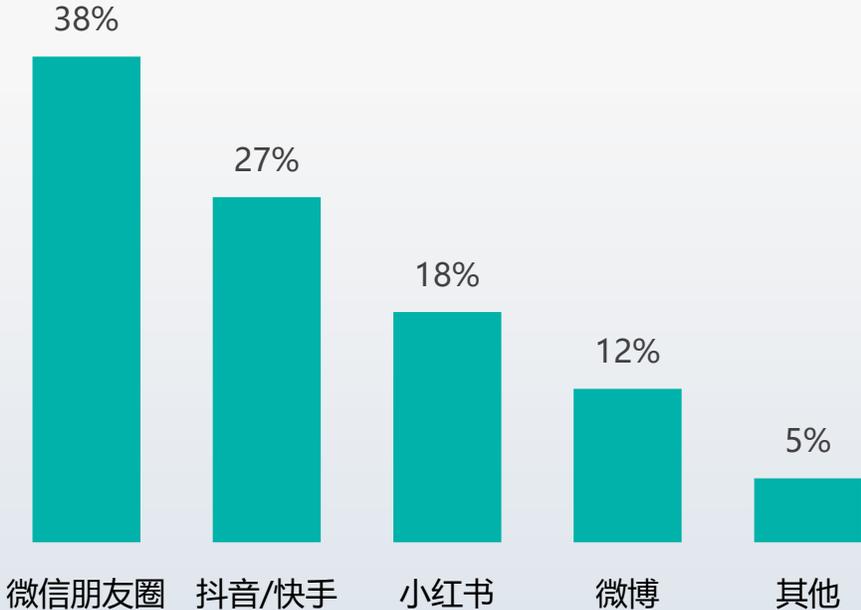


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重私密内容重真实

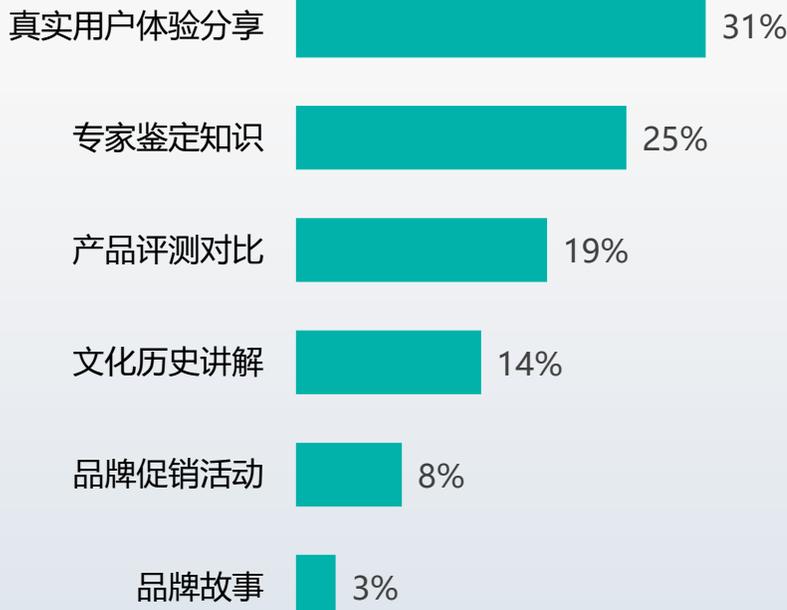
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手27%次之，显示消费者偏好私密社交和短视频平台，其他渠道占比相对较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和专家鉴定知识25%占主导，表明消费者更重视真实性和专业性，而非品牌促销活动仅8%。

2025年中国和田玉社交分享渠道分布



2025年中国和田玉社交分享渠道分布

2025年中国和田玉社交内容类型分布



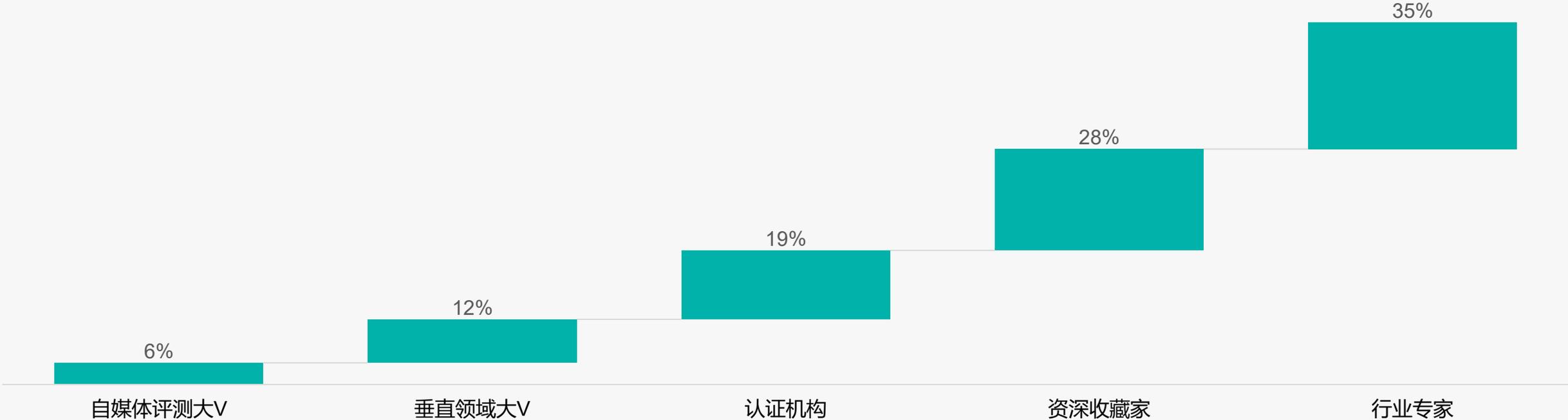
2025年中国和田玉社交内容类型分布

样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

和田玉消费信任专家收藏家

- ◆和田玉消费者在社交渠道最信任行业专家（35%）和资深收藏家（28%），显示专业知识和经验是影响购买决策的关键因素。
- ◆认证机构（19%）和垂直领域大V（12%）信任度较低，表明消费者对官方认证和商业化内容持谨慎态度，需优化营销策略。

2025年中国和田玉社交信任博主类型分布

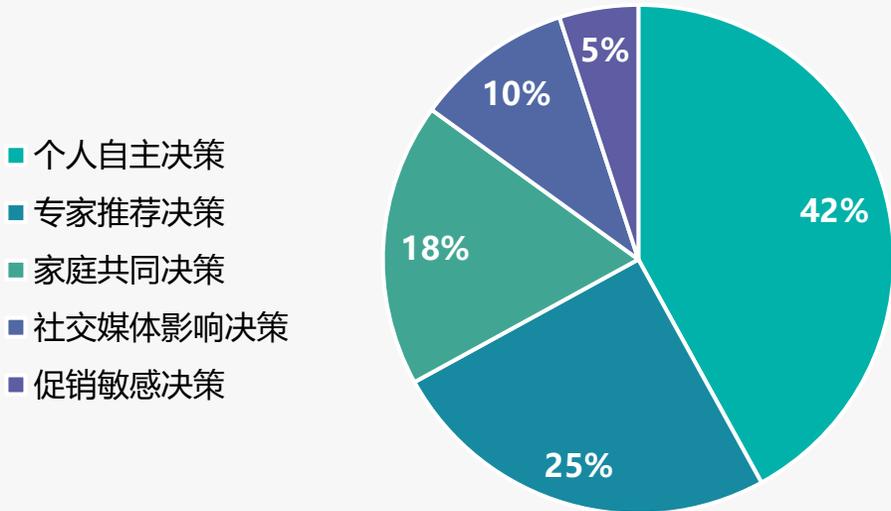


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

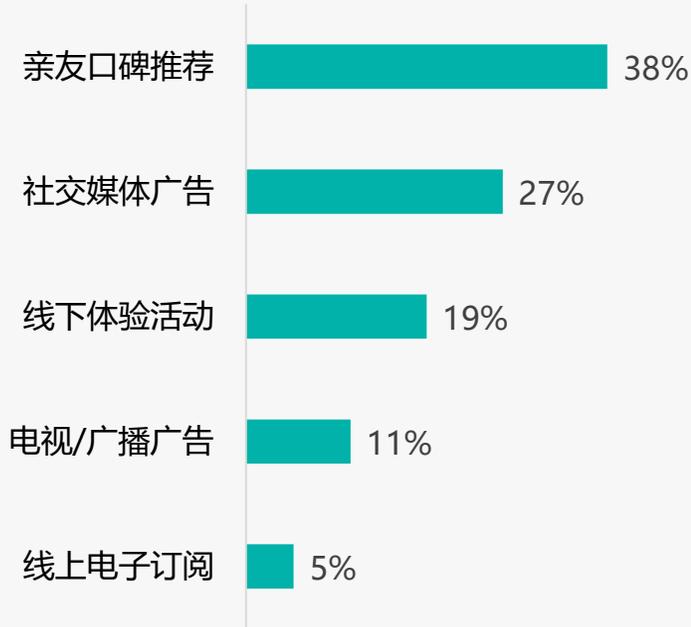
口碑主导和田玉消费 社交媒体次之

- ◆和田玉消费中，亲友口碑推荐以38%的占比最高，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好基于信任的社交渠道获取信息。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明实物体验重要，传统媒体和订阅模式影响力较低。

2025年中国和田玉消费决策者类型分布



2025年中国和田玉家庭广告偏好分布

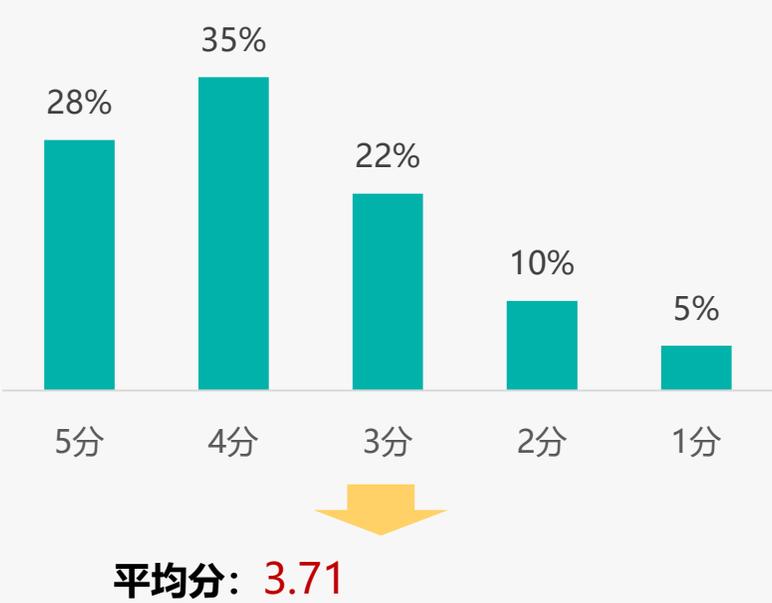


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

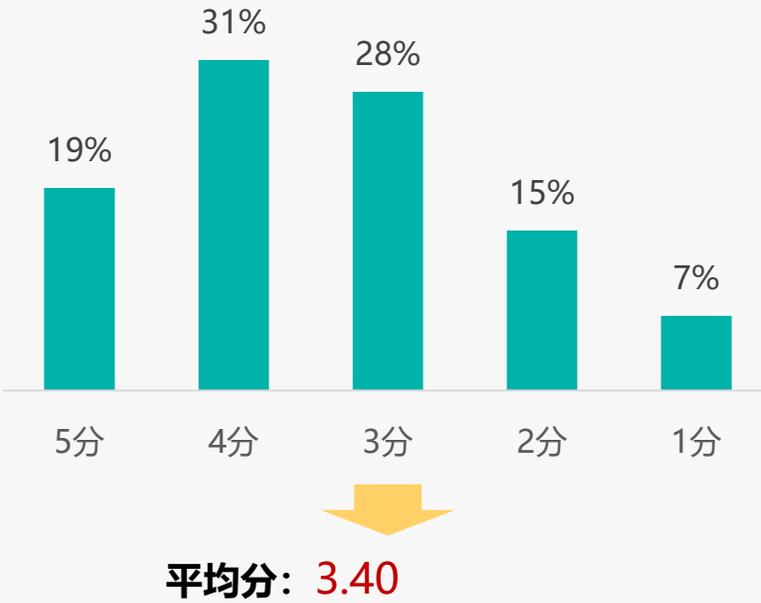
消费流程领先退货薄弱需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，客服满意度居中，5分和4分合计占比56%。
- ◆消费流程表现领先，退货环节是薄弱点，客服表现中等，需优化退货流程以提升整体满意度，数据基于具体百分比。

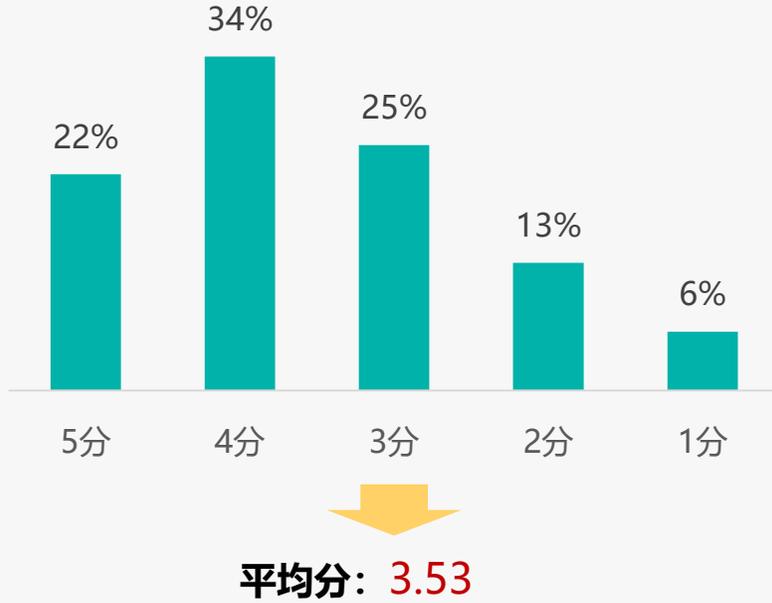
2025年中国和田玉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国和田玉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国和田玉线上客服满意度分布（满分5分）

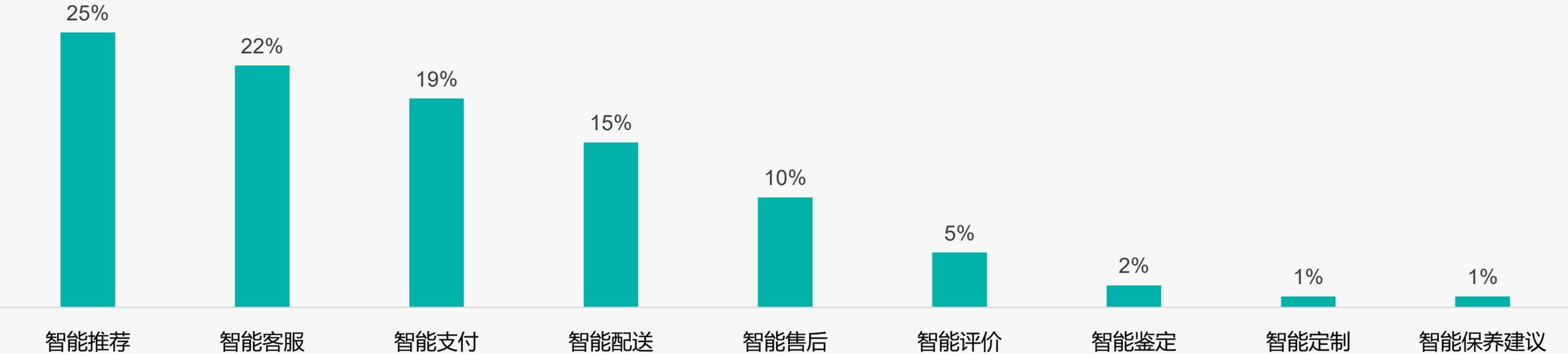


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费专业服务待开发

- ◆智能推荐（25%）、智能客服（22%）和智能支付（19%）是线上和田玉消费中最受欢迎的智能服务，合计占比66%，显示消费者偏好便捷的购物引导和交易流程。
- ◆智能鉴定（2%）、智能定制（1%）和智能保养建议（1%）等专业服务占比低，合计仅4%，表明这些智能服务在线上消费中尚未普及或认知度有限。

2025年中国和田玉线上智能服务体验分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1295，于2025年11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。

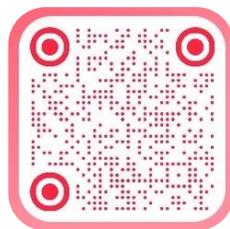
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

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