

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月佛珠手串市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Buddhist Prayer Beads Bracelet 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：中青年女性主导佛珠手串消费，偏好中端价位



女性消费者占比52%，26-45岁群体合计占62%，为主要消费人群



消费集中在新一线城市（31%），中等收入者（5-12万元）占52%



消费决策以个人自主为主（68%），但亲友推荐和文化因素也有影响

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的产品，加强在新一线城市的营销布局。

✓ 优化产品定价与渠道

主打100-300元中端价位产品，利用电商平台（购买渠道占52%）和线下文化相关场景（如佛具店）进行销售。

核心发现2：消费以低频为主，传统材质和规格受青睐



41%消费者每年购买1次或更少，高频消费占比低



108颗念珠手串最受欢迎（占24%），传统规格主导市场



木质手串偏好度最高（34%），菩提子类（28%）次之，反映对天然材质和文化元素的重视

启示

✓ 强化产品材质与工艺

重点开发木质、菩提子等传统天然材质产品，注重工艺品质，以提升产品吸引力和耐用性。

✓ 设计经典规格产品

主打108颗等传统念珠规格，兼顾18颗、12颗单圈手串，满足消费者对文化传承和实用性的需求。

核心发现3：消费驱动以精神需求为主，品牌营销影响有限



消费主要受精神需求驱动，宗教信仰需求占31%，祈福保平安占27%



消费者高度关注产品本身，材质/品质（29%）、价格合理（22%）是关键决策因素



品牌信誉仅占7%，促销活动占3%，显示品牌营销和促销手段影响较小

启示

✓ 深化产品文化内涵

强调产品的宗教文化寓意和精神价值，通过内容营销（如用户体验分享）传递产品故事，而非依赖硬广告。

✓ 提升产品实用性与性价比

注重材质品质和价格合理性，简化包装（简易布袋/纸盒占47%），以实惠型消费为主，减少过度营销投入。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，注重精神需求与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦木质与菩提子材质，强化文化寓意
- ✓ 开发中端价位产品，优化108颗等传统规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与专家推荐
- ✓ 利用电商平台智能推荐，提升购买转化



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服答疑，提升购买前咨询体验

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** 佛珠手串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佛珠手串品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对佛珠手串的购买行为;
- 佛珠手串市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

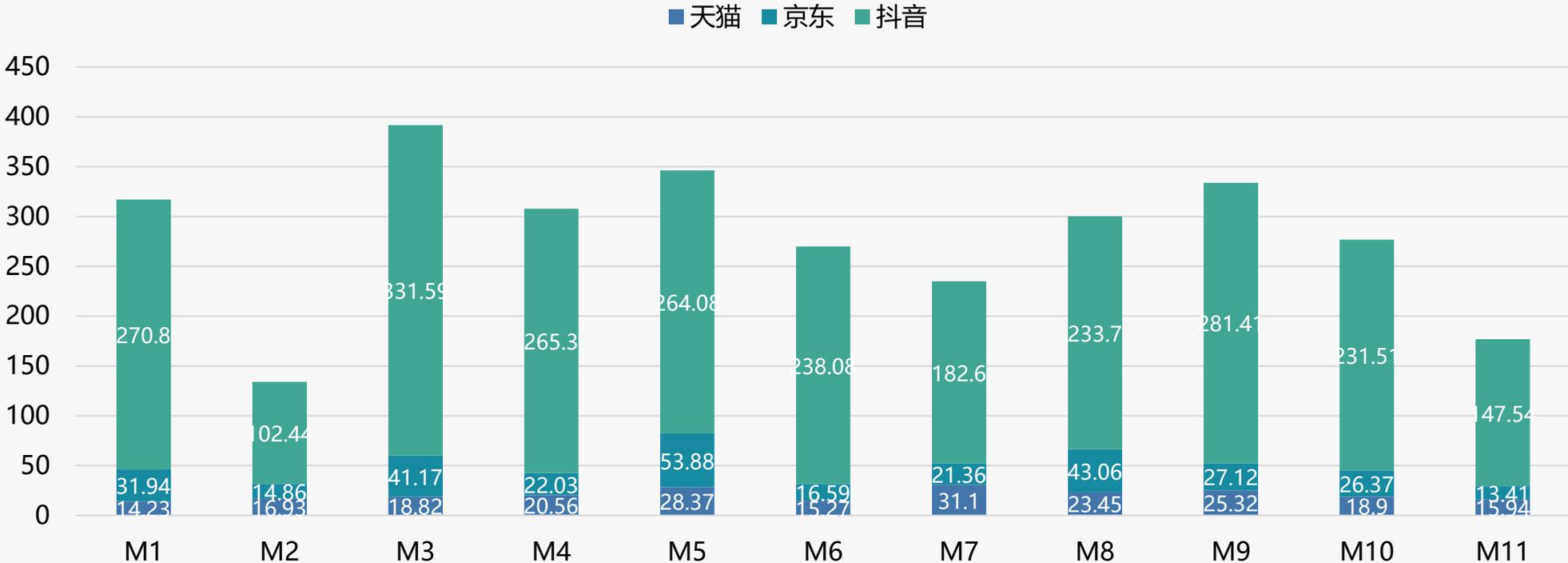
Research Method

- **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, 计算佛珠手串品类销售额、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、不同平台佛珠手串品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导佛珠手串市场 销售额波动显著 平台竞争分化

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年1-11月佛珠手串品类中占据主导地位，总销售额达2.49亿元，远超天猫的2.28亿元和京东的3.12亿元，显示抖音在线上零售中的强劲增长潜力。月度销售额波动分析显示，销售额在M3和M5达到峰值，分别为3.92亿元和3.47亿元，而M11降至最低1.31亿元，可能与季节性消费或促销活动周期相关，建议企业优化库存管理以应对需求波动。
- ◆平台间竞争格局方面，京东在M1和M8表现突出，销售额分别达0.32亿元和0.43亿元，但整体稳定性低于抖音，反映其依赖大促驱动；天猫销售额相对平稳，平均每月约0.21亿元，表明多渠道策略需加强以提升市场份额。

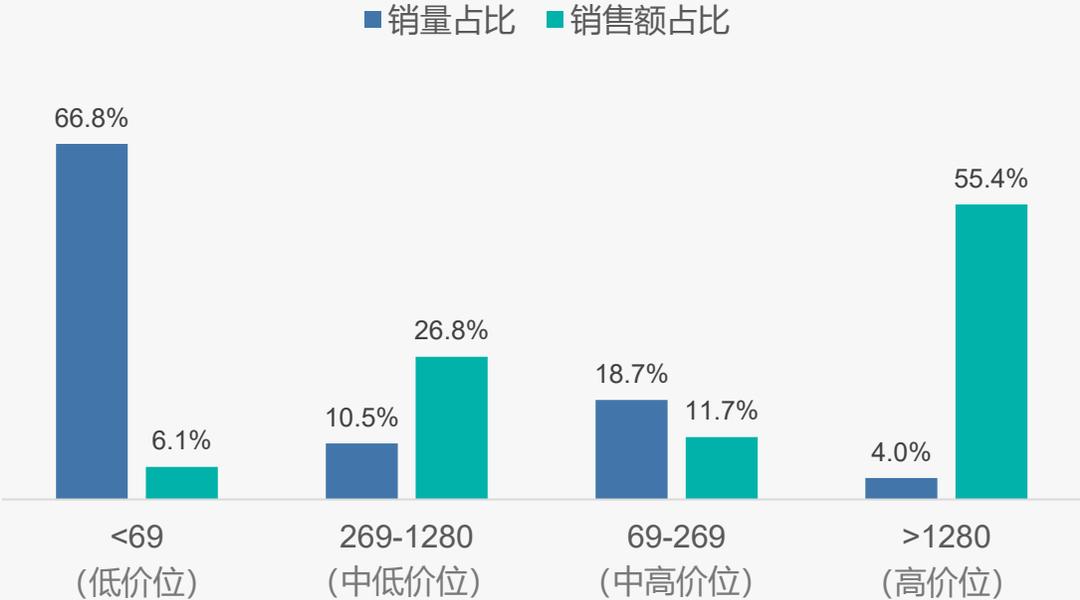
2025年1月~11月佛珠手串品类线上销售规模（百万元）



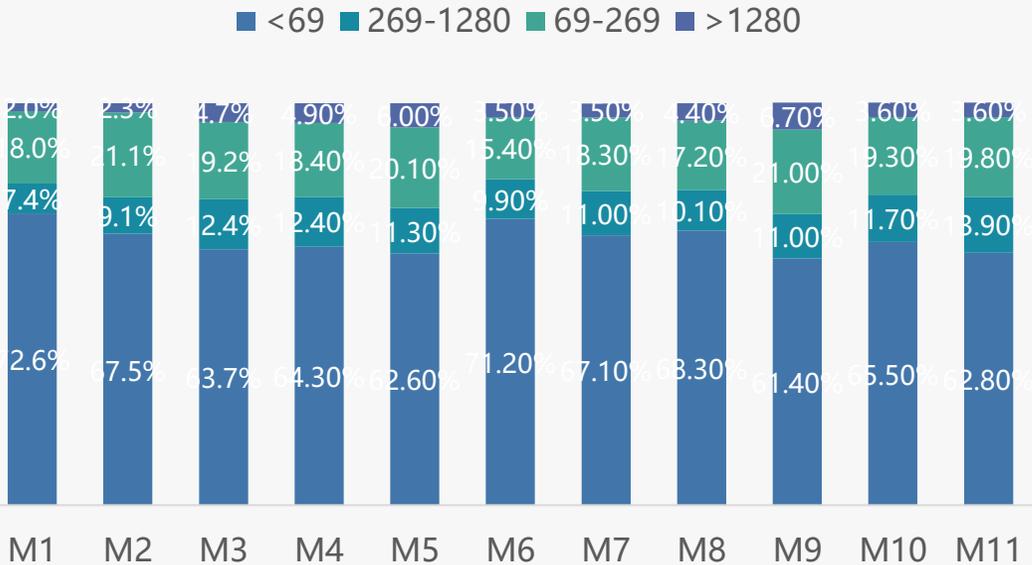
佛珠市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，佛珠手串市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品贡献了66.8%的销量但仅占6.1%的销售额，而高价位 (>1280元) 产品虽销量占比仅4.0%，却贡献了55.4%的销售额。这表明高端产品具有极高的客单价和利润空间，是驱动市场销售额增长的核心引擎。月度销量分布数据显示，低价位产品销量占比在61.4%-72.6%之间波动。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中低价位 (69-1280元) 产品贡献了38.5%的销售额但占据29.2%的销量，其价格带具有较好的市场渗透力。而>1280元产品以4.0%的销量贡献55.4%的销售额，单位产品价值显著，但市场覆盖面有限。建议企业实施差异化战略：低价产品走量维持市场份额，中端产品提升性价比巩固

2025年1月~11月佛珠手串线上不同价格区间销售趋势



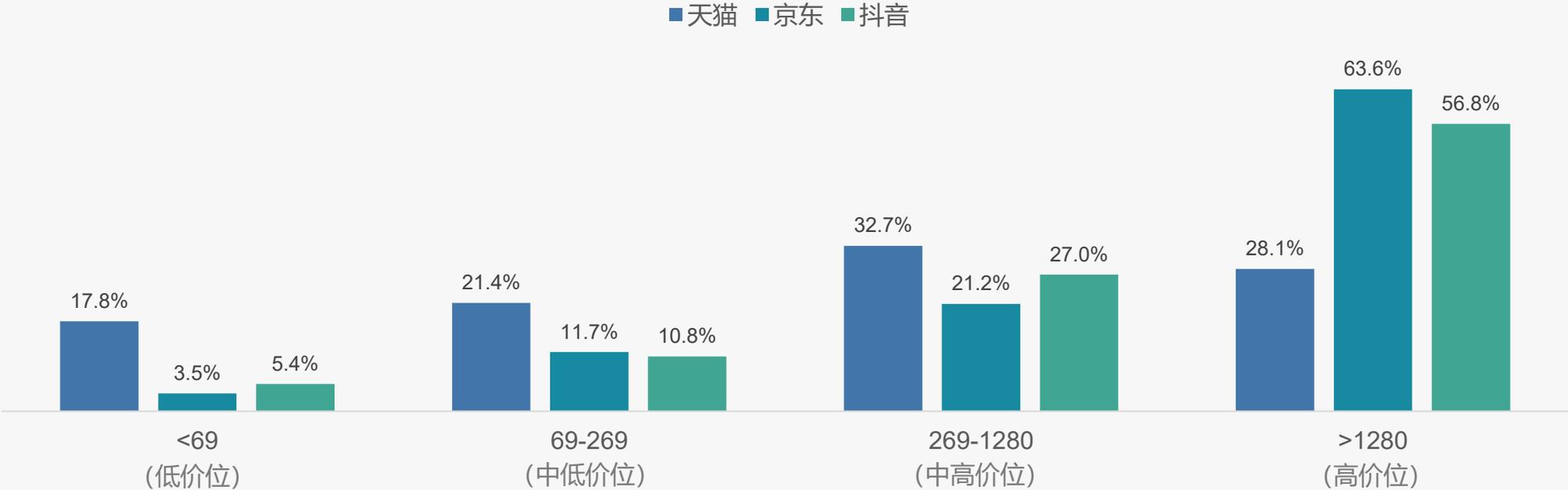
佛珠手串线上价格区间-销量分布



京东抖音高端主导 天猫均衡大众市场

- ◆从价格区间分布看，京东和抖音的高端市场（>1280元）占比分别达63.6%和56.8%，显著高于天猫的28.1%，显示京东和抖音更依赖高端消费群体。天猫则在中端（269-1280元）和低端（<69元）市场更均衡，占比分别为32.7%和17.8%，表明其市场结构更分散，风险相对较低。
- ◆各平台价格策略差异明显：京东和抖音的高端占比合计超50%，可能反映其用户购买力强或产品定位高端，但需关注高端市场波动对整体销售额的影响。天猫中端市场占比最高（32.7%），结合低端占比17.8%，显示其更注重大众市场，有助于提升用户基数和周转率。

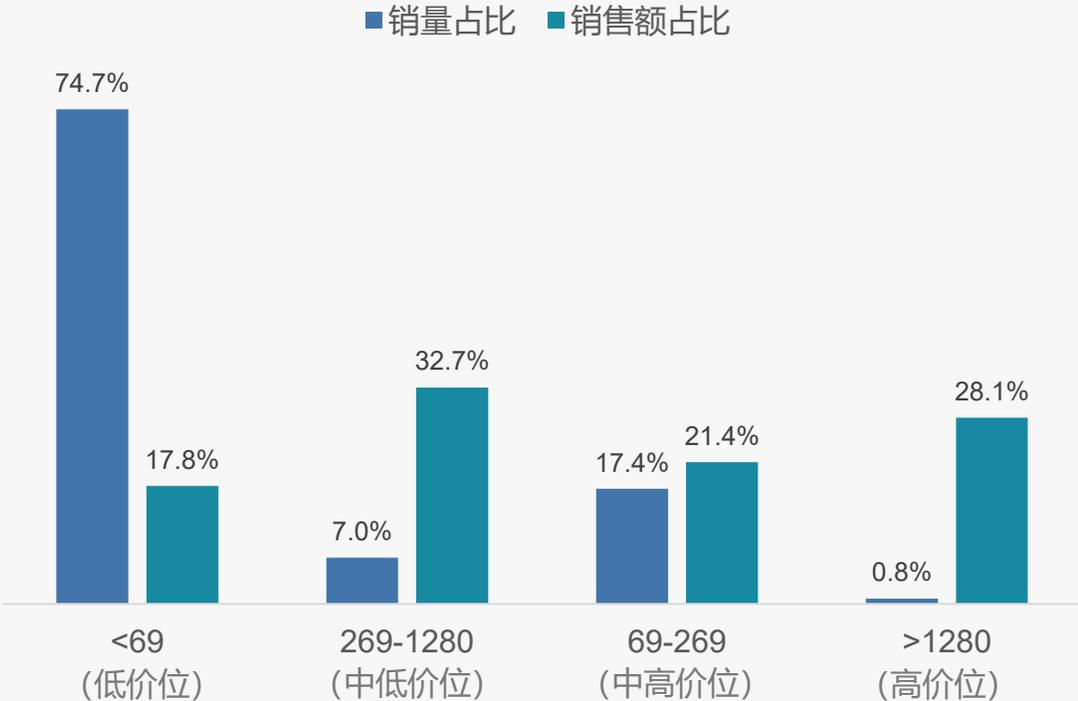
2025年1月~11月各平台佛珠手串不同价格区间销售趋势



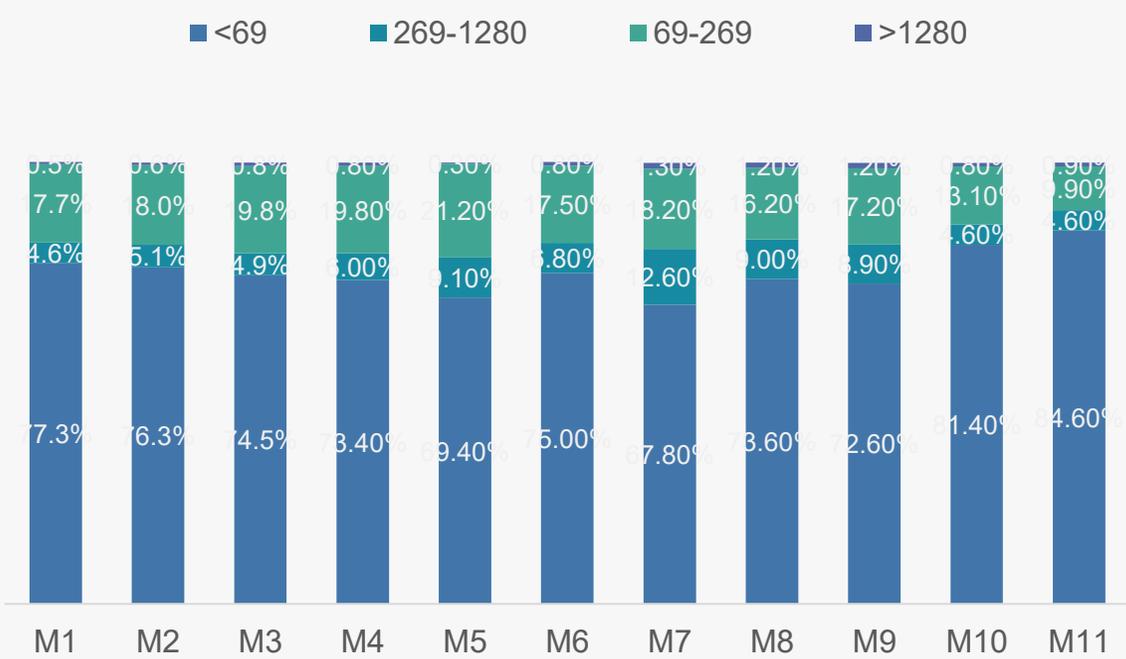
佛珠市场低价主导高端溢价中端平衡

- ◆从价格区间结构看，佛珠手串市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<69元) 产品贡献了74.7%的销量但仅占17.8%的销售额，显示其薄利多销特征；而高价区间 (>1280元) 虽销量占比仅0.8%，却贡献了28.1%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量趋势分析，低价产品 (<69元) 销量占比在M11达到峰值84.6%，而中端产品 (69-269元) 从M1的17.7%降至M11的9.9%，显示消费向低价集中。但高价产品 (>1280元) 在M7-M9占比提升至1.2%-1.3%，表明季节性高端需求波动。整体市场呈现消费分级加剧，建议关注促销节点对价格敏感度的影响，并把握高端市场季节性机会。

2025年1月~11月天猫平台佛珠手串不同价格区间销售趋势



天猫平台佛珠手串价格区间-销量分布

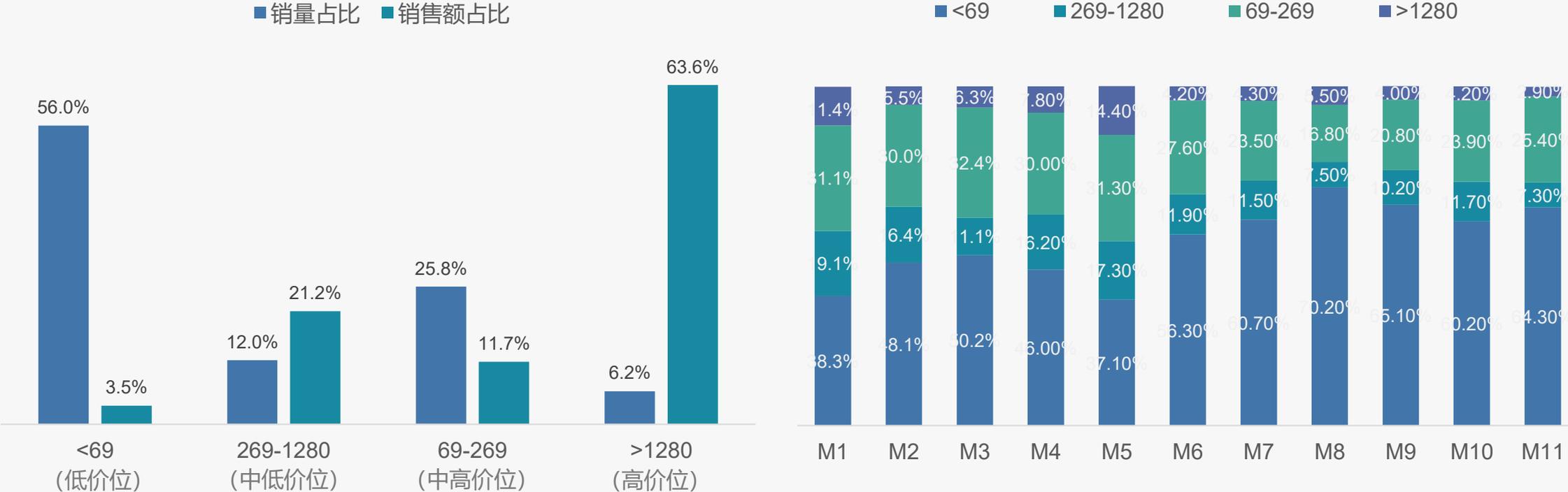


佛珠手串量价倒挂 高客单价驱动利润

- ◆从价格区间贡献度分析，京东平台佛珠手串呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<69元）贡献了56.0%的销量但仅占3.5%的销售额，而高价区间（>1280元）以6.2%的销量贡献了63.6%的销售额，表明高客单价产品是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量结构演变看，低价区间销量占比从M1的38.3%波动上升至M11的64.3%，尤其在M8达到峰值70.2%，显示消费降级趋势明显。中高端区间（69-1280元）占比整体萎缩，>1280元区间在M11仅占2.9%，反映高端需求疲软。需关注季节性促销对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月京东平台佛珠手串不同价格区间销售趋势

京东平台佛珠手串价格区间-销量分布

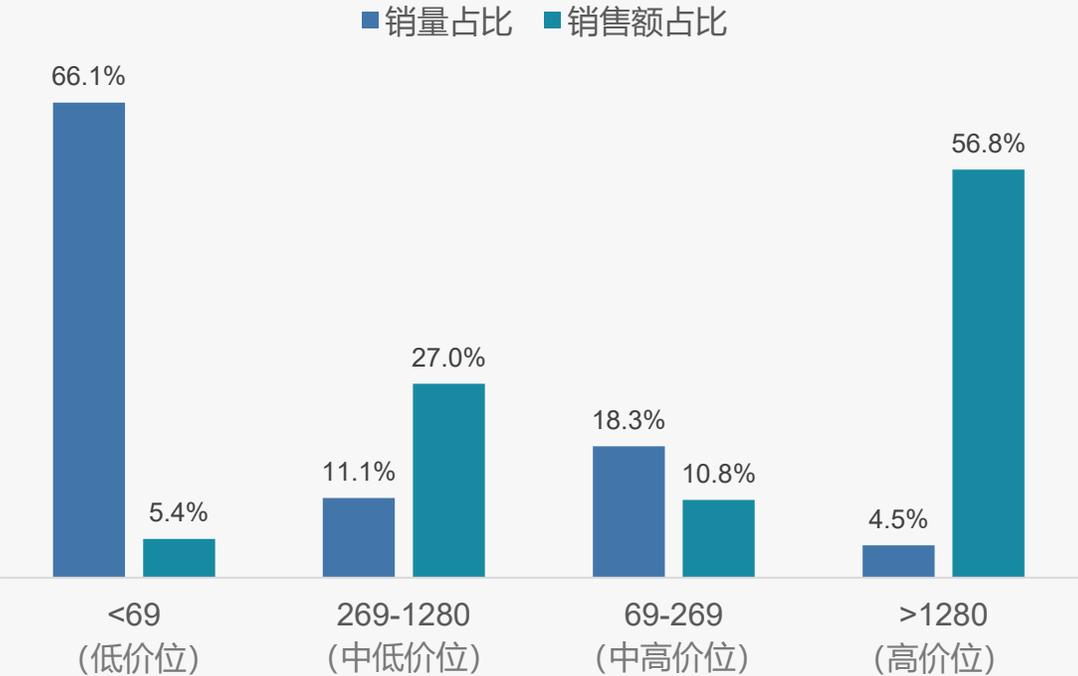


抖音佛珠两极分化 消费升级利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 销量占比高达66.1%，但销售额贡献仅5.4%，说明该区间以引流为主，毛利率较低；高价位 (>1280元) 销量占比仅4.5%，却贡献56.8%的销售额，表明高端产品具有高客单价优势，是利润核心来源。建议优化产品结构，平衡流量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M11期间，<69元区间占比从73.3%降至54.5%，而269-1280元区间从7.3%升至18.3%，69-269元区间稳定在17%-23%。这表明消费者逐渐向中高端价格带迁移，可能受季节性促销、品质需求提升等因素驱动，需关注中端市场增长机会。

2025年1月~11月抖音平台佛珠手串不同价格区间销售趋势

抖音平台佛珠手串价格区间-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** 佛珠手串消费行为、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年内购买过佛珠手串的消费者;
- 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

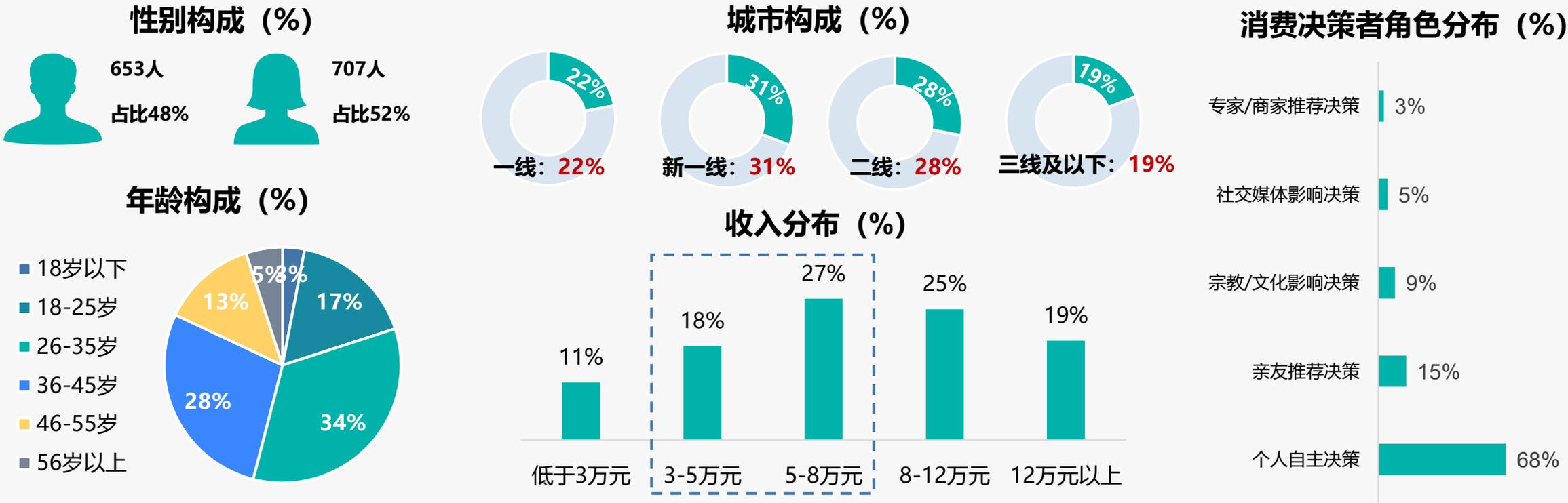
Research Method

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=1360

中青年女性主导佛珠手串消费

- ◆佛珠手串消费以中青年为主，26-45岁群体合计占比62%，女性略多于男性，消费集中在较发达城市，新一线城市占比最高为31%。
- ◆中等收入者（5-12万元）是消费主力，合计占比52%，决策以个人自主为主（68%），但亲友推荐和宗教文化因素也有一定影响。

2025年中国佛珠手串消费者画像

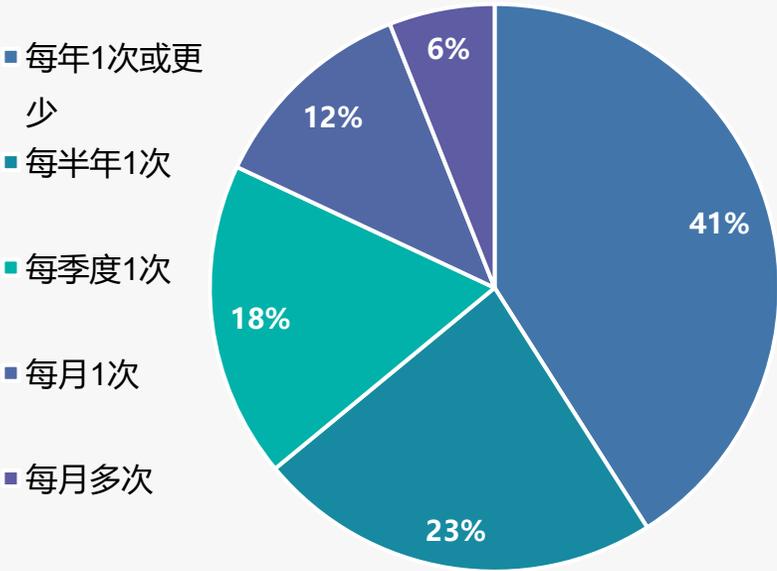


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

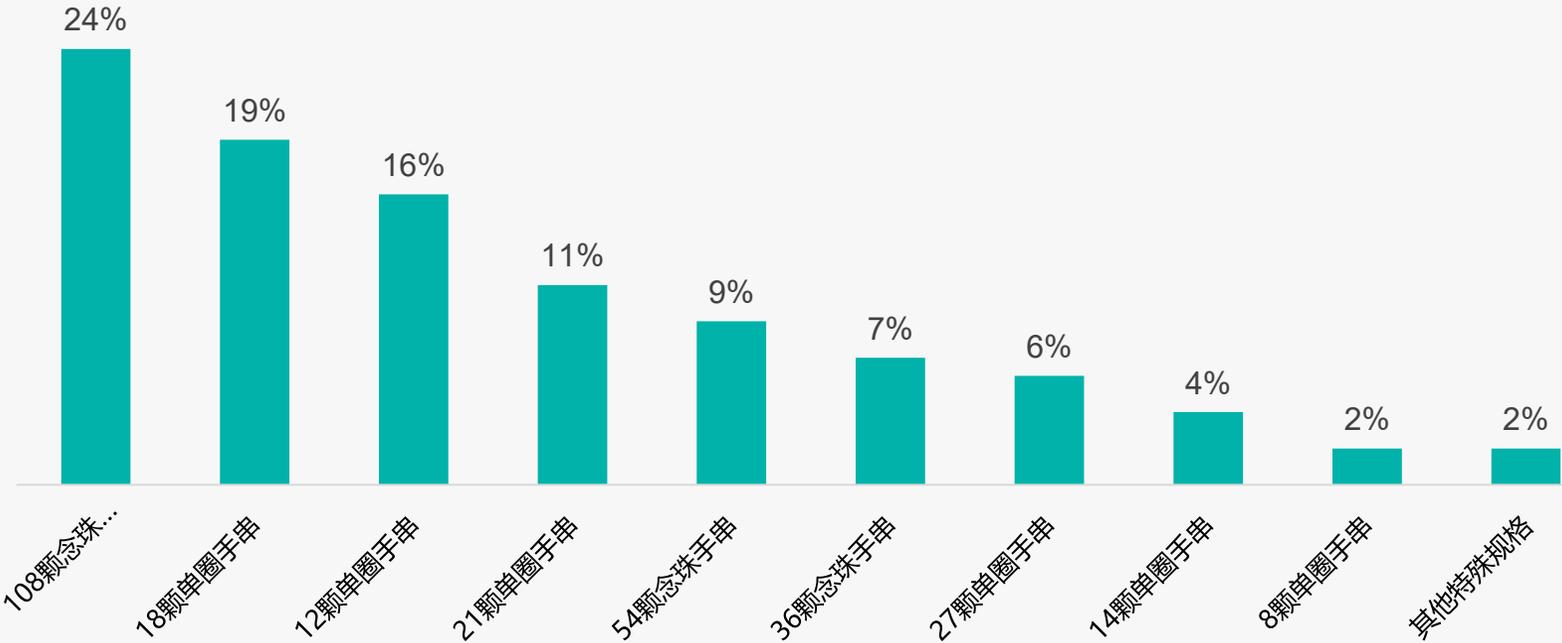
佛珠手串低频消费 108颗念珠最受欢迎

- ◆消费频率以低频为主，41%的消费者每年购买1次或更少，高频消费占比低，每月多次仅占6%。
- ◆产品规格中，108颗念珠手串最受欢迎，占比24%，传统念珠和常见单圈规格如18颗和12颗占主导。

2025年中国佛珠手串消费频率分布



2025年中国佛珠手串产品规格分布

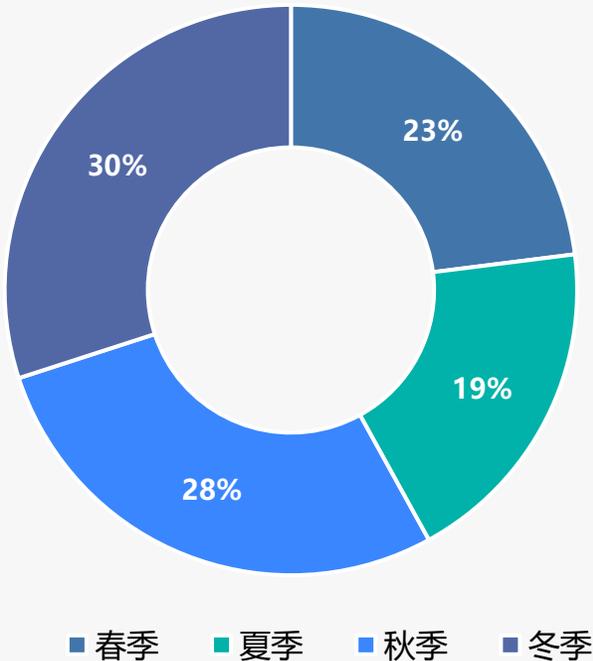


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 礼品市场突出 环保待提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，低价产品市场占32%。季节消费冬季和秋季较高，分别为30%和28%。
- ◆ 包装类型中简易布袋/纸盒占47%，精美礼盒占29%，环保包装仅7%。数据显示中端消费和礼品市场突出，环保意识待提升。

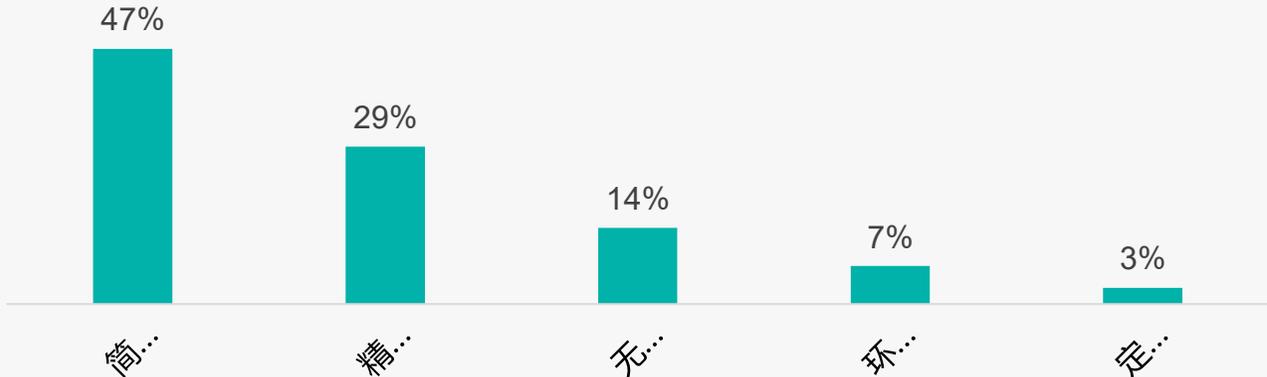
2025年中国佛珠手串消费行为季节分布



2025年中国佛珠手串单次消费支出分布



2025年中国佛珠手串产品包装类型分布

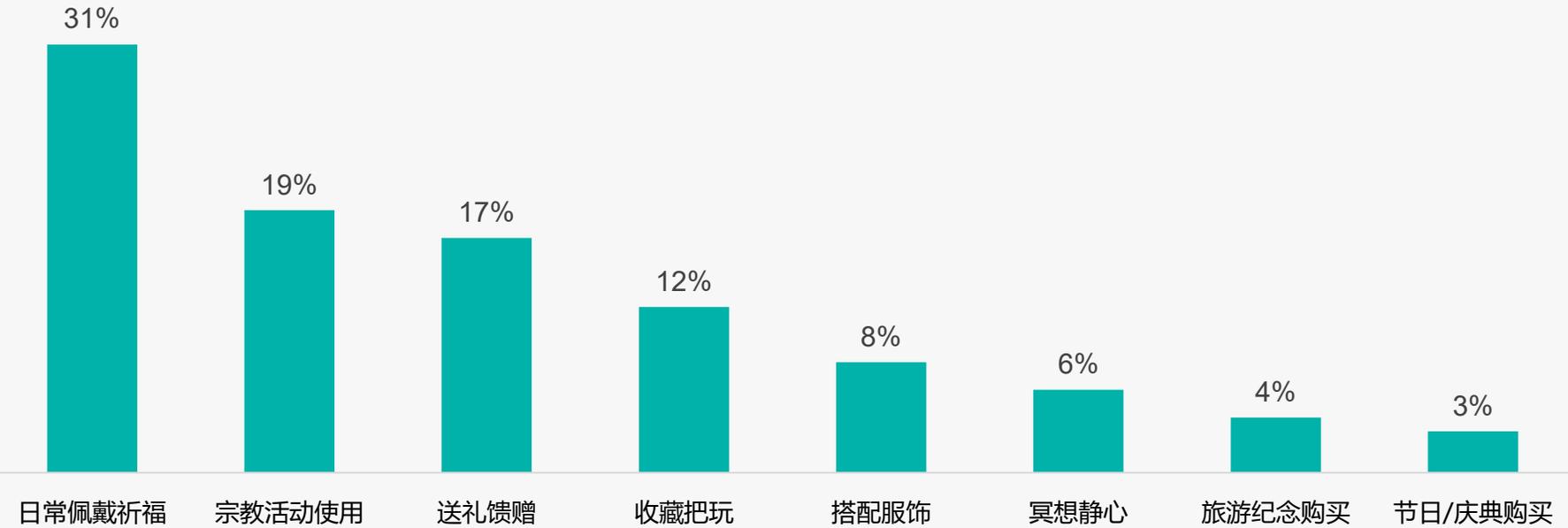


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

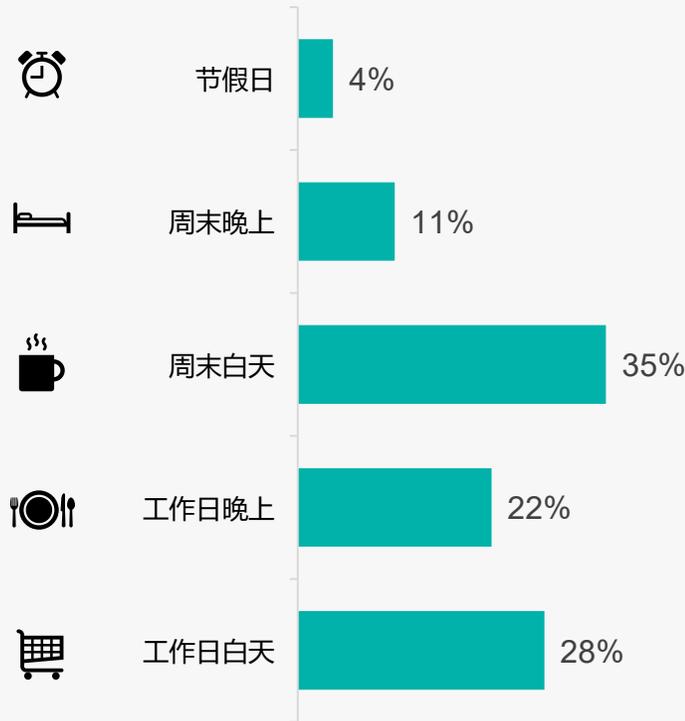
佛珠手串消费以日常宗教为主购买时段偏好白天

- ◆佛珠手串消费以日常佩戴祈福（31%）和宗教活动使用（19%）为主，送礼馈赠占17%，显示其兼具个人精神需求和社交功能。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），表明消费者偏好休闲时间选购，非高峰时段购买相对较少。

2025年中国佛珠手串消费场景分布



2025年中国佛珠手串消费时段分布

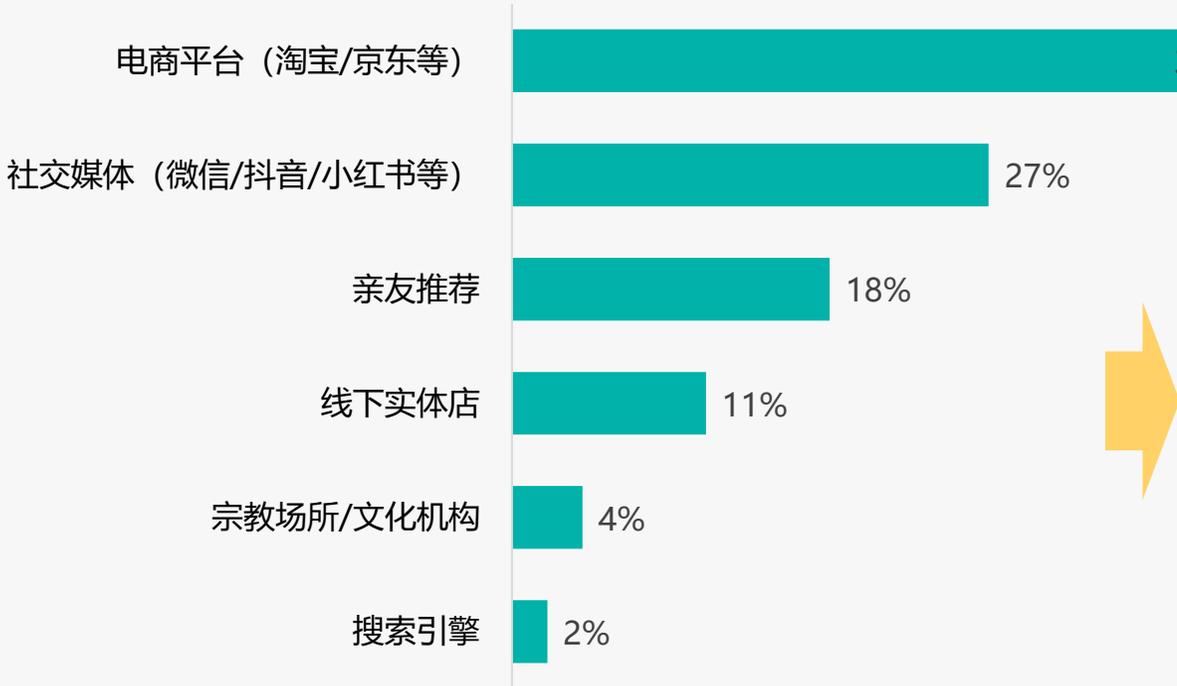


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

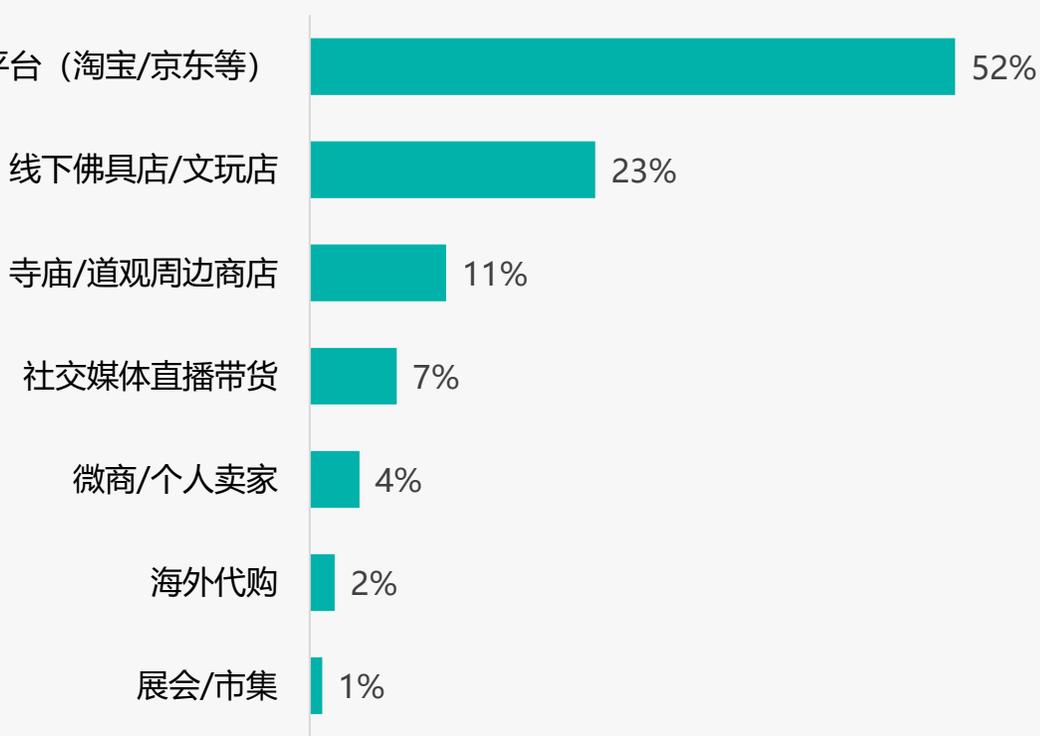
电商主导佛珠消费 线下渠道仍具份额

- ◆电商平台是佛珠手串主要了解和购买渠道，了解占38%，购买占52%，社交媒体了解占27%但购买转化率较低，亲友推荐占18%。
- ◆线下购买渠道合计占34%，其中佛具店/文玩店占23%，寺庙周边商店占11%，宗教场所了解仅占4%，其他渠道影响有限。

2025年中国佛珠手串产品了解渠道分布



2025年中国佛珠手串产品购买渠道分布

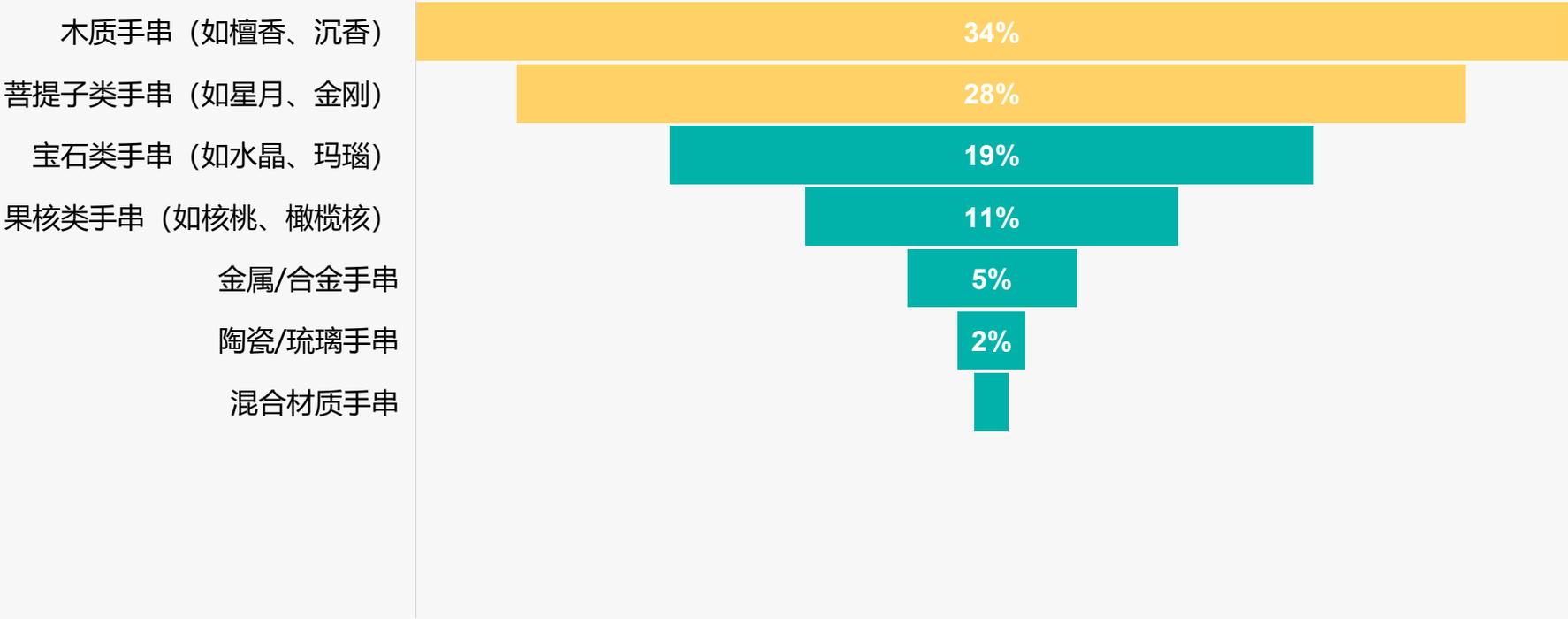


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

木质菩提主导市场 宝石果核次之

- ◆木质手串以34%偏好度居首，菩提子类以28%次之，显示传统天然材质和佛教文化元素在佛珠手串消费中占据主导地位。
- ◆宝石类手串占19%，果核类占11%，其他材质占比均低于5%，市场集中度高，时尚与实用性需求分化明显。

2025年中国佛珠手串产品偏好类型分布

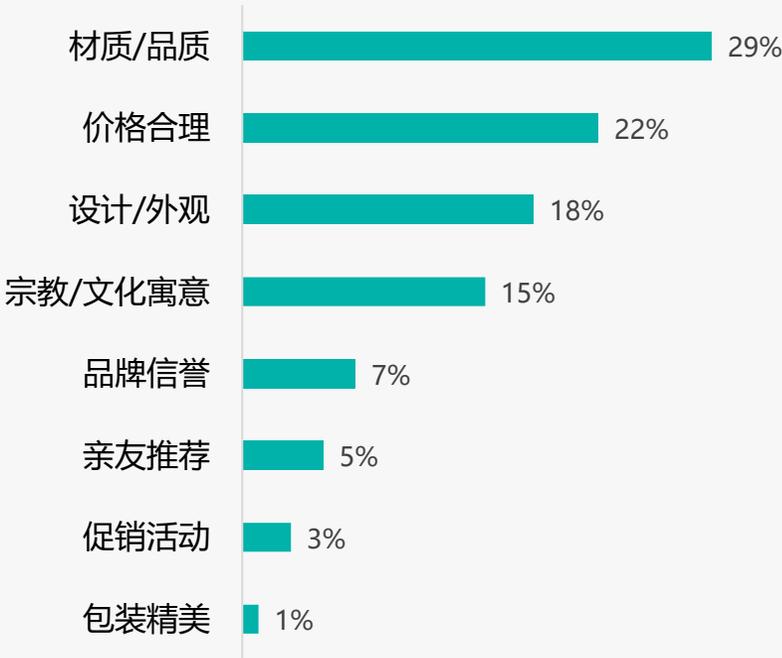


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串消费重精神需求轻品牌营销

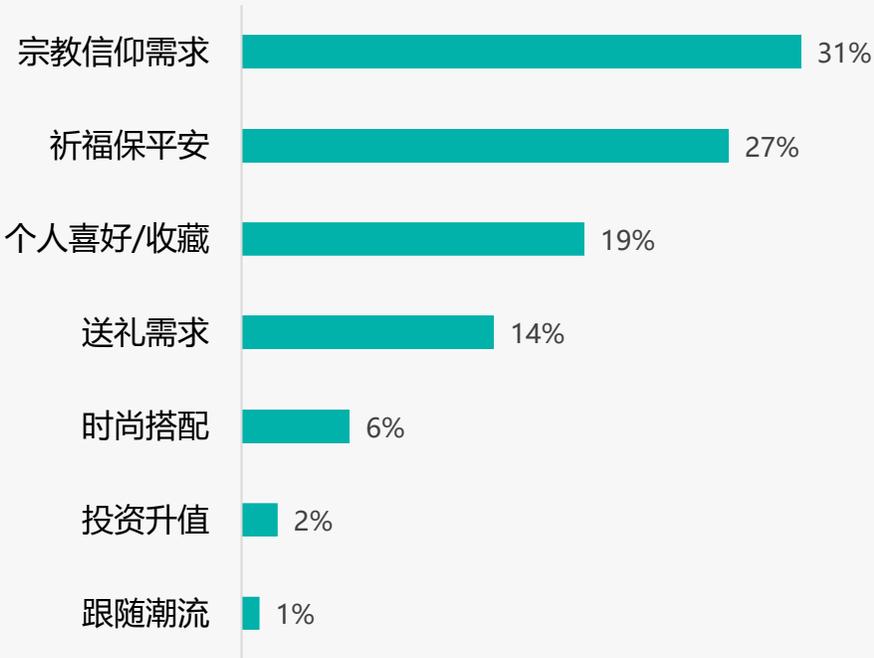
- ◆佛珠手串消费以精神需求为主导，宗教信仰需求占31%，祈福保平安占27%，合计超过半数，显示产品核心价值在于满足心理和信仰层面。
- ◆消费者决策高度关注产品本身，材质/品质占29%，价格合理占22%，设计/外观占18%，而品牌和促销影响较小，品牌信誉仅占7%，促销活动占3%。

2025年中国佛珠手串吸引消费关键因素分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

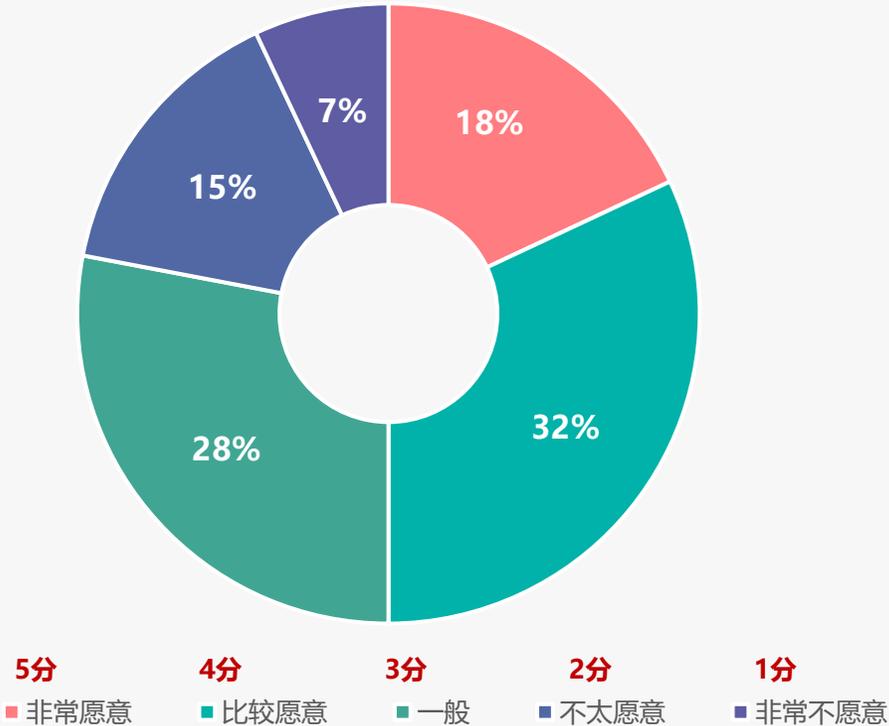
2025年中国佛珠手串消费真正原因分布



佛珠手串推荐意愿分化 隐私因素主导

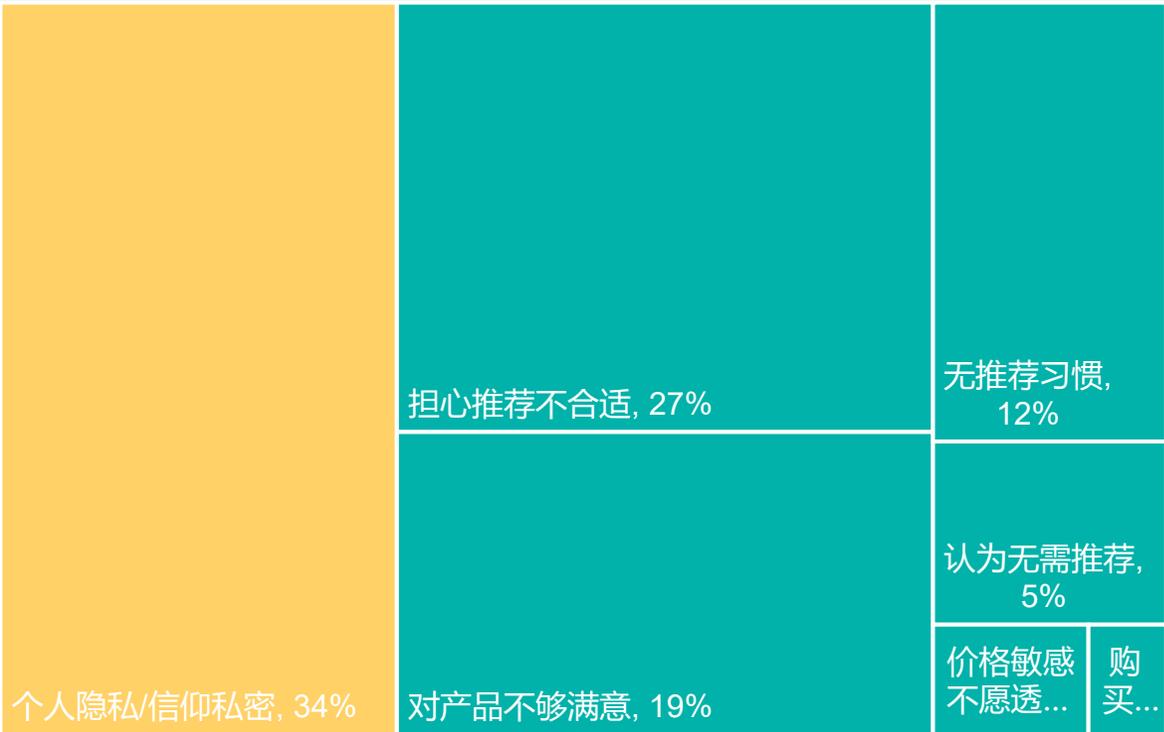
- ◆佛珠手串消费者推荐意愿分化明显，50%愿意推荐，50%持保留态度，其中个人隐私/信仰私密占不愿推荐原因的34%，突显产品私密属性。
- ◆调查显示，担心推荐不合适占27%，对产品不够满意占19%，表明推荐行为受谨慎态度和产品满意度影响，需关注改进空间。

2025年中国佛珠手串向他人推荐意愿分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

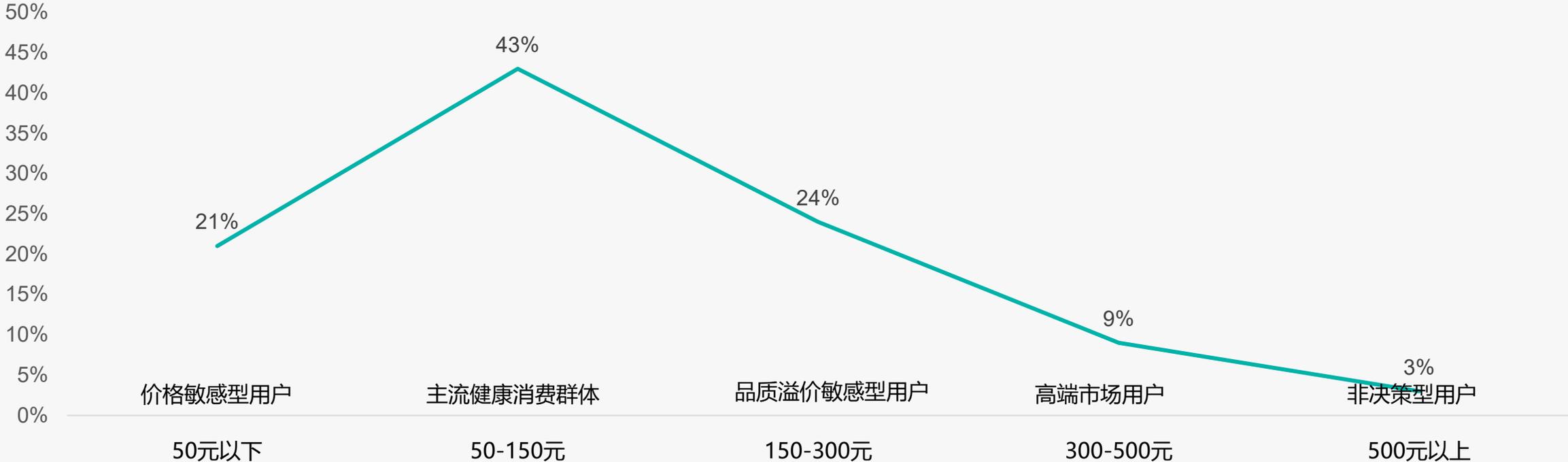
2025年中国佛珠手串不愿推荐原因分布



佛珠手串消费中低价位主导高端有限

- ◆调研显示，佛珠手串消费者价格接受度集中在50-150元区间，占比43%，150-300元区间占比24%，表明中低价位产品最受欢迎。
- ◆高端市场接受度较低，300元以上区间合计仅12%，其中500元以上仅3%，反映市场以经济型消费为主，高端拓展空间有限。

2025年中国佛珠手串主流规格价格接受度



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以108颗念珠手串规格佛珠手串为标准核定价格区间

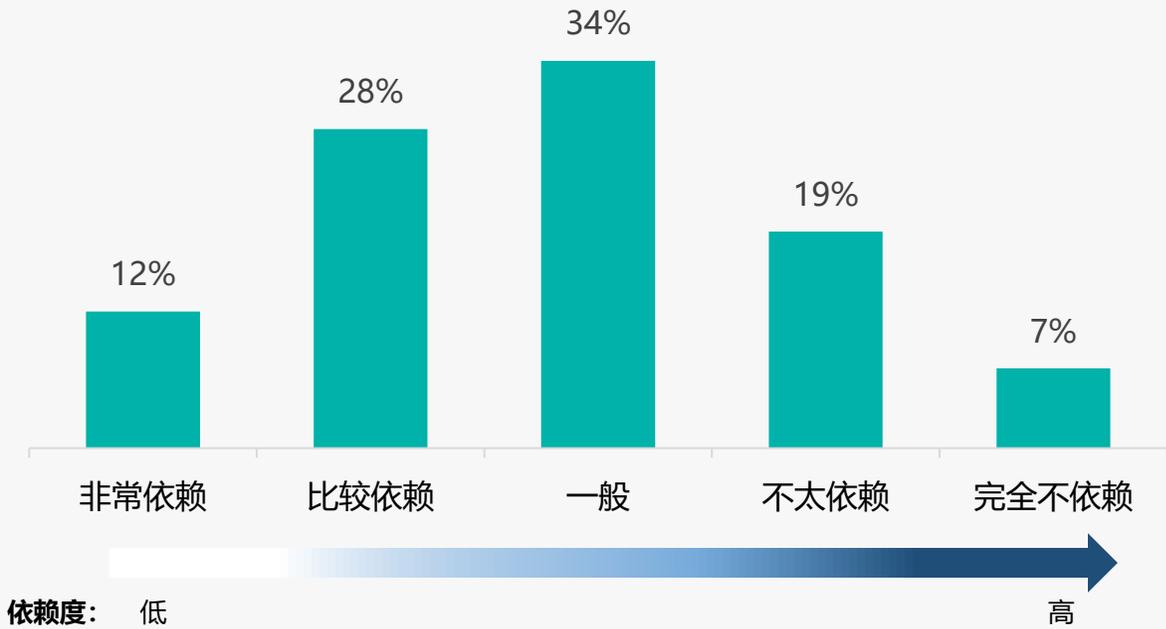
佛珠手串品牌忠诚高促销影响大

- ◆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明显。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，34%持中立态度，表明促销对市场影响显著但需精准策略。

2025年中国佛珠手串价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国佛珠手串对促销活动依赖程度分布

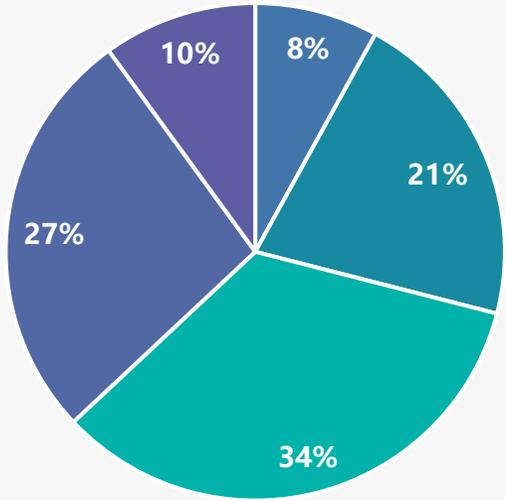


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串品牌忠诚度中等 新品价格驱动转换

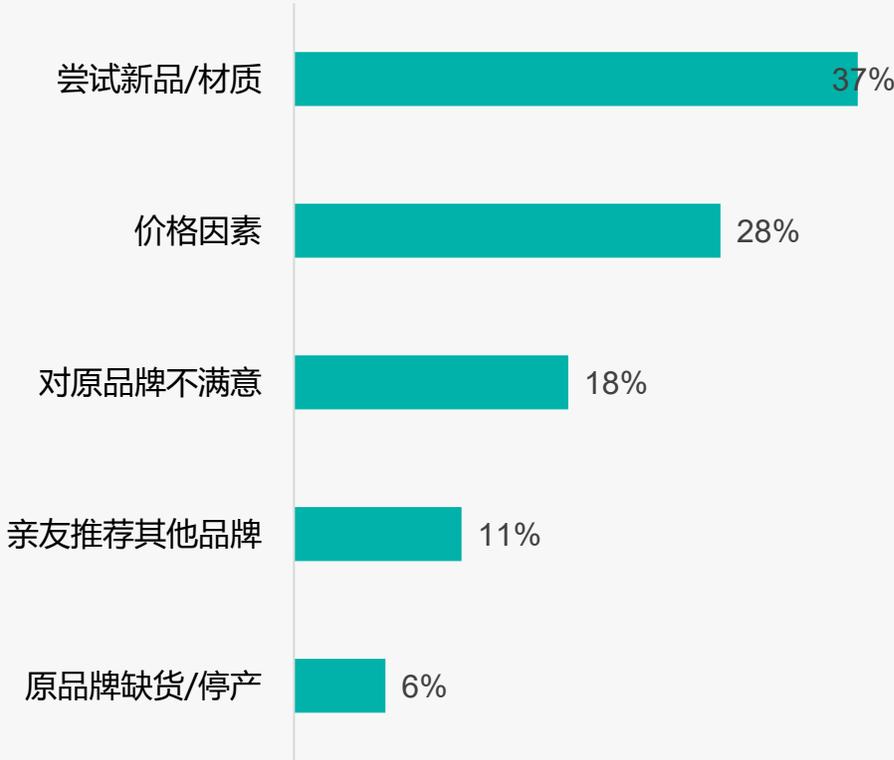
- ◆佛珠手串消费中，固定品牌复购率以50-70%占比最高（34%），显示品牌忠诚度中等，但更换品牌频繁，主要因尝试新品/材质（37%）和价格因素（28%）。
- ◆调研分析指出，消费者追求多样性驱动品牌转换，同时价格敏感度高，品牌需优化产品创新和服务以应对不满（18%）和提升复购。

2025年中国佛珠手串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年中国佛珠手串更换品牌原因分布

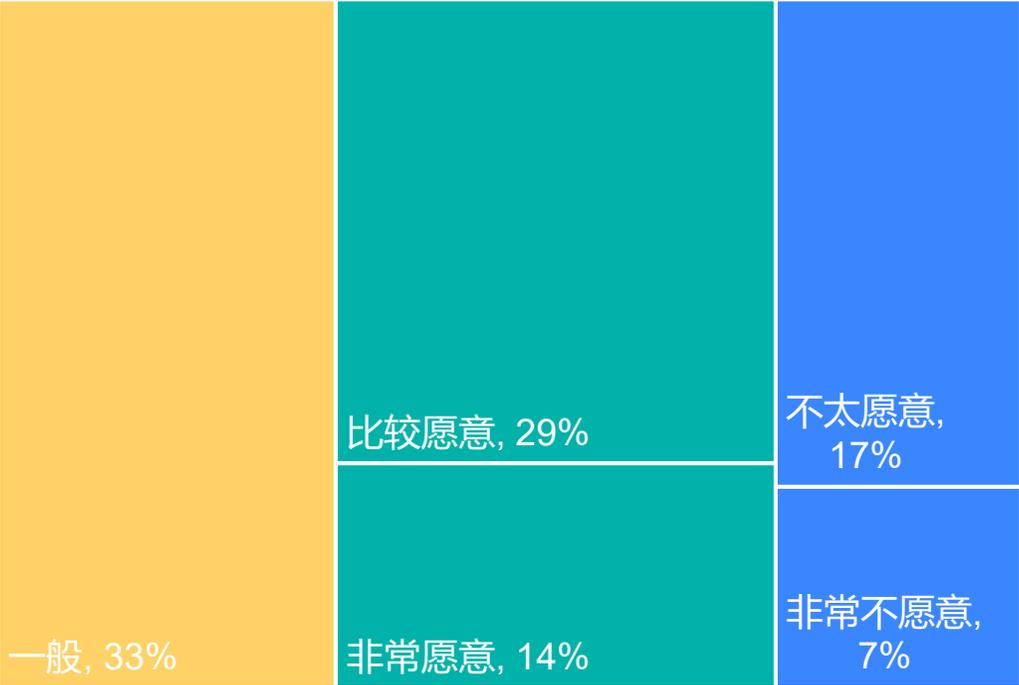


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

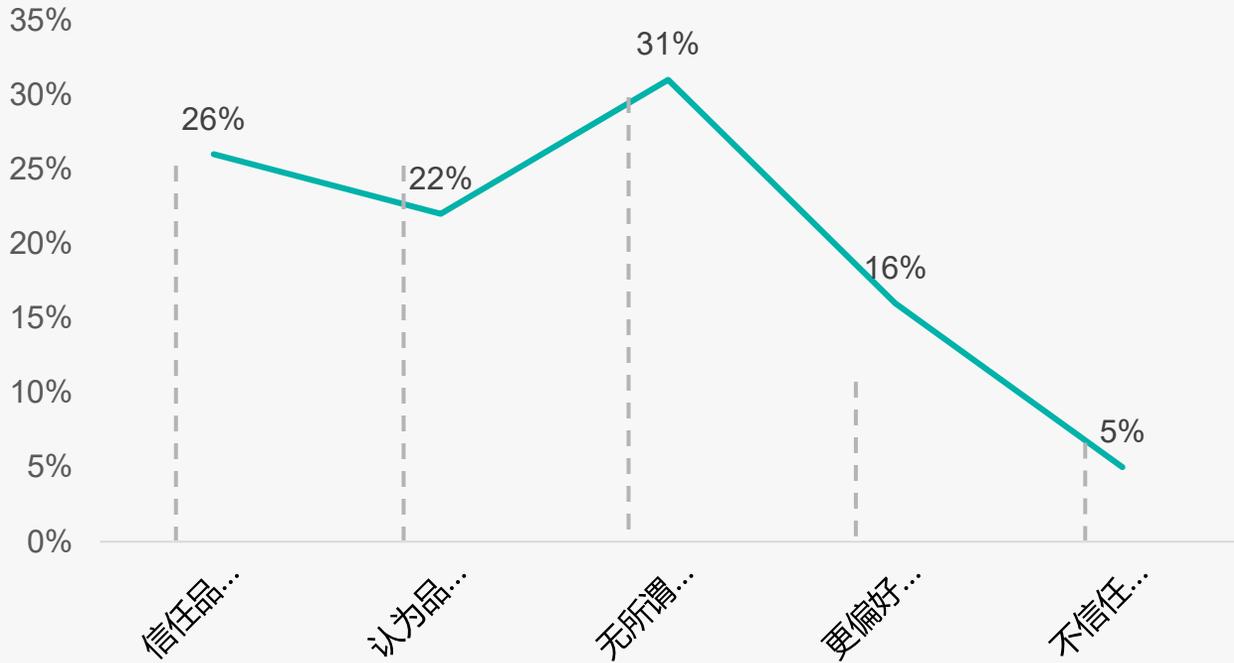
佛珠手串品牌吸引力弱 消费者偏好非品牌

- ◆佛珠手串消费意愿调查显示，仅14%非常愿意购买品牌产品，33%持一般态度，24%不太或非常不愿意，品牌吸引力较弱。
- ◆消费者态度中，31%无所谓品牌，16%偏好非品牌/手工制品，品牌信任和溢价接受度低，市场品牌化面临挑战。

2025年中国佛珠手串消费品牌产品意愿分布



2025年中国佛珠手串对品牌产品态度分布

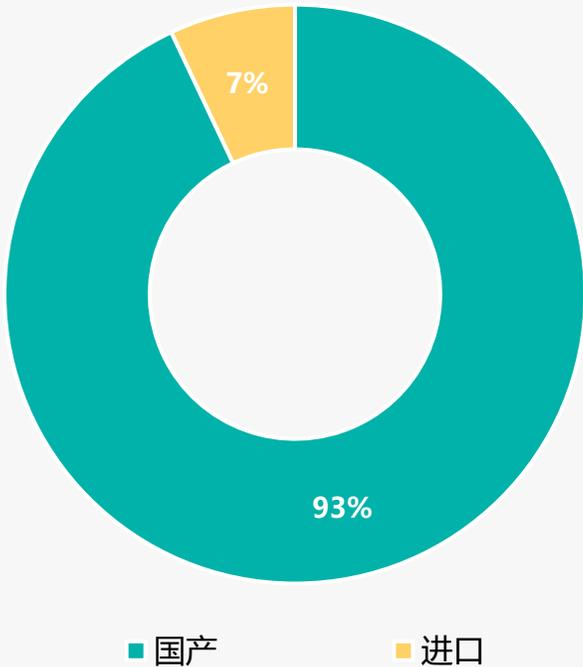


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

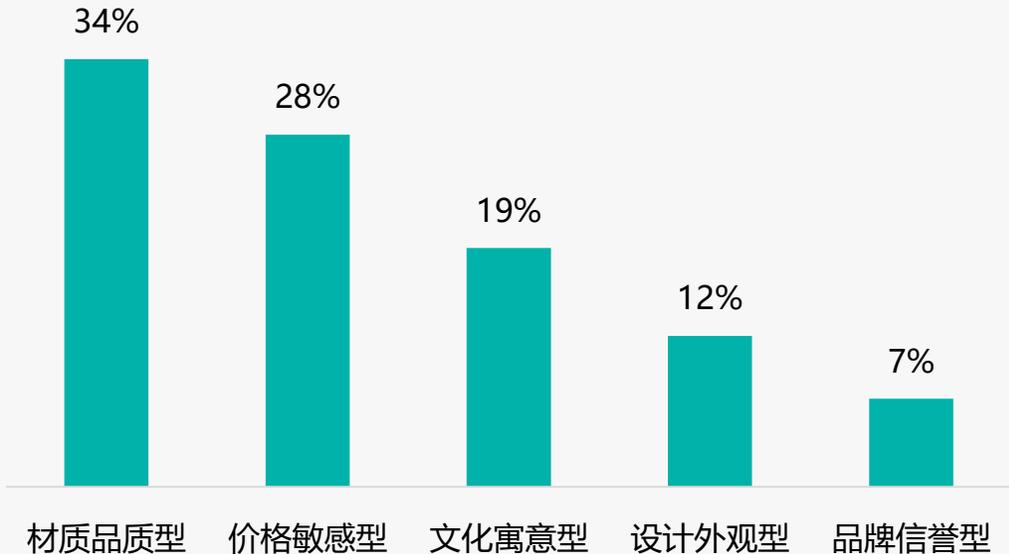
国产品牌主导 材质价格驱动

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土产品有极高偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，材质品质型占34%，价格敏感型占28%，两者合计超60%，表明消费者更注重实用性和性价比。

2025年中国佛珠手串国产与进口品牌消费分布



2025年中国佛珠手串品牌偏好类型分布

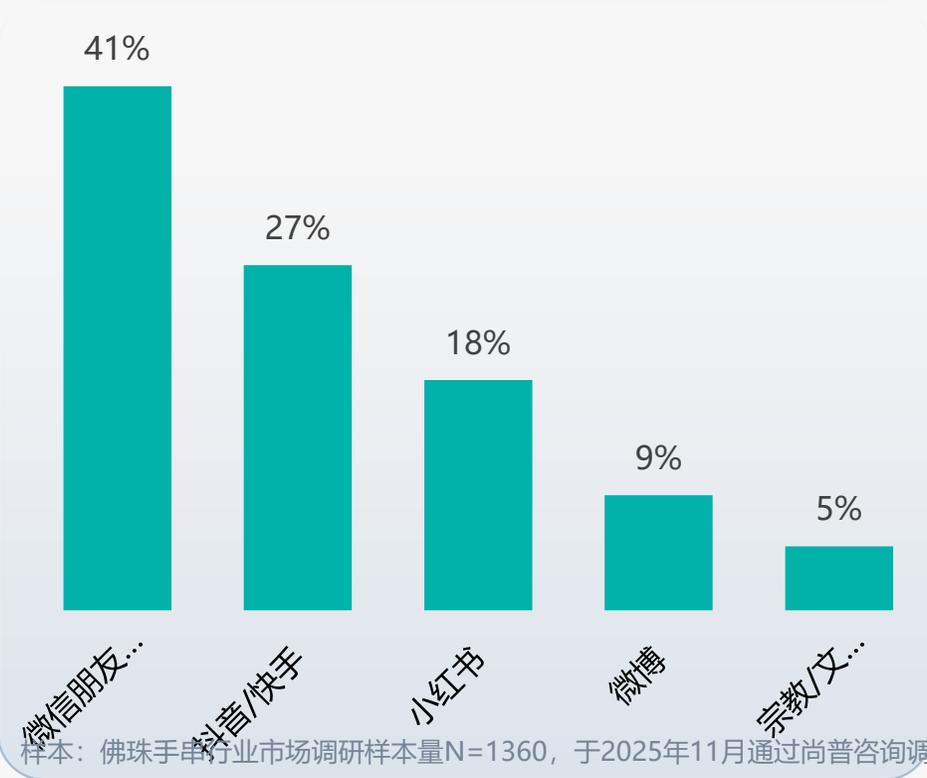


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

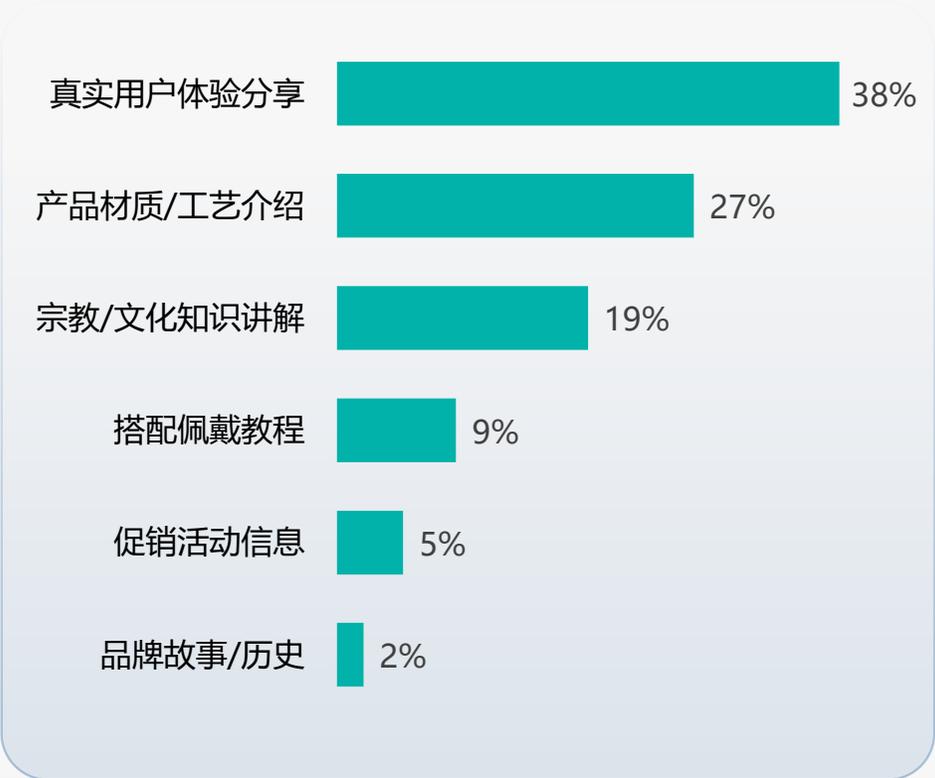
社交媒体主导 用户体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，抖音/快手27%次之，显示社交媒体是佛珠手串消费传播的关键渠道。
- ◆ 内容偏好集中于真实用户体验分享38%和产品材质/工艺介绍27%，反映消费者注重实际使用和文化细节。

2025年中国佛珠手串社交分享渠道分布



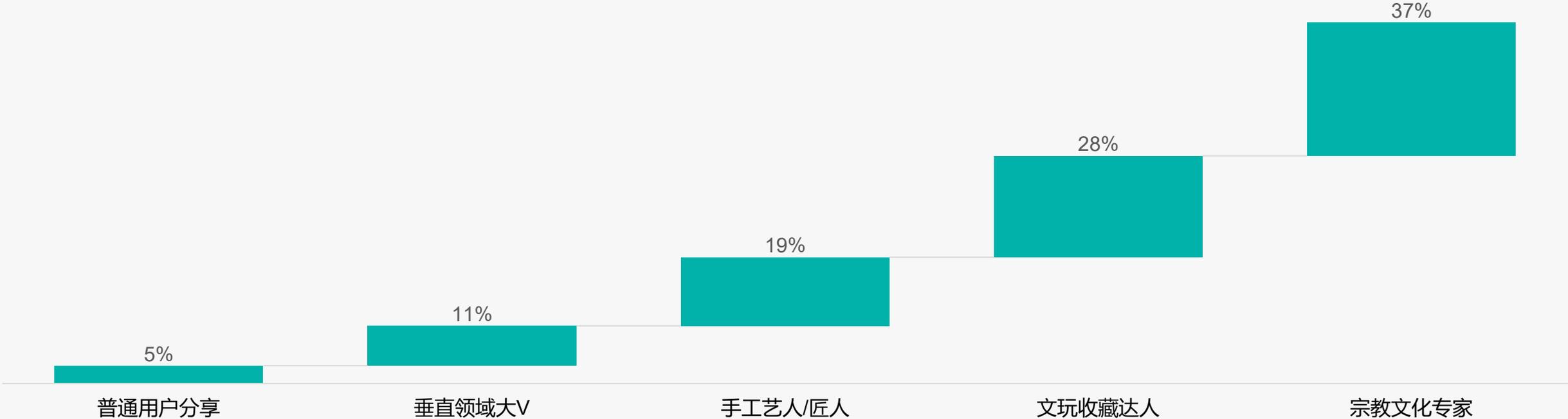
2025年中国佛珠手串社交渠道内容类型分布



佛珠手串消费宗教专家主导收藏工艺次之

- ◆佛珠手串消费中，社交渠道信任博主以宗教文化专家为主，占比37%，文玩收藏达人占28%，显示专业知识和收藏价值是关键影响因素。
- ◆手艺人/匠人占19%，垂直领域大V和普通用户分享分别占11%和5%，表明工艺品质重要，但小众领域和用户分享信任度较低。

2025年中国佛珠手串社交渠道信任博主类型分布



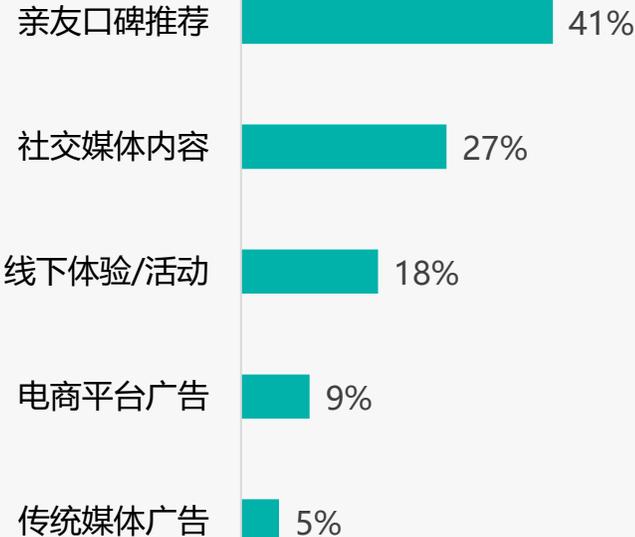
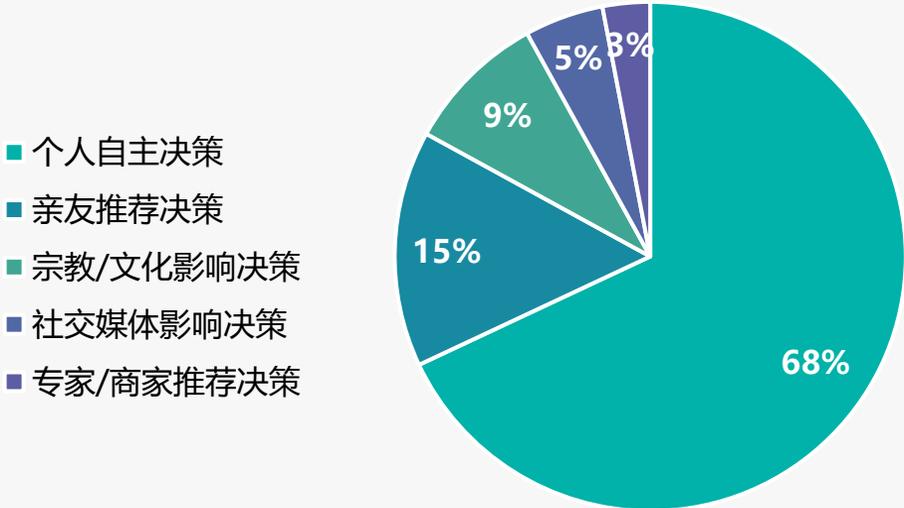
样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

佛珠消费重口碑轻广告

- ◆亲友口碑推荐以41%成为佛珠手串消费最主要广告偏好，社交媒体内容以27%位居第二，显示信任关系和线上互动对购买决策的关键影响。
- ◆电商平台广告和传统媒体广告分别仅占9%和5%，表明传统营销方式在该行业效果有限，消费更注重人际推荐和社交体验。

2025年中国佛珠手串家庭广告偏好分布

2025年中国佛珠手串消费决策者类型分布

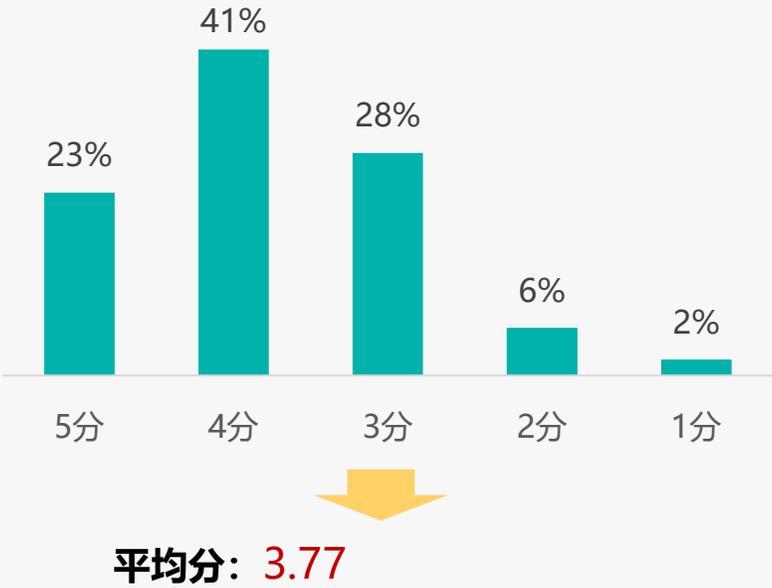


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

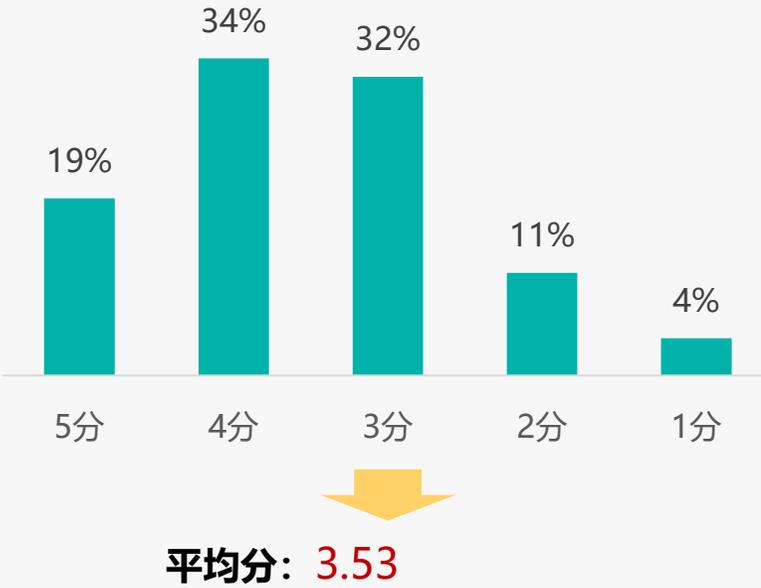
消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度居中为59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需重点改进，客服服务有提升空间以转化29%的中间满意度群体。

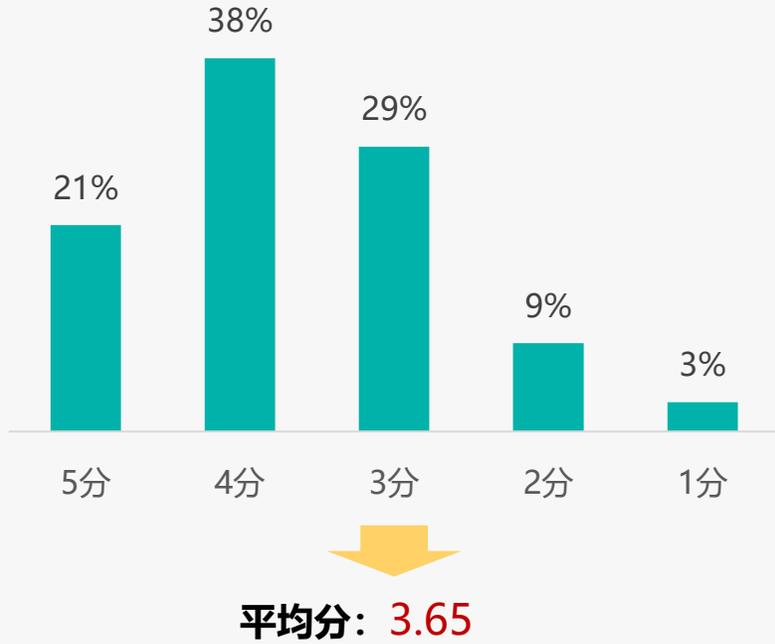
2025年中国佛珠手串线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国佛珠手串退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国佛珠手串线上消费客服满意度分布（满分5分）

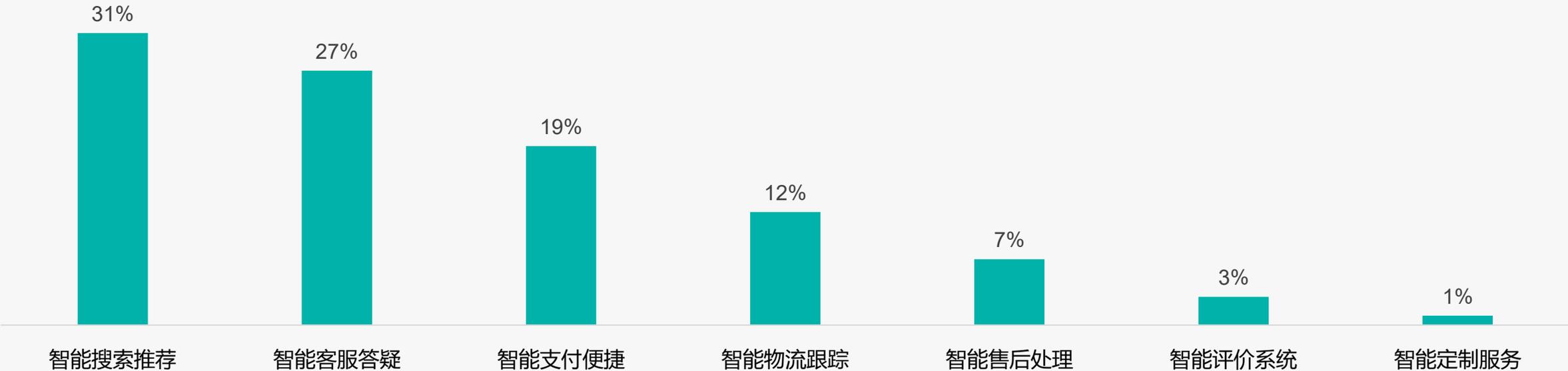


样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

佛珠手串智能服务侧重选购支付体验

- ◆佛珠手串线上消费智能服务中，智能搜索推荐占31%最高，智能客服答疑占27%，显示消费者最重视选购辅助和即时答疑服务。
- ◆智能支付便捷占19%，物流跟踪占12%，售后和定制服务占比较低，表明消费者更关注购买前和支付环节的体验优化。

2025年中国佛珠手串线上消费智能服务体验分布



样本：佛珠手串行业市场调研样本量N=1360，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