

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月人工宝石市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Artificial Gemstone 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：人工宝石消费以年轻女性为主导，消费自主性强



女性消费者占比62%，26-35岁群体占37%，为主要目标市场



个人自主决策占比68%，凸显消费者独立选择偏好



中等收入及二线以上城市消费者是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，加强个性化营销，提升市场占有率。

### ✓ 强化产品自主选择体验

提供多样化的产品线和个性化定制服务，满足消费者独立决策需求，增强购买体验和品牌忠诚度。

## 核心发现2：消费以低频为主，核心产品为戒指、项链和耳环



每年几次购买占比36%，每季度一次占27%，显示低频购买趋势



戒指、项链和耳环合计占58%，是核心消费类别



其他产品占比均低于10%，市场相对小众

### 启示

#### ✓ 优化核心产品线

重点开发戒指、项链和耳环等核心产品，提升设计多样性和品质，满足礼品或特殊场合需求。

#### ✓ 拓展低频消费场景

结合节日、社交活动等场景，推出限量或主题产品，刺激低频消费者的购买意愿，增加销售机会。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交平台直播带货兴起



电商平台和社交媒体在信息获取中占主导，合计61%



电商平台和品牌官网/APP在购买中占64%，线上购买趋势强劲



社交媒体直播带货占11%，作为新兴渠道显示影响力

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

优化电商平台和品牌官网/APP的用户体验，利用数字化工具提升转化率，巩固线上市场主导地位。

### ✓ 利用社交平台营销

在微信朋友圈、小红书、抖音等平台开展内容营销和直播带货，借助用户生成内容增强品牌信任和传播力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性中端市场，以数字化渠道驱动个性化消费



## 1、产品端

- ✓ 强化仿钻石和彩色宝石产品线
- ✓ 开发中低价位戒指项链耳环核心品类



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台精准投放
- ✓ 利用垂直领域大V和用户分享提升信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能推荐服务
- ✓ 改善退货体验和售后服务机制

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** 人工宝石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人工宝石品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对人工宝石的购买行为;
- 人工宝石市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

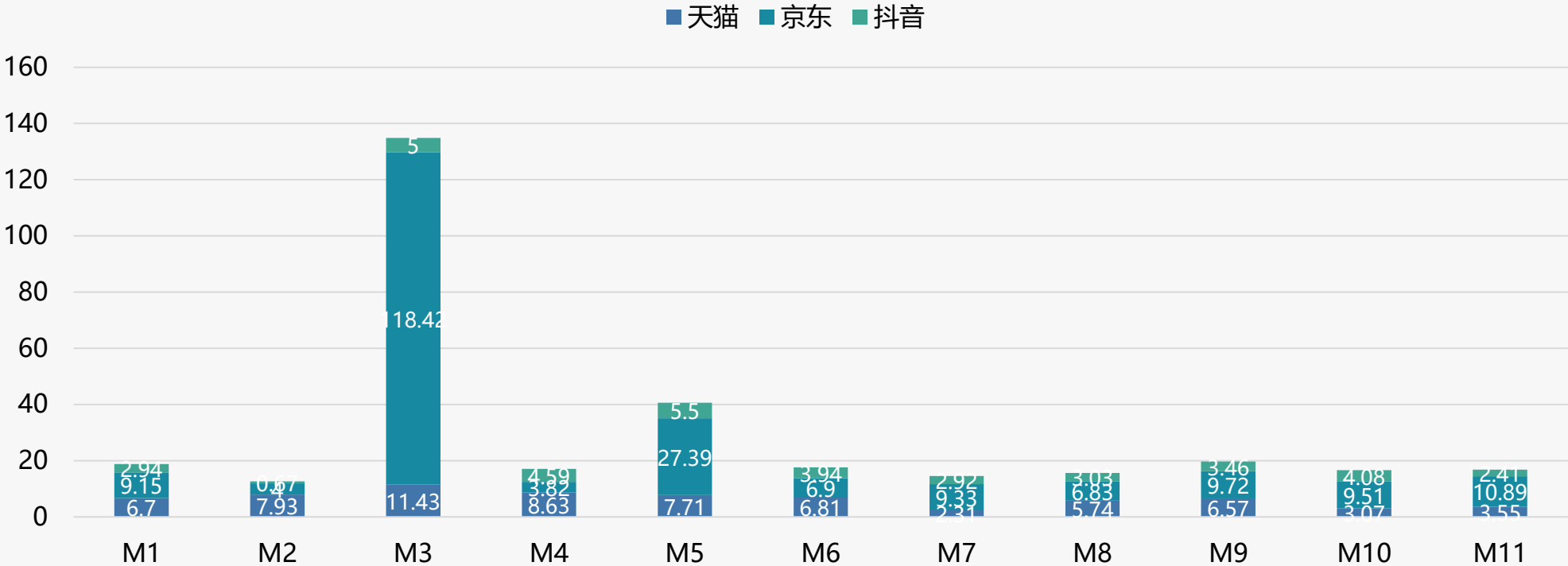
Research Method

- **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, 计算人工宝石品类销售额、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、不同平台人工宝石品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导市场 抖音潜力大 月度波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以约4.86亿元总销售额领先（天猫约0.67亿元，抖音约0.36亿元），尤其在M3单月突破1.18亿元，显示其在该品类的高端市场主导力。月度销售波动显著，M3因促销活动销售额激增至1.34亿元，而M7、M10出现低谷（均低于0.23亿元），反映季节性依赖强。建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压，并规划反季节营销以平滑收入曲线。
- ◆平台销售趋势分化：京东M3后保持相对稳定（月均约0.9亿元），天猫呈下降趋势（M11较M1跌47%），抖音则波动较大（M2仅66.5万元）。这表明消费偏好向京东集中，天猫需警惕份额流失，应分析竞品策略并调整定价或促销以提升同比表现。

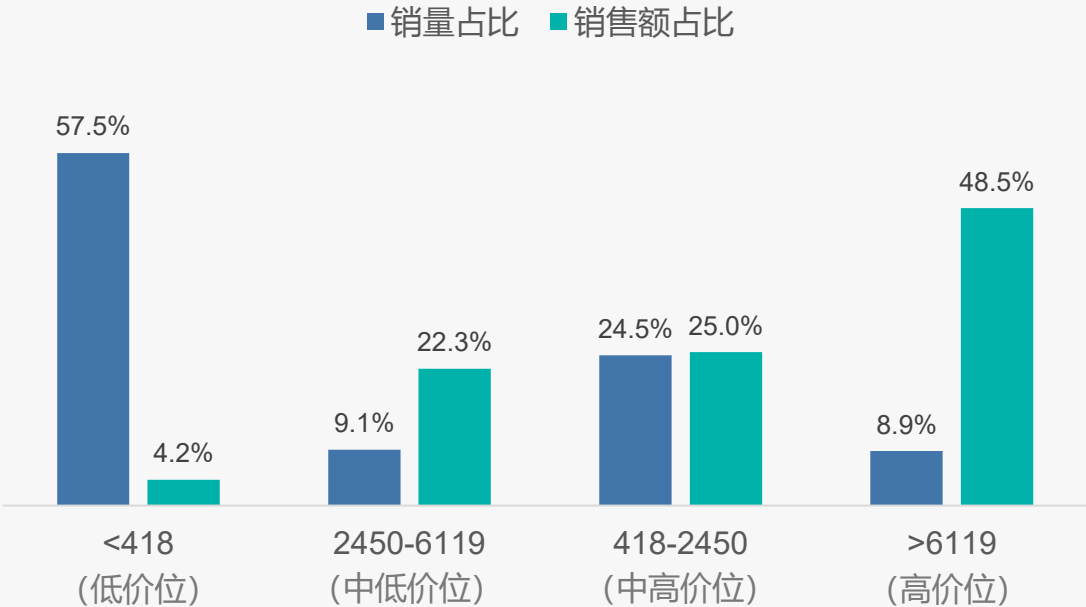
2025年1月~11月人工宝石品类线上销售规模（百万元）



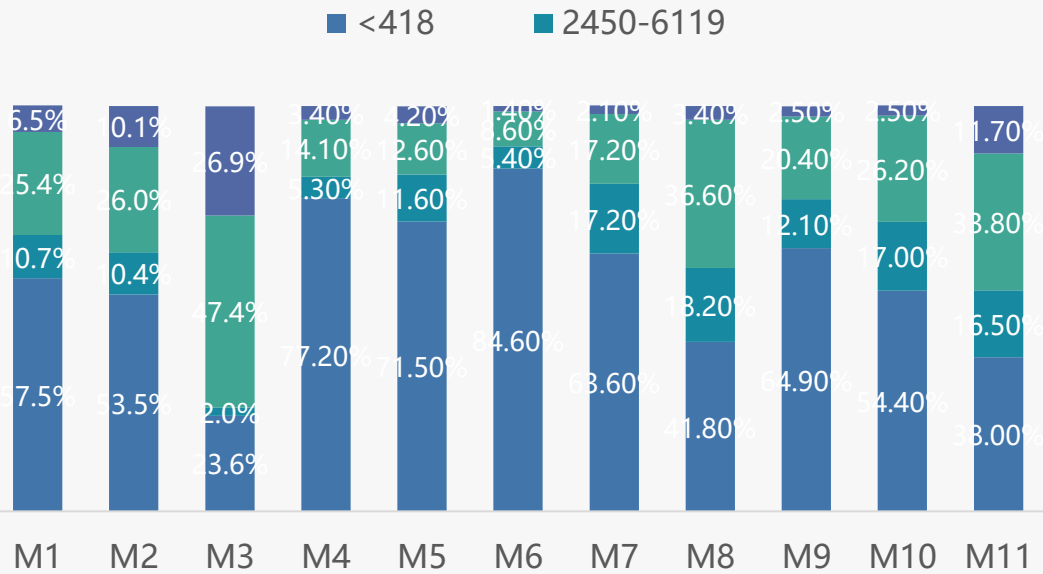
# 人工宝石市场高端驱动 销量低价 利润高价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势分析，人工宝石市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<418元) 贡献了57.5%的销量但仅占4.2%的销售额，而高价位段 (>6119元) 以8.9%的销量贡献了48.5%的销售额，表明高端产品具有极高的价值创造能力。中价位段 (418-2450元、2450-6119元) 在销量和销售额上相对均衡，是市场的重要支撑。建议企业优化产品结构，提升高价值产品的营销转化率。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场存在显著的季节性波动。M3月高价段 (>6119元) 销量占比达26.9%，可能受节日消费拉动；M4-M6月低价段 (<418元) 占比持续高位 (77.2%-84.6%)，反映淡季以性价比产品为主。M11月高价段占比回升至11.7%，显示年末消费升级趋势。企业需根据周期调整库存和促销策略，

2025年1月~11月人工宝石线上不同价格区间销售趋势



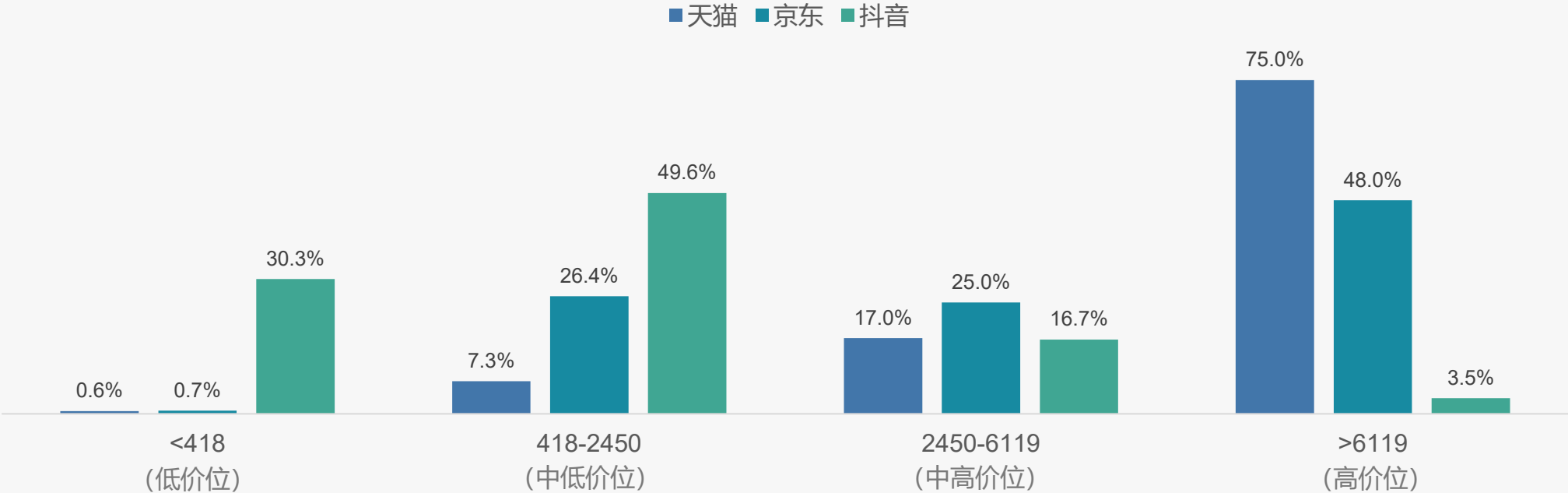
人工宝石线上价格区间-销量分布



# 天猫高端抖音中低京东均衡布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>6119元) 占比高达75%，呈现明显的奢侈品化趋势，而抖音平台以中低端为主 (418-2450元占49.6%)，京东则相对均衡。这表明天猫用户更注重品牌溢价，抖音用户更追求性价比，京东用户消费层次多元。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以最大化市场覆盖率。天猫高端市场集中度极高，可能存在高客单价但低转化率风险；抖音中低端市场活跃，但高端渗透不足。
- ◆对比平台间销售结构，天猫和京东在>6119元区间合计占比123% (75%+48%)，显示高端市场双寡头格局，但京东在2450-6119元区间占比25%高于天猫的17%，说明京东中高端市场更具增长潜力。抖音在<418元区间占比30.3%显著高于其他平台，反映其下沉市场优势。

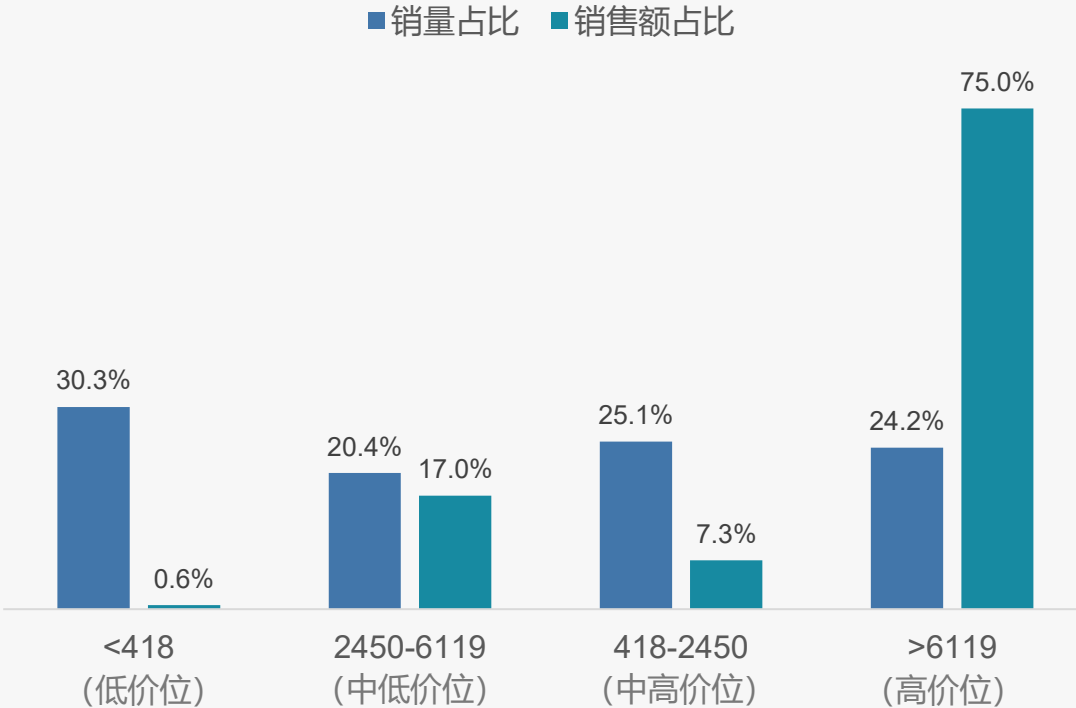
2025年1月~11月各平台人工宝石不同价格区间销售趋势



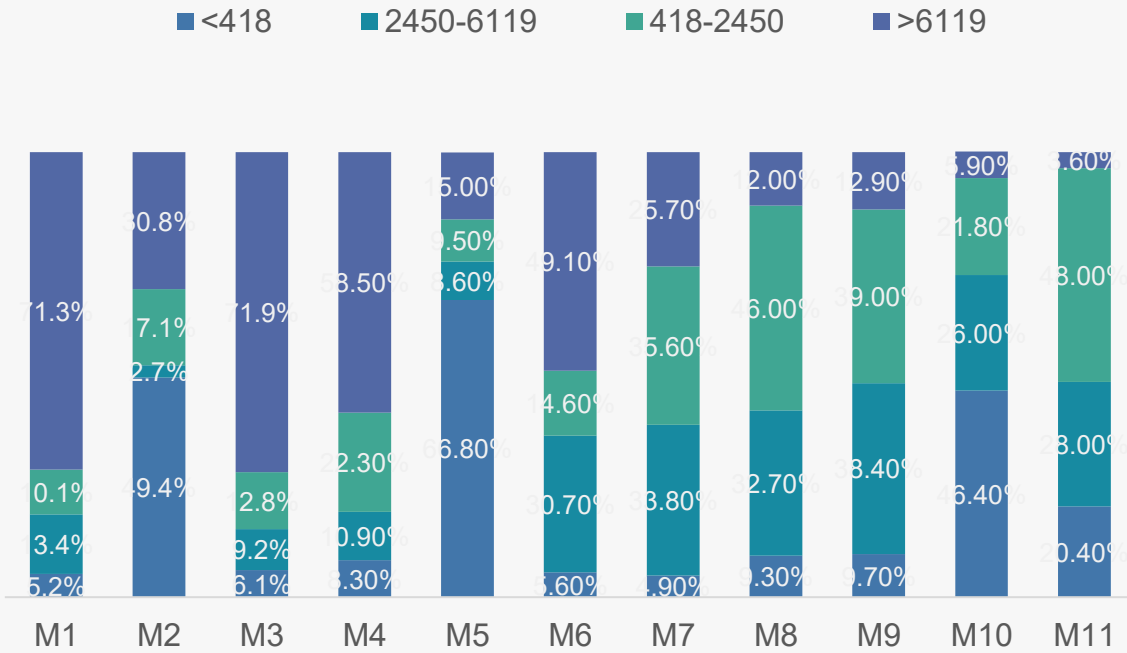
# 高端主导两极分化 中端增长潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。>6119元的高端区间贡献了75%的销售额却仅占24.2%的销量，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<418元的低端区间虽占30.3%的销量，销售额占比仅0.6%，表明该区间存在严重的价格战现象。月度销量分布显示明显的季节性波动，M1、M3、M6月高端产品(>6119元)销量占比均超49%，可能与春节、618等促销节点相关。
- ◆中端价格区间(418-6119元)呈现稳步增长态势，2450-6119元区间销售额占比达17%，418-2450元区间为7.3%，合计贡献近1/4的销售额。从月度数据看，M7-M9月中端产品销量占比持续提升，最高达77.4%(M8月)，显示消费升级潜力。建议加强418-6119元区间的产品创新，提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台人工宝石不同价格区间销售趋势



天猫平台人工宝石价格区间-销量分布

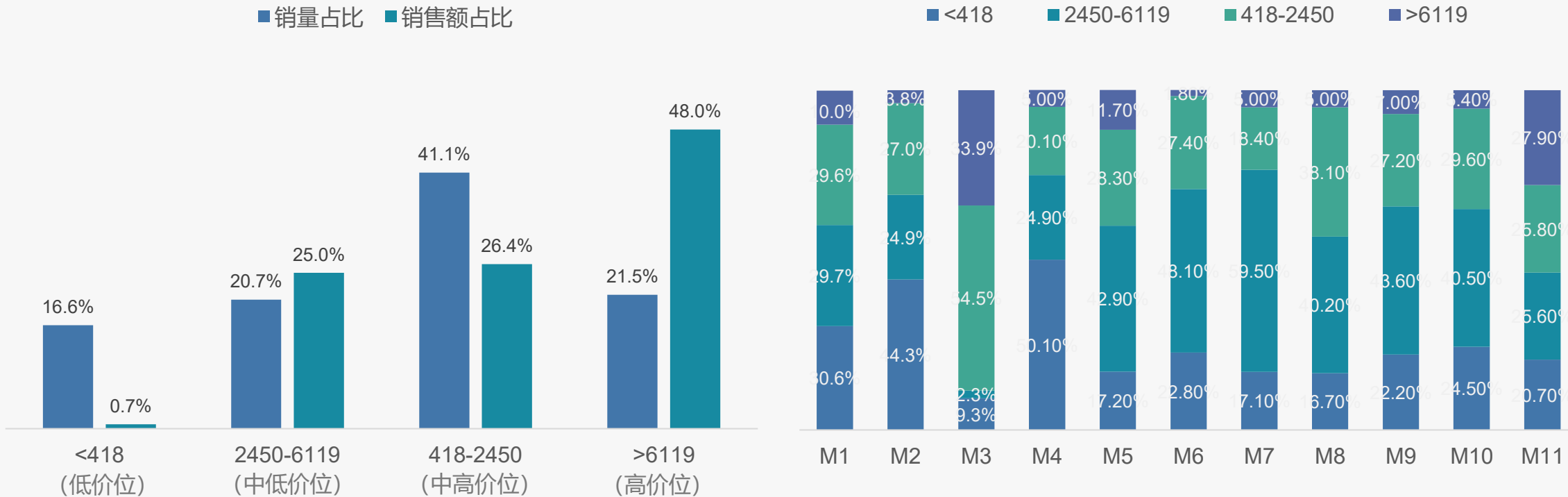


# 人工宝石高端驱动 中端稳基 低端风险

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台人工宝石呈现明显的两极分化特征。高价区间 (>6119元) 以21.5%的销量贡献48.0%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势；而低价区间 (<418元) 销量占比16.6%仅贡献0.7%销售额，表明低端产品存在价格战风险。中端区间 (418-6119元) 合计销量占比61.8%、销售额占比51.4%，构成市场基本盘。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M3月高价区间 (>6119元) 销量占比达33.9%，结合春节后消费升级趋势；M6-M7月中高价区间 (2450-6119元) 销量占比超48%，反映618大促对中高端消费的拉动作用。M11月高价区间占比回升至27.9%，符合双十一高端消费特征。建议企业根据消费周期调

2025年1月~11月京东平台人工宝石不同价格区间销售趋势

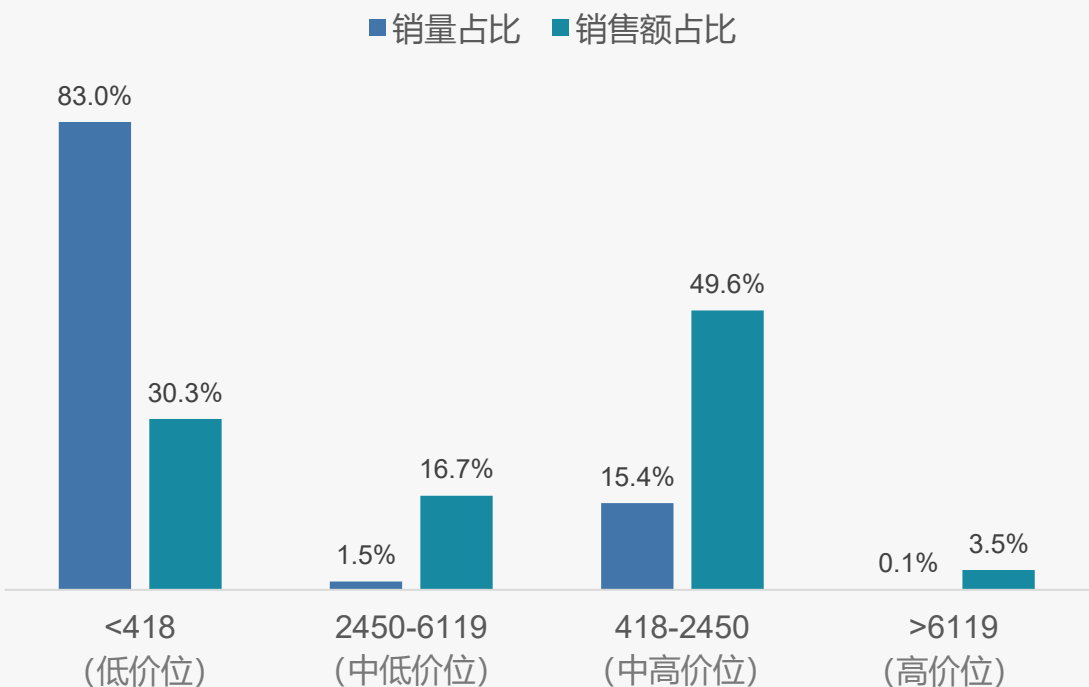
京东平台人工宝石价格区间-销量分布



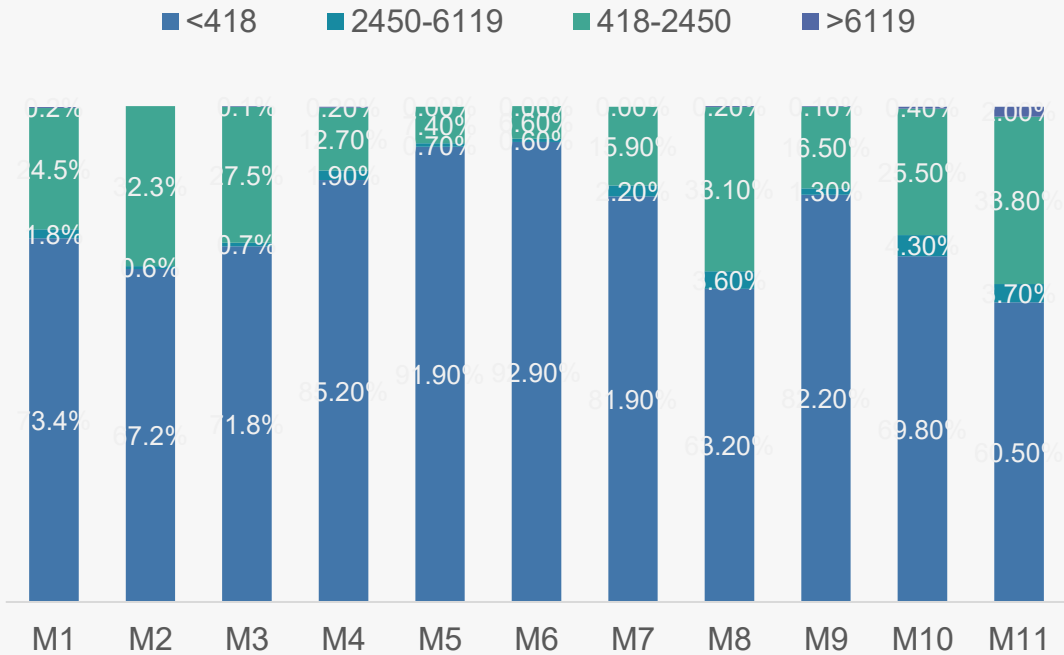
# 人工宝石抖音热销 低价走量高盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台人工宝石呈现明显的金字塔结构：低价位 (<418元) 销量占比高达83.0%，但销售额仅占30.3%，说明该区间以薄利多销为主；中价位 (418-2450元) 销量占比15.4%却贡献49.6%销售额，是核心利润区；高价位 (>2450元) 合计销量占比1.6%贡献20.2%销售额，显示高端市场虽小但价值显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动：M5-M6低价位 (<418元) 占比达92%以上，可能受促销活动影响；M8、M10-M11中高价位 (418-6119元) 占比显著提升 (M8达36.7%，M11达39.5%)，可能与节日消费升级相关。建议企业把握Q4消费旺季，针对性投放高单价产品。

2025年1月~11月抖音平台人工宝石不同价格区间销售趋势



抖音平台人工宝石价格区间-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** 人工宝石消费行为、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年内购买过人工宝石的消费者;
- 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

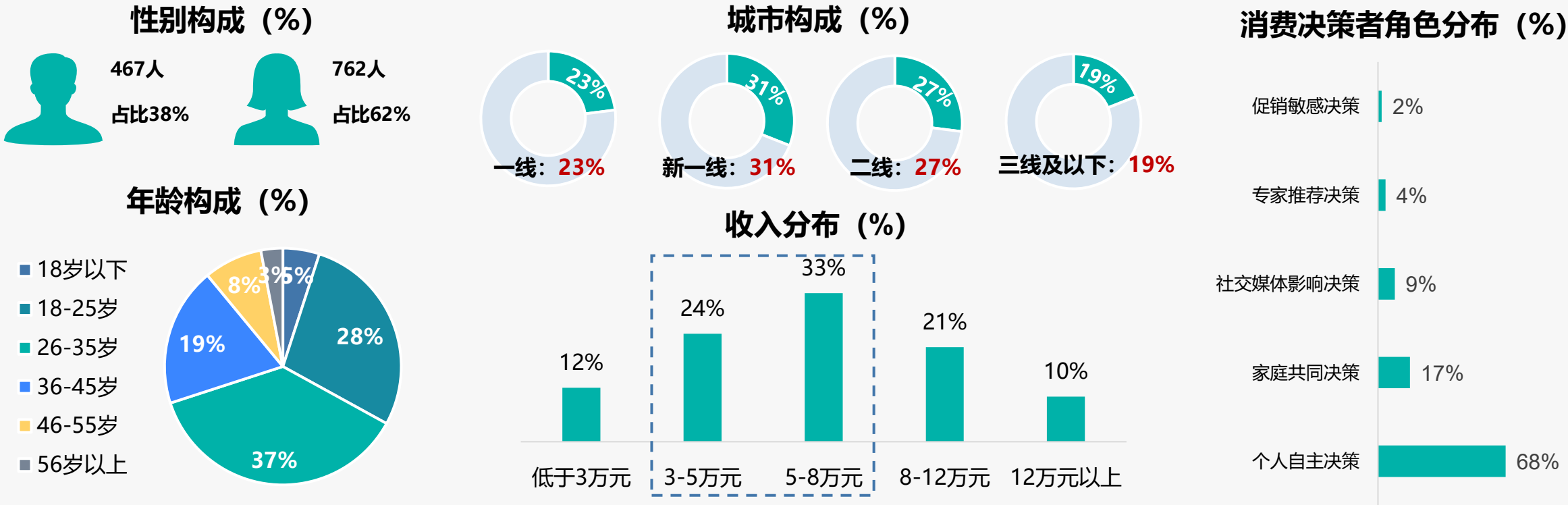
Research Method

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=1229

# 人工宝石消费年轻女性自主决策主导

- ◆调查显示人工宝石消费以女性（62%）和年轻群体（26-35岁占37%）为主，中等收入（5-8万元占33%）和二线及以上城市消费者是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），表明消费者偏好独立选择，市场推广应注重产品多样性和个性化以满足需求。

## 2025年中国人工宝石消费者画像

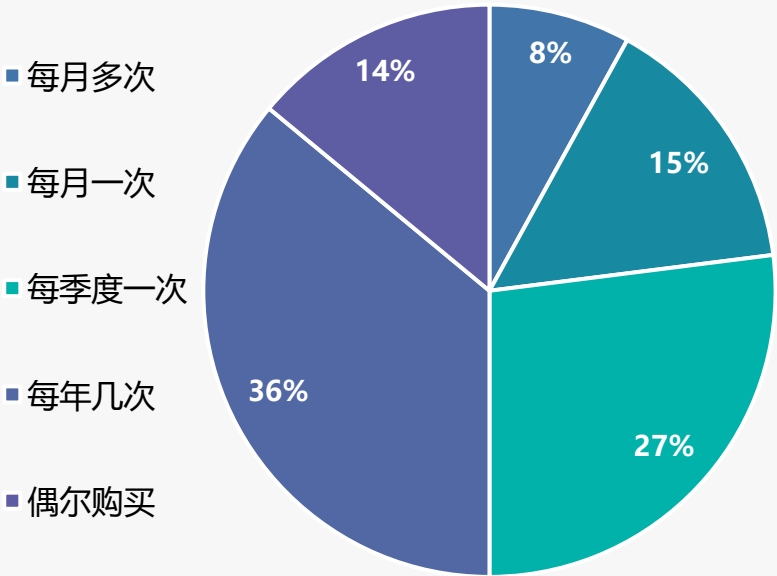


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

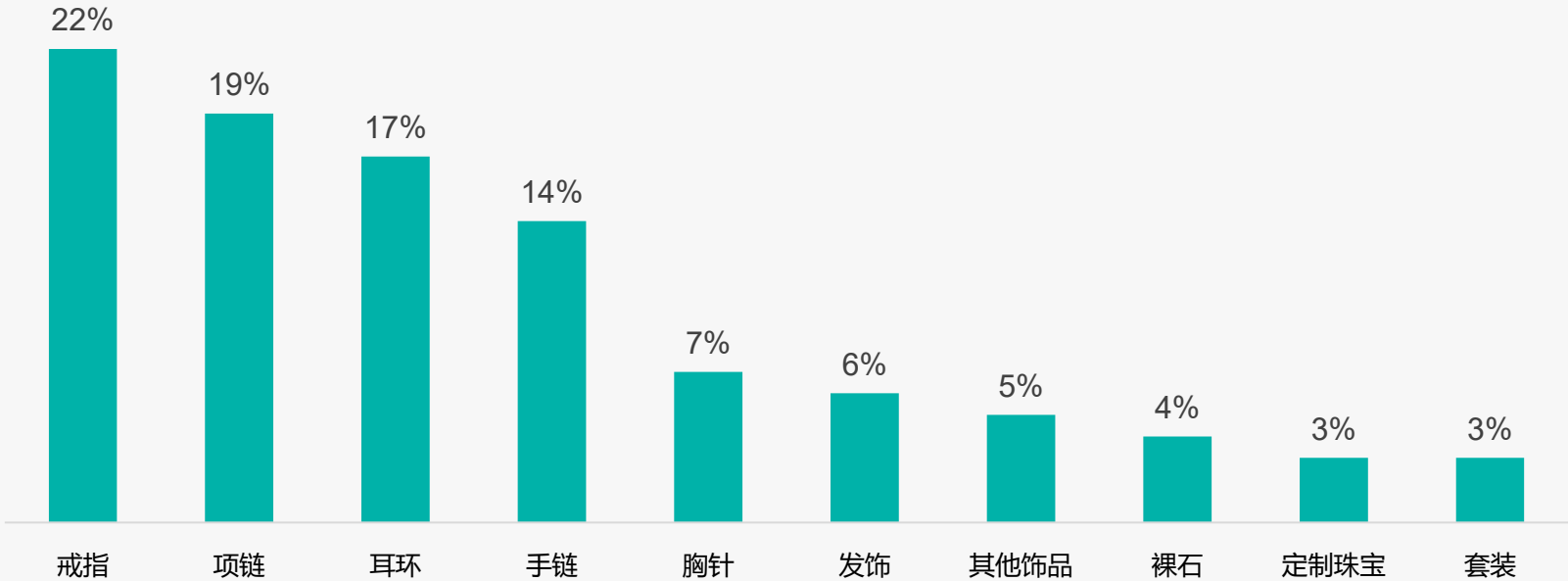
# 人工宝石消费低频为主戒指项链耳环核心

- ◆消费频率以每年几次（36%）和每季度一次（27%）为主，显示低频购买趋势，可能与礼品或特殊场合需求相关。
- ◆产品规格中戒指（22%）、项链（19%）和耳环（17%）是核心消费类别，合计占58%，其他产品占比均低于10%。

## 2025年中国人工宝石消费频率分布



## 2025年中国人工宝石消费产品规格分布

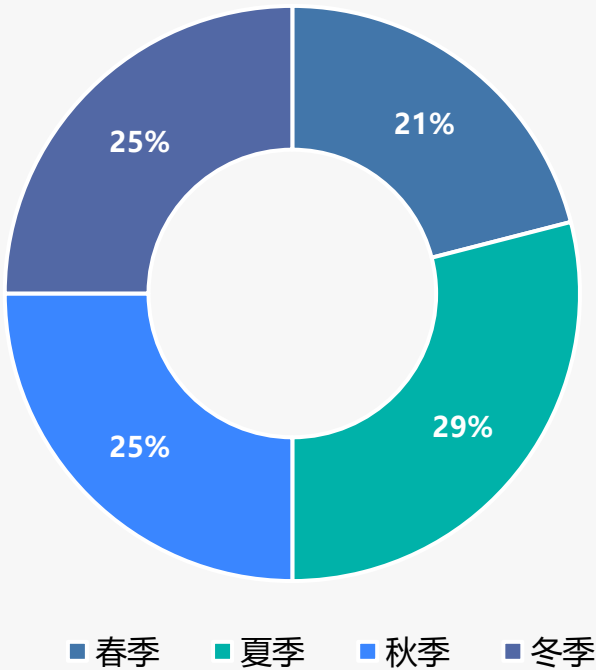


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

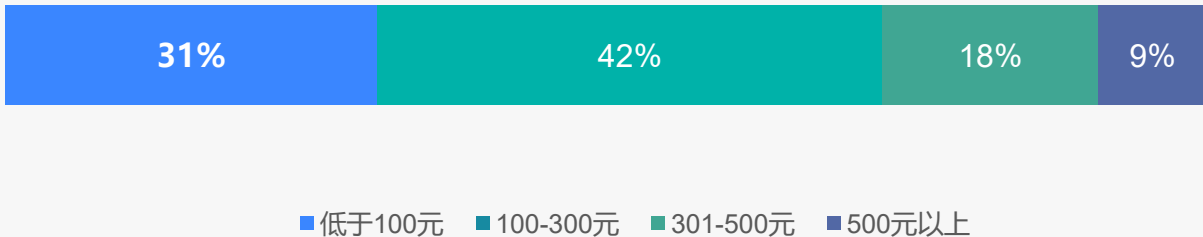
# 中端消费主导 简约包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；低于100元占比31%，反映低价市场仍有需求。
- ◆ 包装类型中简约纸盒占比38%，体现消费者偏好实用环保；精美礼盒占比27%，表明礼品市场潜力较大。

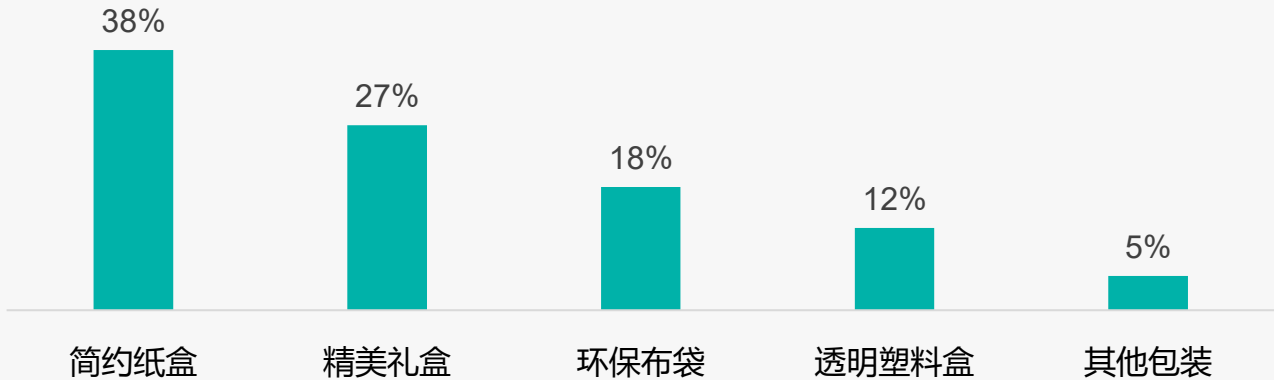
## 2025年中国人工宝石消费行为季节分布



## 2025年中国人工宝石单次消费支出分布



## 2025年中国人工宝石消费品包装类型分布

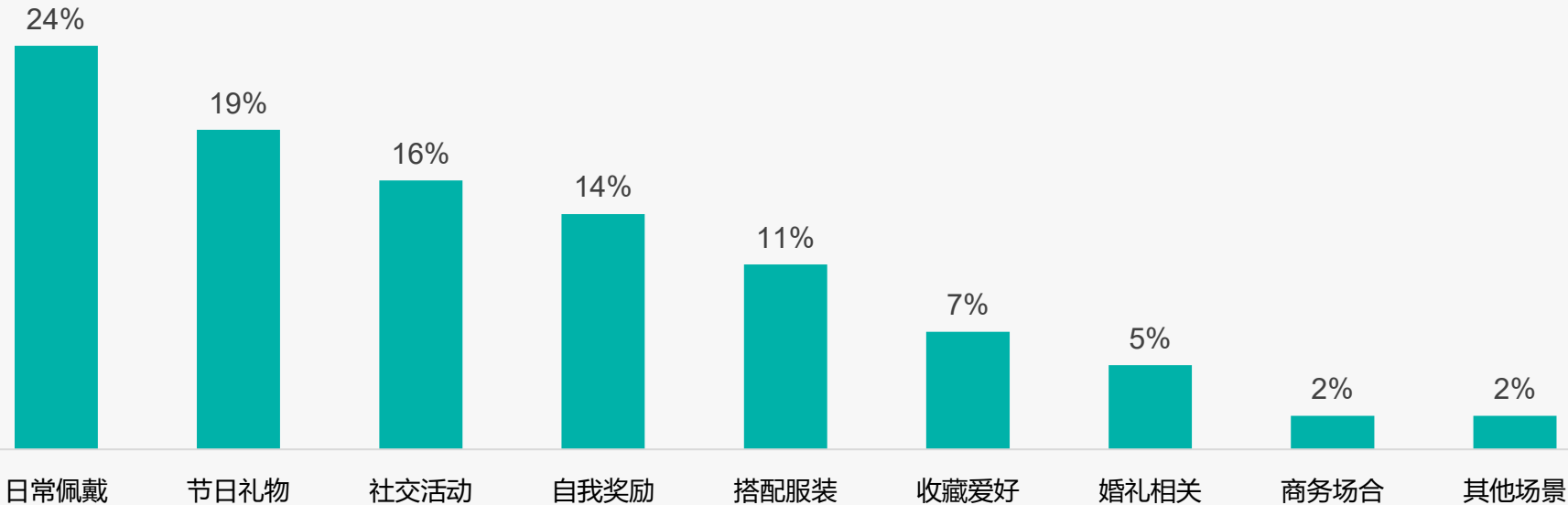


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

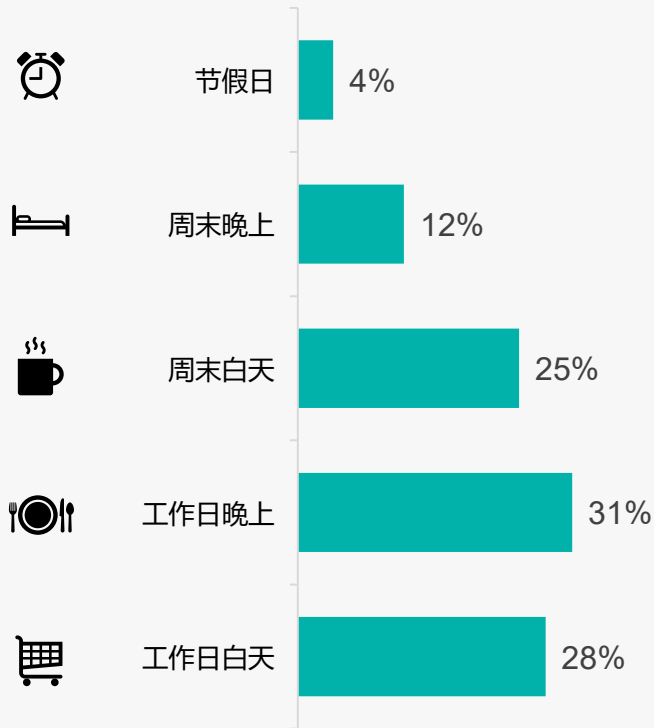
# 人工宝石消费日常为主 购买时段集中工作日

- ◆人工宝石消费场景以日常佩戴（24%）和节日礼物（19%）为主，社交活动（16%）和自我奖励（14%）也较突出，显示其多功能性和个性化需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天（25%）次之，表明购买行为与休闲时间紧密相关，节假日消费较少（4%）。

## 2025年中国人工宝石消费场景分布



## 2025年中国人工宝石消费时段分布

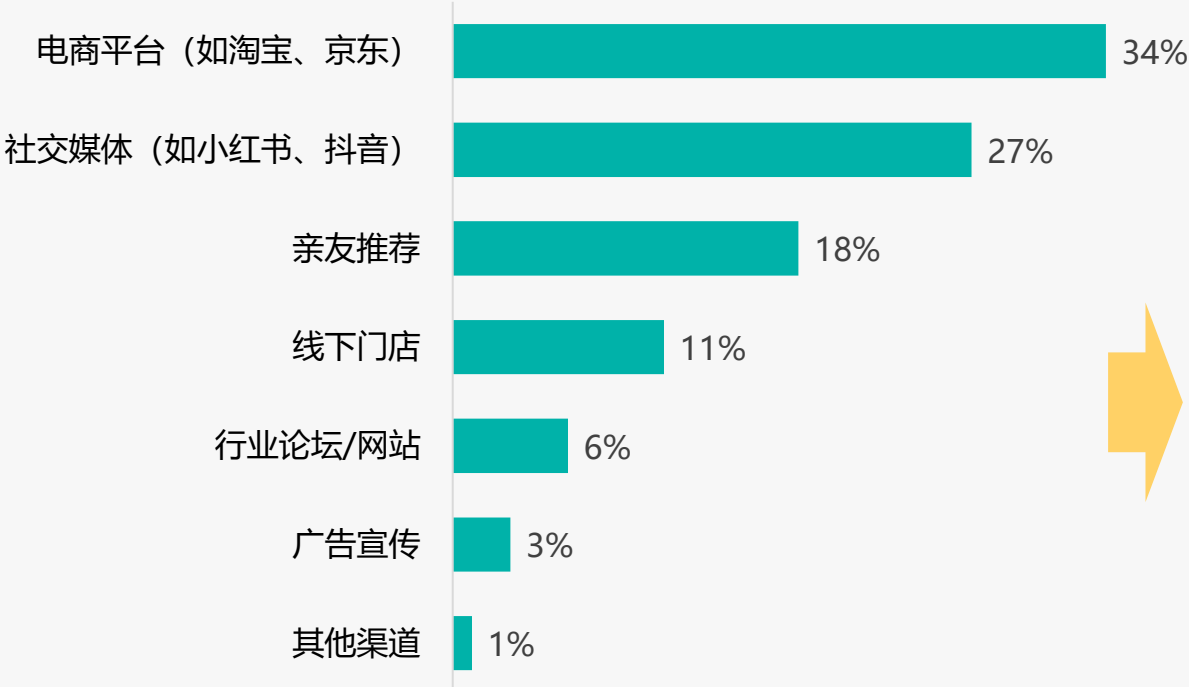


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

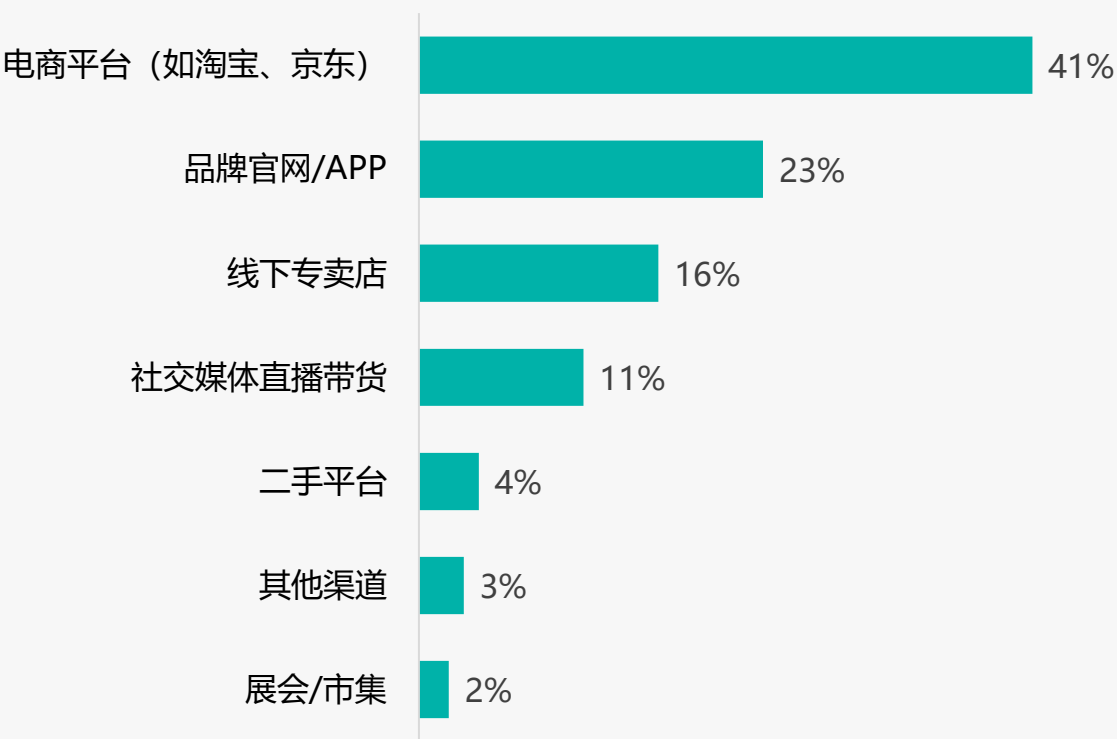
# 线上渠道主导人工宝石消费 社交媒体直播兴起

- ◆线上渠道主导人工宝石消费：消费者了解产品时，电商平台（34%）和社交媒体（27%）合计占比61%；购买时，电商平台（41%）和品牌官网/APP（23%）合计占比64%，显示数字化转型趋势。
- ◆社交媒体直播带货（11%）作为新兴购买渠道兴起，亲友推荐（18%）在了解渠道中占比较显著，线下渠道占比相对较低，凸显线上消费和口碑传播的重要性。

## 2025年中国人工宝石产品了解渠道分布



## 2025年中国人工宝石产品购买渠道分布

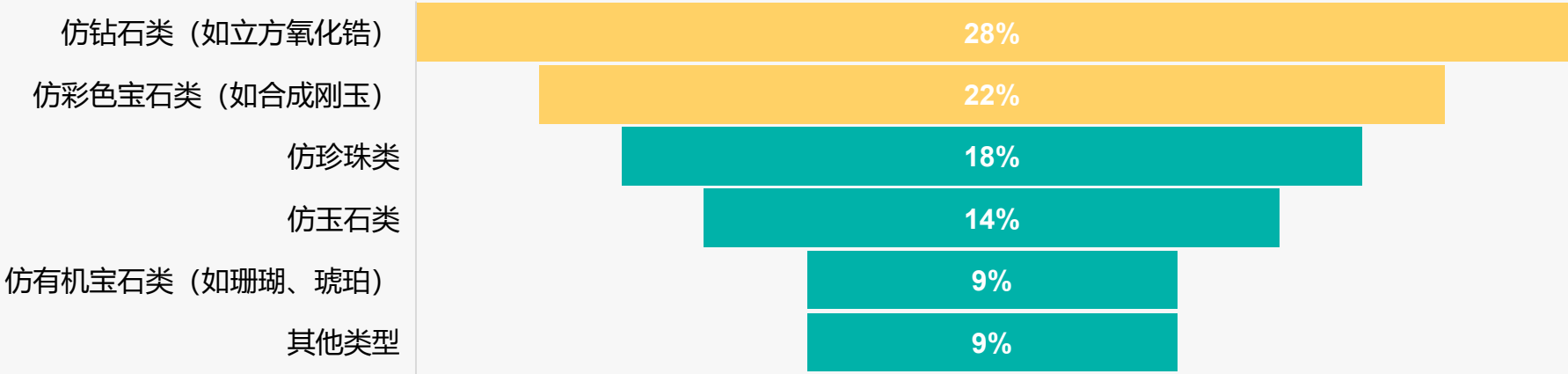


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 人工宝石消费偏好集中仿钻石彩色宝石主导

- ◆调研显示人工宝石消费偏好集中：仿钻石类占28%，仿彩色宝石类占22%，合计占50%，主导市场趋势。
- ◆分析指出高需求产品线为仿钻石和仿彩色宝石，同时传统类型如仿珍珠类占18%和仿玉石类占14%保持稳定份额。

## 2025年中国人工宝石产品偏好类型分布

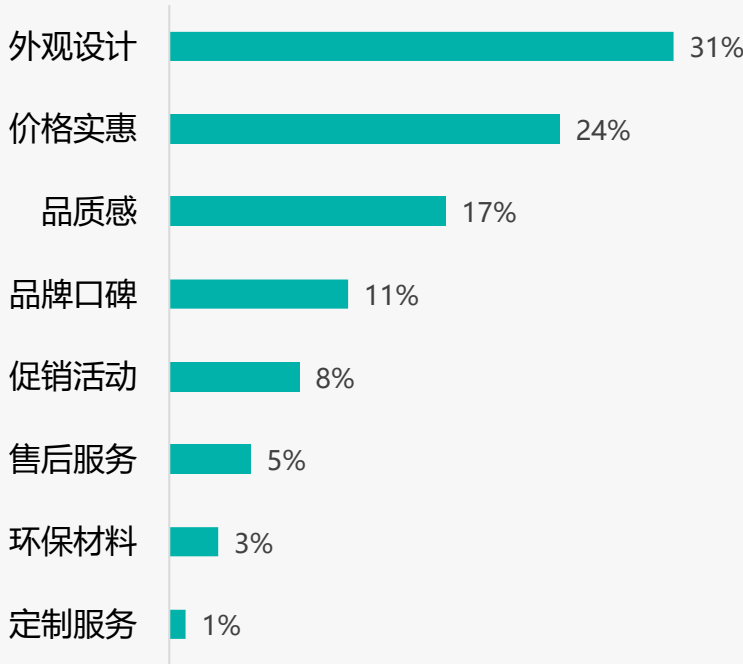


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 人工宝石消费注重外观价格品质

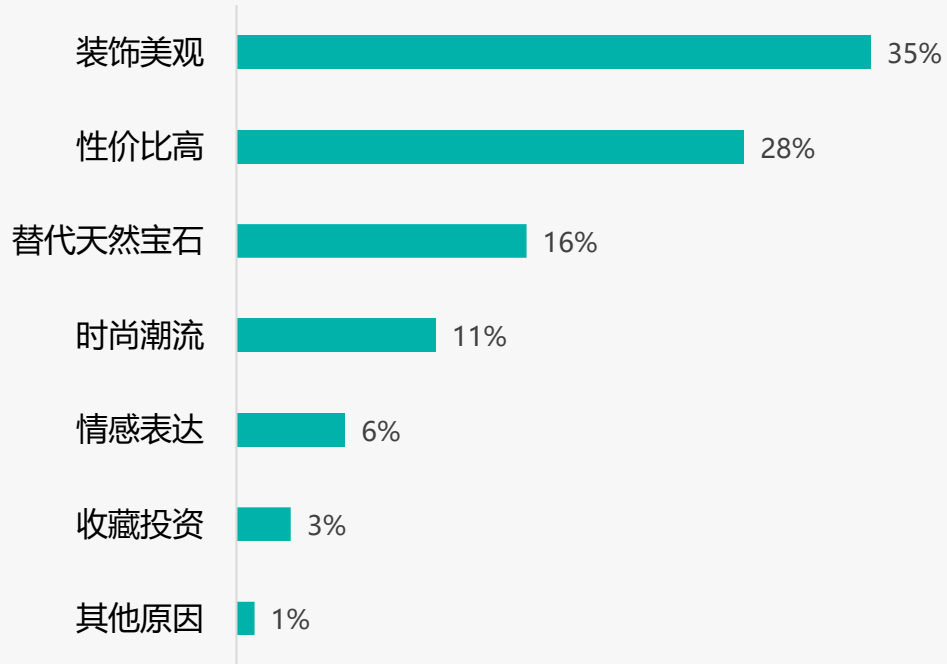
- ◆调研数据显示，人工宝石消费中，外观设计、价格实惠和品质感是关键因素，合计占比72%，消费者主要关注产品本身特性。
- ◆消费原因以装饰美观、性价比高和替代天然宝石为主，合计占比79%，突显市场以实用性和经济性为导向。

## 2025年中国人工宝石吸引消费关键因素分布



样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

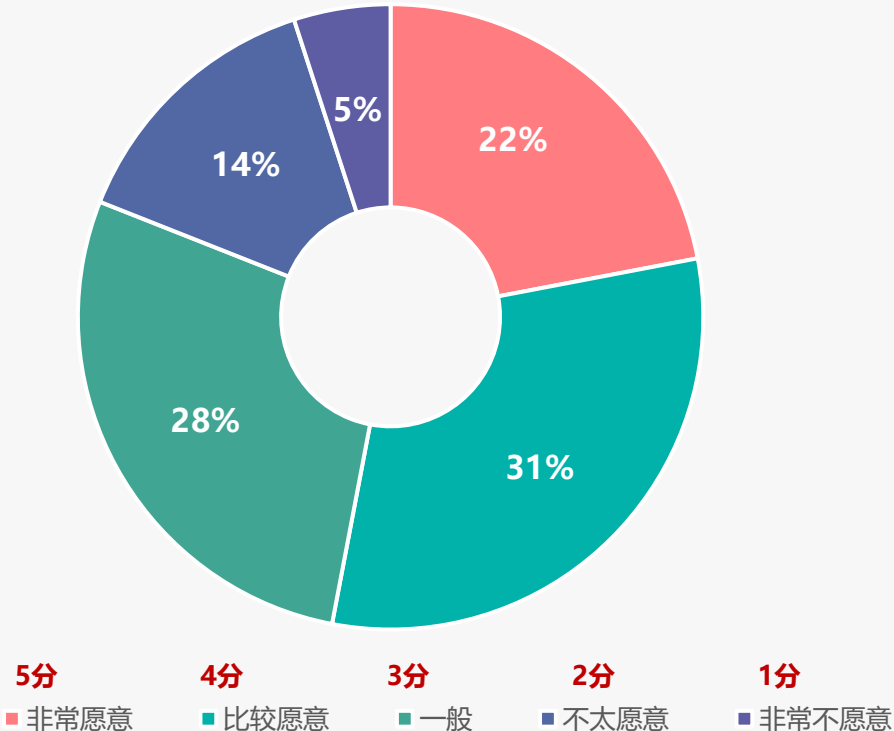
## 2025年中国人工宝石消费真正原因分布



# 人工宝石推荐意愿分化品质价值感是关键

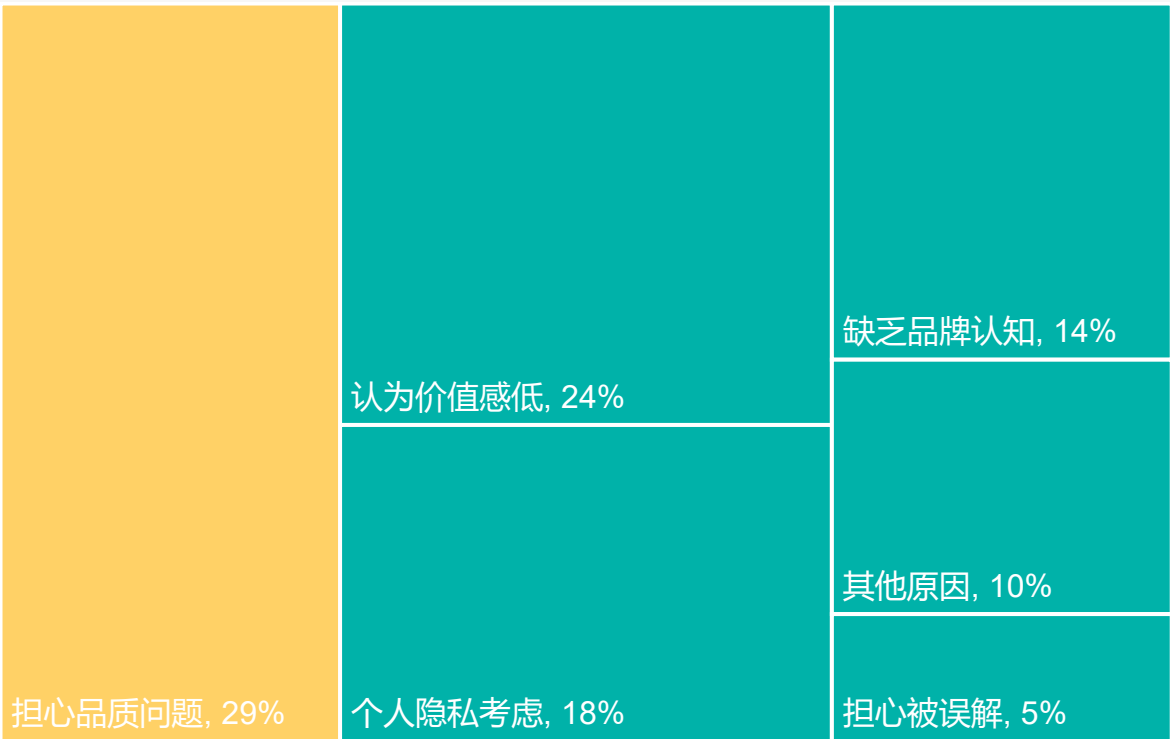
- ◆人工宝石消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计53%，但一般、不太愿意和非常不愿意合计47%，显示意愿分化明显。
- ◆不愿推荐主因是担心品质问题占29%和认为价值感低占24%，合计超一半，品质和价值感是提升推荐的关键障碍。

### 2025年中国人工宝石向他人推荐意愿分布



样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

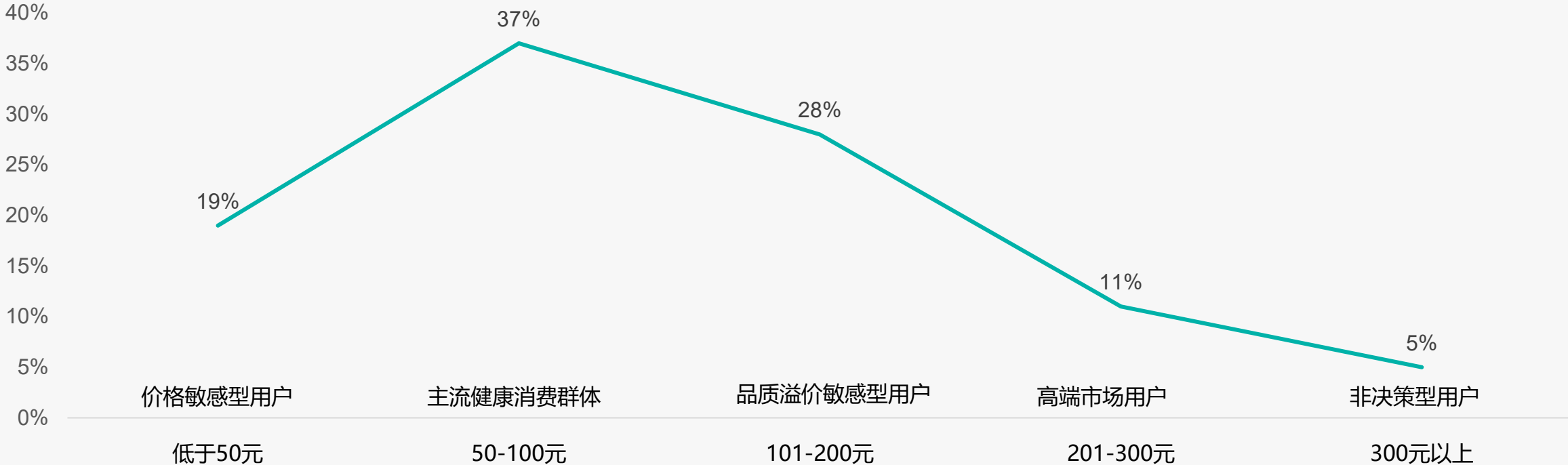
### 2025年中国人工宝石不愿推荐原因分布



# 人工宝石消费中低价主导高端受限

- ◆调查显示，人工宝石消费中，50-100元价格接受度最高，占37%，101-200元占28%，表明中低价位是市场主导。
- ◆低于50元占19%，201-300元和300元以上分别占11%和5%，显示高端市场接受度较低，消费者价格敏感度较高。

## 2025年中国人工宝石主流规格价格接受度



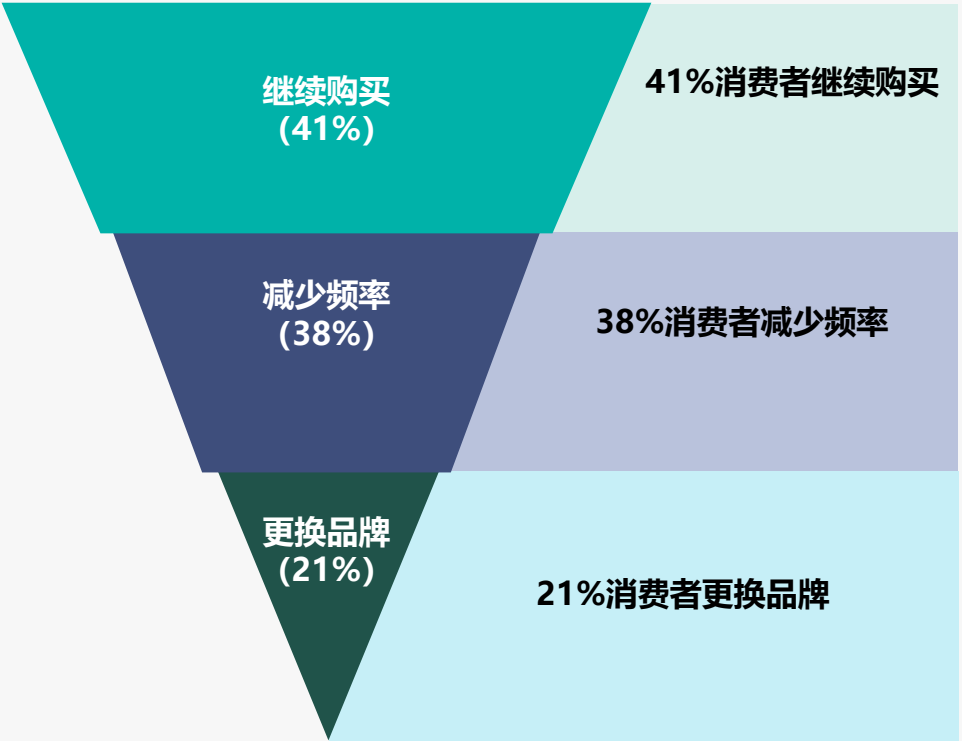
样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以戒指规格人工宝石为标准核定价格区间

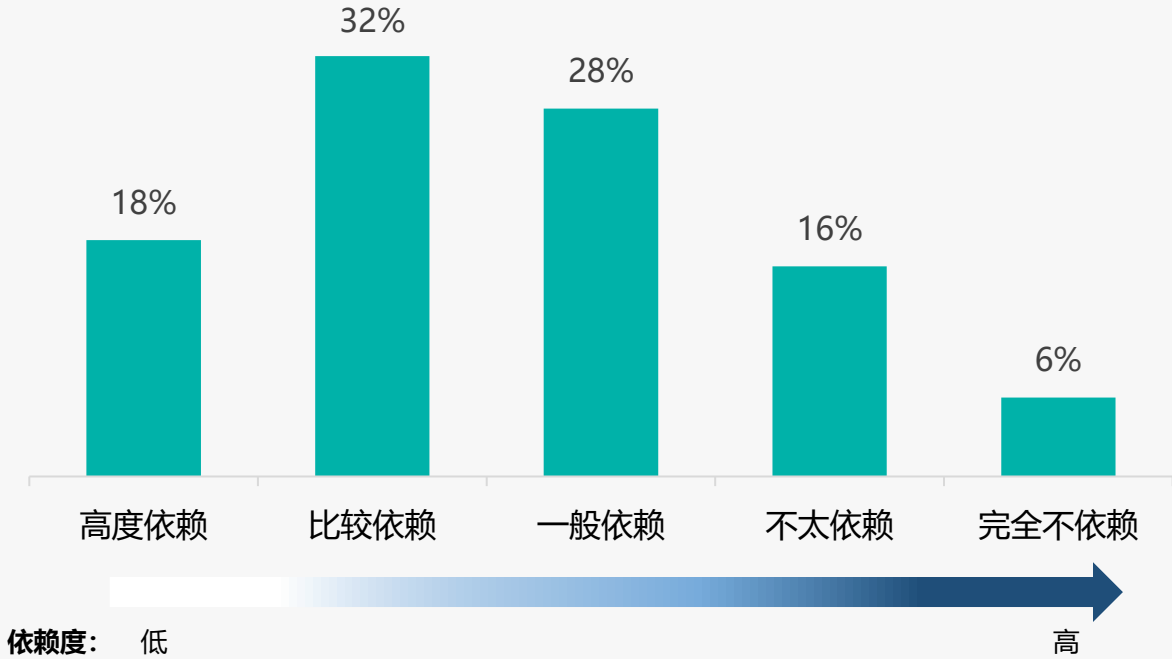
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体较大。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%消费者受促销影响，凸显策略重要性。

### 2025年中国人工宝石价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国人工宝石对促销活动依赖程度分布

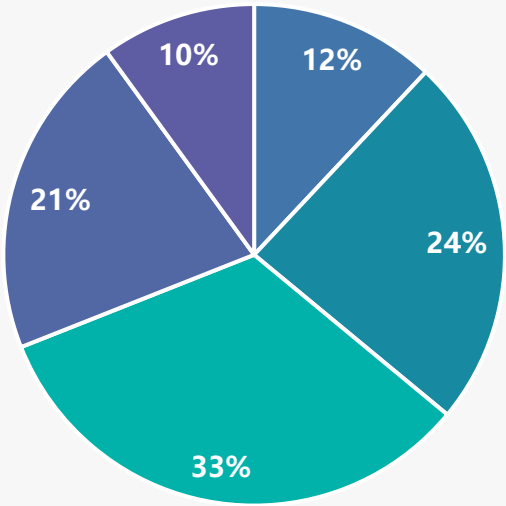


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感设计创新驱动市场

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%为主要驱动，设计更新颖占28%，突显价格敏感性和设计创新在市场竞争中的重要性。

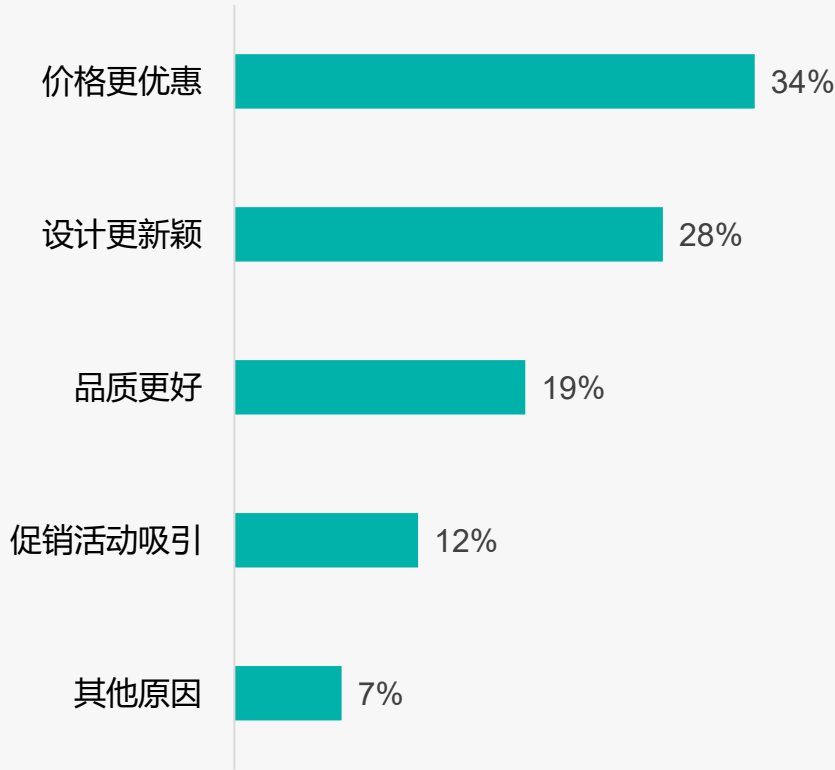
## 2025年中国人工宝石固定品牌复购率分布



- 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：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

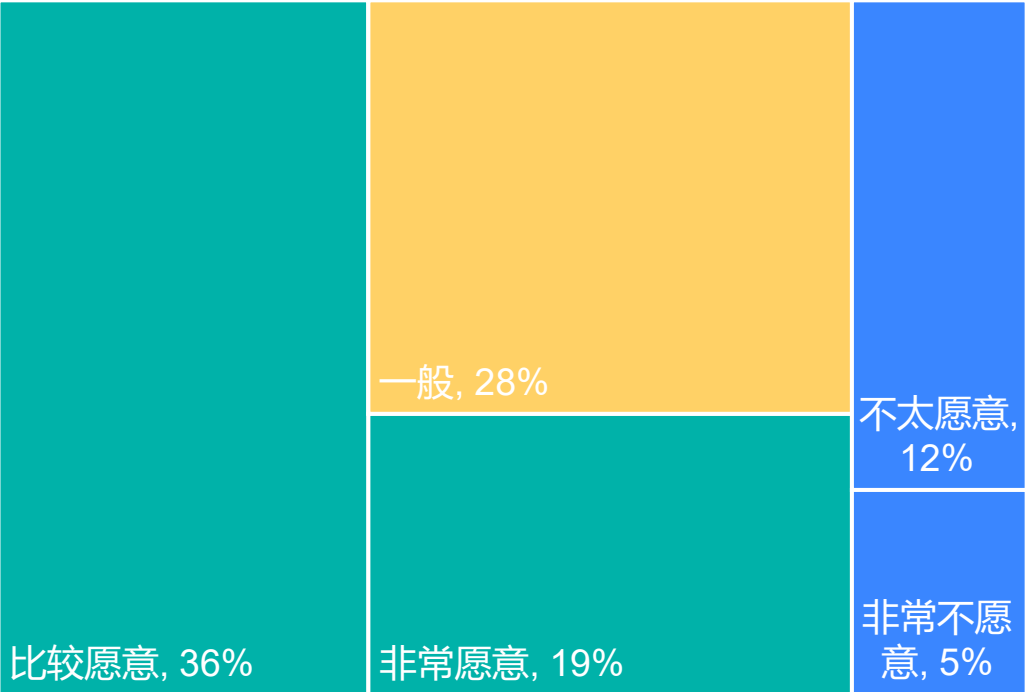
## 2025年中国人工宝石更换品牌原因分布



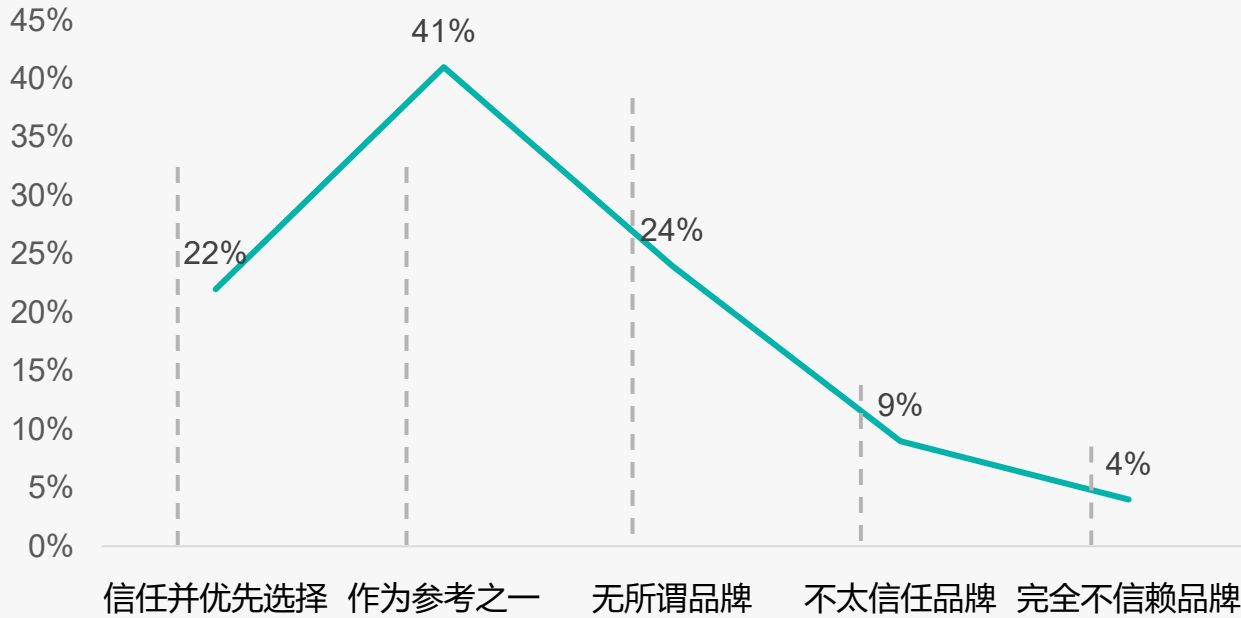
# 人工宝石品牌意愿高 市场接受度良好

- ◆消费者对人工宝石品牌产品意愿较高，非常愿意和比较愿意合计55%，非常不愿意仅5%，市场接受度良好。
- ◆品牌态度中信任并优先选择占22%，作为参考之一占41%，合计63%，品牌影响力强，但部分消费者持中立或怀疑态度。

## 2025年中国人工宝石消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国人工宝石对品牌产品态度分布

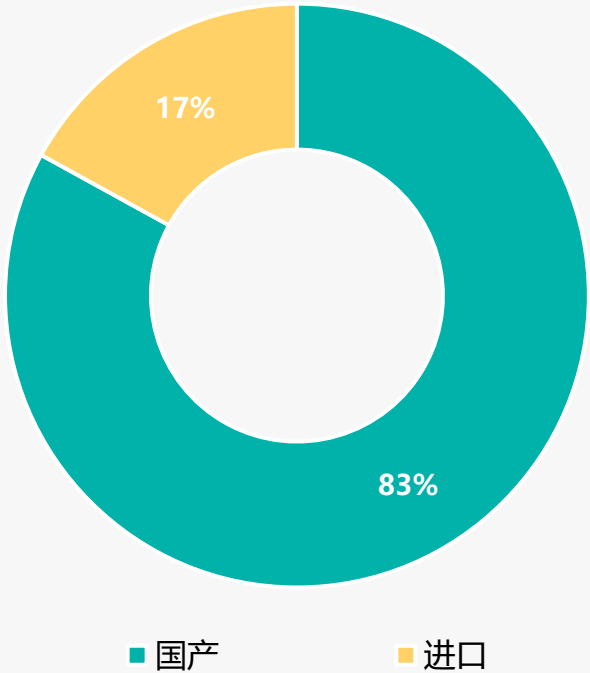


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

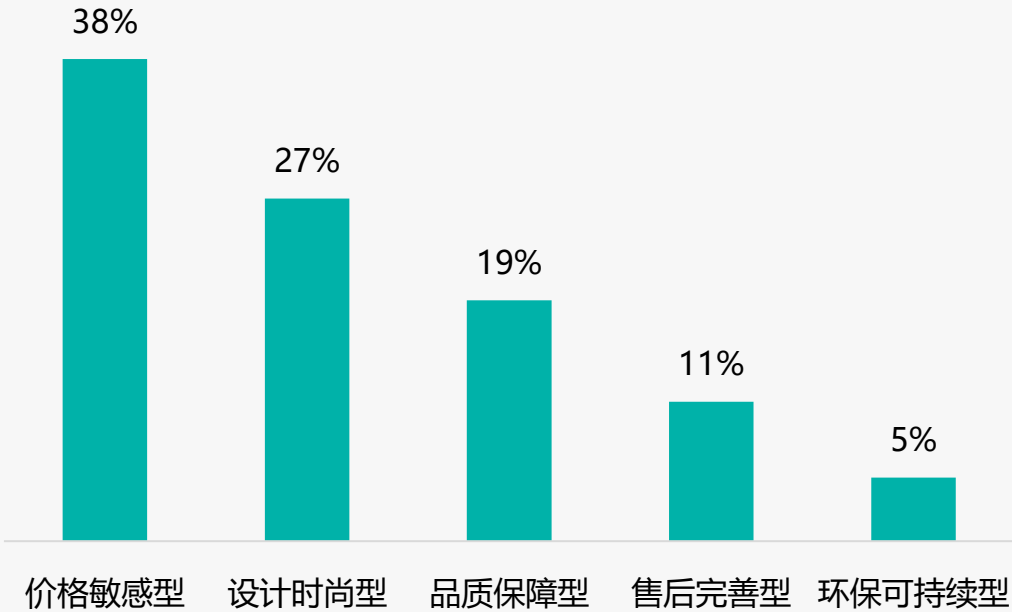
# 国产品牌主导 价格外观驱动消费

- ◆国产品牌占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者明显偏好本土产品。价格敏感型占38%，设计时尚型占27%，价格和外观是主要购买驱动因素。
- ◆品质保障型占19%，售后完善型占11%，环保可持续型仅5%，表明消费者对环保关注度较低，更注重实用性和服务保障。

## 2025年中国人工宝石国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国人工宝石品牌偏好类型分布

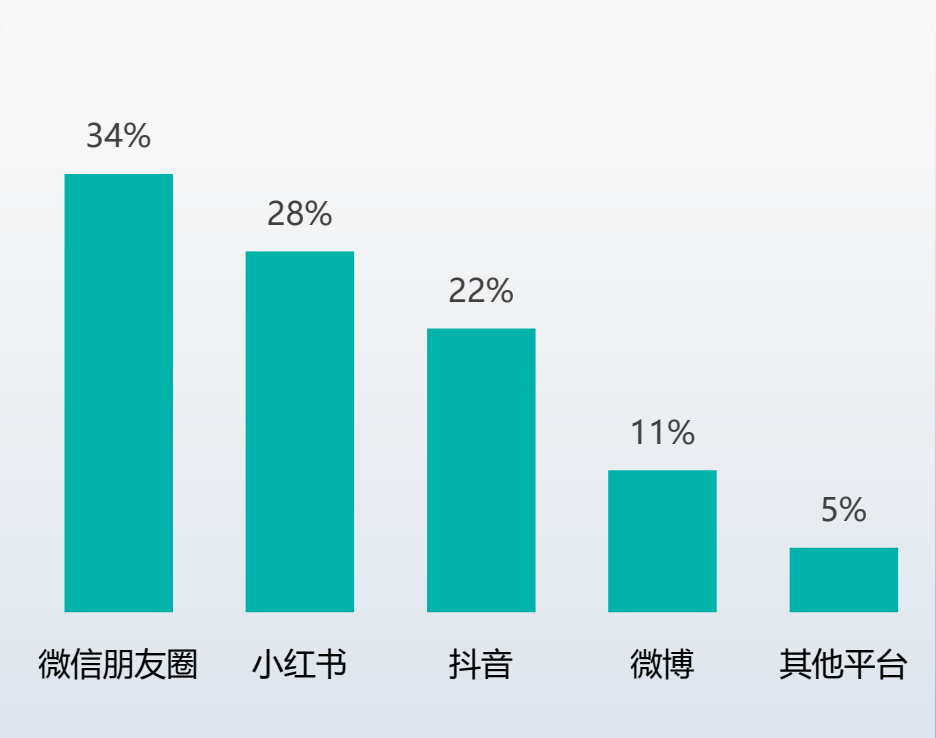


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中 用户内容主导

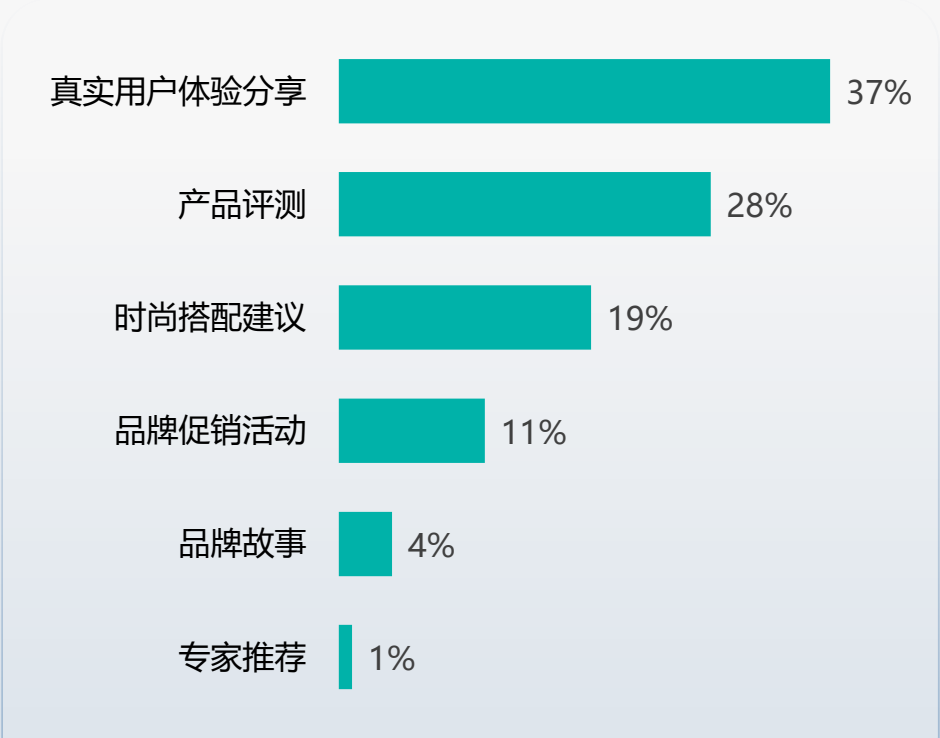
- ◆ 社交分享渠道高度集中于微信朋友圈（34%）、小红书（28%）和抖音（22%），三者合计占比84%，显示消费者偏好使用主流社交平台进行人工宝石内容传播。
- ◆ 消费者获取内容时，真实用户体验分享（37%）和产品评测（28%）合计占比65%，表明用户生成内容更受信赖，而品牌故事（4%）和专家推荐（1%）影响力较弱。

## 2025年中国人工宝石社交分享渠道分布



样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

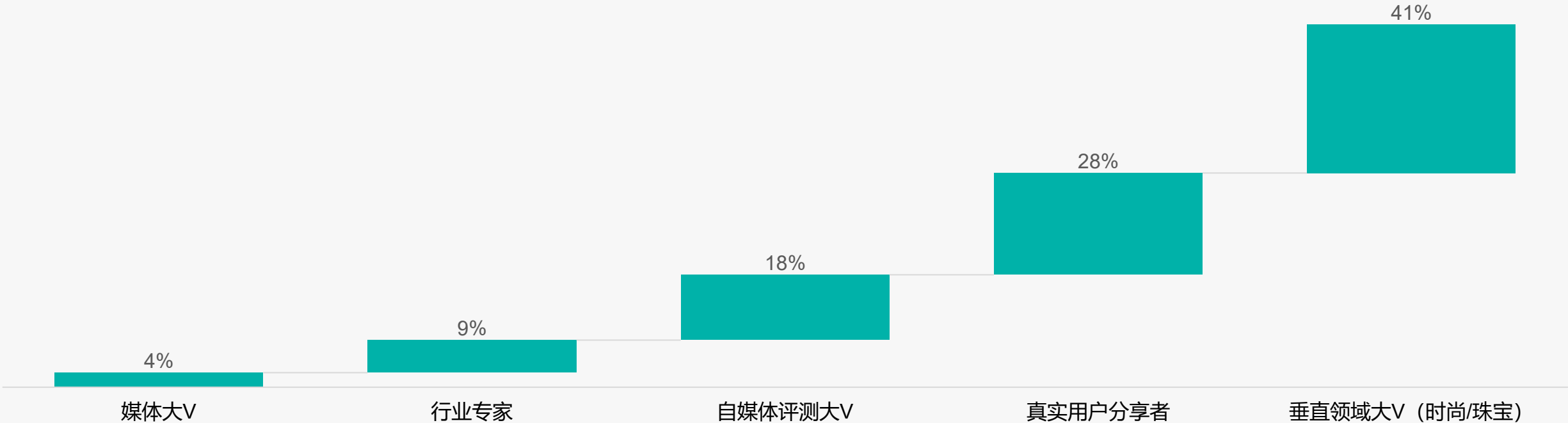
## 2025年中国人工宝石社交渠道内容类型分布



# 垂直大V主导用户分享影响评测

- ◆垂直领域大V以41%的信任度领先，真实用户分享者占28%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业领域和用户生成内容。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家和媒体大V分别占9%和4%，表明传统权威渠道在人工宝石消费中的影响力相对较低。

## 2025年中国人工宝石社交渠道信任博主类型分布

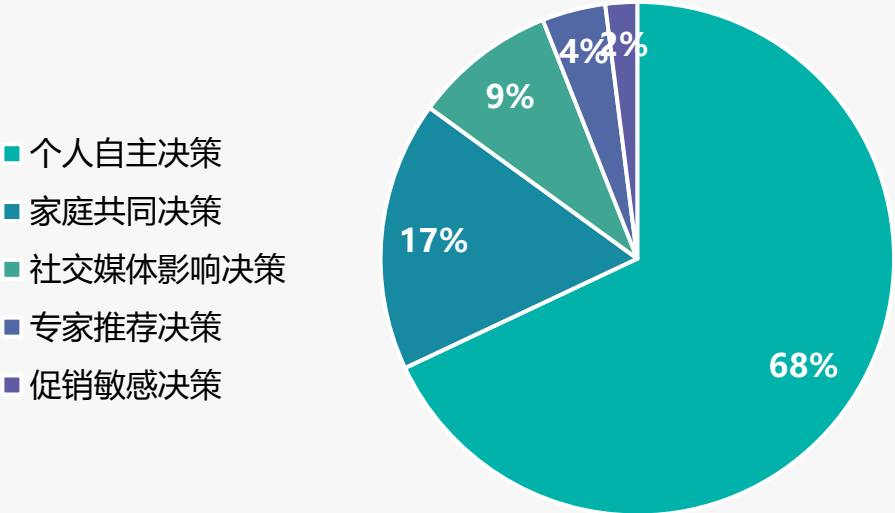


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

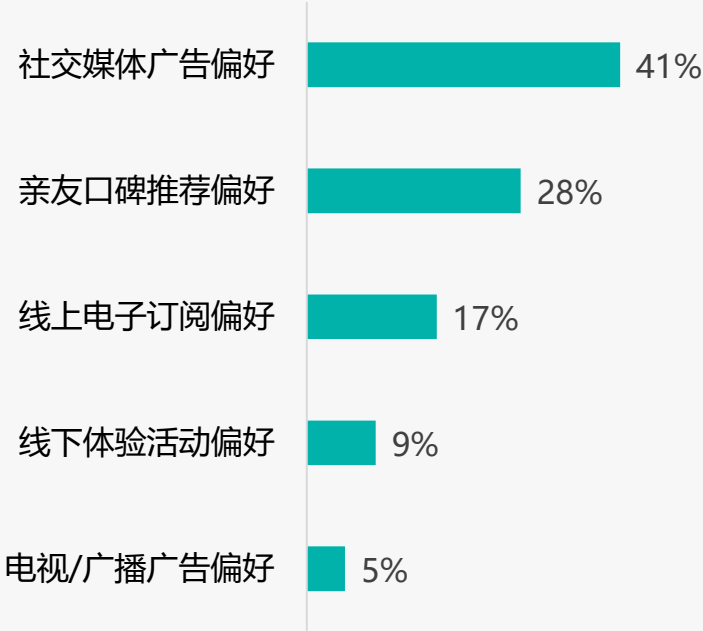
# 数字社交主导人工宝石消费

- ◆ 社交媒体广告偏好41%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字平台和社交影响在人工宝石消费中占主导地位。
- ◆ 线上电子订阅偏好17%，线下体验活动偏好9%，电视/广播广告偏好5%，传统营销方式效果有限，需优先投资数字渠道。

### 2025年中国人工宝石消费决策者类型分布



### 2025年中国人工宝石家庭广告偏好分布

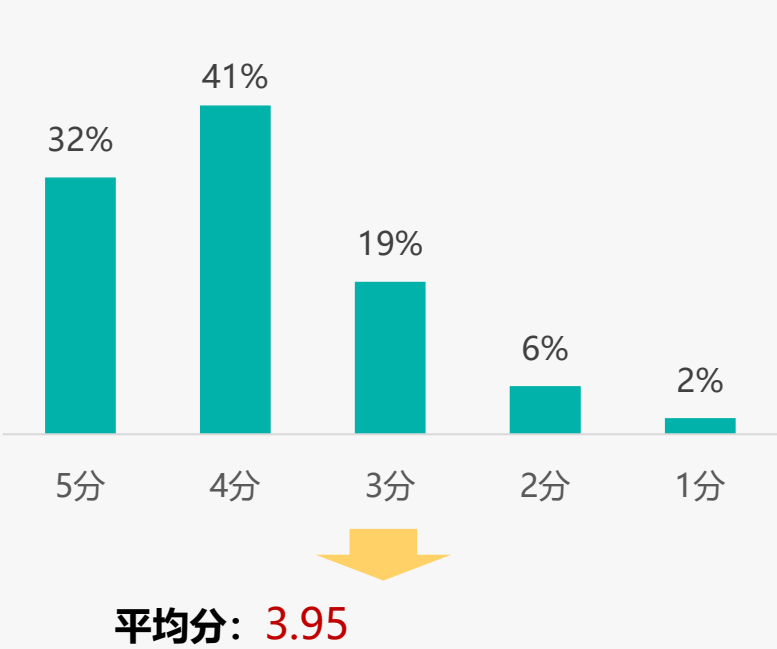


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

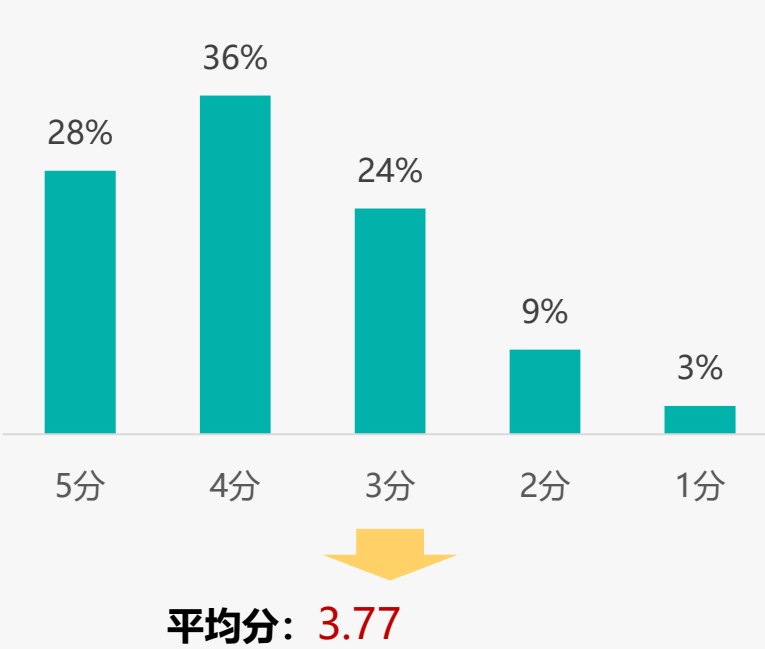
# 线上消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占64%，客服满意度居中，5分和4分合计占69%。
- ◆退货环节需改进，3分占24%较高，客服服务2分和1分合计占9%，略高于消费流程的8%，整体消费流程表现最佳。

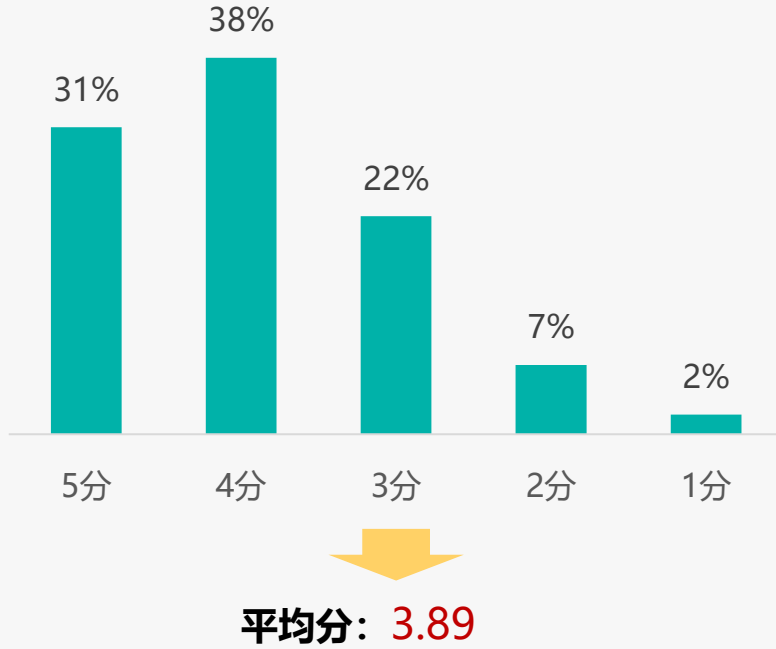
### 2025年中国人工宝石线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国人工宝石退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国人工宝石线上消费客服满意度分布（满分5分）

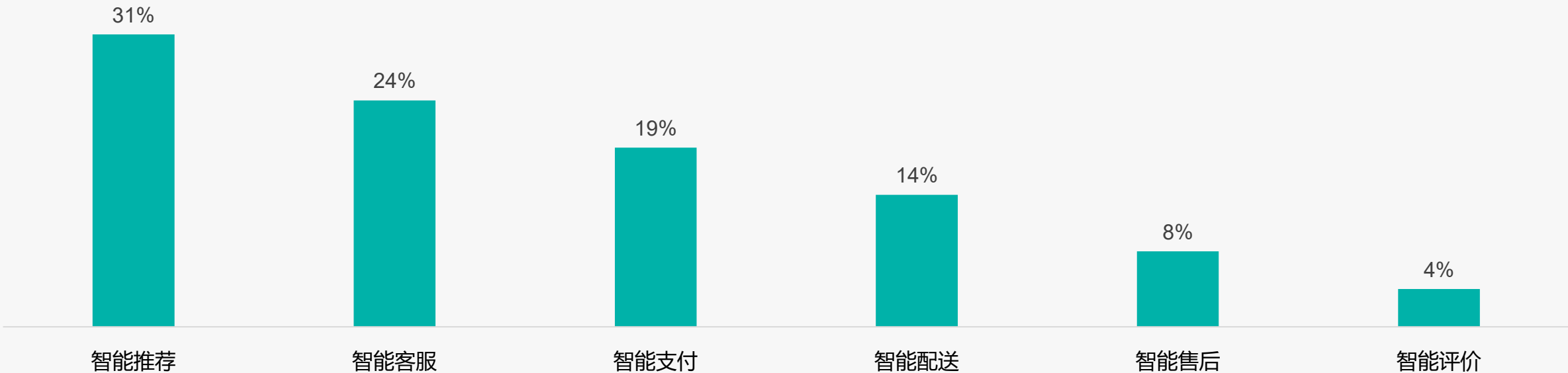


样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 后端服务待提升

- ◆智能推荐占比31%，是线上消费智能服务体验的核心，显示人工宝石行业线上渠道依赖个性化推荐驱动购买，智能客服和支付分别占24%和19%。
- ◆智能售后和评价仅占8%和4%，表明后端服务环节薄弱，需提升以增强客户满意度和品牌忠诚度，整体数据揭示前端智能服务更受重视。


## 2025年中国人工宝石线上消费智能服务体验分布





样本：人工宝石行业市场调研样本量N=1229，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**