

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月欧美腕表市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 European and American Wristwatches 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：欧美腕表消费以男性中青年高收入群体为主



男性占比62%，26-35岁占比34%，为核心消费群体



8-12万元收入段占比31%，高收入城市居民是消费主力



个人自主决策占比68%，反映消费者偏好独立选择

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对男性、中青年、高收入城市居民进行精准营销，强调产品与身份、品味的契合。

✓ 强化品牌自主价值

针对高度自主的决策特点，品牌需通过数字化渠道和权威内容，突出核心价值，引导独立选择。

核心发现2：市场以机械表为主导，智能表增长潜力明显



机械表占比36%主导市场，石英表占25%，智能表占18%显增长潜力



41%消费者每年购买一次，显示稳定的年度购买习惯



消费集中在秋冬季节，品牌原装箱占比74%凸显体验重要性

启示

✓ 巩固传统优势品类

品牌应持续强化机械表等传统品类的工艺、收藏价值，满足核心消费者对品牌历史的认可。

✓ 布局智能新兴市场

针对智能表增长潜力，品牌可开发融合传统工艺与智能功能的产品，吸引年轻群体。

核心发现3：消费者高度依赖品牌价值与社交信任驱动购买



品牌历史与声誉、机芯技术、设计风格合计占67%，主导消费决策



提升个人形象和 investment 收藏合计占53%，手表作为身份象征功能突出



亲友口碑推荐偏好达42%，显著高于其他广告形式

启示

✓ 深化品牌价值沟通

品牌需强化历史、工艺、设计等核心价值传播，通过专家和真实用户内容建立权威信任。

✓ 构建社交信任体系

利用社交媒体和线下体验活动，鼓励用户分享和口碑推荐，增强社区互动和品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年高端市场，强化品牌价值与社交信任



1、产品端

- ✓ 强化机械表与智能表产品线
- ✓ 优化1-5万元价格带产品策略



2、营销端

- ✓ 加强微信、小红书社交营销
- ✓ 利用专家与真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 强化智能推荐与客服服务

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** 欧美腕表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欧美腕表品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对欧美腕表的购买行为;
- 欧美腕表市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

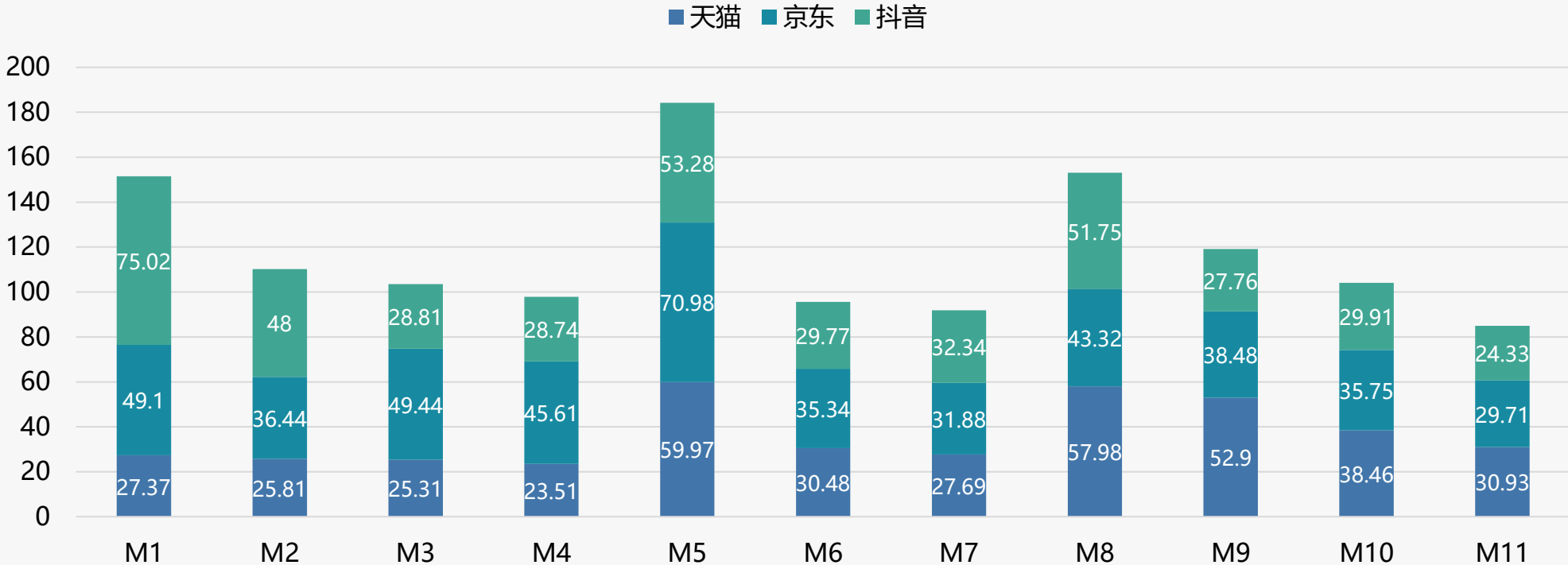
Research Method

- **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, 计算欧美腕表品类销售额、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、不同平台欧美腕表品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 京东稳健 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音在1-11月累计销售额达4.40亿元，超过天猫的4.20亿元和京东的4.66亿元，但京东在M3、M5等月份表现突出，显示其高端腕表市场渗透力较强。抖音在M1、M2、M5、M8等月份销售额领先，反映其直播带货模式在促销节点效果显著，但波动较大，需关注用户留存率。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性评估，M5和M8出现销售高峰，销售额分别达1.84亿元和1.53亿元，可能受五一、七夕等节日促销驱动。京东月度销售额标准差约为1.29亿元，低于抖音的1.68亿元和天猫的1.35亿元，显示其销售表现更稳健。整体呈现季节性波动，建议优化库存周转率以应对峰值需求，并加强全渠道ROI分析以平衡增长与风险控制。

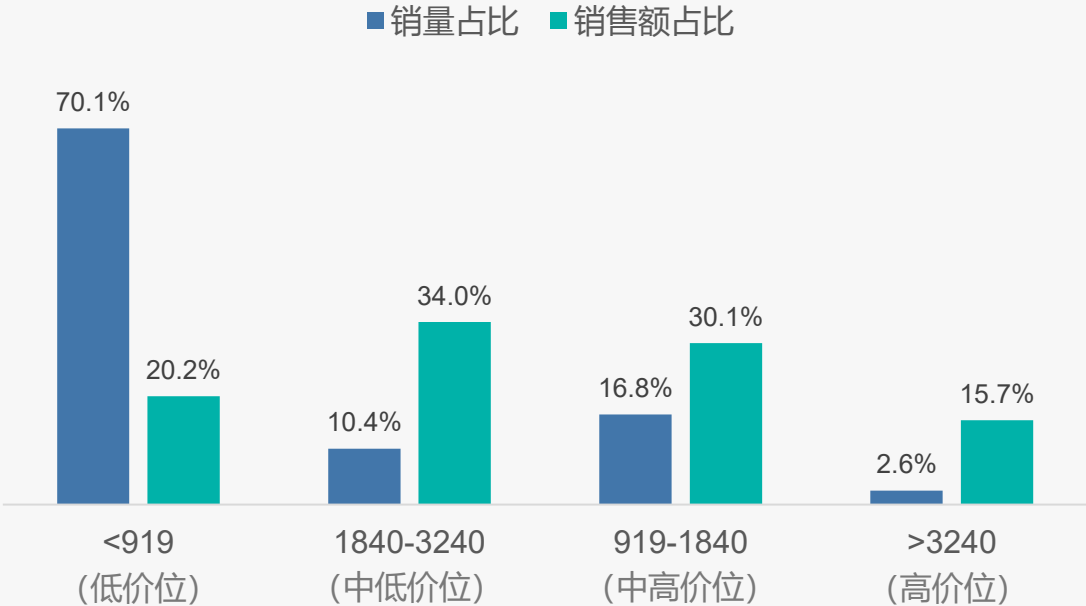
2025年1月~11月欧美腕表品类线上销售规模（百万元）



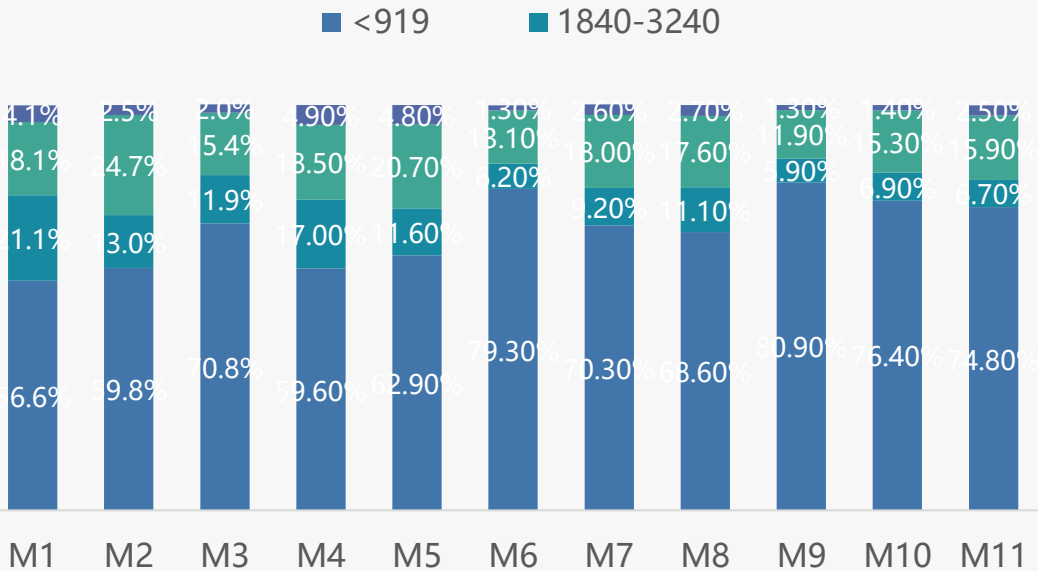
低价高销中高利润高端稳增

- ◆从价格区间销售趋势看，<919元低价位产品销量占比70.1%但销售额仅占20.2%，呈现高销量低贡献特征；而1840-3240元中高价位销量占比10.4%却贡献34.0%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。919-1840元区间销量占比16.8%、销售额占比30.1%，单位产品价值适中。
- ◆月度销量分布显示，<919元低价产品占比呈上升趋势，从M1的56.6%增至M11的74.8%，尤其在M6、M9达到峰值79.3%和80.9%，表明市场消费向经济型产品集中。中高价位产品（1840-3240元）占比从M1的21.1%下降至M11的6.7%，显示消费降级或促销活动影响。

2025年1月~11月欧美腕表线上不同价格区间销售趋势



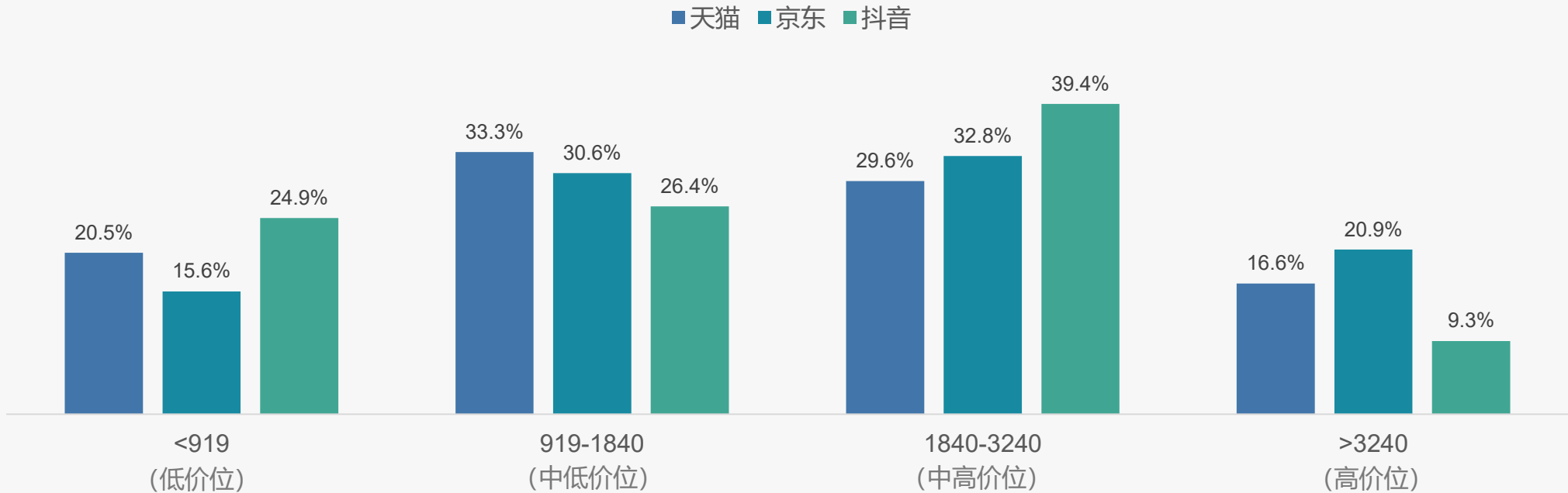
欧美腕表线上价格区间-销量分布



中端市场主导 高端京东强 抖音低价敏感

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在919-3240元中端市场占比最高（天猫62.9%，京东63.4%），显示消费者偏好性价比产品。高端市场（>3240元）占比在京东最高（20.9%），天猫次之（16.6%），抖音最低（9.3%），表明京东平台用户购买力更强，适合高端品牌拓展。抖音以低价和1840-3240元区间为主（合计65.8%），需加强高端营销策略以提升客单价。
- ◆综合各平台，1840-3240元区间占比普遍较高（天猫29.6%，京东32.8%，抖音39.4%），说明该价格带是市场核心竞争区。品牌应聚焦此区间进行产品创新和促销，以驱动销售额同比增长，同时监控库存周转率以优化供应链效率。

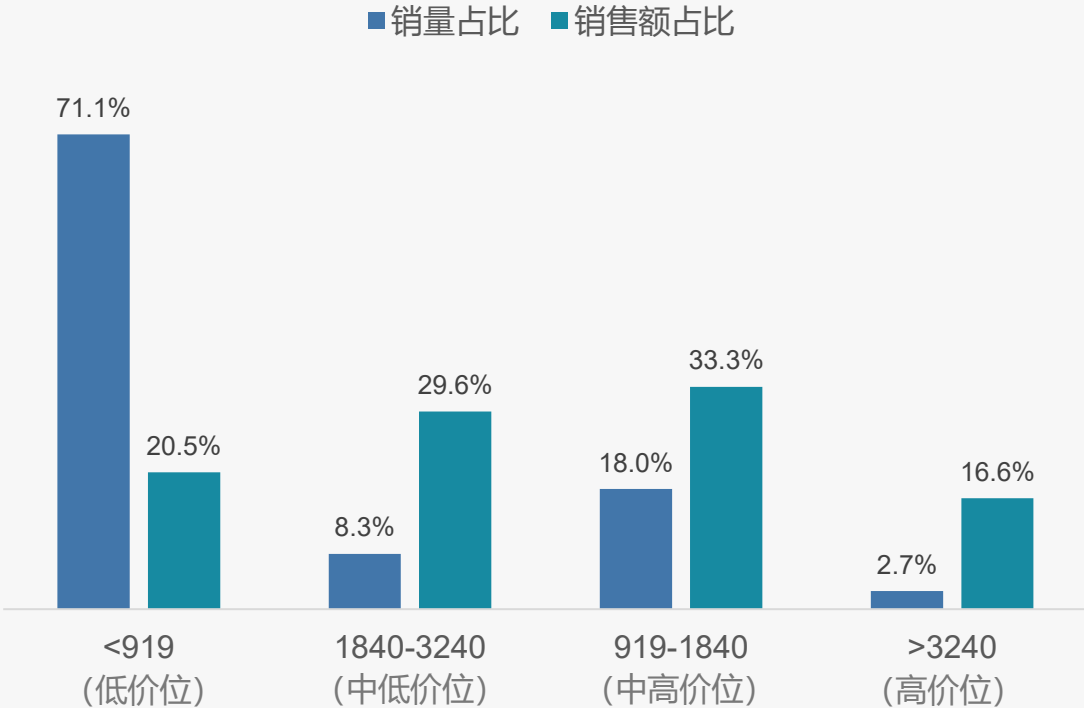
2025年1月~11月各平台欧美腕表不同价格区间销售趋势



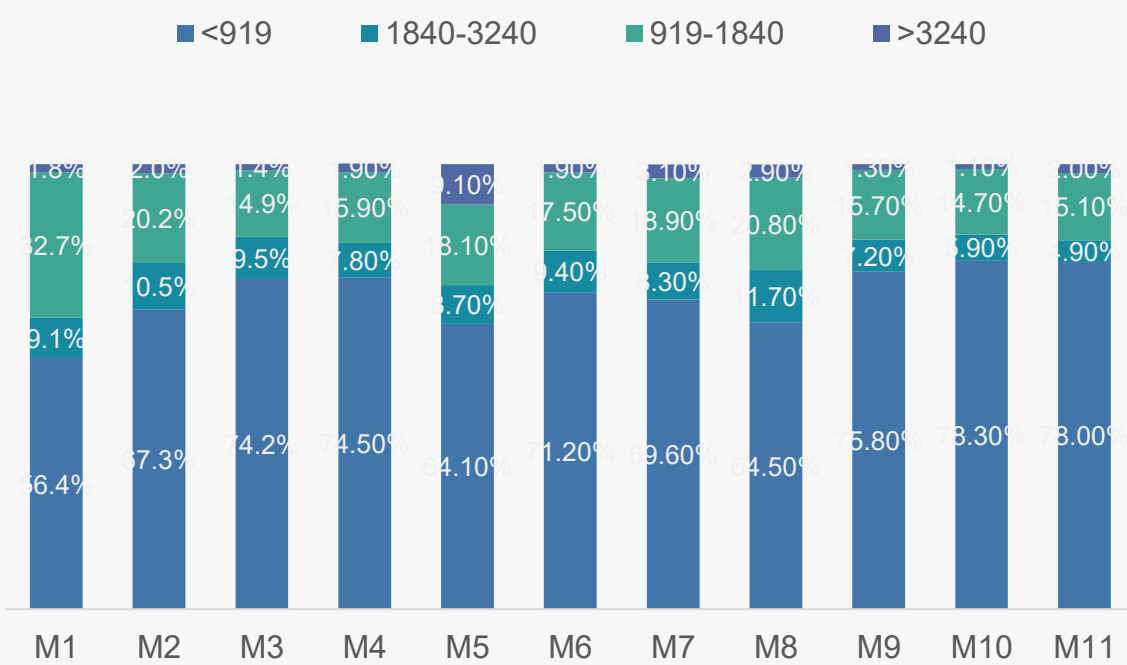
高端腕表销量低 销售额高 利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<919元) 贡献71.1%销量但仅占20.5%销售额，而中高端区间 (919-3240元) 以26.3%销量贡献62.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，低价区间销量占比从56.4%上升至78.0%，而中高端区间占比整体下滑。
- ◆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。中高端区间 (919-3240元) 以26.3%的销量贡献62.9%销售额，单位销量创收能力是低价区的3.8倍。但>3240元区间仅占2.7%销量贡献16.6%销售额，显示超高端市场虽利润率高但规模有限。

2025年1月~11月天猫平台欧美腕表不同价格区间销售趋势



天猫平台欧美腕表价格区间-销量分布

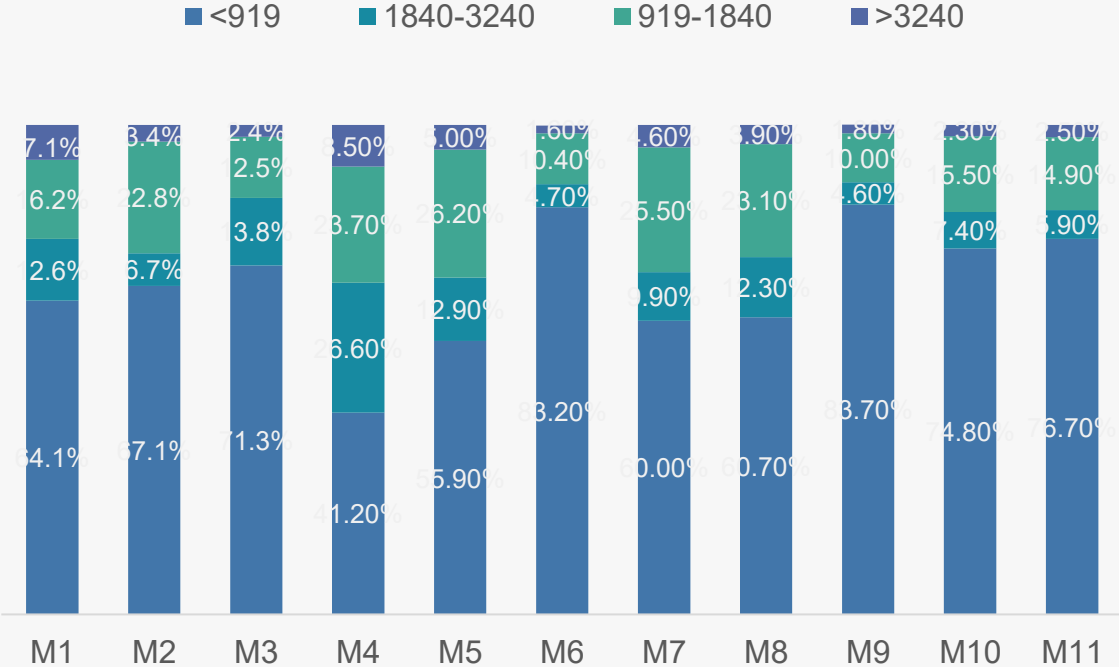
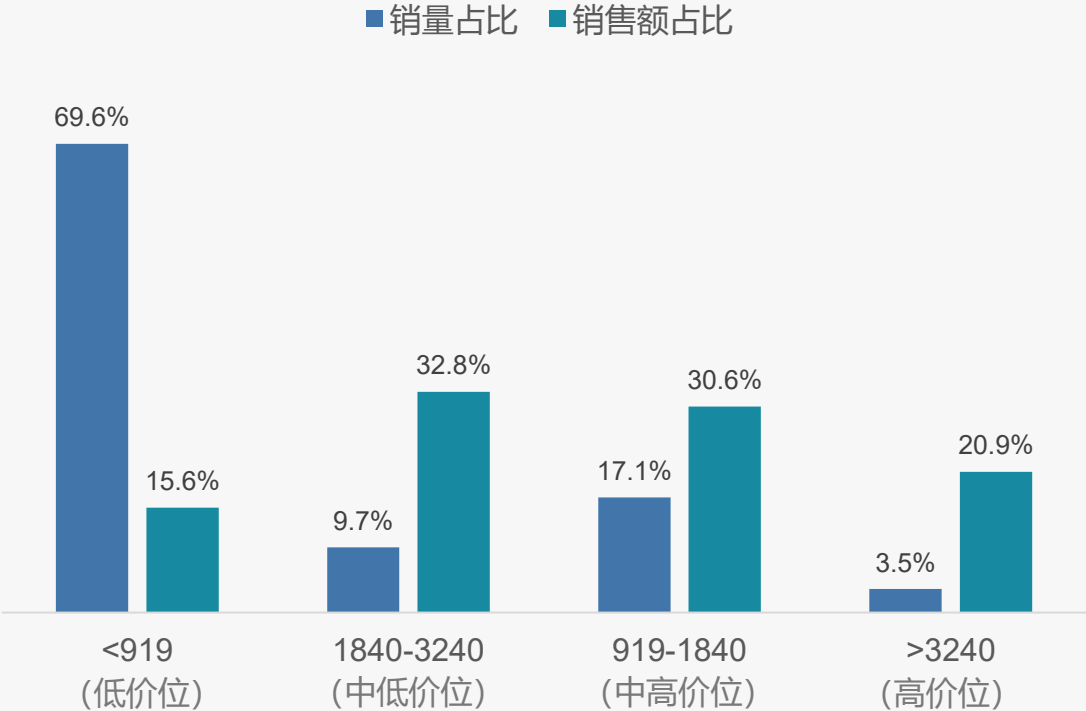


京东腕表中高端盈利 低价引流 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台腕表品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<919元) 贡献了69.6%的销量但仅占15.6%的销售额，而中高端区间 (919-3240元) 以26.8%的销量贡献了63.4%的销售额，显示出中高端产品是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间 (<919元) 销量占比波动剧烈 (41.2%-83.7%)，尤其在M4、M6、M9出现显著峰值，可能与促销活动或季节性消费有关。中高端区间 (919-3240元) 在M4达到年度峰值50.3%，显示特定月份存在消费升级趋势。建议平台优化产品组合：稳定低价产品作为流量入口，重点提升919-3240元区间的转化率，同时通过营销活动挖掘>3240元区间的潜力。

2025年1月~11月京东平台欧美腕表不同价格区间销售趋势

京东平台欧美腕表价格区间-销量分布

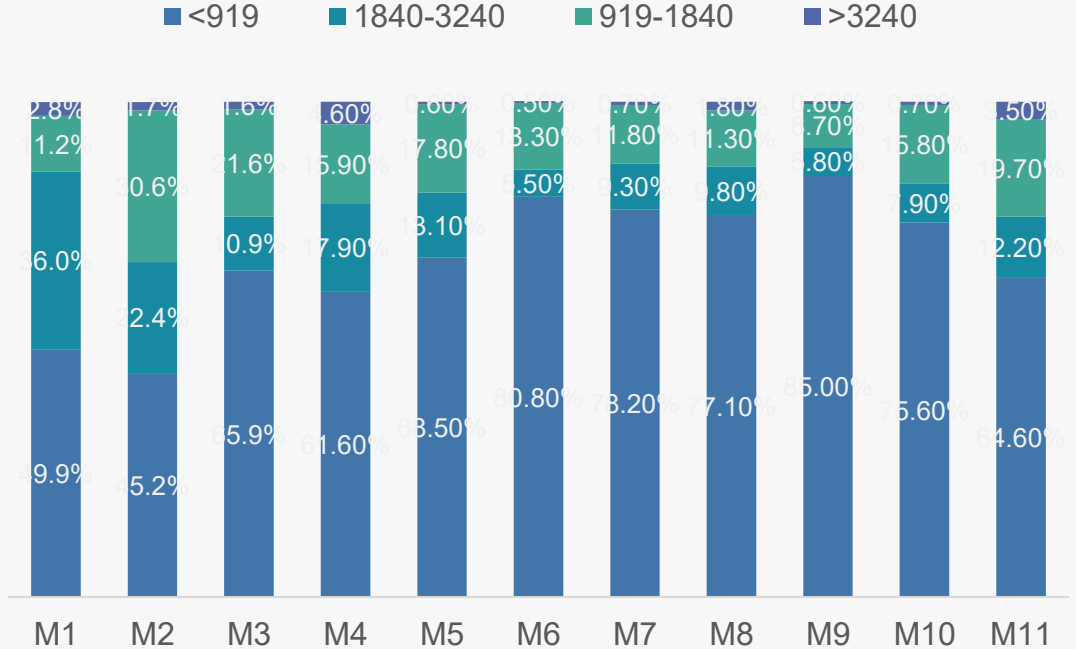
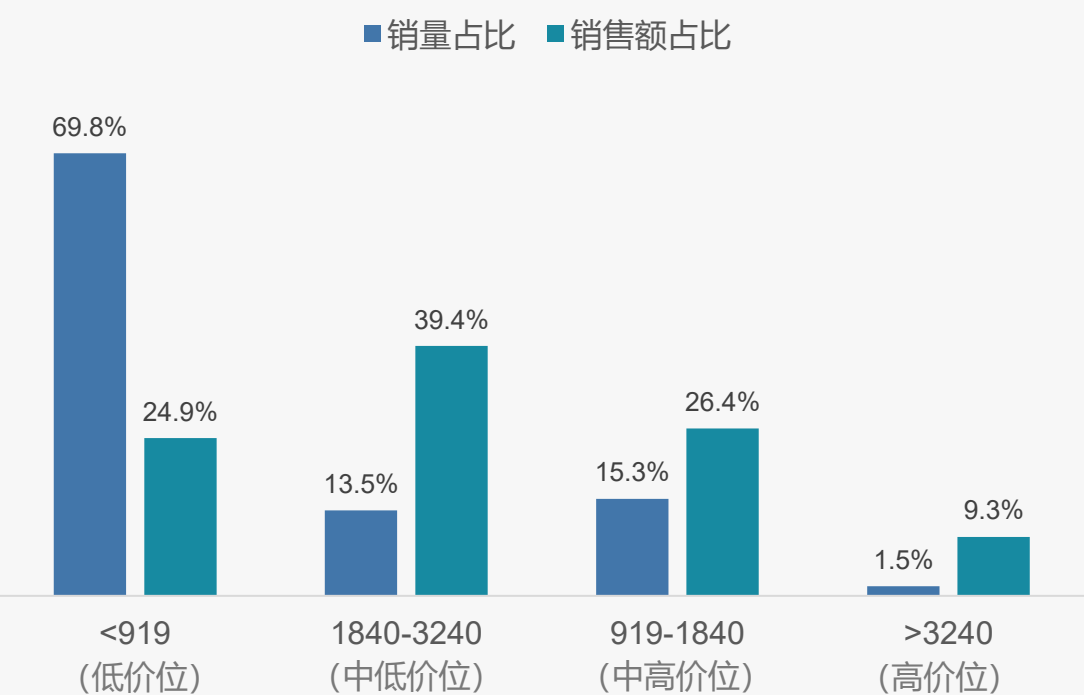


抖音腕表销量下沉价值上移优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间贡献69.8%销量但仅占24.9%销售额，而中高端区间以13.5%销量贡献39.4%销售额，显示高客单价产品具有更强的价值创造能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以驱动收入增长。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-11月低价区间销量占比从49.9%波动上升至64.6%，6-9月持续高于75%，反映促销期价格敏感度提升。中高端区间占比从36.0%降至12.2%，但11月回升至12.2%，表明年末消费升级趋势。需关注季节性定价策略对产品结构的影响。

2025年1月~11月抖音平台欧美腕表不同价格区间销售趋势

抖音平台欧美腕表价格区间-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** 欧美腕表消费行为、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年内购买过欧美腕表的消费者;
- 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

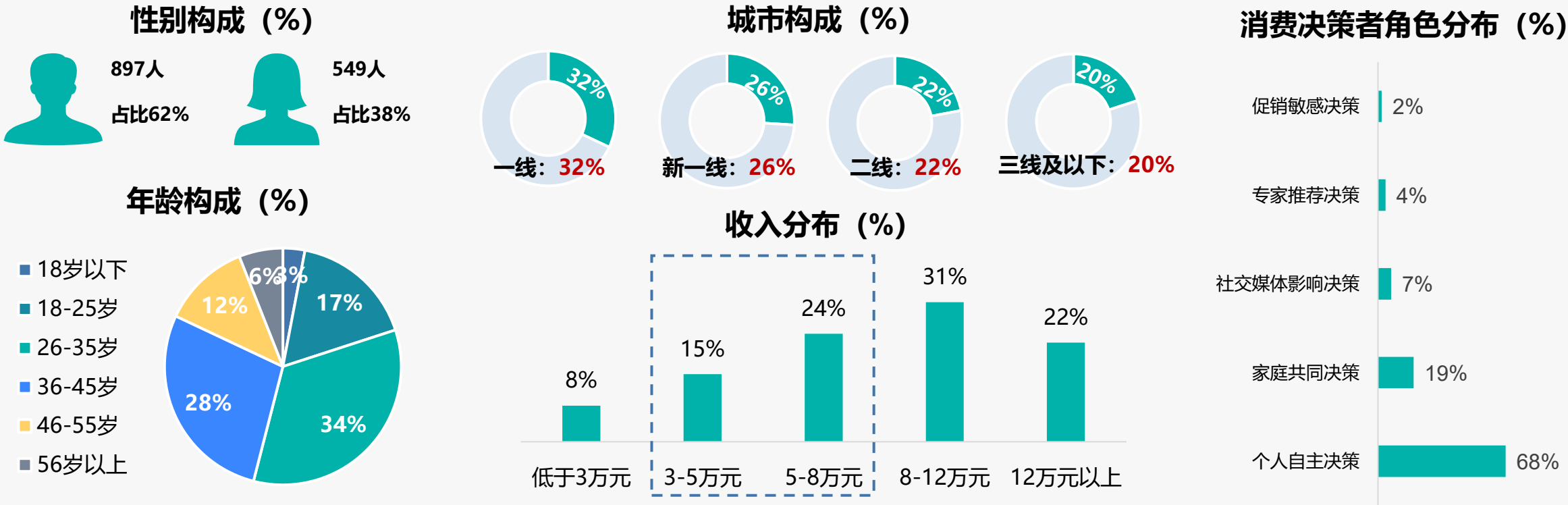
Research Method

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=1446

欧美腕表男性中青年高收入自主决策

- ◆ 欧美腕表消费以男性 (62%) 和中青年 (26-35岁占34%) 为主, 高收入 (8-12万元占31%) 城市居民是核心消费群体。
- ◆ 消费决策高度自主 (个人自主决策占68%), 市场特征突出男性主导、中青年偏好和独立选择趋势。

2025年中国欧美腕表消费者画像

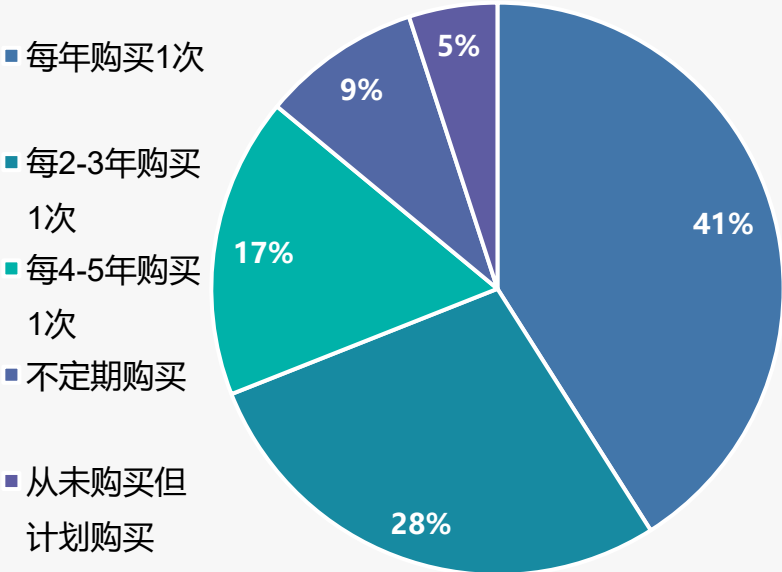


样本: 欧美腕表行业市场调研样本量N=1446, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

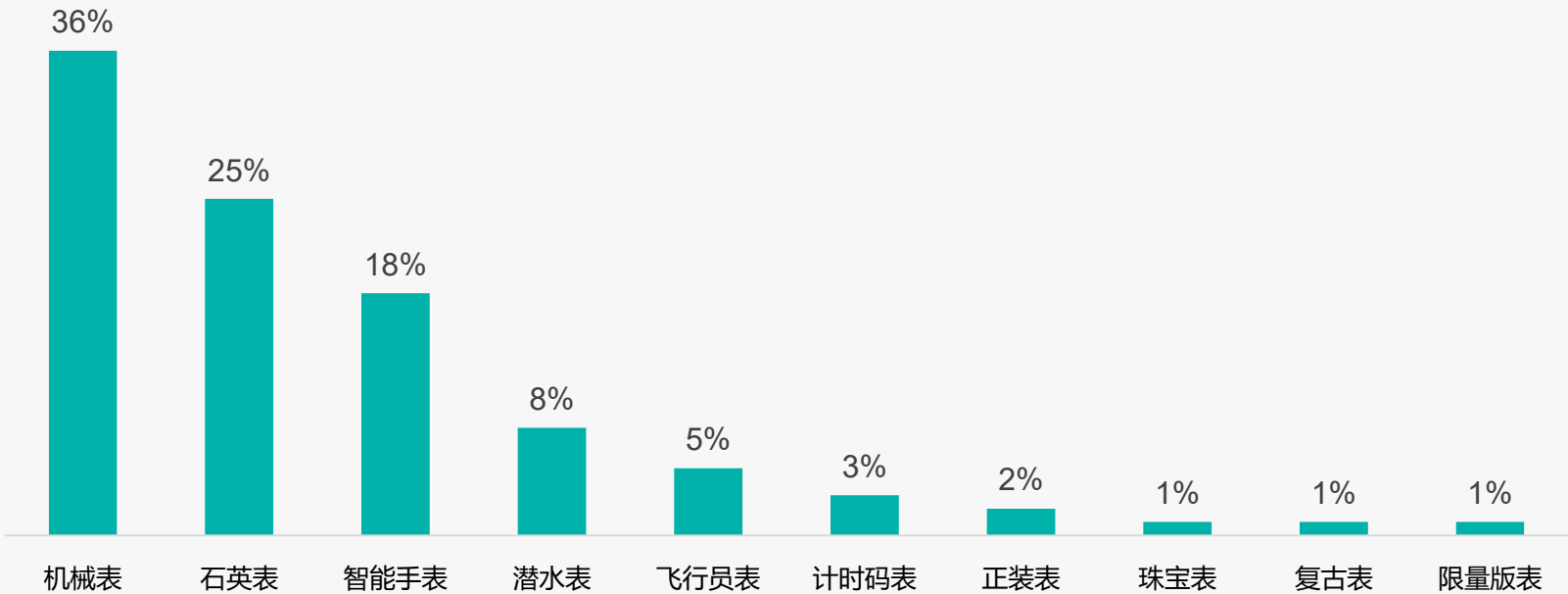
欧美腕表消费稳定机械表主导智能表增长

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买一次，28%每2-3年购买一次，表明欧美腕表市场存在稳定的年度购买习惯和较长的更换周期。
- ◆产品规格中机械表占36%主导市场，石英表占25%，智能手表占18%显示增长潜力，专业功能表款如潜水表占8%有一定份额。

2025年中国欧美腕表消费频率分布



2025年中国欧美腕表消费产品规格分布

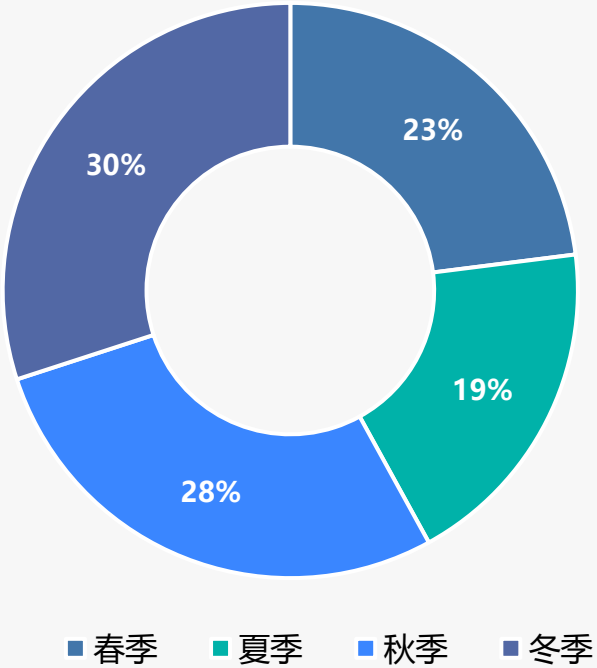


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高端潜力大，秋冬需求高，品牌体验关键

- ◆ 单次消费支出中，5000-1万元占比31%最高，1-3万元和3万元以上合计47%，显示中高端消费为主且高端市场潜力大。
- ◆ 消费季节冬季和秋季占比最高，分别为30%和28%；包装类型品牌原装箱占74%，凸显品牌体验和礼品市场重要性。

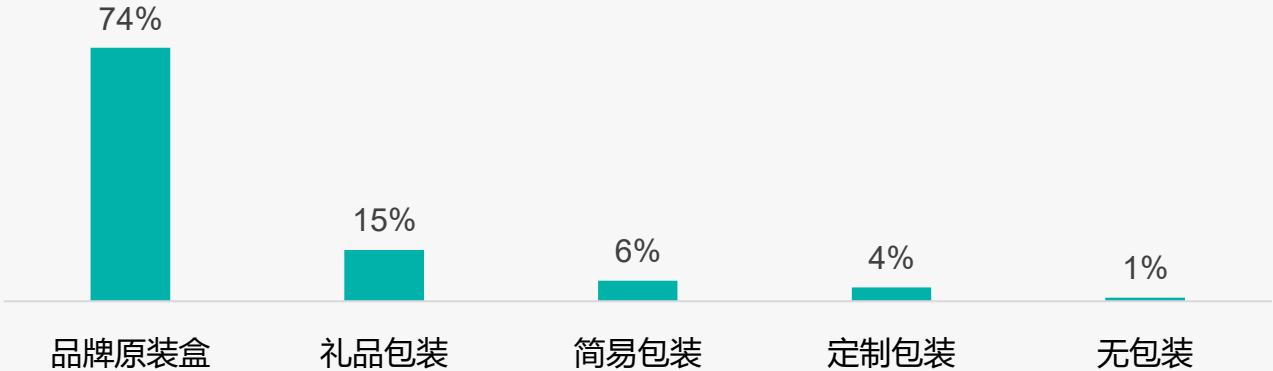
2025年中国欧美腕表消费行为季节分布



2025年中国欧美腕单次消费支出分布



2025年中国欧美腕表消费品包装类型分布

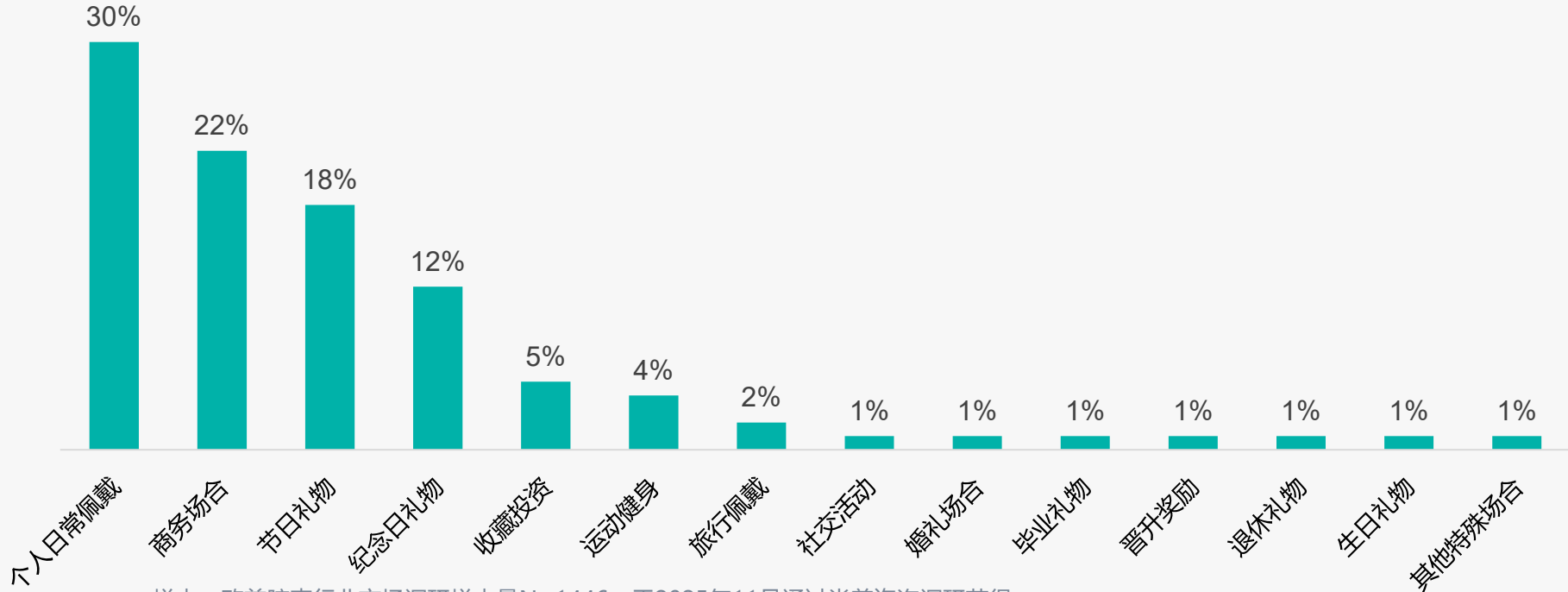


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

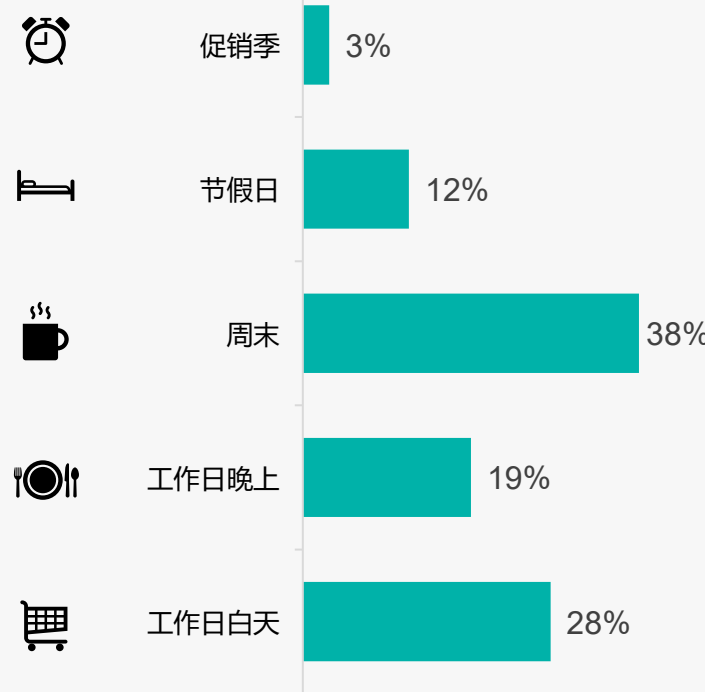
腕表消费周末主导实用送礼为主

- ◆消费场景以个人日常佩戴30%为主，商务场合22%和节日礼物18%次之，收藏投资仅5%，显示腕表主要用于实用和社交送礼，投资属性较弱。
- ◆消费时段周末占比最高达38%，工作日白天28%和晚上19%，节假日12%，促销季3%，表明消费者偏好周末购买，促销活动影响有限。

2025年中国欧美腕表消费场景分布



2025年中国欧美腕表消费时段分布

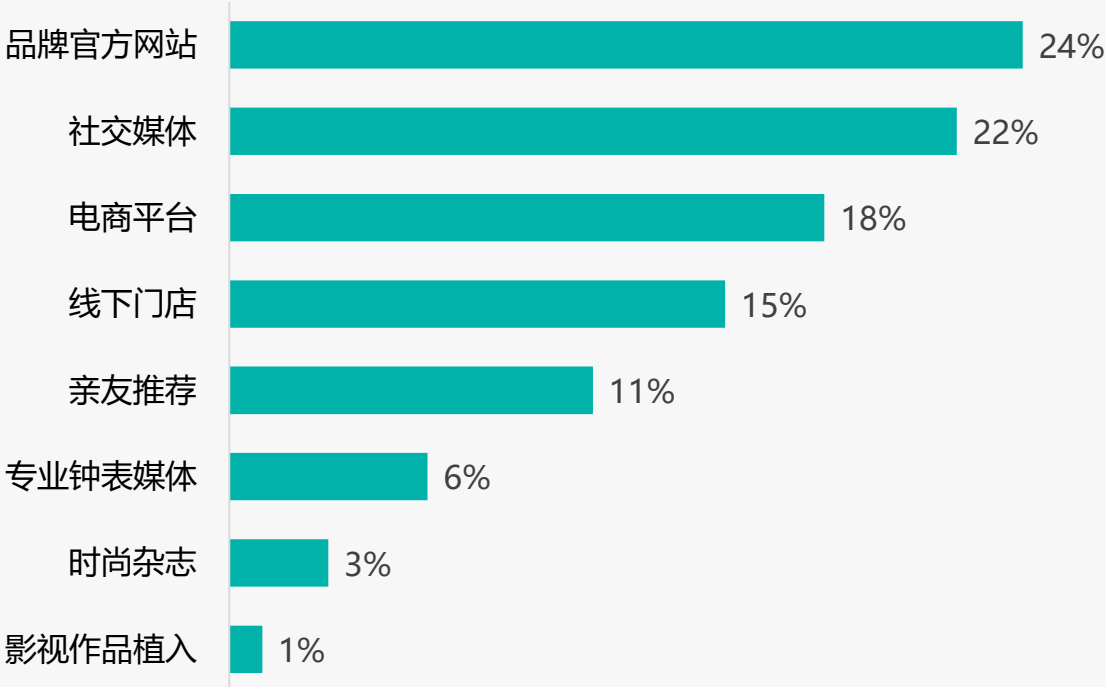


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

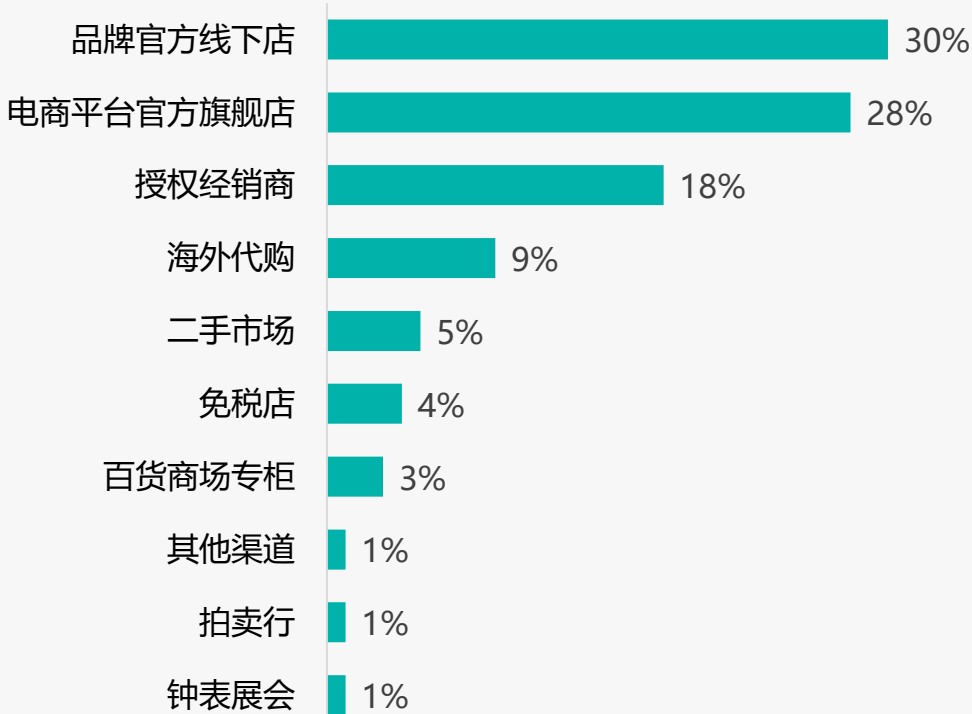
数字化了解主导 官方购买偏好强

- ◆消费者了解欧美腕表产品主要通过品牌官方网站（24%）和社交媒体（22%），数字化渠道占主导，传统媒体如钟表媒体（6%）和时尚杂志（3%）影响较小。
- ◆购买渠道以品牌官方线下店（30%）和电商平台官方旗舰店（28%）为主，合计58%，显示消费者偏好官方渠道以确保正品和售后服务。

2025年中国欧美腕表消费者了解产品渠道分布



2025年中国欧美腕表消费者购买产品渠道分布

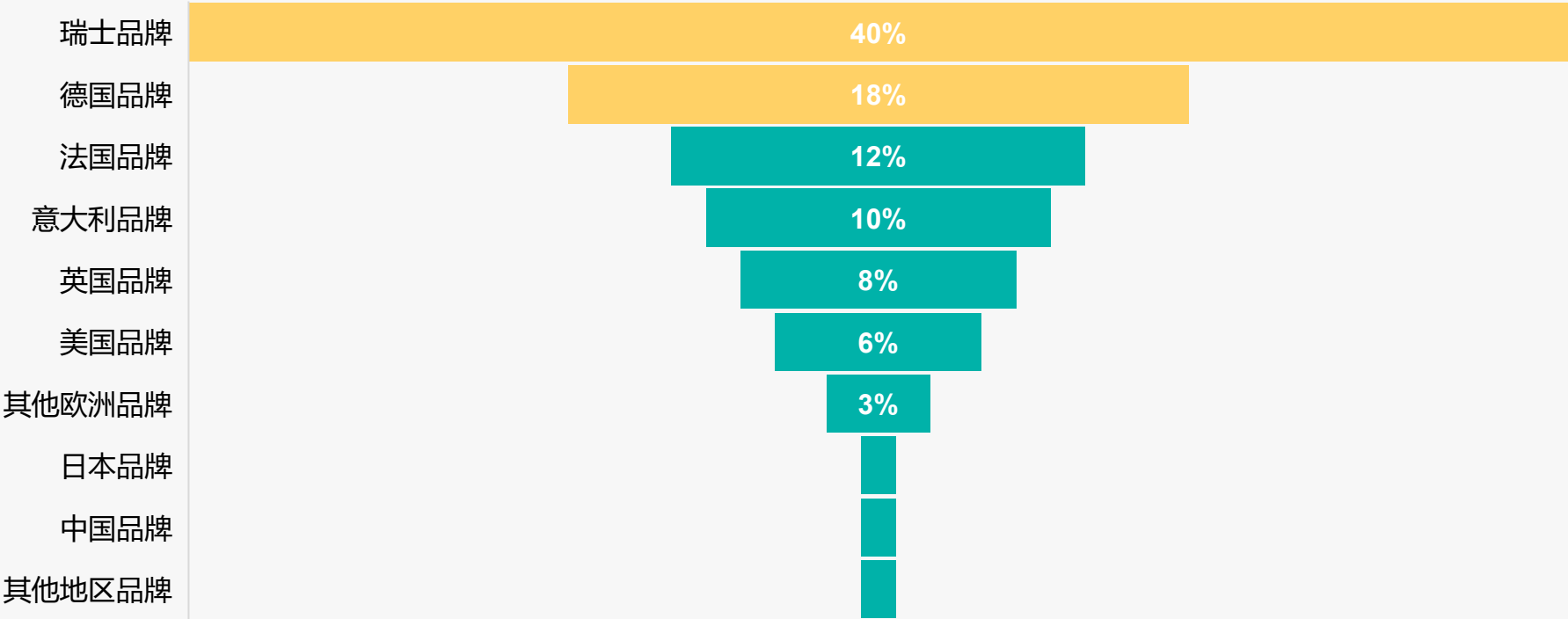


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑞士品牌主导欧美腕表市场

- ◆瑞士品牌以40%的偏好度主导欧美腕表市场，德国品牌以18%紧随其后，显示消费者对欧洲传统工艺和高端品牌的强烈倾向。
- ◆法国和意大利品牌分别占12%和10%，而美国品牌仅占6%，亚洲品牌各占1%，表明市场集中度高且存在显著地域差异。

2025年中国欧美腕表消费产品偏好类型分布

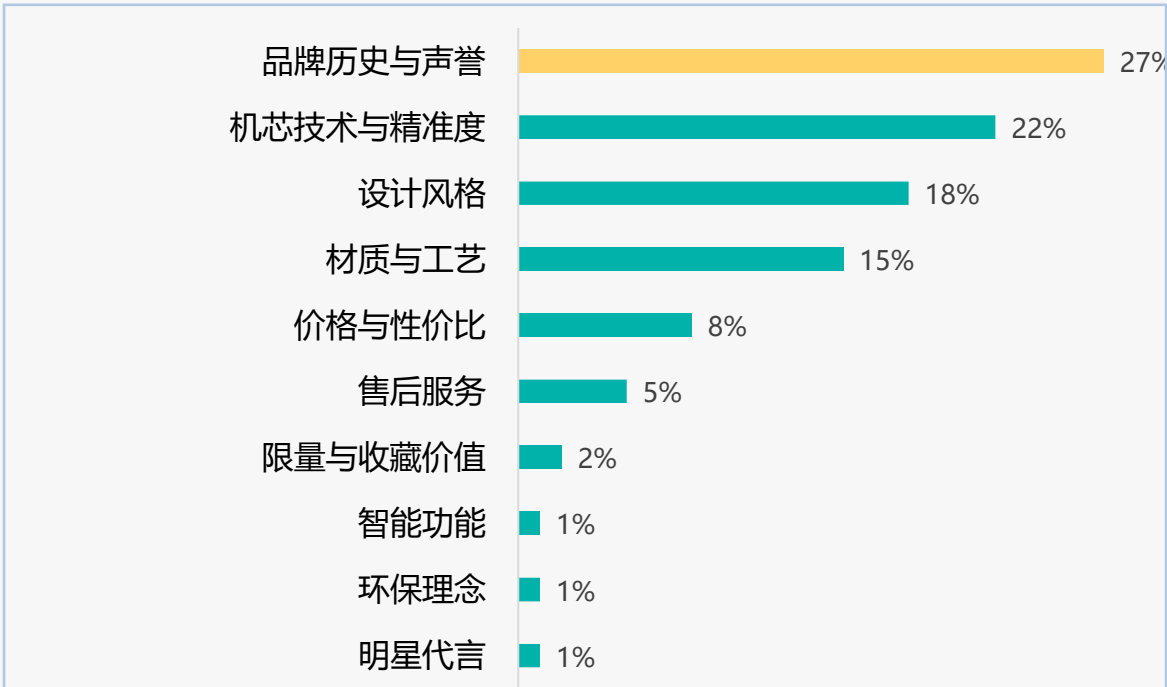


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统价值主导消费 身份象征驱动购买

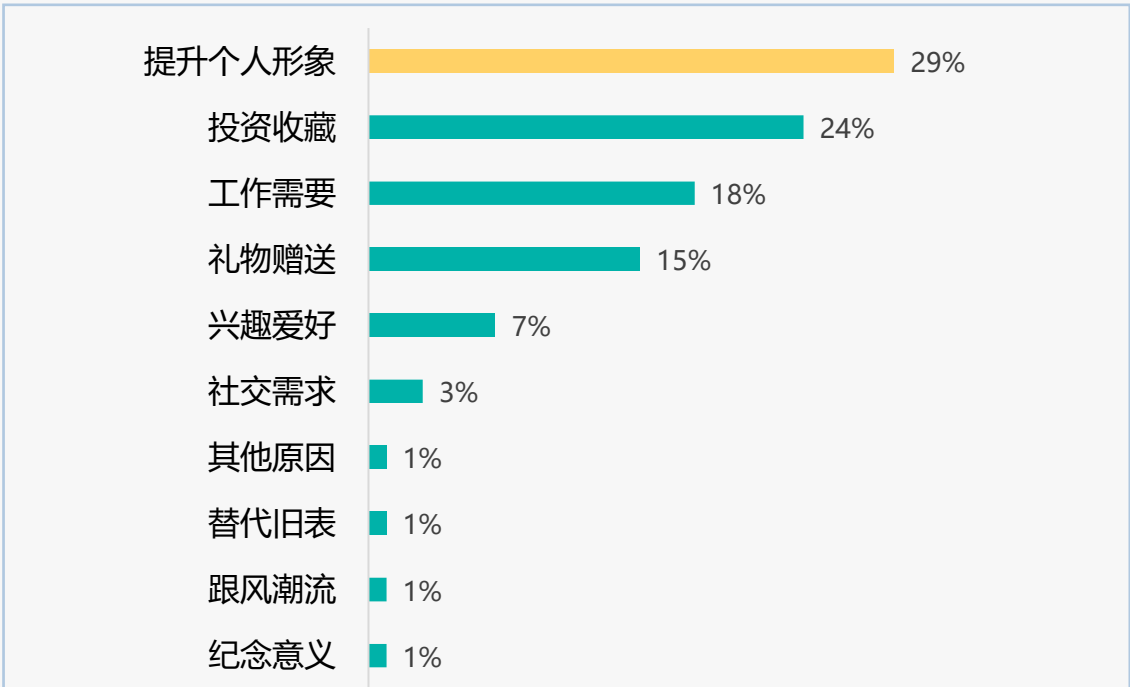
- ◆吸引消费的关键因素中，品牌历史与声誉占27%，机芯技术与精准度占22%，设计风格占18%，合计67%，显示传统核心价值主导消费决策。
- ◆消费的真正原因方面，提升个人形象占29%，投资收藏占24%，合计53%，突显腕表作为身份象征和资产的功能，实用和社交需求也较显著。

2025年中国欧美腕表吸引消费关键因素分布



样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

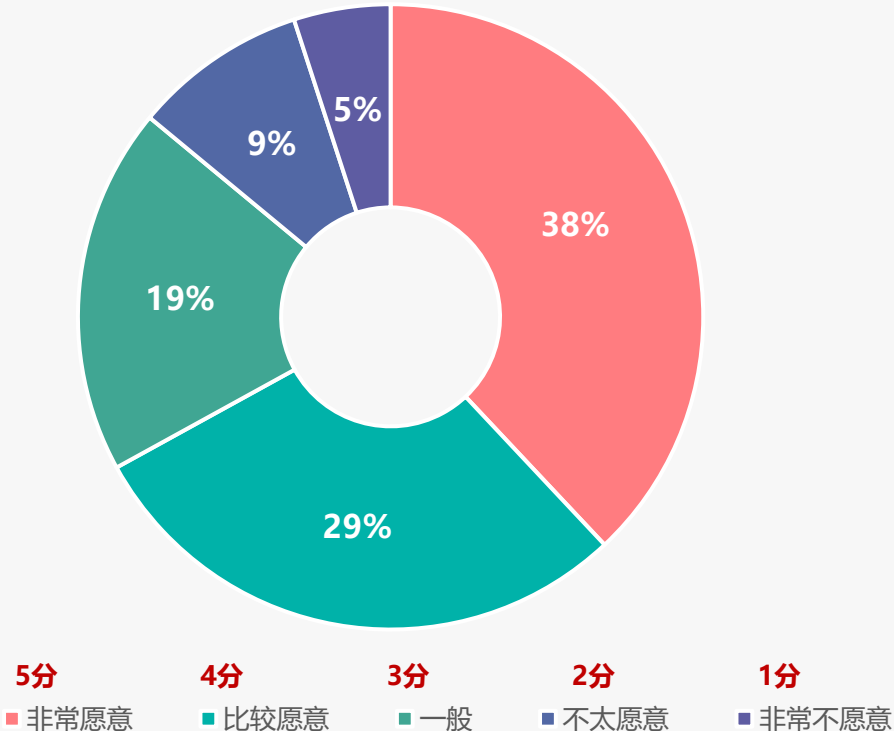
2025年中国欧美腕表消费真正原因分布



腕表推荐意愿高价格社交是障碍

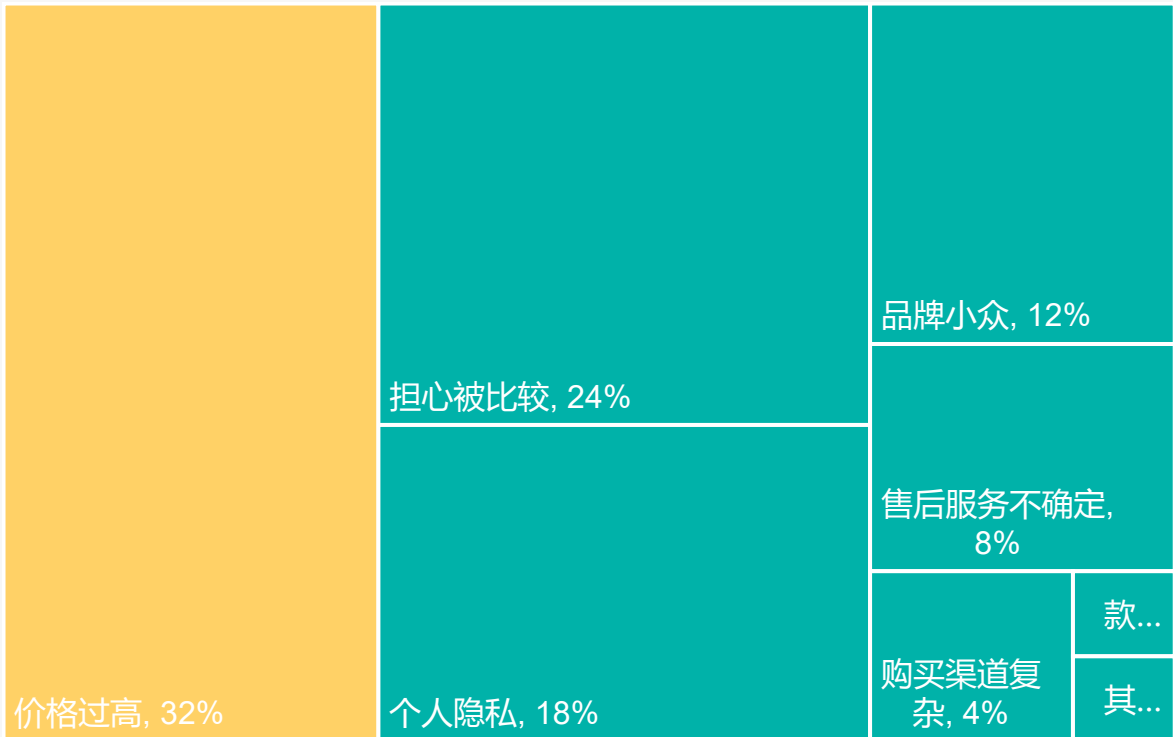
- ◆ 欧美腕表消费调查显示，67%的消费者愿意推荐腕表，其中非常愿意占38%、比较愿意占29%，表明多数消费者对产品有较高认可度。
- ◆ 不愿推荐的原因中，价格过高占32%、担心被比较占24%、个人隐私占18%，突显价格和社交因素是影响口碑传播的主要障碍。

2025年中国欧美腕表向他人推荐意愿分布



样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

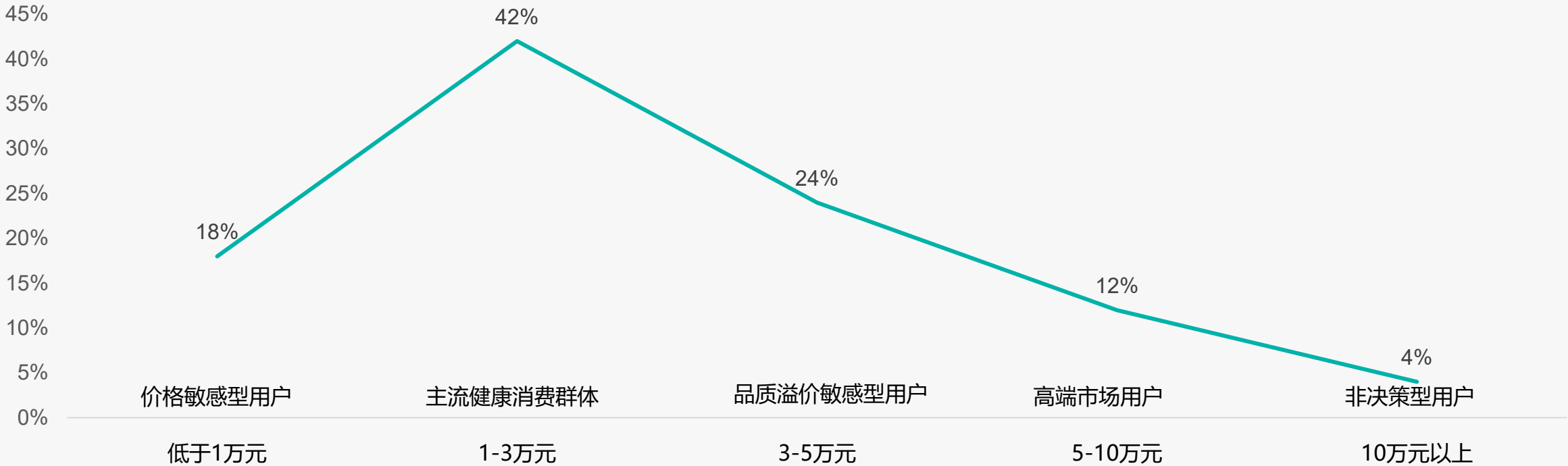
2025年中国欧美腕表不愿向他人推荐原因分布



欧美腕表主流消费带1至5万元

- ◆调研数据显示，欧美腕表消费中，1-3万元价格接受度最高，占比42%，表明该区间是主流市场，消费者偏好中高端产品。
- ◆分析指出，1-5万元区间合计占66%，是核心消费带，品牌应聚焦此范围优化策略，以吸引大多数买家。

2025年中国欧美腕表主流规格价格接受度分布



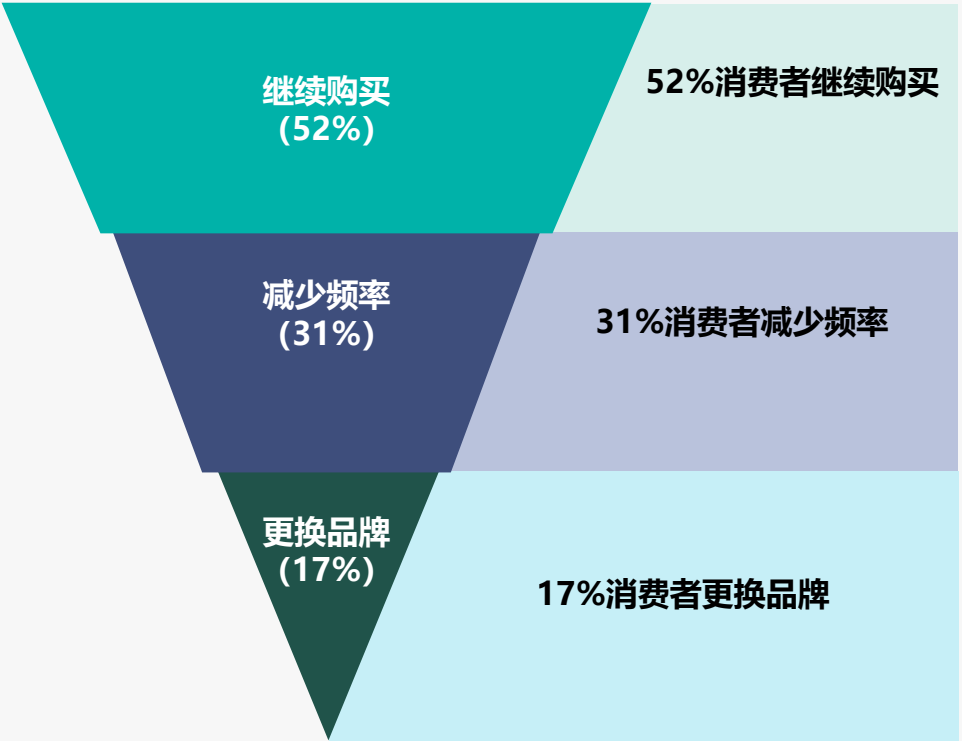
样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以机械表规格欧美腕表为标准核定价格区间

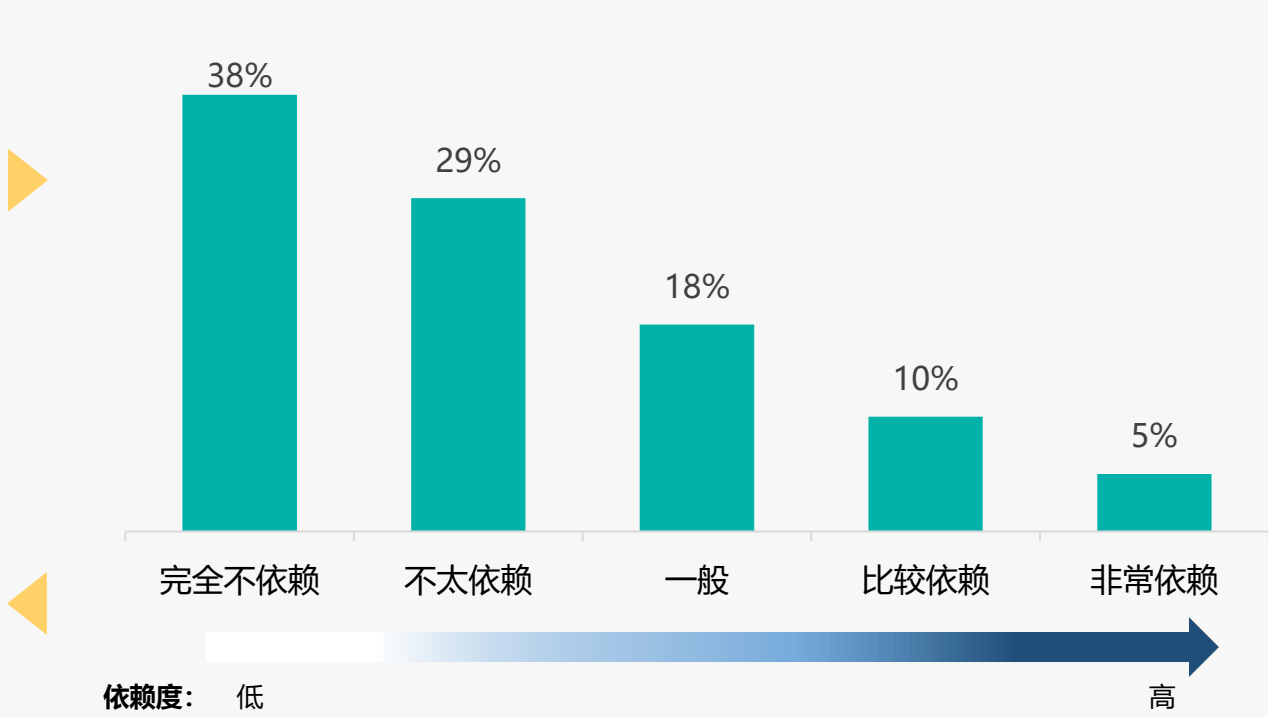
欧美腕表品牌忠诚度高促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%完全不依赖，29%不太依赖，合计67%消费者不敏感，反映市场更注重品牌价值而非短期优惠。

2025年中国欧美腕表价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国欧美腕表对促销活动依赖程度分布

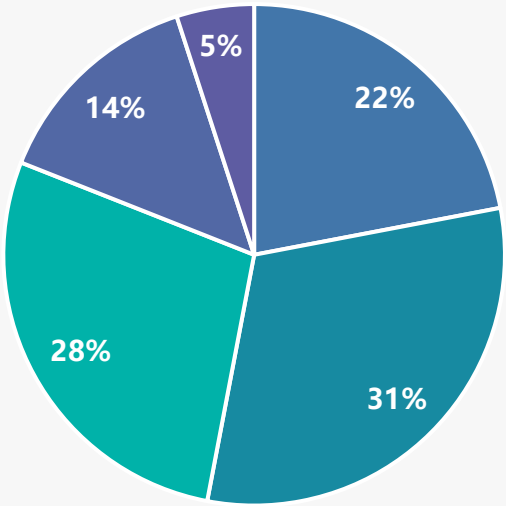


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

欧美腕表品牌忠诚度高设计创新驱动消费

- ◆ 欧美腕表调查显示，固定品牌复购率较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%消费者有强品牌忠诚度。
- ◆ 更换品牌主因是追求新设计占38%，价格因素占24%，机芯技术升级占18%，反映设计创新和价格策略对消费决策的关键影响。

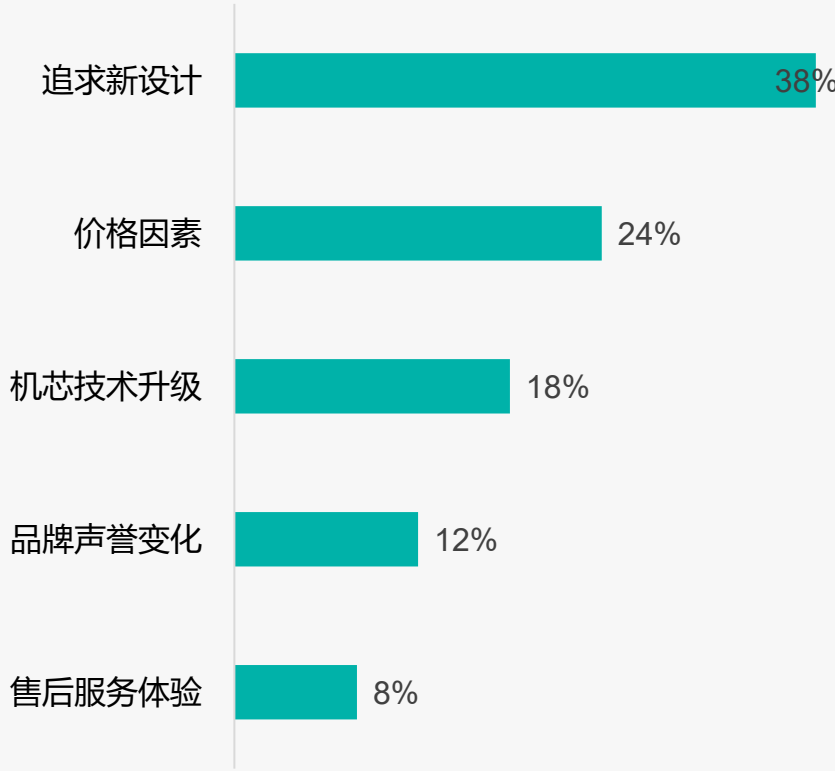
2025年中国欧美腕表固定品牌复购率分布



- 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：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

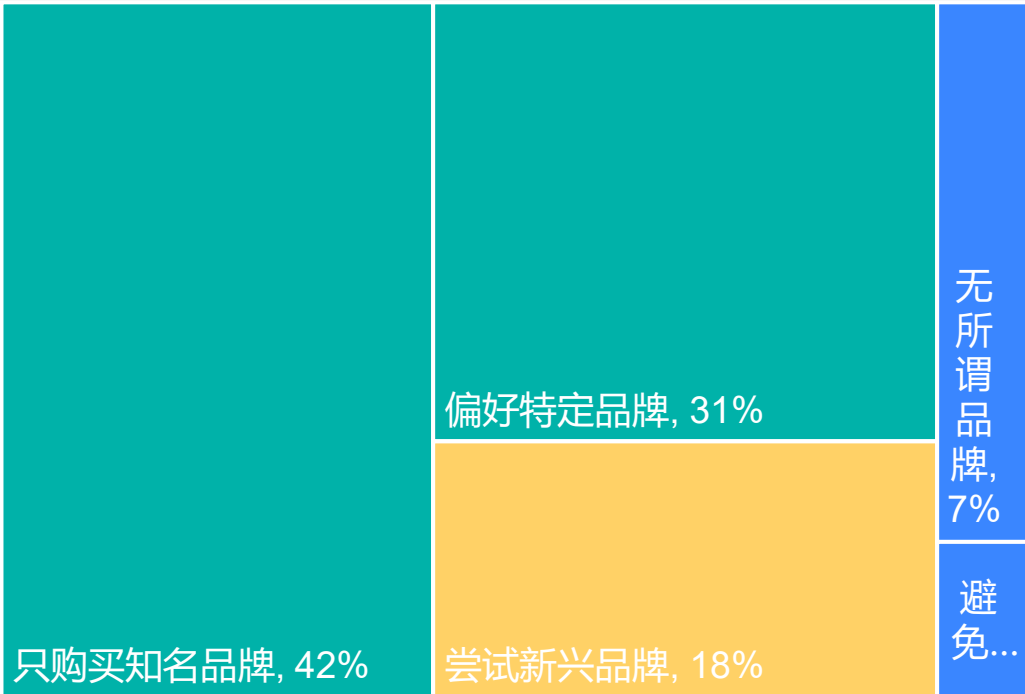
2025年中国欧美腕表更换品牌原因分布



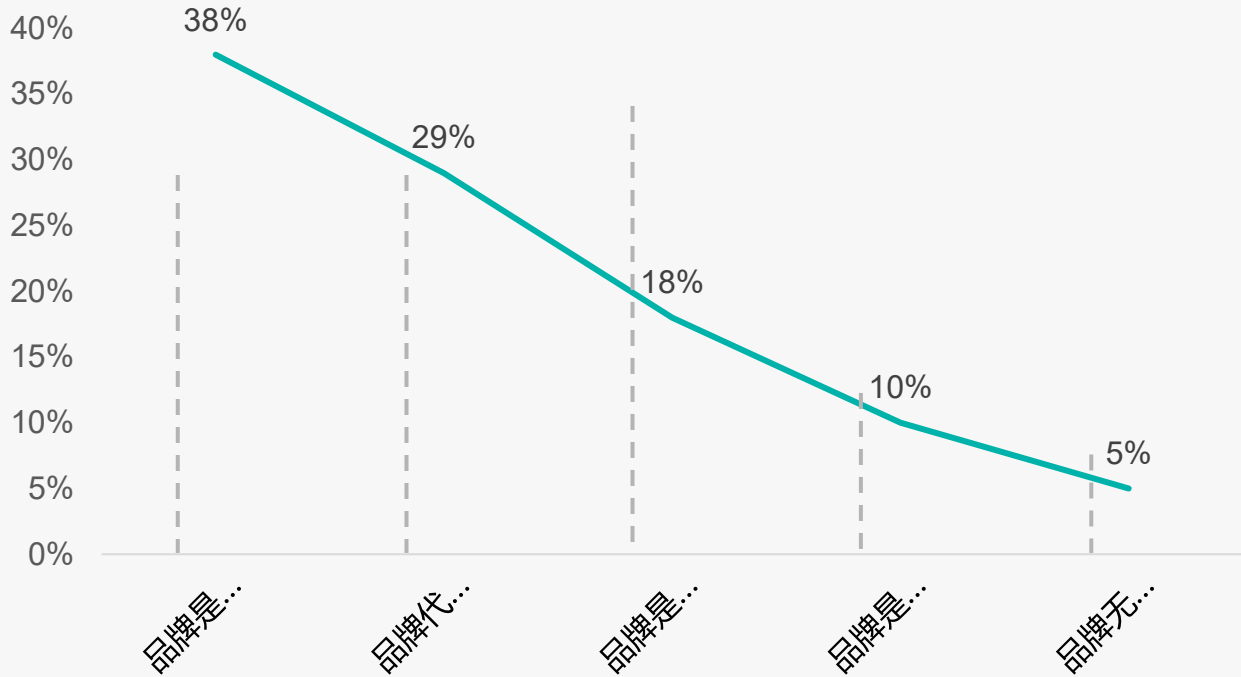
品牌忠诚度高 身份品质主导

- ◆ 欧美腕表消费中，73%的消费者表现出强烈品牌忠诚度，其中42%只购买知名品牌，31%偏好特定品牌，品牌认知高度集中。
- ◆ 品牌态度上，67%的消费者将品牌视为身份象征或品质保证，而尝试新兴品牌的意愿仅18%，品牌价值主导市场决策。

2025年中国欧美腕表消费品牌产品意愿分布



2025年中国欧美腕表对品牌产品态度分布

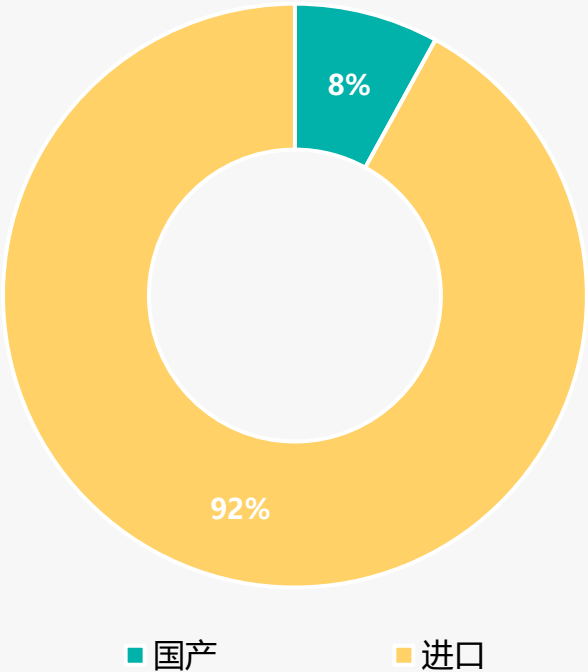


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

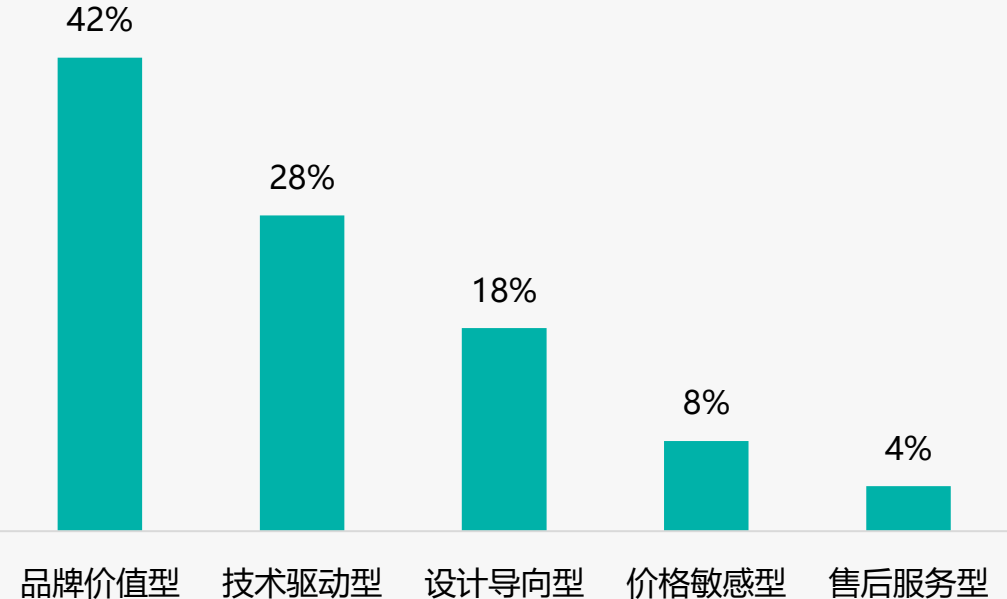
进口腕表主导市场 品牌技术驱动消费

- ◆ 欧美腕表市场进口品牌消费占比92%，国产品牌仅占8%，显示消费者对进口腕表有强烈偏好。
- ◆ 品牌偏好中，品牌价值型占42%，技术驱动型占28%，表明消费者更看重品牌声誉和技术创新。

2025年中国欧美腕表国产与进口品牌消费分布



2025年中国欧美腕表品牌偏好类型分布

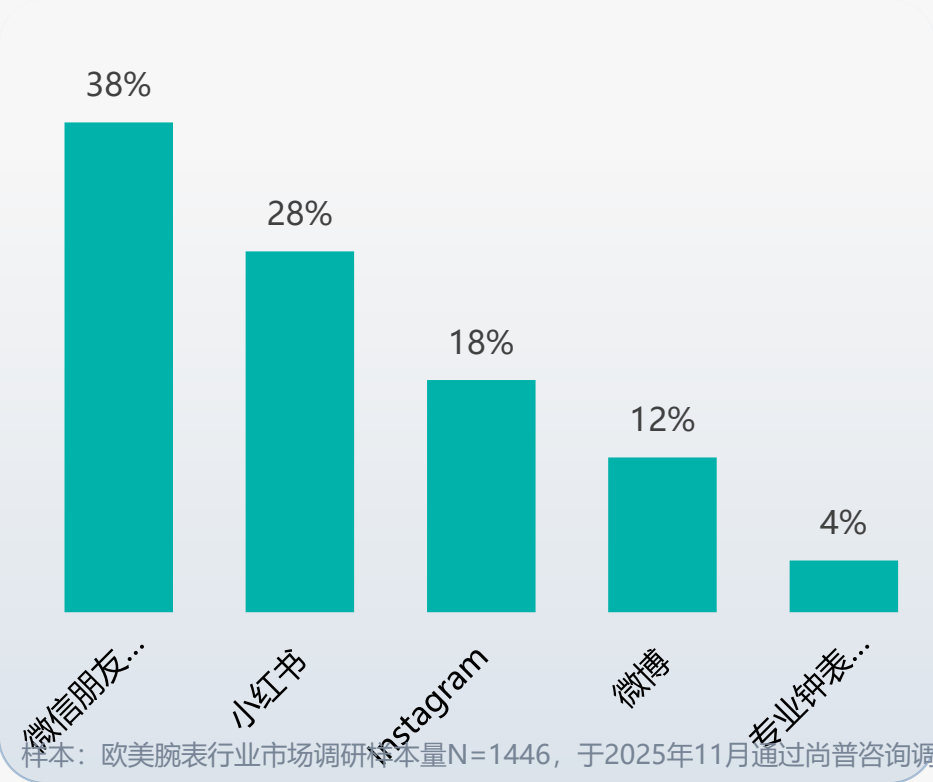


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

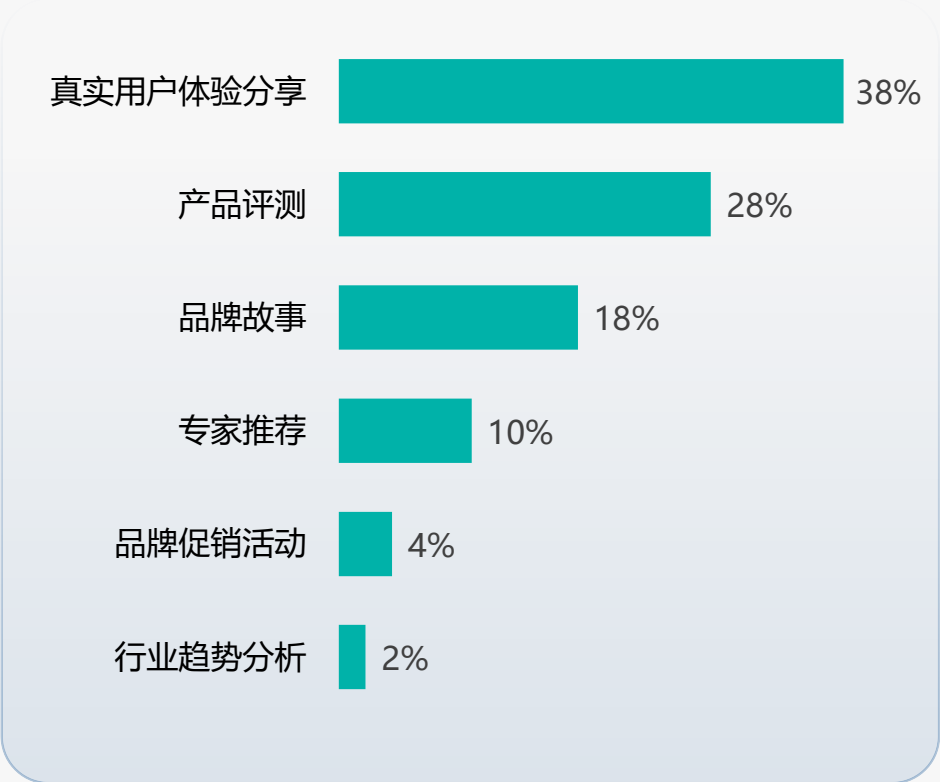
社交媒体主导分享 消费者偏好实用信息

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，Instagram和微博分别占18%和12%，专业钟表论坛仅4%，显示社交媒体主导分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%最高，产品评测28%，品牌故事18%，专家推荐10%，促销和趋势分析占4%和2%，消费者偏好实用信息。

2025年中国欧美腕表社交分享渠道分布



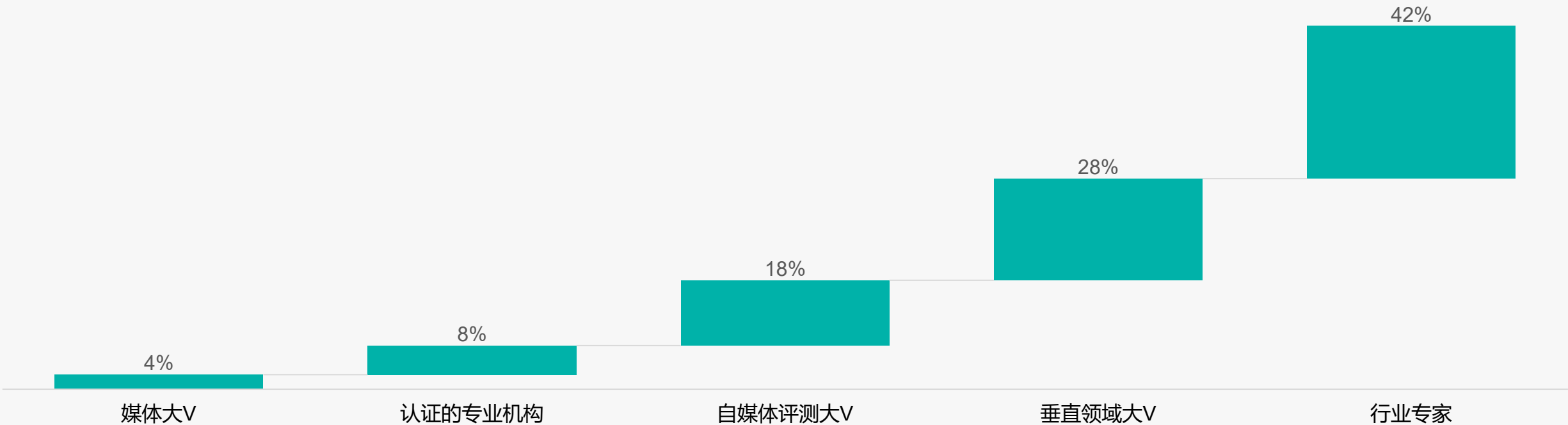
2025年中国欧美腕表社交渠道获取内容类型分布



专家主导社交渠道 细分评测影响显著

- ◆行业专家以42%的信任度主导社交渠道，显示消费者高度依赖专业权威内容获取信息。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和18%，表明细分意见领袖和真实评测具有重要影响力。

2025年中国欧美腕表社交渠道信任博主类型分布

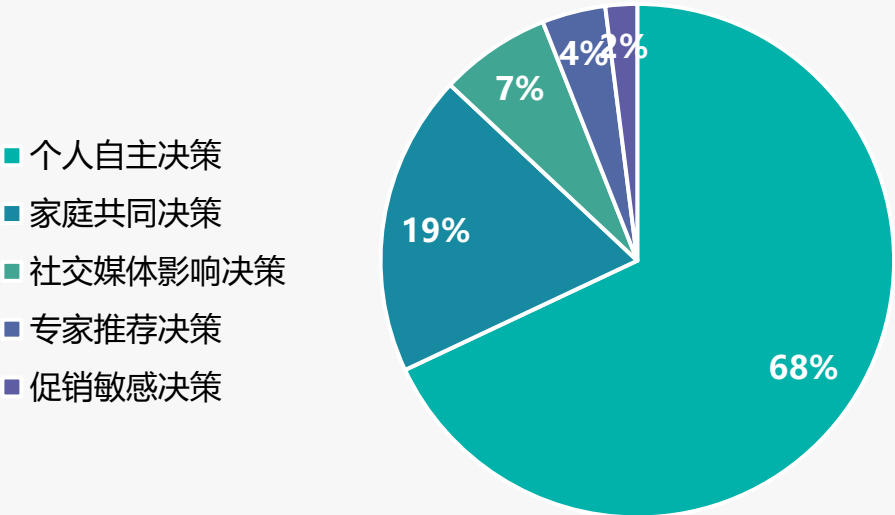


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

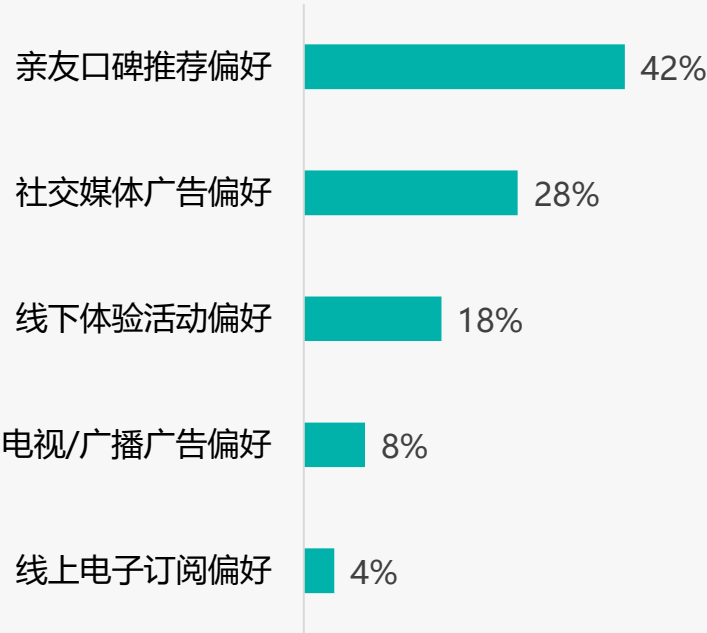
口碑社交主导 传统数字有限

- ◆亲友口碑推荐偏好42%，社交媒体广告偏好28%，显示欧美腕表消费者高度依赖社交信任和数字互动，品牌应强化社区营销。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好8%，线上电子订阅偏好4%，表明传统媒体和纯数字渠道在高端腕表营销中作用有限。

2025年中国欧美腕表消费决策者类型分布



2025年中国欧美腕表家庭广告偏好分布

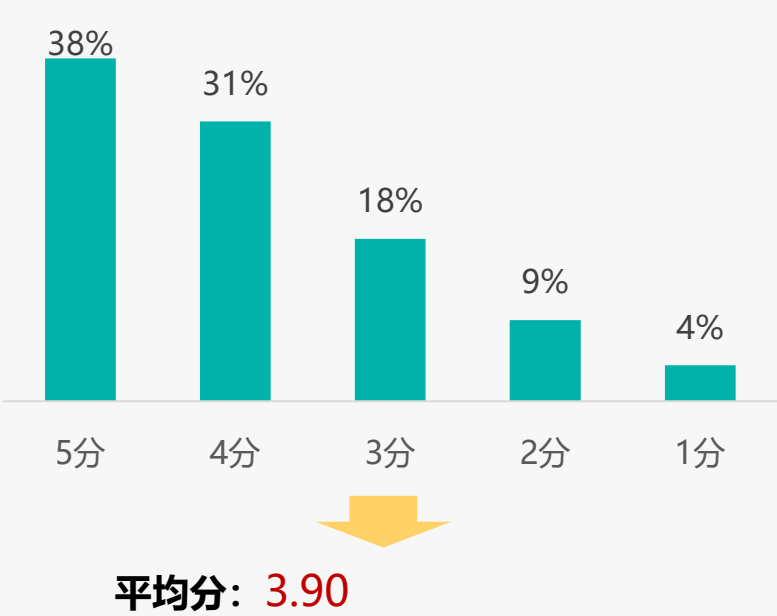


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

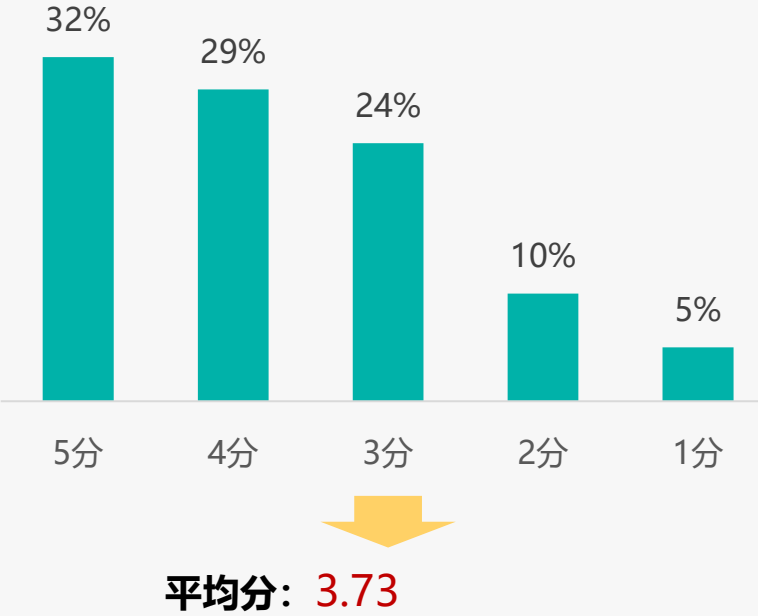
消费流程优退货待改进客服稳定

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计61%，客服满意度居中，5分和4分合计65%。
- ◆数据显示消费流程最受认可，退货环节需改进以提升整体体验，客服表现稳定，企业应重点优化退货流程。

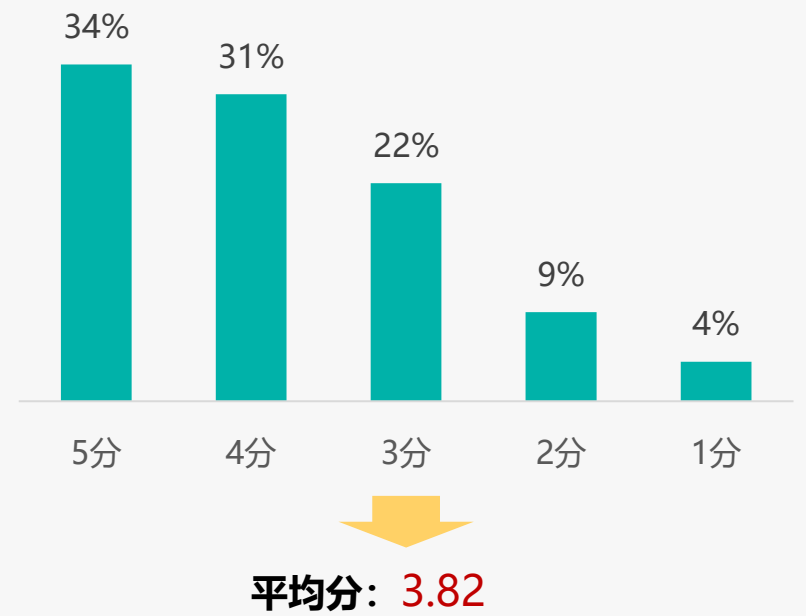
2025年中国欧美腕表线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国欧美腕表退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国欧美腕表线上消费客服满意度分布（满分5分）

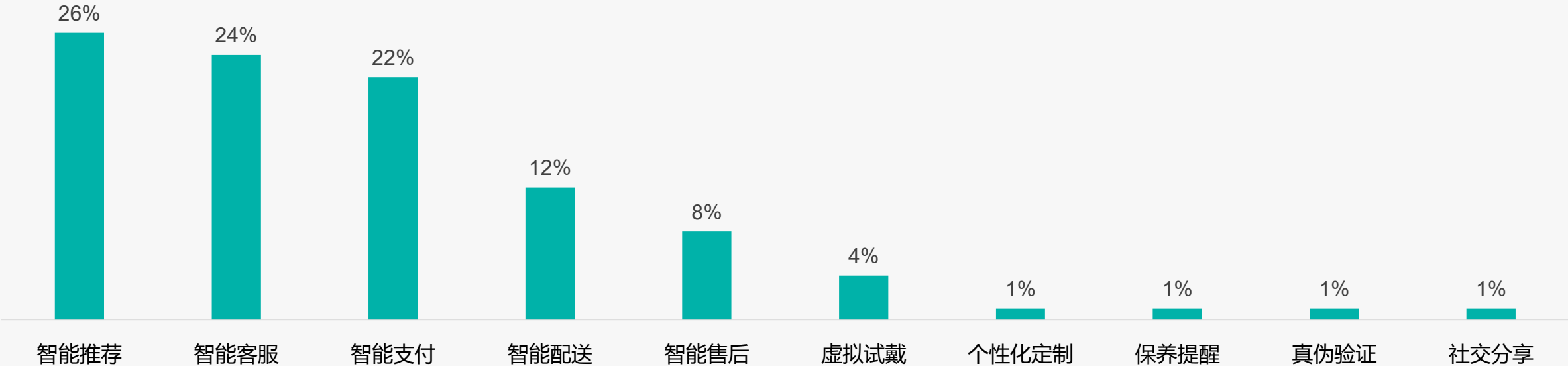


样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务集中前端 后端潜力待挖掘

- ◆智能推荐、客服、支付合计占比72%，是欧美腕表线上消费的核心智能服务，显示消费者对便捷前端功能的高度依赖。
- ◆配送、售后等后端服务智能化需求较低，虚拟试戴仅4%；小众功能如个性化定制各占1%，反映高端市场个性化与信任趋势。

2025年中国欧美腕表线上消费智能服务体验分布



样本：欧美腕表行业市场调研样本量N=1446，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