

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月翡翠市场洞察报告

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

2026年1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：翡翠消费以女性主导，中青年高收入群体为核心



女性消费者占比58%，高于男性的42%，显示女性更活跃。



26-45岁中青年占59%，是核心消费群体，收入8万元以上占56%。



消费决策以个人自主(38%)和家庭共同(27%)为主，合计65%。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性消费者，特别是26-45岁中青年高收入群体，设计符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

#### ✓ 强化个人与家庭决策影响

营销策略需兼顾个人自主决策和家庭共同决策场景，通过情感连接和实用价值吸引消费者，提升购买转化率。

## 核心发现2：翡翠消费以中高端为主，季节性和包装偏好明显



单次消费支出1000-5000元占37%，5001-20000元占29%，中高端消费主导。



冬季消费占比最高(32%)，秋季次之(28%)，反映季节性偏好。



珠宝盒包装占41%，远高于其他类型，消费者重视展示和保护。

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品线

品牌应重点开发1000-20000元价格区间的产品，确保品质和设计，满足主流消费需求，同时探索高端市场潜力。

#### ✓ 把握季节性营销机会

针对冬季和秋季消费高峰，推出节日礼品和主题产品，加强营销活动，提升销量。

## 核心发现3：翡翠消费依赖信任关系，线上线下渠道并重



消费者了解产品主要通过亲友口碑推荐(27%)和电商平台(23%)，线上渠道合计42%。



购买渠道以线下珠宝专卖店(31%)和电商平台(27%)为主，直播带货占18%。



消费者最信任行业专家/鉴定师(41%)，专业性和权威性是核心驱动力。

### 启示

#### ✓ 加强信任建设与口碑营销

品牌需通过专家认证、用户真实反馈和透明信息，建立信任，利用亲友推荐和社交平台扩大影响力。

#### ✓ 整合线上线下体验

优化线下实体店体验，同时发展电商和直播渠道，提供便捷购买路径，提升整体消费满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年高收入群体，注重美学与投资价值



## 1、产品端

- ✓ 聚焦吊坠手镯等实用品类，强化佩戴性
- ✓ 优选缅甸产地，突出冰种糯种质感



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑传播，利用信任关系
- ✓ 开展线下体验活动，提升实体互动转化



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升线上购物体验

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** 翡翠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翡翠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对翡翠的购买行为;
- 翡翠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

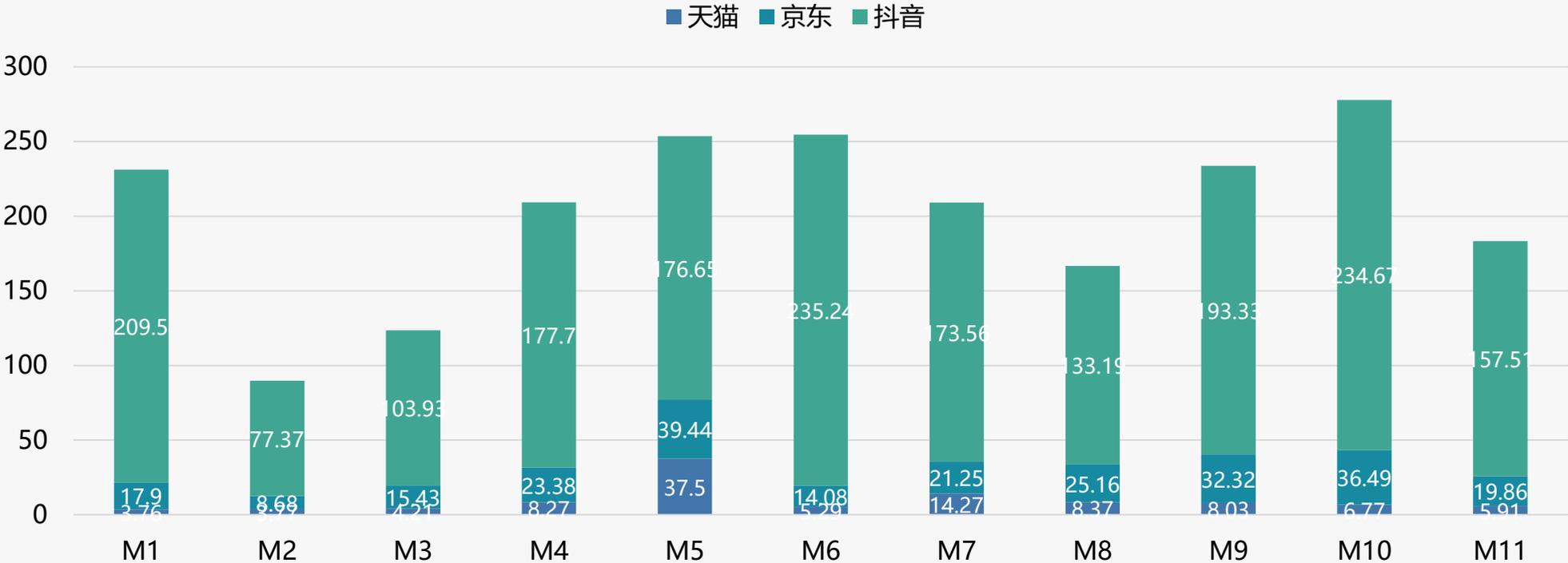
Research Method

- **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, 计算翡翠品类销售额、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、不同平台翡翠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导翡翠市场 月度波动大 平台增长分化

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导翡翠线上市场，2025年1-11月累计销售额达18.4亿元，占总销售额的78.3%，显示其直播带货模式对高价值非标品的强转化力。京东和天猫分别占15.1%和6.6%，京东在高端客群中表现稳健，但整体被抖音挤压明显。
- ◆月度销售呈明显波动，5月为峰值达2.53亿元，主要受劳动节促销驱动；6月和10月次之，对应618和双十一预热。传统电商大促节点仍有效，但抖音日常销售贡献更稳定，反映渠道依赖差异。平台增长趋势分化：抖音月均销售额16.7亿元，环比波动较小，显示用户粘性强；京东从1月1790万元增至10月3649万元，有上升势头；天猫除5月外表现平淡，需警惕份额流失。

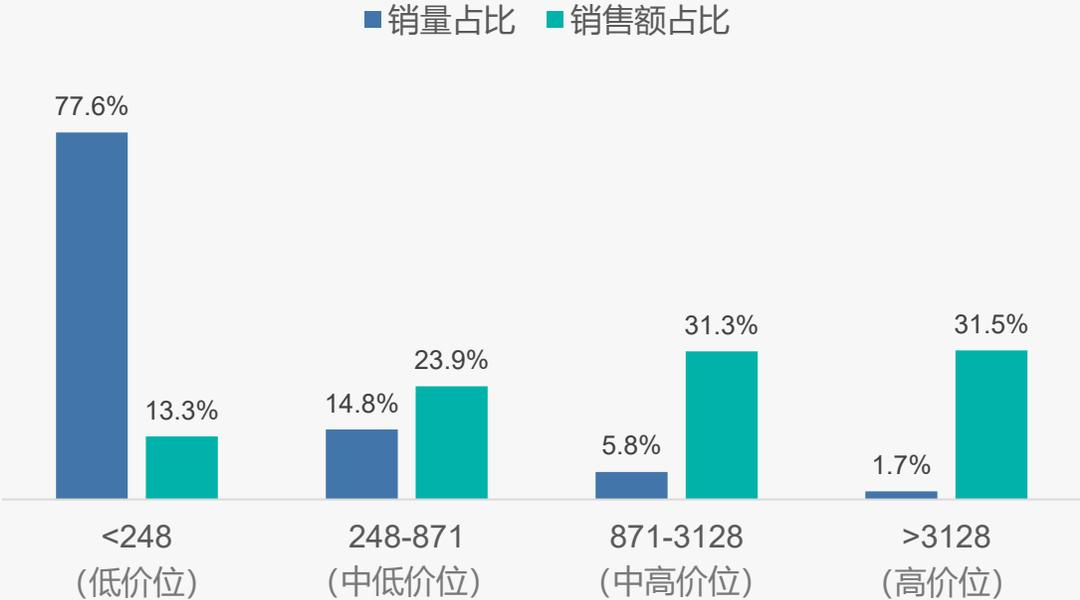
2025年1月~11月翡翠品类线上销售规模（百万元）



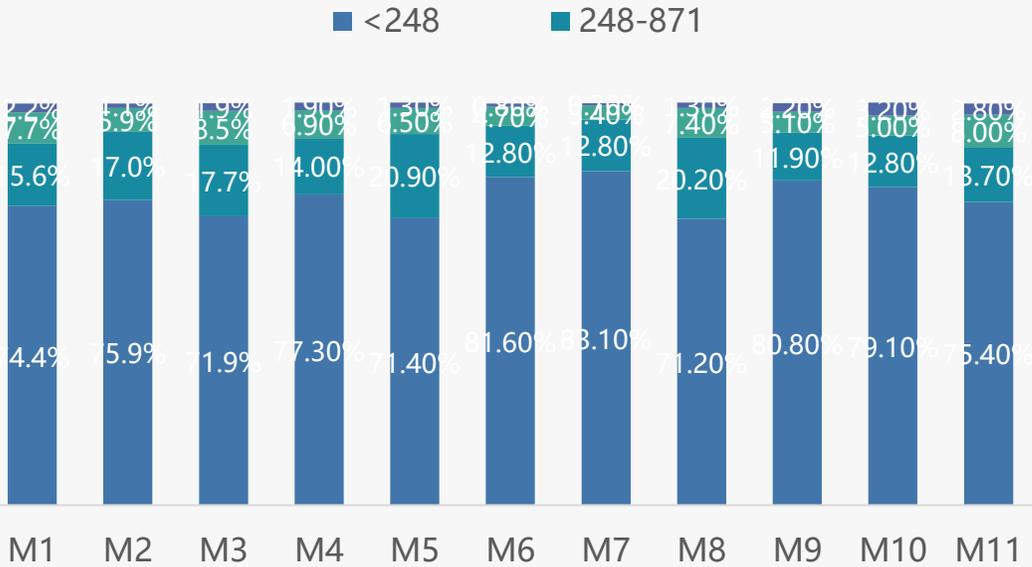
# 翡翠市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，翡翠品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<248元）贡献了77.6%的销量但仅占13.3%的销售额，而高价区间（>3128元）虽仅占1.7%的销量却贡献了31.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明市场存在两极分化，低价走量、高价创收的策略并存，企业需平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<248元）销量占比波动较大（M1-M11：71.2%-83.1%），尤其在M6-M7达到峰值（81.6%-83.1%），可能受季节性促销或消费降级影响。中高价区间（248-3128元）占比相对稳定，但>3128元区间在M10-M11占比上升（3.2%-2.8%），暗示年底高端消费需求增强。整体看，

2025年1月~11月翡翠线上不同价格区间销售趋势



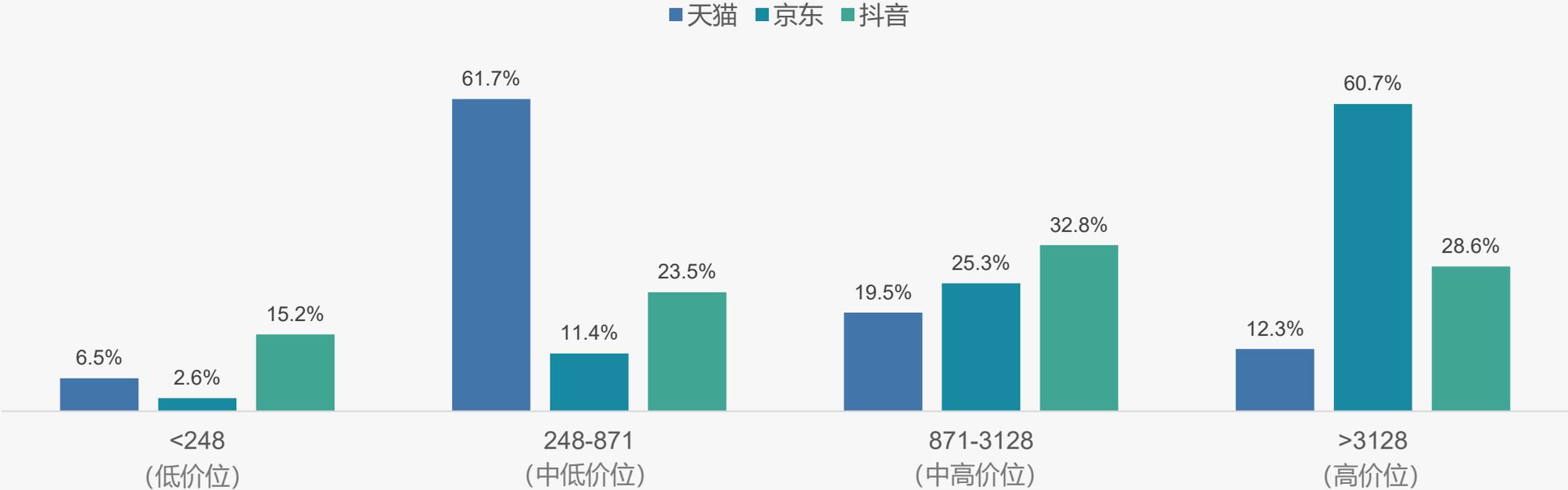
翡翠线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 京东高端 天猫中端 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以248-871元中端市场为主（61.7%），京东聚焦>3128元高端市场（60.7%），抖音则相对均衡但871-3128元区间占比最高（32.8%）。这反映出天猫走大众化路线，京东主打高客单价，抖音通过内容营销覆盖全价格带。
- ◆中高端市场（>871元）合计占比：京东86.0%，抖音61.4%，天猫31.8%。京东在奢侈品翡翠领域优势明显，抖音正快速渗透中高端，天猫增长空间较大。需提前布局内容电商供应链。

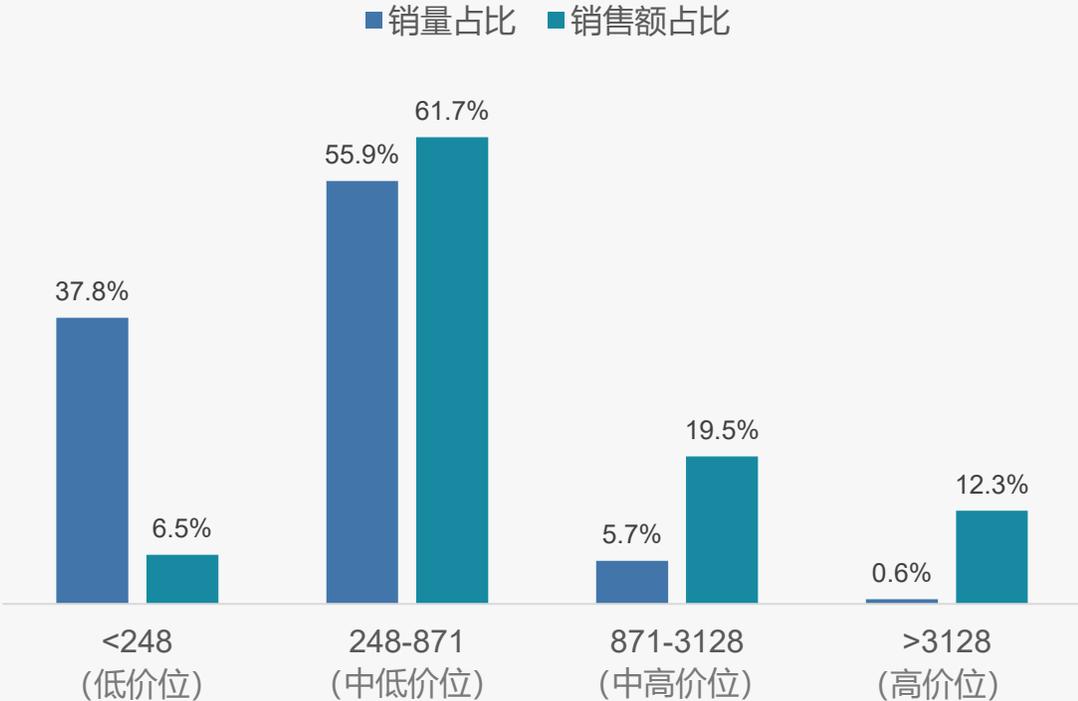
2025年1月~11月各平台翡翠不同价格区间销售趋势



# 翡翠中端主导高端潜力需优化组合

- ◆从价格区间结构看，248-871元区间贡献了55.9%的销量和61.7%的销售额，是核心价格带，显示大众消费主导。低于248元区间销量占比37.8%但销售额仅6.5%，表明低价产品销量高但价值贡献低。高于871元区间销量占比6.3%但销售额占比31.8%，凸显高端产品的高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月248-871元区间销量占比达83.5%，而M1月低于248元区间占比70.7%，表明消费结构存在季节性波动。均值为44.8%，说明该区间是稳定主力。建议加强旺季营销，平滑销售波动以提升周转率。

2025年1月~11月天猫平台翡翠不同价格区间销售趋势



天猫平台翡翠价格区间-销量分布

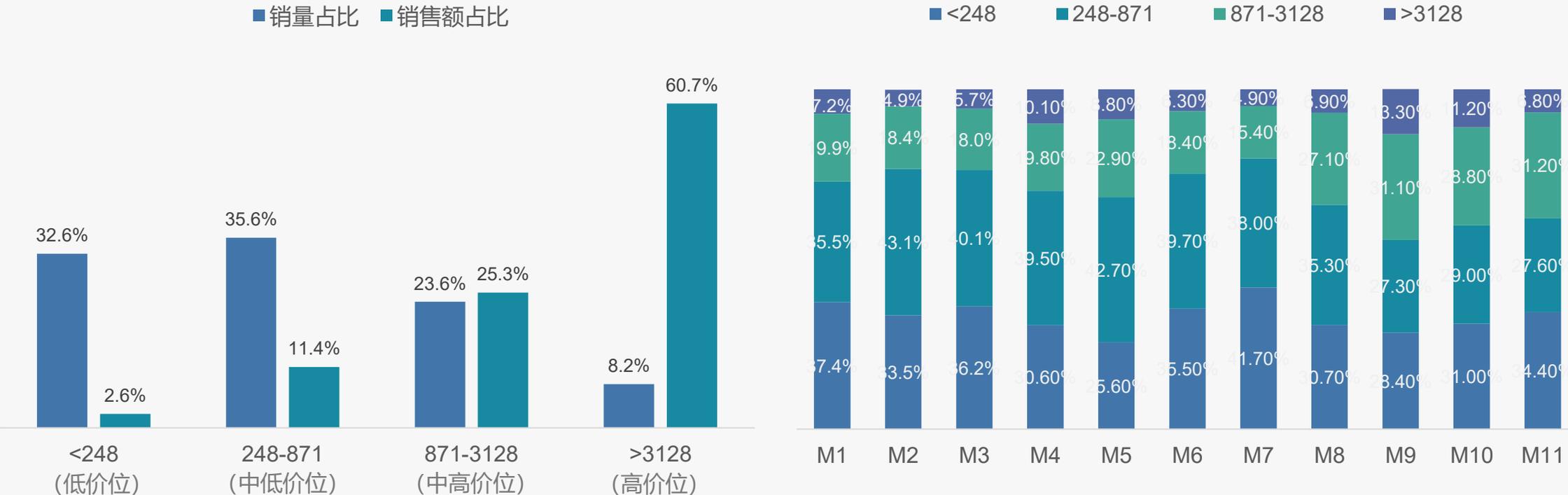


# 翡翠高端驱动利润 中端平衡风险 消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台翡翠品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<248元）贡献32.6%销量但仅占2.6%销售额，而高价区间（>3128元）以8.2%销量贡献60.7%销售额。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比稳定在30%-40%，M4-M5中端（248-3128元）占比上升至60%以上，M9-M11高端（>3128元）占比显著提升（最高13.3%）。
- ◆销售额集中度分析揭示业务风险。高价区间（>3128元）贡献超六成销售额但销量占比不足10%，依赖少数高客单价交易。中端区间（871-3128元）销量占比23.6%贡献25.3%销售额，平衡性最佳。建议加强中端产品开发以分散风险并提升周转率。

2025年1月~11月京东平台翡翠不同价格区间销售趋势

京东平台翡翠价格区间-销量分布

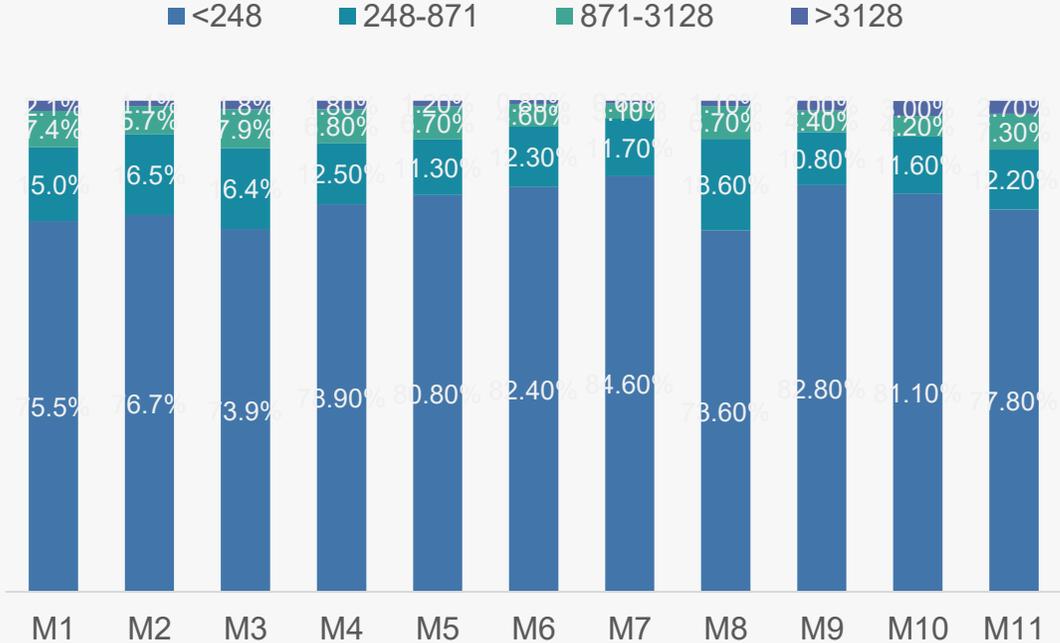
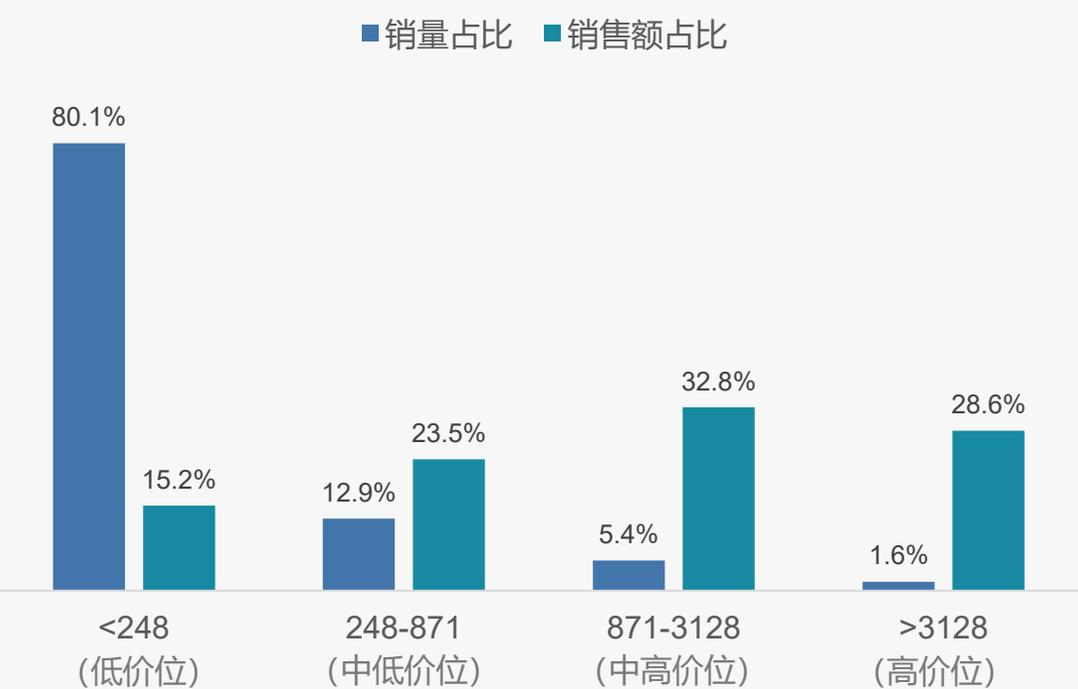


# 抖音翡翠低价引流 中高端价值贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的金字塔结构。低价区间（<248元）销量占比高达80.1%，但销售额贡献仅15.2%，表明该平台以引流产品为主；中高端区间（871-3128元）销量占比仅5.4%却贡献32.8%销售额，显示高单价产品的价值贡献突出。建议优化产品结构，适当提升中高端产品曝光，以提高整体客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月低价区间占比持续上升至84.6%，M8月突然回落至73.6%后再次波动，可能与平台促销节奏和用户消费心理变化相关。整体结构相对稳定但存在运营调整空间。

2025年1月~11月抖音平台翡翠不同价格区间销售趋势

抖音平台翡翠价格区间-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** 翡翠消费行为、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年内购买过翡翠的消费者;
- 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

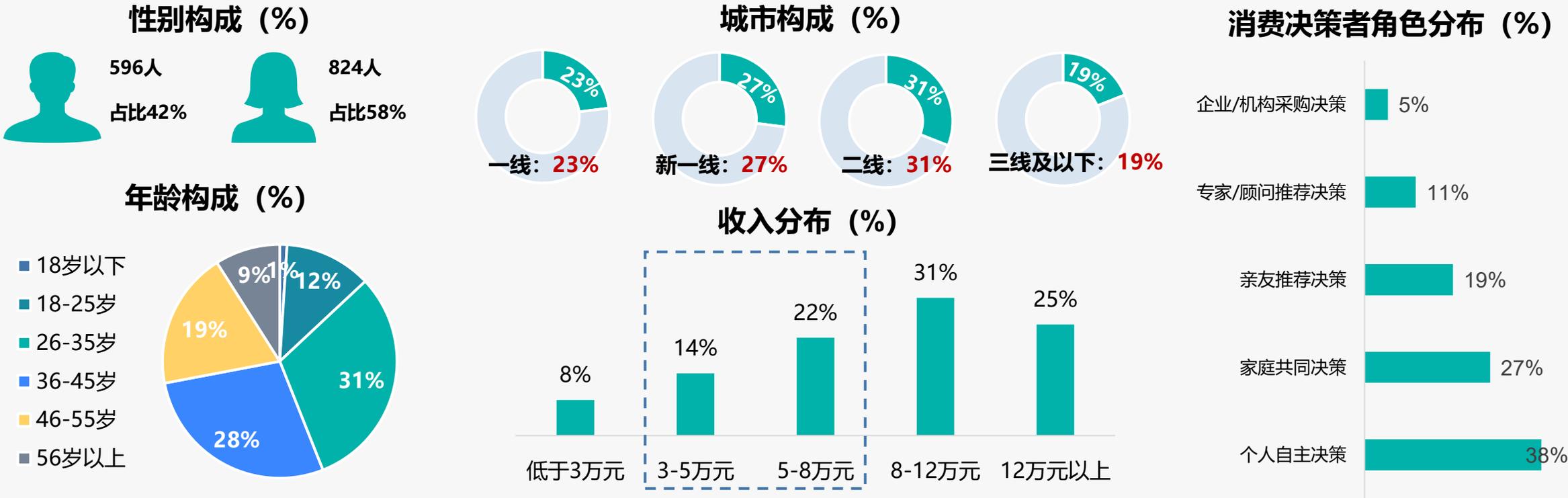
Research Method

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=1420

# 翡翠消费女性主导中青年高收入自主决策

- ◆翡翠消费调查显示，女性占58%高于男性42%，核心消费群体为26-45岁中青年，合计占59%，高收入人群（8万元以上）占56%。
- ◆消费决策以个人自主（38%）和家庭共同（27%）为主，合计65%，表明消费行为偏向个人或家庭主导，反映市场自主性较强。

## 2025年中国翡翠消费者画像

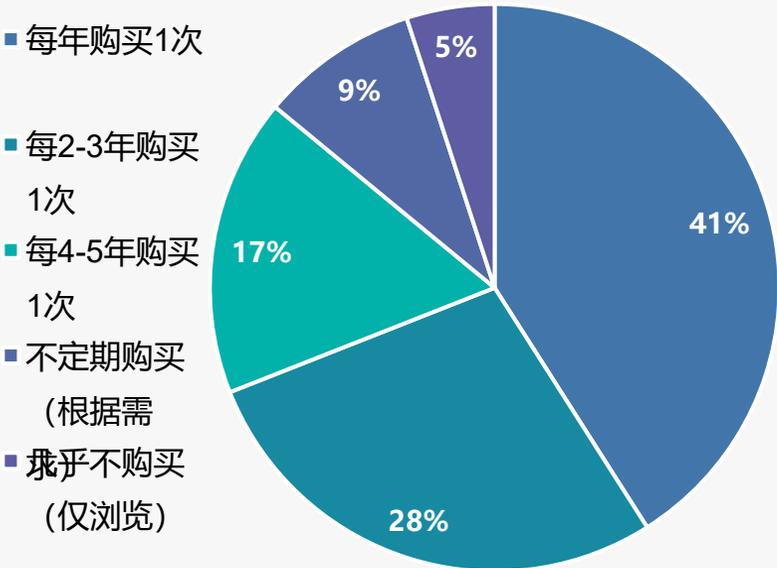


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

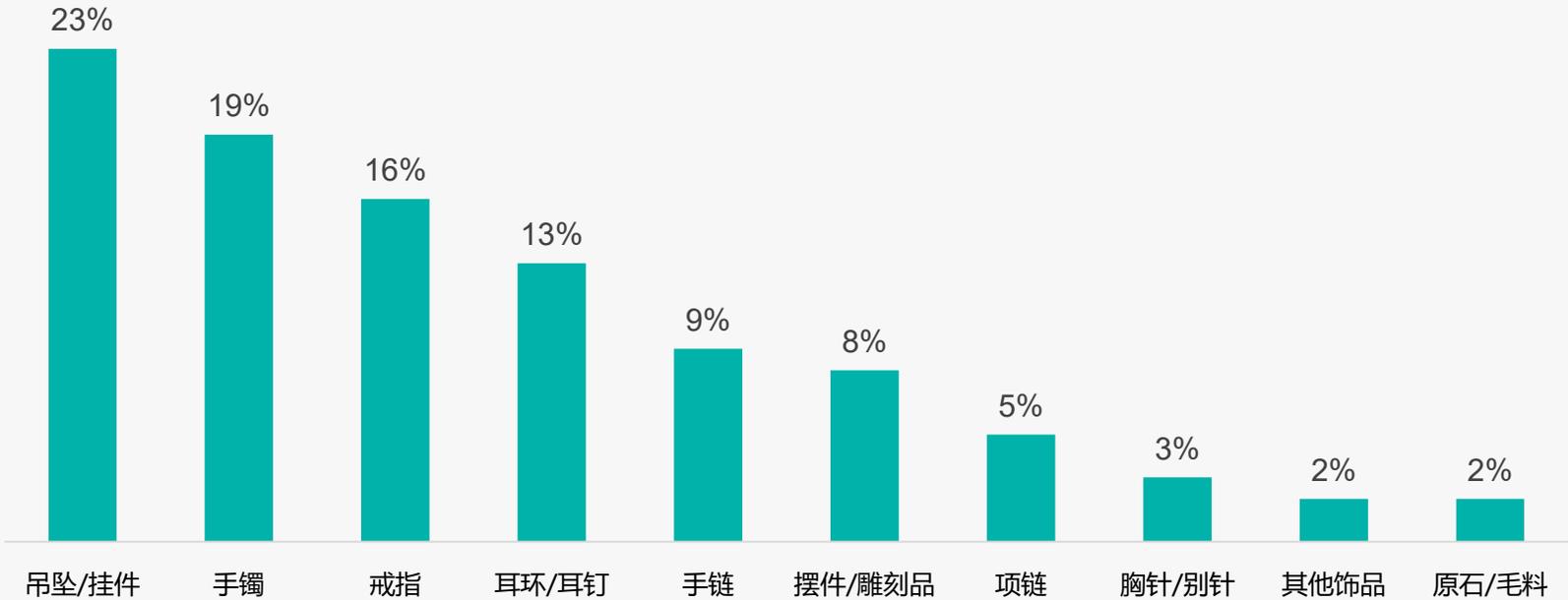
# 翡翠消费稳定实用为主

- ◆消费频率：41%消费者每年购买一次，45%每2-5年购买一次，显示翡翠消费以年度稳定和长期间隔为主，可能受高价或收藏因素影响。
- ◆产品规格：吊坠/挂件23%、手镯19%、戒指16%是主要类别，合计58%，反映佩戴实用性需求；原石/毛料仅2%，消费者偏好成品。

## 2025年中国翡翠消费频率分布



## 2025年中国翡翠消费产品规格分布

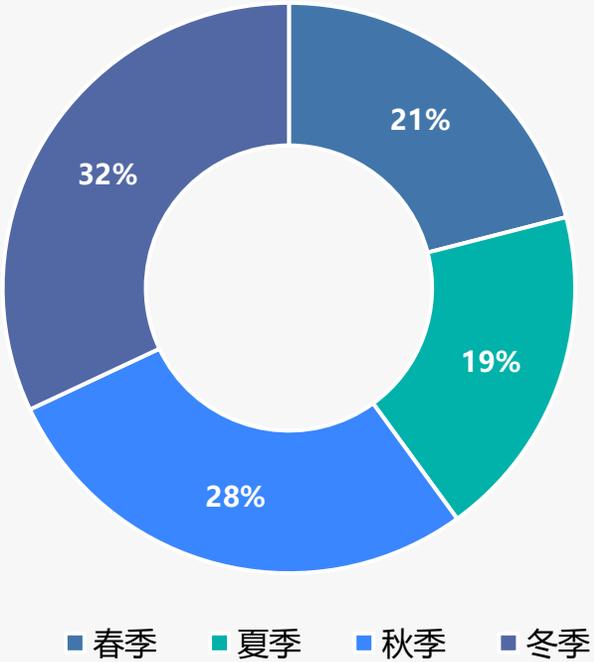


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

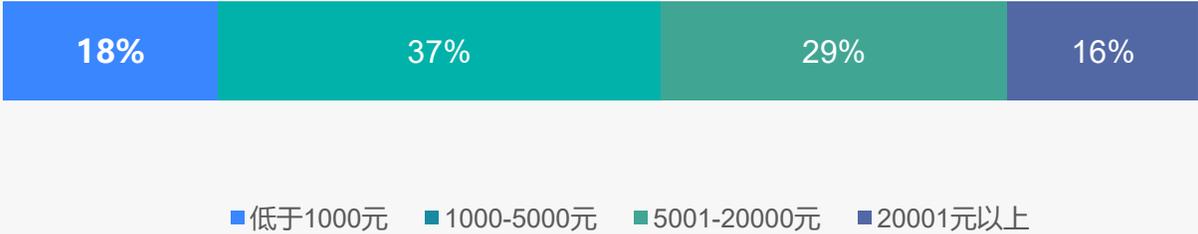
# 翡翠消费中高端主导 冬季偏好珠宝盒包装

- ◆ 单次消费支出以1000-5000元为主，占37%；5001-20000元占29%，显示中高端消费主导。季节分布冬季最高，占32%，秋季占28%，反映季节性偏好。
- ◆ 包装类型中珠宝盒包装占41%，远高于其他，表明消费者重视展示和保护；简易包装和无包装合计仅13%，低端需求较小。

### 2025年中国翡翠消费行为季节分布



### 2025年中国翡翠单次消费支出分布



### 2025年中国翡翠消费品包装类型分布

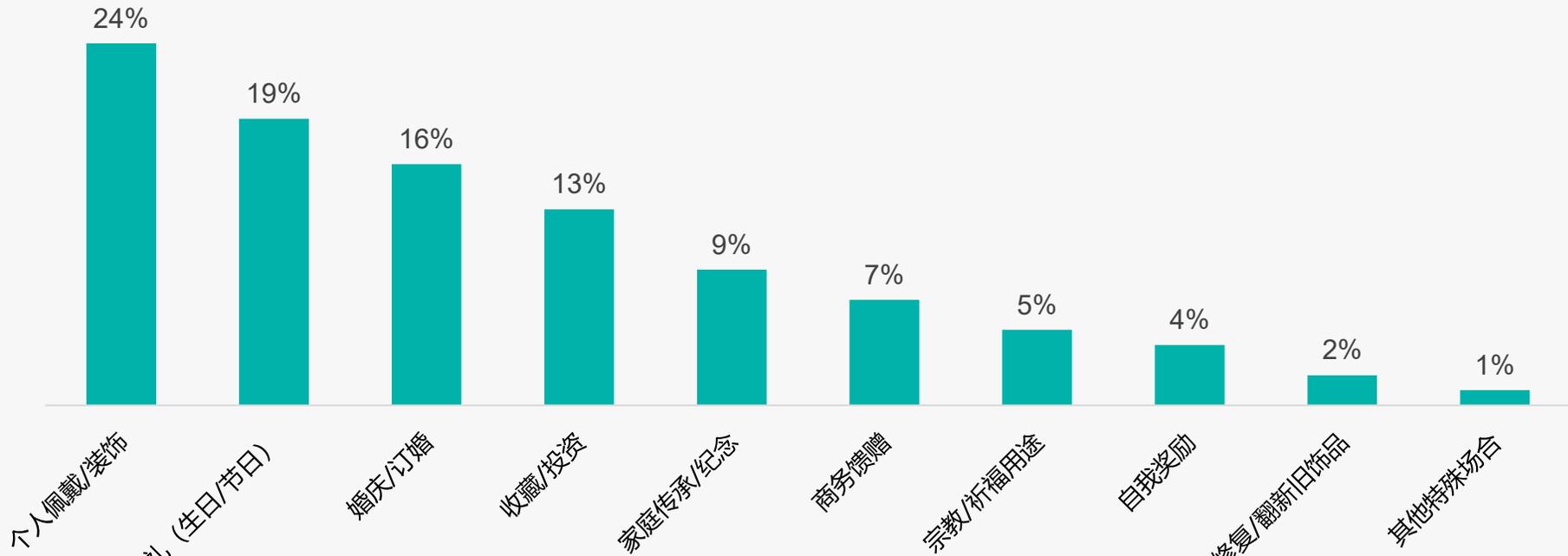


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

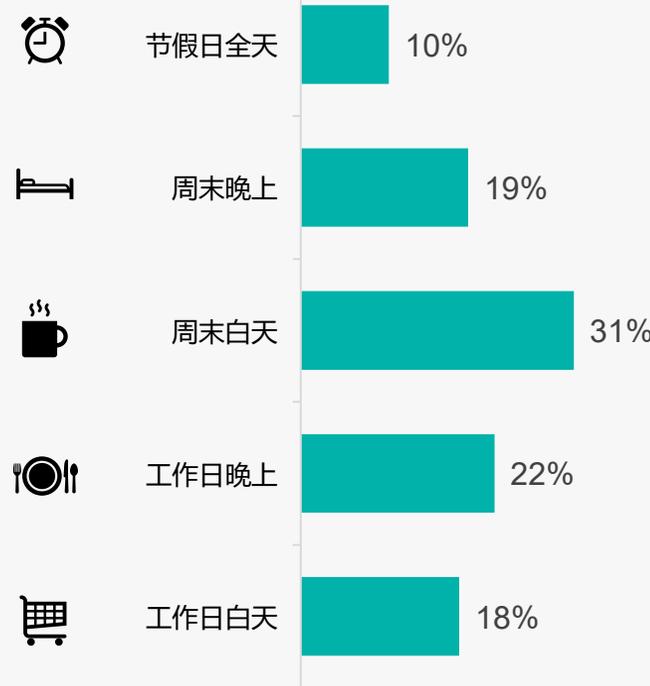
# 翡翠消费装饰送礼为主 周末白天选购活跃

- ◆翡翠消费以个人佩戴/装饰为主占24%，送礼和婚庆场景合计占35%，显示其兼具日常装饰与社交仪式功能。收藏/投资占13%，体现部分消费者视其为资产。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和工作日晚上占22%，反映消费者偏好闲暇时间选购。节假日全天仅占10%，可能受出行或线上购物影响。

## 2025年中国翡翠消费场景分布



## 2025年中国翡翠消费时段分布

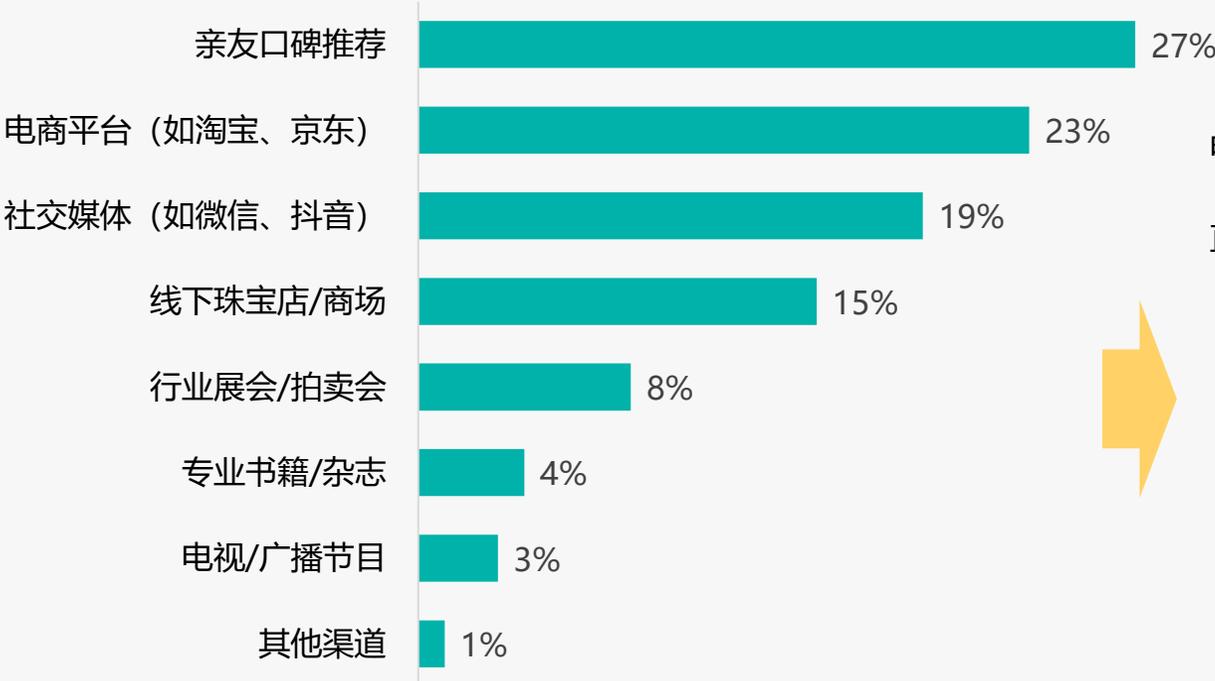


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

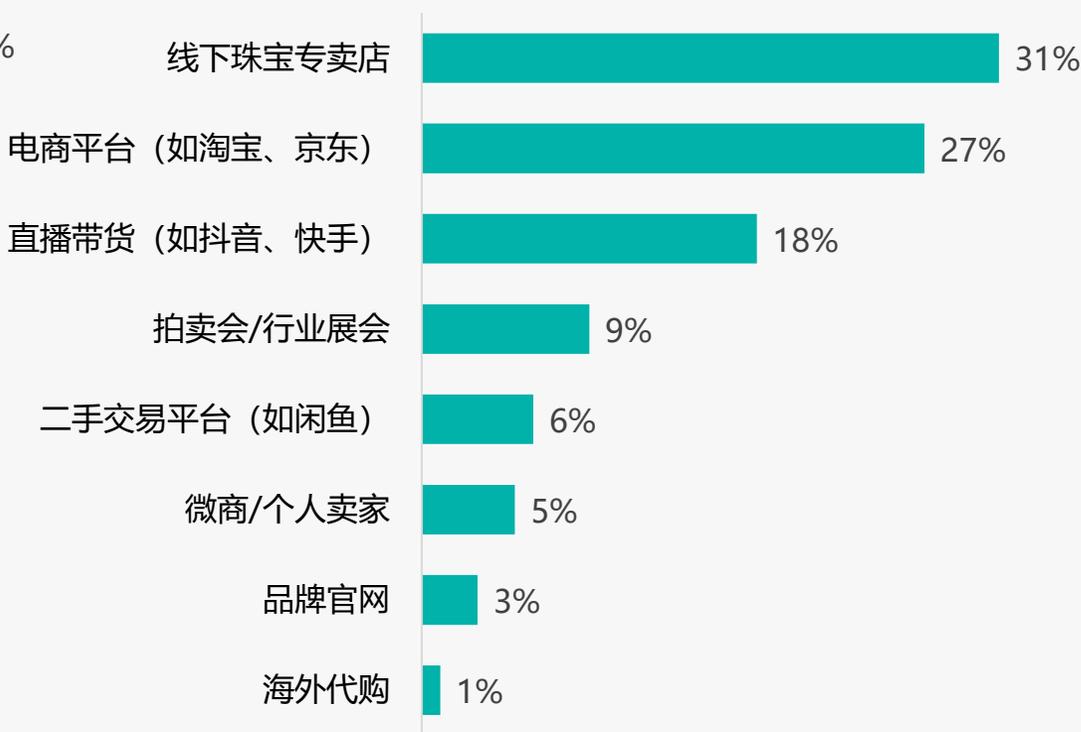
# 翡翠消费线上趋势强 线下体验仍关键

- ◆消费者了解翡翠产品主要通过亲友口碑推荐（27%）和电商平台（23%），线上渠道合计占42%，显示信息获取依赖信任与数字化趋势。
- ◆购买渠道以线下珠宝专卖店（31%）和电商平台（27%）为主，直播带货占18%，突显实体体验重要性与线上购买转化效率较高。

## 2025年中国翡翠消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国翡翠消费者购买产品渠道分布

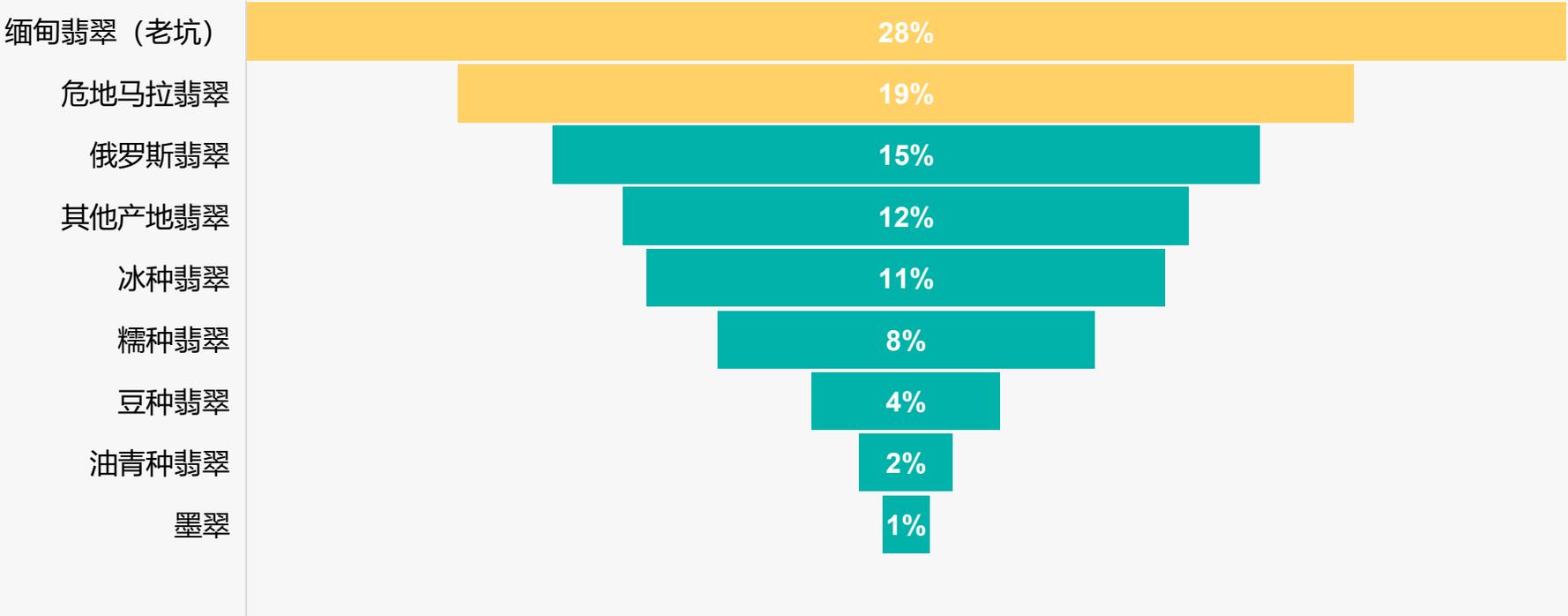


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 缅甸翡翠领先产地主导高端需求

- ◆ 缅甸翡翠（老坑）以28%的偏好度领先，危地马拉和俄罗斯翡翠分别占19%和15%，显示产地因素主导消费选择，新兴产地正获得市场认可。
- ◆ 冰种和糯种翡翠合计占19%，反映对质感的追求；豆种、油青种和墨翠合计仅占7%，低端或特殊品种需求有限，高端产品占据主导地位。

## 2025年中国翡翠消费产品偏好类型分布

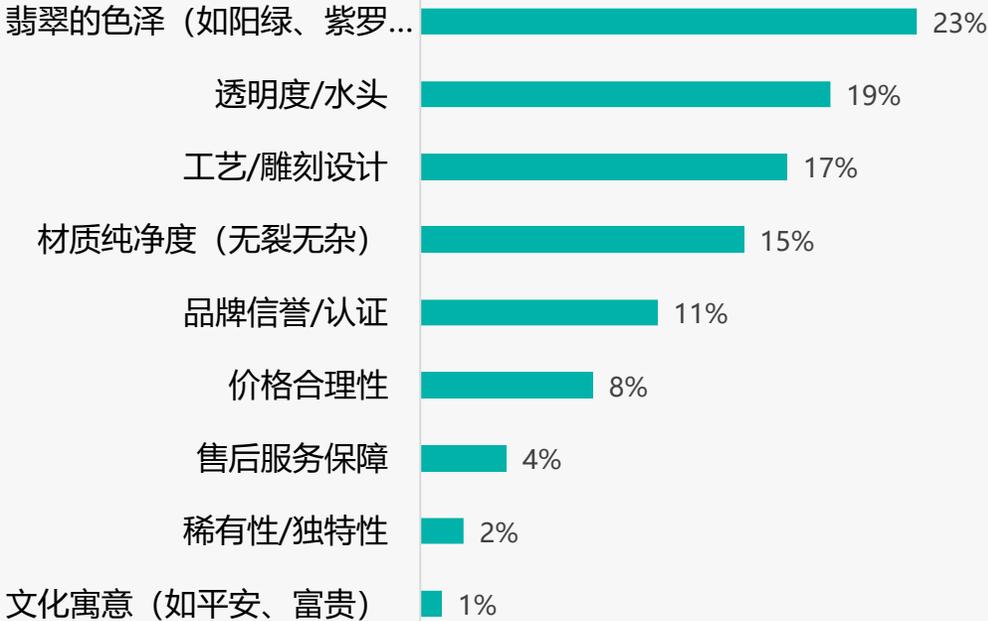


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 翡翠消费重美学投资轻品牌价格

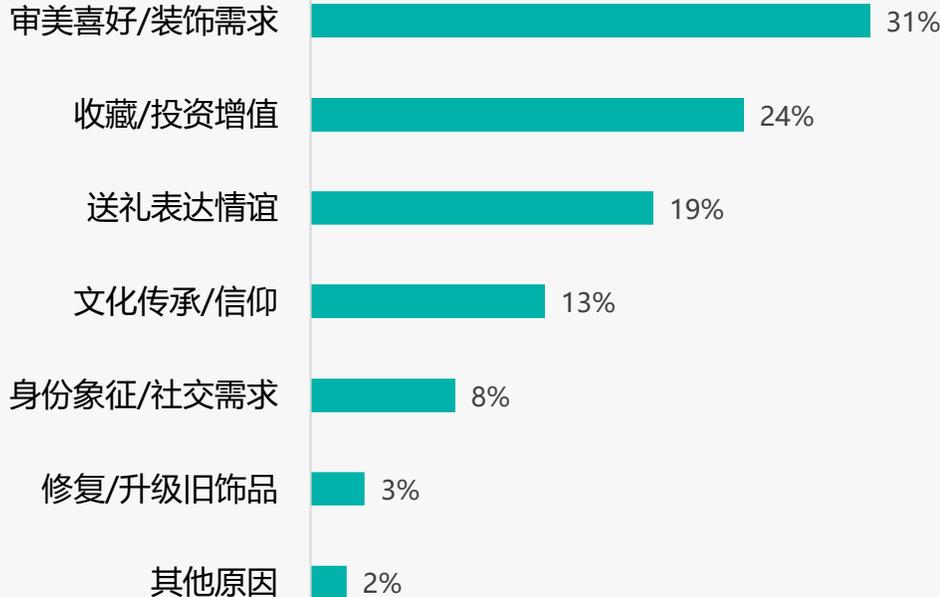
- ◆吸引消费的关键因素中，色泽、透明度、工艺和材质纯净度合计占74%，显示消费者高度关注翡翠的物理和美学属性，非核心因素如品牌、价格等占比较低。
- ◆消费的真正原因方面，审美喜好、收藏投资、送礼和文化遗产合计占87%，凸显消费主要受个人喜好、投资和社交驱动，次要动机如身份象征等影响有限。

## 2025年中国翡翠吸引消费关键因素分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

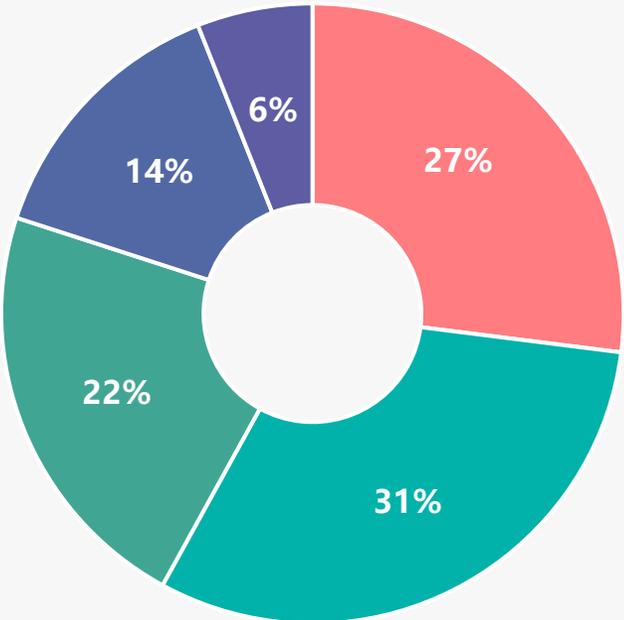
## 2025年中国翡翠消费真正原因分布



# 翡翠推荐意愿高 价格真伪成障碍

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计58%，但价格过高占28%、真假难辨占23%成为主要推荐障碍。
- ◆数据表明翡翠行业需关注定价透明度和真伪保障，以提升口碑传播和消费转化，解决核心痛点。

### 2025年中国翡翠向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

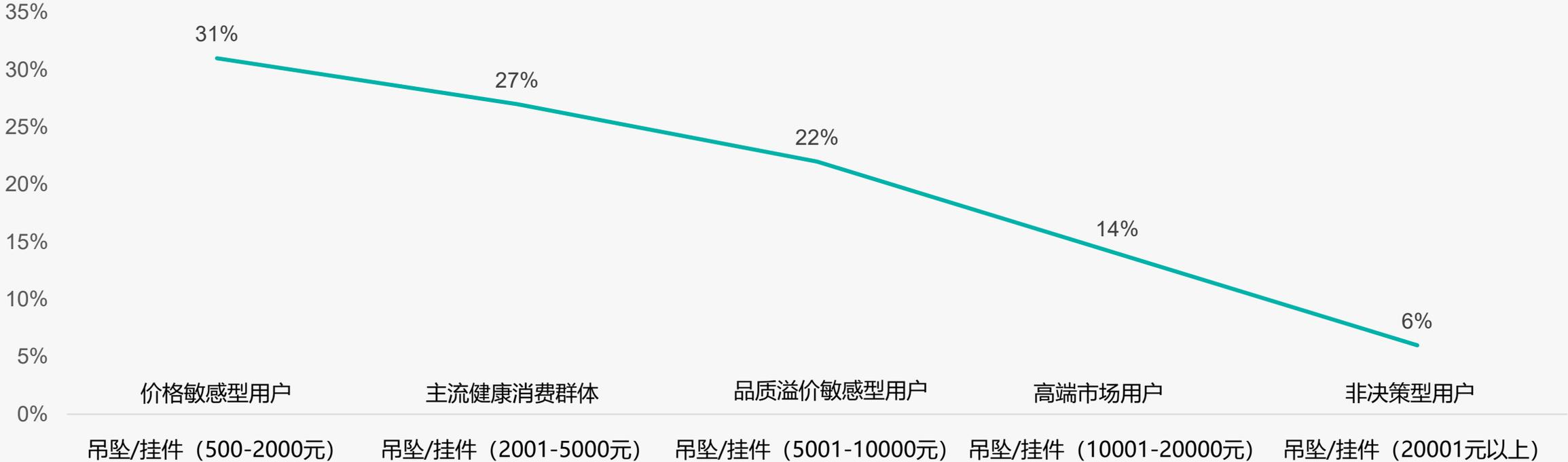
### 2025年中国翡翠不愿向他人推荐原因分布



# 翡翠消费中低端主导高端有限

- ◆翡翠吊坠/挂件消费中，500-2000元区间接受度最高，占31%，显示中低端产品最受欢迎。
- ◆价格越高接受度越低，20001元以上仅占6%，表明高端市场潜力有限，消费集中于中低价位。

## 2025年中国翡翠主流规格价格接受度分布



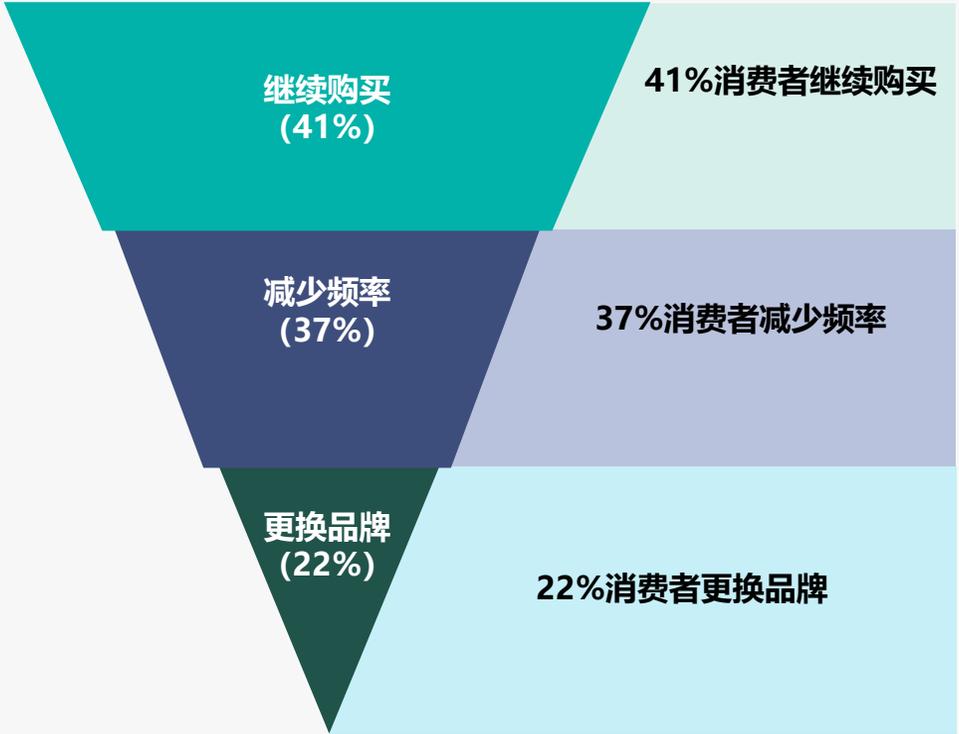
样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以吊坠/挂件规格翡翠为标准核定价格区间

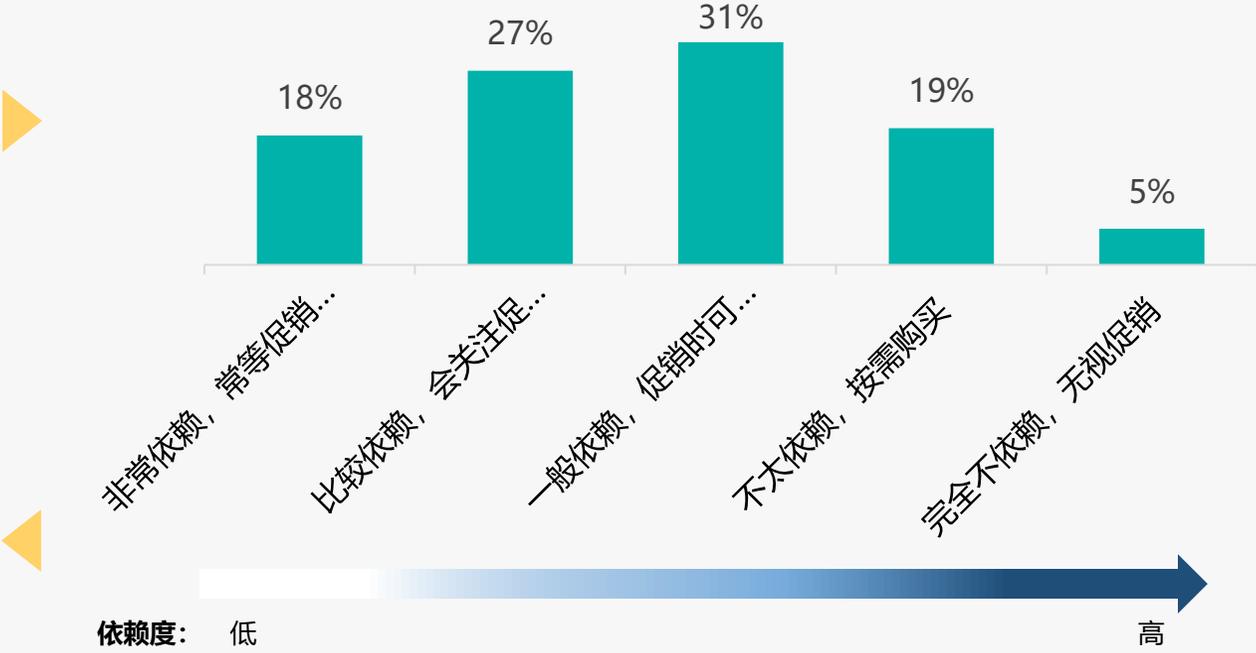
# 价格敏感促销关键 差异化营销必要

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感与忠诚度并存，需平衡定价策略以维持市场稳定。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，促销对超半数消费者有效，是提升销量的关键，但需注意18%非常依赖与5%完全不依赖的差异化需求。

### 2025年中国翡翠价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国翡翠对促销活动依赖程度分布

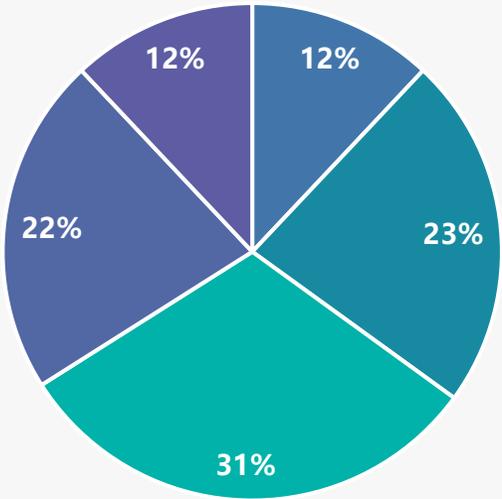


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 翡翠品牌忠诚度中等价格品质服务是关键

- ◆复购率分布显示50-70%区间最高占31%，但90%以上仅12%，品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少需加强维系。
- ◆更换品牌主因价格过高占28%，产品质量下降占23%，售后服务差占19%，品牌需优化价格、品质和服务以减少流失。

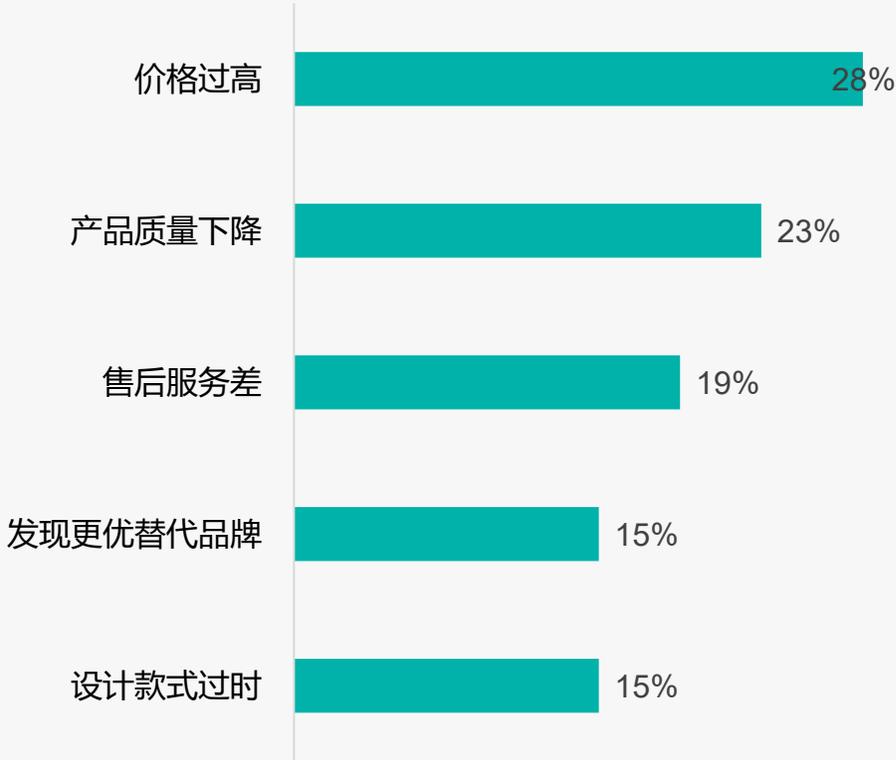
## 2025年中国翡翠固定品牌复购率分布



- 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

样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

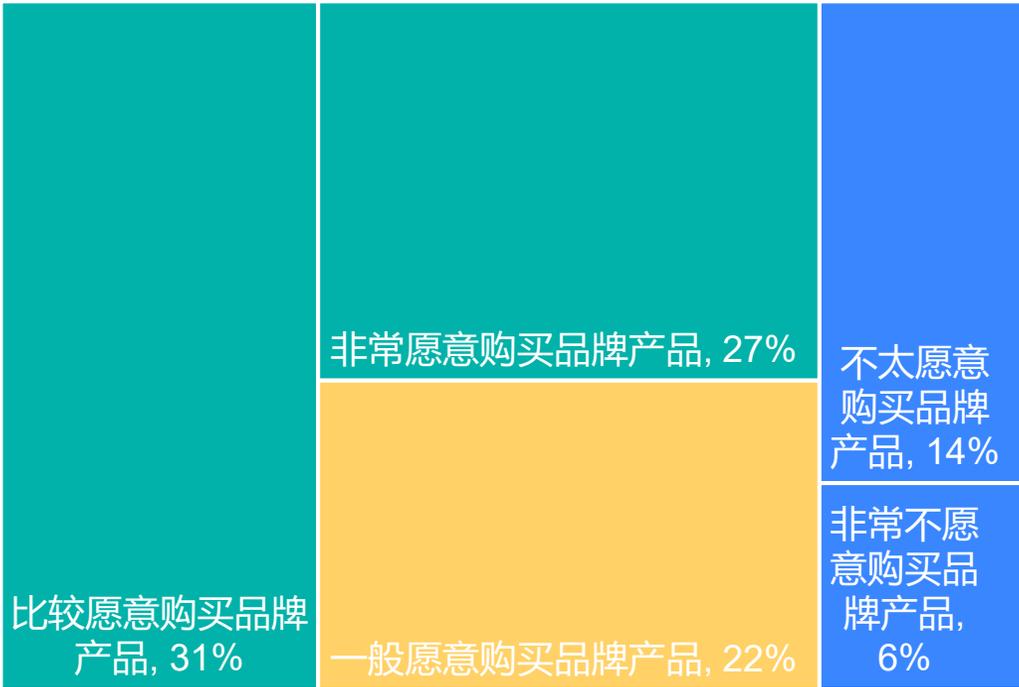
## 2025年中国翡翠更换品牌原因分布



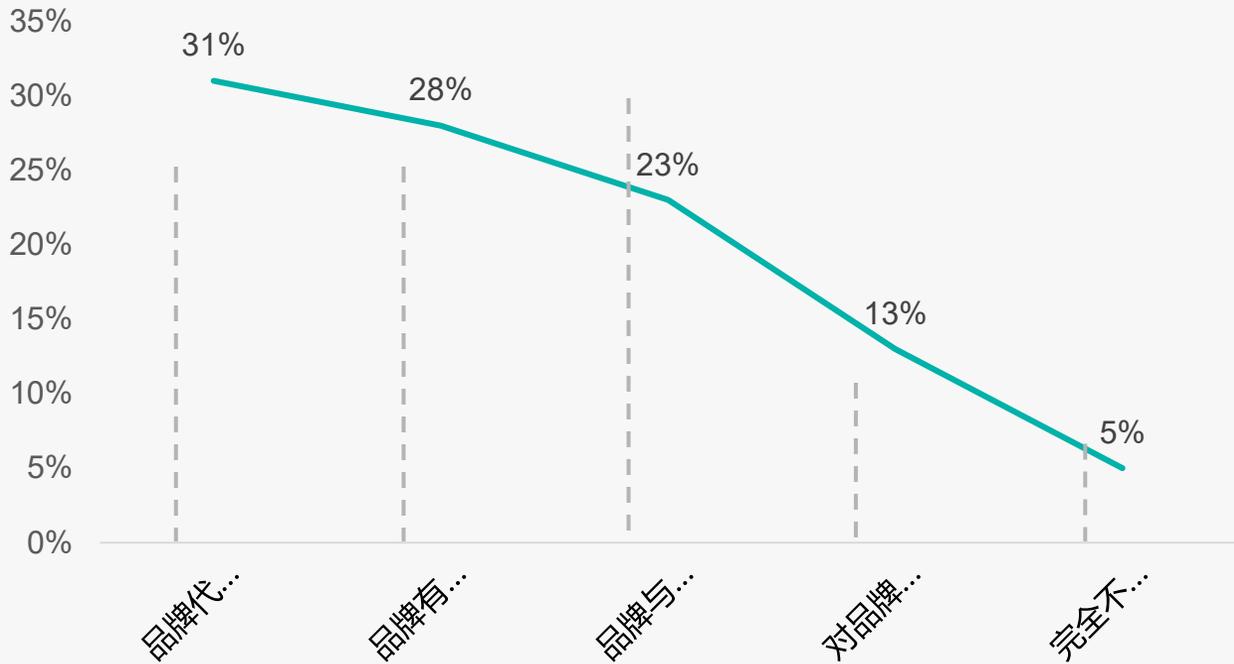
# 品牌吸引力强但市场分化明显

- ◆消费意愿调查显示，58%的消费者非常或比较愿意购买品牌产品，表明品牌吸引力较强。
- ◆态度分布中，31%优先选择品牌作为品质保障，但41%对品牌依赖度较低，反映市场分化。

## 2025年中国翡翠消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国翡翠对品牌产品态度分布

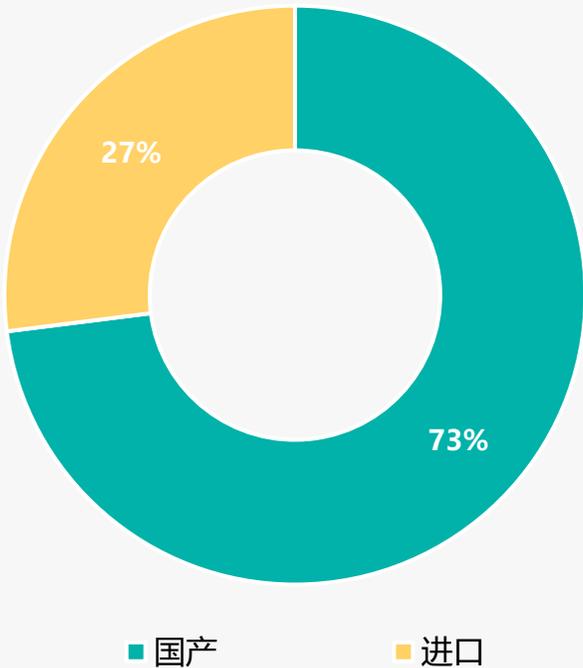


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

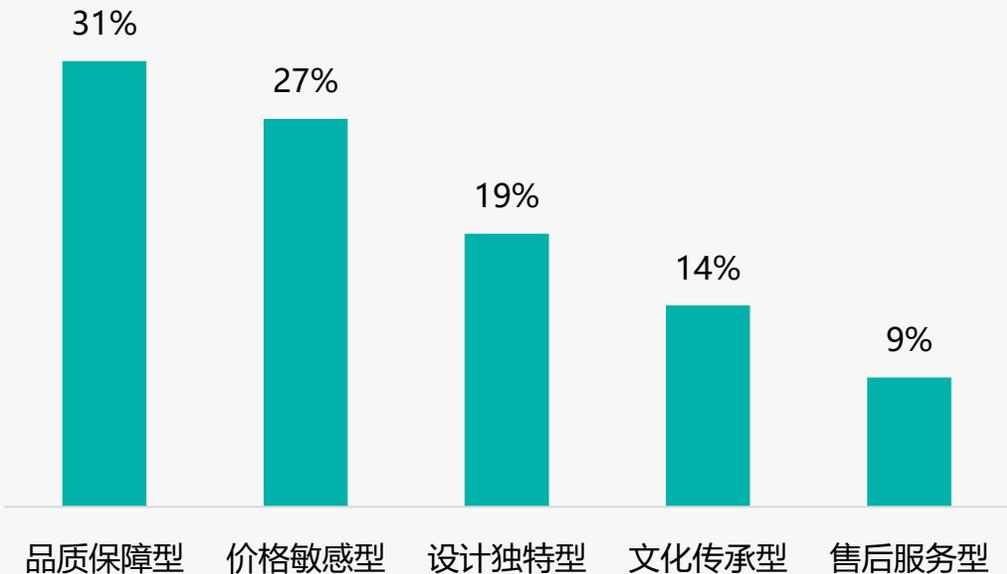
# 国产主导品质价格驱动翡翠消费

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，消费者明显偏好国内产品，品质保障型31%和价格敏感型27%主导品牌选择。
- ◆设计独特型19%和文化遗产型14%反映艺术文化需求，售后服务型9%影响较小，市场以质量、成本为核心驱动。

## 2025年中国翡翠国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国翡翠品牌偏好类型分布

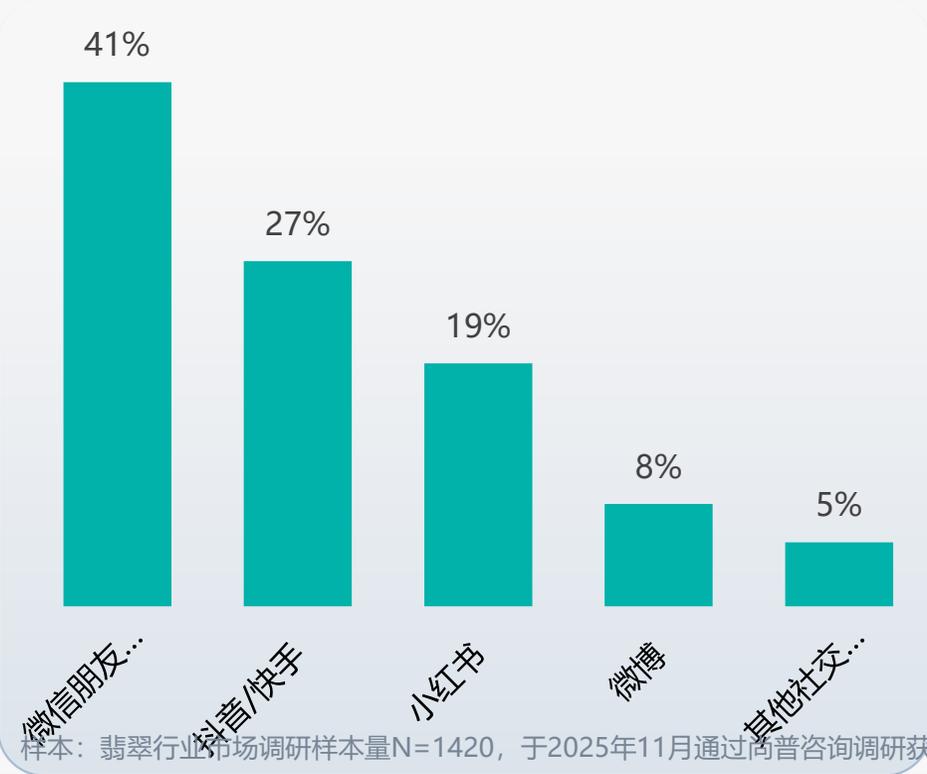


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

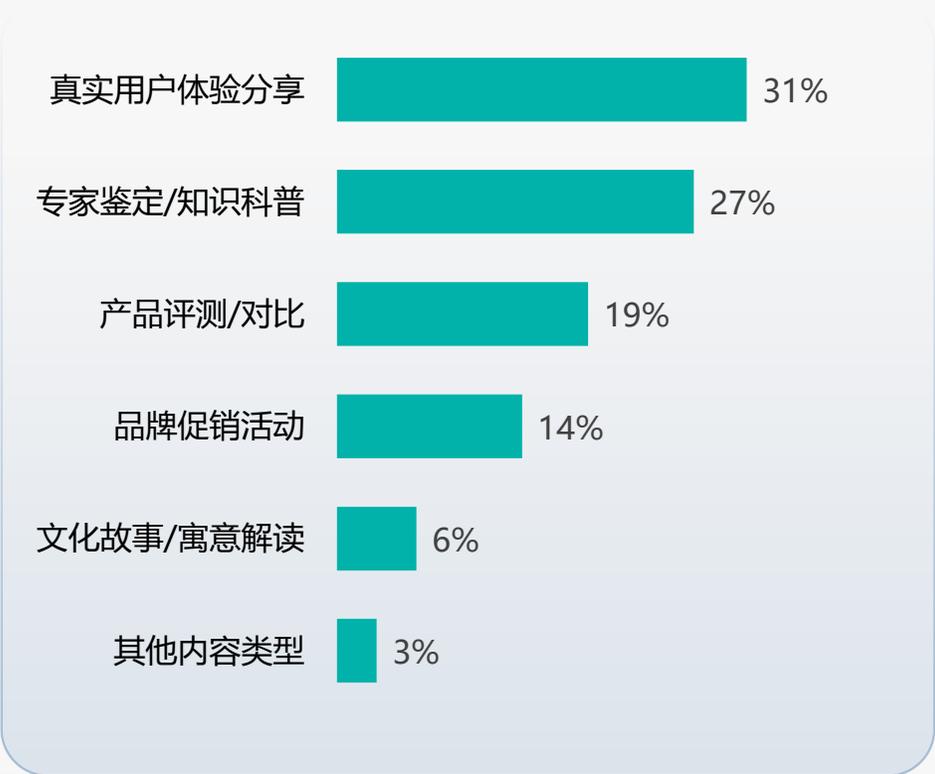
# 微信核心渠道 用户真实反馈主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音/快手合计27%，小红书占19%，显示微信是核心平台，短视频和小红书也重要。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占31%，专家鉴定占27%，产品评测占19%，消费者更信赖真实反馈和专业知识。

## 2025年中国翡翠社交分享渠道分布



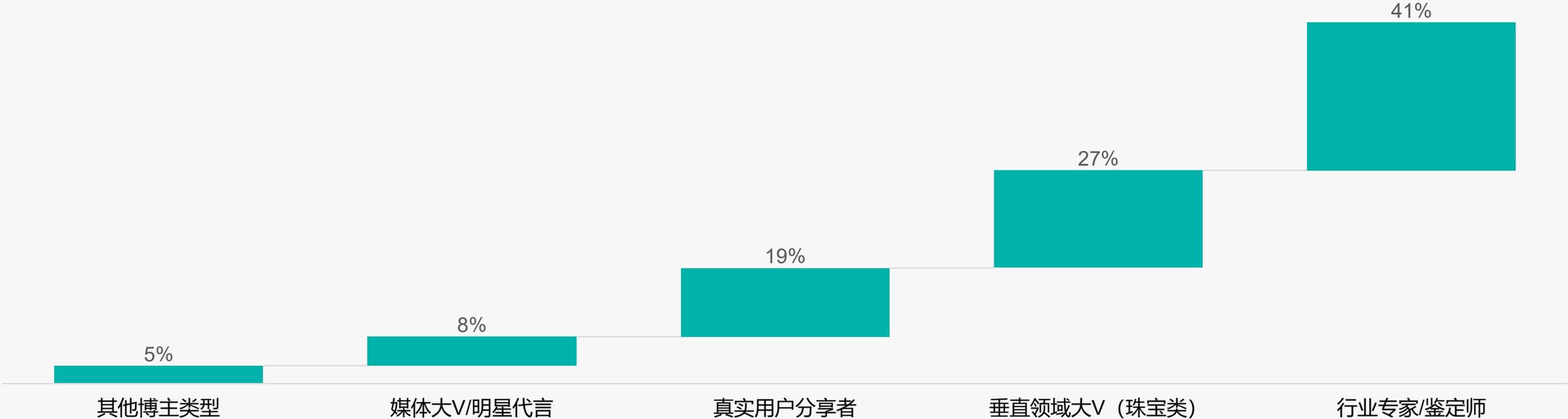
## 2025年中国翡翠社交渠道获取内容类型分布



# 翡翠消费信任专家权威主导

- ◆翡翠消费者在社交渠道最信任行业专家/鉴定师（41%），其次是垂直领域大V（27%），专业性和权威性是核心驱动力。
- ◆真实用户分享者信任度为19%，媒体大V/明星代言仅8%，消费者更看重专业内容而非泛娱乐化推广。

## 2025年中国翡翠社交渠道信任博主类型分布

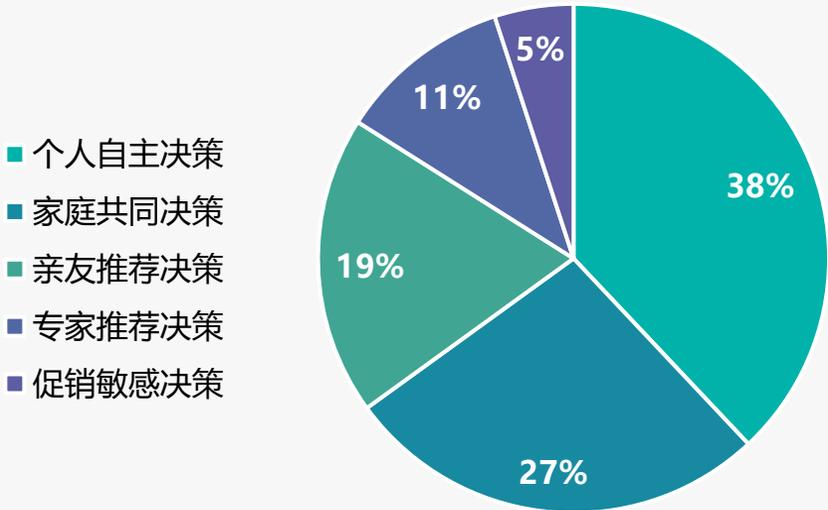


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

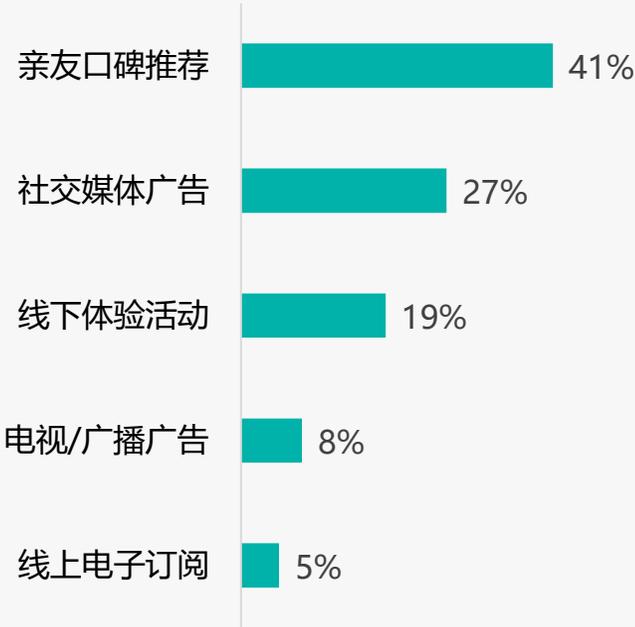
# 翡翠消费信任主导数字营销辅助

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占27%，显示翡翠消费以信任为基础，数字营销作用增强但未超越传统口碑。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告占8%，线上电子订阅占5%，表明实体互动重要，传统媒体和订阅模式影响有限。

### 2025年中国翡翠消费决策者类型分布



### 2025年中国翡翠家庭广告偏好分布

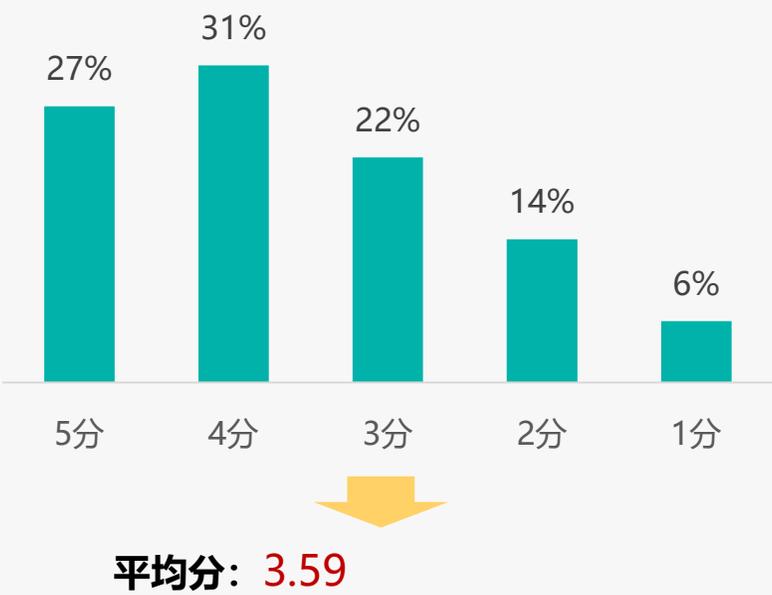


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

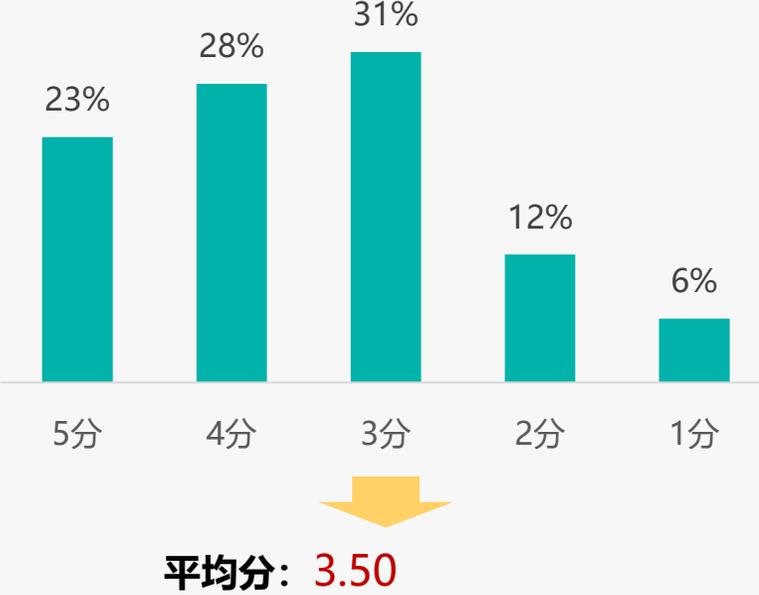
# 退货体验待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占58%，退货体验满意度3分占比最高为31%，客服满意度5分和4分合计53%。
- ◆退货体验满意度相对较低，需重点关注优化；整体消费流程满意度较高，但客服服务有提升空间。

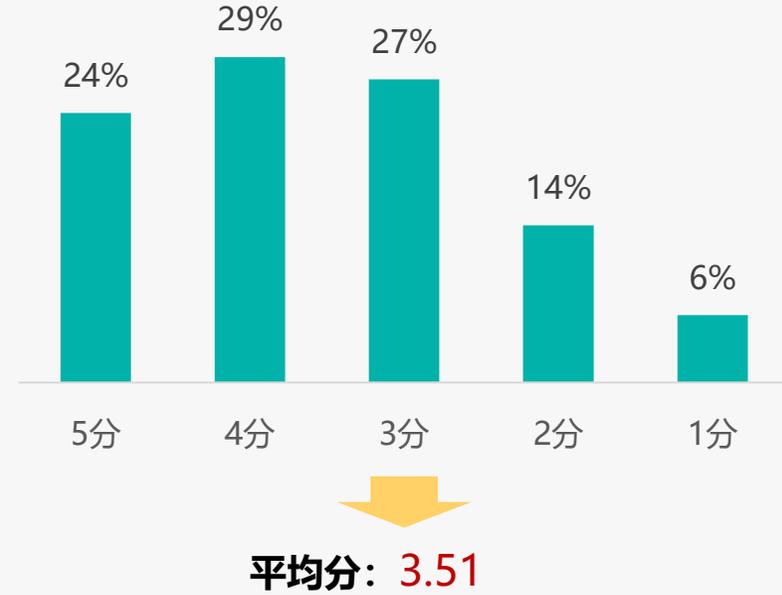
### 2025年中国翡翠线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国翡翠退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国翡翠线上消费客服满意度分布（满分5分）

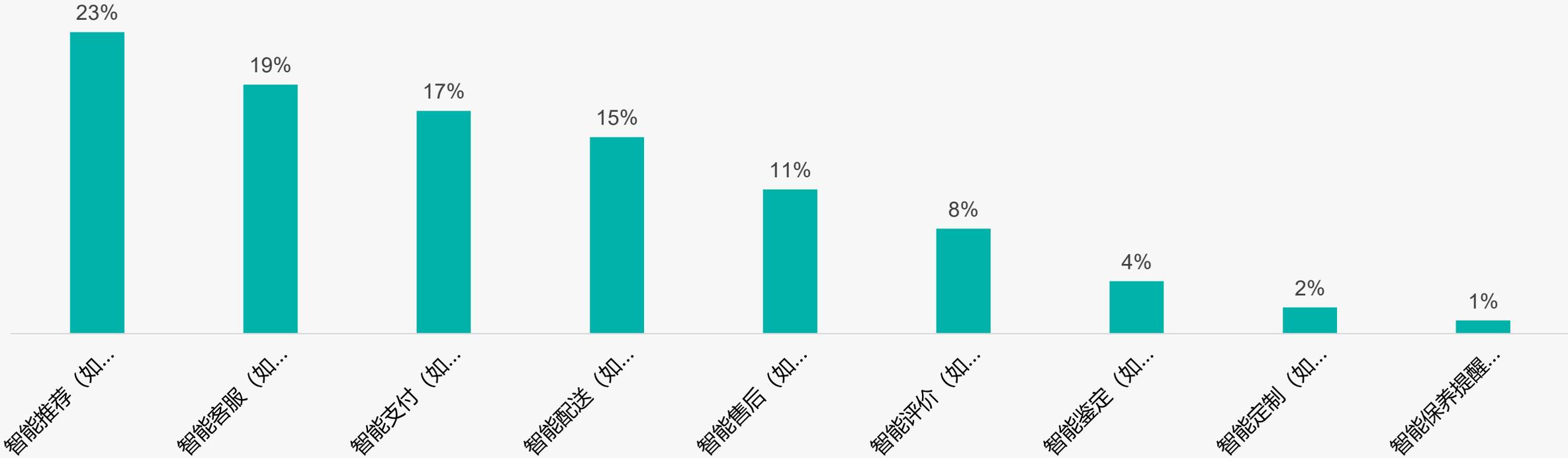


样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 鉴定定制待提升

- ◆调研数据显示，翡翠线上消费智能服务中，智能推荐占比最高为23%，智能客服占19%，智能支付占17%，智能配送占15%，智能售后占11%。
- ◆分析指出，智能推荐和客服是关键服务点，而智能鉴定仅占4%，智能定制和保养提醒分别占2%和1%，显示这些服务需求较弱或普及度低。

## 2025年中国翡翠线上消费智能服务体验分布



样本：翡翠行业市场调研样本量N=1420，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**