

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月耳饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Earrings 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：耳饰消费以女性为主导，年轻群体为核心



女性消费者占79%，男性仅21%，市场性别差异显著。



18-35岁年轻人群占比60%，是核心消费力量。



城市分布均衡，各线城市均有覆盖，市场广泛。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的耳饰产品，强化年轻化、时尚化定位。

✓ 均衡城市市场布局

品牌可同步拓展一线至三线及以下城市，避免过度集中，利用线上渠道覆盖广泛地域。

核心发现2：消费低频偏好经典耐用材质



每季度购买一次占比27%，显示消费者将耳饰视为非必需品。



纯银/925银占比28%领先，消费者偏好耐用和经典材质。



小众材质如珍珠/宝石仅12%，市场集中度高。

启示

✓ 强化产品耐用性设计

品牌应注重材质选择，如纯银、不锈钢等，提升产品耐用性和长期使用价值，吸引消费者。

✓ 优化低频购买策略

品牌可通过限量款、季节新品等方式刺激消费，同时加强售后服务以提升复购率。

核心发现3：消费决策重设计搭配轻品牌促销



设计款式占比31%最高，消费者最看重外观创新和时尚感。



消费原因以搭配服装（29%）和自我取悦（24%）为主。



品牌口碑仅占9%，促销活动影响有限（1%）。

启示

✓ 突出设计创新与实用性

品牌应加大设计投入，推出多样款式，同时强调耳饰的搭配功能和日常佩戴实用性。

✓ 弱化促销强化情感连接

品牌营销应减少硬性促销，转而通过社交媒体分享真实用户体验，建立情感共鸣和信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：以年轻女性为核心，注重设计性价比，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 聚焦简约时尚风格，满足日常佩戴需求
- ✓ 采用经典耐用材质，提升产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交平台穿搭博主合作
- ✓ 利用电商平台与直播带货渠道



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐与虚拟试戴服务

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

3、研究方法

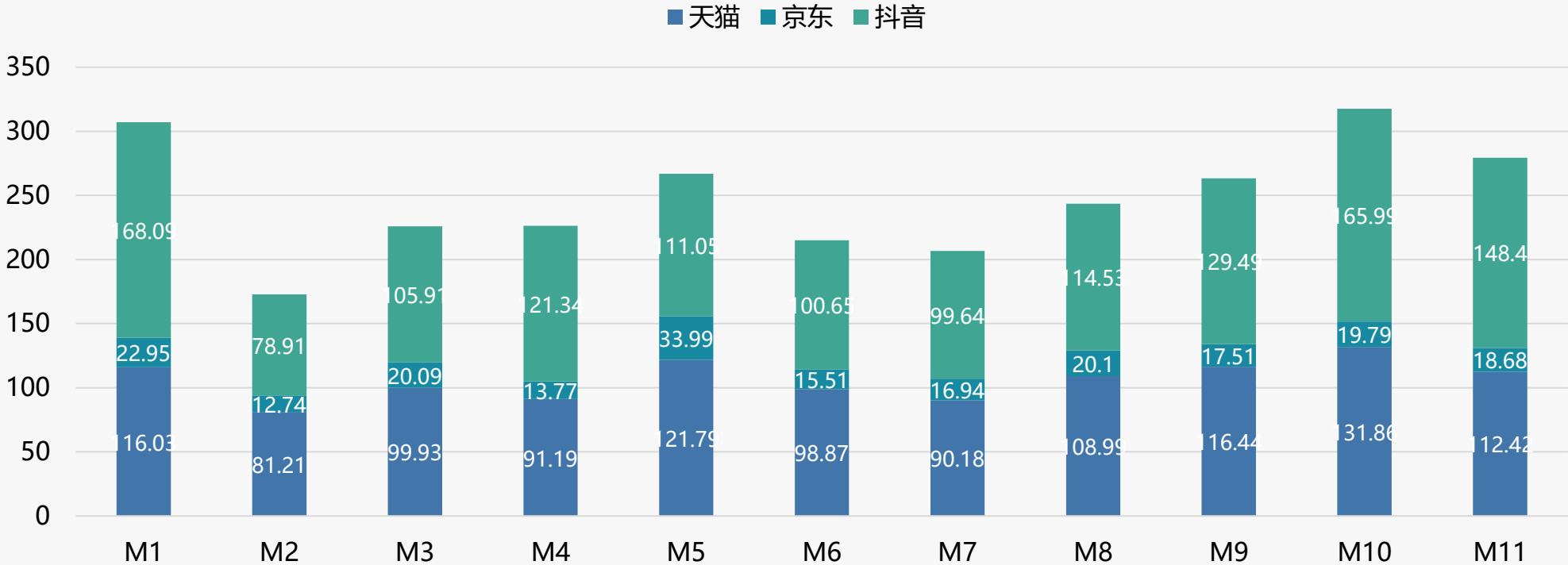
Research Method

- **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, 计算耳饰品类销售额、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、不同平台耳饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 耳饰销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约13.2亿元领先，天猫约11.8亿元次之，京东约2.2亿元居末。抖音在M1、M4、M10等月份表现突出，显示其直播电商模式对耳饰类目的强渗透力，而京东市场份额不足抖音的1/6，需优化品类策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，耳饰品类呈现明显的季节性波动。M1、M5、M10为销售高峰，其中M10销售额最高，可能与国庆促销及秋冬换季需求相关；M2、M7为低谷，反映春节后及夏季淡季影响。建议企业据此调整库存周转率，优化供应链响应。平台销售稳定性方面，抖音月销售额波动较大，显示其促销依赖度高；天猫相对平稳，但M11环比下降14.8%，需关注用户留存；京东整体规模小且增长乏力，面临渠道转型压力。

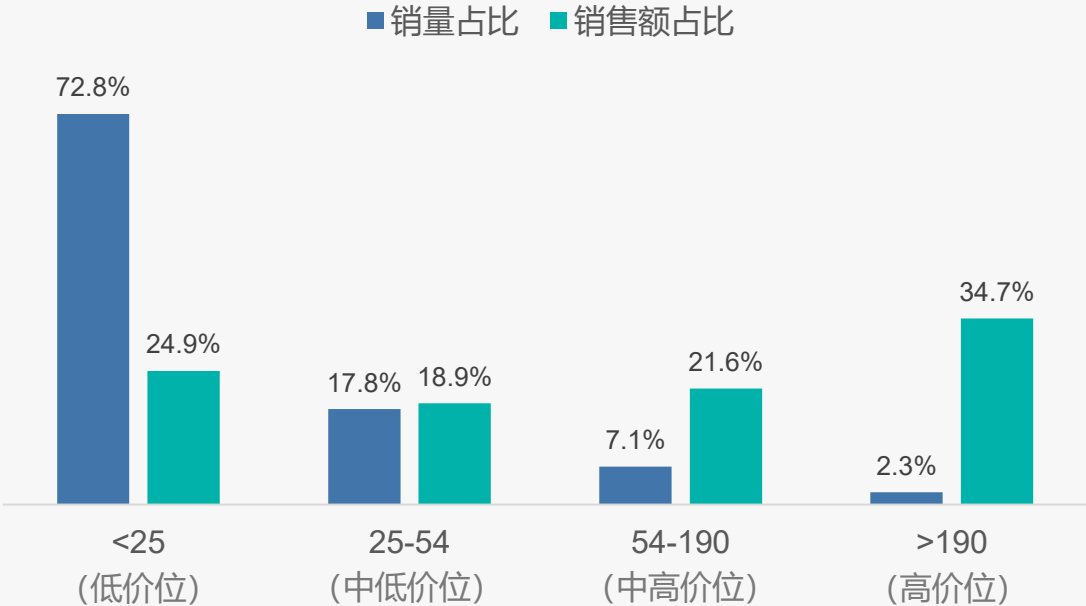
2025年1月~11月耳饰品类线上销售规模（百万元）



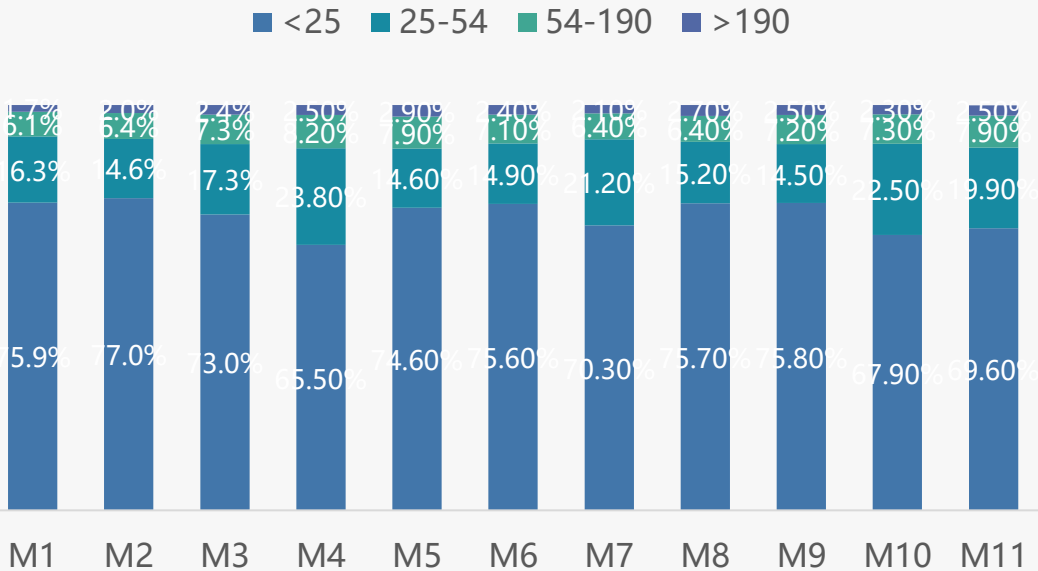
耳饰高端驱动销售 中低价销量主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，耳饰品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<25元) 产品贡献了72.8%的销量但仅占24.9%的销售额，而高价位 (>190元) 产品虽仅占2.3%的销量却贡献了34.7%的销售额。月度销量分布显示，低价位 (<25元) 产品销量占比在65.5%-77.0%间波动，4月和10月出现明显下降（分别至65.5%和67.9%），对应中价位 (25-54元) 占比上升至23.8%和22.5%。
- ◆销售额结构分析揭示，高价位 (>190元) 产品以2.3%的销量贡献34.7%的销售额，单位产品价值显著。结合中高价位 (54-190元) 的21.6%销售额占比，两者合计占56.3%的销售额，是核心收入来源。建议加强高端产品营销，提升品牌溢价和整体ROI。

2025年1月~11月耳饰线上不同价格区间销售趋势



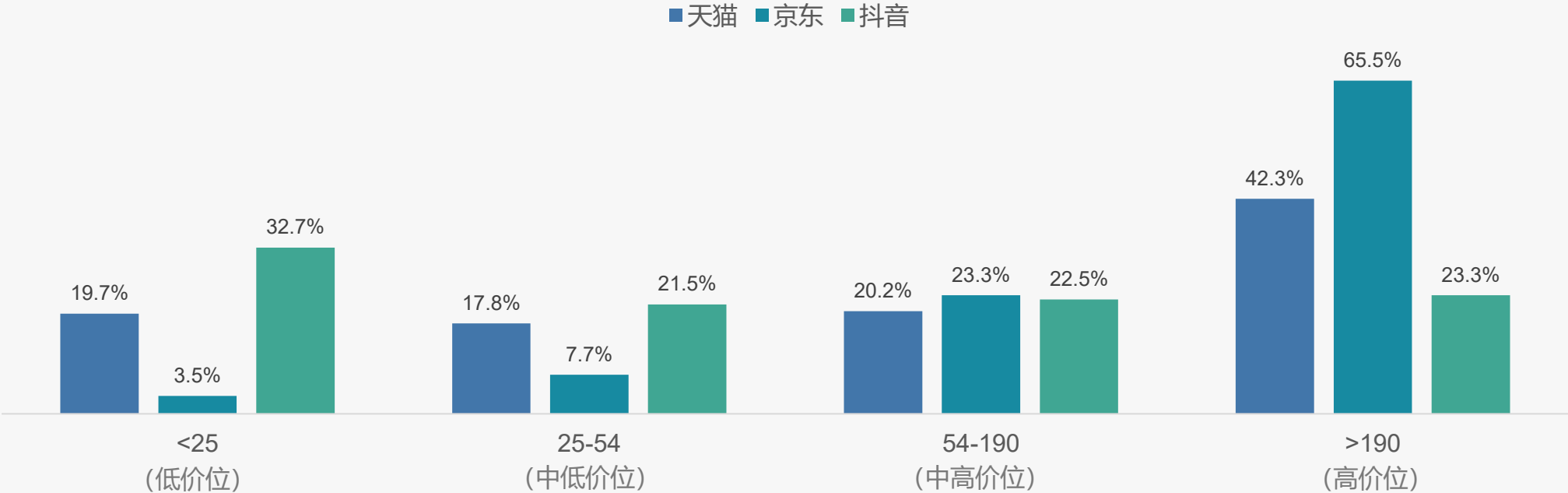
耳饰线上价格区间-销量分布



高端京东 低价抖音 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，>190元高端产品占比42.3%，显示其品牌化趋势；京东平台高端产品占比高达65.5%，凸显其高端消费属性；抖音平台<25元低价产品占比32.7%，反映其大众化、性价比导向。从平台竞争格局分析，京东在高端市场（>190元）占据绝对优势，占比65.5%，可能与其用户群体消费能力较强有关；抖音在低价市场（<25元）表现突出，占比32.7%，显示其流量转化效率。
- ◆从消费结构演变看，高端产品（>190元）在京东和天猫合计占比超过40%，显示消费升级趋势；但抖音平台各价格段分布相对均匀（23.3%-32.7%），表明其用户分层明显。建议品牌商根据平台特性差异化布局产品线，优化ROI。

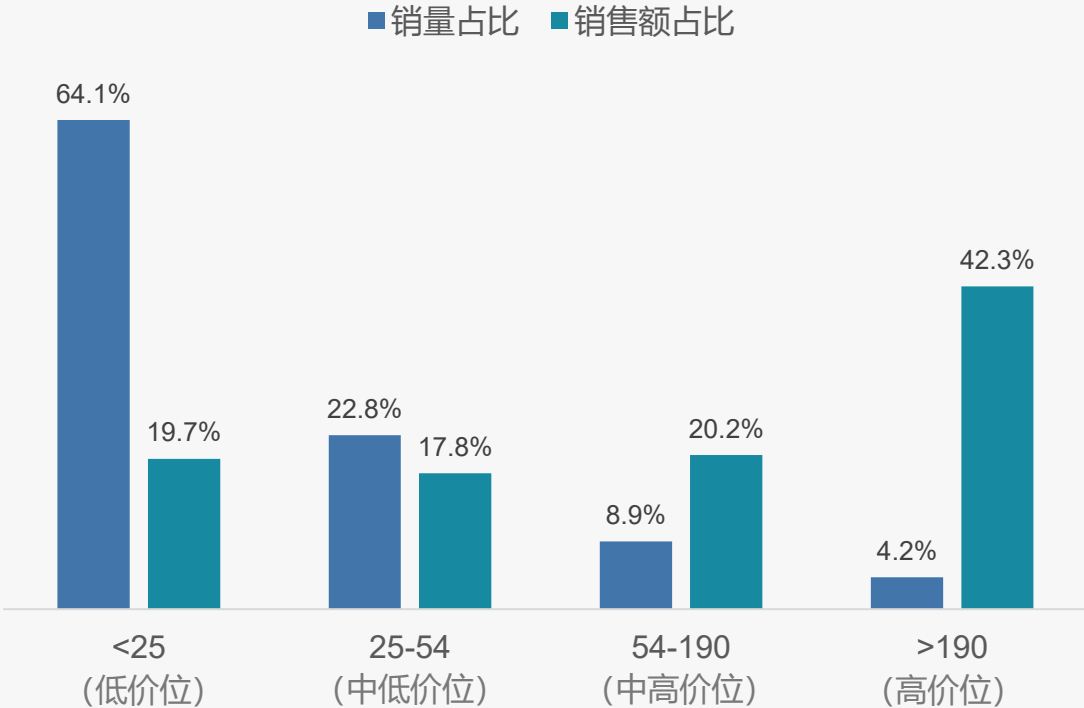
2025年1月~11月各平台耳饰不同价格区间销售趋势



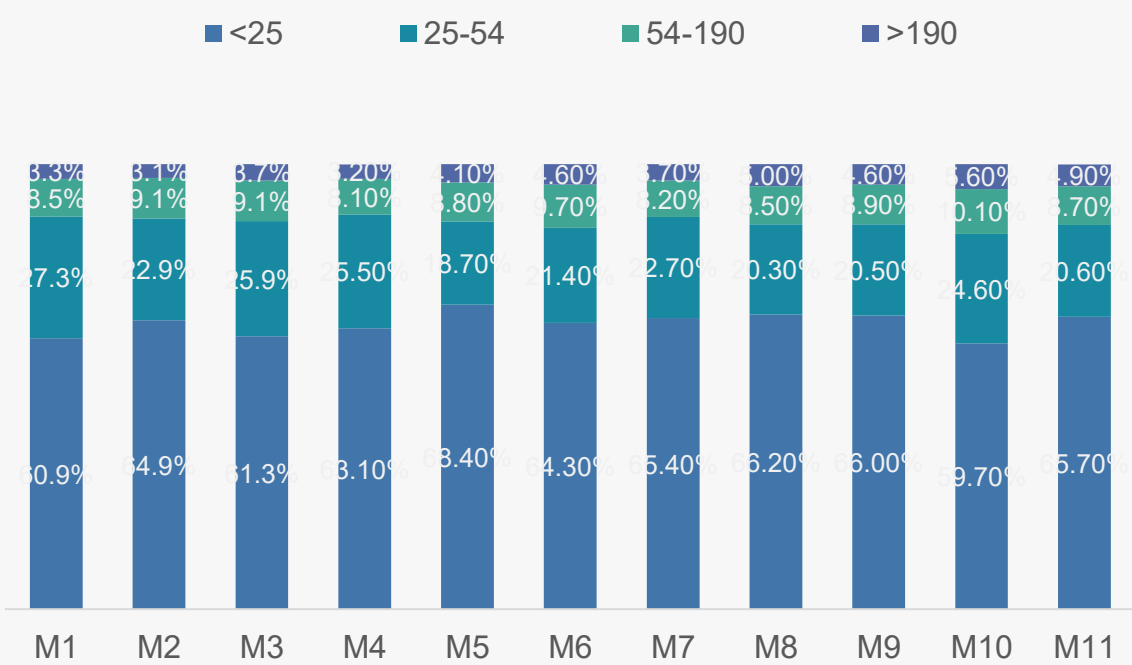
高端耳饰高溢价 中端支撑市场 低价销量大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台耳饰品类呈现典型的金字塔结构。低价区间（<25元）贡献了64.1%的销量但仅占19.7%的销售额，而高价区间（>190元）以4.2%的销量贡献了42.3%的销售额，显示出高端产品的高溢价能力。中端区间（25-190元）销量占比31.7%，销售额占比38.0%，是市场的重要支撑。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，低价区间销量占比在59.7%-68.4%之间波动，高价区间销量占比从1月的3.3%逐步提升至10月的5.6%，显示消费升级趋势。建议关注季节性促销对价格敏感型消费者的影响，持续培育高端市场，加强高端产品的品牌营销，同时优化中端产品的供应链以提升周转率，实现整体ROI最

2025年1月~11月天猫平台耳饰不同价格区间销售趋势



天猫平台耳饰价格区间-销量分布

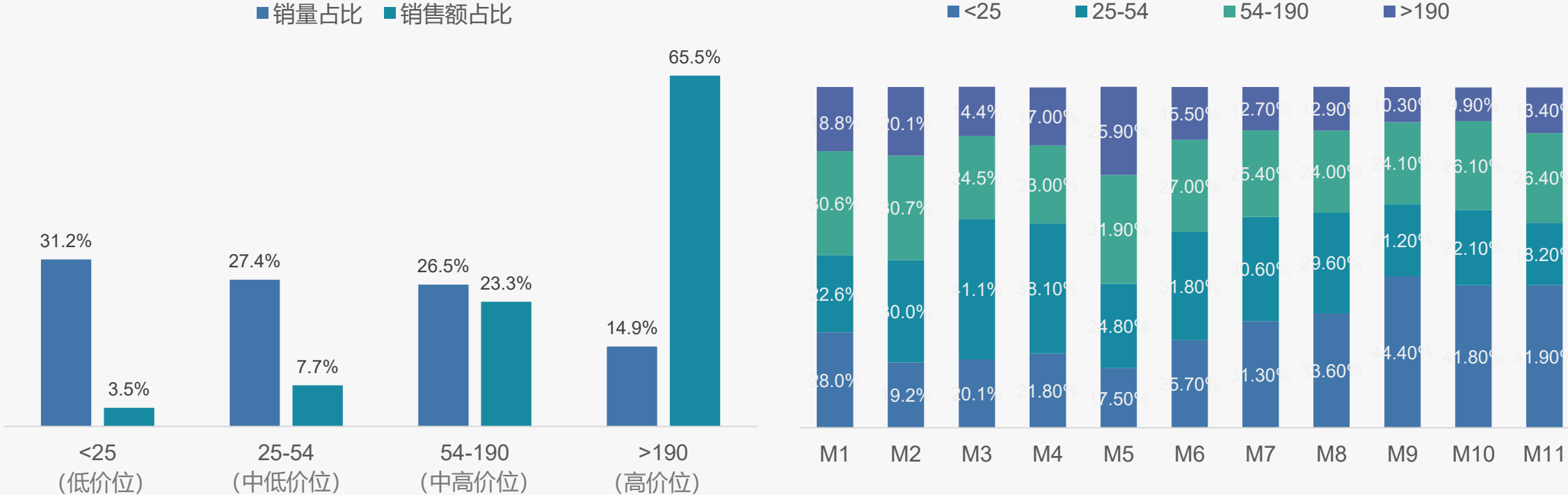


耳饰高价驱动利润 低价销量波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台耳饰品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比31.2%但销售额仅占3.5%，而高价区间 (>190元) 销量占比14.9%却贡献了65.5%的销售额，表明高单价产品是平台的核心利润来源。这种结构暗示品牌溢价策略有效，但需关注低价产品对整体毛利的稀释风险。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，25-54元区间占比相对稳定 (22.6%-41.1%)，但M9-M11低价区间 (<25元) 占比大幅提升至41.8%-44.4%，可能与促销活动或消费降级趋势相关。高价区间 (>190元) 在M5达到峰值25.9%后持续下滑，需警惕高端市场需求疲软。

2025年1月~11月京东平台耳饰不同价格区间销售趋势

京东平台耳饰价格区间-销量分布

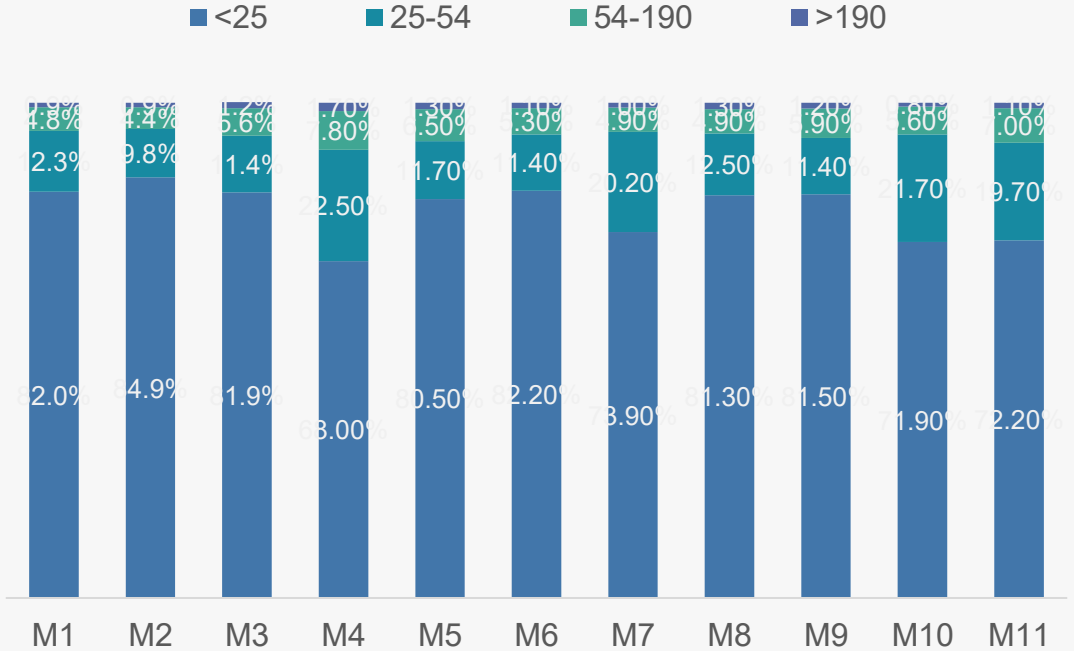
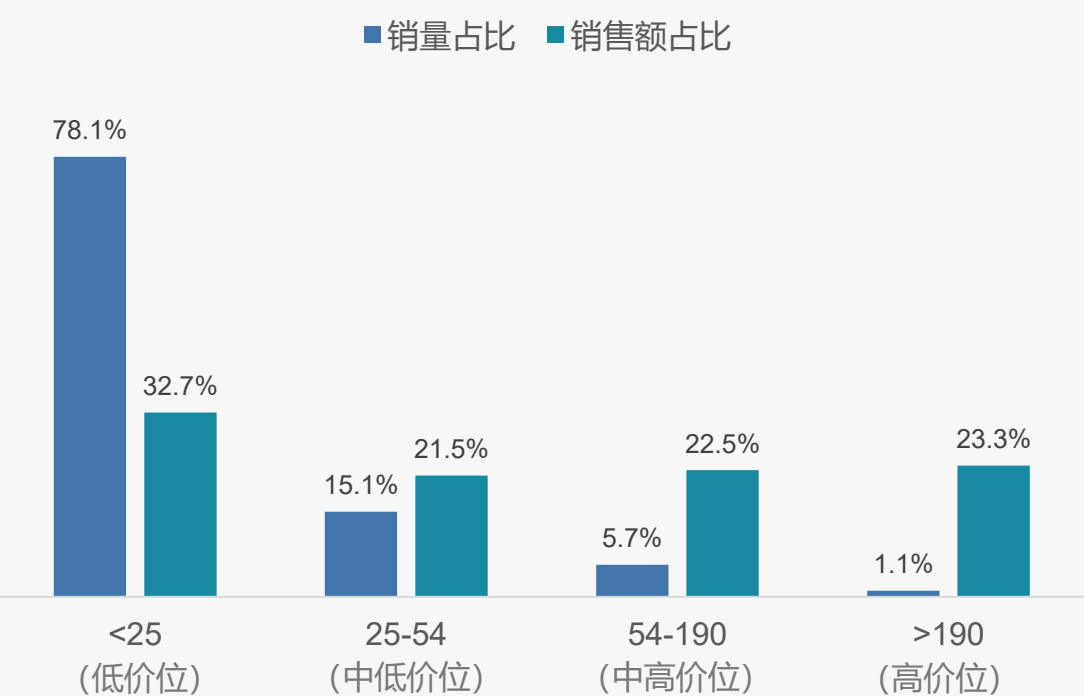


抖音耳饰低价主导 高端高效 月度波动显著

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台耳饰品类呈现明显的低端主导特征。价格低于25元的商品贡献了78.1%的销量但仅占32.7%的销售额，显示高周转率但低客单价；而价格高于190元的商品虽销量占比仅1.1%，却贡献了23.3%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。这种结构反映了平台以流量驱动为主、高端产品提升盈利能力的双轨策略。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<25元) 销量占比在M4、M7、M10、M11出现明显下降，而中端区间 (25-54元) 相应提升。这显示在特定月份存在消费升级趋势，可能与季节性促销或节日消费有关，建议关注这些节点的产品结构优化。从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售效率差异显著，高端产品

2025年1月~11月抖音平台耳饰不同价格区间销售趋势

抖音平台耳饰价格区间-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** 耳饰消费行为、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年内购买过耳饰的消费者;
- 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

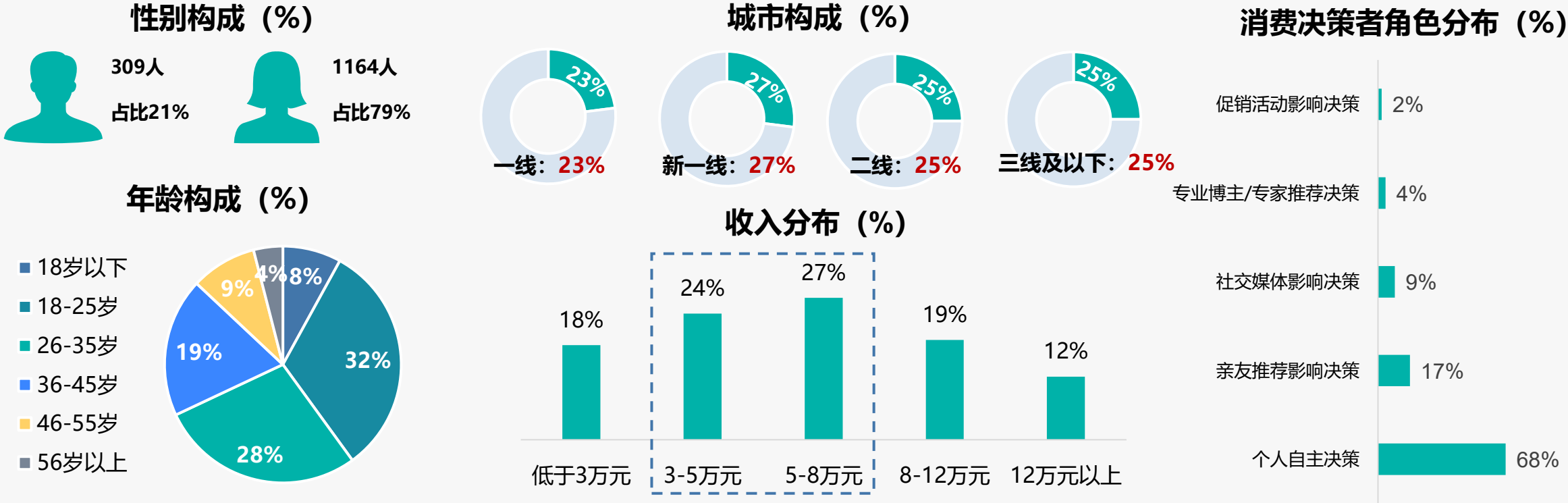
Research Method

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=1473

耳饰消费女性主导年轻群体核心

- ◆耳饰消费以女性为主，占比79%，核心消费群体为18-35岁年轻人，占60%，城市分布均衡，新一线城市占27%。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占27%，消费决策以个人自主为主，占68%，社交影响占26%。

2025年中国耳饰消费者画像

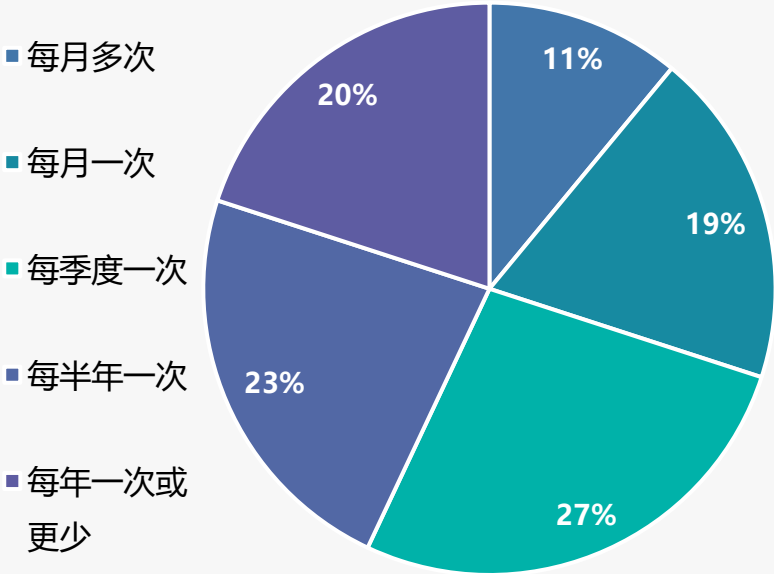


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

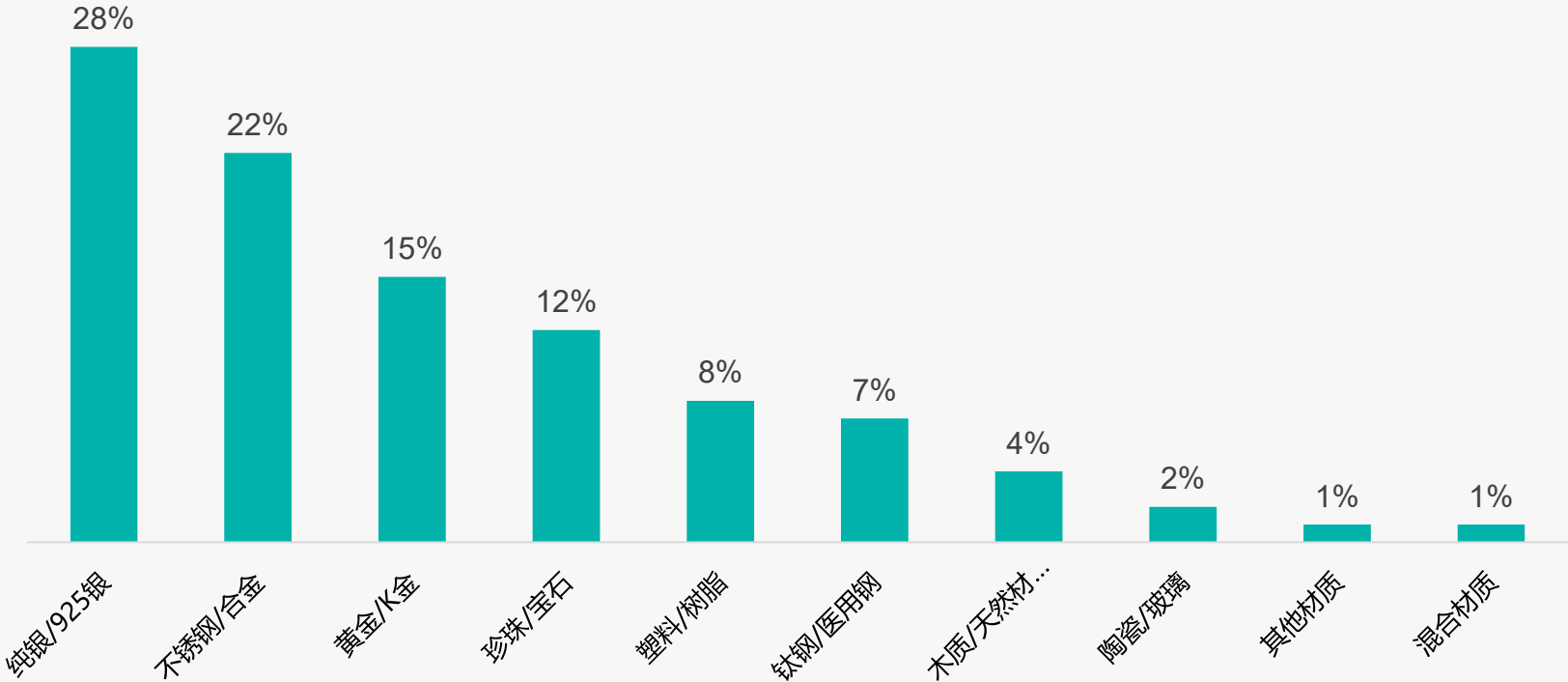
耳饰消费低频 偏好经典耐用材质

- ◆消费频率以每季度一次27%最高，每月一次19%和每半年一次23%次之，显示消费者购买耳饰偏向低频，可能视为非必需品或注重耐用性。
- ◆材质偏好中，纯银/925银占28%领先，不锈钢/合金22%和黄金/K金15%紧随，表明消费者青睐经典耐用材质，小众材质如珍珠/宝石12%等占比较小。

2025年中国耳饰消费频率分布



2025年中国耳饰消费材质类型分布

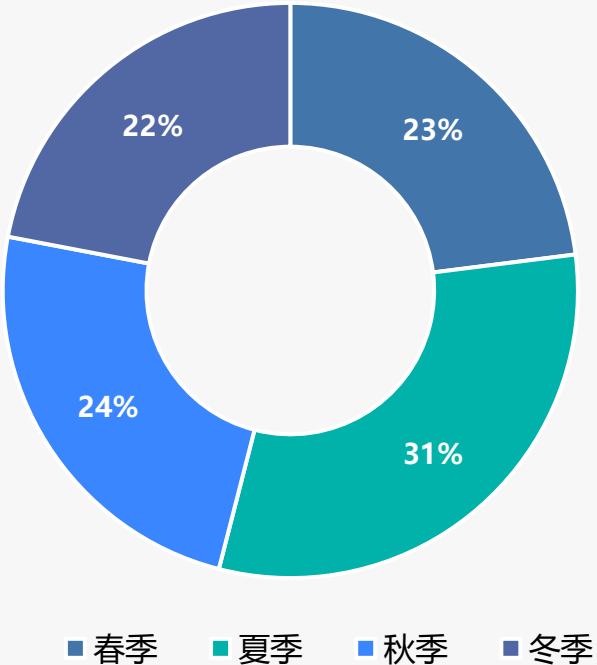


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

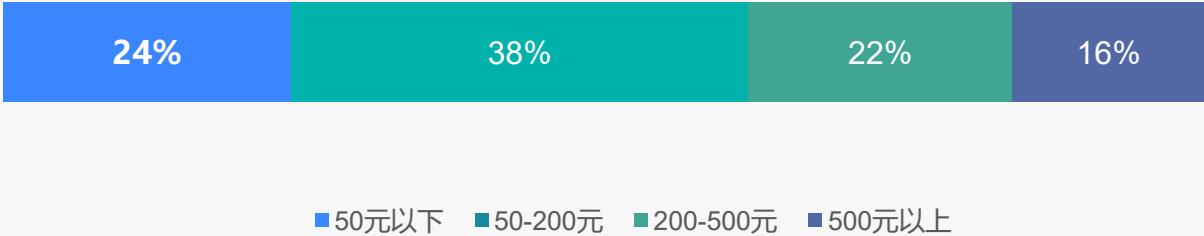
耳饰消费中低价主导 夏季活跃包装实用

- ◆ 单次消费以50-200元为主，占比38%；夏季消费最活跃，占比31%。包装偏好简易首饰袋，占比32%，品牌定制礼盒占比18%。
- ◆ 数据显示消费者倾向中低价位耳饰，季节因素影响消费高峰，包装选择体现实用与品牌需求并存。

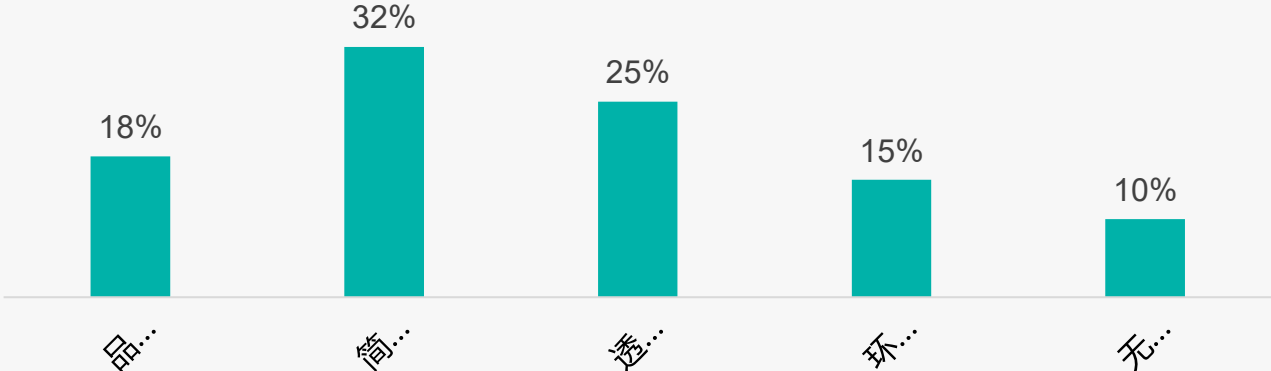
2025年中国耳饰消费季节分布



2025年中国耳饰单次消费支出分布



2025年中国耳饰消费品包装类型分布

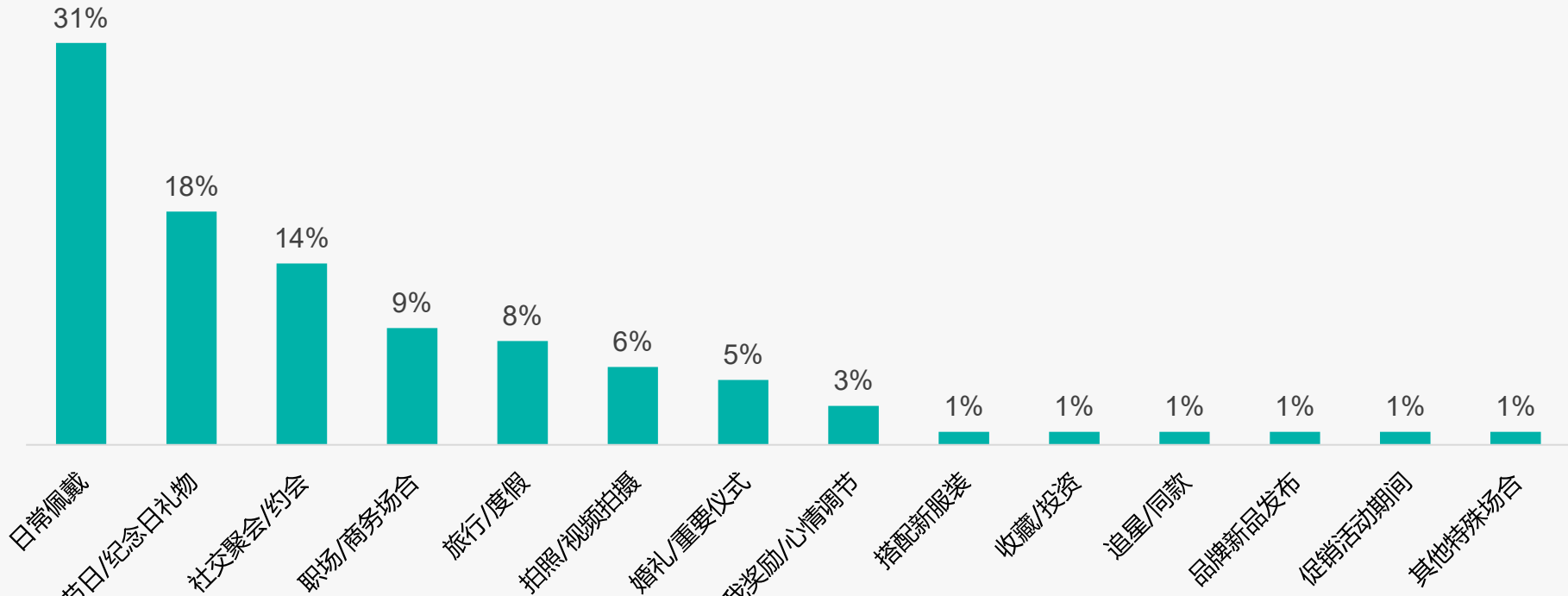


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耳饰消费日常为主 休闲时段购物集中

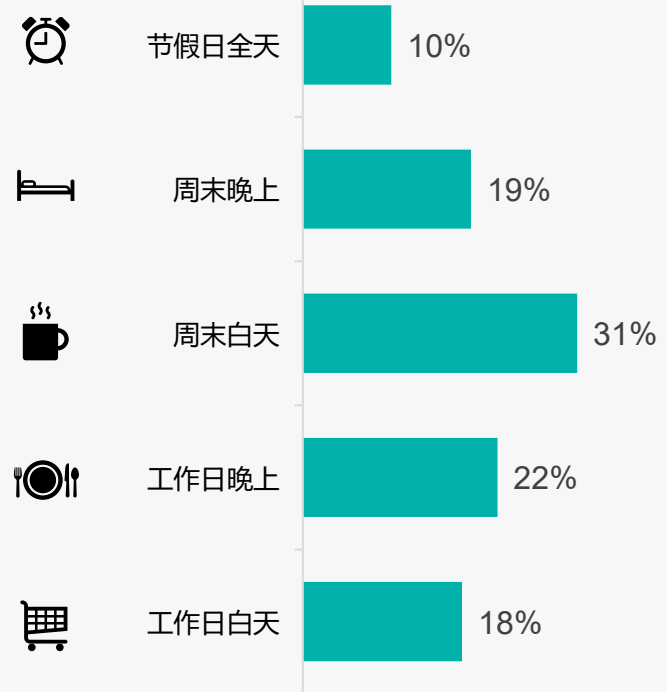
- ◆耳饰消费场景以日常佩戴为主，占比31%，节日礼物和社交场合分别占18%和14%，显示其高频使用和情感社交属性。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比31%，工作日晚上占22%，反映消费者偏好休闲时段购物，节假日促销影响有限。

2025年中国耳饰消费场景分布



样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年1月通过尚普咨询调研获得

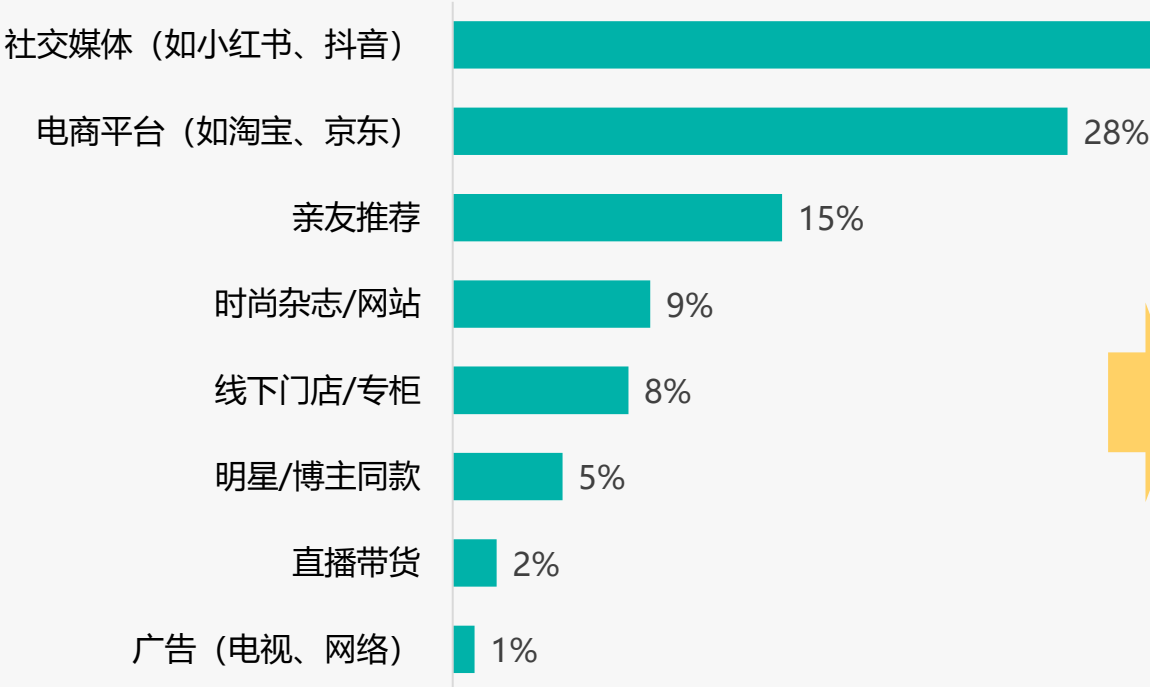
2025年中国耳饰消费时段分布



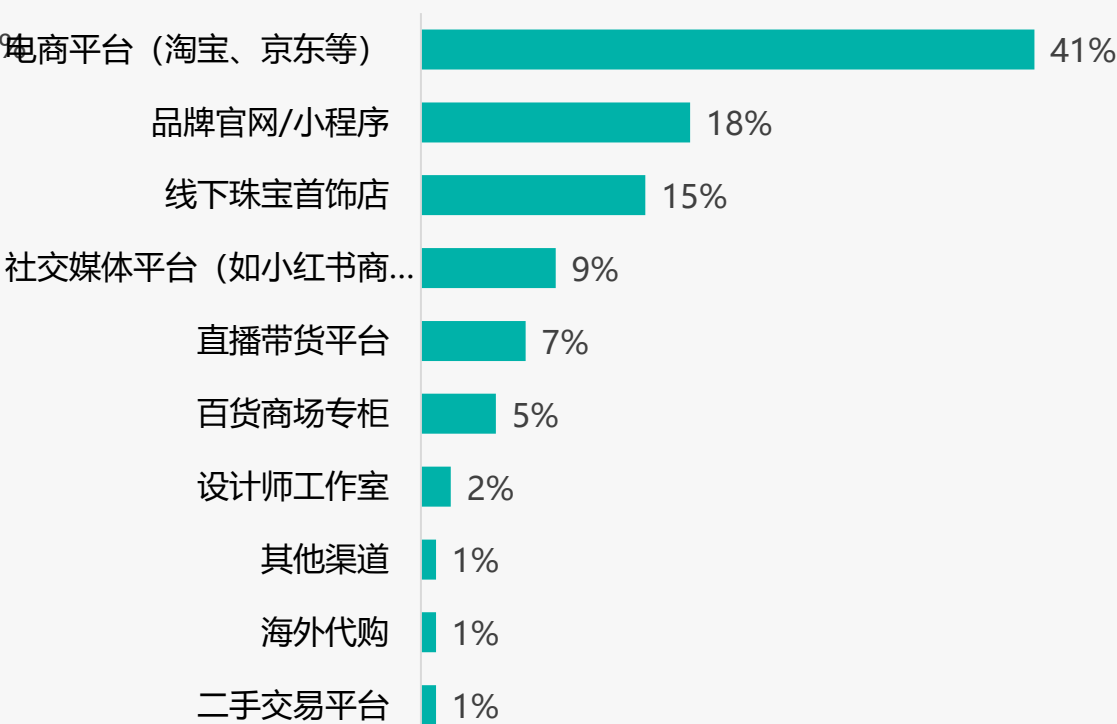
耳饰消费线上主导 社交媒体关键角色

- ◆消费者了解耳饰产品主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（15%）和时尚杂志（9%）次之。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，品牌官网（18%）和线下珠宝店（15%）为辅，社交媒体（9%）和直播带货（7%）作为新兴渠道增长潜力大。

2025年中国耳饰消费者了解产品渠道分布



2025年中国耳饰消费者购买产品渠道分布

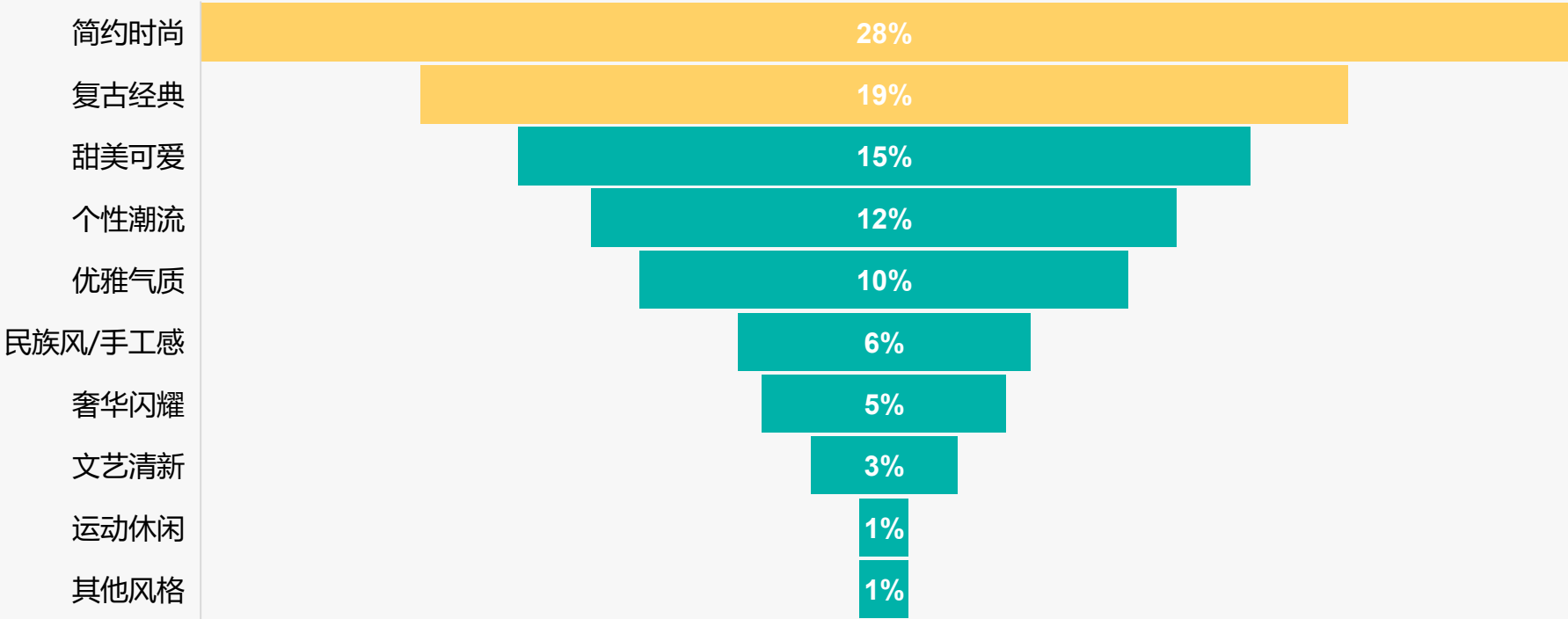


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导 复古甜美并存 市场集中多元

- ◆简约时尚风格以28%的偏好率主导市场，复古经典和甜美可爱分别占19%和15%，显示主流趋势与传统美学并存。
- ◆个性潮流和优雅气质各占12%和10%，细分市场有差异化机会；小众风格如民族风/手工感占6%，市场集中度较高。

2025年中国耳饰消费产品风格偏好分布

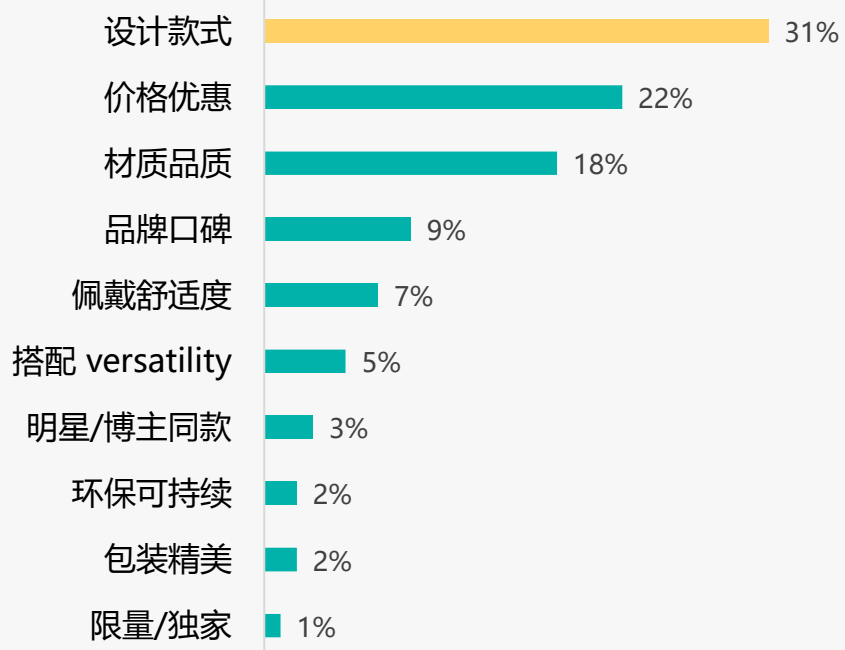


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耳饰消费重设计搭配轻品牌促销

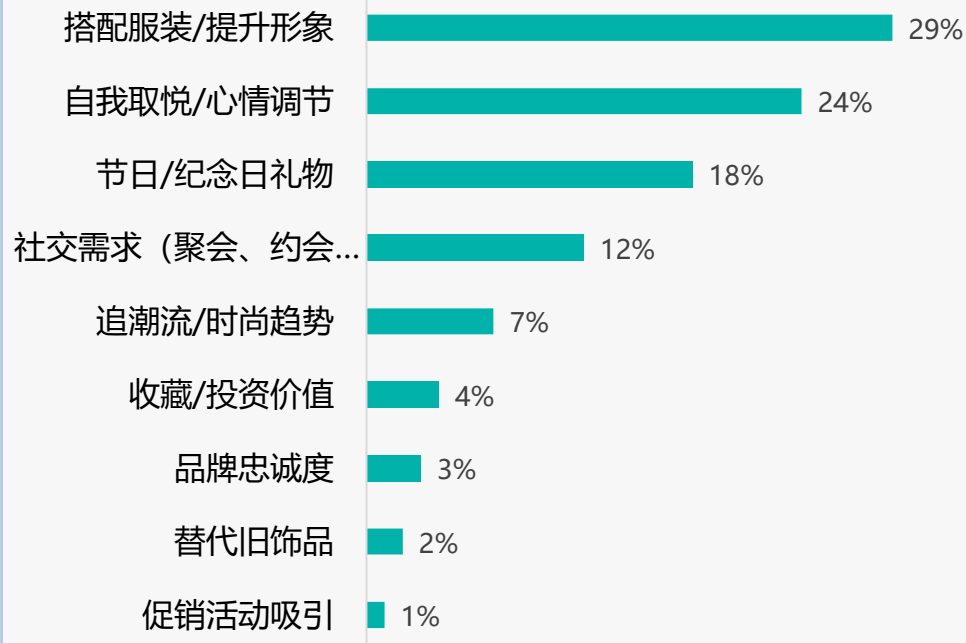
- ◆耳饰消费中，设计款式（31%）和价格优惠（22%）是关键驱动因素，消费者更看重外观和性价比，品牌口碑（9%）影响较小。
- ◆消费原因以搭配服装（29%）和自我取悦（24%）为主，显示耳饰用于形象提升和个人满足，而非潮流追随（7%）或促销（1%）。

2025年中国耳饰吸引消费关键因素分布



样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

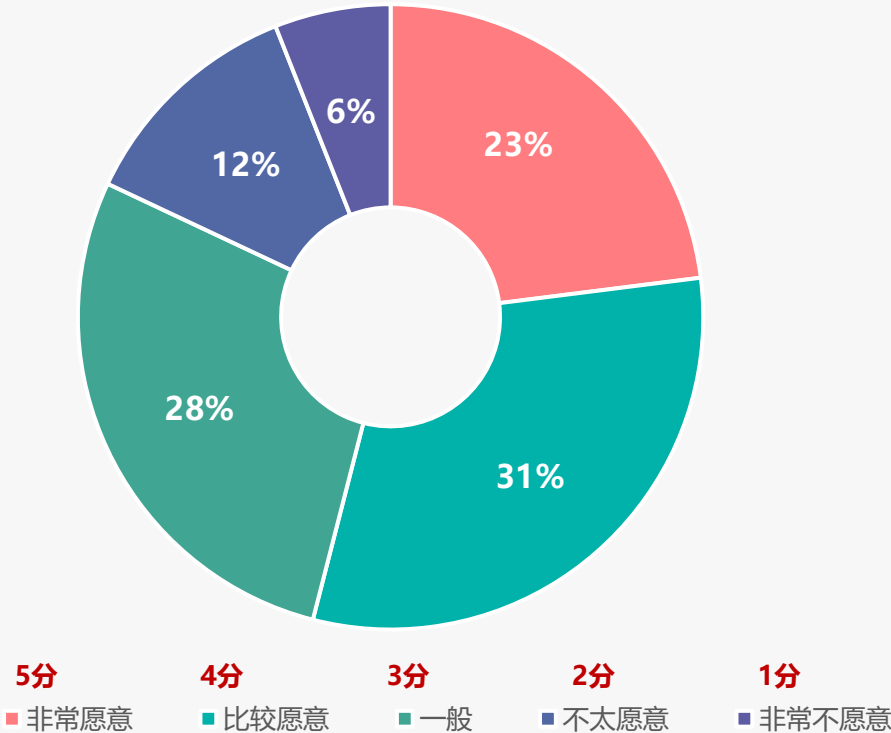
2025年中国耳饰消费真正原因分布



耳饰推荐意愿分化 社交顾虑品质待提升

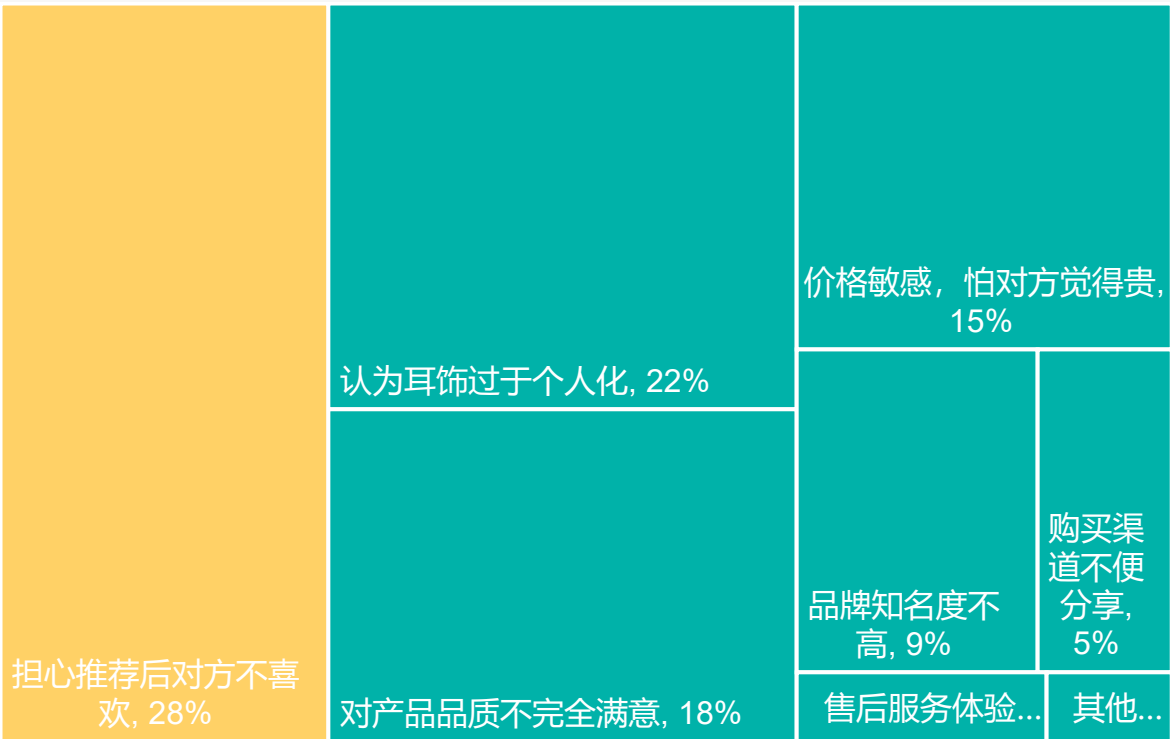
- ◆耳饰消费者推荐意愿分化明显，54%表示愿意推荐，但46%持一般或不愿态度，主要受社交顾虑和个人化因素影响。
- ◆不愿推荐原因中，担心对方不喜欢占28%，耳饰过于个人化占22%，品质不满意占18%，显示品牌需提升信任和品质。

2025年中国耳饰向他人推荐意愿分布



样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

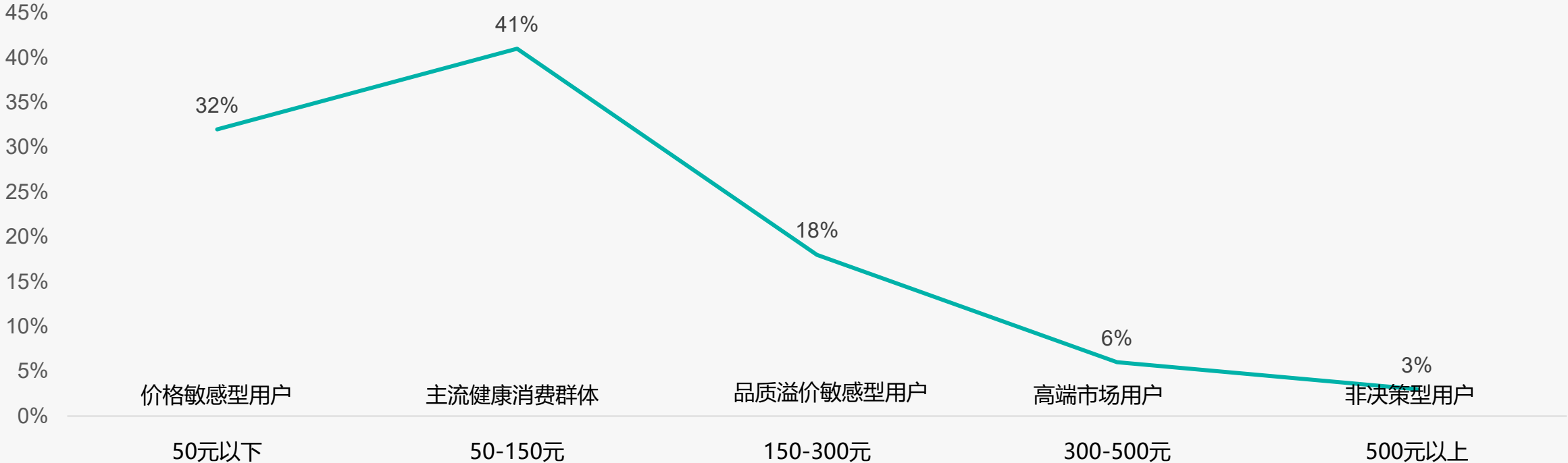
2025年中国耳饰不愿向他人推荐原因分布



耳饰消费中低端主导高价小众

- ◆耳饰消费价格接受度分层明显：50-150元区间占比41%为主流，50元以下占32%显示低价需求，中低端市场主导。
- ◆150-300元占18%有高端潜力，300元以上合计仅9%表明高价市场小众，整体价格敏感度高，高端挖掘空间有限。

2025年中国耳饰最常消费材质价格接受度分布



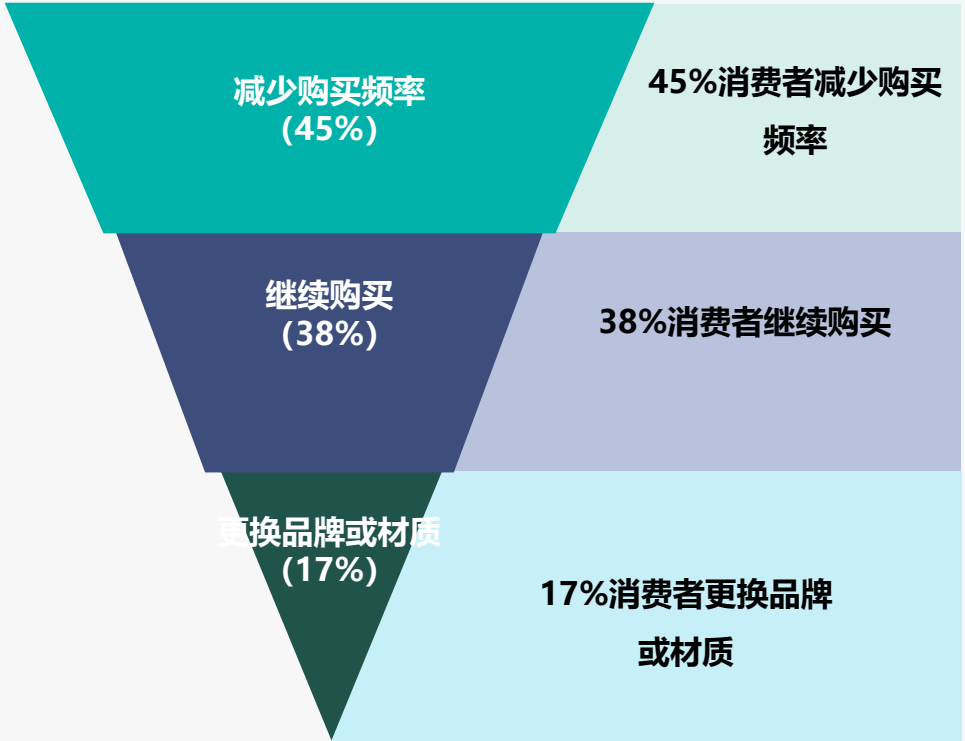
样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以纯银/925银规格耳饰为标准核定价格区间

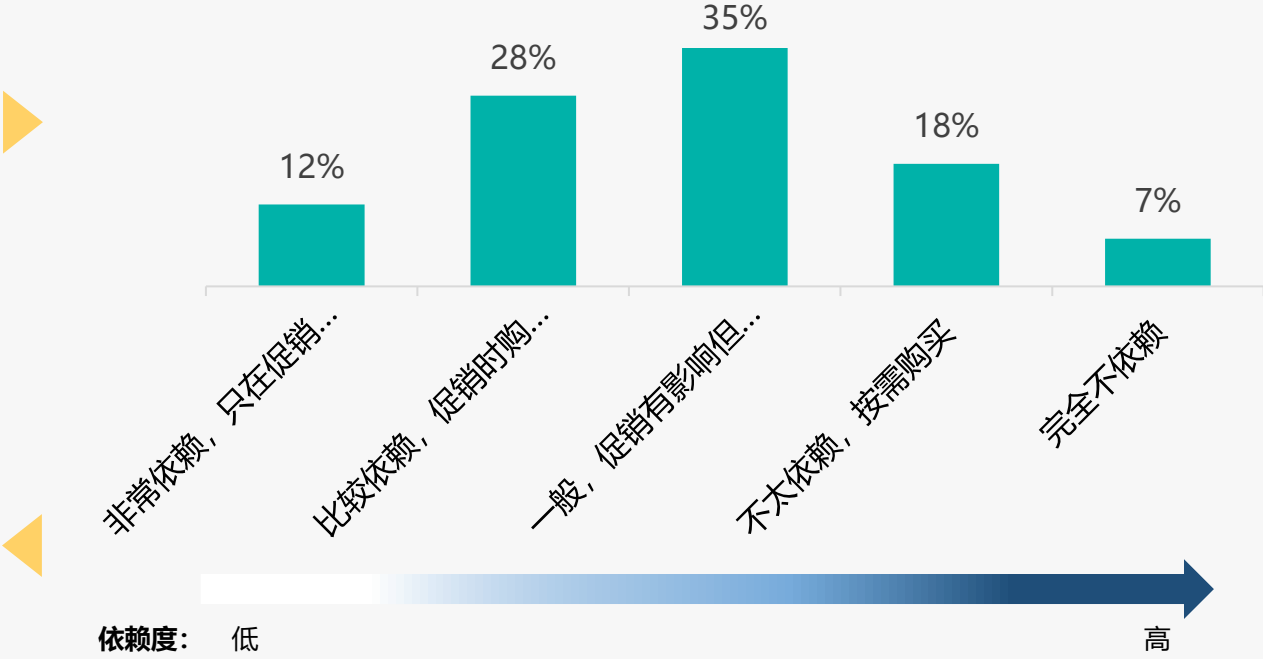
价格敏感促销关键影响耳饰消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，体现品牌忠诚度；17%更换品牌或材质，反映替代行为。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者在促销时购买更多，凸显促销关键作用；25%按需购买，表明部分群体不受促销影响。

2025年中国耳饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国耳饰对促销活动依赖程度分布

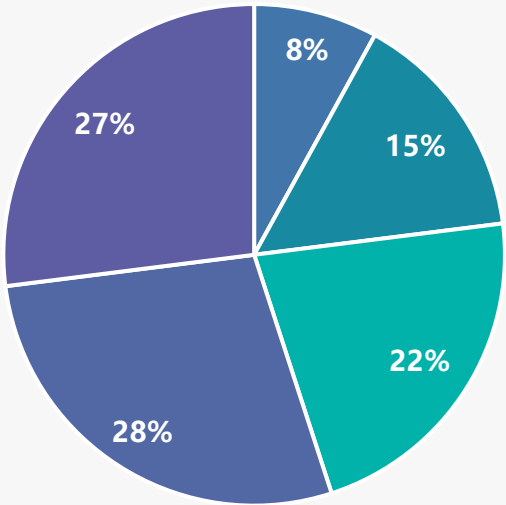


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耳饰品牌忠诚度低 设计价格驱动更换

- ◆耳饰消费者品牌忠诚度较低，30%以下复购率占27%，30-50%复购率占28%，合计55%的消费者复购率不高。
- ◆更换品牌主要受设计、价格和风格驱动，追求新款设计占31%，价格更优惠占25%，尝试不同风格占19%，合计75%。

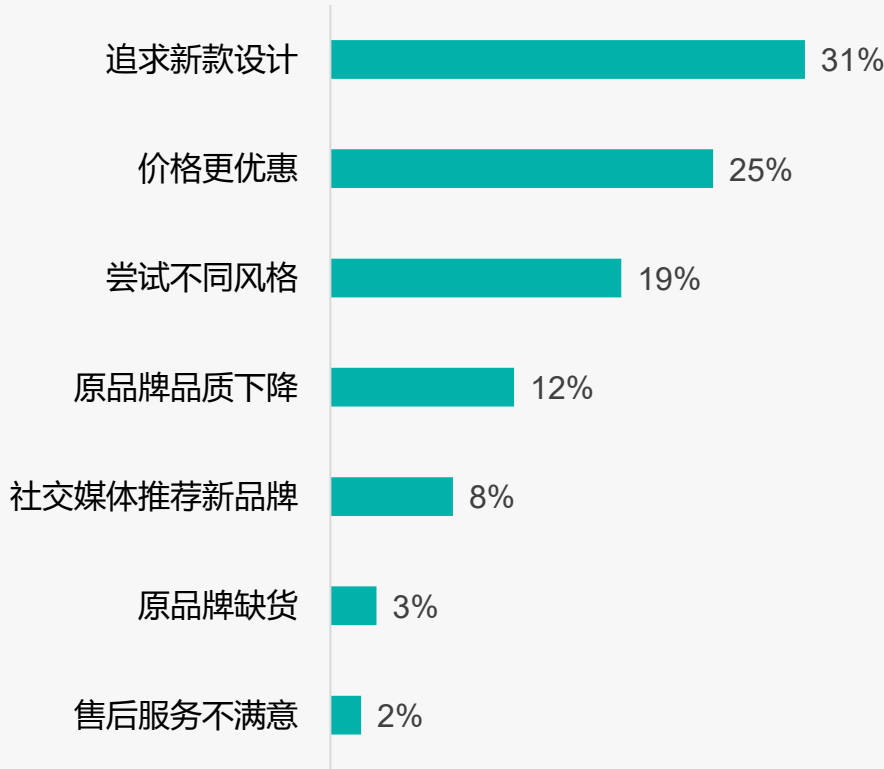
2025年中国耳饰固定品牌复购率分布



- 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：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

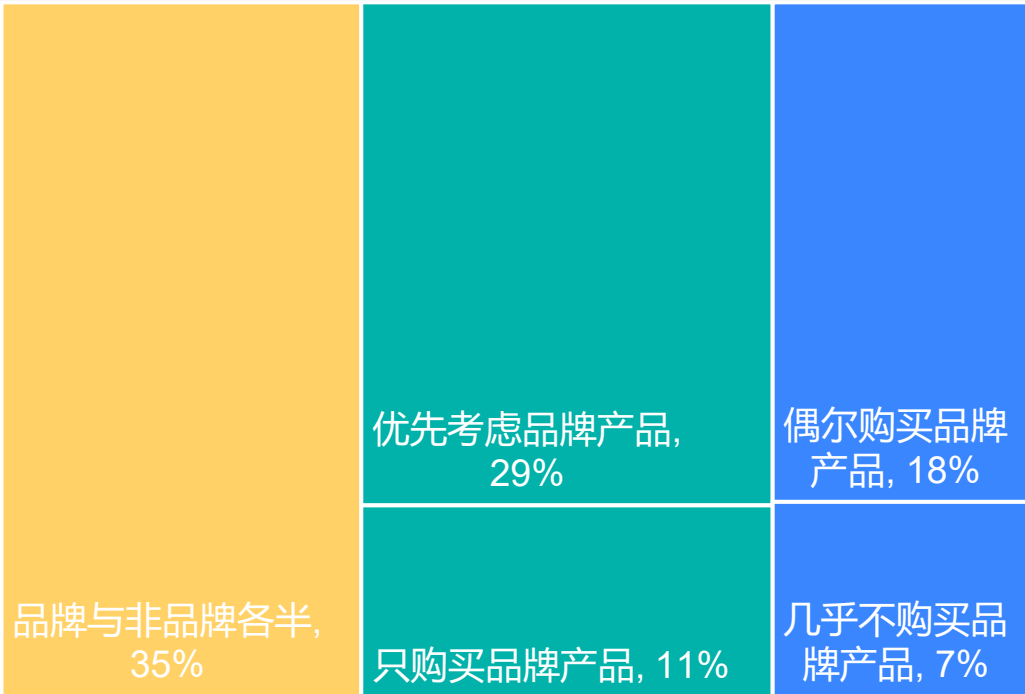
2025年中国耳饰更换品牌原因分布



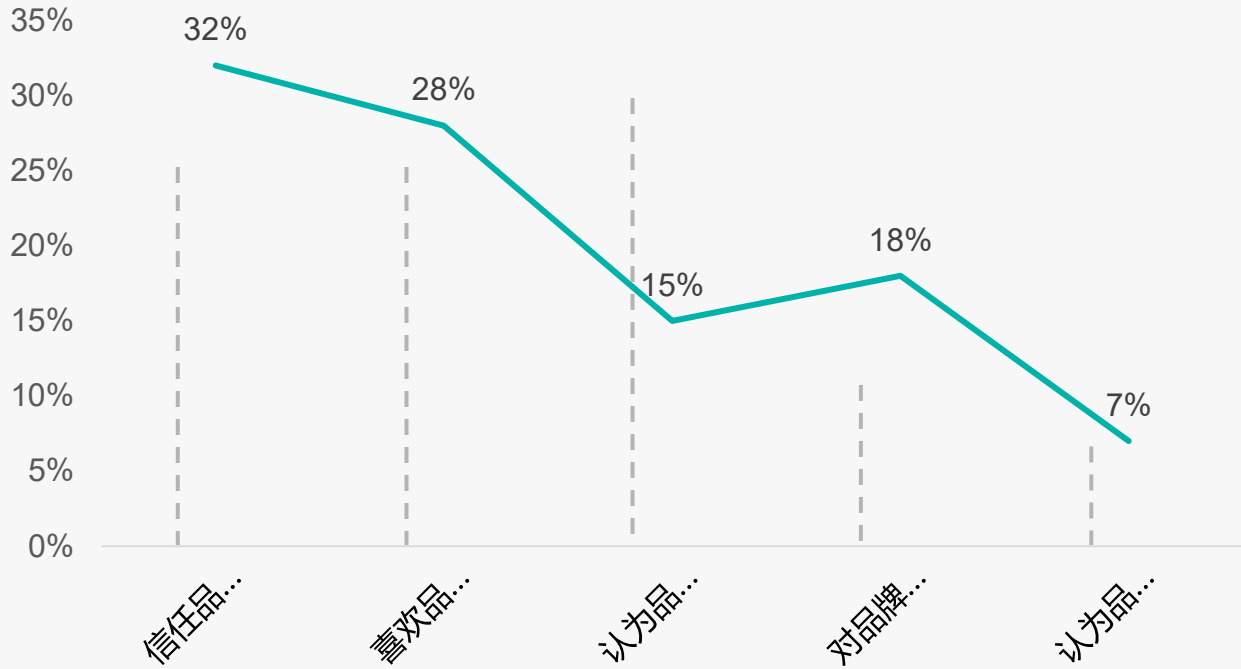
耳饰品牌忠诚度高 积极态度主导市场

- ◆耳饰消费中，35%消费者品牌与非品牌各半，29%优先考虑品牌，合计40%倾向于品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆32%消费者信任品牌品质，28%喜欢品牌设计，合计60%持积极态度，仅7%认为性价比低，品牌负面评价少。

2025年中国耳饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国耳饰对品牌产品态度分布

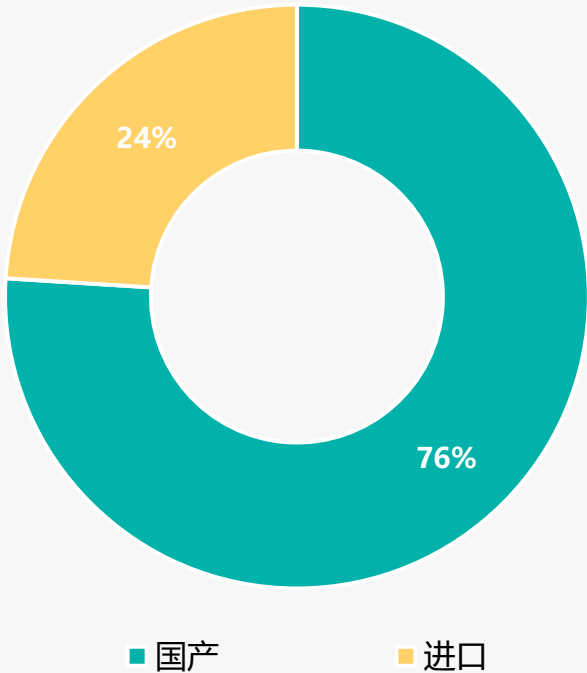


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

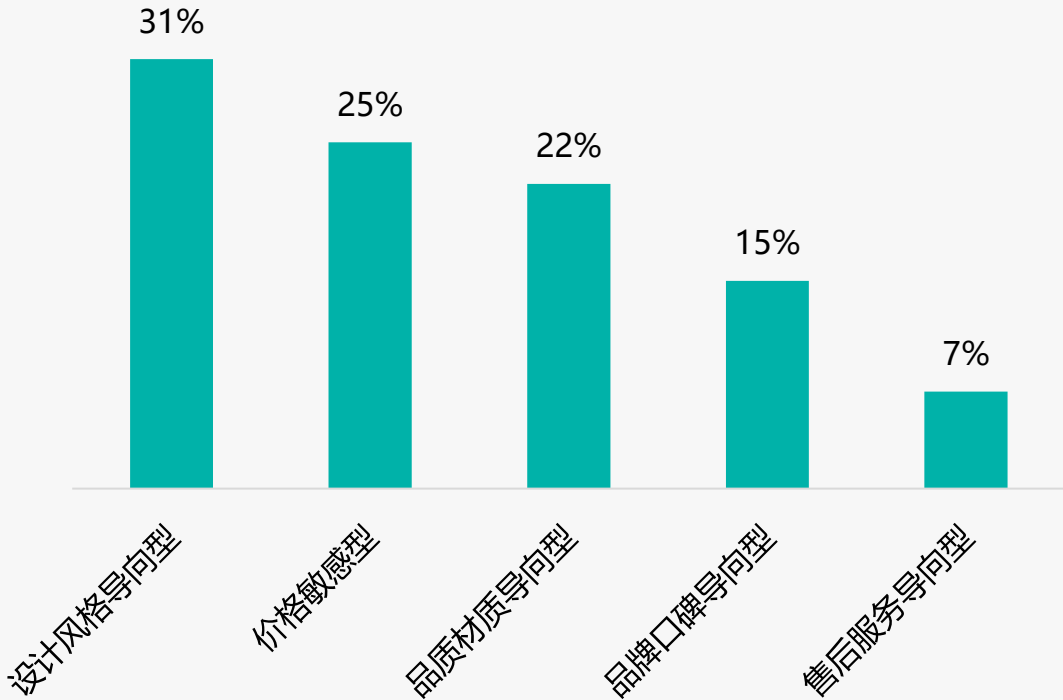
国产品牌主导 设计风格优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土耳饰的偏好强烈，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，设计风格导向型占比31%最高，价格敏感型占比25%，表明消费者重视外观和价格，品质材质导向型占比22%也较高。

2025年中国耳饰国产和进口品牌消费分布



2025年中国耳饰品牌偏好类型分布

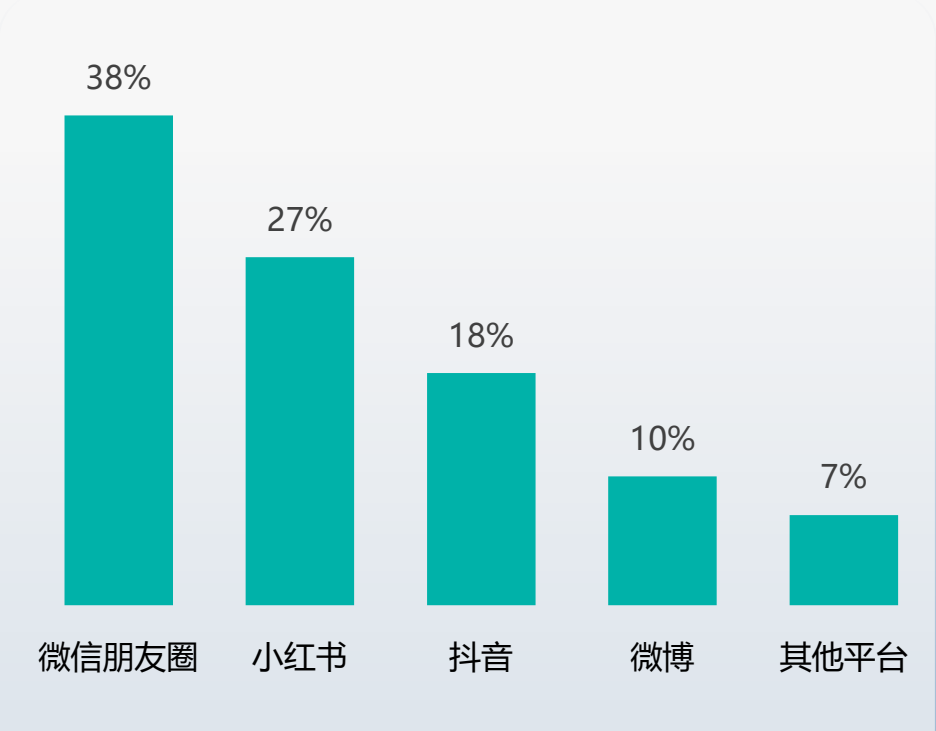


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耳饰社交分享集中 真实内容主导消费

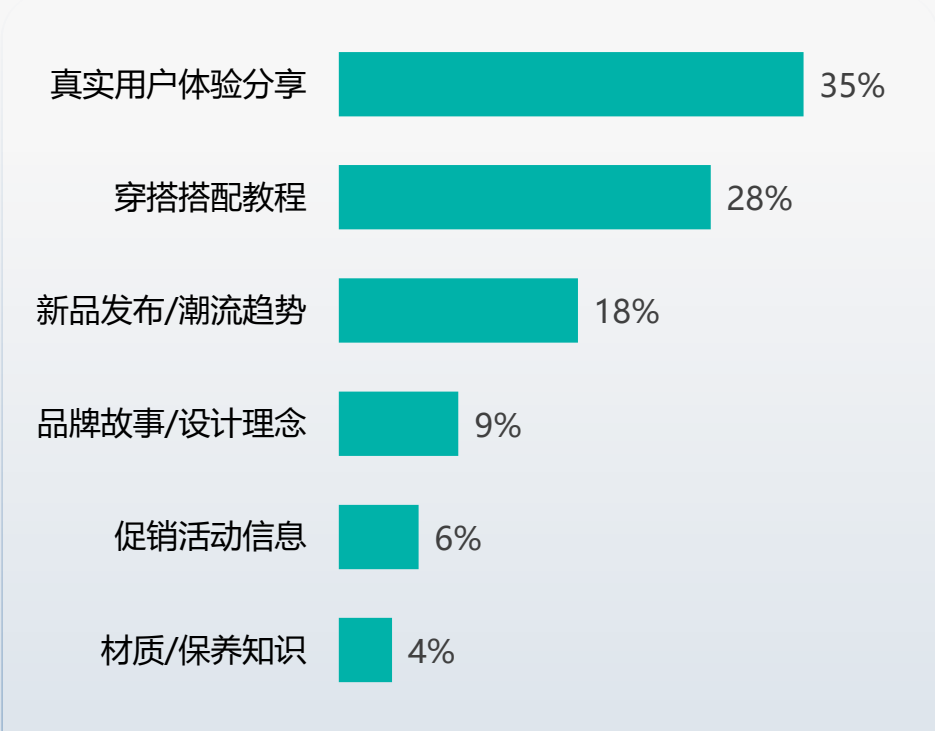
- ◆耳饰消费社交分享集中于微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（18%），显示主流平台对购买决策的关键影响。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（35%）和穿搭搭配教程（28%），强调实用内容在社交渠道中的主导地位。

2025年中国耳饰社交分享渠道分布



样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

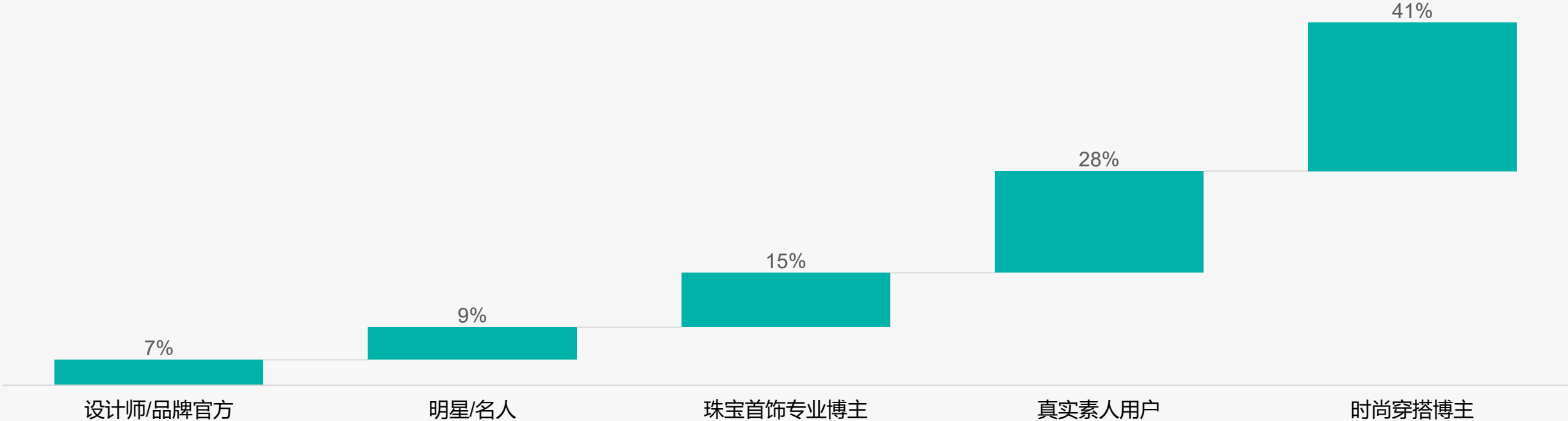
2025年中国耳饰社交渠道获取内容类型分布



穿搭博主主导耳饰消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取耳饰内容时，最信任时尚穿搭博主（41%），其次是真实素人用户（28%），显示穿搭场景和真实体验对决策影响显著。
- ◆珠宝首饰专业博主占15%，明星/名人和设计师/品牌官方分别占9%和7%，表明专业知识和品牌宣传的影响力相对有限，消费更注重实用性。

2025年中国耳饰社交渠道信任博主类型分布

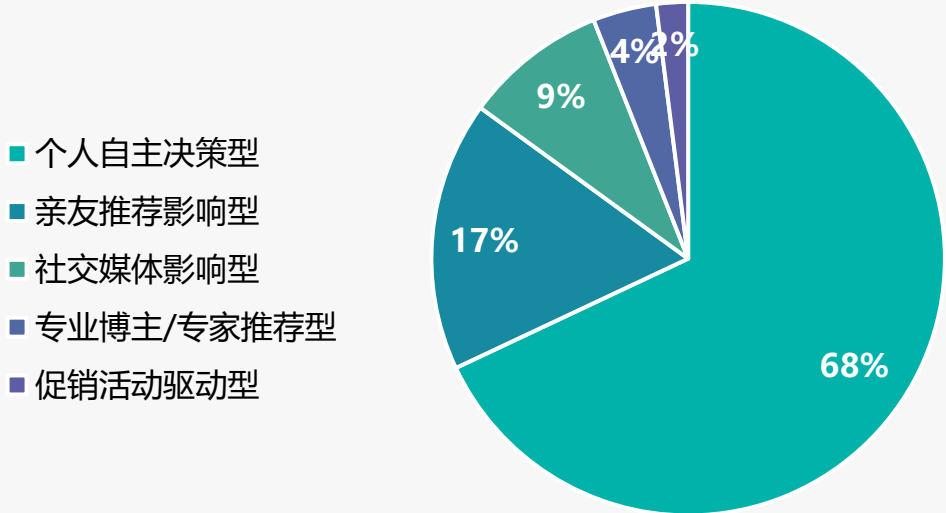


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

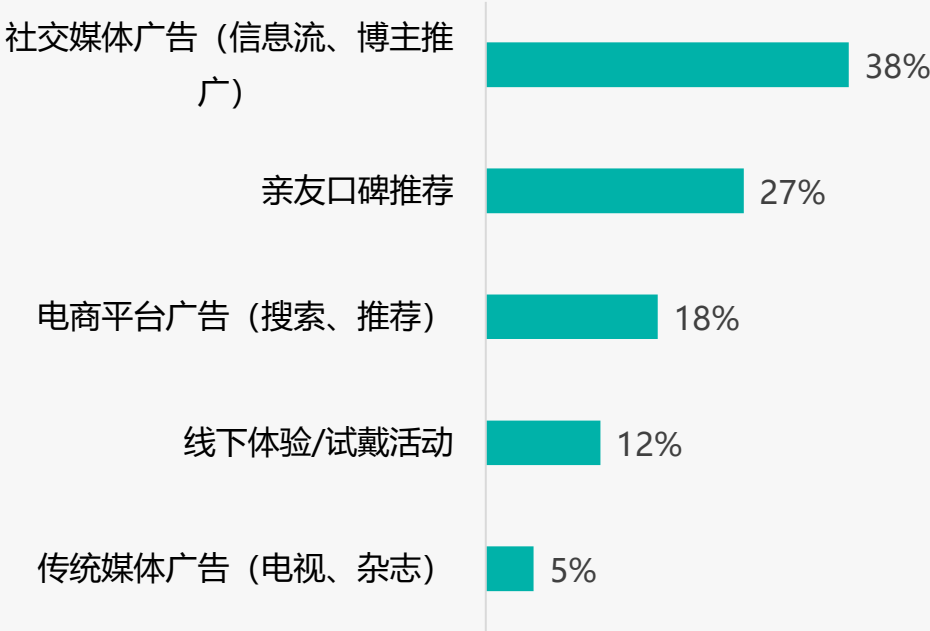
社交媒体主导耳饰营销传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告以38%的偏好度主导耳饰信息获取，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验和传统媒体合计不足20%，表明营销重心已转向线上，传统渠道作用有限。

2025年中国耳饰消费决策者类型分布



2025年中国耳饰广告信息偏好分布

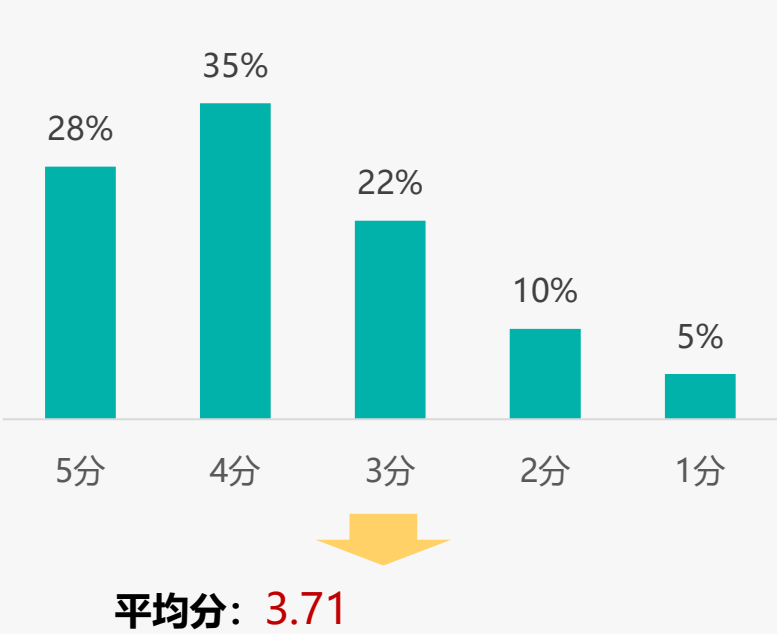


样本：耳饰行业市场调研样本量N=1473，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

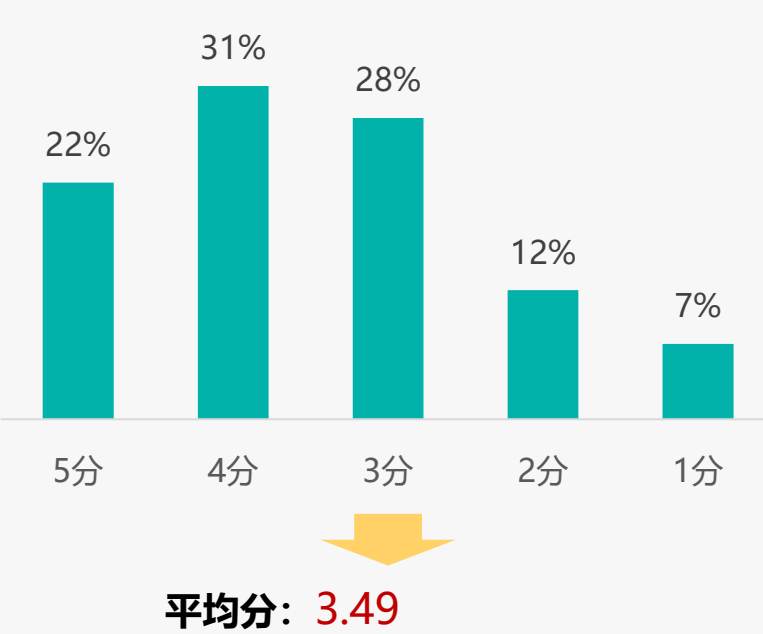
退货体验是耳饰线上消费关键改进点

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，低分占比19%突出显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计57%，低分占比17%，整体表现尚可但需优化，退货体验是耳饰行业线上消费的关键改进领域。

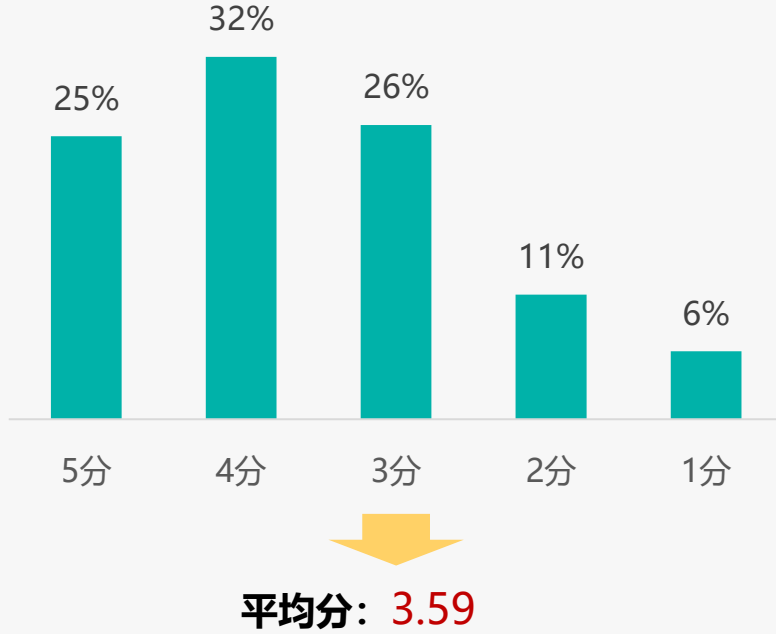
2025年中国耳饰线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国耳饰退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国耳饰线上消费客服满意度分布 (满分5分)

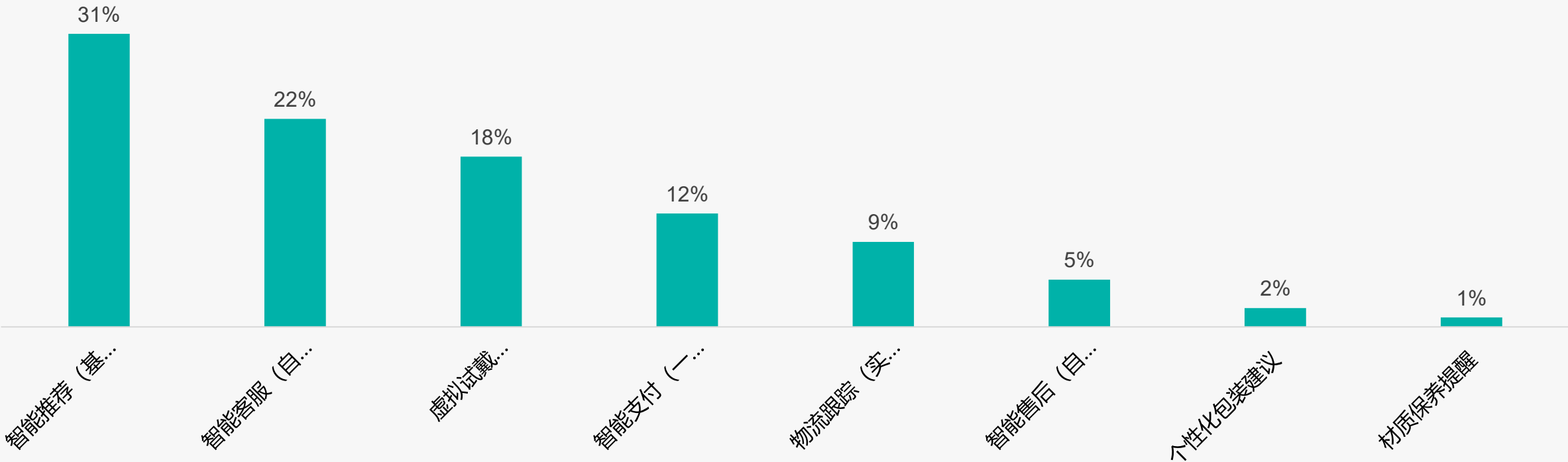


样本: 耳饰行业市场调研样本量N=1473, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务驱动耳饰线上消费体验

- ◆智能推荐 (31%) 和智能客服 (22%) 是线上耳饰消费的核心智能服务, 凸显个性化与高效支持的重要性。
- ◆虚拟试戴 (18%) 和智能支付 (12%) 显示技术应用与便捷支付在提升消费体验中的关键作用。

2025年中国耳饰线上消费智能服务体验分布



样本: 耳饰行业市场调研样本量N=1473, 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