

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月吊坠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pendant 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：女性年轻群体主导吊坠消费市场



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示消费偏好性别差异。



年龄集中在18-35岁，合计62%，年轻群体是核心消费力量。



消费决策以个人自用为主（63%），情感表达和日常佩戴是主要用途。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性群体，开发符合其审美和情感表达需求的产品，强化日常佩戴场景营销。

### ✓ 强化情感与实用价值

产品设计需兼顾个人自用和情感表达功能，通过故事化营销提升情感连接，满足年轻消费者需求。

## 核心发现2：吊坠消费低频且偏好传统贵金属材质



消费频率以每年1-2次为主（41%），显示低频购买趋势，可能用于礼物或特殊场合。



材质偏好集中在黄金（22%）、银饰（19%）和铂金（14%），传统贵金属是主流选择。



消费以中低端为主，单次支出500元以下占38%，500-1000元占27%。

### 启示

#### ✓ 优化产品材质策略

品牌应重点发展黄金、银饰等传统贵金属产品，同时探索多样化材质以满足不同消费层次需求。

#### ✓ 定位中低端市场

针对大众市场，推出价格亲民的产品系列，强化性价比，吸引中低收入消费者，提升市场渗透率。

## 核心发现3：吊坠消费以送礼和休闲时段购买为主



消费场景以送礼为主，生日礼物占18%，节日和纪念日礼物合计30%。



消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），反映休闲时段购买偏好。



包装偏好品牌礼盒（37%）和普通首饰盒（29%），环保和定制包装需求相对较低。

### 启示

#### ✓ 强化送礼场景营销

品牌应针对生日、节日等送礼场景，推出主题产品和礼盒包装，通过情感营销驱动购买决策。

#### ✓ 优化线上购买体验

针对休闲时段消费习惯，加强周末和晚间线上营销活动，提升购物便利性和用户体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以情感表达和个性化需求为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发简约时尚与经典传统结合的设计
- ✓ 推出个性化定制和潮流网红款产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和时尚穿搭博主合作
- ✓ 利用情感场景和节日送礼需求营销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和虚拟试戴体验
- ✓ 优化客服响应和专业性服务

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** 吊坠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吊坠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吊坠的购买行为;
- 吊坠市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

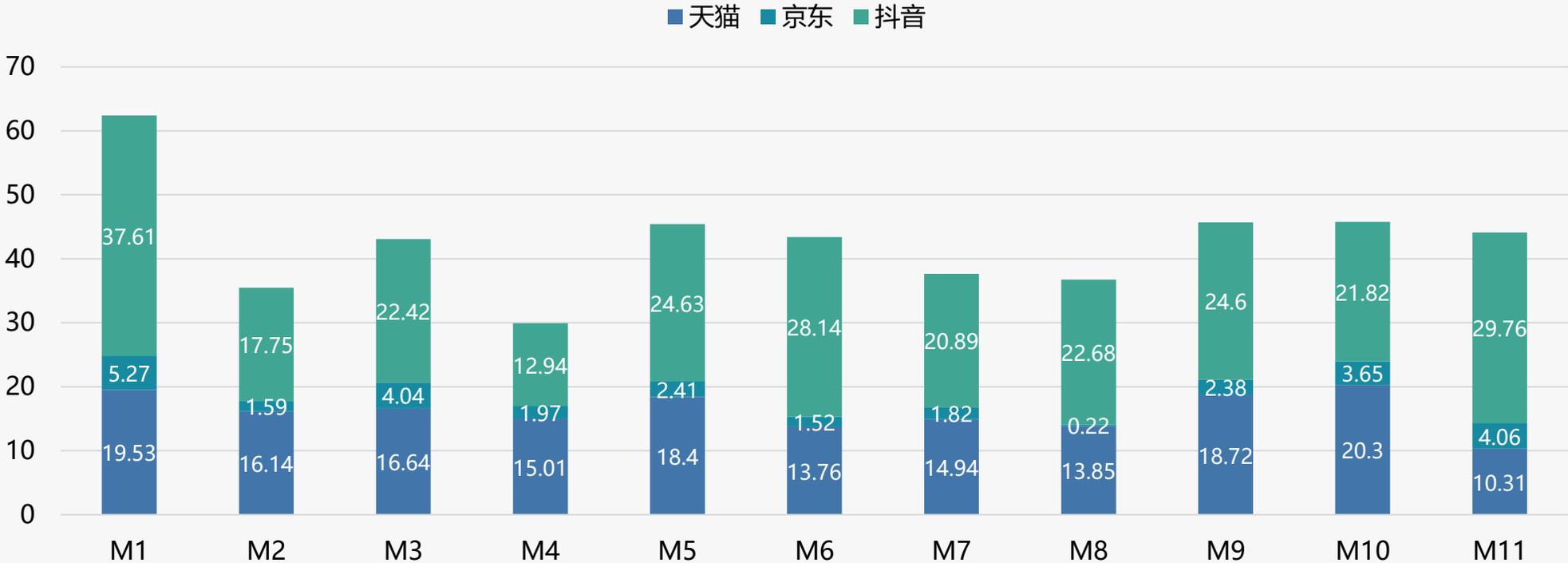
Research Method

- **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, 计算吊坠品类销售额、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、不同平台吊坠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导吊坠市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约24.7亿元占据主导地位，占比约68.5%；天猫约17.7亿元，占比约24.5%；京东约2.7亿元，占比约7.0%。抖音在M6、M11等月份表现突出，显示其内容电商模式对吊坠品类的强渗透力，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆从月度销售趋势分析，吊坠品类呈现季节性波动。M1、M5、M9、M10为销售高峰，其中M10天猫销售额达2030万元，可能与节假日促销相关；M11天猫销售额骤降至1031万元，显示年末需求疲软。从平台销售稳定性看，抖音月度销售额波动相对较小，范围1.29亿-2.98亿元，而京东在M8仅22万元，同比其他月份大幅下滑，可能受平台活动或供应链影响。天猫销售额在1031万-2030万元间波动，稳定性居中。

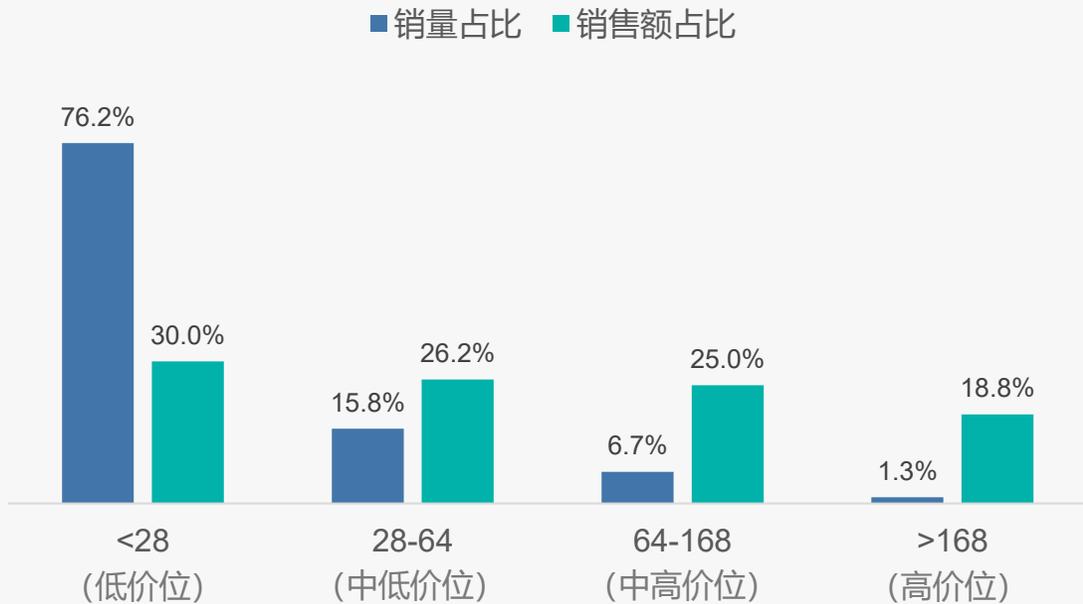
2025年1月~11月吊坠品类线上销售规模（百万元）



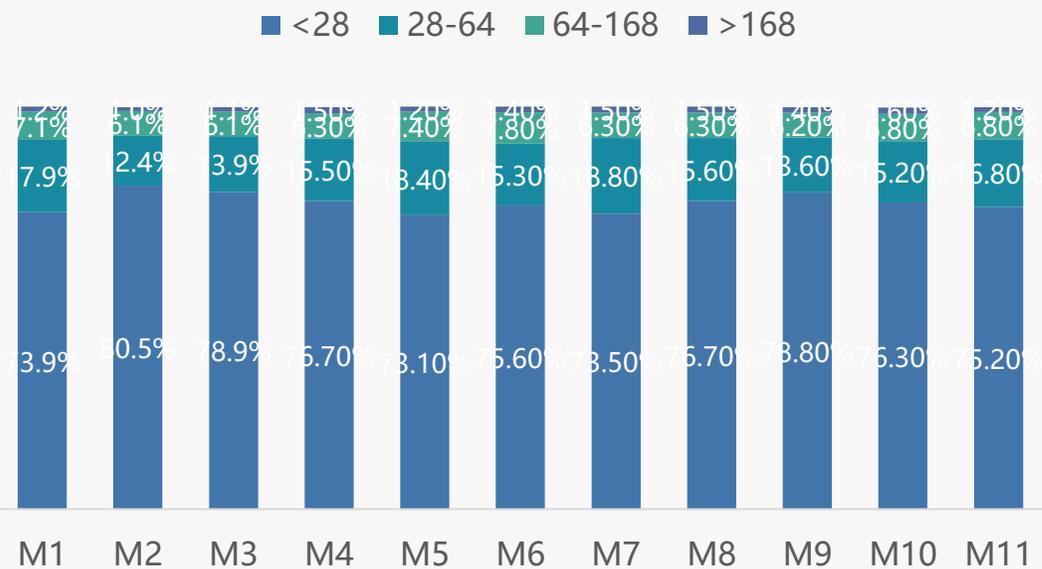
# 吊坠市场低价主导 中高端利润提升关键

- ◆从价格区间销售趋势看，吊坠品类呈现典型的金字塔结构：<28元低价区间贡献76.2%销量但仅30.0%销售额，显示高周转率但低客单价；而>168元高价区间虽仅1.3%销量却贡献18.8%销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献度。建议优化产品组合，通过提升中高价产品占比来改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<28元）占比在73.1%-80.5%间波动，2月达峰值后逐步回落。中端区间（28-64元）在5月、7月出现明显增长（分别达18.4%、18.8%），可能与季节性促销活动相关。整体价格结构相对稳定，但需关注消费升级趋势下中高端产品的渗透机会。

2025年1月~11月吊坠线上不同价格区间销售趋势



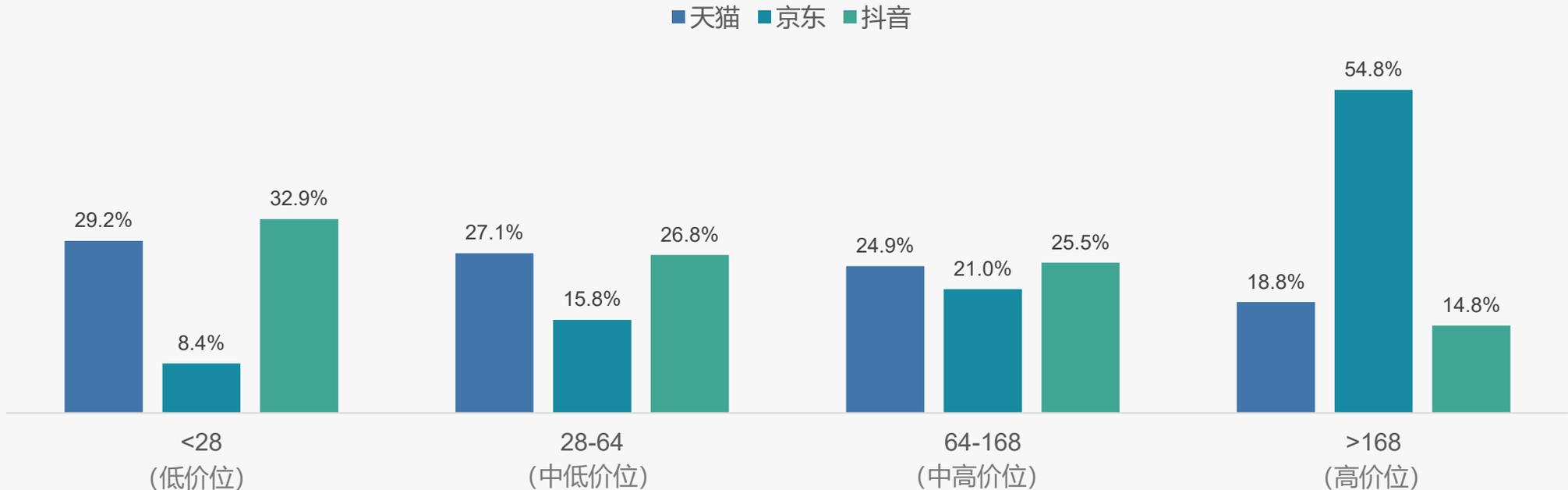
吊坠线上价格区间-销量分布



# 吊坠市场分层明显 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和抖音以低价位 (<28元) 为主，占比分别为29.2%和32.9%，显示大众化消费趋势；京东则聚焦高端市场 (>168元)，占比高达54.8%，凸显其品牌溢价能力。这种分化表明吊坠品类存在明显的市场分层，企业需针对不同平台调整产品策略以优化ROI。
- ◆平台间竞争格局分析：抖音低价占比最高 (32.9%)，可能通过流量优势抢占下沉市场；京东高端占比突出 (54.8%)，反映其用户购买力强；天猫分布相对均衡，各区间占比在18.8%-29.2%之间，显示全渠道覆盖能力。业务上，企业应利用抖音引流、京东提利、天猫稳基，实现协同增长，注意同比监控以应对市场波动。

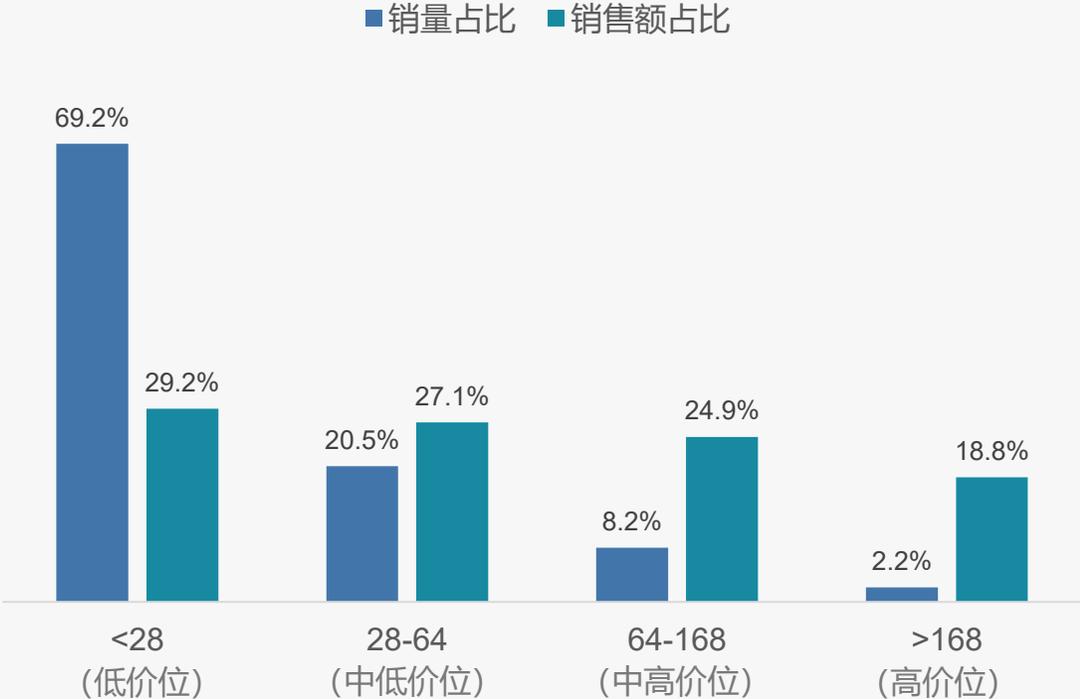
2025年1月~11月各平台吊坠不同价格区间销售趋势



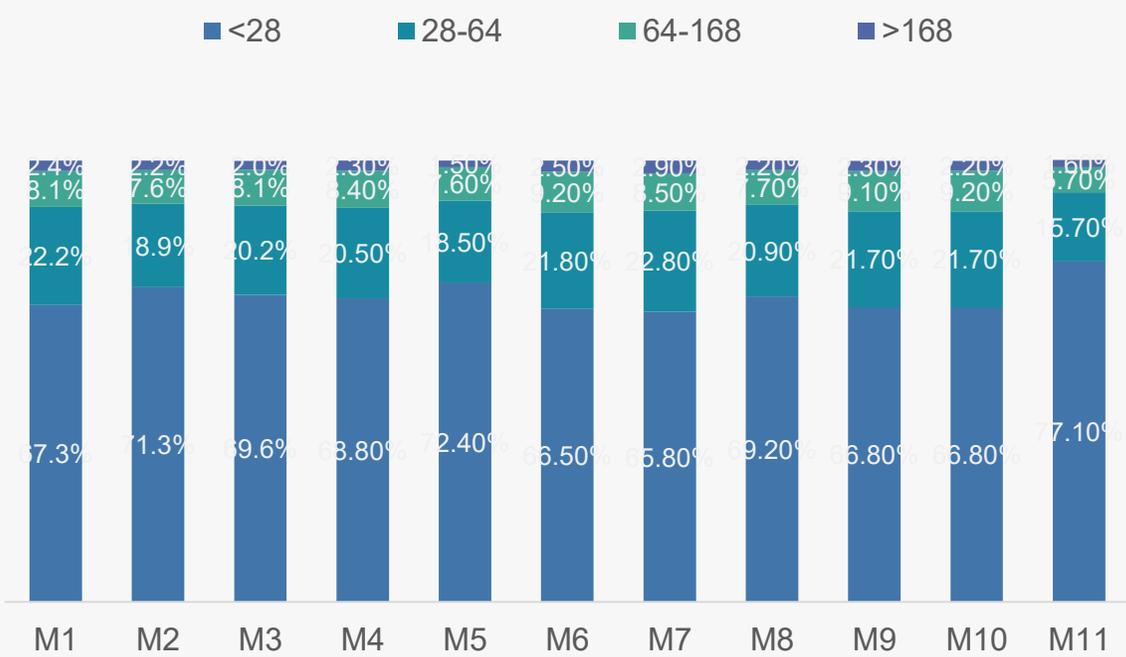
# 吊坠市场低价主导 高端溢价显著 促销期结构失衡

- ◆从价格区间结构分析，天猫吊坠品类呈现典型的金字塔结构。低价区间（<28元）贡献了69.2%的销量但仅占29.2%的销售额，说明市场以低价走量为主。中高价区间（28-168元）合计贡献52.0%的销售额，是利润核心区。高价区间（>168元）虽销量仅2.2%，但贡献18.8%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<28元）销量占比波动显著，M11月达峰值77.1%，较M1的67.3%提升近10个百分点，显示年末促销依赖低价冲量。中高价区间（28-168元）占比在M11月明显压缩，合计从M1的30.3%降至21.4%，反映消费降级趋势。整体价格带结构在促销期向低端倾斜，可能影响毛利率，需关注促销策略的可持续性。

2025年1月~11月天猫平台吊坠不同价格区间销售趋势



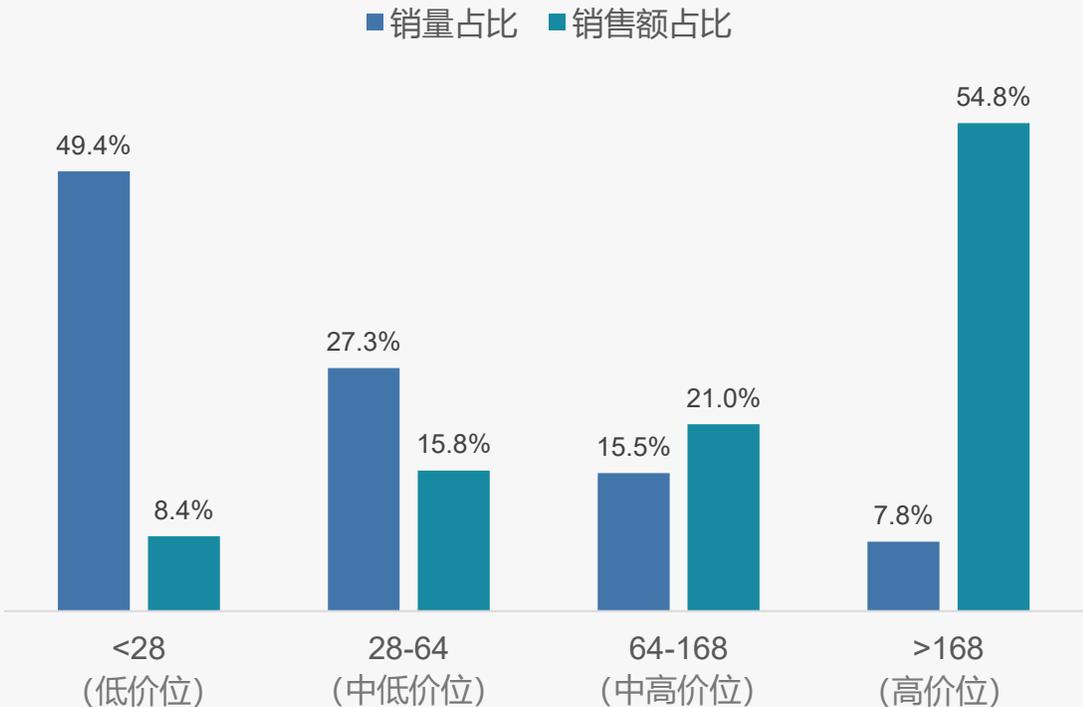
天猫平台吊坠价格区间-销量分布



# 吊坠市场高端驱动 价格敏感波动 需优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东吊坠品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）贡献49.4%的销量但仅占8.4%的销售额，而高价区间（>168元）以7.8%的销量贡献54.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升高价值产品的营销投入，以提高整体毛利率。整体趋势中，低价区间（<28元）在多数月份占比超过40%，表明市场对价格敏感度高。
- ◆销售额占比与销量占比的错配揭示业务风险。低价产品虽驱动销量，但贡献有限销售额，可能导致库存周转率低和ROI不佳。建议实施精细化运营，通过交叉销售提升中高价产品渗透，同时监控库存以避免积压，优化整体财务表现。

2025年1月~11月京东平台吊坠不同价格区间销售趋势



京东平台吊坠价格区间-销量分布

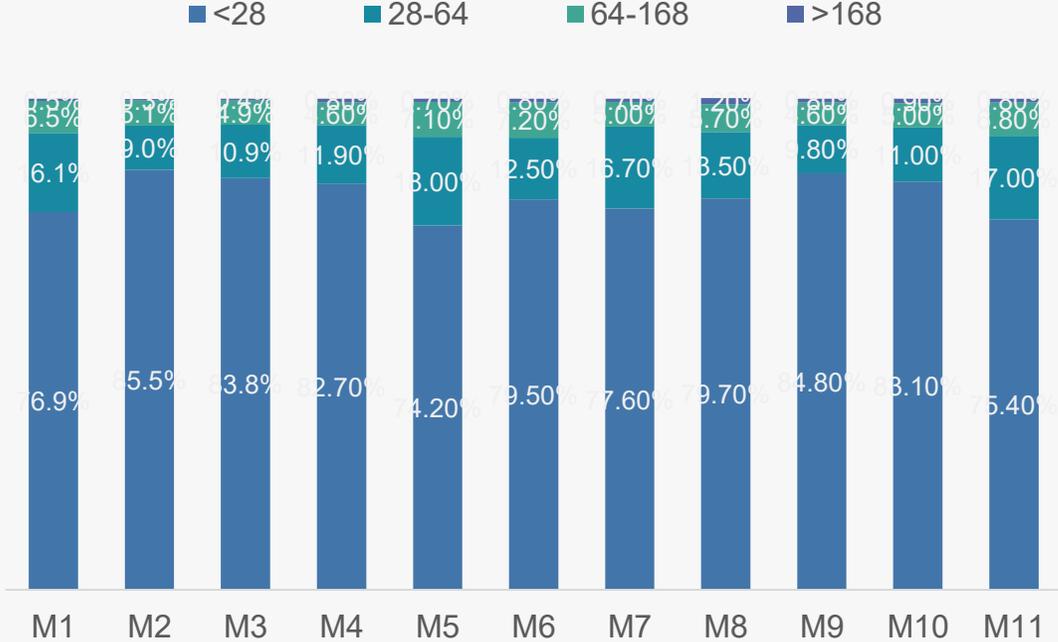
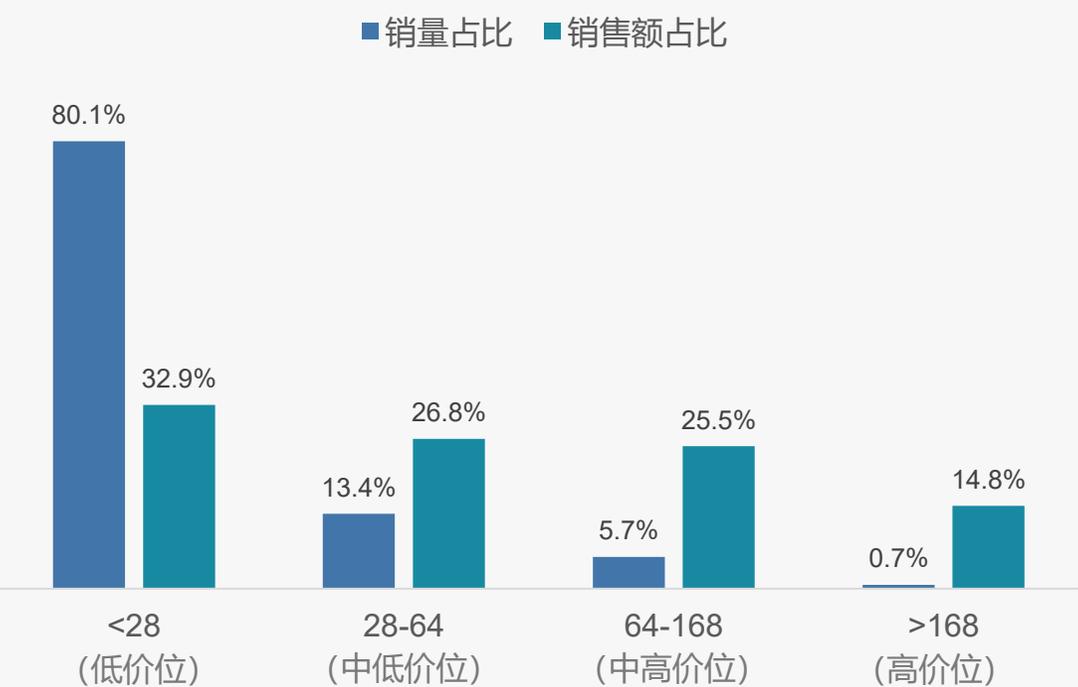


# 抖音吊坠低价主导 中端提升 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音吊坠品类呈现明显的低价驱动特征。<28元区间贡献了80.1%的销量但仅占32.9%的销售额，说明平台以高销量低客单价产品为主。28-168元两个中端区间合计销售额占比达52.3%，显示出较强的价值贡献能力。>168元高端产品销量占比仅0.7%，但销售额占比14.8%，表明高端产品具有较高的溢价空间和利润潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，<28元低价产品在M2达到峰值85.5%，M5降至谷底74.2%，整体波动在74.2%-85.5%之间。中端产品在M5出现明显增长，28-64元区间达18.0%，64-168元区间达7.1%。>168元高端产品在M8达到峰值1.2%，显示高端市场存在阶段性突破机会。

2025年1月~11月抖音平台吊坠不同价格区间销售趋势

抖音平台吊坠价格区间-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** 吊坠消费行为、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年内购买过吊坠的消费者;
- 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

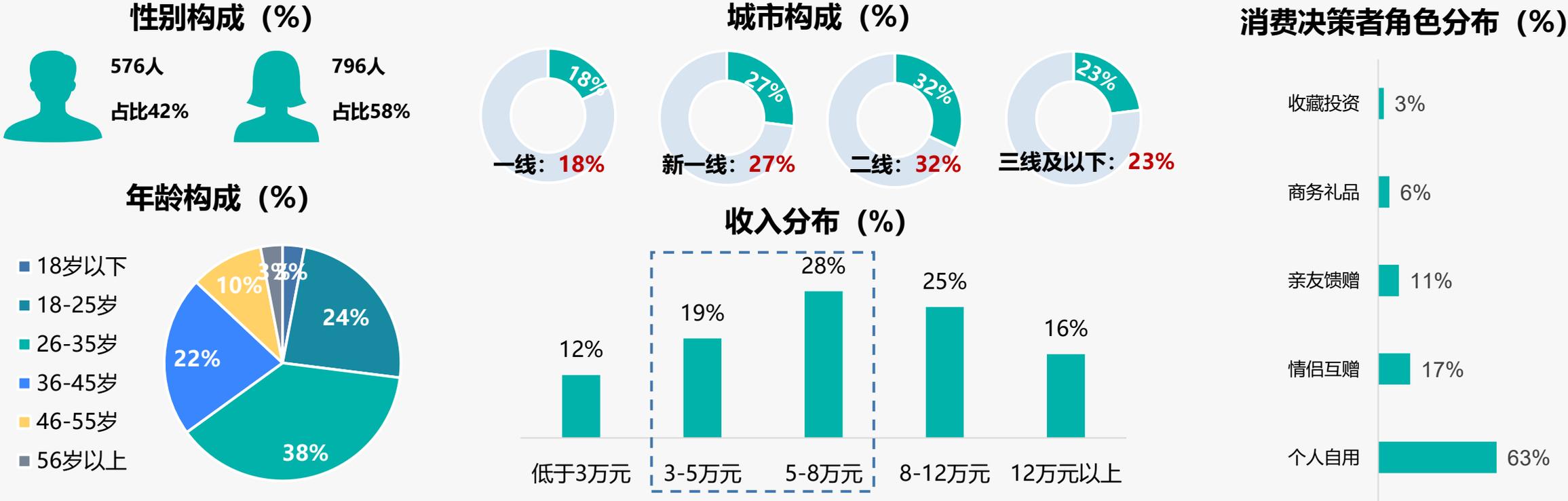
Research Method

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=1372

# 女性年轻群体主导吊坠消费市场

- ◆ 吊坠消费以女性为主 (58%)，年龄集中在26-35岁 (38%) 和18-25岁 (24%)，年轻群体是核心市场。
- ◆ 消费决策以个人自用 (63%) 为主导，中等收入者 (5-8万元占28%) 是主力，城市分布均衡，二线最高 (32%)。

## 2025年中国吊坠消费者画像

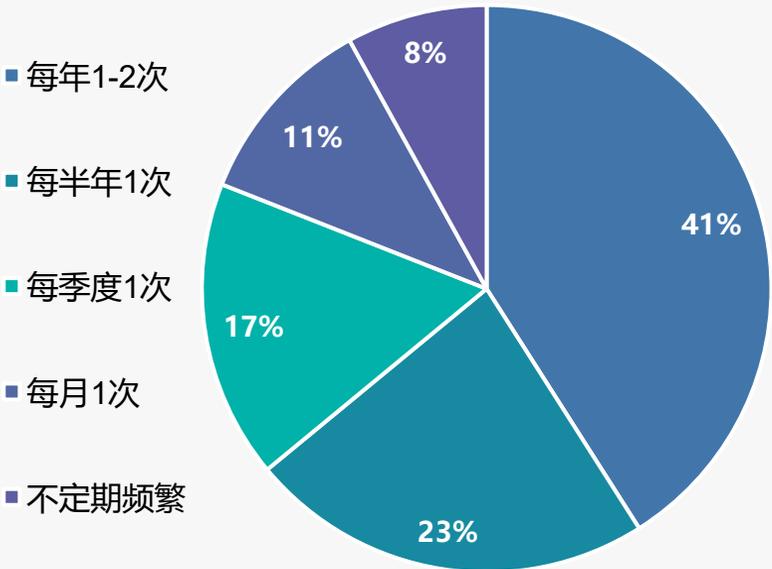


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

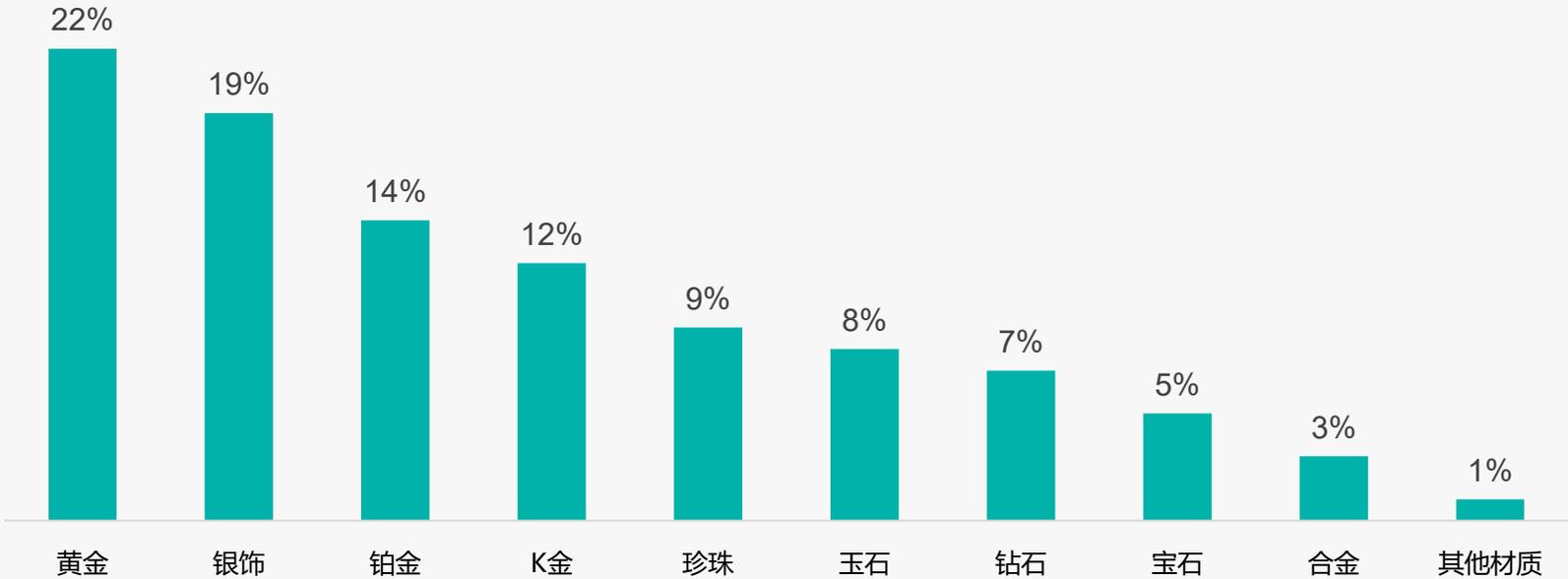
# 吊坠消费低频 黄金银饰主流

- ◆吊坠消费频率以每年1-2次为主，占41%，显示低频购买趋势，可能用于礼物或特殊场合，每半年和每季度购买分别占23%和17%。
- ◆材质偏好集中在黄金（22%）、银饰（19%）和铂金（14%），合计超一半，表明传统贵金属是主流选择，其他材质如K金占12%等呈现多样化。

## 2025年中国吊坠消费频率分布



## 2025年中国吊坠消费材质分布

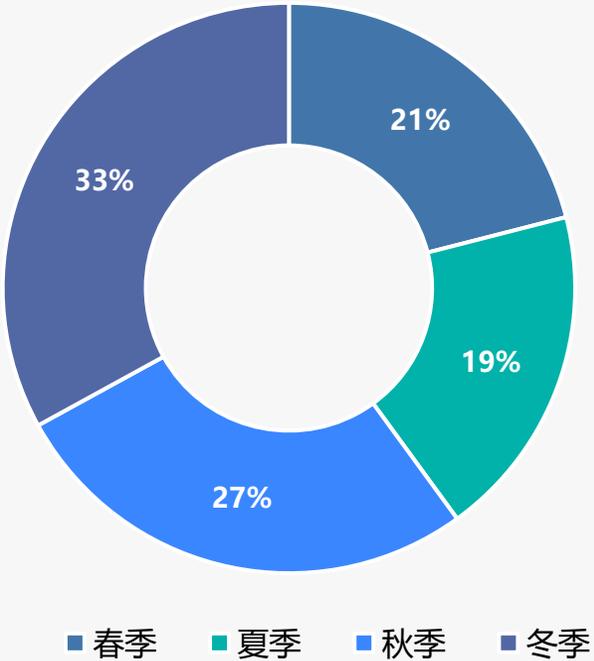


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

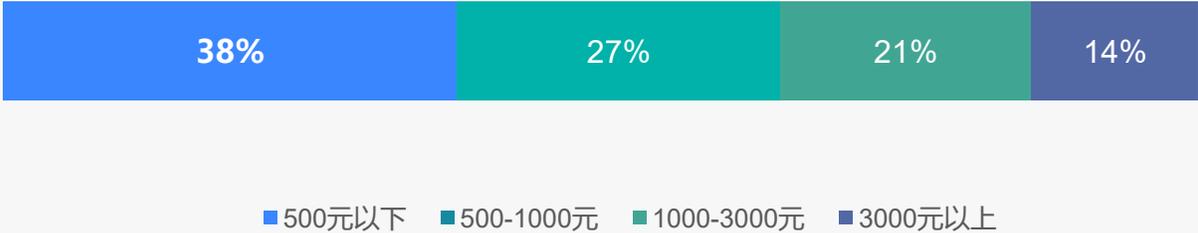
# 吊坠消费中低端主导 冬季秋季活跃 品牌包装偏好

- ◆吊坠消费以中低端为主，单次消费500元以下占比38%，500-1000元占比27%，冬季和秋季消费活跃，分别占比33%和27%。
- ◆包装偏好集中于品牌礼盒，占比37%，普通首饰盒占比29%，环保简约和定制包装需求较低，分别占比18%和11%。

### 2025年中国吊坠消费季节分布



### 2025年中国吊坠单次支出分布



### 2025年中国吊坠消费品包装类型分布

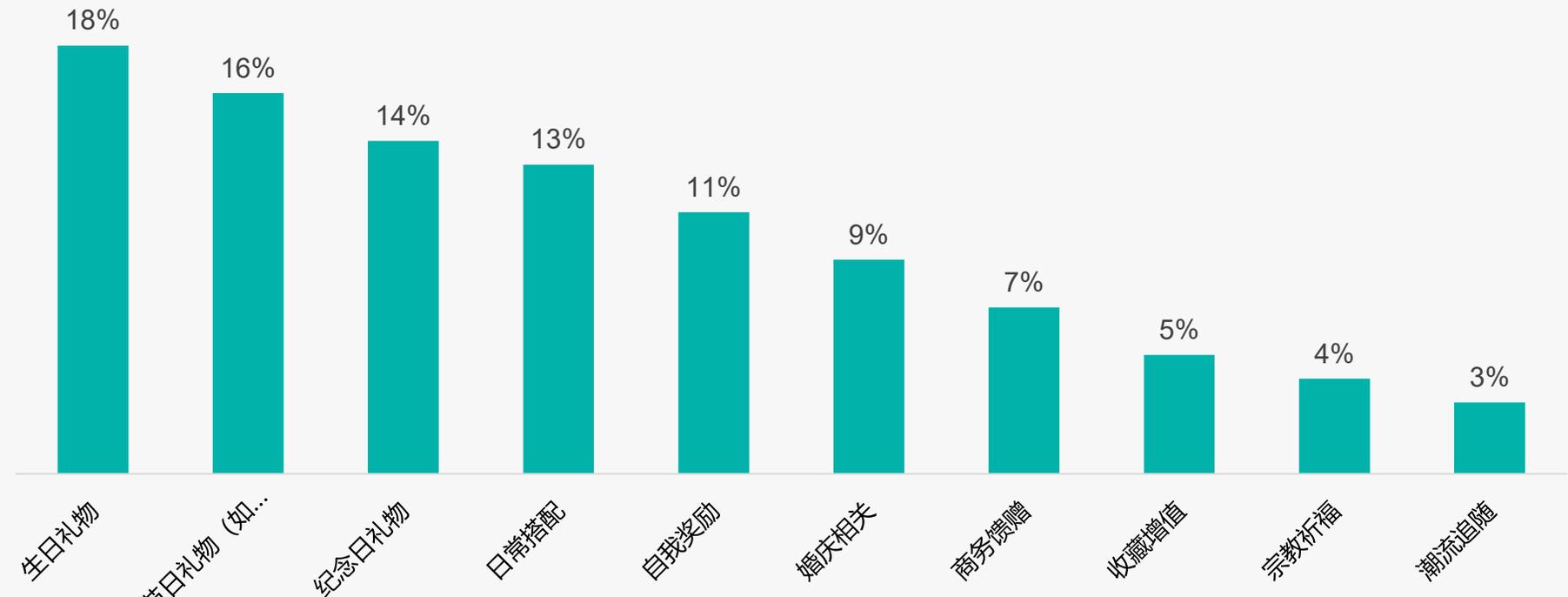


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

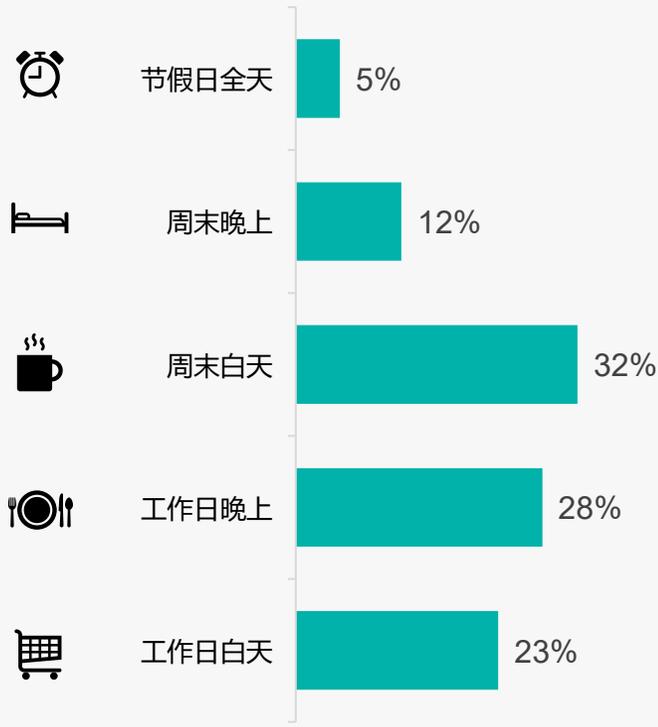
# 吊坠消费送礼为主休闲时段购买

- ◆吊坠消费以送礼为主，生日礼物占18%，节日和纪念日礼物共占30%，日常搭配和自我奖励占24%，显示情感表达和个人使用是核心场景。
- ◆消费时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占28%，工作日白天占23%，周末晚上和节假日全天占17%，反映休闲时段购买偏好。

## 2025年中国吊坠消费场景分布



## 2025年中国吊坠消费时段分布

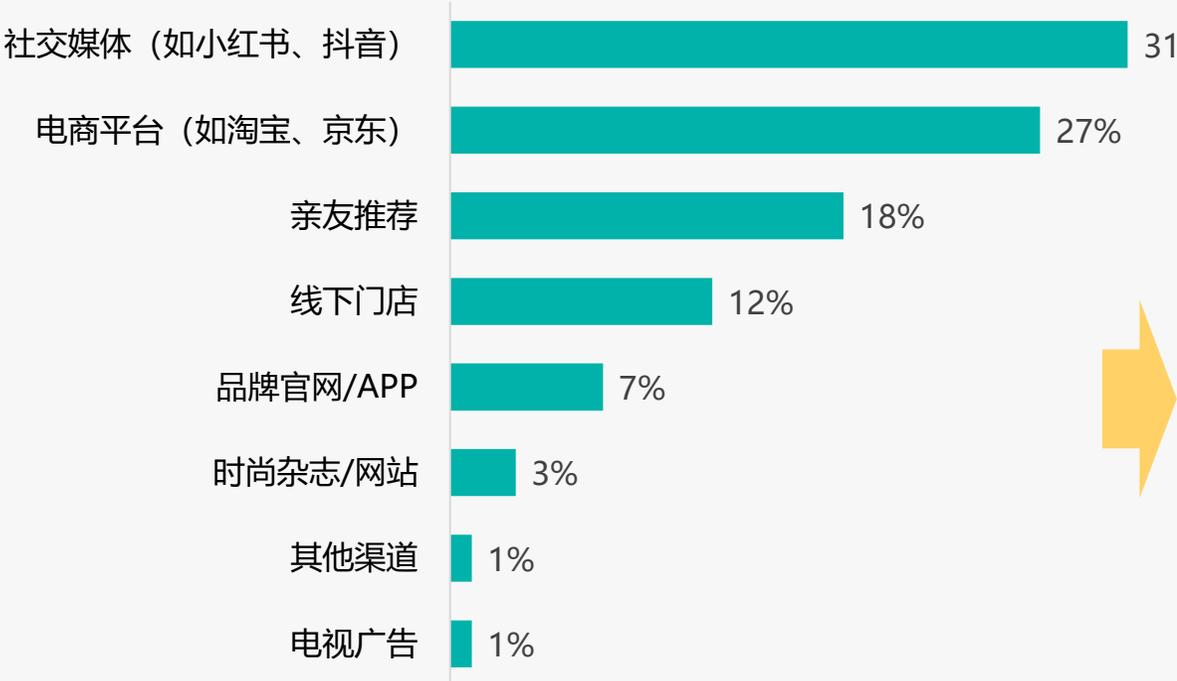


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

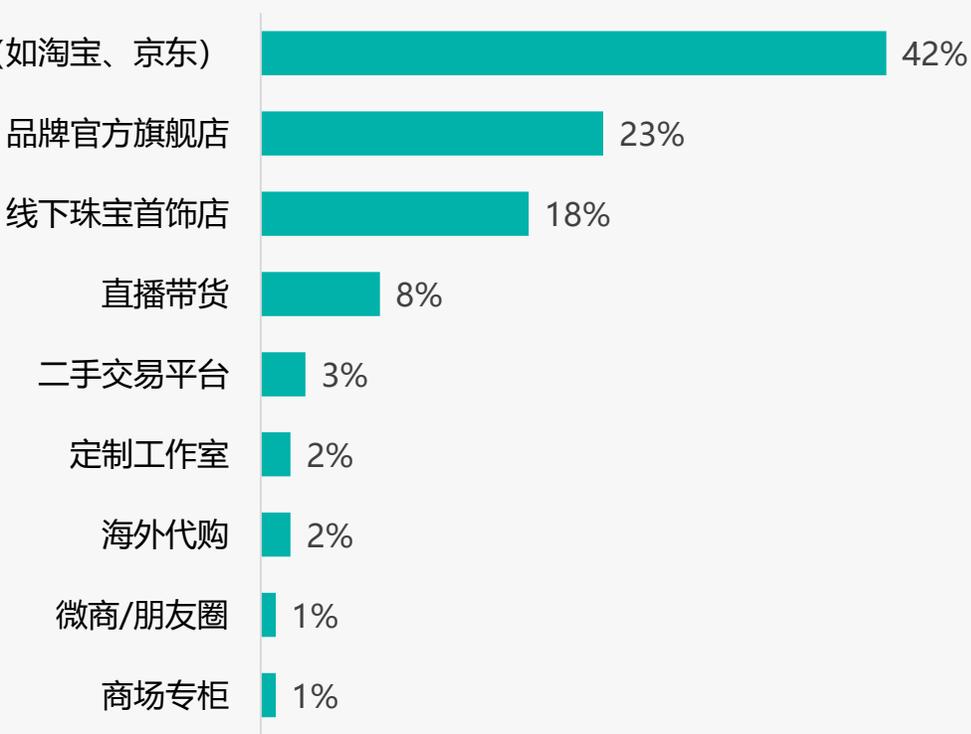
# 数字渠道主导 线上购买主流

- ◆消费者了解吊坠产品主要通过社交媒体（31%）和电商平台（27%），合计占比58%，显示数字渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，合计占比65%，表明线上购买成为主流，凸显行业数字化转型趋势。

## 2025年中国吊坠产品了解渠道分布



## 2025年中国吊坠产品购买渠道分布

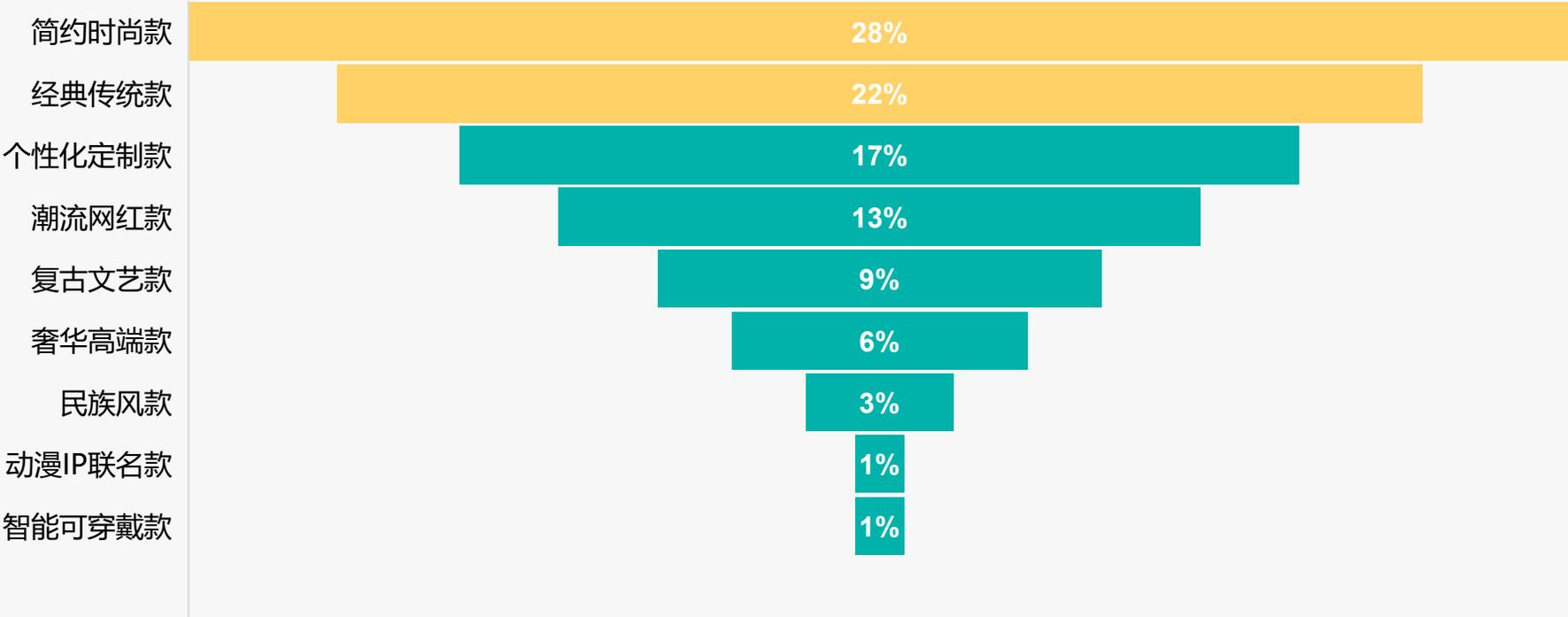


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 简约经典主导市场 个性潮流潜力上升

- ◆ 吊坠消费偏好数据显示，简约时尚款占比28%最高，经典传统款占22%，个性化定制款占17%，潮流网红款占13%，显示简约和经典款主导市场。
- ◆ 复古文艺款占9%，奢华高端款占6%，民族风款占3%，动漫IP联名款和智能可穿戴款各占1%，这些类型占比较低，个性化定制和潮流款有上升潜力。

## 2025年中国吊坠产品偏好类型分布

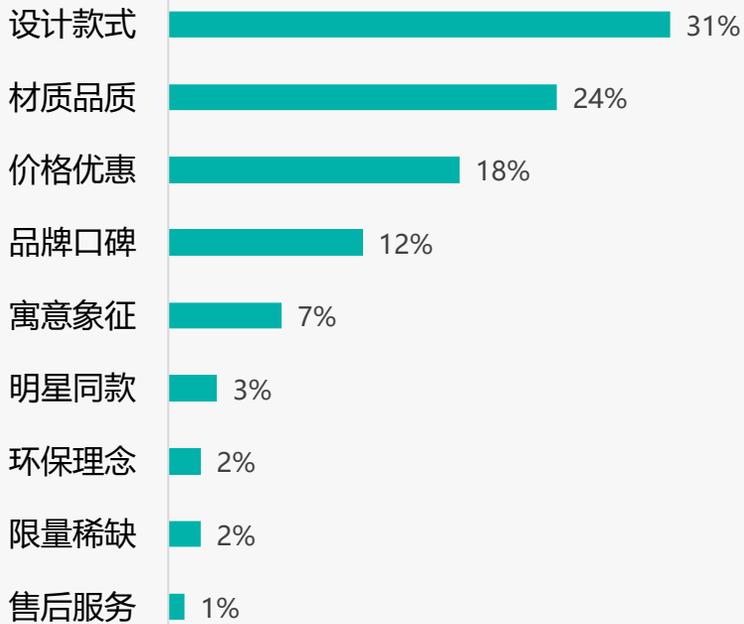


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吊坠消费重情感设计品质价格

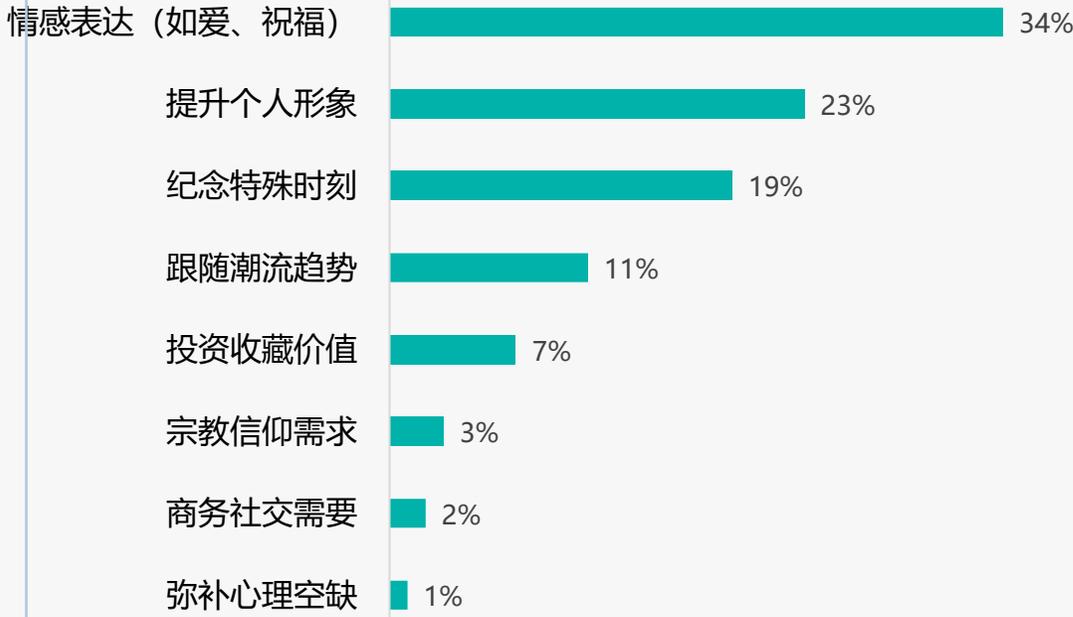
- ◆吸引消费的关键因素中，设计款式占31%，材质品质占24%，价格优惠占18%，三者合计73%，显示消费者主要关注产品外观、质量和价格。
- ◆消费的真正原因中，情感表达占34%，提升个人形象占23%，纪念特殊时刻占19%，合计76%，表明吊坠消费以情感和个人需求为主导。

## 2025年中国吊坠吸引消费关键因素分布



样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

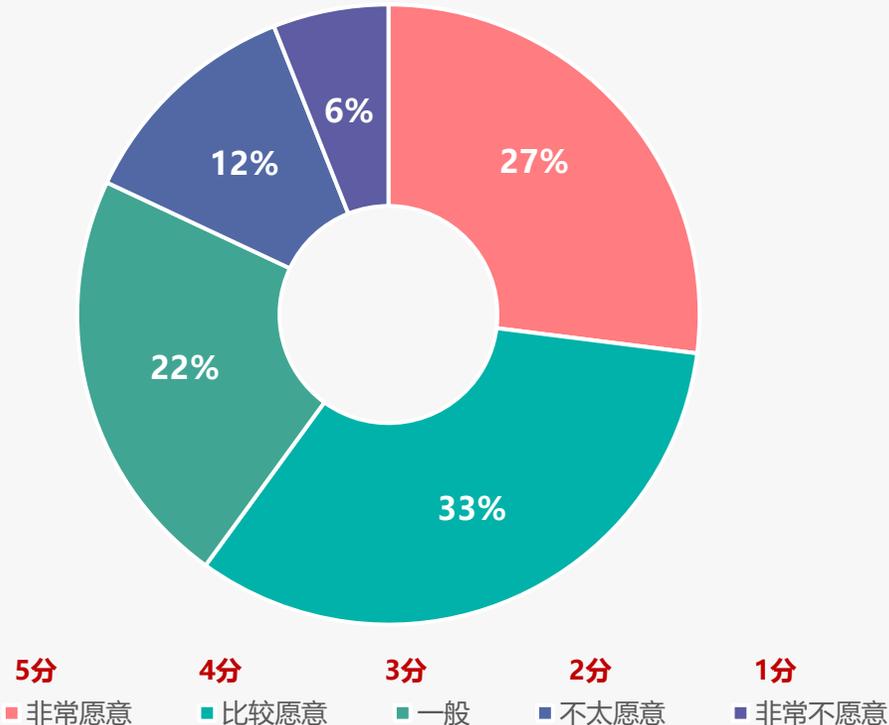
## 2025年中国吊坠消费真正原因分布



# 吊坠推荐意愿高 价格款式品牌是关键

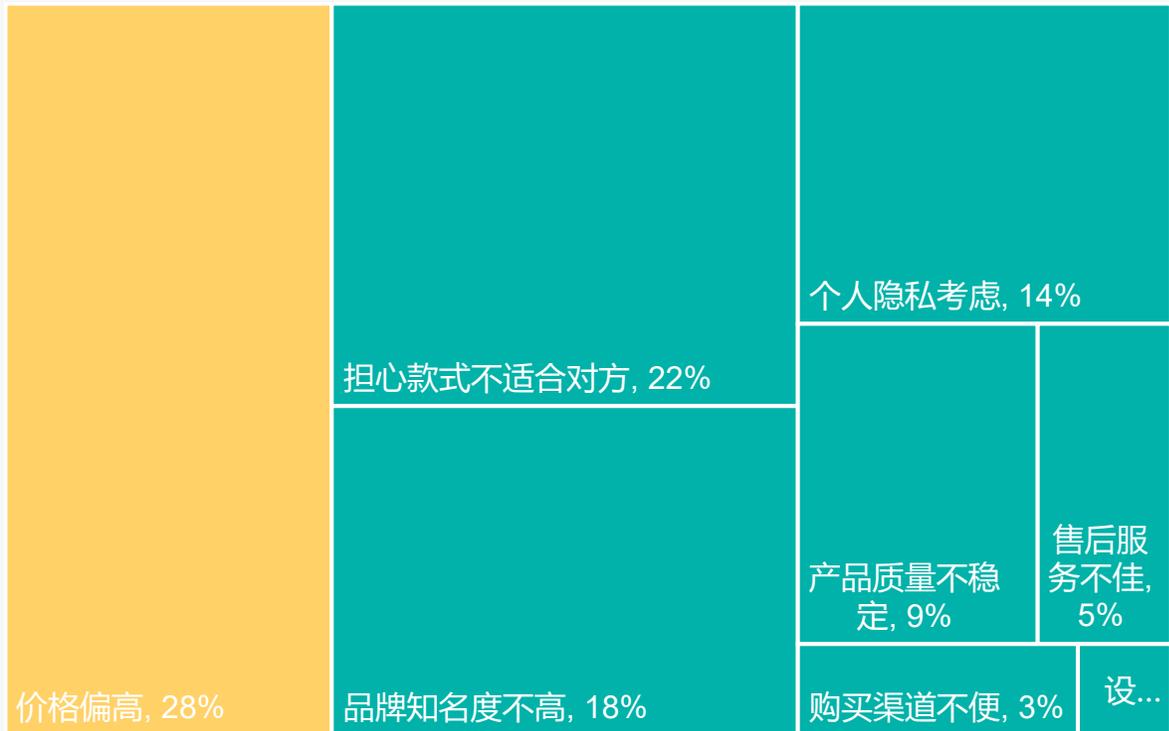
- ◆ 吊坠消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%，但价格偏高（28%）和款式担忧（22%）是主要不愿推荐原因。
- ◆ 品牌知名度不高占18%，提示品牌建设需加强。数据表明价格、设计和品牌是影响推荐行为的关键因素。

### 2025年中国吊坠推荐意愿分布



样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

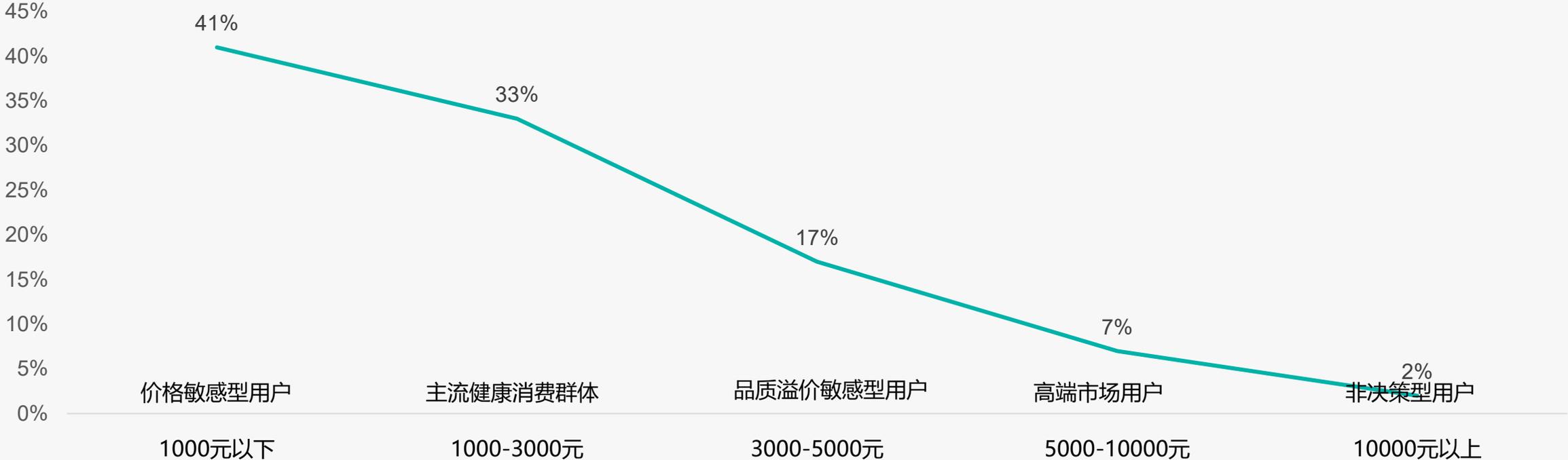
### 2025年中国吊坠不愿推荐原因分布



# 吊坠价格接受度递减 大众偏好低价

- ◆吊坠消费价格接受度调查显示，41%消费者接受1000元以下，33%接受1000-3000元，17%接受3000-5000元，7%接受5000-10000元，2%接受10000元以上。
- ◆价格接受度从41%递减至2%，表明大众偏好低价产品，中端市场稳定，高端市场接受度低，整体对高价吊坠购买意愿较弱。

## 2025年中国吊坠主流材质价格接受度



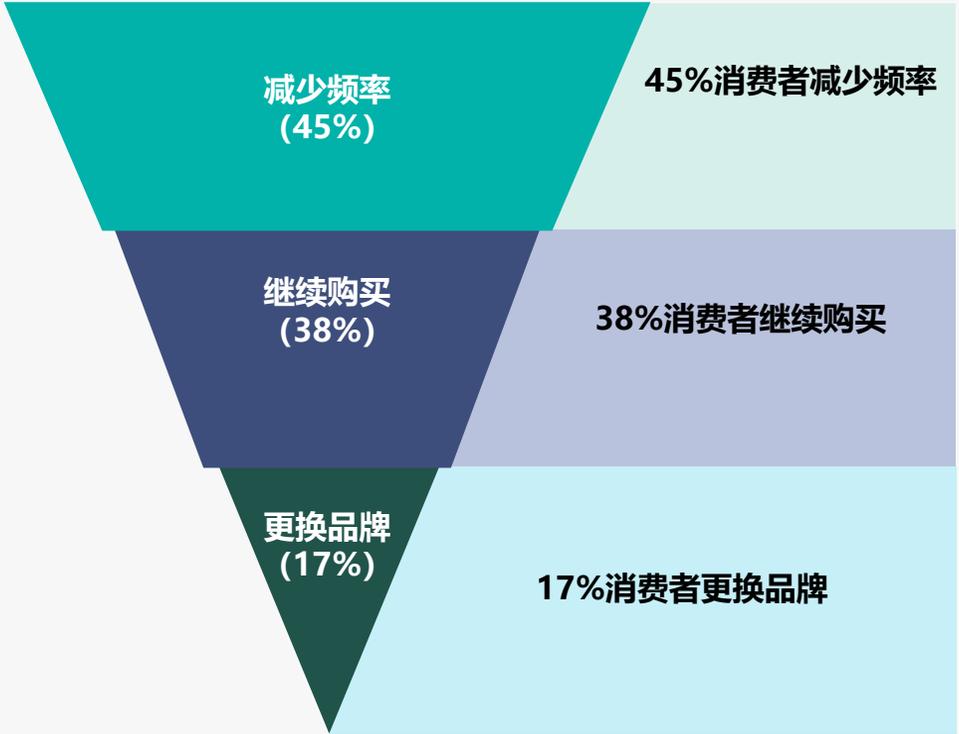
样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以黄金规格吊坠为标准核定价格区间

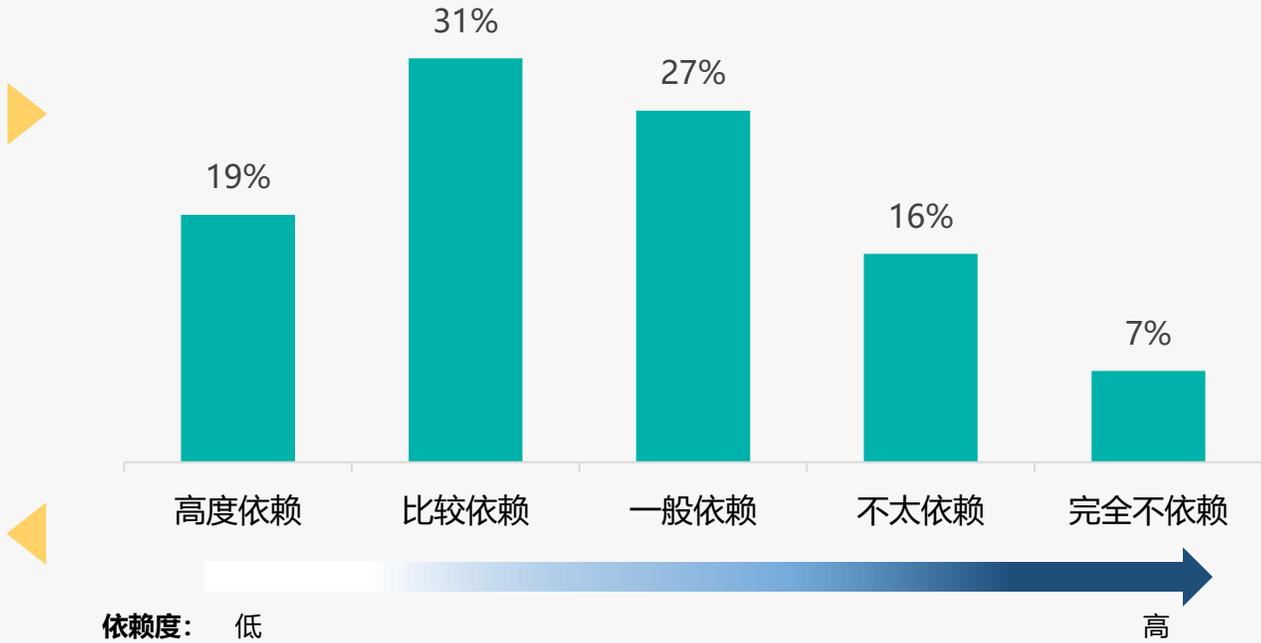
# 价格敏感促销影响吊坠消费

- ◆价格上涨10%后，45%减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖，27%一般依赖，19%高度依赖，7%完全不依赖，表明促销影响显著，消费者分化明显。

### 2025年中国吊坠价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国吊坠对促销活动依赖程度分布

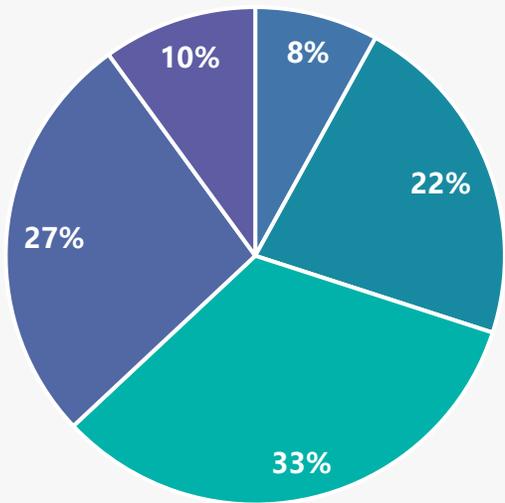


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吊坠品牌忠诚度中等设计创新驱动消费

- ◆ 吊坠消费中，50-70%复购率占比最高达33%，显示品牌忠诚度中等；追求新款设计是更换品牌主因占34%，强调设计创新重要性。
- ◆ 70-90%复购率占22%，高忠诚度群体较小；价格更优惠占28%，原品牌质量下降占18%，提示需优化价格与质量策略。

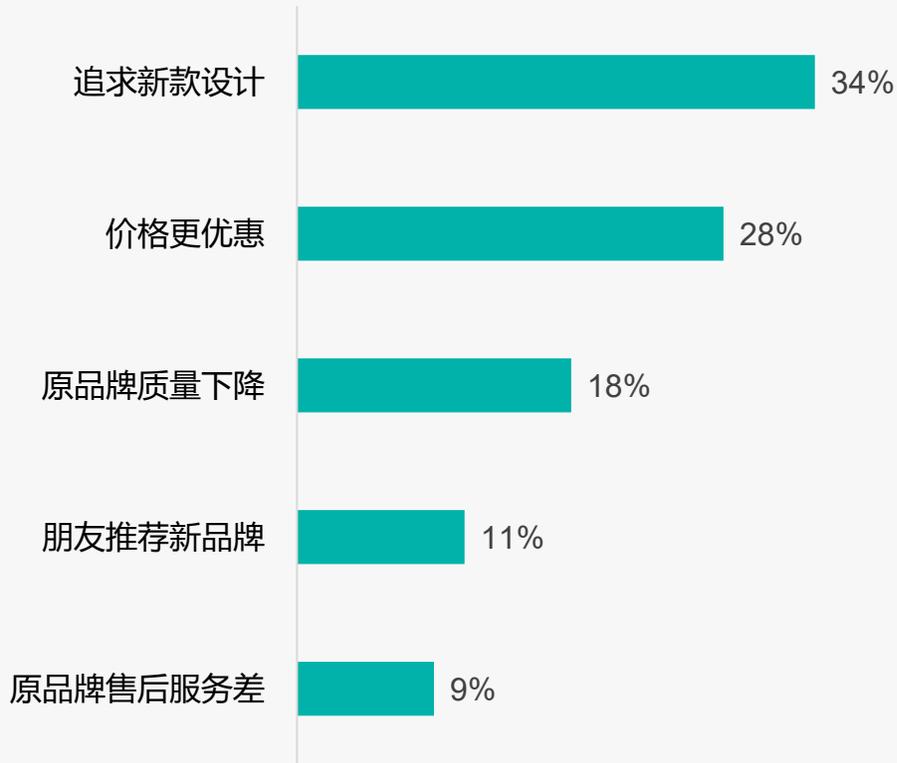
## 2025年中国吊坠固定品牌复购率分布



- 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年中国吊坠更换品牌原因分布

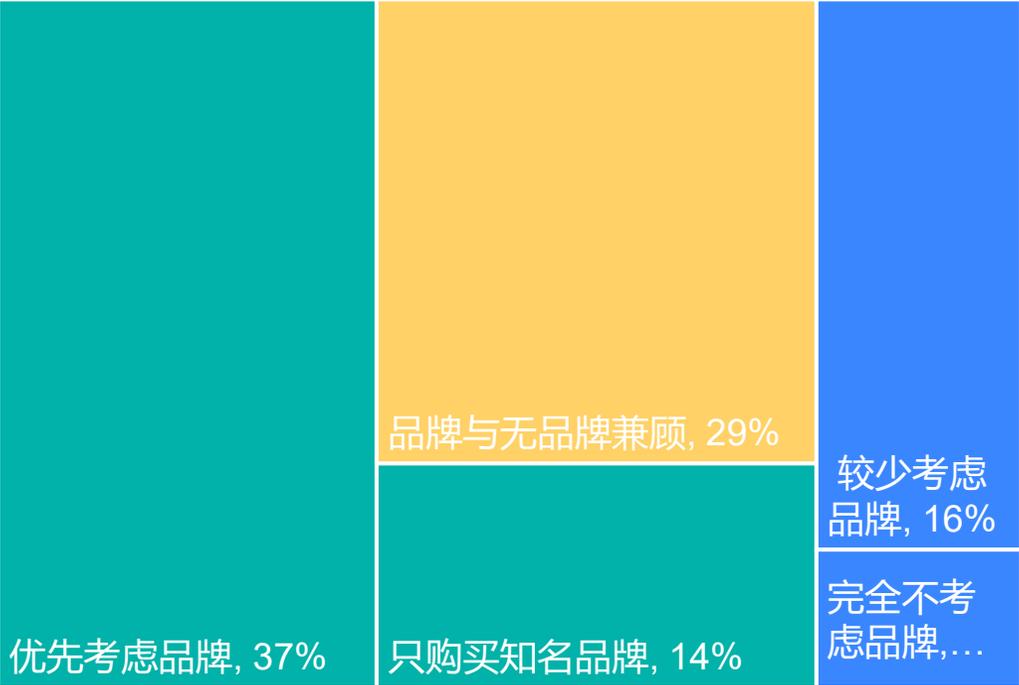


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

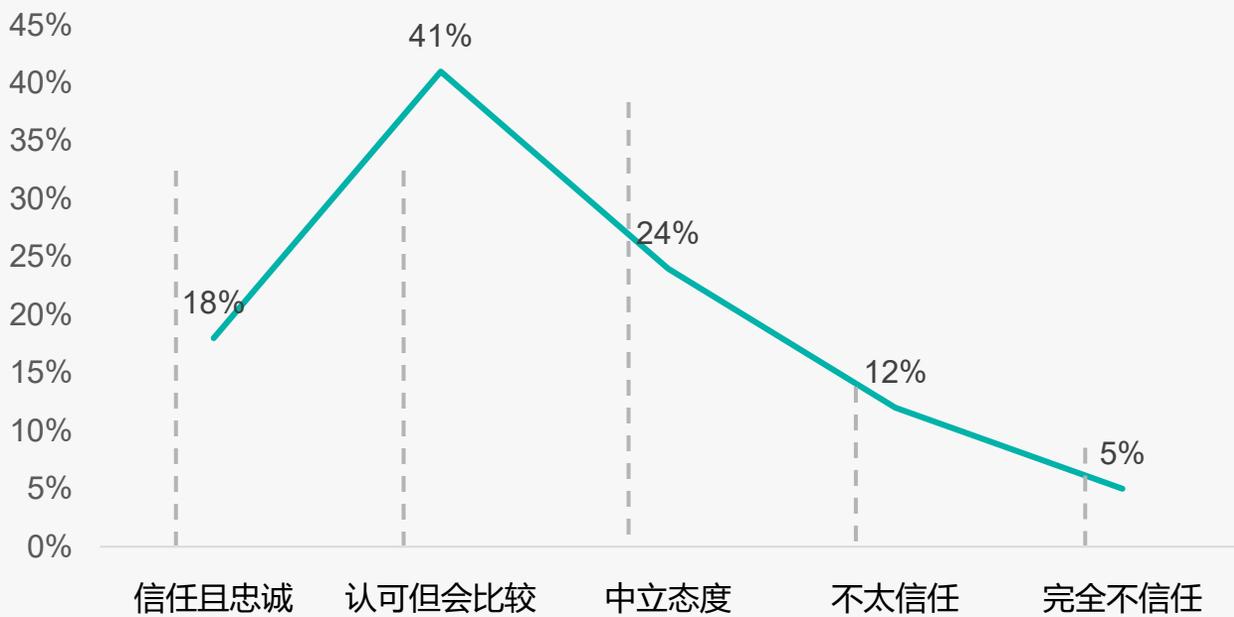
# 吊坠消费品牌偏好显著 态度积极审慎

- ◆ 吊坠消费中，37%消费者优先考虑品牌，29%兼顾品牌与无品牌，显示品牌偏好普遍但非绝对主导，影响购买决策显著。
- ◆ 对品牌态度，41%认可但会比较，18%信任且忠诚，反映多数消费者持积极审慎态度，品牌忠诚度两极分化，需细分策略。

## 2025年中国吊坠品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国吊坠对品牌产品的态度分布

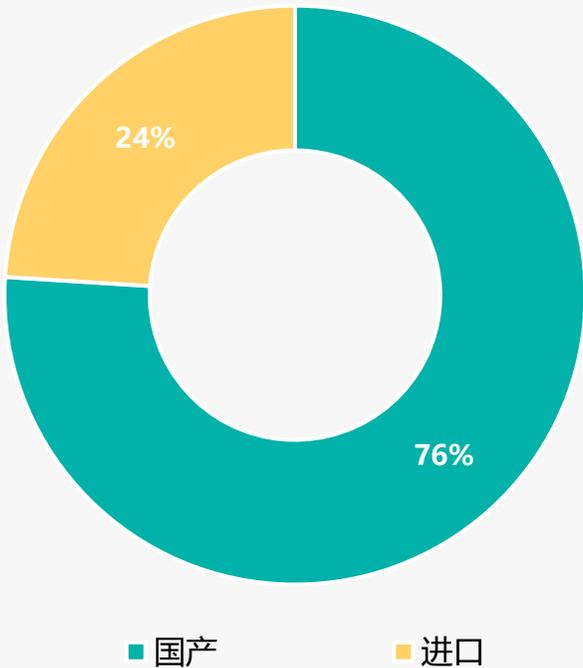


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

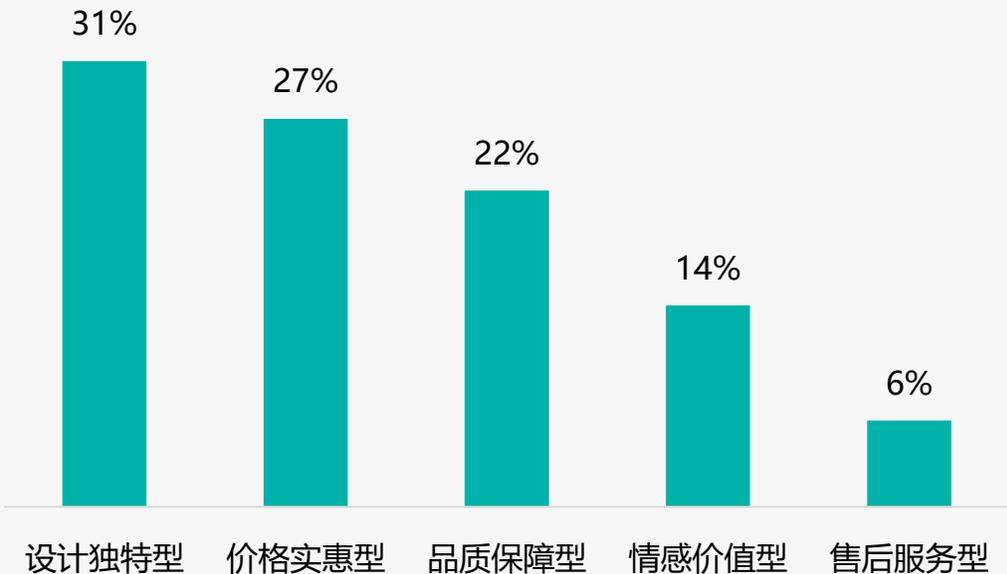
# 国产主导设计优先性价比关键

- ◆ 国产吊坠消费占比76%，进口仅24%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好中设计独特型31%最高，价格实惠型27%次之，外观和性价比是关键因素。
- ◆ 品质保障型22%和情感价值型14%反映对质量与情感诉求的重视，售后服务型仅6%非主要购买因素，消费行为以产品特性为核心。

## 2025年中国吊坠国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国吊坠品牌偏好类型分布

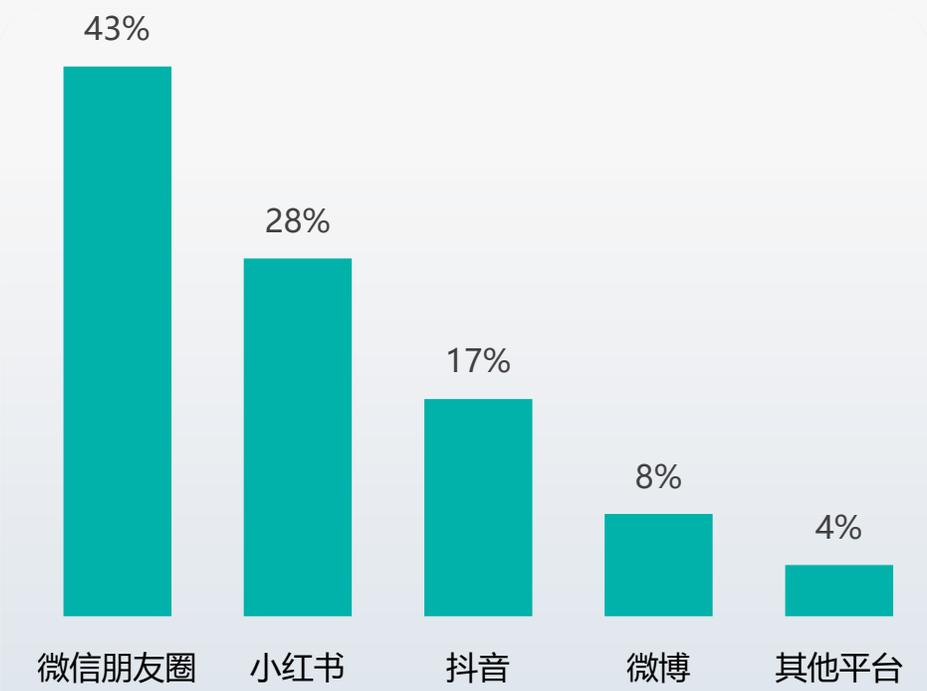


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实分享穿搭主导吊坠消费

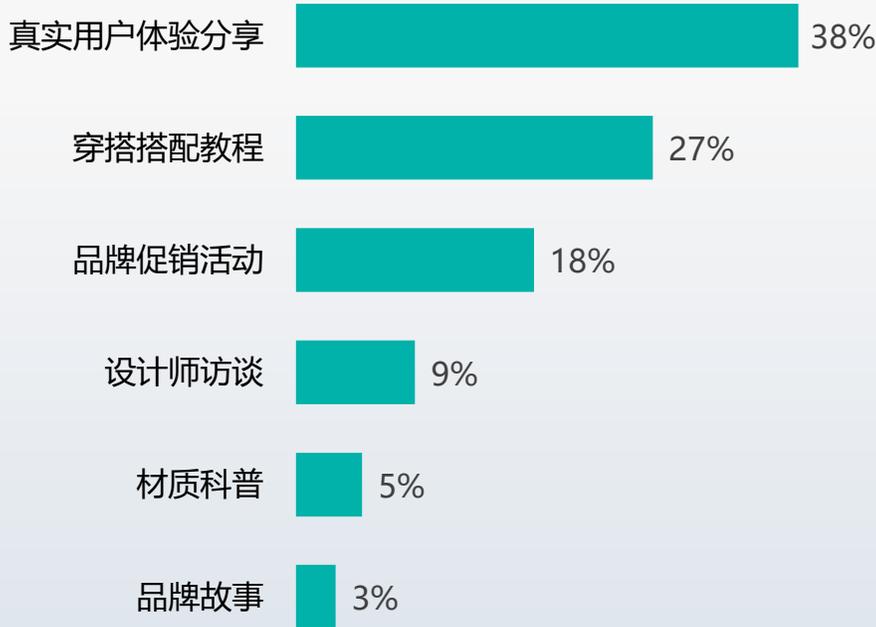
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈43%和小红书28%为主，显示用户偏好私密和时尚平台分享吊坠内容，影响消费决策。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和穿搭教程27%突出，强调消费者重视真实性和搭配实用性，驱动购买行为。

## 2025年中国吊坠社交分享渠道分布



2025年中国吊坠  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国吊坠社交渠道内容类型分布



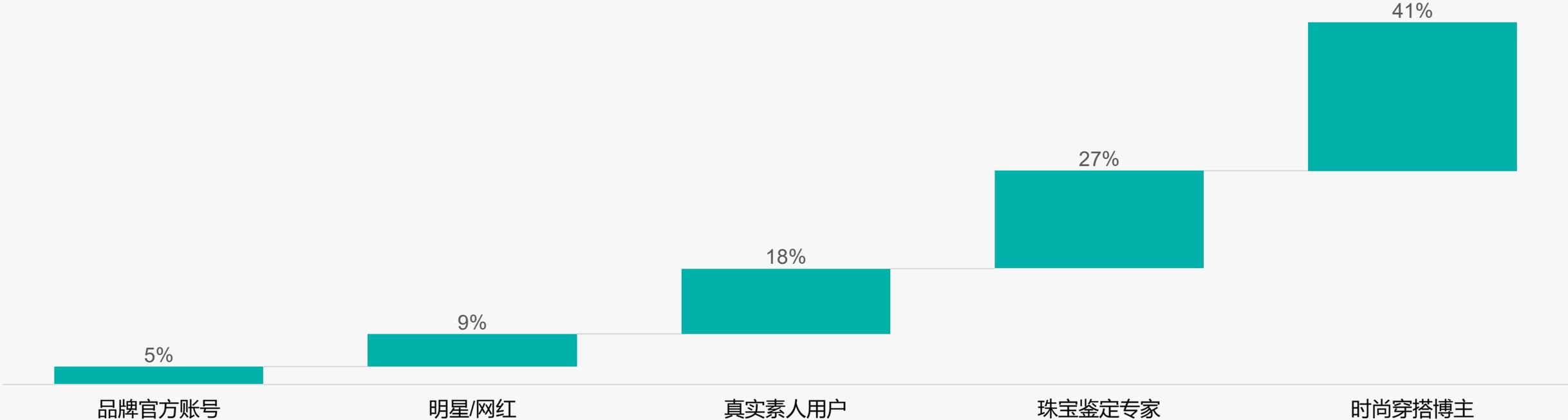
2025年中国吊坠  
社交渠道内容类  
型分布

样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吊坠消费信任时尚穿搭博主珠宝鉴定专家

- ◆消费者在社交渠道获取吊坠内容时，最信任时尚穿搭博主（41%）和珠宝鉴定专家（27%），显示对时尚搭配和专业知识的双重需求。
- ◆真实素人用户（18%）的信任度高于明星/网红（9%）和品牌官方账号（5%），强调消费者更看重实用体验而非明星效应。

## 2025年中国吊坠社交渠道信任博主类型分布

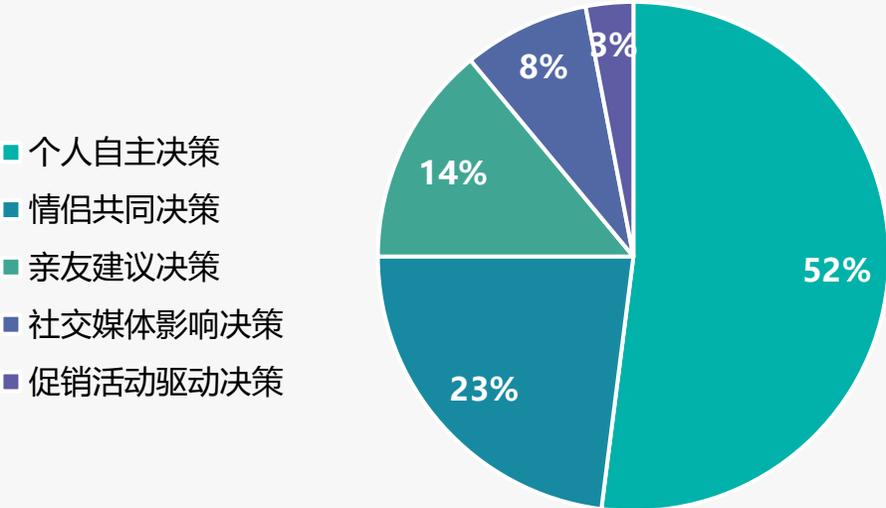


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

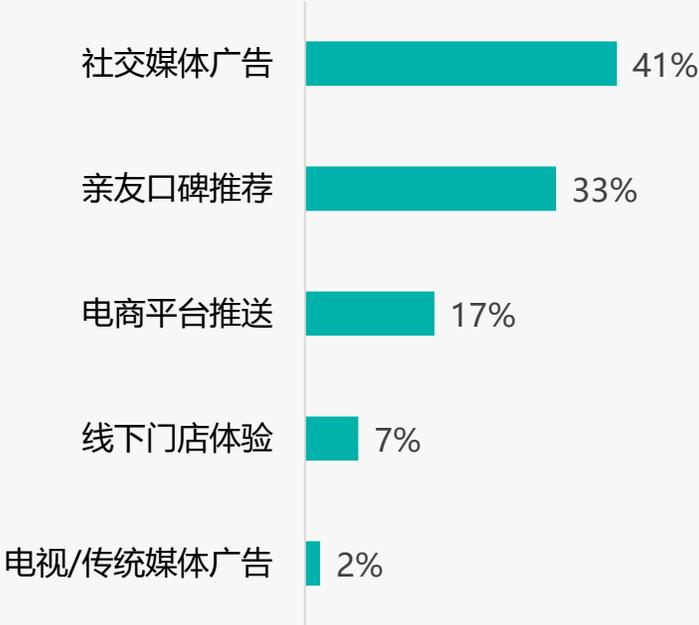
# 社交媒体主导吊坠消费信息获取

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导吊坠消费信息获取，亲友口碑推荐占33%，显示数字化营销和社交信任在行业中的核心作用。
- ◆ 电商平台推送占17%，线下门店体验和传统媒体广告合计不足10%，表明营销重心需向线上和社交化转移，传统渠道影响力减弱。

### 2025年中国吊坠消费决策者类型分布



### 2025年中国吊坠广告信息偏好分布

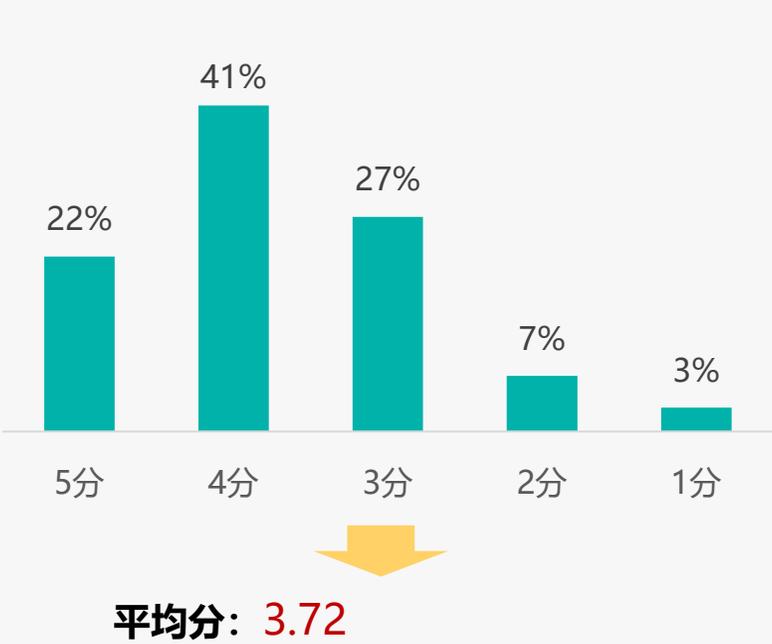


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

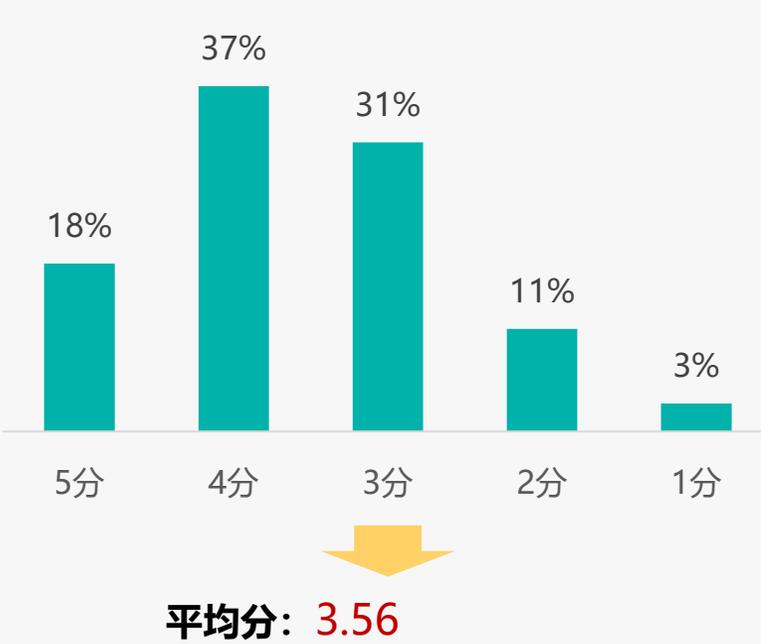
# 吊坠消费满意度高 客服体验需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，售后服务与客服满意度中5分和4分合计均占55%，显示服务基础良好但高端体验需提升。
- ◆调研数据显示，满意度集中在4分和3分，1分和2分比例低，客服5分仅17%低于流程的22%，表明客服响应或专业性有改进空间。

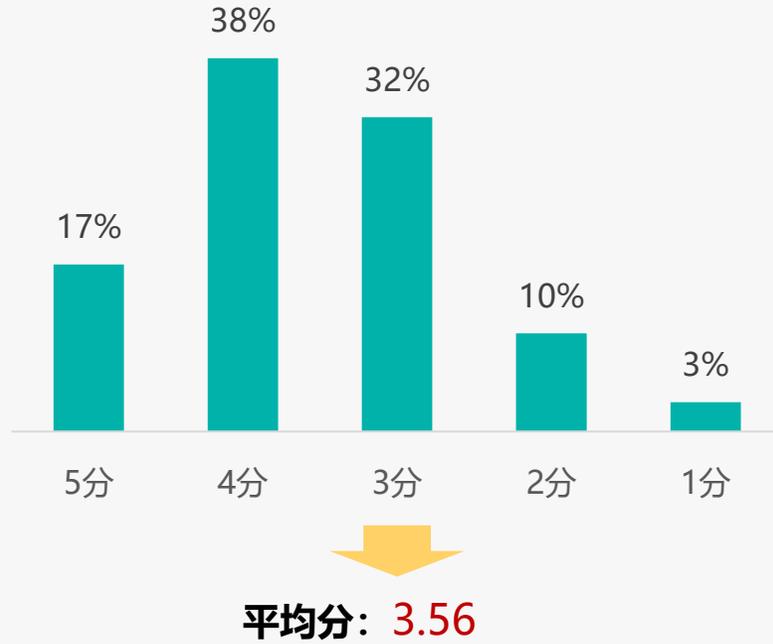
### 2025年中国吊坠线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吊坠售后服务满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国吊坠线上消费客服满意度分布 (满分5分)

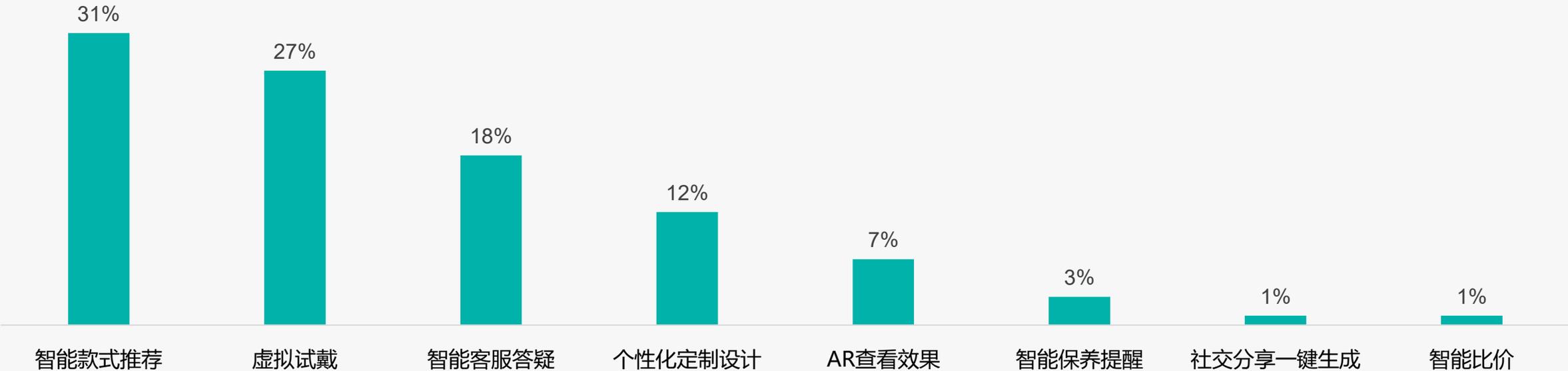


样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐虚拟试戴主导线上消费体验

- ◆线上消费中，智能款式推荐（31%）和虚拟试戴（27%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化推荐和可视化体验的重要性。
- ◆智能客服答疑（18%）和个性化定制设计（12%）也较受欢迎，而AR查看效果（7%）及以下功能使用率较低，影响有限。

## 2025年中国吊坠线上消费智能服务体验分布



样本：吊坠行业市场调研样本量N=1372，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**