

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月黄金首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Gold Jewelry 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：女性中青年主导黄金首饰消费



女性占比58%，是黄金首饰消费主力群体。



26-35岁人群占比31%，是核心消费年龄段。



收入5万元以上者合计70%，显示中高收入群体消费活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年目标市场

品牌应重点针对26-35岁、收入较高的女性消费者，开发符合其审美和情感需求的产品与营销策略。

### ✓ 强化个人与家庭决策平衡

消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（32%）为主，品牌需兼顾个性化表达与家庭情感连接。

## 核心发现2：消费以情感驱动为主，中高端价格主导



消费场景以婚庆（25%）、节日礼物（22%）等情感关联场景为主。



单次消费支出3000-8000元占比35%，显示中高端偏好。



价格接受度集中在1000-5000元，占比63%，市场以中端产品为主导。

### 启示

#### ✓ 深化情感营销与场景连接

品牌应强化婚庆、节日送礼等情感场景营销，提升产品的情感表达价值，吸引消费者。

#### ✓ 优化中高端产品定价策略

针对1000-5000元主流价格带，推出高性价比产品，同时布局高端市场以满足细分需求。

## 核心发现3：渠道以实体主导，社交分享依赖口碑



消费者了解渠道以线下门店（32%）和电商平台（28%）为主，合计60%。



购买渠道以品牌专卖店（35%）和大型商场专柜（28%）为主，实体渠道占主导。



社交分享以微信朋友圈（35%）为主，真实用户体验分享（32%）是关键内容。

### 启示

#### ✓ 强化线上线下融合体验

品牌需优化实体门店体验，同时加强电商平台建设，实现全渠道无缝购物体验。

#### ✓ 利用社交口碑驱动消费

通过激励真实用户分享、合作行业专家，提升品牌在社交媒体的信任度和影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以情感驱动消费，优化中高端产品体验



## 1、产品端

- ✓ 强化足金和K金等传统材质产品
- ✓ 注重手链/手镯等日常佩戴品设计



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道推广
- ✓ 结合冬季送礼和节日场景营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供个性化推荐和智能咨询服务

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** 黄金首饰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黄金首饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄金首饰的购买行为;
- 黄金首饰市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

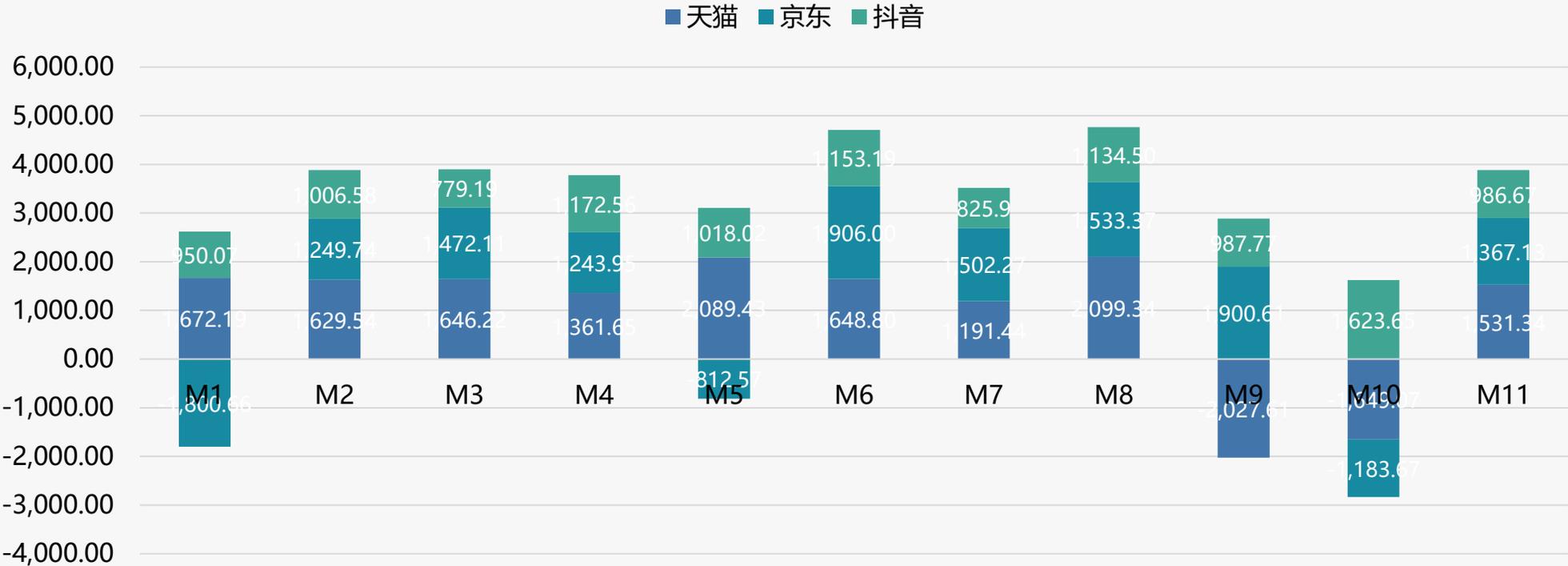
Research Method

- **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, 计算黄金首饰品类销售额、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、不同平台黄金首饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 黄金首饰线上销售波动大平台差异显著

- ◆从平台表现看，天猫在M8达到峰值209.9亿元，但M9、M10出现负值，可能涉及退货或数据调整，需关注财务合规性。京东波动较大，M1、M5、M10为负值，反映销售不稳定。抖音相对稳健，M10达162.4亿元最高，显示其增长潜力。整体线上销售额累计约1.2万亿元，但平台间差异显著，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，黄金首饰销售呈现季节性波动，M5、M8为旺季，销售额较高，可能与节假日促销相关；M7、M9为淡季，需加强营销以平滑周转率。M10天猫、京东负值异常，可能受市场调整影响，同比需对比历史数据评估业务风险。建议关注淡旺季库存管理，避免积压。

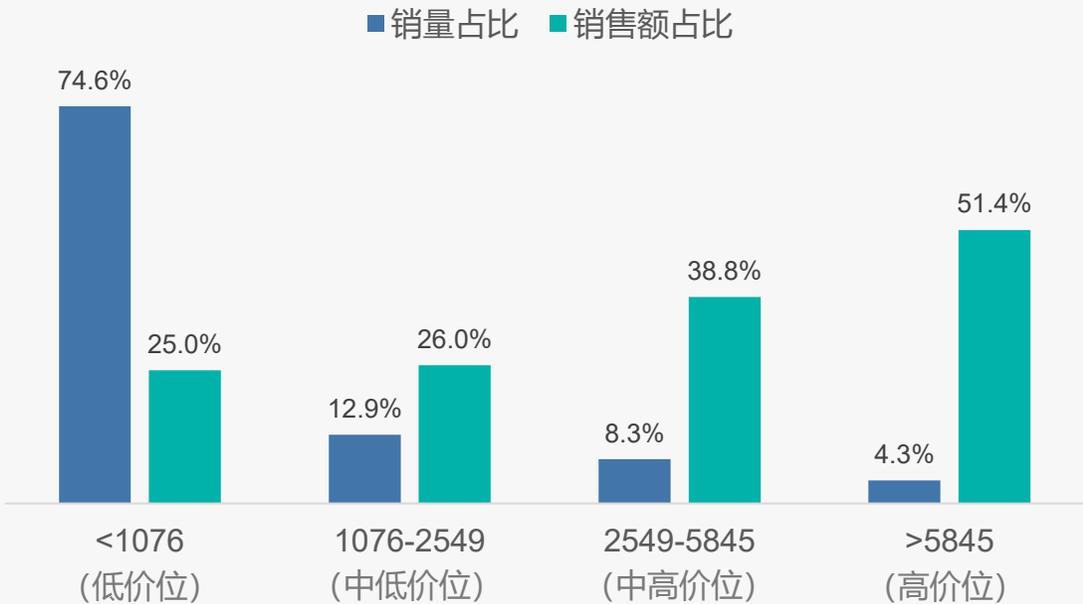
2025年1月~11月黄金首饰品类线上销售规模（百万元）



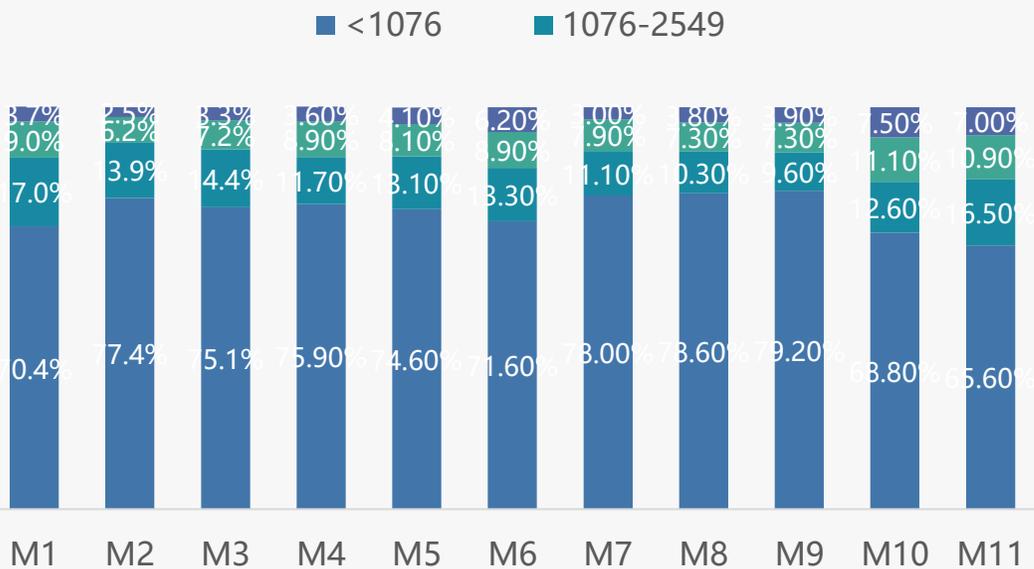
# 黄金首饰高端驱动 年末消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，黄金首饰市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位段（<1076元）贡献了74.6%的销量但仅占25.0%的销售额，而高价位段（>5845元）虽销量占比仅4.3%却贡献了51.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M9期间低价位段销量占比稳定在70%-79%，但M10-M11显著下降至65.6%-68.8%，同时中高价位段（2549-5845元）占比从7%-9%提升至10.9%-11.1%，>5845元段从3%-4%跃升至7.0%-7.5%，反映年末消费升级趋势明显，可能受节日礼品需求拉动。

2025年1月~11月黄金首饰线上不同价格区间销售趋势



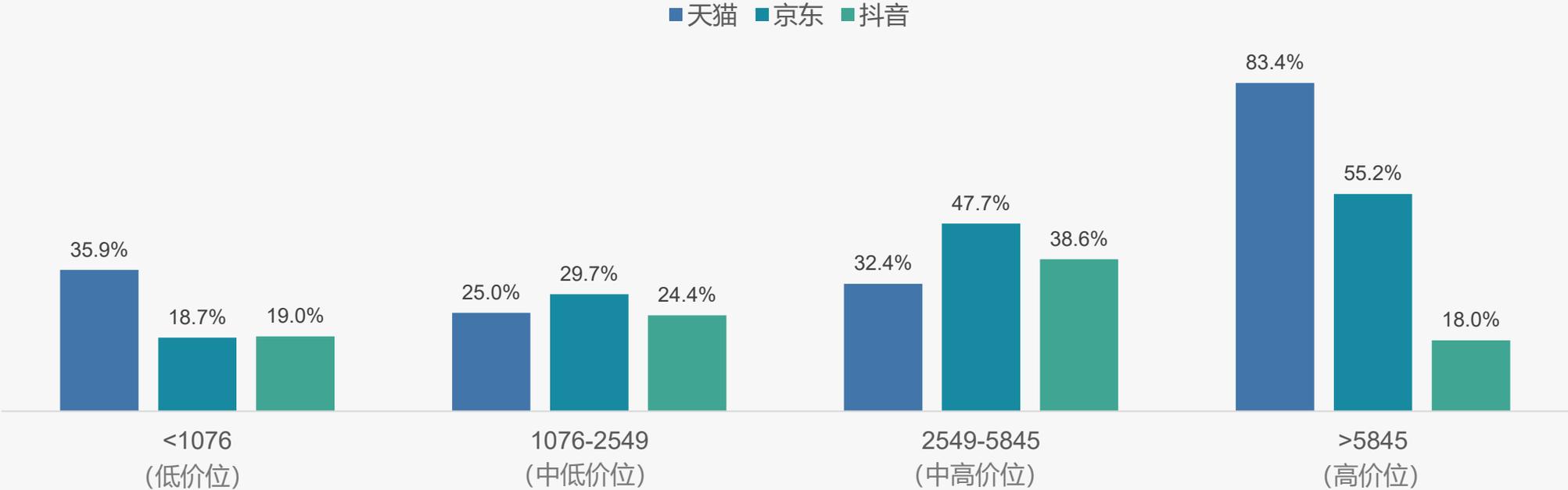
黄金首饰线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东均衡抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台在高端市场（>5845元）占比达83.4%，显示其奢侈品定位优势；京东中高端（2549-5845元）占比47.7%，定位中产消费；抖音低价位（<1076元）占比19.0%且高端占比仅18.0%，反映大众化、冲动消费特征。平台差异化战略明显，天猫聚焦高净值客户，京东平衡中高端，抖音以低价引流。
- ◆各平台销售结构分析：天猫高端占比超80%，但中低价位合计60.9%，需关注产品线广度；京东各区间分布较均衡，高端55.2%显示升级潜力；抖音高端占比最低，可能受直播带货模式影响，溢价能力弱。建议天猫强化高端品牌效应，京东提升高端产品渗透率，抖音探索高附加值品类。

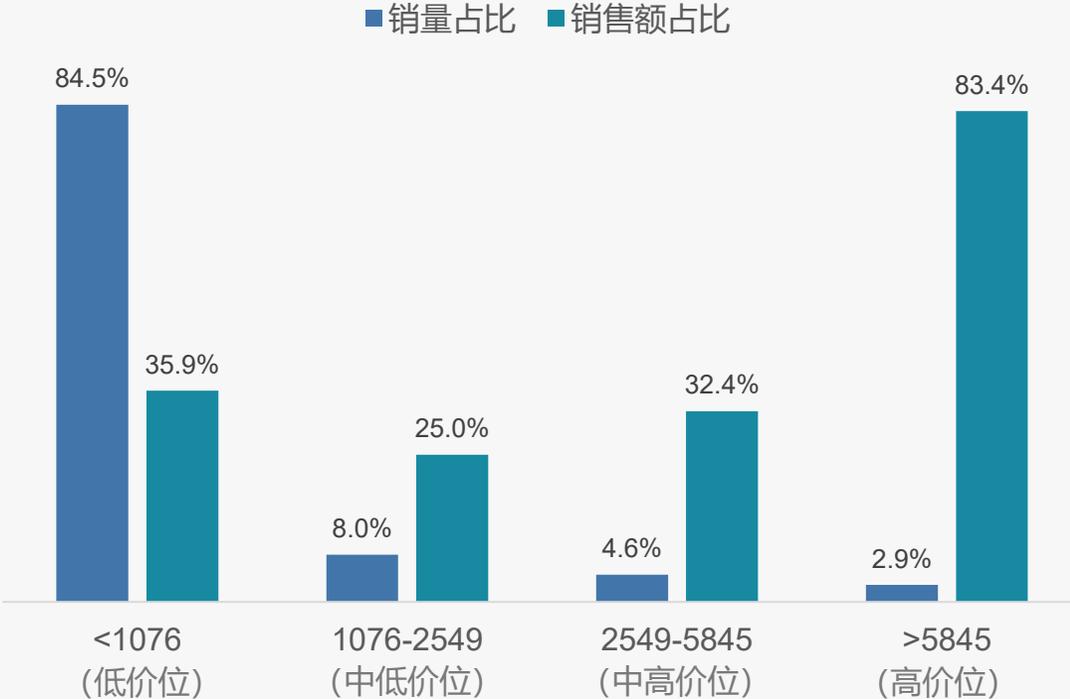
2025年1月~11月各平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



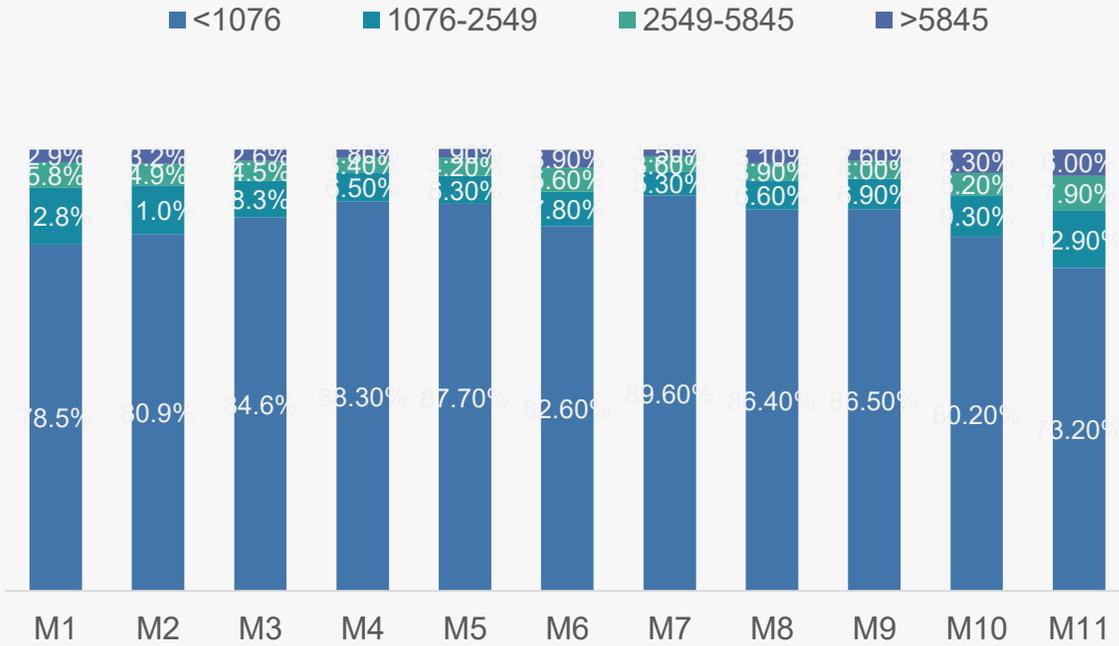
# 高端驱动销售 低价引流市场 年底消费升级

- ◆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。低价区间 (<1076元) 销量占比高达84.5%，但销售额占比仅35.9%，表明该区间产品单价较低，主要贡献销量但利润空间有限。高价区间 (>5845元) 销量占比仅2.9%，但销售额占比高达83.4%，显示高端产品虽然销量小，但单价高，是销售额的主要贡献者，具有较高的利润率和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<1076元) 销量占比在M11降至73.2%，较M1的78.5%下降5.3个百分点，而中高价区间 (1076-5845元) 和高端区间 (>5845元) 占比在M11分别升至20.8%和6.0%，较M1上升。这表明消费者在年底 (M11) 可能因节日促销或消费升级，更倾向于购买中高端产品，市场结

2025年1月~11月天猫平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



天猫平台黄金首饰价格区间-销量分布

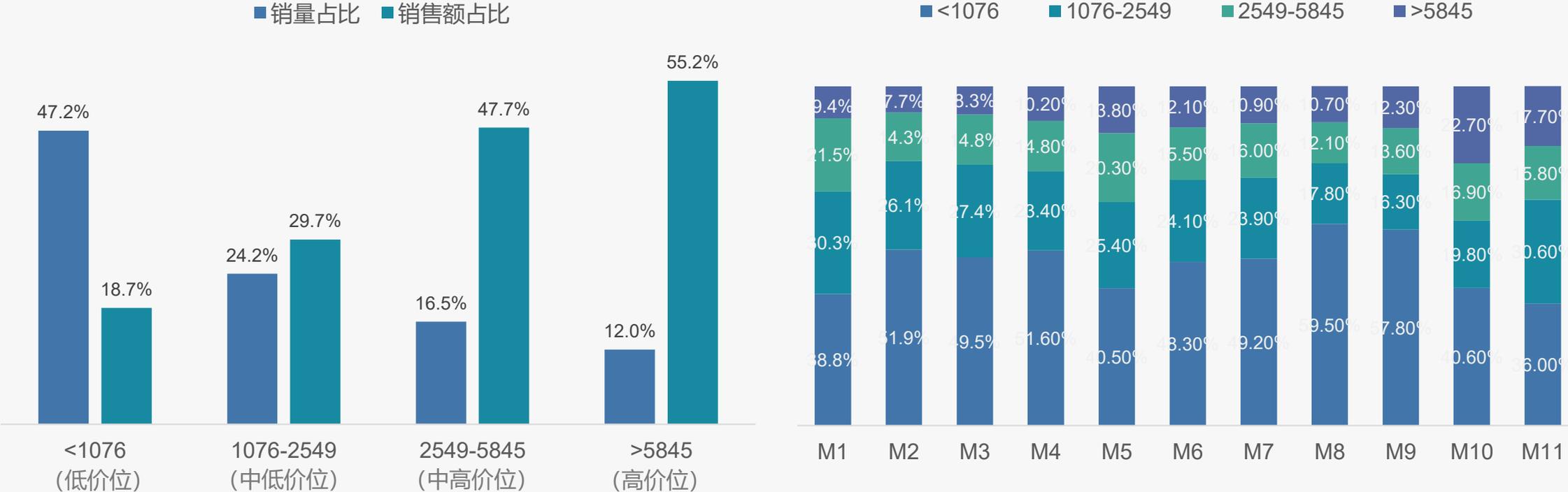


# 京东黄金首饰高端驱动 低价引流 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<1076元) 销量占比高达47.2%，但销售额贡献仅18.7%，显示高流量低转化特征；而高价区间 (>5845元) 虽销量占比仅12.0%，却贡献55.2%的销售额，表明高端产品具有高客单价优势。月度销量分布显示季节性波动明显。1-9月低价区间 (<1076元) 占比持续高位，尤其在M8达59.5%，反映日常消费以性价比为主。
- ◆中高端区间 (2549-5845元) 表现稳健，销售额占比达47.7%居各区间之首，显示核心消费力集中。但销量占比仅16.5%，说明该区间用户决策周期可能较长。对比月度数据，该区间占比在M5达20.3%后波动下降，需关注竞争加剧风险。

2025年1月~11月京东平台黄金首饰不同价格区间销售趋势

京东平台黄金首饰价格区间-销量分布

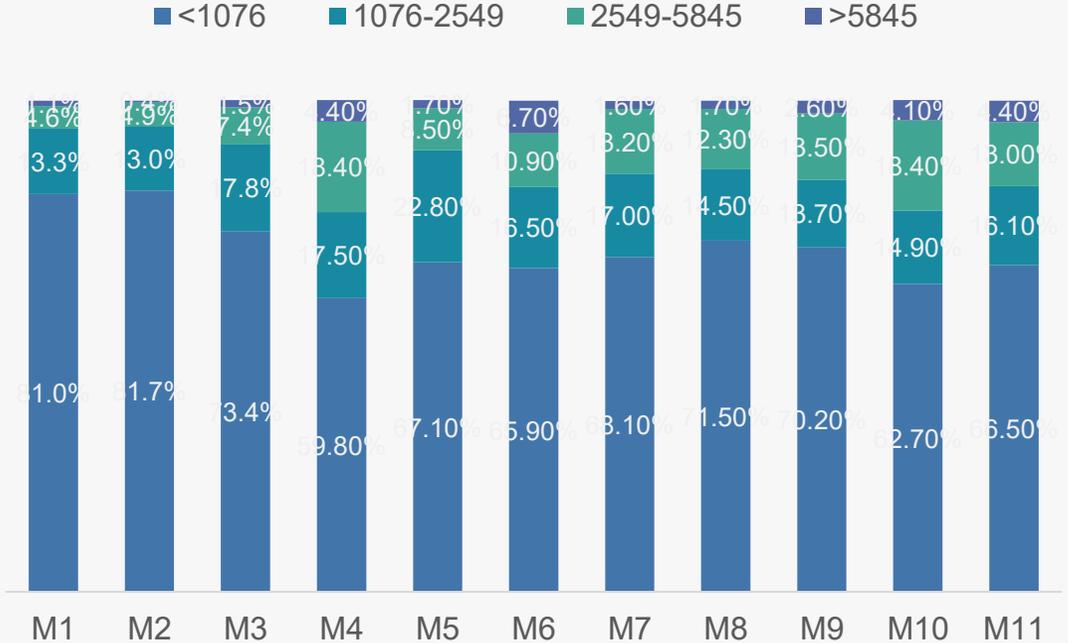
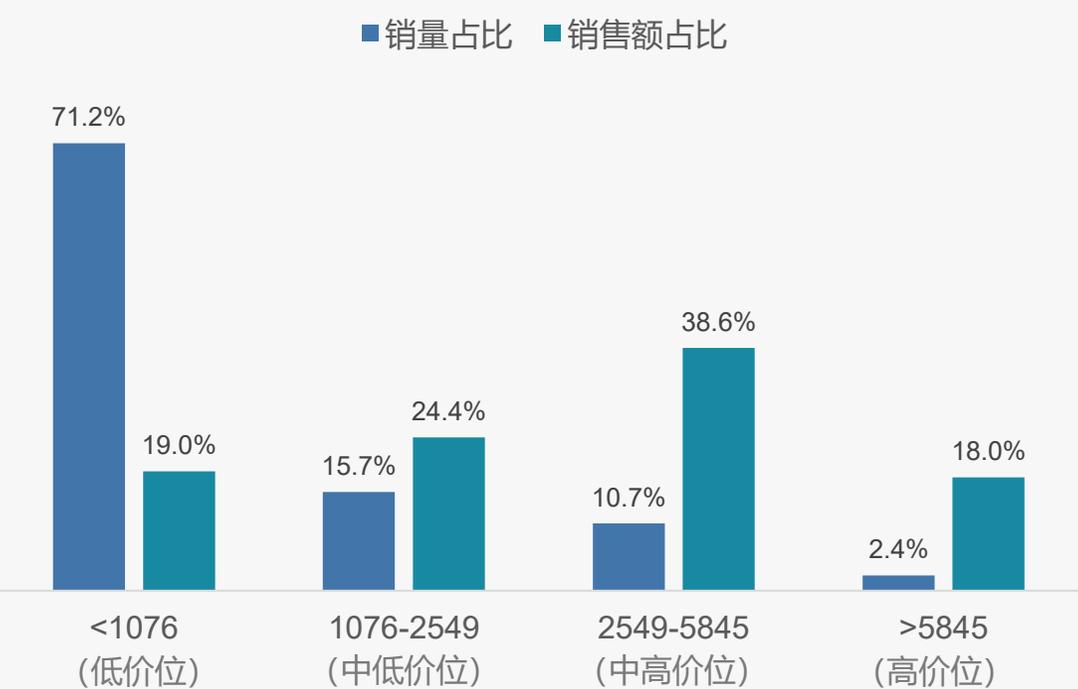


# 抖音黄金首饰消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台黄金首饰呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<1076元）贡献了71.2%的销量但仅占19.0%的销售额，而中高价区间（2549-5845元）以10.7%的销量贡献了38.6%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M4和M10月高价区间（>5845元）占比分别达到4.4%和4.1%，显著高于其他月份。
- ◆从价格结构演变看，市场呈现消费升级趋势。M1-M11期间，低价区间（<1076元）占比从81.0%下降至66.5%，而中高端区间（2549-5845元）从4.6%上升至13.0%，显示消费者对品质和设计的支付意愿增强。这种结构性变化预示着品牌溢价能力提升空间，建议加强产品创新和品牌建设以抓住消费升级红利。

2025年1月~11月抖音平台黄金首饰不同价格区间销售趋势

抖音平台黄金首饰价格区间-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** 黄金首饰消费行为、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年内购买过黄金首饰的消费者;
- 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

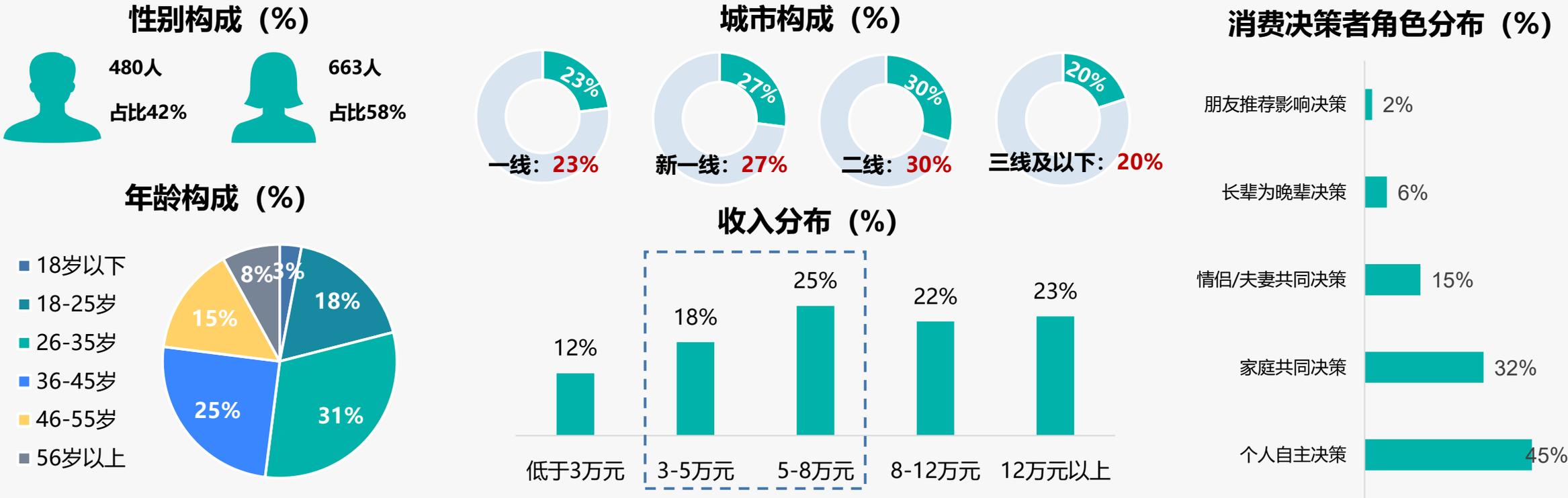
Research Method

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=1143

# 女性中青年主导黄金首饰消费

- ◆女性占58%为主要消费群体，26-35岁人群占31%为核心年龄段，收入5万元以上者合计占70%，显示中高收入中青年女性是黄金首饰市场关键目标。
- ◆消费决策以个人自主决策占45%为主，家庭共同决策占32%为辅，城市分布均衡，二线城市占30%最高，反映市场覆盖广且决策模式多样。

## 2025年中国黄金首饰消费者画像

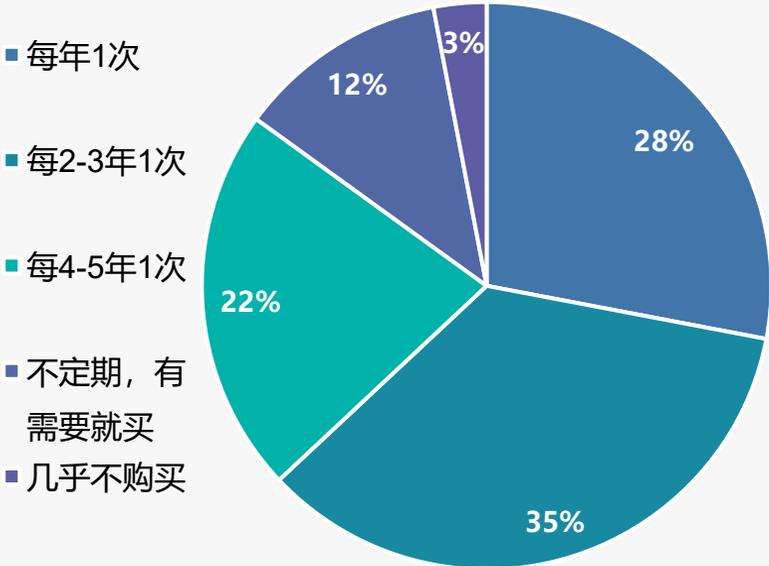


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

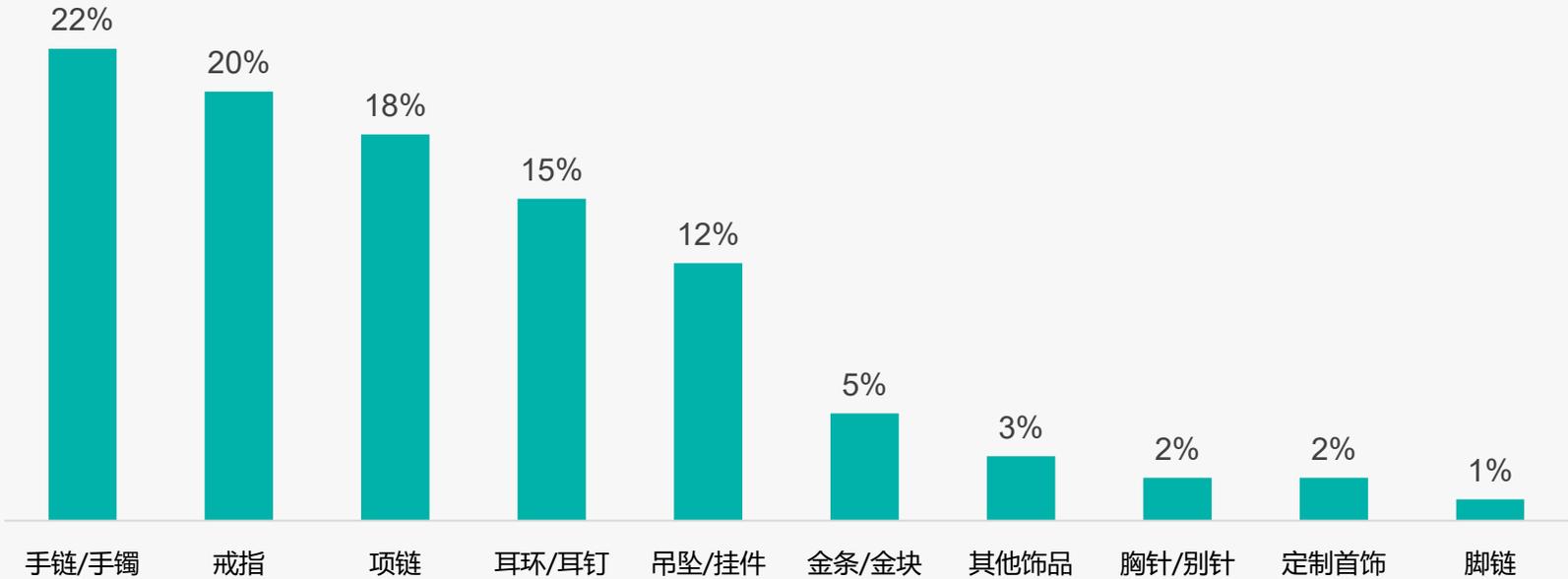
# 黄金首饰消费定期为主日常佩戴主导

- ◆消费频率显示，每年1次占28%，每2-3年1次占35%，合计超60%，表明多数消费者有定期购买习惯，可能关联特殊场合。
- ◆产品规格中，手链/手镯占22%，项链占18%，戒指占20%，耳环/耳钉占15%，日常佩戴品合计占75%，是消费主力。

## 2025年中国黄金首饰消费频率分布



## 2025年中国黄金首饰产品规格分布

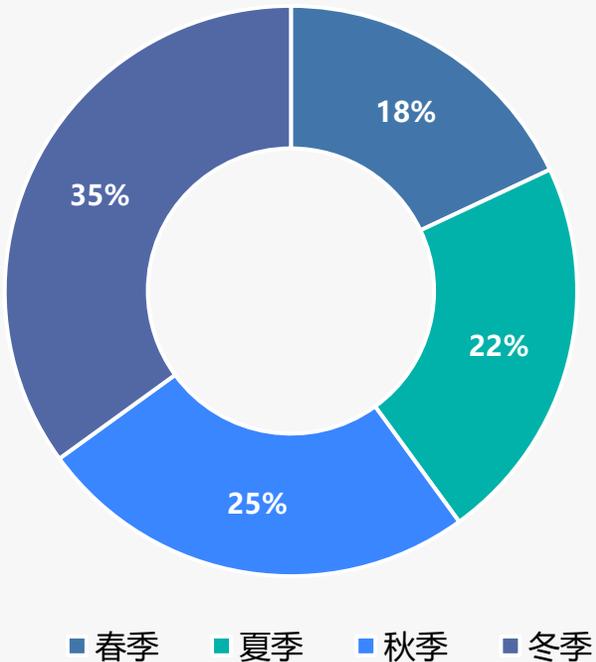


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 冬季送礼品牌包装关键

- ◆ 单次消费支出3000-8000元占比35%最高，显示消费者偏好中高端黄金首饰，可能受金价或品牌影响。
- ◆ 冬季消费占比35%突出，品牌首饰盒包装占比45%主导，反映季节送礼和品牌体验的重要性。

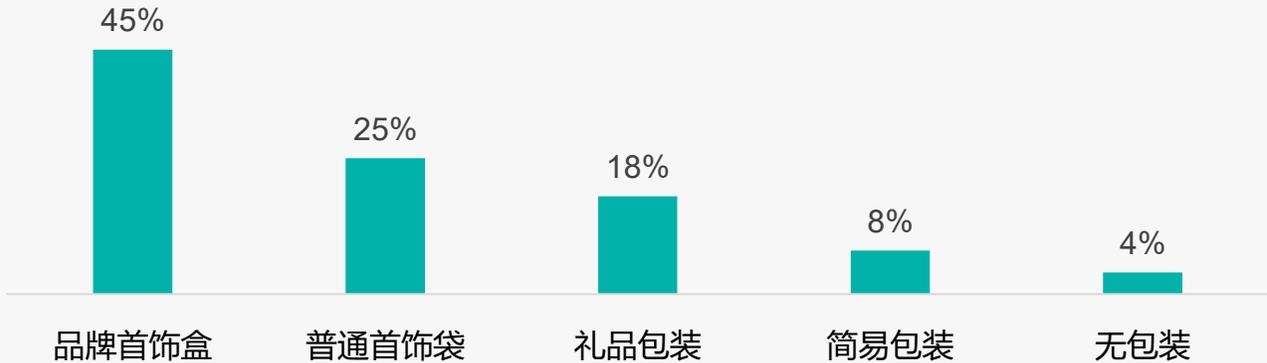
## 2025年中国黄金首饰消费行为季节分布



## 2025年中国黄金首饰单次消费支出分布



## 2025年中国黄金首饰消费品包装类型分布

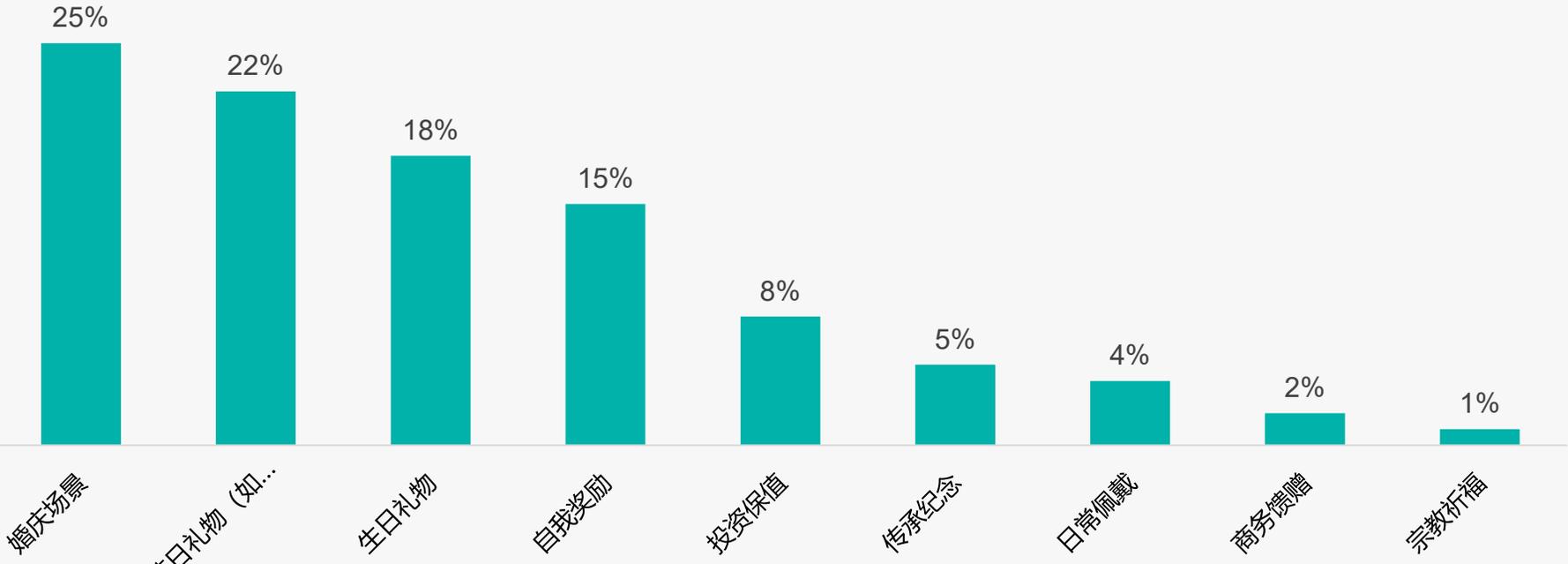


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黄金首饰消费重情感周末购物为主

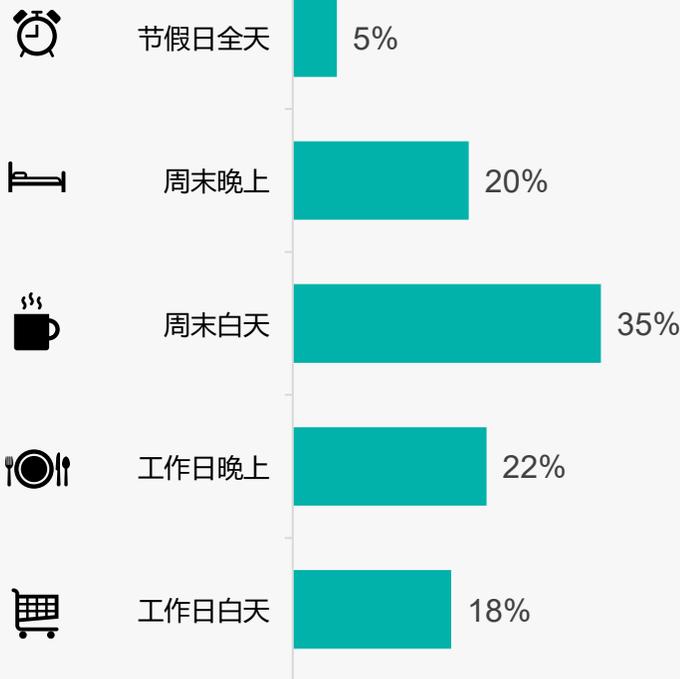
- ◆黄金首饰消费以情感场景为主，婚庆场景占25%，节日礼物占22%，生日礼物占18%，而投资保值仅占8%，显示消费更注重情感表达。
- ◆消费时段集中在周末白天，占35%，工作日晚上占22%，工作日白天占18%，周末晚上占20%，节假日全天占5%，反映周末购物偏好。

## 2025年中国黄金首饰消费场景分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

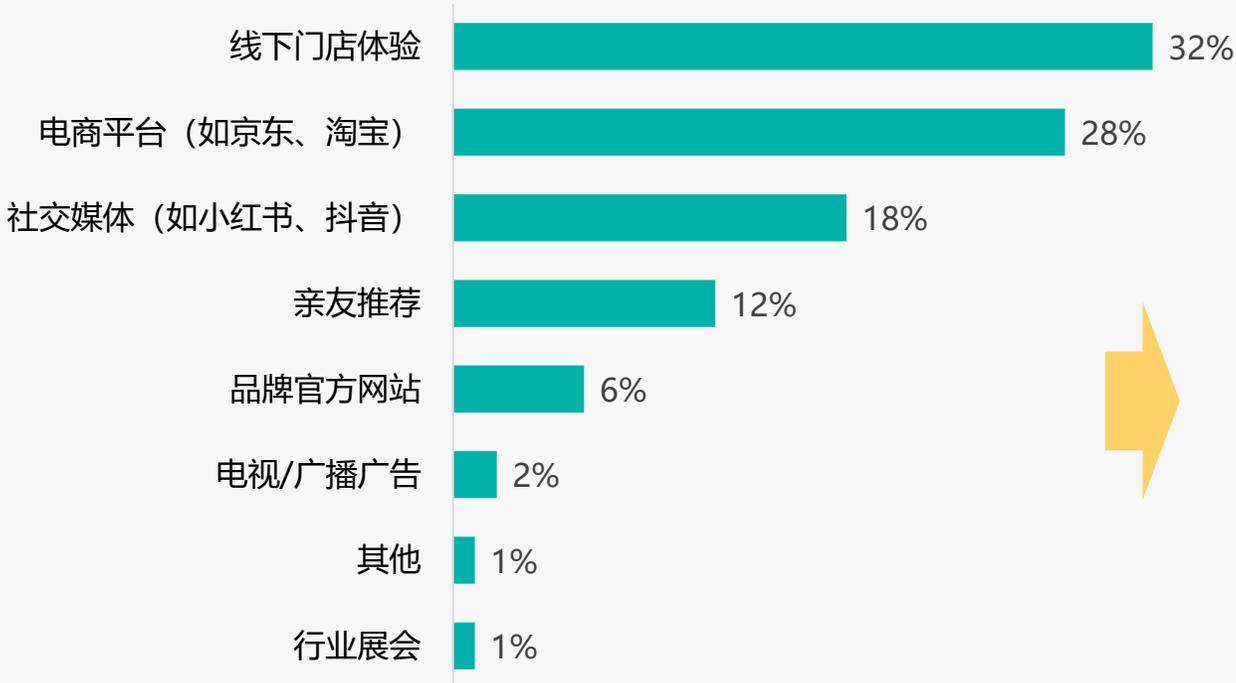
## 2025年中国黄金首饰消费时段分布



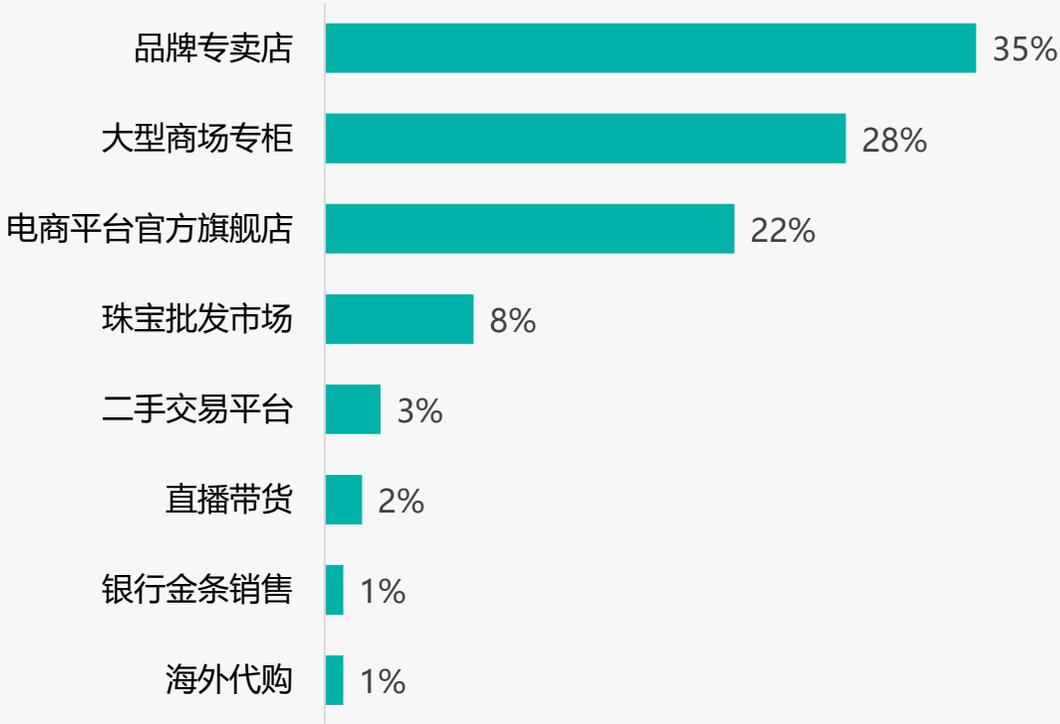
# 黄金首饰消费渠道实体主导线上辅助

- ◆消费者了解黄金首饰主要通过线下门店体验（32%）和电商平台（28%），社交媒体（18%）和亲友推荐（12%）也占重要比例，反映多渠道融合趋势。
- ◆购买渠道以品牌专卖店（35%）和大型商场专柜（28%）为主，电商平台官方旗舰店（22%）是主要线上选择，实体渠道仍占主导地位。

## 2025年中国黄金首饰产品了解渠道分布



## 2025年中国黄金首饰产品购买渠道分布

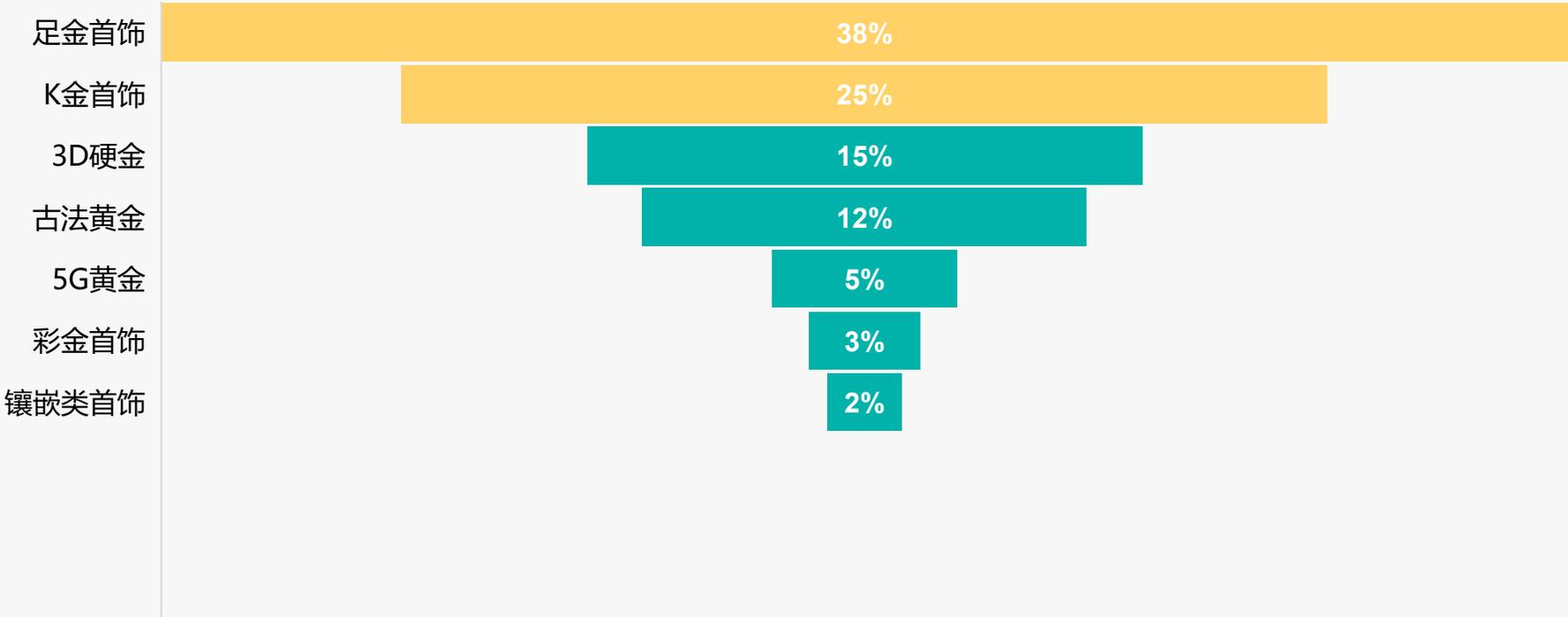


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 足金主导市场 工艺创新受关注

- ◆足金首饰以38%的偏好占比领先，K金首饰占25%，显示消费者偏好传统高纯度黄金和时尚耐用产品，市场主导趋势明显。
- ◆3D硬金和古法黄金分别占15%和12%，反映工艺创新和复古风格受关注，而5G黄金占5%，新兴类型市场认知度有待提升。

## 2025年中国黄金首饰产品偏好类型分布

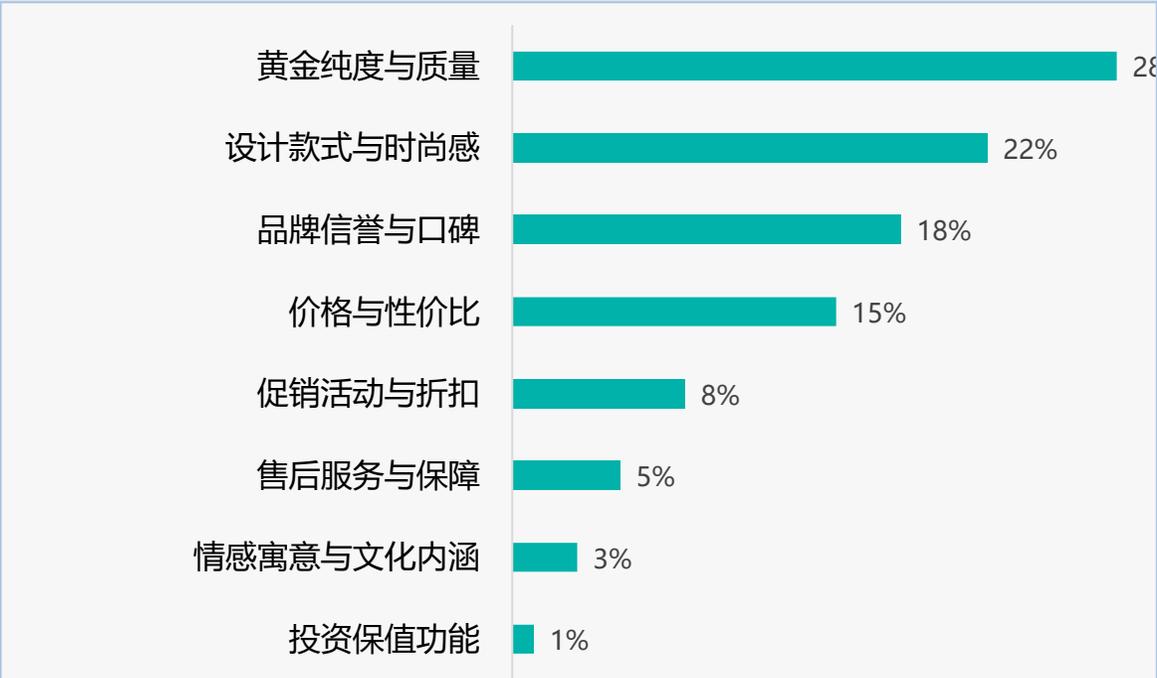


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 黄金首饰消费情感驱动为主

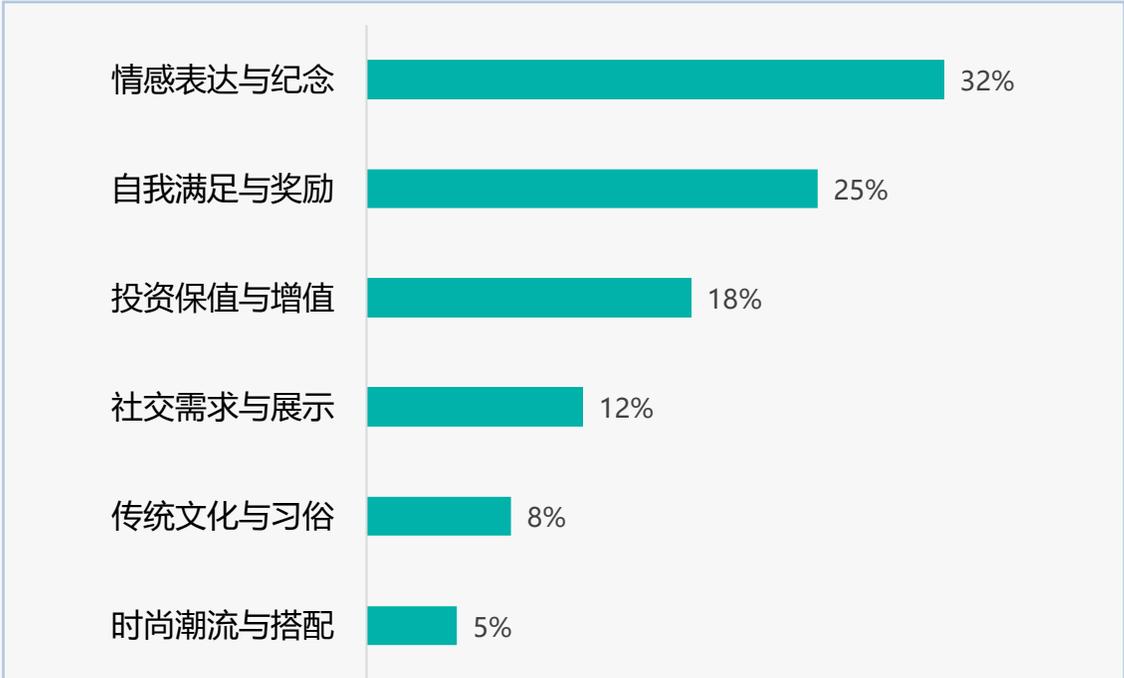
- ◆黄金首饰消费中，黄金纯度与质量（28%）和设计款式与时尚感（22%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者注重产品本身。
- ◆消费的真正原因以情感表达与纪念（32%）和自我满足与奖励（25%）为主，合计占57%，凸显情感驱动消费的核心地位。

## 2025年中国黄金首饰吸引消费关键因素分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

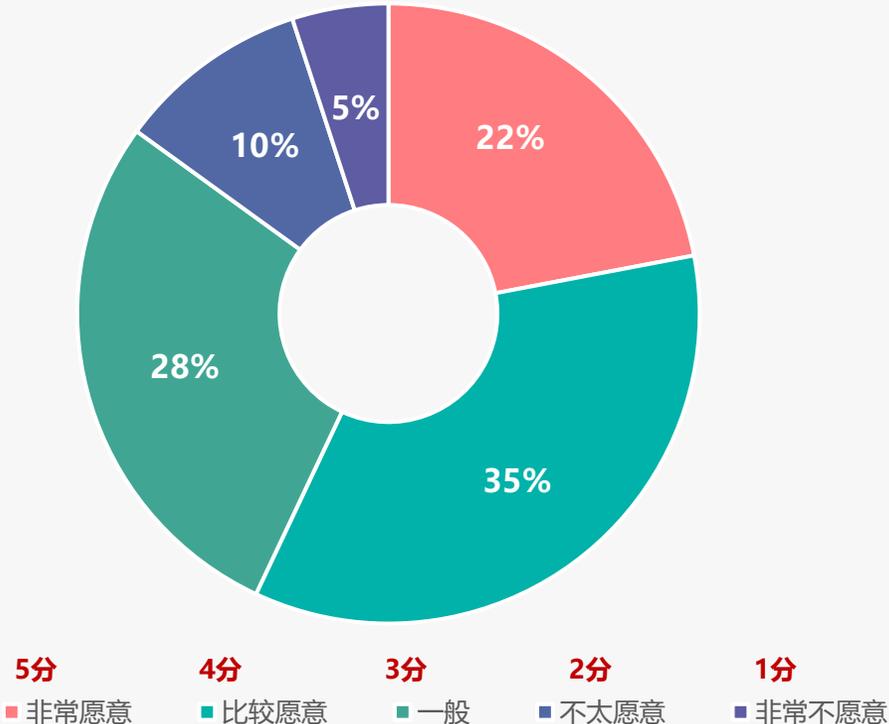
## 2025年中国黄金首饰消费真正原因分布



# 黄金首饰推荐意愿高但顾虑多

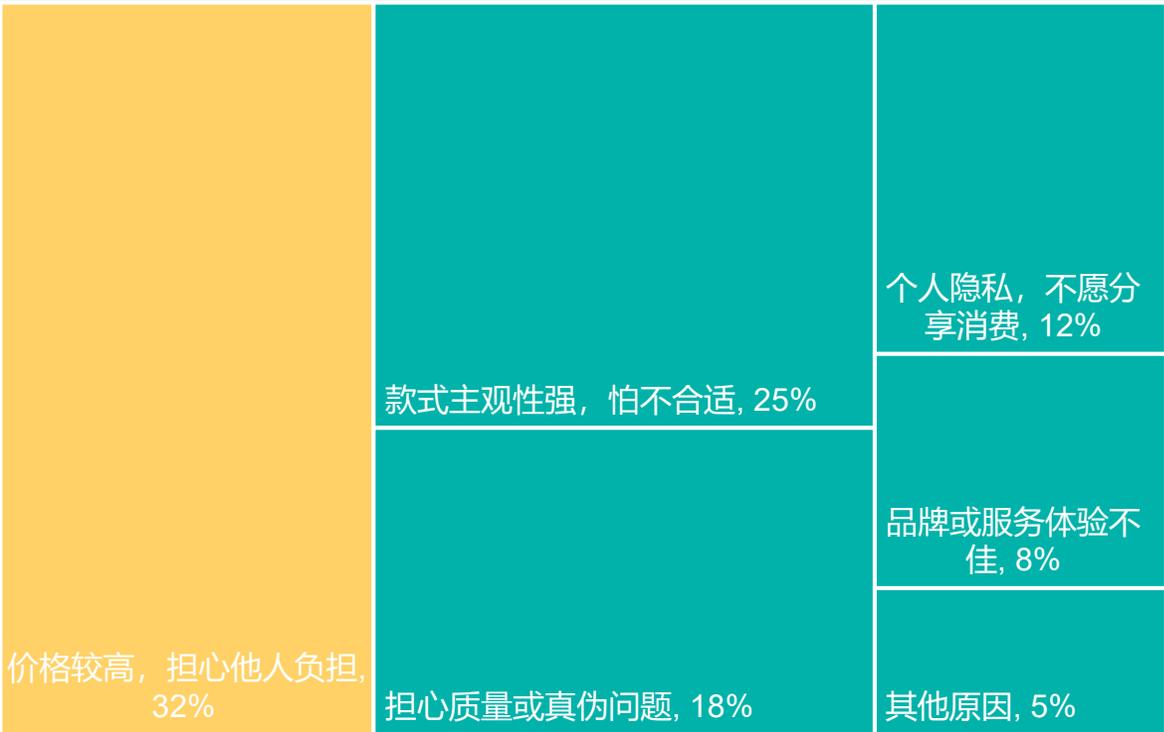
- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐黄金首饰，但43%意愿一般或不愿意，主要因价格、款式和质量顾虑影响推荐行为。
- ◆不愿推荐的原因中，价格较高占32%，款式主观性强占25%，质量担忧占18%，揭示行业需解决这些关键障碍以提升口碑。

### 2025年中国黄金首饰向他人推荐意愿分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

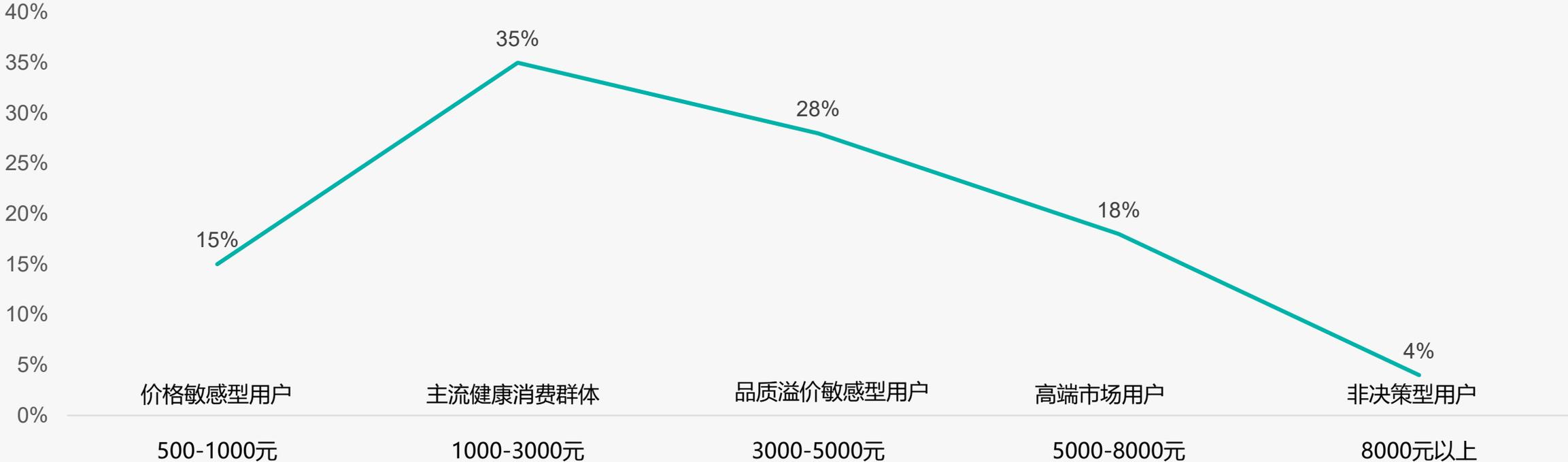
### 2025年中国黄金首饰不愿推荐原因分布



# 黄金首饰消费中端主导高价有限

- ◆黄金首饰消费价格接受度集中在中端区间，1000-3000元占比35%最高，3000-5000元占28%，显示消费者偏好1000-5000元产品。
- ◆低价500-1000元仅占15%，高价5000元以上合计22%，市场以中端为主导，高价需求有限，反映预算和场景影响。

## 2025年中国黄金首饰最主流规格价格接受度



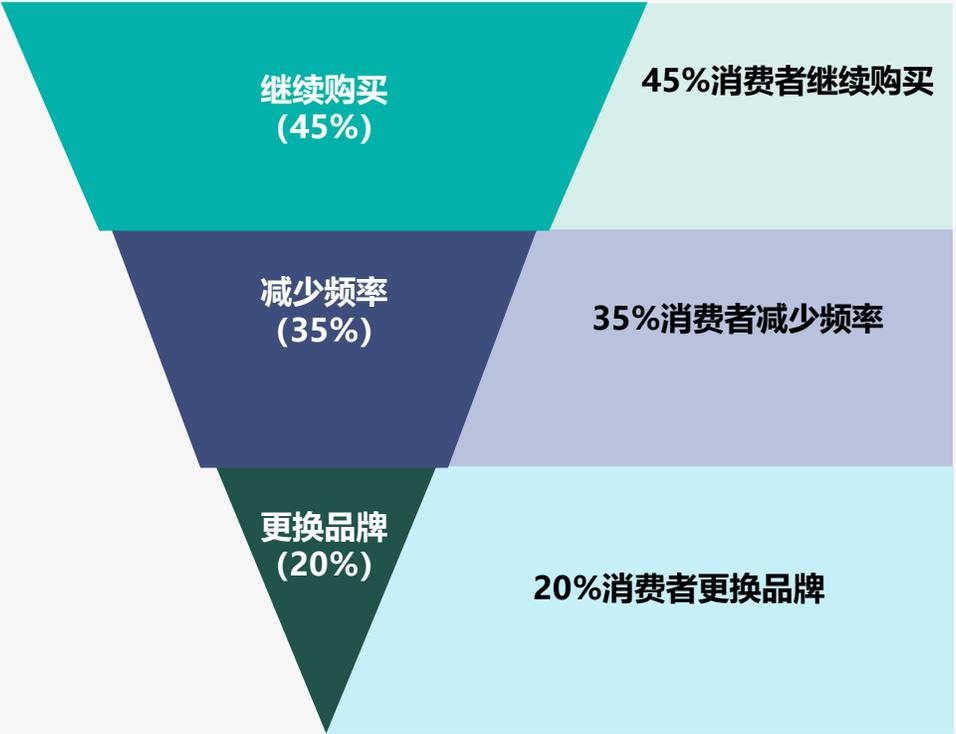
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以手链/手镯规格黄金首饰为标准核定价格区间

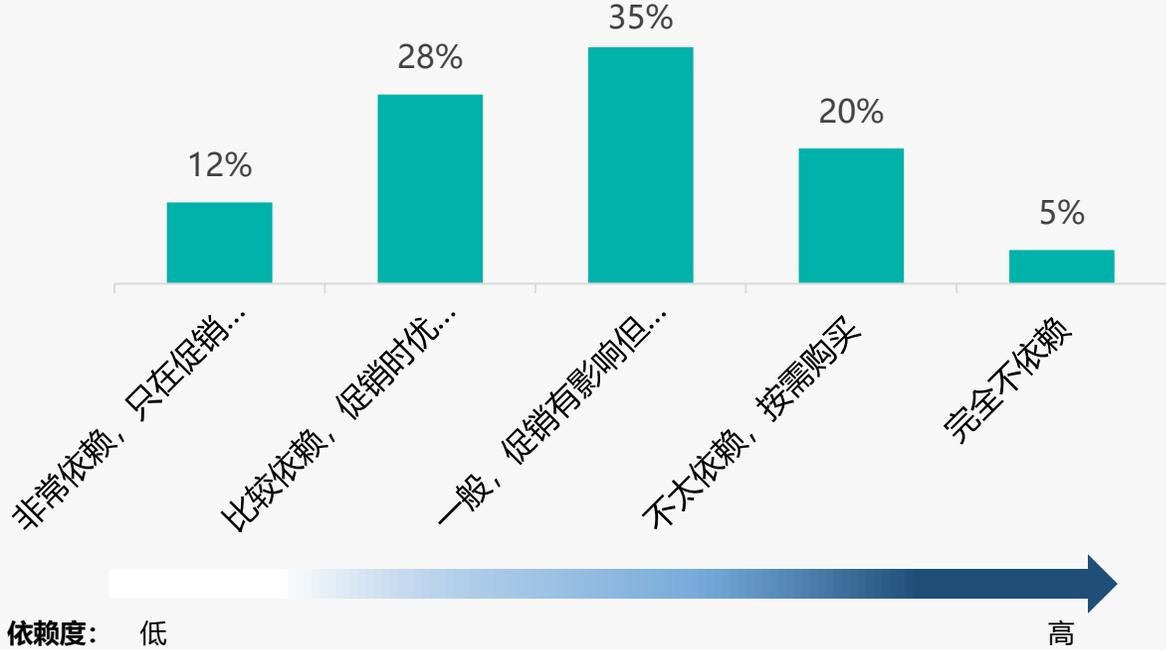
# 黄金首饰需求刚性 价格敏感 促销重要

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者在促销时优先购买，凸显促销重要性；35%一般依赖，25%不依赖，反映行为多样化。

### 2025年中国黄金首饰价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国黄金首饰对促销活动依赖程度分布

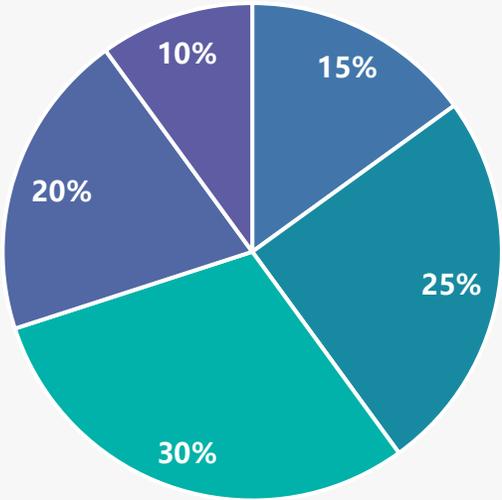


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 设计陈旧占32% 复购率中等需优化

- ◆黄金首饰消费中，50-70%复购率占比最高为30%，但90%以上复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是款式设计陈旧占32%，价格过高占25%，建议品牌优先优化设计和定价以提升复购和减少流失。

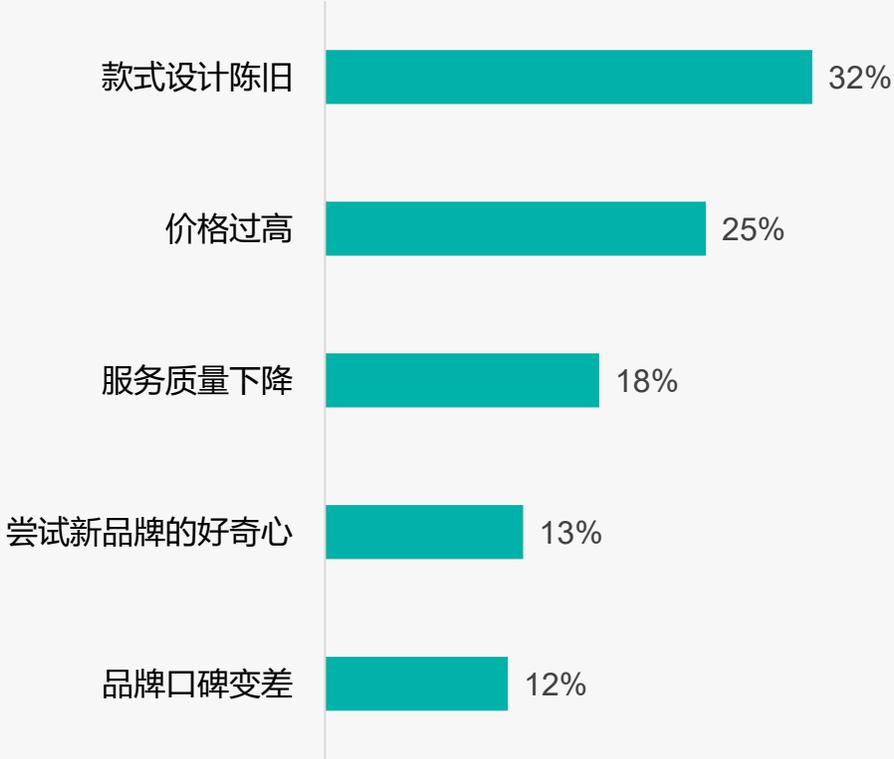
## 2025年中国黄金首饰固定品牌复购率分布



- 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：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

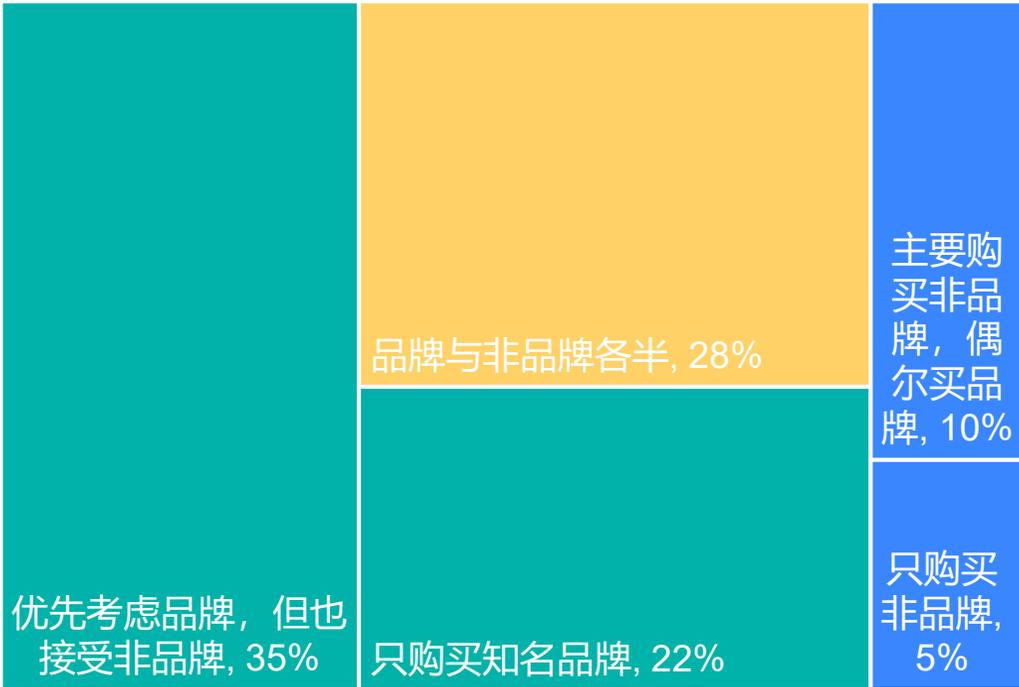
## 2025年中国黄金首饰更换品牌原因分布



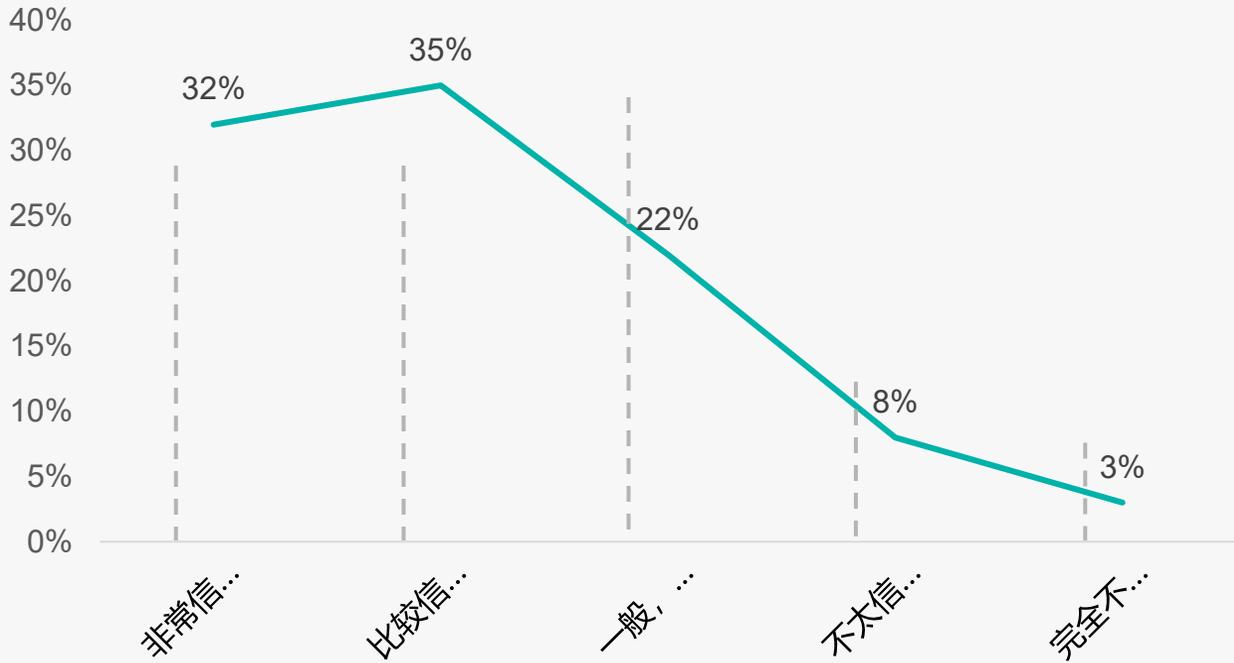
# 品牌开放度高 信任度强 溢价存疑

- ◆黄金首饰消费中，63%消费者对品牌持开放态度（优先考虑品牌但也接受非品牌35%，品牌与非品牌各半28%），品牌忠诚度有限（只购买知名品牌22%）。
- ◆品牌信任度较高，67%消费者非常信任或比较信任品牌（32%和35%），但22%认为品牌非唯一因素，11%不信任品牌溢价问题。

## 2025年中国黄金首饰消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国黄金首饰对品牌产品态度分布

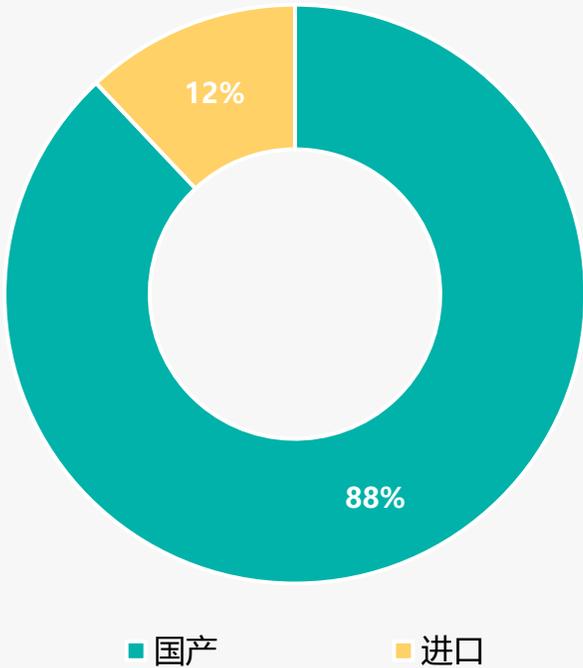


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

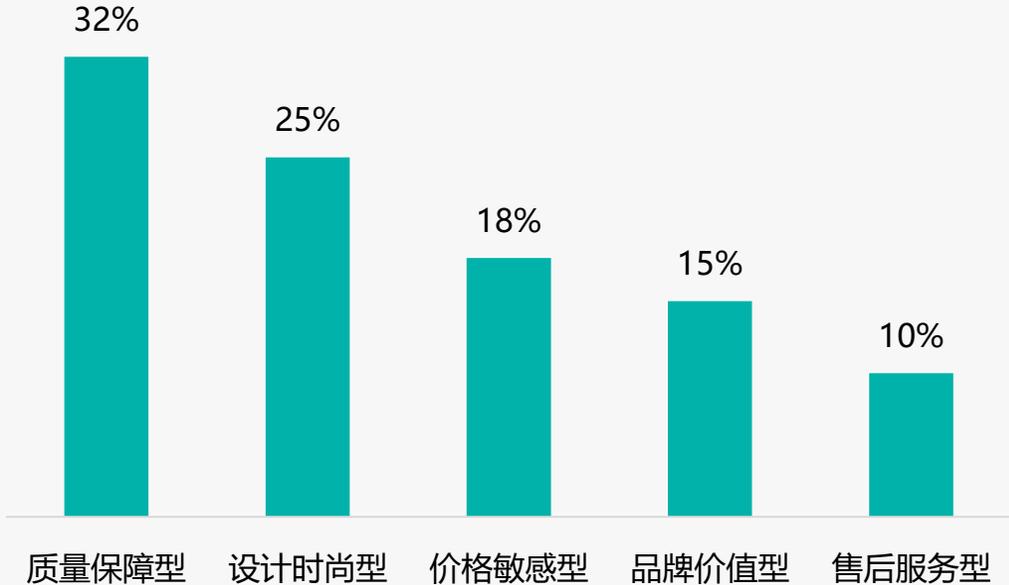
# 国产品牌主导 质量设计驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示本土品牌主导市场。质量保障型偏好最高，占32%，设计时尚型占25%，凸显消费者对可靠性和时尚性的重视。
- ◆ 价格敏感型和品牌价值型分别占18%和15%，售后服务型仅占10%，表明性价比和品牌声誉重要，服务环节有提升空间。消费分布差异显著，质量与设计是核心驱动因素。

## 2025年中国黄金首饰国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国黄金首饰品牌偏好类型分布

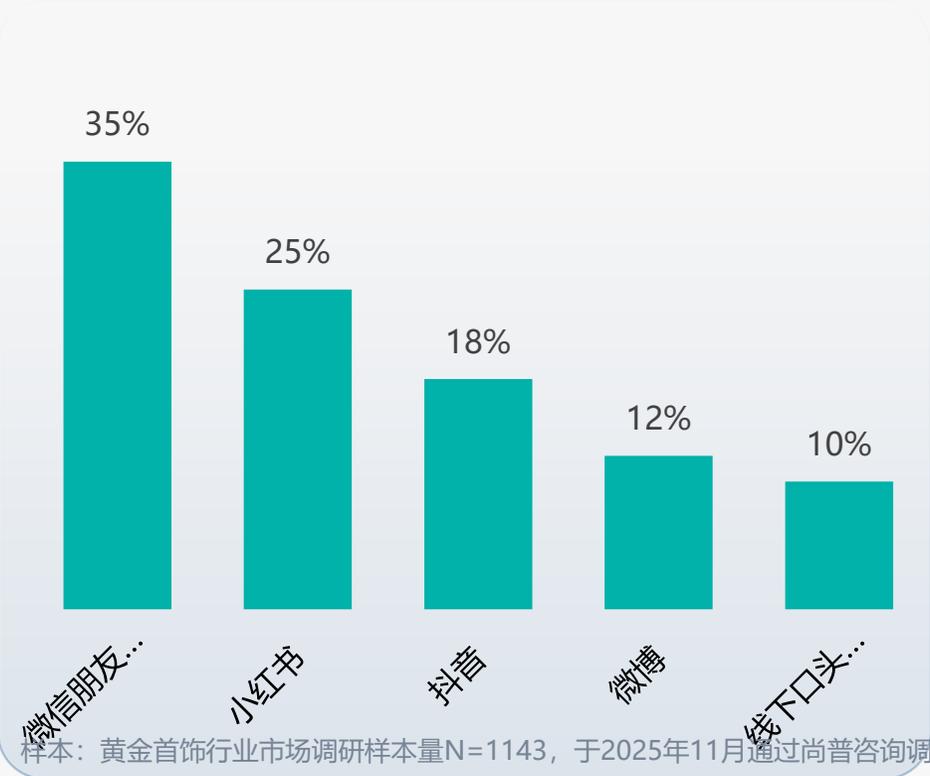


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导消费 口碑价格驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示黄金首饰消费依赖社交网络和年轻平台，推动用户决策。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%最高，品牌促销活动25%次之，强调口碑和价格是消费关键因素，设计款式展示18%反映美观性需求。

## 2025年中国黄金首饰社交分享渠道分布



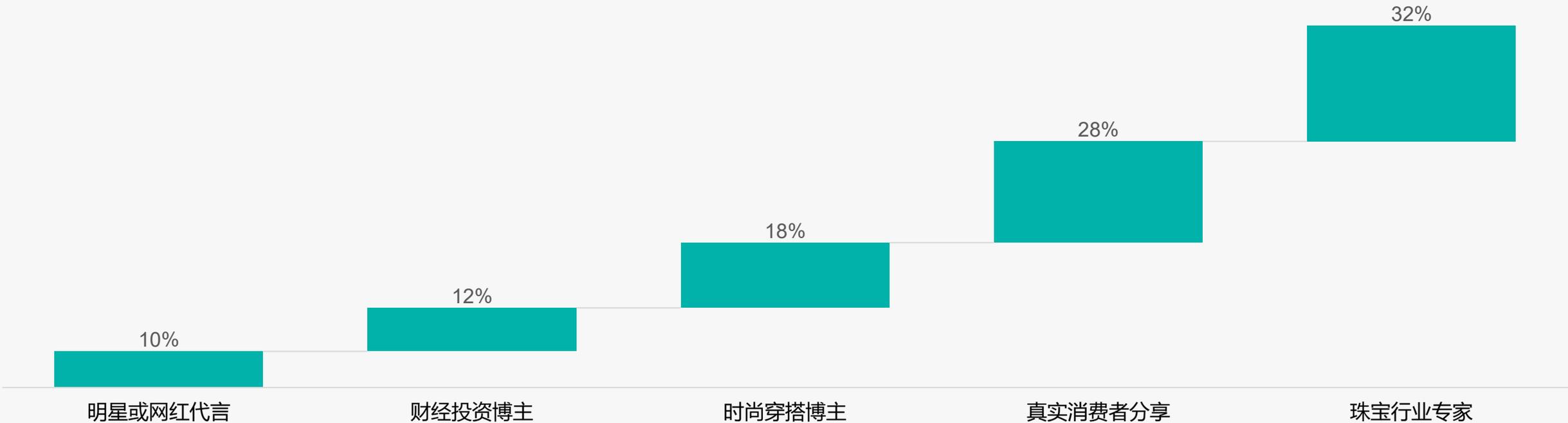
## 2025年中国黄金首饰社交渠道获取内容类型分布



# 黄金首饰消费信任专业真实体验

- ◆消费者最信任珠宝行业专家（32%）和真实消费者分享（28%），表明专业知识和实际体验是黄金首饰购买决策的关键影响因素。
- ◆时尚穿搭博主（18%）、财经投资博主（12%）和明星代言（10%）信任度较低，显示消费者更关注首饰的实用性和保值性而非潮流或投资属性。

## 2025年中国黄金首饰社交渠道信任博主类型分布

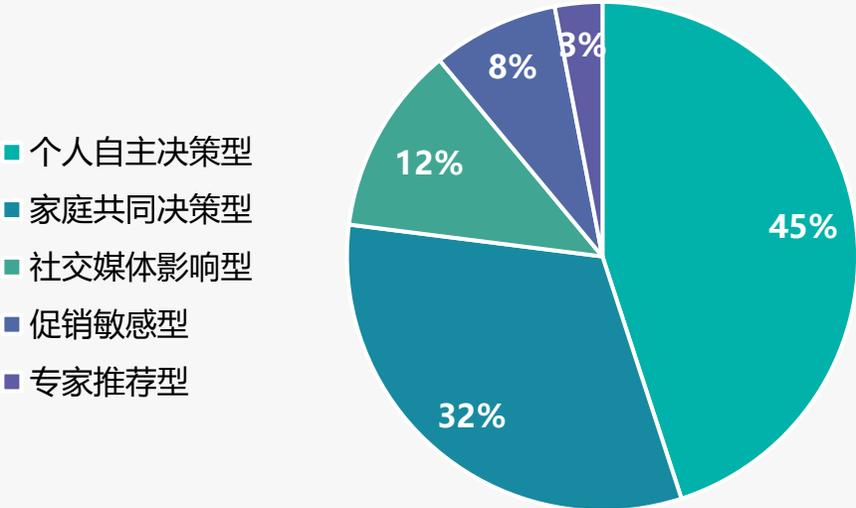


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

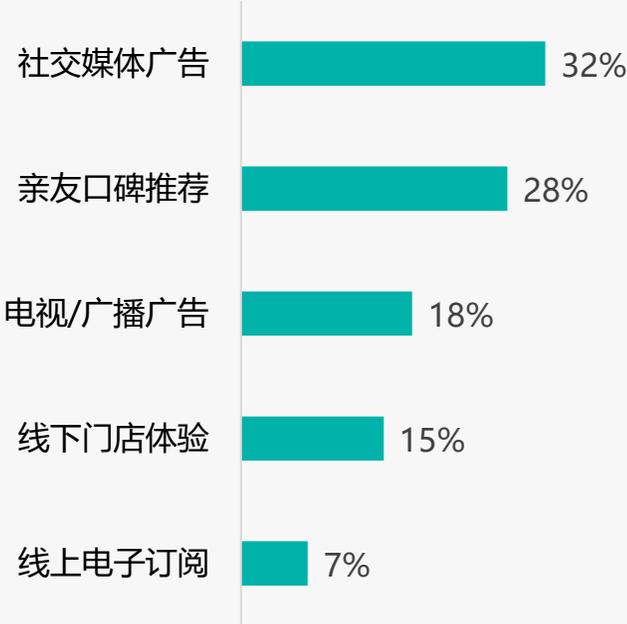
# 社交媒体主导 亲友口碑重要 线上渠道待提升

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为黄金首饰消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和信任关系的重要性。
- ◆ 电视/广播广告占18%，线下门店体验占15%，线上电子订阅仅占7%，显示传统媒体和线上渠道在吸引消费者方面存在提升空间。

### 2025年中国黄金首饰消费决策者类型分布



### 2025年中国黄金首饰家庭广告偏好分布

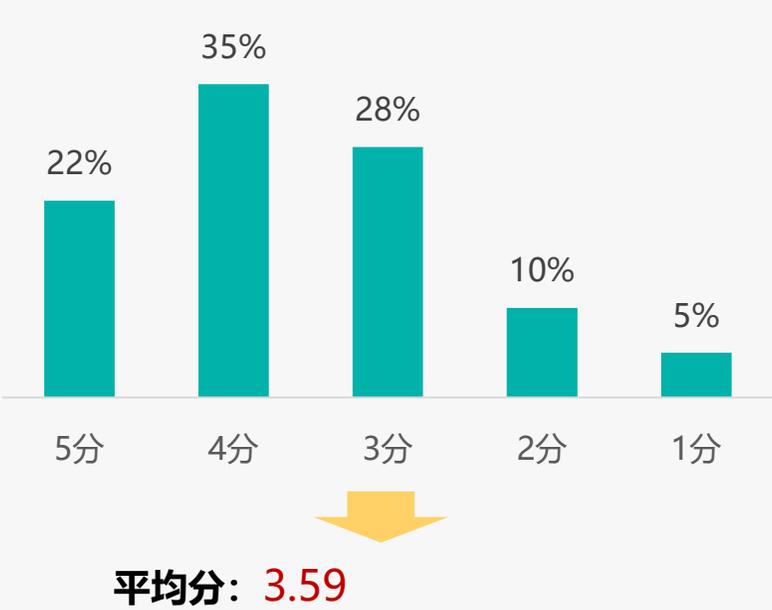


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

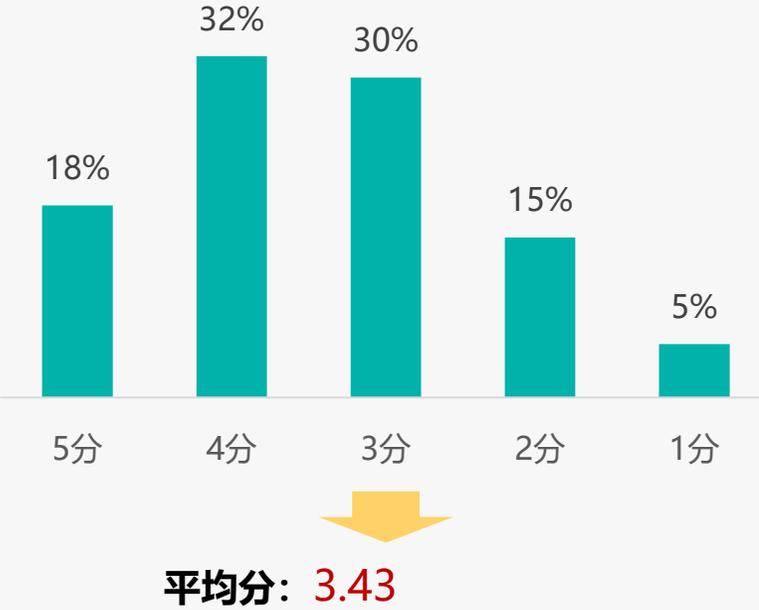
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度中，5分占比22%，4分占比35%，合计57%表示满意，但3分及以下占比43%，显示改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分仅18%，4分32%，合计50%，低于流程满意度，且2分和1分合计20%，反映退货环节问题突出。

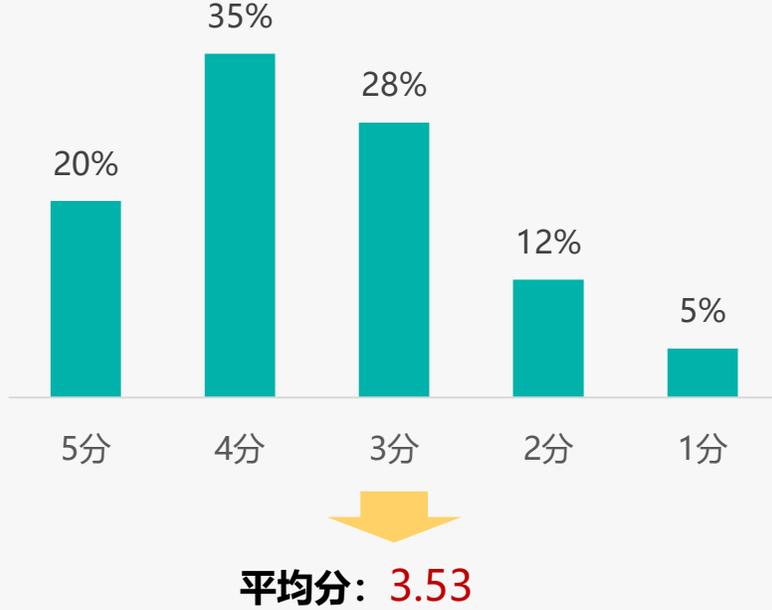
### 2025年中国黄金首饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国黄金首饰退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国黄金首饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

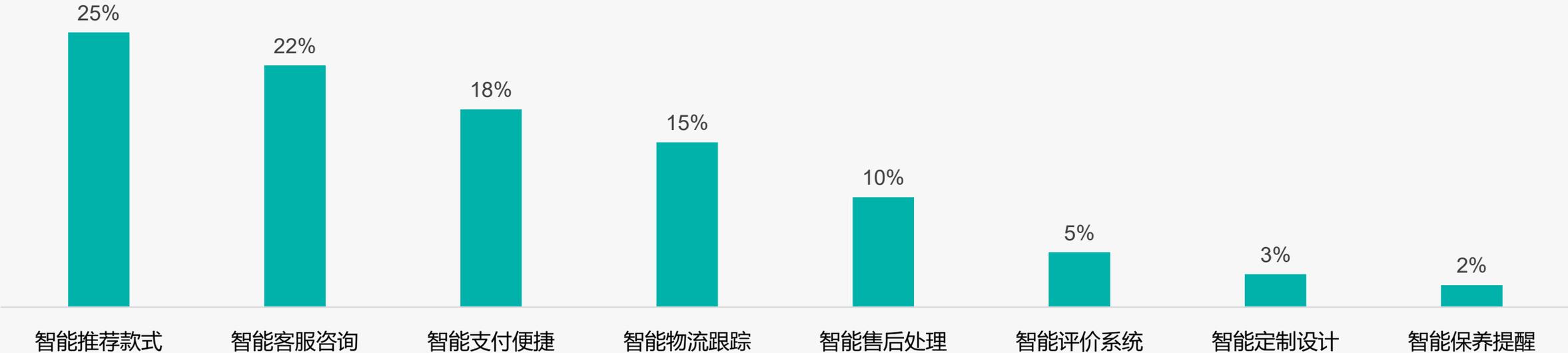


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费 核心环节受关注

- ◆线上消费中，智能推荐款式以25%占比最高，智能客服咨询以22%次之，显示消费者在黄金首饰购买中依赖个性化推荐和即时咨询支持。
- ◆智能支付便捷占18%，物流跟踪和售后处理分别占15%和10%，而评价系统、定制设计和保养提醒占比低，反映消费者更关注核心购买环节。

## 2025年中国黄金首饰线上消费智能服务体验分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1143，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**