

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K金首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Karat 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：女性主导年轻市场，中等收入驱动消费



女性消费者占比69%，26-35岁群体占38%为核心市场



中等收入者（5-12万元）合计52%，是消费主力



消费决策以个人需求和情感表达为主，为自己购买占47%

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性消费者，推出符合其情感表达和个人需求的产品，强化时尚与情感价值定位。

✓ 优化产品与营销策略

注重产品设计美观与性价比，结合情感营销，提升品牌吸引力，满足中等收入群体的消费偏好。

核心发现2：K金首饰低频消费，主流饰品主导市场



70%消费者年购买1-3次，显示低频消费属性



产品消费集中于项链、戒指和耳环，合计占63%



消费场景以情感表达为主，节日礼物合计占57%

启示

✓ 强化特殊场合营销

品牌应重点推广节日、生日等情感场景产品，提升作为礼品的吸引力，刺激低频消费需求。

✓ 聚焦主流饰品设计

优先开发项链、戒指和耳环等主流产品线，注重时尚与装饰性，满足市场集中偏好。

核心发现3：中高端消费主导，品牌包装吸引力强



单次消费1000-3000元占比35%最高，显示中高端偏好



品牌首饰盒包装占42%，远高于其他类型



夏季消费最高占28%，可能与节日和社交活动相关

启示

✓ 提升产品价值定位

品牌应强化中高端产品线，注重材质和工艺，提升品牌溢价，满足消费者对品质的追求。

✓ 优化包装与季节营销

加强品牌包装设计，提升礼品吸引力；利用夏季和节假日进行促销，刺激消费需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，情感价值驱动中高端消费



1、产品端

- ✓ 开发简约时尚款，主打项链戒指耳环
- ✓ 优化品牌包装盒，提升中高端产品质感



2、营销端

- ✓ 强化社交平台内容营销，利用微信小红书
- ✓ 合作时尚穿搭博主，突出情感表达场景



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能推荐与实时咨询服务

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

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** K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K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K金首饰的购买行为;
- K金首饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

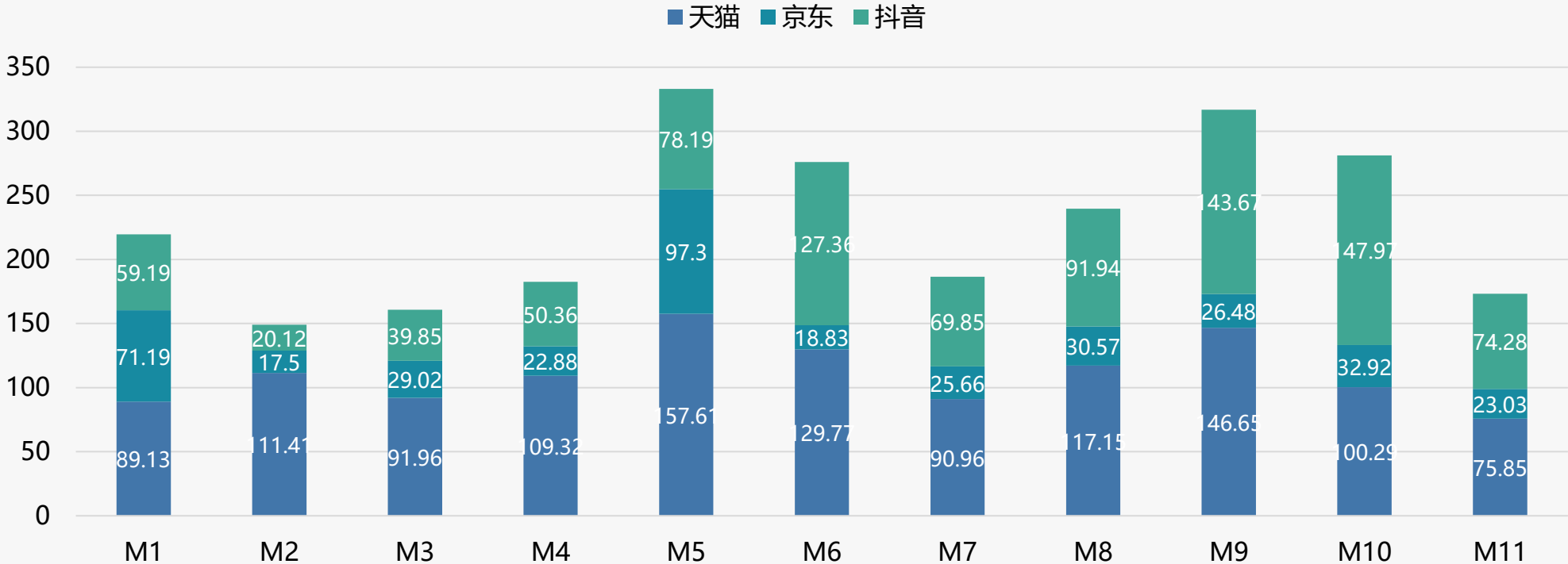
Research Method

- **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K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K金首饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起京东稳定线上增长

- ◆从平台份额看，天猫平台在11个月中累计销售额达12.3亿元，京东为3.9亿元，抖音为9.5亿元。天猫占据主导地位（占比约50%），抖音增长迅速，京东份额相对较低。这表明K金首饰线上销售渠道集中度高，天猫仍是核心平台，但抖音凭借内容电商模式正快速抢占市场。
- ◆从月度波动看，销售额呈现明显季节性。5月、9月、10月为销售高峰，1月、7月、11月相对较低。这反映了节假日对消费的拉动作用，建议企业优化库存和营销策略以应对周期性需求变化。抖音在M6、M9、M10销售额反超天猫，显示其爆发力强。京东销售额稳定在0.2-0.9亿元区间，但波动较小。整体线上市场增长稳健，但平台竞争加剧，抖音可能成为未来增长引擎，需关注其用户粘性和转化率。

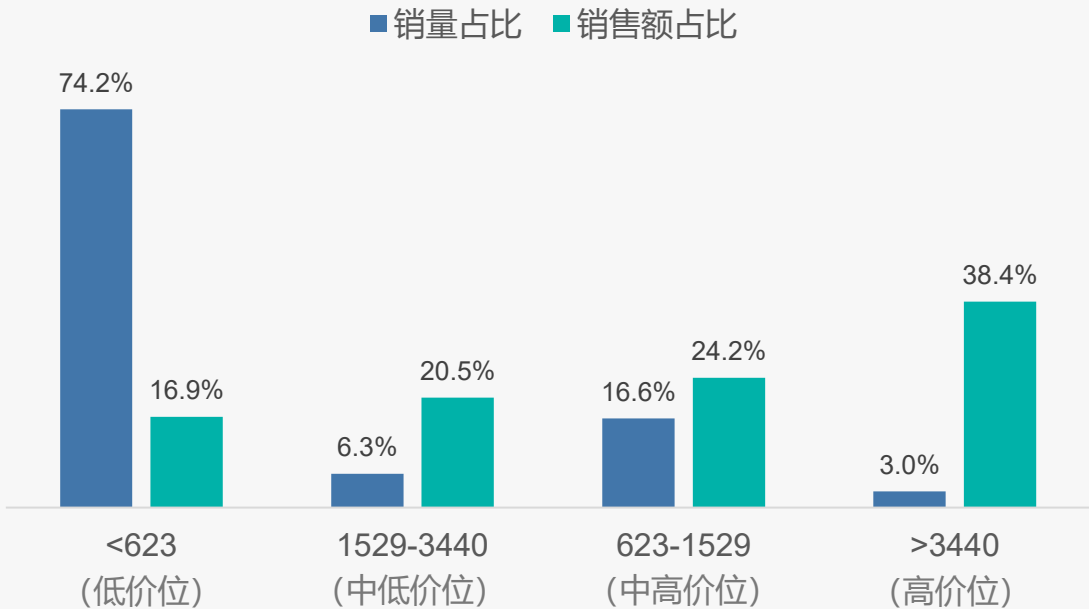
2025年1月~11月K金首饰品类线上销售规模（百万元）



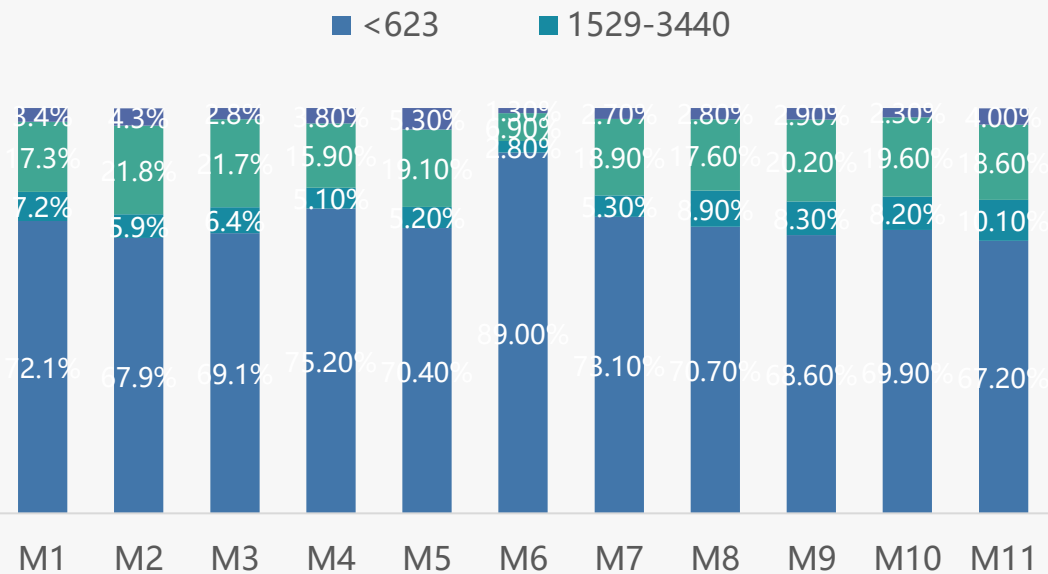
K金首饰市场两极分化 高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势分析，K金首饰市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<623元) 贡献了74.2%的销量但仅占16.9%的销售额，而高价位段 (>3440元) 以3.0%的销量贡献了38.4%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。中端价位段 (623-3440元) 合计销量占比22.9%，销售额占比44.7%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位段 (<623元) 销量占比在M6达到峰值89.0%，随后逐步回落至M11的67.2%，显示季节性促销对低端市场影响显著。中高端价位段 (1529-3440元) 在M11达到10.1%的峰值，呈现年末消费升级趋势。整体市场结构在M6后趋于稳定，高端市场 (>3440元) 占比维持在2.3%-

2025年1月~11月K金首饰线上不同价格区间销售趋势



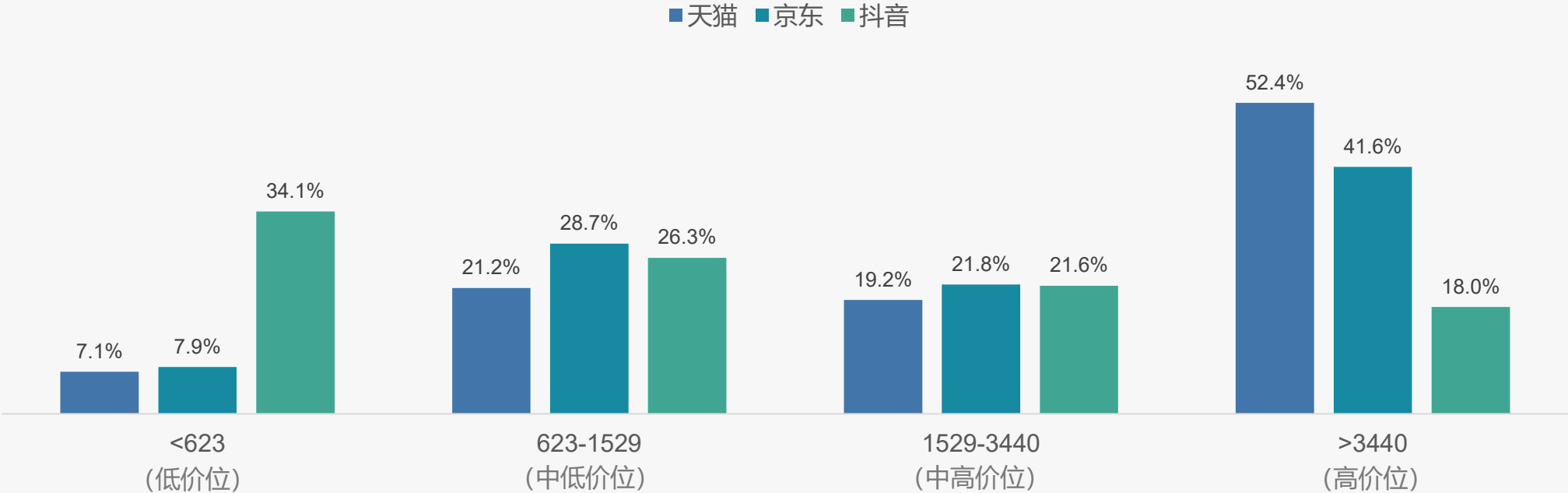
K金首饰线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 低价抖音 中端增长空间

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>3440元）占比分别达52.4%和41.6%，显示品牌溢价能力强，消费者更注重品质；抖音则以低价区间（<623元）为主，占比34.1%，反映其用户群体更偏好性价比。平台定位差异显著，天猫和京东适合高端产品推广，抖音适合大众市场渗透。
- ◆中高端区间（623-3440元）在天猫和京东合计占比约40%，抖音约48%，表明中端市场仍有增长空间。建议优化产品组合，提升中端产品周转率，以平衡高端利润和低端销量，增强整体市场份额。

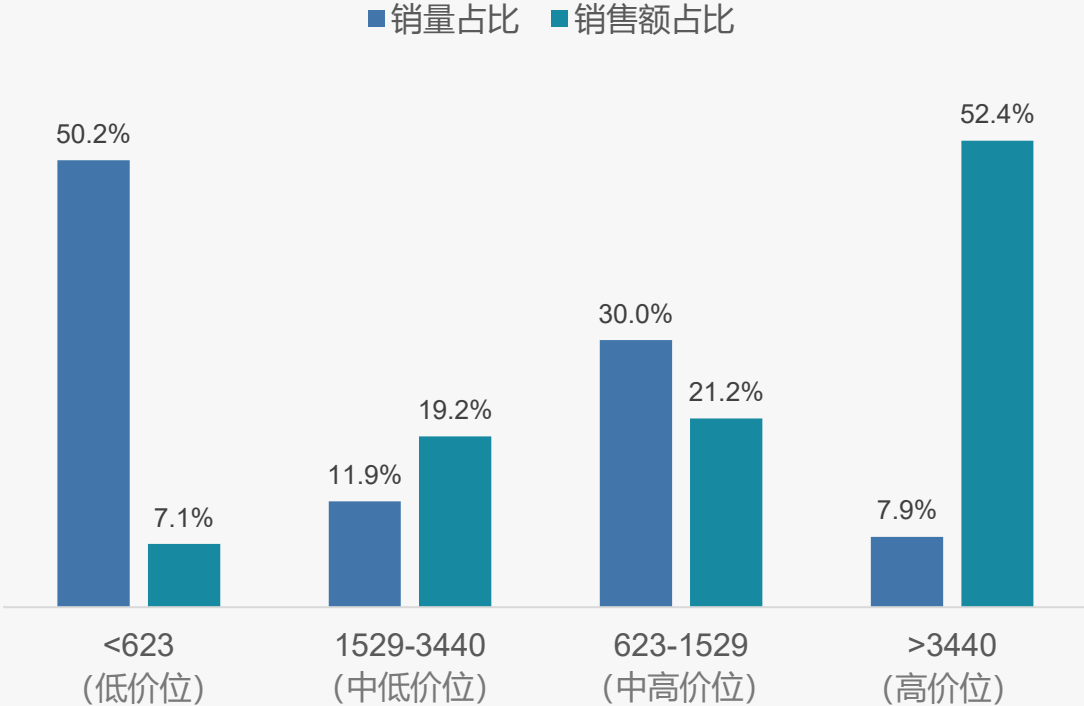
2025年1月~11月各平台K金首饰不同价格区间销售趋势



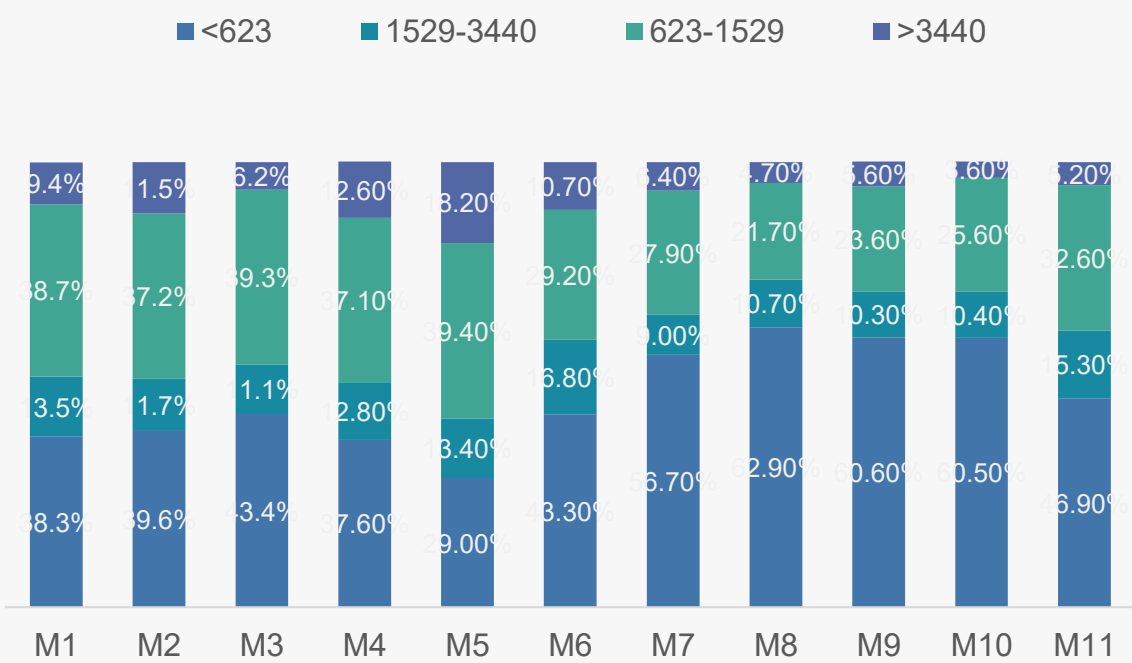
天猫K金首饰 两极分化 中端稳健 季节波动

- ◆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 (<623元) 销量占比高达50.2%，但销售额贡献仅7.1%，显示高销量低客单价特征；高价区间 (>3440元) 销量占比仅7.9%，却贡献52.4%的销售额，表明高端产品具有极强的价值创造能力。这种结构暗示平台需平衡流量产品与利润产品的组合策略，以优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M10月低价区间占比持续超过56%，最高达62.9%，而高价区间占比降至3.6%-6.4%，表明夏季消费偏向轻量化、低单价产品。M5月高价区间占比突增至18.2%，可能受节日消费拉动。这种周期性变化要求企业在库存管理和营销投入上实施差异化策略，提高资金周转效率。

2025年1月~11月天猫平台K金首饰不同价格区间销售趋势



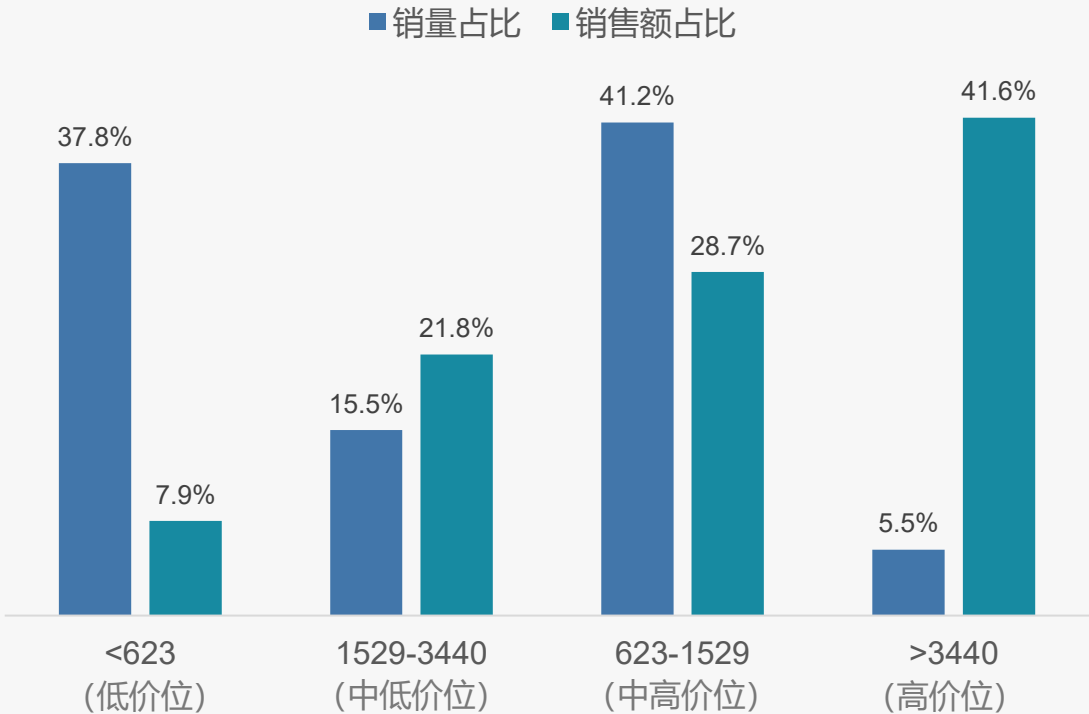
天猫平台K金首饰价格区间-销量分布



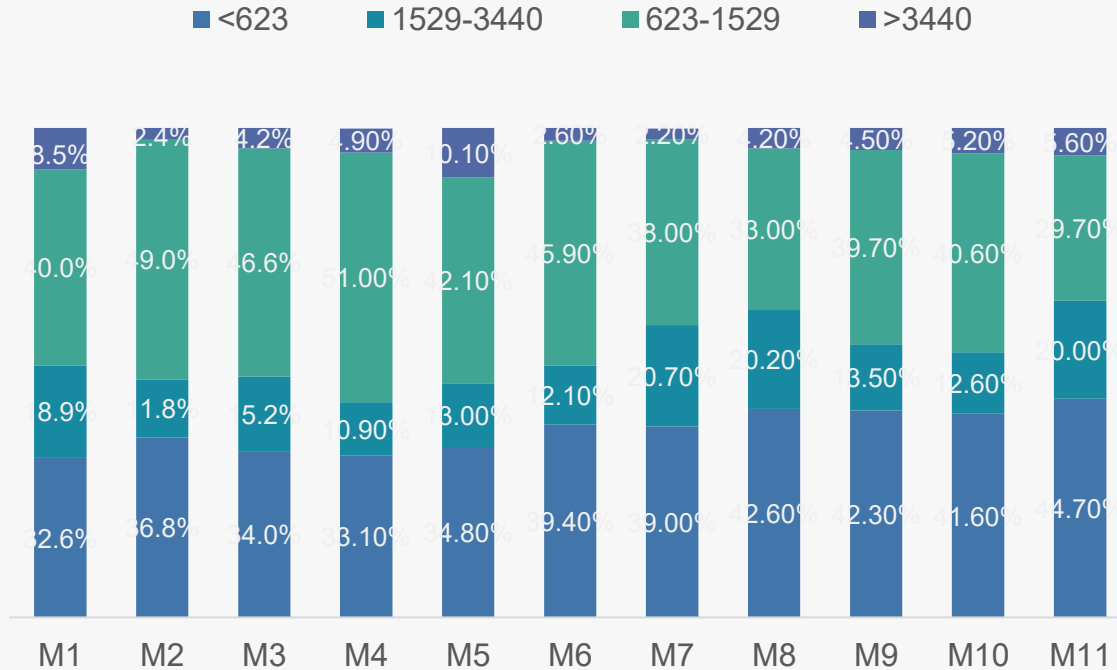
K金首饰市场两极分化 中端稳定高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台K金首饰呈现明显的两极分化。低价区间 (<623元) 销量占比最高 (37.8%)，但销售额贡献仅7.9%，表明消费者偏好高性价比产品，但单价低导致整体收入有限。高价区间 (>3440元) 销量占比最低 (5.5%)，但销售额贡献高达41.6%，显示高端产品具有高溢价能力，是利润核心来源。
- ◆分析月度销量分布，低价区间 (<623元) 销量占比从M1的32.6%上升至M11的44.7%，呈现持续增长趋势，尤其在M8-M11保持在40%以上，反映消费者在年末促销季更倾向于购买低价产品。中端区间 (623-1529元) 销量占比波动较大，从M1的40.0%下降至M11的29.7%，可能受市场竞争或季节性需求变化影响。

2025年1月~11月京东平台K金首饰不同价格区间销售趋势



京东平台K金首饰价格区间-销量分布

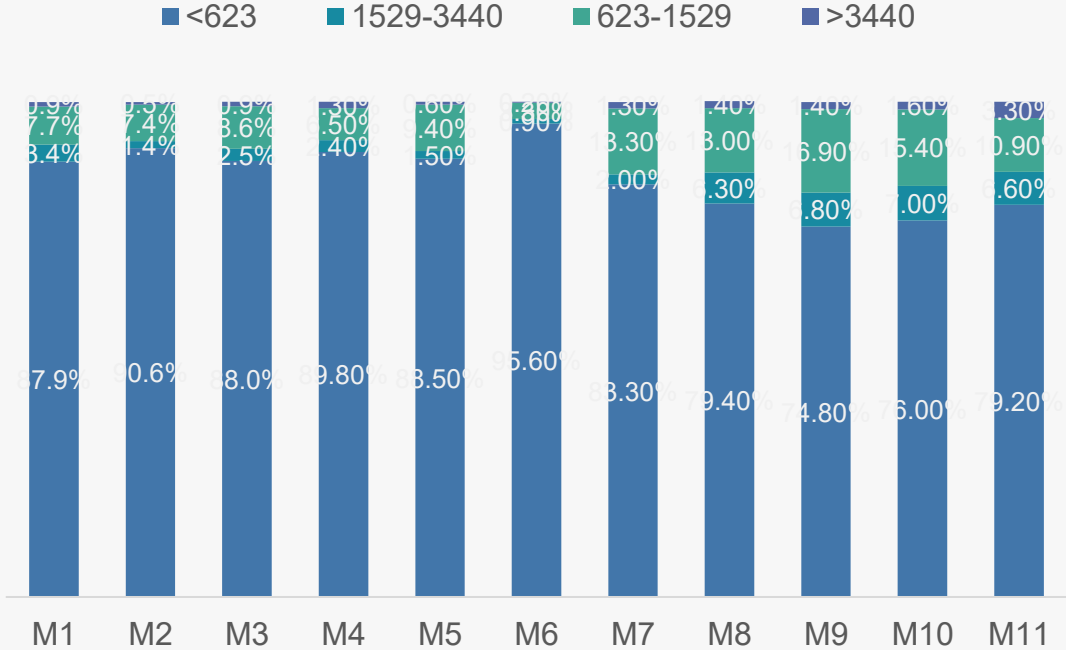
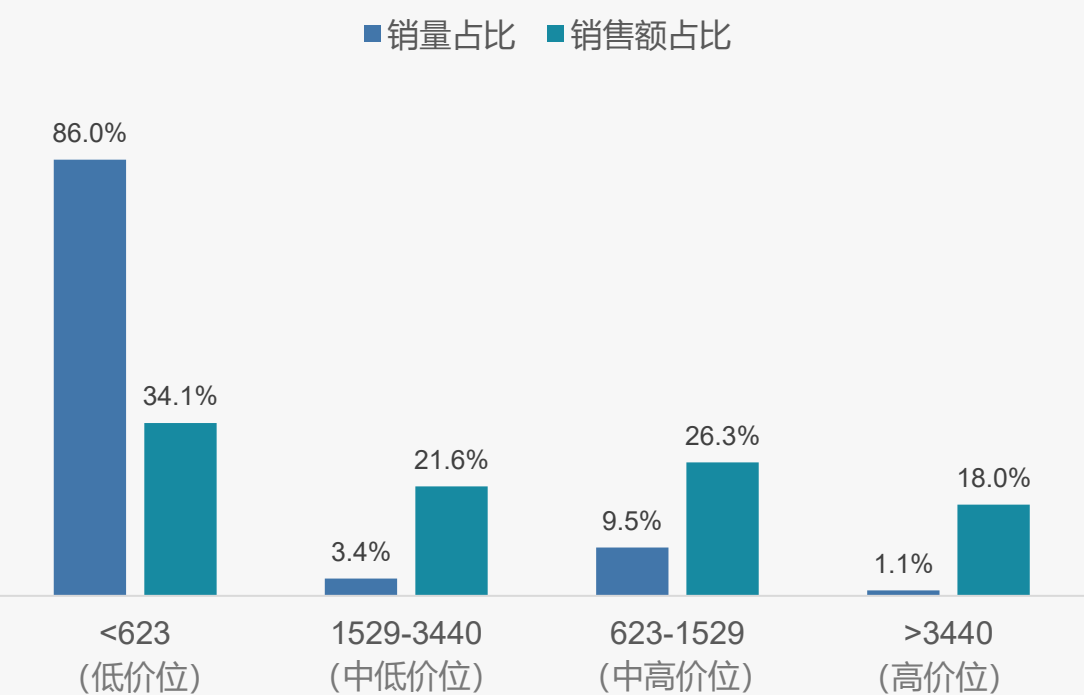


低价主导销量 高价驱动利润 旺季消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台K金首饰呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<623元) 贡献了86.0%的销量但仅占34.1%的销售额，而中高价区间 (623-3440元) 虽销量占比仅12.9%，却贡献了47.9%的销售额。这表明平台流量主要来自大众消费，但高客单价产品具备更强的盈利潜力，建议优化产品组合提升高价值SKU转化率。
- ◆价格带结构分析揭示平台存在“中间塌陷”风险。1529-3440元区间销量占比仅3.4%但贡献21.6%销售额，显示该区间产品具备高客单价特性；而623-1529元区间虽销量占比9.5%，但销售额占比与销量占比失衡度较低。建议加强623-1529元区间产品力建设，该价格带可能成为平衡销量与利润的关键增长点，需

2025年1月~11月抖音平台K金首饰不同价格区间销售趋势

抖音平台K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** K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K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

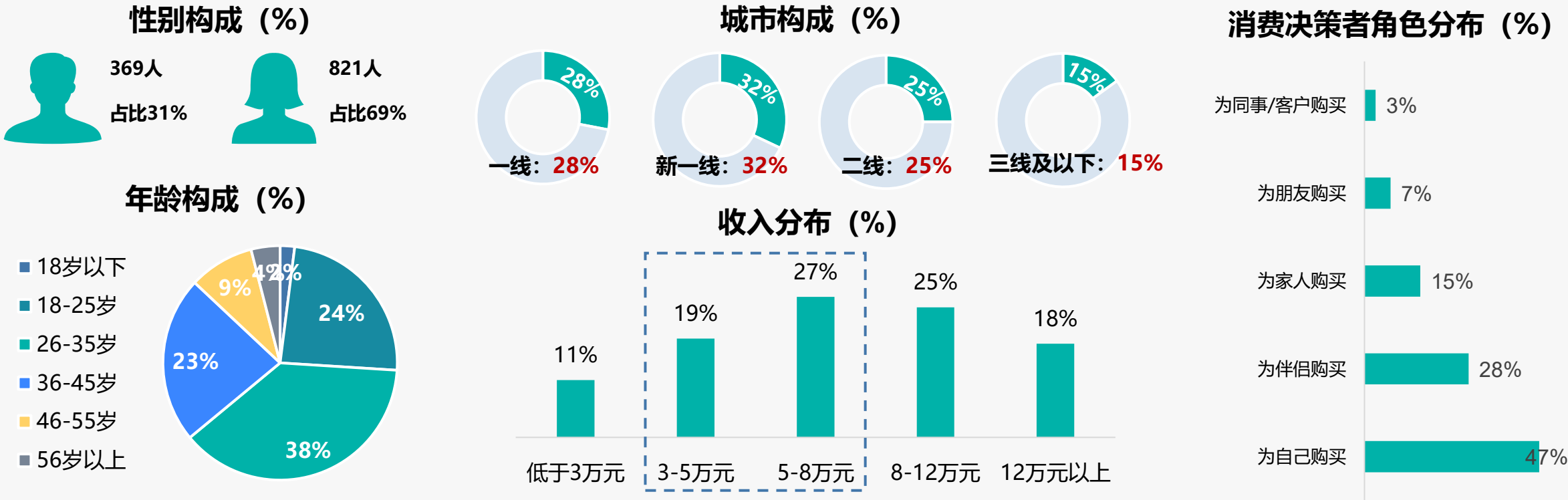
Research Method

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=1190

女性主导年轻市场中等收入驱动消费

- ◆调查显示女性占69%主导消费，26-35岁群体占38%为核心市场，中等收入者合计52%是消费主力。
- ◆消费决策中为自己购买占47%，为伴侣购买占28%，个人需求和情感表达是主要驱动因素。

2025年中国K金首饰消费者画像

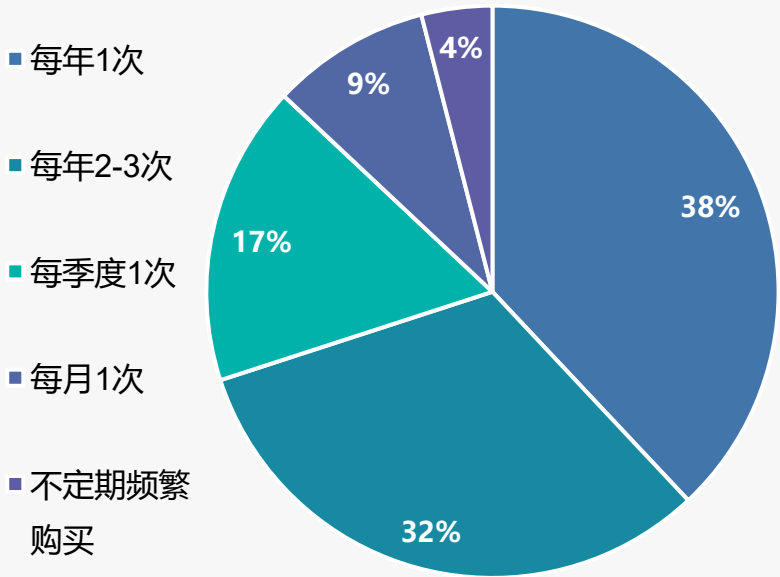


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

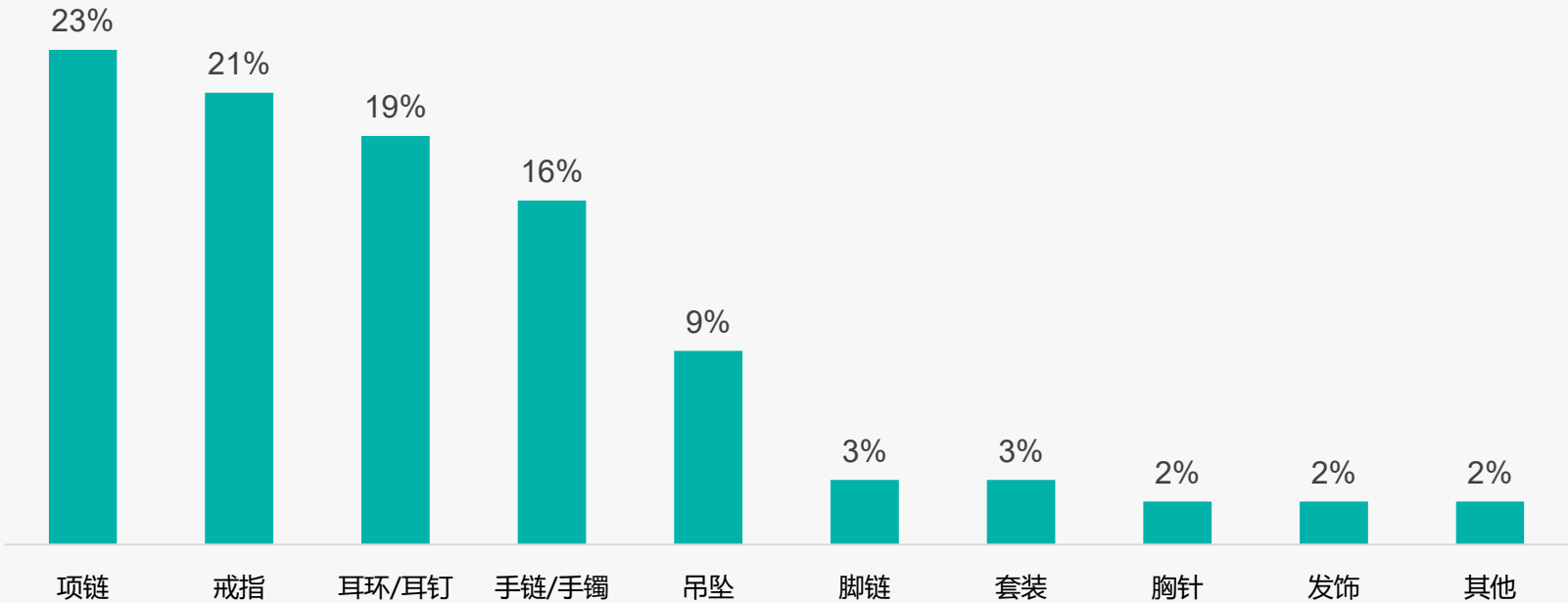
K金首饰低频消费 主流饰品主导市场

- ◆K金首饰消费以低频为主，70%消费者年购买1-3次，显示其作为特殊场合或礼品驱动的属性。
- ◆产品消费集中于项链（23%）、戒指（21%）和耳环/耳钉（19%），合计占比63%，反映市场偏好主流饰品。

2025年中国K金首饰消费频率分布



2025年中国K金首饰消费产品规格分布

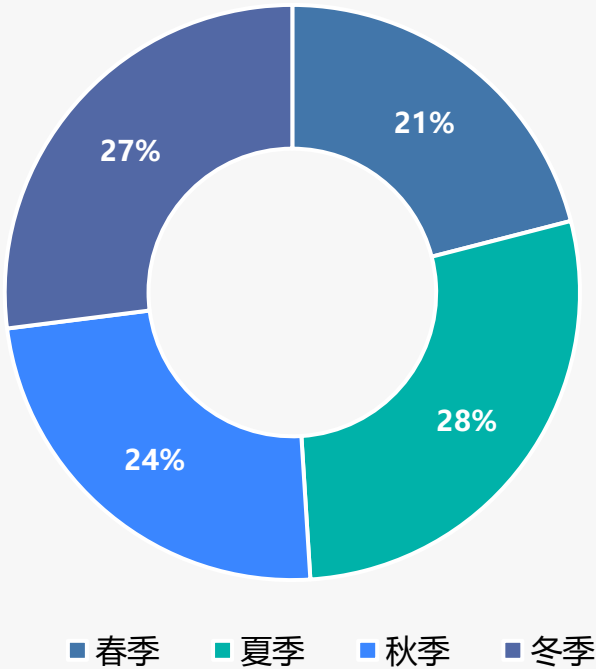


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

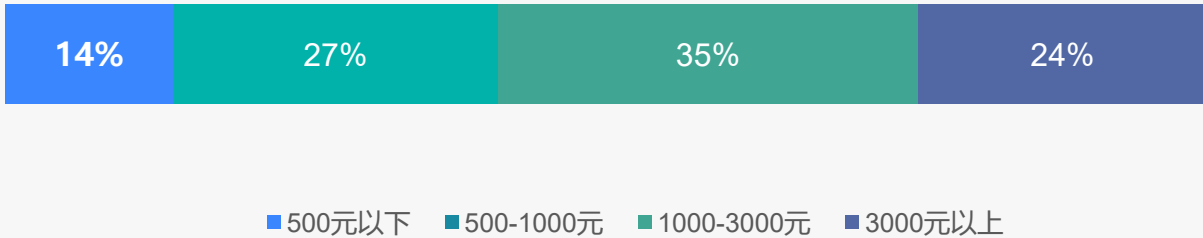
中高端消费主导 夏季品牌包装强

- ◆ 单次消费1000-3000元占比35%最高，500-1000元占27%，3000元以上占24%，显示中高端消费主导且市场两极分化。
- ◆ 夏季消费占28%最高，品牌首饰盒包装占42%远超其他类型，环保简约包装仅占12%，环保意识待提升。

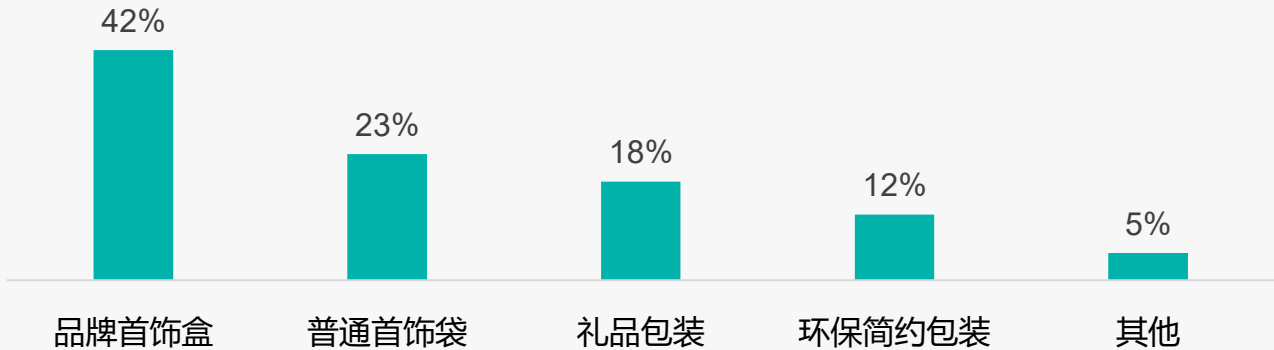
2025年中国K金首饰消费行为季节分布



2025年中国K金首饰单次消费支出分布



2025年中国K金首饰消费品包装类型分布

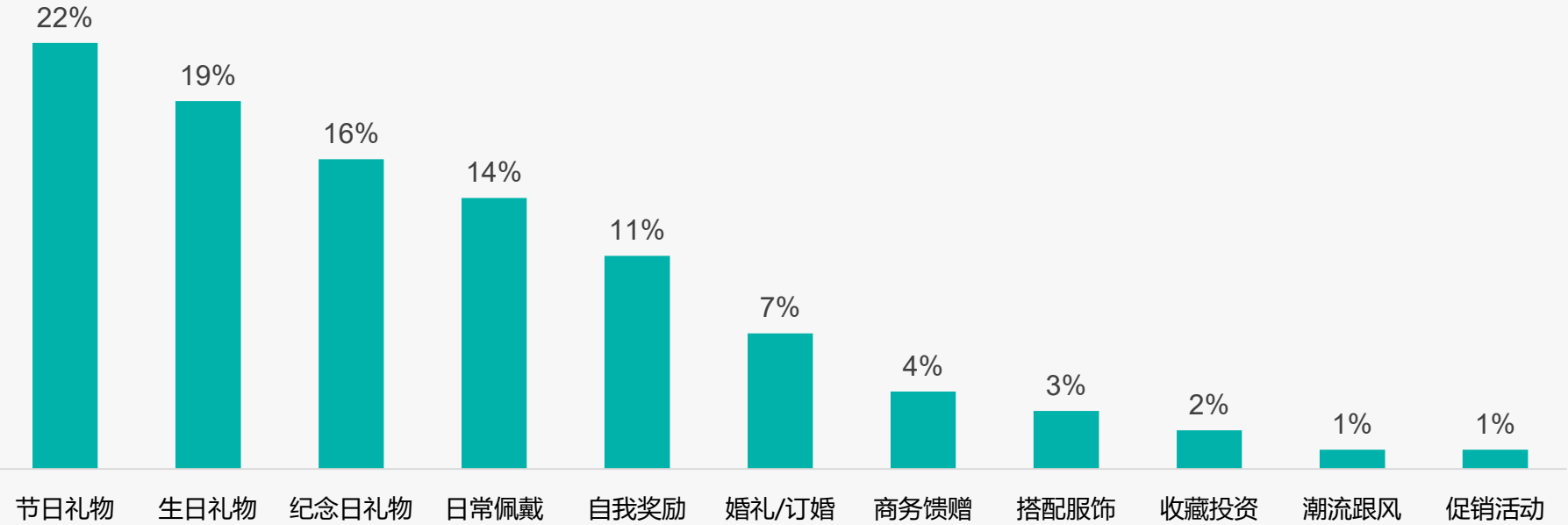


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

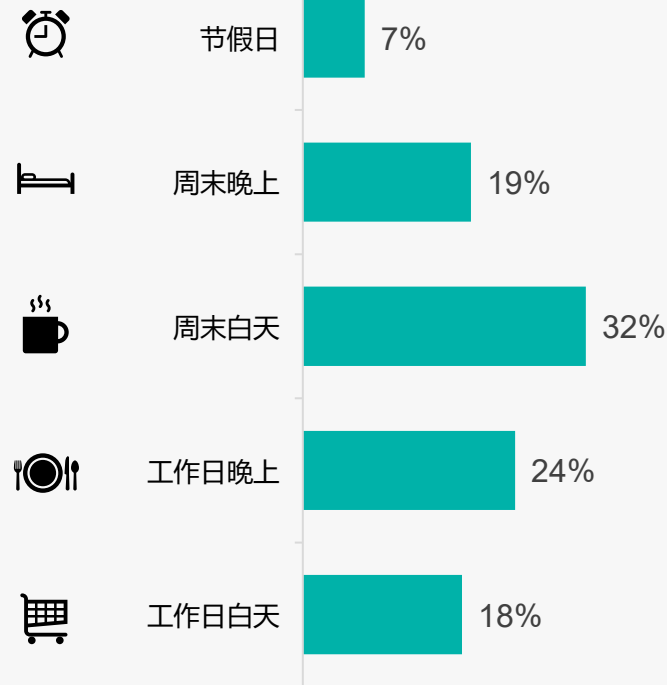
K金首饰消费情感导向 购买时段周末为主

- ◆K金首饰消费以情感表达为主，节日、生日和纪念日礼物合计占57%，日常佩戴和自我奖励分别占14%和11%，其他场景占比较小。
- ◆消费时段集中在周末和晚上，周末白天占32%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，周末晚上占19%，节假日仅占7%。

2025年中国K金首饰消费场景分布



2025年中国K金首饰消费时段分布

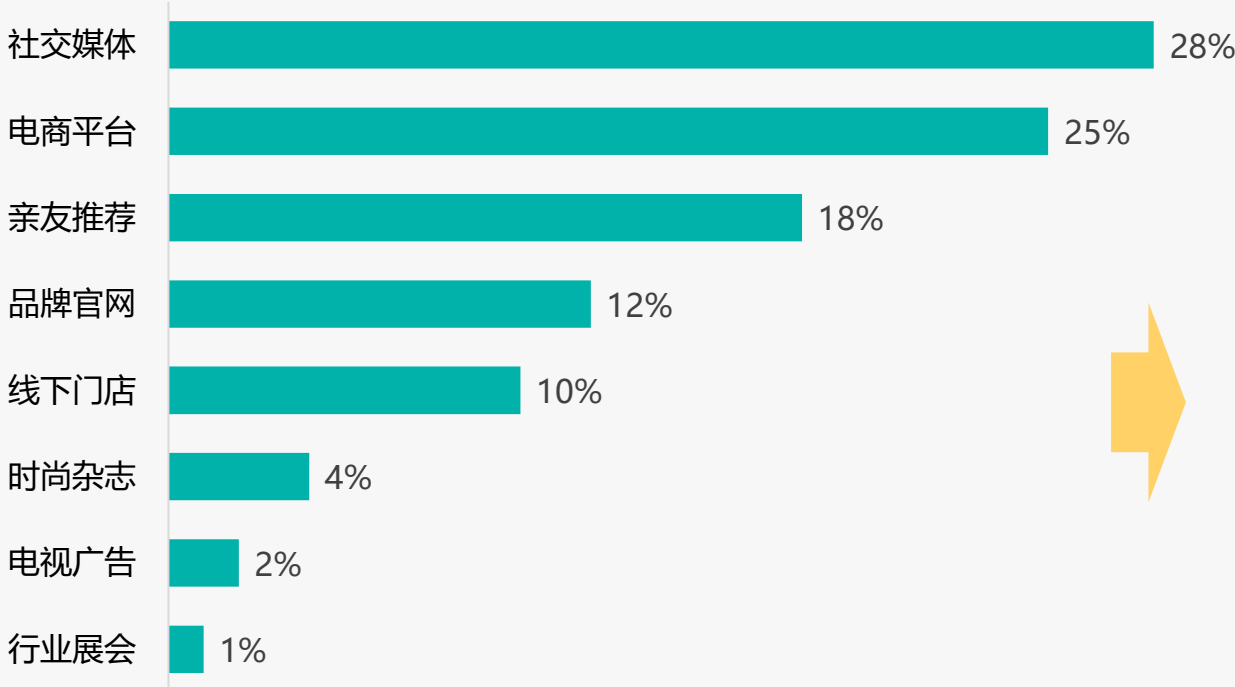


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

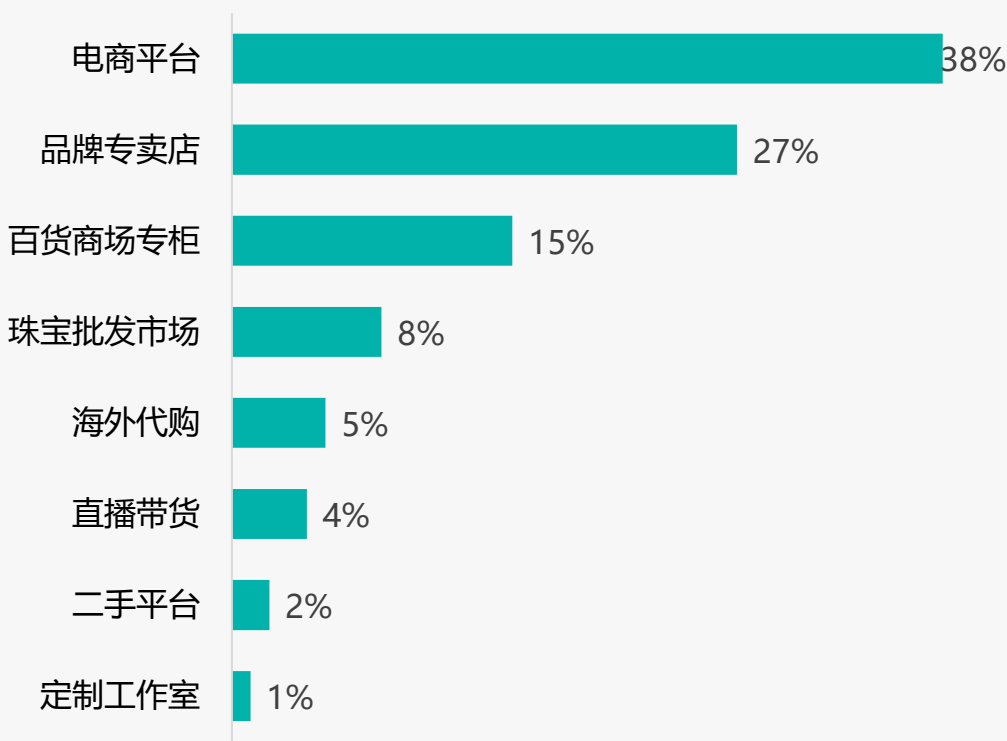
线上主导购买 社交影响了解

- ◆消费者了解K金首饰主要通过社交媒体28%、电商平台25%和亲友推荐18%，数字渠道和社交影响合计超70%，是核心信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台38%、品牌专卖店27%和百货商场专柜15%为主，线上占主导但线下品牌体验仍重要，合计占比80%。

2025年中国K金首饰消费者了解产品渠道分布



2025年中国K金首饰消费者购买产品渠道分布

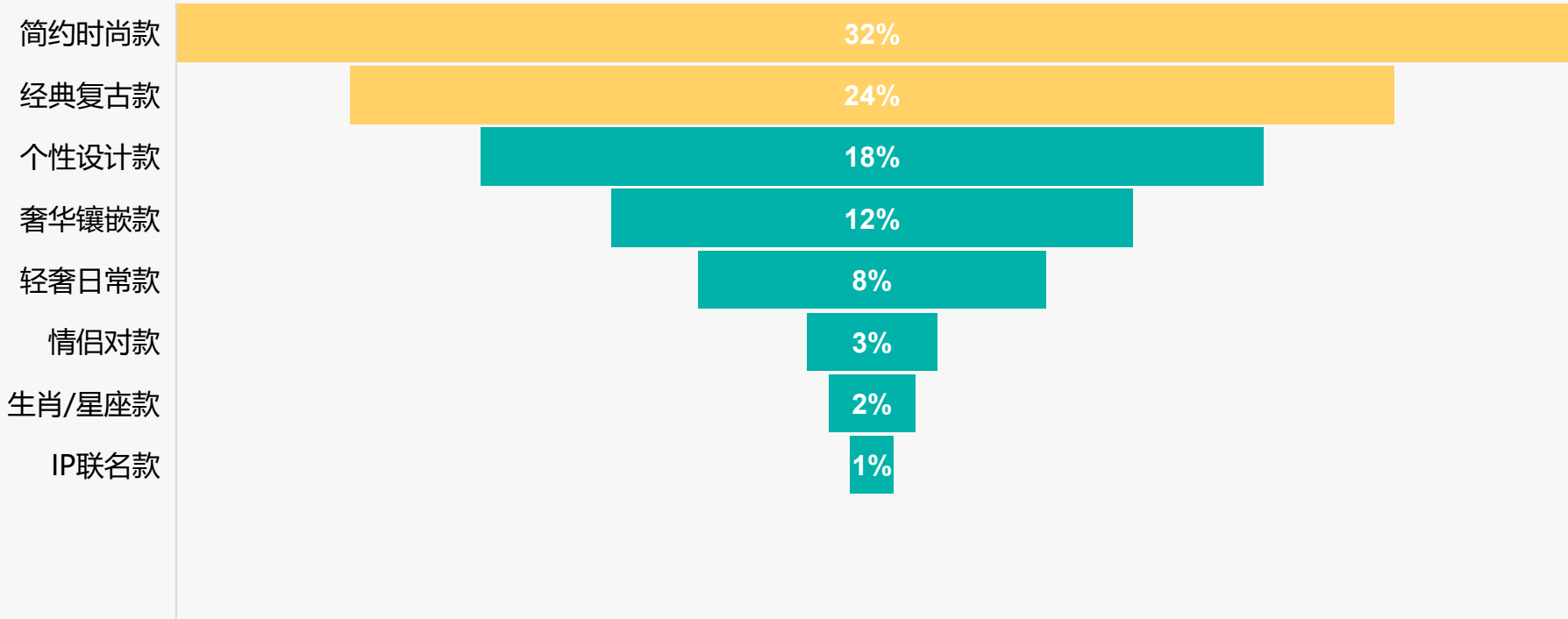


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导K金首饰消费

- ◆简约时尚款以32%的偏好度领先，经典复古款和个性设计款分别占24%和18%，显示消费者注重日常佩戴与设计多样性。
- ◆奢华镶嵌款和轻奢日常款合计20%，情侣对款等细分领域仅6%，表明市场以实用时尚为主，小众主题偏好较低。

2025年中国K金首饰消费产品偏好类型分布

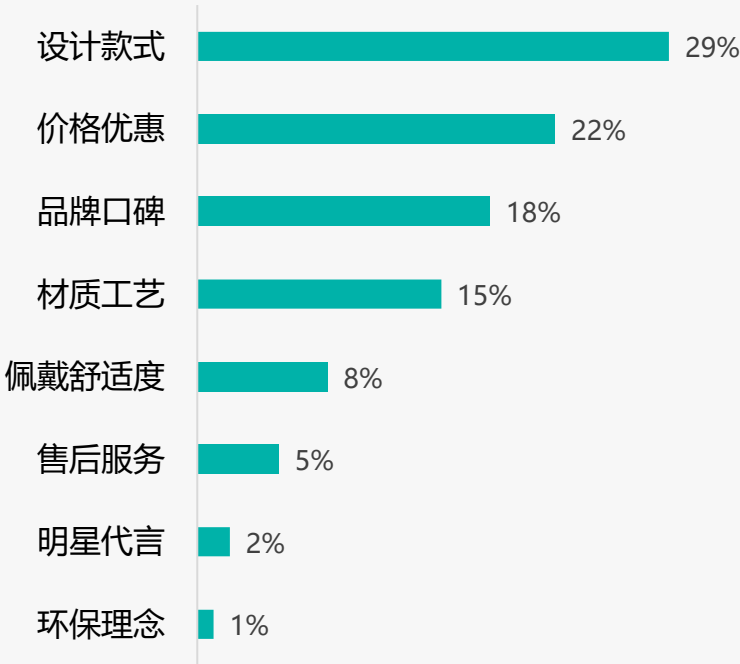


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

设计款式价格优惠驱动情感表达形象提升

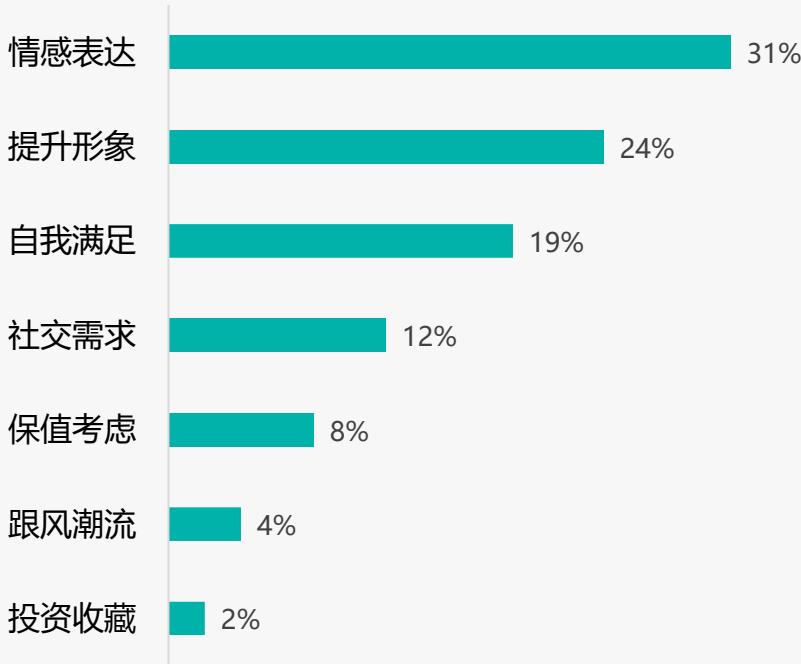
- ◆K金首饰消费中，设计款式（29%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，品牌口碑（18%）和材质工艺（15%）也重要。情感表达（31%）和提升形象（24%）是主要消费原因。
- ◆消费者更注重首饰的美观和性价比，同时情感表达和形象提升驱动购买。社交需求（12%）和保值考虑（8%）影响较小，跟风潮流（4%）和投资收藏（2%）占比低。

2025年中国K金首饰吸引消费关键因素分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

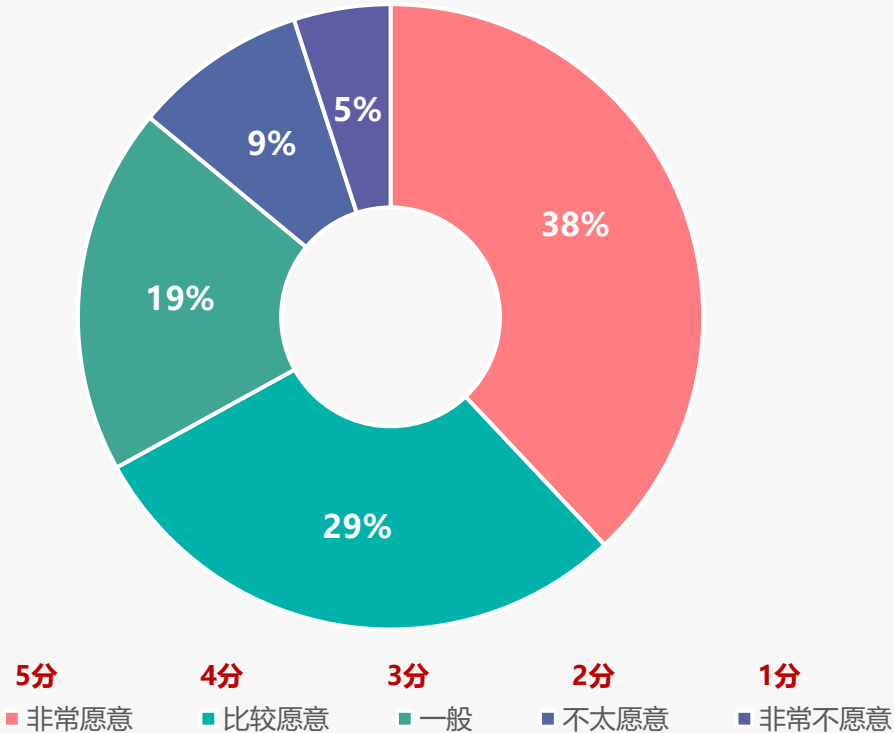
2025年中国K金首饰消费真正原因分布



K金首饰推荐意愿高 价格款式成主要障碍

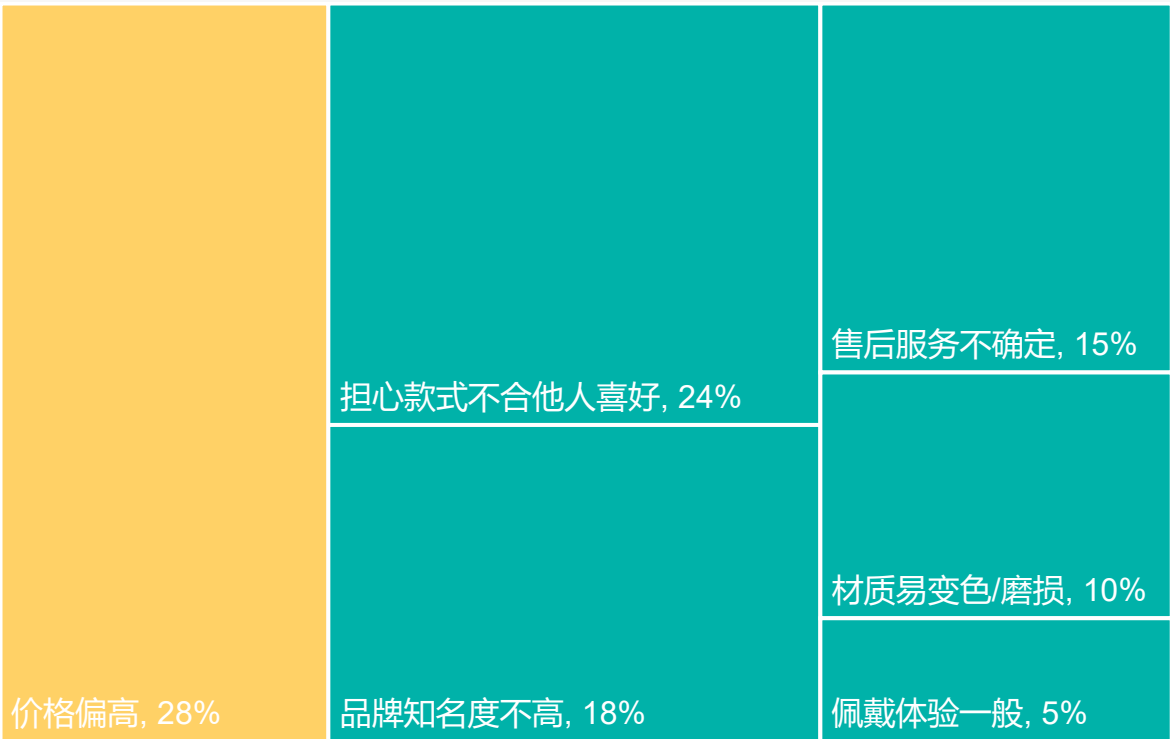
- ◆K金首饰消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%，但价格偏高（28%）和款式担忧（24%）是主要推荐障碍。
- ◆品牌知名度不高（18%）和售后服务不确定（15%）也影响推荐意愿，提示需加强品牌建设和服务保障以提升口碑。

2025年中国K金首饰向他人推荐意愿分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

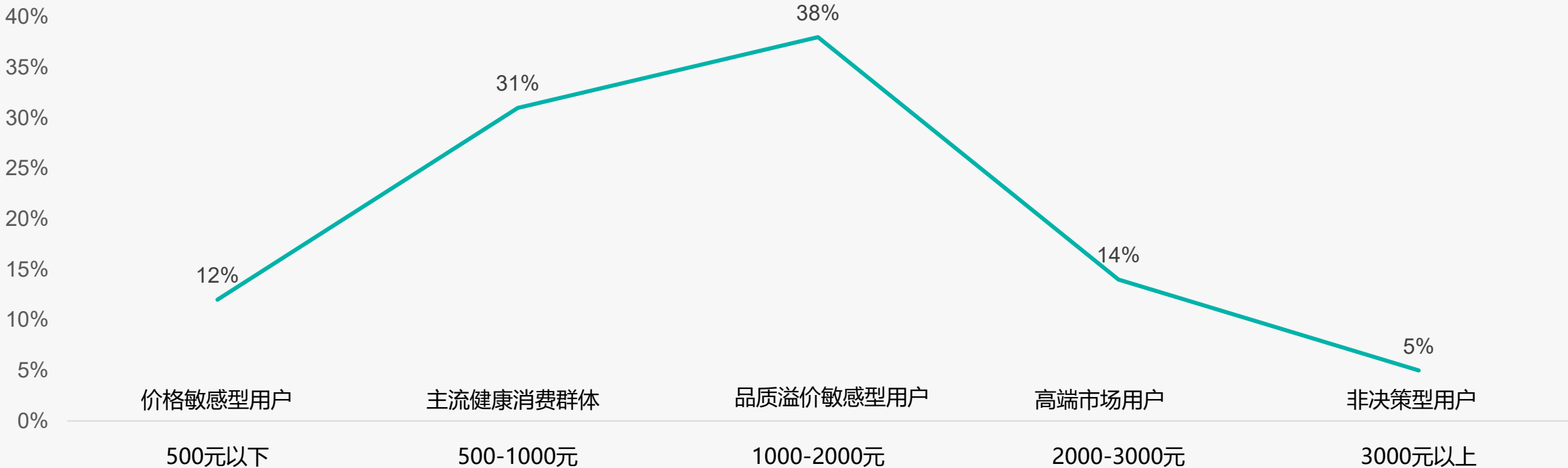
2025年中国K金首饰不愿向他人推荐原因分布



K金首饰消费偏好中高端价格

- ◆ K金首饰消费调查显示，价格接受度集中在1000-2000元区间，占比38%，表明消费者偏好中高端产品，中端市场500-1000元区间占比31%也较大。
- ◆ 低价500元以下和高价3000元以上区间分别仅占12%和5%，说明市场对极端价位产品需求较小，整体趋势偏向中高价位，可能与材质和品牌相关。

2025年中国K金首饰主流规格价格接受度



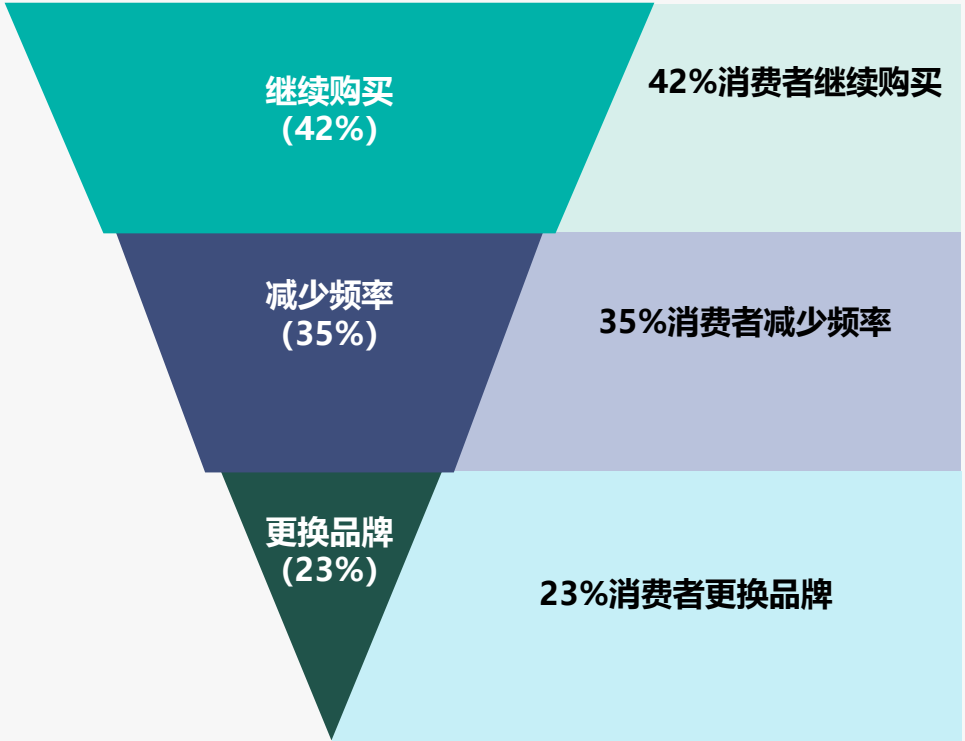
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以项链规格K金首饰为标准核定价格区间

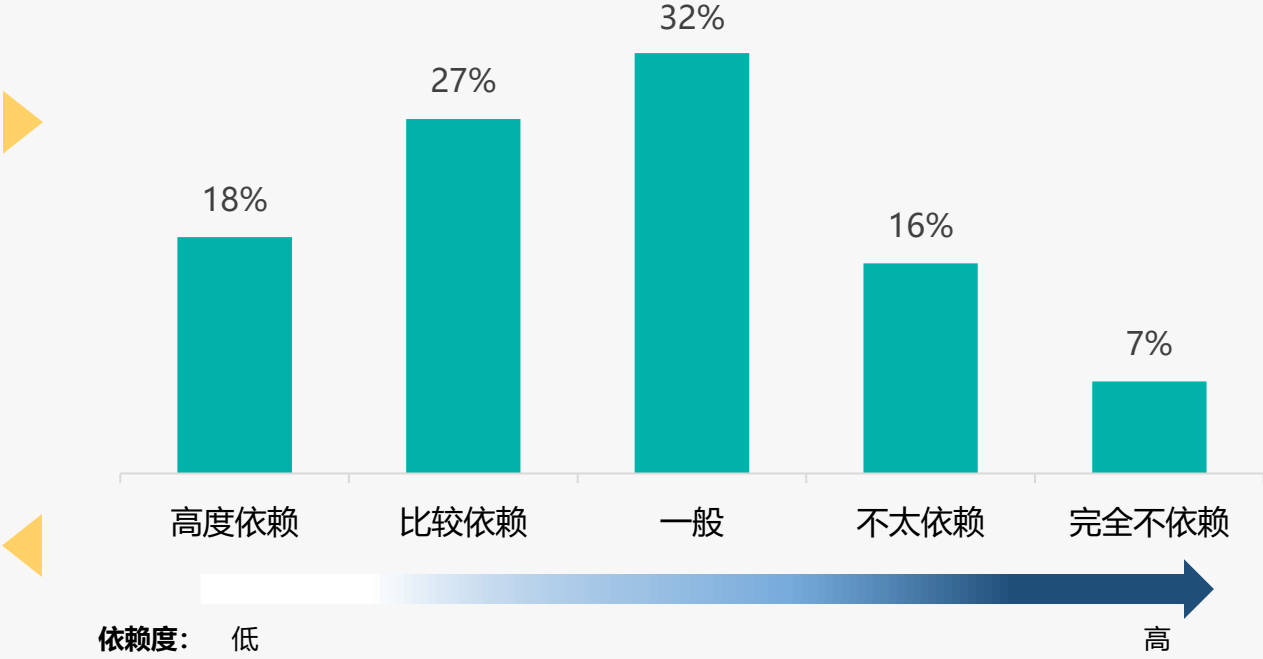
K金首饰价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示K金首饰需求刚性但价格敏感。
- ◆45%消费者依赖促销（高度依赖18%和比较依赖27%），32%态度一般，23%不依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国K金首饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国K金首饰对促销活动依赖程度分布

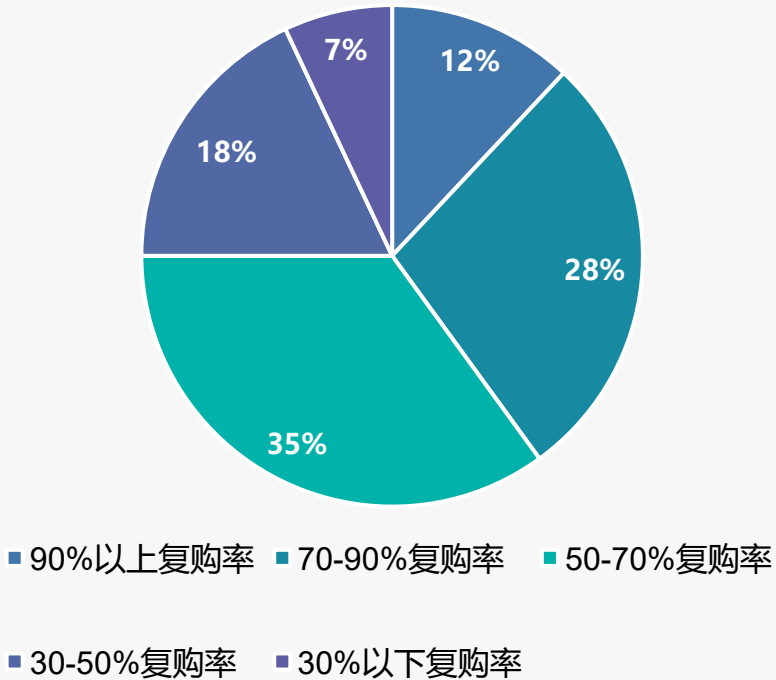


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

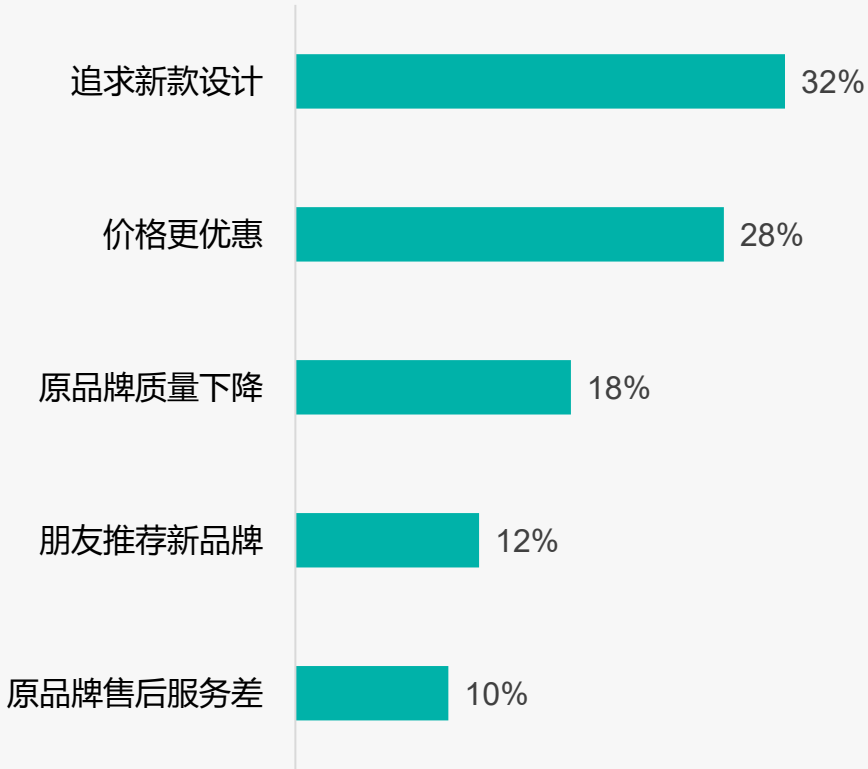
K金首饰复购率中等设计价格驱动转换

- ◆K金首饰消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占32%，价格更优惠占28%，凸显设计和价格是主要驱动因素，质量下降和售后服务问题合计占28%。

2025年中国K金首饰固定品牌复购率分布



2025年中国K金首饰更换品牌原因分布

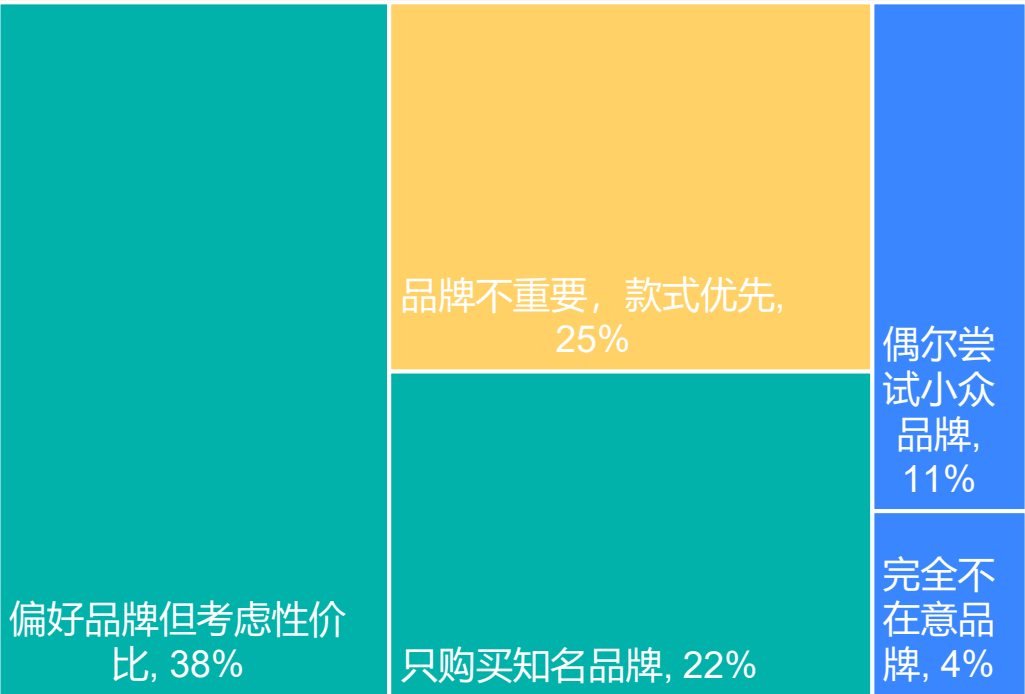


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

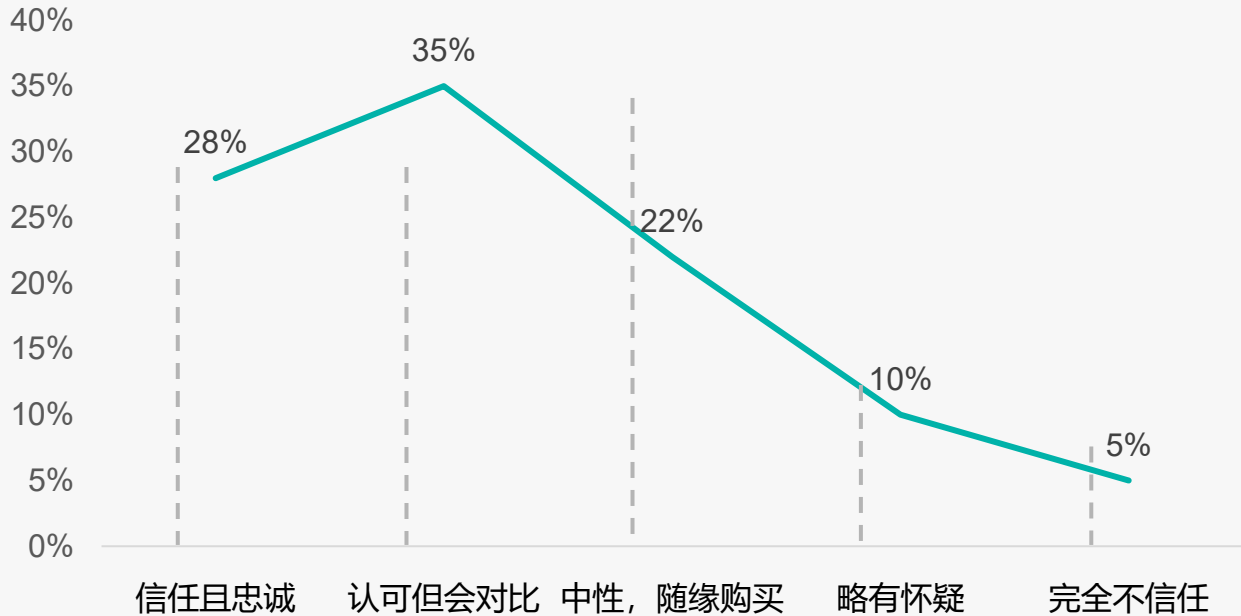
K金首饰消费品牌性价比优先款式驱动

- ◆K金首饰消费中，38%消费者偏好品牌但考虑性价比，占比最高；22%只购买知名品牌，28%信任且忠诚，显示品牌忠诚度较高。
- ◆款式优先占25%，高于小众尝试的11%；对品牌持怀疑或不在意的合计15%，市场较小，凸显品牌与性价比兼顾为主流。

2025年中国K金首饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国K金首饰对品牌产品态度分布

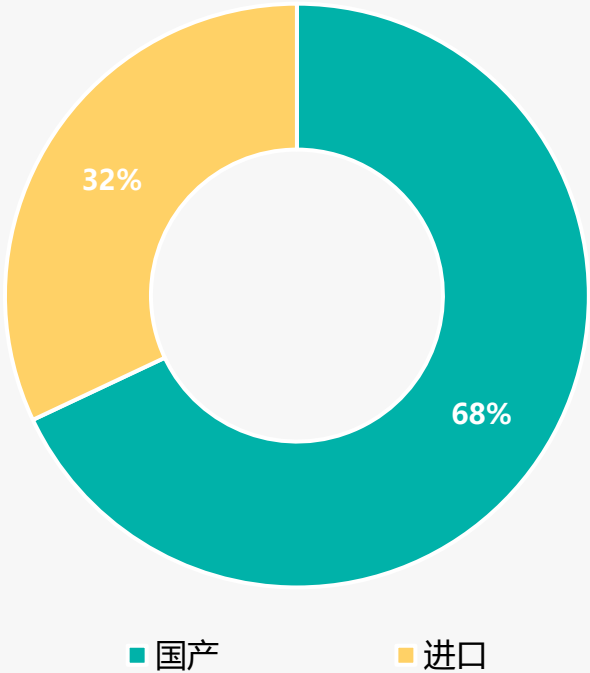


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

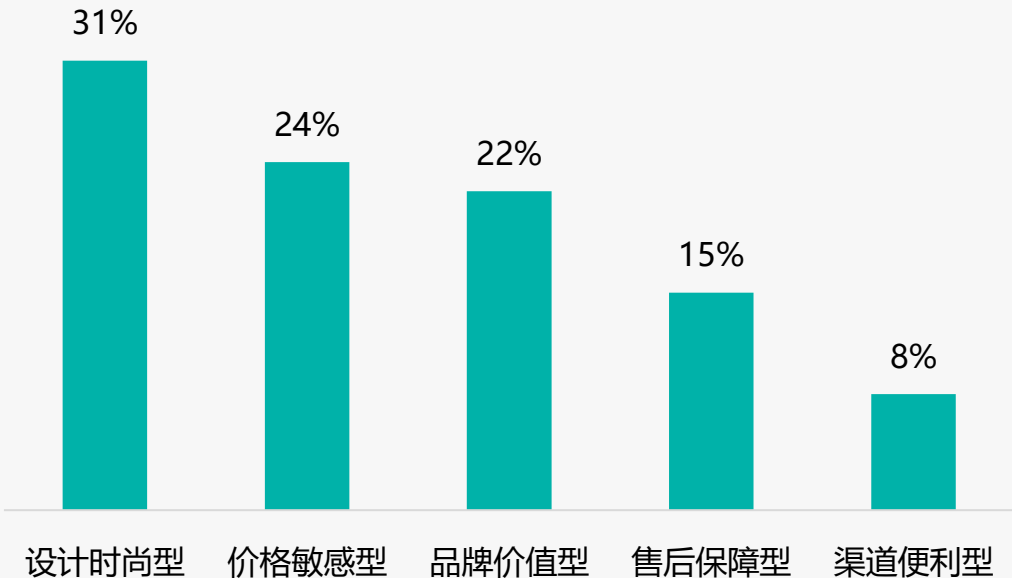
国产主导 设计价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对国产K金首饰接受度高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中设计时尚型占比31%最高，价格敏感型24%次之，反映款式设计和价格是消费者主要关注因素。

2025年中国K金首饰国产和进口品牌消费分布



2025年中国K金首饰品牌偏好类型分布

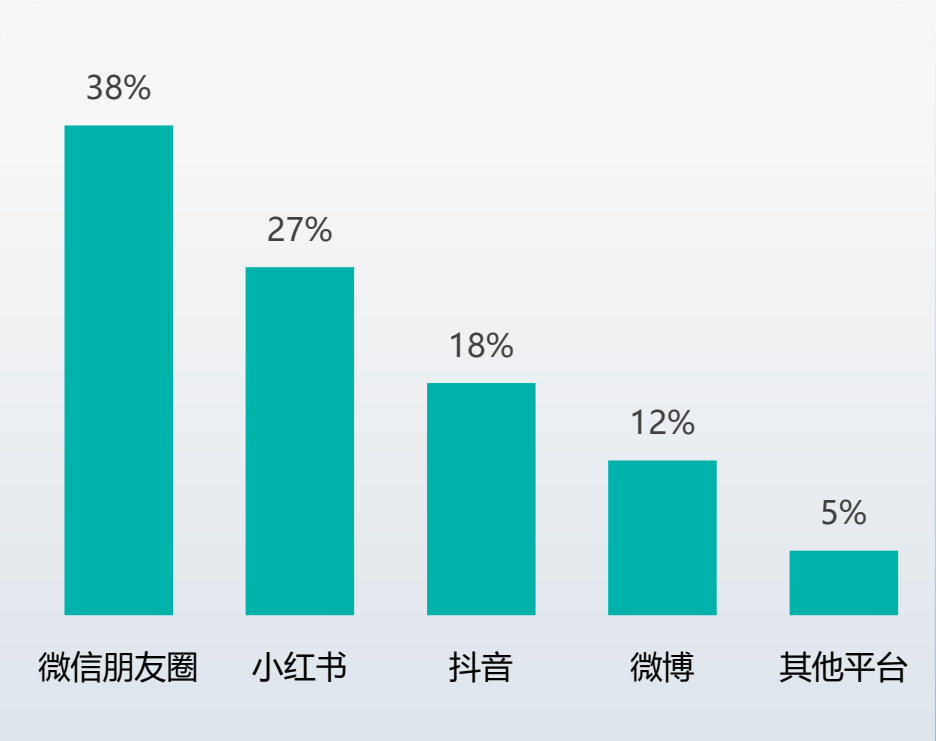


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 用户内容驱动决策

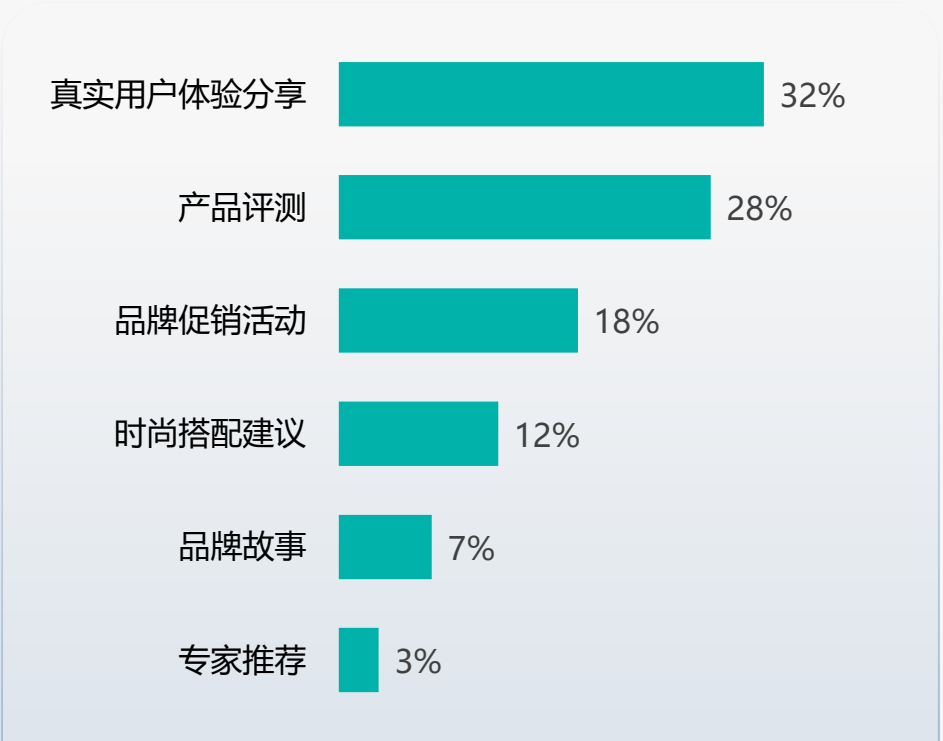
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书27%，抖音18%，消费者偏好熟人圈层和时尚平台分享，短视频渠道潜力大。
- ◆内容类型以真实用户体验分享32%和产品评测28%为主，合计超60%，显示用户生成内容对购买决策影响显著。

2025年中国K金首饰社交分享渠道分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

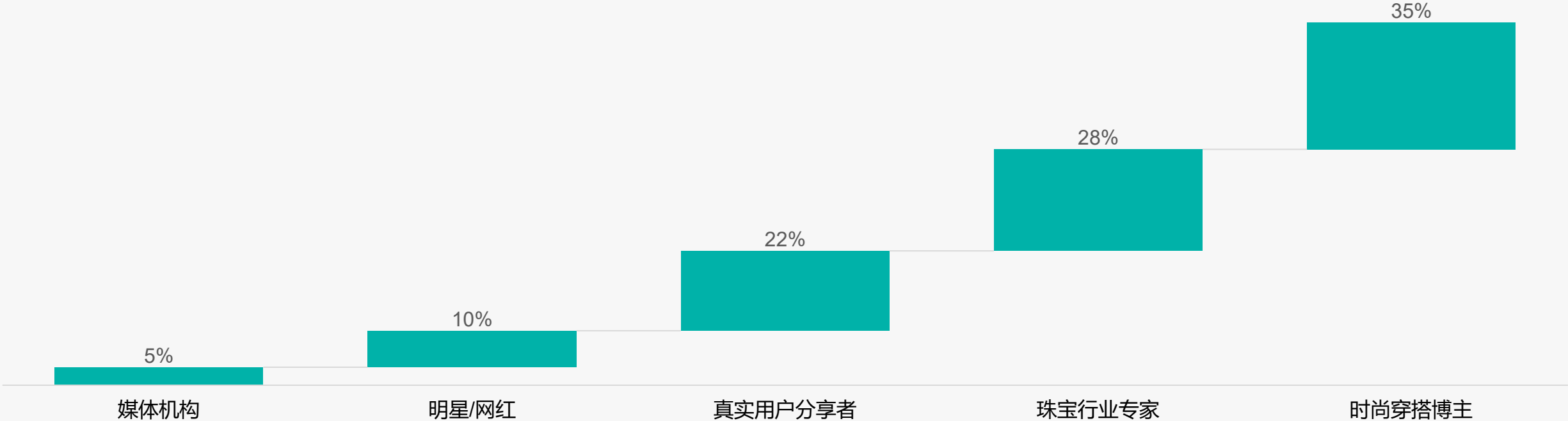
2025年中国K金首饰社交渠道获取内容类型分布



时尚穿搭博主最受信任 真实分享更受重视

- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（35%）和珠宝行业专家（28%），显示K金首饰购买决策中时尚搭配和专业知识的核心作用。
- ◆真实用户分享者（22%）受重视，而明星/网红（10%）和媒体机构（5%）信任度低，强调实用性和真实性在内容获取中的重要性。

2025年中国K金首饰社交渠道信任博主类型分布

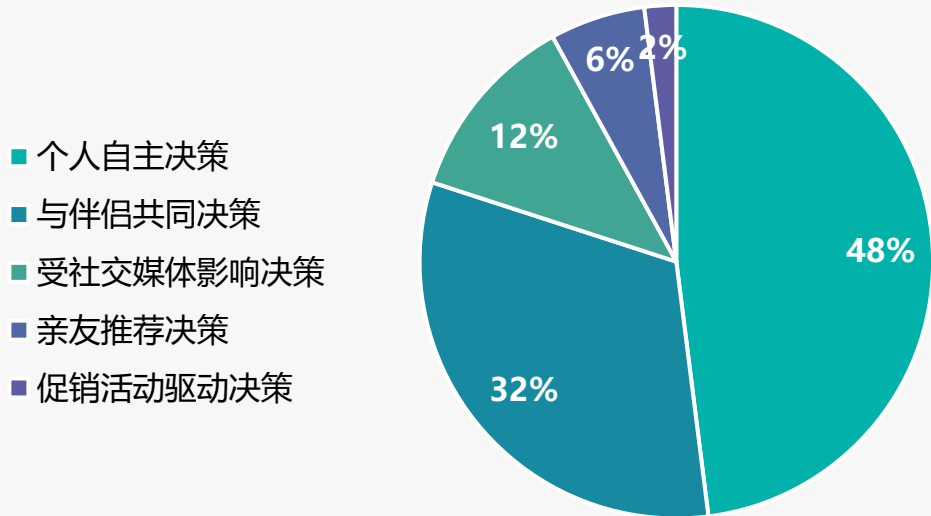


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

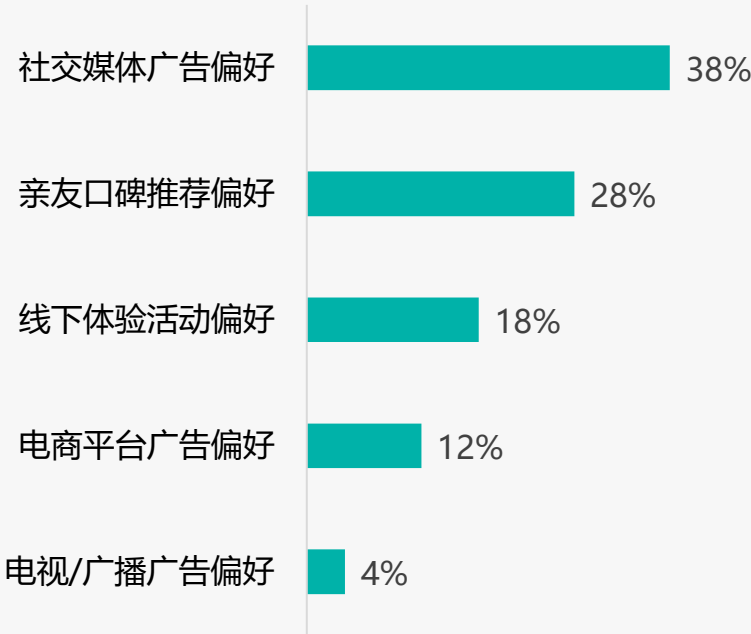
社交媒体口碑主导K金首饰消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好28%，显示K金首饰消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取信息。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电商平台广告偏好12%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告形式在该行业影响力较弱。

2025年中国K金首饰消费决策者类型分布



2025年中国K金首饰家庭广告偏好分布

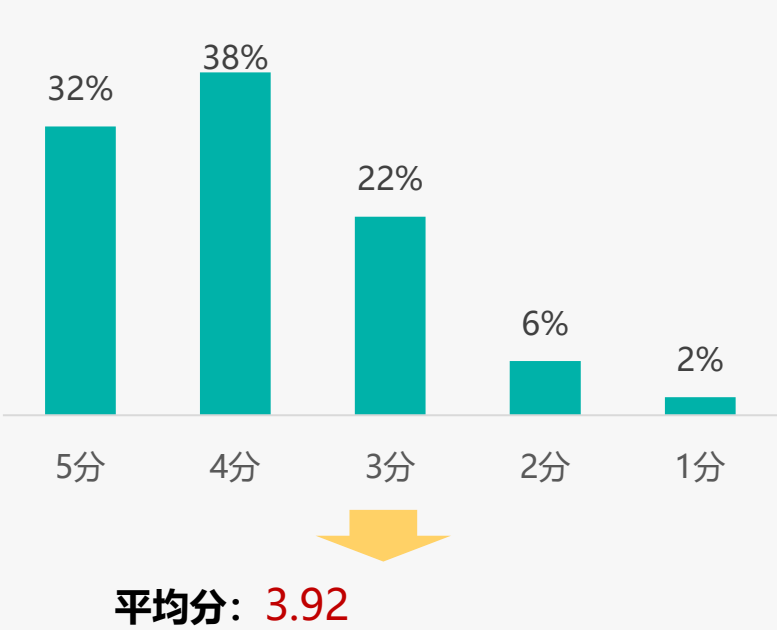


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

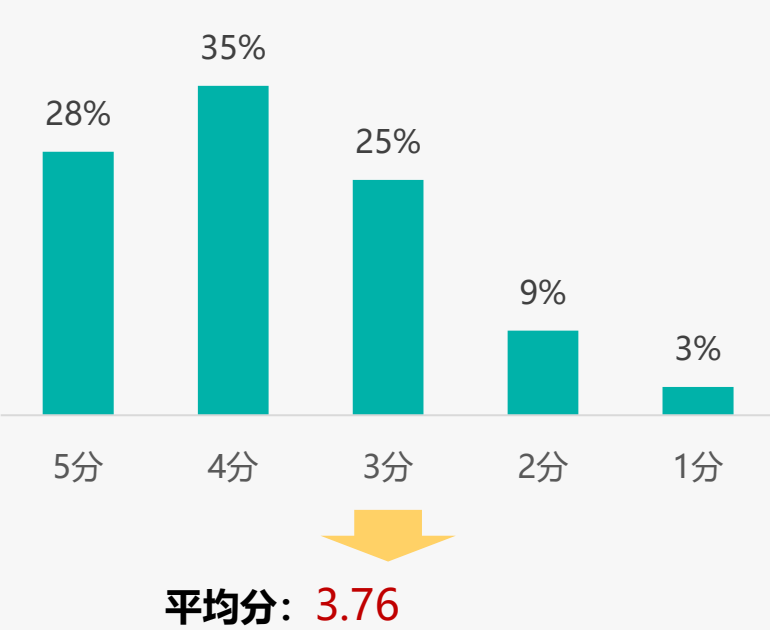
退货体验差 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，但退货体验较差，5分和4分仅63%，2分和1分占12%，显示退货环节为关键痛点。
- ◆客服满意度与流程相近，5分和4分合计67%，但2分和1分占9%，略高于流程，建议优先优化退货流程和客服响应效率。

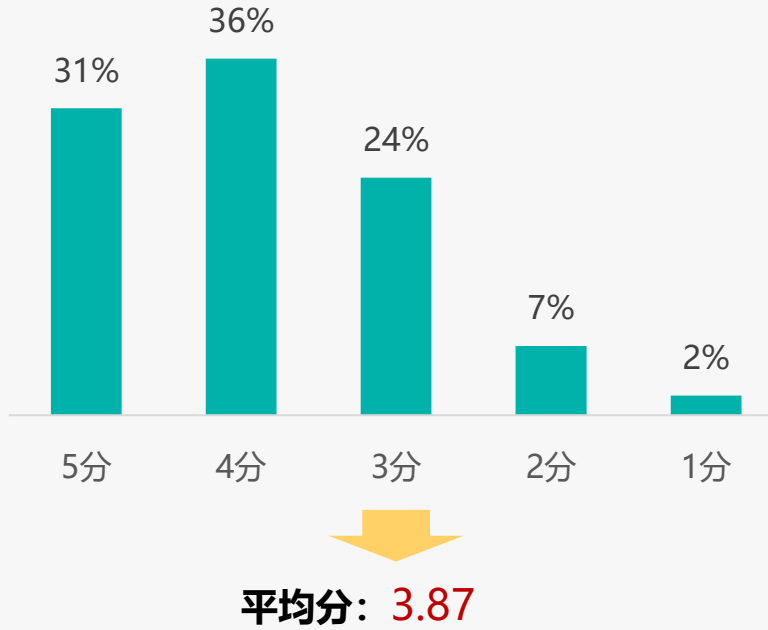
2025年中国K金首饰线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国K金首饰退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国K金首饰线上消费客服满意度分布 (满分5分)

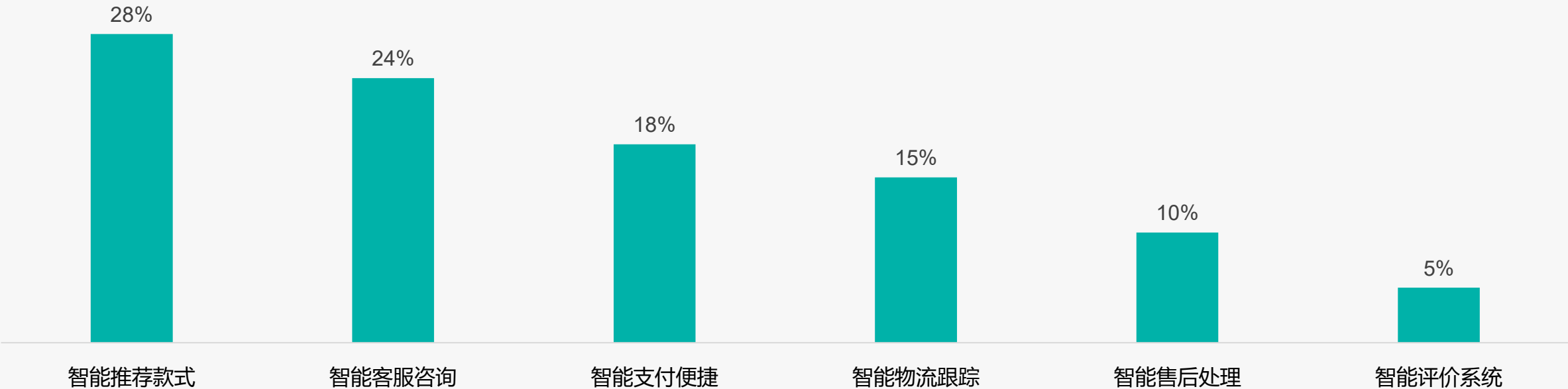


样本: K金首饰行业市场调研样本量N=1190, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐款式占28%，智能客服咨询占24%，是线上消费智能服务体验中最高的两项，显示消费者对个性化和实时互动的需求强烈。
- ◆智能支付便捷占18%，物流跟踪占15%，售后处理占10%，评价系统占5%，这些数据表明便捷性和信任度是次要但不可忽视的因素。

2025年中国K金首饰线上消费智能服务体验分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1190，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