

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月彩宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Colored Gemstones 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：彩宝消费以女性为主导，中青年为核心消费群体



女性消费者占比58%，男性42%，市场以女性为主力



26-45岁中青年占比65%，是核心消费年龄段



中等收入人群（5-12万元）占比62%，是消费主力

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其审美和情感需求的产品，强化品牌与女性消费者的情感连接。

✓ 深化中等收入人群渗透

针对5-12万元收入群体，优化产品定价策略，提供高性价比产品，满足其品质与价值双重需求。

核心发现2：彩宝消费以低频为主，情感驱动消费决策



41%消费者每年购买一次，29%每2-3年一次，消费频率低



消费场景以生日礼物（19%）和结婚/订婚（18%）为主，合计37%



情感驱动是主要消费原因，表达爱意/情感占30%，自我满足/奖励占24%

启示

✓ 强化情感营销与场景绑定

品牌应围绕生日、婚庆等情感场景进行营销，突出产品的情感价值，提升消费者在特殊时刻的购买意愿。

✓ 提升产品复购与忠诚度

通过会员计划、个性化定制等方式，增加消费者互动，提高低频消费品的复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：彩宝市场集中度高，消费者偏好天然宝石与中高端产品



钻石（28%）、红宝石（19%）、蓝宝石（17%）、祖母绿（13%）合计占77%



价格接受度集中在1500-3000元（41%），中高端市场潜力大



消费者更注重设计款式（27%）和宝石品质（23%），而非价格优惠（12%）

启示

✓ 深耕主流宝石品类

品牌应重点布局钻石、红蓝宝石等主流品类，确保产品品质和设计创新，满足消费者对天然宝石的偏好。

✓ 优化中高端产品线

针对1500-3000元价格区间，开发高品质、高设计感的产品，强化品牌溢价能力，吸引中高端消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性情感驱动消费，强化品牌与品质体验



1、产品端

- ✓ 主推钻石与经典彩宝，满足情感与社交需求
- ✓ 开发中高端价位产品，优化性价比与设计创新



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 结合线下体验与线上渠道，提升品牌互动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强个性化推荐与在线咨询，提升智能服务

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** 彩宝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彩宝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对彩宝的购买行为;
- 彩宝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

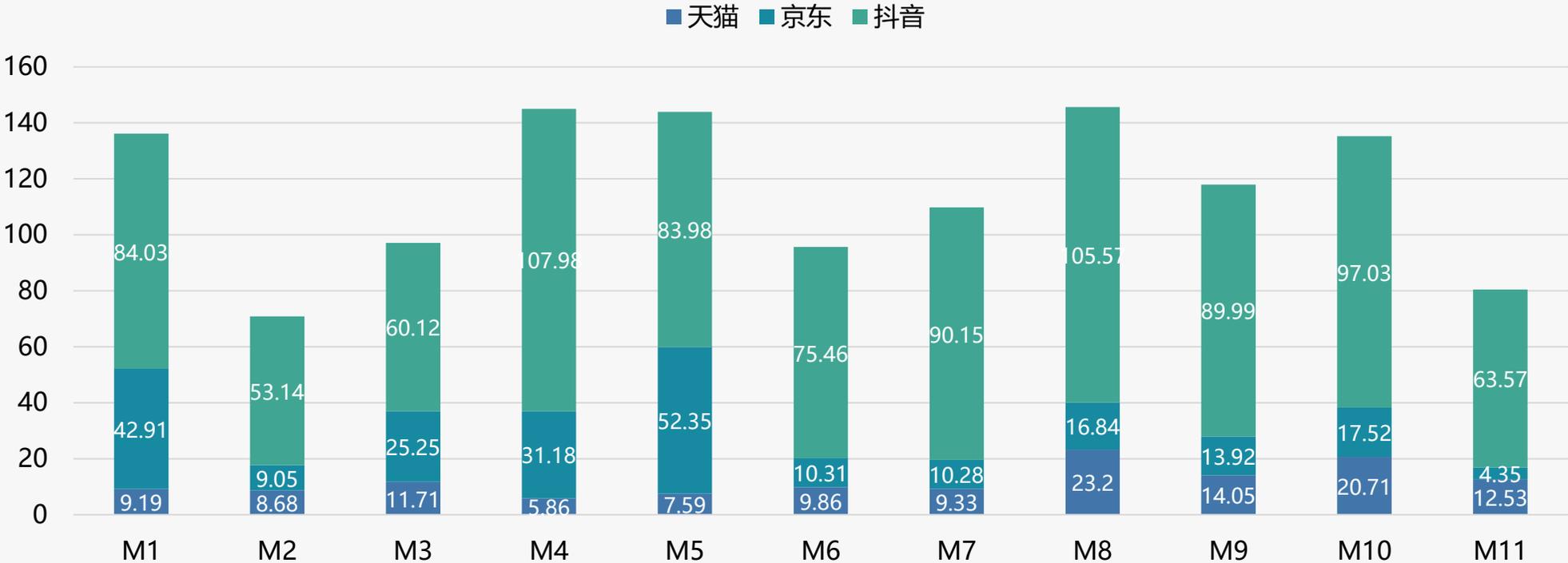
Research Method

- **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, 计算彩宝品类销售额、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、不同平台彩宝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导彩宝销售 季节性波动明显 平台策略需优化

- ◆从平台表现看，抖音以全年销售额约8.07亿元占据主导地位，占比超60%，显示其直播带货模式在彩宝品类中具有显著优势。天猫和京东分别贡献约1.18亿元和2.19亿元，京东虽销售额较高但波动较大（如M11环比下降75%），可能受促销活动影响。建议品牌方优化抖音渠道投入，同时稳定京东运营以提升整体ROI。
- ◆月度趋势分析显示，彩宝销售呈现季节性波动，M4、M8、M10为峰值（均超1亿元），对应节假日消费；M1、M6、M11相对低迷。抖音在M4达1.08亿元高峰，可能与春季营销相关；天猫在M8表现突出（2320万元），或受益于暑期促销。这种周期性提示企业应提前规划库存和营销，以提高周转率并规避淡季。

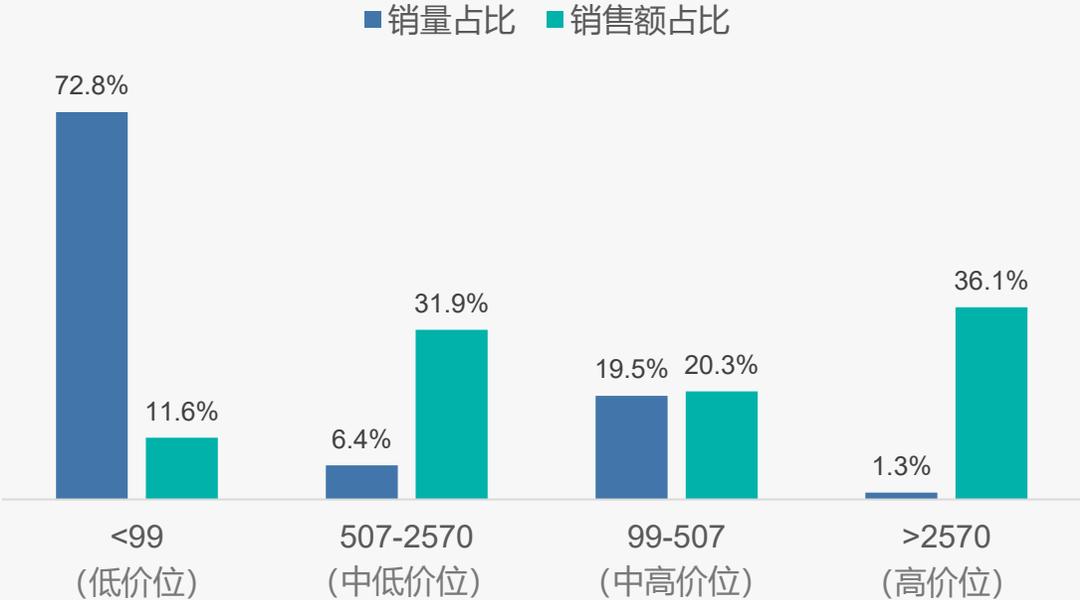
2025年1月~11月彩宝品类线上销售规模（百万元）



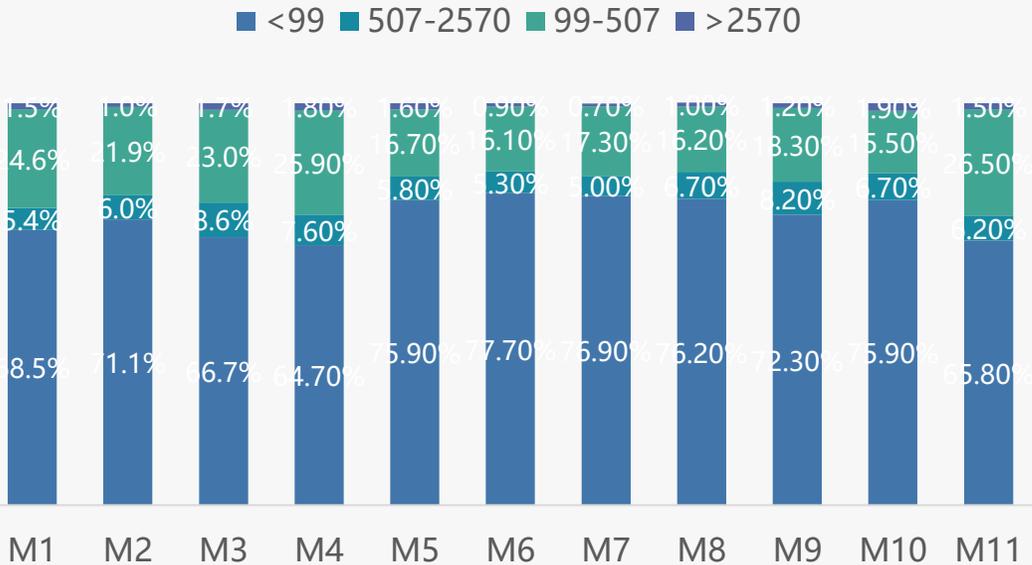
彩宝市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，彩宝品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<99元) 产品贡献了72.8%的销量但仅占11.6%的销售额，而高价位 (>2570元) 产品虽销量占比仅1.3%，却贡献了36.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (99-2570元) 合计贡献52.2%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5-M10月持续高于75%，尤其在M6达到峰值77.7%，而高价位产品在M4和M10占比相对较高 (1.8%、1.9%)。这表明季节性消费趋势明显，夏季和促销季低价产品需求旺盛，而高端消费在特定月份 (如节假日) 有所提升。

2025年1月~11月彩宝线上不同价格区间销售趋势



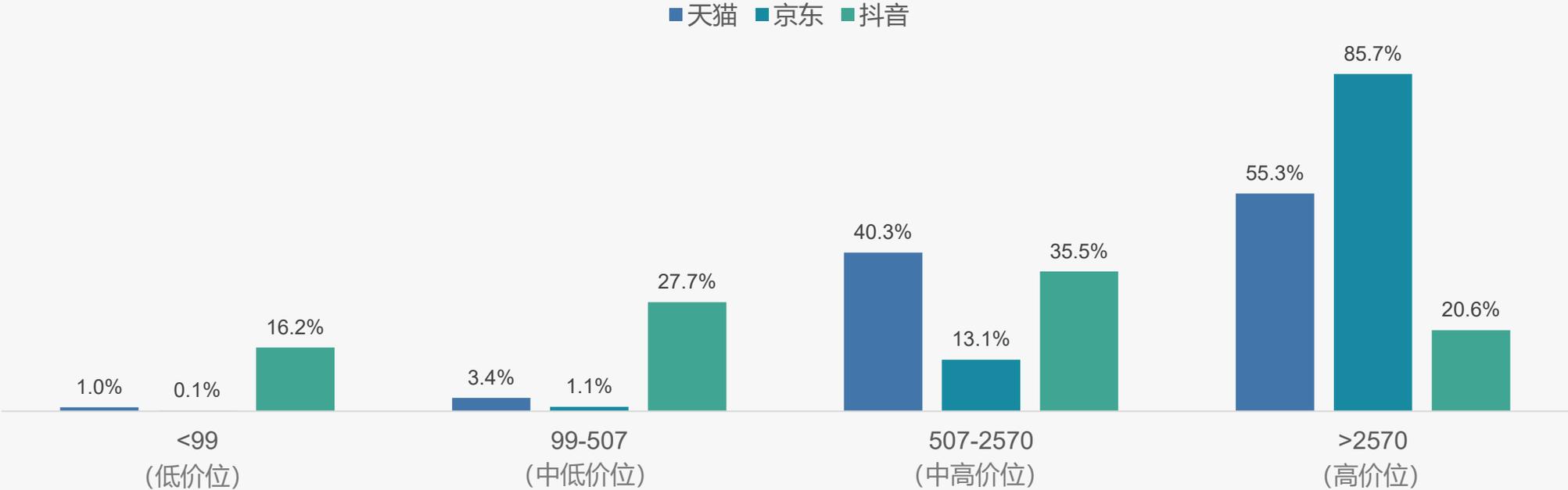
彩宝线上价格区间-销量分布



彩宝高端主导 抖音中低活跃 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，彩宝品类呈现明显平台差异化。天猫和京东以高端市场为主（>2570元占比55.3%和85.7%），显示品牌溢价和消费者忠诚度较高；抖音则在中低端市场更活跃（<507元合计43.9%），反映其流量驱动和冲动消费特性。平台定位分析显示，京东高端化最显著（>2570元占比85.7%），可能受益于3C用户高消费力外溢；抖音价格带最均衡（各区间占比16.2%-35.5%），适合全价位渗透。
- ◆业务策略角度，高端市场（>2570元）合计占比达53.9%，显示彩宝品类消费升级趋势明确。但抖音中低端占比达43.9%揭示下沉市场潜力。建议天猫/京东强化高端产品线，抖音可拓展中端市场以提升客单价，并关注京东过度依赖高端市场的风险。各平台需加强507-2570元价格带竞争，该区间平均占比29.6%，是

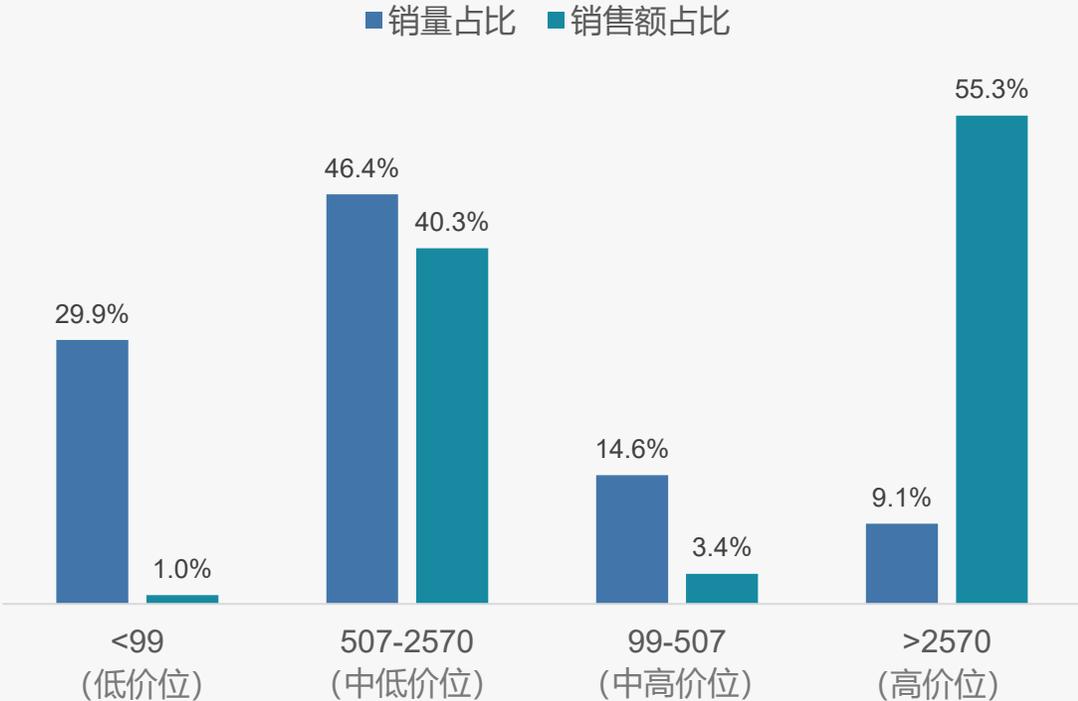
2025年1月~11月各平台彩宝不同价格区间销售趋势



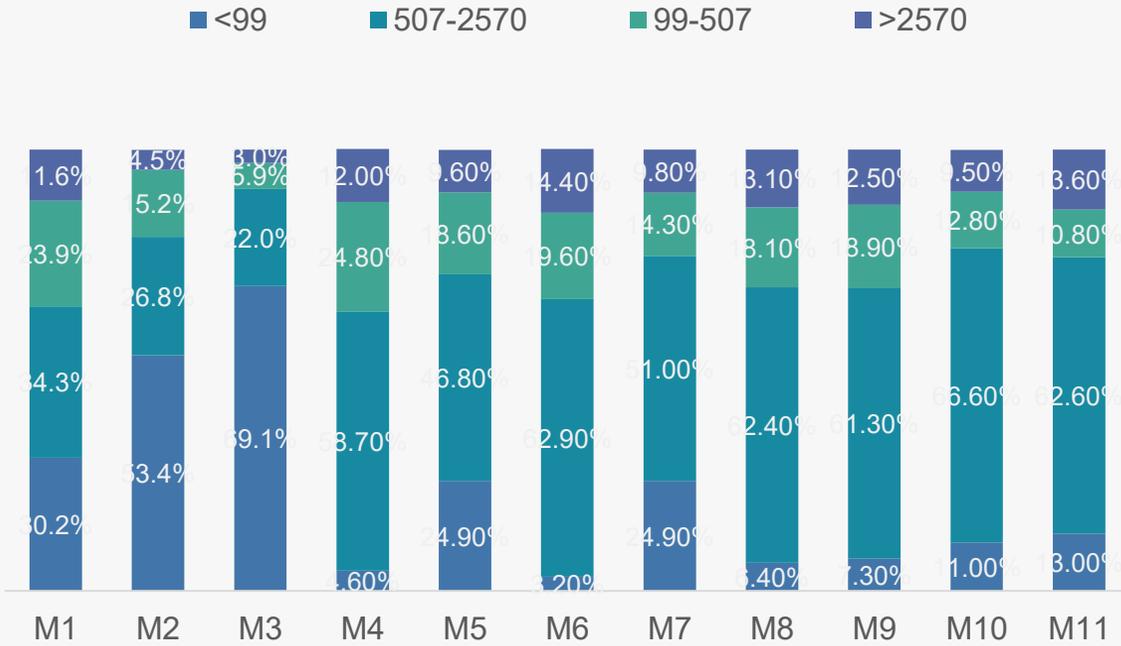
彩宝市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售结构看，天猫彩宝市场呈现明显的两极分化特征。507-2570元区间贡献了46.4%的销量和40.3%的销售额，是市场主力；而>2570元高端区间虽仅占9.1%销量，却贡献了55.3%的销售额，显示高客单价产品具有极强的盈利贡献能力。这反映出彩宝消费中，中高端产品是销售额的核心驱动力，低端产品(<99元)虽销量占比29.9%，但销售额占比仅1.0%，对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M1-M3月，<99元低价产品销量占比从30.2%激增至69.1%，而507-2570元主力区间从34.3%降至22.0%，显示年初消费偏向低价尝鲜。从M4月起，507-2570元区间占比稳定在46.8%-66.6%，成为市场主导，特别是M10月达到66.6%峰值。

2025年1月~11月天猫平台彩宝不同价格区间销售趋势



天猫平台彩宝价格区间-销量分布

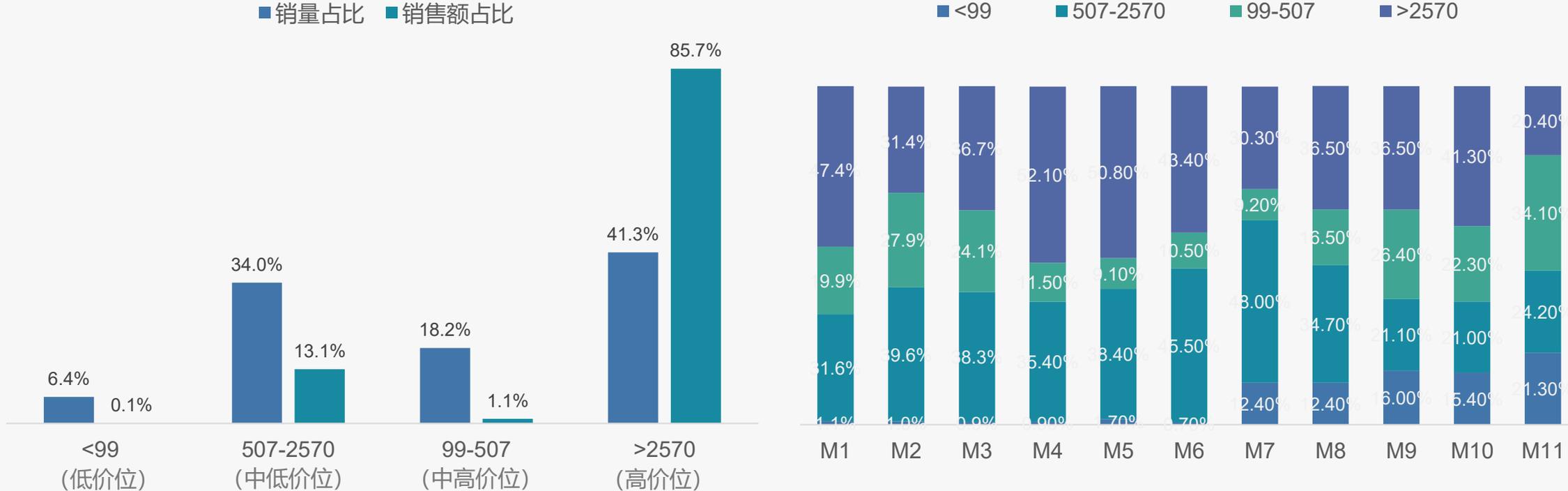


彩宝高端主导 低端促销拉动 中端竞争激烈

- ◆从价格区间销售趋势看，京东彩宝市场呈现明显的两极分化特征。>2570元的高端产品以41.3%的销量贡献了85.7%的销售额，显示高端产品具有极强的价值创造能力。而<99元的低端产品虽占6.4%销量，但销售额仅0.1%，表明低端市场存在明显的价格战现象。建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，京东彩宝市场呈现明显的季节性波动。M1-M6期间，>2570元高端产品销量占比稳定在31.4%-52.1%，而M7-M11期间，<99元低端产品销量占比从12.4%激增至21.3%，显示下半年促销活动对低端产品拉动明显。建议企业根据季节性需求调整营销策略，在旺季重点推广高毛利产品。

2025年1月~11月京东平台彩宝不同价格区间销售趋势

京东平台彩宝价格区间-销量分布

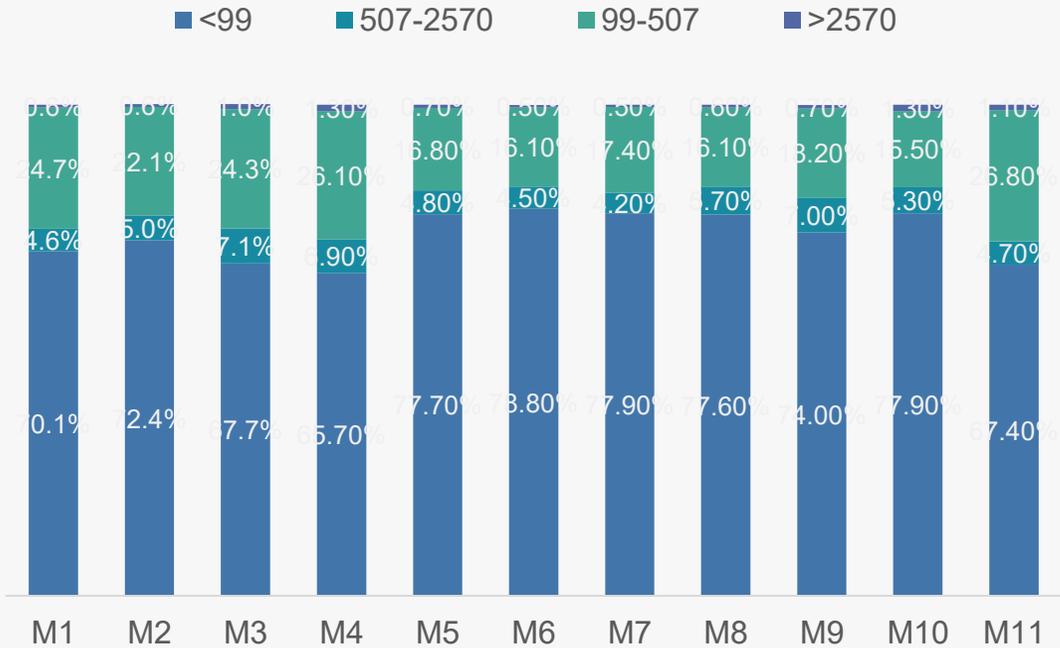
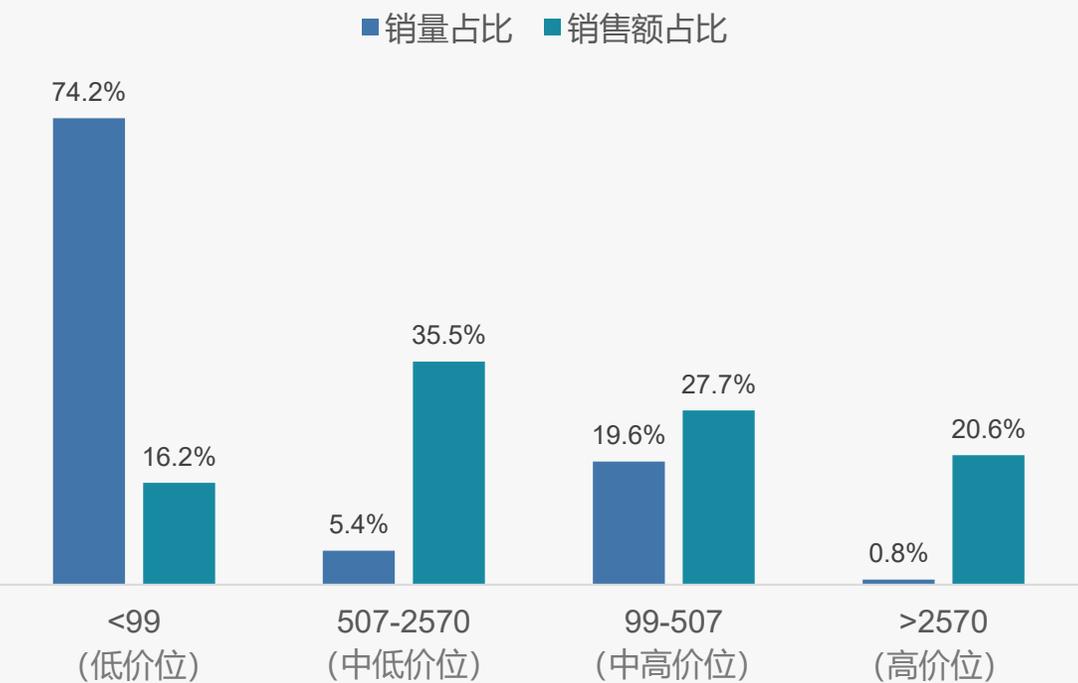


彩宝抖音低价高量中高利润超高效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台彩宝品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<99元）产品贡献了74.2%的销量但仅占16.2%的销售额，显示高流量低价值特征；中高价位（507-2570元）虽销量占比仅5.4%，却贡献了35.5%的销售额，是核心利润区；超高价（>2570元）虽占比小但销售额贡献达20.6%，体现高端市场潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品在M5-M10月占比持续超过77%，显示季节性促销依赖；中价位（99-507元）在M11月反弹至26.8%，可能受年终消费升级影响；高价位（507-2570元）在M3、M4、M9月占比超7%，表明季度性高端需求波动。整体看，市场存在明显的价格敏感周期，需动态调整营销策略

2025年1月~11月抖音平台彩宝不同价格区间销售趋势

抖音平台彩宝价格区间-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** 彩宝消费行为、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年内购买过彩宝的消费者;
- 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

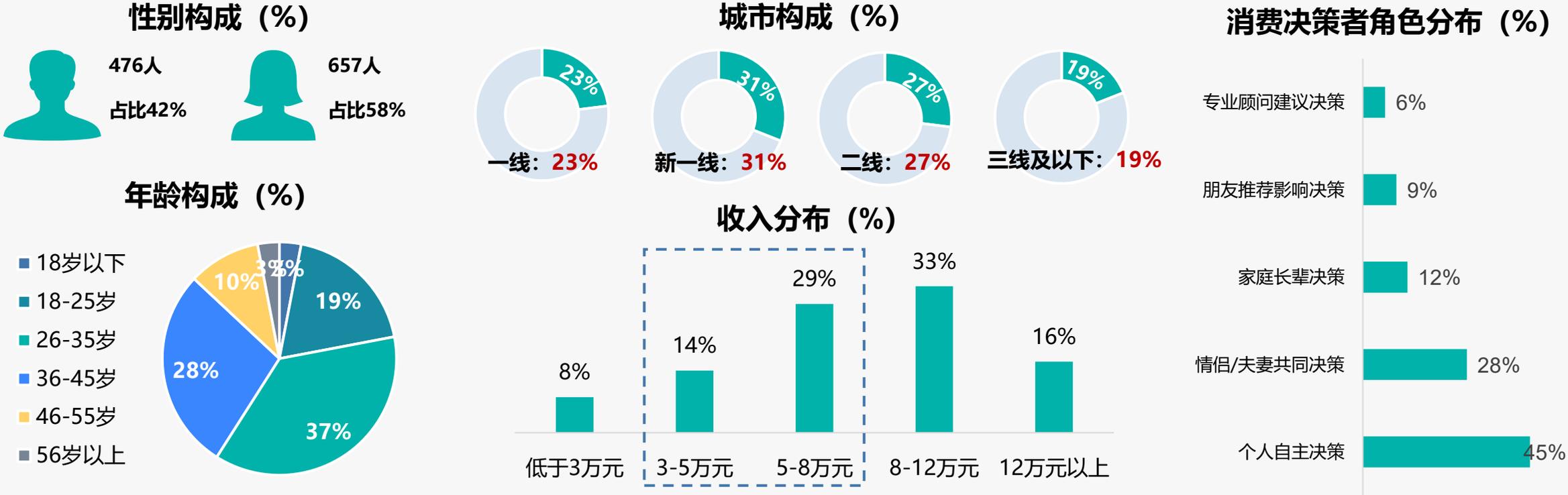
Research Method

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=1133

彩宝消费女性主导中青年主力个人决策为主

- ◆彩宝消费以女性为主（58%），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62%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主（45%）和情侣/夫妻共同决策（28%）为主导，合计73%，市场向各级城市渗透，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国彩宝消费者画像

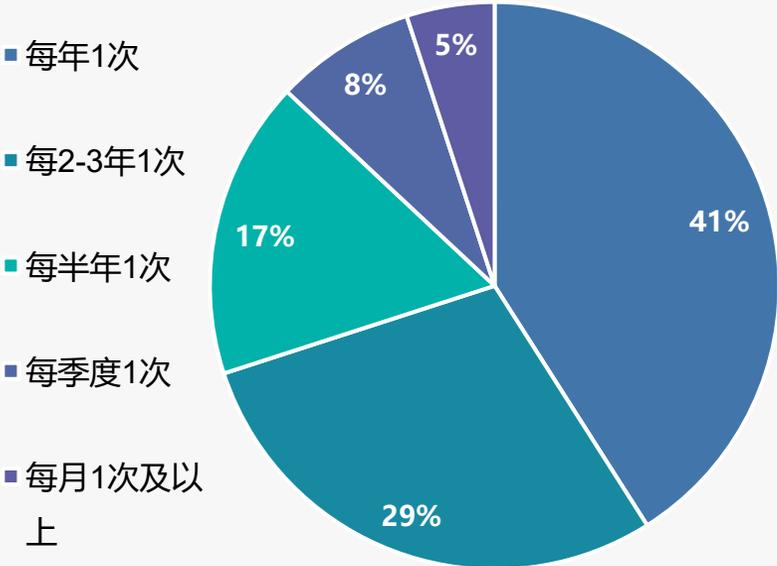


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

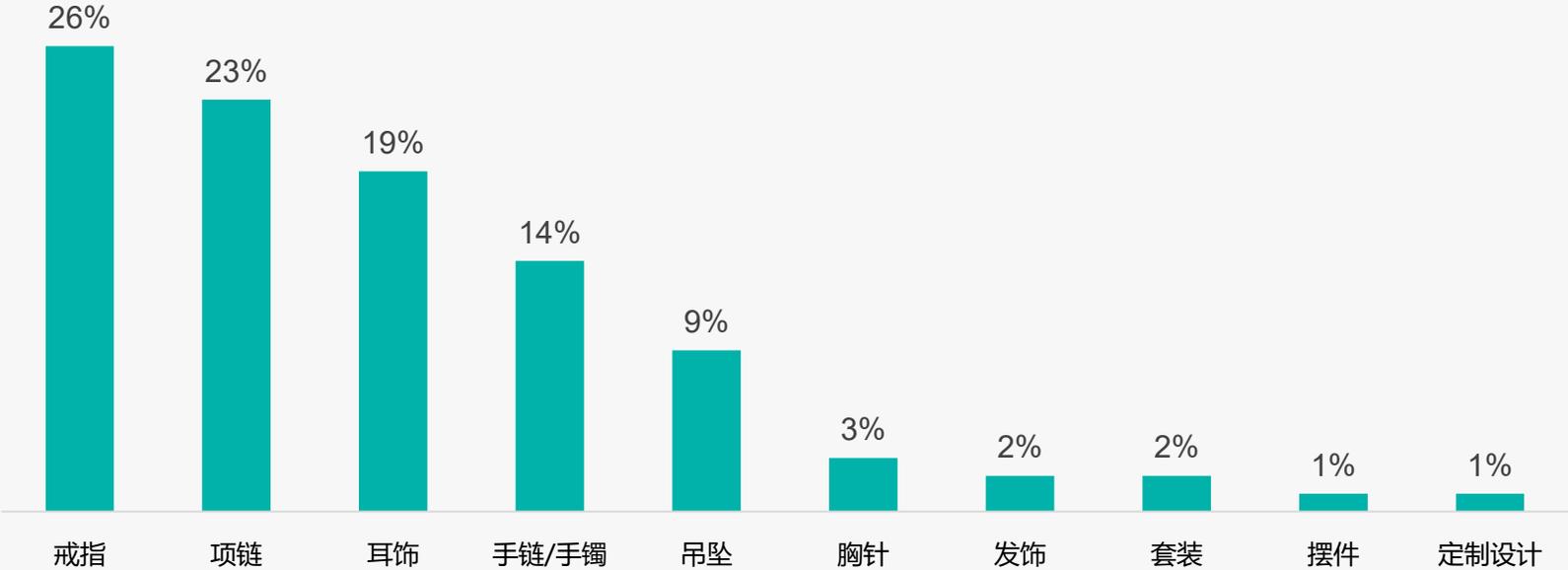
彩宝消费低频为主 主流产品占八成

- ◆彩宝消费以低频为主，41%消费者每年购买一次，29%每2-3年一次，显示产品多用于特殊场合或投资。
- ◆戒指、项链、耳饰和手链/手镯是主流选择，合计占82%，而胸针等小众产品占比均低于3%。

2025年中国彩宝消费频率分布



2025年中国彩宝消费产品规格分布

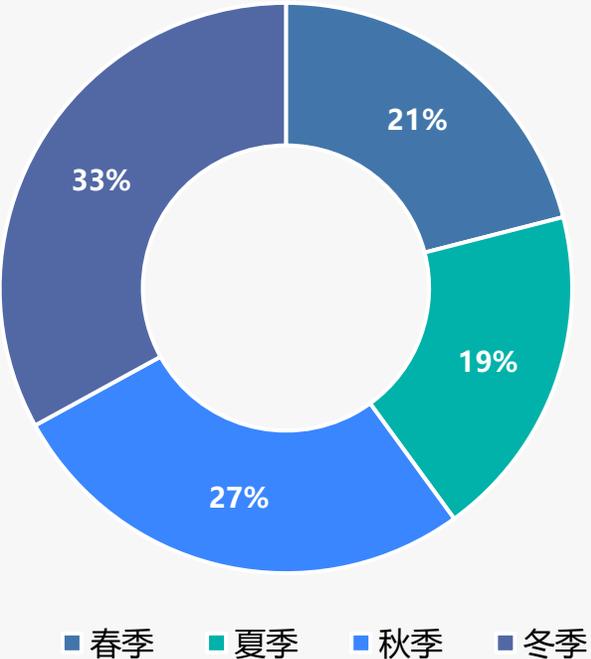


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

彩宝消费中高端主导 冬季送礼品牌包装强

- ◆ 单次消费以1000-3000元为主占34%，高端3000-8000元占29%；冬季消费占33%最高，秋季占27%，显示季节和节日影响显著。
- ◆ 包装类型中品牌定制礼盒占38%主导，简约环保包装仅占17%，反映消费者偏好品牌体验，环保意识相对较弱。

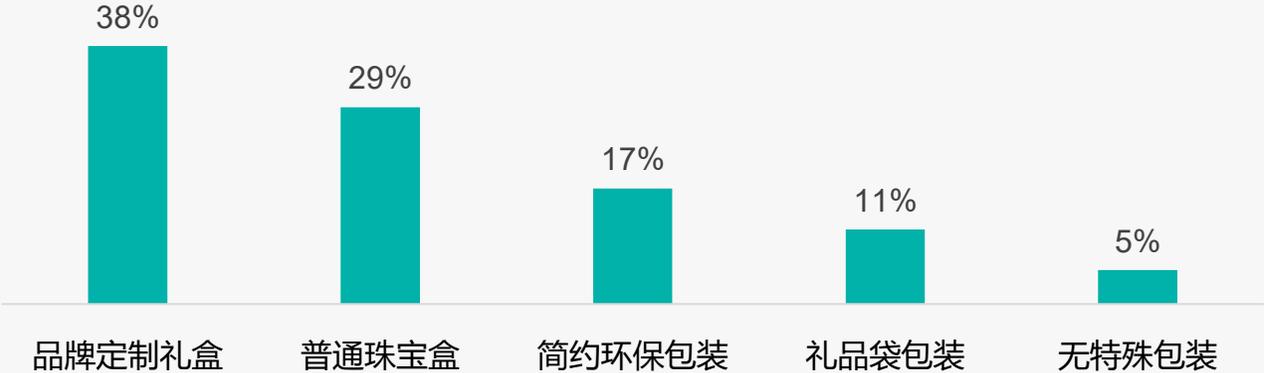
2025年中国彩宝消费行为季节分布



2025年中国彩宝单次消费支出分布



2025年中国彩宝消费品包装类型分布

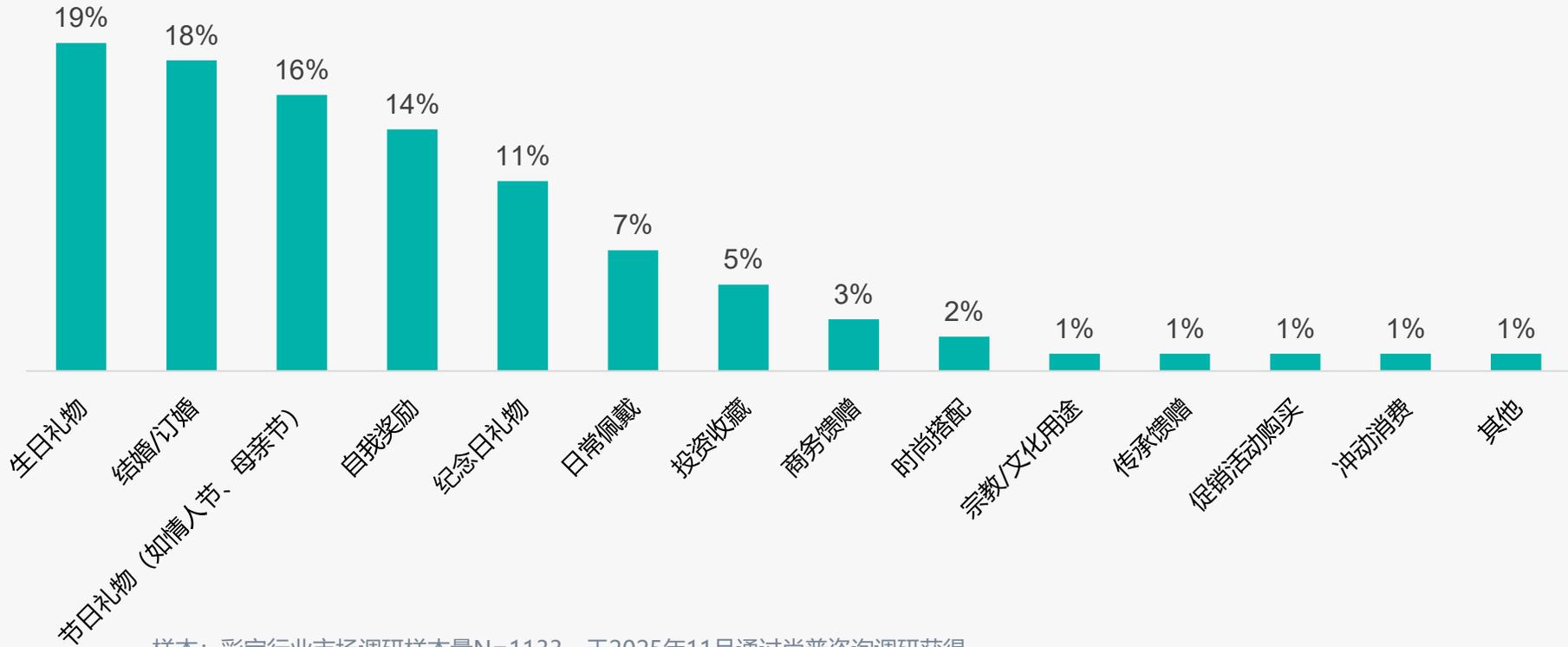


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

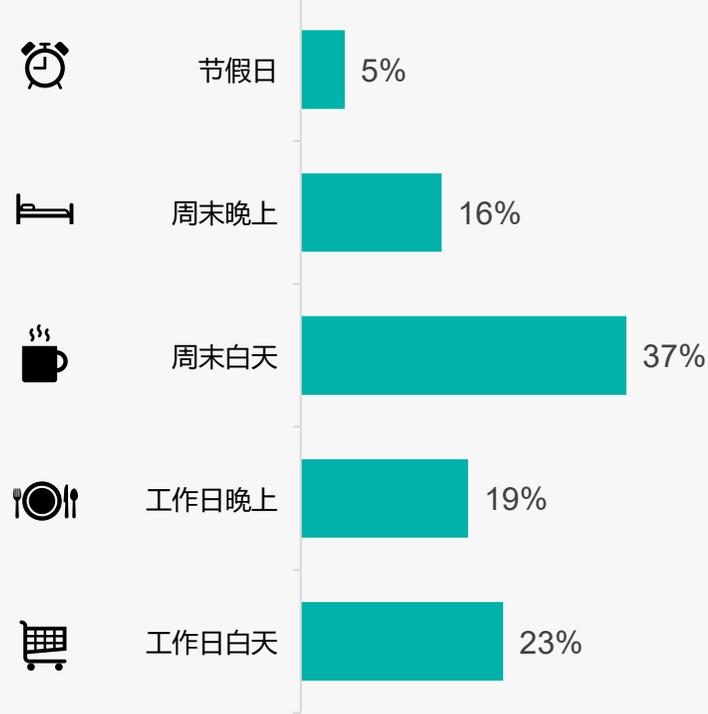
彩宝消费情感驱动 购买时段周末集中

- ◆彩宝消费场景以生日礼物19%和结婚/订婚18%为主，合计37%，节日礼物16%和自我奖励14%也较高，显示情感和奖励性消费驱动强。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日白天23%，合计60%，工作日晚上19%和周末晚上16%次之，节假日仅5%，购买多在常规休闲时间。

2025年中国彩宝消费场景分布



2025年中国彩宝消费时段分布

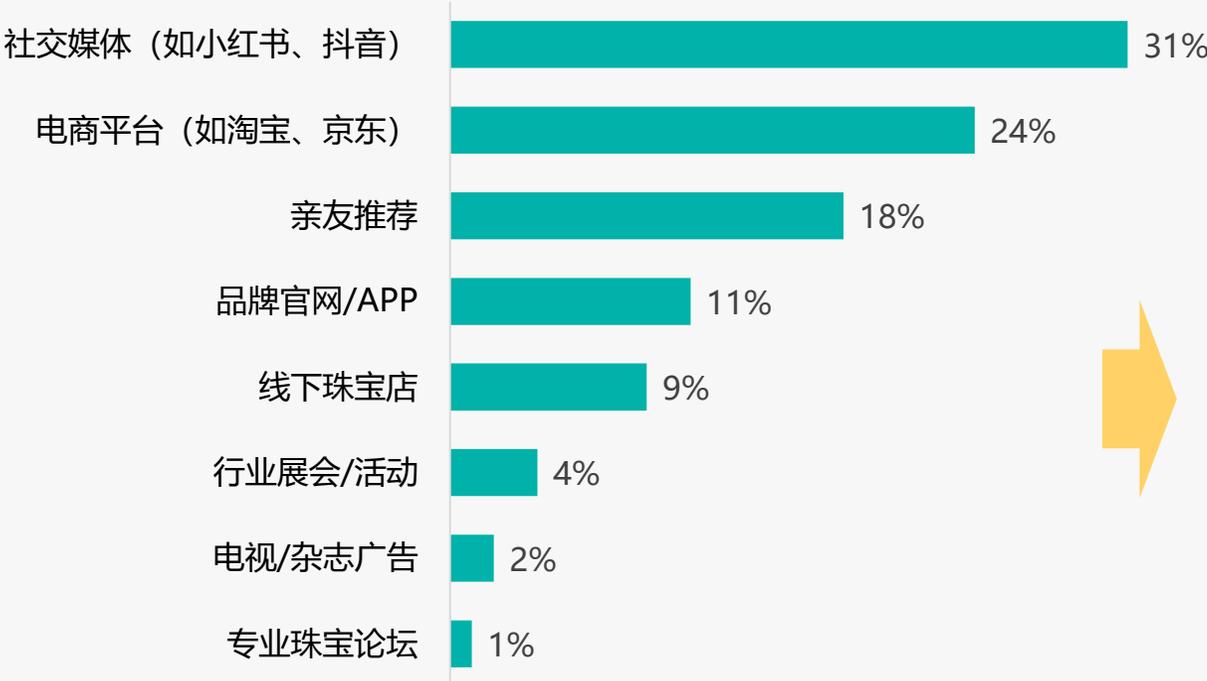


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

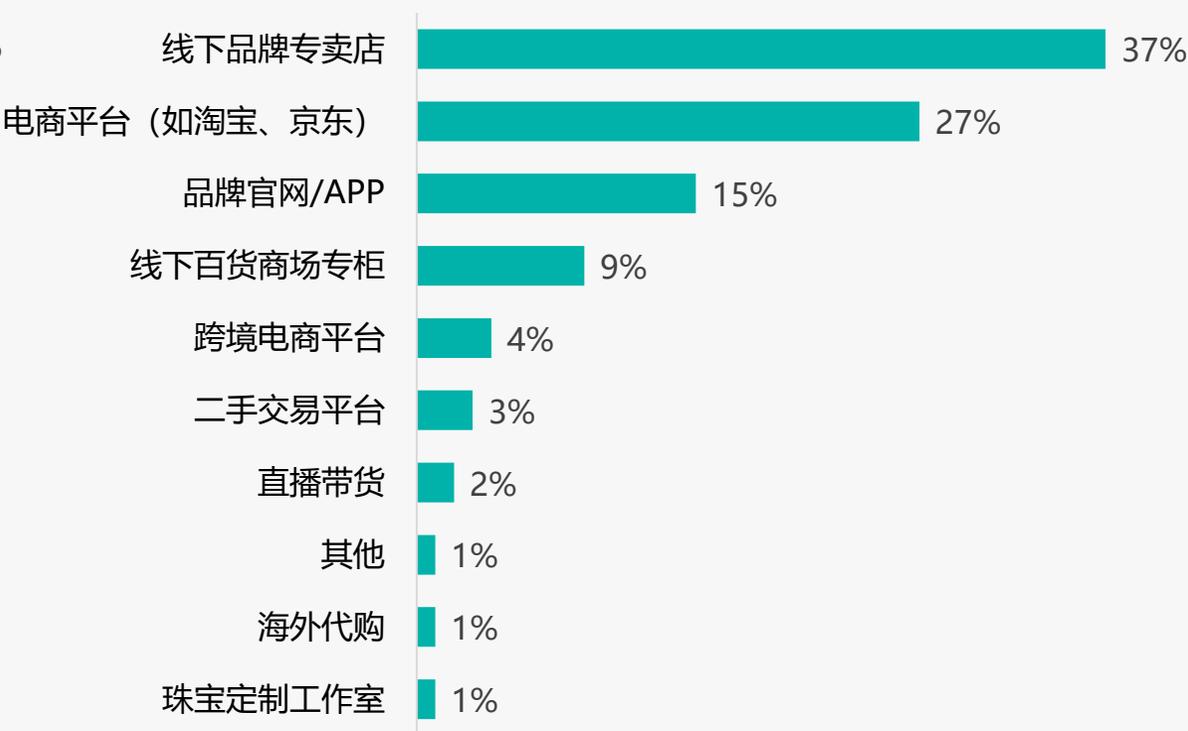
彩宝消费数字渠道主导线下购买占优

- ◆消费者了解彩宝主要通过社交媒体（31%）和电商平台（24%），数字渠道合计占55%，主导信息获取，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以线下品牌专卖店（37%）和电商平台（27%）为主，合计占64%，显示线上线下结合趋势，但线下仍占优势，品牌官网/APP（15%）也重要。

2025年中国彩宝消费者了解产品渠道分布



2025年中国彩宝消费者购买产品渠道分布

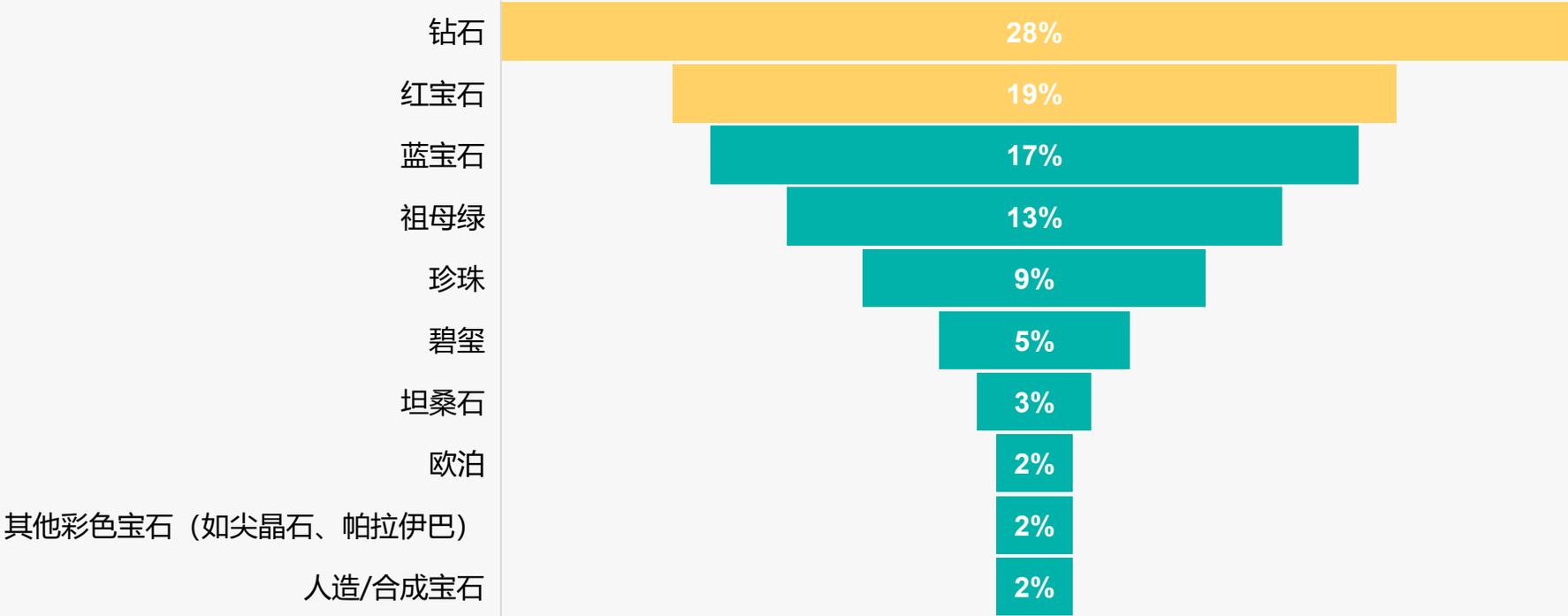


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

钻石领先彩宝市场集中度高

- ◆ 钻石以28%的偏好率领先，红宝石19%、蓝宝石17%、祖母绿13%，前四类合计占77%，显示市场集中度高，消费者偏爱传统天然宝石。
- ◆ 其他宝石如珍珠9%、碧玺5%、坦桑石3%、欧泊2%、其他彩色宝石2%、人造/合成宝石2%，占比均低于10%，表明多样化产品需求相对较弱。

2025年中国彩宝消费产品偏好类型分布

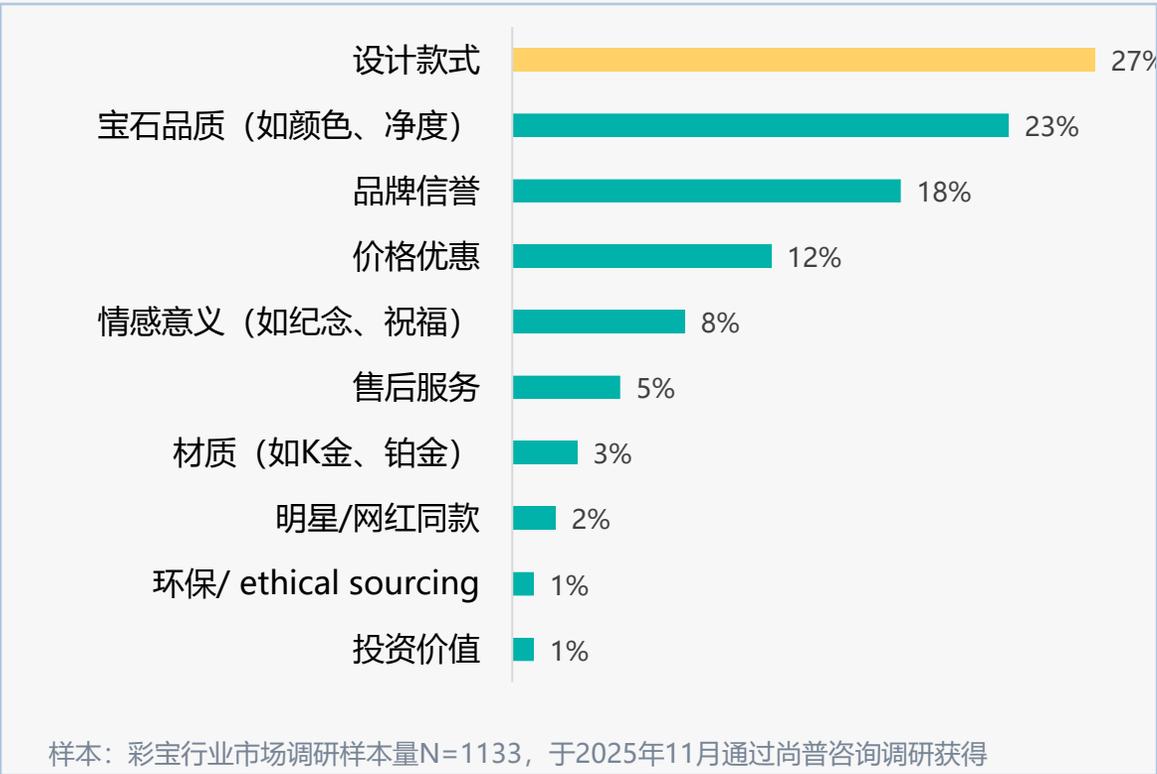


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

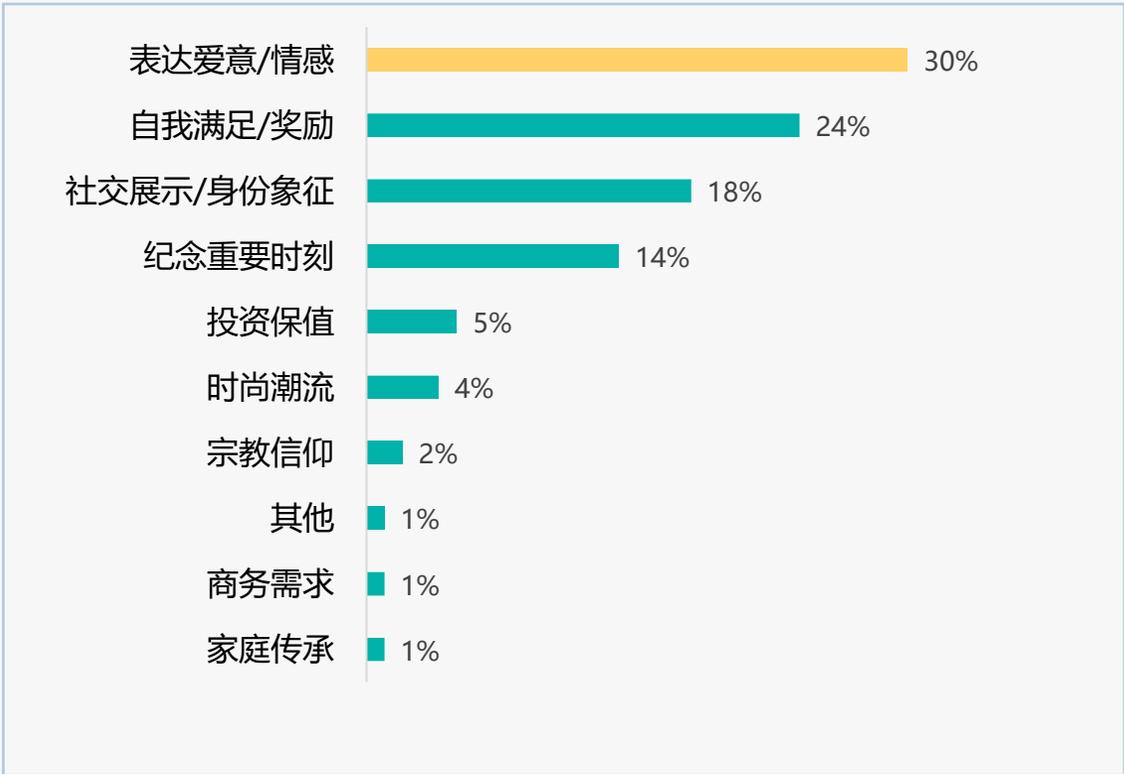
彩宝消费重情感品质轻价格

- ◆彩宝消费中，设计款式（27%）和宝石品质（23%）是关键吸引因素，品牌信誉（18%）次之，价格优惠仅占12%，显示消费者更注重品质而非价格。
- ◆情感驱动是主要消费原因，表达爱意/情感占30%，自我满足/奖励占24%，社交展示/身份象征占18%，凸显彩宝的情感与社交价值。

2025年中国彩宝吸引消费关键因素分布



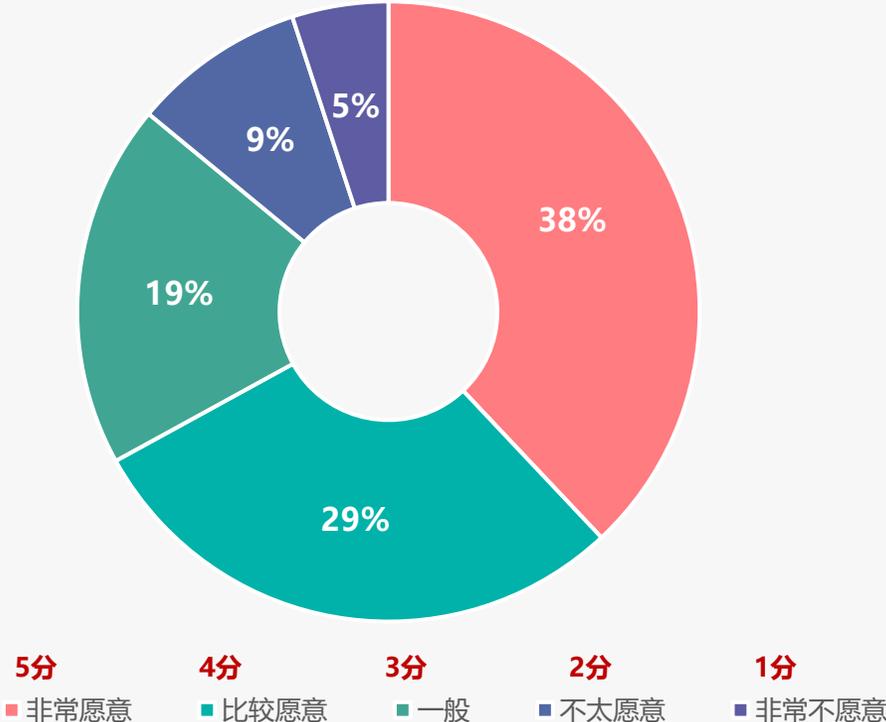
2025年中国彩宝消费真正原因分布



彩宝推荐意愿高 价格担忧需优化

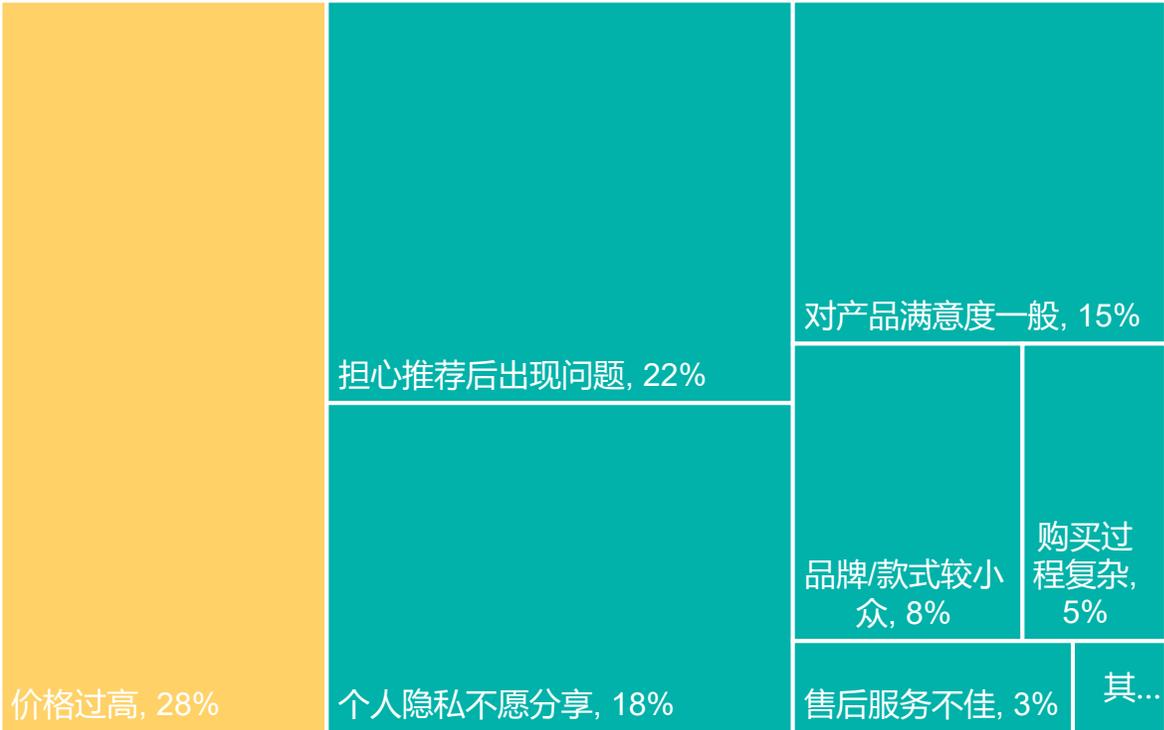
- ◆彩宝消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示多数人对产品持积极态度，可能源于品质或情感价值。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占28%，担心问题占22%，提示需优化定价和增强信任以提升推荐率。

2025年中国彩宝向他人推荐意愿分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

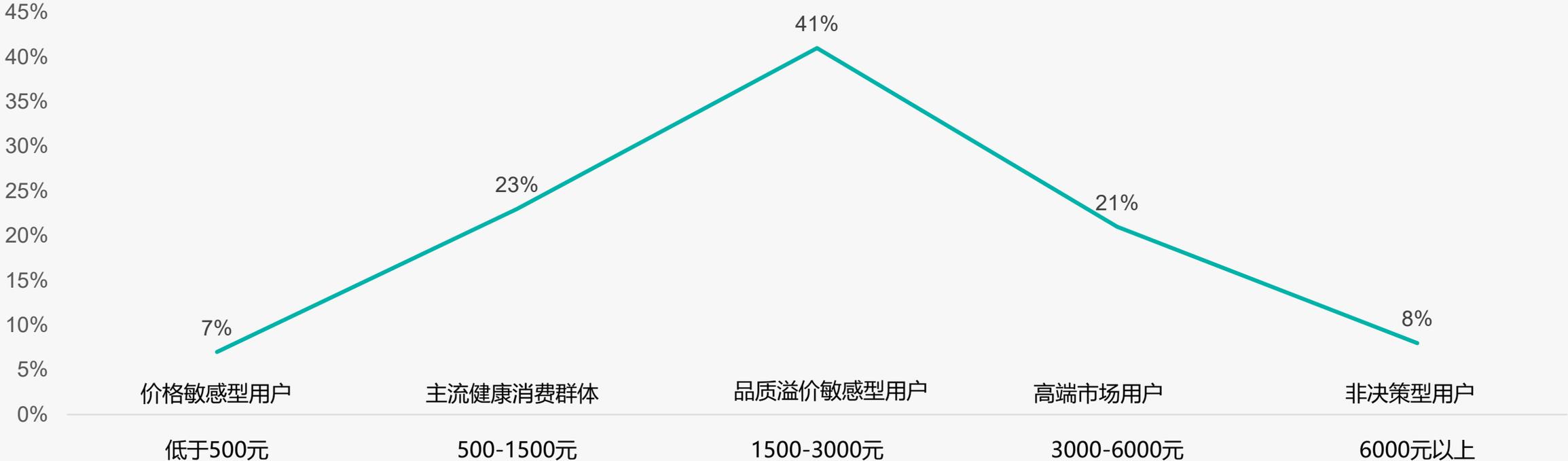
2025年中国彩宝不愿向他人推荐原因分布



彩宝消费集中中高端 高端市场潜力大

- ◆彩宝消费价格接受度集中在中高端，1500-3000元区间占比最高达41%，500-1500元占23%，显示消费者偏好品质产品。
- ◆高端市场潜力大，3000-6000元区间占21%，与入门级接近，两端低于500元和6000元以上分别仅占7%和8%。

2025年中国彩宝消费产品主要规格价格接受度



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以戒指规格彩宝为标准核定价格区间

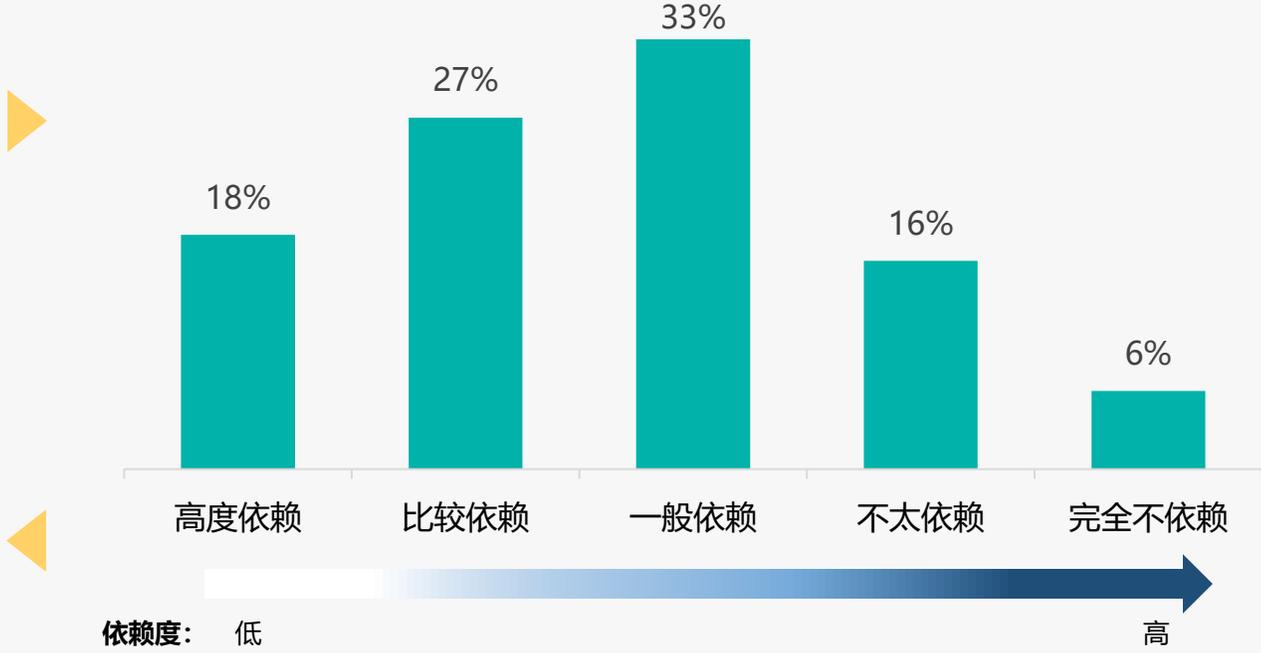
彩宝消费忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%有依赖，18%高度依赖，22%不太或完全不依赖，策略需优化。

2025年中国彩宝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国彩宝对促销活动依赖程度分布

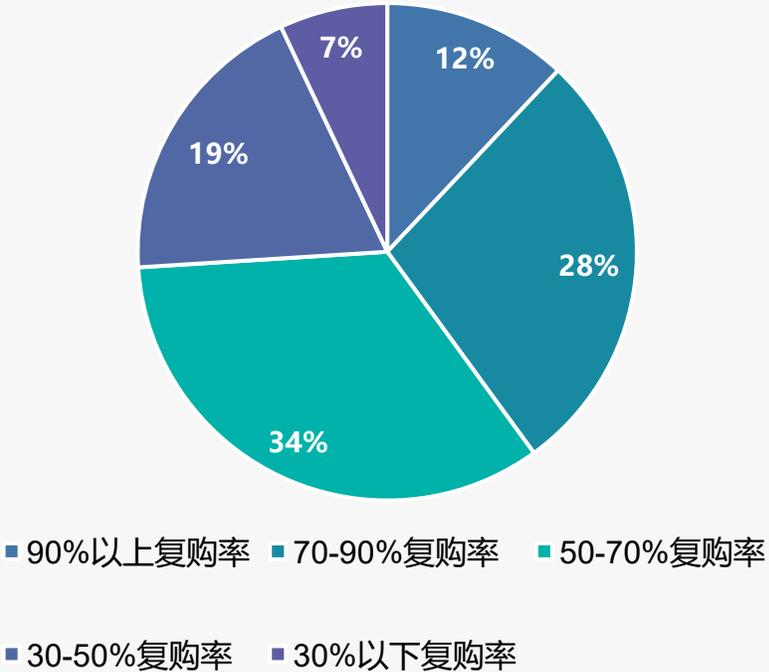


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

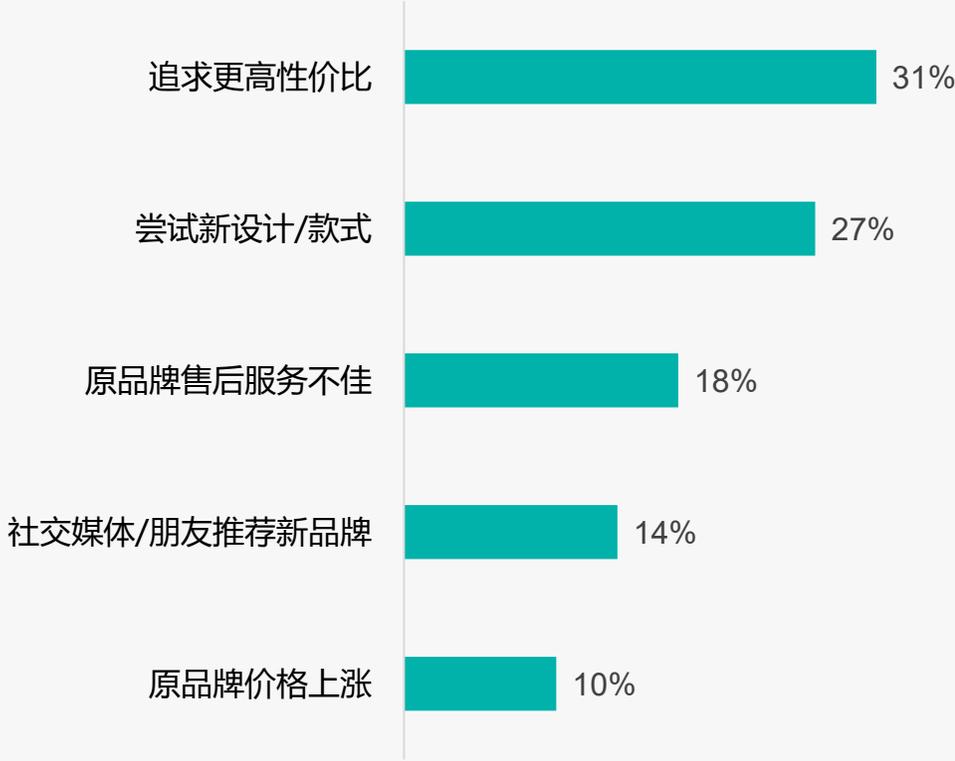
彩宝品牌忠诚度低 性价比驱动更换

- ◆彩宝行业复购率分布显示，50-70%复购率最高占34%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占31%为主因，尝试新设计占27%，售后服务不佳占18%，需优化性价比与创新。

2025年中国彩宝固定品牌复购率分布



2025年中国彩宝更换品牌原因分布

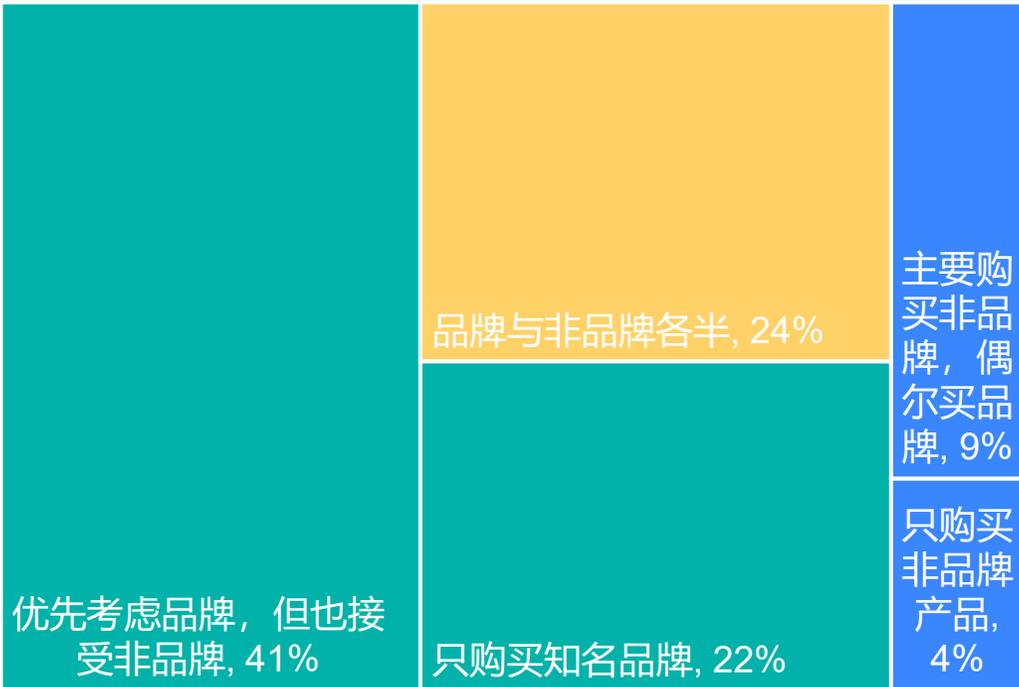


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

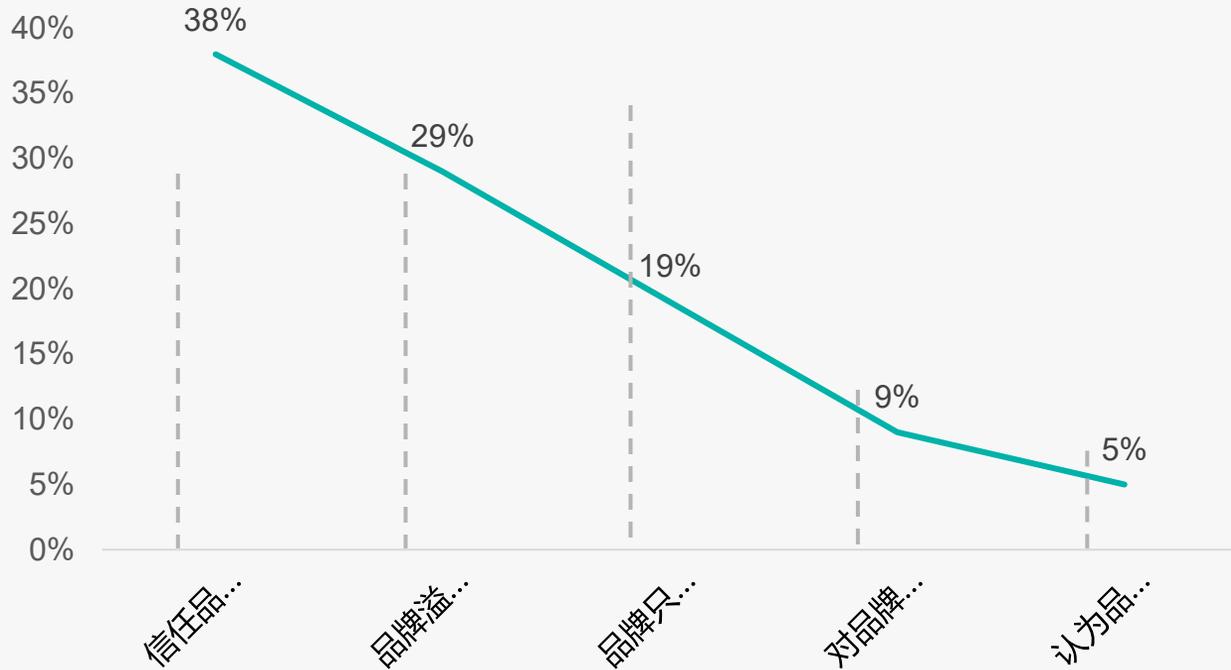
品牌影响力强 消费者选择灵活

- ◆消费意愿显示41%优先品牌但接受非品牌，22%只买知名品牌，24%品牌与非品牌各半，表明品牌影响力强但消费者选择灵活。
- ◆品牌态度中38%信任品牌品质，29%接受溢价，合计67%认可品牌价值，19%更看重产品本身，9%无偏好，反映价值认知分化。

2025年中国彩宝消费品牌产品意愿分布



2025年中国彩宝对品牌产品态度分布

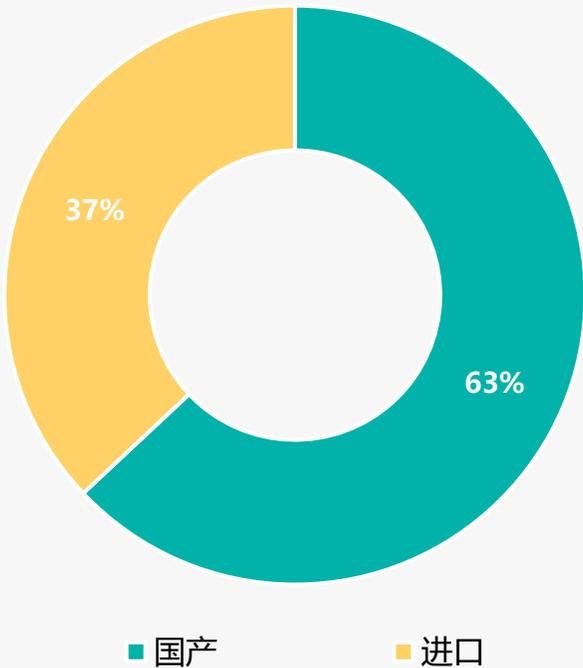


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

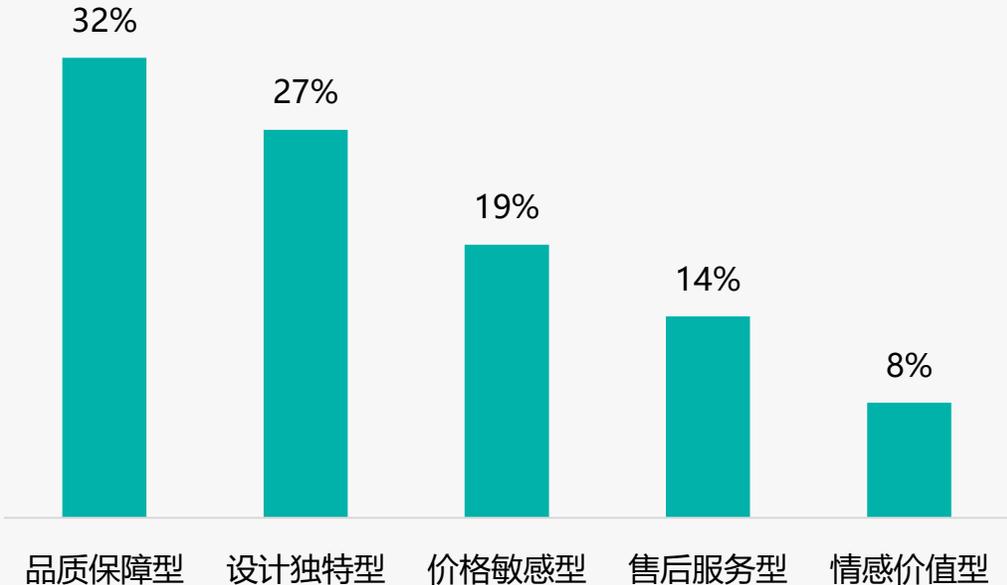
国产品牌主导 品质设计驱动 价格非核心

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌主导市场。品质保障型偏好32%最高，设计独特型27%，消费者重视质量与创新。
- ◆价格敏感型仅占19%，售后服务型和情感价值型分别14%和8%，表明价格和附加服务非主要驱动因素，市场以品质和设计为核心。

2025年中国彩宝国产和进口品牌消费分布



2025年中国彩宝品牌偏好类型分布

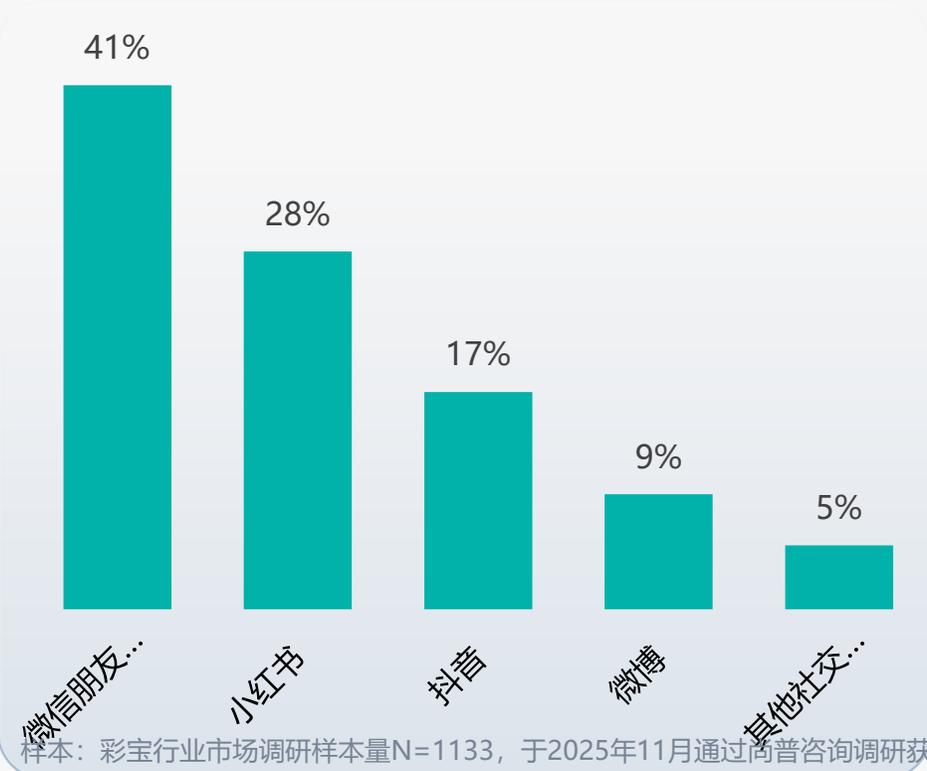


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

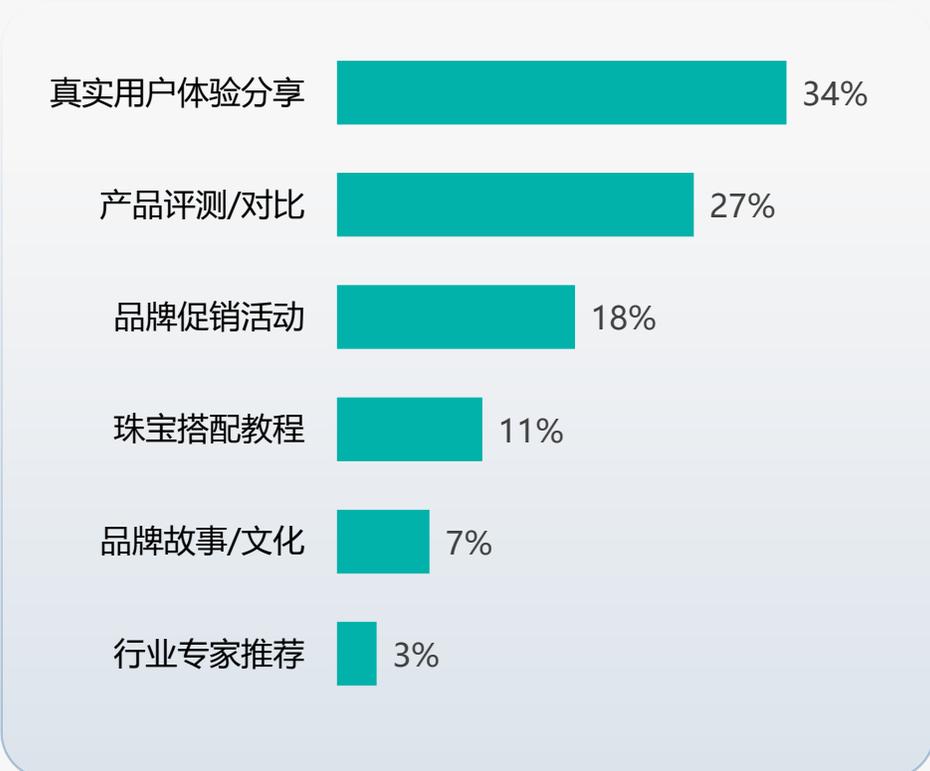
彩宝消费社交分享主导 真实体验评测驱动

- ◆彩宝消费中，社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音17%为辅，社交媒体是信息传播关键渠道。
- ◆内容类型偏好真实用户体验分享34%和产品评测对比27%，品牌促销18%和搭配教程11%也具吸引力。

2025年中国彩宝社交分享渠道分布



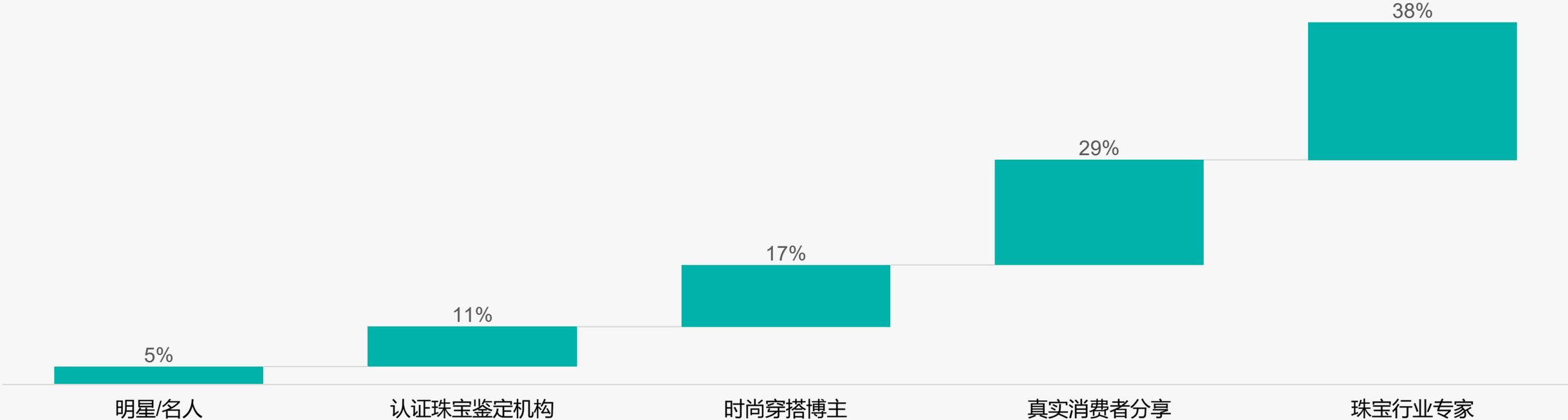
2025年中国彩宝社交渠道获取内容类型分布



彩宝消费重专业口碑轻潮流

- ◆彩宝消费调查显示，社交渠道中珠宝行业专家信任度最高，占38%，真实消费者分享占29%，表明专业知识和用户口碑是消费者决策的关键因素。
- ◆时尚穿搭博主占17%，认证机构占11%，明星仅占5%，说明消费者更注重实用性和可信度，而非潮流或名人效应，这反映了彩宝市场的理性消费趋势。

2025年中国彩宝社交渠道信任博主类型分布

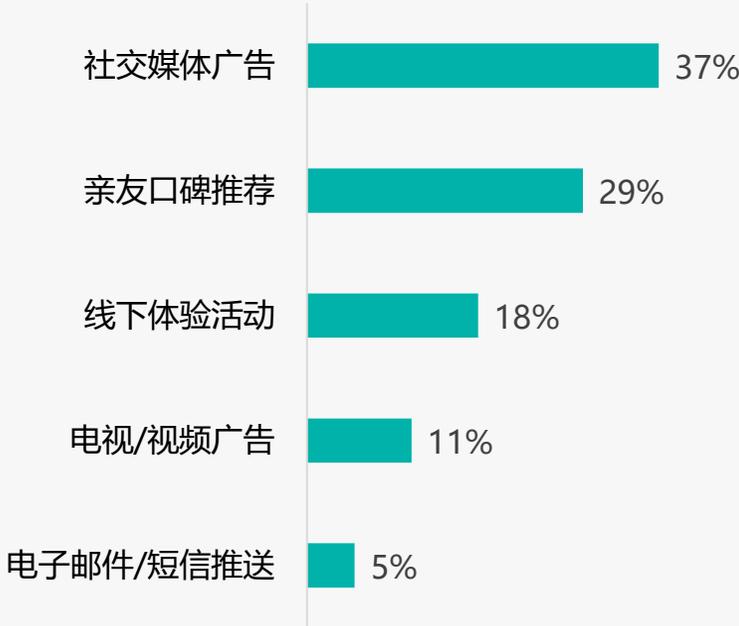


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

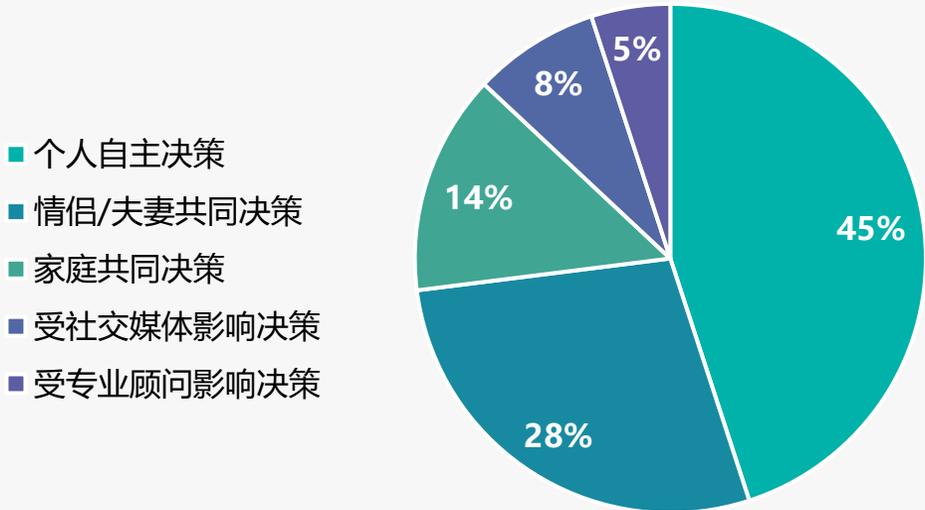
社交媒体口碑主导彩宝消费

- ◆ 社交媒体广告以37%占比成为彩宝消费最主要广告偏好，亲友口碑推荐占29%，两者合计66%，显示数字营销和社交影响是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/视频广告占11%，电子邮件/短信推送占5%，表明实体互动仍有作用，传统媒体和直接推送吸引力相对有限。

2025年中国彩宝家庭广告偏好分布



2025年中国彩宝消费决策者类型分布

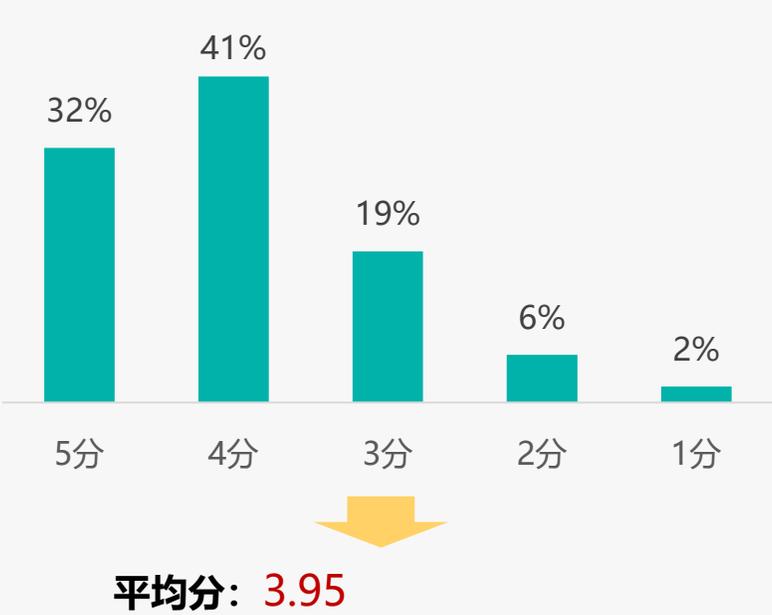


样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

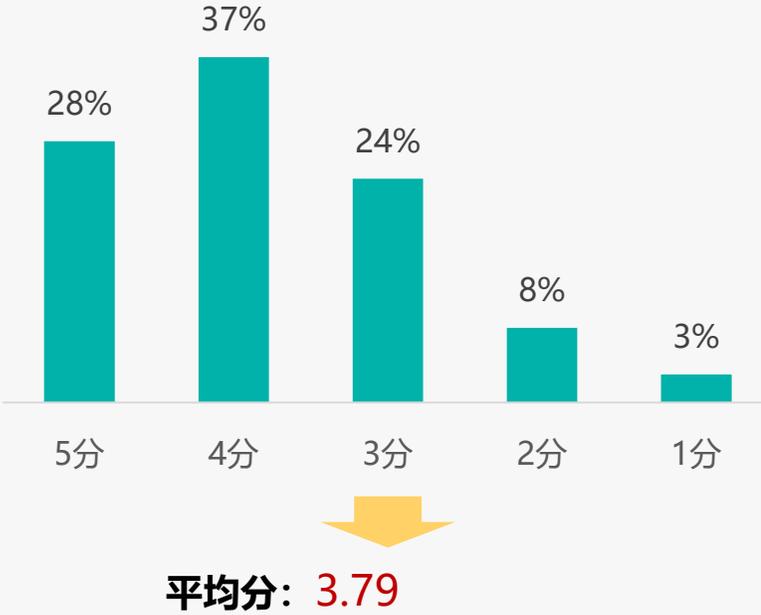
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，3分占比24%显示改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计70%，略低于流程满意度。整体退货环节是薄弱点，需重点关注以提升消费者体验。

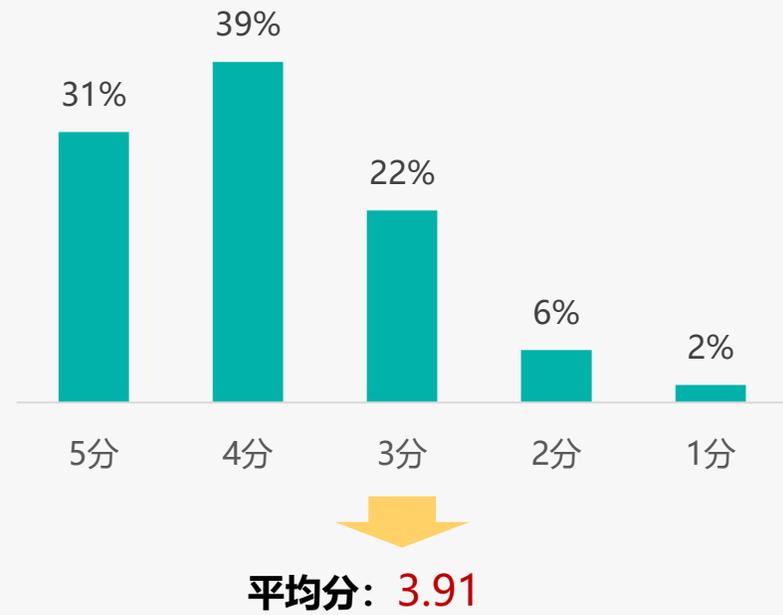
2025年中国彩宝线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国彩宝退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国彩宝线上消费客服满意度分布 (满分5分)

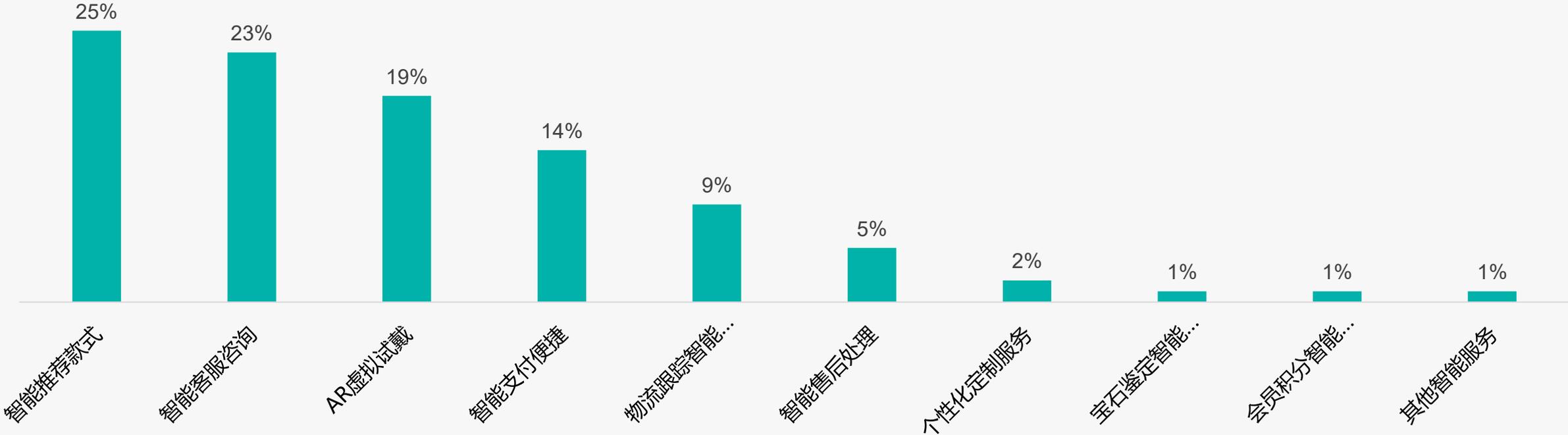


样本: 彩宝行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服领先 AR试戴受关注

- ◆线上智能服务中，智能推荐款式25%和智能客服咨询23%占比最高，显示消费者重视个性化推荐和在线咨询，AR虚拟试戴19%也较突出。
- ◆智能支付便捷14%和物流跟踪智能提醒9%等占比较低，而个性化定制服务2%等微小占比提示行业可优化高需求服务以提升体验。

2025年中国彩宝线上消费智能服务体验分布



样本：彩宝行业市场调研样本量N=1133，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