

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手镯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 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：女性主导、青年核心、消费自主性强



女性消费者占比68%，为主要消费群体。



18-35岁消费者合计55%，其中26-35岁占31%为核心。



个人自主决策占63%，社交影响有限，显示消费自主性。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应重点针对18-35岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，强化情感连接和个性化设计。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和个性化推荐，减少社交依赖，增强消费者自主购物体验，提升购买信心。

核心发现2：消费低频、偏好贵金属材质、中低端为主



每年购买1次占比41%，2-3次占33%，显示低频消费模式。



黄金和银饰偏好合计42%，消费者青睐保值或传统材质。



单次消费低于500元占38%，500-2000元占34%，中低端市场主导。

启示

✓ 优化低频营销策略

品牌应加强节日或特殊场合营销，推出限量或季节性产品，刺激年度消费，提升购买频次。

✓ 平衡材质与价格定位

聚焦中低端市场，提供黄金、银饰等传统材质产品，同时注重设计创新，提升性价比吸引消费者。

核心发现3：线上渠道主导、简约复古风格流行、设计品质驱动



电商平台和社交媒体为主要信息获取渠道，线上购买占主导。



简约时尚风格偏好占28%，复古经典占22%，共同主导市场。



设计款式、材质品质和价格优惠是吸引消费的关键因素。

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和AR试戴提升线上购物体验，扩大市场覆盖。

✓ 创新设计提升品质

注重简约和复古风格设计，结合贵金属材质，强化产品外观和品质，以设计创新驱动品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年，以设计品质驱动情感消费



1、产品端

- ✓ 强化简约复古设计，迎合主流审美偏好
- ✓ 采用贵金属材质，提升产品保值感



2、营销端

- ✓ 利用社交平台广告，增强私密圈层传播
- ✓ 合作时尚穿搭博主，提升场景化推荐



3、服务端

- ✓ 优先改进客服环节，提升整体满意度
- ✓ 引入AR虚拟试戴，减少退货率

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** 手镯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手镯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手镯的购买行为;
- 手镯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

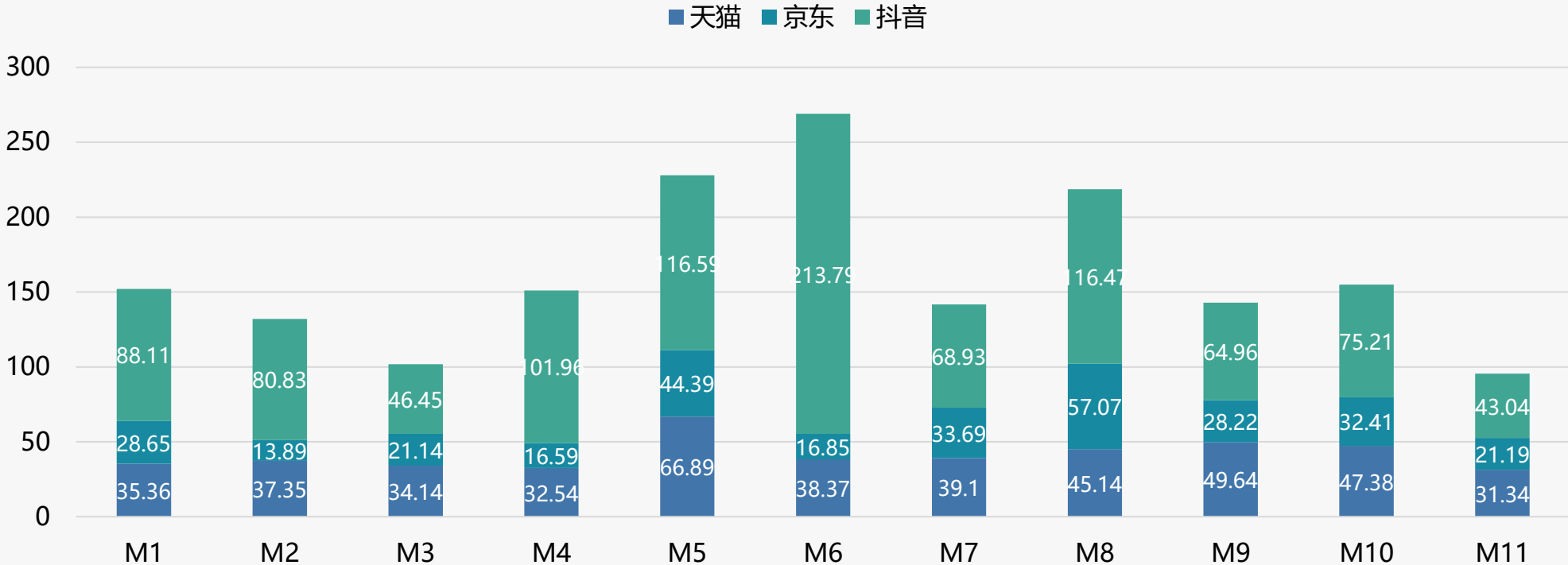
Research Method

- **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, 计算手镯品类销售额、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、不同平台手镯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑手镯销售 Q2高峰年末疲软

- ◆从平台销售格局看，抖音全年销售额达9.26亿元，占比53.6%，成为手镯品类核心渠道；天猫3.98亿元（23.0%），京东3.53亿元（20.4%）。抖音在M4-M8月持续领跑，尤其在M6月达2.14亿元峰值，显示其直播电商模式对珠宝类目的强渗透力，建议品牌方优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆月度销售呈明显波动，Q2季度（M4-M6）为销售高峰，销售额达6.79亿元，占全年39.3%；M5月抖音、天猫、京东均现峰值，可能与母亲节、520促销相关。M11月销售额降至0.96亿元，环比下降42.7%，反映年末消费疲软，需关注库存周转率，避免季节性滞销风险。抖音在M8月反超天猫成为单月第一，显示渠道竞争加剧。建议品牌实施全渠道策略，利用天猫品牌沉淀与抖音流量爆发实现协同，优化营销预算分配。

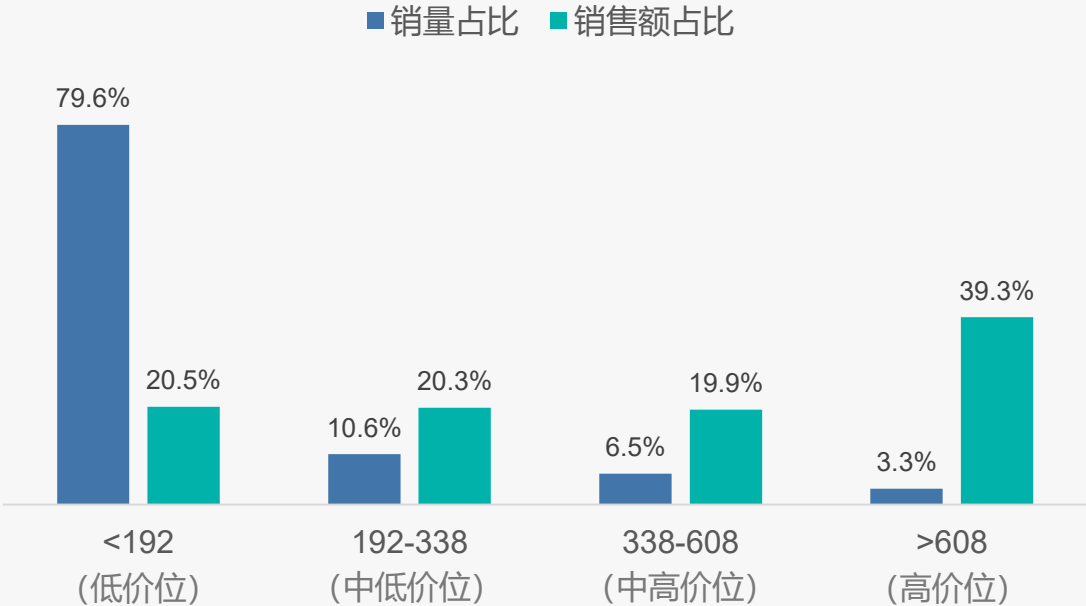
2025年1月~11月手镯品类线上销售规模（百万元）



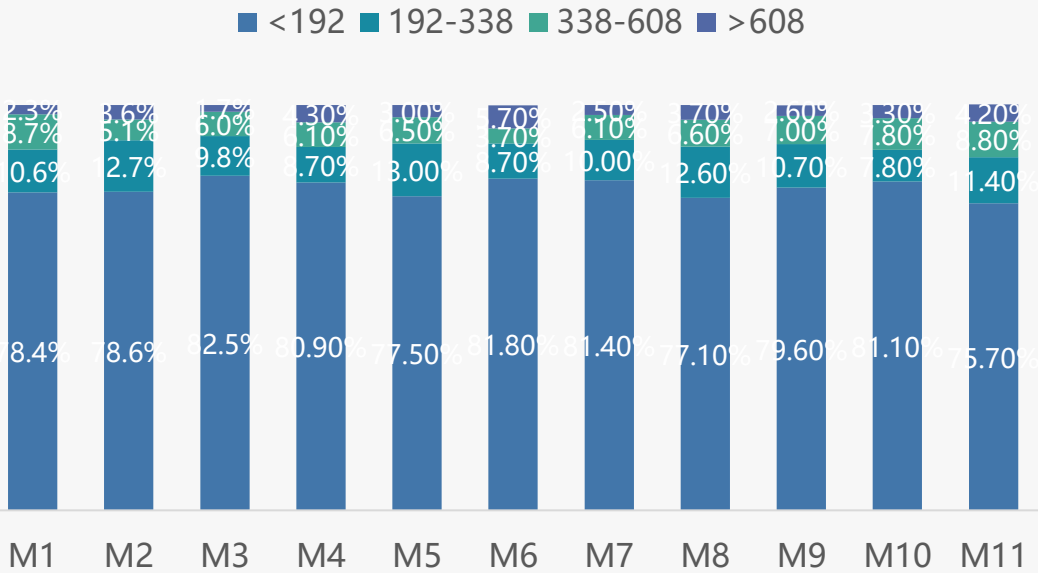
手镯市场两极分化 高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月手镯品类呈现明显的两极分化。低价位 (<192元) 销量占比高达79.6%，但销售额占比仅20.5%，表明市场以低客单价产品为主，可能面临利润压力；而高价位 (>608元) 销量占比仅3.3%，销售额占比却达39.3%，显示高端产品贡献了显著的营收，毛利率较高，业务应关注高端市场拓展以提升整体ROI。
- ◆分析线上价格区间销量分布，月度数据波动显示消费行为变化。例如，M11低价位销量占比降至75.7%，而中高价位 (338-608元和>608元) 占比分别升至8.8%和4.2%，可能受季节性促销或消费升级驱动。整体看，低价位销量占比稳定在75%-82%，但高价位在M6和M11有峰值，建议企业优化库存周转率，把

2025年1月~11月手镯线上不同价格区间销售趋势



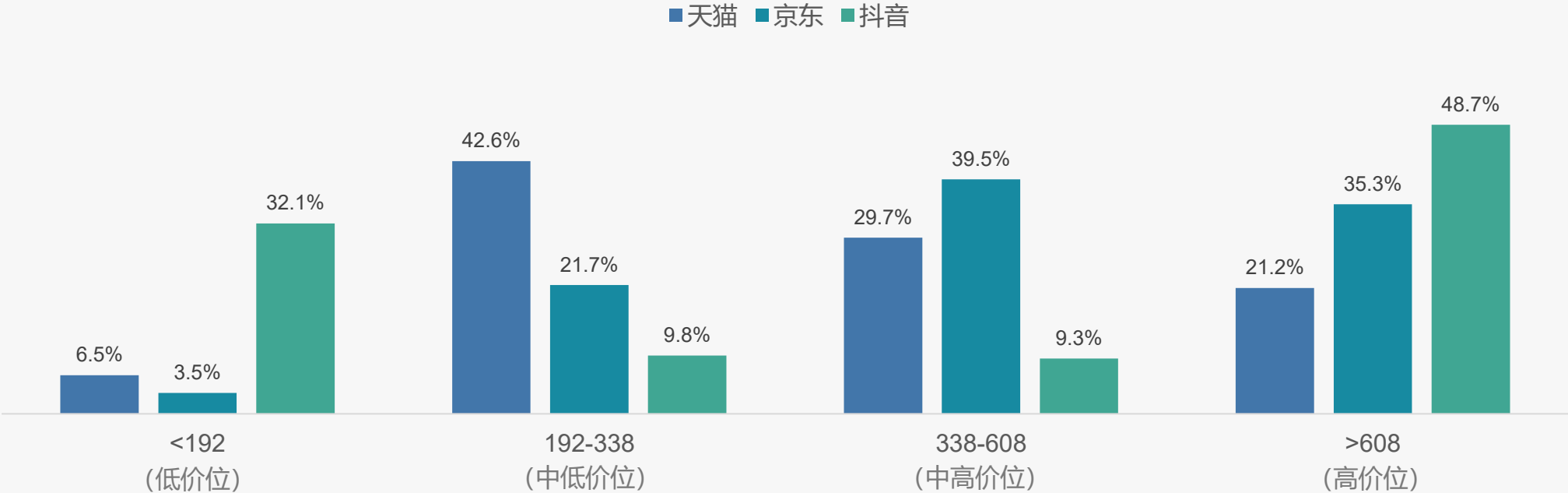
手镯线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音高端天猫中端 京东品质导向

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以192-338元中端市场为主（42.6%），京东和抖音则聚焦高端（>608元分别占35.3%和48.7%）。抖音低价位（<192元）占比32.1%，显示其下沉市场渗透力强。建议品牌根据平台特性差异化定价，天猫可强化中端产品线，京东和抖音应优化高端产品ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。抖音呈现两极分化：低价和高端占比合计80.8%，反映冲动消费与奢侈品需求并存。京东中高端（338-608元和>608元）合计74.8%，凸显品质导向。天猫分布相对均衡，中端占比高，适合大众品牌提升周转率。跨平台运营需针对价格敏感度调整库存策略。

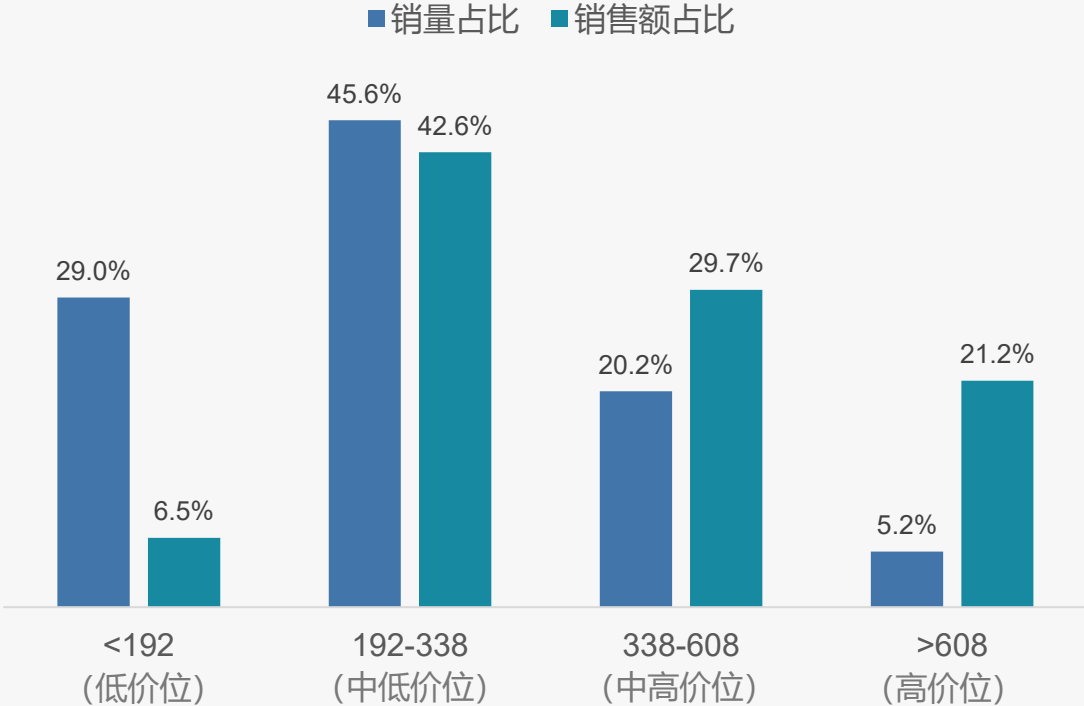
2025年1月~11月各平台手镯不同价格区间销售趋势



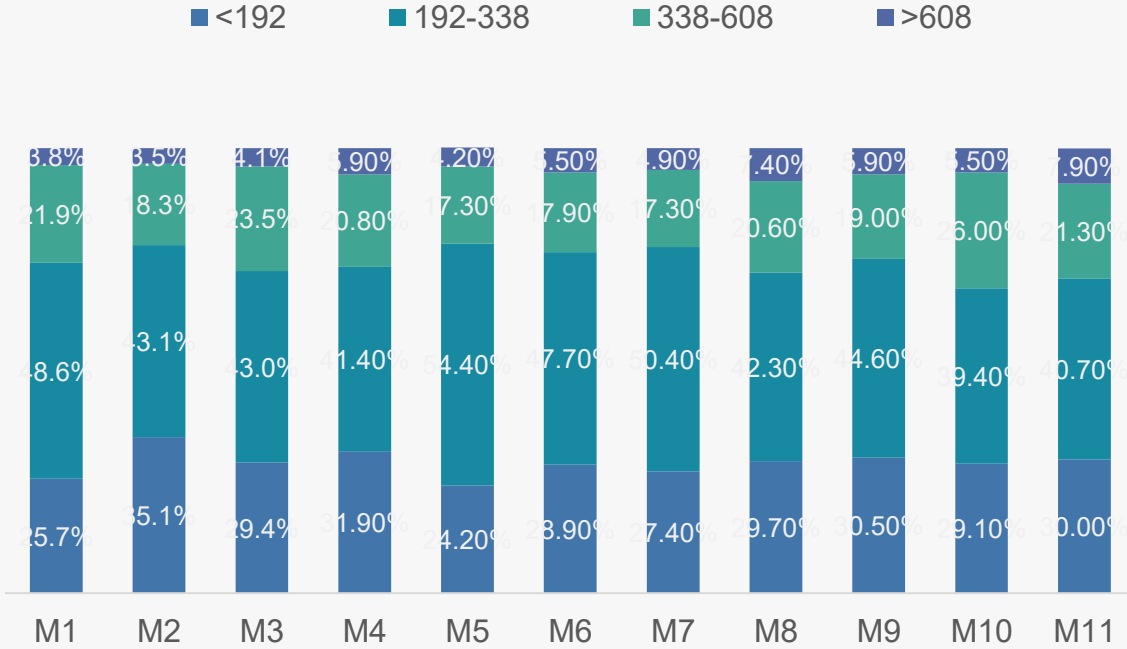
手镯市场核心价格带稳定高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，192-338元区间是核心价格带，销量占比45.6%贡献销售额42.6%，显示高周转率；338-608元区间销量占比20.2%贡献29.7%销售额，毛利率较高；>608元高端产品销量仅5.2%但贡献21.2%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，192-338元区间销量占比稳定在40%-54%，是销售主力；<192元低价区间占比25%-35%，波动较大；>608元高端产品在M8和M11占比达7.4%和7.9%，显示季节性高端需求增长。整体价格结构稳定，高端产品有增长潜力。

2025年1月~11月天猫平台手镯不同价格区间销售趋势



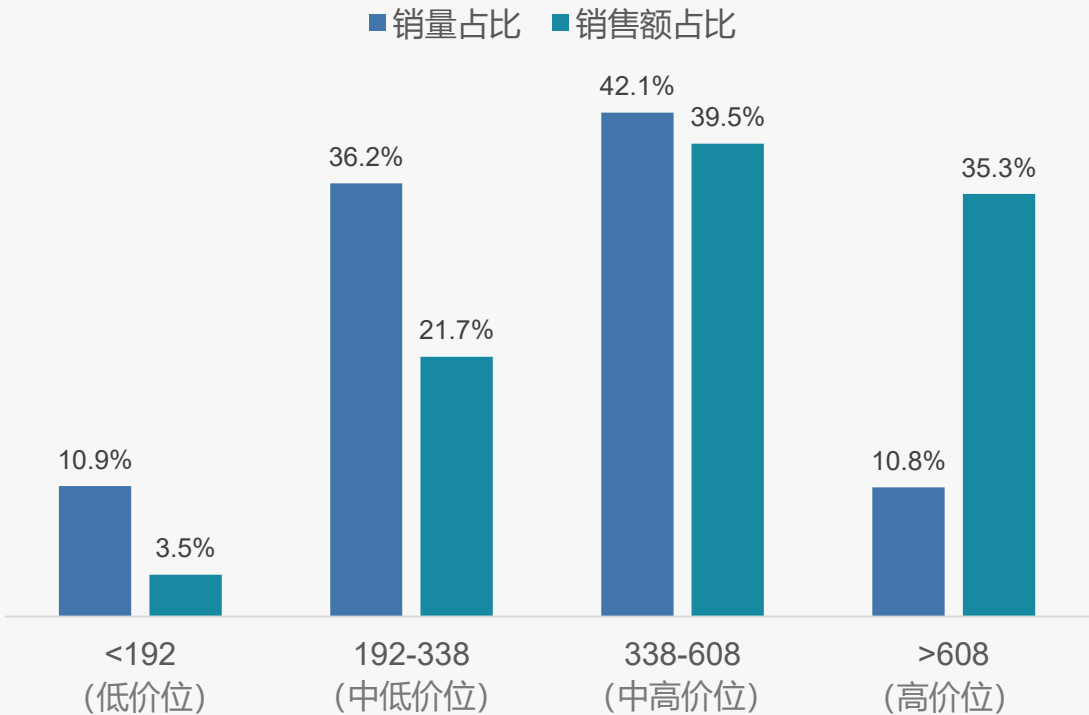
天猫平台手镯价格区间-销量分布



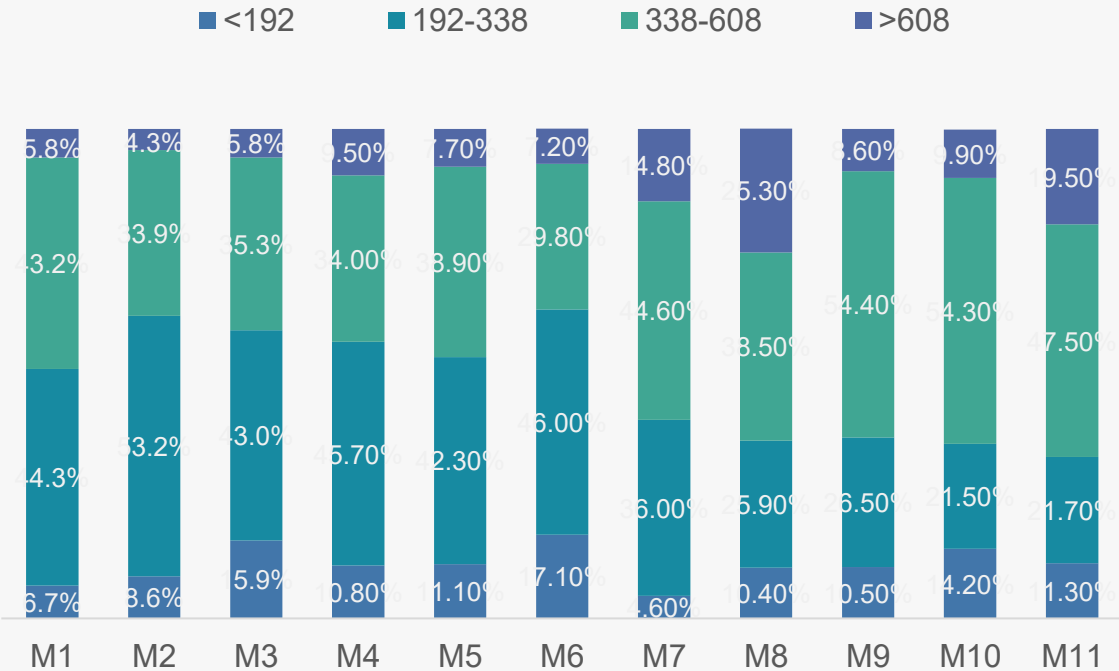
中端主导销量高端拉动销售额消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，338-608元区间贡献最大销量（42.1%）和销售额（39.5%），是核心价格带；>608元区间虽销量仅10.8%，但销售额占比达35.3%，显示高端产品的高单价特性。192-338元区间销量占比36.2%但销售额仅21.7%，表明该区间产品单价较低，需关注利润率。整体呈现中间价位主导销量、高端价位拉动销售额的结构。
- ◆月度销量分布显示动态变化：M1-M6期间，192-338元区间销量占比稳定在42%-53%，但M7后显著下降至21%-26%；同时338-608元区间从M7起占比提升至44%-54%，>608元区间在M8达峰值25.3%。这表明下半年消费升级趋势明显，消费者偏好向中高端转移，可能受季节性促销或产品结构调整影响。

2025年1月~11月京东平台手镯不同价格区间销售趋势



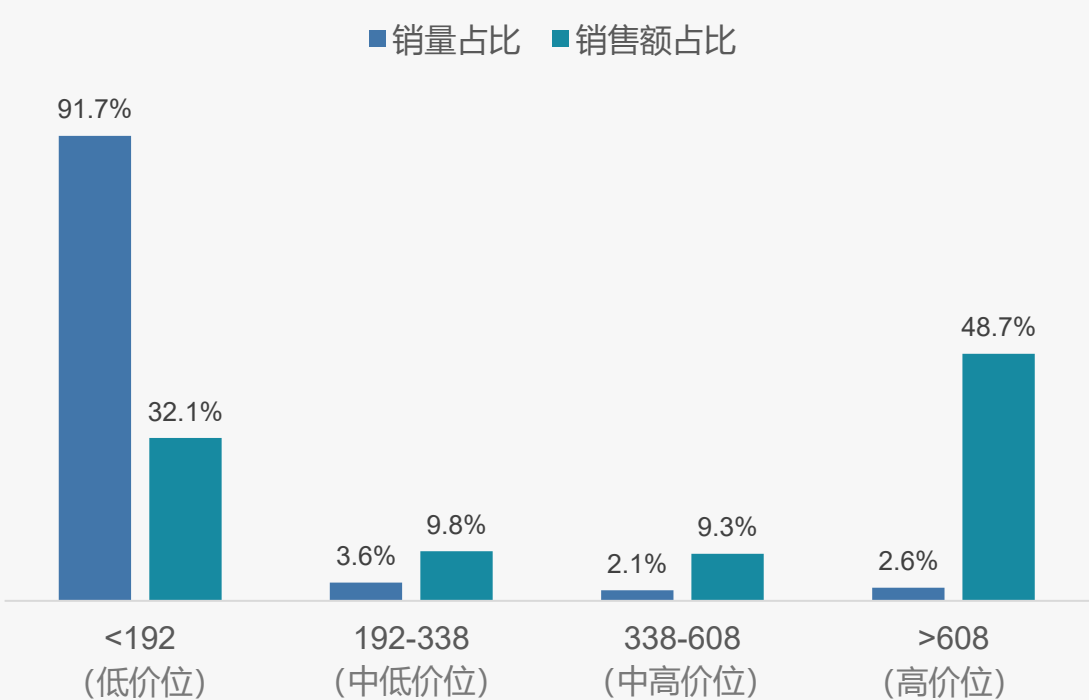
京东平台手镯价格区间-销量分布



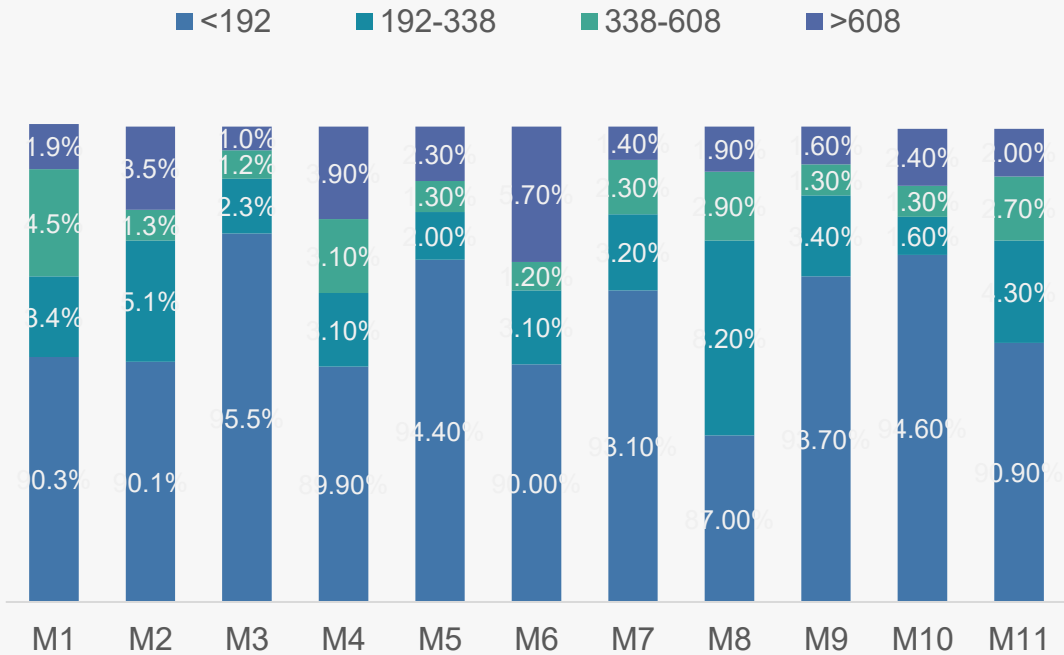
手镯低价引流高价创收两极分化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，手镯品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<192元) 销量占比高达91.7%，但销售额仅占32.1%，显示该区间以薄利多销为主；高价区间 (>608元) 销量仅占2.6%，却贡献48.7%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力。这种结构暗示品牌需平衡流量与利润，低价引流、高价创收的策略较为明显。
- ◆分析月度销量分布，低价区间 (<192元) 在各月均占主导，平均占比约91.7%，但波动较大 (M8低至87.0%，M3高达95.5%)。中高价区间 (192-608元) 占比相对稳定，合计约5%-6%，显示消费升级趋势平缓。高价区间 (>608元) 在M6达到峰值5.7%，可能受促销或新品影响，但整体占比低，说明高端市场

2025年1月~11月抖音平台手镯不同价格区间销售趋势



抖音平台手镯价格区间-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** 手镯消费行为、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年内购买过手镯的消费者;
- 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

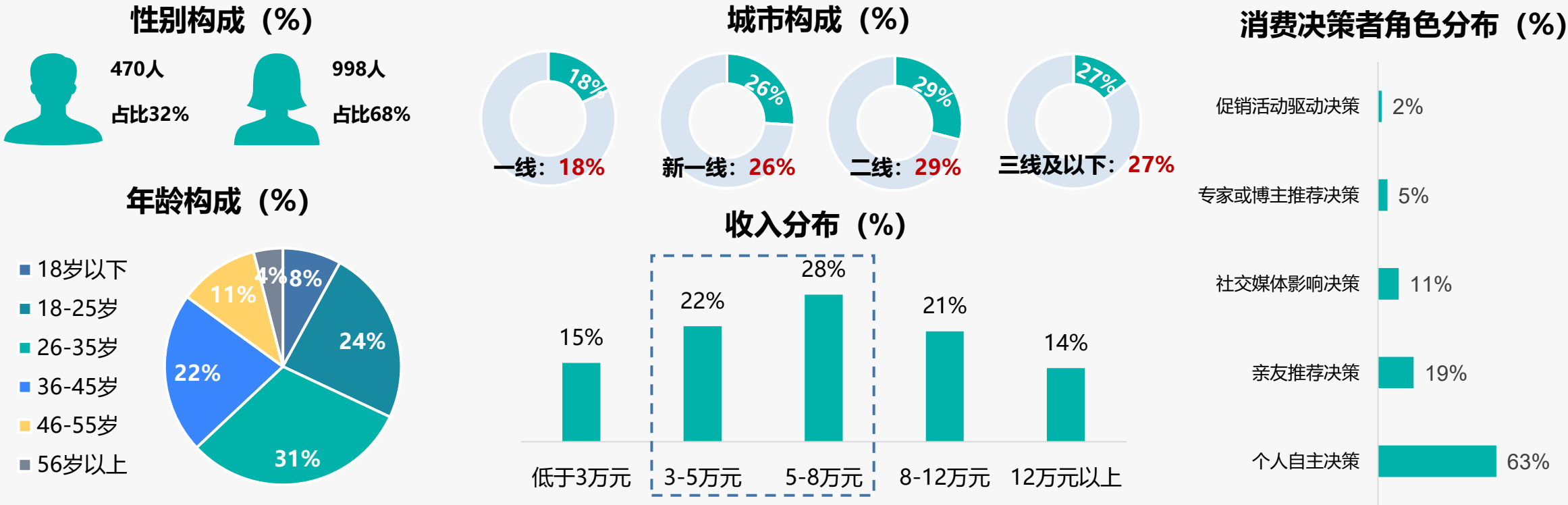
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1468 |

女性主导 青年核心 自主决策

- ◆ 手镯消费以女性为主，占68%；年龄集中在18-35岁，合计55%，其中26-35岁占31%，为主要消费群体。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占63%，亲友推荐占19%，显示消费者自主性强；收入分布以5-8万元占28%为核心。

2025年中国手镯消费者画像

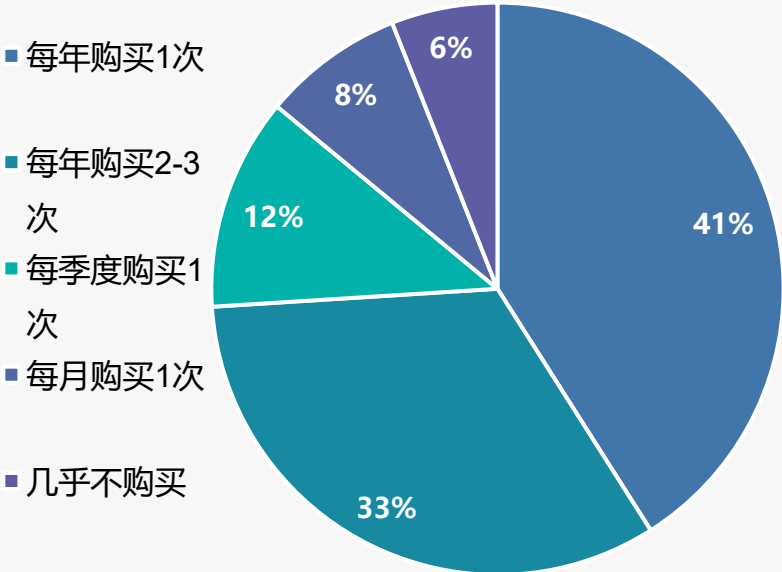


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

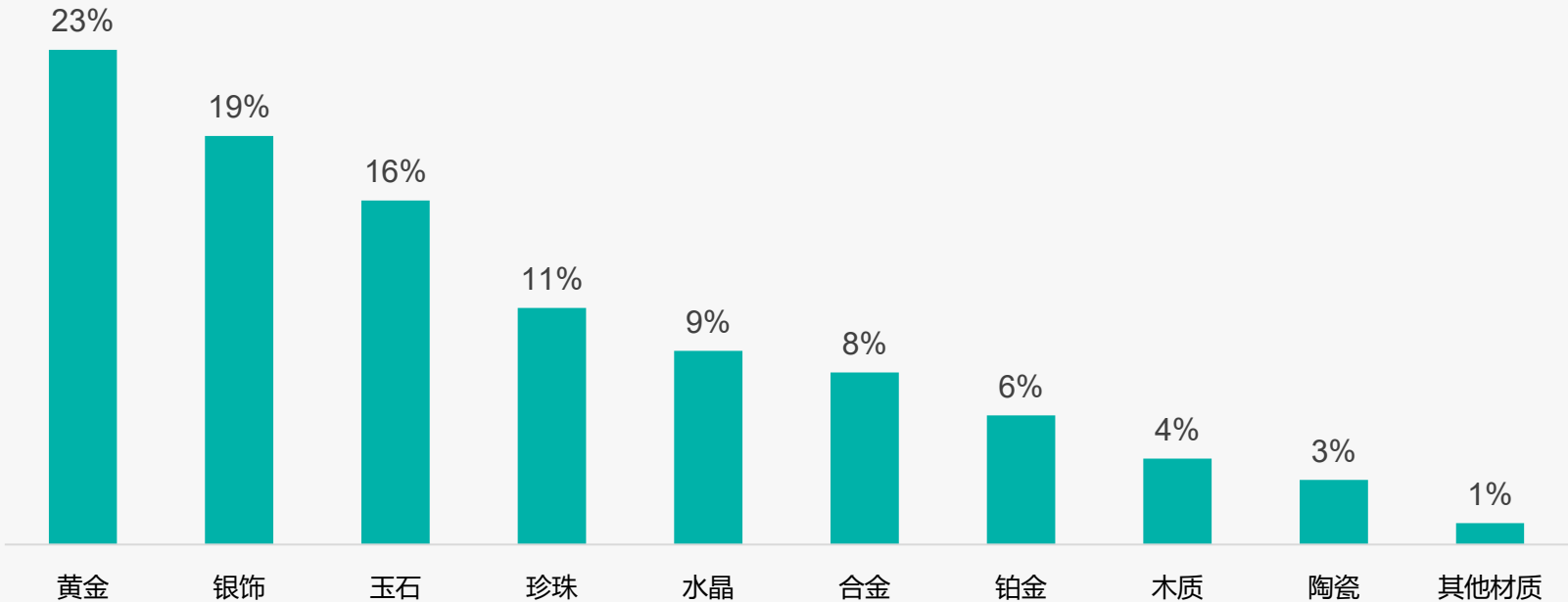
手镯消费低频为主 材质偏好贵金属

- ◆手镯消费以低频为主，每年购买1次占比41%，每年购买2-3次占比33%，合计74%，显示年度消费模式，可能关联节日或特殊场合。
- ◆材质偏好集中于贵金属，黄金占比23%，银饰占比19%，合计42%，表明消费者青睐保值或传统材质，天然材质如玉石和珍珠也有一定市场。

2025年中国手镯消费频率分布



2025年中国手镯消费材质分布

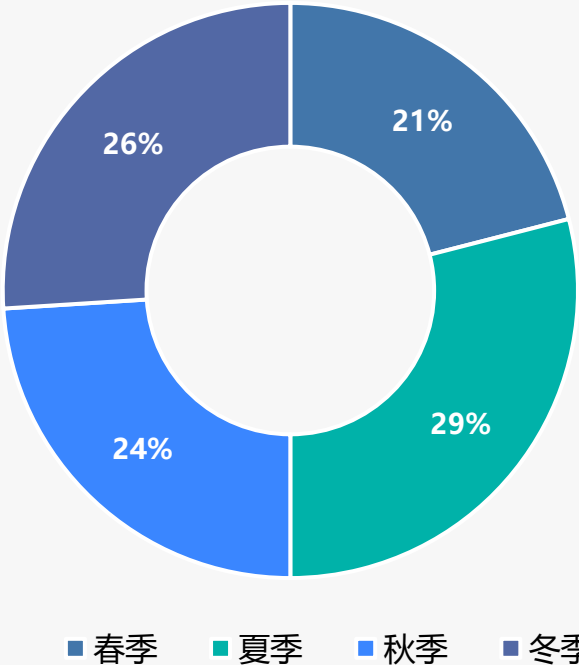


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

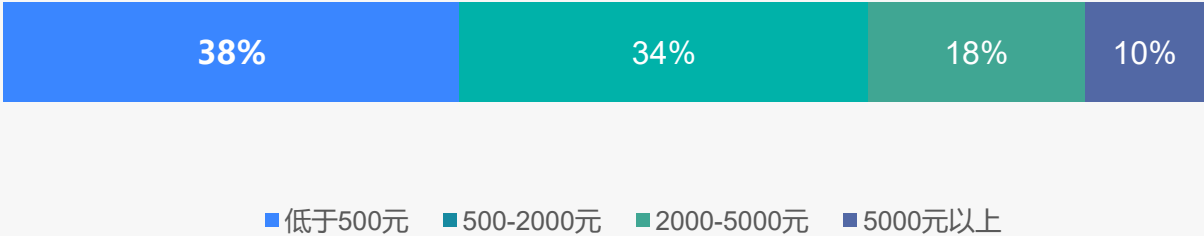
手镯消费中低端为主 夏季包装影响显著

- ◆手镯消费以中低端为主，低于500元占38%，500-2000元占34%，合计72%；高端市场仅10%，潜力有限。
- ◆夏季消费占比29%最高，冬季26%也较高，显示季节性影响；包装偏好正式，品牌定制礼盒占31%，普通首饰盒28%。

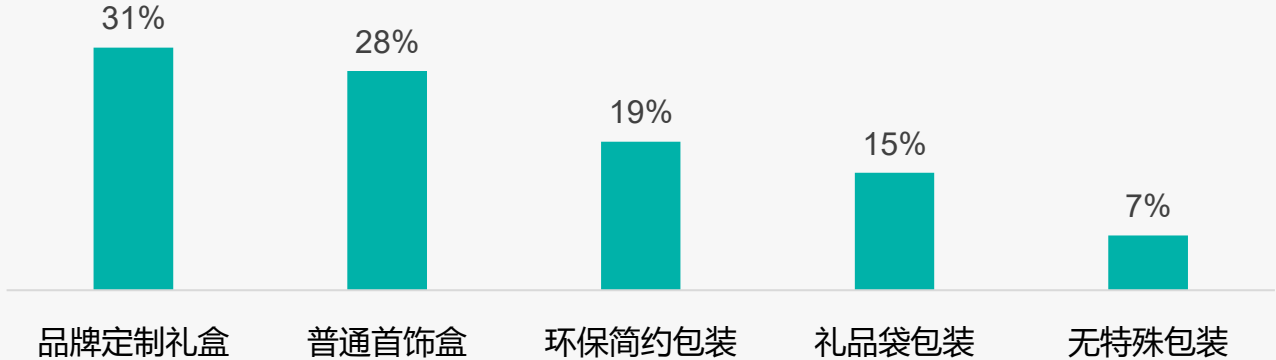
2025年中国手镯消费季节分布



2025年中国手镯单次消费支出分布



2025年中国手镯消费品包装类型分布

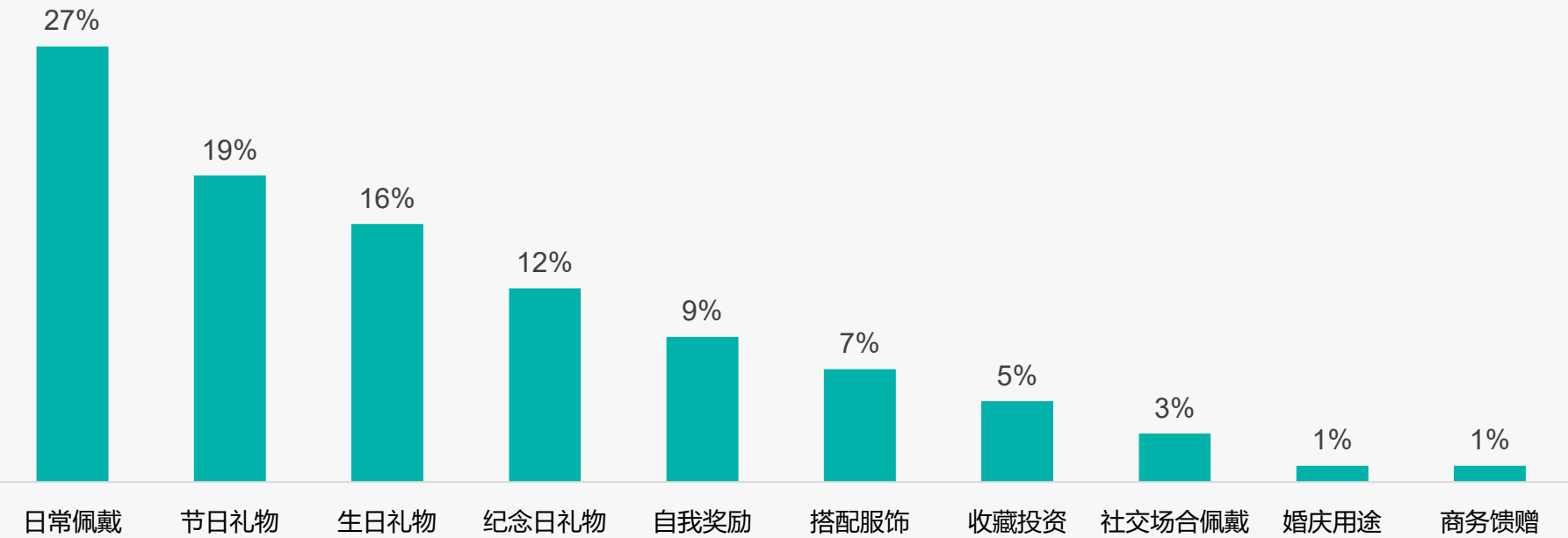


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

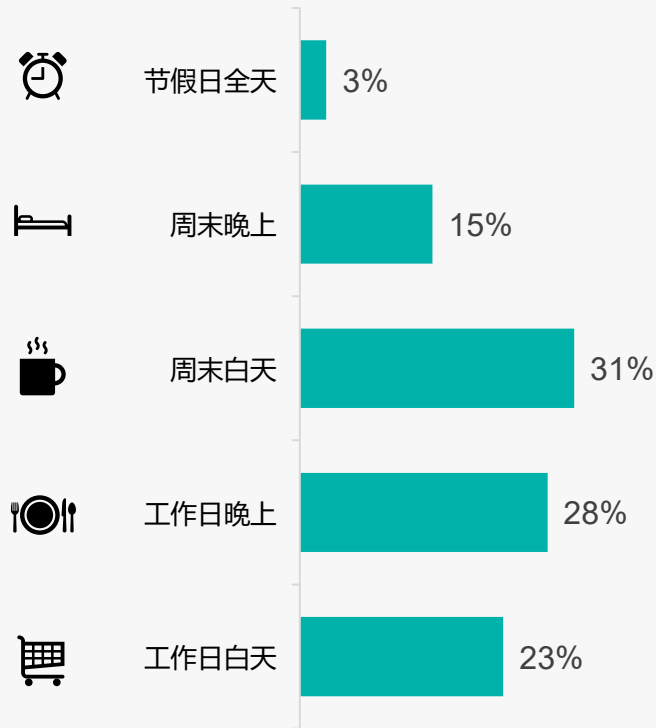
手镯消费日常为主礼品重要休闲时段集中

- ◆手镯消费以日常佩戴为主，占27%，节日和生日礼物合计占35%，显示礼品市场重要。消费时段集中在周末白天和工作日晚上，分别占31%和28%。
- ◆自我奖励和搭配服饰分别占9%和7%，反映个性化趋势。收藏投资和社交场合佩戴占5%和3%，婚庆和商务馈赠各占1%，市场潜力有限。

2025年中国手镯消费场景分布



2025年中国手镯消费时段分布

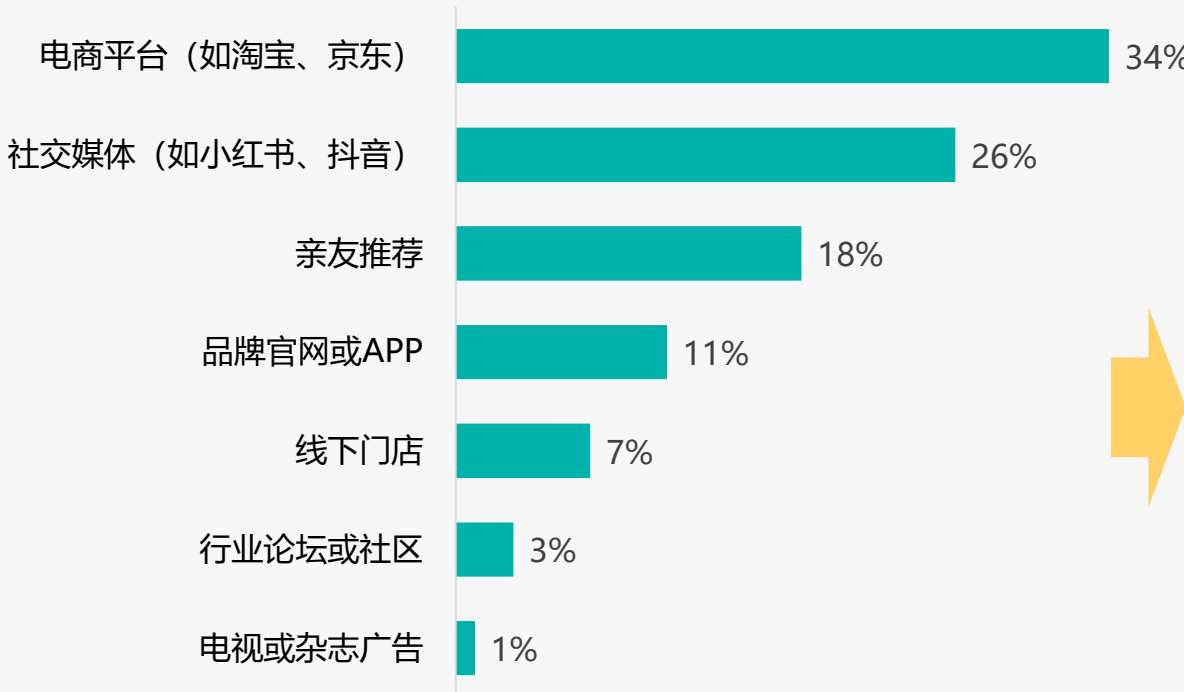


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

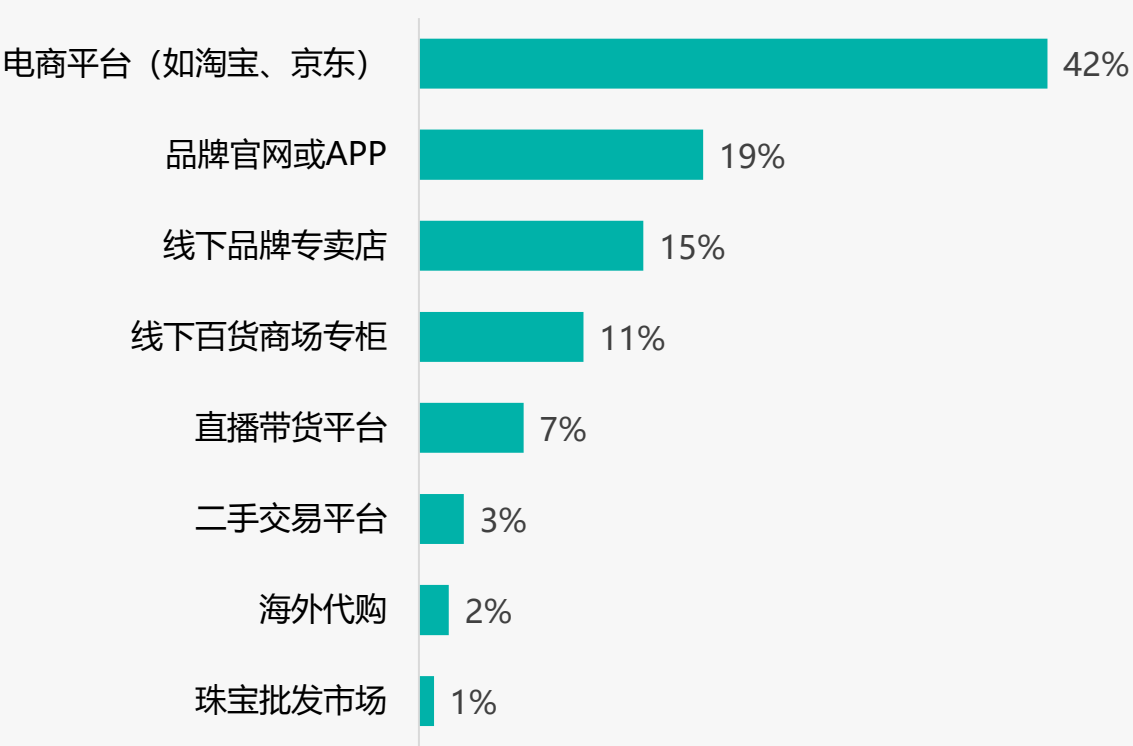
线上主导手镯消费渠道

- ◆消费者了解手镯的渠道以电商平台（34%）和社交媒体（26%）为主，亲友推荐占18%，线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（42%），品牌官网或APP占19%，线下渠道合计26%，线上购买趋势明显。

2025年中国手镯消费者了解渠道分布



2025年中国手镯消费者购买渠道分布

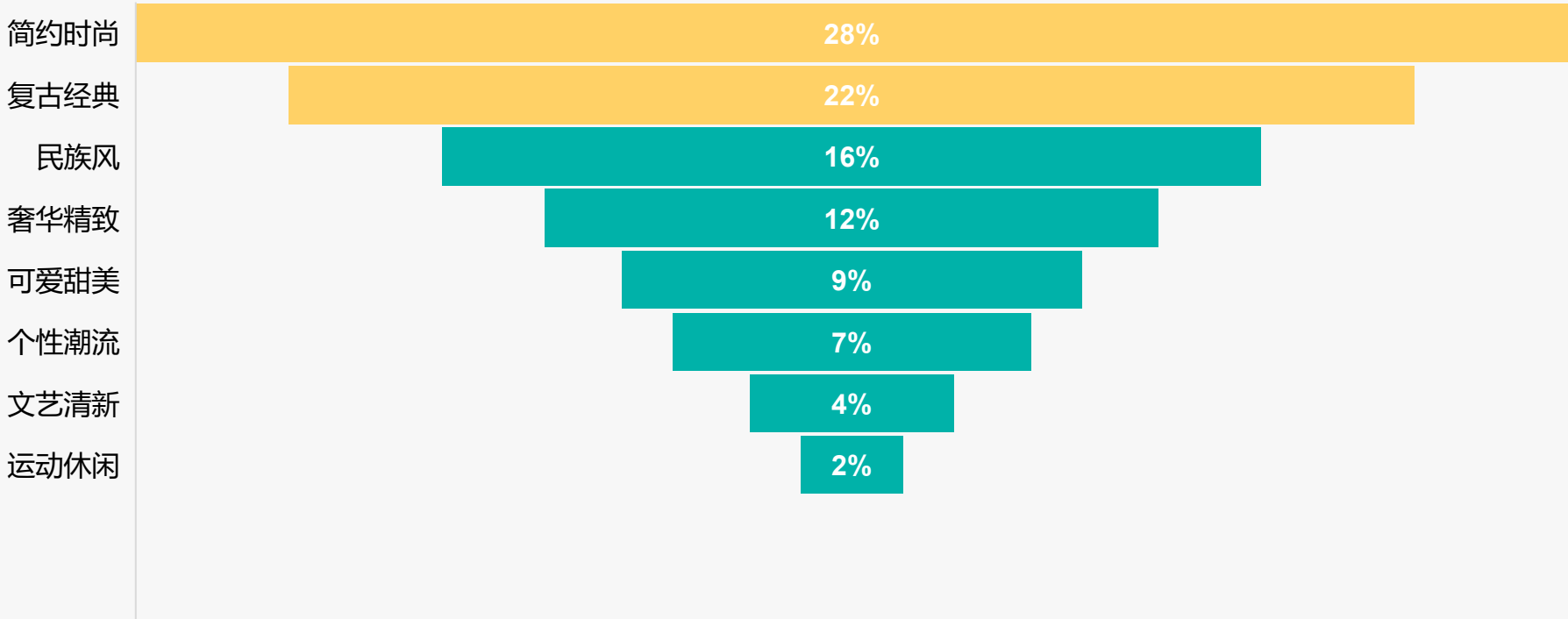


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约复古主导 小众需求稳定

- ◆简约时尚风格以28%的偏好占比居首，复古经典风格占22%，两者共同主导手镯市场，反映消费者对现代简洁和传统元素的普遍追求。
- ◆民族风和奢华精致风格分别占16%和12%，显示小众细分需求稳定；其他风格占比均低于10%，运动休闲仅占2%，表明市场边缘化趋势。

2025年中国手镯消费风格偏好分布

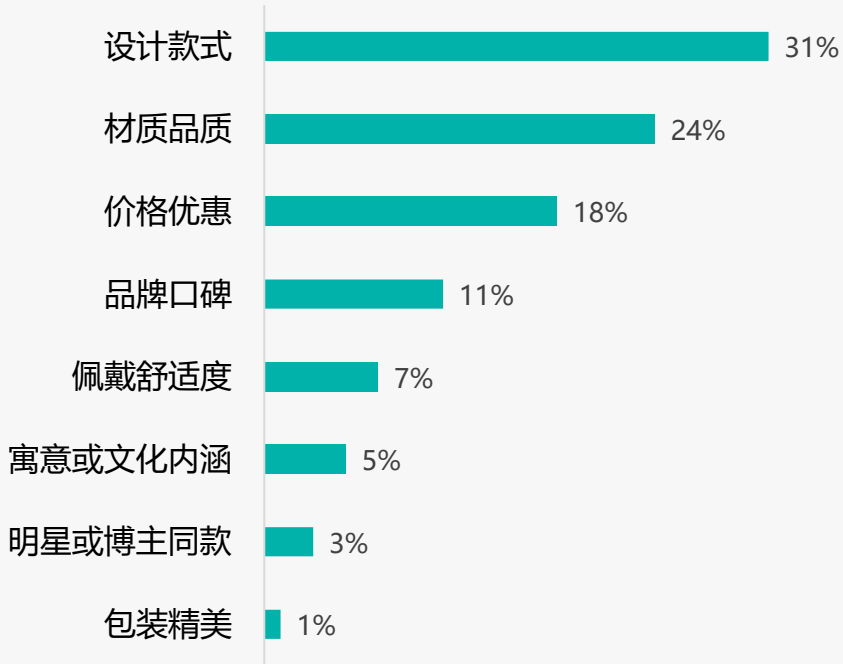


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手镯消费重外观情感 设计材质价格主导

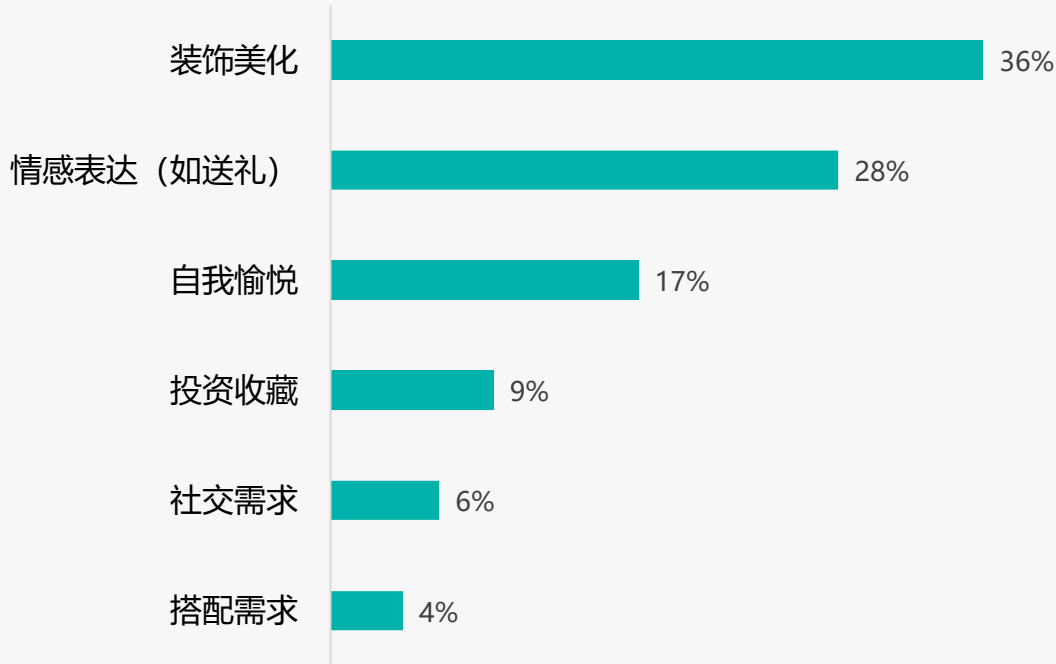
- ◆手镯消费吸引因素中，设计款式占31%、材质品质24%、价格优惠18%，三者合计超70%，显示消费者核心关注外观、质量和性价比。
- ◆消费原因以装饰美化36%、情感表达28%、自我愉悦17%为主，合计超80%，表明手镯主要用于个人美化和情感需求驱动。

2025年中国手镯吸引消费关键因素分布



样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

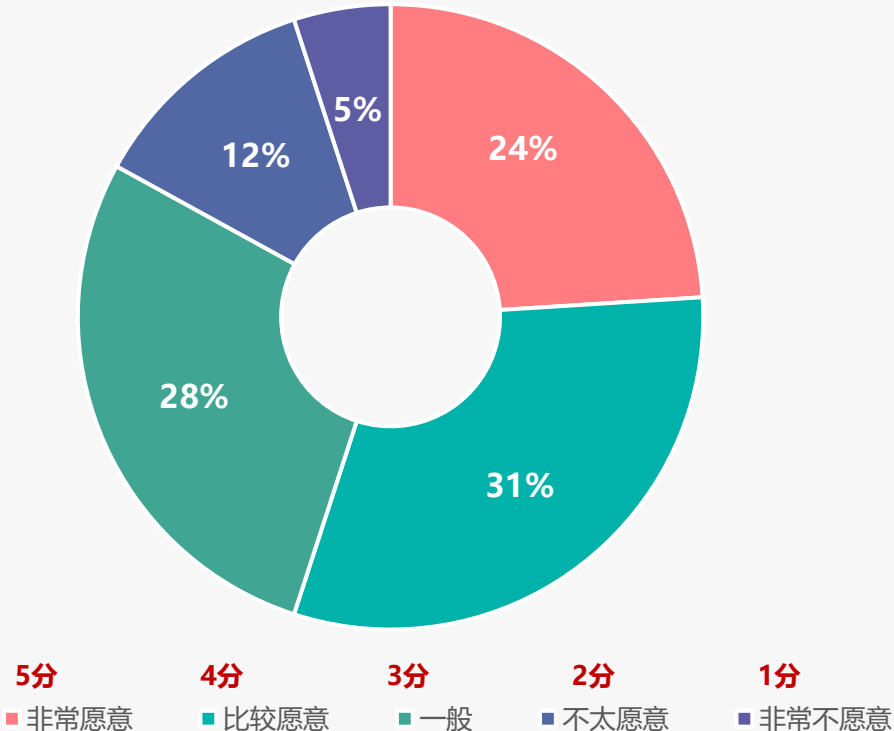
2025年中国手镯消费真正原因分布



手镯推荐意愿提升需增强普适性品质

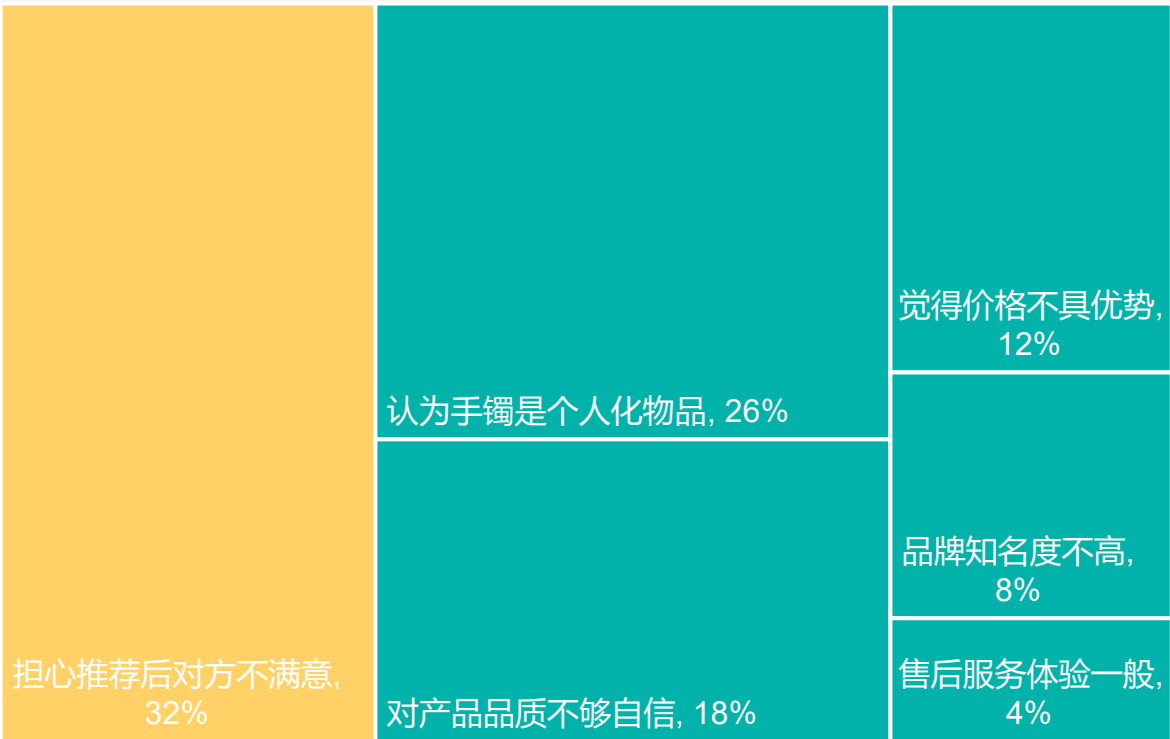
- ◆调查显示，55%消费者愿意推荐手镯，但45%持一般或不愿态度，主要因担心推荐后对方不满意（32%）和认为手镯个人化（26%）。
- ◆分析指出，产品推荐意愿有提升空间，需增强普适性和品质信心，以应对消费者对适用性和品质的顾虑，优化消费体验。

2025年中国手镯向他人推荐意愿分布



样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

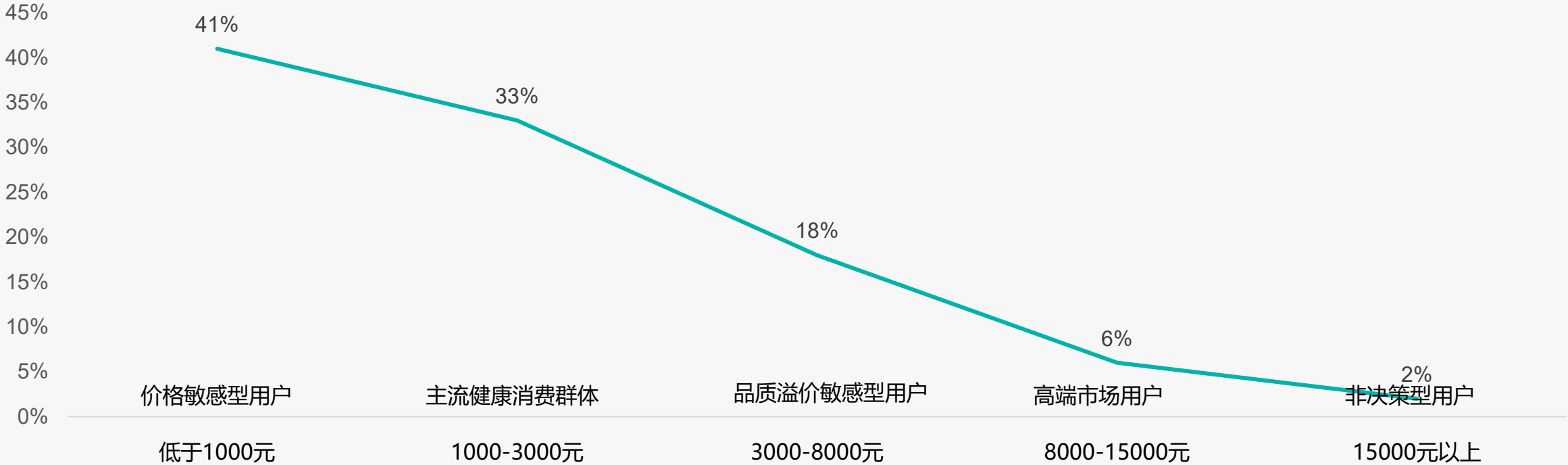
2025年中国手镯不愿推荐原因分布



低价主导市场 高价接受度低

- ◆调研数据显示，41%消费者接受低于1000元的价格，33%接受1000-3000元，显示低价主导市场，中端需求稳定。
- ◆高价接受度低，15000元以上仅2%，3000-8000元18%，8000-15000元6%，整体价格敏感度高，消费偏好集中于低价。

2025年中国手镯主流材质价格接受度



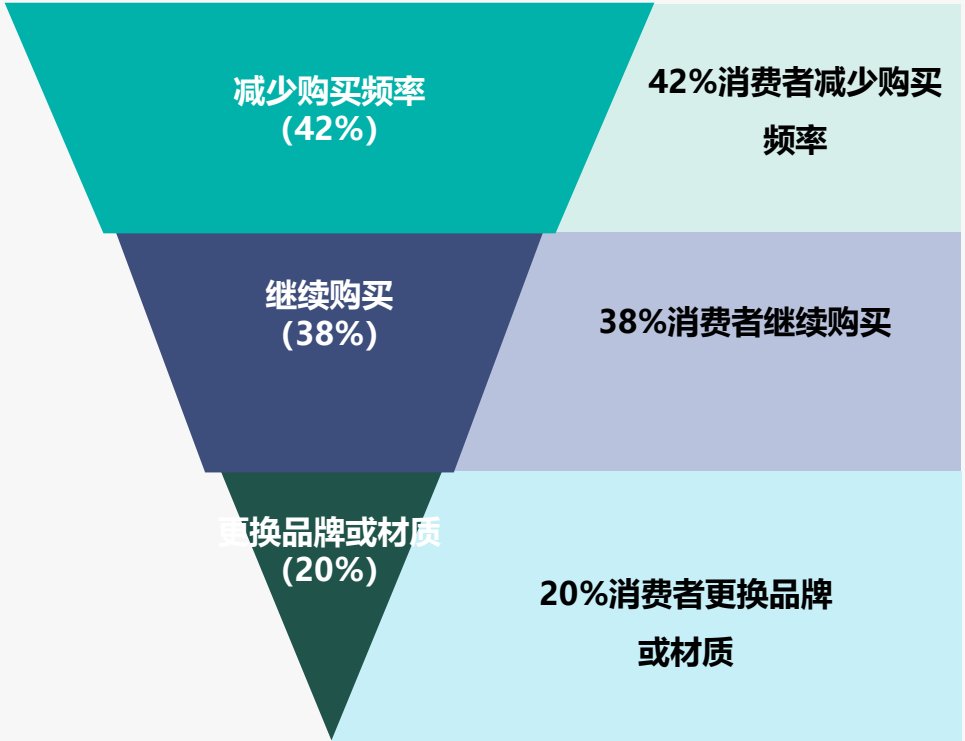
样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以黄金规格手镯为标准核定价格区间

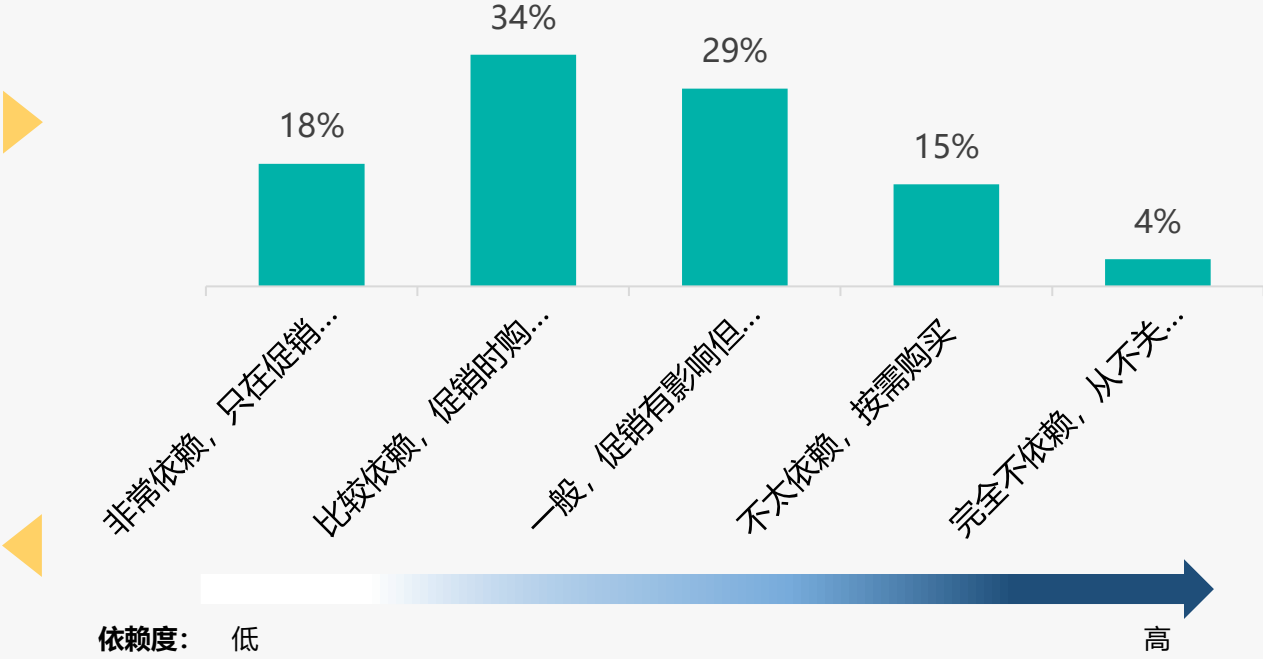
价格敏感促销影响过半消费

- ◆价格上涨10%后，继续购买占38%，减少购买频率占42%，更换品牌或材质占20%，显示消费者对价格敏感，多数调整行为应对成本上升。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计52%，超过一半消费者受促销影响大，不太依赖和完全不依赖合计19%，反映部分基于需求购买。

2025年中国手镯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手镯对促销活动依赖程度分布

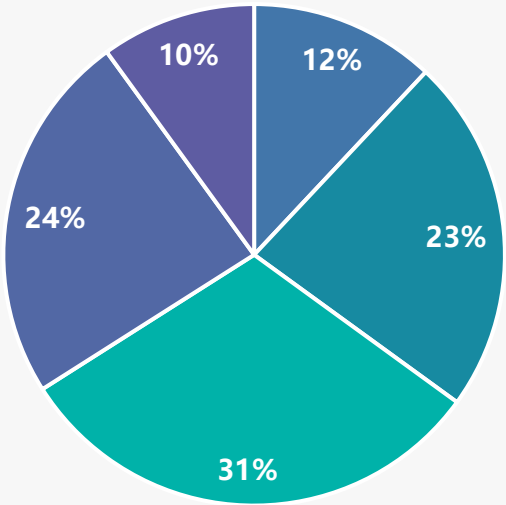


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手镯品牌忠诚度中等 设计创新驱动更换

- ◆手镯消费调查显示，固定品牌复购率50-70%最高，占31%，90%以上仅12%，品牌忠诚度中等，更换空间大。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占36%，价格因素占28%，设计创新是主要驱动，品质问题占18%需关注。

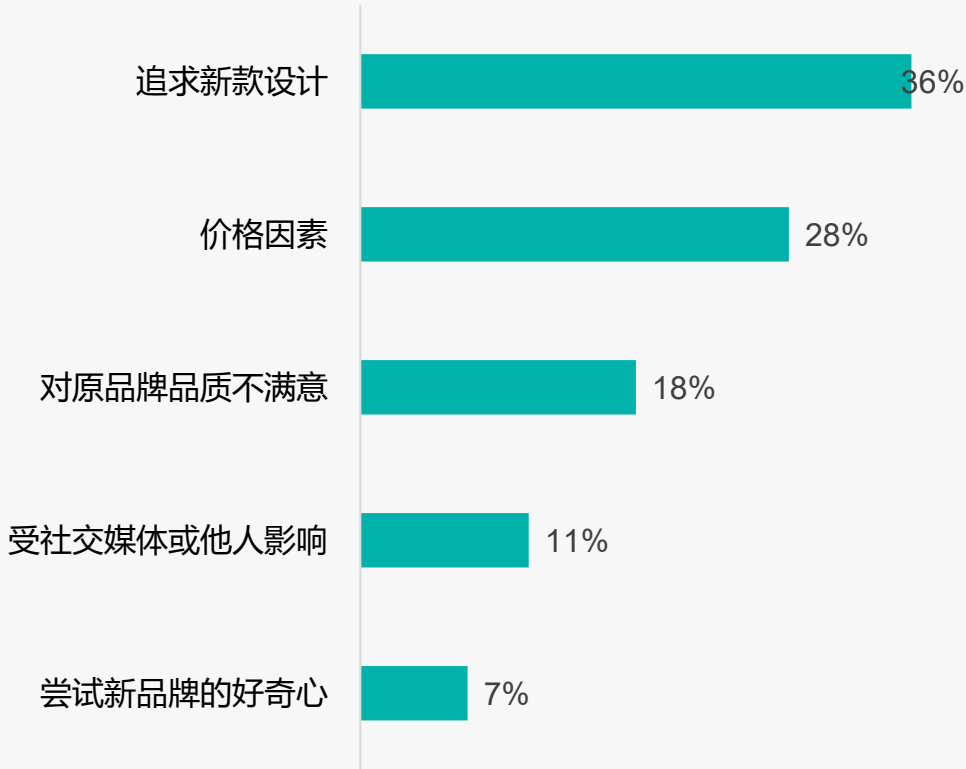
2025年中国手镯固定品牌复购率分布



- 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：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

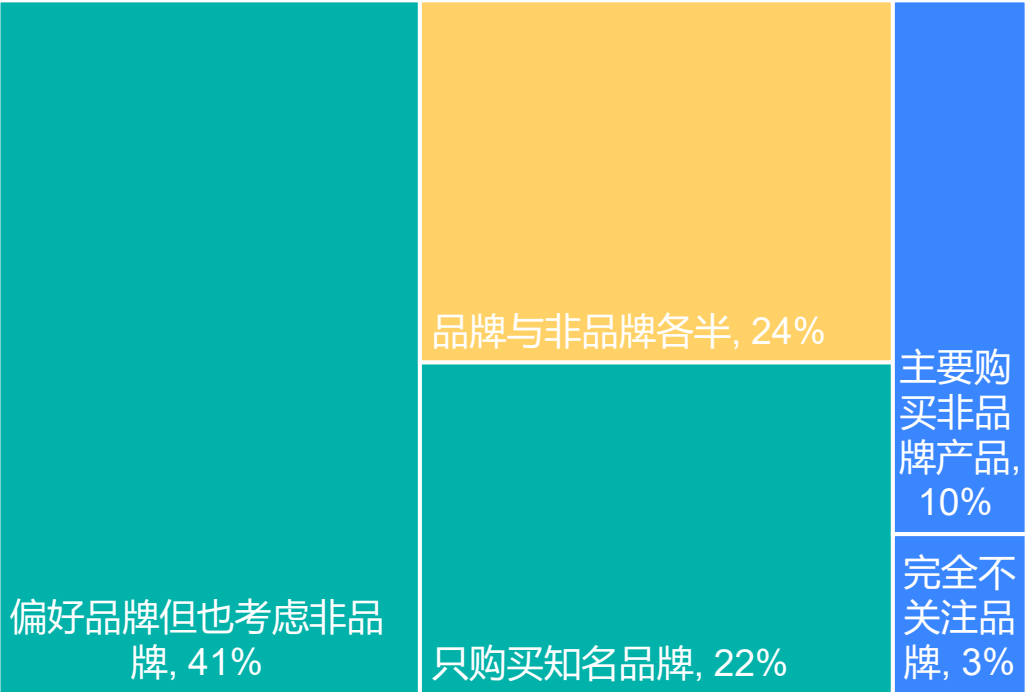
2025年中国手镯更换品牌原因分布



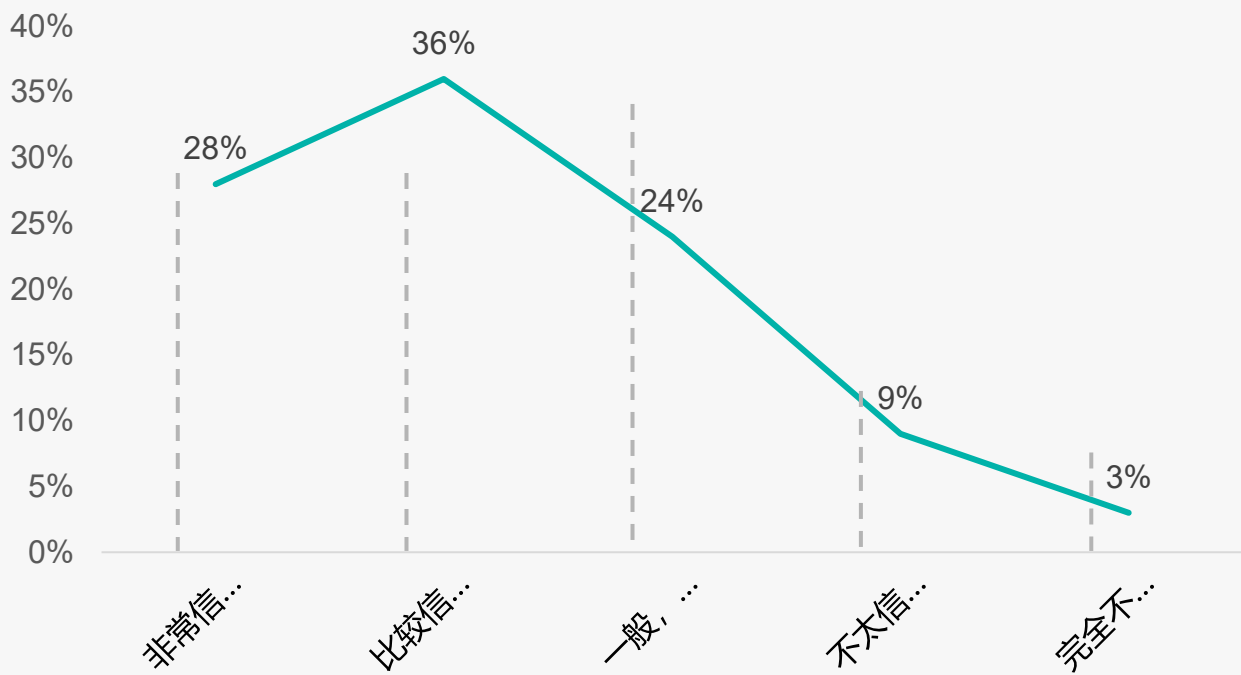
消费者品牌选择灵活 谨慎信任品牌

- ◆消费意愿分布显示，偏好品牌但也考虑非品牌占41%，品牌与非品牌各半占24%，表明消费者在品牌选择上灵活且品牌忠诚度中等。
- ◆品牌态度分布中，比较信任但会对比占36%，非常信任占28%，显示消费者对品牌持谨慎信任，品牌溢价问题需关注。

2025年中国手镯消费品牌产品意愿分布



2025年中国手镯对品牌产品态度分布

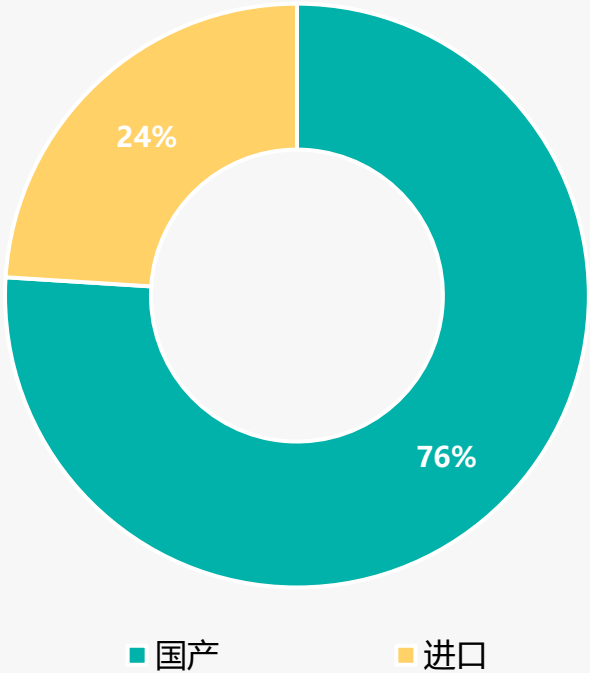


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

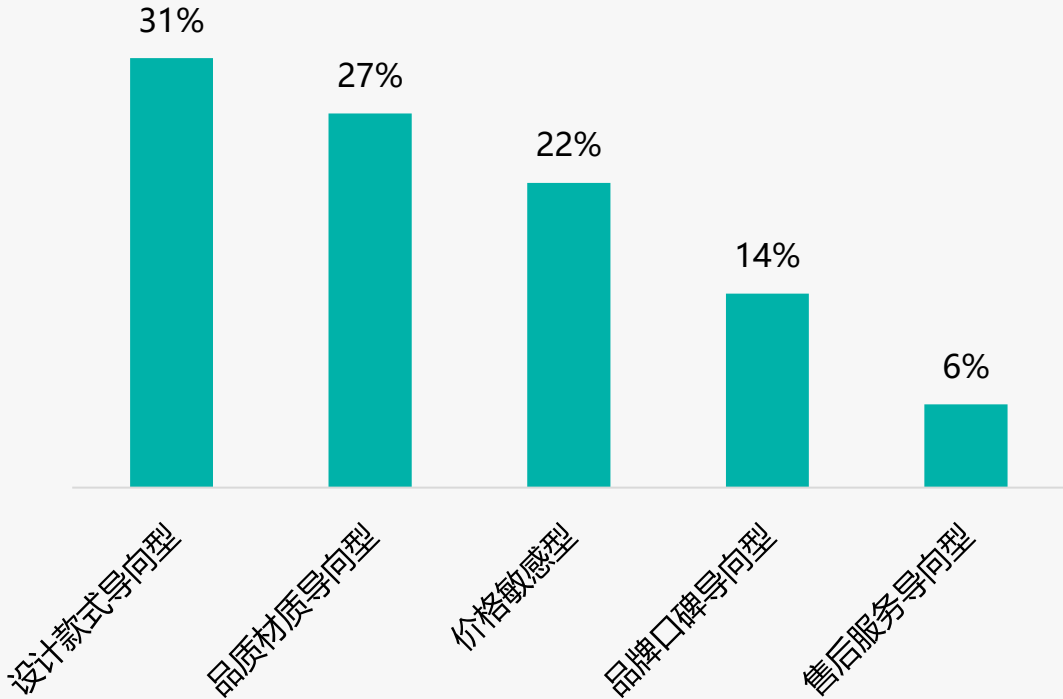
国产品牌主导 设计品质优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者高度偏好本土手镯品牌，市场主导地位稳固。
- ◆设计款式导向型占31%，品质材质导向型占27%，合计超一半，表明消费者更注重手镯的外观设计和材质质量。

2025年中国手镯国产与进口品牌消费分布



2025年中国手镯品牌偏好类型分布

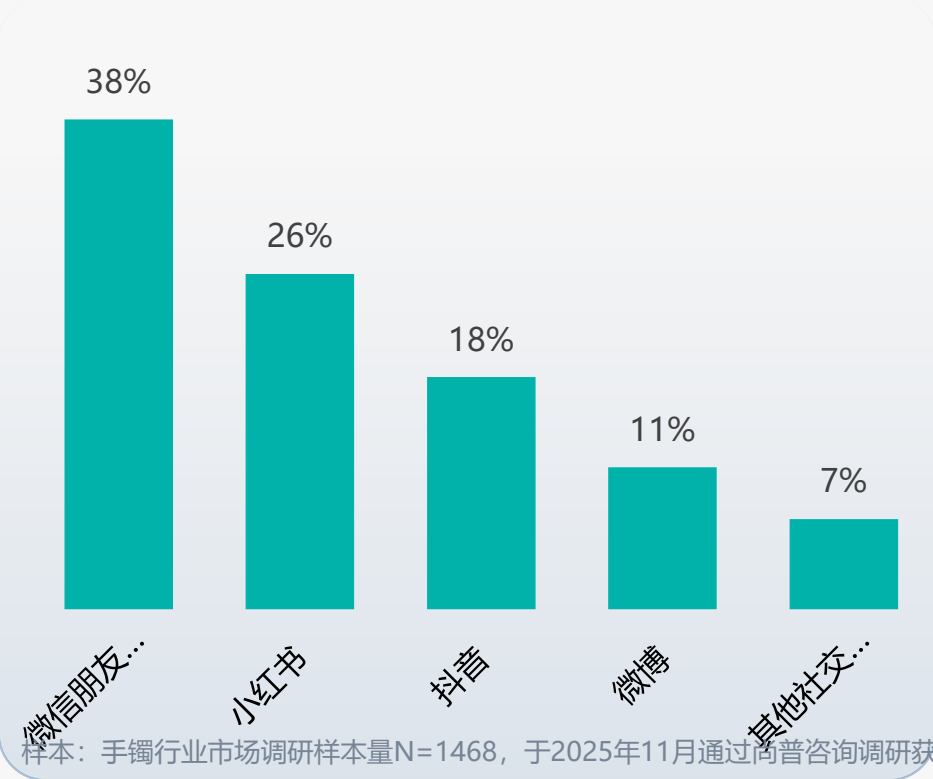


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

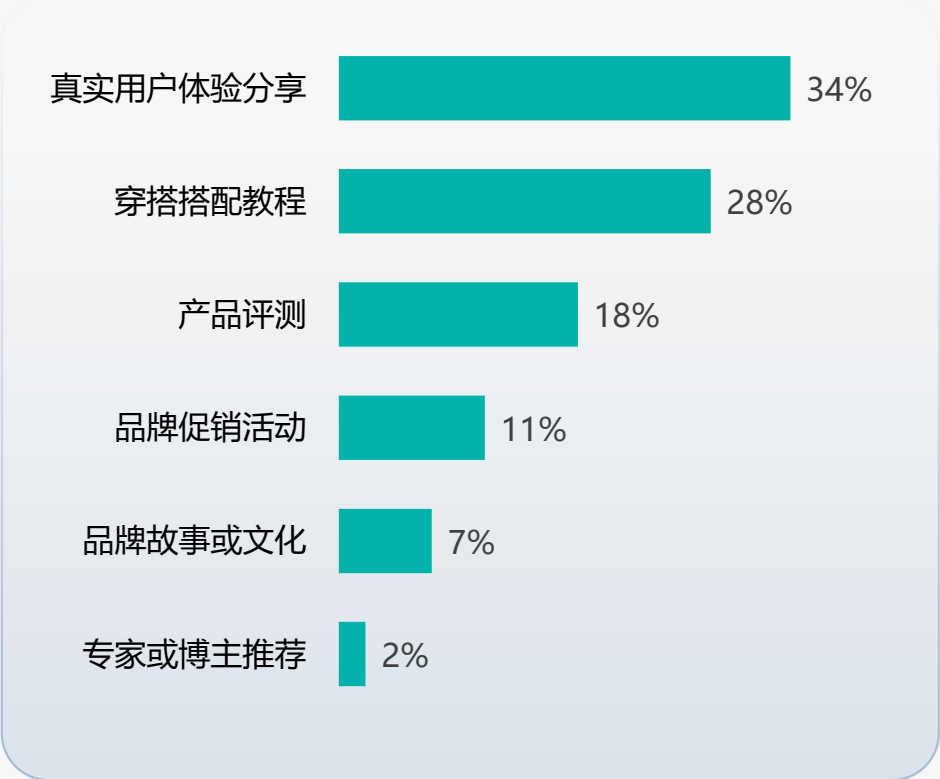
社交分享重私密 内容实用占主导

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书26%和抖音18%次之，显示用户偏好私密圈和内容平台获取手镯消费灵感。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，穿搭教程占28%，强调实用性和个性化，品牌促销和专家推荐占比较低。

2025年中国手镯社交分享渠道分布



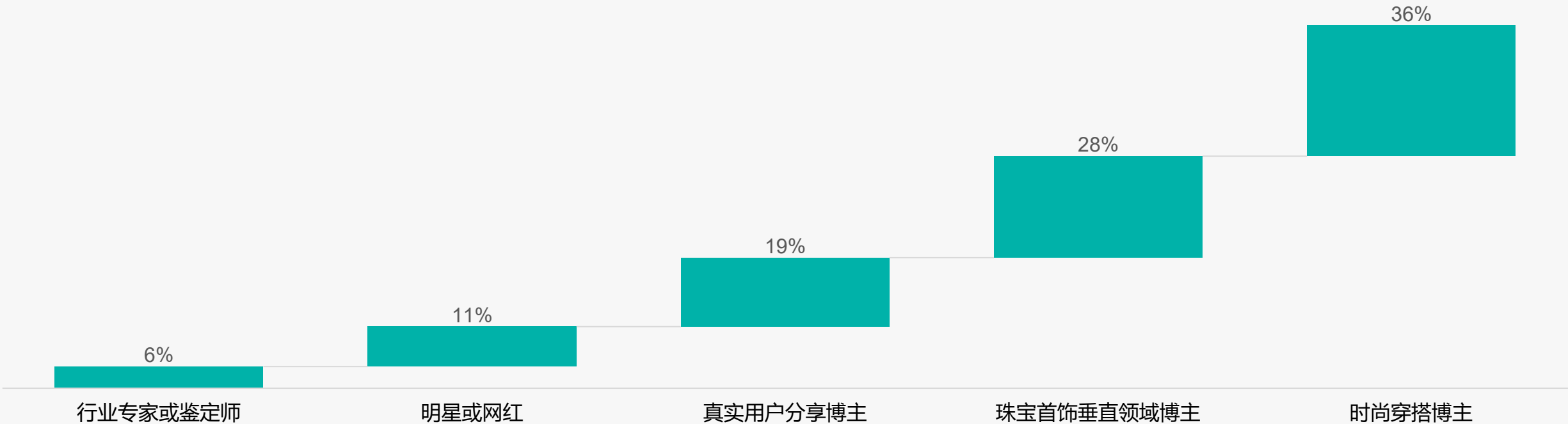
2025年中国手镯社交渠道获取内容类型分布



时尚穿搭博主最受信任 垂直领域博主次之

- ◆消费者在社交渠道获取手镯内容时，最信任时尚穿搭博主（36%）和珠宝首饰垂直领域博主（28%），显示穿搭场景和专业内容对购买决策影响显著。
- ◆真实用户分享博主（19%）排名第三，而明星或网红（11%）和行业专家（6%）信任度较低，表明消费者更偏好真实体验和实用信息。

2025年中国手镯社交渠道信任博主类型分布

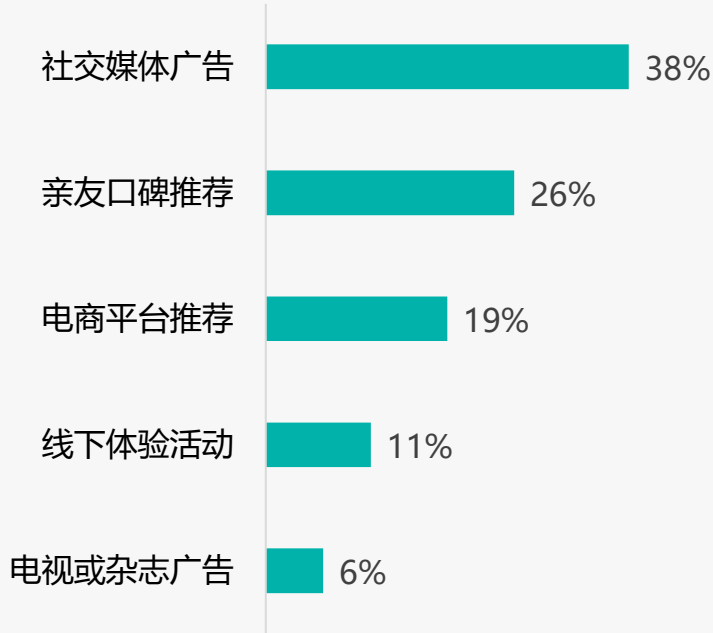


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

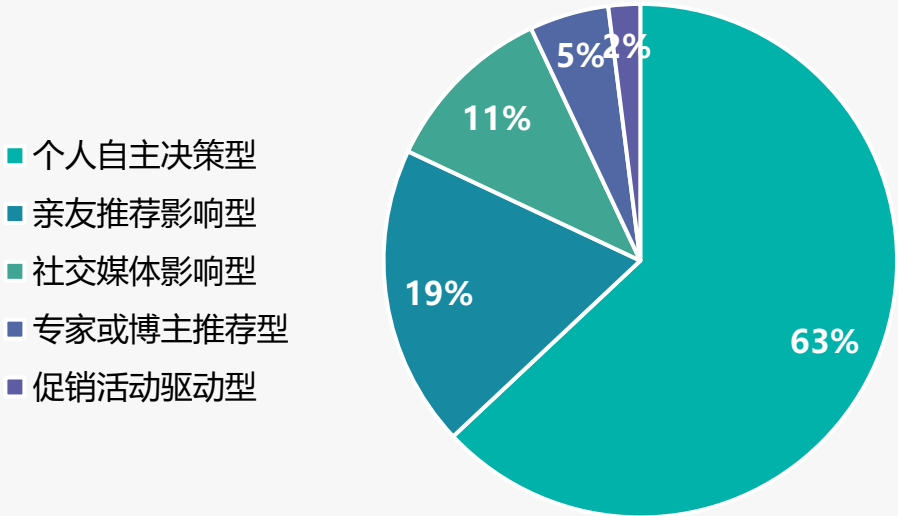
社交媒体主导手镯广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导手镯消费广告偏好，亲友口碑推荐占26%，显示社交平台 and 口碑传播在消费者决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占19%，而线下体验活动和电视杂志广告分别占11%和6%，表明传统渠道在手镯市场中的影响力相对较弱。

2025年中国手镯广告偏好分布



2025年中国手镯消费决策者类型分布

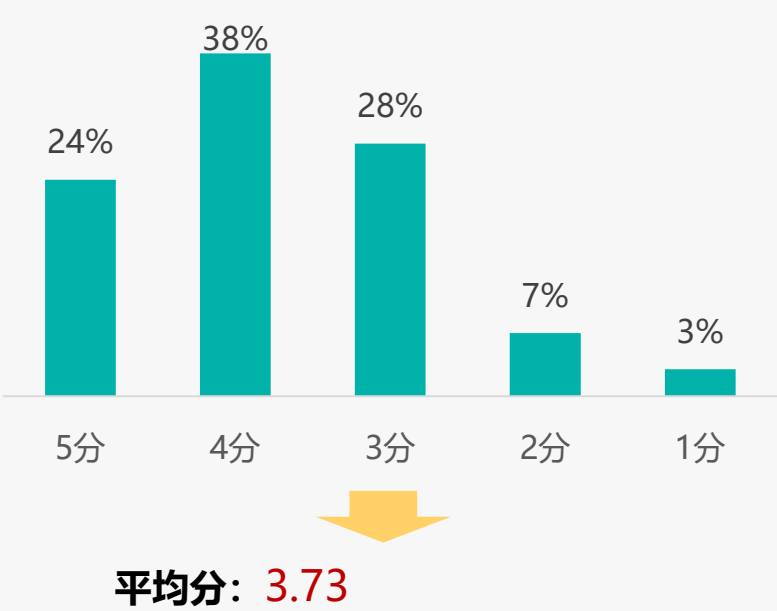


样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

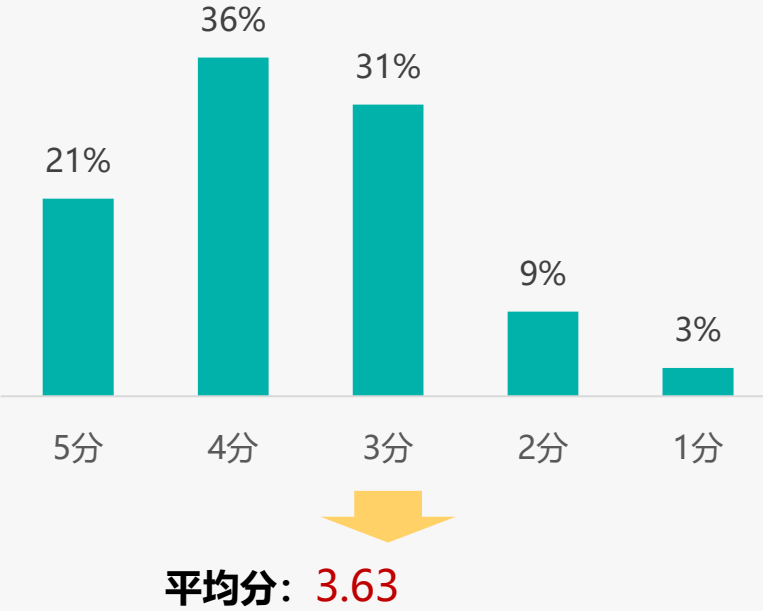
客服满意度最低需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但仍有10%低分，流程优化空间存在。售后服务5分和4分合计占57%，3分占31%，体验待提升。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计占53%，2分占11%，是消费者不满的主要焦点，需优先改进客服环节以提升整体体验。

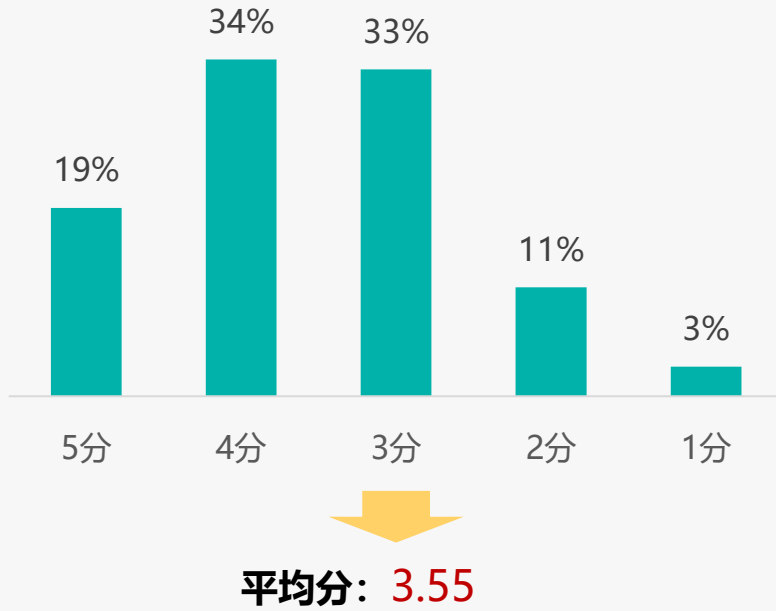
2025年中国手镯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手镯售后服务满意度分布 (满分5分)



2025年中国手镯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

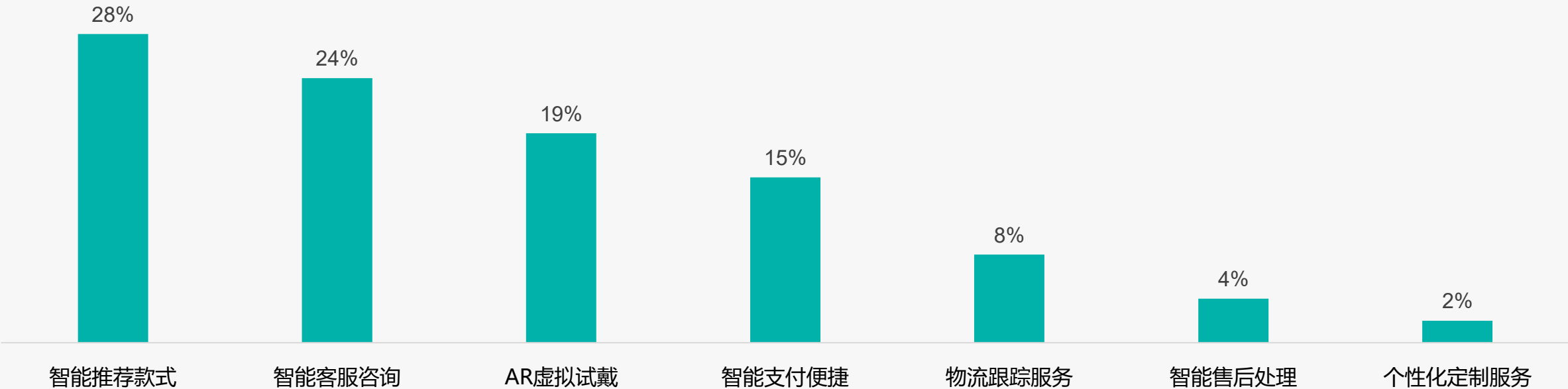


样本: 手镯行业市场调研样本量N=1468, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导AR试戴提升体验

- ◆智能推荐款式占比28%和智能客服咨询占比24%是线上手镯消费的核心智能服务，显示消费者偏好个性化引导和实时互动。
- ◆AR虚拟试戴占比19%提升虚拟体验，而智能支付便捷占比15%及更低比例服务如物流跟踪8%提示优化空间以增强整体体验。

2025年中国手镯线上消费智能服务体验分布



样本：手镯行业市场调研样本量N=1468，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