

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月天然琥珀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Natural Amber 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：女性中青年主导天然琥珀消费，收藏礼品需求驱动



女性消费者占比58%，中青年26-45岁合计59%，是核心消费人群



个人收藏爱好者占34%，礼品购买者占29%，收藏和礼品是主要驱动因素



中等偏上收入群体消费力较强，5-8万元收入者占27%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，推出符合其审美和需求的琥珀饰品，以抓住核心消费力。

✓ 强化收藏和礼品定位

开发具有收藏价值和礼品属性的产品线，如精美礼盒包装，满足个人收藏和社交送礼需求，提升产品附加值。

核心发现2：琥珀消费低频轻便为主，中端价格最受欢迎



41%消费者每年购买1次，28%每年2-3次，显示低频消费特征



中大型吊坠（5-15克）占31%，小型吊坠（<5克）占23%，轻便饰品是主流



单次支出500-2000元占38%，中端价位产品最受欢迎

启示

✓ 优化产品结构和定价

重点发展中端价位（500-2000元）的轻便饰品，如中小型吊坠，以匹配主流消费需求和价格接受度。

✓ 提升消费频次和体验

通过季节促销、节日营销等方式刺激低频消费者，结合线上渠道便利性，增加购买机会和客户粘性。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享和专家推荐是关键



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超60%



微信朋友圈占社交分享41%，真实用户体验分享占内容获取38%



行业专家和垂直领域大V信任度合计62%，是营销关键渠道

启示

✓ 加强线上营销和社交传播

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，鼓励用户分享真实体验，通过口碑传播提升品牌影响力和购买转化。

✓ 合作专业意见领袖

与行业专家和垂直领域大V合作，提供专业内容和推荐，增强品牌信任度，吸引细分市场消费者关注和购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以中端产品满足礼品和日常佩戴需求



1、产品端

- ✓ 开发轻便饰品，主打中端价位
- ✓ 强化产品美学设计，突出天然材质



2、营销端

- ✓ 加强线上营销，利用社交平台和电商
- ✓ 借助专家和垂直领域KOL提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供个性化推荐和高效客服服务

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

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** 天然琥珀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天然琥珀品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然琥珀的购买行为;
- 天然琥珀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

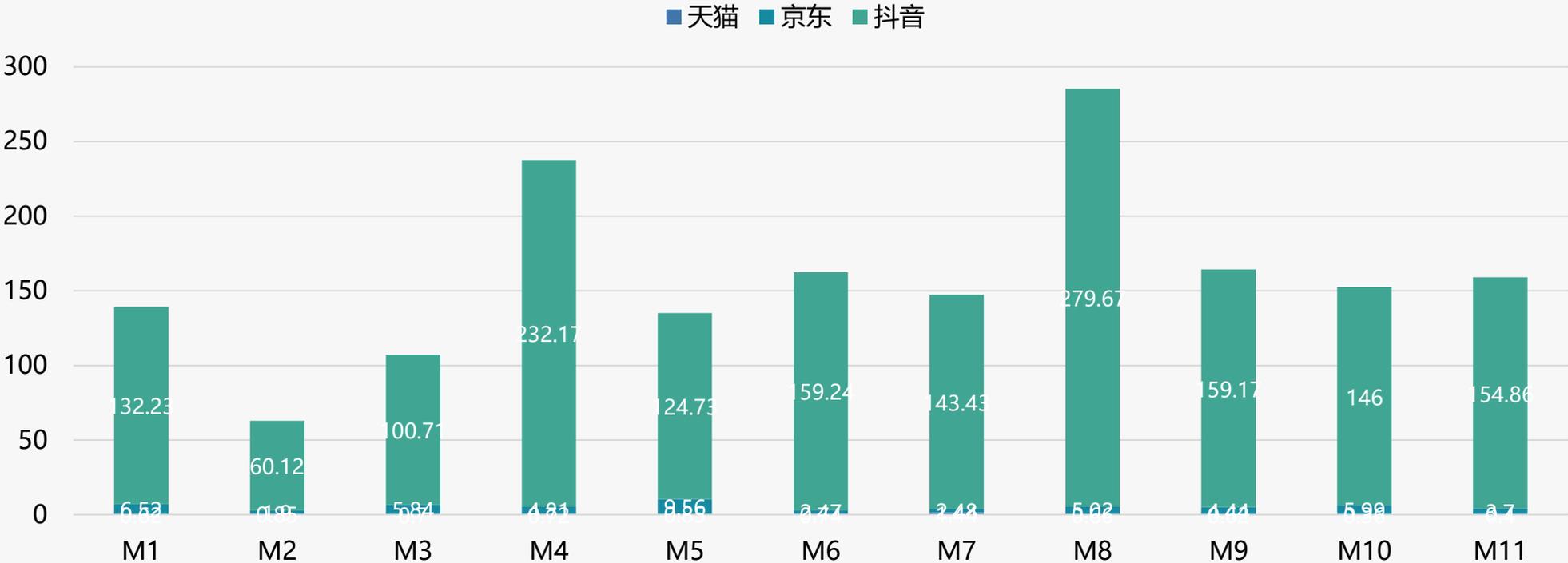
Research Method

- **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, 计算天然琥珀品类销售额、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、不同平台天然琥珀品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导琥珀销售 传统电商待提升

- ◆从平台销售额分布看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达16.6亿元，占线上总销售额的95.3%，显示其强大的流量变现能力。天猫和京东分别贡献0.07亿元和0.56亿元，占比极低，表明天然琥珀品类在传统电商平台渗透不足，需优化营销策略以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，抖音在M4和M8达到峰值，分别为2.32亿元和2.80亿元，可能与季节性促销或内容营销活动相关，而天猫和京东销售额相对平稳。平台间销售额对比揭示渠道依赖风险，抖音占比过高可能导致业务对单一平台过度依赖，增加市场不确定性。建议拓展天猫和京东渠道，通过差异化产品策略提升其销售额占比，以分散风险并实现更均衡的同比增长。

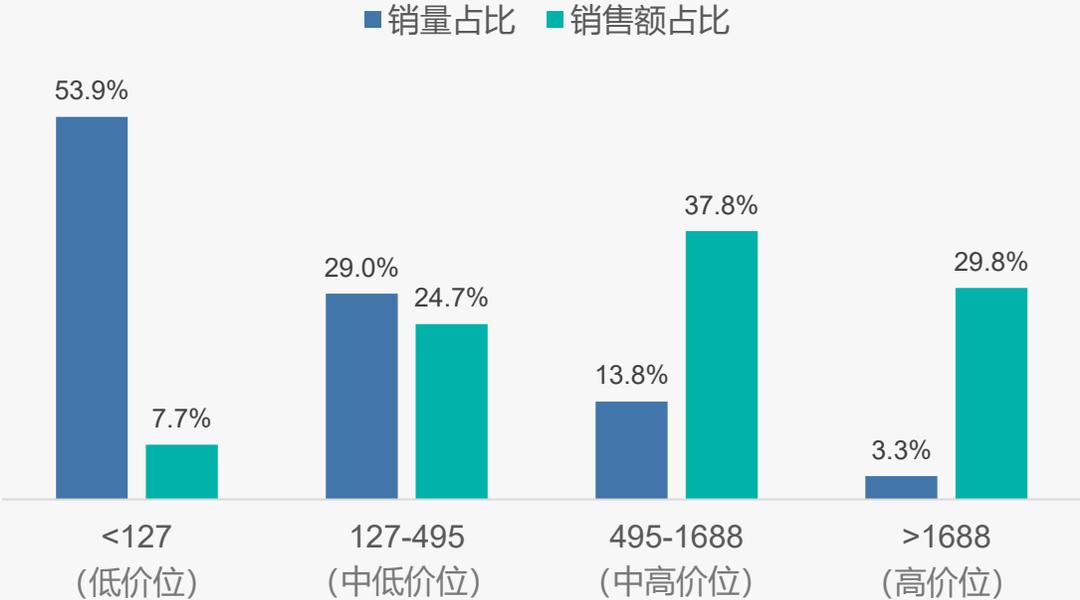
2025年1月~11月天然琥珀品类线上销售规模（百万元）



琥珀市场高端驱动 中端增长 低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天然琥珀市场呈现明显的结构性特征。低价位产品贡献了53.9%的销量但仅占7.7%的销售额，而高价位产品以3.3%的销量贡献了29.8%的销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。中高价位区间在销量占比13.8%的情况下贡献了37.8%的销售额，是市场的主要利润来源。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品虽然销量有限但价值贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，天然琥珀市场存在明显的季节性波动。M8月份低价位产品销量占比降至40.1%，而127-495元区间占比上升至40.6%，显示消费者在特定时期更倾向于购买中端产品。整体来看，市场在不同月份呈现不同的消费偏好，低价产品在大部分月份占据主导，但特定时期中高端产品需求明显提升。

2025年1月~11月天然琥珀线上不同价格区间销售趋势



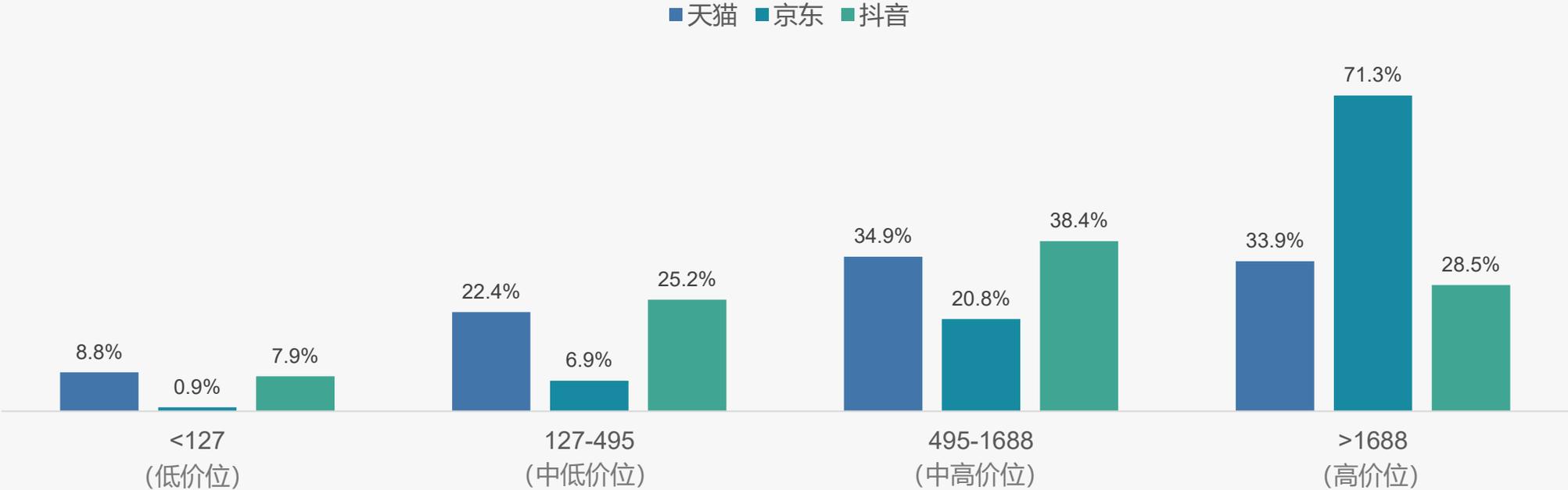
天然琥珀线上价格区间-销量分布



琥珀市场平台定位分化 中高端消费主导

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以495-1688元中高端为主（34.9%），京东则聚焦>1688元高端市场（71.3%），抖音在127-495元及495-1688元区间均衡发力（合计63.6%）。这表明京东定位奢侈品路线，天猫覆盖中高端消费，抖音偏向大众化中端市场，平台战略分化明显。
- ◆低端市场（<127元）份额普遍较低：天猫8.8%、京东0.9%、抖音7.9%，显示天然琥珀品类消费升级趋势。京东几乎放弃低端市场，专注高溢价产品；抖音虽以中端为主，但低端占比相对较高，反映其下沉市场渗透策略。整体看，消费者更倾向中高端产品，价值导向明确。

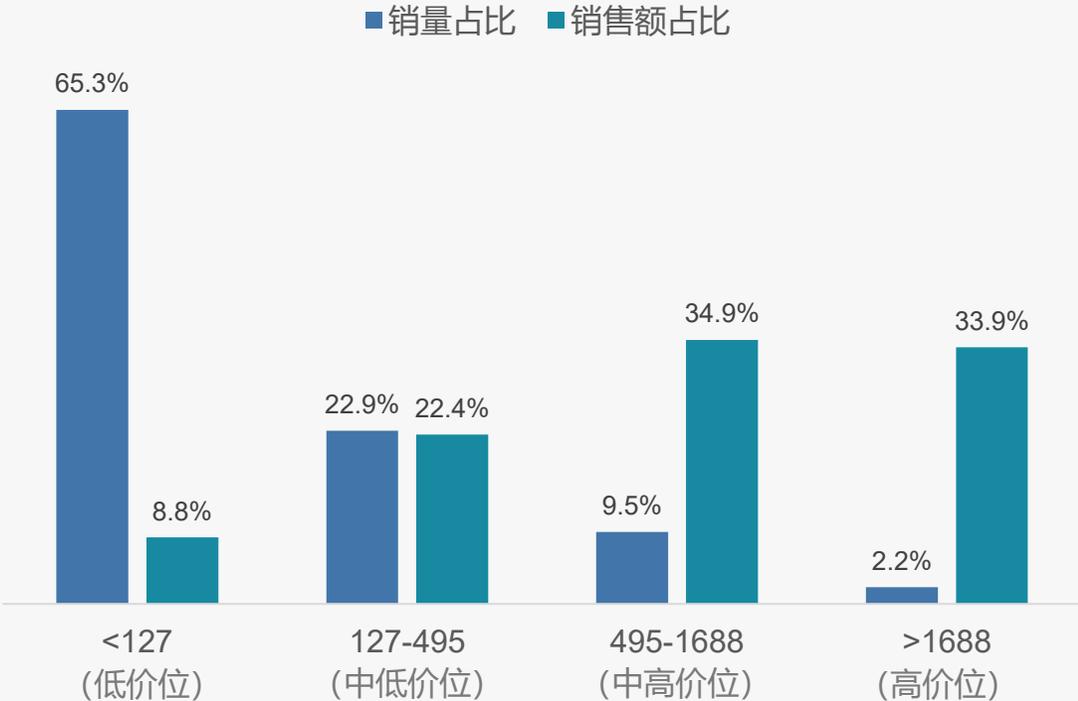
2025年1月~11月各平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



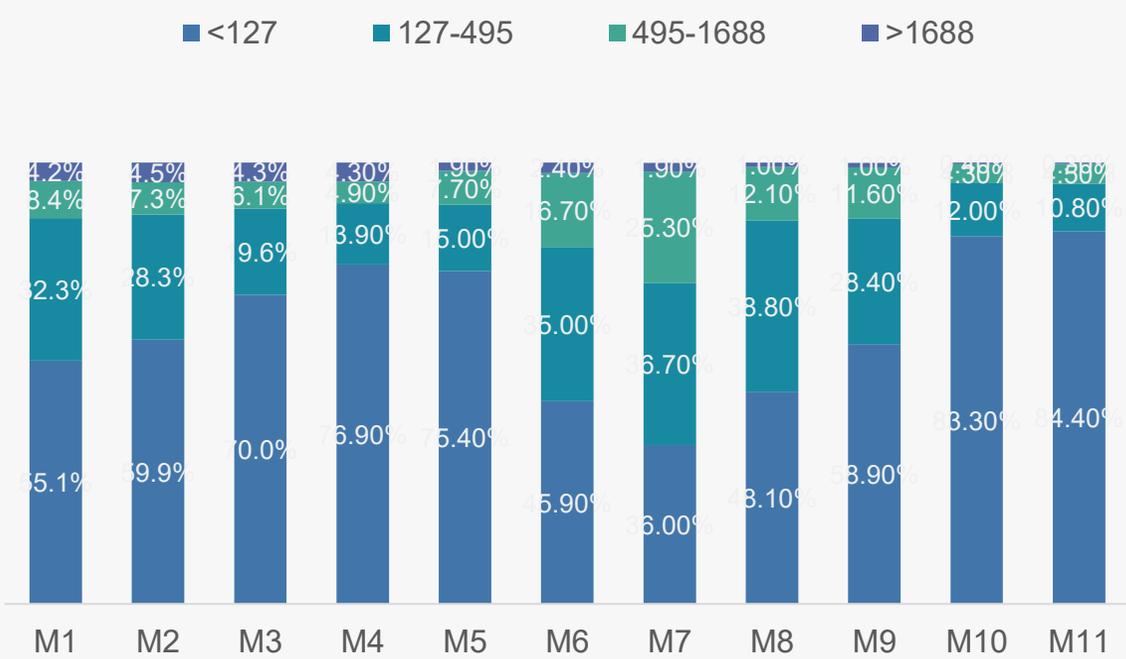
琥珀市场高端驱动 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<127元）贡献65.3%的销量但仅占8.8%的销售额，而高价区间（>495元）合计贡献68.8%的销售额。这表明天然琥珀品类存在显著的价格分层，高端产品是平台收入的核心驱动力，但需关注低价产品的流量价值与客户转化潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5及M10-M11期间，<127元区间销量占比持续高位（均超55%），而M6-M9中高价区间（127-1688元）占比显著提升。这反映了消费行为的时间性特征：上半年及年末以入门级消费为主，年中（6-9月）可能受促销或送礼需求推动，中高端产品需求增强，建议优化库存周转与营销节奏。

2025年1月~11月天猫平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



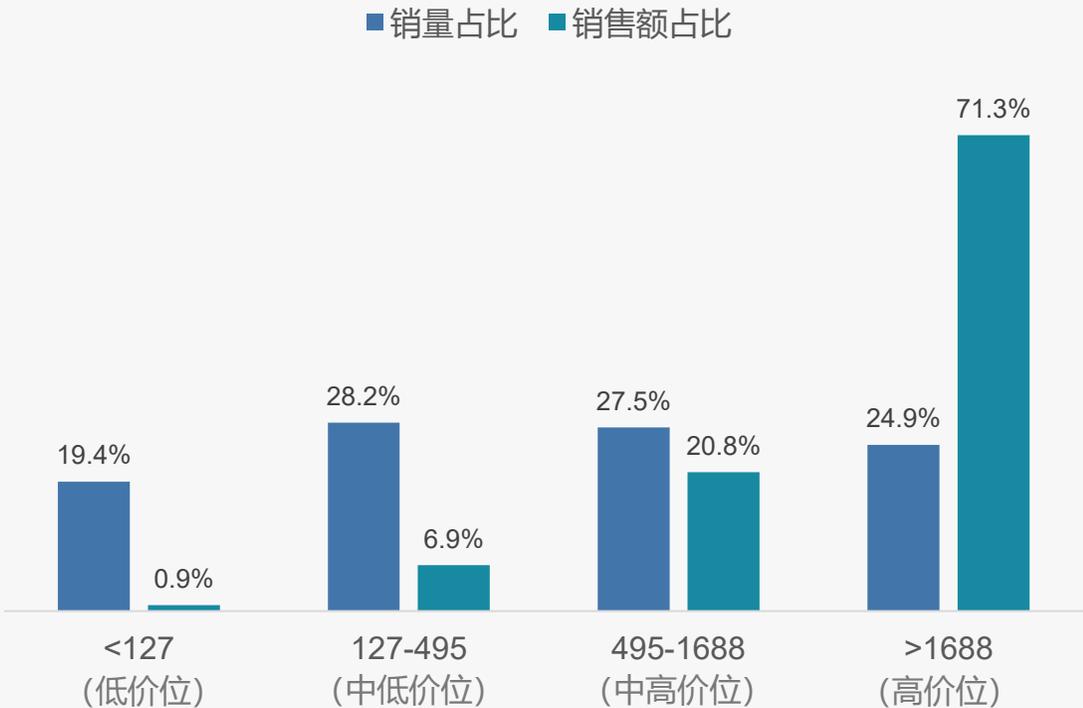
天猫平台天然琥珀价格区间-销量分布



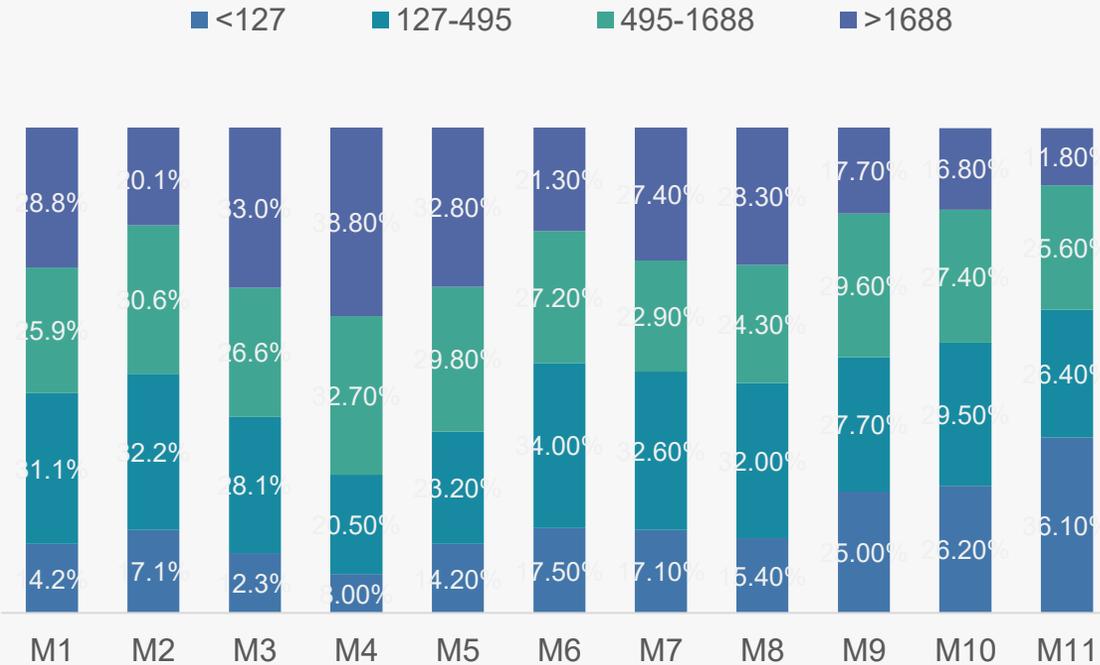
琥珀高端化 旺季高价 淡季低价 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台天然琥珀品类呈现高端化特征。>1688元价格区间销售额占比达71.3%，但销量占比仅24.9%，表明高单价产品贡献主要营收。月度销量分布分析显示季节性波动明显。M4月>1688元区间销量占比达38.8%峰值，可能与春季消费旺季相关；M11月该区间降至11.8%，而<127元区间升至36.1%，反映年末促销转向低价引流。
- ◆中端价格带（495-1688元）表现稳健，全年销量占比平均约27.5%，销售额占比20.8%，是市场稳定器。但M9-M11月该区间占比略有下降，可能与竞争加剧或消费者偏好迁移有关。建议加强该区间产品创新，提升同比销售增长。

2025年1月~11月京东平台天然琥珀不同价格区间销售趋势



京东平台天然琥珀价格区间-销量分布

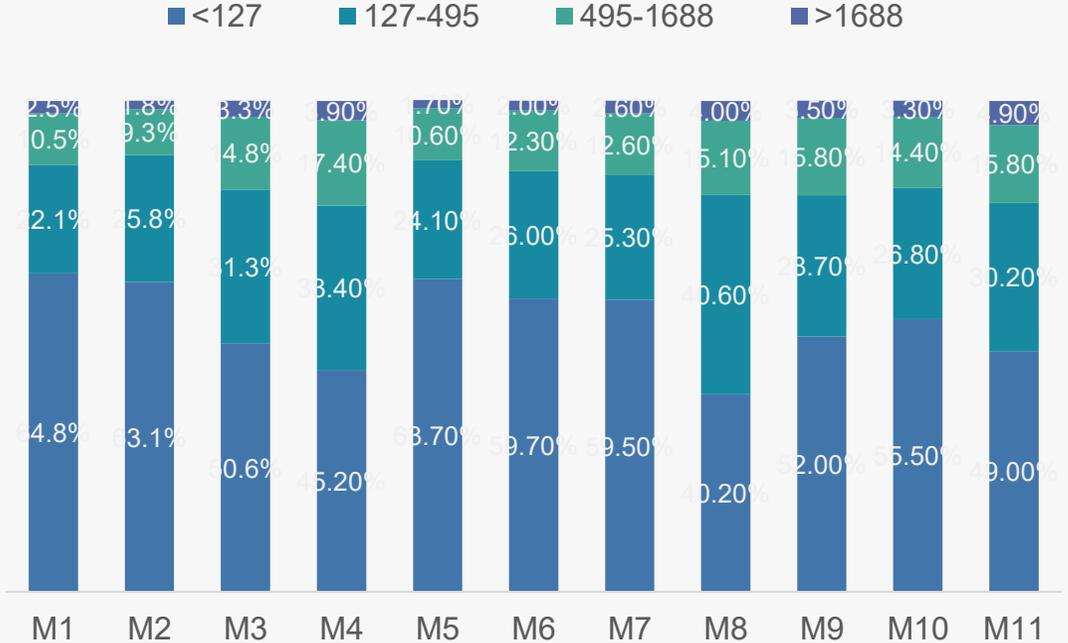
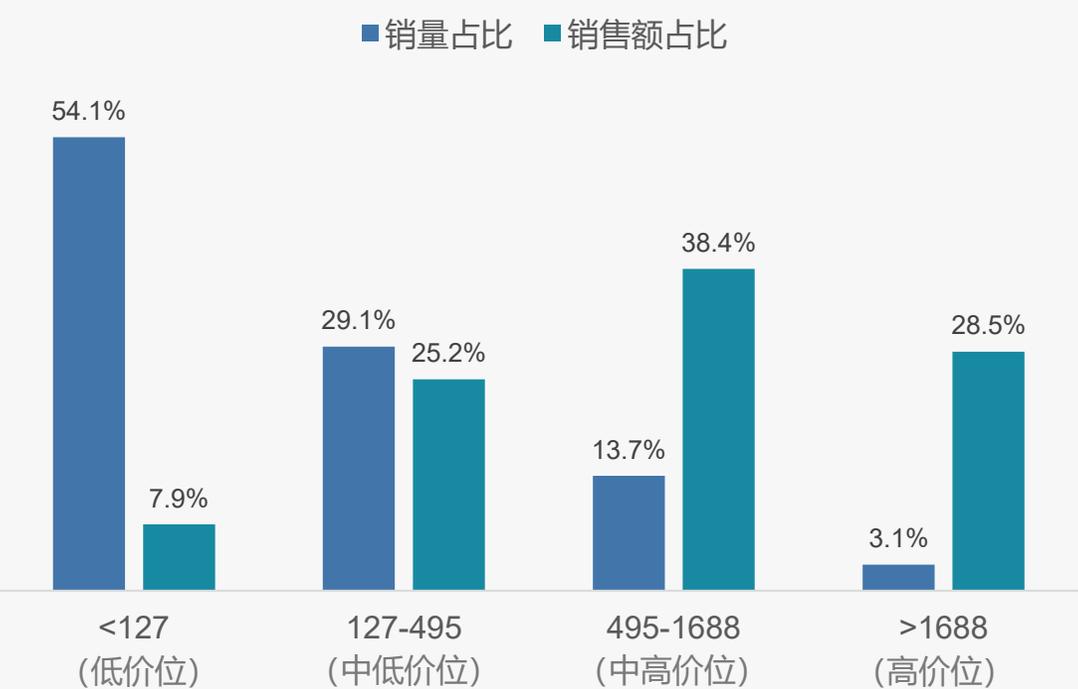


琥珀市场高端驱动 低价薄利 中端波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，天然琥珀品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<127元）销量占比54.1%，但销售额占比仅7.9%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引价格敏感消费者，但盈利能力有限。中高价区间（495-1688元和>1688元）销量占比合计16.8%，但销售额占比高达66.9%，显示高单价产品贡献了主要收入，业务应聚焦提升高端产品转化率以优化ROI。
- ◆分析月度销量分布数据，发现价格结构存在波动性。整体看，低价区间销量占比从M1的64.8%波动下降至M11的49.0%，暗示市场可能逐步向中高端倾斜，需监控周转率变化以评估库存风险。通过单位转换和数据分析，销售额占比显示高端产品（>1688元）虽销量仅3.1%，但贡献28.5%的销售额，凸显其高利润潜

2025年1月~11月抖音平台天然琥珀不同价格区间销售趋势

抖音平台天然琥珀价格区间-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** 天然琥珀消费行为、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年内购买过天然琥珀的消费者;
- 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

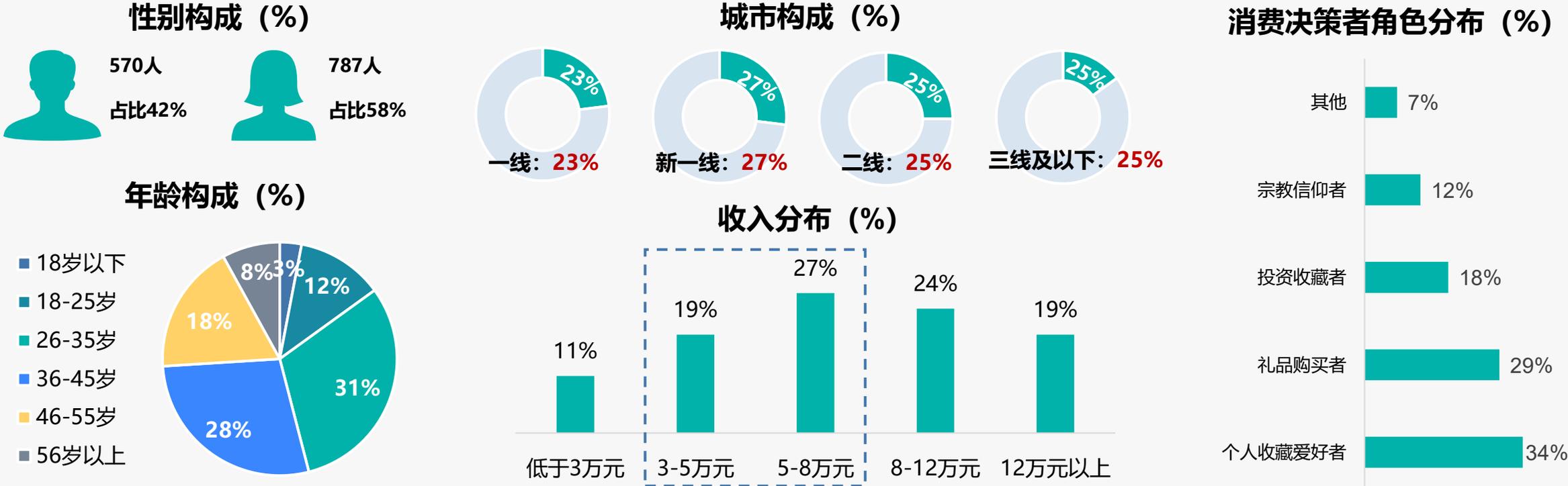
Research Method

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=1357

女性中青年主导琥珀消费收藏礼品驱动

- ◆女性占58%，男性42%，中青年26-45岁合计59%，显示女性及中青年是天然琥珀消费主力，市场潜力较大。
- ◆个人收藏爱好者占34%，礼品购买者占29%，5-8万元收入者占27%，说明收藏和礼品需求驱动，中等偏高收入群体消费活跃。

2025年中国天然琥珀消费者画像

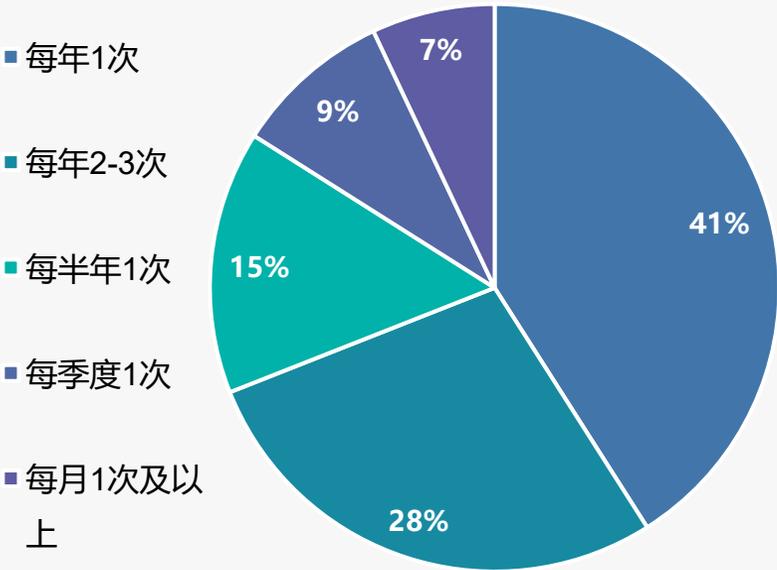


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

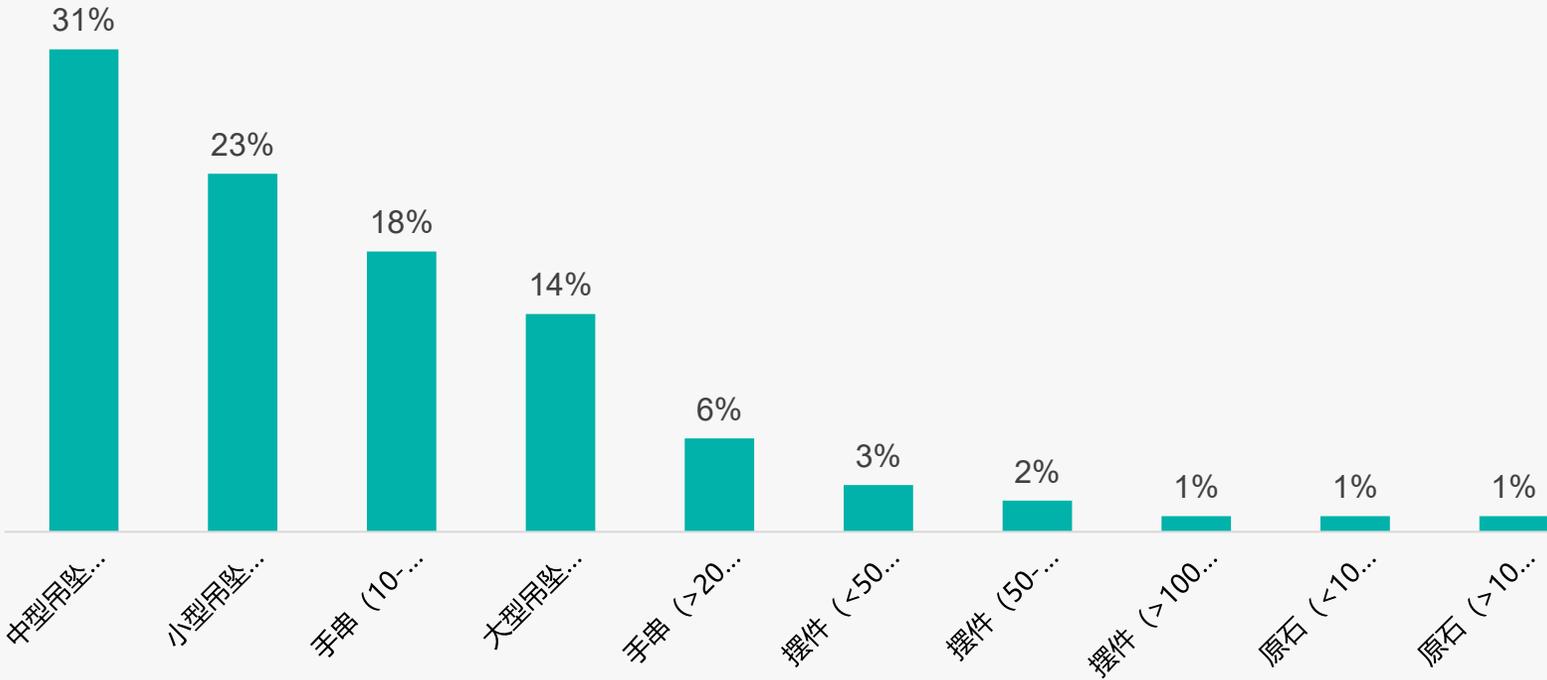
琥珀消费低频 饰品轻便为主

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1次，28%每年2-3次，表明天然琥珀主要为低频消费产品，可能用于特殊场合或礼品。
- ◆产品规格中中型吊坠占31%，小型吊坠占23%，合计超50%，说明市场以轻便饰品为主，高价大规格产品消费较少。

2025年中国天然琥珀消费频率分布



2025年中国天然琥珀消费产品规格分布

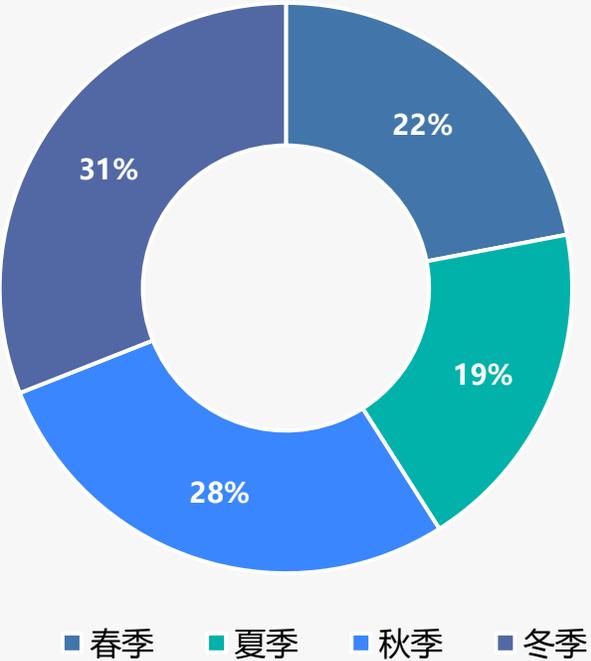


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

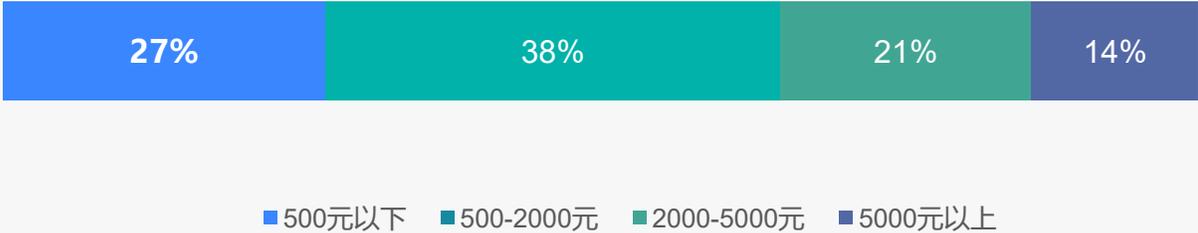
琥珀消费中端为主礼盒包装受青睐

- ◆天然琥珀消费中，单次支出以500-2000元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达31%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆包装类型中，精美礼盒占比42%，显著高于其他类型，反映消费者偏好礼品化包装，中等价位产品最受欢迎。

2025年中国天然琥珀消费行为季节分布



2025年中国天然琥珀单次消费支出分布



2025年中国天然琥珀消费品包装类型分布

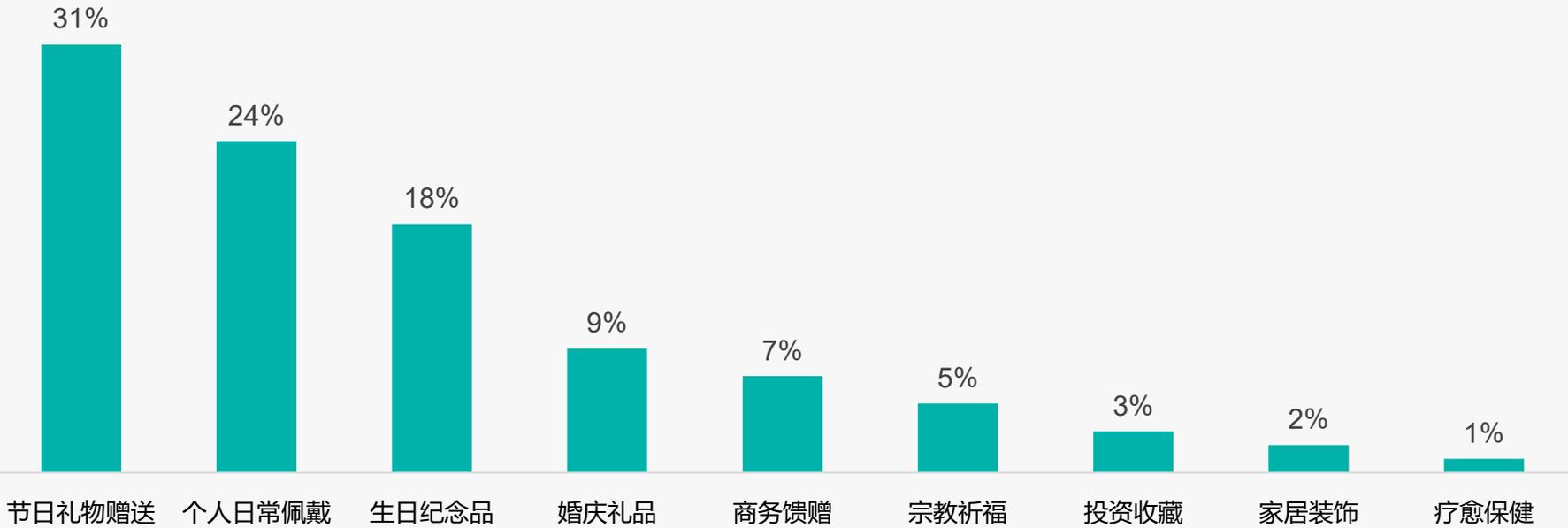


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

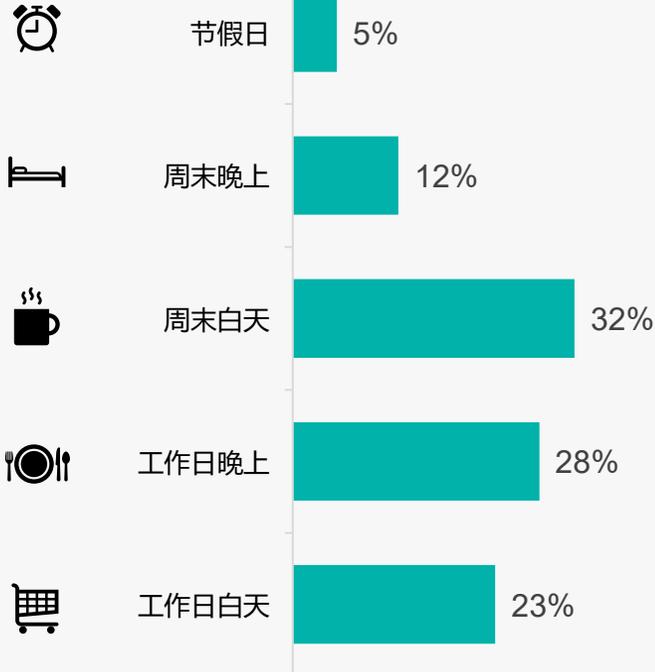
琥珀消费礼品日常为主休闲时段购买

- ◆消费场景以节日礼物赠送31%和个人日常佩戴24%为主，合计占55%，显示天然琥珀在礼品和日常市场具有核心吸引力。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上28%，表明消费者偏好休闲时间购买，可能与社交或便利性相关。

2025年中国天然琥珀消费场景分布



2025年中国天然琥珀消费时段分布

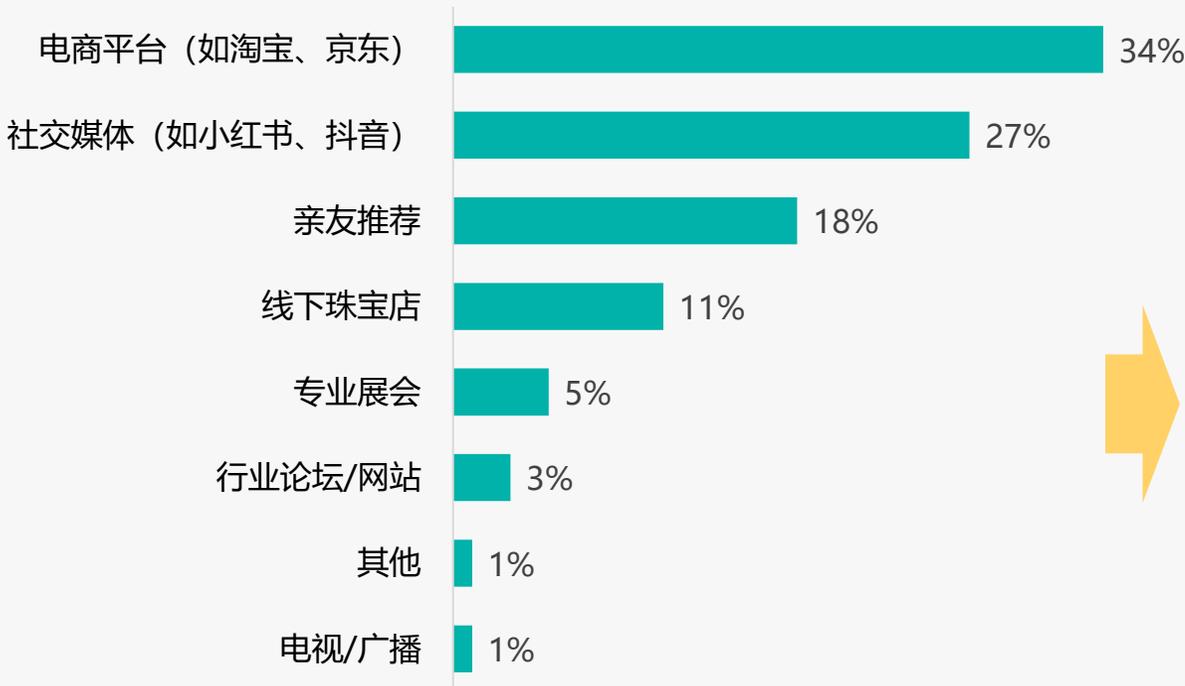


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

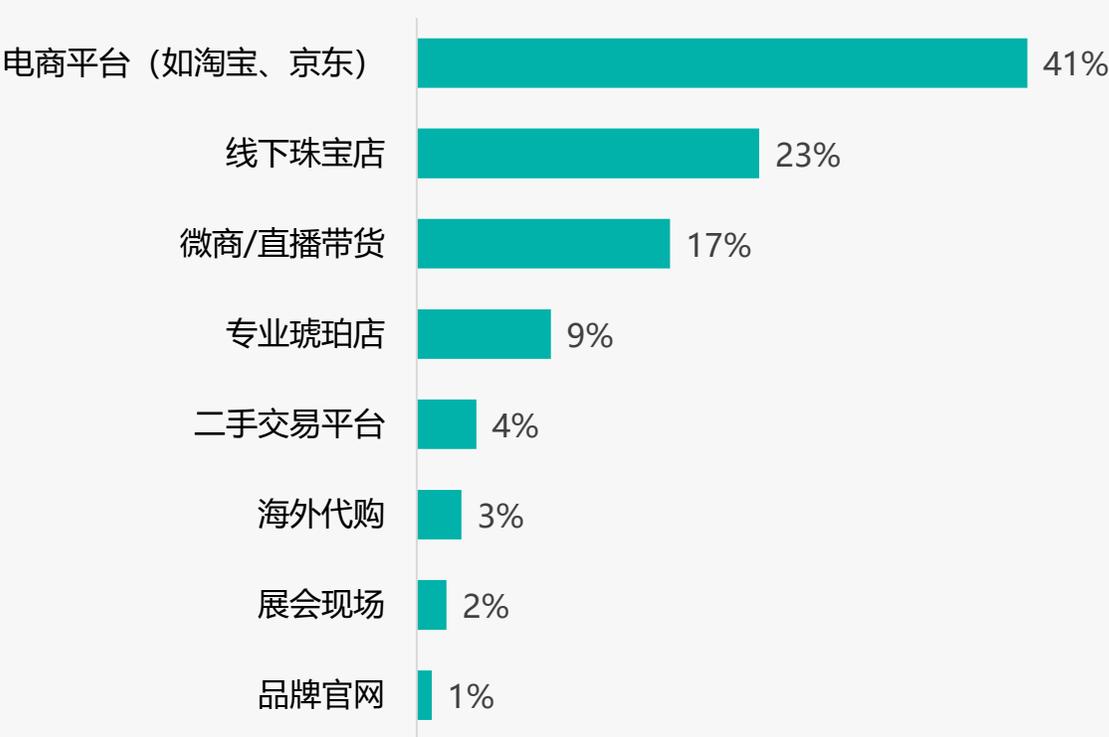
线上主导天然琥珀消费渠道

- ◆电商平台和社交媒体是消费者了解天然琥珀的主要渠道，分别占比34%和27%，线上信息获取占主导地位，合计超过60%。
- ◆购买渠道中电商平台占比41%最高，线下珠宝店23%次之，微商/直播带货17%，显示线上购买趋势强，但线下仍有重要份额。

2025年中国天然琥珀产品了解渠道分布



2025年中国天然琥珀产品购买渠道分布

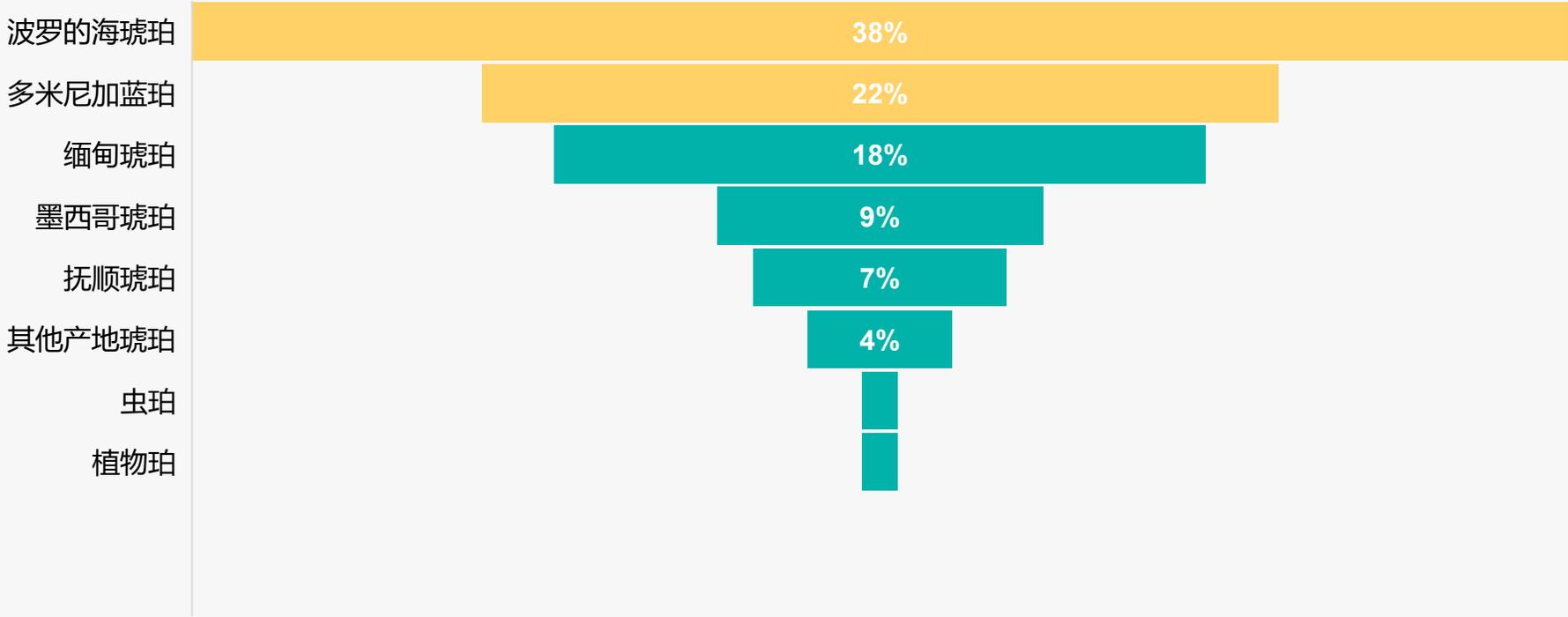


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

波罗的海琥珀主导市场小众类型需求有限

- ◆波罗的海琥珀以38%的偏好度主导市场，多米尼加蓝珀和缅甸琥珀分别占22%和18%，显示产地偏好分层明显，传统与特色类型并存。
- ◆墨西哥琥珀和抚顺琥珀合计16%，虫珀和植物珀各占1%，表明小众产地和特殊类型需求有限，整体消费结构以主流产品为核心。

2025年中国天然琥珀产品偏好类型分布

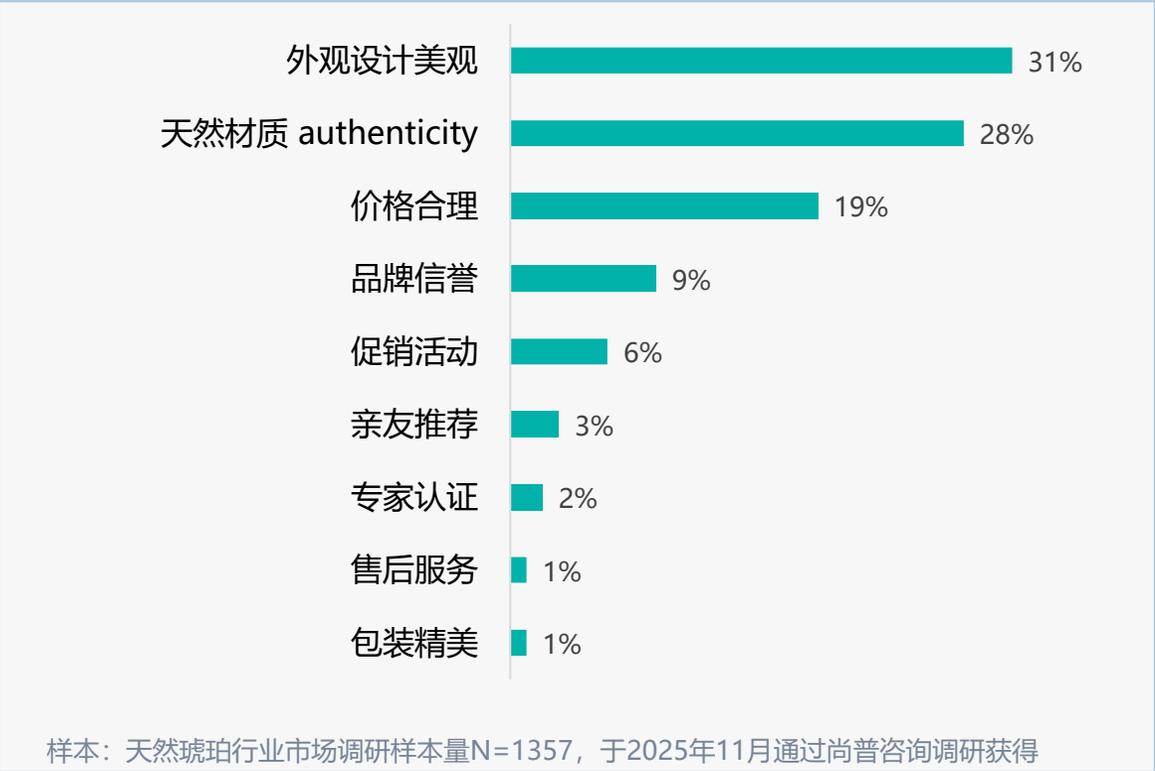


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

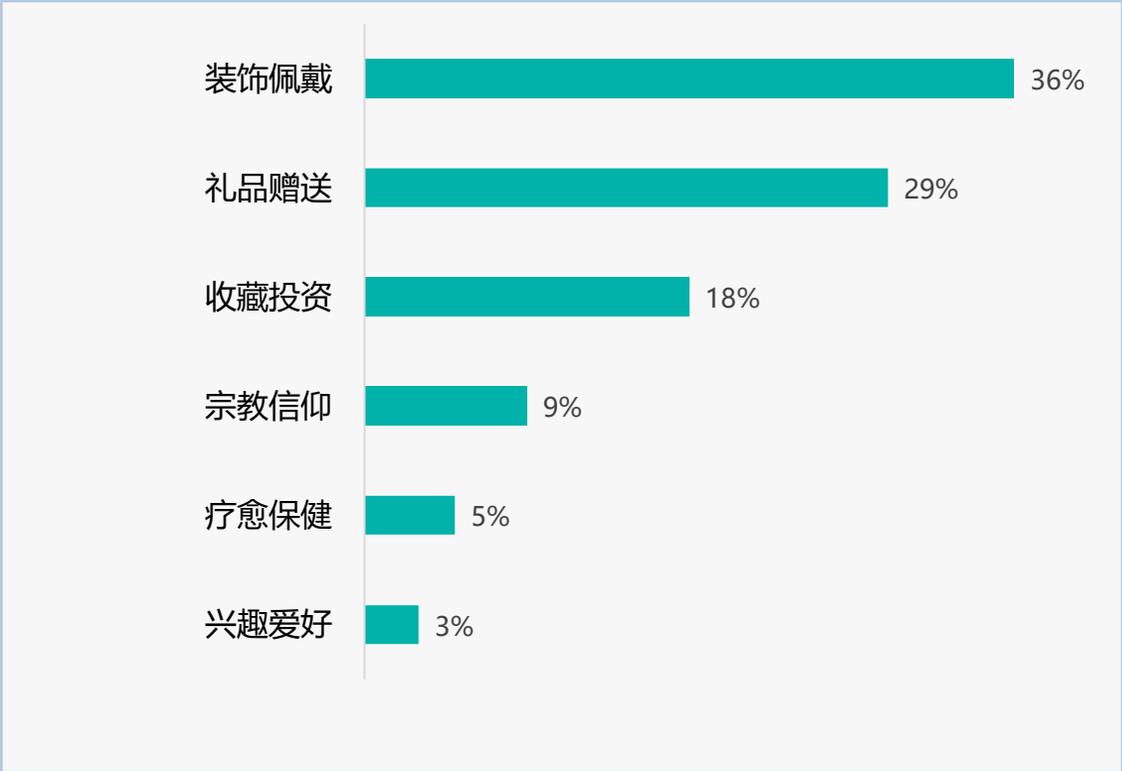
琥珀消费重美学礼品装饰主导

- ◆外观设计美观 (31%) 和天然材质 (28%) 是吸引消费的关键因素, 合计近60%, 显示消费者重视产品美学和真实性。
- ◆消费原因以装饰佩戴 (36%) 和礼品赠送 (29%) 为主, 合计65%, 表明琥珀主要用于个人饰品和社交礼物。

2025年中国天然琥珀吸引消费关键因素分布



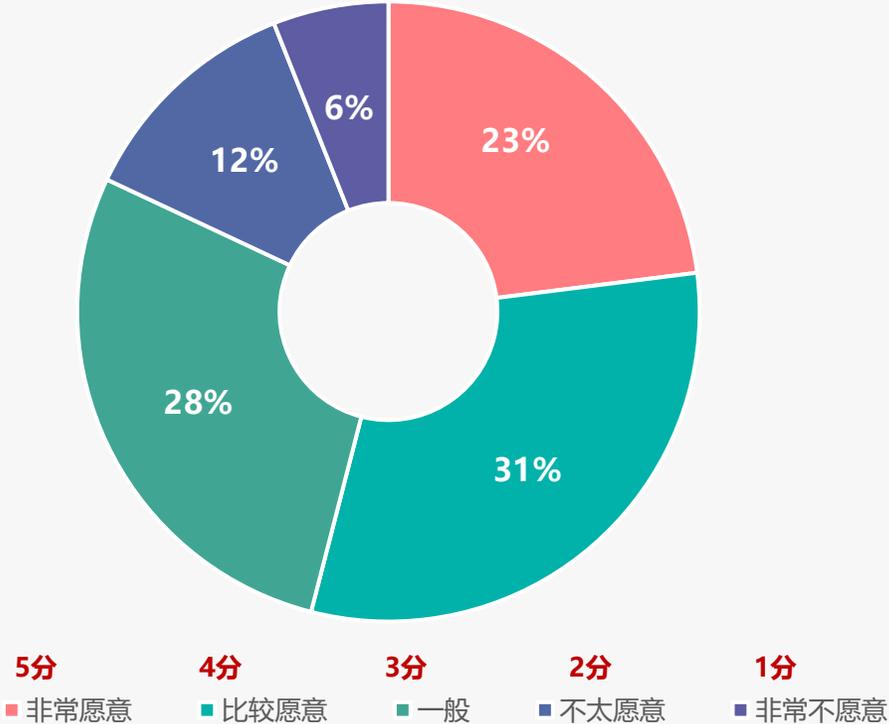
2025年中国天然琥珀消费真正原因分布



琥珀推荐意愿高 价格真假成障碍

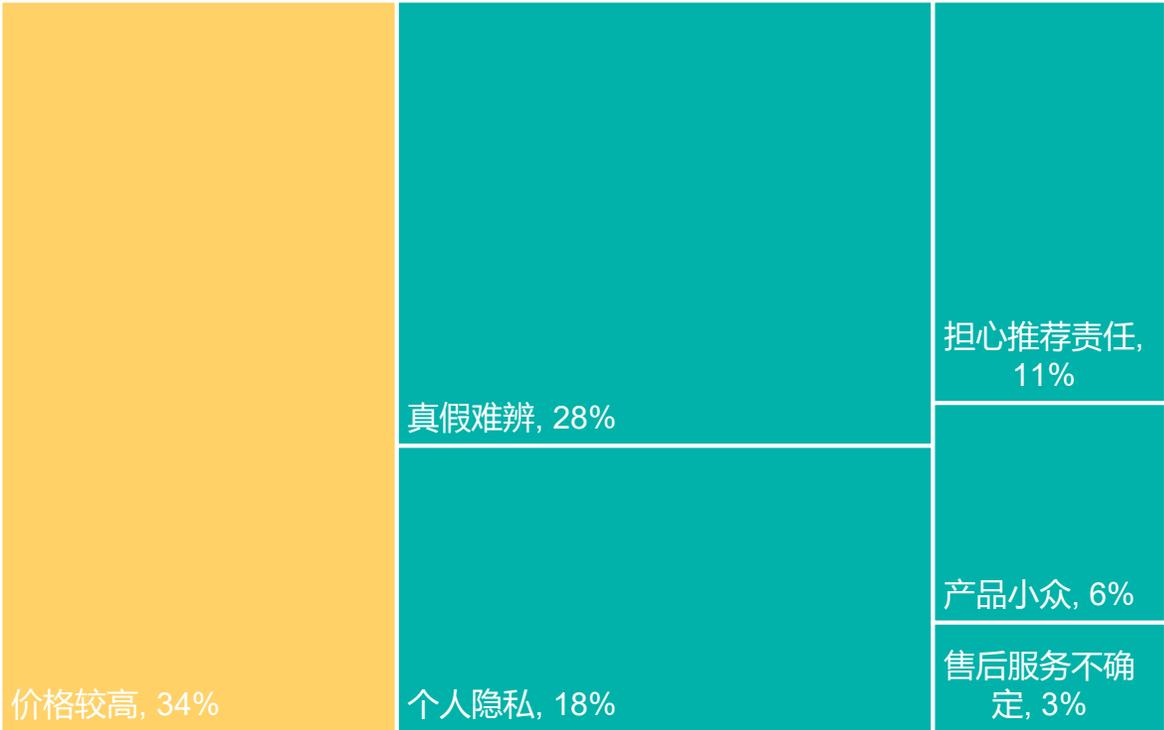
- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐天然琥珀，但不愿推荐主因是价格较高（34%）和真假难辨（28%），表明产品定价和信任问题影响推荐意愿。
- ◆个人隐私顾虑占比18%，加上价格和真假问题，共同制约推荐行为，建议优化策略以提升消费者信心和推荐积极性。

2025年中国天然琥珀向他人推荐意愿分布



样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

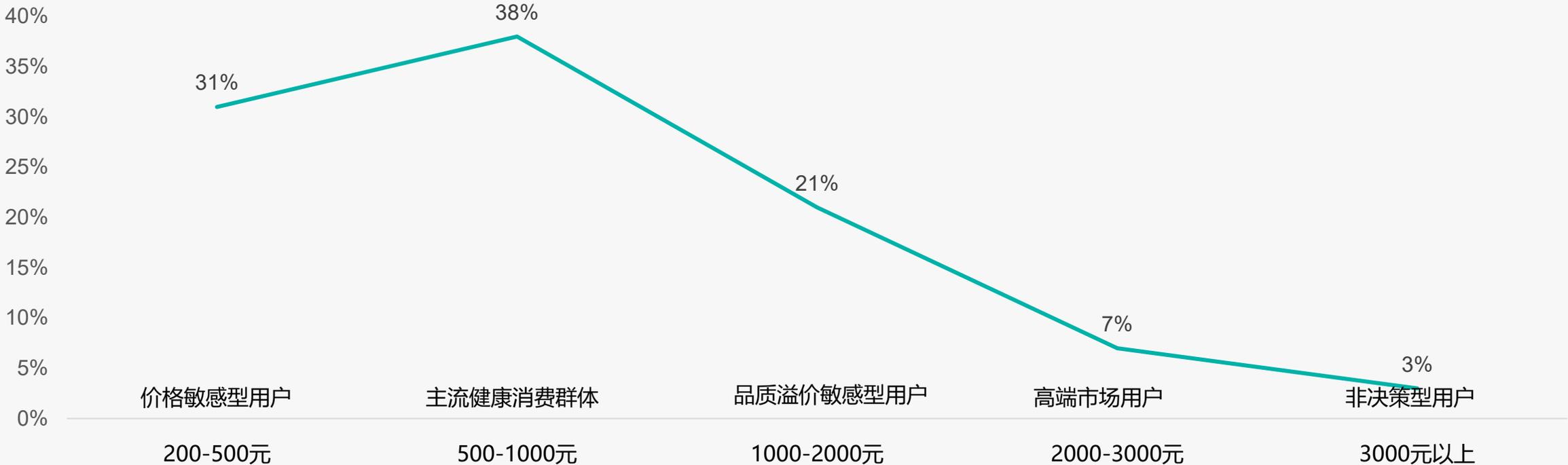
2025年中国天然琥珀不愿推荐原因分布



中端琥珀市场主导 高端需求有限

- ◆调研显示，500-1000元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端产品，是市场核心需求所在。
- ◆200-500元区间占31%，高端1000元以上占31%，显示基础与高端市场并存，但超高价产品份额较小。

2025年中国天然琥珀主流规格价格接受度分布



样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型吊坠（5-15克）规格天然琥珀为标准核定价格区间

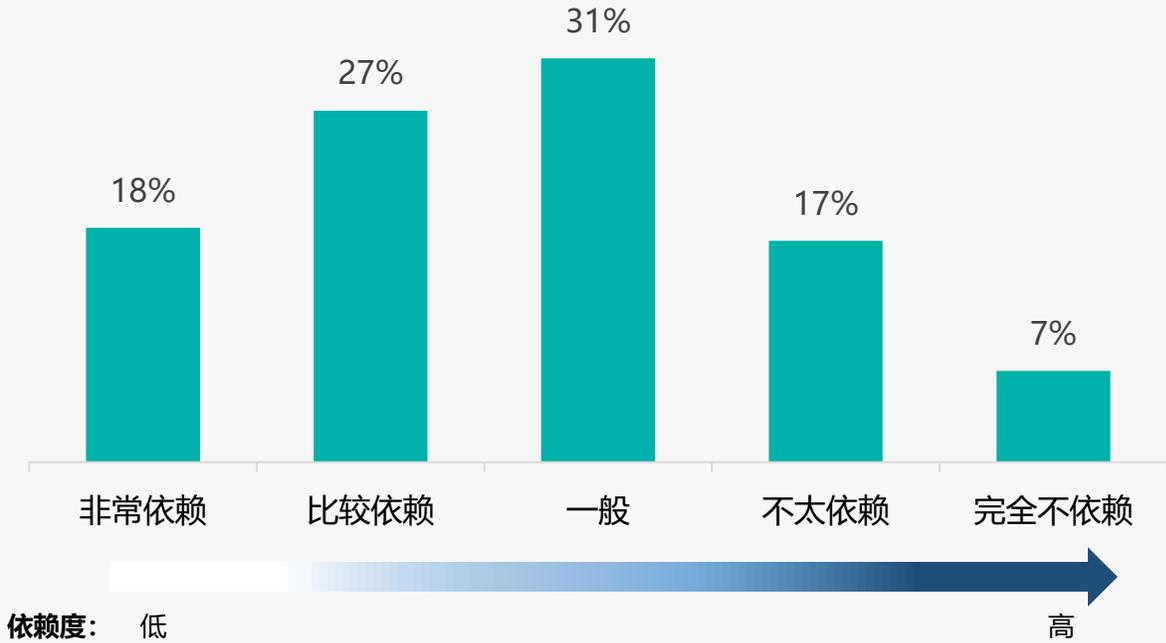
价格敏感品牌忠诚 促销影响近半消费者

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国天然琥珀价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国天然琥珀对促销活动依赖程度分布

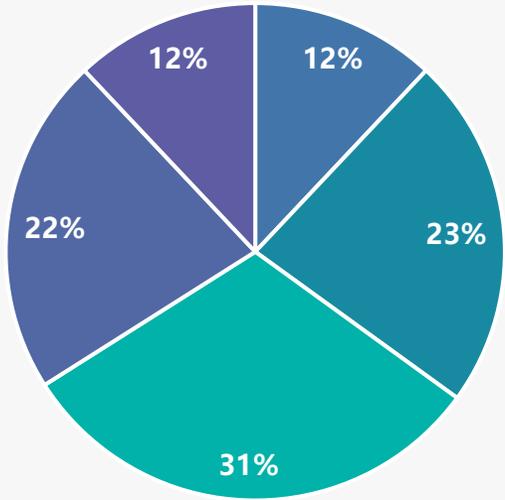


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格创新驱动复购 品牌忠诚波动显著

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，30%以下和90%以上各占12%，表明消费者忠诚度有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要驱动因素，产品设计更新颖占27%，显示价格和创新是关键决策点。

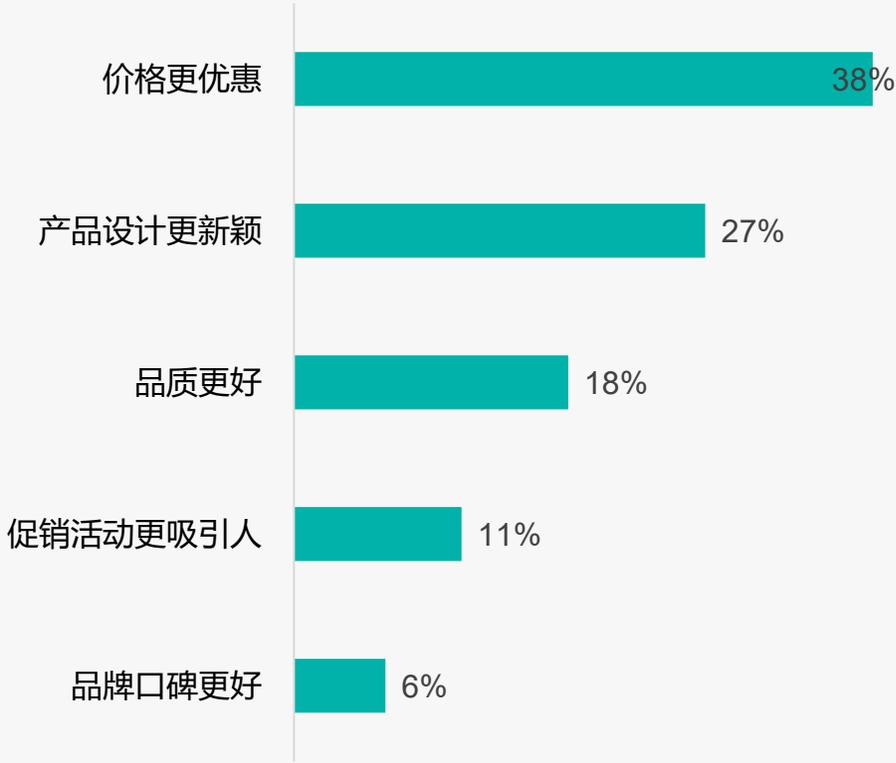
2025年中国天然琥珀固定品牌复购率分布



- 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：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

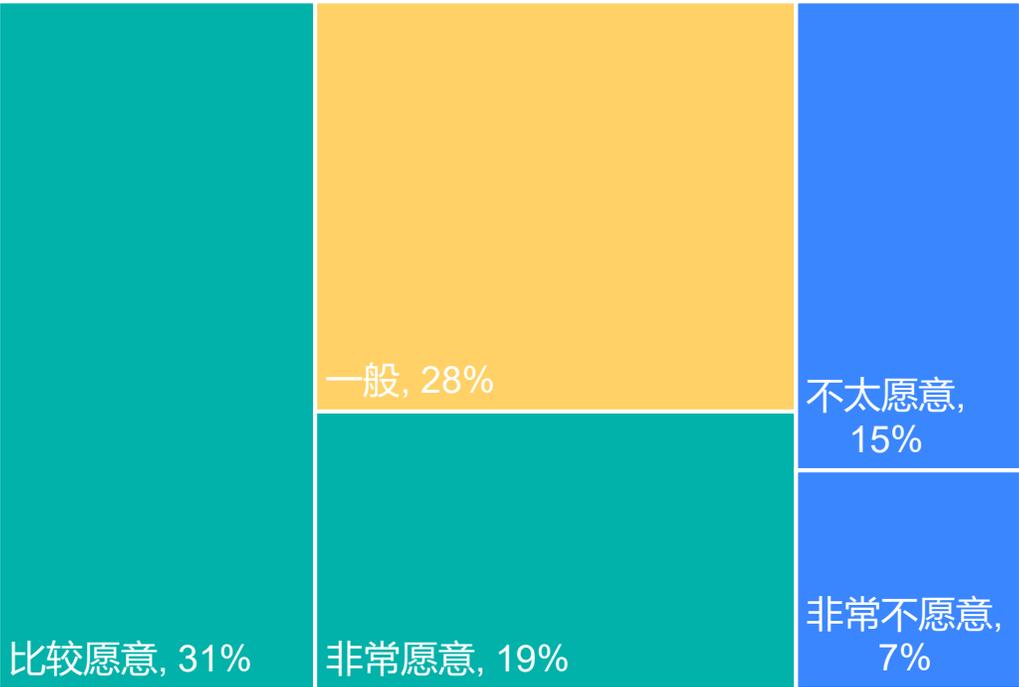
2025年中国天然琥珀更换品牌原因分布



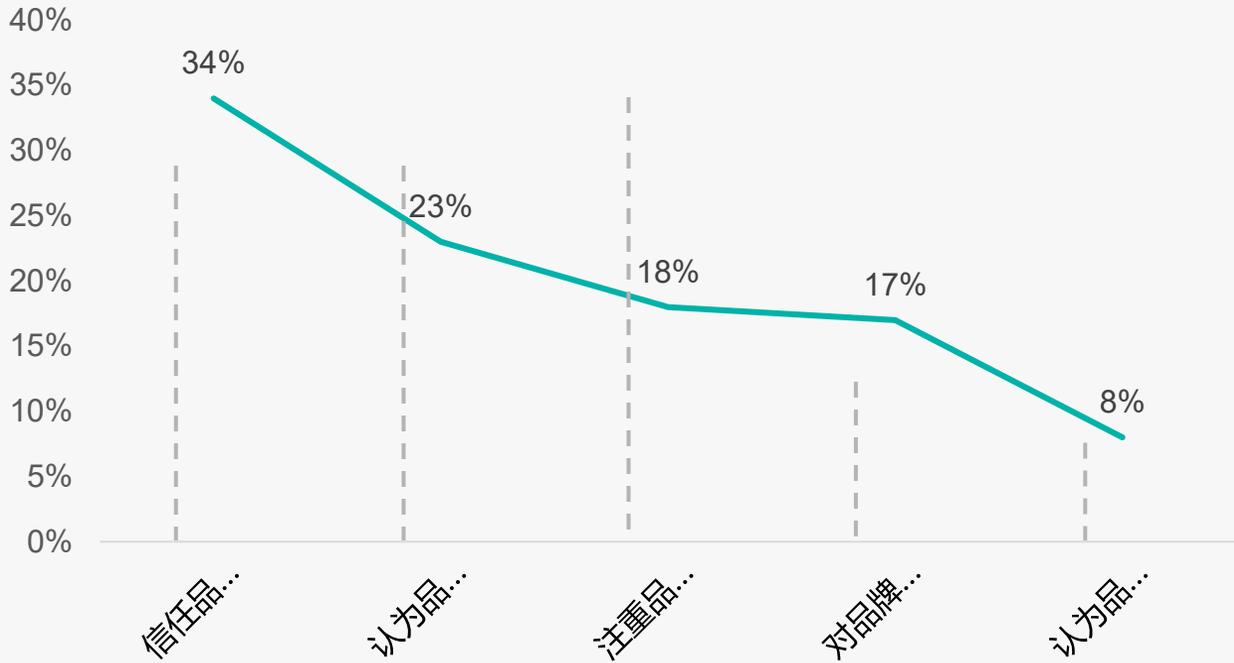
琥珀品牌品质驱动 市场接受度待提升

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比50%，表明市场对天然琥珀品牌产品有较强接受度，但一般及以下意愿占比也达50%，产品吸引力需提升。
- ◆品牌态度中，信任品牌品质的消费者占比最高，达34%，品质是核心驱动因素；对品牌无特别偏好和认为品牌不重要的合计占比25%，品牌建设需加强差异化。

2025年中国天然琥珀消费品牌产品意愿分布



2025年中国天然琥珀对品牌产品态度分布

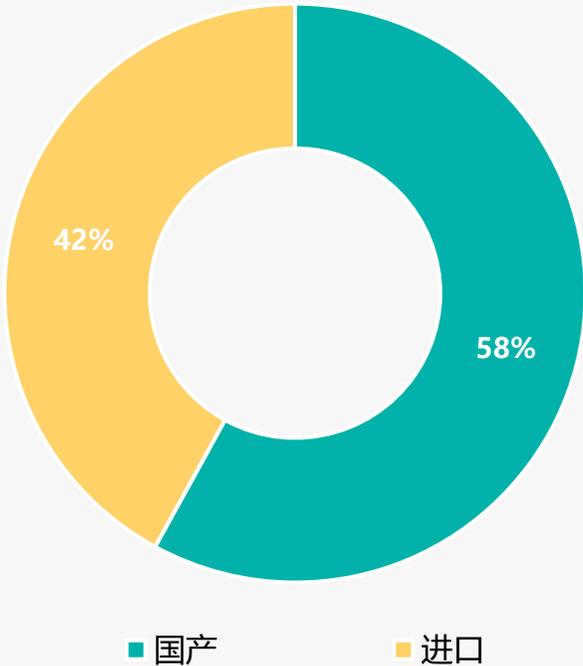


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

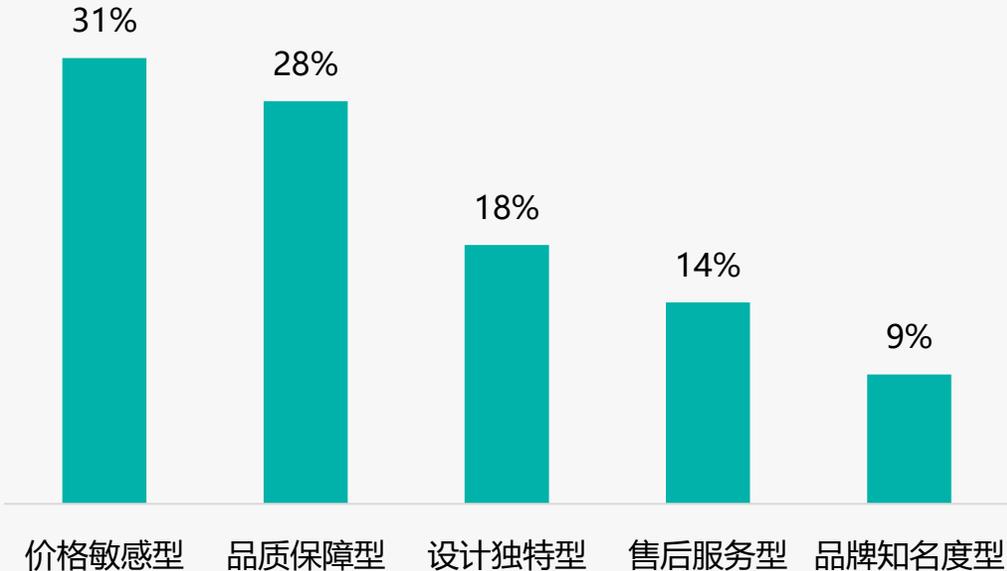
国产琥珀主导市场 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产琥珀主导市场，进口品牌仍有吸引力。
- ◆价格敏感型消费者占31%，品质保障型占28%，市场更关注性价比和产品质量。

2025年中国天然琥珀国产与进口品牌消费分布



2025年中国天然琥珀品牌偏好类型分布

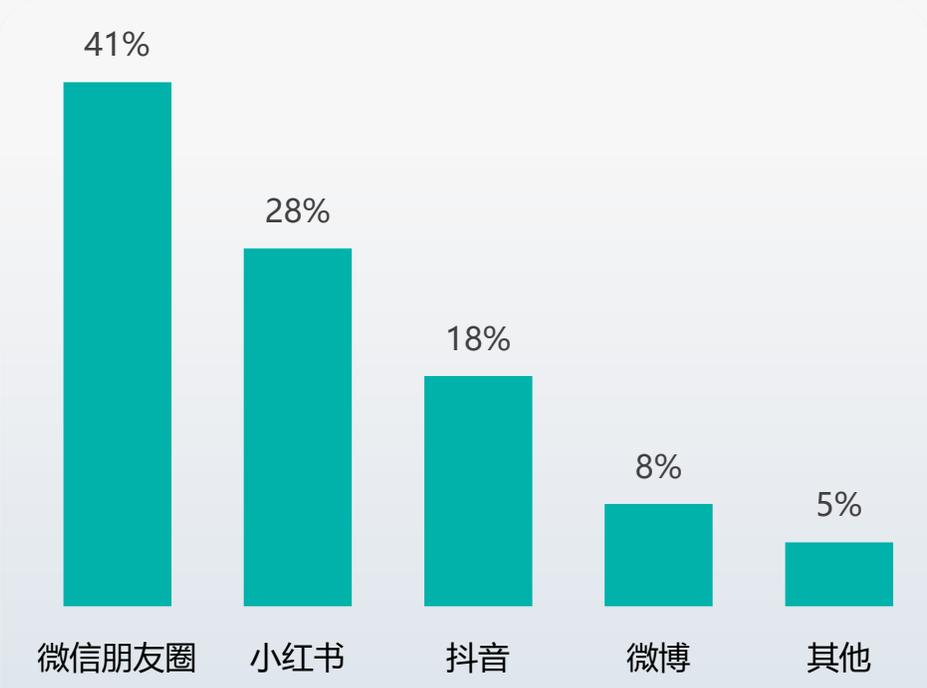


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导口碑驱动消费

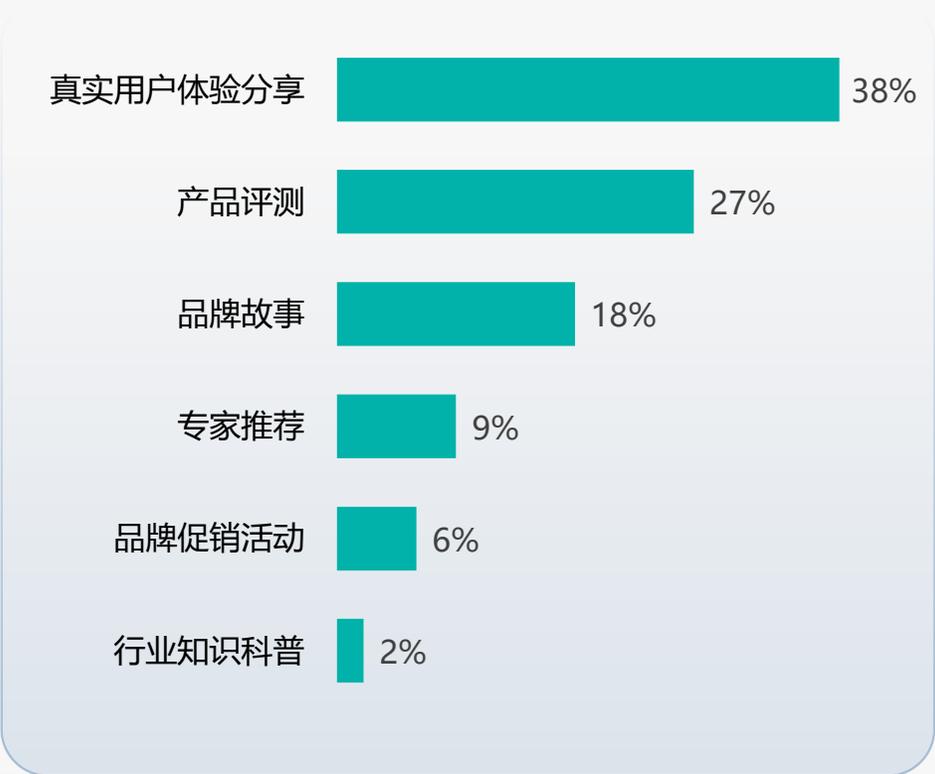
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播天然琥珀信息。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享38%最高，产品评测27%和品牌故事18%紧随，表明用户口碑和专业评测是关键驱动因素。

2025年中国天然琥珀社交分享渠道分布



2025年中国天然琥珀社交分享渠道分布

2025年中国天然琥珀社交渠道内容类型分布



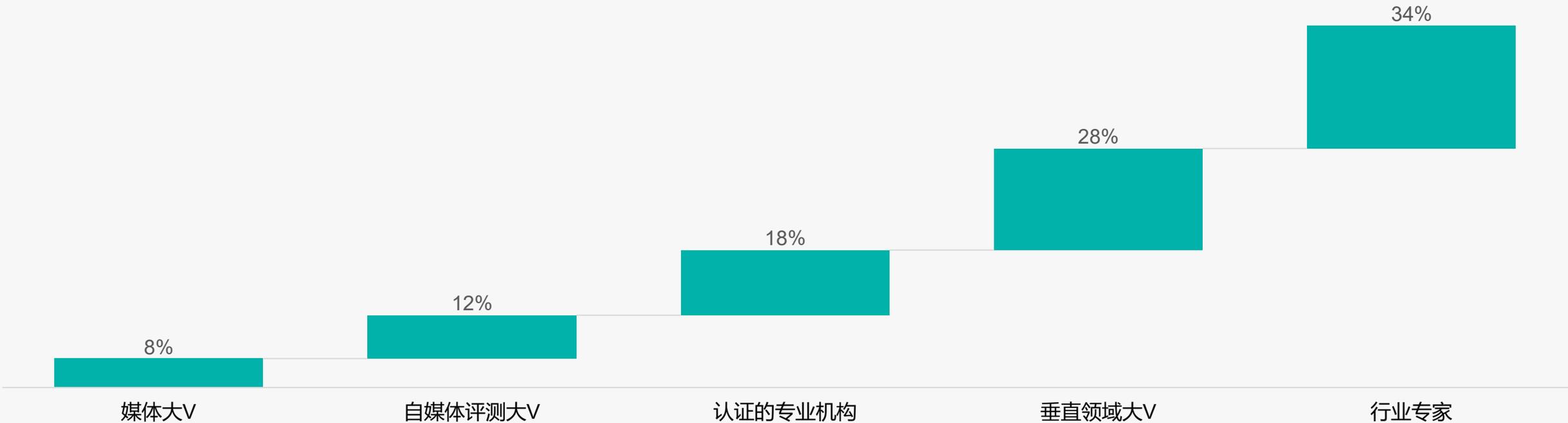
2025年中国天然琥珀社交渠道内容类型分布

样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

琥珀消费信任专家大V为主

- ◆消费者在社交渠道获取天然琥珀内容时，最信任行业专家（34%）和垂直领域大V（28%），合计占比62%，显示专业性和细分市场影响力是关键。
- ◆认证专业机构占18%，自媒体评测大V和媒体大V分别占12%和8%，信任度较低，反映消费者对商业推广内容持谨慎态度。

2025年中国天然琥珀社交渠道信任博主类型分布

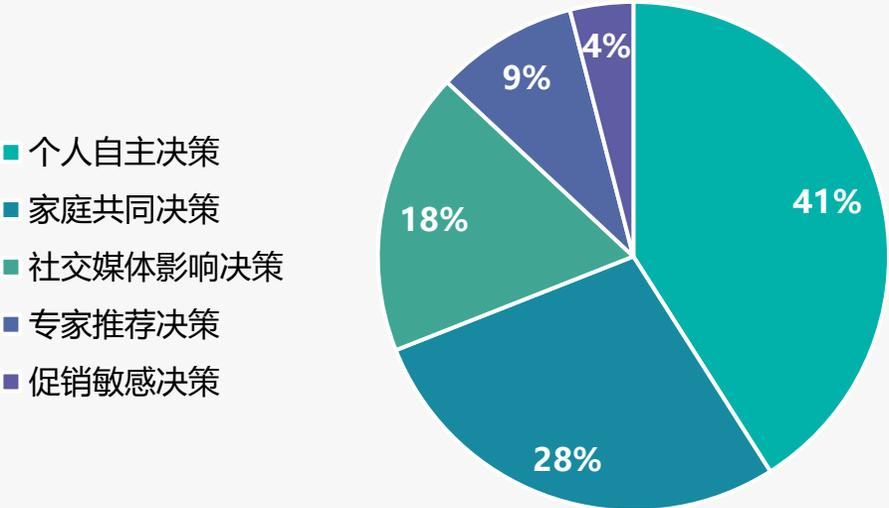


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

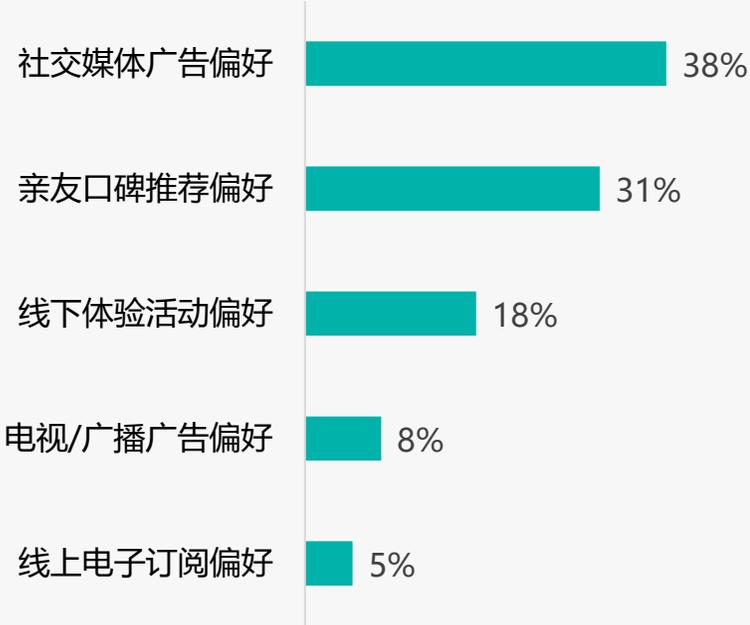
线上营销主导 口碑信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为31%，显示消费者更信赖数字化渠道和人际信任，建议加强线上营销和客户关系管理。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅8%，线上电子订阅偏好仅5%，表明传统媒体和订阅模式影响力有限，需优化资源分配。

2025年中国天然琥珀消费决策者类型分布



2025年中国天然琥珀家庭广告偏好分布

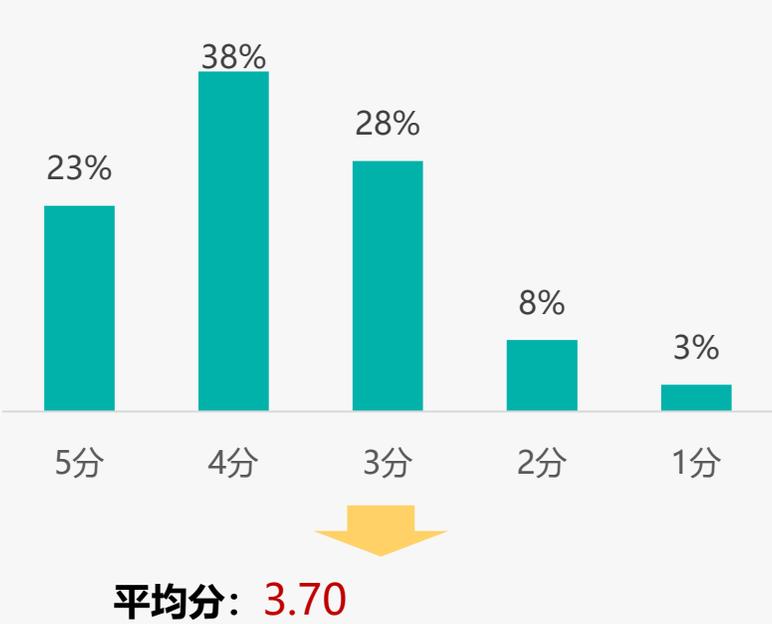


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

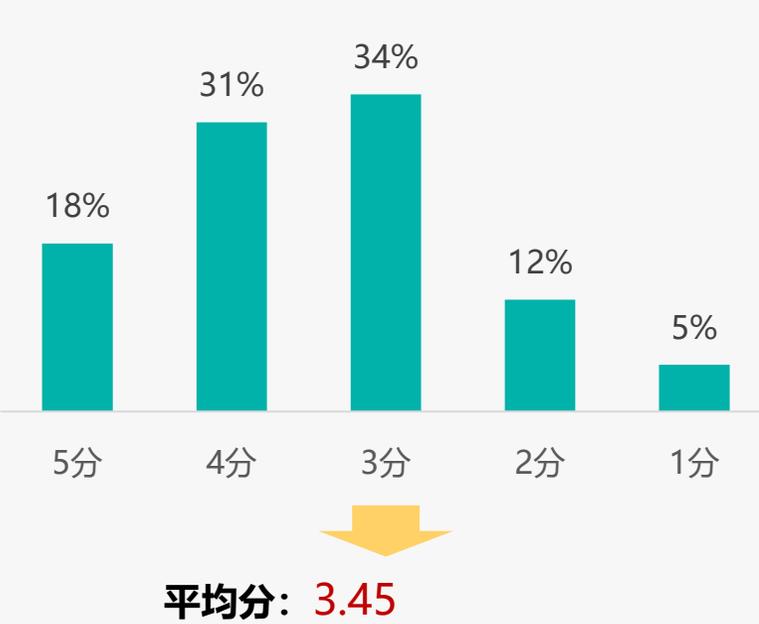
退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货体验中3分占比最高达34%，1分和2分合计17%，高于其他项，凸显退货环节是消费者不满焦点，需重点优化。

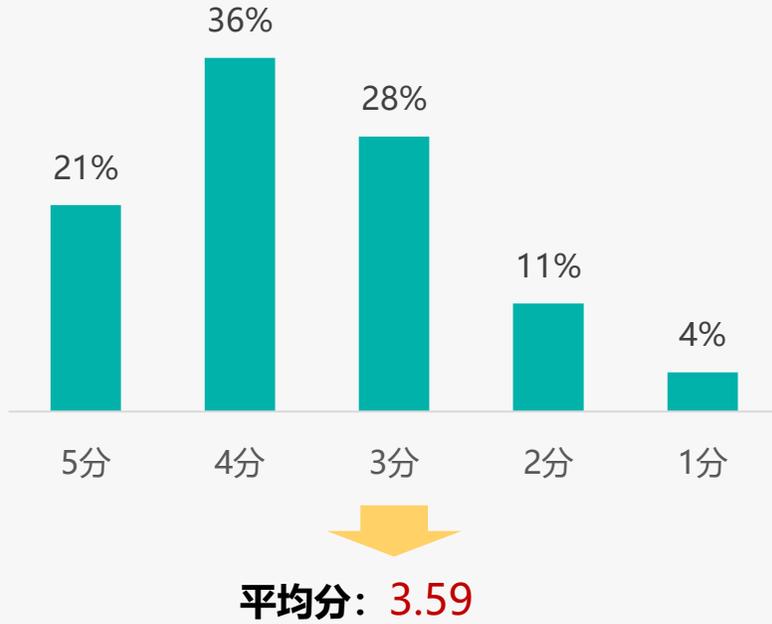
2025年中国天然琥珀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国天然琥珀退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国天然琥珀线上消费客服满意度分布（满分5分）

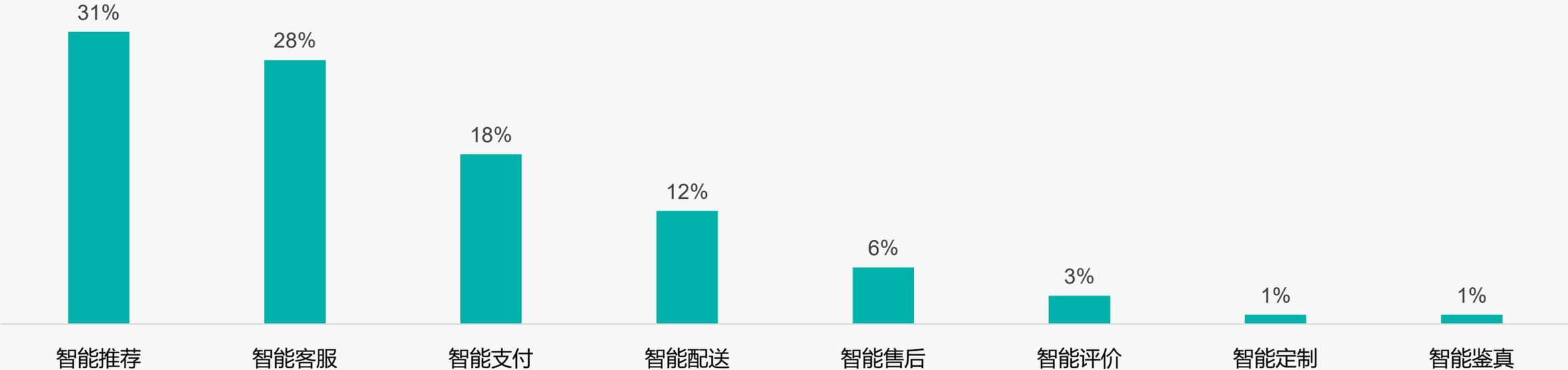


样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付便捷售后潜力大

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐和智能客服合计占59%，智能支付占18%，显示推荐和客服是核心需求，支付便捷性重要。
- ◆智能配送占12%，售后和评价合计9%，定制和鉴真各占1%，表明物流相对成熟，售后和新兴服务如定制、鉴真潜力较大。

2025年中国天然琥珀线上消费智能服务体验分布



样本：天然琥珀行业市场调研样本量N=1357，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