

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月项链市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Necklace 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：女性主导年轻消费，自用送礼为主场景



女性消费者占比62%，显著高于男性的38%。



核心消费群体为26-35岁年轻人，占比34%。



自用购买者占52%，礼品赠送者占33%。

启示

✓ 聚焦女性与年轻客群

品牌应重点针对26-35岁女性消费者进行产品设计和营销，满足其自用和送礼需求，打造符合其审美和情感表达的产品。

✓ 强化礼品与自用场景营销

开发适合送礼场景的包装和产品系列，同时强调产品的日常佩戴价值，通过场景化营销触达不同消费动机的消费者。

核心发现2：消费低频传统材质主导，中档价位为主



消费频率以每年1次为主，占41%，显示低频购买趋势。



材质以黄金（27%）和银饰（22%）为主，传统贵金属仍是主流选择。



单次消费支出以500-2000元区间为主，占41%，显示中档价位主导。

启示

✓ 优化低频消费营销策略

针对低频购买特点，品牌应加强节庆、特殊场合的营销，激发礼品和纪念性需求，提升购买频次。

✓ 巩固中档价位产品线

聚焦500-2000元价格区间的产品开发，确保材质品质和设计吸引力，满足主流消费群体的价格接受度。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，社交口碑影响显著



电商平台在了解渠道中占31%，社交媒体占24%，数字渠道主导信息传播。



购买时电商平台占40%，线上购物普及性高，线下渠道仍占重要份额。



消费者最信任时尚达人和真实用户，分别占36%和28%，社交口碑是关键。

启示

✓ 加强数字渠道整合营销

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和信任度，驱动线上销售。

✓ 提升线下体验与线上联动

在巩固线上优势的同时，提升线下门店体验，实现线上线下融合，满足消费者多元化的购物需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的年轻中产送礼与自用市场



1、产品端

- ✓ 开发简约时尚与经典复古风格产品
- ✓ 强化中档价位产品线，优化包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行情感化营销
- ✓ 聚焦周末和晚间时段进行促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和虚拟试戴服务

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** 项链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项链品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对项链的购买行为；
- 项链市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

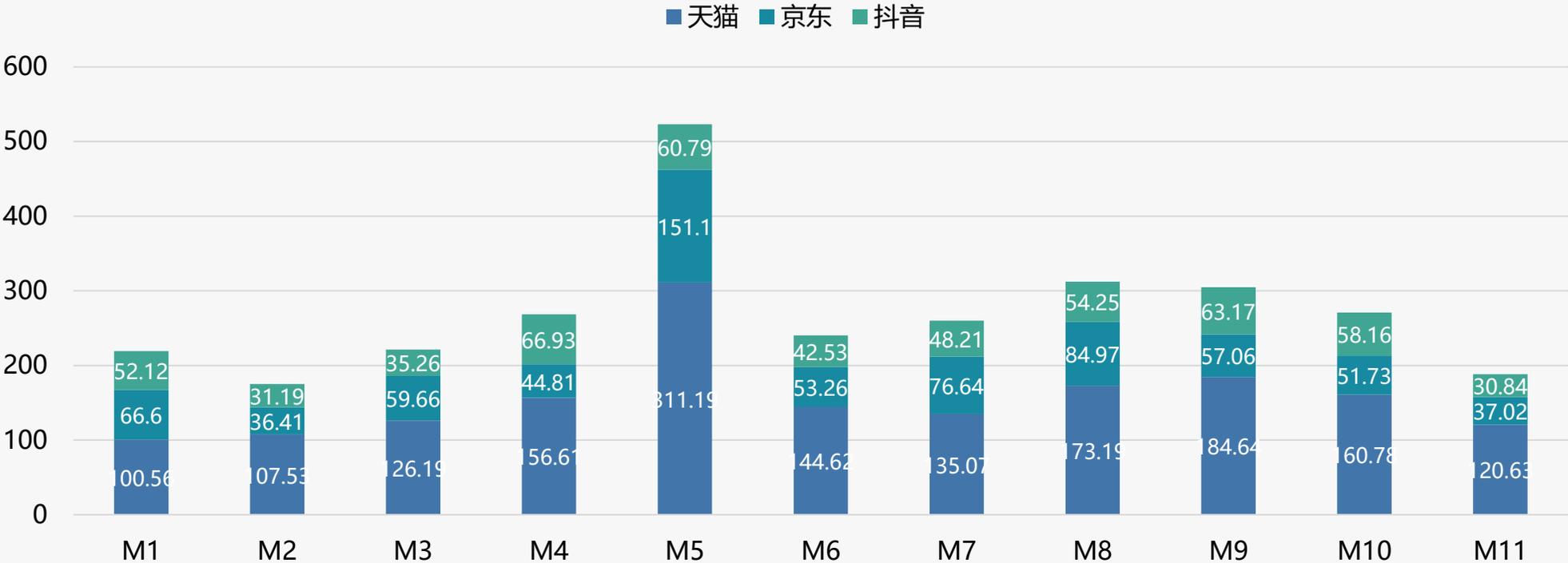
Research Method

- **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，计算项链品类销售额、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、不同平台项链品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导项链销售 抖音增长潜力凸显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在项链品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达17.2亿元，占三大平台总销售额的55.3%。京东平台以7.2亿元位居第二，抖音平台以5.3亿元紧随其后。天猫在M5月达到3.1亿元的销售峰值，显示出其在促销节点（如5月母亲节）的强大运营能力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，项链品类呈现明显的季节性波动，销售额在5月达到全年峰值5.2亿元，主要受母亲节等节日消费驱动；1-2月因春节因素保持较高水平（3.2亿元）。抖音平台在4月、9月销售额分别达0.67亿元和0.63亿元，超过同期京东表现，显示出新兴渠道的爆发力。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季开展营销活动平滑销售曲线，同时品牌方加大内容营销投入，提升在新兴渠道的ROI。

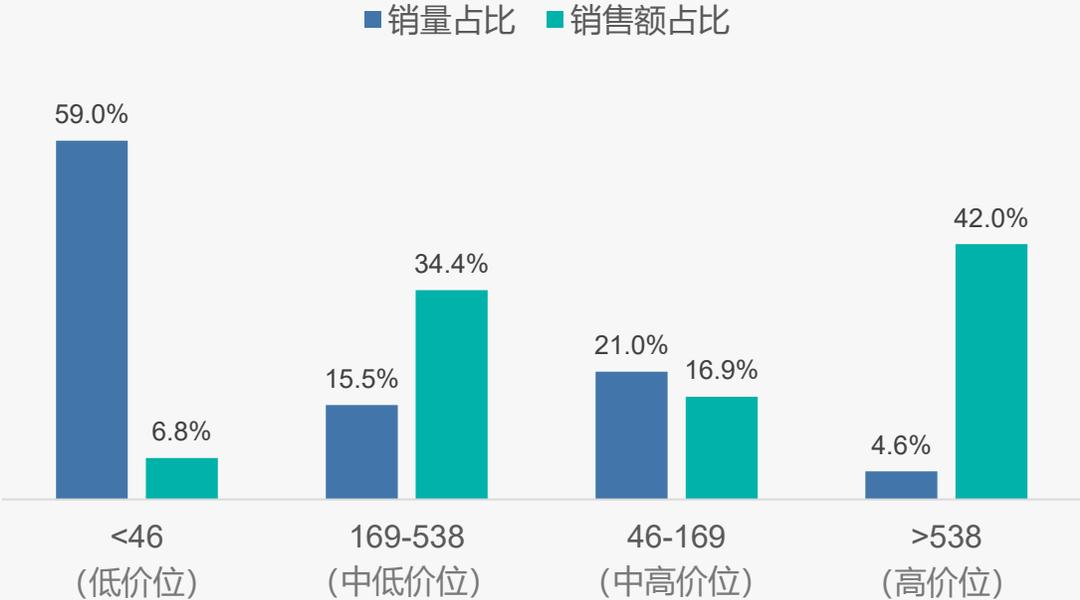
2025年1月~11月项链品类线上销售规模（百万元）



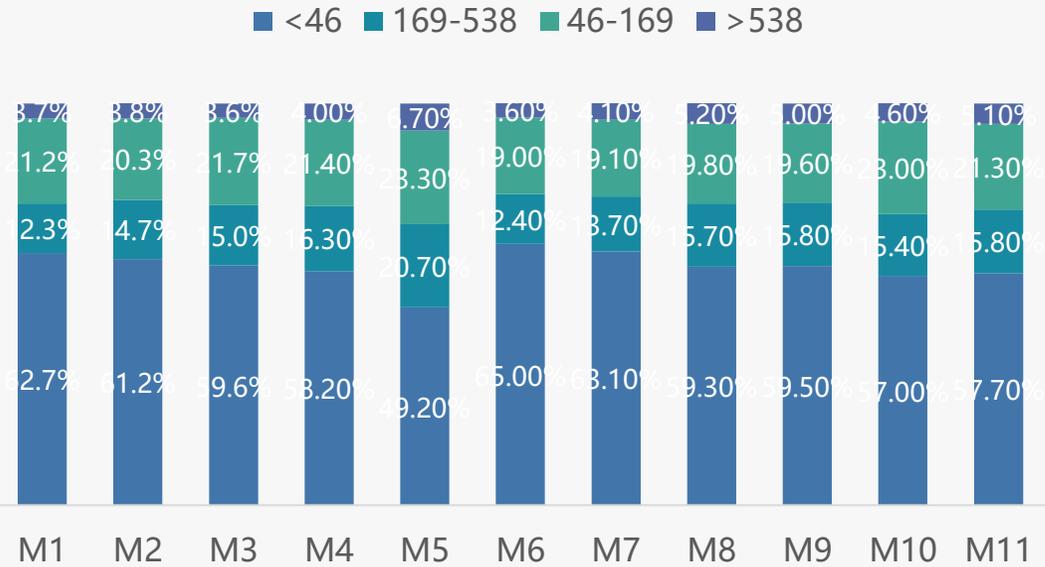
项链市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，项链市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<46元) 占据59.0%的销量但仅贡献6.8%的销售额，而高价位段 (>538元) 以4.6%的销量贡献42.0%的销售额，表明高端产品具有更高的价值密度和利润空间。中端区间 (46-538元) 合计贡献51.3%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势看，M5月出现显著结构变化：低价段占比降至49.2%，而高价段占比升至6.7%，可能受季节性促销或消费升级影响。其他月份结构相对稳定，低价段占比维持在57%-65%区间，显示基础消费需求稳定。从销售效率角度分析，不同价格区间的销售转化效率差异显著。高价段 (>538元) 的销售额销量比远高于低价段。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率和客单价。

2025年1月~11月项链线上不同价格区间销售趋势



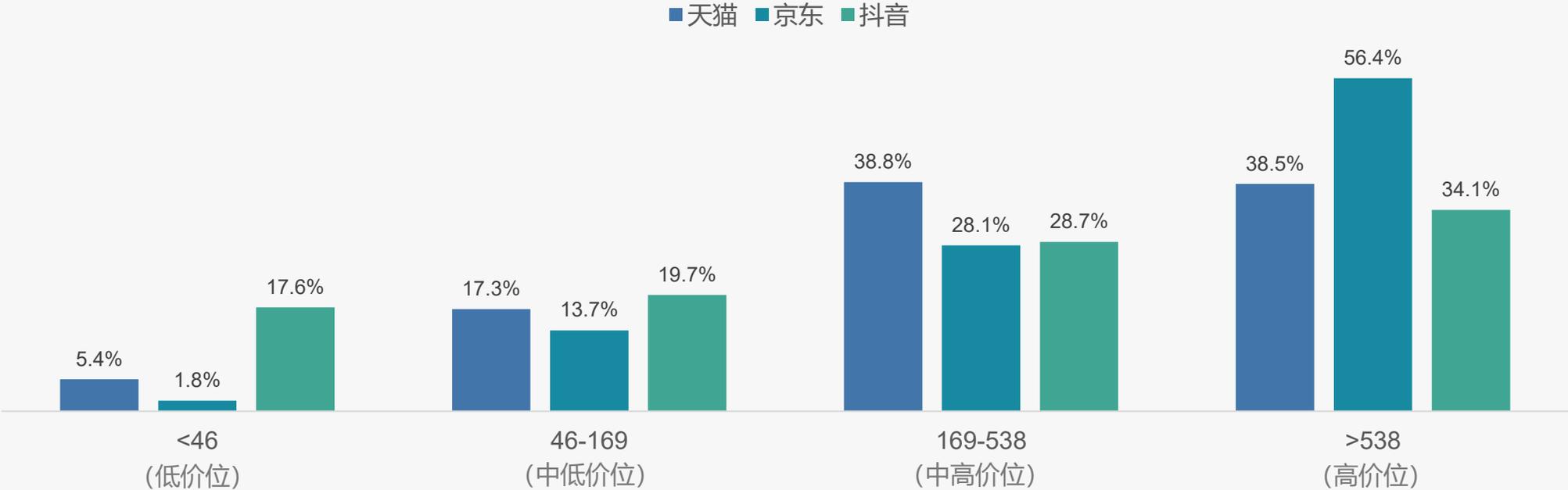
项链线上价格区间-销量分布



项链市场高端主导 平台定位差异化明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东高端市场（>538元）占比最高，分别为38.5%和56.4%，显示其奢侈品属性；抖音中低端（<169元）合计占比37.3%，凸显性价比导向。京东高端占比超五成，可能受益于高净值用户群和正品保障，而抖音低价段（<46元）占比17.6%为各平台最高，反映其下沉市场渗透力。
- ◆平台间竞争格局分析：京东在高端市场（>538元）以56.4%的占比领先，天猫和抖音分别为38.5%和34.1%，表明京东在项链品类的高端化策略成效显著；天猫在中端（169-538元）和低端（<46元）区间均衡发展，抖音则在中低端（<169元）合计占比53.6%，显示其以大众市场为主的销售模式。

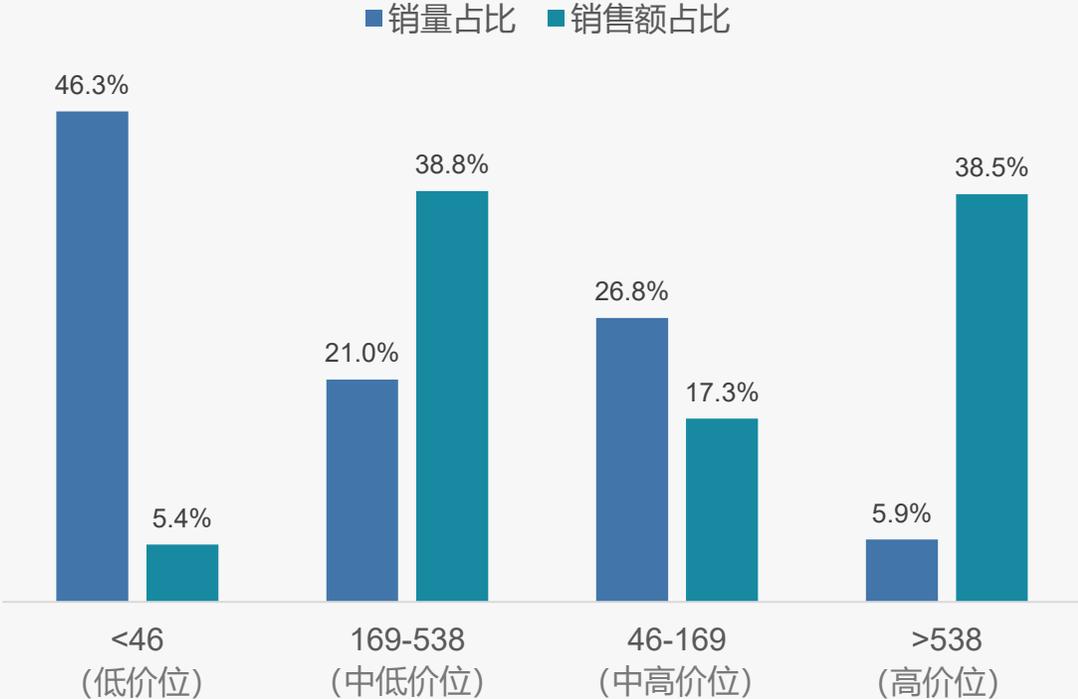
2025年1月~11月各平台项链不同价格区间销售趋势



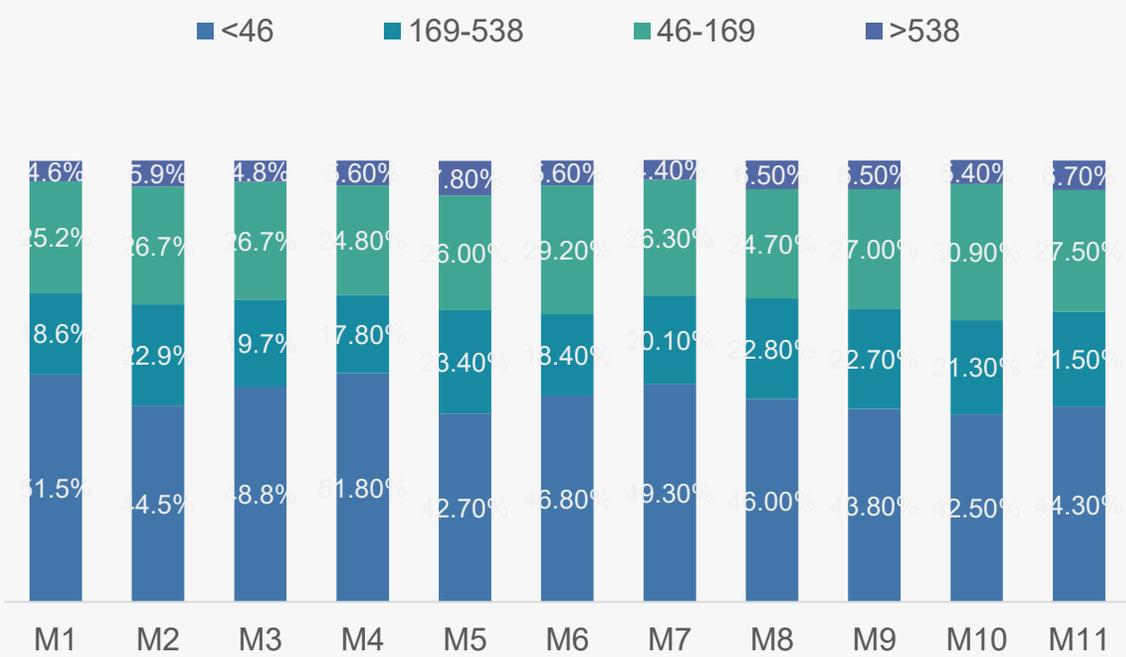
项链市场两极分化 高端驱动价值增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台项链品类呈现两极分化特征。低价位（<46元）销量占比高达46.3%，但销售额占比仅5.4%，表明该区间以高销量低单价为主，可能吸引价格敏感消费者，但整体贡献有限。中高价位（169-538元和>538元）合计销售额占比达77.3%，是销售额的主要来源，尤其是>538元区间，销量占比仅5.9%却贡献38.5%销售额，显示高端产品具有高单价优势，驱动整体市场价值。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<46元）销量占比在M1-M11间波动，范围从42.5%到51.8%，平均约46.5%，保持稳定主导地位，反映基础消费需求持续强劲。中高价位（169-538元和>538元）占比相对较低但波动较小，如>538元区间占比在4.4%-7.8%间，表明高端市场增长平缓。

2025年1月~11月天猫平台项链不同价格区间销售趋势



天猫平台项链价格区间-销量分布

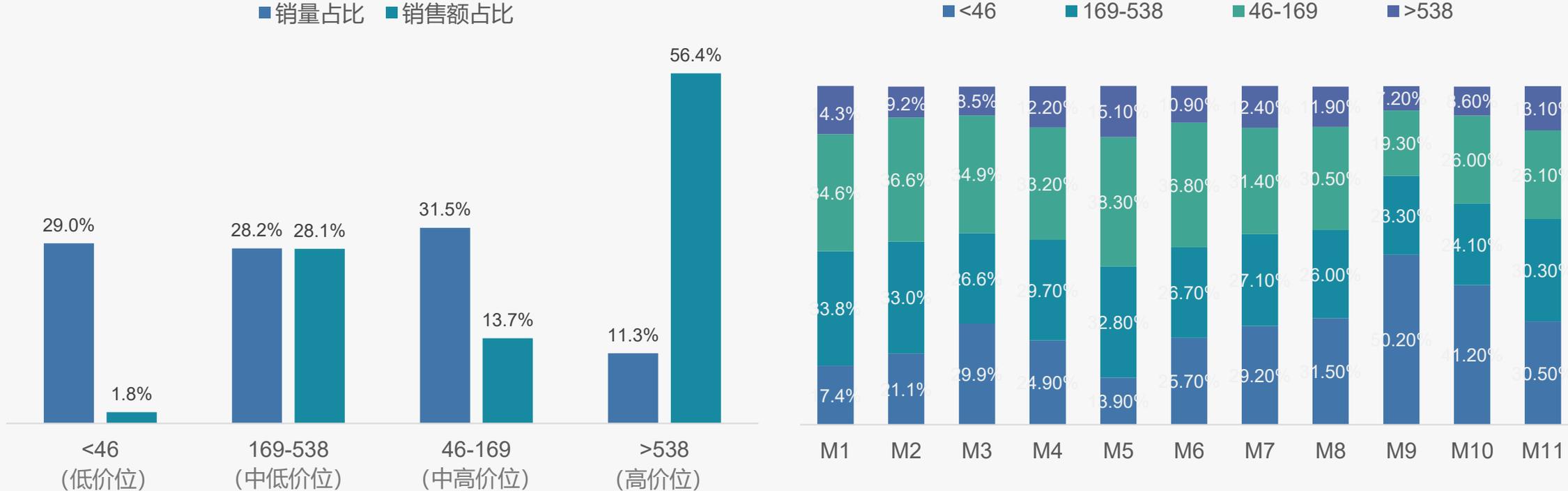


项链市场高端主导 中端均衡 低端薄利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台项链品类呈现明显的两极分化特征。>538元的高端产品仅占销量11.3%，却贡献了56.4%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。而<46元的低端产品销量占比29.0%，销售额占比仅1.8%，显示该区间产品周转率高但盈利能力弱。建议企业优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，各价格区间呈现明显的季节性波动。低端产品(<46元)在M9达到峰值50.2%，主要受促销活动影响；中端产品(46-538元)在M1-M5保持相对稳定，占比60-70%；高端产品(>538元)在M5达到峰值15.1%，显示节假日消费升级趋势。建议企业根据季节性需求调整库存和营销策略，在旺季前备

2025年1月~11月京东平台项链不同价格区间销售趋势

京东平台项链价格区间-销量分布

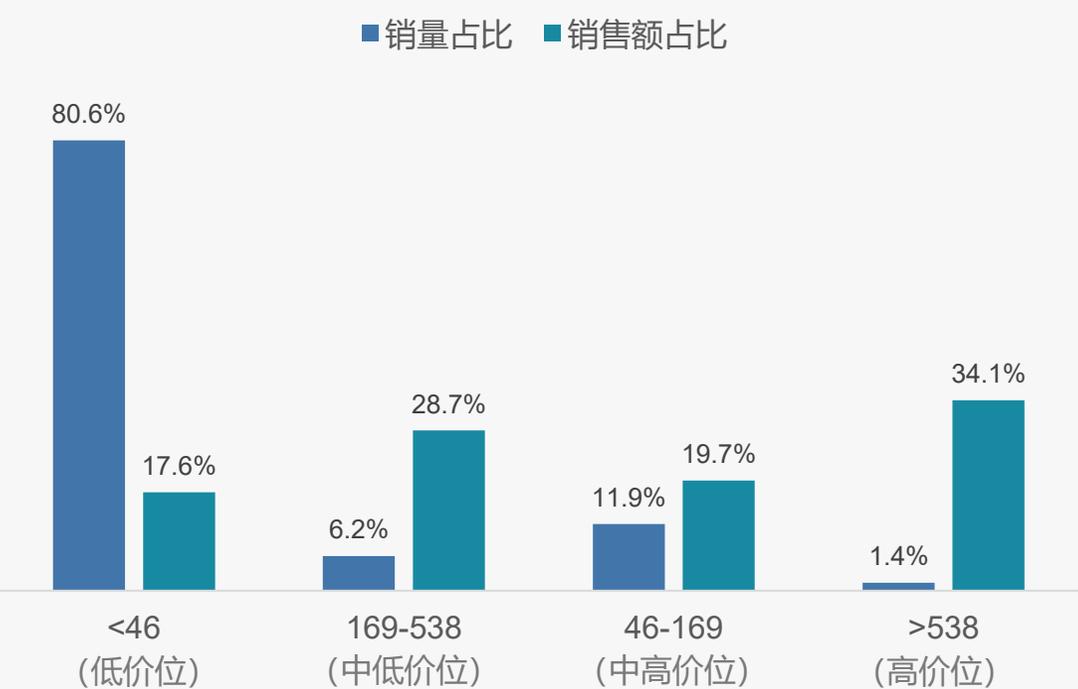


抖音项链低价引流 高价盈利 中端待拓

- ◆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。低价区间（<46元）销量占比高达80.6%，但销售额贡献仅17.6%，说明该平台以引流产品为主；高价区间（>538元）销量占比仅1.4%，却贡献34.1%的销售额，显示高客单价产品的盈利能力突出。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比始终维持在70%以上，市场结构稳定。中高端产品（46-538元）在M4-M5期间占比有所提升，可能与季节性营销活动相关。整体来看，平台消费以性价比为导向，高端市场渗透有限。

2025年1月~11月抖音平台项链不同价格区间销售趋势

抖音平台项链价格区间-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** 项链消费行为、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年内购买过项链的消费者;
- 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

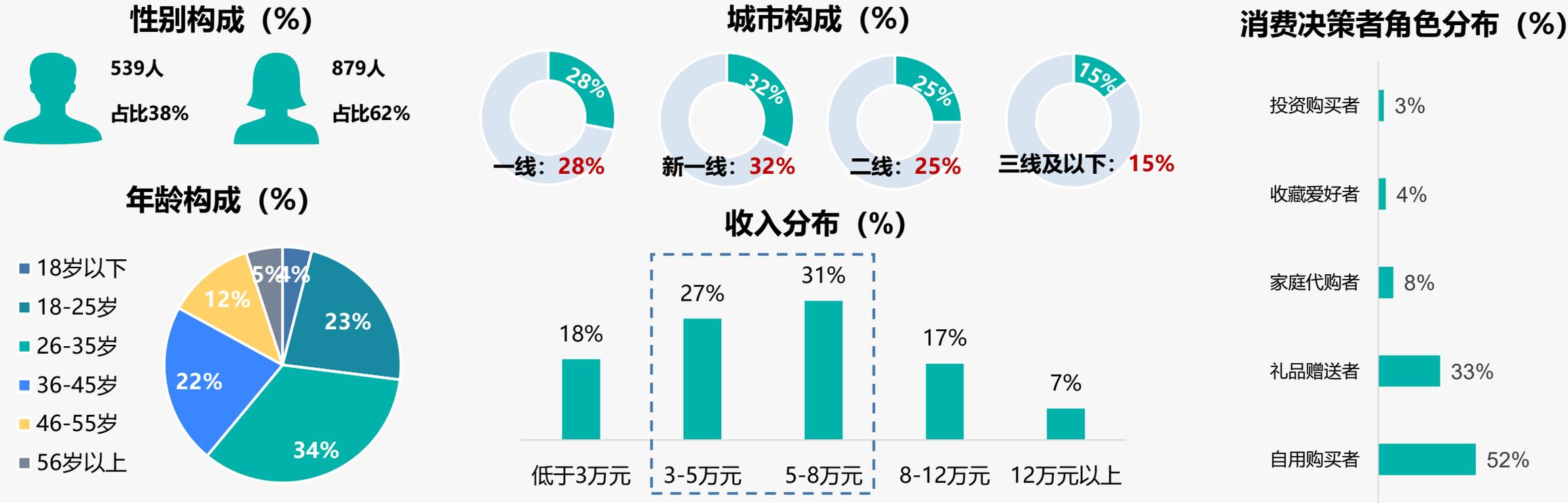
Research Method

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=1418

女性主导年轻消费自用送礼为主

- ◆项链消费以女性为主，占比62%；核心消费群体为26-35岁年轻人，占34%。自用购买者占52%，礼品赠送者占33%，显示个人和送礼是主要场景。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比31%，为最大份额；城市级别分布较均衡，新一线城市占32%略高，提示市场潜力分散。

2025年中国项链消费者画像

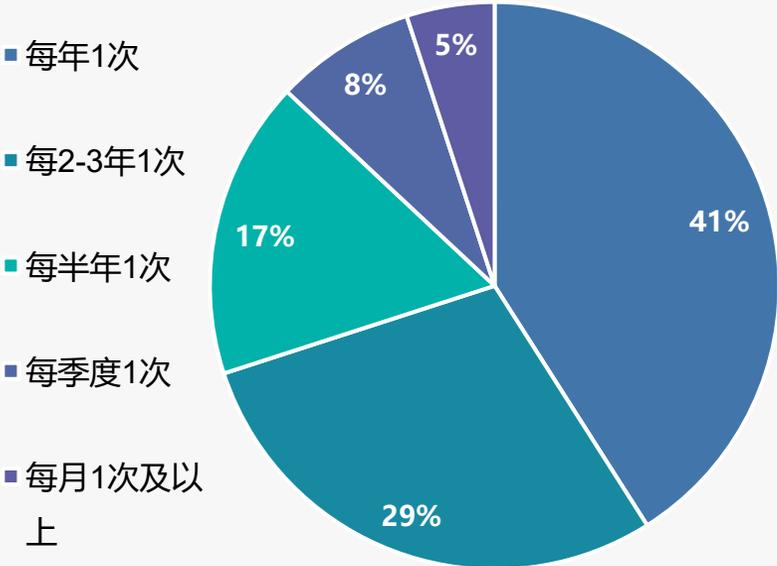


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费低频 传统材质主导

- ◆项链消费频率以每年1次为主，占比41%，每2-3年1次占29%，显示低频购买趋势，可能关联特殊场合或礼物需求。
- ◆材质方面，黄金占比最高，达27%，银饰占22%，表明传统贵金属仍是主流选择，铂金和K金合计占27%。

2025年中国项链消费频率分布



2025年中国项链消费材质分布

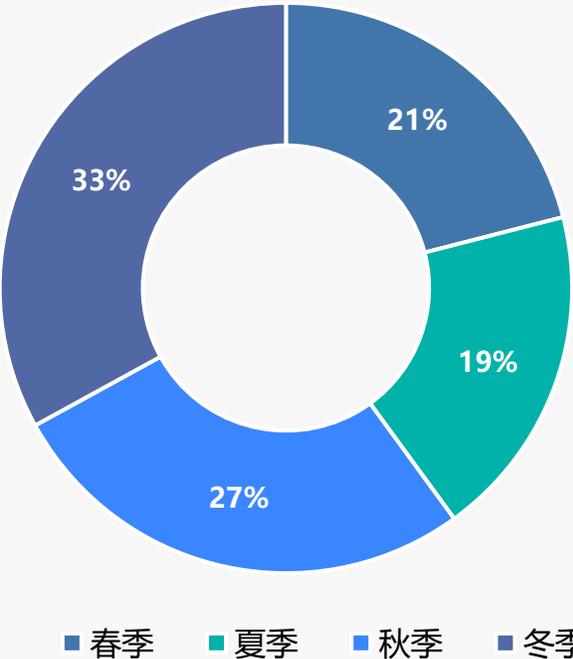


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费中档为主 冬季送礼需求高

- ◆项链消费以中档价位为主，500-2000元区间占比41%；冬季和秋季消费占比最高，分别为33%和27%，可能与送礼和婚庆需求相关。
- ◆包装偏好正式，品牌礼盒和简约纸盒合计占比67%，显示消费者重视包装用于送礼或收藏，而单次消费500元以下占32%。

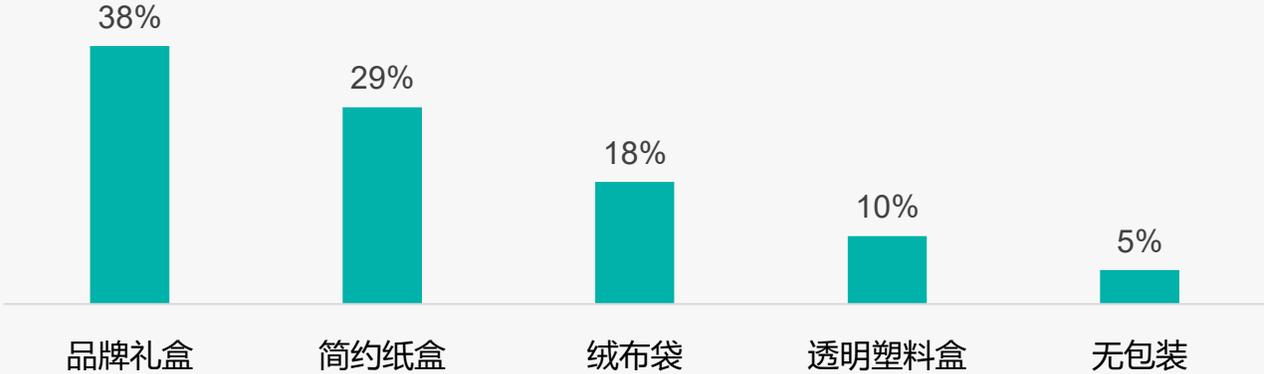
2025年中国项链消费季节分布



2025年中国项链单次消费支出分布



2025年中国项链消费品包装类型分布

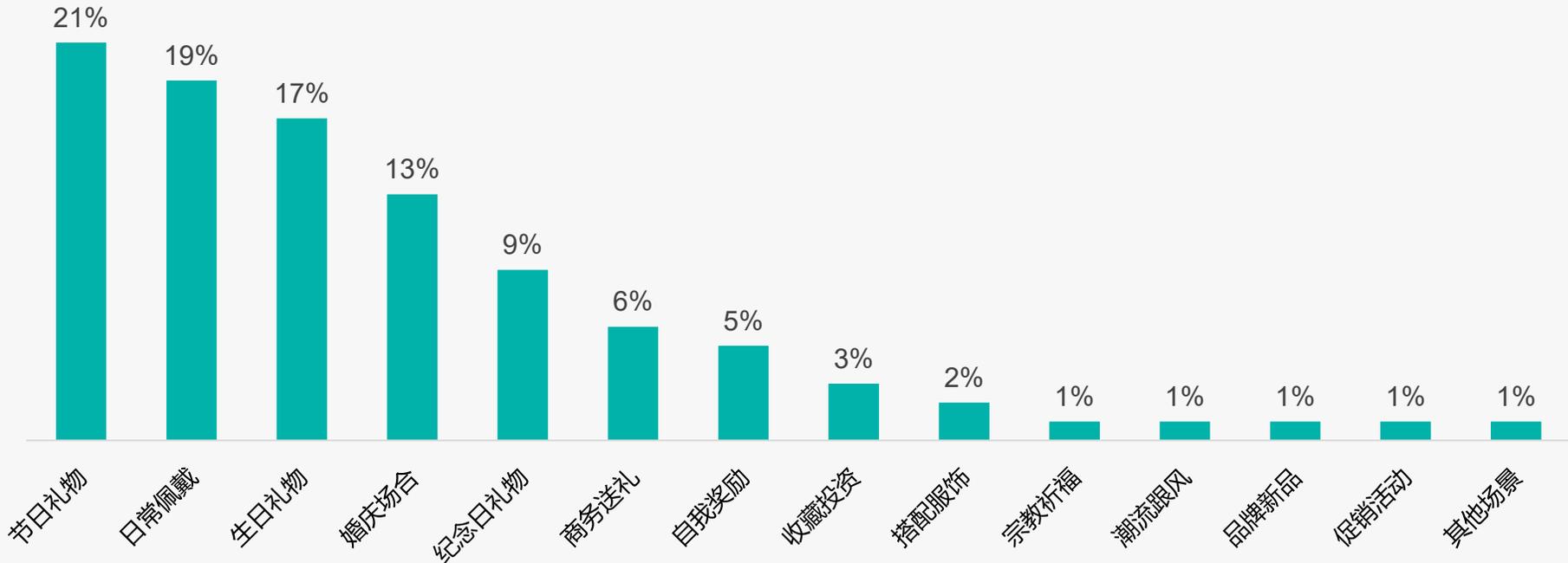


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

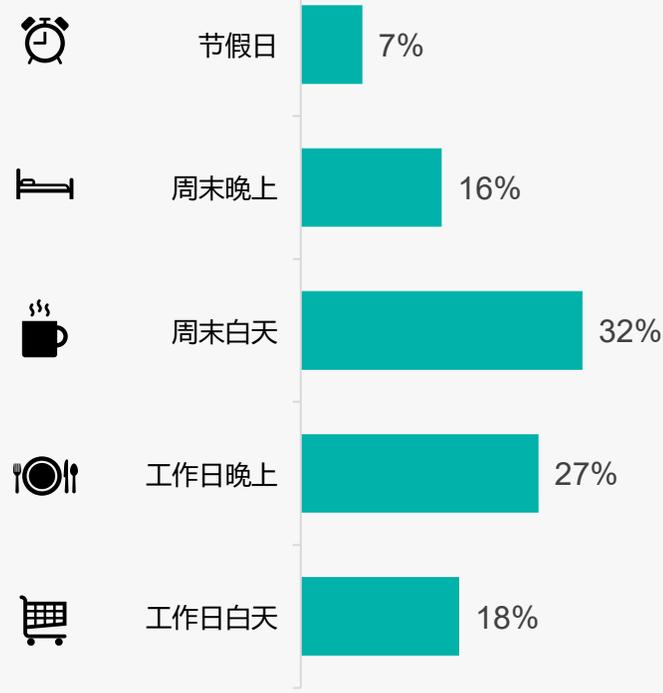
项链消费送礼为主 周末白天购买高峰

- ◆项链消费场景以节日礼物21%、日常佩戴19%和生日礼物17%为主，婚庆场合13%和纪念日礼物9%显示情感需求强，其他场景占比均低于6%。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上16%次之，节假日仅占7%，反映周末和晚间是购买高峰。

2025年中国项链消费场景分布



2025年中国项链消费时段分布

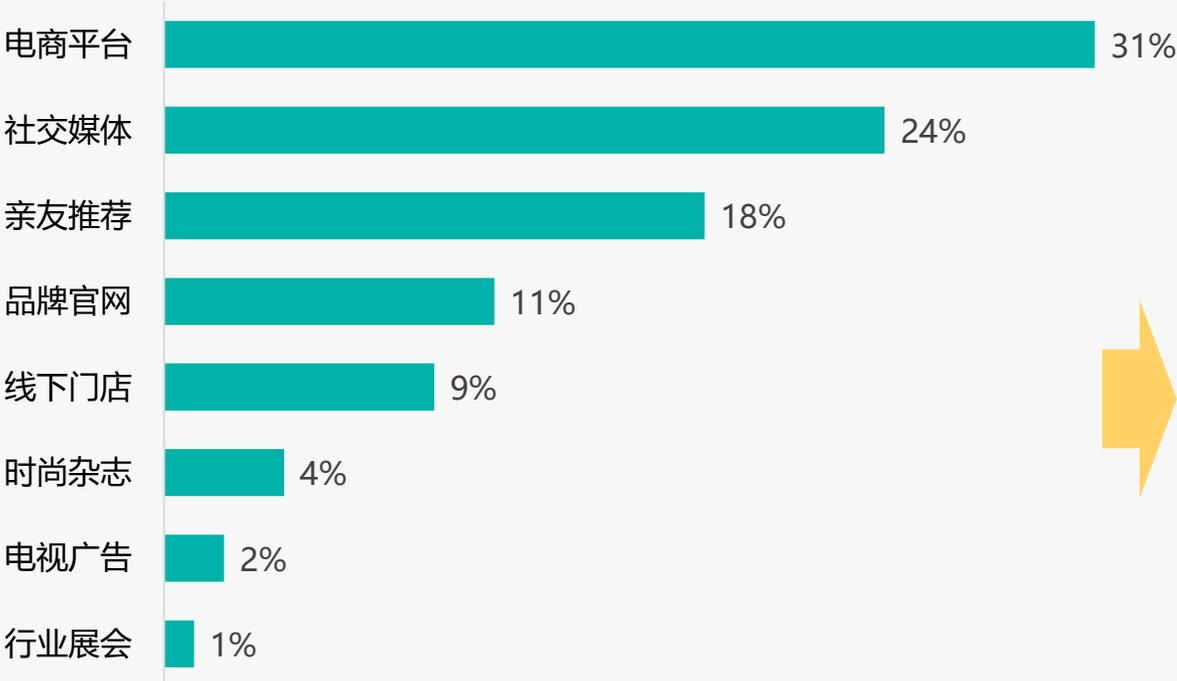


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

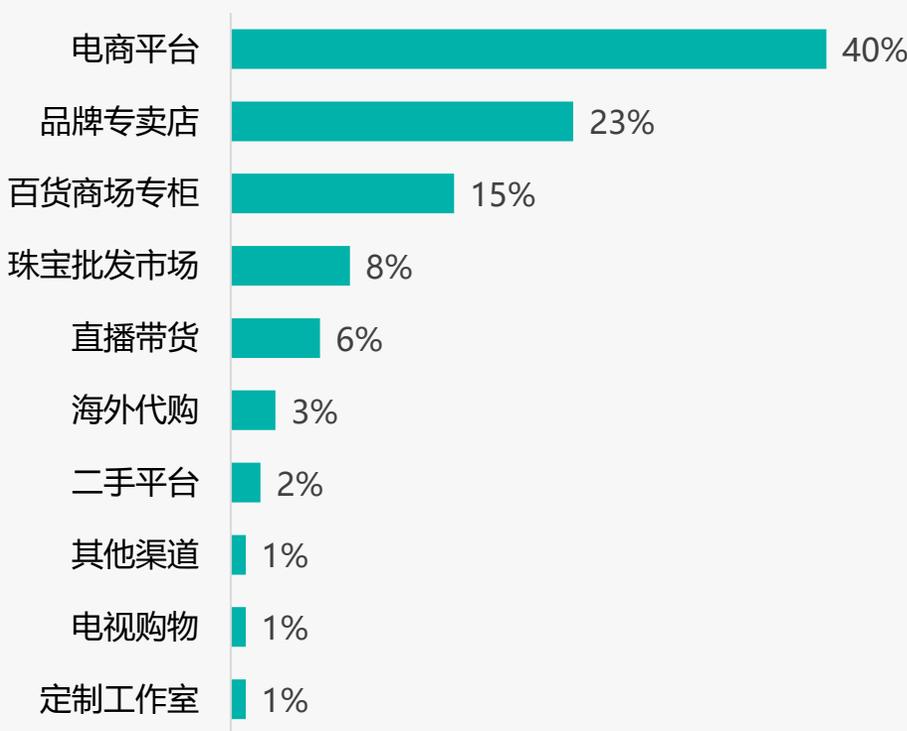
项链消费线上主导线下并存多元趋势

- ◆项链消费中，电商平台在了解渠道占31%，社交媒体占24%，数字渠道主导信息传播。购买时电商平台占40%，线上购物普及度高。
- ◆线下渠道如品牌专卖店占23%，百货商场专柜占15%，仍占重要份额。直播带货占6%，新兴渠道增长潜力大，消费行为多元化。

2025年中国项链产品了解渠道分布



2025年中国项链产品购买渠道分布

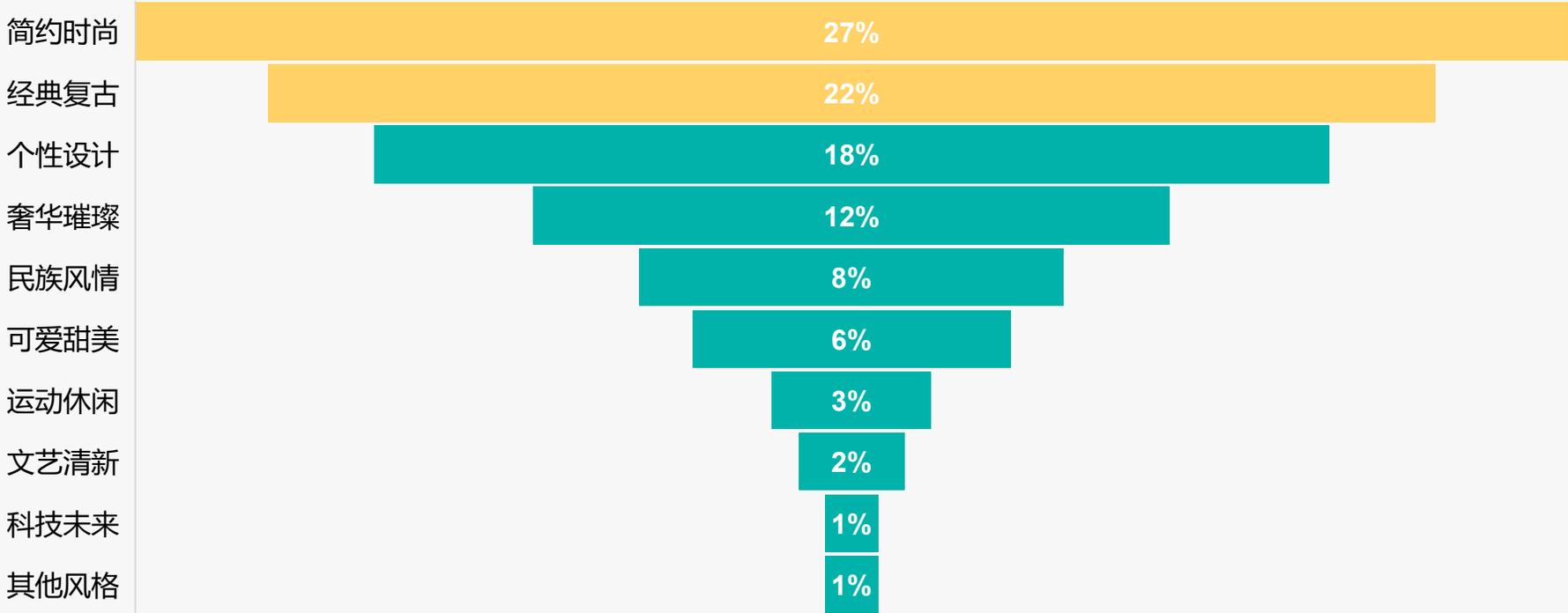


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导 个性设计显著

- ◆简约时尚风格以27%的占比成为最受欢迎的项链风格，经典复古风格以22%紧随其后，两者合计占49%，主导市场。
- ◆个性设计风格占18%，显示消费者对独特性的需求，而其他风格如奢华璀璨占12%，民族风情占8%，占比相对较低。

2025年中国项链产品风格偏好分布

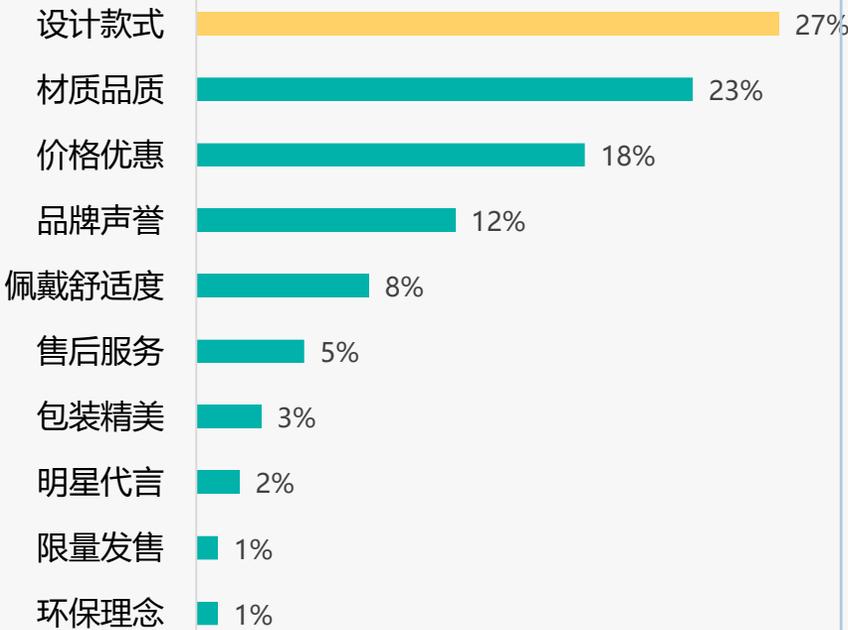


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费重设计品质 形象情感是主因

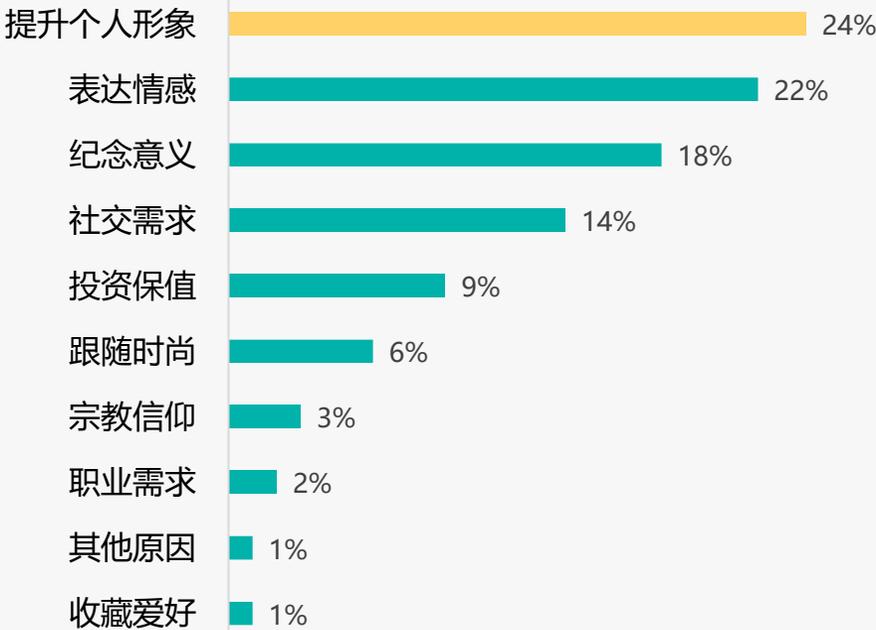
- ◆项链消费中，设计款式和材质品质是关键因素，分别占27%和23%，合计50%，价格优惠占18%，品牌声誉占12%。
- ◆消费原因以提升个人形象（24%）、表达情感（22%）、纪念意义（18%）和社交需求（14%）为主，合计78%。

2025年中国项链吸引消费关键因素分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

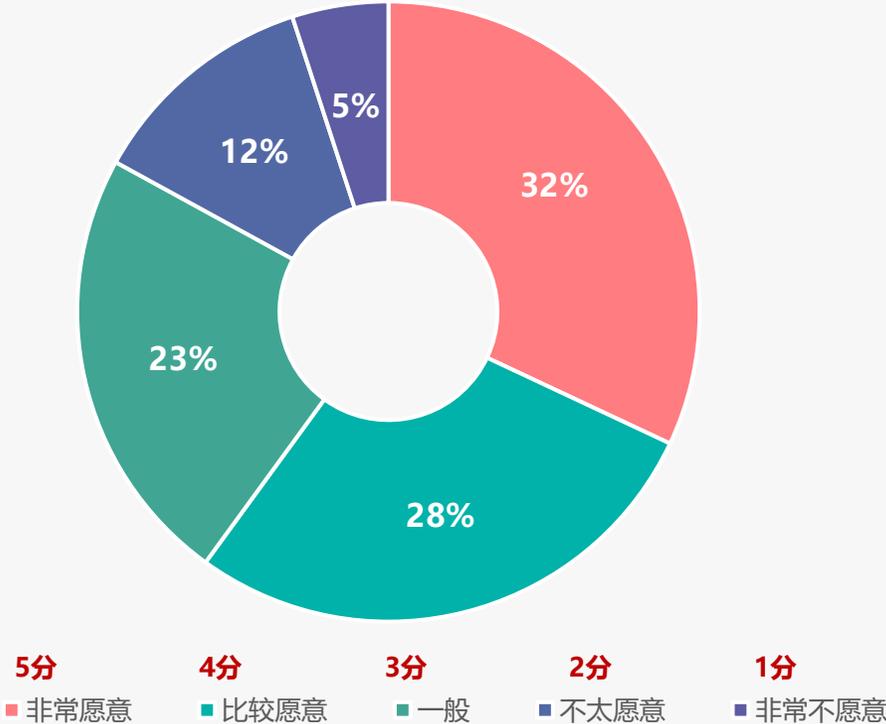
2025年中国项链消费真实原因分布



项链推荐意愿高 价格品质是关键

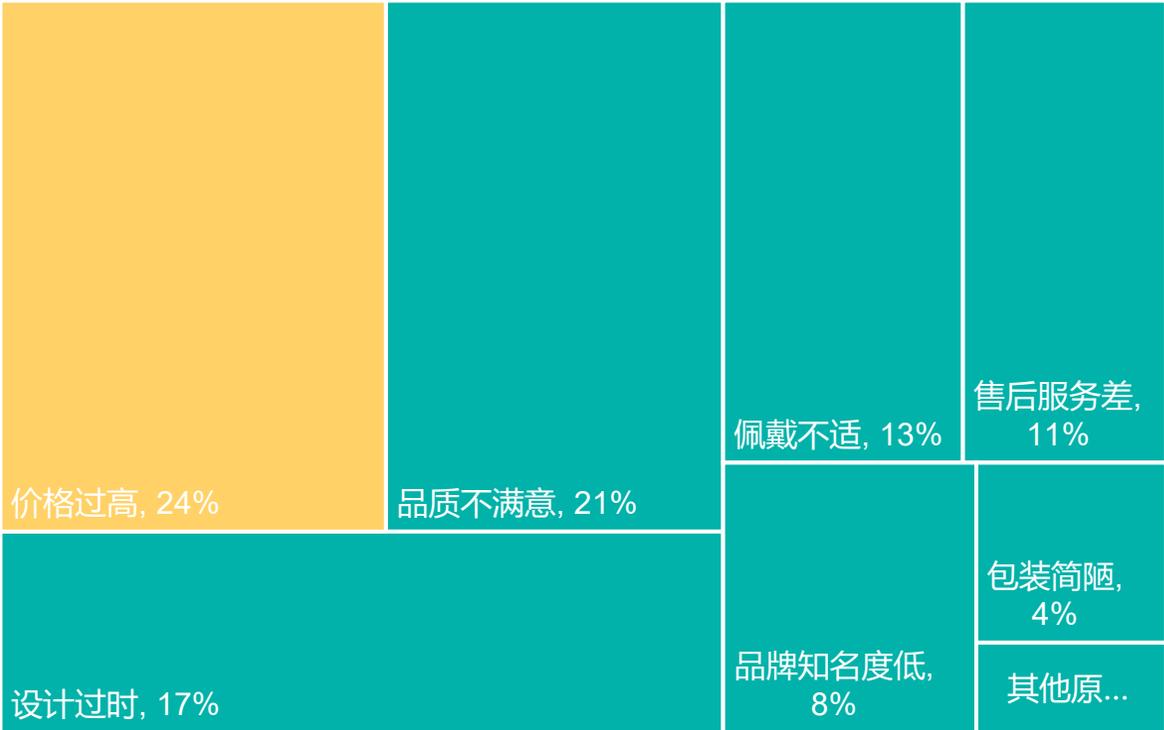
- ◆项链消费调查显示，60%的消费者愿意推荐产品，但价格过高（24%）和品质不满意（21%）是主要障碍，合计占不愿推荐原因的45%。
- ◆设计过时（17%）和佩戴不适（13%）也是重要原因，而售后服务差（11%）等因素相对次要，需提升性价比和设计以增强推荐意愿。

2025年中国项链推荐意愿分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

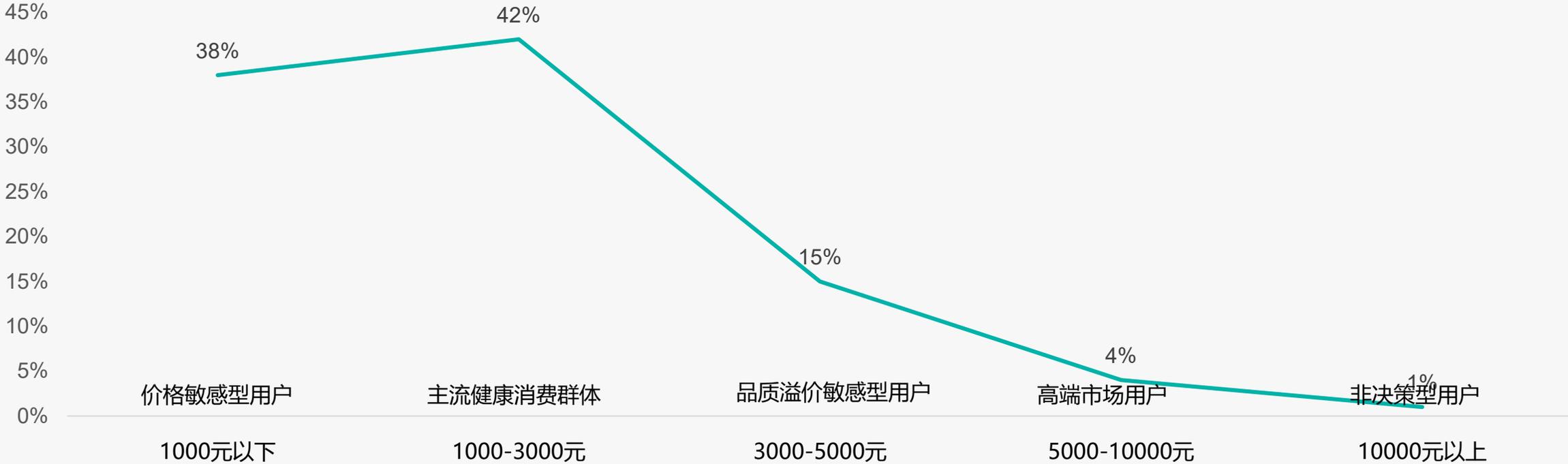
2025年中国项链不愿推荐原因分布



项链消费中低价主导高端接受度低

- ◆项链消费中，材质占比最大材质的价格接受度显示，1000-3000元区间占比42%，1000元以下占比38%，合计80%，主导市场趋势。
- ◆高端市场接受度低，3000-5000元占比15%，5000-10000元占比4%，10000元以上仅1%，建议聚焦中低价位优化策略。

2025年中国项链主流材质价格接受度分布



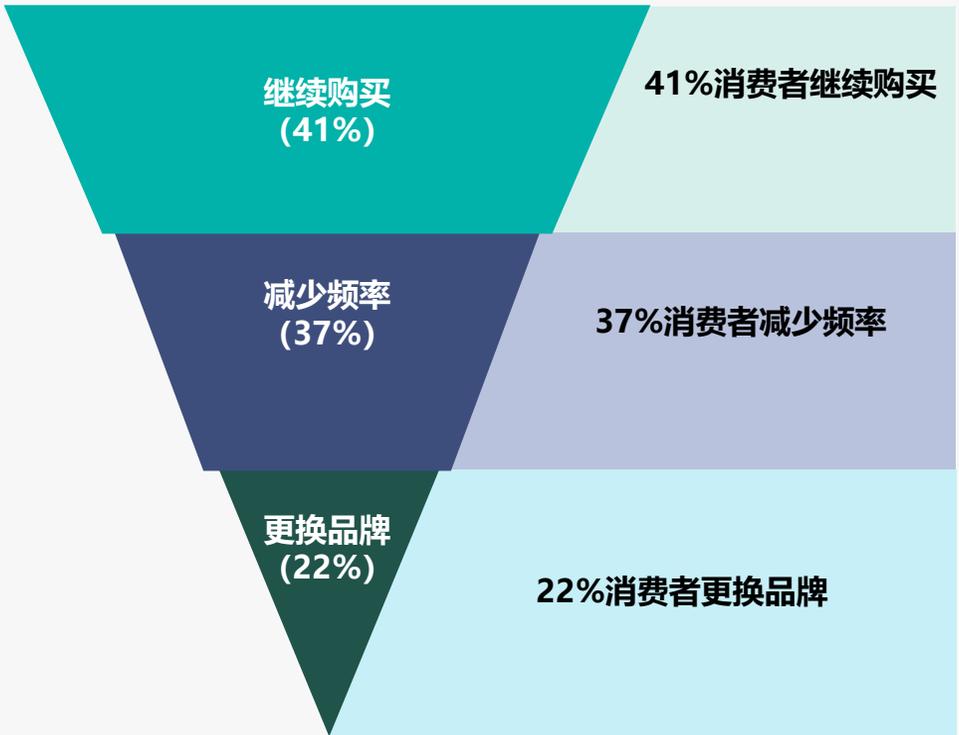
样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以黄金规格项链为标准核定价格区间

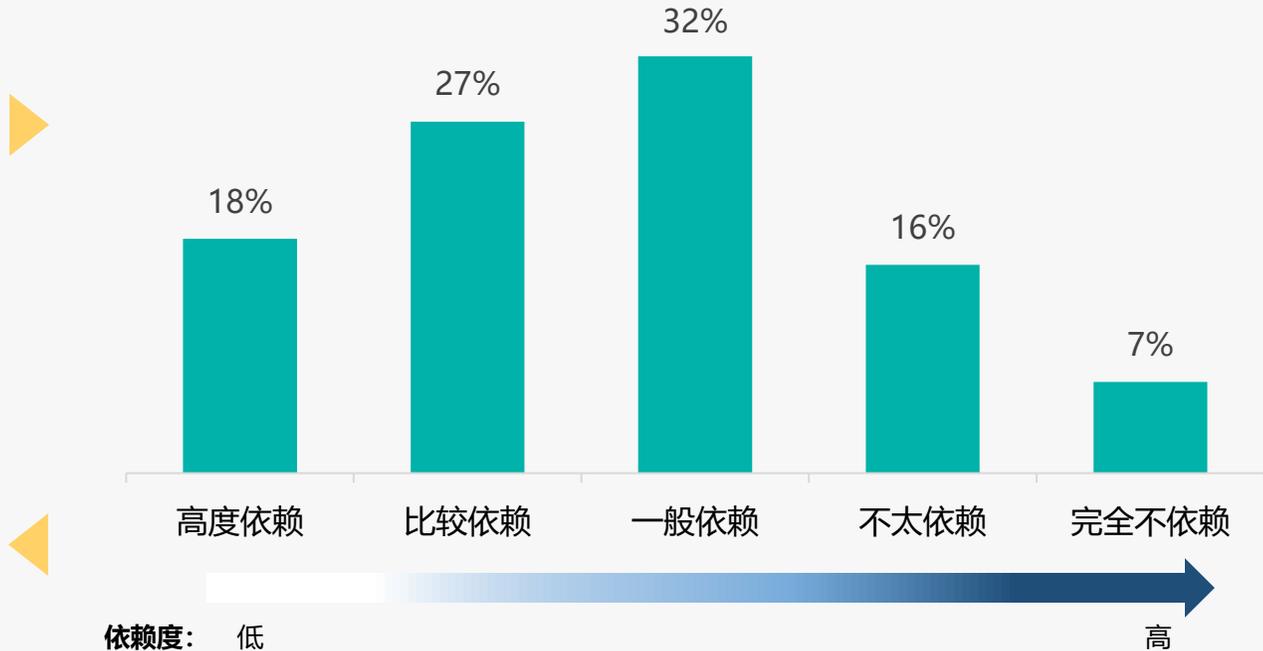
品牌忠诚高 价格敏感显 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，77%消费者有依赖（高度18%、比较27%、一般32%），凸显促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国项链价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国项链对促销活动依赖程度分布

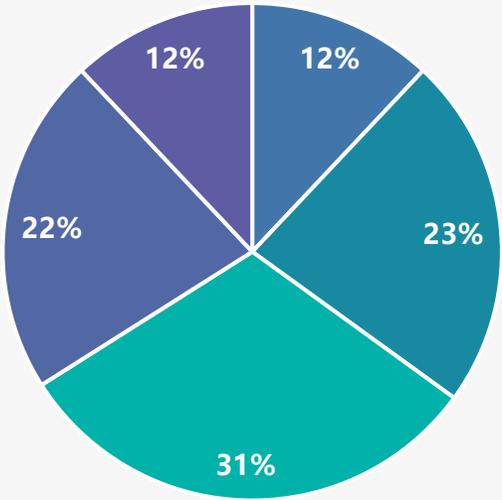


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费中等忠诚为主 设计价格驱动转换

- ◆项链消费中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计占28%和价格更优惠占24%，品质、品牌形象和服务问题合计占48%，影响转换决策。

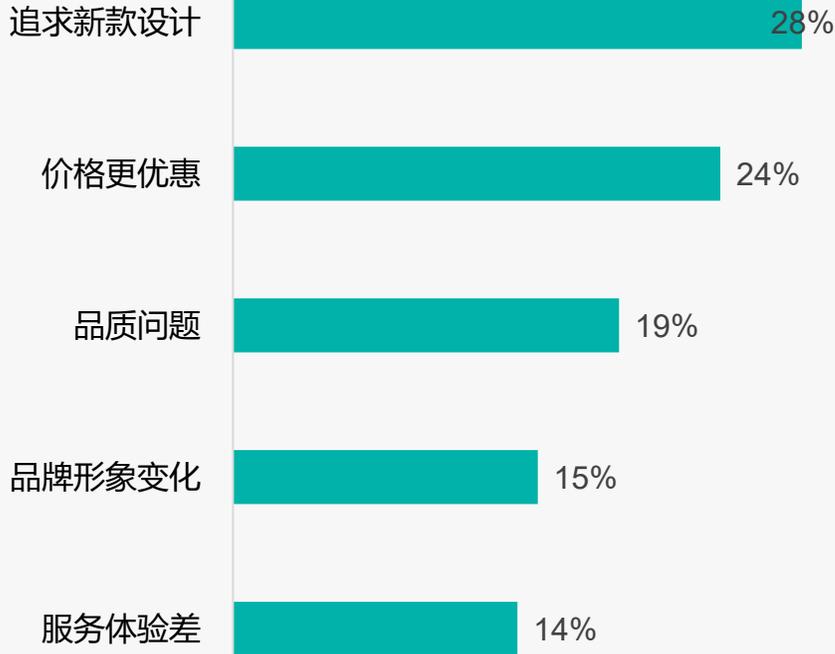
2025年中国项链固定品牌复购率分布



- 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：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

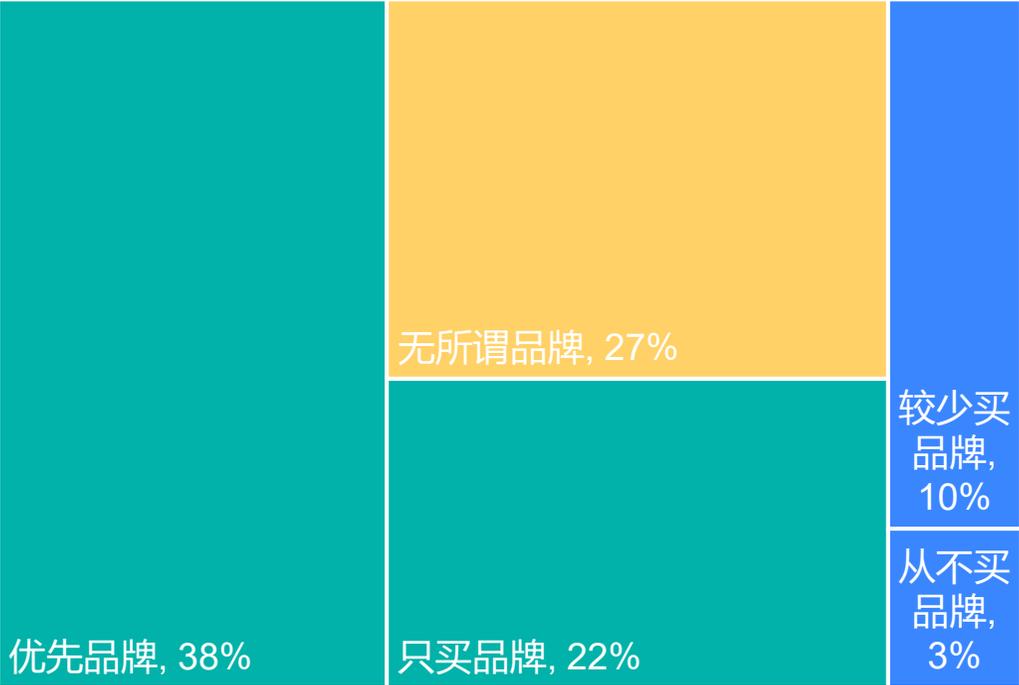
2025年中国项链更换品牌原因分布



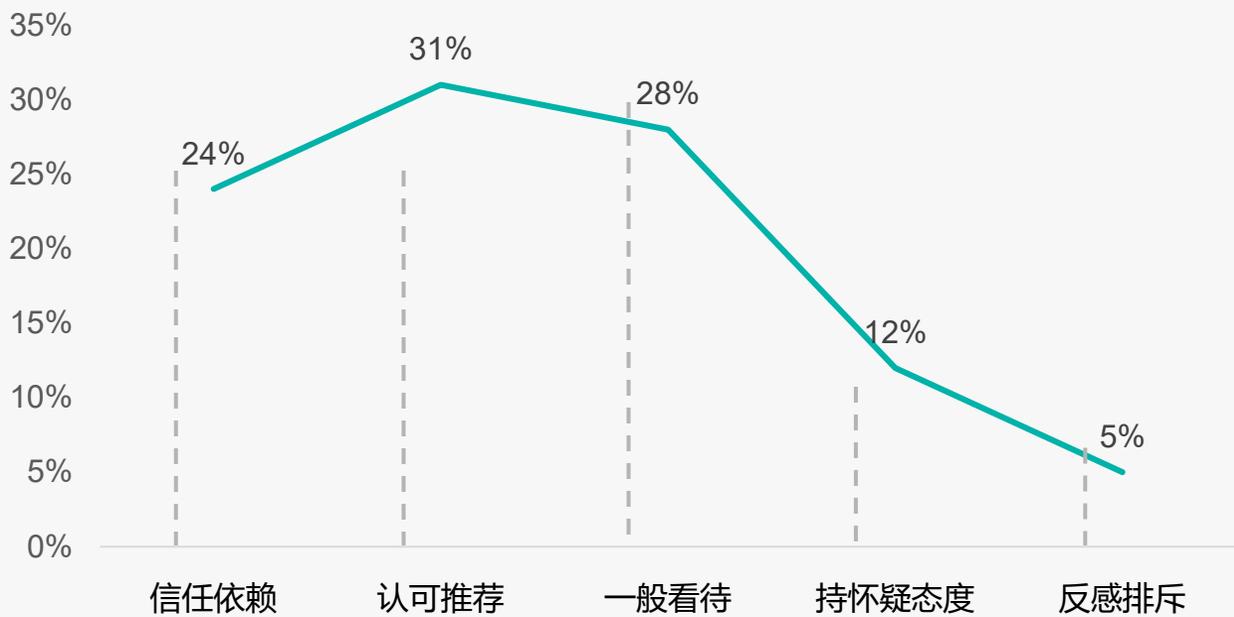
项链品牌消费意愿强 态度积极需提升信任

- ◆项链消费中，60%消费者优先或只买品牌，品牌吸引力强；但27%无所谓品牌，显示部分人群对品牌敏感度较低。
- ◆对品牌态度，55%消费者认可或信任品牌，积极态度明显；但17%持怀疑或反感，品牌需加强沟通提升信任。

2025年中国项链消费品牌产品意愿分布



2025年中国项链对品牌产品态度分布

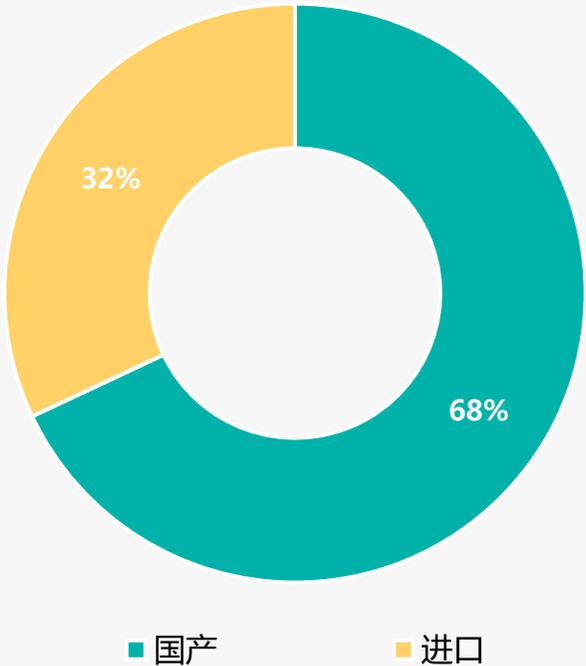


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

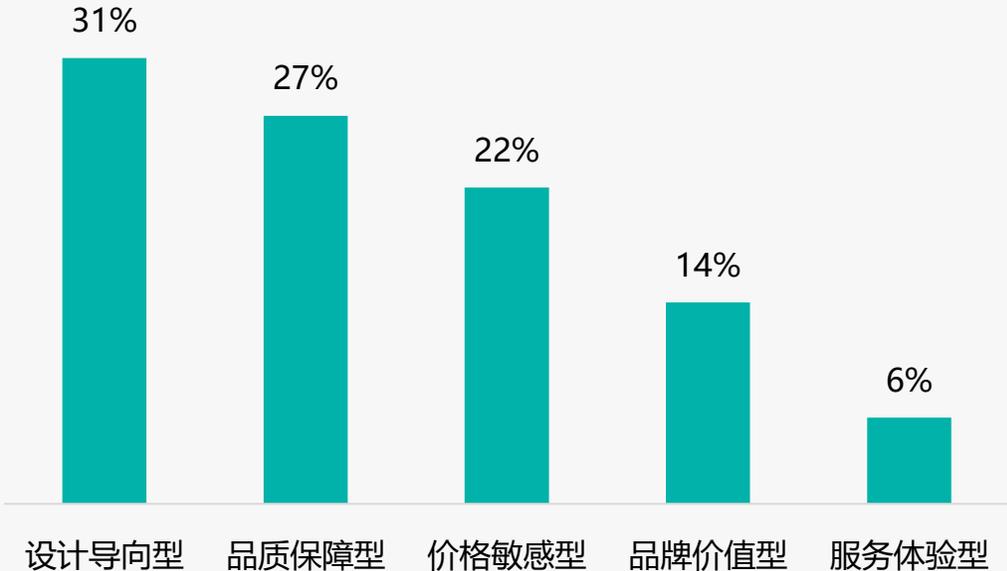
国产主导设计品质价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土项链品牌有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中设计导向型占31%，品质保障型占27%，价格敏感型占22%，表明消费者最关注设计、质量和价格因素。

2025年中国项链国产与进口品牌消费分布



2025年中国项链品牌偏好类型分布

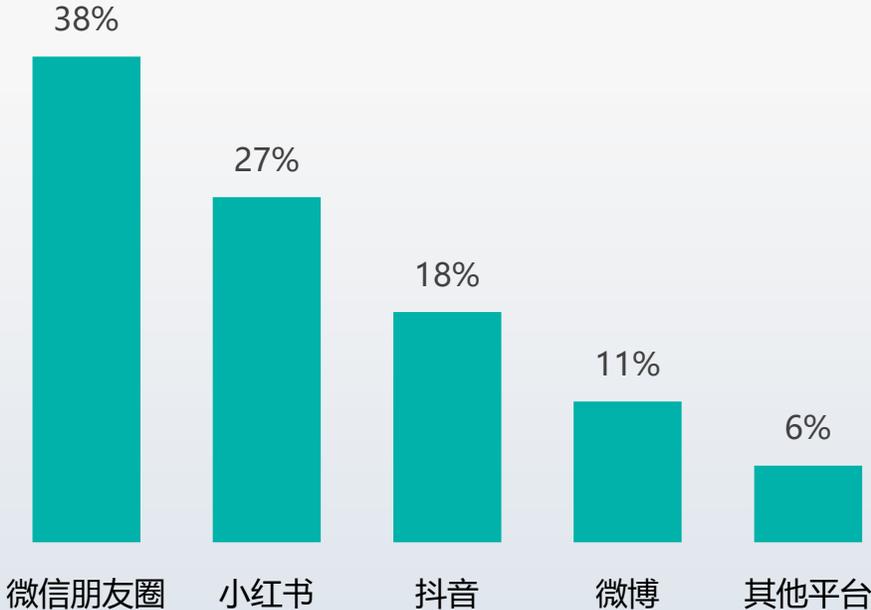


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费社交分享主导 真实体验影响决策

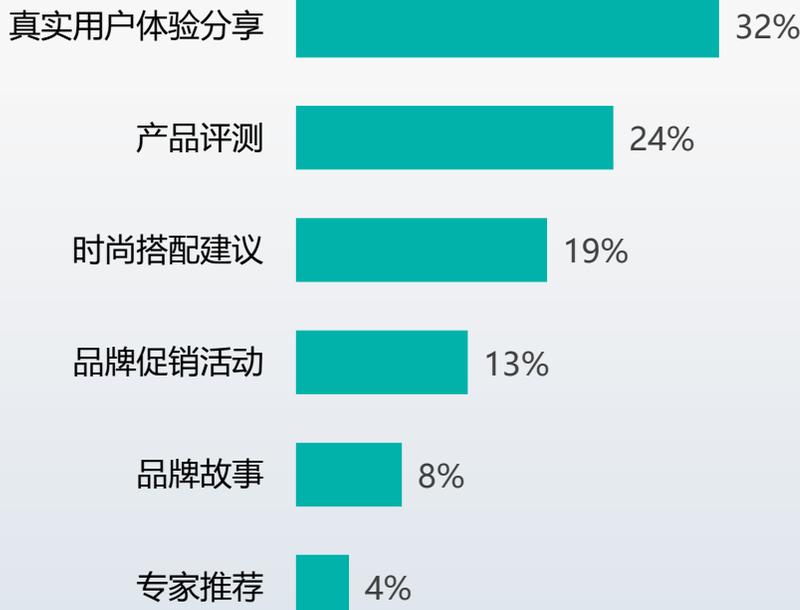
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈层和年轻平台分享项链内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，远超产品评测的24%，表明用户生成内容对项链消费决策影响更大。

2025年中国项链社交分享渠道分布



2025年中国项链
社交分享渠道分
布

2025年中国项链社交渠道内容类型分布



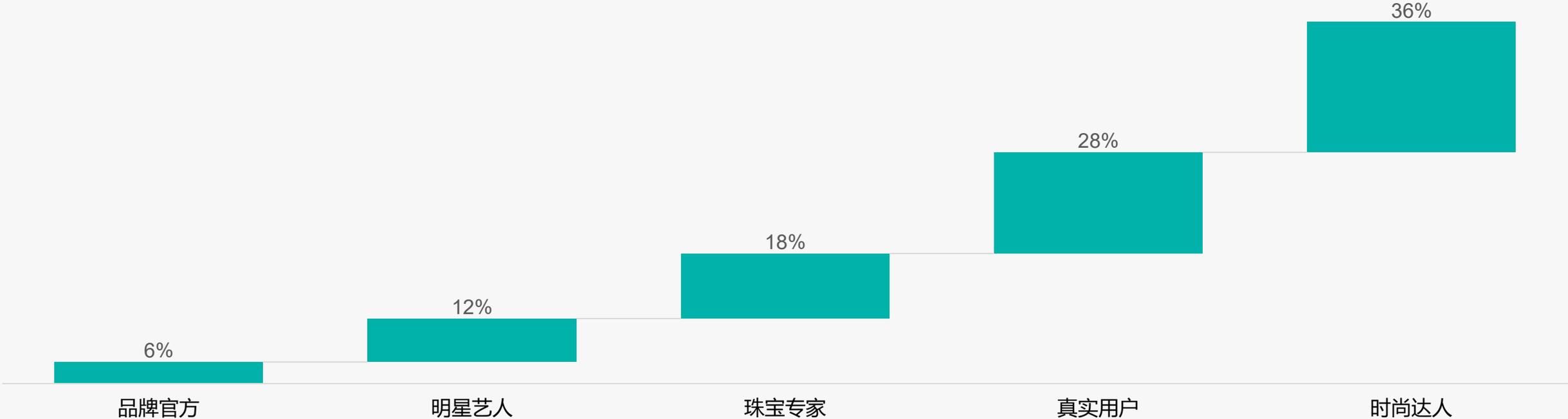
2025年中国项链
社交渠道内容类
型分布

样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

项链消费信任时尚达人真实用户

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任时尚达人（36%）和真实用户（28%），表明个人风格和实际体验对项链消费决策影响最大。
- ◆珠宝专家（18%）、明星艺人（12%）和品牌官方（6%）信任度较低，提示营销应侧重真实推荐而非传统权威或明星代言。

2025年中国项链社交渠道信任博主类型分布

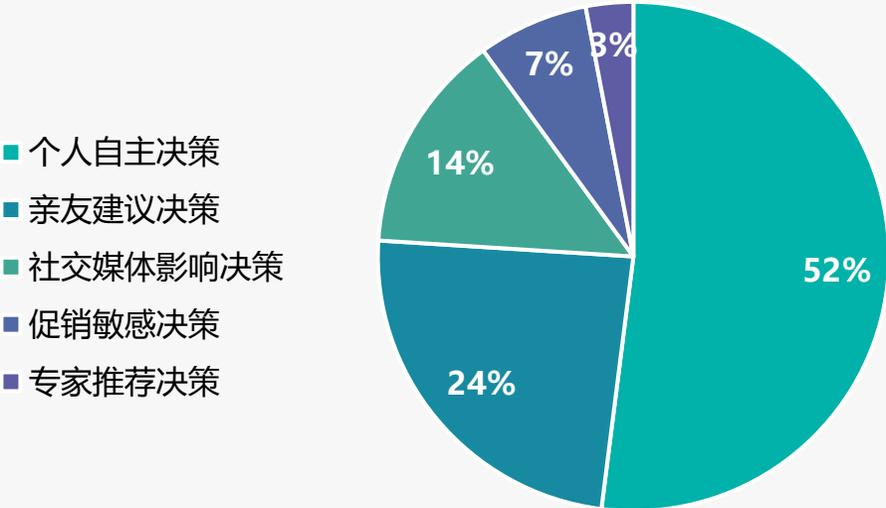


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

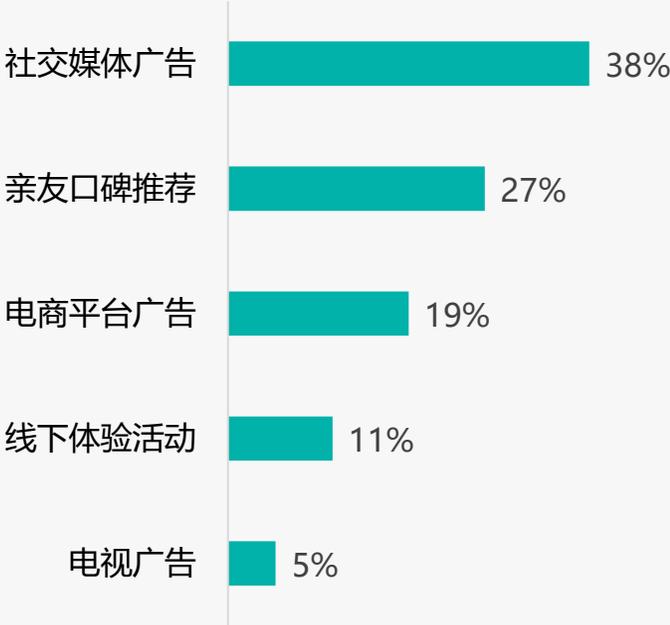
项链消费社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导项链消费信息渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆ 电商平台广告占19%，而线下体验和电视广告分别仅占11%和5%，表明消费者偏好互动便捷的线上渠道。

2025年中国项链消费决策者类型分布



2025年中国项链广告偏好分布

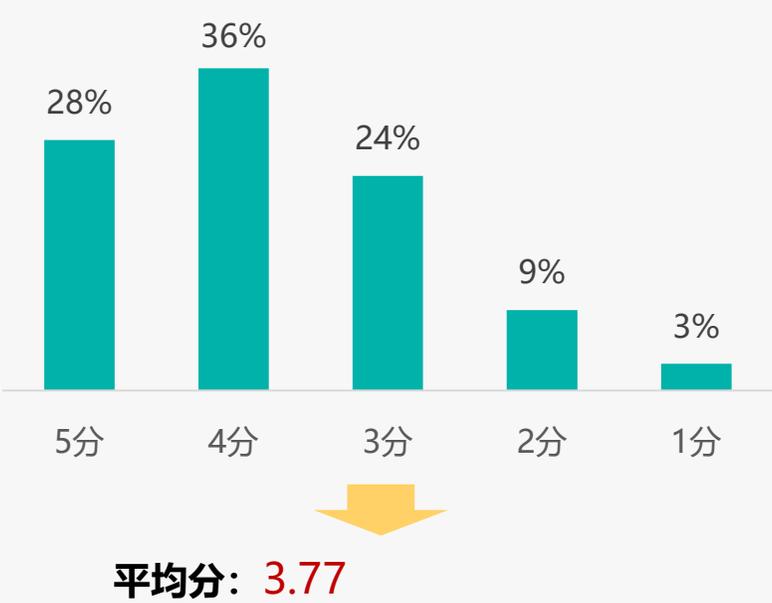


样本：项链行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

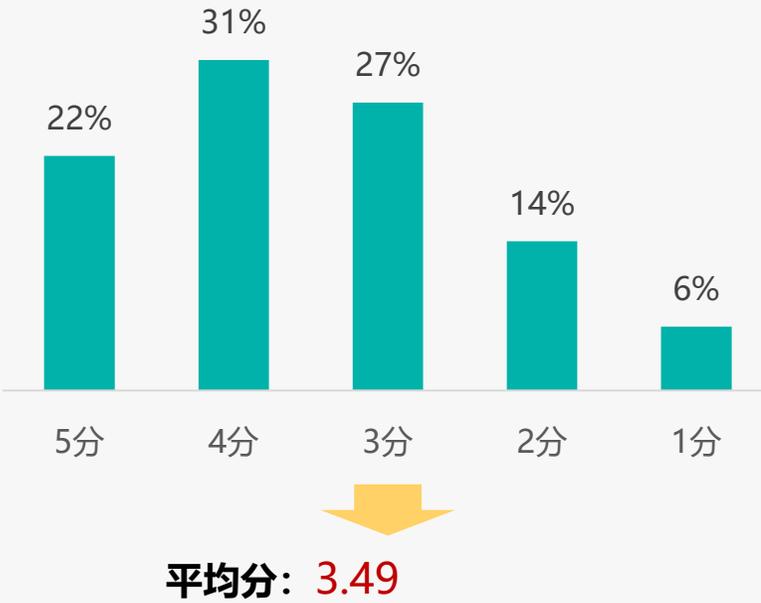
消费流程优退货待改进客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为58%。
- ◆消费流程表现最优，退货环节需改进，客服满意度介于两者之间，建议优先优化退货流程以提升整体体验。

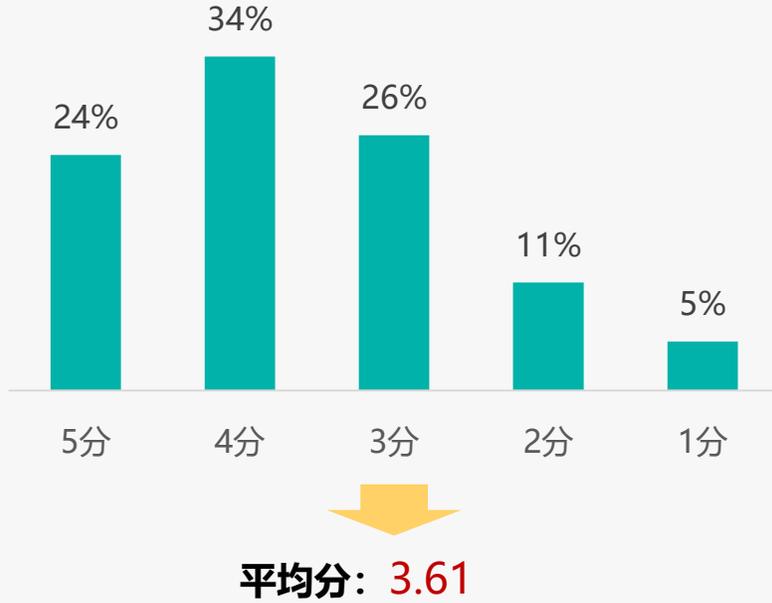
2025年中国项链线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国项链退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国项链线上客服满意度分布 (满分5分)

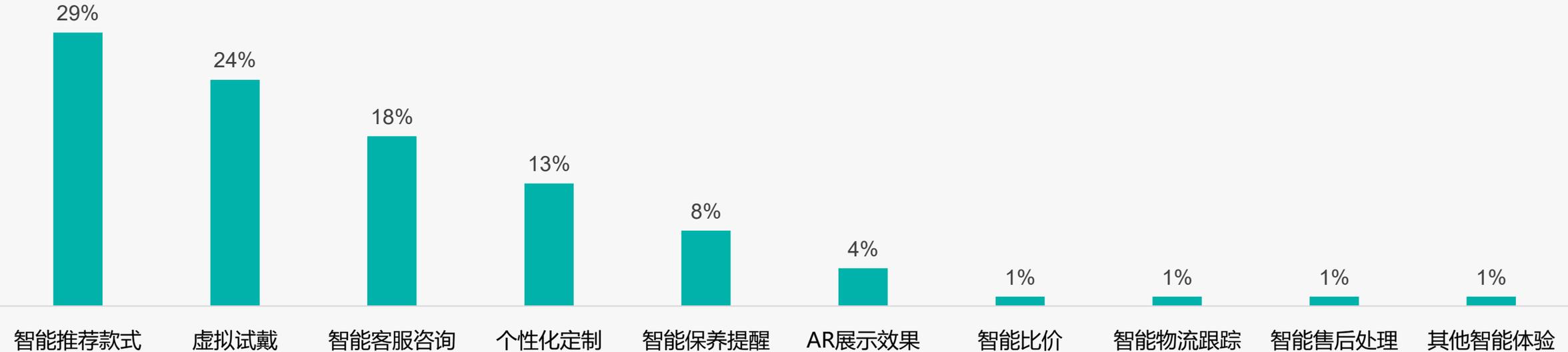


样本: 项链行业市场调研样本量N=1418, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 虚拟试戴次之 其他服务有限

- ◆线上消费中，智能推荐款式以29%的占比最高，虚拟试戴以24%次之，显示消费者对个性化和试戴体验需求强烈。
- ◆智能客服咨询占18%，个性化定制占13%，其他服务如AR展示效果等占比均较低，合计不足10%，表明市场普及度有限。

2025年中国项链线上智能服务体验分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1418，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。

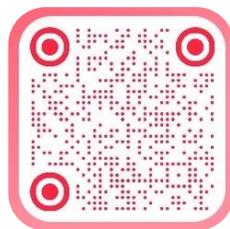
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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