

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月玛瑙玉髓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Agate Chalcedony 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：女性主导中青年活跃个性化消费趋势



女性占57%，主导玛瑙玉髓消费，男性43%。



26-35岁群体占比最高达31%，中青年为核心消费人群。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策19%，凸显个性化。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体，开发个性化产品，强化自主决策的营销策略，提升市场吸引力。

### ✓ 强化个性化产品设计

基于个人自主决策趋势，品牌需注重产品个性化、多样化设计，满足消费者自我表达需求，增强品牌粘性。

## 核心发现2：低频消费饰品主导中档价位季节性需求



74%消费者购买频率较低，市场以低频消费为主。



饰品占消费70%，手串/手链24%最高，为主要消费方向。



单次支出100-300元占34%，夏季消费28%最高，中档价位和季节性需求突出。

### 启示

#### ✓ 优化产品结构与定价

品牌应聚焦饰品品类，如手串、手链，设定中档价位（100-300元），并针对夏季等旺季加强营销。

#### ✓ 提升消费频率与体验

通过新品推出、限量版或会员计划，刺激低频消费者增加购买次数，同时优化包装（如礼品盒占29%）提升送礼体验。

## 核心发现3：线上渠道主导消费信任专家口碑与真实内容



电商平台占购买渠道41%，社交媒体26%，线上渠道占主导。



消费者最信任珠宝玉石专家（31%）和真实消费者分享（28%），专业性和口碑是关键。



亲友口碑推荐占广告偏好41%，社交渠道为主要信息获取方式。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道与社交营销

品牌需强化电商平台和社交媒体布局，利用直播带货（占购买15%）等新兴渠道，提升线上转化率。

#### ✓ 建立专业信任与口碑传播

通过与专家合作、鼓励用户生成真实内容（如产品评测占28%），增强品牌信任度，利用口碑营销扩大影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以个性化饰品满足女性主导的日常消费需求



## 1、产品端

- ✓ 开发中档价位个性化饰品系列
- ✓ 强化天然色彩与工艺结合的设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑进行精准营销
- ✓ 在周末和夏季加强线上推广活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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** 玛瑙玉髓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玛瑙玉髓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玛瑙玉髓的购买行为；
- 玛瑙玉髓市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

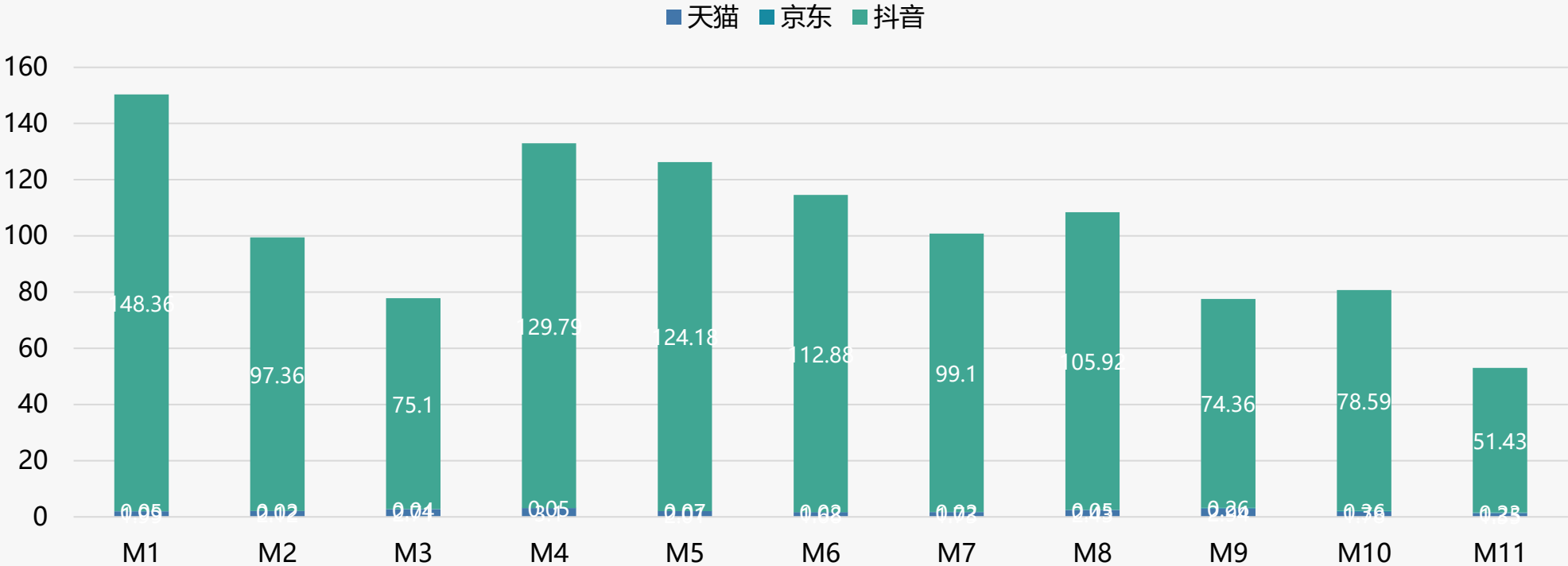
Research Method

- **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，计算玛瑙玉髓品类销售额、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、不同平台玛瑙玉髓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导销售 天猫稳定 京东弱势

- ◆从渠道结构看，抖音以绝对优势主导玛瑙玉髓线上销售，1-11月累计销售额达10.17亿元，占比超95%；天猫次之，累计2.39亿元；京东仅0.21亿元。抖音渠道的强势表现反映了直播电商在非标品类的渗透力，但过度依赖单一渠道存在集中度风险，建议品牌方优化渠道组合以分散风险。
- ◆从平台对比看，抖音单月销售额是天猫的4-60倍、京东的30-600倍，显示其流量转化效率极高。但抖音销售额波动较大（M1的1.48亿元 vs M11的0.51亿元），而天猫相对稳定（0.13-0.31亿元）。这表明抖音虽能快速起量，但用户粘性可能不足；天猫则提供更稳定的基本盘，建议品牌平衡短期爆量与长期用户留存。

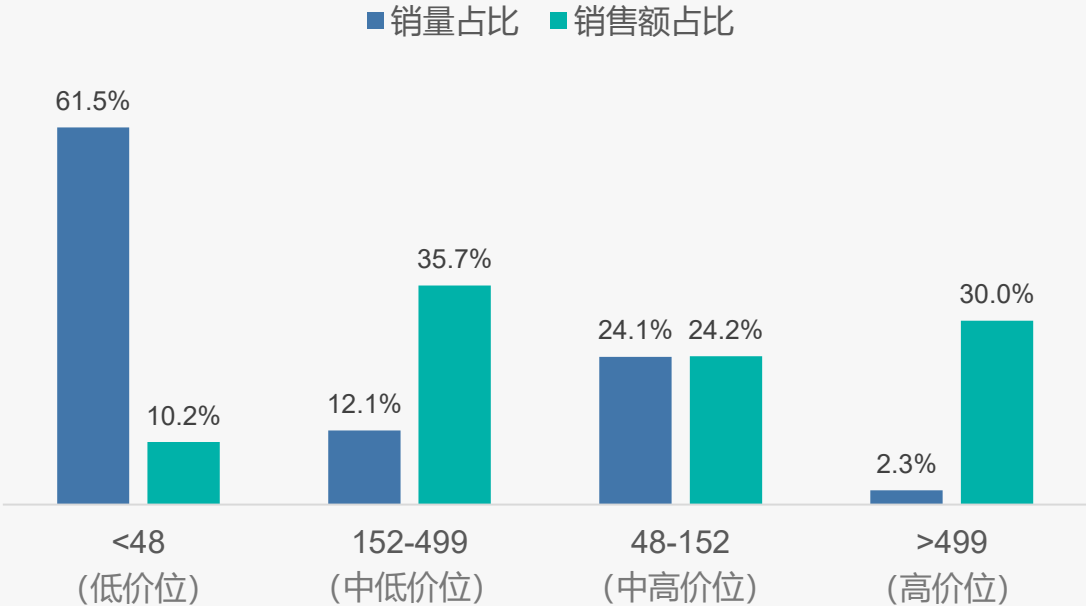
2025年1月~11月玛瑙玉髓品类线上销售规模（百万元）



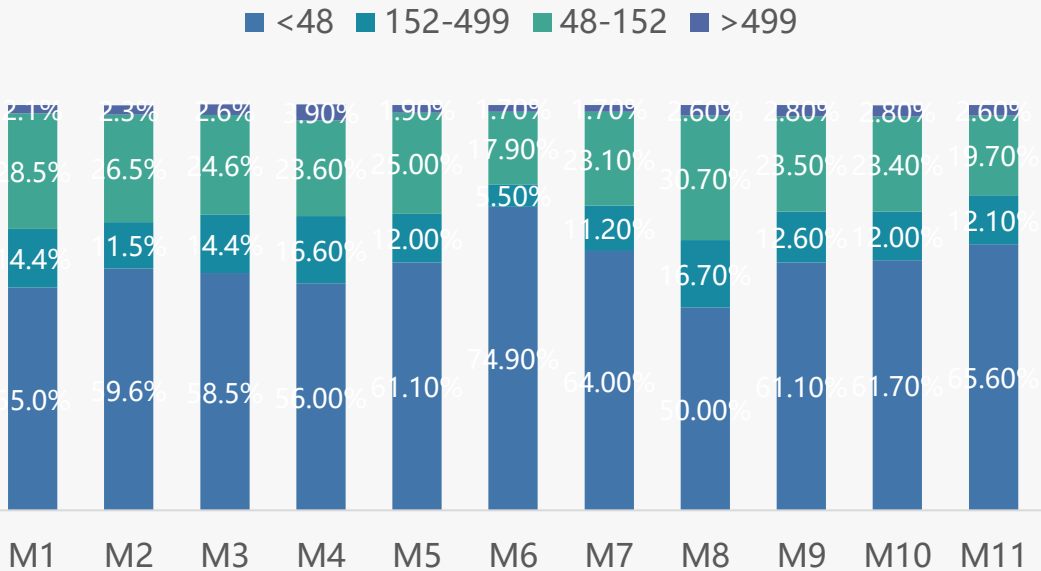
# 玛瑙玉髓低价走量高价创收需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，玛瑙玉髓品类呈现明显的低价走量、高价创收特征。48元以下区间销量占比61.5%，但销售额占比仅10.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。相反，499元以上区间销量占比仅2.3%，销售额占比达30.0%，显示高端产品虽销量小，但单价高，是销售额的核心驱动，建议优化高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6月48元以下区间销量占比飙升至74.9%，而152-499元区间降至5.5%，可能受促销活动影响，低价产品冲量。M8月48-152元区间占比30.7%较高，反映中端市场活跃。整体看，销量结构不稳定，需加强价格策略以平滑销售波动，提升周转率。

2025年1月~11月玛瑙玉髓线上不同价格区间销售趋势



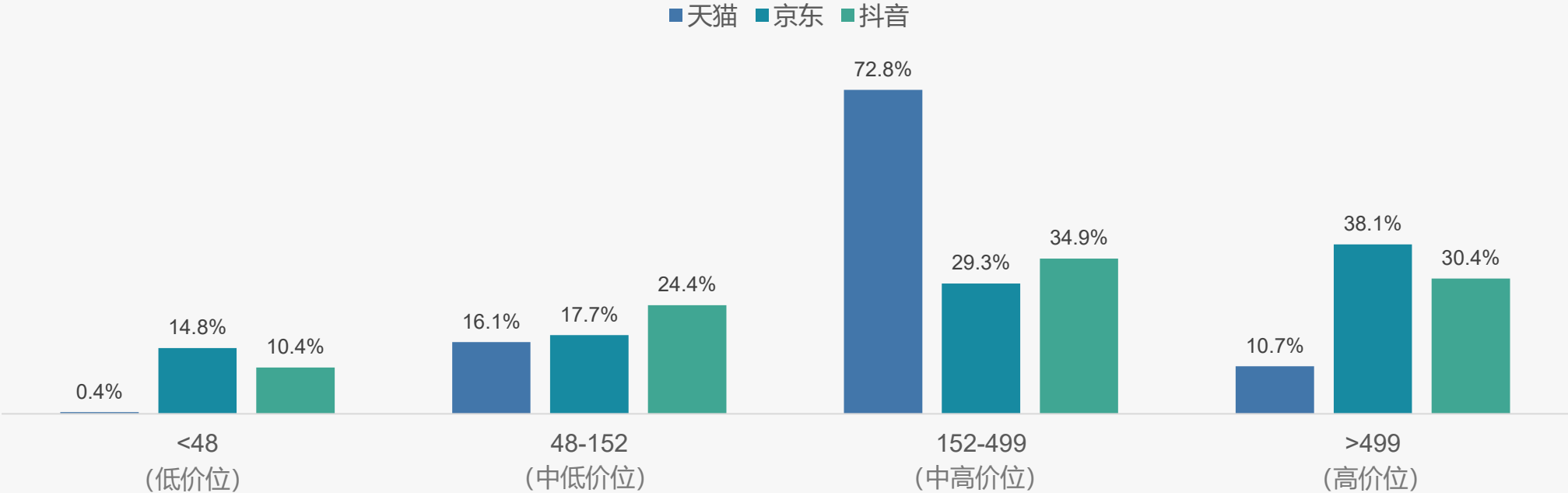
玛瑙玉髓线上价格区间-销量分布



# 天猫中端主导 京东抖音高端化 渠道策略需分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以152-499元中端价格带为主力（72.8%），京东和抖音则呈现高端化趋势，>499元区间分别占38.1%和30.4%。这表明天猫聚焦大众市场，而京东和抖音在高端品类渗透更深，可能与平台用户画像和直播带货模式有关。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆低端市场（<48元）占比分析显示，京东（14.8%）和抖音（10.4%）显著高于天猫（0.4%），反映京东和抖音在入门级产品上更具吸引力。这可能源于促销活动或下沉市场覆盖，但需警惕低端产品对品牌价值的稀释风险。建议监控周转率，平衡销量与利润结构。

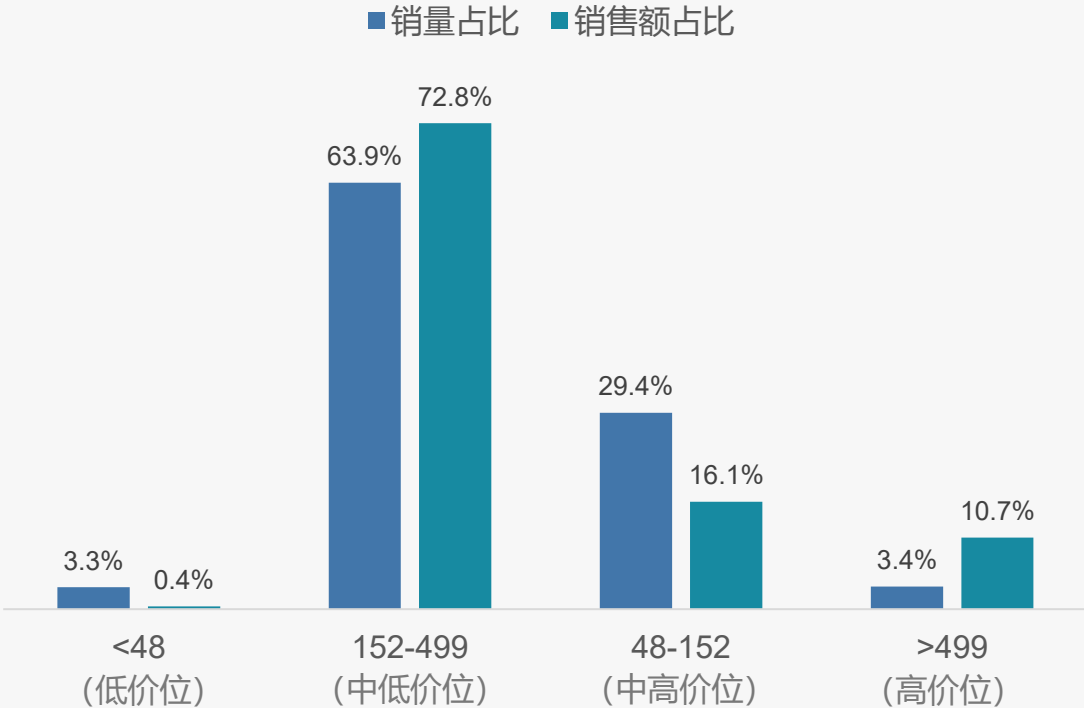
2025年1月~11月各平台玛瑙玉髓不同价格区间销售趋势



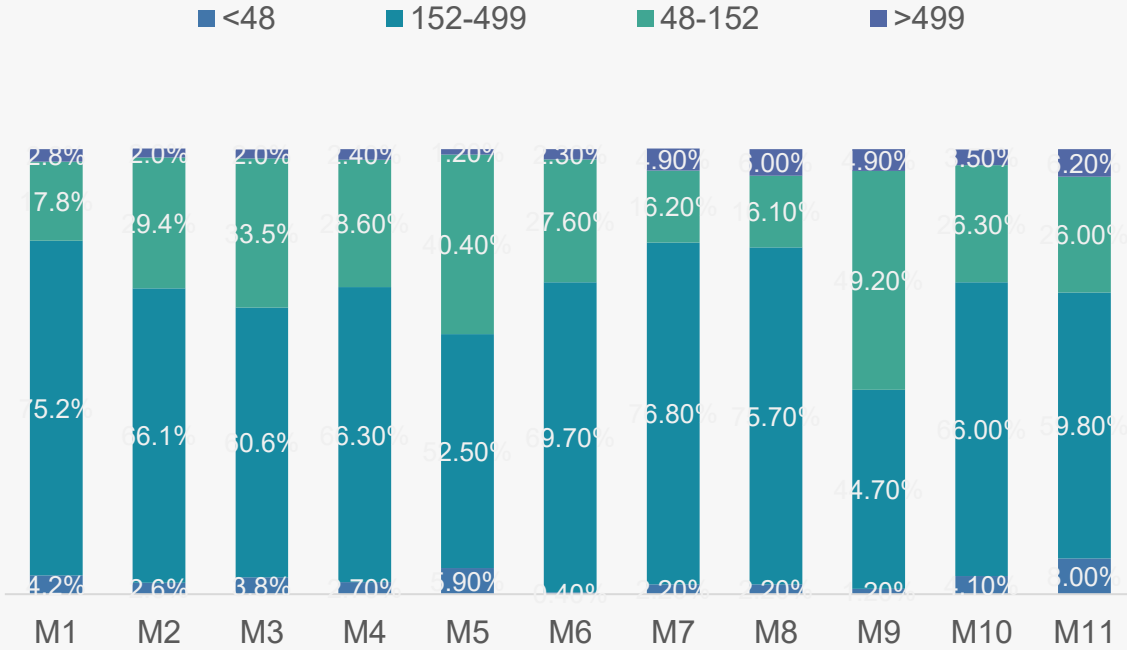
# 玛瑙玉髓消费升级 中端主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，玛瑙玉髓品类呈现明显的消费升级特征。152-499元价格带贡献了63.9%的销量和72.8%的销售额，成为核心利润区；而>499元的高端产品虽仅占3.4%销量，却贡献10.7%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议企业优化产品结构，重点布局152-499元价格带，同时适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，品类销售呈现季节性波动。M7-M8月152-499元价格带占比达76.8%和75.7%，显示夏季消费偏向中高端；而M9月48-152元价格带占比升至49.2%，反映秋季消费向中低端转移。这种周期性变化提示企业需建立动态库存管理机制，根据季节调整不同价格区间的备货比例，以优化周转率。

2025年1月~11月天猫平台玛瑙玉髓不同价格区间销售趋势



天猫平台玛瑙玉髓价格区间-销量分布

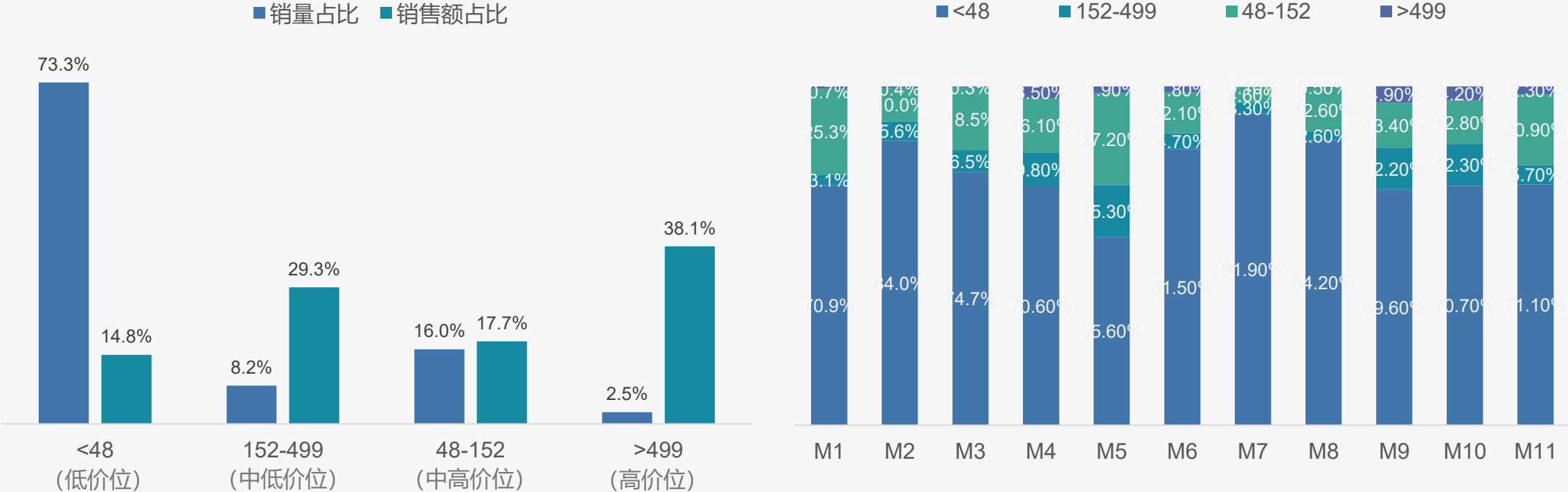


# 玛瑙玉髓两极分化 高端溢价 低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<48元) 销量占比高达73.3%，但销售额贡献仅14.8%，显示该品类以低单价产品走量为主；高价区间 (>499元) 销量占比仅2.5%，却贡献38.1%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M5月 (5月) 中高价区间 (48-152元、152-499元) 销量占比合计达42.5%，为全年峰值。
- ◆从财务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。低价区间销量占比73.3%仅创造14.8%的销售额，单位产品创收能力弱；而高价区间以2.5%的销量贡献38.1%的销售额，ROI明显更高。

2025年1月~11月京东平台玛瑙玉髓不同价格区间销售趋势

京东平台玛瑙玉髓价格区间-销量分布

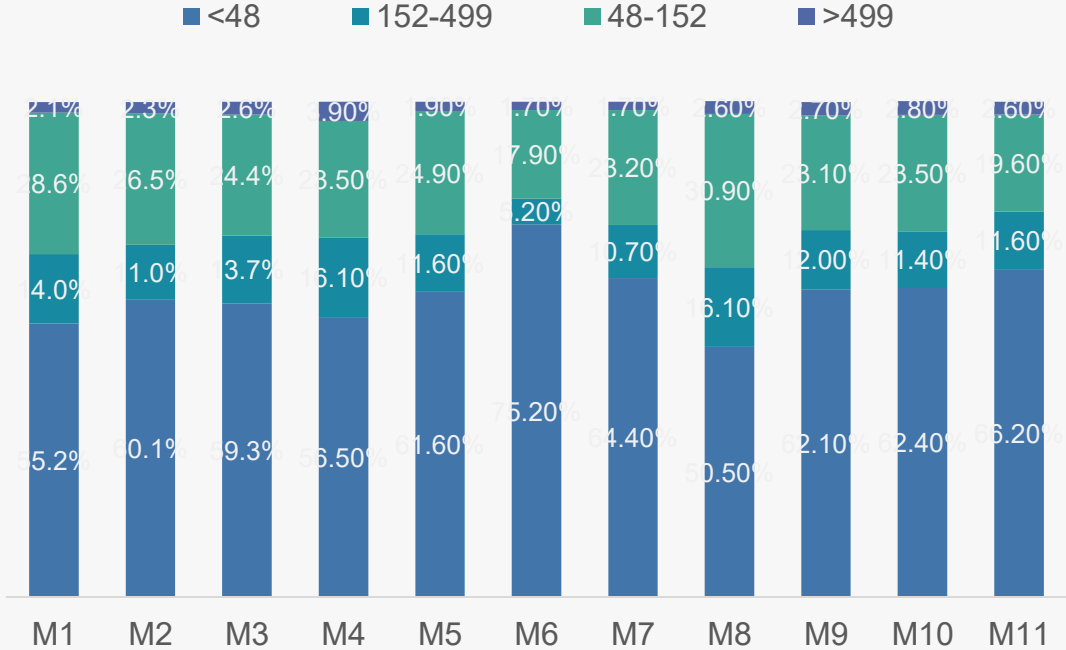
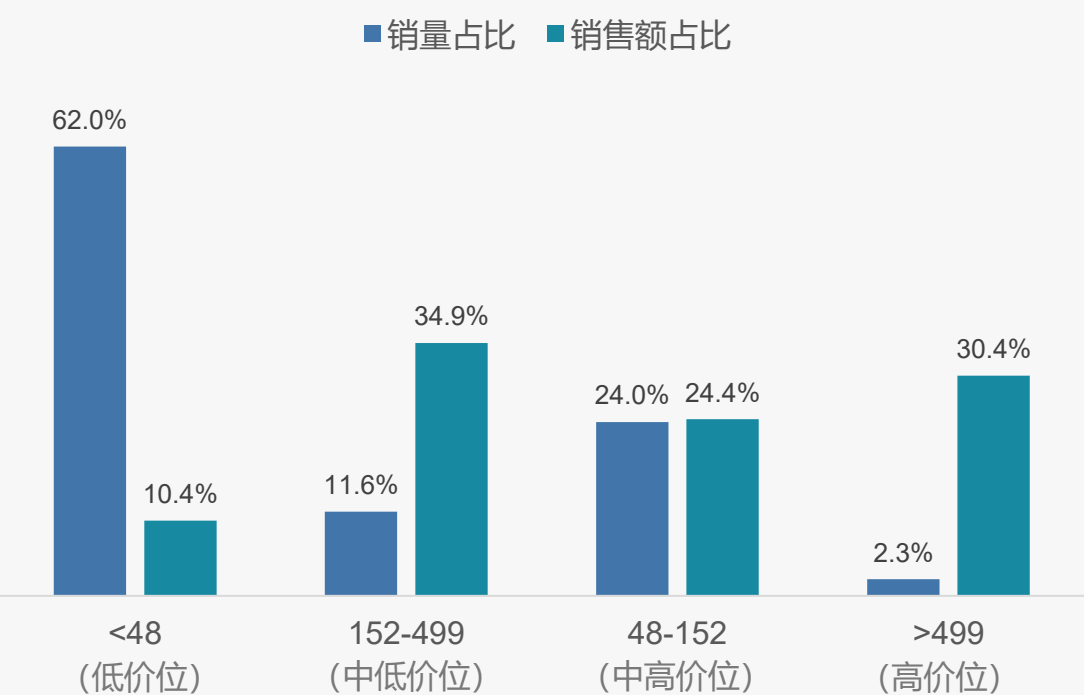


# 抖音玛瑙玉髓低价引流高价创收两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<48元) 产品贡献了62.0%的销量但仅占10.4%的销售额，而高价位 (>499元) 产品以2.3%的销量贡献了30.4%的销售额。这表明玛瑙玉髓品类在抖音平台存在显著的客单价分层，低价产品主要承担引流和销量基础作用，而高价位产品是销售额的核心贡献者。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位 (<48元) 产品销量占比波动较大，M6达到峰值75.2%，M8降至最低50.5%，这可能与季节性促销活动或平台流量分配有关。中高价位 (152-499元) 产品在M4和M8出现占比提升，分别达16.1%，显示在某些月份消费者对品质产品的需求增强。业务上，建议优化产品组合，利用低

2025年1月~11月抖音平台玛瑙玉髓不同价格区间销售趋势

抖音平台玛瑙玉髓价格区间-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** 玛瑙玉髓消费行为、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年内购买过玛瑙玉髓的消费者;
- 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

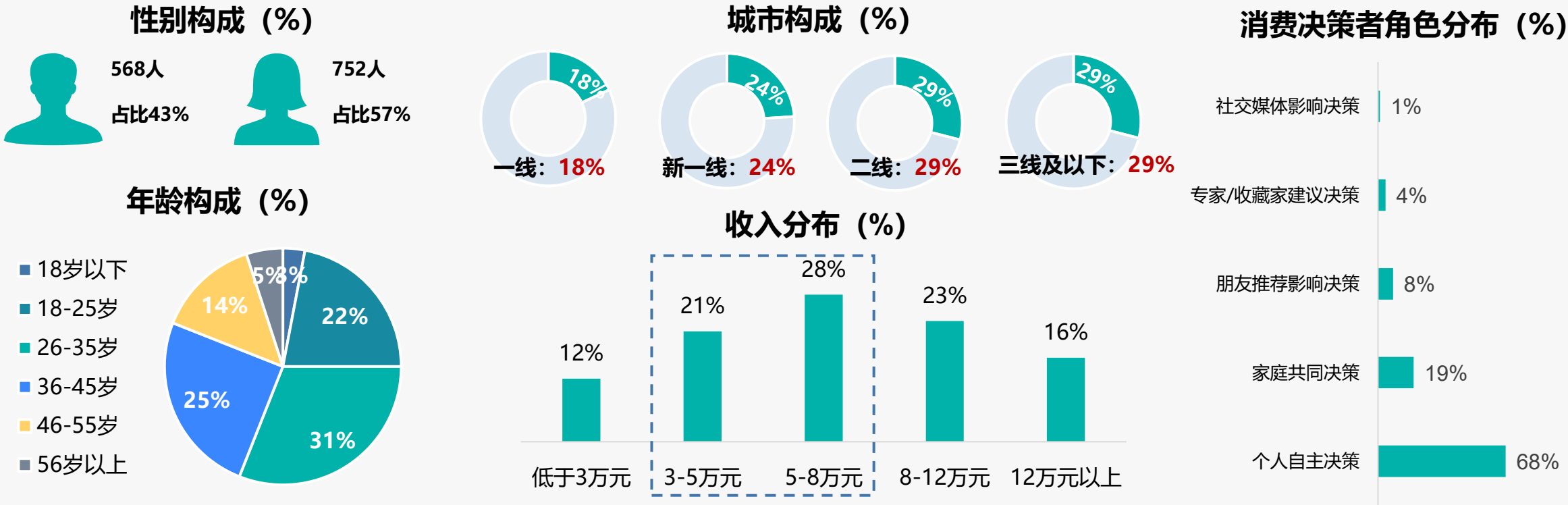
Research Method

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=1320

# 女性主导中青年活跃个性化消费趋势

- ◆女性占57%，男性43%，显示女性主导消费。年龄以26-35岁31%最高，中青年为核心人群。收入5-8万元28%，中等收入群体活跃。
- ◆消费决策个人自主占68%，远高于家庭共同19%，突显个性化趋势。城市分布均衡，二线和三线及以下各29%，市场渗透广泛。

## 2025年中国玛瑙玉髓消费者画像

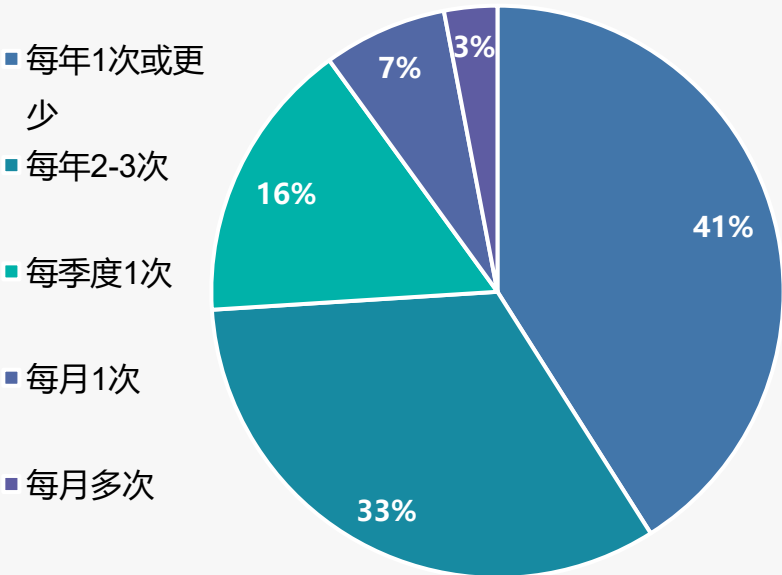


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

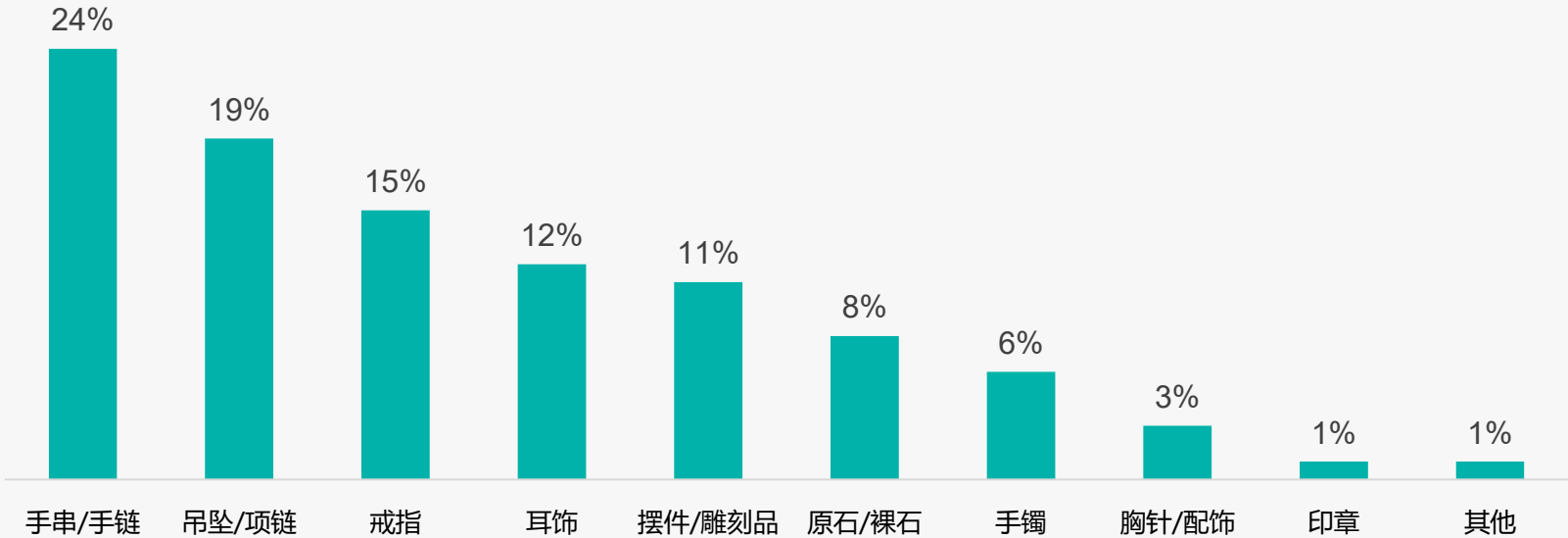
# 玛瑙玉髓低频消费饰品主导

- ◆玛瑙玉髓消费频率数据显示，41%消费者每年购买不超过1次，33%每年2-3次，合计74%为低频消费，市场以低频为主。
- ◆产品规格中，手串/手链占24%，吊坠/项链19%，戒指15%，耳饰12%，饰品合计70%，为主要消费方向。

## 2025年中国玛瑙玉髓消费频率分布



## 2025年中国玛瑙玉髓消费产品规格分布

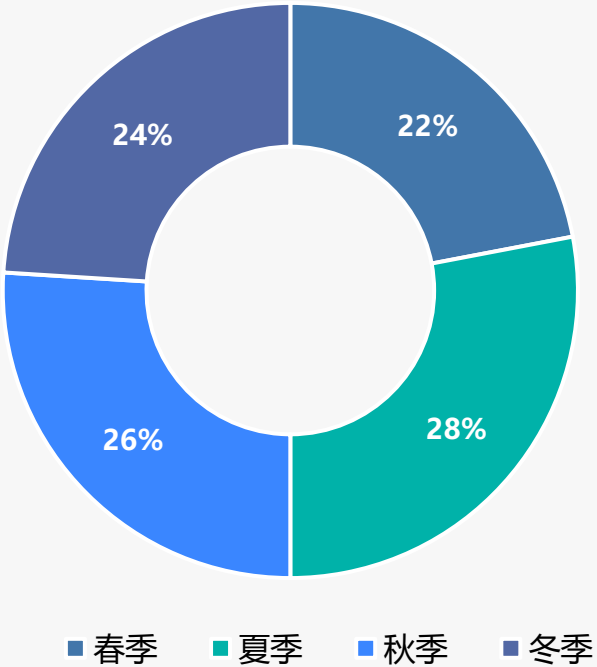


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

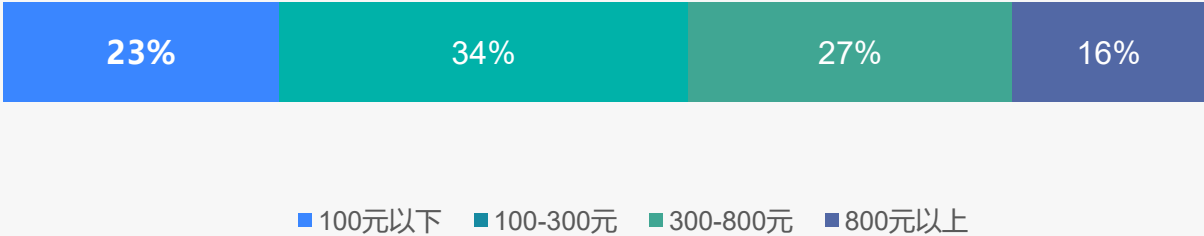
# 中档消费主导 夏季需求突出 包装驱动礼品

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比34%，夏季消费占比最高，达28%，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中简易布袋/绒布袋占比最高，为37%，礼品盒占29%，表明实用性和礼品需求是消费关键驱动因素。

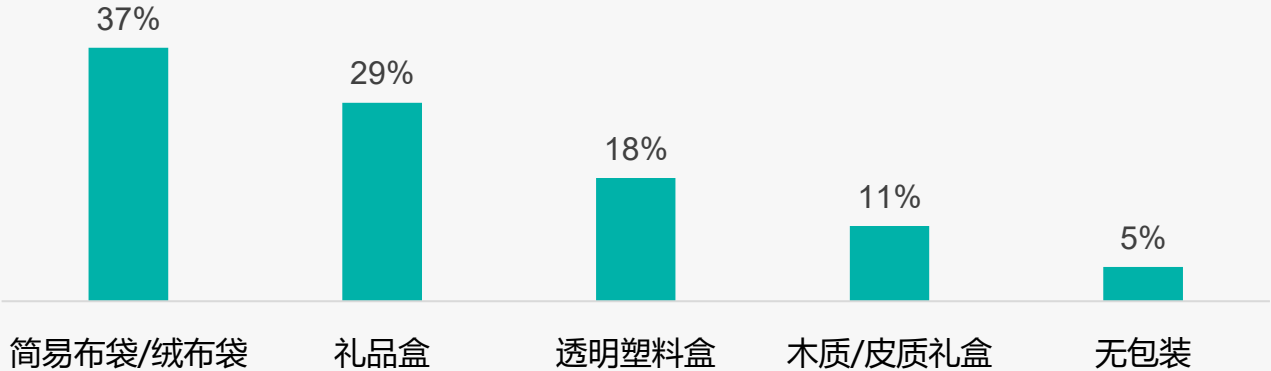
## 2025年中国玛瑙玉髓消费行为季节分布



## 2025年中国玛瑙玉髓单次消费支出分布



## 2025年中国玛瑙玉髓消费品包装类型分布

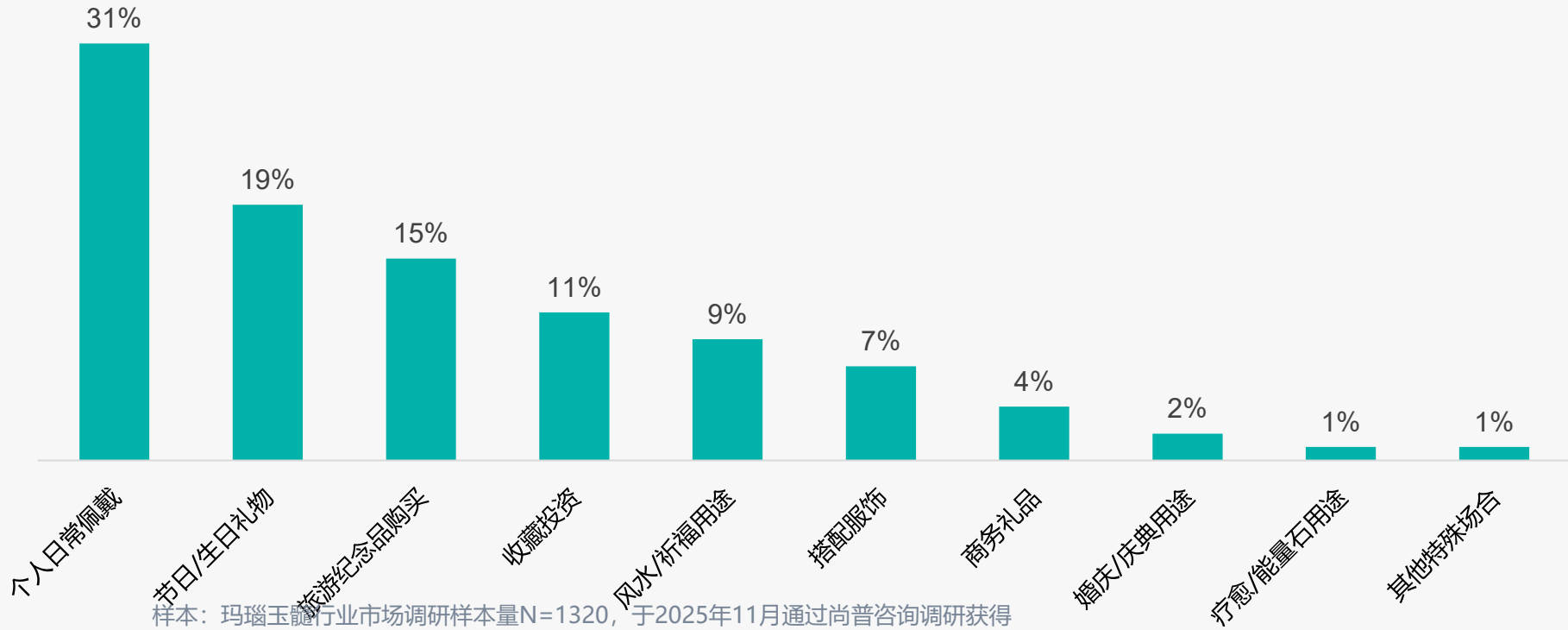


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

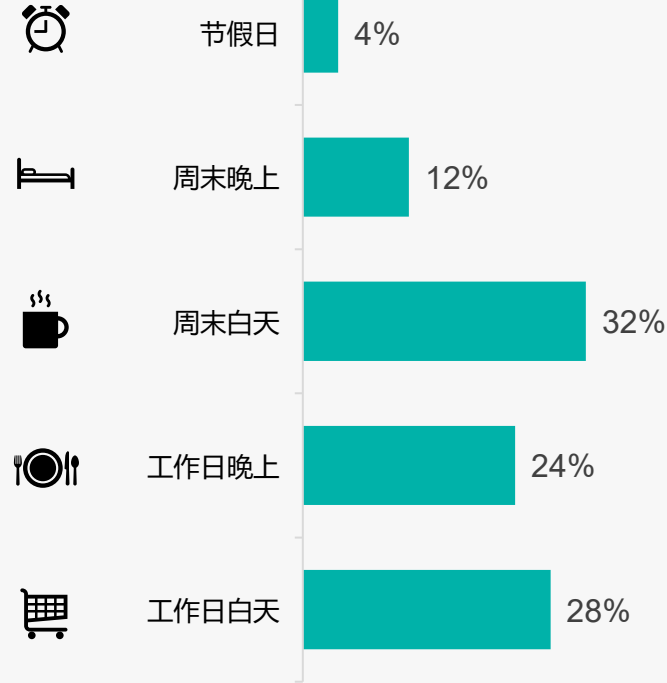
# 玛瑙玉髓消费日常为主 闲暇时段购买集中

- ◆玛瑙玉髓消费以个人日常佩戴为主，占比31%，节日礼物和旅游纪念品分别占19%和15%，显示其作为饰品和礼品的双重属性。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比32%，工作日白天和晚上分别占28%和24%，表明消费者偏好闲暇时间购买，节假日消费仅占4%。

## 2025年中国玛瑙玉髓消费场景分布



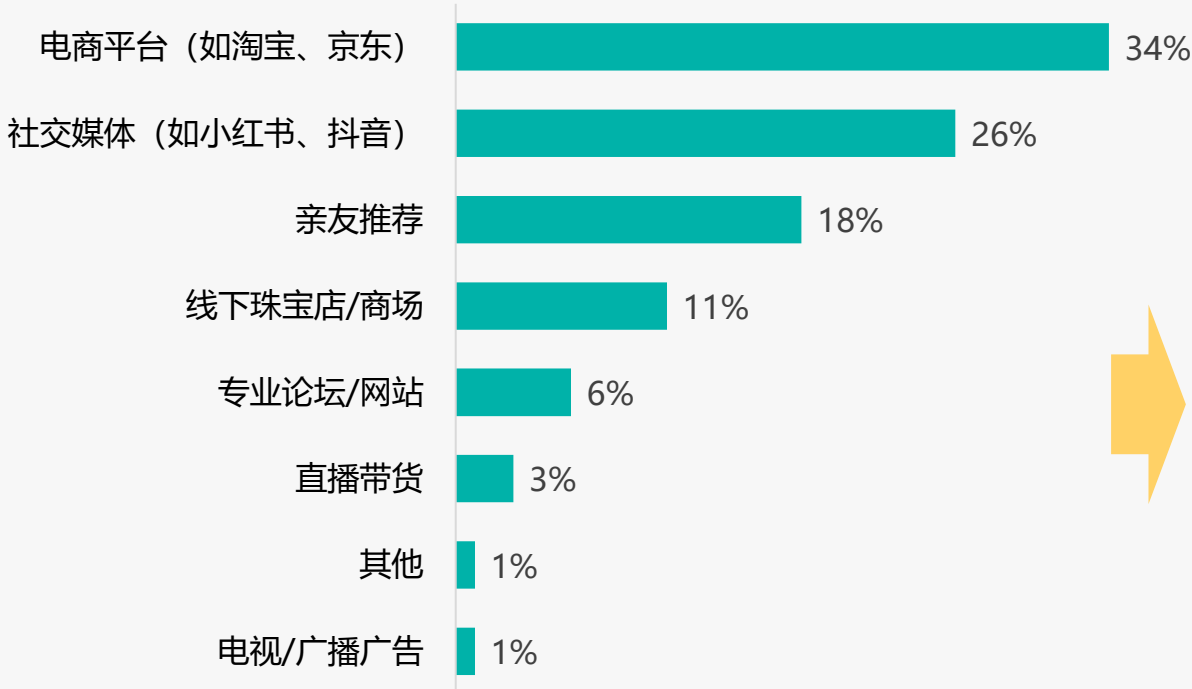
## 2025年中国玛瑙玉髓消费时段分布



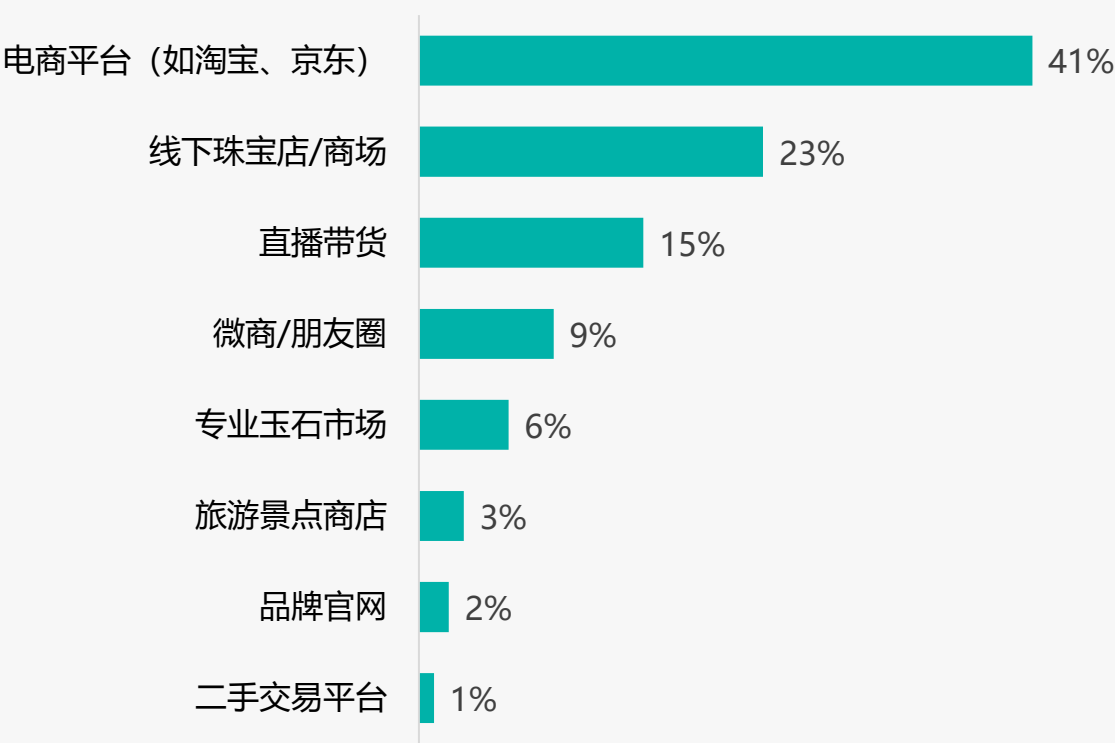
# 线上渠道主导玛瑙玉髓消费市场

- ◆消费者了解玛瑙玉髓产品主要通过电商平台（34%）、社交媒体（26%）和亲友推荐（18%），线上渠道占主导，线下渠道如珠宝店仅占11%。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下珠宝店（23%）和直播带货（15%）次之，直播在购买转化中作用突出，微商占9%显示小众市场存在。

## 2025年中国玛瑙玉髓产品了解渠道分布



## 2025年中国玛瑙玉髓产品购买渠道分布

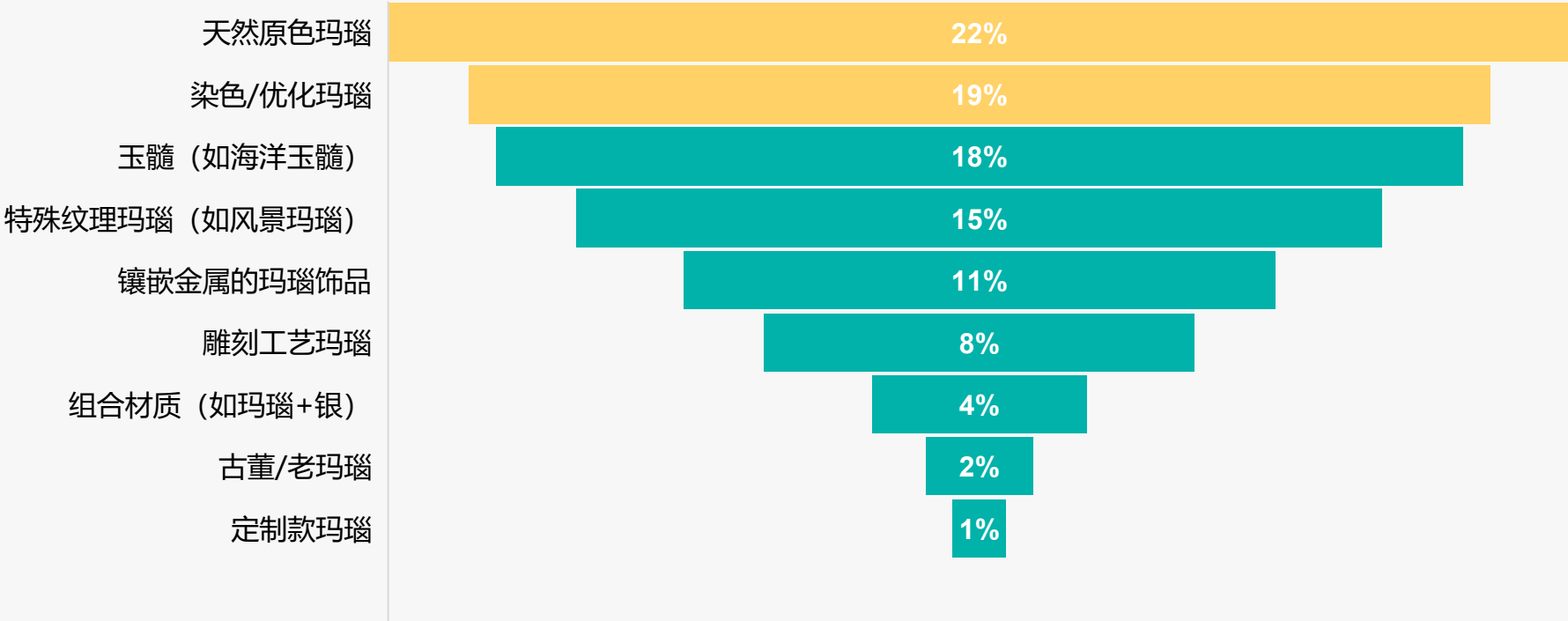


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 玛瑙偏好自然色彩纹理工艺小众有限

- ◆调研数据显示，天然原色玛瑙偏好率22%最高，染色/优化玛瑙19%和玉髓18%紧随其后，特殊纹理玛瑙占15%，表明消费者青睐自然美、色彩多样性和独特纹理。
- ◆镶嵌金属和雕刻工艺玛瑙合计19%，工艺结合趋势明显；组合材质、古董和定制款合计仅7%，小众市场潜力有限，整体偏好集中于主流类型。

## 2025年中国玛瑙玉髓产品偏好类型分布

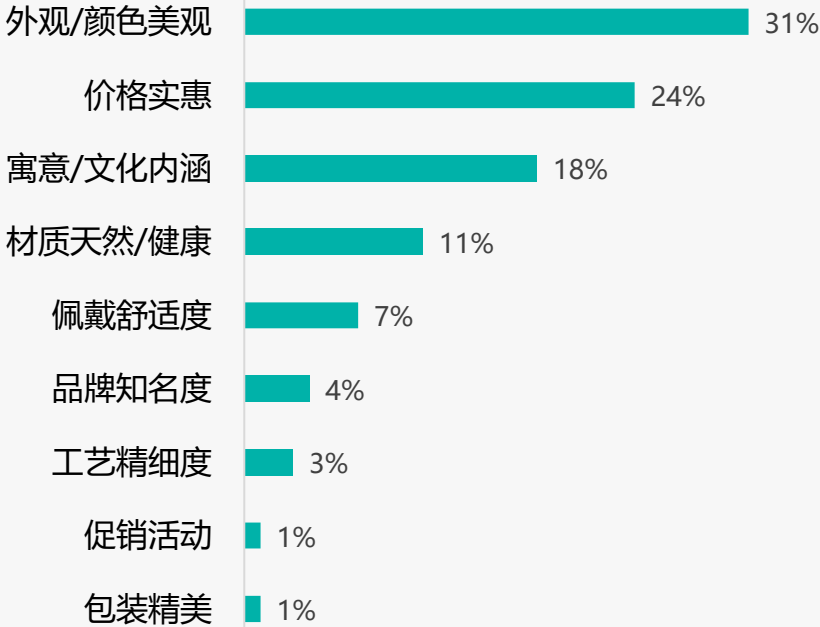


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 玛瑙玉髓消费核心为美学经济文化

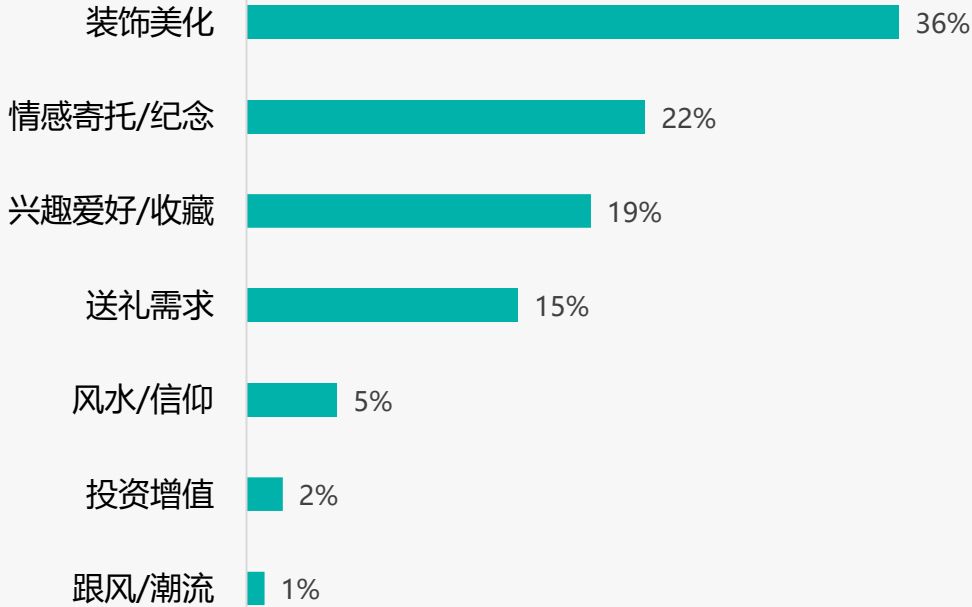
- ◆吸引消费的关键因素中，外观/颜色美观31%、价格实惠24%、寓意/文化内涵18%合计超70%，显示美学、经济性和文化价值是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因以装饰美化36%、情感寄托/纪念22%、兴趣爱好/收藏19%为主，合计达77%，表明个人装饰和情感需求主导消费动机。

## 2025年中国玛瑙玉髓吸引消费关键因素分布



样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

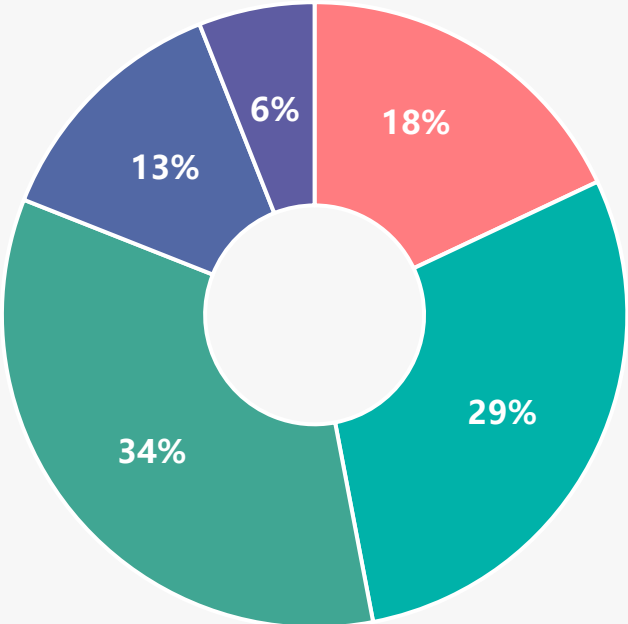
## 2025年中国玛瑙玉髓消费真实原因分布



# 玛瑙玉髓推荐意愿高但顾虑多

- ◆调查显示，47%消费者对玛瑙玉髓产品持积极推荐态度，但不愿推荐原因中，担心对方不满意占31%，个人隐私占24%，反映推荐信心和分享谨慎性。
- ◆消费者对产品了解不够深入占19%，提示需加强知识普及以提升推荐意愿，结合积极推荐比例，产品口碑基础良好但存在改进空间。

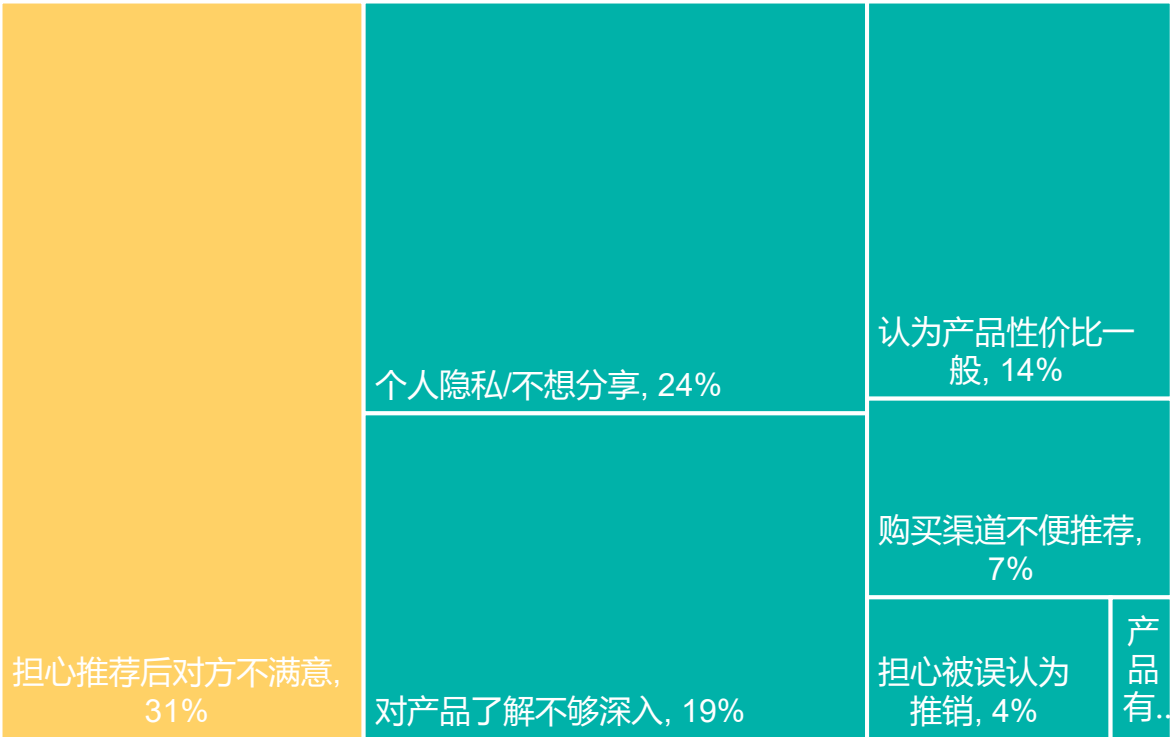
### 2025年中国玛瑙玉髓推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

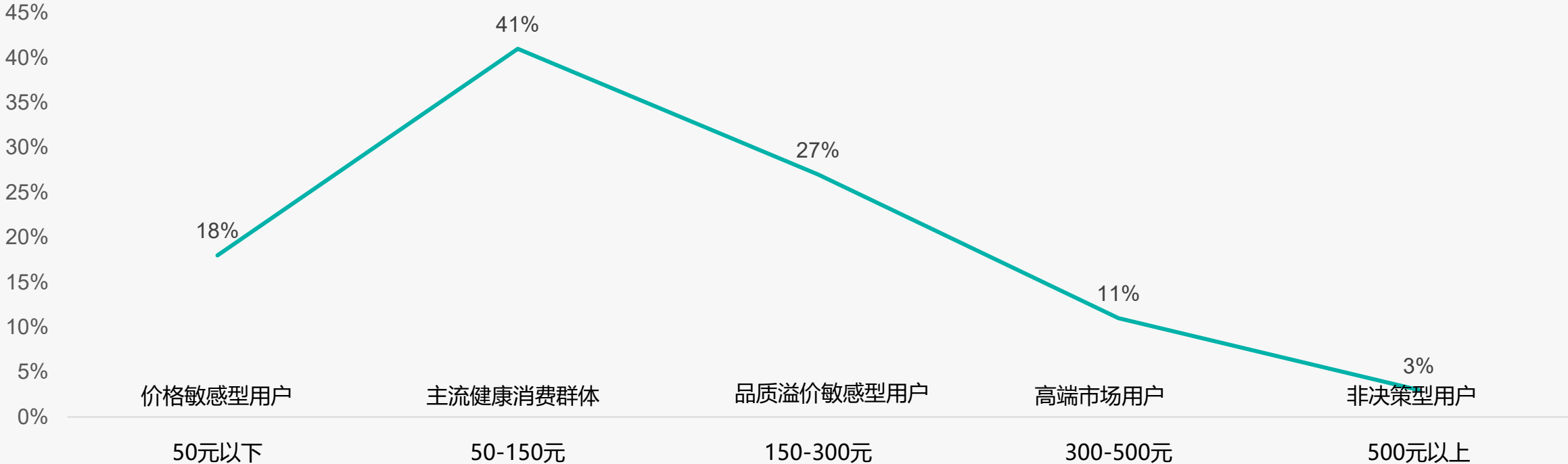
### 2025年中国玛瑙玉髓不愿推荐原因分布



# 玛瑙玉髓消费中端主导高端有限

- ◆玛瑙玉髓消费调查显示，价格接受度集中于50-150元区间，占比41%，表明中等价位产品最受消费者欢迎。
- ◆高端市场（500元以上）仅占3%，而150-300元占27%，反映消费者偏好中端，高端需求有限。

## 2025年中国玛瑙玉髓主流规格价格接受度



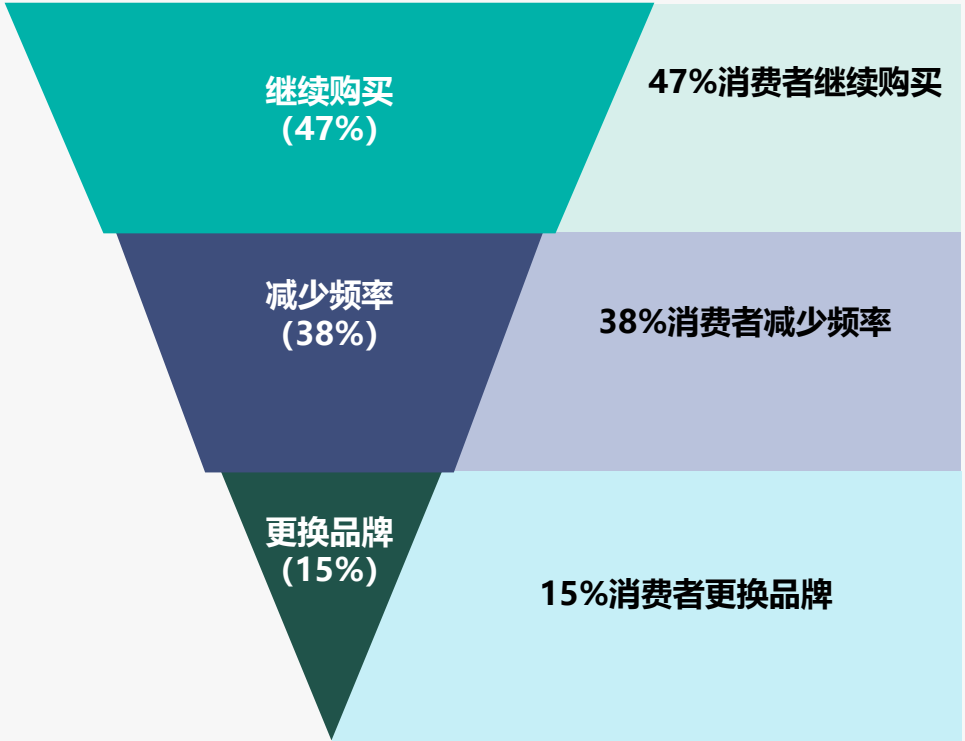
样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以手串/手链规格玛瑙玉髓为标准核定价格区间

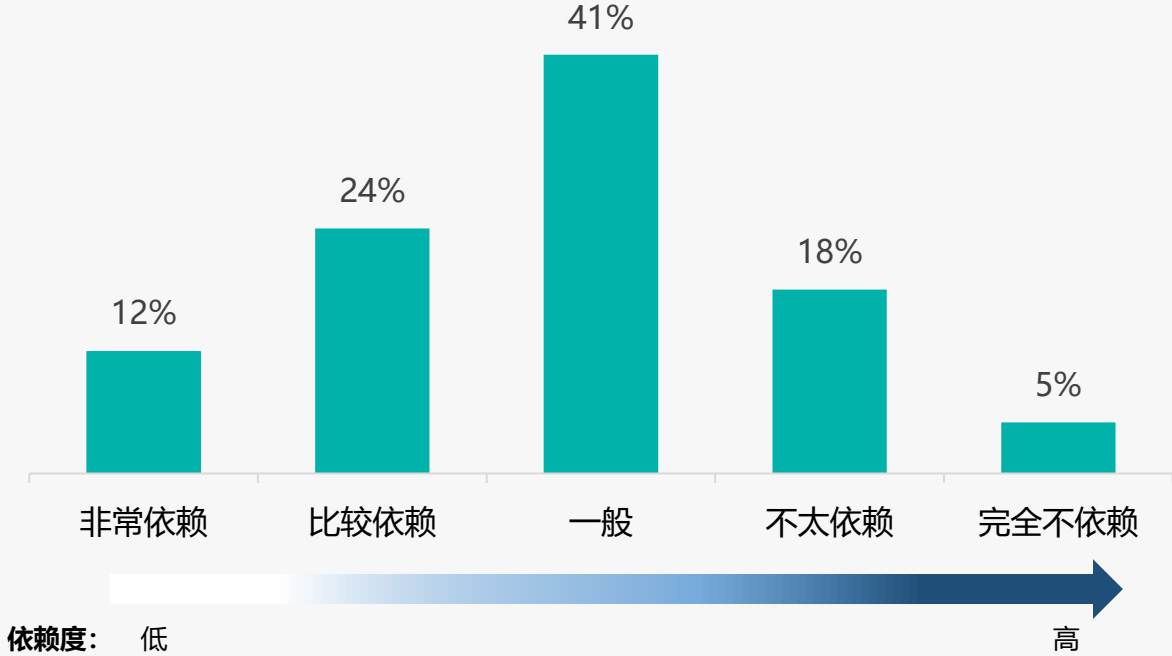
# 品牌忠诚度高 价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感度较高。
- ◆促销活动依赖度：41%一般，36%依赖（12%非常+24%比较），整体依赖度不高，促销对部分消费者有吸引力。

### 2025年中国玛瑙玉髓价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国玛瑙玉髓促销活动依赖程度分布

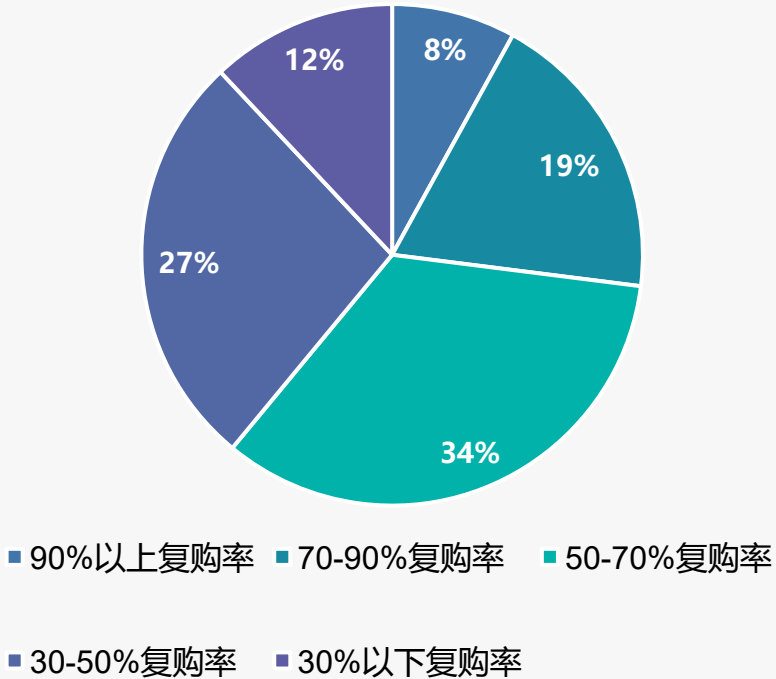


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

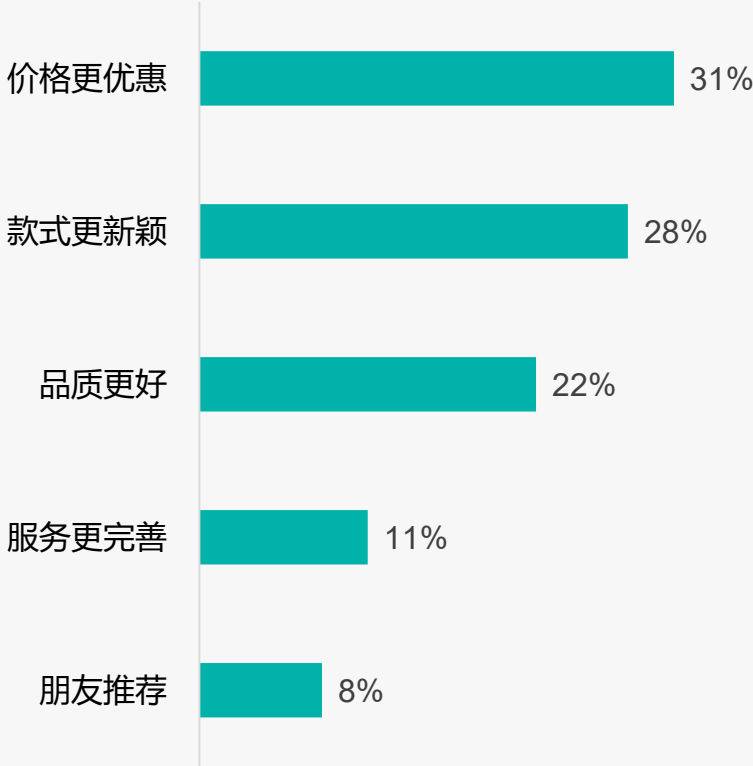
# 复购率34% 价格款式驱动转换

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，款式更新颖占28%，价格和设计是主要驱动力，品质更好占22%也重要。

## 2025年中国玛瑙玉髓固定品牌复购率分布



## 2025年中国玛瑙玉髓更换品牌原因分布

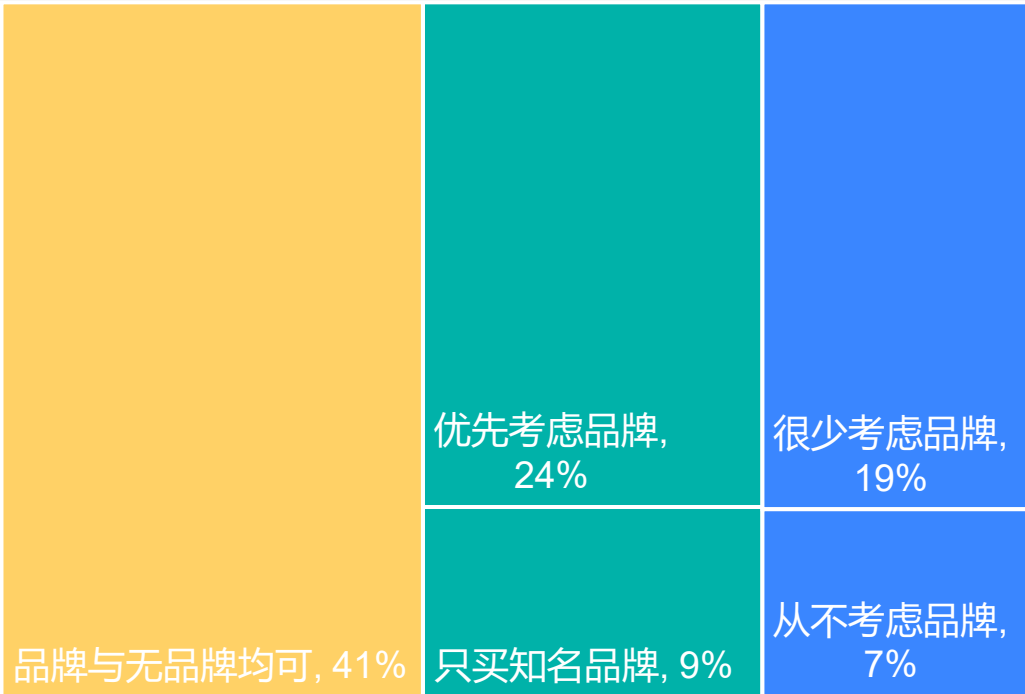


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

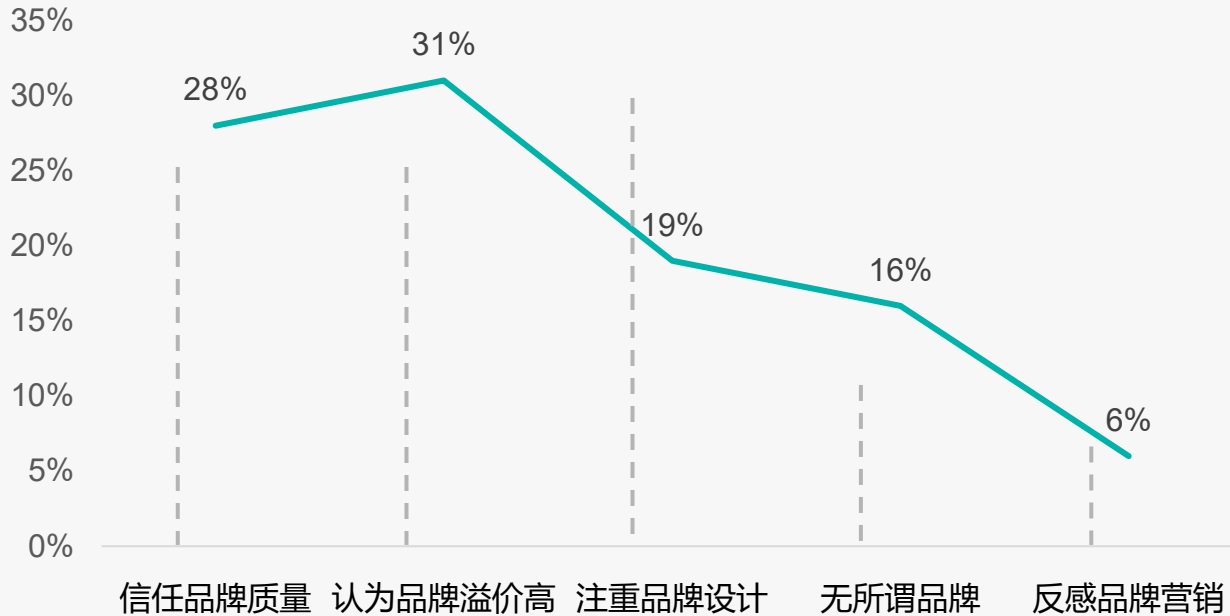
# 品牌中立为主 溢价影响购买

- ◆品牌意愿调查显示，41%消费者对品牌持中立态度，品牌与无品牌均可；33%消费者有较强品牌偏好，其中24%优先考虑品牌，9%只买知名品牌。
- ◆对品牌态度中，31%消费者认为品牌溢价高，可能影响购买；28%信任品牌质量，显示品牌信任度仍有提升空间。

## 2025年中国玛瑙玉髓品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国玛瑙玉髓对品牌产品的态度分布

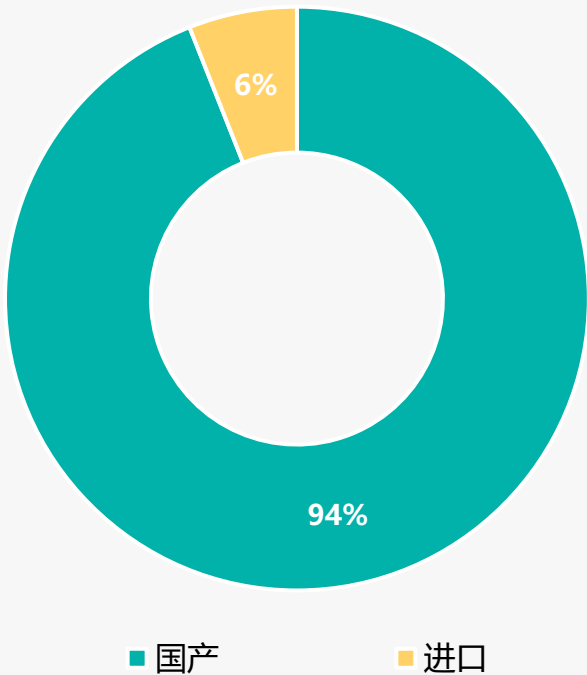


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

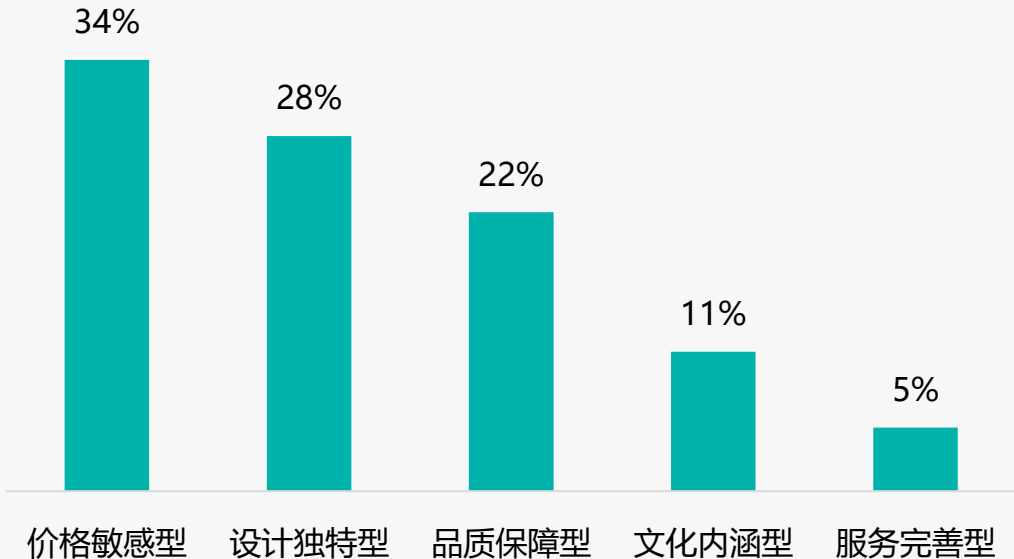
# 国产品牌主导 价格设计驱动

- ◆ 玛瑙玉髓消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型为主，占34%，设计独特型占28%，品质保障型占22%，文化和服务因素影响较小。

## 2025年中国玛瑙玉髓国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国玛瑙玉髓品牌偏好类型分布

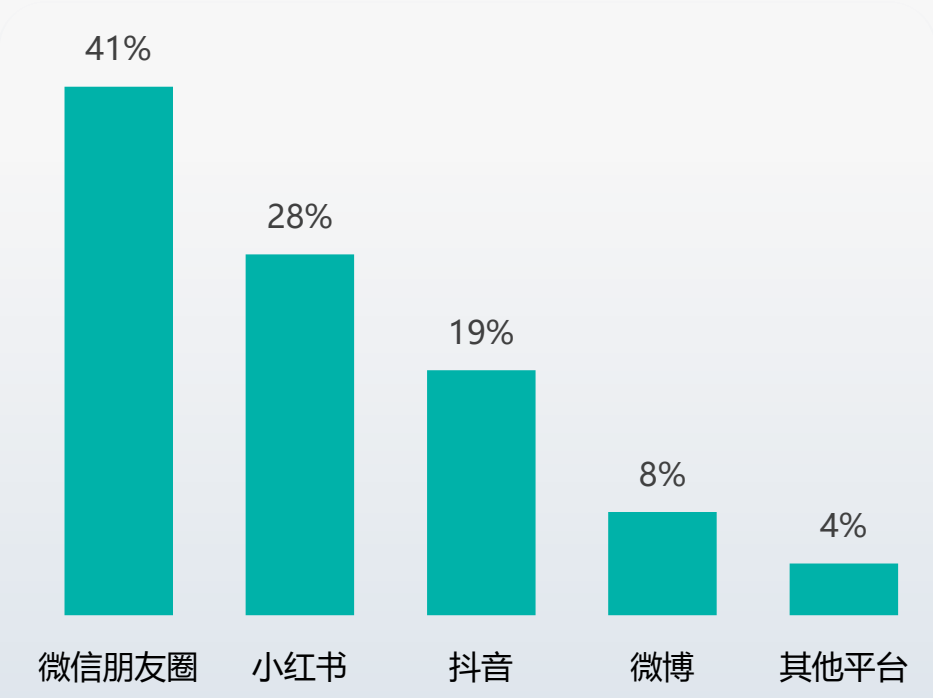


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 内容真实评测关键

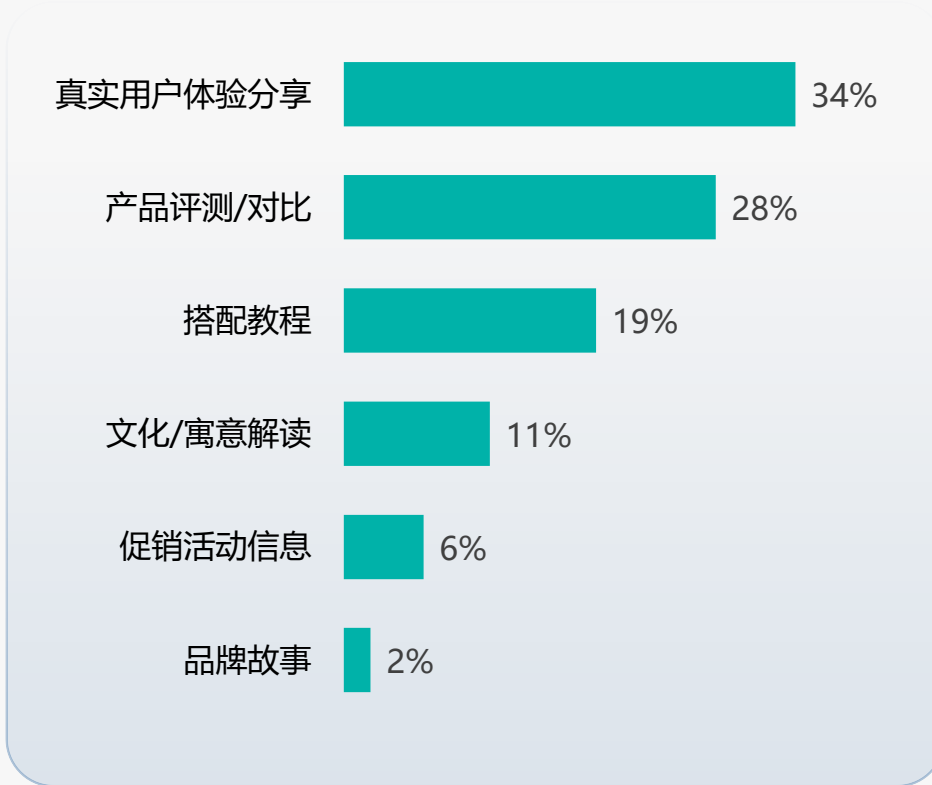
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%、抖音19%次之，显示熟人圈层和年轻化平台是主要传播渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%合计超60%，消费者决策高度依赖用户生成内容。

## 2025年中国玛瑙玉髓社交分享渠道分布



2025年中国玛瑙玉髓社交分享渠道分布

## 2025年中国玛瑙玉髓社交渠道内容类型分布



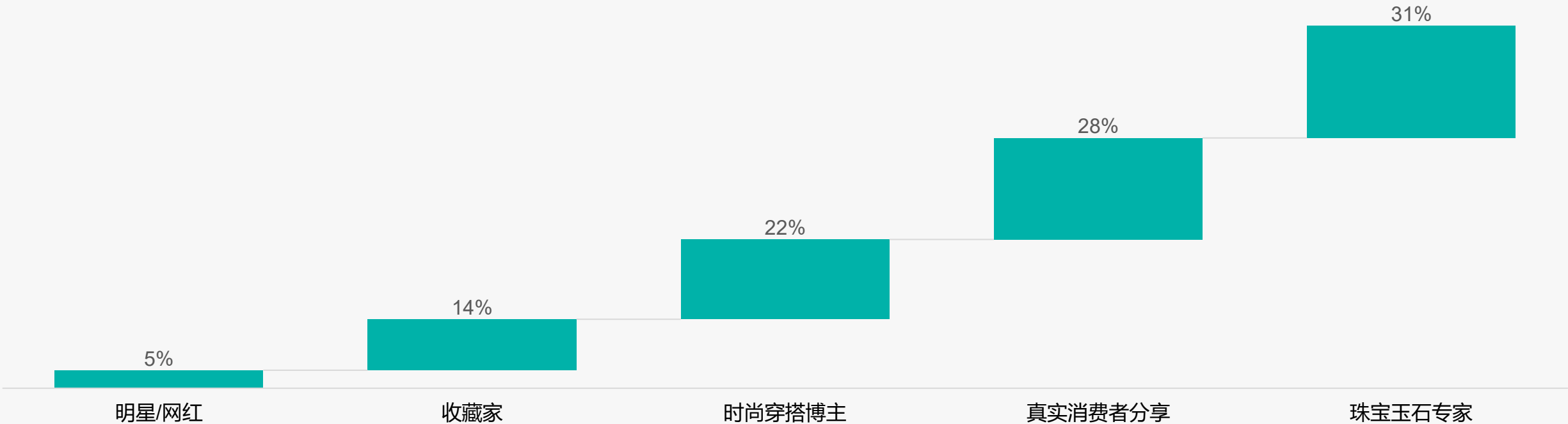
2025年中国玛瑙玉髓社交渠道内容类型分布

样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 玛瑙玉髓消费信任专家口碑主导

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取玛瑙玉髓内容时，最信任珠宝玉石专家（31%）和真实消费者分享（28%），凸显专业性和口碑的重要性。
- ◆时尚穿搭博主（22%）和收藏家（14%）也有一定影响力，而明星/网红仅占5%，表明小众领域更依赖专业与真实反馈。

## 2025年中国玛瑙玉髓社交渠道信任博主类型分布



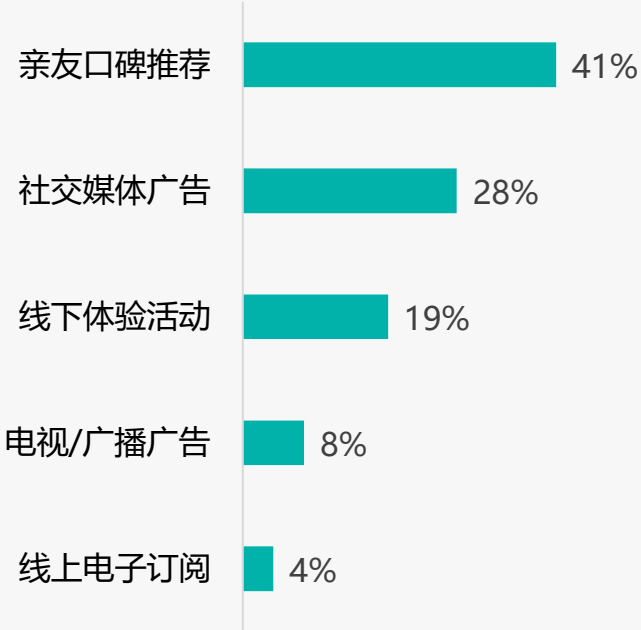
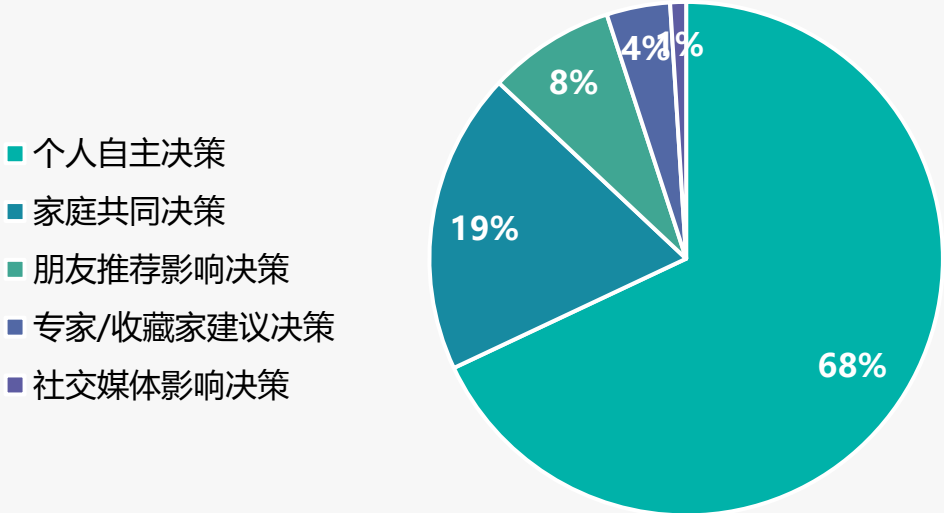
样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导玉髓消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示玛瑙玉髓消费中社交信任和数字渠道是主要广告偏好，线下体验活动占19%作为补充。
- ◆ 电视/广播广告占8%，线上电子订阅占4%，相对较低，表明传统媒体和数字订阅在行业广告中作用有限，消费信息获取以口碑和社交媒体主导。

## 2025年中国玛瑙玉髓家庭广告偏好分布

## 2025年中国玛瑙玉髓消费决策者类型分布

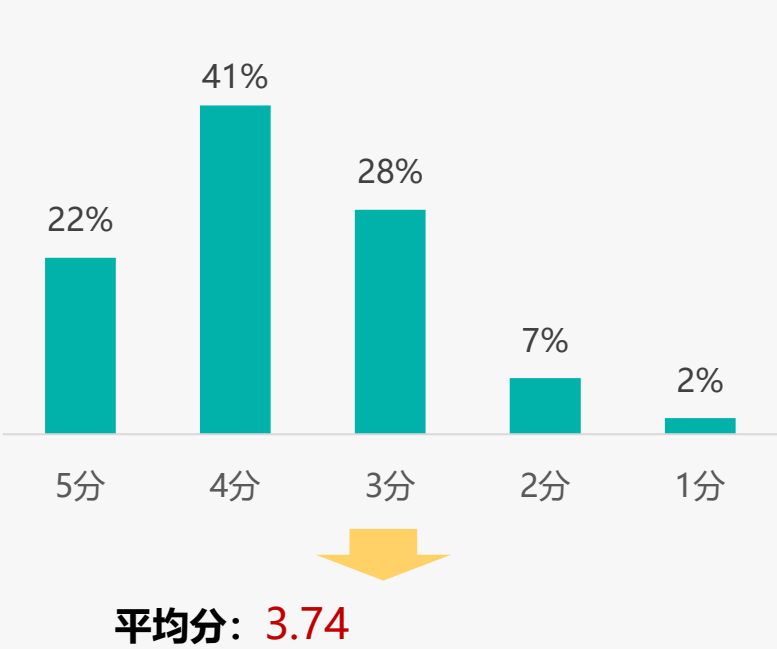


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

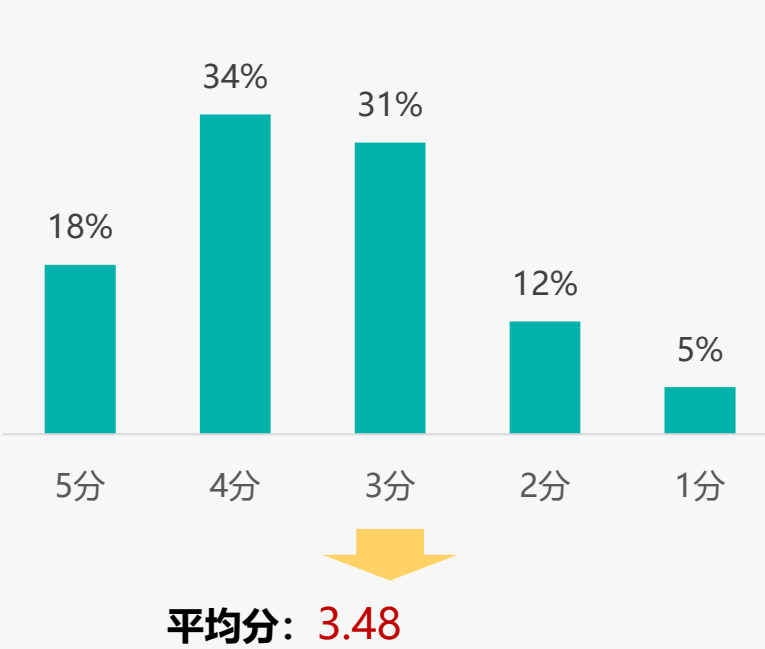
# 消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%；退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，需优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计57%，但3分占比29%较高，显示客服响应或解决问题能力有待提升。

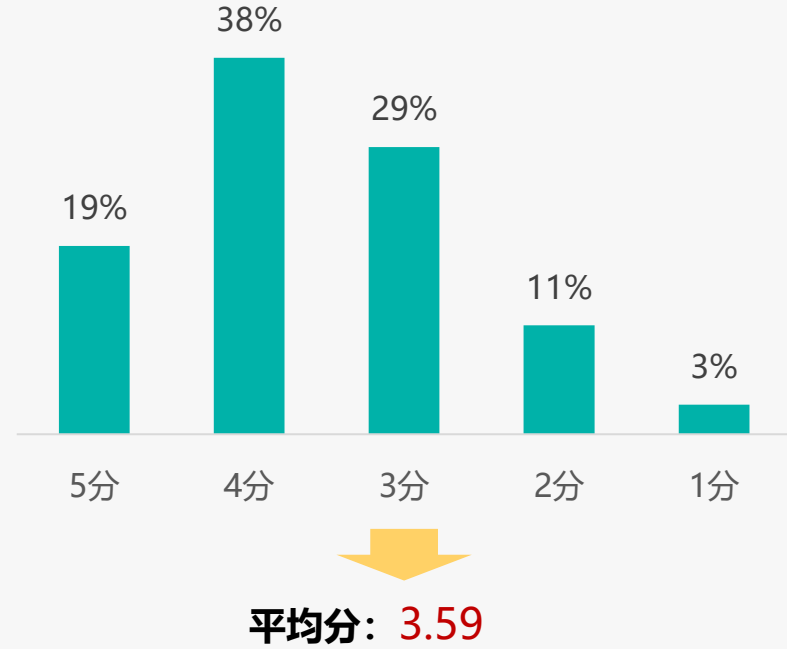
### 2025年中国玛瑙玉髓线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玛瑙玉髓退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玛瑙玉髓线上消费客服满意度分布（满分5分）

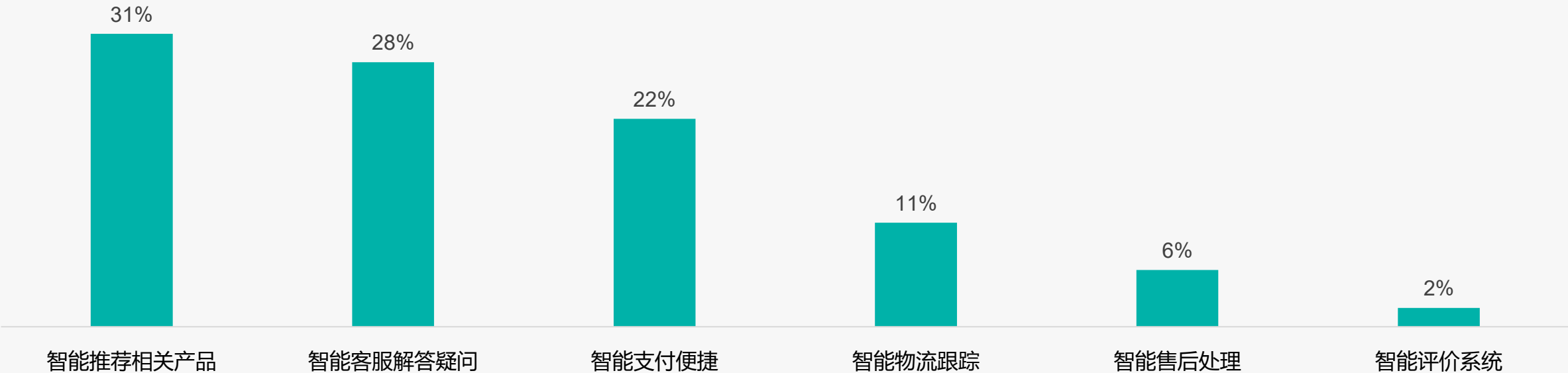


样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品以31%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务体验，表明消费者对个性化购物需求强烈。
- ◆智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷占22%，反映消费者在购买过程中对即时支持和便捷支付有较高依赖。

## 2025年中国玛瑙玉髓线上消费智能服务体验分布




样本：玛瑙玉髓行业市场调研样本量N=1320，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**