

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月天然玉石市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Natural Jade 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：女性中青年中等收入主导玉石消费



女性占比58%，中青年（26-45岁）占59%，中等收入（5-12万元）占58%。



消费决策以个人自主决策为主，占比48%，城市级别分布均衡。



消费场景以个人佩戴（28%）和送礼（24%）为主，家居装饰占16%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者，开发符合其审美和需求的玉石产品，强化个性化营销策略。

✓ 强化个人消费场景

品牌需突出个人佩戴和送礼场景，推出中小型装饰性产品，满足实用和社交需求。

核心发现2：消费低频为主，中小型产品主导



70%消费者每年购买少于2次，其中每年1-2次占39%，少于1次占31%。



产品规格中小型饰品占61%（小型37%，中型24%），大型摆件仅占11%。



单次支出500-2000元占41%，是市场主流；5001元以上仅占17%，高端消费有限。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点开发中小型、装饰性产品，控制价格在500-2000元区间，以吸引主流消费者。

✓ 提升消费频率

通过季节性促销（如冬季送礼需求高）和线上渠道整合，刺激低频消费者增加购买次数。

核心发现3：线上信息传播主导，购买渠道多元化



消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占58%。



购买渠道以电商平台（39%）和线下实体店（28%）为主，微商或直播带货占15%。



亲友口碑推荐在了解渠道中占18%，但在购买渠道中仅占5%，信任度高但直接代购少。

启示

✓ 加强线上营销整合

品牌需强化电商平台和社交媒体内容传播，利用直播带货和用户生成内容提升影响力。

✓ 优化全渠道体验

结合线下实体店体验和线上便捷购买，提升退货和客服满意度，以增强消费者信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性中青年中等收入为核心，注重实用与社交价值



1、产品端

- ✓ 开发中小型装饰性产品，满足主流偏好
- ✓ 强化翡翠和田玉等传统高端玉种产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直社区强化口碑传播
- ✓ 与行业专家和垂直大V合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服，提供个性化即时支持

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** 天然玉石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天然玉石品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天然玉石的购买行为;
- 天然玉石市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

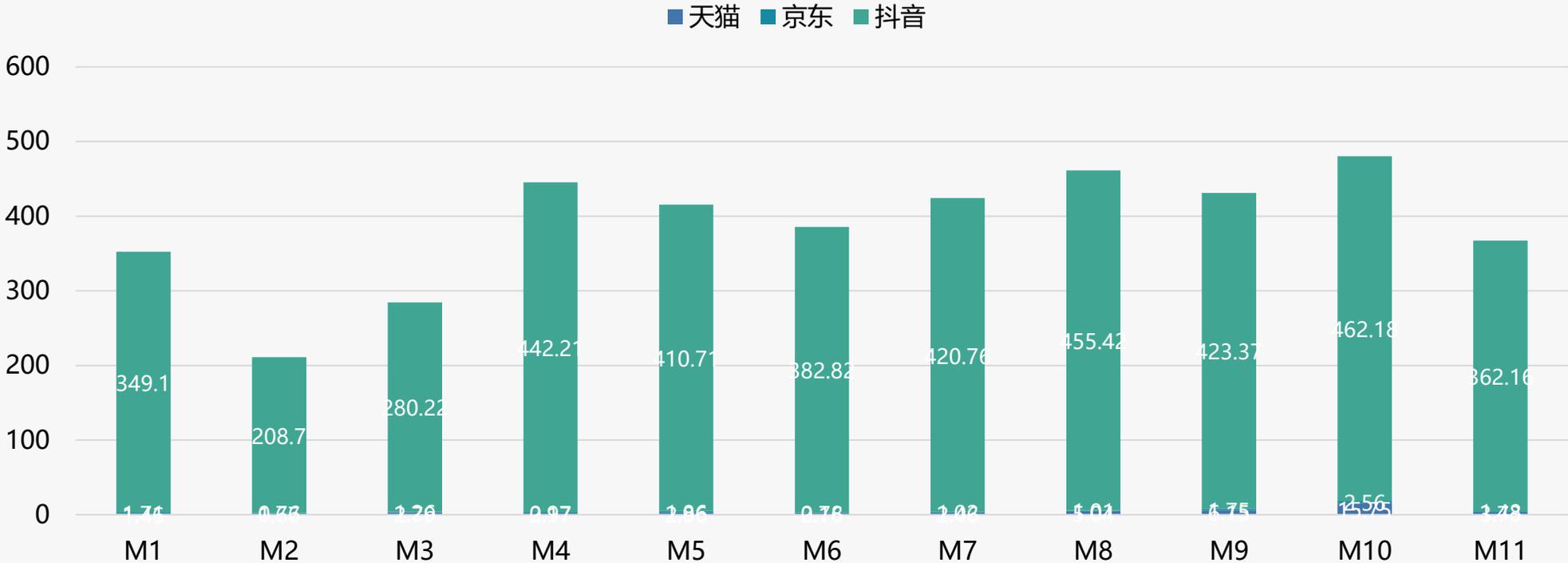
Research Method

- **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, 计算天然玉石品类销售额、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、不同平台天然玉石品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导玉石市场 直播电商优势显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导天然玉石线上市场，2025年1-11月累计销售额达411.9亿元，远超天猫（4.7亿元）和京东（1.6亿元）。抖音平台销售额占比高达98.5%，形成一家独大局面，表明直播电商模式在非标品、高客单价品类中具有显著渠道优势，传统电商平台需加速内容化转型以应对竞争压力。
- ◆从月度销售趋势和平台运营效率分析，天然玉石品类呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。M10因国庆及双十一预热销售额达峰值（抖音46.2亿元，天猫1.6亿元），M8-M9受七夕、中秋节日消费拉动持续高位；抖音单月销售额波动较小（M1-M11在20.9-46.2亿元区间），显示其通过常态化直播和达人矩阵实现了稳定的销售转化。传统电商平台在M10同比爆发增长，显示大促期间仍具流量虹吸效应。

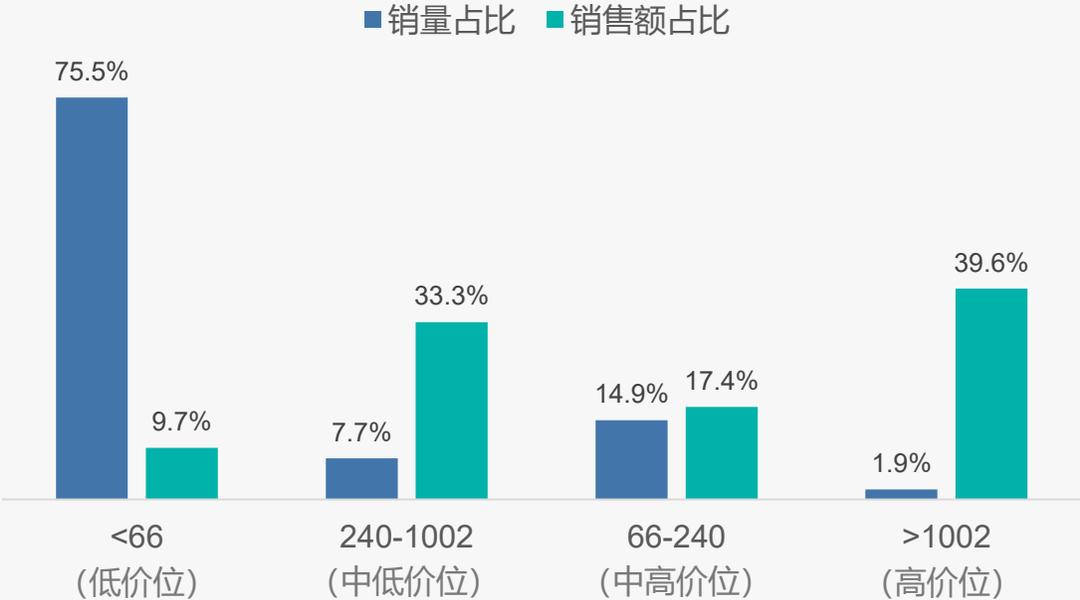
2025年1月~11月天然玉石品类线上销售规模（百万元）



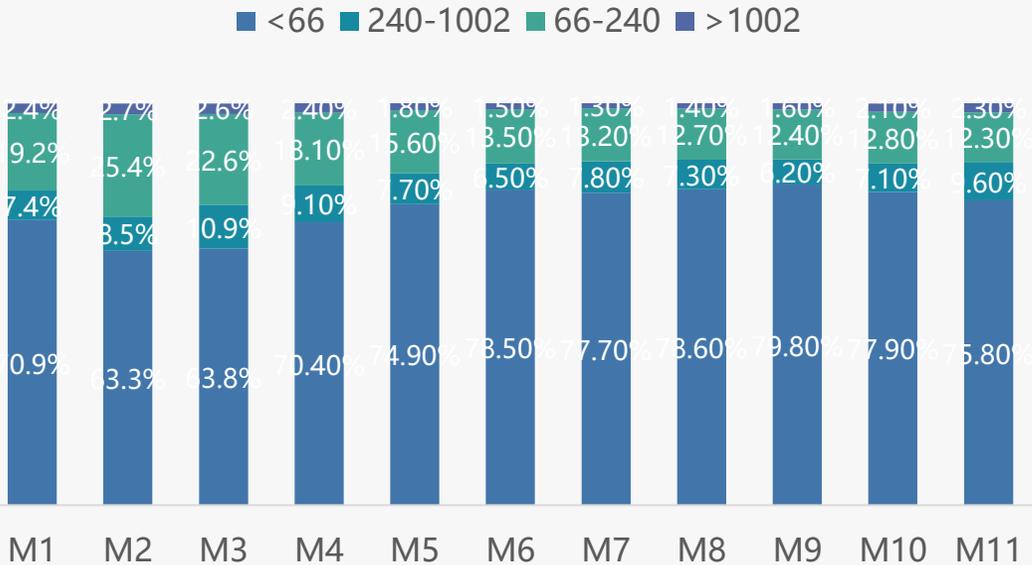
玉石市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天然玉石市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<66元) 贡献了75.5%的销量但仅占9.7%的销售额，而高价区间 (>1002元) 虽销量占比仅1.9%，却贡献了39.6%的销售额。这表明市场主要由大众消费的低价走量产品 and 高端消费的高价高利润产品驱动，中间价位段 (66-1002元) 的销售贡献相对有限，建议企业优化产品结构，提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<66元) 的销量占比从M1的70.9%波动上升至M9的79.8%，在M11略有回落至75.8%，整体呈现上升趋势。而中高价位区间 (66-240元和240-1002元) 的占比在年内多数月份呈下降态势，仅在M2-M3和M11有所反弹。企业需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月天然玉石线上不同价格区间销售趋势



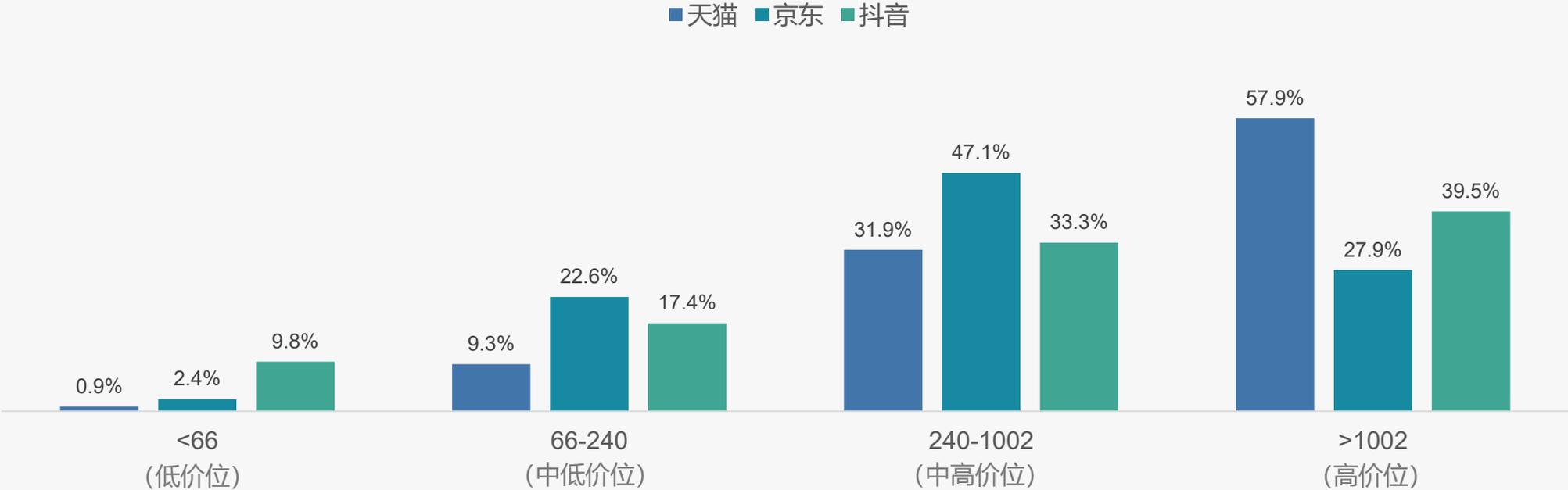
天然玉石线上价格区间-销量分布



玉石市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以高端市场为主，>1002元区间占比57.9%，表明其消费者偏好高价玉石，可能受品牌溢价和品质驱动；京东平台中端240-1002元区间占47.1%，显示均衡定位；抖音平台<66元区间占9.8%较高，反映低价引流策略。跨平台对比，天猫高端份额突出，但需警惕过度依赖单一区间风险；京东中端优势明显，可拓展高端市场以增强竞争力；抖音低价占比高，可能影响整体销售额和利润空间。
- ◆业务上，各平台应基于数据调整产品组合，天猫可探索中端市场，京东加强高端推广，抖音需平衡低价与高价产品以提升周转率。建议企业实施精准营销，天猫突出收藏价值，京东强调实用功能，抖音利用内容营销提升转化，以优化市场份额和同比增长。

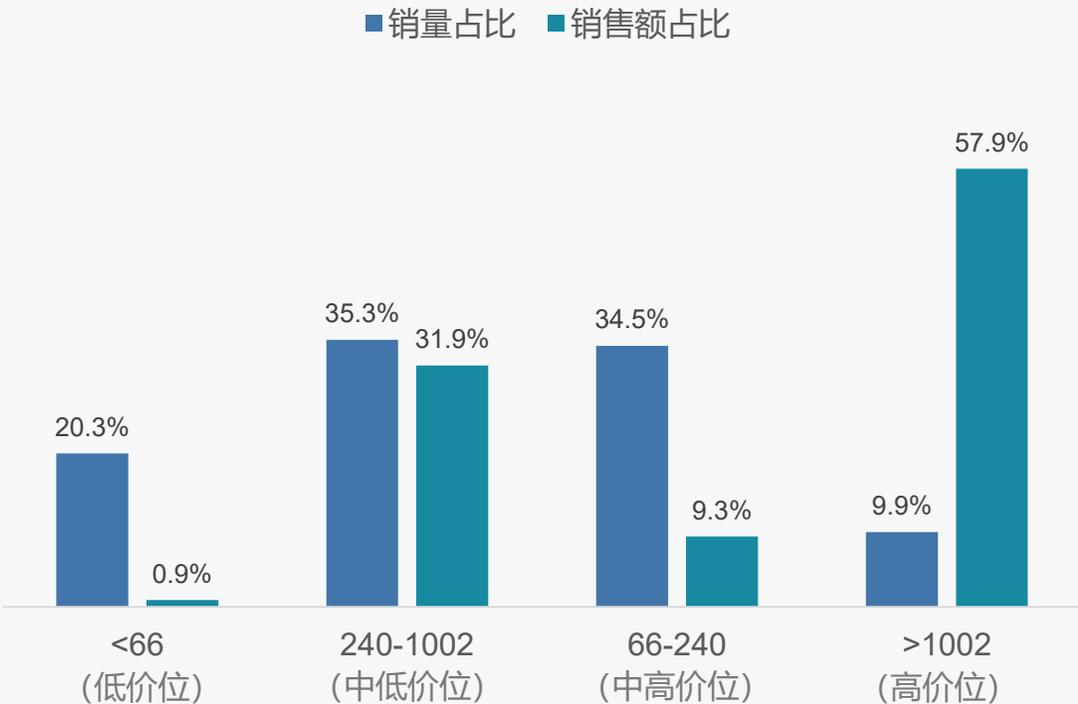
2025年1月~11月各平台天然玉石不同价格区间销售趋势



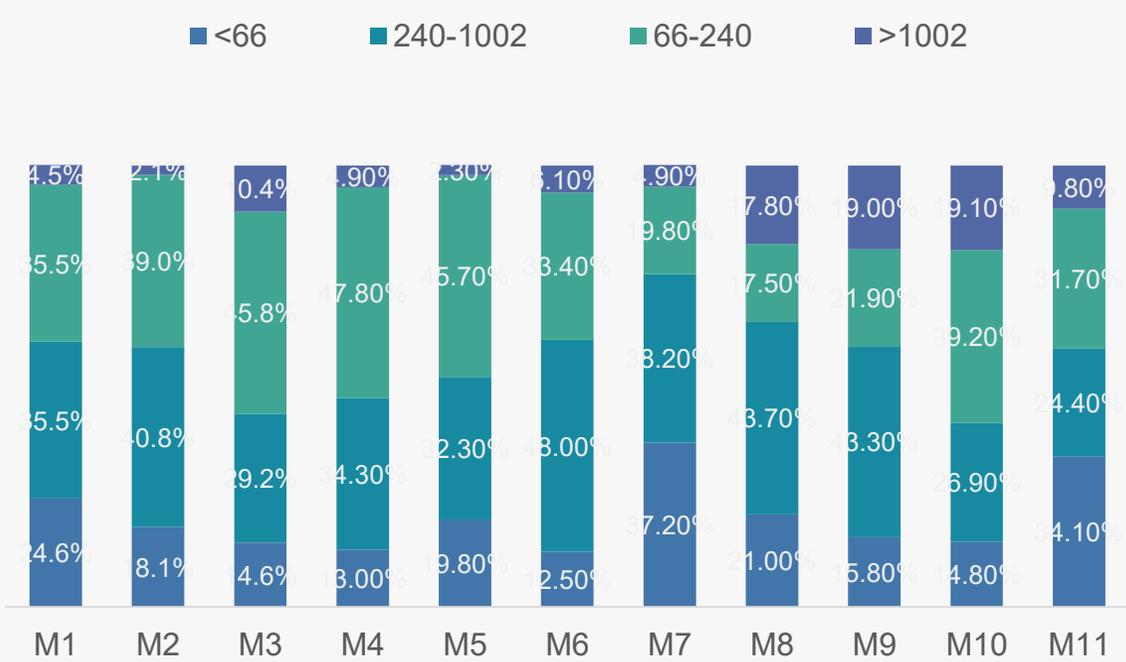
玉石市场哑铃结构 高价驱动利润 淡旺季分化

- ◆从价格区间结构看，天然玉石品类呈现典型的“哑铃型”市场特征。低价区间 (<66元) 销量占比20.3%但销售额仅占0.9%，说明该区间为引流产品但利润贡献极低；高价区间 (>1002元) 销量占比9.9%却贡献57.9%的销售额，是核心利润来源。中端区间 (66-1002元) 销量占比69.8%但销售额仅占41.2%，存在明显的价值洼地，建议优化产品组合提升客单价。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7、M11月低价区间销量占比分别达37.2%、34.1%，对应传统淡季促销策略；M8-M10月高价区间占比显著提升 (17.8%-19.1%)，反映下半年消费升级趋势。中端区间 (240-1002元) 在M6、M8-M9月占比超过40%，表明年中及秋季是该价格带销售旺季，需加强库存。

2025年1月~11月天猫平台天然玉石不同价格区间销售趋势



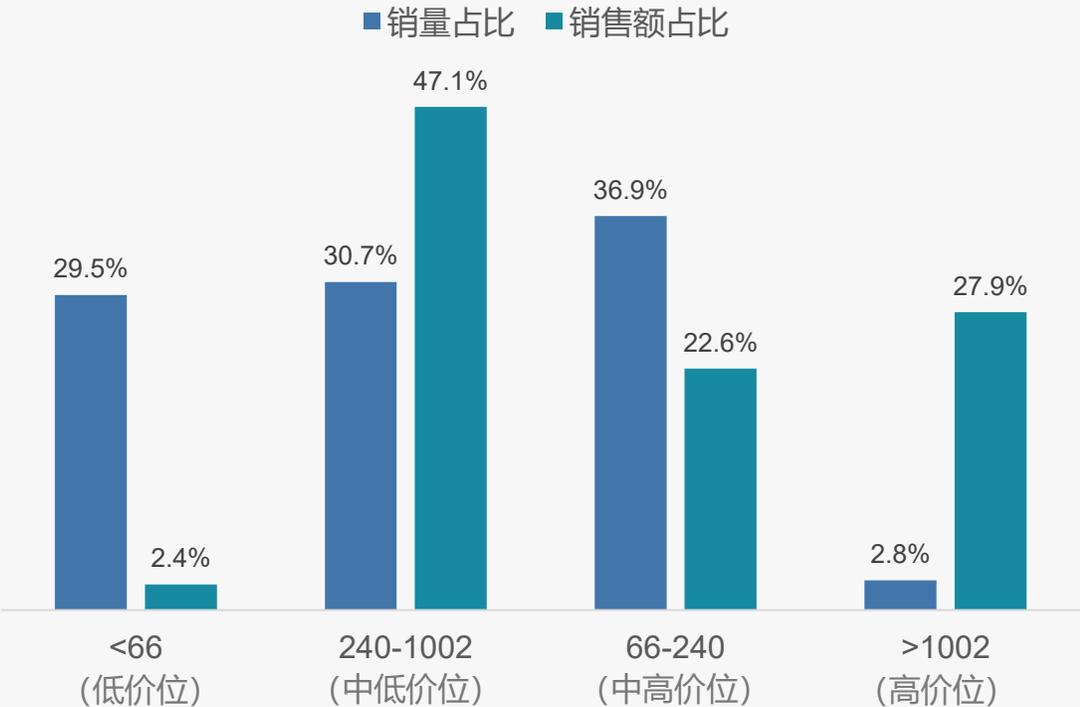
天猫平台天然玉石价格区间-销量分布



玉石市场高端利润 中端核心 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台天然玉石品类呈现明显的结构性特征。240-1002元区间以30.7%的销量贡献47.1%的销售额，是核心利润区；而<66元区间销量占比29.5%但销售额仅占2.4%，属于引流产品。>1002元高价区间销量占比2.8%却贡献27.9%的销售额，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆从月度销量分布变化看，品类呈现明显的季节性波动。M11月<66元区间销量占比飙升至66.8%，而240-1002元区间降至10.7%，可能受双十一促销影响，低价产品冲量明显。M1-M5月240-1002元区间占比相对稳定（37.7%-49.9%），显示常规期消费者更关注中端产品。建议针对不同营销节点调整价格策略。

2025年1月~11月京东平台天然玉石不同价格区间销售趋势



京东平台天然玉石价格区间-销量分布

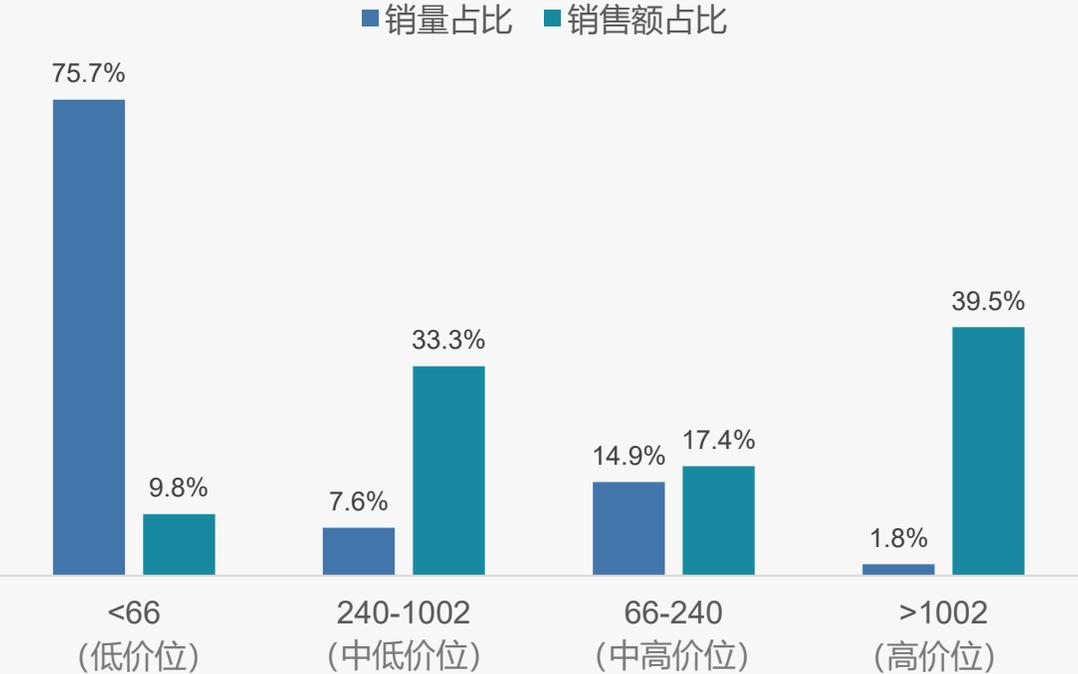


抖音玉石低价引流 高价盈利 消费降级明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，天然玉石品类呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价位产品（<66元）贡献了75.7%的销量但仅占9.8%的销售额，而高价位产品（>1002元）虽销量占比仅1.8%，却贡献了39.5%的销售额。这表明抖音平台用户以低价引流为主，但高价值产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据，低价位（<66元）产品占比从M1的71.1%持续上升至M9的80.0%，M11略有回落至75.9%。中价位（66-240元）占比从M1的19.1%下降至M11的12.2%，显示消费降级趋势明显。建议重点培育该价位产品，通过提升转化率和客单价来优化销售额结构，同时关注库存周转率，避免中端产品

2025年1月~11月抖音平台天然玉石不同价格区间销售趋势

抖音平台天然玉石价格区间-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** 天然玉石消费行为、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年内购买过天然玉石的消费者;
- 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

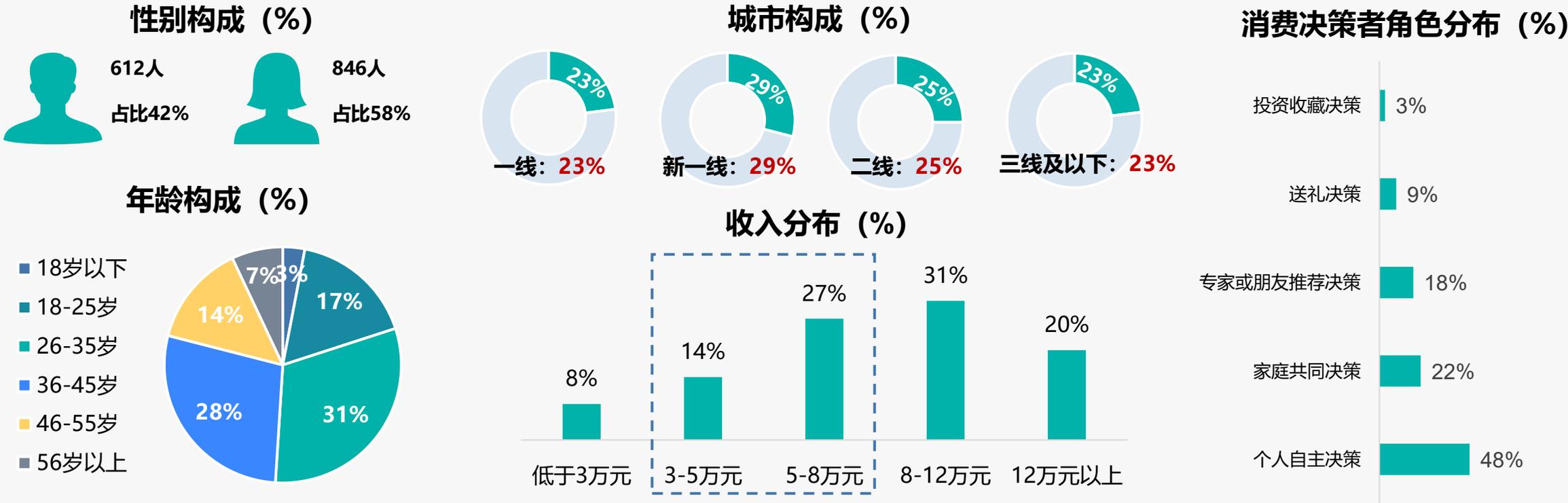
Research Method

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=1458

女性中青年中等收入主导玉石消费

- ◆调查显示女性占比58%，中青年（26-45岁）合计59%，中等收入人群（5-12万元）合计58%，为主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主决策占比48%为主，城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比在23%至29%之间。

2025年中国天然玉石消费者画像

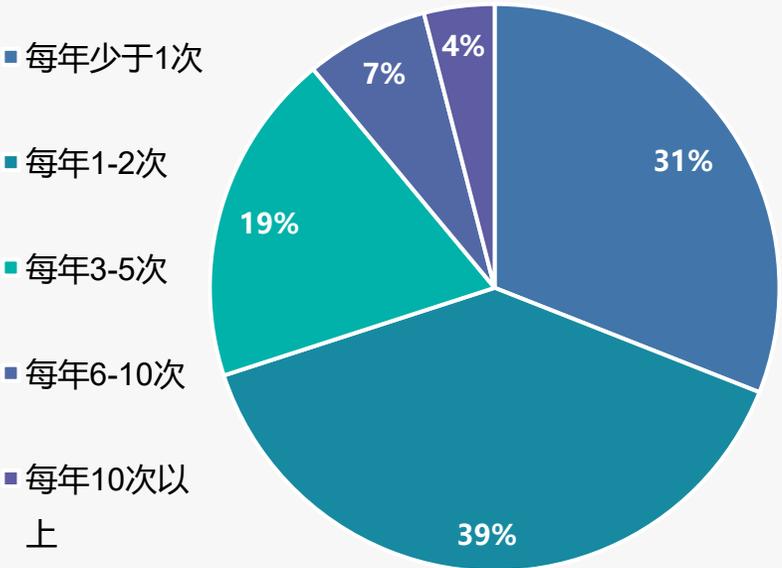


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

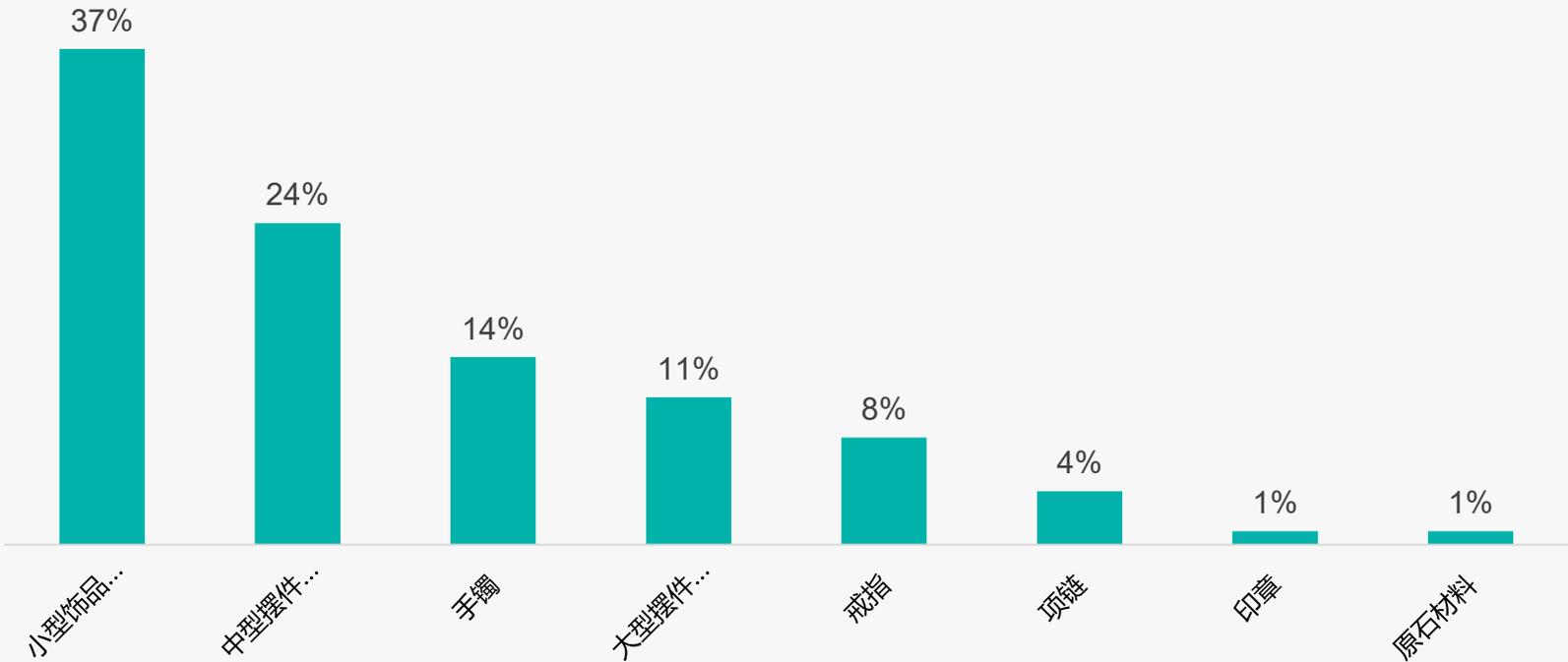
天然玉石消费低频为主中小型产品主导

- ◆消费频率分布显示，70%的消费者每年购买少于2次，其中每年1-2次占39%，每年少于1次占31%，表明市场以低频消费为主。
- ◆产品规格中，小型饰品占比37%，中型摆件占24%，合计61%，显示消费者偏好中小型装饰性产品，大型摆件仅占11%。

2025年中国天然玉石消费频率分布



2025年中国天然玉石消费产品规格分布

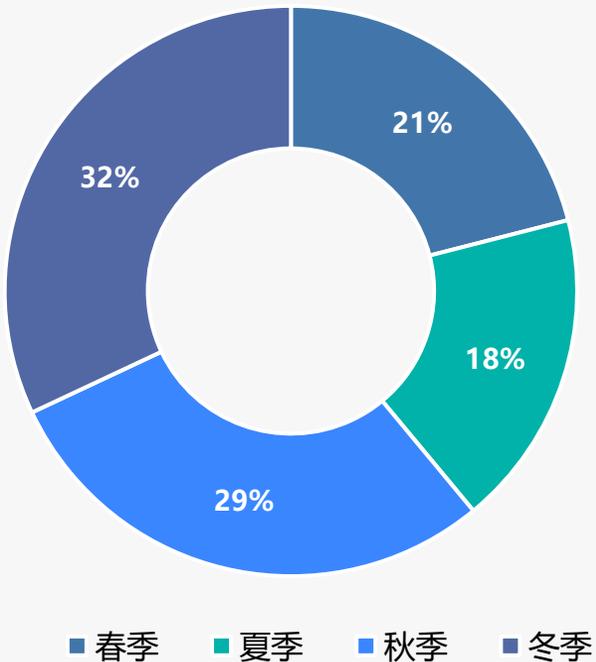


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玉石消费中等主流 冬季送礼需求高

- ◆ 单次消费500-2000元占比41%，是市场主流；5001元以上占17%，高端消费有限。季节分布冬季最高，占32%，秋季次之，占29%。
- ◆ 包装类型简易包装占43%，精美礼盒占37%，合计80%，显示消费者注重包装但偏好实用形式，定制包装仅占12%。

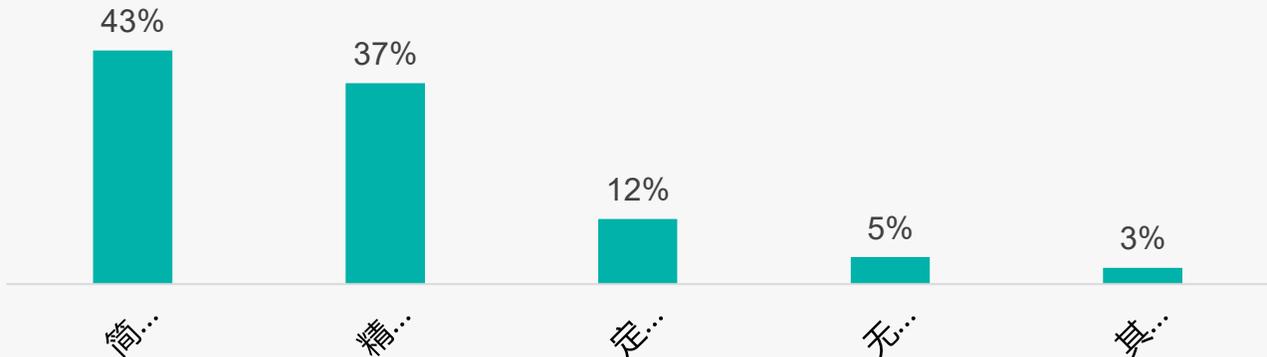
2025年中国天然玉石消费行为季节分布



2025年中国天然玉石单次消费支出分布



2025年中国天然玉石消费品包装类型分布

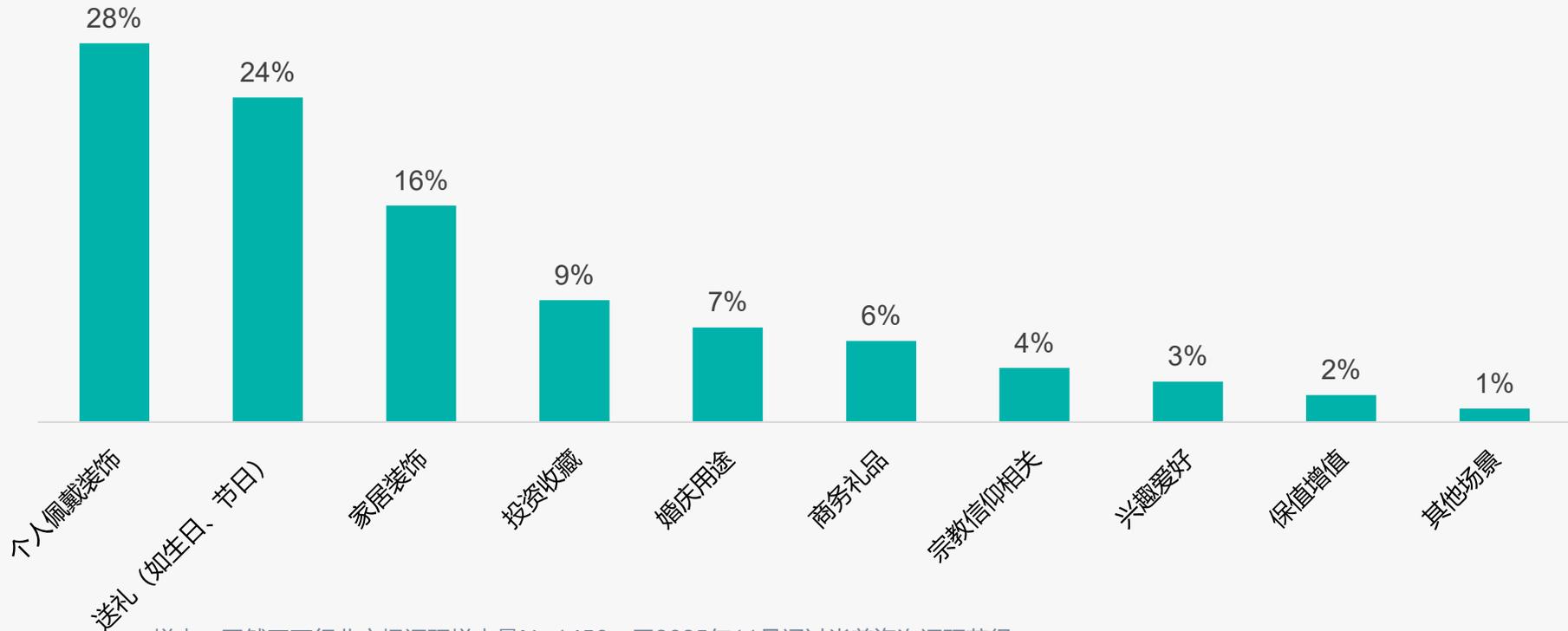


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

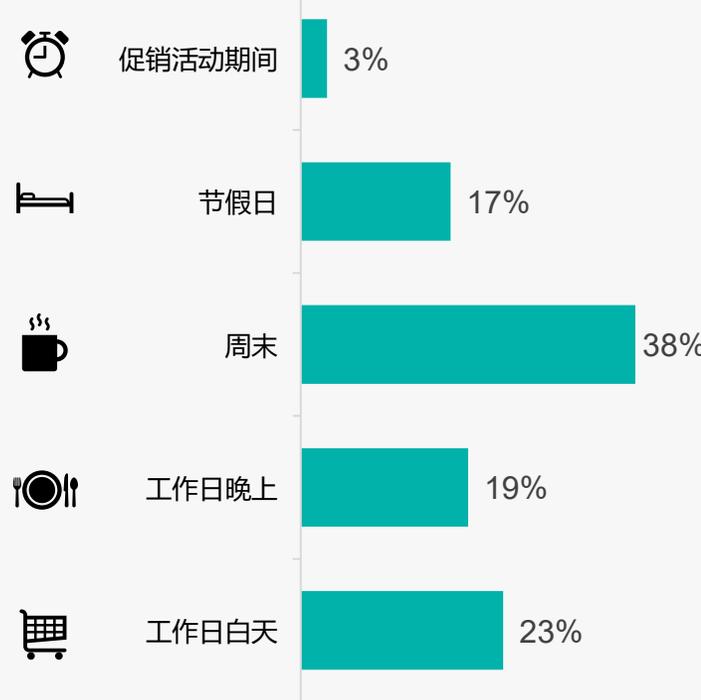
玉石消费重实用社交 购买集中休闲时段

- ◆消费场景以个人佩戴装饰28%和送礼24%为主，家居装饰16%次之，投资收藏和保值增值合计仅11%，显示消费者偏好实用和社交用途。
- ◆消费时段集中在周末38%和工作日合计42%，节假日17%和促销活动期间3%占比较低，表明购买行为多发生在休闲时间，促销影响有限。

2025年中国天然玉石消费场景分布



2025年中国天然玉石消费时段分布

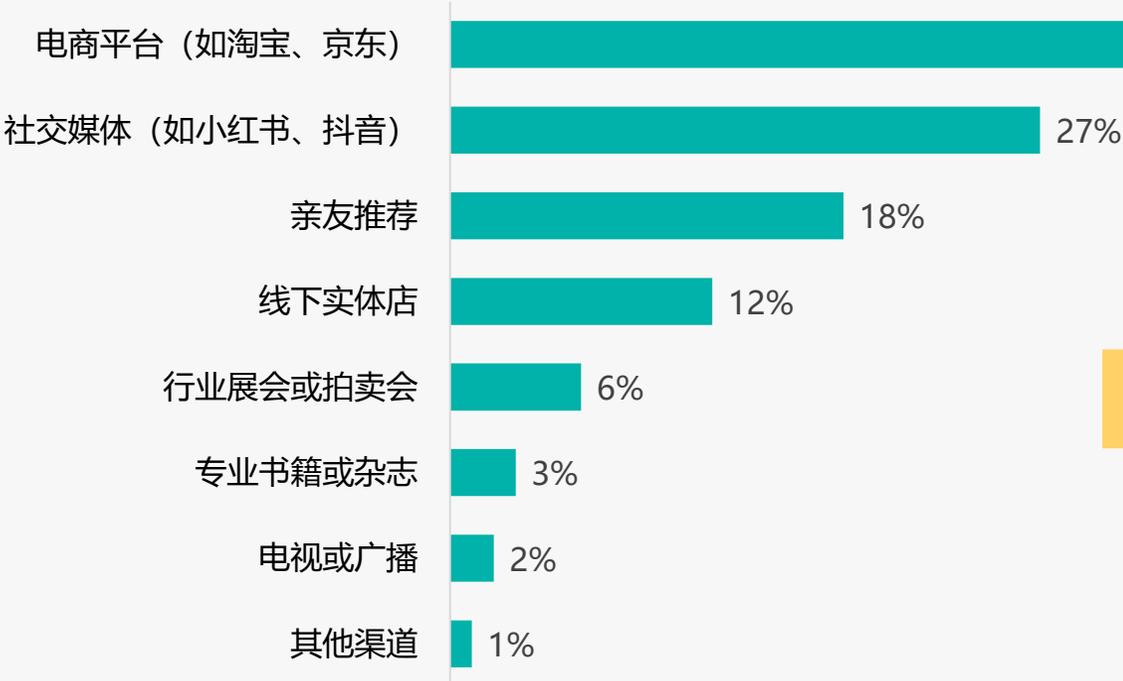


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

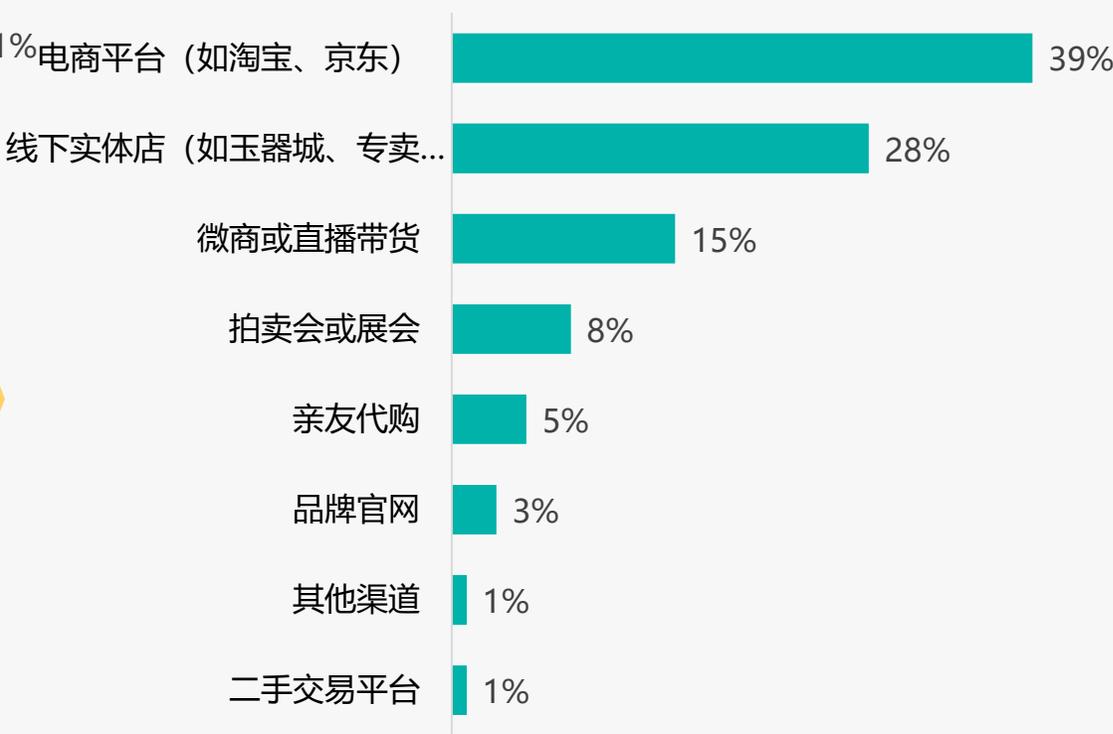
线上主导信息传播 购买渠道多元化

- ◆天然玉石消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），线上渠道合计占58%，显示信息传播高度依赖互联网。
- ◆购买渠道以电商平台（39%）和线下实体店（28%）为主，但微商或直播带货（15%）也占重要份额，体现购买行为多元化趋势。

2025年中国天然玉石消费者了解产品渠道分布



2025年中国天然玉石消费者购买产品渠道分布

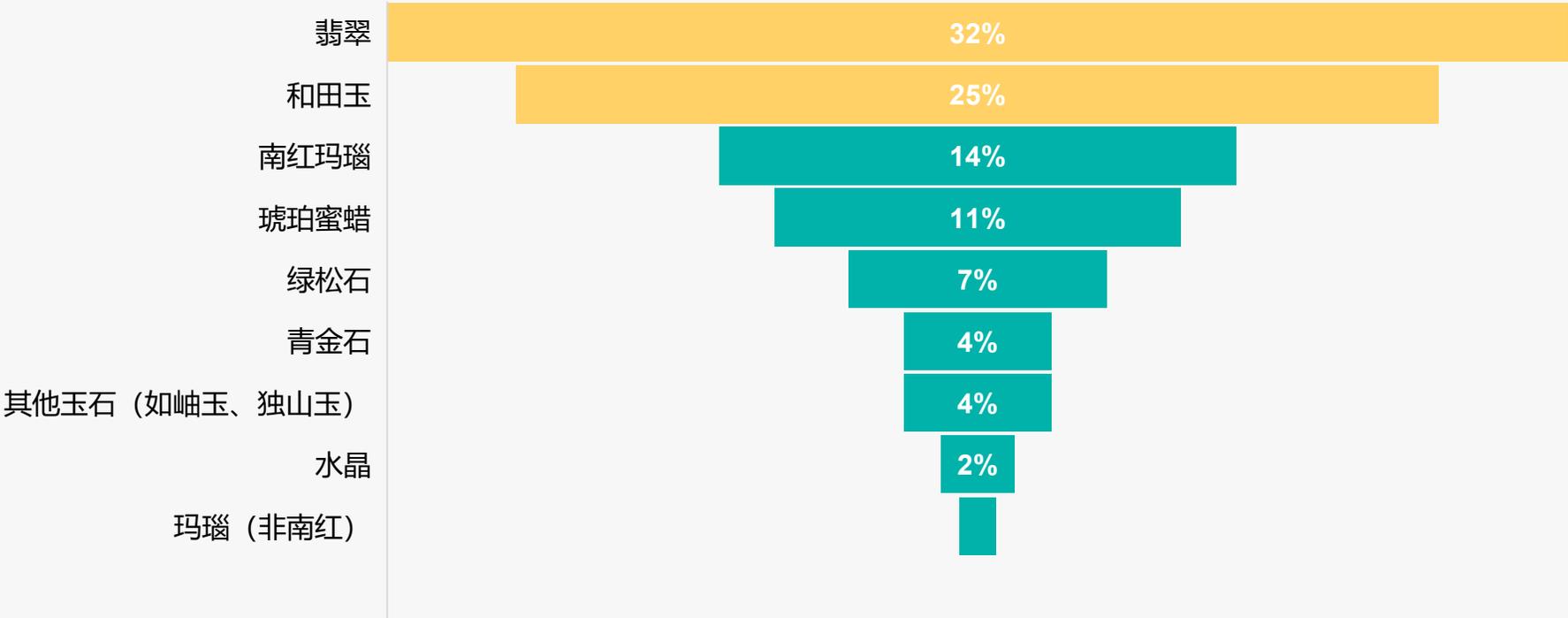


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

翡翠和田玉主导市场 南红琥珀增长显著

- ◆调研显示，翡翠和和田玉分别占32%和25%，合计超50%，主导天然玉石消费市场，凸显传统高端玉种的强大吸引力。
- ◆南红玛瑙和琥珀蜜蜡分别占14%和11%，反映消费者对鲜艳色彩和有机宝石的兴趣增长，而其他玉种占比低，指向小众市场。

2025年中国天然玉石消费产品偏好类型分布

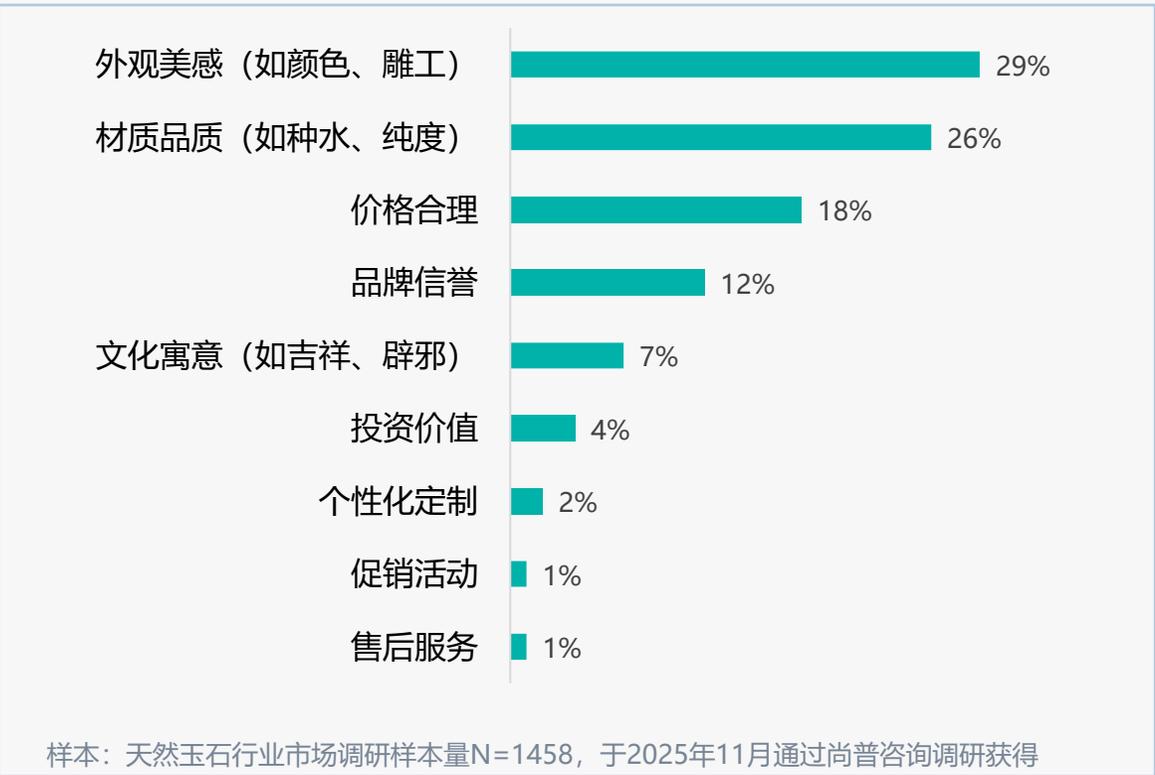


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

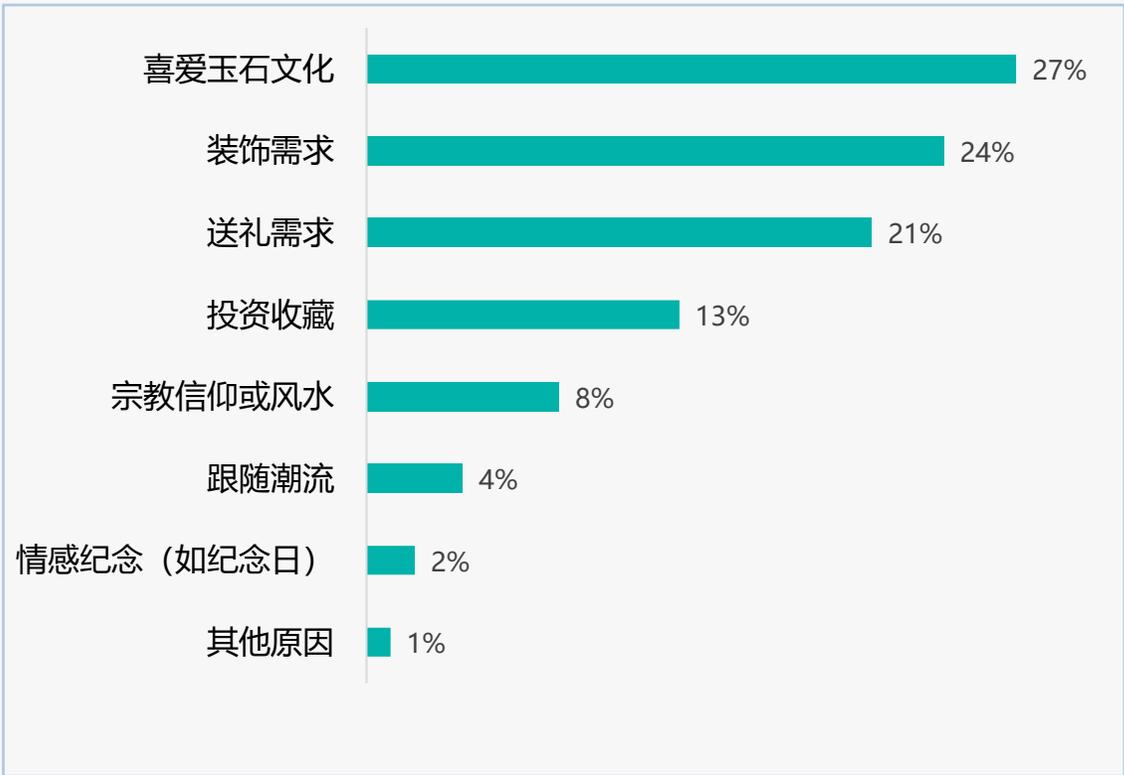
玉石消费重美学文化轻投资收藏

- ◆吸引消费的关键因素中，外观美感（29%）和材质品质（26%）合计占55%，价格合理（18%）和品牌信誉（12%）次之，显示消费者注重美学、品质和性价比。
- ◆消费的真正原因方面，喜爱玉石文化（27%）、装饰需求（24%）和送礼需求（21%）合计占72%，是主要驱动因素，投资收藏（13%）等相对次要。

2025年中国天然玉石吸引消费关键因素分布



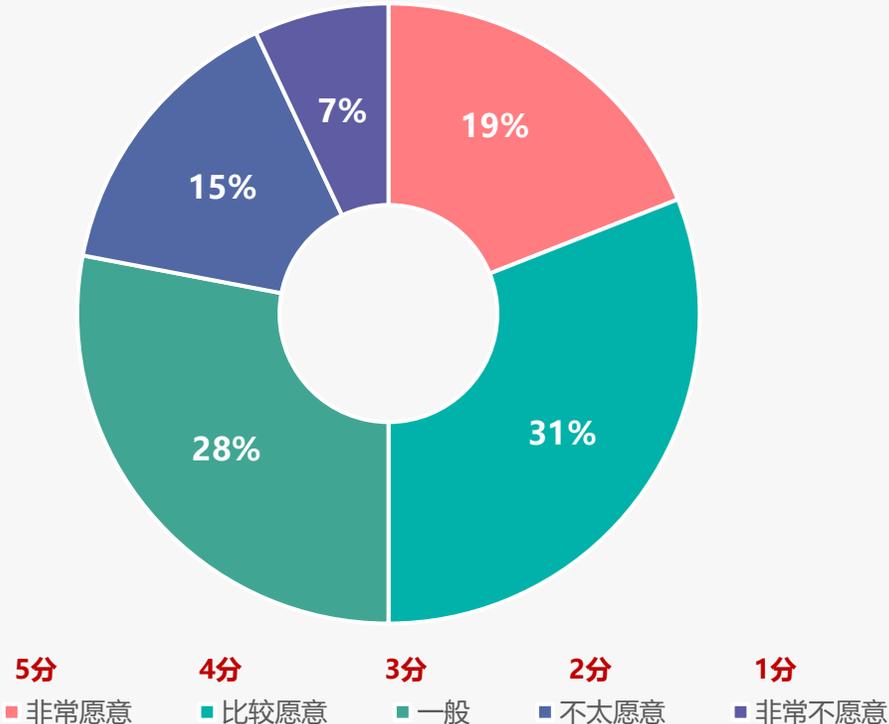
2025年中国天然玉石消费真正原因分布



天然玉石推荐意愿分歧 价格信任成主要障碍

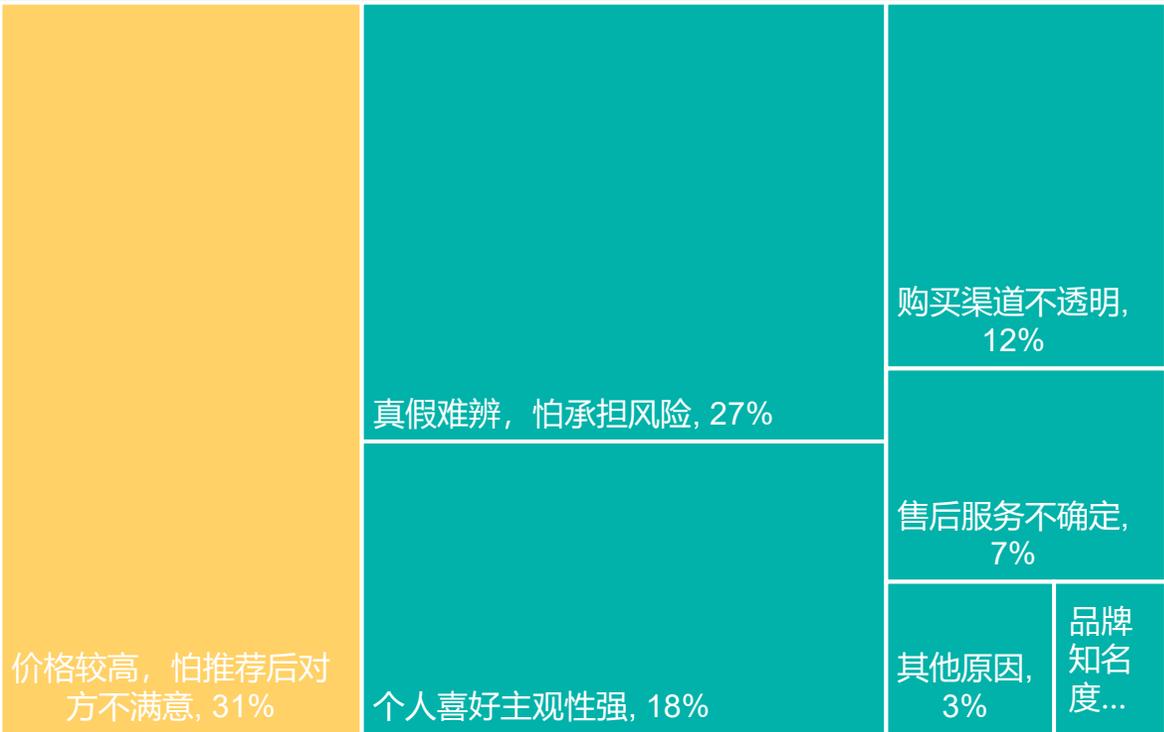
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般、不太愿意和非常不愿意也占50%，市场推荐态度存在明显分歧。
- ◆不愿推荐原因中，价格较高怕对方不满意占31%和真假难辨怕承担风险占27%是主要障碍，合计占58%，凸显价格和信任问题。

2025年中国天然玉石向他人推荐意愿分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

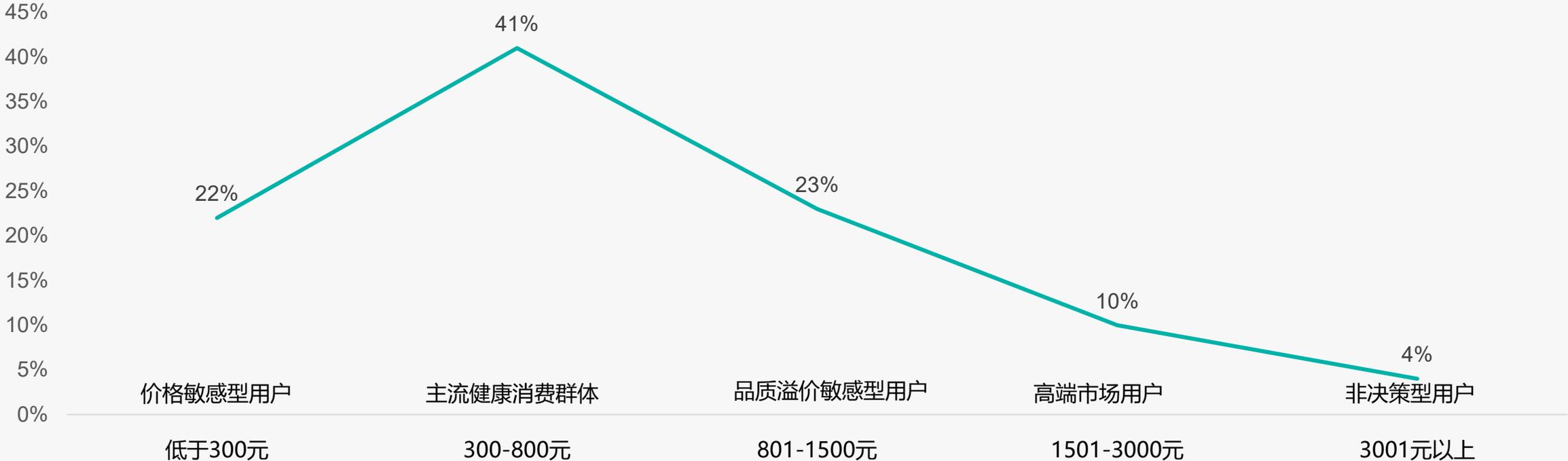
2025年中国天然玉石不愿向他人推荐原因分布



天然玉石消费中低价位主导高端有限

- ◆调研数据显示，天然玉石消费中，300-800元价格区间接受度最高，占比41%，表明中低端产品是市场主流。
- ◆分析指出，中低价位段（3000元以下）合计接受度达96%，高端市场（3001元以上）仅占4%，显示消费者偏好性价比。

2025年中国天然玉石消费产品最大规格价格接受度



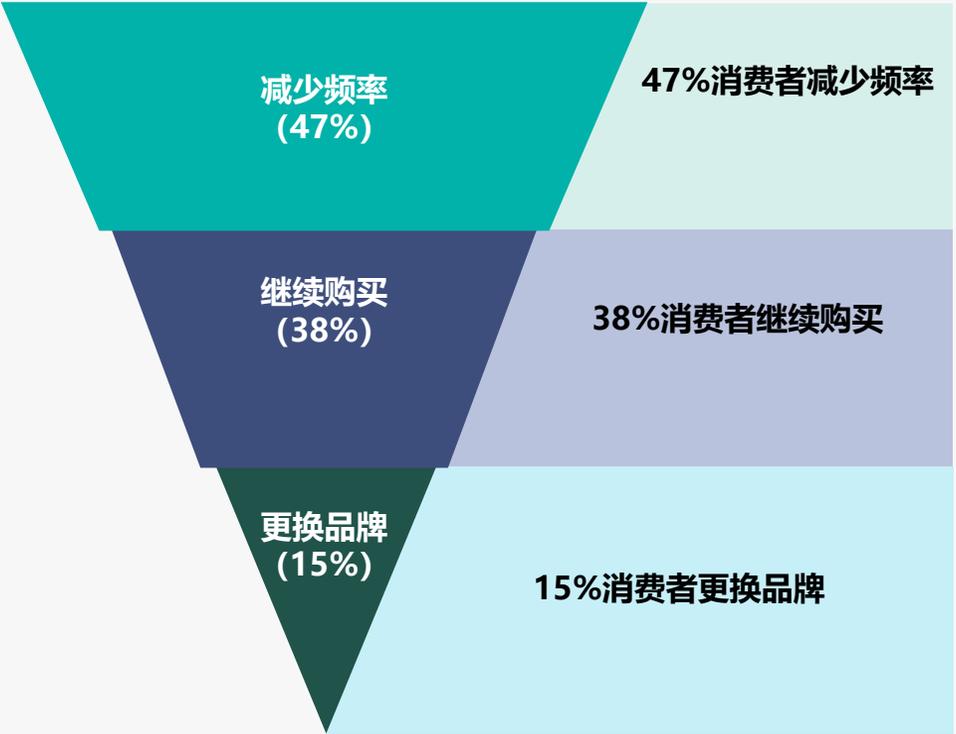
样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小型饰品（如吊坠、耳环）规格天然玉石为标准核定价格区间

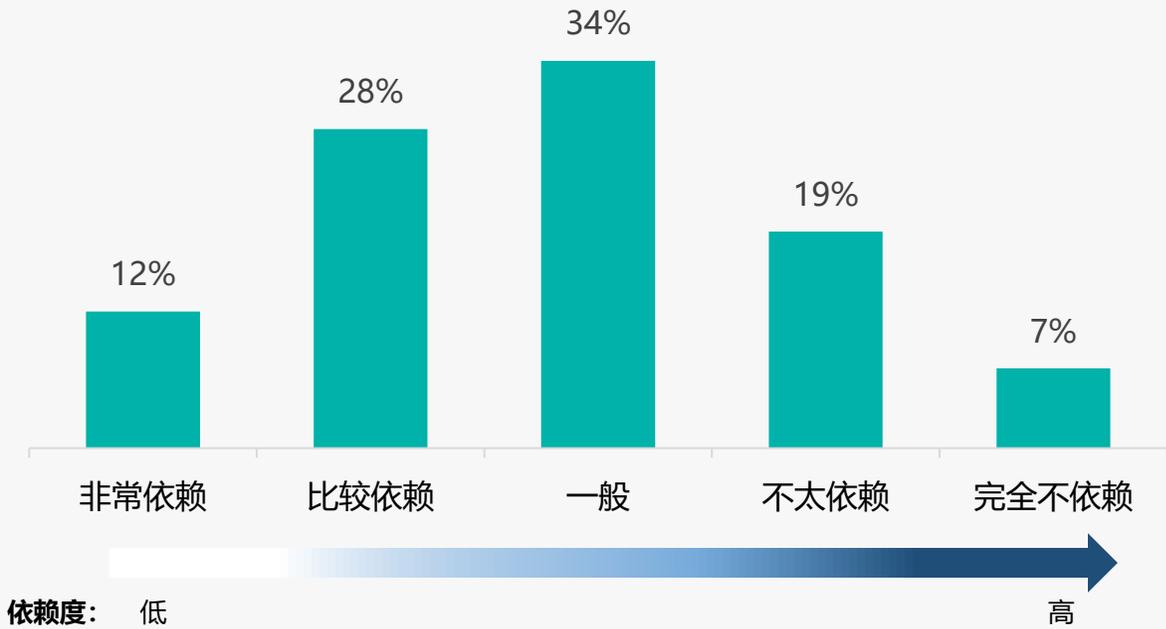
价格敏感促销分化消费行为调整

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，38%继续购买，15%更换品牌，显示价格敏感度高，近半数会调整行为应对成本上升。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般，26%不太或完全不依赖，表明促销吸引力强但依赖度分化明显。

2025年中国天然玉石价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国天然玉石对促销活动依赖程度分布

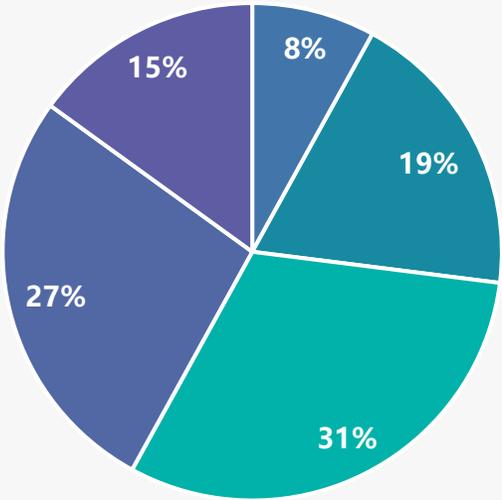


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格品质驱动消费

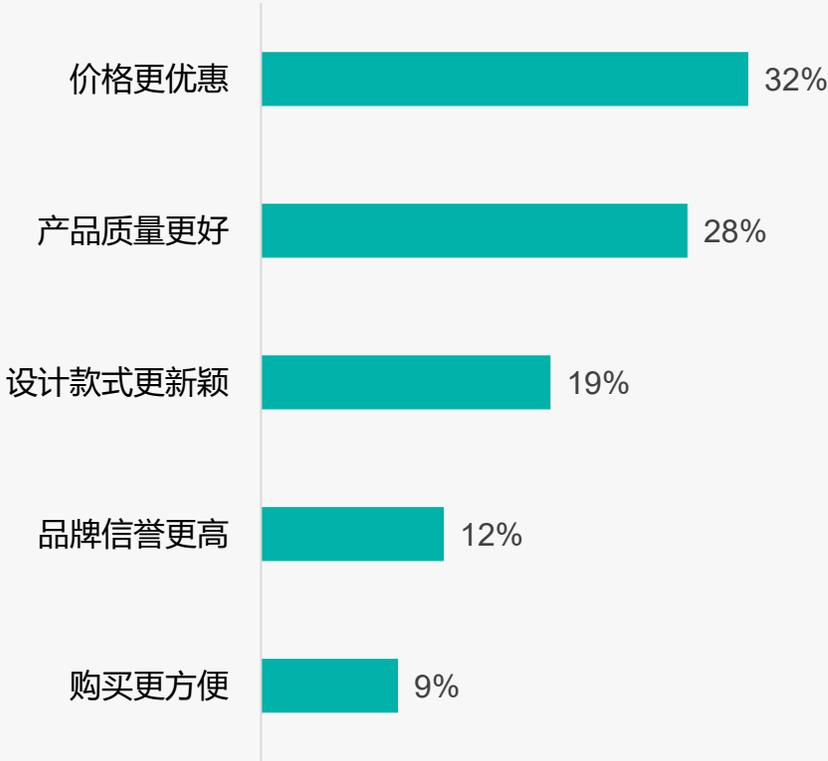
- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占31%最高，90%以上仅8%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，产品质量更好占28%，为主要驱动因素，设计款式更新颖占19%。

2025年中国天然玉石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

2025年中国天然玉石更换品牌原因分布

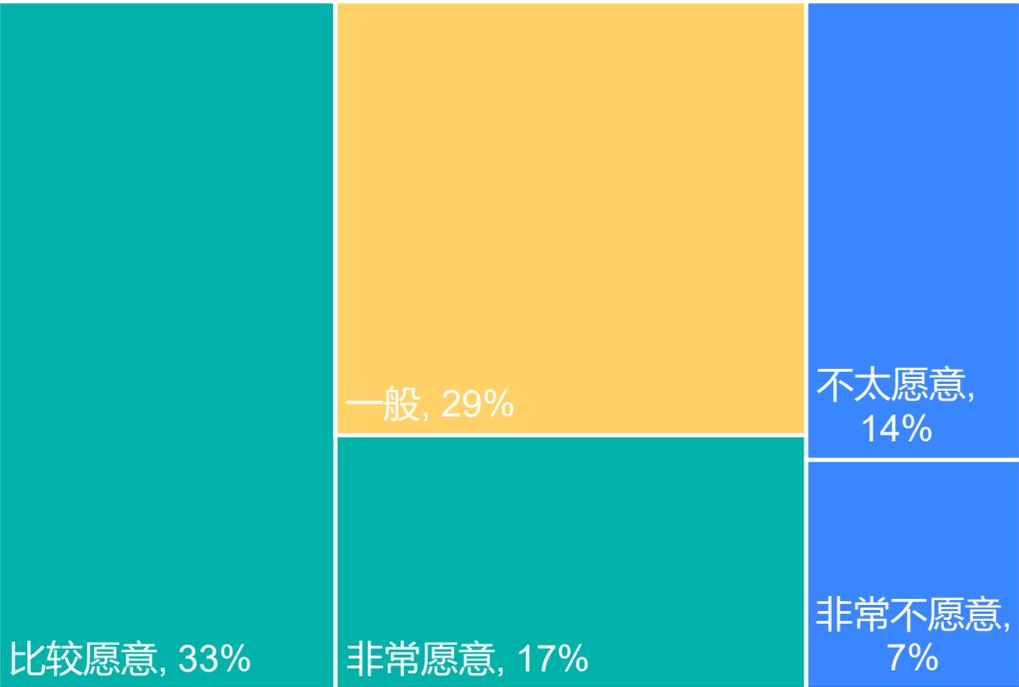


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

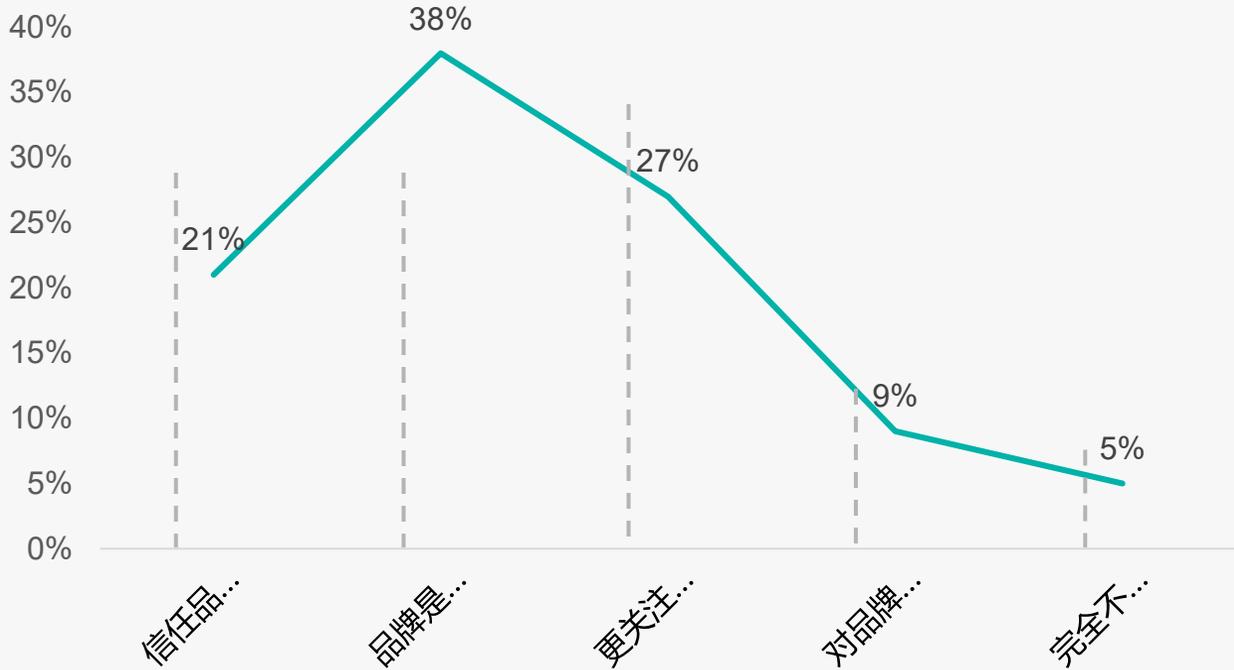
半数消费者愿购品牌 多数更重产品品质

- ◆消费者对天然玉石品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般意愿占29%，市场存在不确定性。
- ◆品牌态度方面，品牌是参考因素之一占38%，更关注产品本身占27%，合计65%，显示多数消费者更注重产品品质。

2025年中国天然玉石消费品牌产品意愿分布



2025年中国天然玉石对品牌产品态度分布

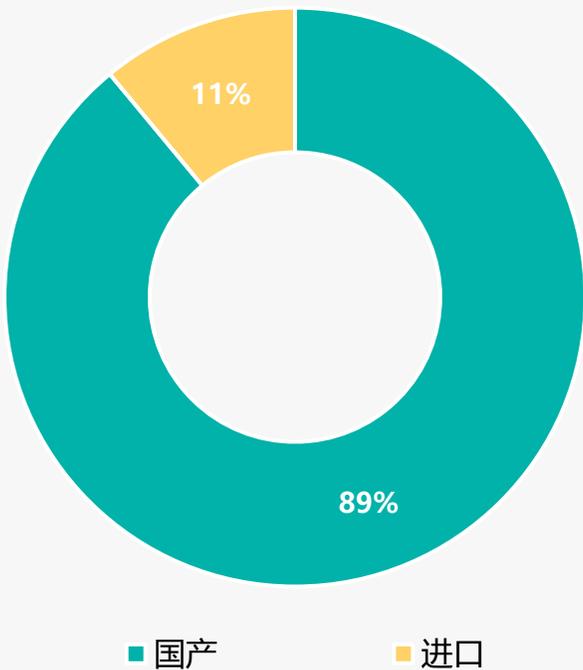


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

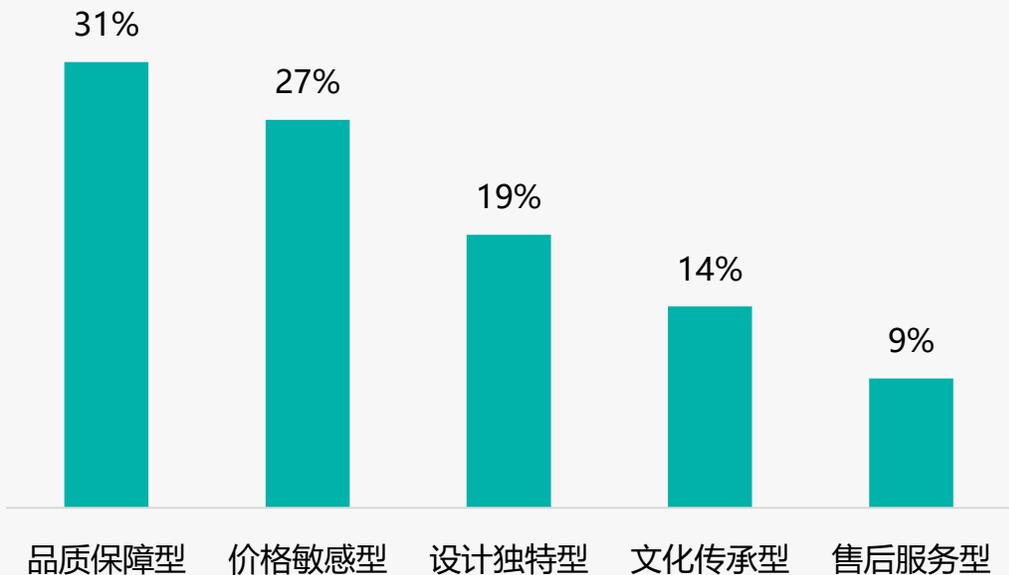
国产品牌主导 品质价格驱动 文化价值受重视

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好本土产品。品质保障型占31%，价格敏感型占27%，表明产品质量和价格是主要购买驱动因素。
- ◆设计独特型和文化遗产型分别占19%和14%，反映消费者重视艺术性和文化价值。售后服务型占比最低为9%，提示市场更关注产品本身而非服务。

2025年中国天然玉石国产和进口品牌消费分布



2025年中国天然玉石品牌偏好类型分布

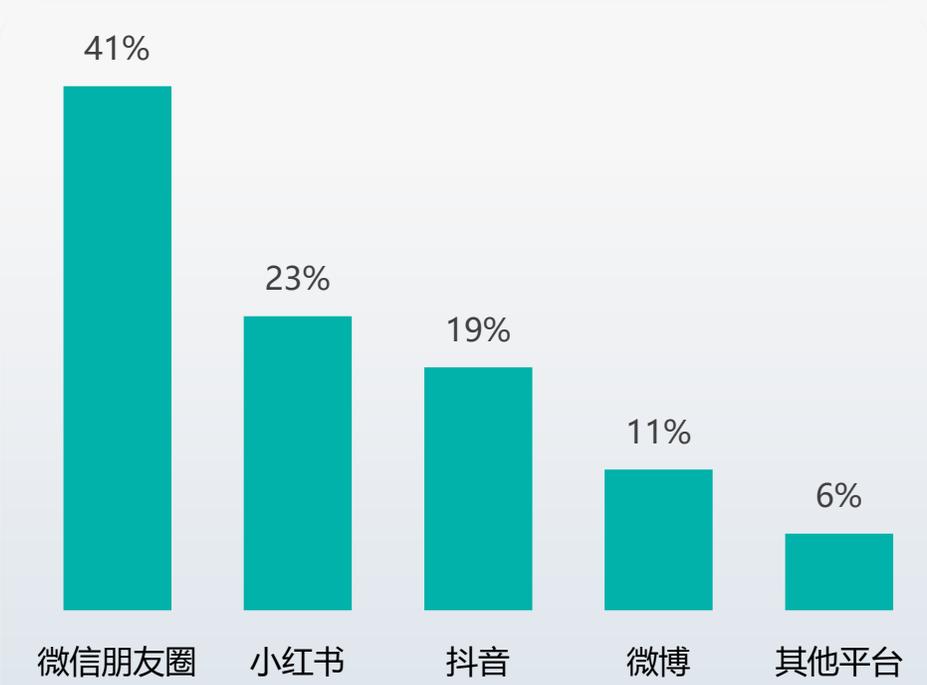


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 内容依赖用户体验

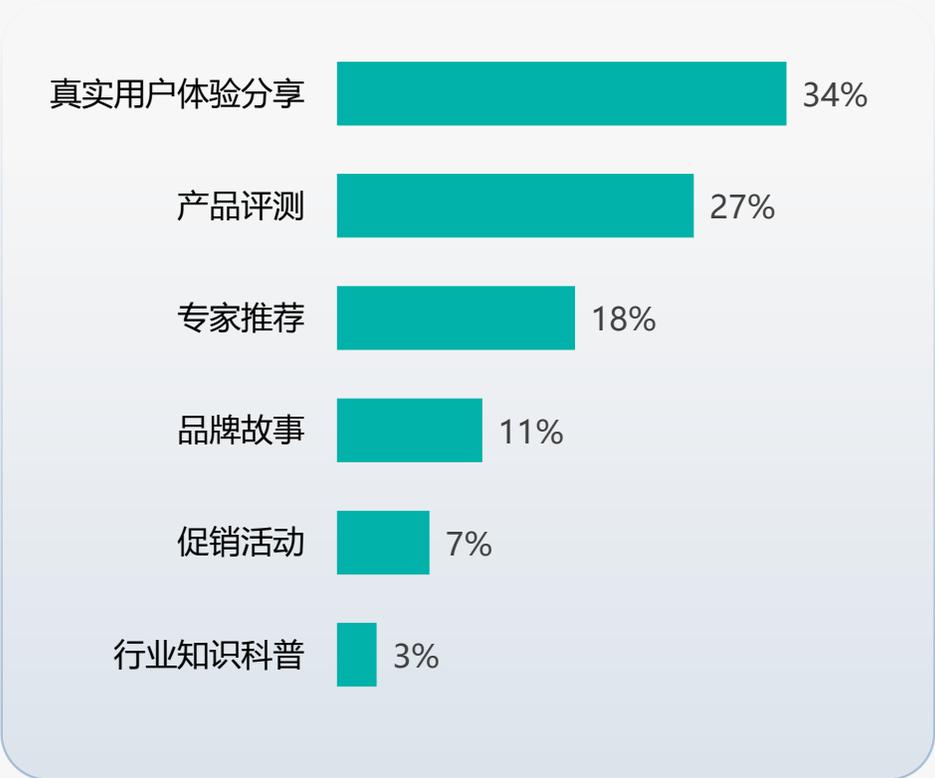
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直社区分享天然玉石内容。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，促销活动仅7%，表明消费者决策更依赖口碑和专业评价而非价格。

2025年中国天然玉石社交分享渠道分布



2025年中国天然玉石社交分享渠道分布

2025年中国天然玉石社交渠道获取内容类型分布



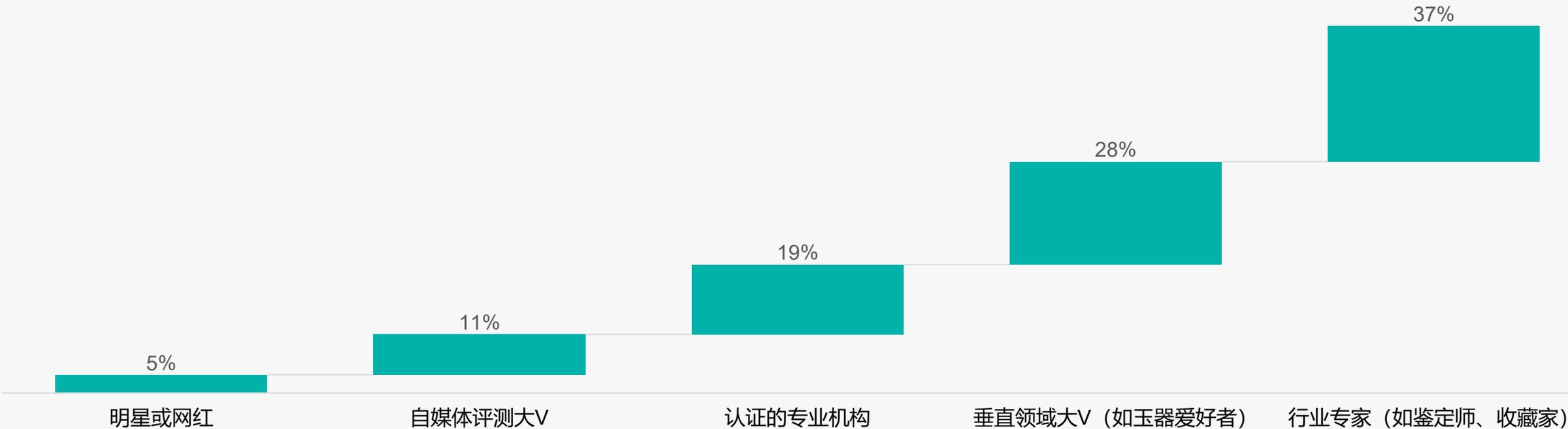
2025年中国天然玉石社交渠道获取内容类型分布

样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业专家垂直大V主导玉石消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（37%）和垂直领域大V（28%），专业知识和兴趣深度是关键影响因素。
- ◆认证机构（19%）信任度较低，自媒体评测大V（11%）和明星网红（5%）影响力有限，显示专业性是信任核心驱动力。

2025年中国天然玉石社交渠道信任博主类型分布

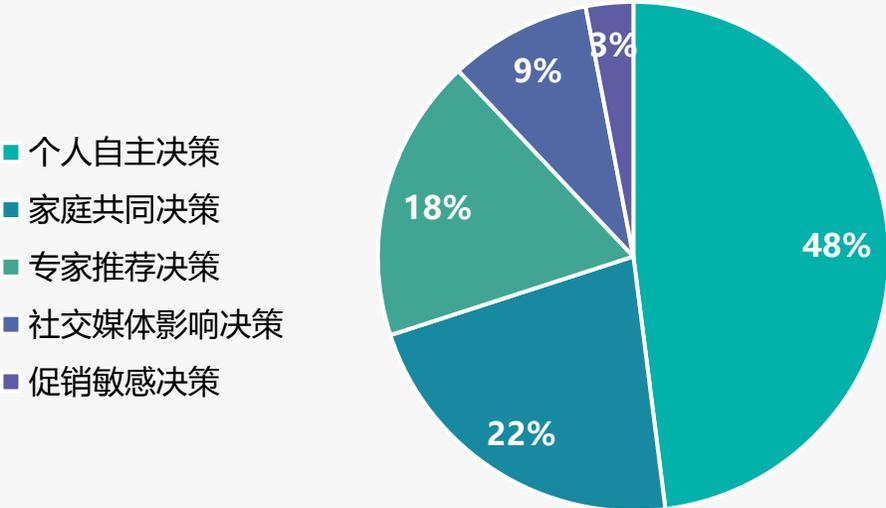


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

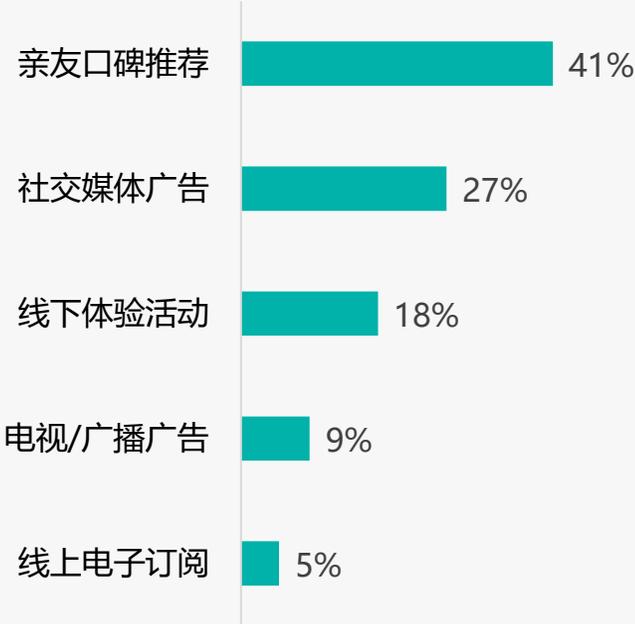
玉石消费信任驱动 口碑主导社交辅助

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占27%，显示天然玉石消费高度依赖信任和社交网络，线上推广作用显著但不及口碑。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，表明实体互动仍有价值，传统媒体和订阅服务效果相对有限。

2025年中国天然玉石消费决策者类型分布



2025年中国天然玉石家庭广告偏好分布

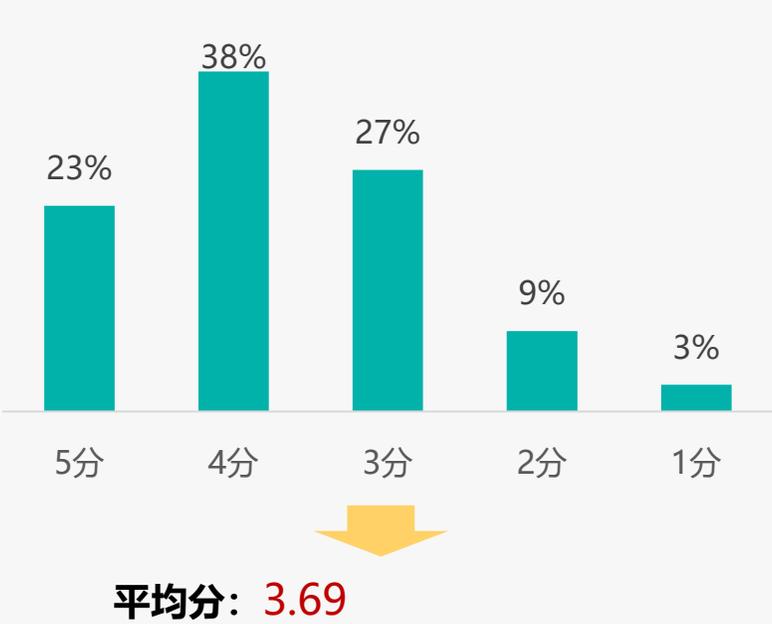


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

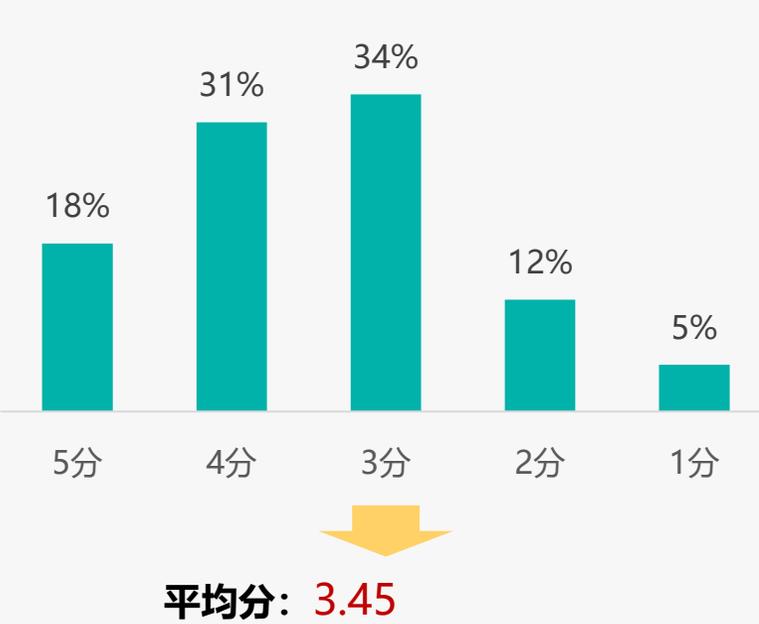
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货环节3分占比34%较高，显示改进空间；客服3分占比29%，建议优化政策和培训以提升整体体验。

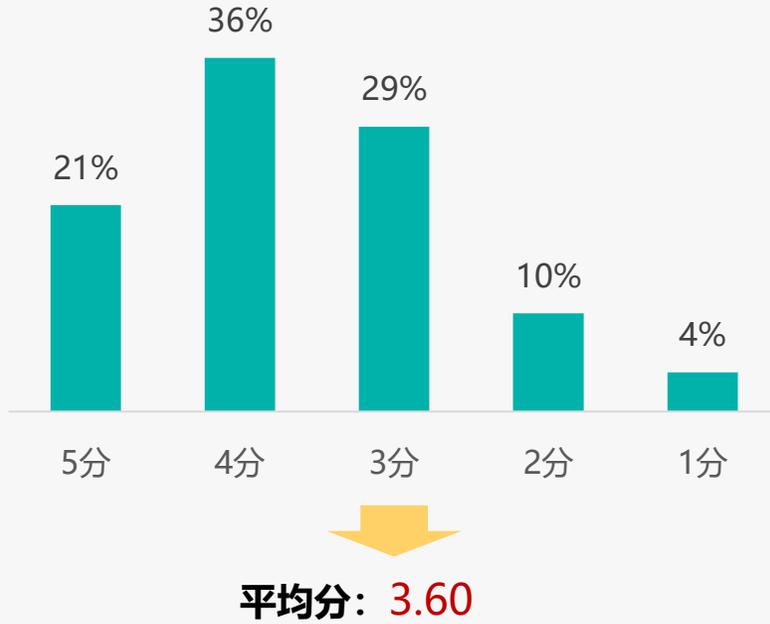
2025年中国天然玉石线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国天然玉石退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国天然玉石线上消费客服满意度分布（满分5分）

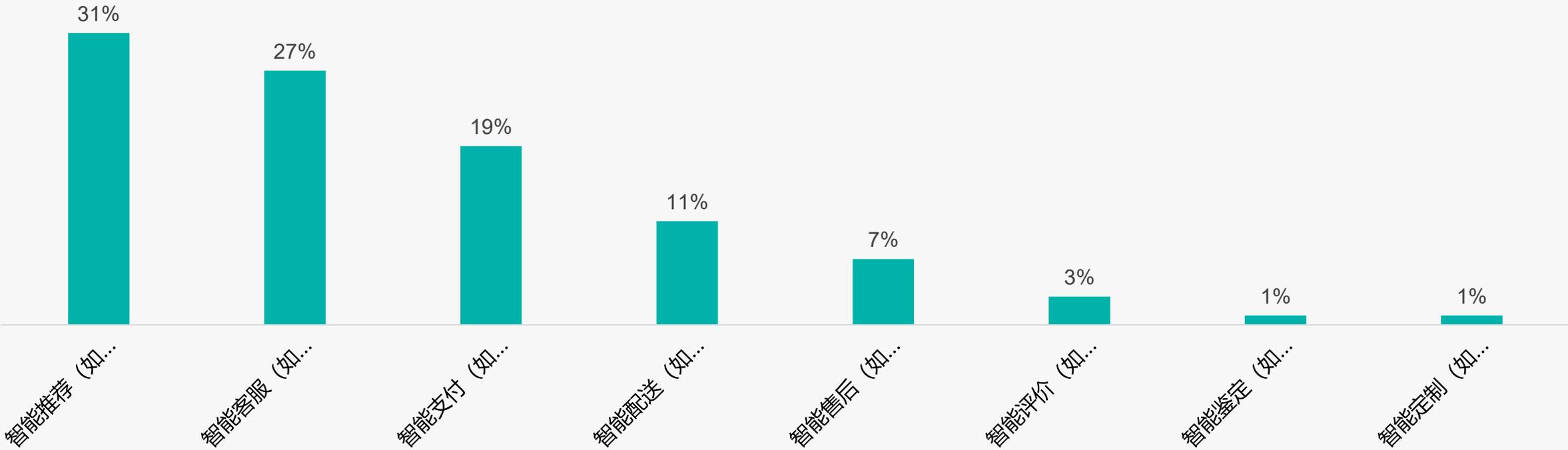


样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 鉴定定制潜力待挖

- ◆线上消费中，智能推荐占31%，智能客服占27%，合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求高，是核心服务驱动力。
- ◆智能鉴定和定制均仅占1%，表明玉石鉴定依赖人工，定制服务未普及，潜力待挖掘，其他服务如支付占19%也较重要。

2025年中国天然玉石线上消费智能服务体验分布



样本：天然玉石行业市场调研样本量N=1458，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