

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月朱砂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cinnabar 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：朱砂消费以中青年为主力，个人决策偏好强



36-45岁和26-35岁合计占59%，中青年是消费主力



个人自主决策占42%，远高于家庭共同决策的23%



二线及以下城市占58%，显示市场下沉趋势

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对中青年群体设计产品和营销策略，强调个性化、自主选择，以吸引这一核心消费人群。

✓ 强化下沉市场布局

品牌需加强在二线及以下城市的渠道建设和营销活动，以抓住市场下沉带来的增长机会。

核心发现2：消费呈现低频、小规格特点，以送礼和日常用途为主



每年1次和2-3次消费合计近六成，多为偶尔购买



10-50克规格占22%最高，小规格产品合计超七成



消费场景以送礼馈赠17%最高，个人收藏和家居装饰次之

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应重点开发小规格产品，满足日常使用和送礼需求，同时探索中高端规格以提升利润。

✓ 加强送礼场景营销

品牌需强化产品作为礼品的定位，通过包装设计和节日促销，提升在送礼市场的吸引力。

核心发现3：消费者高度关注产品真伪和价格，品牌信任度待提升



产品真伪保障22%和价格合理性19%是关键驱动因素



不推荐朱砂的主因是担心产品真伪问题28%和个人隐私考虑19%



消费者对品牌质量信任23%与不信任19%接近，品牌信任度不足

启示

✓ 强化真伪保障机制

品牌需建立透明的真伪验证系统，如防伪标签或溯源技术，以增强消费者信任和购买信心。

✓ 提升品牌形象和口碑

品牌应通过用户分享、专家推荐等方式，提升口碑和信任度，减少消费者顾虑，促进推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化产品真伪保障与价格合理性



1、产品端

- ✓ 开发小规格日常化产品，满足高频低量需求
- ✓ 强化天然原石和传统制品，提升产品文化价值



2、营销端

- ✓ 利用社交平台 and 用户分享，增强口碑传播
- ✓ 聚焦周末和冬季消费高峰，开展针对性促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付，提升线上体验

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

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** 朱砂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朱砂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对朱砂的购买行为；
- 朱砂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

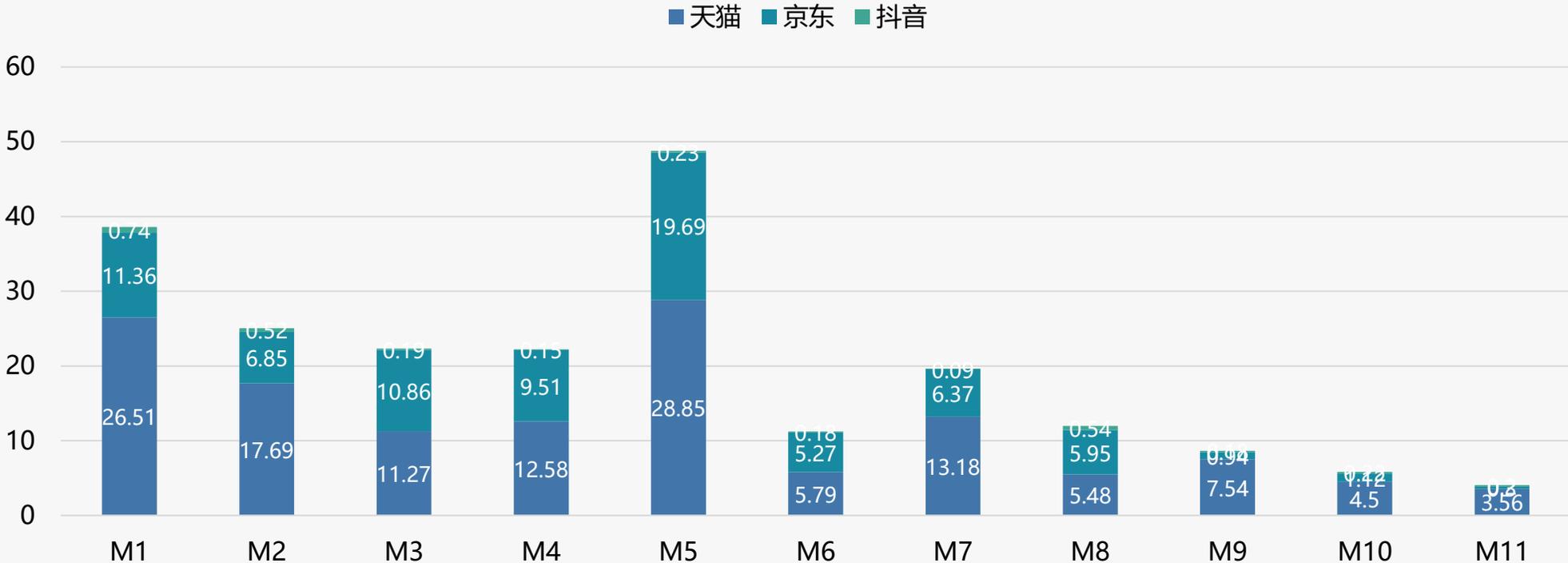
Research Method

- **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，计算朱砂品类销售额、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、不同平台朱砂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

朱砂销售天猫主导 月度波动 渠道需优化

- ◆从平台销售规模看，天猫全年销售额最高，累计约1.5亿元，京东次之约0.7亿元，抖音约0.03亿元。天猫在M5达峰值2885万元，显示其主导地位，但月度波动大，需关注渠道稳定性。京东在M3、M5表现强劲，抖音整体规模小但M8有增长，建议优化多平台策略以提升整体市场份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，朱砂品类销售额呈波动下降，从M1的3860万元降至M11的406万元，降幅显著。M6后持续走低，反映需求疲软或竞争加剧。建议加强季节性营销和库存管理，以应对下行压力。平台占比变化揭示结构风险，天猫占比从M1的69%波动至M11的88%，依赖度增加；京东占比从30%降至7%，抖音占比稳定在低水平。过度依赖单一平台可能增加业务风险，建议分散渠道并提升抖音等新兴平台投入，以优化销售结构。

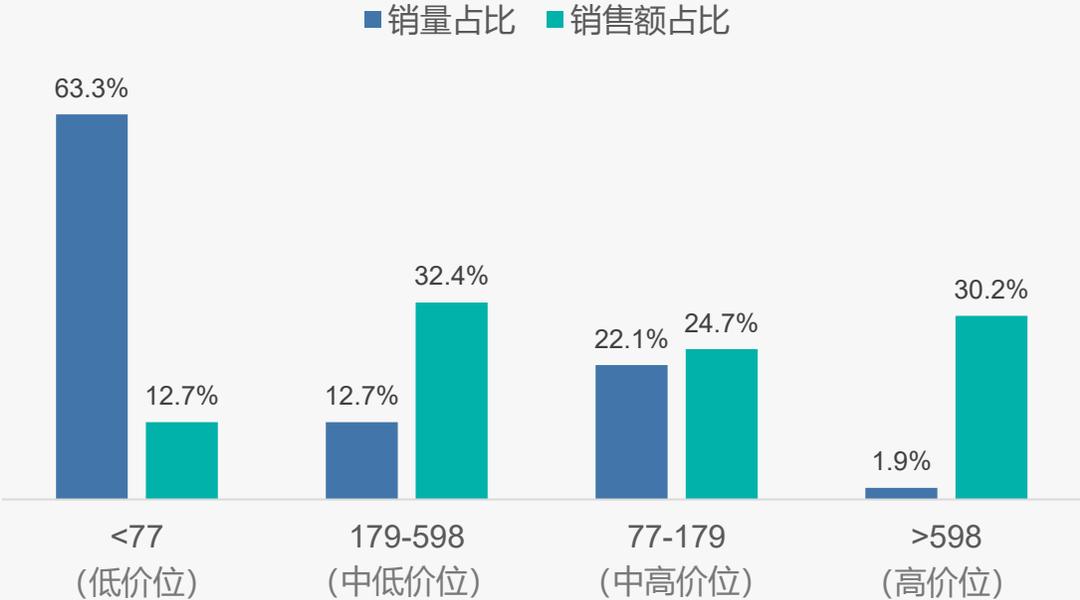
2025年1月~11月朱砂品类线上销售规模（百万元）



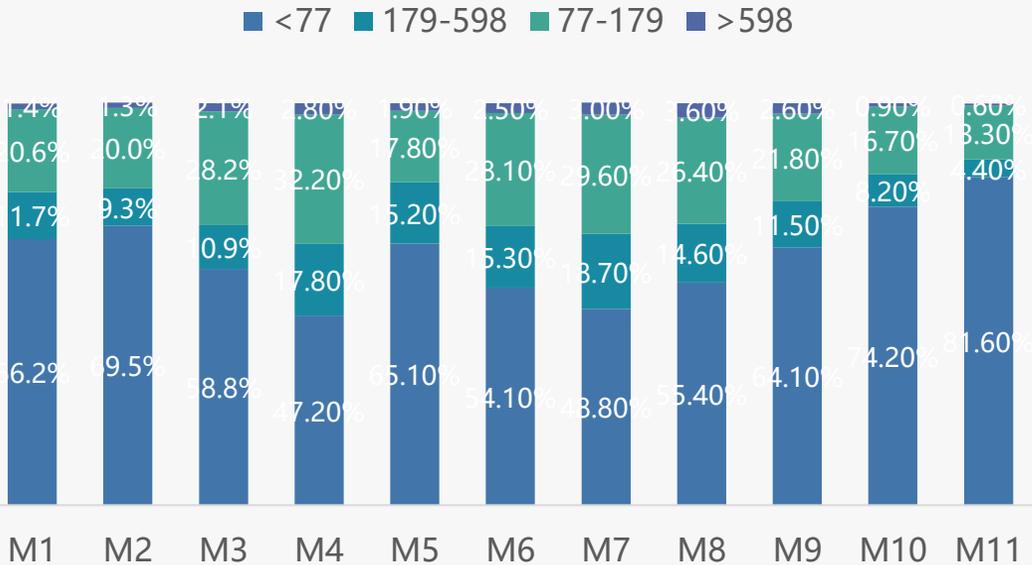
朱砂市场两极分化 高端溢价显著 年末消费降级

- ◆从价格区间结构看，朱砂品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<77元）销量占比高达63.3%，但销售额仅占12.7%，表明该区间以薄利多销为主；高价位（>598元）销量仅1.9%却贡献30.2%的销售额，显示高端产品具有较高的利润贡献率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，低价位（<77元）销量占比从66.2%攀升至81.6%，尤其在M10-M11加速上升，反映年末消费降级趋势。
- ◆价格带与销售额的错配揭示关键业务机会。<77元区间每1%销量仅贡献0.20%销售额，而>598元区间每1%销量贡献15.89%销售额，价值差异近80倍。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率；企业需关注库存周转率，适时调整营销策略。

2025年1月~11月朱砂线上不同价格区间销售趋势



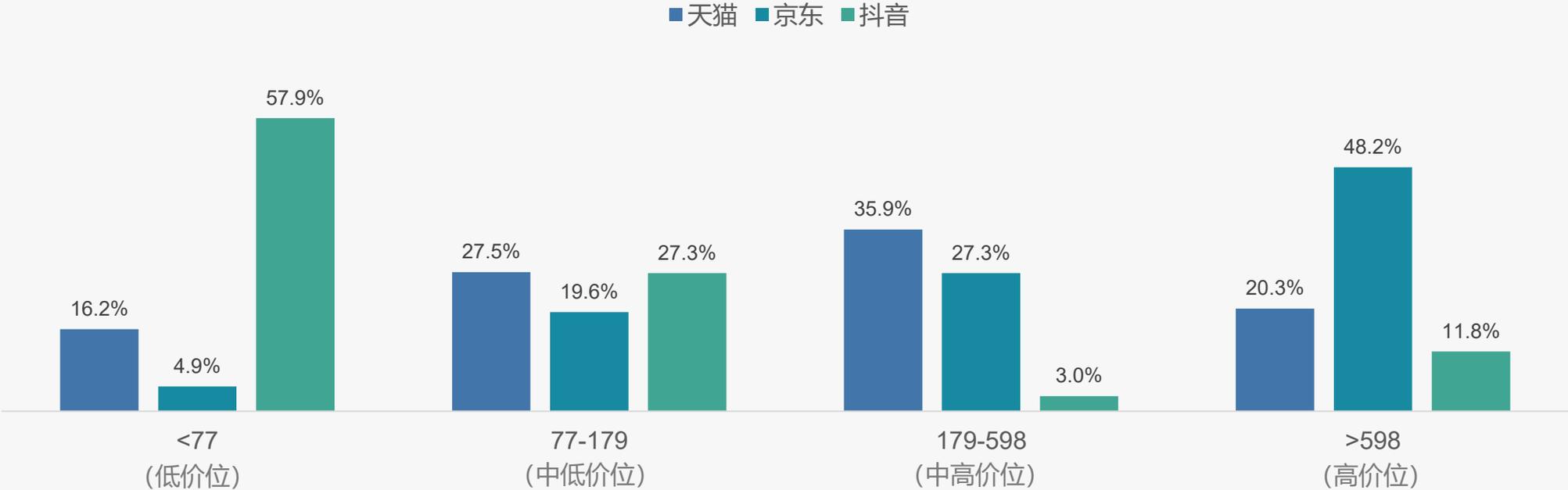
朱砂线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端抖音低价天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以179-598元中高端为主（35.9%），京东在>598元高端市场占比最高（48.2%），抖音则聚焦<77元低端市场（57.9%）。这表明天猫和京东更注重高客单价策略，而抖音通过低价引流实现快速转化，平台间形成互补竞争格局。
- ◆业务策略上，京东可继续强化高端市场，提升单品利润；抖音需关注低端用户复购率，避免陷入价格战；天猫应维持中端优势，同时拓展高端份额。建议各平台基于价格定位优化供应链：京东侧重品质溢价，抖音注重爆款周转，天猫平衡SKU广度与深度。

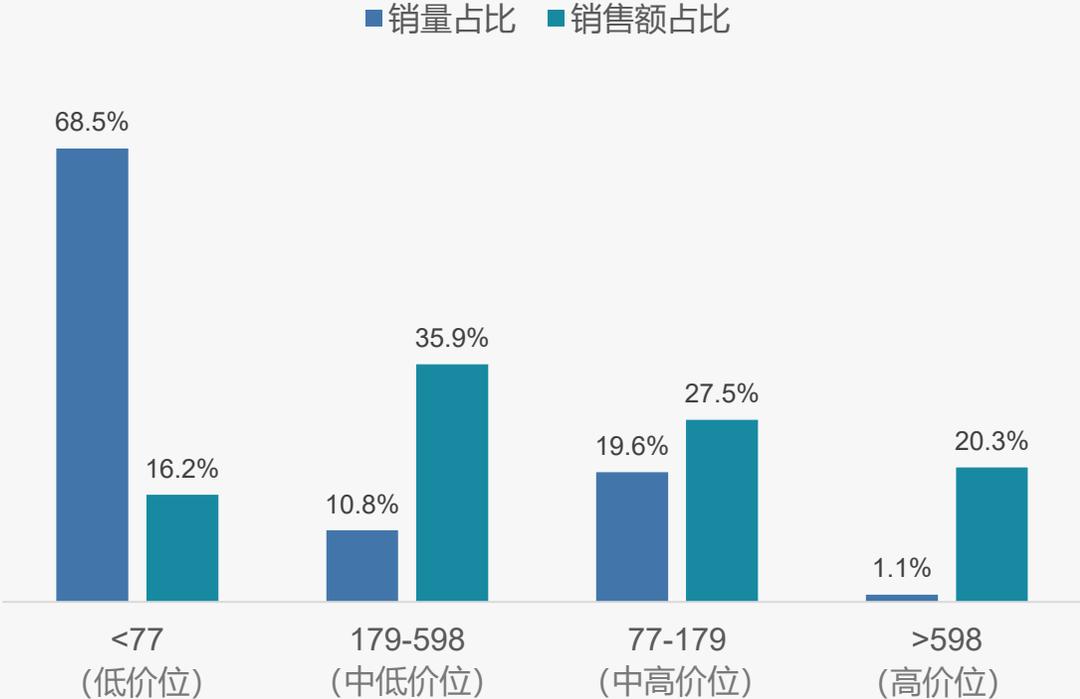
2025年1月~11月各平台朱砂不同价格区间销售趋势



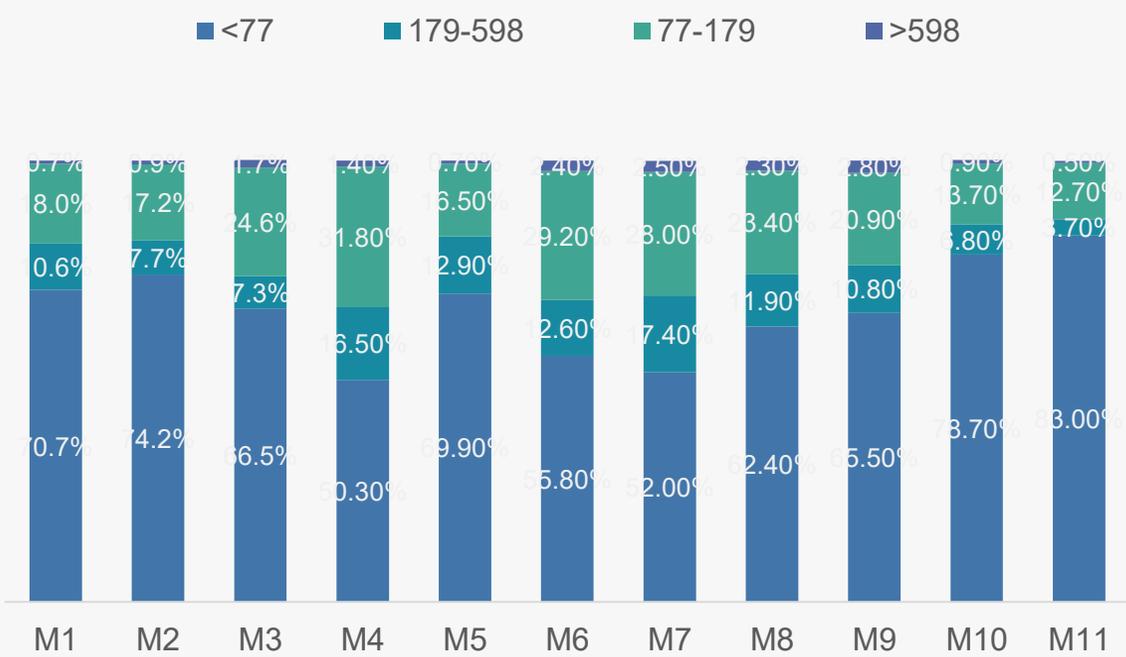
朱砂市场低价主导 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，朱砂品类呈现明显的低价主导特征。价格低于77元的区间销量占比高达68.5%，但销售额占比仅为16.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。相反，价格在179-598元和高于598元的区间虽销量占比合计仅11.9%，但销售额占比合计达56.2%，显示中高端产品是销售额的主要驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<77元）销量占比在M11达到峰值83.0%，而中高端区间（179-598元和>598元）占比在M4和M7相对较高，分别达16.5%和17.4%。这表明销售季节性波动明显，低价产品在年末促销期需求激增，而中高端产品在年中可能受益于节日或营销活动，企业应调整库存和促销策

2025年1月~11月天猫平台朱砂不同价格区间销售趋势



天猫平台朱砂价格区间-销量分布

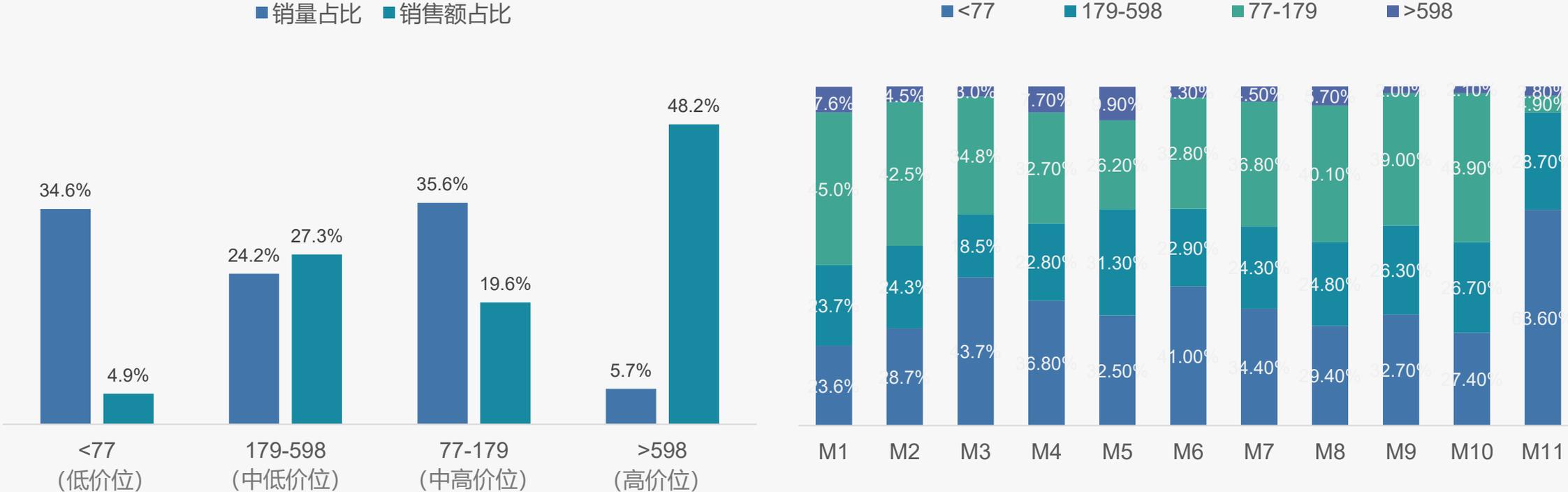


朱砂市场两极分化 高端产品贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台朱砂品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<77元）销量占比34.6%但销售额仅占4.9%，说明该区间以引流产品为主；高价区间（>598元）销量占比仅5.7%却贡献48.2%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势。中端区间（77-598元）合计销量占比59.8%、销售额占比47.0%，是市场主力。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现市场存在明显的季节性波动。M11月低价区间（<77元）销量占比飙升至63.6%，而中端区间（77-179元）骤降至4.9%，可能与促销活动或消费降级有关。M1-M10月各区间占比相对稳定，77-179元区间平均占比约38.6%，是消费主力。需关注M11异常波动原因，评估是否影响整体毛

2025年1月~11月京东平台朱砂不同价格区间销售趋势

京东平台朱砂价格区间-销量分布

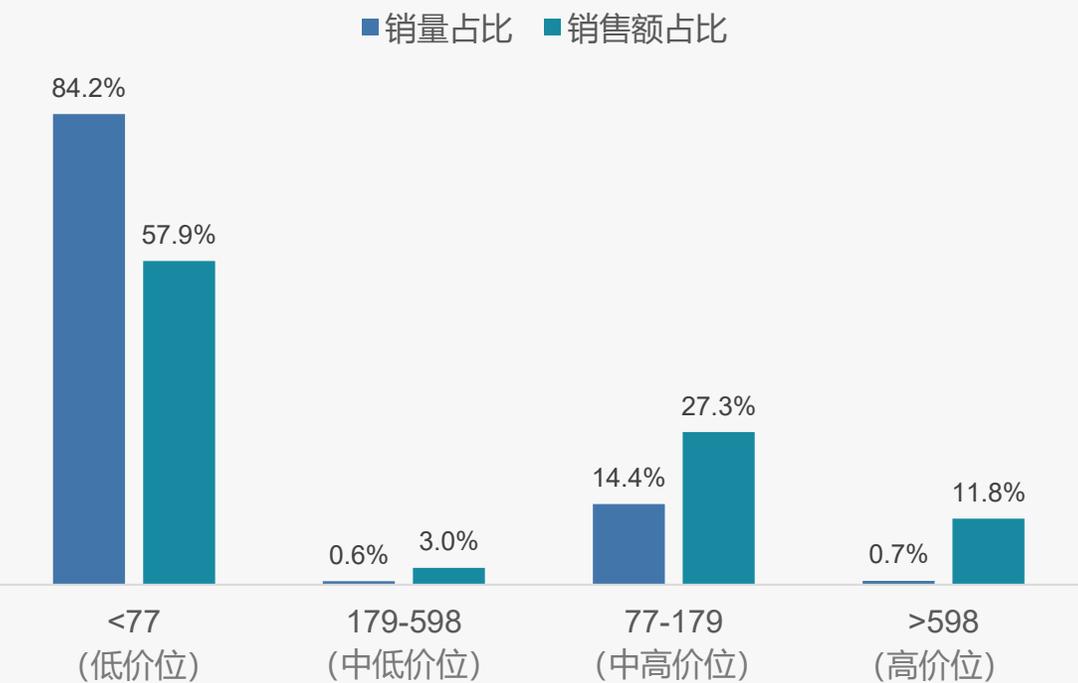


朱砂低价主导 高端潜力待挖 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台朱砂品类呈现明显的低价主导特征。<77元价格带贡献84.2%销量和57.9%销售额，显示高销量低单价策略；而>598元高端产品虽仅占0.7%销量，却贡献11.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间77-179元中端产品占比从10.1%提升至42.2%，显示消费升级趋势；但M6-M8期间<77元低价产品占比飙升至98.2%，反映促销依赖。M11中端产品回升至33.9%且179-598元占比达3.0%，表明年末消费回暖。需关注库存周转率与促销节奏匹配。

2025年1月~11月抖音平台朱砂不同价格区间销售趋势

抖音平台朱砂价格区间-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** 朱砂消费行为、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年内购买过朱砂的消费者;
- 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

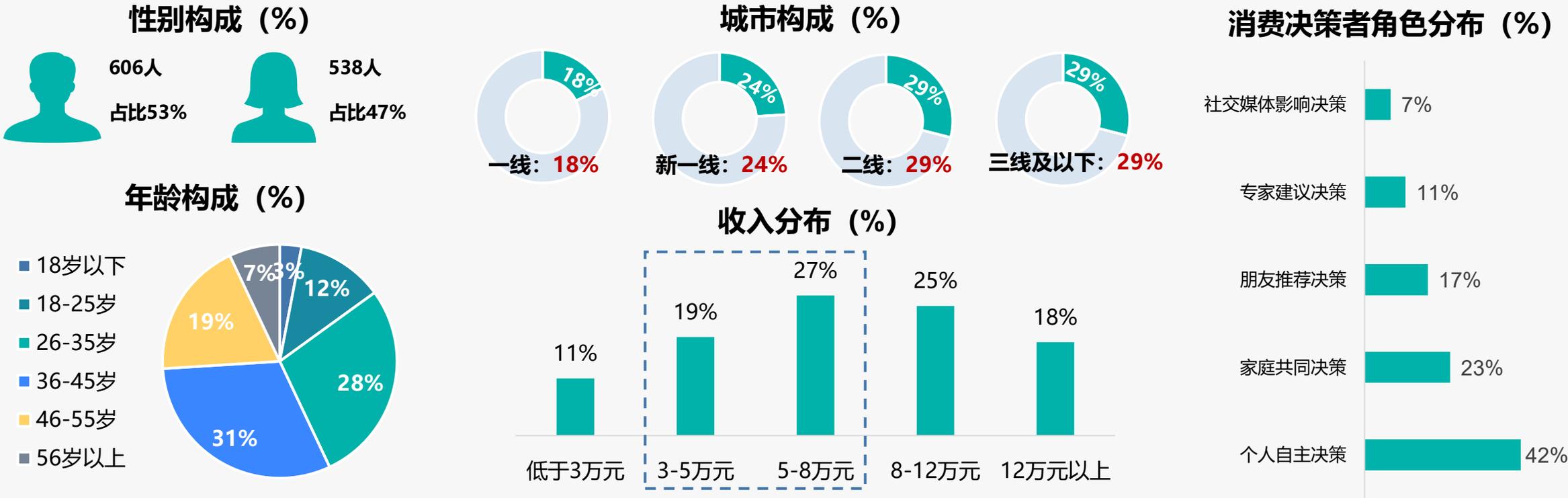
Research Method

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=1144

朱砂消费中青年为主 个人决策强 市场下沉

- ◆朱砂消费以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）中青年为主力，收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（25%），显示中等收入群体为核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占比42%，远高于家庭共同决策的23%，表明消费偏好性强；城市分布二线及以下占58%，反映市场下沉趋势。

2025年中国朱砂消费者画像

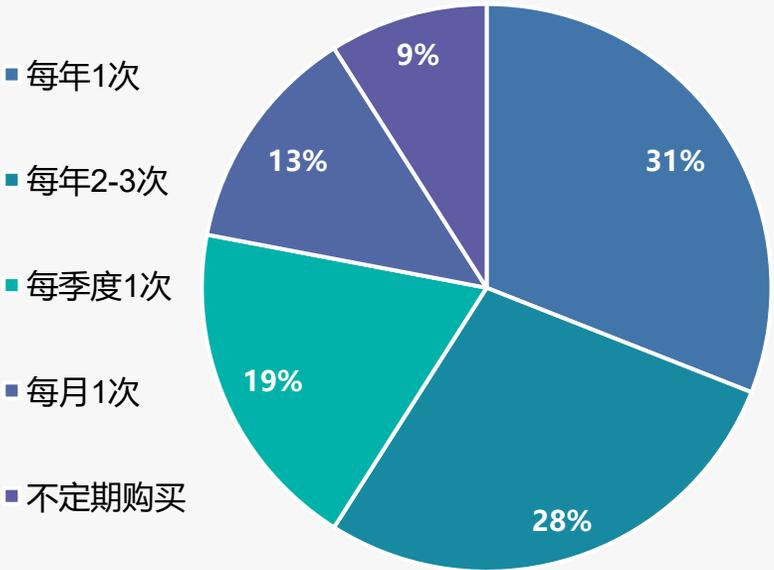


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

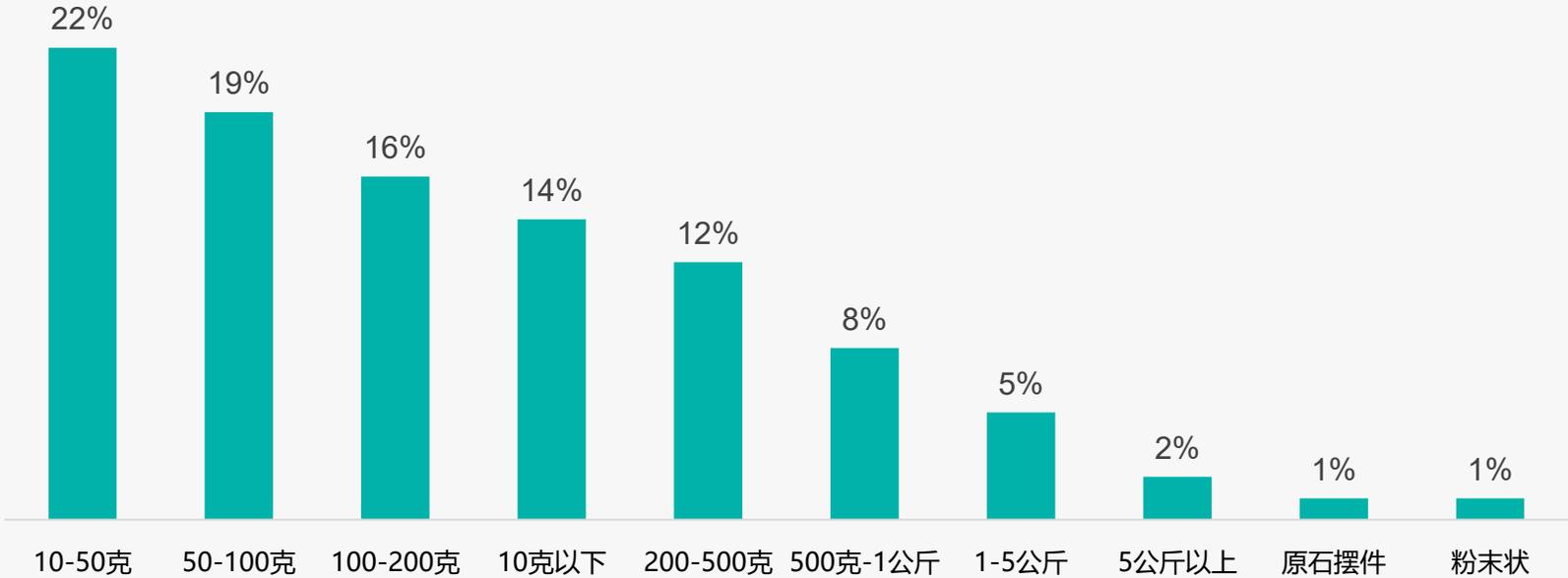
朱砂消费低频小规格为主

- ◆朱砂消费频率以低频为主，每年1次占31%，每年2-3次占28%，合计近六成，显示消费者多为偶尔购买。
- ◆规格分布中，10-50克占22%最高，小规格产品合计超七成，说明消费以小型化、日常使用为主。

2025年中国朱砂消费频率分布



2025年中国朱砂消费产品规格分布

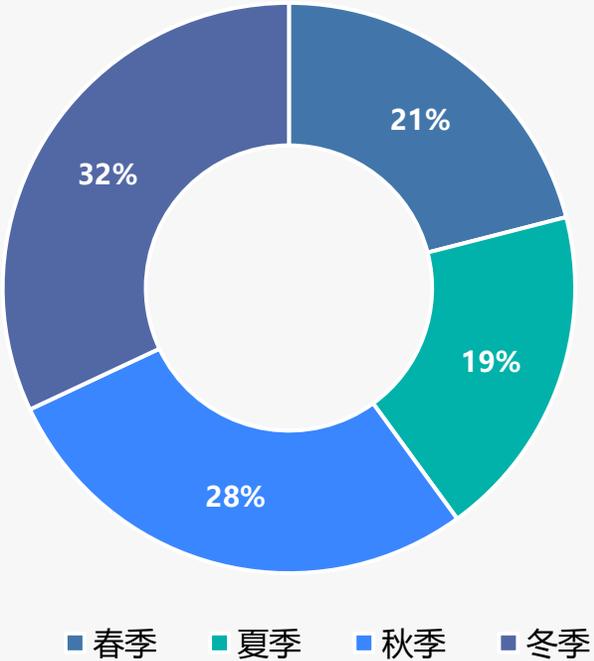


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朱砂消费中端主导 季节冬季高峰 包装传统偏好

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比31%；500元以上和100元以下分别占24%和23%，显示市场两端需求均衡。季节消费冬季最高32%，秋季28%，夏季最低19%。
- ◆ 包装偏好纸盒24%、木盒22%、锦囊袋20%，简易塑料袋18%、玻璃瓶16%，消费者更青睐美观传统包装，简易包装接受度较低。

2025年中国朱砂消费行为季节分布



2025年中国朱砂单次消费支出分布



2025年中国朱砂消费品包装类型分布

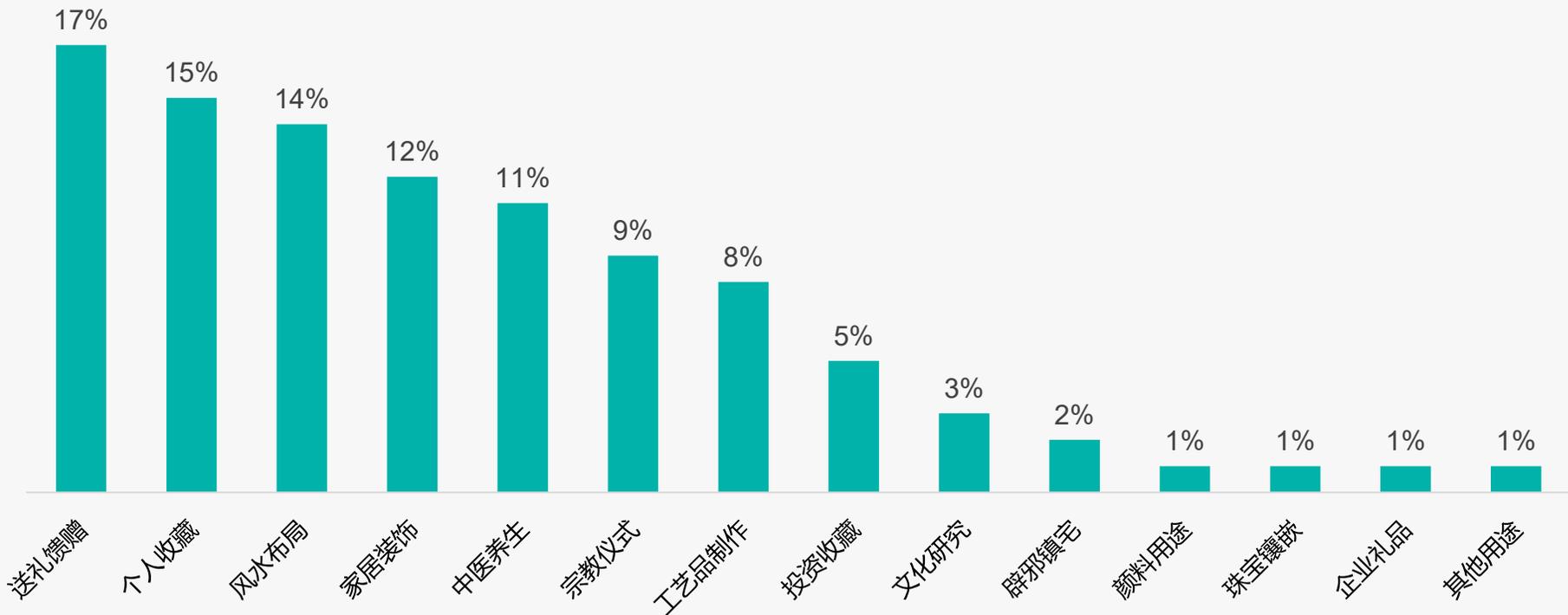


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

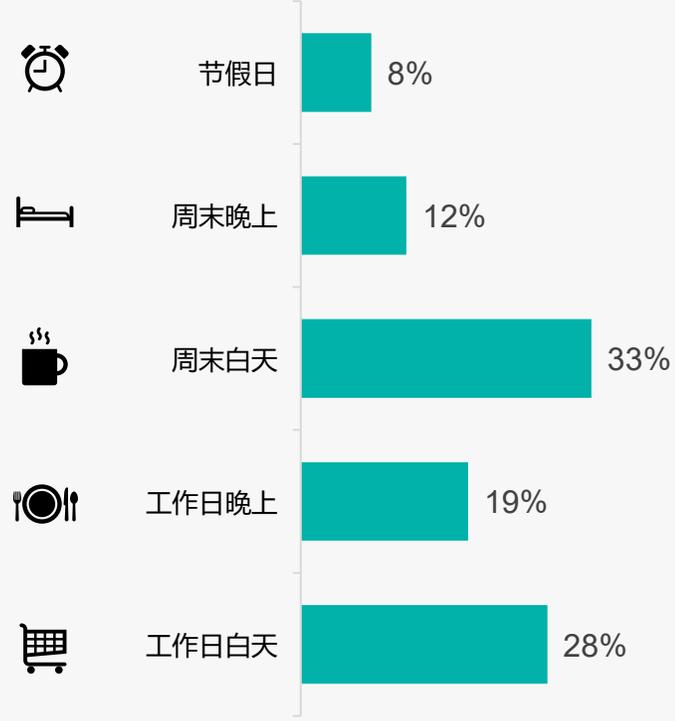
朱砂消费送礼为主 周末白天购买集中

- ◆朱砂消费场景以送礼馈赠17%最高，个人收藏15%和家居装饰12%次之，显示礼品和日常用途主导市场，其他场景如投资收藏5%和文化研究3%占比较低。
- ◆消费时段集中在周末白天33%，工作日白天28%次之，表明消费者偏好闲暇时间购买，与朱砂的休闲文化属性相关，其他时段如节假日8%占比较小。

2025年中国朱砂消费场景分布



2025年中国朱砂消费时段分布

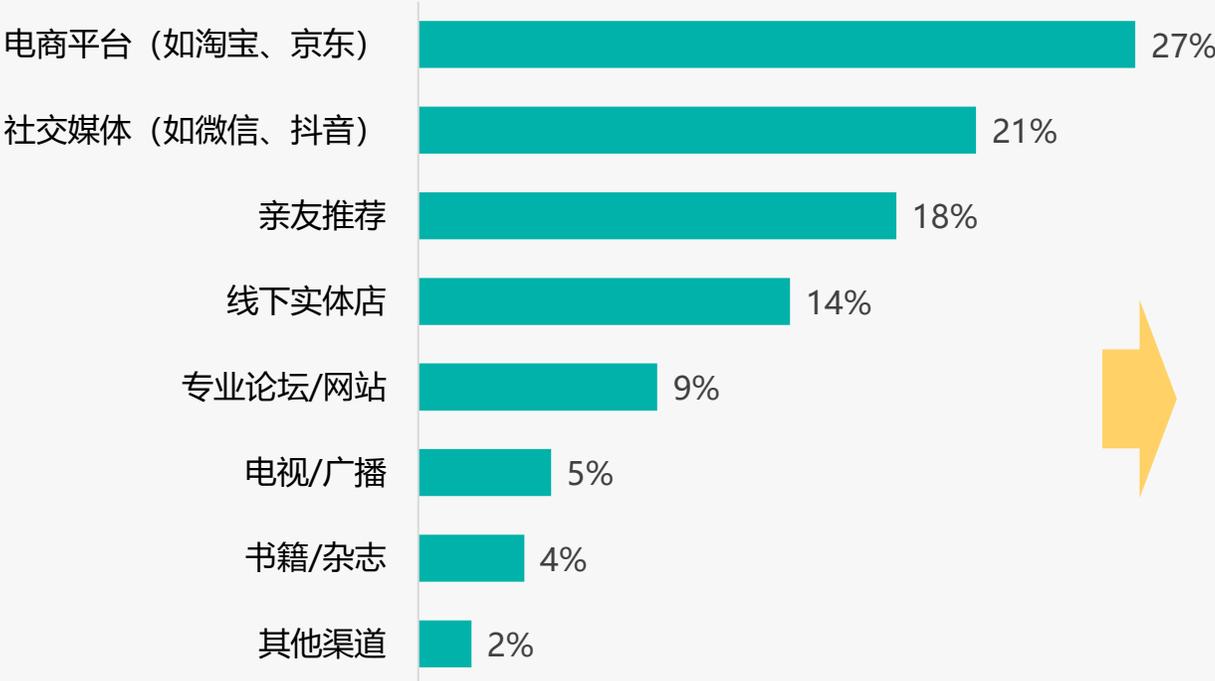


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

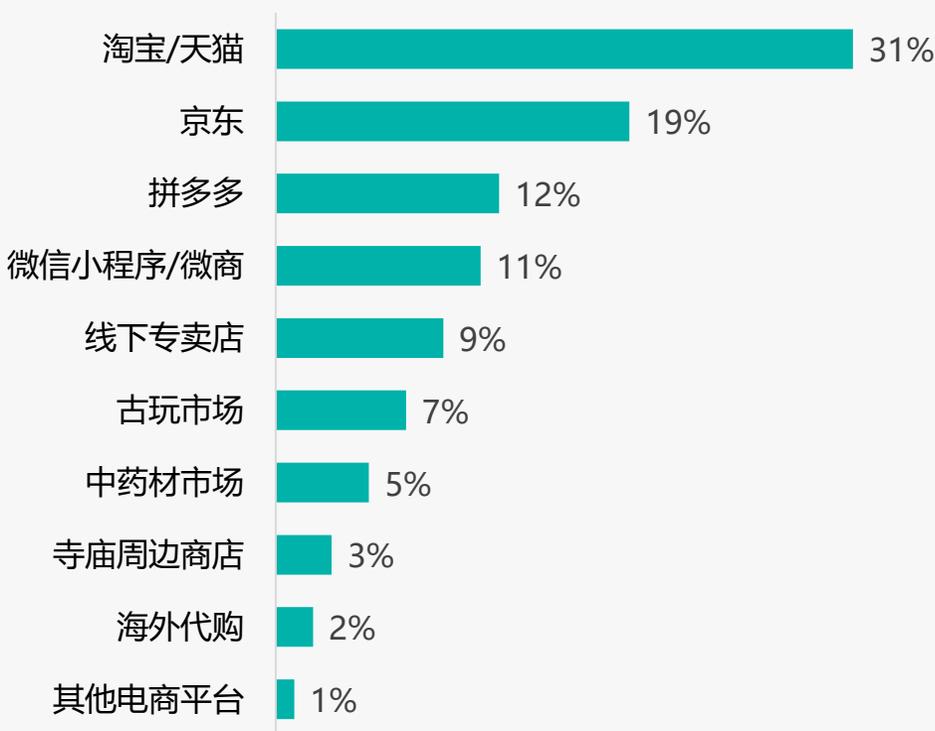
朱砂消费线上主导线下分散

- ◆消费者了解朱砂主要通过电商平台（27%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交传播占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于线上平台，淘宝/天猫（31%）、京东（19%）和拼多多（12%）合计超60%，线下购买相对分散且小众。

2025年中国朱砂产品了解渠道分布



2025年中国朱砂产品购买渠道分布

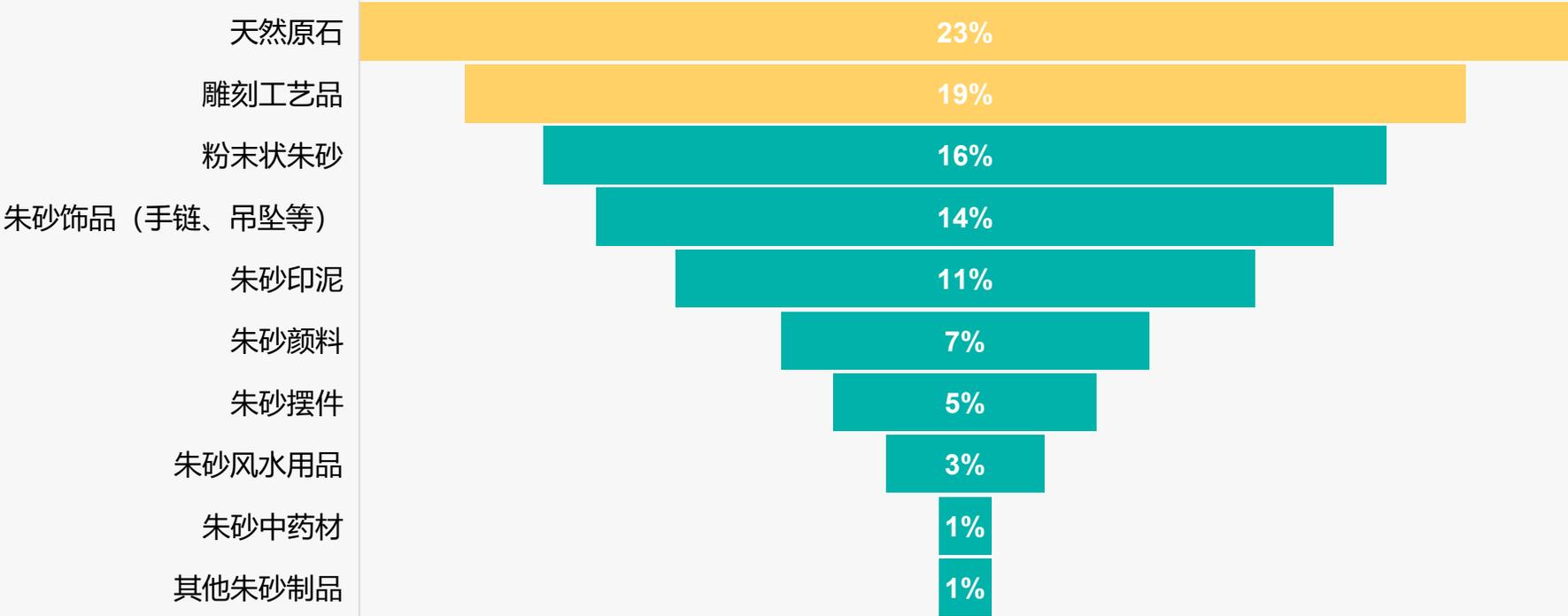


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朱砂消费偏好集中天然传统制品

- ◆调研数据显示，消费者偏好集中在天然原石（23%）、雕刻工艺品（19%）和粉末状朱砂（16%），表明对原始和加工形态需求较高。
- ◆分析指出，朱砂饰品（14%）和印泥（11%）反映传统应用稳定，而颜料（7%）和摆件（5%）等细分产品份额相对有限。

2025年中国朱砂产品偏好类型分布

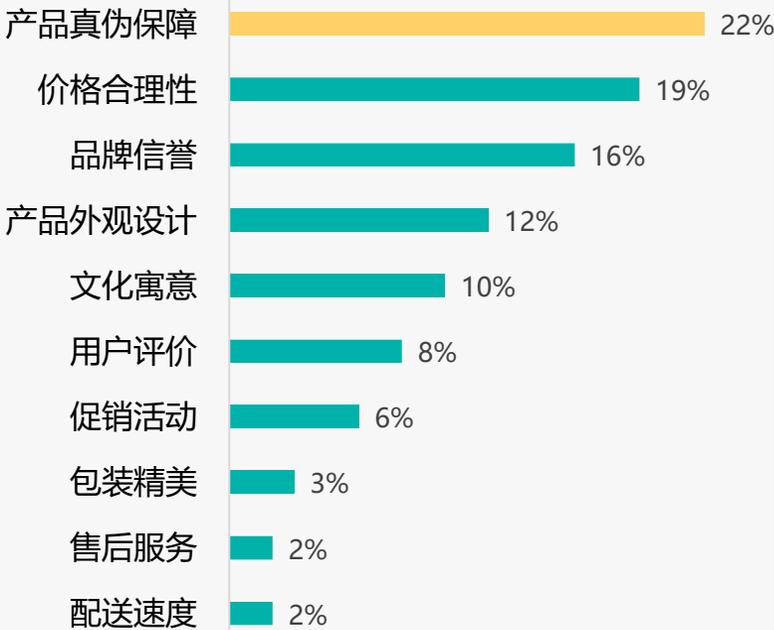


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朱砂消费真伪价格驱动风水收藏主导

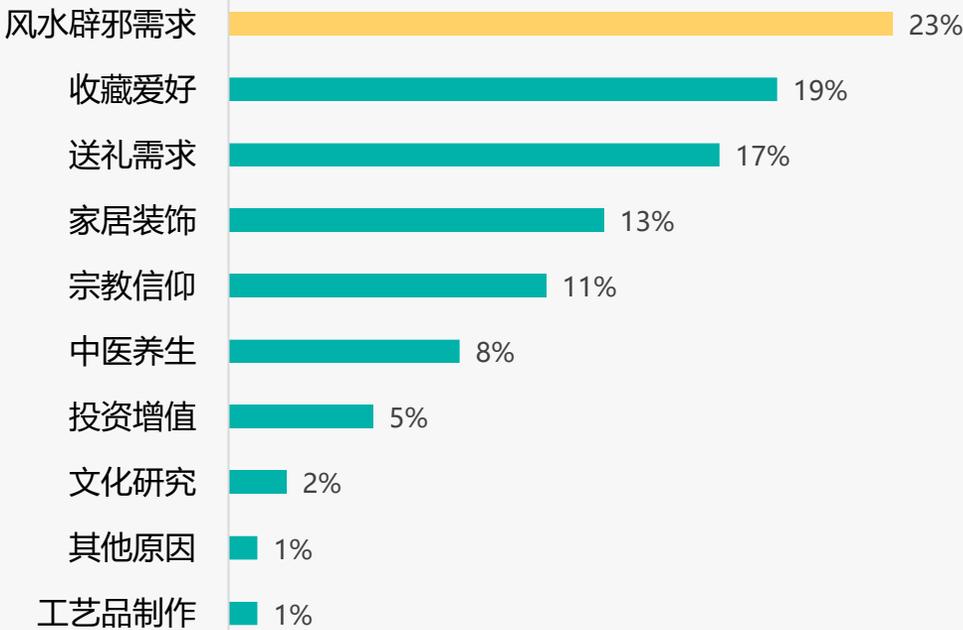
- ◆朱砂消费中，产品真伪保障22%和价格合理性19%是关键驱动因素，品牌信誉16%和文化寓意10%也显著影响购买决策。
- ◆消费原因以风水辟邪需求23%为主，收藏爱好19%和送礼需求17%次之，家居装饰13%和宗教信仰11%体现多元用途。

2025年中国朱砂吸引消费关键因素分布



样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

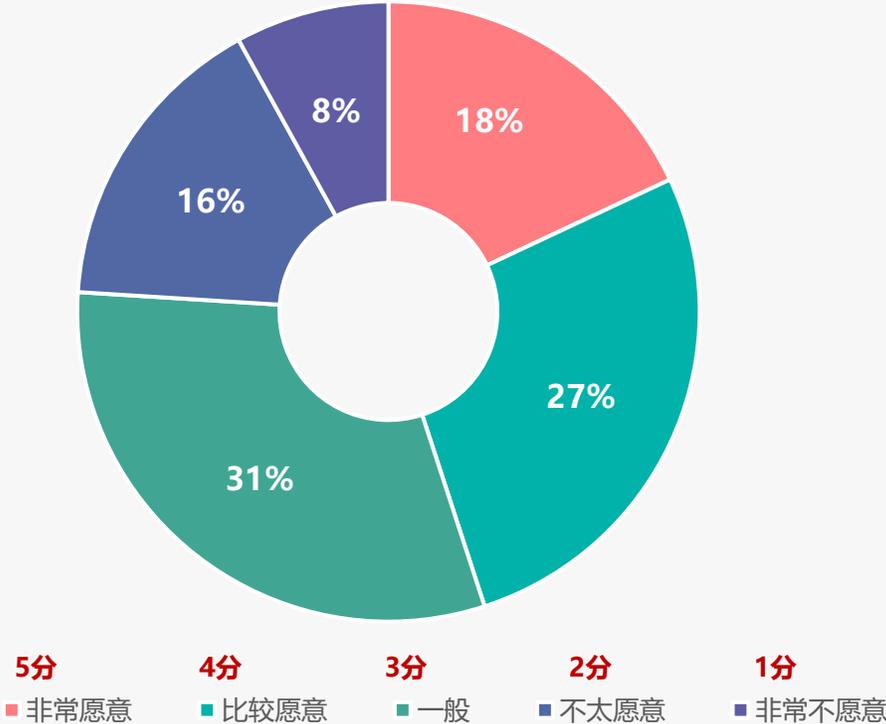
2025年中国朱砂消费真正原因分布



朱砂推荐意愿低 真伪安全是关键

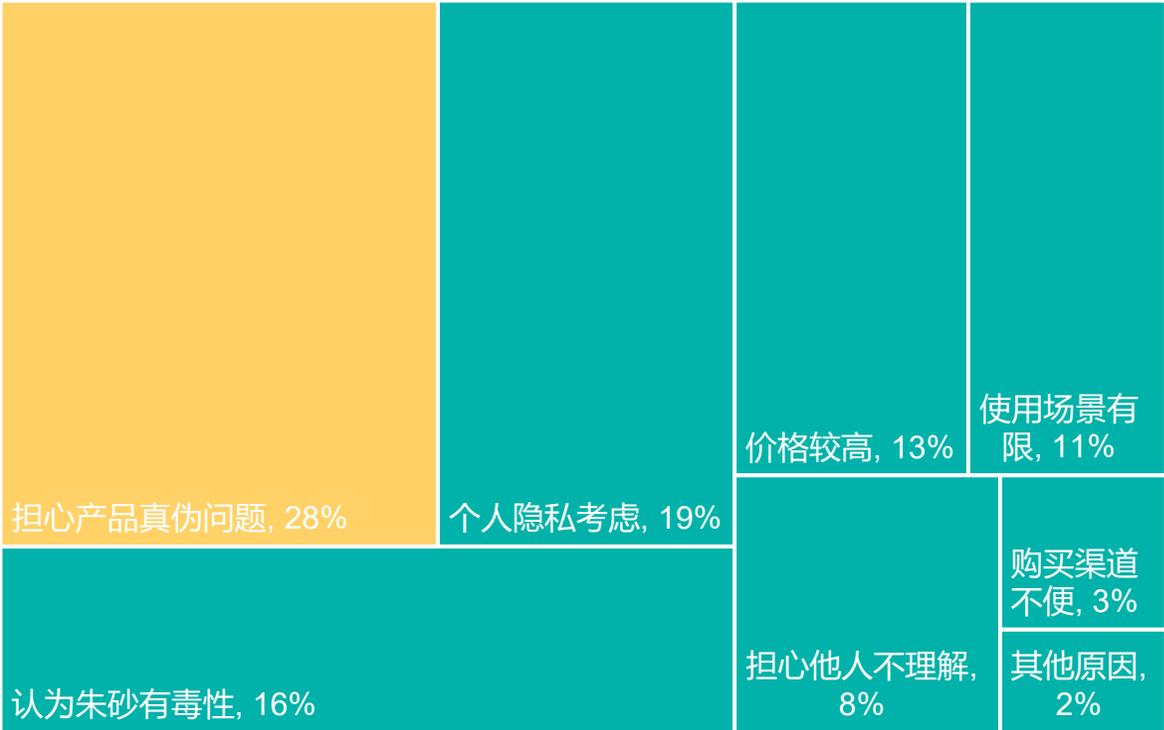
- ◆消费者推荐朱砂的意愿较低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是担心产品真伪问题（28%）和个人隐私考虑（19%）。
- ◆安全性担忧如毒性认知（16%）和价格较高（13%）也影响推荐。数据表明，提升真伪保障和安全性认知可能改善消费行为。

2025年中国朱砂推荐意愿分布



样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

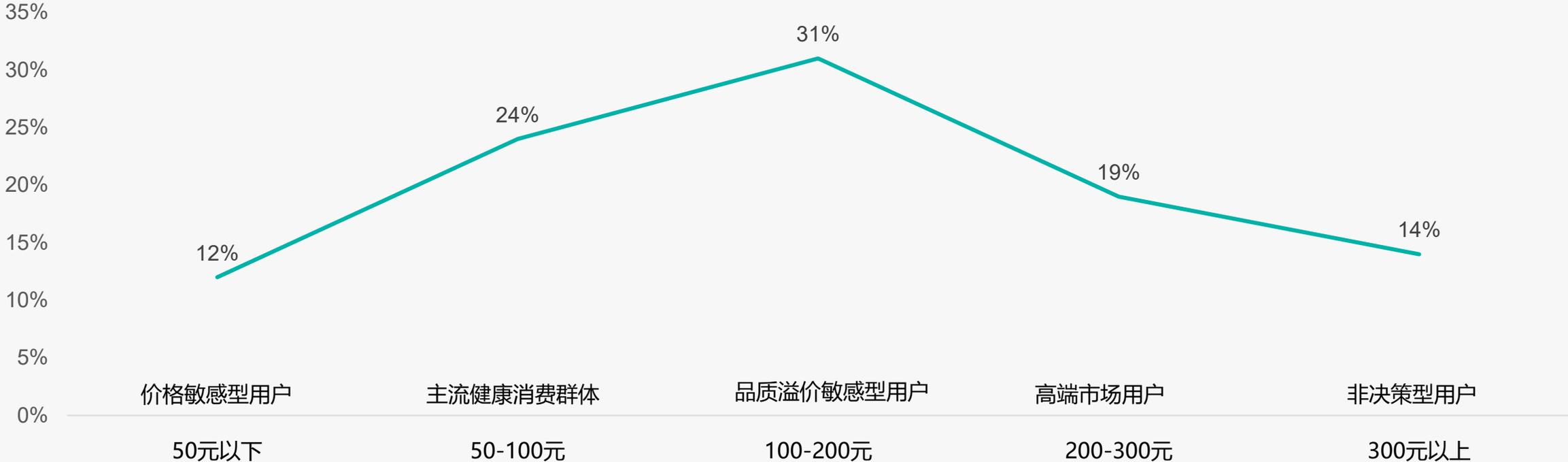
2025年中国朱砂不愿推荐原因分布



朱砂消费中端价格为主高端有限

- ◆朱砂消费价格接受度数据显示，100-200元区间占比31%，是消费者最偏好的中端价位，50-100元区间占24%显示低价需求。
- ◆高端市场接受度有限，200-300元占19%，300元以上占14%，合计33%，超低价位50元以下仅占12%，中端是消费主力。

2025年中国朱砂主流规格价格接受度分布



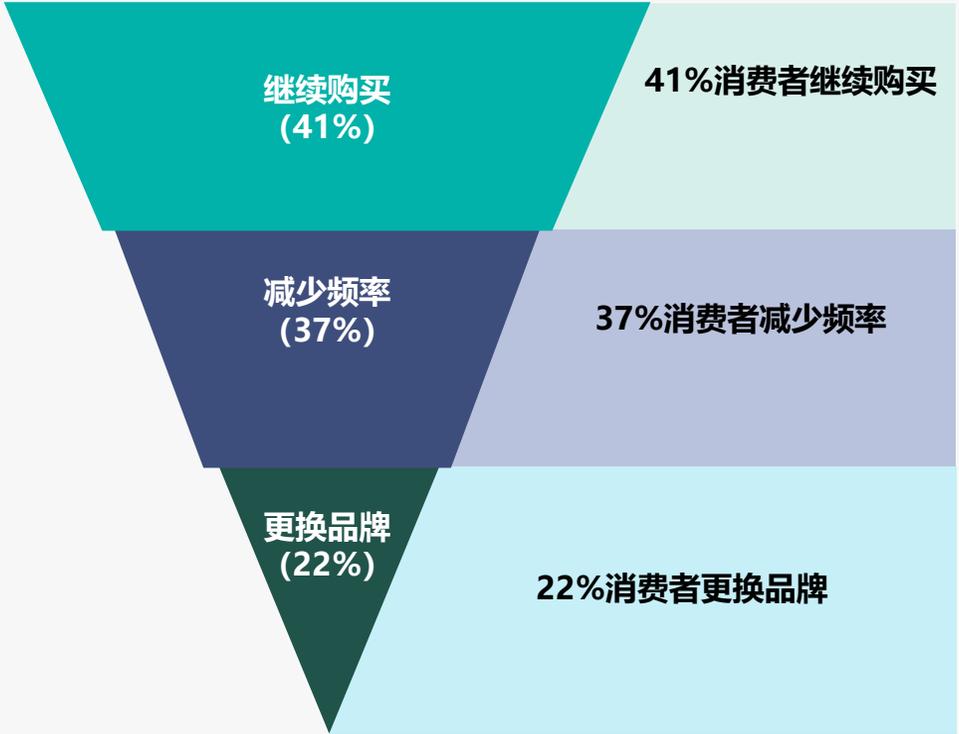
样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10-50克规格朱砂为标准核定价格区间

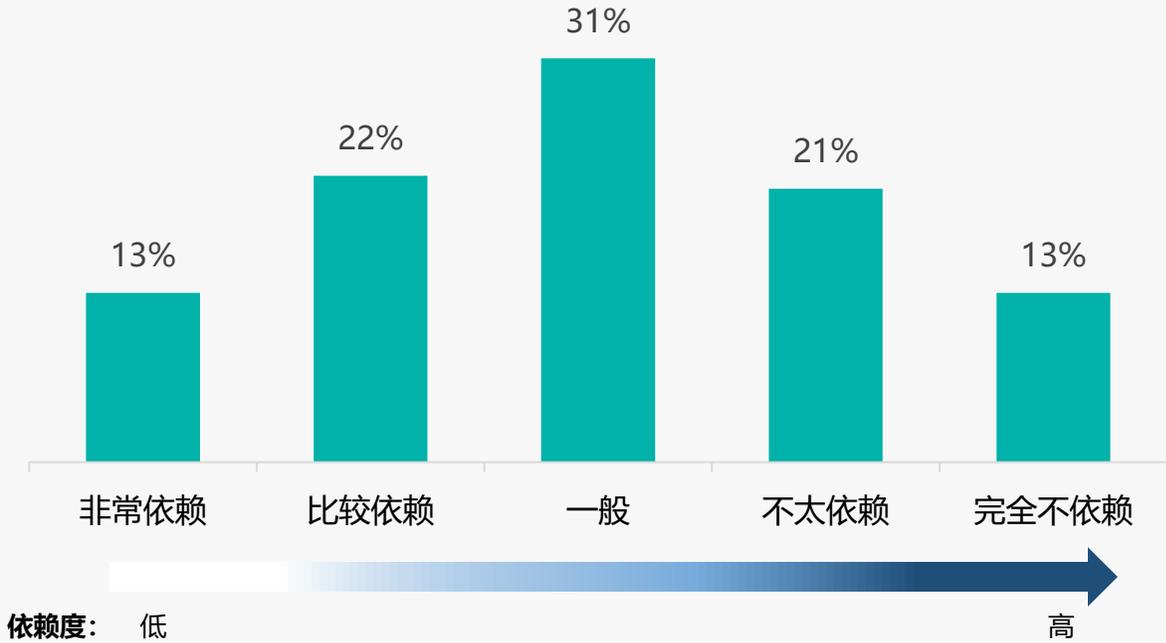
价格上涨忠诚度高 促销依赖有限需优化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；37%减少频率，价格敏感度显著；22%更换品牌，竞争激烈需关注流失风险。
- ◆促销活动依赖程度中，35%消费者非常或比较依赖，促销有吸引力；31%态度一般；34%不太或完全不依赖，促销效果有限需优化策略。

2025年中国朱砂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国朱砂对促销活动依赖程度分布

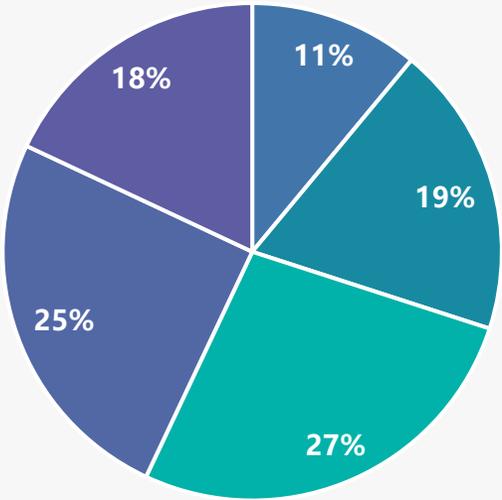


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等偏低 价格质量是关键

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为27%，30-50%复购率占25%，表明消费者忠诚度中等偏低，品牌需提升吸引力以巩固市场。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占28%，产品质量问题占24%，品牌信誉下降占19%，提示品牌应优化定价、质量和形象管理以降低流失。

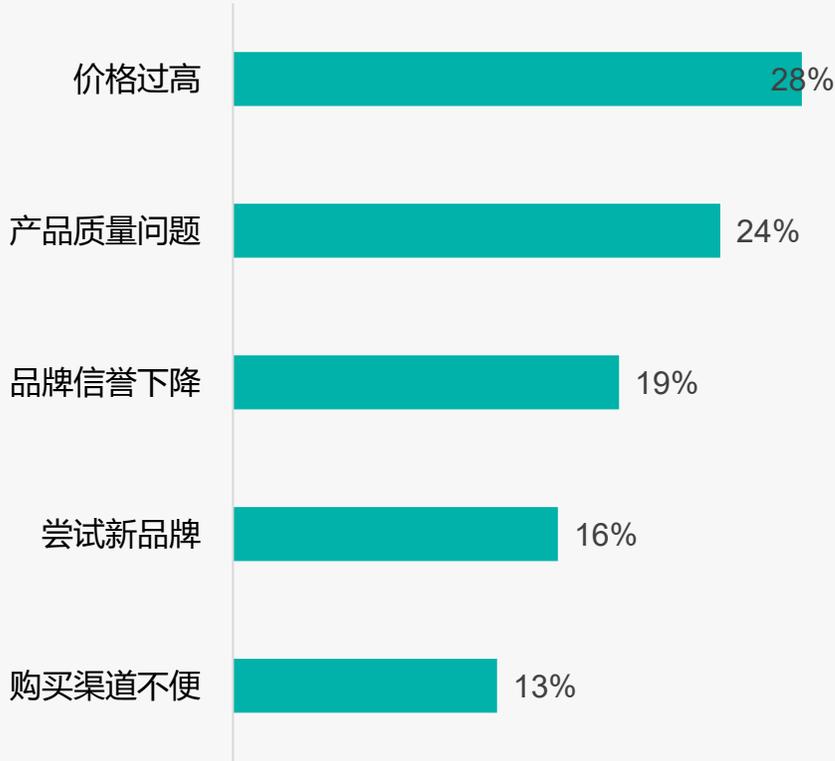
2025年中国朱砂固定品牌复购率分布



- 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年中国朱砂更换品牌原因分布

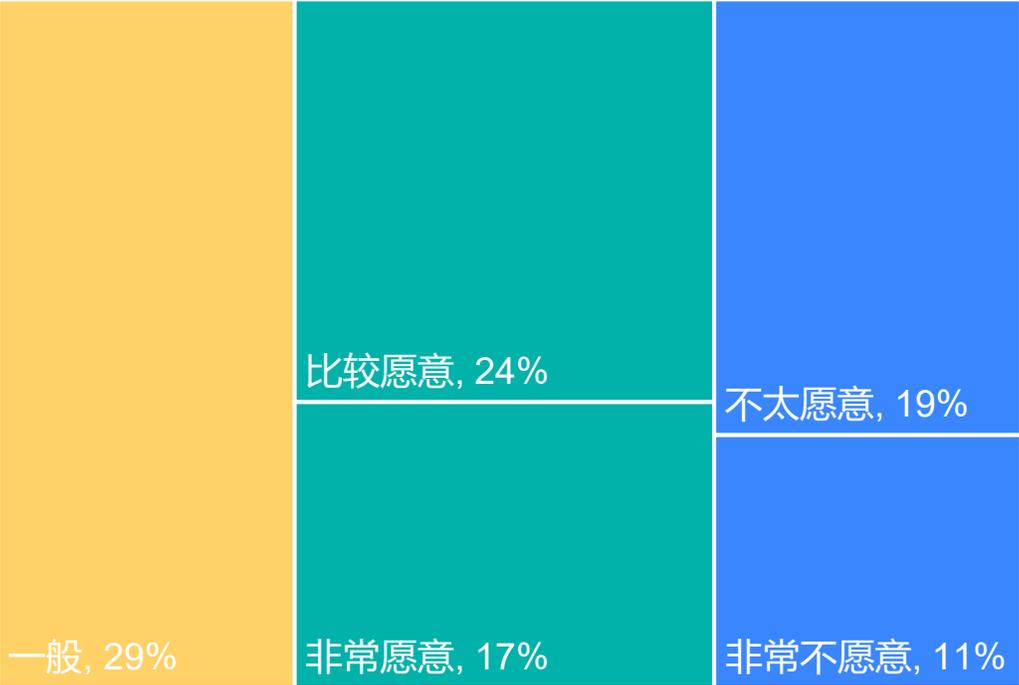


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朱砂市场接受有限 品牌信任待提升

- ◆消费意愿方面，非常愿意和比较愿意合计41%，但一般、不太愿意和非常不愿意占59%，显示市场接受度有限且存在显著犹豫情绪。
- ◆态度分布中，信任品牌质量23%与不信任品牌产品19%接近，凸显品牌信任度不足，同时22%消费者对品牌无偏好，提示产品本身重要性。

2025年中国朱砂消费品牌产品意愿分布



2025年中国朱砂对品牌产品态度分布

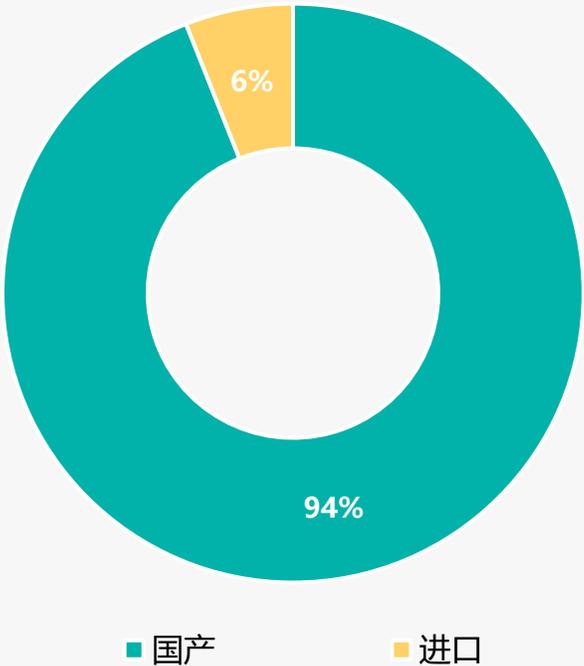


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

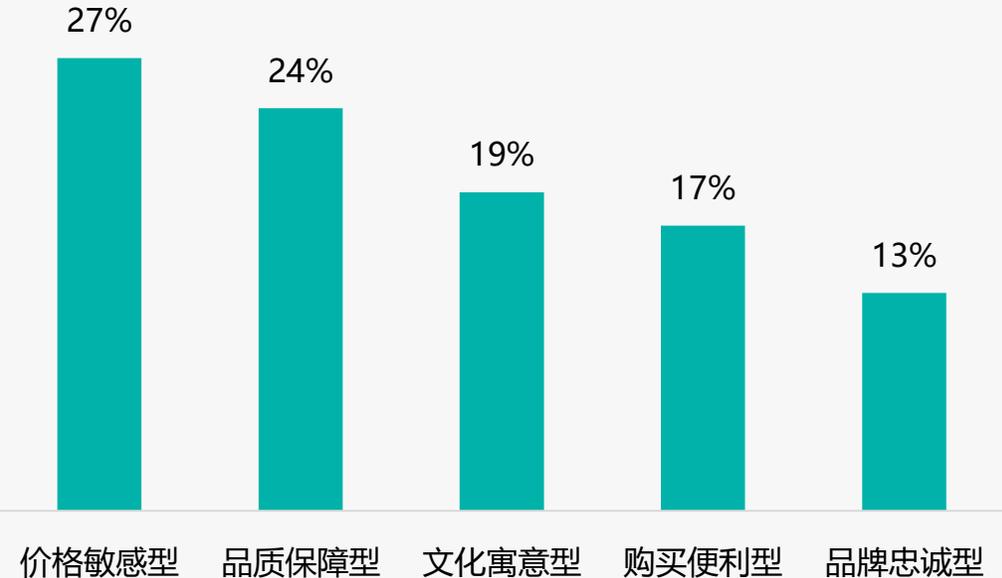
国产品牌主导朱砂消费价格品质驱动

- ◆朱砂消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好以价格敏感型27%和品质保障型24%为主，文化寓意型19%，购买便利型17%，品牌忠诚型13%，价格和品质是关键因素。

2025年中国朱砂国产与进口品牌消费分布



2025年中国朱砂品牌偏好类型分布

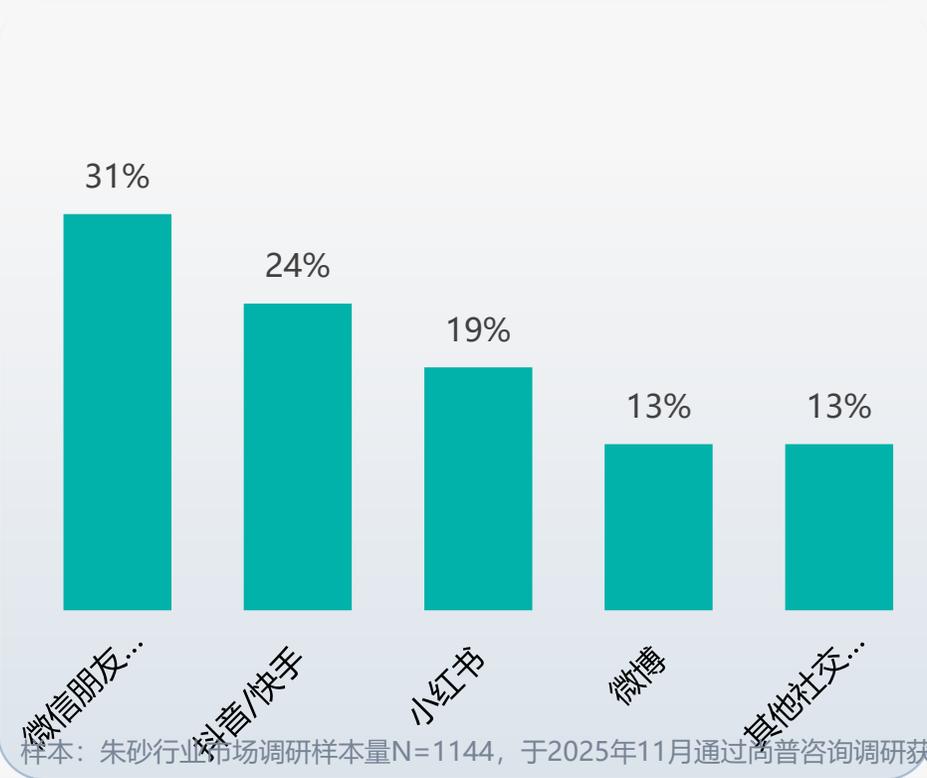


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导社交传播

- ◆ 社交分享以微信朋友圈 (31%) 为主, 抖音/快手 (24%) 和小红书 (19%) 次之, 显示短视频和社区平台在传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中, 真实用户体验分享 (28%) 和产品评测 (22%) 合计占50%, 表明消费者更信赖用户生成内容, 文化知识讲解 (19%) 也受关注。

2025年中国朱砂社交分享渠道分布



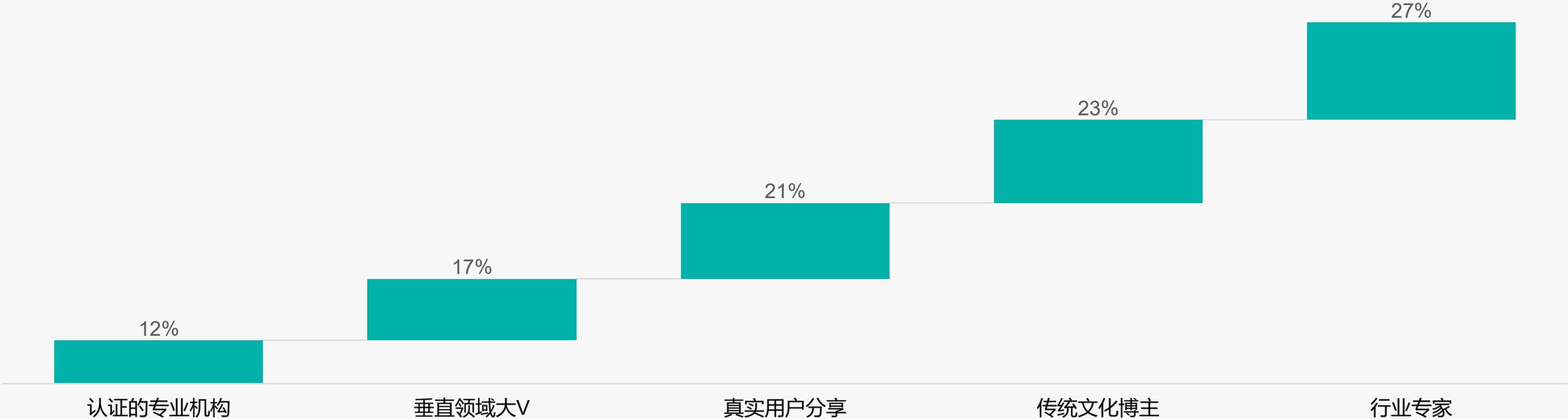
2025年中国朱砂社交渠道内容类型分布



朱砂消费信任专家文化主导

- ◆消费者最信任行业专家（27%）和传统文化博主（23%），合计占50%，显示专业性和文化传承是朱砂消费的核心信任来源。
- ◆真实用户分享占21%，垂直领域大V和认证专业机构分别占17%和12%，表明体验和口碑重要，但商业背书相对较弱。

2025年中国朱砂社交渠道信任博主类型分布

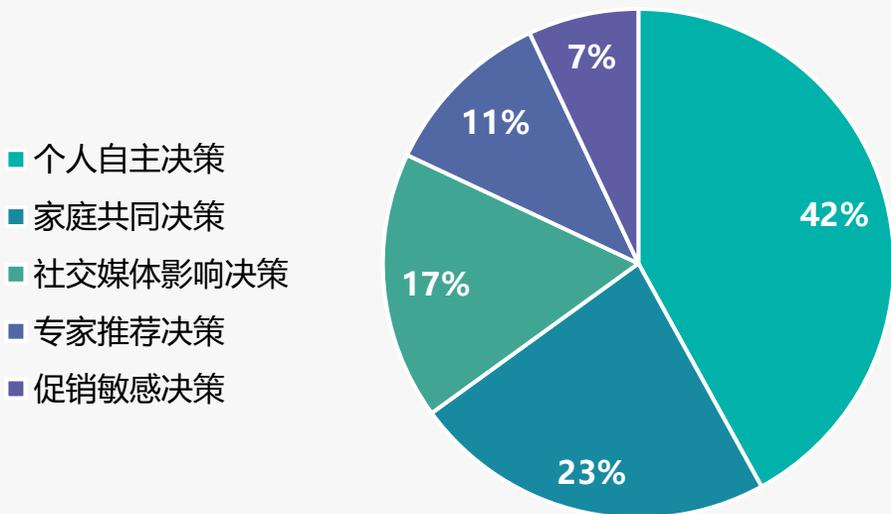


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

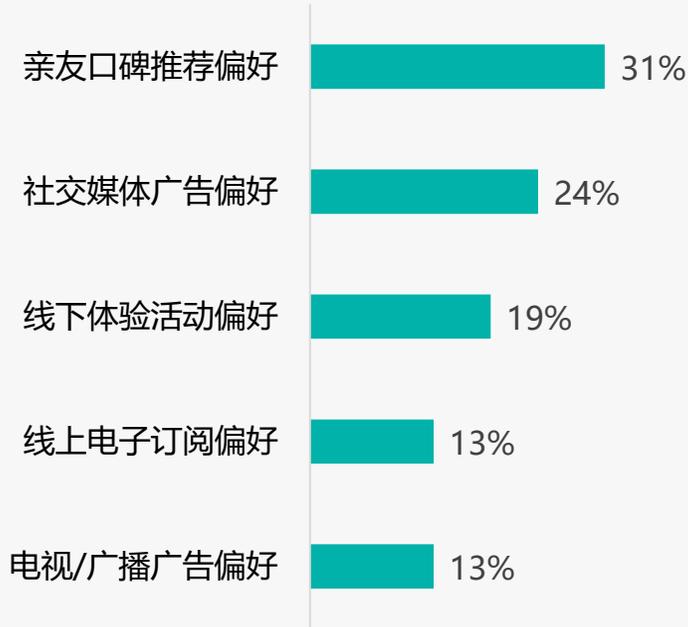
口碑社交媒体主导朱砂消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比31%，社交媒体广告偏好为24%，显示消费者更信任熟人推荐和在线营销。
- ◆线下体验活动偏好19%，电视/广播和线上电子订阅偏好均为13%，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国朱砂消费决策者类型分布



2025年中国朱砂家庭广告偏好分布

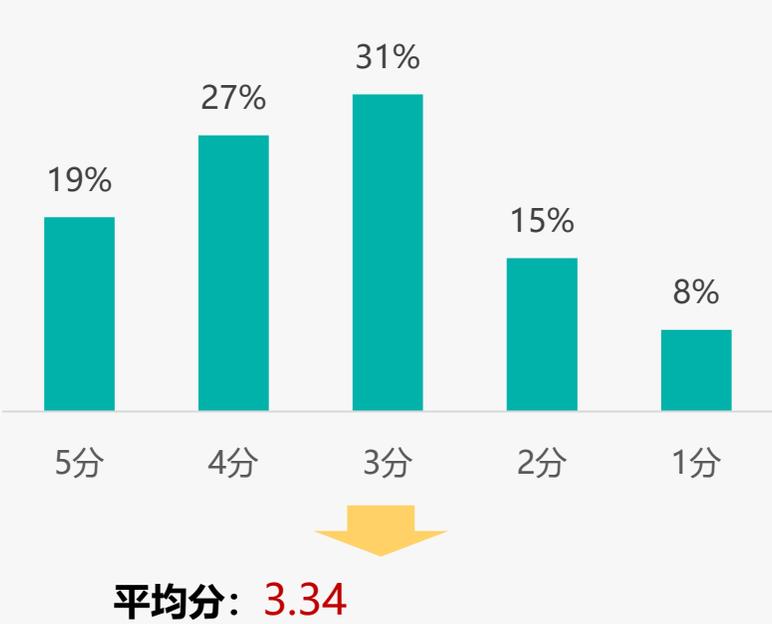


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

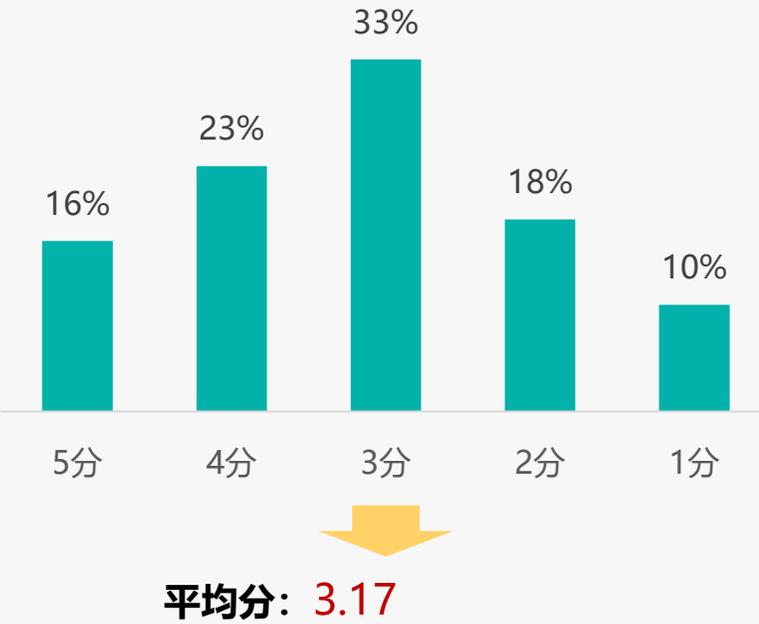
线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度中，3分占比31%最高，5分和4分合计46%，显示近半数消费者满意，退货和客服环节满意度相对较低。
- ◆退货体验5分和4分合计仅39%，低于消费流程的46%，客服满意度5分和4分合计42%，表明退货环节需重点优化以提升整体体验。

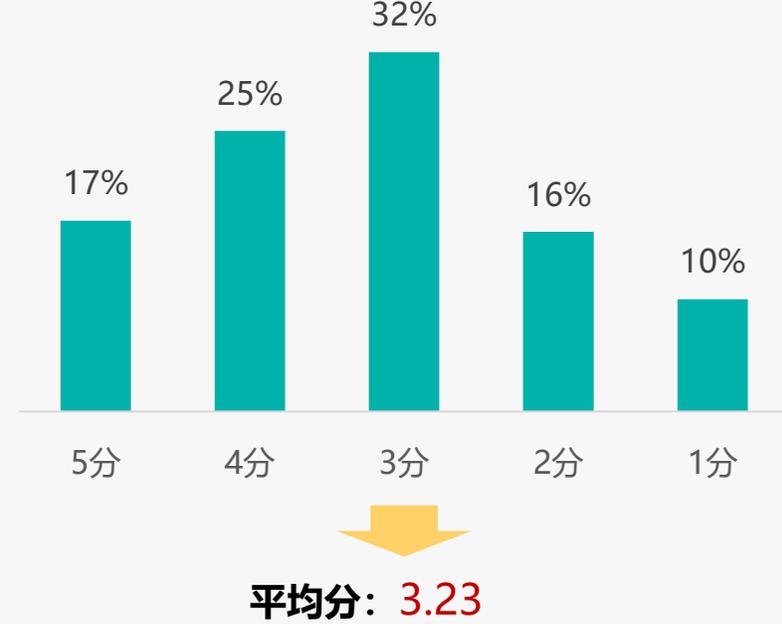
2025年中国朱砂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国朱砂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国朱砂线上消费客服满意度分布（满分5分）

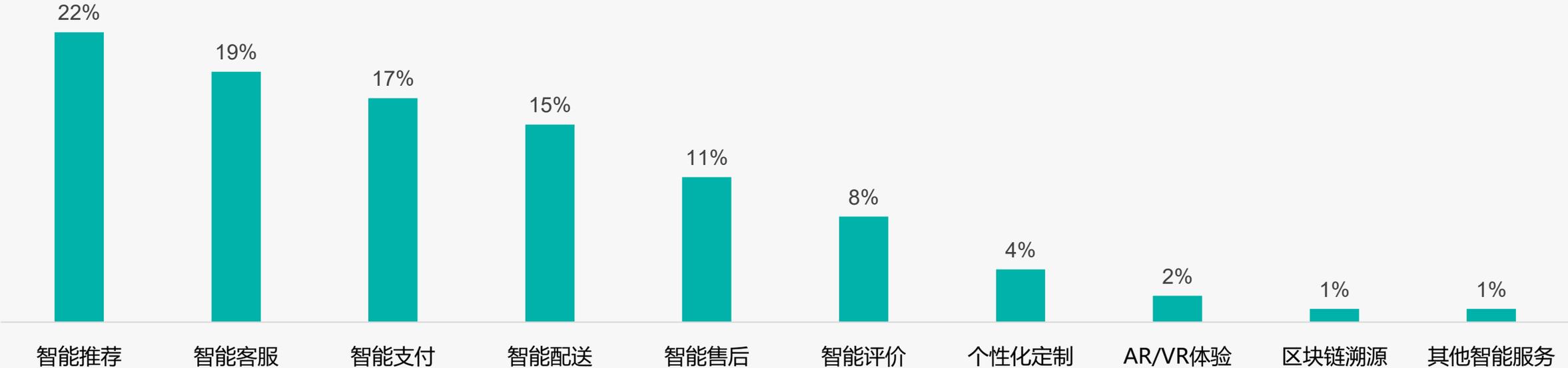


样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 基础服务强需 创新应用待拓

- ◆智能推荐以22%占比最高，智能客服、支付、配送合计超50%，显示消费者对个性化推荐和便捷交易有强需求，基础智能服务主导体验。
- ◆智能售后和评价占19%，新兴技术如AR/VR仅占2%，表明售后环节待改进，创新应用渗透低，行业可优化服务并探索差异化。

2025年中国朱砂线上消费智能服务体验分布



样本：朱砂行业市场调研样本量N=1144，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